微伴助手

私域流量·运营知识地图

内容目录

企业微信
1、什么是企业微信
2、企业微信的优势
3、个人微信与企业微信的区别
4、企业微信的功能板块
5、个人微信vs企业微信

私域流量
1、企微私域营销触点
2、私域流量VS公域流量
3、私域流量的优势
4、私域的底层逻辑
5、企业微信朋友圈的打造
6、朋友圈内容比重参考
7、企微私域营销闭环

引流拉新
1、公域引流
2、裂变四要素
3、裂变活动的流程
4、多样裂变玩法

客户运营
1、客户画像
2、行为动态追踪
3、分层精细运营
4、内容运营
5、四大维度布局内容
6、优质内容要素
7、话术规范搭建
8、微伴四大功能辅助

社群运营
1、社群定位
2、社群拉新
3、社群分层
4、社群留存
5、社群转化
6、运营技巧

成交转化
1、两个核心点
2、三个要素
3、转化增长模型
4、三种运营转化模型
5、复购的六大策略
6、转介绍传播机制
7、服务监督

企业微信

1、什么是企业微信

1 腾讯为企业打造的通讯与办公工具

2 与微信、小程序、微信支付互通，链接12亿微信用户

3 对内让企业沟通信息高效流转，高效协同办公

4 有丰富的客户服务能力，自带欢迎语、客户群、客户朋友圈等功能

2、企业微信的亮点

- 可添加的好友无上限
- 一键直播，随时带货
- 防竞品，防广告
- 企业背书客户更信任
- 可搭载官网、小程序等信息
- 多样群发，反复触达
- 客户数据属于公司资产
- 聊天内容可监控
- 客户统一管理，数据可视化
- 打通客户数据，精细化运营

3、注册次数

身份证	手机号	企业主体	公众号
一个身份证可以注册5个企业微信	一个手机号可以注册5个企业微信	一个企业主体可以注册5个企业微信	一个公众号可以授权认证1个企业微信

4、企业微信的功能板块

OA：打卡、审批、日程、会议、微文档、微盘、公费电话、……

SCRM：客户联系、客户群、朋友圈、互动服务、数据统计、……

5、个人微信VS企业微信的区别

	好友数	群人数	朋友圈	群发	快捷回复	参数名片	违规监控	客户资源	聊天工具栏	营销	三方服务商	渠道活码	门店活码	自动拉群	无限拉群	标签建群
企业微信	企业内部员工总数5w人(可扩容) 单个成员客户上限2w人	全员群：10000人 内部群：2000人 纯企微群：500人 外部群：500人	全覆盖精准推送	可按标签精准推送	自定义即可设置	可设置	可监控如私自承诺辱骂用户等	属于企业离职可分配	可自定义配置	规范合理	可支持	可支持	可支持	可支持	可支持	可支持
个人微信	一般5000人（有账号突破8w人规则未知）	500人	好友数达到4500人后部分人不可见	一次最多200人	需要借助第三方实现	不可设置	不可监控	属于个人离职即流失	不可自定义配置	易产生骚扰	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持

	群裂变	智能推荐话术	公费电话	操作日志	群打卡	抽奖活动	小红包	社群群发定时	批量加好友	任务宝裂变	自动打标签	企业话术库	好友欢迎语	客户阶段管理	自定义表单	素材库	互动雷达
企业微信	可支持	可支持	可支持	可支持	可支持	可支持	可支持	可实现	可支持	可支持	可支持	可支持	可个性化配置	可支持	可支持	可支持	可支持
个人微信	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持

私域流量

1、企微私域营销触点

微生态下九种私域营销触点：订阅号、服务号、微信群、小程序、个人号、朋友圈、企业号、直播、视频号

2、私域流量VS公域流量

	定义	流量来源	流量属性	购买因素	品牌忠诚度	交易环节	触达频次	所有权	转化质量	精细运营	成本
公域流量	需要花钱买而且越来越贵，一次性使用，流量是平台的	购买	一次性	产品质量/价格高低/粉丝数量/广告效果	低	陌生人	不可控	只有使用权	转化率差	用完即走	高成本
私域流量	可反复利用免费多次触达的，用户流量是自己	买入+导入	重复利用	熟人推荐/产品口碑/粉丝效应/信任模型	高	熟人/半熟人	可控	拥有所有权	循环使用，高转化，高复购	长期经营用户	低成本

3、私域流量的优势

- **性价比高**：可免费、反复触达客户
- **流量可控**：可随意推荐、展示信息
- **精准服务**：池内客户与企业可双向交流
- **稳定性强**：只要客户不主动离开就可以一直触达

4、底层核心逻辑

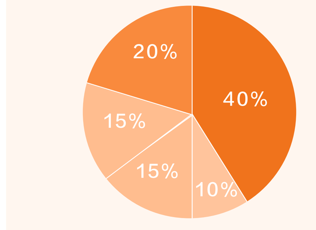
- **核心逻辑**：和客户做朋友，建立信任
- **持续增长路径**：引流 >> 沉淀 >> 转化 >> 复购 >> 裂变

5、企微朋友圈的打造

企微IP打造

- **对外头像**：·真人形象照头像 ·统一的卡通IP形象 ·与品牌特点相结合
- **企微昵称**：·拟人名称+品牌或产品名 ·易读、易记、有特色
- **企微主页**：·产品功能介绍 ·活动介绍 ·官网链接或小程序
- **发布内容**：·有温度的工作日常新品 ·新功能介绍 ·活动福利优惠

6、朋友圈内容比重参考



内容规划
- 产品/新品介绍 40%
- 品牌/价值输出 20%
- 活动/福利宣发 15%
- 工作/个人状态 10%
- 热点/段子营销 15%

7、企业微信营销闭环

引流 → 成交 → 复购 → 转介绍（中心：裂变）

引流
- 多种添加方式，便捷添加客户
- 群活码功能，自动创建新群
- 设置欢迎语，留住新客户
- 企业身份展示，客户更信任

成交
- 客户群发，触达精准高效
- 快捷回复，提高沟通效率
- 支持多种素材类型的收发
- 发表朋友圈，与客户互动

复购
- 客户群可容纳500人
- 群内可直播、发红包、开启会议
- 客户群群发消息
- 群内小助理，自动回消息

转介绍
- 好友裂变
- 好友+公众号裂变
- 群裂变

引流拉新

1、公域引流

线上流量来源
信息流：今日头条、百家号、大鱼号
视频类：抖音、快手、B站、西瓜视频
电商类：淘宝、拼多多、京东、唯品会
社区类：微博、小红书、知乎、贴吧
……

引流策略：
- 广告投放后，利用【渠道活码】自动记录客户的添加渠道和标签；
- 统计记录各渠道的引流数据，利用渠道欢迎语给客户自动发送活动等福利，留住客户。

线下流量来源
周边小区、商超商圈、连锁门店、展会沙龙、地推、电梯广告……

引流策略：
给客户自动推荐附近的店铺，利用【门店活码】引导客户加入附近店铺的门店群或店长企业微信，提供更精细化的服务。

营销活动引流

社交触达：企微+小程序+视频号
- 在企业应用内关联小程序，成员转发工作台中的小程序给添加的微信用户，让企业成员之间、成员与客户之间，实现更为全面丰富的沟通展示效果
- 成员利用视频号去反复触达客户，视频号内放置文章链接，链接中植入企微二维码，形成闭环

价值诱导：企微+公众号+小程序
- **拼团类**：1分钱抽奖、团长免团、新人助力
- **红包类**：任务红包、瓜分红包、新人红包
- **邀请类**：拉新返券、分销返利、老带新裂变
- **福利类**：添加即可送代金券、礼品、资料等

2、裂变四要素

- **参与动因**：分析谁会有动力来参加我这个活动，他一定是某个特定的人群
- **激励诱饵**：拿什么去刺激特定的人群，是金钱还是荣誉，还是其他能够刺激他的一些要素？
- **种子用户**：先驱动哪个人群去帮我发起活动
- **逻辑闭环**：新用户可以变成老用户，重新发起活动，再邀请新用户

3、裂变活动的流程

明确活动主题 → 梳理活动流程 → 合理设计诱饵 → 制作裂变海报 → 产出引导话术 → 裂变流程测试 → 推广传播 → 活动跟进 → 数据复盘

4、多样裂变玩法

微伴企微裂变：
企业微信通过客户群发/客户群群发/发送活动邀请语 → A客户点击链接参加活动并生成专属活动海报 → A客户分享海报至好友/朋友圈/社群 → 好友C、D、E添加企业微信；好友B客户助力A客户（B客户添加企业微信） → A客户完成任务领奖励
B客户添加企业微信 → 企业微信推送欢迎语和B客户专属海报链接 → B客户分享海报至好友/朋友圈/社群 → C客户助力B客户（裂变循环）

微伴企微+公众号裂变：
企业微信通过客户群发/客户群群发/朋友圈发送活动邀请语 → A客户长按海报二维码关注公众号 → 公众号推送给A客户欢迎语和专属活动海报 → A客户分享海报至好友/朋友圈/社群 → 好友C、D、E关注公众号并添加企业微信；好友B客户助力A客户（B客户关注公众号并添加企业微信） → A客户完成任务领奖励
B客户添加企业微信 → 公众号推送给B客户欢迎语和专属活动海报 → B客户分享海报至好友/朋友圈/社群 → 好友F客户助力B客户（F客户关注公众号并添加企业微信）（裂变循环）
公众号欢迎语推送企业微信二维码 → B客户添加企业微信 → 企业微信推送B客户助力成功内容

微伴社群裂变：
创建群裂变海报活动 → 通过客户群发/客户群群发/朋友圈发送方式邀请A客户参与 → A客户点击链接进入活动群聊 → 活动群聊推送A客户专属海报欢迎语 → A客户分享专属海报给好友（B客户） → B客户进入群聊即为助力A客户完成任务领取奖励 → 企业查看活动数据

客户运营

1、客户画像

基本信息：性别、年龄、地域、职业、联系方式

消费属性：喜好、价格需求、消费频次、订单信息

用微伴助手客户画像：
- 详细记录客户基础信息
- 可接入淘宝、有赞等平台
- 记录客户的订单信息

2、行为动态追踪

聊天内容 → 查看推送的资料 → 浏览朋友圈 → 参与抽奖与群签到 → 进入群聊

微伴互动雷达：
能及时洞察和追踪客户点击资料、添加员工、进入群聊等关键行为，判断意向度

3、分层精细运营

客户阶段	特征	运营手段	微伴解决方案
新客户	1.关注品牌 2.不了解产品	建立信任：告诉客户你是谁？你为什么要做这件事？能给客户提供哪些价值？	自动欢迎语、企业话术、入群欢迎语、库素材库
潜在客户	对产品有了初步的了解，有一定意向，但还不够信任	1.了解客户，根据客户特点和需求推荐合适的产品； 2.帮助客户解决问题和疑惑，打消客户顾虑； 3.打造用户成长体系，给予新客户一定的奖励和利益，激励客户复购；	客户画像、用户雷达、自动打标签、标签拉群
意向客户	对产品有比较强的意向购买，还未下单	1.利用福利和优惠刺激下单；2.提供超预期的服务体验； 3.多样化的群发方式精准触达客户；4.给客户建档，在客户管理阶段里重点跟进；	客户管理阶段、个人SOP、群发SOP、标签拉群
购买客户	买过产品，但黏性不高，易流失	1.提供优质的品质与服务，提升客户满意度； 2.定期关怀，提供更多交流、互动机会；3.给老客户提供更多的权益；	企微任务宝、群裂变、客户积分
忠实客户	认可、信赖品牌，粘性高	1.制定忠实客户回馈计划，给忠实客户独特的福利和权益；2.提升客户荣誉感；	群打卡活动、抽奖活动、小红包

4、内容运营

树立品牌形象：你是谁、你是做什么的、为什么相信你

5、四大维度布局内容

- **产品维度**：讲好产品的价值、特点、用户体验和与众不同之处
- **公司维度**：公司价值观、文化理念、创始人的情怀、新闻动态、获得荣誉
- **行业维度**：所在行业整体的情况和发展趋势，公司为改变行业所付出的努力
- **用户维度**：站在用户角度分析痛点、需求，及解决办法

6、优质内容要素

1. 听得懂、真情实感
2. 从用户的真实需求出发
3. 让用户找到强烈共鸣
4. 给用户创造美好体验
5. 有社交货币让粉丝传播
6. 创造和粉丝的触点

7、话术规范搭建

- **基础服务**：礼貌称呼客户、设置通俗易懂、热情真诚的欢迎语、结束语；
- **专业服务**：挖掘客户需求、向客户提出可行性的建议、专业推荐产品或解说品牌；
- **沟通技巧**：不出现刷屏行为、不要机械式地回复、不出现错别字、少撤回；
- **异议解答**：对于客户的质疑提出合理、正面的解释；
- **其他项**：话术可结合图片、文字、视频链接等形式；
- **加分项**：设置关键词话术回复；

8、微伴四大功能辅助

活用微伴4个功能，做好内容+话术运营

- **微伴自动欢迎语：** 新客户加入后，自动发送设置好的欢迎语，可以第一时间留住客户，树立良好的企业形象。
- **微伴智能回复：** 根据聊天关键词，给员工智能推荐匹配的话术，员工在侧边栏选择后一键发送，沟通效率大大提高。
- **微伴企业素材库：** 添加文字、图片、图文、视频等素材到素材库，员工可在企微侧边栏将内容一键发送给客户，提升员工的沟通效率。
- **微伴个人SOP：** 通过个人SOP功能制定运营规则，设置固定推送时间和内容，让消息有序发送，统一运营流程，节省运营成本。

社群运营

1、社群定位

社群定位：产品型社群、兴趣性社群、品牌型社群、工具性社群、知识型社群、资源型社群

群公告：
1）成员知道你是谁（who）
2）为什么要听你说（why）
3）现在发生什么事（what）
4）什么时候发生（when）

who why what when

2、社群拉新

拉新方式
- **多种渠道引流**：从公众号、小程序、微信广告、其他电商平台、门店等多种渠道引流
- **裂变引流**：海报裂变、好友助力、引流资料包等方式，配合微伴群裂变、任务宝功能

引流产品
- **实物引流产品属性**
  - 相关性 例如产品的体验装、小样
  - 实用性 例如盲盒、纸质书、鼠标垫
- **虚拟引流产品参考**
  - 培训类 如直播课、训练营、电子书
  - 电商类 如代金券、折扣券、红包返利
  - 餐饮类 如餐后小食、饮料、体验套餐
  - 服务型 如诊断服务、咨询、设计服务

3、社群分层

同一特征的客户建群，针对性转化
- 首先，和客户简单沟通后，根据客户的特征和需求打上标签；
- 再次，把相同或相似标签组的客户，拉到同一个群聊里；
- 最后，针对性制定社群运营策略，精细化提供服务进行转化；

4、社群留存

- **内容输出**：整理符合社群定位的行业知识 · 基于产品生产相应干货内容 · 群目标、理念、文化的灌输
- **理念输出**：如公益活动群、情感交流群等，持续输出社群的目标、理念、文化等理念等内容，进行情绪渲染，拉近用户距离
- **营销玩法**：老带新活动、群打卡、抽奖、分销、促销、不定期红包等活动，提升客户的活跃度，增强社群粘性

5、社群转化

- **自然转化**：对产品表现出感兴趣的客户，可一对一解答实现转化
- **沉默转化**：有一部分的用户是很难被转化的，可以鼓励这部分用户参与活动，实现二次传播和裂变
- **刺激转化**：通过活动、氛围营造、时间节点适当刺激客户
- **单聊群发**：一些特殊的消息比如优惠券、种草文章、知识科普等，可以单发给客户，需要注意频次

6、运营技巧

1. **借助工具**：借助一些打卡、抽奖的工具，例如微伴，可以提高群成员的参与度和活跃
2. **自我介绍**：方便大家更好的链接人脉和资源、感兴趣的会在群内活跃，提升社群价值
3. **制造话题**：借助一些行业话题、运营话题、时事热点，引起大家讨论的兴趣，提高活跃和参与度
4. **扶持群KOL**：让群内活跃的高质量用户，在群里定时分享干货内容，培养群内意见领袖
5. **线下活动**：举办线下活动，使成员们更深度的建立连接，保证社群的活跃和生命周期

成交转化

1、两个核心点

- 能第一个想到你的产品
- 你的产品能第一时间能出现在用户面前。

2、三个要素

1. 多个触点接触曝光
2. 需求的激发和需求预判
3. 营销场景，占领心智

3、转化增长模型

需要做到
- 提供持续满足用户需求的内容
- 支付流程最简化
- 提供给用户能够愿意支付的金额

信息源曝光 → 点击 → 转化 → 再次曝光 → 再次点击 → 再次转化（持续循环）

4、三种运营转化模型

	销售/客服画像	客户画像	客户群画像
购物助手	一对多沟通，利用微伴快捷回复，快速解答产品问题	注重性价比/人群多样/大部分仅了解产品	想要了解产品/获取优惠福利/同频交流
话题专家	制造话题，打造共性需求，如创建兴趣社群/线上线下活动	对品牌没有概念，想要深度了解产品	大部分对品牌有基础认知，会主动提出问题，制造话题
私人朋友	行业认知/专业技能/成为客户的搭配师、营养师等角色	问题类型多/需求强/会经常私聊员工	对品牌动向保持关注/大部分问题都群内提问

5、复购的六大策略

1. **圈层满足**：针对某一圈层用户不同类型的需求，以增加SKU的方式提升其复购率。
2. **需求刺激**：获取用户的潜在需求，是提升关联复购率的关键点，推品的精准度提高了，转化率一定也会提高。
3. **用户成长**：产品体系里插入用户的成长机制，刺激用户对高等级权益的荣誉专属感，并因此难以离开。
4. **会员价值**：1.权益：给予会员的权益是否有足够的吸引力。2.回报：会员是否带来了更多的销售额和利润。
5. **网络效应**：用户选用某项商品或服务，大部分人决策与"使用该商品或服务的用户人数"具有正相关性。网络链接点越多，用户越难离开。
6. **价值预留**：为用户第二次消费预留钩子，例如下单赠送代金券。

6、转介绍传播机制

- **1.转介绍者**：要找到帮你转介绍的人，一般是忠诚用户群体
- **2.传播设计**：要帮用户设计好社交货币，让用户有分享的欲望
- **3.机制工具**：要提供传播的工具，比如物料、文案、客户故事
- **4.监控评价**：通过收集各平台对产品的评价、主动曝光产品故事

7、服务监督

通过了解员工的服务行为，提升服务质量，给用户提供超预期的服务体验，打造良好的品牌形象

- **流失提醒**：关注客户的增减数据，了解流失的原因
- **违规提醒**：通过关键词追踪客户和员工的特定信息
- **删人提醒**：及时追踪被员工删除的客户，了解原因
- **会话存档**：监控员工私单、飞单、辱骂客户的行为

微伴助手 · 渠道合作招募
· 万亿蓝海市场等你加入 ·

免费升级企业微信能力
· 立即加客服体验 ·