

发力存量市场 助力“钻石小鸟”加码私域增长

- ◆ **品牌名称**：钻石小鸟
- ◆ **所属行业**：钻饰珠宝行业
- ◆ **执行时间**：2020.09-2021.02
- ◆ **参选类别**：全链路营销类

A white bird is perched on a wooden surface next to an open, light-colored jewelry box. Inside the box, a diamond ring is displayed on a black cushion. The word 'birds' is visible on the inside of the box lid.

背景&目标

- 近年来，我国钻饰珠宝行业销量逐年增长，但增长速度却趋缓，甚至偶有下跌趋势。而珠宝电商也已经走过了萌芽期和急剧扩张期，进入了激烈竞争和理性发展期。本土品牌之间同质化现象愈发明显，定位不清晰，产品与设计大同小异；与此同时，国际品牌则不断占领我国珠宝首饰高频消费市场，成为年轻人心中的首选。
- 然而，有一个本土品牌却在竞争激烈的市场环境中实现了逆势增长——官网单品数量达 10 万+，线下体验中心遍布40多个城市，体验店平均成交率达到 70%，积累了110w+ 的忠实会员，它就是钻石小鸟。
- 钻石小鸟创立于2002年，以爱为由，售出中国互联网的第一颗钻石，创立国内珠宝O2O服务模式。在个性化钻戒定制上的突出表现，为钻石小鸟赢得了盛誉并获得超过百万的会员口碑，使其迅速成为备受年轻人推崇的婚戒选择。每年超过50%的新增会员均来自口口相传的口碑推荐，截至目前，钻石小鸟的足迹遍布全国各大城市，拥有超过110万对会员，成为年轻人迈入婚姻殿堂及表达情感的智慧之选。
- 钻石小鸟在经历了线下零售体验店的蓬勃发展期后，现将重点倾注于线上渠道的创新，致力于私域流量的精细化运营，寻求更多的私域流量变现机会，从而提升品牌GMV。



打通线上和线下
渠道的数据



付费客户会员
等级提升



优化全流程客
户体验



将更多潜客转
化为付费客户

依托人工智能和大数据核心技术，进行私域整合式营销，以数据为驱动，实行自动化营销服务，为客户提供更智能、更优质的精细化服务，在提升客户体验的同时，降本高效实现客户增长，有效提升GMV

洞察&策略

A white bird is perched on a wooden surface next to an open pink jewelry box. The box is open, revealing a diamond ring inside. The word 'birds' is written on the inside of the box's lid. The background is a blurred crowd of people.

洞察&策略

- **1、解决方案贯穿钻石小鸟客户的全生命周期**
- 对于钻石小鸟来说，一个客户的生命周期是终生的。初次来购买结婚对戒的夫妻，未来还会在结婚纪念日、生日、七夕、情人节等这样的节点来购买礼物。因此，我们为钻石小鸟提供的是贯穿客户全生命周期的综合方案，在纵向时间线上给钻石小鸟的营销带来了更广阔的空间。
- **2、重视钻石小鸟客户的体验感**
- 数据可以驱动零售场景，在奢侈品领域为品牌提供非常高效的运营决策以及业绩增量。但我们的方案不仅仅为钻石小鸟提供数据支持，而是在方方面面切实考虑钻石小鸟的潜在客户及客户的需求。
- 正如钻石小鸟的创始人徐潇女士曾说的：“通过消费升级下的新的零售思考，核心还是基于两点：第一，效率的提升；第二，是否能够给消费者创造极致体验。数据对品牌的意义是实现为消费者更为细微和精准的洞察，以此来优化购物体验，最终还是要用体验和消费者实现强链接。”
- **3、功能即用，无需定制开发，成本更低**
- 钻石小鸟在合作之前曾花费巨大的时间与金钱成本定制CRM系统，但却无法满足日益增长的业务发展需要。而我们的方案是基于已有的强大功能及服务众多客户的经验得出的，让钻石小鸟在短时间内快速实现创新和突破。

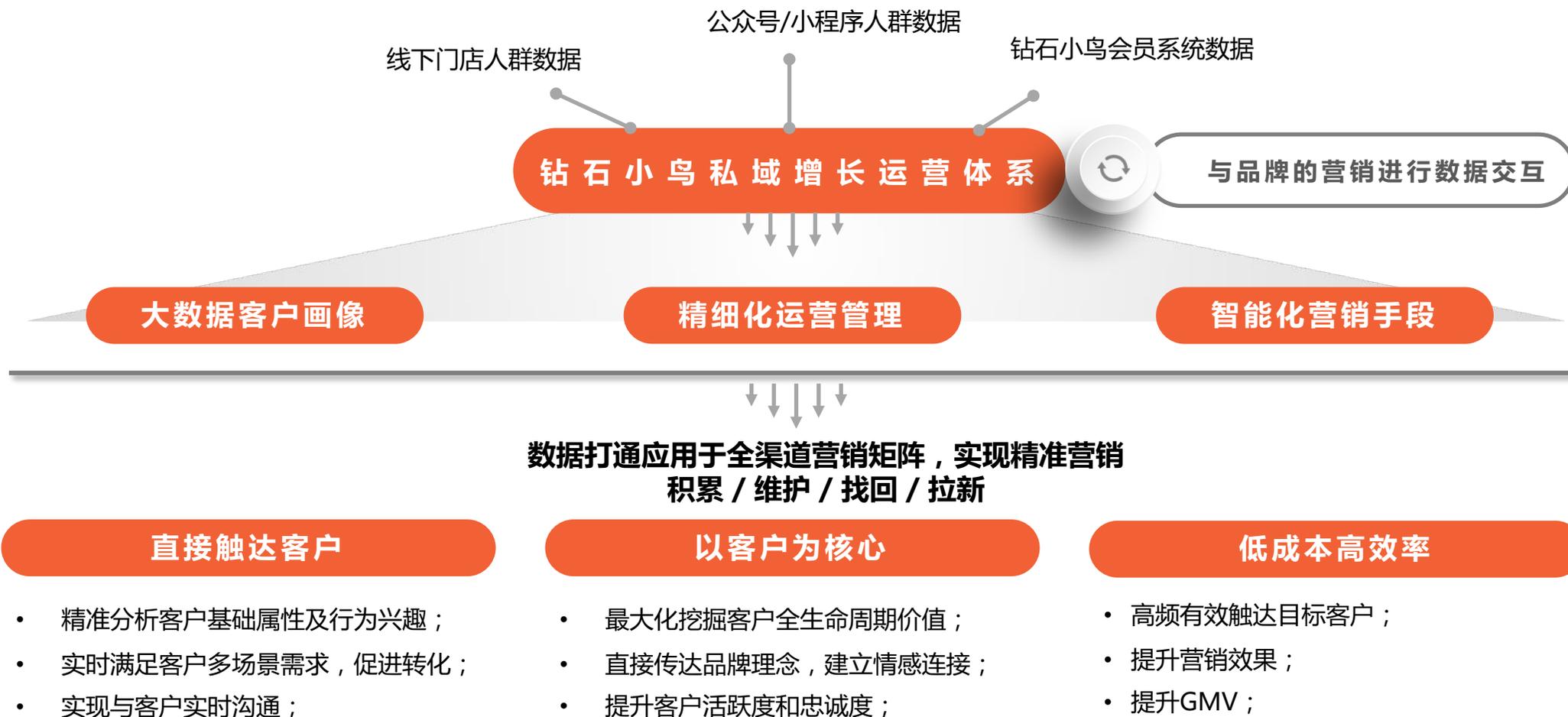


私域增长运营体系搭建

全链路数据打通，360°客户洞察，赋能个性化精准营销



媒介&执行





利用大数据打造多维客户画像

整合品牌会员数据库和客户实时场景活动数据，形成360°客户画像



媒介&执行

多元化数据采集和全方位统计分析





实现客户精细化运营管理

根据不同客户群体、互动场景、差异化需求等维度，通过精细化客户服务策略，实现个性化运营



媒介&执行

客户群体

互动场景

针对性沟通（例）

反馈和再次互动

活跃潜在客户

将商品加入购物车未购买

客户具有相关意向
向其推送加购商品限时优惠

高质量客户

公众号推文

门店新客

回复关键词“积分”

向该组群客户
推送积分换礼活动

定制意向

人工客服介入

银钻卡会员

询问珠宝保养事项

客户具有会员升级机会
向其推送高级别会员福利

结婚选款

企微通知



全生命周期自动化触达

贯穿客户全生命周期，基于纵向时间线挖掘更广阔的营销空间



媒介&执行





购物车找回运营策略

通过营销自动化技术，构建购物车找回引擎，提升GMV



媒介&执行



1. 周期提醒

用户超期*天未购买发送模板
消息&短信



2. 权益提醒

积分到账，积分可用，积分/
券到期提醒



3. 活动提醒

大促活动提醒
限时活动提醒



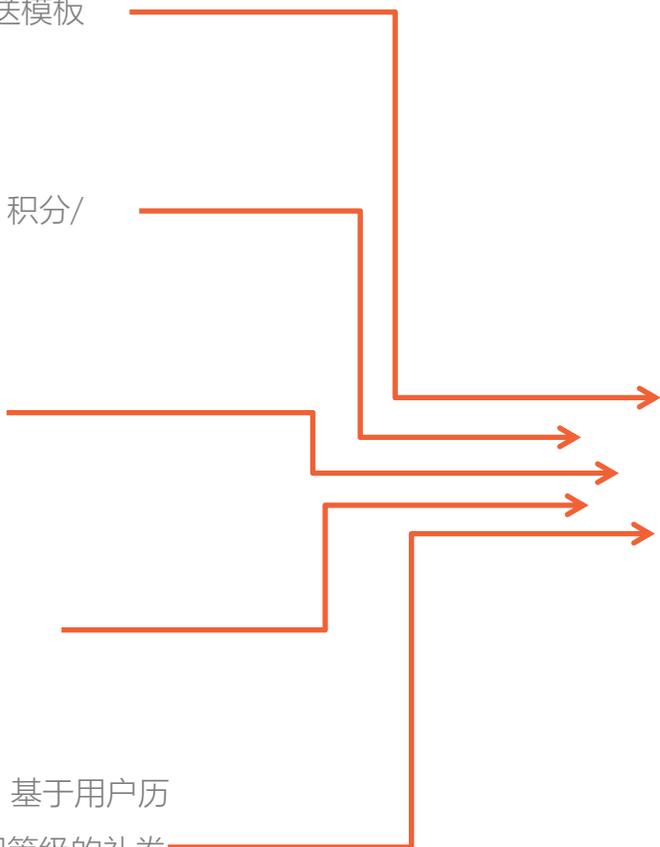
4. 会员关怀

生日积分
会员注册纪念日



5. 召回

用户逾期90天未消费，基于用户历
史价值贡献，推送不同等级的礼券



线上优惠

线下活动



到店购买



线上平台购买

系统设置条件，全流程自动化运行



微信服务号+企微，售前/售后跨渠道联动

活用企微SCRM，连接线上线下消费场景



媒介&执行

(企微智能码)



(企微SOP+企微资料库)



(微信公众号自动营销)



个性化互动

根据不同渠道特点和应用场景为每个智能码配置不同欢迎语，实现销售和客户的个性化互动，为客户留下好的第一印象。

预判顾客需求

SOP+资料库，提前预判客户在消费后不同阶段面临的售后需求，内容库定期发送客户关于钻石/珠宝保养等相关售后支持内容。

增强顾客对品牌的粘性

对于仅活跃于线上渠道的高等级会员客户，通过公众号消息，吸引客户添加销售企微，用线下沙龙等邀约客户到线下进行体验，增强顾客对品牌的粘性。

持续增长态势 - 未来可期

钻石小鸟私域增长运营体系搭建以来，会员注册率提升62%，营销内容阅读率提升102%，购物车召回成功下单率达到31%。80%的消费者选择‘0咨询’线上自主下单，85%的消费者选择线上邮寄，而非线下门店自取，充分展现了 对钻石小鸟的信任，95%的消费者在个性化营销的推荐下定制了完全不同的款式，客户满意度极高。

*数据来源：SCRM后台+钻石小鸟核心系统数据

*数据统计：2020/9-2021/2



102%

提升

营销内容阅读率



31%

达到

购物车召回下单率



62%

提升

会员注册率