

A woman's profile is shown in a dark, moody setting. She has long, dark hair with a braided headband. The background is a gradient of dark grey to black. The text is overlaid on a semi-transparent dark brown horizontal band.

服装品牌 数字营销升级方案

——TIMING营销数字化平台

AGENDA

01

品牌营销升级要点
服装品牌面临的挑战
及营销升级要点

02

全渠道数据整合
整合全渠道数据形成
客户闭环

03

客户洞察分层
多行为规则洞察，多
重标签自定义分层，
赋能精细化会员营销

04

关键时刻精准营销
基于客户招募、转化等
运营节点进行精细化运
营进而实现转化

05

会员运营体系规划
TIMING会员运营体系

06

私域会员运营
沉淀品牌自有流
量池

07

TIMING BI报表
提供全方位的数据诊
断报告

AGENDA



服装品牌营销升级要点

- 品牌遇到的挑战
- 私域规划必要性
- 营销升级要点

01

服装品牌面临的挑战



获客成本高



门店经营成本高，线上线下获客成本高昂。

新客留存率低



注册无消费，到店未消费。新客完成新客招募，却留不下来。

老客回购乏力



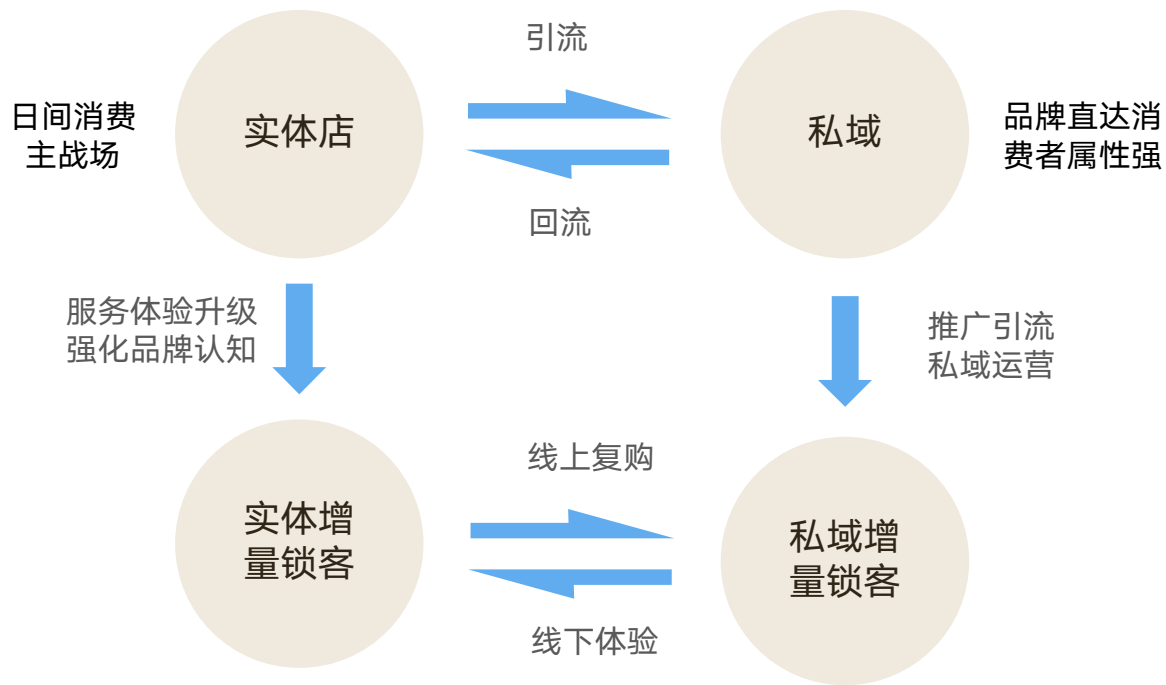
一次购买后再无购买或长期未购买情况明显，很难形成复购。

营销活动效果不佳



营销活动效果不佳，新客/老客购买力欠佳，业绩疲软或下滑。

服装品牌私域规划必要性



线上线下一体化，私域与实体店双向赋能，构建“线上私域-线下门店-线上私域”营销闭环实现品牌营销增量。

➔实体店客单价高，私域正价率高。私域流量相较于实体流量获客成本更低，有利于带来私域增量。

➔私域品牌直达消费者属性最强，顾客忠诚度高，更利于服装品牌维持品牌调性。

➔微信直播&视频号流量扶持，有利于服装品牌私域运营。

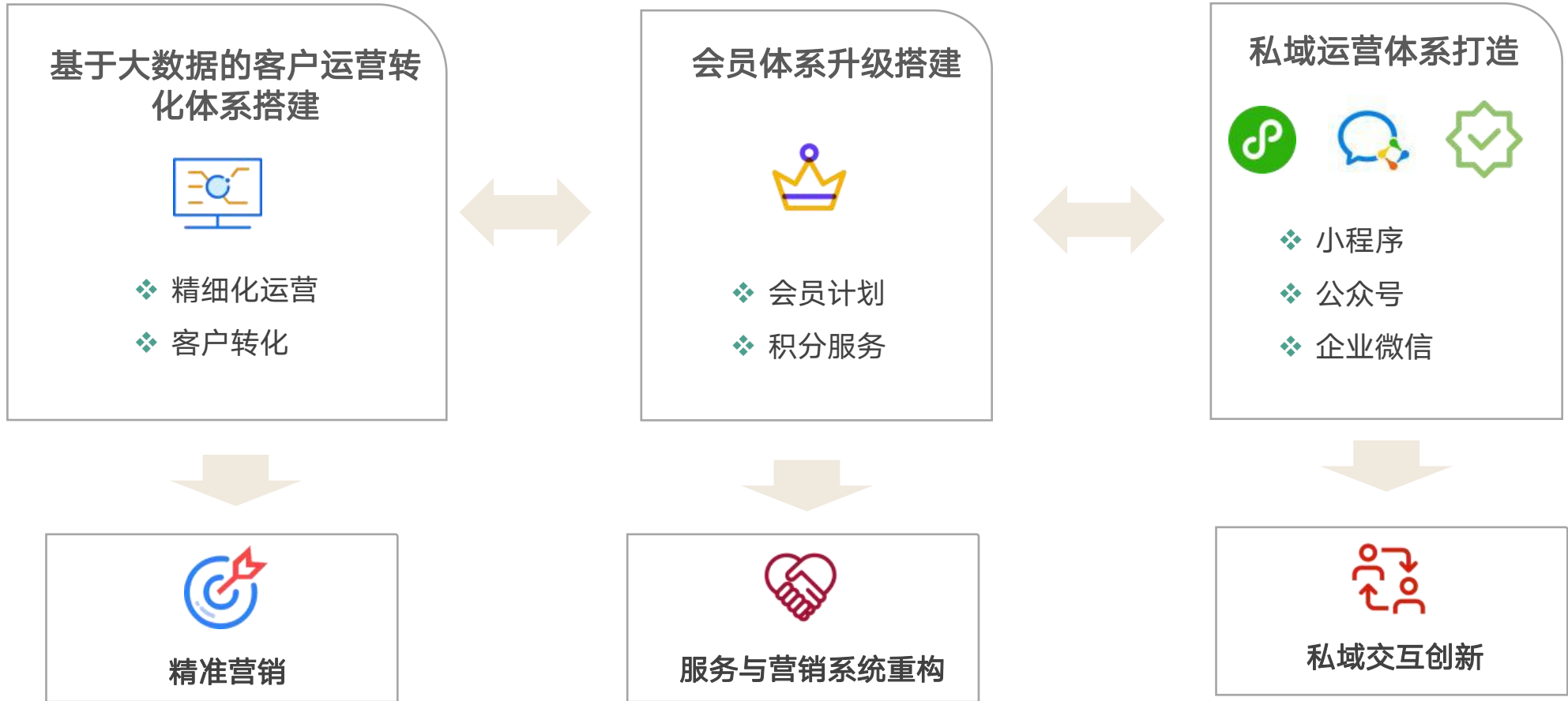
私域增长趋势

以在实体店和私域同时进行布局的同一批服装商家为样本，2021年Q1私域销售额同比增长达492.2%，远高于2019年和2020年同期水平。



数据来自《2021服装零售行业洞察报告》

服装品牌营销升级要点



AGENDA

全渠道数据整合

- CDP客户数据平台
- CDP业务价值

02



A warm, golden-hour photograph of two women sitting on a textured, light-colored sofa in a living room. The woman on the left is wearing a black top and holding a green fruit. The woman on the right is wearing a patterned dress. A small dog is visible in the foreground. The scene is lit with soft, warm light, creating a cozy atmosphere. A semi-transparent dark banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

数据整合：整合全渠道数据形成客户运营闭环



全渠道数据整合

数据接入

数据渠道-消费公域



数据渠道-社交公域



数据渠道-私域



渠道类型



数据处理



品牌运营+客户运营双引擎





CDP业务价值



全渠道数据整合

多渠道数据接入，重复ID客户归并



客户画像精准洞察

根据用户行为标签进行画像洞察分析



客户分层

让营销活动高效触达不同客户群体



多维度客户标签体系

根据客户行为进行标签分类



关键时刻精准营销

支持千人千面个性化营销和后续跟踪



全方位数据诊断

可视化数据洞察，有效掌握业务全景


AGENDA

客户画像精准洞察

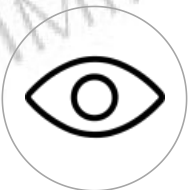
- 客户行为洞察
- 客户分层管理
- 标签体系搭建



03



客户洞察分层：多行为规则洞察，多重标签自定义分
层，赋能精细化会员营销



客户行为洞察

- 多种行为规则设置，行为轨迹和行为比双重洞察保障，更精细化刻画会员标签。

多行为规则设置

消费行为	充值行为
浏览行为	退款行为
预售行为	门店行为
绑定会员行为	加入会员行为
收到推送行为

洞察会员消费行为，刻画会员标签

行为轨迹: 已有 1 个轨迹行为刻画, 节点数: 1

首次行为: 90 天内 有过 消费行为/购买高端商品 大于等于 1 次

行为比: 已有 1 个行为比刻画

1. 消费行为/购买高端商品 占 消费行为/购买所有商品 大于等于 80 %

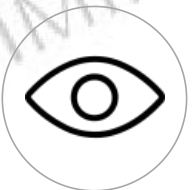
添加行为比 清空

标签置信度:

标签: 高品质消费 标签分: 0.0

添加标签

CDP后台操作页面示例



客户分层管理

自定义画像标签库，对标签分类管理



营销支持

- ✓ 线上商城及线下门店可依照不同的需求拉取满足不同条件/不同标签下的会员名单，为更符合条件的会员开展针对性的营销活动。



分组推送

- ✓ 标签化用户后，分析用户按照不同维度区分后的行为，根据不同类型消费者差异性，进行分组推送营销内容。

画像标签库

TIMING 营销

会员招募概览

营销中心

营销方案中心

关键时刻智能运营

客户分层管理

客群解读

画像

分群推送

顾客洞察中心

半夜消费

开始时间:2020-01-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

新客

开始时间:2020-01-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

低消费客户

开始时间:2020-08-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

流失客

开始时间:2020-01-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

老客

开始时间:2020-01-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

午休购物

开始时间:2020-01-01 00:00:00

应用状态: 已启用

计算时间: 2021-09-13 00:09:18

计算进度: 已完成

立即禁用 规则设置

层级管理

分层定义

消费额 + 添加

基本属性条件 + 添加

画像结构 + 添加

用于精细化运营的客户分群

- 非常客但也持续有消费中年女性会员-家纺行业DEMO
- 曾经是常客，且消费频次高于100%平均值的男性...
- 只消费低端产品的附近百胜会员-百货行业DEMO
- 连续3个购物周期都在本店消费的学生会员-日化行...
- 孕产期白领准妈妈会员-母婴服装行业

新客户类型分群

- 【新客户180天运营】加入会员2个周期没有购买的...
- 【新客户180天运营】近7日加入会员且通过活动...
- 【新客户180天运营】近7日加入会员购买高确定...
- 【新客户180天运营】近7日加入会员购买高确定...
- 通过京东商城购买高端内衣的女性会员

急需运营的会员-智能运营场景

- 【高价值流失潜客】曾经是常客但现在已经流失的以...
- 【高价值流失潜客】曾经是常客但现在已经流失且...
- 【急需挽留】刚刚流失不久的客户以购买单品散件...
- 有流失风险的下午茶常客学生会员-烘焙DEMO分群
- 有流失风险且曾经非常活跃的白领常客-母婴分群D...

当前需求处境分群

- 【促进成交，形成惯性消费】临近婚期的客户
- 【促进成交，形成惯性消费】临近换季的需求周期...
- 【促进成交，形成惯性消费】临近四件套的需求周...

CDP后台分层自定义

TIMING 营销

全部 特征标签 处境标签 态度标签

+ 添加标签分类

特征 近一年内客户消费等级 查看标签(2)

特征 消费特征 查看标签(2)

特征 客户特征 查看标签(6)

态度 活动敏感度 查看标签(4)

态度 购物态度 查看标签(2)

特征 购买总件数 查看标签(6)

特征 品类/品级偏好 查看标签(4)

处境 2020年客户留存 查看标签(12)

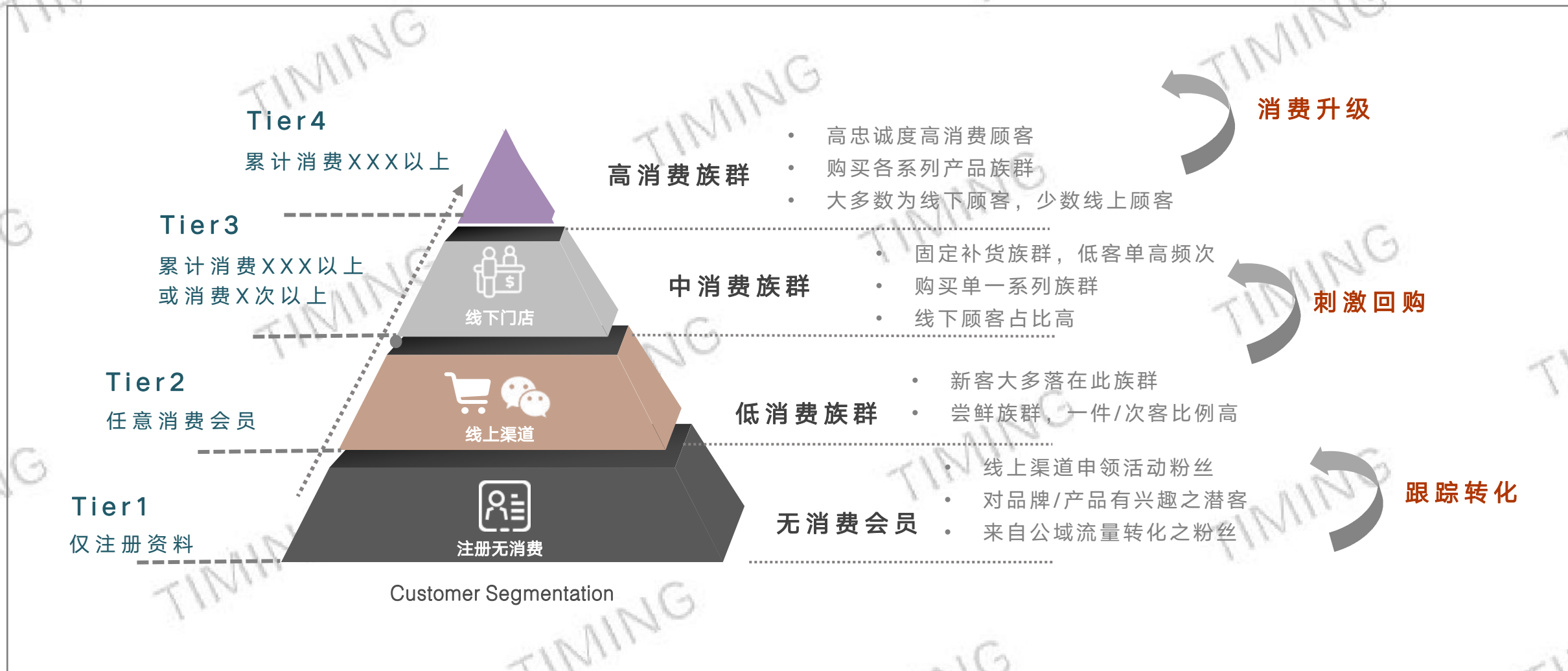
执行引擎

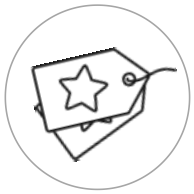
客户分层管理



客户分层示例——消费行为

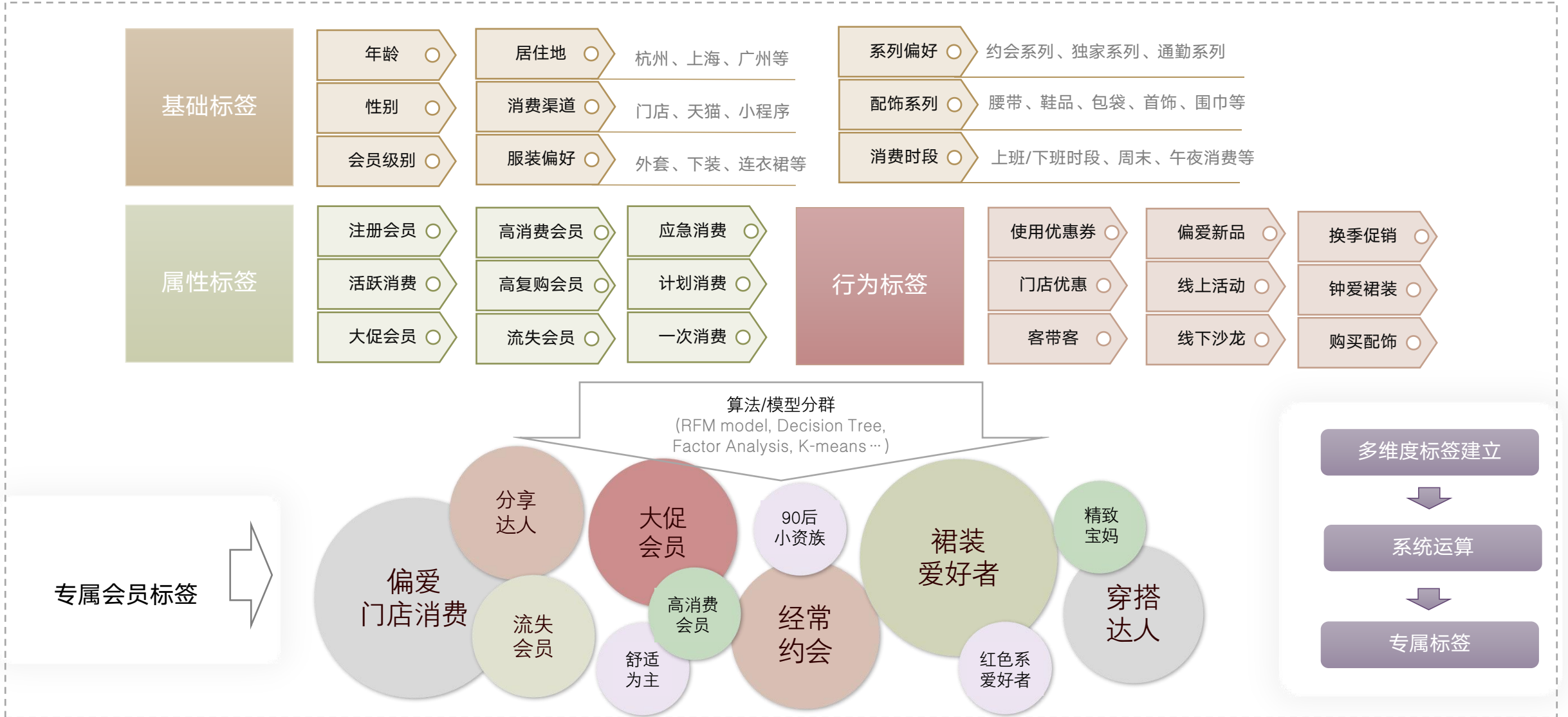
划分各类族群，根据不同族群特性设计会员计划规则，以达到**转化**、**回购**、**消费升级**的目的

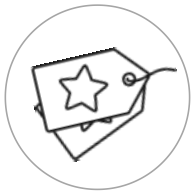




标签体系搭建——标签分类

- 利用各维度数据深度挖掘会员消费的行为及社群表现，以消费者为中心，充分了解每位会员的个性与价值。





标签应用

Purchase

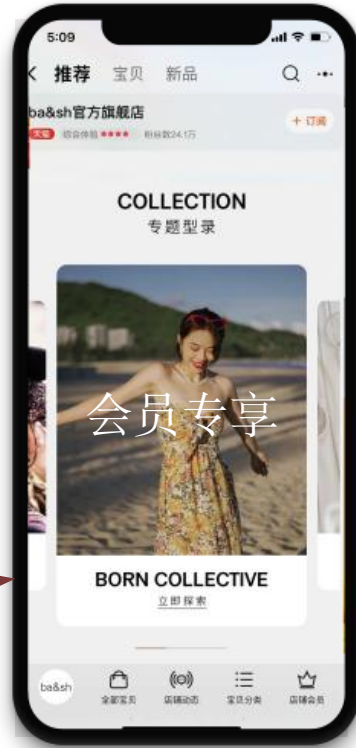
针对不同购买偏好的客群，提供对应的购买信息

- 分析不同客群的购买偏好，相同客群新入会时优先沟通。
- 新品上市优先与“**偏爱新品**”和“**高消费**”会员进行沟通。
- 网络渠道促销时，针对网购会员进行沟通。

Repurchase

分析消费行为，适时进行回购沟通

- 了解不同标签会员的RFM属性，在对的时间提供对的商品信息，促使其购买。
- 分析不同标签会员购买特性，针对性进行复购沟通。如季节上新时对“**季节性购买会员**”进行沟通；节点促销时对“**大促会员**”进行沟通。



Content

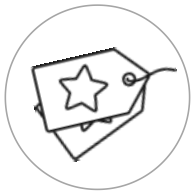
提供消费者感兴趣的内容，增强品牌好感度与连结

- 针对“**职场新人**”“**穿搭达人**”“**旅行达人**”等族群，提供不同分类的穿搭内容。
- 分析会员在公众号文章的评论/按赞情形，进行文章内容优化与精准投放。

Campaign

客制化活动，提升活动参与率与高价值会员的体验感

- 分析会员过去的活动参与情形，推送对应的活动内容。
- 对优惠券ROI较高的会员，优先参与相关活动。
- 针对“**高价值会员**”“**重体验会员**”进行门店活动定向邀约。如举办KOC养成的专属沙龙活动，定向培养KOC，为品牌传播发挥效力。



标签场景示例

时尚博主



消费行为:

- 时尚达人，高消费会员，线下多次多件购买，价格敏感度不高，偏爱新款。

策略建议:

- 上新发送产品信息。
- 门店SA定期关怀并发送品牌活动。
- 门店线下活动定向邀约，提升会员价值与体验感。

标签详情

基础标签

年龄区间:

29-35

性别:

女性

居住地:

上海

消费渠道:

门店

购买偏好

系列偏好:

独家系列

服装偏好:

西装/衬衫

配饰购买:

腰带/帽子

消费时段:

周末

消费属性

会员属性:

高复购会员

消费频率:

一季两次

最近购买:

一个月前

每单均价:

2K

用户画像标签

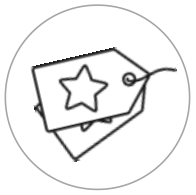
重视体验

高消高频

时尚达人

偏爱新款

潜力KOC



标签场景示例

职场新人



消费行为:

- 职场新人，活跃会员，多次购买品牌连衣裙，关注会员优惠活动。

策略建议:

- 通过数据分析购买周期，于关键时刻进行活动推送。
- 销售讯息以会员福利和活动为主。

标签详情

基础标签

年龄区间:

22-28

性别:

女性

居住地:

杭州

消费渠道:

天猫店

购买偏好

系列偏好:

通勤系列

服装偏好:

连衣裙

配饰购买:

腰带

消费时段:

下班后

消费属性

会员属性:

活跃会员

消费频率:

一年三次

最近购买:

三个月前

每单均价:

0.8K

用户画像标签

小资90后

钟爱连衣裙

职场新人

大促会员

关注优惠

AGENDA

关键时刻精准营销

- 精准营销流程
- 关键时刻智能运营
- 全渠道会员沟通



精准营销 ≠ 垃圾短信

是否发现，每一波的“精准营销”都会新增一波的“路转黑”？

- TIMING精准营销基于用户忠诚度，对于忠诚度不高这些类的客户，我们实行“客户转化运营”、对于高忠诚、高传播意向的客户，我们实行“精准营销”，包括专属推荐、交叉销售与精准裂变
- 同时TIMING精准营销也是基于客群类型，例如“注重性价比的客户”“高品质消费客户”“冲动型消费客户”等等，真正做到“精准营销”





精准营销流程

自信息推广当下开始，全面记录沟通进程滚动式的数据流动即时掌握最新动态





关键时刻智能运营

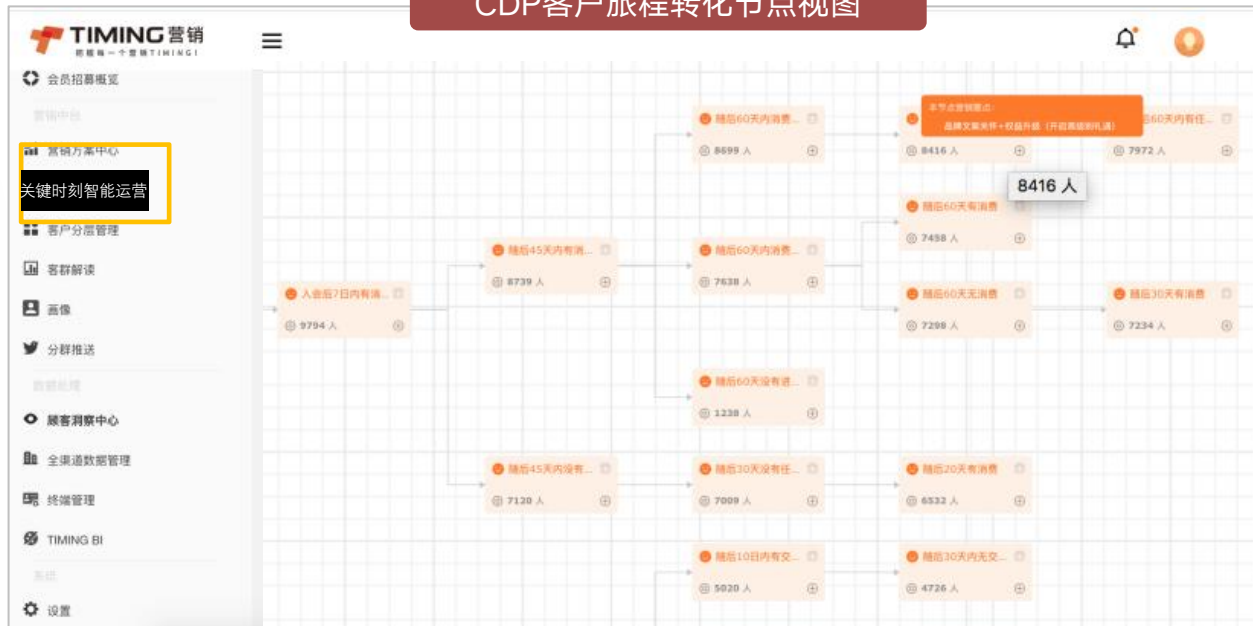
建立全域客户转化体系

对新客户、流失客户、风险客户、忠诚客户、正常客户以及其他客群进行转化体系的建设，进而形成客户转化管理机制，实现转化目标。

利用TIMING客户旅程自动化运营工具进行客户转化管理

TIMING支持客户旅程转化节点可视化，并根据转化情况给出优化建议，进一步优化旅程当中关键触点的沟通规则。

CDP客户旅程转化节点视图





全渠道会员沟通

基于**渠道数据整合**，统一的会员机制，获取不同渠道的**专属体验**，
以此提升会员的**粘性**及**忠诚度**。

线上渠道

线上活动：618、双11
线上高价值会员转化
高价值会员转化至线下

精品门店

门店促销：季节促销、商场店庆
门店体验服务：新品上市抢先购、
高价值会员专属沙龙
线下活动：积分换购、满额赠礼



淘宝商城



精品门店



微信商城

常规沟通

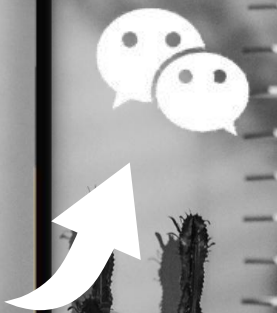
会员权益：积分兑礼、生日祝福、
新品通知、会员专属活动
回购提醒：补货提醒、销售推荐

微信私域交互

积分活动：积分兑换好礼
营销活动：营销活动提醒、品牌
活动招募



会员沟通——入会流程优化



提升微信/小程序绑定率，方便给予顾客一对一关怀，以及后续活动信息的及时触达，增加会员黏性。

1

顾客-到线下门店产生购买



2

SA-引导顾客扫描专柜二维码进行会员绑定



3

顾客-获得线上入会积分/权益礼品



4

SA-绑定率KPI考核追踪





会员沟通示例



千人千面的会员营销

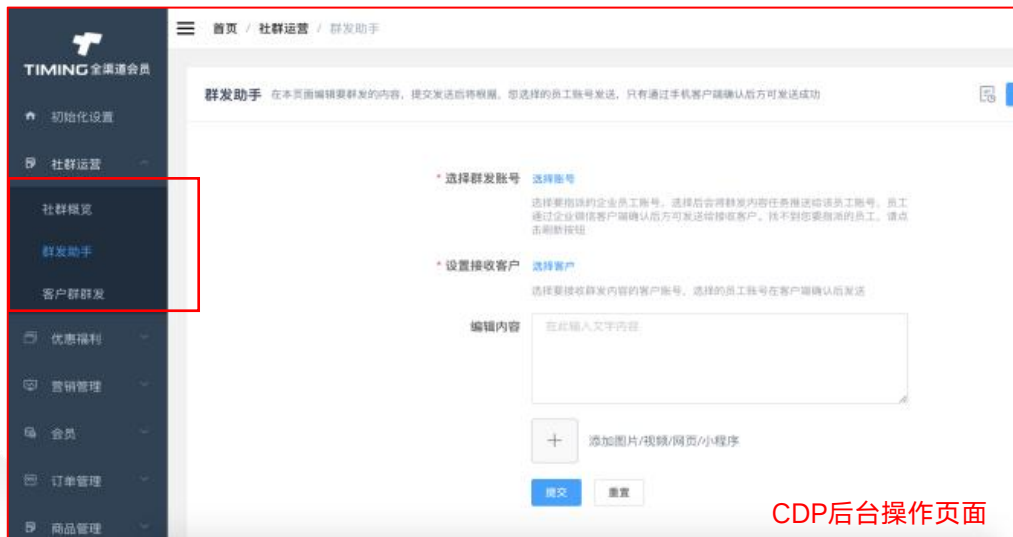
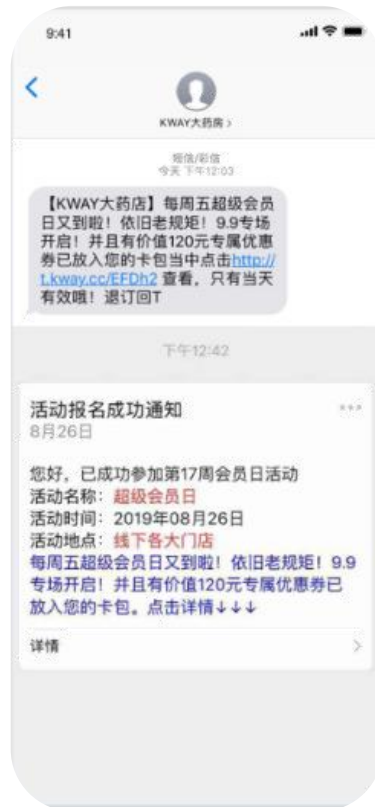
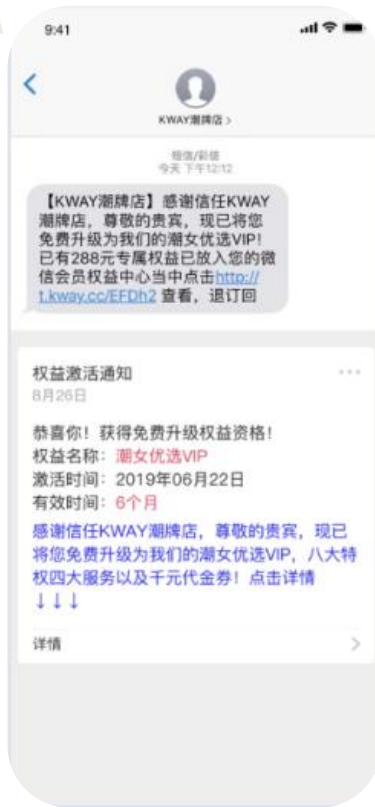
可根据客户所属会员等级，客户消费行为、浏览行为等多种行为设置不同的会员权益并进行营销沟通

会员权益示例：

- 入会礼
- 指定商品专属折扣
- 全场折扣
- 每月福利金
- 生日礼
- 周年礼
- 专属券
- 其他定向权益
- 限期优惠券
- 积分比例

送您专属生日礼，快来领取吧~

[共1件]点击链接领取您的专属福利~



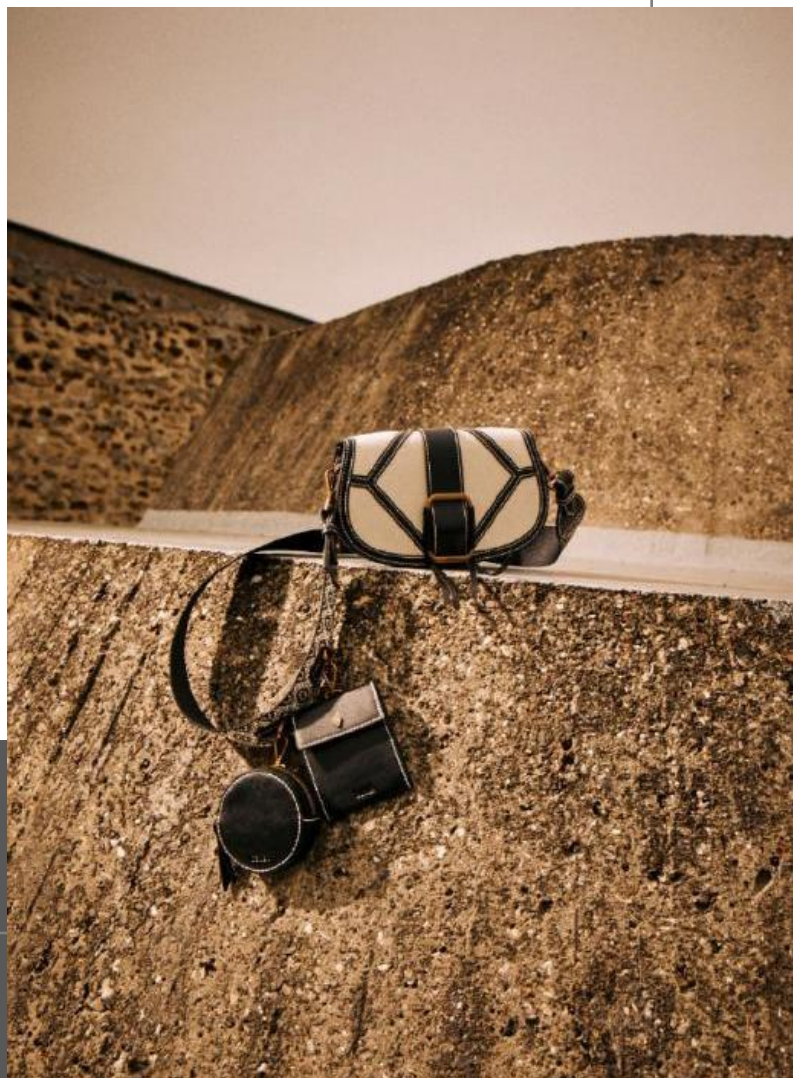
CDP后台操作页面

AGENDA

会员运营体系规划

- 重新定义会员
- 会员计划制定
- 高价值会员/KOC运营

05





基于大数据技术的“新”会员体系

重新定义你的会员概念以及忠诚管理方式

从权益、等级、升降制度、对您的会员体系进行重构



重新定义会员

入会方式重构

主动入会

需要在第三方电商上点击入会，且不同的渠道会员数据不通

接触即会员

只要在任一渠道有任何接触/交互过就视为我们的会员。（关注公众号，全渠道购买产品，参与活动）

订单秒变会员

通过之前海量的销售订单，把之前所有接触过的客户通过技术手段转变为会员

会员等级与权益重构

权益少，会员价值低

仅仅只有简单且统一的会员折扣功能

动态权益，千人千面

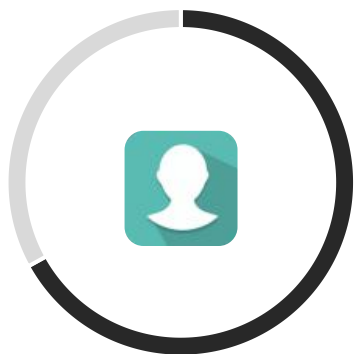
根据会员的特征进行权益定制，例如黑金会员、年度纪念版VIP、吃货校园VIP等，不同的需求场景对应不同的等级

权益玩法丰富

不同的权益对应不同的入会礼包，不同的专属特权卡等十余种玩法

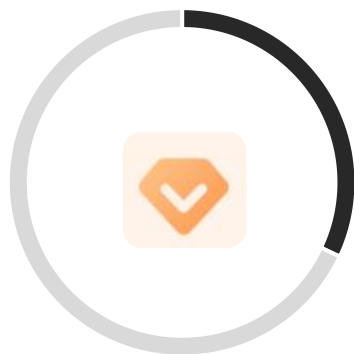


会员计划制定



会员制度规划

- 品牌会员族群分析
- 行业内竞品分析比较
- 会员升降机制设定
- 制定ba&sh专属会员制度



专属权益规划

- 各级别专属权益规划
- 搭配关键时刻点沟通促动
- 高价值会员专属服务体验
- 会员计划成效追踪



积分制度规划

- 获取积分方式差异化
- 不同级别积分使用权益差异化
- 积分礼品族群差异化
- Campaign促动积分消耗



全渠道核销

- 线上线下同步核销
- 积分使用全渠道更新
- 订单数据全渠道同步更新
- 权益同步更新



高价值会员权益

基于会员数据分析，筛选品牌高价值会员，与普通会员权益做出区隔，予以高价值会员**专属权益**和**高质量服务**，提升高价值会员购物体验感，增强会员黏性。

高价值会员权益示例



- 线下活动定向邀约
- 新品抢先预定
- 到店专属导购
- 专属生日福利
- 快速收银通道
- VIP休息区使用
- 消费积分翻倍
- 专属优惠券/福利
- TOP会员清场选购
- 品牌大使招募
- 会员日专属福利
- 专属售后服务
- VIP精品茶歇
- 商场停车券



KOC运营



- 品牌忠实会员
- 愿意为品牌发声
- 有一定基数粉丝
- 为品牌招募更多粉丝



品牌大使招募

从有影响力的KOC中招募选拔品牌大使，提升KOC荣誉感和品牌参与感，激发其更好为品牌发声。

KOC门店活动定向邀约

定向邀请KOC参与精品店体验活动，如沙龙体验会、手作活动、新品抢先购等活动，提升KOC价值感。

KOC专属福利

给予有影响力的KOC专属独家福利或优惠券，优惠券可适用于各渠道，提升品牌与KOC的黏性。

KOC新客招募活动

通过KOC进行“新客招募活动”，给予拉新成绩优异的KOC更多福利奖励，通过KOC直接带动销量。

AGENDA

私域会员营销

- 品牌私域矩阵运营
- 小程序交互升级



06

私域会员营销：沉淀品牌自有流量池

是否发现，每一次的高投入的营销活动都难以获得精准的成效分析？

· 小程序 · 公众号 · 企业微信 · 朋友圈广告 · 视频号



品牌流量池搭载的最佳工具

数据渠道-消费公域

天猫 京东 拼多多
有赞 官方商城 唯品会

数据渠道-社交公域

抖音 小红书 朋友圈

数据渠道-私域

微信私域 其他私域渠道

渠道类型

旗舰店 代理商 第三方渠道



小程序沉淀

活动运营 会员体系
商城体系 售后服务



企微(社群)
公众号
视频号
信息流广告



TIMING 客户运营平台

- 自动化关键时刻沟通
- 完善的客户转化体系
- 活动成效实时跟踪
- BI报表





品牌私域矩阵化运营

客户活跃



微信小程序



公众号



用户活跃

- 日常交互活动
- 主题交互游戏
- 社区话题互动
- 直播实时互动



智能沟通

- 消息模板文案撰写
- 关键时刻客户关怀
- 关键词自动回复
- 交互活动引导



交互体系

- 交互积分规则设计
- 积分兑礼门槛设计
- 交互活动设计



品牌宣传

- 多元品牌信息输出
- 品牌活动裂变传播
- 品牌信息高效触达

客户管理



企业微信



社群管理

- 客户标签管理
- 统一社群管理
- 沟通风险监控



客户沟通

- 1v1 专属高效沟通
- 客户旅程关键时刻沟通
- 关键词自动回复

客户触达



朋友圈广告



视频号



算法推荐

- 忠诚客户专项触达
- 潜在客户裂变触达
- 普通客户精准触达



高效推广

- 地域辐射推广
- 人际辐射推广
- 官方扶持推广



客户转化

- 潜在客户消费转化
- 普通客户忠诚转化
- 忠诚客户传播转化



社交触达

- 去中心化多元触达
- 惯性社交高效触达



小程序——UGC社区



互动商城



话题运营

UGC:
#OOTD
#夏季大作战
...
PGC:
#与美好不期而遇
...





小程序——直播板块



小程序首页菜单栏
搭载直播板块



查看直播预约
与往期直播

正在直播和预约
直播均可分享



点击生成分享页面
可选择发送好友
收藏或保存相册



分享好友成功
会员积分+5
或得优惠券



小程序活动



让会员“走进来”且“留下来”



专属会员日
享受私域会员
专享活动和专享优惠



每日限时秒杀
爆品每日限时限量抢购
仅限私域



新品首发
承载新款/限定款
首发渠道功能



- 主题活动：
规划专属于私域的不同于公域渠道的营销活动。
- 营销目的：
吸引会员注册使用私域；培养用户使用私域习惯；激活私域会员活跃度；增加私域会员黏性；销售转化。



企业微信生态的高效运转

营销管家

多种营销活动一键下发



客服管家

大幅度提升客服沟通效率

- ✓ 快捷回复
- ✓ 订单自动管理
- ✓ 标签自动同步
- ✓ 小红包一键发送



社群管家

群管家

通过群管家功能，客户可以轻松可以实现，群SOP、群日历、群打卡、活码拉群、进群打招呼、发广告踢人、群公告、防骚扰、拉黑名单，群统计等一些列群功能，大幅度提升客户的群管理和营销效果

群营销

群活码，满员自动建新群、进群发欢迎语、群关键词自动回复、群防骚扰，发公告自动踢人、拉黑名单

群统计

司机群统计、司机群聊天、司机群活跃统计

朋友圈管家

- ✓ 企业微信朋友圈素材实时分发&提醒
- ✓ 打造企业微信朋友圈人设IP



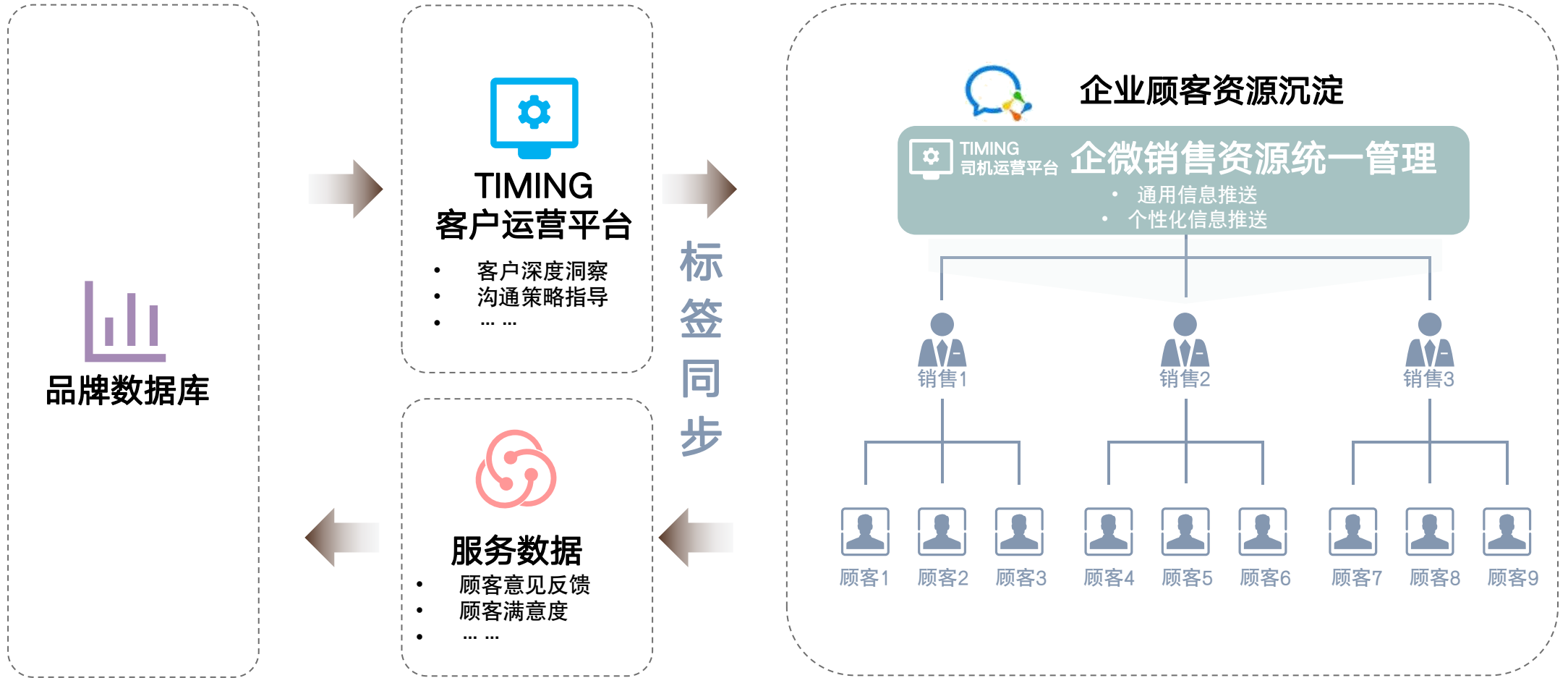
客户生命周期管家

- ✓ 员工可查看客户的详细资料：基本信息、轨迹、消费记录、订单数据等
- ✓ TIMING帮助商家实时了解客户详细信息，助力运营





企微门店客户资源统一管理





视频号：激活受众社交关系网络

账号定位

账号注册

创意策划

剪辑拍摄

运营推广

数据分析

账号运营



视频号

- 社交传播
- 内容分发
- 实时直播
- 商品销售

内容引流



公众号



微信小程序



公众号功能定位重构



AGENDA



数据应用

- 可视化BI分析
- 数据应用

07

A woman with long, wavy brown hair is smiling and looking down. She is wearing a blue denim jacket over a gold sequined dress. Her hands are on her hips. The background is a plain, light-colored wall with some shadows. In the bottom right corner, there are two tall, thin cacti.

TIMING BI提供全方位的数据诊断

高效利用大数据为品牌营销赋能



可视化BI分析——个性化ID Mapping



- 品牌可根据自身业务发展需求自定义个性化的BI模块，TIMING支持个性化定制化的业务诊断
- 支持接入分析多渠道数据，帮助企业构建自助式的BI分析平台，支撑业务决策
- 灵活操作，图表、报表一键生成，大幅降低分析难度，提高汇报沟通效率和数据精准度
- 自动生成相应的数据图表完成可视化分析，为下一阶段运营提供强有力的数据支撑和理论支持

添加运营构成图表

* 探索名称:

* 探索人群:

* 选择时间:

* 探索标的:

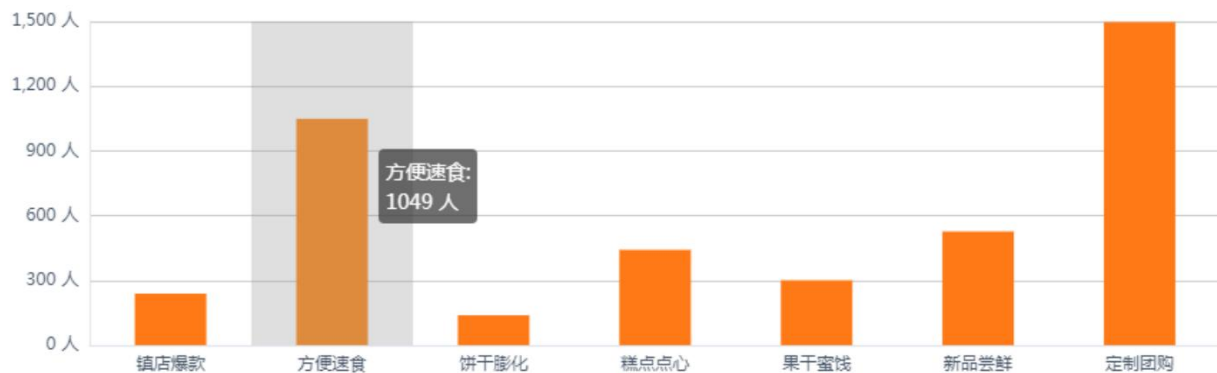
- 商品属性
- 会员属性
- 行为属性
- 特征

- 支持自定义人群探索，如：新增人群、一次消费人群、复购人群、流失人群、不同等级会员人群
- 支持时间探索
- 支持区域探索
- 支持自定义探索维度，例如
 - 商品属性（类别、品级）
 - 会员属性（余额、积分、年龄）
 - 行为属性（支付方式、参与活动度）
 - 特征（消费动机、消费场景、消费气质）



可视化BI分析——全方位数据诊断

21年1-6月忠诚客商品类别构成



构成探索报表

探索人群：忠诚客

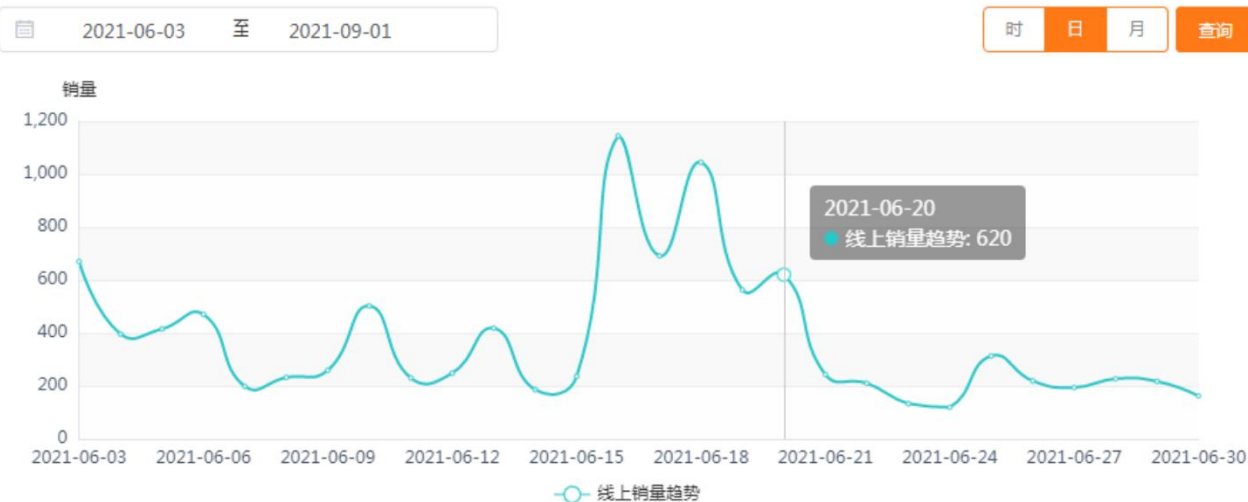
探索时间：2021年1-6月份

探索标的：商品类别

探索目标：人数

报告呈现：柱状图

线上客户销量趋势



趋势探索报表

探索人群：线上客户

探索时间：2021年6-9月份

探索标的：商品销量

探索目标：销量

报告呈现：线状图



可视化BI分析——AI Hub人群聚类智能分析



TIMING通过监测和分析用户结构是否健康和平衡，分析消费情况是否达到预期效果为企业后期的策略提供参考。

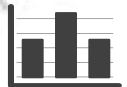
TIMING将使用AI Hub人群聚类智能分析等系统的方法对企业的运营进行具体分析并对产生的运营问题提供解决建议，让大数据为企业赋能。



示例（忠诚客户探索说明）
规则类型：固定时间
起始时间：2021/1/1
行为轨迹：首次行为 365天内 有过消费行为 大于等于 1次
随后 有过消费行为 大于等于 1次

示例（忠诚客户探索说明）
规则类型：固定时间
起始时间：2021/1/1
行为轨迹：首次行为 365天内 有过消费行为 大于等于 1次
随后 365天内 没有过 消费行为





数据应用——顾客价值报告



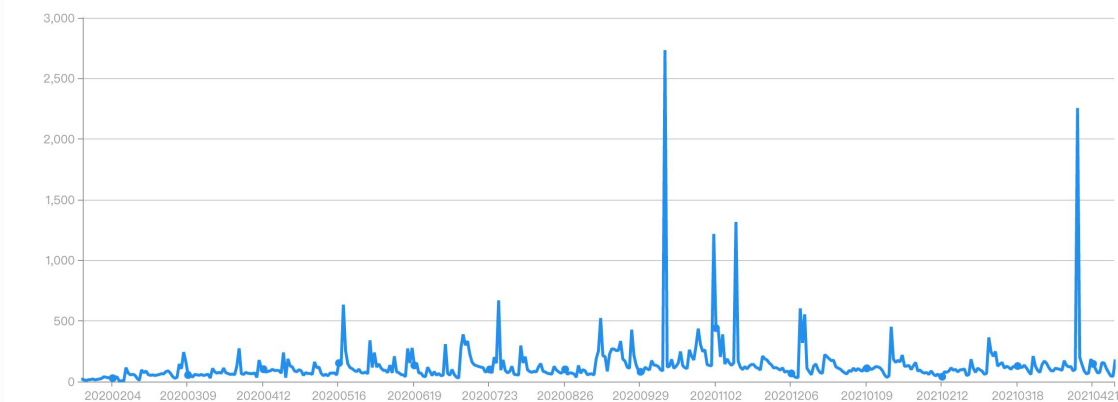
消费分析

★ 10%的会员消费达到了2131元

★ 50%的会员消费达到了443.44元

★ 90%的会员消费达到了9元

增长趋势



THE END

“

TIMING营销通过全方位运营赋能，实现平台流量向品牌流量转化；通过构建一体化会员系统，助力服装企业进行精细化会员运营，实现会员数量增长、会员价值提升以及企业竞争力和销售额的全面提升，让服装企业从容应对互联网时代的市场局势。

免费业务诊断

定制化增长方案

私域运营蓄势裂变

客户运营多样交互



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

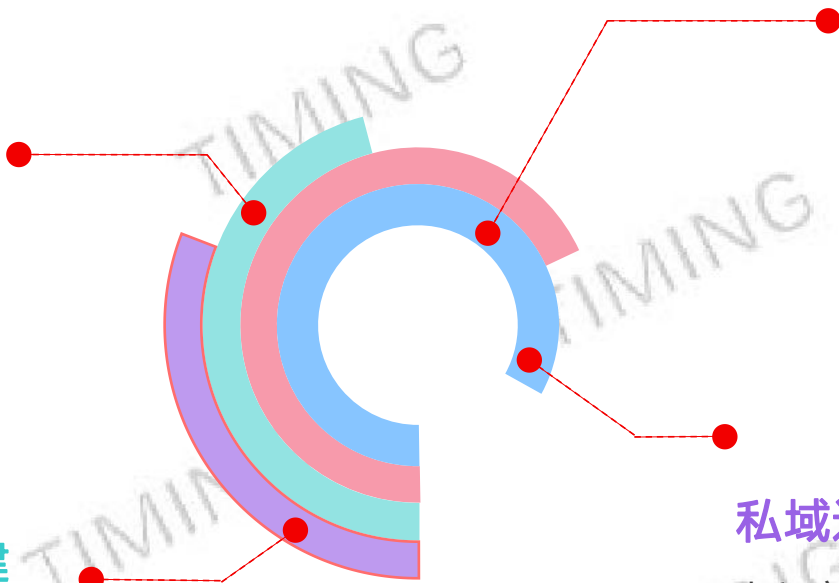
- 私域内容交互设计
- 小程序规划
- 公众号规划
- 企微规划
- 交互页面的设计
- 信息流广告

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，转化社交群体潜客消费；

-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



THANK YOU