



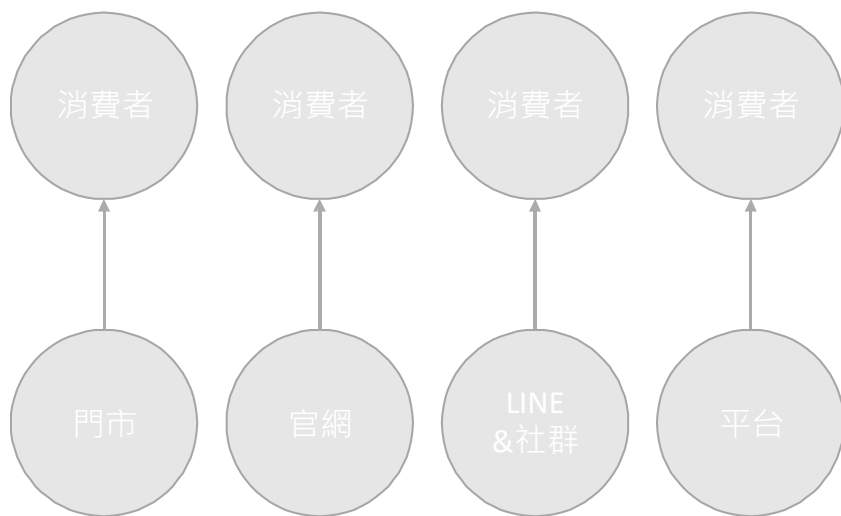
2023零售D2C趨勢
虛實融合OMO 高效會員經營

91APP 汪君羽

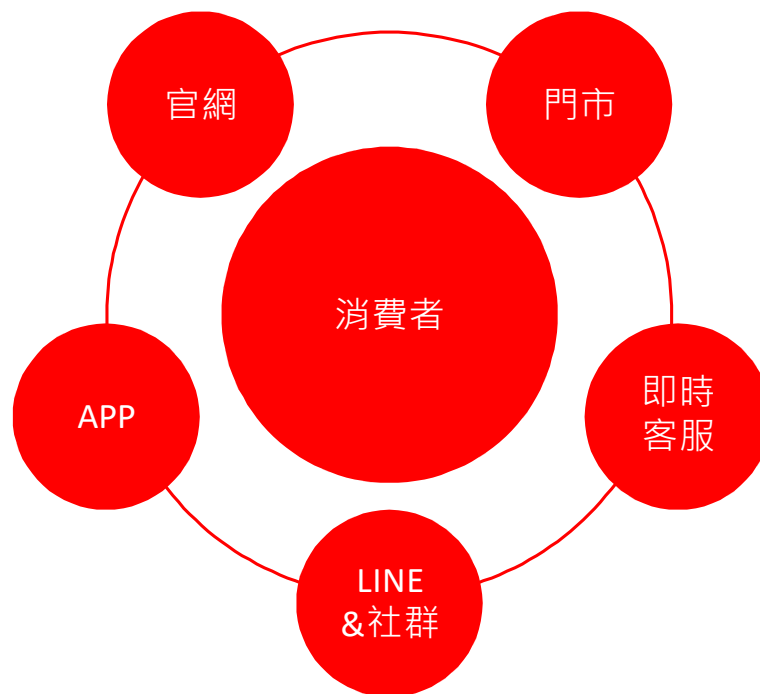
零售數位轉型

以消費者為核心的品牌體驗

傳統通路經營的思維
不同目標、各自經營顧客



以消費者為核心的思維
品牌體驗無斷點、目標一致



OMO: D2C的最佳實踐

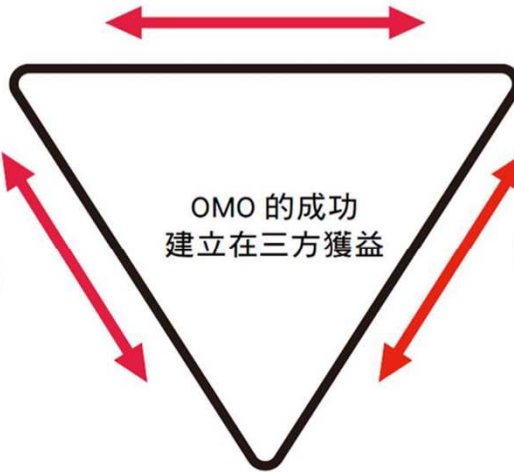
讓消費者與門市人員獲益，最終效益將回流品牌

門市提供虛實管道服務
顧客通過虛實通路消費



消費者
無分虛實的流暢購物

品牌提供虛實融合的體驗
消費者跨虛實通路順暢交易



門市人員
業績來自虛實通路

品牌提供門市資源與分潤
門市支持品牌轉型目標



數位轉型第一步: 建構完整品牌電商(數位通路)

布局完整的D2C購物環境，讓消費者自由選擇與品牌互動方式
數位通路各有不同定位，服務不同消費族群

品牌
購物官網

品牌探索
初步認識品牌的門面
所有消費者

品牌
官方APP

深度經營
已熟悉品牌的VIP會員
熟客回購

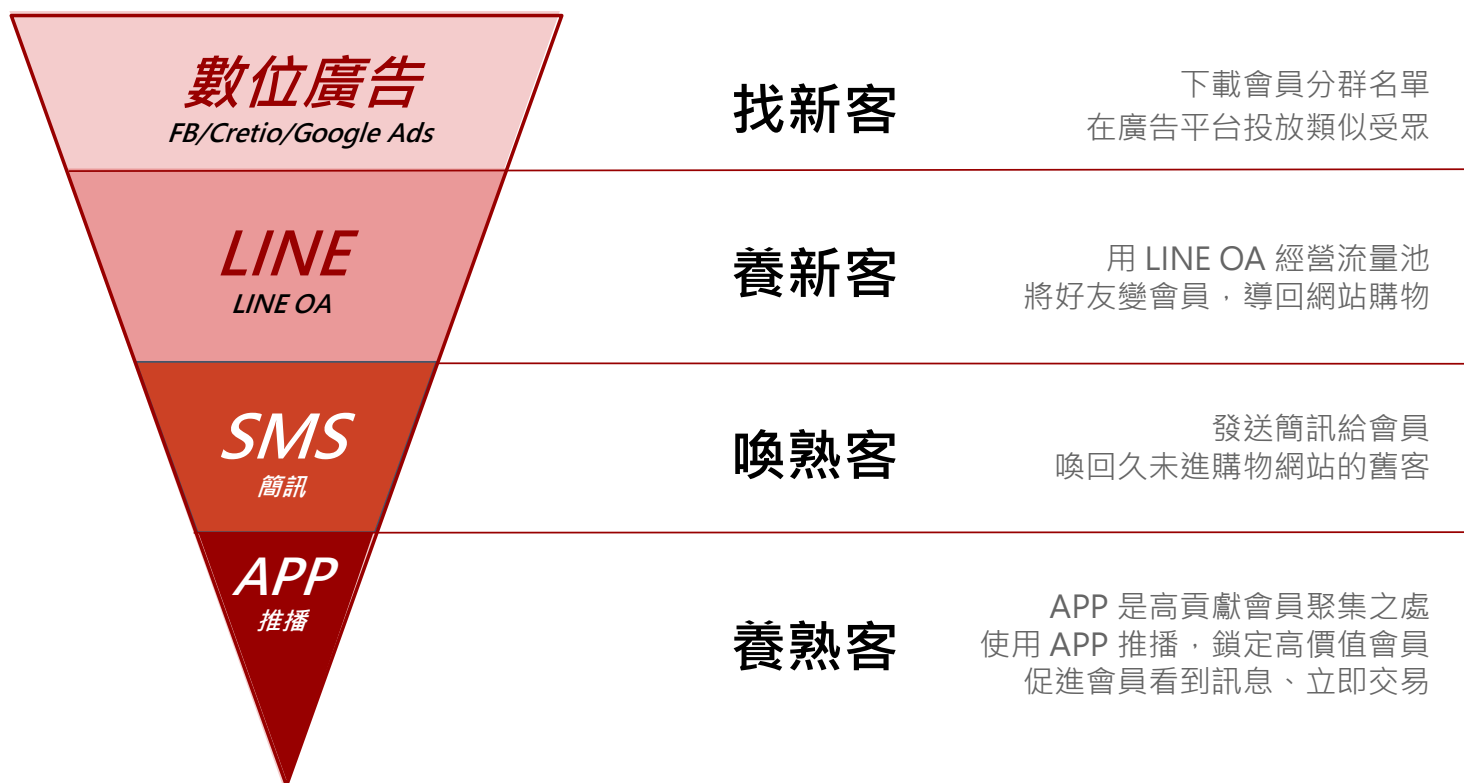
LINE
官方帳號

加入門檻低
能快速累積品牌好友
新客入門

品牌電商: 流量與轉換

提升轉換解方：高效行銷漏斗

聰明配置溝通渠道，活用第一方數據，瞄準不同會員。



打造高轉換行銷漏斗

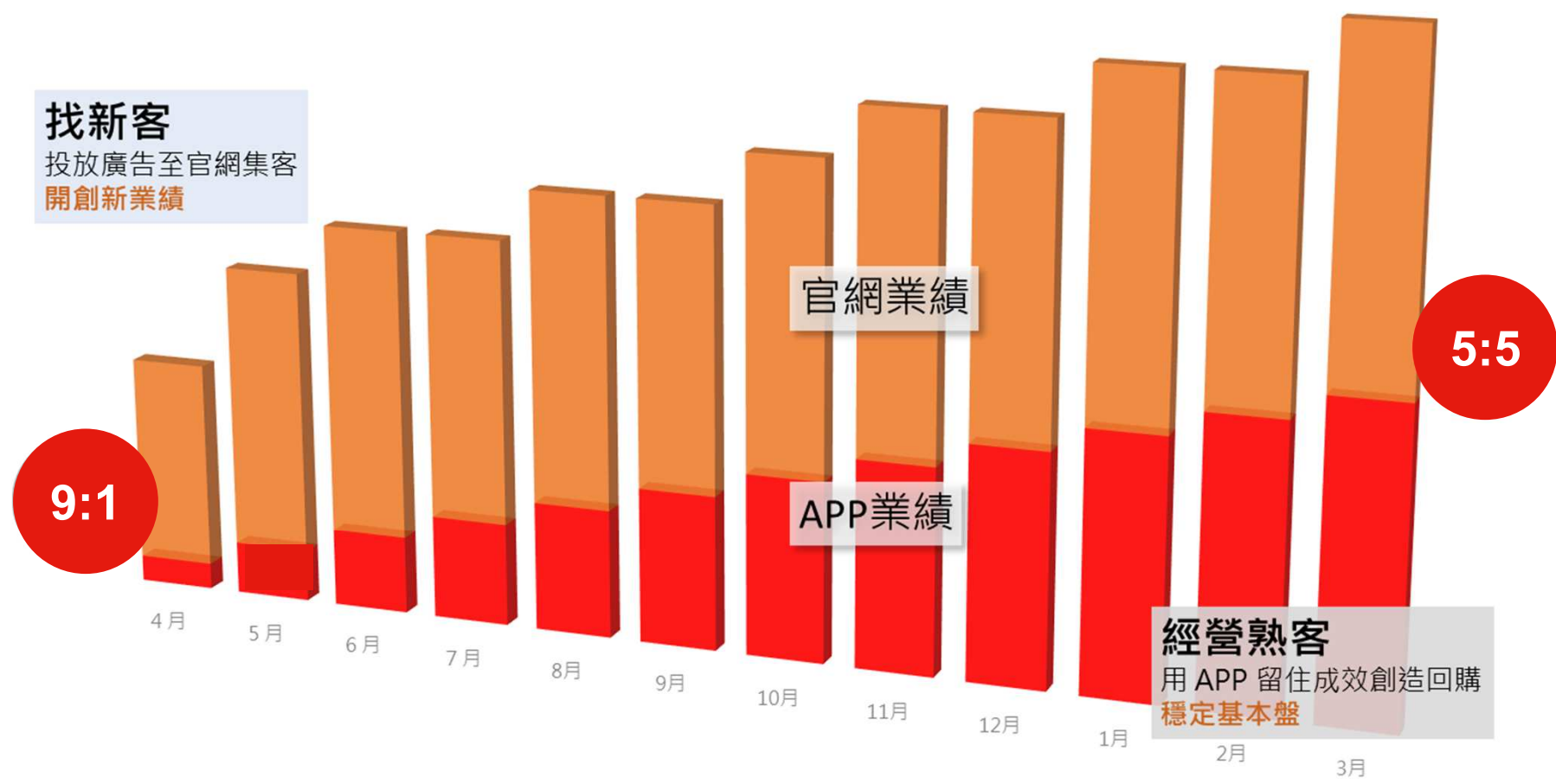
喚熟客、養熟客 - 提供會員專屬優惠，有效即時觸及、帶動轉換

The image displays four promotional banners for 91APP, each with a distinct label in a pink box at the top left:

- 網路獨賣 (Network Exclusive):** Features a pair of colorful socks. Text includes "網路與專賣店獨賣" (Network and Exclusive Store Only), "OUWEY歐薇 童趣塗鴉撞色長襪組 (黃)3212469520", and buttons for "加入購物車" (Add to Cart) and "立即結帳" (Check Out).
- APP獨賣 (App Exclusive):** Features a woman holding a box of "M2 輕次方" BCAA Plus++ supplements. Text includes "買1送1 限時特殺 \$990" (Buy 1 Get 1, Limited Time Special \$990), "【M2輕次方】動不動膠囊15天入門組-食事前阻隔+食事後動不動膠囊(1+1組)APP獨賣 (醫師好辣 張愛雅 推薦)", and a button "開啟APP立即購買" (Open App to Buy Immediately).
- 隱形賣場 (Hidden Market):** Features four bottles of "HH 私密植萃" antibacterial cleanser. Text includes "潔淨露旅行瓶, 30ml(1入) 抗菌植萃", "【免費試用】HH私密植萃抗菌潔淨露 旅行瓶 (30ml*1)", and buttons for "加入購物車" (Add to Cart) and "立即結帳" (Check Out).
- 折價券 (Discount Coupon):** Features a "NT\$300" coupon. Text includes "【APP】好評加碼品牌好友\$300折價券", "購買可使用商品即可使用", and "領取期限 2021/06/01". A button "領取" (Claim) is present.
- 免運券 (Free Shipping Coupon):** Features a "免運費" coupon. Text includes "指定超商取貨付款免運費/無檻/指定商品", "指定商品可使用", and "領取期限 2021/05/22". A button "領取" (Claim) is present.

品牌電商(官網+APP)業績組成

新客熟客同步經營

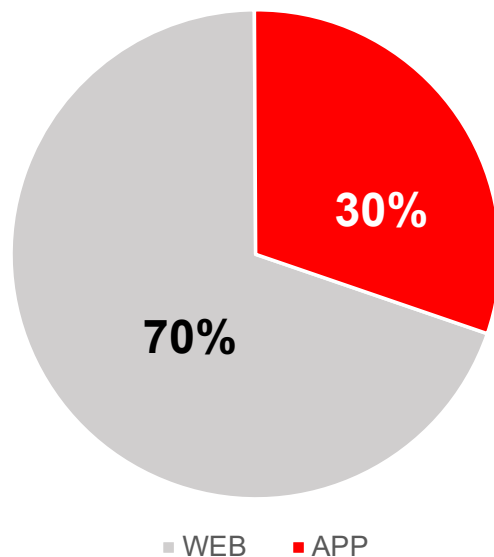


熟客經營最佳工具: 品牌APP

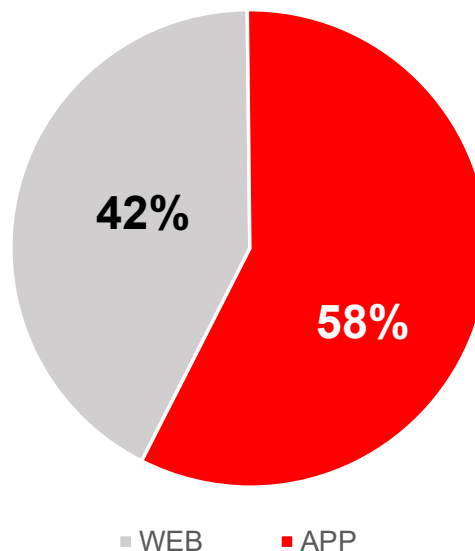
去年雙11期間 不論官網/APP 回購業績均高於首購

91APP

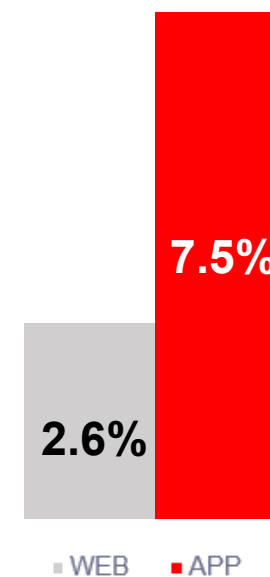
WEB/APP
雙11流量佔比



WEB/APP
雙11業績佔比



WEB/APP
雙11轉換率



數據來源：《91APP 零售研究》所有合作品牌整體數據（2022/11/1~2022/11/15）

跨裝置購物體驗

91APP



APP就是品牌會員卡

完整會員服務一手掌握

91APP



訂單狀態一目了然



歷史軌跡一清二楚



消費紀錄分類歸納



專屬會員條碼

跨通路會員權益



官網 x APP會員權益同步

帶動客人輕易跨越線上線下消費

91APP



91APP demo- Levis



會員條碼



LSVW53932

關閉

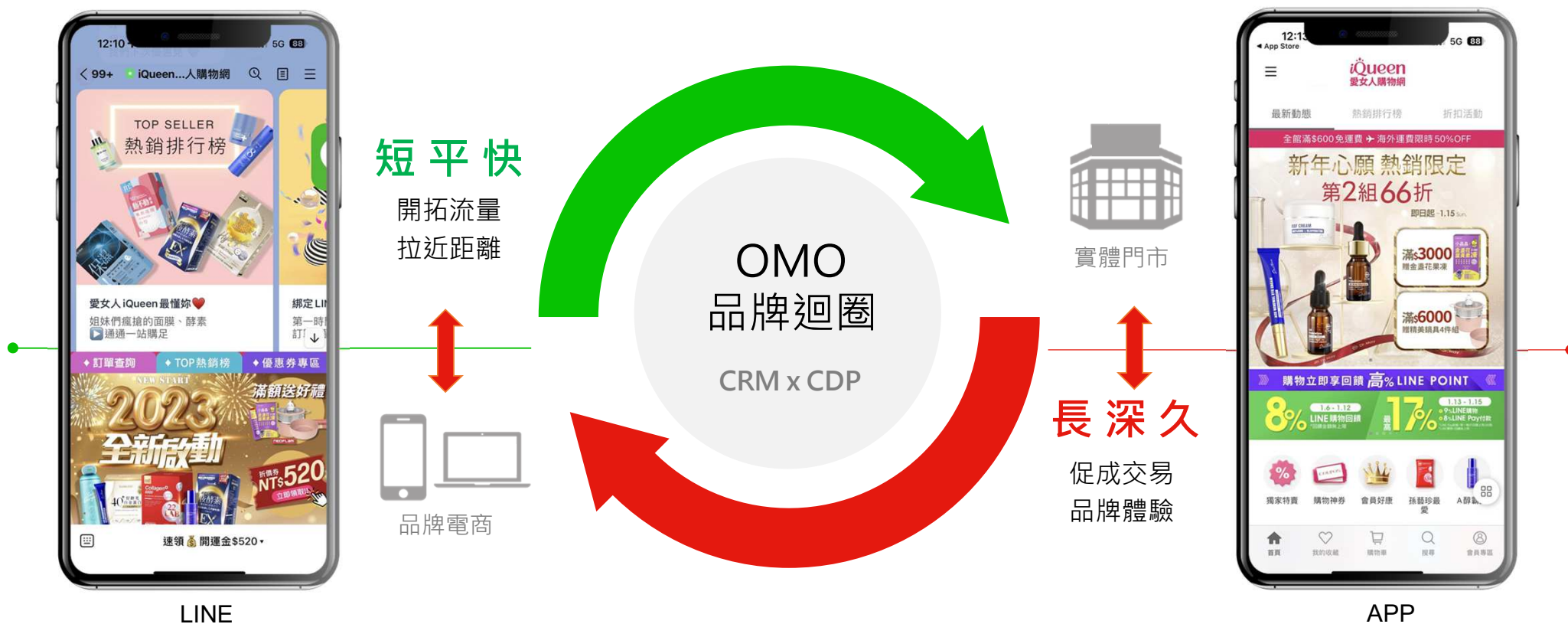


會員身分 點/金/券全整合

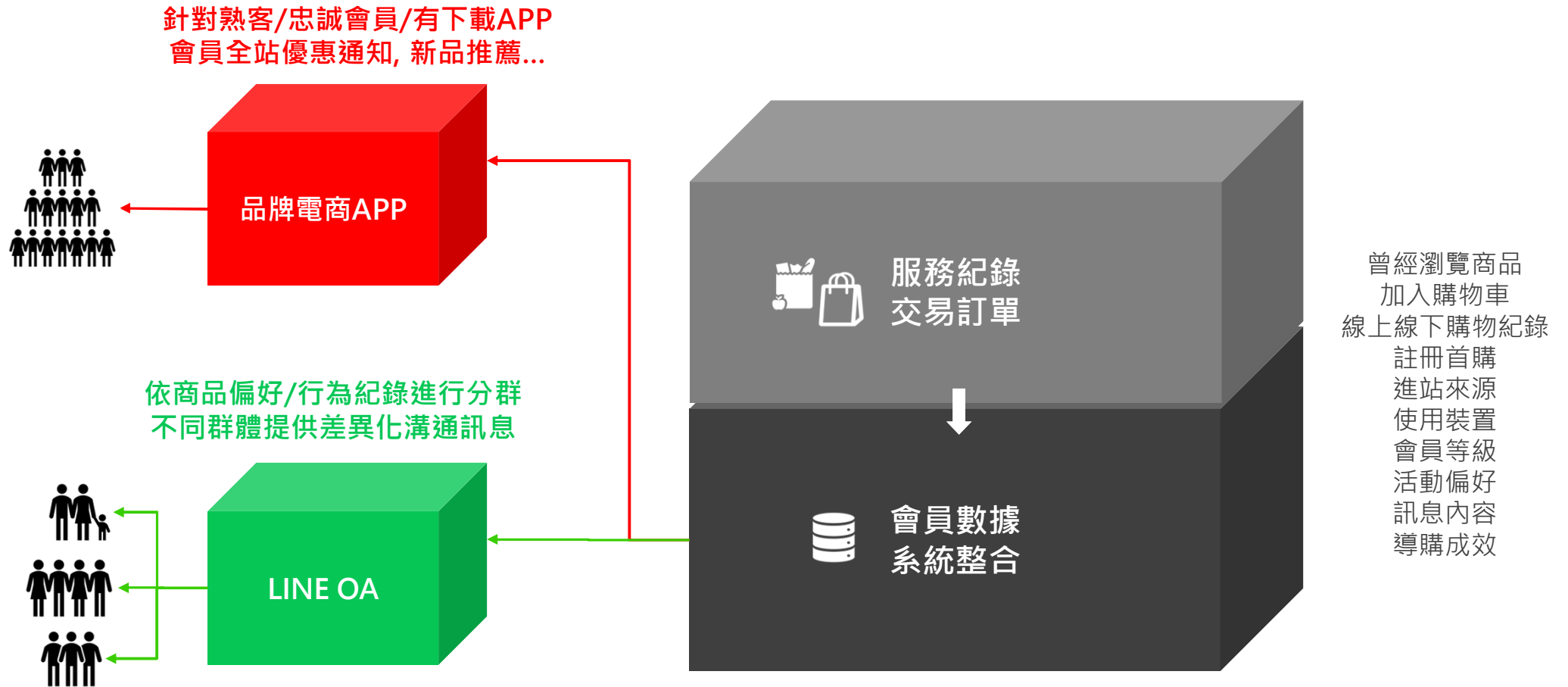
91APP demo- PHILIPS

LINE+APP深度經營會員

以顧客為中心的品牌體驗，結合雙方優勢全方位養會員

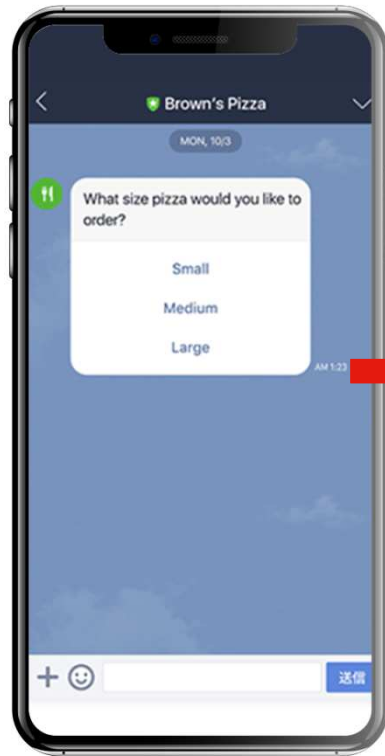


數據驅動差異化經營

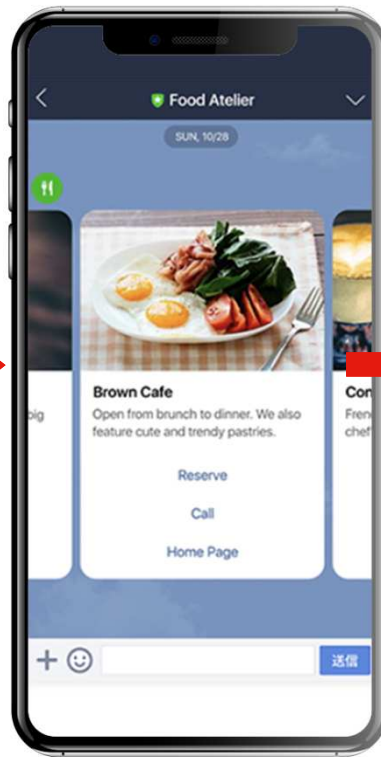


差異化經營商品推薦

91APP



最新商品 / 熱門商品
推薦商品 / 我的商品



商品展示



瀏覽商品

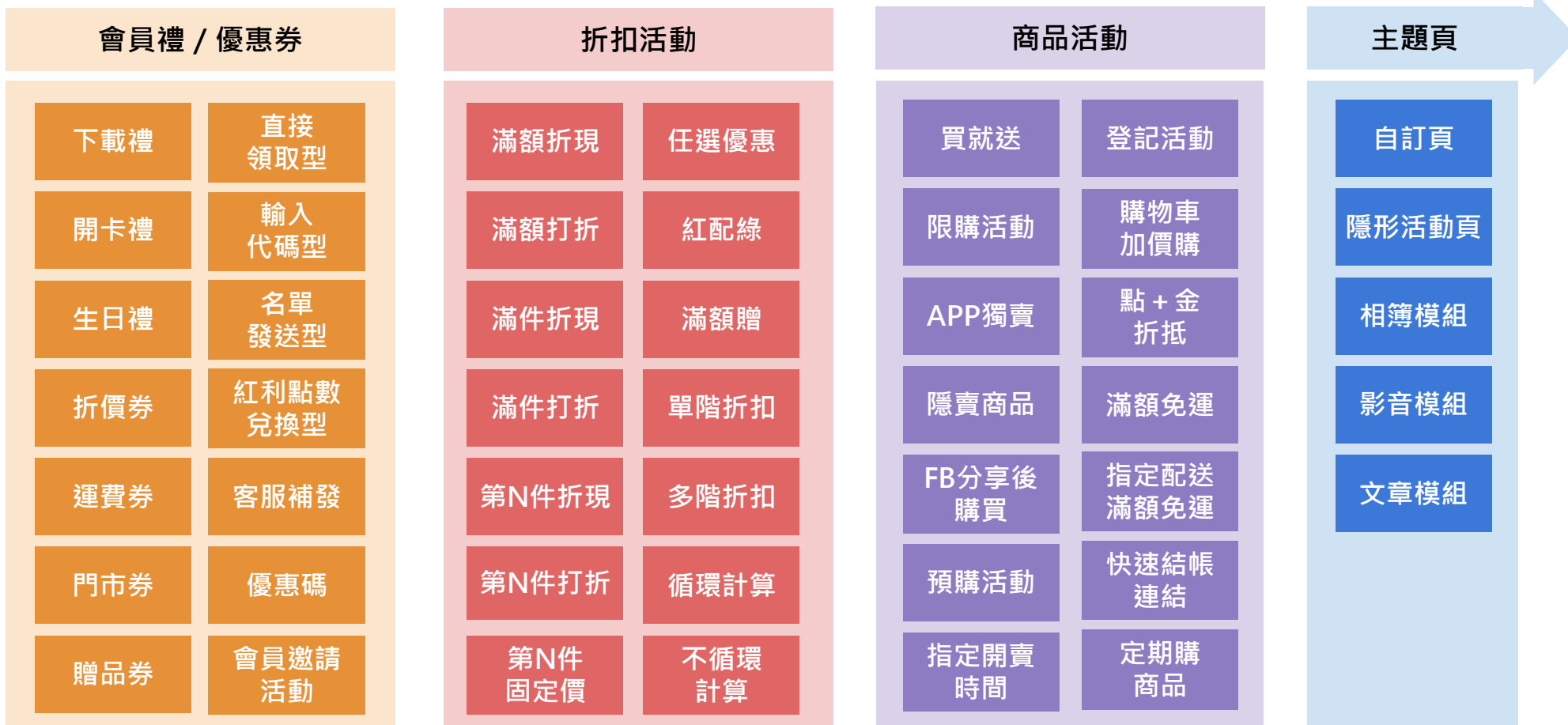


快速結帳

購物車未結帳提醒



400種以上促銷組合



購物車加購 活動提醒

有效提升轉換率及客單價



VIP限定活動&隱形賣場

品牌會員封館 KOL網紅合作

00 01 39 50
天 時 分 秒

\$618元折價券封館搶先用
結帳輸入**PHILIPS618**，折抵30%，[折價券領取說明](#)
(數量有限領完為止，使用至2020/06/03 23:59止)

VIP限定-搶先優惠商品

居家健康館

<p>★VIP優惠限量送瓜瓜園格子薯餅+脆薯+料理4...</p> <p>NT\$12,990 NT\$8,990</p>	<p>★VIP優惠39折★沙龍級多功能美髮自動捲髮負...</p> <p>NT\$2,600 NT\$1,388</p>
<p>★9折優惠+送噴頭+漱口水+收納盒★Airfloss UI...</p> <p>NT\$6,000 NT\$3,492</p>	<p>★6/1 11點開賣 登錄再送音波牙刷+隨貨贈行動...</p> <p>NT\$6,790 NT\$4,190</p>

活動
https://www.store-philips.tw/hidden

飛利浦台灣
立刻使用官方APP

PHILIPS

00 01 39 50
天 時 分 秒

\$618元折價券封館搶先用
結帳輸入**PHILIPS618**，折抵30%，[折價券領取說明](#)
(數量有限領完為止，使用至2020/06/03 23:59止)

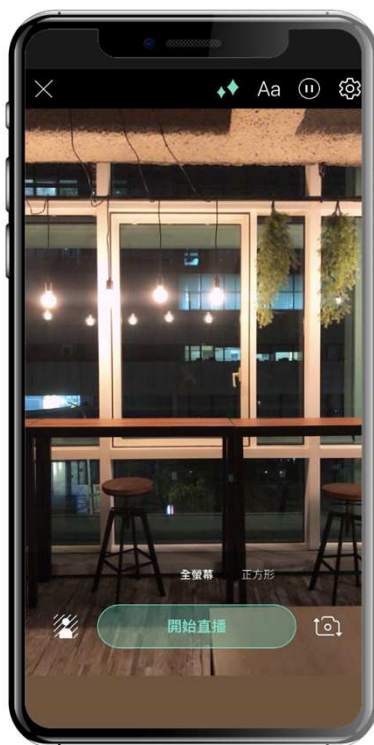
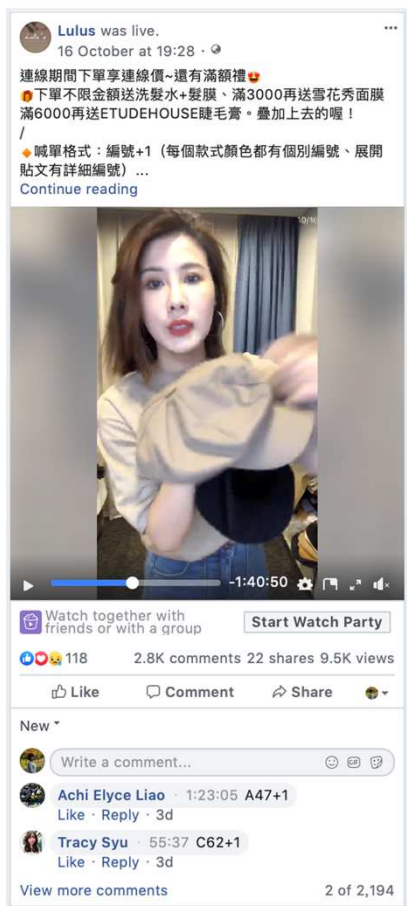
VIP限定-搶先優惠商品

居家健康館

<p>★VIP優惠限量送瓜瓜園格子薯餅+脆薯+料理4...</p> <p>NT\$12,990 NT\$8,990</p>	<p>★VIP優惠39折★沙龍級多功能美髮自動捲髮負...</p> <p>NT\$2,600 NT\$1,388</p>
<p>★9折優惠+送噴頭+漱口水+收納盒★Airfloss UI...</p> <p>NT\$6,000 NT\$3,492</p>	<p>★6/1 11點開賣 登錄再送音波牙刷+隨貨贈行動...</p> <p>NT\$6,790 NT\$4,190</p>

直播+1 商品加購物車

第三方工具整合自動收單



KOL網紅分潤 導流歸因報表

設定追蹤碼

多重UTM 參數
(APP Deeplink Enabled)

指定頁面	目標網址
商店首頁	https://bmai.cc/3gprqk
商店首頁	https://bmai.cc/3gd7ft
商店首頁	https://bmai.cc/3gjp4y



突然又打折👉 Sephora好物與

獲取新客



●新手必看#16 古銅餅和修容

門市推薦線上購物

設定追蹤碼 (續)

*Campaign: ss21_blush_0520

*Source: youtube

*Medium: kol_boxing

Term: 輸入標籤, 如: shoes

Content: catie, astor, charlie

導流歸因報表

來源/媒介	Campaign	Content	線上會員編號	會員數	線上註冊數	訂單數量(TG)	線上訂單營收
總計				11	7	6	NT\$26,627
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	catie	(none)	0	0	0	NT\$0
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	catie	5500189271	1	1	1	NT\$1,365
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	catie	6600725585	1	1	1	NT\$3,693
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	catie	5110406334	1	0	0	NT\$0
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	catie	5417473262	1	1	0	NT\$0
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	astor	67000384C3	1	1	0	NT\$0
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	astor	4811126903	1	1	1	NT\$969
youtube / kol_boxin	ss21_blush_0520	astor	4811126903	1	0	0	NT\$0

OMO 虛實融合



OMO耕耘3年，客單價提升、消費金額貢獻度高2.6倍

經過這三年一步步的摸索、驗證，MAKE UP FOR EVER終於打通了線上和線下壁壘，如今相比於純線下、純線上的顧客，OMO會員的客單價不僅高出1.8倍，整體消費金額貢獻度也高2.6倍。



第一步

推動APP下載

「有獎金，就有感」

設計了獎勵機制，彩妝師只要讓一個客人下載App，就給獎金。

引導客人在App中選擇彩妝師為「推薦人」

讓客人在線上每筆消費，業績都算彩妝師的，2020年「綁定推薦人」帶入線上31%業績。

第二步

會員分群行銷

打通線上與線下的會員數據

彩妝師無法第一時間就知道顧客喜歡什麼，整合後透過店員幫手，直接掌握會員購買數據與喜好。

透過會員分群，精準行銷

如互動低迷的「潛水客」，推低單明星商品且唯他獨享，來喚醒客戶，回到OMO循環。

第三步

線上線下互相導流

母親節後淡季，來店禮門市券帶動人流

新客只要下載App就能領門市券，再到門市兌換產品，活動14天就為線下帶來7,000人次。

透過線上廣告觸及新客，帶動線下消費

廣告有70%的新客會到門市消費，再由彩妝師講解，成為推薦人，這就是一個OMO循環。

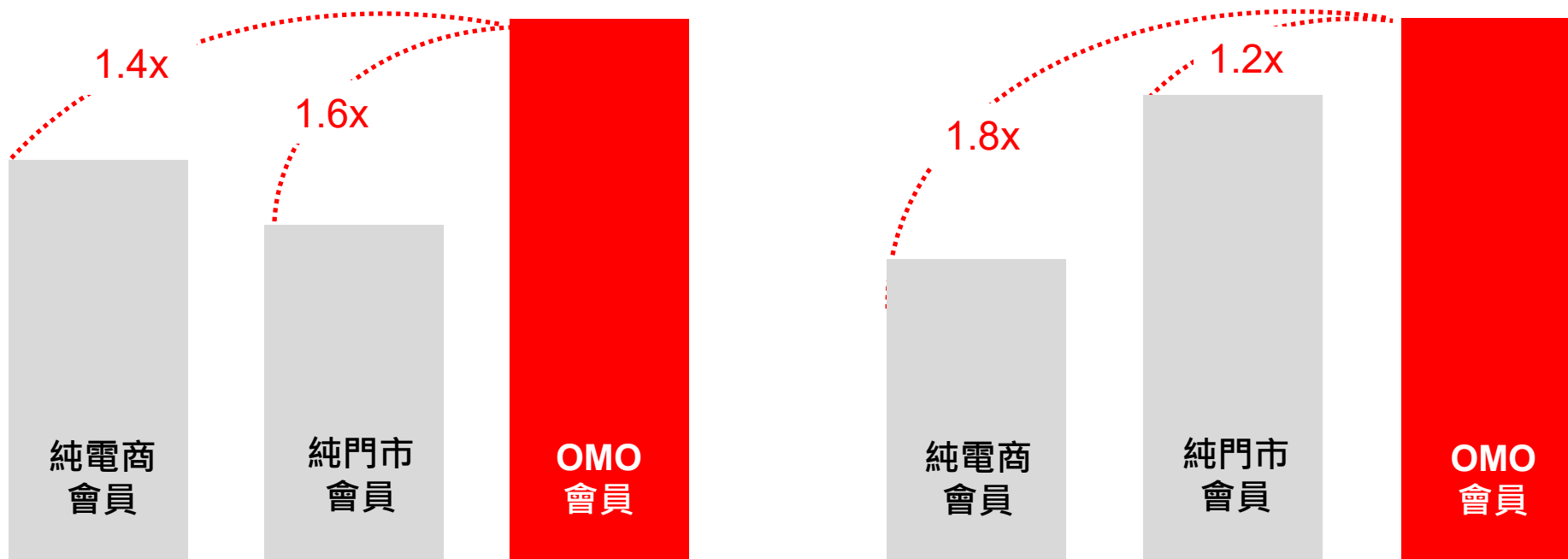
在疫情肆虐的2020年，全通路業績不減反增，線下來客增加53%逆勢崛起。

OMO會員價值高

找出高購買意願會員 加強導購

人均貢獻金額

人均消費頻率

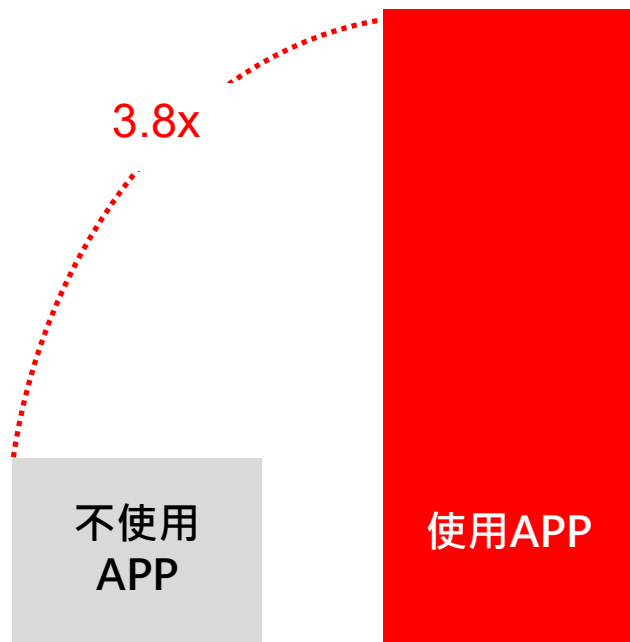


數據來源：《91APP 零售研究》所有合作品牌的OMO會員人均表現, PAVO (2022/1/1~2022/11/30)

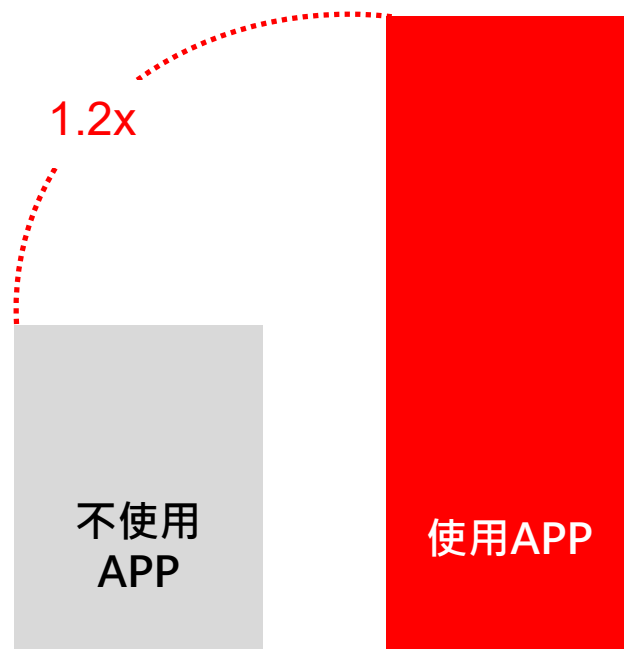
APPxOMO成效更好

使用APP的OMO會員貢獻度更高

人均貢獻金額

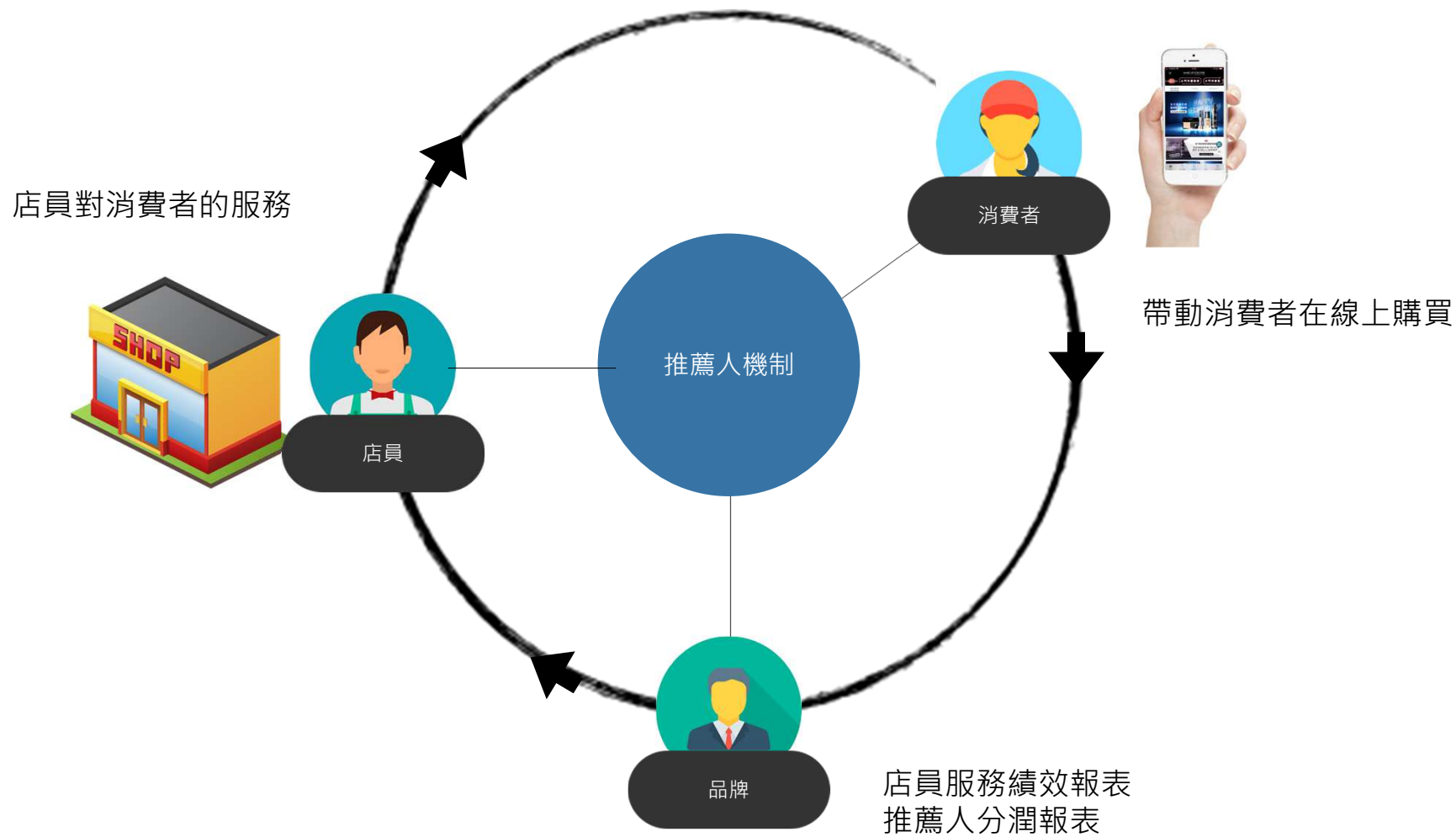


人均消費頻率



數據來源：《91APP 零售研究》所有合作品牌的OMO會員人均表現, PAVO (2022/1/1~2022/11/30)
不使用APP的會員·為購買前三個月內未開啟；使用APP的會員·購買前三個月前開啟

門市推薦人機制



OMO的三贏局面

門市店員推動線上業績 進而促成OMO會員

91APP

全年線上業績
透過門市店員推動的比例

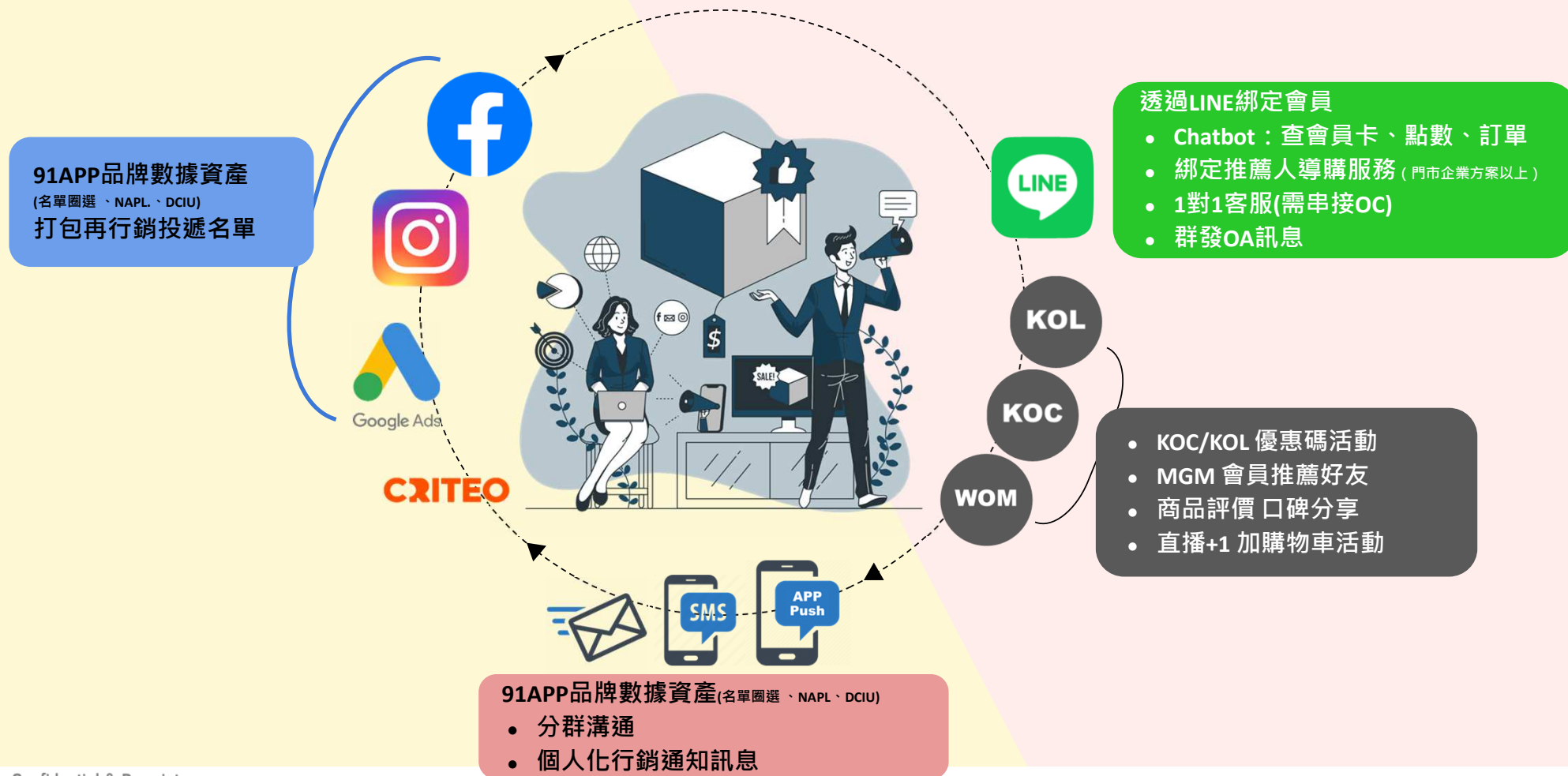
18%



數據來源：《91APP 零售研究》線上訂單有綁定門市推薦人 (2022/1/1~2022/11/30)

善用數據 會員經營

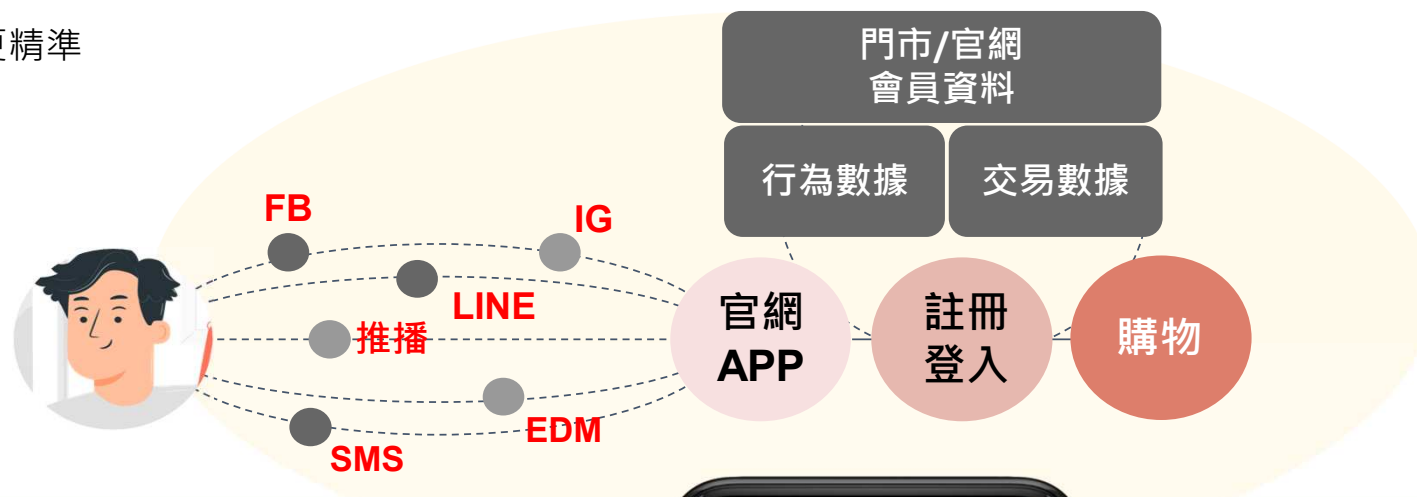
全通路行銷漏斗：會員溝通無所不在



會員溝通無所不在

收整購物旅程數據、分群溝通更精準

消費者的進站 > 購物旅程



通知操作	名單操作
新增推播	下載名單
新增簡訊	發優惠券
新增 LINE 訊息	新增門市會員聯繫
傳送名單	

運用名單圈選與智慧分群模型，圈出特定名單，進行推播、簡訊、LINE、EDM、門市Call客等各種管道溝通。

名單圈選

智慧分群模型

個人化行銷訊息

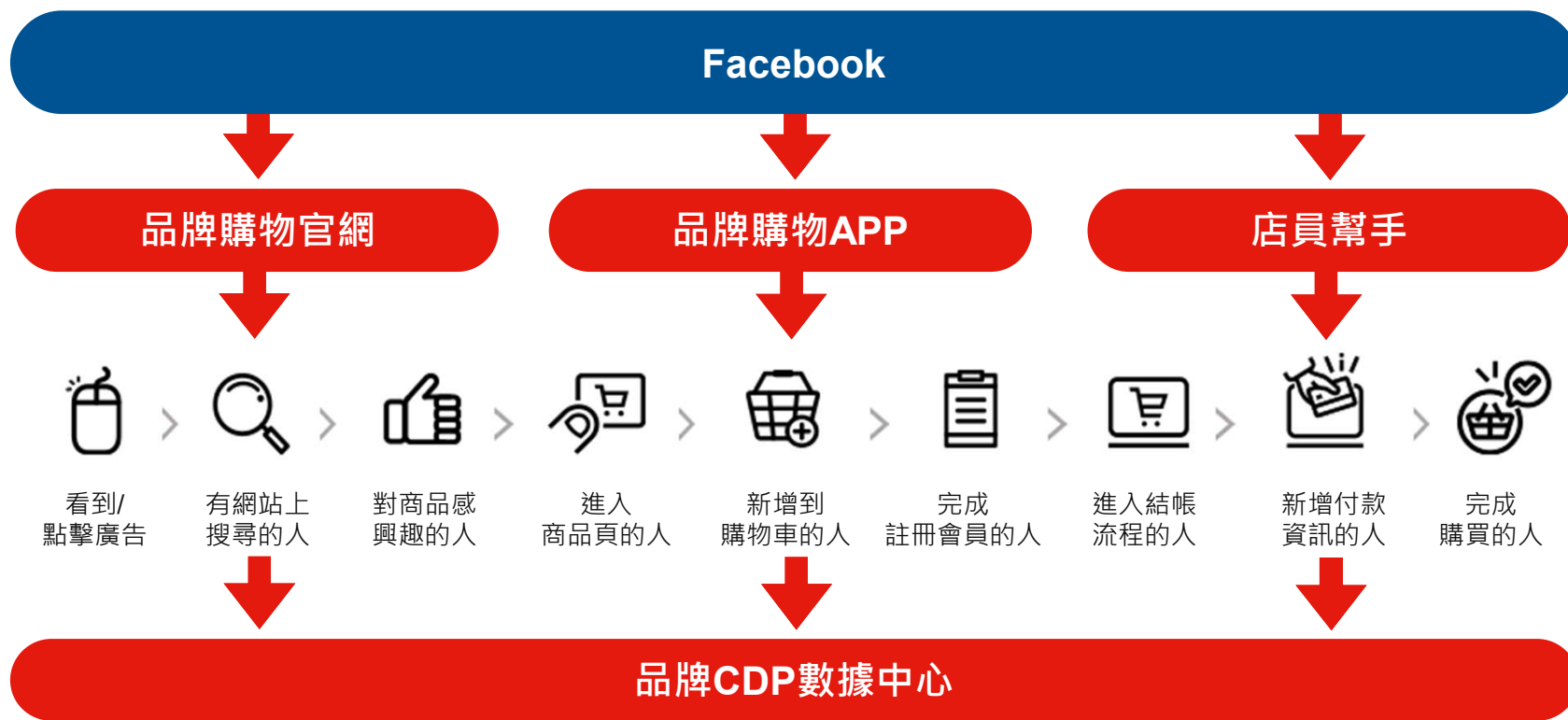


感謝您的加入，完成資料填寫及下載 App 將可不定期收到更多優惠唷。

COCO 您好，恭喜您升等為白金會員，感謝支持，點擊查看更多的會員權益。

COCO 您好，您有優惠券將於明日到期，提醒您儘快使用唷~ (此優惠以官網為準) 登入查看優惠券!

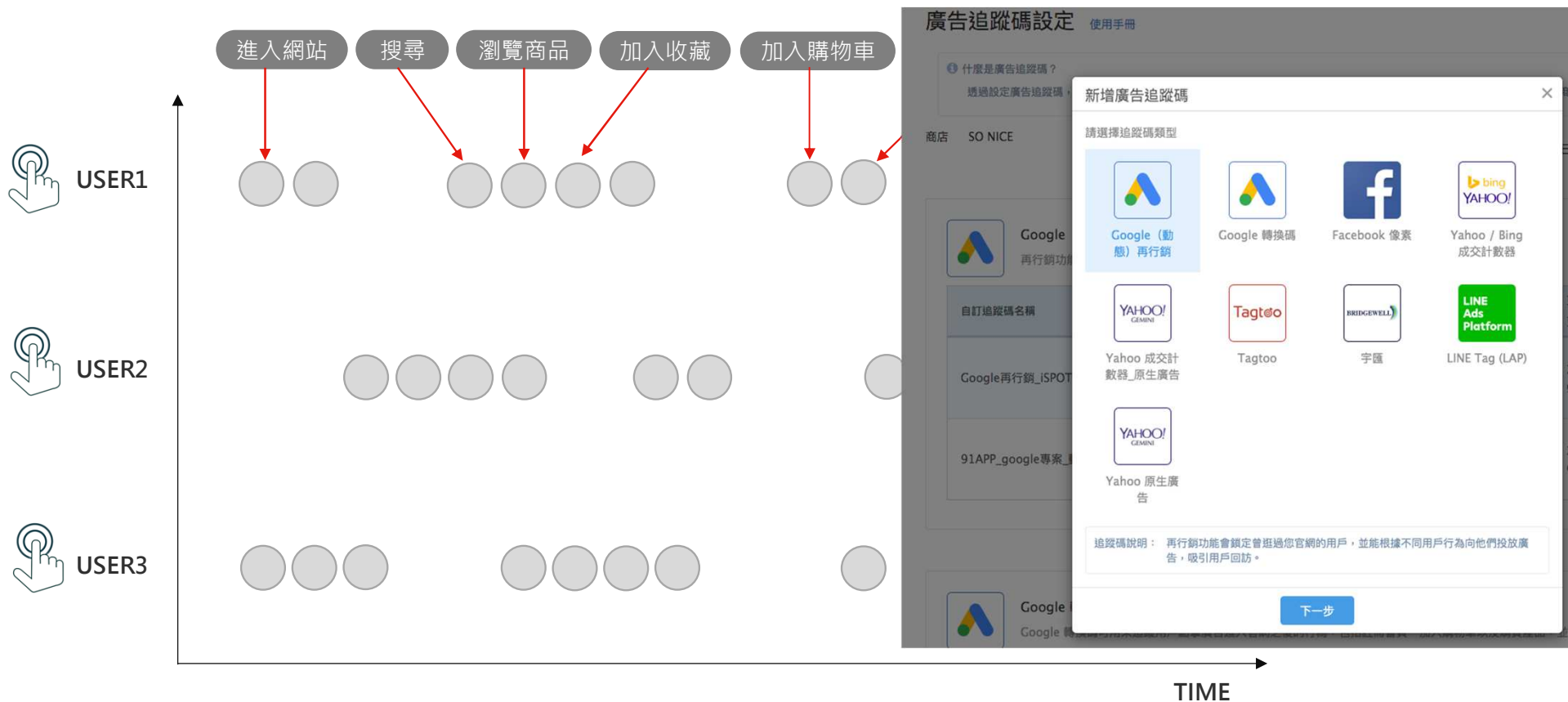
無斷點 全面了解消費者



完整收集有零售意義的行為事件



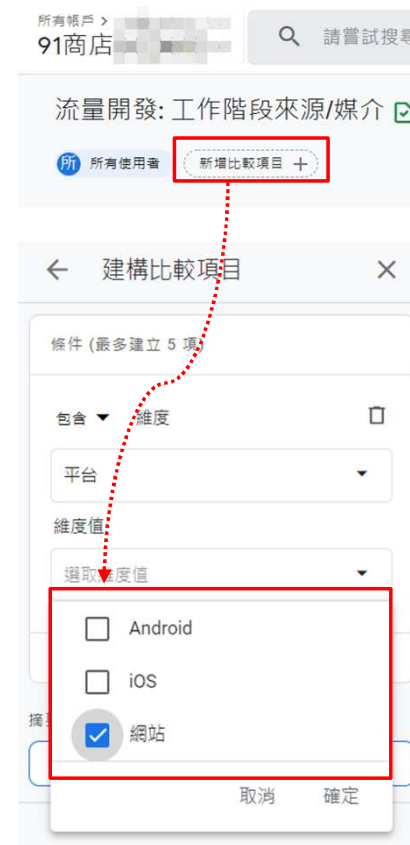
行為事件與廣告追蹤



GA4跨裝置追蹤

可追蹤91APP已埋的自動觸發事件：

瀏覽、搜尋、點擊版位、註冊、登入、加入最愛、
加入購物車、結帳流程、購買、收到/開啟推播



會員分群 名單圈選



NAPL會員活躍度經營

分類	描述	人數
New	首購新會員	2,129人
Active	購買2次以上的舊會員	486人
Potential	三倍購物週期末回購的舊會員	310人
Lost (近180天有造訪)	三倍購物週期末回購的新會員	1,259人
Lost (近180天無造訪)		1,585人
Ready to buy (近180天有造訪)	從未購買過的會員	4,165人
Ready to buy (近180天無造訪)		7,643人
Sealed (近180天有造訪)	180天未曾回購的會員	563人
Sealed (近180天無造訪)		2,869人

Marketing Cloud 用戶分群 > 名單管理

名單管理 beta 使用手冊

查詢條件 商店: yiling shop

名單類型: 不指定 自訂條件 NAPL名單 匯入名單

匯入會員名單

名單類型	名單序號 名單名稱	名單人數	通知操作	名單操作
NAPL	2520 Sealed_Visit In 180 Days_20220127 查看條件 查看名單成效	24人	<input type="button" value="新增推播"/> <input type="button" value="新增簡訊"/> <input type="button" value="新增 LINE 訊息"/> 合作夥伴發送 <input type="button" value="傳送名單"/>	<input type="button" value="下載名單"/> <input type="button" value="發優惠券"/> <input type="button" value="新增門市會員聯繫"/>

名單管理 & 會員溝通
 推播、簡訊、LINE OA訊息、傳送名單至LINE OA
 下載FB/Email/簡訊名單、發送優惠券、門市會員聯繫名單

品牌零售關鍵要素



來客數

×



提袋率

×



客單價

=



業績

流量

×

轉換率

×

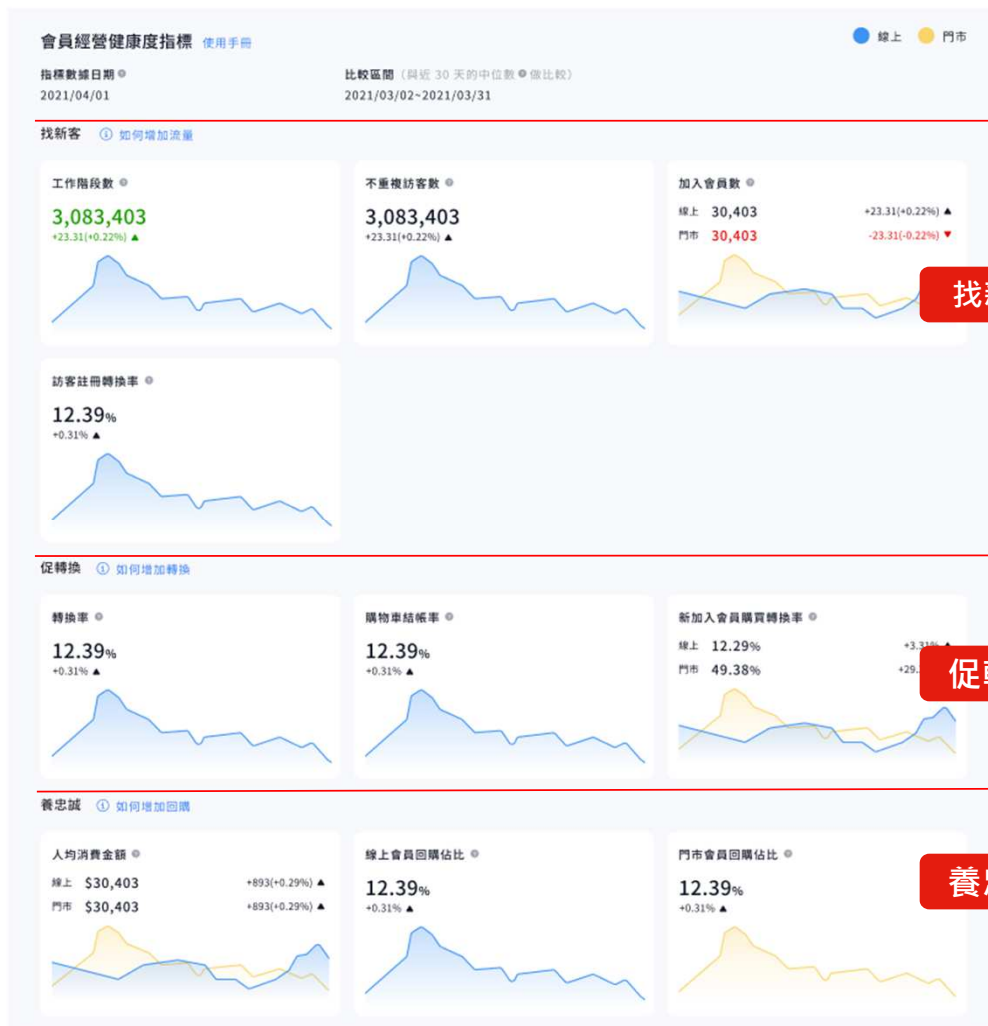
客單價

=

業績



會員數據洞察：運用數據制定操作策略



串接廣告追蹤碼：如 FB、Google、LINE 等，打通新流量通道。
開啟 LINE 模組：綁定會員池，導入 LINE OA 好友成為新流量。
會員邀請活動：會員邀請新會員，好友推薦獲得更多新客。
開啟 Behavior API：運用第一方數據，優化廣告效益。

設定會員禮：透過下載禮、開卡禮，刺激新會員購物。
使用促購工具：如優惠券、折扣、贈品活動等，提供轉換誘因。
運用名單圈選：溝通前自訂名單條件或智慧模型，客製有感訊息。
個人化行銷：啟用個人化行銷腳本，自動發送訊息，提高轉換率。

客製溝通訊息：透過名單圈選，分群溝通投其所好。
使用紅利點數：設定紅利點數活動，提升會員持續購物意願。
使用會員邀請活動：會員完成活動即可獲得折價券，增加回購意願。

會員數據洞察: 三階段檢視經營現況



第一階段：找新客

從流量、訪客、會員到註冊
檢視流量成長數

工作階段數

Web/App 的流量數，訪客與網站的互動指標。

不重複訪客數

造訪網站的真實人數，品牌曝光的成效指標。

加入會員數

獲取新客是經營的第一步，檢視品牌吸引力。

訪客註冊轉換數

訪客註冊為會員的比例。

會員數據洞察 Dashboard：三階段檢視經營現況



第二階段：促轉換

從訂單、購物車、到首購觀察轉換效能

轉換率

Web/App 平均每個工作階段所帶來的訂單數。

購物車結帳率

檢視商品加入購物車後是否完成購買。

新加入會員購買轉換率

新客中有多少比例可在時間區間內完成首購。

第三階段：養忠誠

由人均消費到回購率觀察會員忠誠度

人均消費金額

每位購買會員的平均消費金額，反映每位的價值。

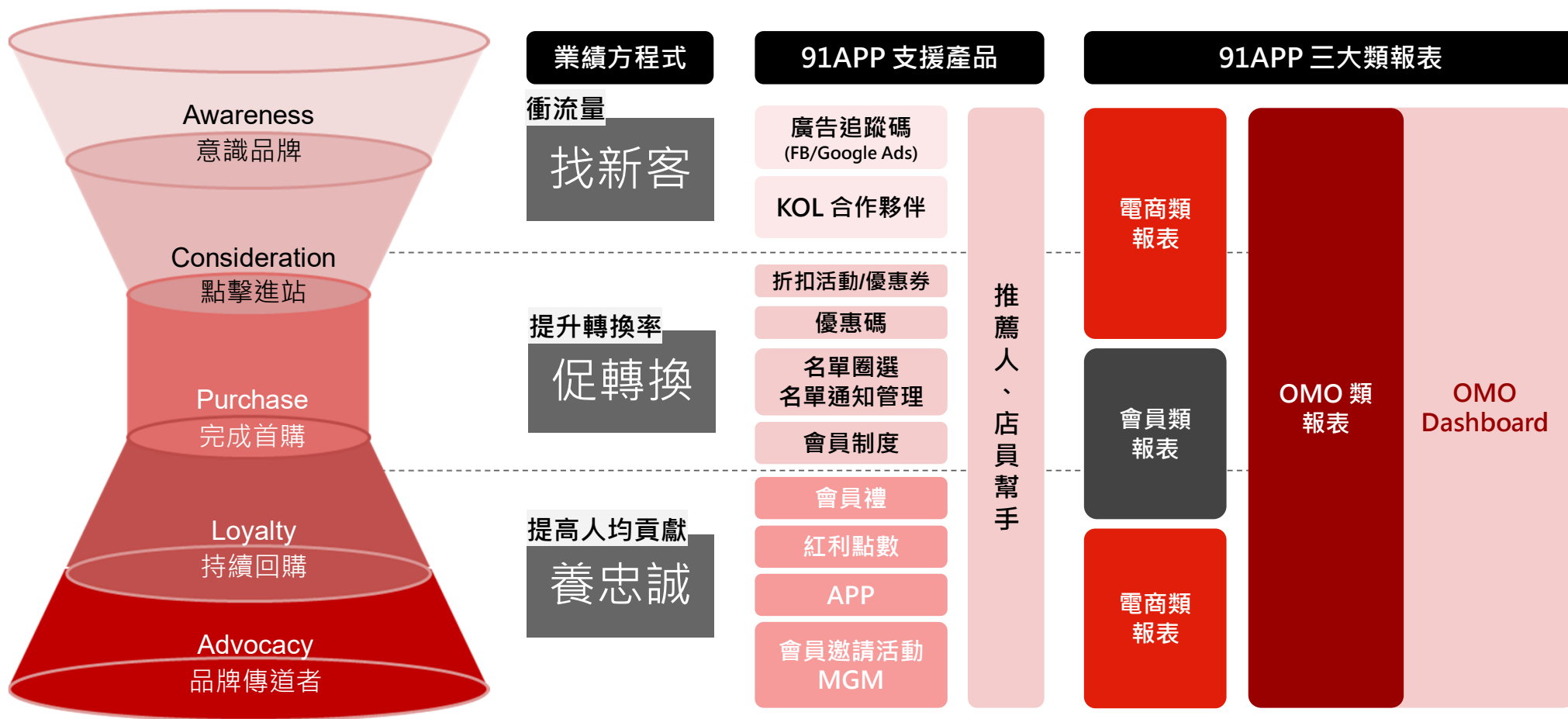
線上會員回購佔比

線上消費會員，購買兩次以上的比例。

門市會員回購佔比

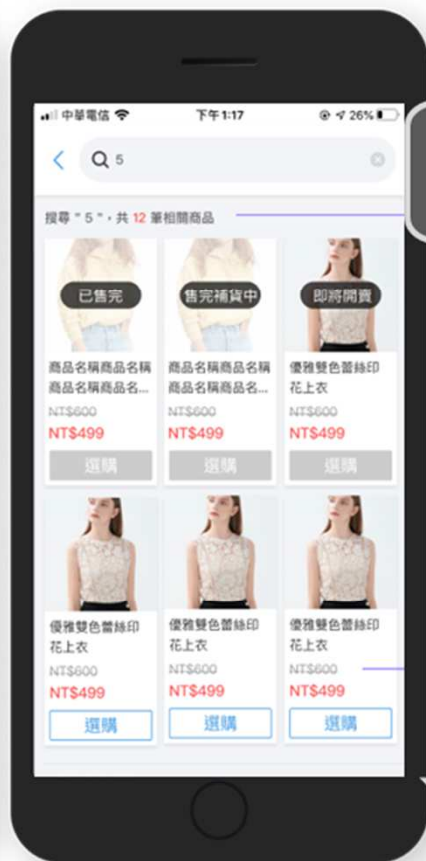
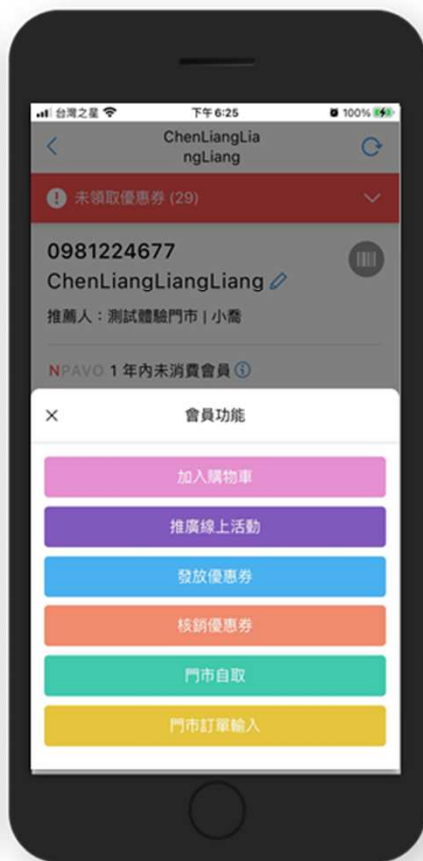
門市消費會員，購買兩次以上的比例。

全面掌握經營指標與成效



店員幫手: 幫店員做業績

91APP



找對 TA

依消費頻率、跨通路行為、到期禮券等條件篩選出潛在顧客，列入聯繫名單

OMO 狀態

了解近期購買時間
觀察喜歡款式風格

購物車 收藏

依瀏覽行為如購物車
收藏清單推薦商品

消費 紀錄

依過往消費紀錄
判斷購買機率

到期 優惠

溫馨提醒優惠權益
深度客戶服務

關鍵指標數據Dashborad



名單成效報表

分析洞察

- 導流歸因報表
- 名單成效報表
- APP 開啟統計數報表
- 會員關鍵指標數據
- 會員經營趨勢報表

匯出
顯示筆數: 50 / 總共筆數: 155
< 1 2 3 4 5 >

自訂報表 圖表檢視 排序: 無 | A to Z

成效日期	名單類型	名單序號	名單名稱	購買人數	名單轉換率	訂單數(TG)	訂單金額
2020-12-16	自訂條件	60850	近期未買名單	218	0.10%	240	NT\$1,200
2020-12-15	自訂條件	60850	近期未買名單	255	0.12%	280	NT\$1,400
2020-12-14	自訂條件	60850	近期未買名單	152	0.07%	167	NT\$835
2020-12-13	自訂條件	60850	近期未買名單	223	0.11%	244	NT\$1,220
2020-12-12	自訂條件	60850	近期未買名單	229	0.11%	253	NT\$1,265
2020-12-11	自訂條件	60850	近期未買名單	225	0.11%	244	NT\$1,220
2020-12-10	自訂條件	60850	近期未買名單	200	0.10%	210	NT\$1,050

成效名單

- 60801 | 202011首買名單
- ✓ 60850 | 近期未買名單
- 60853 | 1912-2001綁定推...
- 60854 | 12月生日名單
- 62182 | 近期未購買會員-購...

圖表指標

門市購買人數

圖表類型

長條圖 折線圖

圖表區間

日 週 月

全通路 廣告績效認列

91APP

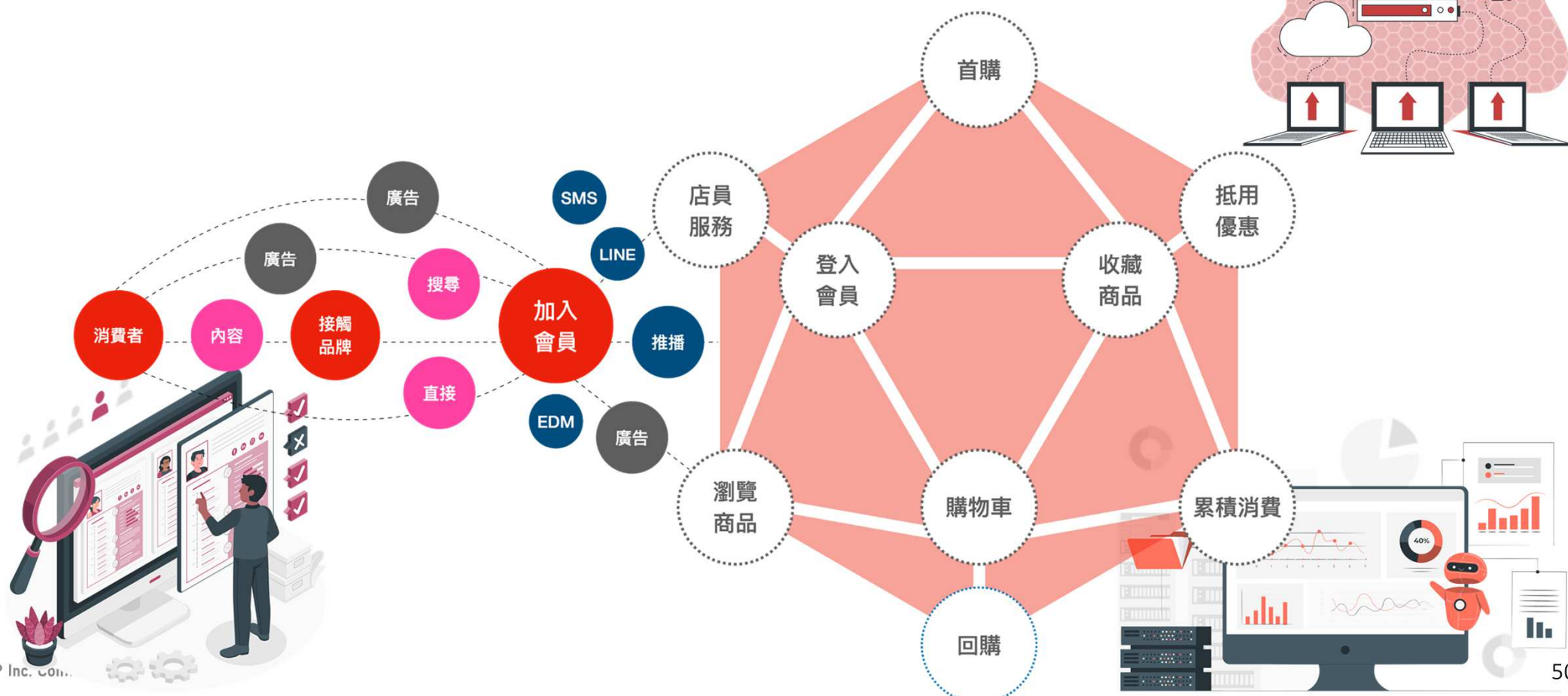


OMO成效報表：跨通路追蹤OMO營運動能



CDMP: 第一方與第三方數據完美結合

將訪客造訪外站的內容足跡，演算萃取為興趣及意圖的標籤
透過DMP訪客及會員興趣標籤，完整結合CDP會員數據



CDMP: 各種應用情境



口碑流量如何有效掌握

流量標籤

自然搜尋
進站者



KOL的流量回收應用

流量標籤

KOL導流
進站者



哪些品項一起組合最好賣

行為標籤

購物車高機
率購買者



誰是最可能會買新品的人

興趣標籤

新品TA相關興趣

商品標籤

高關聯新品字互動者

行為標籤

新品品類
購物車高機
率購買者



哪些人最容易被
吸引到線下進行轉換

興趣標籤

實體活動意圖

流量標籤

直接流量進站者
KOL導流進站者



品牌新零售
虛實融合OMO最佳夥伴

品牌新零售國家隊

2013年成立 目前員工550人
1998年開始投入電商平台經營
電商年資4,000人年 OMO年資1,500人年

公司經營規模現況

台灣第一家SaaS服務上市公司
代收金流規模200億台幣
品牌電商到OMO最完整解決方案

服務客戶案例

LVMH/L'Oréal/VF 品牌集團
全家/全聯/康是美/寶雅
台灣前五大內衣/過半百大賣家



幫助超過10,000家 品牌實現數位轉型

更多案例請上 91app.com/showcases/



91APP

OMO EMPOWERS RETAIL BRANDS