



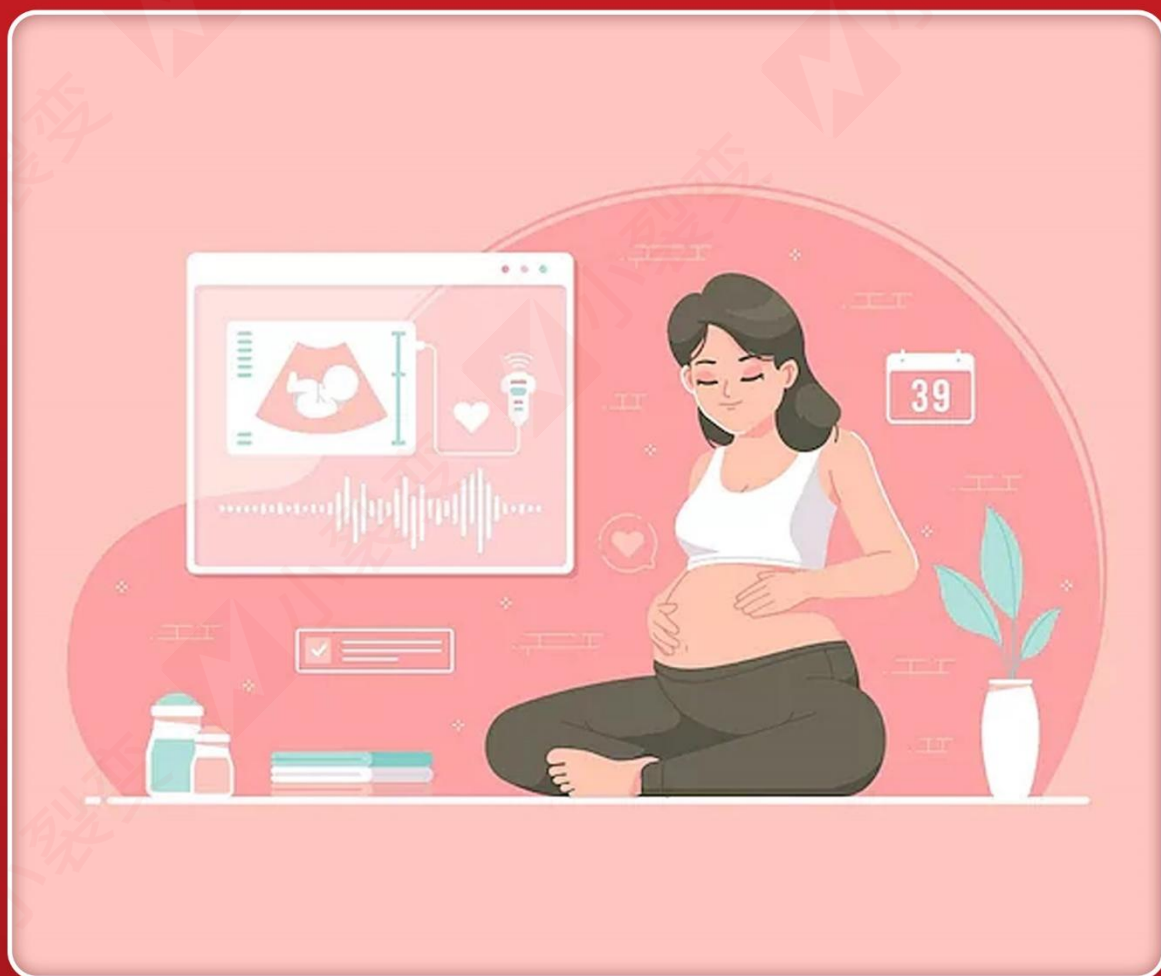
小裂变



企业微信服务商

小裂变SCRM

母婴行业私域解决方案



小裂变出品

目录

01/行业现状与经营难题

02/母婴行业私域解决方案

03/小裂SCRM母婴行业应用

04/案例分享

05/服务说明

06/关于我们



专业做私域 就找小裂变

1 / 行业现状与经营难题

I 行业现状

市场竞争剧烈，线上线下一体化经营成趋势

中国母婴市场，一直呈现稳步增长趋势。

尽管近年来人口出生率持续走低，但随着人均可支配收入的增加、母婴童家庭消费能力的提升，中国母婴市场持续增长，2021年中国母婴消费规模达34591亿元。

根据艾瑞咨询调查预计，未来中国母婴市场，仍将保持稳定增长的趋势，到2025年中国母婴市场规模将达到46797亿元。

2022年中国母婴市场发展历程

起步期

1990-1999年

母婴用品专卖店非常少，
产品以奶粉、尿裤、服饰为主，
海外品牌占领大部分市场



发展期

2000-2009年

电商渠道兴起，母婴品牌大量出现，品类大幅扩充，线下母婴店在一二线城市快速铺开，逐渐形成区域连锁



繁荣期

2010-2018年

受益于移动互联网的快速发展，线上母婴渠道迎来高度增长，社交媒体成为重要信息渠道



新消费时期

2019年至今

新渠道：渠道角色发生转变，女性亲子渠道、内容社交渠道、电商渠道互相协同，成为母婴市场主要渠道

新人群：二胎妈妈、25-29岁妈妈成为购买主力

新产品：妈妈们对品质生活需求的提升，进一步带动母婴品类升级，新品类和新品牌不断涌现

资料来源：艾瑞咨询，小裂变整理

虽然线下母婴店、商超等仍是母婴的主要销售渠道，2021年，母婴线下消费占比达66.2%。但随着移动互联网的发展及消费者消费习惯的改变，加之受疫情常态化影响，母婴人群转向线上消费，线上母婴消费规模持续增长。2021年母婴**线上消费占比已达33.8%**，预计到2025年中国母婴线上消费规模占比将达到39.0%。

I 行业现状

市场竞争剧烈，线上线下一体化经营成趋势

新时期，母婴市场呈现出**新渠道**、**新人群**、**新产品**的趋势，驱动母婴市场进入整合升级阶段。具体来看，呈现如下的变化：

新渠道

- ▶ 女性亲子渠道
- ▶ 内容社交渠道
- ▶ 电商渠道

互相协同，成为母婴市场主要的渠道

渠道角色发生转变

新人群

- ▶ 二胎妈妈、25-29岁妈妈成为购买主力

90后宝妈占比**超60%**，近八成为本科以上学历，爱尝鲜、爱囤货，崇尚科学育儿

购买主力发生转变

新产品

宝妈对品质生活需求的提升，进一步带动母婴品类升级，新品类和新品牌不断涌现，母婴消费品赛道依旧呈现蓬勃发展趋势

品质生活需求提升

本母婴行业私域解决方案，将从母婴行业私域客户运营全周期着手，分享私域运营实操经验、小裂变SCRM实操应用，期待通过体系化运营思维+贴近运营场景的功能，助力母婴私域蓬勃增长。

I 母婴行业经营难题



获客成本高

营销、投放费用高昂

竞价广告成本高昂，公域获客成本动辄数百元、数千元

01



忠诚度差

忠诚度差，易选择同品类品牌

母婴品牌多、产品多，用户决策受多方影响、不确定性高

02



需求多样化

精细化营销难

没有形成客户数字化档案，无法开展针对性、精细化营销

03



运营成本高

规模化运营人力需求大

人力资源紧张，缺乏专业的私域运营与用户转化人才

04

私域+数字化经营



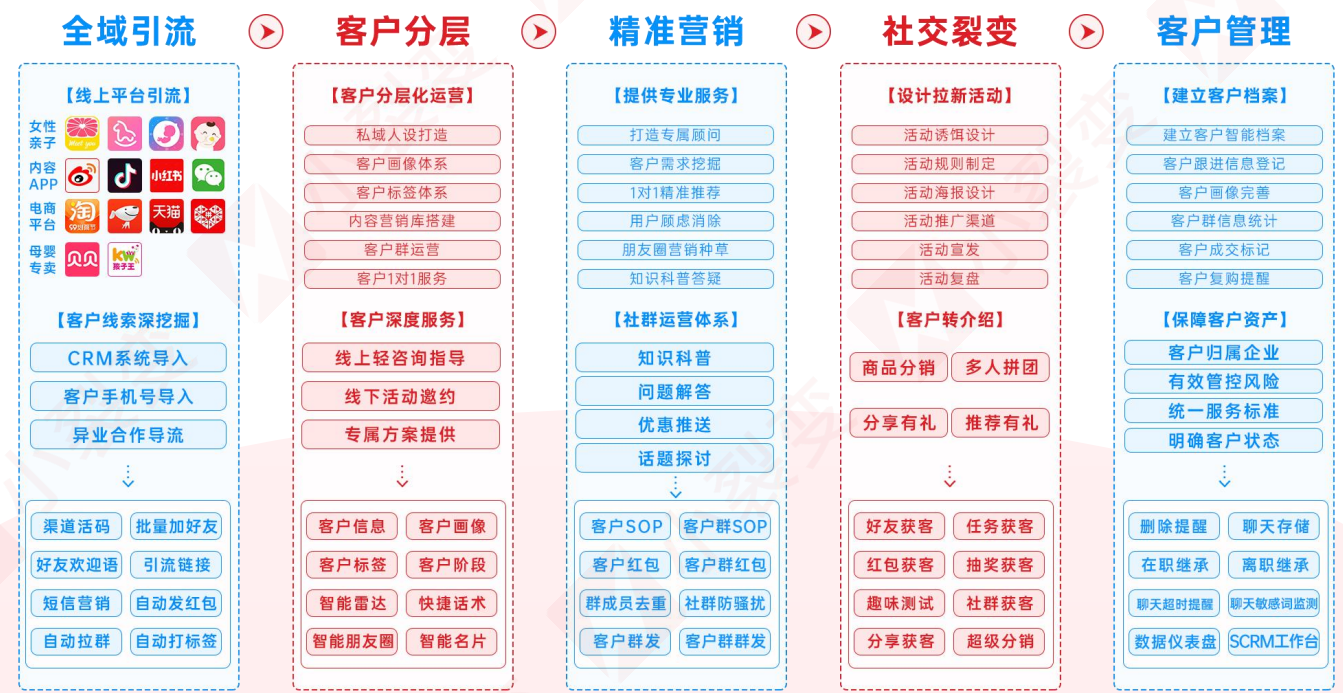
母婴行业增长新引擎

小裂变SCRM，助力母婴行业私域经营与数字化增长

2/母婴行业私域运营方案

I 母婴行业私域运营方案

母婴行业私域运营，围绕全域引流、客户分层、精准营销、社交裂变、客户管理闭环体系进行。首先，建议品牌商家通过小裂变SCRM的获客功能，将线上及线下的流量，引流至企业微信为主的私域内，再通过企业微信中的1对1服务、社群运营的两大场景，提升用户的留存率及活跃度。



接下来，根据**用户来源、用户需求、用户阶段**等特质，做好客户标签与客户分类，有针对性地推荐产品及服务，并持续搜集、更新用户信息，完善客户档案。与此同时，要充分把控客户资产安全性，并有效监管员工的对客服务流程，避免潜在的风险性。

母婴行业私域运营，有2点核心注意事项。一是要**凸显专业性与权威属性**，让目标客户（大部分为宝妈）信赖、认可；二是要充分理解宝妈群体的**分享、交流欲望**，打造轻松、温馨、自由的交流氛围，提升客户粘性。

I 母婴行业私域核心打法

1. 母婴市场消费品矩阵分析

母婴行业面向孕产妇、婴童的产品、服务，大致有如下细分类型矩阵：



资料来源：艾瑞咨询，小裂变整理

基于服务案例、对母婴市场消费矩阵的分析、宝妈的深度访谈调研，我们得出如下结论。首先，**针对孕产妇孕期、产期的产品类内容，适合采取软种草的形式，实现成交转化。**此阶段，私域分享种草、社交平台种草等内容，更受宝妈的青睐。而**服务类内容，则更加需要专业度的支持**，如产检服务、产后护理与恢复，则更适合专业性的内容触达用户。

宝妈生产后，**针对婴童的产品类内容，适用于推荐种草、专家推荐等场景**，宝妈、宝爸更加放心。针对新生儿的护理、喂养，新手爸妈急需“专家”角色提供指导与心理支持。

I 母婴行业私域核心打法

2.四力模型，指导母婴品牌私域差异化打法

据行业调研，在母婴行业，企业微信的单粉价值是公众号粉丝的5-10倍。广大母婴品牌必须重视私域价值，提升私域运营各个节点的核心能力。具体来看，分为运营力、产品力、商品力、组织力

私域增长四力模型X母婴行业

运营力

不同触点的流量获取和运营转化能力，持续获取精准客户、转化精准客户。

产品力

优化私域客户购物/服务体验的能力，搭建私域商品库，完善SKU组合搭配。

商品力

小程序商城的商品竞争力与商品运营能力，如商品页面设计、商城装修等。

组织力

保障私域目标的高效达成能力，向上索要资源支持，向下驱动各组织执行。

在四力模型的基础上，我们来看各赛道的核心私域打法。母婴市场的万亿规模，催生了各类品牌、服务，我们将其细分为：**母婴连锁品牌、线上渠道类平台、传统渠道分销品牌、新兴母婴电商品牌。**



I 母婴行业私域核心打法

品牌类型	私域打法	代表企业
母婴连锁品牌	以线下门店场景为核心，基于线下的育儿顾问/导购，进行私域的拉新沉淀，并通过社群来精细化运营会员。渠道与品牌广告，联合促销带动转化。联动门店开展视频号淄博，形成直播矩阵。CPS分销，发展自主品牌。	孩子王 爱婴岛 好孩子
线上渠道类平台	要以优质的内容服务为核心，以总部导购模式或者是KOC模式进行社群的精细化运营。 建立精准的用户标签，通过头部KOC管理运营，提供优质的价值和内容。	年糕妈妈 小小包麻麻 宝宝树
传统渠道分销品牌	如奶粉、纸尿裤品牌，非常依赖渠道、总部人员少、无法掌控渠道的导购，终端管控很弱，渠道的话术权更大，多渠道价格被强管控。要通过广告投放、包装本身引流，拓展异业合作，搭建总部的导购顾问体系、电商平台导流、搜索导流、视频号直播。	帮宝适 雀氏 完达山
新兴母婴电商品牌	属于品类头部，依靠爆品出圈，商品力优势显著，但电商平台的流量遭遇瓶颈期，红利即将吃尽。这类品牌，需要依托DTC模式开展精细化运营，使用企业微信开展私域运营，结合KOC运营、导购激励，开展全渠道的运营。同时，公域的投放可引导客户加入私域。	babycare 宝宝馋了 小白熊



I 母婴行业私域核心打法

1.全渠道连接客户，沉淀私域资产

(1) 打造差异化服务模式，提供专业、贴心服务

基于母婴行业，不同的产品与服务，适合用不同的私域运营模式进行客户服务与触达，我们将私域运营模式分为4类，分别是种草达人、知识专家、专属顾问、品牌福利官。

母婴行业中的产品与服务，兼具了低客单价与高客单价，可打造不同的私域运营模式，进行客户服务。如高客单价类的月子会所、产后护理、早教服务，因为专业度要求高、客单价较高，适合打造**专属顾问与知识专家**形象。而一些低客单价产品，如洗护产品、儿童摄影、喂养用品，因专业度要求相对不高，则适合打造**种草达人及品牌福利官**的私域运营模式，进行客户种草，营造客户期待，推进成交与复购。

	① 种草达人	② 知识专家	③ 专属顾问	④ 品牌福利官
	场景驱动 兴趣至上 举例：时装、大众化美妆、旅游产品	话题驱动 内容丰富 举例：母婴、教育、高端美妆/护肤产品	服务驱动 全面立体 举例：奢侈品、汽车、家居	福利驱动 简单直接 举例：餐饮、家庭护理、日化
触达方式	• 公众号、微信群、视频号分享 	• 微信群多重互动沟通/延展 	• 企业微信一对一个性化专属沟通 	• 公众号、小程序一对多单向推送
触达内容	• 品牌官方出品内容与KOC创作 鼓励消费者分享、讨论 -新品、搭配交流 • 场景丰富，社交属性强	• 分享专业权威的干货内容 -功能学习/情感沟通需求 • 内容丰富，参与/归属感强	• 围绕消费者，深入研究需求 -自然、朋友般情感关怀 • 高度定制，针对性强	• 产品与促销为主，商业性强 -促销、活动、新品等 • 标准化服务
适用品牌	• 社交性强，满足分享欲 • SKU众多，产品迭代快 • 毛利率较高，支撑运营创作	• 话题性强，满足共性需求 • 专业性强，深耕单一领域 • 毛利较高，支撑运营创作	• 溢价高，有明确客户偏好 • 重体验，客户忠诚度强 • 个性化，定制产品/服务	• 低价渠道，消费频次高 • 便利需求，服务响应快 • 便利需求，易冲动购买

值得注意的是，在母婴品牌实际的私域运营过程中，专属顾问、种草达人2类形象，可添加“品牌福利官”元素，打造更加综合的私域运营模式。

I 母婴行业私域核心打法

品牌实践案例

孩子王



孩子王作为母婴综合平台，客户覆盖0-14岁婴童及对应阶段宝妈用户，打造了孩子王福利官的私域IP形象，为客户提供产品推荐、福利优惠。

babycare



babycare主营尿裤、纸巾湿巾、玩具等，基于私域打造专业的顾问形象，纳入了男性员工形象，服务客户，具有专业度、可信赖程度高。

美赞臣



美赞臣主营婴幼儿奶粉品类，打造了美赞臣助理的私域IP形象，为客户提供及时、贴心的服务指导。卡通形象，萌趣可爱。

贝亲



贝亲旗下产品包括奶瓶、奶嘴等。打造了“贝儿小助理”形象，提供客户服务与答疑，卡通形象亲切、可爱，拉近与客户的距离。

I 母婴行业私域核心打法

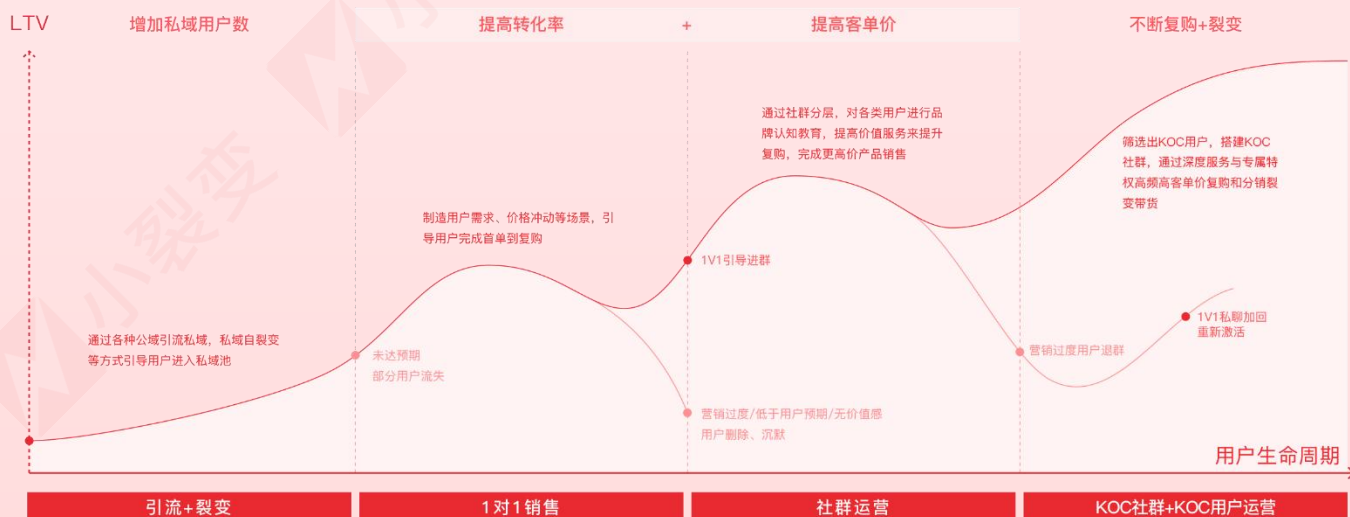
(2) 全渠道广告投放，沉淀客户至企业微信

在传统的广告投放场景下，母婴行业的广告投放，以直推产品/服务为主流方式，直接在广告投放环节，做客户成交转化。但在此环节中，消费者仅有购买渠道，客户在商品购买页面，也无法获得咨询、产品推荐服务，许多决策周期偏长的客户，没有被品牌留存下来，白白流失。

与此同时，在许多线下场景中，不少员工使用个人微信添加客户，一旦员工离职，客户资产随之丢失，风险指数非常高。

当母婴品牌转型私域运营，全新的场景下，客户不再是“一次性的生意”，而是“长久的关系”。在此背景下，开展广告投放、全域引流时，可直接将客户导流至企业微信中，进行深度的沟通，客户资产归属企业，稳定不流失。后续，可根据客户所处的不同生命周期，开展差异化的用户运营策略、提供差异化的产品服务推荐。

客户全生命周期的运营重点



I 母婴行业私域核心打法

引流诱饵设计技巧

引流话术示例1:

导购：您好，我是XXX的育儿顾问优优
看到您之前在我们店铺下单了XXX，货品已经收到了吗？

顾客：收到了，怎么啦？

导购：是这样的，我们现在有一个福利活动，您是咱们的老客户，可以免费赠送您XXXX，我添加下您的微信把礼品发送给你，辛苦您微信通过下

引流话术示例2:

您好，我是XXX的福利小助手，XXX正式开放老客户福利群！
群内每周都会推送XXXXX福利，进群就能抽现金红包，我稍后加一下您的微信，邀请您进群哈！

1 权益吸引
实用性高，福利与用户或产品相关性强，同时价值感较强。

2 获取方式
极简，用户通过简单1-2步操作即可实现领取，兑奖要快速。

3 精准获客
短期利益与长期利益结合，同步关注引流效率与长期留存率。

引流诱饵设计技巧

设计引流诱饵，引导客户添加企业微信

I 母婴行业私域核心打法

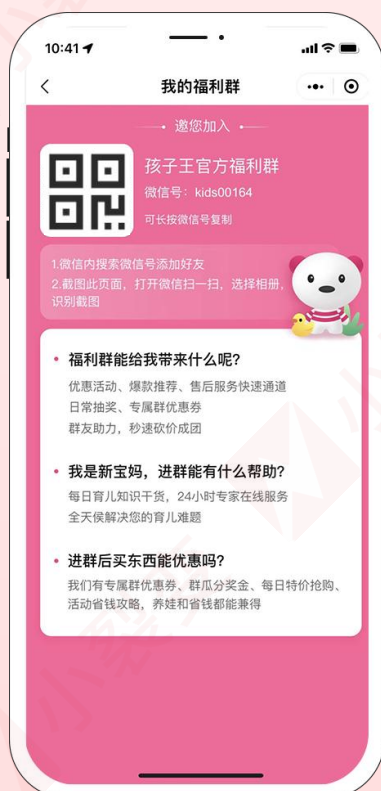
(3) 线上公众号、小程序、视频号引流

微信连接12亿+用户，其中公众号、小程序、视频号等载体，均可作为引流企业微信私域的渠道。近年来，公众号打开率日益下滑，以企业微信、客户群为代表的强私域关系，是企业开展精细化营销的必然趋势。

公众号引流：公众号菜单栏、关注后自动回复、公众号文章

小程序引流：页面弹窗、banner跳转、下单后页面、个人主页

视频号引流：视频号主页、视频号私信、视频号直播间推送企微名片



孩子王-小程序引流



贝亲-公众号引流



美赞臣-视频号引流

I 母婴行业私域核心打法

(4) 开展私域裂变活动，客户快速新增

当企业私域内有一定量的客户积累后，可以基于老客户，发起拉新有礼活动。在活动中，设计好活动的奖励礼品，用户参与的规则（如分享海报、邀请助力），再设计好传播渠道、做好推广渠道的排布，即可进行活动推广，高效获客。

活动设计四要素

1. 活动奖品

活动中给用户的福利

比如：优惠券、实物礼品、电子资料、现金红包等

2. 活动规则

用户需要做的动作

比如：分享海报、集赞、邀请朋友助力、邀请若干新用户进群等

3. 传播素材

活动中用户传播的素材

比如：活动红包、活动文章、h5链接等



4. 推广渠道

活动配置完毕后的推广渠道、渠道的推广方式

例如：**汤团妈妈**通过赠送驱蚊喷雾开展私域获客活动，获取精准客户；**优贝乐**通过赠送定制的亲子拉杆箱，开展邀请有礼活动，吸引精准的宝妈用户关注，再进行客户精细化运营与成交。



小裂变



企业微信服务商

I 母婴行业私域核心打法

2.分层社群运营，轻投入提升客户活跃

(1) 做好社群定位与分类，差异化运营客户

母婴品牌要根据**产品属性与客户属性**，确认社群定位，选定合适的社群类型，批量化引流、运营。从企业经营成本视角来看，社群可高效沉淀客户，积累私域流量。从企业战略视角看，社群是链接客户、倾听客户心声载体，能帮助企业持续优化运营策略、产品策略。从运营载体角度来看，社群服务承载能力大于客服号，可以集中、批量做转化，可以节约服务成本，提高ROI。从用户视角看，社群对用户的干扰性更低，更有群体氛围感，有利于培养高忠诚度用户、KOC用户。

社群定位

社群定位	核心价值	附加权益
做什么类型的社群？ 社群目标用户群是谁？ 社群运营的核心目的	大额优惠 会员权益 资源链接 干货交流	热门资讯 便捷购买 售后服务

社群分类策略

社群类型	社群特征	适用行业
品牌福利群 秒杀群、抢购群、 会员群、品牌福利群	销售性质强，核心目标指向 客户转化率、产品复购率	零食饮料、生鲜、生活日化、 母婴、服饰
服务型社群 育儿学习群、干货交流群、 行业交流群、资源链接群、 售后服务群	服务性质强，软种草、 弱营销，重点关注客户体验	产后修复、医疗康养、教育、 企业服务、装修、奢侈品
兴趣交流群 宝妈交流群、美妆交流群、 母婴交流群、旅游交流群	情感交流性强，氛围种草， 重视客户参与感，提升粘性	母婴、美妆、教育、医美、 心理教育

I 母婴行业私域运营方案

(2) 制定社群内容规划SOP，批量促活、转化

社群规范型内容，奠定社群运营的基础规范，可在入群欢迎语、群公告中呈现，避免社群沦为“广告群”，如有群成员触犯红线，要第一时间进行处理。

内容类型	内容示例	推送频次参考
社群规范类内容 明确社群运营的规范和红线，让用户明确不可以做哪些事	本群是机构XXX福利群！ 群内有最新活动通知&会员专享优惠放送！群规如下：1.请勿发涉及黄赌毒、暴恐、政治敏感或其他违规内容2.请勿私加好友，如被私加好友可群主反馈；3.请勿发与XXX无关的广告信息或链接等。4.请勿点击陌生人发送的链接或二维码等，谨防诈骗。不守群规会被群主请出去哦！维护群环境，打造有爱社群♥	群公告展示群 每进50人推送一次

I 母婴行业私域运营方案

除了社群规范型内容外，为保持社群打开率、群用户活跃度，还需要设定**干货价值型内容**、**产品营销型内容**、**用户互动型内容**。

内容类型	内容示例	推送频次参考
干货价值型内容 这给用户提供的核心价值点，与用户的自身利益相关	- 分享新生儿护理知识 - 分享宝妈产后修复教程 - 分享宝宝辅食的做法	每日一次/每周一次
产品营销型内容 与营销转化强挂钩的，如产品种草、新品优惠、限时福利、会员活动	- 推送买赠福利活动 - 推送619满减优惠活动 - 推出新品体验官活动	根据实际情况制定
用户互动型内容 比如快问快答、抢红包手气王、接龙抢订等	- 开展成语接龙、答题有礼活动 - 特殊节日热点，群内发猜灯谜活动	根据实际情况制定

I 母婴行业私域运营方案

内容类型	内容示例	推送频次参考
售后服务型内容 如升级服务、日常咨询、退换处理，提前制定对应话术	- 发送产品使用教程 - 开展热门产品的答疑咨询专场	每日一次/每周一次
社群文化价值观型内容 凸显品牌文化与价值观的内容	- 发布女性关怀内容 - 发布节日祝福内容	根据实际情况制定

售后服务型内容，提升客户服务、响应的速度，同时在社群中展示品牌服务的及时性，提升品牌美誉度。

社群文化、价值观型的内容，进一步凸显品牌的差异化，提升客户好感度，进而提升客户与品牌之间的粘性。

I 母婴行业私域运营方案

3.视频号直播+小程序+企业微信，高效转化客户

(1) 视频号与小程序的三大联动路径

视频号可以联通微信公域，进行直播带货、沉淀私域流量。小程序可聚焦交易，打通企业微信和视频号用户身份，实现订单数据回传、客户下单提醒。在微信生态内，小程序与视频号，可以实现高效联动。视频号+小程序的联动运营，打通公域直播与私域成交的链路闭环。

- ① 视频号主页绑定小程序的服务入口，如商城入口、售后服务，为客户提供及时的交易服务
- ② 视频号直播间，可推送小程序商品链接，客户点击后即可下单，成交路径短、支付很顺畅
- ③ 小程序可打通视频号直播预约，实现在小程序中直接跳转视频号直播预约，为直播间蓄流

视频号+小程序

打通公域直播与私域成交的链路闭环

视频号主页绑定
小程序服务入口



视频号直播间
推送小程序商品



视频号直播间商
品陈列展示



I 母婴行业私域运营方案

品牌实践案例：

国内头部母婴平台——孩子王，会员用户超5000万，企业微信好友数量超500万。目前，孩子王基于视频号开展日常直播，在视频号直播中，直接进行带货。同时，配合企业微信号的宣发，直播转化效果良好。



同时，孩子王还基于视频号，进行直播矩阵账号的搭建交叉开展直播活动，基本保障每日直播不间断、全品类商品覆盖

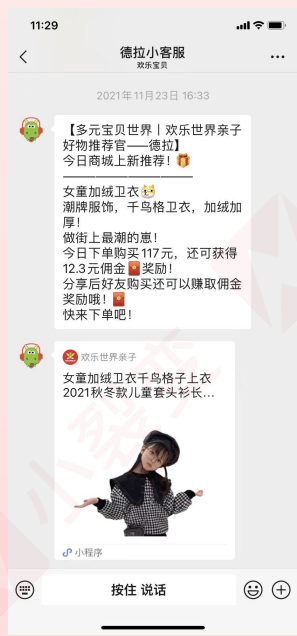
I 母婴行业私域运营方案

(2) 企业微信联动小程序4大运营打法

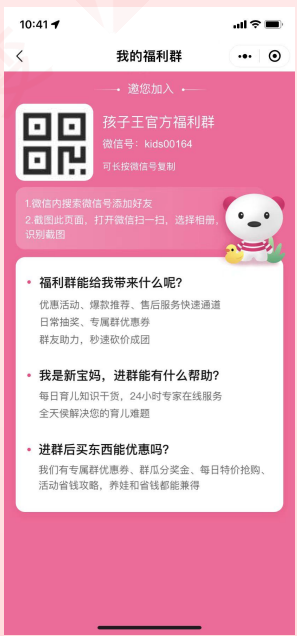
小程序+企业微信，打通私域成交与服务的链路闭环
小程序为私域用户的成交转化，提供了更便捷的载体。而且可以将**用户的小程序身份和企业微信的用户身份打通**。实现用户消费数据沉淀在私域运营场景中，比如聊天侧边栏可以实时展示用户在小程序上的下单行为记录和数据。
企业微信为小程序用户沉淀私域提供了快捷通路，让微信生态内的公域流量，如搜一搜的流量、小程序的访客，得以沉淀到企业微信。

企业微信+小程序的连通玩法具体链路

- ① 企业微信好友欢迎语推送小程序卡片
- ② 用企业微信日常服务用户，推送小程序商品，实现成交
- ③ 小程序页面内，可长按添加导流企业微信
- ④ 企业微信结合小程序，实现花样玩法，促进私域用户活跃：
签到、打卡、积分、游戏运营



企业微信
推送小程序卡片



小程序导流
企业微信



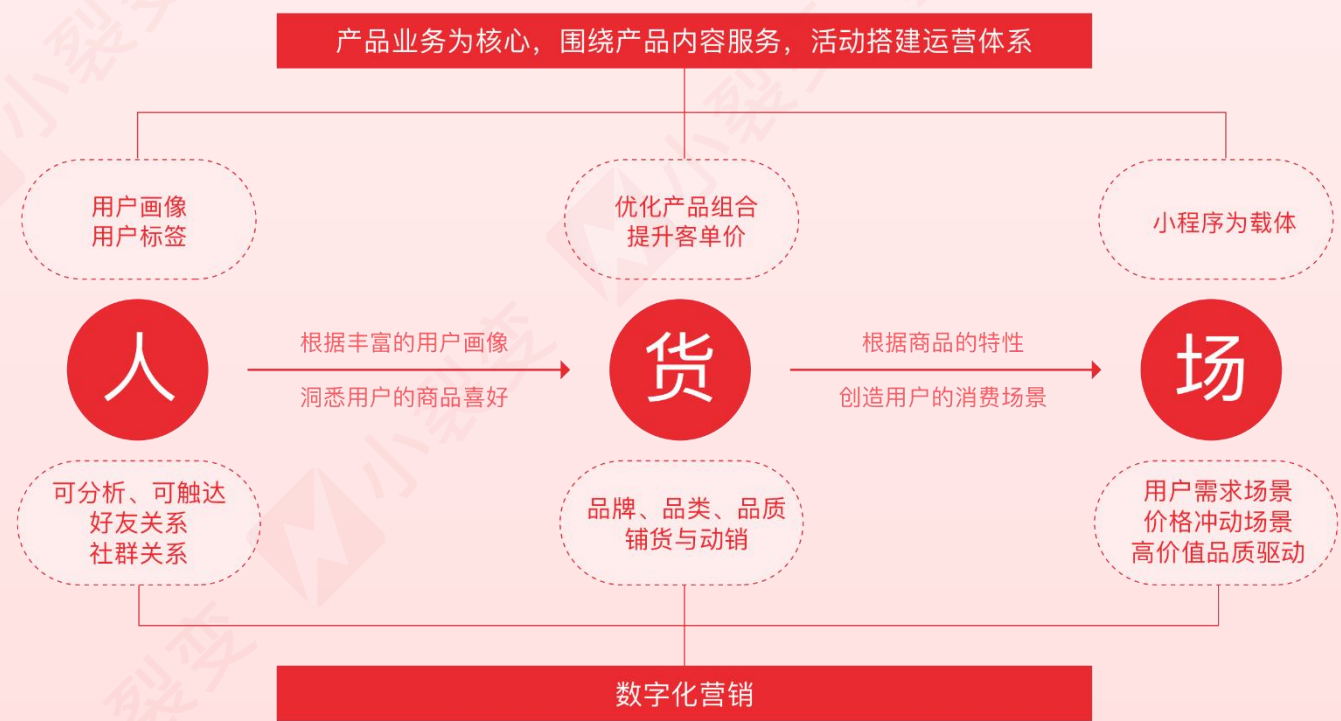
小程序
砍价活动

I 母婴行业私域运营方案

(2) 企业微信联动小程序4大运营打法

视频号直播+小程序+企业微信，打造私域运营的人、货、场体系，高效转化私域客户。

企业微信连接客户，通过企业微信做好客户服务与转化。小程序商城作为私域内的货架，为客户购买提供了便捷入口，同时也是客户转化的“场”，视频号直播打造生动丰富的客户转化场景，提升私域转化率。



私域运营的人、货、场体系

I 母婴行业私域运营方案

4.朋友圈营销，打造种草达人，软种草

(1) 制定朋友圈内容规划，加强客户触达

微信月活跃用户12.99亿，每天有上亿人刷朋友圈，对于广大品牌商家而言，**朋友圈是免费的广告区**。企业微信上的客户，每天可以看到3条企业/员工发布的朋友圈内容，每月可以看到90条。相较于1对1的群发，朋友圈内容营销感更弱，对客户的打扰更低。母婴品牌开展私域运营，必须有效利用朋友圈发送机会，拉近与客户的距离。



内容怎么发

有趣的内容，与客户产生共鸣

有用的知识，保持客户价值感

实在的福利，为客户创造价值



营销小技巧

避免营销内容刷屏，引发客户反感

朋友圈文案控制在6行以内，文字不被折叠

朋友圈可分组发布，精准营销

朋友圈内容类型	内容示例
有趣的内容 与客户产生共鸣	萌娃照片 育儿趣事 家庭乐事 段子笑话 美食美景 生活感悟
有用的知识 保持客户价值感	育儿百科 护理知识 产后修复 线上问诊 成分科普 直播赋能
实在的福利 为客户创造价值	产品优惠 自用好物推荐 品牌联名活动 节日专属福利 会员日活动 互动专享福利



I 母婴行业私域运营方案

(2) 品牌实践案例

母婴品牌——贝亲，基于企业微信打造了“贝儿小助理”形象，通过为用户提供母婴好物推荐专享福利、附加权益等，开展私域的客户运营。打造了服务及时、优惠给力、超有共鸣的贝儿形象，深入人心。在企业微信的对外信息页，用户可以查看朋友圈、视频号内容，还能点击进入小程序商城，自主选购需要的商品。



在进行企业微信朋友圈的经营中，除了常规的营销信息与产品推荐，同时注重“温度感”与真人属性，打造热爱生活、积极向上、主动关怀用户的助理形象。使得客户更加愿意与之产生沟通和交流。

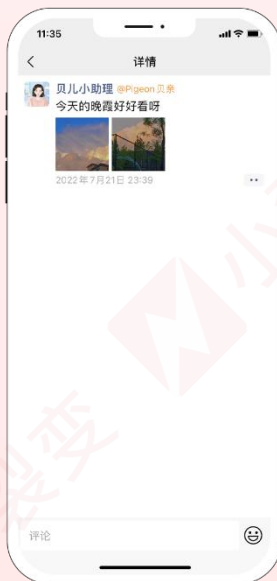
I 母婴行业私域运营方案

值得一提的是，在日常的朋友圈营销中，也可充分把握热点事件，发布相关的内容。

在2022年9月份，小程序游戏“羊了个羊”爆火，贝亲的企业微信号则趁热在朋友圈发布“瓶了个瓶”内容，引发关注。



福利优惠



生活分享



互动福利



关联推荐



育儿百科



小裂变



企业微信服务商

I 母婴行业私域运营方案

5.新品试用活动，反哺公域传播

(1) 招募种草官、新品体验官

在传统的经营模式下，品牌离客户较远，无法直连消费者。客户的真实反馈、最新体验感受，很难快速传递到品牌手中。

品牌开展私域客户运营后，可以直接面向消费者，开展产品体验调研、客户需求调研、招募产品体验官等等，真正做到直连客户、获取最新反馈。



种草官招募

贝亲基于企业微信，开展**种草官**招募活动，将热爱分享、种草的KOC用户集结起来，在小红书发布笔记。同时针对优质的笔记，还会赠送价值200元的礼包，鼓励用户持续产出优质的内容。

客户调研小技巧：

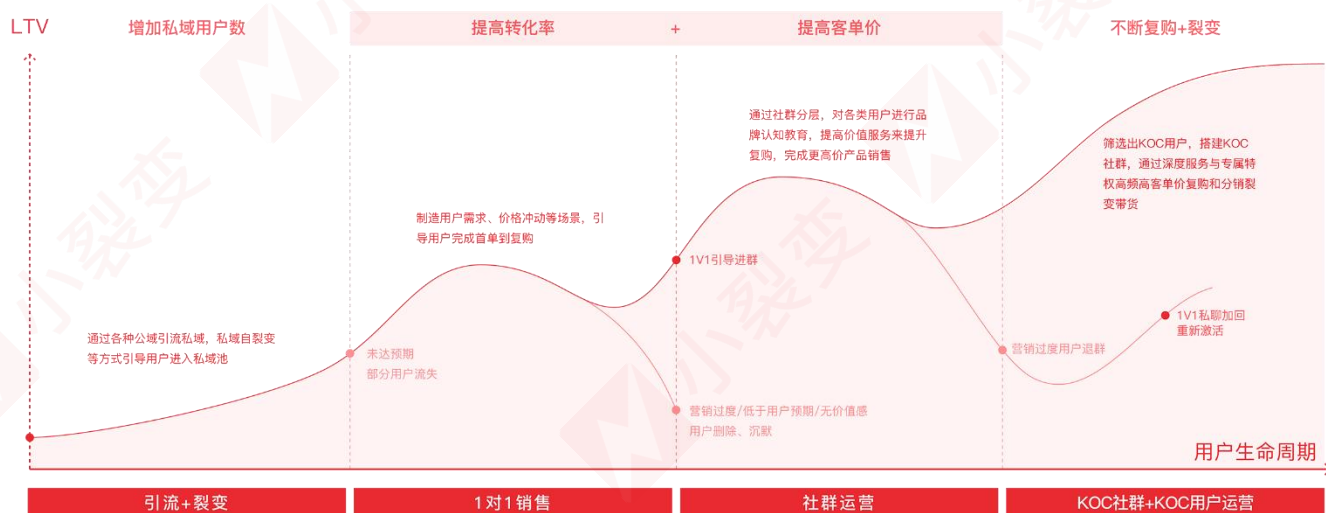
①限定参与名额，先到先得。②参与调研可抽奖，实现成本控制。③重点维护参与调研客户，可培养为KOC（关键意见消费者）、产品推荐官。

3 / 小裂变SCRM母婴行业应用

I 小裂变SCRM母婴行业应用

小裂变SCRM X 母婴行业

小裂变SCRM，基于母婴行业客户运营全生命周期，提升客户管理数字化水平与经营效率。客户引流阶段，智能化标签、自动化接待，客户运营阶段，科学分层、智慧营销。最终实现客户资产的高效安全管理，100%不流失，最大化客户全生命周期价值。



通过私域运营最大化客户生命周期的价值。在第一阶段，重点做私域的**引流和裂变**，获取初始的种子客户，核心目标是增加私域的客户数量。

当完成初始客户的积累后，进入到**客户运营**版块，在客户运营的版块中将运营分为1对1销售和社群运营，整体路径是先加好友，再分层、引导进入对应的社群。通过社群开展营销，在这个过程中，针对老客户的二次激活，可以重点通过1对1的方式进行，运营阶段重点是**提高转化率、提升客单价**。

当客户基本被1对1运营、社群运营触达、转化一遍后，可以从筛选出一批更加核心的KOC用户，带来源源不断的**复购与裂变**。

I 小裂变SCRM母婴行业应用

打造母婴行业私域运营闭环

阶段一：全域引流

提升母婴品牌私域获客效率，优化客户接待体验感、员工服务效率。渠道活码、短信营销等功能，助力母婴品牌，全渠道高效引流，打造专属企业的私域客户池。

阶段二：客户分层

基于客户来源、客户需求、客户偏好等多个维度，进行客户分层，利用小裂变的客户标签、客户画像功能，实现客户的精准分层与维护。接下来，基于1对1运营、社群运营，搭建全生命周期运营体系。

阶段三：精准营销

基于客户群开展规模化的私域客户运营与营销转化，提升私域运营效率。通过搭建标准化社群栏目、社群内容体系，持续提升私域客户粘性，培养客户私域消费习惯，提升私域成交额。利用微信生态的社交分享与转介绍机制，结合小裂变SCRM的分销、拼团等功能，提升销售额。

阶段四：社交裂变

充分发挥老客户价值，使用小裂变SCRM的丰富功能，发起老带新、新拉新活动，促使私域客户转发、分享，在客户传播的过程中，为企业带来更多潜在、高意向新客户，形成正向循环。

阶段五：客户管理

客户阶段清晰呈现，客户信息库功能，高效管理海量客户资产。一键查询客户信息、客户画像、客户生命周期信息，客户管理更加便捷、高效，在职继承、离职继承功能，保障客户资产稳定不流失。

I 小裂变SCRM母婴行业应用

小裂变SCRM X 母婴行业



小裂变SCRM核心功能应用



小裂变



企业微信服务商

I 助力母婴企业全渠道引流获客

1. 渠道活码，多渠道引流，自动化接待

医美品牌引流渠道众多，只有清晰客户来源，方能开展差异化服务。使用小裂变SCRM的渠道活码功能，可针对不同引流渠道，配置不同的渠道活码。客户通过渠道活码添加后，将被自动打标签并收到特定的欢迎语，还可以自动为客户改备注，支持设置分时段欢迎语，极大提升客户接待效率。

全域引流

自动打标签，标记客户来源渠道、产品意向

小程序

自动打标签，发送欢迎语，
同步优惠信息，促进成交转化

I 助力母婴企业全渠道引流获客

1. 渠道活码，智能化营销，差异化触达

使用渠道活码功能进行客户引流，后续可根据客户标签，开展差异化营销动作，结合小裂变SCRM的客户群发、朋友圈运营等功能，进行智能化的1对1营销、朋友圈营销，差异化的内容可有效提升转化效率。如针对未购买客户可重点推荐首单优惠，针对老客户可推送优惠券、下单赠礼活动等。



广告投放

自动标记"广告渠道"，重点服务运营，促进首单消费



异业合作

自动标记合作渠道信息，发送专属欢迎语内容

I 助力母婴企业全渠道引流获客

2.自动拉群、自动发红包，解放员工双手

客户引流阶段，可使用福利群、福利红包等作为引流诱饵。使用小裂变SCRM的自动拉群、自动发红包功能，客户添加后，企业微信将会自动发送进群邀请，还能自动给客户发送红包或其他内容，全流程自动化，减轻员工的运营负担。

让客户在添加后的第一时间，留下“好印象”，后续开展营销转化，客户的接收程度更高，同时，及时的服务与福利，也是品牌凸显差异化的关键。

为客户定制
专属权益

引导添加
企业微信

加好友后自动触发
拉群设置或发送红包

权益设计：

优惠福利、专属服务、专业内容、附加权益

领取方式：

添加企业微信，自动下发权益

I 助力母婴企业全渠道引流获客

3.好友获客-可优比



品牌介绍

可优比创建于2009年, 是全品类孕婴童生态品牌, 致力于成为面向全场景、生产全品类、服务全球家庭的标志性智慧育儿品牌。可优比以科技、产品和服务作为品牌三大要素, 秉持向战略数字化和运营专业化方向发展, 专注于自主研发和美学设计, 通过全品类孕婴童生态产品, 为全球父母带来科学、时尚的全景式智慧育儿体验。

活动概述

可优比使用企业微信开展私域客户运营, 将客户邀请进“宝妈family”社群中。在社群中, 定期推出福利活动, 给私域老客户发福利的同时, 让老客户主动分享, 带来更多新客户。

活动规则

三级阶梯玩法, 多奖品吸引力丰富。

- 成功邀请15位好友助力, 奖励可优比360度牙刷软毛2支;
- 成功邀请38位好友助力, 奖励可优比婴儿棉柔巾100抽*6包;
- 成功邀请50位好友助力, 奖励可优比磁力片磁力积木50件套

I 助力母婴企业全渠道引流获客

3. 社群获客-贝贝粒



品牌介绍

贝贝粒是一家育儿资讯媒体，在全网提供与育儿相关的一分钟短视频资讯，内容包括育儿知识、辅食食谱、亲子手工教程、育儿用品与益智玩具、亲子出游活动介绍等。

活动概述

贝粒粒作为育儿咨询媒体，聚集了大量的孕妈、待产用户，所以贝贝粒基于私域推出“0元领取待产好物”活动，吸引孕妈妈们参与分享、转发，持续扩大平台影响力。

活动规则

两阶梯玩法，多奖品吸引力丰富。成功邀请6位好友助力，即可领取第一阶段奖品，邀请10好友助力，即可领取第二阶段奖品

I 助力母婴企业全渠道引流获客

4.短信营销、批量加好友，解锁存量客户

企业有大量存量客户资源，如何有效利用？许多医美品牌，有大量存量手机号资源、会员信息，可二次利用，使用小裂变SCRM的短信营销功能、批量加好友功能针对存量客户二次营销，引流至企业私域流量池，帮助企业在冷启动阶段，快速获取种子客户。

小裂变SCRM-批量加好友



企业微信工作台
小裂变SCRM应用

点击批量加好友，
即可看到被分配
的手机号信息

点击复制并添加
进入添加好友页面

搜索框内粘贴客
户手机号一键搜
索并添加好友

I 统一制定营销方案，运营客户

1.客户群发与客户群群发

母婴品牌开展**规模化客户运营**，群发功能必不可少。使用小裂变SCRM的客户群发、客户群群发功能，能针对不同来源、不同标签、不同偏好的顾客，发送差异化的内容，促进下单与复购。**群发筛选维度更多**，也更智能化、更精细化。

统一的群发动作，降低一线员工的执行难度。小裂变SCRM后台，还能实时查看群发执行情况、发送进度，进行针对性提醒。



企业在小裂变SCRM后台配置好群发内容
一键通知员工发送，员工在手机端/电脑端可点击一键发送

I 统一制定营销方案，运营客户

2.智能朋友圈，发圈更简单

朋友圈营销是母婴品牌开展私域客户运营的重要触点，小裂变SCRM的智能朋友圈功能，可实现统一下发朋友圈任务，智能监测实行情况与朋友圈互动数据。

在实际运营中，由总部统一下发朋友圈运营任务，医美品牌服务人员一键发布，高效开展朋友圈营销的同时，也能保障素材质量标准。



小裂变SCRM的朋友圈运营中台可统一配置朋友圈素材
员工可一键发布朋友圈，提升运营效率

I 助力企业客户资产稳定不流失

1. 在职继承、离职继承，客户资产稳定不流失

母婴品牌员工使用企业微信服务客户，客户属于企业，员工带不走。当有员工调岗、离职等情况发生，可一键转移客户给其他员工服务，客户资产不流失、客户服务不断档。

在小裂变SCRM后台发起在职继承/离职继承后，顾客将会自动收到客户转交提醒，24小时后即可转交给新成员服务，客户无需进行任何操作，体验感良好。



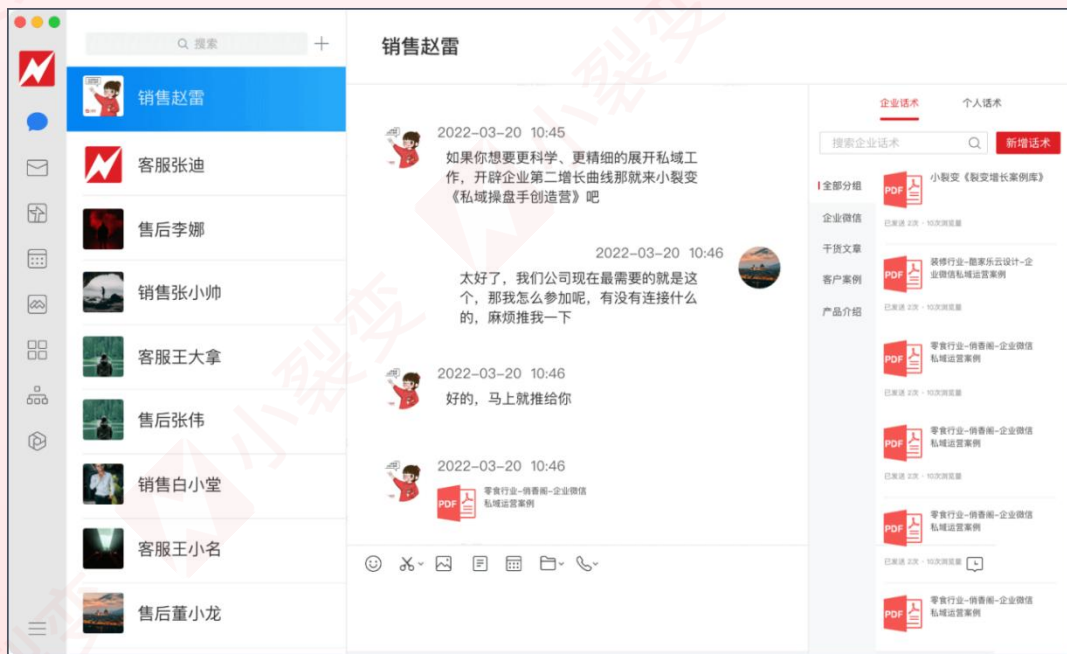
在小裂变SCRM系统后台，可以将客户一键继承
并自定义同事的接替文案，做到客户服务平滑切换不中断

I 助力提升客户服务效率与质量

1.聊天存储与超时提醒，保障客户服务质量

小裂变SCRM中的聊天存储功能，可对员工沟通记录实时监测、设置沟通敏感词、设置聊天超时提醒通知，保障客户服务质量。聊天存储功能，还有更多应用场景：

- (1) 用于新员工客户服务质量监管，帮助新员工更快上手岗位
- (2) 及时监管不合规的交易行为，如吃回扣、走私单、红包等
- (3) 帮助企业针对性提升客户服务数据，如响应速度、回复率



云端存档



实时同步



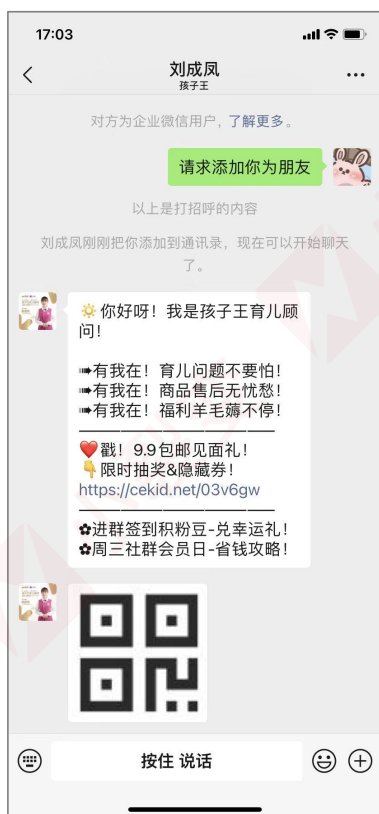
一键调取



永久保存

4 / 案例分享

I 案例分享-孩子王



品牌介绍

孩子王，专业从事准妈妈及0-14岁儿童商品一站式购物及提供全方位增值服务的母婴童行业零售领军品牌。为亿万中国妈妈提供进口奶粉、纸尿裤、儿童玩具、服饰等品牌母婴用品。

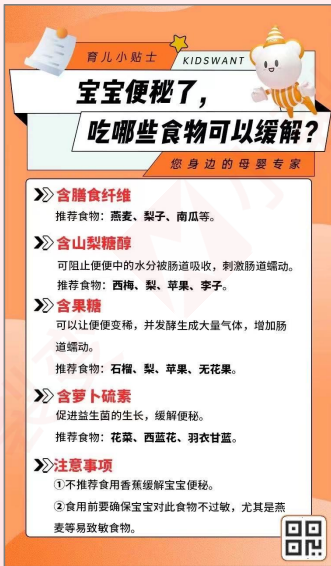
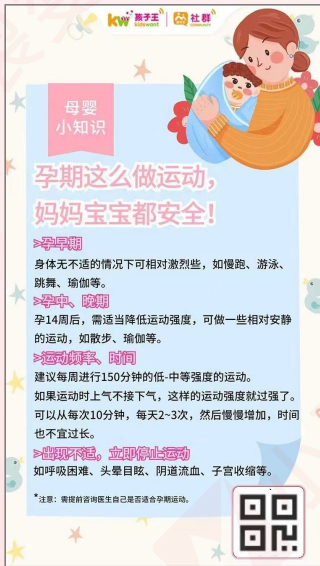
运营策略

孩子王的整体私域运营策略，从线上、线下两侧同步推进，线下侧，充分调动门店导购的积极性，将门店的高精准度客户引流进入企业微信，长期运营维护。定期举办企微拉新大赛等活动，激励导购拉新。同时，在私域内，通过品牌福利群开展客户运营。

1、社群分层运营，实现精准营销

孩子王基于门店地理信息定位，让用户进入城市区域社群，同时，根据用户的孕育阶段，分为备孕阶段、孕育阶段、已有宝宝。并且通过填写预产期、宝宝生日等方式，精准知晓客户画像，后续可根据用户所处阶段，进行不同类目的产品推荐。

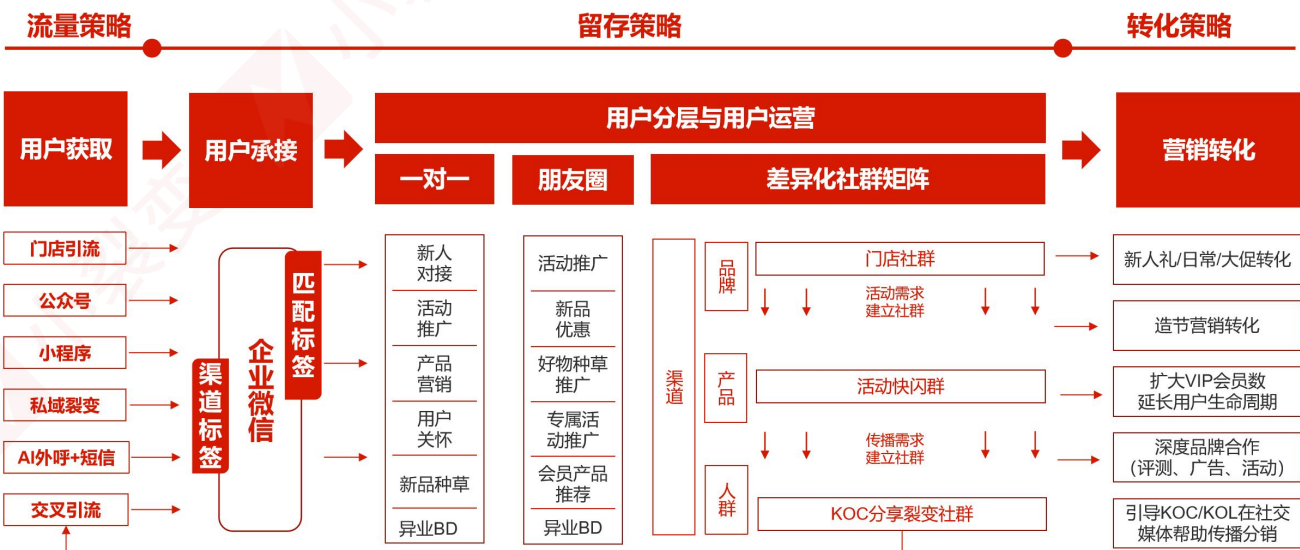
案例分享-孩子王



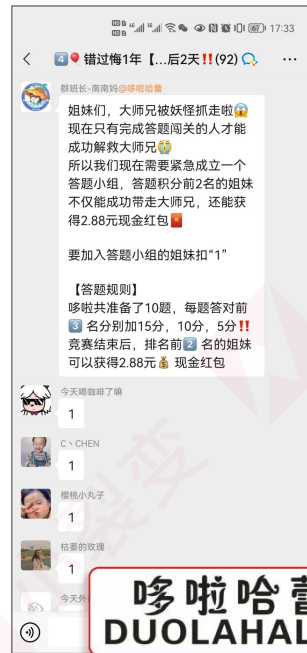
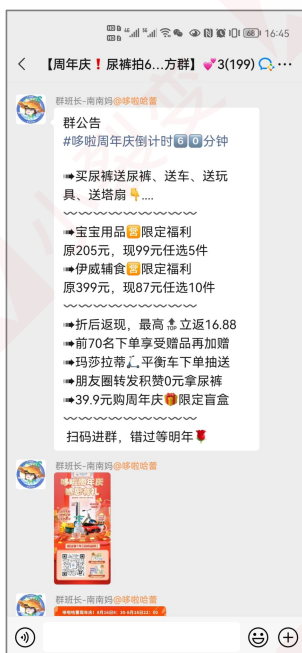
2、导购朋友圈运营，兼具专业度、福利性

在孩子王育儿顾问（导购）的朋友圈，会发布育儿相关的专业知识，如“宝宝便秘了，吃哪些食物可以缓解？”、“孕期如何安全做运动？”等等，展示育儿顾问的专业性。同时，朋友圈日常发布满减活动、囤货福利、品类好物推荐，通过实实在在的福利，促使用户下单，让宝妈用户养成线上下单的习惯，提升复购率。

在此，小裂变总结了线下业态转型私域运营的流量策略、留存策略、转化策略，供线下商家数字化转型参照



案例分享-哆啦哈蕾



品牌介绍

哆啦哈蕾，创立于2012年，专注为0-6岁的宝宝提供优质的产品和服务，包括婴儿纸尿裤、拉拉裤，隔垫等婴幼儿护理用品。

运营策略

1、私域引流获客

哆啦哈蕾与小裂变合作以来，使用好友获客功能开展数百场活动，平均每场活动增长高达80-90%。2022年7月，哆啦哈蕾推出了一场【 unlimited·0元领】的好友获客活动，客户参与热情高涨。此活动分为三级阶梯，完成难度层层递增，有助于获取更多精准用户。

2、企业微信社群分层运营，高互动高转化

哆啦哈蕾以企业微信社群为私域运营主要阵地，按照不同目的来划分不同社群，在群内展开多种玩法，引发群内客户积极互动。哆啦哈蕾的社群主要分为官方群和活动群，两种社群运营方式不同，社群管理员不同。官方群中，社群里会有8-9个企微号，有固定节点发送日常营销活动的哆啦小助手，有回复群成员问题的哆啦福利官，还有引导进入主题活动群的群班长。值得注意的是，这些企微号的后缀都是-某某妈妈，如群班长-南南妈、哆啦福利官-柒宝妈，特别符合宝妈的形象，让客户对其产生信任感，吸引群内宝妈们分享育儿经、好物等。

5 / 服务说明

I 服务说明

1.专业客户成功团队，协助私域落地

企业接入小裂变SCRM后，将由小裂变客户成功团队，协助私域体系搭建，为企业提供全年指导服务，科学落地私域规划。

以7天、一个月、三个月、六个月为核心服务节点，帮助企业达成私域运营成果预期，实现私域持续增长、科学增长。

接入小裂变SCRM	私域运营成果预期	小裂变服务支持
7天	接入小裂变SCRM 完成企业微信基础设置 确认私域运营最佳模式	*交付系统，邀请填写档案 *寄送小裂变-私域锦囊合集 *发送产品功能讲解回放视频 *客户成功团队7*12h响应服务
一个月	搭建完善私域运营模型 完成全渠道引流设计 上线私域裂变获客活动	*客户回访1次，沟通当前问题 *协助优化引流、落地获客活动 *发送营销热点日历，用于参考
三个月	私域引流、转化趋于稳定 尝试更多私域运营玩法 持续优化迭代SOP	*参与小裂变产品需求会 *发送最新私域运营案例 *与客户保持1对1深度沟通
六个月	私域模式成熟 探索更多玩法 拓展更多上下游渠道	*协助进行阶段性复盘 *指导私域策略优化 *参与标杆案例打造

I 服务说明

2. 售后陪伴服务，保障全生命周期增长



以客户为中心的陪伴式增长服务
围绕客户购买后的全生命周期增长

I 服务说明

2. 售后陪伴服务，保障全生命周期增长

免费服务

入门指导

- ✓ 小裂变SCRM系统使用须知，分配专属客户成功经理
- ✓ 建立售后服务群：5对1的服务，同步服务清单
- ✓ 开通小裂变SCRM账号&功能权限
- ✓ 基础功能设置：接入客户企业微信、接入会话存档、品牌设置等

功能培训

- ✓ 小裂变SCRM系统详细的功能讲解、实操解答
- ✓ 企业微信的功能使用注意事项、功能解答
- ✓ 产品操作使用手册、产品操作视频讲解、系统使用FAQ

日常服务指导

- ✓ 全年服务群咨询服务
- ✓ 企业微信使用培训指导
- ✓ 小裂变SCRM后台使用指导
- ✓ 裂变活动全盘策划方案指导
- ✓ 精美裂变海报设计指导
- ✓ 优秀裂变活动文案指导
- ✓ 活动推广节奏指导
- ✓ 裂变活动数据分析指导
- ✓ 裂变活动复盘诊断指导
- ✓ 7*12小时服务指导：服务群里日常解答客户使用遇到的问题
- ✓ 功能更新上线同步：小裂变SCRM系统以周、月为单位进行功能上新和迭代

I 服务说明

3.小裂变SCRM版本价格

专业版

- 适合用企业微信做私域运营的品牌商家
- 60+功能覆盖【引流获客-运营留存-客户管理】模块

¥**5980**/年

不含企业微信接口费用

[立即开通](#)

[查看详情](#)

旗舰版

- 适合用企业微信打造私域增长闭环系统的品牌商家
- 100+功能覆盖【引流获客-运营留存-成交转化-客户管理】模块

¥**9980**/年

不含企业微信接口费用

[立即开通](#)

[查看详情](#)

至尊版

- 140+功能覆盖【引流获客-运营留存-成交转化-客户管理】模块
- 提供私域诊断+活动策划+上门培训服务

¥**29980**/年

不含企业微信接口费用

[立即开通](#)

[查看详情](#)

本地化部署

- 存储于品牌商家本地机房或独享云服务器
- 后台功能全部可用

¥**48000**起/年

无需额外支付企业微信接口费用

[立即咨询](#)

关于本地化部署：

基于小裂变SCRM系统**私有化部署解决方案**，助力企业搭建高效、安全、专属企业微信私域工具

通过PaaS能力快速定制开发，节省企业开发成本，免运维



小裂变



企业微信服务商

| 关于我们

1. 软件著作权证书，实力认证

小裂变SCRM，是基于企业微信的客户关系管理系统
获得软件著作权登记证书，实力认证



I 关于我们

2. 企业微信认证证书，官方认可

小裂变团队全员通过认证考试，获得企业微信认证证书
是企业微信核心头部第三方服务商



I 关于我们

3. 陪伴式增长服务

以客户为中心的陪伴式增长服务

30天

交付期



90天

成长期



365天

成熟期



一年以上

更长周期



专属增长顾问1V1

每位客户配备专属增长顾问



留言5分钟响应

7*24小时不间断在线留言
5分钟内极速响应



需求24小时反馈

用心倾听客户需求
第一时间反馈需求研发计划



保障365日全天候护航

全天候保障客户裂变
增长业务顺利开展



小裂变



企业微信服务商

I 关于我们

4.小裂变SCRM，技术稳定可靠

强大的研发实力，安全稳定可靠的系统支持

稳定性大于一切

强大的研发实力，安全稳定可靠的系统支持

99.9% 系统可用	5000+ 服务器集群	2000+ 数据库集群	5000+ 全球CDN加速节点	秒级 数据备份
99.9997% 数据可靠性	 安全稳定	 极致体验	 智能高效	 数据安全
100000+ 每秒处理消息数	 同城多活	 可靠备份	 安全防护	 弹性伸缩

I 关于我们

5.小裂变SCRM，头部品牌信赖之选



零售电商



金融保险



医美美妆



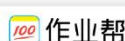
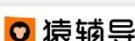
母婴健康



餐饮门店



教育机构



小裂变



企业微信服务商



小裂变

相信增长的力量

Small is powerful Small is beautiful