

# 5步设计私域流量矩阵：1年销售5亿

— 分享人：鉴锋 —

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会



零一裂变：擅长微信生态的用户裂变增长”，为企业搭建微信生态的用户增长模型

# 累计合作了：宝洁、腾讯、华为荣耀、华润、太平保险、京东金融等200+企业

## 知识付费行业



👤 3天裂变10万+用户

📄 知识付费行业首个营销爆款案例

👤 开创知识付费分销元年

## 金融行业



👤 小程序2小时裂变百万PV

📄 App下获客低成本至10元

👤 探索金融类产品下沉渠道获客新方式

## 保险行业



👤 小程序1个月裂变60万用户

📄 获客成本低至3毛

👤 实现低成本、高效获得用户销售线索

## 3C行业



👤 小程序1周裂变30万用户

📄 为公众号导流20万+用户

👤 赋能线下卖场&活动，搭建O2O转化模型

## 传媒行业



👤 2天裂变10万+用户

📄 成为年度营销爆款案例

👤 成功从传统媒体转型知识付费行业

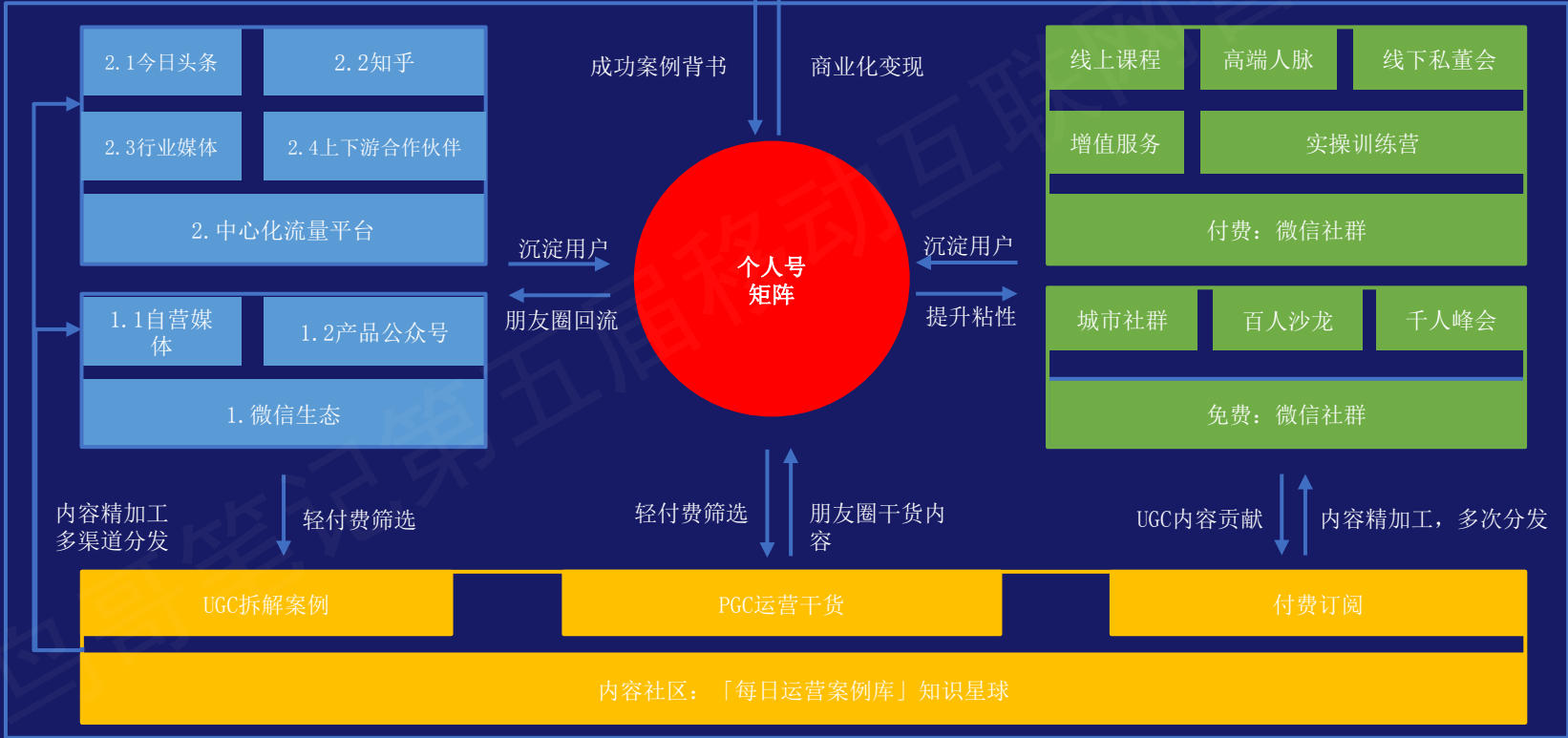
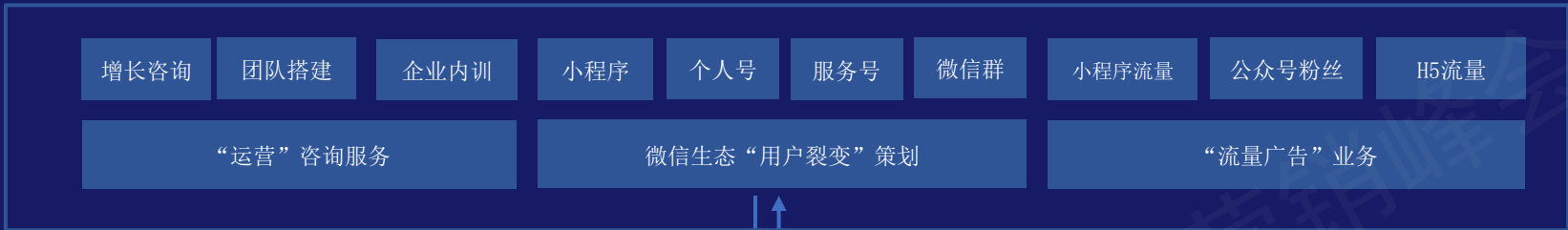
## 社交电商行业



👤 小程序2个月裂变1千万用户

📄 打造电商行业低成本增长模型

👤 助力trytry成功融资2亿元



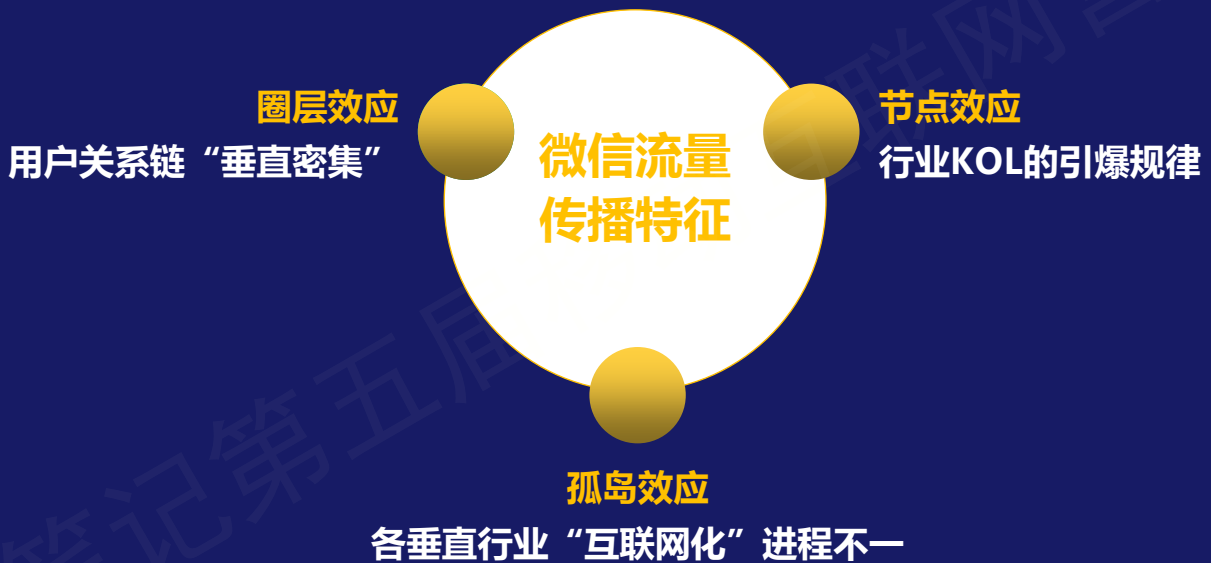
**历史无新事：掌握“规律”可以快速从0分到90分**

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会

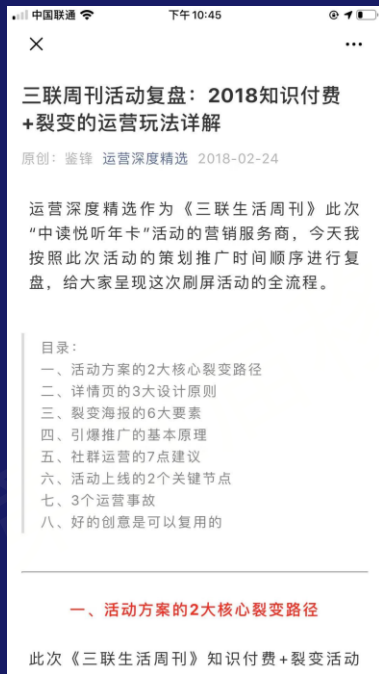
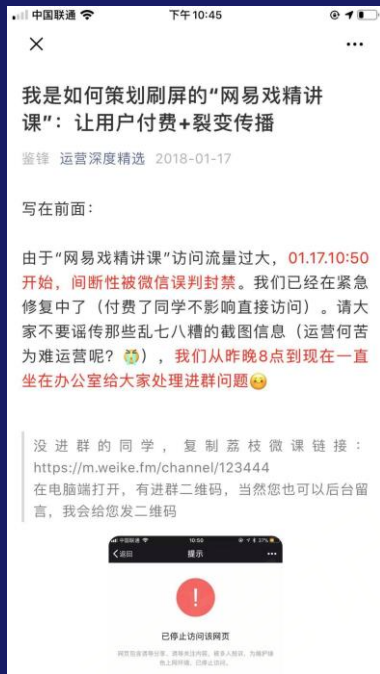
# “运营”的五层能力

表现层：任务宝、群裂变、养成、 红包、测试等								
个人号	微信群	公众号	小程序					
微信生态的传播规律				抖音	快手	微博	知乎	...
平台不断迁移：人性永不变								
商业的竞争：团队“总认知+价值观”的竞争								

# 微信生态流量的三个规律



# 圈层效应：各垂直细分人群（地域/行业）的刷屏案例





# 孤岛效应：各垂直行业“互联网化”进程不一

天猫双11全球狂欢节十周年 广告

大牌好货0点开抢!

## 每满400减50

立即GO >

10.11

跳过

电商行业

## 三联听周刊

曹景行 刘文涛 马未都

### 打包你的2018

全年求知、阅读、成长计划

张信哲 郎朗 李健

365天“听到幸福，读到美”  
52位文化名人解读生活  
全年畅读三联生活周刊

张大春 欧阳应霁 梁文道

## 三联生活周刊

原价369元 **限时特价 68元/年**

>>>>>>>>>>我在三联中读等你

长按识别二维码 唯一能从读到穿齿的文青知识分子

知识付费

## 深圳吃喝玩乐霸王券开抢啦!

南山华润欢乐颂购物中心

— 29.9元抢六大权益：实价200元+ —

①免单券 ②吃喝券

喜茶：黑糖波波1杯直接领 30-50元免单菜品/无门槛券

③买1送1券 ④抽奖券

买1杯咖啡/茶，凭券送1杯 1000+奖品，100%中奖

⑤折上立减 ⑥会员权益终身

100元结算直接满减抵扣 若干特权+华润通积分

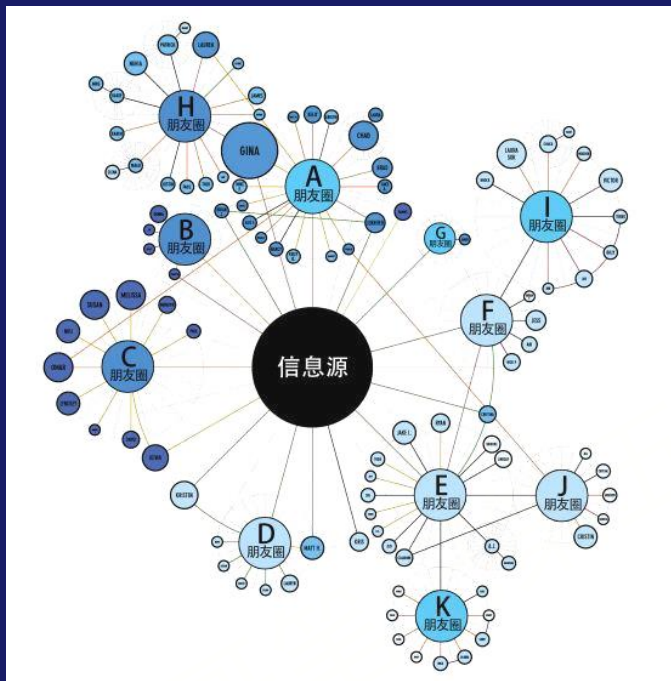
\*每种权益均有多种选择，随心搭配\*

年度特权礼包，每人限购1份  
限量预售价 **29.9元**

深圳·南山·欢乐颂商场 >>>>>>

实体零售

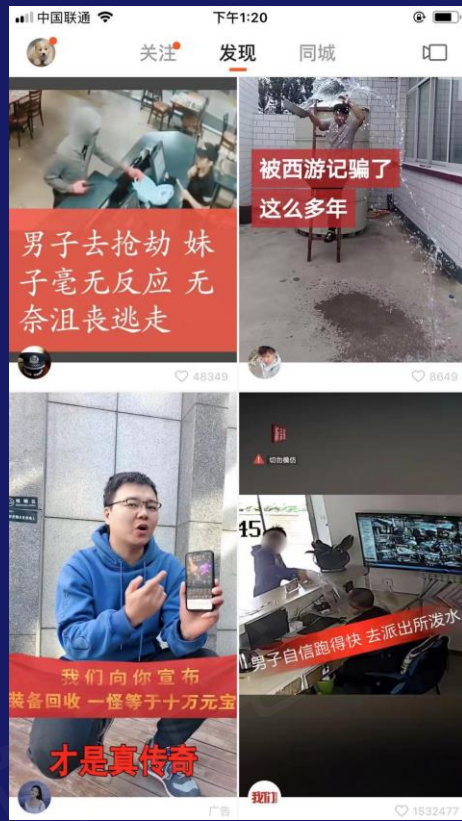
# 节点效应：圈层KOL来引爆传播



1%的关键节点，带来70%的流量

- 从每一场活动中积累KOC，深度维护。
- 补贴/抽奖等资源倾斜。
- 定向精准投放，避免数据污染。

# 不同的中心化平台有各自的流量分发现律



**“ 中心化平台获取种子用户 ”**

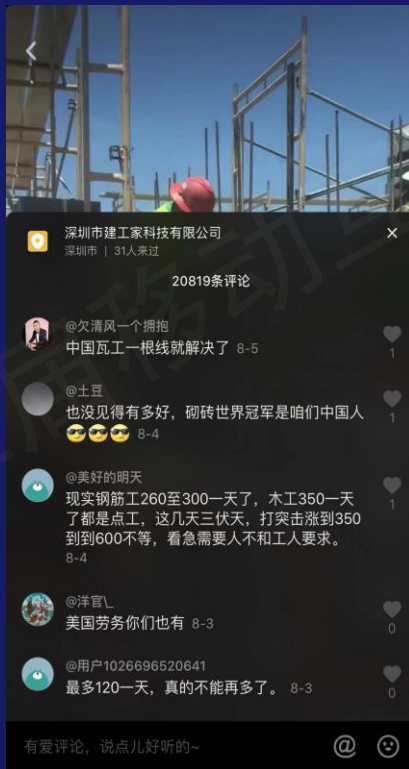
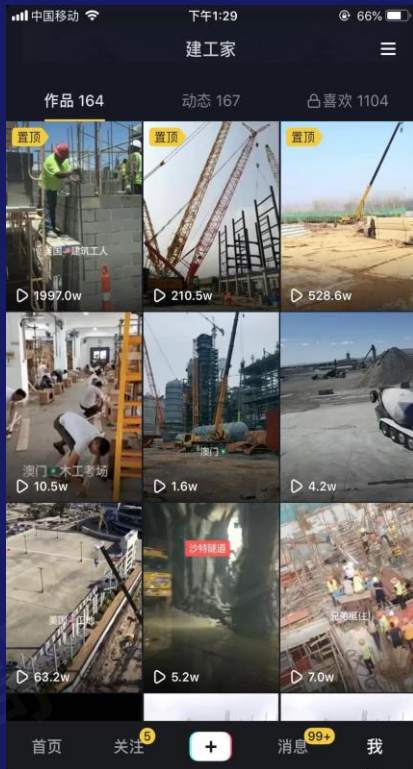
**微信圈层效应精准裂变**

鸟哥笔记第五期

营销峰会

# 百度/抖音/今日头条/知乎

## 用“精准内容”获得中心化流量平台分发的流量



# 线下社交关系链映射在线上微信： 通过个人号+微信群“圈层效应”设计裂变



# “运营”的五层能力

表现层：任务宝、群裂变、养成、 红包、测试等											
个人号	微信群	公众号	小程序								
微信生态的传播规律				抖音	快手	微博	知乎	...			
平台不断迁移：人性永不变											
商业的竞争：团队“总认知+价值观”的竞争											

## 微信生态“四大私域流量池”的优缺点

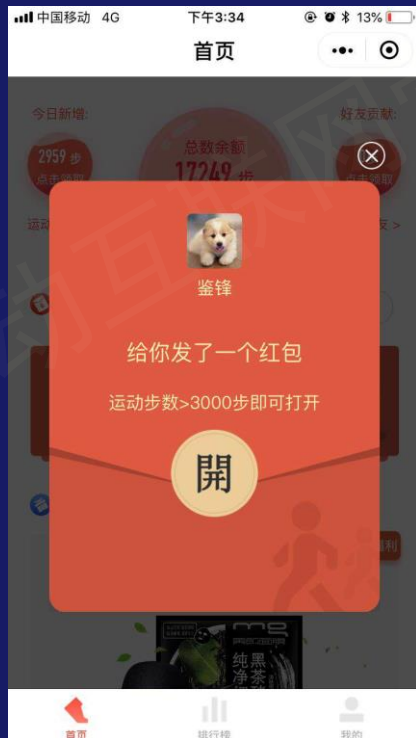




# “典型的” 微信生态电商增长模型



# “典型的” 电商增长模型：赠品/红包泛流量-小程序裂变



# “典型的” 电商增长模型：种树等 “养成类” 游戏化增加粘性



月活跃留存普遍能达到55%以上



# “典型的” 电商增长模型：小程序 → 服务号 → 个人号/社群



# “典型的” 电商增长模型：微信生态流量运营闭环



好的“个人号”是：卖欲望的人设+解决方案

# 个人号IP运营流程：



# 1.个人号IP定位运营



1.用户喜欢跟“人”交朋友、而不是公司

2.人的终极需求是“情感”

3.经营双方的信任关系，让用户追随你



## 2.个人号IP包装



将用户引流到个人号，通过精细化运营，进行专业的人设打造，和用户进行互动，通过信任关系的打造完成高客单价的首单转化，并通过经营双方的信任关系，引导进行后续的复购转化

### 3.个人号IP运营

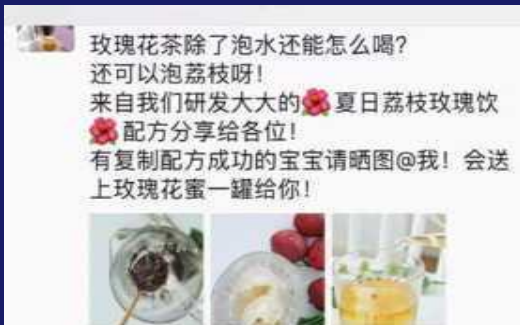
### 朋友圈运营SOP

制定朋友圈运营SOP，每天发几条，几点发，发完后的动作，都提前设计好；每位好友标记不同的标签，精细化运营

	第1天	第2天	第3天	第4天	第5天	第6天	第7天
上午8:00-9:00							
配图							
点评							
中午12:00-13:00							
配图							
点评							
下午18:00-19:30							
配图							
点评							
晚上20:00-23:00							
配图							
点评							

朋友圈的对话可分为 4 种形式（运营早中晚期比例会变）

1. 分享式对话占 40%
2. 娱乐式对话占 20%
3. 解决问题式对话占 20%
4. 销售式对话占 20%



edg:解决问题式对话

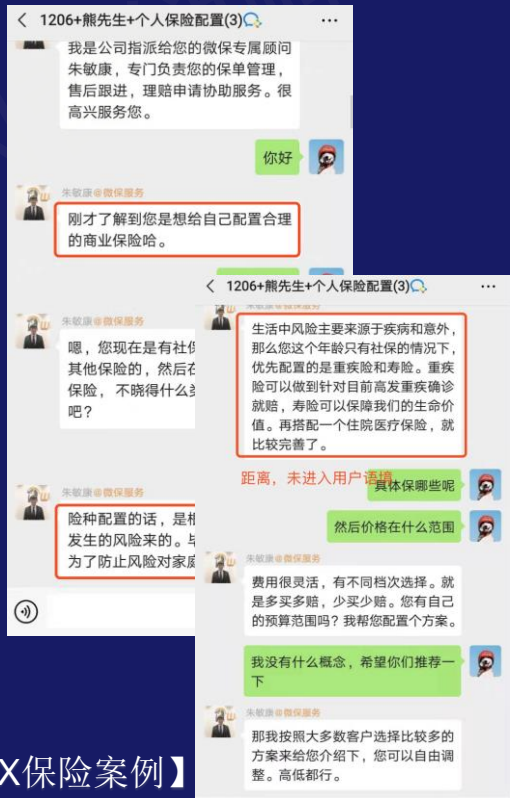


# 3.个人号IP运营 用户转化话术八部曲

零一裂变 马赛克 转化话术八部曲		
1、主动关怀	地区	天气 特产 新闻 地区 朋友圈 工作 小孩 婚姻 婆媳 明星八卦
	生活	
2、提问及问题分析	必聊资讯	家庭组成分析 家庭收入分析 核心顾虑 配置方案解析 ..... 赞美 价值观 紧迫感
	介入资讯	
3、问题总结与引导改善	总结问题	具体问题回归 恐惧感 家庭价值观 主动提及改善
	引导改善	
4、引入方案	引导产品区别	横向产品比较 纵向产品比较 针对核心顾虑罗列优势 竞品对比图 品牌荣誉背书 品牌荣誉文章/链接 官方工作状态视频 .....
	引导产品优势	
	专业度体现	

零一裂变 马赛克 户转化话术八部曲		
5、推荐产品	2个要求	2个利他互动小要求 配置2-3个最佳方案供选择 一个真实案例 可以保障的效果 官方的背书 ..... 价格的灵活空间 价格的优势 买赠的福利 售后的专业人员规模 售后的服务流程 紧急售后的处理 1-2个案例
	3个方案	
	1个案例	
6、回应异议	效果	活动优惠期间 名额限定 限时优惠 .....
	价格	
	售后	
	例举	
7、成交	紧迫感	
8、未成交沉淀	引导继续关注	引导用户继续关注IP动态 有疑问可以随时沟通 有更合适的第一时间推荐 有更合适的第一时间推荐
	提供价值	推荐选品的小技巧 .....
	重复回访	定期重复回访意向用户 与用户做朋友
	情感加深	



# 3.个人号IP运营

## 用户转化话术八步曲示例：

### 1、主动引导 (天气、工作)

你那边现在还热不热呀?

很热, 36°C

那和深圳差不多了

你平时防晒应该有擦吧?

我用的防晒喷雾

带美白

嗯嗯, 这个天如果在家里的话, 那就擦30倍的, 出门晒比较久的要擦50倍的哦

晚上会卸妆吗

是啊 所以说你要多注意一点啊

去面试的话偏远的地方就不要去了

嗯嗯, 知道了呢

自己的人身安全多注意一点

最近太阳大 出去找工作也要擦防晒

不会会长斑的

脸上都有斑了

聊到工作, 引入天气炎热要注意防晒, 不会会长斑 客户主动谈皮肤

我以前脸上有斑, 天生的那种, 上高中的时候去医院点了, 就这几年晒太阳又出来了, 不太明显

### 6.31、回应异议 (价格)

- 1 改善价值
- 2 进口成分
- 3 算账、举例
- 4 安全、服务
- 5 女性价值观
- 6 更多???

那我到哪儿购买呢?

你可以选择去京东订购, 但是的话京东上面都是官网原价可能价格下来就比较高一点, 那我这边的话是有两个内部优惠名额, 今天跟你聊的也是比较开心的, 如果你愿意的话我可以给你申请一个名额等你拿到产品之后确保没有问题啦你把钱给快递员就可以啦。

利用京东官网原价引导客户找老师购买

同样的产品, 需要正确的护理手法, 手法不对了产品的效果就比较吸收, 手法不对会对皮肤造成伤害, 我朋友的产品属于日化线产品, 可是他们的产品可以内服, 也是可以可以喝!

但是日化线产品不管是什么样的类型的 始终日化线, 只能补水保湿 就像宝马跟大众一样的车 就算大众性能再好, 也是比不上宝马的 你说是不是

关于使用方法 别怕不用担心

因为等你收到产品 老师会教你使用的

我知道你们的产品很有权威性, 按你的第三方方案1000元, 我还是有点儿接受不了!

但是日化线产品不管是什么样的类型的, 始终是日化线, 只能补水保湿, 就像宝马跟大众一样的车, 就算大众性能再好, 也是比不上宝马的, 你说是不是

### 02 提供价值

- 1 护肤方法、技巧
- 2 生活、工作
- 3 情感价值
- 4 持续复诊服务
- 5 宝宝、孕期文章
- 6 更多???

老师, 我还是考虑一下, 考虑好联系你

引导继续关注

没有关系, 你可以继续关注老师的动态哦

有问题还是可以随时咨询老师, 很高兴可以给你解决

你现在还处于可修复期, 老师建议你不要再化妆太久呢

提供价值

我在教你一个小方法, 你先按照这个小方法去做, 过几天我再找你复诊!

引导后续跟进

好的, 谢谢老师

宝宝每天睡多久?

宝宝光睡好多, 你一定要注意!

宝宝早晚洗脸, 先别急着!

宝宝一天洗几次脸, 才算正常?

看你是第一次带宝宝, 看了这些文章给你看看, 这方面不懂的也可以问我的!

### 2.3-4、赞美客户

我有雀斑

是的

嗯

肉肉的很可能不好

其实现在的男孩子都是喜欢有点肉肉的女孩子了大概喜欢肉肉的女生多一点吧

以前吧不在意那么多, 都是素颜出门, 现在不化妆都不出门

### 女性价值观输出

你平常用的日化线产品其实也就几百一两百块钱, 但里面却包含着一大堆的添加剂和激素, 其实完全没必要去追求那么贵的了

对家人对宝宝就会很体贴

其实你爱自己才会爱自己, 我们女人喜欢打扮打扮这么多年, 等到我们到了十岁了才发现我们是在自欺欺人, 那还有什么意义呢?

我们有了孩子之后女人其实应该有什么权利了, 无非就是经济独立和能自己做主了

皮肤好的, 自信的, 自己学会化妆护肤什么的

信过好, 过的精彩, 你老公和子女也会更开心呢, 也值得你去追求, 小孩子的审美能力和与身俱来, 也靠你自己平时的引导教育

**历史无新事：掌握“规律”可以快速从0分到90分**

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会



鉴锋

中国大陆



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

# THANK