

私域流量

作者：冯平, 刘焱飞, 朱中域, ePUBw.COM

目录

[前言](#)

[第一部分 为什么要做私域流量](#)

[第1章 私域流量与微信个人号](#)

[第1节 什么是私域流量](#)

[第2节 微信个人号私域流量池经营的特点](#)

[第3节 微信个人号私域流量池经营的优点](#)

[第4节 微信个人号私域流量运营的四部曲](#)

[第二部分 角色定位](#)

[第2章 角色定位的原则和方法](#)

[第1节 微信重塑了人与人的关系](#)

[第2节 微信个人号私域流量的主角是“人”](#)

[第3节 角色打造——成为行业“鉴赏家”](#)

[第4节 角色定位——要有高势能](#)

[第5节 微信个人号主角要打造“情绪人”](#)

[第6节 微信个人号主角要引领美好生活方式](#)

[第3章 案例 东青餐饮与5000万客户做微信好友](#)

[问题1：你想过有5000万个微信个人号好友吗？](#)

[问题2：怎样才能节省几千万广告赞助费？](#)

[问题3：有300个微信个人号你会用来做什么？](#)

[问题4：你如何应对用户在微信里对你的直怼？](#)

[问题5：发朋友圈时有哪些东西不能碰？](#)

[问题6：如何成为制造场景、调动情绪的高手？](#)

[问题7：为什么要让微信好友参与共创“美好”？](#)

[问题8：用微信个人号做餐饮服务有哪些好处？](#)

[第4章 案例 打磨工匠精神，他用两个微信个人号成功创业](#)

[问题1：你的微信个人号一年能收入多少钱？](#)

[问题2：为什么有工匠精神的人在微信上容易成功？](#)

[问题3：怎样做才能让你的微信个人号对别人有用？](#)

[问题4：为什么不能让员工用自己的私人微信加用户？](#)

[问题5：老板如何通过员工把用户抓在自己的微信里？](#)

[问题6：把重要用户拱手让人的老板犯了什么错？](#)

[问题7：创业者如何用微信个人号提高创业成功率？](#)

[问题8：如何通过微信个人号运营实现个人力量组织化？](#)

[第5章 案例 老板甘当微信助理，管好1000名网红主播](#)

[问题1：如何用1000个模特实现直播吸粉？](#)

[问题2：从直播往微信加粉报什么号码最好？](#)

[问题3：直播带货如何发挥微信个人号的威力？](#)

[问题4：运营者为什么不能迷信微信群？](#)

[问题5：集中20万微信好友捧主播会有什么好处？](#)

[问题6：直播带货为什么不能天天卖？](#)

[问题7：多跟商家合作进行推广有什么好处？](#)

[问题8：用微信个人号培养网红如何用好三级火箭？](#)

[第三部分 用户获取](#)

[第6章 用户获取的原则和方法](#)

[第1节 力求精准用户，避免泛流量](#)

[第2节 选好主战场，适当吸引潜在用户](#)

[第3节 舍得花钱圈用户，获取微信个人号好友](#)

[第4节 善于主动出击，打劫流量](#)

[第5节 尊重微信规则，坚持被动添加](#)

[第6节 百川归大海，微信个人号是终极目标](#)

[第7章 案例 实体店铺地推，获客3万年销700万元](#)

[问题1：开店为什么要留一半预算用于获取微信好友？](#)

[问题2：不进店的人为什么比进店的人更重要？](#)

[问题3：如果不会发微信朋友圈可以抄别人的吗？](#)

[问题4: 为什么店主一定要出镜与用户多拍合影?](#)
[问题5: 为什么微信生意成功以后再去开新实体店不是好的选择?](#)
[问题6: 微信运营的员工为什么要定期轮换岗位?](#)
[问题7: 聊天和添加新好友到底哪个更重要?](#)
[问题8: 微信朋友圈里要不要帮好友发广告?](#)
[问题9: 你的微信员工能达到一年20万元销售额吗?](#)
[第8章 案例 网络广告花费6000万, 转化6万微信贵宾会员](#)
[问题1: 怎样才能让6万好友都能感受到用户特权?](#)
[问题2: 为什么要向医美行业学习微信个人号运营?](#)
[问题3: 通过网络获取一个到店用户真的要花3000元?](#)
[问题4: 什么样的角色定位能让用户更加信赖?](#)
[问题5: 如何避免医美咨询师把用户拐走倒卖?](#)
[问题6: 医美行业开新店如何避免失败?](#)
[问题7: 微信个人号上如何打造更高的角色势能?](#)
[第9章 案例 淘宝店持续留存, 36个号搭起微信事业部](#)
[问题1: 淘宝电商如何发挥优势玩转微信个人号?](#)
[问题2: 把淘系用户变成微信好友是战略还是战术?](#)
[问题3: 你会让微信好友去给淘宝店铺刷单吗?](#)
[问题4: 如何把一个卖货的微信号塑造成有血有肉的人?](#)
[问题5: 朋友圈一天规划10条信息算不算多?](#)
[问题6: 微信个人号为什么要分层运营用户?](#)
[问题7: 怎样在微信个人号里卖更多VIP会员?](#)
[第四部分 互动激活](#)
[第10章 互动激活的原则和方法](#)
[第1节 全流程梳理用户触点](#)
[第2节 专业互动从主动点赞、评论开始](#)
[第3节 内容规划做一周, 坚持每天发10条](#)
[第4节 向用户征集朋友圈内容素材](#)
[第5节 用朋友圈活动做用户裂变](#)
[第6节 微信个人号是优秀的CRM系统](#)
[第11章 案例 朋友圈裂变, 3年积累20万微信好友](#)
[问题1: 你的品牌跟用户的关系是否足够紧密?](#)
[问题2: 如何寻找并优化你的用户触点?](#)
[问题3: 品牌的角色定位为什么要站高打低?](#)
[问题4: 做现场活动用户越多就越好吗?](#)
[问题5: 以微信个人号为核心的活动该怎么筹备?](#)
[问题6: 怎样把10个微信好友裂变成500个微信好友?](#)
[问题7: 怎样的朋友圈内容能带来更多互动?](#)
[问题8: 为什么用微信个人号做推广成功率更高?](#)
[第12章 案例 做外卖又当红娘, 朋友圈就要玩起来](#)
[问题1: 赔钱的人为什么很少从用户方面找原因?](#)
[问题2: 如何把外卖平台的成交用户都变成微信用户?](#)
[问题3: 用微信个人号做外卖获取回头客为什么成本最低?](#)
[问题4: 外卖号如何通过微信互动保持个人魅力?](#)
[问题5: 有50个微信号就能开30家外卖店吗?](#)
[问题6: 用微信个人号往外卖平台导流为何不可取?](#)
[问题7: 你会不会花钱收购同行的微信个人号?](#)
[问题8: 新手从哪里入手运营微信个人号最合理?](#)
[第13章 案例 组建专业团队, 用微信服务加盟店](#)
[问题1: 为什么招商加盟的秘密武器是微信个人号?](#)
[问题2: 如何用微信个人号让店铺营销变简单?](#)
[问题3: 你的店铺能做到“一个店三个微信号”吗?](#)
[问题4: 为什么开业时加微信好友要不惜血本?](#)
[问题5: 如果你是加盟商, 你会把微信交给总部运营吗?](#)
[问题6: 从微信好友升级为加盟商真的只有一步之遥?](#)
[问题7: 品牌老化后如何依靠微信好友换品类?](#)
[问题8: 直接换形象是否影响跟微信好友的正常沟通?](#)

[第五部分 销售转化](#)

[第14章 销售转化的原则和方法](#)

[第1节 微信个人号的五种销售模式](#)

第2节 构建场景，制造稀缺产品

第3节 勇于卖高价

第4节 卖不动就每天做秒杀促销

第5节 做拼购既卖货又能获得新用户

第6节 设计零元产品做引流，打通线上线

第15章 案例 微信个人号配合公众号，她年销10个亿

问题1: 单品爆款团购为什么更适合微信电商?

问题2: 怎样才能做到80%的用户复购率?

问题3: 运营公众号为什么一定离不开个人号?

问题4: 做微信你能坚持长期输出优质内容吗?

问题5: 微信个人号推荐团购为什么更容易成功?

问题6: 微信售后让每一个用户都满意是笨方法吗?

问题7: 用微信团购怎样才能一年卖10亿?

问题8: 你能做到“不打扰、不建群、不群发”吗?

第16章 案例 一个微信月销10万，他一口气复制50个

问题1: 高档商场里开店的租金中有多少是冤枉钱?

问题2: 店铺无人进来就只能坐以待毙吗?

问题3: 为什么从高档商场里加的好友更容易实现成交?

问题4: 老板们都是如何被店员用微信架空的?

问题5: 要打造个人号，为什么不能在朋友圈里转发公众号文章?

问题6: 朋友圈里的买家秀和销售是什么关系?

问题7: 如何把整个商场的几万人都变成你的好友?

问题8: 用微信搞活动怎样做到一次投资长期收益?

第17章 案例 零元引流，课程助教，打通线上线

问题1: 做教育培训行业哪类用户付费意愿最强?

问题2: 如何防止学员绕开机构直接用微信联系老师?

问题3: 为什么用微信个人号更容易以老带新?

问题4: 怎样用一张图片让用户主动传播?

问题5: 知识付费相比传统的教育培训有什么优势?

问题6: 知识付费能否做到单课程上千万元的销售额?

问题7: 免费的网络课如何找到精准付费用户?

第六部分 避免风险

第18章 避免风险的原则和方法

第1节 如何解决老板跟员工的利益冲突

第2节 微信个人号的产权问题不容置疑

第3节 不要迷信微信群

第4节 不要贪图用免费流量获利

第5节 如何避免被封号

第6节 如何避免微信个人号老化

第19章 案例 员工离职带走微信，老板突遭生死考验

问题1: 如果创业，你有没有勇气去做高端人士的生意?

问题2: 开店真的只能靠位置吗?

问题3: 为什么跟高端人士打交道的生意一定会用到微信?

问题4: 如何避免离职员工偷走企业的微信用户?

问题5: 为什么总部要统一管理微信个人号?

问题6: 怎样管理兼顾总部管理和店铺销售的微信个人号?

第20章 案例 卖酒5个月，他把微信的坑全踩了一遍

问题1: 为什么在微信上卖酒是个错误的选择?

问题2: 你觉得靠网上炒作文章卖酒靠谱吗?

问题3: 微信群里加好友卖酒为何很难卖出去?

问题4: 你相信玩抖音小视频就能卖酒吗?

问题5: 用抖音圈粉为何要用微信个人号落地?

问题6: 为什么从传统渠道加好友卖酒更有效?

第21章 案例 天猫电商刷单，50个微信号全被封号

问题1: “人货场”三件事你觉得哪个最重要?

问题2: 用微信做电商为什么不如用天猫做电商?

问题3: 微信电商的本质不是“买卖”是什么?

问题4: 从电商流量转化微信好友怎么做最有效?

问题5: 为什么让微信好友去天猫刷单是死路一条?

问题6: 如何才能避免被封号?

问题7: 为什么说微信个人号是天然的会员制体系?

问题8: 微信个人号做“三人团购”的本质是什么?

后记

前言

“生意”不知在什么时候成了“焦虑”的代名词。

广告投下去，没用，焦虑；不投广告，担心错过机会，焦虑；产品压在自己手里，销售人员迟迟拿不到订单，焦虑；产品分发到渠道商手里，没有回款只有退货，焦虑；促销做了，只带来一时的购买，之后又没动静了，一算账连成本都收不回来，鱼把饵吃了，鱼没上钩，焦虑；用户进店越来越少，同行竞争越来越多，深刻体会到“门可罗雀”，焦虑……焦虑成了生意人的常态。

很多生意人都生活在焦虑中，但总有一些人日子过得不错：这是一批有勇气的人，他们不怕困难，勇敢试错，错了再改，不断优化，像软件一样不断升级迭代；这是一批有洞察力的人，他们看准了趋势，看懂了未来，找到了各自的答案，寻找到了突破口。

他们找到了什么答案？用微信个人号打造私域流量池就是其中之一。有了私域流量池，就掌握了营销的主动权，不用再处处被动挨打了，不但销售业绩会飙升，竞争对手还看不到、影响不到。

很多人已经开始构想经营万千微友的方法，想用微信建立私域流量池。在这个过程中，会遇到各种问题：

- (1) 为什么一定要选微信个人号做运营？
- (2) 怎样才能拥有多个微信个人号？
- (3) 微信个人号流量池怎么变现？
- (4) 最新的玩法有哪些？
- (5) 最安全的运营法则是什么？
- (6) 有哪些好的案例？
- (7) 有哪些不可触碰的红线？

……

为了解答上述问题，本书诞生了。这是一本写给创业者、企业老板、大公司高管、小店主、自由职业者等职场人士的工具书，也正是因为有了成百上千的创业者、企业老板、大公司高管、小店主、自由职业者共同参与、共同实践，才有了这本书。

2019年1月9日，微信之父张小龙第一次在演讲中公布了微信的朋友圈数据：“朋友圈每天有7.5亿人进去，平均每个人每天有30分钟泡在朋友圈里，朋友圈每天被打开100多亿次。”

比朋友圈被打开100亿次更多的是微信的聊天次数，2018年微信公布的数字是平均每天380亿次，2019年公布的是平均每天450亿次。

人在哪里，生意就在哪里。

微信个人号的朋友圈和私聊功能，必然成为生意的主战场。在过去的8年里，微信一路凯歌，活跃用户数量节节攀升，2018年微信有1 082 500 000位用户保持活跃，这近11亿微信用户几乎都是微信重度用户。而你，可曾想过要拿微信个人号做些生意的布局？

生意最大的难题是需要反复购买流量以获取用户，而从其他渠道购买的用户在完成第一次购买后，商家想要再次触达用户时会发现，用户根本不在自己的手里。用多个微信个人号打造私域流量池，可源源不断地获取用户，确立与用户的关系后，还可带来购买，并通过持续沟通带来复购，通过传播不断裂变出

新用户，构建一个品牌价值不断上升的闭环系统。放在时间轴上看，日积月累，这就是一条持续向上延伸的价值增长曲线。

今天我们做的每一个动作、花的每一分钱、积累的每一个用户，都是将来获取价值的保障。

大家可以试想，自己手里掌握着专属于你的万千用户，你发的每一条朋友圈都可以触达这些人，你还可以通过私聊进行答疑，且每个用户都是你的朋友，绝对信任你，你还有什么做不到？现在已经有人借助微信个人号一年实现10亿元的销售额。

要想拥有足够多的微信好友，必须多个微信个人号联合运营。多个微信个人号运营的玩法从2012年诞生到现在，已经过去了7年，很多你没想过也没见过的玩法，也许你的同行早已默默用了好多年。

不见不识，不学不会。有心的人，听到一次会思考十次，见到一次会实践十次，直到做成。纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。

2014年12月，我的《微信朋友圈这么玩才赚钱》一书由机械工业出版社华章分社出版发行，这本书里有我们独创并整理的运营理念和操作方法，影响到千百万人。

五年来，我们亲眼见证的小微经营者成千上万，有卖水果的、卖土特产的、卖化妆品的、卖生日蛋糕的、卖酒的、卖课程的……哪怕他们只有一两个微信，也都因为踏实运营而获得了成功。用微信个人号建造私域流量池，早已不再是微商的专利，很多企业主动选择了这种方式。

五年来，我们服务的客户包括天猫店、淘宝店、垂直电商平台、微信电商平台、投资公司、地产公司、会展公司、汽车维修公司、培训公司、网红公司、教育机构、医疗美容院、服装连锁店、快时尚餐饮连锁店、奢侈品连锁店等。

今天，《私域流量》全新发布，希望本书能给千百万人带来启发和收获。

我们希望，所有的生意人都不再焦虑！

刘焱飞

第一部分 为什么要做私域流量

第1章 私域流量与微信个人号

第1节

什么是私域流量

第2节

微信个人号私域流量池经营的特点

第3节

微信个人号私域流量池经营的优点

第4节

微信个人号私域流量运营的四部曲

第1节 什么是私域流量

“私”，字义是指个人的、自己的，又指不公开的、秘密的。

“域”，指领土，范围，如疆域、区域。

“流量”，指数量，例如人流量、水流量、车流量。在互联网时代，流量主要指网站的用户访问量等。在移动互联网时代，流量是指手机上App下载用户数量等。

以微信为代表的移动互联网时代，我们把微信个人号的好友称为微信私域流量，这个新词目前在《辞海》中还没有被收录。本书先诠释一下什么是“私域流量”：它是指以个人为主体所连接到的人的关系数量，又称好友数量。常见的私域流量有微信个人号粉丝、微信公众号粉丝、淘宝微淘粉丝、微博粉丝、抖音粉丝、线下店的客户及会员等。

我们选择微信作为私域流量运营工具是因为微信的活跃用户数量在2018年超过了10亿，个人或企业用户都在微信上。相比微信的公众账号和小程序，微信的私域流量运营工具被确定为微信个人号，那是因为：

(1) 微信个人号在添加微信好友时必须得到对方同意。在用户心态上，接受一个人成为好友是独有的和私密的，这种方法更有利于建立双方的信任关系。运营者和用户是一一对一的好友关系，在关系上是对等的，各自都掌握着社交主动权，双方都有结交权和绝交权，这样的机制对用户是友好的，一旦一方骚扰另一方，则被骚扰方可随时拉黑、删除好友，或屏蔽朋友圈展示。微信在其设计中，称这是保护接受信息方的行为。

(2) 微信个人号独有的朋友圈功能，在传播信息时，只有微信好友能听到看到，私密性很好，避免了公开传播中的各种不可控因素。运营者可以通过创作及发送好的朋友圈内容，影响好友对自己的认知，这样更容易建立良性关系。好友在看朋友圈时亦无压力感，因为发送朋友圈者不知道谁在看，看的人也是静悄悄地无压力浏览，有感而发时还可以点赞及评论互动，告知对方自己的感受，互相感谢并激励。同样的场景，作为运营者也可以主动浏览用户的朋友圈，对用户做深度了解，便于做出用户画像，更能够通过经常为用户朋友圈点赞和评论互动，获得用户的注意、喜爱和信任。

(3) 微信个人号的好友关系，只属于经营者和用户，相互之间看得见、连得上，彼此独有和私密，其他人看不见、连不上，也拿不走这个关系，竞争对手无法获取这种私有的用户信息；在自己的私有领地里，用户的安全性得到极大的保证。

利用微信个人号打造私域流量除了独有性和私密性外，还有聚集性、裂变性和进步性。

(1) 聚集性：指微信个人号可以吸引线上线下的一切流量。常用的公域流量，比如淘宝、百度、今日头条等各种大网站的用户，以及有私域流量属性的企业自建App用户、微淘粉丝、微信公众号粉丝、微博粉丝、抖音粉丝、实体门店用户、商铺等线下渠道的用户，这一切的一切，都可以汇聚到微信个人号上，把普通用户变成微信好友。将10个、20个、100个，甚至1000个微信个人号同时掌握在运营者手中，就会形成私域流量池。在进入微信个人号的私域流量池后，原有的关系依然存在，运营依然可以相互支撑。

(2) 裂变性：微信个人号流量池并不是死水一潭，运营者和用户成为好友后，运营工作才刚开始。运营者通过社交互动，让关系的流动和信息的流动持续不断，从而激活用户产生信任，产生购买。用户体验好就会主动传播，推荐自己的好友成为运营者的新用户，完成以老带新的社交裂变。

(3) 进步性：主要体现在运营思想上，利用微信个人号打造私域流量用的不再是传统的“流量收割”理念，运营者面对的不再是冷冰冰的流量数字和金钱数字，而是活生生的人。从关注“流量”到关注“人”是运营理念上的一大进步。经营者在微信个人号上可重建自己与用户的关系，他们可利用微信朋友圈的内容和私聊沟通与用户产生互动，你来我往，彼此关照，互惠互利，让关系产生品牌价值，加固守望相助的强信任关系。

经营者与用户之间的关系不再只是利益关系，还有情感关系，有了共同的文化归属感，可保持长期、持续、稳定的社交关系。

综上所述，用微信个人号打造私域流量池是运营者独有的、私密的，且具有聚集性、裂变性和进步性的运营方法。

第2节 微信个人号私域流量池经营的特点

微信个人号私域流量池经营的特点是人性化、可信任、可复制、可扩展。

(1) 人性化。经营者和用户之间是一对人與人之间的交往，先交朋友再谈生意，先产生交情再产生交易。在经营上，经营者既可以对所有用户采用统一的经营策略，也可以因人而异，制定差异化的经营策略，为不同的微信好友提供个性化的订制产品和服务。

(2) 可信任。经营者和用户之间通过人际交往可以产生信任。首先，信任来自经营者的个人魅力，经营者可以在自己朋友圈这个私家领地，通过内容反复击打塑造个人魅力，激发用户的点赞和评论；其次，信任来自于经营者经常对用户的朋友圈进行浏览、点赞和评论，通过一对一进行内容互动来深化和强化信任关系；更重要的是，用户对经营者的信任可以转化为信任背书，推荐自己的亲朋好友给经营者，这种信任推荐的用户的商业价值更高，经营者也可以把自己生活中优秀的朋友和信息推荐给用户。

(3) 可复制。用微信个人号打造私域流量池是一种独特的企业级行为，不是小打小闹，经营者无须担心每个微信个人号5000好友的限制，因为可以根据用户数量，选择运营多个微信个人号。目前我们持续运营的就有230万微信好友，承载在2000个微信个人号上。目前，经营者一般有10~50个微信个人号。经营者也可以从零开始，在没有微信好友的情况下，根据不同的区域、店铺、产品线等纬度提前构架自己的多个微信个人号运营体系。

(4) 可扩展。用户认可的是经营者的人格魅力，经营者可以随时根据经营需要升级自己的经营范围，扩展自己的经营品类，也可以带着私家领地的微信好友，随时开拓新的经营区域，甚至可以调整经营者的昵称、头像，升级、改变经营者形象。

第3节 微信个人号私域流量池经营的优点

微信个人号私域流量经营具有节省广告费用、信息随时触达、销售形式多样、长期持续有效等优点。

(1) 节省广告费用。微信个人号是天然的免费广告平台，聪明的经营者善于通过在朋友圈展示日常生活的点滴趣味，隐晦展示自己的品牌广告，通过微信一对一私聊，吸引用户参与自己的品牌活动，这对于常年有大量广告预算的企业来说尤为重要。除了在微信个人号上发布的广告之外，运营朋友圈只有一个目的，就是把用户拉进自己的私家领地，成为微信好友，今后不用再花钱做广告。但要注意，只有愚蠢的经营者才会天天在朋友圈里刷广告，因为一旦引起用户反感，被拉黑、屏蔽或删除，广告就成了无效行为。

(2) 信息随时触达。数据显示，2018年平均每个微信用户每天打开朋友圈7次，经营者可以根据用户的使用习惯，随时传递品牌信息，触达自己的用户。经营者也可以每天“栏目化”发布信息，让用户形成固定的信息接收习惯。比如每天定时组织活动，吸引用户参与；也可以集中时间给用户的朋友圈点赞和评论，激活对话。原则上，经营者不应采用打扰式群发，不应滥用信息沟通的便利性，引起用户反感。

(3) 销售形式多样。利用微信个人号打造的私域流量池，用户精准度高，运营者可以直接采用一对一零售的形式，也可以利用朋友圈等功能做批发、秒杀、团购等销售活动，这样不但可以维护好社交关系，激活单个用户的重复够买，也可以利用微信个人号便捷的社交推荐功能，让老用户推荐新用户，完成以老带新的转介绍。还可以利用微信个人号的客户关系管理功能，给微信好友以VIP会员特权，做会员销售。

(4) 长期持续有效。一旦用户进入经营者私域流量池并与之形成一对一的社交关系，这样的关系就会长期持续存在，并随着时间的推移越来越牢固。对于经营者来说，用户不会丢失，并且日积月累，价值越来越大。可预见，微信将长期存在，企业经营者不必担心“微信能活多久”的问题。即使未来出现新的

沟通工具，经营者手里成千上万的微信好友也会成为新工具粉丝的基础，不用再花金钱和时间去重新获取用户，就如同从2011年微信诞生后，绝大多数人的微信好友都来自已有的手机通讯录和QQ好友。

第4节 微信个人号私域流量运营的四部曲

微信个人号私域流量池的经营者主要有四件事要做：角色定位、用户获取、互动激活、销售转化。

(1) 角色定位。经营者首先要确定自己以什么样的人物角色形象出现在用户的世界里，角色功能有哪些。这个角色不同于企业的品牌，而是品牌的代言人，原则上以企业的老板形象为主，也可以分散为一个又一个角色功能相同、姓名形象不同的店主，角色特点要符合大众的审美趣味，有用和有趣是两个重要的指标。如果从用户角度来审视品牌代言人，角色定位应该是一个值得用户信赖的好朋友。

(2) 用户获取。经营者要尊重微信个人号的使用规范，获取用户时要避免大量、频繁添加好友，否则很容易被封号。获取客户应该以吸引用户关注从而被动添加为主，一个微信个人号每天最多可以被动添加500个好友，企业可以一次投入多个微信个人号，在不同的区域、不同的渠道、不同产品线去同时获取用户。

(3) 互动激活。经营者与用户在微信个人号上交流，目的是激活用户潜在购买需求，用发朋友圈、为好友朋友圈点赞评论、发起一对一私聊、拉小群提供VIP服务、做微信个人号活动等方式，激活用户购买。

(4) 销售转化。用微信个人号私域流量池完成销售转化、重复购买，并发挥微信个人号的社交传播功能，让用户在购买时主动帮助运营者传播，夸产品好，夸运营者人品好，为运营者带来更多的用户和口碑。

第二部分 角色定位

第2章 角色定位的原则和方法

第1节

微信重塑了人与人的关系

第2节

微信个人号私域流量的主角是“人”

第3节

角色打造——成为行业“鉴赏家”

第4节

角色定位——要有高

第5节

微信个人号主角要打造“情绪人”

第6节

微信个人号主角要引领美好生活方式

第1节 微信重塑了人与人的关系

自然状态下的人与人之间的关系，需要交谈、聊天、握手、拥抱来维护，罗宾·邓巴教授曾经描述这种状态下的人的朋友，大约每个人只有150个左右这样的朋友，这个数字叫“邓巴数字”。

当微信成为人身体的一部分后，人与朋友的关系发生了变化，承担起交流中介的是语音、图片、视频和文字。你会确信那个在发送微信消息的就是你的朋友，他发了朋友圈表示很难过，你也跟着难过；他推荐了一款产品，你会相信他而愿意去购买。但实际上，使用微信的可能并不是本人，或者并不是人，发送信息的只是提前写好的程序。

人，跟微信消息分离了。

一组完整、可信的消息，可以塑造出一个朋友的角色，承担起人与人交流的全部任务。这给了经营者机会，经营者不仅可以顺利突破“邓巴数字”的限制，在微信个人号上拥有几万、几十万甚至上百万的微信个人号好友，而且在角色背后承担起交流任务的可以是经营者的员工、助理，甚至是人工智能助理。

那个拥有头像、昵称、背景、个性签名和朋友圈，可以跟人私聊的微信，改变了人与人的关系。

前提是，角色的信息要完整可信，经营者要做好这个微信个人号的头像、昵称、背景、个性签名、朋友圈和私聊，这正是用微信个人号打造私域流量池要做好的第一步工作。

第2节 微信个人号私域流量的主角是“人”

名不正，言不顺。

很多运营者看不清楚这种全新的人与人的关系，即便是在用微信个人号提供服务，也固执地喜欢使用“品牌名”发广告，试图用品牌跟人做朋友，结果适得其反。

你愿意跟一个叫“西贝餐饮崇文门店”的品牌交朋友，还是愿意一个跟“韩淑芬，西贝崇文门店长”的人交朋友？

很明显，“品牌名”缺少点人味儿。

“品牌名”的朋友圈只有产品刷屏，人的朋友圈里应该有生活百味。

用户端是人，运营端也得是人。人与人，才是公平的，也是有效的。

对运营者来说，这是一种角色扮演，通过个人头像让自己扮演上，然后取一个“人”的名字，签名写上有感染力的心情，剩下的就是发好朋友圈，及时聊天，这样一来事情会变得很简单。

如果可能的话，这个主角最好是由品牌的老板来扮演，本色出演，真诚服务用户。这样的话，假设你有50个微信个人号，每个号上都有数千个微信用户，用老板的形象统一示人，属于你的私人流量池就成型了。

如果你认为自己没法扮演好运营的“主角”，只能说你可能对自己的事业没有足够热情，最终的结果恐怕会非常不好。这并不是危言耸听，曾经有过老板让员工做微信个人号主角，后来员工离心离德，把用户全部偷走，这恐怕不是老板想看到的。

第3节 角色打造——成为行业“鉴赏家”

每一个角色都有其固有功能。

确定角色功能最重要的原则是：让用户感受到“有用和有趣”。

人需要朋友，有问题时可以咨询，这是功能性需求，因此人们希望自己有一个做医生的朋友、懂车的朋友、懂房的朋友、懂法律的朋友等，这正是微信个人号运营时能够立得住、有实效的基础。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《私域流量》冯平，刘焱飞，朱中域 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1087.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

