**数据赋能，杜蕾斯爆款回春**

**广 告 主**：杜蕾斯

**所属行业**：医疗保健类

**执行时间**：2022.01.01-12.31

**参选类别**：电商营销类

**营销背景**

明智地管理价格结构和价格水平是电商生意的重中之重。但在交易量和价格不断增长的市场中，如何找到正确的定价方法，为品牌所提供的产品和服务带来期望的价值，却是诸多品牌都在面对的课题。

**营销目标**

杜蕾斯原有TOP爆款情爱四合一在调价后，缺乏消费者偏好价格带，竞争力下滑，日销下滑严重仅为原来的40%。杜蕾斯希望调整爆款价格带，加强消费者偏好价格带产品布局，提振日销和行业排名。

**策略与创意**

杜蕾斯借助京东商智，依据数据挖掘与分析，对客户的行为和需求对他们进行细分，提供差异化的产品和价格建议。

* **品牌洞察：**品牌价盘调整，产品价格带布局不完整，39-59价格带爆款缺失，店内爆款集中79-99价格带相互竞争；
* **行业洞察：**39-59价格带、79-99价格带占主流，39-59价格带新客增长速度最快；行业用户需求集中在39-59价格带。

**执行过程/媒体表现**

基于京东商智的洞察分析，杜蕾斯做出了调价动作，精准锁定人群，进行获客锁客。



* **调价动作：**以用户体验为核心，全链路、全环节贯彻用户体验，调整消费门槛，69.9降至59.9；配套一件包邮，促进转化。
* **精准营销：**人群根据调价后的产品定位，利用数坊圈选低价格带人群、三四线城市、小镇青年等靶群，扩大精准人群曝光，精准获客锁客。

**营销效果与市场反馈**

杜蕾斯借助商智的产品能力，分析产品定位和市场需求等基本因素，找到合适的定价水平，并根据调价后的产品定位，利用数坊圈选低价格带人群、三四线城市、小镇青年等靶群，扩大精准人群曝光，精准获客锁客。产品调价后，日销环比调整前提升94%，且增长趋势稳定；商智行业排名稳定TOP2。（数据来源于京东商智）