见实科技
JIANSHI

见实私域流量白皮书

第五期

• 《私域流量案例实操手册》 •

2020年10月版

Contents

目录

前言：我们在找一起前行的人们

一、鞋服行业私域流量案例

01 人均产出15元/月，转化率达15%：七匹狼基于企业微信的人设打造式运营模式拆解

02 单日GMV800万+，社群成交转化率最高超16%：特步线上线下全域营销案例详解

二、餐饮行业私域流量案例

03 私域订单贡献已成第三大渠道：瑞幸咖啡的数据驱动与不同私域运营组合

04 优惠券引导入群，专题活动拉升消费频次：餐饮企业建百万级私域用户流量池

05 3天增长3万+粉丝：裂变增长赋能实体餐饮机构规模化引流

三、美妆行业私域流量案例

06 直播订单6成线下门店自提：美林美妆的直播+门店+社群打法详解

四、母婴行业私域流量案例

07 销售额翻3倍，带动线下门店客流业绩翻3倍：爱婴岛的连锁门店直播私域打法复盘

08 20城27家门店直播，7天带来30万+线上销售额：咿呀母婴&米氏孕婴的直播试点

09 企业微信快速裂变增长10万+新客户：琥珀亲子裂变获客策略详解

五、家电行业私域流量案例
10 百万人参与一次活动、618实现业绩1.45亿：长虹美菱的两大企业微信爆款案例复盘

六、百货行业私域流量案例
11 三个小程序并行出发，2个月完成全年目标：文峰大世界的业绩逆转过程回顾

七、汽车行业私域流量案例
12 区长都来帮带货：广汽传祺汽车、广汽新能源汽车直播销出2875辆

八、文旅行业私域流量案例
13 政府、企业、直播平台，三方协力：仲恺旅游吸引146万人观看直播



关于见实

见实科技是一家智库型自媒体，致力于梳理可成长、可复用的企业增长方法论。目前聚焦在以小程序小游戏、私域流量、社交电商、直播、社群等为代表的社交领域，并在逐步扩展。欢迎一起切磋交流。

关于《见实私域流量白皮书》

该份白皮书是《见实私域流量白皮书》第五期（私域案例实操手册）。前四期白皮书分别关注行业演进、疫情带来的行业变化、私域核心KPI该如何制定、私域运营岗位和部门调整设定等（向“见实”公号发送“白皮书”即可免费获取）。

从第五期（私域案例实操手册）开始，见实将持续迭代和补充、搜集和整理更多标杆案例，以月或季度为单位持续更新。并将组织前去优秀标杆案例企业游学、深度切磋。

欢迎持续关注、欢迎提供和分享您的案例，欢迎一起面对面切磋。

前言

我们在找一起前行的人们

见实科技 创始人 徐志斌

前几天，一个创业团队来到见实，讨论他们的私域策略该如何制定。期间讲到一组非常有代表性的数据：

这个团队用人工电话打招呼的方式，希望将原有用户添加到企业微信上转化为私域用户。平均每1000名用户中，接通率为50%。接通后，同意这个团队添加自己微信的，占其中70%。员工立刻手动添加，最后被通过的，又只有这部分人的17%左右。

到最后，1000人中只有60个被加上微信，6%的私域转化率。算下来，每个用户被转移到私域去的成本，平均为15元/人（以运营人员的薪水等成本为主）。

这家公司目前拥有用户450万左右。如果按照这个速度和成本算下去，私域运营几乎是一个人力挑战和效率挑战的大活。

我们记录这组数据，并不是说不好，相反，这是一组非常有价值的对标数据，人工电话邀约是最笨也是最扎实的法子，看着这个数据，能看清楚很多优化的方向和细节。这组数据背后，至少映照出两个大方向：

方向一：

有的团队采取技术自动添加历史用户为私域好友的策略，效率很高。麻烦之处是这会受到平台的API限制，每天添加和被添加的好友数有其限额；

有的团队采取运营策略转化用户为私域好友，通过率至少在30%左右甚至更高。这些策略如今已经很缜密了。

方向二：

有的团队只用人工添加的方式，且一个个员工陪聊。任何技术策略都被他们摒弃，只不断优化话术、聊天文案，将一对一聊天这件事情进行到底。背后对应的是超高响应率、购买转化率和复购率。

顺着不同方向，我们因此可以构建起一个庞大的私域地图，不管去向何方，都有不同关键节点，和关键策略，乃至不同路径可以抵达。

比如，第四期《见实私域流量白皮书》中，就已经用三个最常见的动作来概括性提炼私域的三个关键节点："加"、"聊"、"卖"。仅"加"这个节点，就有技术、人工、运营等不同策略来转化用户进入到私域池子中去，如果再细究，还会发现有企业主动转化、吸引用户主动添加等不同侧重。

甚至，随着企业与用户关系定位的不同，还有更多策略在浮现；

私域行业的变化比想象中来的快。2020年中腾讯财报中，第一次提及"私域"这个概念，且其中多次提到疫情带来了企业数字化转型的迫切要求。同样，一家被腾讯屡屡提及推荐为私域标杆的公司，见实和对方沟通时被告知，对方曾制定年度战略目标，认为2020年私域所带来收入将占整体的3%，但到7月底已经占到了10%。

可以说，疫情加速了私域化的进程，这在过去连续几期白皮书中都可看到行业加速的迹象。

这些变化背后，类似开篇提及的沟通和切磋也越来越多。

今天，大家已经不纠结要不要做私域，而是怎么做。尤其话题集中在几个大的方面：

01 一是属于企业自身的私域策略该怎么制定？

不同行业、领域、门类，采取的私域策略是完全不一样的。比如，见实采访了瑞幸咖啡首席营销官、大增长中心负责人杨飞，梳理了一个案例叫《瑞幸咖啡的私域自救》，他们的私域策略是把用户以地理位置信息为核心拉到企业微信群中，每天定点早上、中午、下午、晚上四个时间节点发放优惠券。社群主要功能是唤醒客户，以提高留存率和复购率，但群内并不鼓励用户交流和沟通。这个策略的基础，依赖于企业本身具有比较强的数字化能力，如果企业不具备技术数据库，门店数据化程度不高，则并不适用。

02 第二是如何打通无数平台和渠道，将用户统一汇聚在私域之中。

通常大部分企业都有多个渠道和账号、资源，也身处多个平台中，怎么将这些资源及用户串联起来？并和私域发生关联？这时会借助数据中台、数据分析系统等，以了解自己的用户是谁、怎么活跃的。

认知用户、了解和熟悉画像、串联起无数平台（公域+私域），这会帮助我们奠定千人千面运营的根本。

03 然后第三个正是私域运营的持续优化。刚才提及的“很笨的”数据和讨论，正是属于这个环节。只是走到这个部分，需要先明确私域策略，如果可能先得到数据支持更好不过。

所有这些有先行者吗？有可直接借鉴的案例吗？

答案或有，毕竟现在无数企业都投入到了私域化之中，无数案例和数据都在涌现。

但更多可以说没有。当我们走进这些“成功”案例时，发现大家也在一起摸索。看起来很美好的数据，实际上经历了无数轮试错，过程中无法说清对和错，好和坏，大家也在艰难探索。

越是这样，大家越渴望在一起互相切磋交流，高手深度切磋的那种。你走过的路，或是我的良药。我在经历的坑，或协助你解决了几大疑问。

见实尝试和超级导购组了一个小小的私域标杆案例游学活动，第一站前去了厦门的九牧王总部，发现非常受欢迎，当大家聚在一起时，那种沟通和切磋的欲望在喷薄而出——深入到问题中去时，不仅仅是一个个细节，还有一个个被沉淀出、被升华出的思考和总结。帮助实在太大了。

我们因此想，是不是可以做更多，组建更多的“高手深度切磋”的机会，让更多朋友们加入进来？

因此有了这《见实私域流量白皮书（第五期）》，或者，用《私域案例实操手册》来定名更为恰当吧。以及，也在规划和推动更多线下游学、切磋的安排。

在手册中，见实将会搜集、整理更多一手私域案例，不仅会详细提及他们的数据，还会深度讨论每个案例背后的策略、运营方式方法等，力争将他们明确在某个环节之中。

同样，这份第五期，我们期望是动态的、持续迭代更新的。一直一直一直更新下去，让更多团队得到更多借 鉴和帮助。

最后，想起在九牧王游学时一位参与者的话语，十分值得用作这篇前言的结尾：

哪有什么成功案例？
只有一起前行的人啊！

欢迎一起深度切磋，提供更多案例，或者一起游学，参访更多私域成功案例！

第一章 CHAPTER ONE 鞋服行业私域流量案例

案例一

人均产出15元/月，转化率达15%

七匹狼基于企业微信的人设打造式运营模式拆解

模式概述

企业微信+人设打造+小程序+直播

适用类型

服装行业、高价高频领域的企业

专家点评

七匹狼通过使用企业微信搭配虎赞SCRM，做到引流路径清晰，同时打通了用户购物画像，并在客户接待和维护过程中也极大地提升了效率。当然，私域工具不是万能钥匙，七匹狼在私域模式打造、运营团队构建、重视服务质量，及秉持真正将客户当朋友、基于信任做成交的思路，才是能做好私域的更重要原因。

----虎赞CEO 廖俊龙

案例描述

七匹狼作为男装类目中家喻户晓的品牌，其电商部门较早开始尝试基于企业微信做私域客户运营。随着企业微信与微信之间的深度互通，选择基于企业微信构建私域正在成为趋势。经过数月尝试，已初步形成“电商平台客户引流至私域、客户深度维护、小程序成交转化、小程序复购”的私域转化闭环。并且做到加粉率10%，与客户月均互动10w次，客户人均产出15元/月，转化率高达15%左右的优秀数据。

详细玩法

● 客户引流

对于电商企业而言，客户沉淀的标准流程一般是通过包裹卡吸引客户加好友，加好友之后为客户提供一定的奖励。因此，知道客户购买渠道，购买历史非常重要。七匹狼通过使用虎赞SCRM系统，实现了从客户添加到为客户提供奖励的全流程自动化操作。

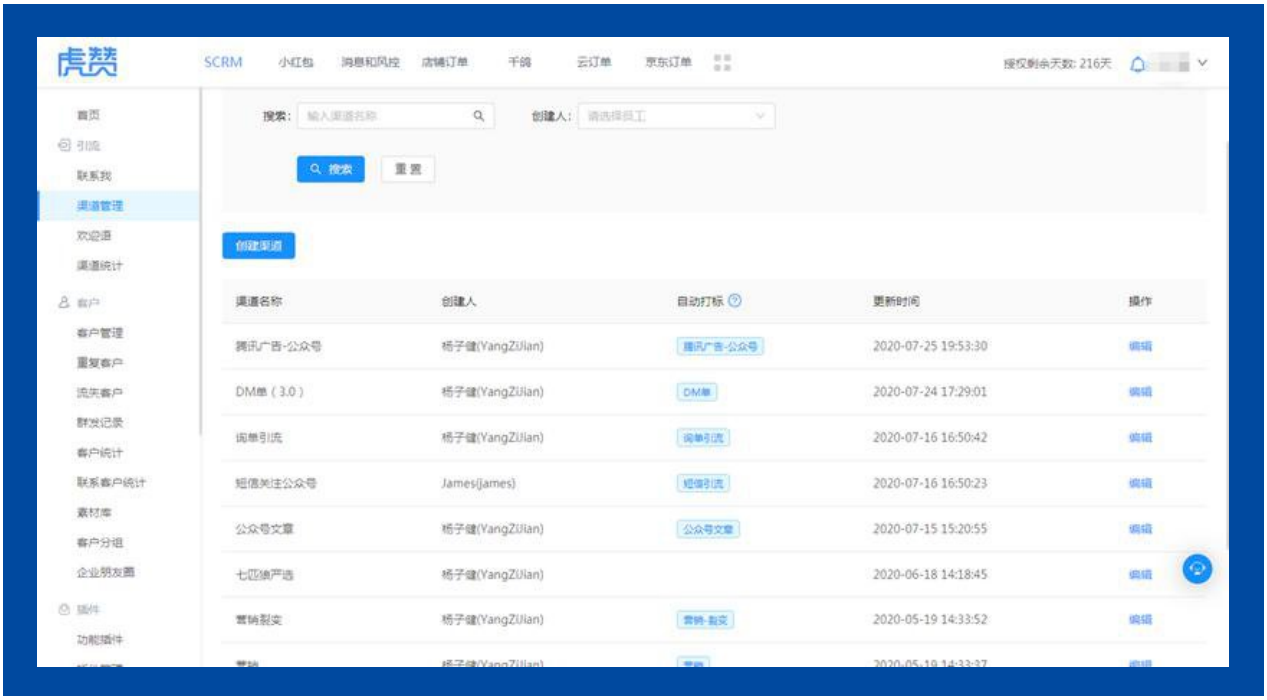
以下是七匹狼进行私域客户沉淀的流程：

1，在包裹卡上印上分渠道活码，将在电商平台下单购买的客户引导至私域流量池中。

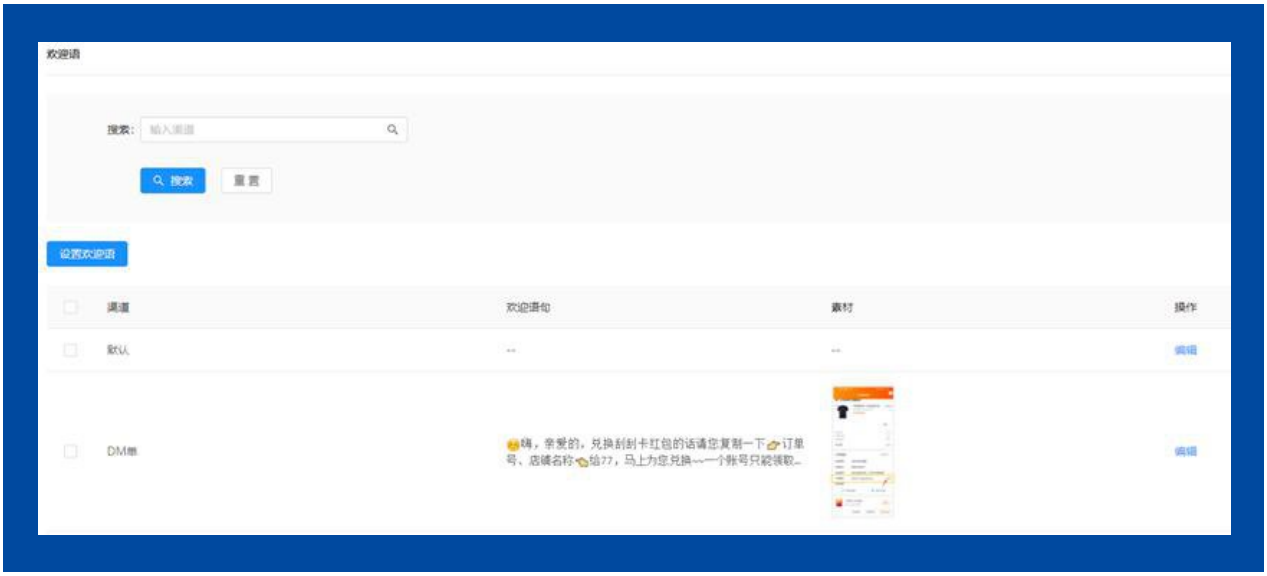


借助于渠道活码，客户在加好友时，系统能够自动记录客户的添加渠道，并按添加渠道自动打上对应的标签。除此之外，渠道活码支持添加多个企微员工号至同一个二维码，客户扫码时随机添加，有效对客户进行分流。

2，在包裹卡设计上不断更新优化，包括外观样式、提供的福利等，以测试如何用最小的成本获得理想的加粉率，经过不断的优化，目前的加粉率已经能达到10%左右，引流成本低于10元。



3，在客户扫码添加后，无需验证自动通过，并发送一条欢迎语信息，引导客户主动提供订单信息。



4，客户提供订单信息后，在虎赞SCRM系统内能够将订单与客户进行绑定，并可自动发送红包。

- 客户维护：打造人设，将客户当朋友，基于信任做成交

相信不少企业都能意识到，在客户运营的过程中要打造IP、创立人设、要为客户提供有温度的服务，可是落到实处并不是所有的企业都能做好。

七匹狼为了在电商的基础上做好私域，在集团层面给予了高度的重视，专门成立了独立社群

项目部，超过10人投入到该项目中。社群项目部不仅有权限处理微信平台订单产生的售后问题，项目负责人吴玲珊、杨子健拥有多年的电商行业以及私域运营经验，在员工培训与引导、KPI制定上都对部门的正向发展起了重要作用。

因为在之前引流过程并不需要做过多人工操作，因此运营人员能够将时间和精力更多的花在客户维护上。由于七匹狼所属的服饰类大多是非标品，因此只会在大促、冲业绩等极少场景下使用单聊群发这种重打扰方式，而主要通过社群运营来做客户维护。在客户维护过程中，七匹狼主要做了以下几点：

1，客户添加好友之后，依据客户购买金额、购买次数等，将客户分成小狼、战狼、将狼、天狼星等不同的级别，并将客户分配至【福利活动群】或【VIP用户核心群】。

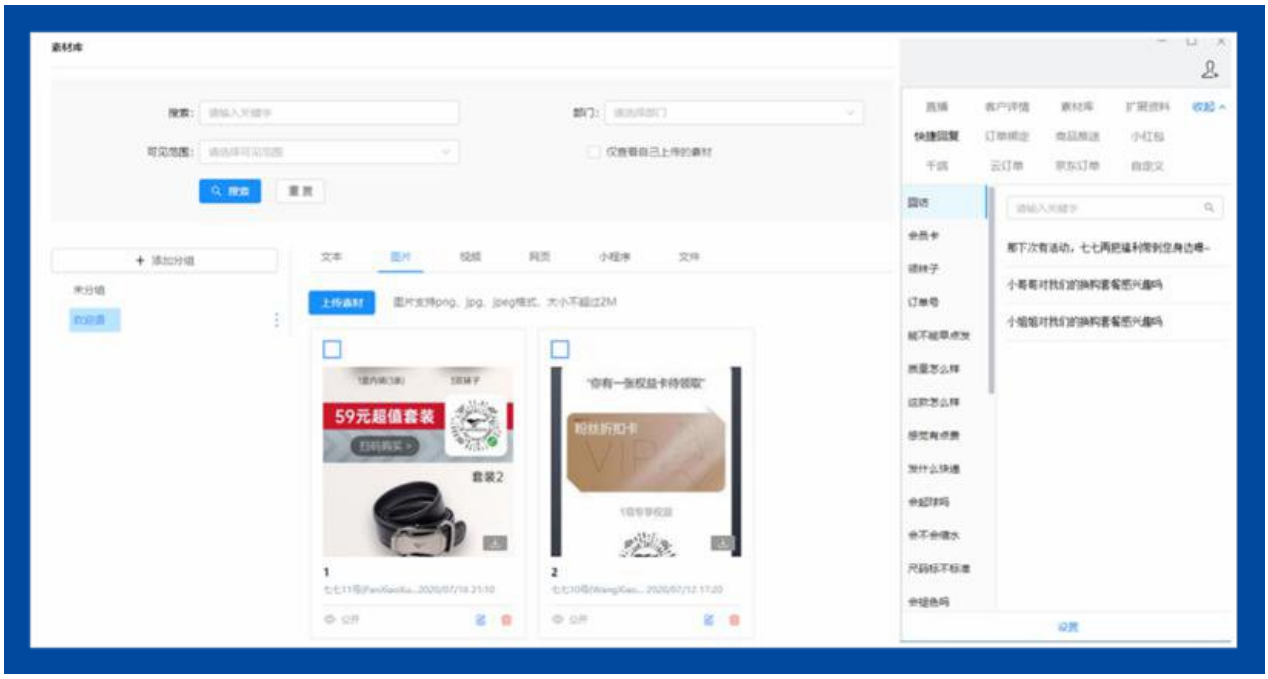
2，在粉丝群内，创造运营人员“七七”与售后“客户服务经理”两种人设的员工。
a，“客户服务经理”负责处理一切跟品牌相关的问题，包括其他平台产生的订单问题，为客户负责到底。
b，“七七”是一个外表文静、内心直爽的女生，她每天会花大量时间在群里与客户沟通聊天，分享日常，与客户交朋友，每月与客户互动近10万次。





3，标注出群里活跃的客户，针对他们个人的偏好，提供个性化的商品推荐，每个运营人员平均深度对接客户超100人。
4，利用直播方式，进一步提升转化率和复购率，并且另一方面也加强了“七七”人设的真实性，增加了客户对品牌的信任度。

5，利用素材库和便捷回复，将常用的素材和话术添加至企业微信的聊天侧边栏，一键点击发送，提升运营人员操作效率。



6，使用虎赞SCRM的消息与风控功能，合规会话存档，企业管理员可以查看到员工与客户单聊与群聊的会话记录，并使用敏感词预警功能，及时分析运营人员的服务质量，规范话术，监督会话及时性等。

● 客户转化：自有小程序承接转化，构建私域单独渠道

对于电商企业，要承接客户转化有两种选择，一种是引导回原电商平台下单，做流量反哺，另一种是自建小程序，在私域中形成转化闭环。

七匹狼选择的是后者，通过自建小程序，做私域单独的渠道与会员体系，这样做的好处是可以自由控制售卖的产品以及它的价格、优惠等，当然相对应的也会付出运营人员更多时间成本。对于七匹狼电商部门而言，他们现阶段目的是做私域客户的沉淀和复购，最终目的是要打造私域单独品牌——七匹狼严选，因此用自有小程序做客户转化的承接是非常必要的。

本案例值得注意的点

1，使用企业微信进行被动加粉，建议每日每号添加好友数小于300人，善于使用活码功能进行分流。关于企微养号的具体流程，可以扫描下方二维码交流。

2，客户对于包裹卡已经普遍产生审美疲劳，因此在卡片样式和提供的福利上需用心设计。

3，欢迎语的话术要与引流页面内容有一致逻辑，比如引流页面上写的是添加好友送优惠券，而欢迎语却引导客户注册会员，那么肯定会让客户感到困惑，增加客户流失率。

4，虎赞认为，私域运营是CEO工程、一把手工程，因为最开始私域里的客户往往是企业已有的客户，如果老板没有为私域运营铺好路，给予足够的重视，很容易发生部门间利益隔阂的问题。

5，对于非标产品，如果要使用群发方式，不适合推爆款产品，建议可以用大额券等优惠方式吸引客户进店。

6，人设的打造最好能符合该员工真实的身份、性格特质。

7，一般而言，在社群中20%活跃的客户能贡献出80%的销售额，因此将大部分的运营精力用在更活跃的用户上无疑能产生更大的价值。

8，做私域一定要考虑目的，你的目的是做品牌，还是做复购，还是做扩展品类测试，这都会关乎到私域构建的方式。

9，私域工具并不是万能钥匙，工具可以协助你去提高业务效率，做数据化管理，但是更重要的还是运营方法，搭建一个好的运营团队，把这件事落地下去。



案例二

单日GMV800万+ 社群成交转化率最高超16%

特步线上线下全域营销案例详解

模式概述

导购激活+导购赋能+小程序+社群+直播+企业微信

适用类型

门店众多的线下零售企业

专家点评

特步案例背后的关键词，是赋能和统一，分权和竞争。所谓赋能和统一，是总部提供素材与支持，统一培训，赋能给到所有门店和员工。所谓分权和竞争，是指门店作为独立团队，账户也相对独立，这样便于计算和区分业绩，然后总部用激励的方式，来进行不同门店和不同导购之间业绩的比较和PK，形成良性循环。私域流量之下，小程序、社群、直播是形成企业私域体系的基础，其背后的运营也是至关重要的。

----超级导购CEO 李治银

案例描述

疫情发生后，特步加速线上渠道探索差异化发展，以“特步运动+”导购小程序为工具支点开展导购社群经营、门店直播。在大量门店关闭的情况下，实现零接触购物，保持了与顾客的持续连接，在特殊时期盘活了私域人、场、货，取得了以下好成绩：

特步小程序单日GMV800万+，社群成交转化率最高超16%。六月份特步“草动商城—消费者回馈日全国爆破”活动，从6月1日到5日共计5天的时间，商城爆破销售额1031万，导购开单数

占整体24%，人均转化订单1.39。通过商城共发放7.5万张“1元购120元“卡包，实际核销2.68万张，卡包核销带来的销售额占比总流水49%。

特步以数字化建设为基础，以敏捷的组织形态应变，着力导购角色，使用超级导购+草动营销平台，形成导购激活+导购赋能+小程序+社群+直播+企业微信的私域体系，打造线上线下全域营销。

详细玩法

● 导购激活

如何激活导购，让导购有意愿执行在私域里运营客户的动作，成为特步在私域里首要解决的问题。导购激活关键步骤：

①任务下达：借助草动营销中的任务机制，总部在管理端向导购人员发布吸粉/转发/业绩任务，系统会通过模板消息提醒导购。

在导购端，导购接收到总部发布的任务后，完成任务可以获得对应的金币奖励。任务机制简单易操作，导购可以轻松上手，并且可以获得即时的金币奖励，吸引了不少导购参与。在系统中，整体的任务完成率达到95%以上。

②标杆打造：特步不断收集和建立标杆导购，在特步超级导购平台里开设了标杆导购专区，并设立“开单达人“和”拔草之王“评比，根据业绩和开单情况，每日评选出标杆导购，每一位标杆导购都会收到总部运营部门寄来的小礼品。

标杆导购通过小视频，分享自己在私域运营上的有效技巧和日常工作感受，同时也展示自己收到的奖品实物，其他导购可以通过小视频看到线上销售带来的业绩和成果，并且不断吸收私域运营的技巧。在标杆作用下，利用榜样的力量以点带面，发动全体导购行动起来。

③业绩PK：为了助攻单品销售，特步定期组织线上PK，以分公司为单位，打造多个线上战队，每天根据业绩及关键指标情况进行排名，通过设立PK每日目标以及相关奖项，鼓励导购不断挑战自我。

今年五一期间，围绕“卖爆减震旋”目标，特步几个核心大区近80%导购参与线上PK，专题模块下近20000个导购回帖，围绕业绩达成不断给自己和自己所在战队呐喊助威。

除了以分公司为单位的线上战队PK，特步还进行了导购个人奖项PK，导购通过业绩上报参与PK，其余导购可在线观战和评论，业绩目标达成后，参赛导购实时获得金币奖励，营造了浓烈的竞争氛围。





导购赋能

如何赋能导购，让导购得到多维能力提升，是特步在私域里的关键点。

①私域运营能力：为了帮助导购实现快速转变，从被动的线下销售转变为主动的全域营销。特步给导购开设了微信营销课程，在2020开年第一周就在微信群进行过百场直播，培训了超一万名一线员工。内容围绕私域运营技巧，包括如何引流建群、如何做营销活动（如：微信秒杀）、社群沟通技巧、线上成交技能、社群运营方法、小程序专项能力培训等，让导购开始熟悉，并逐渐掌握线上营销方式。

②内容种草：在建立和维护导购客群资产过程中，素材显得尤为重要。好的内容能够帮助导购在朋友圈树立人设，让消费者对产品和品牌种草。

对于特步来说，导购在私域呈现出的内容也与品牌定位及品牌形象息息相关，为了打造统一IP，特步总部统一管理输出素材，包含文章、图文、海报、小视频等多种形式。结合草动营销中的导购任务机制，总部可以一键设置多个围绕阶段性活动目标的任务，导购直接进入系统转发执行。通过后台报表，特步总部可以看到导购整体的任务完成情况及分享触达情况。

同时，导购也将终端客户的真实反馈、晒单以及买家秀回传到特步总部，其他导购可以在草动营销中找到这些内容，作为自己再跟客户沟通中的重要素材。





上图为一个导购人员的草动系统页面，近千名潜在客户

● 社群

营销工具的完善、导购社群营销能力的健全，让门店销售时间得以延长、销售空间得到拓宽，也让总部的各种社群业务得以稳健落地。

①活动社群运营

特步围绕线上“业绩爆破”活动进行社群经营，导购在社群里推送活动信息+商品购买链接，让消费者看到就能买到，很大程度上减轻了库存压力。

②常态社群运营

社群营销小组从临时变永久。疫情期间的社群营销改变了导购的工作习惯、消费者的购物习

惯，同时，导购的社群营销能力不断迭代，社群+小程序的模式变成终端的一种常态。目前，特步每个终端员工平均有2-3个群，群平均人数超过100人，一个百万数量级的私域流量池已经初步建立。这些社群建立的成效随后体现到了实打实营业额上，2020年整个2月，单纯通过微信社群就为特步贡献了四千多万销售额。以门店为经营单元开展社群营销时，最高社群成交转化率能够达到16%。

③专业社群运营

特步专业社群定位：专业跑者社群。社群包括：新品试穿、跑团聚会、约跑、跑步训练营、马拉松赛事名额、步态分析、产品优惠折扣信息等。

一方面，在品牌的专业定位上能够非常有效地传递和加深公众印象；另一方面，社群对于产品、销售等环节能够产生反向推动作用。通过社群交互、用户试穿、邀请跑者到实验室采集数据等方式，产生大量产品改进和创新思路，推动研发迭代，带来销售转化。

- 直播

千店直播，导购跨界当主播，特步解锁线下门店新玩法

春节后，特步给导购开展了一系类直播相关的培训，比如“特步运动+”小程序的直播功能怎么用、直播需要哪些设备、直播有哪些流程、有哪些商品适合直播等。

在此基础上，2月初，特步重庆、湖南、四川等分公司纷纷在线下开设店铺直播专属平台。店铺有自己的客户群体，直播的方式在疫情时期增加了品牌店铺与客户的粘性，是导购私域流量的一种活跃方式，为店面创收的同时，每位店员也能为自己创收。以厦门世纪大厦店为例，几十分钟的直播带来十几双鞋类单品的交易，转化高于线下。

在门店直播之外，小程序直播的应用场景在不断延伸。以特步321跑步节为例，在总部小程序上进行全国联播，100款商品上线直播端口，直播嫁接到每个店的独立小程序，在导购转发的直播链接里产生的交易归属于导购的个人销售收入，也绑定到导购所属分公司的销售收入。

为了进一步扩大特步的流量池，特步甚至还借助微信广告基于LBS（地理位置信息）进行投放引流。

- 一店一小程序

基于草动营销，特步总部提供素材与支持，充分分权，赋能门店独立运营小程序商城，打造“一店一小程序”。

①千店千面

门店掌握着消费者个性化信息，将商城释放到门店，释放到导购，门店和导购作为品牌企业离消费者最近的触点，能够快速构建符合消费者期望的货品匹配，同时可以结合区域和人群特点针对性打造小程序商城。

让每个门店都有自己的专属小程序，实现以门店为单位的在线服务、进店预约、社群分享、会员管理、导购管理等经营功能，各门店使用独立的小程序，业绩自动计入门店和员工个人销售。让员工工作链路、消费者服务链路、商品交易链路数字化。前者以人为单位，后者以店为单位，后者更加独立、更能激发员工的销售热情和店长的管理热情。

②加盟商/代理商独立商城

对于加盟商和代理商而言，希望拥有相对独立的小程序商城，进行独立活动营销、库存管理、收款等。总部提供支持的同时将权限下放，处理好两者之间利益关系，能有效激发加盟商和代理商的积极性。

● 企业微信

如何避免导购流失带来的客户丢失，特步运用企业微信进行私域客户留存。
在成功构建员工私域流量模式后，为了避免导购流失带来的客户资产丢失，特步引入了企业微信。

传统零售行业导购流失率高，一旦导购流失，新导购重新加客户一方面会造成新一轮骚扰，不利于用户体验和品牌形象维护；另一方面，客户的通过率会相对较低，不利于企业私域客户的留存。为了解决这些问题，特步将客户引流到企业微信中，员工离职后企业通过获取离职成员客户列表，将其重新分配给其他成员，这样一来可以防止客户丢失，客户可以得到有效留存。同时，管理者对于用户增量的统计也变得便捷。

第二章 CHAPTER TWO 餐饮行业私域流量案例

案例一

私域订单贡献已成第三大渠道

瑞幸咖啡的数据驱动与不同私域运营组合

模式概述

社群+私域+ LBS（地理位置信息）+直播+小程序

专家点评

这个模式几乎是高频、低客单价商品的最佳学习对象。且，在模式之上可以不断组合运用利益驱动、时间运营等等不同玩法，扩展性非常强。

----见实创始人 徐志斌

适用类型

建立私域流量池有两种类型：福利型/服务型。福利型社群主要目的是以福利券或各类优惠活动来直接刺激用户消费转化，其目的简单直接，玩法多样化，作为高频低客单，粘性相对较高的咖啡饮品行业，瑞幸有足够的存量用户，足够高的频次基础，以及足够丰富的用户数据作为建立及运营私域流量的基础。

瑞幸社群的主要定位就是唤醒和提醒，重新激活用户，提高老客户消费频次；能够低成本，多频次，主动触达用户，目前社群对于新用户和回流用户的激活及唤醒价值最大。适合于有如下特点的企业：

1.基于LBS定位的本地生活类型企业，有线下门店，带有社区属性的社群能够更加精准的锁定门店附近的用户，实现千店千券；

2.足够重视用户数据，有相对良好的用户数据基础，私域可以打通企业数据和企业微信数据，可以实现用户标签识别，实现千人千券；

3.有相对良好的系统开发能力，如瑞幸实现了企业微信数据，微信数据，订单数据，库存数据的全面大打通，来实现可记录，可追踪，可量化的精细化运营。

案例描述

1.300万私域用户，其中200万用户加入了13000多个围绕门店组建的用户福利群。每月，新入群人数以70多万的速度在新增。

2.每天贡献直接单量5.7万多杯，通过群内信息提醒促单13万多杯；

3.达到这一目标用时仅4个月，其中50%以上都是活跃用户；

4.用户入群后月消费频次提升20%，周复购人数提升28%，MAU提升10%；

5.社群周活动参与率达到30%+，优惠券核销率达到35%+；

6.打造社群+直播模式，最好的一场直播订单额10万+，直播在线最高时突破了10万人次。从社群里来的观看用户占直播间总用户的70%左右；

目前，私域订单贡献已成第三大渠道，超过第三方外送平台渠道。第一为APP，第二为小程序。

案例要点

- 全链路无缝运营

从用户加好友弹出入群海报，入群发放4.8折优惠券，到用户入群之后每天会有5场左右的营销活动，用户进入社群不会感到被冷落，流程完整顺滑；



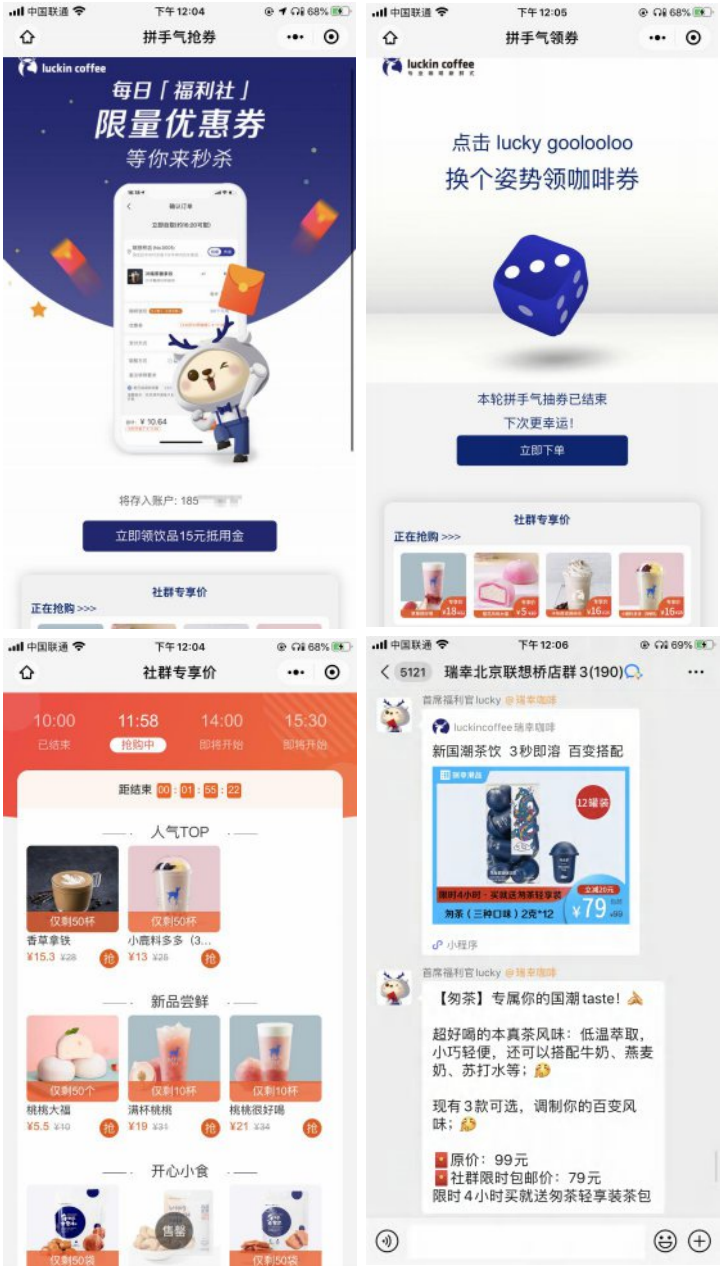


● 数据驱动运营

瑞幸实现了企业微信数据，微信数据，订单数据，库存数据的全面大打通，瑞幸良好的用户数据基础及强大的技术开发能力保证用户每个行为可被记录，可追踪，通过这些数据去优化，打磨营销产品，实现更高效的转化及精细化运营；

● 运营节奏适当

社群的运营活动会进行分类，分为固定活动（早餐提醒/秒杀券/社群专享价/每日特价/电商推荐）和次选活动（公众号推荐/新品推荐等），每日5-6场活动，既不会过分打扰用户，也不会让用户感觉无聊；



- 防广告机制

瑞幸特别重视维护用户权益，当社群用户被广告党打扰时，从广告党进群开始限制，进群之后开启防广告功能，最后将其拉入黑名单，全链路进行封杀，以保证用户有一个干净的社群环境。

涉及到的不同运营组合

- 小程序+直播+社群+私域流量

瑞幸私域流量打法为经典的社群+小程序+直播玩法，瑞幸社群通过在社群中推送三种类型小程序来让用户产生转化购买，小程序类型有抢大额秒杀券，凭手气抽取优惠券，社群专享价，新品及早餐直接引导到小程序菜单页。

其中直播小程序是另外一个亮点，直播小程序会通过每周一的公众号以及每日的社群进行直播间引流，最好的一场直播订单额10万+，直播在线最高时突破了10万人次。从社群里来的观看用户占直播间总用户的70%左右。

- 小程序+直播+公众号

同时社群还会从公众号进行导流。方式一：在公众号次条推送添加首席福利官的文章，从公众号2000万的粉丝当中通过3.8折优惠券进行进入社群的导流，当日添加企业微信用户10w+，入群用户7w+；





方式二：通过标签筛选出公众号中沉睡用户，利用3.8折优惠券引导这部分用户入群，进而通过社群去对沉睡用户进行主动的零成本唤醒，提升唤醒率；

案例步骤详解

瑞幸的私域流量池搭建经历了三个大的阶段

Step1：内测阶段

Step2：灰度公测阶段

Step3：分批量全量覆盖阶段

内测阶段，主要关注三个方面：

1.企业微信功能测试：入群欢迎语，群消息推送，好友欢迎语，裂变新群功能，群命名功能，群公告测试，渠道码及建群等流程测试；











2.入口触点测试：用户校验测试，入口展示测试，根据用户行为定位门店群测试；

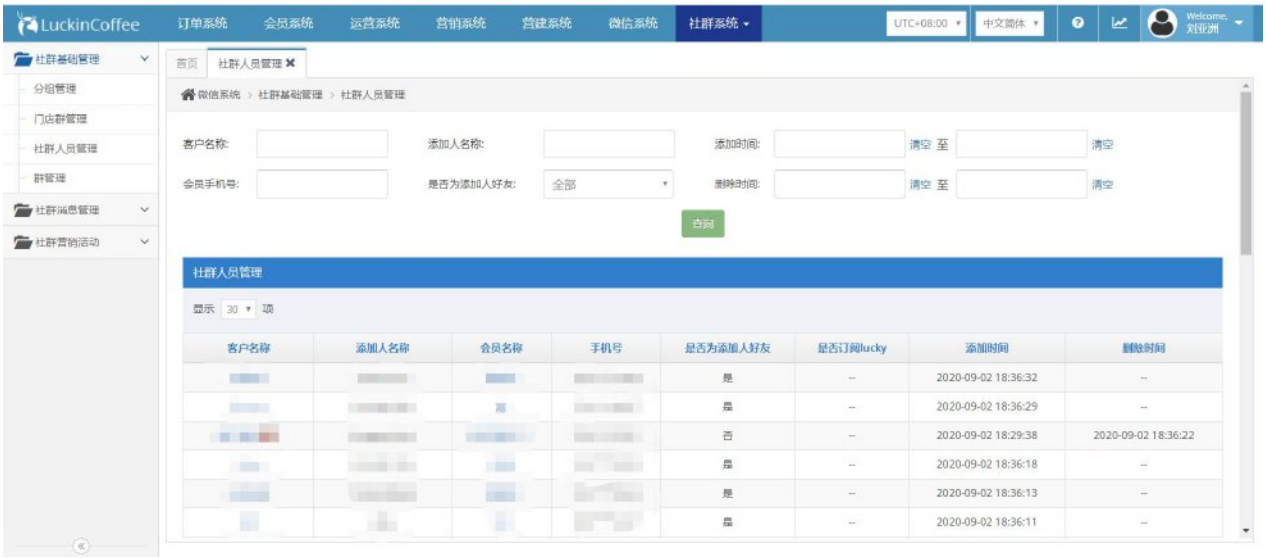
3.引流折扣力度测试：引流券的折扣力度测试，根据入群人数占平均每家门店消费用户数占比26%，评估3.8折力度。

灰度公测阶段，主要关注三个方面：

1.账号日增上限测试：50家门店测试，但是只放置2个lucky账号进行上限测试，最终得出一个账号日增800-1000之间相对合理；

2.营销小程序功能测试：主要测试了秒杀小程序的功能，包含校验判断，风控测试，领取记录等；

3.后台功能测试：测试瑞幸系统中，社群系统的相关功能。



分批全量覆盖阶段，主要有6个步骤：

1.根据账号新增上限及日均新增人数制定出设备/账号/人员等规划；
进行活动配置优化，制定用户画像，根据用户画像制定更加精准的营销活动。

2.触达日增上限进行扩容，增加企业微信活跃度；
搭建社群系统，将核心功能迁移至瑞幸系统，提升稳定性。
遇到投诉危机，优化入群海报触发，增加关键词优化，降低投诉率。

3.遇到封号和群活码上限等问题，通过提升企业微信活跃率，加入白名单突破2000限制；

4.强化数据统计能力，根据社群属性数据更加精准的驱动业务；



5.退群率激增，持续优化群活码设置，防广告制度执行，大批量转移用户；

6.持续对专项营销产品进行优化，社群专享价订单量从300单提升至3000单，数据驱动业务能力显著提升。

案例二

优惠券引导入群 专题活动拉升消费频次

餐饮企业建百万级私域用户流量池

模式概述

线下门店+企业微信+智慧导购+企业内部消费者互动管理平台

适用类型

线下餐饮连锁企业

专家点评

百万级私域用户流量池，及每波企业微信营销活动从互动到购买实现18%的转化率，这对餐饮企业来说是一个非常棒的数字，而数字背后的营销数字化打法更值得参考和借鉴。该知名餐饮企业基于构建“线下门店+企业微信+智慧导购+企业内部消费者互动管理平台”的私域闭环，打破了餐饮行业线上及线下渠道之间的数据壁垒，并将线下数据及公域数据沉淀于企业自身私域数据池，通过全方位数据洞察，以个性化互动激活消费者产生持续购买力。基于沉淀百万级私域用户流量池，餐饮企业后续可做的扩展性非常强，甚至会衍生更多的运营乃至品牌的可能性。

---- nEqual 高级咨询总监 姚岚

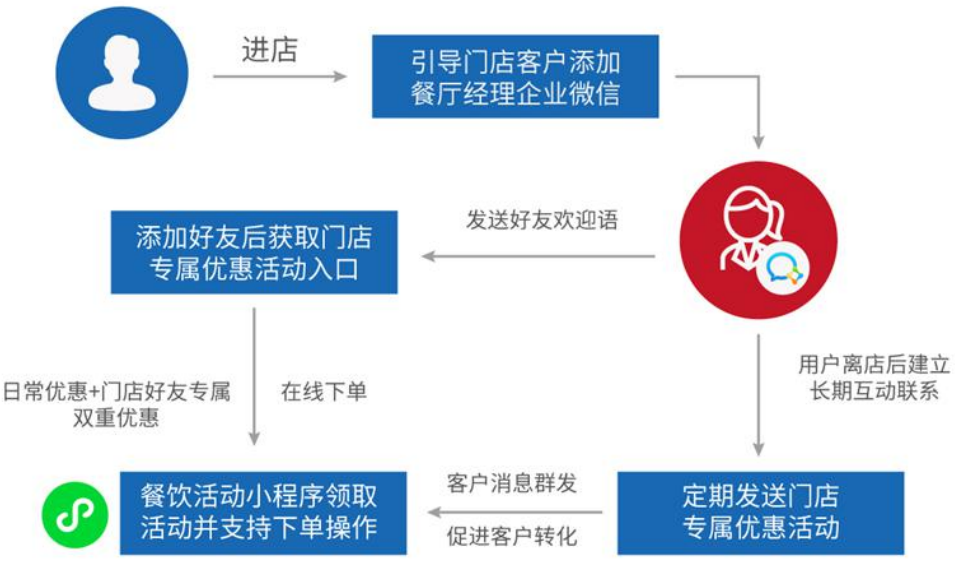
案例描述

某国内知名餐饮企业，为打通线上线下的全域营销，搭建了贯穿整个消费者生命周期管理的一站式私域流量解决方案，贯穿了从购买前的引导、购买中的服务与关怀、复购后的口碑分享等整个消费者生命周期管理的全部环节和阶段。

基于OMO模式的成功实践，该企业在沉淀了百万级私域用户流量池的同时，平均每波企业微信中的营销活动从互动到购买的实际转化率可高达18%。目前，该解决方案已从总部线下门店陆续推广至全国分公司。

案例详情

如何将门店消费者引流至企业自有私域流量池，是该餐饮企业在疫情后首要考虑的因素，为此其选择携手nEqual 恩亿科打造一体化私域流量解决方案，持续为增长赋能。



1）该餐饮企业由总部牵头，在企业微信中私有化部署nEqual 智慧导购解决方案，并定制化开发了包括员工坐席对接、企业内容的精准客户推荐等功能。

2）基于此些功能，该企业通过对进店用餐的消费者提供优惠券等吸引形式，引导其添加餐厅经理企业微信，在消费者成功添加企业微信后，通过自动好友欢迎语获得门店专属的商品优惠券，促进消费者使用优惠券完成下单。

3）在消费者离店后，门店经理添加消费者到门店内卖优惠群，定期推送优惠活动，吸引消费者再次回到门店消费。除内卖福利群，还提供特色服务群，加入群的消费者可参加企业特色活动，如定期推送的亲子活动、企业订餐活动等等。通过内卖福利群及特色服务群，提升会员忠诚度及亲密度，从而提升消费频次，培养忠诚客户。

4）智慧导购支持对不同活动使用不同渠道二维码，从而统计不同营销活动的获客转化效率，以此规划下一波活动。同时，也支持企业微信与电商小程序间的数据打通，在消费者下单转化后能实现餐厅员工业绩归属，激励员工赋能增长。

5）基于企业微信与电商小程序数据的打通，该餐饮企业将企业微信中沉淀的数据资产整合进 nEqual CEM，并打通该企业的CRM、微博、官网、APP等系统平台，形成闭环且庞大的标签体系，实现个性化点餐推荐。而后，该企业还利用线索质量、购买预测等模型，实现媒体的精准投放、自有媒体的智能互动，打通线上+线下、私域+公域的全链路营销。

案例三

3天增长3万+粉丝

裂变增长赋能实体餐饮机构规模化引流

模式概述

公众号裂变涨粉+引流线下

适用类型

适合餐饮行业、线下实体机构

专家点评

通过赠送自有餐品的方式来吸引顾客，是大部分线下餐饮门店都会采取的策略。这种方式结合裂变工具，就能实现很好的潜在人群覆盖和转化。公号在这个模式中扮演了沉淀用户的作用，同样，还可以切换企业微信作为沉淀用户的载体，并长期通过各种活动提升到店和复购。

----小裂变CEO 张东晴

案例描述

内蒙古地区连锁火锅店“四十三度九羊火锅”，采取任务宝裂变模式，赠送双人套餐，3天吸引3万+新粉丝关注公众号，为门店引流500+消费客户。在疫情的特殊时期，大大提升门店客流量及营收额。

案例要点

1）赠送自有餐品，成本价较低，单个公众号粉丝成本可以控制在1元甚至更低；套餐内餐品数量有限，双人甚至多人到店消费，大概率还会多点其他餐品，给店内带来实实在在营收额提升。

2）活动中开启地区筛选功能，只有内蒙古地区用户可以参与活动并助力，吸引粉丝非常精

准，即使没有成功领取双人火锅餐品，但后期采取公众号文章激活、优惠券派发，到店消费可能性依旧非常高。

3）结合火锅店10周年庆活动，活动海报设计非常具有品牌特色。

4）用户完成任务后直接推送微信卡券，极大降低活动运营人工成本，且用户到店消费时出示卡券即可核销，非常方便。

案例打法总结

该活动采取任务宝式拉新玩法，用户需邀请58位好友扫码为自己助力，就可以领取双人套餐，裂变活动奖品发放的形式是直接推送卡券，完成任务的粉丝可以直接领取卡券到自己的微信卡包，到店消费时直接出示即可核销。

1）公众号裂变的流程如下图所示



以本次活动为例，详细拆解其裂变流程

①用户通过扫码或向公众号回复活动关键词，获取专属分享海报



② 邀请好友扫码助力，接收到实时的进度提醒



③完成任务，接收到奖品领取文案+卡券
④领取卡券，到店消费时出示即可

2）裂变活动策划要素：奖品、海报、规则、渠道
① 公众号开展裂变活动。
需要确定用于引流的产品，即“钩子”，裂变奖品的选择可以从两个角度出发，一是自身业务，二是用户喜好，对于火锅店来说，赠送食品套餐成本可控、且非常符合现有用户群喜好，用作活动奖品吸引粉丝的精准度和留存度更高。

② 活动海报设计。
本次活动海报，主题明确为：免费请你吃火锅；海报突出展示餐品，图片精美吸引力强，价值感凸显；深蓝色与暖橙色的颜色搭配，激发用户食欲；限时限量营造紧迫感，下发强行动指令，引导用户立即扫码。

③ 裂变活动规则设定。
活动拉新规则的设定，一般是由奖品价值所决定，设置原则是实体奖品规则一般高于虚拟奖品，高价奖品规则高于低价奖品。对于优惠券类的奖品，一般规则设定在2-5人，对于实体奖品，则要根据活动成本价格、活动主办方的单个获客成本预期而制定。

④ 裂变活动渠道推广。
裂变活动的推广渠道分为内部渠道和外部渠道，本次裂变活动推广采取公众号文章推广+门店引导形式，公众号文章阅读量达7300+，有效引爆了裂变活动！

3）裂变活动分工。
本次裂变活动需运营人员所做的配合，有公众号软文撰写与发布、裂变海报设计、裂变后台配置、活动数据监测，在小裂变专业团队的指导与辅助下，基本1人可完成全流程对接。



4）裂变活动数据

本次活动持续了2天时间，公众号净增粉丝34571人，完成任务用户高达515人，在活动结束后的当周，店内客流量及营收额稳步提升，完成任务用户所领取的卡券，两周内核销率高达69%。

案例总结

1）在活动奖品的选择方面，最好选择与自身业务相结合的奖品，吸引的用户更加精准，后续的留存与转化都会更高。

2）在做公众号裂变活动中，建议单日单号的粉丝新增尽量控制在1万以内，以避免快速增长带来的服务不及时、投诉风险，在自身推广渠道较充足的情况下，可分批次推广，或通过控制单日奖品库存，控制好单日的粉丝增长量。

本次活动由小裂变-公众号裂变系统提供技术支持，小裂变系统目前支持免费体验，增长顾问将详细为有需求的伙伴提供增长疑难诊断。下方为小裂变增长顾问微信，扫码添加备注“白皮书”，即可领取免费体验权。

第三章 CHAPTER THREE 美妆行业私域流量案例

案例一

直播订单6成线下门店自提

美林美妆的直播+门店+社群打法详解

模式概述

直播+门店+社群

适用类型

有着众多线下门店的传统零售品牌

专家点评

客流量几乎是所有门店的焦虑点。如何通过线上为线下导流、提高门店客流量，成为了一个机会点。美林美妆做了一个很好的示范：通过直播间营销，巧妙为门店导流。直播间发券、门店核销；直播间拼团、到店自提，都能很好地为门店带来客流，门店要做的就是做好连带销售，提高客单价。

----有赞CMO关予

案例描述

1）2019年8月至今，美林美妆爱逛直播间粉丝量已达到近30万人，这些粉丝都是高粘性、高复购的用户。

2）仅在2019年8月份，美林美妆通过爱逛直播为有赞店铺带来的订单量就达到8957单，其中60%的用户选择了到店自提。这意味着，直播活动单月就为门店带来了超过5000的客流量，实现了“反哺”线下。

案例具体步骤

成立于2006年的美妆连锁“美林美妆”，主营护肤、彩妆、洗护、日用品，目前已成长为安徽省本土最大化妆品连锁零售企业，在省内各大城市分布有180多家线下门店。

2018年5月底，美林美妆开始尝试用“爱逛直播”小程序直播，利用“直播+门店+社群”运营私域流量，最终通过有赞小程序成交，形成一套成熟、可复制的增长路径。

● 直播预热

1、线上引流：通过1 元秒杀等直播福利为噱头，引导公众号、微信群中的老客户主动关注美林美妆爱逛直播间。





2、线下引流：引导门店顾客观看直播。

给门店制定相应激励政策，规定每月必须达到拉粉数量、在线观看数等，配合 9.9 元包邮等活

动，将门店客户转化为直播间粉丝。

不断调整直播时间，选在门店客流量较高时开播，尽可能触达到大部分到店人群（一般分早上10点-12点、下午3点-6点，晚上7点到11点三个时段）；开播同时，提醒门店顾客打开手机在线观看，如：正在享受美甲护理的客户，可一边等待服务完成一边看直播。

● 直播间“人货场”打造

1. 人：主播的孵化技巧

① 选择对店铺产品熟悉的导购担任主播，试播 3 次后，分析直播时的话术表达、卖货能力等，然后不断调整直播时间、内容等；
② 不单纯以卖货为目的，在每期内容中增加化妆、护理知识等，打造有特色的 KOL 人设，方便获取精准粉丝关注，为后续推广高客单价产品做铺垫。

2. 货：商品的结构搭配

① 每期主推 1 个产品，围绕它进行相关联产品附带推荐，粉丝很容易因此加购，从而提高客单价；
② 单品直播时长控制在 3 分钟以内，快速过款，营造商品稀缺、热卖的抢购氛围，促使更快下单；
③ 以 7~15 天为一周期，活动产品的单价以阶梯型的方式逐步增长：用低价福利吸引潜在客户进店，再持续给予优惠活动让他下单，成为普通粉丝，最后推送高价的套盒产品，让粉丝自然地成为店铺的老客。



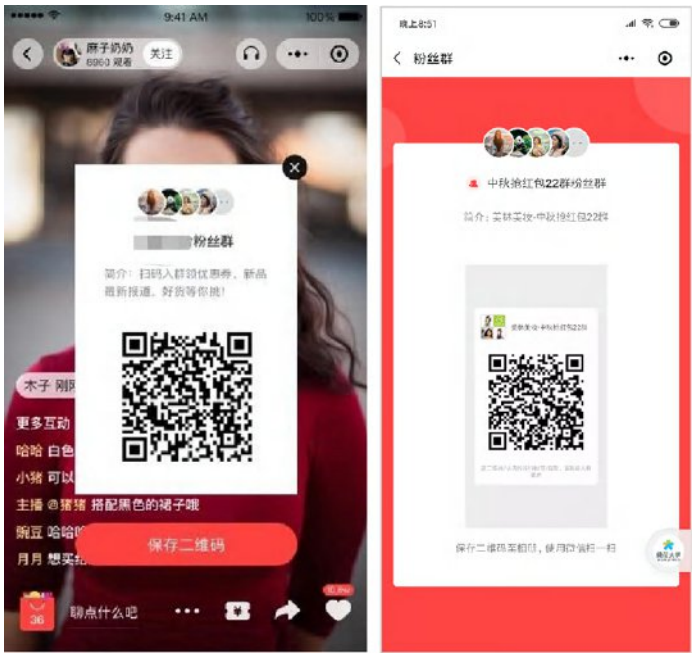
3. 场：专业的直播间

在最大的线下门店挑选装修专业的直播间，优化客户的观看体验，增加粉丝单次观看的停留时间和长期观看的频次。

- 直播间用户留存

除了预热和直播间氛围打造，美林美妆还非常注重每次直播的用户留存，其主要有三个动作：

(1) 引导用户关注直播账号，目前美林美妆在爱逛小程序已经拥有近30万粉丝。粉丝关注后可定期查看商家直播活动。
(2) 引导用户进入粉丝群。通过爱逛直播小程序，美林美妆可以边直播边展现粉丝群二维码，将直播用户转化为微信群粉丝。这一点，国内其他直播App都还做不到。美林美妆建立了三种类型社群，一是门店群，二是美粉群（线上粉丝群），三是分销员群。



（与其他直播APP不同，爱逛直播可以直接引导用户进入微信粉丝群）

忠实粉丝发展为分销员。对于忠实粉丝，可以发展成分销员，分享产品可获得相应返利。

第四章 CHAPTER FOUR 母婴行业私域流量案例

案例一

销售额翻3倍，带动线下门店客流业绩翻3倍

爱婴岛的连锁门店直播私域打法复盘

模式概述

连锁门店+私域直播+社群营销+小程序

适用类型

平台型连锁品牌

专家点评

线下门店直播带货不是终点，消费者上门才能完成闭环。诸多引流策略的关键，都是引导用户到店，这样才能在引流直播业绩增长的同时，门店整体客流业绩同样同比增长。

此次活动，爱婴岛通过“连锁门店+私域直播+社群营销”的运营方式，完成“门店客户引流至线上直播、线上增粉回流至门店”的私域电商闭环，让流量循环起来，打通人、货、场布局的关键节点，这也为爱婴岛提供了一套可复制可持续的运营模式。后期YY一件发布一件SCRM（企业微信运营工具），爱婴岛将借助一件SCRM构建企业微信私域流量池，开启企业微信的客户运营，未来其全国门店的私域运营完全可以围绕企微私域的直播间活动开展。

----YY一件电商总经理 赵雪雅

案例描述

今年四月份，母婴连锁品牌爱婴岛因疫情导致门店客流和销售下降，寻求线上“自救”。4月11日，爱婴岛联合品牌方美素佳儿开启直播带货。通过“连锁门店+私域直播+社群营销”的私域电商运营策略，打造一家标杆门店直播，并结合“小程序+社群营销”裂变私域，联动其他13家门店完成“门店客户引流至线上直播、线上增粉回流至门店”的私域电商闭环。

13家门店的美素佳儿奶粉平日销售额30W，在活动当天达到98W，销售额直翻三倍，不仅如此，由于美素佳儿爆款单品的联动销售，也带动了门店其他产品，这一场直播带动的总销售额高达150W，门店客流业绩均翻3倍。

案例详情

爱婴岛目前在全国150余个城市拥有直营+加盟连锁店+伙伴店9000多间，拥有近1000万的门店会员，但是从0开始启动私域直播电商，作为母婴零售龙头的爱婴岛也不得不面临这些困难：



①线下门店客流量大幅减少，门店销售业绩严重缩水，线上线下难以联动；

②团队想通过直播给门店带货，却缺乏全局规划思路；门店BA无直播基础，无法立即上手开播；

③没有搭建交易闭环，团队缺乏私域流量运营观念，没有培养好会员在微信购买的习惯，没有利用好会员社群为门店带来新的销售增长。

④前期开展直播业务无预算，爱婴岛前期在私域搭建的过程中，希望同步产生一定规模的销售业绩，以此支撑会员营销投入。

普遍来说，这些现象对于拥有一定体量的连锁品牌实体门店是很常见的。另外，各个分店之间独立考核，也使得爱婴岛很难从已经有基础的电商平台上获取资源和支持。

那么无支持，无预算，无直播基础……在这样的背景下，连锁门店启动私域直播电商，该怎么做？

针对上述问题，根据爱婴岛面临的困境和需求，YY一件提出了“连锁门店+私域直播+社群营销”的运营策略：

一是帮助爱婴岛打造标杆门店，以一家标杆门店的直播带货联动线下13家门店；
二是使用YY一件爆品小程序激活社群进行私域流量裂变；
三是让消费者带着优惠券回到门店完成订单，形成营销闭环。

4月11日，在YY一件帮助下，爱婴岛联合品牌方美素佳儿开启直播带货。13家门店美素佳儿奶粉平日销售额30W，在活动当天达到98W，销售额直翻三倍。由于美素佳儿爆款单品的联动销售，也带动了门店其他产品总销售额达150W，门店客流业绩均翻3倍。

● 门店无直播基础，YY一件赋能直播工具+直播实战培训

依托YY深耕多年的直播优势，YY一件直播工具帮助爱婴岛快速启动直播，解决实体门店开播的技术问题。

其次，在活动准备前，由YY一件商学院的专业讲师对门店BA进行为期3天的直播培训，带大家快速了解直播并学习了开播的基础技能。

之后结合门店实际情况，YY一件团队为爱婴岛珠海14家门店策划了7天的门店PK直播大赛，通过试水一周的开播实战，爱婴岛门店BA能够快速上手，在PK赛中部分门店BA表现突出，已成为各个门店的黄金主播。

● 标杆门店开播联动13家门店，门店客流业绩均翻3倍

基于7天的直播大赛，爱婴岛和YY一件从中选拔出了一家标杆门店，4月11日活动当天通过该门店在线上开播带货，联动线下13家门店。这样一来，将门店客户引流到线上直播间，线上增粉再回流至13家门店，提高了营销效率，大大降低了各个门店人力物力等运营成本。



通过YY一件营销工具的设置，用户进入直播间购买指定产品即可获得20元\25元\60元的无门槛优惠券，将顾客引流到最近的门店消费。这样做的好处是，无论是活动当天或者疫情过后，线下门店都会有客流。

● 门店无专业主播，不懂带货?YY一件提供专业母婴主播坐镇直播间

对于刚刚接触直播带货的线下实体门店来说，缺少专业主播是一个不得不提的问题，爱婴岛也无可避免。但是于需要转型直播的门店而言，通常解决办法是与第三方MCN机构合作，定期指派专业主播代播。

根据爱婴岛珠海市门店的用户画像，YY一件专业主播库匹配了专业母婴主播代播，活动当天直播实战，13家门店都指派了“种子选手”到门店直播现场，学习直播带货技能。



据爱婴岛珠海负责人介绍，活动当天，爱婴岛还邀请了育儿专家一起加入直播间，搭配YY一件的专业母婴主播，双管齐下，主播负责营销带货，讲解产品，育儿专家则为宝妈们负责分享育儿知识，通过用户的留言互动也发现专业主播搭配专家解惑这种直播方式很受欢迎，也更高效。

● 小程序+社群营销，助推爱婴岛拼团裂变私域流量

解决了门店布局直播的问题，母婴实体门店如何爆单，获取新客？

疫情期间，很多实体门店都在做秒杀群，折扣做得非常低，但对于整个门店的资金回流其实是不健康的。因为它没有一套商业逻辑和闭环去做专业的私域流量运营，运营效率不高。

如前所知，YY一件是基于私域流量裂变的私域直播电商工具，对于拥有私域会员的门店来说是最适合的。而配套的一件爆品小程序则是YY一件独创的开团工具，爱婴岛店员通过绑定团长身份成为超级用户带货，根据宝妈群体爱分享、对价格敏感的特点，吸引宝妈群体实现裂变增长。

此外，YY一件还拥有完善的供应链团队，在货架选品方面给到专业建议。YY一件根据爱婴岛提供的奶粉、纸尿裤、等婴儿用品进行专业化组货，利用美素佳儿爆款尖货发力，合理安排秒杀、抽奖、0元购等裂变活动。

其次，爱婴岛对私域流量运营的要求很高，由YY一件团队提供的社群运营方案，定制女性话题的营销素材，设定社群内的陪聊人设，让店员在社群内定期组织分享女性话题，激发宝妈群体的表达欲和求知欲，结合产品推荐聊育儿、养生、美容等，也更利于对直播后未转化人群进行二次精准触达。

在活动当天，爱婴岛13家门店激活了私域社群一万多人的精准流量，新增进群人数近1500人，这无疑是给爱婴岛其他的城市门店做了一个标杆示范，为后续进行全面布局门店私域直播打下了基础。



案例二

20城27家门店直播，7天带来30万+线上销售额

咿呀母婴&米氏孕婴的直播试点

模式概述

门店直播大赛+社群+小程序

适用类型

线下连锁门店零售品牌

专家点评

咿呀母婴&米氏孕婴童在转型线上过程中采取的策略非常谨慎，一是小部分门店先行快跑，有了明确样板和结果后，500家门店再大范围跟进。二是关注疫情带来的典型用户行为习惯变化（疫情进一步催生了“少出门多囤货”的行为，货量足、离家近的商超、社区店等受到妈妈们欢迎），在此基础上启动直播试点，三是将难门槛的能力通过培训和手册变成大部分BA都具备的基础能力。这让新玩法变得更有可复制性。

----YY一件电商总经理 赵雪雅

案例描述

因疫情影响，咿呀母婴&米氏孕婴童全国500家门店面临歇业困境，亟需线上赛跑进行造血救场。咿呀母婴&米氏孕婴童找到YY一件，通过打造门店直播大赛+社群+小程序的模式，将门店的私域流量激活，并通过快速直播培训，让门店BA获得直播技能，短短7天，门店GMV达到30W+。

案例详情

先从补足直播短板开始

调查显示，2020年第一季度80%的母婴线下门店存在生意下滑趋势，母婴行业仿佛“一夜变了天”，不少门店走到了关店边缘。在疫情后，如何找到门店的新出路成了亟待解决的问题。

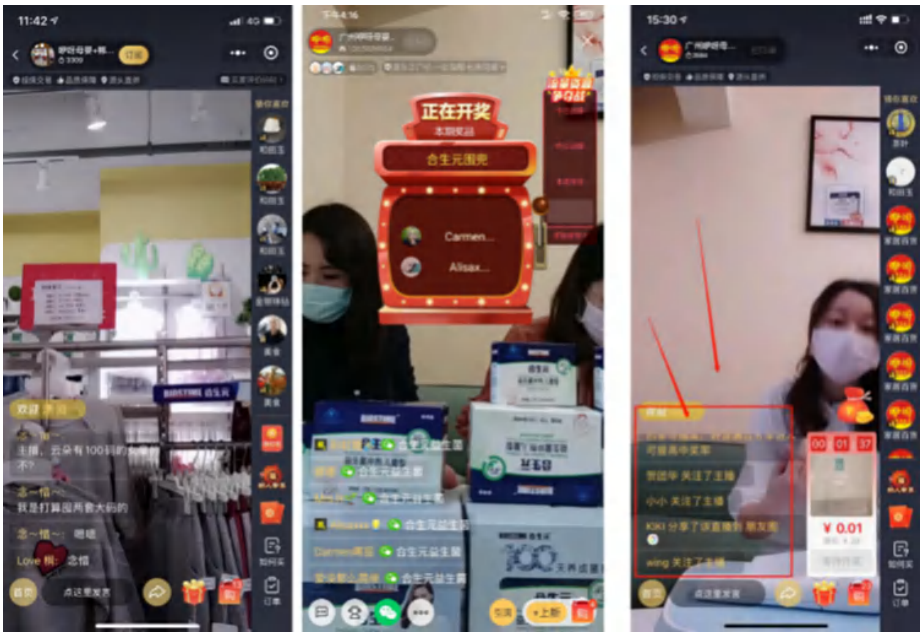




咿呀母婴&米氏孕婴童是有数十载发展经验的全国母婴行业巨舰，专为0-6岁宝宝提供高性价比的全品类母婴产品和服务；在全国拥有500家线下门店，业务相对比较传统，线上业务不能说是一篇空白，涉足了较早的电子商务，对于私域流量也是十分重视，前期公司总部建立了一批庞大的粉丝社群，但因私域运营经验不足，还未将私域真正利用起来。

因此，寻求业务新风口，打开增长新格局，是他们的迫切需求，而疫情带来的大部分门店歇业困境更加坚定了他们向线上转型的决心。据了解，90后成为母婴市场消费主力军，信息消费触达更加依赖线上，直播带货受到年轻爸妈的追捧，因此直播成为首选之一。

由于门店BA对于直播带货都是零经验，由一件商学院量身定制3天专场直播培训课程，帮助所有门店BA快速上手直播带货，与时俱进地升级门店团队的营销专业能力。因此梳理下的专业流程如下：



①固定直播时间：固定直播时间和时间段，养观众固定观看的习惯，每场直播3-4个小时。
②打造导购人设：每个门店固定主播，充分挖掘导购/主播的人格魅力，用直播金句给他们打上标签，培养粉丝观看习惯。
③讲一个好故事：每次直播需要打造“直播主题”并提前规划好产品，提前规划好直播脚本。
④选择合适的商品：根据直播主题选择商品，每场直播选取10-30款商品，包含引流款、2-3款折扣主推款，常规款等。
⑤关注粉丝行为：主播需要与粉丝互动，陪粉丝聊天，并及时回复粉丝评论；设置直播间店小二，公屏回复消息，让粉丝觉得受到重视。
⑥多种玩法带节奏：如关注有礼、截屏抽奖、发放优惠券等，炒热直播间氛围，通过设计不同时间段的噱头，如每5或10分钟重复口播重点信息，让观众印象深刻。
⑦直播结束预告下一场：反复预告下一场直播时间、内容及折扣，也可以卖个关子，吸引用户。

从一场有质量的直播流程：直播场地、直播人员、直播宣传、直播内容和直播复盘，到打造主播的核心能力，包括不限于：对产品的熟悉度和专业掌握度，打动顾客的销售技巧，适合直播节奏的语速训练、锻炼主播的吸粉能力等等。这些可复制的实体门店主播转型直播的攻略，让每个门店都掌握并实操起来。

策划门店直播大赛+拼团导流盘活全国门店

尽管受到疫情影响，门店生意有明显下滑，但另一方面，疫情进一步催生了“少出门多囤货”的行为，货量足、离家近的商超、社区店等必然受到妈妈们的欢迎。

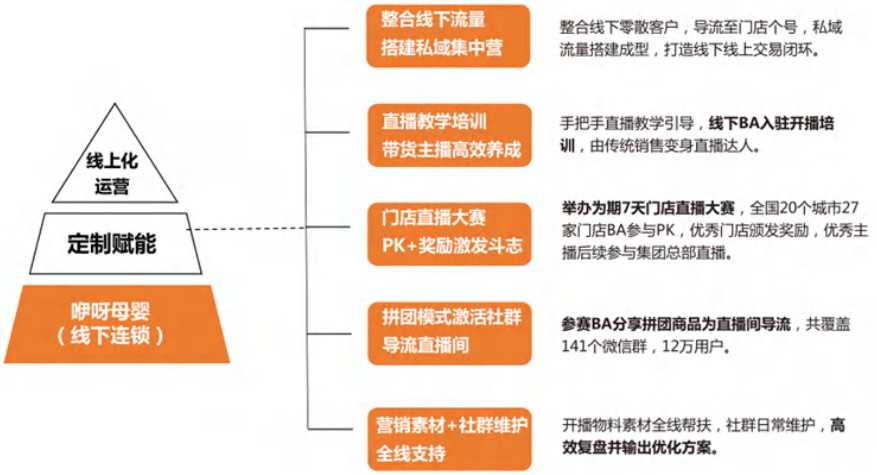
此次，YY一件和咿呀母婴&米氏孕婴童一起策划了门店直播大赛，通过线上反哺线下，捆绑员工与老板利益，运用科学方法有效激励团队，全员营销。



门店直播PK大赛中，设置了资源+现金奖励，优胜门店获得YY一件直播购的黄金流量资源位，激励门店每天开播PK赢取奖励，给与门店店长动力，能够快速为门店争取线上曝光，为线下门店导流。

其次，参赛的BA分享拼团商品为【咿呀母婴】直播间导流，为品牌带来大量的免费曝光，为门店销售额助力。期间全国20城27家门店直播开跑，7天带来30万+线上销售额。

搭建私域流量帮助裂变卖货



此次【咿呀母婴】门店直播大赛之所以能够顺利盘活，与其私域流量的精细化运营密不可分。全国门店的微信群没有统一规划和运营管理，通过整合【咿呀母婴】门店的线下零散客户，导流至门店的微信个号，将私域流量搭建成型，促成线下线上交易闭环。

门店在私域流量运营方面的思路，大致分为五个步骤：

①营造消费场景，将线下消费移植到线上交易，创造消费氛围。
②借助工具力量—定期开直播、利用微信群、朋友圈打造分享人设。
③开播物料素材全线帮扶，社群日常维护，高效复盘并输出优化话术和运营节奏方案。
④转变品牌方为服务方，打造BA的个人IP形象，母婴护理专家、资深宝妈、孕期护理专家等，交流和分享专业领域知识，不止是卖货，为直播间和私域社群中提供更有价值的内容服务，赋予方法技巧。
⑤扩大门店的服务能力，增加发货、线下取货等服务，让员工有事情做，小钱也要赚，让门店周边的顾客快速取货。

此次首次试水直播，【咿呀母婴】激活了全国各地141个微信社群，覆盖用户12万。未来将调动全线500家门店，打响线下实体店转战线上的集团战。

案例三

企业微信快速裂变增长10万+新客户

琥珀亲子裂变获客策略详解

模式概述

公号+企业微信获客+私聊转化+小程序+直播

适用类型

教育行业、实体门店、本地中大型商户

专家点评

【琥珀亲子】平台通过企业微信裂变，短期内获取了近10万私域客户，其打法有很多可以复用的地方。平台基于企业微信获客+私聊转化的模式越来越成熟，客户激活的节奏与激活的文案、物料都非常具有吸引力，也值得想做私域运营的企业参考。平台紧跟热点潮流，直播“带门票”的玩法转化效果好，利于培养用户粘性。短期内快速启用上百个企业微信，做流量承接和客户运营，才会有魄力做出成绩。

----小裂变CEO 张东晴

案例描述

【琥珀亲子】属于整合城市及周边景区、酒店、剧展、乐园及冬夏令营活动服务的第三方平台，可以看作是亲子服务领域的“美团”，平台通过“限时优惠”、“爆品特卖”模式，吸引了大批商家进驻和忠实消费者。

案例具体打法

在小裂变团队的辅助下，琥珀亲子平台形成“企业微信获客”+“私聊转化”模式，本次案例拆解中着重讲述【琥珀亲子】平台在企业微信私域获客方面的“两手抓”策略，既获取“泛”客户，做好客户量储备，也获取“精”客户获得即时性的客流转化。

获客层面，主要是采取【奖品】吸引的模式，促使现有客户转发专属海报，邀请身边朋友添加平台工作人员企业微信，完成邀请任务后，给推广者实体奖品的奖励或线下门票奖励，将客户留存在企业微信上。

转化层面，主要有两种打法：1是依托成熟的小程序开展特惠直播活动，通过低价秒杀吸引客户到直播间，再由直播间主播做成交转化。2是直接基于私域客户做群发激活转化，直接推送套餐购买海报，通过非常有吸引力的话术，吸引用户扫码购买。

当然，在转化层面依托了企业微信的客户联系功能（如客户群发），加上小裂变系统的自动打标签、客户生命周期管理功能，做到不遗漏有转化可能的客户。

● 活动策划做好三点一面

作为平台型机构，琥珀亲子平台在引进大量的“物美价廉”套餐之余，也迫切需要新客户引入。

企业微信的裂变拉新原理，在基于企业微信好友关系的裂变流程中，用户A可以通过扫码生成一张自己的专属邀请海报，转发到朋友圈、微信群、好友，好友扫码后直接添加企业员工，为用户A助力成功。同时该下级用户也会自动收到活动的规则+自己的专属分享海报，持续进行邀请拉新。

那么该如何做好这样的活动策划呢？只需确认活动奖品、邀请规则、分享海报、推广渠道，后续的配置完全基于小裂变平台进行配置即可。下面的内容中，我们将详细来拆解【琥珀亲子】的裂变活动四要素。



【琥珀亲子】平台在奖品选择上，采取了两种思路，一是从自身业务出发，赠送门票类奖品，吸引用户转发裂变，二是从目标用户的需求与喜好出发选取奖品，针对0-14岁儿童家长的日常需求选取奖品，如学习用品、家庭收纳等。

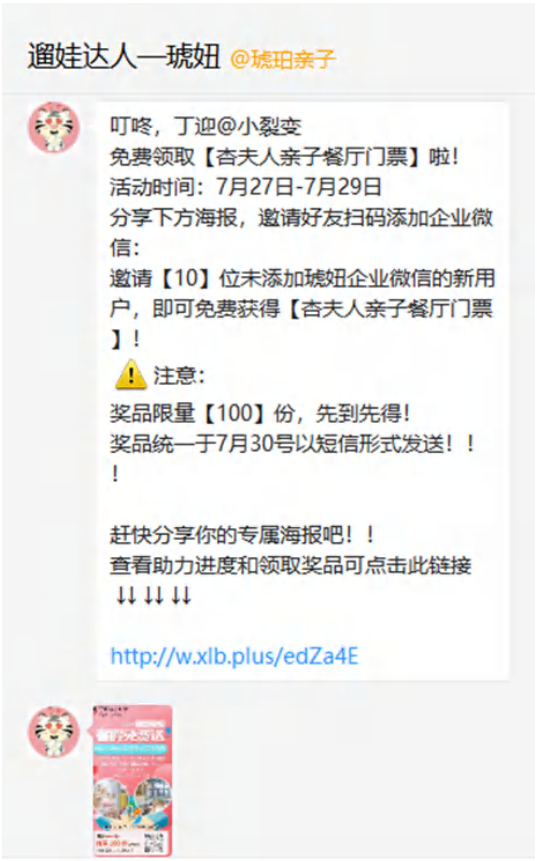
在活动海报设计方面，采取的风格是【琥珀亲子】平台一贯的卡通趣萌风格，增添了裂变海报设计多种要素。

在活动规则方面，一般设定在10-15人，即家长转发专属海报，邀请10位左右家长添加【琥珀亲子】工作人员企业微信，即可领取门票或其他的实体奖品。奖品规则非常适中，对于家长用户来说，邀请压力小，任务非常容易达成。且在这种情况下，用户非常容易邀请本地亲友、家长用户，带来的粉丝非常精准，后续转化率也会更高。

在推广渠道方面，琥珀亲子多使用企业微信个人号进行朋友圈或群发推广。以其中一场活动为例：

1）用户扫描活动二维码，添加企业微信客服号

2）企业微信客服号推送活动规则+用户专属海报（如下图1）



（图1）



（图2）

3）用户转发海报，邀请好友扫码助力

4）用户收到好友助力，公众号实时提醒（如上图2）

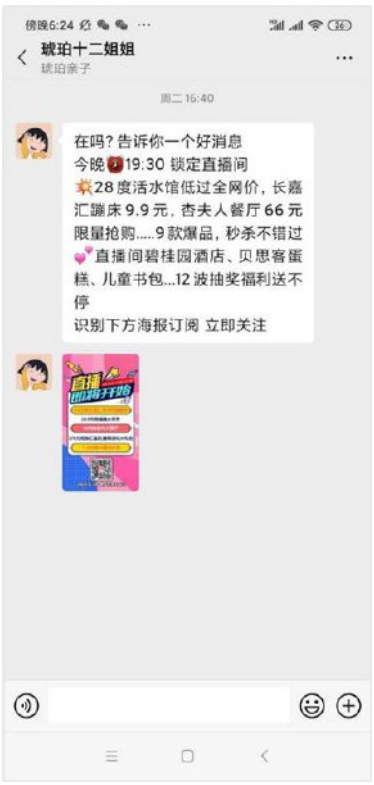
5）下级用户持续转发裂变，邀请助力

● 企微客户转化策略

【琥珀亲子】平台同步也开始采取直播的方式特卖、秒杀低价门票，吸引用户进入直播间，进行成交转化。群发邀请话术、直播海报、直播间整体风格也整理如下：

1）群发邀请话术

时间为晚上7:30分较为适中，突出低价爆品秒杀，行动指令引导用户扫码进入直播间。（图1）



（图1）



（图2）



（图3）

2）直播引导海报

突出爆品低价，简单直接的同时，保留一丝神秘感，引导用户进入直播间了解。（图2）

3）直播间场景

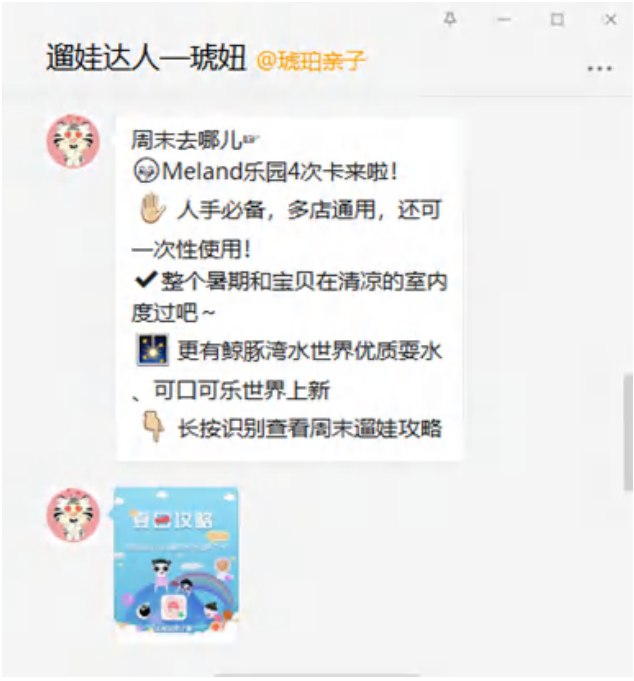
采取男女主播搭配模式，女性负责主讲，男性辅助，进行互动讲解+展示，直播间氛围非常棒。（图3）

- 私域运营+小程序，无障碍转化

直播转化之余，琥珀亲子平台小程序功能也非常丰富，基于小程序商品，可以直接群发客户做转化。

值得一提的是，琥珀亲子平台的客服号形象主打萌趣可爱，亲和力非常强，如下是其话术与海报，供大家参考借鉴。





案例总结

1）企业微信获客阶段，单个号每日新增用户数量尽量控制在500以下（注册一个月内的新号，尽量控制在200以下）

2）对于企业微信客户做群发激活时，文案可尽量亲切、俏皮，更容易达成高转化效果。

3）个人号形象包装打造，要风格一致，有亲切感。

4）企业微信裂变活动的策划，三点一面（奖品、规则、海报、渠道）最为重要，需要建议在前期与小裂变团队专业顾问充分沟通，协商确定。

5）企业微信客户从加好友到成交，其中必然会经历认识你、了解你、想起你、认可你的4大过程。

第五章 CHAPTER FIVE 家电行业私域流量案例

案例一

百万人参与一次活动、618实现业绩1.45亿

长虹美菱的两大企业微信爆款案例复盘

模式概述

企业微信+门店+小程序+社群+直播+活动运营

适用类型

大型企业

专家点评

长虹美菱这两个营销活动拆解的非常细，除了这两个活动之外，长虹在新品发布，跨界合作等活动类型的策划也是相当精细，并取得了非常不错的活动效果。私域运营当然也会需要强运营，有时，匹配经常性的强运营会取得事半功倍的效果。

另一个基础就是各种功能的连接，在这里，长虹美菱借助了服务商（就是我们微盛·企微管家）的渠道活码功能、裂变海报、标签功能、个性化欢迎语和scrm功能，同步企微外部联系人、小程序用户、公众号粉丝等人群画像，同步后通过企业微信进行统一管理。这对助力精准营销，提升沟通效率会起到巨大帮助。

----微盛·企微管家CEO　杨明

长虹美菱自疫情以来，发动了多场线上营销活动，在这里，将从日常持续活动及节点营销这两类活动去拆解长虹美菱具体方案，包括：长虹美菱首创的“家电健康码”活动，上线一个月时间，超百万人扫码参与；“豪横618”活动，本次活动裂变人数20万+，带来的业绩转化超1.45亿！

活动一

“家电健康码”持续进行，日常活动不间断

今年4月28日，长虹•美菱借助微盛·企微管家的开发能力，发布了“家电健康码”1.0版，用户通过扫描家电健康码，可检测自家电视、冰箱、空调等家电健康情况，为用户测试自己家里的家电健康状况提供了专业数据支持、清楚详细地了解掌握家里电器的健康情况。提前发现隐藏健康隐患的家电产品，提醒用户及时更换，保障自己和家人的健康生活品质。

长虹美菱通过全国多家门店同步宣传引流至线上，进行迅速裂变，并通过家电换代补贴的发放，将用户引导添加至企业微信，进行私域运营，自4月28日正式发布，一个月时间，扫码百万余次；同时，通过企业微信+海报裂变，继续企微号裂变，并在实现引流的同时，带来相应销售业绩转化。

“家电健康码”的出现为用户简单快速地明确自己对家电健康、绿色、智能功能起到了很好地普及作用。目前家电健康码还在持续接入更多家电健康相关大数据，为用户提供更好的服务。活动上线一个月，“家电健康码”一期已扫码百万次，为上百万用户提供准确的家电健康咨询。

案例详情

我们看一下“家电健康码”活动基于企业微信的具体活动操作及流程：

- 线下门店物料引流

长虹美菱在全国各线下门店进行同步宣传健康码活动，例如在门店彩电终端显示屏展示“家电健康码”活动页面，店内其他明显位置张贴健康码活动海报，引导到店客户扫码进入活动页面，成功将线下流动客户，引导至线上进行私域运营，并深入全国各门店，为活动起到了很好的宣传作用。



● 扫码测试家电健康程度

客户进入健康码页面后，可按品类选择电视、空调、冰箱、洗衣机等各类家电，点击进入测试页面，按照不同类目内容进行填写家电信息，自行检测家内家电的健康程度，有兴趣的读者也可以扫码进行测试一下，家里的电器健康状况如何。



● 专属健康海报，邀好友检测，获抽奖机会

检测完成，生成专属健康报告海报，客户可以保存海报转发或直接分享给微信好友，进行裂变传播。用户每检测一个家电，获得一次抽奖机会，同时，通过微盛·企微管家素材海报能力，即

可生成带有自己参数二维码的专属健康报告海报，保存海报转发或直接分享给微信好友，每邀请一个好友参加活动成功生成家电健康码，即可增加一次抽奖机会，抽奖结果会在抽奖结束后通过服务消息通知用户。



● 专属健康顾问在线咨询答疑

同时，当用户有任何问题时，可点击【咨询家电健康顾问】，一键进行专业答疑解惑，点击后可接收服务通知，获取客服企业微信二维码，扫码添加客服企微账号，可以咨询了解自家电器诊断报告、解决方案，以及家电的各种养护知识，行业最新技术动态等等，还有更多贴心服务和福利通道，长虹美菱通过企微平台，将贴心服务，直接传达给广大客户。活动开展期间，通过家电健康码，长虹美菱积累了大量企业微信客户。



● 自动欢迎语引导领取补贴

特别说明的是，这个二维码是嵌入了渠道参数的渠道活码，一码配置多个客服进行分配服务，并且无需验证，直接通过好友，并自动打上标签，同时，加上好友同时，会根据“健康码”这一来源渠道，自动下发专属欢迎语，如：文字+活动页面的形式，引导用户领取长虹•美菱提供的真金白银补贴，可用于产品换代，真正将实惠与福利带给有需要的客户，收获一致好评！



● 健康换代大补贴，裂变赢取更多奖品

客户进入补贴页面，填写个人信息参与补贴活动，可在线生成含个人信息参数的专属二维码海报，进行转发分享。页面可点击查询自己的邀约人数，满足不同人数的邀约裂变，可获取相对应的补贴等级；也可查看邀约排行榜，不同排行榜名次仍可额外领取不同等级的奖品。



活动二

豪横618，潮动中国正当红

除了日常活动引流方式的持续使用之外，基于企业微信的节点线上营销活动，为长虹美菱带来了快速、大量的用户累积，如豪横618活动，发动经销商及门店店员，企业员工进行全员注册并转发裂变活动，并结合直播+社群+内容矩阵营销，裂变客户，将更多客户引流添加至企业微信及企业微信社群进行私域运营，并通过福利活动形式引导客户在线下单，形成私域闭环。本次活动裂变人数20万+，带来的业绩转化超1.45亿！



下面我们来看一下，长虹是如何借助企业微信进行618活动的。

- 素材海报全员转发推广

市场管理部门事先将设计制作完成的活动海报，通过微盛·企微管家的平台能力，上传到后台，各门店店员或工作人员，生成含自己企业微信二维码的海报，进行朋友圈或微信转发，客户可直接识码咨询自己活动相关问题，因此员工转发积极性非常高；海报突出“买家电、我补贴”的主题，明确200-1500元现金补贴的活动力度，讲解活动规则，并展示活动奖品激励等，吸引客户参与活动。



● 豪横618商城裂变活动

商城首页设置活动海报，用户可直接点击进入；海报下方设置经销商入口及企微员工入口，方便员工注册账号参与活动裂变，与之前的活动进行联动推广，裂变20万+用户。



活动共设置三个部分：

2.1、分享赚佣金

用户每成功分享一个好友，则可获取最多0.5元的佣金奖励



2.2、分享赢豪礼

根据分享排行榜排名，前50名豪礼大放送，天天赢取美菱全自动洗衣机、登机箱、双肩背包



2.3、十亿现金补贴助力家电换新，引导添加企业微信

每台家电补贴200-1500元，活动期间即领即用，在补贴券下方设置客服企业微信添加按钮，并增加“有惊喜”的亮眼角标，引导用户添加客服企微账号。



● 直播互动，全员营销，引流沉淀客户

在活动期间，开通商城直播，在直播预热页面，会设置二维码，引导用户添加，并在直播互动过程中，再次引导直播间用户添加客服微信，为活动进行蓄水。



● 社群宣传，引导转化

为了更好地服务和转化用户，长虹会把商城小程序的用户，通过“联系我”加入群聊，引流至企业微信社群中统一管理，例如，在本次618活动中，管理员会不定期将618具体的活动细则或节点活动发至群里，鼓励大家进行参与，并引导转化完成订单。



附：最后，回顾一下本文中介绍的长虹美菱活动方案：

营销活动	详解	企微管家 产品功能点	活动数据
家电健康码	门店引流 扫码检测 素材海报全员转发 领取补贴引导添加客服企微 欢迎语引导领补贴 好友裂变领奖品	【门店引流】+【小程序引流】+ 【渠道活码】+【自动标签】+ 【个性欢迎语】+【素材海报】+ 【裂变海报】+【裂变营销插件】	百万扫码/月
豪横618	素材海报全员转发 海报分享领佣金 分享排行榜奖品 领取补贴引导添加企微客服 直播互动沉淀客户 社群宣传引导转化	【素材海报】+【小程序引流】+ 【渠道活码】+【自动标签】+ 【个性欢迎语】+【裂变海报】+ 【裂变营销插件】+【社群】+ 【小程序直播】	裂变活动20万+参与； 销售额超1.45亿

第六章 CHAPTER SIX 百货行业私域流量案例

案例一

三个小程序并行出发 2个月完成全年目标

文峰大世界的业绩逆转过程回顾

模式概述

小程序+直播+私域流量

适用类型

百货、超市业态

专家点评

都说“船大难调头”，但文峰集团这艘大船却在数字化的转型上找到了巧妙的方法。三大小程序并进、万名导购分销、联动品牌商高频次私域直播，无论百货业态、超市业态，文峰都树立了很好的标杆。创建和共识转型愿景、员工培训、内部激励、组建强有力的变革领导团队，成熟的方法论引导，在文峰的转型中都做到了极致。

----有赞新零售学院导师 闫冬

案例描述

文峰大世界是江苏本土知名百货品牌，旗下拥有文峰大世界百货商场、大型卖场文峰千家惠、文峰电器、文峰超市等业态。受疫情影响，文峰股份线下45家门店中，只有14家超市「文峰千家惠」还在营业。高达70%的闭店率 、线下营收大范围停摆、万名员工待业，支出不减……

正月初三开始，文峰决定将运营精力全部转到线上，通过有赞连锁上线三个小程序：文峰大世界、文峰千家惠、文峰电器，并通过导购分销、直播为小程序引流带货。

从2月份起，文峰3个小程序线上访客数每日相对于1月份增长7倍；销售额每日相对1月份增长3倍；超市2个月完成了全年目标。2月13日，文峰在爱逛直播间销售雅诗兰黛护肤品，单场直播带货105万。2020年五一假期，文峰股份旗下7个直播间共计开播15场，带动销售额超1000万元。

案例步骤详解

● 万名导购线上分销，私域流量为超市贡献85%销售额

文峰集团有 10000 多名员工、导购注册成为有赞“销售员”，通过线上分享成交，可获取交易佣金。目前文峰超市小程序的销售额，有85%来自销售员推广。在提高销售员的带货能力上，文峰的措施有：

① 通过有赞销售员系统，公司可以统一上传营销素材，员工可一键下载并转发。
② 销售员分级培训，从中高层开始，自上而下。
③ 制作 TOP 销售榜单，并分发至 50 多个销售员群，让销售员之间形成竞争，同时对带货能力强的销售员也是一种激励。
④ 文峰还通过有赞分销市场挑选商品，丰富分销商品种类，为销售员提供更多选择。

● 高频次直播：大品牌+大折扣+抢购氛围

文峰集团根据用户活跃的时间段确定直播时间：19：30 是直播的黄金时间，无论是什么年龄层，基本在这个时间段都可以闲下来；在疫情期间，午饭之后从下午 2：00，用户也开始活跃。

另外，根据不同业态的特点，文峰集团的直播主要分为三大类：

第一种是美妆直播。主要针对国际一线品牌的美妆产品，通过较大的活动力度吸引观众，在直播过程中穿插一些护肤技巧拉动销售。

第二种是品牌专场直播。 通常以品牌专场活动的形式展开，结合主推品牌，定向开展直播。2019 年 12 月，文峰通过爱逛直播做了华为专场，最终线上销售是门店的 2 倍。

第三种是超市直播。超市直播又分为原产地直播、云上逛超市、烹饪直播三种类型。其中，原产地直播是深入食材原产地、直播采摘过程，吸引城市居民的好奇心。还会在直播现场测一些水果糖度，增强观众对品质的信任。

「云上逛超市」是疫情期间居民买菜不方便，主播会带直播间的观众「逛超市」，告诉大家商品信息和价格，满足大家「视频挑菜」的需求。

烹饪类直播是在直播过程中，由主播演示食材的烹饪、生活用品的使用，给观众一个具体的场景，转化自然更高。

文峰集团的主播一般从门店一线导购、柜姐中选取，主要做日常的直播带货。同时也会邀请电台的主持人、南通当地的网红来为直播间造人气。

在直播间内，文峰不会将产品的库存设置太高。先上一部分，售罄了再联系厂家加库存，通过「物以稀为贵」造成直播间观众的紧张感，营造抢购的氛围。

通过高频次的直播加上大力度的优惠，文峰集团的直播战绩不俗。2月13日，文峰在爱逛直播间销售雅诗兰黛护肤品，单场直播带货105万。2020年五一假期，文峰股份旗下7个直播间共计开播15场，带动销售额超1000万元。

● 实体零售回暖，线上为线下引流

随着疫情逐步得到控制，实体零售开始复工复产，文峰集团开始恢复到全渠道经营，并尝试通过线上为线下引流。为了引导线上用户到门店去，文峰设置了一系列到店动作，让客户「线上买100 元，到线下再买 200 元」。例如：

1. 线上销售超值卡券，如餐饮券、超市券等，鼓励客户线上购买、线下消费。
2. 爱逛直播间发小样、赠送化妆品样品，客户线下领取。
3. 爆款产品引流，找低客单价、好转化的产品，通过线上销售、到店自提的方式，引流到线下。

第七章 CHAPTER SEVEN 汽车行业私域流量案例

案例一

区长都来帮带货

广汽传祺汽车、广汽新能源汽车直播销出2875辆

模式概述

直播+社群/微商城/小程序

适用类型

大部分品牌专项运营活动

专家点评

未来实体零售企业的新销路探索，直播带货必定会是一个趋势。初期，寻找一家优秀的服务商从直播培训、社群营销工具、到SCRM精细化用户管理工具全面赋能，是一件值得考虑的事情。这会帮助很多品牌顺利实现转型，成功入局私域直播电商。

----YY一件电商总经理 赵雪雅

案例描述

今年三月，广州提出打造全国著名的直播电商之都，通过直播电商来为复工复产提供新的商业模式。广州番禺区政府积极响应并且做出行动，打造“区长带货 番禺严选”的网络直播带货活动，结合“直播+社群”的模式探索直播电商。

由番禺区区长陈德俊、副区长陈明捷亲自出镜带货。4月30日晚上八点，两位区长在YY一件直

播间首次亮相为番禺企业产品直播带货。截止22:30时，一共吸引全国880多万人次在线观看、互动，短短2个多小时就全部卖断货，现场更是直接补货加量！当晚所有商品成交订单量超万单，其中代表“番禺制造”的广汽传祺汽车和广汽新能源汽车线上直播认购高达2875辆创新高！价值高达6个亿。

案例详情

此次区长直播带货活动，番禺区政府和融媒体中心联合了欢聚集团（JOYY）旗下的YY一件，为“区长带货 番禺严选”活动提供了大数据选品、直播活动策划及直播运营等赋能。区长陈德俊也成为广州市第一个直播带货的区长。





这场成功的带货直播背后，有如下要点：

1、YY一件团队负责全程直播技术承接，保证现场双机位双场景相互切换，提供直播间一口价下单功能，直播期间，用户点击直播页面右下角“购”图标，即可预定下单订货，实现边看边买。

2、根据后台大数据分析，挖掘出各地最受网友拼团喜爱的品类，为区长直播带货选出更有号召力的品类给出专业建议，最终番禺区政府确定了24款严选产品推向直播间。

3、抽奖裂变功能赋予直播间更丰富玩法，为提升直播活动热度，释放消费欲望，设置了多个超级幸运礼！此外，YY一件的0元秒杀、爆款特价、“红包雨”等功能玩法，吸引了更多粉丝关注，这些营销玩法都可以让用户分享到社群、朋友圈，用户可以进入YY一件爆品小程序发起社群团购，从而让流量不断进行裂变。

4、YY一件作为欢聚集团旗下的S级电商项目与YY共享流量，此次区长带货活动，上线“区长带货 番禺严选”专区，通过YY及YY一件头版入口、一件私域电商会公众号新关注公告，均可进入活动专题页面。

第八章 CHAPTER EIGHT 文旅行业私域流量案例

案例一

政府、企业、直播平台，三方协力

仲恺旅游吸引146万人观看直播

模式概述

企业微信+社群+直播

适用类型

文旅行业

专家点评

地方政府与企业、主流直播电商平台合作，开展直播带货宣传，为网友提供优惠促销价格及网上购买服务，已成为提升市场增长的重要手段。不仅给本土企业带来了人气和知名度，增长了销售额，同时也进一步增强了企业对直播电商的信心，让企业看到直播电商+企业微信+SCRM工具的新模式。

----YY一件电商总经理 赵雪雅

案例描述

疫情给酒店和旅游行业带来致命影响。惠州仲恺高新区政府希望通过全面接通YY一件与线下本地文旅产业，构建具有仲恺特色的“智能+”消费生态体系，借助YY一件私域直播电商为广大市民打造“云游仲恺”的新消费模式，本次合作以“企业微信+社群+直播”的模式进行试水，并取得了可观的效果，在线观看最高峰值72万人，在线总人数高达146万人次，截止当日22时30分，所有商品成交订单1076单，销售额超过46万元，交易用户覆盖黑龙江、湖南，江西、广西、安徽、广东等6个省份。

启动“仲恺文旅云游”直播带货系列活动

6月12日这场直播带货意义重大，是惠州仲恺高新区2020年“仲恺高新区文旅云游”系列活动的启动仪式，这并非惠州仲恺第一次举办直播带货活动，早在4月底时就已举办了“仲恺智造”首场直播带货活动。

本次直播活动前由YY一件策划私域直播方案，帮助仲恺直播活动完成“公域营销—私域搭建—私域直播转化”等环节，打造了“私域电商”闭环模式，赋能仲恺率先推动地方直播电商升级。以下为仲恺高新区直播活动的举措：

- 仲恺云游系列直播全方位支持

YY一件结合惠州仲恺区当地特色，以“线下直播+线下游览”为主要形式，以企业微信为私域流量运营载体，选品团队严选本土优质商品，还邀请了仲恺高新区领导及当红旅游达人，共同宣传推介高新区特色产品，来进一步带动线下消费，首场直播卖出46万。

- 私域流量搭建，社群营销引爆直播间

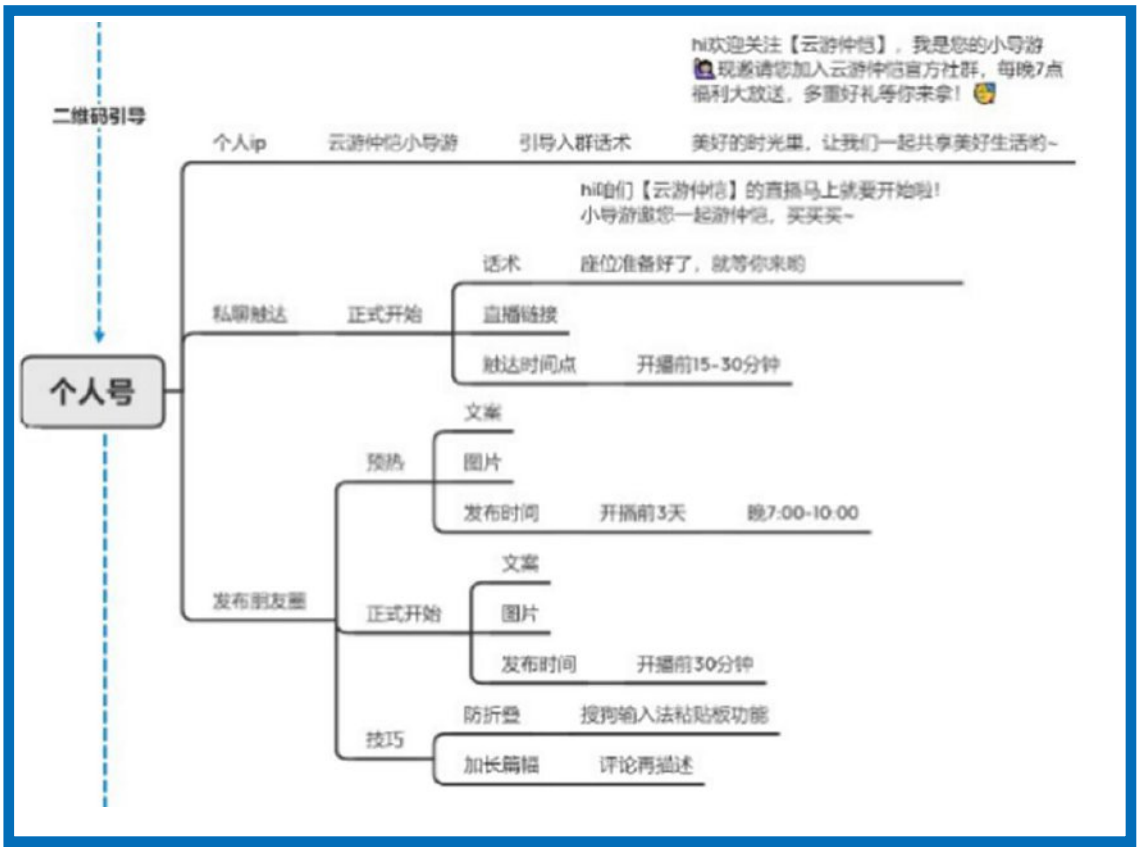
①从公域到私域，用企业微信打造个人IP

前期在一件SCRM（企业微信运营工具）后台设置好的企业微信渠道活码，通过媒体宣传、微博、公众号、朋友圈露出直播利益点“荔枝免费送”等动作，满足用户“占便宜”的心理，将粉丝引流至企业微信，再将企业微信号打造成【云游仲恺小导游】个人IP，每个触达渠道都能统计到各自的转化数据。



活动海报

这时候加了企业微信的粉丝肯定是有愿意入群的，再利用自动回复入群话术文案，便可以顺利将公域引流进来的粉丝圈进社群里。



（企微个人号IP打造部分）

然后，通过社群活动不断活跃用户，培养用户习惯，直播当天同时段引入直播间，引爆直播间人数。

② 拉新引流环节：爆款钩子商品裂变私域流量

添加用户为好友邀请进群之后，通过设置邀请5人可得【日式小圆饼】爆款钩子产品的福利活动，引起用户对爆款产品的兴趣，另外通过“限量100份”来制造紧迫感和稀缺性，促使用户参与分享企业微信裂变海报，不断扩充私域社群，为接下来的直播做好充分的准备。

③ 用户留存环节：打卡、秒杀、抽奖等活动活跃企业微信社群

未到直播时间，在社群内连续三天同一时间开启福利活动，如准点打卡领红包、一元秒杀雕牌海盐洗手液、可口可乐套装抽奖免费送等活动培养用户到点参与活动的习惯，也有利于保持企业微信社群活跃。



④用户转化环节：巧用营销工具激活转化

直播期间，由于YY一件SCRM与一件小程序的打通，可以无缝发送直播间商品，因此用YY一件小程序中【秒杀】、【0元购】等营销工具，来激活企业微信社群，提升直播间转化，其中秒杀环节250斤荔枝0.8秒完成，创下平台秒杀活动最短清空时间。

- 优质主播代播，组货脚本助力卖货

YY一件主播库挑选专业代播主播，前期根据商家需求及本地商品进行高效组货，确保直播间商品排列达到最优，通过设计直播间引流及促单玩法，并在此之前和主播进行多次彩排演练，一系列举措有效地提高了当晚的直播转化率。

写在最后

这并非是《见实私域流量白皮书（第五期）》，也即《私域案例实操手册》的结束，相反，这才刚刚开始。

在整理该份手册时，见实团队一开始搜集了数倍于此的案例数量，但要想按大家可借鉴、可操作的方式整理出来，所需人力、精力、时间，比想象中大。因此，第一批先释放整理好的13个案例。

也因此，见实会持续收集和整理更多一手深度案例，并持续以月或季度为时间点更新这份《私域案例实操手册》。以及，如果您需要更深入的切磋，还可以加入见实私域践行社，一起前往这些标杆企业，和操盘人坐下来面对面深度切磋。