



内容管理&分发

内容消费&迭代

不同内容运营环节，需要做什么？

内容运营环节	如何满足内容供需	使用什么内容管理工具	如何高效触达经纪人	如何有效帮助经纪人	根据什么数据指标优化迭代内容
	内容生产/采集	内容管理	内容分发	内容消费	内容迭代
需要做什么	内容标签体系	确定内容管理工具	经纪人自选 ⬇	1v1私聊 ⬇	经纪人触达率
	内容来源库	分组配置内容	配置客户对话框「素材库」	每日私聊任务	经纪人打开率
	采集机制&规则	定期更新	运营加持 ⬇	官方活动同步	经纪人转发率
		录入机制&规则	1) 内容更新提醒	朋友圈 ⬇	客户点击率
			2) 热门内容推荐	确定人设类型	客户转发率
			3) 专题推送（主题、区域）	规划内容方向	内容加v率
			分发机制&规则	制定时间节奏	资料总数
				发圈能力建设	总浏览量
				群发 ⬇	平均阅读完度率
				客户关怀提醒	分享客户数
				能力建设培训	触达访客人数
					加v数

企微不同沟通场景下的内容主要功能，总部对应动作和数据指标

沟通场景	场景（主要）功能	总部怎么做		数据指标
		降低门槛 (有没有内容，会不会发)	提高意愿 (发不发内容，能否发好)	
内容素材库	经纪人内容中心	➤ 选择入口层级≤2的内容管理工具 ➤ 依据内容标签分类上传	➤ 内容更新提醒（待发内容列表） ➤ 总部编辑推荐（热门内容、编辑推荐-类似官网专题）	资料总数 总浏览量 平均阅读时长 平均完读率 分享客户数 触达访客人数
1v1 (60%)	判客-意向、需求 管客-客户画像 跟单-深度服务	➤ 素材库使用培训	➤ 客户1v1关怀：特殊日祝福、特别服务/福利	经纪人触达率 经纪人打开率 私聊转发率🌟 客户打开率
朋友圈沟通 (30%)	批量激活 店铺货架-信任维护 长尾转化	➤ 发圈能力建设	➤ 确定人设类型 ➤ 规划内容方向 ➤ 制定时间节奏 ➤ 奖励优秀	日均经纪人发圈量 客户互动量🌟 (点赞+评论)
群发沟通 (10%)	精准激活 批量引流	➤ 私聊任务提醒：按用户旅程节点推送内容，提醒经纪向客户发起沟通（个人企微每日3条/日，企业发布4条/日） ➤ 营销活动提醒：节日节庆、官方活动、官方直播.....下发物料提醒经纪人标签群发		群发触达率 群发打开率 转化率 好友删除率

素材库（企业）：信息及时更新、内容全面、形式丰富、提醒到位

内容分组上传，多格式录入

内容制作简单
支持多种格式
一人制作全员使用

支持内容分组管理
前端用户分组使用

内容	创建人	创建时间	使用资料的下游企业	资料类型	浏览量 (本企业)	操作
数字化非要伤筋骨? 单兵武器或许可以四两拨...	贺佳	2022年06月30日 18:06	—	网页	466	🔗 ⋮
对话郑弓长: 找到“对”的客户, 和“对”的人交流	刘宛晨	2022年06月29日 11:35	—	网页	311	🔗 ⋮
To B 创业, 找到对的客户和做好产品同样重要	贺佳	2022年06月28日 16:32	—	网页	488	🔗 ⋮
对话郭泉: B2B非常规销售是怎么做的? 如何...	刘宛晨	2022年04月28日 17:30	—	网页	725	🔗 ⋮
7个助力高效获客的入微组件.mp4	戴湘颖	2022年03月23日 18:17	海星营销	文件	3474	🔗 ⋮
卫瓴科技成功入选腾讯SaaS加速器二期	贺佳	2021年12月23日 10:46	—	网页	86	🔗 ⋮
价值交付型组织是怎么复制的? 卫瓴观点	贺佳	2021年11月12日 17:39	—	网页	455	🔗 ⋮
B2B客户十问卫瓴(四): SCRM真能“防止...	贺佳	2021年11月17日 18:04	—	网页	524	🔗 ⋮
B2B客户十问卫瓴(六): 都有茅台了, 我...	贺佳	2021年12月23日 10:44	—	网页	479	🔗 ⋮
卫瓴科技宣传片	小微	2021年11月26日 15:52	—	网页	1372	🔗 ⋮

内容阅读数据一目了然

客户对话框「素材库」配置

手机和PC同步支持
内容一致

手机和PC同样调用
操作方便

素材库（企业）：如何让经纪人持续用好？

内容必须满足让经纪人：1) 有持续使用的动力；2) 有使用好的能力；3) 有不断使用的提醒，才能促进内容更好地生产，带来更多客户浏览、分享

提示到位：持续触发

- 1/每日待发任务
- 2/内容更新提醒
- 3/数据即时反馈



激发动机：我想

- 1/简单：现成内容/话术，一键发送
- 2/有效果：案例包装；奖励优秀



$$B(\text{行动}) = M(\text{动机}) \times A(\text{能力}) \times P(\text{提示})$$

能力建设：我能

- 1/素材库使用指导
- 2/比原来多做一点



1v1私聊沟通：判客-意向需求；管客-丰富客户画像；跟单-深度服务

待发任务列表

待发内容

[查看已分发效果](#)



B2B企业如何做好SEM? | 直播复盘

面向客户需求: 获客效率提升 内容类型: 直播回顾

面向角色: 老板 销售 市场

面向阶段: 待清洗孵化线索 目标客户阶段

[一键分发](#)



B2B企业如何做好SEM? | 直播复盘

面向客户需求: 获客效率提升 内容类型: 直播回顾

面向角色: 老板 销售 市场

面向阶段: 待清洗孵化线索 目标客户阶段

[一键分发](#)

热门内容、运营推荐

内容榜单

[按助攻效果](#) [更多资料](#)

1



[产品介绍] 卫瓴·企微助手1.4版...

助攻88人升级阶段

2



你不能错过的资料库「大升级」, 好用...

助攻62人升级阶段

3



【爱库存+卫瓴】广告转化效率轻松提高...

助攻58人升级阶段

4



为什么说B2B企业的供给侧改革来源于...

助攻36人升级阶段

5



企业留不住「官网获取价值不菲的客户...

助攻21人升级阶段

客户画像更新提醒私聊，私聊丰富画像

客户画像

[分享链路](#)

浏览文章 25秒



B2B企业 | 有私域, 但无运营?

添加企业微信好友

毛勇 来源: 智能码 公司PPT-第2版

浏览文件 超过5分钟



【卫瓴·企微助手】私域运营解决方案v3.pdf

Nicole 微信 [分享链路](#)

浏览文件 2分钟10秒



【卫瓴·企微助手】私域运营解决方案v3.pdf

并分享了微信

浏览文件 35秒



【卫瓴·企微助手】私域运营解决方案v3.pdf

添加企业微信好友

小微 来源: 智能码 【朋友圈】原文8

浏览文章 超过5分钟



数字营销 | 把掉了的“链”子再连起...

Chris 微信 [分享链路](#)

客户画像

[分享链路](#)



@微信

[新的销售线索来了](#)



Nicole

06月08日 14:28:00登录授权, 并分享到微信



07月08日 19:18:48通过微信看到

一个转发的行为蕴藏着新的销售机会

朋友圈沟通：批量激活；经纪人个人门店；长尾转化

朋友圈是每个人的24h营业门店，做好内容规划=上货；定人设=好址、专修；定时间=精准揽客，持续发布=持续品牌发声、持续营业。

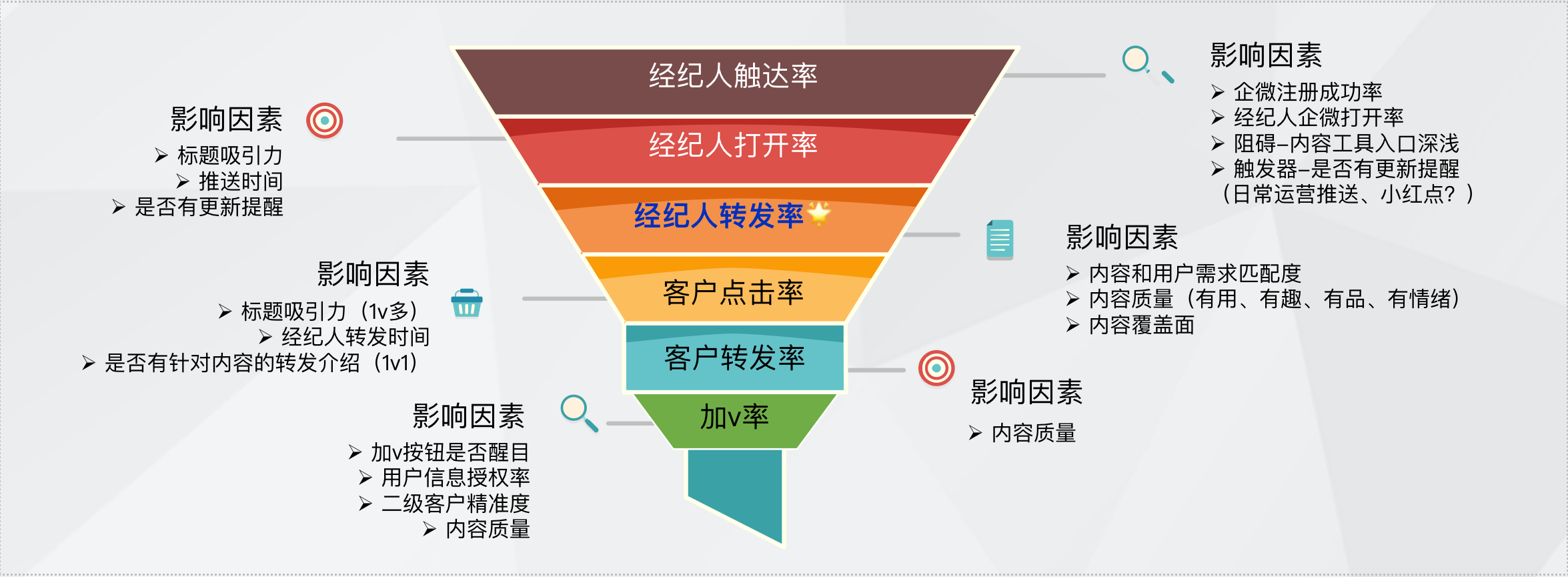
1) 朋友圈内容规划	
内容类别	内容举例
品牌内容	品牌动态/客户故事/服务承诺
营销内容	官方活动/甄选房源/客户故事/福利互动（话题pk、观点投票）
干货内容	最新政策/楼市行情/买卖知识/开盘播报/小区测评（每日一图、知识视频、官方直播）
生活内容	日常动态：天气/实时热点/节日节气/个人感悟/成长点滴/情绪分享/价值观/个人实录生活/美食/摄影/娱乐/旅游/萌宠/冲浪达人/网络自嘲段子/身边趣人趣事/客户故事/工作日常

2) 经纪人-人设类型	
人设类型	内容占比
专家型 - 找我放心	干货 (60%) 品牌 (10%) 营销 (10%) 生活 (20%)
顾问型 - 找我省心	干货 (30%) 品牌 (30%) 营销 (30%) 生活 (10%)
朋友型 - 自己人	干货 (20%) 品牌 (10%) 营销 (30%) 生活 (40%)
福利型 - 找我实惠	干货 (10%) 品牌 (30%) 营销 (50%) 生活 (10%)

3) 发圈时间安排							
规划	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
时间	早上7:00-9:00（起床上班前）						
类型	晨享 tips	客户故事	生活分享	晨享 tips	房源分享	晨享 tips	生活分享
时间	中午11:00-13:00（午休吃饭时间）						
类型	房源分享	有奖互动	客户故事	房源分享	专业干货	有奖互动	品牌动态
时间	晚上18:00-20:00（下班路上）						
类型	有奖互动	专业干货	房源分享	专业干货	客户故事	专业干货	房源分享
时间	晚上22:00左右（躺在床上，刷朋友圈）						
类型	专业干货	房源分享	专业干货	客户故事	品牌动态	房源分享	趣闻

数据指标1：内容质量指标（选什么内容，怎么分发内容）

内容质量	=	经纪人触达率	x	经纪人打开率	x	经纪人转发率	x	客户点击率	x	客户转发率
迭代重点		1/提升企微打开率 2/内容更新提醒		1/优化封装内容标题 2/测试最佳推送时间段		1/个性化推送 2/提升内容质量		1/优化封装内容标题 2/撰写转发引导语		1/选题覆盖面 2/「4有」内容



内容线索数 = 经纪人触达率 x 经纪人打开率 x 经纪人转发率 x 客户点击率 x 客户转发率 x 触达二级客户数

数据指标2：内容生命力指标（持续看、持续产、持续发）

数据看板	资料总数	总浏览量	平均观看时长	平均阅读完读率	分享客户数★	触达人数	带来二级客户数
衡量指标	内容库存	内容质量				转发场景	二次打开率





说明

方案主要方向以提供思路为主，没有具体到落地环节。考虑到实施机制、规则、策略，需要根据第三方工具是否支持为前提。