

见实私域流量 白皮书

第五期

- 《私域流量案例实操手册》 •

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。



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：

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16776

