



趋势篇：

把握趋势，私域掘金



第1章

懂私域才能做好内容营销



在公域流量获客成本越来越高的情况下，越来越多的商家和个人开始转战私域，通过私域流量带来了源源不断的成交和复购。那么究竟什么是私域流量，私域流量对营销来说有什么价值，怎么做才能使私域流量的价值最大化？这是本章主要介绍的内容。

什么是私域流量

“私域流量”的概念虽然多年前便诞生于淘宝客的淘系生态，但直到2018年才逐渐被行业重视，同时，“私域流量”的内涵也开始拓展，并且近两年其关注度不断提升。

那到底什么是私域流量呢？私域流量是指企业或者个人能自主运营，反复自由利用，无须付费，又能随时直接触达的流量资源，它属于流量拥有者的私有资产。

通俗易懂的解释是：个人拥有完全支配权的账号所沉淀的粉丝、客户、流量，可以直接触达的、多次利用的流量，如个人微信号、企业微信号、社群里的粉丝或者顾客，就属于私域流量。

私域流量的价值

如果我们经常关注市场营销动态就会发现，近几年，曾经靠大量投放网络广告获客的企业、商家和个人都开始转战私域了。一些企业成立新媒体内容运营团队，布局自媒体账号，把用户留存在个人微信或者企业微信上，用朋友圈和社群去影响用户，让用户记住自己的产品和项目以便在需要的时候首先想到，从而带

来源源不断的成交及复购。大量的自媒体博主也着手认真运营多个微信号并且拥有自己的粉丝群，在他们有课程、服务或者产品需要推广销售的时候，这些私域用户就成了他们的第一批用户，具体来说私域流量有三大价值，如图 1-1 所示。

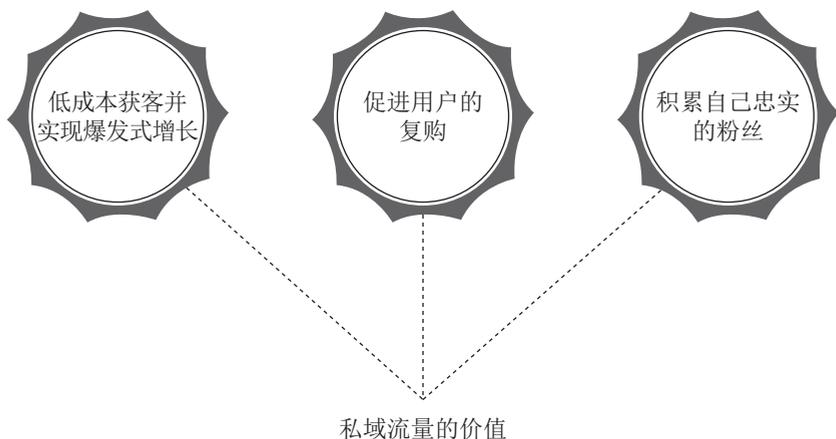


图 1-1 私域流量的价值

► 1.2.1 低成本获客并实现爆发式增长

比起在媒体、网站等渠道投放曝光，通过微信号、微信群等私域流量来获客，运营成本比较低，试错成本也很低，特别适合一些新项目的开发和拓客。就像前两年非常火的朋友圈裂变海报就是这样操作的。设置好吸引用户的点，比如一个专业性非常强的老师，计划讲一个引人关注的课程，有人如果想要免费听，只需要把海报转发到朋友圈，这种方式门槛低，很多人愿意参加，通过这样一传十、十传百，就能快速地实现爆发式的用户增长，吸引到第一批用户。

► 1.2.2 促进用户的复购

私域流量运营得好，不仅能低成本获客，还能带来用户的复购。继续用课程举例，在免费课程或者低价课程开展中，运营人员可以观察筛选部分活跃的、有可能付费的客户做重点的维护，通过私信等方式了解他们的真实需求，并引导其再次下单。

在整个课程的体验中，更要关怀用户，经常与客户交流沟通，比如是否听得懂，对课程有什么不满意的，这样的问题从客户那里得到答案并及时反馈，讲

课老师可以对反馈内容给予专门的回应，从而促使客户继续付费学习其他内容。除了付费课程，实物产品的销售也是一样的。营销人员注重销售体验，维护好老客户，让老客户信任你依赖你，就能带来源源不断的复购。

► 1.2.3 积累自己忠实的粉丝

无论微信公众号、微信群还是企业微信，其用户本质上都是一种社交关系，尽管用户间亲疏程度不一样，但社交平台的发展，让陌生人之间也能够变得熟悉、亲密。而一名优秀的私域运营者，他们能把用户变成朋友，除了产品销售，他们还能给用户关于生活、工作等多方面的实用建议，甚至会像朋友一样耐心聆听客户的倾诉。

而这份亲密感不仅可以带来更多的订单，还能让用户更加认可你，成为你忠实的粉丝。黏度高的用户可以跟随你转战不同的渠道，甚至帮助你维护其他的用户。比如当你从微信群、公众号，转战到视频号、抖音、小红书等自媒体平台，或者通过直播带货等方式来销售其他产品时，该部分用户也愿意跟着你，给你捧场来购买你的产品。

私域流量的核心是内容营销

想要做好私域运营，拥有源源不断的订单，就需要不断地生产吸引用户的内容，也就是说内容营销是私域运营的核心。

在这个方面护肤品牌“林清轩”是非常好的例子。“林清轩”自2003年创立以来，一直以线下门店销售为主，至2020年新冠肺炎疫情期间内外交困，不能开店、没有顾客、没有现金流，而房租等支出却依然要承担，公司内部氛围极度低迷。公司管理层经过不断地思索、实践后发现，通过微信端的私域流量去成交是有效解决企业困境的方式，于是开启了私域运营之路。

一开始，“林清轩”发布的朋友圈的内容是电商海报广告，如图1-2所示。

结果发现，几乎没有效果，也就是说顾客根本不看广告。最终经过反复论证，“林清轩”成立了内容工厂，专门生产符合私域运营的内容，改变思路后生产的文案是这样的：



图 1-2 “林清轩”发布朋友圈最初使用的图片

案例一：“我一个贩卖人间美丽的能有多复杂，无非就是春天怕你过敏泛红，夏天怕你晒伤晒黑，秋天怕你干燥脱皮，冬天怕你上妆卡粉，现在又要操心‘女神节’你买什么最合算！”

案例二：“夜宵店老板让你钱花了人也变胖了，我就不一样啦，让你钱花了开心了，人也变漂亮了，在此吆喝一声，‘女神节’倒计时活动进入！”

短文案搭配的是产品实拍图，这样的内容因为鲜活、有趣、落地而大受用户欢迎，依靠这样的内容，“林清轩”在新冠疫情期间的至暗时刻，销售额不仅没降低反而增长了70%，且私域用户的月复购率达到20%，这是从前经营线下门店时不敢想的数据。

“林清轩”的创始人孙来春说：“现在私域特别火，很多人总结了许多方法论，用什么软件、如何加群等，但我们的经验是，做私域最核心的工作就是踏踏实实做内容，有人设的内容营销，写好文案，这才是私域运营的核心。”

因此，要把自己的私域流量做好，想通过私域流量获客、产生复购，甚至把私域流量变成自己忠实的粉丝群，都需要做好内容营销，而内容营销与短文案的生产能力是息息相关的。

1. 私域流量是指企业或者个人，拥有完全的支配权的账号所沉淀的粉丝、客户、流量，可以自主运营、直接触达，并能多次反复利用的流量资源，它属于流量的私有资产。

2. 私域流量具有低成本获客并实现爆发式增长、促进用户的复购及积累自己忠实的粉丝这三重价值。

3. 私域流量的核心是内容营销，而内容营销的重点是生产好的短文案。