

私域流量的本质和玩法

去年，我每次参加营销行业峰会，只要看到“XX 品牌如何做增长”的演讲题目，就会转头对同伴说：“我跟你赌，一定会扯「增长黑客」这个概念。”下一秒，对方果然拿出了增长黑客的模型……屡试不爽，装 X 好用。「增长黑客」这个词于是变成了 2018 年的互联网黑话。

最近出现了一个新词「私域」，超过「增长黑客」，成为 2019 年互联网爆火黑话。

	5月20日指数	日环比
私域	25,600	10.25% ▲
增长黑客	14,770	7.26% ▲

恭喜你，接下来你就能在各种峰会看到它了……

尽管热度如此高，很多人提起「私域」仍然一知半解，众说纷纭，例如：

“私域不就是品牌会员群么？用一个新概念包装一下就能出去忽悠甲方了？”

“就是像微商那样在朋友圈发广告”

那么，私域到底是什么？

私域的定义是：品牌或个人自主拥有的、可以自由控制、免费的、多次利用的流量，通常的呈现形式是个人微信号、微信群、小程序或自主 APP。

私域崛起的背后，是企业的增长焦虑；同时，它代表着企业开始从流量收割到用户经营的思维转型的信号。

不管对于大公司还是小公司，能够掌握私域思维，都能大大促进用户连接、增加粉丝忠诚度和销量。

今天，私域这个玩法在品牌中才刚刚开始，有很大的空间。

这篇文章小编来给大家捋一捋私域流量的本质和核心玩法，以供启发。

一、私域现象

除了最常见的教育行业在玩私域（朋友圈学习打卡），其实消费品品牌也悄然入场。

举个例子：从 2018 年双 11 线上大促突围而出的“彩妆黑马”完美日记，就在去年玩起了私域流量。

外面人只看到完美日记的小红书运营和微博粉丝营销，但却忽视了完美日记利用私域流量的「小心机」。

完美日记在广州开了两家线下体验店，每天人流量 2000 人，每位柜姐除了是行走的收款机以外，还引导到店的顾客加一个微信号为好友。

不仅是线下，在线上下单后，当买家收到产品的同时还会收到一张微信二维码，有一些福利引导买家加微信。

当我加到这个微信号时，本以为只是个平平无奇的客服微信号，结果发现是一个小 IP，叫小完子。

小完子竟然有一个真人形象担当，就是这个女生。



她的朋友圈精心运营，一天 2-3 条，仿佛就是一个喜欢化妆的女生的日常。



小完子



不知名逗逼一枚 不撸妆会死星人😁

昨天



Mika也加入了金色气垫大家庭! 😍女孩子果然都抵挡不了牛奶肌底妆的强烈攻势...

共2张



仙女🧚出门四部曲:
洗漱
化妆...

15_{5月}



分享今日妆容🌀
请问我这个妆出门能得到其她plmm的侧目吗😏



🐷小猪盘真的好百搭!
一盘在手 锦鲤妆、桃花妆、
日常妆我都有...

共3张



🌟重磅消息🌟

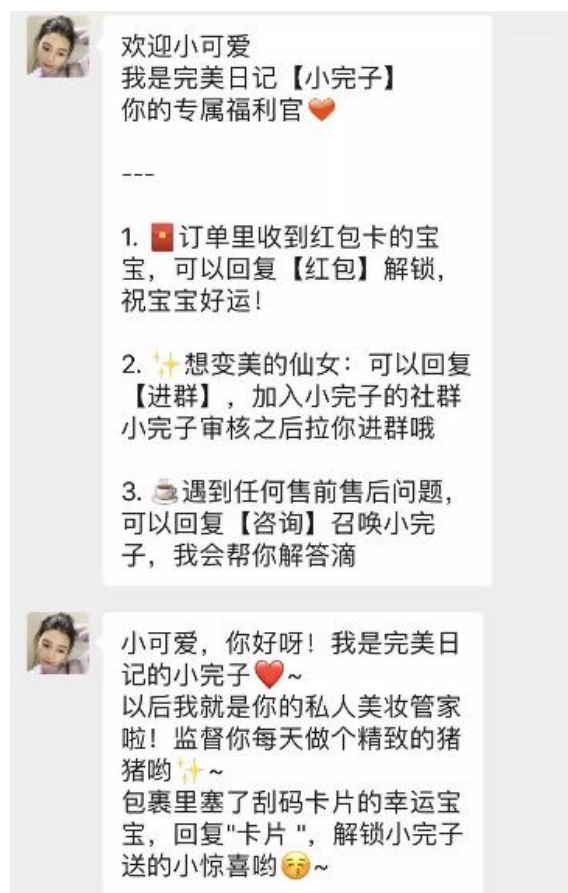
7系列新色出炉🔥...

共2张

这哪是客服号，不如说就是在培养「素人博主 KOC」。

KOC (Key Opinion Customer) 是最近很火的另一个词，素人博主不像 KOL 有很大的流量，KOC 像是你信任的朋友，她可以影响你买买买。

从小完子的自动回复可以看出完美日记设下的各种引流运营手段。



小完子拉我入了社群以后，社群里每天都有活动，例如：促销、节日抽奖、直播等等。最可怕的是：小完子还拥有自己名字的小程序“完子说”，打造私人美妆管家。



如此一来，也许原来完美日记在线上投放只能获得用户当场的一次冲动下单。

建立私域流量以后，“完美日记”通过朋友圈、社群可以反复触达顾客，用直播、大促、抽奖等各种方式形成转化或复购。

二、私域的本质是什么？

私域本质是什么呢？

说得大白话一点，就是那群你可以反复“骚扰”，反复推销安利的人。

其实私域这个概念并不是新出来的——你还记得以前社交媒体还没普及的时候吗？那时候的私域流量就你客户的联系方式，例如：电话号码、邮箱或家庭地址；你想要联系他们的时候，就可以一个电话打过去，或发短信、发邮件，甚至往他们家寄样品；你还可以多次给他发不同的广告，实现「多次利用」，例如买完你推销的牙膏，还可以再买你的枕头。

所以说，过去互联网没普及的时候，**你的通讯录≈私域流量**。

以前这块被称为 CRM (Customer Relationship Management)客户关系管理，就是记录各种客户的数据、联系方式，逢年过节给你发发短信打电话来促进你下单的。

CRM 的形式随着互联网、邮箱、电话、微信的出现，也在不停的演变。比如：在美国，许多 CRM 还是通过电话、邮寄和电邮完成的，但在中国，社交关系大多发生在微信上，于是也诞生了整套微信的 SCRM (SocialCustomer Relationship Management)。

微信刚兴起的时候，品牌会用服务号来绑定会员信息，帮助企业运营。但后来发现服务号的打开率越来越低，人力运营成本也相当高，需要至少 1 个小编定期更新。

但现在，像刚刚的完美日记的例子，你可以通过塑造一个人物设定来打通 CRM 系统，从朋友圈互动和跟窗口聊天中推荐产品。

这样的交互更像和朋友在交谈，感觉亲切。

一份腾讯和 BCG 的报告显示，许多线下门店的 CRM 自从从传统的电话 + 门店 + 短信转到社交私域运营，有效互动客户数量可以翻 1.5-2 倍，沟通效率提高 3-4 倍，单次平均互动时长提高 2-3 倍。



资料来源:腾讯-BCG 联合报告

原来需要打电话跪求对方才能跟你聊几句，现在只要发个朋友圈就能让对方主动找上门；从原来「打 500 个电话，20 个有反应」变成了「300 个好友，30-50 常互动」，从「每次打电话没说几句就挂断」变成了「时间灵活，天南地北聊，形式多样」。

所以私域又不同于以前的通讯录，它被赋予了人格，是从流量思维转型为用户运营思维的标志。

私域流量的核心是用户关系。用户相信你，愿意看你的朋友圈，知道你真心关心她，觉得你是一个懂她的人，而不是一个冷血的机器。

私域流量的最高境界，就是一个有血肉、生活、感情的专家+好友。

那微博、小红书、抖音、公众号这种，我也有自己的粉丝和阵地，算私域流量池吗？

算，又不算。

拿微博举例，虽然我也可以积累我的微博粉丝，但其实微博流量分发很大程度还是掌握在微博的手里，所以并不完全算得上「私域」。

而微信公众号，其实也不算私域，很多人的公众号真正的活跃粉并不多，打开率低于 1%，这样的用户其实根本无法主动触达，也不算私域。

称这些为「混合域」。

三、私域流量为什么火了？

私域这个词为啥突然火了呢？

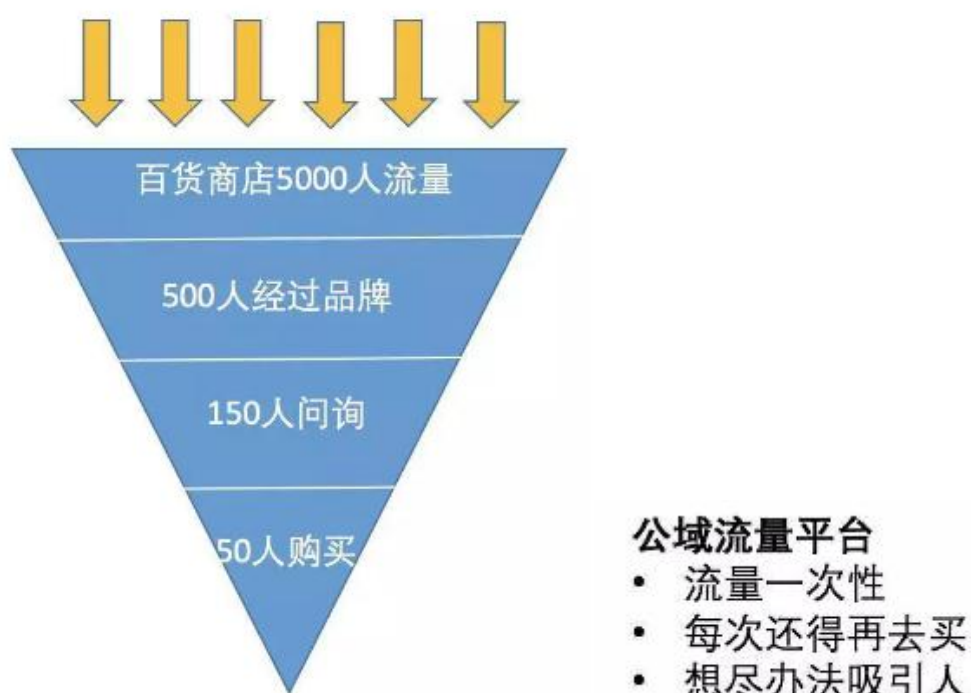
——因为它对立的是「公域流量」的衰退。

公域流量顾名思义，它是公共的流量。

说到公共的流量你第一个想到什么？百货商店。每个人都去过百货商店，百货商店最大的问题是，它看似流量很大，很多人经过你的店，但实际上然并卵。

举个例子：某个品牌在百货商店里有一个专柜。这个百货商店假设每天人流量是 5000 人，每天 10% 的人会经过这个品牌专柜，也就是 500 人。其中 30% 的人（150 人）会停下来询问，最后真的能买东西，并留下客户信息的可能只有 10%，也就是 50 人。

所以虽然百货商店流量很大，但是你真的留的下客户数据只有 50 人。



公域流量看似很大，但需要你费劲心思去让别人在这里停留，消费。

所以大批量品牌每天都要变着法子，打折，促销，搞活动，就为了在人流最大的几天去分一杯羹。

商家越来越发现：这些公域流量自己不可把控，不属于自己，而且竞争越来越激烈。

我们目前商业环境里类似于百货商店这样的公域流量平台还有很多；例如线上公域流量平台非常典型的就是淘宝、天猫、搜索、或是信息流广告等。

随着线上竞争越来越激烈，每千次曝光越卖越贵。

淘宝 2013 年的获客成本还是 30 元/人左右，到了 2017 年，这个数字已经暴涨到了 250 元/人。

许多天猫/淘宝运营的朋友会跟我吐槽：

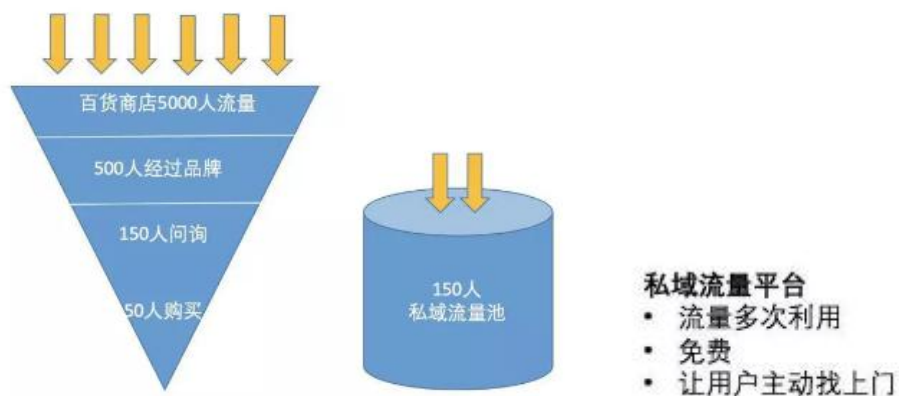
「虽然我的淘宝店粉丝非常多，但其实如果不去买各种直通车，流量还是没有，流量其实都是马云的，不是我的。」

在这样的情况下，商家都希望拥有自己真正能控制的一片流量池——想触达的时候就能触达，还能多次转化和复购；「私域」因此呼声渐高。

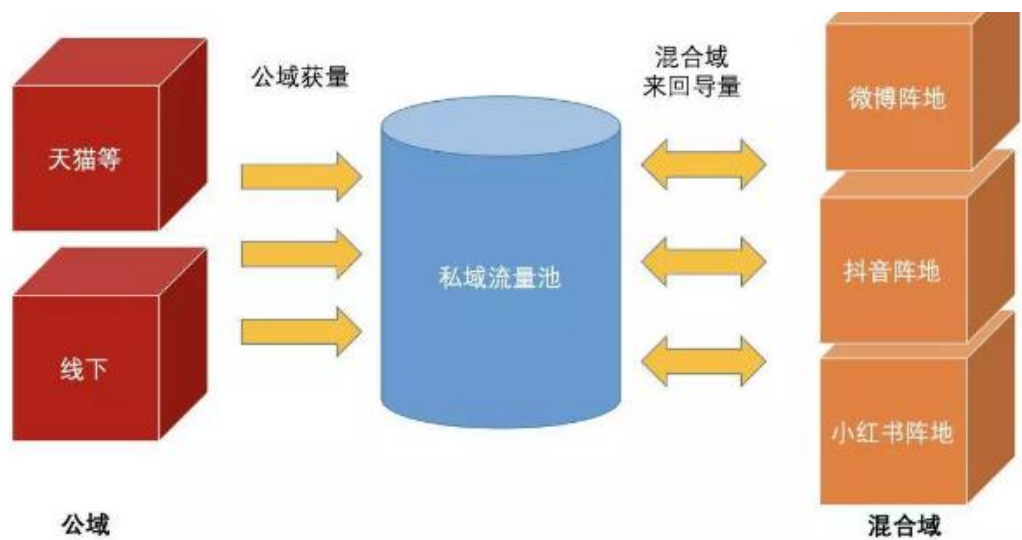
还是回到之前百货商店的例子：如果用私域流量做，会是什么样？

假设每天针对那些经过你咨询的 150 客户，柜姐可以对他们说：扫码可以加我的个人微信，我送你一个小样品，你还可以看我的朋友圈，里面有其它顾客涂完的效果哦，晚点再决定要不要买。

于是这 150 人虽然当场没有下单，但是她们接下来的 7 天内会陆续刷到柜姐各种精心设计的朋友圈，例如其它客户的上脸效果，促销等等，默默也下了单。



不仅如此，后面有新产品的时候都可以反复用朋友圈触达到他们，反复引起消费。



所以在公域流量日渐变贵的当下，做好私域，不仅仅是对已有用户的运营，也是对潜在客户的触达和运营。

四、私域流量应该怎么玩？

很多人认为，私域流量的玩法，只适合体量小的初创企业玩，体量大的公司完全无法运营，其实不然，无论公司大小都可以玩私域。

目前私域流量的玩法通常有以下三种：

第一种，购物助手

通常适用于销售端，百货商店，柜姐等等。这种顾客群体较为广泛，适合注重性价比、高频次购物的消费品。

例如：屈臣氏等线下店完全就应该采用购物助手的方式，帮助用户知道最新上新，完成售后服务。甚至可以通过和原来 CRM 数据打通，给予用户个性化推荐或朋友圈。

购物助手的用户关系，通常是一对多，并不需要成立社群。

这个方式非常适合小品牌，在创业早期，通过购物助手的方式帮助早期用户理解品牌，实现转化。

第二种，话题专家

适合有非常明显特征的消费群体的运营，这个群体具有共性需求且社群意愿高的特点，如“专业性/生活方式”的品类。

例如：社群里有品牌（广告主）、有博主 KOL（流量主）、也有 MCN、广告公司，这是产业链上下游需求的打通。也有创业者、投资人，这则能形成投资方和找投资的打通。

而大品牌，尤其是那些有核心凝聚力的品牌，例如多芬、SKII、Nike、Lululemon（露露柠檬）、喜茶、内外……完全可以聚拢品牌的超级粉丝，形成兴趣社群，在社群里组织活动，搭配线下的跑步、瑜伽等活动，让社群变成品牌社群，做品牌的扩音器。

第三种，私人伙伴

通常适用于客单价非常高的奢侈品或者教育、健身行业。忠诚顾客价值高、具备较高私密性，并且个性化要求较高，而大公司则可以为消费最多的 VVIP 成立私人伙伴。

私人伙伴给予全方面的指导和帮助，并成为客户生活中的一部分，给予专属的建议，你就是客户的个人搭配师，营养师等等。

今天很多高端教育行业应该采用的是这个形式对用户分层管理，分配 1 对 1 服务，建立线下的高端体验而不是直接拉社群。



五、私域流量的盲点：收割 VS 培养

看到私域流量的好处，但它也藏着许多隐形的盲点。

建立个人号、拉群……这些事都不难，难的是如何在不干扰用户的基础上，真正在用户的身边提供服务？

私域绝对不是简单的朋友圈收割，而是长期关系的培养，这是一个需要极大「线上情商」的工作。

私域运营看似简单，但其实非常需要懂得平衡，就像品牌和增长之间细微的平衡一样。

虽然完美日记已经建立了如上所说的私域流量池，但在我观察后发现，社群里发言的人寥寥无几；群里一味的促销活动和运营活动，一看就是机器人操控，真正能够沉淀多少活跃用户？是否反而对品牌有伤害呢？

与其如此，完美日记小完子更应该选择的是购物助手，而非建社群当话题专家。

真正想要运营好社群，必须抱着精细化运营和洞察人性的出发点，把社群按照兴趣和人群细分。

同时，社群也是一把双刃剑；玩得好的，懂得在利用社群的力量，和超级用户一起共创。比如我采访过的电动牙刷品牌“贝医生”告诉我，他们有几款牙刷包装是粉丝在社群里一起创造出来的。

社群就像是品牌和用户之间的窗口，在产品上线前吸取社群里忠粉的意见，大概率产品不会太差。但社群也是一个去中心化的平台，人人都可以发言，一旦有一个负面声音起来，就会污染一整个群。例如：某公司曾经把对公司付费最多、传播最多的用户分成了几个超级用户群精心运营。

但是一次群规改动，让群里的人粉转黑，忠粉群秒变维权群，惨不忍睹。