



Idea
Evidence
Resource
Connection


ONE CASE STUDY

案例研究

我爱卡

如何利用微信提升客户转化？

November , 2014

Sponsored by  烽火台
by parlay

About ONE CASE STUDY

ONE CASE STUDY 致力于提供深度数字营销案例分析的专业读物。基于创新与实效 2 个基准，每一个案例研究都具有行业领先性，给营销人带来新思路。

OCS 采取全面深度的分析框架，从商业目标，消费者洞察，战略思考，创意执行，媒介战略，效果衡量，创新思考等角度切入，提供详实的数据与专业的视角。案例研究在突出行业特性的同时，也强调跨品类的普适性。通过知识再处理而积累的案例研究将有利于提升整个中国营销行业的水平。

Find More About FREE MEMBERSHIP?

[Click](#)

本份报告为赞助报告，由 SOCIAL ONE 负责撰写，如有任何问题，请联系

Info@socialone.com.cn

This is a sponsored case study original written by SOCIAL ONE

For more information, Please contact Info@socialone.com.cn



高天宇

我爱卡 市场运营总监

通过使用烽火台,使我爱卡更加精准的了解粉丝来源、个人属性、兴趣偏好,为内容推送和二次营销提供了详细数据。烽火台对转化的跟踪,让我爱卡的每一分预算投入都可以考量,从粉丝成本、活动成本到营销转化,任何一个动作都可以直接评估。希望烽火台未来能提供更多的功能,来帮助我们做好新媒体营销和用户管理工作。



常慧欣

Parally 中国 联合创始人

我们相信 1 对 1 营销是未来企业营销必经之路。在今年“国外即时通讯软件 Line 启动了 1 对 1 营销计划,允许品牌主根据 Line 用户兴趣和喜好向其发送个性化信息”。而我爱卡正是认可了我们的产品,利用烽火台来实现微信端的 1 对 1 营销。我们很高兴看到,利用我们的定向技术和自动化营销技术,客户更简单的完成了粉丝细分和个性化内容推送这两项微信营销的核心工作。

ONE

营销战役档案 Campaign Profile

公司：我爱卡

品牌：我爱卡

代理商：N/A

国家：中国大陆

行业：互联网金融

媒体预算范围 (RMB): 0 元

我爱卡

如何利用微信提升客户转化？

1.0 客户描述 Client Overview

我爱卡 (www.51credit.com) 是领先的信用卡门户，它在信用卡、贷款、投资理财等个人互联网金融领域占有行业领先地位。

作为一个互联网金融门户，我爱卡设计了 3+1 的商业架构模式，其中包括“信用卡、贷款、理财”三大商业模块，和一个为用户集中沟通、分享和沉淀的我爱卡论坛，满足用户从资讯获取、活动参与、产品对比到沟通的全方位需求。在我爱卡的用户分析中，用户对互联网金融接受度普遍较高，45% 的用户进行过在线投资理财，92% 具有在线投资理财的需求。

2.0 目标 Goals

作为借助互联网势头发展起来的品牌，我爱卡希望在移动互联网时代也能抢占到先机，利用微信平台提升品牌价值。我爱卡在微信上的目标非常明确，除粉丝增长之外，还希望这一新兴的社交网络媒体运营与自己的业务有直接联系，能够有效的促进新用户增长，并提升用户忠诚度。

目前我爱卡的社会化营销人员配置一共 2 人，以企业内部运营（In-House）的方式负责品牌在 SNS 平台上的创意、策略、内容及活动。品牌有自己的主力论坛，同时运营维护微博以及微信订阅号。

9 月初期，我爱卡开通了自己的微信服务号，希望通过服务号为用户提供增值服务。我爱卡营销负责人告诉 SOCIAL ONE，“我们希望通过微信服务号，实现在线申请信用卡、利用 LBS 找到最近 ATM，在线理财的服务等，在未来有很多设想。而在第一步，我们最看重的是粉丝从零的增长，同时将我们当前分散的平台资源通过微信有一个汇总及串联，让我们论坛、订阅号、微博、贴吧的用户都能加入到服务号中”。

3.0 策略及执行 Strategy and Execution

首先，为了实现微信服务号的粉丝增长，我爱卡策划了微信群抢红包的活动。通过在自有平台上设立活动推广信息，尽可能让更多平台用户加入到微信服务号中来。这同时也实现了将分散在不同平台的用户汇总在一起的目标。

第二，为了更好的向粉丝提供微信内的增值服务，我爱卡需要对用户的行为、兴趣爱好等进行追踪和把握，因此我爱卡选择与社交大数据商业解决方案提供商 Parllay 中国合作，利用 Parllay 的烽火台 1 对 1 营销工具，实现微信营销的智能管理和 ROI 追踪，以达到提升微信营销的效果及向用户提供增值服务。

Parllay 中国 联合创始人 Aaron Chang 评价此次的合作时说道：“我们的核心工作是利用技术帮助客户识别粉丝兴趣，动态分组，通过定向引擎将不同内容推送给兴趣各异的粉丝，以个性化推荐替代粉丝群发，最终帮助客户实现微信营销价值最大化的目标。”

Step 1- 优化内容规则，建立更智能的微信服务平台

通过建立一个更智能的微信服务平台，粉丝可以通过微信菜单栏、关键词回复更便捷的找到自己所需要的信息；而品牌通过追踪粉丝的行为给用户打上相关兴趣标签以用于二次精准营销。



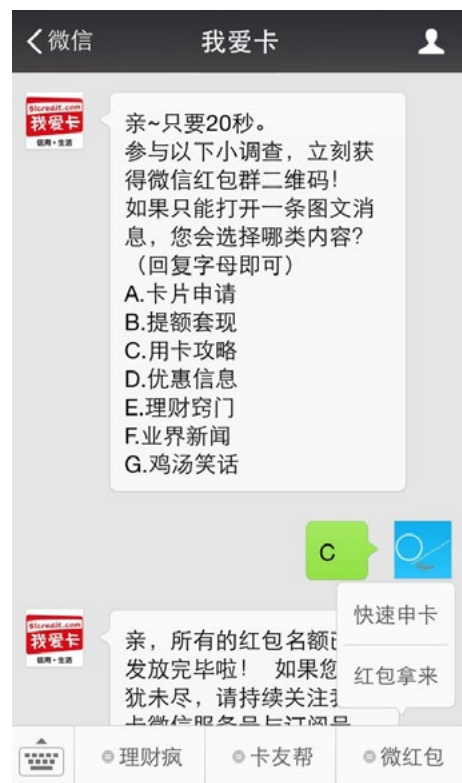
以标签形式从烽火台中快速查找品牌自己的图文素材

在账号设置初期，我爱卡建立了接近 100 条自动回复规则，1000 套图文素材。通过烽火台，品牌可根据粉丝行为，自动回复图文，更有效率的管理和定制活动规则。

规则名称	状态	触发条件	触发事件	创建时间	操作
红包活动-用卡攻略		关键字匹配	发送图片消息 用户标签	2014-10-09	✎
红包活动-优惠信息		关键字匹配	发送图片消息 用户标签	2014-10-09	✎
红包活动-理财窍门		关键字匹配	发送图片消息 用户标签	2014-10-09	✎
红包活动-业界新闻		关键字匹配	发送图片消息 用户标签	2014-10-09	✎
红包活动-鸡汤笑话		关键字匹配	发送图片消息 用户标签	2014-10-09	✎
活动暂停-卡片申请	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-提额套现	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-用卡攻略	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-优惠信息	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-理财窍门	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-业界新闻	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎
活动暂停-鸡汤笑话	▶	关键字匹配	发送文本消息 用户标签	2014-10-10	✎

91 条自动化营销规则的快速浏览及编辑

例如，在微信红包的活动期间，用户参与活动时只需回复自己的偏好，在烽火台的管理后台则会自动给用户打上相应的标签。我爱卡根据业务模式将粉丝标签分为，“提额套现”、“卡片申请”、“用卡攻略”、“优惠信息”及“Others”。



Step2 - 微信“拿红包活动”实现短期内的粉丝快速增长

为了实现短期的微信用户从“零”开始的增长，我爱卡营销团队决定拿出一小部分预算来组织一次特别的微信红包群抢的营销活动。

活动期间，用户通过关注微信服务号，在活动限定的时间内，即每天上午10点开始，人数达到100人后结束，用户点击“红包拿来”的菜单，回答完小调查后，获得微信群二维码，进入我爱卡红包群，工作人员会不定时在每个群内发放不定额红包，用户可以通过微信红包抽奖的方式，赢取奖金。这次红包发放活动与往期不同之处在于，当用户参与完小调查时，烽火台平台已经悄悄在系统中为用户进行了标签分组，比如用户回答他感兴趣的内容是“提额套现”时，平台就会将这个用户分配一个“提额套现”的标签。（注：活动已结束）

关注一下 红包到手

第①步



扫一扫
二维码

第②步



关注服务号

»»

∨

第④步



获得红包群二维码

第③步



参与微信小调查

我爱卡微信服务号已强势上线
开启信用卡一站式体验

“码”上关注

来我爱卡微信红包群抢

¥5000 现金



菜单栏有惊喜等着你！

活动专属
服务号二维码



活动时间

2014年10月10日10:00准时开抢

活动内容

活动期间，凡关注我爱卡微信服务号的用户，可在微信小调查后获得我们自动发送的“微信群二维码”，并扫码进入我爱卡“红包群”。工作人员会不定时在群内公布每个“红包日”具体发放时间，并在该时间向群内发放不定额红包。用户通过微信红包抽奖，赢取奖金！

活动规则

- 1、用户关注我爱卡微信服务号；
- 2、通过微信小调查，获得自动发送的微信群二维码（二维码每天早上10:00更新，连续5天，每个群最多添加100人，先到先得）；
- 3、用户扫码进入微信群占位；
- 4、员工不定时进入微信群，公布下一个“红包日”时间；
- 5、用户赢取红包；
- 6、活动最终解释权归我爱卡所有。

活动时间

活动内容

活动规则

7



Step 3 对已分组的粉丝进行二次营销，实现转化

在红包派发结束后，我爱卡分别对已分组的粉丝进行了二次精准营销。针对“提额套现”和“申请信用卡”这两组的粉丝，我爱卡分别发送了2组不同的内容。值得一提的是，由于微信服务号每周只能发送一次信息，在对粉丝进行分类后的定向发送可以等同于帮助品牌实现发布多次信息，突破了服务号每月只可以向粉丝发送四次信息的限制。而对于用户而言，他只会收到一次与自己最相关的内容。



“提额套现小组”

“申请信用卡小组”

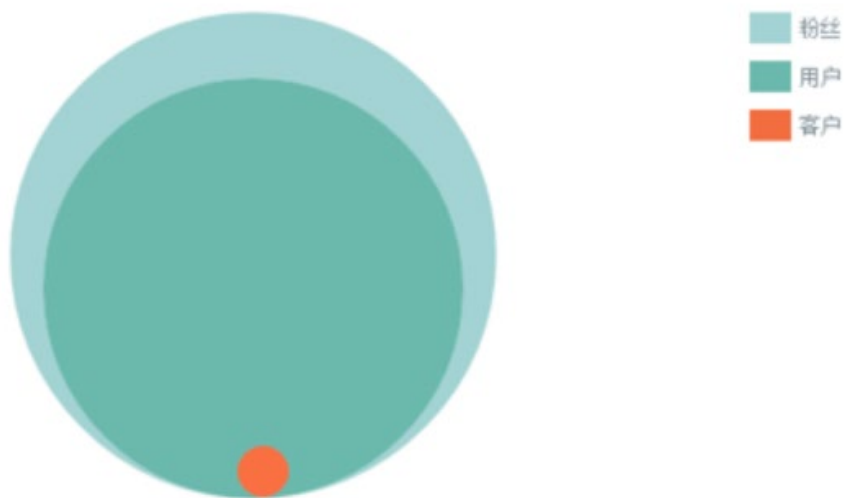
Step4 对营销效果转化的追踪，直接评估营销投入的效果

在活动期间我爱卡运营团队对官方网站、论坛、微博、等发布渠道的微信参数二维码进行了追踪，通过烽火台的营销智能报表，可以非常容易的看到每日通过不同渠道带来的微信粉丝增长变化的情况；另外，在营销智能报表中还可以看到粉丝与微信菜单的互动情况，以及在二次营销时，按照用户分组发出信息后，“申请信用卡”和“提额套现”这两组内容的转换情况。

通过烽火台后台的绩效报表，品牌可以直接计算出粉丝成本，活动成本到营销转化。基于可以对营销效果数据的追踪及考量，品牌可以对二次营销进行及时的评估及优化。从结果来看，这次的“送红包”活动也因为效果出色，我爱卡最后决定延长了活动的时间，让更多的用户参与到活动中来。

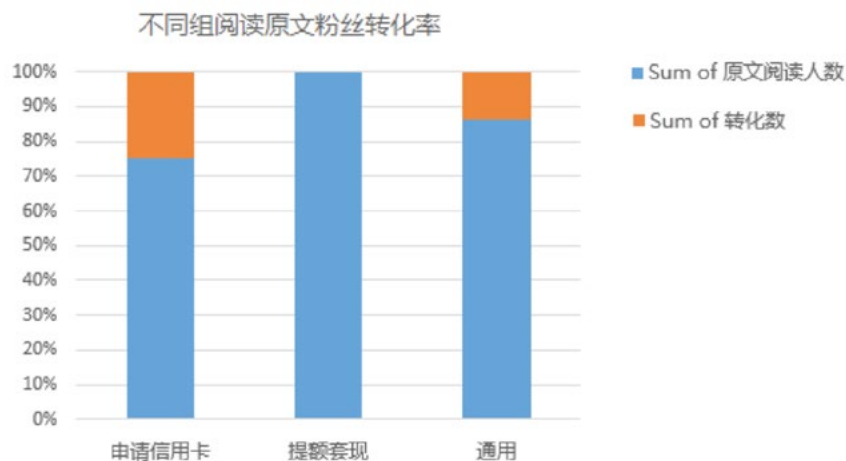
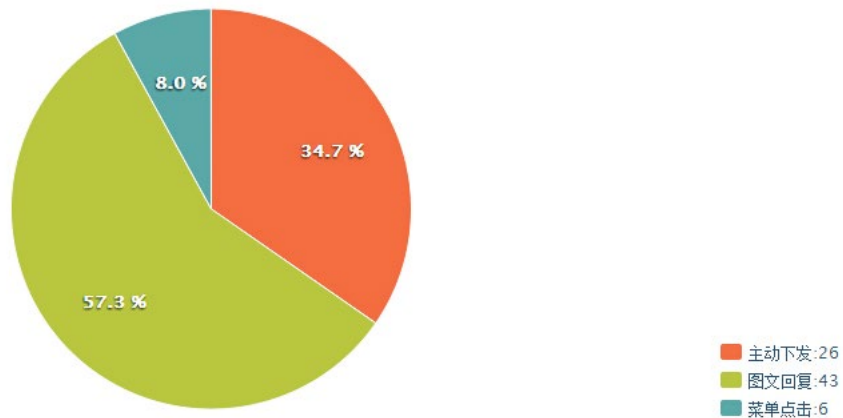
4.0 结果分析 Results

从营销结果中来观察，在极其有限的营销成本下，我爱卡微信服务号共新增关注 3200+ 人，期间日均互动在 1000 次以上，平均粉丝获取成本在 0.3 元。



其中我爱卡的微信粉丝质量也非常之高，大部分的新关注粉丝都成为了“用户”，有过微信服务号里的回复信息、点击菜单栏、阅读图文等行为，而其中又有 68 人转化成了客户。

从发布内容到业务转化的过程中，点击阅读原文的粉丝有 15% 的用户申请了信用卡，实际转化在 68 人，微信平台的个性化内容营销效果明显。另外从后台数据报表中，通过发送图文信息转化的客户数为 34.7% (26 人)，图文回复消息为 57.3% (43 人) 最高，菜单点击 8.0% (6 人)。



同时，通过烽火台数据发现，内容与粉丝兴趣相关度越高的，文章的阅读率和转化率也越高。在测试分组发送后，两套内容的阅读率均高于其他 5%。

最后在渠道引流上，我爱卡对自有的不同平台都进行了微信粉丝的引流追踪，如网站、论坛、贴吧、微博、微信订阅号等都有二维码的露出。通过烽火台管理后台的分析报表发现，其中微信订阅号的转化最多，约有 1100 人从微信订阅号转到了服务号。

5.0 经验分享 Learning

非急功近利，打好基础，深耕用户的微信营销方式

虽然微信服务号有很多高级的开发接口可以帮助企业在微信营销上进行很多实践，但是它也受限于微信信息发布次数（每周 1 次）的限制，同时微信服务号在微信应用的首页，新信息提示作用明显，这时低质量与不相关的内容极易引发粉丝取消关注该帐号。所以，在品牌建立服务号时，不应该把它的定位放在纯以内容来吸引消费者，而应该更加重视粉丝的管理以及利用数据来做深度的营销，已达成对品牌有帮助的商业性转化。

建立一个更智能的微信服务号

从粉丝关注品牌微信这一刻开始，品牌就应该考虑这整个用户体验的路径，你是否打造了一个可以让粉丝在关注的第一秒钟就可以通过服务号找到自己想要的信息。

我爱卡在对菜单栏的设计；通过信息的导航对用户打上标签用于日后的二次营销；通过定制规则引导用户更便捷的申请信用卡、提额套现等，都是通过建立一个更好的微信服务号的使用环境，抓住了用户。

个性化营销，提升用户转化

从本次案例的结果中发现，个性化推送比一般的群发信息拥有更高的文章打开率、原文阅读量和转化量。同时个性化推送也可以降低粉丝在收到信息后，取消关注的几率。在这里，品牌需要思考在自身的微信公众号运营过程中，放弃一味单向推广的做法，而转移精力到了解自己的用户，服务自己的用户上来，然后通过更精准的营销方法，提升用户的满意度，提升用户的留存率，最后进行持续性的二次营销，服务品牌的商业目标。

营销效果的实时追踪及优化

通过烽火台，品牌可以把握微信的粉丝来源、个人属性、兴趣偏好、文章的阅读量、转化率。通过这些，品牌可以对自己的微信推广的渠道、营销的效果进行追踪和评估，不断优化自己的微信营销效果。

-Fin-

Vendor Profile lite



公司覆盖区域

中国 美国 印度

员工总数 (中国)

11 人

公司的业务关键词

社交媒体营销, 1 对 1 实时营销、
大数据处理, 数字广告技术,
自然语言处理

Parllay 中国 (苏州互赢网络科技有限公司), 致力于“用社交大数据驱动真实的商业结果”, 公司总部位于北京, 在美国、印度设有办公室, 是一家全球化的社交大数据商业解决方案提供商。我们以创新的技术, 成功为 IMAX、中国自行车联赛、中国大学生篮球联赛 (CUBA)、微软、夏威夷航空、P&G (印度) 等全球 500 强企业提供了营销和技术服务

**This above information is from SOCIAL ONE VENDOR PROFILE, which is not limited to but includes: analysis of capabilities (services / products), Clients, Experience (qualifications / trade bodies / case studies / client lists) ; Expertise (by sector / topic) ; Ability to take on and fullfil new projects ; Business model (a high % of turnover should be related to these services) .*

了解更多, 扫微信



CREDIT

Original Writers :

Ryan Fan , SOCIAL ONE

Aaron Chang , Co-Founder of Parllay

Vendor : Parllay 中国

Consultant : Jean Wong , Ryan Fan

Visual Designer : Wal Wong

CONTACT

SOCIAL ONE COMPANY

Info@socialone.com.cn

SOCIAL MEDIA ACCOUNT

Weibo : [@ 营销 4 号线](#)

WeChat : mline4

LOCATION

1F, No.1, Alley 18, Xiangshan Road,

Huangpu District, Shanghai, Postal Code 200020



© *Copyright 2014*

www.socialone.com.cn