

抖音生活服务

2024 | 基础版

线下营销手册

Offline Marketing
Operations Manual



线下扫码对我有什么价值？

线上线下强联动，生意增量新机遇

商家规模“大”	市场机会“多”	交易增速“快”
近半年抖音生活服务餐饮行业 线下扫码动销门店数增长 30万+	发生关注行为 并消费的用户数 2300万+	参加扫码 30 天后， 每个商户销售额平均提升 37%+

数据来源：抖音生活服务，数据截止2023年11月

涨粉提效成本低，日常经营稳增长

经营成本“低”	流量效率“高”	粉丝增长“快”
线上增粉成本接近 0 元 随自播、企业号视频条数增加，线下扫码过程中的 打印成本逐渐被摊薄，几乎为 0。	自播流量至少增长 10-15% 企业号视频流量至少增长 15-30% 搜索流量至少增长 15-25% 实际检验中，自播、企业号视频随账号粉丝流量增 长，成倍增长。	线下渠道增粉速度是线上渠道的 2.8 倍 参与线下扫码后，粉丝增长速度可提高 3.8 倍以上， 扫码越多粉丝增速越高。

该数据值受线下扫码激励政策影响，仅作参考。

「众丁龙凤」 线下扫码带动粉丝增长，带动搜索交易稳定提升



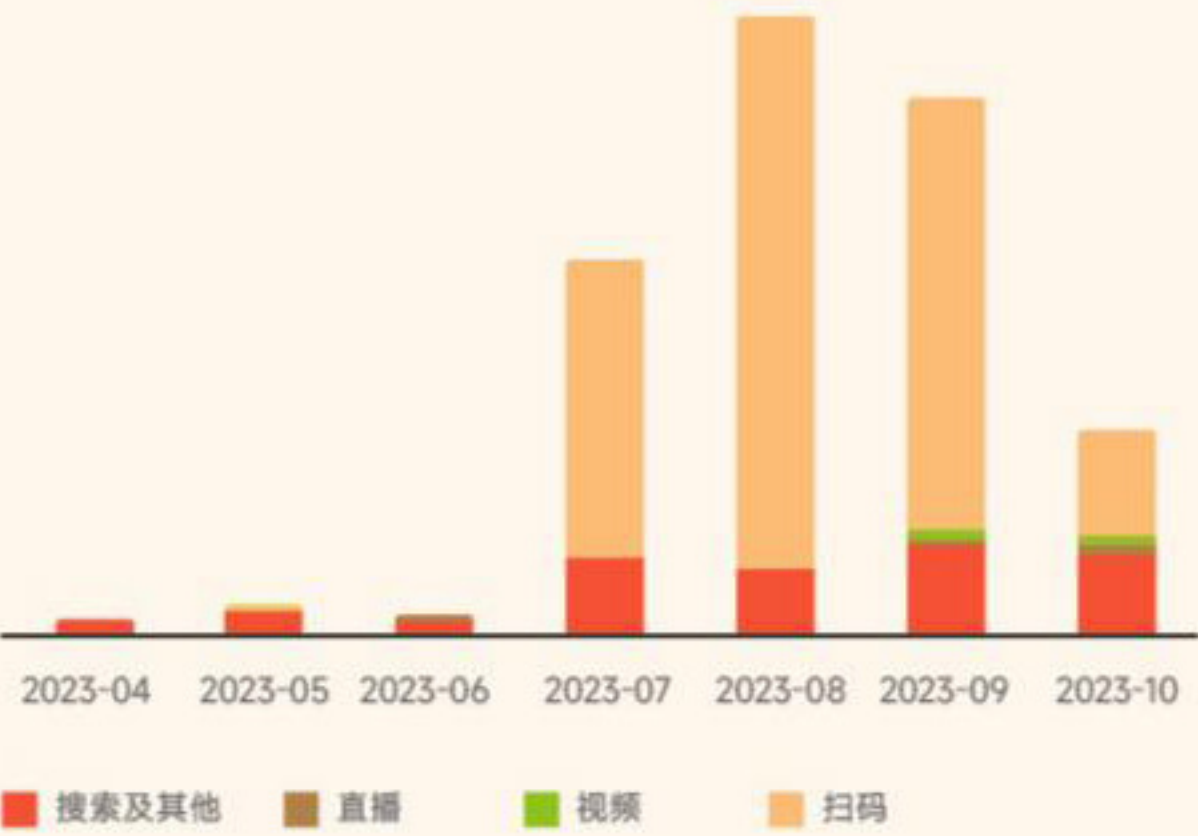
品牌介绍：全国22个门店，每月稳定10条企业号短视频投稿，无直播内容。2023年7月开始做线下扫码，累计涨粉1万+。粉丝提升带动搜索曝光浏览量 and 搜索交易额共同提升，企业号视频稿均内容曝光量提升，扫码后线上新客提升。

10000+
粉丝规模提升

1000+
搜索曝光量提升

3倍
每月线上新客提升

支付来源-众丁龙凤



- 1、搜索曝光浏览量 和搜索交易额实现增长，短视频曝光量增长，线上新用户提升
搜索曝光浏览量增长100%，从日均1000增长至日均2000。搜索交易额增长300%，从日均500增长至日均2000。粉丝数增长1万，商家短视频稿均曝光量提升7000。线上新客户数量增长300%，由之前500粉丝/月提升至2000粉丝/月。
- 2、粉丝量级直接关联企业号视频投稿播放量，带动搜索流量提升
商家可依靠扫码进行突破，随着粉丝数增长，企业号视频稿均内容曝光量、搜索流量成倍数增长，且每月带来额外线上新客。
- 3、低成本积累开播粉丝基础，有效提升直播转化效率
成本上，短期无能力做直播或达人短视频的商家，可通过扫码快速入场，积攒粉丝，可获得主动搜索带来收益，且可同步量产企业号视频触达私域用户，粉丝可以为后期开播积累基础，从直播效率上实现高效飞跃。

数据来源：抖音生活服务

曝光蓄水高转化，营销节点大爆发

活动蓄水“强”	转化效率“高”	交易增长“快”
线下扫码结合营销活动， 粉丝环比增长 207%	每 100 个粉丝看播，预估有31个粉丝会下单，直播 支付转化率提升 4.6 倍	线下扫码结合营销活动， 交易环比增长 284%

数据来源：抖音生活服务，数据截止2023年11月

「迎春蛋糕」 线下扫码带动粉丝增长，交易转化效率直线提升



品牌介绍：品牌基本无短视频内容，每月固定5-8场自播。2023年8月起开始做线下扫码，积攒粉丝到1万人之后，开始尝试加入营销活动，开播后直播效率持续提升，带动搜索共同增长。

2倍
每小时直播
曝光量提升

2倍
每小时看播
人数提升

3倍
每小时成交
订单量提升

3倍
日均搜索
交易额提升

支付来源-迎春蛋糕



1、搜索曝光浏览量和搜索交易额增长，线上新用户提升

搜索曝光浏览量增长250%，从日均400增长至日均1000。搜索交易额增长300%，从日均300增长至日均1000。非扫码线上新客数增长100%，从300增长至600。

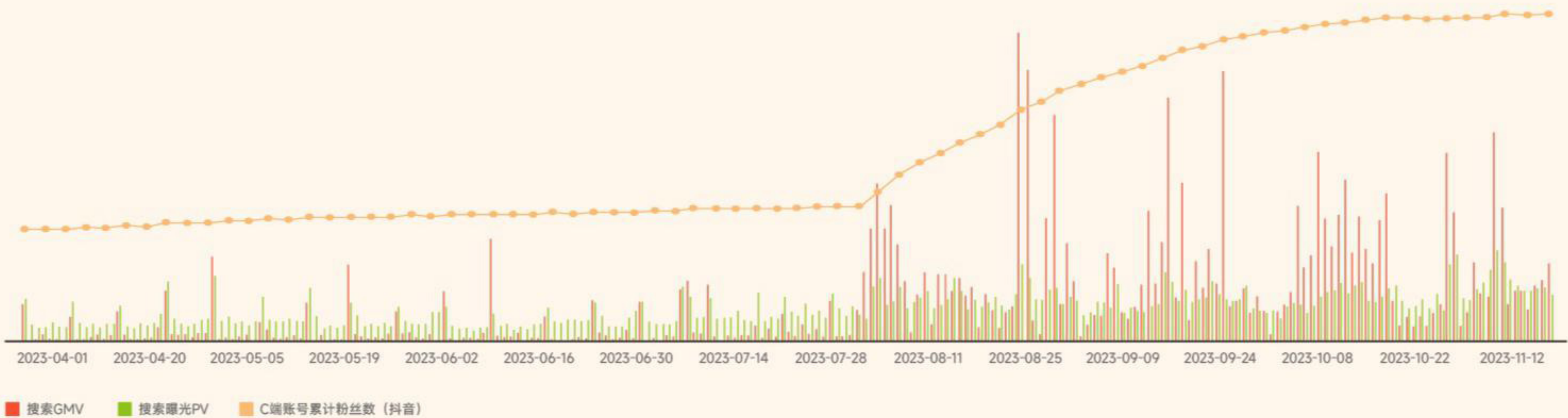
2、效率上，粉丝量级强影响自播过程流量获取能力。

随着粉丝数增长，曝光、看播、商详页流量成倍数增长，订单增长速度更佳；粉丝量级对搜索也产生了强影响，搜索曝光量、交易额均成倍增长；粉丝量级提升后且常态自播后，线上新客数量实现翻倍。

3、抖音私域对比其他私域，具备更强的运营优势

线下扫码通过私域流量帮助公域流量提升，从而带来新客快速增加，实现线上有效拉新，不断扩大私域，形成正向反馈。

私域流量增加后，用户心智有效承接，搜索曝光量及支付实现用户需求快速转化。



数据来源：抖音生活服务

02 线下营销有什么具体场景？

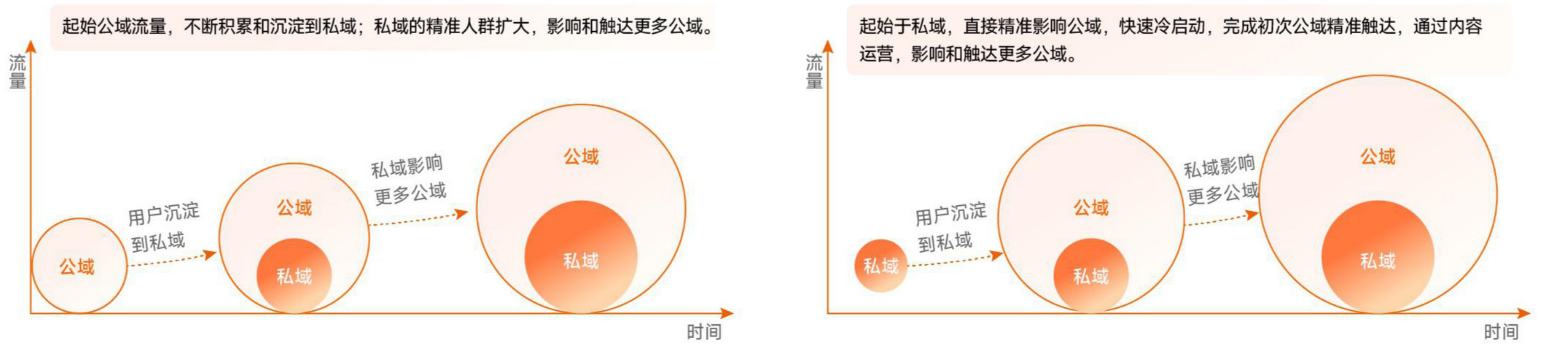


03 线下营销有什么运营策略？

日销场景：粉丝积累，加速经营冷启

增粉丝：加速冷启，提高流量获取效率

商家在经营流量获取的场景下，0 粉丝账号的流量起始于公域流量，后期不断积累和沉淀私域，扩大私域人群，就会影响和触达更多公域获取更多流量。而通过线下扫码，能快速完成私域粉丝沉淀，直接通过精准私域流量影响公域流量，快速完成经营冷启，加快流量获取效率。



促交易：扫码下单，快速促进商品转化

除了账号涨粉的经营价值，顾客到店后通过店员引导商品扫码，触发关注及下单行为，不但能快速实现线上商品的交易增长，结合不同POI卡的分发机制，也能提高同个商品的二次曝光及复购几率。

对于抖音商家线上经营而言，POI 卡是快速实现商品曝光的推送机制，并且完全免费，一般来说，商家账号粉丝越多、粉丝越活跃、商品优惠力度越大、商品信息越丰富，越容易获得流量。

基础配置方法：上线团购商品后，系统会自动抓取商品进行用户推送，其中商品卡不但可以系统自动生成，还支持商家手动配置，手动配置后，商品转化率相较于系统自动生成提高 61%。

「POI 卡」的展示样式					
商品卡 粉丝分发、潜在交易用户分发	收藏卡 到店分发、到达收藏过的门店周边时，系统自动推送收藏卡提醒。	到店-商场卡 到店分发、到达商场内/周边时，系统自动推送此商场有价值信息。	到店-门店卡 到店分发、到达门店附近，系统自动推送此门店团购商品信息。	单POI卡 (猜喜卡) 针对同城用户，系统自动进行特定意向门店推荐。	多POI卡 (猜喜卡) 针对同城用户，系统自动进行特定主题意向推荐。
抖音用户「关注」页及「推荐」页		抖音用户「同城」页及「推荐」页			

营销场景：品效合一，增强品牌势能

蓄流量：活动曝光，完成前期潜客积累

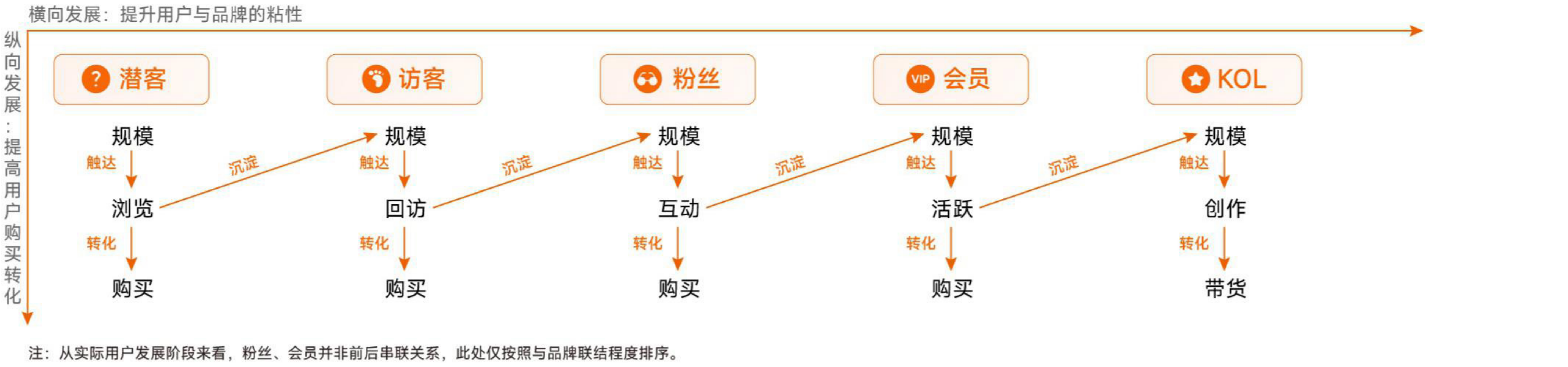
商家在营销前期，通过张贴线下账号二维码，完成私域沉淀，一方面能提高线上营销活动的曝光力度，另一方面也能进行营销活动前期的人群蓄水，创造用户期待，提高活动的转化率和购买意愿。

为了更精准地判断当前的核心人群策略，可以从用户购买频次和用户需求程度来制定人群策略。

用户购买频次			用户需求程度		
购买频次	低频	高频	购买频率	刚需行业	非刚需行业
行业类型	例如：自助餐、汽车保养、珠宝首饰	例如：茶饮、日用商超、电影院	行业类型	例如：快餐、日用商超、教育	例如：火锅、美容、游戏厅
营销侧重点	更在意触达广度	更在意触达频次	营销侧重点	更依赖优惠来促进购买	更依赖互动来维持热度
	更低的消费频次意味着商家看重新客转化，而粉丝数量增加带来的触达广度提升有利于转化更多新客。	更高的消费频次意味着商家看重老客复购，因此倾向对粉丝进行持续触达来提升老客复购。		针对刚需品类，优惠在用户决策中优先级高，可以通过不断地优惠来促进粉丝购买转化。	针对非刚需品类，优惠在用户决策中优先级低，可通过内容发布、群内互动（游戏、抽奖）等方式来维持粉丝关注热度并提高种草转化可能性。

强粘性：私域运营，强化用户心智建设

私域经营需将“品牌&用户关系”由浅层关系向深层关系发展，同时提高用户在各阶段的购买转化



04 线下营销具体有什么运营动作？

第一步：完善账号基建、上架团购商品

入驻抖音，实现线上经营

《抖音来客用户操作手册》
扫码阅读详细内容

想要在抖音为线下门店引流，商家需要首先注册「抖音来客」，并进行相关基建动作。商家可以在「抖音来客」，实现从入驻、推广、经营、优化等全链路经营场景。

「抖音来客」的经营价值		
门店入驻	门店曝光	交易提升
商家可通过「抖音来客」进入门店搜索页搜索门店，确认门店信息后完成线上门店认领。提交资质审核通过后，即可实现门店成功入驻！	商家完成门店认领，绑定完收款账户及抖音号，即可进行店铺装修。通过“店铺装修”可以配置门店主图、官方相册、发布公告，实现门店/品牌的线上曝光！	商家完成店铺装修后，可以发布团购商品、通过抖音短视频、直播等方式推广团购商品，用户购买并到店使用后，商家可以获得订单费用结算，从而实现线下门店客源和交易的提升！

明确目标，报名扫码活动

目前线下扫码需要商家前置联系对应的业务经理进行活动报名，报名后，商家需要下载并制作物料，具体 SOP 参考以下图内示意。



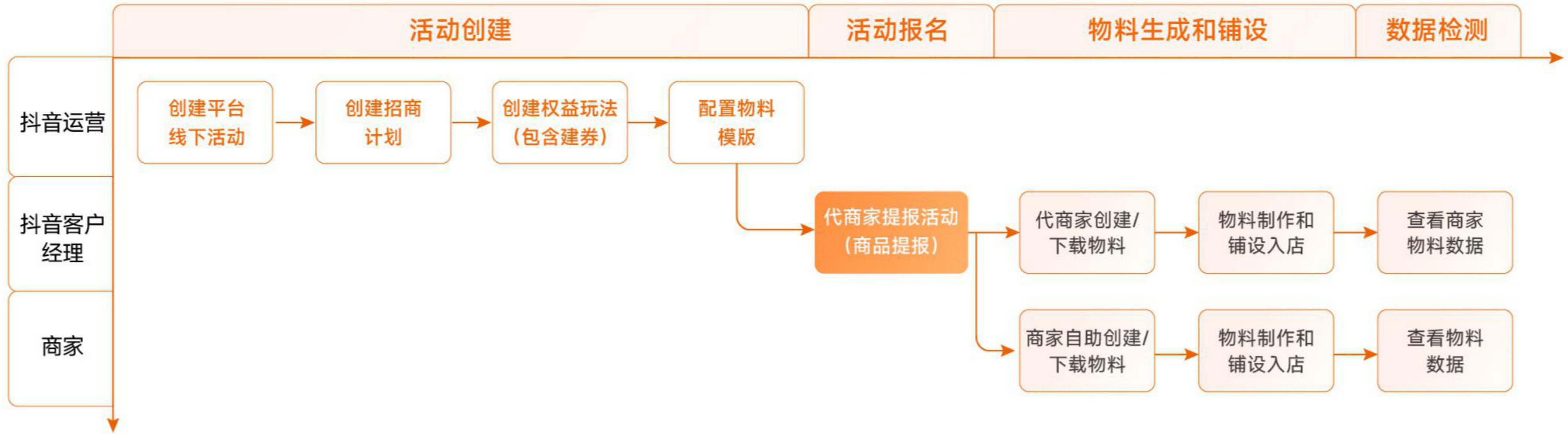
第二步：铺设扫码物料、完成门店张贴

印刷制作，物料绑定门店

在抖音来客，商家可以选择具体线下活动进行相关线下扫码物料下载。

《物料平台操作流程》
扫码阅读详细内容 →





门店张贴，账号粉丝积累

《门店二维码操作手册》
扫码阅读详细内容 →



建议张贴物料				
桌贴	台卡	纸质海报	X 展架	胸卡
				

第三步：门店人员培训，话术引导扫码

店员分佣，调动经营意识

《店员分佣操作手册》
扫码阅读详细内容→





店员分佣的经营价值			
提高服务体验	传递品牌形象和文化	提高经营业绩	加强客户关系管理
作为与顾客直接接触的一线员工，通过分佣的利益绑定，可以更好地激发店员提供热情友好的服务和专业的咨询，在提高消费体验及经营业绩的同时，还可以提高员工对企业的忠诚度。	店员是展示企业形象、推广企业文化的重要窗口之一，通过给店员佩戴「线下扫码」的胸卡，除了可以传递品牌整齐划一的品牌形象，还可以更好地建立用户信任，并完成线下顾客的活动推广。	在了解新客及老客需求的基础上，优秀的营业员能够根据日常工作经验，迅速作出反应提供相应的服务，分佣制的绑定能更好的激发店员积极的工作心态，从而提高销售额和利润水平。	店员作为品牌与用户的纽带之一，起着至关重要的作用，通过分佣制度的利益强绑定，能提高店员的品牌经营意识，起到督促其重视客户关系管理，促进老客户的复购和新客户的开发的经营目的。

规范话术，提高扫码效率

规范话术，提高运营效率		
迎宾：强调优惠力度及操作便捷性	待客：强调时效性及优惠力度	核销：强调时效性及操作便捷性
“欢迎光临亲亲，我们家现在有抖音扫码领券的活动，你只需要用抖音扫这个二维码关注咱家的抖音号就可以领取，满 xx 减 xx，今天就可以用哦 ~”	“我看咱们已经领取成功了，直接直接在咱家抖音上下单这些团品，都支持满减的哦 ~ 而且抖音上我们上的都是优质/网红品，你看已经有 xx 多小伙伴已经买了呢 ~”	“这个优惠活动还在进行，您这边用餐后直接用出示二维码支付就行 ~” “咱们已经领取成功了，您看下需要的餐品下单支付就可以使用了 ~”

第四步：线上私域运营，扩大营销势能

客群归类，建立私域社群



私域运营的首要任务是了解用户需求，只有深入了解用户喜好、消费习惯以及需求痛点，才能精准进行产品和服务的开发和推送。商家可以根据自身门店的位置、差异化的用户画像、特定时间段的营销活动、分层进行客户运营等四个方向建立私域流量池。

私域社群分类			
基于门店位置	基于用户画像	基于专属活动	基于用户分层
基于门店的地理位置（例如万达店、社区店、大学城店等）进行私域社群建立。	基于核心人群特征（例如宝妈、大学生等）进行私域社群建立。	基于特定时间内的专属活动（例如双 11 福利、1 周年店庆、情人节专属等）进行私域社群建立。	基于用户会员/消费层级（如新客、常客、超级 VIP 等）进行私域社群建立。

运营提效，深度私域运营



高频行业重点打造会员的优惠感知：高频行业商家可通过会员专享价、专享品、专享活动等来维持会员优惠感知，保证其高频复购。

低频行业重点提升会员的品牌忠诚：低频行业商家可通过提供专属服务、会员标识透出等方式提升会员认同感进而提高其对品牌的忠诚度。

私域运营全生命周期运营动作			
UGC 社交裂变	转化新客交易	刺激老客复购	增强会员粘性
通过品牌的内容传播激发用户的分享欲，让用户在社交网络上自发分享原生内容，形成品牌曝光和交易指数级增长，提升品牌影响力和交易表现。	通过各种方式加强品牌宣传和推广，扩大品牌知名度和影响力，吸引到更多的新客后，提供高质量的产品和服务，让新客户有更好的购物体验，促进转化。	与老客户建立密切的联系，了解他们的需求和反馈，及时回复他们的疑问和问题，并且提供优惠和促销活动，可以增加客户黏性，促进复购。	会员是企业最忠诚的客户，也是企业重要的收入来源。通过提供专属的会员服务、礼物、优惠券等福利，增加会员的忠诚度和购买力，可以提高企业的收入和品牌影响力。
通过营销活动或用户口碑实现 UGC 内容裂变传播	通过新客福利或用户口碑实现新客转化	通过用户关怀和营销活动刺激老客提升用户复购	通过用户关怀和会员福利增强用户粘性稳定客交易源
营销活动、评分/榜单、分享有礼.....	新客福利、新客价/专享价、评分/榜单.....	直播间秒杀、粉丝券、群聊发券.....	会员开卡礼、会员优惠券/群聊发券、会员专享价.....

第五步：强化口碑管理、增加线下客流

认识评分，明确经营价值

《评价/评分/榜单运营手册》
扫码阅读详细内容 ——>





评分的经营价值		
影响用户消费决策	平均提升 10% 曝光量	荣登平台级榜单
门店评分覆盖用户找店选店多个场景，对商家而言，评分随时影响消费决策。 1.当用户「逛同城」时，较高的评分有利于门店脱颖而出。 2.当用户「看榜单」时，较高的评分让门店多一个被选择的理由。 3.当用户「刷视频」时，较高的评分让用户从心动到行动。	对于4.5分及以上的商家，平台会在「视频推荐」「搜索」「同城频道」「POI卡」「相关推荐」「搜索」等多个场景进行流量扶持。 1.评分≥4.5 分，门店 POI 页平均曝光量提升 10%。 2.评分越高，商家的视频、门店、商品等内容越容易被优先展现，门店 POI 页的曝光量就越多。	1.抖音吃喝玩乐榜：基于抖音平台大数据，综合真实用户的收藏，分享、评价、投稿、下单等行为，排除商户作弊数据后评选出的榜单； 2.抖音吃喝玩乐榜-商品榜：商户需要打造爆品，官方认证的商品榜由平台背书，具备宣传价值；有利于沉淀商户平台资产。

精细运营，提升门店评分

门店评分提升攻略		
影响评分的因素 1：好评数量 ◦大于等于四星的评价，即视为好评。在其他因素相同的情况下，好评数量越多，评分越高。	影响评分的因素 2：评价真实度 ◦仅真实用户的评价会计入评分。 ◦消费后评价/到店评价，对评分权重影响更大。 ◦利诱好评 / 虚假好评不计入评分，发生次数过多时，甚至可能会引发不展示评分。	影响评分的因素 3：评价质量 ◦优质评价需满足“1 图 20 字”，展现真实有用的信息。 ◦仅打分，未补充任何真实有效的图文信息，不计入优质评价。
提升服务质量，增加好评数量	主动邀请用户真实评价	增加「1图20字」优质评价
1.商家要持续提升门店服务质量，提高顾客满意度，促进主动好评； 2.避免夸大/虚假宣传，减少顾客差评和客诉的情况。	1.在用户核销团购、线下打卡后，商家要主动邀请用户评价； 2.将写评二维码制作成线下物料，引导到店用户消费后扫码直达写评页面，提高效率； 3.不能“诱导好评”、避免商户/店员自行评价，或第三方机构评价刷屏等“虚假好评”。	特别注意，以下几点不能做哦 1.禁止擅自拿顾客的手机写好评； 2.禁止威逼利诱顾客给好评（不好评不给核销/好评返现/不好评不让离店等等）； 3.禁止在话术上诱导给好评； 4.禁止频繁骚扰顾客给评价； 5.禁止骚扰威胁顾客改删差评。