

后流量时代新玩法：私域流量、圈层化、会员

成熟的企业该如何运营私域流量？目前看，所有的尝试者都遭遇了两个核心问题——搭建与转化。私域流量从何而来，为何留存，怎么转化，又将用什么办法做长期运营，这些统统没有成熟可鉴的答案。所以我们展开了这样一场探讨。



在 2018 年巴九灵公司年终会上，吴晓波老师提到了今年的一个趋势：私域流量、圈层化、会员制。

这几年私域流量之所以备受瞩目，根本上是因为公域流量越来越高昂的获客与运营成本。据悉，淘宝、京东、唯品会等传统电商的单个获客成本已经上升到二三百元。感觉吃力的商家自然想突围日益恶化的“流量陷阱”。

在见实关注的对象中，社交电商和社区团购正是基于私域流量之上搭建的新商业模式，因为底层逻辑完全不同，它们在降低获客成本和提高转化上确实有效。

但另一方面，成熟的企业该如何运营私域流量？目前看，所有的尝试者都遭遇了两个核心问题——搭建与转化。私域流量从何而来，为何留存，怎么转化，又将用什么办法做长期运营，这些统统没有成熟可鉴的答案。

见实与新匠人学院副总经理呆宝的对话，正是对私域流量运营的一次探讨，他们凭借自己的理解已经率先开始尝试，并逐步搭建了一套体系和方法论。

如下，Enjoy：

见实：你怎么看待私域流量的定义？

呆宝：吴晓波老师在 2018 年年终会上提了今年的一个趋势，他当时讲了 3 个词——**私域流量、圈层化、会员制**，它们其实是三位一体的关系。

公域和私域是相对概念，我们把触达和运营更加自由的流量称为私域流量。市面上比较常见的私域流量有 APP、微信公众帐号和微信个人号。从巴九灵的角度说，我们更多是在尝试一些结合微信个人号的打法。

去年上半年火了一段增长黑客的概念，大家开始疯狂裂变。后面微信加强管控，裂变就停止了。但是我们发现越来越多的人开始利用微信个人号做增长，因为它更加隐蔽便捷，我们也是看到了这方面的机会。

见实：个人创建的贴吧、豆瓣小组和微博号、抖音号、快手号，这些算私域流量吗？

呆宝：我认为不算，私域流量一个核心特征是你可以自由触达和运营它的流量，你的抖音号很难去自由运营抖音上的流量，比如你发一些敏感词可能就会被限制。豆瓣的活跃度也不够，运营的意义不是特别大，它更像是一个社群。

见实：微播大 V 拥有的几十万粉丝不是私域流量吗？

呆宝：算一些，但它没有微信个人号那么私域，很重要的一点是触达、转化以及运营变现会稍微弱一些。所以说私域流量一个很重要的特征就是圈层化，微信就是典型的一个圈层。我们经常说的朋友圈刷屏活动或事件，可能在其它用户圈层里完全不存在。

见实：大家谈到私域流量的时候更倾向等同于微信，是因为它的商业化变现更方便吗？

呆宝：对，大家还是看到了私域流量的商业价值才会去做。其实中国就两个超级 APP，一个是微信，一个是淘宝。后者是流量贩卖模型，而微信的流量你是可以直接变现，而且成本相对会低。微信本来就是产品驱动型，所以您可以通过技术接口实现很多功能，独立去运营。

见实：公域流量和私域流量在逻辑上有什么不同？

呆宝：公域和私域的流量运营逻辑有很大差异。公域流量的获取相对简单，几乎都是花钱买，但它的缺点就是这样，你需要为每一次流量付费。私域流量其实是个经营逻辑，你的微信个人号放一辈子可能都没有别的流量进来，所以你要经营它。

我们看到很多人从公域流量往私域流量导流，做留存，做复购甚至做转介绍，它们的功能侧重点也不一样。

见实：那怎么才能做好私域流量的构建和转化？

呆宝：从公域到私域的搭建体系，很重要的一点是运营策略。比如以前淘宝商家一个运营点是用户给我好评我就返现金红包。现在商家会把用户加到他个人微信号上，其实这就是有意地搭建私域流量。以后用户可能看他朋友圈直接下单，不用再打开淘宝。

但难点在于如果你是一个大型企业，有几十万的订单用户，个人微信号很容易被封掉。而且你怎么有效识别用户级别，怎么理顺交易系统，这些都是技术难题。只要技术难题攻克，你的私域和公域流量就可以串起来，实现平滑过渡。

见实：你刚才提到一个很重要的点，就是如何破解规模化问题。

呆宝：现在市面上做得不错的公司都解决了规模化的技术问题。

实际上你要明确私哪一部分的域，不可能把所有公域流量全部转到私域上面。像我们有 400 万用户，如果都转到私域流量上，整个公司全都是手机了，养号其实是件非常难的事。去年微信个人号的养号成本涨了 10 倍，现在买一个养了半年的号要 250 块钱。

所以关键是要实现用户分层，只有满足特定条件的用户才会转到私域流量上运营。私域流量的运营成本肯定更高，但它的客单价、转化和复购肯定也高于公域流量。

见实：你们怎么设定这种筛选条件？

呆宝：如果是电商，我们一般会用 RFM 模型，把最重要的部分用户识别出来落到个人微信号上，再开始做精细化的运营。

见实：你知道的私域流量玩法有哪些？

呆宝：你在网上很难搜到关于私域流量的真正玩法，因为它的规则不透明，所以经验变得非常值钱，现阶段大家都是闷声发财。

在运营私域流量时，最常见的错误是沿用以前的思维。比如，很多人让客服团队搞大量微信个人号做私域流量运营，但其实没有任何一个用户需要自己的朋友圈里面多一个微信客服。这种做法只是换了一个阵地，转化率遵循还是 B2C 模型，没有变成 C2C。

这里面有一个非常重要的环节，我们称为个人 IP 化打造。就是我要打造一个行业 KOL 或者专家的身份，大家更喜欢和专家在一个圈层，以后碰到问题可以去找他。一定是完成这步动作之后，私域流量才可能提高转化。

私域流量转化的核心是信任，是基于人的信任关系的开端。我觉得很多企业太着急了，还是在做 B2C 的逻辑。

见实：个人 IP 化能够复制吗？

呆宝：当然可以，其实这就是公司化的个人打造，有点像经纪公司的玩法，明星背后都是一支团队，而不是一个人。

见实：但个人 IP 化模式的周期会很长。

呆宝：对，它会有一个经营的周期。私域流量不是一个收割逻辑，一定是一个经营逻辑。

见实：依托微信个人号可以实现高频率、高性价比的触达，在转化过程中有没有一些标准的方法？

呆宝：微信个人号有 3 个触达手段：朋友圈、微信私信和微信社群，它们是组合混用的关系。首先先从公域流量中把种子用户导到微信个人号上，这些人买过你的产品，所以他在裂变拉人的时候就好做介绍。

裂变常用的手段是社群，通过裂变分享构建出了一个流量漏斗。比如我用 40 分钟的先导课程让种子用户分享，在此基础上做付费用户的筛选，漏下来以后还可以再往更重度的产品比如训练营去转。

见实：有实操过的具体案例吗？

呆宝：我之前做过一次测试。我告诉 200 个种子用户要开一堂“2019 年流量增长趋势”分享课，课程包括“趋势篇”和“实操篇”两大部分。

我们设定的规则是，只要你推荐 3 个好友进群就可以免费听“趋势篇”的群直播。很快我们从 200 个人裂变到了 2700 多人，也没有用公司任何资源，就是我自己的朋友圈宣传。

“趋势篇”分享结束后，用户可以花 99 元听下一堂“实操篇”，如果两人拼团价格就是 49 元。

最后有两三百人转化到下一堂的课程，赚了 1 万多块钱。

见实：有没有做过私域流量和公域流量玩法之间的效能对比？

呆宝：一般公众号的平均阅读率才在 3.5% 左右，如果我拿微信个人号推送阅读率能到 35%，有 10 倍的差距。

见实：活动积淀的微信群会继续保留做日后运营吗？

呆宝：不会，活动一结束我就把微信群解散了。微信群的存在时间平均是 3.6 天，维护成本太高，很容易变成广告群。而且这些人已经留存在我的微信通讯录，这就足够了。除非是那种重度付费的社群，需要保留社群服务，否则我们都会散群。

见实：除了知识付费领域，什么类型的服务和产品更合适做私域流量？

呆宝：一定是有强复购属性，有维系属性，才需要被私域，否则成本会很高。我们去买一套沙发很少去加沙发销售员的微信，然后天天买沙发，这不可能。

所以刚刚我们在讲私域流量的 C 端运营逻辑，但这里面还有一个很重要的逻辑是小 B 逻辑。很多人做代理时就会进到企业的私域流量里面来经营，这时候流量不一定很大，但他们开单规模会特别大，因为它是一个批发商的代理逻辑。

这是微信特征决定的，一个微信号最多有 5000 个人的流量，如果不够高频，你只是一次性变现而已，没有办法持续商业化。

见实：私域流量的玩法和企业 CRM 体系、会员管理体系有一定程度的重叠，它们是独立存在还是可以融合？

呆宝：肯定是一个融合的关系，CRM 系统是一个数据库，会员系统是一个运营机制。会员存在的意义是要运营，用户要有感知。我们几乎每个人手上都有一些积分，但我们没有感知，也想不起来用。私域流量就是帮助你运营感知，所以它们完全不矛盾。

前面是 CRM 会员系统，后面就是会员运营系统，只不过你不会把整个 CRM 系统里的所有用户都放到私域流量上做运营，而是选择最重度的那一部分。所以吴晓波老师提出圈层化、

私域流量还有会员体系三位一体的概念。

见实：你觉得私域流量运营会像企业 CRM 一样成为企业的一个标配吗？

呆宝：我觉得会，只要你的企业产品或服务符合高复购属性就会，因为流量越来越贵是不可避免的趋势，私域流量可能是一个新的流量机会。

见实：巴九灵公司有中长期的私域流量运营项目吗？

呆宝：当然有，你现在看吴晓波频道的每一个头条推文，都会鼓励大家加我们主编的微信个人号。

见实：关于私域流量的运营能力，你们现在有对外输出吗？

呆宝：我们现在不做代运营，代运营太重了，还是定位培训和微咨询为主，以课程的形式培训你该怎么做。

见实：你觉得私域流量下一步的发展会呈现什么趋势？

呆宝：肯定会有越来越多的人着手做私域流量，现在大家都是在试探微信的边界，我觉得企业微信未来会成为一个很好的机会。

企业微信近年来的改变，其实都在帮助企业做私域流量。微信里面的流量可以用企业微信管理，企业自己还可以嫁接开发跟技术，而且也不受微信 5000 人的限制，效率自然会进一步提高，我觉得这些都是很好的趋势。

虽然微信一直说自己是一个社交工具，没有过多商业化，但是大家都在想办法拿它变现。如果微信也进来，那时候整个环境会更加友好，大家不必做一些违规的破解接口，服务也会更加稳定。

作者：王金明

来源：微信公众号“见实（ID：jianshishijie）”