

私域

会员

数字化升级方案 母婴行业



母婴行业在新环境的机会分析

01

90后、95后成为母婴用品人群中坚力量，新的消费人群消费潜力大，信息获取更多元。

主力人群

02

除了品牌专卖店、孕婴童专营等传统线下渠道外，线上平台也发展出了诸如母婴频道、母婴垂直社区等各种形态

消费渠道

03

产业链趋于完整，不仅覆盖了婴童的衣食住行，还包括了怀孕妈妈从孕前准备到孕后恢复等各个时期的各项服务

服务范围



母婴品牌需要提升专业性，母婴内容驱使用户种草



建立全渠道零售模式，把握用户需求



围绕母婴用户的全生命周期开展精准营销，设计营销触点

母婴行业如何迎合时代变化

数字化升级

精准定位

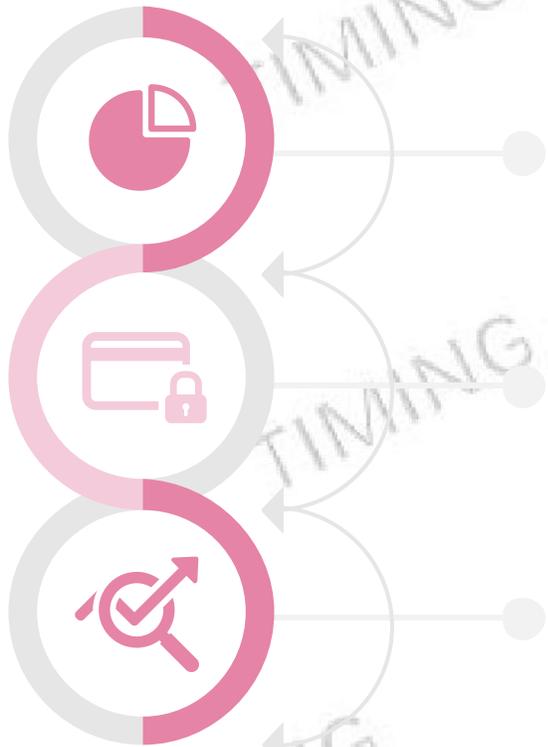
精准定位90、95后为核心的母婴消费人群，打造内容服务促进销售内容

渠道完善

建立全渠道零售模式，完善渠道，把握全渠道流量资产，品牌沉淀

营销增长

抓住私域运营、数字化建设等驱动力，以洞察先行、打法多元化的全域营销，建立起从沟通的转化的营销链路。





母婴行业如何进行数字化升级？

母婴行业数字化升级策略



精准沟通

- 用户生命周期规划
- 精准沟通路径打造



会员体系

- 用户分层管理
- 会员体系重构
- 会员权益打造



用户交互

- 场景化商城
- 导购助手
- 内容交互

围绕用户交互，丰富会员体系，实现1v1用户精准沟通

生意转化

通过交互设计、交叉销售等提升生意转化

用户沉淀

围绕智能营销系统制定营销策略沉淀用户

品牌生命力

基于数据导向，提升数据价值，从而提升品牌生命力

AGENDA

01

精准沟通体系

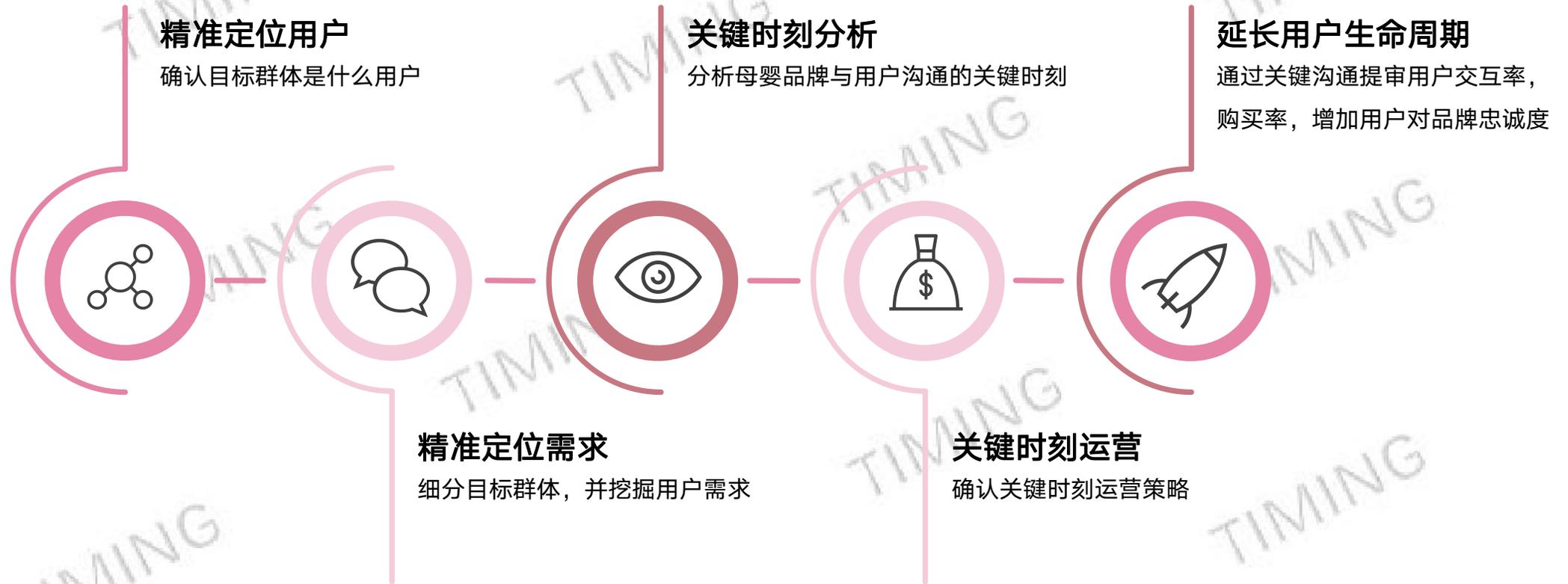
02

会员体系升级

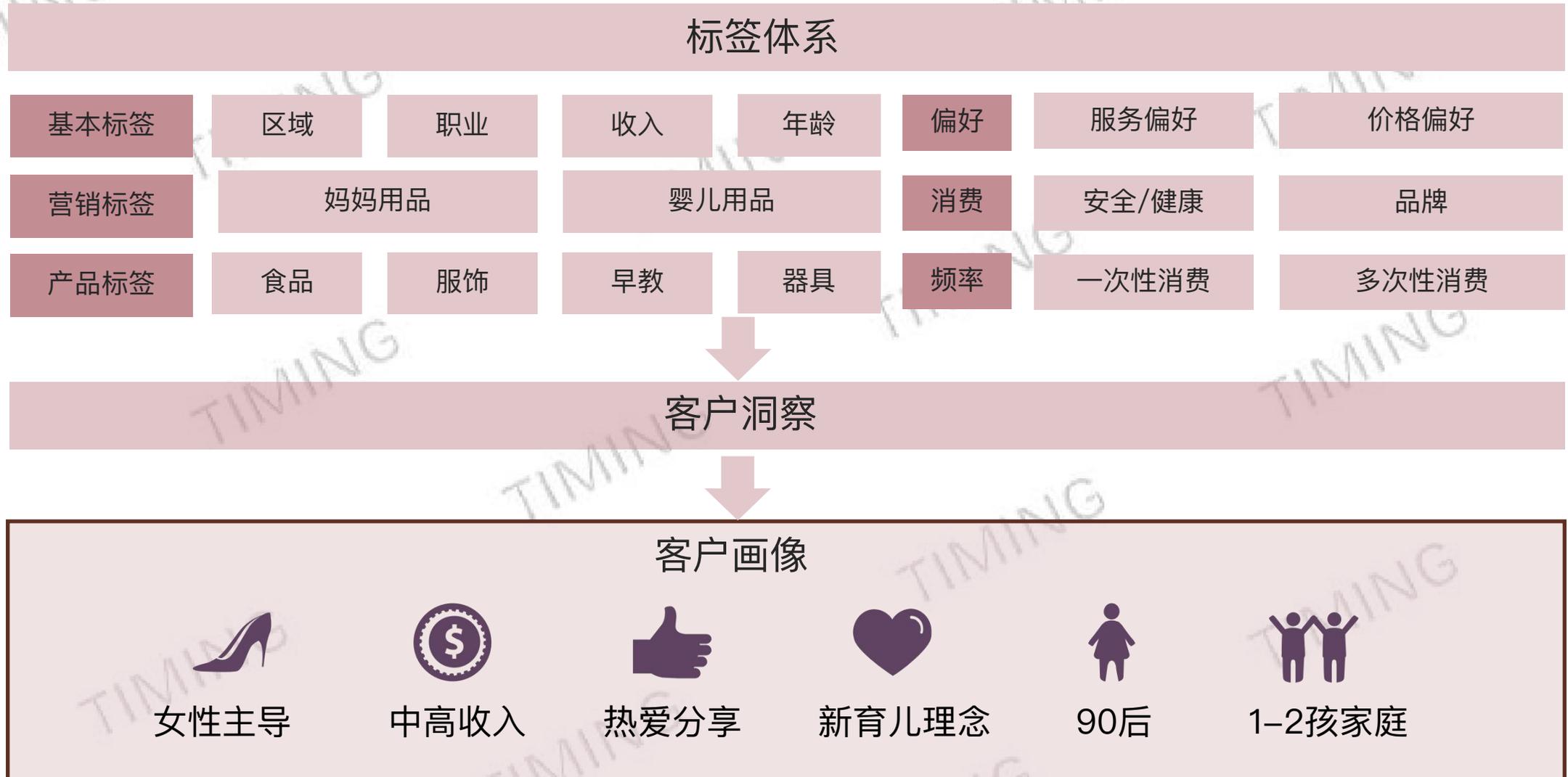
03

交互体系规划

母婴行业精准营销体系



精准定位用户人群



精准定位用户需求

母婴知识需求

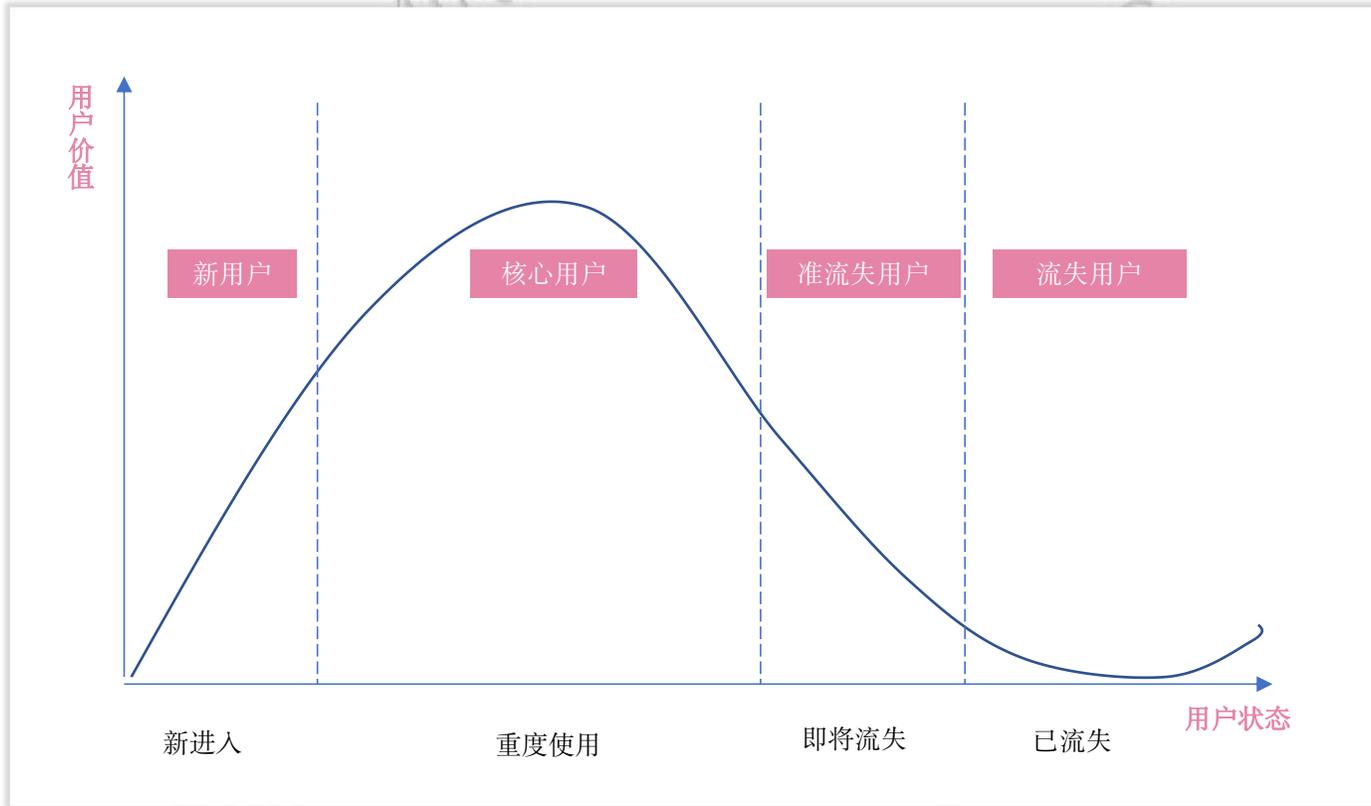
母婴产品需求

母婴服务需求

	食品&餐饮	服饰	日用品	健康&医疗	教育	其他服务	母婴知识	母婴服务
备孕期	配方饮食			保健品	孕产知识书籍	运动健身	备孕知识	用药提醒
怀孕期	孕妇奶粉	孕妇装	产褥床垫	孕妇保健品 健康监测 孕产医疗	妈妈课堂	孕期瑜伽 孕期摄影	怀孕饮食知识	宝宝周期计算/ 产检提醒
哺乳期	婴儿辅食 母婴奶粉	月子鞋 妈妈装	吸乳器 奶瓶 纸尿裤 床品	婴儿医疗		月子会所 产后美容美体	幼儿饮食/ 日常养护	宝宝体重记录
早教期	幼儿奶粉 零食	婴幼儿服饰	玩具 婴幼儿家具		早教课 亲子课堂	亲子旅行 亲子餐厅 儿童摄影 儿童乐园	早教课程	早教知识服务

母婴行业用户生命周期分析

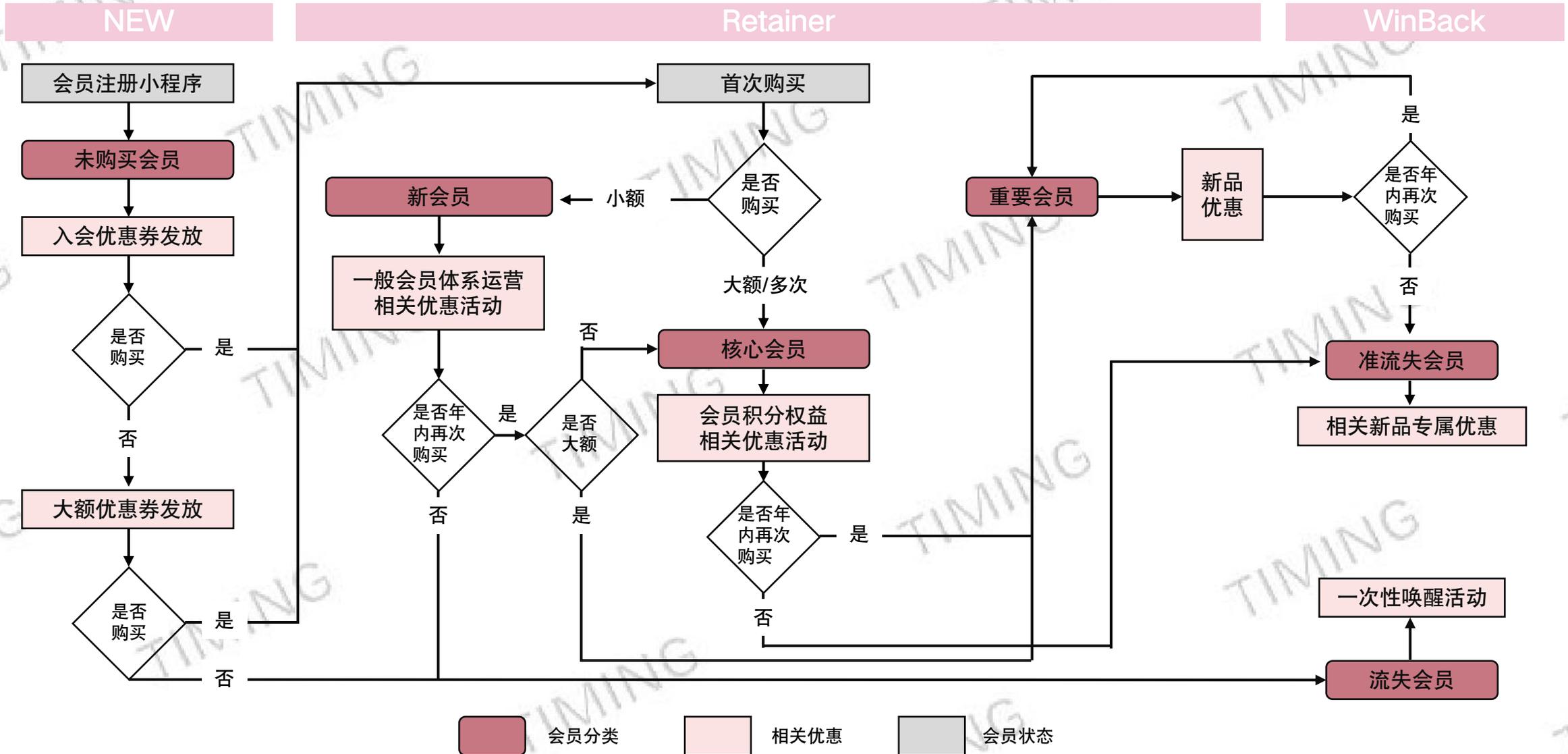
抓取用户生命周期中的关键环节



母婴行业用户生命周期运营策略



母婴行业用户关键时刻沟通



母婴行业用户关键时刻沟通

系统自动化沟通+一对一定制化讯息推送



用户沟通



回购促成



权益使用提醒



活动触达



用户转换

入会籍变化关键沟通

入会时

升级时

停滞时

交叉推送

新品上市通知

未使用权益提醒

完成兑换

即将达到兑换门槛

关键行为沟通

用户资料相关关键沟通

怀孕周期

宝宝月份

家庭结构

活动邀约

主题活动提醒

新品介绍

品牌活动关键沟通

AGENDA

01

精准沟通体系

02

会员体系升级

03

交互体系规划

会员体系目的



提高用户留存率

通过会员权益建立，提升用户留存率



建立流量桥梁

通过会员体系在各个渠道建立流量桥梁



提升用户价值

延长用户生命周期，提升用户在品牌的价值



增加用户消费率

通过会员等级设置促进用户消费



增加品牌认知率

通过树立品牌会员专属玩法提升用户对品牌认知率



会员体系搭建

入会方式构建

基于全渠道数据的会员等级系统

会员权益构建

为不同等级会员赋予不同权益，
等级越高权益越多

会员升级制度构建

基于会员的消费行为、互动行为
进行权益升级

会员积分体系

基于会员行为进行一系列积分获取和
使用的场景搭建

0元入会

进入小程序即可免费注册会员

会员招募活动

线上线下招募会员

会员等级示例

- 注册会员
- VIP1
- VIP2
- VIP3
- VIP4
- VIP5

会员权益示例

专属客服
育儿顾问
生日礼
返现礼
童趣礼
品牌套券
幼儿理发券
幼儿游泳券
乐园体验券
开卡礼
定期折扣券
折上折...

升级场景示例

年度消费升级
活动奖励升级
专属权益升级
流失客户激活升级
限时升级体验

升级途径示例

消费积分升级
交互活动升级体验
购买会员升级包
限时升级体验
会员成长任务

积分获取示例

签到得积分
消费得积分
参与交互活动
会员任务得积分
分享好友得积分

积分使用示例

积分商城兑换产品
积分换产品
积分抵现金
积分兑换限时升级体验
积分互动小游戏

会员等级重构

客户归集

- 重要价值客户
- 重要保持客户
- 重要发展客户
- 重要挽留客户
- 新客户



消费
+
黏性
+
活跃度
...

评级



分层评定



做实差异化会员权益



会员活动升级策略

会员促销玩法

在营销活动策划场景中，可以根据不同的客户设计不同的方案内容，达到参与度最大的目标

-  趣味游戏
-  人气团
-  品类节

积分玩法

积分玩法的设定，包括积分抽奖，积分兑换等，能够增加用户粘性，促进用户销售...

-  会员日、会员月
-  积分兑换

会员专属玩法

结合实际、终端、产品等维度分析不同画像分层客户的构成与趋势，为决策提供更为丰富的解读方式

-  专属活动
-  专属优惠券
-  专属礼包

会员活动运营流程



会员活动运营目的

- 拉新:** 与小程序功能相结合进行新会员招募
- 促活:** 利用小程序功能优势, 提高已有活跃用户数
- 转化:** 通过促销优惠、会员福利等实现销售转化

活动内容

确立活动内容, 准备活动所需物料, 活动落地实施

用户画像更新

根据活动成效及用户不同行为反应, 更新用户画像



活动主题确立

- #会员日主题
- #权益主题
- #节日主题
- #会员招募主题

确立目标人群

根据活动目的, 筛选目标人群标签, 进行精准客群营销

成效分析

- 客户招募成效
- 交叉销售成效
- 客单复购成效
- 产品促销成效

会员活动运营

会员权益UP!

目的

- ①将用户引流至母婴小程序，提升小程序活跃度
- ②收集完整会员数据

机制

- ①以会员权益作为吸引点，将用户从公域引流到小程序

阅读量 ↗

儿童节招募活动

目的

- ①提高品牌宣传力度，小程序裂变活动招募新用户
- ②儿童节活动周结合活动促销，加强用户分享与社群裂变

机制

- ① 用户分享转发给好友后可以获得会员积分
- ②好友通过分享链接入会，即可获取免费活动优惠券

阅读量 ↗

家庭岁末狂欢日

目的

- ①节日折扣，促进消费
- ②加强品牌忠诚度，提高粉丝互动参与

机制

- ①购物节内所有产品满三件88折优惠
- ②凡是参与购买的用户，即可获得抽奖机会

用户活跃率 ↗

母婴交流社区

目的

- ①增强用户在小程序内的黏性
- ②通过点赞分享机制产生裂变效果

机制

- ①通过参与小程序内的交互板块，发布自己的使用感受
- ②参与后活跃度高的用户有机会获得社区相关奖励

互动量 ↗

会员月

目的

- ① 回馈新老会员
- ②提升会员品牌归属感和会员体验

机制

- ①每天上午11点前30名在小程序签到的老会员，可以到店免费领取母婴产品体验装一份

互动量 ↗

AGENDA

01

精准沟通体系

02

会员体系升级

03

交互体系规划

母婴行业交互设计



首页—品牌宣传

- 品牌宣传活动
- 品牌促销活动
- 品牌互动活动



商城—销售转化

- 场景式购买
- 全品类销售



知识—资讯传播

- 母婴知识
- 母婴问答



我的—个人管理

- 会员管理
- 订单管理
- 福利管理

品牌宣传

➤ **Banner展示:** 承载品牌宣传、活动宣传等功能

➤ **直播入口:** 展示所有门店近期直播的预告
承载直播预约、直播推荐以及观看直播的功能



➤ **精选板块展示:** 活动和服务等入口，在首页展示常用板块，便于用户查找



➤ **精选会员活动推荐:** 即活动入口，承载品牌活动宣传功能

直播预约展示



精选直播推荐



商城板块

➤ 将所有品牌产品以母婴需求用途分类，实现分类的组织性和高效性，提升用户体验

商城全类别

喂养

玩教

出行

用品

穿衣

洗护

孕产

睡眠



➤ 根据场景再次细分类别，帮助会员快速获取信息购买

场景化分类

给宝宝睡觉用的

给宝宝玩乐用的

给孕妈用的

给宝宝吃饭用的

给宝宝清洁用的

给宝宝收纳用的

给宝宝出行用的

内容互动板块

➢ 交互活动：承载用户和小程序之间的交互，提高用户的黏性



➢ Banner展示：承载活动宣传功能

➢ 会员活动：会员专属活动，承载服务预约功能，打造线上线下流畅体验



个人管理页面

➤ 我的信息：承载信息的设置；会员相关信息展示；社群信息等



➤ 我的订单：承载小程序内所有订单的展示

导购管理升级

母婴私域流量激活的关键，就是门店导购。

品牌客户资源管理——品牌自有的客户群

母婴行业社群运营

公司-用户资产

交互导购交互体系设立



通过企微统一接触、服务、维护用户

营销用户
(品牌营销)

服务用户
(产品服务)

维护用户
(活动维护)

↑ 销售角色

↑ 服务角色

↑ 运营角色

• 企业可查看并管理成员的客户群，对离职成员的客户群再分配，客户资产不流失。

• 企业可通过群聊数据统计查看客户群数据，掌握成员服务情况。

渠道圈层	引流获客	私域运营	付费转化	裂变传播
线下门店自动建群	社群活码导购建群	群欢迎语 定时群发 踢人/拉黑	群SOP 群公告 群成员转移	社群裂变 邀请排行榜 裂变海报
引流	拉新	留存	促活	裂变

更多流量

更多客源

更多忠诚客

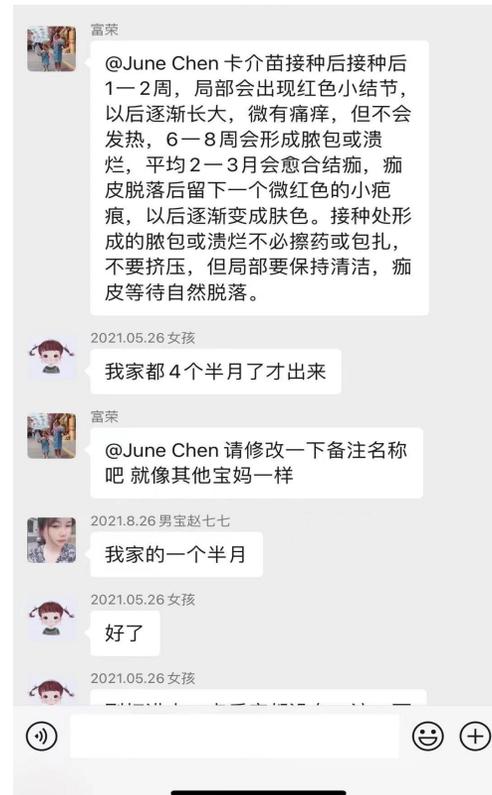
导购体系应用

会员服务活动



引流到店获得二次营销机会

私域流量池沉淀



加好友创建社群群内有效互动, 增强用户满意度

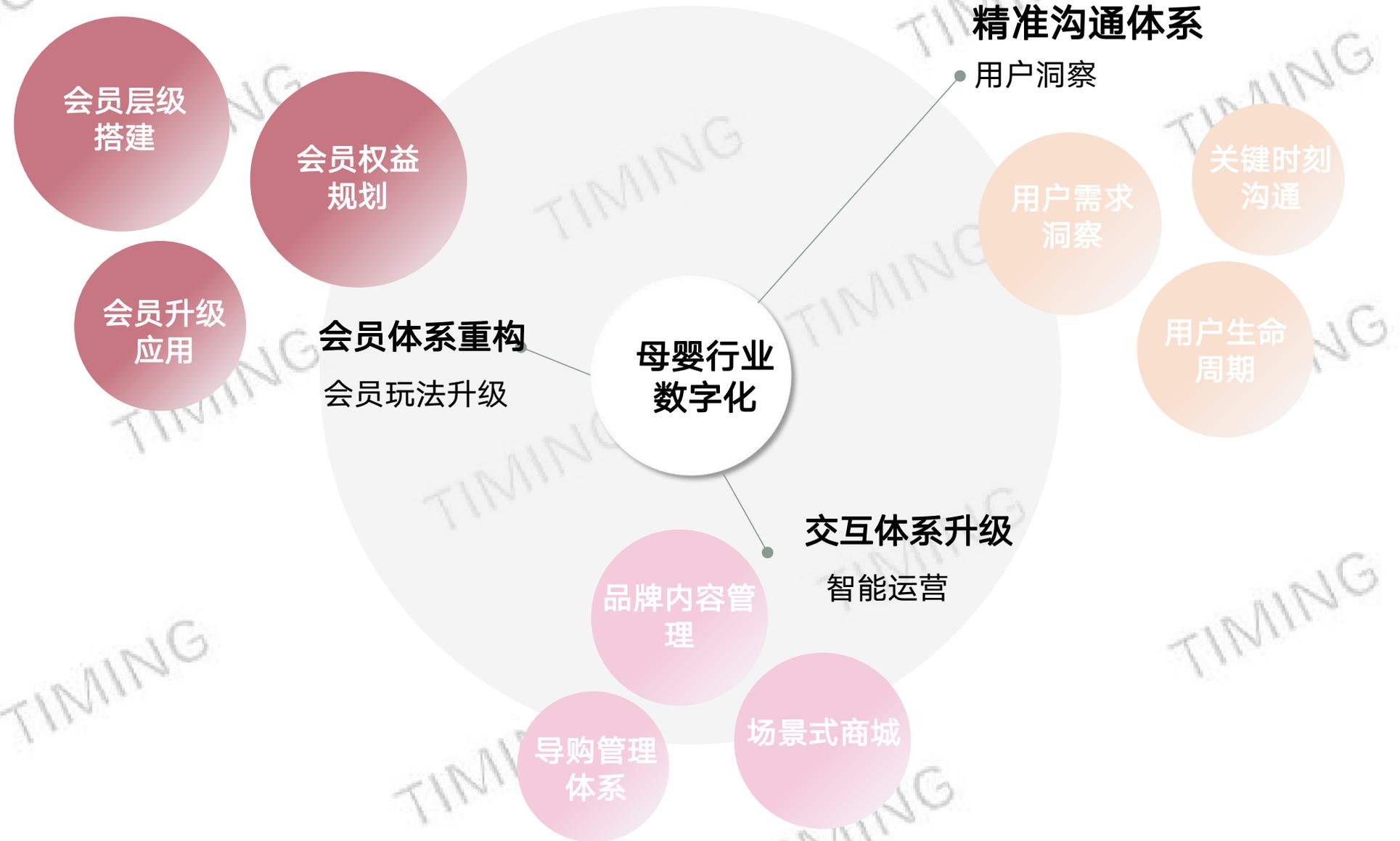
商城分销



定期发放爆款活动和折扣秒杀 引导购买

- 内容留存：商品种草，母婴知识，满足用户精神层面的需求
- 标准的sop服务流程：规范日常工作和指导，群内响应机制
- 营销留存：除了内容和服务，为用户提供好的产品

母婴数字化整体战略



关于TIMING 行业领先 提供**数字营销解决方案** 营销技术公司

TIMING是一家关于市场营销数字化解决方案的创新型营销科技公司，
利用大数据AI技术通过对市场营销深入研究，
帮助企业在市场营销工作当中提供丰富的应用场景。
团队均为拥有十余年市场营销经验的高级专家，
在营销数字化体系构建、市场营销流程节点管理、
与营销智能化等领域有着丰富的经验，为企业带来突破性增长。

基于全渠道的品牌运营 +客户运营双引擎驱动方案



搭建客户资产平台

从客户整体价值出发，利用TIMING CDP能力实现全域会员整合接入、行为洞察以及分层管理，进而沉淀会员数据，形成企业的会员资产中心。

NO.1

利用大数据技术实现客户转化运营机制的建立

无论是私域运营，还是公域转化，从新客、流失客、风险客、高忠诚客户等维度，进行全方位的数据运营，最终实现会员转化的目的，提升会员忠诚度、ROI等指标。

NO.2

品牌认知传播体系的建设

品牌传播是品牌认识改善的必要途径，从传播触点管理、传播内容创意、关键时刻沟通等维度进行品牌认知传播，进而改善认知，增强品牌力。

NO.3

为什么选择TIMING团队？



CRM行销 顾问服务团队 Consultant

积累近10年+的实战经验，从会员制度、会员权益、沟通方式等模块的规划开始，到量身打造出专属会员方案，以及会员运营维系、收集会员意见等等，我们为顾客配置专属的团队及时监控CRM方案细节，让品牌轻松建立自己的会员群体。



顾客智识与消费者 行为研究团队 BI

TIMING为多家企业提供报告分析，TIMING已处理分析多家企业各类交易资料。专业的分析能力搭配精准的分析工具，我们提供多元化的深度分析服务，协助品牌深入了解每个会员的面貌，以便实施精准营销。



顾客关系管理 营销服务团队 PM

负责处理客户运营方案中私域社群运营与管理，提供客户运营方案权益设计与交付，包括会员计划专户服务、会员沟通方案规划与制定、会员兑换礼品的规划及执行等。



营销科技 规划团队 MT

有着深厚的数据/IT背景的营销科技团队，协助将营销技术方面的需求转化为可行的执行方案，使得产出的方案更加贴合客户的业务要求，同时也可以让客户能够清晰地了解到私域运营规划方案在技术阶段的成型过程。



解决方案 团队 IT

TIMING自行开发的CDP客户运营平台，其系统架构有“成熟、易扩展、易实施”等特点，能灵活地在此平台上部署各种会员活动，同时还可以实现会员间一对一的客制化沟通，协助品牌有效精准营销，至今此平台可汇入共容的系统已达数十种之多。

TIMING提供的服务内容

全域会员规划方案

- 微信私域交互规划
- 会员体系规划
- 客户标签体系规划
- 客户生命周期管理
- 客户价值增长计划
- 品牌直播方案规划
- 会员营销活动规划

私域矩阵的搭建

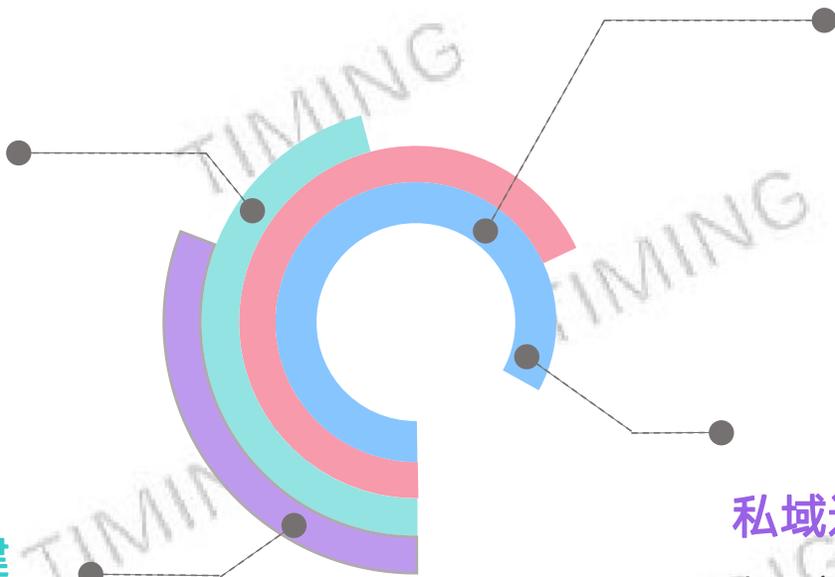
- 私域内容交互设计
- 小程序规划
- 公众号规划
- 企微规划
- 交互页面的设计
- 信息流广告

CDP客户运营平台

- 全渠道数据整合
- 客户画像精准洞察
- 多维度客户标签体系
- 客户自定义分层
- 关键时刻智能运营
- 客户行为洞察
- 营销活动的实时跟踪
- 全方位的数据诊断

私域运营服务

- 小程序运营
- 公众号运营
- 企微运营
- 视频号运营
- 朋友圈信息流投广



案例一

倩碧Clinique

C粉圈打造微信私域内社群交互小程序

项目初况

新客招募表现显著，但未留存；老客回购表现下滑；
微信绑定率低；微信平台需要活化。

运营机制：

设计双重会员机制，涵盖会员专属体验、销售转化及社交互动三重任务。

-会员计划交互规则设计提升顾客品牌归属感，优化会员中心互动体验，增加会员特殊诱因及专属尊贵感，分群沟通族群，精准营销，转化社交群体潜在客户；

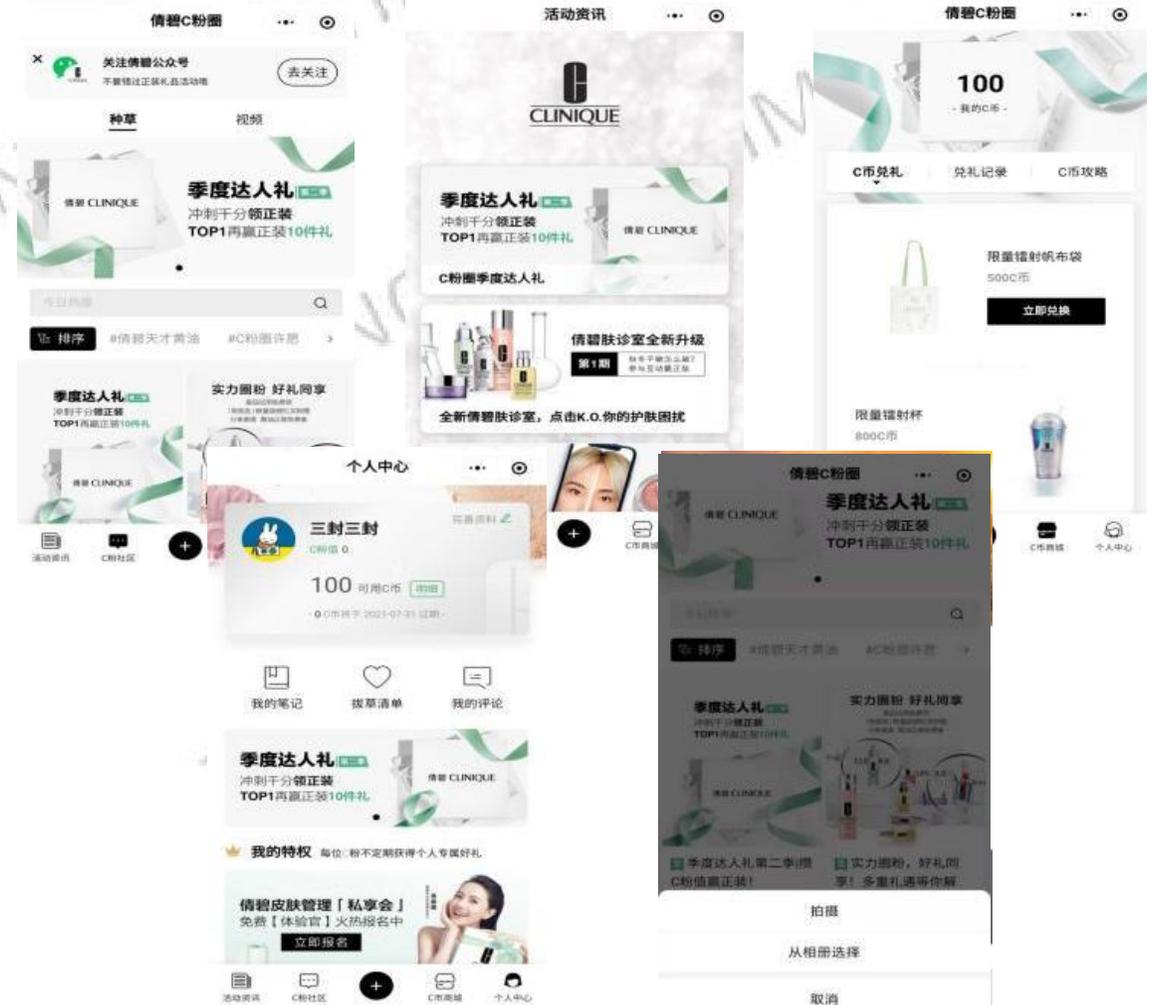
-设搭配Marketing Calendar与季节活动，丰富C粉圈玩法，增加社群交互及留存率；微信私话题运营，作为粉丝话题讨论的平台，增加流量。

达成效果：

私域交互优化升级，品牌力升级，用户黏性加强，新客留存率明显上升，老客复购率提升。微信平台内容质量提升，会员活跃显著。

会员体系拉新促活，交互升级优化体验

交互界面：



案例二

元气森林—外星人能量饮 交互体系/积分玩法升级+客定制化服务

项目初况:

原有私域流量载体功能单一，用户活跃度低，缺少以品牌认知为导向的私域流量载体；会员机制不完善，缺少用户交互，会员留存率低。

运营机制:

- 交互规划，增加具有品牌调性的交互，提升会员留存与活跃；
- 品牌活动设计，承载冠名综艺选手投票、助力等功能，赋能活动宣传；
- 会员积分体系规划，设计属于外星人的专属积分制度，搭载具有品牌特性的积分兑换商城，增加会员黏性。

达成效果:

交互升级，界面风格升级，功能更全面，品牌力彰显；用户活跃度千倍增长，新客留存效果明显，活动赋能成效优异。

私域全面升级，活跃度千倍增长



案例三

伊利专业乳品 微信小程序

项目初况:

微信小程序基础建设滞后，交互功能受限，用户活跃率低下，需功能开发、交互升级与营销活动运营。

运营机制:

- 打造“专业知识+精准营销+快速响应”小程序运营体系，承载包括活动首页、菜谱、产品、积分兑换、个人中心等多项功能。
- 建立用户画像体系，包括数据分析，用户画像产出并针对性对用户进行运营。
- 进行年度活动策划，包括活动策略的制定，活动的执行和活动运营流程的确立。

达成效果:

功能与运维功能升级，月度BI数据输出，提升营销活动转化，B端用户活跃留存增长率达20%。

营销策略精准触达，BI输出高效洞察



百家名企的共同选择



京东



浪琴



养生堂



外星人



BOTTEGA
VENETA



雅诗兰黛



好遇食品



米老头



京东智联云



倩碧



云南本草



楼外楼



伊利



九月生活



雅客



香港建设



南宋胡记

关于我们

TIMING是一家关于市场营销数字化解决方案的创新型营销科技公司，利用大数据AI技术通过对市场营销深入研究，帮助企业在市场营销工作中提供丰富的应用场景。团队均为拥有十余年市场营销经验的高级专家。我们在营销数字化体系构建、市场营销流程节点管理与营销智能化等领域有着丰富的经验。希望我们的合作可以为企业带来突破性的增长。

