

KWAY数据



- ◆ 所属类型：系统
- ◆ 参选类别：年度最佳移动营销数据系统

- *KWAY数据是什么？*

KWAY数据是一款可以帮助品牌企业（线下企业）实现数据驱动运营的大数据产品，我们通过帮助企业洞察其顾客的精准画像，再通过画像来实现精准的营销计划与运营决策计划。

KWAY数据也是基于洞察顾客认知画像而衍生的一系列营销产品，KWAY数据服务于市场部各职能，从营销规划到运营计划、从品牌战略到品牌传播、从市场理念到营销方法与工具的延伸，KWAY数据价值观是通过数据分析与数据运营让企业价值实现增长，让企业与顾客之间实现更高的价值溢出。

用KWAY数据企业能做些什么？

KWAY数据是基于洞察顾客认知画像而衍生的一系列营销产品，KWAY数据服务于市场部各职能，从营销规划到运营计划、从品牌战略到品牌传播、从市场理念到营销方法与工具的延伸，KWAY数据价值观是通过数据分析与数据运营让企业价值实现增长，让企业与顾客之间实现更高的价值溢出。



全渠道运营

打通各种线上线下接口,分析全渠道运营数据,进行消费者洞察分析.企业的运营活动根据消费者画像不同进行开展全渠道的运营活动.



产品分析与开发

根据产品推出后.对消费者的产品认知与行为进行分析,能轻松的做出诊断报告.



消费者洞察

这是KWAY数据的特色,KWAY数据消费者数据洞察组合:"态度、处境、特征、基本画像".



营销诊断

根据产品推出后.对消费者的品牌认知与体验行为进行分析,能轻松的做出诊断报告.



全新的会员计划

KWAY数据提供"千人千促"的会员计划,根据不同认知的会员与不同的生活场景提供不同的权益、促销活动与品牌认知传播



顾客认知管理

KWAY忠诚度管理是基于顾客认知画像的CRM.



终端门店智能导购

KWAY数据为终端门店的导购促销人员提供实时的顾客认知信息以便于促销人员做出正确的话术选择.



运营监测

不仅可以知道关于“钱”的数据监测,我们更擅长于“人”的监测.

做这些能为品牌带来哪些价值

清晰目标，逐步实现



获客

在会员计划与营销规划后，更能清晰我们想要的是什么？并且很能明白如何去得到这些，在获得客户层面，由于会员计划与营销计划的介入，会大规模增加会员量



数据驱动

由于我们全程采用数据分析客户行为，因此我们可以得到我们企业想要的运营数据，在产品开发、渠道规划、传播计划、营销战略决策层面提供有力的内部数据作为支撑。



打造更深的营销

我们不但提供获客能力，还为提供客户培养与价值挖掘方案，因此，客户的营销深度的打造，我们会提升忠诚度，客单、消费频次等指标。



流程化

在内部KPI流程化管理、营销方案提案流程化、部门协作流程化、用户体验流程；终端话术流程等等层面，我们不仅提供流程化方案。更倡导并提供自我学习式培训、最终让CRM方案得到完美执行，

- 产品使用场景

数据运营工作是针对于企业市场部门的，因此我们认为，真正的数据运营工作是深入到市场部门各职能的工作，例如根据消费者认知数据，市场策划针对于数据做一些活动策划、精准文案创意工作；市场决策部门则根据数据探索企业运营情况做一些动态的战略调整；而企业的市场分析部门则是负责本公司的消费者认知数据结构与输出的研究。我们为各职能人员提供如下场景：



- 产品应用场景-CMO



- 产品使用场景-市场部运营人员



运营场景

为实现数据运营工作，我们为企业提供如下运营场景

- **KWAY运营场景**

认知型CRM

KWAY数据基于消费者的认知洞察为品牌提供CRM功能，包含了顾客的认识管理，与企业全年CRM规划相关的客户忠诚度营销等功能。

例：1，我们发现了一些小光棍，我们可以为他们提供“世纪佳缘优惠券”

2，我们感知到有一些人，他们觉得我们的A产品很不错，但是价格小贵，他们的消费理念又是冲动型的时候，我们可以利用KWAY数据内置的画像推送功能，对这些人开启“冲5000元送A产品提货券”的会员计划

顾客画像切入的BI

我们不但从销售额进行企业的运营评测，更可以从认知构成、态度趋势、特征变化去感知我们的运营情况，**我们不仅可以直观的展现出来“我们目前是怎样状态？”KWAY更擅长去洞察“我们为什么会是这样？”**进而解决运营难题。

例1： 某一次的产品开发和市场试错当中我们通过KWAY数据发现：70%的购买者是因为觉得价格便宜而销售，20%购买者是因为产品功效而消费，而10%是基于品牌信任购买。

那么我们可以做出如下计划：

- 1，针对于70%，我们退出更多的品牌认知型的高档产品进行免费试用，在他们心中提升品牌形象。
- 2，针对20%的消费者，我们推送其他新品优惠券，以达增广接触面，进一步加强认知度。
- 3，针对10%的顾客，我们对其开启1v1的服务模式，维持忠诚度。

例2： KWAY数据BI显示，本年度70%的消费者的品牌认知度 <102（假设102忠诚度很低的一个值），而这70%的消费者当中，有50%是学生，30%是加班狗，而20%是惯性消费人群。

因此，我们可以做出如下计划：

- 1,与学生常去的比较著名影院、餐饮合作，针对学生市场做一系列的品牌推广
- 2,针对加班狗做一些福利性活动
- 3,针对消费习惯是惯性消费人群，做一次深入的研究，找出原因，进行下一步计划。

数据全渠道

全渠道数据形成运营闭环



数据全渠道

和现代的市场营销理念一样，我们追求全渠道数据的目的不仅仅是统计和管理，更重要的是通过全渠道数据来反映企业的最全面的运营情况，因此我们集成了**淘宝**、**微信**、**企业门店**、**企业官网**等全渠道数据。

预加字段的数据清洗

数据清洗是KWAY数据进行数据挖掘的首步，在KWAY内部，我们清洗不限于格式化数据字段的工作，KWAY数据内置预加字段功能。例如在烘焙行业，我们将门店预先加入了**环境**、**商圈**等字段，将产品加入了**定位**、**口味**等字段，将营销活动加入了**目标**、**类型**与**调性**等字段，为以后的挖掘打好基础.....

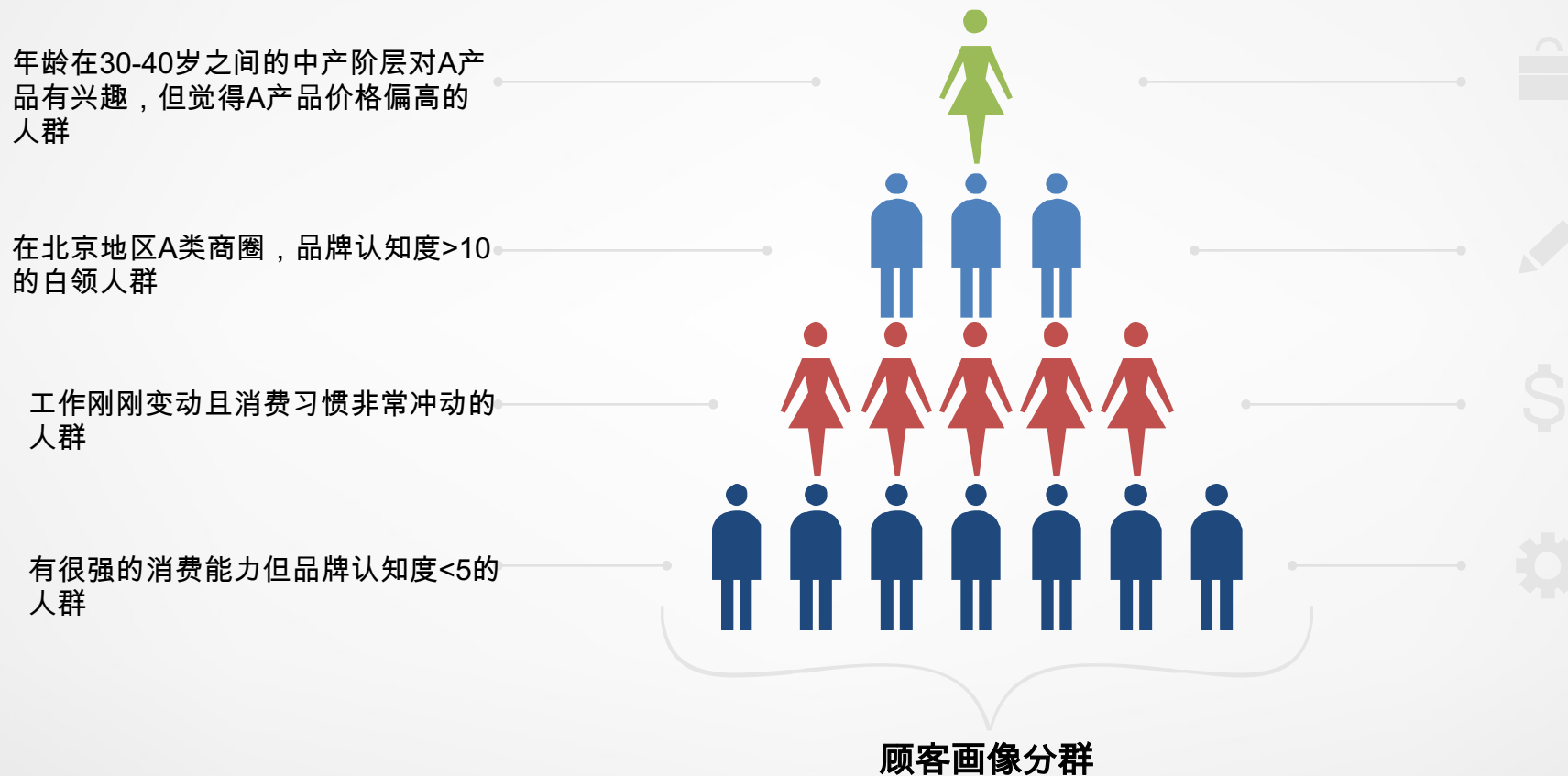
消费者认知洞察



KWAY消费者洞察，是KWAY数据分析师与营销师共同完成的洞察模型，并且根据行业与企业的营销战略规划，。我们会对不同企业进行不同的数据库的设定。根据顾客画像、店铺运营画像、产品画像，我们便可以很容易去对企业运营进行一系列的感知

客户分群

根据运营策略，我们根据多维画像，进行智能顾客分群，便于制定企业计划



KWAY提供先进的多维分群工具，从顾客的特征情况、消费情况、品牌认知情况、顾客本身的处境等维度进行用户分群，为后续的市场营销以及BI提供数据基础

S-CRM

数据挖掘+态度营销+场景推送+特征化运营=市场数据比特化

01

Your text

动态分群管理

创造更多的洞察时间，让顾客画像处于动态调控之中



用画像管理顾客

03

Your text

导购助手 (导购神器)

对于某些对导购比较重视的企业，我们还提供了销售助手，它的功能主要是当识别顾客身份后，会即时给导购推送一条该顾客的特征信息，以及根据机器学习而来的针对该客户的推荐套餐与应对话术。



用画像去创造价值

02

Your text

动态的主动的画像推送服务

我们可以根据画像的不同智能的选择适应的渠道主动推送不同的品牌传播等信息。



用画像去运营企业

04

Your text

魔鸽推送

例如我添加如下推送计划：

A，忠诚度达到30，则推送满1000送100元代金券1张+专享活动

B，忠诚度低于5但消费指数的人群达到了30，则推送5000积分卡一张与专属微信文案
根据每个人画像的特征不同，我们自动推送他们需要的东西，这便是魔鸽推送。



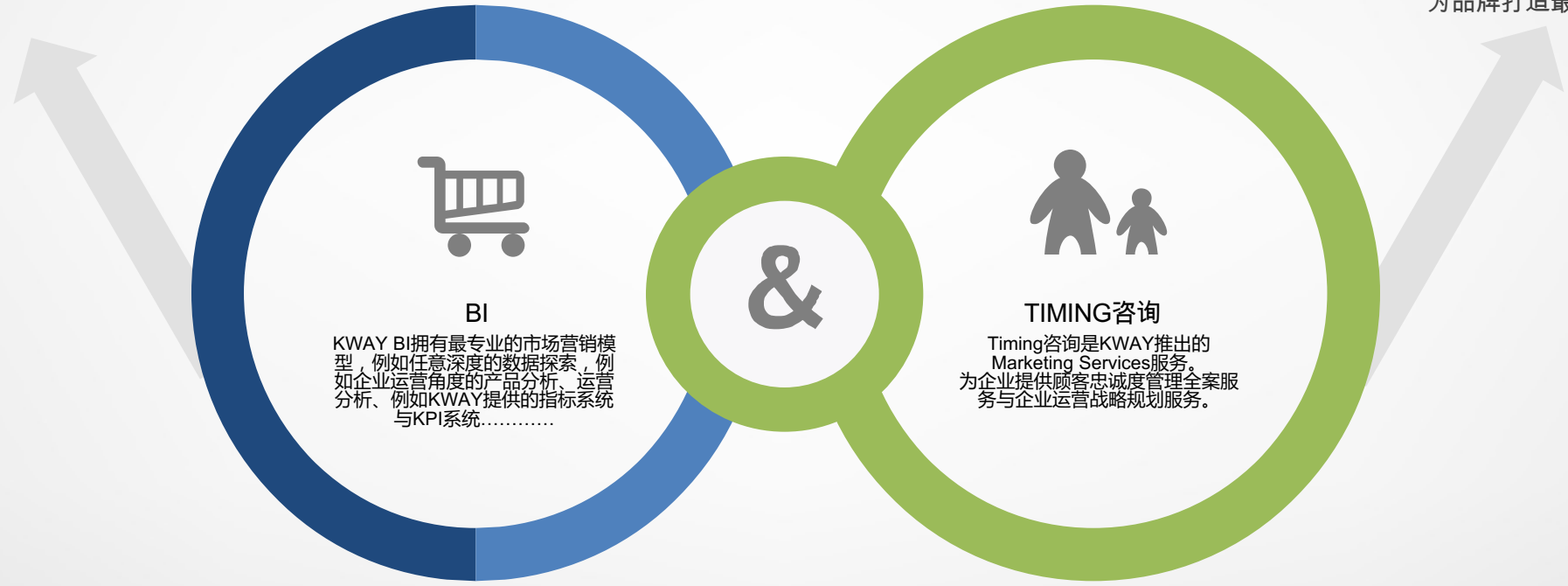
开启画像营销

BI & 咨询

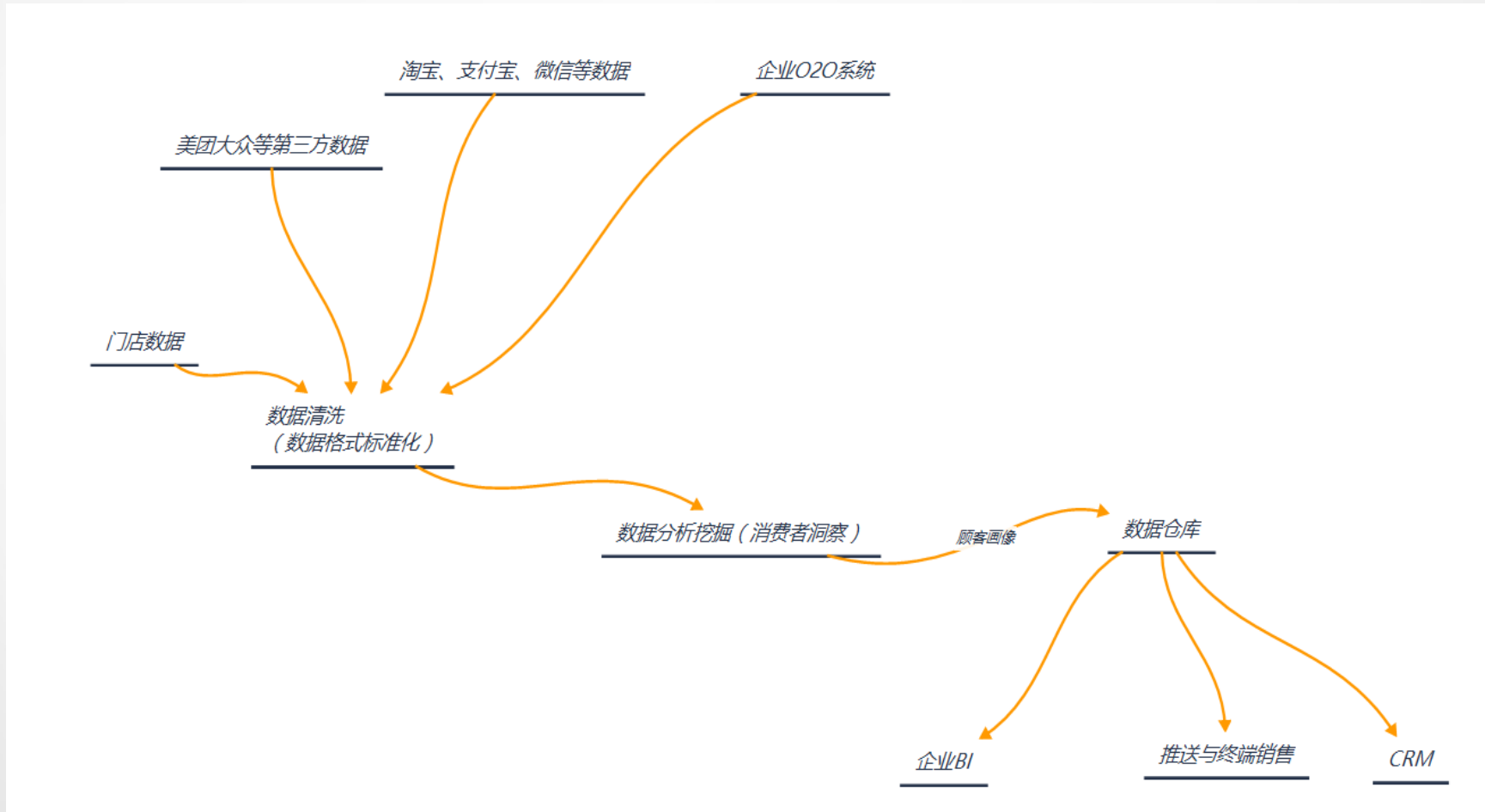
数据服务策略

全维度深度探索+考核+运营智能解读

全渠道的Marketing Services服务
为品牌打造最高顾客价值



- KWAY流程



- 策略支持服务：

营销数据比特化是当代营销大趋势，我们提供为品牌实现数据驱动的精细化运营服务，通过帮助企业洞察其顾客的精准画像，再通过画像来实现精准的营销计划与运营决策计划。我们认为，把数据分析驱动于市场部的各职能才能实现**精细化运营**，KWAY数据是基于洞察顾客认知画像而衍生的一系列营销产品服务，从营销规划到运营计划、从品牌战略到品牌传播、从市场理念到营销方法与工具的延伸，精细化运营的价值观是通过数据分析与数据运营让企业价值实现增长，让企业与顾客之间实现更高的价值溢出。

服务内容：

- 1, 消费者洞察（以特征、态度、处境、基本画像四个维度去洞察消费者）
- 2, 客户忠诚度管理（数据结构、会员忠诚度监控与调控）
- 3, 全新的会员计划（动态的会员权益、会员认知调控、会员活动日历）
- 4, 场景化营销设计（基于关键时刻的市场营销沟通计划）
- 5, 会员网站规划（浏览路径与功能结构）
- 6, 基于顾客认知管理的市场营销规划服务（BI解读、营销诊断、市场研究）

KWAY核心策略顾问团
(战略合作方)



KWAY

老苗

苗庆显

KWAY数据 首席顾问
上海益合策划机构 首席顾问

品牌及营销专家 专业自媒体人
“消费行为模式”营销倡导者

《销售与市场》杂志社特约专家
《新经销》高级行业专员
上海留学生创业协会营销导师
第二届杰出营销奖获得者

曾服务客户和操作案例有红桃K、海王、雅客、三金、康师傅、鹿得医疗、乐力钙、冰泉等。擅长从社会心理及消费行为规律出发，提出营销解决方案，被称为营销界的“米尔格拉姆”，以高效和诡异著称。著有《营销按钮理论》、《营销洞察理论》，发明“终端驱动模型”和“人群五分法”，在市场上获得巨大成功。

KWAY核心策略顾问团

(战略合作方)



许明磊

KWAY数据 品牌顾问专家

益合营销机构 总经理

资深广告人，曾供职与国际4A阳狮集团，从创意执行人员到独立创业者，先后服务于LG竹盐、施华蔻、tefel、西门子、海尔卡萨帝等快消品牌，之后合伙创立公司，专业服务于万达集团、复星集团、吾悦广场、红星美凯龙、阳光新业、金地集团、华邦集团等地产开发商，曾为万达集团编纂《商业地产营销标准化》、《吾悦广场品牌定位体系》《红星美凯龙商业定位体系》等等为客户解决销售难点的方法。



- 案例-九珍堂
- 详见 <https://www.kway.cc/blog/details?id=1>

评价：

益合（上海）营销策划机构 总经理

KWAY数据值得信赖，与老蔡合作很愉快，他对消费者洞察见解独到，基于他的一套消费者洞察理论而开发的消费者洞察的模型非常棒！