

《私域流量运营词汇手册》

见实刚刚开启了一项“笨”功夫，就是这份《见实私域流量运营词汇手册》。

手册几乎是必行之事。经常有粉丝在见实文章群发后私信询问某些词汇如何理解，他们中的有些人甚至本身就是从业者、私域操盘手、私域顾问等，依然困惑于某些名词或缩写。也因此，见实动心起念，着手整理这本手册。

之所以说“笨”功夫，是团队将一篇篇私域主题文章做筛选，其中提到的运营词汇等都摘了出来，并一一对应附上了文章出处。大多词汇都涉及“诠释理解+方法运用/涉及文章”这样的结构，方便大家查阅、延展和思考，乃至于实操。

之所以说刚刚开启，这份手册我们定名为 1.0，共计 105 个词汇。更多新的词汇之下的诠释理解概括、玩法运用等，仍然在不断产生。私域流量是一个新赛道，也是一个快速发展

的赛道，一日速度堪比过去一月来形容肯定是错不了的。这么快的速度，变化自然就是应有之意。

这个“笨”功夫才刚开始，希望能给从业的你带来帮助，希望这份手册能成为你案边的必备工具之一。也很开心“笨笨”的见实团队能帮上你。

《见实私域流量运营词汇手册》105 个词汇，如下，Enjoy。

见实科技

企业增长智库&私域流量智库

《见实私域流量运营词汇手册》

1.0 版本

见实编辑部



1、私域经济

所谓“私域”，是指在数字经济时代，运营客户的能力成为了企业最核心的能力之一。私域经济区别于流量经济时代，企业要不断通过平台和地产商购买流量的模式。

其核心目标变成了企业要从产权的高度上，真正拥有“客户”这个最有价值的资产，并不断提升为单个客户创造更丰富价值的能力。

2、UnionID

个人微信上有 ID，企业微信上有 UnionID，意思是“统一”。假设有一个用户在小程序上注册了账号，同时又关注了公众号，那就会有一个统一的账号，这个账号就是 UnionID。企业微信提供了 UnionID，使企业可以将用户在私域全域中对客户进行统一的画像和标签。

3、触点建设

触点是指触达用户的方式。比如公众号、微信社群、小程序和企业微信。触点建设是指如何打通这几个环节，提高效率。

4、忠实用户

瑞幸咖啡对忠实用户的定义是：之前下过单，且在 30 天之内下过 4 单的用户。

5、千人千面

千人千面，私域可以打通瑞幸数据和企业微信数据的对接，可以实现用户标签识别。

6、千店千券

千店千券，不同的门店，不同的产品，可以发放不同的优惠券。

7、闲时促销

闲时促销，过段时间我们会上这个功能，比如下午 4 点有些促销，我们会把门店的库存管理系统和门店的微信群打通，做一个小程序，门店的库存商品会有库存折扣，下午 4 点可以自动清库存。

8、分层运营

按照是否留存、是否购买或是否复购，以及活跃度和传播能力，设计不同的用户运营策略，重点提升用户整体活跃度和转化率。如每次推文的最后 1 条，可以结合当下这个用户所在的生命周期，推送不同的定制化内容来达到个性化推送目的。

9、波峰会员日

在消费高峰时间段设立会员日，加大活动力度，同时培养用户的消费习惯，占领用户心智。

10、非会员入会率

每天在门店里产生交易结果、开单的客人中，有多少人注册入会，成为我们的会员。

11、潜客运营

汽车和房产这类低频消费行业的整个交易过程非常复杂，企业很难通过后续手段再进行连接。这类行业的运营逻辑就叫做潜客运营。即通过裂变、导流、合作等方式手机用户的各种信息，再基于信息进行培育和转化。

12、用户资产表

随着各种社交媒体的增多，企业大多会运营自己的生活号、公众号、微博号、抖音号等等，进而吸引大量粉丝，而这些粉丝都有可能贡献利润，是企业可以免费重复运营“私域用户”的数量，这就是移动互联网时代的“用户资产表”。

13、导购客群资产数

指导购能够通过微信、社群等方式直接触达到的客户数量。导购客群资产是导购运营的基础，也是衡量可高效链接客户群体数的重要指标。通过私域运营，品牌企业不断累积导购客群资产，这部分资产会成为品牌企业在各个渠道业绩爆发的基础。

14、千城万店

一个城市会有一个体验大店，但“万店”就是指社群，尤其是企业微信社群会被作为一个重要资产。

15、六次互动理论

意思是在用户的消费旅途上找出六个最重要的时刻，基本上每两个月一次，一年六次，精心设计和用户的互动方式。比如在用户成为会员一周年的日子或者生日当天，真的会给用户送一束花或一个蛋糕。没有任何附带条件或消费陷阱。这种不带任何附加条件的关怀，带给用户的感受完全不一样。

16、用户关系管理

做私域流量不是终极目的，是实现顾客经营数字化的重要环节，是顾客关系上线的关键入口。

17、高频高客单价

将私域流量作为全公司最重要的交易场景，在这个定位之下，组织结构中要强化顾客关系管理和电商运营角色，比如美容院，培训教育都属于高频高客单价。

18、高频低客单价

通过不断输出高频信息建立连接，对用户运营和内容整合的诉求更大，能够跟着顾客一起玩，比如快销品、日常餐饮、便利店等。

19、低频高客单价

为客户做好服务连接，需要顾问式的服务专家，能够解决顾客的最重要需求，比如房产、汽车等。

20、低频低客单价

跟客户做朋友，导入其他高频的产品或服务。这种类型的企业，做私域流量更多是能够整合外部更多资源，来增加顾客的附加值。商务、信息整合能力是团队的必备能力。

21、顾客分层运营

按照是否留存、是否购买或是否复购，以及活跃度和传播能力，设计不同的用户运营策略，重点提升用户整体活跃度和转化率。如每次推文的最后 1 条，可以结合当下这个用户所在的生命周期，推送不同的定制化内容来达到个性化推送目的。

22、首席聊天师

企业和用户构建好友关系后，比如添加企业微信后，需要持续和用户进行互动、在聊天互动中构建起用户信任，并在聊天互动中实现转化和复购。所以需要设立「首席聊天师」这一岗位。核心职责是开发话术，构建和客户互动的聊天 SOP，并指导聊天员有序和客户互动。

23、全域消费者运营

打通自营商城体系、电商平台体系、企业微信体系、社群体系、支付平台体系之间的客户链接和数据，形成完整的消费

者画像和客群定位，从而进一步完善核心用户资产数据，这就是全域消费者运营。

24、客户数据平台

客户数据平台除了关注数据原始维度的标签外，更多是通过数据指导私域运营，以此来更好地和消费者互动。比如分析了用户的购买偏好后，除了发信息提醒，还可以让导购在社群里主动互动。

25、决策金字塔

第一层是市场业态；第二层是战略与目标；第三层是人员组织；第四层是运营；第五层是工具的选择。

26、“私域三角”增长模型

私域产权力：建立连接的客户数量、触达客户的能力；第一是你和多少客户建立了连接；第二是你触达客户的能力，这决定了最基本的私域产权力有多大。

单客价值度：单个客户全生命周期的总价值，客户复购率；比如你通过广告投放获得了一个客户，这个客户在整个生命周期内会贡献多大价值。因此连接数量×触达能力，是你的私域产权力；单个客户的全生命周期总价值×复购率就是完整的单客价值度。

顾客推荐率：通过老顾客推荐带来新顾客的能力、在关联领域对顾客选择的影响力。指你通过老顾客推荐带来新顾客的能力，也叫裂变能力。

27、钩子加粉

低价作为钩子，刺激用户购买，提高转化率和活跃度。案例：YY 一件利用「1 元购」商品（钩子）激活用户并转移到企业微信，提升商家流量线上化的效率。

28、单客价值最大化

通过数字化的方式经营顾客，提高经营效率。但实际最终目的，不只是做营收，而是为了挖掘单客价值最大化，经营单客的生命周期。

29、超级用户

强复购、强扩散，忠诚度和消费力都特别高。某种程度上说，运营私域的重点，其实是运营超级用户。

30、私域流量互换

即品牌把能调配的流量拿出来给到一些愿意进行换量的消费品牌。

31、数据孤岛

首先多场景的数据联动，可以解决“数据孤岛”的问题。“数据孤岛”方面，我用一个商品的广告语来总结：“通则不痛，痛则不通”。如果业务人员使用的数据是割裂的，就会很痛苦。

32、数据驱动增长

需要有完整的数据，在完整的数据链条之上实现增长。

33、潜在用户

私域流量提供了一个很好的工具，将没有机会触达和转化的潜在用户，变成了可触达和转化的用户。

34、RPA 市场

RPA 市场一方面是业务自动化，另一方面是营销自动化，在人工智能的技术足够完善的前提下，可以在客服、营销、销售的三端减少人工成本。

35、超级场景

超级场景是融入在超强 IP 中的，一定得接地气，和粉丝有互动，并且符合高频、刚需、高话题性。

36、导购私域 KOC 模型

在超级导购系统工具支持下，按照「导购私域 KOC 模型」，企业可以把导购培养成有品牌人格化的超级导购，通过专业干货内容触达目标人群为私域造势，与用户建立朋友般的信任关系，并将部分私域用户转化为超级用户。

37、普通人设——购物助手

利用私域流量，为顾客提供商品/活动信息，以及便利服务。满足消费者希望获取丰富信息、享受更多实惠和便利服务的信息/便利需求。可以建“会员群”，帮助顾客及时积累积分

并定期兑换奖品。还可以通过朋友圈发布深圳万象活动信息营销引流，通过私聊快速解答顾客对购物中心的相关问题。

38、高级人设——私人管家

通过私域提供即时服务，成为顾客生活一部分，提供个性化专属活动。为顾客提供专属的VIP服务体验，全方位满足顾客生活诉求，并提供丰富的情感关怀。如万象天地可以组建奢侈品时尚品牌与顾客一对一深层沟通，建立朋友般的关系。

39、顾客消费信息标签化

当顾客在门外预约或者扫码点餐时，门店的系统就能弹出某某顾客正在排队或者正坐在某个位置，以及他的用餐偏好内容。

40、精准服务

好的私域工具可以帮我们识别收集顾客的消费信息和标签，门店可以在顾客进入门店的瞬间就能提供更加符合他们偏好的精准服务。

我们希望私域工具可以在人与人之间的方面链接起到化学作用，解除掉门店外顾客与门店之间的屏障，不需要后期去费劲转化，这也是我们准备培训的方向之一。

41、个性化服务

微信生态中完整的一对一个性化服务的模型和路径：新用户添加微信后，可收集其需求和数据，之后去响应其需求和推荐相应服务，重复该过程，不断提升用户的满意度，并促使老用户不断推荐新用户。

42、叠加飞轮模型

针对新兴的信息传递模式，很多企业在组织上把品牌部门、Trade Marketing 部门、CRM 部门打通。在品牌和消费者之间建立直接联系，将对品牌产生好感的用户拉到私域流量中。因此，私域流量不仅要承载流量，更要进行运营。这意味着，过去三个渠道所形成三个池子，可以互通成新的叠加飞轮模型。

43、留量思维

业务进来之后的一套精益数据增长体系。

44、项目矩阵模式

通过跨部门抽调人员组成短期“攻坚团队”或常态化“项目组”，主要适用于数字化成熟度较低的传统企业，以快速实现私域流量从“0”到“1”的孵化。如疫情期间，很多企业就通过临时抽调核心骨干组成跨部门“应急作战项目组”，一把手亲自督战。

45、垂直协同模式

围绕用户生命周期总价值，构建垂直私域流量运营部门。传统企业沿用 CRM（客户关系管理）运营部门为责任主体，新增私域生态产品运营、内容运营、活动运营、社群运营、数据分析等岗位并匹配人才梯队。

同时横向协同市场营销、电商、线下门店、信息化部门，实现营销投放、流量分发、交易转化、数据分析维度的跨部门共创。该模式适合互联网化程度比较高的企业或者本身已经具备中台化架构的企业。

46、外包杠杆模式

对于很多穿越了漫长经济周期的国际大品牌，其内部部门早已实现了精细化分工并与各自供应商形成了长久默契的合作伙伴关系，此时借助合作伙伴的力量，将私域流量业务运营整体外包，不失为一种较理性的选择。

47、顾客经营数字化入口

4 个基础考核可做参考：顾客池的绝对数量（粉丝、用户、好友数）、顾客复购率（消费者线上购买闭环的复购率）、社群用户的消费绝对金额（GMV）、顾客满意度。

48、企业微信裂变获客的三大玩法

- (1) 企业微信任务裂变，联动服务号沉淀私域客户；
- (2) 企业微信好友裂变玩法，源源不断的获客秘诀；
- (3) 企业微信群裂变，建立规模化的社群客户池。

49、企业微信社群运营+小游戏

案例：小蚁数智把江小白的企业微信社群和跑酷小游戏做了结合。在这个游戏空间里，用户可以充分感受品牌调性、商品、权益、积分、服务，来激活和运营流量。

50、电商小程序+小游戏

案例：在丝芙兰小程序中上线了一个滑雪小游戏，通过游戏裂变拉新，让用户跳转到商城里产生购买。2 个月时间，累计帮丝芙兰新增了 50 万会员，游戏平均分享率大于 10%，用户在游戏里的平均沉浸时长是 4.2 分钟。

51、APP 平台+小游戏+AR+IP

案例：在滴滴 APP 中上线两款游戏，一款是跳一跳，一款是 AR 扫猫的游戏。通过这两款游戏提高用户活跃度，向用户派发新的权益，养成用户消费习惯。现在游戏的日活大概 100 万以上，分享率达到 20%，用户次留率也达到 20%以上。

52、线下门店+大屏互动游戏+小游戏

案例：Vans 在线下门店布置了大屏互动 AR 游戏，一方面能帮助导购员和用户破冰，另一方面，用户在线下玩游戏之后可以领券购物，券的核销转化率达到 60%。同时，还同步搭建了 Vans 品牌小游戏，让用户在游戏场里面不停循环，从线上流量引流到线下，从线下流量沉淀回到线上继续沉浸。

53、品牌 IP 流量+小游戏+明星+IP 盲盒

小蚁数智跟凯迪拉克和腾讯广告、腾讯公益做了一个公益项目，请胡歌去 G7 沙漠与小种子 IP 一起合拍了开屏动画，把

明星的公域流量转到私域品牌小游戏里。同时，他们还给 IP 做了 7 种盲盒，吸引用户持续沉浸、拉新，然后进行公益捐赠。

54、私域场景运营

将私域运营场景化，这样可以提高企业微信社群的活跃度。比如：企业微信社群运营&小游戏；电商小程序&小游戏；APP 平台&小游戏+AR+IP；线下门店&大屏互动游戏+小游戏；品牌 IP 流量&小游戏+明星+IP 盲盒。

55、公域+私域的“STEP 4+3+1”

“4”指四大业务要素，即：

(1) 商业策略：品类和赛道的选择、战略人群定义、品牌策略和视觉规范、产品体系搭建和新品开发体系、落地业务模式；

(2) 流量生成：通过向内挖（创始人、员工、零售人员）和向外要（种子用户、内容种草、场景获粉、资源置换、平台扶持、广告定向）获得精准流量；

(3) 数字化的销售收割：通过五大策略（经营、定价、推广、商品、分销），实现流量生成后产品和服务在销售点的变现和半变现，获得渗透率为导向的用户招募；

(4) 私域闭环：通过获客、留存、激活裂变、周期管理，实现用户为核心的深度和量化运营；

“3”是三大运营能力，即用户运营、数据运营、内容运营。

“1”是增长型的组织建设，包括用户思维、去中心化、去经验化和精细化运营。

56、全渠道消费者运营

让分布在不同渠道上的消费者数据不再成为数据孤岛，统一会员等级、权益，提升消费者体验，沉淀企业私域用户资产。

57、数据驱动营销智能

让企业自主进行数据分析，科学客观了解经营和会员情况，以数据智能驱动营销决策。

58、全域消费者运营框架体系

对消费者进行全面认知、分层，制定精准化运营策略，让企业开展更加精细、持续的全渠道消费者运营，提升拉新、复购等各项指标。

59、私域流量中台

乐凯撒借助“企业微信+社群+小程序”搭建自己的私域流量中台，结合公域流量和线下门店导流到私域，再用精细化的运营手法，打造自己强大的顾客经营体系。

60、私域流量运营的五步法则

- (1) IP 化，建立品牌人格，拉近用户距离；
- (2) 连接，设计长期价值，吸引用户关注；
- (3) 促活，创造用户触点，保持互动曝光；
- (4) 分层，建立用户标签，实现精准营销；

(5) 复购，引导用户需求，创造二次成交，复购=需求+信任+曝光。

61、会员制的精准营销

以用户生命周期为主线的会员精准营销模式。案例：五谷磨房。第一阶段：2015 年的“金种子计划”，让消费者进入五谷磨房的会员体系，建立会员日、会员权益、会员积分等级。第二阶段：2016 年的“jin 钥匙计划”，每一位新客成为 KOL 都有相应的行为路线，每个阶段都有与会员的不同触点。第三阶段：2016 年的“金元宝计划”，让会员快速体现出价值贡献。

62、会员制内容电商

主要以用户体验为核心，以内容为驱动。案例：五谷磨房整个会员商品的推广都是用内容推送。内容即产品，产品即内容。在内容传播过程中，有单篇最高 70 万+的阅读，单篇销售总额能达 163 万，五谷磨房在养生类公众号排名 Top2。

63、用户终身价值

终身价值分为两个维度：一是实现更多品类的复购，二是进入到私域之后，实现跨品牌购买。

64、用户推荐的价值

通过裂变推荐更多人。比如通过“推荐 3 人购买，推荐者买单”的裂变方式，实现购买人群的大幅增长。这本质上是“买

三送一”的活动，但却在改变消费者锚定心理的情况下拉动了真实的用户推荐。

65、134 模型

“1”所指的是一个终极目标，也就是为品牌交付 GMV 增长；“3”所指的是三大系统产品，包括畅鲟 CDP 智慧营销数据系统、畅鲟小程序商城系统、畅鲟 SCRM 系统；“4”所指的是四大运营能力：包括流量运营能力（付费流量+免费流量）、店铺运营能力（货的运营）、用户运营能力（后链路运营 SCRM）、线上线下整合营销能力。

66、私域流量+直播电商运营模型

通过分析公域存量的用户画像，有针对性地使用各种营销工具（如钩子款商品）进行激活和导流，最终迁移到微信个号、微信群、企业微信等私域流量池中，搭建私域流量池。

67、基于企业微信的客户运营模型（“1+3”微域运营模型）

“1+3”微域运营模型：1 个平台、3 步走、N 项能力。1 个平台，是指企业微信为核心的平台。3 步走是指“触达引流+跟进转化+售后服务”这三个步骤，最后推动客户成为超级用户（KOC）。

68、闭环营销模型

消费者与品牌沟通的渠道越来越多样化，人均通过 5-6 个触点与品牌接触，其中一半以上的触点是社交触点。与此同时，销售渠道越来越模糊化，品牌可以通过公众号、小程序、社

群、一对一聊天工具等，与消费者进行直接对话，将营销与销售合一。小品牌借助社交媒体兴起，通过去中心化的传播途径，层出不穷的传播机制，引发消费者主动裂变。

69、LBS+限期/时间+社群+私域

案例：瑞幸以 LBS（门店）为主，基本上覆盖方圆 1 公里的生活网络。每个门店的用户可以先加首席福利官 lucky 为好友，然后再围绕门店的 LBS 位置信息拉群。

社群里主要发福利，每天会有 4 次活动：上午上班高峰期 8:30 左右发一些购买海报。中午 12 点发秒杀券。下午茶时间推广坚果、果汁类产品。晚上会推电商活动，比如挂耳咖啡、办公用品等。用企业微信做私域和社群，可以千人千面、千店千券、闲时促销。

70、企业微信+社群+LBS+波峰会员日+支付

久久丫的私域打法：先将会员引导到私域微信群，帮助会员入会并多次触达用户。每个门店覆盖 3 公里内的用户，根据人流量、用户购买力来确定门店的发券类型和活动玩法。周五的会员日是一个波峰，所以在周五加大力度做活动优惠，培养用户的购买习惯。另外，只要用户在线支付，就能把支付信息对应到会员本身，实现会员数字化。

71、企微私域+VIP 服务群

企业员工在全渠道、全场景引流加用户为好友，为每个用户构建准确有效的标签，然后基于信任模型进行有温度的互动。

在高客单价领域构建 VIP 服务群流程，多个专业领域服务人员服务一个客户，关键时刻由销售出面完成销售转化。

72、企微私域+直播带货

这种模式建立在「企微私域+VIP 服务群」的基础上，需要企业先明确自己的人设，即能够为客户带来什么价值、有什么优惠等。

在关系+人设基础上，在重要时刻策划大额优惠活动，通知客户参与直播。其中运营多由这些组合而成：构建大规模好友关系，平时通过礼物、积分系统保持好友关系，关键时刻通过活动+直播完成带货闭环。

73、企微私域+社群模式

和胜百货、完美日记、KK、乐凯撒等都在试验企微私域的社群模式，不断导入「会话存档+关键词回复」的社群管理模式，试行核心客户的测试实验。

74、企微私域+微商模式

将企业的每一位员工变成分销关键节点，将员工、好友关系演变成新型的微商分销关系。微商代表着全民营销这个大方向，和全民直播一样，是在描述一种业态。

75、多渠道引流+复购式运营+周期性爆款+裂变式传播

多渠道引流分为两个场景：（1）线上场景，如抖音、微博、公众号等公域流量。（2）线下场景，如美容院、餐饮店、售型商品等。

复购式经营：一切经营行为，都要围绕着让顾客再次购买的心态去做。比如，烧烤店送了顾客一百瓶啤酒，每一次来只能免费喝十瓶，这会让顾客意识到——这家店还欠我几十瓶啤酒，下次还要来。这就是一个很好用的复购技巧。

周期性爆款：“周期性”的关键在于经营者在产品和服务方面能否做到持续稳定的输出。这里有两个小技巧：

（1）确定的幸福。比如每周三在社群内做抽奖活动，每周五有霸王餐福利，每月做一场粉丝节直播，每季度来一次大促。

（2）不确定的惊喜。比如每次送福利的时候，顾客不知道会收到什么东西，但这会让他有期待感。

裂变式传播：持续创造社交货币，让每一位顾客成为我们的传播媒介。比如策划一些让用户为自发裂变、刷朋友圈、刷群的活动。

76、线下门店+线上社群+小程序

品牌会让进店的用户扫企业微信群的活码，然后进群领取优惠券。优惠券在门店和小程序里通用，用户可以进店使用，也可以在社群里扫码使用。

77、门店+私域+会员深度运营

门店是商家和用户的触达点，主要作用是引流和用户线下体验；私域主要做用户的深度服务，提升品牌效应，促进用户增长，最后再反哺到销售。

78、线下门店+线上企微社群/导购+线上小程序

案例：驿氪服务的服饰、快消等行业构建了这种打法：通过线下门店经营私域，让用户进店后扫码进入企业微信群，再在社群中发优惠券等福利，提升用户的进店率、复购率等数据。

79、直播+社群+小程序+私域流量

通过门店搭建私域流量池，通过直播电商、社群营销帮助企业完成“门店客户引流至线上服务，线上增粉回流至门店”的私域电商闭环。案例：YY 一件通过“门店私域+直播带货+社群团购”的模式联动爱婴岛 13 家门店，单场直播销售额 98 万，连带其他产品的销售加起来一共有 150 万。用户进入直播间获得指定产品优惠券，将顾客引流到最近的门店消费，再结合 YY 一件的一件爆品小程序，进行社群团购进行裂变，触达更多的线上用户回流门店进行消费。最终联动到爱婴岛其他 12 家门店（除做直播的标杆门店外）的销售。

80、直播+社群/微商城/小程序打法

直播是获取流量、促进购买转化的重要工具，直播间的观众、产生购买的顾客则沉淀到社群/微商城/小程序中去。案例：以安徽本地的美妆连锁“美林美妆”为例，企业通过门店推

广、导购员推广等方式为直播间引流，在爱逛直播间可以推送给顾客微信群二维码，吸引直播间粉丝关注，沉淀出私域流量，平时通过拼团、秒杀等社群活动促进活跃和购买转化。借助这些组合玩法，美林美妆很好地实现了线上转型。

81、企业微信+小程序+直播+社群

企业微信—客户在线资产化；直播—模拟与用户见面；社群—模拟熟人；小程序—服务角色的模拟。这四个工具都是企业在各个场景中逐步建立客户关系的过程模拟。案例：企业微信在天虹的“小程序+直播+社群”中模式扮演了重要作用，如 3.8 期间，天虹做了一套“千人千面”小程序电商，通过“1+1”直播模式（指一个出境主播负责产品介绍，另一个主播掌握节奏），借助小程序和企业微信为企业的每个导购提供专属小程序。用户成功付款后，页面会直接跳转并展示导购的企业微信或微信号，让顾客快速与导购建立联系。

82、企业微信+人设打造+小程序+直播

七匹狼通过使用企业微信搭配虎赞 SCRM，电商平台客户引流至私域、客户深度维护、小程序成交转化、小程序复购”的私域转化闭环。并且做到加粉率 10%，与客户月均互动 10w 次，客户人均产出 15 元/月，转化率高达 15%左右的优秀数据。

83、导购激活+导购赋能+小程序+社群+直播+企业微信

特步利用“特步运动+”导购小程序为工具支点开展导购社群经营、门店直播。在大量门店关闭的情况下，实现零接触购物，保持了与顾客的持续连接，在特殊时期盘活了私域人、场、货，打造线上线下全域营销。

84、线下门店+企业微信+智慧导购+企业内部消费者互动管理平台

某国内知名餐饮企业，为打通线上线下的全域营销，搭建了贯穿整个消费者生命周期管理的一站式私域流量解决方案，贯穿了从购买前的引导、购买中的服务与关怀、复购后的口碑分享等整个消费者生命周期管理的全部环节和阶段。

85、门店直播大赛+社群+小程序

咿呀母婴&米氏孕婴童通过打造门店直播大赛+社群+小程序的模式，将门店的私域流量激活，并通过快速直播培训，让门店 BA 获得直播技能，短短 7 天，门店 GMV 达到 30W+。

86、公号+企业微信获客+私聊转化+小程序+直播

获客层面，主要是采取【奖品】吸引的模式，促使现有客户转发专属海报，邀请身边朋友添加平台工作人员企业微信，完成邀请任务后，给推广者实体奖品的奖励或线下门票奖励，将客户留存在企业微信上。转化层面主要有两种打法：一是依托成熟的小程序开展特惠直播活动，通过低价秒杀吸引客户到直播间，再由直播间主播做成交转化。二是直接基

于私域客户做群发激活转化，直接推送套餐购买海报，通过非常有吸引力的话术，吸引用户扫码购买。

87、企业微信+门店+小程序+社群+直播+活动运营

长虹美菱在全国各线下门店宣传健康码活动。客户进入健康码页面后，可以填写家电信息，自行检测家电的健康程度。检测完成后生成专属健康报告海报，客户进行裂变传播，当用户有任何问题时，可点击【咨询家电健康顾问】，扫码添加客服企微账号。企业微信会引导用户领取商品补贴。客户进入补贴页面可在线生成含个人信息参数的专属二维码海报，进行转发分享。

88、小程序+直播+私域流量

文峰大世界是江苏本土知名百货品牌，疫情期间决定将运营精力全部转到线上。通过万名导购的线上分销为超市贡献85%销售额，同时保持高频次直播：大品牌+大折扣+抢购氛围。在实体零售回暖后，又通过线上为线下引流。

89、直播+社群/微商城/小程序

广汽传祺汽车、广汽新能源汽车与服务商 YY 一件合作开展直播带货活动。通过 YY 一件的后台大数据分析，挖掘出各地最受网友拼团喜爱的品类。同时，抽奖裂变功能赋予直播间更丰富玩法，为提升直播活动热度，释放消费欲望。90、企业微信+社群+直播

“仲恺文旅云游”直播带货系列活动：前期在 SCRM（企业微信运营工具）后台设置好的企业微信渠道活码，通过媒体宣传、微博、公众号、朋友圈露出直播利益点“荔枝免费送”等动作，将粉丝引流至企业微信，再将企业微信号打造成【云游仲恺小导游】个人 IP。

添加用户为好友邀请进群之后，通过设置邀请 5 人可得【日式小圆饼】爆款钩子产品的福利活动，未到直播时间则在社群内连续三天同一时间开启福利活动。同时，通过营销工具来激活企业微信社群，提升直播间转化。

91、柔性制造

生产线上的小批量定制和个性化生产。商业的一端是生产线，一端是一对一个性化服务。生产线再向前走一步是柔性制造，而柔性制造是生产线上的小批量定制和个性化生产。这时候，商业的这两端反倒又连接起来了。

92、客户与数据、触达、粘性兼得模型

（1）有客户，有触达：“把随缘的服务，变成随时的服务”，利用微信、导购商城、群运营推荐推送信息，实现品牌对消费者的连接，从而刺激跨城市、闭店等购买，最大程度地拉动利润率增长。

（2）有客户，有数据：“沉淀拥有，动态使用”，通过优化投放成本，促进公众号、小程序加粉，从而为私域持续蓄

水，继而复用私域数据，实现小程序数据积累；再到利用腾讯有数、广告引擎联动建模，数据赋能广告。

（3）有客户，有粘性：“让沟通，从无意义到有温度”，基于微信生态平台，通过签到福利、贴心早报、个性直播等方式实现与消费者的良性互动，为消费者提供有价值的服务内容，一改传统方式到达率低下的现状，从而提升客户的忠诚度及复购率。

93、三单策略

第一单：通过让用户加公众号看到广告后立刻成交一单，或者引导用户加到企业微信，一对一在线用导购的方式推荐一个特价产品来成交。第二单：第二天，通过有温度的 1V1 私聊，导购手动推送特价单品/主动进行皮肤状态询问，产品知识等，进行产品推荐，拉升复购。第三单：在未来一周内，私域运营团队通过社群或直播进行再一次促单，比如推荐满赠产品。

这种策略非常符合美妆品类消费习惯，因为用户往往会先买一个最便宜的新单品，等收到货进行体验之后，再做新的购买决策。

94、私域运营 18 节拍

1) 导购私域统一人设经营；（2）吸粉任务-导购客群资产积累；（3）客户日常沟通，精准互动；（4）建立内容素材

库，提供优质种草素材；（5）借助多任务线程下发，推动导购执行；（6）导购内容种草造势；

（7）导购社群互动激活、裂变；（8）导购直播造势引流；

（9）微信精准营销，推动转化+到店；（10）门店标准执行，线下经营提升；（11）发起业绩 PK 竞赛，打造竞争氛围；

（12）每日标杆业绩导购包装，经验分享；

（13）热门问题问卷发布，调研优化策略；（14）一线问题互动探讨，群策群力献计献策；（15）优秀知识回收，沉淀建立知识库；（16）新知识学习考核，私域技能学习带教；

（17）KOC/超级用户优质素材回传素材库；（18）综合监控执行数据，业务数据，根据数据情况及时调整策略。

95、SCRM

即 Social Customer Relationship Management，即社会化的客户关系管理，或是基于社交媒体的客户关系管理。

96、ROI

即 Return on Investment，指投资回报率。投资回报率 (ROI) = （税前年利润/投资总额）*100%。

是指企业从一项投资性商业活动的投资中得到的经济回报，是衡量一个企业盈利状况所使用的比率，也是衡量一个企业经营效果和效率的一项综合性的指标。

97、CPM

CPM (Cost Per Mille) ：展现成本，或者叫千人展现成本。这是衡量广告效果的一种基本形式（不管是传统媒体还是网络媒体），指广告每展现给一千个人所需花费的成本。

按 CPM 计费模式的广告，只看展现量，按展现量收费，不管点击、下载、注册。一般情况下，网络广告中，视频贴片、门户 banner 等非常优质的广告位通常采用 CPM 收费模式。

98、LTV

LTV(life time value): 生命周期总价值。意为客户终生价值，是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。通常被应用于市场营销领域，用于衡量企业客户对企业所产生的价值，被定为企业是否能够取得高利润的重要参考指标。

99、LBS

基于位置的服务 (Location Based Services, LBS) ，是利用各类型的定位技术来获取定位设备当前的所在位置，通过移动互联网向定位设备提供信息资源和基础服务。

100、API

API (Application Programming Interface, 应用程序接口) 是一些预先定义的函数，或指软件系统不同组成部分衔接的约定。用来提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问的一组例程，而又无需访问源码，或理解内部工作机制的细节。

101、DMP

即 Data Management Platform，数据管理平台，是把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果推向现有的互动营销环境里的平台。

102、CDP

CDP 是由营销主管理的企业顾客信息数据库，这个数据库将不同部门、不同系统中的消费者信息统一连接起来。

103、RFM 模型

RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱 3 项指标来描述该客户的价值状况。

104、CAC

即 Customer Acquisition Cost，用户获取成本。

105、ARPU

即 average revenue per user，每用户平均收入。运营商用测定其取自每个最终用户的收入的一个指标。但并不反映最终的利润率。