



实体店私域流量转化攻略

目录



流量转化变现



裂变传播



提高复购率

PART 1

流量转化变现

01 个人号成交

02 社群成交

流量转化变现

01 个人号成交

1 个人号成交

个人号成交是指微信好友通过聊天或朋友圈产生的购买行为。

微信个人号作为运营私域流量的重要工具，线下门店可以通过打造个人微信IP，多渠道获取精准用户，再加上私聊、朋友圈互动等方式激活用户，最终实现销售转化。

个人号成交模式

个人号沉淀的用户精准度高，可随时多次反复触达，在完成用户购买的同时，还能发挥个人号社交传播功能，为商家带来新用户。

线下门店基于个人号的成交模式主要有：秒杀、拼团、砍价、会员销售、分销推广等。



秒杀



拼团



砍价



会员销售

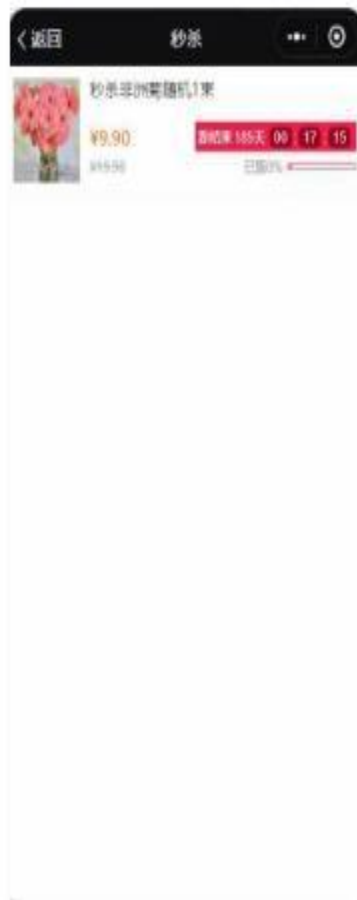


代理

个人号成交——秒杀

秒杀是个人号成交的常见模式，可以在短时间内积累大量用户，低价促成购买，快速清理积压库存。

商家在小程序上设置好秒杀商品的价格以及时间，并私发给用户或分享至朋友圈，用户在限定时间内可抢购商品。



个人号成交——拼团

商家在小程序上发布多人拼团活动，设定拼团活动的时间、人数以及价格，以低价优惠吸引用户开启拼团，并引导用户分享邀请好友参团，在活动时间内限定人数完成下单则拼团成功。



个人号成交——砍价

砍价是商家设定砍价商品规则，以低价刺用户自主分享传播，扩大宣传规模。用户通过发送砍价小程序邀请好友的方式进行砍价，邀请的好友越多，砍掉的价格越多，直到商品价格达到商家设置的条件，即可用获取低价优惠。



个人号成交——会员销售

商家在小程序设置消费达到额度成为会员、登录即为会员、付费购买会员等方式，为会员提供开卡赠送储值、开卡享折扣等会员权益刺激会员消费，建立会员成长体系，实现留存。



个人号成交——分销推广

商家以佣金奖励模式吸引消费者成为分销推广员，扩大客源。

商家设定好小程序佣金比例，用户申请成为推广员后，将相关商品推荐给其他消费者购买，以赚取提成收益。通过激励政策的调整，还可刺激分销员加大力度推广以赚取佣金。



流量转化变现

个人号秒杀活动怎么玩

个人号成交——秒杀活动

秒杀活动以预热-正式-催单的节奏进行，在不同阶段采用不同的运营策略，以达到最大的活动效果。

活动预热

预热引流、铺垫造势

正式活动

引爆活动、增加销量

活动结束

售后服务，提升复购

个人号成交——秒杀活动

活动预热：提前三天在朋友圈开始作铺垫，每天发8-10条朋友圈（之前活动的场景，活动信息等），引发用户好奇和关注。

正式活动：将提前准备好的链接及文案群发给个人和分享到朋友圈，引导用户购买，朋友圈穿插抢购证据，提醒库存不足，催促下单。

活动结束：售后发货，可以额外赠送福利，制造惊喜。

个人号成交——秒杀活动



预热海报



购买链接推送



催单

个人号成交

注意：避免谈论价格问题，先反复强调用户可以获得的搭配的利益、好处、方便性，让用户关注点集中在产品上，降低价格敏感度。



流量转化变现

02 社群成交

/ 社群成交

社群成交：将粉丝聚集到微信群，在群里发起活动，激发粉丝的购买欲望，促使其下单。
社群成交方式有团购、秒杀等。

多品类

低价格

强复购

高信任

裂变快

社群成交的特点

社群团购

确定拼团主题及产品，提前三天朋友圈做铺垫，活动当天，将带群二维码的海报发出，吸引粉丝进群。

素材准备：小程序搭建、产品海报、买家秀、商品推荐话术等。



社群团购

1、群设置

- 群名
- 进群欢迎语
- 群公告
- 提醒群置顶

2、活动开始

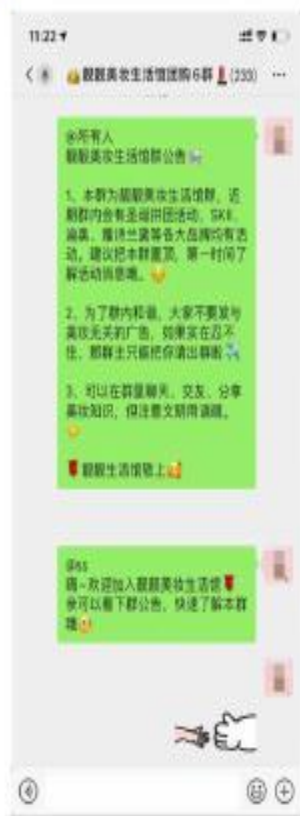
- 群红包
- 开始倒计时提醒
- 发送拼团小程序
- 群内互动
- 群订单接龙

3、活动结束

- 最后催促下单
- 群红包感谢
- 群活动截图发朋友圈
- 一对一私聊

建议：提前演练一遍

社群团购



群公告



拼团开始



订单接龙



催单



拼团结束

PART 2

裂变传播

01 个人号裂变

02 社群裂变

03 公众号裂变涨粉

流量转化变现

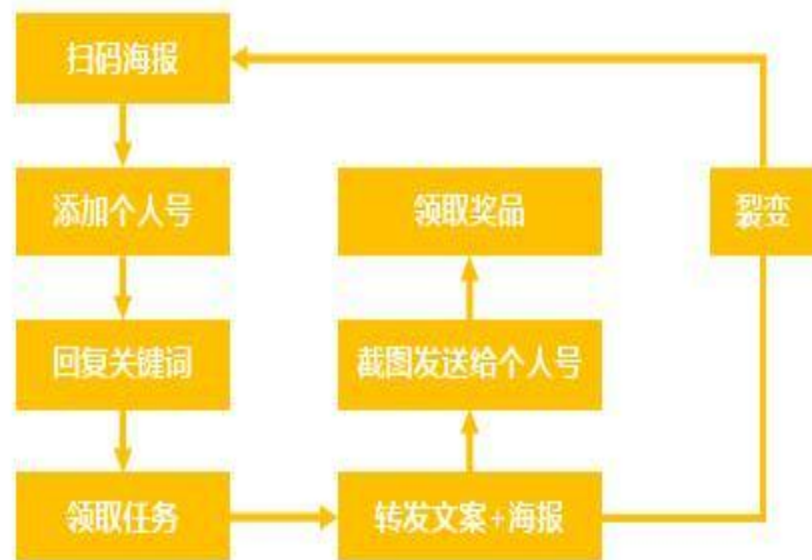
01 个人号裂变

个人号裂变

1、策划诱饵

确定裂变目的及目标客户，设计吸引用户的诱饵，如：0元产品试用，免费到店试吃等。

2、路径设计



裂变流程



个人号裂变

3、海报设计



1 个人号裂变



4、创建任务

活码工具
自动回复工具
关键词回复



5、渠道推广

自有渠道
外部渠道
从量小开始推，及时补渠道



6、测试数据

小范围测试
AB测试：调整海报及文案

任务流程：

转发文案（2-3个文案，AB测试）完成任务话术

个人号裂变

7、数据监测

数据增长表：记录增长情况

数据异常处理

活动数据增长表

微信号 /项目	初始好友	推广时间	渠道	启动量	参与人数	新增人数	完成人数	完成比
微信号1								
微信号2								
.....								

8、个人号管理

疑问解答、派发奖品、打标签

流量转化变现

02 社群裂变

社群裂变

1、策划诱饵

2、路径设计

3、设计海报



社群裂变路径设计

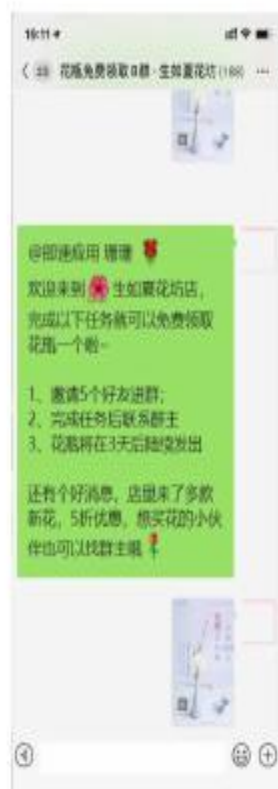
社群裂变



活动海报



扫码进群



进群回复



邀请进度查询

4、创建任务

群任务工具：

添加活动——活动主题

群列表——群名、群人数

页面配置——推广内容

入群问候：

@新人，任务描述文案

群内发布邀请好友进度

5、渠道推广

自有渠道、外部渠道

6、数据监测

AB测试、群裂变速度、数据异常、补渠道

7、社群维护

- ① 发展社群KOL，带动气氛
- ② 安排水军群内互动
- ③ 完成任务及时在群内通知
- ④ 及时解答用户问题，安抚情绪

8、导流个人号

- ① 派发奖品
- ② 打标签

流量转化变现

03 公众号裂变

01 策划诱饵

确定目的、确定诱饵

02 路径设计

扫码海报→关注公众号→回复关键词领取任务（生成专属海报）→分享邀请好友关注→完成任务→领取奖励

03 设计海报

主标题

内容介绍

紧迫感

附加利益

04 创建任务

公众号涨粉工具

关键词回复：任务流程、好友关注提醒、任务完成话术

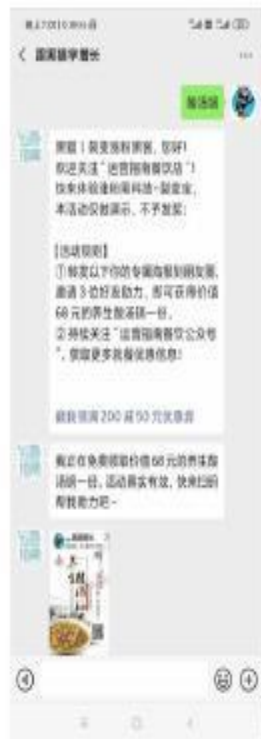
公众号涨粉-路径设计



扫码海报



关注公众号



关键词回复
领取专属海报



邀请好友
关注公众号



任务完成
(到指定餐饮店消费)

5、渠道推广

自有渠道、外部渠道

6、上线测试

AB测试，调整海报+文案

7、数据监控

群裂变速度、数据异常、补渠道

8、导流个人号

派发奖品

打标签



PART 3

提高复购率

01 提升产品体验

02 会员体系建立

03 私域流量反复触达

提高复购率



01 提升产品体验



提升产品体验

1、提升产品质量

产品质量是提升复购的先行条件，好的品质让用户对品牌产生认同感，同时在产品搭配、包装等视觉上给予用户最直观的冲击，进而增加复购。

2、定期更新产品

定期发布新产品，能够吸引用户尝鲜，体验不同的服务。如星巴克平均每周都会发布一款新品，其最终目的还是为了让用户保持复购。

3、下单返券

返优惠券的目的是刺激顾客二次消费和提升客单价，建议设置为无门槛优惠券。

提高复购率



02会员体系建立



/ 会员体系建立

1、会员体系分类

按照是否付费，分为：免费会员和

按照成长体系，分为：等级会员和

2、会员权益

会员折扣、满减优惠、节日礼包、积分商场、

会员日，一对一专属服务等。

会员权益与会员级别挂钩，等级越高，权益越大。会员之间有差异，能促使会员对自己的级别有优越感，才会去努力升到更高级别。

3、超级用户运营

超级用户超级用户，是指有明确意向持续消费产品和服务老用户。具备高复购、高消费、高忠诚度，乐意分享的特征。

超级用户的消费能力是普通用户的5-10倍。

高复购

高消费

高忠诚度

愿分享

超级用户运营

筛选获取超级用户

现在主要是通过付费会员制识别。通过私域流量促活、建立信任、逐步提高复购次数。复购次数增加，说明用户对品牌和产品的认可度高，越容易加入超级用户体系。如京东Plus会员、淘宝的88VIP会员、西贝299元喜悦会VIP会员等，都是通过会员制筛选超级用户。

发展超级用户

通过画像分析，结合用户的兴趣和行为偏好，针对性运营，将其转化为超级用户。

防止超级用户流失

结合用户标签，针对性Push做沉默用户挽回；用户运营管理，把流失用户变成超级用户。

提高复购率

03 私域流量反复触达

私域流量反复触达

通过个人号私发消息、订阅消息的发文、小程序模板消息、社群活动发布、服务通知等全私域流量直接反复触达用户，增加复购率。

