

DMI 2.0 品牌联合营销



- ◆ 所属类型：平台
- ◆ 开发时间：2019年
- ◆ 参选类别：年度最佳移动营销数据平台

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/x3003hrqg5t.html>

或者
扫一扫看视频



名称: DMI 2.0

定位、功能亮点: 建立以销售为目的的技术营销品牌社群服务体系

创新性: 社群流量共享, 会员共享, 权益共享, 销售通路共享

价值实现: 通过社交运营实现多方的合作共赢

产品介绍:

DMI 2.0 通过数据清洗, 识别, 社群带货, 物流管理, 售后管理, 拼团, 会员中心, 分销等营销服务功能链接了商家与商家, 商家与用户, 实现系统平台为电商平台导流并最终完成销售闭环。
使用过DMI 2.0的客户都认为开拓了他们新的流量领域, 同时节省了维护客户的成本, 又轻松实现了多品牌的互动, 实现最终的共赢。

使用人群分析：

- 某奢侈护肤品 J*** D***
 - 在流量愈来愈贵的大环境下，好耶的DMI 2.0为我们打开了一个新流量渠道，同时这个渠道的潜客精准度高。与其他品牌的联合营销执行起来也很方便，并便于追踪最终的转化。
- 某汽车品牌 郭***
 - 汽车行业喜闻乐见一些新的营销方式，线上流量ROI的提升一直是我们努力的方向，DMI 2.0帮助我们提升了ROI的力度非常大，即便我们本身就有会员俱乐部，但要达到更智能化的为会员服务，短时间无法立即实现。DMI 2.0在很短的时间内就帮助我们丰富了会员营销的工具，从而会员对我们品牌的依赖度也越来越高。从数据表现来说，DMI 2.0是适合加大力度投入的。
- 某豪华家电品牌 Z*** S***
 - 家电的产品特性注定了消费者的更新频率不高，通常在售后服务上下功夫，但我们希望消费者家电慢慢地都换成我们品牌，DMI 2.0具有最受欢迎的一些营销功能，比如社群，团购等，能与消费者快速互动，并知道消费者喜好，不浪费每一次接触消费者的机会，也为我们不同地方不同的营销策略下带来了新的消费者。

案例：

某汽车，豪华家电品牌，奢侈护肤品都希望在2018年获得更多有效精准流量，提升营销效率。新的流量挖掘，持续维护好现有客户，挖掘现有客户的衍生价值是各大品牌越来越关注的焦点。

好耶基于自身多年深耕数字营销技术的丰富经验，携手3大品牌，为3个品牌分别在DMI 2.0系统上建立了线上用户运营的新阵地，把线上的客户及潜客（包括官网/官微/小程序/线上营销活动/现有营销平台的客户/电商等渠道）集合进DMI 2.0系统上，并通过3个月运营分别对3个品牌的数据进行清洗，识别，为之后用户享受红利及服务打下基础。

经过社群的规划，紧密的客户服务，用户自我分享以及达人的引领，精准的识别，用户在DMI 2.0平台获得了越来越多的升级福利。汽车品牌拿出了相当的专属团购购车优惠政策以及售后礼包，用户直接在DMI 2.0上即可完成团购参与，不用多次跳转，ROI的转化率提升了一倍多。奢侈护肤品牌定制了一批专属的包装盒，包装盒上除了联合品牌信息，还能通过一物一码进行护肤品溯源，符合护肤品调性的汽车及家电品牌用户都通过小样装派送，并通过这批小样夹带的信息传递，护肤品品牌一下获得了上万人次的购买转化。家电品牌为2个品牌的用户分别举办了美食品鉴会，对汽车品牌的用户更是采取了自驾游的方式，用户在线上上进行分享体验，为品牌提供了上千个销售线索。