

三一重工双十一购物节精细化用户运营

广告主：三一重工

所属行业：工程机械制造

执行时间：2019.10-11

参选类别：创新营销类

营销背景

三一重工是中国最大、全球排名第五的工程机械制造商。作为国内该领域的龙头企业，一家商用重型机械公司高瞻远瞩的在 2012 年开始试水电商平台构建，并在 2018 年首次试水双十一。

2019 年三一重工选取旗下 8 款产品参加“双十一”。面对被各种个人消费品几乎占据全部流量的全民购物节“双十一”，三一重工另辟蹊径，通过社交平台与用户精准沟通，促进销售并获取大量商用机械潜在需求用户信息。在客单价动辄上百万的机械典型传统企业领域“出圈型”创新营销，叫好又叫卖。直联消费者，激发活力，发掘更多销售场景并提升购买。在“双十一”期间，创下销售额破 8 亿的巨额成绩。

缩短购买决策链路：与受众广泛的个人用消费品相比，对精准程度有相当高要求的重型工业设备，无法通过投入巨资带来的海量曝光和流量直接促成交易，留资用户需要进行多轮次沟通后才能促成销售转化。

个性化精准沟通：工业设备采购通常会面临决策者、购买者、使用者分别为不同的人，如何按需沟通，个性化运营也是区别其他行业的关键点。

盘活在线数据资产：企业官方微信有数十万粉丝用户，但企业对庞大数量的存量粉丝的价值并没有清晰了解。

营销目标

核心目标：

- 1、盘活社交数据资产：微信存量粉丝用户价值挖掘/粉丝拉新及转化/互动数据沉淀。
- 2、扩大直连消费数量并完善标签：分享参与扩撒粉丝关注度及参与度/交互行为完善用户画像及标签。

目标及执行方式分层拆解：

增加双十一优惠活动覆盖用户——社交化分享裂变，相对精准的拉新及圈层。

留资用户/留资身份绑定用户——不间断互动引导及活动刺激，激活沉睡用户并实现身份识别。

在线订单转化量/在线订单转化量率——自动流程引导在线促销，大幅度提升效率。

调研问卷参与量/调研问卷参与率——内容引导，补充用户画像维度。

策略与创意

利用一体化营销云 DM Hub，通过存量用户的精细化运营与口碑传播的拉新裂变两种主要方式，提高订单转化率，增加活动有效曝光量，提升整体销量。全链路打通，线上线下用户数据整合分析，设计关键用户互动节点与相应内容，用自动化的方式与用户进行个性化、不间断沟通互动，增加存量用户活跃度，激发用户购物意向提高订单转化率。同时制定拉新活动，扩大双十一活动覆盖范围，并针对新用户做定向运营。

存量用户精细运营：将存量粉丝用户分成沟通组（90%：个性化培育群组）与对照组（10%：不做培育群组）用以进行营销活动效果比对。个性化沟通方式激活存量用户中的低活跃度粉丝，根据不同用户的习惯偏好，设计用户互动节点与内容，培育用户，提升购买意向，增强转化。

官网留资用户引导至官方微信进行精细化培育。不间断用户沟通：利用微信新 48 小时沟通机制，自动化完成紧密多轮次的个性化沟通，促转订单。

口碑传播用户拉新：设立奖励机制，裂变海报激发分享拉新，扩大活动影响力，精准触达目标受众。

更深层次的用户洞察：记录客户在活动中的行为数据和调研数据，建立标签，丰富客户画像。

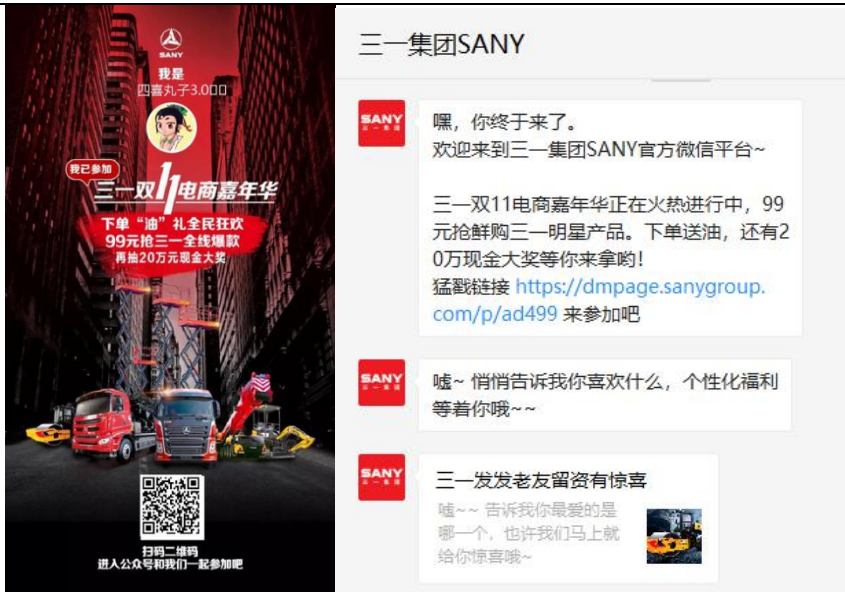
执行过程/媒体表现

按照用户所在不同阶段设计个性化用户沟通流程

1、粉丝拉新：

设计老用户分享裂变活动，制定新粉丝欢迎路径（文字+可追踪链接），引导客户前往主会场：可追踪链接可直接反映该环节转化率。

引导填写表单后，系统将同一用户在不同渠道的身份做唯一身份合并，并根据用户偏好增加感兴趣车型标签：有感兴趣车型标签，根据兴趣标签个性化推送不同版本的培育图文；无感兴趣车型标签，推送通用图文消息，促进订单转化。



官网留资活动导流（含短消息沟通流程，和官网扫码关注微信后的流程）

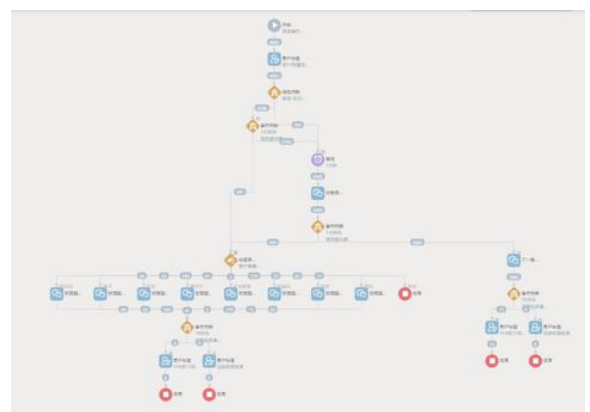
官网留资后弹出引流微信二维码，并引导至活动主会场，未关注用户以短信推送形式引导至主会场。

官网来源粉丝，微信内推留资表单，进行如新粉丝相同方式的身份合并，进行后续培育，促进转化。

2、存量粉丝激活：

设置 AB 分组，90%进入沟通组，10%不沟通。

沟通组：留资表单+培育图文。根据存量用户洞察设计具有吸引力的图文引导客户点击菜单，进入存量用户激活的自动流程，向用户推送问卷调研的方式的模板消息以吸引客户点击菜单，顺利引导进入激活流程。





姓名

手机号码

发送验证码

请问您从事的职业是什么?

在未来一年内的购机计划中,您心目中对什么产品

您愿意在网上购买哪些配件?

斗齿等易损件

设备油品(机油、润滑油、冷却液)等

滤清器等配件

其他

在网站上看产品,您最希望看到哪些内容?

产品参数、性能、图片介绍

产品报价

代理商促销信息

配件优惠

用户购机口碑评价

其他

提交

3、用户数据资产积累：

从客户来源,调研表单,沟通互动行为记录入手,逐步帮助品牌方搭建未来能用到的事实标签体系,这一过程是企业今后长期精细化运营的必备基础。

营销效果与市场反馈

存量粉丝贡献近 30% 的订单量,其中互动组订单转化率是对照组的 4 倍;老带新用户贡献了近 30% 的主会场浏览客户数,是自然流量的 1.5 倍,为所有渠道流量来源占比最高;新粉丝贡献了总订单数量的近 70%。以上数据均远超行业平均值。