

私域流量运营笔记

本书的记载了 5 位月 GMV1000 万+的私域流量变现
创业者的实操心得

(内部资料，禁止复印)

第 1 辑 波波著

本书内容由波波跟一线私域流量变现创业者面对面采访后写成



波波来了
每年跟5000人学创业

阅读本书，你将学到

以下 5 位私域流量变现创业者的实操心得

贵州酱香酒品牌创始人靖哥哥的私域流量变现实操心得

用私域流量卖酒，只有 4 万个人微信好友，通过超精细化运营，一年做到 8000 万

金迅教育创始人鲁杰的私域流量变现实操心得

用私域流量卖培训课，3 年加到了 100 万个人微信好友，单月销售 500 万

猫课创始人蒋晖的私域流量变现实操心得

沉淀 100 万微信好友，一场私域直播 7500 人同时在线，年营收过亿

即拼 CEO 吴桂林的私域电商变现实操心得

用一套私域流量裂变玩法，9 个月干到 400 万用户

小柯总的私域流量变现实操心得

这家公司做私域变现 2.8 亿，精髓在于这套转化用户的路径地图

目录

贵州酱香酒品牌创始人靖哥哥的私域流量变现实操心得

用私域流量卖酒，只有 4 万个人微信好友，通过超精细化运营，一年做到 8000 万

- 1. 管理 4 万个人微信好友，一定要学会这套打标签的方式 3
- 2. 做私域流量运营，一定要学会这套朋友圈区别化运营策略 4
- 3. 跟朋友圈的每个人保持信任度，需要学会这套客情维护系统 4
- 4. 让用户快速买单，一定要学会这种四步价格引导法..... 5
- 5. 在产品开发上，要制定新品开发计划 6
- 6. 要打造私域流量系统，个人微信号用谁做 IP 6
- 7. 把所有的直营员工送去学习稻盛和夫的六项精进..... 7
- 8. 做私域流量，要建立一套稽查制度 7
- 9. 推行政委制度..... 8
- 10. 建立一套完善的商学院体系..... 8
- 11. 如何配置如此多的个人微信号..... 9

金迅教育创始人鲁杰的私域流量变现实操心得

用私域流量卖培训课，3 年加到了 100 万个人微信好友，单月销售 500 万

- 1. 他如何搞到 100 万个人微信粉丝的..... 12
- 2. 他如何管理这 100 万的微信好友的..... 12
- 3. 如何保证 200 台手机的朋友圈纯人工发出..... 13
- 4.200 个微信号是如何完成注册的 14
- 5. 他如何利用一场直播成交 150 万的..... 14
- 6. 他如何利用三人小组制，实现团队的快速裂变..... 15

猫课创始人蒋晖的私域流量变现实操心得

沉淀 100 万微信好友，一场私域直播 7500 人同时在线，年营收过亿

1. 一场视频号直播有 7500 人在线的秘密	17
2. 连续 5 年只看一个指标的经营法则	18
3. 一条沉淀粉丝的黄金路径	19
4. 一套粉丝运营计算公式	20
5. 一套去销售化的销售团队管理文化	21
6. 如何管理个人号矩阵.....	22

即拼 CEO 吴桂林的私域电商变现实操心得

用一套私域流量裂变玩法，9 个月干到 400 万用户，GMV4 个亿

- 1. 学会这套社交电商的合纵连横术 24
- 2. 学会这套无限裂变循环的 7 人拼团玩法 25
- 3. 学会这套基于区块链思维设计的社交电商制度模式..... 26
- 4. 学会这套 4 人拼团全返玩法来为代理商解决流量裂变问题 27
- 5. 学会这套把各种流量归集术来建立自己的私域流量池..... 28
- 6. 学会用积分来调动用户完成流量裂变 29
- 7. 学会这套反推式用户裂变手法 30

小柯总的私域流量变现实操心得

这家公司做私域变现 9800 万，精髓在于这套转化用户的路径地图

- 1. 学会这套控制流量反向控股实体门店的商业模式..... 32
- 2. 学会这套 1+1 的增长小组裂变模式..... 33
- 3. 学会这套最简单的加人方法 34
- 4. 学会这套精细化的转化手法 35
- 5. 这才是今天课程最核心的硬核干货 36

靖哥哥的私域流量变现实操心得

用私域流量卖酒，只有 4 万个人微信好友，通过超精细化运营，一年做到 8000 万



靖哥哥 / 贵州酱香酒品牌创始人

用私域流量卖酒，他只有 4 万个个人微信好友，分布在 160 个个人微信号里面，有 80 个员工，人均 2 个微信号，每个微信号里不到 500 个好友，但是，却能做到一年 8000 万的营收，他的精细化运营程度让人咋舌。

今天咱们挖到了一个宝贝。我是超级兴奋啊，我采访到的这位爷们，是咱们山顶的一位家人，他粗狂的外表下，有一个非常细腻的内心里，我敢说，他在我们所有采访过的做直营微商的，私域流量变现的大咖们，他运营的精细化程度，都能数的上的。

数前三应该没啥毛病。我说几个数据，你就知道，他运营私域微信的威力了。他手里，一共 4 万个数据，分别分布在 160 个微信号里面，一共 80 个员工，人均 2 个微信号，每个微信号里面有不到 300 个数据。就这样的数据，支撑起来了，8000 万每年的销售额。再透露一个信息。他卖的是酱香型的白酒，客单价，达到了 4000 块。

隆重给你介绍，今天，我采访到的这位创始人，就是贵州酱香酒品牌创始人，靖哥哥。他日常的办公地址在贵阳，如果你对他感兴趣，第一时间，联系我们秘书长田园，他帮你对接拉群，私聊。

本期，我的任务，就是带你学习一遍，靖哥哥，用私域流量的玩法，卖酒的一个经典案例。

1. 先来介绍下靖哥哥是谁

先来说说靖哥哥的前世今生吧，这部分，我尽量加快一下节奏。靖哥哥做过淘宝电商，卖酒，有一定的互联网基因。这家公司，是 2017 年成立的，2019 年 5 月拉起的团队，一开始是，用二类电商的方式启动。

初期的流量来源，有几个渠道

第一，百度竞价推软文

第二，头条直接推信息流

第三，直接投鲁班

投放文案的方式，无非就是两种，一种是，塑造酿酒人 IP 软文，引发添加，一种是，直接推出酒类产品的单页，引发留下手机号码添加。

如何放大规模呢？就是随着加人越来越多，加销售啊，做好前端的投产比预算，控制粉丝单价，后端，就是，看转化率，看每个销售的销售转化能力，优胜劣汰。如果对于，这种玩法，再来做一个总结，就四个环节。

第一，做一个酿酒人的 IP，个人微信号，做好朋友圈的经营。

第二，通过各种引流方式，把喝酒的人加到微信号里。

第三，建立一直销售团队，每个拿着 2 个 IP 的个人微信号，采用一对一私聊的方式，转化客户。

第四，再通过持续的活动策划，不断激活用户，产生复购。

兄弟们，接下来，我就带着你，把靖哥哥在私域流量经营的一些精细化的关键点上，学习一下，跟上了。

2. 管理 4 万个人微信好友，一定要学会这套打标签的方式

你知道吗？私域流量的运营，在于一对一的沟通，而在沟通之前，你一定要知道这个人，他的很多情况，你才能有的放矢。

比如说，一个好友加进来的时候，你一定要先翻他的朋友圈，提取他的一个关键信息，然后，在标签，跟备注上，把信息填充完毕。

有如下几个维度，供你参考。

- 1，时间
- 2，地址
- 3，职业
- 4，价值度，就是消费力，按照高低，分成 A,B,C,D 四挡
- 5，兴趣
- 6，家庭情况，结婚啊，孩子啊，这有利于你后期做客情维护
- 7，粉丝来源，从百度啊，还是头条啊，还是朋友推荐来的，都要标注

.....

等等，几十个标签，打的越完善越好，标签打得越多，你在下一次跟他聊天的时候，就会越有把握，你都知道他喜欢什么，讨厌什么，你很容易，把客户带进你的节奏。我相信，每个人都有打标签的习惯，但是，一定没有打的如此详细。说得不够详细是不是？不怕，后面，我已经约了靖哥哥时间，我会去他公司，走一趟，把这些资料，全部带回来。

打标签还有一个好处，因为你的销售是很多的，流动性很强，如果标签打好了，下一个销售以来，就自动能看到，这个客户之前是什么情况，一目了然了。

3. 做私域流量运营，一定要学会这套朋友圈区别化运营策略

很多人发朋友圈，都是这样，写出一条，然后，点一下发送就完事了。但是，你想想，如果一个朋友刚刚买了你的东西，你就把他跟你的聊天截图发出来，他看到了是不爽的，但是，你有很需要这张聊天截图去影响别人。

那你为啥，不选择某一部分人可见呢？实际上，我们朋友圈的人，是分成很多类别的，你完全可以给每一个类别的人，看他想看的内容。这就是，熟练掌握，朋友圈分组可见功能。做到千人前面。比如说，你把人群，按照消费能力，分成了高中低，三个层次。

你就可以这样选择，给高消费力的人，推荐 5000 的套餐，给中消费力的人，推荐 3000 的套餐，给低消费力的，推荐 900 的套餐，针对这三种人群，制定三种不同的朋友圈，设置成分组可见。给他分别制定三种不同的活动。

正常情况来说，你一个月只能打一次促销活动，但是，如果，你把人分成了 3 组，那你就可以，10 天一个活动，打一组人，然后，下一个 10 天，你又推出来不同的活动，再打一组人。

这样，你一个月，针对三组人，打了 3 次活动。都知道，打促销能出业绩，你说，这样的打法，他不牛吗？这些私域流量的运营手法，都是从黑五类传出来的，但是，今天，都在往常规产业蔓延，就像微商，一千人人喊打，现在，人人微商。

不就是抖音说的千人千面的信息推送玩法吗？

4. 跟朋友圈的每个人保持信任度，需要学会这套客情维护系统

咱们继续，所谓的精细化运营的本质，首先，在于，你跟客户的聊天频次。你相信吗？你跟谁聊得越多，谁越容易成交。这里就需要，制定一套规律化的，私聊系统，其实，就是客情维护系统。

首先是，制定每一个客户进来以后，你跟他的私聊周期。第 1 天、第 3 天、第 7 天、第 15 天、

第 30 天，每一天的发起私聊，都已经设定出来了标准化的话术，就是第一句说什么，第二句说什么，这是日常的客情维护，那么，除了这些之外，还是需要，用大活动唤醒客户。

客户都是喜欢你做促销活动的，你做活动的时候，用户才是最活跃的时候。所以，在这套体系里面，每个月是要安排 3 场活动的。而这 3 场活动，上面也已经说了，是针对三个不同标签的人群，高中低，设置好友分组可见。

这里，其实是有一套更加详细的系统的，细节很多，更加详细的展开，我依旧会把他放在 11 月底的，这一期大课里面，打磨这门课，是一个大活。

5. 让用户快速买单，一定要学会这种四步价格引导法

如何让用户快速下单呢？我感觉，让用户快速下单的方式，就是快速比较，让他感觉自己赚到了便宜。所以，我这里，总结了靖哥哥他们常用到的，四个步骤。

第一，设立天猫旗舰店，把价格标成扫码价，而且，一定要把销量做上去。当你在微信里面，给用户推的时候，你第一个要推出的价格，就是天猫价。比如说 168，然后，就是，第二道

第二，你给他推出来一个套餐，比如说，一箱 6 瓶，就是 600 块，客单价提高了，但是，每一瓶的价格，从 168 降低到了 100 块。对于用户来说，便宜了，占便宜了。用户就更愿意，花 600 块。

第三，再来一个买 5 箱赠 1 箱，那就是，3000 块，赠送了 600 块，就相当于，6 箱，36 瓶，花了 3000 块，就是每瓶，83 块

第四，如果再不买，就再来一个买五赠 2，就是，3000 块，送了 2 箱，就是 3000 块，买了 42 瓶，每瓶合到了 72 块。

就这么样，把客单价拉上去了，如果，再不满意，再来赠送酒具。这就是，拉高客单价的方法，从价格上下文章，让用户有赚便宜的感觉。靖哥哥的这套系统，客单价，能做到 4000-5000 元，这种拉客单价的方式，就很关键。

6. 在产品开发上，要制定新品开发计划

在产品开发上面，他们也做得很到位，有几个点需要注意，把产品，分成高中低，三档。上面谈到了，针对这三种人，已经划分出来了三种不同的标签，在上新品上，按照两个月一个节奏，限时限量。

比如说，重阳节，就搞一个，重阳节封坛酒，一个专门的瓶子，来一个专门的数量，比如说，只有1000瓶，卖完就拉倒。比如说，快过年了，就来一个过年红酒，一个红色的瓶子，也是限量。还可以搞，中秋定制酒，建厂多少周年，这些，换着法的，去找一个由头，来做活动。出新品。

这样，出新品，就跟，打活动连接到一起了。其实，你看到，出新品，也是打活动，大活动吧，并不是降价，而是出套餐，拉高客单价。所以，定时出新品，出活动，是一种，用户的运营方式，非常关键。

7. 要打造私域流量系统，个人微信号用谁做 IP

说一个观点，凡是没有沉淀到 IP 私人微信号的流量，都是流量，不是资产。如果，你找的 IP 不稳定，会改变，那就千万不要这样操作。个人微信号的 IP，必须是真实的人，最好的，就是创始人本身。

靖哥哥的 IP，就是自己，一个真实的卖酒的人，180 个微信号，全都是他自己。你想想，如果，80 个销售，每个人都是自己的 IP，你想想，如果他离职了，没法发自己的生活了咋办？那就换一个，可是，又离职了咋办？这种变动，客户是接受不了的。

客户加你的那一瞬间，他认为你是谁，非常重要，所以，最好的方式，就是，个人微信号，都是 IP 本人。十年以后，这些，都还是你的资产，可以伴随终身，只要微信不封号。

8. 把所有的直营员工送去学习稻盛和夫的六项精进

所有的制度管理，都是建立在人心的基础上的，再完善的制度，都会有漏洞。在销售管理的过程中，你会发现，人性的恶，以及，每个人对于钻漏洞的聪明才智。

靖哥哥在管理公司的时候，引入了稻盛和夫的，六项精进。

- 一、付出不亚于任何人的努力
- 二、要谦虚，不要骄傲
- 三、要每天反省
- 四、活着，就要感谢
- 五、积善行，思利他
- 六、不要有感性的烦恼

实际的操作情况，这样的培训，比教练技术要更好。如果，每个人都有一份利他之心，每一个组织都能流畅运转，是有专门的这样一堂课的，价格不高，1000多，很适合全员都去走一遍。

9. 做私域流量，要建立一套稽查制度

因为，你今天做私域流量，不能过多地使用第三方工具软件，尽可能的使用人工，避免封号的风险。个人微信号，里面的粉丝数，就是公司的整个资产。如何去管理呢？

靖哥哥公司，有一套行之有效的稽查制度。首先，由他的助理牵头，人事出一个人，销售各个部门，都会出出人，开展不定期的抽查。

抽查什么呢？指标很多，比如说标签是不是按照规定来？比如说，话术有没有到位，等等，很多指标。但是，每一次抽查，只会抽查，2个指标，做好统计。

每次稽查需要多长时间呢？半个小时的时间，就可以了。出现，不达标情况，就会直接扣分。三方参与，是为了保证公平，公正性。

10. 推行政委制度

私域流量的玩法，走着走着人就多了，人多了，就会有江湖，做人心工作就显得很重要。这个是借鉴的阿里的政委体系，政委只做思想政治工作，但是不能干涉业务，他的工作职责，就是把员工的负面情绪，引导到正面

这里靖哥哥，引用的是一套行动教练的原理，很简单，人人能执行。

11. 建立一套完善的商学院体系

如果说，一个完整的私域流量运营团队，需要几种能力的人？四种能力的人

第一，能够带兵打仗的人，就是带销售团队的人

第二，人事培训的人，就是招人，培训的人

第三，营销策划的人，负责各种的文案，活动策划

第四，强化供应链的人，选品，发货，沟通这些

这里，为啥，要拿出来商学院来单独说呢？业务技能，管理技能，领导技能，的提升，都需要商学院，这理由 48 门课。商学院的院长来牵头，搭建培训计划，老师，都是从员工里面选拔出来的，让有技能的人，开发课程，然后，传导下去。

靖哥哥公司有一个规定，把整个公司收入的 1%，用作培训的开支，会支持到员工，去外部集体报一些付费的课程。然后，反过来，再把课件搬回来，在公司内部推广。

在选派员工去外部参加培训的时候，是一层层的去的。首先选派，6 个高管，然后，等回来，再来一层层的渲染跟传导。

12. 如何配置如此多的个人微信号

整个公司的所有资产，就是，微信号的那些数据，如何管理，保证数据的安全，就是一个非常大的事情。说几个注意事项。

第一，手机都是公司配的，采用的是华为的手机，1000 块左右，有的公司，采用苹果，但是，手机，不适宜太便宜，一来，便宜了性能太低，影响使用，而来，有可能会被判定为，批量营销号。人事行政，负责管理这些手机，号，的资产，并且签了代持协议。

第二，用骨干员工去办卡，因为太多微信号，都需要认证跟绑定，所以，只是用自己人的明显是不够的。但是，如果使用员工的，如果离职了，就会有风险。如何防范呢？交叉持有。比如说，员工小王来了，用小王的信息，绑卡，给小李用，小王，也不知道自己的名字的手机号，谁在使用，在人事行政处，会有一个表单，他们有清晰的数据。一旦离职，就会集中办理。

第三，给每个微信号，开通小额免密支付，密码只有财务知道，但是，给每个微信开通小额免密支付，让员工带回家，并且，可以去小卖店，买水，去模拟正常人消费。

第四，所有的微信号手机，都不能连 WIFI，只能使用 4G，这个也是避免封号，

第五，紧急联系人，都会设置老板的号，紧急联系人，在解封的时候，会有用，在 10 个紧急联系人里面，都会留一个老板的号，防止意外。

第六，尽量不用自己的号收钱，避免被举报，可以使用，第三方的收款码，直接公司收款。

关于，手机号资产的管理，有很多的细节，这段时间，我会加紧努力拜访，争取做出来一套完整的系统。

联系牛人

兄弟，姐妹们，靖哥哥的优势，我已经说了哈。精通私域流量的玩法，超级精细化的运营，能把复购率做到超级高。他也是有一些需求的，看看，能不能来一场对接。

如果，你是专门，擅长做流量的团队，可以对接合作，一个擅长做转化，一个能把流量放大，就是你一种完美搭配。

可以跨界合作，如果，你有自己的优势产品，也有自己的流量，比如说，有大量的门店，但是，私域流量没有沉淀，没有开发，这样的，可以对接合作，一起做大。

对接方式，关注波波来了公众号，回复，靖哥哥，三个字，就可以对接了。

感谢靖哥哥接受采访，感谢他无私的贡献自己正在实操的一线干货。感谢各位，我是波波，一直在为你服务，用我的方式，帮你解决你的问题，

鲁杰的私域流量变现实操心得

用私域流量卖培训课，3 年加到了 100 万个人微信好友，单月销售 500 万



鲁杰 / 金迅教育创始人

用私域流量卖 13000 块高客单价的程序员开发类培训课，3 年时间，加到了 100 万的个人微信好友，单月销售额做到了 500 万，他有一套完善的组织化加人流程，他说今年的目标，就是加到 200 万个人微信好友，他公司，有 70 号人。

嘿，今天，又是周三，我又是波波，兄弟姐妹们，今天，我给大家采访到了一个超级，超级，超级，有价值的干货。可以解决你个人微信号，系统化运营的问题。我今天采访到的这位，我先来介绍一下哈。他有 100 万的个人微信好友，你信吗？牛逼，是个人微信好友，而不是企业微信，或者公众号好友。

他是卖课的，一说你就知道，他是教你成为牛逼程序员的，客户群体，是学生，或者职场人士。他的客单价很高，在 13000 块，但是，凭借着 100 万的个人微信好友，通过发朋友圈，跟私聊，年销售额，做到了 4000 万。他就是，金迅教育创始人，鲁杰。

这一期的内容，最有价值的点，我稍微缕缕。

- 1，他是如何搞到 100 万个人微信粉丝的？
- 2，他是如何管理这 100 万的微信好友的？
- 3，如何保证 200 台手机的朋友圈人工发出？
- 4，他的 200 个微信号是从如何完成注册的？
- 5，他如何利用一场直播成交 150 万？
- 6，他是如何利用三人小组制实现团队快速裂变？

就重点讲讲这 6 个问题吧，我尽量把内容做得更加精简，更加容易吸收，开始。

1. 他是怎么搞到 100 万个人微信粉丝的

不就是加人吗？加人，大家都会，但是，有人把这个简单的行为给放大了而已。我来说说几个关键点。早期的公众号派单，最早期，鲁杰在 2016 年，就开始，在相关的公众账号的第二条推文信息，包月，就是给号主一个月多少钱，这个月的你公众号的第二条，就推送我的广告，这不就是派单吗？派单的文章，就是关于程序员学习的文章，然后，在最后，塑造了一个人设，留下一个小尾巴，说，送你一份资料，加我微信领取，就这么，横扫整个行业的公众号。当时的客单价，1-2 块钱，一个粉丝。

在垂直群里发广告文案，这一招非常有效实用，但可能会遇到同行的社群，后来舍去了，采用让用户转发朋友圈战术了。说下具体思路，你可以进入到同行的群里，或者免费，或者付费。然后，发出去一篇文章，或者一张图片，上面塑造了一篇资料，接着，就是留下一个尾巴，加我微信，领资料。于是，精准人群，就来了。

裂变流量，当有人来领取资料的时候，你会让领取的人，再去转发上面的弹头，于是引发了裂变。当然，这个跟群体是有一定关系的。你看，这整套的流量获取方式，都是依靠的免费流量，而没有去做付费流量。那么，是谁来去执行这些流量获取工作呢？

三人小组制，先来稍微讲下这个。一个小团队三个人，一个销售，是组长，负责成交，另外两个是推广，就是负责去到处拉人的。他们的 KPI 只有一个，每天加不到 50 个人，不准下班，哈哈，简单粗暴。你想，如果，你有 10 个小组，你就有了 20 个流量推广人员。都是采用这种肉搏战获取流量。

2. 他是如何管理这 100 万的微信好友的

100 万个微信好友，你得有多少部手机啊？多少个微信号啊，这是一个超级大活啊，如何去管理呢？我带你来说几个要点。

100 万好友分布在 20 多个组长的 IP，他一共是打造的 20 个小组，每个小组是 3 个人，100 万好友，就是 100 多部手机，每个小组的组长，都是自己的 IP。这是之前，但是，也会出现意外，比如说，组长离职，怎么办？突然换人，原来积累下的人设信任，就没了。所以，鲁杰，在考虑，把现在的人设换成是自己，所有人，都用自己的人设，形成终身私域流量资产。后面，我们也会同步这种改制之后的顺畅度。

100 多部手机，用的啥？全部手机，都是采用的，苹果 6S，这是他们测试过之后，性价比，流畅度，都很好的解决方案。每部手机的价格在 500 块左右。

分工明确，文案部负责去做朋友圈的制作，小组长需要发自己的生活类内容，做一个配合。但是，基本上的操作，会是，一周拿出来一天，就把所有的生活照拍完了，然后，由文案，做统一的编辑，每天有规律性的释放。小组长的职责，就是负责运营销售。而推广人员的职责，就是加入，加入，加入。所有的手机设备管理由人事部来，人事部，专门配备了两个人，来管理这 200 部手机，负责各种的数据指标的盘点。

3. 如何保证 200 台手机的朋友圈纯人工发出

200 台手机的微信朋友圈发布是一个大活。你想想，一天 5 条朋友圈的话，200 部，就是 1000 条朋友圈。如何在规定的时间，发出去，就很重要。关于这个问题，我来说几点。

文案部门在 10 点之前，把今天要发的朋友圈全部丢出来，在一个群里，文案部门，把几条朋友圈，在什么时间发出来，都标注清楚。然后，各个小组，看到后，就按照要求，在自己负责管理的号的朋友圈实现同步。

保证所有人按时发出的监督措施如何做？设置监督员啊。鲁杰的做法是，找学生兼职，一个月 3000 块。他的工作职责是，每天查看这些号的朋友圈，做统计，出报表，看看他们有没有在规定的时间，把朋友圈发出去。你看，用暗访的机制，形式，最小的代价，就解决掉了这个事情。

还没完，在这一层监督机制之上，再来设置一道监督机制，就是在公司，再来设置一个督

查，来负责监督，监督者的工作，实施惩罚。你看，两道监督机制，就把这个问题解决掉了。为什么不用软件呢？他们之前经历过大规模封号，所以，怕了。每个号，都价值几十万啊。

4.200 个微信号是如何完成注册的

一想到微信号，就想到，要养啊，这肯定是要第一反应，但是，微信有个问题，对于新注册的微信号，各种功能，都很容易收到限制。这个周期，就会很长，那么，如何来解决这个问题呢？看看，鲁杰的方案，奇葩，但是，有效。

收 4 年以上的个人号如果是直接收到老号，就会大大降低被封号的风险。如何收呢？去找学生啊，学生们经常用的微信，闲置的，就可以买过来。如何收费呢？年限 $\times 100 + 100$ （个人奖励）4 年的话，就是 500 块一个，谁收到的，就给谁 100 块的奖励。

如何收号？进到 QQ 群，大学生聚集的地方，求拉兼职群，一个 2 块，等到积攒到一定数量的群，就在群内发信息，因工作需要，需要购买个人微信，只要空号，价格 400 起，有意私聊。一旦有人跟你交易了，你就可以给他一定好处，让他再给你推荐。等拿到手之后，再来重新做实名。最核心的，就是为了要一个年限。

5. 他是如何利用一场直播成交 150 万的

之前，他的整个销售，都是通过朋友圈，一对一私聊产生的成交，现在，有很大的一块业绩，是通过直播带来的，他一场直播的高峰数值，可以做到单场成交 150 万，我来说说几个关键点。设定好进入方式，这个直播，并不是，视频号直播，这种，随机进来的。而是，采用了一个低客单的筛选，20 元，支付，然后，多了一个承诺，学习完之后，再推给你 21 块，这样的一份玩法，核心点，就是，筛选精准用户。

在直播过程中采用会销的流程，会销的逻辑，就是通过现场的步步深入，引发人的购买欲，在现场直接完成销售转化。这里就不多说，关于直播成交的流程。转化率可以提一下，转化率，可以做到 25%，这个已经是超级高了。

6. 他如何利用三人小组制，实现团队的快速裂变

鲁杰说，他通过使用这套，三人小组制，三个月时间，团队规模，就翻了3倍，快速扩张到了100人规模，原因，就在于，这套机制的强大的裂变能力，我来说几点。

三人小组的分工结构，这是一个2比1，的配置，一个组长，负责销售，成交，拿着个人号聊天。另外2个人，负责，推广，就是拉人，他的职责，就是到处，送东西，扔钩子，然后，把人加到个人号，交给组长转化。收入类型的设计，2个推广的收入构成，底薪 + 每个流量多少钱 + 产生成交的会拿到多少钱。一个组长的收入，就是拿整个小组，毛利润的18%。

强大的裂变机制，这个小组的组长，还有一个任务，就是把所在小组的组员，带成具备组长的能力，然后，分化出去，成立新的小组，再成立的新的的小组，产生的业绩，原来小组的组长，也会有收益，这个就跟海底捞的店面裂变是一个逻辑，只是，你去设计一层还是两层的不同。

扁平化的组织结构，这是一种非常典型的阿米巴的小单位。他把两个最重要的职能，放到了一个单位里面去，流量，销售，有利于，作战灵活性。流量中心化，跟流量分布式，这是两种不同的流量解决方案。说道理，只看结果，这样的一种结构设计，催生出来了100万的个人微信号好友。

鲁杰说，今年他的目标是，完成200万的个人微信好友，就是因为，这套结构，以及，他们获取流量的方式。

7. 联系牛人

如果你需要鲁杰内部的运营管理手册，可以加他的私人微信号，同时他现在正在全力玩视频号，如果你是这方面的人才，也可以一起交流！

关注 <波波来了> 公众号，回复，鲁杰，就可以弹出来他的个人微信号。

蒋晖的私域流量变现实操心得

沉淀 100 万微信好友，一场私域直播 7500 人同时在线，年营收过亿



蒋晖 / 猫课创始人

通过打造一个个人 IP，沉淀 100 万微信好友，一场私域直播 7500 人同时在线，21 万人气，公司 200 多人，年营收过亿。

今天，知道我今天采访到了谁了吗？前段时间，我不是来了一场视频号直播了吗？那次直播，我是为了去赶朋友圈置顶的新功能，我是想测试一下，那个威力到底有多大。

但是，悲催的是，我直播的第一天，这个置顶功能就取消了，直到今天还没有恢复，但是，上次游学，视频号的人说，应该在这个月就会恢复。估计就是我下一次开直播的时候。

我说我开视频号直播，是因为，那一次，直播的时候，我做到了 600 人在线，我觉得还是很满意的，但是，那天，我看到了一个人的直播间里，有 7500 人同时在线。那个吃惊啊。人和人的差距，无法衡量。于是，我就为了搞清楚，他到底是咋搞的，我就采访了他下。

介绍下，他就是，猫课，创始人，蒋晖。今天的内容，就是，我跟他在线上采访后，写出来的经验总结。对于今天的内容，不是很多，也没有太多的细节，但是，能解决你的方向性的大问题。

人和人的差距，往往不是，战术的差异带来的，而是，认知的差异。我先说说蒋晖大体的情况

他是做在线教育的，教人学电商，有一个猫课，平台，公司人数在 200 人左右

他前段时间视频号直播，同时在线 7500 人，值得一提的是，上半年，他开看点直播，也有 21 万的人气，关于今天的收获，我用几个关键点来描述下。

- 第一，一场视频号直播有 7500 人在线的秘密
- 第二，连续 5 年只看一个指标的经营法则
- 第三，一条沉淀粉丝的黄金路径
- 第四，一套粉丝运营计算公式
- 第五，一套去销售化的销售团队管理文化
- 第六，如何管理个人号矩阵？

这是我第二次采访蒋晖了，去年采访了一次，我对他的印象，他的模式，还不是很深刻，只是，这次视频号直播同时在线 7500 人，我就知道了，他的运营的核心秘诀了。

好了，我们继续，开始。

1. 一场视频号直播有 7500 人在线的秘密

如果我说，我能做到一场直播，600 人在线，我很清楚，自己的秘诀在哪里？

- 1，盘点私域流量
- 2，树一杆大旗，说自己要搞一场什么直播
- 3，造一个弹头
- 4，完成触达

于是，就拉起来了一场直播了。但是，为什么是 600 人，跟 7500 人的差距呢？那么，这绝对就不是，战术方面的差别了，最大的差别，就在于，你的私域流量，完全不是一个量级的。目前，我自己的私域流量，仅仅做了 2 个月时间，也就 3 万好友，在这个基础上，拉起来的直播间 600 人。

那么，蒋晖的直播间同时在线 7500 人，是一个怎样的体量值呢？我其实有问到，他的拉到 7500 人在线的秘诀是什么，他的回答，就是，仅仅做了一张海报，发了几条朋友圈。

我还特意找到他那段时间的朋友圈看了一下。那时候的战绩是这样，直播时长4个半小时、观众总数12万、31万赞、3700关注。战术超级简单，就是，做了一张海报，说自己要分享电商运营经验，然后，发圈。接着，就是噼里啪啦进人。

人是从哪里进来的？朋友圈啊，连群发都没做。那得多少朋友圈，才能撑起来同时在线7500人呢？至少是，百万级别的。好了，说到这里，我们最大的收获，是什么呢？即使你的战术再牛逼，也打不过你的基本量。

所以，我们明确一个方向就好了。从今天开始，拼命，使劲，往自己的个人号，加好友。不管是，免费，付费，都加，几年以后，这个沉淀量，就起来了。这一条干货，我希望，能够在认知上帮到你。方向比努力更加重要。过去的很多年，我很排斥这种做法，原因，就是没有想明白。

2. 连续5年只看一个指标的经营法则

好了，我们接着上面，既然，我们明确了，我们的方向，确立一个IP，并且，把所有的流量堆到这一个IP身上。那么，加人，打造IP，是一个长期工程，需要一点点的累积。那么，往回看5年，我们需要用怎样的经营法则，来去做IP的打造呢？

一句话，就总结出来了，想尽一切办法，往个人微信号上面，加人，加人，加人。那么，我们只需要看一个数据，就是，每天加到我们个人号的好友数。我们今天，有多少好友了，有多少个人微信号了。如果，过去的5年，你只看，这一个指标，想想，今天我们的样子。如果，3年以后，你也想，随便开开直播，就有7500人在线，那么，你就知道，自己从现在开始，你要干什么了。

当然，促使你，肆无忌惮的，去加人的，就是你的转化率，这个就需要你把其他的几个元素做好，也简单，无非就是那几点。在微信生态里面做生意，就三件事。

- 1，圈
- 2，群
- 3，私聊

把圈发好，群玩好，私聊做好，后面，你就等着看，粉丝的终身价值了。好了，这一点，我希望，你能找到自己未来3年的关注的指标。当然，一定是一个唯一的IP，我说过一句话，只有，把流量加到创始人IP的个人微信号的流量，才会成为资产。

所以，从今天开始，盘点一下，自己的资产，给自己制定一个资产累计计划，马上开干吧。我的《创始人IP变现》，就是来解决这个问题的。

3. 一条沉淀粉丝的黄金路径

上次，我采访鲁老师的时候，他也是有100万个人微信好友，但是，有一个问题，他的是分成了几十个人设。这有什么差别呢？看数据啊，你开一场直播，就只有500人在线的量。从这个点，我们就明白了，粉丝的沉淀，我们到底是应该沉淀到几个IP身上了。

本条的收获，我不是说要说这件事情，而是说，加人的方式，散了散了，我之前，说到的鲁老师的方式，就是，到处送资料，然后加人领取，再让他裂变分享，再送他资料，这样，实现了流量的一带三。

鲁老师的流量获取，都是在微信生态里面，完成的。都是采用的裂变思维。但是，今天，从蒋晖身上获得，是另外一种方式。我来说说。

不管是付费免费，都要做，只看一个指标，就是加到个人号的人数，免费付费，都是成本问题，只要在能接受的成本范围内，就使劲干。

付费获取流量会更加稳定，比如说，在抖音投放，也是送书，人就会加过来，因为，抖音不能直接到，个人微信，那么，就中间，插一道公众号，先关注公众号，然后，自动回复个人号，然后，就结束了。

他没有裂变功能，同时在这里，要多做一道，就是，同时沉淀，到企业微信里，这里有一个小秘诀。就是，在别人加你的时候，你通过两次，一个是个人号通过，另外一个，就是去到企业微信里通过。这样，就不需要考虑，你从个人号，怎么导入到企业微信里面的问题了。

当然，这是一波操作，实现了，粉丝的三层沉淀，在我设计的那套体系里面，是要做到五

个阵地的。但是，只要做到这 3 道阵地，就已经很厉害了。

好了，我希望，通过上面，这一点，你能够，学到一条粉丝的沉淀路径，很简单，但是，他能不能成为你的唯一，很关键，因为，普通人，跟高手的区别在哪里呢？

普通人偶尔做一下关键点，你也知道，但是，高手，只做关键点，并且，他会无限重复，形成积累效应。他会滚雪球，你只会打雪仗

4. 一套粉丝运营计算公式

粉丝的运营也是有参考数值的，今天看到，白鸦在一次大会上，首次披露了，私域三角增长模型，也就是私域经济运营能力最关键的三个指标。

第一，私域权力，即建立连接的客户数量，企业信息出大客户的能力

第二，单客价值度，即单个客户全生命周期的总价值，客户的重复购买率

第三，顾客推荐率，即通过老顾客推荐来的拓新的能力，在关联领域对顾客的影响力

如果，我们来总结一下，说简单一点，就是三个东西

第一，使劲加人

第二，使劲让你的粉丝买

第三，使劲让他转介绍

所有的核心，都是，围绕一个指标，就是，粉丝的终身价值，但是，即使是终身价值，也是有一个衡量周期的，比如说，一年，两年，三年，你只能，把过往的数据，核算一下，粉丝在 1 年内，给你平均贡献了多少钱。

比如说，你有 1 万粉丝，你这一年，收入了 100 万利润，那么，你粉丝的年度贡献价值，就是 100 块。那么，这就意外着什么？这就意味着，只要你的粉丝，加进来的价格，低于 100 块，你就有钱赚，你看，这就是指标啊，从粉丝的终身价值，来倒推出来，我们可以承受的粉丝单价。

这样，我们就可以大胆的去买粉丝去了啊，以后的竞争，一定，就是流量的竞争，那就必然，价格越来越高，谁能承受得住更高的价格呢？就是，利润更高的，利润是怎么换来的呢？就是靠，精细化的运营换来的。

所以，当你解决了精细化运营，拉到了粉丝的终身价值，你才有了去跟别人抢流量的资格。好了，这一条，我是想从一个宏观的视角，来让你感受到，我们运营粉丝的，一个边界在哪里？那么，如果，你有很多销售，是不是应该，把每一个号，作为一个区隔，明确出来，他的单粉贡献值，拉出来。这样，就能看出来，运营号的好坏，能看出来每个人的水平了。好了，我们继续，来聊聊，下一条的收获。

5. 一套去销售化的销售团队管理文化

这一条收获，至关重要，销售不是应该，越狼性越好吗？但是，这使用的你的 IP，人设啊，如果是太过狼性，造成的结果，就是 IP 的过度消耗。我们先来，分析一下，太过消耗的坏处在哪里？

第一，他会降低粉丝终身价值，如果，太过强调，销售结果论，就会导致，对于粉丝的量增大，但是，单粉产出变低，所以，在考量销售团队的时候，就一定是要多维度的。比如说，单粉产出啊，等等。

第二，他会影响 IP 的对外形象，过度的，逼单，会影响，一个 IP 的形象，所以，一个 IP 的对外成交，转化，可以做，但是，要适度，并且，要形成规律，而不是，单纯的仅仅是收割。即使是龚文祥，也是采用的，群发，吸引。当然，这个度，不好把握，这个点上，我认为，我说得还不是很清楚，这个保持继续精进吧。

但是，可以肯定的一点，这种围绕 IP 的销售，跟，每个销售，有自己的号是两种不同的形式，应该，还是要单独制订一套，销售的模型，方法论，我是在开发这套模型的路上了，好了，这个点，是想带给你一点启发。下面，再来说一个点，我们结束。

6. 如何管理个人号矩阵

拥有如此多的个人微信号，不免，我就会问到一个问题，如何管理？答案是这样，纯手工。每一个号，都是资产，在使用第三方软件的时候，就要超级谨慎，在上次，我采访鲁老师的时候，100 万个人微信好友，也是使用的纯手工，不用任何软件系统，也是被封号之后的痛。

做软件，系统，我们的出发点，就是提高工作效率，但是，一旦，被封号，就不是效率的问题，是资产流失的问题了，所以，从目前的走访来说，只是要涉及到资产号的管理问题，不建议使用软件系统。但如果是，批量化的，管理群，作为纯粹的流量转化场景是可以使用的，比如说，你有几万个群，那就必须用系统。

7. 联系牛人

如果，你想，链接蒋晖，请关注波波来了公众号，回复，蒋晖，两个字，就可以弹出来，他的个人微信二维码。

吴桂林的私域电商变现实操心得

用一套私域流量裂变玩法，9个月干到400万用户，GMV4个亿



吴桂林 / 即拼 CEO

用私域流量做社交电商，用各种流量归集术来建立自己的私域流量池，从4月起盘到现在，400万关注用户，整个运营团队有70人，GMV做到了4个亿，现在已经在走上市路径了。

嘿，我是波波，今天我采访到了一个在私域流量裂变方面超级牛逼的人物，这个人我已经认识多年了，只是，我不知道，这些年，他的变化很大，之前他是做微商系统的，现在，做了一家社交电商的平台。

他是，即拼 CEO，吴桂林，那你不是说，你要专注于采访那些在私域流量方面做的好的案例吗？私域流量这个词语，片面的理解，可以理解成，在微信生态做生意，直营是一种方式，代理制，也是一种，不同之处，就是获取流量的方式不一样。

但是，不管是代理的分销流量，还是，内容流量，还是自己靠付费投放，方式都一样，就是把流量放在自己家的流量池，不断地经营，触达，变现。我先说一下，他做出来结果的一些关键数字。

从4月份起盘到现在，GMV做到了4个亿，关注用户有400万，整个运营团队有70人。在6月份拿了投行，云投行资本的投资，并且，跟他们已经签订了上市服务协议，在走上市的路径了。他的模式很简单，是一个社交电商平台，有一个499的礼包，卖的产品也是各个品类都有，只是，他在前端的获取流量的方式，有自己的独特点，整场采访，进行了将近4个小时，

对于本次拜访，我学到的实操干货，我列一下。

- 第一，学会这套社交电商的合纵连横术
- 第二，学会这套无限裂变循环的7人拼团玩法
- 第三，学会这套基于区块链思维设计的社交电商制度模式
- 第四，学会这套4人拼团全返玩法来为代理商解决流量裂变问题
- 第五，学会这套把各种流量归集术来建立自己的私域流量池
- 第六，学会用积分来调动用户完成流量裂变
- 第七，学会这套反推式用户裂变手法

咱们开始。

1. 学会这套社交电商的合纵连横术

今天的社交电商，有一个问题，谁都没有办法一家独大，无论是云集还是谁，上次的，甩甩宝宝的老板，鬼老板，过来，也说到，他们今年的战略，就是，把自己的核心竞争力，确定在了，供应链，以及技术，其他的，流量，用户运营，这些全部都放出去。

放在实际的落地战略上，就是，自己把供应链，以及技术，整合到一个平台上，然后，不给这个平台一个对外的统一命名，然后，谁来卖，就是，可以换成你自己的名字。

怎么理解呢？就好比，云集这个商城，你可以改成自己的名字，你的用户以为的，就是你的独立商城，只是，技术，供应链，都不是自己的，只有用户是你的，为什么会采用这样的方式？就是由社交电商的流量分发节点决定的。

社交电商，之所以成立，就是因为，社交流量，每个人背后的微信流量，而这些流量，是无法统一化的，于是，就成了一个现象。不管现在，谁干的是不是已经足够大了，不管是谁出来干社交电商，都一定可以有自己的一杯羹。

已经意识到了，社交电商的流量碎片化之后，既然，你自己无法一统江山，为啥，不后退一步，你去给前端的流量，去解决技术问题，跟供应链问题，这些，是有护城河壁垒的。

吴桂林的发展策略也是如此，他是等即拼做到一定规模体量，就会联合其他家社交电商平台，在不改变其他社交电商平台的名字的前提下，用一套积分体系，把很多家社交电商平台，装到一起，打包做产融。如何去打通呢？

比如说，你推出来一套积分体系，遵循存量不动，增量再分配的原则，一套积分，可以去其他平台，再消费，再一次创造流量价值。这是一种解决方案，这种方案，还处在想法阶段。

但是，另外一种，招揽大团队长的做法，就很落地了，他们出来了一个 39800 的玩法，就可以封装成自己的一个商城，对外封装成自己的名字，并且，还可以，按照自己的需求，来选择，自己要上的产品，就是给到了自己的代理，上架权。

我认为，在吴桂林身上，我看到他的，最强的地方，就在于对于模式的设计，比如下面，就要说到的这个 7 人拼团的玩法，可以说，前面的快速发展，就是建立在这套这一套快速裂变机制上的。

2. 学会这套无限裂变循环的 7 人拼团玩法

这是基于一种流量裂变的思路设计的玩法，目的，就是，如果一个人想成团，就必须要找 7 个人，而这个 7 个人，不是自己找的，1 个人找 2 个人，然后，2 个人，每个人再找 2 个人，就可以成团了。

你可以再大脑里形成，这样的一张图，你找了 2 个，那 2 个，又找了 4 个，就成团了。这里面有很多的逻辑，我来慢慢说。

如果，你找的那两个人，不动怎么办？那么，你就可以继续找人，往下面的你找的那两个人底下安，系统可以实现自动匹配，就是，你只要购买了产品，就可以开团了。然后，你再拉的人，就会，自动按照，那 7 个人的结构，往下自动排列，那么，你找的那 2 个人，他只要买了你的产品，他没有干活，只要你完成了这个拼团，他就可以拿到他的收益。

收益能分多少呢？直推 150，间推 120。这个礼品包的总价是 399，在没完成 7 人拼团之前，只有直推可以提现，间推不可以提现，你可以看到数字，但是，提不了现，这就提醒你，快点

完成 7 人拼团。

可提现的规则是什么？你完成 7 人拼团，但是，这 7 个人，没有一个是你自己的直推，那你的金额，只可以在里面消费，但是，不能提现，就是，避免懒人的出现。其实目的，就是，让每个人都能至少推荐 1 个人。

打破固有的上下级排序，如果你拼团成功，自动补位你的推荐人，如果你的推荐人拼团成功，没有再拼团，你就自动补位你推荐人的上级，这个就打破了，固有的上下级的概念。如果上级拼团成功，也没有再拼团的话，就不再寻找上级，自动进入到系统公海。

形成无限循环的 7 人拼团，如果，你拼团成功，想要再开团，就必须再买一个礼包，当你买了礼包，你就有促成了你的上级的开团，就会形成无限的循环。这个玩法，就好比，是你想赚开团的钱，就必须下注，买产品，而你一旦买了产品，上级就有了收益，整个体系，就转起来了。

这里说到的是一种，底层裂变的方案，那么，再往上，还是需要一套，激励机制的。

3. 学会这套基于区块链思维设计的社交电商制度模式

这是一套非常独特的制度，他不像传统的社交电商的制度，拉一个人分多少钱，而是，根据你的业绩，在大盘里面，设定一个评级，每一个评级，设定一个奖金池。这个有点类似于我之前，在波波日记里面，写出来的那一套制度。根据他的业绩，设定出来 1 星 -5 星，每一个星级，给他设定一个标准，比如说，业绩，比如说，会员数。

然后，来设定这个星级的奖金。比如说，设定好了业绩的 20% 拿出来，放进奖金池，这个月，卖了 1000 万，就需要，拿出来 200 万，放进 5 个奖金池。可以平分，也可以加权分。

平分的话，就是，每个星级奖金池，都是 40 万，那么，如果，此时，一星没有人，只要第一个完成一星标准的人，晋升上来，就立刻，拿走这 40 万的全部，如果，有 2 个人晋升，就需要平分。这个逻辑原理的设计，有两个要点。

每卖出一个产品，都会拿出相应比例的钱，放进奖金池，不管有没有人达到，都放在那里，这就是诱人晋升的，最大的筹码。谁先晋升，就把奖金池里，沉淀的钱，全部给她。如果有更多人晋升，就可以设置，他们 PK，按照业绩占比，去拿走这笔钱。

这个逻辑，就好比是，双色球的逻辑，这是一种，改变分配机制的玩法，你可以，看看有没有借鉴的可能，

今天的这节课，更多的是在讲，机制，裂变，玩法，那么，就再来一套。

4. 学会这套 4 人拼团全返玩法来为代理商解决流量裂变问题

这个四人拼团的玩法，可以快速，帮助代理商，解决流量问题。瞬间拉满 1 个 500 人的群。机制是这样的。比如说，1 个 19.9 的产品，只要你买了，如果再拉满，其他 3 个人，凑满 4 个人，都来买了这个 19.9 的产品。那么，你们四个人的，19.9，就会全部返还回去，相当于一分钱，都没花。

但是，这个 19.9 的钱，你不能提现，只能继续来买东西。实际上，这套机制，还是，解决了一个问题，就是，如何让一个人的购买，带来更多的流量。而实际上，全返，这个行为，就是利己利人，跟瑞幸咖啡的，分享好友，各得一杯，是一个原理，我分享的动机，是为了让你省钱。而实际上，看似是，全返，但是，并没有，把这个现金给出去，也就意味着，你并没有打任何的折扣，而一旦，他消费掉了，那个他又一次购买的产品，你也是有利润了。

想一下，这个跟买一赠一，有什么区别呢？而，买一赠一，没有实现，流量裂变，但是，四人拼团全返，就实现了，流量的裂变，也实现了，促销效果，而实际上，这样的策略，就是一种打穿熟人社交的策略。

只有熟人之间，才会有这样，柴米油盐的，砍一刀的，动作，而，推 399 的礼包，这个事情，就属于，弱关系的社交刺穿。可是，你不是说的，要采访私域流量做的好的案例吗？我们说，代理分销模式，也是，解决流量源的一种方式而已。

那么，如何代理的流量做进一步的沉淀呢？

5. 学会这套把各种流量归集术来建立自己的私域流量池

先说一点，如果你把代理的流量，全部拉到自己这里，而后续的消费，跟他们没什么关系，如果，他们是冲着赚钱来的，那么，这不好了，所以，你在拉之前，有一个绑定关系的环节，你把人拉到你的流量池，是有理由的，师出有名。比如说，下面的理由

代理他是没办法管理好用户的，那么，用户后续的服务怎么办？谁来？就只能公司来，因为，用户维护不好，口碑不好，坏掉的，还是品牌，平台。代理维护不好用户，那么，用户就不能持续消费，代理也赚不到钱，那么，把用户拉到平台统一维护，让它持续产生消费，也是帮助代理的流量持续变现的，正向行为。

那么，如何把粉丝用户加到自己的私域流量池呢？有两种理由。

- 1，开课名义，说要开什么课，要拉你入群
- 2，售后名义

为什么要把用户都拉群，你要知道，代理很多都是兼职，而且，极其不稳定，那么，你的中心政策，信息的触达，在通过他们，你还要调动他们，那么，这个抵达率，就很成问题。所以，不管从哪个角度来说，都需要，把用户归集到一起。

我们说，未来的资产是什么？不就是这些用户吗？那么，用户数据量很大，怎么做呢？只要你意识到了用户信息的价值，你就可以，组建专门的团队来干这件事情。吴桂林的团队是这么干的。

- 1，找了 5 个人，天天打电话，各种加用户
- 2，把人加到个人微信，同时沉淀到企业微信，再拉到群里

这里，千万注意，有一个干货，就是，沉淀的路径，说起来很简单，但是，超级干货。

- 1，先沉淀到个人微信
- 2，同时在企业微信添加，实现两层沉淀
- 3，然后拉进群里，就是三层了

这意味着，你有了各种触达你的用户的机会。个人微信号的朋友圈触达，企业微信，每天可以群发触达，群里可以一天多条信息触达。所以，我在《创始人 IP 变现》这堂课里面，讲到了，这个模型，IP，内容场，流量源，这个代理的分销流量，也是一种，流量源的解决方案。

他最终，不是为了让代理赚到钱，而是，把我们的产品，卖给用户，用户是因为，真的需要我们的产品，觉得我们的产品好，才会最终留下来的，如果，把招代理赚钱，当成我们的模式，就是完全错误了。

今天是一种玩法的盛宴，吴桂林确实在机制玩法方面，非常有天赋，他的大部分时间，都是不出来社交的，而是，专注研究，用户增长的各种方式。

6. 学会用积分来调动用户完成流量裂变

上面说到了各种方式，去实现用户的增长。七人拼团，四人拼团，都是，那么，还有没有其他方式？那就再来一套。积分裂变，在我们的机制设立里面，只要做动作就会有积分。

- 1，关注有积分
- 2，分享产品有积分
- 3，产生销售有积分
-

各种，只要是，对我们的用户增长有利的行为，我们都可以给她标一个明码标价的积分。你设定当月的，积分兑换激励计划，推出来，有共识度的有价值的产品。然后，推出来积分兑换计划，比如说，这个是 999 元的产品，需要，500 积分，跟 499 元现金就可以兑换。

积分就是钱啊，1 个积分，等于 1 块钱，于是，他做动作，就是在这赚钱啊，不卖货，你去拉人，也是赚钱方式。其实，我们所有设计活动的导向，都是，为了引发，调动，某一个群体的某种行为，而这种行为，就是我们想要的。理念动作化，动作标准化，也是一套任务系统，任务系统的驱动，有几个关键点。

今天说到的很多的裂变手法，都是来自于刺激用户的动作，为啥有代理不去刺激代理呢？

也有，但是，这些运营动作，是有底层驱动的，咱们，继续来聊聊，下面的这个思维

7. 学会这套反推式用户裂变手法

比如说，你有代理，你想让代理干活，你只是给了代理一个目标，但是，他如何去完成呢？就有的人能，有的人不能，因为，很多人不知道该怎么办？

因为，他要想要业绩，就必须要有办法开发用户，但是，开发用户的理由，方法是啥？所以，如果，你在制定政策的时候，你制定的是，引发用户活动的策略，代理，就知道了自己的可量化的路径。比如说，美团，为啥全国几百万骑手，都跑出去干外卖，而且，那辆电动车，还是，自己买的，为啥，他们可以做这个投资。

就是因为，美团规划出来了一套，只要行动，就有结果的可视化路径。而，它的路径是怎么规划出来的呢？就是，围绕用户，做工作，解决用户为什么要买的问题。做各种补贴活动，等等。

解决了用户，为什么要买的问题，那么，就一定能解决人为什么要卖的问题。因为，用户很容易买，所以，只要，你来做一下服务工作，就能赚到用户来买的钱，这一切就顺了，而，很多平台，总是在解决，代理为什么要卖的问题，但是，没有解决用户为什么要买的问题，于是，就成了昙花一现。

那么，这又回到了，本质，就是，围绕，产品，跟服务。

8. 联系牛人

如果，你有一手供应链，你可以对接吴桂林，上架即拼，如果，你有私域流量，也可以对接吴桂林，跟即拼合作变现

对接方式，关注波波来了公众号，回复，吴桂林，就可以弹出来，他的个人微信二维码。

小柯总的私域流量变现实操心得

这家公司做私域变现 2.8 亿，精髓在于这套转化用户的路径地图



小柯总

经营一家线下艺术教育培训机构，但是，没有一个老师，也没有一个门店，通过跟全国几十上百家，艺术教育培训的实体门店，建立了合作关系，输送生源，客单价 6 万，用在线办公的方式 0 成本管理 600 位员工，年销售额 2.8 亿

嘿，我是波波，咱们最近，连续拆解了，好几个，私域流量变现超级牛逼的大咖，今天，我们还是接着来。之前，我们介绍过的大咖里面，个人微信好友，数量，最多的有上百万的，比如说，鲁杰，蒋晖。

但是，公司人数，超过 500 人的，不多，今天，给你介绍的这个大咖，他的公司有 692 号人。并且，他的客单价，很高，6 万块，一个，并且，他卖的是线下的实体门店产品。所以，今天的内容，超级有看点了。

今天给你介绍的这位大咖，小柯总，经营一家艺术教育培训机构，只是，他们家，没有一个老师，没有一个门店，但是，他可以给全国几十上百家，艺术教育培训的实体门店，建立了合作关系，靠给各地的实体门店输送生源，做到了 600 号人的规模，客单价，6 万元，年销售额 2.8 亿。

非常特别的点，在于，他的 692 人，都是兼职，并且，工资，都是年结，使得整个操作超

级简单。全部采用的是线上办公。对于柯总的采访，先后进行了 3 个多小时，聊的超级投机。现对于今天我学习到的点，做一个总结梳理，稍后，给你做完整呈现。

- 1，学会这套控制流量，反向控股实体门店的商业模式
- 2，学会这套 1+1 的增长小组裂变模式
- 3，学会这套最简单的加人方法
- 4，学会这套精细化的转化手法
- 5，这才是今天课程最核心的硬核干货

1. 学会这套控制流量反向控股实体门店的商业模式

实际上，小柯总自己是没有任何一家店面的，那么，他卖的产品是什么呢？

就是艺考生的培训，这些培训，都是分布在全国各地，每个地方都有自己的当地的线下艺术教育培训机构。那么，他是如何，自己不开店，就把这些线下艺术教育培训店面，变成是自己的产品的呢？

原因，就是他手里的流量，可以帮助这些艺考培训机构，完成招生动作啊。举个例子，就好比是，为什么，酒店，会愿意把自己挂在携程呢？就是因为，携程，能给它带来客户啊。

实际上，这就是一个 CPS 的逻辑，就好比，之前，我们采访的粉象生活，他把各种各样的产品，淘宝啊，京东的产品，都集合在自己的 APP 里面，然后，再去发展分销，越来越大，就是一种，在上游，把产品聚和到一起，在下游，去发展客户流量，形成一种闭环。只是，小柯总的这一套，更加的垂直，就是，垂直在了，线下艺术教育培训考生，这个赛道，就完成了，一年，2.8 亿的体量。

总结下这套逻辑，1，上游聚和某一个细分品类的供应链 2，下游开始组建流量团队做用户 3，赚取中间的差价那么，最终这套商业模式，会走到哪里呢？很有可能的，就在于，当你的销售额，占到了你的上游的供应链的一定比例之后，你就会，选择一些优秀的，供应商吧，谈股份，反向控股。当然，这跟行业有一定关系。那么，这套的流量如何去解决呢？后面，会说到这个点，那么，这套商业模式，可以应用在哪些领域呢？

在淘宝，京东，这种平台电商，事实已经证明可行，在艺考生，这种非常小众的领域，也可行了，那么，在其他领域不可行呢？可以根据自己了解的行业，推演一下，它的好处，就在于，不需要自己去囤货，只需要专注的去解决流量问题。

2. 学会这套 1+1 的增长小组裂变模式

如何才能实现组织化，规模放大呢？目前，小柯总这支团队，有 600 多人，而，这 600 多人是如何一点点的发展起来的呢？最核心的，低层单位，就是，1+1 的增长小组。

这个增长小组，解决的，就是流量跟销售问题，简单的来说，就是，一个人负责搞流量，一个人负责搞销售，只要完成了这一个小组的组建，就有了一个可以自己独立增长的单位，那么，团队规模的放大，就可以依靠，不间断的，去孵化，这个单位了，就是增员问题了。

在，波波来了前面有一期，我说到了，鲁杰，依靠一种三人小组的形式，做到了 100 万个人微信好友，他是卖课的，他的三人小组，里面，两个推广，一个销售。也是完全一样的逻辑，只是，流量跟销售的人员配比不同，当然，造成这种人员配比不同的原因，在于，流量跟转化的比例问题。

因为，转化的方式，造成的不同。

相对来说，小柯总，这一套转化方式，更加的精细化，所以，他对于流量的需求量，没有那么大。因为，一个人在转化率上面提高了，一个人给他搞流量就可以了，为啥还需要，第二个人呢？而鲁杰，那边的转化，更加的粗暴，就需要两个流量，去供应一个销售。

但是，不管是哪一种，我们应该对于，这种小单位的增长小组，有一个深刻的认知。我之前，说过一个观点，只有封闭边界，才能无限复制。说完这套，小组单位之后，我再来说，他们获取流量的方式，这个是核心。

3. 学会这套最简单的加人方法

上面说到了这个 1+1 的增长小组，里面的，一个 1，就是解决，流量，就是，加人问题的。如何让每个人都学会最简单的加人方式呢？什么叫做人人都会的加人方式呢？必须要符合以下的几个条件。

- 1，必须要非常简单
- 2，必须要人人都会
- 3，必须要重复的动作不造成冲突

我其实在跟小柯总，聊这套加人方式的时候，我觉得有点低效，但是，实际上，他们就用这套方式，加进来了 60 万个人好友，这就是蚂蚁雄兵的力量。他的方式，未来归纳一下。

首先，让每个人在十几个平台注册自己的账号，比如说，抖音，快手，小红书，微博，这些，只要有人，有流量的平台，都会去注册。然后，就是，往这些平台发内容，那么，他们有做内容的能力吗？这个不重要，他们根本不追求涨粉，只是，只要有人点赞，就会主动私信，把人加到微信上面去。

那么自己的作品，吸引不了点赞评论怎么办？那就主动，去寻找一些其他相似账号的，的评论区点赞的人，主动地去私信。那么，为什么人家会加你呢？话术，完全标准化，只需要每个人都按照这个动作，复制粘贴，就可以。话术逻辑是怎样的呢？我来说说举个例子，你说，我正在做一个什么什么的调查问卷，你要能填完的话，会送你个什么礼物。你看，这个调查问卷的形式，目的是筛选精准人群，比如说，线下艺术教育培训的问卷，能填写的，肯定是相关的。

那么，送礼物，也是一个增加填写动力的一个动作。并且，你要领取礼物，就必须要，添加微信号啊，非常的顺畅，原理，就是这么简单，就是通过私信功能，设置，话术，引导加到微信。那么，你一天，只要批量化的按照这个逻辑操作，就能加到人，这只是，一种思维。但是，我们能看到，能够批量化加人，人人都会的话，就一定要简单，并且，一定要，把流程，标准化，话术，只需要复制粘贴，就可以。

4. 学会这套精细化的转化手法

这套转化方式，我认为超级牛逼了。他没有任何的群发动作，即使是，朋友圈，也不是那么重。所有的精髓，就在于，私聊。逻辑是这样的，设想一下，如果是，换做是你是一个粉丝，把你加进来，如何一步步的把你转化呢？如果是，上来，就直接，说产品，直接卖，那么，死亡的几率是超级高的。原因在哪里呢？就是，没有信任。

他的整套的转化的逻辑，就是，通过设计出来，连续的私聊的，点，通过一个个的点，把信任拉到最高，然后，在信任值最高的时候，把产品推出来。完成销售。那么，如何一步步的把信任值拉到最高呢？把整个的成交过程，拉长。一共可以分成三个步骤

A 步骤，人设养育期

B 步骤，关系升级期

C 步骤，产品成交期

一个粉丝加进来的第一时间，不做任何的产品介绍，而是，先树立自己的人设。如何去树立自己的人设呢？这个时候，粉丝刚刚加进来，他对你的认知，标签，都不准确，信任感不够，所以，千万不要去做销售行为。可以适当的，去做一些，树立人设的动作。比如说，介绍自己，抛出话题，给出资料，等等，最重要得出一个结论，我们都有共同爱好，形成契约，以后有好的东西，会第一时间给她分享。这是，人设树立期。

然后，就是，关系升级期。我来举个例子，可以有如下的操作

- 1，再度请求帮助一个小忙，开启一个话题
- 2，分享自己的作品，拉高人设
- 3，分享一些自己的故事以及小秘密
- 4，分享资料
- 5，问她一个高难度的问题，他回答不上来
- 6，说说自己对于这个问题的简介，彻底坐实高认知的人设
- 7，了解他的需求
- 8，给出去学习的建议

然后，就到了 C 步骤，产品成交期，在前面的两步做完之后，转化率，才能提到最高。

现在，大部分的销售，在销售的时候，都是粉丝加进来之后，就直接完成了销售，这种就叫，搂草打兔子。非常的粗暴，如果，按照这个 ABC 步骤去走，那么，将会把你的转化率，至少提高 3 倍。这样，每一个销售，他自己，每一天，就一定能，把自己的客户，分类，有哪些客户，是走到了 A 步骤，哪些到了 B 步骤，哪些到了 C 步骤了，你看，每天，都有 C 步骤，准备杀单的人。每天都会有人，进入成交动作，这个循环，就起来了。

5. 这才是今天课程最核心的硬核干货

我写这篇的时候，我刚从杭州回来，这次去杭州，我去拜访了 7 家公司。小柯总的公司，最特别。你知道吗？小柯总公司，两层，原来的 600 多人，已经空了，原来他的 600 多人，都是全职员工，但是，在 2020 年，他成功的把全职员工，转变成了线上办公。也就是说，上面，说到的所有的环节，转化流程，都是通过，线上完成的。

并且，他有一个更加牛逼的点，就是，所有的结算，都是按照年结的。

到此，我们，可以把销售模式，变成三种了。一种是，传统的物理全职办公一种是，类似社交电商的兼职代理一种是，把物理办公转变成线上办公他跟微商的区别点，在于，资产是公司的，数据是公司的，只是，他不需要来公司上班，并且实现了，每天的管理。它在今天能成立，是因为，工具的便利性。

他们整个的管理，都是通过钉钉来完成的。至于管理的细节，我打算，后面，专门，来写一期内容，写一期，600 人在线办公的，解决方案。

6. 联系牛人

好了，本期内容，就到这里。如果，你想认识，小柯总，想要与他深度交流，请关注波波来了公众号，回复，小柯总，就会弹出来，他的个人微信二维码。

