

国内疫情不断反复，品牌商家如何通过私域经营自救

产品名称	国内疫情不断反复，品牌商家如何通过私域经营自救
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

面对新一轮疫情反扑，诸多线下实体企业、品牌商家遭到严重冲击。转战数字化升级，重视私域经营，已是商家在特殊时期正向经营的必经之路。

通过企微私域构建线上经营场景，可有效加强疫情下的抗风险能力，减少商家在特殊时期的经营损失。

企微助手针对三大行业类型在疫情下的经营困境，围绕私域推出了社群+团购、直播+导购、会员+储值的三大私域经营玩法，助力商家在疫情下维持正向经营。

一、商超、生鲜、食品，这些行业可借力企微社群与团购保障民生

疫情期间，居家隔离或防疫的消费者在线上渠道采购生活基本用品的需求大大增加，符合高频刚需、低客单价等条件的商户通过线上渠道可为客户提供更多服务。

商家可通过「渠道活码」等方式将流量导入到企微社群后，再采用「线上商城」的营销组件，进行营销活动的策划，通过活动形式扩大信息传播效果。

例如，商家通过社群+团购的方式，借由团购活动的成团机制，将活动快速触达至客户社交圈层，如社区微信群、小区业主交流群等，以门店为核心快速覆盖周边3-5公里内的潜在客户，快速满足附近消费者的物资需求。

具体而言，商家可通过私域社群定期进行团购活动，高效服务自有私域客户的同时，实现社群客户数的快速积累。同时，商家还可在员工企微、企微社群内配置了自动欢迎语，通过话术引导客户分享团购活动，不断提高活动覆盖范围。通过团购模式，商户可在较短时间积累多个社群，覆盖周边小区，让团购服务成为周边居民重要的物资采购方式之一。

二、美妆、服装行业如何做?直播+导购推动高效成交

和传统的线上营销方式相比，直播可以给客户传达更有效的信息量，直观为客户展示产品的外观、颜色、使用效果等细节，对于那些即买即用的产品而言，直播将是促成客户购买的一大利器，让客户真正体

会“所见即所得”。

利用商家自建的私域客群对商家的基础认知，通过视频号在私域客群进行定向直播，可以进一步挖掘直播模式的优势，达到更好的转化效果，同时，直播素材也可通过视频号进行二次传播，以覆盖更广的圈层。

围绕企微私域，还可构建以公众号、企微私域、视频号、线上商城为核心链路的营收闭环。

此外，基于直播业务需求，可将线下导购进行了分层，线下门店导购可通过企微升级为线上云导购，一批高质量导购可充当主播角色，在直播间与客户互动并推荐产品，其余导购则充当服务顾问，通过「聊天侧边栏」对客户的咨询提供快速响应，满足客户需求的同时，*大化地提升疫情期间的企业人效。

三、会员+储值助力美业休闲娱乐行业锁定消费预期，铺垫后续增长

受限于行业属性，美业与休闲娱乐行业的部分商户无法在线上场景为客户提供服务。这类商家需要优先考虑如何培养客户的粘性，以提升客户在疫情后的到店率。

通过设立会员储值的方式，借由消费折扣、金额赠送等福利，鼓励客户将消费金额预存在商家，可以快速锁定客户的消费预期，高效提升客户在疫情后的到店率。

同时，客户储值一定程度上可帮助为商家快速回笼现金流，应对疫情下必要的资金消耗，维持企业在特殊时期下的正常运作。

以某美业品牌为例，为了保持客户粘性降低客户在疫情期间的流失率，其设立了会员储值机制。通过不同的会员权益激励客户进行储值，同时完成了客户消费水平的细分，并使用「标签功能」为后续的精细化运营打下了基础。私域客户可通过「线上商城」直接领取免费会员卡。该品牌设置了四种会员体系，通过设置层层消费权益，持续刺激客户升级会员卡。

为了进一步激励客户的储值意愿，该品牌策划了“储值有礼”主题活动，通过阶梯式的返利储值互动，覆盖多类型客户。

据悉，该商户会员储值体系上线一周，领卡人数已达1000+，储值金额突破20w+，效果**。

结语

疫情形势严峻，众多商家遭受着又一轮的冲击，以数字化转型为方向自建私域，打造多场景、多渠道、多玩法的线上线下一体化经营，提高经营韧性、升级自身抗风险能力，已成为诸多商家的共识。

企微助手围绕企微私域提出的私域经营模式，可成为商家私域运营的有效参照，助力商家快速探索疫情下的品牌线上增值新方向。携手抗疫，共克时艰，疫情终将过去，寒冬之后见新生!