Omnichat

WhatsApp Business 節日營銷指南

2026 最新版



附有知名品牌真實案例
助您吸納新客、轉化舊客！

關於 Omnichat

Omnichat 是亞太區領先的一站式全渠道訊息平台，提供專業的對話商務解決方案，亦是 **WhatsApp Business API 官方解決方案供應商，以及 Meta 和 LINE 的官方認可夥伴**。

備受超過 5,000 個品牌的信賴，Omnichat 致力協助企業革新客戶互動模式，全面涵蓋客戶服務、自動化營銷、線上和線下整合銷售以及客戶數據管理。透過深度整合 CRM 數據，幫助品牌與客戶建立更緊密的聯繫，構建個人化、無縫的購物體驗，同時精準再營銷，實現數碼轉型，提升營運效益。

Omnichat 獲得的獎項



Omnichat 的客戶

超級市場 / 個人護理

萬寧 mannings
LOG-ON
惠康 wellcome
HKTV mall
鄰住買 Neigbuy.com

家庭電器 / 家居用品

dyson
OSIM
logitech
ASUS
acer

時尚服飾

FILA
SMCP
sandro · maje · claudie pierlot · fursac
MOISELLE
Timberland
INITIAL
Levi's

美容護理

sasa
making life beautiful
benefit
SAN FRANCISCO
XOVĒ
L'Art de la Beauté
THANN

健康

VITA GREEN 維特健靈
OPTICAL 88
余仁生 Eu Yan Sang
位元堂 WAI YUEN TONG
曼秀雷敦
ROHTO 樂敦製藥

鐘錶珠寶 / 汽車

六福珠寶 LUKFOOK JEWELLERY
CITY CHAIN
TSL | 謝瑞麟
DCH MOTORS 大昌行汽車
HONDA
NISSAN
TOYOTA
BYD
VOLVO

食品餐飲

Coca-Cola
mira dining
國金軒
PACIFIC COFFEE
美心 Maxim's
Eatizen 美心薈
Venchi 1878
Mead Johnson Nutrition 美贊臣
Nestlé
club ONE 會所1号 ClubONE

服務及其他

中原地產 CENTALINE PROPERTY
AIA
3 | 5G
Miramar Travel 美麗華旅遊
香港人壽 hong kong life
LEGO
kidsland
LEGO® CERTIFIED STORE OPERATOR
HKIB The Hong Kong Institute of Bankers 香港銀行學會
NINA HOSPITALITY 如心酒店集團
EMPEROR CINEMAS
orbis

教育

香港大學 THE UNIVERSITY OF HONG KONG
香港中文大學 The Chinese University of Hong Kong
通利琴行 TOM LEE Music
KUMON
VTC

Omnichat 成功案例

珠寶銷售較為需要面對面溝通，我們才能為客人提供更個人化的服務，所以一對一視像購物功能讓我們的珠寶顧問能夠秉承集團『六心服務』的宗旨，用『心』了解顧客需要，時刻提供優質摯誠的服務。



六福珠寶 LUKFOOK JEWELLERY

市場推廣總監
Candy Tsui

美心 Maxim's

數碼業務總監
Eileen Tang



我們善用 Omni-AI 賦能內部團隊，顯著提升了工作效率和數據分析的深度，持續取得更理想的營銷成果。

WhatsApp 不單提升了我們的銷售額，更改善了客戶服務效率及市場推廣效益，實現了 65% WhatsApp 優惠券兌換率，成功打通線上互動與門市銷售。



bauhaus

董事總經理
Frances Wong

DCH MOTORS 大昌行汽車

市場營銷主管
Geoffrey Ng

資訊科技主管
YP Chiu





大昌行汽車透過 WhatsApp Broadcast 一次傳送大量訊息予顧客，於顧客旅程的各個階段精準觸及目標客戶，訊息開啟率高達 80%，點擊率達到 10%!

目錄

01 前言 P.6

02 市場營銷

- 2.0 Click to WhatsApp Ads P.8
- 2.1 網站推廣營銷 P.11
- 2.2 廣播訊息(Broadcast) P.12
- 2.3 優惠券發送 P.15
- 2.4 購物車再行銷 P.18
- 2.5 WhatsApp 補貨提醒 P.19
- 2.6 收集第一方數據 P.20
- 2.7 WhatsApp Shop & Catalog P.21
- 2.8 遊戲化營銷 P.23
- 2.9 WhatsApp 內置表格 P.27
- 2.10 WhatsApp CRM 會員系統 P.28

03 OMO 線上線下對話營銷 P.31

04 自動化客服營銷 P.37

- 4.1 Chatbot 聊天機械人 P.38

05 節日銷售時間線範本 P.41

06 結語 P.43

前言

在全球經濟放緩的當下，消費者行為變得更趨審慎理性。顧客正積極尋求高性價比的商品，使節日促銷季從單純的購物時機，躍升為品牌全年最重要的增加收入與維繫顧客的時機。

YouGov 的「Seasonal Holidays Study」調查研究顯示，49% 消費者會在折扣活動期間完成大部分購物清單，而 42% 的節日消費者曾在佳節期間透過訊息與商家聯絡。因此，商家如何在此黃金時期有效接觸顧客並建立信任，至關重要。

Meta 早前亦發表了一份研究報告，分析香港消費者數碼購物行為的變遷，當中顯示「對話商務」逐漸成為數碼營銷的大趨勢。 研究指出，高達 66% 消費者同意「與商家使用訊息對話」，會令他們更有信心下單付款；60% 則希望可以透過「與商家使用訊息對話」完成整個購物過程。

「對話商務」作為實現高效全渠道溝通的關鍵策略，不僅協助品牌與顧客建立更緊密的關係，更是驅動業績增長的核心動力。針對接下來的節日旺季，《WhatsApp Business 節日營銷指南》將為您介紹如何透過 WhatsApp Business API 增長業績，並附帶真實品牌案例說明，啟發您的營銷靈感。



Omnichat

市場營銷

02



Omnichat

Click to WhatsApp Ads

進行 WhatsApp 節日營銷推廣時，首先要擴大訊息觸及範圍，確保目標客群能夠接收優惠資訊，吸引下單消費。企業可善用 Meta 的 Click to WhatsApp Ads，透過在 Facebook 及 Instagram 的廣告推廣商品及服務，引導顧客進入 WhatsApp 訊息互動，高效提升轉換！

萬寧 mannings

萬寧運用 Facebook 的 Click to WhatsApp 廣告來宣傳其 WhatsApp 官方帳號，增加訂閱人數，有利節日營銷。





於 Omnichat 設置 Chatbot 及 WhatsApp 優惠券，顧客點擊廣告後在 WhatsApp 觸發聊天機械人，同意接收優惠資訊即可領取優惠券，於萬寧官網使用。

美心集團的手機應用程式 Eatizen 美心薈使用 Click to WhatsApp Ads 派發端午節限時優惠。

當顧客點擊 Instagram Story 上的連結後，將會被引導至 WhatsApp 對話框。顧客可於 WhatsApp 領取優惠後，於網店上購買電子禮券。





位元堂使用 Click to WhatsApp Ads 派發買一送一 WhatsApp 優惠券，成功增加 WhatsApp 訂閱人數。

另外，由於顧客需要到門市兌換優惠券，位元堂變相透過 WhatsApp 將人流由線上帶到線下，一舉兩得。

bauhaus

Bauhaus 運用了 Click to WhatsApp 廣告，潛在顧客只需在 Facebook 廣告上點擊，即可直接與品牌展開 WhatsApp 對話，讓 Bauhaus 團隊第一時間解答顧客疑問、處理購買疑慮、提供更個人化的購物建議與體驗，從而有效縮短考慮週期、加速銷售轉換。





Click to WhatsApp 廣告為我們帶來

3 倍數量的潛在客戶

而獲客成本則降低了一半

bauhaus

董事總經理

Frances Wong

網站推廣營銷

網站宣傳推廣，於年末的網上購物節、節日優惠往往扮演著重要的角色。Omnichat 協助品牌透過網站抓住每個商機，推動銷售，建立顧客 360！從客人進入網站到完成交易，收集、追蹤每一個瀏覽行為，以數據分析來觸發不同營銷訊息。

FILA

FILA 在 雙11 購物節推出網站限時優惠， 轉換率提升 3.5 倍！



透過 Omnichat，FILA 設置進入網站時歡迎及優惠訊息，紀錄每個顧客的行為數據，進行顧客細分，打造符合每個顧客的個性化體驗。

FILA 於 雙 11 短短 1 週內
完成交易轉換率提升了 **3.5** 倍

對此，FILA 指出：「這個佳績證明 Omnichat 幫助加快顧客購物流程，提升轉換率。」

廣播訊息 Broadcast

於顧客的角度來想，每逢節日旺季，他們都會從四方八面收到不同品牌的優惠訊息。如何能確保顧客會成功接收並查閱您的優惠資訊?
WhatsApp 的訊息開啟率高達 98% （對比SMS、Email開啟率只有20%），透過 Omnichat 更支援排程自動發送訊息給大量目標客戶，無須再逐一手動發送，提醒潛在顧客節日優惠!

logitech

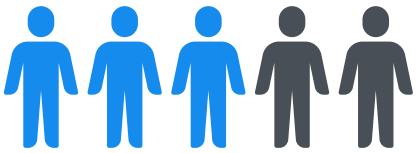
Logitech 於新年期間發送 WhatsApp 廣播訊息，透過 Omnichat 顧客分眾(Segment & Filtering)功能，精準傳送予指定顧客，通知他們其新年大抽獎活動。





OWNDAYS

眼鏡品牌 OWNDAYS 於聖誕節期間透過 WhatsApp廣播發送特選客戶獨家優惠的訊息，顧客點選領取優惠後，即跳轉至優惠碼的網頁，可於門市兌換，成功將顧客由線上引流至線下消費。



根據 Meta 報告，每 5 個香港數碼消費者，就有 3 個希望購物後會收到回購優惠。

品牌整合消費者數據後，可根據其消費習慣，運用 WhatsApp 群發訊息推廣特別優惠。

例如可以定期傳送特選優惠給熟客，吸引他們再度回購，提升品牌忠誠度。

余仁生 Eu Yan Sang

於網店 2 周年慶期間，余仁生運用 Omnichat 排程廣播 WhatsApp 訊息，向忠實顧客宣傳限定優惠。



余仁生 Eu Yan Sang

電子商貿高級經理
Vivian Chan

群發訊息所帶來的轉換率很高，費用卻比 SMS 便宜。
所以我們日後會繼續使用 Message Broadcast 來宣傳推廣。



speedo

Speedo 透過 Omnichat 發送 WhatsApp 廣播，推廣 618 購物節優惠。

訊息附帶的「搶購 618 商品說」按鈕直接連結至其網店的 連結，更有效追蹤廣播成效。





VITA GREEN
維特健靈

維特健靈在中秋節期間傳送 WhatsApp 廣播訊息，介紹精選優惠產品，引導顧客到線下門市消費。

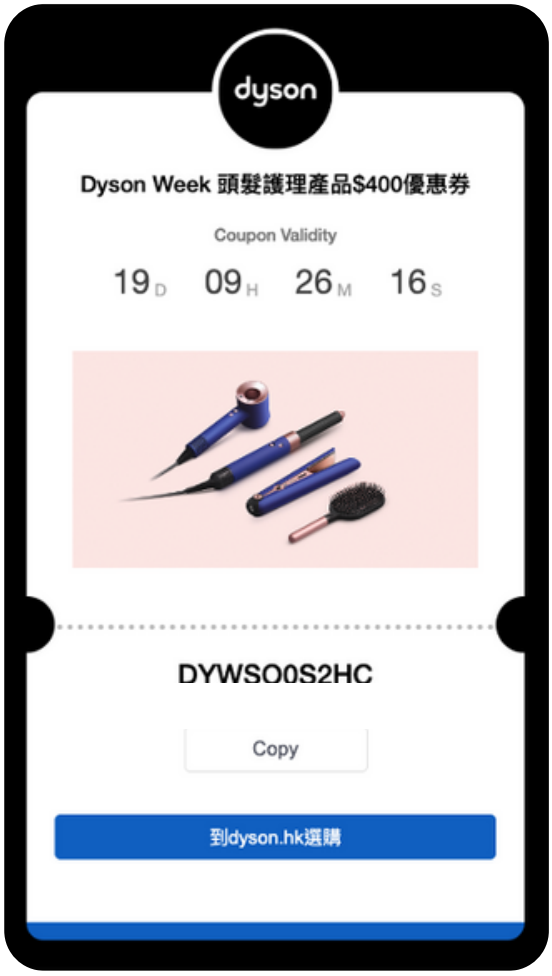
於廣播訊息加入 3 個不同行動呼籲按鈕，維特健靈讓顧客選擇最切合需求的資訊，提高轉換率。

優惠券發送

優惠券向來都是節日營銷的必備手法，但實體優惠券不方便保存，而且不可追蹤及衡量成效，因此愈來愈多商家使用電子優惠券，加強營銷效益。透過 Omnichat，優惠券可於 WhatsApp 發放，便利顧客。

Omnichat 電子優惠券功能：

- 配有 Promotion code、Barcode 及 QR code，不論網站下單或是實體店舖均可使用
- 追蹤功能：
  商家可以知道顧客領取優惠券後的使用情況
- 倒數功能 + 設定派發數量：
  吸引顧客「先到先得」盡快領取
- 分店/銷售人員專屬優惠券：
  WhatsApp 優惠券不但支援以廣播形式大量發送，商家更可選擇設定優惠券所適用的分店，以及每位店員可發送的上限，方便銷售人員個別發送優惠券給 VIP



六福珠寶
LUKFOOK JEWELLERY



農曆新年期間，六福珠寶推出轉風車小遊戲，讓參與者在 WhatsApp 領取 9 折電子優惠券！

是次一共發出了 2,000 張優惠券，

兌換率成功超過 16% 成效斐然。





ASUS

ASUS 推出 520 快閃優惠活動，透過社交媒體廣告引導顧客至 WhatsApp 領取優惠碼。顧客在 WhatsApp 點擊兌換即可連至優惠券頁面，複製優惠碼於網店使用，便利顧客兌換之餘，亦方便商家追蹤兌換率。







購物車再行銷

節日減價促銷檔期，顧客往往有很長的購物清單，即使商品放進購物車，也常有忘記結帳的情況。設定自動化購物車再行銷提醒，挽救未結帳的訂單，提升轉換率，增加營收！

購物車再行銷 ROAS 高達

600

FILA

FILA 選用 Omnichat 購物車再行銷功能，ROAS 衝破 65、轉換率高達 26%

顧客若在 FILA 網站把產品加到購物車，於指定時間內仍未結帳，WhatsApp 即會自動發送提醒訊息予顧客。

FILA 表示：「我們會在訊息中強調網上購物優惠，例如免運費、7 天無條件退換等，吸引已離開網站的顧客回頭購買。」



WhatsApp 補貨提醒

節日消費旺季期間，一向有不少熱門貨品被搶購一空，顧客一般需要留意貨品何時有貨，甚或放棄購買。此時，WhatsApp 補貨提醒便能發揮最大作用。當網店商品缺貨時，顧客可以按下補貨提醒，當商品到貨後便會收到 WhatsApp 通知，便利了整個購物過程。

六福珠寶
LUKFOOK JEWELLERY

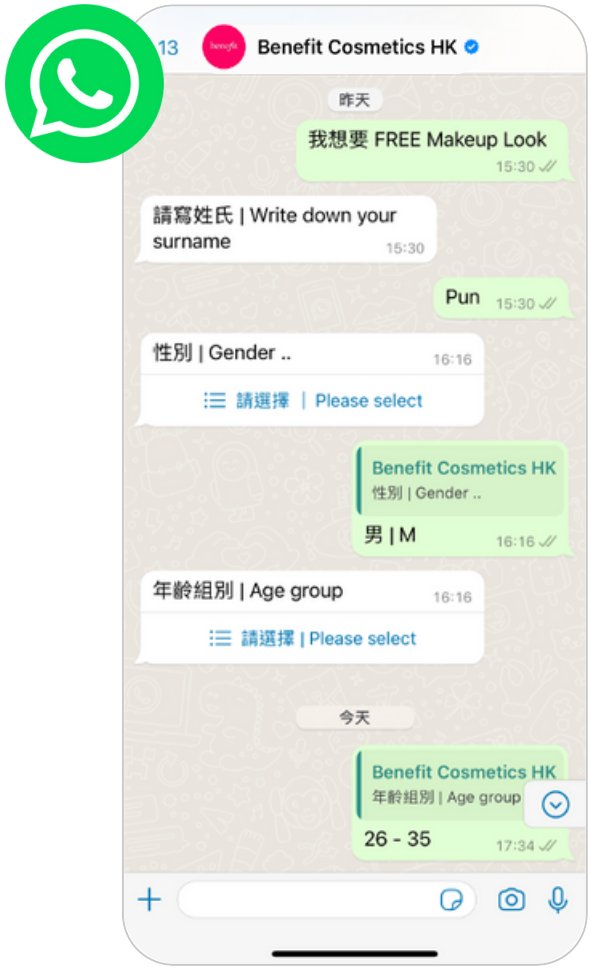
六福珠寶選用 Omnichat WhatsApp 補貨提醒功能。顧客若在六福網站按下「到貨通知我」，當商品到貨後，六福便會發送 WhatsApp 訊息第一時間通知顧客。顧客點擊訊息即可連至產品購買連結。

曾創下訊息發出後 5 分鐘內便收到訂單的記錄，亦有 30 套限量版「金小龍包」在 4 小時內迅速售罄，足見其轉化率之高。



收集第一方數據

個人化銷售成為現今市場趨勢，因此，不少品牌通過 CRM 系統、社交平台、官網等收集顧客行為數據，深入了解需求及喜好，打造精準營銷。Omnichat 協助收集第一方數據，包括瀏覽行為、客戶 ID、WhatsApp、Facebook、 Instagram、LINE 帳戶和訂單信息等。



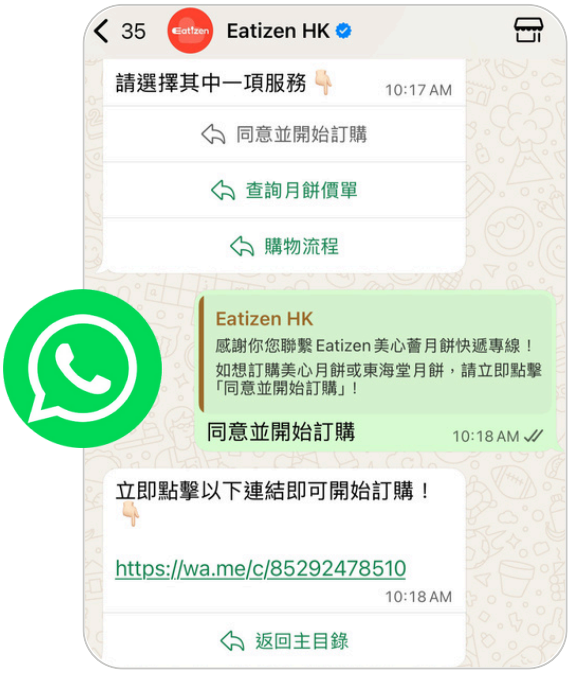


Benefit Cosmetics 通過自訂屬性將顧客分類，有助建立長期客戶關係，以及日後量身定制再營銷活動。於 Omnichat 後台設置關鍵字，自動觸發自訂屬性流程，顧客完成選擇後，自動收到WhatsApp 優惠券，引流到線下門市消費。Benefit 收集第一方顧客數據後，傳送客製化訊息予目標客群，精準營銷以創造更高營收。

WhatsApp Shop &Catalog

創建您的 WhatsApp 商店，為顧客提供一站式購物體驗：選購、下單、付款。顧客自行選擇心儀商品，並即時直接付款，WhatsApp 商店猶如另一個網店！

美心集團的 Eatizen 美心薈推出 WhatsApp 月餅快遞專線。點擊開始訂購即會顯示連結，點按該連結即可在 WhatsApp 打開 Catalog 瀏覽商品。





於 Catalog 選購心儀商品並放入購物車，提交產品訂單後，點擊填寫訂單資訊，即彈出付款頁面，填寫後便會確認訂單。

新鴻基地產 Sun Hung Kai Properties

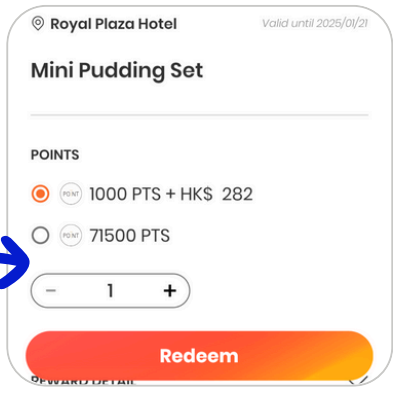
GO ROYAL by SHKP

Go Royal by SHKP 於農曆新年期間，透過 WhatsApp Catalog 售賣賀年糕點及禮盒。於 WhatsApp 對話視窗內，點擊 Catalog 圖示或按鈕，即可在 WhatsApp 打開 Catalog 瀏覽商品。





於 Catalog 點選心儀食品，即可連接至 Go Royal by SHKP 的手機 App 直接購買透過 WhatsApp 進一步提升 App 訂單！



於 WhatsApp 商業帳號置入產品目錄，提供產品或服務資訊：簡介、圖片、價錢等，顧客瀏覽、選購後可直接提交訂單，提升生意營運效率。若有任何查詢，也可於 WhatsApp 內與商家聯絡，為顧客帶來無縫的購物體驗。

遊戲化營銷

如何在眾多節日推廣中突圍而出？許多商家會選擇利用互動遊戲，為顧客打造非一般的消費體驗，提升品牌認知度及黏著度。

Omnichat 特地設計5款經典遊戲供品牌於節慶期間直接使用 ，遊戲可於 WhatsApp、Facebook、Instagram 發送予顧客，利用遊戲與顧客互動，取代傳統的文字訊息，提升購物體驗。





uSMART

uSMART 盈立證券運用 Omnichat 刮刮卡遊戲模組，進一步提高顧客參與度。

顧客於 WhatsApp 收到訊息後，透過線上連結玩遊戲，並即時領取獎品（若以電子形式發放）。

另有「會員介紹會員」(Member Get Member) 推薦功能，如果顧客推薦親友參加遊戲，即可多獲一次抽獎機會，進而吸引顧客推薦更多親友參與遊戲，令吸客效果更顯著！



bossini.X

bossini.X 在聖誕檔期推出扭蛋遊戲，顧客 WhatsApp 成功登記為會員即可參加抽獎。一旦中獎，Omnichat 能自動發送電子優惠券，引導顧客到門市換領及消費。

透過 Omnichat，bossini.X 快速增加會員人數，日後將所收集的第一方數據加以運用，就能進行再營銷。

mira dining

求籤是新春傳統習俗，Mira Dining 推出龍年有「食」神求籤活動，送出總值 2百萬美食優惠券！

顧客 WhatsApp 完成遊戲後，即時獲取 WhatsApp 優惠券，到 Mira Dining 旗下餐廳使用。

另外，WhatsApp 方便一鍵轉發遊戲資訊，推薦身邊朋友參與，將品牌的營銷訊息廣傳至不同群組，帶來免費廣告效用。







ASUS 於新年期間在 Facebook 推出留言抽利是有獎活動。顧客留言即會於 Messager 收到遊戲。點擊抽利是後，會跳至賀年利是刮刮卡遊戲。





顧客完成遊戲後，會獲得購物優惠券或禮品，並且人人有獎，吸引顧客到官網購物，大大提高轉換率。

WhatsApp 內置表格

透過 WhatsApp 將複雜登記流程進一步簡化！預約服務、安排諮詢、報名參加活動等，均可以在 WhatsApp 完成，創建端到端的顧客體驗。

1 顧客在 WhatsApp 查詢預約服務



2 顧客直接填寫 WhatsApp 表格



3 顧客完成填寫後會收到確認訊息，商家亦可以為每個成功預約設置提醒訊息，在服務前一天自動發送，提示顧客出席。

Omnichat 支援 CRM 或預約系統整合，讓您輕鬆管理每個預約、登記，並於 Omnichat 後台追蹤、分析數據和回覆，進一步優化營銷活動。

WhatsApp CRM 會員系統

建立 WhatsApp 會員積分獎勵計劃，簡化會員登記及賺分流程，
支援積分即時兌換 WhatsApp 優惠券，打造回購循環。

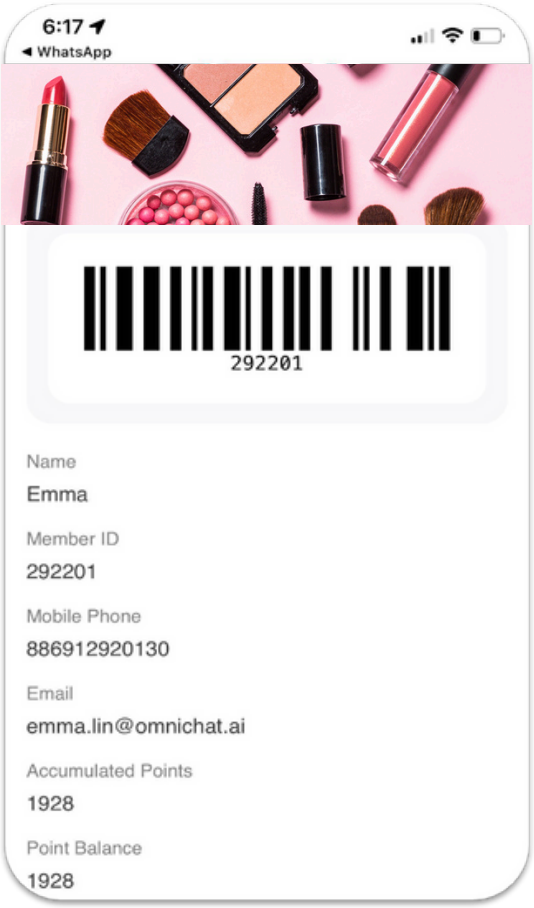
1
消費購物

2
累積積分



4
兌換優惠券
下次購物使用

3
根據會員等級
進行個人化推廣



WhatsApp 會員卡

顧客可即時查看會員資料，包括姓名、會員等級、累積積分等等，無須下載另一個 App 或重新登入。

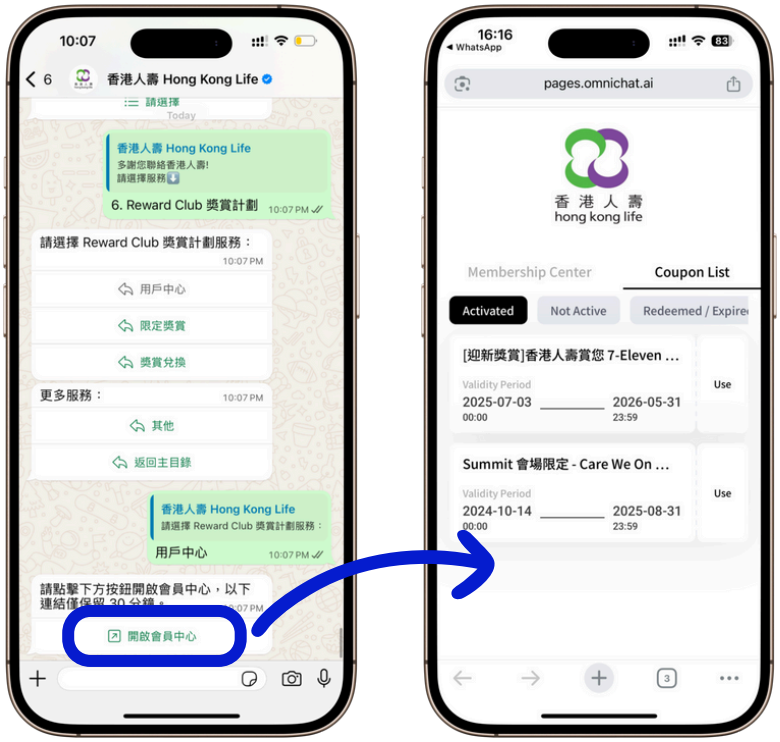
香港人壽 hong kong life

香港人壽透過 Omnichat 在 WhatsApp 推出 Care Reward Club 獎賞計劃，玩遊戲賺積分及多重獎賞，吸引用戶登記成會員，以 WhatsApp 革新客戶體驗。
透過 WhatsApp 聊天機械人進行互動問答登記會員，搜集會員的個人資料，包括姓名、年齡組別及生日月份等，然後發放積分及 WhatsApp 電子禮券。這些資料有助日後向不同顧客群發送精準的市場推廣訊息，以提高業務轉化。

首兩天會員註冊人數超過

3800





顧客更可以在 WhatsApp 內開啟會員中心，查看會員資料及優惠券。

OMO
線上線下
對話營銷

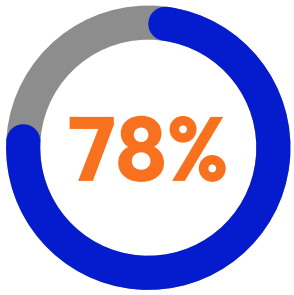
03



Omnichat

OMO 線上線下對話營銷

透過 OMO（Online Merge Offline）線上線下互相引流，將顧客興趣、購買紀錄、對話歷史等數據無縫整合，才能在推廣活動中把握精準客群，不浪費廣告費用。



消費者會因為結帳過程太困難，而放棄購物或改購另一品牌

根據 Meta 報告，78% 的消費者會因為結帳過程中遇到困難，而選擇放棄購物。
若果顧客在線上購物過程中有疑問，能快速獲得解答，甚至獲得專人推薦，提供個人化銷售服務，絕對能幫助推動業績增長。

OSIM



OSIM 將客戶從線上帶到線下，讓銷售人員能根據顧客的購物需要，提供個人化產品建議。

1. Facebook 廣告連結到 OSIM的 WhatsApp 官方帳號
2. 於 Chatbot 選擇分店，系統自動綁定銷售人員

節日消費旺季，不少人都會選購禮物給家人朋友，表達心意。網上購物的商品五花八門，消費者難以選擇。品牌若能善用 Omnichat Chat & Buy 功能，輔助銷售人員推薦產品，對銷售額增長有莫大幫助。

顧客傳送 WhatsApp 訊息給 Kidsland(LEGO®中港零售及代理商)後，系統會自動將顧客和分店的銷售人員進行綁定，無論回答查詢、銷售產品，也不限於營業時間內進行。

店員可於 WhatsApp 發送商品連結給客人，客人在網店消費後，Omnichat 系統能追蹤每個銷售人員的業績，適合行佣金制度的品牌使用。





曾有一名客人計劃以萬多元購買聖誕禮物，經銷售員耐心介紹後，客人最後買了10 多萬元產品。系統使用了約兩星期，透過此渠道已做了約 60 萬 生意。

主席兼行政總裁
Ching Yiu Lee

Venchi 及早佈局，把握年末消費旺季的銷售機會。於雙 11 期間，Venchi 門市擺放 POP 宣傳 WhatsApp 帳號，只要訂閱即獲優惠券購買新年禮盒。

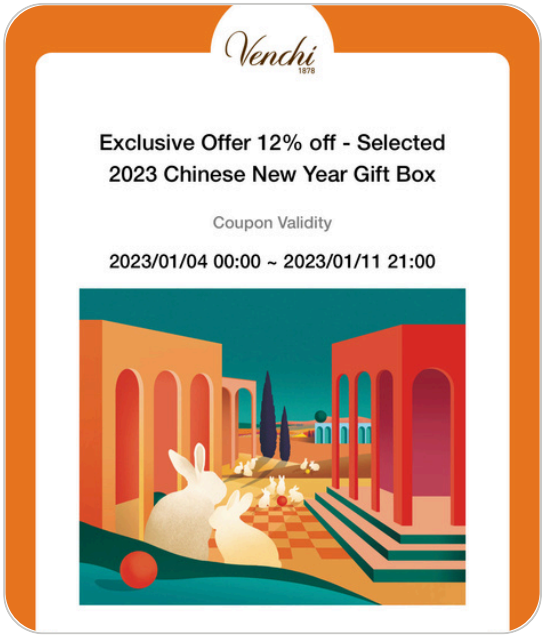
1 門市宣傳訂閱 WhatsApp 帳號



2 Chatbot 自動回覆，發放優惠券



3 優惠券設有倒數功能，門市網店通用



Venchi 運用 WhatsApp 收集顧客名單，於新年時可透過廣播訊息提醒使用優惠券，吸引這群有興趣顧客回購。

Timberland

Timberland 於農曆新年期間，在門市推行「綁定 WhatsApp 賞利是」活動。顧客掃描 QR code，於 WhatsApp 選擇綁定門市，就可獲得新春利是優惠券。

將線下門市人流帶到線上，Timberland 日後可針對這批門市顧客 WhatsApp 再營銷，抓緊節日營銷所帶來流量。







Timberland 的官方帳號上線時間不到 8 個月的時間就招募了 11 萬的會員，透過Omnichat 更取得比以往高 **7** **倍的轉化率**

Timberland 港台區高級行銷經理 J J

miraplace

節日消費旺季來臨，除了零售品牌推出不同優惠吸客，商場都各出奇謀全方位宣傳，而如何將線上人流帶到線下就成為營銷關鍵。美麗華廣場運用 Omnichat 的 Chatbot 及優惠券功能，透過 WhatsApp 發放最新推廣資訊，吸引顧客到商場消費，提高營銷效果。

1. FB 貼文宣傳 WhatsApp Coupon 領取方法

2. 連結帶入關鍵字，按下送出觸發 Chatbot 自動回覆，顧客同意接收資訊後，可直接選取想領取的商戶電子現金券



3. 選取後，顧客會於 WhatsApp 直接收到優惠券，並可於指定門市使用，將線上流量帶到線下

自動化
客服營銷

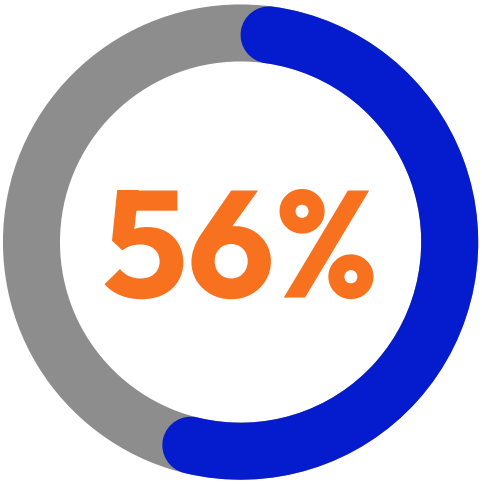
04



Omnichat

自動化客服營銷

對於節日營銷，許多商家會先想到給予折扣優惠，增加營業額。但優越的客戶服務，也是促使顧客下單、吸引回購的其中一個重要關鍵。



消費者透過社交平台
Facebook、Instagram 等
尋求客戶服務。

根據 Meta 報告，56% 香港數碼消費者會透過社交平台 如 Facebook 、Instagram等，尋求客戶服務。

這個數字遠超於其他通訊渠道，更甚於品牌網站及App、電郵等等，消費者希望於社交平台與商家進行「雙向溝通」。

不難想像，大量顧客會選擇於節日折扣季購物，客服部門自然需應對海量的顧客查詢。倘若顧客遲遲收不到回覆，他們就會轉購另一個品牌。但社交平台渠道分散，商家如何簡單快捷自動回覆顧客查詢，用最少的人力，獲取最多的訂單?

透過 Omnichat 整合 WhatsApp 、Facebook Messenger 、 Instagram Direct 等，客服、銷售人員可以同時登入，在一個平台輕鬆管理多個通訊渠道。

Chatbot 聊天機械人

預設問題自動快速回覆

設置 Chatbot 聊天機械人，即可自動快速解答簡單查詢，減少顧客等候時間之餘，更提高回覆效率。若遇上顧客的特別查詢，Omnichat 系統亦可自動轉交由真人客服跟進，靈活度高。



常用自動回覆的問題:

- 分店地址
- 一般營業時間
- 付款方式
- 物流送貨時間
- 節慶期間特別優惠



同事可以有效率地透過 Omnichat 回覆顧客在 WhatsApp、官網 Live Chat、Facebook Messenger 等的查詢，增加銷售機會，減低顧客等候回覆時間，從而提高轉換率。

Sasa making life beautiful

電子商務總監
Hong Li

watsons

將客人自動分流給適當團隊

顧客可透過屈臣氏的 WhatsApp 即時預約美妝、藥劑師、中醫師等服務，或獲取最新資訊，方便快捷。

透過 Chatbot，系統會自動將屈臣氏所收到的顧客查詢（例如預約藥劑師服務）自動分流給所屬團隊跟進，讓不同分店的藥劑師為顧客提供即時諮詢。

節慶推廣期間，面對大量查詢，Chatbot 可自動對以下顧客進行分流：

- 產品查詢
- 物流狀況
- 退貨換貨
- 意見反映
- 最新優惠





只要透過設立 Chatbot，則可自動將客人分流給適當的銷售 / 客服 /營銷人員跟進，提升回覆的速度。

節日銷售
時間線範本

05



Omnichat

節日銷售時間線範本

第一階段：**活動計劃期**

時間範圍	節日前 6-8 週
主要目標	• 確認活動主題 • 完成所有技術設定及物資
活動規劃及策略	• 完成所有技術準備，包括**申請 WhatsApp Business API** • 根據營銷目標設計及設置 **WhatsApp Chatbot** 流程

第二階段：**活動宣傳期**

時間範圍	節日前 2-6 週
主要目標	• 預熱話題、營造節日氛圍
活動規劃及策略	• 發送**「早鳥優惠」電郵**，鼓勵顧客提前下單 • 運用**Click to WhatsApp Ads**，用戶在 Facebook 及 Instagram 點擊廣告直接與品牌 WhatsApp 對話，增加曝光及訂閱人數 • 創建**遊戲化營銷**活動，例如：節日主題有獎問答，吸引顧客參與

節日銷售時間線範本

第三階段：銷售高峰期

時間範圍	節日前 1 週至節日當天
主要目標	• 刺激客戶消費，提高轉換率
活動規劃及策略	• 運用**優惠券營銷**，透過 **WhatsApp Broadcast** 向客人發送優惠碼，刺激消費 • 提供 **WhatsApp Catalog** 讓顧客直接在 WhatsApp 內瀏覽商品及完成下單 • 運用**購物車再行銷**功能，向購物車有產品尚未付款的顧客，發送提醒訊息或限時優惠

第四階段：節後評估期

時間範圍	節日後 1-2 週
主要目標	• 分析活動成效
活動規劃及策略	• 銷售數據：總銷售額、轉換率、平均客單價 • 推廣成效：**WhatsApp 訊息互動率及點擊率** • 優惠券成效：優惠券兌換率

結語

節日營銷往往側重於線上或線下某一個銷售渠道，但隨著大環境的改變，顧客期望品牌提供無縫、個人化購物體驗。

「對話商務」透過「聊天」或「即時訊息」來與顧客互動，輔以優惠券、購物車再行銷、遊戲等功能，打破線上線下藩籬，整合營銷資源。既可以成為 CRM 的利器，也可以為顧客帶來有溫度的購物體驗。

若您都想及早把握對話商機，立即聯絡 Omnichat 了解更多吧!

了解 Omnichat 服務



預約示範

聯絡我們

2889-9282

9192-5071

omnichat.ai/hk/

Omnichat