



2023零售D2C趨勢

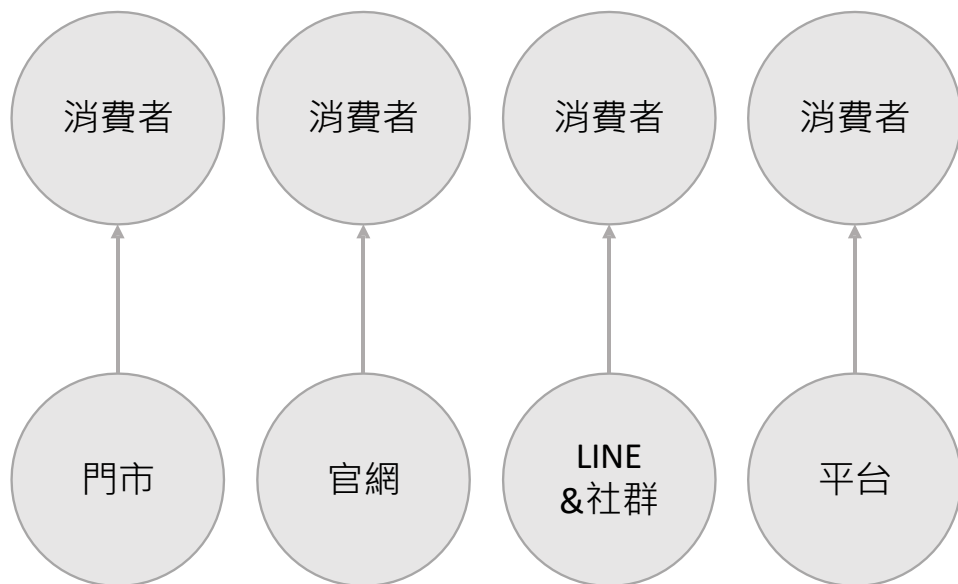
# 虛實融合OMO 高效會員經營

91APP - 李仁豪 Alex Lee

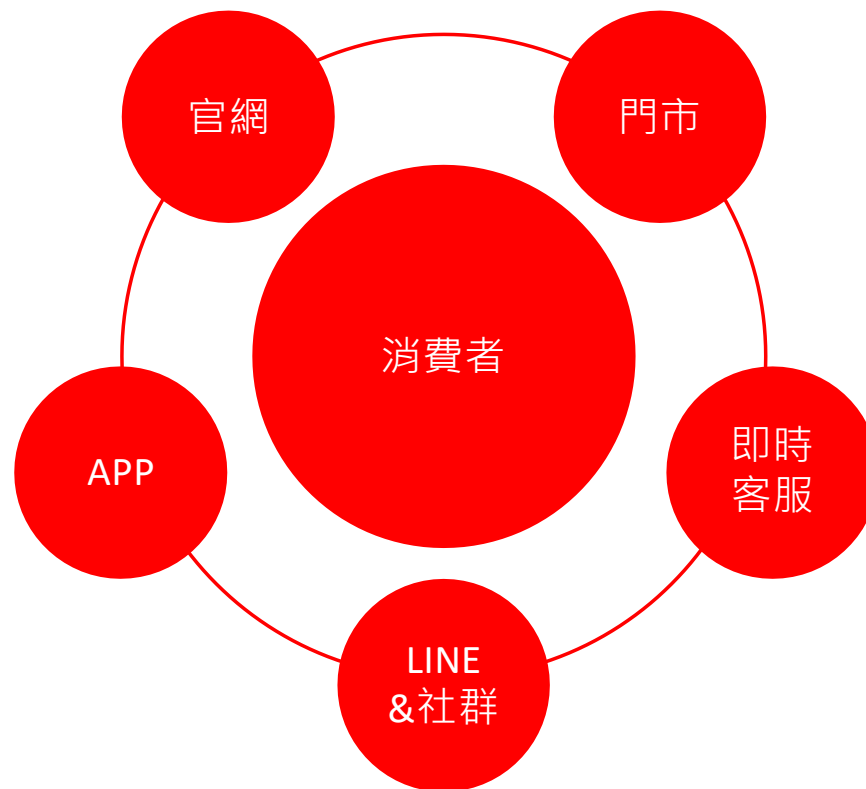
# 零售數位轉型

# 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

門市人員  
業績來自虛實通路

OMO 的成功  
建立在三方獲益

品牌提供虛實融合的體驗  
消費者跨虛實通路順暢交易

品牌提供門市資源與分潤  
門市支持品牌轉型目標

品牌  
經營打破虛實壁壘



# 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

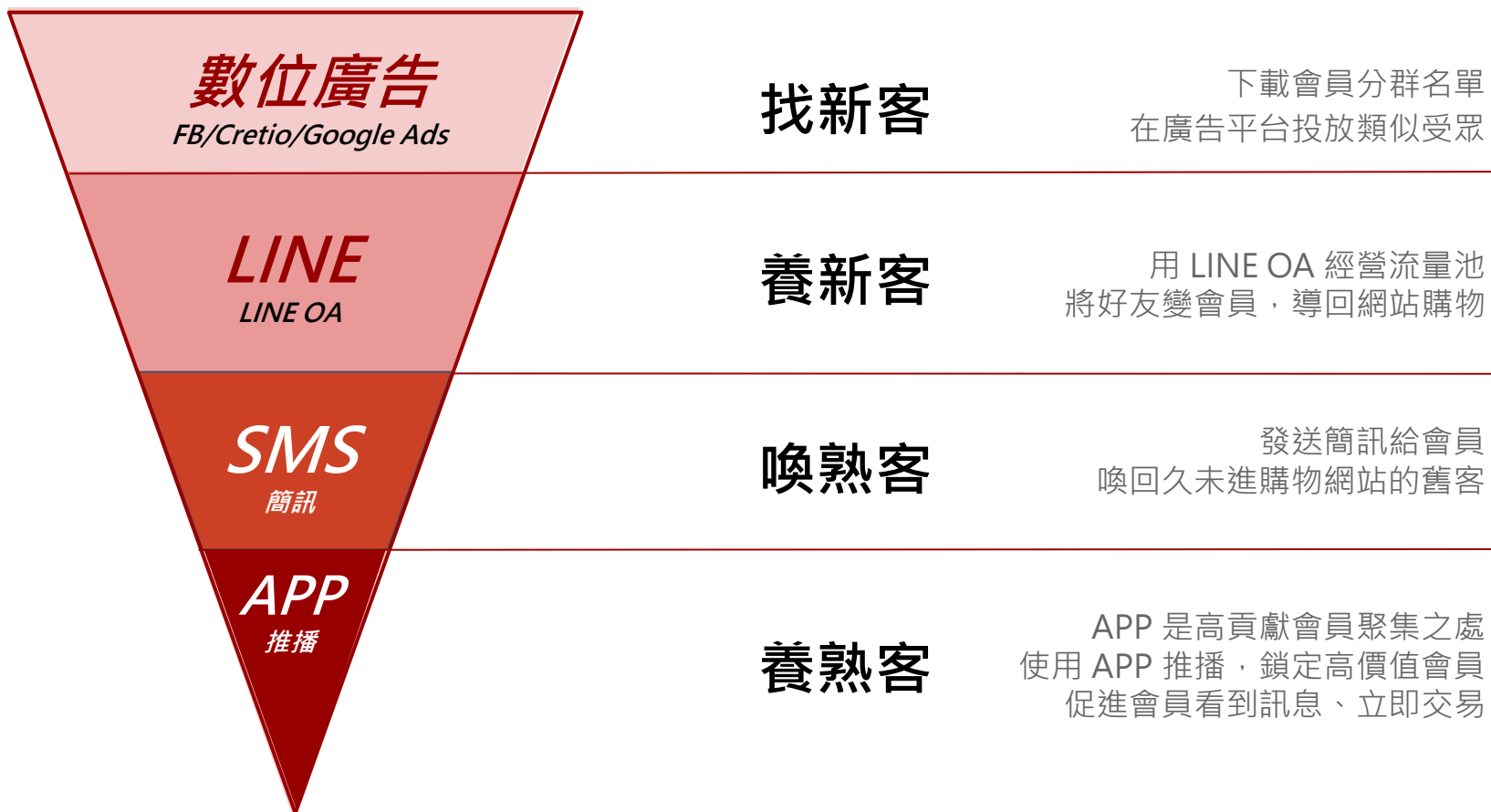
LINE  
官方帳號

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

**網路獨賣**



網路與專賣店獨賣

OUWEY歐薇 童趣塗鴉撞色長襪組 (黃)3212469520

加入購物車 立即結帳

**APP獨賣**



買1送1 限時特優 \$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)

宅配滿NT\$500免運 國家/地區配送

NT\$2,560  
**NT\$990**

●本商品不適用折價券

開啟APP立即購買

**隱形賣場**



免費試用

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)

限定商品 超取免運費 國家/地區配送

NT\$162

加入購物車 立即結帳

**折價券**

8折價券 App/官網使用

**NT\$300**

【APP】好評加碼品牌好友\$300折價券  
購買可使用商品即可使用  
領取期限 2021/06/01

領取

**免運券**

運費券 App/官網使用

**免運費**

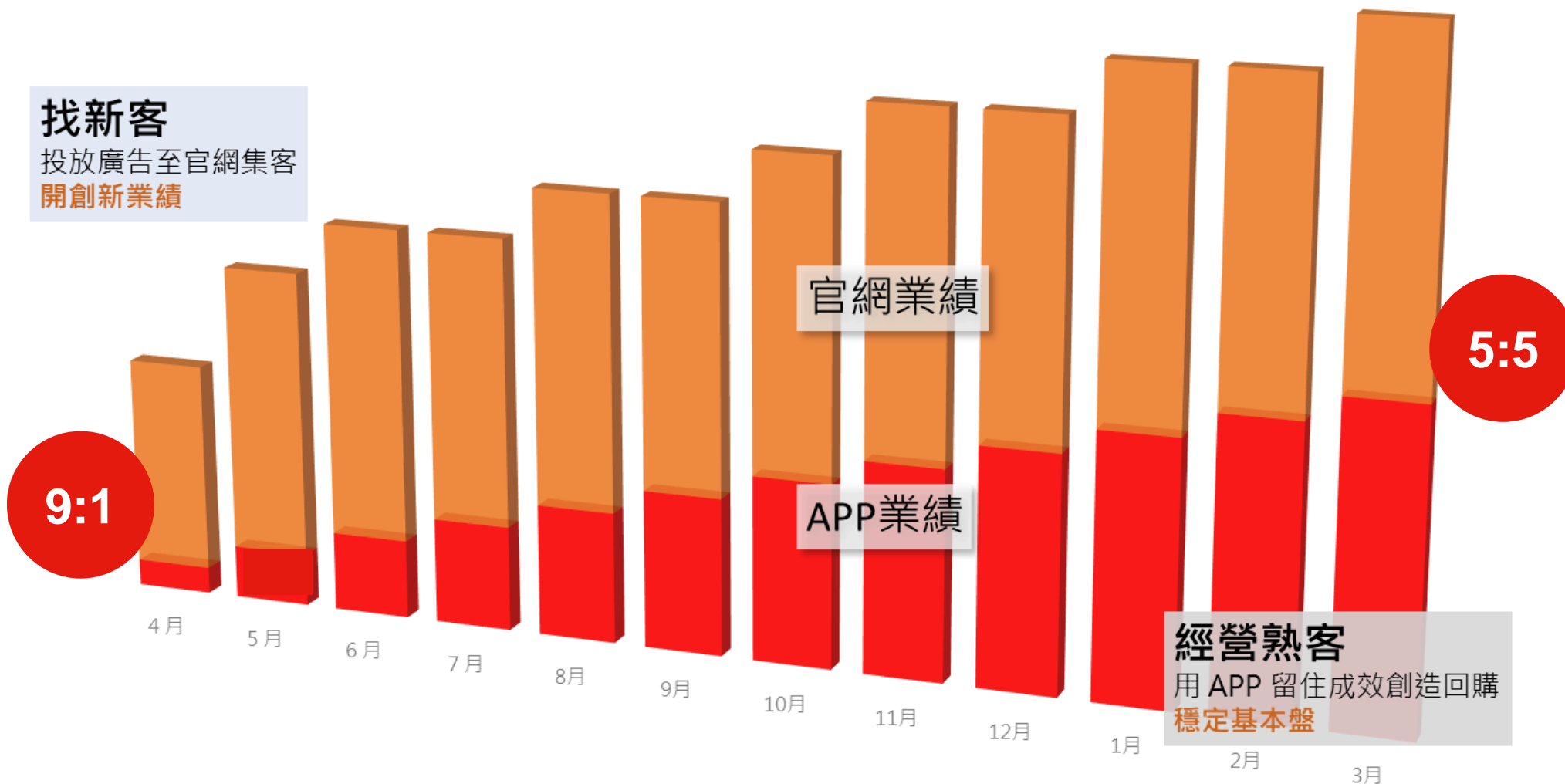
指定超商取貨付款免運費/無檔/指定商品  
指定商品可使用  
領取期限 2021/05/22

領取



# 品牌電商(官網+APP)業績組成

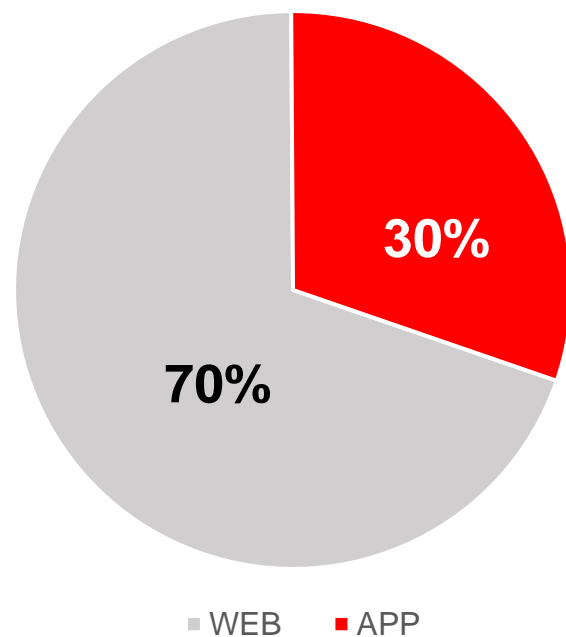
新客熟客同步經營



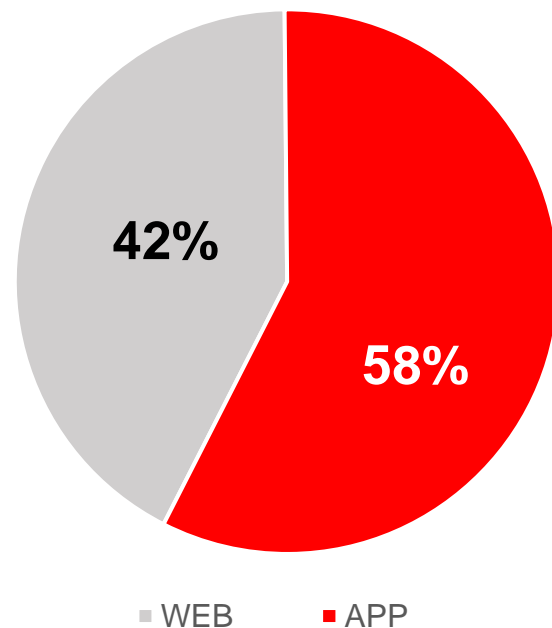
# 熟客經營最佳工具: 品牌APP

去年雙11期間 不論官網/APP 回購業績均高於首購

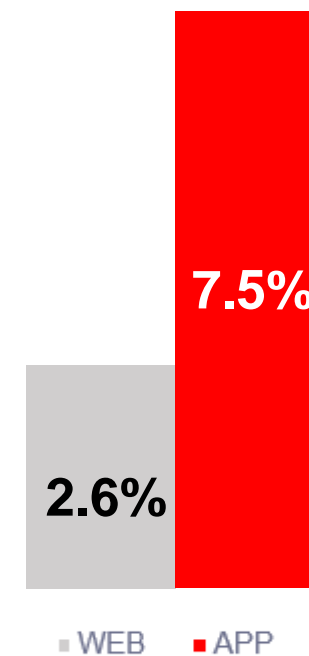
WEB/APP  
雙11流量佔比



WEB/APP  
雙11業績佔比



WEB/APP  
雙11轉換率





# APP就是品牌會員卡

完整會員服務一手掌握



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

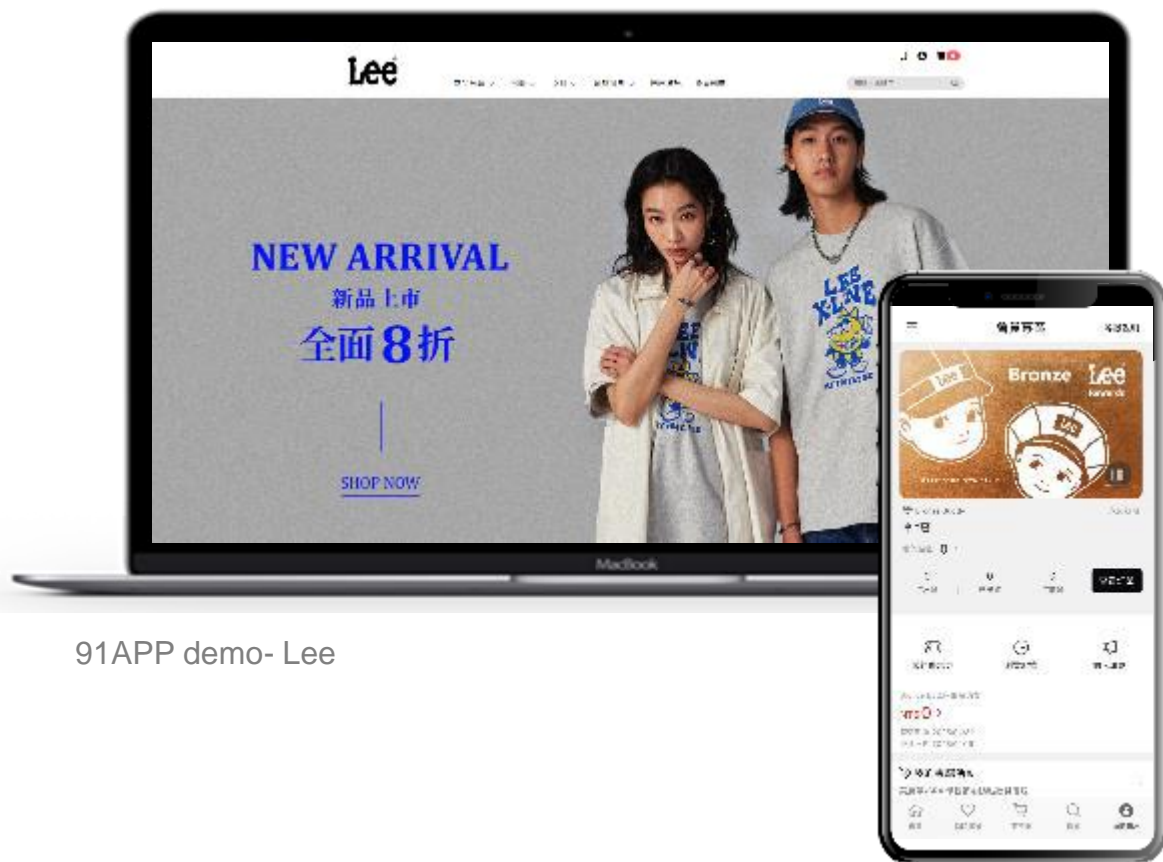


會員忠誠機制

# 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- Lee

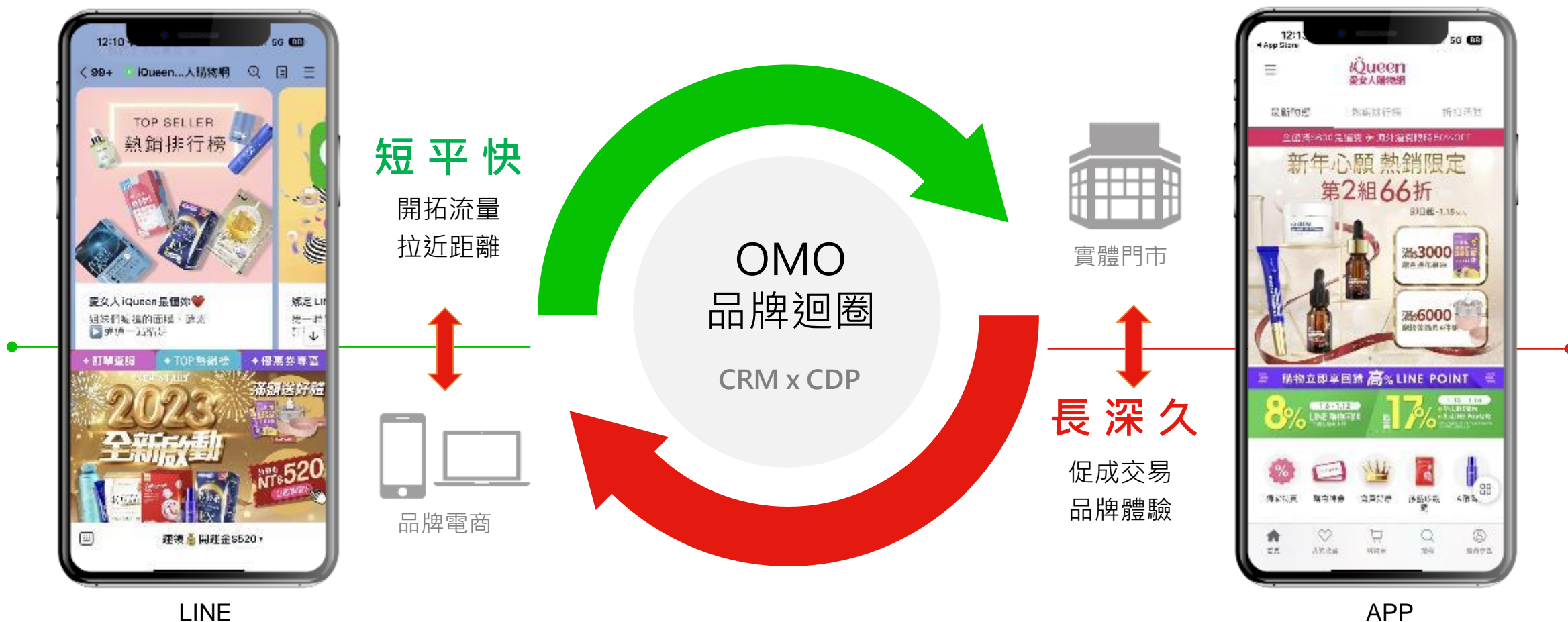


91APP demo- PHILIPS



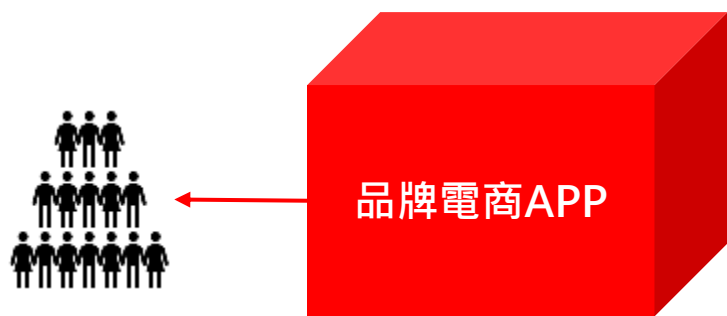
# LINE+APP深度經營會員

以顧客為中心的品牌體驗，結合雙方優勢全方位養會員

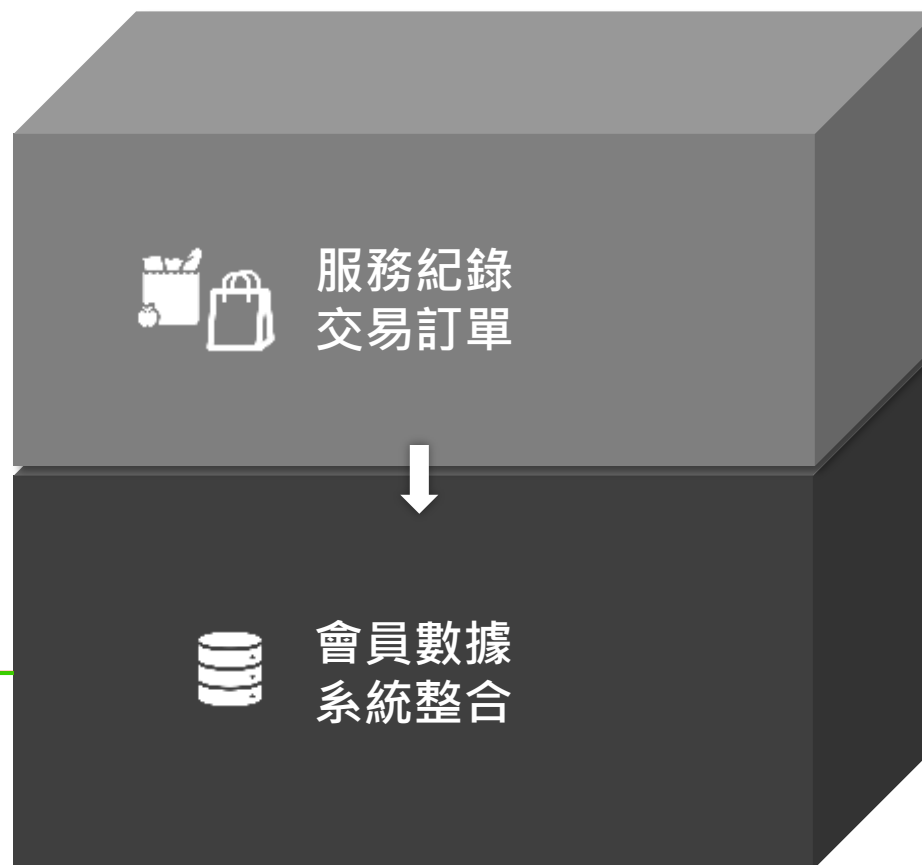
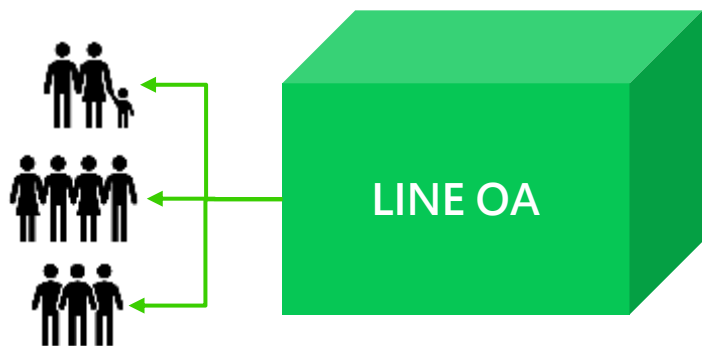


# 數據驅動差異化經營

針對熟客/忠誠會員/有下載APP  
會員全站優惠通知, 新品推薦...



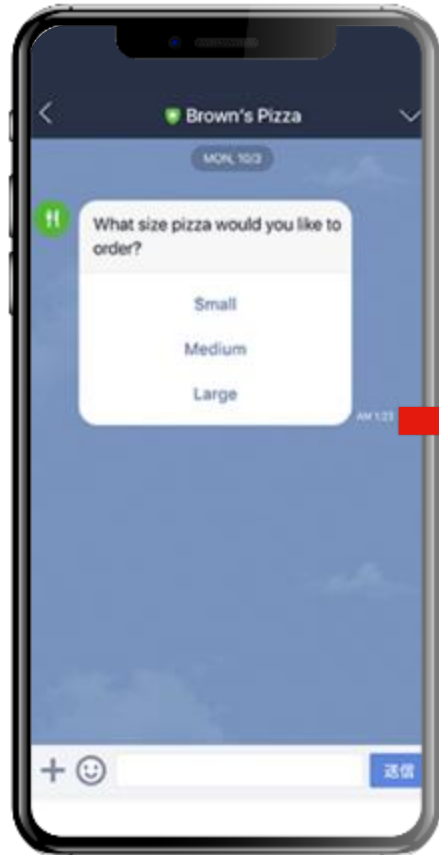
依商品偏好/行為紀錄進行分群  
不同群體提供差異化溝通訊息



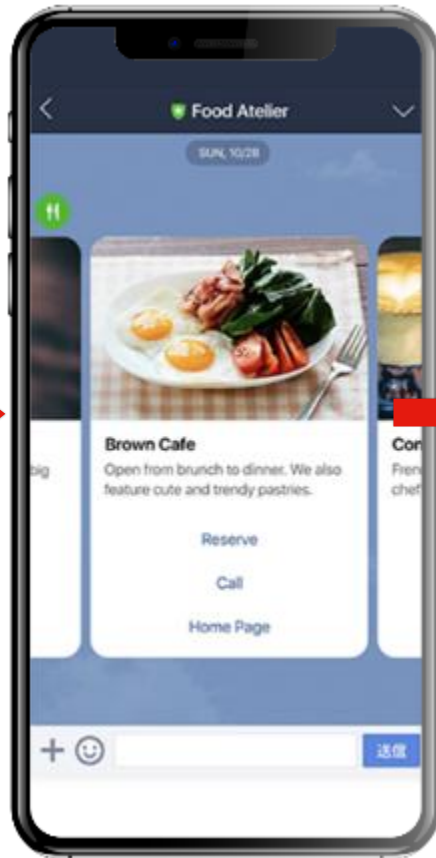
曾經瀏覽商品  
加入購物車  
線上線下購物紀錄  
註冊首購  
進站來源  
使用裝置  
會員等級  
活動偏好  
訊息內容  
導購成效



# 差異化經營商品推薦



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

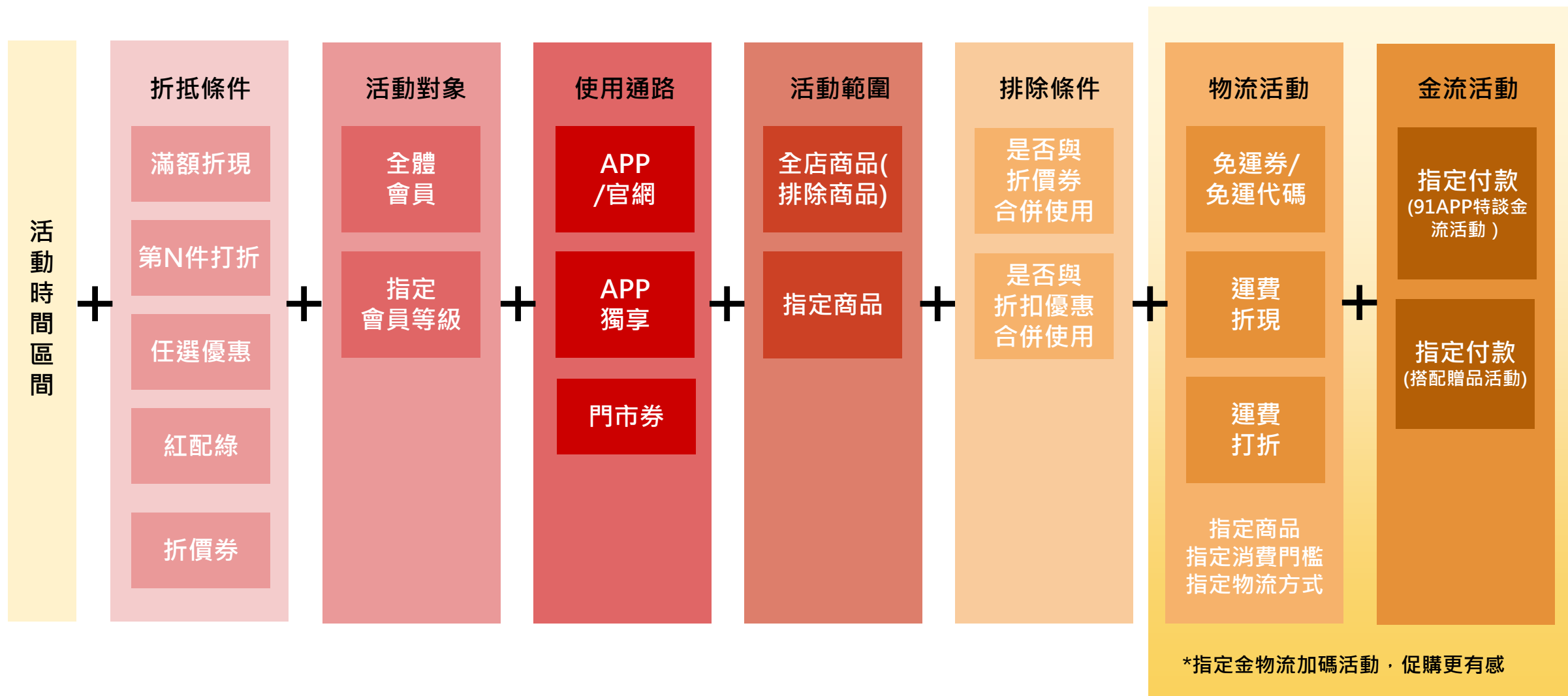
會員禮 / 優惠券	
下載禮	直接領取型
開卡禮	輸入代碼型
生日禮	名單發送型
折價券	紅利點數兌換型
運費券	客服補發
門市券	優惠碼
贈品券	會員邀請活動

折扣活動	
滿額折現	任選優惠
滿額打折	紅配綠
滿件折現	滿額贈
滿件打折	單階折扣
第N件折現	多階折扣
第N件打折	循環計算
第N件固定價	不循環計算

商品活動	
買就送	登記活動
限購活動	購物車加價購
APP獨賣	點+金折抵
隱賣商品	滿額免運
FB分享後購買	指定配送滿額免運
預購活動	快速結帳連結
指定開賣時間	定期購商品

主題頁
自訂頁
隱形活動頁
相簿模組
影音模組
文章模組

# 靈活自訂各種組促



# 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



**\$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**



★VIP優惠限量送瓜瓜圓格子薯餅+脆薯+料理4...  
NT\$12,000  
NT\$8,990

★VIP優惠39折★沙龍級多功能美髮自動捲髮負...  
NT\$3,600  
NT\$1,388



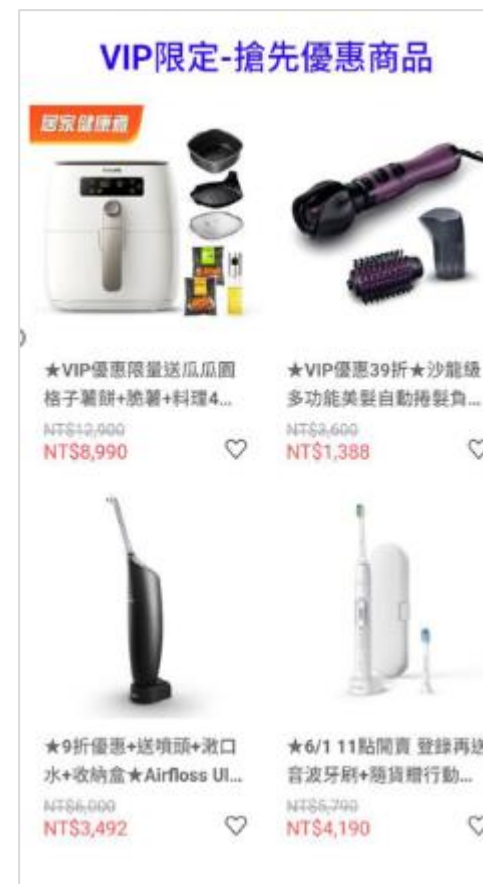
★9折優惠+送噴頭+漱口水+收納盒★Airfloss UL...  
NT\$6,000  
NT\$5,492



★6/11 11點開賣 登錄再送音波牙刷+贈貨贈行動...  
NT\$6,700  
NT\$4,190



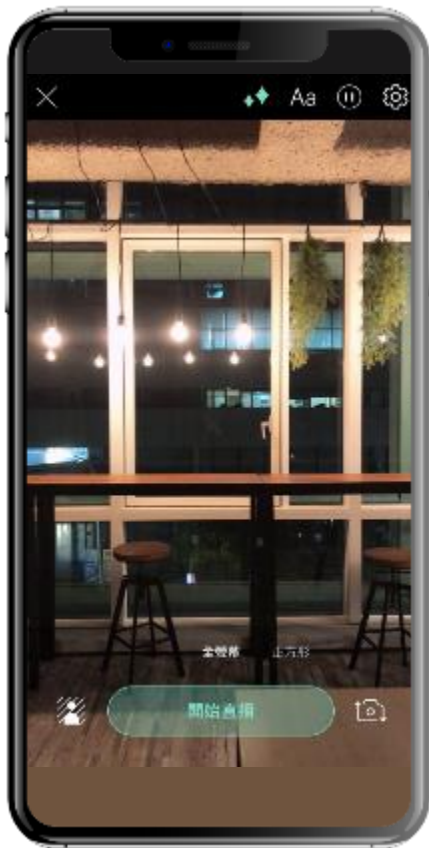
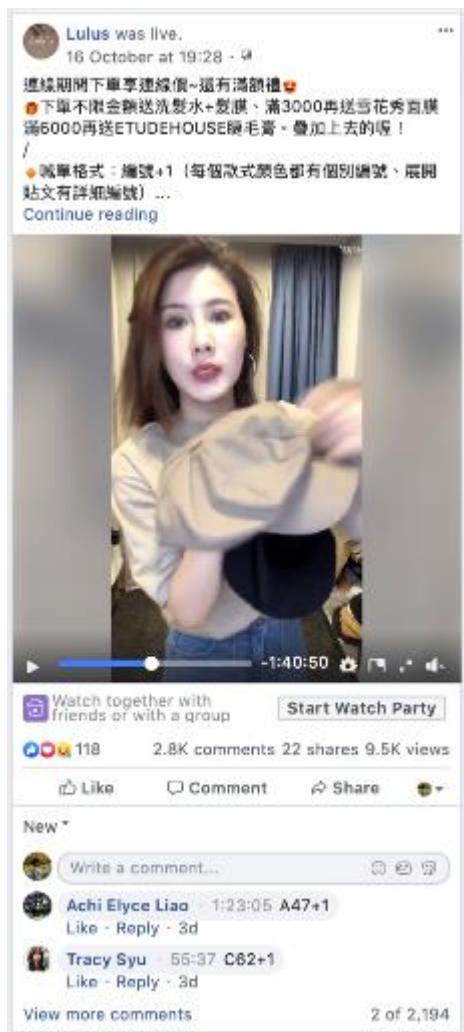
**\$618元折價券封館搶先用**  
結帳輸入**PHILIPS618**，折抵30%，[折價券領取說明](#)  
(數量有限領完為止，使用至2020/06/03 23:59止)





# 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

\*Campaign: ss21\_blush\_0520

\*Source: youtube

\*Medium: kol\_boxing

Term: 輸入標籤, 如: shoes

Content: catle, astor, charlie



SEPHORA HAU 38:37

突然又打折! Sephora好物與

獲取新客



古銅餅與修容  
哪裡不一樣?  
歐美修容  
詳細手法及步驟

5:49

●新手必看#16 古銅餅和修容

門市推薦線上購物

### 導流歸因報表 使用手冊

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。



資料來源：數位時代

## 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。

## 以會員為中心的OMO策略，PUMA如何利用全通路數據激出VIP 80%回購率？

「我們VIP會員的回購率，高達80%！」PUMA台灣總經理於保羅指出，PUMA啟動OMO轉型的目的是打破品牌電商與門市的壁壘，全通路共同深度經營VIP會員，線上線下共創超高回購率。究竟，PUMA如何在短時間內快速轉型，成功變身為OMO造局者？

目前，PUMA已有高達77%的會員都下載了官方APP，隨時瀏覽選購PUMA的各式商品，而APP業績占整體品牌電商56%，轉換率更比官網多3.1倍，是高含金的流量池。於保羅透露，PUMA許多國外市場近期也將要架設APP，他很高興PUMA台灣能早一步讓官網和APP、OMO轉型一次到位。

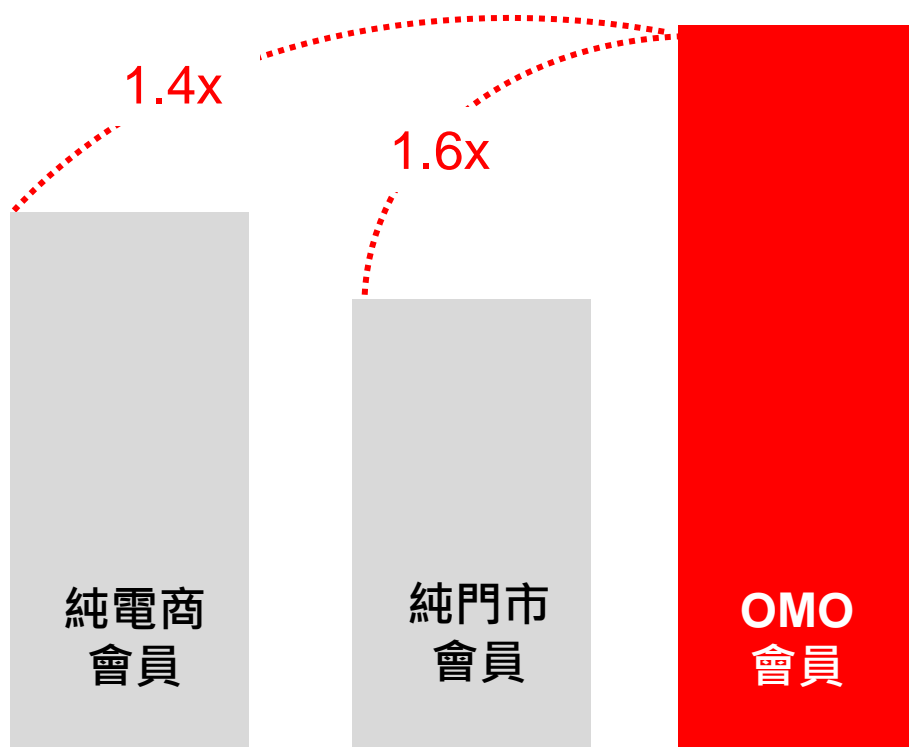


資料來源：天下雜誌

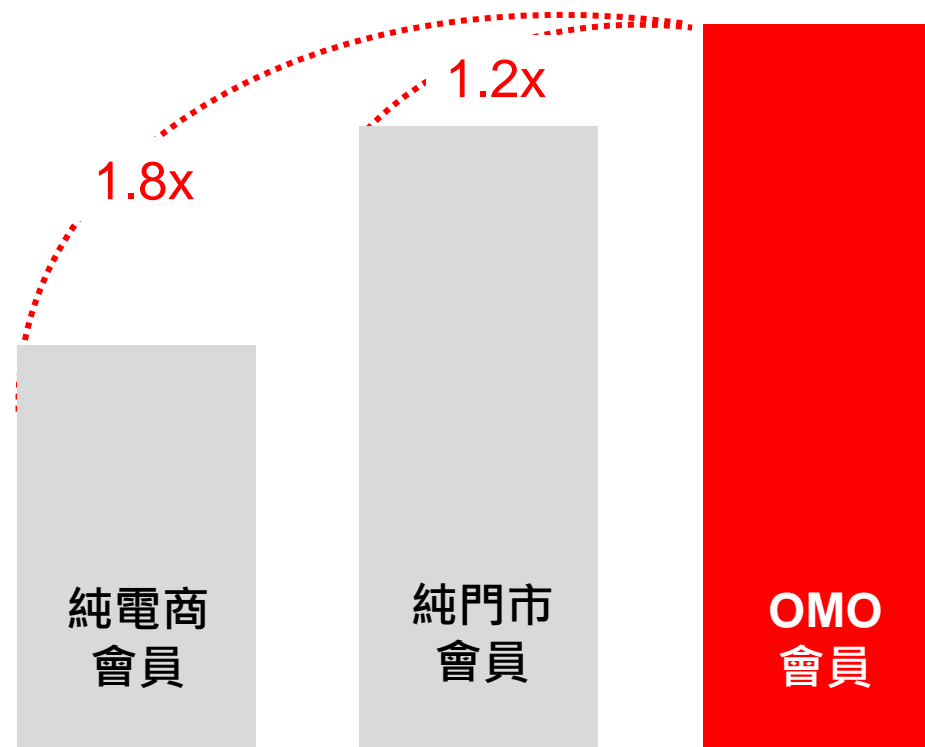
# OMO會員價值高

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

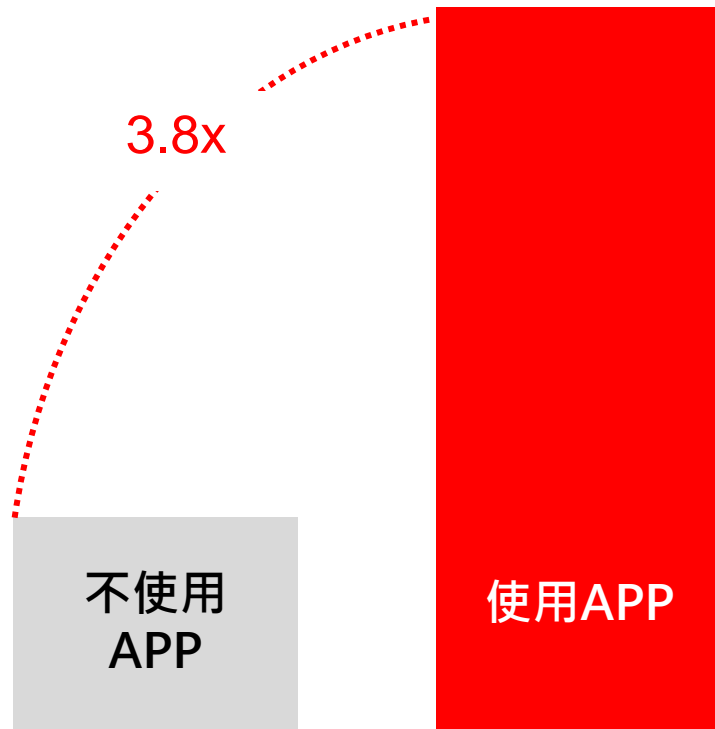


數據來源：《91APP 零售研究》所有合作品牌的OMO會員人均表現, PAVO (2022/1/1~2022/11/30)

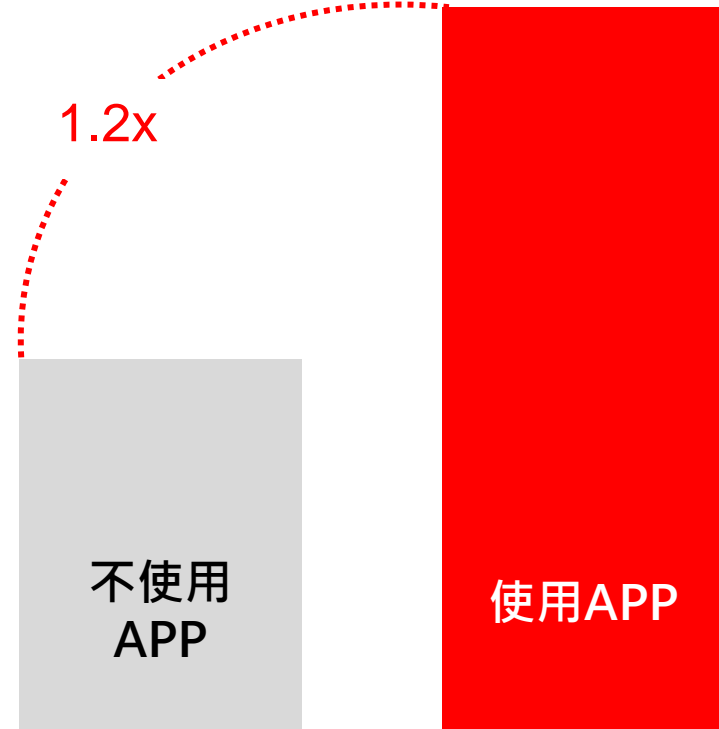
# APPxOMO成效更好

使用APP的OMO會員貢獻度更高

## 人均貢獻金額

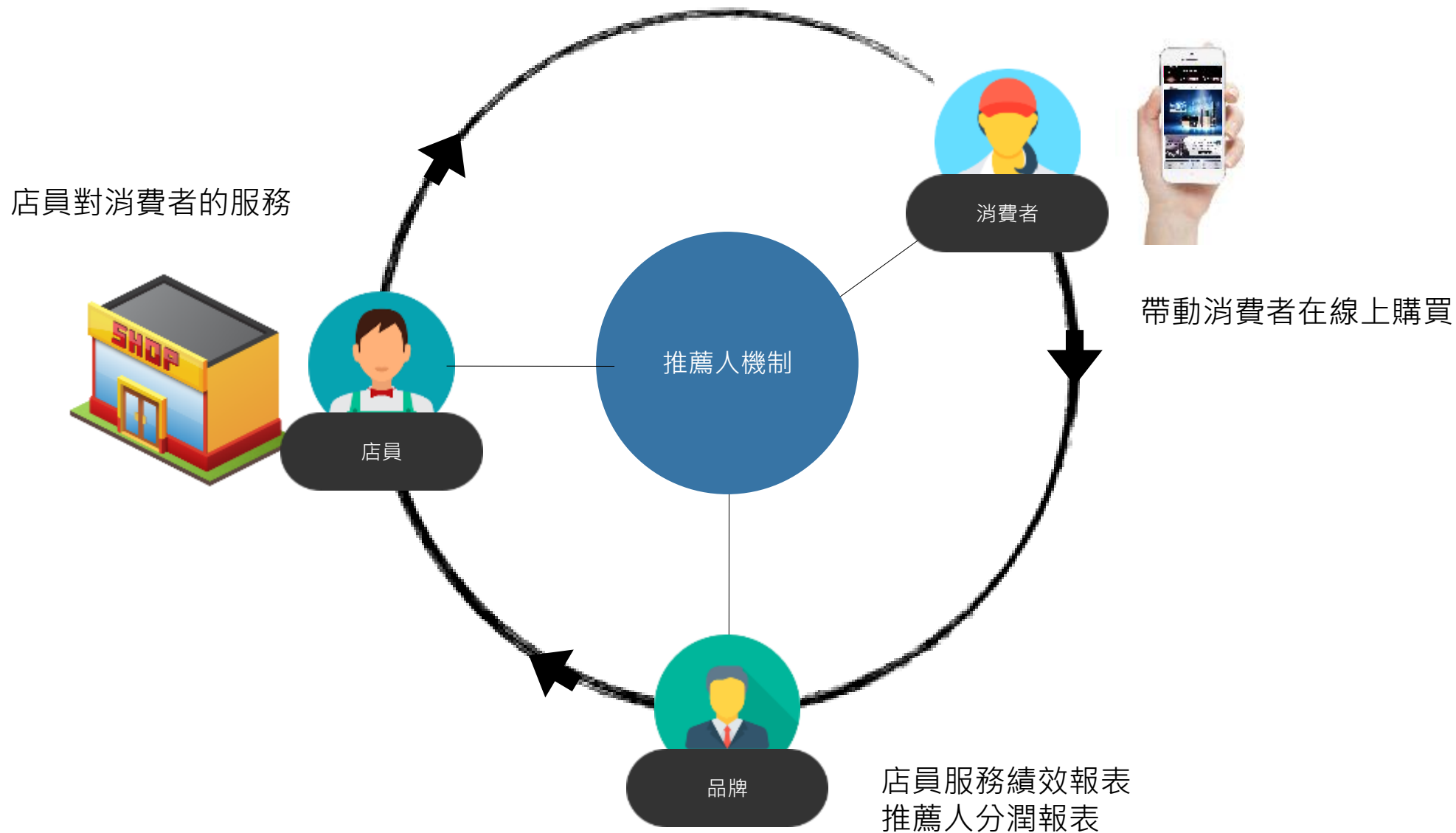


## 人均消費頻率



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

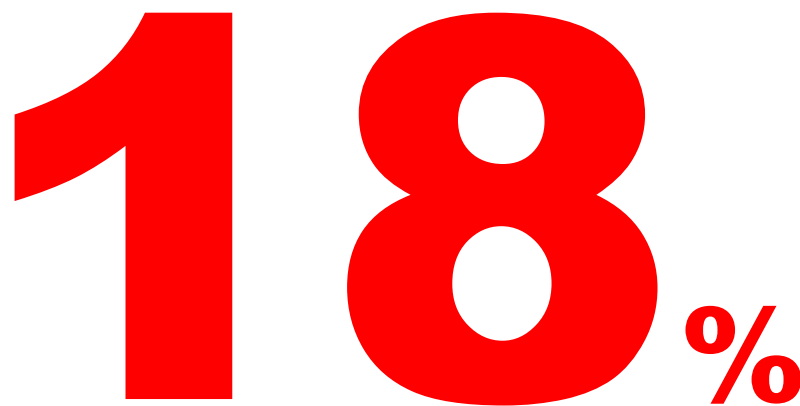


# OMO的三贏局面

門市店員推動線上業績 進而促成OMO會員

全年線上業績  
透過門市店員推動的比例

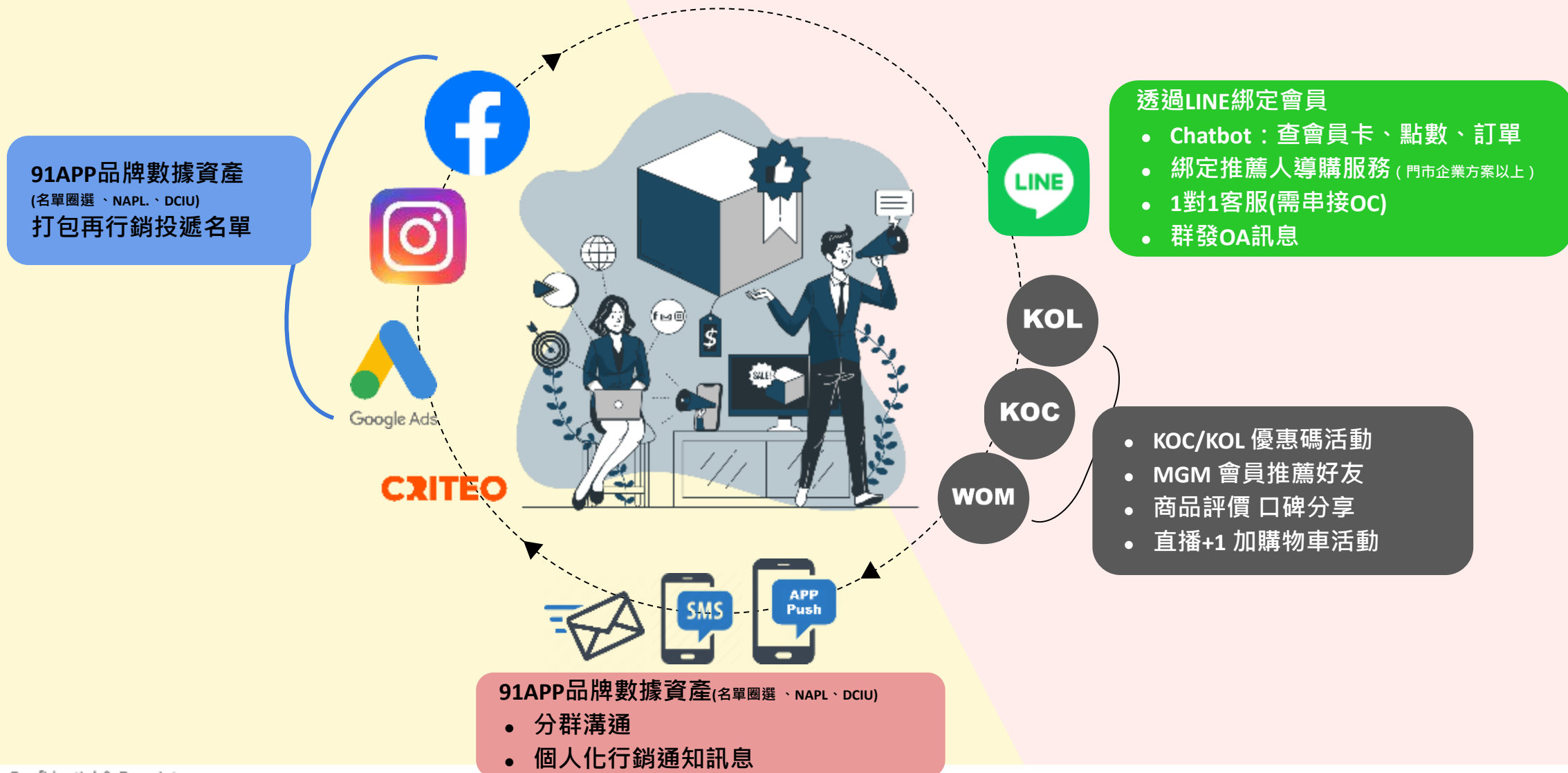
**18%**





# 善用數據 會員經營

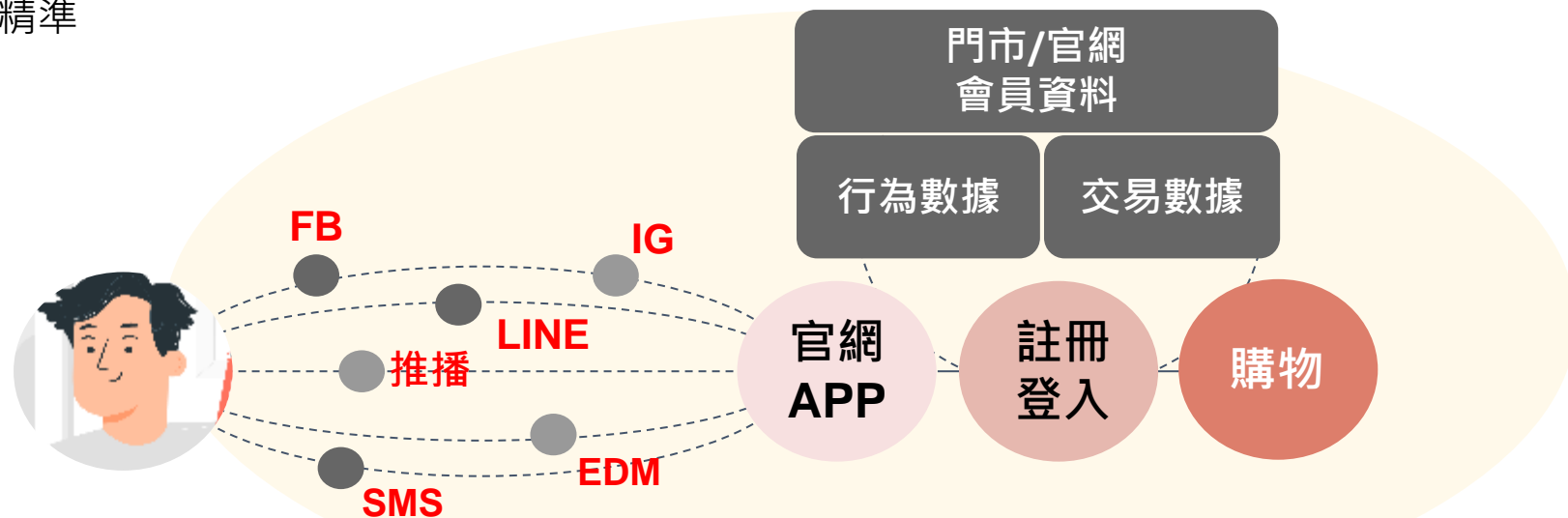
# 全通路行銷漏斗：會員溝通無所不在



# 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



【Grace Brand】獨家聯名款  
4/30 限量上市，即刻擁有：  
<https://gracebrand.cc>

【Grace Brand】慶祝 A13 全新  
開幕，為您獻上 VVIP 專屬門市  
券，至 A13 兌換限量真皮票卡  
夾：<https://gracebrand.cc/store>

通知操作	名單操作
新增推播	下載名單
新增簡訊	發送優惠券
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

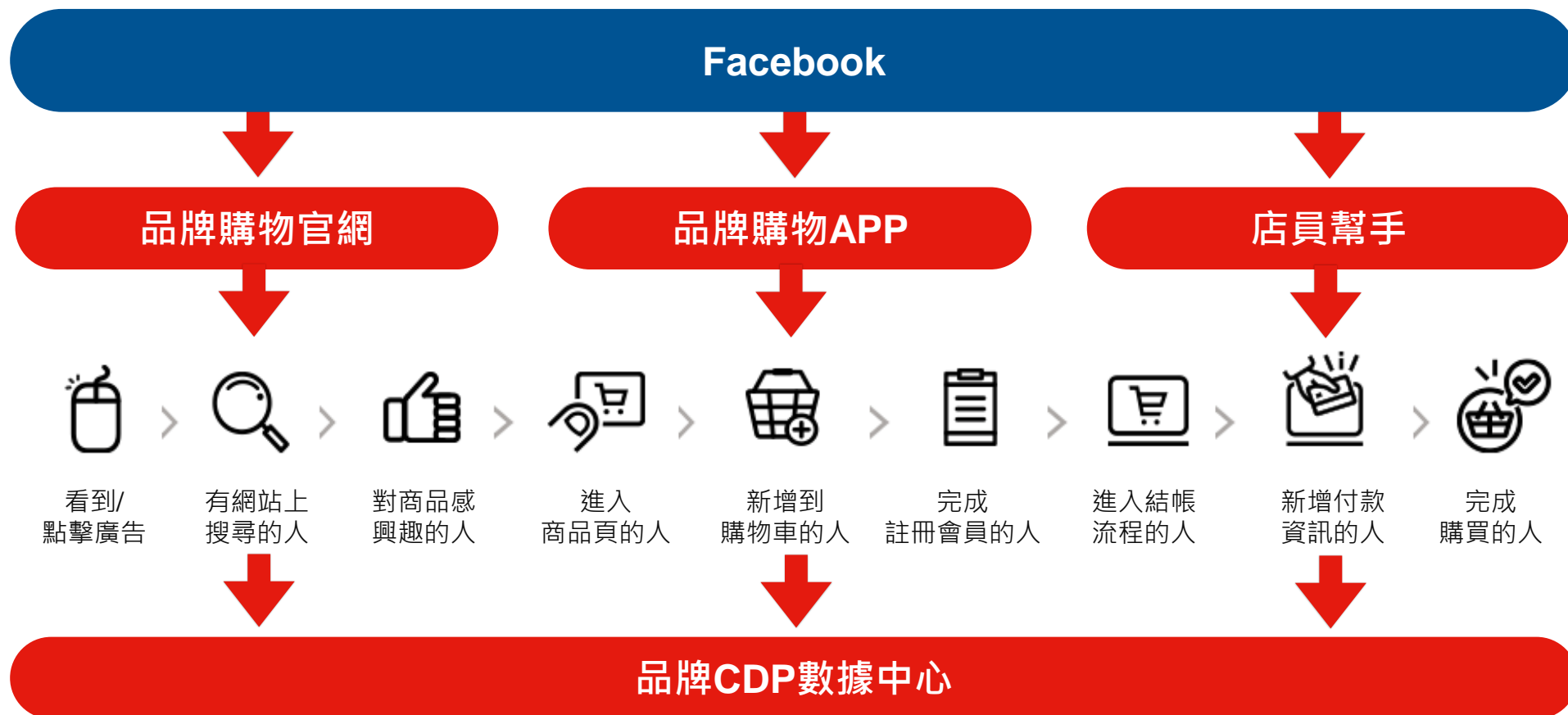


感謝您的加入，完成資料填寫及下載 App 將可不定期收到更多優惠唷。

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

首頁



追蹤碼

搜尋



追蹤碼

商品頁



追蹤碼

購物車



追蹤碼

結帳

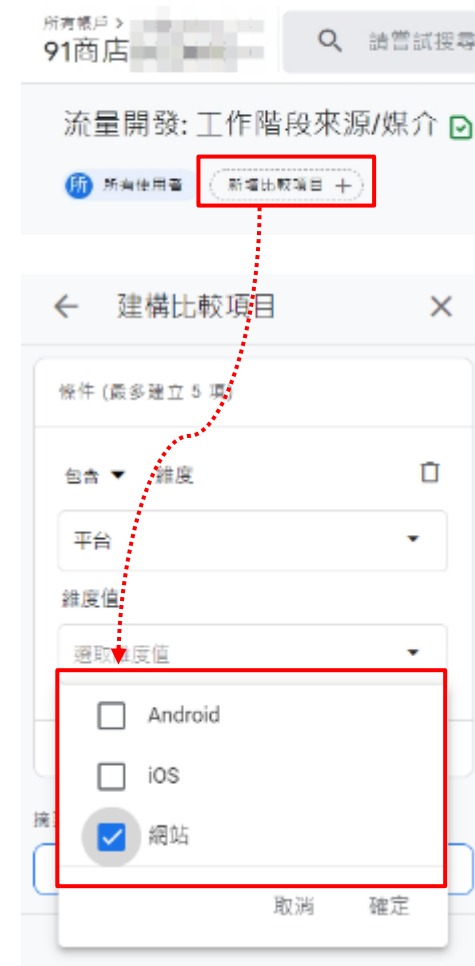


追蹤碼

品牌CDP數據中心

# 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

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

Marketing Cloud 用戶分類 > 名單管理

名單管理 beta 使用條件

名單管理說明: 名單管理資料逾期為180天, 逾期180天之名單都不提供各項功能操作。

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

操作: 更改

加入自訂名單

名單類型	名單名稱 名單名稱	名單人數	追加操作	名單操作
NAPL	Sealed_Visit In 180 Days_20220127 查看條件 查看名單歷史	24	<input type="button" value="新增排播"/> <input type="button" value="新增簡訊"/> <input type="button" value="新增 LINE 訊息"/> <input type="button" value="合作夥伴認證"/> <input type="button" value="傳送名單"/>	<input type="button" value="下載名單"/> <input type="button" value="數據庫同步"/> <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



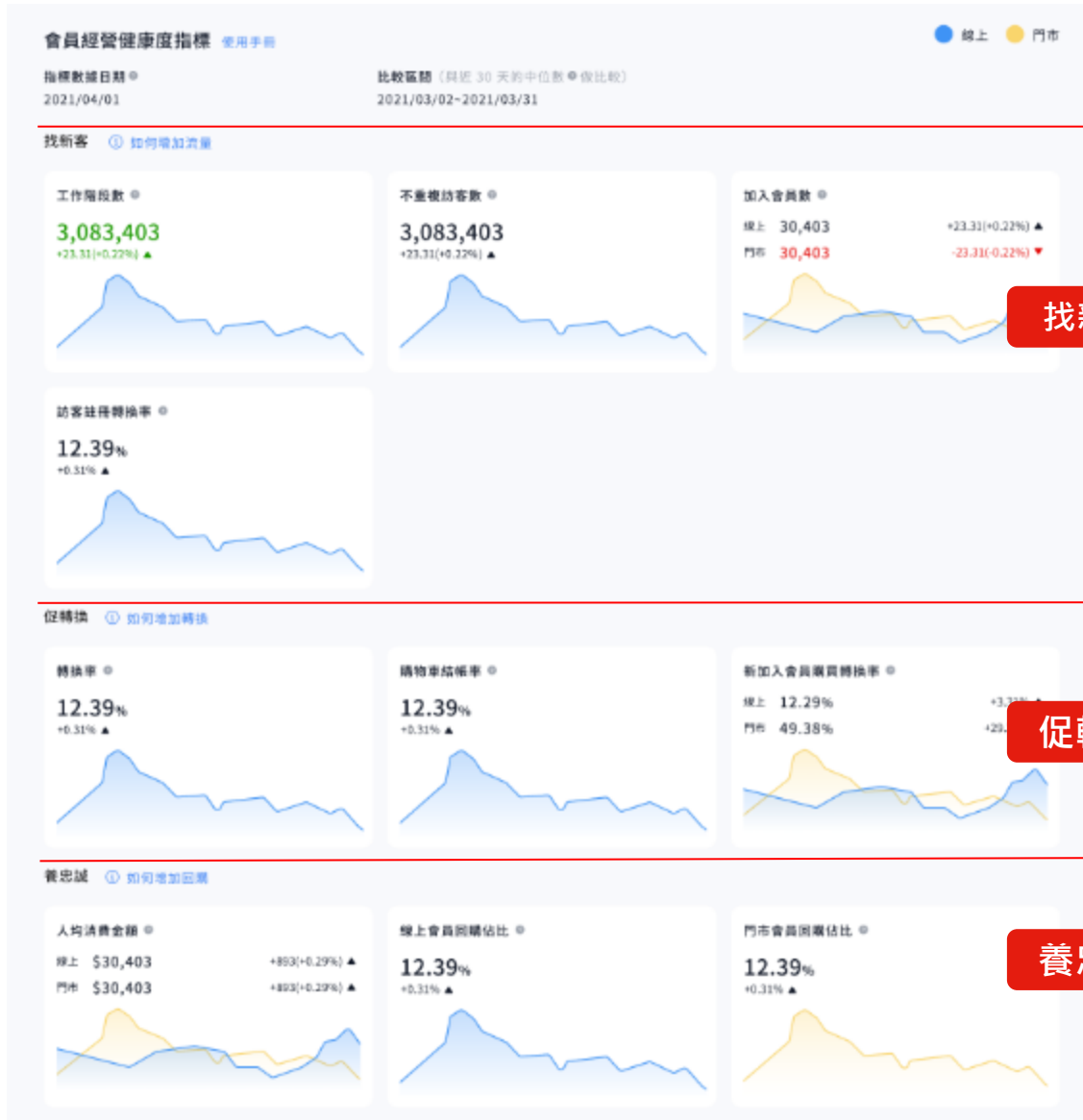
客單價



業績



# 會員數據洞察：運用數據制定操作策略



找新客

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。

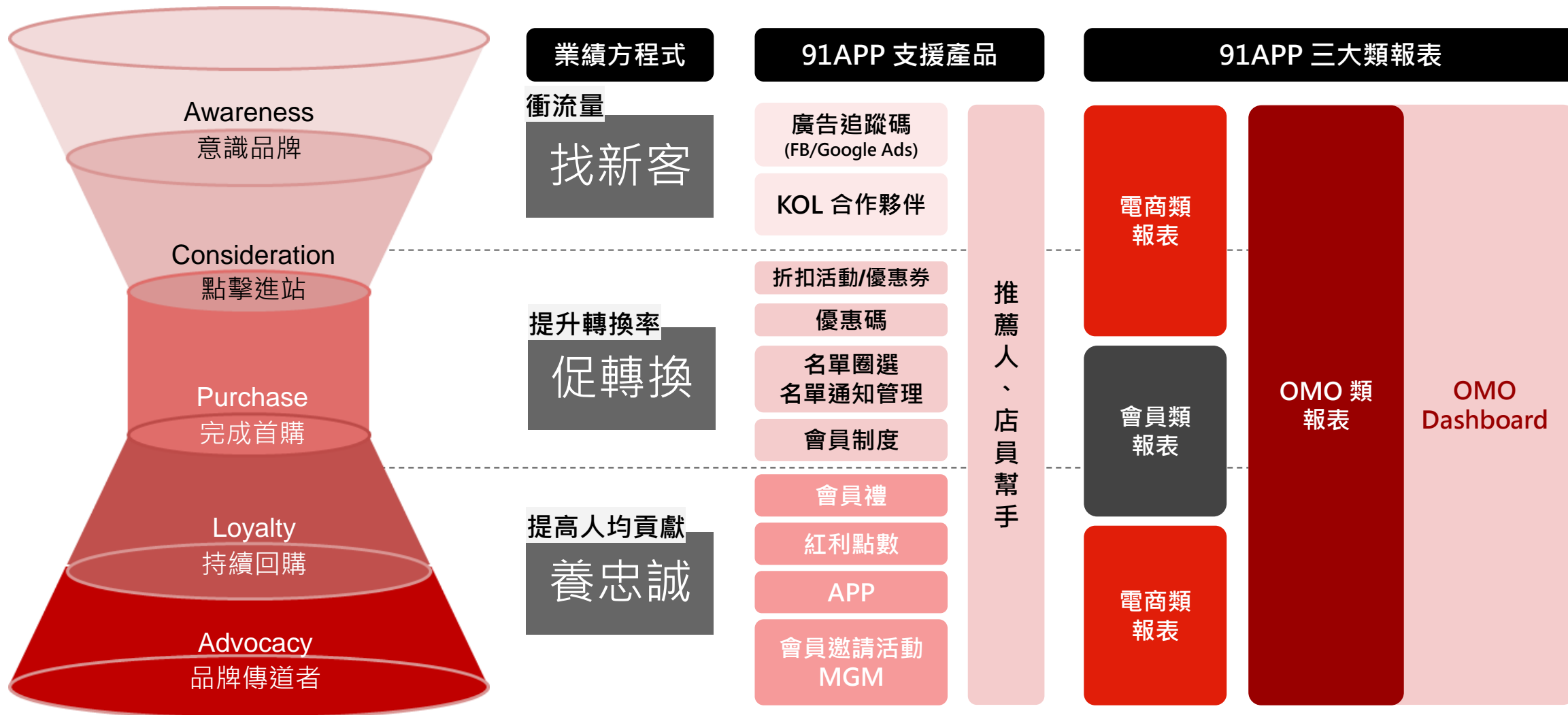
促轉換

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。

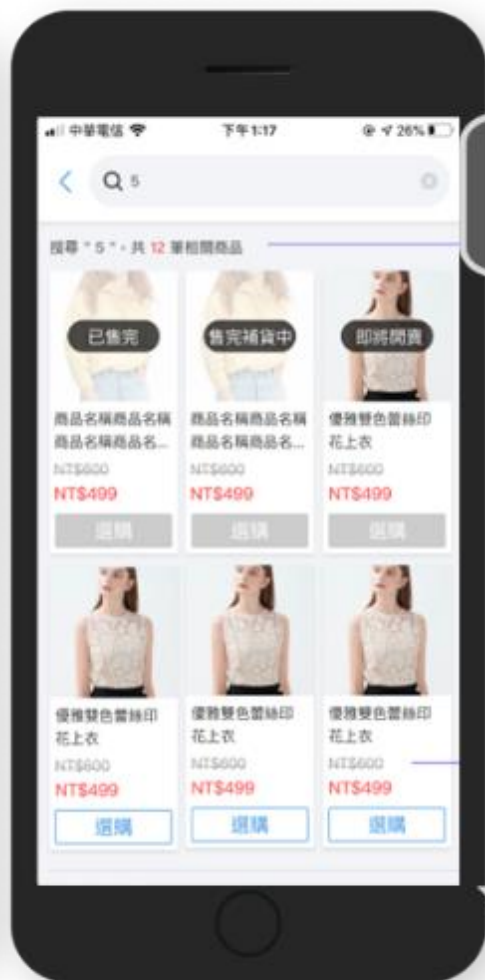
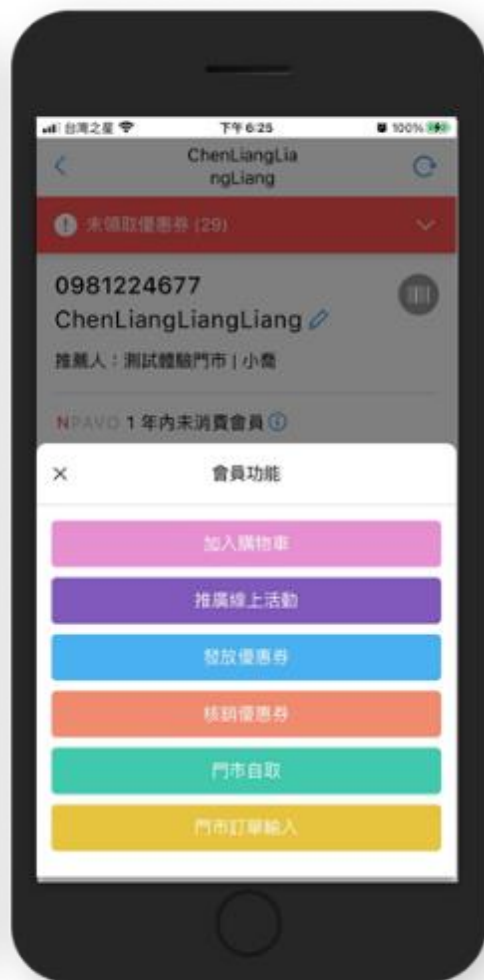
養忠誠

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。

# 全面掌握經營指標與成效



# 店員幫手: 幫店員做業績



## 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

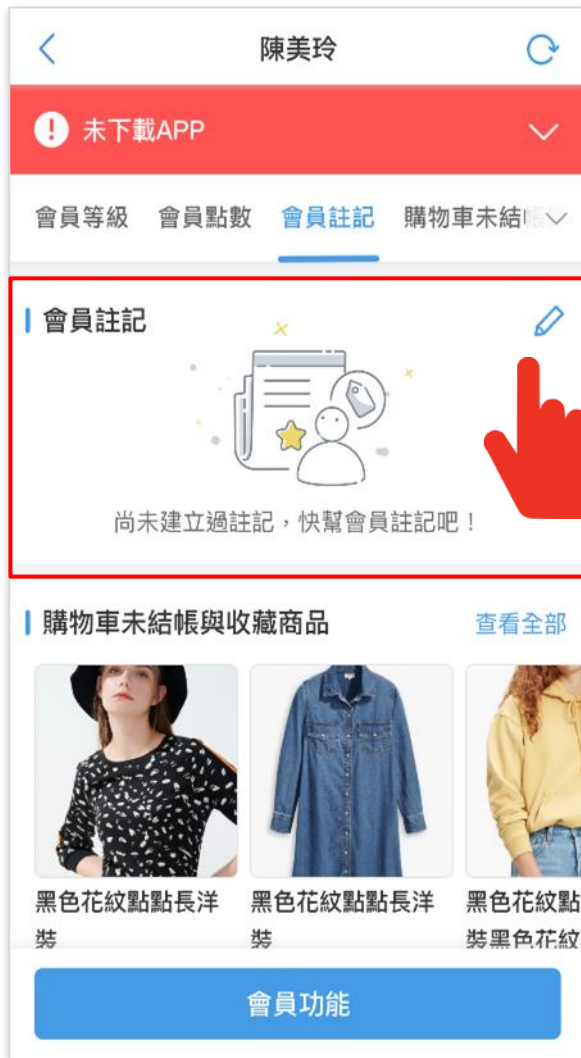
依過往消費紀錄  
判斷購買機率

### 到期 優惠

溫馨提醒優惠權益  
深度客戶服務

# 店員幫手: 讓品牌與店員更瞭解消費者

- 會員註記：店員依照總公司定義的共用註記，或備註、門市註記及個人註記來為會員註記，紀錄會員的偏好與資料



# 關鍵指標數據Dashborad





# 名單成效報表

## 分析洞察

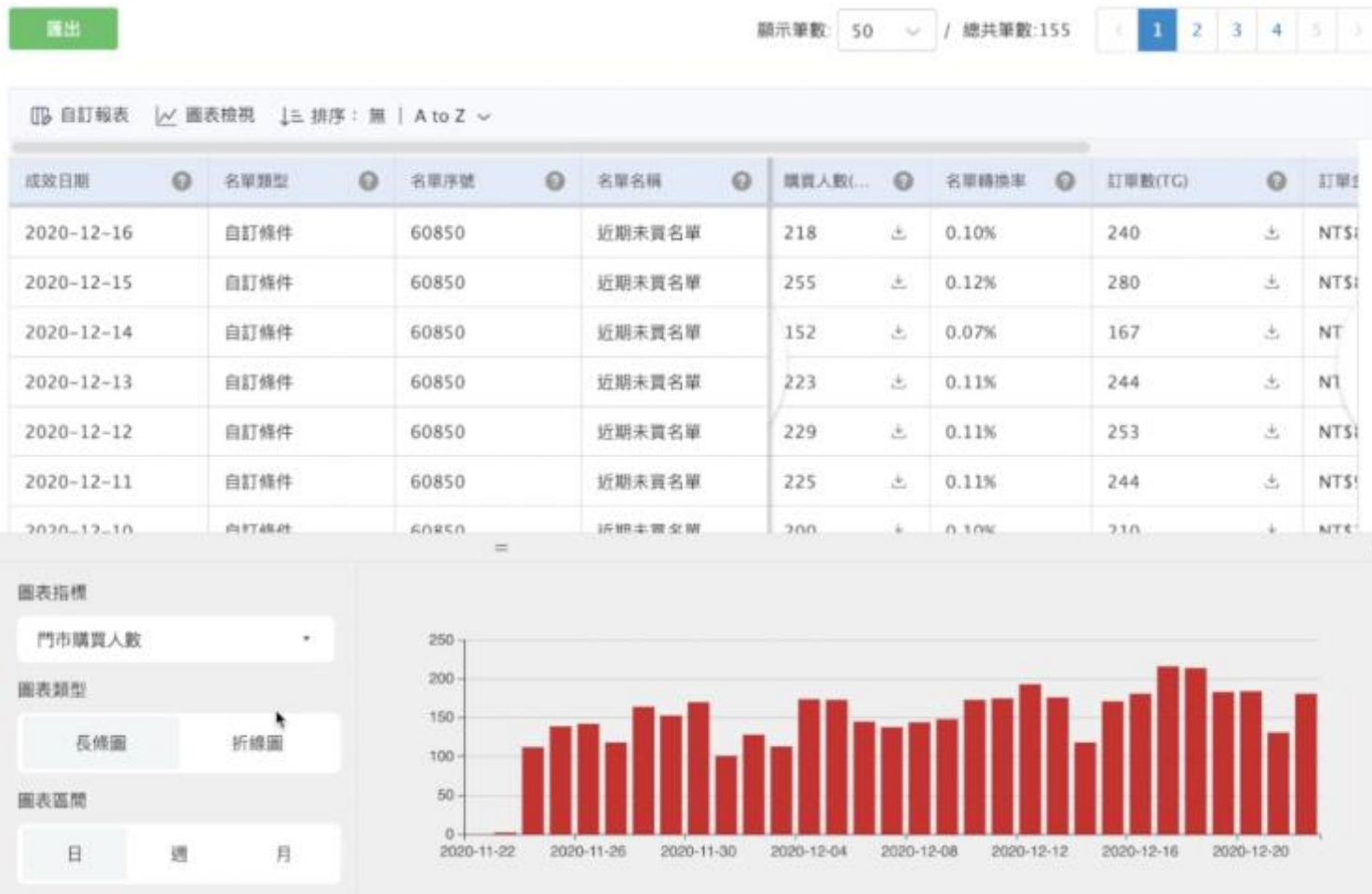
導流歸因報表

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



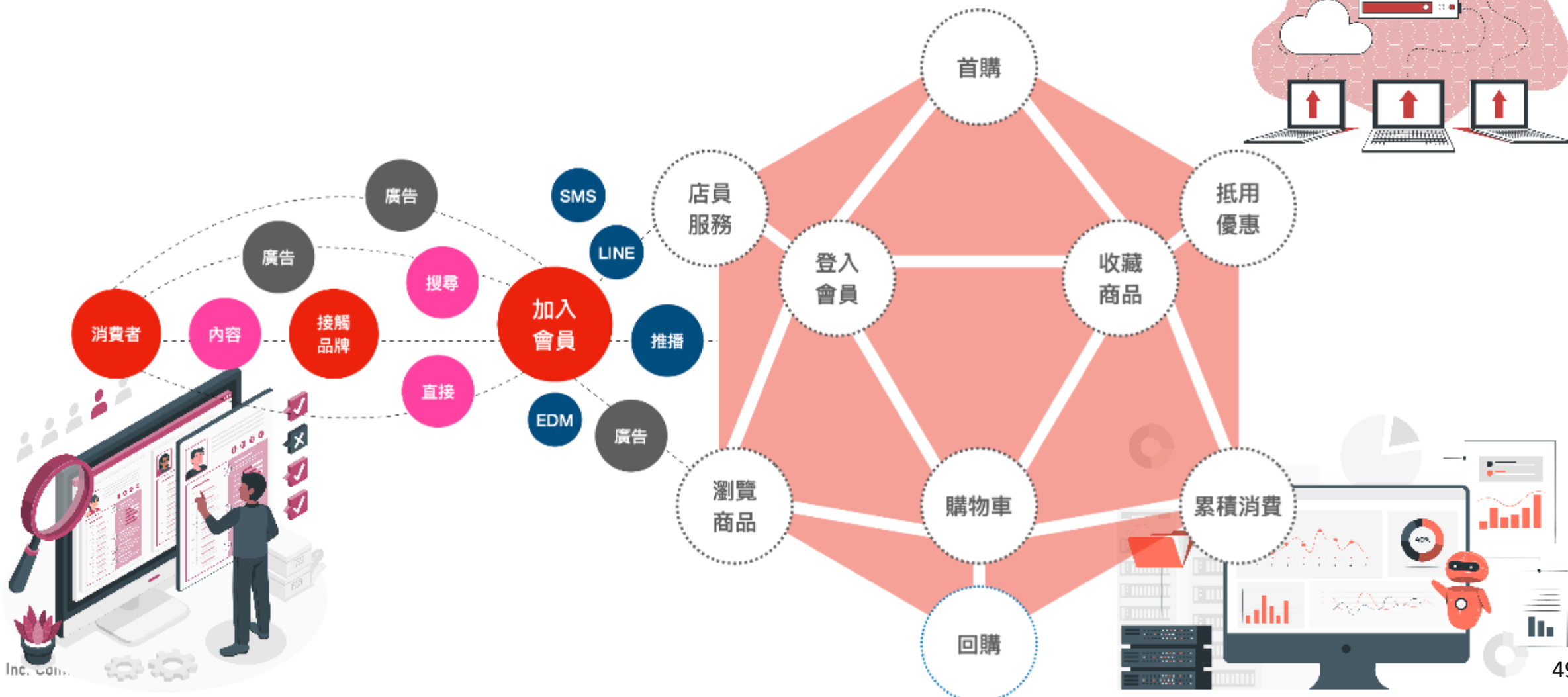


# OMO成效報表：跨通路追蹤OMO營運動能



# CDMP: 第一方與第三方數據完美結合

將訪客造訪外站的内容足跡，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/](https://91app.com/showcases/)



**91APP**

OMO EMPOWERS RETAIL BRANDS