

编辑导语：私域运营的核心是用户，我们不是将用户引流到私域流量就结束了，而是要站在用户的角度思考品牌需要朝着什么方向发展。就此，作者分享了名创优品的私域逻辑，是如何用“少打扰、多服务”创造300%收益？我们一起来看看吧。



一、私域打法

1. 基于“服务”的私域模式

名创优品的线下客流量，一直令同行羡慕不已。据统计，2020年其年到店客流总量达到了10亿量级。那么，不缺客流，名创优品为什么还要做私域运营？

经过调研，名创优品发现：

- 门店对到店客户的精细化运营和库存管理存在提升空间，门店并不能一次性满足或了解所有到店客户的需求。
- 门店促销活动和客流波动不匹配，不能及时告知客户。这次来的客户，下次很可能被隔壁的促销吸引。而自己店里的促销，客户并不知情，可能门店的促销还未开始，客户就已在其他店购买过了。
- 门店营业时间和客户需求不完全契合。客户的购买只发生在到店的十几分

钟，而客户的需求很多时候发生在营业时间之外。

因此，即使名创优品不缺客流，也感受到自己和客户之间缺乏有效的直连渠道，而私域，能够帮助其更加清晰的了解客户，满足客户随时随地的需求，更加专业地去服务客户。

2. 企业微信

对于有着大流量池的企业来说，企业微信是十分有用的工具，不仅可以做到标准化，还可以数字化运营。

私域运营本质上是运营用户，要深挖用户底层需求，了解用户终身价值，从而进行精准营销，和用户建立紧密的、盈利的长期关系。

企业微信可以根据消费者生命周期，可以个性化定制群发内容，高效触达用户。还可以有针对性地为消费者推荐商品、种草，下发优惠券，实现精准和有效转化。

例如针对成长期的用户，名创优品会在用户完成微信支付后发放优惠券，抓住首次消费后2周内的黄金时间，引导复购，培养用户习惯；针对衰退期的年消费4单及以上的预流失会员，名创优品会尝试发放多波次、大折扣力度的优惠券来触达唤醒。

为了解决因员工离职带来的用户流失、降低打扰用户的频率等问题，名创优品将客户引流到企业微信中，员工离职后企业通过获取离职成员客户列表，将其重新分配给其他成员，这样一来可以防止客户丢失，客户可以得到有效留存。

因此，从一开始，名创优品就将企业微信作为了其品牌与用户建立联系的关键阵地。

3. 基于“服务”的引流策略

(1) 门店引流

为了有效引流，名创优品的店员往往会从用户当下的需求出发。比如，在结账的时候，店员会告知用户，购物袋需要1块钱，但是只要用户扫码关注公众号就可以免费领取。

如果只是和用户说“注册会员可以积分”，但是眼下没有任何好处，很多人就可能

会懒得注册；如果能满足用户的「即时需求」，那么成功率就大很多了。

除了满足用户的「即时需求」外，名创优品还会在商品展架上放置二维码立牌，只不过导向换成了企业微信，通过各种福利引导消费者添加企业微信群或者店长企业微信。

另外，名创优品引流策略还会根据不同的消费场景发生变化，确保戳进用户的心坎儿里，比如疫情期间送口罩，夏天送矿泉水和冬天送暖宝宝.....

截止目前，名创优品通过门店给微信公众号吸引了超过3000万粉丝。

（2）线上引流

名创优品布局了公众号、小程序、朋友圈、企微群、视频号、小程序直播、企业微信的私域流量矩阵，虽然体系丰富，但也增加了用户行动成本。

如果为了一个简单的福利又要关注公众号又要加企业微信，用户很可能会流失，所以必须把引流路径设计的既简单又有仪式感，名创优品主要有以下两条：

① 公众号——小程序/企业微信——企业微信群

关注公众号后，用户会收到两个自动回复的欢迎消息，一个是引导用户领取福利在小程序下单，另一个是企业微信二维码，增加企业与用户之间的触达率；而公众号文章内也会添加小程序链接。

② 公众号/微信群——视频号——公众号——企业微信——小程序

公众号文章首尾会附带视频号二维码，名创优品福利微信群会推送视频号更新的消息；而视频号的文案会添加公众号的链接。

为了增加下单率，用户可以看视频号上真人模特的种草视频，也可以在小程序观看直播或者直播回放。

4. 精细化用户运营策略

（1）微信公众号：内容种草