

品牌會員差異化經營篇

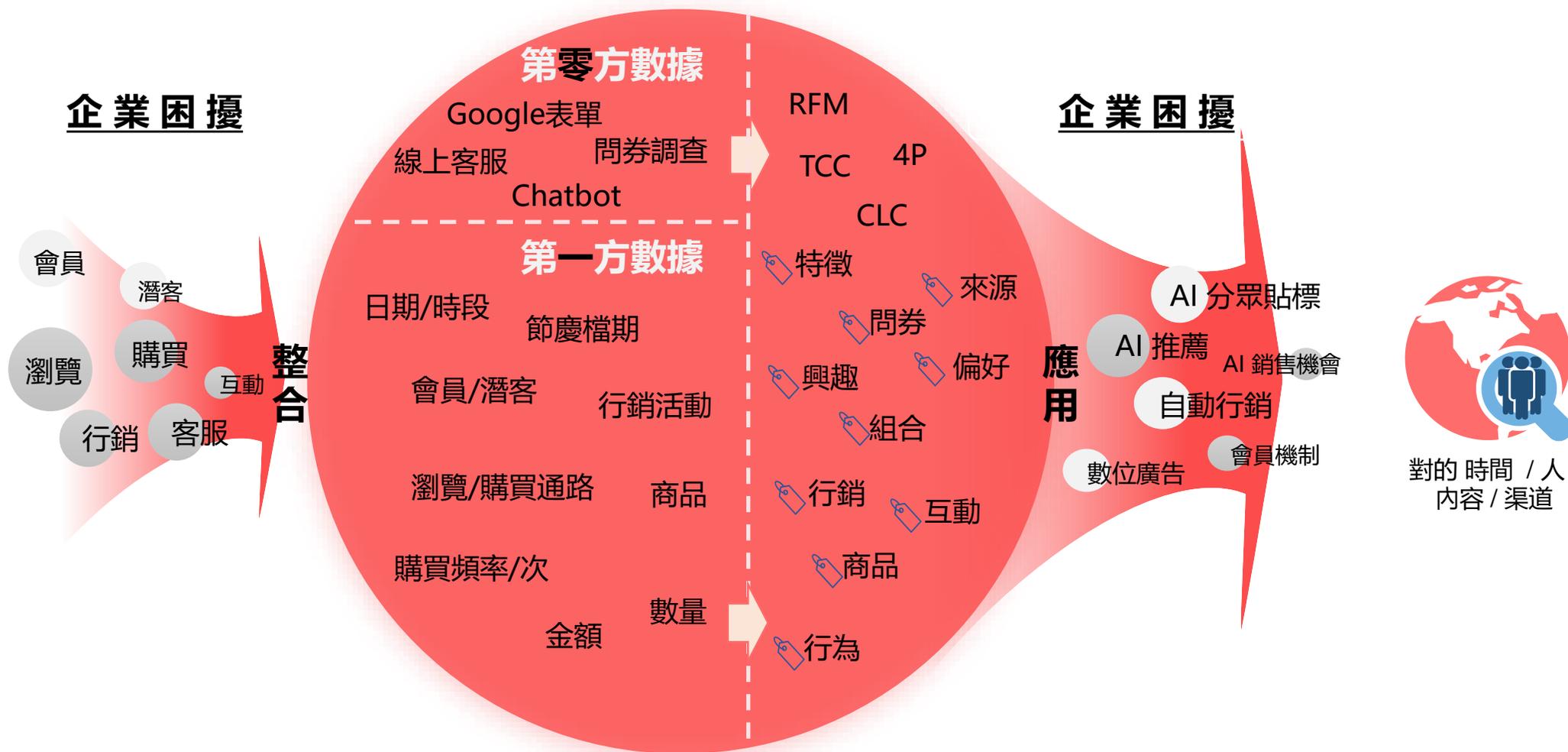
多品牌x多公司x多渠道， 打破複雜交錯營運模式限制的解方！

價值新創中心 / 智慧流通發展部

王媛珊/陳文龍

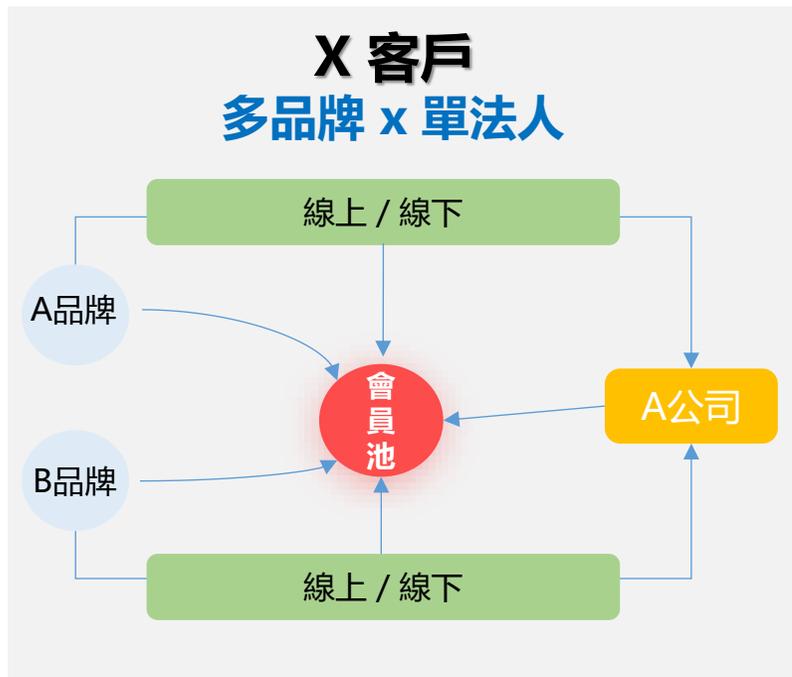
數據驅動營銷-建立數據資產化

關鍵影響:1.第三方數據退場 2.數位廣告紅利流失 3.消費歷程混沌化

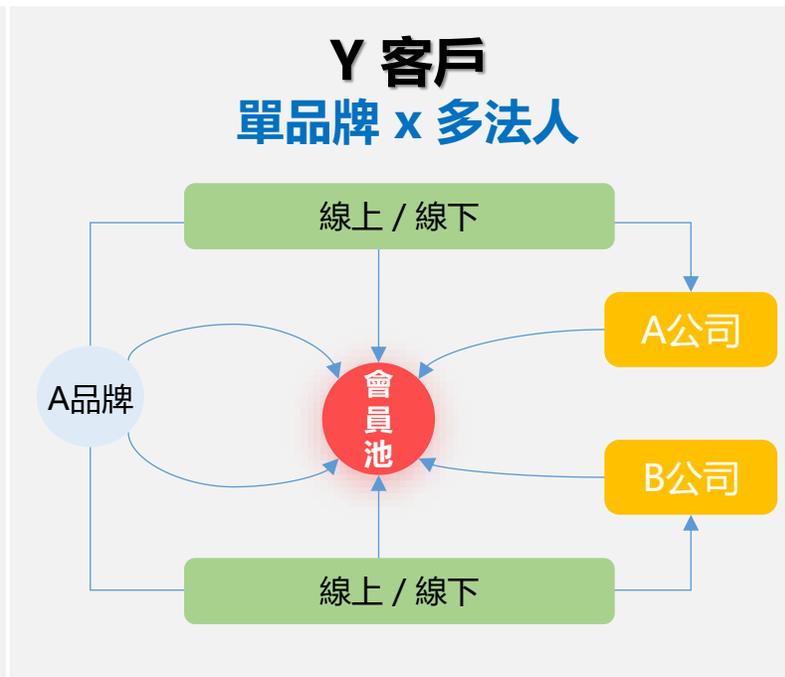


交錯營運模式-品牌x法人公司x渠道

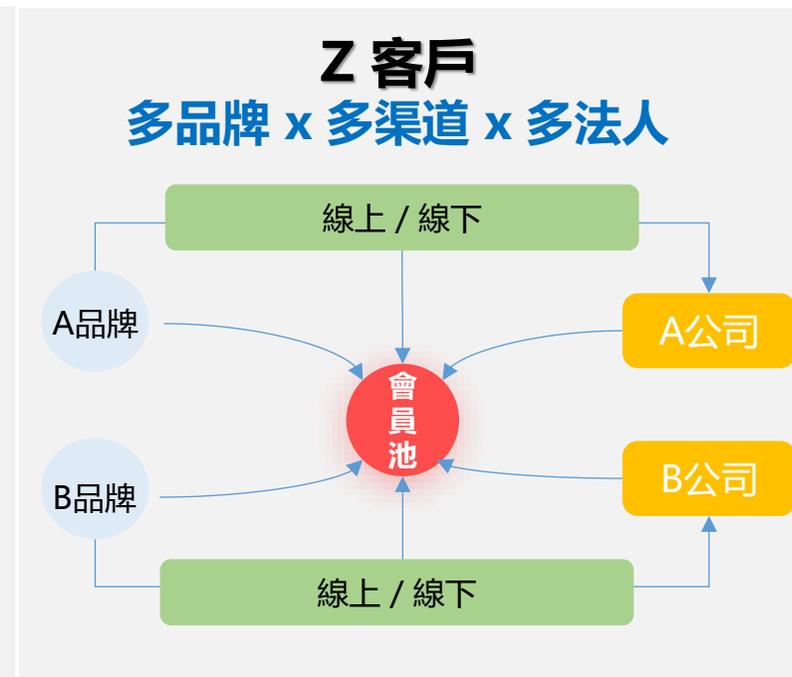
線上: 開店平台、電商平台、自有官網, 線下: 門市、百貨專櫃、觀光工廠



跨領域/差異化



直營分店/加盟體系



集團/關係企業

打破交錯營運模式解方-品牌x法人公司x渠道

會員中心

(X) 多品牌 x 單法人



(Y) 單品牌 x 跨法人

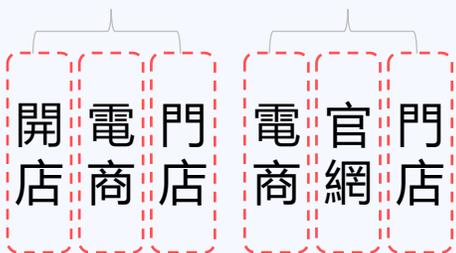


(Z) 多品牌 x 多法人

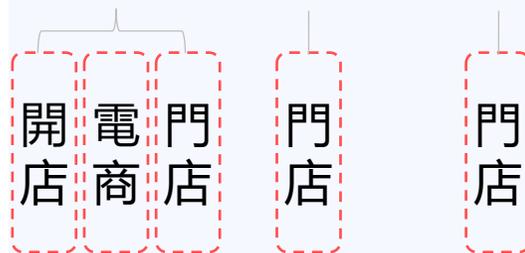


OCI (會員CRM + CDP)

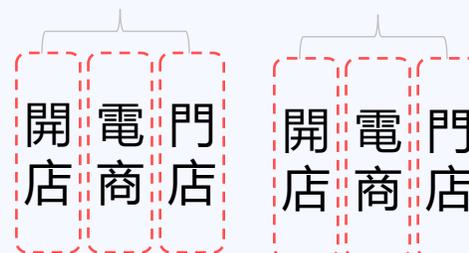
銷售渠道



跨領域/差異化



直營分店/加盟體系



集團/關係企業

私域會員數據池

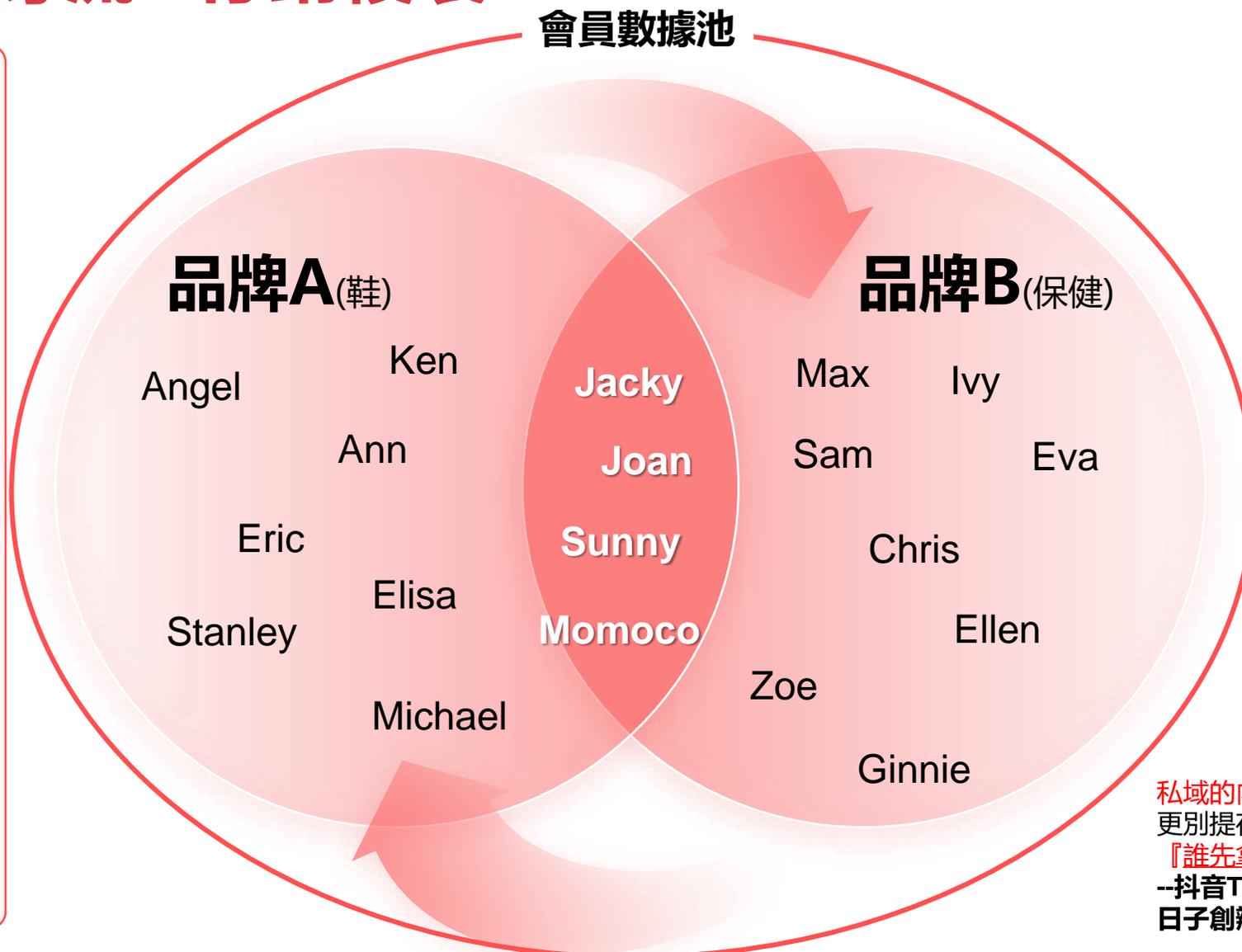
品牌互相導流&行銷複製

品牌視角

挑戰:

市場競爭加劇，
傳統行銷方式已經
無法有效地吸引新
顧客和保持現有顧
客的忠誠度!

行銷團隊...
如何擴流量?
如何分眾分類?
分眾行銷策略?



註:天下雜誌789期
私域的內容產製成本,起碼比公域少四成,
更別提在公域砸錢投廣告的龐大開支,
『誰先拿下私域,競爭者要追上很難』。
--抖音TikTok前台港澳營運負責人、安可
日子創辦人林宜靜試算過。

OO 保健食品公司

第零方數據

+

第一方數據

產品功能/類型、推薦來源/購買管道、性別/年齡、需求動機/訴求、購買管道、購買金額、購買週期、購買品類、購買時機、興趣、休閒活動、關注品類



OO 保健食品公司

特徵/標籤

分群/分眾

行銷管道

效益(營收↑轉換↑)

產品功能/類型、推薦來源/購買管道、性別/年齡、需求動機/訴求、購買管道、購買金額、購買週期、購買品類、購買時機、興趣、休閒活動、關注品類



品牌互相導流 & 行銷複製

會員數據池

集團總部視角

挑戰:

私域營銷如何低成本行銷轉換雙倍?

品牌間的分群/分眾是否有關聯性的特徵可同步行銷?

品牌A(鞋)

運動機能型

流行時尚

年輕上班族

休閒舒適型

經濟實惠

品牌B(保健)

送禮

銀髮族

上班族

組合優惠

健康愛好者

兒童青少年

運動愛好者

女性

家庭煮婦

自用

環保人士

價格敏感低

 吸引更多目標客群
銷售額也顯著提升

品牌視角

挑戰:

市場競爭加劇，傳統行銷方式已經無法有效地吸引新顧客和保持現有顧客的忠誠度!

行銷團隊...
如何分眾分類?
分眾行銷策略?

匯報完畢 敬請指教