

视频号，翡翠珠宝老板要怎么搞？

产品名称	视频号，翡翠珠宝老板要怎么搞？
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

视频号很火，很多翡翠珠宝老板开始研究了，动心了，看不懂了，想不清了，开干了。这次分享，从视频号是什么？现在怎么样？有啥不一样？能不能搞？怎么搞？这5个问题进行回答，个人意见，仅供参考。

一、视频号现在怎么样？

现在的维信压力山大。

第一，从数据看，用户打开频次没啥变，但停留时长越来越少了，换句话说，用户的时间更多跑到抖音快手了。第二，抖音快手又很快就在港股上市了，维信的危机感就不多说了，小心脏砰砰跳。

所以，视频号是维信一个寄予众望的武器，从最近频繁的动作，一会又上新功能（朋友圈置顶），一会又北上广杭开创作者大会吹风，官房很重视、也投入很多资源。

可以肯定的是，视频号会越来越火热。那么，另一个问题来了，维信发力搞是一回事，能不能搞成是另一回事，实际情况又怎么样？

视频号从19年11月22日开始内测，到了今年4月，公布了第一张成绩单，下图。榜首是李子柒，粉丝不到20万，第100名粉丝量仅仅过万。注意，这里是5个月的时间，如果去对比在抖音快手的表现，这个成绩会让人有大大的问号，？不多啊？何况这都是些自带流量的明星达人、权威机构啊。别急，这个问题会在本文第二部分给你说。

到了今年9月份，维信里每天都1亿人会打开视频号，到了现在11月，据说已经2亿了，加上给到直播的入口也很多。前面这句话会让很多翡翠直播商眼睛一瞪，都是客户啊，搞他。

就在前几天，11月4日，维信红宝开放了一个新功能，可以让个人通过发红宝跳转到视频号。另外，从很多微信同学和相关视频号创业团队了解到，目前视频号事业红红火火，能不能炼出好钢不好说，但都撸起袖子干起来了。

所以，实际情况是，一波接一波大号的进场，推动了微信用户看视频号的习惯养成，最近频繁激进的动作，又加速了视频号从内容创作到直播卖货的打通，生态的基础设施搞好。万一今年腾讯春晚像14年推微信红宝那样去推视频号呢？

我也看到很多翡翠直播商进场测试了，运营原来的个人营销号，发一些简单的视频创作，然后像在其他平台一样把货铺开，就开始直播了。

二、视频号有啥不一样？

1、体验很顺

视频号可以直接分享到票圈，票圈显示是一大块正在直播红点点的小方块，点击率很高；可以直接最小化，最小化之后，用户和主播都可以在社群、票圈互动；可以直接分享到社群，社群中是一个和视频号视频一样大小的方块；可以直接上小商店，非常简单就能够直接让用户在上面卖货了。

一句话，就是很流畅。从转发效果来看，点击率比传统图文高多了。

2、私域玩法

对于商家来说，视频号得靠好友关系链进行传播，好友了，好友的好友才能看到，依赖好友的好友无限接龙下去，所以说，没有一定的好友数量，根本无法冷启动。你别想着拿一个里面没啥好友数量去号去做，就算有一定数量的好友，也要想一想，你和这些好友的关系到底亲不亲，强不强？

所以，我们回过头来解答第一部分的一个问题：李子柒这种大IP，粉丝量比其他平台少太多了。答案很明显，因为它依赖原始粉丝关系链的传播，它不强调数量，但粉丝的精准度会高很多。

私域的特点极其突出，对于没有原始鱼塘和一定的私域运营能力的商家来说，问题很大。反过来说，视频号对于有一套成熟的运营方法论的翡翠微商来说，只不过是多了一个营销工具和组件，就好像朋友圈、订阅号、社群、私信，这些都是我们做私域的组件一样，这些都是我们管理用户、运营用户、转化用户的工具。

一句话，就是玩私域的。从能力要求来说，必须得有一定的微信号运营水平。

3、垂直IP

上面说到视频号有极强的私域属性，那么垂直内容的和IP打造必然是运营的核心了。通过短视频的内容形式，可以用更丰富、生动的内容、更快的触达你的客户，在以往，你的人设，你的形象是通过朋友圈、订阅群、微信群去打造，现在，视频号可以加强你的IP认知。

你的客户在维信里有了新的方式，对你产生新的印象和种草。比如，你是一个在瑞丽、四会等集散地天天跑市场怼货主的小哥哥、还是一个在会所里把玩宝物品茶聊人生的小姐姐？通过视频号的输出和传播，人设出来了，自然就有了种草的场景，看货买单的机会就有了。

一句话，就是内容要垂直，要有强人设。

4、客户下沉

怎么理解下沉呢？这么说，维信是一个全民社交工具，从深圳的大老板到乡下的小青年，谁都在用，中国人口14亿，维信用户11亿，它是华人世界的一个不可或缺的社交链接器。从商业角度看，在这里，你可以做78%中国人的生意，各种各样的客户群体都在这里等你挖掘，非常下沉。

对于翡翠老板来说，可以根据不同的圈层进行差异化的销售，有钱人的朋友很多都是有钱人，我做中高端的货，走精品路线，加强服务维护。而三四线的用户的翡翠购买需求和习惯有它的特点，这些未曾从直播购买过的下沉用户，又是一波新的增量。

举个例子，云南有一个翡翠商家通过收购翡翠边角料，加工成翡翠戒指，通过CAL认证后，专门拍摄结婚类场景的视频，吸引要结婚的新人观看，然后以极低的价格销售出去，再将新人拉到自己的鱼塘，而往往新人消费翡翠玉石类产品不止一件，于是一对一沟通，顺势将项链与手镯也推销了出去，并且由于推出5~10年后翻倍回购的服务措施，大大提高了复购率！几乎是来一对，成交一对！这种玩法，特别适合于视频号来推广，因为没有比视频号更好更大的鱼塘了。

一句话，就是客户很下沉，要好自己的定位。

三、视频号能不能搞？

看到这里，如果你是从来没做过微商的翡翠老板，估计你会说，视频号，只能是给翡翠微商赋能了吗？

不，结合翡翠电商的发展史，最终对私域运营的需求只会越来越强，市场的正向发展趋势必然是趋向更低的获客成本，哪里获客更高效（获客快又便宜）、哪里就有价值。对于那些习惯了垂直平台流量的商家来说，做私域是必然的，甚至是不做不行的。

在2019年前，对于没有线上运营能力储备的商家来说，你去买精准流量的成本是很高，所以你得找垂直平台，坐在办公室的互联网人从头条、百度、腾讯给你买流量回来。2019年后，抖音告诉你，来吧，有工具和配套服务，教你买一手流量，你的运营成本不降下来，怎么去和别人拼呢？。到了今天，维信视频号也会这么对你说。

你一听，很难不心动。

我已经看到很多翡翠老板提前布局视频号了，都在养号，拿几个维信号，不停加好友，发视频，做传播。粉丝上万的都跑出来了，谁就不说了，不好得罪人。

搞，一定能搞。就算搞不起来，顶多就浪费了时间精力，损失不会太大，但是不搞，很有可能以后你就会被别人搞了。

另外一点是，公域的开放，是水到渠成的事情。现在，好友的好友能看到你的视频和直播，这是私域，接下来，维信会推荐你的直播，也会让你通过买流量直接触达到你想要触达的人，这是公域。搞私域的时候，你是几个人在挖鱼塘，自己找鱼苗在养着，公域一开，就相当于你可以到到处去别的鱼塘捞鱼了。

四、怎么搞？

说了半天，那你告诉我，怎么做？

1、开号，导粉

找一个有一定好友数且互动关系良好的维信号，最好不要那种经常被客户投诉甚至屏蔽的刷屏微商号，如果你有一些机构的资源，可以和机构合作申请入驻，对机构会较为重视，如玉雕师机构等。开号后，可以先把存量客户导进去。

2、加人，洗粉

这个维信号要保证有持续的好友，一进一出要有一个良好的循环。如何加粉，从各种线上社交平台加人

，老一套的微商玩法，从线下导流，举个例子，在一些菜市场，和档主合作加微信好友，送一把葱之类的。

如果这个号好友数足够多，也可以直接发力，先把核心的好友的关系链打透。比如有个公司，直接先从内部员工开始，送小礼品，疯狂和关注，慢慢把员工的好友加起来，完成冷启动。

3、抓内容空白

第一。参考抖音、快手早期跑起来的视频内容，基本特点是强人设和追源头，内容多是带你逛市场看货砍价、翡翠是怎么从石头切开到成品的之类的，懒的话脚本照抄，不懒的话那就稍微改改，结合自己的特色。第二，看现在视频号有没有这块内容，找出没人做的空白，先占地盘。

核心思考是，这些视频，到底有没有给你的客户带来价值，你视频里说的，展示的，是不是有用的东西，还是千篇一律的东西？

4、加速传播

如果没有专业的运营团队，不好意思，那你得花多点心思去研究了。每条视频号要通过进行曝光传播，量和浏览量之间的关系是什么？达到多少的浏览量才能拿到官房的推荐？每条视频都得结合这些机制规则进行运营，在这里我就不说答案了，又怕得罪很多人。

要加快传播，除了以上配合官房的运营机制之外，还需要互推的助力。比如，和一些社群进行互推合作，你帮我推一下，我帮你推一下，增加曝光量和量等。又比如，通过一些活动，进行激励，转发多少送什么，多少送什么，可以包装成更刺激的玩法，瓜分奖金池，如24小时内浏览量达到500，发几个红宝，达到5000，又发几个红宝。

只要思想不滑坡，方法总比困难多。