

微信私域运营实战指南

私域“留量”三部曲：获客转化、活客粘客、创造价值

Analysys
易观数科

易观方舟
ark.analysys.cn

零一裂变





前言

“微信互联网”已来，你准备好了吗？

2021年，正值微信十年之际，微信生态的商业闭环也已经逐步构建完善。从PC互联网到移动互联网，不知不觉中，“微信互联网”这个装载了12亿+用户的国民级应用，已经逐渐融入到我们日常生活的方方面面，成为不管是企业还是个人都可以创造价值、实现价值的平台。

那么，微信生态目前的现状如何？还有哪些潜在的增长机会？都由哪些运营组件构成？这些运营组件又是如何相辅相成的？还有哪些新的玩法？我们又该如何开辟微信私域运营的新天地.....

易观数科联合微信生态裂变头部服务厂商零一裂变，结合服务过众多行业头部客户的经验、及国内外前沿的智能用户运营（CEM）理念、以及最新微信公开课PRO的演讲内容和市场公开数据，推出《微信私域运营实战指南》。

《微信私域运营实战指南》通过对微信生态进行现状分析与趋势洞察，根据ARGO成长模型，提炼出基于获客转化、活客粘客、创造价值三个阶段的14个典型运营场景。旨在帮助准备、或者已经开启微信私域运营的同学，在微信生态中找到适合自身业务的成长点，更高效、更迅速地在微信生态中实现精益成长！

什么是智能用户运营（CEM）

智能用户运营（CEM）是智能化时代（又称工业4.0）必备的一种运营理念。要求以用户为中心，通过量化用户旅程中关键场景的关键行为，对不同用户标签或用户画像的人群进行细分，并借助自动化工具和人工智能技术，为用户提供全生命周期的个性化服务，实现运营目标。由易观数科于2017年末首提，再由易观创始人&CEO于扬，经2019年10月24日的易观A10数据智能峰会，正式亮相公开场合。

*CEM（Customer Engagement Management）由传统客户关系管理中的CXM（Customer Experience Management）进化演变而来。“Engagement”在英语中有“契合”、“诺言”、“深度互动”、“亲密接触”等多种含义，CEM的中译也因此多元化未定。由于CEM意味着通过所有触点采集并分析数据来了解用户，并通过用户与触点之间的交互实现个性化服务。与智能用户运营的理念不谋而合，故将CEM中译为智能用户运营。

点击进行智能用户运营（CEM）阶段性测评

CONTENTS

目录



扫码关注 易观方舟
抢先报名“微信私域运营实战”公开课



Part 01 微信生态的“掘金”时代到来

- 微信月活跃用户数超12亿，稳坐国民级应用地位
- 微信小程序年度GMV同比增长超100%，商业化发展趋势显现
- 微信搜一搜月活跃用户数超5亿，搜索范围逐步扩大至全网
- 企业微信客户数超550万，预计投入12亿数字化扶持基金



Part 02 发掘微信生态的运营机会

- 微信生态运营全景图
- 机会一：了解People Rank算法，提升微信搜索排名
- 机会二：看清内容视频化趋势，开启微信视频号运营
- 机会三：深耕高价值内容，公众号或将迎来二次繁荣
- 机会四：紧跟“微信小商店”，布局小程序交易场景
- 机会五：抢占私域流量洼地，开展企业微信运营

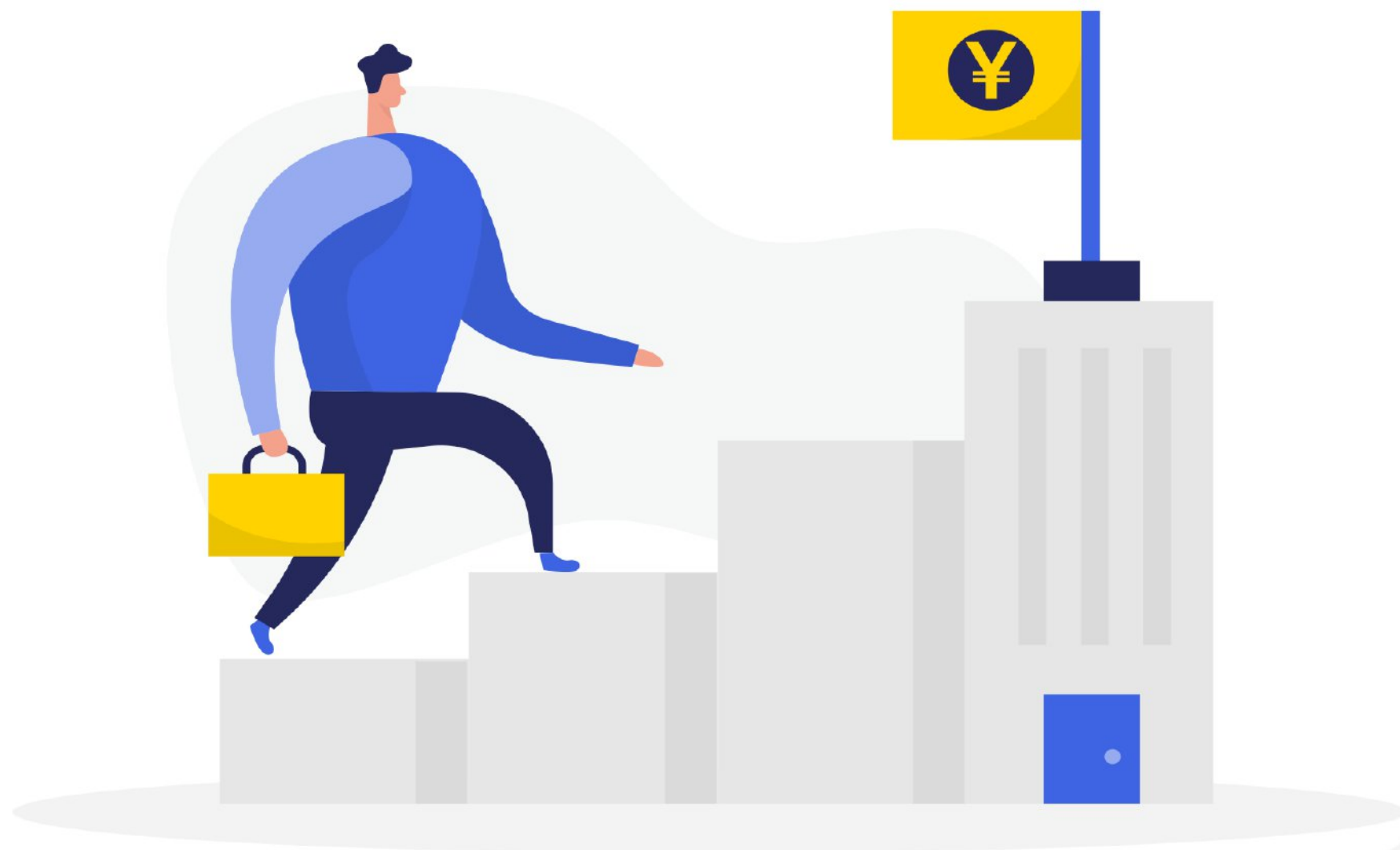


Part 03 微信生态智能用户运营三部曲

- 智能用户运营ARGO成长模型
- 获客转化阶段
- 活客粘客阶段
- 创造价值阶段

PART.01

微信生态的“掘金”时代到来



微信月活跃用户数超12亿，稳坐国民级应用地位

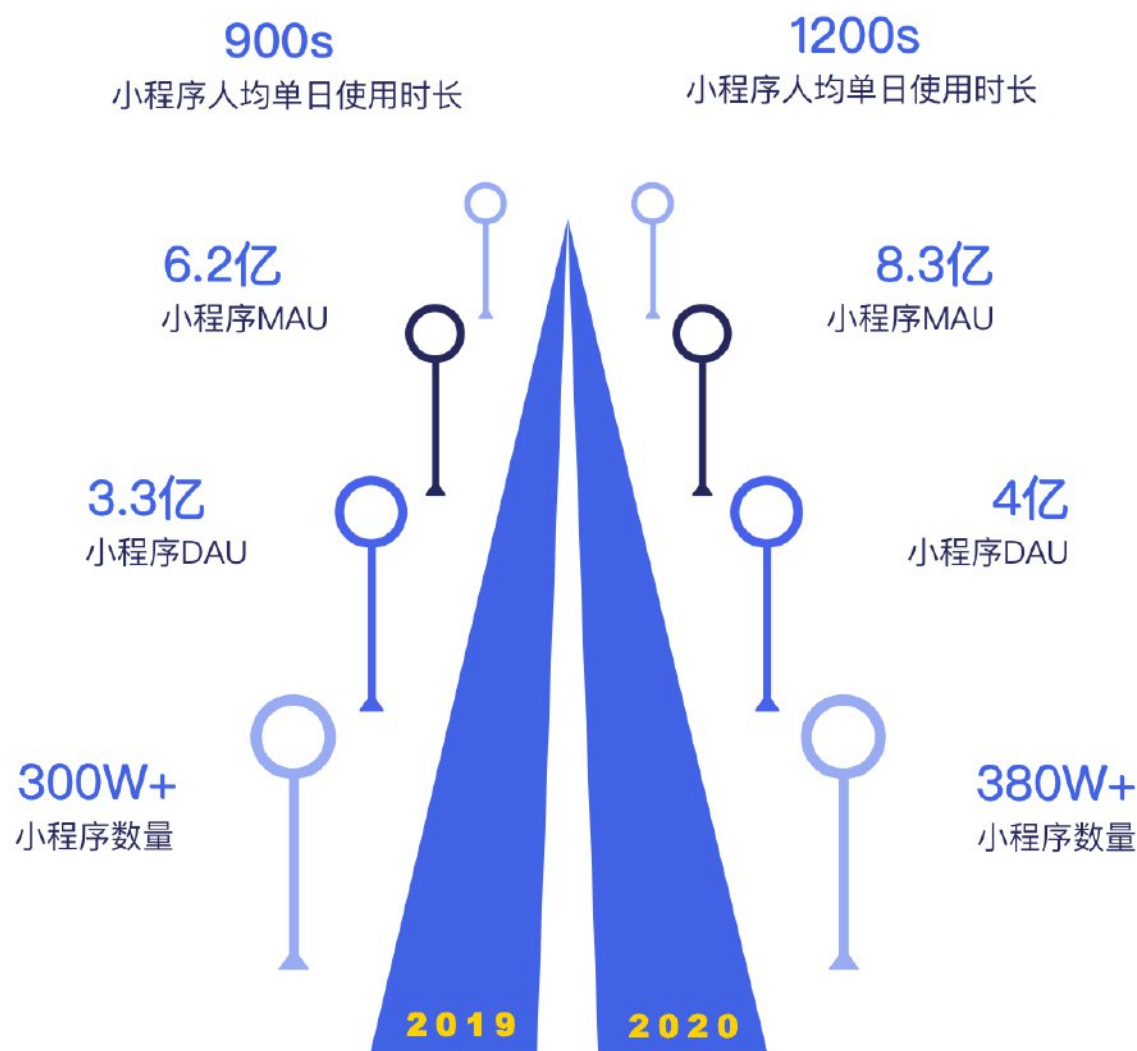
2021年，是微信正式推出的第十年。正所谓“十年磨一剑”，微信从2011年1月支持发布文字信息、2012年4月支持发布朋友圈、到2013年8月上线微信支付，再到2020年1月上线视频号，一向以“克制”著称的微信，商业闭环已经逐步构建完善。根据腾讯发布四季度及2020全年财报数据显示，微信的月活跃用户数已经超过12亿，达12.25亿，已然成为我国互联网史上用户数量最多的应用



2011年-2020年微信月活跃用户数量（亿）趋势图

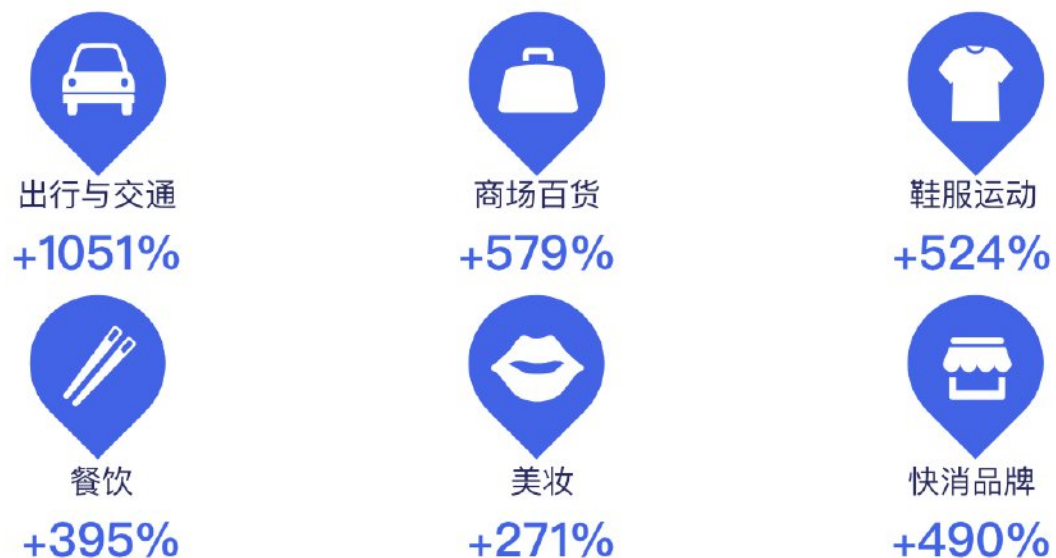
微信小程序年度GMV同比增长超100%，商业化发展趋势显现

“健康码”、“行程卡”等政务民生类小程序的出现，让小程序成为了众多行业的服务承载基建。2020年，小程序的日活跃用户数已经突破4亿。在商业化领域，小程序也发展迅猛，不仅有交易的小程序年度同比增长68%，小程序实物商品的年度GMV也同比增长了154%，商家自营GMV年增长率更是高达255%。其中，出行与交通、商场百货类小程序的增长最为亮眼。越来越多的企业正在涌入小程序交易生态



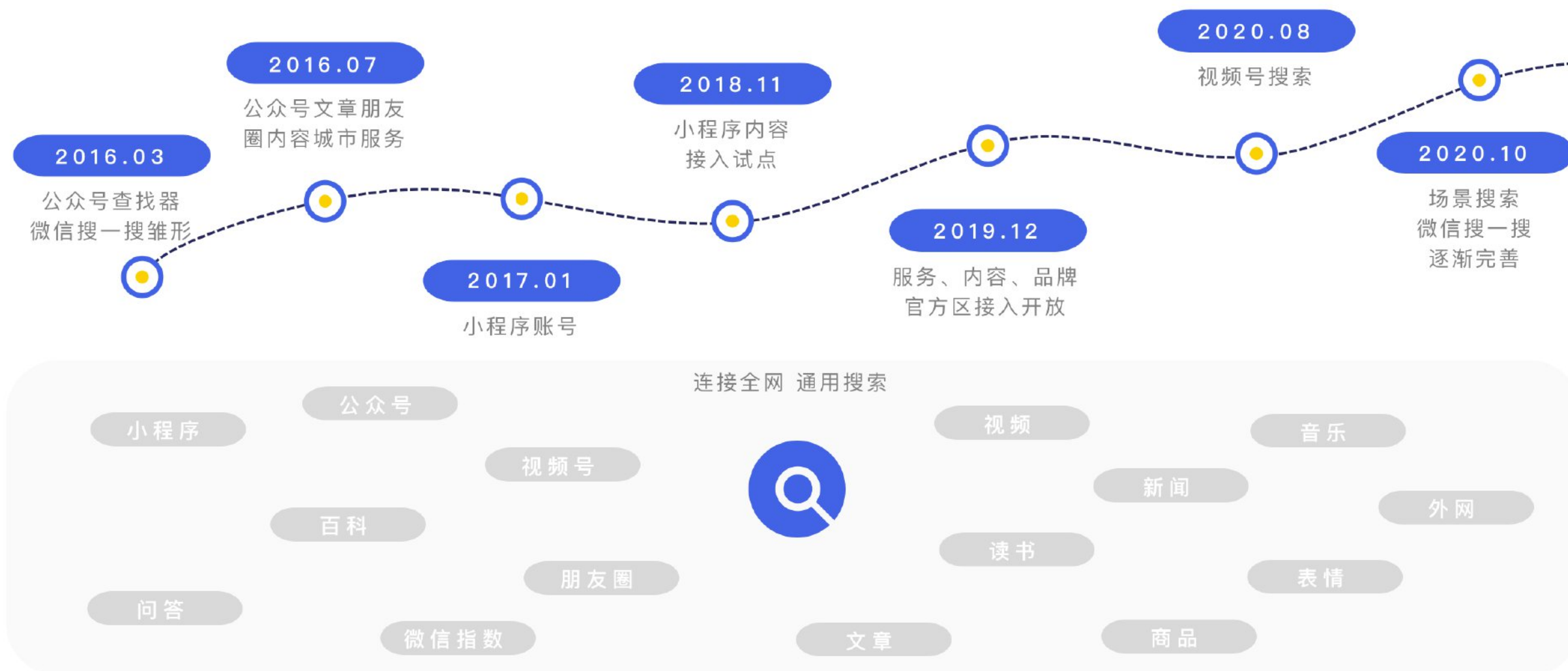
GMV=销售额+取消订单金额+拒收订单金额+退货订单金额

各行业小程序GMV年增长率



微信搜一搜月活跃用户数超5亿，搜索范围逐步扩大至全网

伴随着微信用户数量的增长，以及微信生态的完善，原本仅作为公众号查找器的微信搜一搜，于2017年5月正式独立推出，并逐步支持微信生态内多场景的搜索，例如聊天场景下的边聊边搜、指尖搜索、#号搜索、图片搜索等。目前，微信搜一搜的月活跃用户数已经超过5亿，用户也已经逐步养成通过微信搜索的习惯。据2021微信公开课PRO的消息显示，微信搜一搜将根据用户需求，扩大搜索范围至全网



企业微信客户数超550万，预计投入12亿数字化扶持基金

作为唯一与微信互相拉通的商务软件，企业微信正在成为越来越多企业直连用户的数字化工具。截止2020年，企业微信已经帮助企业服务了超过4亿的微信用户，其真实企业与组织数已经超过550万，活跃用户数也已经达到1.3亿。此外，企业微信还发布了“企航计划”，预计投入12亿元扶持能为教育行业、政务行业与中小企业提供数字化转型支持的企业，建立与企业消费者、上下游互相成就的共生关系

550万



企业微信真实企业与组织数

1.3亿



企业微信活跃用户数

4亿



企业通过企业微信服务的微信用户数

4亿元

政务行业

2亿元

中小企业



企航计划

12亿元数字化扶持基金

6亿元

教育行业



企业微信生态合作模式



区域服务合作

行业方案合作

产品销售合作

智慧硬件合作

标准应用合作

战略投资合作

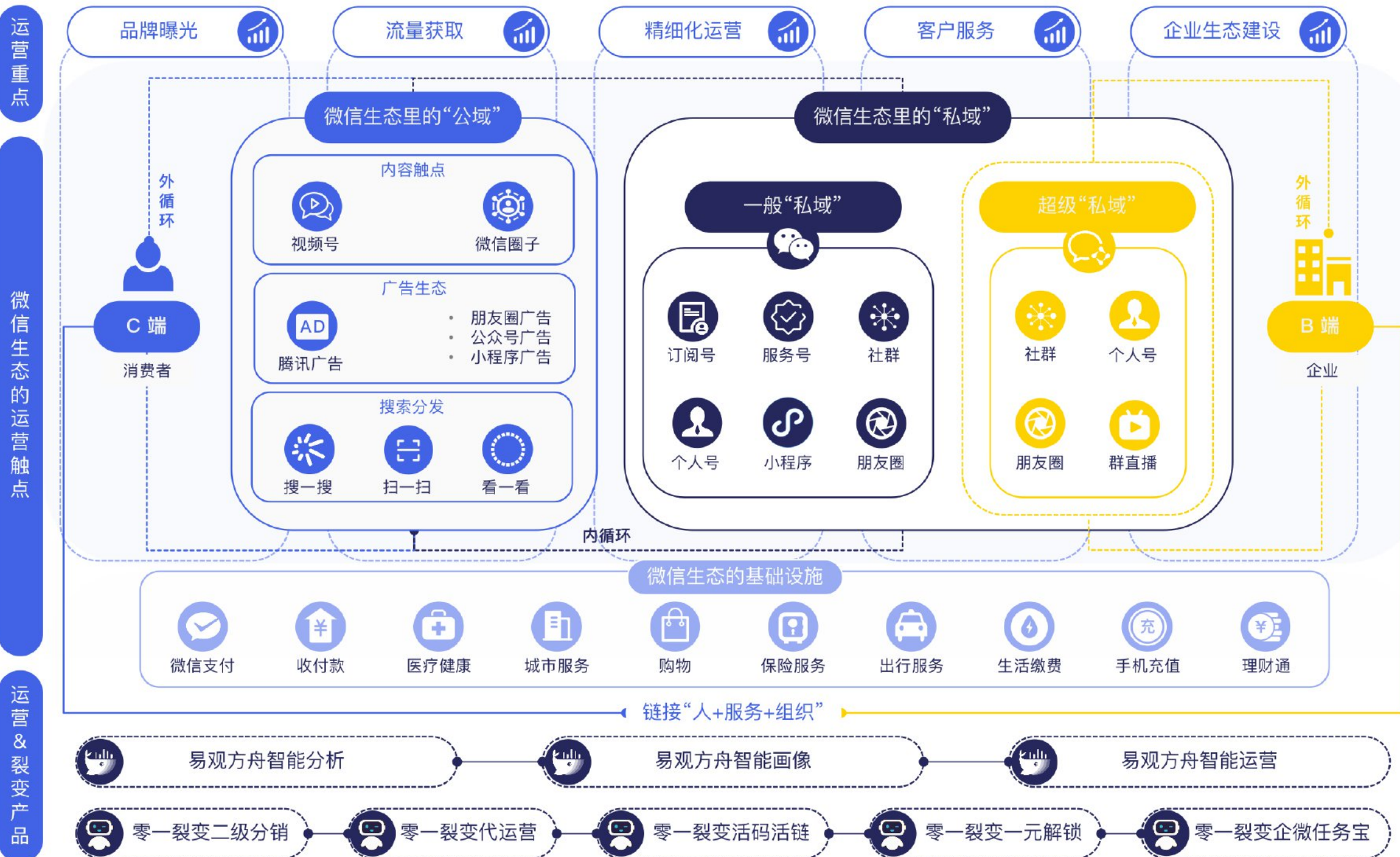
PART.02

发掘微信生态的运营机会





微信生态运营全景图



机会一：了解People Rank算法，提升微信搜索排名

凭借微信这一国民级应用，在移动搜索上，微信搜一搜的月活跃用户数已快迎头赶上百度App，微信搜索优化或将成为企业争夺流量潜在的巨大机会。企业要想率先进入微信搜索优化的蓝海拿下这一“重要战场”，就必须了解微信搜一搜自研的People Rank算法机制。相比其他搜索引擎更加注重页面之间的连接关系，微信搜一搜则更加注重人之间的连接关系。让内容获得更多专业人士和权威人士的认可，将成为突破口



百度APP 月活跃用户数 **5.44**亿



微信搜一搜 月活跃用户数 **5**亿+



流量大



成本低



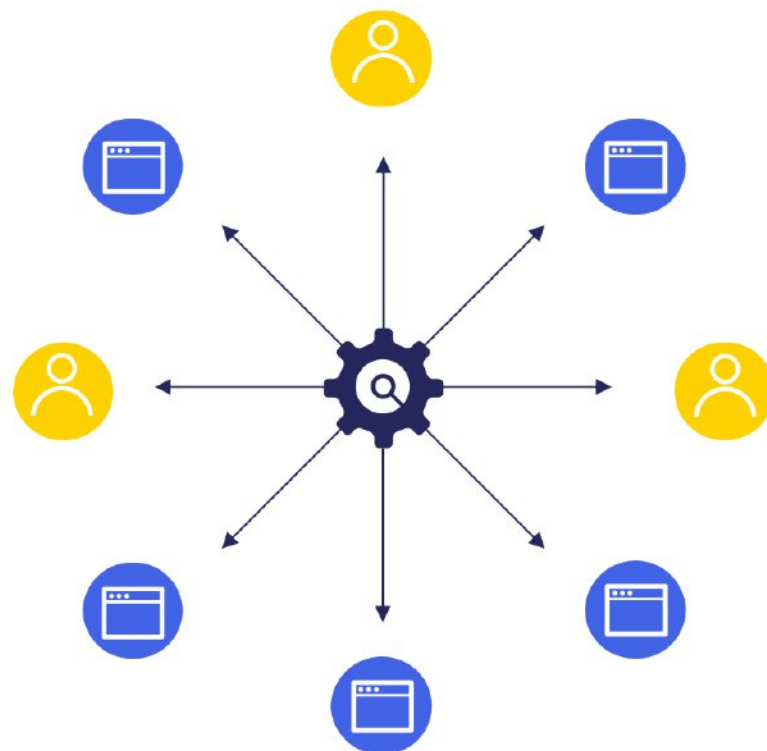
竞争小

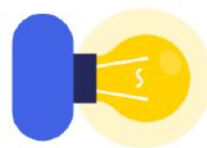


收录快

People Rank 算法

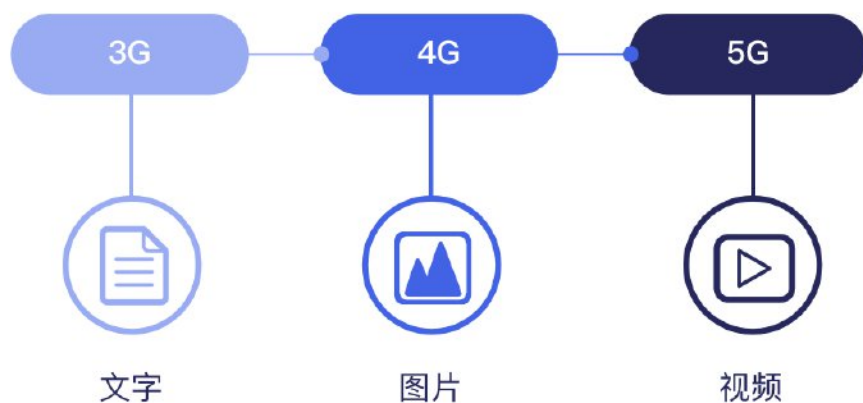
People Rank算法通过大数据的方式，在脱敏保护用户隐私的情况下，会把很多专业人士和权威人士对内容的判断附着在搜索的排序结果之上，让用户可以很方便地找到各个领域的专业内容和服务





机会二：看清内容视频化趋势，开启微信视频号运营

最近5年，朋友圈的视频发表数上升了10倍，每天发送的视频消息数上升了33倍，视频化表达已经成为越来越多用户的习惯。微信视频号自2020年1月上线以来，已经具备了与公众号、搜一搜、看一看、小程序等微信生态产品链接的能力，且作为微信今年的重点战略，将成为微信生态中“每个机构的官网”。相比抖音、快手等短视频App，微信视频号仍然是一片蓝海，企业应加快微信视频号的布局，着力制作短内容

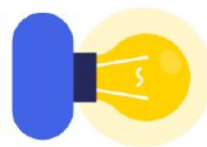


“ 视频化表达已经成为越来越多用户的习惯 ”

最近5年 微信用户每天发送的视频消息数上升 **33** 倍

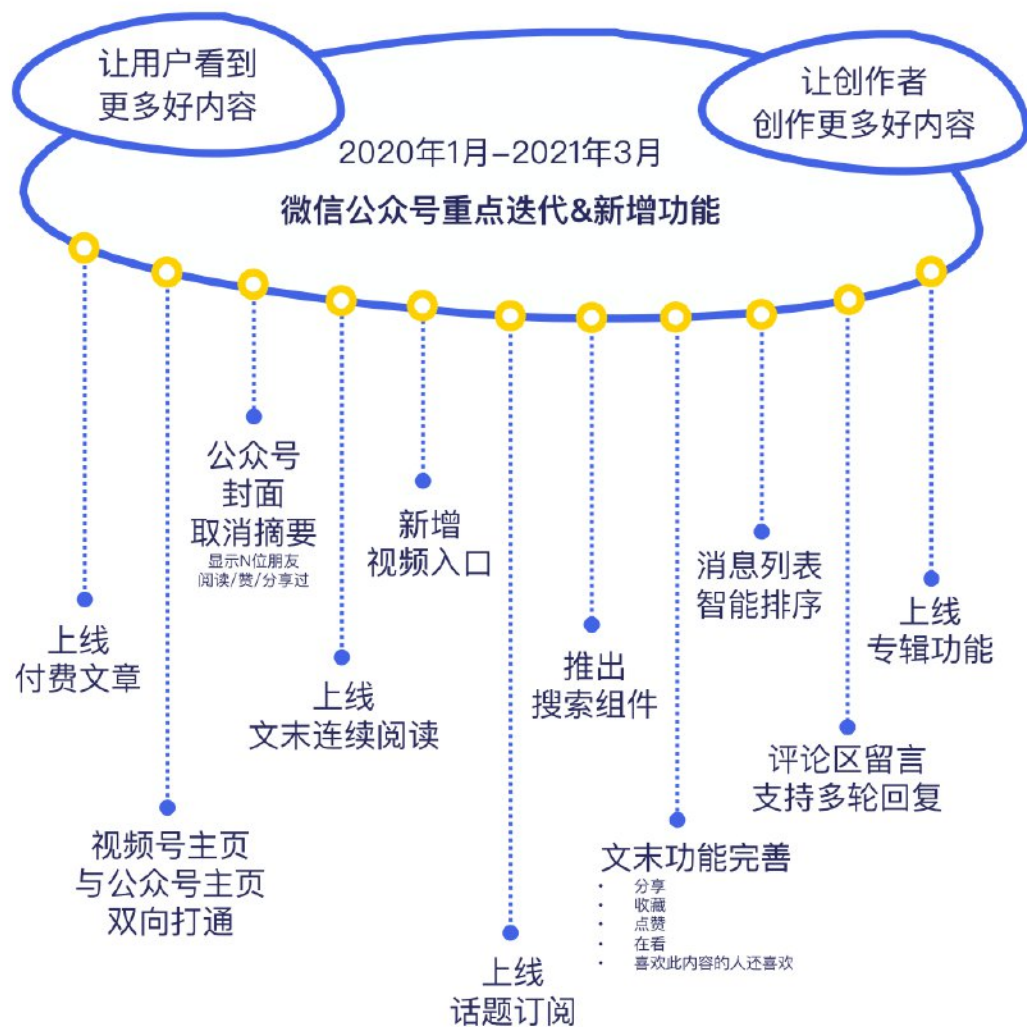
最近5年 微信朋友圈视频发表数上升 **10** 倍





机会三：深耕高价值内容，公众号或将迎来二次繁荣

随着信息的泛滥以及内容制作门槛越来越低，优质内容和深度阅读尤其显得稀缺。自2020年起，微信公众号开始频繁迭代一些新功能，以去粗存精。公众号内容底部包含「阅读原文」、「分享」、「收藏」、「点赞」、「在看」等多种交互动作，均为提升优质内容的曝光率和触达率。流量正“公域化”的公众号，整体流量也正大幅上升，或将迎来“第二春”。深耕高质量、有价值的原创内容公众号也将得到更多的流量扶持



2020公众号总成绩单

1628662

公众号总数

3.87亿

发文总数

2289万

原创文章

5.92%

原创文章占比

3799亿

阅读总数

34.5万

点赞总数

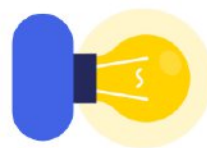
7488亿

总字数

“

经过过去一年频繁的迭代，微信公众平台的整体流量都是上升的。据36氪采访微信公众平台的某相关负责人表示：“上升幅度在内部看来还不小”。

”



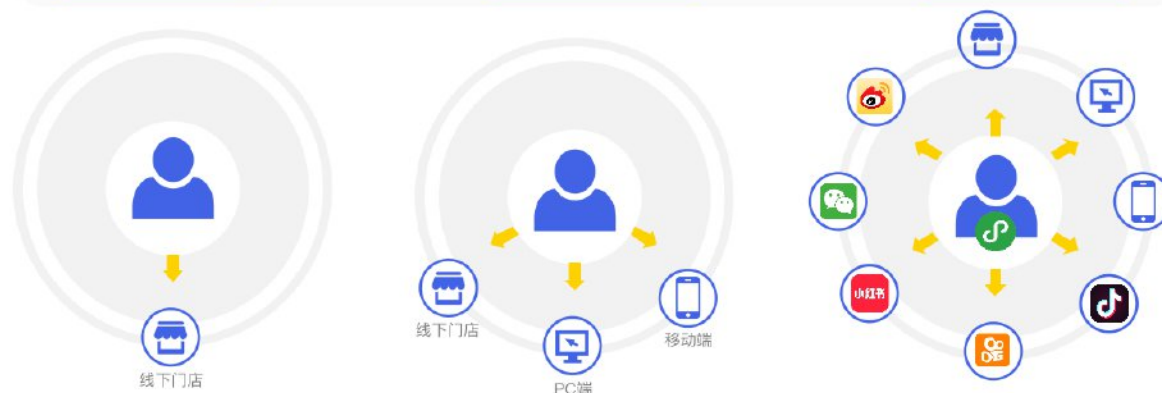
机会四：紧跟“微信小商店”，布局小程序DTC交易场景

疫情助推下，用户已经逐步养成小程序网络购物的习惯。紧接着，2020年8月，微信小程序团队全量开放“微信小商店”，让品牌可以零成本、无门槛地快速搭建一个自带直播能力的小程序店铺，构建微信生态内生意经营的闭环。随着消费场景逐渐碎片化，DTC（Direct To Consumer，直接面对消费者）模式已经成为必然趋势，“轻快便捷”的小程序将成为品牌DTC的基础设施



随着消费场景的碎片化 小程序正在成为链接碎片化场景的基础设施

单渠道购买 ———— 多渠道购买 ———— 全渠道购买



美国

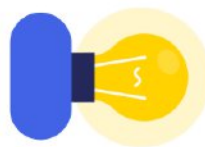
35%–40%

美国品牌DTC直营市场占有率

中国

<15%

中国品牌DTC直营市场占有率



机会五：抢占私域流量洼地，开展企业微信运营

为了更好地帮助企业服务消费者，整个2020年，企业微信以超乎大多数企业级应用的迭代速度，共发布了27各版本，进行了1128项功能迭代。随着面向企业级客户的各项功能逐渐完善，以及可以打通和连接12亿+微信用户的巨大优势，企业微信（企业微信群+企业微信个人号）正在成为私域流量运营的重要触点。借助企业微信开展精细化的用户全生命周期管理，将成为企业低成本的增长点

企业微信新增功能

群防骚扰

群防广告

群黑名单

群容纳500人

群发助手

群成员去重

离职&在职继承

客户标签

个性化自动回复

抢先企微运营案例

屈臣氏云店销量增长**5**倍 西贝线上营收占总营收**80**%+

资生堂销售额增长**2**亿+ 周大福会员复购率提升**30**%

雀巢节省APP推广费**1000**万+ 节省渠道推广费用**1**亿+

1

帮助企业获取客户建立客户关系

3

帮助企业精细化管理客户关系



帮助企业结合标签系统沉淀客户信息

2

帮助企业对客户进行私域转化和激活

4

PART.03

微信生态智能用户运营三部曲



智能用户运营ARGO成长模型

智能用户运营ARGO成长模型为解决用户运营的具体业务挑战而设计，帮助企业制定用户运营目标及策略，从获客转化（Acquisition）、活客粘客（Retention）再到创造价值（Growth），构建拥有开放性技术（Open Tech）的智能用户运营平台

获客转化（Acquisition）

获客转化阶段，需要通过不同的渠道和方式获取客户，并引导用户转化。借助该阶段沉淀的用户关键数据，准确定义产品目标人群特征，优化运营的获客转化策略。

开放性技术（Open Tech）

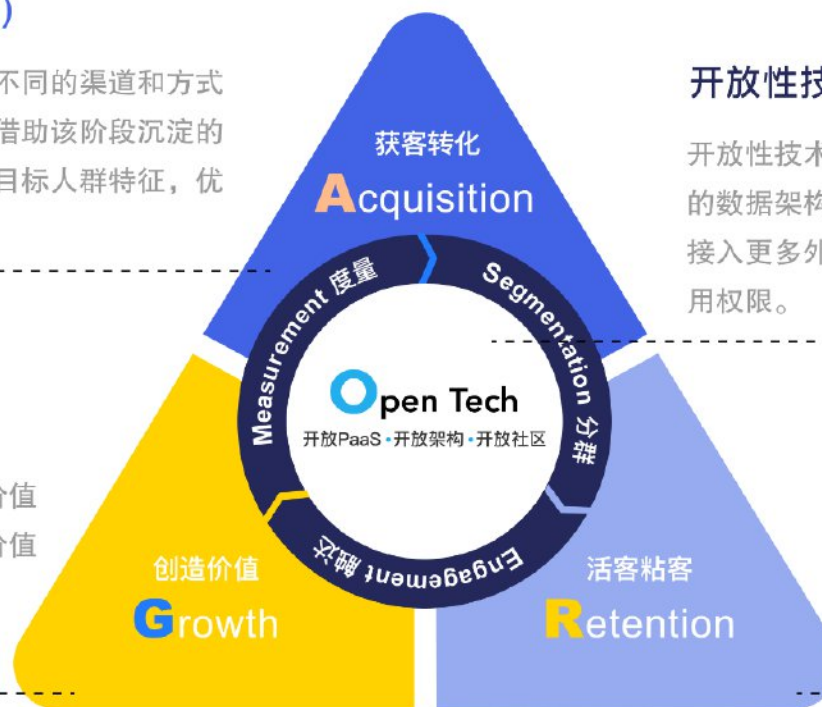
开放性技术需要智能用户运营服务商，有更开放的数据架构方便二次开发，更开放的接口权限能接入更多外部应用，以及更开放的数据管理和应用权限。

创造价值（Growth）

创造价值阶段，需要我们引导用户进行产品价值的交换，关注不同运营活动、触达策略等与价值交换的关联度，实现用户LTV(Life time value，生命周期总价值)的最大化。

活客粘客（Retention）

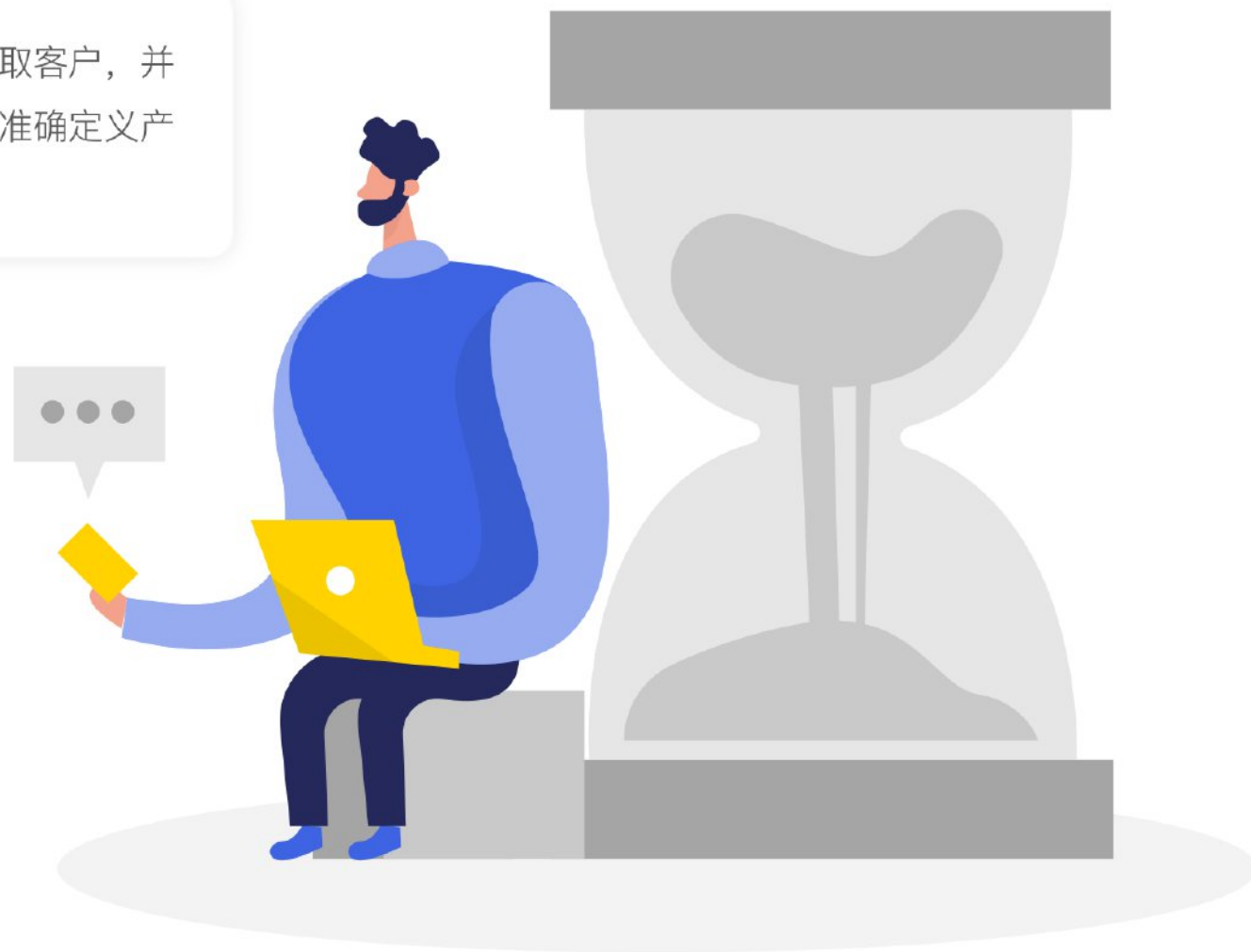
活客粘客阶段，需要我们让用户形成使用习惯，为不同用户群体提供个性化的最佳体验，并及时定位流失原因，唤醒沉睡用户和召回流失用户，提升用户留存率和忠诚度，促进用户活跃。



≡ 获客转化阶段

获客转化阶段，需要我们通过不同的渠道和方式获取客户，并引导用户转化。借助该阶段沉淀的用户关键数据，准确定义产品目标人群特征，优化运营的获客转化策略

- 公域引流微信生态
- 小程序内外结合引流
- 5种裂变式获客方法
- 公众号裂变联动转化
- 找到最优获客转化渠道



获客转化阶段

公域引流微信生态



随着公域获客成本攀升，且花钱买过来的用户基本为一次性流量。企业需要结合各公域特点合理布局，逐步引流至微信生态

借助诱饵搭配不同的方式引流。对可放置二维码和外链的渠道可直接引流；不可放置的则需用文案引导用户主动搜索

通过企业微信自带的功能，以及易观方舟监测各个渠道和各种方式的引流效果，企业可根据数据反馈优化引流策略

公域流量引导至微信生态的各触点后，需要与用户保持适当的互动。也可通过易观方舟设置自动化运营策略，提升用户转化

获客转化阶段 ● 小程序内外结合引流

外部：善用微信生态入口

微信生态内目前存在着上百个小程序的入口，除了排名前三的下拉入口、公众号、扫码外，企业可以结合自身的业务特点，发掘更多微信生态内免费或者付费的流量入口，引流至小程序



内部：不断尝试裂变玩法

基于小程序自身的裂变是很快的获客转化方法。通过设置相应的裂变诱饵，引导用户分享，搭配易观方舟的小程序裂变全链路监测，不断优化迭代裂变活动，在微信生态内达到“一传十传百”的效果



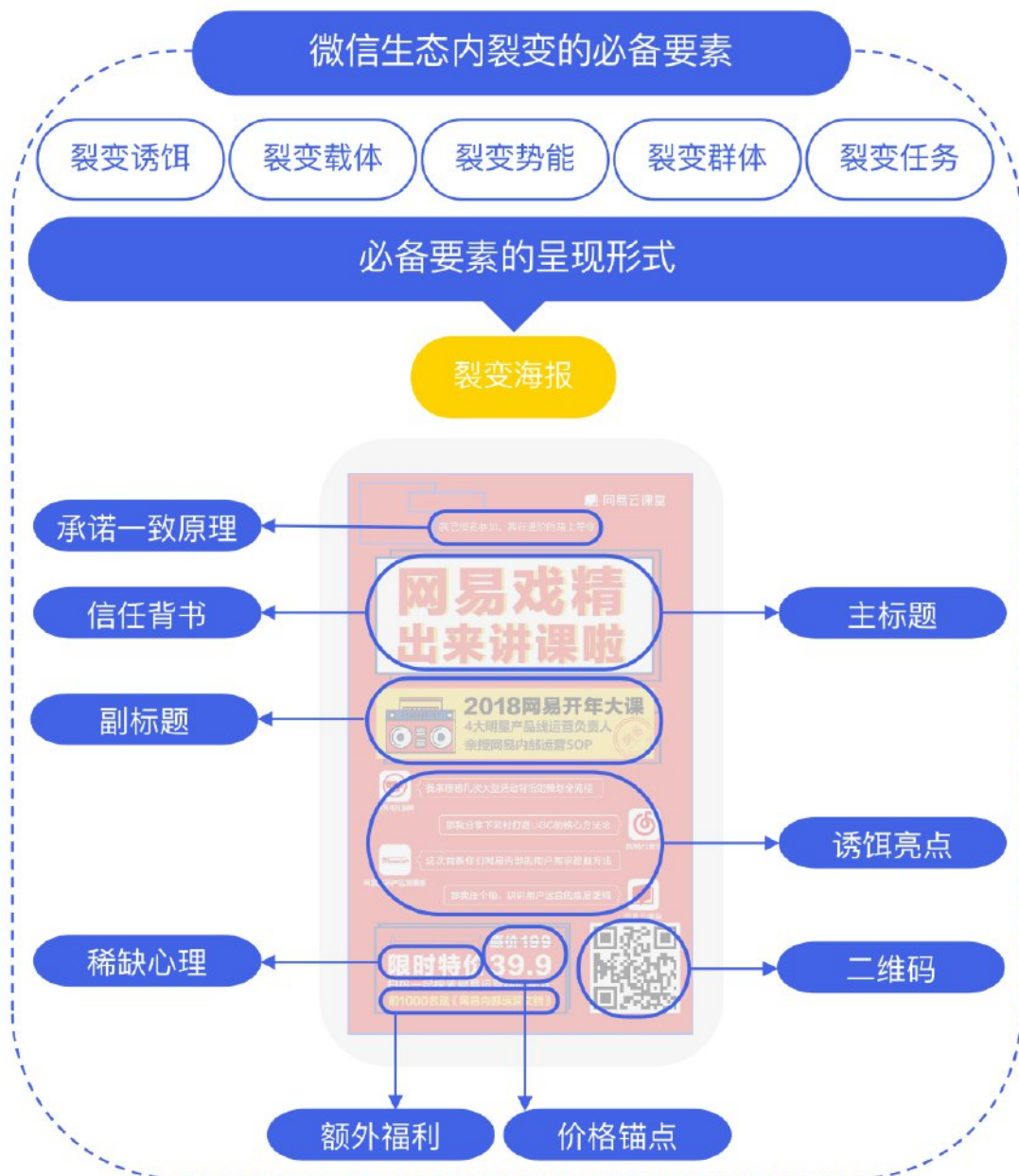
获客转化阶段

5种裂变式获客方法



获客转化阶段

公众号裂变联动转化



· 注：裂变海报示例来源于「网易X零一裂变X荔枝微课」合作的经典爆款裂变活动



获客转化阶段

找到最优获客转化渠道

“ 不同行业对获客的标准不一致，有些将成为公众号粉丝视为获客、有些将小程序注册成功视为获客、有些则将购买成功视为获客，等等。不论是那种获客标准，我们都需要对不同的获客渠道进行全链路监测，才能更全面的分析渠道表现

“ 在微信生态里，小程序作为开放应用，是企业唯一能获取数据进行用户分析的触点。通过打通广告、行为和业务数据，易观方舟可以监测从引流阶段到用户转化行为全链路的数据，再通过不同的分析模型，帮助企业找到最优获客渠道



全链路分析获客转化的渠道表现

1 引流阶段		2 用户量			3 用户质量					4 用户转化行为	
点击量	访问量	用户总量	新增用户	回访用户	平均DAU	人均访问时长	人均访问次数	次日留存率	7日留存率	注册成功	购买成功

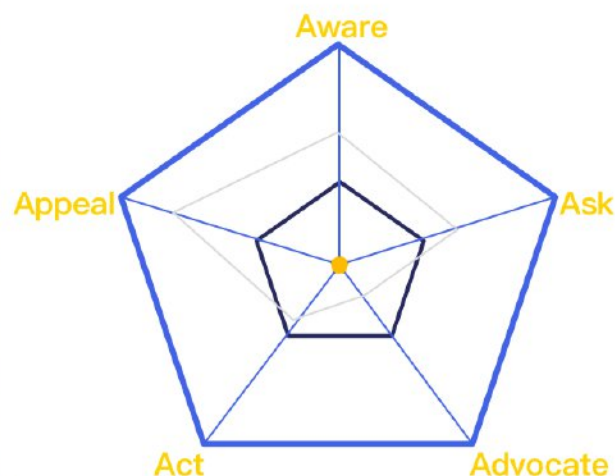
≡ 活客粘客阶段

活客粘客阶段，需要我们让用户形成使用习惯，为不同用户群体提供个性化的最佳体验，并及时定位流失原因，唤醒沉睡用户和召回流失用户，提升用户留存率和忠诚度，促进用户活跃

- 数据驱动内容营销
- 公众号分群运营
- 打造高留存小程序
- 直播+企业微信群运营
- 企业微信会员营销



内容营销5A模型



- Aware 内容能见度**：代表内容覆盖消费者的广度，可用于衡量内容营销的第一重效力
- Appeal 内容吸引度**：代表内容吸引消费者关注，营销消费者情绪的能力，是品牌加强消费者记忆的重要抓手
- Ask 内容引流力**：代表内容激发消费者“主动了解商品”的能力，说明内容已对消费者行为产生明显影响
- Act 内容获客力**：代表内容对消费者购买行为产生引导转化的能力，可用于评估内容营销“种草”“拔草”效用
- Advocate 内容转粉力**：代表内容为品牌沉淀消费者资产的能力，说明内容已引导消费者对品牌产生强烈兴趣（不限于购买）

优质内容是微信生态运营的基石，也是提升微信搜索排名的关键。微信生态内容发布的主阵地一是聚焦图文型内容的公众号，二是聚集视频型内容的视频号。阿里巴巴基于菲利普·科特勒的“5A客户行为路径”梳理出的“内容营销5A度量衡”，可以用来评估内容营销的效果，进行针对性的提升和优化

Sample 公众号的内容评估，对应“内容营销5A模型”

- Aware 内容能见度 = 图文页阅读人数
- Appeal 内容吸引度 = 分享转发人数/微信收藏人数
- Ask 内容引流力 = 原文页阅读人数
- Act 内容获客力 = 原文页注册/购买人数
- Advocate 内容转粉力 = 图文带来的新增粉丝数



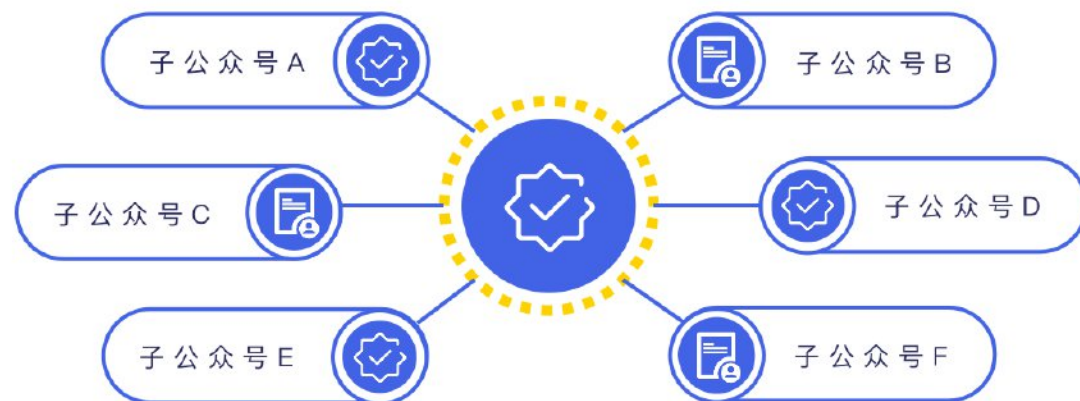
根据微信提供的数据分析能力，结合易观方舟提供的公众号分析看板，即可用“内容营销5A度量衡”评估内容，开启数据驱动内容营销

活客粘客阶段

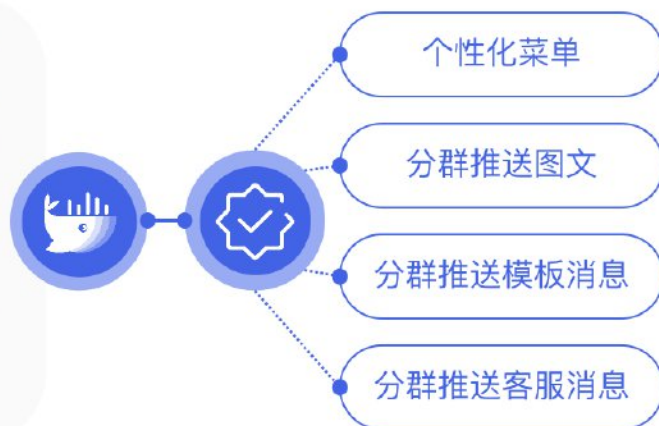
公众号分群运营

公众号账号分群布局

“随着公众号账号数和发文数量的暴涨，相比“大杂烩式”的内容，用户更青睐于关注垂直领域的优质公众号。不少头部大号均开始纷纷设立小号，布局公众号矩阵。这样既能覆盖更多垂直细分领域，获取更多新用户；又能进行大小号的联动，实现共同成长



公众号用户分群运营



“从流量进入到“留量”的公众号，除了需要数据驱动内容营销，为用户提供更高价值的内容外，还需要掌握精细化运营的方法。通过易观方舟的用户分群，不仅可以在服务号针对不同用户设置个性化的菜单栏，还能针对不同用户发送不同的模板消息和客服消息

活客粘客阶段

打造高留存小程序

“用完即走，走了还会再回来”是张小龙对微信小程序的期许，但留存难一直是各行各业小程序的普遍难题。如何提升小程序的留存率，一方面要从产品功能上改进，新增能让用户留下来的高粘性产品模块；另一方面要从运营上改进，为用户提供个性化的产品/服务/内容

Step 1

新增高粘性产品模块

高频使用工具

会员积分

趣味游戏

UGC/PGC模块

“种草”社区

内容资讯

KOL/KOC直播

其他

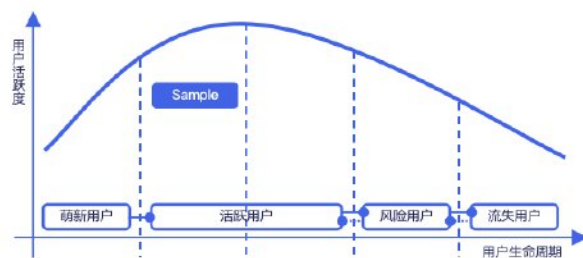
Step 2

开启小程序个性化运营



通过对用户在小程序中的关键行为数据，以及用户全生命周期进行测量和分析，把握小程序用户需求

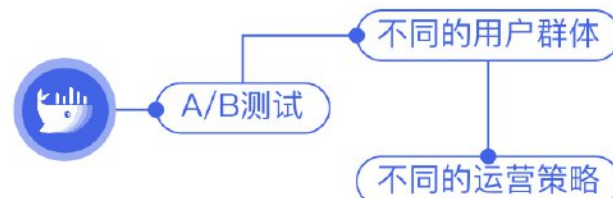
用户度量



用户分层 用户分群

细分用户全生命周期的每个阶段，根据用户需求制定个性化的运营策略，实现小程序用户的个性化体验

用户细分



通过选择合适的用户触点、触达方式，在合适的时机，通过小程序弹窗、模板消息提醒等触达特定的人群

用户触达

活客粘客阶段 ● 直播+企业微信群运营

直播：单时效比最高的转化方式

小程序直播
更适合以产品销售为目的



企业微信群直播
更适合以提升用户粘性为目的

视频号直播
更适合以流量获取为目的

直播带货看板实时分析数据



群运营：单人效比最高的转化方式

易观数科智能用户运营交流群 >
该群由企业微信用户创建

群公告
易观数科智能用户运营行业交流群，汇聚业界大咖，交...

群成员
可邀请微信用户进群，群人数可达500



支持自动裂变

群二维码永不过期

总数据可追踪

群防骚扰设置

总数据可追踪

群内员工身份认证

选择社群类型

交易型社群

知识型社群

兴趣型社群

快闪型社群

品牌型社群

个人IP型社群

搭建社群运营金字塔模型



活客粘客阶段 ● 企业微信会员营销

Step 1

将会员沉淀至企业微信

“

企业微信提供了多种将会员（即微信个人号）导入企业微信个人号、以及企业微信群的入口。通过企业微信进行会员营销，不仅可以帮助企业提升与用户的链接效率，还可以提升用户复购率



Step 2

开启数字化会员营销

会员营销现状诊断



“

会员营销是企业活客粘客的一大抓手。通过易观数科的“9段会员运营”方法论，先诊断分析我们的会员营销目前正处在哪个阶段；然后再通过易观方舟实时分析会员情况和会员动态，并基于此为会员提供全生命周期的个性化服务

会员营销数据分析



≡ 创造价值阶段

创造价值阶段，需要我们引导用户进行产品价值的交换，关注不同运营活动、触达策略等与价值交换的关联度，实现用户LTV（Life time value，生命周期总价值）的最大化。

- 个人号立体人设搭建
- 迭代更懂用户的小程序
- 建立全渠道统一用户体验
- 用户全生命周期自动化运营



创造价值阶段

个人号立体人设搭建

“品牌的人设构造，不仅仅是人设的定位与规划，更重要的是其中互动式、立体式的结合打法。零一私域结合20+项目验证，形成一套成熟的品牌私域人设的节奏（4部曲）：人设定位与规划、内容/互动人设、搭建场景做转化、持续性挖掘孵化KOL/KOC



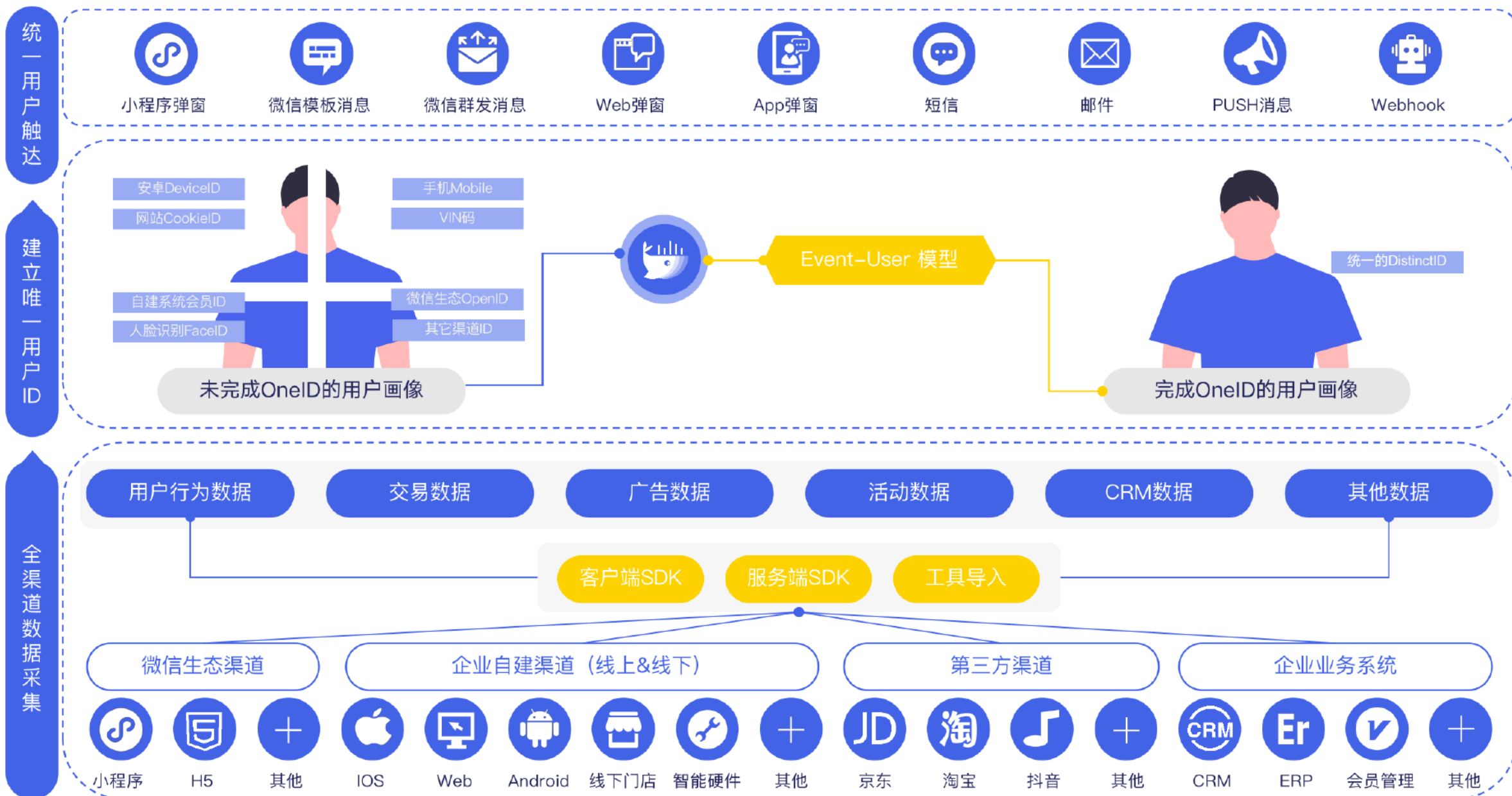
创造价值阶段 ● 迭代更懂用户的小程序

“小程序是微信生态内沉淀用户数据资产的重要抓手，与企业自建的APP、官方网站等私域一样，我们可以建立以用户为中心，数据驱动产品迭代的闭环。首先，基于历史情况进行系统的数据规划，再根据数据规划落地数据采集，然后通过数据可视化进行数据分析，进而依据数据作出小程序迭代相关的决策，最后观察该决策得到的正负数据反馈，以此反哺数据规划，构建数据驱动小程序迭代的闭环

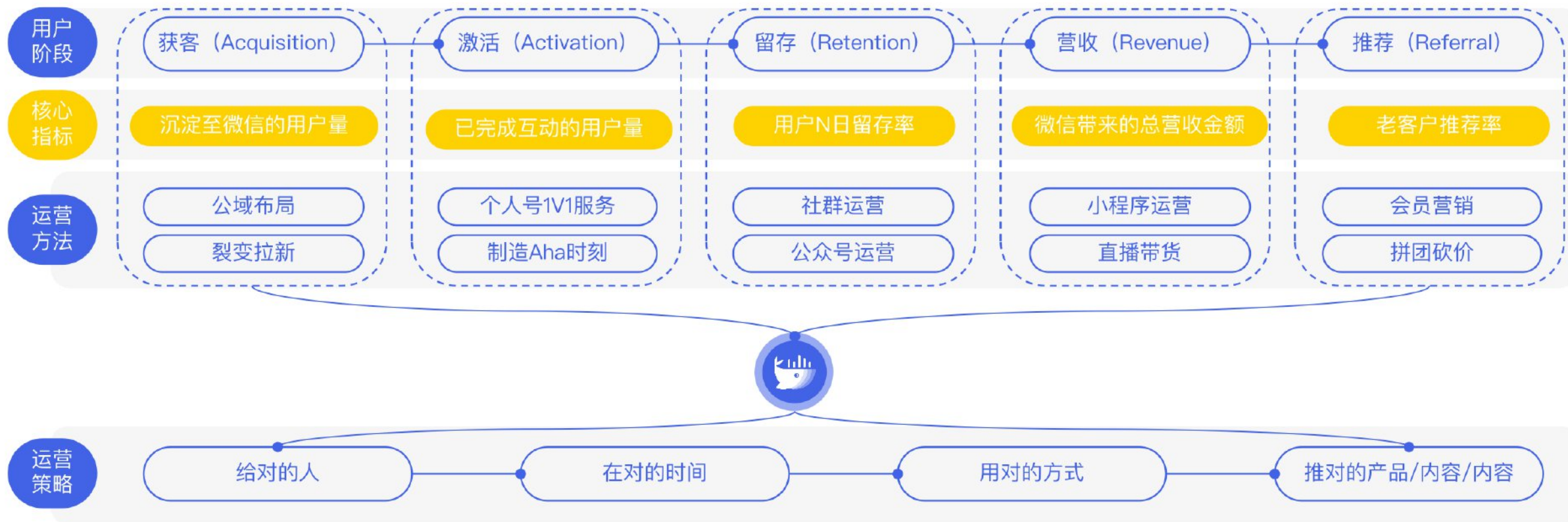


创造价值阶段

建立全渠道统一用户体验



创造价值阶段 ● 用户全生命周期自动化运营



自动化运营

“

当用户基数逐渐增多，自动化Workflow则成为运营人员提升运营效率的首选。通过易观方舟基于实时用户旅程和用户行为事件触发的运营动作编排，不仅可以支持我们进行用户事件触发、多步骤和逻辑控制，还可以支持我们进行Workflow的多运营策略组合的运营活动



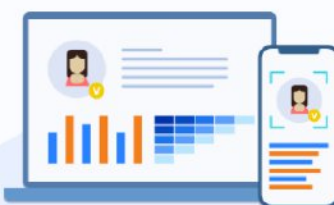
易观方舟智能用户运营（CEM）产品套件

全量实时采集用户行为数据，连通内外部数据源，打通用户运营触点，促进获客转化，助力业务成长



智能运营产品

通过选择合适的用户触点、触达方式、在合适的时机、触达特定的用户人群。为不同用户人群提供差异化的服务并实现运营目标。



智能分析产品

打通您的网站、APP、小程序、H5 | 智能硬件上的数据，12大分析模型帮你洞察关键场景、用户行为、对用户生命周期进行度量和分析，把握用户需求。



智能画像产品

基于产品全数字触电行为、属性数据，帮助企业根据业务目标与场景自定义用户标签体系。从用户行为、偏好、需求角度对用户进行全面洞察，实现对不同业务场景不同目标人群的定向细分。

立即注册 免费体验Demo



开启您的微信生态“掘金”之旅~

法律声明

本《微信生态智能用户运营指南》（下称“电子书”）中的文字、图片等知识产权以及衍生的任何相关权利均归深圳易观数字科技有限公司（下称“易观”）所有，其中部分采集于公开信息的为原著者所有。本电子书仅供个人或公司通过易观官方渠道或者易观授权渠道下载取得。未经易观的许可，任何个人或公司不得将本电子书以商业化的目的，通过其他区别于易观官方渠道或者易观授权渠道的方式进行宣传传播，或向公众以及第三方提供电子书的取得服务，或更改电子书中的内容。本电子书的内容被易观认为可靠，但易观不能担保其绝对准确性，所以，本电子书的内容仅供参考，不构成任何投资建议，易观不对任何因参考本电子书内容而作出的商业决策的结果负责。

THANK YOU FOR
WATCHING

谢谢观看

