

2019年最火的“私域流量”究竟怎么玩？

记者 诸晓红

如果问，2019年互联网界的热门词是什么，“私域流量”“私域电商”绝对是榜上有名，甚至超过了前一阵流行的“增长黑客”、“流量池”、“裂变式增长”，迅速风靡了整个互联网圈。

尽管如此，提到私域流量，很多人还是一知半解，众说纷纭。

9月15日，混沌大学联合东南商报特邀混沌大学杭州、深圳分社社长、兔狗科技创始人CEO贾光来宁波现场分享《私域流量时代，如何通过KOC实现裂变增长》主题沙龙，现场有近百人参与了本次活动。



现状

互联网下半场 获取流量越来越难了

“天下苦流量久矣！现在，任何平台获得一个新客户实在太难了！”贾光开门见山地说，“如果说在互联网上半场，只要你做得足够优秀，瞬间就有人关注到你，但是到了下半场，红利正在消失，所有产品进入到了存量时代。即便是像阿里、京东、腾讯这样的巨头，也是很难，另外现在的KOL（也就是传统大V），也非常贵，而且很可能看不到太多的效果。”

IP打造、内容输出、会员体系、社群裂变、用户自循环……如今各种商业手段让人眼花缭乱。但真正想要实现销售额却很难，该怎么办？

“KOL老矣，KOC（关键意见消费者）当兴”。现场，贾光反复说起KOC这个词，KOC和KOL，一字之差有什么区别？“如果说KOL是公域，是头部，是专家，那么KOC就是私域，是腰部，是朋友。”

“我们必须从流量思维快速过度到用户思维，否则会被淘汰。”

如何做到这样的过度？贾光提出了7个方向：

- 1、从更多的用户到用户的更多
- 2、把用户当人看，而不是当流量
- 3、用户精细化标签与分组
- 4、个性化内容，精准推送
- 5、精细化运营，一对一，而不是群发
- 6、关注转化率和复购率，追求LTV
- 7、营造有归属感的社群文化（逼格）

要做到这七点，就必须做到“流量私域化”。

什么是私域流量？简单地说，与私域流量池对比的是公域流量平台，如百度、淘宝和京东这些大的流量平台，所有的流量都是要花钱买的，而且越来越贵。私域流量池从属性上来说，具备这几个特征：为自己所有；能够反复触达；能够免费使用。例如微信个人号、微信群、小程序和自主APP等。

为什么说私域流量池将成为未来趋势？

贾光解释道：“如果当每个人的蛋糕都在增加的时候，不会在意别人分得多还是分得少，但是在存量时代，蛋糕不再变大，有人多分就意味着有人少分。未来竞争的激烈程度只会增无减，每个人守着自己的地盘，生死相向。从增量市场变成存量市场，才是未来商业竞争的最大现实。”

因此，怎么通过优化转化和复购实现业绩提升，其中的命门是用户关系，这才是私域流量的关键逻辑。

趋势

私域电商才能做到“货找人”

在2019年8大预测中，著名财经作者吴晓波曾认为：私域电商是2019年会有三大商业模式创新之一（另外两个是圈层社交、会员制）。那么，什么是私域电商？与传统电商比又有什么不同？

贾光在现场道出了三大典型区别：

从交易环境上看，如果说传统电商是在陌生人之间的冷环境中交易，那么私域电商就是在熟人和半熟人的热环境中交易；从消费决策上看，前者是品牌、价格驱动消费，后者是信任驱动消费。从营销模式上看，前者是“人找货”，后者是“货找人”。最典型的例子就是拼多多，“拼多多最厉害的就是它利用了私域流量的思维，买一个东西需要拼团才有优惠，让消费者在自己的私域流量池里帮你找到适合这个商品的人，一起团购买，这样的获客成本等于是零，这就是典型的货找人思维，这么做的优势就是在于低成本获客，高转化率，高复购率，高增长率。”

“说到货找人，这几年值得关注的一点是，消费者的购买心理已经发生了改变，就是不再因为需求而主动搜索去购买，他们更多的是因为“看到”或者“相信”某些内容才激发了购买冲动。这一点在美妆时尚以及美食领域体现得尤为极致，很多KOL在各大内容平台分享的产品总是成为粉丝们争先尝试的对象。”

方法

5步构建私域流量池

构建私域流量池具体应该怎么做？在现场，贾光揭秘了他的五步法，“必须通过养号、引流、人设、转化、管理这五个步骤构建流量池，说起来简单，做起来难，这都是我本人在经历多次失败后总结出来的教训。”

发朋友圈不稀奇，但是在朋友圈内打造个人IP，却是需要技巧的。

“如果你只给自己的朋友圈打广告，很快会被屏蔽，最佳的朋友圈内容构成是30%生活，60%专业度，10%的硬广，而且需要持续输出价值、观点和专业度，让用户相信你的个人专业度，塑造你的个人标签。”

如果你有多个微信号，则更需要加强管理。

“做好用户信息保护，记录用户消费记录，制定员工精细化运营流程，设定关键绩效指标和奖励机制，总之，在产品、工具、素材、全程客服及售后，需要全方位赋能KOC无后顾之忧，避免恶性的价格战。”