

禾量科技的私域运营探索

前链路投放+后链路客户运营，让单客LTV增值

禾量科技

全链路数字化解决方案服务商

业务范围

私域CDP SaaS产品

智能营销

后链路运营

目录

1 智能营销
服务团队 | 运营能力

2 私域运营方法和落地
运营模型 | 泛私域与企微思考 | 私域方法论 | 落地执行

3 产品能力
产品闭环 | 身份识别

4 全链路价值
全链路定义 | 典型数据案例

5 服务模式
咨询 | 陪跑 | 全托

6 其他探索
更多链接 | 更多模式



智能营销

服务团队 | 运营能力

智能营销：服务团队

5年+资历黄金团队操盘消耗均在**亿元级**

核心行业经理、流量策略运营及内容团队来自于腾讯、字节跳动
渠道运营产品运营团队、甲方流量操盘团队



客户

项目沟通
问题反馈

Meida Buy

售前咨询项目提报及跟进
运营问题解决及反馈内部协调及沟通

分发 ↓ 反馈 ↑

Team Manage

字节跳动运营团队 腾讯运营团队

投放执行运营实时优化 | 数据报 | 表提供



PLANNING TEAM

一对一定制品牌营销策略整合营销全案



CONTENT TEAM

打造创新视频素材助力品牌推广达人筛选管理



IT TEAM

技术支持新产品开发系统维护等

提供完善的竞价分析体系 专人专项盯控调整竞价



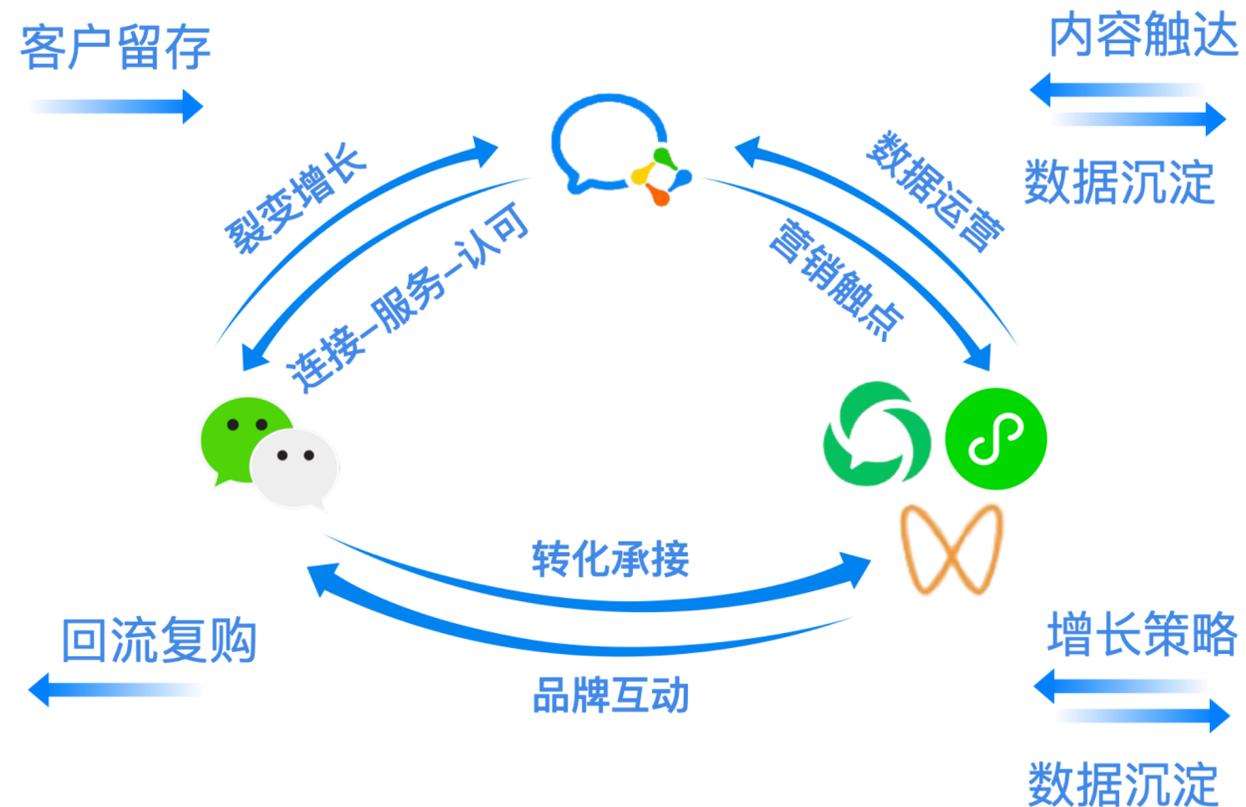
2

私域运营方法论及落地

运营模型 | 泛私域与企微思考 | 私域方法论 | 落地执行

私域运营：运营模型

构建完善的用户体验与交易旅程



泛私域和企微的思考



结合客户情况调研和客户痛点/诉求，明确私域运营定位和核心打法

行业剖析
用户画像
品牌痛点

阶段一

确立私域定位

阶段二

私域核心打法

阶段三

梳理投放拉新和加粉沉淀链路



结合运营核心，制定日常运营工作节奏

日常运营

内容种草

运营目标：打造爆款产品

落地方法：多种形式内容曝光，推广产品、品牌、公司。品牌大事件、Plog等形成内容矩阵

可用工具：社交媒体账号、朋友圈、视频号、公众号推文等

评价指标：赞评转数据

营销转化

运营目标：转化成交

落地方法：私域内流量维护，人群分析。在合适的时间，借助合适的方式进行触达

可用工具：社群、朋友圈、1v1、短信、企微群发等

评价指标：私域用户营销数据

会员锁客

运营目标：转化长期会员

落地方法：超值会员、会员日、会员权益、限量IP联名权益、新品体验权益等方式提升忠诚度

可用工具：会员开卡绑定工具，社群、朋友圈、1V1、短信等

评价指标：单客年复购次数

流量裂变

运营目标：快速涨粉促活

落地方法：多方式、分阶段裂变活动、可配合商城促销活动-拼团等，进行裂变中营销转化

可用工具：裂变工具、社群、朋友圈、公众号、1V1、企微群发等

评价指标：曝光、涨粉、营销数据

客户服务：提升用户满意率
(基础要求)

行为采集：用于单客MA

标签预设：用于客户分层运营

内容传播：产品力提升

流量裂变：公域流量

结合运营核心，制定营销自动化策略

精细化运营和营销自动化

依赖客户标签和CDP数据打通，将客户大体上分为三类：**未购用户、已购用户、忠实用户**

- 基础用户行为采集的单客MA和基于标签筛选的群MA，实现精细化运营
- 基于CDP数据分析，生成消息BI报表，准确描述运营现状

核心目标：

- 1) **未购用户**：产品力提升-营销转化-已购用户
- 2) **已购用户**：内容曝光-会员权益-会员用户
- 3) **忠实用户**：客户服务&产品力曝光-裂变传播-更多潜客

评价指标：

- 1) **未购用户**：转化率
- 2) **已购用户**：会员率
- 3) **会员用户**：拉新数

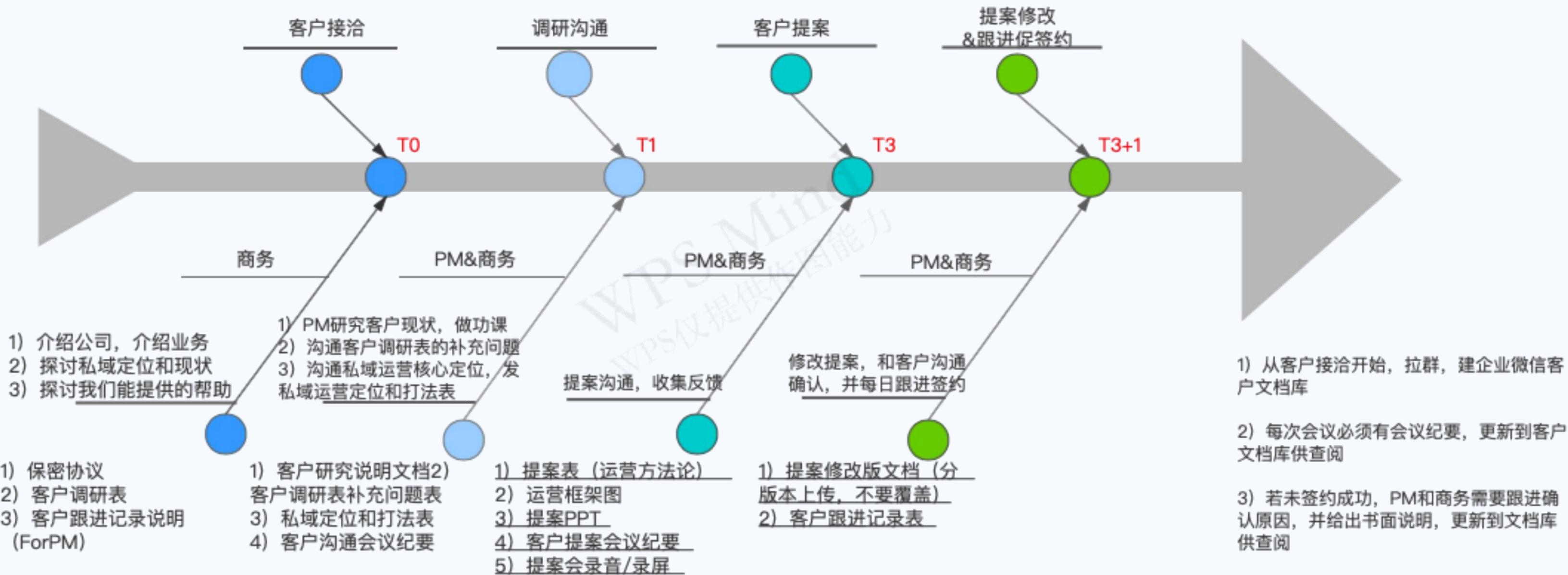
单客MA：基于用户关键行为，自动化内容推荐
触达方式：客服消息、服务通知、模版消息、企微1V1、短信

内容方向：
-引导赞评转
-引导裂变（社群、公众号、SA）
-引导转化

客群MA：基于标签体系，将不同标签组合，筛选不同的人群定向运营

运营方向：
-定向营销活动
-定向拉群-群内营销
-定向裂变活动
-自动化运营（发券、发积分，发临时权益等）

客户对接节奏



结合客户情况调研和客户痛点诉求，明确私域运营定位和核心打法

1、调研阶段

保密协议
客户调研表
客户调研表沟通

2、提案阶段

运营核心定位
运营标准操作手册
运营核心框架图
运营提案标准PPT框架

3、商务阶段

报价文档
合同和补充条款

4、启动对接阶段

客户对接标准文档

5、日常运营阶段

日常运营规划文档
运营复盘标准文档

私域运营方法论其三

落地执行日常任务编排举例

渠道	重点工作大类	工作内容	考核指标	负责人	执行工作流程	时间节点
有赞商城	日常活动	1、更新活动对外展示及商品	1、GMV、浏览、转化率、业绩占比	商城运营	1、【今日秒杀】专区产品更新 2、更换推广方式，从小程序改为H5 3、活动执行和复盘	周一
	产品上新	1、确认上新产品 2、确认上新优惠价格（会员折上折） 3、SKU创建（原始链接+活动链接） 4、普通用户85折，会员折上折后5~6折	1、GMV、浏览、转化率、业绩占比	商城运营	1、产品素材整理，包含：产品头图、产品详情页、产品视频等 2、在售商品表格更新，包含产品名称、产品售卖价、会员折扣价、产品成本价等 3、产品上架，创建原始链接及上新活动折扣链接，额外创建会员折扣优惠券 4、创建新品专区，更新商城首页专区链接 5、准备商城banner图等曝光位素材 6、朋友圈、视频号、高级图文、群发、短信等触达曝光（整理文案、素材、话术） 7、商品上新3日后恢复原价，更换各曝光位价格及商品链接 8、上新3日数据复盘	周二前
	人群触达	1、根据不同人群创建不同图文 2、定制投放时间段 3、模版消息（更换新模版） 4、短信触达（主要包含新品、清仓、会员卡）		商城运营	1、活动专区包含：今日秒杀、新品尝鲜、春夏季产品 2、针对不同人群制定不同图文推送 3、安排设计师输出专区banner图	周二 周四
	运营活动	1、春夏新品专栏活动：非会员85折，会员折上折（预估到手价58折） 2、限时换购：69.9龙头皮带、109.9衬衫、199.9鞋子		商城运营	1、确定活动主题及活动玩法 2、提交相关活动物料，包含banner、海报等 3、上架活动商品并单独创建活动链接及微页面 4、活动执行和复盘	周三前
社群	新增及转化	1、每日新加的用户，导购拉进社群 2、每日上新品，标社群价及黑金用户专属价 3、上架群专属的SKU，突出专属和限时和限量 4、2个群保障每个群人数200+ 5、本周主邀进2群	1、每个群人数≥200人（除自己人外） 2、测试社群的转化，社群活动商品的UV，购买转化 3、熟悉社群运用的方法	社群运营	1、早安打卡 2、中午12点品宣+黑金卡 3、下午17点品宣+黑金卡 4、晚上19点干货/日常/养生等 5、使用有赞店铺笔记方式，宣传干货、产品视频 6、减少产品图长度，增加价格对比 7、当天完成明日所有文案及图片素材，并审核 8、每日汇报社群数据，包含：社群新增人数、黑金卡领取人数、产品浏览数据、转化数据等	每日
公众号	推文	1、推文主条：新品推荐+换购活动	1、提升推文数据：打开率、UV、购买转化	内容运营	1、公众号专属SKU上架 2、创建活动专区 3、创建开屏弹窗、活动banner图等物料	周三初稿 周五终稿
视频号	视频号日常维护	1、完成抖音、快手、视频号的简介及公司认证 2、完成7条内容，同步快手、抖音 3、优化视频内容，提高增粉、购买等转化	1、每个渠道视频的播放量、点赞、评论量、购买转化	内容运营	——	每日
1V1销售		1、完成4000人群发（手动+后台同步发） 2、测试每日最多能发多少用户、每日转化率	——	导购销售	——	每日
企业微信	添加用户	1、每日完成所有用户的添加	1、每日完成所有用户的添加	导购销售	——	每日
微信朋友圈	品宣/日常/干货	1、根据时间节点发送对应朋友圈内容 2、完成朋友圈每日评论、点赞	——	内容运营	——	每日
设计需求	活动相关	1、换购活动主题页 2、开屏弹窗：换购活动		设计师	——	周二前

3

产品能力

产品闭环

私域运营产品闭环

小程序商城

承接运营活动和客户转化

SCRM

客户关系池沉淀和客户关系维护

CDP

微信环境内的数据打通和数据应用



产品能力其二

全渠道客户数据和身份打通

借助于DataSync和OneID技术实现，打破数据孤岛，串联客户身份。最终聚合全量客户数据，绘制全域客户画像。

电商订单数据

订单ID
下单用户
手机号
商品ID
商品名称
单价
下单时间
收件人
收件人手机号

门店消费数据

会员ID
会员昵称
会员手机号
会员等级
导购对接
支付商品
支付金额

营销活动数据

H5活动页面
门店活动
留资手机号
活动时间
消费金额
奖励发放

微信互动数据

小程序用户ID
OpenID
UnionID
微信公众号菜单点击
微信公众号留言
企业微信发消息

ID Mapping

用户画像

精准营销



产品展示

PC端

BUNCHZILLA SCRM 云订单 营销 管理

工作台

- 公海
- 线索管理
- 客户
- 客户查询
- 客户流失
- 客户统计
- 引流
- 渠道活码
- 批量加好友
- 引流链接
- 转化
- 标签管理
- 内容中心
- 客户群发
- 企业话术库
- 好友欢迎语
- 朋友圈
- 群管理
- 群查询
- 客户群群发
- 客户群统计
- 企业
- 企业成员

实时数据

客户总数 ?	今日新增 ?	今日流失 ?	客户群总数 ?	今日入群 ?	今日退群 ?
9955	220	58	15	22	5
昨日: 9735	昨日: 137	昨日: 56	昨日: 15	昨日: 26	昨日: 4

客户雷达

查看全部

公众号新增取关	唐艺进 刚刚取关了公众号: Museum More 取关时间: 2021-10-12 20:15:48	2021-10-12 20:15
好友删除提醒	唐艺进 已把 小M2 从好友中删除了 请及时查看, 删除后仍可重新添加 删除时间: 2021-10-...	2021-10-12 20:09
公众号新增关注	世界最笨的人 刚刚关注了公众号: Museum More 关注时间: 2021-10-12 20:08:33	2021-10-12 20:08
公众号新增关注	唐艺进 刚刚关注了公众号: Museum More 关注时间: 2021-10-12 20:08:26	2021-10-12 20:08
客户标签修改	员工 (小M3), 修改客户世界最笨的人的标签, 新增: DM单6.0	2021-10-12 20:08

常用功能

- 企微渠道活码: 客户扫码自动导流
- 批量加好友: 主动批量添加客户
- 引流链接: 实现站外广告引流
- 内容中心
- 客户群发
- 客户群群发

孟昶

商户代运营、项目运营、普通运营

所属企业: 物兮物

员工账号: 12个

- 企业微信接入: 已接入
- 公众号接入: 已接入
- 订单接入: 去授权

移动端

客户画像

titiwang @微信

titiwang

2021-08-02 11:34:57

未流失

联系客户

客户概览

客户旅程 所在群聊 跟进记录

标签

重要 腾讯广告 客户

BunchZilla产品PPT

基本信息

性别	地区
女	上海/徐汇
生日	年龄
1996-06-12	26
手机号	
130[模糊]	
备注	
-	

客户旅程

周一 2021-08-23

- 15:18 浏览网页·内容中心预览 45秒钟 浏览 BunchZilla-私域解决方案产品介绍V1.4.pdf
- 16:31 浏览网页·内容中心预览 小于5秒钟 浏览 营收下滑, 新零售亮眼, 有赞距离Shopif...
- 16:27 浏览网页·内容中心预览 小于5秒钟 浏览 营收下滑, 新零售亮眼, 有赞距离Shopif...

周二 2021-10-12

周六 2021-08-14



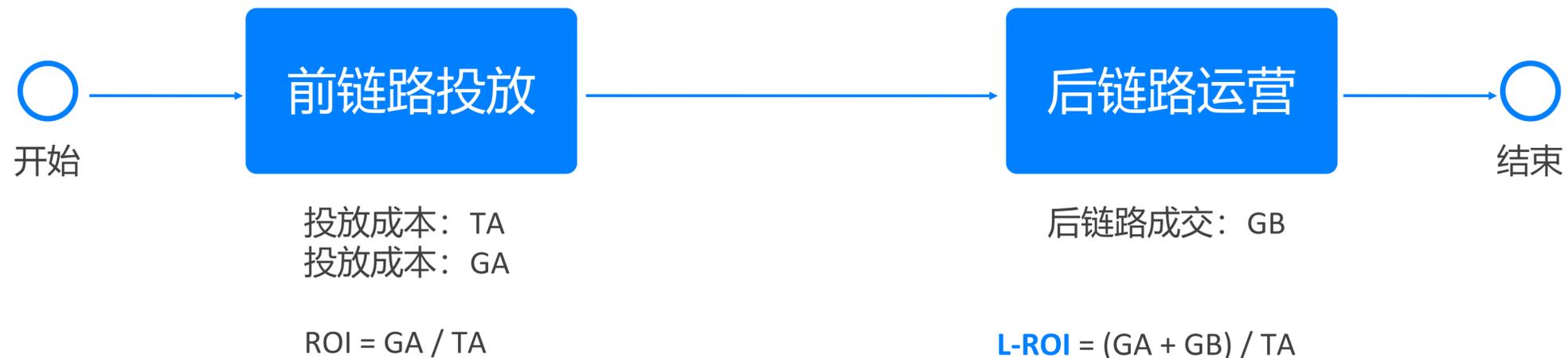
全链路价值

全链路定义 | 典型数据案例

全链路定义



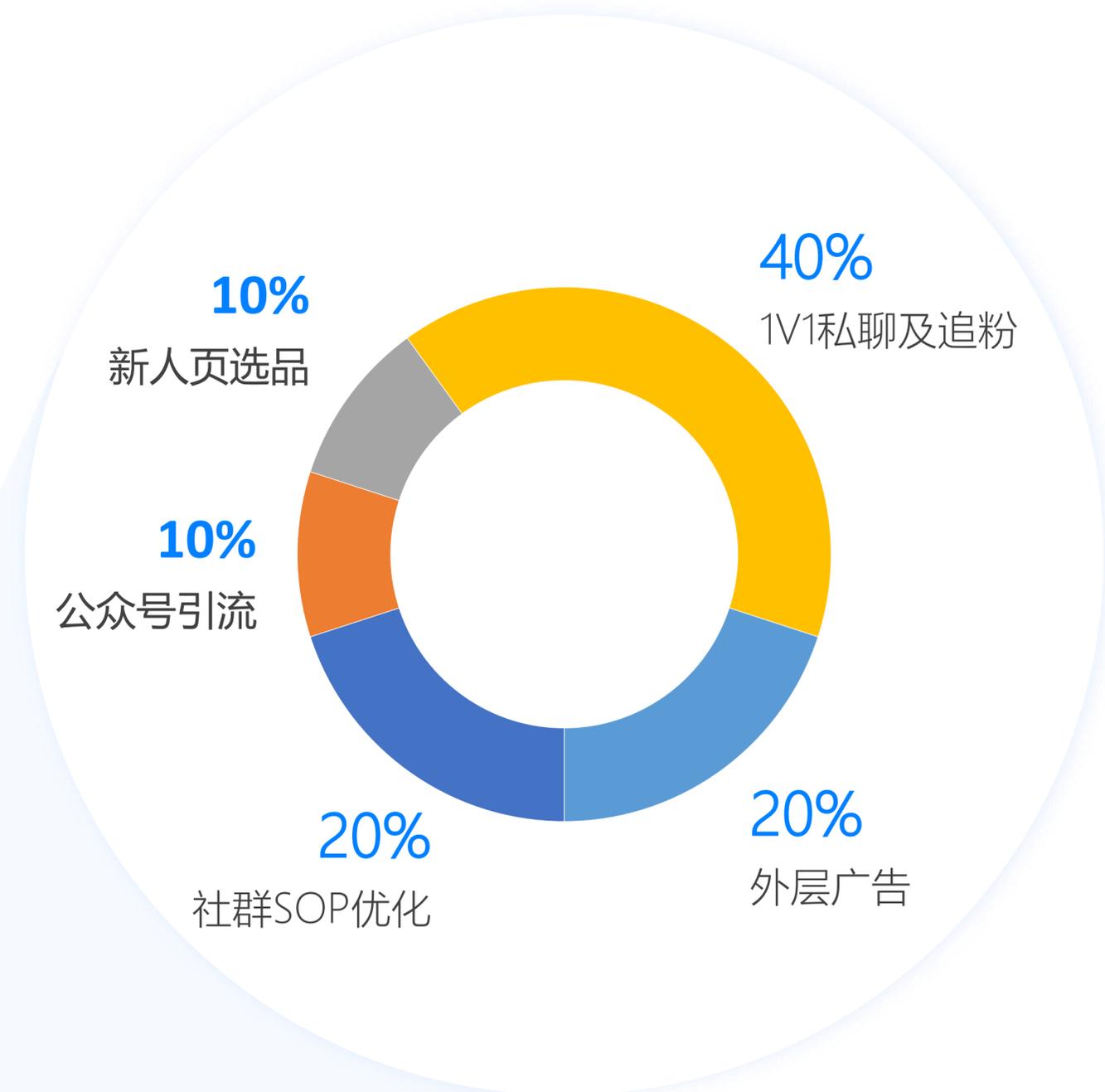
后链路增效带动前链路持续放量拉新



渠道	大盘ROI	商品利润率	客户复购属性	用户生命周期	用户归属
TENCENT	0.8-1	高	高	长	品牌方
抖音	2左右	低	低	短	平台
天猫	1.5-2	中	中	中	平台

全链路运营价值：一个典型案例

上线	公众号粉丝成本	企微粉丝成本	ROI
3天	¥ 21.0	¥ 43.9	0.18
15天	¥ 13.2	¥ 23.5	0.68
30天	¥ 7.7	¥ 10.4	1.39





服务模式

咨询 | 陪跑 | 全托

合作方式

标准版SaaS SaaS解决方案

- SaaS软件
- 软件落地实施
- 私域运营启动

陪跑式 SaaS+解决方案

- SaaS软件接入
- 私域运营诊断和规划输出
- 基础搭建和落地运营六个月
- 团队搭建指导和团队培养

全托式 SaaS+解决方案

- SaaS软件接入
- 私域运营诊断和规划输出
- 运营托管



其他探索

更多链接 | 更多模式

私域探索

FUTURE

视频号直播
导流

抖音直播
导流

构建流量
大平台

构建品牌方
合作流量互
换会员权益

惠聚等平
台入驻

...

An abstract graphic design centered on a white background. The word "THANKS" is written in a blue, sans-serif font. Behind the text is a large, light blue, rounded rectangular shape. Surrounding this central element are several smaller shapes: two blue circles, two orange circles, and several orange and blue elongated, pill-shaped rectangles, all scattered in a circular pattern around the center.

THANKS