DTALK



企业数据驱动案例集之

“4 个步骤提升 50%转化率，揭秘私域流量增长的底层规律”

DTALK.ORG

4 个步骤提升 50%转化率，揭秘私域流量增长的底层规律

最近这段时间要说最火的运营词，那肯定是私域流量。而私域流量为什么会大火呢？它增长的底层逻辑是什么？



为什么私域流量这个概念会大火？一个都公认的原因是获客太难。

而谈到获客，主要考虑三个要素：产品、流量、转化率。这三者决定了一个商业模式能否成立，而研究这三个要素之间的关系，可以梳理清楚私域流量增长的底层逻辑与基本流程。

即：需求洞察——流量积蓄——价值服务——体验转化。

接下来就根据这个逻辑拆解私域流量的运营策略，本文大纲如下：

需求洞察：三大方法找准用户痛点
流量积蓄：裂变和社群打造流量池
价值服务：直播和训练营塑造口碑
体验转化：诊断和体验课赢得信任
需求洞察：三大方法找准用户痛点

任何私域流量运营活动都需要提前洞察用户需求，不然你做的活动就是没效果的，是自嗨的，这是很多人容易犯的毛病，那么哪些方法可以尽量避免这样的事情？

调研问卷

调查问卷是最容易上手的方法，通过对用户做调研，可以减少很多盲目的选题选择，是个人觉得保证活动效果非常实用的方式。

关于如何做调研，核心的环节还是调查问卷的设计，这个每个人的想法是不一样的，只要能符合自己的要求即可，我个人认为设计问卷的时候必须包含三个方面：

第一是你的用户画像是怎样的，比如年级、性别、地区等；

第二是你的用户痛点都有什么，要列出足够多，且分好类，归位到相应的场景；

第三则是用户对于产品的要求和建议。

当问卷内容设计出来后，必须进行小白视角的测试，以便对问题描述、问题排列等进行调整，让问卷更容易被用户填写。

观察对手

除了调研问卷，另一个用户需求的洞察方法是观察竞争对手，它们做了什么活动比较火，你就马上跟进，当然前提是你们的用户重叠度要足够，不然就可能达不到想要的效果。

笔者曾做过关于作业辅导的活动，当时看到竞争对手做了，效果还不错，打算改造一下推出去，结果反响平平，本以为这不是用户痛点，后来才明白，这和用户属性有很大关系。

热点日历

热点日历是另一个提前判断用户需求的方法，很简单，就是根据用户的特点提前列出活动日历，早做规划，是一个高效率的方法，能防止错过很多时机。

笔者接触过很多教育机构，它们多数会推出长期的学科活动，而里面的每节课都是根据热点日历提前制定的。

流量积蓄：裂变和社群打造流量池

洞察需求解决了从无到有的问题，那私域流量池的搭建则要解决从没有人到很多人的问题，而在具体搭建的过程中，需要用到两个工具：裂变和社群。

裂变

裂变是大多数时候优先选择的方式，关于裂变形式的选择，常常根据效果来决定，而并非看到别人做出新的玩法就要马上复制。

选择裂变形式的第一步，是看你的用户是否能够接受这一形式，如果这种形式操作成本低，不需要耗费多余的时间来学习，就可以考虑使用。

第二步则是看你沉淀用户的方式，或者留下用户线索的方式，比如你需要手机号，就可以考虑付费裂变的形式，不需要手机号单需要加好友，就选择个人号的裂变方式。

经过前面两步，你基本就可以判断出要选择哪种裂变形式，当然，如果你的活动较为复杂，需要系统的裂变体系支撑，则另当别论。

而说到裂变形式，常用的有这几种：转介、助力、拼团、分销，可以根据以上两个步选择使用，具体就不再本文多做介绍。

社群

社群是私欲流量池搭建的第二个有效工具，目的是对通过裂变吸引来的流量进行激活和留存。

关于社群运营，笔者只谈三个个人认为比较重要的点。

（1）告诉社群目的

社群是干什么的，这是第一个要跟用户说清楚的，不然他进群之后会非常懵，过不多久就会退群，很容易造成流失。

所以，当流量灌入社群时，必须及时更新群公告或艾特某人，告诉他们这个群的目的和作用，比如每天有案例分享，组织话题讨论，提供免费课程等等。

（2）制定社群规则

社群的活跃是需要规则来保证的，而所谓规则，则包含两个方面：即群规和等级。

群规，就是一个群有什么事情是必须做的，有什么事情不能做的，需要做的没做或不能做的做了，需要有一定程度的惩罚，比如发广告移除群。

等级，则是根据群内各用户的表现进行的阶层划分，常以积分的形式表现出来，积分越高，说明越活越，可得到的奖励也越多，而积分低的，则没有奖励，甚至会被淘汰出群。

通过社群规则，可以发现或培养社群内的意见领袖，这对以后的流量运营有非常大的帮助。当然，社群目的和规则可以保证社群有良好的活跃度和留存率，但这一切的前提是能够做到严格的执行，如果做不到，任何目的和规则都将失去意义。

（3）善用群体效应

所谓群体效应，主要包含五个方面：

助长效应：群体对成员有促进、提高效率的效应；

致弱效应：群体对个体的行为能带来积极的效应的同时，也会带来消极的效应；

趋同效应：个体在群体规范效应下，缩短差距，而趋向于相同的意见、观点和行为倾向；

从众效应：个体在群体的压力下，改变自己的观点，在意见和行为上保持与群体其他成员一致的现象；

堕化效应：个体在群体中的工作成果不如单独一个人工作时那么好的一种倾向。

依据这五个效应，可以有效激活甚至转化用户，比如，利用趋同效应在群内分享转发截图，吸引其他人转发；利用从众效应在群内晒分销成果，以此影响其他用户参与分销等。

价值服务：直播和训练营塑造口碑

私域流量积蓄起来后，就需要进行运营，而最能让用户有参与感和价值感的方式，就是提供内容，而具体的内容形式，有两种已经被验证是有效的，即直播和训练营。

直播

直播兼具服务和转化两种属性，其本质是凭借名师水平和刚需内容来打动用户，其中内容是绝对核心，而内容的打磨，必须明确两个问题：讲什么和怎么讲。

关于直播内容的选择，主要由所在领域决定，比如教育行业的直播就分升学类、学科类等，不同类型对老师的要求不一样，深度也不一样。

当然，更多时候直播的内容是由老师来决定的，甚至大纲都是老师来出，毕竟要体现专业性，比如某在线教育的直播课就是由专业老师来讲，而运营人员能做的就是把控和改善。

（1）如何把控?

首先运营者要成为听众，从听众角度给老师提出问题和建议，这个过程至少一遍，多则三五遍。

其次是直播测试，全流程预演一遍，从直播前的预热，到直播中的产品转化和资料领取，再到直播后的答疑，排查一切可能出现的问题。

最后是 ppt、直播设备等的细节检查，比如声音大小、画面情绪度、延迟、文字颜色、动画演示等。

（2）如何改善?

需要改善的主要部分，是直播的转化环节，需要注意这样几个细节点：

内容框架：秉持“是什么-为什么-怎么办”的基本逻辑，这样的好处是老师容易理清思路，听众容易听懂和理解。

产品转化：转化环节集中在“怎么办”的部分，这个时候一般开始和产品卖点进行挂钩，在设计上一定要避免生硬，以案例来说服用户。

产品推荐：经过主体内容后，就是正式的产品介绍部分，建议采用视频或实物展示，让用户可以初步感受产品，理解其特点和使用效果。

训练营

训练营是提升用户价值感的另一种方式，其产品细节可根据上瘾模型即「触发-行动-多变的酬赏-投入」进行设计。

（1）触发

分为外部触发和内部触发，外部触发即每天在社群的上课提醒和打卡提醒，如发布群公告、发红包等，内部触发则是课程内容及上课形态对学员的影响，这是触发能否有效的核心关键点。

课程内容应根据用户需求和权威体系进行打磨，上课形态应以沉浸感为原则，想办法提升注意力和互动性。

（2）行动

通过内外部触发后，用户会在“想检验学习成果”的动机下完成特定举动，即练习和打卡，不过，根据「行动=动机+能力+触发物」，想顺利完成练习和打卡，需要让这种行为简便易行，即练习和打卡的方式不需要花费学习成本。

针对这一点，需要从两方面来考虑，一是练习和打卡的内容，最好选择耗费时间较少的内容，二是打卡的具体方式，这可以选择用打卡类小程序解决。

（3）多变的酬赏

在打卡环节，很多训练营选择让学员写文字或做导图，这明显不符合简便易行的原则，需要极高的酬赏做为驱动力，而这种驱动力设置得如果合理，对学员学习的投入会非常有效。酬赏一般分为三种，简单列举每一种相应的策略：

社交酬赏：人天生渴望被认识，据此可设置提问交流环节，引导学员分享观点等来满足；

猎物酬赏：满足某种需求的物品就是猎物，如金钱、信息、资源等，相应的策略则有组队打卡分奖金、坚持打卡得稀有干货资料等；

自我酬赏：即对愉悦感的渴望，据此可在原课程基础上设计一个高难度挑战活动，用来激发学员参与热情，让他们感到学有所用。

（4）投入

通过触发、行动、酬赏三个步骤，基本就能改变学员的行为，让学习变得持续，不过，使学员自发持续投入训练营的学习，显然更为重要。

据此可制定的策略，是将听课与打卡游戏化，根据 PBL 模型即点数、徽章、排行榜进行设计。

比如：听课和打卡可获得积分，积分可用于兑换和打赏；不同的学习天数对应不同的成就等级；定期更新积分排行榜，奖励排名高的用户等。

体验转化：诊断和体验课赢得信任

经过价值服务环节，一般都会直接尝试转化到创造营收的产品，但是这种转化率一般比较低，而且效率不高。

根据笔者的经验，有这样一条转化路径是相对合理的：价值服务——「诊断+体验课」——核心产品。

诊断

诊断的基本逻辑，是通过精心的测试暴露用户的问题，这个过程能潜移默化的加深用户信任，这时再引导付费就容易得多，是一个转化率很高、能明显降低决策成本的手段。

诊断课的常见形态有两种：

一是统一选拔，适用于稀缺产品的招生，常用于班课模式；

二是个性诊断，适用于 1 对 1 或 1 对多小班产品，由专业性强的老师来出题和服务，属于较重的转化手段，但正是由于个性化和专业性，用户很容易信任机构，进而愿意付费，不过，后面承接的多是销售，营销成本较高。

体验课

如果说诊断是告诉用户“我知道你的病，我有药”，体验课则是让用户“品尝药的味道”，然后根据“感受”做下一步决策。

关于体验课的形态，主要分三类：

试听课：很多在线 1 对 1 机构打出的「注册即可免费领几百元课程」就是此类型，目的就是希望通过课堂体验打动用户。

公开课：利用老师专业性和课堂体验来影响用户决策的产品类型，有直播课也有录播课，在线双师大班课机构常用此类手段。

入门课：一种新型的体验课形式，采用的社群+训练营模式，内容多截取自正式课程的一部分，这也是被称为入门课的原因，典型案例是宝宝玩英语。

其实，诊断和体验课是可以直接作为转化手段的，但运营偏重，如果对接的是较低客单价产品还好，较高客单价就比较麻烦。

但将体验课、诊断课与价值服务手段做成统一转化产品进行搭配，运营成本就比较低，如果搞得好，一次招来大批用户是很容易的，明显要比单独的转化手段效率要高。

总结

洞察需求有三种方法，即调查问卷、观察对手、热点日历。

私域流量池积蓄使用裂变和社群两个工具，前者注意形式的选择，后者注意社群目的、社群规则以及群体效应。

价值服务的手段分直播和训练营两种，直播需要对细节做好把控和改善，而训练营可依据上瘾模型进行产品设计，提升留存。

体验转化的方式有诊断和体验课，诊断分为统一测试和个性诊断，体验课则有试听课、公开课、入门课等形式，两者与价值服务手段搭配，可显著提高转化率。



DTALK.ORG