

《私域运营之裂变：用户即渠道》

用户裂变式营销

主讲：李剑

【课程背景】

随着互联网流量红利逐步消失，营销获客成本越来越高，当传统的投放、渠道、直销等拓客方式逐渐失灵，成本高，效率低的背景下，基于用户口碑传播的裂变，逐步成为更高效更低成本的获取线索的方式，用户不再仅仅是我们的交易对象，而且成为企业最重要的资产和获客渠道。

也就是说，当你为你的客户或准客户提供了一系列的服务后，可以要求客户帮你介绍他的朋友、亲戚等，由于是客户介绍的客户，双方的信任度和你接单成功率会高很多。

因为它是基于人与人之间的口碑去裂变。从人的属性来说，人是有温度的，人自带社交的属性，自带信任属性。转介绍基于人的信任和口碑，把人作为获取线索的动力，带来大量线索的同时，将极大的缩短销售从见面到跟进再到客户成交的全流程。

【课程收益】

- 全面了解新商业、新品牌、新媒体的用户裂变创新逻辑与商业运作策略
- 经典案例新颖分析，全面了解新型企业的用户裂变具体布局和落地方案
- 系统学习新媒体营销平台，普及用户裂变工具使用及营销的多种实操技巧
- 知晓用户裂变式营销定位、策划、运营、推广、成交 5 大模块成功方法
- 获得搭建裂变式营销团队的一系列建议，包括绩效考核与效果分析
- 后续的顾问指导，全方面帮助裂变式营销系统企业落地，出实际效果

【课程特色】 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】 销售、市场营销、电商和用户运营主管、经理、总监、分管副总等营销管理人员

【课程时间】 1 天（6 小时）

【课程大纲】

一、 用户裂变概述

1、什么是用户裂变？

- 老带新
 - 新带新
 - 裂变式传播
- ##### 2、裂变式营销的优势
- 多渠道加速度增长
 - 质量高易转化
 - 抗风险自增长
 - 节奏快，易上手
 - 灵活机动，可繁可简

二、 裂变式营销之一：老带新

1、公开转介绍

- 用户驱动节点

- 物料促传播
- 驱动力
- 监督管理
- 2、私下转介绍**
- 服务引导转介
- 节点和奖励
- 3、拼团**
- 抓住最好的时机
- 拼团营销模型
- 4、老带新成本模型**
- 老带新裂变测算公式
- 关键数据指标

案例：vipkid、新东方、万学教育、慧算账等

三、裂变式营销之二：新带新

1、群裂变

- 裂变奖品
- 裂变规则
- 裂变物料
- 裂变 KOL

2、公众号和 app 裂变

- 任务式裂变
- 内容裂变

案例：高途（跟谁学）裂变拉新

四、裂变式营销如何避坑？

- 1、用户不愿意参与？
- 2、成本 hold 不住？
- 3、效果不明显？