

私域流量运营手册

助力企业客户服务与增长



目录

什么是私域流量

- 私域流量是什么 01
- 为什么要做私域流量 05
- 私域流量的载体有哪些 09

如何玩转私域流量

- 个人微信最全养号、防封、加人机制 12
- 企业微信最全养号、防封、加人机制 15
- 如何选择合适的私域运营工具及方案 17
- 传统流量如何转化成私域流量持续运营 20

私域流量运营工具

- 工作手机监管系统 24
- 个微CRM管理系统 28
- 企微裂变宝系统 33
- 企微社群管家 36

私域流量运营案例

- 服装行业 43
- 建材行业 44
- 医美行业 45
- 教育行业 46
- 美容行业 47
- 金融行业 48
- 电商行业 49
- 旅游行业 50

什么是私域流量

一、私域流量到底是什么？

买东西的人（流量）在哪里，卖东西的人就跟到哪里。

2019年，做商业不管你是传统的还是互联网的，你必须直面“私域流量”“转化漏斗”“用户价值”这些新词。这不是概念，这是商业思维的升级，应对技术升级和人工智能下商业表现形式的变化。

经济活动从线下全面转入线上，购物变的触手可以，“街上没人，并不代表没人逛街”。微博，今日头条，看文章的平台，你可以在上面卖东西买东西；抖音，看视频找乐子的平台，你可以卖东西买东西，更何况专业的淘宝，京东，你更可以放心大胆买买买。

这些都是皮囊表象，核心就是，商业关系。买卖就是交易，是商业关系。聚集了大量人的地方就必然产生交易，买卖。人越多，产品越丰富，买卖越兴隆；作为卖货的，认可你相信你的观众越多，你的货越好卖。

人都跑到线上去买东西了，所以你要想卖东西，就得在线上想办法。打线上人的主意。你要牢牢记住，客户出现在哪里，你就出现在哪里。保持对新技术新事物的敏感，具备开放，接纳的心态，接受变化，就行了。

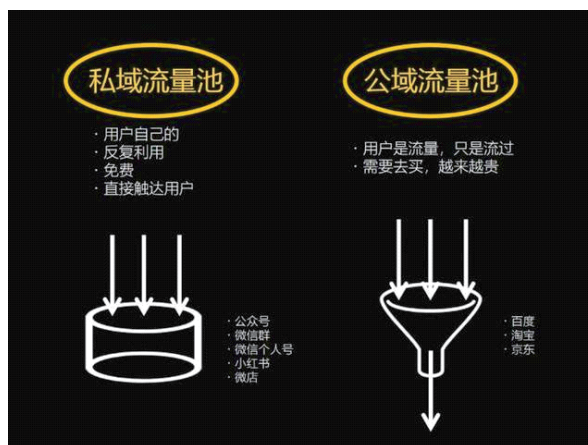
看看线下的万达购物生态圈是怎样收钱的，广告费，摊位费，抽成，管理费，水电房租，等等。线上的流量巨头，像龙卷风一样，吸了上亿的日活流量。你想上网干点什么，几乎都得走到他们家。变成他们的流量，这就是公域流量。

线上平台的庞大的注册用户，都是公域流量，你知道他们存在，也知道他们有购物需求，但你想直接触达并促成交易，很抱歉，需要用很多的情或花很多的钱。

域，是什么？场所，疆域，是大江大海，是承载的容器。通讯录，微信号，微信群，社群都是域的概念。

流量，是什么？人。想象一下，春运的火车站，五月一的上海外滩，十月一的长城。想不出来，去搜图。人群的高密度聚集，在一个相对封闭的独立的场所。是人流（公域流量），不是客流（思域流量），分清楚。

公域流量 VS 私域流量



什么是私域流量

私域这个词为啥突然火了？因为它对立的是「公域流量」的衰退。

公域流量顾名思义，它是公共的流量。就是只能看着眼馋，并不能给你带来销售收入的流量。说到公共的流量你第一个想到什么？百货商店。

每个人都去过百货商店。百货商店最大的问题是，它看似流量很大，很多人经过你的店，但实际上呢，只是经过，并不流入你的店内。

举个例子，某个品牌在百货商店里有一个专柜。这个百货商店假设每天人流量是5000人，每天10%的人会经过这个品牌专柜，也就是500人。其中20%的人（100人）会停下来询问，最后真的能买东西，并留下客户信息的可能只有20%，也就是20人。

所以虽然百货商店流量很大，但是你真的留的下客户数据只有20人。

公域流量看似很大，但需要你费劲心思去让别人在这里停留，消费。

商家越来越发现，这些公域流量自己不可把控，不属于自己，而且竞争越来越激烈。

随着线上竞争越来越激烈，每千次曝光越卖越贵。买流量变的昂贵，甚至你花了钱，还买不到精准流量；买了大批流量，最后的消费额都无法覆盖你的获客成本。欲哭无泪的结局。

淘宝2013年的获客成本还是30元/人左右，到了2017年，这个数字已经暴涨到了250元/人。

这是什么概念？SO 如此可怕。小个体小企业望流量兴叹，大企业大金主也经不起如此折腾。

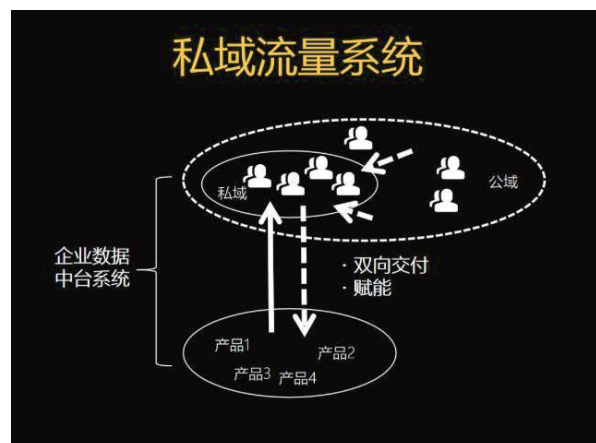
在这样的情况下，商家都希望拥有自己真正能控制的一片流量池，想触达的时候就能触达，还能多次转化和复购，「私域」因此呼声渐高。

还是回到之前百货商店的例子，如果用私域流量做，会是什么样？

假设每天针对那些经过你咨询的100客户，柜姐可以对他们说：扫码可以加我的个人微信，我送你一个小样品，你还可以看我的朋友圈，里面有其它顾客涂完的效果哦，晚点再决定要不要买。

于是这100人虽然当场没有下单，但是她们接下来的7天内会陆续刷到柜姐各种精心设计的朋友圈，例如其它客户的上脸效果，促销等等，默默也下了单。

什么是私域流量？



什么是私域流量

这就可以简单理解什么是私域流量了。

具有三大特征：为自己所有、反复触达、可以免费使用。

而公域流量与私域流量是相反的，分别为平台所有，需要付费使用，一次性使用。

从流量的层面讲，流量红利已经结束了，流量都变的又聪明又麻木了，做买卖必须建立自己的私域流量，用心经营自己的私域流量。因为，流量来之不易，因为流量越来越难获得。

私域的定义是，品牌或个人自主拥有的、可以自由控制、免费的、多次利用的流量。

私域通常的呈现形式是个人微信号、微信群、社群，或自主APP。

私域崛起的背后，是企业的增长焦虑。



私域流量，就是给你的客户，包括潜在的客户包括已经产生购买行为的客户，一个家，一个把他们聚集团结起来的场所。你可以把流量池子分开，把精准客户放在一个池子里，去培育直到产生变现，再导入客户群池子，继续培育增加忠诚度直到产生复购和口碑裂变。

划重点，私域流量的本质不是这个新鲜的词汇，这就是新瓶装旧酒，如果不造个高大尚的新词，那些专家学者就显不出自己牛逼，那些培训讲师就没法再开课讲概念收钱。所以，你可以叫客户池子，就是你可以免费直接触达的客户群体。

划重点。企业把客户聚拢在一起的目的是什么？企业费心吧啦的建这么个池子干什么？目的只有一个，增长。销售额增长。让池子里的人就在我家买我的东西，不要买竞争对手的。让买过一次的客户留下来，黏住了，产生一次次的复购，至于还没买的，也把他们屯起来，想办法让他们产生首次购买，再产生复购。就是首次消费-重复消费-其他品类消费（继续消费）-裂变-为池子补充新鲜血液，再次重复消费的闭环。

目的，只有一个，就是产生消费，就是把货卖给客户池子里的人。就是产生利润。不要再问，我这个行业适不适合做私域流量啦，你问问自己吧，获客难吗？客流可以保持循环不断吗？客户现在不购买代表他永远不买吗？客户购买了一次，就不会有第二次了吗？如何通过客户社交裂变实现客户数指数级增长？如何使产品的促销，上新信息快速准确的送达目标客户？买了裤子的客户，是不是大衣的精准客户？

退一万步说，现在，人的数据就是金钱，把大量的精准人群信息收集起来，精心呵护（不是像孵鸡蛋一样藏起来守着，是像朋友一样处起来），这本身就是一笔财富。

私域流量的落脚点在“人”。所有的动作指向就是“吸纳留住更多的人”，终极目的“让这些人都产生长期重复性购买”。

这就是私域流量，一个强关系链的客户群。

私域流量的本质



私域流量代表着企业开始从流量收割到用户经营的思维转型的信号。

私域流量的本质是客户管理。就是老套的客户管理。就是1999年，Gartner Group Inc公司提出了CRM概念（Customer Relationship Management 客户关系管理）。

1、其核心思想就是：客户是企业的一项重要资产，客户关怀是CRM的中心，客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系，在与客户的每一个“接触点”上都更加接近客户、了解客户，最大限度地增加利润和利润占有率。

2、CRM的核心是客户价值管理，它将客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过一对一营销原则，满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力。

3、最早提出该概念的Gartner Group认为：所谓的客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角；赋予企业更完善的客户交流能力，最大化客户的收益率。

什么是私域流量

二、为什么要做私域流量？

企业私域流量是属于企业自己能够免费、自由触达和使用的沉淀在微信群、微信个人号等有一定封闭性空间的用户。

严格的来说，私域流量不是一种工具，而是一种机制，一种思维方式，是一套综合的运营体系。

企业为什么要做私域流量？

- 1、流量红利消退，在线互联网用户已趋于饱和，依靠流量盈利模式的红利逐步消失；
- 2、获客成本居高不下，远远超出大大部分企业承受范围；
- 3、随着流量获取越来越难，私域流量逐渐成为企业、门店、团队或者个人的重要资产；
- 4、移动互联网时代的需求，熟人之间的信任关系以及互动性越来越强；

个微企微融合是私域流量的趋势

社群经济兴起，个人微信作为国民应用，因其使用成本低，已发展成为一种主流的营销模式。

当手机和微信号多，随之而来的各种管理问题也逐渐凸显。

微信是腾讯在移动互联网下的基础设施

企业微信是腾讯在产业互联网下的基础设施

相较于私域流量，我们不妨切入一些真实案例，看看他们是怎么运营私域流量，并实现收入的：

案例一：

一个 90 后率领 20 人团队，利用 100 个微信个人号给用户提供预订酒店的服务，如你想预定北京天坛附近的酒店，他就列出一个符合你要求的清单，再一对一推荐，用户可以直接在微信上选。他给的酒店价格和携程一样，特别之处在于给你提供免费早餐券，甚至是任性退房券，赶巧了也有优惠券。组织架构很简单，一个外联部跟各酒店集团谈协议价；一个编辑部，负责编辑朋友圈内容；剩下最大的队伍就是销售团队。还有市场部，允许有流量的人加盟。这极大降低了内部管理成本。

是价格比携程还要便宜、专人服务等诉求，把微信个人号建设成一个订房的呼叫中心，一对一提供服务。

什么是私域流量

到现在，这个小团队实现了一年流水 8000 万，复购用户在80%左右。

复购率之所以能达到80%，是因为这个团队给每个客户提供的都是很精细化的服务。这个团队三个人为一个小组，每个小组有一个组长，每个人拿五部手机，每天服务约 200 人次。大家都知道在平台上买票退票是什么体验，对比一对一微信上提供的人性化服务，高复购率就不难理解。

案例二：

这也是一个 90 后的创业故事，他用 200 个微信个人号做医疗美容，从 2013 年做到 2019 年，平均客单价两万块，有的高价值用户一年可以贡献十万到二十万。

他的早期获客也是先开线下店、做百度，找到最开始那部分顾客。

如何做好私域流量呢？

一是要舍得花时间做微信个人号，如果说成功的总结，努力和客户在朋友圈点赞、互动、不管成交还是意向客户，多把时间和精力花费到这上面去。

二是要学会诱导转发、利益诱惑都是无效的，因为不会转化。引导人家加了你微信好友，加完之后能有什么结果？当然是删除。这是几年前很多人喜欢干的事，现在不要再干了。

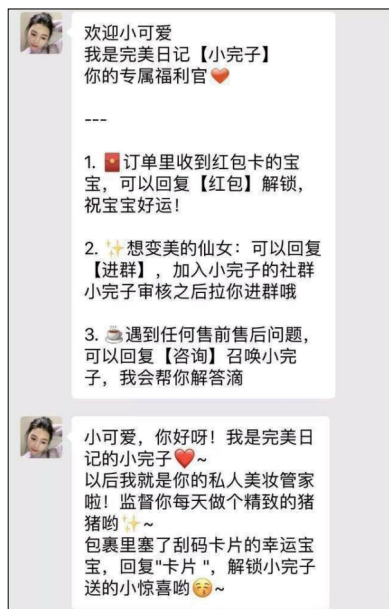
三是重视微信个人号，它就像是每个商户的会员系统。这更像是大趋势，如微信官方也在做老板微信个人号的朋友会员。

刚才提及的都是个人私域流量运营案例，大品牌实际上在这个领域跑的也很快，如【完美日记】在私域流量池增长上就有自己独特的两种方式：

一种形式是门店引导形式，通过福利引流的手段，引导到店的顾客添加一个微信号成为好友，而这个微信好友就是已经被打造成小IP的小完子。

还有一种形式是用户在线上种草下单完美日记的产品后，就会得到一张“红包卡”，它会引导你关注公众号领取，再顺势引导你添加个人号小完子，小完子会进一步邀请你进群和扫码小程序。

什么是私域流量



那建立私域流量，对我们有什么作用？

- 1、建立精准客户鱼塘，累积精准目标客户
 - 2、通过客户需求，建立不同需求客户群矩阵
 - 3、通过朋友圈和社群运营，实现在线转化成交，增加销售额
- 做过实体店的老板都知道，影响消费的因素有3个：地段、商品、促销。
地段是非常客观的因素，一家地理位置非常好的店面，只要产品好，是不缺客户的。

商品就是指咱们的产品，如果你开餐厅，那你的商品就是菜品好不好，服务是否周到等。

而促销讲的是我们的活动，所有的企业机构，甚至是小到一个小店面，都会做一些活动来吸引顾客来上门消费。促销的两个关键点，一是上门，二是消费。就拿餐厅来说，最常见的活动有充值XX元送XX元或充值送饮料等；

那么，上面三个因素要解决的是什么问题？

消费！所有活动的最终目标都是让顾客消费！如何让你的客户，上门了就一定要消费，而且下次还主动呢？这就需要从每个人企业老板的思维认知里面去解决。

很多企业老板都是在用流量思维来经营自己的企业或者店面，流量思维就是拼命用各种方式引流到你的店面，通过活动来促使顾客消费。

这时再说回引流成本，传统流量成本越来越高已是不争的事实，低成本的流量是所有的商家追寻的目标。但是，低成本的流量在哪里？当然是在自己的私域流量里面！

把你的新老顾客、到店客户统统都引流到你的个人微信号里！

那如何做到呢？分两个步骤：

1、终端导流

建立私域流量的第一步就是建立自己的流量池，流量在哪呢？当然是你能过触达客户的地方。

2、线上运营

如果你认为把客户导流到微信号就可以了，那你就错了！引流仅仅是第一步，接下来肯定是要通过运营，来进一步链接客户，提高与客户的信任关系，为客户的下一次消费做好链接和铺垫。

运营的方式有2种，一是朋友圈的运营，通过持续贡献有价值的内容，提升客户对你的信任度和粘性。做好个人品牌的打造，包括你的定位，形象设计，运营内容定位和规划等等.....

线上成交的基础就是信任，我们很多是线下导流过来的，有了一定的信任基础，但是还不够，还必须通过强化自己的IP和品牌，继续塑造自己的形象来深度链接，这样对你的信任就是无懈可击的！

运营的第二种就是社群运营，社群运营的作用有两个。

第一个就是提升信任关系。说的简单点，就是把你的客户拉到一个微信群中，通过内容的输出，以及群为氛围的烘托和渲染，来营造你和顾客之间非常好的关系链接，让其他客户提升对你的信任，为第二个作用做好铺垫。

第二个作用就是在线成交。这里的在线成交，就是通过社群运营，让顾客在微信群里面购买你的产品或服务，可以直接收款的形式。

总结：

其实企业做私域流量也是需要花功夫的，需要一个懂用户运营，擅长用户运营的人来做。这个人需要形成IP。

很多私域流量玩法不是败在流量，而是败在用户关系的维系，当我们有了一定的用户群体之后，后期的关系维护就是一个精细活了，我们可以通过社群、朋友圈或者活动或者服务等等方法来运营留存用户，依靠服务来达到转化。

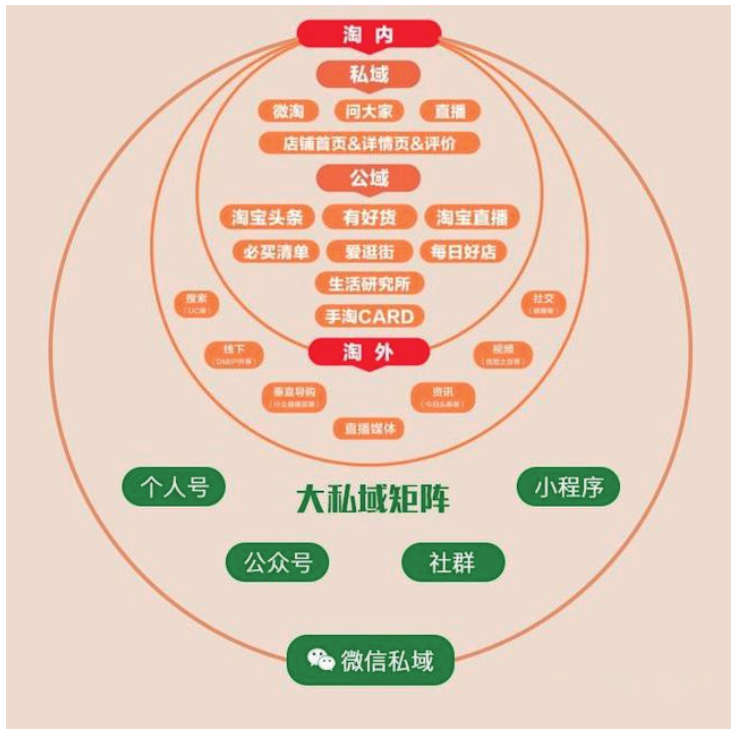
所以，选择一款好的微信客户管理系统，即可轻松帮助企业做好社群运营。



私域流量作为一个新的风口，在未来几年里可能是企业的运营推广的重点。抓住这个机会，发展好私域流量，必定可以为企业带来可观的经济效益。

什么是私域流量

三、私域流量的载体有哪些？



私域流量根据公司不同的属性和服务会略有不同，此处以我写公众号为例，看看：对于我而言，私域流量的载体有哪些？

1、公众号

公众号是我的第一私域流量，我保持着每周一篇关于运营推广方面的干货文章分享，在很多平台都有发布。

在平台上，每天有几十上百篇文章被刷新，用户看过即忘记，不会关注到作者是谁。当下周继续发布干货文章时，对于文章被谁浏览到，一点把握也没有，所有的推荐都掌握在平台的手中。经历过抖音限流的运营们，应该深有感触。

于是，很多作者，包括我会在个人简介或者其他地方写上我的公众号，告诉大家如果想学习到更多的干货信息，可以来关注我，当他们关注了我以后，我发布的每一篇文章，他们都能收到，这个时候只有两种选择，要么打开，要么直接忽略。无论哪种方式，都要好过在平台的发布。

2、QQ群和微信群

好多人不用QQ了，这样是不对的，QQ虽然是00后用户居多。但是商务沟通上，QQ比微信还是好很多的，比如QQ群，玩好了可以获得很多客户的。

我在建运营QQ群和微信群时，也是深思熟虑后才决定要做的。当很多人因我写的文章有干货，有见地，对别人能力的提升有帮助，来关注到我的公众号时，我十分开心。看着公众号后台的关注用户数，每天都在涨，也增加了自己每周必更新文章的信心，可不敢停更了。

但是，在公众号维护的过程中，总觉得少了点什么，用户能看到的我的文章，我也能在后台看见用户。但是，当我想和他们沟通时，发现没有这个连接，中间似乎隔了一堵透明的墙可以看到彼此，却不能连接。

因此，我在公众号的首次关注自动回复中，加入了QQ群号码，想交流的用户可以加到QQ群中去。目前有2个QQ群，好几千人，大家一起交流运营知识，我有什么问题也会丢到群里，和他们面对面的沟通，比公众号的连接更加紧密了。

什么是私域流量

退一步讲，不管公众号如何改版，展示如何调整，都不会影响到QQ群和微信群的用户，这就是私域流量池的好处。

3、个人微信

相比私域流量，有个更超前的概念，大家可以先了解下——KoC。

这个是对应KoL而言的，KOL是意见领袖。KOC的表现方式是个人微信，对微信号的运营，大部分人都是错的，尤其是在朋友圈乱发广告，最终的结果都是被屏蔽。

KOC的玩法就不一样了，是站在用户的角度来发朋友圈，看用户的需求是什么，发相应内容关注到公众号的人，有部分加了我的微信号，为了打造一个称职的KOC，我日常发的内容多是一两句左右的个人经验见解、一些励志的段子，或者文艺的文案。有趣、好玩、深度是我的个人标签，也是我个人号KOC的标签。

试想一下：一个有5000人好友的微信号和一个关注数有5000个粉丝的公众号，哪个私域流量池的价值更大？

自然是微信号了，就算别人屏蔽了朋友圈，我们还可以私聊的，点对点的私聊，其效果比群发短信、电话销售都要大，不过要注意的是文案，不要硬广，不然也是会被拉黑的。

4、企业的私域流量池载体

与个人不同的是，企业有更大的体量和资本，企业的私域流量比个人可以多做一个APP，一些公众号做了百万用户的，都会去开发app，对他们来讲，自己的公众号是个私域流量池。但是自己开发的APP，是超私域流量池了，把用户导入到APP中去，才真正的完成了筛选用户的闭环。

如何玩转私域流量

如何玩转私域流量？



我们知道了私域流量，也知道了私域流量的载体，接下来问题只有两个：如何把用户从流量池导入到私域流量？以及如何维护好私域流量？

如何把用户从流量池导入到私域流量？

最常见的是利益诱导，比如关注公众号领红包，下载APP送现金等等。在流量池获得曝光后，当用户看到进到私域流量有好处时，一般都会形成转化。虽然数据很好，不过这种用户质量很差。

另外一种方式是做优质的内容，靠内容本身打动用户形成转化。

这是我目前采用的方法，多产出有价值、有内容、有帮助的干货，当别人发现你做的东西对自己有帮助时，会主动前来，这才是真正长久的打法。

如何维护好私域流量？

用户被拉进了私域流量池，并不意味着工作就结束了，相反这是一个新的开始。之前大家的重心都放在了拉新，筛选用户的上。现在要转变下观念，需要先提升自己维护用户的能力了，维护用户靠的是用心，要设身处地的站在用户的角度来思考。

我们日常发到用户群的文案、公众号发的文章，认为自己喜欢的用户也会喜欢，实际上通过用户群零星的发言，就能看出这些内容没什么吸引力。

把用户当成朋友一样去维护和做内容，比如：发现一个味道很赞的面馆，你给朋友推荐的话，会怎样说呢？记住这个感觉，给用户也这样说，效果多半是不错的。

总结：

可以预见的是私域流量在接下来的5-10年会成为企业发展的重点，尤其是经济不景气的时候，盘活存量，是能让一个公司活下去的问题所在，能把私域流量玩转的运营同学，在未来也一定会很有竞争力。

工欲善其事，必先利其器。我们在搭建私域流量池时最重要的是我们的载体，一个好的载体可帮助我们承载更多的流量。

目前我们最常用的私域流量池载体是：个人微信和企业微信

我们都知道个人微信的封号情况经常出现，其重要原因是因为我们没有对微信号进行养号操作，导致微信号的权重低出现封号情况。

今天我给大家列举了个人微信和企业微信的养号指南，希望可以帮助大家更好地打造私域流量池。

一、个人微信最全养号、防封、加人机制

养号五个生死时间：15分钟，24小时，3天，7天，30天

注意：注册好个微新号时，首先判断注册环境，比如手机是否有外挂，手机或者ip是否被腾讯记录黑名单，如果有基本15分钟就会提示封号。之后的24-72小时是最严的审核时间段，这个是时间判断行为，批量注册行为，或者营销行为封号率极高，这个时候就要控制加人的频率，少量加入，加群，但不能不加。

7天和30天会再次审核，看这个号的真实度，比如，10天之内主动和被动加了100个人，通讯录好友一个也没有，一天对话不超过5次，一天打开率不到10次，使用时长3小时，这些都会用来判断你的号是不是正常用户。

1、注册经验分享

- 一个ip单天注册量不要超过2个，可以使用切换ip解决
- 注册微信使用的手机号，一周以内不要解绑
- 注册一定要使用官方微信，手机自带分身也可以用，下载的第三方分身绝对不用
- 注册优先使用手机号老号段，如130.137，不要使用170等虚拟号段注册
- 一台手机一个月注册微信号不要超过两次，并且间隔越长越好
- 注册使用的手机不要root，越狱，不要有经常被封号的历史，不要安装 xpose等外挂
- 条件运行下，注册时的号码归属地，网络ip，手机定位要在一个城市
- 注册完成后一周内不要切换设备登陆微信
- 注册完成后一周内不要使用扫码登陆pc等其他辅助登陆端
- 不要频繁换绑手机和实名信息

什么是私域流量

- 注册完成后添加5个活跃度较高的微信好友，并进行互动
- 条件允许下，让员工把新注册的号带回家，创造运动轨迹

2、新号养号教程

在新号养号的前30天，不要做任何营销操作，仅养号，每天互动多聊天多看朋友圈，想想你平时怎么用微信的，尽量模拟一个真人进行操作。

- 绑定银行卡，目前每个银行卡只能绑定一个微信号，如果有条件，多开几个银行卡去绑定不同的微信号，绑定银行卡的权重挺高的，能绑就绑，绑不了那就多养号增加活跃度也可以。
- 每天填写一条个人资料，陆续丰富，这样可以增加权重。
- 通讯录：第一天导入30人，以后每几天不定期导入10-30人，记住，只导入，新号不加入。
- 加入几个活跃群，也可以自己用老号组织一个群，增加活跃度。
- 每天让一个老号加你，你通过。
- 好友聊天，用老号和需要养的号假聊10句左右，语音图片文字表情都要有，每个新号每天分三个时段，每个时段最少和3个老号这样互动聊天。
- 每天1-3条朋友圈，发好朋友圈以后组织老号给朋友圈点赞，发多条朋友圈，注意时间间隔开来。
- 每日在3-4个活跃群里发消息，每个群1-3条，文字图片语音表情随意，注意，不要发广告信息和公众号文章。
- 每日模拟阅读腾讯新闻文章，打开最新的，模拟阅读到文末。
- 转发订阅号里的文章到朋友圈，记得写分享语。
- 搜索公众号，关注几个，每天模拟阅读几篇文章，注意阅读时有一定停留并把页面拉到下面，关注公众号，最好是一些知名公众号，比如说京东，一条，逻辑思维等等，定期增加关注公众号，也可以取消关注几个。
- 至少在一个群里发红包，抢红包。
- 用老号给新号发个大于0.1-1元不等的红包，然后再用新号给另外个老号发红包，循环起来，不要新号互发。
- 新号在沟通中，一定不要涉及到钱，银行，支付宝，账号，期货这些关键词，如果一定要说，请在十五天后再说。
- 微信新号授权登录一下社交APP软件，如授权登录斗地主，今日头条，微信读书等。
- 给自己的微信通讯录增加3个以上的好友分类标签。新号养号需要半个月，半个月以后才可以开始加人，每天先慢一点，不要一开始就大批量添加，因为三个月内这个号还是属于新号，所以三个月内的营销行为都需要低调，过了三个月腾讯才判断为老号，可以稍微多一点营销行为。

3、每日必做养号流程

- 和3-5个好友聊天，每天分三个时间段，每个好友来回聊天5-10句左右，要文字、表情、语音、视频、图片、文章。不能是单向聊天，一定要是有问必答。
- 加入到3-5个以上活跃度群，每天在每个群里发一个表情，一条文字、一条语音，正常的聊天，不能发会被人投诉的广告信息。

什么是私域流量

- 养号加上的好友，每个主动和人聊几句天，不是推业务，而是稳住客户，给客户一个让你存在的理由，不要让客户删掉你，这样还可以增加活跃度。
- 打开腾讯每日推送的最新新闻，打开文章，模拟阅读到最后，然后随机再看三篇文章。
- 搜索公众号，关注1-2个，并取消另一个公众号的关注。
- 打开公众号，随机打开2-3篇文章，模拟阅读并拉到最后并分享到朋友圈。
- 发朋友圈，并用其他号来点赞和评论。
- 查看朋友圈，给好友点赞和评论。
- 发1个红包给老号，用另一个老号发一个红包给本号。

4、微信的4大生态

- 微信个人号说明：最强社交载体，随时随地触达好友，全方位的社交体验工具
- 服务号说明：具有用户管理与提供业务服务的能力，适合企业及组织注册
- 订阅号说明：具有信息发布与传播的能力，适合个人及媒体注册
- 小程序说明：具有出色的功能体验，可以被便捷的获取与传播，类原生app

5、公众号和小程序差异

- 公众号需要关注以后才能接收到提供的服务，小程序不需要关注
- 公众号可以推送文章和消息给关注的用户，小程序不可以主动向用户发送任何消息
- 关注的公众号在聊天对话列表中出现，而小程序需要通过点发现-小程序或下拉框才能看到
- 公众号文章和H5链接可以分享到朋友圈，小程序不可以分享
- 公众号分享出去是一个长方形链接形式，小程序分享出去是卡片形式，大小约公众号的3倍；个人号，公众号，小程序是一个相互搭配的运营链条，以个人号为基础载体，以公众号为内容和能力载体+粉丝承载过渡工具，以小程序为应用承载。各取所需，取长补短。

6、加人方式归纳

- | | | |
|-----------|-----------|-----------------|
| 1.扫二维码加人 | 4.搜索微信号添加 | 7.摇一摇添加 |
| 2.通讯录推荐加人 | 5.搜索手机号添加 | 8.附近的人添加 |
| 3.点击名片添加 | 6.添加群好友 | 9.通过协议添加（第三方工具） |

说明（以下皆为经验值）

被动添加：根据微信号权重，微信每天被动通过好友数不要超过200人，过多扫二维码添加也有封号风险，并且一天太多人添加，你的微信将收不到别人的验证消息，微信接受好友验证请求有效期为3天，3天后会提示已过期。

主动添加：根据微信号权重，般建议每天发送添加号好友请求不超过30人否则有封号风险，平均每2小时不要超过8人，否则对方可能收不到验证信息，若对方收不到验证那么至少要停止发送请求24小时。

什么是私域流量

7、设置人设所需环节

说明：个人信息的完善会增加微信的权重，同时个人信息的内容需要根据企业产品和服务来进行打造。

- | | | | |
|----------|--------|-------|------|
| 1.头像图片 | 3.昵称 | 5.微信号 | 7.位置 |
| 2.朋友圈背景图 | 4.个性表情 | 6.性别 | |

二、企业微信最全养号、防封、加人机制

1、企业微信养号流程

● 完成认证

验证方式可分为全新认证和快捷认证，全新认证需要提供企业的营业执照、企业法人、对公账号；300元的企业微信认证，自带认证图标，可以提高客户的信任度和添加通过率。

快捷认证需要提供与企业微信主体一致的认证公众号进行认证。

企业开通企业微信后，建议每个企业微信绑定一个个人微信，不要多线操作；否则在添加微信好友的时候很可能会被提示账号异常。

● 保证企业微信活跃度

公司的成员越多越好，正常使用企业微信做工作沟通，最好保持大于20的活跃人数。

不要将绑定不同企业微信号的个人微信，使用一部手机多开，有的公司为了节省养号成本，使用同一部手机多开十几个微信号，而且连接同一个WiFi，这种情况下很容易被封号，尽量在不同的网络环境下使用企业微信，外出逛街时也可以把企业微信拿出来在大群里刷下消息。

● 开通企业支付

企业微信开通支付，可以使用企业微信进行员工内部的付款、红包等操作，后续还可以进行对外（客户）的收款、付款。

● 进行内部管理

使用企业微信进行内部管理，包括正常考勤打卡、审批、会议、汇报等OA功能。

企业微信必须有内正常的使用行为，比如说内部成员聊天讨论、工作上沟通、上下班打卡、朋友圈内容、邀请入驻企业微信等等。

内部员工要绑定个人微信并且进行实名认证。公司成员都绑定了个人微信且完成实名认证，没有进行实名认证的企业微信，不利于外部宣传，等同于风险提示。

● 添加腾讯应用

在企业微信应用中心，可以添加一些免费的腾讯应用，例如TAPD、腾讯问卷、腾讯乐享等。

● 添加第三方应用

可以添加第三方应用，例如人事管理应用、薪资管理应用、财务应用等，如果需要可以添加一些付费应用。

● 绑定企业微信官方服务商

企业微信客户端操作指导、企业微信官方后台操作指导、通讯录管理、考勤、日报等应用配置、企业微信行业解决方案共享。

2、企微添加好友的方式

- 搜索对方手机号添加好友（注意企业微信不能通过微信号来添加）
- 从企业微信绑定的个人微信好友中添加（即可以把个人的好友转化到企业微信中）
- 扫一扫，主动扫码添加客户让客户扫码添加你
- 把自己企业微信对外名片分享到微信，邀请微信用户添加
- 在外部群中通过群内好友

3、企业微信受限情况

- 不能发送微信好友申请，一般受限时间为12-24小时，权重越高，受限时间越短。
- 不能被微信好友添加，受限12-24小时（以上两种情况，不会影响被企业好友添加/添加企业微信好友）。
- 所有外部联系人功能全部被禁用，这种一般是个人微信被封或者被投诉，受限时间一般是24小时。
- 企业全部成员的加好友功能都受限，受限时间一般24-48小时。

出现以上这种情况多数因为被用户投诉，添加好友操作频繁，在这种情况下，非常容易导致反复受限。

最好马上暂停该账号的使用（不再用此账号引流/营销），等待24小时查看账号是否恢复正常，恢复正常后，不建议马上使用受限账号引流/营销，最好再等24-48小时再使用，所以引流的时候要多个账号、灵活使用活码功能进行客户分流。

4、企业微信的冷知识

- 一个身份证可以认证5个微信，每个微信可以开通一个企业微信。
- 企业微信在群内主动添加，目前测试没有上限。通过手机号搜索主动添加，每天大约在30-50个、被动添加每天是300-3000人，具体的视企业微信信号的权重而定，所以企业微信号也要养号。
- 企业微信是可以发朋友圈的，目前一天发布一条，好友可以看到你发的朋友圈内容，并可以进行评论、点赞，但是无法查看好友的朋友圈。
- 企业微信加个人微信后，无法像个人微信一样查看对方的微信号。
- 企业微信目前开放了黑名单共享，就是你公司其他同事把竞争对手列入黑名单后，这个人也无法进入你建立的社群，有效防止非精准用户进群。
- 企业微信也支持群欢迎语多条消息，包括图片、链接、小程序等等，丰富进群消息的推送问题。
- 企业微信自身后台有提供群活码工具，目前仅支持5个群，扫码进群，每个群200人，满员是500人。

什么是私域流量

- 企业微信认证，可以通过同主体的公众号进行免费认证。
- 同一家公司主体，是可以创建名称相同的企业微信。
- 每个企业微信，在不向管理员提出扩容申请的情况下是默认有5000个好友的，通过扩容可以增加至10w人。
- 企业微信收红包，会实时到账到绑定的个人微信里
- 目前一个营业执照主体可以注册5个企业微信
- 管理员设置的属于企业标签，普通成员无权修改；成员设置的是个人标签，根据个人习惯对客户做出标记
- 企业微信更适合做数字化经济，因为企业微信可以获取用户的 unionid，打通用户微信生态的所有行为数据，个人微信不支持。

三、如何选择合适的私域运营工具及方案

私域流量是相对于公域流量来说的概念，简单来说是指是不用付费，可以在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号等，也就是KOC（关键意见消费者）可辐射到的圈层，是一个社交电商领域的概念。

1、为什么都在做私域流量

私域流量的概念最近 2 年特别火热，伴随着私域流量火起来的还有社交电商这个概念，为什么越来越多的企业和个人开始做私域流量，搞社交电商了呢，最根本的原因是流量越来越贵，买流量不划算了。

2、那些行业适合做私域流量

私域流量非常重要，但并不值得所有企业都去做。私域流量最适合利润高、复购率高、天然话题多的产品去做，比如美妆护肤、服装、母婴等行业。

利润高意味着赚的钱可以覆盖运营成本，复购率高意味着单个客户的价值高，值得花费时间去维护，话题多代表我们公众号、朋友圈、社群里可以不断的有新内容产出。

比如美妆护肤产品就有非常多的话题，几个女孩子在一起就能聊起来。今天用的什么眼影、粉底，哪个防晒喷雾好用，这样社群的氛围也比较活跃。

企业做私域流量运营最根本的目的是为了增加利润。如果产品利润低、复购率又非常低，搞了几个月私域流量转化数量屈指可数，连人员工资的成本都无法覆盖，那就没有做私域流量的意义，或者说没必要投入特别多的成本去运营私域。

3、搭建私域第一步-打造人设

微信是一个社交软件，在微信里实现付费转化靠的就是社交关系信任，用户肯定希望跟他聊天的是一个真人，而不是一个没有感情的机器人，所以我们的个人号一定要打造人设。

什么是私域流量

在通常情况下，我们都会因为这个人身上的标签而信任这个“人”，比如他是某一方面的专家，那我们遇到这方面的问题肯定会听他的建议。

所以人设该如何定位？

可以参考插座学院的企业新媒体人格化 RCSC 模型，根据模型连线就行了。角色是固定的，但是性格和内容是可以多样化的，只要不冲突即可。

如果再配合一个能够打动人心的故事，那就更加完美了，比如创业的曲折经历，丑小鸭变白天鹅的故事都可以。

4、搭建私域第二步——推广获客

私域流量的获客来源主要有这些方面，线下门店引导关注公众号、添加个人号微信，平台电商往公众号、个人号引流，通过小红书、微博、知乎等自媒体平台引流，投放社交广告引流、直播带货获取流量等等。

5、搭建私域第三步-承接转化

流量来了该如何承接，才能保证后续的精细化运营，提高转化率呢？

在添加好友后首次打招呼时，就需要尽快获取客户的基本信息，根据这些信息给客户打标签分层，有针对性的制定相应的运营策略。

比如让客户告知手机号、淘宝会员名，方便查看他在我们店铺的下单次数与金额，了解他是新用户还是忠实用户，是高客单价用户的还是低客单价的用户。

还需要获取客户现阶段的一些需求，比如美妆行业，可以让客户填写简单的调查问卷来了解客户的皮肤状态，是油性皮肤还是干性皮肤，目前主要需求是想要美白还是祛斑等关键信息。

后续有相关活动、或者有相关护肤优质内容就可以定向推送，精准营销，提高转化率与复购率。

6、搭建私域第四步-内容规划

微信个人号除了可以一对一的沟通转化客户，更重要的是给客户提供的内容是否有价值，比如朋友圈日常分享内容、私聊触达的内容等。

尤其对于个人号的引流和留存来说，好的内容起到的作用几乎是决定性的，个人号私域流量的内容也是需要规划的，就像平台电商定期策划活动一样，我们做私域流量就是为了给客户提供更精细化的服务，所以个人号日常内容运营需要做好规划。

什么是私域流量

可以根据所在行业的用户需求去策划相应内容，比如服装类可以发穿搭技巧、模特穿搭视频、优质买家秀、情感鸡汤等，美妆类的可以发化妆技术、护肤技巧、化妆品测试、化妆工具试用等。

如果我们的人设定位是专家，那么日常朋友圈肯定需要分享一些干货知识；如果定位是朋友闺蜜，就需要多分享一些日常生活，和顾客聊天的时候语气也要俏皮一点。一句话就是模拟真人，说人话。

7、搭建私域第五步-分享裂变

当我们的私域流量达到一定规模后，用户对我们也有一定的忠诚度之后，可以策划相应的裂变活动，实现流量闭环。

1.公众号裂变&群裂变

公众号非常适合做任务宝裂变，我上文说的美妆行业通过面膜、美妆蛋去做裂变活动，就是一种非常低成本裂变引流方法。

类似这种免费送礼品的活动还可以做群裂变，根据微信目前的封号机制，我建议使用企业微信去操作裂变活动，或者承接个人号粉丝。

2.小程序裂变引流

为什么拼多多可以在淘宝和京东的眼皮底下成长起来，除了价格便宜之外还有一个非常重要的原因就是借助了微信社交裂变，拼多多的砍价活动给他们带去了很多用户。

目前市面上做小程序的 SaaS 服务公司还是挺多的，大多数都可以提供多人拼团、砍价 0 元购、好友瓜分卷、销售员、裂变优惠券等营销玩法，帮助低成本获客。

3.分销裂变

当我们的个人号与社群里有一定量的忠实用户时，这里面肯定有一部分用户也是有人脉资源的，可以发掘一些 KOC 将他们孵化为分销员，帮助我们扩大销售范围提升销量。

针对分销员可以单独创建一个社群，定期给予培训、比如如何拓客、发展下级分销员等，再策划一些激励计划，刺激分销员主动去拓客，发展二级分销员。

8、搭建私域流量第六步-反哺淘宝

淘宝卖家做私域流量一定要反哺淘宝，不能引流到微信后单独运营，这样对淘宝店没有任何帮助，可能还会因为用户在微信购买而减少淘宝店铺的销量。

另一方面私域运营的成本也是非常大的，比如在微信频繁转账容易封号，产品没有详情页介绍需要花费很多的时间向顾客介绍，搞小程序又要花更多的钱。

刚开始做私域流量我建议还是要把用户导回到淘宝进行下单购买，帮助提升淘宝店铺的权重，获取新的流量实现闭环，从而提升销售额。

比如淘宝店铺有新品上新的时候，可以利用私域流量的用户去淘宝加购、短时间批量下单提升商品权重与排名，淘宝直播的时候也可以在个人号朋友圈、社群里预热宣传，提升直播间上热门的概率。

四、传统企业如何通过构建私域流量打破流量困境？

现代生意，流量成本决定了企业的交易成本，影响企业利润，流量费用过高，利润就会下降，越是好的媒介资源，流量越是不断涨价，这样下去企业就会陷入入不敷出的困境当中。**品牌跟渠道处在不断博弈过程中，终端希望去占据用户资源，把用户捆在自己的手里。**品牌希望能够连接终端，希望能满足其产品创新及对用户的洞察等的需求。**所以在终端中对用户这一方面厂商跟渠道之间是一个博弈的关系，厂商也希望处于一个能够相对好的平衡状态。**

找到质量优成本低的流量和客户是营销成功的关键



交易成本定律

企业的存在是因为降低了交易成本。

企业的一切的行为，都可以归结为成本的降低，包括所有颠覆式的创新，都是为了要降低更多的成本。所以企业要从成本的角度去理解自己做的一切。

企业找到质量优成本低的流量和客户，是营销成功的关键。

很多行业存在颠覆者，就是“打掉中间价格，它就可以颠覆市场”。

各行业的获客成本

教育培训：数百元至上千元
房地产：成交额的2%以上
医疗整形：数千元至上万元
企业服务：数千元不等
互联网金融：近万元
家居：近万元
口腔医院：3000-5000元

什么是私域流量

那么现在在各行业当中，我们说营销的获客成本是一个什么样的情况？

其实这个数字其实非常触目惊心，很多企业的获客成本已经高于了它的产品售价。

比如教育培训行业，大概在十年前，一个客户的获客成本在500元左右，到现在已经突破上千元。而且很多互联网教育培训公司的产品成本大多数已经接近万元。

如果它在一年当中无法达到这个课程价格的“标尺线”，其利润率自然是负值。只有用户第二年还续费，才能获得一点点盈利。我们就会发现，获客成本一般比较高的话，很难盈利。

这是因为获客成本的计算公式是：**获客成本=（销售总费用+营销总费用）÷转化的客户数。**

所以这个才是真正的获客成本。

私域流量如何助力传统企业破局

■ 什么是私域流量池

私域流量池就是企业能够自主经营管理的流量池。

私域流量池的意义就是要将不同渠道中通过不同方式获取的流量，以**用户的形态**汇集到能够自主管理且可控性强的载体中进行有效管理与运营，提升与**渠道博弈的能力**，以实现更好的**变现、复购**等商业价值，**降低获客成本**，提升经营效益

1、传统零售模式固化，流量遭遇线上拦截

相较于线上电商模式的灵活性，传统零售门店经营模式和利润则相对固化，诸如超市售卖的商品毛利率，通常不会高于20%；经营场所的固定，让传统超市需要选取并依靠客流量大的黄金地段作为门店经营的选址，以便在利润较薄且固定的情况下实现多销，早些年，许多传统超市也凭借着这一策略占据着大部分人的日常购物选择。

但随着互联网的普及，线上电商生态不断扩张，线上拦截掉了很大一部分线下客流，导致线下“薄利”但不再“多销”的尴尬境地；与此同时，店铺租金的水涨船高和人工成本的不断增加，让传统零售门店营收增长遭遇瓶颈，甚至倒退的情况。

2、低坪效！传统零售再遇劲敌新零售

由于传统零售门店营收遭遇狙击而下滑，导致传统零售业整体盈利效率偏低，使其坪效与新零售商家年平均值相差甚远。坪效是指终端卖场每平米上产生的销售额，是评估一个卖场好坏的重要标准。据统计，传统百货、购物中心的年平均坪效仅仅在0.5-1万元/㎡，与此形成强烈反差的是以盒马鲜生的新零售企业，他们的年平均坪效高达6万元/㎡，在坪效值上，传统零售就已经被依托互联网的新零售甩开了好几个身位。

3、传统零售软肋：客户粘性与复购低

传统零售除了面对来自线上冲击，本身存在着的弊端也显露无疑，客户粘性低、复购率低等问题是传统零售门店的软肋所在；诸如一些大型商场、商业街，顾客的逛街行为有时候是无目的性的，逛到哪算哪，且此类场所顾客流动性大，门店缺乏一定的提升顾客粘性手段，难以培养忠实老顾客并形成复购，即便像部分超市、服装店的会员卡积分制度，也难以有效的提升顾客的粘性。这便使得传统零售的困局雪上加霜，本身流量就减少获客难，还缺乏忠实的回头客，无疑让其经营更加举步维艰。面对传统零售门店的经营困局，坐以待毙当然是不可取的，经营者需从解决获客、顾客粘性、复购等多个维度帮助门店实现营收瓶颈的突破。

构建私域流量池，顾客一触即达

- 1、面对传统零售门店客流量越来越少的情况，获客成本的越来越高，如何实现老顾客的留存和复购，已成为破流量困局的关键；对于经营者来说，当有顾客进入门店消费时，需建立良好引导机制，引流顾客到线上微信群或品牌公众号等，建立属于自己的私域流量池，这样即便顾客离开了门店，门店和顾客之间仍存在着连接，而不会如往常一样，错过后就消失在了茫茫人海，过渡依赖不可控的流动流量。
- 2、当沉淀引流了一定数量的顾客到私域流量池之后，门店便可进行粉丝标签化管理和精准化运营，通过微信群、朋友圈推送产品上新或门店促销活动等，以持续与顾客之间形成连接和信息的传递，让顾客时刻感知到门店的存在，这样主动式的获客方式，可以大幅提升老顾客的回头率，同时配合促销活动的刺激下，还可以实现新顾客的裂变，形成一条门店自有的获客渠道。



3、水果连锁巨头百果园就明白，这是一个私域流量的时代，把线下的生意放到线上一一起做，双管齐下达到1+1大于2的效果；百果园通过构建活跃的粉丝社群，并持续为粉丝输出限时拼团、抢购、晒果有礼等营销活动，最终活跃粉丝的自发裂变，成为了百果园最好的流量入口，实现线上线下的双向客流来源。此外采用系统化管理的方式：保障每一次营销、每一个员工、每一条对话都专业规范，有力地提升了顾客的粘性和二次复购，驱动了业绩和门店坪效的提升。

什么是私域流量

私域流量通常的呈现形式是个人微信号、微信公众号、微信群、小程序或自主APP，它们的特性是具有一定封闭空间。

微信生态里可以承载用户的几种形式，私域矩阵化是未来趋势：

今天很多高端教育行业、美容护肤行业，针对私域流量池，又进一步对用户分层管理，分配1对1服务，建立线下的高端体验，而不是直接拉社群。私域流量除了直接复购销售外，还有一种潜力就是分销（即下图所示的私人伙伴），分销将成为私域流量裂变及变现最有效的方式。



私域流量的最高境界，就是一个有血肉、生活、感情的专家+私密好友。

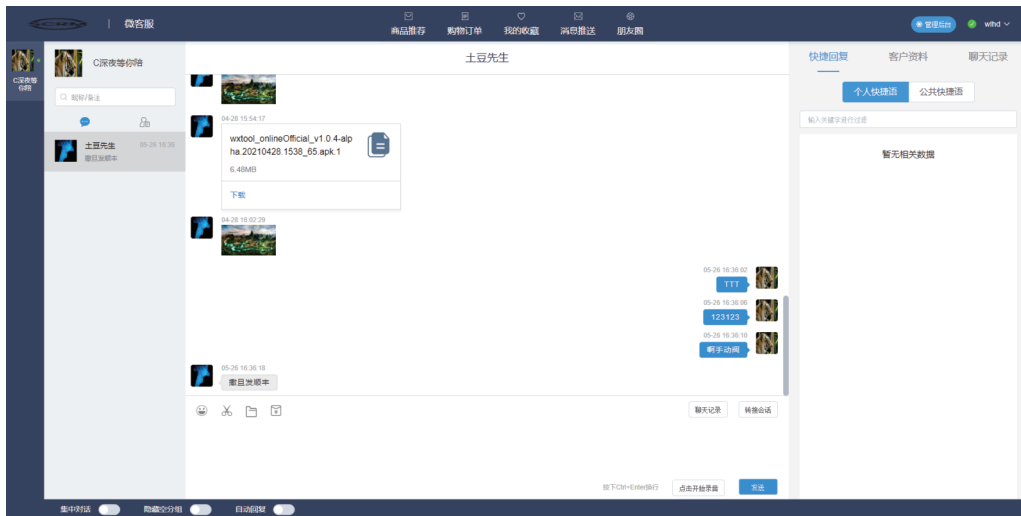
真正想要运营好私域流量，必须抱着精细化运营和洞察人性的思维出发，把社群当做一个企业战略性工作来做。同时，私域流量也是一把双刃剑。玩得好的人，懂得在利用流量池的力量，和超级用户一起共创。玩的不好的人可能会给品牌带来伤害。因为流量池也是一个去中心化的平台，人人都可以发言，一旦有一个负面声音起来，就会污染一整个池水。

私域流量运营工具

一、工作手机监管系统

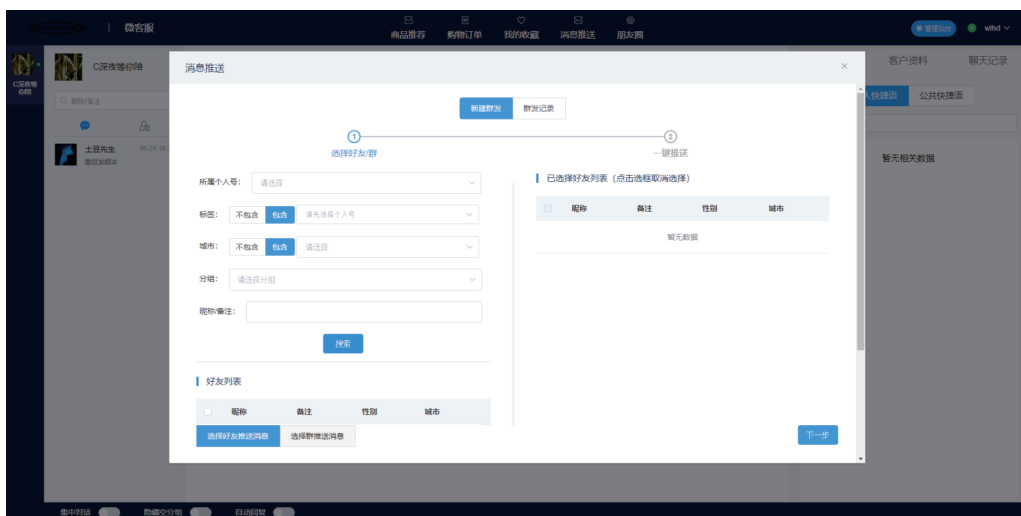
1、微信聚合聊天

- (1) 聊天记录云端同时保存
- (2) 快捷回复，节省通用问题回答的时间
- (3) 可根据聊天情况优化沟通话术提升客户满意度



2、微信好友精准推送

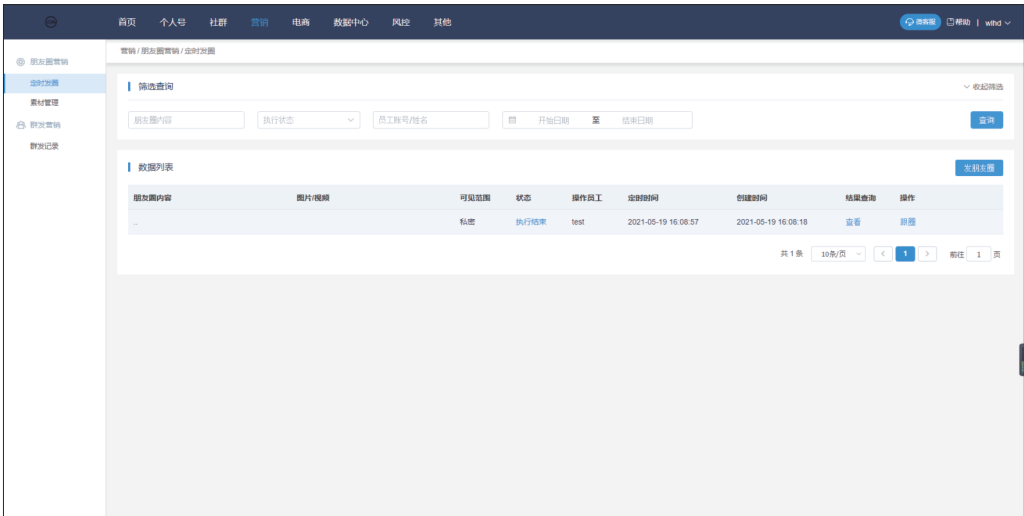
- (1) 根据客户的画像属性标签进行精准推送。绕过微信监控体系，防止过度营销行为导致的降权封号
- (2) 帮助企业提升点对点触达的效率，根据标签精准营销，不消耗客户，提升销量



私域流量运营工具

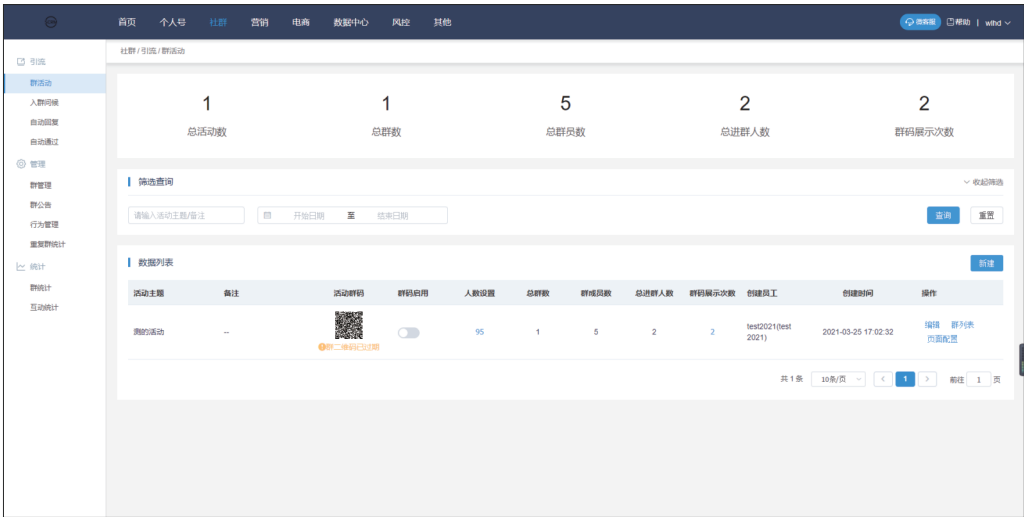
3、微信朋友圈管理

- (1) 多账号朋友圈内容一键群发支持。
- (2) 文本、图片、视频、一键推送，提升操作效率。
- (3) 支持：定时推送/按标签推送/延后评论。



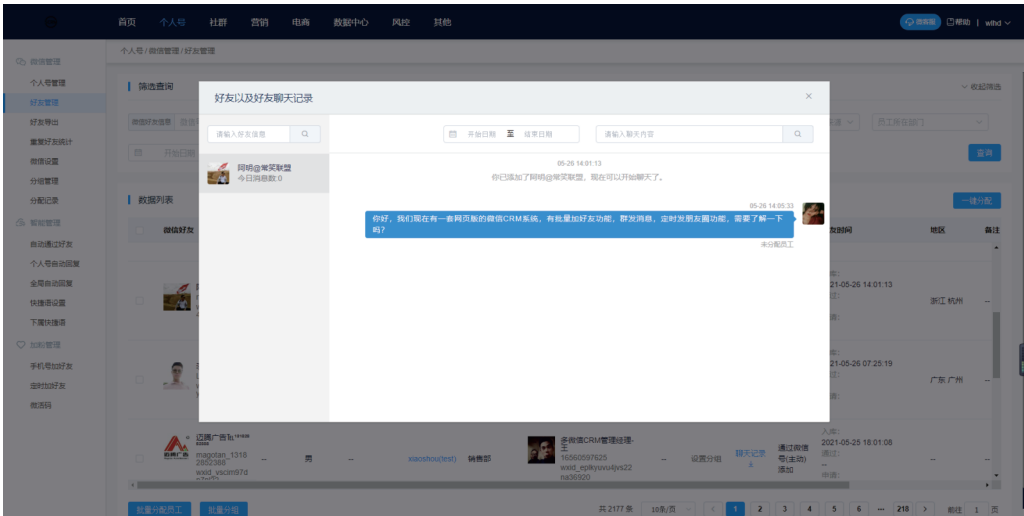
4、社群管理

- (1) 可设置群活码，以及入群欢迎语群自动回复，让群营销更高效。
- (2) 开启敏感行为管理，可对发链接、小程序、小视频、个人名片等违规行为成员进行踢除。



5、微信聊天记录同步

- (1) 管理者登录后查看销售与客户在微信的沟通内容
- (2) 文字、语音、图片、视频、文件等全部同步至管理后台



6、微信财务数据统计

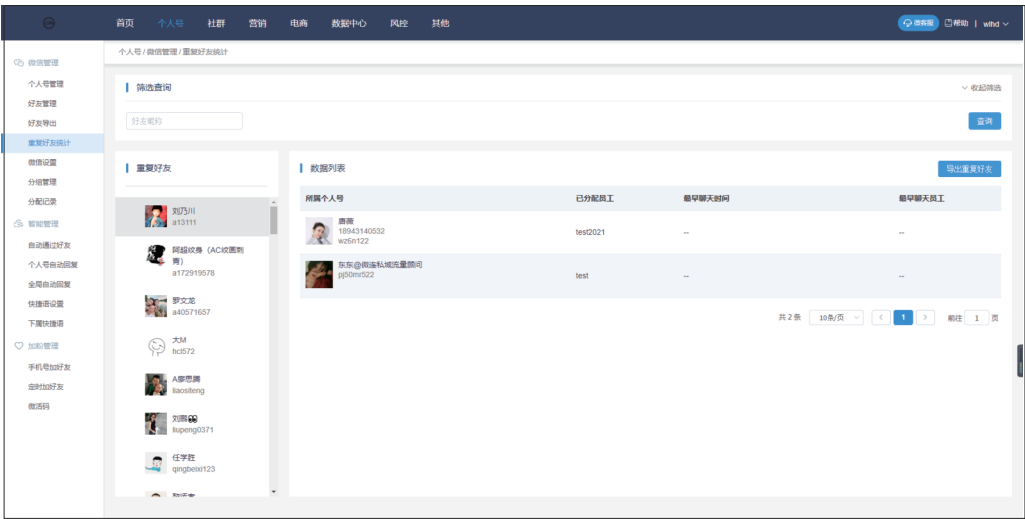
- (1) 公司交易微信上完成后，销售微信收发红包、转账记录实时上传，杜绝有损公司利益的行为发生



私域流量运营工具

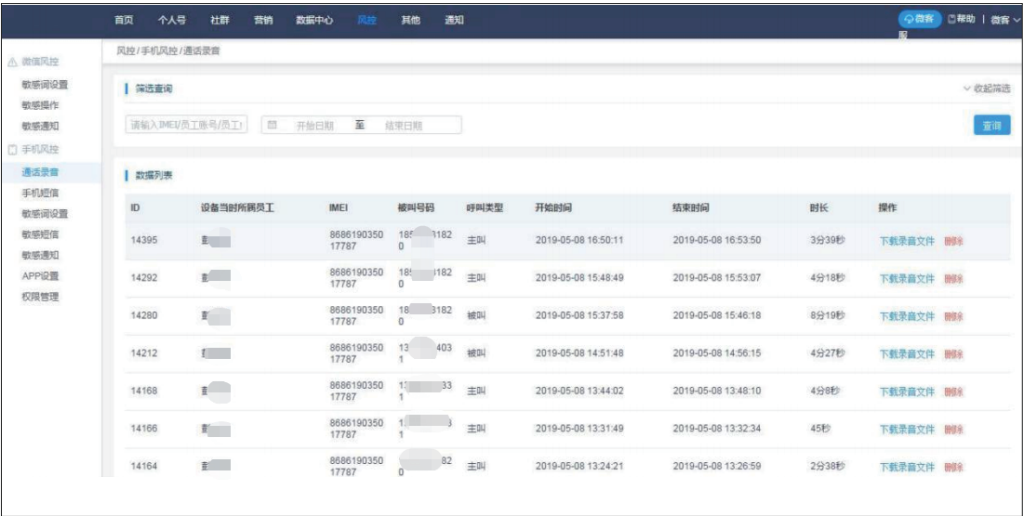
7、微信重复好友提醒

(1) 企业所有销售微信重复客户实时统计，及时对重复客户进行跟进调整，防止重复跟进，及其带来的内耗，一切有迹可循，防止扯皮



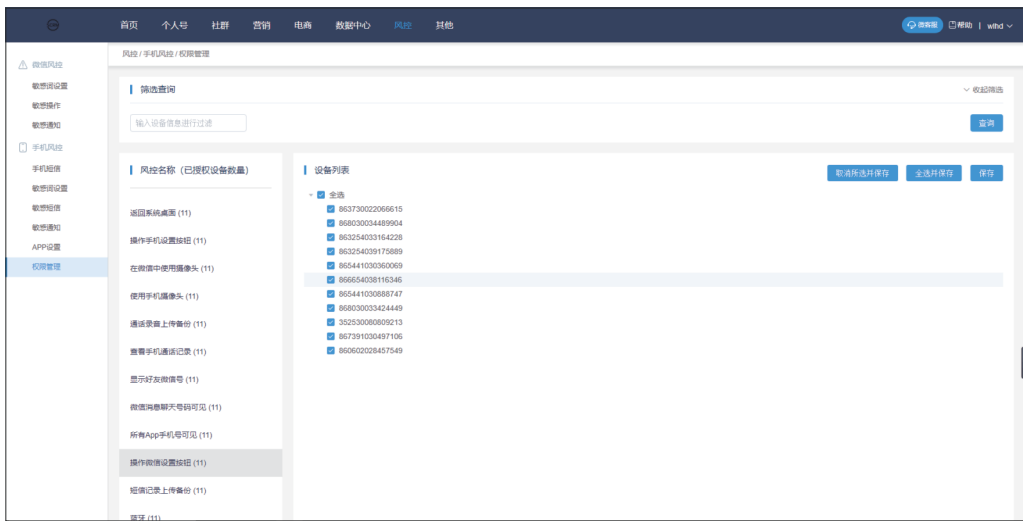
8、电话录音上传

(1) 管理者查看电话录音包括接通状态、通话时间、通话录音等，及时考察指导销售。



9、角色权限

(1) 企业可根据业务需求，创建不同的使用角色，如市场、审计等，并为角色设置对应的操作权限，避免企业信息泄露。



二、个微CRM管理系统

1、微信CRM技术特点

- 1.扫码登录CRM系统：无需购买定制手机，扫描二维码即可实现微信账户在线聚合聊天。
- 2.安全稳定不封号：采用iPad协议登录，微信无法检测到是否有第三方工具（Xposed等），因此更安全稳定。
- 3.消息汇总、推送，朋友圈群发：一台电脑就可以控制多个微信号，大幅度提升操作效率。

2、价值对比

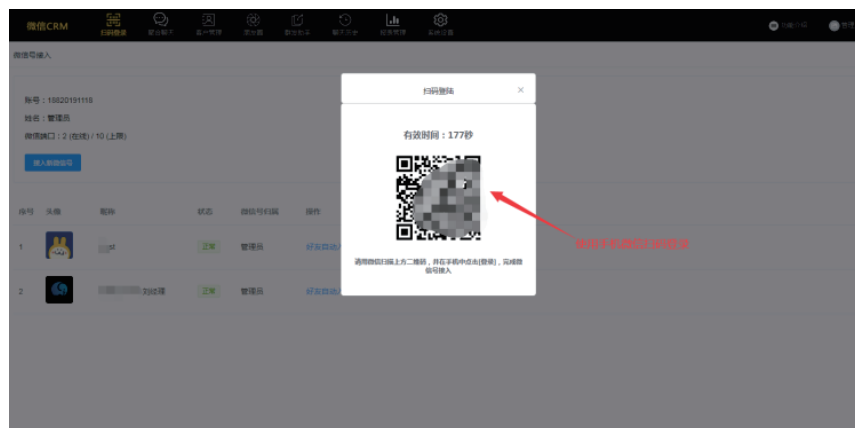
传统CRM，已不适用基于微信时代的CRM管理：

	传统 CRM	微信CRM
客户资料录入与跟进	员工手工录入手机号，手工填写跟进表	账号一键扫码登录永不掉线，客户信息一览无余
信息风控	极易飞单，员工私下把订单给其它公司吃返佣	实时监控员工的聊天记录，形成震慑，大幅降低飞单几率
批量管理多个微信号	无法批量管理	账号聚合、群发消息、消息汇总等
加粉获客	仅是管理工具，无法获客	可输入手机号添加微信
软件使用费	7000 元—数万不等	4999/年/10 控

私域流量运营工具

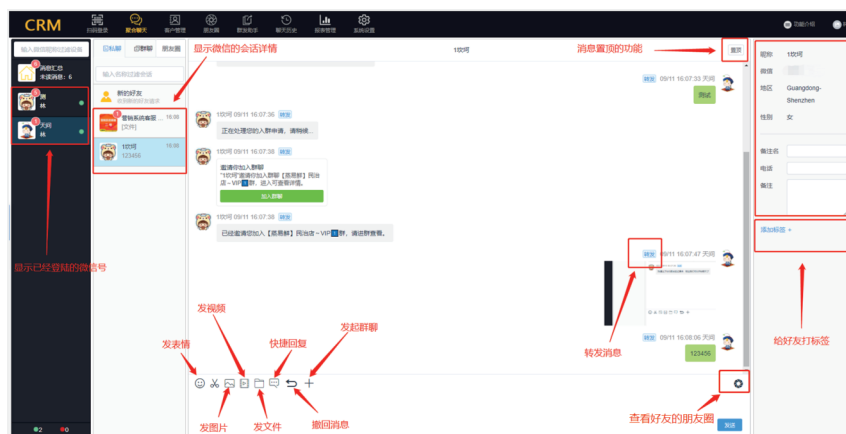
3、设备登录

一键扫码登录，微信多功能管理，高效便捷。



4、多聚合聊天

聚合多个微信号，消息记录云备份。



5、数据报表

账号动态信息，数据化报表直观体现。



6、加群内好友

一键加群内好友，快速拓客引流。



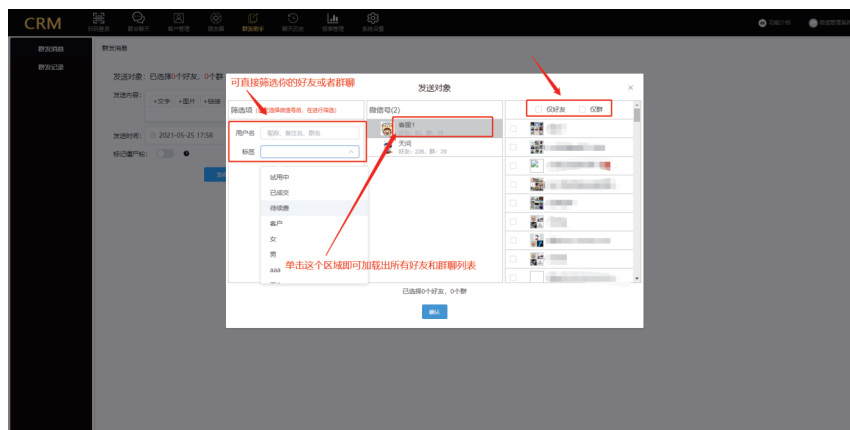
7、关键词回复

及时准确快速回应问题，第一时间留住客户。



8、群发消息

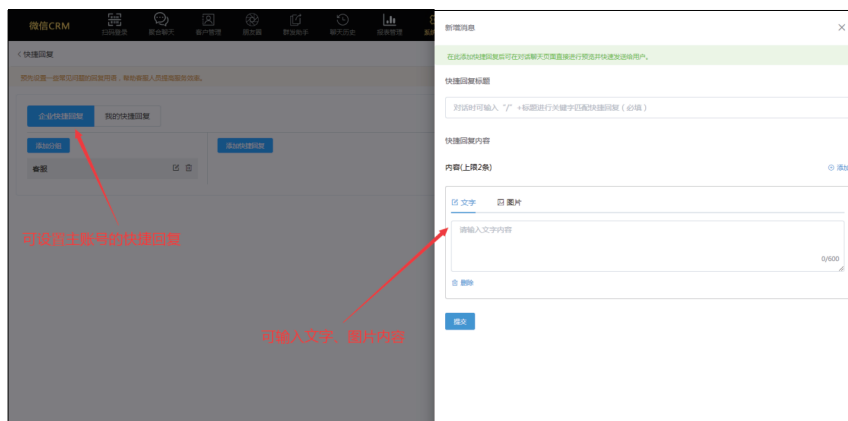
维护客户关系，实现高效率工作。



私域流量运营工具

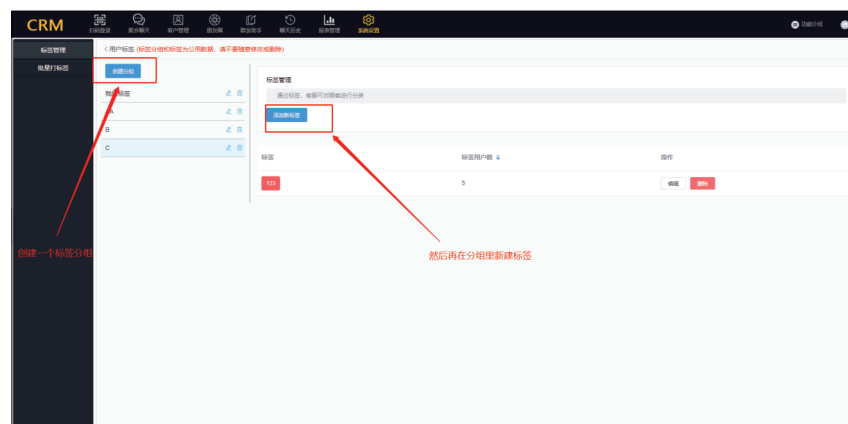
9、快捷回复

让顾客每一个疑问都有准确、迅速的回答。



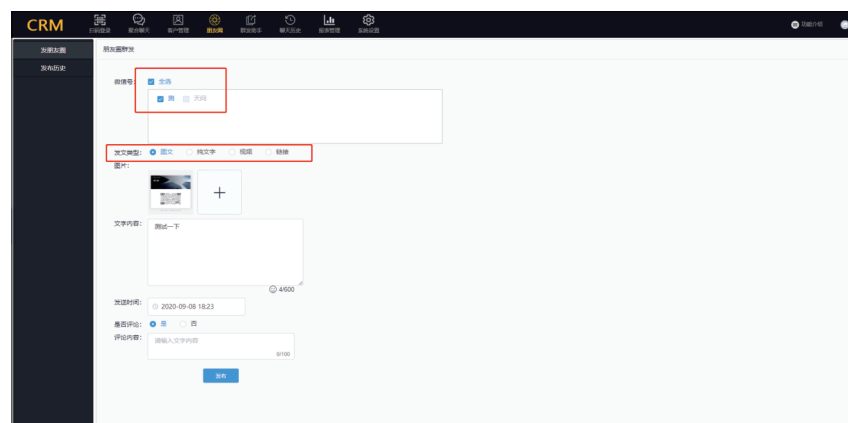
10、标签设置

不错过每一个重要客户，精细化管理。



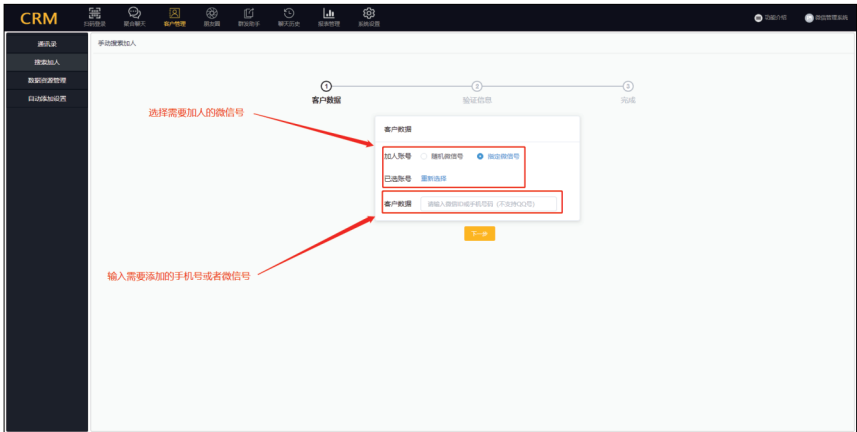
11、朋友圈群发

实现立体营销，完美构建私域流量池。



12、搜索加人

可指定账号进行搜索加人，电脑也可以实现加人功能。



13、子账号管理

账号实时监控，大幅度降飞单几率。



私域流量运营工具

三、企微裂变宝系统

裂变宝系统是基于企业微信开发的SCRM裂变管理系统平台，真正解决微信生态增长裂变难题，让每一个商家都能在微信生态内进行低成本获客变现。

裂变宝系统具备红包裂变、社群裂变和6大企业微信营销功能。

红包裂变：是以企业微信为载体，粉丝通过邀请好友添加企业微信客服助力，完成邀请任务后领取奖励的裂变活动。

活动通过奖励现金红包为噱头，激励粉丝邀请好友助力而达到裂变的效果。

下面我以淘客用户的案例为大家进行裂变拆解：

在裂变活动开始前，需要准备以下工作：

1、活动诱饵

一场活动中，诱饵很重要，是决定到是否可以裂变粉丝的关键。一个好的诱饵，可以给企业带来裂变用户与商业价值。

2、活动渠道

本次活动第一次推广首先要通过什么渠道来进行推广，比如微信好友，朋友圈。

3、裂变工具

做红包裂变活动，首先要选择裂变工具，因为企业微信自身是没有裂变功能的，需要借助工具进行裂变。通过小程序生成邀请海报，可以让用户分享邀请好友助力从而达到裂变的效果。

4、承载工具

我们选择的承载工具是企业微信，裂变的用户需要添加企业微信客服之后才能领取红包奖励。企业微信有个优势是，一天可以被动通过好友300-3000人，一天内可以承载更多的用户而不封号。

客户在企微裂变宝后台创建活动之后，通过分享海报给种子用户，种子用户收到活动海报之后扫码添加客服参加活动。

种子用户参加活动后生成海报通过微信好友、朋友圈进行分享邀请助力。当用户完成邀请任务后，可领取红包奖励。

企业设置邀请红包门槛是为吸引用户参与活动，增加用户的参与感与最后获得红包奖励的喜悦感。

裂变最强大的是，**一传十，十传百**，可以无限的裂变下去。



而且红包裂变的玩法简单易懂，粉丝一接触就明白玩法，用户参加活动的难度减少了，参加的人多了，相对于裂变效果就更加显著了。

活动开始一个半小时后，企业微信裂变增粉**2400+**的粉丝。



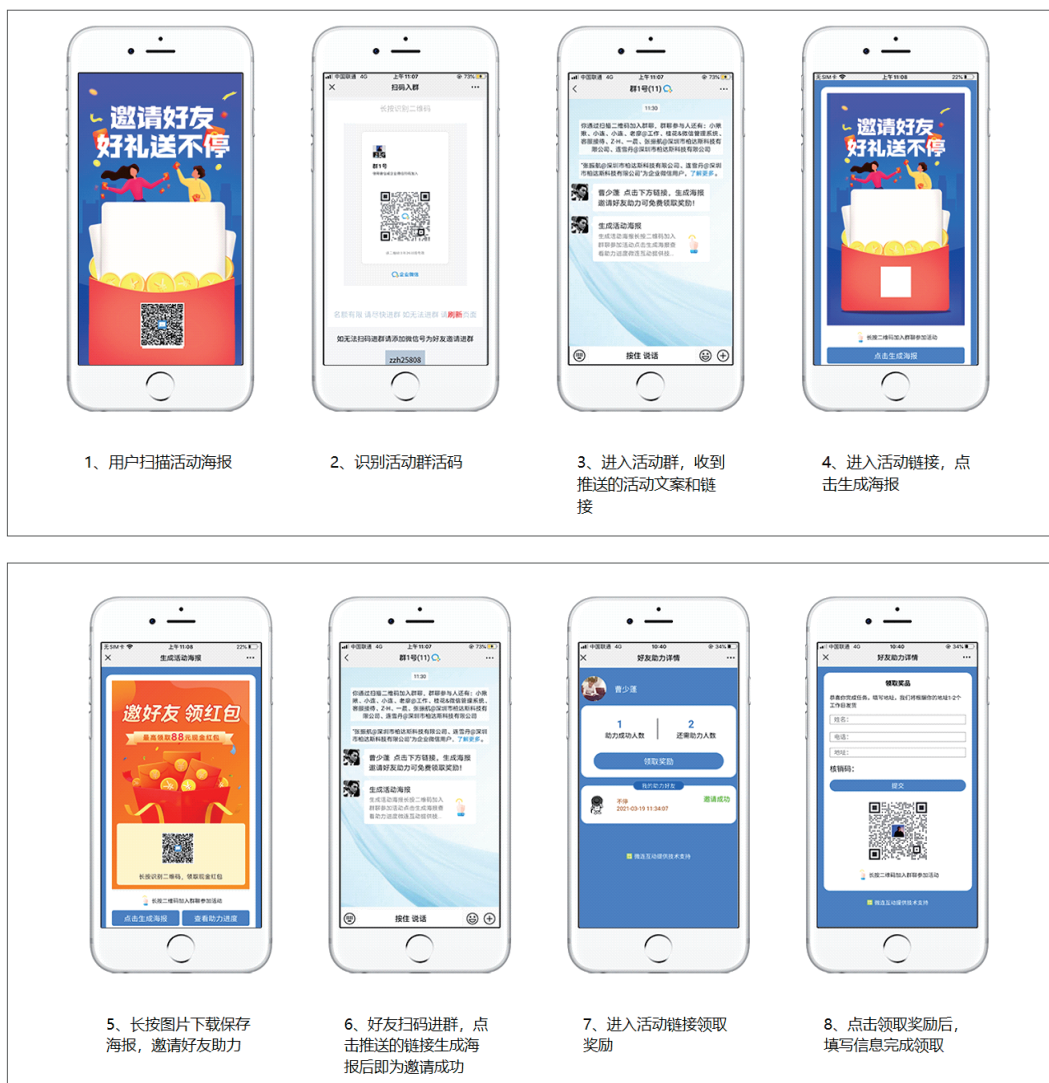
活动三小时后，淘客用户最终以0.23元的客单价完成了裂变5000+粉丝的活动。
企微裂变宝适用于每家企业，适用于需要快速获取流量的企业，裂变宝力求为企业解决获客难，单价高的获客难题。

社群裂变：企业在裂变宝系统后台创建社群裂变活动后以链接的形式通知社群的群主，然后群主通过链接生成活动海报邀请种子用户参加社群裂变活动。

活动的粉丝最终以企业微信外部群聊为载体，用户通过扫描活动进入社群，在社群里生成自己专属分享海报邀请好友进群助力完成邀请任务领取奖励。

社群裂变的奖励形式有虚拟物品、实物物品和红包奖励三种类型，企业可以通过自身的需求来进行配置活动。

私域流量运营工具



企业通过社群裂变活动4小时裂变
33个社群6000+粉丝，平均一个社群的群成员人数在180人以上。



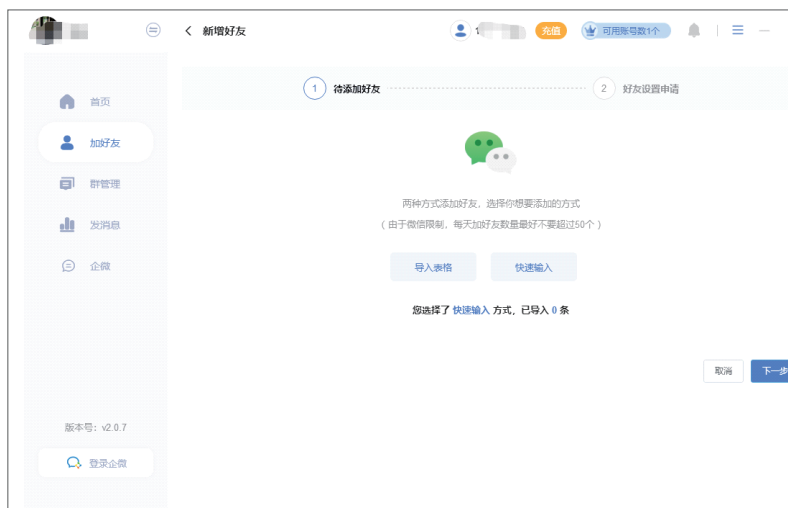
四、企微社群管家

企微社群管家是由企业微信服务商基于企业微信接口开发的管理运营工具，致力于帮助企业深度运营私域流量，实现精细化运营和精准化管理。

1、添加好友（手机号）

1.添加好友可以进行快速，自动大面积添加，帮助运营者解放人力，抽出更多的时间来进行引流和精准营销。

2.添加好友有两种添加方式（模版导入与直接输入手机号）数据最大值为十万。



2、加群好友

通过群聊，自动添加所有群成员
添加粉丝不封号，每日加粉无上限，可批量选择微信群向他们大量发送，好友申请，进行短时间的粉丝暴涨，可设置备注，方便记录该粉丝属于那个团体，也可以设置好每日发送时间段，支持暂停/恢复。

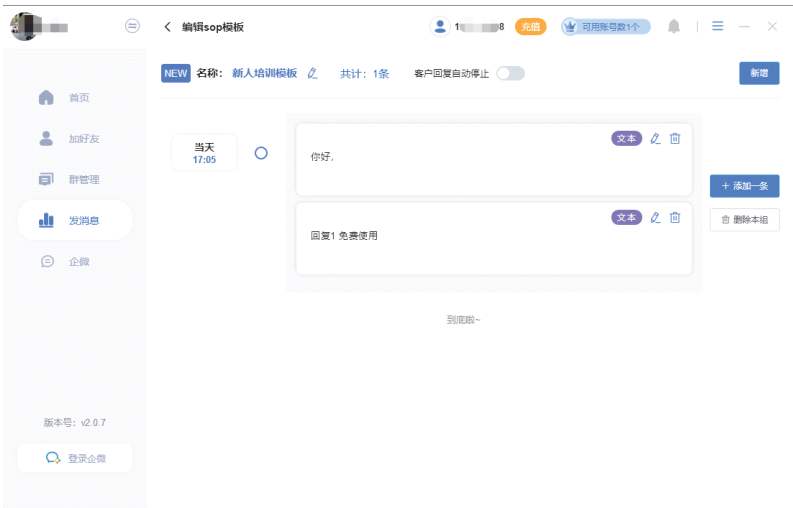
企业使用批量自动添加好友功能单日可以带来600+的客户量留存在自己的企业微信里，使用批量添加好友功能可以大幅度的节省时间，高效的引流转客户到自己的私域流量池里。



私域流量运营工具

3、自动化SOP

当添加新的好友时，可以支持自动向新好友发送模板中已设置好的内容，按照不同的日期进行长期的推送（支持推送一个月甚至一年的营销化消息）。



4、朋友圈

通过配置可以对外展示朋友圈，支持图片和视频等内容，点击企微号，就可以在主页看到朋友圈，甚至支持发布历史日期的朋友圈。



5、自动回复

1. 设置了指定关键词后，如群内有成员发言中包含关键词，则自动回复设置的内容。
2. 支持设置多个关键词，多条回复
3. 回复内容支持：文字、图片、链接、文件
4. 支持模糊匹配
5. 支持自定义指定哪些群、哪些好友才触发
6. 编辑好任务后，点击预览可查看内容
7. 支持内容进行间隔延时



6、新成员入群欢迎

- 1.开启该功能后，有新入群时将自动在群内发布欢迎语。
- 2.开启设置，需要先设置欢迎语，可以根据需要设置发布欢迎语内容，
- 3.支持发送文本，图片，链接和文件内容等。
- 4.支持指定哪些群才能生效，避免在其他的群打扰到别人



7、自动踢人（群守护）

- 1.该功能可以精准禁止垃圾广告与信息诈骗等扰乱群行为，方便更好的管理群，进行精准的营销
- 2.设置敏感词（有系统默认敏感词，可供选择），开启根据发图片，名片，小程序，链接，超过字数的功能，再设置需要监控的群
- 3.当群内有人触发，将自动将此人移除群聊
- 4.可设置白名单，白名单内的人不受踢出的限制



8、艾特踢人（精准守护）

- 1.该功能可以精准的对用户进行管理，@对方将可把对方踢出本群，方便快捷，进行精准的营销
- 2.设置踢出关键词词（尽量是填写'踢出'，也可以是'踢'或者'飞机票'）与强踢关键词（用户将在踢出的同时加入到黑名单），可设置管理员，帮忙管理群聊，管理员有踢人权，自己不受踢出限制，可以设置是否提醒踢出功能，踢出语可自定义

注意：管理员管理的群范围是所有属于该企微账号自己创建的群



私域流量运营工具

9、自动同意好友请求

- 1.当有人向你发送加好友验证时，无需手动去企业微信客户端上点“接受”，软件可帮您自动通过并添加，并且同意后，可立马给新朋友发送指定的消息。
- 2.使用自动接受新好友验证功能，需要登录号在手机企业微信的「设置-隐私」中，开启「加我为朋友时需要验证」，这样系统才能接收到好友验证，才能执行自动通过的操作（默认就是开的，如自己未改动过，可以忽略）。



10、群发消息

- 1.群发消息功能，可批量选择微信群和微信好友（进行了内外部区分,方便精确选择），向他们即时或定时发送多条混合消息，也可以设置好每日发送时间段，支持暂停/恢复。
- 2.支持每条消息间隔
- 3.支持定时发送



11、新好友自动备注

当对方通过二维码添加我时，将给他修改备注



12、自动建群（加好友拉群）

当添加新好友达到设置好的数量时，就会自动创建一个群聊



13、关键词邀请进群

当用户发送关键字后，将会邀请这个用户进入指定的群聊，如群聊已满，会自动创建一个新群聊



14、群邀请统计（邀请得积分）

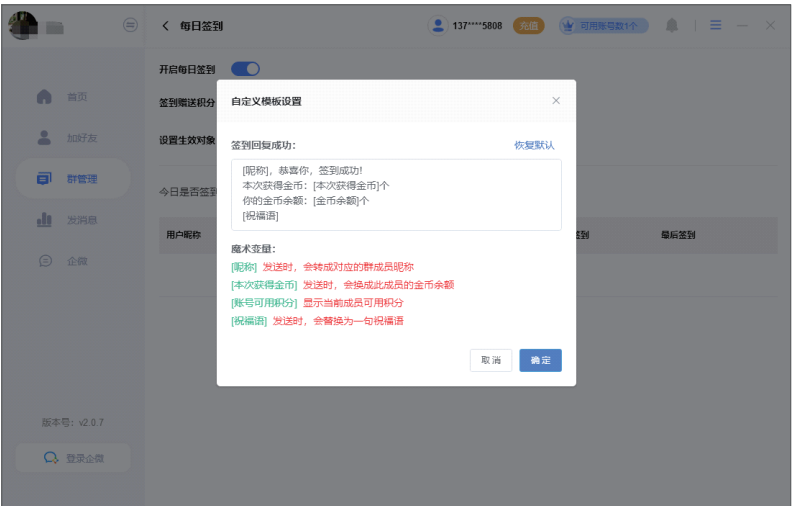
在一个群内邀请一个好友进入，将会获取一定数量的积分



私域流量运营工具

15、每日签到

好友可以在群内发送【签到】，进行打卡，获取积分，该积分只能管理员看见



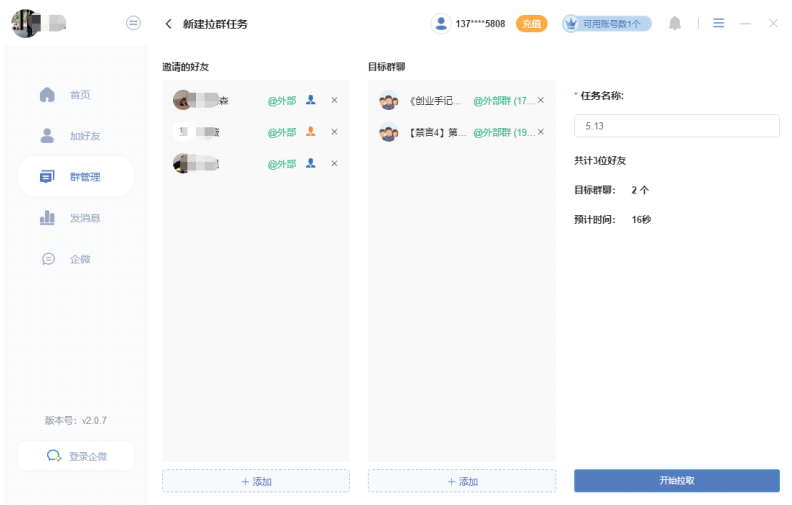
16、多群转发（转发多条任意消息）

支持转发群聊/好友，支持多任务转发，设置好转发用户和被转发用户后，当转发用户向已登录的企微用户发送消息将会转发给被转发用户。



17、批量拉人进群（批量进群）

可将指定的好友拉入指定的群聊中，每次拉人都将统计时间，时间为最少时间，一次拉取的好友数不要超过40个。



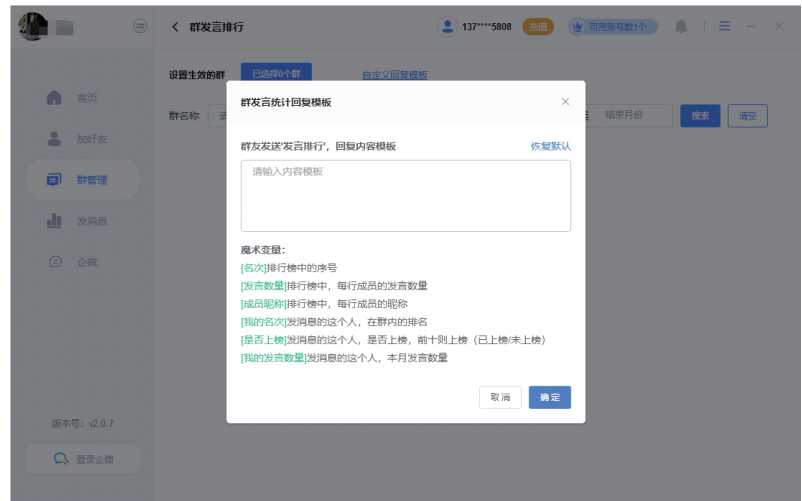
18、通讯录标签（群标签）

给群聊和好友设置标签，可根据标签进行快速查询



19、群发言排行

统计记录群里发言数最多的好友



私域流量运营案例

私域流量运营案例

一、服装行业

- 1、经营方式存在弊端
- 2、服装行业最不值钱的就是库存
- 3、档口租金成本高
- 4、服装行业产能过剩
- 5、同质化严重、市场定位不清
- 6、对互联网认识一知半解

面临的问题：销售在与客户沟通时，私自增加商品单价，私自接收客户金额，从中赚取差价。服装行业平时有很多的优惠活动和打折活动，销售很难一人在管理多个微信号的前提下，对客户进行统一群发消息。

解决方案：管理员可以在后台实时监控员工与客户的聊天记录，从根源上扼制走私单，赚差价的情况。企业还可以在后台，编辑好活动内容，统一给员工的群发消息和发布朋友圈。

面临的问题：员工每天要加好友，又要跟客户聊天，经常手忙脚乱。员工每天需要重复回答大量相同问题，经常因回复消息不及时造成客户流失，降低客户转化率，形成开单难的情况。

解决方案：使用系统后，员工可以在客户端集中管理对话，通过常用语一键快捷回复功能，快捷响应客户需求，极大提升了客服的服务效率。企业每天对销售所有工作内容在管理后台一目了然。



二、建材行业

- 1、建材行业的环保问题
- 2、成本快速上升
- 3、产品存在同质化
- 4、资金压力大运营成本高
- 5、经营方式存在弊端

面临的问题：销售对客户的信息回复不及时，客户咨询量较多，出现接待不及时的情况。部分销售在与客户聊天中出现，接待不友好和走私单的情况，很大程度的损害公司利益。

解决方案：使用CRM客户管理功能，设置智能机器人回答客户咨询，对客户进行分组管理，精准推送信息。统一对销售的微信朋友圈，下发活动消息，对销售的聊天记录进行的管控，扼制了走私单情况。



福州市仓山区虹华建材有限公司

面临的问题：企业出现客资流失，私下收款，风控缺乏，员工消极怠工，客户的转化率低。员工员工工作量、聊天响应时间及对话质量无法衡量，微信客户来源、广告渠道进粉难统计，粉丝质量无法及时回馈。

解决方案：微信客服系统，可以对员工与客户的聊天进行实时监控。监督员工在与客户聊天时消极怠工，还可进行对客户打标签，显示客户来源与需求，提高客户的转化率。



私域流量运营案例

三、医美行业

- 1、营销成本高，获客难，利润不断被摊薄
- 2、信息不透明度较高，产品和服务不能很好地展示
- 3、海外整形成为消费时尚，导致部分高附加值项目外流
- 4、专业人才缺乏
- 5、信息不对称

面临的问题：客户咨询量大，接待不及时，客户体验差。产品使用有难度，无法有效指导，缺乏直接有效的沟通。

解决方案：多个微信同时管理，同时接待客户。可将添加的客户标签备注客户信息，留存客户资源。企业可在后台对员工聊天记录、操作日志等监管功能，掌握客服工作。

Yestar

面临的问题：痛点客户咨询量大，接待不及时，客户体验差产品使用有难度，无法有效指导，缺乏直接有效的沟通客户信息量大，信息杂乱，留存难企业客服众多，管理难，客户服务质量差

解决方案：一个销售员工可以管理多个微信号，对于相同的问题可以设置快捷回复，提高对客户的沟通效率。企业可以在后台监控员工与客户的聊天信息，避免消极怠工的情况。



四、教育行业

- 1、口碑和成果积累
- 2、推广营销方式落后
- 3、客户转化周期长
- 4、课程单价高获客难
- 5、运营成本高
- 6、竞争大、门槛低

面临的问题：职工每天微信交流了多少客户，与客户聊了什么内容，收发多少条微信及红包转账，新增了多少微信好友等，微信管理系统作业手机都可以进行计算，形成实时数据报表，让企业有详细的了解。

解决方案：微信管理系统设有敏感词及敏感行为设置模块，针对企业职工可能会呈现的不妥行为，如：辱骂客户、夸张许诺、索要回扣或者删去联系人、视频、发红包、转账等，进行实时的办理，如果职工呈现这些不妥行为，后台及时提示办理者，未雨绸缪。



面临的问题：公司对微信管理方面比较欠缺，销售办公与管理难，销售人员的承诺、言语不当等行为得不到监控。员工离职，带走大量客户，造成企业损失。

解决方案：使用微信管理系统后，完美的解决上述问题。对于销售的管理变得简单，与客户聊天如出现敏感词及敏感行为，也得到了监控，大大的保障了企业的利益。销售更容易上手、开展业务。



私域流量运营案例

五、美容行业

- 1、拓客难，推广难
- 2、员工流失率高
- 3、业绩下滑，运营成本高
- 4、品项杂乱，缺乏核心竞争力
- 5、表面缺创新，实际缺智能系统

面临的问题：企业对销售的办公与管理难，销售人员随意承诺、言语不当等行为难以监管，每天的工作量难以有效统计，员工私自接收客户红包，开单等情况难以避免。

解决方案：企业可以在系统后台对员工与客户的沟通情况，进行实时监管，有效的防止销售人员随意承诺、言语不当的情况。并还可以对员工的不当操作进行监管。

TOPDESIGN 托普美业
一站式医美中心

面临的问题：职工每天微信交流了多少客户，与客户聊了什么内容，收发多少条微信及红包转账，新增了多少微信好友等，微信管理系统作业手机都可以进行计算，形成实时数据报表，让企业有详细的了解。

解决方案：微信管理系统设有敏感词及敏感行为设置模块，针对企业职工可能会呈现的不妥行为，如：辱骂客户、夸张许诺、索要回扣或者删去联系人、发起语音、视频、发红包、转账等，进行实时的办理，如果职工呈现这些不妥行为，后台及时提示办理者，未雨绸缪。

AIMAIL
华美整形

六、金融行业

- 1、互联网人才稀缺
- 2、数据稀缺
- 3、缺少业务场景，更难挖掘用户
- 4、缺少工具

面临的问题：员工每天要加好友，又要跟客户聊天，经常手忙脚乱。员工每天需要重复回答大量相同问题，经常因回复消息不及时造成客户流失，一台电脑也只能登陆一个微信，很不方便。

解决方案：使用系统后，客服把几个微信同时登陆在客户端集中管理对话，通过常用语一键快捷回复功能，快捷响应客户需求，极大提升了客服的服务效率。企业每天对销售所有工作内容在管理后台一目了然。



面临的问题：一个员工同时管理多个微信号，在发布活动信息时不方便，耗时。每天添加好友数量多，一个个添加耽误工作时间，不能很好的跟客户进行沟通，开单。

解决方案：微信管理系统，可以在一个后台管理多个微信号，并且可以实时接收到客户的消息，沟通及时，解答及时。还可通过数据表格一键自动批量添加好友，增加员工效率。



私域流量运营案例

七、电商行业

- 1、做电商你的投资越来越大
- 2、电子商务被微商、社交电商所冲击
- 3、产品价格和微商、社交电商相比没有竞争力
- 4、你有几十万的老顾客数据，你没办法激活他们
- 5、电商流量贵到你玩不起
- 6、和同行竞争白刃化，状况不佳

面临的问题：客服在接待客户时无法做到精准回复消息，在管理多个微信号时无法做到多个号同步消息和同步发朋友圈等操作。

解决方案：多个微信同时管理，同时接待客户。可以实现一键转发消息给好友和社群，并支持一键群发朋友圈内容也可以进行定时发布。

乐麦电商

面临的问题：拥有大量客户数据，无法进行私域留存与转化。一个客服拥有多个微信号无法进行统一管理运营。

解决方案：使用CRM系统，可以实现导入客户数据进行批量自动添加好友进行引流到微信，做到留存与二次转化。CRM系统支持多号聚合聊天，可以统一管理运营多个账号。

 绿城商城
GREENTOWN

八、旅游行业

- 1、旅游搜索关键词广告成本极高
- 2、推广过度依赖OTA
- 3、营销方式过于传统单一
- 4、老客户丢失严重

面临的问题：公司对微信管理方面比较欠缺，销售办公与管理难，销售人员的承诺、言语不当等行为得不到监控。员工私自接收客户红包，开单等情况难以避免。

解决方案：CRM系统可以帮助企业在系统后后台进行对员工的微信消息进行监控与管理，可以高效的避免销售人员在工作中的不利公司的行为。



面临的问题：职工每天微信交流了多少客户，与客户聊了什么内容，收发多少条微信及红包转账，新增了多少微信好友等，管理员无法进行监管。

解决方案：微信管理系统设有敏感词及敏感行为设置模块，针对企业职工可能会呈现的不妥行为，实现管理员对员工的实时监管，如果职工呈现这些不妥行为，后台及时提示办理者，未雨绸缪。



