

小裂变SCRM

零售行业私域解决方案



目录

01/行业现状与经营难题

02/零售行业私域解决方案

03/小裂SCRM零售行业应用

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

行业现状

零售数字化逐步升级，多重因素推动品牌私域布局

中国零售行业自改革开放以来，业态持续升级变迁，经历了起步阶段、探索阶段、快速发展阶段，2016年后进入应用扩张期，竞争持续加剧，更加关注消费者体验。

零售行业的发展从战略层面分别经历了产品为王、流量为王和用户为王三个阶段，而每个阶段的战略重心，都分别很大程度上推动了“人货场”的数字化转型进程。

新零售数字化赋予了“人货场”更多价值，从人的层面，用户运营由碎片化的信息发展为用户画像，同时用户标签使企业能够更大程度挖掘用户的生命周期价值；从货的层面，产品及服务的研发与营销以人的偏好展开，供应链向柔性化、网络化发展；从场的层面，线上线下交互融合，承载产品及服务的同时，沉淀数据资产。

由产品为王、流量为王发展到用户为王，用户消费选择权及话语权愈加强势，“人”的数字化是识别、了解、运营用户，实现商业变现的必要途径。



行业现状

零售数字化逐步升级，多重因素推动品牌私域布局

出于战略转型、获客成本降低、精细运营、经营瓶颈突破等方面的需求，越来越多的零售品牌开始布局私域运营，将客户牢牢掌握在自己的手中，将线上营销渠道作为重要的一环。

品牌主私域布局驱动因素

企业内部数字转型战略需要



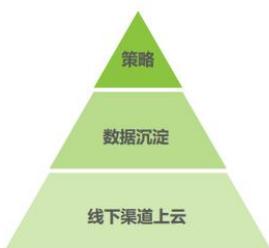
流量红利消退
获客成本居高不下



寻求对用户的精细化运营



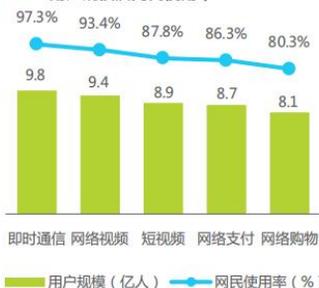
企业面临增长瓶颈
需要拓展线上运营及营销渠道



2017-2021年中国典型电商平台
销售及营销费用/年度活跃用户



2021年6月中国互联网应用类别
用户规模及网民使用率TOP5



来源：2021年7月艾瑞咨询品牌主调研，财报，CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
样本：调研N=94，样本构成以品牌CMO为主。

资料来源：艾瑞咨询

在此背景下，越来越多的品牌，基于企业微信开展私域运营，如周大福、DR等珠宝品牌，天虹、茂业等商超百货，名创优品、泡泡玛特等线下零售店铺，纷纷重仓私域运营，并取得了良好成交，此《零售行业私域解决方案》，致力于详细盘点零售业私域经营方法论，并结合小裂变SCRM的工具，提升私域运营的效果。

私域+数字化经营



零售行业增长新引擎

小裂变SCRM，助力零售行业私域经营与数字化增长



I 零售行业经营难题



引流成本高

营销、投放费用高昂

各渠道广告成本高昂，
公域获客成本动辄数百元、数千元

01



忠诚度差

易选择同品类品牌

同类型产品多，
用户决策受多方影响、不确定性高

02



离店即失联

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

2/零售行业私域运营方案

零售行业私域运营体系



数字驱动销售，打造线上线下一体化商业平台，打通零售业全域引流、私域运营、私域成交、客户管理、复购增购闭环，深度赋能一线销售导购，持续提升私域复购率及客单价。首先是，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。

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。

零售行业私域运营，有两点核心注意事项，一是充分利用线下流量，将线下客户大量导流至线上，打造线上成交的场域；二是要营造差异化，通过互动内容、价值内容，提升客户粘性。

零售行业私域核心打法

1、零售市场趋势分析

根据国家统计局数据，2020年受疫情影响，社会消费品零售总额为39.2万亿，同比下滑3.9%。其中，网络零售保持稳健增长，在社会消费品零售总额中占比达30%。从2020年网络零售分品牌交易额来看，服装鞋帽类、日用品类、家用电器和音响器材分别以22.3%、14.5%、10.8%的份额位列前三。

基于大数据及新技术，数字化持续赋能零售业全渠道，线下渠道向智能化转型，线上渠道在便捷性及个性化推荐方面优势显著，预计未来在数字化的驱动下，线上线下载体将进一步融合。

2016-2020年中国社会商品零售总额及网上零售额



2020年网络零售分品类交易额TOP10



资料来源：艾瑞咨询，小裂变整理

I 零售行业私域核心打法

2、四力模型，指导零售品牌私域差异化打法

据行业调研，在零售行业，企业微信的单粉价值至少是公众号粉丝的5-10倍。广大零售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。

私域增长的四力模型X零售行业

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。

零售行业私域运营体系

零售市场的数十万亿规模，催生了各类品牌、服务，我们将其细分为以下几大主要类型，基于各类型企业，均列出了不同的私域打法。

企业类型	私域打法	代表企业
便利店、各类型超市	以线下场景为核心，吸引线下客户进入线上流量池，围绕客户核心消费需求，开展私域运营，让客户可直接在线上下单，结合门店自提、配送体系，提高客户的消费频次。借助企业微信，加强客户的触达，开展离店后的营销与服务。	便利蜂、711、沃尔玛、山姆
百货商场、购物中心	充分发挥各品牌导购积极性，通过导购服务直连消费者。同时，建立官方客服号、官方社群，处理客户日常问题，指向线上GMV增长。在私域内，联动会员体系与小程序商城、视频号直播，开展全方位私域转化。	天虹、德基、万达、吾悦广场
专业店、品牌专卖店 <small>*经营某一类或相关品类商品及服务的零售业态。如办公用品专业店、家电专业店、药店、服饰店、体育用品专业店</small>	基于产品打造线上私域运营体系，为消费者提供一站式购物服务与售后支持。在私域中，展现品类专业度，为消费者提供衍生的价值内容，通过私域加强互动频次，通过适合的产品提供，提升客户复购，从而持续维持客户忠诚度。	匹克体育、益丰大药房、格力空调专卖店、周大福
新兴网络零售、其他零售形态	充分利用线上平台流量，将客户引流进入企业私域后，开展长期运营，重点是线上服务体系的搭建、引流获客诱饵的设计、客户运营与成交体系的搭建。	京东自营、天猫自营等

零售行业私域核心打法

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

基于零售行业，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。

零售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。如高客单价类的奢侈品店铺，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，如线下商超、专卖店，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，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

零售行业私域核心打法

品牌实践案例

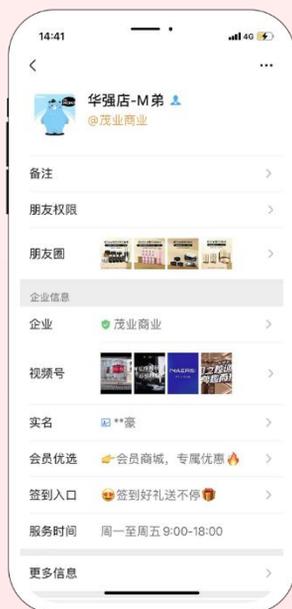
孩子王



沃尔玛



茂业百货



六福珠宝



孩子王作为母婴综合零售企业，客户覆盖0-14岁婴童及对应宝妈用户，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。

沃尔玛基于线下门店，打造贴心服务导购形象，导购负责线上社群的运营与促活，日常提供多重福利，引导客户线上下单。

茂业百货基于企业微信，打造了M弟、M妹形象，负责会员福利群的整体运营，贴近用户需求，饱受消费者好评。

六福珠宝基于线下门店场景，让导购添加线下门店的顾客，基于线下沟通的信任感，提供线上的产品推荐、定制化服务。

I 零售行业私域核心打法

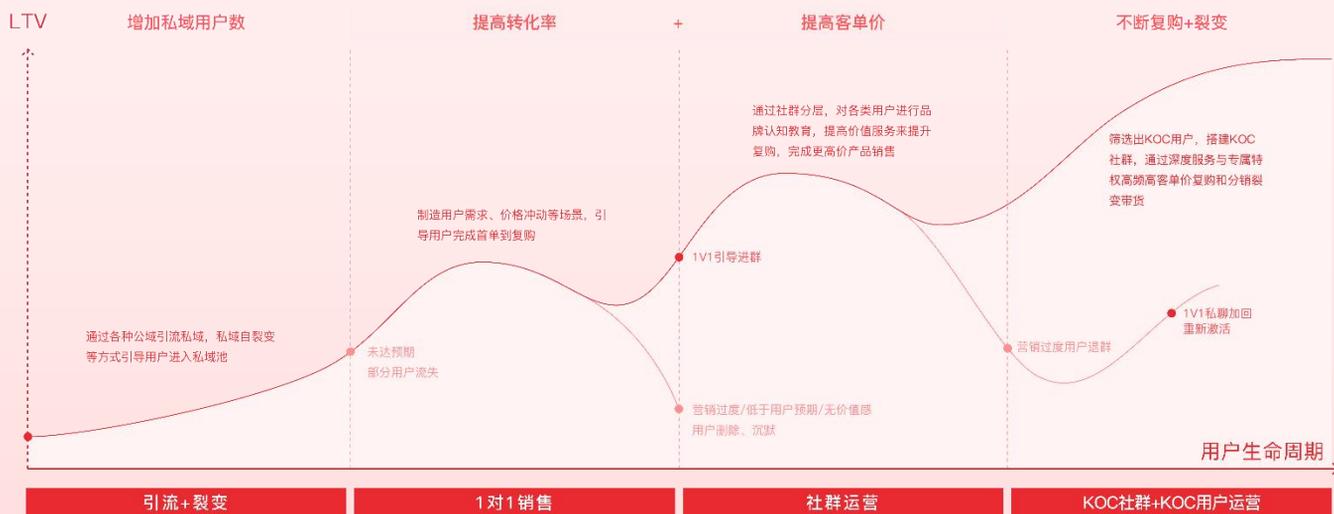
(2) 全渠道广告投放，沉淀客户至企业微信

在传统的广告投放场景下，零售行业的广告投放，多引导客户至线下进行消费、体验；或直接在广告投放环节，做客户成交转化。在此环节中，客户无法获得咨询、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，直接流失。

与此同时，在许多线下场景中，不少导购或门店工作人员，会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。

零售企业转型私域运营，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



零售行业私域核心打法

引流诱饵设计技巧

- 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。
- 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
- 精准获客** | ^速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。

引流话术示例



导购

您好，请问您领取社群专属优惠券了吗？

还没有，怎么领取呢？



顾客



导购

您扫一下这个二维码，添加咱们的福利官，福利官会自动邀请您进群，给您发送5元优惠券，后续在社群里，还会不定期有红包雨活动哦。

引流话术示例2：



导购

您好，XX百货有双11福利活动，首次添加企业微信，可以参与双11抽奖一次，您可以扫这个二维码添加，直接抽奖哦，中奖后我立即帮您兑换。

I 零售行业私域核心打法

(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。

小程序引流

页面弹窗、banner跳转、下单后页面、个人主页

公众号引流

公众号菜单栏、关注后自动回复、公众号文章

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



永辉超市-公众号引流



茂业百货-视频号引流

零售行业私域核心打法

(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：某头部百货超市，基于企业微信的福利群，开展红包福利活动，用户邀请新朋友添加福利官企业微信，即可领取现金红包。通过超有吸引力的红包奖金，促使新老客户积极转发海报。

I 零售行业私域核心打法

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

零售企业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	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、门店福利群	销售性质强，核心目标指向 客户转化率、产品复购率	百货商超、母婴、零食饮料、 生鲜、生活日化、服饰
服务型社群 产品预订群、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	零售门店、金融保险、医疗 康养、教育、企业服务、装 修、奢侈品
兴趣交流群 本地交流群、美妆交流群、 小说交流群、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	零售、美妆、教育、医美、 心理教育

I 零售行业私域核心打法

(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。

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
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 零售行业私域核心打法

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	<ul style="list-style-type: none">• 分享蔬果保鲜知识• 分享产品使用方法• 分享凑单满减搭配• 分享穿搭时尚指南	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	<ul style="list-style-type: none">• 推送买赠福利活动• 推送双11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	<ul style="list-style-type: none">• 开展成语接龙、答题有礼• 抢红包活动• 群内抽免单活动	根据实际情况制定

零售行业私域核心打法

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	<ul style="list-style-type: none">• 发送产品使用教程• 热门产品的答疑咨询	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	<ul style="list-style-type: none">• 发布客户关怀内容• 发布节日祝福内容	根据实际情况制定

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。

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。

I 零售行业私域核心打法

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。

路径一

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

路径二

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

路径三

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

零售行业私域核心打法

品牌实践案例

国内头部母婴零售企业——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，进行带货，配合企业微信信号的宣发，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，基本保障了直播每日不间断。



I 零售行业私域核心打法

(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

路径一

企业微信好友欢迎语推送小程序卡片

路径二

用企业微信日常服务用户，推送小程序商品，实现成交

路径三

小程序页面内，可长按添加导流企业微信

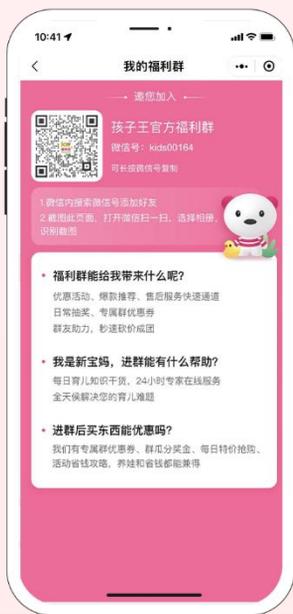
路径四

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

零售行业私域核心打法



企业微信推送
小程序卡片

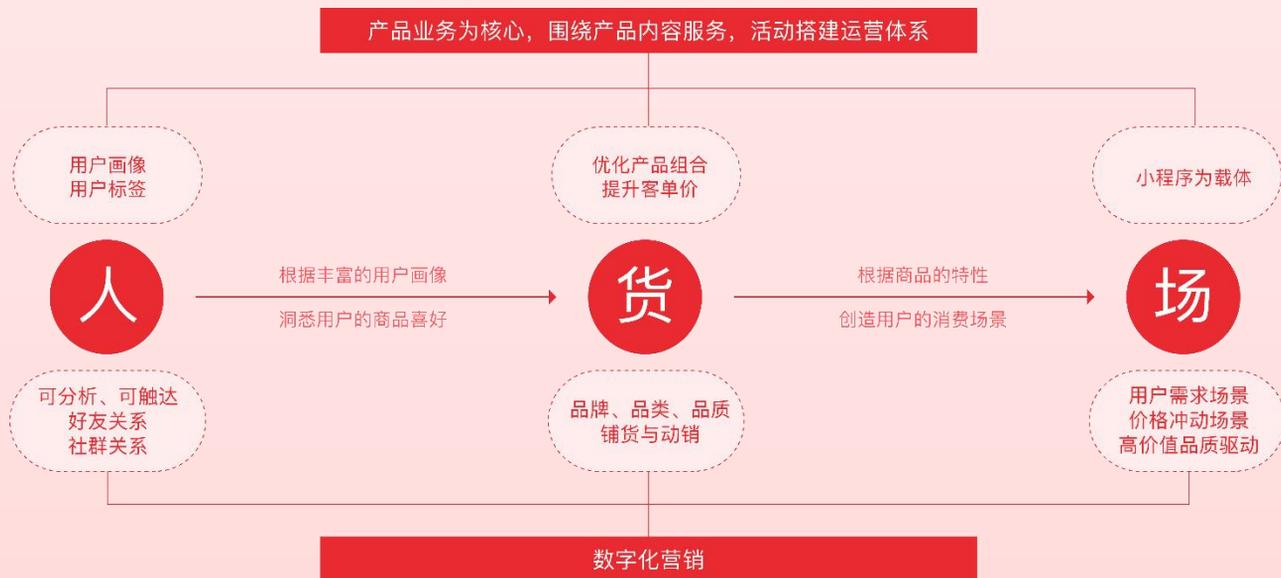


小程序导流
企业微信



小程序
砍价活动

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。企业微信链接客户，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。



I 零售行业私域核心打法

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，是免费的广告区域。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。金融企业开展私域运营，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，文字不会被折
叠

朋友圈可分组发布，精准营销

零售行业私域核心打法

朋友圈内容怎么发

建立朋友圈内容营销规划，有节奏的发布朋友圈内容进行软种草
有趣的内容、有用的知识、实在的福利，构成良性朋友圈内容架构。

朋友圈内容类型	内容发布示例
有趣的内容 与客户产生共鸣	工作趣事 段子笑话 美食美景 生活感悟
有用的知识 保持客户价值感	生活百科 护理知识 线上咨询
实在的福利 为客户创造价值	产品优惠 好物推荐 节日福利 会员活动 互动福利

零售行业私域核心打法

(2) 品牌实践案例

母婴零售品牌—孩子王

基于线下场景打造专业导购形象。主打真人形象，提供专属服务。不少顾客在线下，已经与导购有了初步的沟通，建立了初步的信任。顾客离店后，导购人员依旧可以在线上，为客户提供专属的服务，做好客户离店后的维护与触达。



福利优惠



上新推荐



育儿百科

I 零售行业私域核心打法

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，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。



名创优品基于企业微信推出种草体验官招募活动，引导用户在小红书/抖音/微博，发布名创优品相关内容，完成指定任务抽取新品。

通过私域内的活动，反哺公域的内容输出，实现双赢效果。



客户调研
小技巧

限定参与名额，先到先得

参与调研可抽奖，实现成本控制

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SCRM零售行业应用

小裂变SCRM零售行业应用

小裂变SCRM X 零售行业

基于零售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。



小裂变SCRM核心功能应用



I 小裂变SCRM零售行业应用

打造零售行业私域运营闭环

阶段一：全域获客

提升零售品牌私域获客效率，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，助力零售品牌，全渠道高效引流，打造专属企业的私域客户池。

阶段二：分层运营

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：精准成交

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：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。

阶段五：复购增购

关怀老客，带来增量用户；提供低成本反复触达用户的方式，提高转化；使品牌拥有洞察用户消费行为模式的能力，匹配价格策略；延长消费体验链路，拉升复购率。通过KOC用户运营，反哺公域内容传播。

助力零售企业全渠道引流获客

1、渠道活码，多渠道引流，自动化接待

零售品牌引流渠道众多，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。



助力零售企业全渠道引流获客

1、渠道活码，多渠道引流，自动化接待

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。

AD 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 提升零售品牌获客效率

2、自动拉群、自动发红包，解放员工双手

顾客添加后的1分钟，是拉近关系、增强记忆的黄金时间点。门店可设置福利群、红包为引流诱饵，使用小裂变SCRM的自动拉群、自动发红包功能，让顾客在添加后的第一时间，留下“好印象”。顾客添加后，门店员工企业微信，将会自动发送进群邀请，还能自动给顾客发送红包或其他内容，拉近关系，全流程自动化，减轻门店员工的运营负担。

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：

领取赠品、发送优惠券、
加入秒杀抢购群、好评有礼

领取方式：

添加企业微信，自动下发权益

提升零售品牌获客效率

爱居兔，使用好友获客功能，带动老客拉新



活动概述

助力活动获客成本低、获客效率高，爱居兔借助小裂变SCRM系统中的好友获客功能，开展获客活动。比如，“限时0元，包邮领”活动，采用三级阶梯玩法，活动奖品选择上，瞄准目标客户的需求，同时，和品牌主营业务关联度高。

爱居兔 (EICHITOO)

成立于2010年，是集时尚、休闲风格于一体的女装品牌；旗下产品分为：都市生活、都市OFFICE、都市时尚三个系列。

活动规则

6人扫码助力，可免费领取蒸汽眼罩

18人扫码助力，可免费领取彩虹T恤

48人扫码助力，可免费领取纯棉三件套

提升零售品牌获客效率

合胜百货，借助社群获客功能，实现社群高效拉新



活动概述

助力活动是微信公众号时期最高效的获客玩法之一，私域运营转战企业微信，助力玩法依然有效合胜百货积极开展红包获客、好友获客、群获客等多种助力玩法，高效导流客户至企业微信私域客户池。例如，基于企业微信赠送电影票。

泰安合胜广场

坐拥高铁经济生活圈，将“文化+旅游”结合的商业综合体，涵盖超市，餐饮，百货，书店，儿童乐园，影城，KTV多样业态，致力为黄河东商圈注入商业新活力

活动规则

简单一级阶梯玩法

用户参与活动，转发专属海报，邀请8位好友助力（添加企业微信），即可获得热门电影票一张。

提升零售品牌获客效率

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？在门店的收银系统、SCRM系统中，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，可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

搜索框内粘贴顾
客手机号一键搜
索并添加好友

统一制定营销方案，运营客户

1、客户群发与客户群群发

门店开展**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，能针对不同门店、不同标签、不同偏好的顾客，发送差异化的内容，促进线上下单与到店消费。**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

统一制定营销方案，运营客户

2、智能朋友圈，发圈更简单

朋友圈营销是门店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，门店服务人员一键发布，高效开展朋友圈营销，保障素材质量标准。



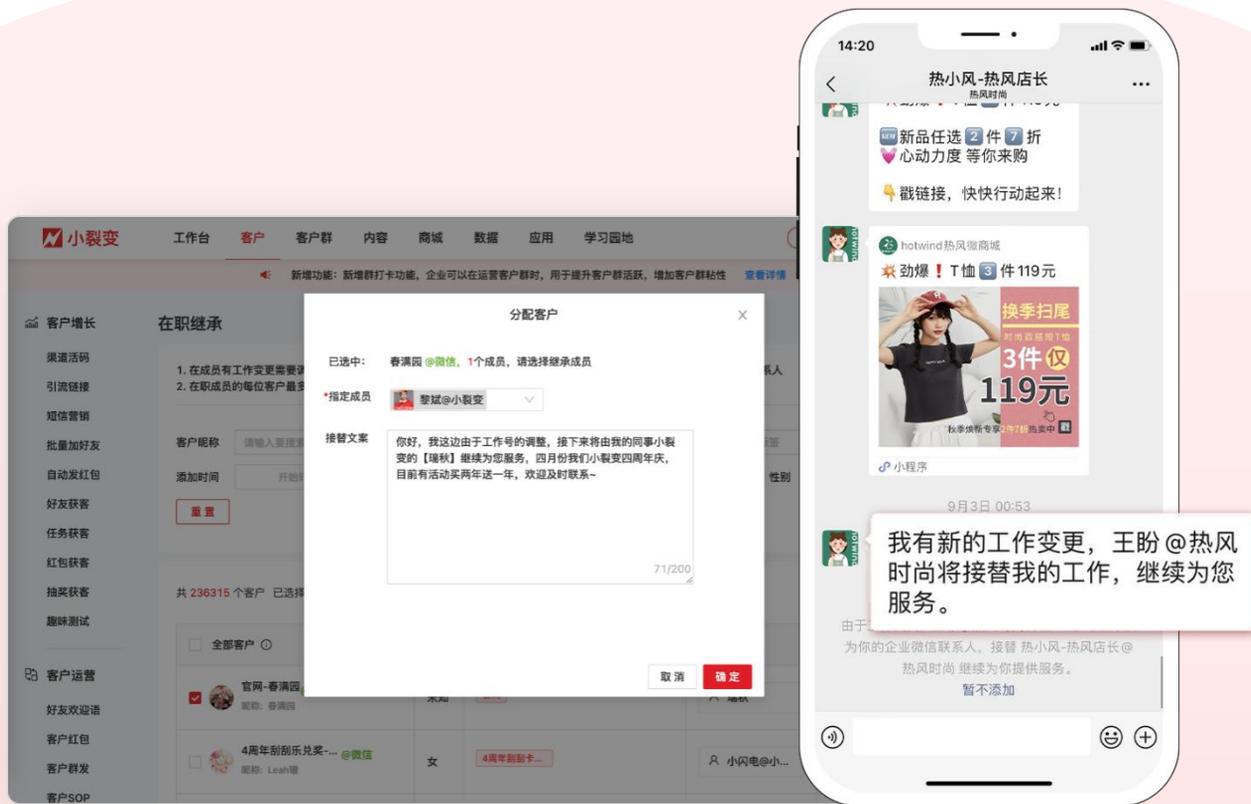
小裂变SCRM的朋友圈运营中台可统一配置朋友圈素材
员工可一键发布朋友圈，提升运营效率

| 助力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

线下门店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。



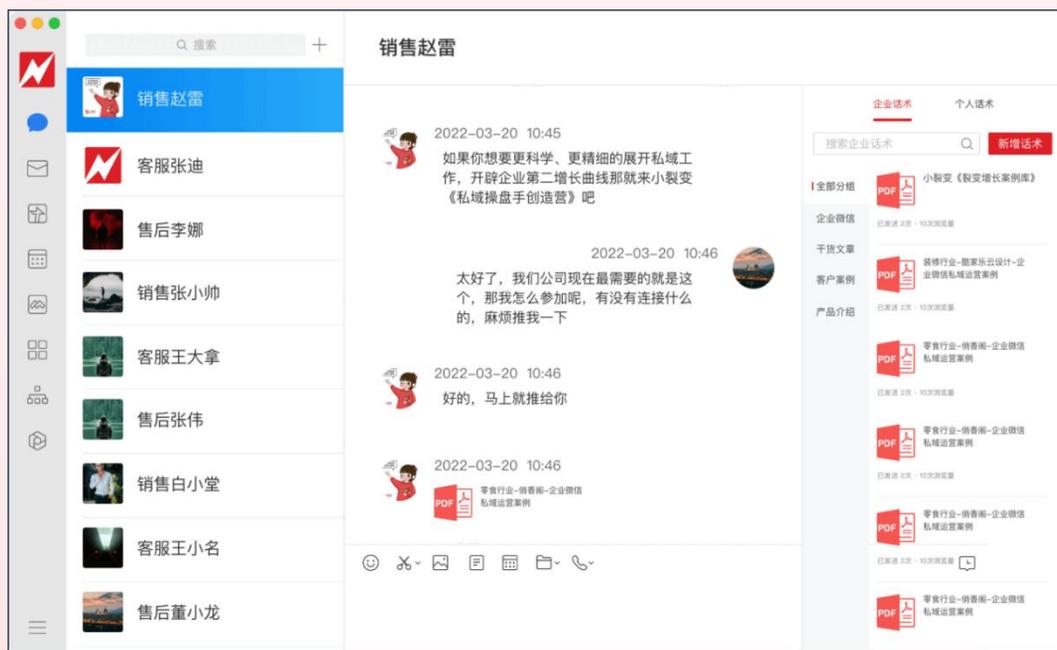
在小裂变SCRM系统后台，可以将客户一键继承并自定义同事的接替文案，做到客户服务平滑切换不中断

助力客户资产稳定不流失

2、聊天存储功能，提升客户服务效率与质量

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



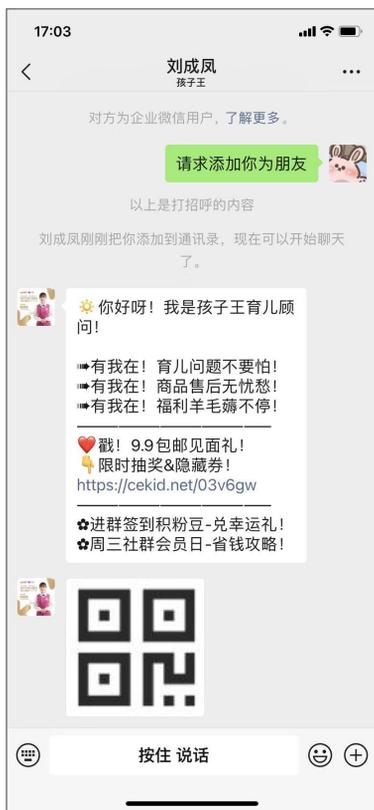
一键调取



永久保存

4 / 案例分享

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

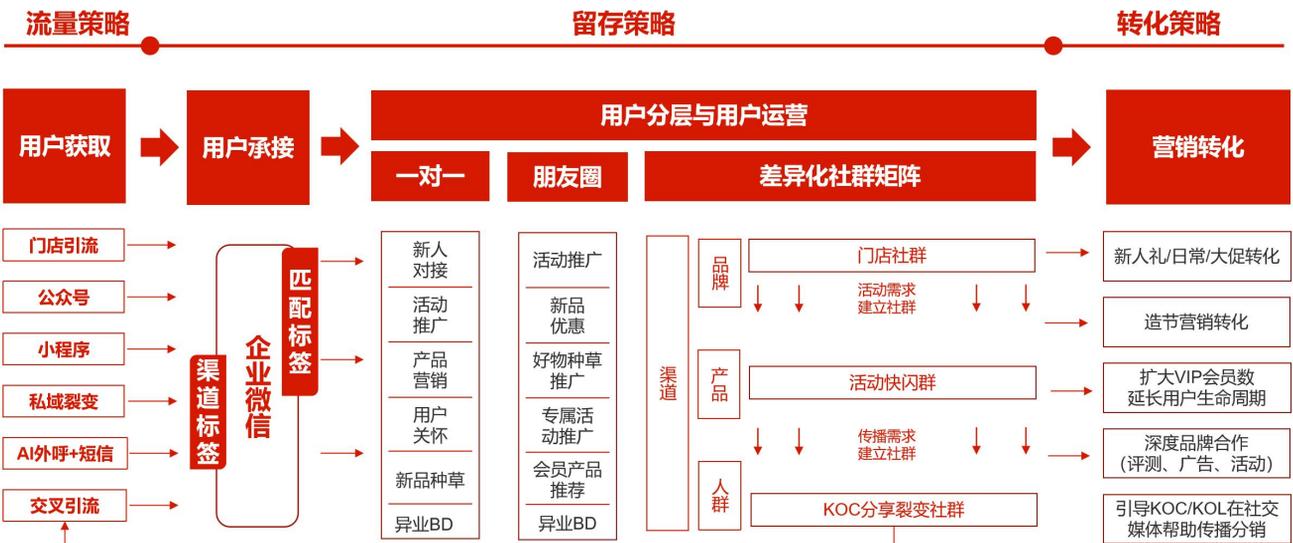


2、导购朋友圈运营，兼具专业度、福利性

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-茂业百货



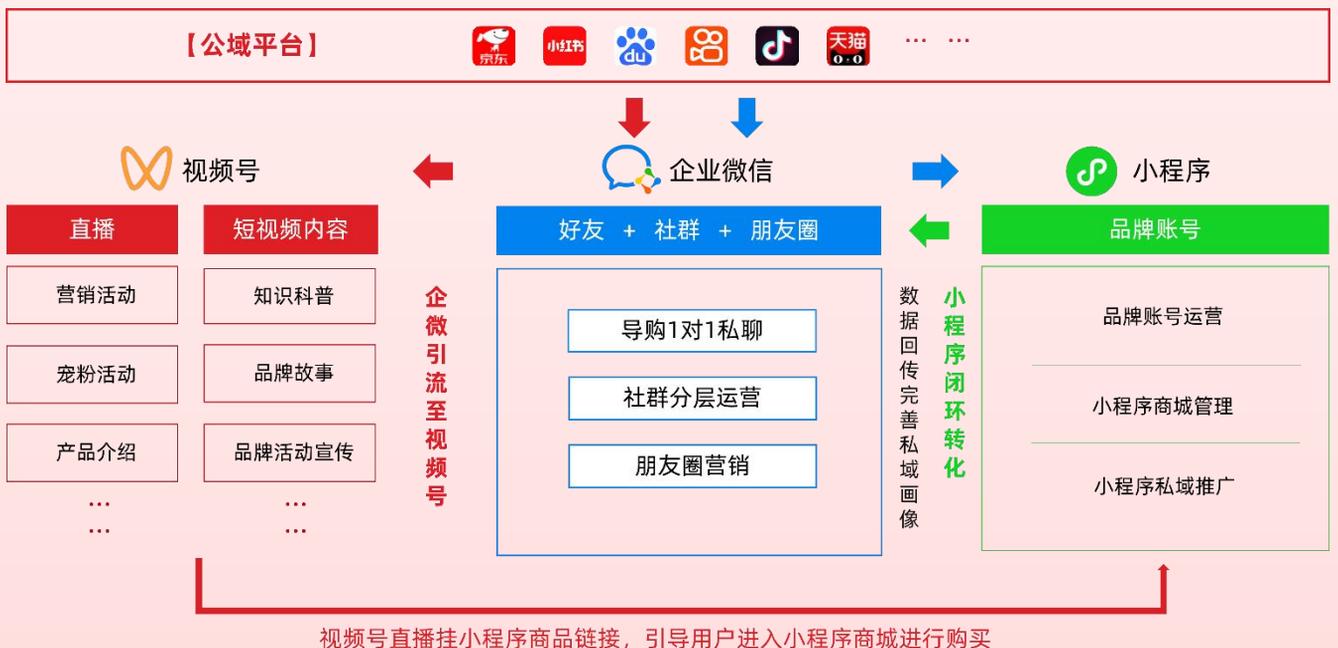
品牌介绍

深圳茂业百货有限公司成立于1996年，为深圳零售百货业的第一品牌，是深圳商业的一张名片。截至2017年12月31日，本集团于全国19个城市经营及管理60家门店，总建筑面积达约287万平方米。

运营策略

1. 私域体系搭建：重社群、轻私聊

在百货商超这样的线下综合体中，私域的人、货、场体系非常特别。“人”是周边三公里以内，“货”集中在门店+线上小程序，“场”则集中在线下门店。在项目早期，运营团队与品牌就统一了项目的核心目标：企微建立、私域蓄水、社群运营。通过华强北店，必须要在三个月的时间内，跑出一套可以复制的引流、转化模型，在2022年下半年，可以同步应用在深圳区域其他门店，再推广到全国。



案例分享-茂业百货

2、基于企业微信，开展超丰富营销玩法

在日常运营中，由商场发起，与门店开展合作，提供霸王餐、美妆小样资源，用于小程序、公众号等营销场景的露出，引导客户到线下消费。通过高频、趣味的社群互动玩法，茂业社群互动率极高，霸王餐活动、美妆好礼活动中，社群互动平均参与率达60%。



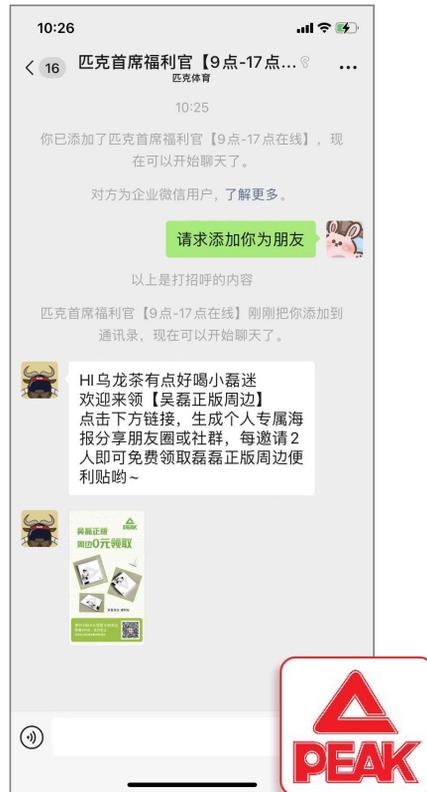
案例分享-茂业百货

3、朋友圈营销+导购种草，更贴近用户需求

在企业微信私域内，商场端的客服号——M弟、M妹，会按照周来进行内容营销规划，包含朋友圈的运营规划、社群的运营规划。会结合深圳的天气、商场实景拍摄素材、活动记录，进行主题产品的安利和种草。



案例分享-匹克体育



品牌介绍

匹克集团一家以“创国际品牌，做百年企业”为宗旨的企业，创立于1989年，主要从事设计、开发、制造、分销及推广“PEAK匹克”品牌的运动产品，包括运动鞋类、服装及配饰，至今已有三十多年历史。

运营策略

匹克体育已搭建起“企业微信+会员商城小程序+社群”打造门店+总部的私域体系，未来将根据自身业务特点，不断优化私域运营细节。

1、代言人周边福利活动，促使粉丝主动分享

匹克体育，充分发挥代言人号召力，借助小裂变SCRM系统，开展助力活动，活动选用代言人周边为奖品，奖品具有吸引力，用户完成邀请、助力任务，即可0元带走周边，实现高效获客。

案例分享-匹克体育



2、新店开业活动：添加导购/店长，领取抵用券

线下门店是私域用户的来源之一，为将线下门店客户沉淀至企业微信私域客户池，匹克体育线下门店结合新店开业活动，开展赠送运动周边、抵用券的活动，为门店开业造势同时，吸引到店客户扫码添加导购企业微信。

线上与线下充分联动，总部协助策划开业活动、引流活动，为线下门店聚流量、引客流。

案例分享-匹克体育



3、发挥代言人粉丝号召力，组建宠粉社群

● 配合新品发布，组建主题社群

匹克体育进行新品发布的时候，组建以代言人“磊磊&匹克”为主题的粉丝群，借助代言人的号召力，吸引用户入群，提升新品曝光及传播声量。

● 代言人新剧上线，发放宠粉红包封面

代言人吴磊新剧上线时，通过在私域内发放宠粉红包封面，提升私域用户活跃度，提升用户粘性。

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

<h3>专业版</h3> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>¥5980/年 不含企业微信接口费用</p> <p>立即开通 查看详情</p>	<p>最受欢迎</p> <h3>旗舰版</h3> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>¥9980/年 不含企业微信接口费用</p> <p>立即开通 查看详情</p>
<h3>至尊版</h3> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>¥29980/年 不含企业微信接口费用</p> <p>立即开通 查看详情</p>	<h3>本地化部署</h3> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>¥48000起/年 无需额外支付企业微信接口费用</p> <p>立即咨询</p>

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

6 / 关于我们

| 关于我们

1. 软件著作证书，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。



关于我們

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



90天



365天



一年以上

交付期

成长期

成熟期

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

| 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

| 关于我们

5.小裂变SCRM，头部品牌信赖之选

零售电商



良品铺子
BESTORE



鸿星尔克



合胜百货



钟薛高
CHONGXUEGAO



TRIES



SKG



ROBAM 老板
老板厨卫 老板厨卫



SKYWORTH
创维



苏宁易购
suning.com



京喜



Purcotton 全棉时代



网易严选

金融保险



招商银行
CHINA MERCHANTS BANK



宁波银行
BANK OF NINGBO



贵州农信
GZRC



众安保险



平安银行
PINGAN BANK



湖南三湘银行
BANK OF HUNAN



XFCB 福兴福村镇银行



鼎鼎保代
DINGDINGBAODAI



泰康
Taikang



慧择
WISDOM CHOICE



北京人寿
BEIJING LIFE



保通保险代理

医美美妆



新氧
专业医美
先疫新氧



PERFECT DIARY
完美日记



淘美妆



美呗医美
美呗医美 美呗医美



相宜本草
L'ORÉAL PARIS



百雀羚
PECHOIN



WINONA
薇诺娜



汇成医美教育
HUI CHENG



MY LIKE
苏州美莱整形



苗医生
DOCTOR MIAO



益肤
YIFU



SEPHORA

母婴健康



kw 孩子王
kidswant



babytree
宝宝树



云南白药
YUNNAN BAIYAO



老百姓
LIXIN PHARMACY 大药房



蒙牛
Mengniu



Bc Babycare



育儿网
YUER.WANG



修正药业
XIZHENG PHARMACY



丁香园
WWW.DXY.CN



美年大健康
Health 100



享佳健康
SHAREJOY



FOSUN 复星

餐饮门店



luckin coffee



东酷



鹿记棒棒鸡



老乡鸡



YOSHINOYA



YOSHINOYA



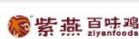
和善园



酷公缸



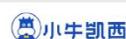
悸动烧仙草
JIDONG



紫燕百味鸡
ZIYANBAWEIJI



NOWWA COFFEE



小牛凯西

教育机构



新东方
XDF.CN



学而思



高途课堂
名师出高徒，名师出高徒



有道
youdao



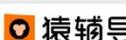
文都教育



粉笔



高顿教育
GOLDEN EDUCATION



猿辅导



作业帮



VIP KID
在家上美国小学



编程猫
CODEMIAO



offcn 中公教育

| 关于我们

6.小裂变业务地图，专业私域服务商

课程培训

提升私域认知

● 线上专题课

企业微信获客成交基础课

私域引流、获客专题课

私域成交转化专题课

私域运营进阶课

● 线上训练营

企业微信使用实操训练营

私域获客实战训练营

私域成交转化实战训练营

私域操盘手训练营

● 企业内训

私域搭建

引流获客

运营转化

客户管理

社群运营

视频号运营

直播运营

团队分工

● 线下大课

私域引爆：战略总裁班

私域落地：操盘手实战班

SaaS工具

降低私域成本

● 小裂变SCRM

12种引流获客功能

12大运营留存功能

12种成交转化功能

12大数字化管理功能

● 小裂变私域商城

高效率成交转化

毫秒级通知员工

丰富营销玩法

满足不同商户多样化需求

● 小裂变会话存档

聊天记录存档

敏感行为提醒

聊天超时提醒

鉴别群聊质量

关键词自动打标签

运营服务

提升私域效率

私域代运营

私域陪跑带教

辅导团队搭建

提供私域运营策略

定制化私域方案

私域运营操盘

为私域增长负责

为私域转化负责

一整套私域SOP

视频号代运营

视频号直播陪跑带教

1v1直播指导

直播间运营策略

直播间选品策略

视频号直播运营操盘

直播间流量赋能

直播复盘及优化

主播带货变现

增值服务

陪伴式增长

● 私域诊断

内容：视频号

服务：企业微信

商品：小程序商城

品牌：公众号

● 私域培训

后台功能培训

企业微信核心功能

工作台培训

私域增长活动实操

● 私域策划

活动前

活动中

活动后

前期准备

奖品调研分析

活动方案策划书

活动效果监控

用户画像分析

裂变海报设计

推广文案撰写

活动复盘

服务前期沟通

活动问题解答

活动测试优化

行业属性分析

账号风控

交付活动资料



小裂变

相信增长的力量

Small is powerful Small is beautiful