

阿伟A：公域与私域流量的四个大框架

产品名称	阿伟A：公域与私域流量的四个大框架
公司名称	东莞微三云莞链信息科技有限公司
价格	.00/件
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503室
联系电话	18002682937 18002682937

产品详情

一开始的互联网完全没有所谓的公域与私域，这个概念随着互联网的高速发展，大家开始做广告，引流拓客慢慢的公域与私域的概念就诞生了。软件开发阿伟A-w-y-9-9-5-1-1)

一、私域流量在这几年成为各***和企业的主要运营方式，在疫情的催化下蓬勃发展。简单来说，私域流量，其实分成了四个大框架：拉新-留存-成交 & 复购-裂变，四个大框架之下又有很多的细分的内容，下面我们一一来为大家拆解。

1.首先就是拉新：在这个环节，我们需要将更多的公域流量、泛准确的人群变成我们自己的粉丝。

2.这个大家都不陌生，因为几乎我们每天都在重复进行拉新的工作，短视频运营、直播电商、竞价、信息流等等，这些就是在拉新。

3.拉新过后我们工作就进行到了留存这一步：将粉丝留存在自己的平台通过长时间互动建立深度的信任。

4.这一步也是操作难度大、问题的环节，因为想要留存，我们首先就需要有一个平台和内容，我们需要有一个IP或者是意见，无论是哪个，都不是轻易能做成的。

5.进行到这个环节，我们的主要任务就是：通过用户准确运营和产品的优化，让用户不断复购。

6.以前我们总是习惯用微信或者直接转账的形式成交，这样其实会把很多弱关系用户挡在外面，而且我们也无法追踪用户行为。

二、所以建议大家使用平台来运营用户

1.以教育行业为例，把用户都集中在一个平台上，我们能够准确收集到每一个学员的动态和听课习惯，如果有学员长时间没有听课，我们的助理是不是要采取相应的措施？如果某一节课，我们观察到在线的人非常少，那我们是不是要在下一期的时候进行删减等等。

2.再套路一点，当你发现大部分用户习惯凌晨听课，那可不可以就在凌晨给用户推送一张优惠券，然后说限量限时兑换一门课程，你看用户会不会产生购买的冲动，这一点是个人销售很难达到的营销效果。

3.最好利用平台，利用crm 系统，让我们的用户数据沉淀下来，能够抓到，通过分析用户数据，做精细化的运营。

4.我们以前在做运营的时候，其实最喜欢的是通过社群来进行用户裂变。为什么？在几个比较重要的私域基建当中，公众号、小程序、社群、个微/企微等。每一个不同的私域基建，都需要承担不同的功能，而这其中，毫无疑问社群在用户裂变这件事上，其实效果是最好的。

5.毕竟无论是公众号、还是小程序，在正常情况下更多的是对已有用户产生影响。而要说从公域到私域，流量的转化承接，社群的效果其实是比较突出的。同时再配合上一些营销活动，那么裂变效应就会被无限放大。这一点尤其是在一些在线教育行业更为突出。

6.思考：而我们反过来看MANNER的这场活动，你会发现他用来承接流量的主要是公众号。而社群则成为了内容输出和活动分享的主要阵地。那为什么会这么选呢？

三、在我看来主要有下面两个原因

1.企业所处行业和产品特性决定的。MANNER是一家线下实体店。这就决定了，无论其线上营销策划做的有多好，最终承接转化的都必然是在线下。所以从这个角度出发，其几个私域基建的功能，都只能是提供辅助性作用。

2.其次，对于餐饮行业的连锁店而言，在做用户分层时，最好的办法是根据地理位置来进行区分。而这是很难通过社群来实现的。只能是先想办法把用户引流至线下具体门店，然后再进行社群搭建。

3.当然，除了以上原因之外，肯定还有其他原因，如果你有什么新的想法

，也欢迎随时跟我沟通，我们相互学习。

注意事项：好，回到正题。通过用户路径的梳理，从中发现的以上这个问题，由此我们就需要意识到一件事：就是企业在做私域营销的时候，当搭建私域基建之后（严格上来说应该是在开始搭建之前），必须要想清楚不同的流量载体，在你整个的私域当中，分别承担着怎样的功能。它在你的整个路径规划上面，是属于哪一个阶段的。

本期分享到此结束！预知更多模式解析，软件系统细节，请关注，点赞，收藏以防迷路。微三云阿伟为你的电商之路保驾护航！（软件开发阿伟A-w-y-9-9-5-1-1）