# 抖音直播间小风车开通「私信沟通」

产品名称	抖音直播间小风车开通「私信沟通」
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	10.00/h
规格参数	直播小风车:520 抖音小风车:4 抖琦琦传媒:1994
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

# 产品详情

胎教音乐 信息咨询 健康类服务 不想挂载小黄车 可以开个小风车引流,宠物行业 活物,直播引流私域粉丝团

有粉丝无订单,线索需求商家如何玩转抖音?

近年来,不乏房产、汽车、家居类目的商家紧盯抖音电商领域,欲想从中分一杯羹。本文结合相关行业 的抖音电商实例,与大家共同剖析以线索获取为核心的商家如何利用抖音实现高获客量,并提供了三条 线索类商家的抖音路径选择和线索经营方法论。推荐相关类目的商家小伙伴们阅读实践~

很多在抖音上卖货、卖课的商家已经找到了增长密码,内容驱动的兴趣电商逻辑,让人们看到了众多新品牌崛起。这几年遇到很多企业,有些已经战略重心转战抖音,有些则摩拳擦掌跃跃欲试,有些企业经常会问到:快消、课程很适合抖音,决策链条短,感兴趣就直接下单购买,像房产、汽车、家居等商家,客单价高,决策链长,以线索获取为核心,而非立即成交,感觉直播间很热闹,但是最终转化不行,这是为什么呢?这类商家该怎么做呢?

这类线索型商家能不能做抖音?我的回答是肯定的,能!

已经有很多该类型企业不断尝试,也收获颇丰。判断能不能,首先看潜在用户在哪里?之后看这个平台内容形式、运营模式是否适合;再然后是自己有没有这个能力在该阵地经营好。关于此话题,我具体展开分析。

一、二手车商家如何做到每月线索3万,抖音渠道月卖车300台

郑州腾发二手车在抖音上有4个账号,截至目前腾发二手车矩阵号粉丝总数284.4万,每天700-2000左右线索量,每月线索3万,成交率15%,每月抖音渠道卖车300台,抖音获客与传统渠道获客比为20:1。

#### 郑州腾发二手车案例有哪些启发:

线索多场景收集:通过公域+商域+私域组合打法,以"矩阵号+短视频+直播"经营公域流量,同时加上"广告引流+私信咨询"的商域助推,以及在账号中配置多场景线索留资组件实现私域转化,比如在线咨询卡片、在线预约卡片等。线索精细化管理:通过人工、自动客服实现极致服务体验,将客户分层进行运营跟踪转化,实现全链路线索管理,从线上收集到运营再到线下成交转化,该团队善于使用后台数据复盘,进而优化提升视频、直播内容。二、为什么有的商家抖音内容不错,粉丝不少,就是成单不行

看到视频中的案例,与开篇我提到的问题是不是很像,很多企业在抖音运营中切实会遇到这类问题:很努力做内容,短视频、直播做得也不错,也有不少粉丝围观,但就是转化不行。前面讲到的腾发二手车

案例,与视频中提到的方式方法完全吻合。

回答"为什么有人抖音内容不错,粉丝不少,就是成单不行?"这个问题,正所谓:工欲善其事,必先 利其器!器欲尽其能,必先得其法!

在我即将出版的新书《超级增长》中,重点讲述了"用户x传播x渠道"的超级增长方法论,其中谈到的"传播"关键要素中,就强调最近很多人重视内容,却缺乏转化工具,其增长公式为:好内容+引爆点+转化工具。而针对这篇文章着重谈及的抖音线索需求类商家的转化工具,如下:

1.小风车私信沟通+私信自动回复

做过在线生意转化的商家,这个工具不难理解,当你在直播时,主播很难做到一对一回答所有问题,而通过"直播间风车咨询+私信自动回复"就可以将感兴趣的用户引导到私信进行个性互动转化,当然你要提前配置好自动回复的问题,通过关键词回复、菜单设置触发问题,没有得到解答的网友也可以选择人工咨询。

## 2. 视频挂载类

很多线索型商家产品是需要预约体验的,比如汽车的预约试驾、家居装修预约体验、房产预约参观样板间等等,通过短视频、直播,使用高级工具,高效引导留资,促进线索转化。

三、线索类商家抖音企业号的路径选择建议

谈了转化工具,也需要讲讲方法路径,因为并不是你配置开通就能实现转化。

路径一:直播+在线咨询+私信自动回复

直播开播 主播实时引导点击小风车+弹出卡片「在线咨询」 引导用户实时进入私信 「私信自动回复+私信关键词」承接个性化咨询

## 【行业案例】某地产账号

内容重点:房地产行业直播间侧重宏观板块+机会讲解,不会过多涉及单个用户的细节问题,详细沟通转至私信由专人服务,体感较好。

话术建议:房源咨询点击右下角四色小风车,在线客服1V1随时解答。

转化关键:"宏观板块+机会点讲解"、引流话术、在线咨询卡片、私信内容配合自动回复、菜单高效

提供更多信息,解答用户顾虑。

线索数据:添加"在线咨询"组件后直播间留资+36%,直播间PVR转化率平均0.14%,较表单提交的模式提升+250%。

### 路径选择前提:

内容对目标用户是刚需。准备好引流产品,如房价地图、装修宝典,只要点击「在线咨询」即可获得。 私信自动回复需要建立问题知识库,所准备内容是共性问题,同时是对直播的补充,比如可在直播中提 醒私信查看某款汽车详细配置等。路径二:直播

直播开播 主播实时引导点击小风车+弹出风车 直接展示产品及服务,并引导用户留资

# 【行业案例】二手车账号

前文介绍的腾发二手车案例就是典型应用了"直播+引导私信沟通"的代表,其矩阵号中有三个账号为面向买家的二手车销售号,一个是面向卖家的收车号。每天稳定开播,每场直播2小时,每天10个小时主要使用直播小风车承接客资,从直播引流到客服承接,再到线下销售,形成完整的销售链路。

话术建议:强引导点击小风车,预约体验,前XX名得到XX大礼包。

预约体验产品/服务可设计到店福利,或者立即预约福利,比如马上预约,联系客服可以领取报价单、避坑手册、检测服务、大礼包等。客服话术准备好。

该账号是面向农村别墅市场,通过发布相关短视频,讲述农村建房的各类知识、细节等,通过"短视频+高级在线预约"实现线索转化。

线索数据:抖音月留资上千条,品牌通过抖音获取线索占全渠道70%(该品牌还在其他渠道获客)。

引流建议:短视频中后段可以强调内容或旁白引导,带箭头指引点击页面。

路径选择前提:短视频内容能够激发用户兴趣,且内容中提到如"获取农村别墅图纸",可点击预约。

四、商家做好抖音线索经营,需要做好哪些准备

在线索经营方面,要做好,需要花点心思。

有了好工具,再做好路径选择,当然商家也要做好基础的准备工作,方能事半功倍。

我总结了"三好",即:做好内容、用好工具、管好经营。

## 1. 做好内容

好内容即流量,生意兴隆的本质是有更多的用户涌入你的"场"。在抖音,以内容驱动流量,内容的好坏决定了是否能够撬动更多流量,让更多人涌入直播间。做好内容不仅仅是讲内容品质,在我看来更重要的是切中潜在用户的痛点、需求。比如看某装修公司直播的粉丝,大多是近期有装修需求的用户,获取一份报价单可能是其感兴趣的内容,那主播就在线做报价单,如果没有互动到的用户可以直接点击在线预约。

## 2. 用好工具

古希腊科学家阿基米德有这样一句流传很久的名言:"给我一个支点,我就能撬起整个地球!"这句话说的是杠杆原理,用好工具本身也是杠杆,它可以撬动更多线索转化的可能。用好工具同样是指不同商家可以选择适合自己团队的工具组合,选择适合你的路径。

#### 3. 管好经营

很多人以为有了线索就万事大吉了,这只是刚刚开始,用户体验的每个环节都可能流失。"管好经营"本质上是指用户经营,从线索获取、转化阶段可以定义为拉新,最终成为用户是为留存。从拉新到留存,要将自然流量(公域)与商业广告流量(商域)结合,进行精细化的线索管理与用户培育。

具体策略建议:与用户做朋友、数据驱动、分层分类的精细化运营等策略方法提升用户价值。

## 五、尾声

线索需求商家与即时消费商家不同。

线索需求商家——决策链长、客单价相对较高、产品或服务需要个性化定制、需要通过收集感兴趣的潜在用户信息,再进行深度影响,比如装修、家居、房产、汽车等。

即时消费商家——决策链短、客单价相对较低、标品、不需要过长时间决策,感兴趣即刻下单购买,电商属性,比如快消品(饮品、食品等)。

在抖音短视频、直播内容中,不能通过兴趣电商直接下单转化,线索需求商家就会白白浪费了流量。就如同大雨倾盆,你却任由雨水流失,因为你缺少接雨水的"盆"。如果能够用好线索工具,让更多有意向的有效用户转化,增长将随之发生。

「抖琦琦服务」