

Convertlab

使用说明书

**营销实验室 Convertlab:
DM Hub (1.68 版本)
使用说明书**

更新履历

日期	更新内容	更新者
2016/07/22	ConvertLab 操作手册 V3, 图片更新	Joy Peng
2016/07/25	ConvertLab 操作手册 V3.1, 模板套入	Katy Tsai
2016/09/26	DM Hub 使用说明书 V4 内容全面更新	Joy Peng
2016/10/13	DM Hub 使用说明书 V4.1 内容更新	Joy Peng
2017/03/06	DM Hub 使用说明书 V4.2 内容更新	Joy Peng
2017/03/15	DM Hub 操作手册 V4.3 内容更新	Joy Peng
2017/04/14	DM Hub (1.41) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2017/06/14	DM Hub (1.43) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2017/08/29	DM Hub (1.46) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2017/11/09	DM Hub (1.48) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2017/12/25	DM Hub (1.50) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2018/03/22	DM Hub (1.53) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2018/05/14	DM Hub (1.55) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2018/8/17	DM Hub (1.58) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2018/11/20	DM Hub (1.60) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2019/01/07	DM Hub (1.62) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2019/03/29	DM Hub (1.64) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2019/06/24	DM Hub (1.66) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2019/07/15	DM Hub (1.67) 操作手册 内容更新	Joy Peng
2019/8/1	DM Hub (1.68) 操作手册 内容更新	Joy Peng

目 录

第 1 章. 简介	7
第 2 章. 开始使用	8
2.1 产品运行环境	8
2.2 登录系统	8
2.3 系统首页	8

第 3 章. 系统设置	12
3.1 设置中心	12
3.1.1 基础数据	13
3.1.2 画像数据	23
3.1.3 数据操作	38
3.1.4 营销触点	44
3.1.5 系统集成	57
3.1.6 其他设置	62
3.2 用户管理	64
3.2.1 功能权限-角色管理	65
3.2.2 用户管理	66
3.2.3 服务专用用户	68
第 4 章. 客户	68
4.1 客户	68
4.1.1 客户列表	68
4.1.2 批量删除客户	72
4.1.3 客户合并	73
4.1.4 客户详情	75
4.2 群组	80
4.2.1 什么是智能群组&静态群组?	80
4.2.2 如何建立智能群组&静态群组?	81

4.2.3	如何对群组进行操作?	83
4.3.4	数据导出	85
4.3	媒体数据	86
第 5 章. 互动		91
5.1	微信公众号	91
5.1.1	微信群发	91
5.1.2	公众号二维码	96
5.1.3	模板消息与一次性订阅消息	100
5.1.4	微信卡券	112
5.1.5	微信自动回复	113
5.1.6	微信公众号自定义菜单	115
5.2	支付宝生活号	118
5.3	微页面	120
5.3.1	快速了解微页面	120
5.3.2	如何建立微页面	122
5.3.3	如何使用微页面 2.0 制作表单	138
5.3.4	如何推广微页面并查看统计数据	147
5.4	电子邮件	150
5.4.1	如何开通电子邮件通道	151
5.4.2	如何使用电子邮件	153
5.5	短消息	156

5.5.1	如何开通短信发送通道	157
5.5.2	如何使用短消息功能	158
第 6 章	营销	162
6.1	自动流程	162
6.1.1	如何创建自动流程	165
6.1.2	自动流程设计器介绍	168
6.1.3	如何使用自动流程设计器	169
6.1.4	如何建立一个有效的自动流程	181
6.1.5	如何查看自动流程报表	184
6.2	全员推广	185
6.2.1	功能入口在哪里?	186
6.2.2	组织架构管理	186
6.2.3	推广人注册与管理	189
6.2.4	推广活动	195
6.2.5	新建推广内容	196
6.2.6	设置	200
6.3	营销活动	201
6.3.1	如何创建营销活动	202
6.3.2	设定营销活动指标	204
6.3.3	查看营销活动的统计分析	206
6.4	营销应用	208

6.4.1	分享裂变	208
6.4.2	权益码	217
6.4.3	抽奖活动	223
第 7 章.	任务	227
7.1	了解任务模块	227
7.2	如何新建任务	228
7.3	如何看到我负责的任务？如何完成任务？	230
第 8 章.	分析	231
8.1	分析中心	231
8.1.1	客户分析	231
8.1.2	行为分析	237
8.1.3	漏斗分析	242
7.1.4	订单分析	246
7.1.5	RFM 分析	252
7.1.6	复购分析	259
8.2	数据看板	266
8.3	数据监测	271
8.3.1	网站监测	271
8.3.2	小程序监测	278
8.3.1	H5 应用监测	281

第1章. 简介

欢迎使用 DM Hub 数字营销枢纽！DM Hub 数字营销枢纽帮助市场部门在一个平台上发掘、培育、连接客户，并与销售部门无缝衔接。

本书为 DM Hub 系统使用说明书，将为您全面的介绍各个功能及操作方法，帮助您使用 DM Hub 来提高营销业绩。

我们的系统在不断的完善与升级，本说明书中的内容可能与实际操作有一定偏差。请您关注系统中的帮助中心，我们的新功能与操作指导会第一时间更新在帮助中心中。



第2章. 开始使用

2.1 产品运行环境

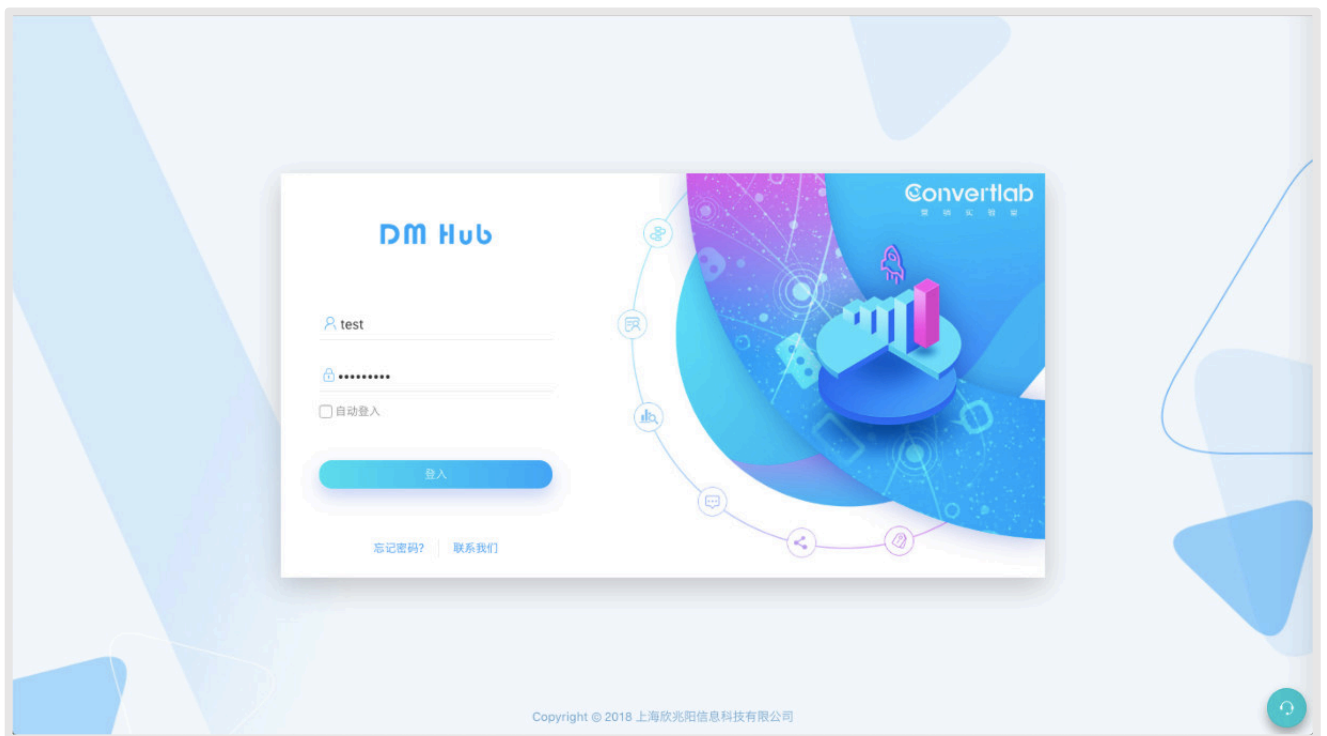
DM Hub 是一款 SaaS 软件，您无需下载、无需安装，连接网络即可登入系统获取服务与数据。

为了保障您能够有良好的软件使用体验，请使用最新版本的 **Google Chrome 浏览器（谷歌浏览器）** 登录系统进行操作。

2.2 登录系统

请打开 Google Chrome 浏览器，打开网址：<http://app.convertlab.com>，进行登录。

请注意：请注意区分账号及密码的大小写，如果您输入的账号密码错误次数过多，账号会被锁定。当您的账号被锁定时，可联系客服人员帮助解锁。



2.3 系统首页

导航栏：主页按钮，功能菜单，系统设置入口，帮助中心，账户信息

主页按钮“DM Hub”，不论在哪个功能的页面中，只要点击主页按钮即可回到主页。



功能菜单栏，可点击查看子菜单。



设置中心入口、任务入口、帮助中心入口。



账户信息。以下图为例，“小树测试”为当前租户名称；“TID”为当前租户的 ID。



如下图所示，DM Hub 首页主要由三部分内容组成，分别是：

- 固定内容区域：包含客户统计、微信粉丝统计以及产品更新说明
- 快捷入口：可自定义常用功能入口（每个用户可以自定义自己的常用入口）
- 可配置的看板：点击右上角的“配置首页”按钮可以配置首页内容，支持配置：客户阶段、客户来源、会员等级分布、客户标签、微页面、短信、自动流程、电子邮件、微信二维码、微信模板消息（每个用户可以配置自己的常用看板）



● 菜单栏

客户菜单下包含客户、群组、客户标签、媒体数据、在用商品模块。



互动菜单下包含所有可以和客户进行交互、向客户宣传推广的功能模块。包括微信公众号、微页面、端消息、电子邮件、App 消息推送。



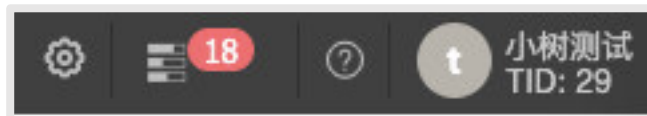
营销菜单分为 4 个模块，自动流程、全员推广、营销活动、营销应用。是将互动内容与策略结合应用的营销工具。



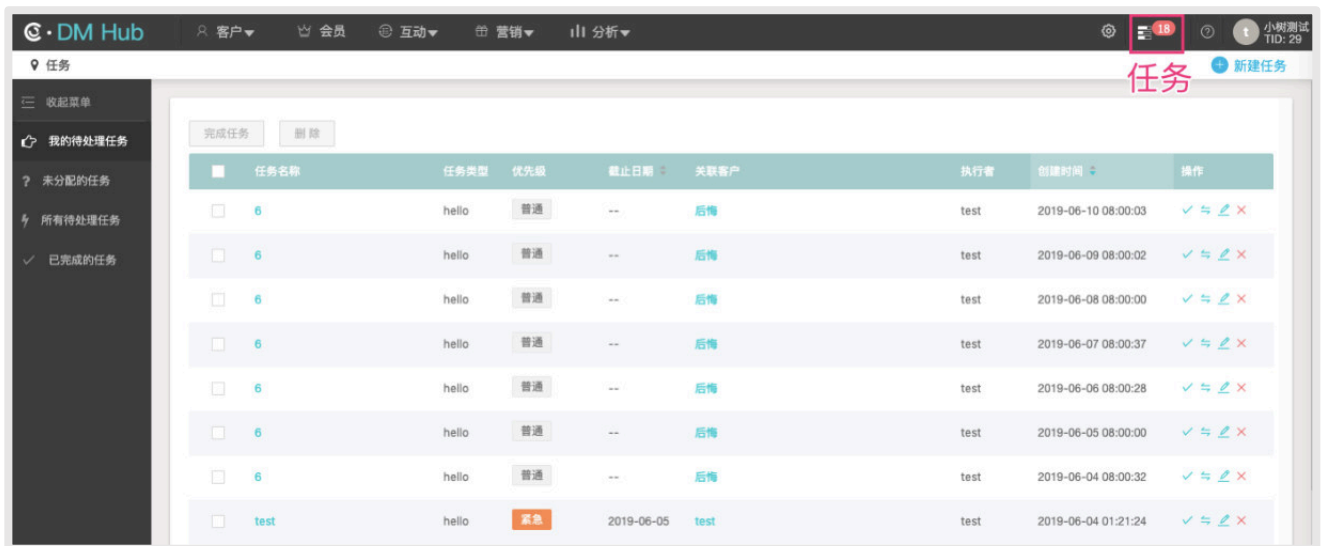
分析菜单分为 3 个模块，分析中心、数据看板、数据监测。分析中心可进行客户分析、行为分析、漏斗分析、订单分析。数据看板可将多种数据图表整合在一起，方便日常分析报表查看。



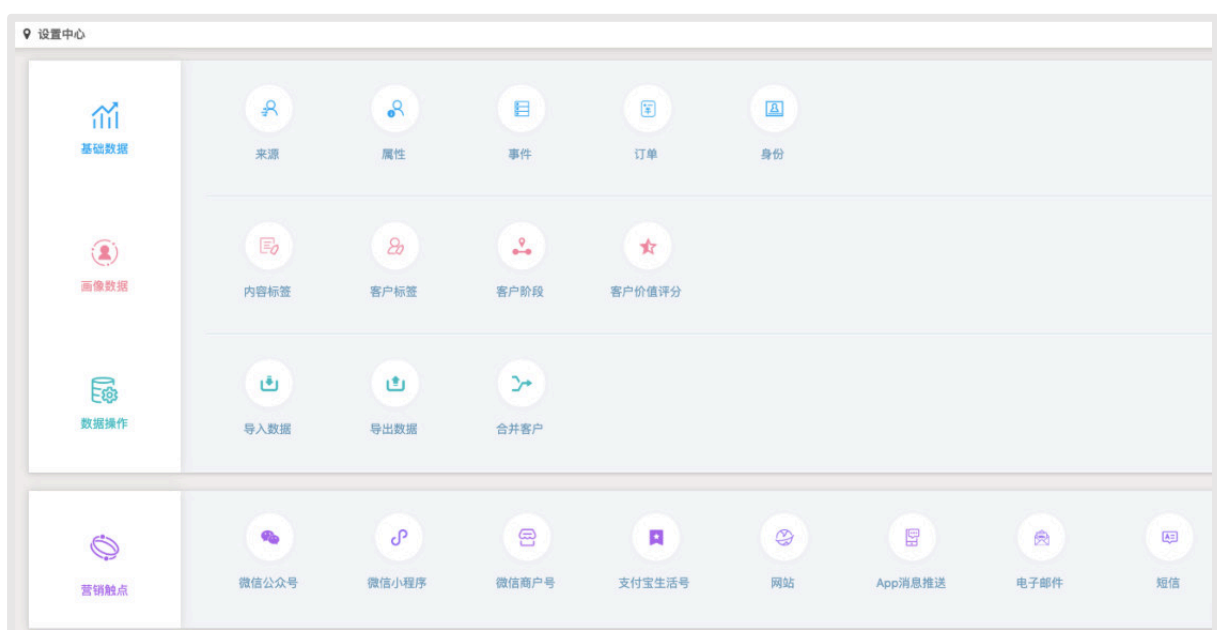
菜单栏右上角还有几项菜单，分别为**设置中心**、**任务**、**帮助中心**、**账号管理与用户中心**。



任务功能可创建任务、查看任务、完成任务，进行简单的任务管理。



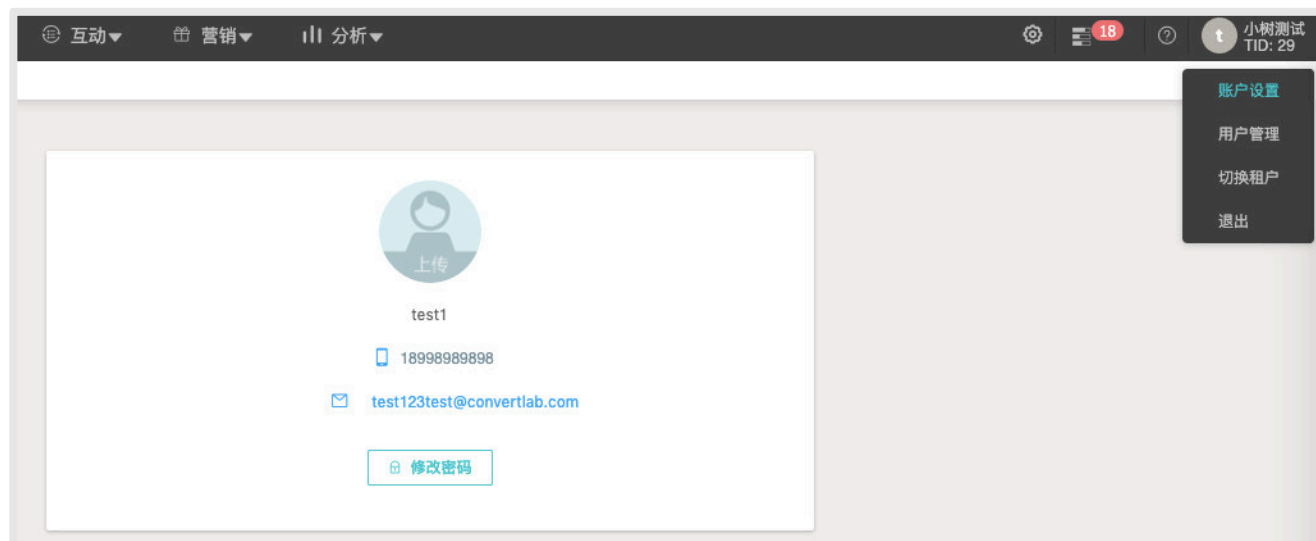
设置中心包含了对整个系统的基本参数设置、集成设置。



帮助中心中包含系统所有的功能介绍及操作指导。



账号管理与用户中心可进行登出操作，查看登录账户下的多个租户并切换，修改您的账户信息及密码，管理账号中的用户与用户权限。



第3章. 系统设置

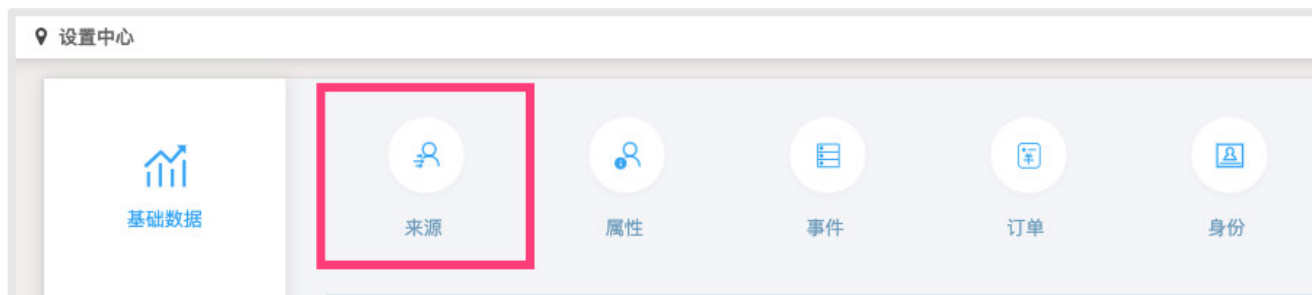
在开始使用系统前，我们需要对系统的很多参数进行预先设定、需要连接客户触点，这些操作都需要在系统设置中完成。

3.1 设置中心

点击系统右上角的设置中心按钮，进入设置中心。

3.1.1 基础数据

3.1.1.1 来源



你可以使用来源分析来分析你所有客户的来源分布。来源一般可以理解为渠道，比如微信、微博、百度、官网等，你也可以根据你的实际业务场景设置来源。

在 DM Hub 中，只要客户与系统中的内容（微页面、带参二维码、邮件等）产生交互，就会被标记上设置的相应来源。

你在 DM Hub 中制作内容时，可以自行设置部分内容的来源。而 DM Hub 系统也默认设置了一些来源采集规则，不需要专门你去对某个内容进行来源设置，就能自动给客户标记上。

DM Hub 能自动追踪哪些来源？

你可以在【来源管理】里看到一些默认的系统来源，这些就是 DM Hub 能自动追踪的来源（【微信图文】除外）。

详细说明如下：

1. 微信公众号：客户通过搜索公众号，扫描不带其他来源参数的公众号二维码，点击图文页公众号名称，以及公众号名片分享的方式关注公众号创建了客户，他的『来源』属性上显示的就是：微信公众号
2. 微信朋友圈：客户在微信朋友圈访问页面（如微页面）
3. 微信聊天：在微信聊天对话里访问页面
4. 百度搜索：客户通过百度搜索到的页面列表中点击页面访问
5. 电子邮件：客户点击电子邮件里的某个链接（需要在编辑邮件正文时对链接设置追踪事件）访问页面
6. 短消息：客户点击短消息中的短链访问页面

其次，系统中除了上面显示的来源，还会默认标记一些来源，主要如下：

7. 自然流量：客户直接访问未带有任何来源参数的页面链接（比如直接在浏览器地址栏输入链接访问），且不在以上场景访问。
8. 外部链接：客户在其他网站上访问页面链接，其访问来源就是外部链接
9. 另外，如果将页面链接放在一些常用网站（如腾讯，淘宝，贴吧，知乎，豆瓣等）上，我们也会尝试去追踪来源，并标记来源为对应网站名称。

如何使用自定义来源？

你需要在【客户来源】界面管理、新增你需要的自定义来源，然后在创造微页面链接、带参二维码等内容时，将自定义来源或系统默认来源标记上去，以统计追踪不同来源的客户。

你在创建以下内容的时候，可以手动标记来源：

1. 微页面（通过设置可追踪 URL）
2. 微信公众号带参二维码
3. 利用二维码投放的微信卡券
4. 公司网站（通过设置可追踪 URL）
5. 微应用活动（通过设置可追踪 URL）

来源内容

除了来源，DM Hub 还能设置“来源内容”（来源内容没有管理中心）。在你创建带参二维码、微页面和微信卡券时，都可以同时设置“来源”与“来源内容”。

“来源内容”与“来源”不同。举个例子：你要将公众号二维码张贴在线下门店的一张海报上，那么你在创建公众号带参二维码的时候，应该设置“来源”为：线下门店，“来源内容”设置为：海报，这样设置好后，客户一旦扫码关注，他就会被标记为：扫了“线下门店”（来源）渠道的“海报”（来源内容）上的二维码。

当客户与 DM Hub 发生某些交互（比如提交表单、关注公众号）并在系统中成功创建了客户记录时，系统会将捕捉到的来源和来源内容记录到对应客户属性里。

来源与来源内容代表了客户被创建的时候的来源和来源内容，之后客户参与其他内容的交互虽然仍会记录来源和来源内容，但并不会修改这两个属性。

如何设置来源？

在设置中心的【客户来源】中可以设置来源，如下图所示，我们可以批量添加来源，也可以批量删除来源。还可以为来源设置分组。

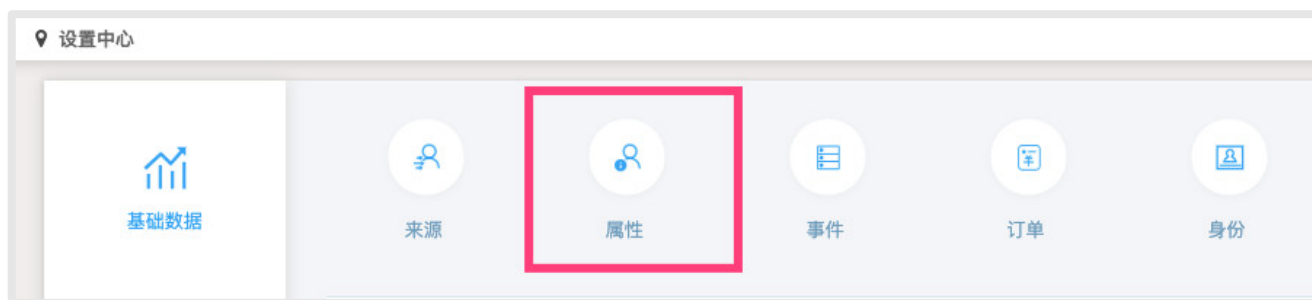


添加新来源分组

当我们设置的来源较多时，可利用来源分组进行管理。点击“全部”，会在左侧出现“+”按钮，点击按钮即可添加新的分组。



3.1.1.2 属性



客户属性和客户行为（即客户产生的事件）是 DM Hub 记录的最基础的客户数据，通过这些数据可以有效地对客户进行画像和分析。客户属性主要是利用一些字段来完善客户的名片信息，像姓名、手机号、邮箱、年龄等等，这些信息可以来自于：手工录入，客户提交表单，系统自动抓取客户信息。

那么这些客户属性对你的营销工作有何帮助呢？

1. 通过属性和行为对客户进行分类，实现个性化精准营销

通过记录客户的属性和行为（DM Hub 支持客户行为记录，显示在客户的时间轴），可以非常精准地圈定特定客户群体，对他们进行相应的营销触达（如微信图文推送、邮件群发、短信群发等）。比如，针对 20 岁~30 岁的女性，推送一些化妆品的资讯，而针对该年龄段的男性，则可以推送一些数码或者体育资讯。

2. 进行客户群体的属性分析，找到目标客户的特征

在营销工作中，我们经常会对客户的属性进行分析，例如分析客户的地区分布，性别比例，年龄段分布等，通过这些属性分析，可以对当前客户群体进行画像并找到一些共性特征，以此来指导后续的营销工作。

3. 便于销售与客户沟通

有时候销售需要直接联系客户以促成交易完成，而一份完整的客户资料对于最终交易达成起到至关重要的作用。DM Hub 可以完整地记录客户的相关属性与行为，帮助销售全方位了解客户，沟通起来更加顺畅。

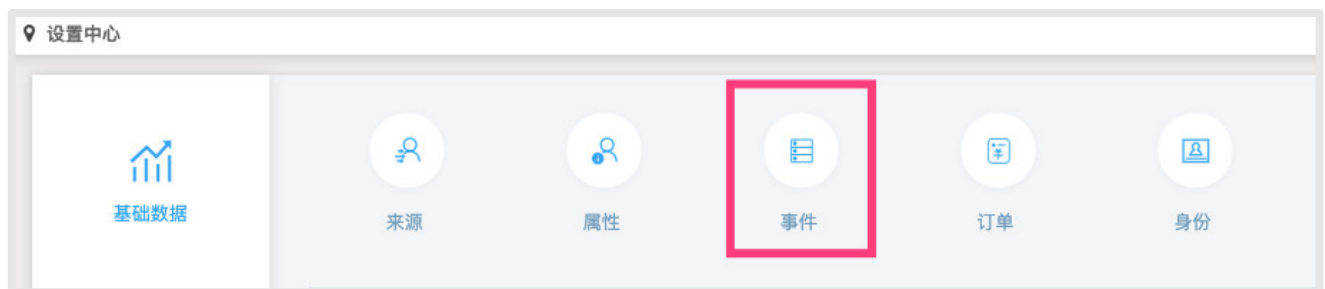
如何使用客户属性？

首先，在设置中心的客户属性中，可以新建你需要的客户属性，支持的属性字段类型主要有文本类型、数字类型、日期类型、日期和时间类型。**在文件导入或 api 导入客户数据时需按对应的数据类型导入。**如下图所示，所有的客户属性将显示在右侧，左侧是属性在客户详情页的预览效果。点击右上角【新建客户属性】可创建自定义的客户属性。**自定义客户属性最多可创建 64 个。**



创建好的客户属性可以在『微页面』的表单或者『嵌入式表单』（在分析>数据监测>网站监测>访客信息收集）中作为字段被使用，表单投放出去后，便可以收集客户属性信息。

3.1.1.3 事件



客户事件是客户时间轴中记录的所有客户行为动作，系统中会默认捕捉一些客户事件，也支持创建自定义客户事件用于网站埋点或其他后端传输的事件记录。自定义事件创建不限制个数。

客户事件有附加的事件属性，在采集事件信息的时候，可通过事件属性来记录事件发生时的一些上下文信息。如下图所示，来源、来源内容、营销活动（编码）都是事件属性。



系统会预设一些系统事件属性，包括：

来源 (source)：文本类型，记录事件来源

来源内容 (contentName)：文本类型，记录事件来源内容

营销活动编码 (campaign): 文本类型, 记录营销活动编码 (请先在 DM Hub 创建活动), 勿传输营销活动名称

经度 (longitude): 数值类型, 记录事件发生时客户的位置经度

纬度 (latitude): 数值类型, 记录事件发生时客户的位置纬度

国家 (country): 文本类型, 记录事件发生时客户所在国家

省份 (province): 文本类型, 记录事件发生时客户所在省份

城市 (city): 文本类型, 记录事件发生时客户所在城市

区县 (county): 文本类型, 记录事件发生时客户所在区县

详细地址 (location): 文本类型, 记录事件发生时客户所在详细地址

说明:

建议不要同时传入【经纬度】和【国家省市详细地址】, 传入了【经纬度】信息, DM Hub 将自动解析出【国家省市】(仅支持解析中国的地理位置信息)

如果【国家省市详细地址】中有一个信息不为空, 同时又传入了【经纬度】信息, 这时不对经纬度进行地理位置解析

而自定义事件的事件属性除了系统事件属性外, 还可以有自定义事件属性。自定义事件属性, 文本属性最多 40 个, 数值属性最多 10 个, 日期及日期时间属性相加最多 10 个。

系统中还可以对客户事件定义分数, 通过对客户事件的打分形成客户活跃度。

活跃度, 国外一般称为 Lead Scoring, 简单来说, 就是对客户的一些关键事件预设一个分值, 当客户产生了该事件便会获得相应的分值, 而所有交互事件的分数之和便得到他的活跃度。

活跃度可以直观反映出客户与企业互动的频繁程度, 从而可以推断出客户对企业的产品或服务的兴趣度。

企业根据自己实际的业务情况, 可以对不同的事件设定合适的分值, 分值可正 (如关注公众号) 可负 (如取消关注公众号), 最终不同客户的活跃度不同。

在 DM Hub 中, 通过活跃度的高低可以对客户进行分群, 并进行个性化的营销触达。

在 DM Hub 中会统计两个活跃度:

- 『客户活跃度』: 客户所有交互事件的分数之和
- 『客户 30 天活跃度』: 客户近 30 天的交互事件分数之和

通常, 『客户 30 天活跃度』更为客观准确, 更能反映客户对企业的产品或服务的兴趣度, 因为它对每个客户统计的时间窗口是一致的。而直接统计所有交互事件的『客户活跃度』, 可能因为客户在 DM Hub 中的创建时间不一样, 因而每个客户统计的时间窗口不一致, 活跃度的差别不能反映出兴趣度的差别。

如何创建自定义客户事件?

进入设置中心界面，点击【事件】，可查看所有客户事件的名称、事件 ID、发生此事件推进的阶段、发生此事件对客户的评价。

设置中心 / 客户事件

新建自定义事件 恢复系统设置 相关说明

搜索分组

全部 +

未分组

自定义1

test

zj-test

客户会与DM hub的内容产生诸多互动事件，每个事件都可以设定一个分值（可正可负），客户所有交互事件的分值之和便得到他的活跃度。

移到分组

事件	事件ID	推进阶段	评分	操作
<input type="checkbox"/> 关注公众号	subscribe	成为会员001	22	编辑
<input type="checkbox"/> 取消关注公众号	unsubscribe	不推进	-20	编辑
<input type="checkbox"/> 向微信公众号留言	wechat_leave_message	成为会员001	5	编辑
<input type="checkbox"/> 微信公众号向客户回复	wechat_receive_reply	成为会员001	--	编辑
<input type="checkbox"/> 打开小程序	mini_program_open	不推进	0	编辑
<input type="checkbox"/> 访问小程序	mini_program_view	不推进	0	编辑
<input type="checkbox"/> 点击微信公众号菜单	click_menu	成为会员001	5	编辑
<input type="checkbox"/> 扫描公众号二维码	wechat_scan	关注公众号哈哈11	5	编辑

点击右上角【新建自定义事件】，可创建自定义事件用于网站埋点或 API 传输的事件记录。事件名称为系统内记录和显示的名称。事件 ID 将作为埋点或 api 对接时的对应 id。

设置中心 / 客户事件

返回

事件设置

* 事件名称:

* 事件ID:

评分标准:

推进阶段:

事件附加属性 - 在采集事件信息的时候，可通过自定义事件属性来收集一些附加信息。

已有系统事件属性 - 系统事件属性取值规范
数值属性: 经度 (longitude), 纬度 (latitude)
文本属性: 国家 (country), 省份 (province), 城市 (city), 区县 (county), 详细地址 (location), 来源 (source), 来源内容 (contentName), 营销活动编码 (campaign)

自定义事件属性

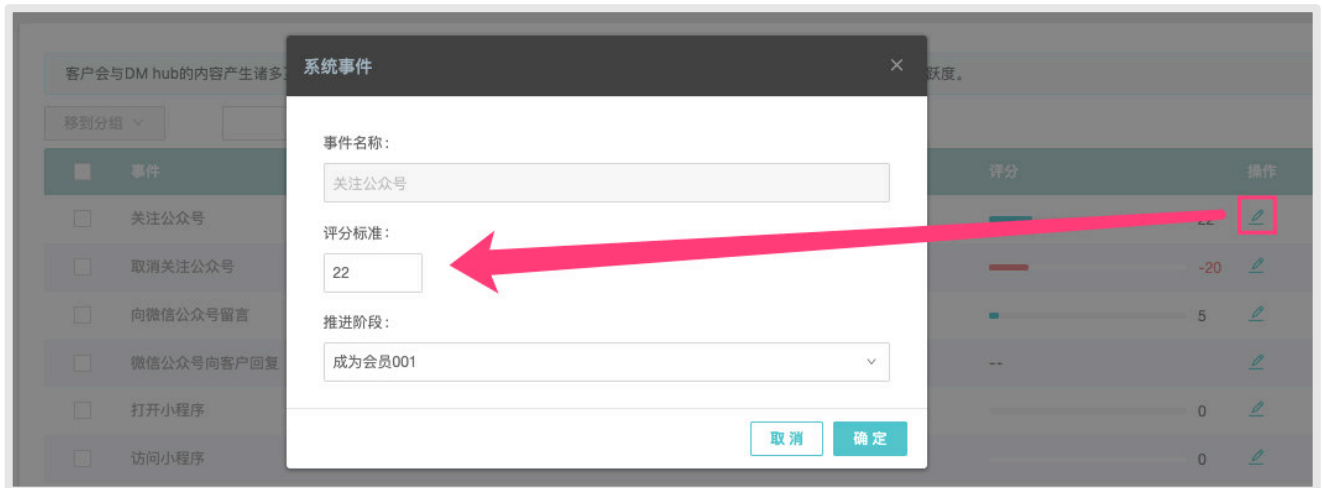
[添加文本属性 \(40/40\)](#) [添加数值属性 \(10/10\)](#) [添加日期属性 \(10/10\)](#) [添加日期时间属性 \(10/10\)](#)

暂无数据

取消 确认

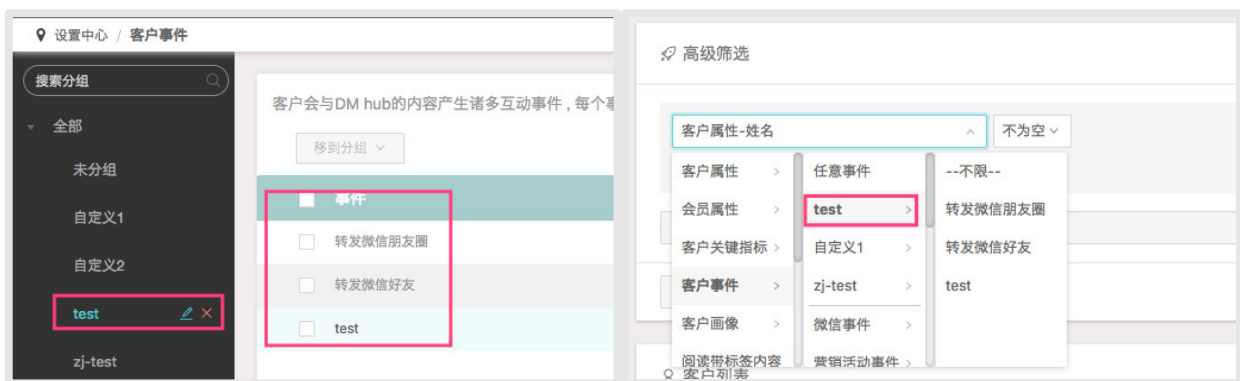
如何设置活跃度评分？

在设置中心的『活跃度』中可以对客户事件进行评分，分值可正可负，你可以根据实际业务场景对相关事件设置合适的分值。



如何设置事件分组？

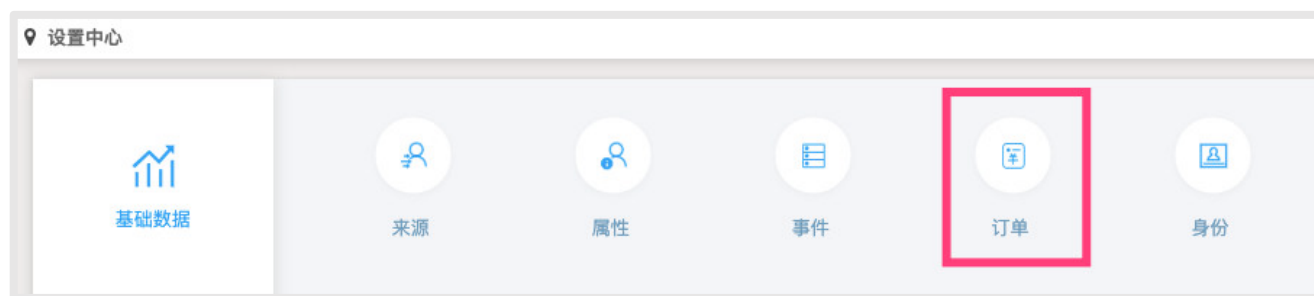
当事件非常多时，我们可以将事件进行分组，便于管理及查找。当设置了事件分组后，在高级筛选控件中，也可查看到相应的组名，便于日常的筛选与分析。



设置好分值后，当客户触发了相应的事件，活跃度便会加上该分值。



3.1.1.4 订单



DM Hub 支持收集客户的各种基本数据（如来源、属性、事件、订单、身份），这些数据有些系统将自动获取，有些需要对接外部系统。订单作为消费者的一个重要信息，通过分析可以了解客户的消费偏好。在 DM Hub 中，订单进入系统主要有两种方式：

1. 导入订单（数据导入导出中导入天猫订单或其他订单）

2. 对接商城订单（通过 API 接口导入订单）

一般来说，订单信息主要分为：

- 订单头（订单信息）：主要是一些订单描述信息、支付信息、物流信息、收货信息等，如：订单号，下单时间，支付方式，运送方式、收货人、收货地址等
- 订单行（商品信息）：一个订单可能包含多款商品，每款商品就是一个订单行，订单行信息主要是描述商品的信息，如：商品名称，商品 id，SKU ID，品类，数量，品牌，单价等

注意：订单头和订单行都可能包含优惠信息（如优惠券、优惠类型），这是因为一些优惠是针对整单优惠，一些优惠是仅对某个商品优惠

DM Hub 提供了订单的一些基本字段，但是不同的商城，订单的信息字段可能不一样，为了让企业能将不同商城的订单都顺利导入 DM Hub，我们支持在『订单设置』中设置一些自定义订单字段。依次点击：设置中心-->订单，可以进入订单设置：

设置中心 / 订单设置

如何设置

DM Hub支持接入多个渠道的客户订单，系统预设了一些订单字段信息。为了支持更多商城的订单信息收集，DM Hub也支持了用户自定义订单的字段信息。

订单头字段

+ 新建订单头字段

字段名称	字段ID	类型	操作
销售渠道	salesChannel	文本	--
店铺名称	store	文本	--
订单号	orderNo	文本	--
订单类型	type	文本	--
下单时间	dateOrder	时间	--
订单折扣	amountDiscount	数值	--
优惠类型	discountType	文本	--
优惠券	couponCode	文本	--
团购id	groupId	文本	--
订单总额	amountTotal	数值	--

订单行字段

+ 新建订单行字段

字段名称	字段ID	类型	操作
订单号	orderNo	文本	--
订单行id	lineId	文本	--
优惠类型	discountType	文本	--
优惠券	couponCode	文本	--
商品名称	productName	文本	--
商品id	productId	文本	--
skuid	skuid	文本	--
品牌名称	brandName	文本	--
品类	category	文本	--
数量	qty	数值	--

在这里你可以新建订单头或订单行字段，支持创建的字段类型和个数如下：

文本类型 14 个；数值类型 5 个；时间类型 6 个

如下图所示，你只需要设置字段名称和 id（id 默认以"c_"开头）即可，设置好之后便可以导入你的订单并匹配相应的字段。

新建订单头字段

类型：

文本

数值

时间

还可以创建 14 个该类型字段

字段名称：

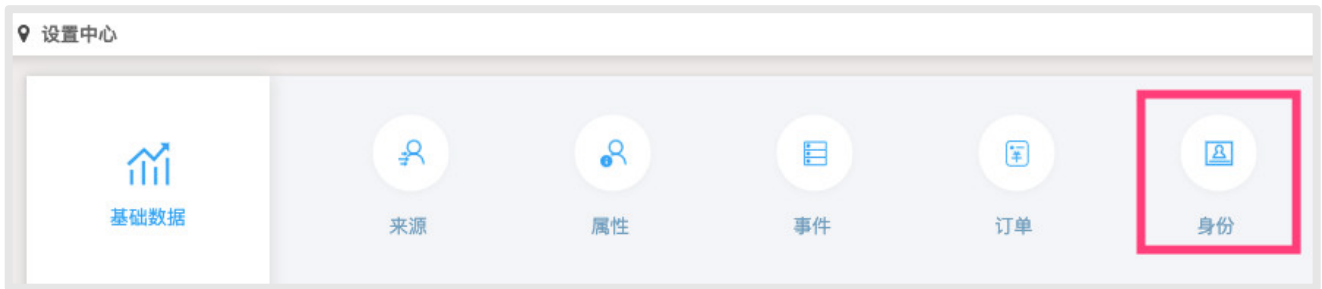
字段ID： c_

☐ 增加可选项

关闭

确定

3.1.1.5 身份



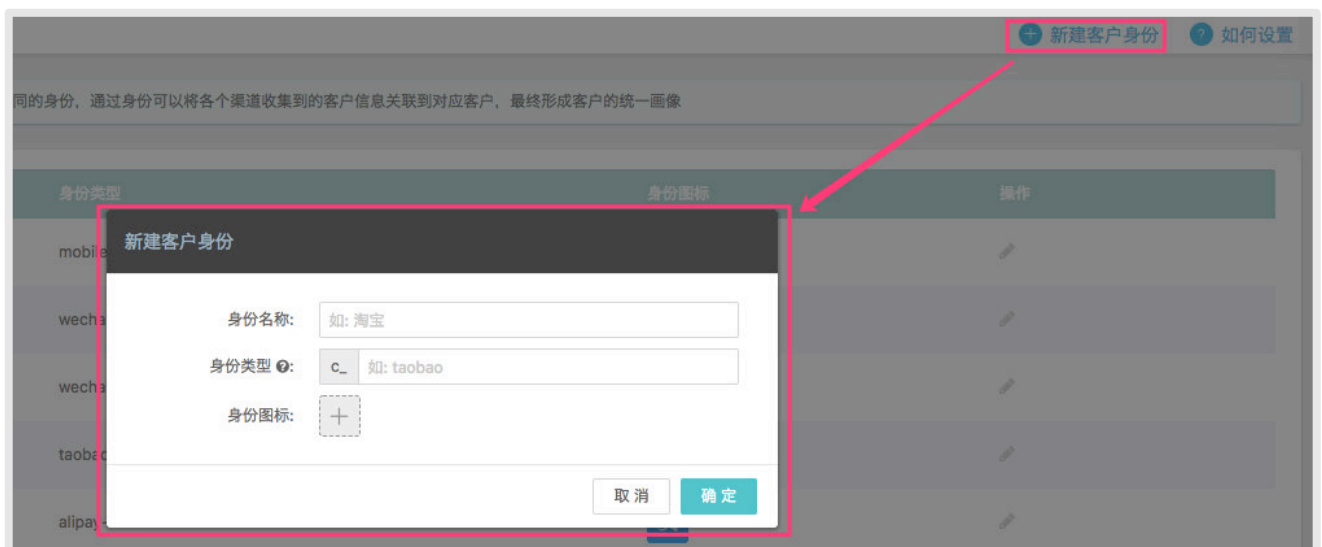
客户身份是客户的唯一识别 id，客户在不同渠道可能有多个不同的身份，通过身份可以将各个渠道收集到的客户信息关联到对应客户，最终形成客户的统一画像。

系统中有一些默认的客户身份，可直接用于客户导入（文件导入与 API 导入）时的客户合并。



你也可以创建新的客户身份，用于客户导入（文件导入与 API 导入）时的客户识别与客户合并。

点击右上方【新建客户身份】，输入相关信息，点击【确定】即可。



3.1.2 画像数据

3.1.2.1 内容标签



内容标签是标记在内容上的标签，客户一旦与该内容产生交互，便会携带对应的标签。内容标签可以标记在多种内容上，如微页面、公众号带参二维码、微信菜单栏，每个内容可以打上多个标签，客户在访问微页面、扫码公众号带参二维码或点击微信菜单栏时，就会被标记上相应内容标签，并且这些标签不能被移除。

一个内容标签可以多次被标记在同一个客户身上，也就是说，你不仅可以看到客户有什么内容标签，还能看到他阅读该内容标签多少次（客户被标记内容标签不一定是通过阅读，可以是其他交互动作，这里统一称为阅读）。通过内容标签，可以有效掌握客户的阅读偏好和兴趣爱好。

那么如何设置内容标签呢？

一般来说，市场人员应该先整理企业针对客户输出的内容，将这些内容进行合理地划分，然后设置常用的内容标签。下面我们将给出推荐的内容标签分类，企业可以根据自身实际业务场景进行合理的设置：

1. 内容主题：产品推广、企业介绍、数据报告、专业讲解、邀请函、报名、会议、促销活动

(你可以直接将以上列举项作为内容标签，也可以细化到：XX 产品、XX 活动)

2. 内容定位人群：

- | 年龄：少儿、少年、青年、中年、老年
- | 性别：男、女
- | 特征：文艺、感性、开朗、开放、保守、土豪、屌丝...

3. 内容形式：H5、小游戏、视频、多图、长文

4. 内容风格：严肃、通俗、风趣、言简意赅、犀利

点击设置中心的『内容标签』便可查看到所有内容标签，点击右上角按钮“新建标签”可新增内容标签。列表中可看的每个内容标签标记的人数与标记内容的类型数量。



点击标记人数下的数字，可查看被标记客户的列表。点击标记内容下的数字，可查看到内容名称与类型。



一旦客户与内容发生了互动，便会在其客户详情中显示相应的内容标签，如下图:



3.1.2.2 客户标签



给客户贴标签是数字营销中常用的做法，合理准确的客户标签有利于企业深入理解和认知客户。不同于内容标签，客户标签是直接标记在客户身上的，通过客户标签可以非常直观地了解客户画像。

在 DM Hub 中，如果需要对客户进行比较细粒度的筛选分群，可以使用客户属性或客户事件作为条件。如果希望进行粗粒度或者稍微抽象一些的筛选，则可以选择客户标签。

- 多层次标签分组

DM Hub 支持标签多层级，如下图所示：基本属性—性别—男、女。



点击“全部”旁的“+”按钮，可新建一级分组。点击一级分组，可新建二级分组，以此类推。



在最底层且其中不包含标签的分组，可以进行删除。



- 标签创建

客户标签共分为三类：静态标签、智能标签、模型标签。点击左上方按钮，可选择类型创建。



3.1.2.2.1 静态标签

静态标签创建后，需手动或通过自动流程为客户打上标签。



3.1.2.2.2 智能标签

智能标签需设置标签规则，系统将会为符合规则的客户打上标签，智能标签每天凌晨重算一次，符合规则的客户会打上标签，不再符合规则的客户会去掉标签。

新建智能标签

标签名称：

90后

标签规则：

客户属性-生日

年

等于

2019

+

新加一个条件

+

新加一组条件

一旦客户满足设定的关联条件便会打上对应的标签

点击『确定』后将立即计算，之后每晚凌晨也会根据规则进行计算，你也可以针对某个标签手动触发计算

取消

确定

3.1.2.2.3 模型标签

系统中预设了几类标签计算模型，可设置模型的参数为客户自动打上标签。

3.1.2.2.3.1 品牌/品类偏好标签

DM Hub 根据客户历史订单中的品牌及品类的购买情况，对比购买过的每种品牌及品类，根据用户的条件参数设置，将符合条件的品牌/品类给客户打上偏好标签。

品牌/品类偏好标签模型共有两种模型可进行选择，用户可以选择任何一个模型进行偏好标签的计算，通过开关按钮进行模型的开关和切换。注：

1. 开启一个模型后，应根据模型需求，完成模型的相关参数设置，只有设置完成后，客户才会被打上偏好标签；
2. 当关闭已打开的模型（设置过条件参数的模型）后，偏好标签将不在进行每天的重新计算；
3. 当切换模型时，需要用户根据新的模型要求设置参数，原有的偏好标签将根据新的模型规则进行重新计算。

创建模型标签

品牌偏好标签

品类偏好标签

内容偏好标签

RFM标签

偏好模型一

指定时间内，根据客户购买次数最多的品牌或根据购买次数设定临界值，为客户打上品牌偏好标签。

开

偏好模型二

根据每个客户指定时间段内的购买数量，金额，购买的时间远近综合计算，生成客户的品牌偏好模型。

关

下一步

©2016 Convert lab. All rights reserved.

27 / 284

【偏好模型一】打开模型一开关，进行下一步参数设置。模型一根据客户历史订单中，品牌/品类的购买次数进行计算，为客户打上偏好标签。

创建模型标签

模型一：新建品牌偏好标签

计算窗口期：过去 100 天 (标签计算的数据为选择窗口期内的订单数据)

偏好标签模型选择：

☒ 客户购买次数最多品牌将作为偏好标签打到客户身上

☐ 客户购买次数 > [] 次的品牌将被标记为偏好标签

附加条件选择：

☐ 且在最近 [] 天以内有购买的品牌才可以被标记为偏好标签

☒ 且购买品牌种类 > 2 种的客户才可以被打上偏好标签

标签将被加入分组：模型标签-品牌偏好

注：若不存在该分组，系统将自动创建

上一步 完成

1. 首先进行计算的窗口期选择，如选择过去一年的订单数据进行偏好标签计算。
2. 条件设置：设置购买次数，可设置购买次数最多的品牌作为偏好标签打到相应客户身上，也可设置超过多少次的就可以作为偏好标签打到相应客户身上。同时可增加限制条件，在近期多少天之内有购买过该商品才可以作为偏好标签，或者购买品牌种类大于多少种的客户才可以被打上标签。以这个条件来排除购买的时间间隔为题。
3. 如果第一次进行偏好模型的设置，系统会创建品牌/品类偏好模型，系统会将生成的标签放入该群组。如已经创建过偏好模型标签，则每次修改规则重新计算的心偏好标签也会放置在该分组中。由于偏好标签的特殊性，这类标签不允许分组的移动操作。

【偏好模型二】

1. 首先进行权重的设置

创建模型标签

模型二：新建品牌偏好标签

1 权重设置 2 标签数量及分组选择

计算窗口期：过去 100 天 (标签计算的数据为选择窗口期内的订单数据)

☒ 窗口期内购买品牌种类数大于 5 才进行偏好标签的计算

请设置偏好的因子权重及时间衰减参数：

时间衰减 * 30 % + 购买次数 * [] % + 购买金额 * 30 %

注：权重加和需为100%，如某项不参与模型计算可设权重为0%。

上一步 下一步

1) 计算窗口期，选择参与偏好计算的订单对应的时间，如选择过去一年的订单进行偏好标签的计算。此外，用户可以选择购买数量的限制。如用户可以选择过去一年的订单中，购买品牌/品类的数量超过 2 的才会进行计算，其他由于样本数量不足以支撑算出用户的偏好，不参与偏好标签的计算。

2) 设置偏好权重及时间衰减参数：

时间衰减*权重+ 购买次数相对值（总订单数）*权重+购买金额相对值*权重

请设置偏好的因子权重及时间衰减参数：?

时间衰减 * 30 % + 购买次数 * 40 % + 购买金额 * 30 %

a. 时间衰减 R: 最后一次购买该品类的时间距离今天的天数，R 值越小代表客户近期对该品牌/品类关注度高，为活跃状态，系统给予高分值。

R 值预设区间为五组，五组对应不同的计算分数，用户可自行进行天数的设置，用此值来区分近期购买的品牌或品类，还是已经购买了很久的品牌和品类，他们对于客户的近期喜好会有影响。

R 值（时间衰减）：最后一次购买该品类的时间距离今天的天数。
R 值越小代表客户近期对该品类关注度高，为活跃状态，给予高分值。

R 值位于区间 0天 ~ 30 天为1分

R 值位于区间 30天 ~ 60 天为0.8分

R 值位于区间 60天 ~ 180 天为0.6分

R 值位于区间 180天 ~ 270 天为0.4分

R 值位于区间 270天以上为0.2分

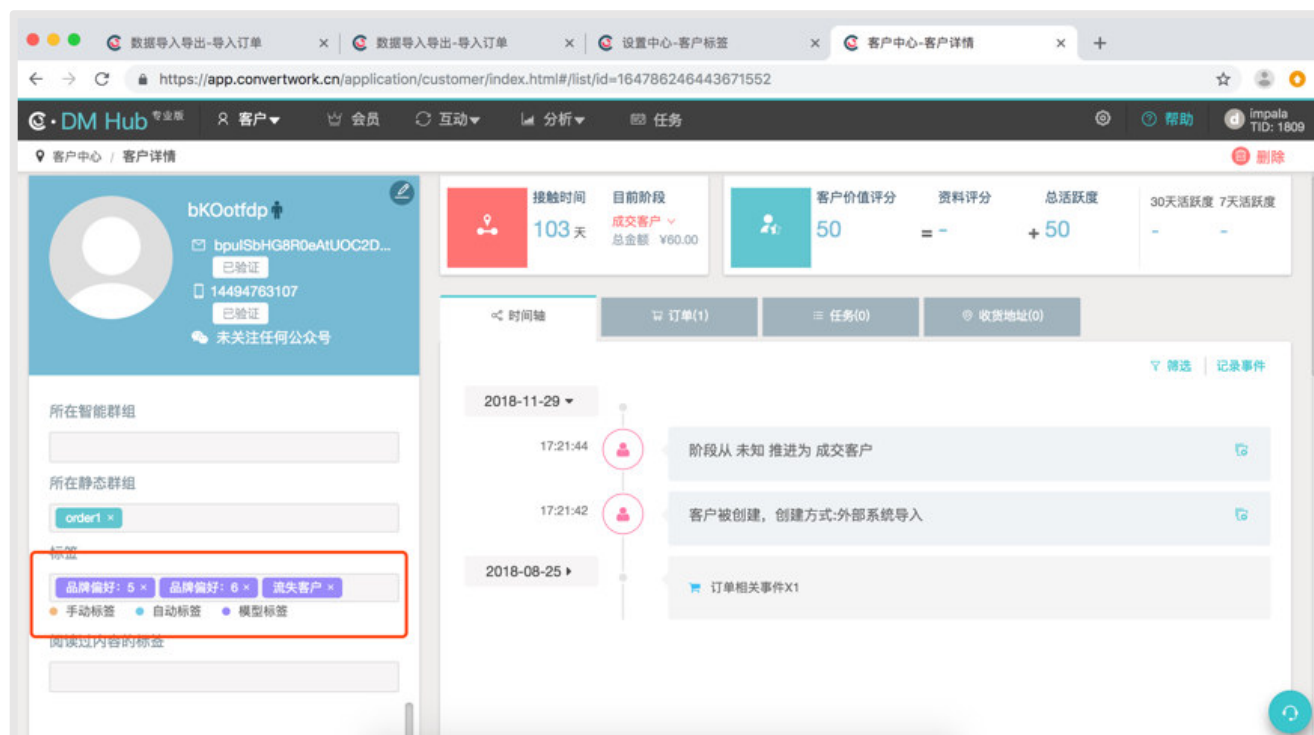
b. 购买次数和购买金额，是指客户购买的每个品牌/品类对应的购买次数和实际支付金额。可自行根据三个因子（购买衰减，购买次数，购买金额）对计算偏好标签的影响进行权重的设置，系统后台会采用相对值和权重进行综合计算，给每个客户在窗口期购买过的所有品牌/品类一个计算的得分。每个品牌/品类会有得分的高低，得分越高的代表客户越喜欢该商品/品类。

2. 选择偏好标签数量



根据客户窗口期购买过的品牌/品类得分进行排序，用户可以选择分数排名前几的品牌/品类作为偏好标签给客户打上。同时系统会有每个客户的分值阈值线，用来排除计算分值中特殊的情况干扰，影响偏好标签的准确性。

3. 计算好的偏好标签将被放到已创建或新创建的偏好分组里面，可供客户查找，同时每个客户的详情页面标签栏也可以看到偏好标签。



3.1.2.2.3.2 内容偏好标签

DM Hub 支持在内容（如微页面，公众号二维码，公众号菜单，邮件等）上设置内容标签，客户与内容发生交互后便也被标记了相应的内容标签，每个客户身上的内容标签都会记录频次和标记时间。但是对客户进行营销的时候一般采用客户标签对客户进行分群，因此需要将内容标签转化为客户标签。

举个例子：DM Hub 有内容标签分组【产品类别】，其中包含内容标签：产品 A，产品 B，产品 C，产品 D。



某个客户张三与 DM Hub 多种内容产生过交互，身上标记的内容标签如下（假定这些内容标签都是最近 30 天被标记上的）：



这个时候，如果我们去判断客户张三最喜欢的产品类别，显然会认为标记次数 11 次的“产品 A”是张三最喜欢的类别。



因此我们的模型规则描述如下：

客户身上属于【产品类别】分组的内容标签：我们需要对某个分组的内容标签进行比较，同一个分组是同一种类型的内容标签，它们之间的比较才有意义

在最近 30 天内标记次数最多：需要转化为客户标签的这个内容标签应当是标记次数最多的那个，通过限定最近的一段时间可以有效了解客户最近的偏好。

且至少被标记 10 次的：如果客户身上的内容标签都只被标记一次两次，那么即使某个标签标记次数最多，它也没有到达可以认定这是客户喜欢的强度，不能被转化为客户标签

通过以上规则限定，我们就可以成功将客户的内容标签转化为客户内容偏好标签，并接着通过客户标签去对客户进行精准营销！

注意：规则设定完成后将立即对所有客户进行内容标签转客户标签的运算，之后每天凌晨将对所有客户进行计算

3.1.2.2.3.3 RFM 标签

RFM 标签，是根据系统内的 RFM 模型，将客户分为 8 类人群并打上标签。

标签名称	标记人数	创建时间	操作
重要价值客户	标记人数: 0 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2019-01-24 04:00:00	✎ ✕
一般发展客户	标记人数: 1 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
一般维持客户	标记人数: 2 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
流失客户	标记人数: 190 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
潜力客户	标记人数: 1 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
重要保持客户	标记人数: 80 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
重要挽留客户	标记人数: 271 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕
重要深耕客户	标记人数: 4 最后更新时间: 2019-07-17 15:50:11	2018-12-11 10:27:15	✎ ✕

客户的细分类别。

客户细分类别
重要价值客户 ($R \leq 45, F \geq 3, M \geq 100$)
重要保持客户 ($R > 45, F \geq 3, M \geq 100$)
重要深耕客户 ($R \leq 45, F < 3, M \geq 100$)
潜力客户 ($R \leq 45, F \geq 3, M < 100$)
重要挽留客户 ($R > 45, F < 3, M \geq 100$)
一般维持客户 ($R > 45, F \geq 3, M < 100$)
一般发展客户 ($R \leq 45, F < 3, M < 100$)
流失客户 ($R > 45, F < 3, M < 100$)

3.1.2.3 客户阶段



企业每天都会从各个渠道获得潜在客户的线索，但是每个潜在客户对企业的产品或服务的兴趣程度并不相同，购买意愿和可能购买的时间也不同。所以除了关注新增的潜在客户的数量，你需要另一个维度来**评估每一个潜在客户的兴趣度、购买意向和成交的可能性**，这就是『客户阶段』的作用。

在 DM Hub 中，默认设置的客户阶段如下：

- **未知**：客户数据被记录到 Convertlab，但是没有任何互动记录和客户行为信息，所以无法判断阶段。

如果你在 DM Hub 中直接新建客户，或用外部文件导入客户，或用系统集成的方式从外部第三方系统导入的客户记录时没有设置其客户阶段，这些客户的客户阶段都会是“未知”。应该尽最大可能避免处于该阶段的客户记录。

- **初步接触**：当客户初步接触公司触点时，就会被推进到此阶段。
- **初级线索**：客户开始与触点做简单互动时，会被推进到此阶段。
- **意向线索**：客户填写意向表单或领取卡券时，会被推进到此阶段。
- **确认线索**：客户主动或被动与企业沟通过，确认有购买意向，会被推进到此阶段。
- **成交客户**：客户实际发生了购买行为时，会被推进到此阶段。

以上是系统预设的客户阶段，你可以根据你公司的情况，在『客户阶段设置』中修改这些阶段名称。

在 DM Hub 中，客户阶段由事件触发，当客户触发特定事件时，他会被推进到相应的阶段。DM Hub 中默认的能触发客户阶段推进的事件如下：

- **未知**：无
- **初步接触**：

1 微信事件：关注公众号、扫微信公众号二维码

| 外部应用事件：打开外部应用、触发外部应用埋点事件

| 微页面事件：访问页面、点击页面中链接

| 邮件事件：收到邮件、打开邮件

• **初级线索：**

| 微信事件：向微信公众号留言，点击微信公众号菜单，转发微信朋友圈，转发微信好友，

| 邮件事件：点击邮件内链接

| 短信事件：点击短消息中链接

• **意向线索：**

| 微信事件：领取微信卡券，核销微信卡券

| 微页面事件：提交表单

• **确认线索：**(未设置对应事件)

• **成交客户：**

| 购买商品和服务

你也可以在『活跃度设置』中新增或修改推进阶段对应的事件。

客户阶段只允许推进，而不能被降级。举个例子：客户通过『提交表单』被推进到意向线索，之后客户『关注公众号』后，并不会降级到初步接触，将继续保持在意向线索。

设置客户阶段的意义

通过客户阶段，你可以清楚了解在企业整个营销过程中客户所处的位置，合理使用客户阶段可以帮助你完成以下工作：

- 了解所有客户在各个阶段上的推进速度和比例
- 针对不同客户阶段的客户采用不同的营销策略
- 客户线索到达某个特定阶段后，市场人员就能将这些适合销售人员跟进的线索传递到销售团队

如何设置客户阶段？

在设置客户阶段之前，你一定要理清企业所定位的目标人群可能出现哪些阶段，推进该阶段对应的关键事件有哪些，思考好这些问题后，便可以快速地设置好客户阶段

首先，在设置中心的『客户阶段』中设置每个阶段的名称

客户阶段

企业每天从各个渠道获得潜在客户的线索，但是每个潜在客户对企业提供的产品或服务的兴趣程度是不同的，另外TA的购买意愿和可能购买的时间也各不相同。所以除了关注新增的维度来评估每一个潜在客户的兴趣度、购买意向和成交的可能性，这就是『客户阶段』的作用。

未知
该阶段为特殊阶段不支持改名。客户数据被记录到Convert Lab，**但是没有任何互动记录和客户行为信息**，所以无法判断阶段。应该尽可能避免处于该阶段。默认情况下，以下情况的客户记录会处于未知阶段：

- 手工创建的客户记录（强烈建议在创建的时候手工选择到其他合适的阶段）
- 通过文件批量导入的客户记录（强烈建议在客户导入的时候指定其他合适的阶段）
- 通过系统集成的方式从外部第三方系统导入的客户记录（强烈建议在集成过程中指定合适的阶段）

首次接触  **点击可以修改名称**

初级阶段 

意向客户 

确认线索 

成交客户 

接着在『活跃度』中去设置关键事件推进到的阶段

设置中心 / 活跃度评分

客户会与DM hub的内容产生诸多互动事件，每个事件都可以设定一个分值（可正可负），客户所有交互事件的分数之和便得到他的活跃度。

事件	事件ID	推进阶段	评分	操作
关注公众号	subscribe	首次接触	20	 点击编辑便可设置
取消关注公众号	unsubscribe	不推进	-20	
向微信公众号留言	wechat_leave_message	初级阶段	5	
点击微信公众号菜单	click_menu	意向客户	3	
扫微信公众号二维码	wechat_scan	首次接触	5	
领取微信卡券	wechat_user_get_card	意向客户	10	

3.1.2.4 客户价值评分

图像数据

内容标签

客户标签

客户阶段

客户价值评分

客户价值评分是一种量化线索质量的规则系统，它通过打分规则引擎进行实时计算，依据当前客户资料评分，以及客户活跃度一起，形成双因子的客户价值综合评分体系。

进行客户价值评分判定时，可以采取两个评分指标简单相加，并且配上相应比例系数，即权重。权重设置通常根据自身的行业类型判定，即对于企业而言，该线索的属性价值更重要还是通过互动行为产生的数据价值更重要。

其中，客户资料评分依据客户池中各个线索的信息完整度和规则判定的价值得分，指的是根据客户的档案资料（例如地区、行业、职位、是否公司联系方式等），来估算该线索的商业价值。同时也允许用户对自定义客户字段进行打分规则设置，以便于更灵活地管理客户扩展信息。

如何设置客户价值评分？

1. 进入设置中心， 进入客户价值评分设置。

打分规则共有三种状态：应用状态（绿色）、草稿状态（橘色）、停止状态（灰色）。

资料字段名称	资料字段ID	规则数	备注	配置规则
手机号码	mobile	1		配置规则
手机号码是否验证	mobileVerified	0		配置规则
邮箱	email	0		配置规则
邮箱是否验证	emailVerified	0		配置规则
生日	birthday	0		配置规则
微信号	wechat	0		配置规则
国家	country	0		配置规则
省份	province	0		配置规则

2. 新建打分规则

用户首次使用该功能时，默认生成一条未生效的打分规则供检视。点击【新建打分规则】，草稿状态组中会创建一个新的打分规则。

点击【配置规则】，可以对每个字段设置规则。

资料字段名称	资料字段ID	规则数	配置规则
手机号码	mobile	0	配置规则
手机号码是否验证	mobileVerified	0	配置规则
邮箱	email	0	配置规则
邮箱是否验证	emailVerified	0	配置规则
生日	birthday	0	配置规则
微信号	wechat	0	配置规则
国家	country	0	配置规则

配置规则

属性

手机号码

属性

mobile

备注

备注

评分规则

1 不为空

加 5

新增一个规则

取消

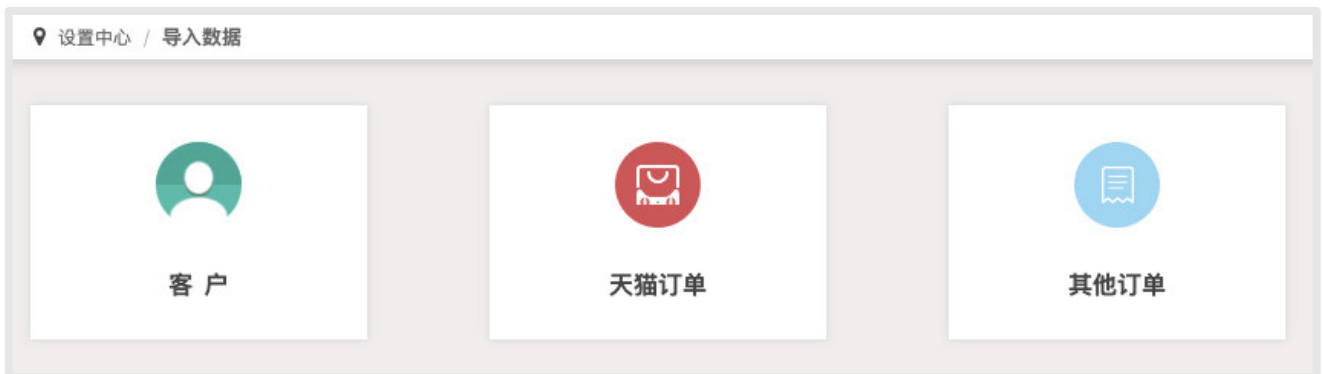
确定

设置完所以字段的规则后，点击【保存】，此打分规则将被保存为草稿。点击【应用】，系统就会应用此打分规则，根据规则对客户价值评分进行重算。同时，原先应用的规则将变为停止状态。

<div>保存 应用 相关说明</div>				
资料字段名称	资料字段ID	规则数	配置规则	备注
手机号码	mobile	1	配置规则	
手机号码是否验证	mobileVerified	0	配置规则	
邮箱	email	0	配置规则	
邮箱是否验证	emailVerified	0	配置规则	

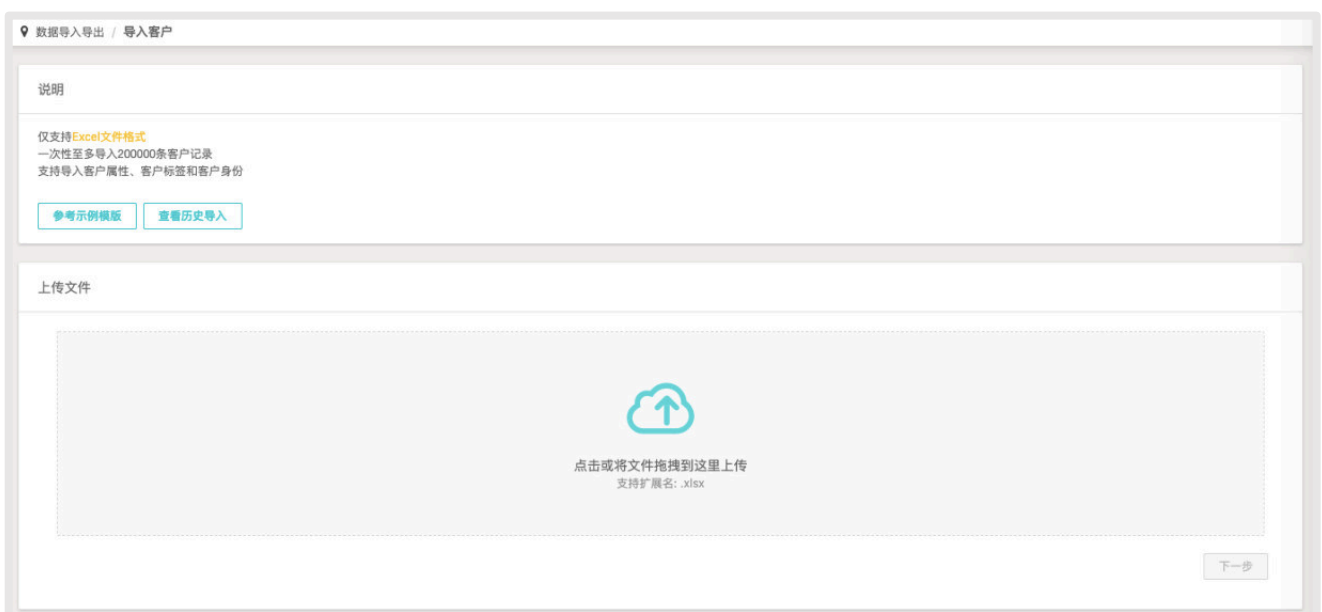
3.1.3 数据操作

3.1.3.1 导入数据



3.1.3.1.1 客户导入

在导入前，请务必阅读**导入说明**。如果出现导入文件后无法点击【下一步】或是有客户导入失败的情况，请检查您的导入文件格式。导入文件第一行客户属性需是纯文本格式，不可以带有任何符号，否则可能导致导入失败。



查看导入历史，可看到每次的导入记录，还可下载导入失败记录。

文件名称	导入时间	导入状态	导入结果	操作
测试于康阿康.xlsx	2017-08-30 14:16:05	● 已导入	表中共有10条数据, 10条导入成功, 0条导入失败	 
import_customer_template.xlsx	2017-08-29 15:08:13	● 已导入	表中共有2条数据, 2条导入成功, 0条导入失败	 
import_customer_template.xlsx	2017-08-29 10:55:13	● 已导入	表中共有3条数据, 3条导入成功, 0条导入失败	 
客户导入.xlsx	2017-08-28 11:19:36	● 已导入	表中共有10条数据, 10条导入成功, 0条导入失败	 
import_customer_template (1).xlsx	2017-08-22 15:10:41	● 已导入	表中共有4条数据, 4条导入成功, 0条导入失败	 
import_customer_template.xlsx	2017-08-22 14:46:30	● 已导入	表中共有7条数据, 5条导入成功, 2条导入失败	 
import_customer_template.xlsx	2017-08-22 14:41:55	● 已导入	表中共有6条数据, 5条导入成功, 1条导入失败	 
failedRecords_2017-08-22-03_05_18.xlsx	2017-08-22 11:09:01	● 已导入	表中共有4条数据, 2条导入成功, 2条导入失败	 

导入成功与失败文件下载

3.1.3.1.2 天猫订单导入

如果您需要导入天猫订单, 可在此处导入, 但必须导入 CSV 文件。您可以先下载导入模板, 然后按步骤进行操作即可。

请注意: 导入前务必查看导入说明, 并确认系统中的两项说明, 才能够进行下一步。

说明

- 本模板只适合天猫导入的csv文件, 切勿使用任何软件对天猫导出的文件进行编辑修改
- 订单文件与相应的商品(宝贝)文件需要一起上传
- 只有订单状态为『交易成功』的订单才能成功导入系统
- 订单文件里一些订单状态不是『交易成功』的订单, 对应的宝贝在宝贝文件里订单状态可能是『交易成功』, 宝贝导入成功的前提条件是对应的订单导入成功, 因此这些宝贝会导入失败, 这是正常现象

[下载天猫订单模板](#)
[查看历史导入](#)

在导入之前, 请确认

☒ 订单或宝贝文件大小不超过40M

文件大小超过40M时, 建议你在天猫商家后台导出订单时:

- 只导出订单状态为『交易成功』的订单数据
- 缩小『成交时间』范围的筛选, 分多次导出

注: 宝贝文件里的宝贝是对应到订单文件里订单的宝贝, 一般会比订单文件的行数多, 宝贝文件的行数没有特别限制

☒ 未对订单文件或宝贝文件做任何编辑修改

由于天猫导出的是csv文件格式, 使用excel等软件编辑修改可能导致文件中一些字符产生变化, 导致导入失败, 因此建议天猫导出的文件不要做任何修改

[下一步](#)


3.1.3.1.3 其他订单导入

针对天猫订单之外的其他订单, 我们也提供了导入功能。


注意: DM Hub 中暂不支持订单状态管理, 建议导入『交易成功』的订单, 以保证订单相关统计的准确性

客户中心 / 数据导入导出


数据导入



客户



天猫订单



其他订单

什么是订单文件? 什么是商品文件?

导入订单时，我们需要导入订单文件（订单头）和商品文件（订单行），那它们分别是什么呢？正如我们在淘宝中购买商品一样，在一次下单中，我们可能购买了多个商品，那么一个订单信息中将包含：

- **订单头（描述整个订单的基本信息）**：订单号，店铺，下单时间，用户手机号，订单总额，实际支付金额，订单状态，订单类型，运送方式，收货人姓名、电话、省份、城市、区县、街道、详细地址，订单折扣，优惠类型，优惠券等信息

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
订单号	店铺	下单时间	用户手机号	订单总额	实际支付金额	订单状态	订单类型	运送方式	收货人姓名	收货人电话
2017100500060051	XX官方旗舰店	2017-10-06 07:35:50	18900000001	639	599	交易成功	团购订单	EMS	张三	18900000001
2017100500060052	XX官方旗舰店	2017-10-06 08:35:50	18900000002	539	499	交易成功		线下取货	李四	18900000002

- **订单行（描述订单中商品的基本信息）**：订单号，订单行 id，商品名称，商品 id，sku id，品类，数量，单价，总价，优惠类型，优惠券

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
订单号	订单行id	商品名称	商品ID	SKU ID	品类	数量	单价	总价	优惠类型	优惠券
2017100500060051	43256	49度XX新品白酒1*12	45	43256	酒水	1	99	99		
2017100500060051	43232	金龙鱼大豆油5L	43	43232	粮油	1	69	69		
2017100500060052	43256	49度XX新品白酒1*12	45	43256	酒水	1	99	99		
2017100500060052	43231	农夫山泉矿泉水1*24	40	43231	酒水	2	30	60	现金优惠	10元现金优惠

一般来说，一个订单头可能包含多个订单行（一个订单中购买了多个商品），导入订单时请将相应的订单头文件和订单行文件一起倒入。

Tips：如果订单头和订单行信息混在一个文件中（即一行中既有订单信息，又有商品信息），建议将该文件同时上传到『订单头』和『订单行』中，后面匹配字段时选择文件中的相应字段分别匹配到订单头和订单行。

开始导入订单

将订单头和订单行上传后，点击『下一步』，开始匹配订单字段。如下图所示：

匹配订单头

* 身份匹配

手机号码

<=>

用户手机号

+

销售渠道

线上渠道

* 店铺名称

统一设定店铺名

匹配文件中店铺字段

店铺

你可以手动选择订单文件中字段以匹配系统订单字段

选择导入该字段	系统订单头字段	Excel中标题名称	文件中该字段值示例
<input checked="" type="checkbox"/>	订单号	订单号	2017100500060051
<input checked="" type="checkbox"/>	下单时间	下单时间	2017-10-06 07:35:50
<input checked="" type="checkbox"/>	实际支付金额	实际支付金额	599
<input checked="" type="checkbox"/>	订单类型	订单类型	团购订单
<input checked="" type="checkbox"/>	订单总额	订单总额	639
<input checked="" type="checkbox"/>	订单折扣	订单折扣	8
<input checked="" type="checkbox"/>	收货人姓名	收货人姓名	张三
<input checked="" type="checkbox"/>	收货人详细地址	收货人详细地址	黄河路姚寨路口XX广场X号楼X单元XXXX室
<input checked="" type="checkbox"/>	运送方式	运送方式	EMS
<input checked="" type="checkbox"/>	收货人电话	收货人电话	18900000001

点击分页可以匹配更多字段

<

1

2

>

身份匹配：选择订单文件中的下单用户的唯一账号匹配系统中的身份，如：用户手机号 匹配 手机号码（身份），用户 openid 匹配 微信 openid（身份）。

销售渠道：比如线上渠道，线下渠道，经销商渠道

店铺名称：统一设定店铺名，如果文件中不存在店铺名称字段，可进行统一设定；匹配文件中店铺字段，文件中有店铺字段，匹配文件中的字段

其他订单字段匹配：在左侧列出了系统中存在的订单字段，右侧可以选择文件中的相应字段进行匹配。其中订单号，下单时间，实际支付金额是必须匹配的字段

匹配好订单头文件之后，点击下一步开始匹配订单行信息，如下图所示

匹配订单行

选择导入该字段	系统订单头字段	Excel中标题名称	文件中该字段值示例
<input checked="" type="checkbox"/>	订单号	订单号	2017100500060051
<input checked="" type="checkbox"/>	订单行id	订单行id	43256
<input checked="" type="checkbox"/>	商品名称	商品名称	49度XX新品白酒1*12
<input checked="" type="checkbox"/>	数量	数量	1
<input checked="" type="checkbox"/>	商品id	商品ID	45
<input checked="" type="checkbox"/>	单价	单价	99
<input checked="" type="checkbox"/>	总价	总价	99
<input checked="" type="checkbox"/>	品类	品类	酒水
<input checked="" type="checkbox"/>	优惠类型	优惠类型	
<input checked="" type="checkbox"/>	优惠券	优惠券	

点击分页可以匹配更多字段

订单行字段匹配：在订单行字段匹配中，订单号，订单行 id，商品名称，数量是必须匹配的字段

(提示：订单行 id 是为了区分一个订单下多个商品，所以你可以将商品名称、或 sku id、或商品 id 作为订单行 id，订单行 id 是必填字段，如果为空将导入失败)

由于订单导入 DM Hub 一定是挂靠在某个客户身上的订单，导入后要么是匹配到系统中已有客户，要么是创建新的客户并挂靠订单。针对这些订单的客户，你可以进行如下设置：

下单客户设置

针对订单中的下单客户，系统将自动创建 (如果系统之前不存在该客户) 或匹配系统客户，你可以对这些客户进行如下设置

客户来源 ☒ 将店铺名称作为客户来源 ☐ 选择其他来源

营销活动

加入静态群组 文件导入静态群组 添加客户标签

客户来源：你可以将导入的客户的来源直接设为店铺名称，也可以设为其他来源

营销活动：如果是某个营销活动的订单，你可以设置相应的活动（对于新创建的客户，他的『营销活动』属性也会标记为设置的值）

加入静态群组：加入群组后可以对这群下单客户进行后续营销或操作

添加客户标签：可以为这群客户添加相应的标签

再点击『下一步』后将开始订单导入，订单导入的结果可以点击『查看历史导入』，对于导入失败的订单，你可以下载失败文件查看失败原因。

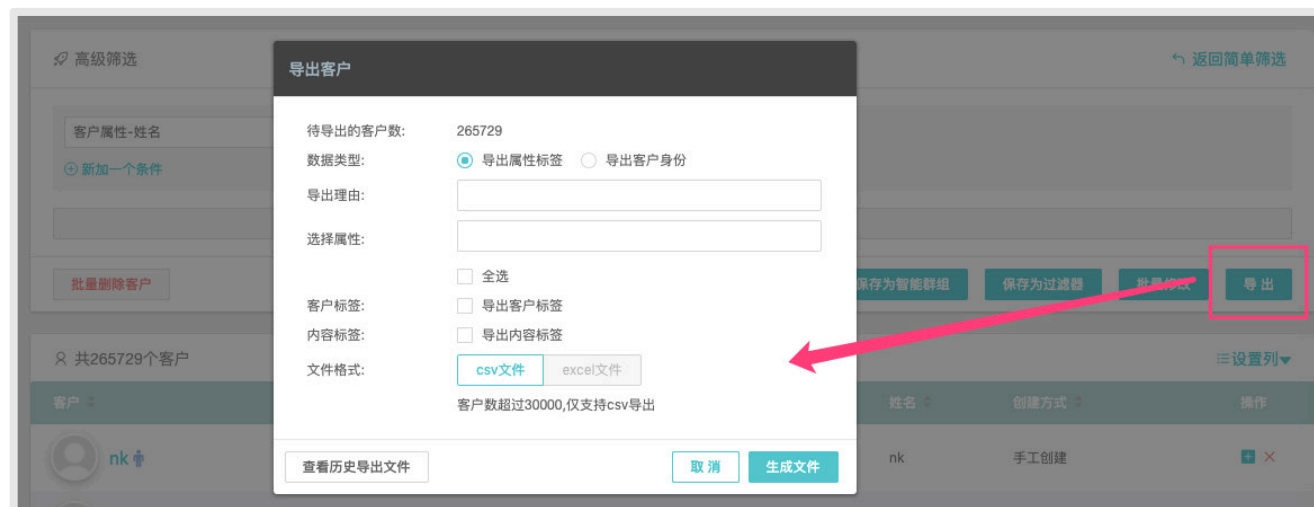


3.1.3.2 导出数据

DM Hub 支持导出客户属性数据与客户身份。可在 2 个地方进行导出，然后在导出数据功能中下载导出文件。

高级筛选导出

在高级筛选中，筛选出客户后，可点击“导出”按钮，导出客户信息。



群组导出

在群组中，也可导出客户信息。



3.1.3.3 合并客户

合并客户在客户功能下也有入口，详细操作说明可参考第 4 章中的客户合并说明。

3.1.4 营销触点

3.1.4.1 微信公众号绑定



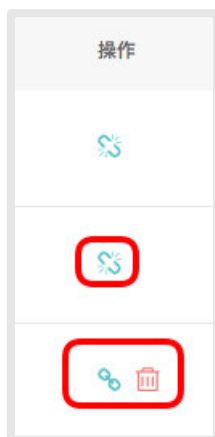
点击图标进入微信设置页面，点击【绑定微信公众号】按钮可进行微信公众号绑定并导入微信公众号粉丝。

注：导入微信公众号后，当前关注公众号的粉丝都会成为系统中的客户，以后新关注的粉丝也会在系统中自动创建为客户。如果未来有粉丝取关公众号，系统不会自动删除此客户，但会记录该客户是否关注公众号的状态和关注、取关的动作。



在操作一栏中可查看当前公众号是否处于已授权状态：如出现了删除按钮，则说明当前公众号已经取消了对 DM Hub 的授权，您可以选择重新绑定或直接删除此公众号。

请注意：取消了授权或删除了公众号，已经存在于系统内的客户不会自动删除，但客户信息将不再更新。如果取消授权后再次授权，则对系统内客户不会有任何影响。如删除公众号后再次重新绑定，则会导致粉丝关注信息无法同步的问题，请谨慎删除。



在此界面点击【查看】，我们可以查看 DM Hub 获取的公众号权限，如果此处没有全部授权，将可能影响系统的数据获取及功能使用，请在绑定公众号时注意授权。

获得的权限		
微信权限	是否获取	权限内容
消息管理权限	✓	自动回复设置，接收客户消息和地理位置权限等
用户管理权限	✓	获取微信粉丝基本信息
账号服务权限	✓	生成带参二维码以及公众号基本信息获取
网页服务权限	✓	网页微信授权设置
群发与通知权限	✓	模板消息和高级群发
微信卡券权限	✓	微信卡券功能
素材管理权限	✓	获取微信素材
自定义菜单权限	✓	公众号菜单栏设置
取消		

另外，可在此处彻底解绑公众号。**彻底解绑公众号**首先需要**在您自己的微信后台取消授权**，然后在 DM Hub 中删除公众号。一个公众号只能绑定一个 DM Hub 账号，删除公众号后，才可在其他 DM Hub 账号绑定公众号。

如何在微信后台取消授权？

进入您的公众号后台，点击左侧菜单【公众号设置】，然后点击【授权管理】，即可看到已授权 Convertlab。点击【查看平台详情】进入页面后点击【取消授权】，即可取消微信对 DM Hub 的授权。

3.1.4.2 小程序设置

DM Hub 支持接入小程序并应用在微信场景中。目前 DM Hub 接入小程序的主要用于服务以下场景：公众号自定义菜单跳转小程序、微信模板消息跳转小程序、扫描带参二维码后回复小程序卡片（后续会支持更多场景）。



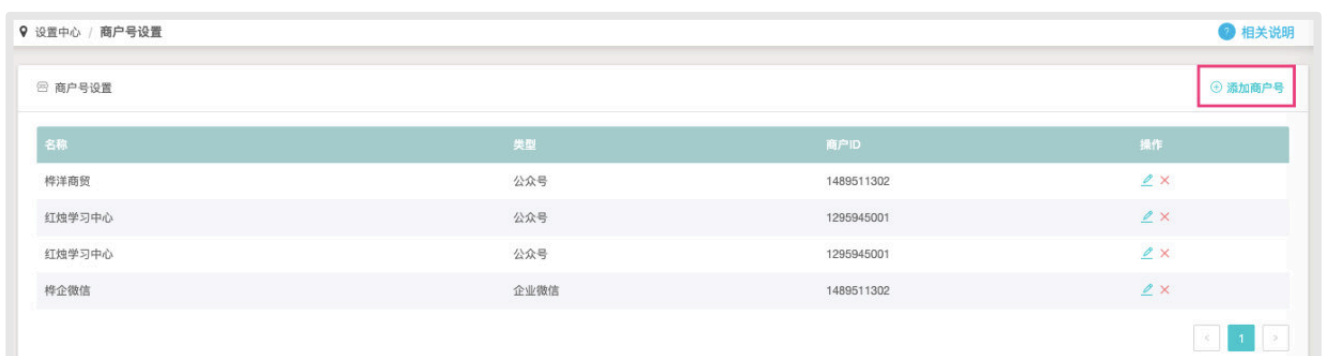
点击【设置中心——影响触点——微信小程序】，然后点击【绑定小程序】，在弹出的授权页面中，由小程序管理员进行扫码授权即可。



3.1.4.3 商户号设置



点击【微信商户号】，可绑定公众号的商户号，用于微页面中的微信支付。



点击【添加商户号】，需要在弹出窗口中输入商户相关信息，然后进行保存。



商户号设置

* 类型 ☒ 公众号 ☐ 企业微信

* 公众号 小树为人民服务

* 名称 小树为人民服务

* 商户ID

* apiKey

* 证书 [点击上传证书](#)

取消 保存

如何获取微信公众号的商户信息呢？

第一步：进入微信商户平台，获取商户 ID 填入 DM Hub。

商户 ID：账户中心——>商户信息——>微信支付商户号



微信支付 | 商户平台

首页 交易中心 账户中心 营销中心 产品中心 数据中心

个人设置

- 个人信息
- 操作证书
- 待审核任务
- 已审核任务
- 我提交的审核任务

商户设置

- 商户信息
- 发票信息
- API安全
- 审核配置
- 微信群管理
- 员工账号管理

账户信息

基本账户信息

微信支付商户号	商户类型	普通商户
---------	------	------

联系信息

联系人姓名	手机号码	修改
常用邮箱		

第二步：获取 APIKEY 填入 DM Hub。

进入商户平台，账户中心——>API 安全——>API 秘钥——>设置 API 秘钥（设置完成后微信商户平台不会保存，需自己保存好）



第三步：获取证书并上传至 DM Hub。

进入商户平台，账户中心——>API 安全——>API 证书——>下载证书。



然后在 DM Hub 中上传下载的证书包中 p12 证书。



第四步：在商户平台中进行支付配置。

找到系统中任意一个微页面的传播链接，选取到第一串数字到“/”部分。需要添加 2 个地址，只有开头协议不同：

<http://host.convertlab.com/page/000000/>

<https://host.convertlab.com/page/000000/>



将复制的部分地址上传到微信商户平台的支付设置中。产品中心——>开发配置——>支付配置——>添加支付授权目录。



在 DM Hub 与微信商户平台配置完成后，商户中心的设置就完成了。具体的商品设置需要进入【互动-微信-商户中心】进行添加。

3.1.4.4 支付宝生活号



DM Hub 作为全渠道数字化营销系统，不仅支持微信公众号的相关营销，也支持支付宝生活号的营销，在设置中心-营销触点中，点击“支付宝生活号”即可进入支付宝生活号设置界面



点击右上角的“绑定支付宝生活号”即可进入支付宝生活号登录界面，管理员登录后将直接进入授权界面，如下图所示，选择应用并勾选统一授权后便可授权 DM Hub 进行生活号营销管理



成功授权后，将导入生活号的粉丝，这些粉丝都有“支付宝生活号”的身份标识，并且也打上了对应生活号的标签（在客户详情可以查看到），如下图所示



3.1.4.5 网站

DM Hub 中的公司网站模块能够帮您统计网站流量，追踪流量来源，捕获网站访客信息。比起单一的网站流量统计与追踪，DM Hub 能够将线索在各渠道留下的痕迹整合，为营销人员提供完整的客户画像，以进行更加精准的营销与内容推送。

在设置中心点击网站按钮，进入集成页面。



步骤 1：在待集成的网站嵌入追踪代码

将 DM Hub 的提供的追踪代码复制到您所需追踪的网站页面</html>标签之前。

🌐 连接网站 *

只要把一小段页面追踪代码嵌入你所需要统计的页面，即可马上追踪和统计网站访问量。请把下面的信息告知你的企业网站技术人员。
请把下面的代码添加到页面的 </html> 标签之前，[点击复制以下代码](#)

```
<script src="//cbe.convertlab.com/cbe/collect?tid=740843171&at=0&h=web"></script>
<script>
  clab_tracker.ready(function(){
    this.push({"pageType":"web"});
    this.track("open_page", {});
  });
</script>
```

请设置要追踪的域名，被添加到下方列表的域名才会被追踪

步骤 2：在 DM Hub 中设置网站域名

接着你需要将待追踪的网站域名记录到系统中。

请设置要追踪的域名，被添加到下方列表的域名才会被追踪

请输入网站域名，如：convertlab.com

添加域名

网站域名	操作
convertlab.cn	×
www.convertlab.cn	×
www.convertlab.com qifeiye.com	×

注：添加域名时，如果有多个二级域名，可全部添加至系统中，否则系统会认为二级域名之间的跳转为外部链接的跳转。

如果你还需要【追踪页面点击行为】或者【收集客户信息】，你可以根据提示继续后面两步操作。仅完成【连接网站】的步骤设置，便可以在系统中看到网站的流量统计。如何查看网站的流量统计我们会在后面的章节中说明。

👁️ 追踪页面点击行为

如果要追踪访客在网站页面的点击行为，可以先在DM hub 中创建好事件（[去创建](#)），再按规则将事件代码嵌入到网页上的按钮或链接处，[详见说明](#)

👤 收集客户信息

除了追踪访客在网站上的行为（如访问、点击等），DM hub 还提供 [嵌入式表单](#) 和 [带身份识别的公众号二维码](#) 以收集客户相关信息。

3.1.4.6 APP 消息推送

DM Hub 支持全渠道客户数据收集，手机 app 作为其中一个重要的渠道，不仅支持手机 app 相关数据收集，同时也支持对手机 app 进行消息推送。当前 DM Hub 已接入了个推和极光平台（都是 app 消息推送平台），客户在这些平台开通消息推送服务后就可以使用 DM Hub 来进行消息管理和数据收集统计。



点击：设置中心->App 消息推送（或者点击：互动->App 消息推送->应用管理）即可配置应用。

添加个推应用

在个推平台的后台获取 AppID, AppKey, Master Secret 并填入以下对应输入框，再输入对应的应用名称（如：淘宝），点击确定便添加成功。注意：在个推控制台中切勿随意修改 Master Secret, 一旦 Master Secret 在个推控制台被修改，请及时在此处更新设置。

绑定AppKey

* 应用名称：

至多25个字符

* AppID：

* AppKey：

* Master Secret：

注意：

在个推控制台中切勿随意修改Master Secret, 一旦Master Secret 在个推控制台被修改, 请及时在此处更新设置

取消

确定

添加极光应用

如下图所示，从极光推送后台获取 AppKey 和 Master Secret 后填入此处，也需要设置一个合适的应用名称。一旦设置完毕，请勿再极光推送控制台修改 Master Secret。

绑定AppKey

* 应用名称:

至多25个字符

* AppKey:

* Master Secret:

注意:

在极光推送控制台中切勿随意修改Master Secret, 一旦Master Secret 在极光推送控制台被修改, 请及时在此处更新设置

取消

确定

添加好应用后, 你可以点击『更新 AppKey 状态』以查看是否成功添加。

3.1.4.7 电子邮件设置

点击设置中心的电子邮件, 即可进入设置页面



如果您是第一次设置邮件, 可以按照系统提示进行域名绑定操作。

DM Hub 电子邮件将为您提供个性化、自动化的邮件发送服务。

个性化：邮件支持定时定向发送，你可以将合适的邮件内容发送至合适的人群，也可以进行邮件的A/B testing。同时DM Hub支持在邮件中插入客户属性，客户在邮件正文中能看到与自己切实相关的信息，适用于信息通知与客户关怀等场景

自动化：除了定时群发，你也可以在自动流程中选择发送邮件作为执行动作，当客户触发某个事件后自动发送邮件，实时响应客户行为，提升营销效率

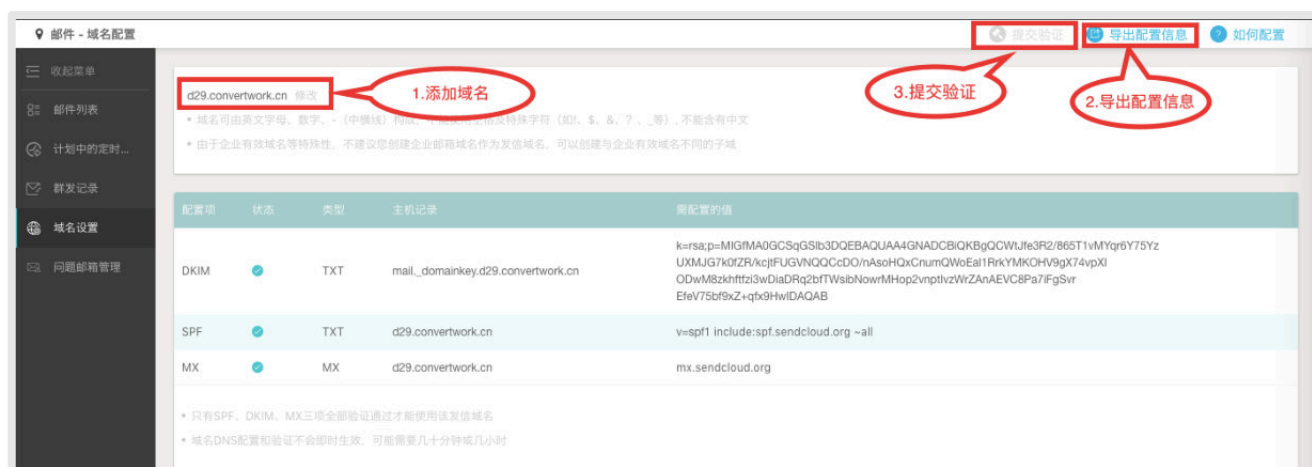
[申请开通](#)

1.提交发信域名，例如 email.convertlab.cm

2.导出系统生成的配置信息，然后到您的 DNS（域名管理系统）中进行配置。可参考系统中的【如何配置】说明。

3.如果您在 DNS 中设置完成，请在系统中点击【提交验证】，我们会尽快为您验证配置信息。当验证成功，我们将会通过短信提醒您。

请注意：在提交验证之前，您可以修改发信域名。发信域名的配置一旦验证完成，则无法修改。



3.1.4.8 短信设置

如果您是第一次开通短信发送通道，请先联系您的项目经理或客户成功经理，进行短信签名报备。短信签名报备需准备的材料：

1. 短信签名：3-8 个字，需与公司名称相似，包含中文、英文，不可包含数字、空格、特殊字符。
2. 营业执照

3. 营销短信示例：日常可能会发送的营销短信内容示例

在签名报备完成后，在设置中心点击“短信”（或点击互动——>短信），系统将指导您进行开通操作。





提交申请后，您可以在系统的【签名管理】中查看签名审核状态。当签名审核通过后，您还需要确认您的系统是否有短信配额，如没有配额，请先进行充值。在充值完成后，您就可以发送短信了。

短信签名	默认	状态	申请人	申请日期
[ConvertLab]	设为默认	● 审核通过		2016-08-09
[ConvertLab]	设为默认	● 审核通过		2016-08-09
[小树科技]	设为默认	● 审核通过		2016-09-26
[小树伍G]	--	● 审核中		2016-09-26
[小树经济]	--	● 审核中		2016-09-26

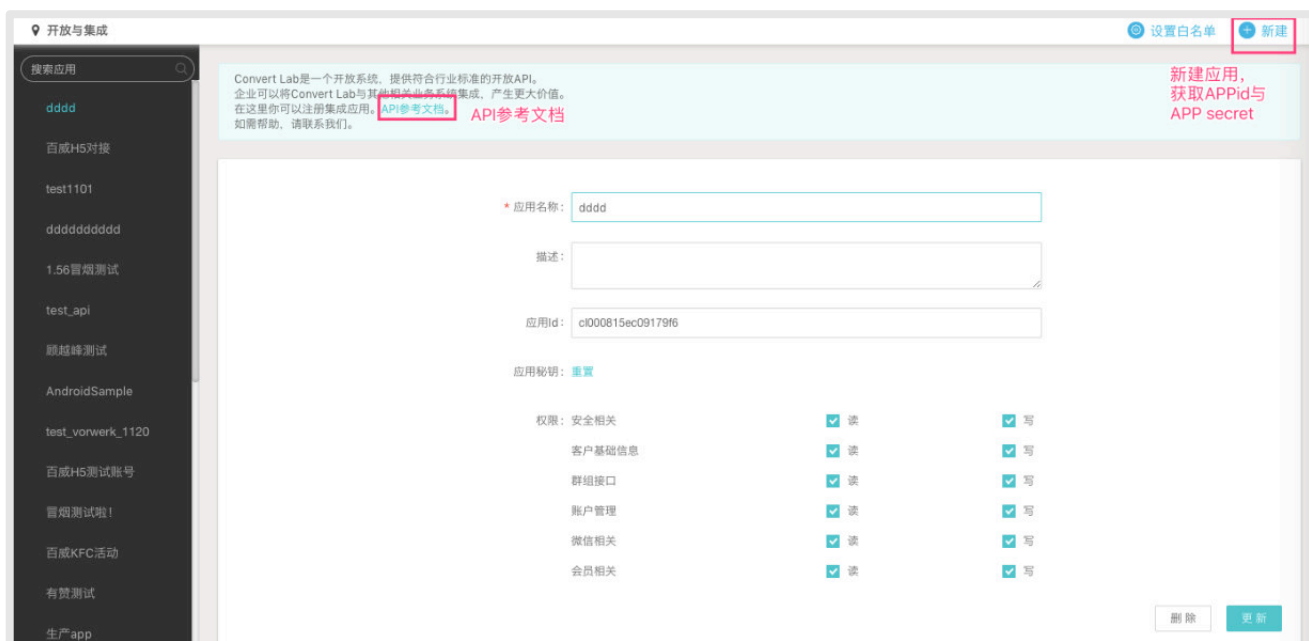
3.1.5 系统集成



3.1.5.1 开放与集成

DM Hub 是一个开放的系统，你可以通过 API 接口读取数据，也可以集成其他应用。这些都需要在开放与集成页面进行操作。点击【系统设置——>开放与集成】，可以添加新的应用接口，创建 Convertlab 应用 ID 与应用 Secret，然后于其他应用进行集成。

请注意：为了安全考虑，在创建完 APPID 与 secret 后，系统将不会保存 secret，请保管好您的 secret，以免丢失。



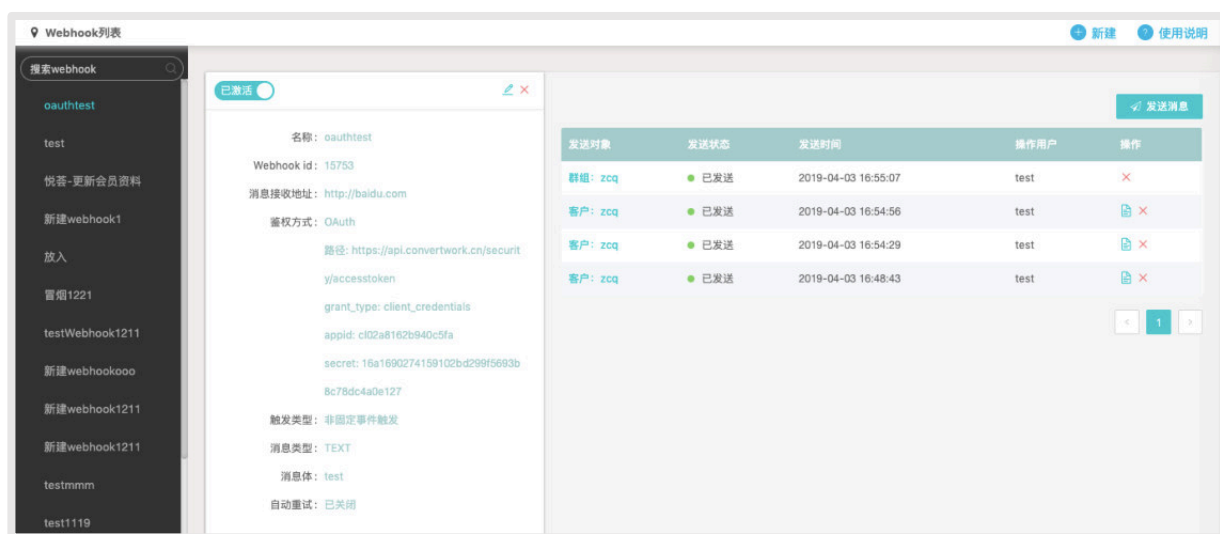
3.1.5.2 Webhook

● WebHook 的用途

DM Hub 是一个开放的平台，你可以使用我们提供各种 API 供外部系统调用。但是在某些情况下，你可能会希望 DM Hub 在合适的时刻能够主动推送消息给外部系统，例如在自动流程执行到特定步骤时，能推送消息给客户的业务系统。

“WebHook”功能就是 DM Hub 提供的消息推送机制，能够给在 DM Hub 平台上注册过的接口推送消息。比如，如果某个客户活跃度达到了 500 分，达到你公司的“高质量线索”标准，你就可以以“活跃度达到 500 分”为触发条件，使用“WebHook”组件，自动给你的 CRM 系统发送此通知，将该客户等级上调。

在设置-webhook 中，可设置你的 webhook 参数，具体操作方式请参考：<https://api-docs.convertlab.com/webhook/webhook/>



3.1.5.3 有赞

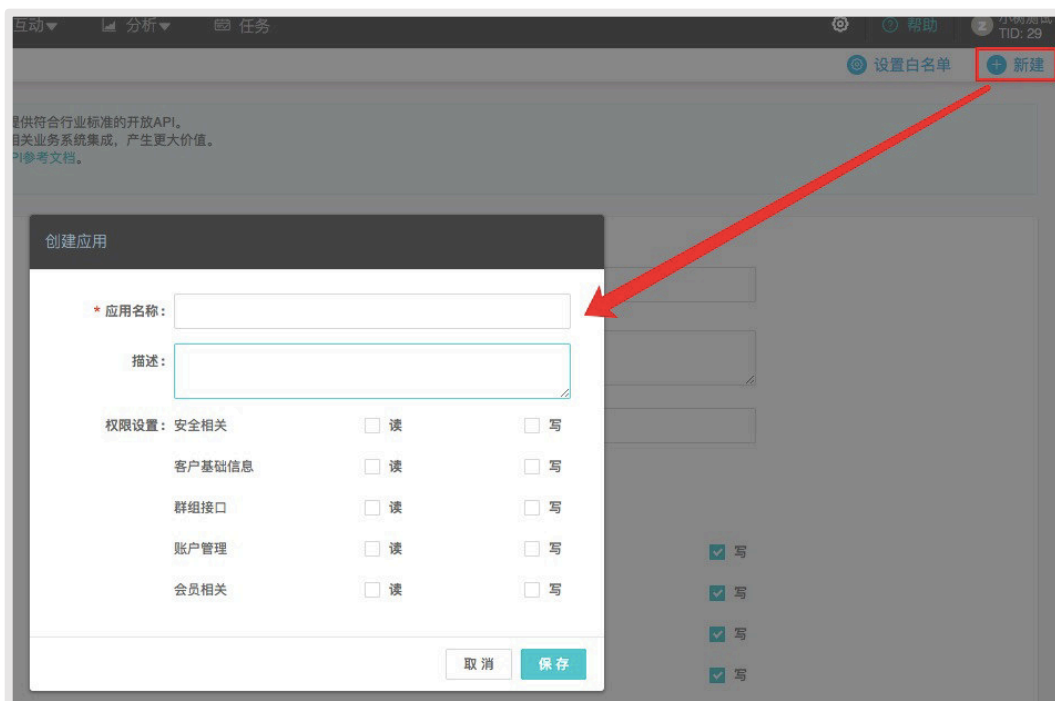
目前系统中可自行配置有赞交易数据的集成，如需集成其他交易系统数据，需根据需求定制集成方式。

有赞微商城的集成主要是将商城中成交的客户同步到营销实验室，同时将客户的订单做为客户事件记录在客户旅程中。在配置好集成设置之后，系统会在后台自动完成这些数据同步，因此没有任何的前台操作。

第一步，在您的 Convertlab 系统里面创建一个应用。具体做法是，点击菜单【设置——>开放与集成】进入 Convertlab 的应用管理界面。

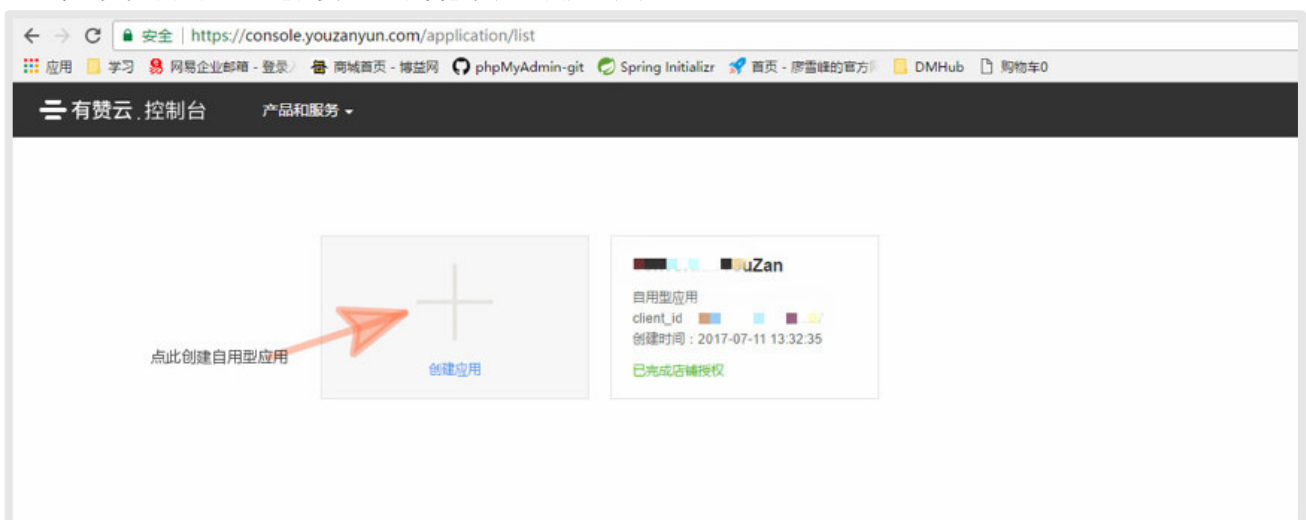


然后点击右上方的“新建”按钮创建一个新的应用，在输入应用名称和描述之后，点击保存按钮就完成了该应用的新建，最后记录下这个应用的 appid 和 secret 的值。





第二步, 请前往您的【有赞云-控制台】, 建立自用型应用。



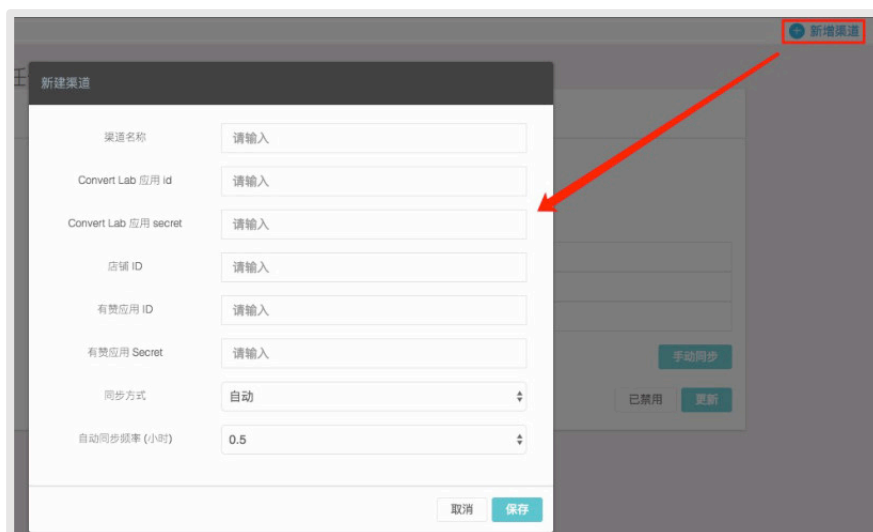
完成授权后, 获取新的 appid 和 secret 以及店铺 id。



第三步, 请回到 Convertlab 系统, 集成有赞系统。点击【设置中心】-【有赞】进入触点管理界面, 点击右上角的【新增渠道】。



填写之前获取的 Convertlab 应用 ID、Convertlab 应用 secret、有赞应用 ID、有赞应用 secret, 选择数据同步方式与同步间隔时间, 点击【保存】即可。



在保存后，您将在有赞的渠道管理界面看到相应的应用信息，您可以在这里手动同步数据或者禁用此应用。

渠道详情

渠道名称

测试有赞

Convert Lab应用 id

cl00541564a268f37

Convert Lab应用 secret

770f9d67bf5f770e984e6abf3ba7a3c676860be2

有赞应用 id

caa8688bc94cb550d8

有赞应用 secret

cec28046546c148c48525a9028b51c7c

同步方式

自动

自动同步频率 (小时 / 次)

2

手动同步

已禁用

更新

3.1.6 其他设置

3.1.6.1 消息防骚扰设置

在 DM Hub 中，短信、邮件、模板消息均分为营销类与通知类，可在此处设置营销类消息的防打扰次数，以免对客户过度打扰。

消息防骚扰设置

短消息设置

☒ 每天 客户至多接收 2 条营销短信

邮件设置

☒ 每天 客户至多接收 2 条营销邮件

微信模板消息

☒ 每天 客户至多接收 条营销模板消息

☒ 每周 客户至多接收 2 条营销短信

☐ 每周

☐ 每周

保存

3.1.6.2 独立域名设置

微页面作为 DM Hub 主要内容宣传工具，被各位用户广泛使用在微信中传播品牌内容。微页面的默认域名是 `host.convertlab.com`，每个租户如果没有开通自己的独立域名，将默认共用该公共域名。

那么使用公共域名可能带来什么影响，主要如下：

客户对页面内容信任度可能降低，由于查看域名时看到的域名并非企业本身的域名，可能会对页面内容存疑。

由于该域名是公共域名，如果某个租户使用微页面进行诱导分享或关注，并被微信封杀域名，将直接导致其他租户的微页面无法在微信中传播。

基于此，我们开发了微信独立域名的设置，允许租户设置自己企业的独立域名（前提是需要将对应的微信公众号绑定在自有的微信开放平台）。鉴于该设置比较复杂，如果需要设置独立域名，设置之前也可以提前联系我们的售后了解具体设置的方法和细节。

设置中心--微信--独立域名设置，如下图所示，设置品牌的独立域名（如：`app.apple.com`），接着可以选择设置 `https`，接着配置 `CNAME`，配置完成后，点击下一步

公众号设置

小程序设置

商户号设置

独立域名设置

操作说明

- 请参考以下步骤完成配置，完成配置后 [请联系相关售后](#)或[发送邮件](#)，我们将为您继续完成后续配置
- 独立域名设置的意义和影响：1. 微页面支持使用企业自己的域名 2. 公众号和小程序需要授权给企业自己的开放平台

域名配置

填写独立域名：

无需填写http://等域名协议前缀

设置HTTPS：☐

CNAME配置：

请前往域名DNS服务商处进行CNAME解析,请参考 [操作流程](#)

下一步

第二步是设置微信开放平台（登录地址 <https://open.weixin.qq.com/>），按照提示说明进行相关的配置。

微信开放平台配置

微信开放平台设置：[查看配置项](#)

请参照该配置项,在[微信开放平台-管理中心-公众号第三方平台-创建公众号第三方平台]进行相应的设置

的提示文字中下载校验文件,并在此处上传

APPID/APPSECRET:

请填写APPID

请填写APPSECRET

依照前面的配置项完成第三方平台配置后,查看第三方平台详情,可以查看到APPID和APPSECRET

上一步

保存

配置完成后，可以查看 APPID/APPSECRET（在第三方平台中点击详情，接着可以看到 APPID/APPSECRET，APPSECRET 设置后不要再修改）

移动应用

网站应用


公众帐号

小程序

第三方平台

创建第三方平台

定制化开发服务商：上限5个，还可创建5个
平台型服务商：上限5个，还可创建0个

第三方平台	服务商类型	状态	操作
 <div>Convertlab（营销实验室）提供创新的数字营销枢纽DM Hub，帮助企业市场人员在一个开放集成的平台上发掘客户，转化线索，并全面衡量营销的效果。</div>	平台型服务商	发布之后修改审核通过	详情

©2016 Convert lab. All rights reserved.

63 / 284



确保完成以上所有步骤后，点击保存。接着请联系相关售后，或者发邮件告知我们你们想要申请独立域名，并且完成了相关的设置，DM Hub 将安排技术人员继续进行租户的一些相关配置，这期间，我们的相关人员也会通知您进行以下操作（注意：这些操作请尽量在凌晨操作，以免影响正常的公众号粉丝行为数据收集）：

删除公众号之前对 Convertlab 开放平台的授权

在 DM Hub 中重新授权微信公众号

完成以上所有设置之后，便可以使用企业自己的独立域名发布微页面了！

3.2 用户管理

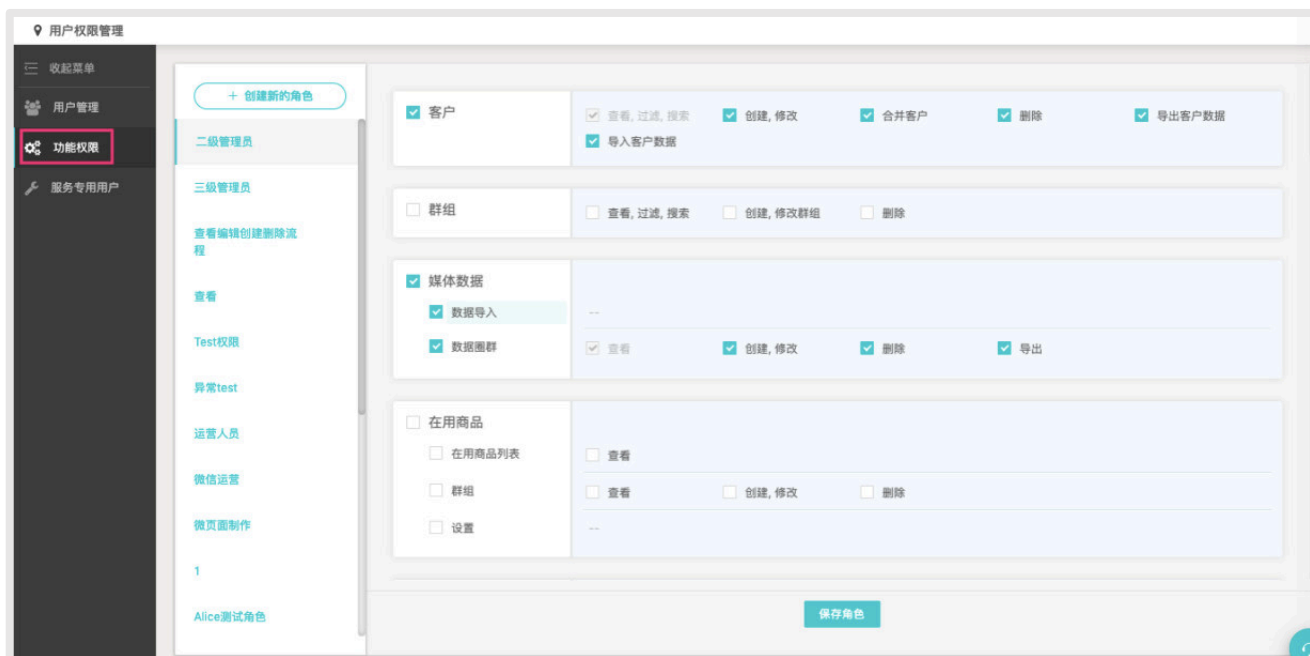
DM Hub 系统是一个 SaaS 平台，一个账号可创建多个用户共同使用，同时可分配角色和权限。

点击【账户名称——>用户管理】进入用户管理界面。



3.2.1 功能权限-角色管理

在 DM Hub 系统中您可能会有多位人员共同使用，您可以为不同的人员设定不同的角色，通过设置角色可以给每个角色设定不同的使用权限。系统默认会有一个管理员角色，开立账号时第一位进入系统的人就是管理员角色，此管理员可以邀请新用户，创建新角色。



1. 创建角色。点击【创建新的角色】，可以在系统中创建一个新的角色。设置角色名称和描述，点击确定即可。



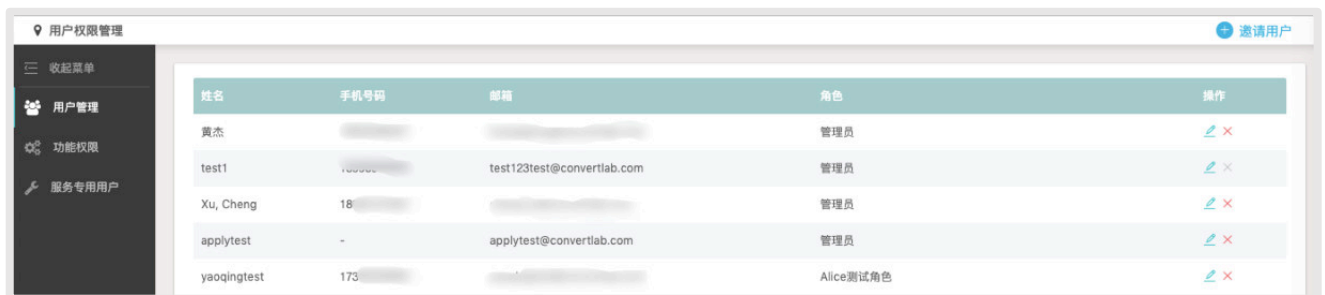
2. 设置角色权限。在创建角色后，会在系统界面上看到此角色，点击角色名称，在右侧勾选此角色可使用的功能，完成权限设置。



3.2.2 用户管理

完成了用户角色的定义，接下来就可将使用此同一个 DM Hub 账户的其他用户加入，并定义其角色。

1. 点击【用户管理】，如果你是管理员权限，将能够看到所有用户列表。



2. 点击 按钮，可更改用户角色。点击 按钮，可删除该用户。

修改权限

姓名: huangchao

手机: 185.07.00

邮箱: chao.huang@convertlab.com

角色:

☒ 微信运营
 ☒ 管理员
 ☒ check
 ☒ Test

☐ 客户专用
 ☐ customer
 ☐ 查看流程

☐ 查询
 ☐ 操作自动流程
 ☐ 启动 / 停止流程

☐ 🍷

取消 确定

3. 点击右上角【邀请用户】可新增用户，填写相关信息，点击【发送邀请】。

邀请用户

姓名:

邮箱:

角色:

☐ 微信运营
 ☐ 管理员
 ☐ check
 ☐ Test

☐ 客户专用
 ☐ customer
 ☐ 查看流程

☐ 查询
 ☐ 操作自动流程
 ☐ 启动 / 停止流程

☐ 🍷

取消 确定

在发送邀请后，被邀请的用户将收到一封邮件，需要该用户点击该邮件中的链接进行激活，请注意，激活链接需一次激活成功，否则将失效，您就需要重新发送邮件邀请。



在成功激活链接后，我们将请新用户完善登录信息。点击【提交】后，新用户可以登入系统。



The image shows the registration page for Convertlab DM Hub. On the left, there is a blue envelope icon with a heart inside. Below it, the text reads: "欢迎使用Convertlab DM Hub,请在右侧确认您的邮箱,并为您的账号设置初始密码。" (Welcome to use Convertlab DM Hub, please confirm your email on the right and set an initial password for your account). On the right, there are three input fields: "邮箱" (Email), "密码" (Password), and "确认密码" (Confirm Password). Each field has a small eye icon to toggle visibility. A green "提交" (Submit) button is located at the bottom right.

3.2.3 服务专用用户

当您使用中遇到问题，通过与客服的沟通无法定位问题，需要客服或客户成功人员进入您的系统帮您定位问题时，我们的客服或客户成功人员将向系统申请一个服务专用用户，服务专用用户创建完成后，其信息将显示在此界面，同时需要您的激活，服务专用用户才能够登陆，您还可以为服务专用用户设置权限。

服务专用用户

在项目实施、售后支持、运营服务等过程中，Convertlab的人员可能需要登录本系统进行必要的操作。所有的服务专用账号会经过一个申请流程，只有在获得贵方批准的情况下才能登录系统。默认情况下系统中不存在服务专用账号。如果本系统存在服务专用账号，将在下面列出。

用户名	角色	生效时间	有效时长	状态	操作
[模糊]	管理员	2019-01-28 20:12:10	4320小时 2019-07-27 20:12:10失效	已生效	编辑 删除
[模糊]	管理员	2019-01-30 11:31:38	4320小时 2019-07-29 11:31:38失效	已生效	编辑 删除

< 1 >

第4章. 客户

数字营销首要重点是针对线上所产生的客户线索进行管理，进而实现个性化的营销活动与追踪，最终使客户线索成为真正具有购买意愿的客户。

4.1 客户

4.1.1 客户列表

点击菜单栏【客户——>客户】，进入客户中心，可查看所有客户列表，如下：



- **创建新客户：**在右上角可以看到【创建客户】和【导入客户】。

点击【导入客户】可以将已经制作好的包含了客户数据的文件直接导入 DM Hub，适用于批量导入客户。根据系统提示一步步进行操作即可导入客户。



点击【创建客户】可手动添加客户线索，输入客户线索的资料并保存即可创建新客户。



- **直接对客户进行操作：**在客户列表右侧，您可以进行 2 种操作，“+” 直接为该客户创建任务，【删除】可直接删除该客户。点击该客户的【姓名】，您将进入客户详情页面。



DM Hub 系统提供了强大的客户列表功能，您可以在客户列表中筛选查找客户，也可以自定义显示列。

- **自定义显示列：**点击列表右上方的【显示列】，可添加显示列。在左侧勾选需显示的客户属性，然后点击【>】即可。同样，如那一列不需显示，勾选然后点击【<】取消显示即可。在右侧列名中，也可拖动列名调整显示顺序。



- **筛选查找**：您有两种筛选方式，【简单筛选】与【高级筛选】。

系统默认的客户列表界面为【简单筛选】，您可以直接输入客户名、手机号、微信昵称查询。

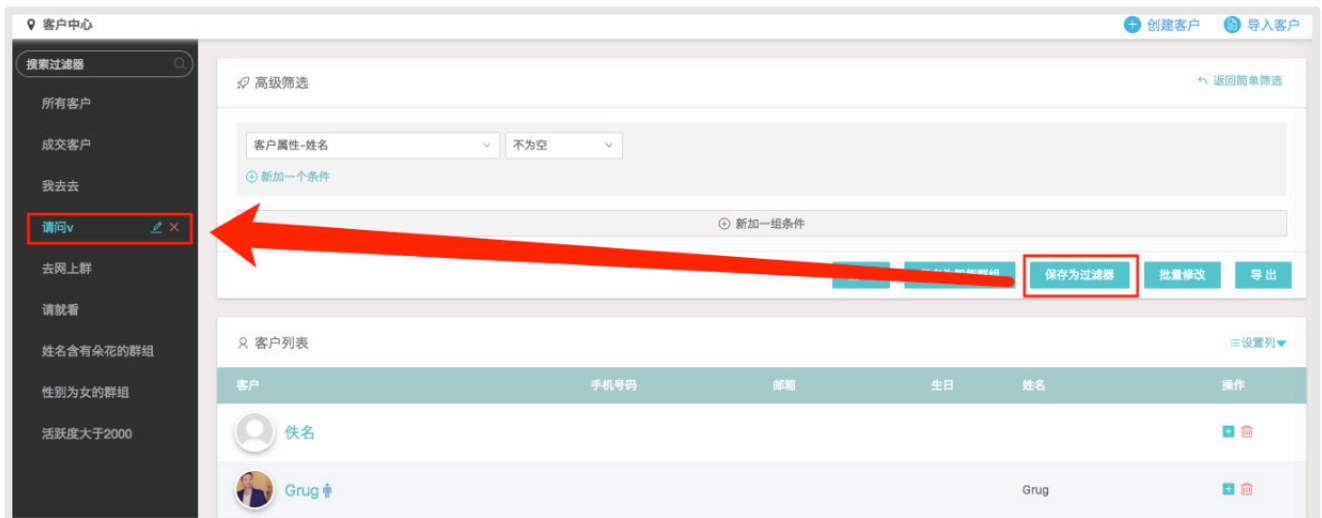


您也可以切换到【高级筛选】，使用更复杂的条件进行筛选。在高级筛选中，我们可以进行多个条件、多组条件筛选，点击【且】按钮，可将条件关系切换到【或】。选择您所需的条件，点击【查询】即可。点击列表左侧的【所有客户】，可返回到所有客户列表页面。查询出客户后，可直接对客户进行【批量修改】或【导出】。



您通过筛选查找出符合特定条件的客户，可以将这些客户保存为【过滤器】或【智能群组】。

【过滤器】相当于一个暂时性的客户分组，点击您所保存的过滤器，即可查看相应客户，您也可以重命名、复制、删除过滤器。当您筛选好客户后，点击【保存为过滤器】，填写名称、保存，过滤器就会显示在客户列表左侧。



4.1.2 批量删除客户

DM Hub 系统可以批量删除客户，但此操作具有一定风险，客户数据删除之后无法恢复，请谨慎操作。进入客户列表，点击【高级筛选】即可看到【批量删除】按钮。



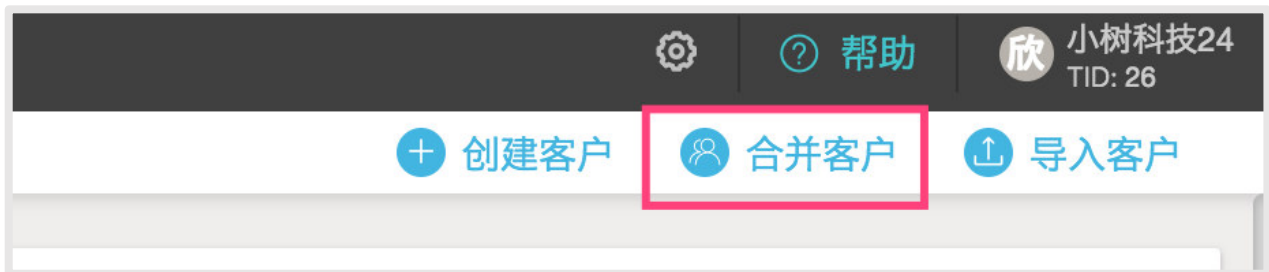
在高级筛选中组合条件筛选出客户，点击【批量删除】按钮，系统会显示删除的人数，并要求输入删除理由，点击【确定】将删除所有筛选出的客户。



4.1.3 客户合并

DM Hub 支持通过全渠道获取客户数据，通过客户身份能对客户数据进行自动匹配。但是还是存在一些特殊场景，考虑到数据合并可能导致部分数据丢失，系统无法准确进行自动合并，这个时候可能需要用户人工操作合并客户。

在客户列表的右上角，点击【合并客户】即可进入。



DM Hub 支持合并手机号或邮箱属性相同的客户，选择合适的合并方式，系统将开始扫描客户，给出合并意见，如下图所示：



- 邮箱冲突：邮箱冲突指的是两个客户虽然有相同的手机号属性，但邮箱不一致。邮箱是联系客户的关键信息，如果冲突需要客户谨慎选择保留哪个邮箱
- 身份冲突：身份冲突指的是两个客户拥有相同手机号属性，且拥有相同的身份类型，且这种身份类型的身份 id 不一致。

基于此，DM Hub 给出如下的合并意见：

- 推荐合并：组内客户不存在邮箱或身份冲突。
- 谨慎合并：组内客户存在邮箱冲突或部分客户存在身份冲突。组内存在邮箱冲突，那么合并时需要选择合并后保留哪个邮箱，组内部分客户身份冲突，那么无身份冲突的客户还是可以选择合并。
- 无法合并：组内所有客户彼此身份冲突

我们选择『推荐合并』来进行合并操作，其中每一块都是待合并的一组客户，通过左侧的 checkbox 可以选择要合并的客户，你也可以直接点选合并后希望保留的客户属性，选中的属性在右边会显示一个绿色的"√"。

客户属性								客户身份	
创建自	创建方式	初始来源	初始来源内容	营销活动	是否会员	单项选择	Do you want to	会员	微信openid
<input checked="" type="checkbox"/>	创建自会员系统				是	否	否	787	
<input type="checkbox"/>	ConvertLab招聘	<ConvertLab招聘>微信公众号粉丝	微信公众号		否	嘿、测试	是		ol_M5xPtWwaoKIdgj8...
<input type="checkbox"/>	测试-代报名	提交表单<测试-代报名>	百度	宣传文章	3月份促销活动	否	是		

右上方有两个勾选框：

显示客户身份：勾选后将在表中右侧显示客户身份

显示相同的属性值：勾选后，这一组客户中，值相同的客户属性也会被显示（如下图所示）

➤ 合并客户

| 已选择 1 人 取消选择

☒ 显示客户身份

☒ 显示相同的属性值

	客户属性													客户身份		
	姓名	用户头像	性别	手机号码	手机号码是否验证	邮箱	邮箱是否验证	生日	微信号	微信昵称	国家	省份	城市	区	会员	微信openid
<input checked="" type="checkbox"/>			未知	18920103040	否		否								787	
<input type="checkbox"/>			男	18920103040	否		否			黄天	中国	上海	上海			ol_M5xFtWwaoKIdgj8...
<input type="checkbox"/>	nick		未知	18920103040	否		否									

那当我们选择多个客户进行合并，合并后的客户拥有哪些数据呢？

客户属性：合并操作时选中的客户属性

群组：合并前每个客户的群组

标签：合并前每个客户的标签

身份：合并前每个客户的身份

订单：合并前每个客户的订单

活跃度：合并前每个客户的活跃度相加

任务：合并前每个客户的任务

事件：合并前每个客户的事件

(注意：多个客户合并时，客户 id 优先保留有会员身份的，再是有微信身份的，再是其他身份的客户。这将影响自动流程，如果某手机号的多个客户都在自动流程中，那么只有被保留下来的那个客户 id 的客户才会继续执行自动流程)

批量合并

针对扫描后“推荐合并”的所有分组，系统支持一键批量合并，点击右上角按钮便可以批量合并。



与手动合并的主要区别是，系统一键进行批量合并无法按照你的意愿选择保留合适的客户属性，系统将优先保留属性“最后更新时间”靠后的客户的相关属性，其他的客户数据合并规则与手动合并一致。

举个例子：

姓名	手机号	年龄	性别	最后更新时间
张三	18818881888		女	2018-10-30 16:52:40
张三 A	18818881888	23	男	2018-10-12 11:50:40

如上面这个表格所示，这两个客户手机号一致，张三的最后更新时间靠后，所以合并的时候优先取他的信息，值为空才会取其他客户的信息，因此合并后的数据如下：

姓名	手机号	年龄	性别	最后更新时间
张三	18818881888	23	女	2018-10-30 16:52:40

4.1.4 客户详情

从客户列表找到所需客户后，可以直接点击该客户的姓名进入客户详情页，下图为客户详情页面的上半部分：

点击客户详情右上角的【删除】，可删除该客户。如需更改客户信息，直接在界面中更改即可。



此部分为【客户属性】信息展示模块，您在客户设置中所设置的属性，其信息都会展示在这里。所在智能群组 and 阅读过的内容标签是系统自动显示的，在这里无法更改。当一个客户在某个智能群组中，这里会显示；当某个客户阅读了带内容标签的东西，也会在这里显示，阅读过几次显示在标签后。



xd

暂无邮件信息

13°

未验证

淘礼满天

所在智能群组

test 所有人群筛选 关注公众号

222222-有效Leads跟进商机

哈哈哈哈哈-关注指定公众号

11/2新线下活动-关注指定公众号 charli2

微页面和表单是否被删除-有效Leads跟进商机

新建营销活动-有效Leads跟进商机 关注公众号啦啦啦

流失客户挽回-流失客户 流失-流失客户

大量客户数据信息 (姓名不为空) 汉族

所在静态群组

提交表单进入群组08-07 × sadf × adf ×

测试创建群组 × sasa - B ×

红妹子测试创建静态群组01月22日 × 2月1号测试 ×

红红创建静态群组 ×

标签

粉丝 × 数字 × 舞蹈 × 节俭 × 低频消费者 ×

2323 × testtags_4 × Tag_C467_233 ×

测试: × MS_8361 × wuyu × 标签2 ×

SV_3 × 豆子 × 舍啊 × 华为 × 123,456 ×

批量操作验证 × 红妹子可能要打2个标签哦 ×

CL_1241 × 莉红01月22日11点56分 ×

红红添加标签01月22日01 ×

● 手动标签 ● 自动标签

阅读过内容的标签

技术 (2) 知识拓展 (2) 鸡汤 (2)

参加过的营销活动

2313

【所在静态群组】、【标签】都可以在客户详情中直接更改，点击标签上的小【×】号，可直接将客户移出群组或删除标签。在下拉框中勾选，可直接将客户加入群组或给客户打上标签。

所在静态群组

提交表单进入群组08-07 × sadf × adf ×

测试创建群组 × sasa - B ×

红妹子测试创建静态群组01月22日 × 2月1号测试 ×

红红创建静态群组 ×

红妹子测试群组03月20日0001

nicknick

nick测试的

红妹子测试自动流群组03月21 ✓

经济学人测试群组

文件导入

似懂非懂舒服的沙发都十分的舒服的沙发都舒服的沙发

释放三大发送到发送到放大书法的舒服的沙发上撒地方

标签

粉丝 × 数字 × 舞蹈 × 节俭 × 低频消费者 ×

2323 × testtags_4 × Tag_C467_233 ×

测试: × MS_8361 × wuyu × 标签2 ×

SV_3 × 豆子 × 舍啊 × 华为 × 123,456 ×

批量操作验证 × 红妹子可能要打2个标签哦 ×

CL_1241 × 莉红01月22日11点56分 ×

红红添加标签01月22日01 ×

1

89 ✓

123

233

456

1111

1234

2323 ✓

【时间轴】模块记录了客户的所有事件，包括客户生命周期事件、微信事件、页面表单事件、电子邮件事件、短消息事件、购买商品和服务事件、客户自定义事件。系统默认将客户事件折叠起来，您可以点击展开查看详细信息。



您也可以手动记录事件（只可记录自定义事件），只需点击【记录事件】，填写事件信息保存即可。

The screenshot shows a '记录事件' (Record Event) dialog box. The dialog box is open, showing fields for event type, time, related marketing activity, related source, source content, and number. The '记录事件' button is highlighted with a red box.

您可以通过筛选查看特定客户事件类型，可以根据事件的发生时间与事件类型进行查找。

时间轴 订单(2) 任务(1) 收货地址(0)

2018-05-23 14:23:13 扫描公众号 [淘礼满天] 的二维码

2018-05-22 微信事件X6

2018-04-12 19:13:33 收到邮件邮件测试

19:13:32 系统发送邮件邮件测试

请选择要筛选的时间

2015年 2016年 2017年 2018年

2018-01-01 ~ 2018-12-31

请选择要筛选的事件

请选择

任意事件 --不限--

客户生命周期事件 > 关注公众号

微信事件 > 取消关注公众号

微页面与表单 > 向微信公众号留言

网站与页面 > 微信公众号向客户回复

电子邮件 > 点击微信公众号菜单

【订单】模块显示该客户的订单信息，不论是上传的订单还是集成的订单系统，订单信息都显示在这里。点击具体的订单可以看到此订单的详情。

时间轴 订单(2) 任务(1) 收货地址(0)

总订单数/订单金额 2 / 2.00

平均每月订单数/订单金额 0.4 / 0.40

平均订单金额 1.00

距离最近一次购买 135天

平均回购周期 4天

消费订单 退货订单

2018年01月08日 CL 订单号: 638d987db88d4a6b9e345e2cbb2766bd 1款商品 合计¥1.00

1号水润透保湿精华水 (30ml) 单价¥1.00 x1

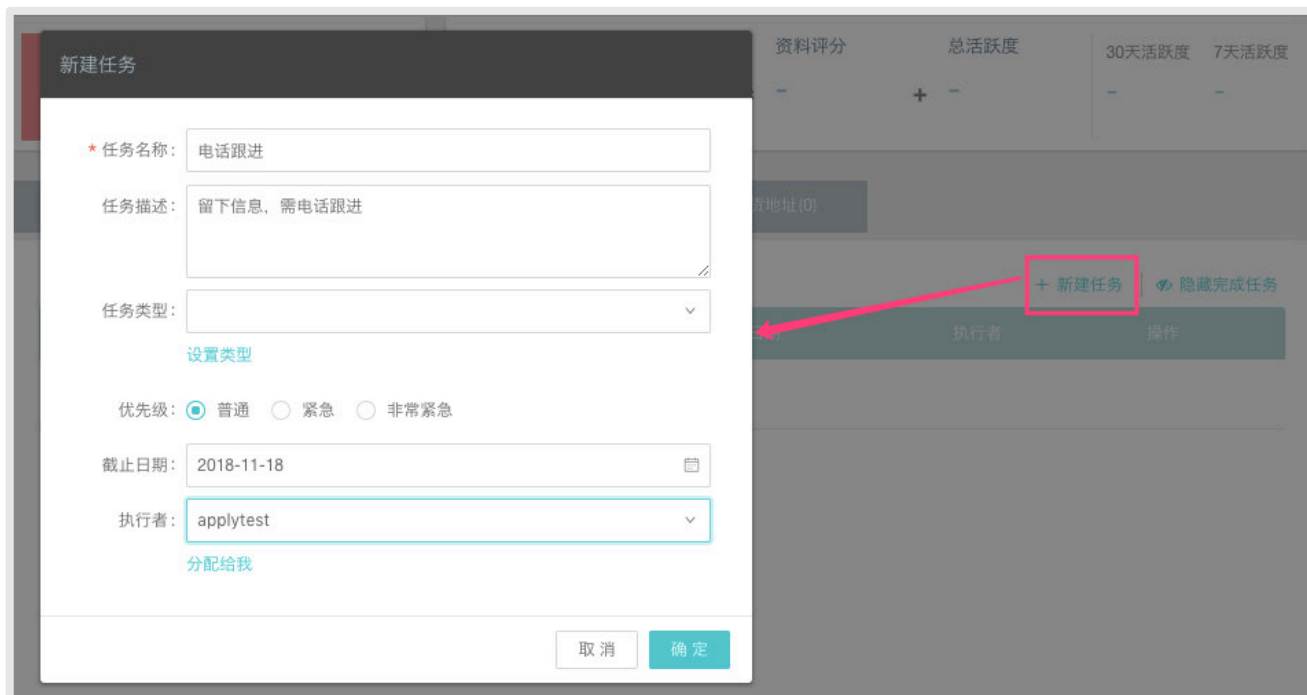
2018年01月05日 CL 订单号: 893dac570b5a4f9b8966d7cd0d0887a8 1款商品 合计¥1.00

【任务】模块显示与该客户关联的任务，您可以直接在此页面新建任务、更改任务状态。点击具体任务名称可查看该任务的详细信息。

时间轴 订单(0) 任务(1) 收货地址(0)

+ 新建任务 | 隐藏完成任务

任务名称	任务类型	优先级	截止日期	执行者	完成任务
电话跟进		普通	2018-11-18	applytest	✓



4.2 群组

群组可快速将客户线索进行分类，使营销人员可以针对不同类型的客户进行精准的营销行为。

点击【客户——>群组】即可进入群组列表。在列表中您会发现有两种群组，【静态群组】与【智能群组】。左侧为群组的分组，最多可做 3 级分层。可以直接筛选显示 2 类群组。



4.2.1 什么是智能群组&静态群组？

群组作为分类客户线索的工具，有 2 种不同的使用方式，分别为智能群组&静态群组：

- **智能群组**：你可以设定条件，然后系统会自动把符合条件的客户挑出来放到一个组里。这个组里的客户是不断变化的，

未来有客户满足了条件也会被加入进来，有客户不满足条件了，会自动离开这个组。智能群组不是实时刷新的，在每天凌晨系统将自动刷新一次，如希望看到最新结果，可手动刷新。

名称	类型	客户人数	创建时间
<input type="checkbox"/> 模板消息发送验证	智能群组	575311 最后更新时间：2017/12/25 上午7:06:54	2017/12/19 下午3:22:28
<input type="checkbox"/> nicknicckcq	智能群组	1 最后更新时间：2017/12/25 上午6:52:36	2017/11/29 下午1:39:51

点击可刷新此群组

- **静态群组**：你需要手动建立一个空的组，然后通过手动或是系统里的其他方式把客户加入进来。所以当智能群组的筛选条件不能满足你的需求的时候，你可以通过静态群组来将客户分组。

将客户加入静态群组的方式：在静态群组中直接挑选加入；在客户详情中勾选群组加入；在微页面表单中设置提交表单后加入群组；利用自动流程加入群组

当群组数量很多时，可以直接搜索群组名称。

搜索群组

Q

移到分组

	名称	类型	客户人数	创建时间
<input type="checkbox"/>	candy1111	静态群组	0 最后更新时间：2017/12/25 下午3:42:06	2017/12/25 下午3:42:07
<input type="checkbox"/>	33883_加入群组_12	静态群组	0 最后更新时间：2017/12/25 下午3:03:16	2017/12/25 下午3:03:17
<input type="checkbox"/>	33883_加入群组_10	静态群组	0 最后更新时间：2017/12/25 下午3:03:16	2017/12/25 下午3:03:16
<input type="checkbox"/>	33878_签到成功_14	静态群组	1 最后更新时间：2017/12/25 上午11:42:05	2017/12/25 上午11:42:06

4.2.2 如何建立智能群组&静态群组？

智能群组：点击右上角“智能群组”，进入智能群组条件设置页面。



您可以任意组合条件、添加条件，筛选出您所需要的客户。设定该群组的条件（可同时包含多个，点击条件下角“+”可增加筛选条件），例如客户属性、阅读带标签内容、微信事件等，完成设定后，系统会将已知的客户以及未来新加入的客户自动筛选出符合条件设定的客户加入该群组。填写好群组名称并组合好条件，您可以选择【预览】查看群组大致情况，也可以直接点击【保存】，创建群组。

群组编辑

群组名称:

群组条件:

- 微信事件/关注公众号 小树为人民服务
- ☒ 限制时间 ☒ 限制次数 ☒ 限制事件属性
- 起止时间: 自 2017-08-24 00:00:00 至 2017-08-31 00:00:00
- 发生次数: 至少一次
- 属性: 来源 等于
- [增加属性限制](#)
- 姓名 等于
- [新加一个条件](#)

[新加一个条件](#)

[新加一组条件](#)

[预览](#) [保存](#)

静态群组：点击【+静态群组】，填写群组名称并保存，即可创建新的静态群组。

添加静态群组

群组名称:

[取消](#) [确定](#)

您可以将某一客户手动加入静态群组。进入客户详情页面，点击【所在静态群组】选框，选择刚才预先设定的静态群组，即可将该客户加入静态群组。



您也可以在创建表单时设置，将填写过表单的客户加入静态群组。也可以直接新建一个静态群组。便于日后的查找、管理与营销。



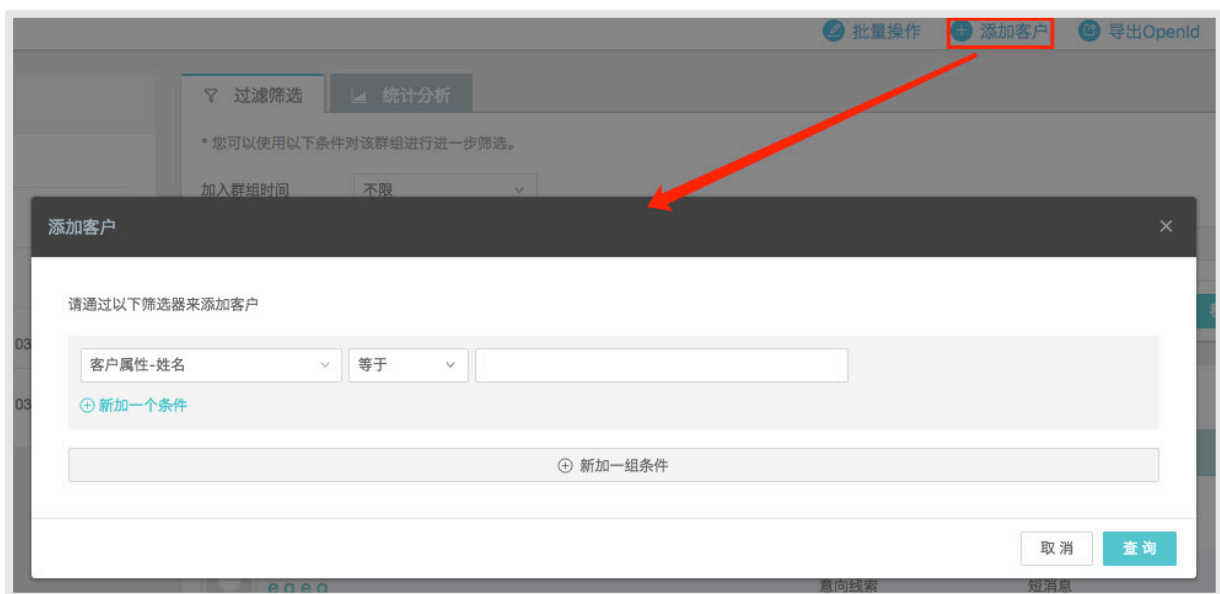
4.2.3 如何对群组进行操作？

在群组列表中点击所需群组名称，即可进入群组详情页面。在此页面中，您可以看到群组的详细信息以及群组中的具体客户。您可以对群组进行更名、删除、导出客户信息、导出 OpenID、批量修改等操作。对静态群组，可添加客户、通过筛选移出部分或全部客户。

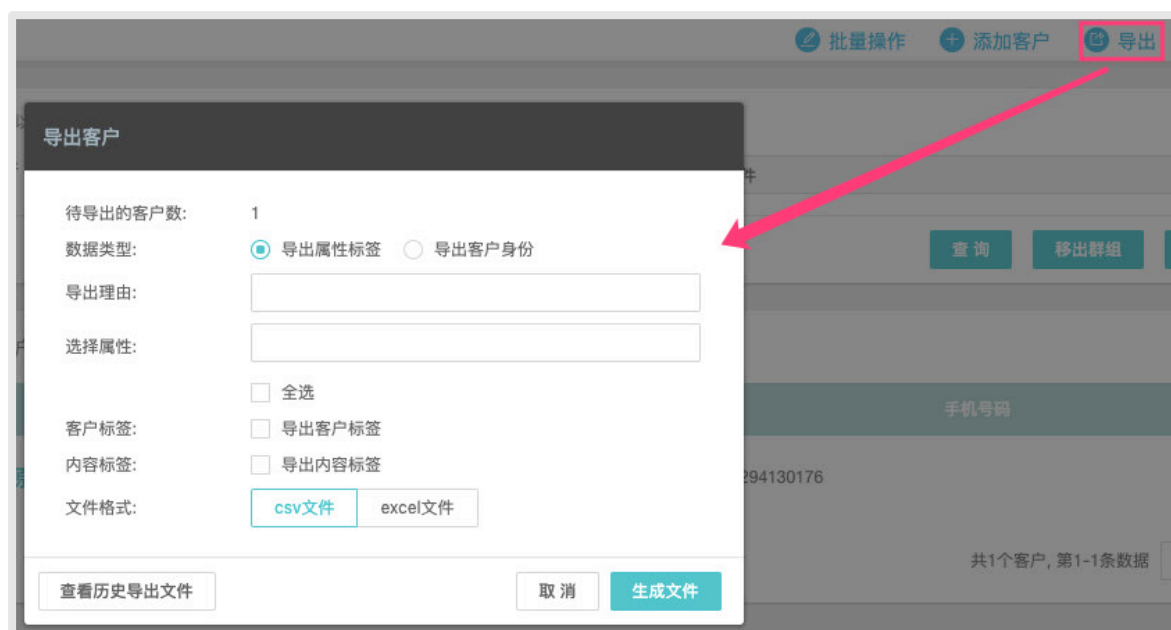


【删除群组】删除操作是删除该群组，不会将群组中的客户一并删除。

【添加客户】此功能只在静态群组中出现。可通过筛选将筛选所得客户加入到该静态群组。



【导出】可导出客户信息或客户身份，选择需导出的客户字段，系统将自动生成文件提供下载。



【批量操作】批量操作中包括批量修改客户属性、批量增减客户标签、批量增加事件、对该群组进行 A/B 分组、群组间交/并/差运算。这些操作是对群组内所有客户进行的。

有时候我们需要在群组中再次进行筛选，在【过滤筛选】中就可以进行复杂条件的筛选。筛选条件的逻辑与智能群组条件一致，您还可以先选择进入群组的时间，可以精确到秒。

在筛选完成后，可直接选择【复制到群组】或【移出群组】（智能群组不可移出）。如果没有进行筛选，将会【复制】或【移出】整个群组的客户。【复制到群组】将会把筛选出来的客户复制到另一群组，【移出群组】将会把筛选出来的客户移出该群组。

客户	创建时间	客户ID	手机号码	姓名
原原本本	2019-08-07 21:59	511630827294130176		原原本本

共1个客户, 第1-1条数据

4.3.4 数据导出

DM Hub 在客户列表、群组等功能中可以导出客户数据，生成导出文件后，需在客户数据导出中心下载。导出数据在设置中心——导出数据模块。



在客户导出中心，我们仅保留最近 30 天的导出数据，请及时下载。同时在这里也能够看到所有导出操作的操作者与导出理由。

数据导出 / 客户导出

仅保留最近30天的导出数据

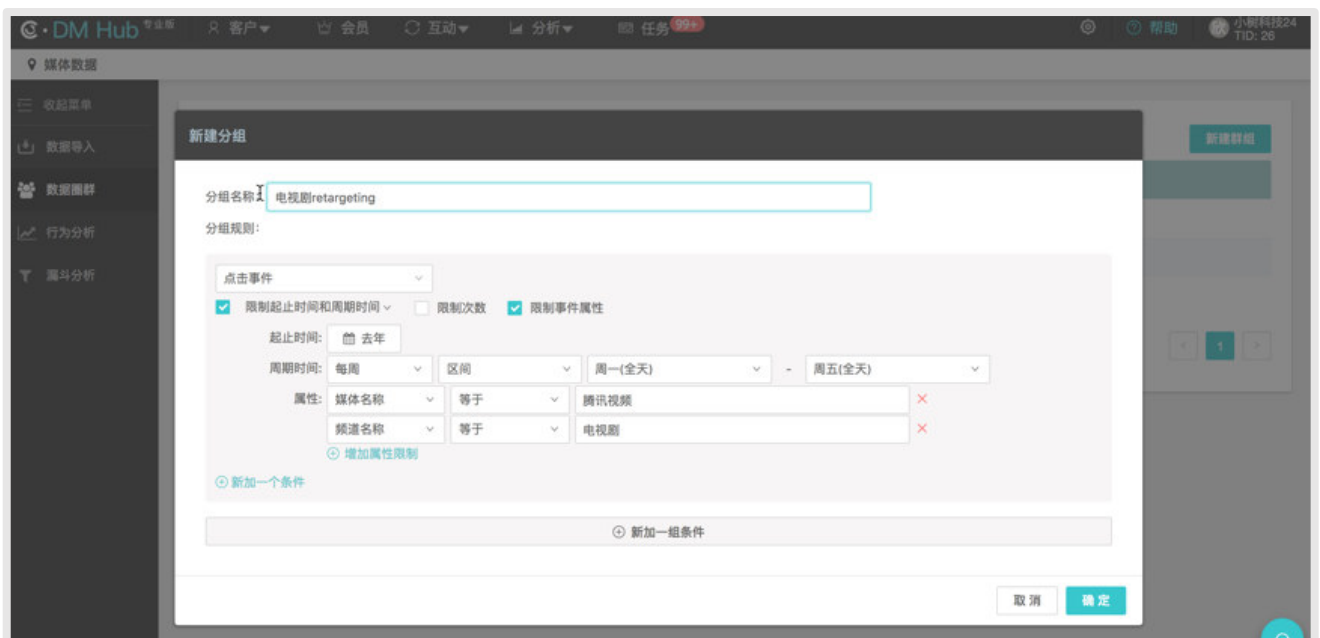
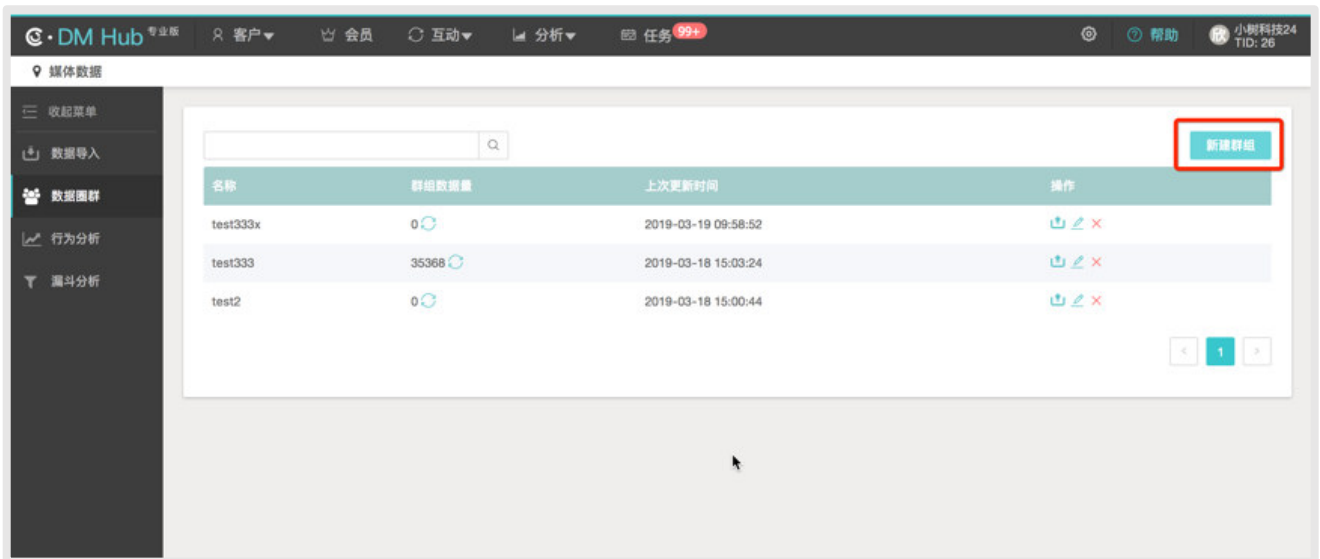
数据来源	导出理由	导出时间	操作用户	导出状态	导出结果	操作
群组：最后更新时间	11111	2018-03-23 14:34:50	黄杰	● 导出成功	共9条客户数据，9条导出成功，0条导出失败。	
群组：最后更新时间	111	2018-03-23 14:33:27	黄杰	● 导出成功	共9条客户数据，9条导出成功，0条导出失败。	
客户高级筛选	阿萨	2018-02-28 01:05:16	zhengyue	● 导出成功	共1条客户数据，1条导出成功，0条导出失败。	

< 1 > 跳至 1 页

4.3 媒体数据

媒体数据圈群

可根据媒体曝光数据和媒体点击数据的相关内容进行人群的圈选，利用历史的投放数据进行人群的 Retargeting，提高投放效果。比如利用去年在过腾讯视频电视剧频道点击过广告的人群进行圈选，然后将人群包下载下来，进行再次投放。

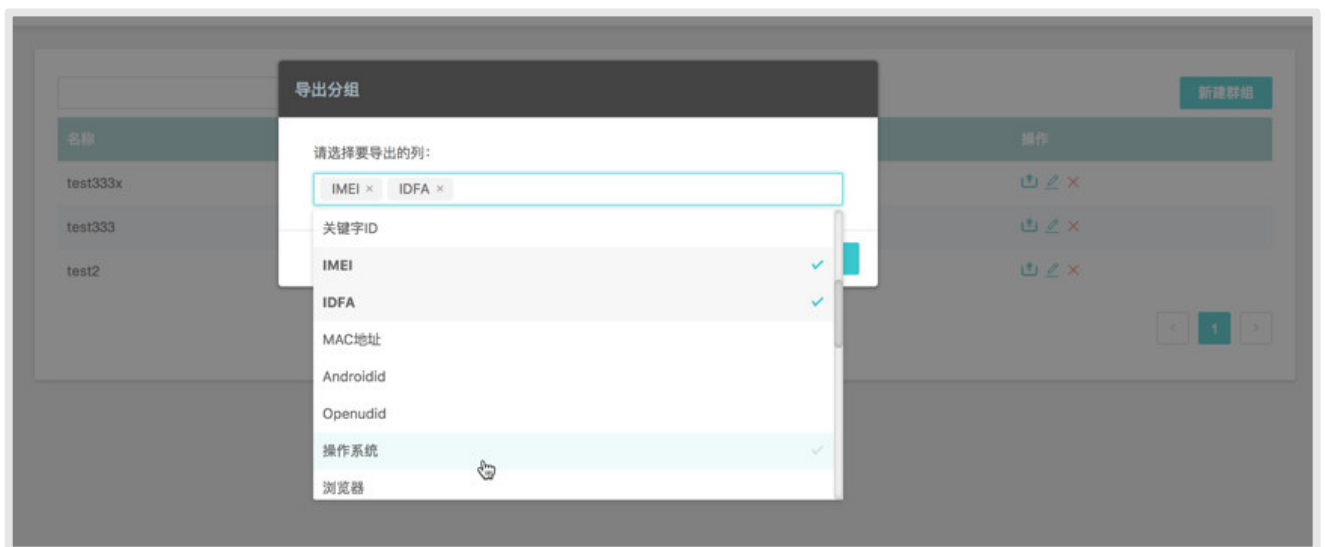


操作步骤:

1. 点击新建群组，进行媒体数据圈群的操作；
2. 选择曝光或点击的相关字段进行人群的圈选，可以限定事件发生的时间段，发生的次数和一些特定的属性；
3. 点击确定后，则开始计算符合条件的人群。

名称	群组数据量	上次更新时间	操作
test333x	0	2019-03-19 09:58:52	
test333	35368	2019-03-18 15:03:24	
test2	0	2019-03-18 15:00:44	

群组圈选后，可以机型人群的下载，群组条件的修改编辑及删除操作。



媒体数据分析

新建媒体数据行为分析

媒体数据行为分析列表 收起

分析行为: 曝光事件

分析人群: [dropdown]

分析维度: [dropdown]

分析指标 - Y轴: 人数总和

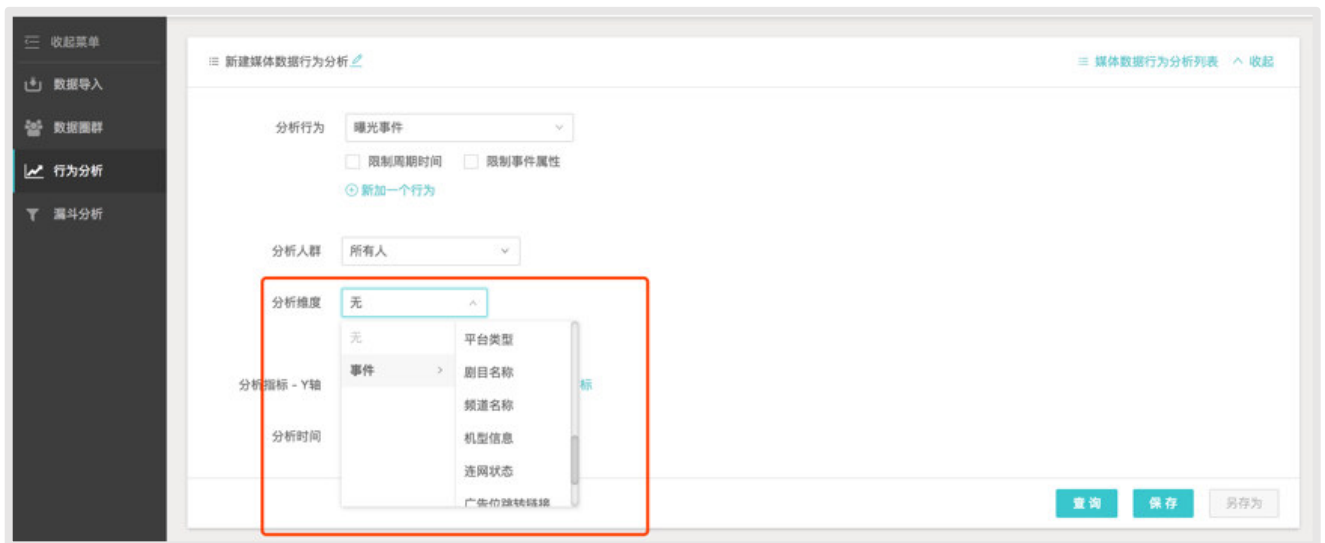
分析时间: 过去 7 天

限制事件属性 ☐

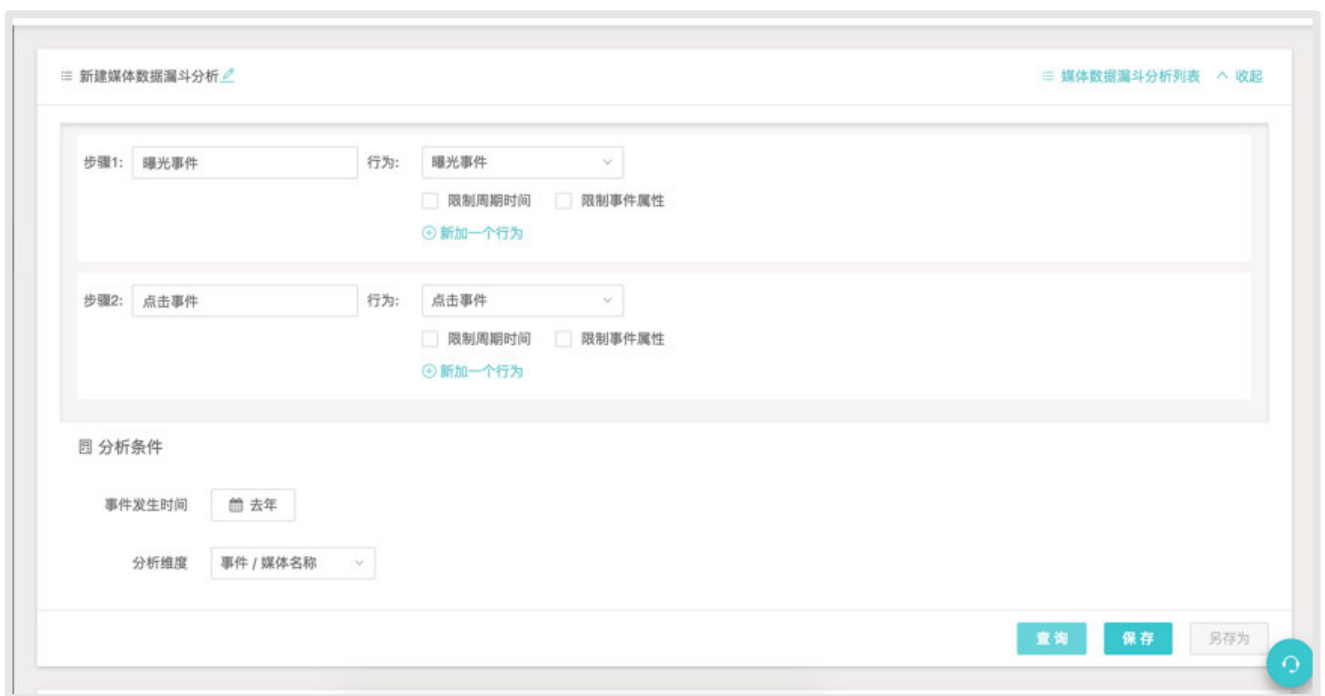
添加指标

查询 保存 另存为

媒体数据分析，可以选择曝光事件或者点击事件机型分析，分析的维度包括媒体数据的相关字段，如时间，媒体名称，城市，剧目名称等见下图，通过媒体数据分析，来了解指定时间段内，媒体投放的数据基本情况。



媒体数据漏斗分析

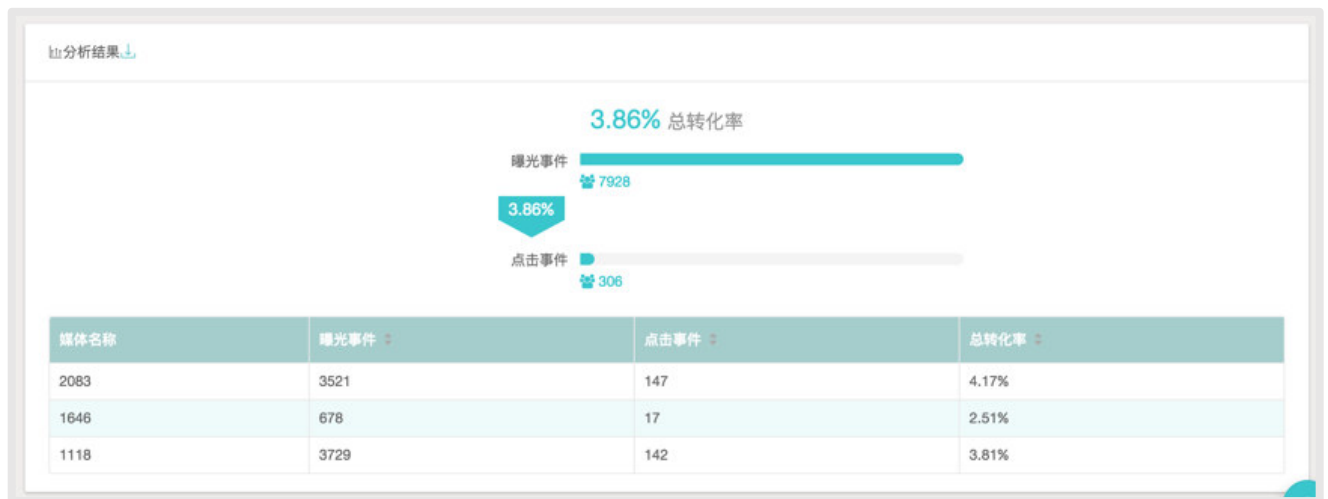


媒体数据漏斗分析是从曝光到点击的漏斗，可以根据不同的维度进行漏斗转化率的查看。比如可以看到不同的媒体投放从曝光到点击的转化效果的对比。

操作步骤：

1. 选择分析时间；

2. 选择分析维度;
3. 点击分析查看报表结果, 见下图。



第5章. 互动

DM Hub 相较市面传统营销工具在线上多渠道整合方面更具优势，通过多渠道捕捉，描绘出客户线索更真实的样貌，同时，可配合多渠道触点进行营销行为。现阶段 DM Hub 产品涵盖的渠道包含：微信、公司网站、电子邮件、短消息和各类内容网站等。

5.1 微信公众号

5.1.1 微信群发

通过 DM Hub，我们可以实现**微信图文、文字、图片、卡券**的群发，可以对**全部粉丝群发**，也可以**分组群发**。在使用 DM Hub 的分组群发功能时，请务必仔细阅读以下说明内容：

- 只有发送给全部粉丝的内容才会显示在公众号历史消息
- 每个微信粉丝在一个月内至多只能收到 4 条群发消息
- 由于接口限制，每分钟大约可以群发 60 万粉丝

5.1.1.1 如何进行群发

1. 点击【互动——微信公众号——微信群发】，进入微信群发界面。



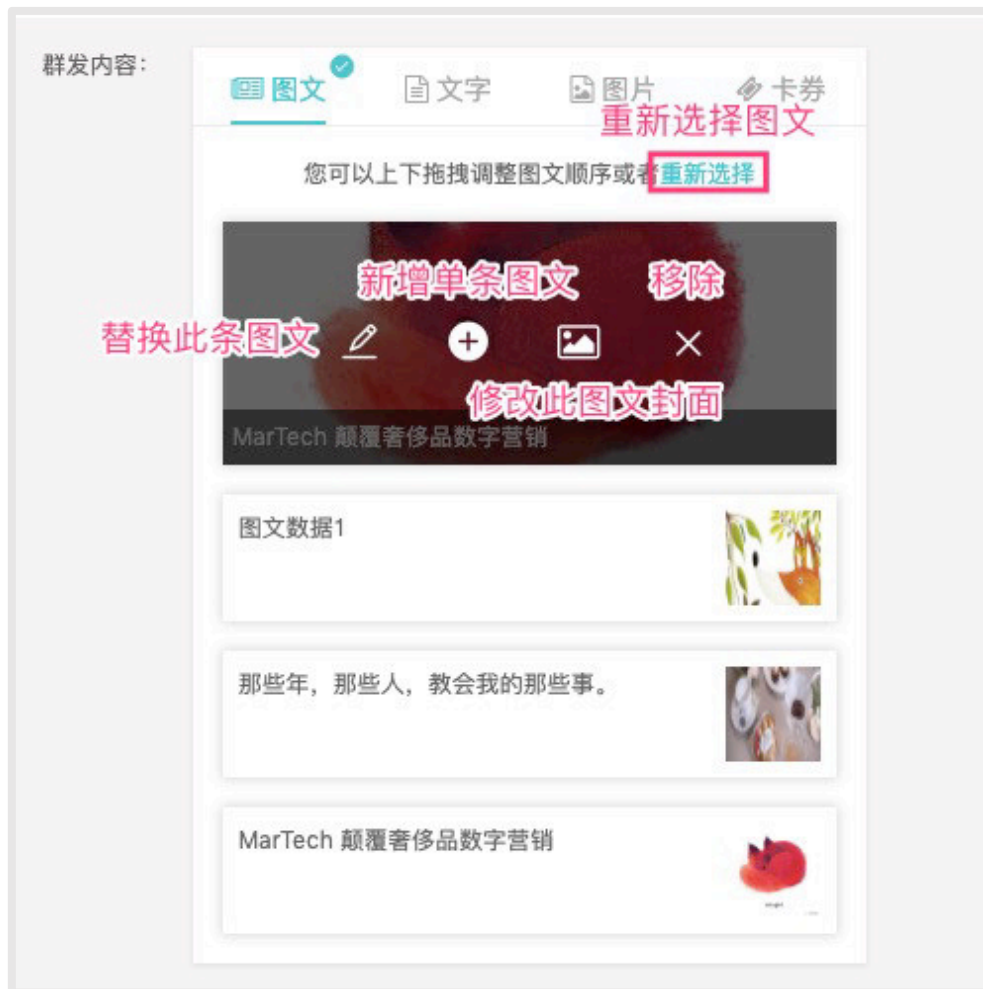
2. 点击新建群发。



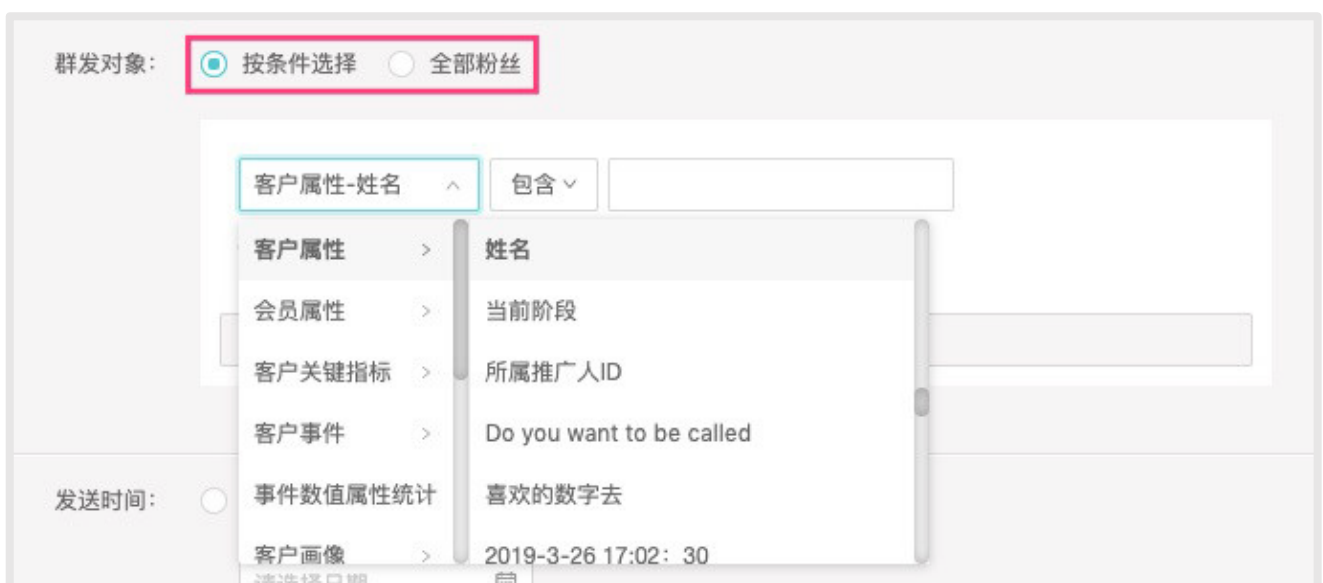
选择群发内容。可同步最近 10 篇或 100 篇图文，也可单独同步某篇图文（请注意：DM Hub 中无法创建、编辑微信图文，需要先在微信公众号后台添加，然后在此处同步。）



选择好图文后，也可重新选择。可将多图文中的单条图文进行替换，可新增单条图文，可修改单条图文的封面，可移除单条图文。在 DM Hub 中对图文进行修改，点击【群发】按钮后，会在微信原生后台中新增一条图文素材。



3.选择群发对象。可筛选部分粉丝进行群发，也可对全部粉丝进行群发。



4.设定发送时间，可立即进行群发，也可设定指定时间进行发送。

发送时间: ☐ 点击群发按钮后立即群发 ☒ 定时发送

2019-08-01 14:17:28 ×

设定完成后点击【确定】。可添加对比组，设定另一组群发图文。点击【群发】立即开始群发任务。点击【测试发送】可预览图文发送效果。

新建群发 群发记录

- 只有发送给全部粉丝的内容才会显示在公众号历史消息
- 每个微信粉丝在一个月内至多只能收到4条群发消息
- 由于接口限制，每分钟大约可以群发60万粉丝

[测试发送](#) [群发](#)

将通过公众号
群发消息

取消 确定

MarTech 颠覆奢侈品数字营销

群发内容: 多图文
群发对象: [查看筛选条件](#)
发送时间: 2019-08-23 16:26:03

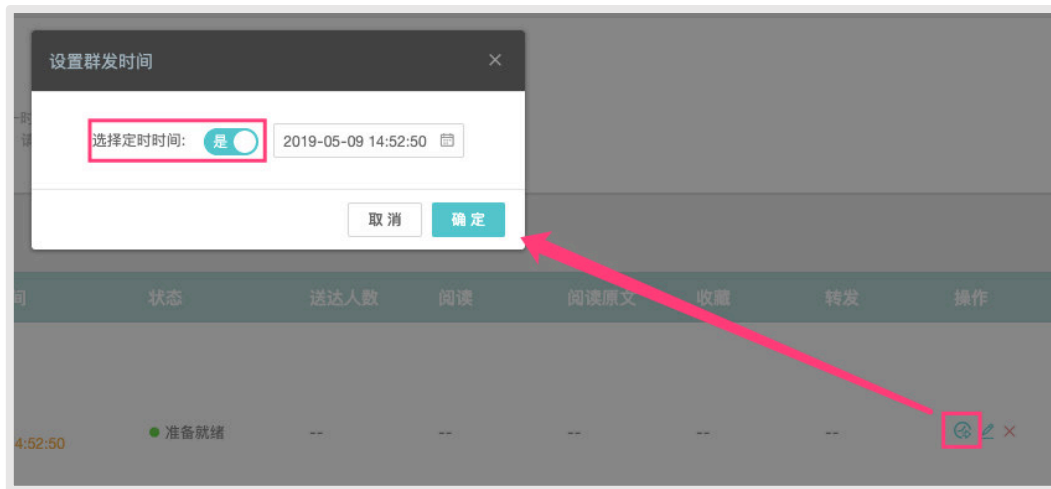
添加对比组

5.1.1.2 定时群发的删除与修改

当我们设置好定时群发后，如果发现设置错误了，可以取消定时群发。点击【群发记录】，定时群发图文处于“准备就绪”状态时，点击右侧删除按钮，确定取消定时群发，就能把这条定时群发删除了。

消息类型	群发对象和时间	状态	送达	阅读	阅读原文	收藏	转发	操作
	【图文1】 MarTech 颠覆奢侈品数字营销							
	【图文2】 MarTech 颠覆奢侈品数字营销							
	【图文3】 【新品推荐】 查看筛选条件 妈，今年不用你逼我穿秋裤啦! 2019-08-23 16:26:03	● 准备就绪	--	--	--	--	--	删除
	【图文4】 图文数据2							
	【图文5】 【新品推荐】 妈，今年不用你逼我穿秋裤啦!							

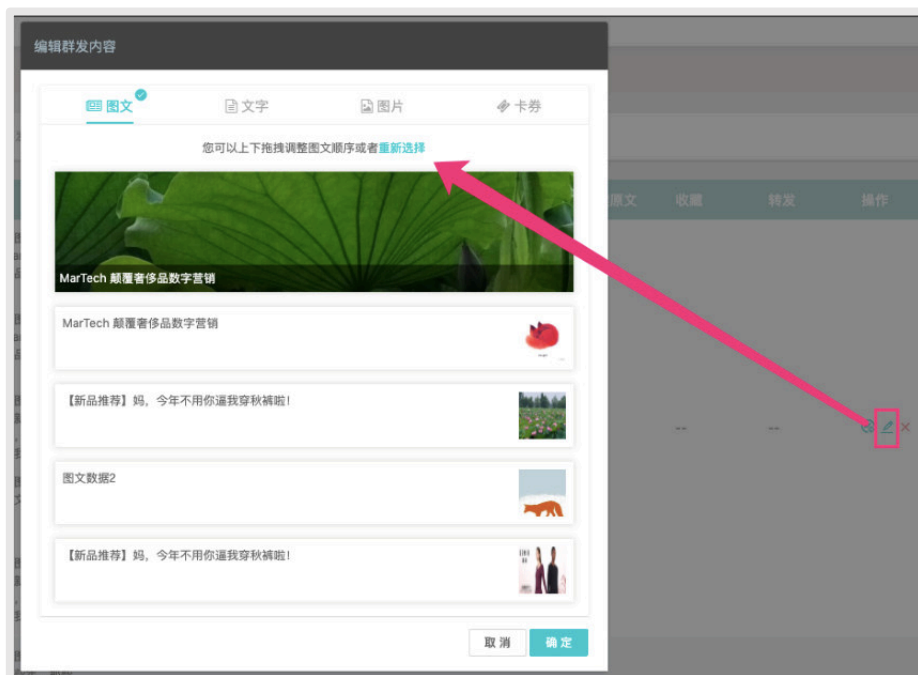
还可修改定时。



如选择定时时间调整为【否】，点击【确定】按钮，图文将立即群发。



如果需要修改图文，点击编辑按钮可修改。

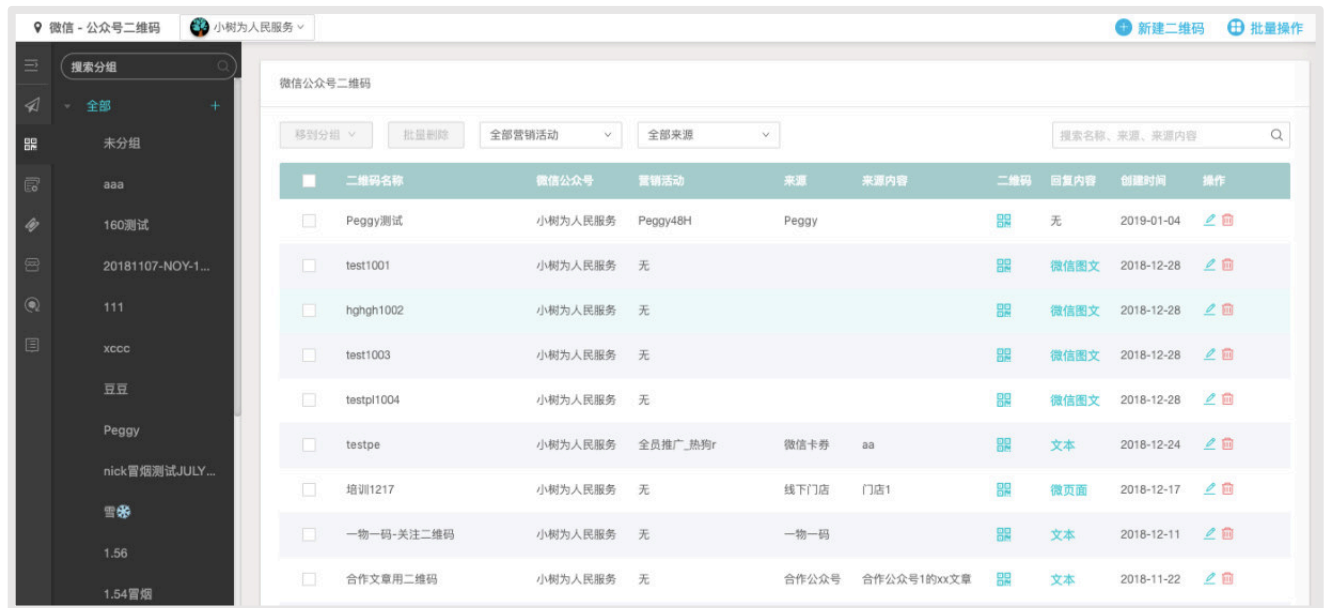


5.1.2 公众号二维码

公众号二维码通常用于公众号宣传、增加粉丝，但在 DM Hub 中可生成带参二维码，其价值在于可追踪微信粉丝信息与行为，记录粉丝的来源信息。

带参二维码顾名思义，就是带了参数的二维码。这些带参二维码可记录扫码者的特殊属性，进而进行后续的追踪分类。我们可以预先设置想要追踪的内容，包含营销活动、来源、标签，甚至是关注后给关注者推送的内容。

点击【互动——>微信——>公众号二维码】，即可看到当前公众号所有二维码列表。如接入了多个公众号可切换查看不同公众号的二维码。



点击【新建二维码】，设置带参二维码相关参数。创建带参二维码分为**单个创建**和**批量创建**。

单个创建：设置二维码参数并保存后，系统将生成一个二维码。

二维码名称：自定义一个名称，便于查询辨别。

选择分组：选择一个分组，方便管理。

营销活动：如二维码将应用在某个营销活动中，可在此选择已有的营销活动。

来源：选择已有来源，通过此二维码扫码-关注的客户将会带上此初始来源，可用于来源分析。

来源内容：可自定义，标识出二维码放置的物料。

内容标签：客户只要扫描一次二维码，就会带上一次内容标签。需选择已有的内容标签。

扫码后回复：可选择多种回复类型。

触发自定义事件：选择一项自定义事件，则只要有客户扫码，该客户身上将添加一条该自定义事件。

创建数量：

单个创建

批量创建

二维码名称：

23日活动

选择分组：

20180227-CAMP-3193

营销活动：

分享裂变_每日分享

来源：

线下社区推广

来源内容：

海报

内容标签：

技术科技 ×

扫码后回复：

☐ 不回复

☒ 文本

☐ 图片

☐ 卡券

☐ 微页面

☐ 外部页

欢迎您的到来！

还可以输入593字

触发自定义事件：

参加活动

设置事件属性：

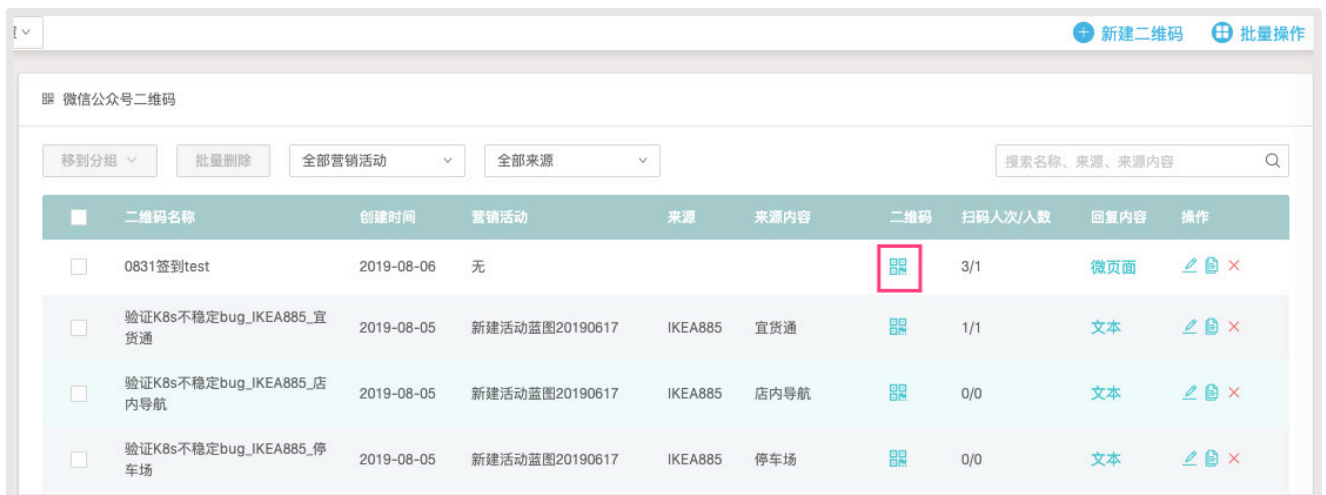
批量创建：设置二维码参数时需上传一份来源和来源内容的 Excel 文件，来指定每个二维码所带有的来源于来源内容参数。可以先下载文件模板然后更改再上传。上传完成后可查看来源与来源内容的预览。

二维码名称前缀：批量创建的二维码为了方便查找与管理，名称将由三部分构成“前缀_来源_来源内容”，在设置时需要先自定义好前缀，来源与来源内容将根据上传文件自动添加。

注意：如上传的文件中含有系统内没有的来源，也是可以上传并创建成功的，扫码客户也会成功标识此来源，但在高级筛选中无法查找到此来源。如需要能在高级筛选中查找到此来源，还是需要在设置中心-来源设置中添加上此来源。



建立二维码完成后，会自动跳转回微信公众号带参二维码的主页，点击刚设置的二维码条目“二维码”的按钮，会跳出刚刚完成设置的二维码，我们可以为二维码嵌入 logo，根据实际需求下载二维码图片。



针对批量创建的二维码，我们也可以进行批量的修改和下载，点击【批量操作】，在批量下载中，我们可以输入设定好的二维码前缀，然后点击查询，系统会告诉我们共有几个二维码，然后可以上传企业 logo 图片并批量下载。

批量操作

针对批量创建的公众号二维码，您可以通过【二维码名称前缀】进行批量下载和修改的操作。

操作类型：批量下载 批量修改

二维码名称前缀： 🔍

查找到二维码 0 个

二维码Logo：


上传

尺寸（分辨率）：☒ 小 (430 * 430)
☐ 中 (800 * 800)
☐ 大 (1600 * 1600)

返回 确定

批量修改可以对所有相同前缀或在同一分组的二维码更改营销活动、内容标签、回复内容、自定义事件。

批量操作

操作类型：批量下载 批量修改

☒ 修改名称前缀相同的二维码
 🔍
查找到二维码 0 个

☐ 修改同一分组里的二维码

修改内容：
☒ 营销活动

无

☒ 内容标签

☒ 扫码后自动回复

☒ 不回复 ☐ 文本 ☐ 图片 ☐ 卡券 ☐ 页面 ☐ 小程序

☒ 触发自定义事件

无

返回 确定

当二维码较多时，还可以为二维码进行分组，同时也可以批量删除二维码。勾选需要分组或删除的二维码，点击左上方按钮，即可移到某一分组或批量删除。



5.1.3 模板消息与一次性订阅消息

5.1.3.1 微信模板消息的作用

DM Hub 现在集成了微信的模板消息功能。微信模板消息主要用来通过公众号向用户发送服务通知，如订单通知，消费通知等。

相比微信图文群发、发送微信回复等其他主动微信消息发送方式，微信模板消息对发送时间、数量、粉丝条件都没有强硬限制，为商家同终端用户之间的联系提供了极大的便利。

模板消息在微信客户端的展示如下图所示：



5.1.3.2 微信模板消息使用规则

为了避免骚扰用户，微信对模板消息的使用有严格的限制和规范，请在使用之前请务必仔细阅读微信的《模板消息运营规范》<http://mp.weixin.qq.com/wiki/18/8ecd0dfc9acafb2ed86ac3ae8f7c69aa.html>

请务必注意以下内容：

- 模板消息只对认证的服务号开放
- 请根据运营规范使用模板消息，否则可能会被停止内测资格甚至封号惩罚
- 请勿使用模板发送垃圾广告或造成骚扰
- 请勿使用模板发送营销类消息
- 请在符合模板要求的场景时发送模板

5.1.3.3 如何使用微信模板消息

第一步：设置微信公众号后台

要使用微信的模板消息功能，首先要在微信公众号后台进行一些设置。

1、申请开通“模板消息”功能。

已认证过的服务号在微信公众号后台选择“添加功能插件-模板消息-申请开通”。



在申请页面，你需要填写你公司需要用的模板的行业。

你可以选择两个行业，并且每个月可修改行业一次。

申请开通模板消息接口

主行业
未选择
未选择

副行业
未选择
未选择

请选择公众号所属行业，选择后，仅能使用这两个行业的模板

申请理由

需20-500字，请认真填写申请理由，并据此使用模板消息

使用规范

请根据下述要求使用模板消息，否则可能会被停止内测资格甚至封号惩罚：

请勿使用模板发送垃圾广告或造成骚扰

请勿使用模板发送营销类消息

请在符合模板要求的场景时发送模板

请严格遵守你填写的申请理由来使用模板消息

提交

提交后，需要 2-3 天进行申请审核。

2、挑选模板。

审核通过后，在公众平台“功能”的菜单栏里，可直接看到“模板消息”选项，点击后即可进入模板消息界面。

在“我的模板”面板中，点击“+从模板库中添加”按钮，即可从行业模板库中选择模板到微信公众号后台。

*每个账号可以同时使用 25 个模板。

模板消息					
我的模板		模板库			
		模板消息接口文档			
		还可添加19个		+ 从模板库中添加	
序号	模板ID	标题	一级行业	二级行业	操作
1	6c_aUeY6K1ZBYxPGMRhoax3s7zMvNzhjYCom8Ye9xhA	商品发货通知	消费品	消费品	详情 删除
2	WB0oLvgDG-q1Ebrddx_6PLBC4JqUF4HCKjSg8ViSRk	课后评价提醒	教育	培训	详情 删除

第二步：同步模板到 DM Hub

点击菜单【互动-微信公众号】，选择左侧导航栏的【模板消息】，即可进入 DM Hub 的模板消息界面。



1、选择公众号：

如果在 DM Hub 里绑定了多个公众号，可以切换到要同步微信卡券的公众号，点左上方的“切换”可以切换当前使用的公众号：



2、同步模板：

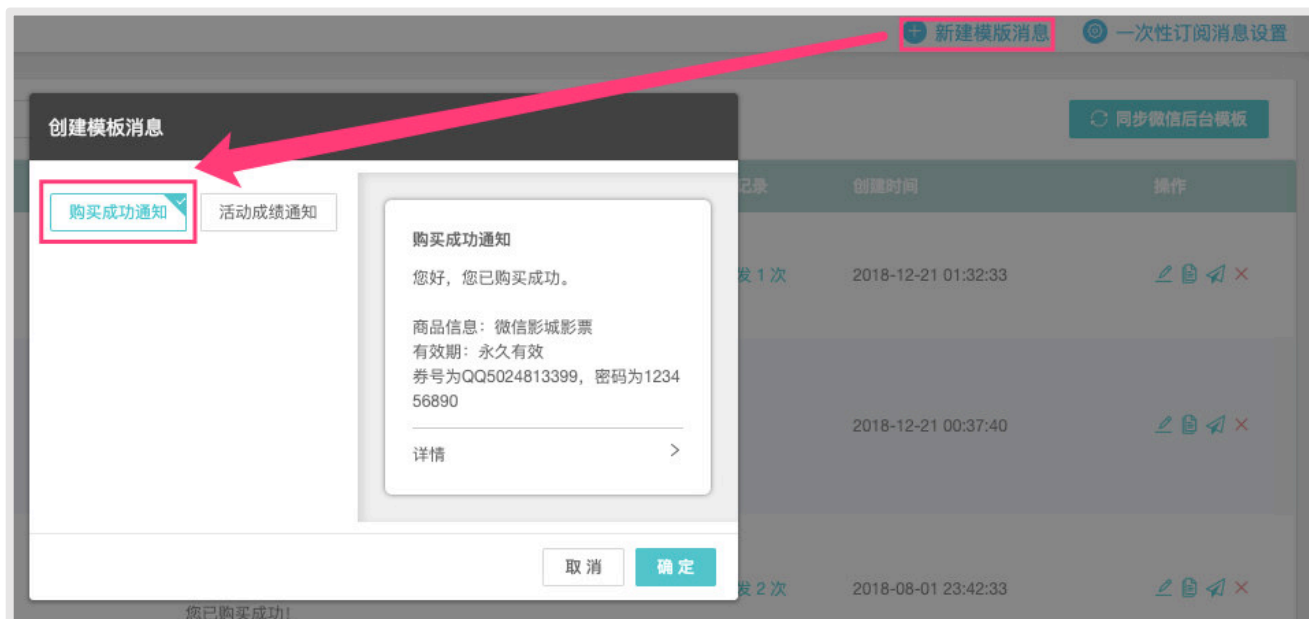
点击右上方的“从微信公众号后台同步”按钮，可以从当前公众号的后台同步已选择的行业模板。

每次在公众号后台进行模板更改后，都需要重新同步才可以在 DM Hub 中使用。



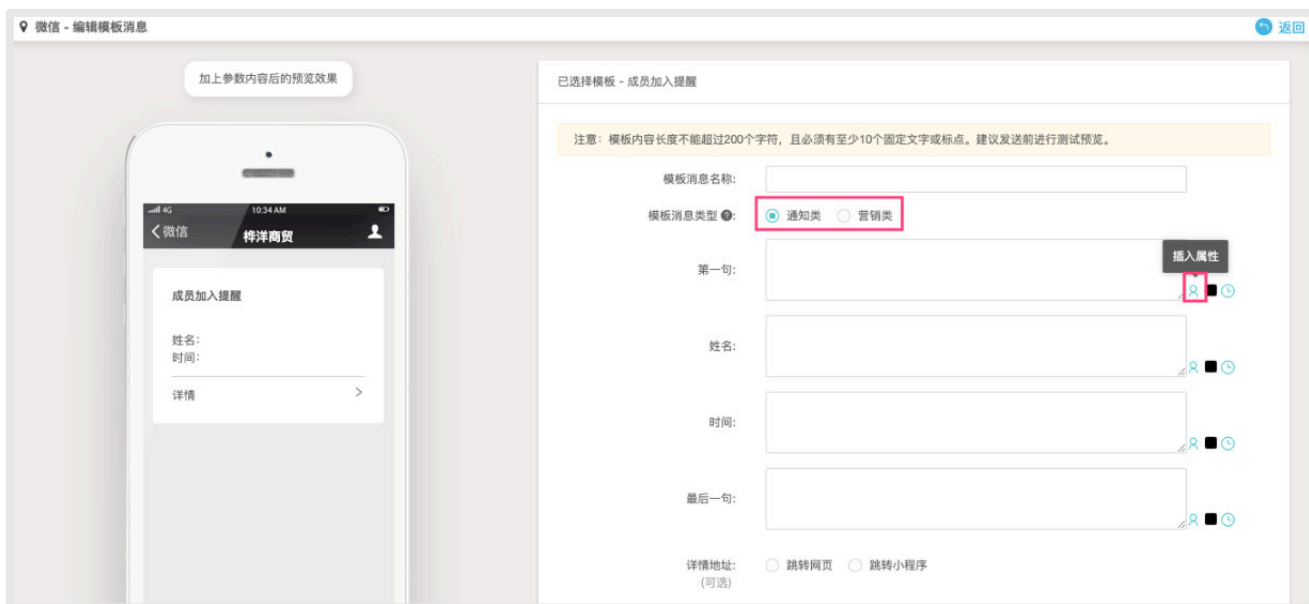
第三步：创建模板消息

点击“新建模板消息”按钮，在弹出的对话框里可以看到模板内容和模板消息示例，点击“确定”进入模板消息设置页面。



在模板消息的设置界面可以配置模板中每个字段要显示的内容，可以是固定的内容，或者是客户属性，也可以是两者的混合。

编辑模板消息内容前，需要选择模板消息的类型，如选择营销类，则该模板消息的推送会受到防骚扰设置的限制。如果要插入客户属性，点击字段输入框右侧的按钮，在打开的对话框中选择“客户属性”，以及该属性的默认值（当该属性内容为空时显示的值）。如果该模板消息用于分享裂变或全员推广，则需要选择“相关推广属性”。



插入属性

属性变量会自动替换成该客户的相关属性值，实现内容个性化触达。

☒ 选择客户属性 ☐ 选择相关推广属性

请选择属性

属性为空时显示内容

顾客

关闭

插入

插入客户属性之后的内容如图所示：

{{first.DATA}} :

尊敬的\${(name!="康来")}先生



除客户属性外，还可插入时间戳：

板内容长度不能超过200个字符，且必须有至少10个固定文字或标点。建议发送前进行测试预览。

模板消息名称:

第一句:

地点:

日期:

插入时间戳（消息送达客户的时间）
插入格式
☒ 日期 如: 2018-02-12
☐ 时间 如: 2018-02-12 23:30:12

取消 确定

还可调整字体颜色：



模板消息“详情”字段支持插入网页链接或小程序，小程序必须提前绑定至系统中。

所有字段都设置完成之后，可以保存该模板消息。保存成功的模板消息可以在“模板消息”列表中查看，如出现下图中无法编辑的模板消息，说明该条模板消息已在微信后台被删除或禁用，可到微信后台选择其他模板消息：

<div>搜索模板消息名称</div>		<div>Q</div>	<div>移到分组</div>	<div>同步模版</div>			
<div></div>	模板消息名称	模板名称	内容	预览	群发记录	创建时间	操作
<div></div>	121	购买成功通知	您好, 您已购买成功。 商品信息: 2121 212123313	<div></div>	已群发 1 次	2018-08-01 23:42:33	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div></div>	121	购买成功通知	您好, 您已购买成功。 商品信息: 2112 12122121	<div></div>	已群发 1 次	2018-08-01 23:39:00	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div></div>	的订单	<div>收到回复通知</div>	12413432 回复者: 的订单 回复时间: \${name!""}您好 回复内容: {{keyword3.DATA}} {{remark.DATA}}	--	已群发 1 次	2018-05-25 14:20:55	<div></div> 删除
<div></div>	您的优惠券即将到期	购买成功通知	您好, 您已购买成功。 商品信息: 11 11	<div></div>	已群发 1 次	2018-05-16 11:26:02	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div></div>	您有一张50元优惠券待使用	购买成功通知	您好, 您已购买成功。 商品信息: 11 11	<div></div>	--	2018-05-16 11:19:57	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div></div>	赠送周年礼品	购买成功通知	您好, 您已购买成功。 商品信息: 11 1	<div></div>	--	2018-05-15 23:10:58	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div>

第四步：预览并发送模板消息

1、预览：

点击预览二维码，微信扫码即可预览。

■	模板消息名称	模板名称	内容	预览	群发记录	创建时间	操作
<input type="checkbox"/>	测试新成员	成员加入提醒	<div>关于新成员加入</div> <div>姓名: \${membership.name!""}会员"</div> <div>\${name!""}客户"</div> <div>时间: \${date}</div> <div>\${now}</div> <div>想要了解更多消息, 回复信息1</div> <div>想要了解更多消息, 回复信息2</div> <div>想要了解更多消息, 回复信息3</div>	<div>👁</div>	已群发 2 次	2018-08-15 00:47:06	<div>✎</div> <div>📄</div> <div>🔗</div> <div>✖</div>



2、发送：

DM Hub 提供两种发送模板消息的方式：

A、批量群发：

点击操作菜单中的“立即群发”，在打开的对话框中选择要群发的群组，勾选“我已知晓微信模板消息运营规范，并理解相关运营风险”的声明，即可进行批量发送。



B、在自动流程中发送：

在自动流程中，添加“发微信模板消息”步骤，选择公众号、公众号下对应的模板消息，即可在自动流程中进行发送。



第五步：查看发送记录

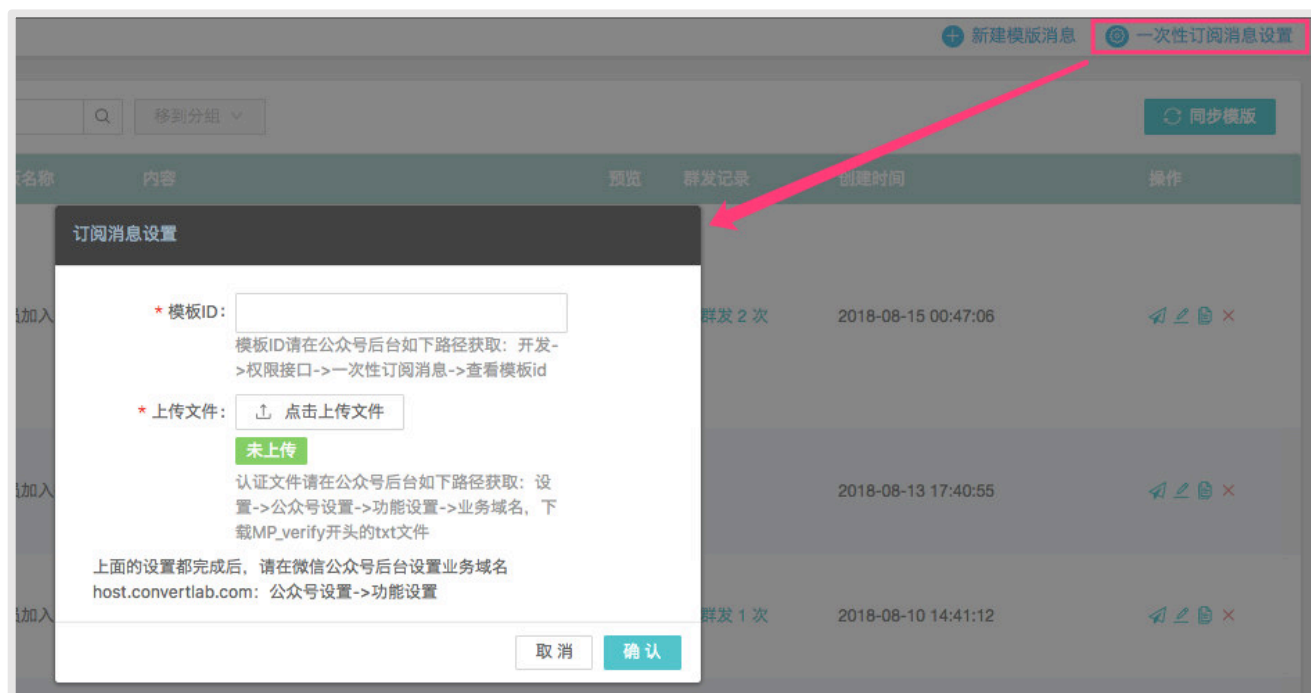
在“群发记录”列表中可以查看模板消息的群发记录

模板消息名称	模板名称	内容	预览	群发记录	创建时间	操作
<input type="checkbox"/> 测试新成员	成员加入提醒	关于新成员加入 姓名: \${membership.name! "会员"} \${name! "客户"} 时间: \${date} \${now} 想要了解更多消息, 回复信息1 想要了解更多消息, 回复信息2 想要了解更多消息, 回复信息3		已群发 2 次	2018-08-15 00:47:06	   
发送群组	发送时间	发送人数	发送成功数	发送成功率	发送状态或操作	
微信数据测试	 2018-08-17 11:00:33	4	4	100.00%	下载明细	
微信数据测试	 2018-08-15 00:47:14	4	4	100.00%	下载明细	

5.1.3.4 微信一次性订阅消息

通常, 我们是无法向非公众号粉丝发送消息的, 但微信的一次性订阅消息提供了向非公众号粉丝发送消息的可能, 在 DM Hub 中, 我们可以结合营销场景来使用。在使用前, 我们需要在微信-模板消息中进行设置。

点击【互动——>微信——>模板消息】, 点击右上角【一次性订阅消息设置】。



按照提示进行相关设置即可。这里的模板 ID 是一次性订阅消息的专用 ID, 每个公众号只有一个, 可通过上面对话框中说明的路径中微信公众号后台获取。

按照上述的引导步骤做全部设置后, 就可以正常使用一次性订阅消息了。

订阅消息设置

×

★ 模板ID:

模板ID请在公众号后台如下路径获取：开发->权限接口->一次性订阅消息->查看模板id

★ 上传文件:

📁 点击上传文件

未上传

认证文件请在公众号后台如下路径获取：设置->公众号设置->功能设置->业务域名，下载MP_verify开头的txt文件

上面的设置都完成后，请在微信公众号后台设置业务域名 host.convertwork.cn：公众号设置->功能设置

取消

确定

在设置完一次性订阅消息后，如何使用呢？

第一步，引导用户到一次性订阅消息的授权页面进行授权，只有用户确认同意接收了才可以在后续向用户推送消息。用户每授权一次即可获得一次推送的机会。现可通过在微页面添加接受消息通知的按钮引导用户授权。【新建微页面】——【模块】——【按钮、置顶、置底】——【接受消息通知】——【保存并发布】



客户访问微页面，点击接受消息通知，则跳到授权页面：



点击确认接受则完成了授权，用户授权完成后，系统会记录一个“授权一次性订阅消息”的事件，该事件可以作为自动流程的触发条件或客户高级筛选的条件，

第二步，在合适的时候向用户推送消息，比如通过自动流程里或提交表单后的“发送一次性订阅消息”动作来进行发送。发送一次性订阅消息所需的参数如下图：

< | 一次性订阅消息

步骤名称:

微信账号:

标题:

 (限7个中文字符或15个英文字符)

内容:

颜色:
 选择颜色

链接:

关闭 确定

当向用户成功的发送一次性订阅消息之后，会记录一个“向用户发送一次性订阅消息”的事件，可以在客户的时间轴重查看，也可以通过客户列表的高级搜索功能，把该事件作为查询条件来查询。

5.1.4 微信卡券

微信卡券作为主流微信营销工具，通过提供优惠的方式引流，提高客户线索消费的意愿。DM Hub 可以同步微信后台的卡券、发放卡券，在 DM Hub 中可以群发卡券，也可以利用自动流程发放，发放完成后会追踪客户对卡券的行为。

1. 在微信后台制作完卡券后，进入 DM Hub 系统，点击【互动——>微信——>微信卡券】，可看到卡券列表，系统会自动同步微信后台的卡券。

微信 - 微信卡券 红烛学习中心 切换

从微信同步卡券

卡券	类型	详细信息	创建日期	剩余数量	动作
新会员福利	代金券	-	2016-03-17	73	查看
微信卡券	折扣券	40	2017-05-04	73	查看

2. 点击卡券名称，会看到此卡券的群发详情。【二维码投放】可以生成此卡券的二维码，然后投放出去。在【二维码投放】界面，点击右侧小二二维码，可查看卡券投放二维码，点击删除可删除此卡券投放二维码。点击【创建二维码】可创建带来源参数的卡券二维码，那么在投放时，客户扫二维码领取卡券就会记录下来源。



【公众号群发投放】可以直接在公众号里群发给粉丝。在群发时需要选择群组，群组中的人数不能少于 2 人。群发完成后，可以直接在此查看到发放记录。



3. 【投放效果统计】可以看到每次群发投放后卡券的领取情况。



5.1.5 微信自动回复

在绑定了微信公众号之后，可以直接在 DM Hub 中设置微信自动回复。

点击【互动——>微信——>自动回复】，可设置被添加自动回复和关键词自动回复。如接入了多个微信公众号，需先在上方切换公众号再设置。



被添加的自动回复

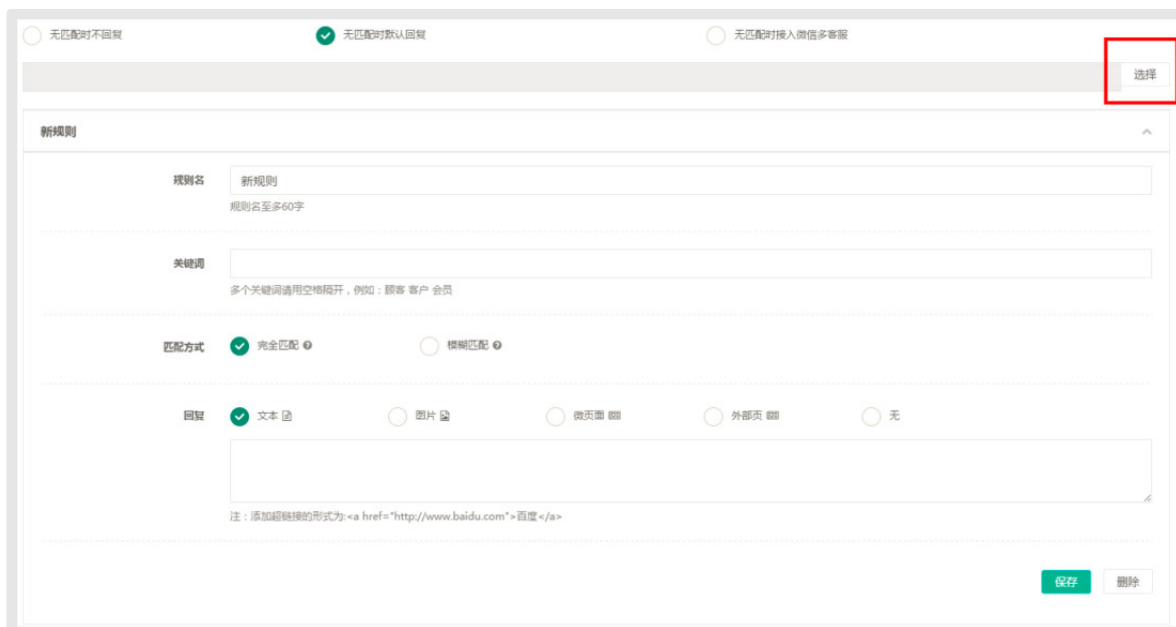
被添加的自动回复是指粉丝一关注公众号就会收到的回复，你可以在这里设置多种类型的回复。但须注意，DM Hub 中的被添加自动回复与微信后台的是并行的，如果 2 边都设置了这项回复，那么粉丝一关注公众号会收到 2 条自动回复。

关键词自动回复

关键词自动回复可以设定关键词规则，那么当客户对公众号发送信息时，可以按规则回复。

选择**无匹配时默认回复**，需要选择一个已经设置好的规则。那么当客户发送的信息不匹配任何规则时，就会默认按此条规则回复。

选择**无匹配时接入微信多客服**，就是当客户发送的信息不匹配任何规则时，接入微信默认的客服功能。如果您在使用微信后台的客服功能，可以选择此项。



如何添加新规则？

点击页面中【+添加新规则】，设置“规则名”、“关键词”、“匹配方式”、“回复”，点击【保存】即可。DM Hub 支持的回复内容形式多样，可回复文本、图片、外部页面以及微页面。如需回复微页面，您需要先制作好作为回复的微页面。范例如下：

添加新规则（绑定的公众号：Convert Lab；自动回复的规则为：无匹配时不回复）

规则名：联系方式

关键词：电话、联系、网站

匹配方式：模糊匹配

回复内容和形式：文本 / 您好，在右侧菜单提交申请公测后我们的客服人员会与您取得联系。我们的电话是：021-50430630

注：如果您需要回复微页面，请保证微页面已经设置好了封、标题、摘要，否则保存不成功。在您设置好自动回复后，请在移动端或 PC 端完全退出微信并清除缓存，再进入微信即可看到设置生效啦。



5.1.6 微信公众号自定义菜单

在 DM Hub 中设置微信菜单，我们可以设置默认菜单和自定义菜单，默认菜单即公众号对所有粉丝默认显示的菜单内容，自定义菜单则是根据不同规则，显示不同的菜单内容，下面我们会具体介绍如何设置自定义菜单。并且通过 DM Hub 设置微信菜单，系统就可以捕捉到客户点击了哪个菜单，这个事件会显示在客户详情的时间轴中，也可以通过筛选条件找出这些客户。

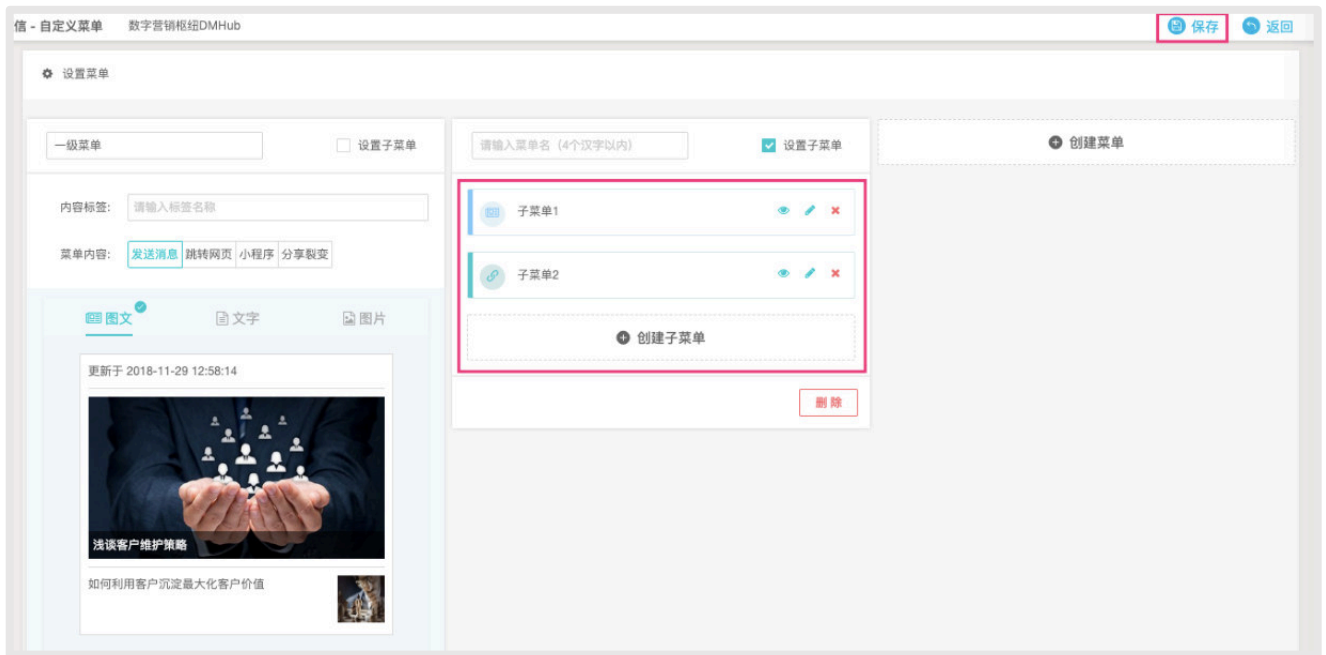
在左侧菜单选择【自定义菜单】，即可进入到自定义菜单页面，在页面上方可切换公众号：



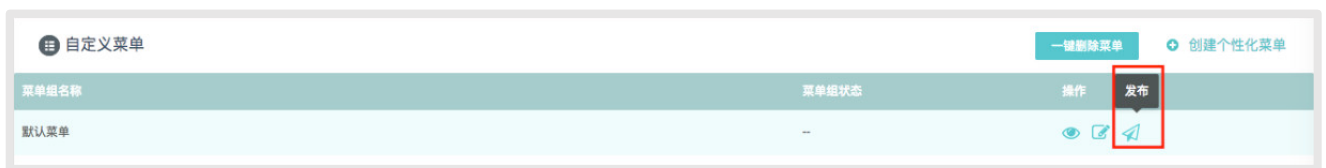
在默认菜单一栏，点击编辑按钮，可进入自定义菜单编辑界面。点击【创建菜单】可创建一级菜单，填入菜单名称，可设置菜单的具体内容。如有二级菜单，需勾选【设置子菜单】，然后再设置二级菜单。菜单可设置链接到小程序，但小程序必须先绑定至系统内才可选择。



点击【创建菜单】创建一级菜单，微信最多可创建 3 个一级菜单，在 DM Hub 中也是一样的。一个一级菜单最多添加 5 个二级菜单。创建好菜单后，需点击右上角【保存】按钮。



创建好菜单后，需点击右上角【保存】按钮。回到菜单栏，点击发布，则默认菜单就会发布到公众号中。



什么是个性化菜单？

个性化菜单就是根据客户微信显示的地区、性别、操作系统、语言的不同，可以显示不一样的公众号菜单内容，这样就可以千人千面，个性化营销。

如何创建个性化菜单？



注：必须先创建好默认菜单才能创建个性化菜单

设置菜单显示条件

如上图：只要客户微信资料满足地址是中国，性别为女性，操作系统是 IOS，语言是简体中文这几个条件时，则会显示女性-1 这组菜单。

设置好显示条件后开始创建菜单，创建方式和默认菜单的创建方式相同。编辑好后点击上方保存，然后在菜单列表处点击发布。

菜单组名称	菜单组状态	操作
默认菜单	--	
个性化	已发布	
个性化	已发布	
个性化 1	已发布	
分享裂变测试	已发布	
个性化菜单	待发布	

注：只有点击发布后，更改好的菜单才会显示在微信公众号中。

自定义菜单发布后，无法修改，只能复制或删除。

5.2 支付宝生活号

在 DM Hub 进行生活号授权之后，便可以通过 DM Hub 进行生活号的模板消息群发，点击【互动-支付宝生活号】进入支付宝生活号模板消息管理，点击右上角“管理消息模板”，可以添加或删除生活号的消息模板

管理消息模板

操作类型 ☒ 添加消息模板 ☐ 删除消息模板

添加模板 请输入模板库的模板编号（TM开头的字符串）

添加多个消息模板请以换行符分隔

模板编号可以登录生活号后台查看

取消

确定

添加好模板之后，便可以选择模板进行模板消息新建

创建模板消息

消费通知

优惠券到期提醒

优惠券领取成功通知

优惠券领取成功...

优惠券名称：：
兑换码：：
失效期：：

立即查看

取消

确定

与微信模板消息类似，生活号模板消息也支持编辑每个消息字段的内容，修改字体颜色，插入客户属性或发送时的当前时间，以及插入跳转链接。

注意：模板内容长度不能超过200个字符，且必须有至少10个固定文字或标点。建议发送前进行测试预览。

模板消息名称:

第一句: 插入客户属性变量

优惠券名称: 修改字体颜色

兑换码: 插入发送消息时的日期或时间

失效期:

最后一句:

跳转说明文字:

网址:

点击保存后，生活号模板消息便创建好了，之后便可以选择一个包含生活号粉丝的群组进行模板消息群发

5.3 微页面

微页面是主要用于移动端传播的网页，与微信图文相比，微页面可生成可追踪 URL 与带参二维码，在嵌入到各种媒体与渠道进行投放的同时，可以进行来源追踪和统计。微页面还可以嵌入表单，用于收集客户的关键信息。

5.3.1 快速了解微页面

点击【互动——>微页面】，进入微页面模块，即可看到所有微页面列表。同时可以看到微页面的发布状态、基本信息与统计数据。



在列表中我们可以看到各个微页面的状态，【发布】表示该微页面处于已发布状态，【草稿】表示该微页面处于草稿可编辑状态，【包含表单】表示该微页面内含有表单，【有活动版本】表示该微页面曾发布过又取消了发布。

微页面列表		新建自定义模块 新建微页面						
搜索微页面-输入标题或者名称		移到分组	批量删除	查询统计数据时间: 至今				
标题	最后更新时间	状态	推广	访问人次/人数	提交人次/人数	提交率	操作	
<input type="checkbox"/> 测试提交条件 包含表单 有活动版本 版本: 2.0	2018-03-29 16:31:59	草稿	推广	1/1	1/1	100.00%	编辑	
<input type="checkbox"/> 111111111111 包含商品购买 版本: 2.0	2018-03-29 16:17:01	发布	推广	5/3	-	-	详情	
<input type="checkbox"/> nik微信支付 包含商品购买 版本: 2.0	2018-03-29 16:16:32	发布	推广	1/1	-	-	详情	
<input type="checkbox"/> 培训-48H转化 包含表单 版本: 2.0	2018-03-28 12:18:27	发布	推广	15/7	3/3	42.86%	详情	

列表左侧为微页面分组，方便管理。勾选特定微页面，可将其加入某一组，也可进行批量删除。

搜索微页面-输入标题或者名称

移动到分组 批量删除

查询统计数据时间: 至今

标题	状态	推广	访问人次/人数	提交人次/人数	提交率	操作
测试提交条件 包含表单 有活动版本: 2.0	草稿		1/1	1/1	100.00%	编辑
111111111111 包含商品购买版本: 2.0	发布		5/3	-	-	详情
nik微信支付 包含商品购买版本: 2.0	发布		1/1	-	-	详情
培训-48H转化 包含表单版本: 2.0	发布		15/7	3/3	42.86%	详情
复制_表单数据测试 包含表单版本: 2.0	发布		0/0	0/0	0	详情

在右上角，有一个时间筛选按钮，选择不同时间区间，可查看所有微页面在此段时间内的统计数据。

搜索微页面-输入标题或者名称

移动到分组 批量删除

查询统计数据时间: 至今

标题	最后更新时间	状态	推广	访问人次/人数	提交人次/人数	提交率	操作
测试提交条件 包含表单 有活动版本: 2.0	2018-03-29 16:31:59	草稿		1/1	1/1	100.00%	编辑
111111111111 包含商品购买版本: 2.0	2018-03-29 16:17:01	发布		5/3	-	-	详情
nik微信支付 包含商品购买版本: 2.0	2018-03-29 16:16:32	发布		1/1	-	-	详情
培训-48H转化 包含表单版本: 2.0	2018-03-28 12:18:27	发布		15/7	3/3	42.86%	详情

5.3.2 如何建立微页面

要创建一个微页面，点击微页面列表上方工具栏里的“新建微页面”按钮。

搜索微页面-输入标题或者名称

移动到分组 批量删除

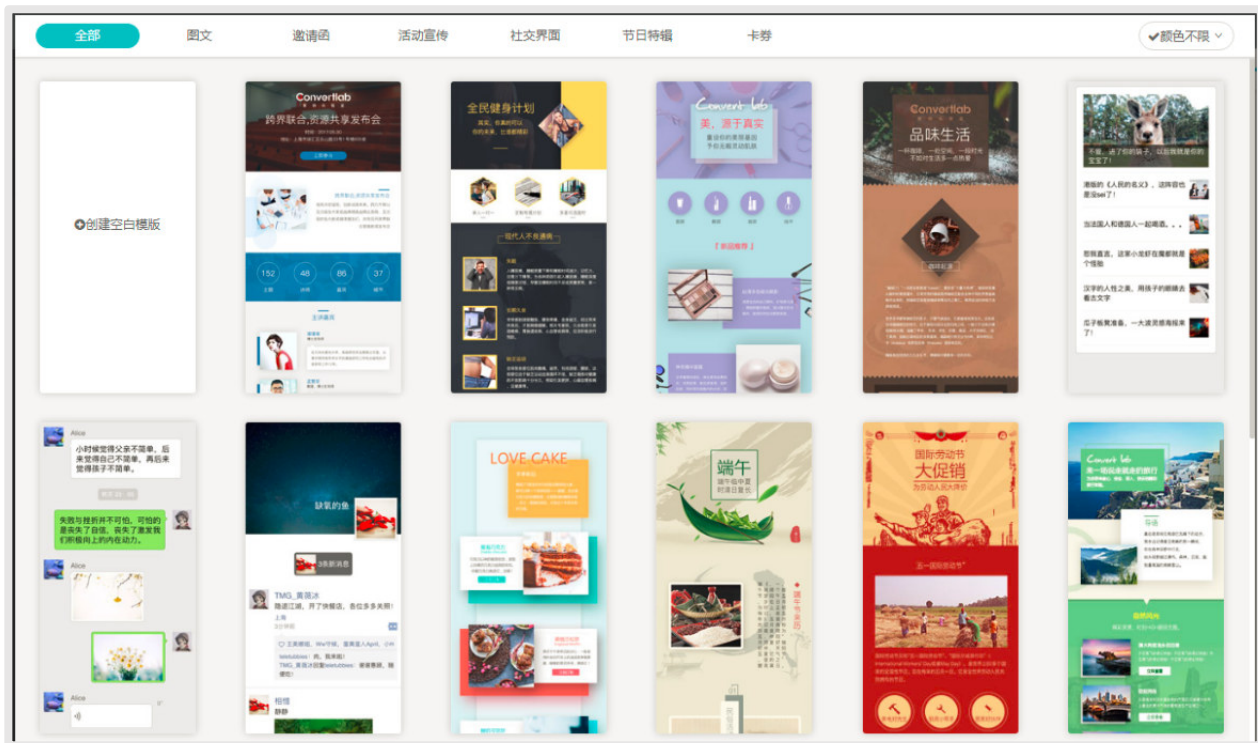
查询统计数据时间: 至今

新建微页面 新建自定义模块

标题	最后更新时间	状态	推广	访问人次/人数	提交人次/人数	提交率	操作
微页面埋点标签+领代金券 有活动版本: 2.0	2019-01-14 11:40:01	草稿		2/2	-	-	编辑
抽奖活动-其他 版本: 2.0	2019-01-11 19:05:16	发布		1/1	-	-	详情
抽奖活动-会员 版本: 2.0	2019-01-11 19:02:54	发布		1/1	-	-	详情
抽奖活动-推广人 版本: 2.0	2019-01-11 19:00:20	发布		1/1	-	-	详情
商品支付查看标签 包含商品购买版本: 2.0	2019-01-11 16:35:02	发布		1/1	-	-	详情
提交表单 包含表单 有活动版本: 2.0	2019-01-11 15:50:57	草稿		2/1	2/1	100.00%	编辑

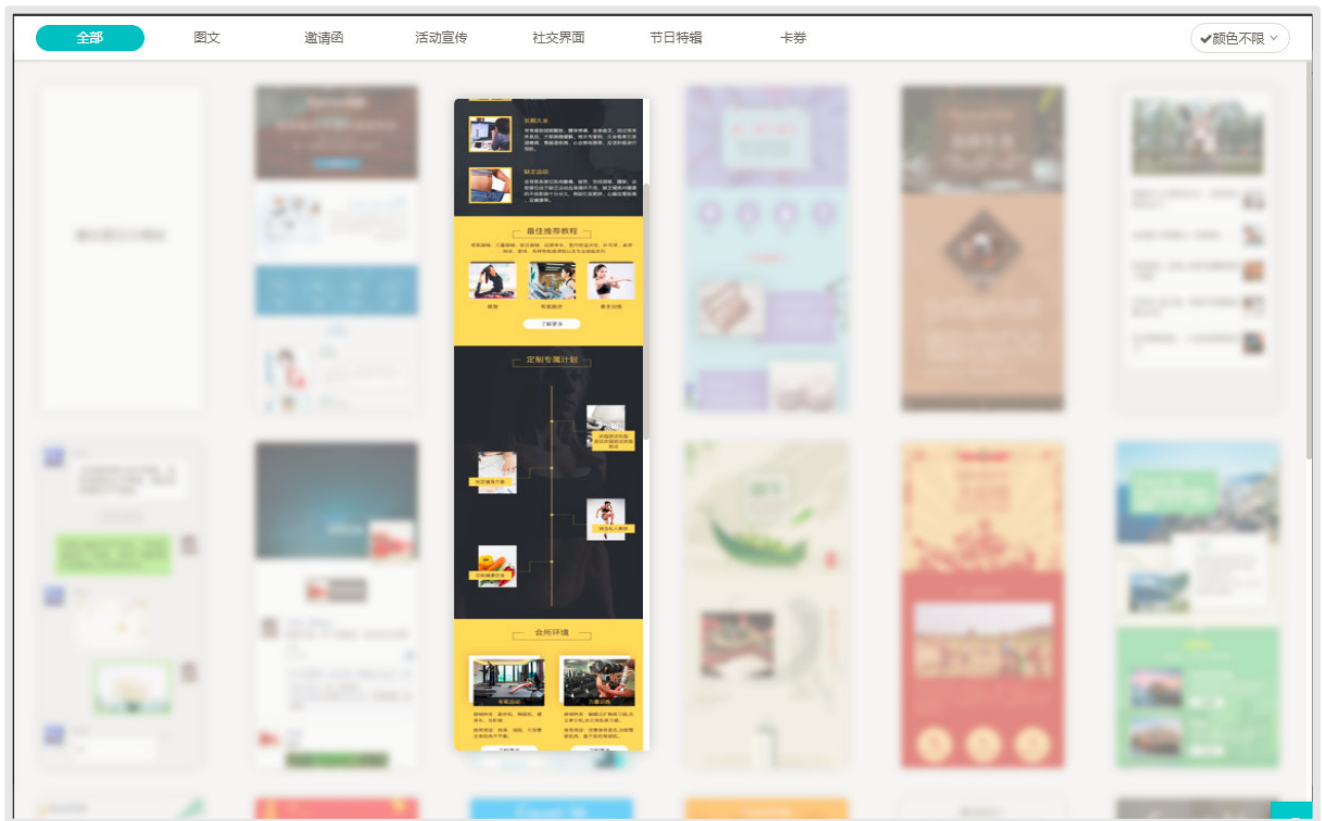
选择页面模板

新建一个微页面，第一步是选择页面模板。



系统根据不同的使用场景预置了几个常用的模板，在选择模板的弹出框里可以看到预置的所有模板。

当你将鼠标移到相应的模板上时，你可以看到模板的全貌。使用预览图右边的滑动条可以查看模板的全部内容。



你可以根据具体的使用场景来选择，目前这些模板分成了以下几类：

- 图文，主要用于产品展示等；
- 邀请函，主要用于活动和会议的邀请；
- 活动报名，用于线上或线下活动的报名，里面预置了报名表单；
- 卡券，目前支持微信卡券和 DM Hub 的卡券，用于促销等场景；
- 节日特辑，主要用于特定目的和节日的推广活动；
- 社交界面，可建立微信聊天、微信朋友圈场景，更有趣更生动。

选择一个模板之后，预置的模板内容就会加载到微页面编辑器里，你可以直接在这基础之上进行修改。

设置页面属性

进入编辑页面，首先需要设置页面标题，此标题会显示在客户终端上。



在微页面编辑器左侧的“设置”选项卡里，可以设置页面相关的属性：

页面内部名称：该微页面的内部名称，主要用于提示运营人员，如果填写了此名称，则微页面列表显示此名称，内部名称不会显示在浏览器的标题中。

选择标签：可以为微页面设置一个或多个阅读标签。

定时下线页面：可用于报名等场景的页面下线，到达指定时间后，客户访问将显示指定模块，不再显示原来的模块。

微信公众号：用于传播该微页面的微信公众号，必须是已认证服务号，否则调用微信相关接口会出错

非公众号粉丝访问微页面时请求授权：如果勾选该选项，非公众号粉丝访问时将会弹出微信的授权页面，同意授权后将获取客户的相关信息，并在系统中创建客户。

禁止分享当前页面：如果勾选，该微页面将不能被转发给微信好友和微信朋友圈。

只在微信中打开：此页面将只能在微信环境下打开，无法在浏览器中访问。

标题：该标题是在微信中转发时显示的标题，可以和微页面名称一致，也可以另外指定。

摘要：微信中转发时显示的摘要。

封面图片：在微信转发时显示的图片。

修改内容

在微页面 2.0 编辑器中，修改文字内容非常简单明了。

直接在要修改的文字上点击，看到光标闪烁时就进入编辑模式了，接下来就可以像其他文本编辑工具一样进行文字修改了。

- 如果要**更改文字的样式**，直接选中要修改的文字，在弹出的工具栏中更改样式，如下图所示：

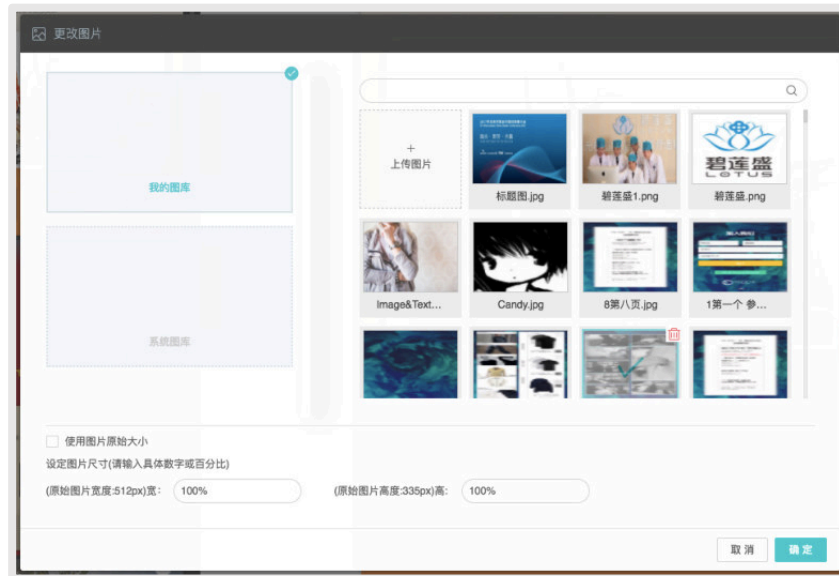


- 如果要**替换页面中的图片**，只需将鼠标移动到图片上方，在出现的图片工具栏中点“编辑”即可：



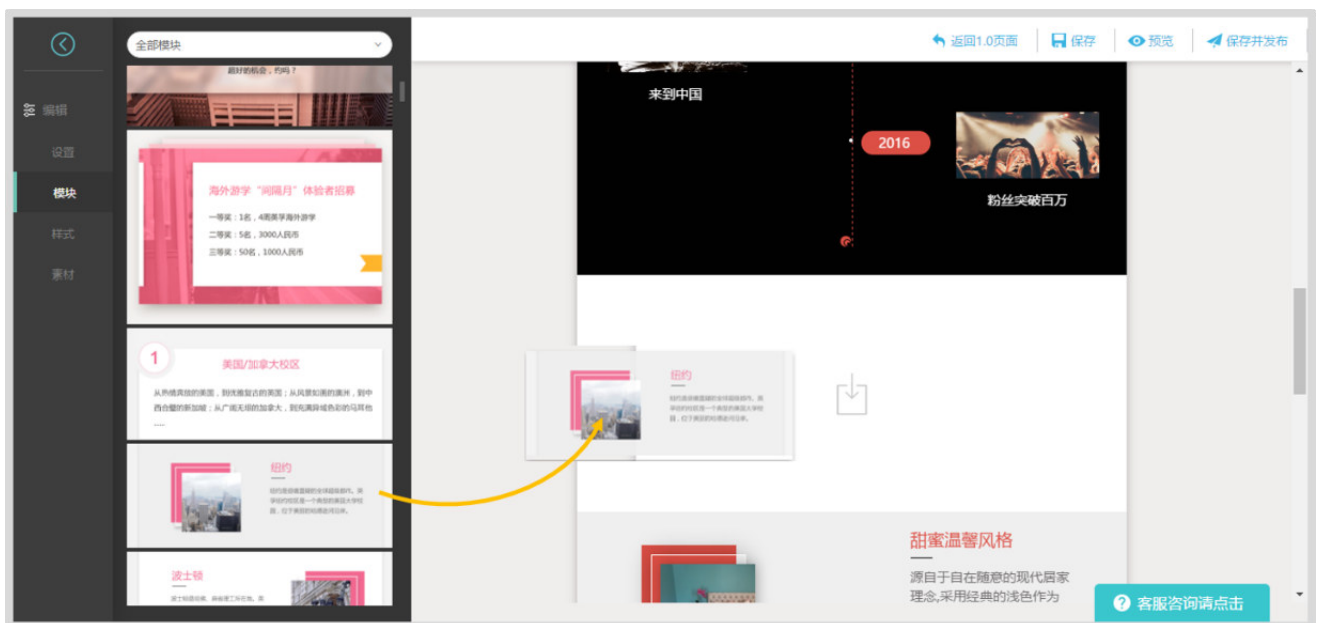
在弹出的对话框中，你可以选择系统图库里的图片，也可以自行上传图片。自行上传的图片将会保存在素材库中，方便下次使用。

在选择图片时，你也可以指定图片的尺寸，一般用相对于屏幕的高度和宽度的百分比，或者选择“自适应宽高”，图片将根据自身大小自动排列。



插入模块

如果需要往微页面中添加新的模块，选择微页面左侧的“模块”选项卡，这里会列出当前系统的全部可添加模块。也可以根据类型进行筛选，当前的模块类型包括：标题，图文，卡券，表单，邀请函，二维码，时间流程。常用的模块可以点击右上角的🌟收藏，收藏的模块会排列在前，要添加一个模块，直接拖动该模块到右侧编辑区域的相应位置即可。



模块移动、复制、删除

将鼠标移动到要调整的模块上，模块的左侧边缘会出现一个竖排的工具栏，这个“模块工具栏”会帮助你编辑模块。



• 调整模块位置

你可以很方便地通过拖拽的方式来调整模块在整个页面中的位置。直接拖动模块工具栏的“排序”图标，即可以拖动整个模块，在目标位置释放鼠标即可。

• 复制模块

如果想重复添加一个已经在页面中的模块，不必从左侧模块库中拖拽，直接点击模块工具栏的“复制”按钮，即可复制当前模块，并插入当前模块之下。

• 删除模块

点击模块工具栏里的“删除”按钮即可删除当前模块。

模块显示条件：个性化模块显示

模块工具栏中，还有一个“模块显示条件”的设置按钮。设置条件后，只有属性符合你要求条件的用户才能看到该模块。

这样，同一个微页面，不同用户打开，看到的内容都不同，并且都是为他定制的内容。通过这个功能，微页面就能实现“千人千面”。

当然，如果系统中没有记录到该客户的相关属性信息，那么这个设置了显示条件的模块，客户也是看不到的。

请注意：每个设置了显示条件的模块都是互斥的，也就是说，当你在微页面中设置了2个有显示条件的模块时，客户满足哪个模块的条件就显示哪个，都满足只显示第一个，都不满足则都不显示。

如果想要让都满足的客户都显示，就需要用到动态模块分组功能。在设置模块显示条件时，可以把模块加入某个模块组，组中的模块是互斥的（与前面所说的显示逻辑一致），但组与组之间是并列关系。



点击模块工具栏中的“模块显示条件”按钮，会弹出这样的对话框。

板块分组：选择这个动态模块所属的组别，若之前没有创建模块组，可直接在此创建。



板块分组：选择这个动态模块所属的组别，若之前没有创建模块组，可直接在此创建。

命名和分组设置好点击下一步，进入设置条件。



条件组名称：可以给这个模块的条件起一个名称，方便识别和分组。

条件组关系：这个模块的多个显示条件是且的关系还是或的关系。

板块分组：选择这个动态模块所属的组别，若之前没有创建模块组，可直接在此创建。



具体条件：设定这个模块的具体显示条件。

这里的客户属性就是系统客户属性。设置好客户属性后点击保存，模块右上角上会出现条件属性提示，表示该模块设置过了条件属性显示，并且鼠标滑到“模块显示条件”按钮后，会显示设置内容。



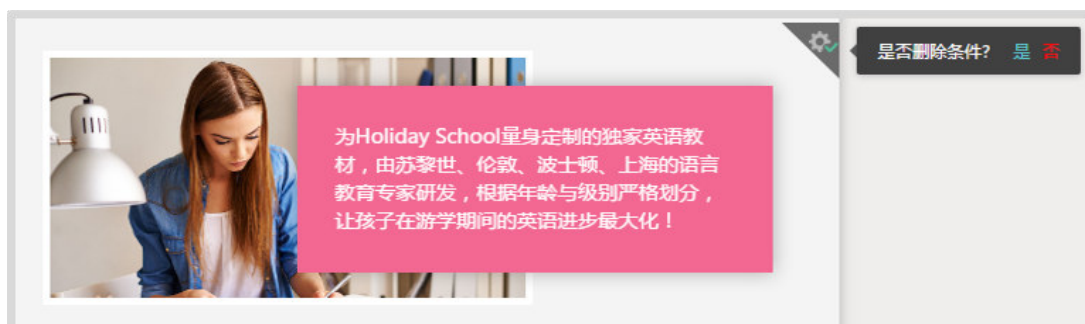
设置完显示条件并分组之后，页面右侧将出现模板管理按钮。



点击按钮，可以看到整个微页面所有的模块与分组。点击组文件夹，可查看此模块组下的模块。点击具体的模块，可直接跳至此模块进行编辑。未分组的模块可直接在这里拖动调整顺序，不过已经分组的模块就不可以了哦，只能用模块左侧的拖拽按钮来调整顺序。



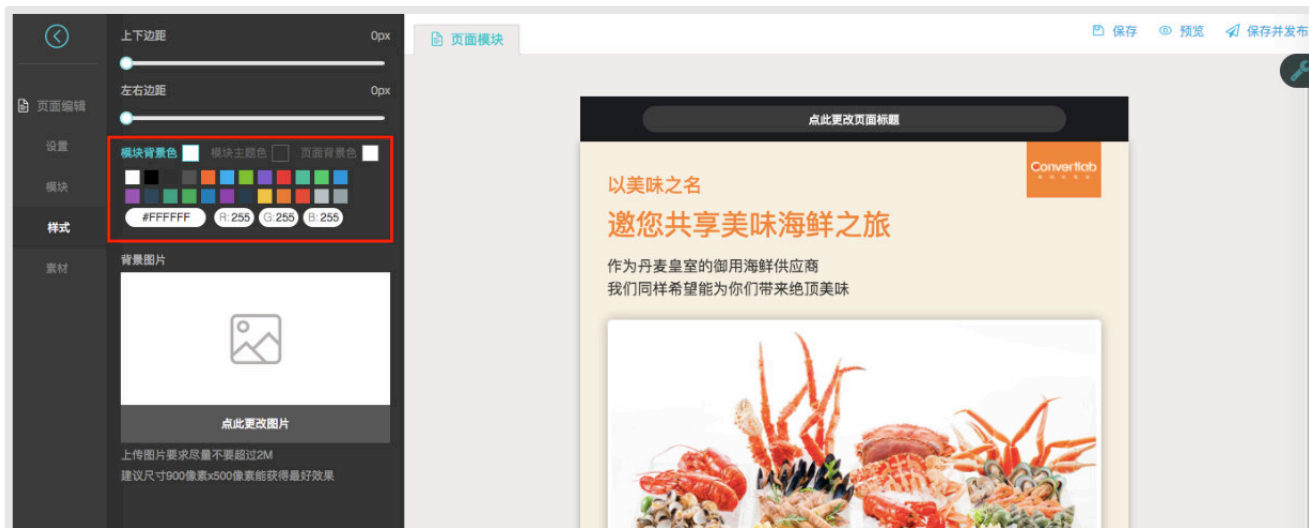
要删除条件，你可以将鼠标移动到右上角的条件属性标识上，在浮动框中删除条件。



更换背景

为页面添加背景色或背景图片是一种常见的页面装修方式。在微页面 2.0 里可以很方便地进行背景设定。

- 如果要**更换页面的背景色**，可在“样式”选项卡里设定背景色，可以点击“背景颜色”按钮打开系统颜色选择器，也可以直接在右侧输入框里输入十六进制的颜色号。如果要设定背景图片，则点击“背景图片”来上传背景图，背景图片将会覆盖背景颜色。



• 如果要**更换某个具体模块的背景**，可以点击模块工具栏里的“更换背景”按钮，设置模块的背景色或背景图片，同时还可以设置背景图片的布局，目前支持：拉伸，填充，平铺，居中。模块的背景色支持透明度，可以拖动滑块来设置背景色的透明度。

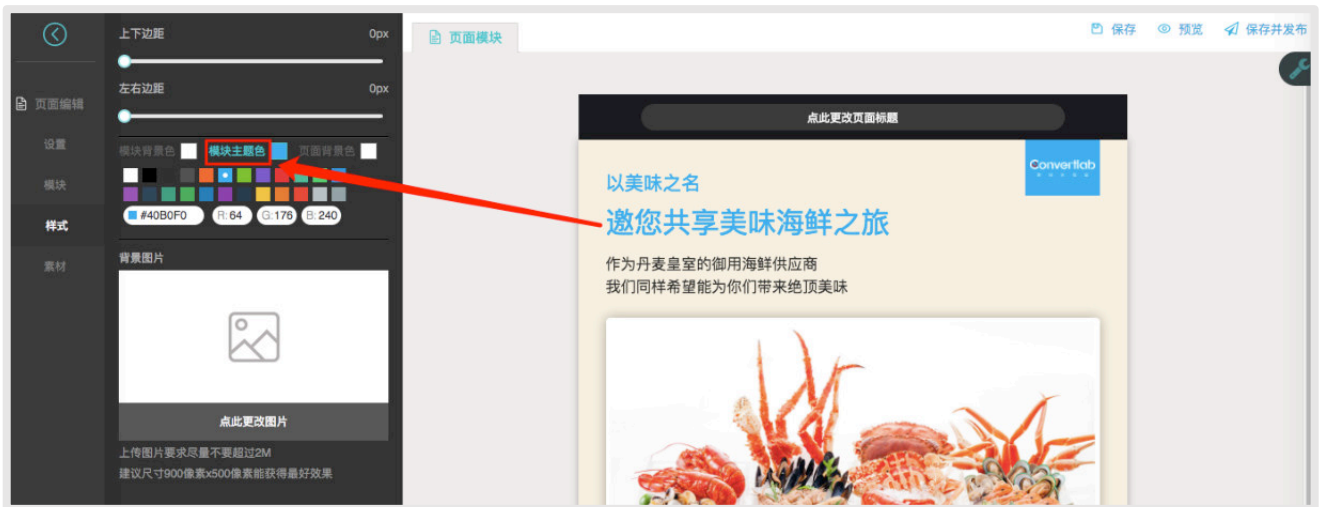


调整主题色

系统预置的页面模板和模块库里的模块都带有可更换的主题色。整个页面的色调可以在页面制作完成后进行统一的调整。

• **更改整个页面所有制作模块的“主题色”**：点击编辑器左侧的“样式”选项卡，可以切换到页面的样式设置功能。点击“背景颜色”按钮，打开系统的颜色选择器，选取合适的颜色，或者在右侧的输入框里直接输入十六进制的颜色号。设定好主题色后，右侧页面内容里被定义为主题色的颜色都会被统一替换。

*如果已经设定了主题色，新加入的模块不会受设定的主题色影响，如需调整，可以重新设置页面主题色，或对单个模块的主题色进行更改。



- **调整单个模块的主题色：**点击模块工具栏里的“更换背景”按钮，选择“主题色”即可进行更换。如果对单个模块的主题色进行了设定，又再更改了系统的主题色，则之前模块的主题色将被覆盖。

从代码层面修改模板显示

有时，你可能觉得现有的编辑工具并不能满足你的要求。如果你了解代码，可以直接从代码层面来修改每个模板。



模板浮动条上有“模块源码”按钮，点击此按钮，模板下方就显示此模板的源代码。

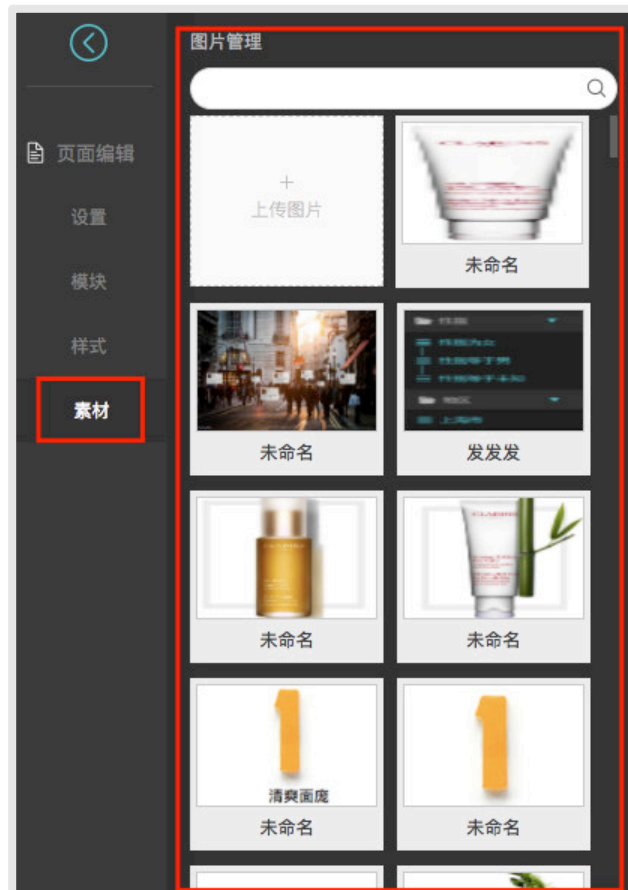


你可以直接在这里修改模块代码，保存后模板就会按照代码运行显示。

另外，非常不建议直接将某一个模块的代码全部删除，再植入另一个第三方页面的代码，出错的情况非常多，请慎用。

管理素材库

用户自己上传的图片会被保存在素材库里，方便后面复用。用户可以点击编辑器左侧的“素材”选项卡，打开素材库。



点击“上传图片”可以上传新图片的素材库，这些图片可以在设置背景图片或替换页面图片内容时使用。为图片添加名称，就可以在图片管理中进行搜索。



把鼠标移动到某张图片上时，会显示“删除”按钮。点击“删除”按钮可以把图片从素材库删除，如果图片已经使用，从素材库里删除后不会影响已经在使用的图片。



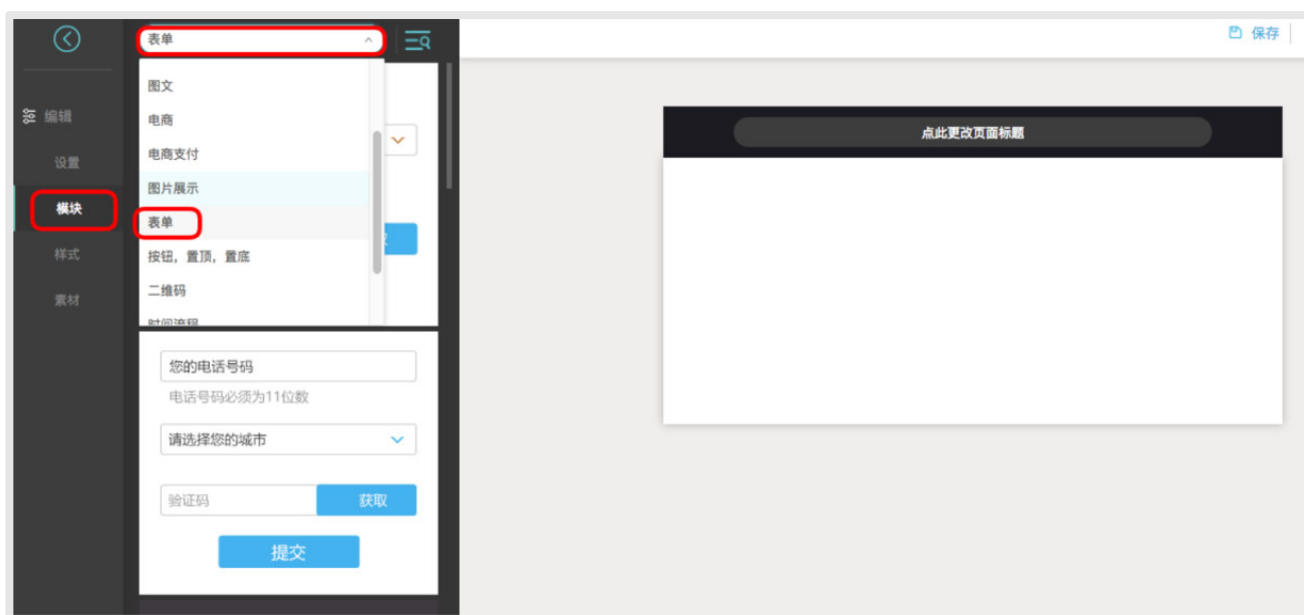
5.3.3 如何使用微页面制作表单

在营销场景中，表单是收集用户信息的重要手段，因此，微页面 2.0 提供了对表单的更好支持，除了提供更加丰富的模板之外，还提供了全新的表单制作的交互方式。

请注意，为了避免机器人刷单，微页面表单有填写时间限制，超过 30 分钟未提交的表单将无法提交，需要重新刷新重新填写。

添加表单

在“模块”选项卡中，过滤类型为“表单”的模块，可以看到当前系统所提供的全面表单模板。选中需要添加的表单模块，拖拽到右侧页面中合适的位置即可。



设置字段

新插入的表单默认没有添加任何字段，要往表单里添加字段，点击“设置字段列表”按钮。

选择客户属性

首先展开的是当前系统中的所有客户属性，即“选择客户属性”，即所有的系统客户属性和自定义的客户属性，这些字段和【设置中心】中设置的客户属性一致。你可以通过上方的搜索框来搜索你需要的属性字段。



直接点击要添加的字段，会打开字段的设置选项，这些选项包括：标签文字，字段描述，是否必填。

对于文本类型的字段，还可以设置显示方式，可以选择下拉框、单项选择、多项选择、多行文本中的一种。

对于数字和日期类型的字段，还可以设置数值区间。

设置自定义字段

除了在系统的客户属性字段中选择字段，用户还可以添加表单自定义字段，**这些字段只在当前表单使用，默认不会添加到系统客户属性中。**



在设置表单自定义字段时，如果勾选了“**添加到系统属性**”复选框，则该字段会同时保存到系统的客户属性中去，其效果和**在【设置中心】中添加的客户属性一样。**



由于系统中客户属性最多支持 64 个客户自定义属性，所以建议只有在有实际需求时再勾选该选项，如果频繁勾选，很有可能导致系统自定义属性超出限额而保存失败。

在设置表单自定义字段时，还可以选择将该字段设置为**隐藏字段**，并给定默认值，该默认值会在终端用户提交表单时一并提交。隐藏字段对终端客户不可见，因此终端客户无法填写该字段，隐藏字段主要供管理员进行内容和数据上的区分。因此字段会在编辑界面显示隐藏标记：



设置评分字段

如果添加的表单自定义字段是“单项选择”类型，可以将其设置为评分字段，用户可设置其显示方式为 3、5、或 10 颗星。



移动字段

已经设定好的字段都可以直接通过拖曳进行重排序。



删除字段

所有已加入表单的字段都会打上已选标记。将鼠标移动到已选字段上，会显示“编辑”和“移除”两个按钮，分别用来对字段设置进行编辑和从表单中移除该字段。



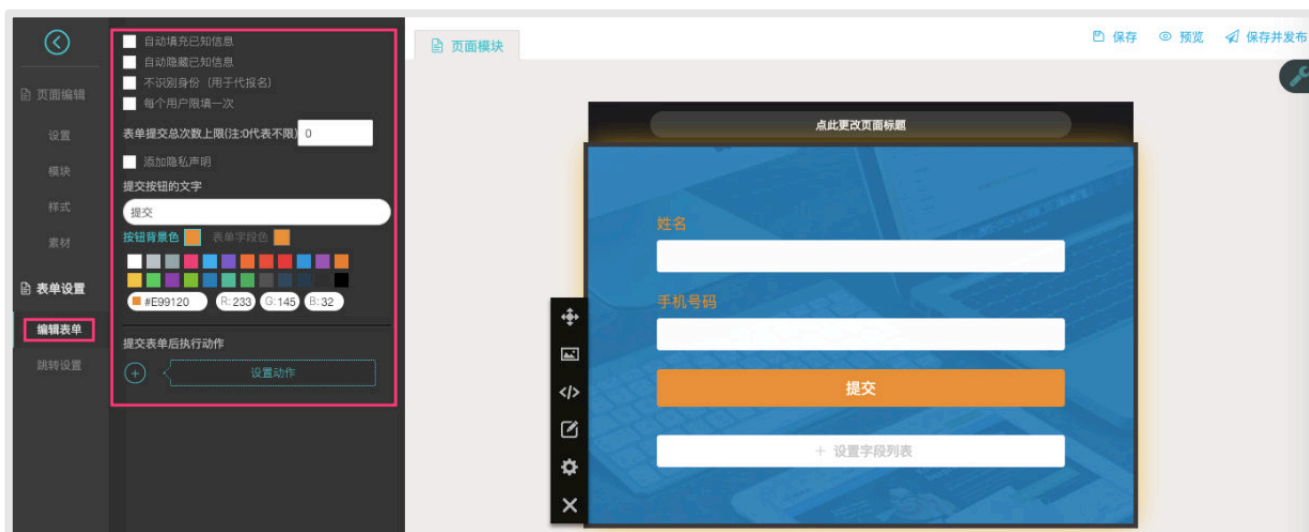
选择已有表单

就是可以直接复用之前创建的微页面表单和网站的嵌入式表单，**但是特别注意，选择已有表单后，应用该表单的所有页面的表单内容和提交数据均会同步，并且表单的提交数据会汇总到微页面的表单数据中，请谨慎使用。**



表单提交设置

在微页面的表单模块工具栏中点击“编辑表单”按钮，在左侧会打开表单的设置选项。



这些设置项包括：

- **自动填充已知信息**：如果勾选了该选项，在终端用户打开该微页面时，如果能识别该用户身份，则自动将系统里已有的客户信息填充到相应的表单字段里。
- **自动隐藏已知信息**：如果勾选了该选项，当客户打开页面时，如能识别该用户身份，并且表单中的客户属性在该用户详情中已有记录，则不显示已知信息的客户属性。
- **不识别身份（用于代报名）**：有时我们需要为客户代填表单或是客户要为他人代填表单，就可以勾选此选项。勾选该选项，则每一次提交表单都将在系统创建一个新客户，系统不会识别身份。
- **每个用户限填一次**：如果勾选了次选项，则限制每个人只能提交一次，当表单用于报名页面时该选项非常有意义
- **表单提交总次数上线**：该表单总共能够被提交多少人次
- **添加隐私声明**：当该表单需要添加隐私声明或隐私条款时，可勾选此项。如有详细隐私条款页面可插入链接。



提交表单后执行动作

在表单的设置界面上，还可以设置一个提交表单后的简单工作流，即不带分支和启动条件的简单工作流。表单提交后，将自动触发该工作流，并按照设置的顺序自动执行指定的动作。



点击“设置动作”按钮，将打开所有可以添加的动作。选择一个动作类型后，将打开该类型动作的设置界面，其设置方式和自动流程里设置方式一样。点“确定”后即可将该动作加入表单提交后流程中。将鼠标移动到具体的动作上，会出现“编辑”和“删除”两个按钮，分别可用于修改动作设定和删除动作。



设置表单提交后跳转页面

可以选择显示一行或一段文字，跳转到指定的网页，或者跳转到指定的微页面。选择显示模块，则提交表单后默认显示表单后面一个模块，此模块在提交表单前是不显示的。还可以根据表单中的选项跳转不同的文字或链接或模块。



提交表单后行为：显示微页面模块

选择此项之后，右侧编辑页面将出现另外的编辑分页。



在左侧选择【模块】，挑选需要的模块放入右侧编辑框中即可，那么在客户提交完表单后，就会显示设置的模块。



设置提交表单后跳转条件：可根据表单中的不同选项或填写内容设置不同的跳转页面、模块等



如下图表单，有一项选择题为“是否是中国人”，我们希望给提交了该表单并在这题选择“是”的人回复一个图片模块。因此我们设置提交条件：表单字段“是否中国人”等于“是”，并勾选“显示微页面模块”，然后点击“确定”。



我们会发现，右侧编辑页面上方的出现了新的分页【提交条件】。



然后我们在此编辑页面下选择符合该条件的人需要看到的模块即可。设置完成后，可保存或发布此页面，则设置的条件就会生效。



5.3.4 如何推广微页面并查看统计数据

在微页面制作完成后，点击【保存并发布】，页面发布后可用于推广和传播，系统将自动弹出二维码页面。



在微页面发布后，点击微页面列表的具体微页面名称，可查看该微页面的统计数据。

搜索微页面-输入标题或者名称		移到分组	批量删除	查询统计数据时间: 至今			
标题	最后更新时间	状态	推广	访问人次/人数	提交人次/人数	提交率	操作
<input type="checkbox"/> 复制_年度账单一 版本: 2.0	2018-11-16 14:09:14	发布		14/4	-	-	详情
<input type="checkbox"/> zhangdang1 版本: 2.0	2018-11-16 13:57:15	发布		15/1	-	-	详情
<input type="checkbox"/> 关键词 版本: 2.0	2018-11-15 18:23:28	发布		10/3	-	-	详情
<input type="checkbox"/> 账单2 版本: 2.0	2018-11-15 18:00:40	发布		0/0	-	-	详情

左侧为页面预览，右侧可以看到微页面的流量分析与表单数据的统计，统计数据都可以导出。流量分析上方三个数据为该微页面总的统计数据，下方访问来源分析为最近 90 天统计数据，可更改时间区间查看数据。



流量分析	表单数据	传播你的微页面	分享路径	订单记录
<input type="checkbox"/> 显示同一用户的重复提交 导出表单				
客户详情	姓名	手机号码	提交时间	
	小张	13100100200	2017/11/5 下午3:36:53	
	测的	13534112231	2017/11/5 下午2:59:45	
	Test35355437		2017/11/3 下午6:45:16	
	Test1111		2017/11/3 下午6:41:15	
	庆云2		2017/11/3 下午6:38:57	
	庆云1		2017/11/3 下午6:37:35	
	Test2		2017/11/3 下午6:35:55	
	Test		2017/11/3 下午6:34:56	
	庆云		2017/11/3 下午6:28:43	
	庆云2		2017/11/3 下午5:47:11	

点击【传播你的微页面】，您将会看到系统自动生成的 URL 与二维码，您可以将 URL 与二维码投放到各种营销渠道进行推广。

流量分析
表单数据
传播你的微页面
分享路径
订单记录

如何传播你的微页面？

1. 下面是本微页面的URL和对应的二维码，你可以把它嵌入到各种投放媒体进行传播

长链接 <https://host.convertlab.com/page/740843171/cd71196582a24435abf5d69dc72a8898>

短链接 <https://host.convertlab.com/p/03847>

本微页面对应的二维码，你也可以[下载不同尺寸的二维码](#)



2. 如果要投放到外部营销渠道(例如百度)，你可以为URL加上渠道来源参数，进行来源追踪和统计

来源	来源内容	可追踪URL	二维码	创建时间	操作
百度	关键词	https://host.convertlab.com/page/740843171/cd71196582a24435abf5d69dc72a8898?cl_sr=%E7%99%BE%E5%BA%A6&cl_ctnm=%E5%85%B3%E9%94%AE%E8%AF%8D&cl_cp=20180822-NOY-13250		2018-08-24	

[创建可追踪URL](#)

您还可以创建微页面的带参 URL 与二维码，按照渠道投放，那么流量统计会更详细，客户访问了页面后，其时间轴中也会记录下访问来源。



如果有人转发分享了微页面，我们也会记录下分享路径。点击微页面详情中的分享路径，可以看到转发量数据。



点击“带来访问人数”下的数字，可以看到转发者带来的访问者是哪些，可以将其加入静态群组或导出。

📍 客户列表 [加入静态群组](#) [导出客户](#)

统计值为 1，其中 1 人在 DM Hub 中有客户记录。

姓名	微信昵称	省份	手机	邮箱	来源	创建日期
	张心怡	江苏	1870	qing...	微信公众号	2017-12-28 15:50:34

5.4 电子邮件

电子邮件功能介绍

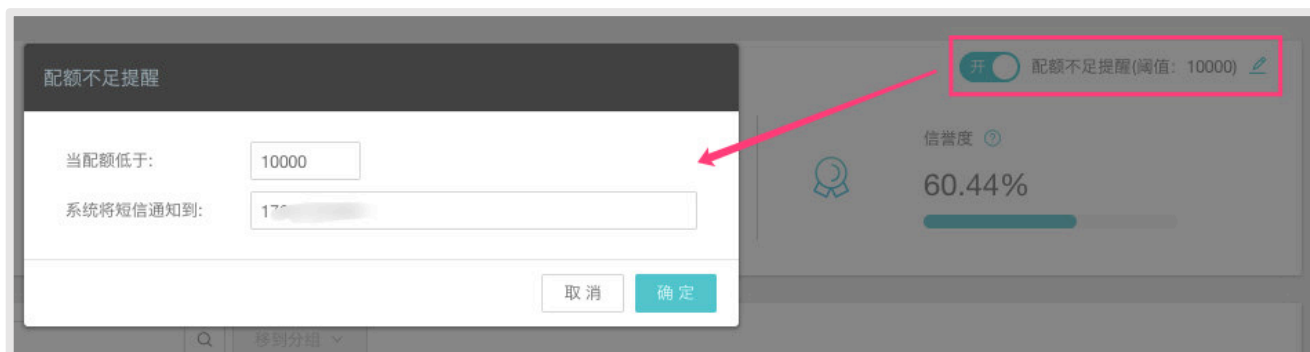
企业可以通过电子邮件功能向客户群发个性化内容，实现邮件营销。一般来说，邮件营销对企业的价值主要体现在三个方面：开拓新客户，维护老客户，以及品牌建设。根据实际的营销场景，可以制作合适的精美内容发送到客户邮箱，比如新品推广、节日问候、活动邀请、消息通知等。

通过 DM Hub 你可以编辑邮件、发送个性化邮件、追踪邮件发送效果（送到率、打开率、点击率）。

通过 DM Hub 来群发邮件的好处在于：

- 支持定时群发邮件
- 在邮件正文中支持插入『客户变量』，实现个性化邮件群发
- 采集每个客户的收到、打开、点击数据，并记录到客户行为中，丰富客户画像

点击【互动——>电子邮件】即可看到所有邮件的列表。在列表上方可以看到您的账户信息，包括剩余配额、当天可用额度、信誉度。勾选邮件可以进行分组设置。可设置配额不足的提醒，当配额低于设置的阈值，将短信提醒给设置好的手机号码。



5.4.1 如何开通电子邮件通道

电子邮件的开通设置请参考第 3 章中的电子邮件设置。

- 开通事项说明

发信域名：

我们的电子邮箱地址通常长这样：xxxx@xxx.com，@符号后面的东西就是发信域名，即一封邮件的出处。

如果需要使用 DM Hub 中的邮件发送服务，就必须设置邮件发信域名。通常邮件发信域名用一个子域名比较好，比如我

我们公司的域名是 xiaoshu.com，我们可以用子域名 mail.xiaoshu.com 来作为发信域名。用子域名可以避免影响公司企业邮箱的收发服务。

什么是 DNS？

DNS 是 Domain Name System 的简称，即域名系统。当企业有了自己的域名后，都会有一个 DNS，用于域名解析。

下面为大家介绍一下国内量大主流 DNS 服务商如何操作域名配置：

以下示例，以 mail.xxx.com 为例进行讲解。

我们将把下图红色方框中的配置信息发送给您，请您进行配置。

发信配置

名称	状态	类型	主机记录	主域名	需配置的记录值	现有记录值
*VERIFY_KEY	●	TXT	mail	xxx.com	cf1dc520-f2b2-482f-b4a5-790e5d7df-1437380522047	您还未配置 VERIFY_KEY
*SPF	●	TXT	mail	xxx.com	v=spf1 include:spf.sendcloud.org ~all	您还未配置 SPF
DKIM	●	TXT	mail_domainkey	xxx.com	k=rsap=MIGfMA0GC5qGS5b3DQEBAQUAA4LtuilHkZKGPqjCkwyA/PMQlqSQZpr/PZ4NCp78QKoNpaco7Zzihb+LefQeCa2g2ffqPppxeWpAKortbHXr80644zwIDAQAB	

追踪配置

名称	状态	类型	主机记录	主域名	需配置的记录值	现有记录值
CNAME	●	CNAME	sctrack	xxx.com	track.sendcloud.org	您还未配置 CNAME

收信配置

名称	状态	类型	主机记录	主域名	需配置的记录值	现有记录值
*MX	●	MX	mail	xxx.com	mx.sendcloud.org	您还未配置 MX

DNSPOD

1. 登陆 DNSPOD 平台，进入 xxx.com 的域名记录管理页面。
2. 点击【添加记录】按钮，出现，如下图一条新的记录框。

添加记录

主机记录	记录类型	线路类型	记录值	MX优先级	TTL	操作
mail	TXT	默认	cf1dc520-f2b2-482f-b4a5-790e5d7df-1437380522047		600	保存 取消

3. 参照我们发送给您的 mail.xxx.com 的域名配置信息，填写对应的“主机记录”、“记录类型”和“记录值”并保存。

您需要填写 3 条 TXT 记录，1 条 CNAME 记录和 1 条 MX 记录，请确保和 DM Hub 提供信息完全一致。

万网

1. 登陆万网，进入对应域名管理的【解析设置】页面。
2. 点击【添加解析】，出现，如下图一条新的记录框。



3. 参照我们发送给您的 mail.xxx.com 的域名配置信息，填写对应的“主机记录”、“记录类型”和“记录值”并保存。

您需要填写 3 条 TXT 记录，1 条 CNAME 记录和 1 条 MX 记录，请确保和我们提供信息完全一致。

5.4.2 如何使用电子邮件

在您开通了电子邮件通道并充值成功后，就可以发送电子邮件了。

进入电子邮件后，点击【新建邮件】。

*** 邮件名称：**

注册提醒邮件

*** 邮件主题：**

欢迎注册

*** 发件人显示名：**

DM

*** 发件人：**

marketing

@

d29.convertwork.cn

邮件名称：该邮件在系统里的名称

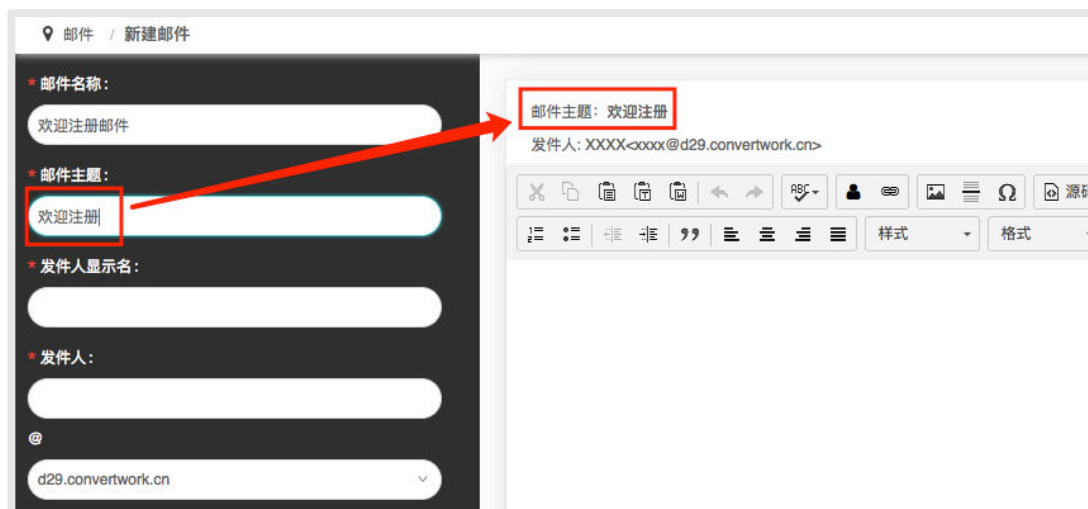
邮件主题：邮件发送给收件人，收件人看到的邮件的主题

发件人显示名：可随意填写

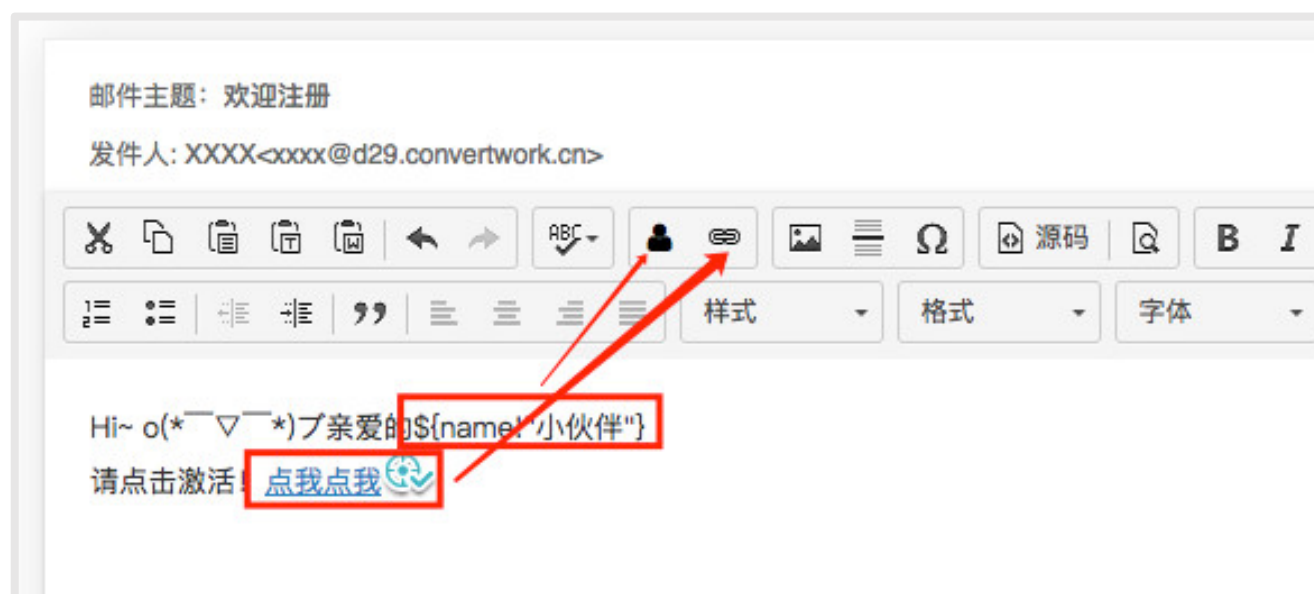
发件人：只能使用英文字母和数字

@：选择发信域名

发件人预览：当客户收到邮件后，邮件头显示的信息预览



邮件正文：可使用其他邮件编辑器编辑好后，将邮件发送至 QQ 邮箱，然后将邮件保存至记事本，在编辑界面打开源代码，复制源代码至 DM Hub 编辑器中。

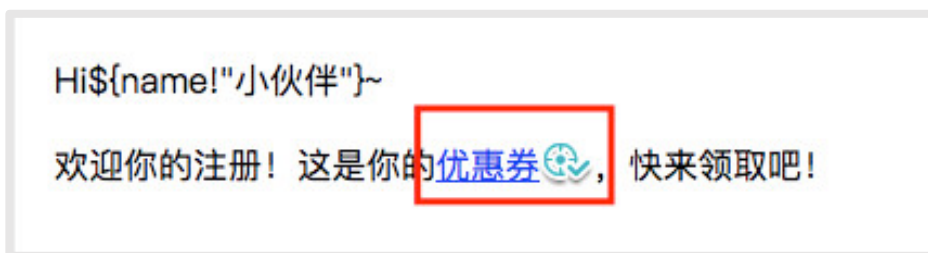


在邮件编辑器中，除了基本的富文本编辑处理外，我们还额外提供『插入客户属性』，插入『短链接』和『插入客户详情链接』：

『插入客户属性』：如上图所示，我们插入了姓名，手机号，和公司三个客户属性，当邮件群发给客户时，这些属性信息会直接套用客户在系统里记录的信息。如邮件发送给张三，张三收到邮件时正文显示：尊敬的张三，已收到您的报名信息：手机号-12345678910，公司名-上海欣兆阳信息科技有限公司..

『插入短链接』：可以插入微页面或者其他页面的链接。

设置链接追踪



邮件编辑器中所有的链接都可以添加链接追踪，如上图所示，点击【优惠券】弹出设置，需要勾选【追踪链接】，才能够追踪链接点击情况，见下图：

链接设置

页面显示文字

优惠券

链接地址:

<http://host.convertlab.com/page/740843171/2b3f3820e2dd47318a2773c021>

☒ 在新窗口打开 ☒ 追踪链接

追踪设置 ?

☒ 记录为点击链接事件 ☐ 记录为自定义事件

事件名: 优惠券

你可以为链接设置点击事件并添加内容标签。一旦客户点击链接，将记录对应事件或内容标签

请选择内容标签:

取消 确定

这里你可以设置点击链接行为为两种事件，第一种是页面链接事件，客户收到邮件后点击该链接会在客户时间轴记录你命名的事件名称；第二种是自定义事件（自定义事件的设置详见客户设置），这里可以选择已经在系统设置好的事件作为点击链接的行为事件。

你还可以为链接添加内容标签，那么只有客户点击了链接，就会记录相应的内容标签。

邮件编辑完成并保存后，你可以点击右上角【审核】按钮，等待审核通过，通过后就可以发送邮件啦~

发送电子邮件

审核通过的电子邮件便可以群发了。

邮件名称	状态	群发记录	创建人	创建时间	操作
微页面客户属性匹配邮件测试	● 审核通过	--	demodemo12345678	2017-08-07	发送邮件  
邮件一人一链接	● 审核通过	已群发 1 次	demodemo12345678	2017-08-07	  
客户详情	● 审核通过	已群发 2 次	demodemo12345678	2017-08-07	  
客户属性	● 审核通过	已群发 1 次	demodemo12345678	2017-08-07	  
test_link_click_of_sendcloud	● 审核通过	已群发 2 次	demodemo12345678	2017-08-07	  
复制_test2	● 审核通过	--	demodemo12345678	2017-08-04	  
微页面一人一链接	● 草稿	--	demodemo12345678	2017-08-04	  

点击【发送邮件】，有 2 种发送：群发和测试发送。

群发：可立即群发，也可定时发送。选择目标群组，点击确定即可。

群发

测试发送

发送至群组:

导出营销活动 - A

群组人数: 1

查看群组详情

发送时间:

☒ 立即发送
 ☐ 定时发送

取消

确定

测试发送：可指定某个邮件直接发送，也可指定某个客户发送，如指定某个客户发送，则邮件中包含的客户属性参数会填入进去。

群发

测试发送

发送至:

☒ 指定邮箱
 ☐ 指定客户

success@convertlab.com

取消

确定

5.5 短消息

DM Hub 短消息功能为您提供定制化、自动化的短信发送服务。您可以制定不同的短信模板，针对不同群组进行发送，实现精准营销。自动流程中可选发送短信为执行动作，自动化短信发送，提高效率。

DM Hub 提供两种类型的短信功能：一种是营销类短信，用于对客户进行营销内容的推广；一种是通知类短信，用于通知客户订单信息、订阅信息，以及企业内部通知员工跟进客户信息。

5.5.1 如何开通短信发送通道

如果您是第一次开通短信发送通道，请直接点击【互动——>短信】，系统将指导您进行开通操作。

短信消息

Convert Lab 短消息功能为您提供定制化、自动化的短信发送服务。您可以制定不同的短信模板，针对不同群组进行发送，实现精准营销。自动流程中可选发送短信为执行动作，自动化短信发送，提高效率。

Convert Lab 提供两种类型的短信功能：一种是营销类短信，用于对客户进行营销内容的推广；一种是通知类短信，用于通知客户订单信息、订阅信息，以及企业内部通知员工跟进客户信息。

申请开通

短信消息 / 申请开通

10:34 AM

【欣兆阳】亲爱的顾客，本店618大促，一切商品5折，欢迎到欣兆阳官网选购！回复TD退订

【欣兆阳】恭喜您，订单已经成功提交。我们会尽快核实，并在3-5个工作日内安排发货，请注意查收。

- 我们将为您开通营销类短信(左图第一条短信)和通知类短信(左图第二条)。
- 短信中必须包含短信签名，如左图中的“欣兆阳”。短信签名最好为中文，或者英文组合，从签名中即可看出公司名称。签名为3-8个字，包含中文、英文。请在下方输入您要申请的签名。(不可包含数字，空格或者特殊字符)

申请多个签名，签名之间用换行隔开

请在下方填写一个联系人手机号，申请结果将在1-3天内以短信的方式通知到联系人。

请填写手机号码

确认开通



提交申请后，您可以在系统的【签名管理】中查看签名审核状态。当签名审核通过后，您还需要确认您的系统是否有短信配额，如没有配额，请先进行充值。在充值完成后，您就可以发送短信了。

短信 / 短信设置				新增签名
短信签名	审核状态	申请人	申请日期	
【欣兆阳】	● 审核中	小树	8/9/2016, 12:29:41 AM	

5.5.2 如何使用短消息功能

在开通并充值好短信配额后，我们就可以进行短信编辑与发送了。点击【内容->短消息】，可看到所有短信列表。

5.5.2.1 如何编辑短信

选择您需要编辑的短信类型，点击【通知类短信】或【营销类短信】。



左侧为预览界面，您可以看到短信的发送效果。在右侧您可以编辑短信内容，选择短信签名。



在编辑框中您可以插入客户属性、微页面短链接。插入链接后，系统会自动追踪、统计点击链接的客户。



在客户发生点击链接动作后，其时间轴会显示一条信息：点击短消息 XX 内的链接



编辑完短信内容后，可保存为草稿，也可直接保存并审核。**请注意：审核完成后此条短信内容就无法修改了。**如果您不需要此条短信了可以在短信列表中将其删除。



在短消息列表，右侧按钮可删除、复制短信。

短信草稿箱	草稿箱	● 审核通过	8467299/4264d21c25374cbb9c0edce22ec30697&cl_sr=短消息	--	demodemo12345678	2017-07-11	删除 复制
短消息	类型	状态	内容	群发记录	创建人	创建时间	操作

5.6.2.2 如何群发短信

短信内容审核通过后，就可以进行群发了。返回短消息列表，点击**发送短信**。

剩余配额: 384 条

联系充值

短消息	类型	状态	内容	群发记录	创建人	创建时间	操作
新用户优惠	营销类	● 审核通过	hello~\${name@31'亲'} 欢迎加入嘛！送你一张优惠券 \${url}'http://host.convertwork.cn/page/1238467299/4264d21c25374cbb9c0edce22ec30697&cl_sr=短消息' 先到先得！ 回T退订	--	demodemo12345678	2017-07-11	<div><div>发送短信</div><div></div></div>
群测试短消息	通知类	● 审核通过	\${url}'http://host.convertwork.cn/page/1238467299/17965fb2254b4b188d918fb391421bb7&cl_sr=短消息' 红妹子测试， 	已群发 1 次	demodemo12345678	2017-07-07	<div><div></div><div></div></div>

有三种发送模式：群发、测试发送、导出短信列表

群发：分为“立即群发”与“定时发送”。选择一个群组，然后选择发送方式，点击确定即可。

群发

测试发送

导出短信列表

发送至群组:

iOS手机客户-07月10

群组人数: 4

查看群组详情

发送时间:

☐ 立即发送
 ☒ 定时发送

请选择日期

自

取消

确定

测试发送：分为“指定号码”与“指定客户”。发给**指定号码**可查看短信大概的效果；发给**指定客户**可以看到短信中设置的客户属性信息，查看该客户点击链接的追踪效果。

发送短信

群发

测试发送

导出短信列表

发送至:

☐ 指定号码

☒ 指定客户

joyl

joyleung1 ""13928""

kingjoyking ""15061""

鹏鹏 1576

Joy.萱 1861

取消

确定

导出短信列表：选择一个群组，可导出相应的短信列表，点击【生成短信列表】，就可以到【导出记录】中下载导出文件。如果导出记录中未立即显示新记录，可刷新一下页面。

注：使用导出列表，在其他平台发送短信，由于使用的是 DM Hub 生成的短链接，理论上 DM Hub 仍旧可以追踪客户点击链接的行为，但由于其他发送平台的行为 DM Hub 不可控，所以 DM Hub 无法保证最终的追踪效果。

发送短信

群发

测试发送

导出短信列表

1

当短消息包含客户属性时，你可以选择某个群组导出短信列表，每条短信中都将包含对应的客户属性，再使用其他短信平台进行短信群发

选择群组:

取消

生成短信列表

5.6.2.3 如何查看发送数据

在发送完成后，点击【群发记录】，可查看此次群发的数据。

短消息 - 群发记录							
短消息	发送批次	内容	发送群组/发送时间	发送数	点击短信	点击率	操作
短链测试 sheng	3	【小树文化】亲爱的小树会员，您的“清明三日游”亲子活动报名请求已接受，报名结果会在 12 小时内公布，请留意网站链接 \$(url"http://host.convertlab.com/page/740843171/171604468c994980b3b89c558c2c20e17&cl_sr=短消息")。祝您生活愉快。	WQ 2018-03-27 03:46:46	0	--	--	↓
群发记录	2	【小树文化】亲爱的小树会员，您的“清明三日游”亲子活动报名请求已接受，报名结果会在 12 小时内公布，请留意网站链接 \$(url"http://host.convertlab.com/page/740843171/171604468c994980b3b89c558c2c20e17&cl_sr=短消息")。祝您生活愉快。\$(promoCode@1"红妹子测试权益码")	1.5G 2018-03-27 03:37:58	3	1	33.33%	↓
复制_短链测试 sheng	1	【小树文化】亲爱的小树会员，您的“清明三日游”亲子活动报名请求已接受，报名结果会在 12 小时内公布，请留意网站链接 \$(url"http://host.convertlab.com/page/740843171/171604468c994980b3b89c558c2c20e17&cl_sr=短消息")。祝您生活愉快。\$(promoCode@1"红妹子测试权益码")	是会员的群组 2018-03-27 02:51:09	3	--	0%	↓

也可以在短消息列表中查看某条短信内容的群发记录，点击【已群发 X 次】，会展开群发记录。再次点击，会收起群发记录。

短消息	类型	状态	内容	群发记录	创建人	创建时间	操作
新功能测试-D	通知类	● 审核通过	尊敬的\$(name@51"客户")，优惠券领取 \$(url"http://host.convertwork.cn/page/1238467299/7479e833883248b88954e9343c1df95f?cl_sr=短消息&cl_ctnm=新功能测试-D")	已群发 2 次		2017-06-21	📧 📄 ✕
新用户优惠	营销类	● 审核通过	hello~\$(name@31"亲") 欢迎加入哦！送你一张优惠券 \$(url"http://host.convertwork.cn/page/1238467299/4264d21c25374cfbb9c0edce22ec30697&cl_sr=短消息") 先到先得！回T退订	--	demodemo12345678	2017-07-11	📧 📄 ✕
莉红测试短消息	通知类	● 审核通过	\$(url"http://host.convertwork.cn/page/1238467299/17965fb2254b4b188d918fb391421bb7&cl_sr=短消息") 红妹子测试：🔔	已群发 2 次	demodemo12345678	2017-07-07	📧 📄 ✕
发送群组	发送时间	发送数	点击短信	点击率	发送状态或操作		
消息推送-07-10	2017-07-11 17:20:59	2	1	50.00%	● 发送完成		
edm_group	2017-07-07 13:56:20	4	1	25.00%	● 发送完成		

如果设置了定时发送，可在【计划中的定时群发】中查看，还未发送的定时群发。也可以取消定时发送。

短消息 - 定时群发			
短消息	内容	发送群组/发送时间	操作
计划中的定时群发	【小树文化】亲爱的小树会员，您的“清明三日游”亲子活动报名请求已接受，报名结果会在 12 小时内公布，请留意网站链接 \$(url"http://host.convertlab.com/page/740843171/171604468c994980b3b89c558c2c20e17&cl_sr=短消息")。祝您生活愉快。\$(promoCode@1"红妹子测试权益码")	审核通过 2018-03-31 19:18:52	取消定时

第6章. 营销

6.1 自动流程

Convert Lab 的自动流程帮助您进行自动化的客户交互、线索培育、客户跟进，大大提高您的工作效率。您只需要事先设定自动流程的规则，当客户线索在符合条件时触发了该流程，系统就能够自动与客户线索进行交互，最终促成交易。

点击【互动——>自动流程】进入页面，可查看自动流程列表与分组，自动流程有三种状态：草稿、已准备、运行中、已停止、冻结（如果账户过期或停止，自动流程会被冻结）。可以通过第一行的状态筛选快速找到你需要查看的自动流程。也可以直接搜索标题关键字来找到你的自动流程。

草稿：编辑并保存了自动流

已准备：该流程需要进行自动启动，在自动启动前，需先进入准备状态，只有进入准备状态的流程才可以被启动

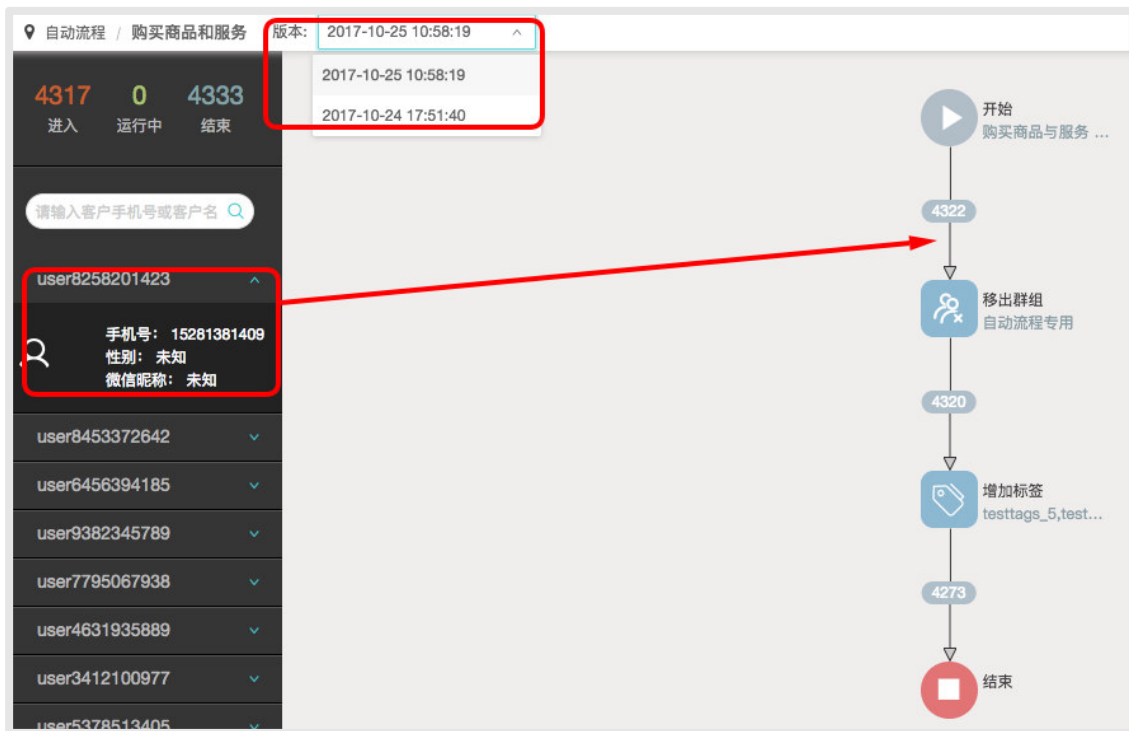
运行中：流程启动，正在运行中

已停止：启动流程后又将流程停止

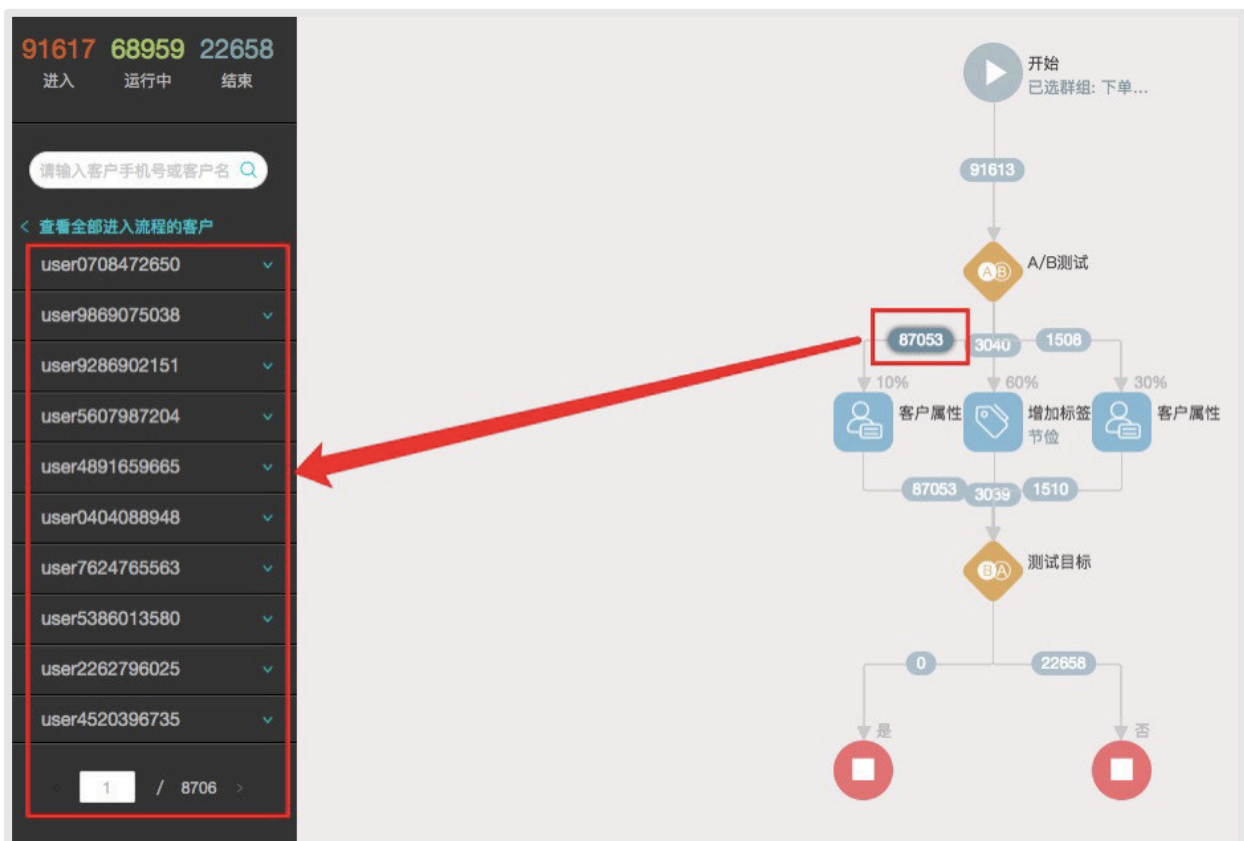
名称	累计进入	进行中	结束	最后更新	状态	操作
百威短信测试 自动流程2.0	20	0	20	2018-08-24 16:16:03	草稿	
新建自动工作流 自动流程2.0	0	0	0	2018-08-24 10:54:57	已准备	
20180823-NOY-13258-活动开始前两次提醒 (邮件 短信) 自动流程2.0	0	0	0	2018-08-23 11:00:41	运行中	
红妹子冒烟测试05(属性触发+简单条件判断) 自动流程1.0	0	0	214	2018-08-23 10:35:25	已停止	🔍 🔄 ✖
首次打开app事件-申莉红-测试24小时后推送消息 自动流程1.0	3	0	3	2018-08-23 10:35:21	已停止	🔍 🔄 ✖
发送红包action 自动流程2.0	2	0	2	2018-08-23 10:35:03	已停止	🔍 🔄 ✖

如何查看处于自动流程中的客户？

点进正在运行的自动流程，选择版本，即可看到此版本的自动流程，点击左侧具体的客户，可查看该客户在此版本流程中运行的状况。



点击流程线中的数字，可查看此步骤中的客户。



6.1.1 如何创建自动流程

点击右上角  **创建自动流程**，可以从多种预设的流程模板中选择一个加以修改编辑以符合自己的营销场景。

创建全新自动流程，需要先选定流程开始条件，并给自动流程起个名字。



自动流程开始条件


实时营销
 在客户产生了某个事件动作或客户属性发生变化时，即时对其进行个性化触达。


单次营销
 对指定客群进行一次营销触达，执行一次即结束。


周期性营销
 以某个时间周期为条件，重复循环执行的营销策略。


纪念日营销
 在特殊的日期时间对客户进行营销触达，例如：生日、会员日等。

选择群组: -- 不限 --

流程名称:

设定触发条件:

☒ 事件发生
 ☐ 活跃度变化
 ☐ 属性变化

☐ 允许同一用户重复进入

微信事件-关注公众号 ▼
 请选择公众号 ▼

☐ 限制事件属性

关闭
确定

有 4 种开始条件可设置：

1.实时营销。

指当系统中的客户发生了开始条件中设定的触发条件时，客户就会进入自动流程。触发条件包含三种类型：事件发生、活跃度变化、属性变化。

事件发生：客户发生了某个系统可捕捉记录的具体动作，比如，关注公众号事件、给公众号留言事件等。

活跃度变化：客户活跃度上升至或下降至某个分值。

属性变化：客户属性发生了变化，比如，我们设定-性别等于女，那么只有当客户属性的性别发生改变且变为女时，才会触发流程。

请注意：此种开始条件允许同一用户重复进入，一旦勾选此选项，保存过自动流程后，就不可更改。如果没勾选此选项，保存了自动流程后，也不可更改。

选择群组: -- 不限 --

只有在该群组中的用户才会进入自动流程

流程名称: 新建自动工作流

设定触发条件: ☒ 事件发生 ☐ 属性变化

☐ 允许同一用户重复进入

关注公众号

- 微信事件 > 关注公众号
- 微页面与表单 > 取消关注公众号
- 电子邮件 > 向微信公众号留言
- 短消息 > 微信公众号向客户回复
- 外部应用 > 点击微信公众号菜单
- 手机应用 > 扫微信公众号二维码

2.单次营销。

是指面对指定的人群，执行一次/系列的营销动作。当我们选定某个群组后，只要在此群组中的客户就会进入自动流程。已经在群组内的客户会进入流程，流程开始运行后，再进入群组的客户也会进入流程。

自动流程开始条件

**实时营销**
在客户产生了某个事件动作或客户属性发生变化时，即时对其进行个性化触达。

1 单次营销
对指定客群进行一次营销触达，执行一次即结束。

选择群组:
NickTam
群组内已有的1个客户将直接进入自动流程

流程名称:
新建自动工作流

3.周期性营销


可以针对某一群组的客户，在每天或每周、每月执行一次营销动作，进行周期性的推送。

自动流程开始条件

**实时营销**
在客户产生了某个事件动作或客户属性发生变化时，即时对其进行个性化触达。

1 单次营销
对指定客群进行一次营销触达，执行一次即结束。

**周期性营销**
以某个时间周期为条件，重复循环执行的营销策略。

**纪念日营销**
在特殊的日期时间对客户进行营销触达，例如：生日、会员日等。

选择群组:
NickTam

流程名称:
新建自动工作流

时间设置:
☒ 按天 ☐ 按周 ☐ 按月
☒ 每 1 天 ☐ 每个工作日(周一到周五)
请选择时间

开始于:
立即执行

结束于:
一直执行下去

4.纪念日营销

纪念日营销是指针对客户日期类的属性进行的营销，比如生日、纪念日、预约时间等。前提是你的客户必须已经填写了该日期类属性。选择相应的日期类属性及需要进行营销的客户群组，设定流程开始的时间即可。

自动流程开始条件

实时营销

在客户产生了某个事件动作或客户属性发生变化时，即时对其进行个性化触达。

1 单次营销

对指定客群进行一次营销触达，执行一次即结束。

周期性营销

以某个时间周期为条件，重复循环执行的营销策略。

纪念日营销

在特殊的日期时间对客户进行营销触达，例如：生日、会员日等。

选择群组: 营销对象

只有在该群组中的用户才会进入自动流程

流程名称: 新建自动工作流

选择属性: 预约时间

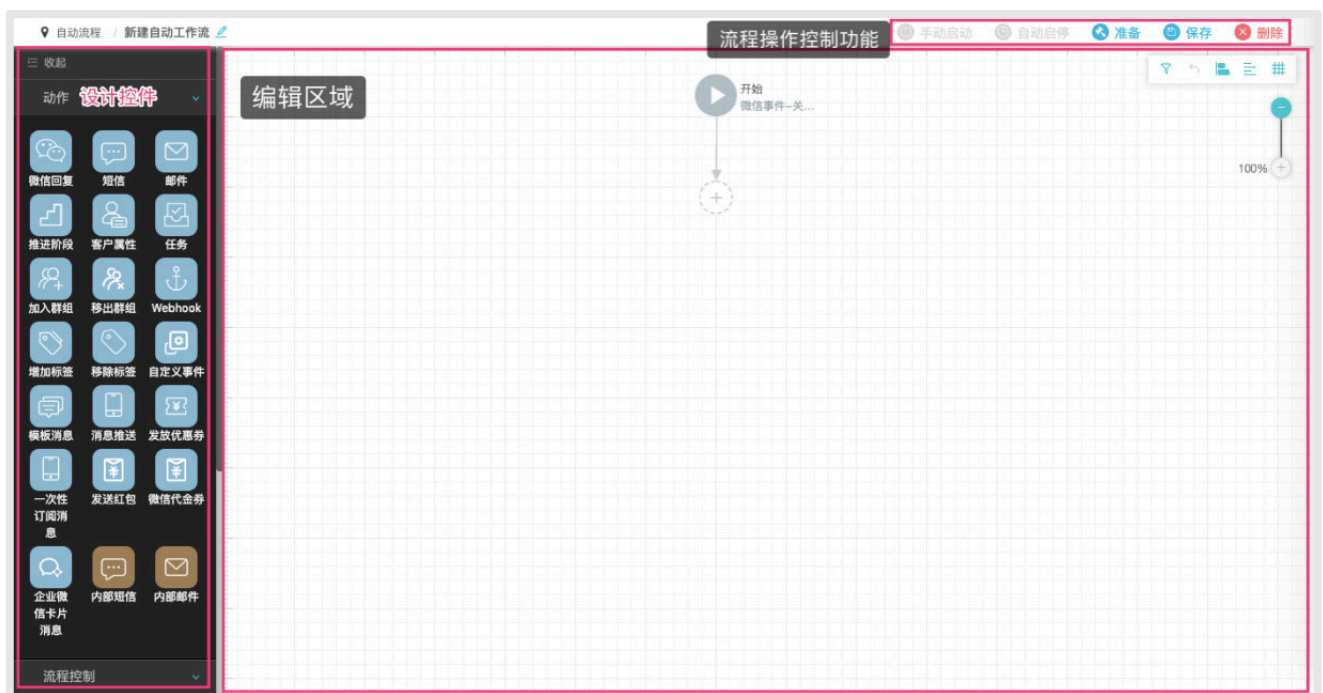
时间设定: ☒ 当天 ☐ 前一天 ☐ 自定义 前 1 天

自动流程会在设定时间的上午8点触发。

关闭 确定

6.1.2 自动流程设计器介绍

自动流程设计器，采用了可视化的操作界面，通过拖拽组件完成流程设计。



左侧区域，是自动流程设计元件面板，包括“动作、流程控制、条件控制”三类控件，分别通不同颜色的 icon 形状区分。

右侧区域，是自动流程设计画布，在这里，进行具体的流程设计。

顶部区域，是自动流程相关的控制操作功能区域。

控件面板说明：

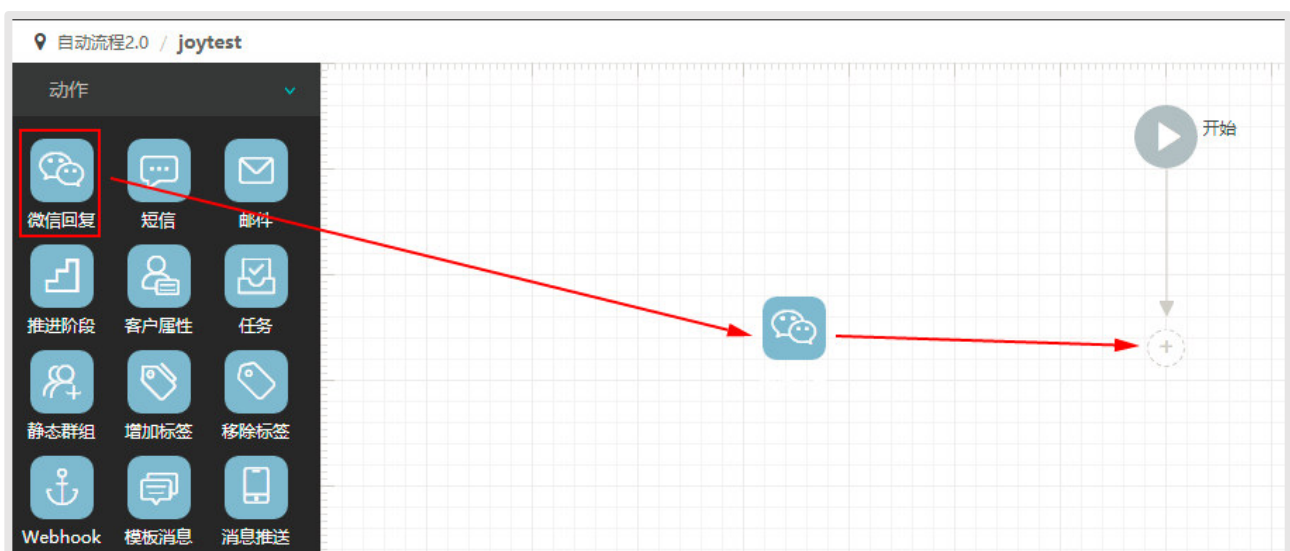
动作控件，是指可执行的营销动作。包括面向客户的动作、内部动作。

流程控制，是指控制自动流程的执行节奏。包括时间等待，流程结束标记。

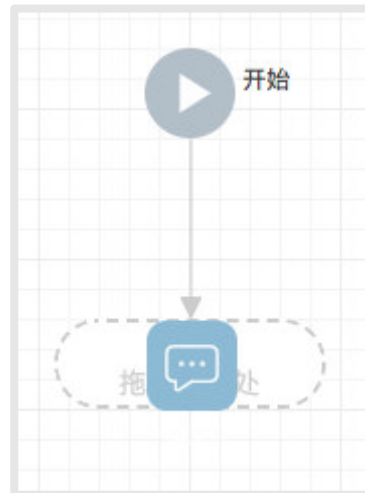
条件控制，是指通过对进入自动流程的属性判断、前一步行为事件的是否判断、或者某个事件存在多种可能性的多分支判断。

6.1.3 如何使用自动流程设计器

通过将控件面板中的控件拖拽到右侧设计区域完成流程设计。带加号的虚线圆形，代表有效释放区域。



将控件拖拽到有效释放区域时，有效区域的虚线圆形会响应变大，此时代表可有效释放。



释放控件后，会弹出层显示元件相关的配置信息，完成相关的配置，即完成一步流程设计。

A screenshot of a configuration dialog box. At the top left is a back arrow and a speech bubble icon with the text '短信' (SMS). At the top right is a close button (X). Below this is a section titled '步骤名称:' (Step Name) with a text input field containing '短信'. Below that is a section titled '选择模版:' (Select Template) with a dropdown menu showing 'asdfasdf-“智云”共建社区大会报名邀请'. At the bottom are two buttons: '关闭' (Close) and '确定' (Confirm).

如需删除控件，将鼠标放置在元件上，会弹出删除按钮，点击删除按钮，确认删除即可。



如果需要在 2 个步骤中间加入新的控件，点击中间的添加按钮，选择需要加入的元件即可。



在设计界面右上方有几个辅助按钮：自动排序——可自动将流程排序梳理，线条不再杂乱无章；描述——可隐藏每个步骤的描述信息；网格——可隐藏网格；放大、缩小视图——可将画面放大、缩小

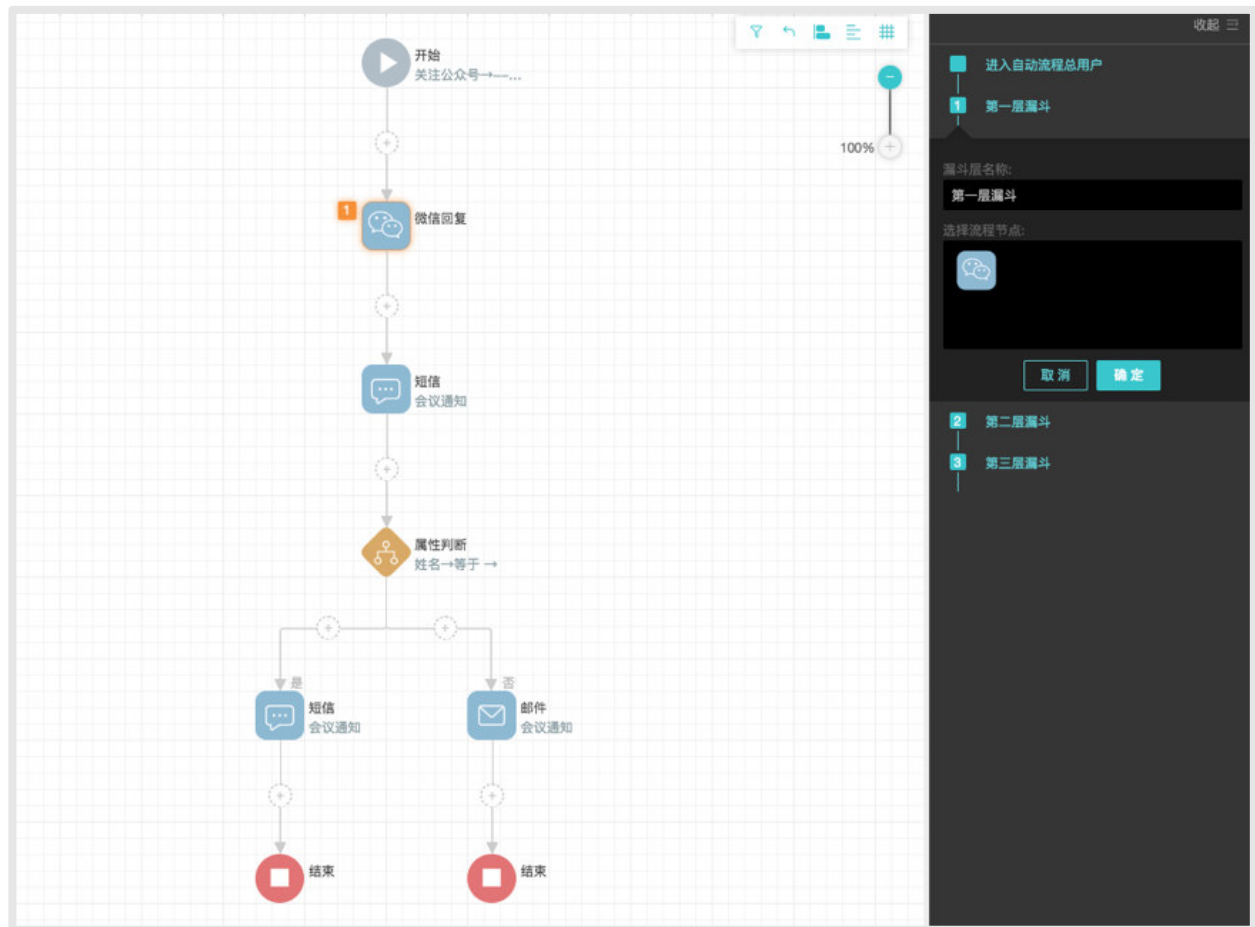


漏斗分析

可以在自动流程编辑状态下设置漏斗分析，来考察转化率情况。



开启漏斗分析设置的开关，自动流程画板右上角的工具条中，也替代了原有的“达标”的设置功能，同时在自动流程报表中的“达标率”也对应和漏斗分析设置相关。



点击工具条中的“漏斗”，开启漏斗分析设置功能，该状态下只能从自动流程分支中选择组件进行相关的漏斗设置，无法对进行自动流程编辑。

可自定义添加多层漏斗，每层漏斗可以修改名称，并在左侧的流程设计区域中，点击分支节点，即将选中的组件加入该层漏斗。

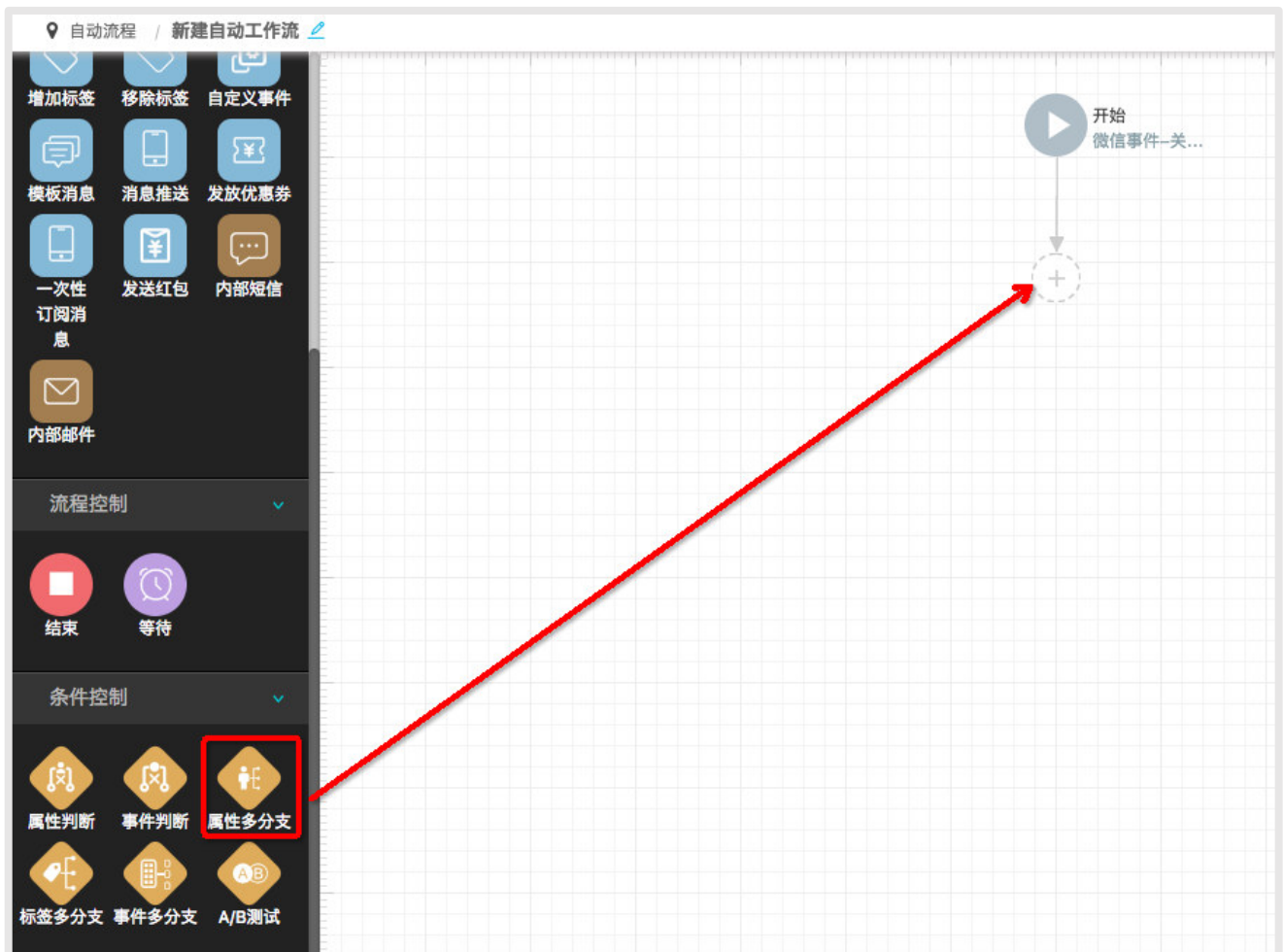
每层漏斗可以选择多个分支的组件，同一漏斗层中的所有组件，在漏斗分析报表设置漏斗分析

自动流程条件控制控件

流程中有很多设计组件，分为动作、流程控制、条件控制三大类，下面主要讲解条件控制中的属性多分支判断、标签多分支判断、对比组。

属性多分支

即一个属性，多个不同值的判断。



添加属性多分支组件后，点分支 1，设置属性判断条件。

< | 属性多分支

"否"分支: 其他

"是"分支:

分支1

设置条件

客户属性-姓名

客户属性	>	姓名
客户关键指标	>	当前阶段
客户画像	>	Do you want to be called
群组	>	喜欢的数字去
订单相关属性	>	电话
关注公众号	>	快递公司

关闭 确定

以客户属性，城市为例，分支 1：城市等于上海，分支 2：城市等于北京，分支 3：城市等于广州

< | 属性多分支

分支1

设置条件

客户属性-城市

等于

上海 / 上海

分支2

设置条件

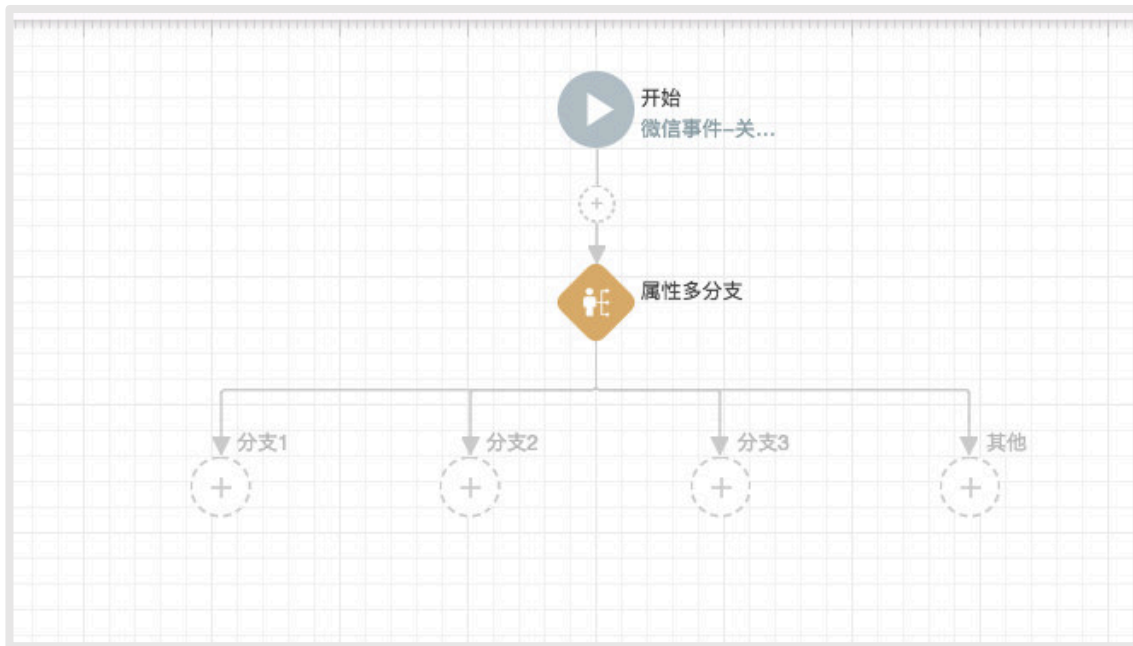
客户属性-城市

等于

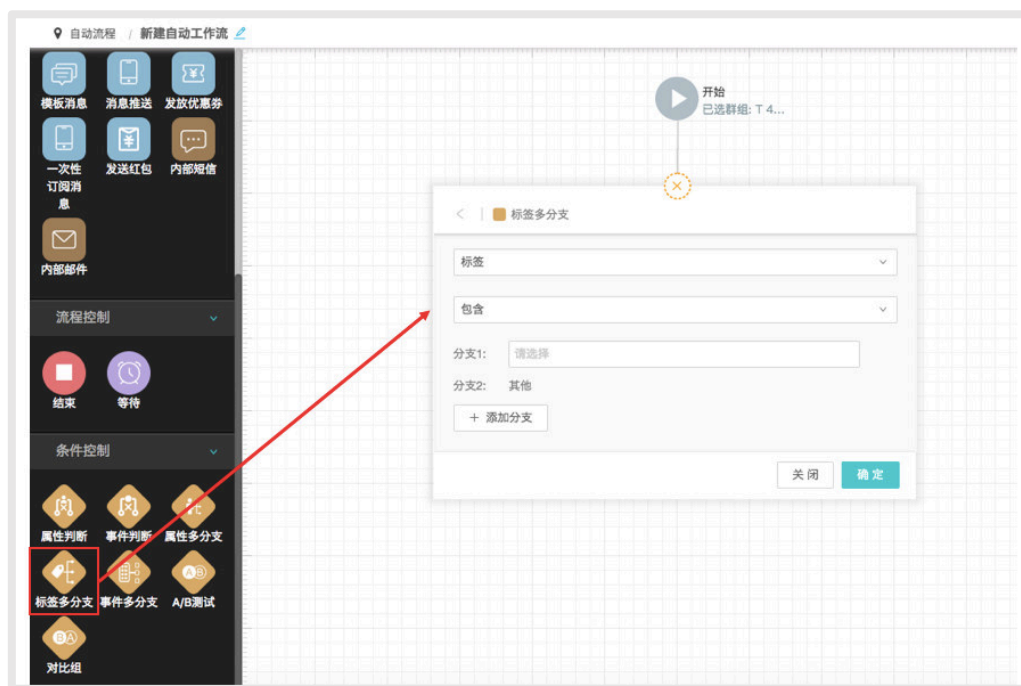
北京 / 北京

关闭 确定

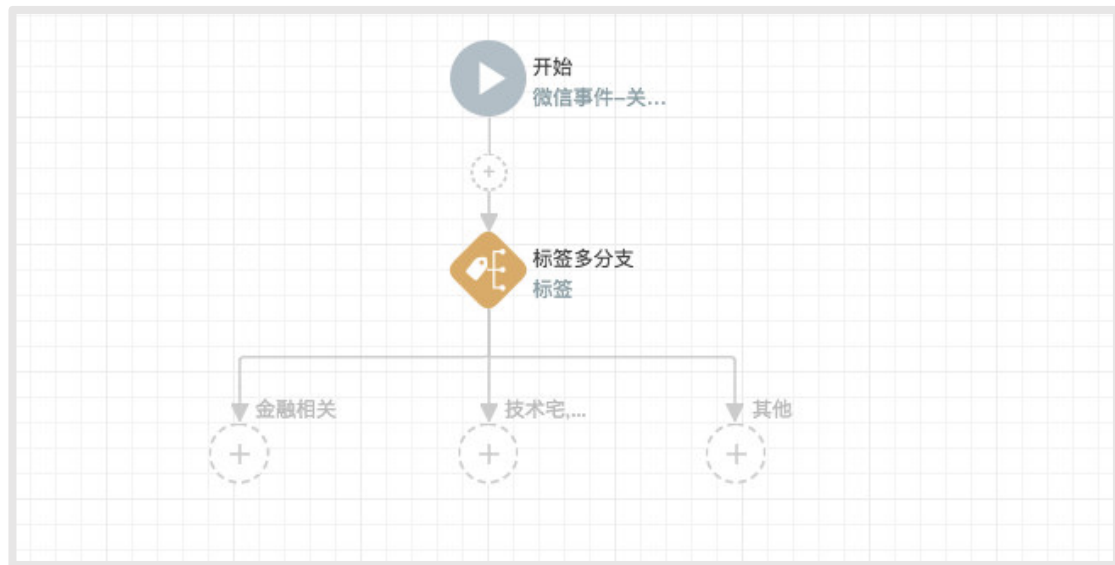
设置完成后点击确定，进入流程的客户会分别判断客户属性，上海、北京、广州会分别进入到分支 1、分支 2、分支 3，除这三个城市以外的其它城市的客户，均会到其它分支。



标签多分支



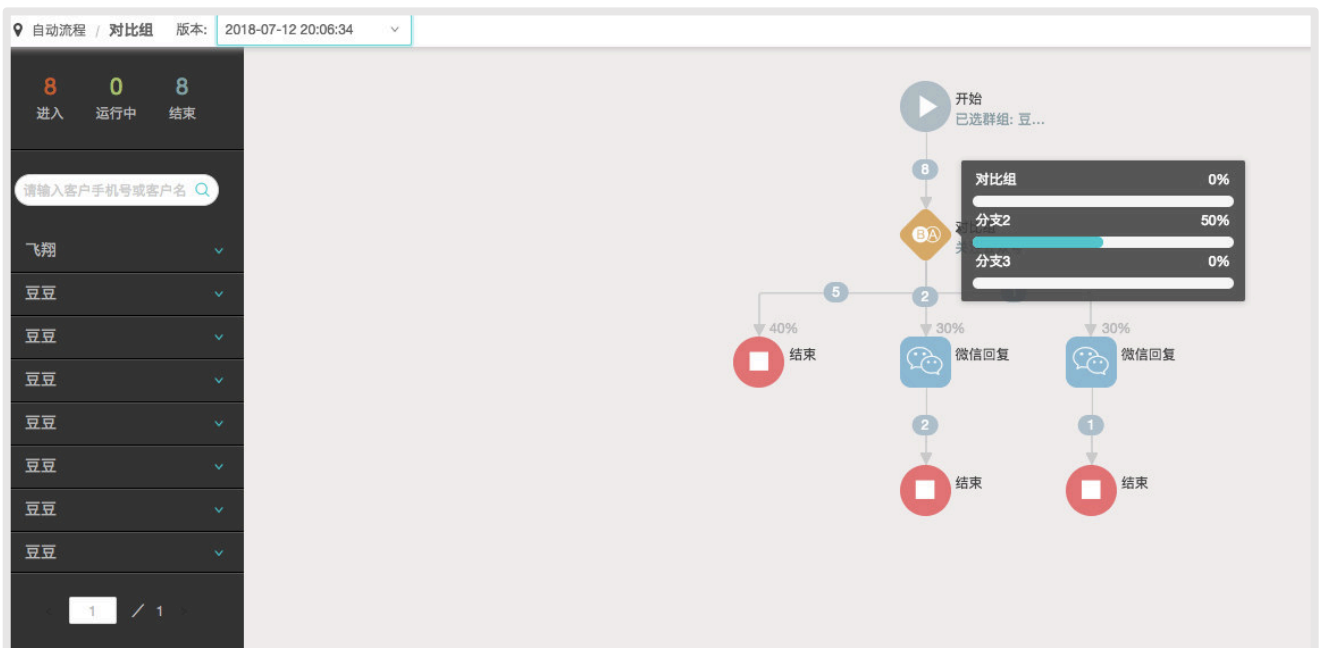
根据客户包含的不同的标签进行判断，如上图设置后，点击确认，如下：



进入流程的客户中，客户标签是包含金融相关的走第一个分支，包含技术宅、中频消费者的走第二个分支，这三个都不包含的，走其它。

对比组

如图，圈一批人进入到流程后，会按照 40%、30%、30%的比例随机分配到各个分支，并且在 2 分钟类判断是否关注了“小树为人民服务”这个公众号。



8 个人进入流程，分别是直接结束、回复两个不同的微页面，然后对比哪个分支关注的人比较多。【对比组和 A/B 测试一样，样本的基数越大，数据越准确】

自动流程 AB 测试功能

A/B 测试是一种流行的网页优化方法，可以用于增加转化率注册率等网页指标。简单来说，就是为同一个目标制定两个方案（比如两个页面），将产品的用户流量分割成 A/B 两组，一组试验组，一组对照组，两组用户特点类似，并且同时运行。试验运行一段时间后分别统计两组用户的表现，再将数据结果进行对比，就可以科学的帮助决策。

那如何使用自动流程的 AB 测试组件进行一次 AB 测试呢？

首先设置好 AB 测试之前的步骤，比如开始条件、动作等。

step1：拖动 AB 测试组件到自动流程绘制区，并在配置窗口中，对 AB 测试进行相关的条件设定。



AB 测试组件最少需要包含两个分支，可以根据实际场景需求，添加多个分支，并给分支分配流量。

分支名称默认会以“分支+数字”的形式呈现，可以自定义修改。

多分支流量的总和等于 100%，如果自定义流量总和不等于 100%，配置将无法完成。



测试结束条件设定：

需要设定测试结束条件，并且设定，当测试结束后，后续流量的分支选择。

以进入 AB 测试的总人数为结束条件，例如，选择了 5000 人，那会选择进入流程的前 5000 人，进行 AB 测试，当 5000 人全部进入走完测试流程时，AB 测试结束，第 5001 个人，会进入指定的分支，或达标率表现更好的分支。

一直执行，则代表，此 AB 测试无结束条件，会一直运行，所有的客户都会按照分支流量分配规则，进行 AB 测试。

测试结束条件：

☒ 进入A/B测试总人数达到 人

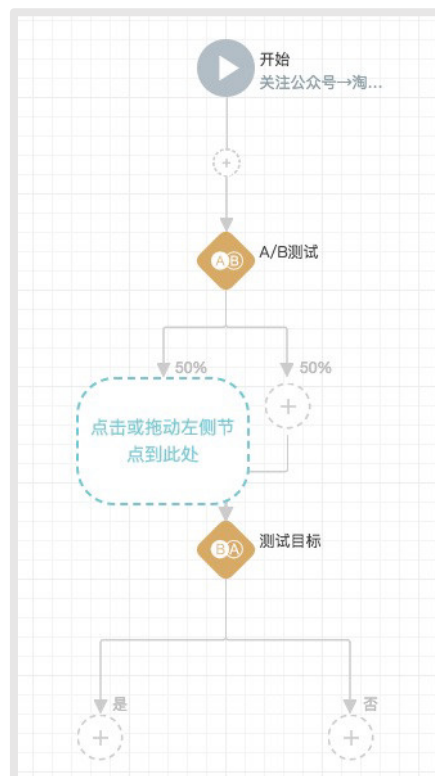
☐ 一直执行

测试结束后

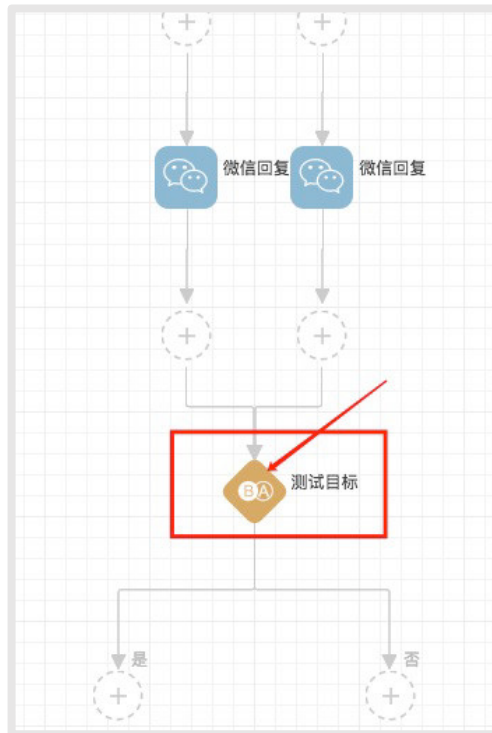
☒ 所有流量直接进入：

☐ 执行达标率最高的分支

step2: 在分支中，增加相应的动作组件，可以添加多个动作组件。



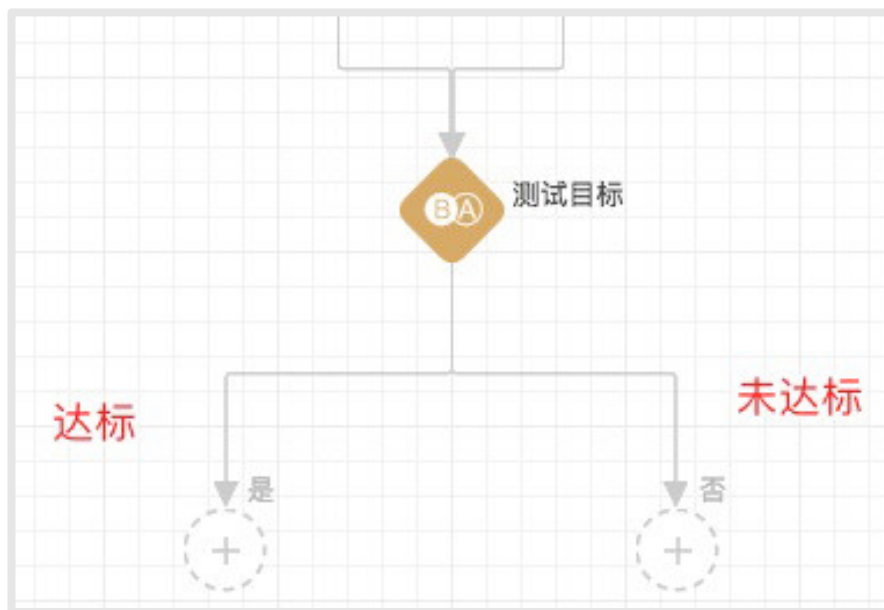
step3: 点击“测试目标”，在窗口中，配置 AB 测试的效果评估标准。



点击“测试目标”形状，为每个分支设置判断条件，这里的判断条件是对于每个分支上最后一步的动作进行判断。动作判断，结果为“是”的客户，除以分支总流量，即该分支的达标率效果。

可以对多个分支达标率的对比，评判 AB 测试的结果，选出转化率效果更好的分支方案。

step4: 设置达标与未达标的分支步骤



这样，一个流程的 AB 测试就搭建完成啦！

6.1.4 如何建立一个有效的自动流程

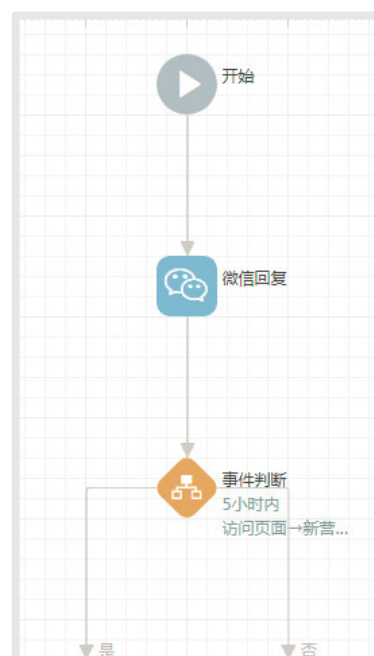
我们来做一个自动流程示例：当客户关注一个公众号，系统就自动推送一个微页面，如果客户在 5 小时内打开了微页面，我们将客户加入一个静态群组，如果客户在 5 小时内没有打开微页面，我们再给客户推送一遍微页面，然后结束流程。

第一步：设定触发条件，关注微信公众号——红烛学习中心。即当用户关注公众号时，触发自动流程。并且我们运行客户重复进入流程。

第二步：设定第一步执行动作，当关注公众号时，微信自动回复微页面。



第三步，用户对微信推送的微页面点击情况进行判断。



第四步，将打开微页面的用户加入一个静态群组，对没有打开微页面的用户再进行一次微信图文推送。最后为每条分支都加上结束元件。



然后点击【保存】，然后点击【准备】，最后选择【手动启动】或者【自动启停】，自动流程就开始运行啦~

自动启停：可以设置自动流程自动启动的时间和停止时间，即到预定时间自动流程自动开始运行，到预定时间流程自动停止。



6.1.5 如何查看自动流程报表

点进一个正在运行的自动流程，点击右上角的【查看报表】，我们可以了解这个流程的运行情况、进入流程的具体客户。

在报表上方我们可以看到 3 个指标：

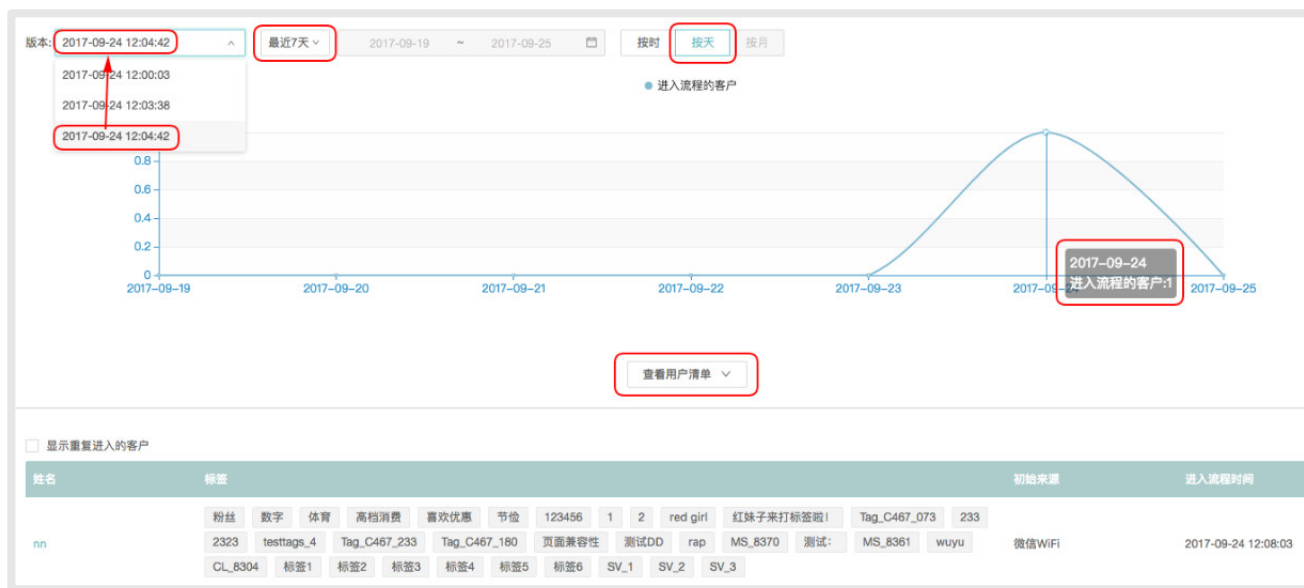
累计进入流程的用户：从流程启动开始，到当前时间，进入该自动流程的用户总数。

流程历时：从流程启动开始，到当前时间所持续的总时间。

平均时长：单个用户从进入自动流程到结束，所用的时间的平均值。



在这 3 个指标的下面，我们可以分版本来看，不同时间进入流程的客户数量。



如上图：这个自动流程一共有 3 个版本，我们选择最新的一个版本，然后查看最近 7 天的数据，可以看到，最近 7 天，这个流程在 24 号有 1 个客户进入了，点击【查看用户清单】，我们可以看到进入流程的这位客户到底是谁。

注意：当一个客户进入流程时，他会按照当前版本的流程走完。如果客户还在流程中时修改了流程，客户不会按照新流程的步骤进行，会按照上一个版本的流程进行。

所以，不同版本的流程进入的客户总数才是这个流程累计进入的客户数量。

查看了用户清单，点击下面的客户姓名，可查看此客户的客户详情。

对于一些包含了发送邮件和短信的流程，我们可以直接在流程页面查看此流程发送了多少邮件和短信。

姓名	标签	初始来源	进入流程时间
红妹子	粉丝 数字 呵呵呵 金融相关 技术宅 辛兆阳 消费A 高端消费者 红妹子来打标签啦! null 233 MS_99	微信WiFi	2017-09-24 12:00:03

6.2 全员推广

DM Hub 的全员推广能方便快捷地帮助您进行公众号涨粉，内容推广和拓展客户。全员推广的推广方式多样，既可以线上推广也可以线下推广；推广内容既可以是公众号关注，也可以是一个微页面；推广活动您也可以选择让内部员工推广或者开放给所有人帮您推广。同时，我们还能对推广人推广成绩进行统计，了解一个推广内容带来了多少新增粉丝。

一个完整的推广活动主要有三种角色参与：活动策划人，推广人，客户。简单来说，就是活动策划人通过 DM Hub 将推广活动一些规则设置好，让推广人去将待推广内容传播给客户，吸引客户浏览访问和关注。

6.2.1 功能入口在哪里？

点击主导航【互动】——>【全员推广】进入。首页为数据看板，包含所有推广活动的活动数据。



可查看所有组织的推广成绩

推广成绩

全部 今天 昨天 最近7天 最近30天

上次更新时间: 2019-01-14 01:07:42 刷新 导出

组织	推广成绩指标					
	关注数	提交表单数	生成订单数	打开微页面数	扫码数	打开微应用数
Alice2	0	0	0	0	0	0
+ 循环1	1	2	1	6	4	0
+ 北京市	0	0	0	7	0	0
+ 天津市	0	0	0	0	0	0
河北省	0	0	0	0	0	0
+ 山西省	0	0	0	0	0	0
内蒙古自治区	0	0	0	0	0	0
辽宁省	0	0	0	0	0	0

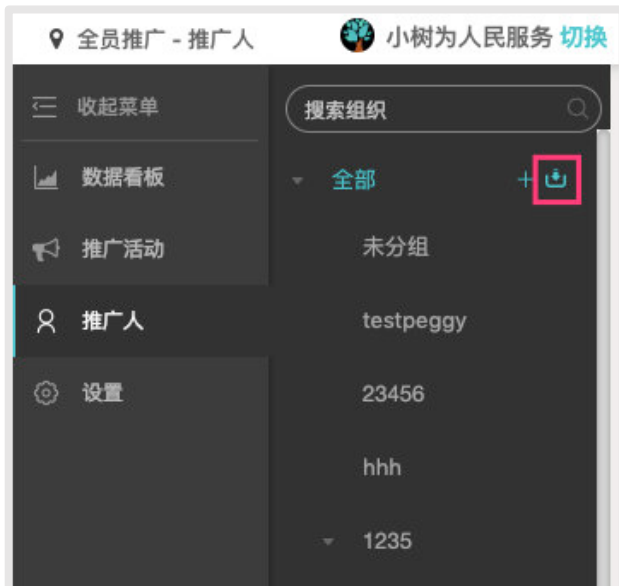
6.2.2 组织架构管理

在设置推广人之前需先进行推广人的组织管理。

- 推广人组织管理

在【全员推广】-【推广人】菜单中可进行推广人组织管理。如已经有完整的组织层级，可直接导入组织层级结构。

点击导入按钮。



下载组织结构导入模板。按模板规则整理好文件后，上传至系统中即可。



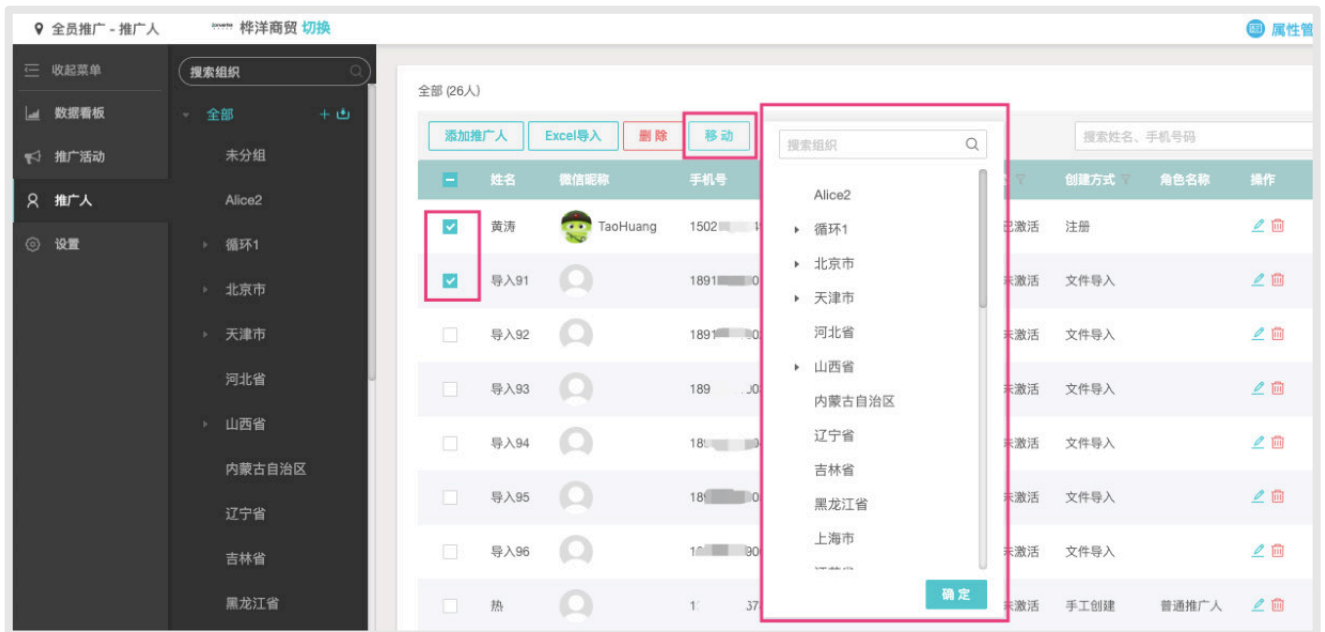
也可手动添加组织结构，点击【全部】，会出现添加组织的按钮。此时添加的是二级组织，还可以往下添加多级组织。



添加多级组织，点击任意组织节点，就能够添加此节点下面的组织。



勾选具体的推广人，可将推广人加入组织中。



可拖拽组织调整组织排序或层级。



6.2.3 推广人注册与管理

- 推广人注册

推广人身份，可用于企业内员工，或指定许可的人员。成为推广人有 2 种方式：

- 1.手工或文件导入推广人信息，再由推广人验证激活
- 2.直接注册成为推广人

推广人分为 2 种角色：普通推广人与节点管理员。

当一个普通推广人被指定为所在组织节点管理员时，在他的推广人中心可查看该组织下的所有推广人及其成绩。

1.导入推广人信息，再由推广人验证激活

需要由运营人员预先整理推广人的姓名、手机号信息，加入系统中，再由员工通过姓名和手机号验证身份，完成推广人的激活。

step1：将推广人信息加入系统中。

在系统中加入推广人信息一共有 2 种方式：手工单个加入、Excel 文件导入

- 手工单个加入：手动在系统创建推广人，填写推广人姓名、手机号和组织，即可创建新的推广人。
点击菜单【互动】——>【全员推广】——>【推广活动】——>【推广人管理】——>【添加推广人】



- Excel 文件导入：批量导入推广人，单次最多导入 500 条记录。Excel 文件表头为姓名、手机。如果文件表头有更多字段，会在导入文件后，系统自动解析出所有字段，最终只会成功导入姓名、手机号信息，其他超出的字段信息会自动省略。

点击菜单【互动】——>【全员推广】——>【推广人】——>【Excel 导入】



step2: 设置推广人注册页

向系统中加入了推广人后，我们的推广人都处于还未激活的状态，未激活状态的推广人是无法进行推广活动的。那么这些推广人如何进行身份激活呢？这就需要用到“推广人注册页”了——推广人进行身份激活验证的页面。通过填写姓名、手机号以及手机验证码，验证成功，则激活推广人身份。

在【推广人】菜单中，点击【注册页】，进入注册页列表界面。



点击【新建推广人注册页】，创建验证激活页面。



选择【验证激活】类型，选择一个微页面作为激活页样式（选取微页面的文字、图片、表单保留）。需注意，一旦发布成功后，该注册页的样式（图文、文字、表单样式）将无法再更改。

注册页名称：为内部名称，用于内部标识

页面标题：推广人访问页面时可见的标题

注册表单字段：需验证姓名与手机号

注册页样式

基本信息

注册页类型: ☒ 验证激活 ² ☐ 注册激活 ²
选择微页面作为模版: 提交表单
注: 将选取微页面内容样式 (仅支持图片、文字和表单), 不保留微页面其他设置。且微页面的后续改动将不影响当前推广人注册页
注册页名称: 系统内部标识, 不面向客户
页面标题: 请输入页面标题
微信传播分享: (选填)
这里是传播分享时的标题
这里是传播分享时的摘要, 右边是封面
注册表单字段: * 姓名
* 手机号码
+ 设置字段列表

服务声明: 可添加服务声明及链接

提交表单后跳转: 推广人提交完验证表单后跳转的页面, 如不设置则跳转至推广人中心

推广人访问该页面: 当推广人已经激活, 访问该页面时可跳转至其他页面, 如不设置则跳转至推广人中心

注册表单字段: * 姓名
* 手机号码
+ 设置字段列表

服务声明: 请输入服务声明名称
(选填) https:// 请输入服务声明链接

表单提交后跳转: https:// 不填则跳转至推广人中心
(选填)

推广人访问该页面: https:// 不填则跳转至推广人中心
(选填) 如已识别为推广人, 访问该注册页面时将直接跳转至以上页面

返回 发布

设置完成后点击【发布】，回到注册页列表，可看到该验证激活页面，点击二维码图标，可获取该页面的链接与二维码。

推广人注册页列表				
注册页名称	注册页类型	注册页二维码	组织专属二维码	操作
和颜悦色	注册激活推广人		创建 点击查看	编辑 删除
繁花似锦	注册激活推广人		创建 点击查看	编辑 删除
注册激活页	注册激活推广人		创建 点击查看	编辑 删除
推广人注册页	验证激活推广人		--	编辑 删除

2、注册直接成为推广人

我们还可以开放推广人入口，让推广人自行注册，再进行自动审核或人工审核。

创建新的推广人注册页，勾选【注册激活】。

基本信息

注册页类型：☐ 验证激活 ☒ 注册激活

选择微页面作为模版：

提交表单发送短消息

注：将选取微页面内容样式（仅支持图片、文字和表单），不保留微页面其他设置。且微页面的后续改动将不影响当前推广人注册页

注册页名称：

系统内部标识，不面向客户

页面标题：

请输入页面标题

微信传播分享：

(选填)

这里是传播分享时的标题

这里是传播分享时的摘要，右边是封面



设置审核方式。自动审核，推广人提交注册表单将直接自动被激活，成为推广人。人工审核，推广人提交注册表单后，需运营人员在系统后台进行审核。

表单提交后跳转: 不填则跳转至推广人中心
(选填)

推广人访问该页面: 不填则跳转至推广人中心
(选填) 如已识别为推广人, 访问该注册页面时将直接跳转至以上页面

审核方式: ☐ 自动审核 ☒ 人工审核

点击【审核通过】即可激活推广人。

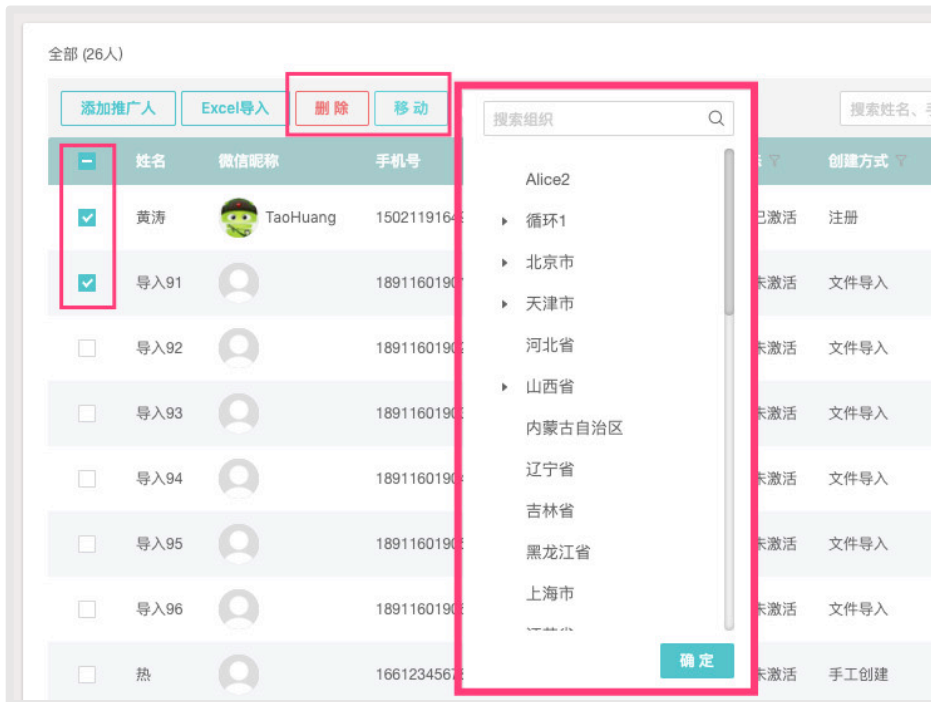
全部 (26人) 添加子组织

	姓名	微信昵称	手机号	所属组织	状态	创建方式	角色名称	操作
<input type="checkbox"/>	飞翔	飞翔的风信子	1762...	北京旺财...	已激活	注册		编辑 删除
<input type="checkbox"/>	欧仕强	欧仕强	130...	北京旺财	已激活	注册		编辑 删除
<input type="checkbox"/>	客户测试别删		138...	北京旺财1	未激活	手工创建	普通推广人	编辑 删除
<input type="checkbox"/>	鹏	鹏哥	1851...	北京旺财...	未激活	注册		审核通过 编辑 删除
<input type="checkbox"/>	向夕	姑凉、	17...	监测	已激活	注册	节点管理员	编辑 删除
<input type="checkbox"/>	豆豆	豆豆	1580...	北京旺财...	未激活	注册		编辑 删除

< 1 2 >

删除、移动推广人

勾选推广人, 可批量删除或移动推广人至某个组织。



可针对单个推广人修改其推广人角色。如该推广人未激活，可修改姓名与手机。若已激活，则无法修改手机。



6.2.4 推广活动

在【推广活动】页面，我们可以看到当前所有推广活动。



点击单个推广活动标题，可查看该活动的具体数据。



6.2.5 新建推广内容

需先确认推广活动发布在哪个公众号中，可切换不同的公众号。只可使用已认证的服务号。



点击页面右上方的【创建新推广】，进入推广活动内容设置页。

推广活动内容

- **主标题**：此次推广活动的内部名称，将显示在活动列表中
- **主说明**：内部说明
- **副标题**：活动标题，将显示在推广人的推广大厅
- **副说明**：推广活动的说明，将显示在推广人的手机端

- **起止时间**：此推广活动持续的时间
- **封面**：推广活动的封面，将显示在推广人手机端的推广大厅中

主标题：仅内部员工可见

主说明：仅内部员工可见

副标题：客户可见

副说明：客户可见

起止时间：2019-01-16 ~ 2019-01-16

活动标签：多个标签用英文逗号隔开

上传封面：
建议尺寸大小 640px × 357px

推广目标：☒ 微信公众号 ☐ 微页面 ☐ 微应用

创意形式：
二维码
海报

显示头像 ☒ 显示姓名 ☒
建议尺寸大小 750px × 1334px

姓名

添加背景图片

二维码

- **推广目标**：推广的内容类型，可推广公众号、微页面、微应用
- **创意形式**：不同的推广目标有不同的传播形式。

设置推广成绩

推广成绩

成绩指标：☒ 关注 ☐ 扫码

微信模板消息：
关闭设置

选择消息：推广成绩提醒

当推广成绩达到：3 时，向推广人发送消息

成绩指标：☒ 倍数循环 ☐ 单次发送

奖励设置：
☐ 开启积分奖励 当推广人成绩达标时，自动获取积分奖励。

如果设置，即当有 3 位好友通过扫您的海报二维码关注公众号时，您就会收到成绩提醒的模版消息。成绩指标设置为倍数循环，就是带来 3 位、6 位、9 位，呈 3 的倍数的时候就会收到成绩提醒的模版消息，单次发送，就是带来 3 位的时候提醒一次，后面不管带来几位好友关注，都不再提醒。除提醒外，还可以设置积分奖励。

成绩提醒的模板消息需先在微信功能中设置完成才可选择

奖励设置：

☒ 开启积分奖励 当推广人成绩达标时，自动获取积分奖励。

积分获取条件：
累积推广成绩达到： 时，获取积分。

积分值：

获取类型：
☒ 倍数循环 ☐ 单次发送

倍数循环和单次发送与设置提醒相同。提醒和奖励设置成功后点击保存，进行下一步。

设置参与权限

可设置部分组织有权限参与活动。

第三步

参与权限

参与组织：☐ 全部开放 ☒ 部分参与

▼ ☐ 华东

☐ 上海

☐ 杭州

☐ 南京

☐ 苏州

☐ 泰州

☐ 扬州

☐ 无锡

☐ 镇江

6.2.6 设置

推广活动设置完成后，可在设置功能中，直接将推广大厅的链接或者二维码通过微信群、设置关键词回复、放到菜单栏等方式给到推广人。个人中心、排行榜也是一样。

全员推广 - 设置 梓洋商贸 切换

推广大厅相关页面地址

活动大厅 保存

个人中心 保存

排行榜 保存

默认注册页 非推广人访问推广大厅相关页面时，将自动跳转至下方注册页

保存设置

推广人给客户打标签

推广人在手机端的推广中心可以给他的客户打标签，在这里设置好标签组后，推广人只允许为客户打上该标签组的标签

选择标签组

保存设置

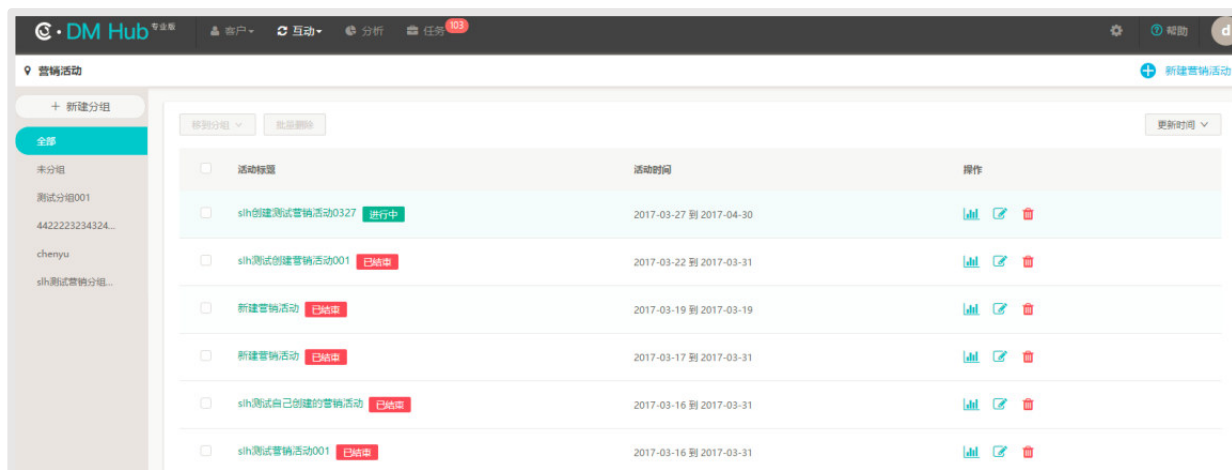
手机端访问推广大厅如下：



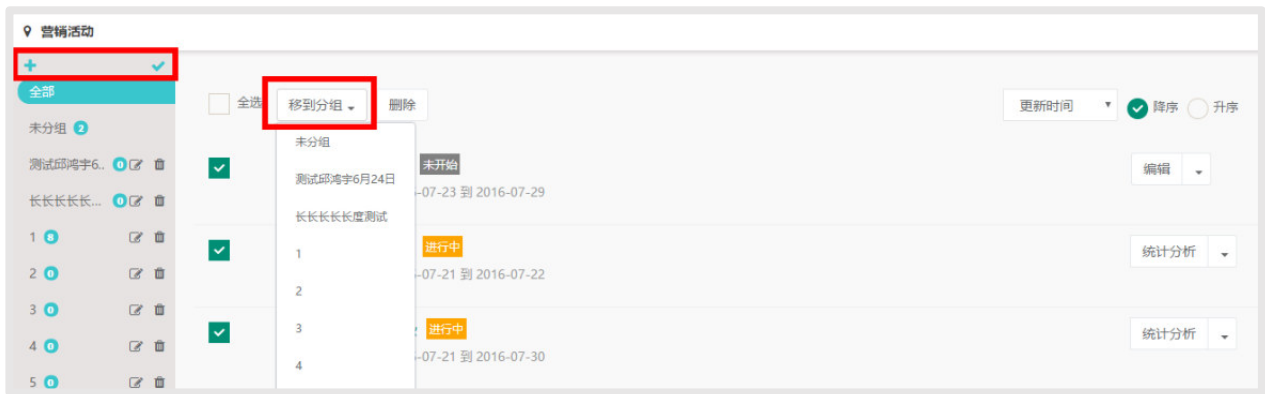
6.3 营销活动

企业在进行营销活动（无论是线上还是线下活动）时，往往会运用多种营销内容进行推广，统计每一项营销内容的成效非常繁琐，而 DM Hub 的营销活动功能帮助营销人员简单的将所有营销内容进行汇总，并自动统计成效。

点击【互动——>营销活动】，可看到所有营销活动的列表，营销活动分为三种状态：未开始、进行中、已结束。系统会根据您所填写的营销活动时间自动判断状态。



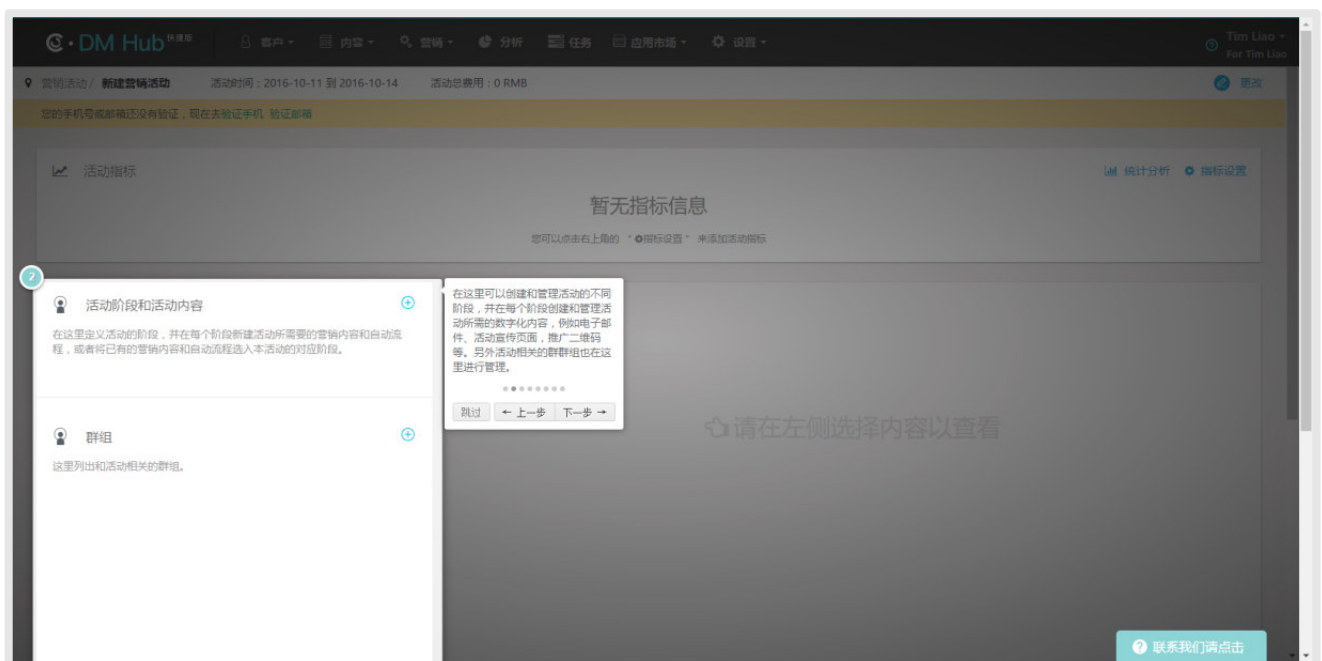
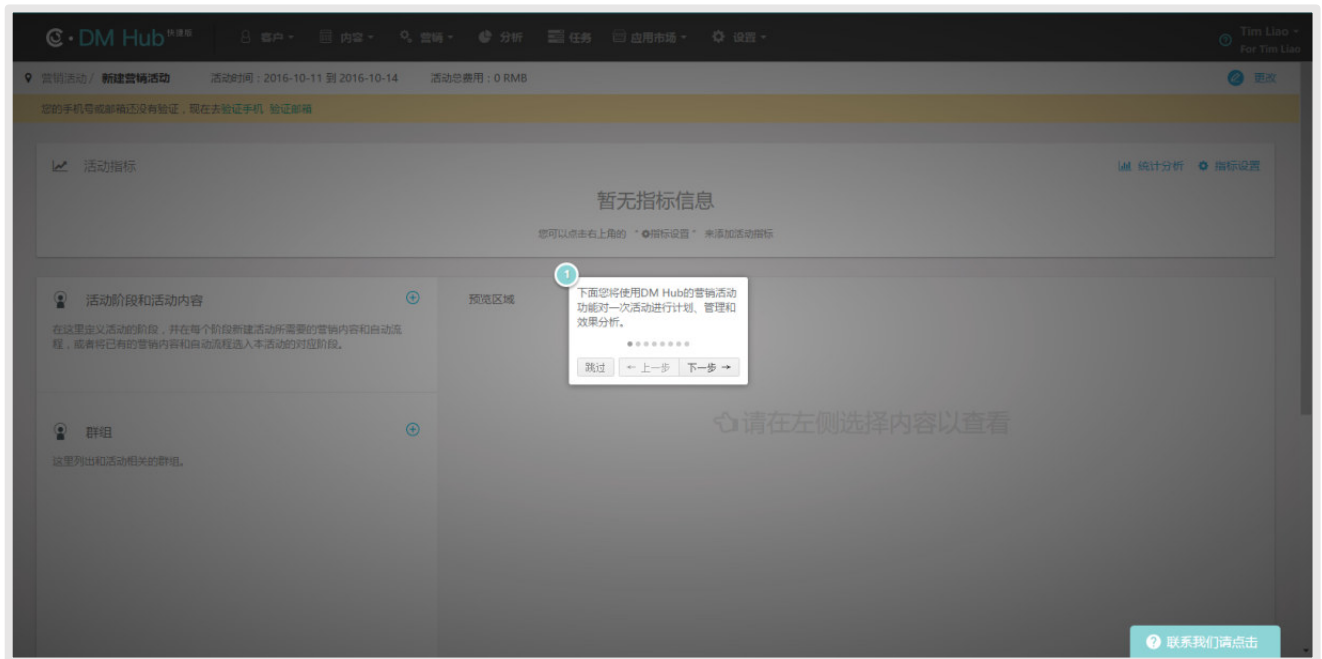
左侧为营销活动的分组列表，点击上方的小齿轮按钮，可以管理分组。在营销活动列表中勾选，可以将营销活动进行分组。



6.3.1 如何创建营销活动

点击右上角【新建营销活动】，可选择营销模板或直接选择空白模板，然后填写营销活动名称、活动起止时间以及活动总费用。

在您第一次进入营销活动页面后，我们会显示操作指引，为您介绍营销活动的使用。您可以先将营销活动中的营销内容与相关群组关联至营销活动中。



进入营销活动页面后，可看到营销活动主要分为五个板块：1.活动指标、2.活动阶段和活动内容、3.预览区域、4.群组。



6.3.2 设定营销活动指标

在将营销内容与群组关联至营销活动中后，您可根据自身需求设定该营销活动的指标。点击【指标设置】，然后点击【+】您可以进行具体的设置。

我们有 3 种指标类型：系统预设指标、自定义指标-根据客户行为统计、自定义指标-统计群组中的人数。

系统预设指标：包含 PV、UV、新线索、老客户



自定义指标-根据客户行为统计：可针对已关联至营销活动中的营销内容设置统计指标。针对客户的各种行为，您可以自行选择统计的人数或人次。

新建活动关键指标

1.请给指标取个名称 *

2.请给指标添加说明

3.请勾选对应的用户行为 *

📁 报名阶段

1hao-模板 (报名微页面)-天生堂免费养生讲座, 快来报名吧

☐ 访问页面 ☐ 提交表单 ☐ 转发 ☐ 分享 ☐ 点击埋点

1hao-模板-20160605活动报名成功通知

☐ 发送 ☐ 打开 ☐ 点击埋点

1hao-模板——20160605活动前通知准时参加_小姐

☐ 发送 ☐ 打开 ☐ 点击埋点

1hao-模板——20160605活动前通知准时参加_先生

☐ 发送 ☐ 打开 ☐ 点击埋点

📁 活动阶段

1hao-模板 (活动流程)——20160605天生堂养生讲座活动流程

☐ 访问页面 ☐ 提交表单 ☐ 转发 ☐ 分享 ☐ 点击埋点

1hao-模板 (产品介绍)——天生堂保元片:集天地灵气以养生

☐ 访问页面 ☐ 提交表单 ☐ 转发 ☐ 分享 ☐ 点击埋点

4.统计次数还是人数 *

☒ 次数 ☐ 人数

自定义指标-统计群组中的人数：不仅可统计已关联至营销活动的群组人数，还可对群组人数进行一些运算分析。选择您需要的分析方式，并选择相关群组即可。

新建活动关键指标

1.请给指标取个名称 *

2.请给指标添加说明

3.选择活动中的群组 *

群组A人数

群组B人数
群组A人数 %

群组A人数 - 群组B人数
群组A人数 %

4.选择活动中的群组 *

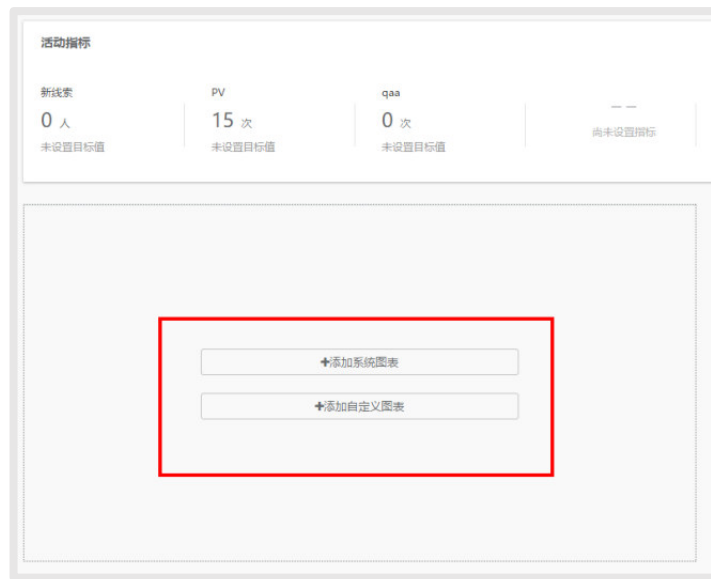
取消 确定

在您设置好指标后，指标数据将会显示在该营销活动的主页面中。

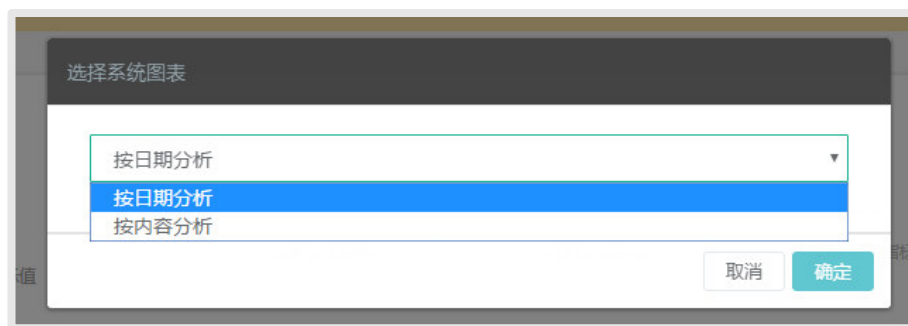


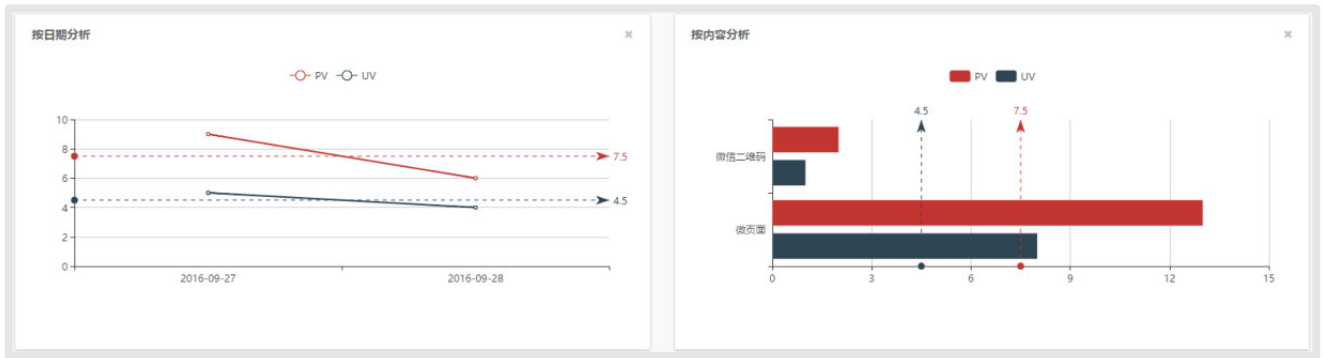
6.3.3 查看营销活动的统计分析

除了各项统计指标之外，DM Hub 的营销活动还可进行统计分析。点击【统计分析】，可添加图表。



添加系统图表：系统图表可按照日期和内容进行 PV 与 UV 的分析。不仅可看到数据趋势，也可看到平均值。





添加自定义图表：目前支持用户分析与漏斗分析。

漏斗分析可对目标群体进行最多 2 个维度的分析。

新建自定义图表

用户分析

漏斗分析

行为分析(敬请期待)

分析名称

客户群体 全部

分析维度 姓名

➕增加分析维度

取消

确定

漏斗分析可对目标客户进行多个行为的转化分析。

新建自定义图表



用户分析



漏斗分析



行为分析(敬请期待)

分析名称

事件1 关注公众号

事件2 向微信公众号留言

事件3 领取微信卡券

+

取消

确定



6.4 营销应用

6.4.1 分享裂变

分享裂变和全员推广很相似，都是帮助营销人员快速吸粉、内容推广和拓展客户的工具，下面将介绍如何使用分享裂变。

分享裂变活动的逻辑很简单，就是营销人员设置好推广活动，然后将推广内容分发出去，不论内部人员还是客户都可以成为推广人，大家一起来进行推广即可。

功能入口在哪里？

点击主导航【互动】——>【分享裂变】进入。左上角先确定本次推广活动的公众号，点击切换，可以更改设置。

但是请注意，推广活动是和选定的公众号绑定的。所以在创建推广活动时，要注意是在哪个公众号下创建的。



基本操作

在【推广活动】页面，我们可以看到当前所有推广内容的推广效果，并对推广内容进行一些操作。

标题	参与人数	推广效果	创建时间	状态	操作
推广公众号测试	2人	粉丝: 0	2018-05-22 17:24:05	进行中	[编辑] [删除] [分享] [复制链接]
推广成绩模板提醒测试	2人	粉丝: 1	2018-05-04 11:54:38	已结束	[编辑] [删除]
官网推广测试	2人	粉丝: 1	2018-05-02 17:43:28	进行中	[编辑] [删除] [分享] [复制链接]
测试123	1人	粉丝: 0	2018-04-06 10:07:09	已结束	[编辑] [删除]
test1	1人	粉丝: 0	2018-02-28 00:40:20	已结束	[编辑] [删除]
微页面传播演示	11人	粉丝: 8	2017-09-28 13:23:05	已结束	[编辑] [删除]

进行中的推广内容：当前状态属于进行推广中的内容的数量

今日新增粉丝：所有推广内容今日新增粉丝的总数

累计新增粉丝：所有推广内容累计新增粉丝的总数

标题：点击推广内容的标题，可获取推广二维码发给推广人，可查看此推广内容的推广效果

状态：分为未开始、进行中、已结束

二维码：可直接下载此推广内容的二维码与海报发放给推广人

编辑：可以对推广内容重新进行设置

终止：停止正在进行的推广内容，终止后将无法重新开启此推广内容

删除：可删除推广内容

新建推广内容

点击页面右上方的【创建新推广】，进入推广活动内容设置页。

推广活动内容

推广活动标题：此次推广活动的名称

推广活动类型：是推广某个公众号还是推广某个微页面，或是推广某个微应用（推广外部链接页面，需先在微应用活动监测中添加外部页面及埋点才可在此处选择）

微信公众号：客户扫描推广人的二维码后，立即弹出关注公众号页面，适用于单纯拉新粉。系统也将只统计新增的粉丝数量

微页面：客户扫描推广人的二维码后，会先邀请客户关注公众号，当客户关注完公众号之后，将立即推送一个微页面，客户需要访问微页面，提交表单。适用于推广活动，请客户提交信息。系统将统计新增的粉丝数量与微页面的表单提交数量

起止时间：此推广活动持续的时间

统计指标：推广的内容不同，其统计指标也不一样。

微信公众号：只有扫码、关注 2 个统计指标

推广活动类型：☒ 微信公众号 ☐ 微页面

统计指标：

推广形式：☒ 二维码 ☐ 海报二维码



微页面：如果选择不含表单的微页面且推广形式为微页面，则统计指标只有访问页面一项。

微页面：

统计指标：

推广形式：☒ 微页面 ☐ 海报二维码

微页面标题

9月26日

无封面图片

微页面摘要

如果选择不含表单的微页面，推广形式为海报二维码，统计指标有扫码、关注、访问页面三项。

如果选择含有表单的微页面，则以上 2 种推广形式中都会多一项指标——提交表单

微应用：直接分享活动则只统计访问页面数量，选择海报则统计扫码、关注、及访问页面数量

推广形式：不同推广内容推广形式不太一样，推广人可以从二维码或海报二维码中获取自己专属的二维码或海报，用于推广。

海报二维码：上传图片，系统会生成一张带二维码的海报，推广人扫此海报中的二维码即可获得自己的推广海报。如果上传多张海报背景图片，推广人获得的推广海报背景会随机产生。



随机海报背景最多支持 10 张，二维码、头像、姓名暂时不能单独每张设置，只是背景随机，例：默认生成的海报是车厘子的，我扫码后随机生成的海报背景是牛油果的。



推广人相关设置

当推广人扫描系统生成的推广二维码后（需策划人把初始二维码从系统中下载然后发放给推广人），公众号会自动推送属于他自己的推广二维码，他拿此二维码进行推广即可。在公众号推送专属推广二维码的同时，我们还可以选择同时推送文字、微页面、外部页面，给推广人进行鼓励或内容说明。

推广人相关设置

推广人专属的活动二维码（推广人扫码活动二维码，会关注/进入公众号，公众号会自动将专属活动二维码发送给推广人）

☒ 发送推广人专属二维码

☐ 发送文本

☐ 发送微页面

☐ 发送外部页

链接：

标题：

摘要：

封面：

上传封面

最佳尺寸：900px × 500px，大小不超过2M

如何让推广人了解自己的推广成绩呢？可以使用微信模板消息来获取推广成绩。

根据所选择的推广内容类型及相关统计指标，微信模板消息也对应有多项选择，可以根据需要，自由选择需要通知推广人的成绩进展，可多选。如果推广活动类型是公众号，相关的统计指标有“扫码数”和“关注数”两项指标。那么则需要准备两个不同的微信模板消息，分别用于两个 KPI 达标时的推送。

当推广人的分享带来了新的推广效果时，会发送微信模板消息给推广人。

什么是模板消息？

☐ 扫码 - 微信模板消息

选择模板消息：

当推广效果达到： 时，向推广人发送模板消息。

发送类型：☒ 倍数循环 ☐ 只发一次

☐ 关注 - 微信模板消息

选择模板消息：

当推广效果达到： 时，向推广人发送模板消息。

发送类型：☒ 倍数循环 ☐ 只发一次

如果推广活动类型是微页面，则相关统计指标可能为“访问页面数”，设置一个模板消息即可。

当推广人的分享带来了新的推广效果时，会发送微信模板消息给推广人。

什么是模板消息？

☐ 访问页面 - 微信模板消息

选择模板消息：

当推广效果达到： 时，向推广人发送模板消息。

发送类型：☒ 倍数循环 ☐ 只发一次

在设置完模板消息推送后，保存这个推广活动，这个推广活动就设置完成啦！

请注意：若使用消息推送，必须要打开公众号授权的【消息管理权限】，否则推广人将无法接收信息，就无法接收专属推广二维码。

当推广人带来了新的粉丝，公众号将自动给推广人发送一条模板消息，告知推广人目前推广的活动是什么，带来的新粉丝是谁，推广人目前的总成绩是多少。

所以此处必须选择一个模板消息，公众号才能进行推送。

当推广人的分享带来了新的推广效果时，会发送微信模板消息给推广人。（由于微信模板消息的运营规则，我们会将符合发送条件的消息进行合并发送）

什么是模板消息？

微信模板消息：

推广人成绩提醒



如何建立推广人成绩提醒的模板消息呢？

第一步：我们需要在微信公众号后台的模板消息-模板库中，找到一个较为适合做此模板消息的模板。

以教育行业为例，模板库中有一个“成员加入提醒”的模板，比较适合用来做我们的消息模板。找到模板添加进自己的模板消息中。

姓名

Q

编号	标题	一级行业	二级行业	使用人数(人)	信息
OPENTM409522852	考勤异常提醒	教育	培训	10	详情
OPENTM410780752	教练待审核提醒	教育	培训	2	详情
OPENTM411013052	报名失败通知	教育	培训	3	详情
OPENTM204633353	绑定成功通知	教育	培训	213	详情
OPENTM201981153	学习报告提醒	教育	培训	189	详情
OPENTM207208153	刷卡通知	教育	培训	52	详情
OPENTM405761503	成员加入提醒	教育	培训	74	详情

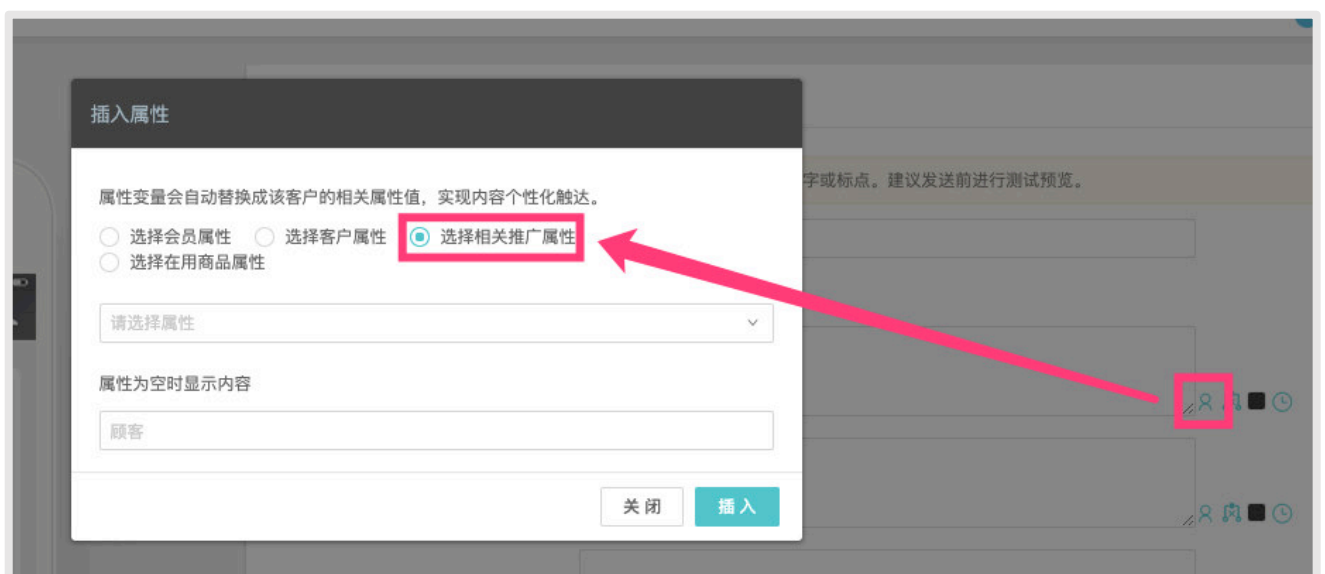
此模板具体的示例

编号	OPENTM405761503
标题	成员加入提醒
行业	教育 - 培训
使用人数	74
最后修改时间	2016-06-06 16:14:34
详细内容	{{first.DATA}} 姓名: {{keyword1.DATA}} 时间: {{keyword2.DATA}} {{remark.DATA}}
内容示例	您有学员加入 姓名: 张三 时间: 2015年11月11日 感谢您的使用

第二步：在微信后台添加了此模板之后，回到 DM Hub，进入【互动】——>【微信公众号】——>【微信模版消息】同步微信公众号后台的模板。



第三步：创建模板消息。点击下一步进入相关推广属性设置



设置完成后，保存即可~

6.4.2 权益码

在营销中，我们会有这样的场景：某次活动，只要客户提交了某些信息，我们就送出一个优惠码，优惠码可兑换礼品或代金券，又或者是产品试用码。

那么这类场景在 DM Hub 中如何实现呢？

这就需要用到我们的权益码功能了！

权益码的导入与管理

点击菜单栏【互动】——>【权益码】即可进入权益码的管理界面，在这里可以看到所有导入的权益码列表。

权益码

导入权益码 如何设置

已开启库存不足预警 - 当权益码库存低于 50，系统将短信通知到 15821031105

关闭通知 编辑通知

权益码列表

权益码名称	备注	已发放	剩余库存	操作
优酷会员	无	34	31	 
一二三四五六七八九十一二三四五	12	0	1	 
乐视视频7天会员	这是乐视视频优惠券	12	0	 
初次测试	撒大声地2	1	0	 

第 1 - 4 条记录，共 4 条

< 1 >

导入权益码：点击【导入权益码】，可以通过手工或 Excel 表格的形式将权益码上传至系统中，用于发放。“权益码名称”为内部标识，显示在权益码列表中，一旦输入确定不可更改。

导入权益码

* 权益码名称 :

0/15

* 上传权益码:

手工输入

Excel 上传



点击或将文件拖拽到这里上传
权益码放在第一列，第一行勿设置标题。

权益码不能为空，请上传权益码!

备注:

取消

确定

添加已导入的权益码：点击权益码右侧的编辑按钮，可以继续添加权益码。

导入权益码

* 权益码名称 ②: 优酷会员 4/15

添加权益码: 手工输入 Excel 上传

当前库存31, 为避免重复, 上传相同的权益码将被系统过滤
权益码之间用逗号(,)或换行分隔

备注: 无

取消 确定

剩余库存	操作
31	✎ ⬇️
1	✎ ⬇️
0	✎ ⬇️
0	✎ ⬇️

下载权益码发放明细: 点击权益码右侧的下载按钮, 可以下载权益码的发放明细表格。

已发放	剩余库存	操作
34	31	✎ ⬇️ 下载发放明细
0	1	✎ ⬇️
12	0	✎ ⬇️
1	0	✎ ⬇️

< 1 >

A	B	C	D	E
权益码	状态	发放给客户	客户ID	发放时间
tyj43	已发放	1372001100	4612606	2018-02-07 19:30:05
tyj12	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 10:59:01
tyj18	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 11:04:45
tyj39	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 11:23:44
tyj07	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 11:43:12
tyj09	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 11:43:12
tyj47	已发放	1872001100	43456449556635648	2018-02-08 11:43:12
tyj31	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 13:39:07
tyj55	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 13:55:32
tyj37	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 14:08:20
tyj11	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 14:08:20
tyj58	已发放	1872001100	43456449556635648	2018-02-08 14:08:20
tyj25	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 14:10:10
tyj42	已发放	1582001100	3901807	2018-02-08 14:36:59
tyj22	已发放	1372001100	4612606	2018-02-08 18:08:38

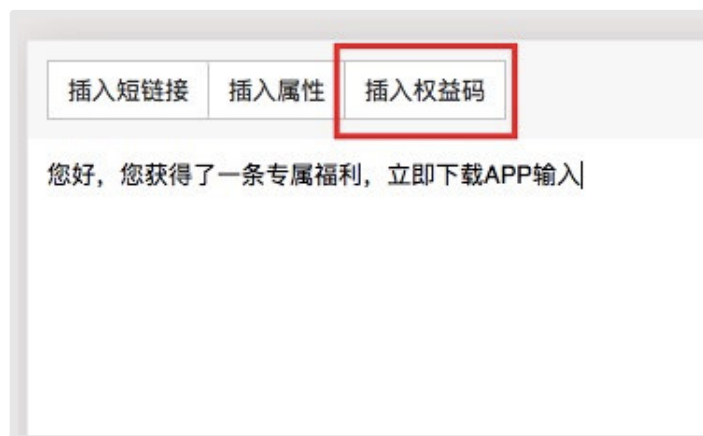
如何发放权益码？

在系统中目前有 2 个功能可用来发放权益码：短信（限通知类短信）、微页面

在短信中发放权益码

举个例子——我们有一个群组，群组中的客户都有手机号，现在希望对这个群组的客户发放一批权益码，邀请试用。这样就可以直接对该群组群发一条短信，短信中插入权益码。

在短信功能中新建一条通知类短信，点击【插入权益码】按钮。



选择相应的权益码，插入即可

插入权益码

选择权益码

优酷会员

剩余库存:31

预计该权益码最大字数为:

如果每个权益码长度不一，请填写一个预估长度，便于短信字数统计

关闭插入

短消息名称:

签名:

由于每个客户的属性值可能不同，此时字数统计是一个近似统计，最终结果以实际扣除的短信配额

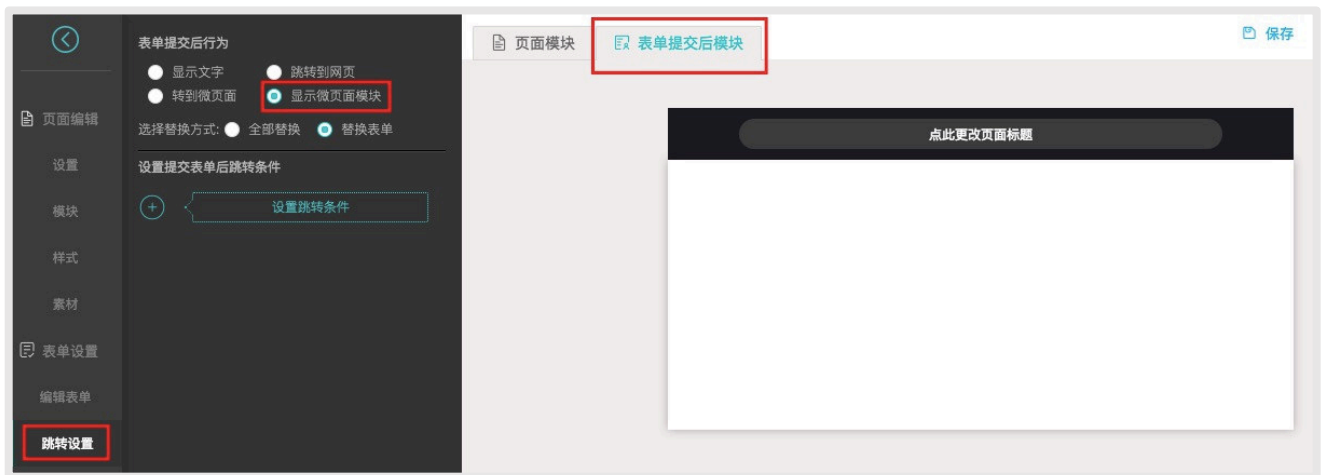
插入短链接插入属性插入权益码

您好，您获得了一条专属福利，立即下载APP输入\${promoCode@4! "优酷会员"}立即试用吧

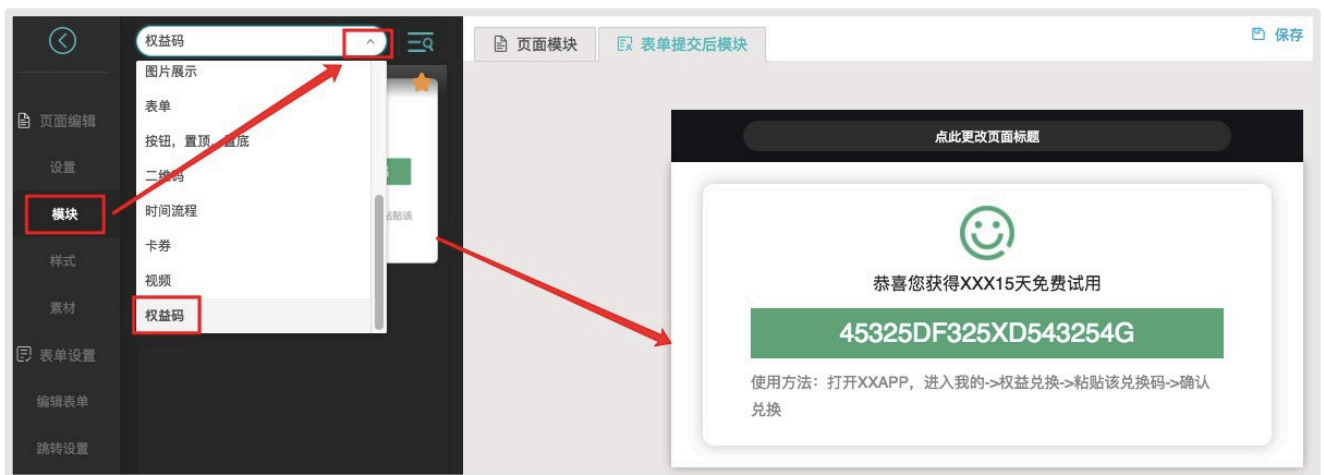
在微页面中发放权益码

我们也会有这样的场景，只要客户提交了某个表单，我们就赠送一个优惠码，这个场景可以在微页面的表单中实现。

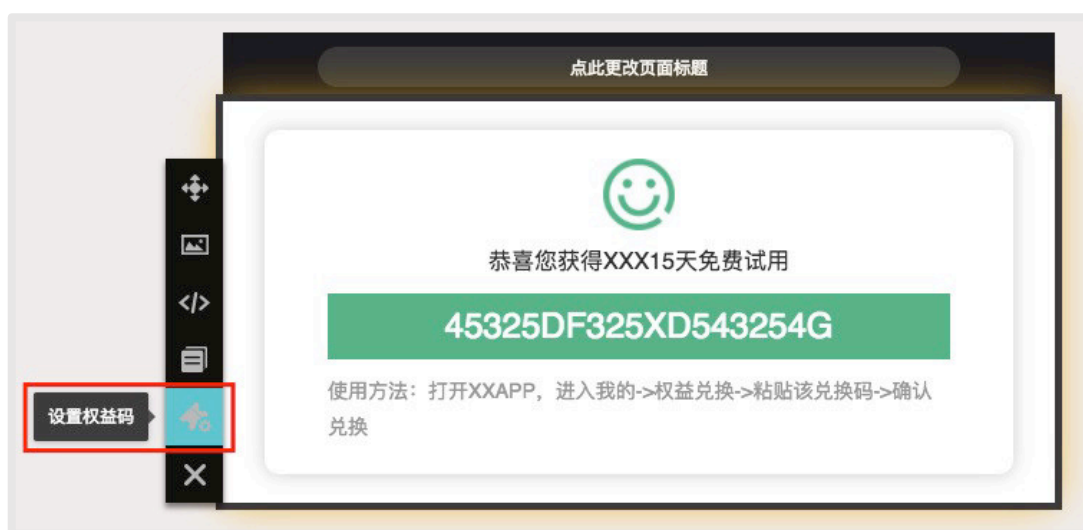
进入微页面功能，创建一个微页面并加入表单模块，这时我们可以看到左侧新增了2栏功能，我们点击【跳转设置】，勾选提交表单后行为【显示微页面模块】，这时系统会自动跳转到【表单提交后模块】的设置。



接下来在左侧菜单点击【模块】，选择【权益码】模块，放入页面中。



将鼠标放到页面模块上，点击左侧的权益码设置按钮，选择需要发放的权益码即可。



权益码设置

ⓘ 为避免权益码被同一客户重复领取, 请将表单设置为[每个用户限填一次]

选择权益码

优酷会员

剩余库存:

30

备注:

无

权益码被领光

很遗憾, 券都被领光啦...

权益码被领光, 会看到以下界面

很遗憾, 券都被领光啦...

取消

确定

6.4.3 抽奖活动

在微页面可以设置抽奖游戏, 通过抽奖游戏可以提升客户的活跃度, 特别适合各种类型的活动。暂时 DM Hub 支持的抽奖游戏有: 大转盘, 扭蛋和翻牌。在系统中要配置一场抽奖游戏, 需要先在抽奖活动中设置一场抽奖活动的奖品与规则, 然后到微页面中配置抽奖页面和游戏类型, 具体配置如下:

点击【营销——营销应用——抽奖活动】, 新建活动。

营销应用 / 抽奖活动							新建活动
活动一览							
活动名称	活动ID	起止日期	状态	参与次数 / 参与人数	中奖次数 / 中奖人数	更新时间	操作
XXX抽奖活动	36809	2019-07-16 ~ 2019-10-15	进行中	6 / 2	1 / 1	2019-07-16 14:38:21	
发红包-勿使用	33233	不限	进行中	4 / 2	4 / 2	2019-07-04 01:24:04	
复制_复制_1.66抽奖活动测试	33225	2019-06-20 ~ 2019-06-21	已过期	--	--	2019-07-04 01:21:33	

抽奖活动 / 新建活动

保存 返回

活动规则

* 活动名称 双十一抽奖

起止日期 2019-03-29 ~ 2019-04-12

每人每天抽奖次数限额 5

每人抽奖次数总限额 20

每人中奖个数总限额 3

高级设置

- 每人每天抽奖次数限额：每个客户每天至多可以参与几次抽奖
- 每人抽奖次数总限额：每人在活动时间内，一共可以参与几次抽奖（必须大于或等于每人每天抽奖次数限额）
- 每人中奖个数总限额：这个是企业内部对奖品发放的限额，设置后限定了每个客户至多能中几个奖，主要是为了防止多个奖品被一个客户抽走

关于展开的高级设置，用户一般用不到，这些功能主要是针对特殊场景（如一物一码场景，会员中心的抽奖游戏，推广人中心的抽奖游戏）需要，如果需要使用，建议联系售后了解

接着可以继续配置奖品，如下图所示，DM Hub 支持多种奖品类型，包括：

- 实物邮寄（客户抽中该奖品后将要求客户填写收货地址）
- 实物现场（主要是方便一些现场的抽奖活动，中奖后立即发奖）
- 权益码（需要事先导入权益码）
- 微信红包（需要微信服务号开通了微信支付，并支持发放红包）
- 微信卡券（注意这里配置的卡券所属公众号需要和前面微页面关联的公众号一致）

* 奖品名称: 0/15

* 奖品等级:

* 奖品类型:

* 奖品图片:

中奖说明:

* 中奖概率: %

* 奖品库存:

每天中奖限额:

每人中奖限额:

每人每天中奖限额:

DM Hub 也支持配置中奖限额，包括：

- 每天中奖限额：每天该抽奖至多可被抽中几个
- 每人中奖限额：每个人至多可以抽中几个该奖品
- 每人每天中奖限额：每人每天至多可以抽中几个该奖品

配置好抽奖活动后，还需要在活动列表也启动该活动，如下图所示。

活动一览

点击可查看抽奖数据

点击启动活动

活动名称	活动ID	起止日期	状态	参与次数 / 参与人数	中奖次数 / 中奖人数	更新时间	
双十一抽奖	14041	2019-03-29 ~ 2019-04-30	● 已停止	3 / 1	3 / 1	2019-03-29 19:26:47	
test1	3593	2019-02-01 ~ 2019-03-16	● 已过期	0 / 0	0 / 0	2019-03-17 00:00:06	
t1	6761	2019-02-16 ~ 2019-03-14	● 已过期	0 / 0	0 / 0	2019-03-15 00:00:06	

微页面配置抽奖界面

设置完抽奖活动后，可创建微页面，在模块中选择“奖品赠礼”模块，添加合适的抽奖游戏后，在抽奖模块的侧边栏接着选择“设置抽奖活动”，在这里你可以选择一个你配置好的抽奖活动。



注意：该模块下面显示的：您今日还有 0 次抽奖机会，该文字不可更改，客户访问微页面时将自动统计其剩余抽奖次数

在模块列表中，还有一个“中奖记录”模块，将该模块拖到微页面中，在该模块的侧边栏也有一个“设置抽奖活动”的按钮，请将抽奖活动设置成与上一个抽奖游戏的抽奖活动一致，客户点击该按钮可以查看自己的中奖记录



由于需要在客户一访问该页面时就能知道其客户身份，以便获取其之前的中奖记录和剩余抽奖机会，因此强烈建议设置该微页面仅可在微信环境中打开。



第7章. 任务

在 DM Hub 系统中，您可以通过多种方式创建任务，将需要跟进的特定客户分配给 DM Hub 系统中的指定用户，以达到及时跟进客户线索的目的。

7.1 了解任务模块

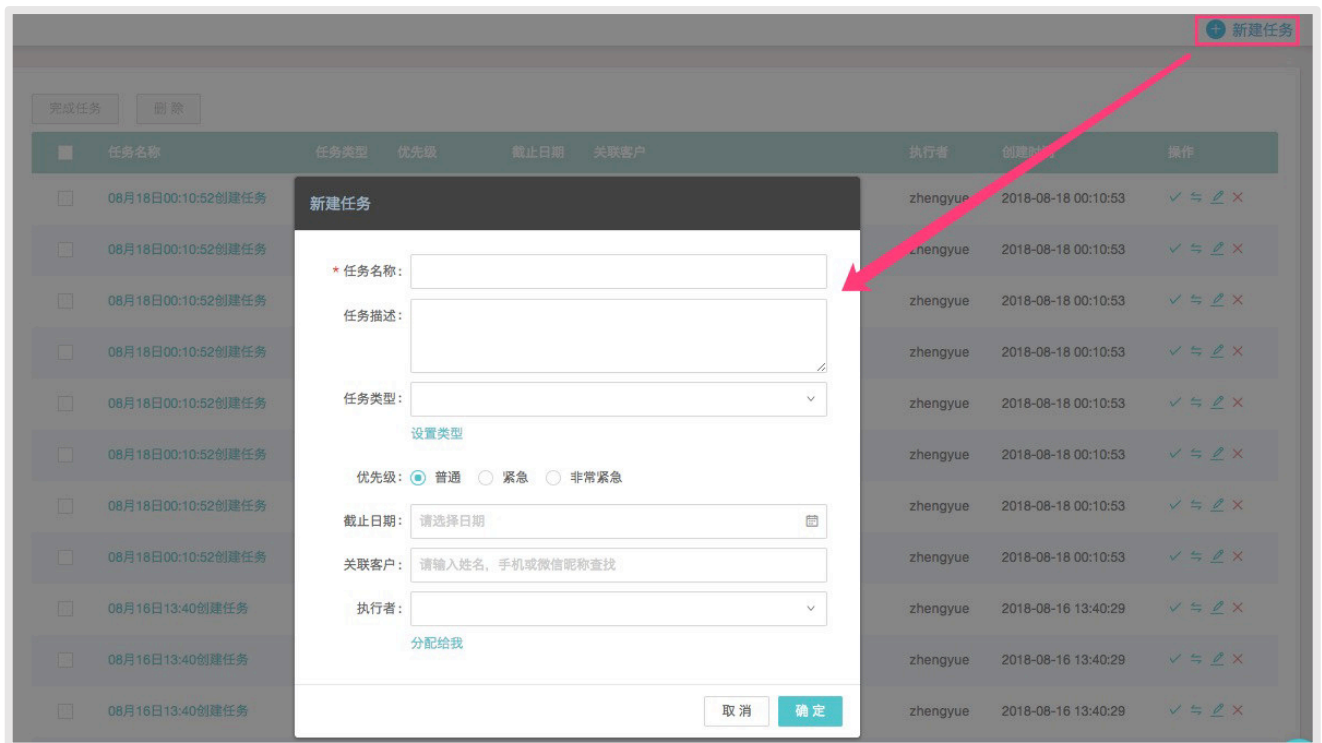
在系统左上角您能够看到所有功能模块，在【任务】模块上有数字，代表该账户处理中的任务。在左侧【任务类别】模块，您能够看到几类任务菜单。在右侧【任务列表】模块，您能够查看到相应的任务。



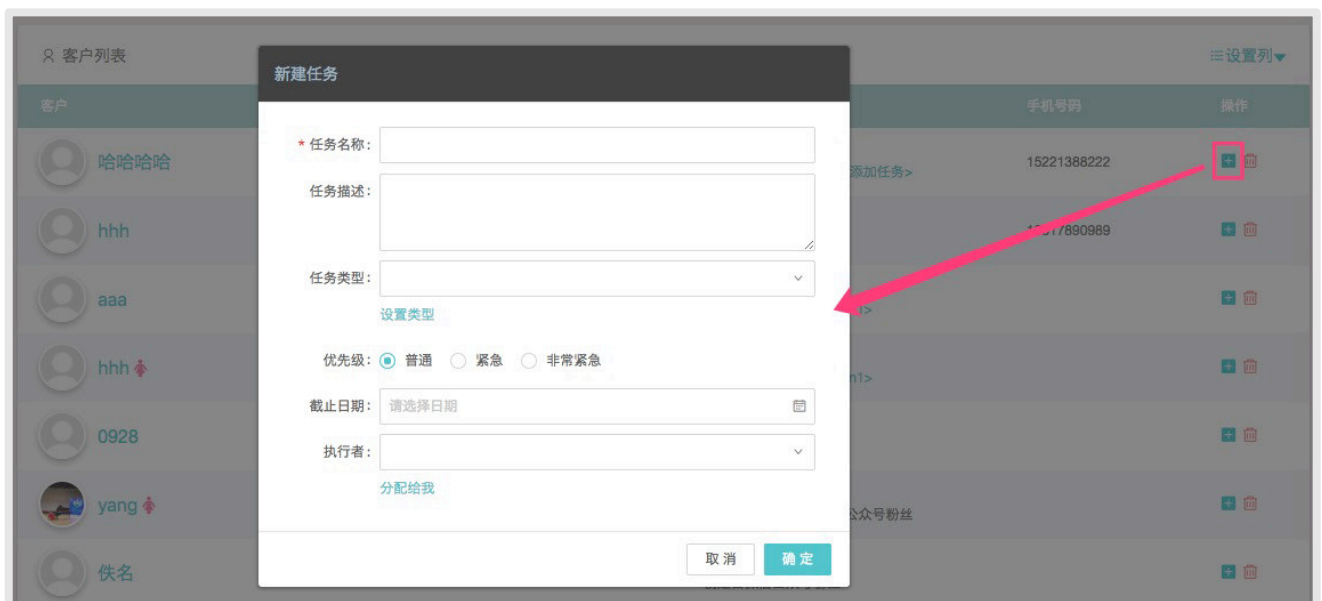
7.2 如何新建任务

在 DM Hub 系统中，一共有 5 种创建任务的方式：

1. 直接在任务模块中创建任务。点击任务模块中的【新建任务】，即可进入任务编辑界面。填写相应的信息并保存，任务就创建成功了。



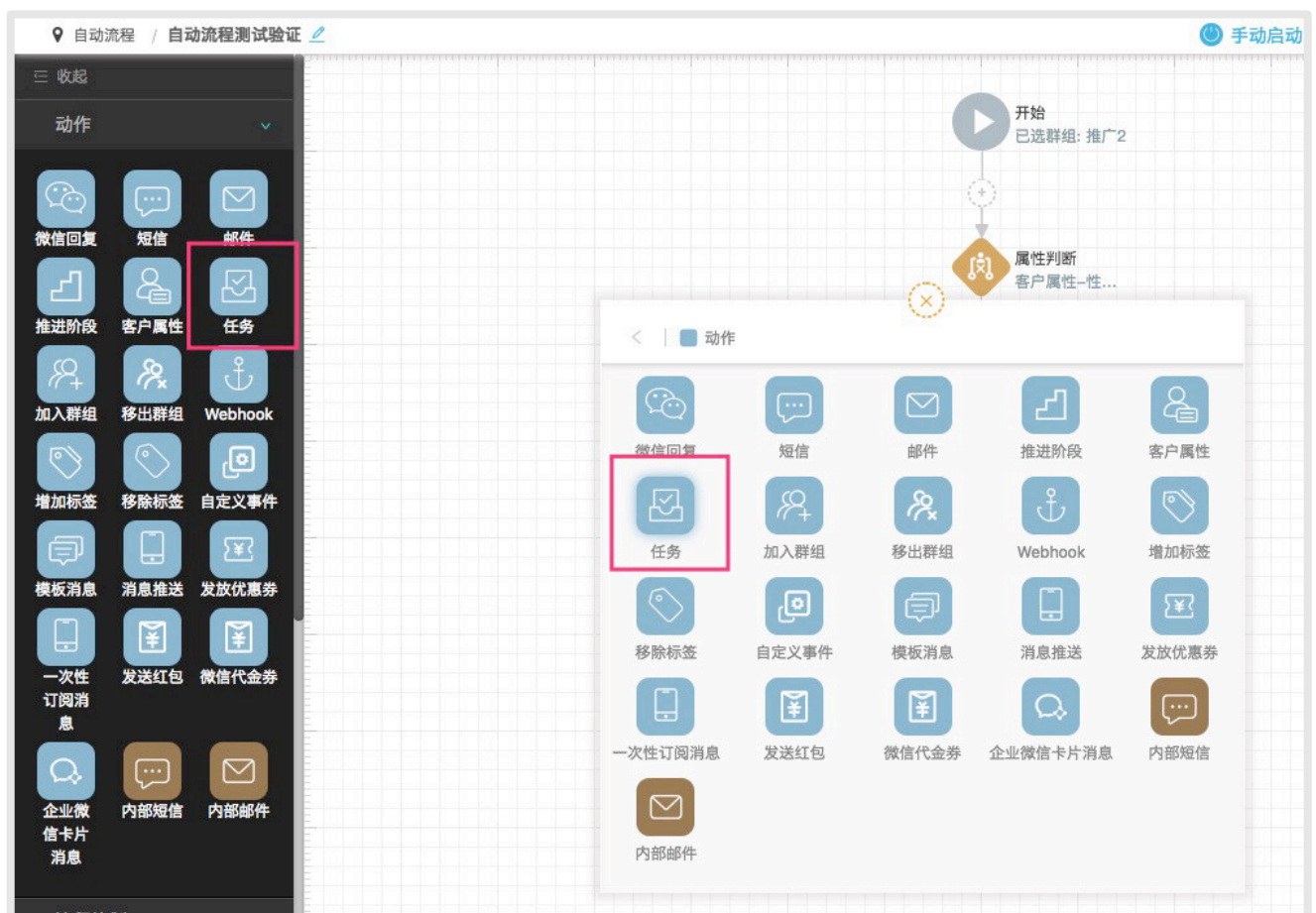
2. 在客户列表中直接创建任务。点击客户列表中的【+】号，即可创建于该客户相关联的任务。



3. 在客户详情页面中创建任务。



4. 使用自动流程创建任务。在自动流程的执行动作中有创建任务这一项。



5. 在表单中设置提交表单创建任务。

提交表单后执行动作

发送红包 红包名称: 红包测试~

关闭设置

步骤名称:

任务

任务名称:

任务类型:

优先级:

☒ 普通 ☐ 紧急 ☐ 非常紧急

截止日期:

请选择日期

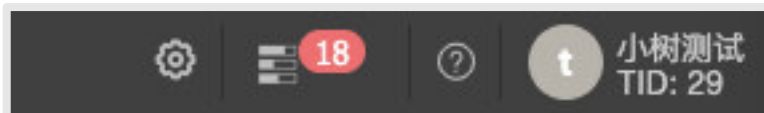
执行者:

黄杰

取消 确定

7.3 如何看到我负责的任务？如何完成任务？

不管用上述各种方式建立任务，最后被指派任务的用户上栏“任务”的部分都会出现提示：



或是主动到任务主页左侧“我的待处理任务”即可看到任务：

任务名称	任务类型	优先级	截止日期	关联客户	执行者	创建时间	操作
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-10 08:00:03	✓ 编辑 ✕
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-09 08:00:02	✓ 编辑 ✕
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-08 08:00:00	✓ 编辑 ✕
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-07 08:00:37	✓ 编辑 ✕
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-06 08:00:28	✓ 编辑 ✕
6	hello	普通	--	后悔	test	2019-06-05 08:00:00	✓ 编辑 ✕

点击任务列表中该任务的标题即可看到该任务的细节。



第8章. 分析

DM Hub 为营销人员提供强大的分析工具，能够进行客户分析、行为分析、漏斗分析等一系列数据分析，挖掘现象背后的本质。

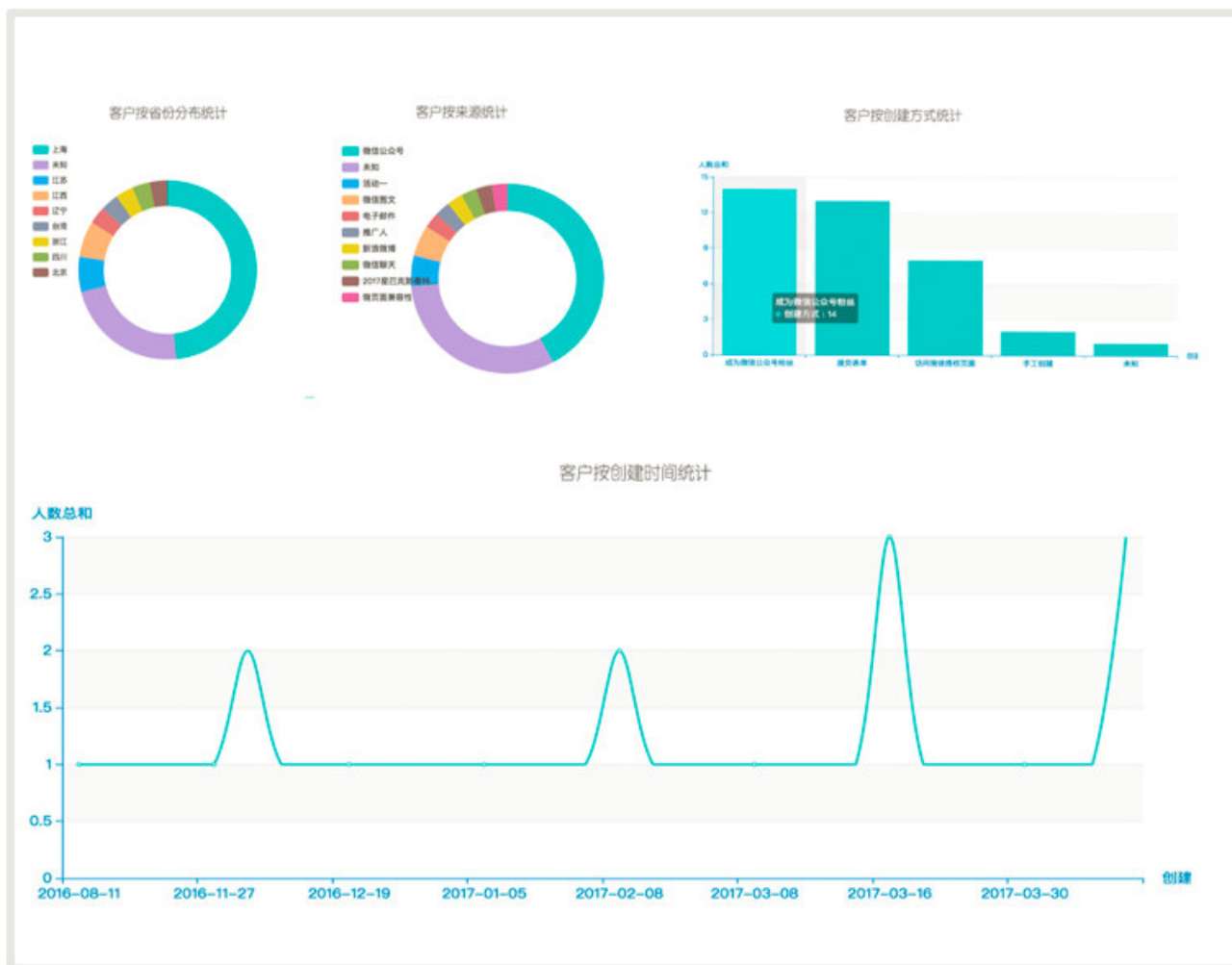
8.1 分析中心

8.1.1 客户分析

1.什么是客户分析？

根据客户的属性进行统计分析（也就是根据客户属性划分客户）。

例如：按照客户属性（省份、来源、创建方式、创建时间）进行的统计分析。



2. 客户分析的意义？

群体画像：

- 你关心的用户群体具备哪些特征——他们的人群属性，他们的特点是什么？

长远营销策略：

- 什么渠道带来了最大获客？
- 客户现在都集中在哪个阶段？
- 什么事件带来了最大获客数？

这样你就可以把更多的资源投放在更高效的渠道与方式上。

根据目前客户分析可以设定的维度与指标，我们可以进行这些分析：

- 什么（城市/公司/省份，维度）的客户最（多/活跃，指标）？
- 什么（渠道/活动/推广人）带来了最（多/活跃/高订单数）的客户？

- 最近什么时间客户（数量/活跃度/订单）增长幅度（仅创建时间）最快？

3.如何使用客户分析？

A. 我们先来了解一下几个分析步骤？

- 选择分析人群---（你要分析哪些客户）

分析人群 所有人 增加筛选条件

姓名 等于

新加一个条件

新加一组条件

取消 确定

- 选择分析指标---(你要看这些客户的什么: 人数总和、会员积分、满意度)

客户-人数-总和

客户	活跃度	总和
统计	30天活跃度	平均值
	订单数	最小值
	订单金额	最大值
	最近三十天订单数	
	最近三十天订单金额	

- 选择分析维度---（你以什么属性划分看这群客户？比如从来源、从地区看）



B. 再明确你想知道什么？并结合上一步中的我们分析步骤达到目的

- 哪些省份关注公众号的客户的数量最多？（关注公众号省市分布统计）
---这里省份是你的分析维度，客户数是你的分析指标，关注公众号是你对这些客户的限制筛选。



- 哪些来源的客户的活跃度（或者是订单数）最高？（活跃度的来源分布统计）
---这里来源是你的分析维度，活跃度（或者是订单数）是你的分析指标。

新建客户分析

分析人群

所有人

+

增加筛选条件

分析指标 - Y轴

统计-活跃度-总和

分析维度 - X轴

来源

+

添加维度

- 客户数量在创建时间上的变化趋势

---这里创建时间是你的分析维度，客户数量是你的分析指标。

新建客户分析

分析人群

所有人

+

增加筛选条件

分析指标 - Y轴

客户-人数-总和

分析维度 - X轴

创建时间

按天

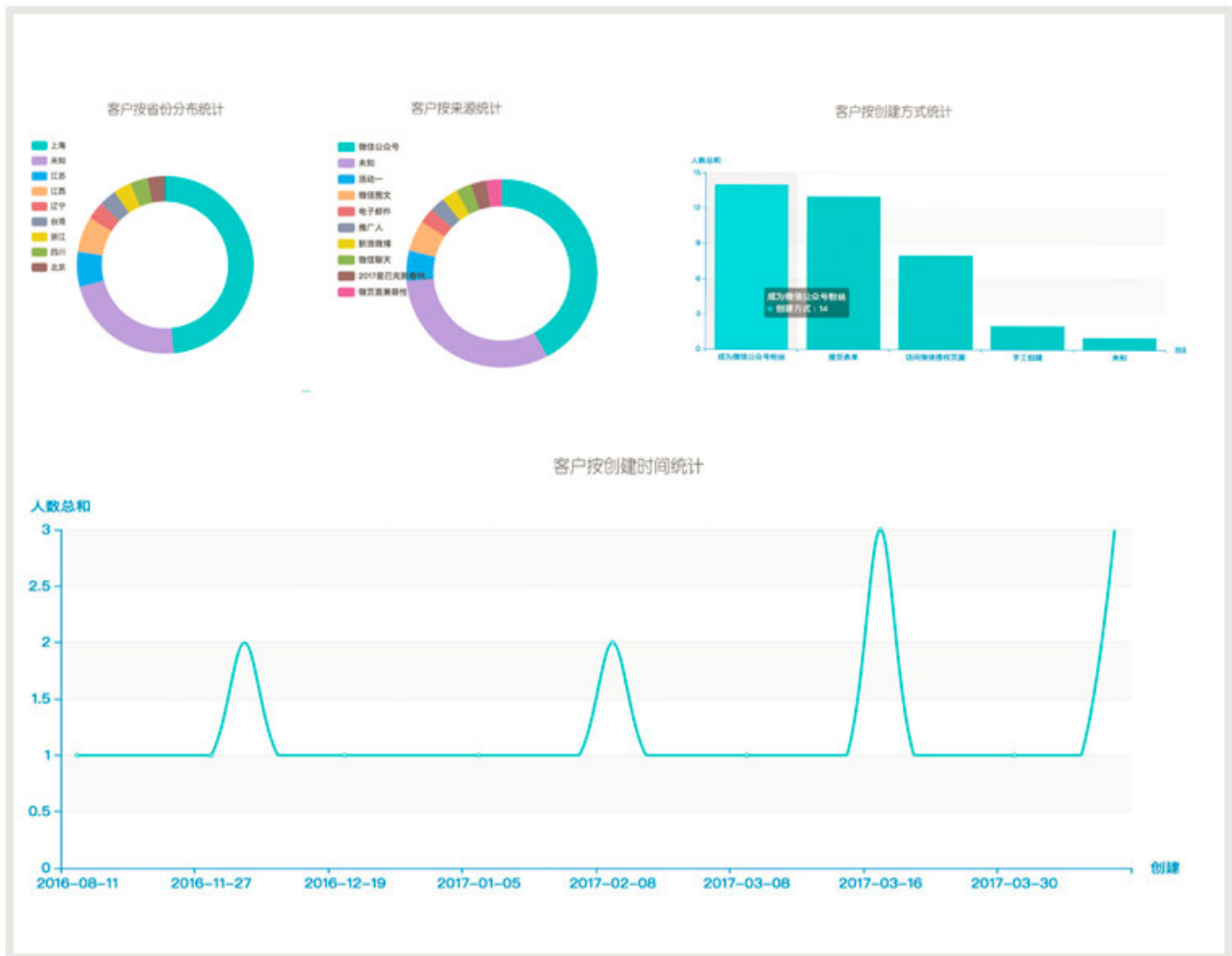
+

添加维度

4. 如何查看客户分析结果？

我们提供了三种图表以及常用表格，并支持导出数据

- 柱状图：长于数据的对比，通常用于 A 和 B 在想同时间的数据对比。
- 折线图：有利于表现变化的趋势，通过曲线的变化体现增长的速率。
- 饼图：适合看分布比例，适合突出表现份额。



- 表格：适合查看详细数据，以及当数据量过多导致 chart 无法很好的呈现时，也可以点击导出自动下载 excel 版数据。

省份	人数总和
未知	71247
天津	3124
江苏	2145
上海	340
无	178
北京	143
广东	105
山东	65
钓鱼岛	53
浙江	50
陕西	33
河北	23
湖南	19
辽宁	17
湖北	17
四川	14

我们为您总结了一些客户分析的意义，仅供参考。

X轴：客户属性	Y轴：人数-总和	Y轴：活跃度-平均
性别	我的客户主要是男性还是女性？	我的客户中，男性还是女性更活跃？
省份	我的客户集中在哪些地方？	我哪个城市的客户最活跃？
来源	什么渠道带来了最大获客？	什么渠道带来了最活跃客户？
当前阶段	客户现在都集中在哪个阶段？——销售漏斗图	
创建时间	最近一段时间获客曲线？什么事件带来最大获客？	什么事件带来了最活跃客户？
推广人	哪个推广人拉来了最多的客户？	哪个推广人拉来了最活跃的客户？
客户标签	哪个客户标签出现的频率最高？	最活跃的客户有哪些特质？
职位	客户主要是高层、忠诚还是底层？什么部门？	什么职位的客户最活跃？
公司行业	客户公司主要分布在哪些行业？	什么行业的客户最活跃？
公司员工数	客户公司规模如何？	什么规模的客户最活跃？
公司年收入	客户公司体量如何？	什么体量的公司最活跃？
客户负责人	那个负责人手下的客户最多？	那个负责人手下的客户最活跃？
营销活动	你的哪场营销活动获得了更多的客户？	你的哪场营销活动获得了更活跃的客户？

8.1.2 行为分析

什么是行为分析？

统计每个行为发生的人数，人次和变化趋势。行为分析可以回答以下问题：

- 用户访问某个页面的频率如何

- 过去一个月关注公共号和取关的人数对比

根据您的具体情况和合理的配置，可以回答关于变化趋势，维度对比的各种细分问题。

如何创建一个行为分析？

1. 初始界面

默认分析是分析过去一个月关注公共号人数的变化。

新建行为分析

切换到其他分析 | 收起

分析行为: 关注公众号 --不限-- 约 人数 / 总和

+ 新加一个行为

分析人群: 所有人 + 增加筛选条件

分析维度: 时间 按天

+ 添加维度

查询

2.各部分功能介绍

分析行为: 前半部分可以选择您想分析的事件, 后半部分选择该事件的指标, 默认是人数。您也可以点击“新加一个行为”来进行事件的对比分析。

分析人群: 选择一个群组来分析, 或者点击“增加筛选条件”来进一步选择细分人群。如下图所示, 选择活跃度大于30 并且包含“中频消费者”标签的客户。

分析人群: 所有人 + 增加筛选条件

且

客户活跃度 大于 30

包含以下任一标签 中频消费者

+ 新加一个条件

取消 确认

分析维度: 默认是按天, 您可以选择其他维度, 如事件来源, 其他客户属性如地区, 性别等。最多可同时分析 4 个维度。

分析维度: 时间 按天

客户属性 > 省

事件 > 姓 名

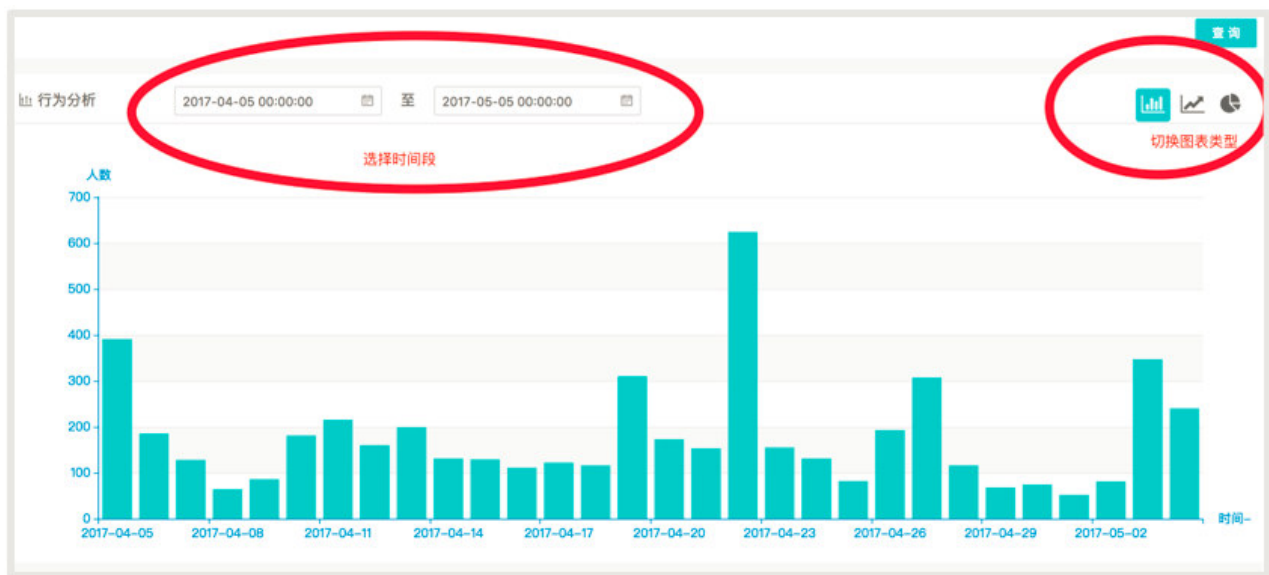
我想多了解EF游学目的地

16-24岁学生及成人海外游学

25岁及以上成人及年轻人海外游学

3.图表和表格

点击查询按钮可以查看对应数据的图表和表格展示。您可以通过图表右上角的按钮来切换图表类型，也可以在图表上限制分析时间段。



在表格中，您可以通过点击表格列的头来进行排序或者点击右上角来导出数据。

行为分析

导出数据

时间-按天	人数
2017-05-01	52
2017-04-08	64
2017-04-29	68
2017-04-30	74
2017-05-02	81
2017-04-25	82
2017-04-09	86

点击排序

点击人数可以直接跳转到客户列表页

行为分析

总览	初始来源	人数
▼ 总览 (8)	微信公众号, 未知, 微信聊天, 微信朋友圈, 微信图文, test2, cl, 其他	25
	微信公众号	8
	未知	8
	微信聊天	3
	微信朋友圈	2
	微信图文	1
	test2	1
	cl	1
	其他	1

简单筛选 高级筛选

微信事件/关注公众号 --不限--

☒ 限制时间 ☐ 限制次数 ☐ 限制事件属性

起止时间: 2017-08-22 00:00:00 至 2017-08-29 00:00:00

新加一个条件

初始来源 等于 微信 / 微信公众号

新加一个条件

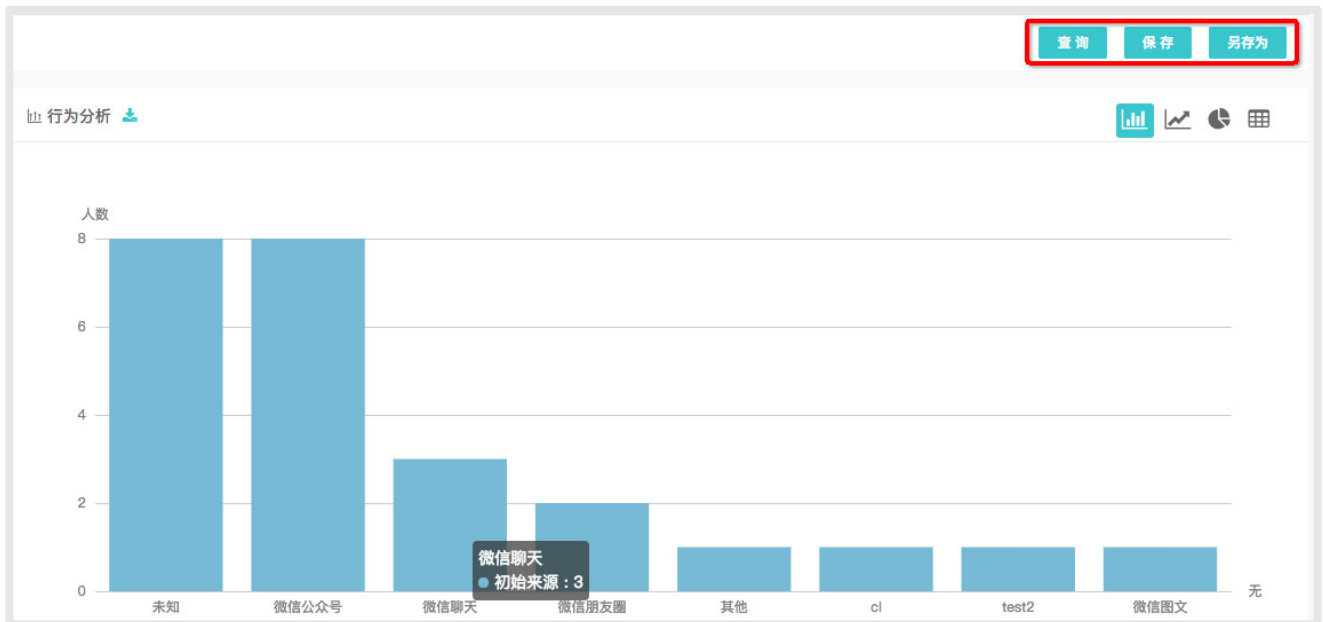
新加一组条件

查询 保存为过滤器 保存为智能群组 批量修改 导出csv

客户	手机号码	创建时间	当前阶段	客户标签	姓名	民族	操作
鹏。	13053436525	2017-08-28 15:56:59 创建自<淘礼满天>微信公众号粉丝	成交客户	粉丝 数字 123456 233 测试:	鹏。		
飞翔的风 信子	13053436525	2017-08-25 15:41:25 创建自<淘礼满天>微信公众号粉丝	确认线索	粉丝 数字 测试: MS_8361 CL_8304	飞翔的风 信子		
中瑞洋	1305343	2017-08-09 17:44:27	确认	粉丝 数字 123456 candy2			

客服咨询请点击

4.保存和另存为



在图表右上角，您可以选择保存按钮来保存或者更新查询条件。通过点击“另存为”来为当前查询选择不同的报表名称来保存。

已保存的查询，可以通过点击“行为分析列表”来选择。如图所示



在界面右上角，您可以选择保存按钮来保存或者更新查询条件。通过点击“另存为”来为当前查询选择不同的报表名称来保存。

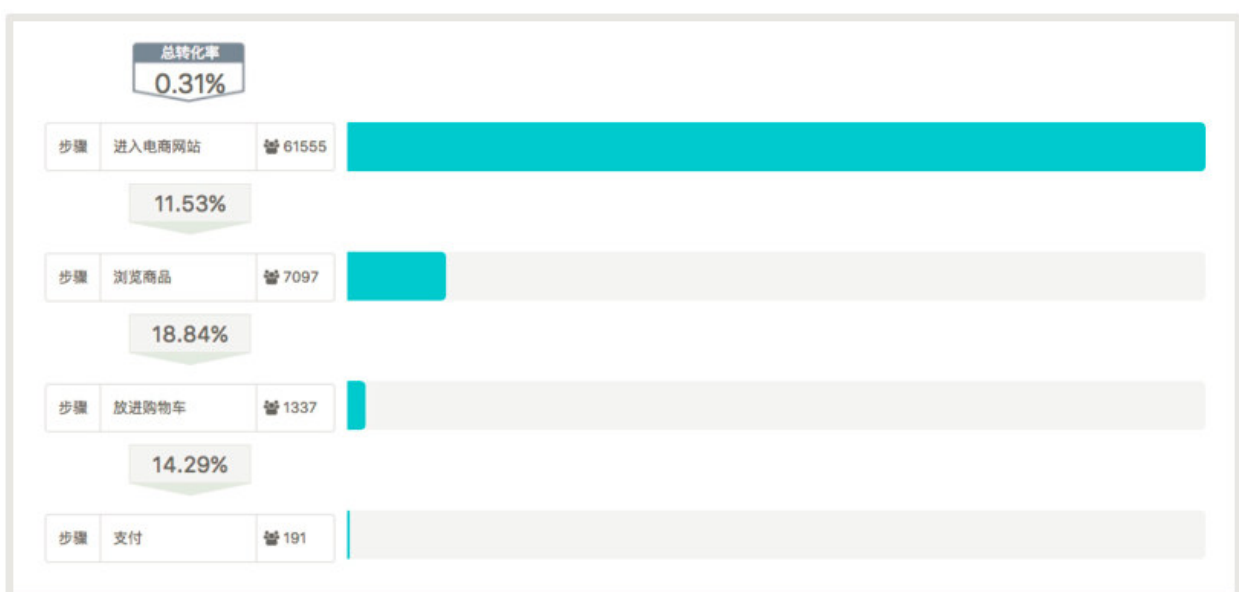
已保存的查询，可以通过点击“切换到其他分析”来选择。如图所示



8.1.3 漏斗分析

什么是漏斗模型？

漏斗模型是帮助你来衡量某个业务过程中每一步的转化和流失情况。然后通过分析各步骤的转化数据，去改善产品（或者业务流程）的设计，提升产品的用户体验。



如上图是，用户进入一家电商网站，到浏览商品，到把商品放入购物车，最后到支付，每一个环节都有很多的用户流失损耗，没有产品能够做到 100% 的转化。

结合某个业务流程，通过漏斗分析，你可以获得哪些隐藏信息？

- 你的购买流程是不是有反人类的设计？
- 您的引导语是不是毫无效果？
- 为什么有些人放进购物车了为没有完成购买？
- 细分不同来源（或者营销活动）客户，哪些转换率最高？发现一些高质量的来源

漏斗分析的计算规则？

基本定义：

假设一个漏斗中包含了 A、B、C、D、E 五个步骤，某用户依顺序依次触发了 A、B、C、D、E，则视作该用户完成了一次事件漏斗转化。

某用户依次触发了 A、X、B、X、C、X、D、X、E，也算做用户完成了 1 次成功的漏斗转化（X 为任意事件）在事件漏斗分析中，发生了后续事件的用户，一定发生了前面的事件。举例：在一次事件漏斗转化中，发生了 C 事件的用户，一定发生了 A 事件和 B 事件。

转化周期：

若选定的转化周期为 7 天，即用户发生了 A 事件后，在 7 天内，完成了 B、C、D、E 这 4 个事件，即视为一次事件漏斗转化。

若选定的转化周期为 1 小时，即用户发生了 A 事件后，在 1 小时内，完成了 B、C、D、E 这 4 个事件，即视为一次事件漏斗转化。1 天内，完成了多次转化，只会被记为 1 次。

事件来源：

漏斗中第一个事件所记录的来源。

漏斗步骤数：

至少两个步骤，最多八个步骤。

建立你的第一个漏斗分析

I 第一步，请根据您的主要业务流程，设置漏斗的主要步骤：

新建漏斗分析

漏斗分析列表 | 收起

步骤1: 关注公众号

行为: 关注公众号 海礼满天

☒ 限制事件属性

属性: 来源 等于 线下活动1

增加属性限制

添加行为

步骤2: 访问微页面

行为: 访问页面 测试-D / 新营销页

☐ 限制事件属性

添加行为

步骤3: 提交表单

行为: 提交表单 测试-D / 新营销页

☐ 限制事件属性

添加行为

I 第二步，请设置第一个事件的发生时间：

这样在这个时间段浏览网站（发生第一个事件）的用户都可以进入这个漏斗。

第一个事件发生时间: 2017-08-01 15:49:08 至 2017-08-31 15:49:21

相对时间 **绝对时间**

2017-08-01 15:49:08 至 2017-08-31 15:49:21

第一个事件发生时间: 2017-08-01 15:49:08 至 2017-08-31 15:49:21 窗口期: 1个月

相对时间 绝对时间

昨日 今日 上周 本周 上月

本月 去年 本年 过去 7 天 过去 30 天

上线至今

I 第三步，请设置这个漏斗的窗口期也就是转化周期：

分析条件

第一个事件发生时间: 2017-08-01 15:49:08 至 2017-08-31 15:49:21

分析人群: 所有人

窗口期: 1个月

分析维度: 不限

1天

2天

1周

1个月

分析结果

设置转化周期的意义在于，给整个转化过程一个时间范围的限制，从第一个事件发生的那天算起，剩下的所有事件都必须在 7 天之内发生，才会被算作一次转化过程，超出这个周期则不计。

I 第四步，请设置漏斗分析的维度：

分析维度: 客户属性-城市

无

客户属性

事件

城市

省份

手机号码是否验证

不愿接受营销类短消息

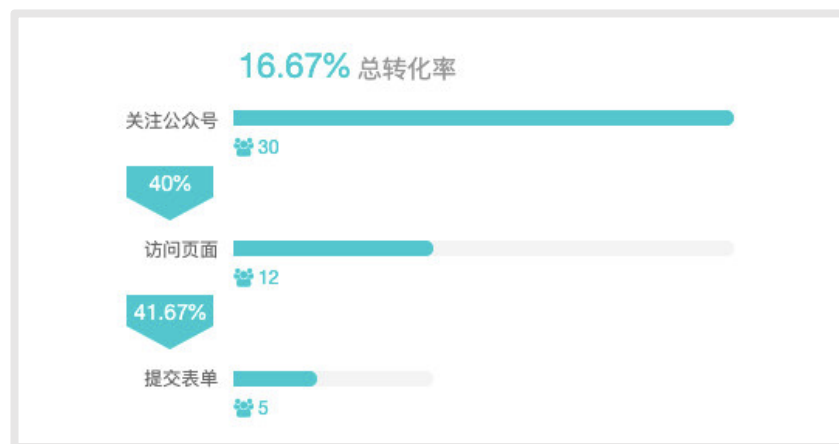
当前阶段

在漏斗中，我们提供了丰富的维度，包括两大类分别是客户属性（如城省份来源这些）和事件属性（如事件来源、营销活动之类的）。

设置分析维度的意义在于，当查看分析结果的时候，我们可以看到按某个维度细分的结果，而不是人群总览。比如，如果设置城市为分析维度，我们就可以看到不同的城市每个步骤的转化情况。

I 第五步，请查看分析的结果：

这是分析总览，所有客户每个步骤的转化率统计，这样就可以看每个步骤的转化率，并判断是否低于正常行业值。如果发现某个步骤的转化出现了问题，就要考虑在这个环节是什么因素导致出现了异常。



下面是一张表格，当你在分析的时候选择了维度，你可以看到按维度（如：省份）细分的人群转化--各步骤转化率统计。比如说比较哪些省份（或来源）的客户转换率较高？

客户属性-省份	进入电商网站	浏览商品	放进购物车	支付	总转化率
阿维拉	1	0	0	0	0%
阿青色	2	0	0	0	0%
阿里格尔	1	0	0	0	0%
阿雅克修	1	0	0	0	0%
陕西	374	7	3	0	0%
难	1	0	0	0	0%
雅加达	1	0	0	0	0%
雅罗斯拉夫尔	1	0	0	0	0%
雪兰莪	2	0	0	0	0%
霹雳	2	0	0	0	0%
青森	2	0	0	0	0%
青海	30	4	1	0	0%
韦克斯福德	5	0	0	0	0%
韦姆兰	1	0	0	0	0%
顿河畔罗斯托夫	1	0	0	0	0%
风顺堂区	9	1	0	0	0%

7.1.4 订单分析

DM Hub 系统可以对接多种订单数据如天猫订单数据，官方商城订单数据等。订单分析可以帮助用户更全面详细的了解订单的相关情况，如了解订单相关的指标如总订单金额，购买人数，订单数，平均客单价等。同时可以分析不同维度下的订单情况，更加细颗粒度的了解订单数据。

如何进行订单分析？

1.初始界面介绍

订单分析可以进行分析维度，分析指标，分析人群，分析事件范围的选择。

a.分析维度：

分析维度包含客户属性的相关维度，订单相关维度，商品维度。

其中客户属性维度可选择：性别，省份等等用户属性相关内容。

订单相关维度可选择：店铺，渠道，优惠券。

商品维度可选择：品类，SKU。

b.分析指标：

新建订单分析

订单分析列表 | 收起

分析维度

订单相关 / 店铺

添加维度

分析指标 - Y轴

订单数-总和

分析人群

订单数

订单金额

平均客单价

购买人数

分析时间

筛选条件

查询

保存

另存为

新建订单分析

订单分析列表 | 收起

分析维度

商品 / 品类

添加维度

分析指标 - Y轴

分析人群

购买金额

购买人次

购买人数

分析时间

增加筛选条件

查询

保存

另存为

分析指标可选择订单数，订单金额，平均客单价，购买人数，购买人次，购买金额。

当用户选择不同的分析维度时，可分析的指标会不一样。当选择商品维度（品类，SKU）时，可分析的指标是购买金额，购买人次，购买人数。

c.分析人群：

可以选择某个指定的群组进行订单相关分析，同时也可以直接进行人群的筛选，然后进行订单分析。

分析事件支持选择相对时间和绝对时间选择。

2. 单一分析维度下多指标的分析

分析维度: 订单信息 / 销售渠道 [添加维度](#)

分析指标 - Y轴: 订单数-总和 × 平均客单价 × 购买人数 × 订单金额-总和 [添加指标](#)

分析人群: 所有人 [增加筛选条件](#)

分析时间: 本年

☐ 限制订单属性

[查询](#) [保存](#) [另存为](#)

分析结果 [下载](#)

销售渠道	订单数总和	平均客单价	购买人数	订单金额
未知	163	5,163.26	159	820,958
tmall	6	239.67	6	1,438
有赞	3	144	1	144
wechat	3	0.01	2	0.03
nk	1	690	1	690
NOYNOY1	3	2,098.5	2	4,197

当选择一个指标时，可同时选择分析多个订单指标。如上图所示。分析出的数据可直接下载报表。

3.多维度单一指标分析

新建订单分析 [订单分析列表](#) [收起](#)

分析维度: 客户属性 / 性别 [添加维度](#)

订单相关 / 渠道 [删除](#)

分析指标 - Y轴: 订单数-总和

分析人群: 所有人 [增加筛选条件](#)

分析时间: 不限

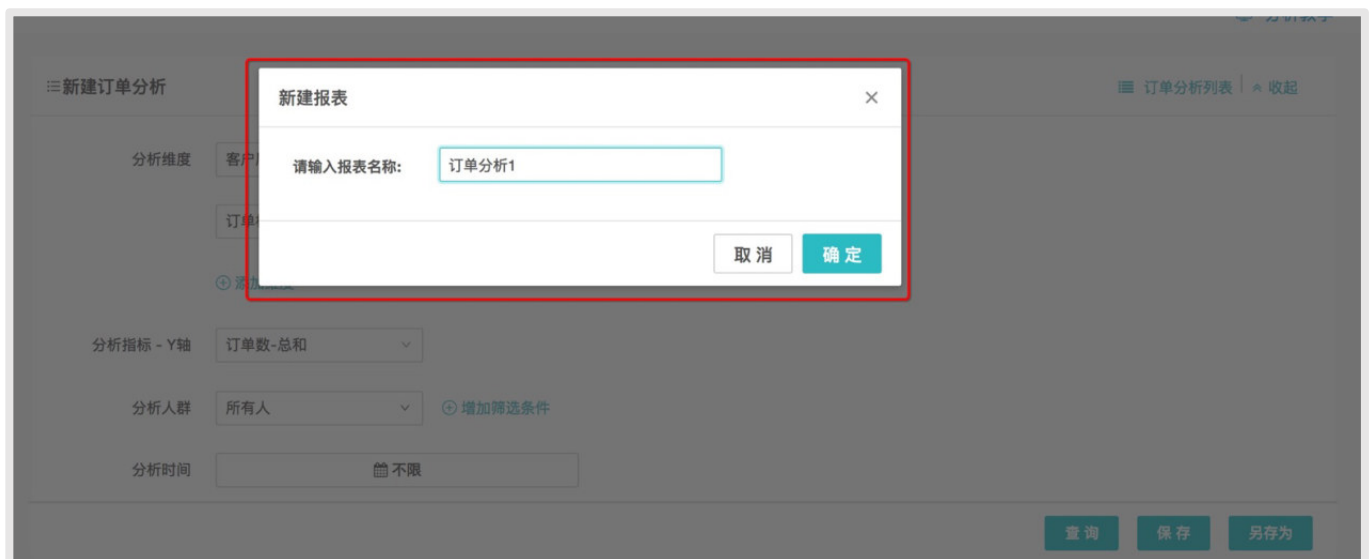
[查询](#) [保存](#) [另存为](#)

选择多个维度进行订单分析，多维度分析时，可以选择一个订单指标进行数据的查看。分析出的数据可直接下载数据报表。

4.保存订单分析到列表



可以将设定好的分析条件进行保存，点击保存按钮。输入报表名称，点击确定。





在订单分析列表即可查看。

7.1.5 RFM 分析

什么是 RFM 分析？

R: Recency 最后一次采购距离今天的天数，最近一次消费时间，考察客户购买的沉默期。

F: Frequency 一定时间内购买的次数，是否是忠实客户的参考。

M: Monetary 总订单金额，每个客户的订单总金额 M 等于该客所有订单金额的总和，平均订单金额 m 等于客户的订单总金额/该客户的订单数，考察客户的购买能力。

RFM 模型动态地展现了客户的全部轮廓，该模型通过一个客户的近期购买行为、购买的频率以及购买金额三项指标来衡量该会员的价值状况，帮助用户较为精确的判断客户的价值，进行客户细分，提高交易次数，为营销决策提供支持。

如何进行 RFM 分析？

参数设置

根据 RFM 的定义，有 R 值，F 值，M 值可以组合成多种分析维度进行

订单分析。系统默认预设了 R 值，F 值，M 值的展现区间。

系统默认：

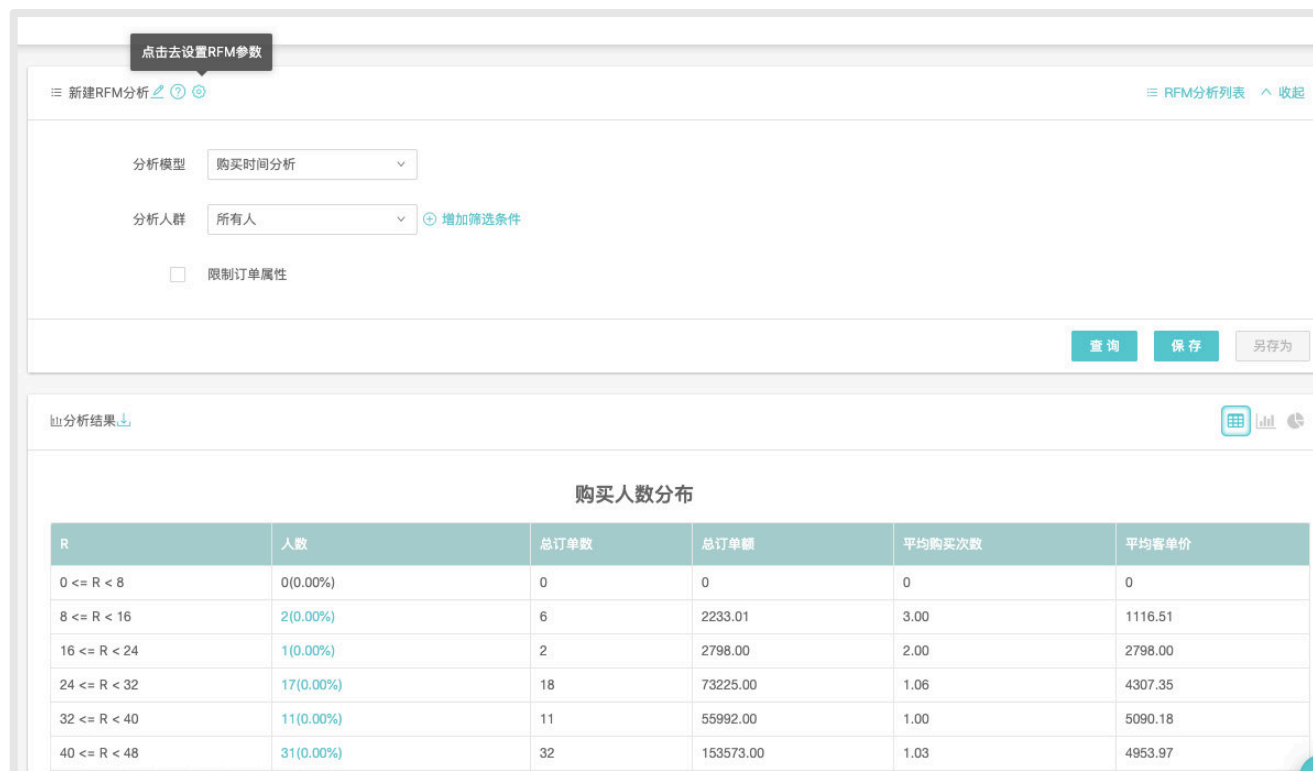
R 值区间间隔是 3 天，跟 R 值相关的分析，系统默认会按照 $0 \leq R < 3$ ， $3 \leq R < 6$ ， $6 \leq R < 9$ ， $9 \leq R < 12$ ， $12 \leq R$ 展现；

F 值区间间隔是 1，跟 F 值相关的分析，系统默认会按照 $F=1$ ， $F=2$ ， $F=3$ ， $F=4$ ， $F \geq 5$ ；

m 值区间间隔是 100，跟 m 值相关的分析，系统默认会按照 $0 \leq m < 100$ ， $100 \leq m < 200$ ， $200 \leq m < 300$ ， $300 \leq m < 400$ ， $m \leq 400$ ；


M 值区间间隔是 100，跟 M 值相关的分析，系统默认会按照 $0 \leq M < 1000$ ， $1000 \leq M < 2000$ ， $2000 \leq M < 3000$ ， $3000 \leq M < 4000$ ， $m \leq 4000$ 。


如果以上默认设置跟实际订单情况不符，可以自行设置符合订单情况的区间值。




RFM 分析模型

1) 分析模型:

新建RFM分析 

RFM分析列表  展开

分析模型: R分析

分析人群: R分析  增加筛选条件

增加筛选条件

查询 保存 另存为

客服咨询

RFM 分析分为以上几种分析，可根据分析需求，选择不同的分析模型进行分析。可分析的指标包括总订单金额，总订单数量，购买人数，平均客单价，平均购买次数。

2) 分析人群选择：



可根据分析需求，可选择系统已设定的群组进行相关的 RFM 分析，同时也可根据特定的条件圈选部分客户进行 RFM 分析。

3) 分析方法：

R 分析：



选择分析模型 R 分析，选择分析人群，点击查询，即可得订单 R 值分析的具体结果。

R 分析可以了解客户近期的购买情况，R 值越大说明处于该区间的客户已经进入沉默期。通过 R 分析可以清楚的了解近期客户在不同时间段的购买情况如购买金额，订单数。

F 分析：



选择分析模型 F 分析，选择分析人群，选择分析时间段，点击查询，即可得订单 F 值分析的具体结果。

F 分析是指定时间段内，客户购买的频次。该分析可以根据需求，选择不同的时间进行分析，提供绝对时间和相对时间的选择。



通过 F 的分析，可以看出在选择的时段内不同购买频次的订单分布情况，例如购买 F 为 1 的人数分布居多，则需要考虑是否应在近期增加一些营销活动促进客户进行复购，提升客户的购买频率。

M 分析：



分析结果

M分析(订单总金额)

m分析(平均订单金额=订单总金额/订单数)

购买人数分布

选择分析模型 M 分析，选择分析人群，选择分析时间段，点击查询，即可得订单 M 值分析的具体结果。

M 分析分为两种 M 订单总金额，m 平均订单金额。查看两种的订单金额分布情况，更加全面的了解客户订单的分布状况。可以分为 M 和 m 设定不同的金额区间。

RF 分析：

选择分析模型 RF 分析，选择分析人群，分析指标，分析时间段，点击查询，即可得订单 M 值分析的具体结果。RF 分析可分析的指标有人数，总订单数，总订单金额，平均客单价。

RF 分析以可以看出来用户的近期购买下单的客户不同购买频次下的订单指标情况，了解客户近期不同时间段内的活跃情况。



从分析结果中可以了解近期时间段内客户不同购买频次的订单分布情况，例如时间 R 值越小的区间同时购买频次 F 值越大，在该区间内的客户购买人数、订单数占比越多，说明分析时间段内的用户转化情况越好。

RM 分析：



RM 分析 M 值可以根据订单总金额和平均订单金额进行分析的查看。了解近期购买下单的客户在不同金额的人数，总订单数，平均购买次数等指标情况。

FM 分析：



FM 分析中 M 值可以根据订单总金额和平均订单金额进行分析的查看。通过该分析可以得出客户不同下单频率下订单金额处于不同区间的订单分布情况。

分析指标包括购买人数，总订单数。

7.1.6 复购分析

一、什么是复购分析？

复购分析包括两中分析：复购率和复购周期。

复购率分为两种：客户回购率，订单回购率

客户复购率 = 单位时间内：购买两次及以上的客户数/有购买行为的总客户数

订单复购率 = 单位时间内：客户第二次及以上购买的订单个数/总订单数

复购率越高说明客户从复购买的次数越多，对品牌越忠诚。

复购周期分析是展现客户的平均购买周期的分布情况。复购周期越短，说明该客户越活跃。

二、如何进行复购率分析？

分析条件选择：

分析维度包括用户属性、订单相关、商品相关的维度进行选择；

分析人群：可选择特定的群组进行分析，同时可对人群进行条件的筛选；

分析时间：选择需要分析的时间段如选择 2017 年 1 月-2017 年 5 月，然后进行分析周期的选择按月进行复购率的查看，点击查询后，即可看到本年按照月份为周期的复购率情况。

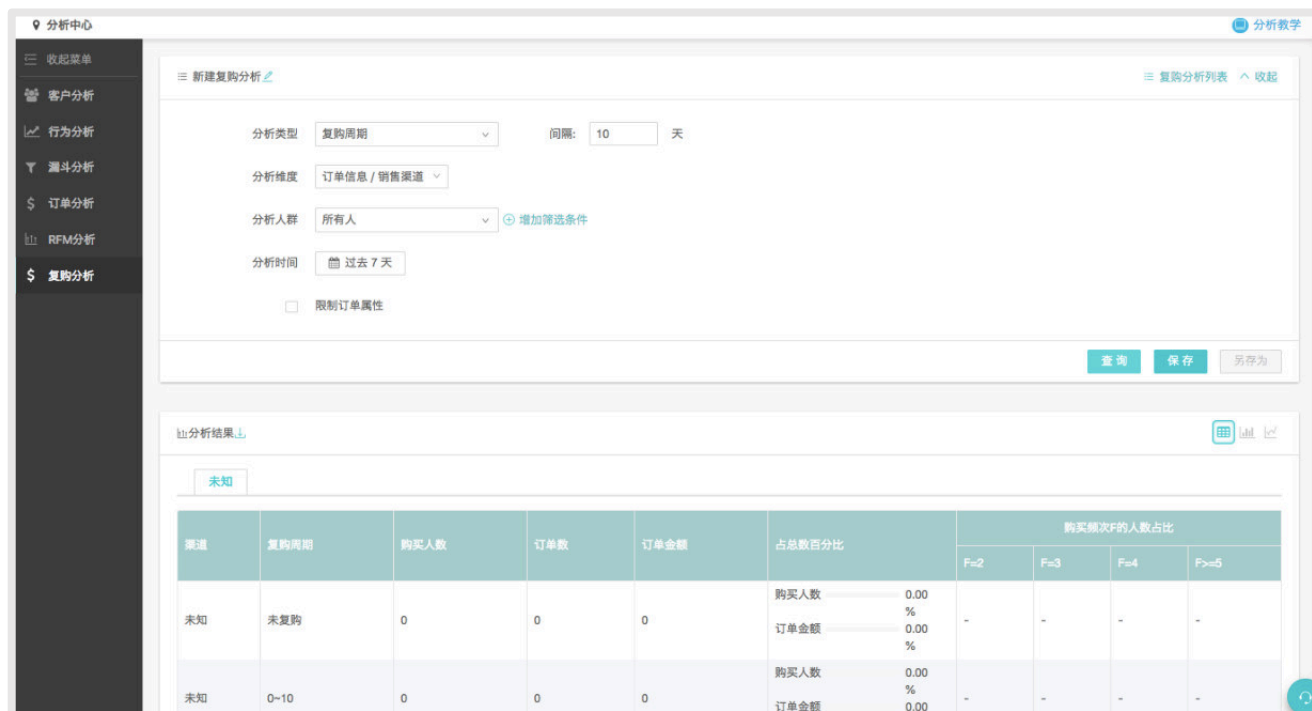
渠道	总客户复购率	2017-05-14	2017-05-13	2017-05-16	2017-05-15	2017-11-17	2017-05-18	2017-11-16	2017-05-19
天猫	5.14%	33.33%	0.00%	40.00%	25.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
未知	0.08%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tmall	0.82%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
wechat	6.45%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%
saleschannel	75.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
现在	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAYA	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

通过对比客户复购率和订单复购率的周期变化趋势，全面的了解客户的购买情况。如发现客户复购率上升，但订单复购率下降的情况，则表示客户虽然重复购买的人数增多了，但大家的购买次数却降低了，应该考虑活动方向促进客户进行再次购买下单。

如何进行复购周期分析？

选择分析分析人群，选择分析所需时间段即可进行客户复购周期的查看。该分析是按照客户的平均复购周期进行计算。因此在每个复购周期中，会有不同的购买频次的客户。

在复购周期分析中不仅仅分析复购周期中的购买的人数，订单数，订单金额等指标，同时可以详细的了解每个不同的复购周期下购买频次的人数占比。可根据占比情况了解不同频次的人群复购的时间情况分布。



7.1.7 转化间隔分析

一、什么是转化间隔分析

DM Hub 系统管理了用户的各种行为数据，包括微信相关事件，网站相关事件等，转化间隔分析可以详细的分析用户选择的任意事件到客户下单购买的时间间隔长短，以此来了解重点关注事件到下单转化的客户的行为习惯，可以来指导相关的活动。

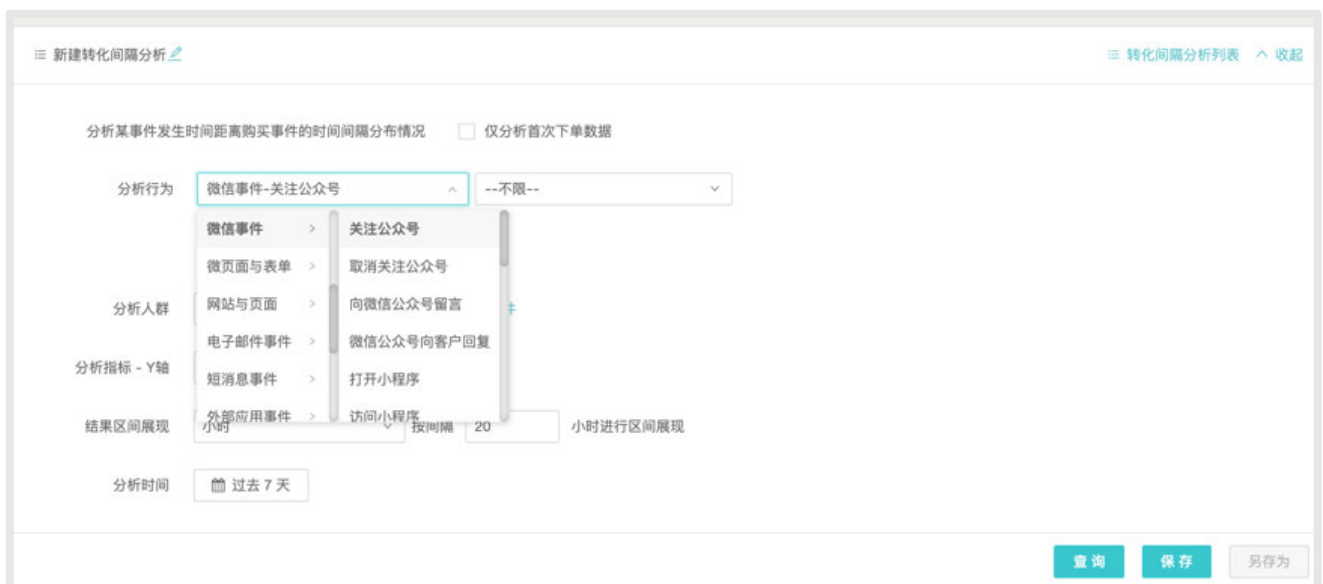
二、如何进行退单分析

1. 初始界面介绍



转化间隔分析可以选择任意一个行为进行和下单的转化世间间隔分析。同时可以限制订单是否为用户的首次下单订单间隔分析。

a. 分析行为:



新建转化间隔分析

转化间隔分析列表 ^ 收起

分析某事件发生时间距离购买事件的时间间隔分布情况 ☐ 仅分析首次下单数据

分析行为 微信事件-关注公众号 --不限--

☐ 限制周期时间 ☐ 限制事件属性

分析人群 所有人 增加筛选条件

分析指标 - Y轴 人数总和 添加指标

结果区间展现 小时 按间隔 20 小时进行区间展现

分析时间 过去 7 天

查询 保存 另存为

可以选择 DM Hub 系统中的任意事件进行分析，同时可以进行周期时间如只分析周一到周五的行为事件的限制，也可以限制选择行为的属性比如只看 A 来源的行为。

b. 分析指标:

可以进行人数和人次的分析

c. 结果区间展现:

新建转化间隔分析

转化间隔分析列表

分析某事件发生时间距离购买事件的时间间隔分布情况 ☐ 仅分析首次下单数据

分析行为 微信事件-关注公众号 --不限--

☐ 限制周期时间 ☐ 限制事件属性

分析人群 所有人 增加筛选条件

分析指标 - Y轴 人数总和 添加指标

结果区间展现 小时 按间隔 20 小时进行区间展现

分析时间 过去 7 天

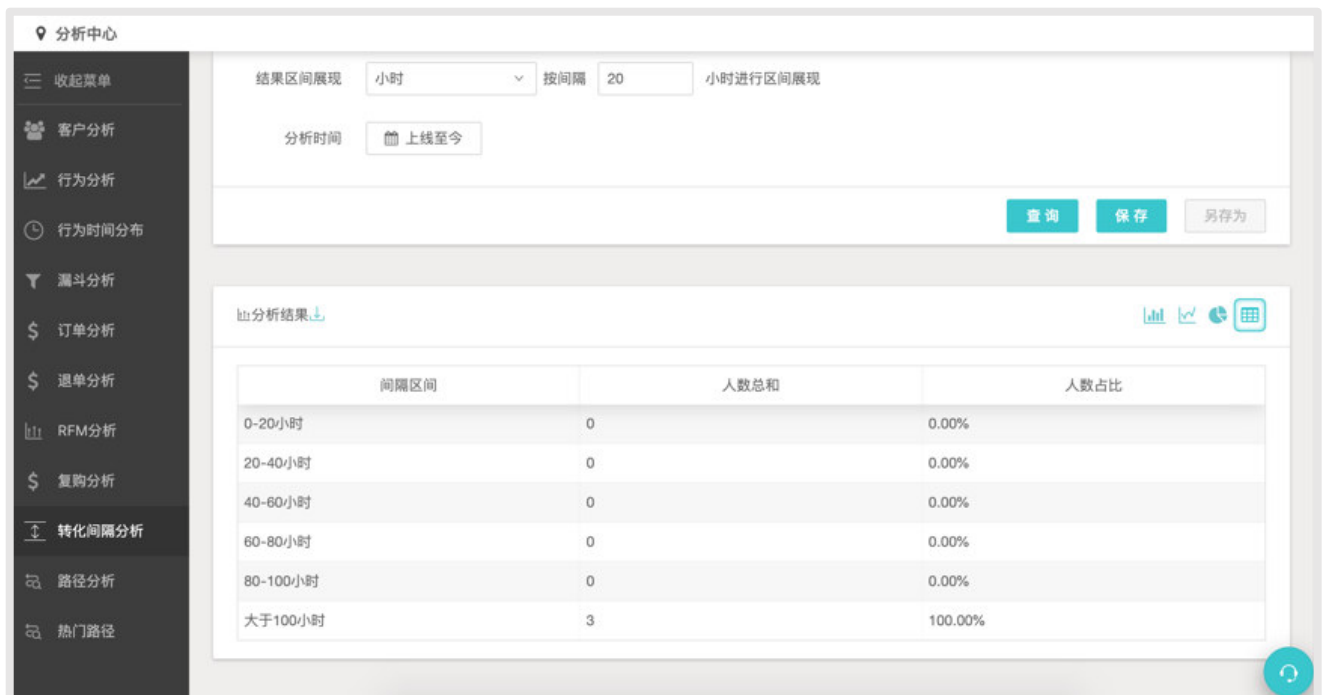
查询 保存 另存为

结果区间是指某事件距离下单的时间间隔展现结果展现可按照小时进行展现，也可以根据天进行展现，同时展现的区间段可以用用户自定义。

d. 分析时间：

用户可以选择任意的时间段进行转换间隔分析。

2. 分析结果



显示每个区间间隔对应的人数/人次，及该区间人数/人次占总共的比例。

7.1.8 路径分析

一、什么是路径分析

DM Hub 管理客户的行为数据，路径分析可以了解客户各个行为事件是怎么先后发生的，通过路径分析可以清楚的了解客户以一个事件为起始或以一个事件为截止向后向前的行为路径。

二、如何进行路径分析

新建路径分析

分析行为: 微信事件-关注公众号 --不限--

☐ 限制周期时间 ☐ 限制事件属性

☐ 前置行为 ☒ 后续行为

参与分析的事件: 任意事件 ×

分析人群: 所有人 + 增加筛选条件

分析时间: 过去 7 天

查询 保存 另存为

1. 选择需要进行路径分析的行为事件，支持进行周期时间和事件的属性限制；
2. 可以进行前置行为分析和后续行为分析两种分析方式；
3. 参与分析的事件：可以限制路径分析参与分析的事件范围，如分析微信相关事件，分析网页相关事件等，支持选择多种类型的事件。

参与分析的事件: 任意事件 ×

☒ 任意事件

☐ 客户生命周期事件

☐ 微信事件

☐ 微页面与表单

☐ 网站与页面

☐ 电子邮件事件

☐ 短消息事件

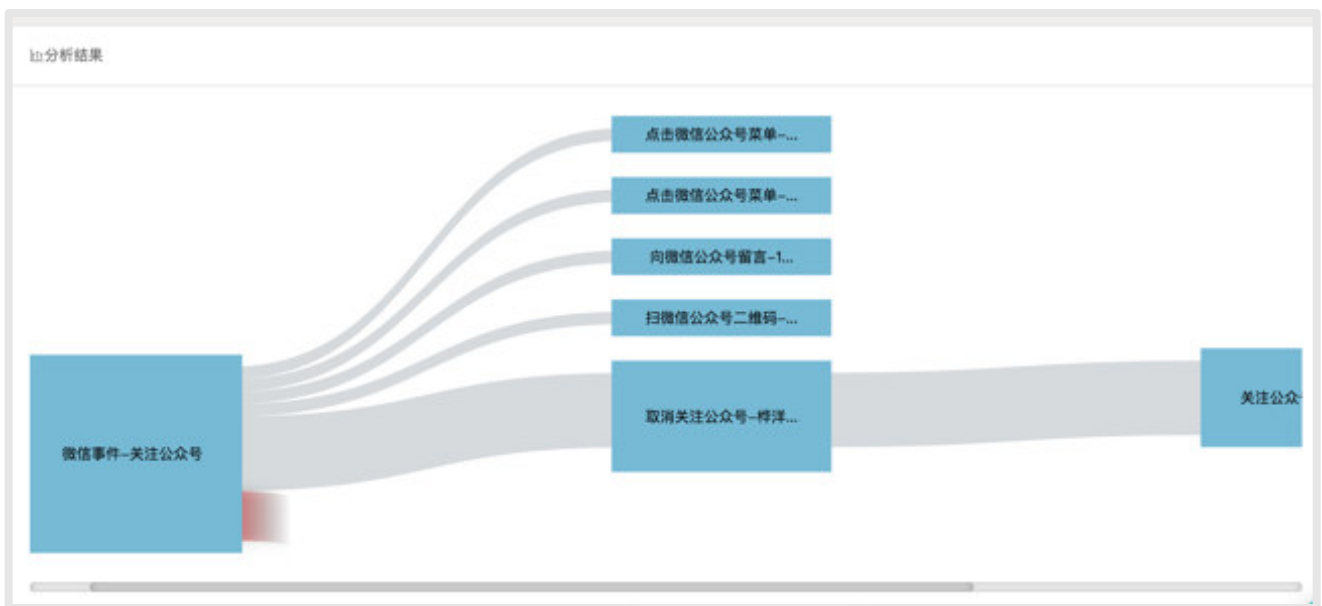
☐ 外部应用事件

☐ 手机应用事件

4. 可以选择任意一群组进行路径分析
5. 实时的路径分析支持 30 天以内的相对时间供选择，时间段更长的路径分析会在接下来的版本以离线的方式支持。分析时间是指整个路径的时间窗口期。



6. 分析结果



默认展现第一层的路径，点击流动的路径会显示出下一层级事件发生的人数，前置路径红色数量代表该事件没有前置事件，后置路径红色代表流失人数，没有继续后续任何事件。

8.2 数据看板

什么是数据看板？

将客户分析、行为分析、漏斗分析相互关联的图表（指标）集合在一起，方便每天查看各个分析相应的数据。我们可以从多个图表中发现关联，也可以对单个图表进行深入分析。

通常情况下，每个团队角色对数据分析的需求都不同：

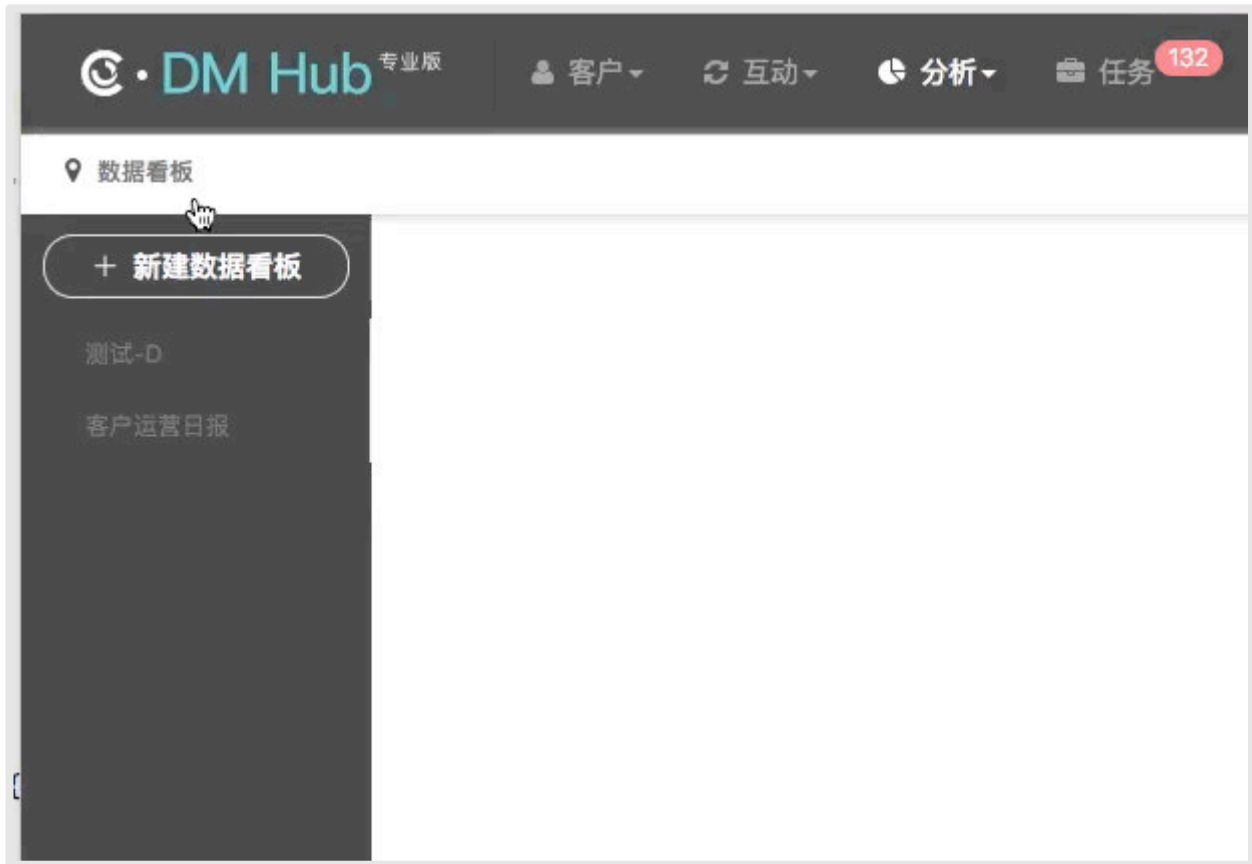
- 产品经理：会查看产品的核心数据。
- 市场人员：会查看各个渠道来源的指标。
- 运营人员：会查看相应内容的转化率。

而看板可以对同类型业务的图表进行归类，很好的解决了这类的问题。

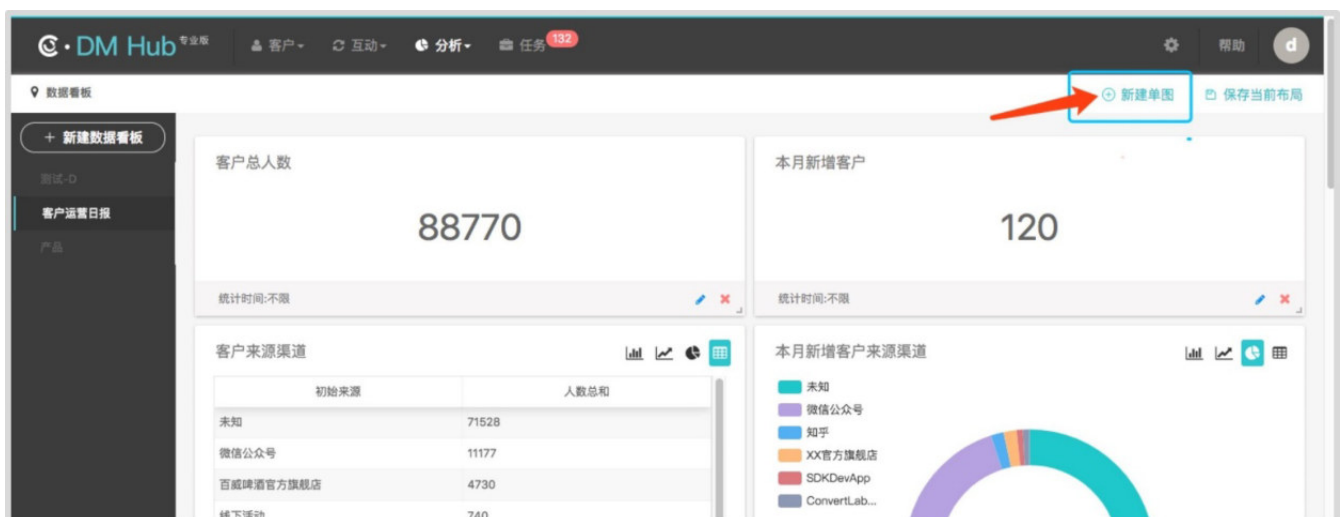
如何使用数据看板？

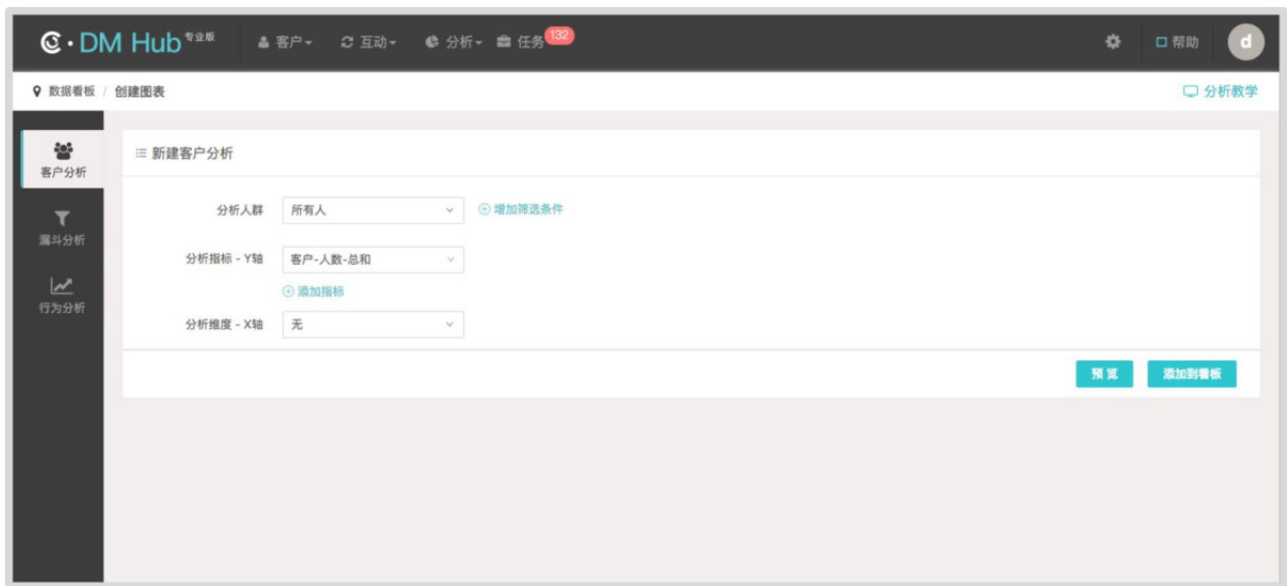
第一步：新建看板

看板页面默认显示最早被建立的看板，点击左侧按钮新建看板，输入看板名字可以新建一个看板。

**第二步：新建单图**

a. 点击右侧标题栏「新建单图」，跳转至新的单图编辑器



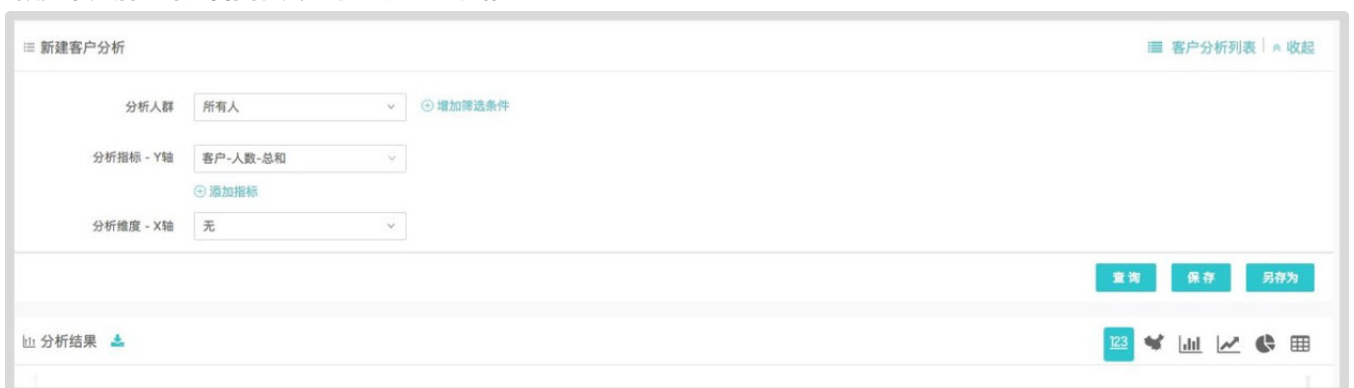


b. 选择适合分析类型，根据业务设置维度和指标

(详见不同分析的分析文档)

- **客户分析**：客户分析让你可以用任何你能想到的条件来找出你要的用户。如「经常查看商品但不购买的人」、「来自北京的重度活跃用户」... 你可以详细的了这个用户群体的画像，从而分析他们在转化、活跃、留存上与其它用户有什么不同。
- **漏斗分析**：漏斗模型是帮助你来衡量某个业务过程中每一步的转化和流失情况。然后通过分析各步骤的转化数据，去改善产品（或者业务流程）的设计，提升产品的用户体验。
- **行为分析**：统计每个行为发生的人数，人次和变化趋势。行为分析可以回答以下问题：用户访问某个页面的频率如何？最近几个月下单量和成交额哪个来源的人最多？过去一个月关注公共号和取关的人数对比？

c. 预览，然后选择适合图表类型来呈现你的数据



共有以下几种图表类型（默认选中「表格」类型），这些类型分别适用于不同的分析场景和限制：

指标类型：适用于不设置维度细分，仅设置一个指标，看一个聚合值。

*推荐使用的指标：客户总数、今日新增客户数、今日销售额、今日新增粉丝数、近 30 日新增粉丝数。

中国地图类型：适用于两个维度以内，仅设置了一个指标，并且第一个维度为省份时。

*适合分析条件：人数按省份分布、活跃度按省份分布、销售额按省份分布。

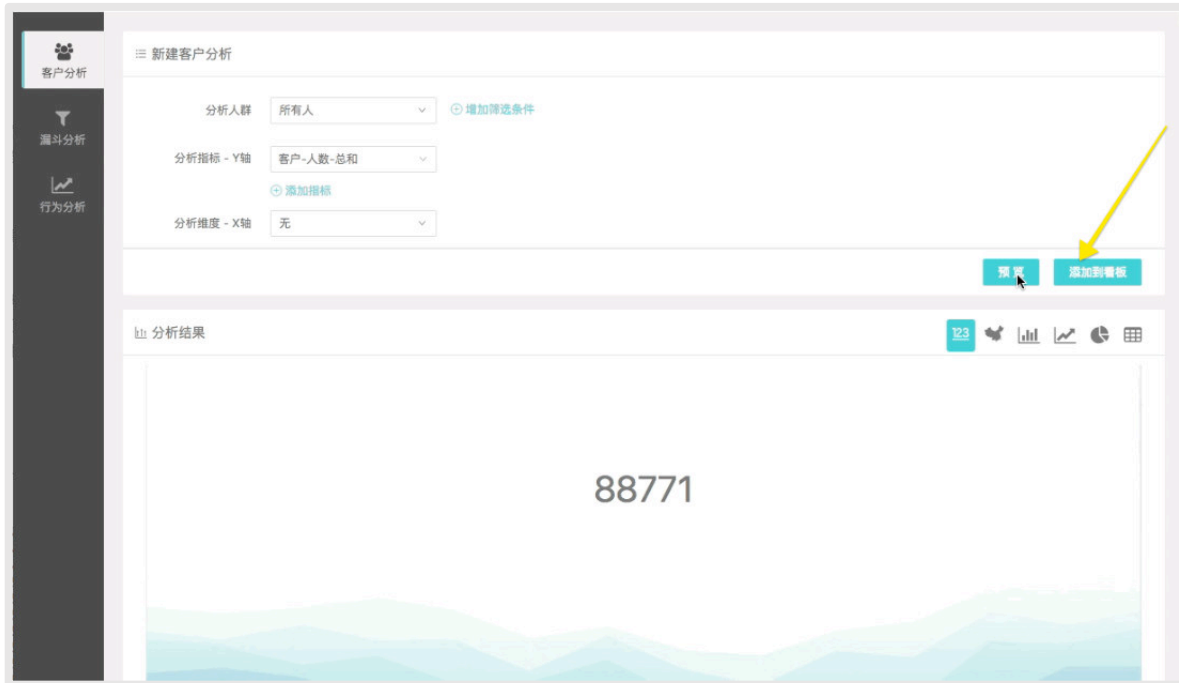
柱状图：适用于两个维度以内，仅设置了一个指标。常用于数据的对比，通常用于 A 和 B 在想同时间的数据对比。

趋势图：适用于两个维度以内，仅设置了一个指标。有利于表现变化的趋势，通过曲线的变化体现增长的速率。

饼图：适用于一个维度以内，仅设置了一个指标

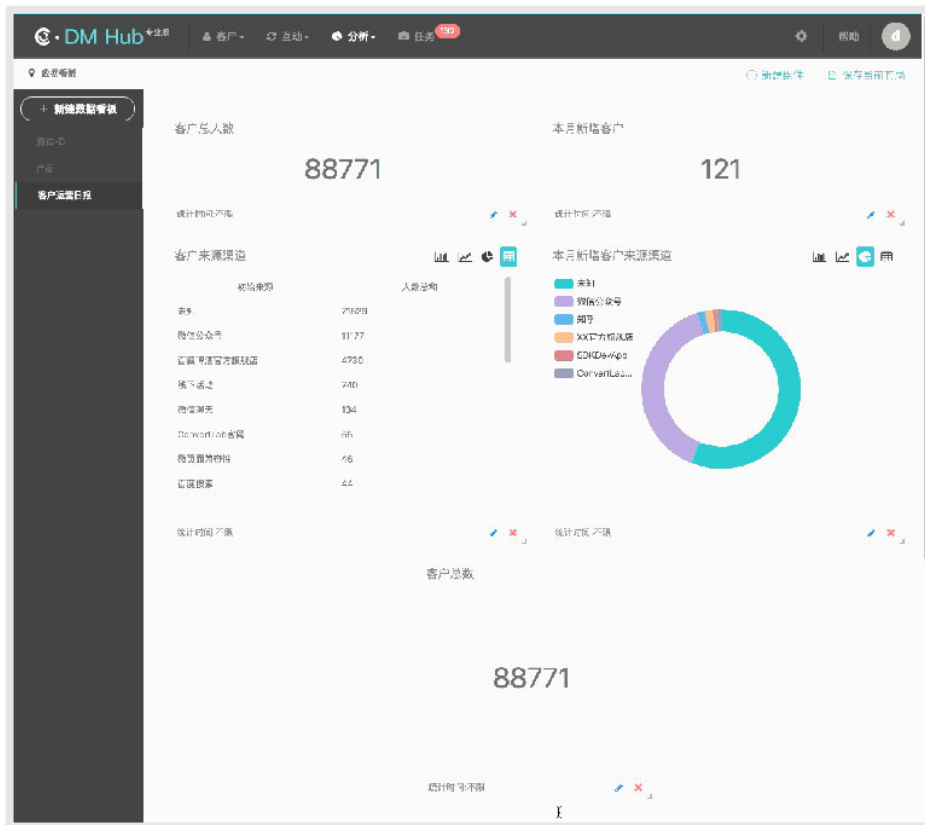
表格：多种维度，多种指标，适合查看详细数据或复杂数据。

第三步：将设置好的单图添加到看板



第四步：查看你刚刚添加的分析报表，对大小排列进行设置。

回到数据看板界面，新添加的报表会出现在最下方。初始设置的是默认高宽，你可以拖拽图表右下角，重新调整图表的大小，并重新编排各个图表的位置。结束后请点击右上角保存布局。



第五步：修改图表

如果需要更改看板中某个图表的配置信息，请点击图表右下角编辑符号。



8.3 数据监测

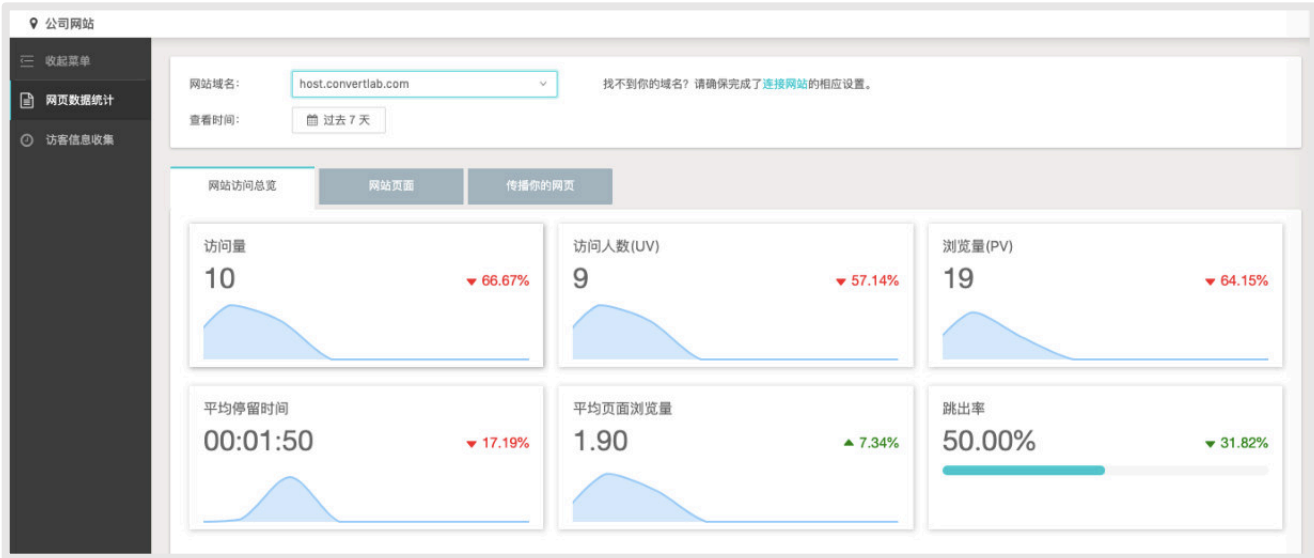
8.3.1 网站监测

DM Hub 中的公司网站模块能够帮您统计网站流量，追踪流量来源，捕获网站访客信息，绑定网站访客与微信粉丝。比起单一的网站流量统计与追踪，DM Hub 能够将线索在各渠道留下的痕迹整合，为营销人员提供完整的客户画像，以进行更加精准的营销与内容推送。

8.3.1.1 网站流量统计

统计网站流量首先需要在系统中记录网站域名并在网站中植入追踪代码，具体步骤在第 3 章的设置中心下网站集成中有具体介绍。

如已经完成设置，点击【互动——>公司网站】，即可看到网站访问总览。

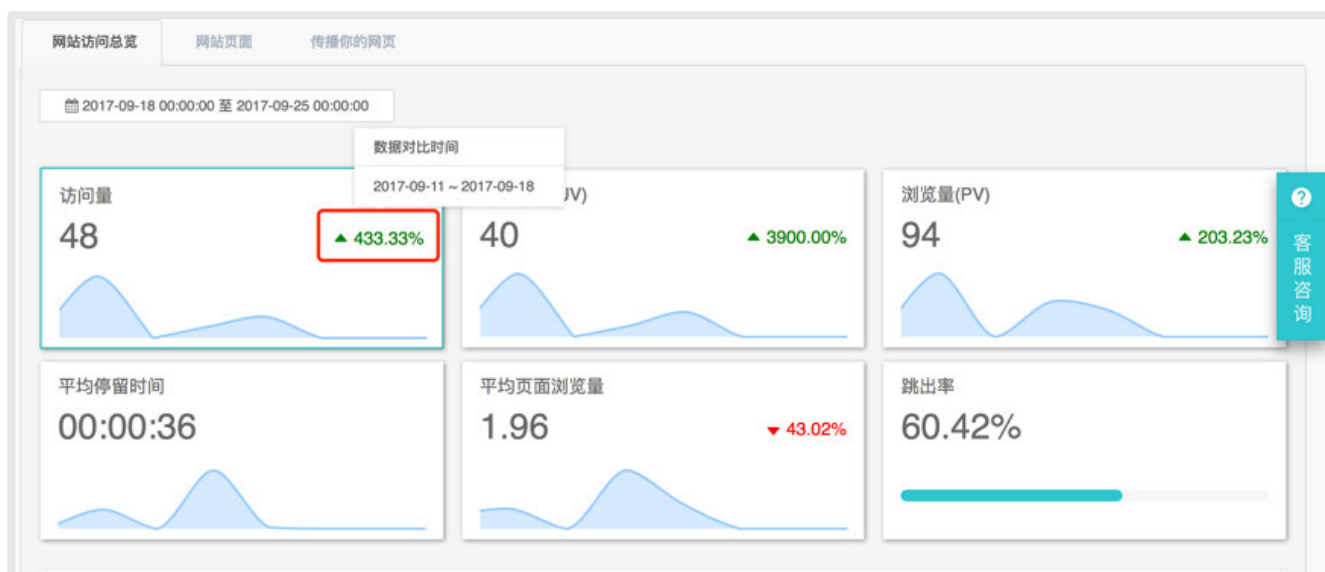


网站流量数据统计

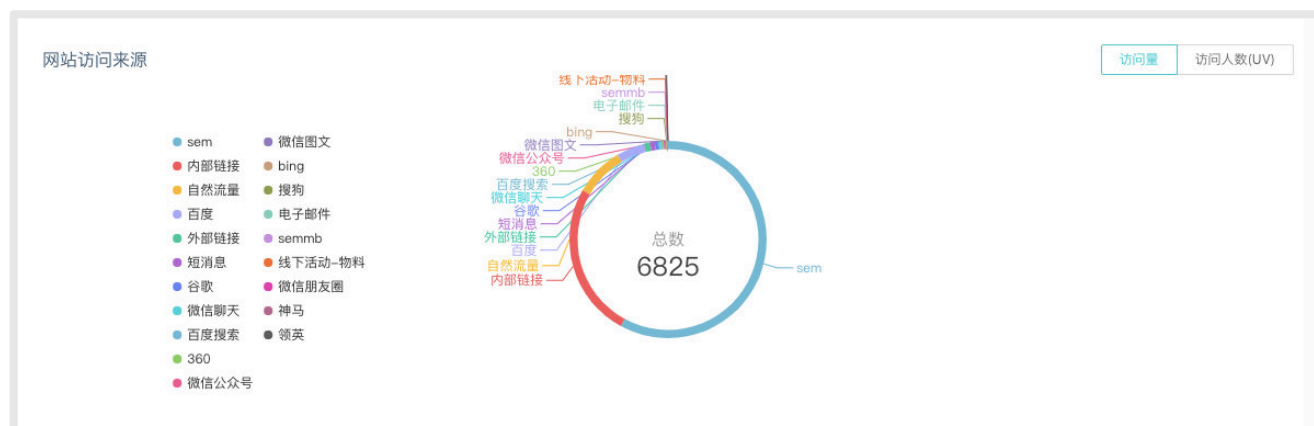
网站流量数据统计了网站的基础流量指标如 PV，UV，跳出率，退出率等，更加清晰的帮助用户了解网站流量质量及不同来源的流量数据情况。DM Hub 针对网站的流量统计分为网站访问总览（即整个网站的流量数据）及网站页面（即单独每个页面的流量数据），相关的统计指标说明见下：

指标	中文名	英文名	指标含义
访问人数		Unique Visitors	独立访客
会话信息	访问量	Visits	一段时间内的会话数量。
会话信息	跳出率	Bounce Rate	一个用户仅发生了一次访问事件即结束了会话，称为跳出。 跳出率=跳出的会话数/访问量。
会话信息	页面浏览量	Session Page Views	会话所有页面浏览量总和
会话信息	平均页面浏览量	Avg Session Page Views	会话平均页面浏览量=会话的浏览量总和/访问量
会话信息	平均停留时间	Avg Session Duration	会话的平均停留的时间=会话停留时间总和/访问量。
页面信息	页面浏览量	Page Views	页面浏览的次数
页面信息	退出率	Page Exit Rate	页面作为退出页面的比率。退出率较高说明很多用户在此页面上离开了网站结束访问

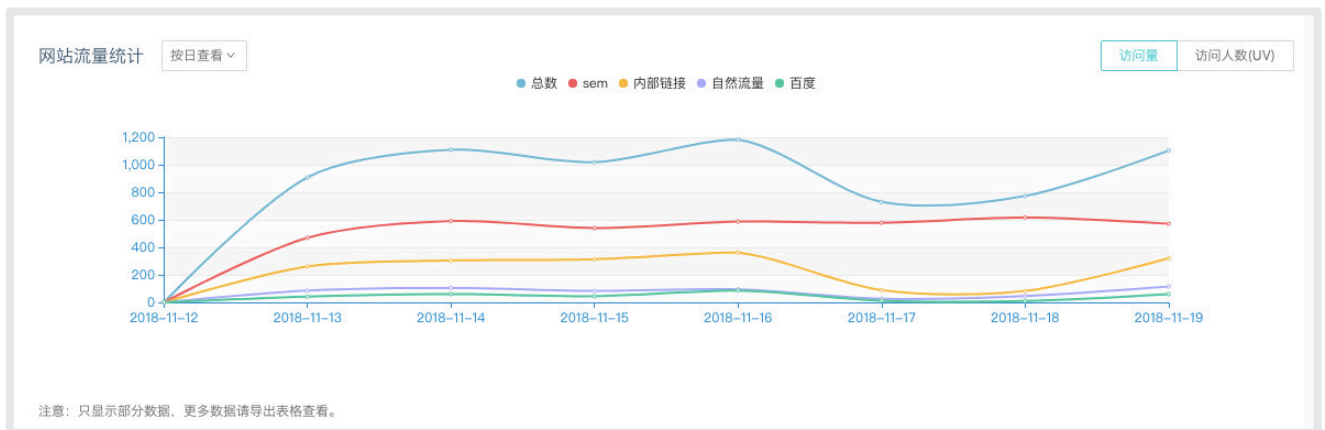
网站访问总览统计了 6 个流量指标包括：访问量，浏览量 (PV)，访问人数 (UV)，平均停留时间，平均页面访问数，跳出率。这 6 个指标均属于会话指标。（具体指标含义见上表格）在每个指标统计中，均有针对于所选时间范围进行环比的对比数据。



网站来源分析：显示不同来源的流量占比情况，可以按照访问人数和访问量进行查看，该模块显示 TOP20 的来源流量，更多来源流量可点击下载进行相关的查看。



网站按时间的流量曲线：该模块根据用户选择的时间段可进行年，月，日，小时的流量数据的查看。同时支持按访问量或访问人数查看流量曲线。图表可同时展现 TOP5 来源及总流量的数据曲线，点击下方来源的名称可进行图表流量曲线的删减对比。更多来源的流量可下载查看。



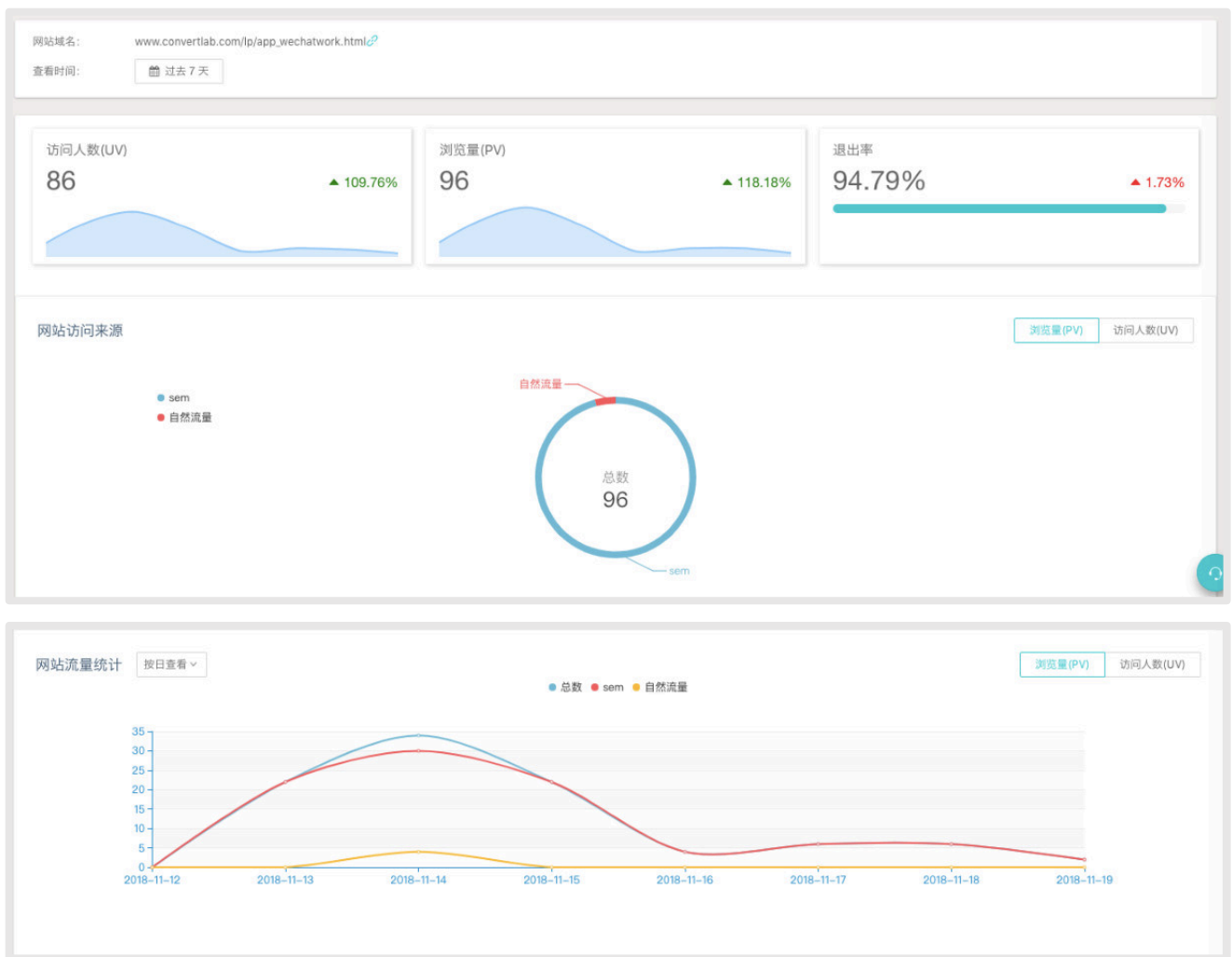
网站页面数据统计

网站页面展现了网站中不同页面的流量数据，该页面可选择某段时间进行数据的查看。可按照网页名称及 URL 查找相关的网页。

页面	访问人数	访问量	浏览量	退出率
Convertlab	86	91	96	94.79 %
https://www.convertlab.com/	1782	2095	2686	78.00 %
https://www.convertlab.com/convertlab/	175	199	253	78.66 %
https://www.convertlab.com/convertlab/	220	258	348	74.14 %
www.convertlab.com/analytics.html	545	564	603	93.53 %
01eb902	33	53	57	92.98 %

点击具体的某个页面，跳转到页面统计详情页。页面详情页统计三个指标包括：访问人数，页面浏览量，退出率。这三个指标均为页面级别指标。

该页面还有网站来源占比统计模块及网站按时间流量统计模块。方便用户更加详细的了解流量情况。



8.3.1.2 创建网页可踪 URL

将网页可追踪 URL 与二维码投放到营销渠道中, DM Hub 将会统计出访问网站的流量来源, 为营销人员提供更加完整的客户画像。

点击【传播你的网页】, 可设置官网页面的带参链接, 那么通过带参链接访问页面的来源将会记录在系统中, 就会呈现在页面来源分析图表汇中。

传播你的网页						
如果要将网站页面投放到外部营销渠道（例如百度），你可以为URL加上渠道来源参数，进行来源追踪和统计。 新建可追踪URL						
URL	营销活动	来源	内容	可追踪URL	二维码	创建时间
https://www.convertlab.com		sem	用户变现	https://www.convertlab.com?cl_sr=s...%94%A8%...%BC%81%E		2018-08-16
https://www.convertlab.com		sem	企业营销	https://www.convertlab.com?cl_sr=s...%94%A8%...%BC%81%E		2018-08-16
https://www.convertlab.com		sem	数字营销服务	https://www.convertlab.com?cl_sr=s...%94%A8%...%BC%81%E		2018-08-16
https://www.convertlab.com		sem	大数据营销	https://www.convertlab.com?cl_sr=s...%94%A8%...%BC%81%E		2018-08-16

8.3.1.3 创建嵌入式表单

嵌入式表单能够帮助营销人员通过可视化的方式创建表单并投放到公司网站中，不需要复杂的编程，DM Hub 会自动为您生成代码，您只需要将表单代码嵌入网站源代码中即可。



点击【互动——>公司网站——>访客信息收集】，即可进入表单列表。点击【新建表单】进入表单编辑页面。

公司网站					
微页面表单 嵌入式表单 带身份识别的公众号二维码					
在网站上放置表单可以有效收集访客的基本信息。该表单可以是报名注册、意见反馈、留言投票等。 新建表单					
表单名称	提交人次	提交人数	集成文档	操作	
测试表单66	1	1	文档		
maoyan1	3	2	文档		
嵌入式表单1	0	0	文档		
TEST_180619	0	0	文档		
20170927Test	51	37	文档		
nick冒烟	0	0	文档		
新表单	0	0	文档		

添加所需的客户字段并进行表单设置，点击【保存】，嵌入式表单就创建成功了。

表单设计

表单设置

添加字段

样式

表单名 *

CL_landingPage_form1

☐ 自动填充已知信息

提交按钮的文字

立即申请试用

表单提交后行为

☒ 显示文字
 ☐ 跳转到网页
 ☐ 转到微页面

HTML

B I U ABC X² X₂ A ▾

段落格式

sans-s...

32

谢谢，我们近期内会与
您联络！

立即申请试用

回到表单列表，点击【文档】，可查看表单源代码。将这段代码嵌入企业网站的源代码中即可。

微页面表单

嵌入式表单

带身份识别的公众号二维码

在网站上放置表单可以有效收集访客的基本信息。该表单可以是报名注册、意见反馈、留言投票等。

新建表单

表单名称	提交人次	提交人数	集成文档	操作
20170927Test	12	11	文档	 
nick冒烟	0	0	文档	 
新表单	0	0	文档	 
表格	0	0	文档	 

进入文档，有 2 种使用场景，如使用 DM Hub 的嵌入式表单，按场景一的描述进行操作即可。

注：表单集成文档中的场景二，适用于您的网站中已有表单，您需要将表单数据传递至 DM Hub 中的情况。

表单集成文档

场景一：使用DM Hub嵌入式表单

使用该方式将自动在网页上生成表单，无需自行开发

```
<form id="clForm" data-cl-attached="true" data-cl-id="0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8" action="http://host.convertlab.com/form/0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8" method="POST"></form>
<script type="text/javascript" src="http://host.convertlab.com/js/forms/form.js"></script>
<script>
  clForm.loadForm("http://host.convertlab.com", "0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8",{
    formInit: function(){},
    beforeSubmit: function(){},
    onSubmit: function(args){}
  });
</script>
```

在网页的合适地方嵌入追踪脚本，嵌入方式参考[这里](#)。

场景二：使用自定义表单

- 自行开发表单，并在DM Hub中创建相同字段的嵌入式表单用来接收数据。请确保自定义表单字段的name属性和生成的嵌入式表单中对应字段的name相同。
- 在自定义表单的form标签中增加如下两个data属性： data-cl-attach [表单集成文档](#) data-cl-id="0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8"
- 按要求嵌入追踪脚本，嵌入方式参考[这里](#)。
- 追踪脚本会在表单中增加如下字段： <input type="hidden" name="cl_context" value="utma=xxx.xxx&utmb=xxx.xxx">
- 发GET请求获取cltoken，该token在提交表单时使用，并且只能使用一次，如果要再次提交需重新获取cltoken。获取方式如下：
GET: <http://host.convertlab.com/formdata/get/0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8>
获得的数据中包含名称为"token"的数据，即后续提交表单时要使用的cltoken
- 提交表单时，将表单数据以form data的形式提交，请注意字段名称必须和创建的嵌入式表单匹配，同时form data里需额外增加一个字段cltoken，值为前面请求取到的token值。隐藏字段cl_context里面的utma和utmb也请一并提交。提交表单的地址：
POST: <http://host.convertlab.com/page/0bf5e263252847289b0ed390468dcdd8?channelType=wechat&userId={openid}>
channelType和userId根据实际情况酌情添加

嵌入成功后，点击表单名称就可以进入该表单的表单数据页面，您可以查看所有提交的表单信息。

表单数据

用户提交的数据

☐ 显示同一用户的重复提交

导出

客户详情	姓名	省份	城市	邮箱	生日	手机号码	提交时间
查看	申请会员	天津	天津				2017/4/11 下午6:40:54
查看	哈哈啊哈哈						2017/4/11 下午6:58:30
查看	啦啦啦啦啦啦						2017/4/11 下午7:00:17
查看	张庆云	江苏	南京	qingyu@		187	2017/4/12 上午11:49:41
查看	张庆云						2017/4/12 上午11:53:47

8.3.1.4 带身份识别的公众号二维码

通常我们会将公众号二维码放到官方网站中进行宣传，但是我们无法将客户在网站上的行为与微信上的行为合并。现在，利用带身份识别的公众号二维码可以做到。首先要保证系统的追踪代码已经植入网页，网站域名也已经记录在系统中，那么系统将通过 cookie 记录下客户的浏览行为，当客户扫描了带身份识别的公众号二维码后，系统将自动把浏览记录匹配到此公众号粉丝的身上，实现信息合并。

点击【互动——>公司网站——>访客信息收集——>带身份识别的公众号】，会看到所有二维码列表，可获取二维码的代码脚本，嵌入网站页面。



点击【创建二维码】，填写一个便于自己识别的名称，选择系统中已绑定的微信服务号，如果此二维码是用于某个营销活动的，那么可以选择营销活动，否则可不填，选择此二维码将要投放的来源，填写来源相关的内容，可作为一种标识，可选择内容标签，然后设置扫描二维码后是否需要自动回复，回复什么内容。设置完成后，点击保存即可。

新建二维码

二维码名称:

已认证微信服务号:

营销活动:

来源:

来源内容:

内容标签:

8.3.2 小程序监测

小程序监测统计了小程序相关的访问次数，访问人数，打开次数，新用户数这几个相关的指标，同时用户可以查看指定时间段内，小程序的流量来源情况以及流量趋势情况。

访问次数: 指定时间段内，访问小程序所有页面的总和。

访问人数: 指定时间段内，访问小程序的用户数。

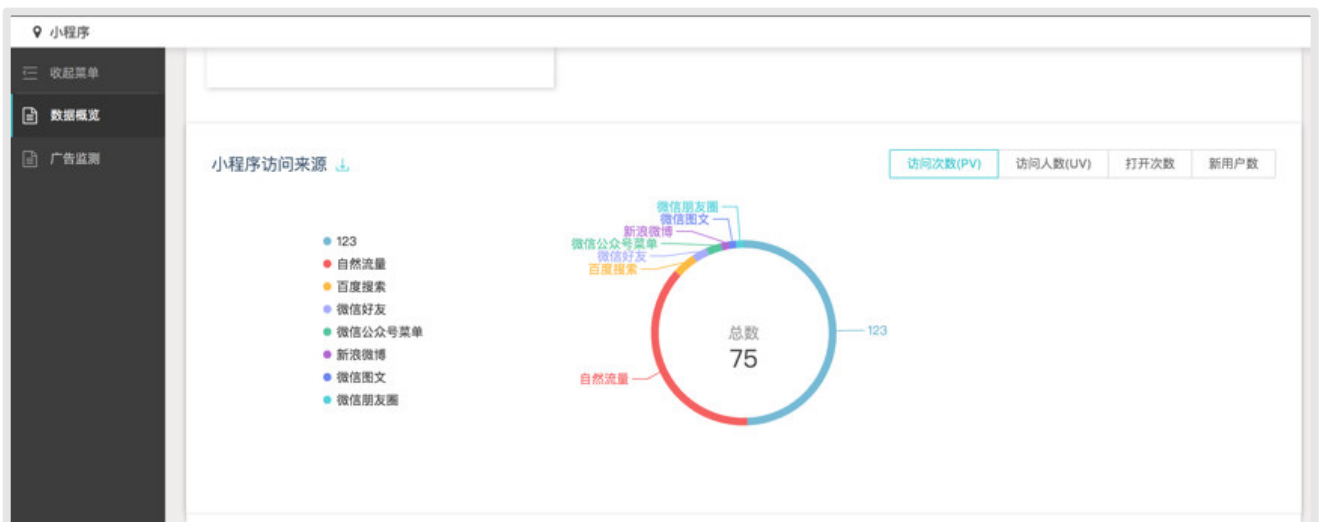
打开次数: 指定时间段内，用户打开小程序的总次数，从打开小程序到关闭小程序或超时退出算 1 次。

新用户数: 指定时间段内，首次访问的用户数。

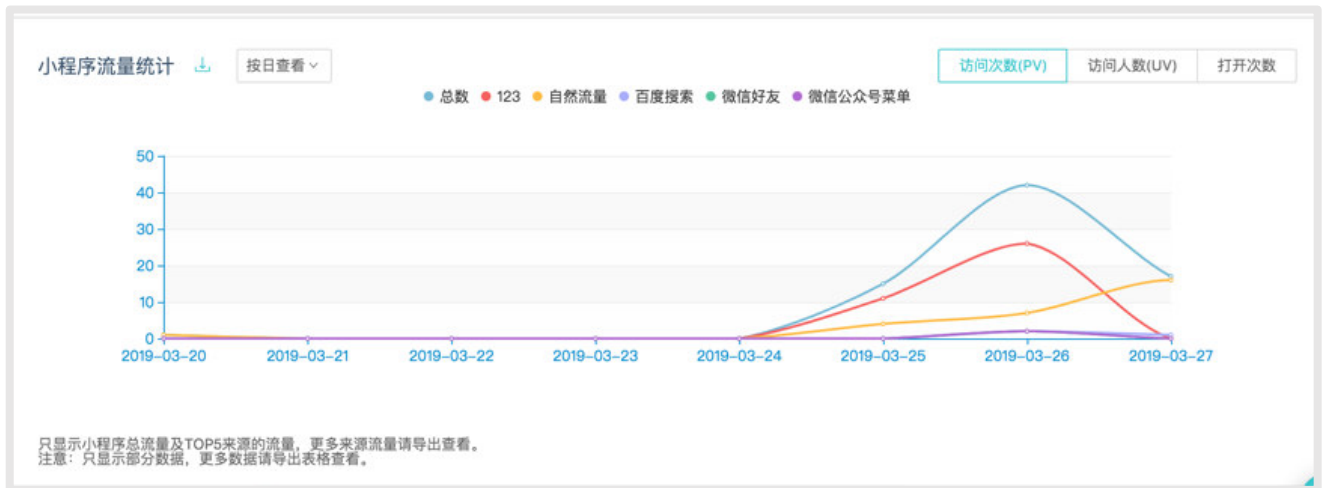


小程序数据概览页面

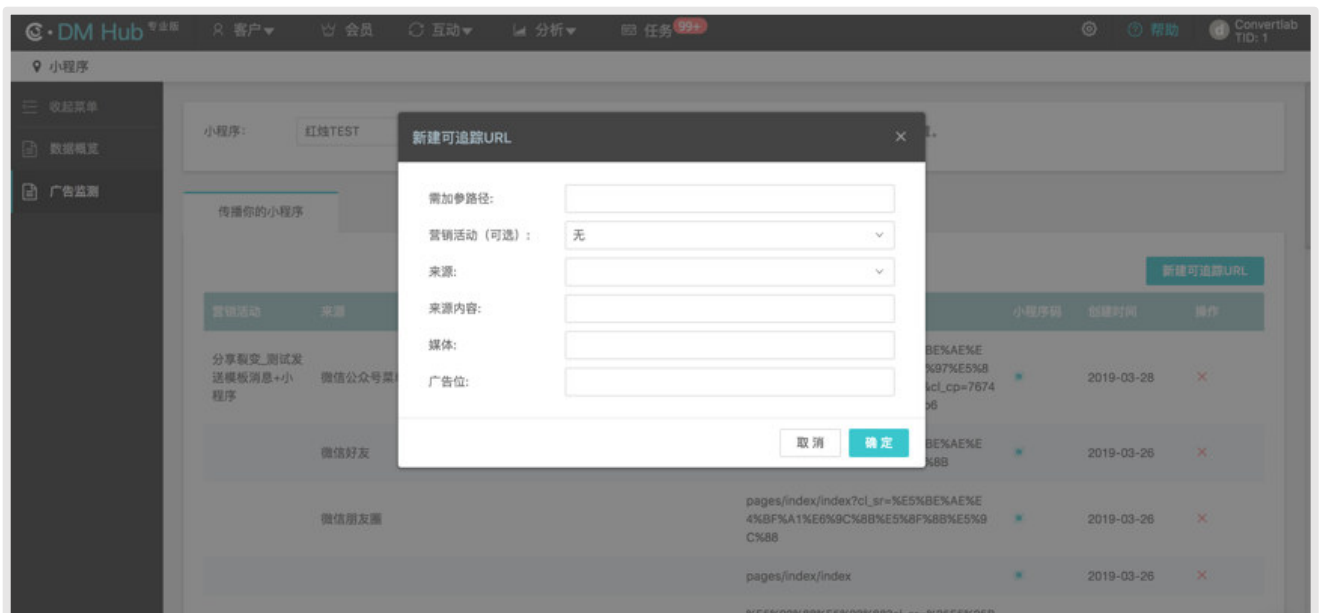
1. 首先选择需要查看数据的小程序，如果列表中选择不到需要的小程序，去设置中心查看是否有进行过小程序的绑定；
2. 选择需要分析的时间段；
3. 进行相关数据的查看。



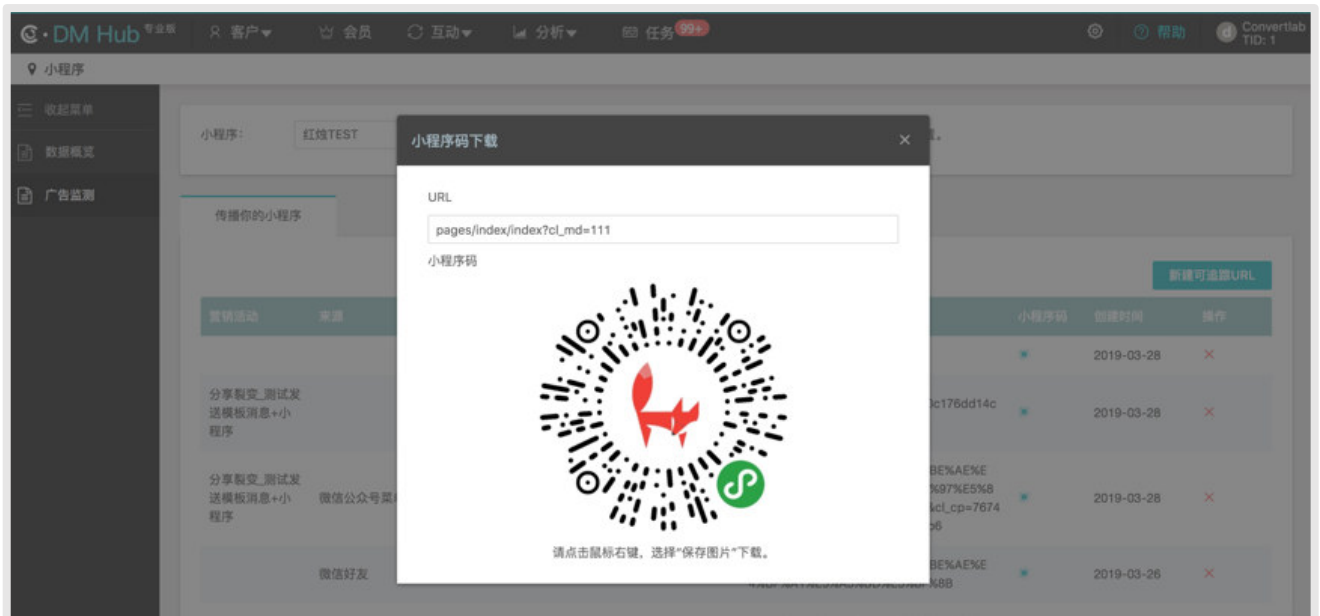
1. 可以切换不同的指标查看小程序的访问来源
2. 可以选择不同的时间窗口查看流量趋势，按天，按月，按年，同时可以切换不同的指标查看流量趋势，流量趋势展现 top5 流量，更多点击下载报表查看。



广告监测



广告监测可以进行小程序路径的加参，在做投放小程序时，使用加参过的路径就可以在系统中追踪不同来源或营销活动等数据，衡量不同的来源的流量情况。




可使用加参后的路径或小程序码进行投放使用。

8.3.1 H5 应用监测

H5 营销作为如今较为普遍营销工具，已迅速获得众多营销人员的青睐。一些 H5 制作的邀请函、产品宣传图、游戏在社交网络中产生大量传播，但是许多营销人员并没有很好的去捕捉这些数据并分析，以进一步提升客户转化。DM Hub 中的 H5 应用监测可以很好地帮助您监测 H5 的传播数据。

点击【互动——>微应用活动监测】可查看所有的外部活动列表。



点击 ，可接入 H5。分为【简单接入】和【高级接入】。

选择合适的接入方式

接入之前，请确认H5应用已经完成制作。

简单接入

高级接入

- 适用于通过第三方应用制作的、无法对页面代码进行修改的情况。如MAKA、易企秀、百度H5等H5制作工具制作的页面。
- 接入要求：页面没有微信授权设置。
- 这种接入方式只能统计到【页面访问】与【页面转发】数据。

- 适用于可以编辑修改页面代码的外部页面。
- 需要开发人员进行代码嵌入和页面埋点。
- 这种接入方式除了可以统计到『页面访问』与『页面转发』数据，还能通过埋点统计到页面点击行为。

选择【高级接入】，第一步 H5 页面的基本设置，输入相应信息即可。

H5应用监测 / H5接入

请确认h5应用中设有微信授权的相关设置,否则接入后的H5在安卓手机上将无法打开

1 第一步

2 第二步

基本信息设置

H5基本信息

应用名称:

应用链接:

关联营销活动:

创建

H5在微信中传播分享

选择微信公众号:

是否开放微信授权

标题:

摘要:

客户群 (49)

用户名

高级接入冒烟专题

高级接入冒烟专题

第二步则需要对页面进行埋点设置。

H5应用监测 / H5接入

1 请确认H5应用中是否有微信授权的相关设置,否则接入后的H5在安卓手机上将无法打开

第一步 基本信息设置

第二步 埋点设置

1. 请哪些位置进行埋点,并为该埋点处点击行为命名(注:任意两处命名相同,分析统计数据会合并在一起作为一个行为)
2. 点击『生成埋点技术文档』,然后将打开的埋点技术文档页面链接给予开发人员进行埋点设置。

添加埋点 生成埋点技术文档

上一步 保存

点击【添加埋点】，进行埋点设置。一个 H5 可能有多个页面，您需要在【页面名称】中描述在哪个页面进行埋点。您可以在【埋点位置描述】说明在哪个位置埋点，比如一个具体的按钮。您可以【为埋点处的行为命名】，方便后续的监测，不仅可以对此处的行为进行统计，还可以统计多个行为之间的转化率。

编辑埋点

页面名称:

埋点位置描述:

* 为埋点处点的行为命名:

页面截图:

上传页面截图

关闭 保存

添加完这些埋点后，需要点击【生成埋点技术文档】，然后将生成的文档链接交与贵公司开发人员，依照文档说明对 H5 进行埋点。

生成埋点技术文档

<http://host.convertwork.cn/application/pagedoc.html?uuid=d4dd2e34ef8943b4abd644d7eec462aa>

点击生成的链接，即可进入技术文档。

页面埋点说明文档

请依照此文档步骤对页面进行埋点

步骤1：嵌入追踪代码

注：如果是多页应用，需要在每个页面都嵌入下面的代码

```
<script src="http://cbe.convertlab.com/cbe/collect?tid=740843171&at=0&h=web"></script>
```

步骤2(a)：非微信环境下打开页面事件埋点

微信环境下埋点请参考步骤2(b)

```
clab_tracker.ready(function(){
  this.push({pageId:"2a2d376d519b4d88bf3b0e03b30e5077",pageType:"h5"});
  this.track("open_app",{targetId:"2a2d376d519b4d88bf3b0e03b30e5077"});
});
```

步骤2(b)：微信环境下埋点设置

非微信环境下打开页面埋点请参考步骤2(a)

获取当前用户的openid，获取方式请参考[微信开发者文档](#)，并将下面的“openid”替换为当前用户的openid

```
clab_tracker.ready(function(){
  this.push({pageId:"2a2d376d519b4d88bf3b0e03b30e5077", identityType: "wechat", identityValue: openid,pageType:"h5"});
  this.track("open_app",{targetId:"2a2d376d519b4d88bf3b0e03b30e5077"});
});
```

步骤3：设置微信转发链接的参数和转发成功的埋点

判断当前分享链接中是否包含参数cl_lfid，如果未包含，则将分享链接加上参数cl_lfid={当前用户的openid}，如果包含参数cl_lfid，需将cl_lfid的值替换为当前openid