

2019 新零售案例集



■新零售『最干货』案例解码

「他们是新零售领域内极具标杆意义的实战典范」

比尔·盖茨曾经所言：“人们常常将未来两年可能出现的改变看得过高，但同时又把未来十年可能出现的改变看得过低。”

2016年10月13日，马云在云栖大会上第一次提出“新零售”。现在看来，依然热血沸腾。因为“新零售”这三个字，很可能影响未来十年、二十年的商业格局。

“新零售”的核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，通过“线上+线下+物流”“将零售数据化”使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而促成价格消费时代向“以用户为中心”消费时代的全面转型。

这里汇集的每一个优秀案例无不展现出同期最为先进的新零售理念和精准高效且形式多样的技术应用。远超预期目标的价值回报，均使其成为新零售领域内的实力象征，同时也深刻反映着中国数字营销发展的时代脉搏。

目 录

卷首语.....	(I)
关于群脉SCRM.....	I
「联合利华」家乐：精细化运营KOL关键意见领袖，赢得厨师欢心.....	2
「联合利华」+Trust：如何通过数字化转型，激活经销商的销售活力？.....	8
1场活动拉粉12万，高端酸奶品牌「卡士」用什么方法“暖”了用户心？.....	15
本土母婴品牌「英氏」如何通过数据驱动破局“新零售”？.....	23
全国二十多万门店，「vivo」如何实现门店数字化？.....	31
知名儿童电子产品：1个月会员增长84%，小程序轻松收割流量！.....	38
如何利用小程序盘活千万级会员资产，加速智慧零售布局？.....	47
「云南白药」赋能微商城，数字化变革实现O2O无缝购物.....	54
极致服务的野心，上海「万科」“热带雨林”打Call美好生活！.....	59
多业态融合，「侨鑫」集团实现高净值人群精细化运营.....	66
传统度假村靠“精准营销”刷新了旅游业，做对了哪些事？.....	73

关于群脉SCRM

群脉SCRM是上海群之脉信息科技有限公司自主研发的全域用户运营平台。融合变革性技术，提供数字化工具，全链路增强生态圈内各层参与人的互动协同，提高运营效率。通过全渠道连接企业线上、线下用户触点，在企业的市场、销售、及服务全方位经营活动中，与用户持续互动，实施全旅程精细化用户运营，打造线上线下融合的完整的用户体验，增加销售转化机率。

依托群脉的技术研发沉淀，踩准Social的时代浪潮，已经在市场上占据领先地位。目前已为联合利华、康师傅、美德乐、vivo、英氏、百盛、万达、万科等行业领先企业，成功实现全渠道会员管理。之所以能够保持强劲的增长势头，得到世界500强企业的信赖和认可，离不开群脉对“产品力”、“信赖力”、以及“创新力”的执着追求。

产品力 | 从团队构成来看，群脉有90%都是技术研发人员，也正因此，凭借高质量、可扩展、产品级的软件平台及解决方案在市场上一骑绝尘。

信赖力 | 群脉服务的都是行业最领先的客户，例如联合利华、万科、vivo等，凭借良好的口碑，保持头部客户续单100%的佳绩。

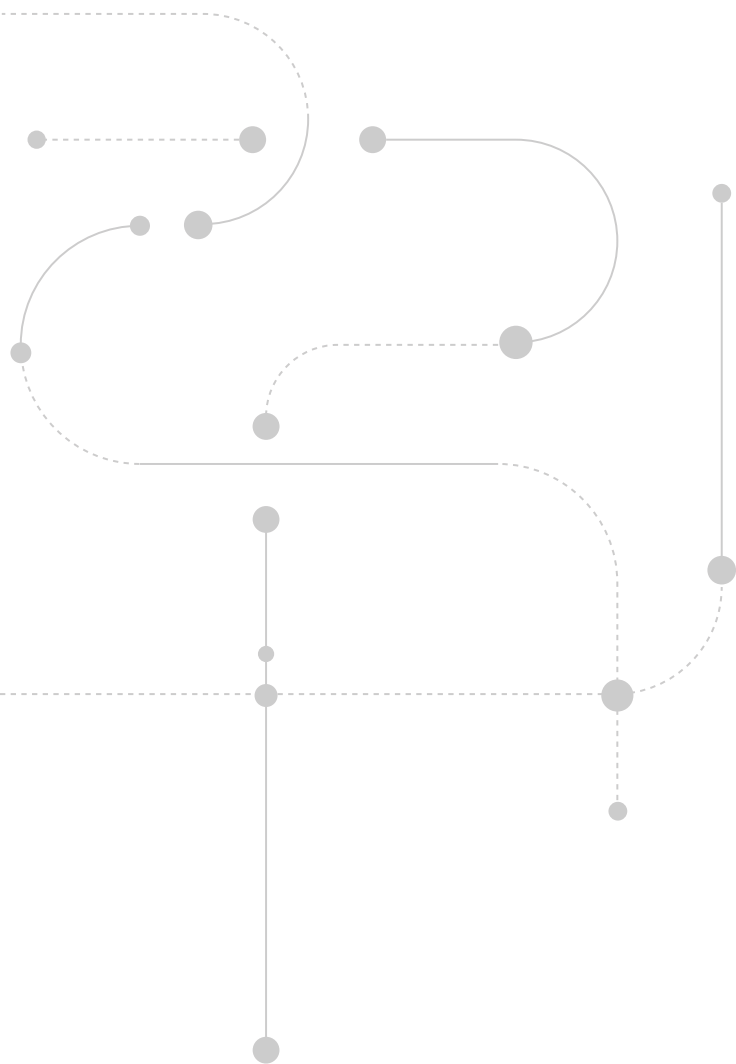
创新力 | 从口碑到规模化可持续，快速深耕快消、母婴、地产、金融、汽车等领域。群脉卓越的交付能力以及创新力是加速产品标准化，降低获客边际成本，快速实施的关键。

作为一家数字技术驱动公司，群脉已经服务全球顶尖企业1亿消费者，30万+企业用户，曾多次被权威评级机构评为《年度营销技术公司Top 100》。

我们是群脉，是你“新零售”的陪跑者！

详情访问群脉官网：www.maiscrm.com

■「联合利华」家乐
精细化运营KOL关键意见领袖，赢得厨师欢心





行业：

快消（调味品）

品牌目标：

- 提升关键意见领袖（即厨师群体）对品牌的忠诚度

案例亮点：

- 通过SCRM平台，联合利华饮食策划能与关键意见领袖直接交流、互动
- 全渠道追踪数据，清晰用户画像，辅助后续精准营销

成果：

- 一物一码覆盖96类商品
- 大面积覆盖台湾有决策权的厨师
- 有效的数据获取、共享与分析，整体提升销售额



客户评价

群脉帮助联合利华饮食策划（北亚区）成功的重新开发了移动应用和eCRM系统，极大地提升了整体的用户体验和运营效率。到2016年，群脉不只是我们的合作供应商，更是我们的数字化营销伙伴，通过开发提升APP产品性能、跨平台支持数字营销活动，增强了我们的eCRM系统。群脉提出的深度建议总是极具战略性，可行性和高效性。我们非常赞赏他们的专业技能和交付能力，并寻求与群脉达成长期战略合作。

——William Huang 联合利华饮食策划（北亚区）

数字营销与客户管理经理



品牌背景介绍

联合利华饮食策划（以下简称UFS）生意遍布全球74个国家，是提供高品质餐饮解决方案的业务部门。作为行业的领先者，为客户提供创新的、高质量的专业食品配方和高附加值的服务。致力于帮助厨师做出营养美味大餐，使顾客更加愉悦。同时，以高质量服务帮助厨师更有效地经营业务，并提高盈利能力

品牌挑战

- 1.经销商售货模式，品牌与B端厨师不能直接沟通，厨师忠诚度低；
- 2.品牌对目标客户-厨师群体的构成和喜好不了解，营销不够深入人心

执行过程

一. 1物1码，赋能UFS与关键意见领袖的直接沟通、互动

第一阶段是联合利华品牌和厨师群体“相识相知”的过程，为了增进彼此的了解，UFS携手群脉定制开发了网站、“集点拿奖APP”和会员积分商城，作为品

牌与厨师交流互动的桥梁。



根据前期的市场反馈，以二维码溯源的方式，家乐旗下的调味品定制产品唯一码，追踪用户购买产品偏好、数量、时间、使用频率等属性，不断精细化目标群体。联合利华可根据SCRM后台数据的波动情况，实时分析家乐调味品的销售情况，洞察客户喜好，调整产品销售策略，提升产品销售额。

另外，厨师可通过APP扫描产品包装袋上的产品唯一码，获得相应积分，兑换丰厚礼品，让用户享受美味烹饪的同时，更有机会获得“首尔3天2日游”、7-11便利店优惠券的额外惊喜。联合利华差异化的品牌服务，不仅增加了老用户留存率，扩大新用户的购买率，还以近乎为0的营销成本，更为精准的方式，掀起“家乐调味品”的使用风潮。

二.趣味线上小游戏(活动):元宵红包大作战

都说谈钱伤感情，但自从红包出现以后，“谈钱”就变成了愉悦的事。为了营造更为浓厚的节日氛围，在2016年元宵节期间，联合利华推出“集点10倍送”的抢红包游戏。在厨师群体对品牌有好感的前提下，以好玩、有趣的小游戏作为互动，为他们的烹饪艺术又增加了“点点玩味”。这种契合受众的互动模式，为

联合利华带来巨大的流量，成功俘获了厨师群体的“芳心”。



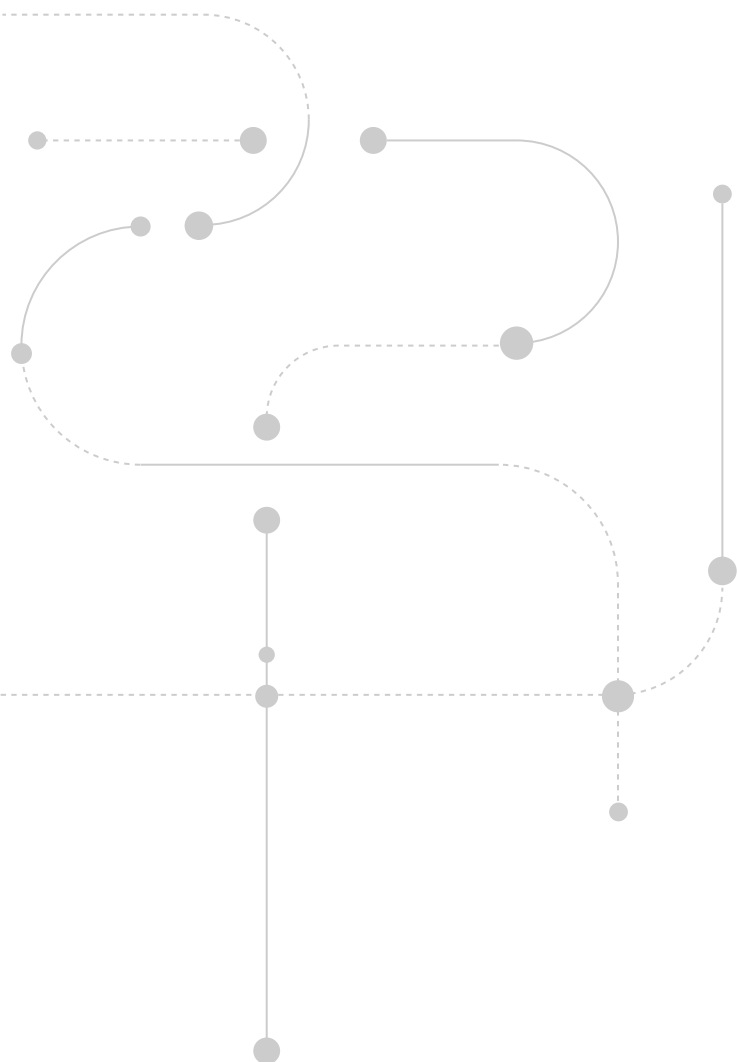
线下面对面沟通：西厨学院，亲密接触

想让品牌 and 用户来一场“亲密接触之旅”，除了线上的互动，还需要线下活动配合。通过大数据分析，发现联合利华的用户群体，对西餐调料更为偏爱。为此，联合利华打造了“西厨学院”活动，形式为现场西餐授课。采用立体化的展现方式H5页面，定向推送活动信息，在网站、APP、Line互动群等多渠道预热宣传。



通过线上线下渠道推广互动，每次授课活动都座无虚席，加上家乐调味品和西餐的美味邂逅，烹饪出的佳肴让现场的厨师欣喜若狂。另外，活动现场只要任意购买三组调料，就可获得7-11便利店100元储物卡，既抓住了用户的胃，也抓住了他们的心，有效提升品牌粘度。

■「联合利华」+Trust 如何通过数字化转型, 激活经销商的销售活力?





行业：

快消(调味品)

品牌目标：

- 便捷地数字化在线沟通, 降低运营成本
- Social持续互动, 调动各级经销商的积极性, 提升销售额

案例亮点：

- 通过数字化转型, 联合利华饮食策划对经销商的管控由弱到强, 激发经销商积极性, 大幅提升了销量

成果：

- 销售额上涨7%,
- 经销商数量增长6%
- 吸引超过50%的经销商参与互动

“ 客户评价

群脉定制的+Trust有你真好的忠诚经销商奖励活动, 自2016年第二季线上化后, 大幅提升了公司活动执行效率和精准度, 达到公司和经销商1+1>2的加乘效果。

今年的+Trust有你真好将平台功能和对象延伸至企业上下游, 整合了业务、经销商和盘商三大对象之重点活动功能的串接。目前平台的功能相当完善, 有些协助公司降低内部线下作业之复杂度和提升活动成效, 让大家事半功倍。进而达成公司的目标: “释放业务热情, 尽享工作之乐!”

——Michelle Lee-Senior Trade Marketing
& E-Commerce Manager | HongKong & Taiwan



品牌背景介绍

作为联合利华旗下的知名餐饮品牌, “联合利华饮食策划”(以下简称UFS) 一直深耕于中国餐饮业市场, 为各类餐饮饭店带来专业化的调味解决方案。面对中国约近500-600万家餐饮企业的庞大市场, 联合利华饮食策划一直在思考如何进行有效深入的市场渗透, 如何赋能经销商, 提升经销商忠诚度。

品牌挑战

- 1.沟通成本高:** 品牌、经销商之间多采用面对面沟通, 成本高、易出错;
- 2.地区经销商忠诚度低:** 地区经销商从一级经销商拿货, 与品牌的关联度低, 对品牌的忠诚度低;
- 3.经销商销售活力弱、销量不理想:** 电商、O2O多种渠道的冲击, 部分客户被分流, 经销商的价值被大大削减

选型SCRM思考点

- 经销商管理经验丰富, 有独特的思考点, 帮助联合利华快速实现经销商的数字化体系构建;
- 共同创新能力。专业技能和高质量的交付能力非常突出, 能帮助集团应对市场瞬息万变的需求及挑战

执行过程

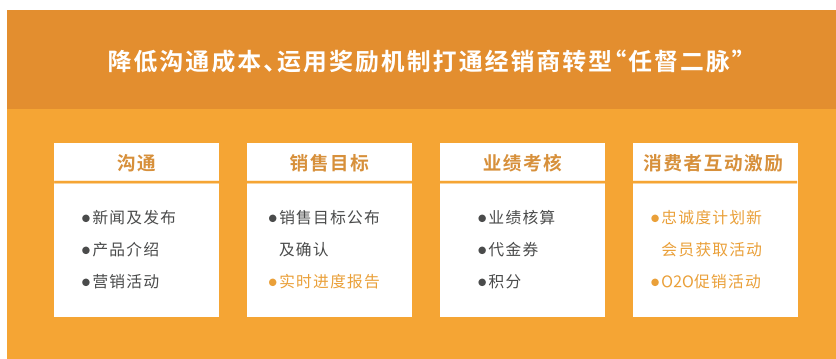
一.降低沟通成本

打通经销商转型的“任督二脉”, 联合利华选择从下游的地区经销商入手, 切实提高地区经销商对一级经销商的粘性, 构建品牌商、一级经销商和地区经销商稳定的三角结构, 全面提升销售额。

目前, 联合利华饮食策划台湾北、中、南下游地区经销商有几百家, 为了降低沟通成本、将散落的地区经销商形成销售势能链, UFS打造了**+TRUST经销商忠诚度计划**, 与地区经销商保持持续互动, 将线下地区经销商引流至线上、通过奖励机制将引入的流量转化为实实在在的销售业绩。



基于此, 联合利华官方微信与SCRM系统打通, 定制了“地区经销商业绩考核模块”。首先将现存的地区经销商庞大的关联数据导入SCRM系统, 为每个经销商生成唯一识别ID, 作为验证身份的通行证。地区经销商通过验证后, 在微信端就能直接收到联合利华制定的销售业绩目标, 如果对业绩目标有异议, 也可选择通过微信便捷的在线沟通, 确认新的销售目标。地区经销商确认领取任务、在指定一级经销商处进货完毕, 业绩考核界面将自动匹配业绩考核指标, 地区经销商可实时查看销售进程。



为了最大限度调动地区经销商的销售积极性, 所有地区经销商都可依据进货量获取相应的积分, 去积分商城兑换丰厚的礼品。而且完成销售指标的地区经销商, 还可获得代金券, 直接抵扣下次货款。方便快捷的沟通方式、线上线下一体化融合、完善的分层次激励体制, 在提升地区经销商粘性、最大程度聚合了地区经销商销售力量的同时, 也完成了一级经销商Social化管理的转型之路。

二.Social互动, 增强地区经销商参与感

互动是增强「用户体验感」的秘密武器。为了不断激发地区经销商参与+TRUST计划的热情, 进一步优化地区经销商销售目标考核机制, 联合利华搭

建SCRM平台的同时, 又设置了“积分翻倍送”社交式互动环节, 只要地区经销商在指定经销商处订购了家乐鸡粉和煎鱼粉的调料, 就能获得双倍的积分, 兑换更高价值的礼品, 不仅给+TRUST经销商忠诚计划频添“燃点”, 还成功的促销了联合利华主打产品。此外, 联合利华还通过“快乐星期三拉霸”游戏, 每周定期放送缤纷礼物的方式, 吸引了超过50%的地区经销商参与互动环节体验, 在维护现有客户的基础上发展了大量潜在客户。



随着持续性互动体验的不断深入, SCRM平台沉淀了越来越丰富的场景化数据, 通过比对地区经销商每季度销售目标与实际销售情况, 能及时调整下季度销售目标计划, 在保证销售目标合理性的基础上增加地区经销商的粘性; 通过最终销售出去的调味品类目和数量, 优化生产配置; 基于一级经销商和地区经销商的反馈, 发挥了SCRM大数据处理能力的最大价值。

三. 激发经销商销售潜能

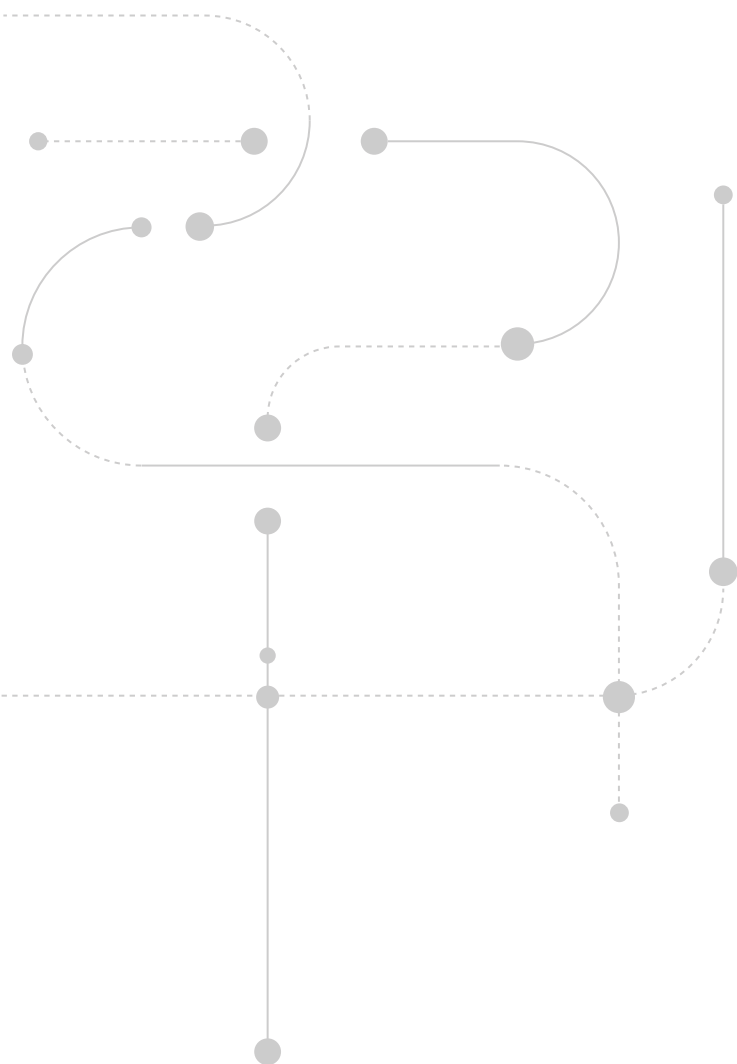
联合利华一级经销商作为流通环节中的核心成员, 对上游厂家而言, 肩负了

仓储、配送、信息反馈等多种功能。作为厂家销售力量的延伸, 同时又影响着数以百计的下游地区经销商, 有着举足轻重的作用。这也让联合利华意识到, **依靠自己的力量布局电商市场, 开启“单打独斗的模式”, 显然势单力薄。**如果能调动一级经销商的积极性, 解决下游地区经销商流失等问题, 无异于如虎添翼。



所以, 在很多品牌商忙着布局电商、O2O模式宏伟蓝图、逐步忽略经销商价值的时候, 联合利华饮食策划另辟蹊径, 将客户经营的战略模式贯穿至经销商转型的全过程, 克服之前高成本、繁杂的面对面沟通方式、将联合利华总部的销售人员从中解放出来; 利用最低的成本、Social的方式提升经销商忠诚度、为渠道背书, 在消费者心目中建立良好的品牌形象, 迅速占领市场。

■ 1场活动拉粉12万
高端酸奶品牌「卡士」用什么方法“暖”了用户心？





行业：

快消

品牌目标：

- 直接与消费者沟通，建立品牌好感度
- 构建线上线下融合的消费场景，拉动销量

案例亮点：

- 在520这个“我爱你”的场景下，标新立异提出新主张：爱生活，先应该“爱自己”
- 使用群脉裂变营销工具『投票宝』，成为绝对的粉丝分裂来源
- 采用近200个不同的追踪二维码，实时评估活动效果，提升活动ROI

成果(1个月时间)：

- 浏览量-----2,096,850次
- 访客数-----374,644人
- 粉丝拉新-----12万，达成率-----168%

品牌背景介绍

卡士是一家集研发、生产、销售以及冷链物流于一体的现代化专业生物乳品企业。也是目前中国唯一一家专注于酸奶生产的规模化乳制品企业。多年来，公司始终坚持高品位、高品质、高标准的产品战略，成功打造了卡士酸奶系列产品，并成为政府接待、白领消费市场、高端乳品消费市场的首选品牌。

品牌挑战

- 1.全渠道用户数据的收集与处理没有实现统一的管理，无法与用户进行深入的互动与沟通；
- 2.标准化的SCRM产品无法满足多样化营销活动及会员运营的需求，亟需拥有定制化能力的产品，灵活支持多变的品牌运营需求

选型SCRM思考点

卡士对于营销工具、用户成长算法模型以及全渠道数据收集有着强烈的定制化需求，在选择SCRM的时候，看中的是群脉在零售行业的经验积累，定制化能力和项目交付能力

执行过程

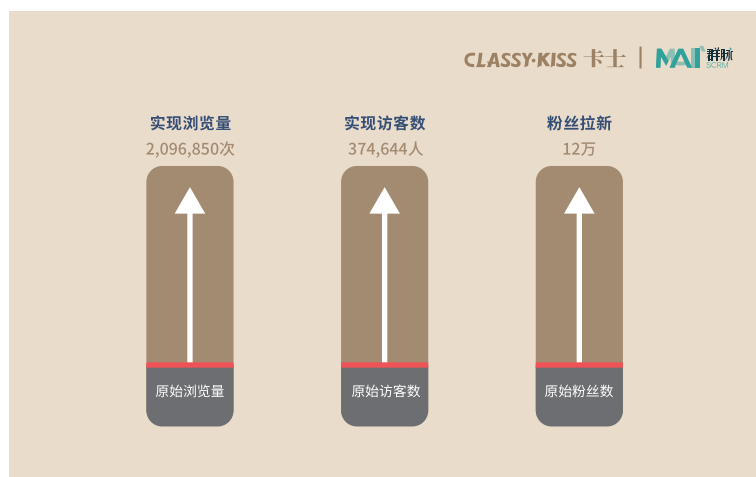
一.深入消费者，做守护健康的使者

只有不断深入消费者，品牌才能真正洞察到用户内心最渴望的是什么

在与消费者不断的互动中，卡士发现，大部分的中国人还没养成喝酸奶的健康习惯。为了让消费者更好的关爱自己，卡士特别推出「525爱自己」系列活动，其中涵盖“爱自己有道‘礼’，抽取4525元健身基金”、“爱自己语录征集活动”等主题。



经过短短一个月的时间，基于群脉SCRM平台数字化运营以及高并发能力，525爱自己系列活动，实现浏览量2,096,850次、访客数374,644人；粉丝拉新12万，达成率168%；有效帮助卡士拉近与消费者的距离，增强品牌好感度，增加消费者粘性。



与此同时，这些活动主题也和卡士的使命不谋而合：卡士不是一个工业流水线上的商品，而是一件充分满足消费者视觉、嗅觉和味觉的艺术品，是中国新

兴贵族品位生活的代名词。通过此次的系列活动，更加深入的了解消费者，构建起了一套成熟的用户算法模型，为消费者带去优质生活方式以及健康生活的态度，肩负起中国人健康喝酸奶的责任。



二.线上+线下立体传播，构建“暖心炸裂”用户体验

在和卡士用户运营相关负责人聊起此次活动创意亮点的时候，他提及，在520这个“我爱你”的场景下，卡士已经从传统的甜蜜爱情里面抽离出来，提出自己的新主张。

●活动主题

爱生活，先应该标新立异的“爱自己”，核心包含两层含义，首先：不一味的迁就别人，要活出自己；其次：要让自己变得更好。

●线上投票活动

1. 摸清高知白领特性，构思营销创意

卡士目标受众聚焦在成功人士、高知白领这类人群，并且男女比例为3.5:6.5，考虑到女人天生爱花，以及久坐办公楼的白领人工作繁忙、情绪紧张等特性，最终锁定**线上创意**。

2. 征集“办公室桌花 +《爱自己语录》投票活动

通过群脉SCRM“投票宝”裂变营销工具，征集“办公室桌花+《爱自己语录》投票活动，赢取顶配iPhone手机、99元定制花加卡等丰厚礼品。绿植代表着活力、青春、以及高品质的生活态度，这些积极的含义也促使卡士的目标受众积极参与并且转发，一时间朋友圈被爱自己的暖潮侵袭。

3. 活动ROI

从数据上看，投票参与非常踊跃，**总投票次数46.2万次**，总计**32.4万人参与投票**，成为绝对的粉丝分裂来源。



●线下超级暖心礼

1. 联动4城，锁定线下聚集地

当然，卡士的“暖心炸裂”之旅不仅如此，为了进一步辐射传播影响力，下沉到线下终端渠道，做好消费者的健康使者。**借助群脉线下活动小助手**，卡士锁定广州/深圳/上海/苏州4城，直接将定制装的卡士有机酸奶送进高端写字楼、私行、机场等目标受众聚集地。

2. 超级暖心礼真的很skr

用户线下扫码参加活动，不仅可以在下午茶时间品味卡士千里迢迢送来的淳淳奶香酸奶，还可以参加线上“爱自己语录征集活动”，用户获得的超级暖心礼真的很skr。另外，根据消费场景，专门定制酸奶文言，时刻提醒用户好好爱自己，打造了“吃在嘴里、暖在心里”的极致用户体验。

3. 品牌力Max，销量暴增

强化了卡士在消费者心智中高端、品质、健康、活力、美好的品牌形象，线上线全面拉动销量。



三、全渠道用户数据收集，SCRM赋能精细化运营

有创意的营销活动，离不开技术的支持、特别是精细化运营用户的能力。

1. 全渠道连接，二维码追踪来源

卡士基于SCRM的数据收集、分析、运用能力，从创意出发，全渠道**收集消费者数据**；并采用近200个不同的追踪二维码，**详细追踪不同的渠道营销数据来源**，监控线下线上活动，即时的数据反馈机制，让活动取得超额的传播影响力，和带货能力。

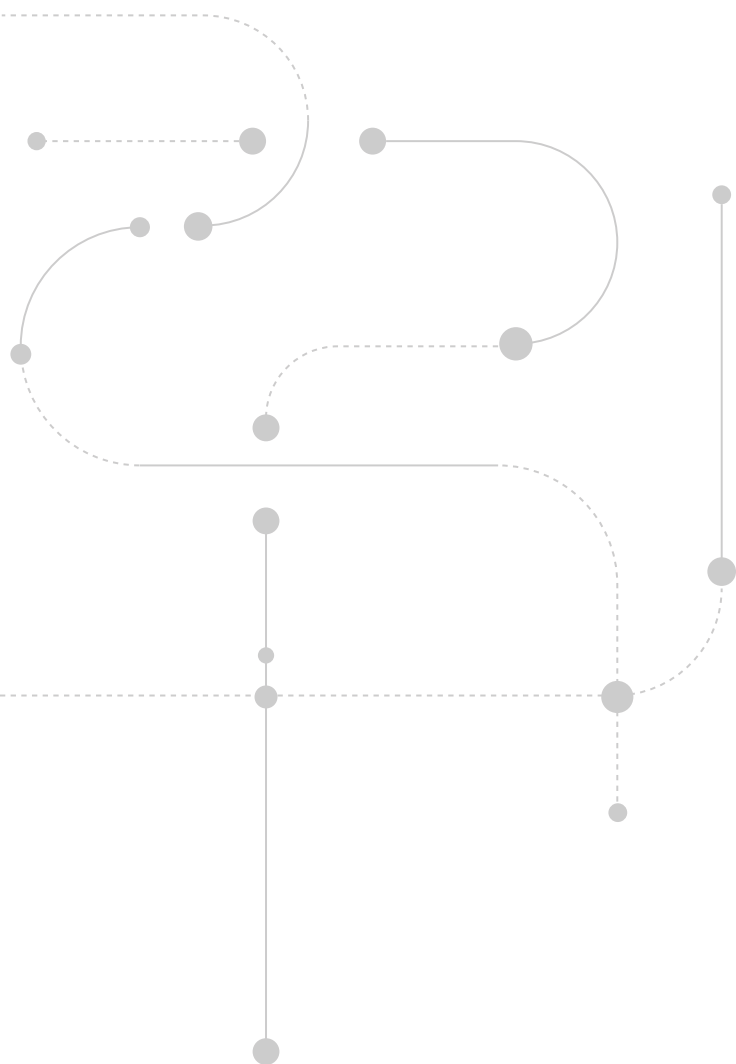
2. 标签及数据分析，提升消费者洞察

通过丰富的标签及数据分析模型、进一步洞察卡士消费人群更偏向80、90后分布在一二线城市居多等特性，形成**动态变化的丰富个人档案**，为后期精细化运营用户、精准营销、关怀消费者生活和健康，成为一个**有温度的企业**，打下了坚实的基础。

小结

任何所成，都源于一份潜心专注的信念。卡士传承欧洲工匠精神，将所有力量聚焦在酸奶事业。此次卡士打造的「525爱自己」创意营销活动，正是以匠人之心，担起社会责任，为每一个家庭献上真正意义上的好酸奶。基于群脉SCRM，卡士成功地搭建了一套用户成长算法模型；全渠道的数据收集，赋能品牌与消费者一对一沟通，实现用户精细化运营；通过构建线上线下统一的用户体验，给消费者传达了高于产品之外的温暖。

■本土母婴品牌「英氏」 如何通过数据驱动破局“新零售”？





行业：

母婴

品牌目标：

- **门店数字化：**掌控渠道商与消费者的互动和沟通情况
- **360度的用户运营：**以用户为中心，打造更好的客户体验

案例亮点：

- 从流量思维转变到以用户为中心的精细化运营模式
- 在英氏集团内部树立统一的「英氏」、「舒比奇」会员体系，并且统一管理思路
- 将导购作为品牌的宣传大使以及与消费者互动最为关键的触点

成果：

- 有效提升英氏市场影响力120%
- 实现会员数新增300%，粉丝日活跃度提升3~4倍，每月互动频次超过2万
- 运营效率提升54%，获客成本降低50%
- 新用户购买率提升15%、老用户的复购率提升20%、实现整体销售额同比增长25%-30%



客户评价

群脉除了有一个强大的后台数据体系，产品同时也具备高度灵活性，可以更迅速、便捷的满足多样化营销需求。我们选择群脉的决定是很正确的。而且，最近陆续上线了两套高转化营销活动解决方案，都收到了很好的效果反馈。

——英氏新零售发展部部长 周婷



品牌背景介绍

这个成立于2008年的湖南母婴企业，旗下拥有英氏和舒比奇两大品牌，产品涵盖婴幼儿奶粉、辅食、纸尿裤等近20个品种。目前，英氏在全国范围内拥有近万家销售门店，在数据平台的搭建和全渠道数据化方面初见成效。经过短短9年的发展，年营业额已经突破100亿。

品牌挑战

- 1.品牌不仅很难拿到渠道商的销售数据，由于缺乏激励措施，也无法掌控渠道商与消费者的互动和沟通情况；
- 2.随着移动互联网的飞速发展和消费升级浪潮的兴起，英氏发现，无论是线上电商渠道还是线下门店，品牌**获取新客的成本越来越高**。原先**链接会员**的方式急需进一步的升级；
- 3.拉新上的乏力，流量思维的瓶颈日益凸显。如何进一步拥抱数字化，转变到以用户为中心的精细化运营模式，成了破局的难点

选型SCRM思考点

- 1.无论是全渠道数据化、构建社群生态、还是整个数字化变革愿景的实现，SCRM平台是基础，特别是其非功能性的特点决定了一家传统企业是否可以

走向新的创新。而群脉在交付能力的优势非常明显：例如性能强，支持亿级用户量、保障数据安全等等。

2.另外，在选择SCRM的时候，英氏希望所选择的供应商可以随着他们的业务一起演变与发展，共同创新，跟随企业共同进步，而群脉在延展性方面所具备的灵活性正好符合英氏的高标准需求。

执行过程

一.深度布局品牌数字化，确立精细化用户运营目标

品牌在内容和社群运营上的努力可能是最容易被人们直观感知到的部分。但英氏集团在品牌数字化上的布局还远不止于此。

英氏的品牌数字化转型始于2012年。当时，品牌主要还是通过产品包装上的积分体系，作为与消费者直接建立联系的手段。

2013年，原先比较偏重线下渠道的英氏开始发展线上电商平台。但随着移动互联网的飞速发展和消费升级浪潮的兴起，英氏发现，**无论是线上电商渠道还是线下门店，品牌获取新客的成本越来越高。原先链接会员的方式也急需进一步的升级。**

「母婴行业有其品类自身的特殊性。奶粉属于高频产品，一旦新用户选择了一款奶粉，其忠诚度就会很高。通过会员服务的方式拿到消费者的数据，对于后续的销售来说具有很大的价值。」

彼时在拉新上的乏力也让英氏决心改变原有的思路，进一步拥抱数字化。具体到应该如何破局？**英氏的答案是从流量思维转变到以用户为中心的精细化**

运营的模式。于是，在15年之后，英氏集团内部开始树立统一的「英氏」、「舒比奇」会员体系，并且统一管理思路。

为了实现精细化用户运营的目标，如何收集和打通全渠道的数据也被英氏上升到了一个很高的战略位置。



二.智慧导购赋能,提升产品复购率和品牌忠诚度

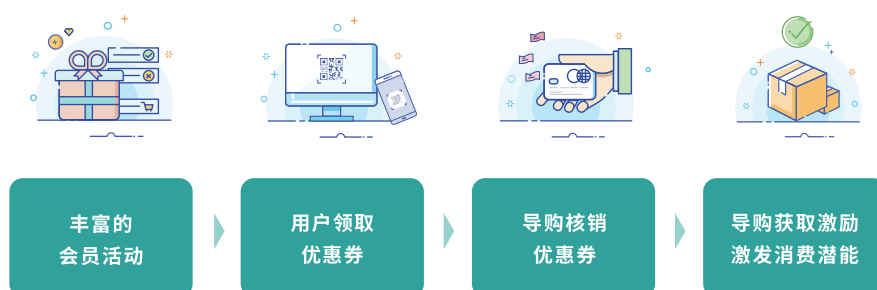
英氏看到微信作为连接器的巨大价值，在2015年末明确了以SCRM作为方向，希望以微信作为沟通消费者、沉淀线上线下互动数据进而打通全渠道触点的入口。

在梳理了英氏各个渠道的情况之后，群脉SCRM为品牌搭建了一个能够将原有CRM数据以及其他内部流量系统打通的数据平台。同时，根据品牌的运营目标，围绕获取新客、线下活动、会员整改等场景设计数据收集策略和用户互动策略。

例如，考虑到目前线下渠道仍占据品牌整体销售接近70-80%的比重，英氏就

以离消费者最近的触点——导购员作为新客获取的连接点。利用智慧导购，将全国范围内的线下门店纳入到SCRM体系当中，并用微信进行统一的管理。

通过驱动导购引导消费者扫码，品牌不仅可以迅速扩大会员基数，还可以做到对于获客渠道的追踪。**更重要的是，奖励机制的引入能够有效激励销售转化中关键节点不断拉新。**而消费者也可通过扫描产品积分包装上的二维码，享受到会员专属积分和奖励，**从而提升产品复购率和品牌忠诚度。**



三.数据驱动社群运营, 形成良性口碑传播

另一个常见的应用场景则是母婴品牌面向年轻妈妈举办的亲子活动。针对以往活动中互动数据很难留存、销售线索难以管理的痛点，英氏利用群脉推出了一个集宣传、报名、签到和互动于一体的活动小助手工具。对活动感兴趣的妈妈们可以直接通过微信入口提交报名信息。门店导购亦可通过线上邀约的方式邀请老会员参与活动。

这样一来，无论是前期的预热宣传和报名阶段，还是现场的签到和互动环节，英氏都能通过一个完整的机制沉淀用户信息和行为数据，为后续向消费者推荐集团旗下的其他产品、促进交叉购买打下基础。

同样，对于妈妈这个群体来说，这种区域性很强的线下活动也为她们创造了认识新朋友、交流育儿知识的机会。因此，相比纯粹线上交流群，英氏通过「以活动带社群」的方式，不仅提升了社群活跃度，还能为品牌形成比较良性的口碑传播。



四.全渠道会员数据打通，实现高速品类扩张

如何实现品牌全渠道的数据打通？在互动层和数据层两方面的链接形式变现如下：

「微信体系内部的营销活动和电商数据，以及线下门店都可以通过导购或者二维码的方式，在用户互动和数据层面上做到比较深入的链接。」

这些链接的形式，可以帮助品牌了解到每一个消费者在微信上偏好什么样的内容，在天猫上购买过什么样的商品，在线下门店通过什么触点促成了购买行为...从而帮助品牌在其他渠道上更好地与消费者进行互动。

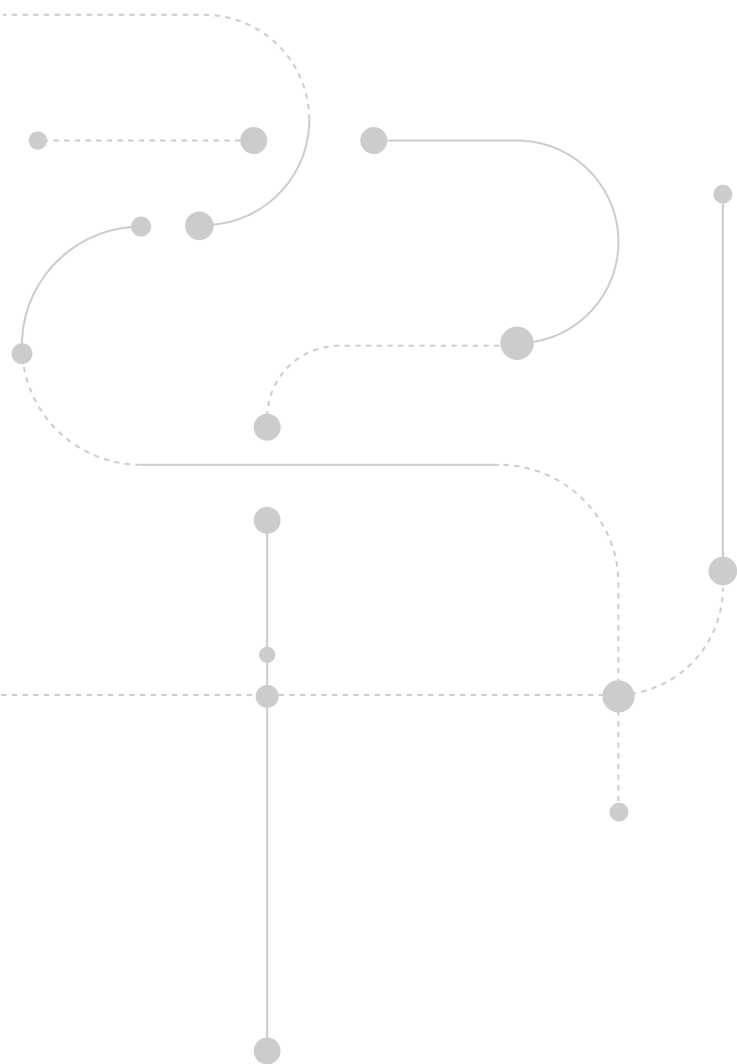
甚至，除了产品积分包装、线上电商渠道和经销商门店等触点之外，任何有妈妈和宝宝出现的场所，比如医院、摄影楼、宝宝游泳馆和月子会所...都可以通

过运营手段以及互动和激励机制的引入，成为英氏拉新和销售的渠道。而这**也是英氏「渠道去中心化」理念的体现，因为对于消费者来说，品牌服务并没有线上和线下的区分。**

最终，英氏的全面数字化和社群服务平台的升级指向的是集团董事长马文斌先生所说的「家庭会员制」的终极目标。**这背后的洞察是，当女性进入妈妈的角色之后，家庭当中70%的购物决策都会是妈妈做出的。**既然企业已经通过舒比奇尿布和英氏奶粉切入了母婴市场，与妈妈群体建立了联系，并且获取了精准的用户画像；未来随着会员营销管理体系的成熟，还能以此作为基点进军家庭市场，并通过 BI 数据的运转帮助英氏快速实现品类的扩张。

可以说，未来英氏在如何运用数据上还会有非常丰富的想象空间。

■ 全国二十多万门店 「vivo」如何实现门店数字化？





行业：

3C 电子

品牌目标：

- 存量用户运营：激励留存用户周期性复购，带动销量
- 服务提升用户体验：实现线上线下全渠道统一的用户体验
- 赋能门店导购：提供工具，帮助与激励导购更好的管理客户
- 统一品牌内容管理：呈现给消费者统一的品牌视觉调性

案例亮点：

- 智慧导购，奖励驱动服务热情，提升用户咨询-购买-售后的全流程体验
- 通过门店数字化，完成门店重心从购机到体验的升级

成果：

- 实现vivo全国20万+门店数字化
- 覆盖门店导购十几万
- 支持亿级用户运营



客户评价

群脉SCRM帮助vivo成功实现门店的数字化转型，应对新零售热潮，极大的提升了整体门店服务水准和用户体验。到现在，群脉SCRM不仅仅是vivo的供应商，更是重要的战略合作伙伴。“高效、务实、配合好”，非常赞赏群脉的专业技能和交付能力。

——互联网产品部，产品经理 徐青昆



品牌背景介绍

vivo是近些年中国智能手机行业异军突起的一家明星企业，备受瞩目。2016年销售额近1000亿人民币，占当期全球市场份额的5.8%，同比实现了104.7%的增长。全球智能手机出货量中，vivo已做到第五的位置。其在智能手机行业的巨大成就，也让很多行业专家将其业务运作的模式称之为“vivo模式”

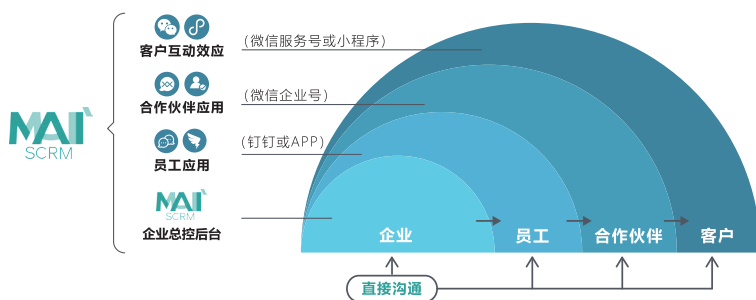
品牌挑战

- 1.对全国省代理的管理低效。品牌与代理的互动、推广内容的下发、销售成绩的上报，信息的传达较慢；
- 2.门店重心依旧是购机，未转型服务，未实现用户咨询-购买-售后的全流程优体验；
- 3.亿级量的用户未精细运营。没有对大体量用户数据深挖掘，盘活不了20万+线下门店客户

执行过程

一.“全链路”结构扁平化，使vivo销售管理更高效

通过“全链路”，将品牌商、代理、门店、导购、用户，五位一体拉到SCRM平台上交互，打通中间环节，变立体的“纵”为扁平的“横”，vivo能高效沟通一代、二代...甚至是导购、消费者。



横向直接连接全链路的每个节点，vivo的管理更加轻松高效，无论是信息的同步传达，销售数据实时上报与分析，还是自动生成销售情况排名、报表等，都能在SCRM平台自动呈现。

二. 一体化运营，统一品牌呈现格调

一体化运营，内容和制作能力强的vivo制定统一的营销模板，再通过SCRM平台将模板快速传送给代理商，使代理商执行vivo的用意、策略、主张，去服务终端，去管理终端。这样vivo和代理在文化、流程、信息、运作模式是一体化的，呈现给消费者协调的品牌视觉调性。

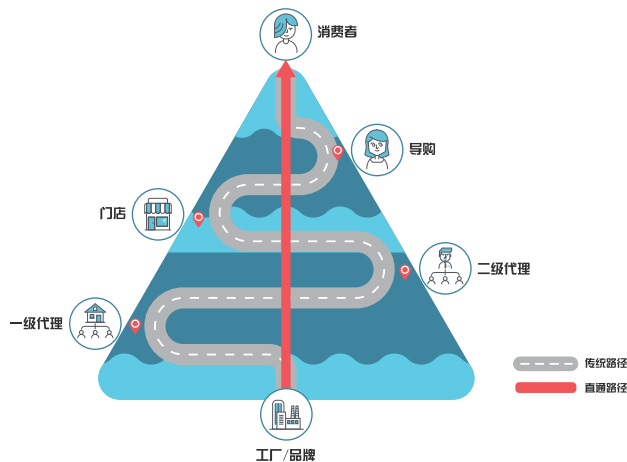


以x20全面屏手机宣传推广为例，从文案、设计、宣传、到终端门店怎么接待、

怎么说话、怎么和顾客沟通、怎么介绍产品...均使用统一的标准。从vivo到代理商到终端门店，多点发力，共同宣传，保持全面屏新机的热度，让顾客进入一个信息高度一致、密集、消费欲望非常高的“场”。而氛围营造好之后，就是消费者心甘情愿的买单。

三.数字化门店，智慧导购，决胜终端

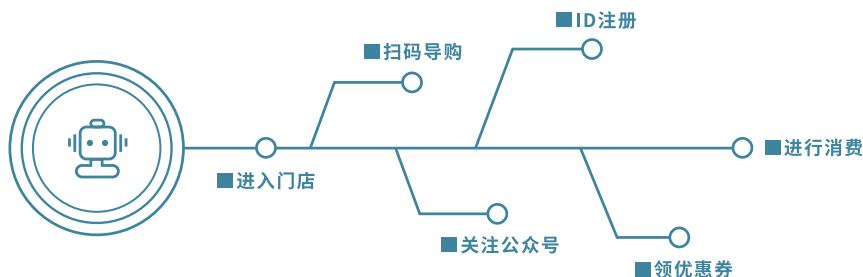
线下门店是vivo增加粉丝、创造销量的最重要触点，也是vivo与消费者交互、提供服务的重要场所之一。每天上万用户购机，vivo要怎样实现与新用户不断互动，提高用户忠诚度？“智慧导购”，赋能与消费者密切接触的导购，实现与用户的紧密互动与连接。



“智慧导购”操作简单，导购只要完成微信扫码的动作，无需安装任何应用，vivo就能轻松将导购纳入SCRM体系，与之互动，生成“导购专属二维码”。同时用户扫描“导购专属二维码”，将线下的客户信息线上化，拉粉行为融于预购和购机流程中。管理了本来不在品牌商视线内的用户，为门店引入了巨大流量。

四.奖励速达,导购热情最大化

市场越下沉,消费者对终端门店的服务就越依赖。比如,手机想贴膜、换屏或出现故障,通常默认去找门店。这时,导购热情贴心的服务往往能最大程度提升用户的忠诚度。那么,如何激发出导购的热情呢?



“智慧导购”通过**及时的奖励来驱动购买、服务热情**。

对消费者,扫码后立即享受**一对一专属**顾问,关于手机的任何问题都能在线咨询,使消费者与导购的连接更有温度。

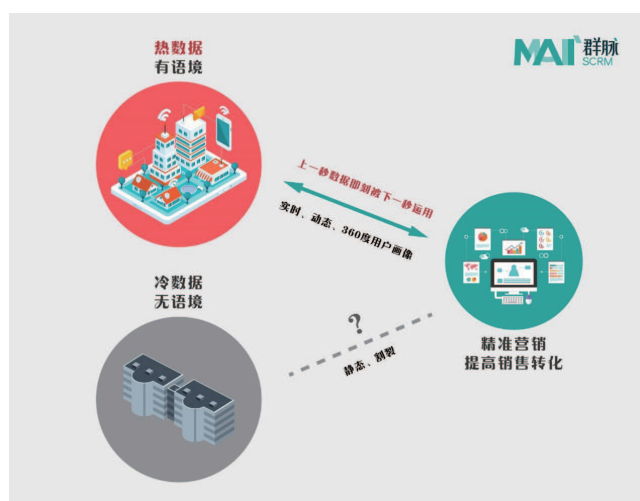
对导购,消费者“**导购扫码+用户扫码**”购买手机的那一刻,**导购完成核销,实现奖励直达**。

多方获利,形成“用户愉悦购买—导购热情服务—品牌增加销量”的良性互动销售链。

五.“热”数据驱动,深挖高销量背后的秘密

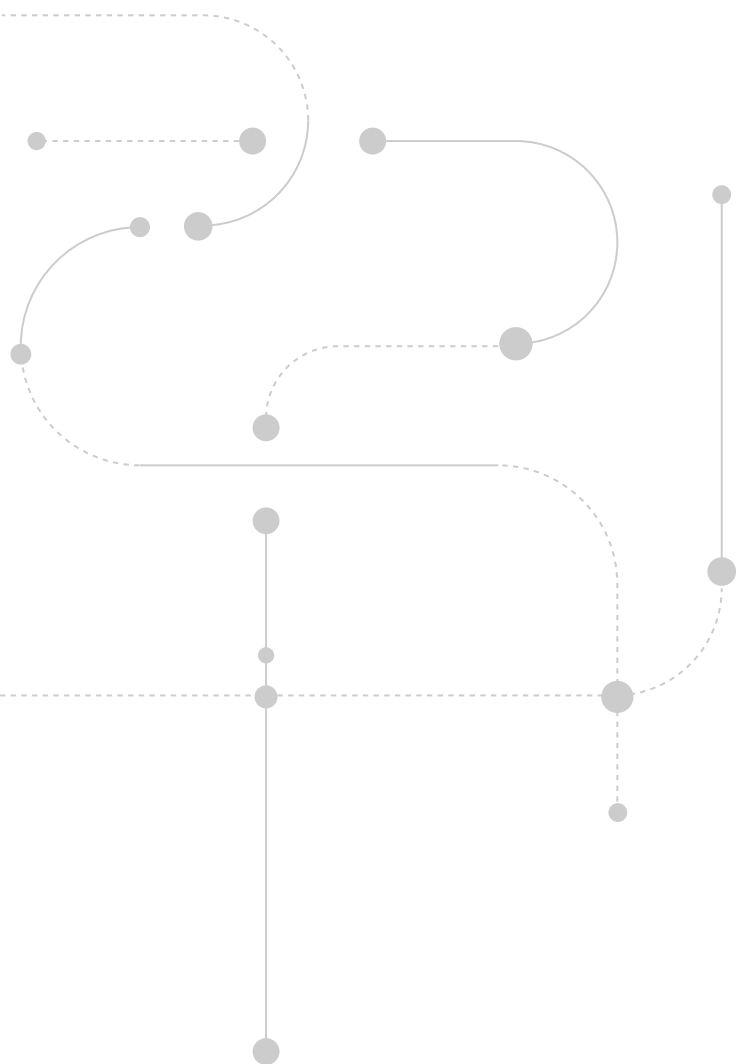
品牌商、代理、门店、导购和用户,五位一体在SCRM平台交互。

消费者信息、导购与用户交互数据、终端门店销量、售后服务评价、代理商运营结果...大量的数据沉淀在SCRM平台,描绘完整的用户画像,并生成数据化报表。



vivo可根据数据呈现审核各节点实施效果，将能提升销售额的措施标准化、规范化推广，大面积应用，进一步促进销量攀升。此外，即时销售数据上报、即时用户、销量、导购业绩和再购分析，vivo可以实时调整销售策略，真正做到“上一秒的数据能被下一秒所应用”。

■知名儿童电子品牌
1个月会员增长84%, 小程序轻松收割流量!



行业:

3C电子

品牌目标:

- 高效拉新:大流量转化为大销量
- 加强经销商管控:赋能渠道,高效管理
- 数字化会员中心:摒弃纸质化,以小程序黏住用户
- 提升导购销售转化率

案例亮点:

- SCRM将门店数字化与小程序完美结合,有效连接起品牌、省代、门店、导购和消费者,继而提升品牌和门店影响力,辐射更多用户

成果:

- 实施半个月,新增累积会员数近7万,最高增长84%

品牌背景介绍

作为儿童电子产品行业领导品牌之一,以及多年对渠道的深耕,该品牌在全国各商场、超市、书店和通讯专营店设有超过2万终端销售网点,在各省区主要城市设有超过百家4S服务体验店,服务覆盖中国大陆各级城乡

600座
覆盖大城市

18000个
线下销售和售后网点

50家
一线城市体验中心

品牌挑战

- 1.儿童电子产品的特点是:**生命周期短、销售周期长**,因此需持续拉新,而拉新主力是门店;
- 2.门店处于流量中心,但**人群不够精准**。要如何吸引目标客群进店,将大流量转化为大销量?
- 3.客户购买一般需要3次左右的**重度讲解**,导购是重要角色。如何提升导购的服务效率,给客户更好的体验?

选型SCRM思考点

注重口碑:其兄弟品牌曾与群脉SCRM合作,项目实施后效果显著。口碑推荐,是该品牌选型SCRM厂商的看重点

靠谱的交付能力:梳理完品牌整体业务流程后,解决方案规划合理,步骤分明,节奏恰当,做到了短时间内高效实施

执行过程

一.品牌

渠道多、门店多,终端类型丰富,代理、经销商占据大头,多层经销体系...

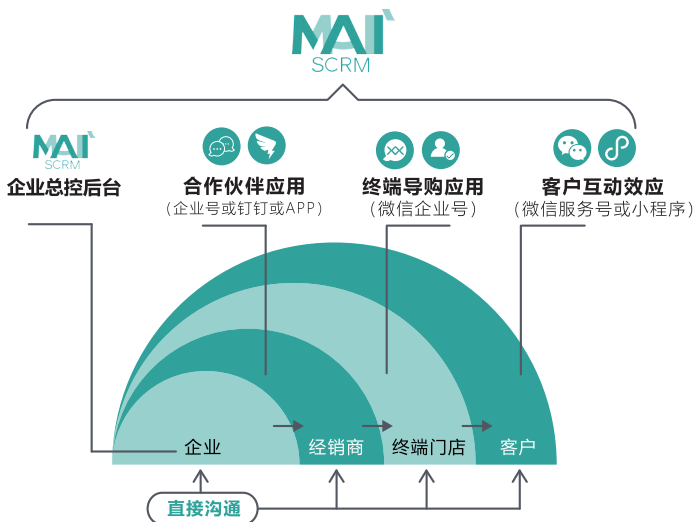
为了加强线下及经销商管控,该品牌使出这一招

→“全链路”结构扁平化,赋能渠道

品牌-渠道的合作模式是该品牌的主要核心竞争力之一,过去几十年累积造就了非常独特的渠道体系,形成了其独有特点:

- 渠道规模庞大(覆盖600座城市,盘根错节的经销商体系)
- 终端类型丰富(Mall、书店、母婴店、校门口、电器商场...)
- 渠道自主性强(终端营销活动个性化)

为了赋能渠道加强管理,通过SCRM“全链路”将品牌商、代理、门店、导购、用户,五位一体拉到SCRM平台上交互,打通中间环节,变立体的多层经销体系为扁平的矩阵分布,“纵”到“横”的转变,使该品牌能高效沟通一代、二代...甚至是导购、消费者。



通过群脉“全链路”，能实现：

●五位一体全链路打通，信息传达高效、精准

品牌能与每一层级直接沟通，信息不再是层层传递，同步传达保证了信息的精准性

●一体化运营，统一品牌呈现格调

一体化运营，让内容和制作能力强的品牌商制定统一的营销模板，通过SCRM平台快速便捷下达代理商，使代理商执行品牌商的用意、策略、主张，去服务终端，去管理终端

●销售数据报表实时呈现，让决策更高效

每个销售终端的业绩以数据化报表，供随时查看；自动生成的销售情况排名、报表等能让品牌商横向对比各门店情况

●上传下达高效管理，贯彻执行更彻底

品牌通过SCRM平台将决策快速便捷下达代理商，使代理商执行品牌商的用意、策略、主张

二.门店

销售周期长，拉新难；流量大却不精准；纸质化用户信息；客户数据资产不全
门店面临的种种困扰，“数字化”都能一键解决

→数字化会员中心，小程序黏住用户，提升销售转化

该品牌线下门店本身就具备大流量、强线下运营能力，并一直注重累积会员数据。只是原始的会员资产始终留存于纸面，未数字化，对后续销售、营销、运营的帮助小，造成通过3D图书借阅、拼积木、画风筝等优质活动引流而来的客户未能充分转化。

如何让纸质化数据直观、鲜活、辅助销量？该品牌认为“**数字化**”是最终解决之道。基于优质营销活动及丰富的销售场景，引导顾客关注品牌公众号，关注后跳转小程序；小程序中操作简便，扫一扫即可留存购买者数据。具体流程为：



全面数字化会员中心后，还可通过灵活的会员分组，打用户标签，绘制360°用户画像，实现多样化精准营销；并通过会员分析、活动分析、销售分析、商品分析，让信息化数据会说话。

通过“公众号+小程序”实现数字化，门店将收获3大优势：

1. 沉淀客户数据资产，客户资源永不流失

- 顾客关注品牌公众号，非导购个人号
- 整合用户信息，包含基本信息、交易信息、互动信息（到店信息、微信互动、电话回访、活动参与等）、产品使用信息、分享信息（如老带新关系图谱）等
- 用户画像

2. 锁定高意向客户，提升销售转化

- 用户行为数据：锁定高意向客户（多次到店、参加门店活动等）
- 用户标签：对特定人群精准营销
- 促销激励：9.9换购滑板、88满减等活动

3. 忠诚度维护，服务加强门店与用户的粘合度

- 新手指引：向顾客发送学习教程、产品功能解读及更新讲解
- 用户回访：七日均机回访，回访内容为客户对产品的使用满意度

- 店内服务：免费贴膜，门店送修等
- 活动邀请：邀请购机与意向客户为主

会员中心上线后成果：

实施半个月，

新增累积会员数近7万，最高增长84%

三.导购

客户多次体验，导购重复讲解；意向客户流失，销售KPI未达标；回访困难...
识别眼前客户的清晰画像，直戳消费G点

→智慧导购，工作效率与KPI的爆发式提升

想象这样的场景：当一位顾客再次迈入门店时，导购能识别其清晰画像：#有一个女孩，5岁左右#、#进店体验过2次#、#参加过门店画风筝活动#、#担心孩子安全问题#、#朋友圈常分享孩子被拐卖的新闻#...这时候，导购会向该客户重点推荐“保护孩子安全”相关类产品，深戳消费G点，快速转化。

群脉智慧导购解决方案										
导购激励销售			导购专业度提升		用户数据采集			活动分享		一对一用户咨询
销售产品	优惠券核销	排行榜	考试	培训	打标签	问卷调查	服务备注	轻营销活动	活动分享	专属客服

“智慧导购”是帮助品牌实现以上场景的基础,让导购与用户一对一绑定,根据与顾客的沟通及行为数据追踪,打上用户标签,细分叠加的标签让导购直观了解其会员信息。此外,导购还能提供一对一咨询服务,针对性推送品牌活动或促销信息,提升销售转化...



使用智慧导购后,店员反馈:

- 在手机上就能看见会员的喜好,推荐适合他们的商品!
- 微信扫码添加很方便,结合各种换购、满减活动,客户数量增长很快!
- 能在微信与自己的会员双向沟通!
- 给指定会员发优惠券,刺激他们再次到店消费!
- 有活动时,给高意向顾客发邀请,转化非常好!

四.用户

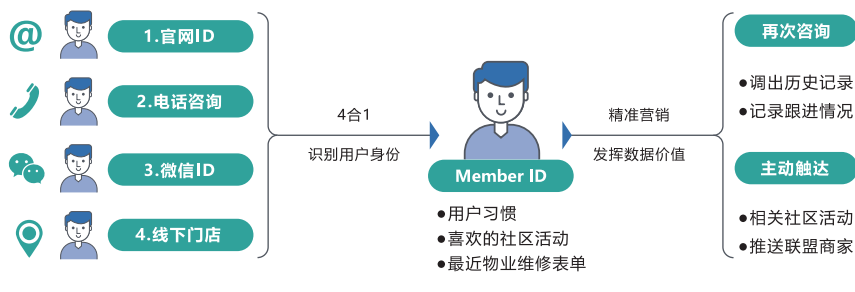
体验感、尊享感...

数据说话,超级用户的养成之路

●体验感:从认知、兴趣、购买、售后及分享反馈的全流程完美体验

以上文的导购场景为例,从进入门店的那一刻,基于用户数据及画像,门店及导购就能提供全流程的完美体验。比如:针对用户关心点做针对性推荐、话术怎么说、赠送哪些课程、哪些门店活动会适合其参加、指导更新学习资料等。

●尊享感:一对一专属顾问,增值课程更新、特色活动邀请



①一对一专属顾问

用户扫码后立即享受一对一专属顾问(智慧导购),关于产品的任何问题都能在线咨询,使消费者与导购的连接更有温度。

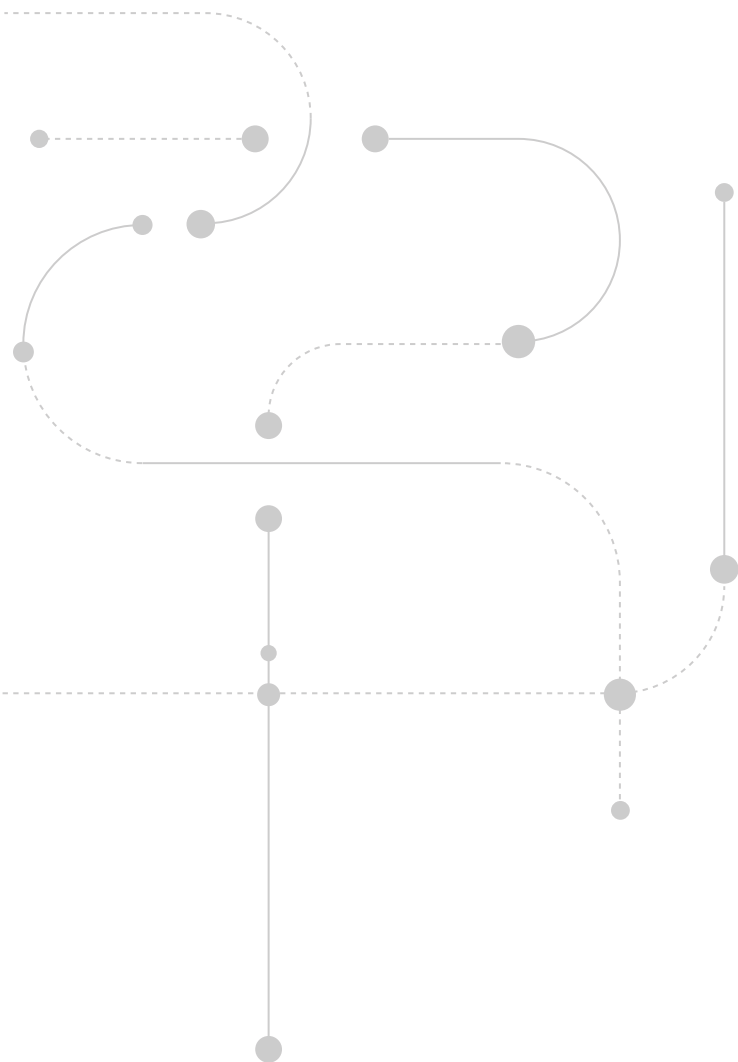
②增值课程更新

儿童电子产品一大特殊就是要不定期更新学习资料,大多用户会选择到店更新。

③特色活动邀请

基于SCRM智慧导购,导购能针对其用户的日常行为数据,邀请其参加门店活动。比如:一位导购发现他的用户在朋友圈发了孩子跳街舞的视频,就可以邀请他们来参加“孩子VS街舞,你所不知道的一面!”活动。

■ 如何利用小程序盘活千万级会员资产 加速智慧零售布局？



行业：

大型精品连锁品牌

品牌目标：

- 通过门店O2O提升进店客流，拉升客单价
- 促进门店消费者转化为线上会员，实现线上线下融合体验，加速智慧零售布局
- 实现品牌与消费者的互动、增强品牌好感度

案例亮点：

- 小程序赋能3000+智慧门店，通过增强与用户的互动，打开千万级用户运营新局面
- 摆脱生硬式注册会员的传统套路，通过活动带注册的方式，将会员注册“无感式”融入抽奖体验环节中，让用户在不知不觉中成为品牌会员

成果：

- 利用小程序提高门店的场景体验、提高坪效，通过“**免费带你去旅游**”抽奖活动，引爆线上线下流量，盘活千万级会员价值

品牌背景介绍

近几年，线下零售业陷入“倒闭潮”的阴霾中，但该大型精品连锁品牌却显示出逆袭生长的能力，在全球各地建立3000+门店，更在2017年实现百亿元的营收。

该连锁品牌是日本设计师品牌，全球“大型精品连锁品牌”领域倡导者。

奉行“简约、自然、富质感”的生活哲学和“回归自然，还原产品本质”的品牌主张。以炫酷新款、走优质低价路线、定位大型精品连锁品牌核心优势赢得消费者亲睐和热捧，在生活居家消费前沿市场刮起“个性化智能消费”之风。

同时开创了新型的智能生活体验集合店，与餐饮、快时尚服饰、娱乐共同成为百货公司和购物中心的主力店铺，致力于为消费者提供让生活更加智慧、简单、舒适的产品，让顾客在消费中体验智能、健康、快乐的生活方式。

品牌挑战

- 1.传统的营销活动，无法全面收集用户的信息；
- 2.门店会员数字化程度低，盘活会员价值、会员全生命周期运营遇到瓶颈；
- 3.会员离店后，无法持续为消费者提供更好的服务、提升销售转化

选型SCRM思考点

作为传统零售的弄潮儿，以及门店数量庞大等多方面的考虑，该大型精品连锁品牌在选择合作伙伴的时候，有着较为严格的标准。经过多轮的沟通与评审，该大型精品连锁品牌对群脉SCRM在数字化转型、用户运营、项目交付等方面能力的高度认可。

- 1.群脉为多家500强等头部客户，提供用户运营战略咨询、SCRM、SaaS解决方案、定制化解决方案实施、运营与维护立体化、全方位的服务，实现咨询与落

地的完美协同。

2.在大规模的线下门店O2O场景构建方面，拥有丰富经验，比如已经为vivo、步步高、万达宝贝王等知名品牌的共40多万家线下门店，成功实施了新零售管理解决方案。

3.支持亿级用户运营的高保障平台：在千万级甚至是亿级的会员运营方面，提供稳定、可靠的保障，例如群脉服务的客户联合利华、一条等。

4.除此之外，群脉SCRM还具备较强的延展能力，不仅承载品牌与消费者的互动场景构建，还可以作为企业运营客户的中台，承载丰富的业务场景，承担更多角色的扮演。

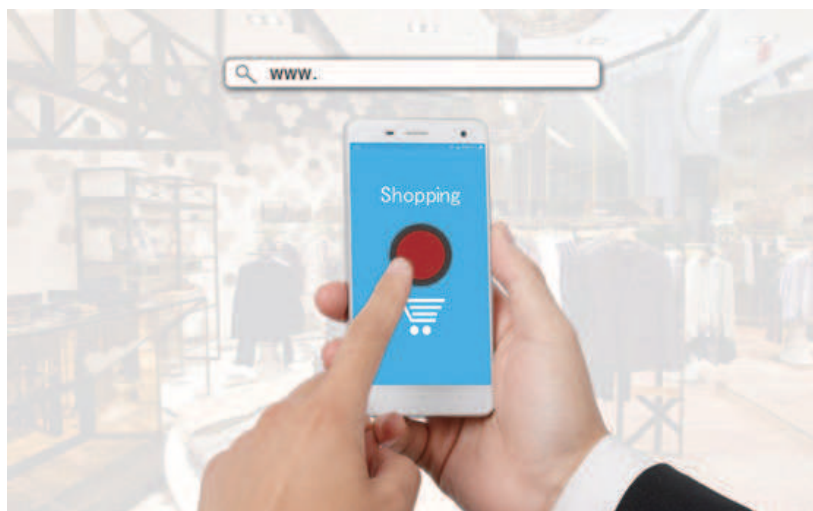


执行过程

一.SCRM助力该大型精品连锁品牌,持续盘活会员价值

群脉SCRM在助力该大型精品连锁品牌,持续盘活会员价值的时候,率先从智

慧门店、小程序切入，通过增强与用户的互动，打开用户运营新局面。项目下一阶段，将会更加深入的展开合作，赋能该大型精品连锁品牌开拓更广阔的智慧零售版图。



二.专注变化,做小程序引爆的成功实践者

微信从内容红利期进入了产品红利阶段，这反应在之前流量入口在公众号，现在All In小程序的变化上。对于企业来说，想要分得红利，就要重构对产品、社交、市场、运营、获客的理解。该品牌欲占领更大市场的时候，洞悉微信生态变化，利用小程序提高店面的场景体验、提高坪效，通过“**五周年免费带你去旅游**”抽奖活动，引爆线上线下流量，盘活千万级会员价值。

三.无感式会员信息留存,赋能智慧门店升级

值此品牌周年之际，消费者单笔消费满58元，即可参加抽取免费旅游的超惊喜豪礼。通过线下丰富的场景构建，形成线上线下新零售营销闭环：消费者进入门店，扫描二维码，进入小程序活动页面。品牌摆脱生硬式注册会员传统套

路，通过活动带注册的方式，将会员注册“无感式”融入抽奖体验环节中，让用户在不知不觉中成为该大型精品连锁品牌的会员，并且将会员系统与门店Pos机集成，不仅可以快速识别获得抽奖资格的用户，提升用户体验；还可以最终形成会员基础数据、行为数据以及消费数据完整用户画像，为智能营销提供战略指导。



小程序的应用在今年全面迸发出生机与活力，群脉SCRM作为小程序领域的专家，在助力该大型精品连锁品牌线上引流营销活动的时候，选择将小程序作为用户引流入口。

四.小程序作为用户引流入口, 主要价值体现在如下几点：

1.入口丰富

随着小程序更多功能的开放，它赋能企业的能力越来越强，特别是入口越来越丰富这一点，使得该日系家庭用品连锁品牌的会员在参与活动期间，可以有多种方式进入页面，参加活动。

2.用户体验佳

比起H5来说，小程序的用户体验基本上可以比拟APP，对于企业来说，性价比真的超高。

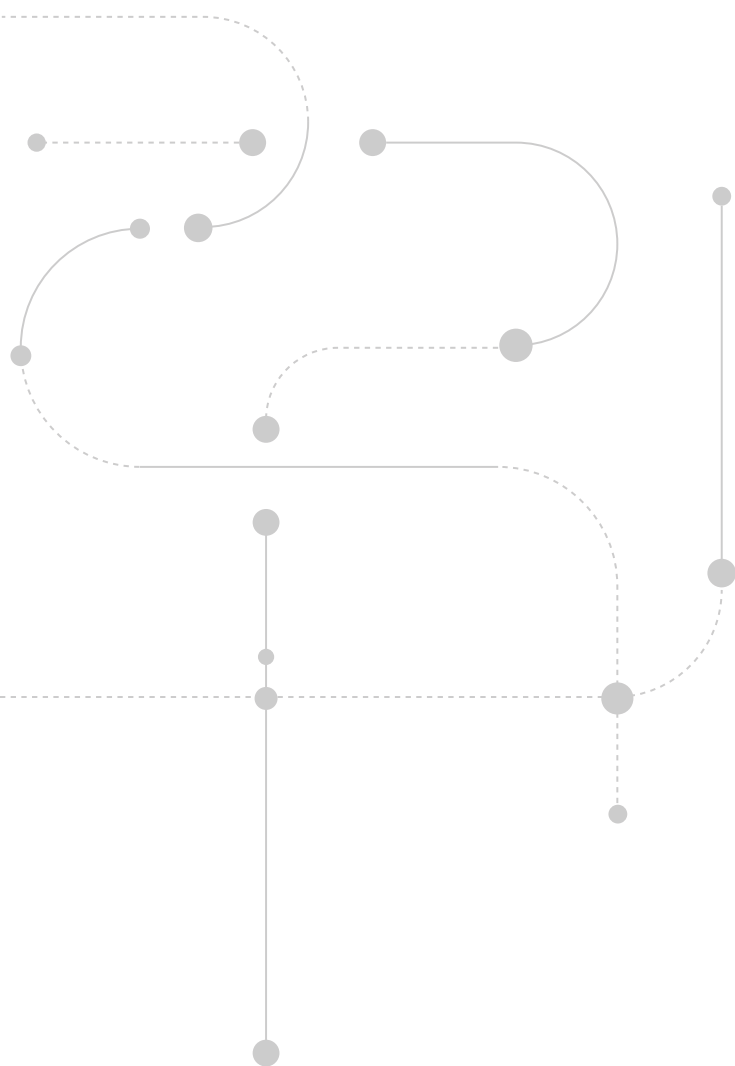
3.天然的蓄客池

通过微信的下拉列表，可以轻松找到最近使用的小程序，这不仅方便大型

精品连锁品牌的会员反复进入活动页面，而且会潜移默化的培养会员的使用习惯。从数据反馈上来说，在活动结束以后，很多会员还会持续性进入该活动页面。这种用户访问习惯的养成，将该活动小程序变成了一个天然的蓄客池，为下次的活动打造成爆款活动、以及迭代新功能（比如电商），打下了坚实的基础。

未来，群脉将继续深耕智慧零售、门店数字化等方面的创新技术及运营实战，助力更多的品牌实现数字化转型进阶之路！

■「云南白药」赋能微商城 数字化变革实现O2O无缝购物



行业：

大健康

品牌目标：

- 增加销量：通过打通线上线下、增加线上销售路径
- 优化购物体验：为用户提供迅速、便利的超越期待值的完美体验

案例亮点：

- 以微商城为切入口，实现全渠道获客能力
- 丰富的社会化营销：小程序、H5等互动提升用户忠诚度

成果：

- 成功数字化转型，通过多元化的产品与运营模式，扩展了自己的核心竞争力

品牌背景介绍

云南白药集团股份有限公司是云南省十户重点大型企业、云南省百强企业，也是首批国家创新型企业，云南白药商标被评为中国驰名商标，是公众喜爱的中华老字号品牌。15年来，连续保持着高速发展，其实施的“新白药，大健康”战略，更是借助互联网力量，助力传统中药融入现代生活，为健康生活提供更多的便利和可能。

品牌挑战

- 1.新零售来袭，如何借助互联网力量，助力传统中药融入现代生活？
- 2.数字化转型中，如何有效将公司运营和品牌推向更高水平？
- 3.如何打通线上线下、增加线上销售路径，迅速提升产品销量？

选型SCRM思考点

- 1.在品牌数字化转型、O2O无缝体验方面有丰富的经验:群脉SCRM对数据的钻研及应用处于行业领先水准，已为多个世界500强品牌实现数字化转型
- 2.过硬项目实施能力:支持后续多样化运营需求。帮助云南白药快速适应市场变化，洞察其用户需求

执行过程

一.确定合作目标：“创新不离宗，融入互联网”

传承百年的传统企业云南白药的思想格局相当超前，看到了当今不断发展的数字化趋势，早已开始思考“数字化转型中，如何有效将公司运营和品牌推向更高水平”的命题。

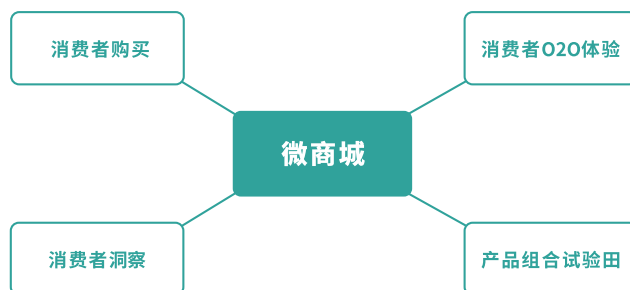
同时，也借助电子商务、用户软硬件不断升级，为消费者提供越来越迅速、便利的超越期待值的优异体验。而群脉始终“以用户为中心”的思想与云南白药

高度契合，这也是双方达成合作的坚实基础。



二.微商城切入，开启数字化转型之路

白药通过O2O无缝购物，实现新零售业务转型。以多年数据累积及对消费者的洞察，将“微商城”作为率先切入口，开启数字化变革之路，并打通线上线下，增加线上销售路径，迅速提升产品销量。



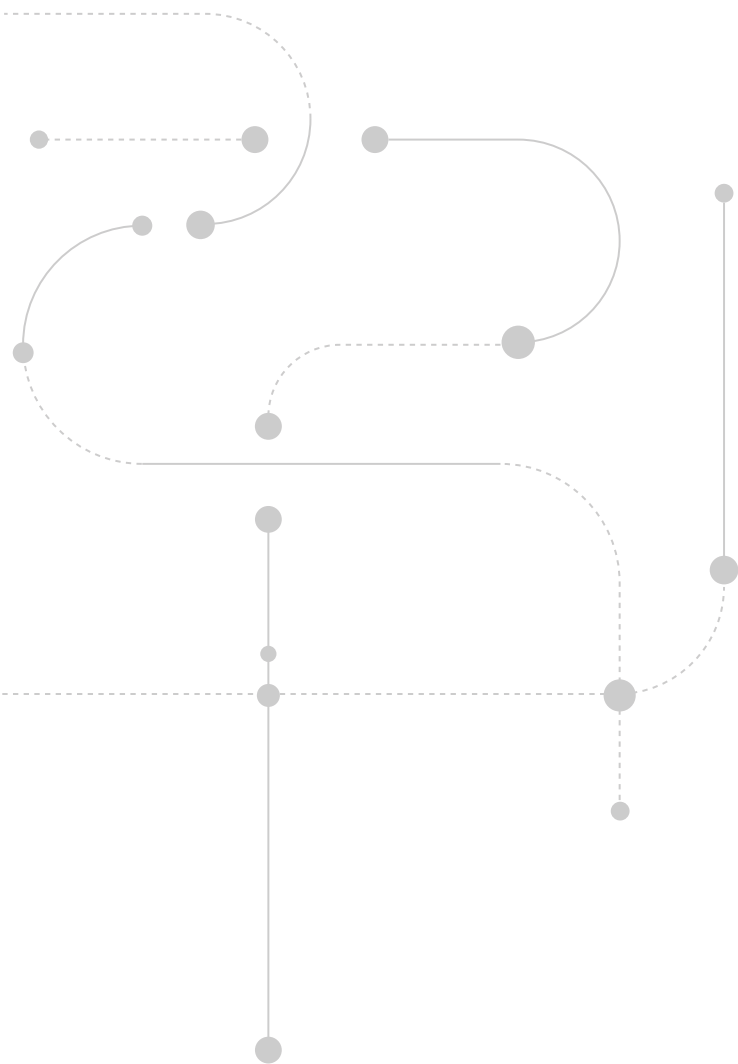
三.精细化运营，丰富的营销手段提升忠诚度

借助微商城发展会员用户，之后，云南白药可通过小程序、H5等丰富的线上营销活动与之互动，将线上的用户带到线下门店中去体验服务，把线下的用户带到线上去便捷购物，线上线下无缝对接。同时，云南白药可通过SCRM实现对消费数据深层次的挖掘和运用，完善360度用户画像，使营销场景更深入用

户心，提升忠诚度，更多影响消费者购买决策。

同时，云南白药还将继续深耕社交场景，通过社媒运营提升消费者体验，触达更多潜在客户，助力其全面提升销售额。

■ 极致服务的野心
上海「万科」“热带雨林”打Call美好生活！



The logo for Vanke, featuring the word "vanke" in a red, lowercase, sans-serif font, followed by the Chinese characters "万科" in a black, sans-serif font. The logo is centered within a light blue rectangular border.

行业：

地产

品牌目标：

- 转型升级“美好生活场景师”，满足用户对美好生活的各方面需求
- 个性定制以“人”为本的客户满意度服务体系

案例亮点：

- 全渠道即时评价体系，完善万科在用户意向期、等待期、交易期各节点服务质量，有针对性的改善服务薄弱点，创造更佳的服务体验

成果：

- 涉及365个服务触点、1800条的岗位标准规范
- 收集客户评价的时间由半年缩短至实时，即时响应
- 满意度高达99.87%
- 系统自动化运行，人工干预0次

客户评价

即时评价系统是上海万科客户服务体验团队基于移动互联网社交的客户互动模式，对客户全生命周期触点服务质量，进行直接评价和即时反馈，有效推动问题即时洞察、事件解决和流程优化，提升客户满意度和客户体验。群脉项目团队在此项目过程所体现的积极主动和沟通、严谨的工作态度、全面的专业技能等值得肯定和信赖。

——上海万科客户服务部负责人 李全 

品牌背景介绍

万科企业股份有限公司成立于1984年，经过三十余年的发展，已成为国内领先的城乡建设与生活服务商。始终坚持为普通人提供好产品、好服务，通过自身的努力，为满足人民对美好生活的各方面需求。其中，上海万科打造的城市“热带雨林”业务全景既有核心的住宅业务，也囊括了商业、产业、办公、医养、教育、长租公寓，选装加载等多元复合业务的服务探索。

品牌挑战

1. **传统的评价系统反馈慢，不即时。**如何建立更高效、统一的、客户至上的标准化服务流程？
2. **各节点服务质量要提升。**用户买房经历意向期、等待期、交易期等节点，目前的服务质量未做到最优

选型SCRM思考点

1. **理念一致，沟通顺畅。**上海万科的热带雨林围绕“人”不断进化城市配套服

务体系，群脉SCRM“用户为中心”定制流程化服务标准，双方理念相同。

2. **业内口碑良好**。群脉SCRM服务过众多龙头企业，其中多家企业更是多次合作并竖立了良好的口碑。

执行过程

上海万科“热带雨林”已经做到围绕客户，以及客户多变的需求，通过过硬的产品和人性化服务，为用户打造全新的人居服务产业链，真正将住房需求从人住升级到人居。



“客户至上”的服务体系必定要配备“用户为中心”的流程化服务标准，上海万科无缝接入热带雨林生态圈，个性定制以“人”为本的客户满意度服务体系。

一. 一账通，多业态下识别用户唯一ID

住宅、商业、教育、办公...用户出现在万科的各种业态下。作为领先的用户生态数字化运营平台，群脉SCRM帮助万科全面打通多元化经营中各业态之间的用户数据壁垒。

构建集团会员数据池，实现数据统一管理，使用户拥有唯一识别ID。实现从购

买到售后，跨品牌跨业态，万科始终都能完成对该用户身份的识别。



二. 在线咨询，“一个万科”多触点联动

五大触点全线联通，多个入口同一界面；全功能服务汇集，尽享权威信息随时查询和专业人工客服贴心解答；全流程身份识别，打造全流程VIP服务体验；全业态覆盖，实现客户咨询的统一服务标准...

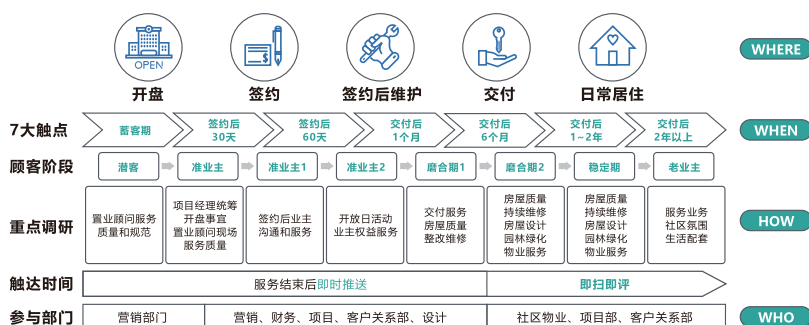


在多业态整合基础上，万科实现多入口承接客户咨询，接入统一咨询平台，经过系统分类、分配到对应的相应机制（自助查询、机器人问答、人工客服等），

对客户反映的问题进行处理和解答，实现多个入口，同一界面，让客户在万科在线咨询上实现“一个万科”的印象。

三. 即时评价, 共筑客户体验新篇章

通常客户在买房时会经历意向期（电话咨询、在线咨询、到访案场）、交易期（认购认筹、集中开盘、签约、贷款到账）、等候期（客户关怀活动、工地开放、交付）等环节。

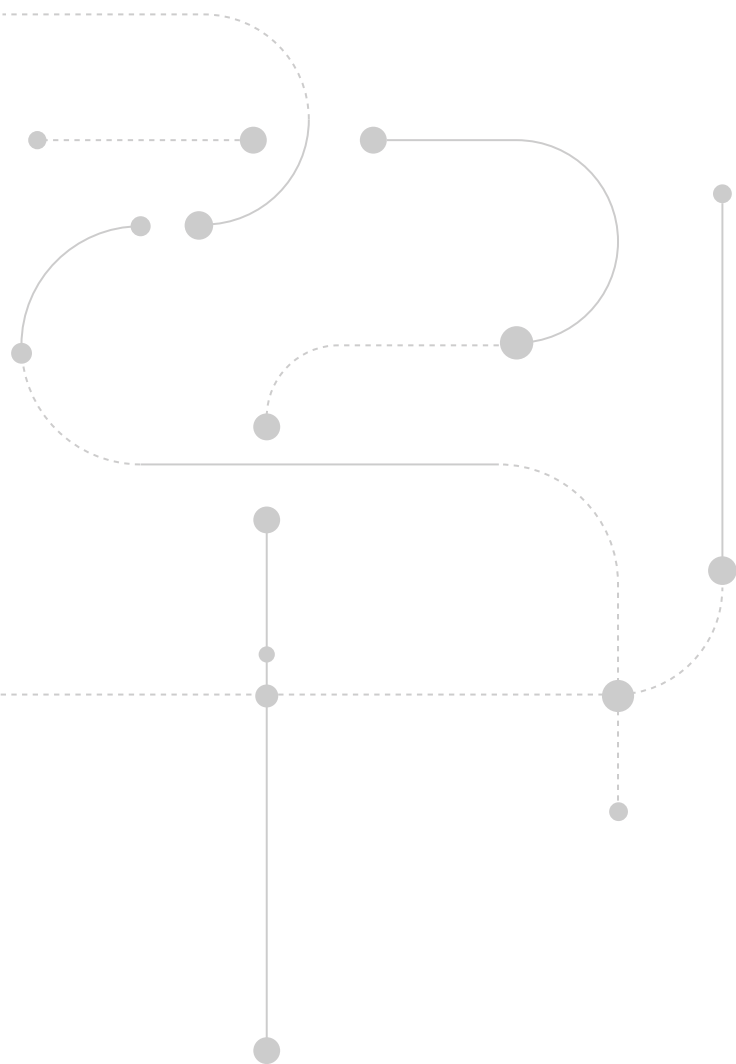


万科在不同触点制定服务问卷模板库，全渠道覆盖客户意向期、交易期、等候期所有服务。客户在任何触点接受万科的服务后不久，会收到线上电子问卷，对刚刚的服务进行评价和打分。在客户记忆最深刻的时候，留住对万科服务最深的印象。



一旦出现低评价，系统将与4小时之内创建工单，督促对应节点的工作人员优化服务，第一时间响应客户评价。而若客户投诉，不愿意接收推送，可将其放在免推送客户名单中，后续不再推送消息。

■多业态融合 「侨鑫」集团实现高净值人群精细化运营





行业：

地产

品牌目标：

- 建立集团化SCRM体系，实现全业态、全流程有效触点整合和连接
- 针对高净值会员群体实现品牌自有社交媒体平台连接、精准营销和营销自动化

案例亮点：

- 有效提升了高净值用户群体的数字化体验
- 实现集团全业态数字营销渠道统一管理，打破用户壁垒

成果：

- 有效连接超过10000名年收入900万元以上的高净值人群
- 一站式打通房地产、酒店、高尔夫等多业态会员资源
- 实现集团内部会员营销的数字化转型和跨行业交叉营销

“ 客户评价

群脉拥有传统企业数字化转型、多元化集团移动端整体解决方案等方面的丰富经验。产品平台SaaS部署灵活便利,营销需求定制开发敏捷迅速。

在短短半年时间内,为侨鑫集团过万名年收入逾千万的高净值会员量身打造了集团化会员平台和优质用户体验。

同时为集团营销、会员运营、数据管理等业务板块提供了全业态、全渠道数据采集分析体系,全面推进品牌实效营销及数字资产积淀。

——侨鑫集团对外事务部总监 谢德浩 “

品牌背景介绍

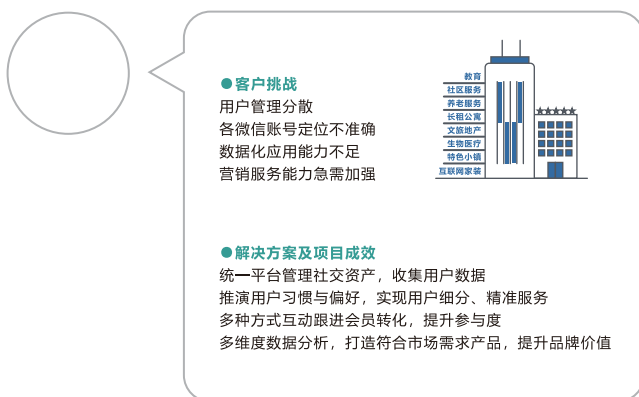
挖掘存量用户的价值、提升服务质量、精细化用户运营,这些都是房地产行业的痛点所在。粗放型开发商的时代已经结束,企业需要真正落地用户战略,加强业务的创新能力。而侨鑫集团就是率先进行数字化转型的引领者。

侨鑫集团成立于90年代初,是中国政府批准成立的外资企业集团,总部设在广州。侨鑫集团以多元化经营理念,致力于成为“理想生活引领者”,投资涉及地产、金融、健康、教育、酒店餐饮、媒体等多个领域。近年来尤其注重拓展健康业务,引进世界先进医学技术,带来国际领先的生命健康管理服务。



品牌挑战

- 1.高净值业主在购房流程结束后缺乏沟通渠道和方式,传统CRM仅能留存业主基本信息,没有业务触点连接能力和业主(会员)数字化营销、运营能力;
- 2.品牌服务客户满意度偏低,急需个性化服务提升满意度和服务体验;
- 3.地产、金融、教育等行业间高净值会员资源无法互通,集团缺乏全业态数字营销规划和品牌数字资产沉淀;
- 4.新业务(健康)营销推广亟待借助品牌既有会员资源达成营销目标



选型SCRM思考点

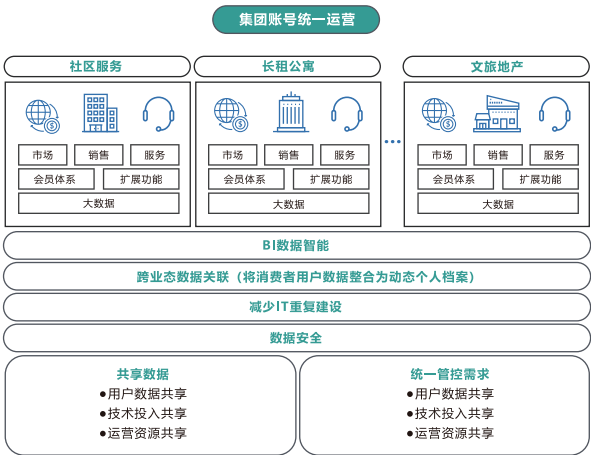
- 1.注重合作伙伴的咨询服务、运营服务能力,而非简单的软件开发供应商,SaaS平台只是基础,交付及定制化能力更吸引侨鑫;
- 2.在地产行业有丰富的实施经验,而群脉服务地产龙头客户的最佳实践是一大亮点

执行过程

●4大模块-数字化转型落地实施:

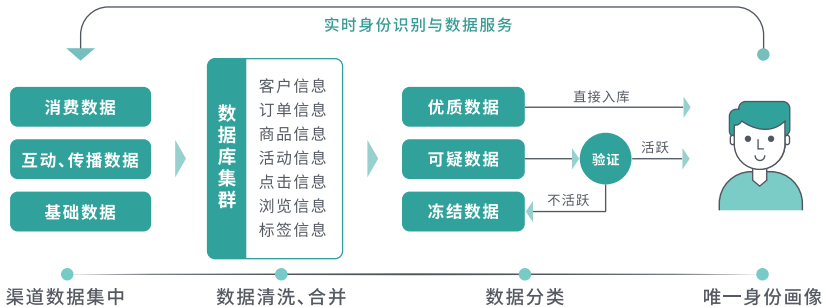
- ①集团管理:实现集团全业态数字营销渠道统一管理,建设多渠道、多账号集

团化管控平台。



②会员中心:建立了以用户为中心,数据驱动、持续互动的用户运营平台基本路线,建立了统一的会员管理平台,打通了各个业务平台的数据,在多元化战略不断创新驱动下,将地产会员、高尔夫会员、高端会所会员等多业态会员资源融合发展,实现社群化服务质量的提升。统一的会员管理,打破了集团多元化经营中的用户壁垒问题,SCRM平台也以开放的形态接入更多第三方系统。

③场景营销:通过O2O形式的高效应用场景连接,会员主动连接其亲属或租客信息,获取社交关系圈,实现营销全渠道触点数据采集,完善业主画像(营销属性、社交属性),通过数据分析,实现精准营销。



「切入到服务场景下,群脉构建的是全场景化的会员连接体系」

比如,联合生态合作伙伴,侨鑫住宅区打造了“智能门禁”、“访客邀请”,业主在平台上填写上访客车牌号,小区将自动识别,及时放行;在“专属管家”功能上,每一户业主配备一名专属管家,专属管家会基于业主之前的数据资料及问题,即时响应解决问题,同时也提高物业团队效率,实现更高效的连接。

「切入到营销场景下,构建多样化的互动营销和交叉营销,将多业态进行融合关联」

比如,为侨鑫高尔夫高净值会员发放酒店餐饮代金券,会员可以将其分享给亲戚朋友使用,在构建完整生态体系的过程中,进一步提升会员满意度。除此之外,写字楼、住宅社区联合商户开展O2O营销活动,通过对定向人群发送,促成线下消费等。

④数据分析:建立数据整合为**动态个人档案**(用户画像),深层次挖掘和运用数据,再推动精准营销和用户体验,最终构成围绕用户全生命周期的,以用户为中心的商业闭环。

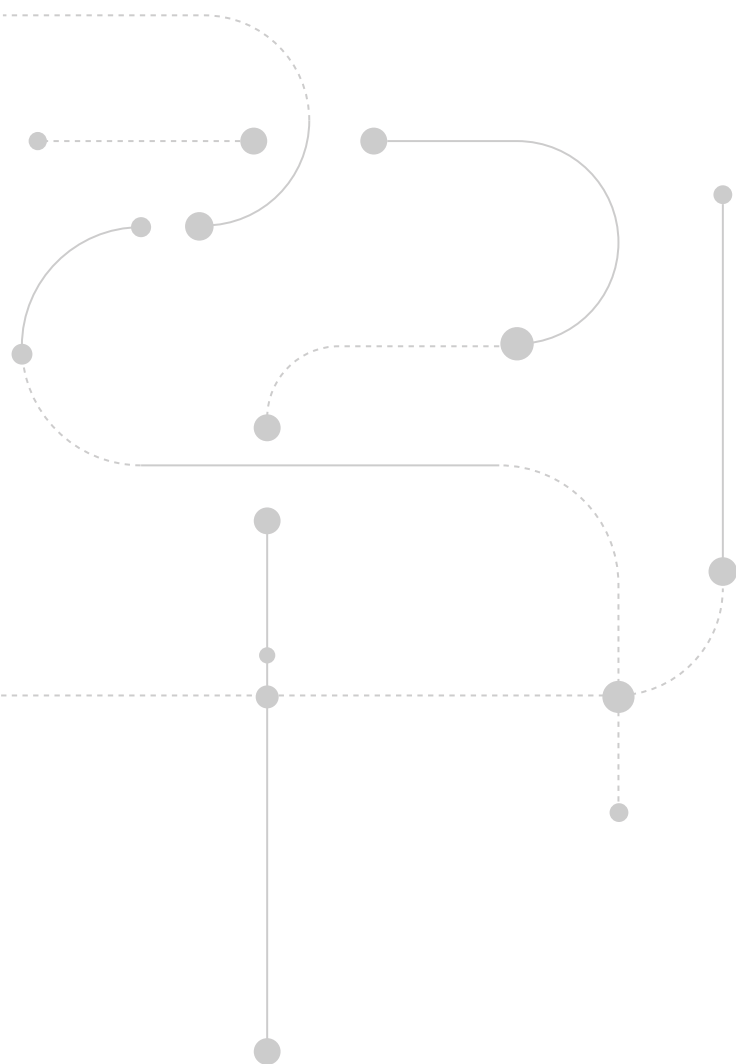
在侨鑫会员池里,涉及到三个过程,用户数据沉淀、用户数据挖掘以及用户数据应用。**用户数据主要通过微信服务号及会员管理系统所产生,并在交易、活动等行为中更加精准化反映在SCRM后台中,形成自动化标签。**

用户数据挖掘则涉及到更加复杂的事件分析、路径分析、用户分群等一整套体系,其目的是**分析客户潜在的需求,提供针对性的产品和服务**,通过适合渠道,在有效时间内接触客户。



通过全业态的用户识别,采集、跟踪用户在不同节点上的不同动作,助力侨鑫集团服务高净值用户群、提升用户体验。以高净值人群的刚性需求-物业中心为基础,规划、建设、运营平台,实现有效连接率超90%。侨鑫集团Social CRM系统—MY KINGOLD,通过全流程用户数据采集分析,实现集团化管控、O2O场景连接、大数据分析,从而指导品牌市场营销、传播、产品策略等工作。

■传统度假村靠“精准营销”刷新了旅游业 做对了哪些事？



行业：

综合度假村

品牌目标：

- 低成本与精准目标客户持续性互动，有效追溯活动ROI，实现精准营销
- 将引入的流量转化为数据资产，带动其他业态销售转化，全面提升销售额

案例亮点：

- 以员工为基点辐射性扩散，低成本式“全员营销”挖掘出大量KOL，形成粉丝爆发性增长
- 通过对粉丝基本属性、行为属性以及关系属性等分析，充分挖掘了数据资产的价值，实现高价值的交叉营销

成果：

- 实现微信关注粉丝转化率94%，活跃粉丝占比高达60%
- 不到12天的时间，粉丝累计增幅62%，平均一个推荐者带入了20个朋友参加此次活动，其中也不乏很多KOL影响着身边的100多个朋友
- 挖掘场景化数据的价值，实现高达55%的线下消费转化率

品牌背景介绍

该综合度假村，定位为综合性娱乐休闲度假村。提供休闲娱乐、酒店住宿、零售、餐饮、生活体验等全套旅游娱乐项目

品牌挑战

- 1.传统的获客方式受到挑战，成本越来越高，而且收效甚微；
- 2.阶段性的营销活动，很难和客户建立持续互动，会员忠诚度较低；
- 3.活动ROI、KOL等关键性指标难以有效追溯，精准营销无法落地

选型SCRM思考点

作为综合度假村在选型的时候，希望供应商具备前沿的数字化变革洞见，并拥有利用社会化营销工具引流落地的丰富经验，可以实现游客地不断拉新，并培养成忠诚客户。而群脉SCRM依托“世界IT服务100强”群硕软件的基因，一直致力于打造世界级的咨询、研发、经营等全方位服务的顶级团队，此外群脉也是最早致力于社会化营销工具实战的公司，并且得到了世界500强用户的信赖。这也是该度假村选择群脉最重要的考量点。

执行过程

随着国民收入的提高，出去度假、旅游的人也越来越多。伴随而来的，综合度假村也在想尽各种办法吸引游客有限的注意力，尝试各种线上、线下推广，或者投放各式各样的广告，不过，这种“阶段性”引流的方式，并没有与用户构建一个良好的持续沟通、互动机制。不仅面临着高成本的投入，并且引流的效果也不好评估。

那么，针对该现状，是不是有更好的解决方案帮助企业低成本与精准目标客户产生持续性互动，有效追溯活动ROI，实现精准营销？现在，让我们来看看该

综合度假村是如何打造全新经营客户模式，仅通过12天的时间，实现粉丝增幅62%，同时又将引入的流量转化为数据资产，全面提升销售额。这其中，到底做对了哪些事？



一.找准投放渠道，快速吸引精准受众

据相关数据显示，年轻一代高端旅游者获取旅游信息的主要来源是微信公众号（48%）、朋友圈微信分享（47%）和网站（42%）。微信成为首要消息来源，年轻旅游者通过微信公众号、朋友及旅行顾问在微信上分享等多个途径了解旅游资讯。



基于此，以微信为切入点，该度假村陆续推出“关注有礼”和“扫码有礼”微信营销活动，快速引流目标客群。通过关注度假村微信，用户即有机会免费获取最受热捧景点门票、享受度假村热门餐饮八折优惠等福利做为营销爆破点，并在各大旅游集散点、短途免费巴士宣传预热活动，持续击中游客兴奋点，实现微信关注粉丝转化率94%，活跃粉丝占比高达60%的惊人成绩。

二.以员工为基点辐射性扩散，“全员营销”创粉丝新高

通过多维度的大数据分析，Social的引流方式取得了非常不错效果。因此，该度假村进一步思索是否可以利用更低的成本，产生更大范围、更持久的影响力？员工会是这一引爆点。员工是企业最好的形象代言人，他们既是企业产品的高度认同者，又是各自朋友圈口碑营销的最佳影响者，作为连接企业与企业用户最核心的传播节点，发挥着持续传播的巨大价值。

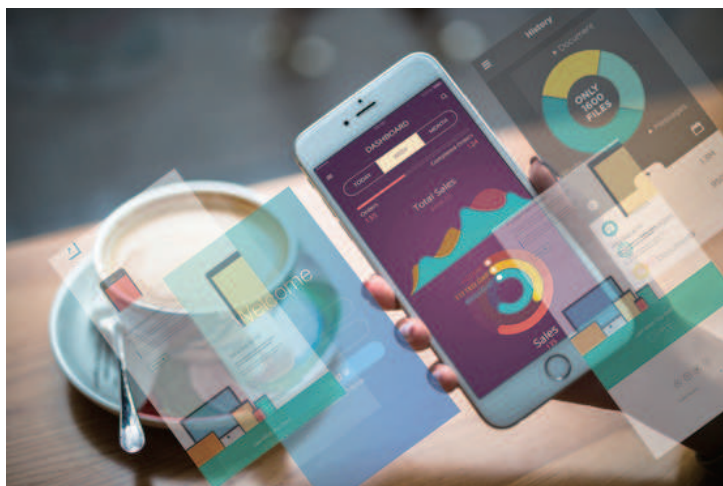


为此，该度假村以员工为传播辐射点，推出“推荐有礼，一起畅享美食盛会”的全员营销活动。微信扫码即可参与员工推荐活动，并生成每个人独一无二的活动二维码海报，通过分层次的权益激励，推荐者和被推荐者可获得酒店餐

厅代金券、热门旅游景点门票等不同奖励，成功带动了其他业态的销售转化。在员工营销价值的推动下，进一步扩散至员工朋友，形成了超乎想象的辐射性传播。不到12天的时间，粉丝累计增幅62%，平均一个推荐者带入了20个朋友参加此次活动，其中也不乏很多KOL影响着身边的100多个朋友，让他们成为此次全员营销忠实的口碑传递者，吸引了实实在在的“到店游客”，实现了高达54.6%的线下消费转化率。

全方位解构粉丝属性，挖掘场景化数据深层次价值

经过以上成功的引流活动，该度假村沉淀了大量的客户场景化数据在SCRM平台，通过对粉丝基本属性、行为属性以及关系属性等属性的分析，发现了数据背后更深层次价值，例如北上广等一线城市的人更亲睐此度假村、暑期是核销优惠券的高峰期、粉丝中KOL占比超过20%。这些场景化数据，将会为之后活动锁定推广城市、推广时间以及将KOL作为口碑影响的驱动者发挥着实际价值，持续“反哺”度假村与粉丝的双向互动，实现精准营销。



结语

该度假村通过全方面经营客户，从锁定精准的推广渠道、吸引目标粉丝、沉淀大量数据，分析场景化数据价值，直到反哺之后的精准营销，确保了每一场活动的延续性。度假村与用户不断丰富的双向互动，逐渐构建完整用户画像、实现活动ROI分析，为市场营销提供了切实可行的数据支持，真正发挥了SCRM社会化营销的魅力。

主编：

姜 莹

杨 燕

王 菁

(排名不分先后)

设计：

林 木森



■ 扫码了解更多

