

关于 DOSSM-MarTech 的标签应用

一、 什么是用户画像标签：

用户画像，指通过用户标签抽象出的用户的信息全貌，从而实现快速描述用户的特征，预测用户的行为。用户画像是用户信息标签化、可视化的展现；没有用户标签体系，用户画像就无从谈起。用户标签体系是用户画像的前提和基础，使得企业拥有了细分客户和开展精准营销的能力。不同的维度，有不同的标签分类方法。

从技术层面，用户画像的标签一般分为事实标签、模型标签。事实标签是基于事实数据，或者基于公认的规则从事实数据中提取而得到的标签；模型标签是指在事实数据的基础上，按照一定的逻辑判断模型或数据挖掘分析模型，经过推导得到的标签，而且对于不同的运营者和运营对象，同样的标签推导模型中往往包含有不是一样的变量。

从运营层面，用户画像的标签根据数据实效性可以分为静态标签和动态标签。静态标签是面向长期不会发生变化的行为，比如性别、星座；而动态属性会面向动态变化的行为，比如用户活跃度。

在数字化运营过程中，运营人员往往有如下核心诉求：

- 如何对用户分群，将对的内容传递给对的用户；
- 如何了解个体用户的行为特征和不同场景的需求，提高转化效率？

因此，需要设计一个完善的用户标签体系，并能够解决“如何打标签？打什么标签？由谁来打标签？如何使用这些标签？”这些问题。

二、 标签体系的建设过程：

1. 对业务进行梳理，梳理的内容如下：

- 有哪些细分市场？每个细分市场的客户特征和获客渠道是什么？
- 每个细分市场有哪些产品（线）？ 这些产品（线）涉及到哪些业务流程和用户行为？

梳理后的结果如下：

亲子市场				
用户信息	获客渠道	产品（线）	业务流程	业务数据
年龄 性别 地域 家庭结构 消费能力 职业 ……	OTA 渠道； 朋友圈分享； KOL 分发渠道； 社交媒体分发渠道； 搜索引擎；	亲子客房； 亲子套餐； 儿童自助餐； 亲子活动； 亲子课程； 亲子套票；	获取信息	微信关注方式； （被）分享用户； 内容偏好； 浏览质量； ……
			在线预订	微信公众平台预订； 官方网站预订； 价格计划；促销类型； 产品类型；产品档次； 支付方式；订购金额； 优惠券；积分；充值； 订购次数；下单时间； 上网设备；手机型号； ……
			消费体验	交通方式； 消费时段； 消费触点； ……
			售后服务	满意度； 会员奖励计划； 再消费意愿； 用户价值； ……

对业务的分析，要越细越好，以便能够准确的设计出符合运营需要的标签。并可以将用户通过标签的相互组合来进行分组，标签的权重可以自定义。

2. 对标签进行分类整理：

从人口属性、消费偏好、营销偏好、接触点偏好、品牌联系和互动强度、社交行为等维度将标签进行分组，然后对标签规则和打标签方式进行定义。

	标签组	标签	规则定义	打标签方式	标签类型
人口属性	性别	男/女/未知	静态标签； 系统定义	微信扫码获取； 实名认证获取；	事实标签
					事实标签
					事实标签
	星座/生肖	星座——*** 生肖——***	静态标签； 系统定义	实名认证获取；	事实标签 事实标签
地域	区域——***	静态标签，系统 定义，然后根据 业务需求再划 分	微信扫码获取； 实名认证获取； 手机号码获取；	行为标签	
年龄段	70/80/90/00 后	动态标签； 系统定义	实名认证获取；	事实标签	
接触点行为	接触场景	住客/食客/会议客	静态标签； 在接触场景至 少扫码 n 次	带参数二维码 判断；订单系统 对接；用户留 资；POS 支付或 者卡券核销；	模型标签
	接触时间	周末消费/工作日 消费/节日消费	动态标签； 过去 N 个月内， 到店消费至少 n 次	带参数二维码 判断；移动 POS 支付或者卡券 核销；	模型标签
	接触渠道	OTA/官网/微信公 众平台/KOL	动态标签； 过去 N 个月内， 通过这个渠道 进行 n 次预订 或登录	带参数二维码 判断； 会员系统对接； 订单系统对接	模型标签
社交行为	微信关注方式	支付后关注/公众 号搜索关注/扫描 二维码关注/名片 分享关注/图文页 右上角菜单关 注.....	静态标签； 系统定义	微信接口	事实标签
	社交影响力	KOC-*	动态标签； 系统定义	根据一次落地 页的传播层级 判断	事实标签
	分享行为	分享用户 被分享用户	静态标签； 系统定义	根据裂变海报 传播判断	事实标签
消费行为	消费档次	消费档次-高端/中 端/经济型	动态标签 过去 N 个月消 费中，n 次以上 订购某类档次 的产品	订单系统对接	模型标签
	消费偏好	消费偏好-***	动态标签： 过去 N 个月中，	订单系统对接； 移动 POS 支付	模型标签

			50%的支付都是一种	或者卡券核销;	
	支付偏好	支付偏好-支付宝/微信	动态标签; 过去 N 个月中, 50%的支付都是用一种	移动 POS 支付或者卡券核销;	模型标签
	消费频次	高频/中频/低频	动态标签; 过去 N 个月中, 消费频次在 6 次(高频); 2-5 次(中频); 1 次(低频)	订单系统对接;	模型标签
营销行为	用券偏好	用券类型—折扣券/抵扣券/消费券;	动态标签: 过去 N 个月, 有 n 次以上的某类型用券记录	商城系统对接;	模型标签
		用券敏感度—高/中/低	动态标签: 过去 N 个月, 有 n 次以上的某类型用券记录	商城系统对接;	模型标签
	促销偏好	促销类型—秒杀/拼团/满额减/满额返券/折扣优惠/买一送一/批量降价/满额换购	动态标签: 过去 N 个月, 有 n 次以上的某类促销的交易记录	商城系统对接;	模型标签
	内容偏好	促销内容/热点事件/方案/服务类/直播类/短视频类...	动态标签; 过去 N 个月内, 累计打开相关类型内容达到 n 次	页面访问数据采集	模型标签
互动强度	互动程度	互动程度—高/中/低	动态标签; 过去 N 个月内, 最近 1 个月有互动记录(访问/点击)且累计互动次数到达 n 次	页面访问数据采集; 会员登录数据采集; 微信菜单点击数据采集	模型标签

3. 对标签进行系统配置: 事实标签需要技术人员配置; 模型标签可以在确定规则后, 由运营人员在系统中配置;

三、 标签体系的应用

标签的一个重要应用场景为精准营销。场景对标签的实效性要求并不高，可以只考虑离线的历史数据，不需要结合实时数据，是标签首选的实践场景。运营人员使用标签筛选出目标用户，定向推送活动。