中国零售运营手册

- **一.公私域全景**
  -
  - 公私域全景图
  - 公域门店：以中心化电商模式为例，商家在天猫和京东开设的旗舰店即属于线上公域门店。
  - 私域门店：小程序、独立app、品牌官网、微商城
  - 判断标准：1、核心差异在于用户资产和交易服务体系是否为品牌自有的，以及用户离开品牌的“门店”后是否跳转回了所在的公域场域。2、在线下，收银体系、会员体系和门店所处的场域关系，同样是判断线下体系是否私域很重要的部分。3、核心的差异在于，私域门店作为转化私域用户（池）的私域基础设施，品牌直接拥有用户的数据资产，交易服务体系也是自有完成的。
- **二.公域流量与公域门店**
  - 公域依然是大部分零售商家的重要流量来源。在全渠道融合发展的当下，应重视线上、线下触点的全方位布局与运营，将公域流量进行有效的私域转化，并通过线上线下一体化的全场景触达和全生命周期的精细化服务，为消费者提供更好的体验，进一步促进顾客忠诚、带动复购。
- **三、私域用户池与私域“门店”**
  - **【私域】定义 是一个品牌直接拥有的、可重复的低成本甚至免费触达用户的场域。**
    - 【私域用户池】是品牌与用户间互动与关系的培养场。
      - 公众号、视频号、粉丝群、个人微信/企业微信导购
    - 【运营核心】对用户的全生命周期价值的持续挖掘。
  - **私域连接关系**
    - 弱连接型
      - 特征：典型特征是品牌和用户的连接是通过单向触达的方式进行的，互动性和裂变性不强，企业对用户的分层理解与定制化服务整体较弱
      - 举例：微信公众号、视频号、企业蓝V号、天猫品牌ZONE
    - 中连接型
      - 特征：品牌和用户的连接是双向沟通的，通过社群运营人员管理和多个粉丝群用户进行互动的方式进行，可以实现用户的分层运营，但在满足个性化需求方面整体较弱，
      - 举例：微信群或企业微信社群
    - 强连接型
      - 一对一的私域用户触达是成本最高但转化和效果也最优的方式
      - 举例：企业微信的1V1导购
  - **私域用户池关键要素**
    - ① 私域生态建设
      - 沟通平台：企业微信
      - 内容平台：视频号+公众号
      - 成交平台：小程序（私域门店）
    - ② 用户转化
      - 私域触点
        - 视频号+小程序+公众号
        - 公众号+个人号+社群
        - 小程序+支付
      - 用户决策链路
      - 用户触达频次
      - 产品的连接程度
    - ③ 技术支持 平台对私域建设的技术支持能力，决定了私域的开放程度和生态伙伴的共同参与程度。
  - 价值
    - 构建私域用户池的价值
      - 降低运营成本和提高运营效率 销量=用户数*转化率*客单价*复购率
        - 用户数提升
          - 公域引流私域
          - 私域流量裂变
        - 转化率提升
          - 【多接触面】：多个触点反复触达
          - 【停留时长】：通过不同运营工具，增加触达维度，维护客户与品牌关系
          - 【多频次】
        - 客单价提升
          - 货品策略
          - 营销策略
        - 复购率
          - 再次回到公域门店中消费
          - 转移到品牌的小程序、独立app中消费（品牌的私域门店）
      - 提供多维高效的全周期用户服务，建立用户长期信任
        - 私域用户池作为品牌与用户互动与关系的培育场，能够留给品牌足够的时间（可重复触达用户）通过1v1导购（强连接）、微信社群（中连接）、公众号（弱连接）等多维的连接方式，进行私域用户触达，从品牌的用户心智影响、用户行为偏好的收集、专属导购服务等，去实现用户对品牌的信任建立。
      - 实现品牌与用户直连，沉淀和积累用户资产，进一步实现创新
      - 对于高价低频的品类，私域运营可以持续建立用户的长期信任，缩短决策周期，实现转化，同时还能提升用户口碑，获得“转介绍”的能力，为企业带来更多的客户；对于低价高频的品类，私域运营可提升货品的周转速率，显著提升复购率。
    - 构建线上私域“门店”的价值
      - 用户价值，私域门店能够带给用户带来便捷、易用的体验，以及全生命周期的个性化服务。
        - 便捷性
        - 易用性
        - 全生命周期服务
      - 企业价值，私域门店能够让商家在运营体系的各个环节得到“四新”价值。
        - 新通路
        - 新效率
        - 新阵地
        - 新基建
- **四、私域典型触点——私域门店**
  - 一、私域门店类型
    - 独立APP
    - 品牌官网
  - 二、微信小程序 SOP：商城定位-绩效目标-组织架构-商城搭建-长期运营
    - 商城定位
      -
      - 品牌类商家
        - 官网定位
        - 清仓定位
        - 电商定位
        - 品宣定位
      -
      - 平台类商家
        - 官方商城
        - 会员服务
    - 绩效目标
      - 搭建初期：关注指标：新增用户数及流量首单转化率
      - 成长期：关注指标：小程序GMV和用户复购率
      - 成熟期：关注指标：小程序毛利率及盈利情况
      -
      - 不同定位
    -
    - 组织架构
      - 模式一：市场部主导
        - 【使用条件】
●适用于营销导向的品牌；
●自有流量触点比较薄弱，或处于私域初期拉新阶段；
●常用于小程序业务规模占比较小或运营起步较晚的品牌。
        - 优势：
有利于统一规划触点，开展数字营销；
有利于从公域引流，沉淀私域资产；
尝试新模式的成型速度比较快。
        - 劣势：与后链路转化存在一定割裂；
与线下渠道有所割裂。
      - 模式二：线下业务主导
        - 【适用条件】
●适合线下销售导向，对短期业绩较为重视的品牌；
●线下各大区利益协同性强，适合对各大区利益协同更加关注的品牌；
●适合依赖导购开展业务的品牌。
        - 优势：与线下业务合作紧密，更灵活调动线下资源；
有利于搭建超级导购、社群等触点。
        - 劣势：短期利益导向，缺乏长期规划和投入；
完全受线下销售驱动，小程序私域业务考核和激励不充分。
      - 模式三：附属于电商部
        - 【适用条件】
●需要共用电商资源，推动小程序私域快速起步；
●线下资源不易整合；
●领导层需要在小程序私域与线下业务之间提供明确利益协同。
        - 优势：有利于数字化运作和电商运营；
可共用电商团队资源。
        - 劣势：与线下业务利益点完全不一致；
线上线下协同性欠佳。
      - 模式四：独立团队
        - 【适用条件】
●领导层高度重视小程序私域，对小程序私域定位为全渠道自营业务，并给予充足资源支持；
●领导层需明确小程序绩效目标以及与线下和电商业务的利益协同。
        - 优势：独立完整的小程序运营团队；
有单独的预算支持，独立考核业绩指标。
        - 劣势：与线下业务利益点完全不一致；
相对于附属电商部更为中立；
需要更多的资源和团队支持，起步较慢。
    - **商城搭建**
      -
      - 商城搭建过程中关注的重点模块
      - 【其他】基础功能是否稳定、
页面内容及布局是否合理、
核心功能是否齐备、
用户动线设计是否合理、
视觉体验是否符合品牌调性等
    - **长期运营**
      - 1、明确小程序商城主要流量来源
        -
        - 私域引流触点
      -
      - 2、制定小程序商城引流策略
        -
        - 以公众号为起点
        - 以公众号+线下触点（地推/门店物料扫码、导购、户外广告等）为起点
        - 以广告投放+公众号为起点
        - 以社群+互动小程序为起点
      -
      - 3.制定商品策略
        -
        - 全：SKU的齐全
        - 优：由于其他渠道
        - 特：特色商品
  - 三、以小程序为例，优秀实践案例展示
    - 1、沃尔玛：全方位优化顾客体验，“移动支付与小程序”助力企业“从货到人”的数字化升级
    - 2、天虹：打造全流程数字化体验，小程序商城助实体零售商家搭建“智慧零售二楼”
- **五.公私域核心链路与应用**
  - 公域流量私有化
  - 私域用户运营
    - 企业微信
    - 公众号
    - 导购朋友圈
  - 私域商业化
    - 小程序直购
    - H5落地页
    - 直播带货