分销的私域打法，如何把“蛋糕”做大？

产品名称	分销的私域打法，如何把“蛋糕”做大？
公司名称	东莞市松山湖溢嗨技术服务中心
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋302室02
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

传统的分销模式，早就被微商玩坏了！

临时的、松散式的成员关系、过度野蛮的运营模式、不可控的供应链，曾经的微商分销模式不再惹人爱了。

但其经典的方法论被许多品牌商家流传下来，并结合到私域中：100 个货卖 1 人，1 人分享 100 人。

我们都知道一个公式：

私域GMV=私域客户数x全生命周期触达次数x转化率x客单价

想要提升GMV，就要想办法提升每个变量。核心是私域客户数和单客LTV价值。

先说单客LTV价值，私域的场景，有两个非常可观的潜在能力：

1、把100个货卖给1个人

2、再让这1个人分享给100个人

如此往复，就是单客LTV价值的大化。

再说客户的触达，以前品牌把电商平台、传统媒体为触点，实际都需要营销经费，也就是流量成本。

私域的出现，实际是以人(粉丝、会员)作为触点，去触达更多且更的消费者。能够直接面向消费者的触点越多，单客LTV价值越高、GMV提升的可能性就越大。

问题来了，当你发给消费者同一条活动或产品信息，要发多少次他才会关注。

据调研，答案是：6次

这实际上就是私域想要打造的触点。社交电商有魅力的一点就是就是分享经济，私域+分销能够零成本的帮助品牌创造出更多的触点。能够通过用户不断裂变，让每个用户的用户价值更高，运营的成本更低。

分销渠道以前的获客方式，应该很多人都体验过，就是被疯狂打电话，现在的分销，并没有再把获客寄希望于“ 电话名单 ”这个赛道。

而今分销的私域打法，首要的点我认为是：用好分销工具，能够通过用户不断裂变，让每个用户的用户价值更高，运营的成本更低。

01

借企业微信裂变，搞分销

采取企业微信二维码功能，在线下门店引导导购\店员搞分销，这样也能吸引更多的客户流量。

具体来说，对于有线下门店的商家，可首先让门店所有导购\店员开通分销功能，做好导购\店员前期培训；

创建各个门店专属企业微信二维码（由专人维护），引导下单成交客户尤其是老顾客扫码加微信，并进一步建立用户群。

发展老客户为分销员，并通过微信群对分销员进行简单的培训，引导老客户进行分享，终根据线上销售业绩自动分佣，进而提高分销员的积极性，终实现粉丝裂变。

导购之间还可以打造良性竞争机制，举个例子：如果导购通过添加微信绑定的客户，在30天内没达到预期的转化，那么其他导购就可以抢客绑定，大大激发导购的主动获客转化意识。

对商家来说，企业微信的好处还可以批量管理分销员。

02

借分销系统智能化优势，完善分销体系

如果你仔细研究过细分行业的话，你还会发现很多连锁品牌开发微商城，通过有赞销售员之类的“ 分销系统 ”发动老客和员工做推广，让更多人帮你卖货。

什么是分销系统？

说白了就是利用“ 分销 ”理念，打通供应商和分销商的关系链，进行低成本拉新转化，获取更多流量资源。分销系统就是利用互联网发展分销商，建立完善的渠道分销的系统。

在还没有系统这个概念的时候，传统的三级分销模式是总代、省代、市代、县代。从2012年开始，出现了系统，从而衍生了各种模式。三级分销、多级分销开始兴起。

分销系统的具体特征有下面几条：

1、人人分销，无限三级循环裂变分销办法，招募更多分销商卖货，人人都是裂变基地；商家在微商城中扮演微商的角色，而全部的店员、VIP会员都能够成为分销商，我们称之为销售员。

2、一人一店，裂变出不可胜数个分销子店，活络裂变翻开分店，一人一店，一变十，十变百，百变千，千变万。演绎不可胜数分销店，都是你的出售途径，人人分销；

3、万店同源，轻松处理不可胜数微店。根据一个微信总店，一个后台处理，活络的管控各级微信分店从招募、运营、分销处理、订单处理、出售情况；

4、业绩考核，不一样等级设置不一样的分销佣金、煽动分销商卖货，根据分销商业绩考核，优胜劣汰。

这种措施有效果吗？

赫拉臻藏珠宝借助有赞销售员功能，迅速建立分销机制，邀请客户成为天使合伙人，通过向熟人朋友转发各类产品，减少高客单成交的不信任因素，终为高客单的珠宝品类深夜直播拉取到近7000高购买力、高复购率的新客户，客单价高达8000元，为店铺创造数百万销售额。

烘焙行业的幸福西饼线上微商城，也开通了分销系统，它的分销模式是：

你无需购买，即可免费生成海报分享，成为幸福合伙人了。分享关注即可躺着赚钱!朋友购买有佣金而朋友关注获得商币，能在兑换中心兑换免费蛋糕！达成效果亟待追踪。

03

头部企业常用私域销售渠道的搭建方式

种方式、纯外包型，模式由外包公司操盘，用团队调动有资源的人，把分销模式和传统的批发手段结合，在朋友圈快速裂变，迅速做大营业额。这种模式对品牌本身来说无风险，但是能否成功完全依靠外包公司。

第二种方式、外包+自营，先通过外包操盘，把裂变式的生态做起来，打造现成的团队建立分销社群。路径走通之后，再通过全盘接收的方式，用同样路径，自营做更多项目。这种模式的优势在于风险相对可控，而且可以实现可持续发展。

第三种方式、纯自营，品牌自己搭建的客销团队，一步步发展有高利益粘度的分销员，由自营团队做整个分销生态的激活。这种模式前期投入大，品牌自身的风险大，但是一旦走通，是发展韧性强的。

哪些商家适合做销售员呢？请看图，请点击看大图

写在后：

过去营销竞争的焦点，是对渠道的掌控。未来是你与用户之间关系的掌控，通过私域搭建分销渠道，就是人与人建立关系。关系即是商业价值。想要和用户建立起来持续长期而又稳定的关系，就要把私域流量的闭环建立在用户生态上。如今，公众号+微商城分销系统
+企业微信，成为私域标准的分销组合打法。