

2023年，企业如何通过私域快速实现降本增效？六点打法速看！

产品名称	2023年，企业如何通过私域快速实现降本增效？六点打法速看！
公司名称	广州壹豆网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区建中路64、66号东801房（仅限办公）（注册地址）
联系电话	18520729440

产品详情

2023年，生意越来越难做了，这可能是很多企业当下直观的感受，而这很大程度上是因为我们正进入一个全新的时代——存量时代。

存量时代，内卷严重，增长困乏，对于企业而言，“降本增效”是实现逆袭，超越对手的必要调整。只有轻装上阵，**效率，才能跑得比竞争对手快，也才不会被市场甩在后面。

2月9日，艾各CMO清微在今年的首场视频号直播中，围绕私域降本增效、用户价值、会员营销等话题展开精彩分享。为2023年企业降本增效提供新的打法和思考。以下是分享实录，enjoy：

企业如何通过私域快速实现降本增效？

清微分享：

首先，寻找复合型人才。

以前的企业对于人才岗位的需求是：一个萝卜一个坑。特别是在做私域的时候，会有专门岗位分别做社群运营、商品运营、内容运营、设计、商城运营等等。

但在做降本增效这件事的时候，如果你的私域已经完成了1.0版本，就需要去寻找一些复合型的人才，否则会面临流程复杂，团队效率低下等问题。

比如客服岗位复用，以前的客服人员只管接待客户，但是现在我们对客服的要求不仅仅只是接待客户，而是把一些数据板块交给客服去做管理。

因为你一旦让客服具备用户运营思维，具备数据成交思维的时候。他才知道原来在这个链路上面要去修正的点是什么？才会去分析转化率低的问题在哪里等等。

复合型的人才往往具备良好的学习能力，包括的沟通能力、整合能力。所以品牌老板一定要去想：什么样的人，可以去做复合型的使用。当你的项目慢慢趋于成熟的时候，你一定是需要寻找复合型的人才，特别是对于中小企业来说，复合型人才特别重要。

第二点，合并基础岗位。

把基础岗位的效率提上来，才能真正从“人”上面去提。什么叫合并基础岗位？简单来说，就是让基础岗位的人员承担更多的职能。

比如做商城运营，原本可能会分为商城运营、商品等等几个板块。但是如果中小品牌去做运营的时候，能不能找综合性的人才把几个板块进行合并？

当你的品牌趋于成熟的时候，你一定要去想基础岗位究竟怎么样去合并，才能让一个人的效能最大化起来。

第三点，在内部原有的人才基础上去挑选私域的操盘手。

很多老板在做私域的时候很难招到人？原因可能在于对方对公司的整个运营链路不够熟悉，或者说并没有达到老板想要的预期。

私域操盘手核心的点在于他对用户的理解，对产品的理解。如果这个人不会做社群、不会与内容，或者前期对用户旅程的搭建不是非常熟悉，这些都可以通过后天去锻造。

但他对于商品的理解，对于人的理解，才是需要花费很多时间的地方。老板们在招私域操盘手的时候，如果内耗少，效能是不是自然就会变高？所以这其实也是降本增效的一个板块。

私域操盘手要对内链接员工，对外链接客户。对内搞得定公司组织架构，搞定公司的整个平行部门对你的支持。对外链接客户，只有深刻了解品牌，了解用户以后，才能更好的做好用户旅程的搭建跟管理。

所以，公司在做降本增效，做效能提升的时候，首先不是对外招聘，而是要去盘一盘公司的内部人才，先在原有的人才基础上挑选私域的操盘手。

第四点，善用工具。

在私域的1.0阶段，工具的重要性并没有凸显出来，核心原因在于没有足够多的用户。但是私域到后面，需要深度化运营客户的时候，善用工具这件事情可以直接让企业的人效翻倍。

之前我们在做一个项目进粉的时候，会发现一个用户从进入到沟通，到抽奖兑奖，进群等流程，需要的人工接待时间大概是4-5分钟。一个客服每天接待80-120个人，也就是说每天至少需要花300分钟用于接待新用户，其中还不包括售后时间。

后面我们直接优化整个进粉链路，通过工具做更加自动流程化的运营。几个小时的人工接待，通过工具几分钟就能解决。把时间节省就有更多的时间去维护VIP客户，做一些更值得做的事情。

所以企业一定要去思考：在私域链路里面，工具究竟可以帮你节省哪些效能？能使用工具，就不要用人工解决，因为工具的成本一定是较低的。

工具的使用是一个不断叠新的过程，随着你的私域盘子越来越大，流程越来越复杂，对工具的要求其实

也是不一样的。不要为了买工具而买，工具不是一个念想，而是你真正需要，让它帮你解决流程化里面的某个问题。有时候工具能解决1~2个问题，这个事就已经成功了。

在工具本身的功能层面，它覆盖的每一个行业都是不一样的。又各为什么一直在做电商SCRM的软件，核心在于线上零售平台电商是有一套解决方案的，它和其他行业的玩法并不一样。行业有行业解决方案，工具也有工具行业的解决方案。

(很多企业不知道如何将公域**导入私域？又各SCRM【**获客】板块，通过智能导购加粉、智能订单加粉、渠道活码、AI外呼、智能短信等功能及时帮你解决难题。)

第五点，寻找超级用户。

我们之前辅导了一家零食品牌，客单价不高，一个月平均客单50块钱左右。但是他们现在可以做到1,000万的销售额。光是社群板块一年可以提供300-400万的销售额，其中80%来自超级用户。

所以，电商商家在私域里面想要增加效能，一定要寻找到超级用户，寻找到属于品牌的那批**。搞清楚他是谁，在哪里，长什么样子等等对于增效非常重要。

怎样找到超级用户？给大家分享2种方法。如果你打通了电商平台的数据，就会发现超级用户就是复购几次以上的用户。如果你没有打通数据，可以通过制造活动，制造一些触点，用成本很低的产品，把这些人吸引过来。

第六点，货品多元化的组合。

货品的组合很重要，你一定要了解你的私域用户，一定要去深层次的调研你的用户究竟长什么样子。同时在用户层面了解清楚相对应的货品是怎么样。如果品牌自身的货品延展性比较弱，可以找比较强势的供应链合作，丰富自身的货品体系。

我们都知道用户买的东西越多，对品牌越忠诚。但有些货品，用户在买过四五次之后，就没有再去消费的动力跟空间。当你本身产品的复购率并没有那么高的时候，在私域里跟**互动跟营销的时候就要思考，究竟有什么样着眼点可以主打？

很多人做私域想拉升复购率、ARPU值，首先应该想的是货品是不是具备这样的条件，如果没有，货品多元化组合非常重要。

存量竞争时代，如何量化更大发挥用户价值

清微分享：

首先要构建会员的私域阵地，沉淀会员的数据。

一旦沉淀用户数据以后，这一群用户就非常有价值，后面剩下的就只是转化链路的问题。但首先一定是先构建私域阵地。

基于存量**，企业要去看每一个渠道的转化率、细分路径究竟是怎样？不能错过每一个平台的**”。有了基础**以后，可以通过裂变和异业合作两种方式再去做增量。

第二步建立用户的标签模型，丰富用户的画像。

有了**之后，第二步要想让会员价值更大化，一定是需要丰富会员的**画像的。这时候就要建立一个标签模型，因为有了标签才能对用户有更具象的了解。

建立标签体系之后，首先，你的营销才会基于人情策略去做，就跟做投放一样。第二，丰富标签以后，货品策略也能顺着做出来，把整个会员的效能更大化。

第三个建立用户旅程的管理。

用户旅程的管理非常重要，你一定要设计好用户进来需要干什么？中间有什么样的流程？你想要他达到什么样的目的？

我们在做某个项目的时候，先**获客，从天猫京东平台过来的客户，会进入企业微信的池子里面，做用户分层。我们在前端用消费额给用户打标签，客单价 300 元左右的用户，被定义成初级用户，300 到 500 元为中级用户和高用户。

第二步是定制成长中心会员体系。在这个会员体系中，可以针对不同层级的用户，进行复购管理。比如对有多次复购历史的用户，重点做新品推广。为了体现会员价值，我们还会在 KOC 里发展分销渠道，给核心用户更多的价值观和归属感。

第三步是打造整个会员链路，整合已购会员、品牌**、新客这三种不同用户，提供各有侧重的服务。比如通过栏目化的社群，保持社群活跃度。

高频低客单的产品怎么做会员营销？

清微分享：

高频低客单的产品，特点在于“用户选择多样、决策成本低、复购周期短、品牌之间竞争激烈”，比如餐饮、食品饮料等行业。

有一个做减脂健身食品的品牌“袋鼠先生”，主营产品包括鸡胸肉、鸡肉丸等等，目的是为了减肥。在帮他们梳理链路的时候我们会发现，有时候不是用户不复购，而是用户压根没吃。吃不完，就不会再买。

图片来源：袋鼠先生旗舰店

于是我们在袋鼠先生的社群里面，开展各种各样的活动。比如营养师每天带领打卡，打完卡就赠送积分激励，积分用于产品兑换。核心点在于，一定要让客户吃掉产品。

之后再去设计高端用户的用户旅程。比如说推499-699产品包。除了产品本身之外，还有额外的服务。从产品本身跟服务做结合，在私域里面就有更多跟会员分享的空间。两个月下来，私域从0做到月入几十万的销售额，而且会员的复购是公域的三倍左右。

中频高客单的产品怎么做会员营销？

清微分享：

中频高客单产品的特点是与消费者触点多、**频次高、提供专属服务与体验等，比如化妆品、宠物食品

等。

有一个14年创立的宠物食品品牌——豆柴，他们非常注重给充值储值卡，或者长期订阅主粮的用户，提供1v1配套的宠物健康咨询服务。

图片来源：豆柴宠物食品公众号

大家都知道养宠物跟养孩子差不多，很多人也会把宠物当做自己的孩子。所以他们很关注宠物生病了怎么办？宠物吃什么食品，毛色会比较漂亮等各式各样的问题。

豆柴根据用户需求，推出了宠物的充值套餐，充值下单不仅可以获得商品，还能进入会员私域，得到宠物顾问的长期的1v1陪伴式的服务，让你怎么把宠物越养越好。同时消费还可以获取到积分，能够用于会员升级和兑换产品、优惠券等等。

豆柴的付费会员大概7万+，会员的**频次是普通会员的2倍。会员平均客单价能达到1000-2000块钱！

上述就是与大家分享的关于2023年，企业如何通过私域快速实现降本增效的内容了，希望你有所帮助！获取更多私域营销策略，请关注艾客SCRM官网！做好私域，选择一款好用的私域运营工具，能起到事半功倍的成功，如有需求，大家也可以

申请企业微信服务商——艾客私域**运营工具（<https://www.ikscrm.com/>）

免费试用哦！更多功能等你体验！