

ICS 03.100.20
CCS A 10

T/CCAGM

中国百货商业协会团体标准

T/CCAGM 002—2023

全渠道零售顾客信息触达操作规范

Omni-channel retail customer information trigger operation specifications

2023-10-25 发布

2023-11-25 实施

中国百货商业协会 发布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 目标设定	2
4.1 告知	2
4.2 拉新	2
4.3 转化	2
4.4 唤醒	2
4.5 推广	2
5 渠道选择	2
5.1 私域触达	2
5.2 公域触达	3
5.3 线下触点	3
6 过程管理	4
6.1 调研分析	4
6.2 策划	4
6.3 执行	4
6.4 复盘	5
6.5 合规监控	5
参考文献	6

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国百货商业协会提出并归口。

本文件起草单位：中国百货商业协会、利群集团股份有限公司、湖南友谊阿波罗商业股份有限公司、中东集团优mall、微信小程序、楚楚科技、杭州新视橙传媒有限公司。

本文件主要起草人：杨青松、庄亮、许勇波、于建飞、金剑、孙静、杨亚霖、苏有余、高明德、张蕾。

引 言

随着市场环境不断变化，消费者购物渠道多样化，信息碎片化，传统渠道、线上线下、新媒体全渠道融合的新模式将成为未来发展趋势。在以消费者为中心的环境下，零售企业面向全渠道顾客如何进行信息的有效触达就显得尤为重要。

有效的信息触达，将会产生积极的营销效果；如果触达方式不合适，结果适得其反。在实际工作中，信息触达方式多种多样，需要统一组织、合理规划，避免出现相应问题。本标准旨在全面梳理零售企业现有的信息触达方式及其途径，形成指导性文件，引导零售企业高效开展信息触达及流量运营工作。

全渠道零售顾客信息触达操作规范

1 范围

本文件对零售企业顾客信息触达的相关术语进行了定义，并对信息触达的渠道和过程进行了规范。本文件适用于零售企业营销过程中的信息触达操作工作。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

T/CCAGM 002-2021 零售商顾客信息采集与管理要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

顾客信息触达 customer information trigger

企业基于特定营销目的，在特定场景下，通过特定渠道给目标顾客发送特定信息的营销方式。

3.2

顾客触达渠道 customer trigger channel

能够通过信息传递，接触到顾客，与顾客发生联系的各种途径。

3.3

公域流量 public domain traffic

不属于零售企业自己拥有的，来自于外部线上平台的用户数据或线下公共空间的客流。

3.4

私域流量 private domain traffic

零售企业拥有且可进行重复链接、触达、利用的客户数据，和域名、商标、商誉一样属于企业私有的数字化经营资产。

3.5

私域流量池 private domain traffic pool

私域流量沉淀的载体，是可以任意时间、任意频次，直接触达到顾客的渠道。

3.6

信息流推广 information flow promotion

媒体平台账户根据零售企业要求，通过设置好定向人群，制作广告类型的素材和文案，然后推广给目标顾客，以达到曝光、留电、注册或者付费目的的行为。

3.7

弹窗 pop up

通过操作系统、应用软件、网站等，以弹出消息窗口形式向互联网用户提供的信息推送服务。零售企业设置弹窗推送广告信息时，应当具有可识别性，显著标明“广告”和关闭标志，确保弹窗广告一键关闭。

3.8

流媒体推送 streaming media push

将特定的视频内容按照零售企业设置的策略和要求，推送到终端顾客。

3.9

裂变 fission

通过编辑精彩的内容或开展优惠的活动吸引顾客，激发其分享意愿，借助顾客社交流量，使内容或活动通过顾客关系链得到快速传播，达到如核裂变般的指数级增长效果。

4 目标设定

4.1 告知

通过系统通知、网站公告、订单消息、活动消息等推送，让顾客了解商家及产品，与顾客建立有效连接。

4.2 拉新

在短时间内让顾客了解新品，通过信息触达和老顾客的社交关系链获取新顾客。

4.3 转化

通过信息触达顾客，从顾客到店到顾客初步注册，从顾客初步注册到顾客完善信息（手机、身份和其他相关信息），从顾客完善信息到顾客购买产品，最终实现销售目标。

4.4 唤醒

激活存量不活跃的顾客，提升其活跃度，激发其消费意愿，从而产生消费。

4.5 推广

有效树立企业形象，给顾客留下独特、深刻的印象，进而推广产品、品牌，培养顾客的品牌忠诚度，打造企业的核心竞争力。

5 渠道选择

5.1 私域触达

5.1.1 社交媒体

零售企业可通过微信和支付宝等社交媒体，向顾客发放活动公告、通知等。

微信可通过公众号、小程序、朋友圈、1V1私聊、社群、视频号、直播、支付成功页、待办事项、营销活动、其它重要信息等功能触达顾客。

支付宝可通过小程序、生活号提供的消息功能，告知顾客服务进度、订单状态、待办事项、营销活动等重要信息。

5.1.2 邮件推送

零售企业根据会员系统中或收集到的顾客邮箱帐号向顾客发送各类通知和促销信息。

5.1.3 短信推送

零售企业向会员系统或收集到的顾客手机号码进行短信推送。短信内容分为业务短信（常见的验证码类型等）、营销短信两种形式。

5.1.4 客服电话

客服电话分为顾客呼入电话和外呼电话。在顾客拨打客服电话咨询相关问题时，告知顾客相关事宜、引导顾客转化等。外呼电话则由外呼人员或智能语音主动对顾客拨打电话，进行语音提示。

5.1.5 APP

利用自主开发的移动端应用程序，对目标顾客发送活动通知、顾客状态通知、流程引导等信息，引导顾客打开和使用应用程序。

5.1.6 顾客推荐

利用裂变工具，如多人拼团、砍价、裂变优惠券等，鼓励顾客转发企业信息，或发起拼团，邀请好友以折扣价格购买优质商品。

5.2 公域触达

5.2.1 公域平台

通过第三方创建和运营的公域流量平台（如抖音、微博、小红书、团购平台等），以付费或资源置换等方式进行企业特定信息触达。

5.2.2 官方网站

官方网站是企业在互联网上进行形象展示和信息发布的重要窗口，可借助多媒体触达方式，在展示和发布信息同时，与顾客产生互动。

5.2.3 搜索平台

通过搜索流量平台（如百度、360、搜狗等）发布企业服务或产品信息。

5.2.4 社交媒体

通过微博、抖音、小红书、今日头条、腾讯QQ等社交媒体平台，利用视频等方式进行信息流推广。应支持从视频点击跳转至企业落地页，引导更多顾客关注、点赞、评论、转发企业账号。

5.2.5 线上论坛

利用网络论坛，通过文字、图片、视频等方式发布产品和服务信息，最终达到宣传品牌、加深市场认知度的数字化营销活动。

5.3 线下触点

5.3.1 传统导购员

导购员在终端卖场与顾客进行面对面的沟通，向顾客传递商品、服务和零售商相关信息，使顾客对商品产生兴趣、好感和信任并引发其购买，并完成结算、客服等流程。

5.3.2 地推

通过在线下直接派发宣传单页或小册子等方式，传递企业信息，实现特定营销目标。

5.3.3 广告牌

包括店内LED屏、KT版、收银台卡、邮报、店内海报、竖幅等；店外电梯广告、小区道闸广告牌、户外大屏等。可以按目标顾客活动场景类型进行分类、定位、触达，在他们作出购买决策之前施加影响。

5.3.4 电视、广播、纸媒

利用电视、广播或纸媒发布企业形象、宣传广告、文章等信息，触达潜在顾客。

6 过程管理

6.1 调研分析

6.1.1 目标设定

为了使信息推送对象更精准、更具针对性的，在开展信息触达前进行调研和数据挖掘分析活动，同时作为市场预算的基础。

6.1.2 数据筛选

通过顾客的售前和售中行为（包括注册、登录、浏览、搜索、收藏、加购等），筛选商品和页面信息。通过顾客的售后行为（包括提交订单、支付、订单完成、取消、退换货等），筛选商品和订单的信息。通过主动调研（包括问卷、电话询问等），了解顾客的消费水平、消费习惯、时间点、顾客喜好等信息。

6.1.3 打标签

将顾客细分，按年龄段、家庭情况、受教育程度、职业、购买力、地理位置、出行偏好、上网偏好、娱乐偏好、教育偏好、购物偏好、资讯偏好、媒体接触偏好、消费习惯等进行分类，使信息触达人群更加精准。

6.2 策划

6.2.1 设计

以产品特性、目标顾客、关键卖点作为设计支撑，从创意到制作的整个过程围绕其中心，根据触达的渠道，从主题、创意、语言文字、形象、衬托等要素构成，通过图片、视频的科学运用、合理搭配，吸引顾客关注，从而促成消费行为。

6.2.2 文案

依据渠道特点，用优质的文案，精心组织设计吸引顾客的内容。

6.2.3 测算

根据前期调研分析，对各种产品或服务的市场机会进行排序，并进行相应测算，对触达所需费用进行分配。

6.3 执行

6.3.1 渠道选择

了解各触达渠道的特性，从营销费用、触达效果、认知门槛等方面评估不同渠道的优先级，选择合适的产品或服务触达通道，制定不同的触达方案。

6.3.2 时机选定

在顾客行为场景中选择恰当的时机进行营销触达。基于顾客行为数据的收集和分析，对不同的人群或个人，选择、设定最佳的发送时间，就能完成定时、有针对性的信息发送及其它营销任务。

6.3.3 防扰设定

根据顾客收到消息与退订率之间的关系，限制顾客收到的消息数，避免出现一个周期内顾客不断收到同样的触达消息。

6.4 复盘

6.4.1 总结经验

对触达方案的执行结果进行评估总结，从曝光率、参与度、影响力、欲购买行动等方面，总结经验、分析不足，作为下次触达顾客的依据。

6.4.2 经营核算

对信息触达产生的投资回报率及间接效果进行评估，计算触达方式的投入产出比，为后续运营提供参考。

6.4.3 数据统计

收集不同触达渠道的流量数据、粉丝数据、阅读数量、内容数据，以及相关的点赞、评论、转发等数据，并进行统计分析，用于评价触达实现价值和与设定目标的匹配关系。

6.5 合规监控

在信息触达过程中，需对方案设计、实现渠道及途径、触达方式、数据管理进行合规审查，确保符合国家相关要求。

参 考 文 献

- [1] 中华人民共和国民法典，2021年1月1日实施
- [2] 中华人民共和国电子商务法，2019年1月1日实施
- [3] GB/T 35273—2020 信息安全技术 个人信息安全规范，2020年10月1日实施
- [4] 互联网弹窗信息推送服务管理规定，国家网信办、工信部和市场监管总局联合发布，2022年9月9日