

《美业员工小红书引流获客与矩阵搭建课程大纲》

主讲：谢桦老师

【课程背景】

随着互联网的快速发展和社交媒体的日益普及，美业市场的竞争格局也在不断发生变化。在当今时代，消费者获取美业相关信息的渠道越来越倾向于社交媒体平台，其中小红书以其独特的内容分享模式和庞大的用户群体，成为美业品牌和从业者重要的营销阵地。

对于美业员工来说，掌握小红书引流获客的技巧以及矩阵搭建的方法至关重要。一方面，美业市场竞争激烈，传统的线下推广方式效果有限且成本较高。例如，发放传单等方式不仅受众有限，而且转化率难以保证。而小红书拥有海量的活跃用户，尤其是年轻一代的消费者，他们热衷于在平台上搜索和分享美业相关的内容，如美妆教程、发型设计、护肤心得等。通过小红书，美业员工可以精准地触达目标客户群体，提高品牌和服务的曝光度。

另一方面，小红书的矩阵搭建能够实现多维度的品牌传播和客户覆盖。单个账号的影响力和覆盖面有限，而通过搭建矩阵，可以从不同角度、不同业务板块来展示美业机构的特色和优势。例如，一家美业连锁机构可以有专门的发型设计账号、美妆账号、护肤账号等，满足不同用户的需求和兴趣点。同时，矩阵搭建也有助于提高账号的抗风险能力，当一个账号遇到问题时，其他账号可以继续运营并吸引客户。本次《美业员工小红书引流获客与矩阵搭建课程大纲》就是基于这样的背景而设计，旨在帮助美业员工提升新媒体营销能力，拓展客源，提升美业机构的市场竞争力和品牌影响力。

【课程收益】

- 1、掌握小红书平台特点与引流基础。
- 2、掌握不同岗位员工的小红书定位与内容策略（研发人员/市场人员/销售人员/客服人员）。
- 3、掌握小红书引流获客的技巧与方法。
- 4、掌握小红书矩阵搭建与团队协作。
- 5、了解数据监测与效果评估方法。

【课程特色】

易学易懂，强互动，风趣幽默，实战案例多，干货没有废话

【课程对象】

董事长、总经理、美业各个部门负责人、企业新媒体运营负责人

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、小红书平台特点与引流基础（1小时）

1.详细解读：

（1）介绍小红书平台的用户画像、内容生态、流量分发机制等特点，让学员了解小红书平台的基本情况和引流的可行性。

（2）讲解在小红书上进行引流获客的基本原则和注意事项，如遵守平台规则、保持内容真实性和价值性等。

2、培训内容：

（1）小红书的用户以年轻女性为主，消费能力较强，对美妆、护肤等化妆品内容有较高的关注度和需求。

（2）小红书的内容形式包括图文笔记、视频笔记等，内容以种草、分享、测评为

主。

(3) 平台的流量分发主要基于算法推荐和用户关注、搜索等行为。

(4) 引流时要避免过度营销、虚假宣传、抄袭等违规行为，注重与用户的互动和信任建立。

案例：

1.完美日记通过在小红书上大量投放美妆博主的种草笔记，吸引了大量年轻消费者的关注和购买，成功打造了多个爆款产品。

2.花西子利用小红书平台，邀请众多美妆博主进行产品测评和妆容教程分享，提升了品牌的知名度和美誉度。

二、不同岗位员工的小红书定位与内容策略（1小时）

1.详细解读：

(1) 根据化妆品公司不同岗位（如研发、市场、销售、客服等）的特点和职责，分析每个岗位员工在小红书上的账号定位和内容方向。

(2) 讲解如何根据定位制定相应的内容策略，包括选题、创作形式、发布时间等。

2.培训内容（账号人设可以假设，不一定需要真实）：

(1) 研发人员可以定位为专业的美妆成分党、科研专家，分享化妆品研发过程、成分分析、功效解读等内容。

(2) 市场人员可以定位为美妆潮流引领者、活动策划者，分享品牌动态、新品预告、营销活动内容。

(3) 销售人员可以定位为美妆顾问、好物推荐官，分享产品使用心得、销售优惠、客户案例等内容。

(4) 客服人员可以定位为美妆问题解决者、用户关怀者，分享护肤小贴士、化妆品使用误区、售后问题解答等内容。

案例：

1.珀莱雅的研发人员在小红书上分享产品的研发理念和成分创新，增加了消费者对产品的科技感和信任感。

2.自然堂的市场人员通过小红书发布新品上市的预告和推广活动，吸引了用户的关注和参与。

3.丸美的销售人员在小红书上分享产品的使用效果和销售优惠，促进了产品的销售转化。

4.薇诺娜的客服人员在小红书上解答用户关于产品使用和皮肤问题的疑问，提升了用户的满意度和忠诚度。

三、小红书引流获客的技巧与方法（1小时）

1.详细解读：

(1) 讲解如何通过优质内容创作、话题标签运用、互动评论、私信沟通等方式吸引用户关注和咨询。

(2) 介绍如何利用小红书的私信功能、企业号功能、直播功能等进行客户转化和留存。

2.培训内容：

(1) 内容创作要注重标题吸引力、图片美观度、文案简洁性和实用性，同时要结合热门话题和标签，提高内容的曝光度。

(2) 积极回复用户的评论和私信，建立良好的互动关系，引导用户关注和咨询。

(3) 合理运用私信功能，向感兴趣的用戶发送产品介绍、购买链接、优惠信息等，但要注意不要过于频繁和骚扰用户。

(4) 利用企业号功能进行品牌推广和产品销售，如发布企业动态、产品信息、活动通知等，还可以开通店铺功能，直接进行商品交易。

(5) 开展直播活动，进行产品展示、试用、讲解、答疑等，促进用户的购买决策。

案例：

1.卡姿兰通过在小红书上发布精美的眼妆教程笔记，吸引了大量用户的点赞和评论，然后通过私信和评论回复引导用户关注品牌官方账号和购买产品。

2.韩束利用小红书企业号发布新品试用活动，吸引了大量用户参与，然后通过私信沟通和引导，将用户转化为购买客户。

3.毛戈平通过小红书直播，展示其化妆品的使用效果和化妆技巧，吸引了大量用户观看和购买。

四、小红书矩阵搭建与团队协作（2小时）

1.详细解读：

(1) 讲解小红书矩阵的概念和作用，以及如何搭建公司内部的小红书矩阵。

(2) 介绍不同岗位员工在矩阵中的角色和协作方式，如何通过团队协作提高引流获客的效果。

2.培训内容：

(1) 小红书矩阵是指公司在小红书上建立多个相关联的账号，形成一个有机的整体，共同进行品牌推广和产品销售。

(2) 可以根据品牌、产品线、员工岗位等维度建立矩阵账号，如品牌官方账号、产品系列账号、员工个人账号等。

(3) 不同岗位的员工要明确自己在矩阵中的定位和任务，相互配合、相互支持，如研发人员为市场和销售人员提供专业的内容支持，市场人员为研发和销售人员策划推广活动，销售人员为研发和市场人员反馈用户需求和市场动态，客服人员为其他岗位人员提供用户服务和售后支持等。

案例：

1.欧莱雅集团在小红书上建立了多个品牌账号（如巴黎欧莱雅、兰蔻、美宝莲等）和员工账号，形成了一个庞大的矩阵，通过相互联动和协作，实现了集团整体的品牌推广和产品销售目标。

2.上海家化旗下的佰草集、玉泽、六神等品牌在小红书上建立了各自的官方账号，并与员工账号和合作博主账号相互配合，共同打造了多个成功的营销案例。

五、数据监测与效果评估（1小时）

1.详细解读：

(1) 讲解如何利用小红书平台提供的数据分析工具和第三方数据分析软件，对小红书账号的运营数据进行监测和分析。

(2) 介绍如何根据数据评估引流获客的效果，以及如何根据数据反馈调整优化运营策略。

2.培训内容：

(1) 小红书平台提供了创作者中心、企业号后台等数据分析工具，可以查看账号的粉丝增长、阅读量、点赞量、评论量、收藏量等数据，还可以分析用户的地域、年龄、性别、兴趣等特征。

(2) 第三方数据分析软件如灰豚红薯等，可以提供更详细和深入的数据分析，如热门话题、竞品分析、达人数据等。

(3) 根据数据评估账号的曝光度、影响力、转化率等指标，分析引流获客的效果，找出存在的问题和不足。

(4) 根据数据反馈调整内容策略、发布时间、互动方式、推广渠道等运营策略，不断优化引流获客的效果。

案例：

1. 雅诗兰黛通过对小红书账号数据的监测和分析，发现用户对其抗皱系列产品的关注度较高，于是加大了该系列产品的推广力度，取得了良好的销售效果。

2. 相宜本草根据小红书数据反馈，调整了产品的包装设计和宣传文案，提高了产品的吸引力和竞争力。

六、课程总结与答疑 (0.5 小时)

1. 详细解读：

(1) 对全天的课程内容进行总结回顾，强调重点和难点。

(2) 解答学员在学习过程中遇到的问题和疑惑，鼓励学员在实际工作中积极应用所学知识技能。

2. 培训内容：

(2) 总结小红书引流获客的基本原理、方法技巧、矩阵搭建、数据监测等内容，强调实践操作和持续优化的重要性。

(3) 学员提出问题，讲师进行解答和指导，分享一些实际工作中的经验和心得。