DLG. | JINGDIGITAL

奢侈品行业
微信指数报告

- 2020 H1中报 -

奢侈品品牌权威微信基准

序言

奢侈品行业微信指数报告.

在这个不同于以往的2020年，疫情在全球范围内扩散迫使商业停摆，世界各国经济也受到了不同程度的波及。客户与品牌互动的渠道不可避免地受到限制，企业不得不寻求变通之法，将数字化变革提上日程，以适应艰难的社会和经济环境。与此同时，消费者通过数字化渠道与品牌进行互动的方式也受到了一定的影响，微信渠道也不例外。

尽管长期以来，微信因其丰富的功能而广受赞誉，但它的通用性和多功能性在疫情时间才得以充分显现——由于疫情原因，线下门店客流量持续低迷，众多品牌转而着眼于借助微信平台开展社交销售活动。

绝大多数品牌已经通过领先的直播平台（如淘宝直播、一直播等）试水和布局直播活动。在过去，直播仅仅被看作是线下活动的备选途径，如今，直播作为对传统营销活动的补充，在品牌营销组合中占据着越来越重要的地位。在不久的将来，品牌该如何拥抱所有变化并制定出可持续的数字战略呢?

本部白皮书，既涵盖了奢侈品行业品牌在微信生态中、粉丝、内容、互动三大板块的数据与洞察；也将与大家分享，在此大环境下奢侈品品牌可行的数字化转型策略。



PABLO MAURON.
合伙人兼中国区总经理
pmauron@digital-luxury.com



AARON CHANG.
JINGdigital创始人兼首席体验官
achang@jingdigital.com

微信
简介.

自2011年作为社交通讯和媒体平台推出以来，微信便不断扩充自身的产品线和业务线。时至今日，微信的服务范围已然得到了大幅的扩展——涵盖了从支付到电子商务解决方案一应俱全的产品和服务。

凭借快速增长的用户基础（截至2020年3月，微信拥有超过12亿月活跃用户），微信的价值不仅仅体现在作为营销工具上，**可以说，微信现在已成为每个品牌在中国布局数字化战略不可或缺的部分。**

2018



2019



2020

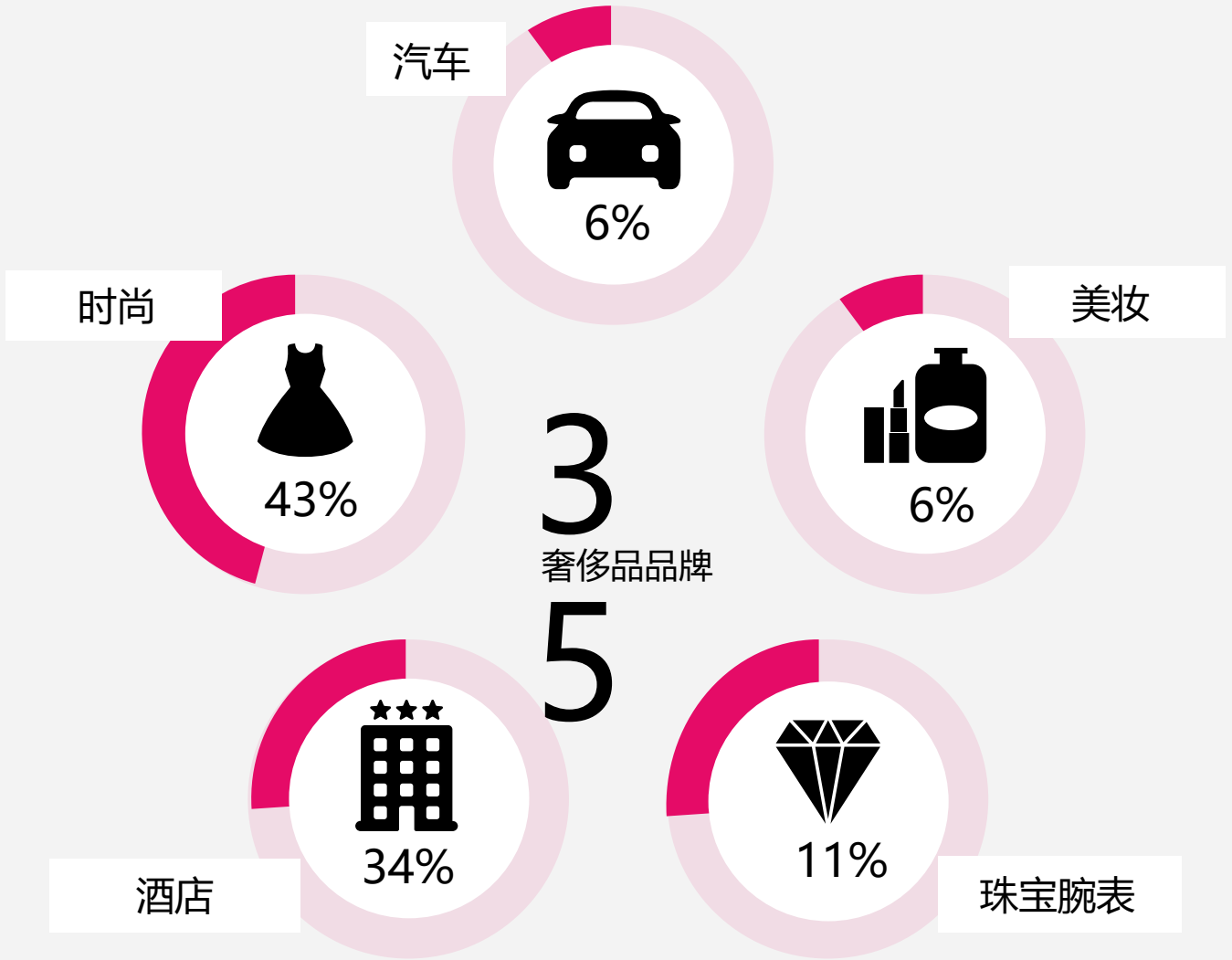


方法论
研究范围.

微信社群规模

从 3,000 到

>3,000,000



Data collected: Jan – Jun 2020

报告结构
章节.



粉丝
本章节包括所有粉丝增长相关的指标



互动
本章节涵盖粉丝及推送互动的统计数据



内容
本章节将探讨推送的频率和时间、打开率和内容效果



直播
本章节将探究可供品牌参考的多种直播形式和框架



社交销售
本章节将讨论社交销售的概念、优势和最佳实践方案

第一章
粉丝.



粉丝

本章节包括所有粉丝增长的相关指标

1.1 粉丝增长率

1.2 粉丝增长来源

1.3 粉丝生命周期

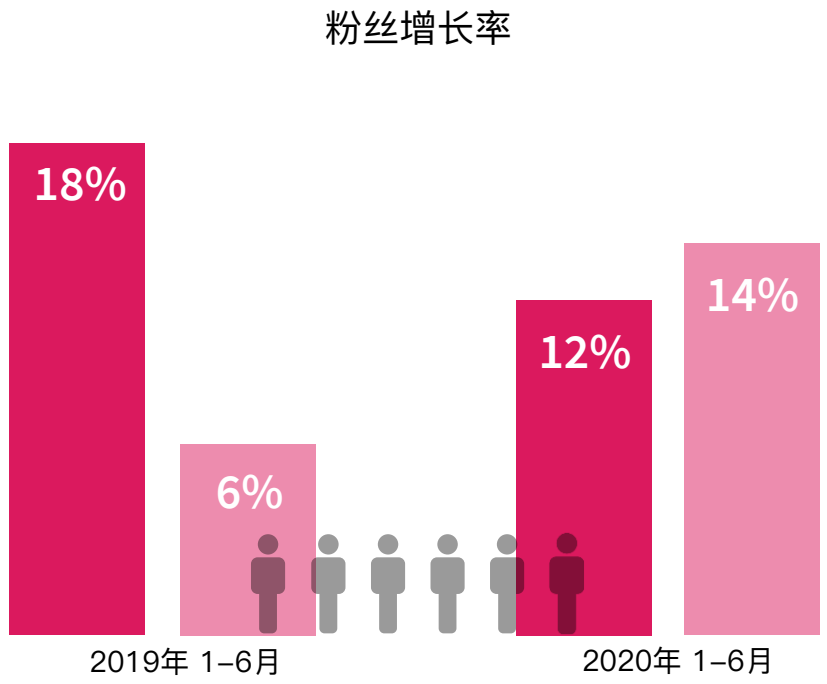
粉丝增长率

整体增长率.

与去年同期相比，大型微信账户（>10万粉丝）的整体粉丝增长在2020上半年有所下降(从18%到12%)，而小型微信账户（<10万粉丝）的粉丝增长则从6%增长到14%。

其中，大型微信账户往往依靠媒体投放和自然增长的方式来实现粉丝数量的增长。然而，由于疫情对企业营收的冲击，今年上半年所有行业的广告支出都有所放缓。因此，这种状况很可能会影响到微信整体的增长率。

另一方面，疫情反过来又促使消费者在手机上花费越来越多的时间，从而潜移默化地改变了自然增长渠道对小型微信账户的影响。



粉丝增长率
增长来源.

2020上半年，根据对微信公众号粉丝增长来源的分析，只有1.15%来自于媒体投放，疫情对企业整体营收造成的影响可能会导致企业减少广告投放。

另一方面，包括口碑传播、搜索和扫描二维码在内的自然增长渠道则成为了驱动粉丝增长的关键所在，并贡献了超过11.85%的整体粉丝增长率。

综上所述，一个显而易见的趋势是，媒体投放只能为公众号粉丝带来小范围的增长，这意味着品牌需要将资源投入到建立自然增长渠道上来，以实现持续的增长。



13%

媒体投资
1.15%

自然增长
11.85%

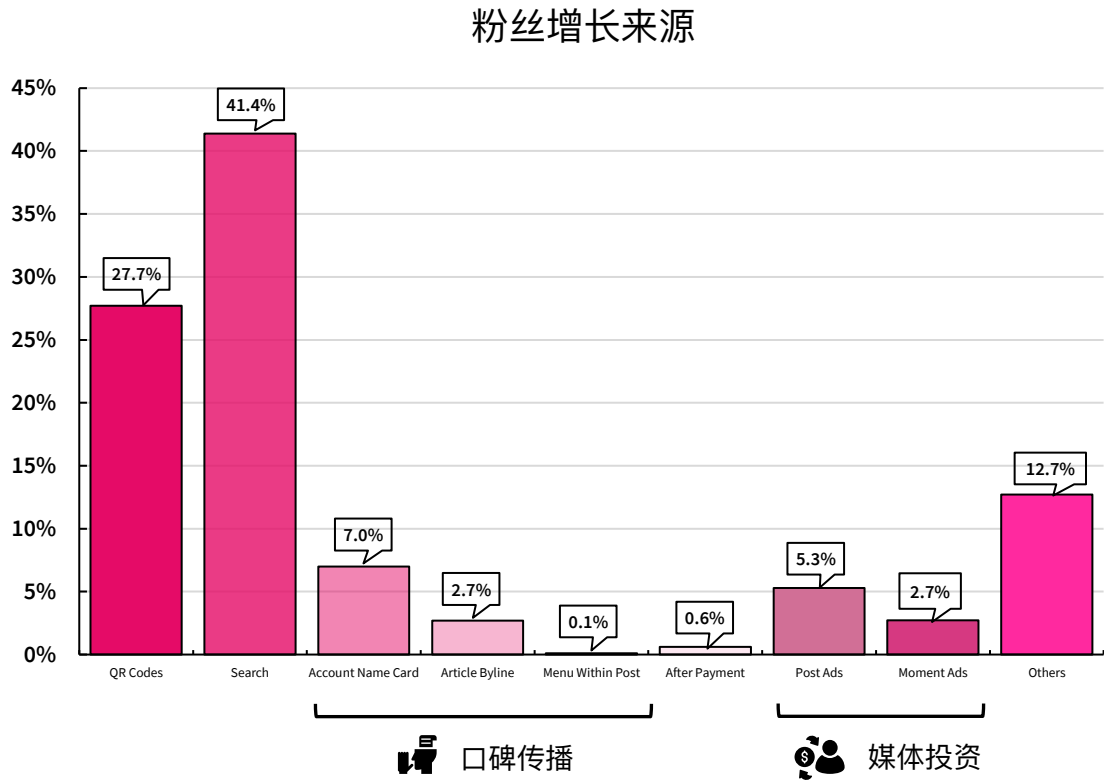
粉丝增长来源

渠道.

2020上半场，公众号搜索作为首要的粉丝增长渠道，为品牌带来了41.4%的新增粉丝。尽管搜索带来的增长效果非常可观，但它也与品牌资产有着直接的联系，品牌很难在短期内对其施加影响。

二维码为品牌贡献了27.7%的粉丝增长，与去年36.1%的成绩相比，上半年二维码渠道的吸粉能力出现了肉眼可见的下滑。然而值得注意的是，二维码的应用不仅仅存在于线上，也包括线下场景。在这一方面，疫情引发了线下零售脚步的放缓，不可避免地影响到了二维码渠道带来的增长率。为了有效发挥二维码渠道的作用，品牌需要思考如何更好地将二维码整合到线上销售活动中去，例如将二维码嵌入到付款流程中。

尽管优质内容是驱动购买意向的关键所在，但就塑造品牌偏好和延长粉丝生命周期而言，优质内容对粉丝增长的影响却十分有限。同样的，有研究表明，口碑传播渠道在粉丝增长方面的潜力也显得疲软。



最佳解决方案
增长率计算.

自然粉丝			潜客
当下粉丝体量	×	线性自然年增长率	线下门店总数× 平均每日客流量 × 365 天 × 转化率(%)
付费粉丝			**客户**
营销预算	÷	微信广告平均 每位粉丝成本 (朋友圈或图文推送)	(客户关系管理系统现存客户数量× 参与率) + (新客户 × 参与率)

$$\Delta = \text{自然粉丝} + \text{付费粉丝} + \text{潜客} + \text{客户}$$

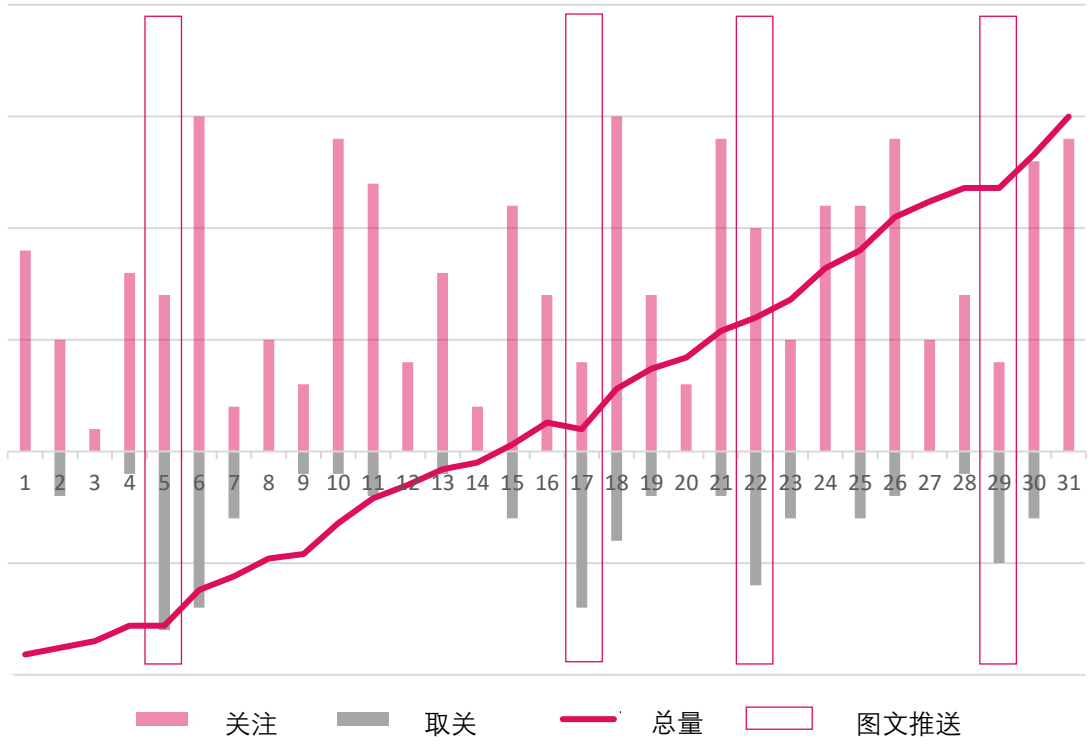
粉丝生命周期
取关率.

今年上半年，内容推送后的平均取关率为0.4%。，这是非常正常的现象，因为在内容推送之后，品牌通常会吸引新粉丝，与此同时也必然会伴随着一些现有粉丝的流失。

如何将内容推送后的取关率最小化，一个有效的方法是实施受众细分（群组划分），使品牌根据不同的受众群体“量身定制”的内容能够更加恰到好处地贴合粉丝个人的兴趣，从而降低粉丝对每周推送的厌烦情绪，并最终达到延长粉丝生命周期的目的。

*Image for illustration purposes only

0.4%
取关率



第二章
互动.



互动

本章节涵盖粉丝及推送互动的统计数据

2.1 互动程度

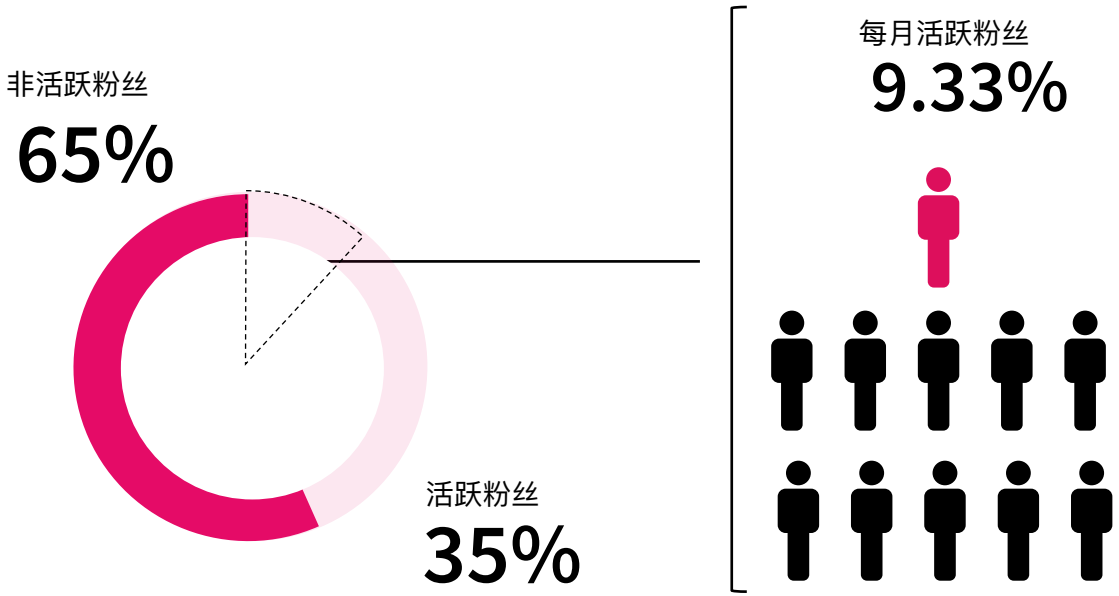
2.2 整体互动情况

2.3 互动种类

互动程度
粉丝比率.

一般来说，品牌微信公众号中有超过一半的粉丝（65%）都处于非活跃状态。每个月只有大约9.33%的公众号粉丝（大约为品牌微信粉丝量的$^{1}/_{11}$）会与品牌进行互动。

这意味着，粉丝仅仅在出于满足自身特定需求的情况下才会通过微信与品牌进行互动：例如，在寻找特定问题的答案、加入品牌忠诚度计划、或有具体的购买意向。因此，品牌可以采取相应的措施来提高微信上的粉丝互动。

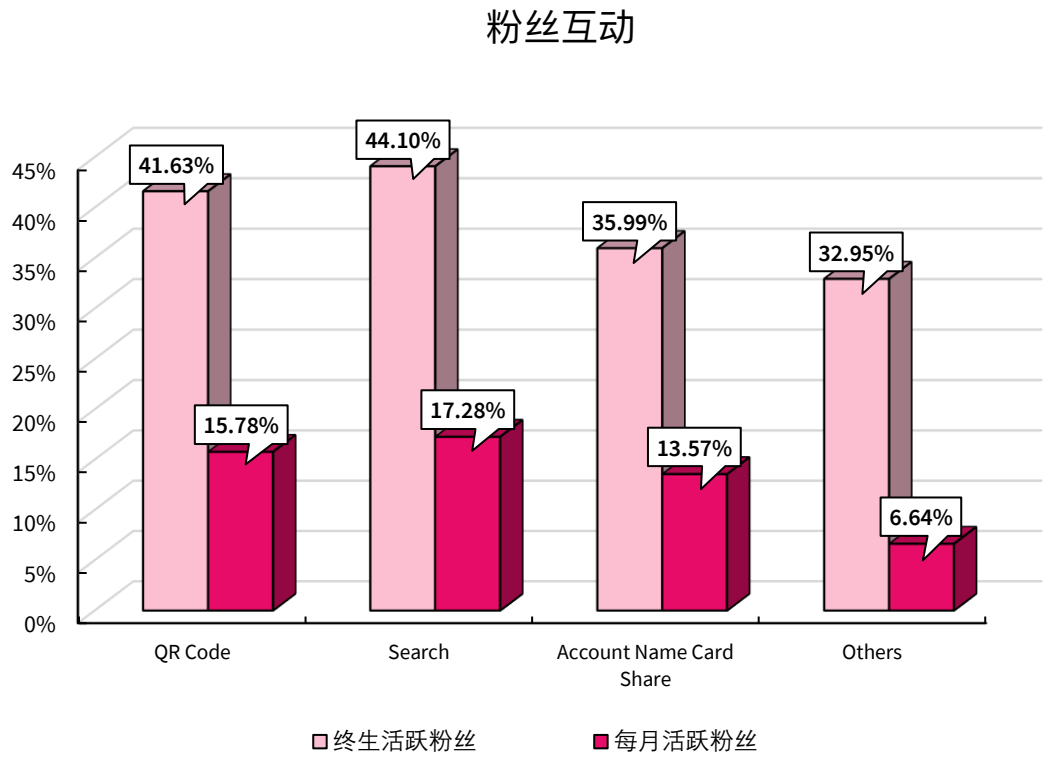


每月活跃粉丝: 每月的互动行为>4次

互动程度
粉丝来源.

微信搜索对于品牌来说，是唯一的、纯粹的自然粉丝来源——通过该渠道加入的粉丝往往拥有最高的互动率。但是，作为最优质的粉丝获取渠道，微信搜索也是最难触发和控制的，因为这是品牌资产及其整体营销组合协同作用的直接结果。

二维码是在用户互动程度方面仅次于微信搜索的粉丝获取渠道。 实际上，二维码恰恰是品牌可以直接施加影响的最佳粉丝增长渠道。尽管品牌能够引导用户扫描二维码，但在扫码后衔接优质的客户欢迎旅程也同样重要，因为这将对未来粉丝的互动行为产生重大影响。鉴于疫情对消费者的影响，品牌有必要对自己的官方公众号欢迎旅程作出相应的调整，以便达到即使随着时间的推移，粉丝也能够持续参与互动的目的。



每月活跃: 每月的互动行为>4次
终身活跃: 关注后的互动行为>4次

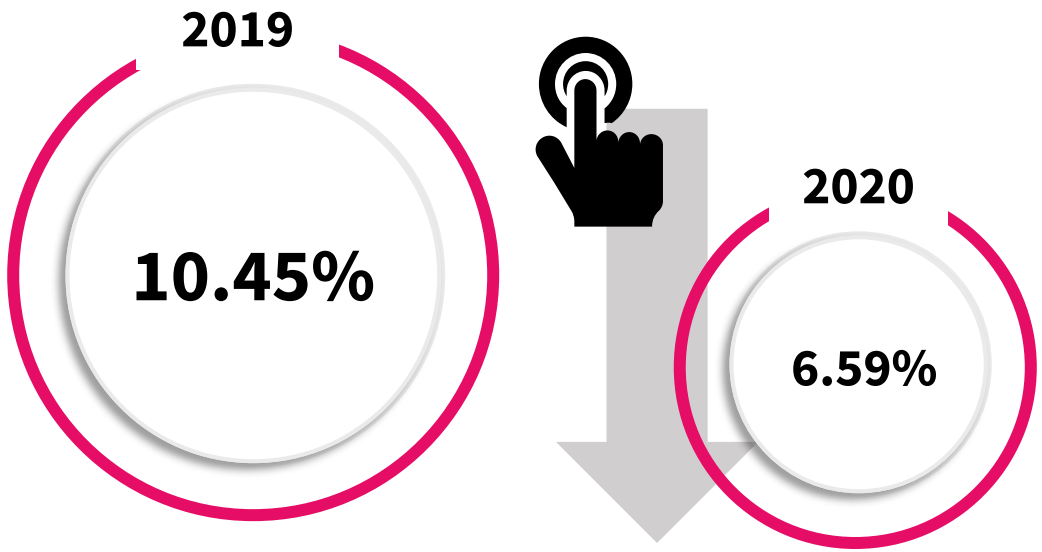
整体互动情况
概览.

目前，对于品牌的每条微信推送，平均大概有6.59%的粉丝参与互动。在相同的条件下，去年1月至12月期间，品牌微信粉丝对图文推送的平均互动率为10.45%，下降了近37%。

随着品牌数量和信息量的不断增加，市场日趋饱和，消费者对微信内容和社交元素的关注度也逐渐减弱。相反，他们似乎正在微信平台上寻求更具实际价值的操作，包括使用电子商务功能或参与品牌的忠诚度计划。

因此，品牌不仅仅需要投入资源进行内容创作，还应当开发和强化在微信平台上的产品属性。

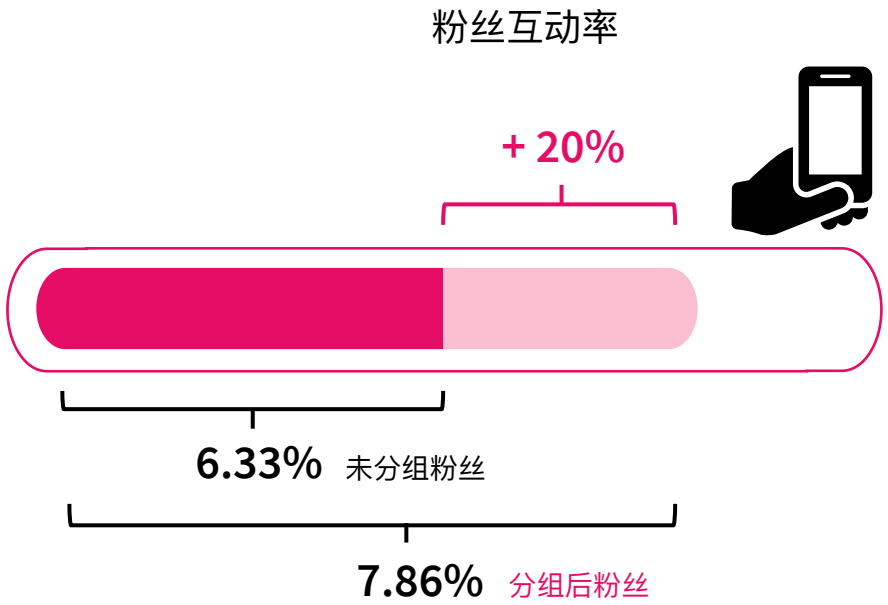
粉丝互动率



整体互动情况
细分群组.

与未进行群组细分的粉丝相比，细分群组下的粉丝对品牌微信图文的互动率明显高出一大截。按照细分群组推送的图文，其平均互动率达到7.86%，而未进行细分处理的图文，平均互动率则为6.33%。显然，前者的互动率较后者提高了近20%。

其实，仅凭照顾到用户的偏好这一点，品牌就可以产出高质量的微信图文并以此来获得高水平的投资回报。根据自定义的指标和维度，品牌可以非常轻松地给粉丝打上相应的标签并设置细分群组。

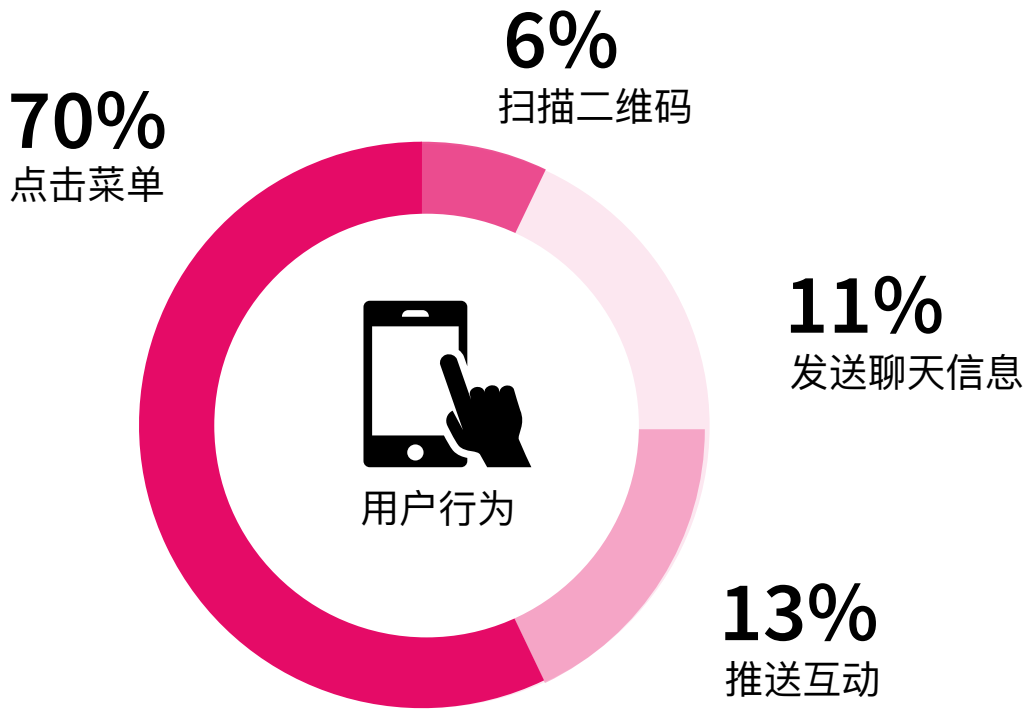


互动种类
用户行为.

最常见的互动行为是用户“点击菜单”（占70%），这表明品牌必须关注微信导航菜单的设计并优化其中的信息。用户会根据特定的信息类型来寻找菜单按钮，而品牌决定哪些信息是相关且必要的。

有趣的是，用户发送聊天消息（占11%）和与品牌的图文推送进行互动（占13%），这两种用户互动行为发生的概率大致处在同一水平。

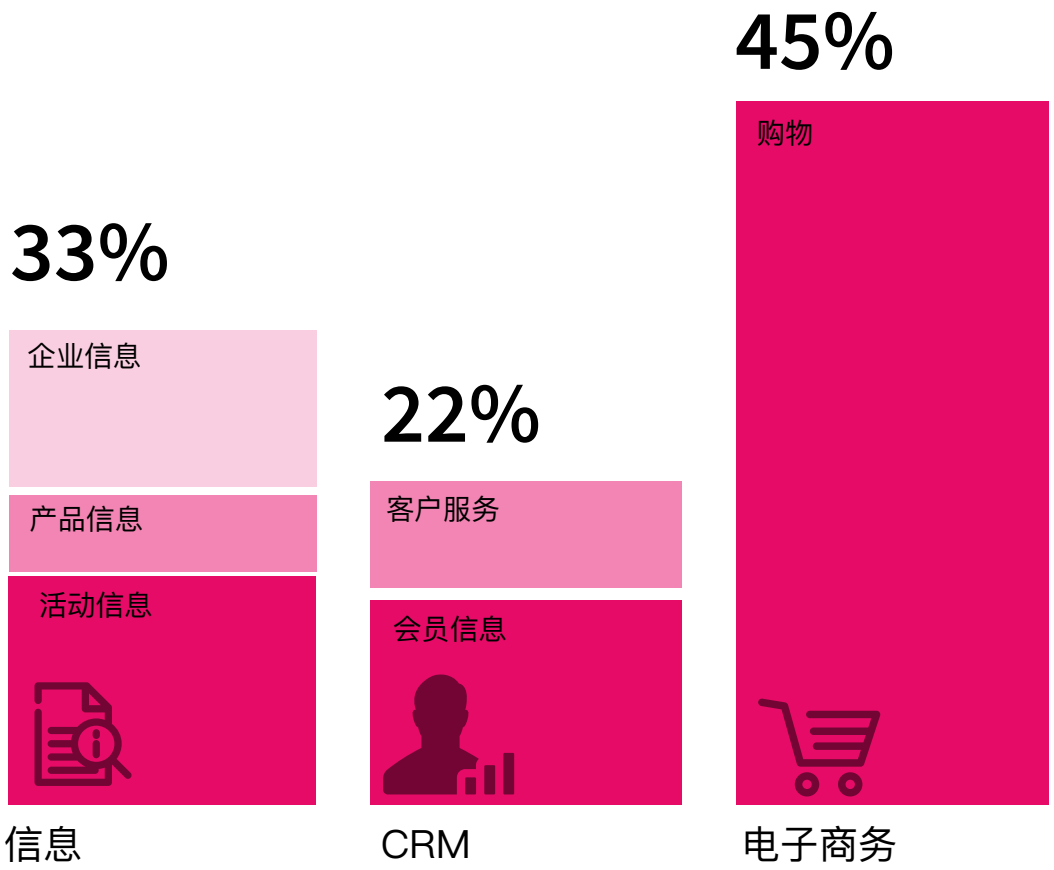
值得注意的是，此处所示的用户扫描带参二维码（占6%）的数据，是指用户在微信内部环境内（例如在微信文章中）进行的互动行为，并不包含在其他线上渠道或者线下场景中扫描二维码的数据。



互动种类
热门分类.

在2020上半年，电子商务功能是奢侈品牌微信公众平台中被访问量最多的功能，占比高达45%。与2019年全年36%的数据相比，有着显著的增长。这可能是疫情冲击线下零售业带来的直接结果（例如商店关闭、出行限制等），这也表明人们越来越接受在微信平台上购物的形式。根据市场上提供的高级客户服务解决方案，品牌还可以进一步采取行动并在微信平台上开展社交销售。

在品牌和产品推介层面，微信作为信息源的基本功能依旧非常强势，有超过33%的用户行为都围绕着这一功能进行。与CRM相关的行为（包括检索会员信息和联系客户服务代表）占整体用户互动的22%。尽管品牌在微信平台布局忠诚度计划的情形越来越普遍，但这尚未成为行业标准。品牌应考虑对这类功能进行投资，从而升级客户解决方案，进而确保能够以结构化的、有效的方式与客户互动。



第三章
内容.



内容

本章节将探讨推送的频率和时间、打开率和内容效果

3.1 频率和时间

3.2 打开率

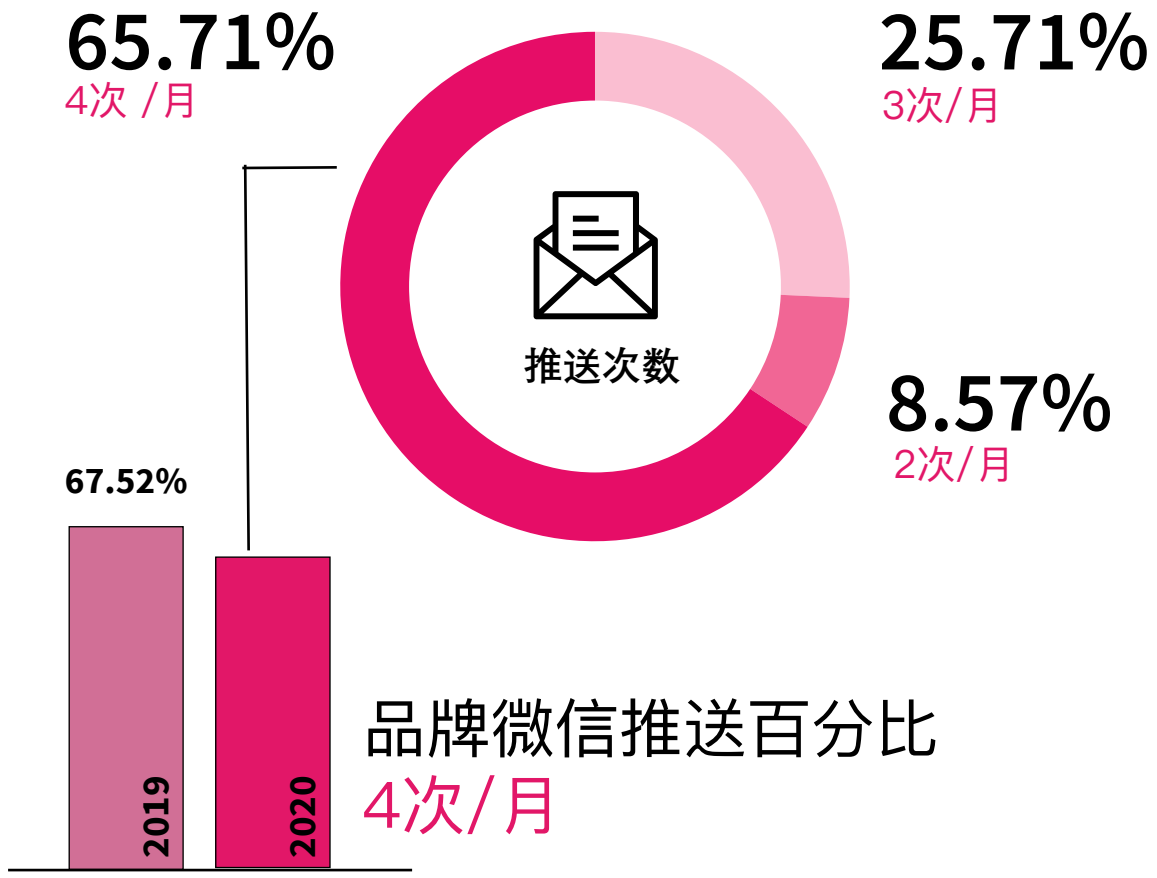
3.3 内容效果

频率和时间
推送数量.

在研究中，有超过一半的品牌（65.71%）充分利用了微信服务号每月四次的推送限额。 值得注意的是，研究中的所有品牌每个月都至少会进行两次内容的推送。 相比之下，2019年（1月至12月）参与调查的品牌中，8.55%的品牌每个月只推送一次内容。 这表明品牌越来越多地在微信内容上投资发力，以便最大限度地发挥平台的传播能力。

这也从侧面反映出了微信内容对于品牌方投资价值的增长。 品牌在一条微信推送上所投入的时间，精力和资源远远超过西方社交媒体平台。不仅如此，品牌还在不断提高微信推送的频率，所投入的资金成本也随之增加。

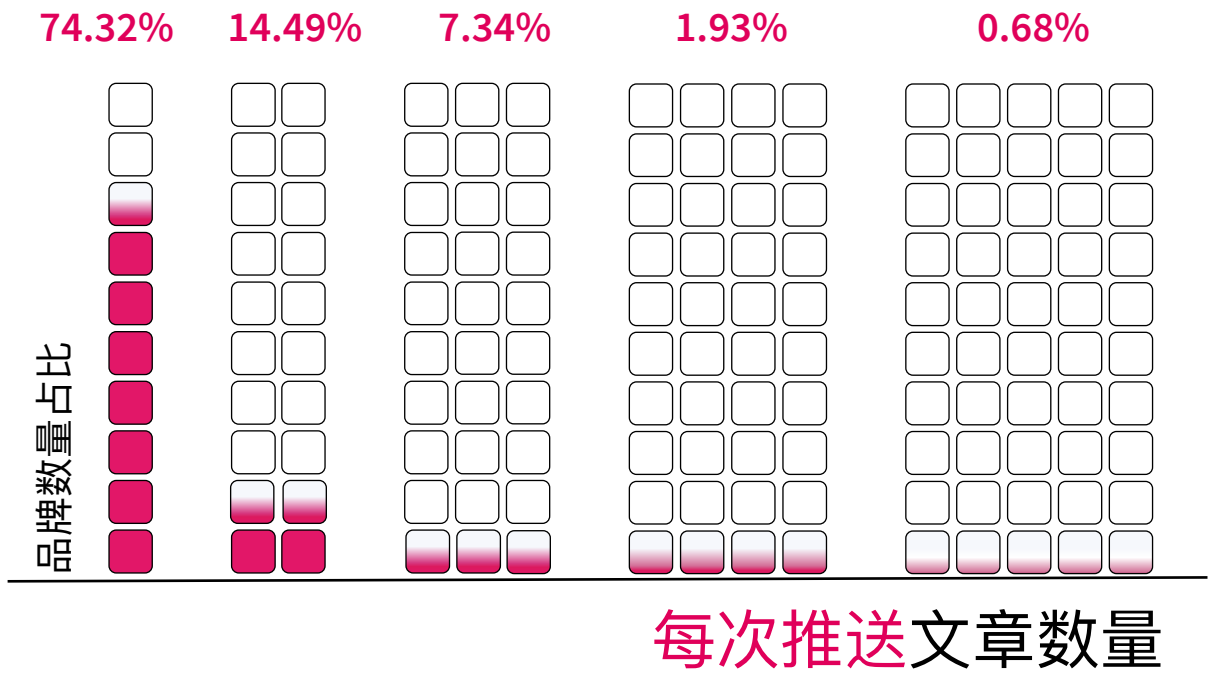
*Data taken from a sample of 52 luxury brands



频率和时间
图文数量.

在参与研究的品牌中，74.32%的品牌选择每次推送一篇图文，14.49%选择每次推送两篇图文。由此可见，尽管多图文推送与单图文推送相比，前者的累计图文打开率和粉丝互动程度均远超后者，绝大多数的品牌仍旧倾向于每周产出一到两篇图文。

每周多篇图文的编写和推送意味着大量的时间和资金投入，鉴于营销资源的有限性，品牌自然需要加强资源调控的力度。不过最终，品牌还是需要权衡好所需投入与预期效果。



*Data taken from a sample of 52 luxury brands

频率和时间

日期和时间.

大多数品牌会将微信图文的推送时间放在周四和周五晚上，然而并没有确切的证据能够证明这些时间段与图文推送效果相关。因此品牌应该考虑错开发文高峰期，以免过多的噪音对推送的效果造成影响。就参与研究的品牌来讲，周日作为微信的使用高峰，却很少有品牌会选择在这一天进行推送。可以说这不失为品牌改进微信推送策略的一个机会。

综上所述，考虑到品牌粉丝千差万别的微信使用习惯，锁定内容推送最佳时间的唯一方式就是进行A/B测试。

*Data taken from a sample of 52 luxury brands

图文推送时间分布

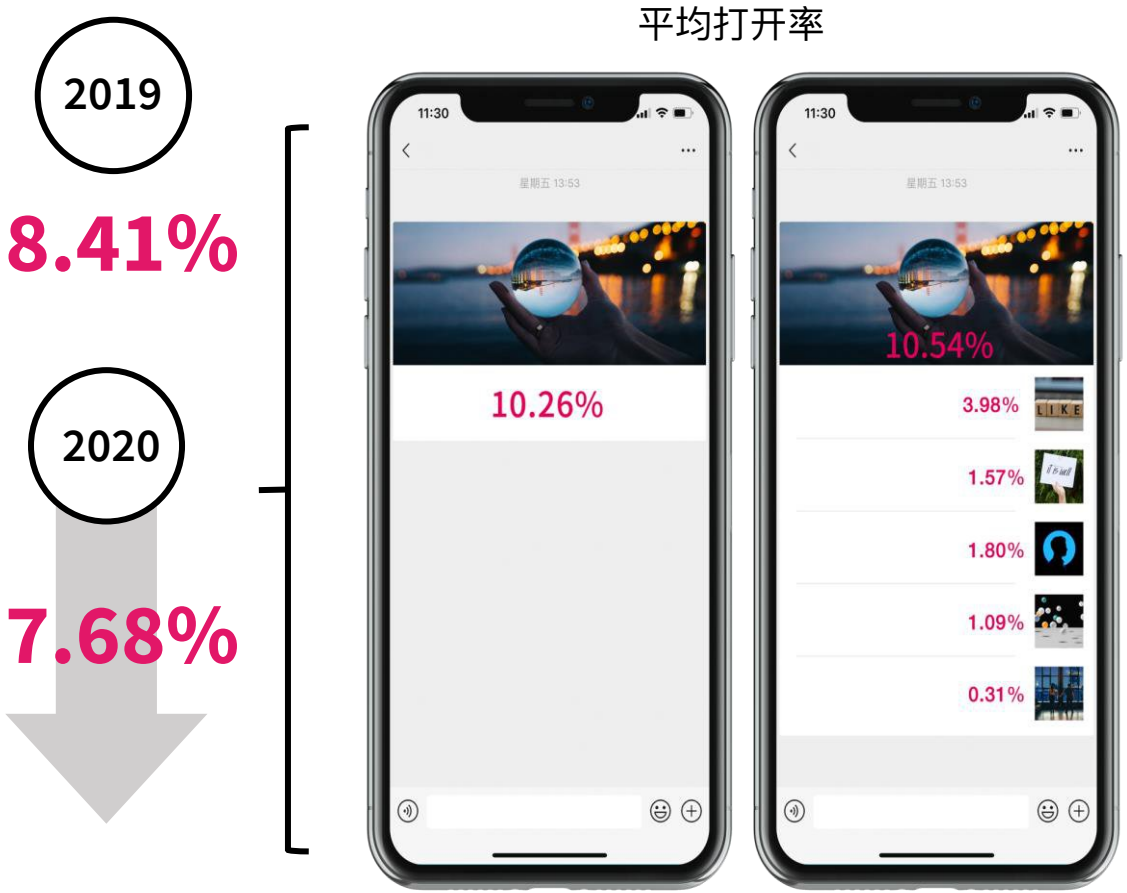
	周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
12 - 1AM	0.07%	0.27%	0.20%	0.14%	0.14%	0.61%	0.27%
2 – 3AM	0.00%	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
5 – 6AM	0.00%	0.00%	0.00%	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%
7 – 8AM	0.00%	0.41%	0.27%	0.27%	0.68%	0.54%	0.00%
8 – 9AM	0.00%	0.34%	0.07%	0.20%	0.27%	1.09%	0.00%
9 – 10AM	0.27%	0.95%	0.61%	1.70%	0.54%	1.97%	0.41%
10 – 11AM	0.14%	0.48%	0.48%	1.29%	1.49%	2.58%	1.43%
11 – 12PM	0.20%	0.14%	0.20%	0.14%	0.48%	1.09%	0.34%
12 – 1PM	0.27%	1.22%	1.77%	2.45%	2.38%	5.03%	1.02%
1- 2PM	0.00%	0.00%	0.14%	0.34%	0.20%	1.22%	0.27%
2 – 3PM	0.14%	0.20%	0.20%	0.07%	0.27%	0.54%	0.41%
3 - 4PM	0.00%	0.00%	0.41%	0.54%	1.97%	1.09%	0.07%
4- 5PM	0.00%	0.14%	0.20%	0.61%	0.68%	0.95%	0.41%
5- 6PM	0.07%	0.54%	0.75%	1.43%	1.22%	2.85%	0.41%
6 - 7PM	0.14%	0.88%	1.15%	1.77%	2.04%	3.46%	0.41%
7- 8PM	0.00%	0.75%	0.48%	1.77%	1.49%	2.38%	1.09%
8- 9PM	0.27%	0.34%	0.68%	2.24%	4.62%	1.70%	0.20%
9- 10PM	0.00%	0.95%	1.36%	2.31%	1.97%	1.97%	0.34%
10 – 11PM	0.00%	0.27%	1.90%	1.22%	1.77%	0.68%	0.20%
11- 12AM	0.07%	0.07%	0.48%	0.41%	0.20%	0.54%	0.00%

打开率
图文数量.

2020上半年奢侈品品牌微信图文推送的平均打开率约为7.68%，与2019年全年的数据（8.41%）相比有所下降。这也从侧面反映出，为了吸引日益成熟的受众，品牌优化内容策略的重要性。

当前，品牌单图文推送的打开率为10.26%。一个有趣的现象是，多图文推送的首位图文，其打开率与单图文推送相近，为10.54%。这意味着在一次推送中投放多篇图文并不会给首位图文的打开率带来消极影响。实际上，通过发送多图文推送，品牌能够获得更高的累计平均打开率（15.18%）。

然而，若要显著提升累计打开率，品牌需要在每次推送中发布至少2~3篇图文。值得注意的是，由于额外的图文产出需要更多的成本投入，品牌需要根据自身的目标来评估多图文推送的方式是否适用。



内容效果
非首位图文.

充分利用非首位图文

利用非首位图文，可以在不过多增加工作量的前提下最大限度地发挥微信多图文推送的功效。非首位图文可以根据特定的用户细分群组来进行定制化处理。

1 销售/转化

品牌可以在多图文中选择一条，用以驱动转化和促进销售，品牌可以在此图为中嵌入店铺定位或电商链接。

2 CRM

品牌可以利用一条图文进行现有粉丝的再激活并引导用户体验品牌服务或加入客户忠诚计划。

3 即时内容

非首位图文非常适用于传达新品或品牌活动发布的讯息。



内容效果
图文热图.

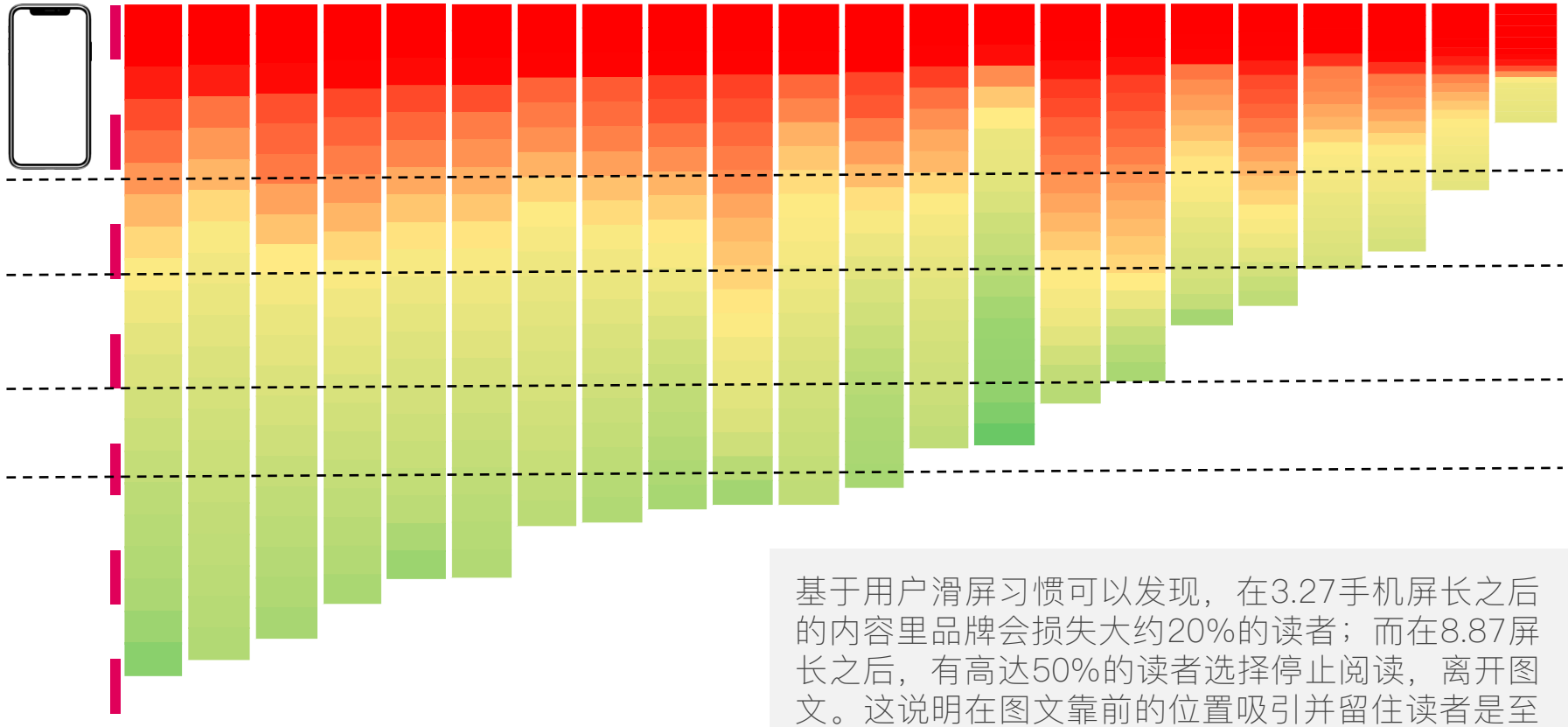
用户阅读模式

80% 3.27 屏长

70% 4.97 屏长

60% 7.02 屏长

50% 8.87 屏长



基于用户滑屏习惯可以发现，在3.27手机屏长之后的内容里品牌会损失大约20%的读者；而在8.87屏长之后，有高达50%的读者选择停止阅读，离开图文。这说明在图文靠前的位置吸引并留住读者是至关重要的。

第四章
直播.



直播

本章节将探究可供品牌参考的多种直播形式和框架

4.1 关键细分群组

4.2 案例分析

4.3 最佳实践方案

4.4 直播策略

直播
概览.

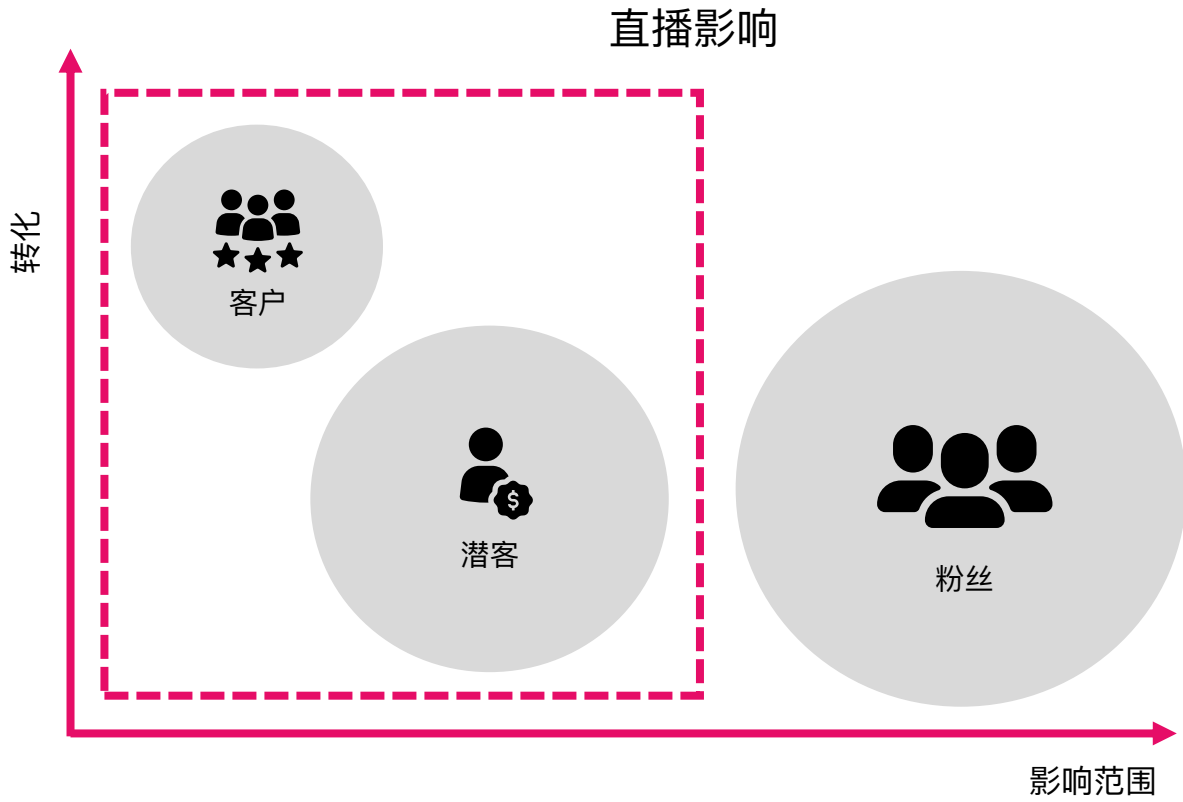
现如今，在中国有超过五亿六千万人是直播的用户，这其中又有两亿六千五百万人通过直播进行购物。可见，直播在粉丝获取和转化方面的力量不容小觑。另外，由于疫情对企业线下触点的影响，直播作为线下销售和沟通的替代渠道，其重要性不言而明。

作为公认的中国直播领域的先驱，一直播长期以来因其强大的覆盖和曝光能力而备受青睐。但是，在借助直播实现转化这一层面来看，淘宝直播一直是品牌和网络红人的首选。不过，鉴于平台的规模和性质，淘宝直播带来的转换率处于中等水平，却需要品牌投入较高的成本。一些品牌开始在微信上探寻目标定位更加明确的直播活动——既包括小程序，又包含微信原生直播解决方案。 品牌该何去何从呢？又有哪些最佳实践方案呢？

关键细分群组
受众类型.

对于直播解决方案来说，并不存在通用的定式。不仅仅是因为各直播平台所面向的受众群体类别不尽相同，也是因为平台之间有不同的营销目标。因此一场在淘宝直播平台开展的、得到大力推广的直播活动可能会吸引大批观众，然而转化率却不见得尽如人意，因为广泛的受众覆盖范围反而使得品牌难以锁定优质的客户群体。

另一方面，更加集中聚焦的方式是在微信平台上进行直播，因为此时的直播只是针对品牌自己的客户和潜客，因此也会获得更高的转化率。覆盖率和转化率有着非常显著的负相关关系，所以品牌需要在布局直播战略时考虑好二者的平衡取舍。



案例分析

路易威登: 一直播.

路易威登

2021春夏男装系列上海大秀

原因: 吸引关注

平台: 一直播

受众: 微博粉丝

内容性质:品牌宣传

观众人数: 68, 900, 000

1 策略

路易威登利用一直播这一中国领先的直播平台，邀请了多位名人和KOL参与此次直播。为了强化与客户之间的沟通，路易威登投入了大量资源，并且在线上和线下广告方面均有所布局。可以说所有的前期努力都没有白费，本次活动的影响力得到了显著的提升。

2 效果

本次直播活动耗资巨大，但是充分达到了为品牌当季服装设计吸引关注和获取曝光的目的，而转化率并非这场直播的关键，因为一直播并不具备电商方面的功能。

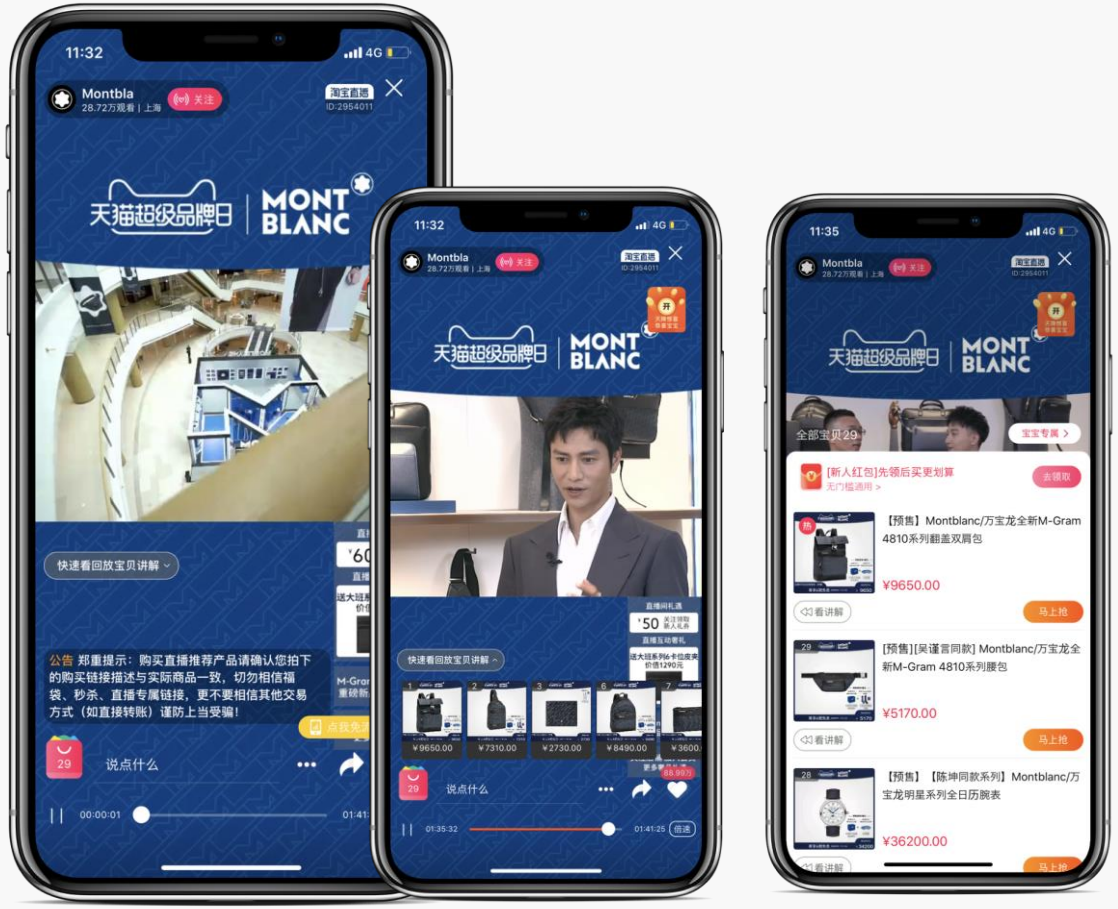


案例分析

万宝龙:淘宝直播.

万宝龙

M–Gram 4810 皮具系列发布，天猫超级品牌日
原因: 吸引关注、拉动购买
平台: 淘宝直播
受众: 客户、潜客、粉丝
内容性质: 品宣+销售转化
观众人数: 287,200



1 策略

万宝龙邀请了品牌大使陈坤以及与品牌有过合作的时尚博主包先生，在上海举办了一场快闪活动。两位名人的人气帮助活动吸引了大量的现场观众和直播受众。

2 效果

作为天猫超级品牌日促销活动的一部分，本场直播活动目标明确，即拉动购买，促进转化。淘宝直播与万宝路天猫旗舰店之间的无缝衔接，保证了客户购买流程的顺利流畅。

案例分析

潘多拉：微信.

潘多拉

520直播活动

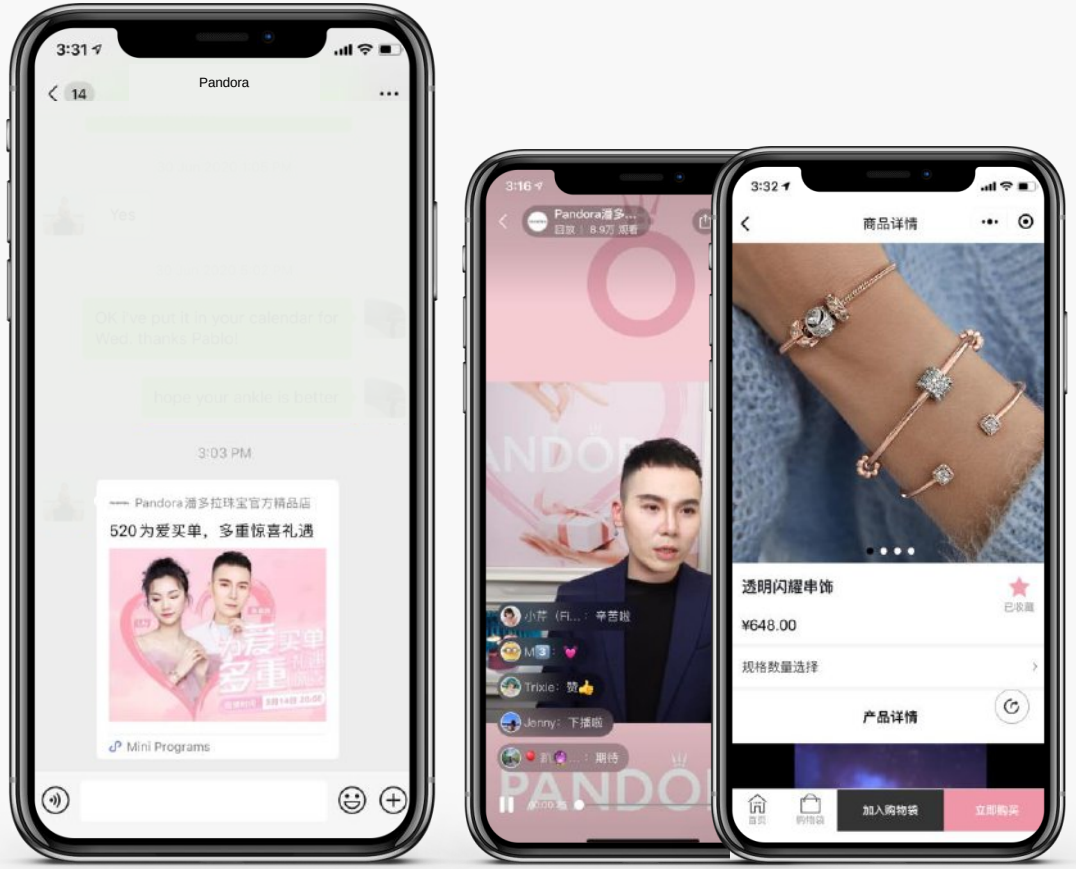
原因: 拉动购买

平台: 微信小程序

受众: 客户和潜客

内容性质: 销售转化

观众人数: 89,000



1 策略

此次直播活动，潘多拉没有进行任何媒体方面的宣传（如微信朋友圈或推送广告），同时也没有邀请KOL或名人。相反地，品牌借助自身的销售人员，举办了一场小型的微信直播活动。品牌没有在微信和微博账号上做任何的前期宣传推广，因此我们可以推测只有客户和潜客收到了直播邀请。

2 效果

本次活动的影响范围远远低于高成本的大型直播活动，但是此类直播却以高转化率著称，客户和潜客已经对该品牌产生了浓厚的兴趣，直播的受众处于消费者旅程中，他们更容易做出购买行为。

最佳实践方案
微信直播.

正确操作

- 寻找合适的触点嵌入CTA（如：在微信图文末尾中分享直播链接）。
- 发动销售人员向客户分享直播链接。
- 确保直播页面有直达微信商城内商品的链接，从而帮助用户实现流畅下单。

错误示范

- 为数字所困——高聚焦性的直播活动普遍受众体量较小。
- 直播中放置外部网站或平台的商品链接，而不是同一个生态内的跳转链接。

直播策略
结构框架.

关注 → 转化

目的	提高流量	与电商无缝衔接
平台	一直播、小红书、抖音	天猫	微信
受众	广泛受众/ 新目标受众	潜客/ 客户
内容性质	品牌宣传	销售转化
做法	**资产：** 名人/ KOL **直播属性：** 高质量 **频率：** 每年~每季度 **推广方式：** 媒体和KOL	**资产：** KOL /品牌员工 **直播属性：** 原始和真实 **频率：** 每季度~每月 **推广方式：** CRM和自有渠道

第五章
社交销售.



社交销售

本章节将讨论社交销售的概念、优势和最佳实践方案

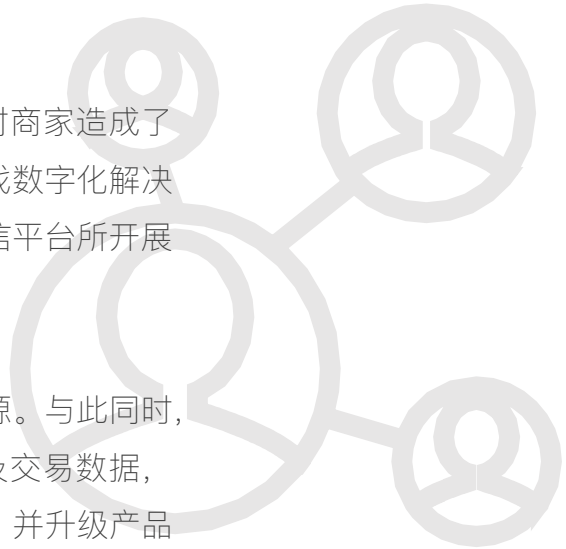
5.1 运作原理

5.2 流程设置

5.3 优势

社交销售
概览.

在2020年初的疫情高峰期，出于对市民健康的考虑，线下商店大量关闭，这对商家造成了巨大的影响。线下业务的停摆割裂了传统意义上的消费者旅程，品牌不得不寻找数字化解决方案以及可替代的销售策略。社交销售（尤其是借助市场上受众最为广泛的微信平台所开展的社交销售）这一浪潮一跃而起。



社交销售的模式能够帮助品牌更加充分地利用企业现有数据库、客户和潜客资源。与此同时，借助类似于企业微信平台的CRM和客户解决方案，品牌还能追踪客户行为以及交易数据，从而建立更加丰富、立体的客户档案，最终实现精准定位下的聚焦式营销宣传，并升级产品战略。

除了获得更深入的客户洞察之外，品牌还能够建立起包括客户信息和联系方式的资源库——要知道在过去，这些资源只是分散地存在于销售人员的个人微信账号中。

优势
结果导向.

新渠道

企业微信确保品牌能够强化在个人微信平台的社交销售力度。通过设立新的接入点，企业微信并未攫取占用其他渠道的流量，而是成为了一个完全独立的增长渠道。

1 增长

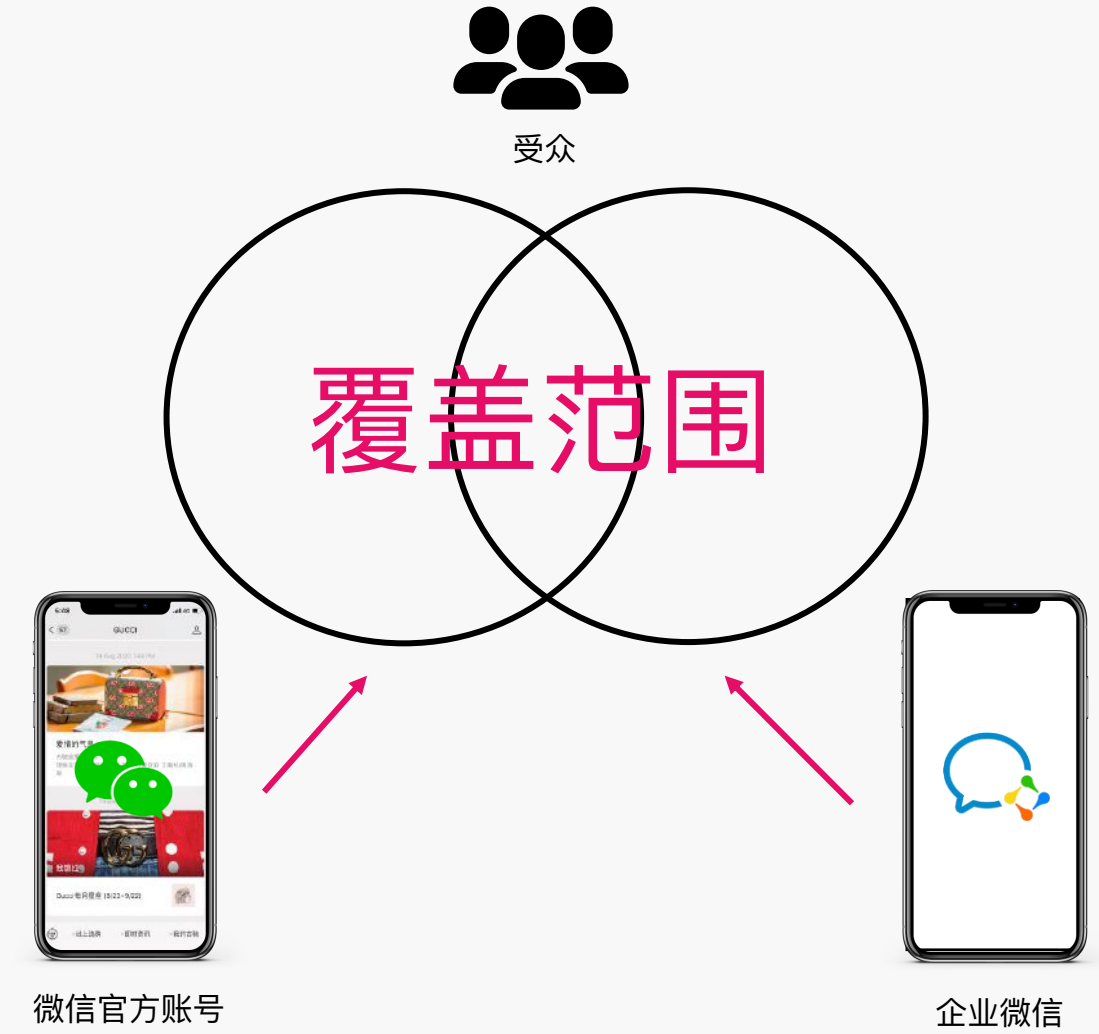
有别于微信官方账号的使用意图，企业微信助力品牌获取全新的客户，即无意在个人微信中接收品牌官微渠道传播信息的人群。

2 覆盖

企业微信作为对传统微信官方帐户每周内容推送的补充，助力销售人员直接向联系人1：1发送内容展开会话、或通过朋友圈向目标受众发布内容。

3 转化

企业微信为品牌以聊天的形式向客户提供个性化的服务创造了可能，大大提高和增强了客户对品牌的信心和认知，从而驱动转化。



运作原理

企业微信.

销售人员

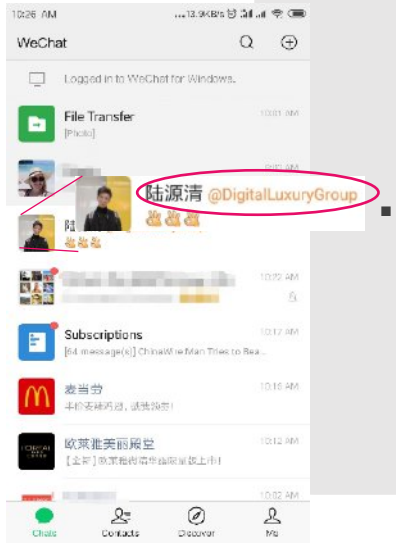
企业微信

通过企业微信与客户进行沟通

- 能够通过私信或者群聊的方式与客户进行沟通。
- 每个客户每天可以收到一条来自企业成员的群发消息。
- 通过调用企业素材库中的资源，可以直接在客户的朋友圈中进行推送。







客户

个人微信

通过个人微信与销售人员进行沟通

- 客户在个人微信的聊天界面能够直接与销售人员进行1:1沟通；文字讯息将直接在消息列表中显示。
- 客户个人微信与销售企业微信建立好友关系后，朋友圈中只显示销售人员所在品牌的相关帖子，而并非销售人员的个人朋友圈。

流程设置
销售人员.

销售团队培训

社交销售机制的成功与否取决于品牌的销售团队。销售团队需要在合理的培训、合适的工具以及适当的激励综合作用下实现成功。

1 指导方针

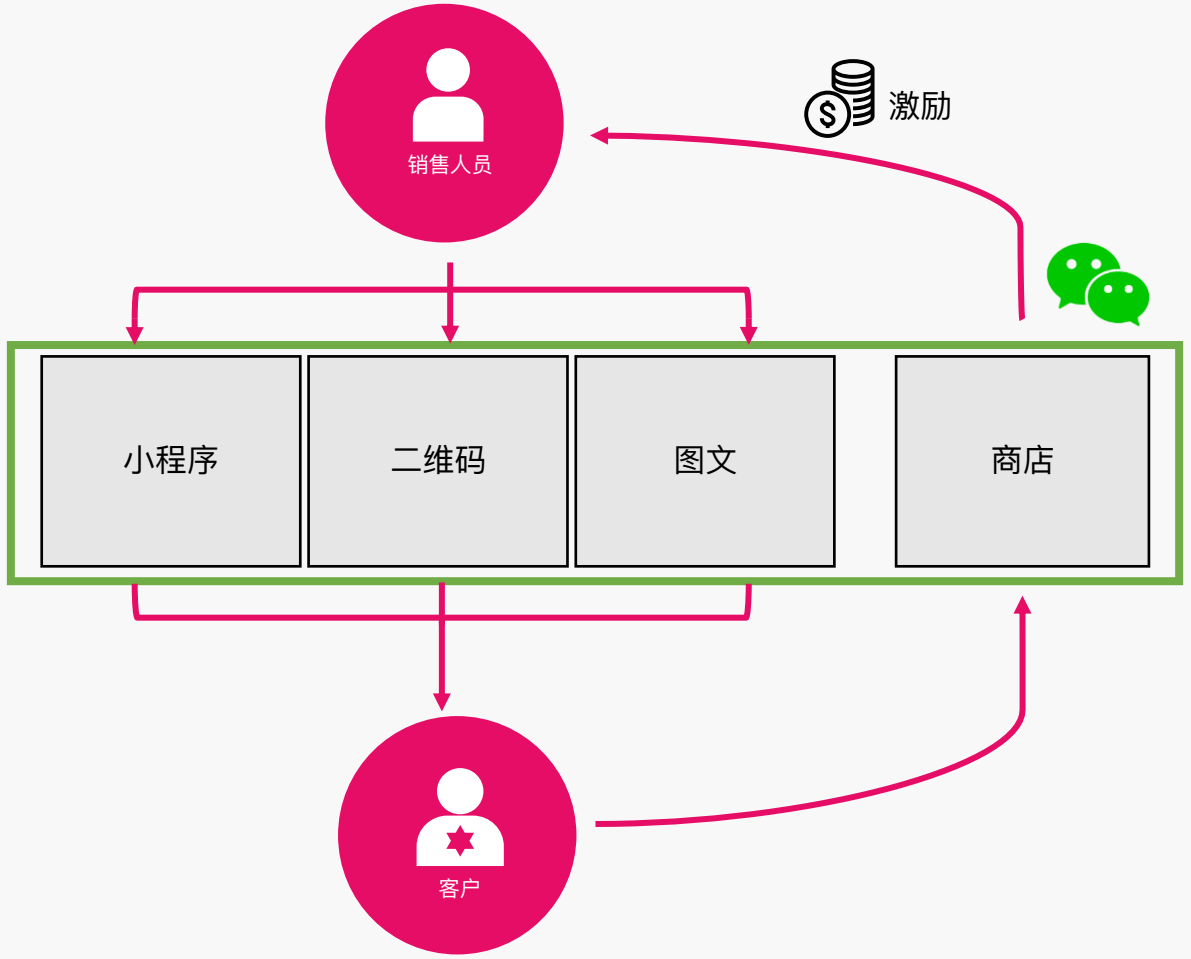
品牌需要制定清晰的指导方针，来向销售人员说明如何正确地使用工具、准确地获取客户并加大销售力度。

2 激励

品牌可以考虑建立一个能够在微信平台上追踪客户购买行为，并锁定对应销售人员的激励系统。然而，这需要一个专用的社交销售小程序或者优化的电商网站追踪功能。与此同时，也需要事先对电子商务、零售和CRM团队之间的权力分配与支持范围做好内部协调。

3 KPIs

品牌也可以将社交销售整合至销售团队的KPI中，并发动零售/运营以及营销团队一起制定可行的月度目标。



流程设置

客户.

客户培育

为了充分发挥获客工具的优势（如企业微信），加大社交销售的力度，品牌需要保证客户与工具成功对接并能够正确使用。只有这样，社交销售模式才能够发挥应有的作用。

1 内容

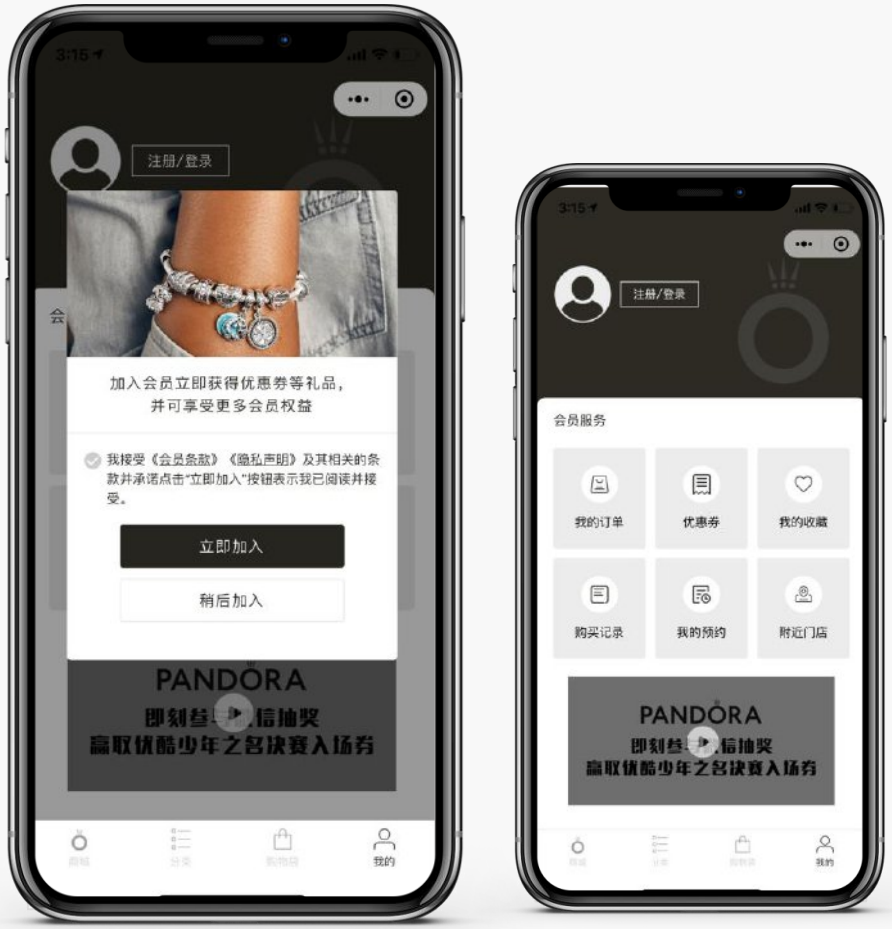
销售人员能够更加高效地处理与客户的沟通和联系。有了品牌资产池的加持，销售人员能够进入到事先设计好的专门用于微信营销的优质品牌素材。

2 数据

有了行为数据和交易数据的补充，品牌将打造更加丰富立体的客户档案。所有的数据都将被整合到同一个数据库中。

3 通知提醒

特定的客户行为能够触发企业微信的通知提醒功能，从而帮助销售人员及时进行处理，保证整个销售过程有始有终。



优势
内容.

现有模型

个人微信

- 有限的品牌内容
- 非品牌官方的内容未实现标准化
- 缺少图片使用指南和说明文字
- 个人发布的朋友圈与销售人员发布的朋友圈内容掺杂在一起



优化模型

企业微信

- 官方品牌内容池；一应俱全的品牌营销宣传材料；精心策划的优质营销活动与时下热点
- 规范销售人员朋友圈发布的图片文字
- 品牌内部营销团队可以为销售人员事先准备好面向客户的宣发材料，从而大大减轻了销售人员的工作压力。



优势
数据.

现有模型 → 优化模型

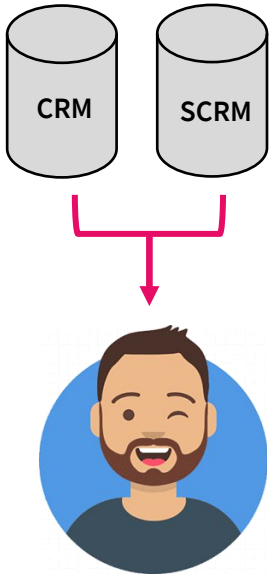
个人微信

- 客户更多信息的获取，仅建立在销售人员个人与客户之间的互动上。
- 所有的客户数据和信息都将保存至销售人员的个人微信账号。



企业微信

- 销售人员与客户的互动、客户在微信生态内的行为轨迹、交易数据以及CRM数据都可以用来充实客户档案。
- 所有的数据和信息都将被集中保存至同一个数据库中。



优势
通知提醒.

现有模型 → 优化模型

个人微信

- 客户寻找到销售人员时，销售进行回复。
- 客户的激活基于猜测和运气；没有具体的数据或信息作为支持。



没有通知提醒

企业微信

- 除了回复客户的消息之外，销售人员还可以接收到特定的用户行为通知提醒，以便把握主动向客户发起会话的机会。
- 当一些重要的客户时间节点（如生日、客户忠诚计划状态的改变等）即将到来时、或者交易发生时，系统可以向销售发出通知提醒，以便销售人员及时了解情况。



客户行为
通知提醒



业务通知提醒

结语
结论.

- ✓ 随着市场日渐饱和，品牌需要在粉丝获取、互动和留存方面做出更多的投入。在微信图文打开率和互动率不断下跌的同时，微信平台上与电子商务相关的操作占比却节节攀升。因此，品牌不仅仅要把注意力放在内容的创作和发布上，还应该考虑如何驱动客户直接在微信生态中完成购买。

- ✓ 当谈及直播的时候，其受众的覆盖率和转化率之间存在着显著的负相关关系。因此，品牌需要明晰自己的目标才能够制定出合适的直播策略。

- ✓ 通过在微信上施行CRM和客户解决方案，品牌不仅能够建立丰富立体的客户档案，还可以扩大社交销售的规模。销售人员可以通过设置相应的行为和业务通知提醒，迅速准确地获悉客户的状态，从而保证整个销售流程的连贯性和完整性。

奢侈品行业微信指数报告
2020 1~6月.

2020 1~6月

特别鸣谢.



PABLO MAURON
Partner & Managing Director China, DLG
pmauron@digital-luxury.com



LYDIANNE YAP
Marketing & Communications Director, DLG
lyap@digital-luxury.com



AARON CHANG
Founder, JINGdigital
achang@jingdigital.com



ALEXANDER WEI
Digital Content Manager, DLG
alexanderwei@digital-luxury.com



MARIO JUAREZ
SCRM & Data Strategist, DLG
marioalonso@digital-luxury.com



KUN HSU
President, JINGdigital
kunhsu@jingdigital.com



CARRIE CHEN
Digital Strategist, DLG
carriechen@digital-luxury.com



SILVIA XIAO
Marketing Director, JINGdigital
silvia@jingdigital.com



RAIN YAN
Sr. Customer Success Manager, JINGdigital
rain.yan@jingdigital.com

想要知悉更多相关内容?

了解更多有关数字营销战略以及吸引品牌受众的洞见，欢迎与我们联系。

PABLO MAURON

Partner & Managing Director China

pmauron@digital-luxury.com

DLG（瑞士奢侈品研究咨询机构）作为具备超前战略眼光的奢侈品牌的数字合作伙伴，在纽约、日内瓦和中国上海均设有办事处。DLG 通过整合奢侈品专业技能、行业洞见和数字化专业知识，为品牌提供从数字化营销和传播到电子商务和CRM的端到端服务。

想要知悉更多相关内容?

了解更多行业相关的数字营销解决方案的细节和洞察，欢迎与我们联系。

AARON CHANG

Founder of JINGdigital

achang@jingdigital.com

JINGDIGITAL

JINGdigital 为品牌实现从粉丝到客户的转化赋能

JINGdigital 是中国领先的营销自动化平台。自2014年公司成立以来，JINGdigital以JINGsocial平台为核心，帮助品牌更好地倾听和了解客户，并助力品牌建立有价值的、规模化的客户联系，从而不断地为品牌提供数字化营销优化解决方案。

DLG.

JINGDIGITAL

感谢观看.

