



# 私域引流获客

帮助每一位重视产品和服务的商家成功



# 商家为什么要做私域流量

品牌与用户建立联系 维护长远而忠诚的客户关系

## 私域流量 3 大特征

自有

构建自有流量池，掌握用户触达主动权和流量所有权

免费

突破流量增长瓶颈，降低获客成本

可触达

可以主动、反复触达客户，不必被动等客上门



公域流量好似河流，  
而私域流量就像是一个蓄水池





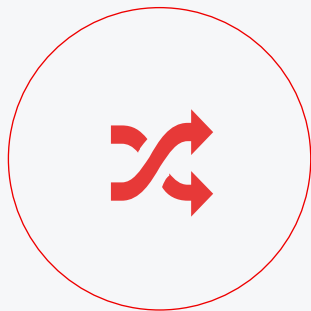
## 私域启动：求“精”不求“多”

前期培育种子客户，求“精”不求“多”！

尽量选取一些高质量的、有一定同质性的客户，例如VIP会员、高复购或者近期有消费的客户，降低加客压力，保证服务质量，提升转化率，在此过程中逐步优化加粉SOP，保证后期这批在“裂变”阶段，能更好地发挥效果。



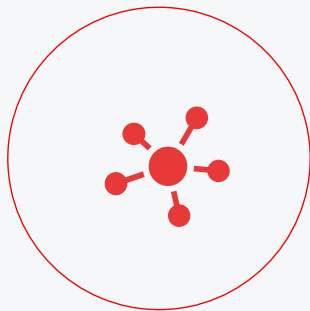
# 私域引流获客的三种核心方法



---

## 存量导入

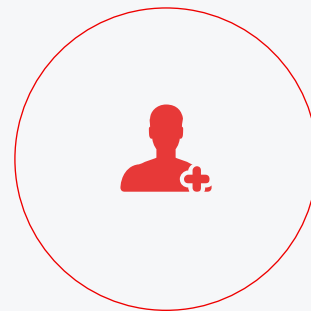
把散落在电商平台、社交平台、门店、  
导购手里的客户集中起来



---

## 私域裂变

找到种子客户，借助社交传播和裂变工  
具，快速增粉



---

## 公域拉新

通过地推活动、广告投放、达人带货  
获得更多新客



## 第一招：平台回流

电商平台 本地生活

在产品包装印制二维码，或制作引流卡片，随包裹寄出，引导客户扫码加微信领券。客户扫码，系统自动发券，同时引导他们进店消费。即使客户没有立马进店，系统也会在卡券到期前通过微信消息提醒客户。

## 第二招：客服引导

电商平台 本地生活

客户在电商平台咨询客服时，引导他们添加客服企业微信，获得专属一对一服务；



TIPS:

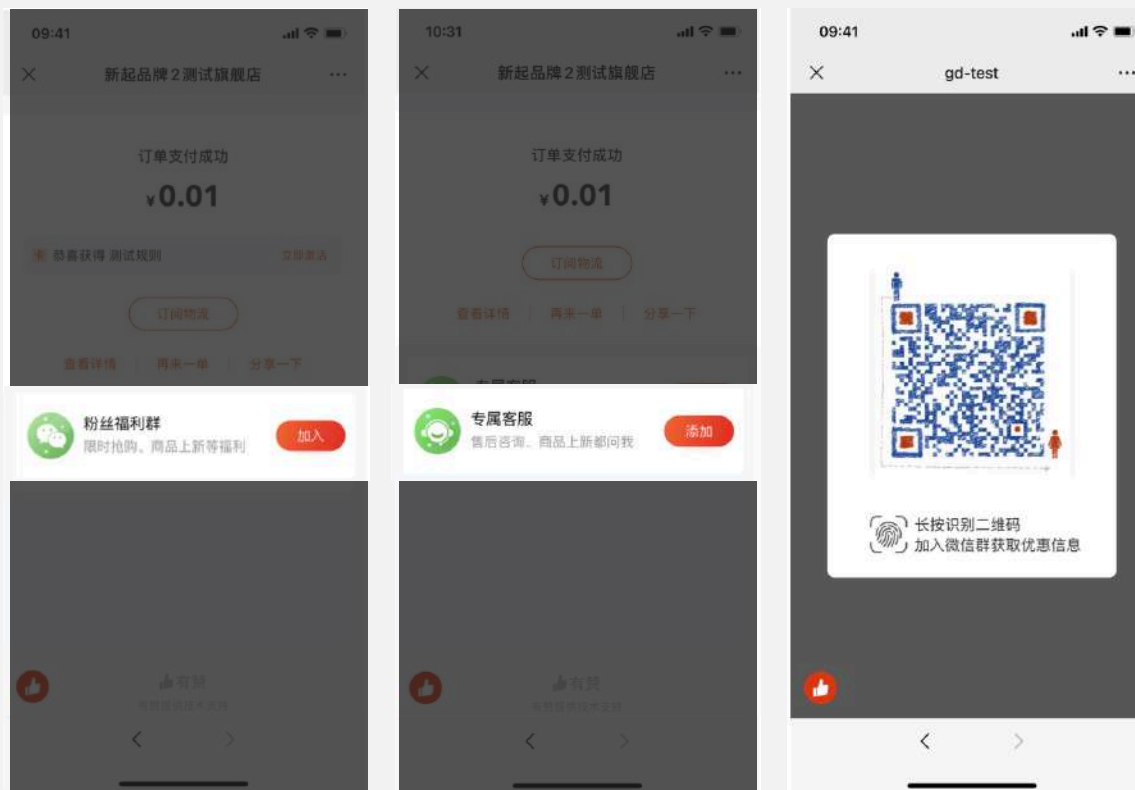
- 1、SZVIP会员店：在包装上放置二维码，引导客户添加专业营养师，通过一对一服务挖掘深度需求，再次持续缩短复购周期；
- 2、配一个1~100元随机券，拼手气有可能领到大额卡券，利用赌徒心态，增加诱惑力。设置24小时限时可用，制造紧迫感；



### 第三招：支付后加粉

自有小程序商城

微信群是商家进行私域流量运营的重要阵地，为了能更好地帮助商家进行流量积累，在用户完成支付后发出进群/加个人微信的邀请，把小程序商城的自然流量也积累起来



备注：

- 如需“添加福利群、专属客服”，需配合有赞企业微信助手工具，方可实现
- 如仅需关注公众号，则直接在小程序商城配置即可。



## 第四招：一对一邀请

### 电商平台

#### 分配

将顾客名单（手机号、昵称）导出，批量导入有赞企业微信助手，分配给不同的员工、客服去加客户为好友。

#### 引入

例如近期买过面膜的，邀请语配“xx微信官网商城上线，爆款面膜24小时内买1得2，加我微信领券哦。”顾客添加后，自动推券

#### 激励

店长可以通过后台监督每位员工的加客进度，发员工提醒，开启加客排行榜，设计奖惩措施，提升效率。

备注：

\* 部分商家还会使用AI外呼工具，加客前先打个回访电话，以此提升好友通过率

\* 该玩法需配合有赞企业微信助手工具，方可实现





# 第五招：客过留店

线下门店

客户增1倍、销售额增长175%！就因为导购的一个神操作

传统门店顾客如流水，只能等客上门。为此，“香遇香水”让导购做了一个简单动作——添加客户为「企业微信」好友，并分层运营：

- ①犹豫不买的潜客：推大额福利刺激下单。4月，有9.8%的潜在消费者，通过企业微信的触达，第一次在香遇微商城产生了消费，带来了环比52%的提升。
- ②已经购买的老客：用复购高的单品做拼团营销，刺激复购。



到店扫码加好友



排行榜提升导购动力



总部筹备素材，下发导购任务，导购一键转发



备注：该玩法需配合有赞企业微信助手工具，方可实现





## 第六招：用一个码，让顾客同时变成好友+会员+公众号粉丝

线下门店

客户进店短短几分钟里，如何一次性建立多重联系、埋下更多触点？

案例1：流程是先加企业微信好友，再注册会员，最后关注服务号，完成后发放100积分（备注：该玩法需配合有赞企业微信助手工具，方可实现）



成功创建活动后，可  
下载员工码



扫码即自动发送欢迎  
语



点击注册会员，进入  
会员注册页



注册成功，提交后推  
送服务号二维码



扫描关注服务号



完成流程，发放奖励

## 第六招：用一个码，让顾客同时变成好友+会员+公众号粉丝

线下门店

案例2：流程是先关注服务号，再注册会员，最后添加企业微信好友，完成后发放10元无门槛优惠券（备注：该玩法需配合有赞企业微信助手工具，方可实现）



成功创建流程后，可  
下载公众号二维码



扫码后关注公众号，触发自动  
回复，推送会员注册链接



点击链接，注册会员



提交后推送渠道活码



长按识别二维码，分配员工

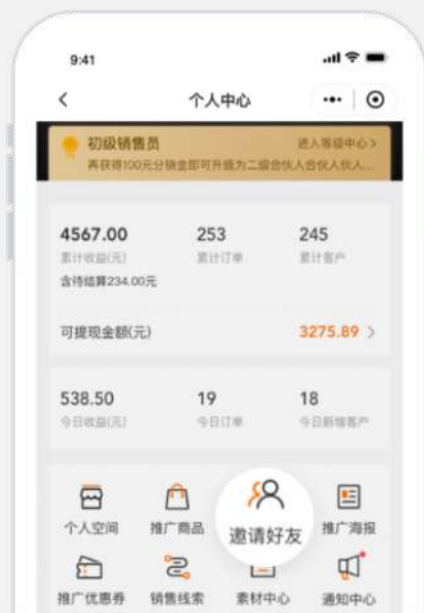


添加员工，领取奖励



## 第一招：招募销售员，把员工老客变成种子用户

通用





GXG

二级裂变

招募员工、老客加入分销队伍，叠加“满10件1.1折”活动，通过个人号、微信群裂变传播，短短3天新增数万销售员，给店铺带来井喷式流量爆发，活动 GMV 超 1000 万。

GXG

茵曼

粉丝分销

茵曼建立销售员体系，开展“汇美合伙人”计划，招募千人分销，通过熟人关系发展更多用户。2天时间招募销售员1400多人，业绩平均翻了3.75倍，带来的总交易额达50多万。

inman 茵曼

古井贡酒

全员分销

借助有赞销售员功能，为上上下下、里里外外所有的员工、经销商、合作方都提供了全新的分销推广渠道。销售员总人数足足有 24 万之多，促成的单月销售额屡创新高，甚至能达到近千万。



自然醒

导购分销

将900名导购导入到有赞销售员系统，迅速从线下经营拓展到线上卖货，客户可以直接通过微信咨询、下单。线上扩增SKU，开展营销活动，7天获客2万多人，单个销售员最高卖出8万元。

zinghome  
自然醒  
国民好家居 全家新生活  
HOME ZINGHOME





## 第二招：

通用

## 裂变增粉，轻松获得更多新客

## 客群

店员、导购、大学生社团、宝妈群、小区物业群、企业内购群

## 裂变

转发海报，邀请好友关注，即可领奖（**现金红包**、实物兑换券、双倍积分、大额优惠券等）

## 加速传播

配置仅限新客参与，减少羊毛党干扰；

给拉新排行榜前三名提供额外大奖，加速传播。

备注：

- 如需“添加福利群、专属客服”，需配合企业微信助手工具
- 如仅需关注公众号，则直接在小程序商城配置即可。



多喜爱家居家纺  
单场裂变活动加好友3万人

发动老客分享裂变海报，邀请  
29名好友扫码加导购微信，即  
可获得超值包护垫。

通过【排行榜】功能激励导购  
转发，加速活动扩散传播，单  
个导购最多新增895位客户，单  
个获客成本不到1元



## 第一招：地推活动

### 引流

在小区门口、写字楼、展会等人流密集处，引导路人扫码添加企业微信好友，即可参与抽奖，同时手机发一张3日内到店消费的7折券，引导到店消费。

### 加客

1. 做小型活动（1000人以内），放群活码，通过利益刺激大家进群（用渠道活码，每200个自动生成1个群）
2. 做大型活动（千人以上），放个人活码，后台分配给对应销售，各销售自己再建群分群运营



### 地推引流 拿下1万人社群、3万好友

最初，5度到家创始人团队在自己居住的小区进行地推，解答用户问询，通过赠送礼品，邀请他们加个人号、入社群。

通过有赞销售员系统，**将线下地推人员招募为自己的销售员**，居民下单则与其绑定客户关系，还能拿到3%-5%的佣金，线下招募的积极性更高。



蜜思婷：四步吸粉60万、GMV猛增50倍！

## 第二招： 朋友圈投放广告，引客到店

通过有赞广告投放系统，可以根据店铺位置  
或目标客群精准筛选广告投放的对象：

对于门店商家，选择店铺附近三公里/全城投  
放，线上领券，到店核销使用；

对于电商商家，则可通过广告吸粉引流，例  
如投给近期在微信买过东西的年轻女性等，  
壮大私域流量。



投广告，以加粉替代直购



免费抽奖+新人首单礼，  
将公众号粉丝转化为企微好友



福利官邀请粉丝入群，  
享社群福利，长期留存



包裹内附单页，以优惠券、新人礼等方式吸引客户



### 第三招：先转化后加粉， 把别人的变成自己的

有一定预算，可尝试邀请KOL、网红主播、  
微信大号带货，顾客直接跳转小程序商城下  
单购买。

如何把这些买来的流量变成自己的粉丝？

可在店铺设置一些吸粉点，引导客户关注公  
众号或企业微信号；

备注：

- 如需“添加福利群、专属客服，需配合企业微信助手工具
- 如仅需关注公众号，则直接在小程序商城配置即可。



让利涨粉：先关注、再下单，立减20元



店内引导：添加护肤顾问，领取专属福利







# 微信生态的公域流量盘点

图解24个流量最大的小程序入口（附完整版64个小程序入口）

有赞

图解24个流量最大的小程序入口

导语:

自 2017 年 1 月小程序正式上线以来,微信开始花式为小程序引流。据不完全统计,小程序流量入口已超过 60 个。对电商来说,哪些流量入口最有价值?有赞根据后台数据和商家反馈,梳理出 24 个最具流量价值的小程序入口,又针对 64 个小程序入口清单。

1 微信聊天主界面下拉

2 公众号自定义菜单栏

3 公众号图文

4 长按/扫描识别小程序码

64个小程序入口清单	
主界面、发现栏 (4个)	微信聊天主界面下拉 发现-小程序-附近小程序 发现-小程序-我的小程序 发现-小程序-最近使用小程序
搜索栏 (5个)	顶部搜索框的搜索结果页 顶部搜索框搜索结果页“使用过的小程序”列表 发现-小程序-主入口搜索框的搜索结果页 发现-小程序-搜索结果页 底部搜索框的搜索结果页
公众号菜单/公众号推文 (11个)	公众号自定义菜单 公众号文章插入小程序 公众号文章插入商品卡片 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序 公众号关联小程序
扫一扫 (10个)	扫码小程序码 长按图片识别二维码 手机相册识别二维码 扫一扫小程序码 长按图片识别二维码 手机相册识别二维码 扫一扫小程序码 长按图片识别二维码 手机相册识别二维码 扫一扫小程序码
广告入口 (3个)	朋友圈广告 公众号文章内广告 小程序广告
“我”入口 (9个)	微信钱包 (第三方支付) 城市服务入口 微信支付入口 微信支付入口 微信支付入口 微信支付入口 微信支付入口 微信支付入口 微信支付入口
好友、聊天入口 (5个)	聊天会话中的「小程序消息卡片」 聊天会话中的「小程序消息卡片」 聊天会话中的「小程序消息卡片」 聊天会话中的「小程序消息卡片」 聊天会话中的「小程序消息卡片」
APP小程序	App 分享消息卡片 小程序分享消息卡片 小程序分享消息卡片 小程序分享消息卡片 小程序分享消息卡片

联系有赞开店顾问, 获取高清图

视频号流量入口盘点

The diagram is a mind map titled "视频号流量动力" (Video Flow Traffic Power). It branches into four main categories: "系统流量入口" (System Flow Entry), "分享及转发引流" (Share and Forward Traffic), "激励他人转发推荐引流" (Incentivize Others to Forward and Recommend Traffic), and "作者入口来访流量" (Author Entry Visit Traffic). Each category contains detailed sub-points and further sub-points, providing a comprehensive overview of the various ways to drive traffic to video content on the WeChat platform.

联系有赞开店顾问, 获取高清图



# 做生意 用有赞

帮助每一位重视产品和服务的商家成功