

家装小红书如何私域变现？

产品名称	家装小红书如何私域变现？
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

本篇4500字，深度剖析实战操盘小红书家装项目公转私操盘项目的体会和见解，建议提前收藏。

在分享我们团队操盘手是如何操盘小红书素人号，以0成本带来家装业务的百万营收前，先和各位讲下该项目起号背景。

说来也巧，为了装修自己的新家，我恶补了很多装修知识，也算对装修行业有些许了解，例如装修公司会有些常见的收钱跑路、报价故意增项、材料偷梁换柱、质量参差不齐等不透明行为，常成为不少有装修需求的业主痛点。

就如下图梳理的家装用户旅程地图，可以看到整个用户旅程是漫长的，且满布情绪痛点：

同时，我也了解到有装修需求的年轻人除了会找熟人推荐外，外部渠道的真实种草口碑也一定程度上增加了这类群体的消费信任度，而小红书作为“新搜索”平台，以经验笔记+搜索流量为特点的内容模式，非常适合信息不透明的家装赛道。

（数据来源：KuRunData库润数据）

在小红书平台，除了美妆护肤、时尚穿搭、旅游攻略等，用户对家居家装内容的兴趣度也榜上有名。

在克劳锐指数研究院一项关于社交内容平台的线上调研中，将小红书作为家装内容浏览优先平台的人就占到了70%+，其中意向购买家装服务的精准人群占比19.5%。纵观用户搜索和浏览全链路，小红书已成为家装用户的百科全书，可见心智优势。

所以，在顺利验收新家装修后，确定了我的装修团队设计效果、交付质量、性价比层面确实是能打的，再结合目前【简装】风格是较旺盛的大众需求，且在小红书容易出圈与复制。

于是，我与家装设计师和装修团队谈了个深度合作，并结合我在互联网运营摸爬滚打10年的经验，先拿自己团队成员打样做了个素人账号，用来专门分享装修历程，打造成为一位小红书家装种草博主。

最高峰的时候，单个账号一天能拿到近100条精准本地线索、做好IP打造+垂直内容+私域转化闭环，百万营收真不是梦。

现在，我和团队也陆续接了一些装修行业老板的代运营陪跑项目，助力家装企业快速切入流量市场起号、搞精准流量、获客转化。

据我了解，很多以前在行业里做的风生水起的家装企业，过去几年疫情过的也不是很好，常用的老带新等传统销售模式更是很难满足业绩需求了，甚至有些企业直接宣布倒闭！

所以，如果你是装修行业老板、负责人，或者其他行业操盘手，我都建议好好看看这篇文章，学习如何快速在小红书拿结果，特别是装修行业老板们，可以学习和利用这套公域种草、私域成交的方法来实现线索转化。

下面，我将基于家装用户咨询较多的问题展开本期干货。

如何快速在小红书起号？需要做矩阵吗？

关键一：选好人设定位

家装人应该很清楚，装修属于高成本消费行为，消费金额少则几万，多则数十万，所以客户很难像点外卖或买衣服一样短时间决策，难免再三比价，但就如我前面说的，真实种草口碑能带来一定程度的消费信任度，所以在小红书上的装修类账号想要快速起号，打造客户信任度非常重要，而账号信任度的打造，离不开IP定位（这不只在小红书，其他新媒体平台皆可通用参考）。

首先，你需确认账号最终想匹配哪些目标受众，其实也就是做好用户洞察，再确定小红书账号定位：是打造素人、设计师ip，还是装修师傅ip。

例如像作为后中坚力量的85后追求个性化、高品质，更偏爱明星/博主推荐的家装内容，那设计师账号会更吸引这批85后人群，而新生代势力95后整体家装预算偏低，偏爱素人推荐等靠谱、真实类内容，那想要吸引这批客户，打造素人、装修师傅账号会更匹配。接着，你再去确定账号整体风格和选题。

那如何通过差异化内容增加辨识度，让快速用户记住你，并增加你小红书主页的停留时长呢？

1) 打造素人ip，记住，“真实”，就是你的特色。

从一个消费者、业主的角度，分享从装修前攻略决策到装修后分享心得，陪伴用户完成装修全程，如你是怎么找到该装修团队的？过程中是如何比价及控制预算的？整体布局是怎样的？和设计师探讨了哪些实用的装修技巧？验收的质量如何？

有些博主可能会分享新家好物，这类内容可少部分穿插，但我不建议大幅度铺开，否则我会建议你直接开个新家好物的账号，专门更新新家的第100个快递。

2) 打造装修队长ip，做的就是真实的家装现场。

施工现场是非常好的代入场景，装修队长只需要随手拍拍施工现场，讲讲装修施工队经验和装修技巧，例如瓷砖通铺注意事项、水电改造、墙面处理等展示施工能力，也可以分享装修队的成员和展示他们的专业素养，或通过业主故事（如聊天记录）展示由你带队完工后的施工效果。

3) 打造设计师号ip，呈现“颜值”“专业”是关键。

可以挑选小红书热门装修风格呈现你的设计作品和设计理念，例如可主打原木风/极简风，这类风格长期受到小红书用户欢迎，也可分享奶油风/新中式，目前增长迅猛。搞定了小红书用户关注的装修风格，再结合实用的家居搭配、空间利用等技巧或晒客户装修案例（推荐），加深用户对你的专业印象。

关键二：先抓好自然流的流量

除了账号定位差异化，在小红书，你的封面得“会说话”，每期笔记封面选些视觉冲击力的或封面。家装前后对比图，是最直观且能带内容的爆款模板，可以优先重点测试。

另外，内容上用好搜索排名、垂直标签（加上地区）、关键词、保持定期更新频次等执行动作，都可事半功倍。

如下图，做好账号精准定位+图文内容垂直丰富度后，用户年龄、地区也会聚焦成你想要的目标群体，而新增粉丝来源搜索流量，也会一定程度带来更多推荐流量。

当单条笔记爆了，你大可格局打开，考虑薯条加热助力这篇笔记更火。

无论你是个人还是公司，相信以上可以帮你踏入小红书的第一步。

有条件的企业，我建议做小红书矩阵，吃透各细分人群，不香吗？当然有些找到我们咨询的客户，希望把团队重心放在装修业务，无精力自建账号，那就专业的事交给专业的人，欢迎找我为你出谋划策，节省学习成本。

接下来我讲讲大家最关注的：账号定位和内容布局都到位了，如何搞钱？粉丝不多，能搞钱吗？

前端低粉爆文，引流私域成交

还是以前面我分享的实战操盘素人号为例，该账号当前粉丝不过千，但却带来了百万营收，主要源于诞生了2篇爆款笔记，其中一篇阅读量虽只有1.9w，但带来414个收藏、631个评论及上千条私信；

另外，给某家装企业客户打造的账号矩阵中，其中有一个账号粉丝甚至都不过百，却单周内0成本带来300+精准线索（在过去，一条精准线索成本都上百元）。

综上，你说粉丝不多，能不能搞钱？这得力于小红书的种草平台属性，尽管是素人号，用户也会因你笔记呈现的干货程度和真诚程度，产生购买决策。

那流量来了，如何承接？怎么引流到私域搞钱呢？下面我列举几种适合家装账号的引流方式供大家参考：

1.私信方式（有效但风险高）

目前私信方式最常用但风险也较大，若出现频繁短时间发送私信等行为，你的账号很容易就被小红书限流、封号或被请进小黑屋喝茶。

如果你还是习惯私信方式，也得尽量引导用户主动把联系方式发你，或者把微信号写在纸上或敲在计算器上拍照，再发给用户，并且不要在1分钟内疯狂复制粘贴话术，回复不同用户私信，这点我们测试过，

被请进小黑屋喝茶好几次（禁言14天之类的）。

建议大家可做小号/小助手号，再用大号每篇笔记的最后一页或评论区置顶引导找小号（如后台踢我分享），小号则可不用太在意上方的风险，报废也没所谓了。

2.小红书开店铺（安全）

开通店铺、上架家装咨询或上门量尺服务相关的产品后，将产品链接植入在你发布的爆款笔记中，这样你可以根据订单信息获取客户的手机号，直接添加到客户回流到私域。需要注意的是，小红书当前对上线的产品限制较多，即便你上传了【装修资质】，也可能被打回，建议可申请其他品类，如文创-虚拟文创之类的。

3.首页个人介绍（谨慎使用！！毕竟平台审核越来越严格了）

可以尝试将小红书号改成简单的微信账号，微信ID要避免全英文，最好是英文加数字，但切记不要频繁更换小红书号码。或者在介绍中可以直接@小号，且小号的第一篇笔记或置顶笔记，必须引导用户直接加微，否则转化链路太长。

4.企业认证（安全）

企业账号会让你的私聊引流更安全，而且认证企业号后，还可以填写公司地址和联系方式，帮助引流。企业账号目前认证费为600元，一张营业执照可认证2个企业号，后期作为矩阵使用。有条件的话还可开通聚光，光明正大拿线索。

5.小红书粉丝群（有风险）

用大号开个小书群聊，在笔记中植入群聊，将用户引导到群里后，再在群里用小号助手分享微信号，引流私域领取装修资料包或免费上门量房服务，但需把控好发布此类信息的频次。ps，此方式可能会出现后续用户通过群里的其他用户，有私聊报价的风险，而且引流效果也不佳。

以上，结合在评论区用马甲号发话术带节奏的策略，可进一步引导真实用户复制你的马甲号相同话术到评论区，加速整体私信转化率。

后端成交拼的是专业+贴心服务

客户到手了，不就离搞钱更近了？我想提醒的是，即便精准客户到手了，你的团队承接效率、销售话术sop、服务专业度等，都决定了这笔钱能否顺利搞到手。

那么私域引流到微信私域，有几个建议：

1.承接微信号进量和小书人设身份一致。

特别如果做素人号，承接必须用人设微信号，增强信任感。

个人建议如果你合作的装修服务团队没有很强的销转能力，都先沉淀在你的个人私域，进一步完成家装需求和信任共情的沟通后，再拉群让你的家装设计师进行专业部分的介绍和对接。

如果，你的合作团队设计师，本身有足够销转能力，可以提前引入，减少重复沟通。

2.私域内容承接SOP要做到位

承接到装修服务顾问后，将公司/工作室介绍资料发给用户，同时，要对客户需求进行探需。

在微信上可以给到用户回复格式，把地址、户型、实用面积、装修需求进行初步探需，同时，紧密跟进客户线索，提供免费上门量尺寸和出设计方案的服务。

如果能提供应对用户痛点的附赠方案，如监工、质量、售后提供售前承诺与保障，是更有助于提升成交的，例如远程在线监工等。

在同质化的家装行业竞争中，除了合理价格外，小红书引流更重视信任感、服务体验，需求理解和沟通是否顺畅等软性环节，这是家装行业提高成单率的关键。

小结：传统高价低频行业，要增长先颠覆认知

小红书赛道对于高价低频的类目，显然是非常适合通过内容种草经验来打动用户的，而且也非常适合私域微信生态深度沟通，以及相互信任后的线索跟踪与成交，包括一阶成交后，私域转介绍等二阶成交，所以，该赛道依然有很多打法值得深挖。

传统的低频高价项目，公私域联动，全域经营，在2024年依然是各位老板值得加大投入的方向。传统行业也别故步自封，向外看，是存量时代的竞争命门。

如果想了解更多高客单业务为何适合私域打法，可以观看这期视频号内容，或许能更直观地帮你答疑解惑。