

小红书私域商家如何高效获客？涉及装修、婚摄、珠宝等行业

产品名称	小红书私域商家如何高效获客？涉及装修、婚摄、珠宝等行业
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

产品详情

线索商家玩法：通过专业号矩阵号、KOS、素人、KOL、聚光投放（客资）、品牌专区来操作。这6大方法可同时组合来做，组合越丰富，用户对商家认知度越高，获客成本越低。因KOL投放、聚光、品牌专区需投放费用高，建议矩阵号稳定获客后再使用，下面逐一介绍这些内容；

一、线索商家玩法

线索类商家在小红书，主要通过专业号矩阵号、KOS、素人、KOL、聚光投放（客资）、品牌专区来操作。这6大方法可同时组合来做，组合越丰富，用户对商家认知度越高，获客成本越低。因KOL投放、聚光、品牌专区需投放费用高，建议矩阵号稳定获客后再使用，下面逐一介绍这些内容；

（一）专业号矩阵号

作用：线索转化基地+品牌宣传基地矩阵号专指企业号，商家根据不同业务、价位、地区可设置不同专业，备注1个营业执照只能申请2个企业。如某口腔医院，就针对业务号、门店号设置不同企业号，多账号拦截更多流量；

图1：小红书口腔行业矩阵布局

注册好企业号后，就需要对简介、线下门店、商业话题、视频号等功能进行设置，然后去思考账号选题，内容运营，想了解更多内容运营，可查看之前公号内容。

（二）KOS账号

作用：真实人设更容易让用户信任KOS即品牌的导购和销售人员、主理人的账号，可以是品牌名+姓名，用户看到账号，知道是品牌就好。备注，KOS不一定非要官方认证，销售个人号都可以；

图2：小红书口腔Kos账号布局

（三）素人账号

作用：构建真实用户体验，做口碑正言搭建素人账号矩阵，撰写测评、购买心得体验，用户搜索品牌名，能够看到更真实体验，加速他去官号咨询。

对于素人账号，可以是自己孵化，也可以找市面素人机构，定制化运营；高级素人账号玩法，让已体验的客户来做，通过客户过来的线索分佣金，特别是高客单价产品，激发素人参与的兴趣；

（四）KOL投放

作用：聚光直投蒲公英报备达人私域类商家往往以企业号是核心阵地，企业号产出商业化笔记，广告直投获取用户线索。而现在也开始投品牌广告、达人笔记，侧面反映私域类商家注重品牌建设。

私域商家投达人，我认为有以下原因：一方面是同行卷出天际，大家都用企业号，内容趋于雷同化、无非围绕价格、款式、质量等因素，在这种情况下，达人投放是一种新的突破方式，达人笔记的信赖感更强；另一方面，小红书蒲公英评论插件成熟，品牌在评论区设置立即咨询插件，投流可以将线索引流到专业号沟通。

图3：小红书KOL评论区组件

（五）聚光投放

作用：迅速小红书放量线索类投放，主要以客资收集来做，选择私信开口数，设置成本，监控后台投放即可。关于小红书聚光投放，可阅读这篇文章；

图4：小红书聚光投放目的设置界面

（六）品牌专区

作用：拦截用户品牌搜索需求。品牌专区即搜索框购买“品牌专区”即下图，拦截用户搜索流量，以品牌关键词报价，大概在1-2W/月，适合在小红书有品牌搜索词基础，由此拦截用户需求；

图5：铂爵旅拍+圣都正装品牌专区

二、基础设置

了解线索获客玩法后，接下来就是账号基础设置阶段，主要是专业号、KOS和素人账号装修。

（一）专业号装修

重点关注账号简介、服务互动区和内容自产区；

账号简介：三句话内说明账号行业、主营类目、品牌特色等信息，告诉用户“我是谁”、“我能提供什么价值/内容/产品”，关于简介撰写，直接按照对标的风格模仿写就好。

服务互动区重点关注「线下门店」和「群聊」

线下门店：若有线下门店建尽早绑定认证，门店页内可直接展示线下门店地址与电话，增加用户信任感。

群聊：若有社群运营经验，可在小红书尝试运营群聊，定期群内发放福利维护品牌核心人群。

内容资产区创建合集：对产品线进行分类，整合对用户展示产品系列信息，便于用户快速了解并信任，提升留资效率。

分类即将笔记进行聚合、整理，核心目的，用户打开小红书账号后，能够根据聚合的标签，去看目前主页有哪些内容，然后点击内容，就能查看详细的笔记。

图6：小红书账号创建合集

置顶笔记：相当于可定制的专属营销位，可以结合当前重点产品和品牌运营阶段，强化展示品牌优势内容/服务。

（二）KOS账号装修

名字昵称：告诉用户你是做什么，卖什么产品和赛道，而不仅仅是卖货机器；

主理人、导购员、产康师都属于人设。

头像：真人头像+产品门店背景图，增加亲近感，也可以是网红人像图、背影、侧面等；

个人简介：告诉用户你是谁，你干什么，有什么数据，说白就给用户一个不得不找你的理由。

简介案例：

图7：潮宏基导购介绍

背景图：产品、人设、工作场景有关，主要和品类相关；

（三）素人账号装修

就把账号当成素人，抖机灵的简介都可以，素人重点是真实人设；

三、素材内容更新

不同账号素材的更新频率上，企业号当月发布>12篇，Kos每周1-2篇，KOl双月合作4个以上；

（一）企业号

当月发布笔记数建议 > 12篇，即每周3篇新笔记产出；

（二）KOS账号

每周建议至少有1-2篇新笔记产出，把Kos账号当成自己账号运营，KOS内容写作方向参考，不同人设布局不同方向；

图8：口腔KOS账号内容策略

（三）KOL账号建议每双月合作4个以上的KOL达人笔记。

（四）素人账号

素人账号的核心是真实用户，通过招募、自培养和机构合作，更新真实的用户反馈；

四、参考案例

私域类运营有很多不错的案例，重点案例云减重&圣岚产康

（一）云减重

简介：大基数减重，主要做1对1私人定制减肥服务，拥有国家体育背书，根据体质分析，签约减重；账号布局：3个企业号：云减重3.6W；云减重陪你瘦1.7W；云减重体重管理714粉丝；

KOS账号：公司教练入驻小红书，格式云减重-体重规划师-名字；KOL账号：美丽的大肉肉、180斤的周周娘吖、小雪已瘦90斤；素人账号：大量素人账号反馈减重效果；

图9：云减重专业号+KOS账号+素人号

云减重在广告投放上，不仅有企业号，也有达人、KOS账号，用户看到内容层次更丰富，信任度也会更高。你的行业，在小红书如何进行账号布局的？

（二）馨月汇

简介：专注月子中心16年，全国多家直营门店，小红书头部月子客户；

账号布局：总部号+地域号+区域号+KOS账号+达人投放+素人号
总部号：馨月汇（总部运营），品牌信息+项目价格+孕期资料+环境设备
地域号：馨月汇（北京）月子会所+馨月汇（上海）月子会所+....
区域号：馨月汇月子会所（静安店）+浦东店等。环境+价格
Kos账号：馨月会XX
X，突出专业性；日常+环境日常

达人投放：邀请产后达人探店，近90天邀请19位博主探店，同时广告直投达人获客引流；素人号：目前暂时无素人号批量运营

图10：馨月汇灰豚数据