

# 引爆流量——私域运营与变现

## 课程背景

“流量”为王的时代已经过去了，现在是“留量”为王的时代！拼多多、抖音、小红书平台上年收益千万的店铺比比皆是，为什么你的店铺不行？问题可能就出现在“引流+维护+复购”上。私域流量营销的根本在于将公域流量如何转化为品牌或店铺自身的流量，实现即时反馈、免费触达、智能分析、多次复购的目的。维护一名老客户的成本只有开辟一名新客户成本的30%。私域流量营销是目前能够真正实现0成本获客的唯一方法！让你的所有顾客都成为你的销售员；让你的所有销售员都成为你的门店。

**课程时间：**2-3天（6小时/天）

**课程对象：**董事长、总经理、营销全员及各部门负责人

**授课方式：**理论讲授+案例体验+提问互动+分组讨论+总结提升

## 课程目标

- 明确私域流量价值作用；
- 掌握四种精准引流方法；
- 掌握基于流量需求设计变现方法；
- 通过企业微信完成精细运营；
- 掌握私域流量风险红线。

## 课程大纲

### 第一讲：私域流量的认知

#### 一、私域 vs 公域流量

1. 私域流量的范围——顾客、粉丝、好友、群友……
2. 私域流量的获取——公域引流、私域提升
3. 公域流量的掣肘——单价高昂、客源随机、不稳定、不持续……

#### 二、消费变革下的五大营销新决策

1. 消费路径——信息获取路径、产品获取路径、功能获取路径
2. 消费深度——单产品满足需求、多产品满足需求
3. 消费周期——固定周期购买、非固定周期购买
4. 消费意图——满足他人、满足自己
5. 消费行为——主观行为、客观行为、心理层面自我满足

### 三、私域流量的六大优势

1. 优势一：用户属性可筛选
2. 优势二：投放精准不浪费
3. 优势三：流量成本时时控
4. 优势四：反复使用无成本
5. 优势五：直接触达0浪费
6. 优势六：高频转化无上限

### 四、全面解析 GMV 结构

1. UV（独立访客）——品牌自身属性引流
2. 购买转化率——销售能力掣肘
3. 人均客单价——产品结构搭建
4. 购买频次——产品效能延伸 互动：测测你的私域流量有多少？

## 第二讲：如何精准引流到私域

### 一、由公域到私域引流（平台）

1. 拼多多的流量特点——基本属性优先
2. 抖音的流量特点——可视化属性优先
3. 小红书的流量特点——差异化属性优先

### 二、由公域到私域引流（功能）

1. 异 APP 待转流量
2. 私人微信转企业微信流量

### 三、由私域到私域引流（服务）

1. 被动获客 1) 裂变活动 2) 公众号/朋友圈 3) 公域广告 4) 线下门店
2. 主动添加 1) 手机号 2) 二维码 3) 微信号

### 四、由私域到私域引流（触达）

1. 预定即会员
2. 排队即会员
3. 点餐即会员
4. 支付即会员
5. 领券即会员

6. 互动即会员

7. 到店即会员

### 第三讲：私域运营流量变现

#### 一、挖掘客户差异化需求

1. 关系价值管理——避免大群陷阱
2. 顾客价值管理——提炼差异化需求
3. 营销共享管理——让顾客参与管理

#### 二、私人订制差异化沟通

1. 技巧性问候——客户都喜欢“无价值”提问
2. CRM 可视化——先比客户知道需求很重要
3. 小程序加持——每个人都可以是销售终端

#### 三、构建标签体系和会员画像

1. 设置标签——消费能力、消费地域、消费周期、自身属性等
2. 添加提醒——生日、纪念日、消费日等
3. 详细分组——产品相关性、需求相关性、使用场景相关性
4. 活用备注——记住每位客户的“小不同” 游戏：让我们人人感受一下凡尔赛

### 第四讲：私域运营团队管理

#### 一、企业微信三个核心场景

1. 场景一：引流获客增长——让客户走进你的世界
2. 场景二：社群营销转化——帮助客户成为你世界的主人
3. 场景三：客户价值管理——搭建客户与客户沟通的桥梁

#### 二、运营架构搭建

1. 明确组织架构
2. 销售分利引流
3. 服务质量量化

#### 三、科学标记所有营销动作

1. 激活赛马机制——提升团队凝聚力、赏罚分明敢剥离
2. 制度执行公示——将“人”治升级为“法”治

3. 信息主动反馈——监督下属完成每一个小要求

## 第五讲：企业微信营销私域打法

### 一、防止员工暴力离职

1. 员工突然失踪——节后你害怕他不回来上班吗？
2. 离职拒交材料——员工带着 5000 个用户微信离职你害怕吗？
3. 离职恶意反噬——员工带着“聊天记录”去仲裁，你会如何应对？

### 二、防止信息交互失真

1. 全程监控——随时关注一线销售动作及反馈
2. 随时拉群——主动对客户对接公司内全部资源
3. 主动介入——实时关注客户需求
4. 全程留痕——确保所有“承诺”都可查

### 三、防止信息流价值老化

1. 自动更新数据
2. 实时分类需求
3. 主动标记信息

### 四、企业微信全流程配值

1. 筹备阶段——业务梳理
2. 配置阶段——功能梳理
3. 上线阶段——实操查漏
4. 运维阶段——业务提升