

WEBPOWER

私域流量运营实操指南

未来5年的营销，看着锅里的，更要盯紧“碗”里的



扫码关注 开启智能营销之旅

www.webpowerchina.com



魔幻的2020年，给您带来了什么思考？

整个大环境的**不确定性**给全球企业乃至每个个体的生存发展带来诸多考验，各个行业也在思考如何加速数字化变革，利用MarTech武装自身。穷则变，变则通，通则久。

如果说过去的企业还在思考如何争夺公域流量的话，今年在各种社会重大事件的推动下，如何精耕细作、精细化运营，是每个品牌大到CEO小到marketer都在思考的问题。私域流量这一营销热词，在2020年不但没有被“直播”淹没，反而因其特殊价值，更加引起了每一个营销人的关注。

作为十余年来持续深耕全渠道智能化会员营销的Webpower，历经多次洗礼，久经考验，始终聚焦触点营销，以“智慧营销”为体系，利用MarTech解决营销闭环的“最后一公里”难题。特殊时期，帮助企业**激活私域流量**，快速甚至**超前部署营销触点**，Webpower理应在第一时间冲在最前线。

这份《私域流量运营实操指南》旨在为你条分缕析，揭示私域流量营销中的重要环节，让你用**更科学的预算、更少的时间，获得事半功倍的效果**，与您共绘。

01

“

未来5年，
你不可再忽视的
「私域流量」

INSIGHT



未来5年，你不可再忽视的「私域流量」

| 为什么到了2020年私域流量更加重要？

为什么到了2020年私域流量更加重要？

原因有二：一是经济大环境的影响，企业更加注重投入产出比；二是整个消费市场的迭代革新。

据中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，中国手机网民规模达8.97亿人，比2018年底增加7992万人，网民使用手机上网的比例比2018年底提升0.7个百分点，达99.3%。

这些数据足以看出移动互联网流量增长趋势放缓，中国互联网人口红利见底，甚至有触顶趋势。

2013-2020年3月中国手机网民规模情况



而传统营销以大众传播的漏斗方式争夺公域流量，烧钱—抢流量—获转化，当投入没有了，转化也就没有了。可是消费者不是坐标轴上静止的点，他们对接收的信息**越来越挑剔**，获客成本也越来越高，尤其当经济环境发生变化，企业的资金投入受到影响，更加容易走入僵局。

早在2017年，很多互联网公司已经感觉到增量的天花板，后来的几年，我们也常常能听见即便不是互联网公司的“吐槽”，要想继续保持增长，接下来只有**两条路**——继续烧钱抓取新用户；盯紧“碗里的”流量，让老用户的价值发挥到更大。

于是，在流量红利殆尽的当下，正金字塔和倒金字塔的漏斗模型都开始变得低效，私域流量的概念开始流行起来，营销市场正式进入**存量竞争阶段**。

疫情催生了私域流量的发展，同时可以预见的是，未来至少5年，对“私域流量”的深耕与运用会成为企业关注的重点环节。当经济不景气的时候，盘活存量，至少可以让一个公司先活下去。

| 从关注用户生命周期到AIPL会员营销体系

如果说过去我们所谓的“以用户为中心”听上去多少像是一句空洞的信仰，进入存量竞争阶段，这句话要开始有**更加落地的方案**。

不同于传统的营销传播5A模型，AIPL会员营销体系**更加关注用户与企业、产品、服务之间的持久关系**。

阿里的AIPL营销模型简单来说分为AI与PL两部分，**AI部分意在通过多种技术性玩法实现拉新**，PL则更侧重留存和运营，所有AIPL资产数据都可以被存在**数据银行（Data Bank）**中。



A (Awareness) , 品牌认知人群, 包括被品牌广告触达和品类词搜索的人;

I (Interest) , 品牌兴趣人群, 包括广告点击、浏览品牌/店铺主页、参与品牌互动、浏览产品详情页、品牌词搜索、领取试用、订阅/关注/入会、加购收藏的人;

P (Purchase) , 品牌购买人群, 指购买过品牌商品的人;

L (Loyalty) , 品牌忠诚人群, 包括复购、评论、分享的人。

AIPL模型关注从认知→兴趣→购买→忠诚的过程, 这一模型首次实现品牌人群资产定量化、链路化运营, 最大程度延长用户生命周期, 挖掘会员价值。

当大家都开始关注品效合一, 那么在有限的预算中实现精细化运营, 用最低的成本最大程度地拉动ROI, 降本增效, 以AIPL模型为代表的营销体系, 注定是未来营销的大势所趋。

02

“

别闹了，

这才是「私域流量」

INSIGHT



别闹了， 这才是「私域流量」

| 私域流量的变革

其实私域流量并不是刚刚兴起，在传播营销发展的漫长过程中，它早就蛰伏在我们周围。

过去它被称为CRM客户关系管理，品牌企业连接用户的主要方式是通过短信、电子邮件、400电话，以及线下门店，企业与用户之间是一对一的、单向的弱关系互动。

移动互联网时代，企业和用户之间有了更多的连接方式，CRM开始升级为SCRM。SCRM比CRM多了social的属性，互动关系由弱变强，获取用户的逻辑也随之发生变化，内容+社交才是获取用户流量的致胜宝典。

因此私域流量不同于以前的企业通讯录，它基于社交产生，同时也被赋予了社交性人格。

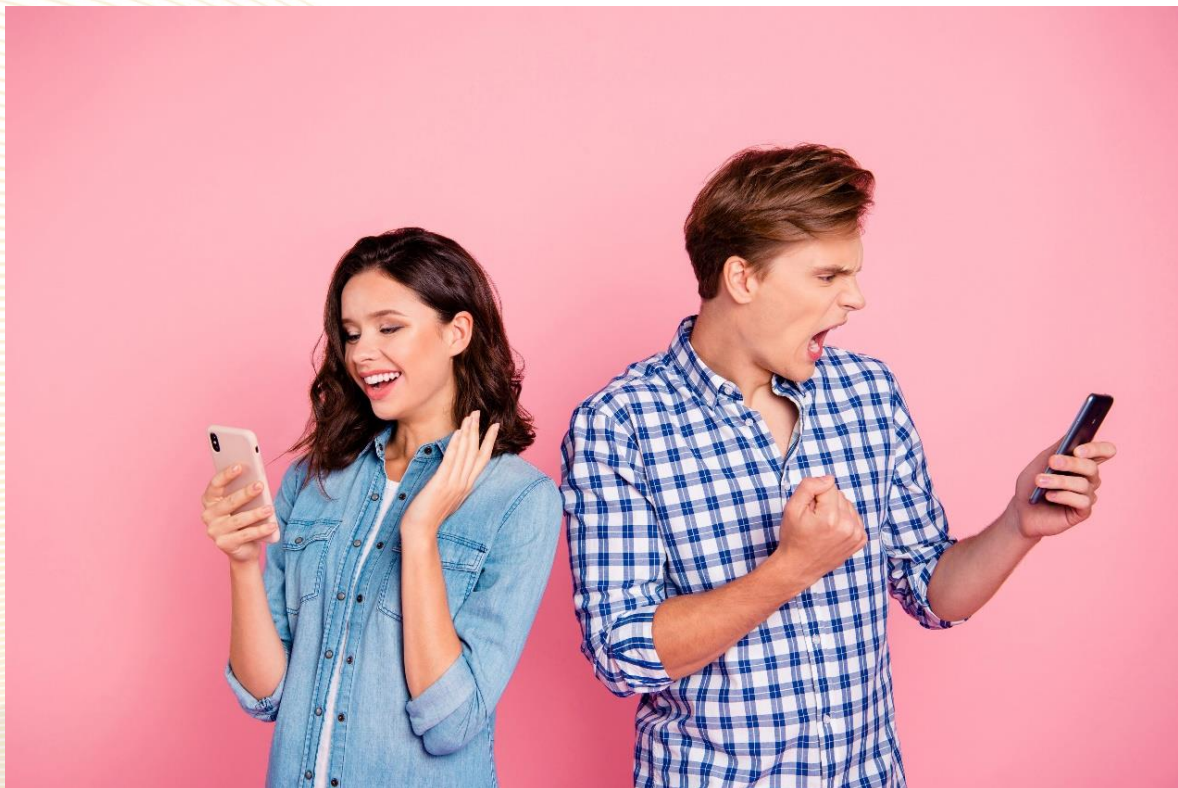
用户需求在升级，但没有本质变化，新环境下的私域流量需要优化用户连接路径、重新设计用户价值，即找到更好的连接用户，满足原有用户需求的方式。这是我们接下来的探讨重点。

| 私域流量的本质

“我拿你当朋友，你却把我当作私域流量。”

2019年是私域流量元年，如果你在2019年就关注过私域流量，那你一定对这句话非常熟悉。

这句话里有一个非常重要的关键词，“朋友”，它揭示了私域流量的本质——经营用户关系。私域流量的最高境界，就是能够扮演一个有血有肉的专家兼好友。



根据百度百科的解释：私域流量是相对于公域流量来说的概念，是指不用付费，可以在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号、小程序或自主APP等等，也就是KOC（关键意见消费者）可辐射到的圈层，属于品牌的个体可自由操作和反复利用的流量。

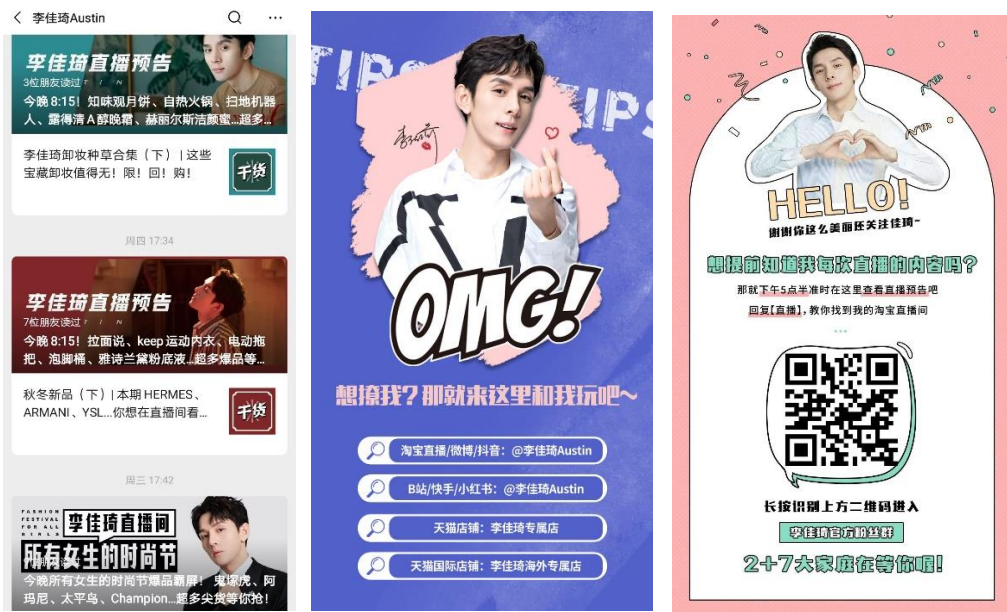
简单来说私域流量有三个特质：**免费、任意反复触达、品牌所有。**

它的核心是**通过运营和提供用户价值**，把AI类人群转化为PL类人群，PL类人群持续保持为AI类人群，为企业解决**流量的持续性和转化**两个关键问题，意味着企业开始从**流量收割到用户经营的思维转型**，开始真正关注如何提高用户忠诚度。

案例1：“口红一哥”李佳琦的私域初探

李佳琦和当下几位大火的带货主播不同，他的背后是**淘系和抖音流量**的结合，除了这两大平台，**在微信上的私域布局**也有助于其流量形成良性循环。

李佳琦在微信上的私域流量构成主要是：**微信公众号+微信群+微信个人号。**



1、**微信公众号**承接了来自各个平台的粉丝，还包括微信的新用户，主要承担三个功能：**粉丝沉淀、各平台导流、活动预告**。头条阅读数几乎都是10万+，长期在霸占公众号时尚类目的TOP30。**微信公众号在聚粉的同时，也在为各个平台导流**。比如李佳琦的B站、快手、抖音、淘宝直播、淘宝店铺。

2、**微信粉丝群**作为更加私域的微信粉丝群，能够**聚集更精准的粉丝**，进行活动预告、粉丝交流及售后服务。相较于微信公众号、淘宝直播等，沉淀在自己微信群内的粉丝，更加精准和细分。通过粉丝在微信群的交流和互动，**不仅能找到归属感，还有参与感和带动感**。

3、李佳琦**微信个人号**主要以助理的角色，进行私域流量运营，从头像、背景图、朋友圈内容，都是围绕李佳琦展开，**不停强化李佳琦的IP形象**。

03

“

「私域流量」实操手册：
企业的自救指南

INSIGHT



「私域流量」实操手册： 企业的自救指南

私域流量崛起的背后，是企业的增长焦虑。所有企业都想转变营销运营方式，建立传说中美好高效的私域流量，可以在自有流量池里运营用户、反复转化，形成品牌对用户的长期价值。

接下来以AIPL模型为例，详细拆解如何运营私域流量。

| 获取认知人群 Awareness

1、流量从哪来？公域流量+私域流量

需要明确的是，**强调私域流量**并不意味着付费的公域流量毫无价值，也不意味着你要立马停掉所有的公域流量。而是要在**大盘基础上重新审视营销布局**，**替代掉一部分成本过高、效果一般的公域流量投入**，着重思考如何顾好“碗里的”。

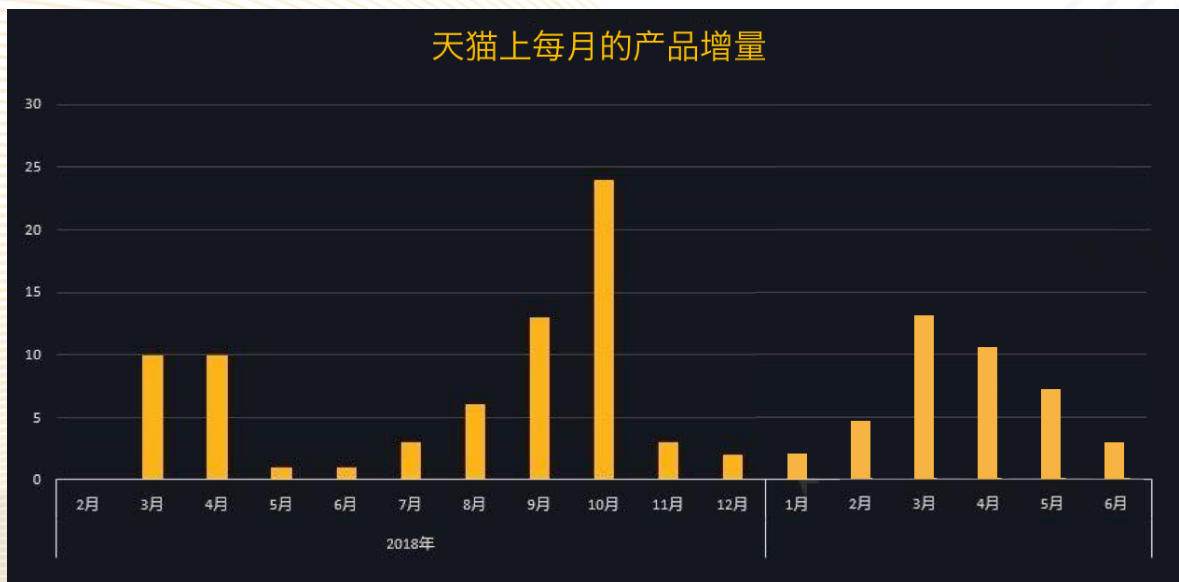
私域和公域流量应该是协同关系，通过公域获得的流量，进行私有化运营。实际上，大多数产品在曝光阶段都是需要借助公域流量更广泛地触及潜在用户、精准锁定目标人群，单纯的私域流量对大多数的企业经营来说肯定是不够的。

私域流量和公域流量的营销组合拳，能帮助企业更好地进行营销升级和流量变现，使公域流量的使用更有方向性，同时也更好地为企业的私域流量池蓄水，形成良性循环，实现降本增效。

因此，要把在“流量公海”打捞到的“鱼”放到自己坚固的“小池塘”，小池塘忌离公海太远，更忌离自己太远。

案例2：完美日记的“公私组合拳”

完美日记选择公域平台的独家之道：与其在所有的平台面面俱到，不如把一个平台做到极致。小红书作为其重点渠道着重投入，集中时间段进行密集投放，然后再依托门店导流和包裹导流两种策略导流用户到个人微信。



完美日记不仅在公域流量池积极地发展新用户，还会格外用心留住已经购买过产品的老用户，比如从电商平台向微信端转移是关键动作，具体操作流程：

1. 客户购买完美日记的产品，会随包裹附送一张“红包卡”，刮开图层可获得特殊口令
2. 需扫码关注公众号
3. 关注后立即触发个人号二维码给粉丝
4. 添加个人号后收到一个小程序二维码
5. 扫码并输入口令，即可领1-2元红包

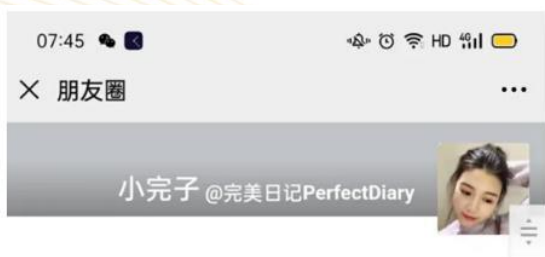
仅需花费1-2元成本，就可以获得一个公众号粉丝、一个个人号好友、一个群成员，性价比可以说是很高了。



私域流量高能运营的活动形式主要趋于“带销”和“复购”。

逛完美日记的旗舰店，会发现整个商城中全场唯有一个活动是所有产品都通用的，那就是——“全场第二件减价”。并且为了激活用户的探奇欲望，有时商品详情页活动栏并未注明第二件减价多少，从而激活用户自发加入商品到购物车当中，最终一步步走上剁手的终点。

通过引导用户添加微信个人号小完子，打造“小完子”这个KOC的朋友圈人设，持续影响用户的购买决策，提供精品化内容，提高复购。



06 8月 很荣幸受邀来到 蕾虎哟桃毕业日 ✨
通过这场活动看到非常多的优秀作品
博主们用我们的眼影盘做街拍搭配 太有

全文



21:53

29 7月 这个磨皮冰雾散粉太可了 😊
细腻烟雾质地 轻轻一压控油定妆
一键打开雾面柔焦滤镜 📸



10:58

26 7月 分享一个有点特别的日常妆 📸
复古红唇搭配自然心机眼妆
注意小细节可以让妆容更精致喔~



14:47

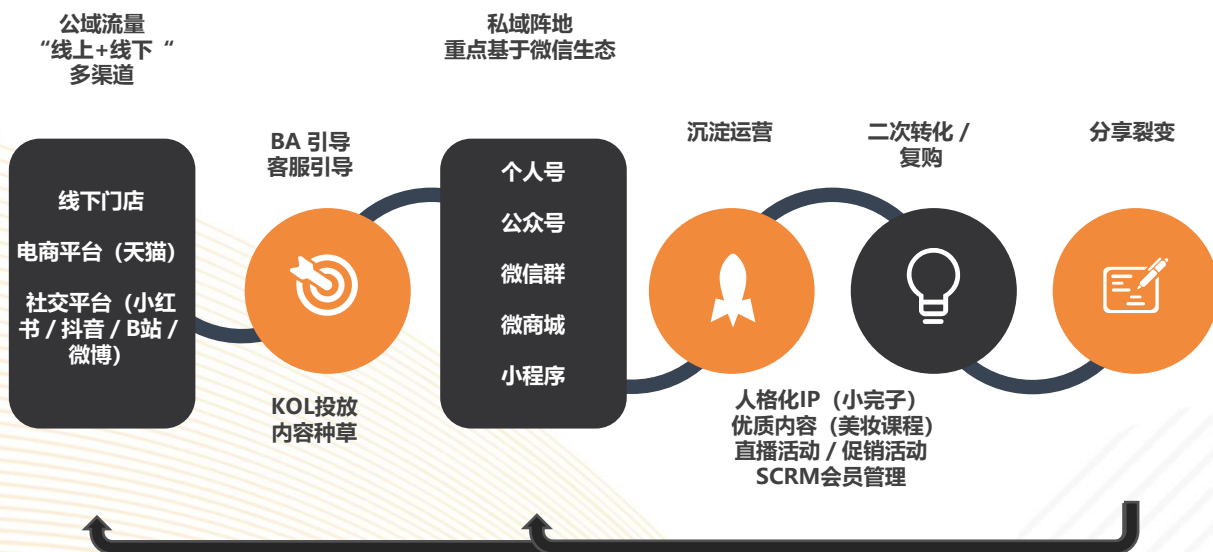
整体来说完美日记的私域流量运营路径是：

在公域流量池线上+线下引流用户至私域流量池→

通过私域流量精心运营（公众号、小程序、小完子等）沉淀用户进行复购

→

由粉丝再次到公域流量池分享自己的使用心得进行宣传与推广……



点击这里，获取案例详情 

2、建立数据中心，形成私域沉淀

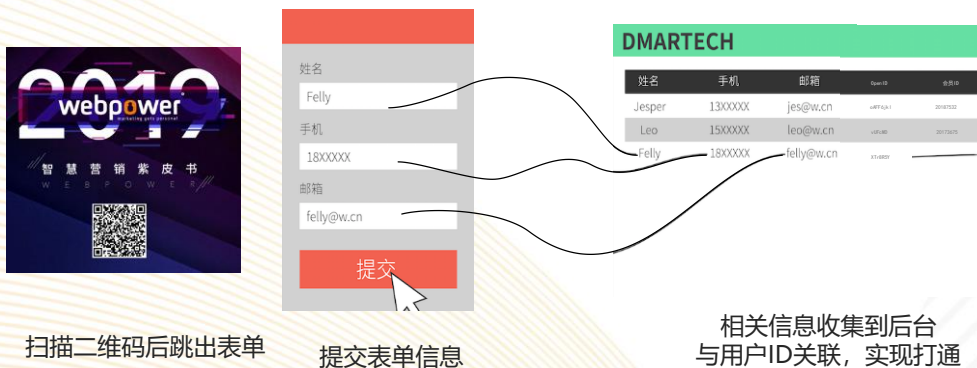
有人说国内很少有真正的私域流量，都是“伪私域流量”。

这种说法多少有些道理，因为**真正的私域流量应该是不依附于平台而独立存在的**，无论是以微信公众号、微博、抖音、快手为代表的新媒体平台，还是微信个人号（朋友圈）、社群，**都不是100%的私域流量**。因为这些数据终究掌握在平台手里，**如果某一天平台的规则变了，品牌或许就要和粉丝永久失联了**。

为了规避这一风险，**安全储备私域流量，企业应该建立自己的数据中心，形成真正的私域蓄量池**。

这就需要通过技术手段，打破渠道壁垒，打通线上线下用户触点，汇聚整合包括CRM、电商平台、线下门店、社交平台等在内的全渠道数据，解决信息孤岛难题，构建“数据核心竞争力”，形成品牌主自有的私域资产。

与国外相对稳定的生态环境不同，国内API对接各方面尚存在问题。以SCRM为例，目前国内的SCRM基本以微信为主导，而国外至少有Facebook、Twitter、Instagram等多种选择。同时，由于社交习惯的不同，E-Mail和SMS表现形式有限，无法像国外作为有效的营销工具进行二次营销。但数字化已是不可逆的主流趋势，亦是不可忽视的营销阵地，数据流通不是单一平台可以简单实现的，尚需要行业内API端的深度合作，共建友善的数据生态环境。



当然，这往往会牵涉众多部门，繁复的数据对接与同步将会极大地消耗相关人员的耐心，增加沟通对接成本。Dmartech智慧营销平台可以提供多样化的数据接入方式，实现全渠道的数据接入，与已有系统无痛融合。

案例3：【Webpower & 自然堂】

SocialCRM数据中心，赋能线上下实现精准营销

自然堂经过近二十年的蓬勃发展，已经累积了数百万级的庞大会员库。这些会员来自各个渠道，广泛分散在自然堂的官网、线下专柜、商超、各电商平台、社交平台上。而如果一旦将分散的会员数据在线上打通汇集，重新分析、挖掘会员价值并加以合理利用，对自然堂品牌来说，这是一笔可见的庞大资产，为品牌带来的效益不可估量。

1、搭建SCRM数据中心，全渠道数据打通与管理

Webpower为自然堂**搭建了SCRM数据中心**，将自然堂来自不同渠道、不同场景的实时和非实时的消费者数据**整合到线上统一的视图**，主要分为**交易类数据和各个触点的行为数据**两类。

SCRM数据中心可实现领取电子会员卡与绑定注册，订单、积分、优惠券同步等，**将跨渠道、跨设备、跨平台的数据进行身份判定、合并、管理**，实现了自然堂庞大会员流量的统一汇集与管理。



2、多样化互动性业务场景，盘活自然堂会员资产

基于SCRM数据中心优化营销策略，完善线上会员管理和社交端的会员忠诚度管理，打造线上线下一体化消费者体验。与消费者数据库不同的是，**SCRM绝非静态的数据储存中心，而是将汇集而来的数据进行盘活，基于真实的会员需求与品牌需要建构实操性强的互动板块。**





3、SCRM+营销应用，技术赋能会员营销

在自然堂SCRM会员中心基础功能搭建完毕之后，自然堂通过门店调研、日常调研激励用户完成绑卡动作，同时丰富用户画像。通过会员建模，实现社交端消费者行为分析，深度了解会员，重塑会员价值；通过多样化互动性的业务场景，设计营销活动，提升营销效率，盘活自然堂会员资产，最终导向企业盈收。

自然堂SCRM数据中心上线首月，绑卡会员突破5万，首月转化订单2万多单，与用户交互率提高了80%。

[点击这里，获取案例详情](#) 

| 培养兴趣人群 Interest

私域流量的兴起意味着社交流量时代取代了数字流量时代。

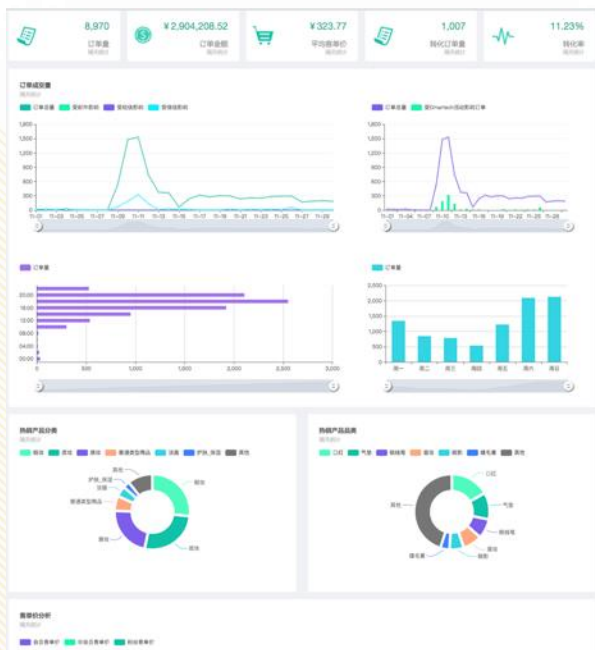
所谓社交，对品牌来所，用户就不是一个个冷冰冰的数字，不是简单的投入多少费用、获得了多少点击量、转化了多少个消费订单、有多少留存和复购，而是要考虑有多少用户跟我产生多少关系、购买我多少产品，分享扩散了多少次、转介绍了多少新用户；对用户来说，品牌也不再简简单单是一个被消费的东西，而是可以信赖的老朋友。

前后二者的思考逻辑不同，导致工作方式也完全不同。

在私域流量中，人货场里的“人”和“场”都发生了变化：

“人”大多是那些在一定程度上认可了品牌或者是产生了购买行为的用户，最起码是兴趣人群（Interest）；

“场”也变成一个单一封闭的空间，瞬间拉近了品牌和用户的距离，企业要直面赢取消费者的信任之战。



因此，**私域流量是一件做人情的事情**。如果没有充足的理由，用户即便被吸纳到流量池中也会要么逃离要么沉寂，只有把长期关系培养好，做好运营和服务，运用好“线上情商”，才能保证这个“场”中的兴趣人群不会冷却，让他们顺利抵达下一阶段。

那么，如何做好长期运营，培养兴趣人群？

■ 提供福利

福利对保持私域流量活跃度的作用不言而喻，优惠券、签到赠品、积分兑换屡试不爽。做私域流量运营，不能一开始就想着“榨光用户”，我们**首先需要让利让惠于目标用户，获得好感，建立信任**，偶尔倒贴一些也无妨。

■ 持续不断的优质内容

优质内容可以帮助品牌将用户从公域流量转变成私域流量，同时也是**让他们对品牌保持兴趣**的重要因素。为用户提供行业或产品相关干货，真正让用户学到东西，其价值丝毫不亚于优惠。不管你关注了什么样的达人或者品牌，如果它**哪一天没有好的内容输出了，取关的时间可能就到了**。

■ 多种方式组合，做好用户运营

除了提供**优质的服务、有价值的内容、吸引人的福利**外，还要在用户可以接触到品牌的多渠道进行持续激活，比如APP+品牌自有的社交媒体（如微信微博）+社群+抖音快手直播，**以组合方式盘活私域流量**，让用户与品牌形成长久互动关系，甚至参与共建品牌的过程。

不可因为有些传播对于单次销售促进有限就否定其价值，增加用户的粘性和好感度同样可以为品牌塑造长期的影响力。

说到这里，有必要再强调一下**微商和私域流量的区别**。

私域流量把品牌对用户群体的弱关系变成了一对一的强关系，因此很多人会误以为，所谓私域流量就是微商。

其实想想前面提到的李佳琦助理个人微信和完美日记的小完子个人微信就不难发现，虽然微商和这些个人IP都会利用个人微信、朋友圈、微信群宣传，但机制完全不同。

微商是一个商业模式，通过代理和拉人头实现高利润率产品的流通，大部分产品都屯在各级的代理手中。朋友圈不停刷的广告目的是为了吸引下家，而非仅仅是消费者。

但李佳琦们的个人微信则是与消费者沟通的方式之一，目的是直接与消费者对话，不断加深用户对IP的好感度，目标是实现下单转化，而非发展下家。

私域流量，说到底是一种用户思维，它的核心是运营和提供消费者价值，拉近品牌和消费者的距离，变现是结果。

| 增加购买人群 Purchase

1、从KOL到KOC

在私域流量的社交逻辑里，拥有信誉背书的KOL成为了关键粒子，要想增加私域流量的转化，就要找到私域流量池中的KOL并且影响他们，这种做法可以让你避免陷入人海战术。

和公域流量一样，烧钱的KOL也不是当下品牌的唯一选择，面对碎片化、圈层化的用户群体，KOC同样可以起到事半功倍的效果，甚至还有更高的性价比。

尤其是在买卖双方信息非常不对称的领域中，比如房产、汽车、保险，KOL或者说KOC的作用就更加明显，他们可以帮助用户抹平信息差，降低用户的选择成本。

你要做的就是在私域流量中找到他们，把他们树立为标杆，影响他们，让他们成为企业的KOC。KOC本来就是用户池里的一员，更接近普通用户，与其他人的联系更紧密，他们的发声更具有真实感，更能影响用户的决策。



2、提高私域流量的质量

微信是国内目前最大的社交平台，基于**微信生态圈**的私域用户池搭建，是曾经获取私域流量成本最低的平台，但是在今天，**用户质量不高、活跃度太低，转化效果也在不断下滑。**

因此，数据只是一个方面，**流量的质量比流量本身更加重要。**

这也是为什么，越来越多的品牌会蜂拥到抖音、快手这样的平台，靠直播获取私域流量，一次优秀的直播，获取到的私域流量的质量和购买转化往往更高。



如何提高私域流量的质量？

■ 后微信时代，需要做生态而非做账号

现在不管是微信号、微信公众号还是微信群，其活跃度其实都在下降。因此做私域流量并不是只做做公众号营销就可以了。比如Webpower服务过的某零售企业，就是借助**微信公众号+卡包+朋友圈广告+小程序商城的生态**，为其构建私域流量池，完成了纯线下商业到线上线下融合的转变。

■ 提高私域流量的运营质量

要想提高私域流量的购买转化，就要提高私域流量的质量，要想提高私域流量的质量，就要提高对私域流量的运营质量，不能一味地靠着福利做引流、做裂变，然后以天天打广告、骚扰的态度来做，必须**清楚自己能给私域的用户们提供什么核心产品和服务，让用户离不开你**。至于应该如何做好长期运营，上文已经说到了。

| 夯实忠诚人群 Loyalty

1、建立标签体系，进行标签化管理

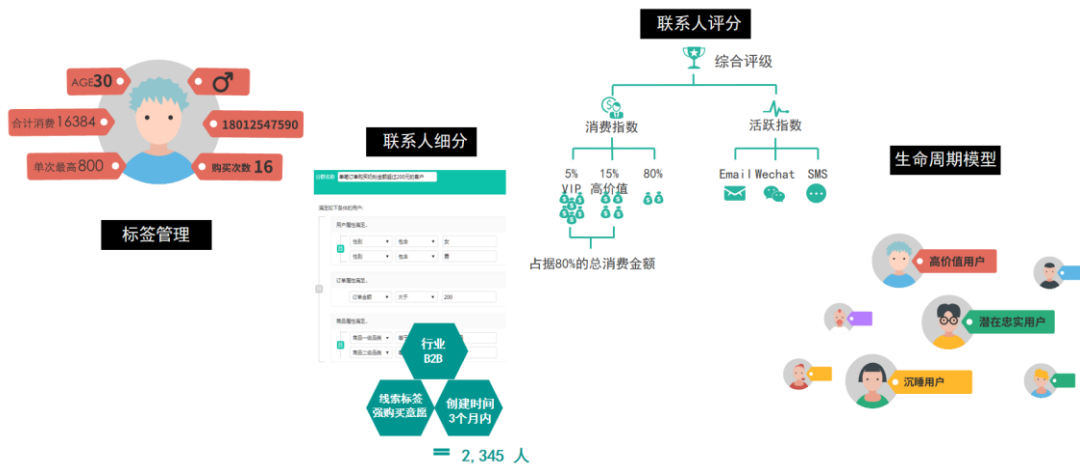
千万人撩你，不如一人懂你。产生高忠诚用户的前提，是足够懂得对方，在对方需要的时候恰好出现，提供满足其所需的产品和服务。

这就需要企业对私域流量的用户进行画像勾勒和标签体系管理，对用户进行分群分组，划分出用户级别，对不同的用户提供不同的运营方式。而不是一股脑把所有用户放在一起，用同样的方式粗暴运营。

会员画像是根据会员的行为习惯不断矫正、勾画的，而所有勾画出的会员属性，都将以标签形式“贴”在会员身上，俗称打标签，**标签化是会员画像的精髓。**

如同我们会不断矫正会员画像一样，**标签也是随着会员的行为反馈而呈现动态变化的**，静态标签对企业而言基本上毫无意义。标签化的目标是基于大数据的采集，用电子化的方式将用户属性抽象出来，以方便数据统计，构建大数据池，后续进行数据挖掘和聚合分析。

Webpower在与自然堂的合作中，基于消费力、活跃度、行为数据等维度设置个性化标签分类，让自然堂轻松识别不同价值的消费群体。



标签体系可以分为三个部分——数据加工层、数据服务层、数据应用层。

1) **数据加工层**的作用是收集、清洗、提取和处理数据，提供最基础的数据原材料。通常情况下，我们为了搭建完善的用户标签体系，需要尽可能多地汇总数据。但是多势必会杂，因此在收集所有数据之后，需要清洗去重，提取特征数据。

2) **数据服务层**的作用主要是实现业务方的数据要求，比如：定义业务方需要的标签、创建并执行业务标签实例、提供相应数据等。

3) **数据应用层**的任务是赋予产品和营销人员标签的工具能力，聚合业务数据，业务方能够根据自己的需求来使用，比如我们营销人员常常需要的精准化营销、个性化推送等。

在建构会员标签体系时，有个原则至关重要，那就是低交叉率原则。

如果两组画像中的标签几乎一致，那么只有个别并且对会员需求影响不大的标签因素是可以被弱化的。

会员画像也要尽量保证其完整性和独立性。完整性是为了尽可能大地包含会员群体，独立性是要求这些群体没有重叠。

案例4：【Webpower & 自然堂】

巧用标签体系，实现千人千面

当自然堂具备了SCRM数据中心后，更容易调动消费者使用会员中心的功能，与品牌实现交互。但是更加智能的操作要靠标签体系来实现。

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <p>1</p> <p>更新问卷调研</p> <p>根据新增产品品类特性，更新优化问卷调研</p> <p>覆盖人群</p> <p>填写问卷调研的消费者</p> <p>获取标签</p> <p>基本信息/产品偏好/消费信息/日常偏好</p> | <p>2</p> <p>消费者扫描二维码</p> <p>添加新产品活动二维码及设置相关回复内容</p> <p>覆盖人群</p> <p>对线上/线下有扫码行为的消费者</p> <p>获取标签</p> <p>基本信息/消费信息</p> | <p>3</p> <p>小样申领/H5活动</p> <p>会员中心/菜单栏/模板消息/H5等方式推广新产品活动</p> <p>覆盖人群</p> <p>参与小样申领/H5活动的消费者</p> <p>获取标签</p> <p>消费信息/社交信息</p> | <p>4</p> <p>新零售技术应用</p> <p>新零售线下设备/线下路演活动</p> <p>覆盖人群</p> <p>使用线下设备及参与线下路演活动的消费者</p> <p>获取标签</p> <p>基本信息/消费信息/产品偏好/日常偏好/社交信息</p> |
|--|---|---|--|

- 1、利用消费者问卷调研，有意识地将标签分类植入到问卷之中，问卷答案也让成为用户标签的基础信息来源之一。
- 2、Webpower收集了自然堂各个部门的需求，以及后期会员营销中可能会应用的需求，综合评定标签分类。
- 3、细分标签规则，既能不断促进，又能持续补足，比如是基础信息标签还是消费信息标签，是用户偏好标签还是社交标签。且标签并非静态，而是始终保持动态更新的“活水”。
- 4、规划标签使用规范，不是为了打标签而打标签，聚焦自然堂应用层面，针对其常规的或单次的营销Campaign，进行定制方案。比如要买过某款自然堂面膜的人，更容易购买什么类型的产品，标签可以让品牌实现科学的关联推送。



案例5：【Webpower & 某国际彩妆品牌】

“乘风破浪”的CNY营销实战

2020年新年，该国际彩妆品牌新品上架，于是携手Webpower，合作上演了一次零售行业的CNY营销实战。

在这次营销Campaign中，以消费者孵化模型作为理论基底，抓住每一个营销触点，让每一个进入品牌会员中心的新鲜会员都能发挥最大价值。



从营销渠道维度、用户生命周期维度、用户价值维度、产品生命周期维度、活动参与维度、用户属性维度，将用户数据标签化，品牌主可以进一步了解用户群体特征，且后期随用随取，发挥长久价值。



该品牌基于会员中心进行一系列有效的会员营销的基础上，利用CNY营销，实现了“拉新促活提销量”的三赢。



新注册会员人数
高出KPI 3倍



已有会员活跃度
提升87%



活动连带销售额
大幅增长

点击这里，获取案例详情 

2、精细化运营，延长用户生命周期

私域流量持续运营的核心始终围绕着一个字：“养”。

因为私域流量本质恰恰就是流量精细化运营，前文我们一直在说的如何长期运营、长期维护，**核心也是围绕着如何延长私域用户的生命周期**。通过精细化的运营管理和系统的转化闭环，获得后续的高转化、高裂变、高口碑、高复购，实现用户自动稳定增长。用户终生价值和传播推荐才是关键。也正是私域流量，给了我们深入服务用户、精耕细作的可能，甚至会做到**一对一的更小粒度的渗透**。

抖音之所以有刷到停不下来的魔力，在于它做到了符合每个用户口味的精准的内容推送；淘宝天猫之所以在电商平台崛起的现在，依然拥有巨大的流量，除了背后的商业运作，还在于它懂得持续造节：双十一、双十二、九九划算节、造物节……就连微信水果群也会不断地增加新的花样。**精细化运营是保持私域用户留存和活跃的关键**。

因此，**针对用户与品牌发生的触点进行全生命周期的搭建十分重要**，这会让私域用户感受到仿佛是与品牌间在进行一对一的交互，进而产生品牌忠诚度。

当然，不是所有的leads跟进都能依赖于人工，这样的效率和成果量可想而知。Dmartech带来的营销自动化，就是解决人没办法完成的事。通过营销自动化节省了大量人力投入，节约营销成本。

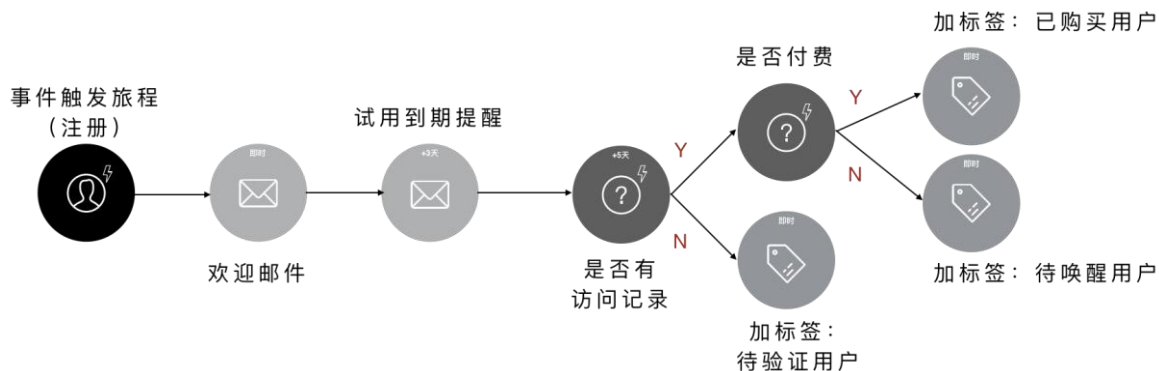


案例6：【Webpower & App Growing】

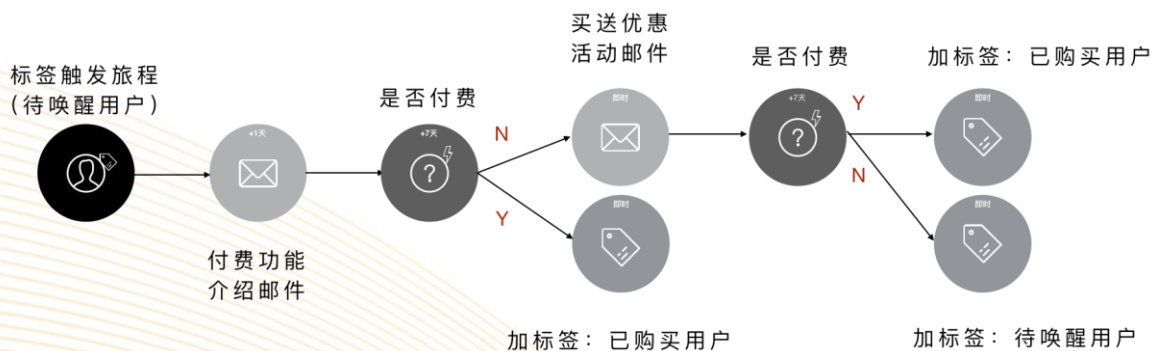
七大自动化营销旅程，营销也要AI了

App Growing是有米科技针对移动营销广告主、代理商、广告媒介推出的移动营销数据分析平台。为了延长App Growing用户的生命周期，Webpower依据品牌特性，梳理用户生命周期与各阶段对应场景，利用Dmartech搭建了七大自动化营销旅程，从潜客注册成会员，到复购激活，再到续费提醒，建立自循环的用户生命周期，自动化处理潜客的留存问题，每个时间节点都有精心的营销设计。

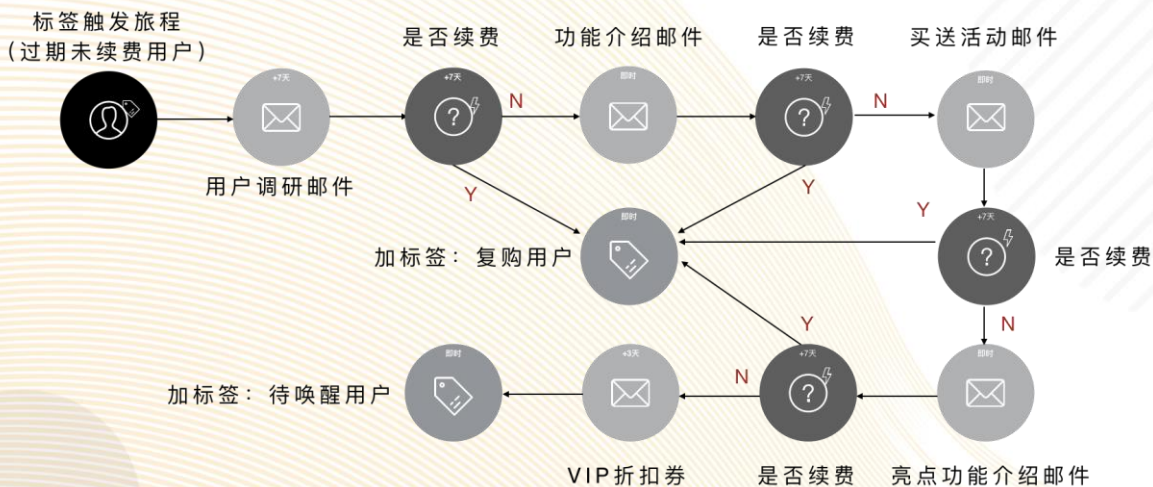
新用户注册 & 待验证用户流程自动化营销旅程



待唤醒用户自动化营销旅程



过期未续约用户自动化营销旅程



这些自动化营销旅程可通过分析用户的行为数据（比如点击、浏览等），**判断用户属性，进行分群分组，及时打标签。**

有研究表明，新用户对一个品牌产生兴趣—发生交易行为—转变为忠实会员的时间通常是在注册之后的22天内，对新用户进行判别、打标签，有助于后续有针对性地发起再营销旅程，抓住黄金时期，**提升活跃度，尽可能快速地促成转化，建立会员品牌忠诚度。**

根据用户的点击行为判断用户喜好，决定是否继续推送以及推送内容，用户标签在这里继续发挥作用，**通过标签优化、调整，进行更加精准的发送。**“将正确的信息以正确的时间通过正确的渠道发送给正确的用户”，千人千面，以此来**唤醒沉睡用户，减少用户流失。**

在用户生命周期的管理中，基于B2B业务真实场景展开的场景细分、优化营销布局对用户的维系起到了至关重要的作用。

[点击这里，获取案例详情](#) 🔍

国外有以GDPR为代表的**数据保护条例**，国内也相继颁布了一系列互联网数据保护法规，说明全球对数据保护的意识越来越高，腾讯、阿里、字节等各大平台的数据私密性也越来越强。因此，**企业建立自己合法合规的私域流量池更加迫在眉睫，在风云变幻的社会环境面前，建构起自己的护城河。**

私域流量的全面兴起代表了企业对数字化的重视，由此产生的用户画像、用户细分、用户标签体系、生命周期规划、营销自动化都佐证了MarTech在未来必将有一番作为。

MarTech的核心价值在于企业借助一套工具，将一个平台来自不同触点的会员数据，通过AIPL进行阶段化运营，在提升数据价值的同时提升企业与终端会员的粘性。

在这个核心价值背后，**不仅需要技术支持，有针对性的运营服务同样重要**。即使是一个标准化产品的落地，也可以配有一套相对贴合度更高的解决方案，这中间需要配合很多运营服务和数据分析，服务商需要拥有优秀的领悟能力、快速复制能力和团队的高效结合能力，**结合企业业务团队的不同需求提供差异化的服务**，这也是Webpower区别于其他服务商的特点之一。

赔本赚吆喝的时代早就已经一去不复返了，面对外界众多不确定因素，**是修炼内功面对挑战，还是被外界的情绪左右随波逐流，这是每个行业人都需要去思考的问题。**

不过，最重要的是，你在这里。

- 行业标杆客户 -



万字营销干货+案例抢鲜看
《私域流量运营实操指南》

快速下载通道



400-118-1598

www.webpowerchina.com

