

一套百试百灵的

深度挖掘
诱饵技术



SUPER

BAIT

DESIGN

超级 诱饵 设计

目录

一、诱饵设计 4 个原则	3
原则一：诱饵产品价值足够高	3
原则二：诱饵产品价格足够低	5
原则三：产品形态足够奇	9
原则四：诱饵产品要有足够的关联	13
二、诱饵挖掘的秘密武器	15
第一步，看趋势--判定需求热度	16
第二步，看需求图谱--挖掘需求	16
第三步，看人群画像--定位渠道/人群偏好	17
三、简单诱饵的策略与应用	19
第一种：简单型诱饵设计	19
1、客户最想要	19
2、客户最集中的鱼塘	19
3、锁定后续消费	19
第二种 复杂性鱼饵该怎么做	24
1、分解购买行为	24
2、找到前置动作	24
3、鼓励前置动作在自己产品上发生	25

围绕引流最核心的原理，这节课我只讲一个点，如果你能听懂，我相信你的获客思路会被瞬间打开。

打开有没有发现，想让用户加微信需要跟用户有关联的诱饵，想让用户产生购买需要跟用户相关的诱饵，想让用户产生裂变需要诱饵……

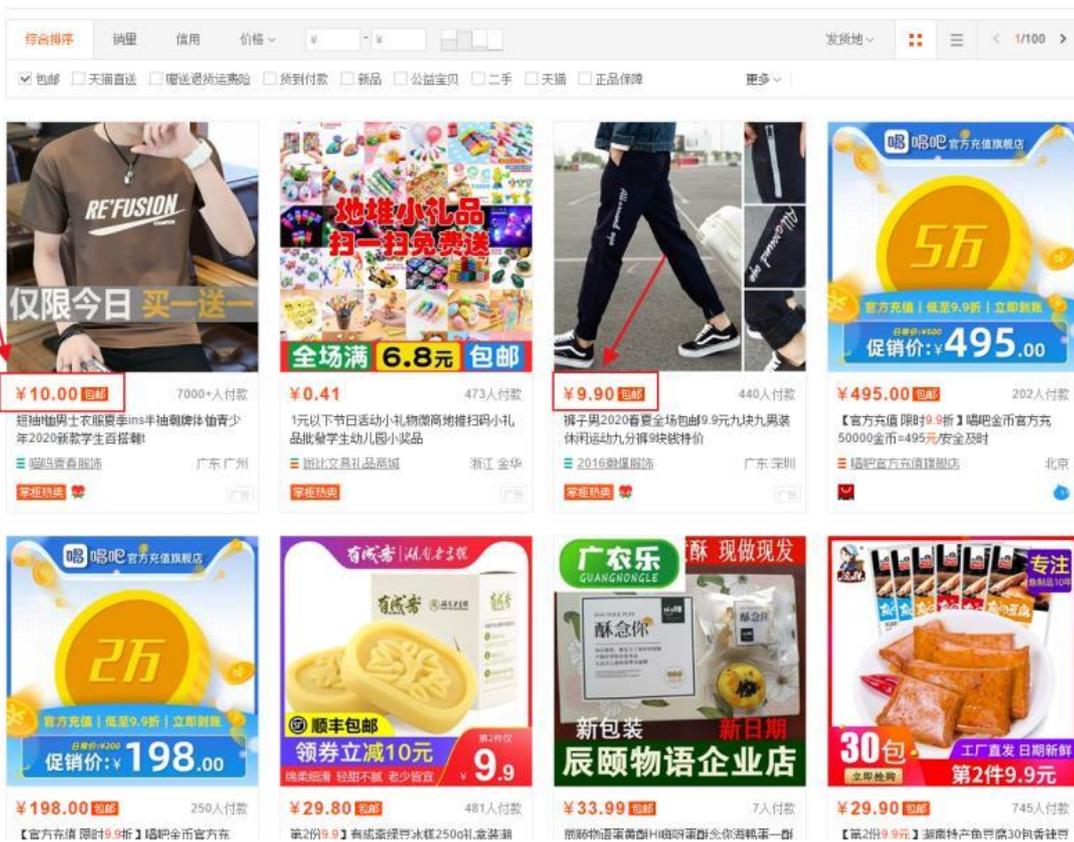
换句话说，所有获取流量的方法，有一个核心就是：设计诱饵

可是很多人对诱饵有误解，以为诱饵=福利，这句话只说对了一半

实际上，产品即诱饵。福利部分在诱饵产品中只是附加诱饵

如果你是做电商的，你一定清楚诱饵产品在电商行业的重要性。

这是你流量的主要来源，是你店里的转化率最高的爆款产品



看看这些低价爆款的产品，这都是电商流量的核心诱饵.....

人人都知道诱饵的重要性，但是 90%的人又不会设计诱饵产品，原因有 3 个：

- 1、不知道设计诱饵产品的精确原则？ --诱饵设计 4 个原则
- 2、不知道如何挖掘诱饵隐含的痛点？ --需求挖掘黑科技
- 3、没有设计诱饵的具体策略？ --3 中诱饵设计策略

一、诱饵设计 4 个原则

我们先来看看诱饵设计的 4 个原则，你看到的所有诱饵产品，都脱离不了这四个原则

原则一：诱饵产品价值足够高



这是一家中医理疗店专门针对本地人群设计的一款诱饵产品……

条件邀请五人添加微信就可以免费到店领取，对于用户来说价值足够高，到店之后给出锁客主张，转化精准客户充值办理 299 元中医理疗卡会员……



这是一家儿童教育公司，设计的一款诱饵，针对邀请 10 人的用户，免费包邮赠送，并且再送一套《儿童故事课》，添加微信之后

通过社群推荐转化进阶课程....

是不是只要诱饵的价值足够高，你的客户就非常愿意完成你给他的条件和任务，当然前提是你要告诉他免费领取。

原则二：诱饵产品价格足够低

邀请几个人就可以免费领取，那我不是亏大了么？

南极人 NANJIREN 健康生活

舒缓颈椎
疼痛



尊享镀金款

无线遥控款

¥3.49 包邮

0人付款

颈椎按摩器肩颈家用电动多功能护颈仪智能
加热肩颈部按

 [tb0997980921](#)

广东 广州



爸妈省心法宝

智能早教机

会聊天·会教学·能陪伴



¥23.00 包邮

0人付款

WiFi无线智能机器人儿童陪伴早教机学习玩具对话音乐充电故事机

秋天小商行8

浙江 金华



是不是大吃一惊，

我来帮你算笔帐

如果按 23 块的机器人，邀请 10 人免费包邮，你获取 1 个用户的成本是 2.3 元钱

如果按 10 个人参与邀请，50%的完成率，换句话说有 5 个人完成了

你发 5 个 23 元的机器人，成本是 115 元

5 个人邀请了 10 人，是 50 人，另外 5 个人每人按平均邀请了 5 人，是 25 人

你花费 115 元的成本，获取 75 个精准客户，你的每个用户的成本才 1 块多钱

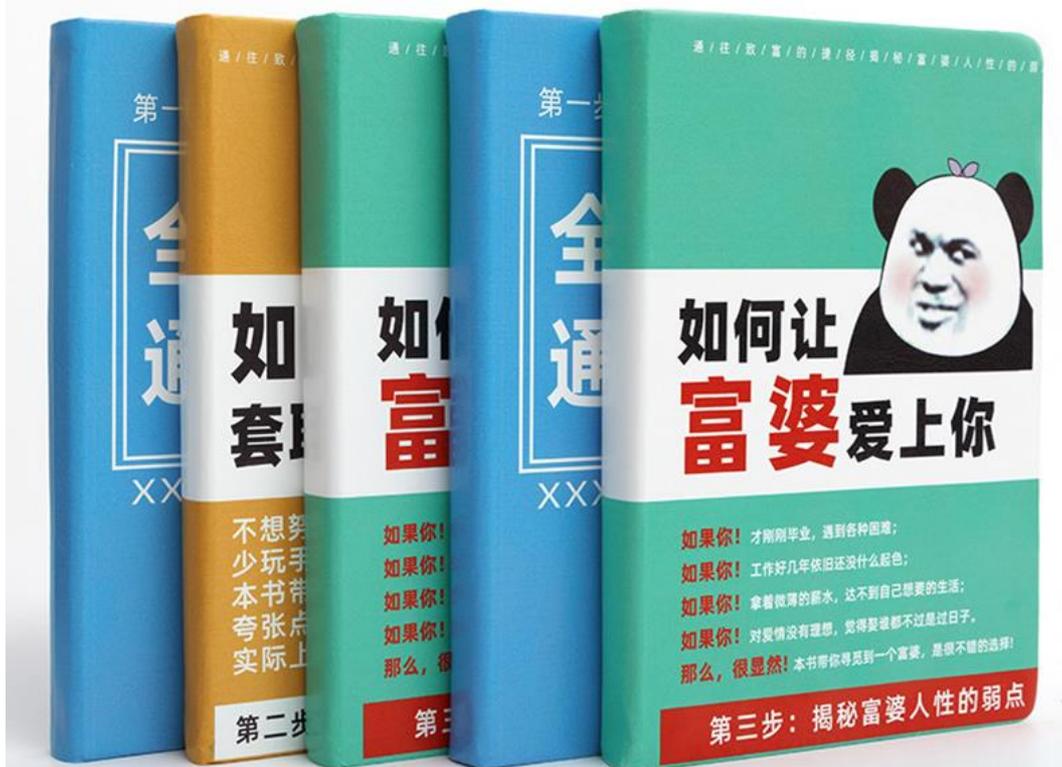
当然上面诱饵是我随手一找，后面我会教你如何找到更低成本的诱饵产品....

原则三：产品形态足够奇





让富婆带你飞



赚钱好累~送你脱贫致富秘籍



也许你已经明白了....

只要你设计出足够新奇特的诱饵，人们都会愿意去帮你传播，都想获得....

但你务必记住，你设计的新奇特一定是围绕你自己做的产品来设计的，而不是专门逗别人玩的....

原则四：诱饵产品要有足够的关联

你做什么行业，卖什么产品，你的诱饵就必须围绕这个行业或者围绕会购买你产品的目标客户去设计...

比如上面我们颈椎按摩仪的诱饵是专门针对中医理疗馆设计的，儿童机器人是专门针对儿童教育机构设计的。

如果你是开餐馆的，卖男装的，你用儿童机器人做诱饵明显不合适...

换句话说，诱饵跟产品的关联主要目的就是找到更精准的客户，这样才方便你后续的成交...

四个诱饵的原则，切记要组合使用，可以两两组合，也可以四个一块组合，千万不要只单独拎出来一个原则使用，那样你大概率会失败.....

刚刚你已经掌握了设计诱饵产品的原则，但是.....

忘了告诉你，在设计整个诱饵产品的过程中，最核心的步骤是：
挖掘需求

如果你没有一定的方法和技巧，挖掘用户需求是很难的一件事

任何项目没有用户需求的支撑都是不成立的

如果把诱饵比作子弹的话，那需求就是发射子弹的枪....

接下来我分享一套挖掘用户需求的黑科技

它可以轻松找到任何行业，任何人群的最核心需求，只要你围绕这些挖掘出来的需求去设计诱饵，你的客户绝对会无法抵抗吸引....

二、诱饵挖掘的秘密武器

不管你是挖掘需求还是验证诱饵的有效性，都会用到这款黑科技…

大概 2 月初，一位做车行的老板，微信私聊我，说他想在疫情期间推出一个"360°汽车消毒杀菌"的诱饵产品

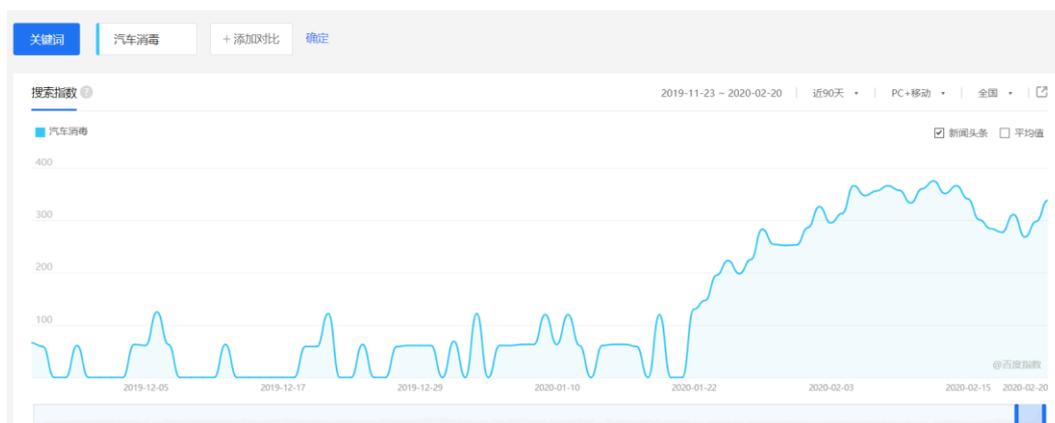
通过裂变活动提前锁定一批用户，但是不知道这个诱饵是否精准，投放人群和投放渠道也难以把握，因为他们以前没有做过类似的产品

我建议他借助黑科技试试，他很轻松就验证了诱饵的有效性

那么如何通过黑科技挖掘需求或者验证呢？具体步骤如下：

黑科技地址：<http://index.baidu.com>

第一步，看趋势--判定需求热度



通过需求指数，你可以大致判定，这个需求是否有关注热度，没有热度基本不用考虑

第二步，看需求图谱--挖掘需求



在这里，你可以看到一系列的需求关键词，每一个需求都对应一个痛点，你还可以根据一系列关键词继续深挖，得到更精确的需

求点…

举例：有一次我帮一家减肥产品公司挖掘需求设计诱饵，当我输入减肥这个关键词的时候

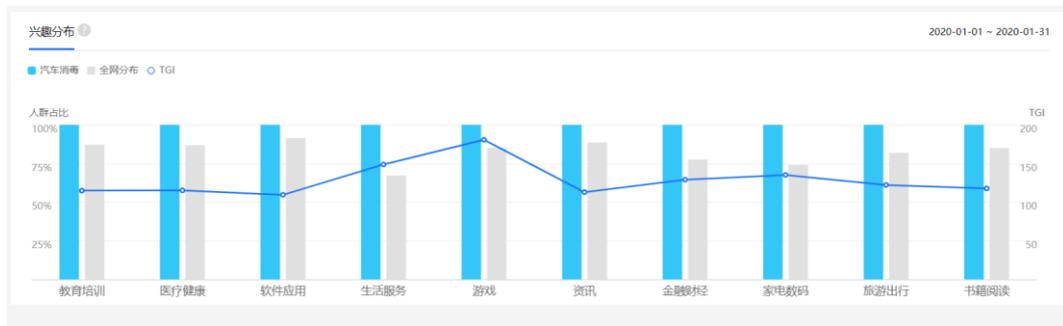
我在需求图谱里看到 5 个跟食谱有关的需求

减肥食谱，运动减肥食谱…

于是我设计诱饵的时候就找了一个瑜伽垫+一套科学食谱+减肥指导微信群免费送，用他们老用户启动，3 个小时就获取了 6000 粉丝，可见需求图谱的重要性…

第三步，看人群画像--定位渠道/人群偏好





这部分可以帮你确定诱饵投放的区域、通过年龄和性别/兴趣，可以分析出诱饵的投放渠道，甚至裂变海报的风格偏好，设计诱饵的核心目的是低成本获取用户，那么如何能把粉丝的成本压缩到最低？

你需要通过不同的诱饵策略去设计，接下来我将跟你分享两种少有人透漏的诱饵设计策略……

三、简单诱饵的策略与应用

第一种：简单型诱饵设计

所以好的诱饵策略要符合三个要素，把它记下来！

1、客户最想要

第一个，叫客户最想要！一定要把它记下来啊

假如客户不想要，你塞给他，有没有用？

没有他还感觉是一个垃圾，听懂了吗？所以你送的东西一定是想要得不到的

2、客户最集中的鱼塘

第二个，客户最集中的鱼塘！客户在哪里，我就到哪里去传播，对不对！你不能够在自己家门口等客户来上门啊！

3、锁定后续消费

要同时满足这三个标准，不是说满足一个就行了，你设计诱饵策略时要同时满足这三个标准！

案例：美容院诱饵

我跟你举一个例子，你就知道，怎么同时满足这三个要素了。之前我一直有皮肤问题，经常需要去尝试各种美容店的产品和服务来祛痘，我有个老乡在河南做美容院，在中国美容院多不多，竞争激不激烈？很激烈！

他原来是在美容院门口发体验券，这是很常见的拓客手段，然后客户体验卖东西给她，但是做美容院市场非常激烈，消费者见多了多这种形式都产生恐惧了。

所以这个形式已经不好用了，门口发体验券，人也不多，客户也不精准，后来她学聪明了，设计一个诱饵，业绩一个月翻了三倍？

她找到一个诱饵美体内衣！就是女人有些特殊需求，一穿就变了，想瘦腰，一穿慢慢脂肪就转移了，某个地方想大一点，一穿脂肪就转移到那个地方去了，听懂了吧！哈哈！

但是这个内衣普遍存在一个问题，就是价格非常贵，一套卖到一万块钱，那么是不是很多女性就想要……

于是我这个老乡做了一个活动，这个活动很巧妙，她就想我的客户在哪里呢？她的美容院是中高端的，她就想我的客户就应该在别人的鱼塘里，这个逻辑能清晰吧！

会到高端地方来美容的人，她也会去买其他什么东西呢？

来大家想一想，她会买什么东西啊？

她会不会买高端的服装，绝对有需求，化妆品需不需求？珠宝需不需要？

她就把这些全都画了出来，跟这些商家合作，珠宝的商家来合作，然后做化妆品的专柜，高端的女装，一起来合作，异业合作诱饵导流！

但是有人会说，我也搞了，被人家拒绝了，你跟一个异业商家合作，一般合作条件就是你把你的客户介绍给我，我成交了分多少钱个你……

你足够慷慨，但别人就是不跟你合作，我们跟任何的鱼塘塘主合作的时候，你千万别说你把人带给我，我赚了钱分给你，你这样说，谁都不开心！

你应该反过来想，我怎么跟你合作，帮你多赚钱，人家一定愿意跟你合作……

我老乡怎么谈的，她直接问化妆品的专柜，珠宝店，服装店，你这里平均客户单价多少钱？

比如一个服装店说，单价 2000 块，那么我的美容院跟你做合作，只要你的客户在你店消费金额达到 2200 元，就送一套我美容院赞助的价值 1 万美体内衣给你的客户，你的客户可以免费拿，只要她在你这里消费 2200,你愿不愿意跟我合作？

但是美体内衣如果直接放到了服装店，消费 2200 块，她立刻把美体内衣拿走，这个美容院有没有占到便宜？“没有”！

她不但没有，亏死她！

所以让客户到店，但是内衣给你不是完整解决方案客户想要的是结果，瘦的结果，丰满的结果，那么她把内衣跟手法结合，做成了完整的解决方案。

通过体验再给予客户预期的时间，你要想持续见效，至少要 3 到 6 个月，而且每个星期到我美容院，做手法，调衣服。

那么他通过这个诱饵就获得了每个星期一次的营销机会……

3、复杂诱饵的策略

上面我们讲了简单型诱饵适合卖什么产品？

适合卖一些大众消费品，快销型的产品，但是有些产品，不是快销型的。

我举例子啊，你卖的是一种大型机械设备这种工厂采购，单位金额非常高，流程比较漫长，而且不是一个人能决策的，他可能是机构决策，可能有专家团，评审组，有审计，有经理……

这种采购比较复杂的东西，单靠这种诱饵是不行的，要用第二种诱饵，复杂型诱饵！就是单价比较高，采购流程比较复杂的产品一般是由三到四个流程来构成，所以复杂型诱饵设计策略的方式，跟简单型是不一样的。

第二种 复杂性鱼饵该怎么做

那么复杂型鱼饵该怎么做？

它是由三个部分来构成

1、分解购买行为

第一个，分解购买行为！复杂型诱饵一般属于企业型用户！购买的链条，由多个不同的步骤构成，所以第一步要分解购买行为！虽然有很多的步骤，它必然有一两个比较核心的，我们重点那一两个核心就行啦！

2、找到前置动作

第二个，找到前置动作！

等下，我给你解释一下，什么叫前置动作！你先把它记下来

我调查一下，假如大家去服装店买衣服，我们有哪一个动作是做了之后才有可能购买，不做就绝对不会买。

这个动作是什么？

试穿！

试穿这个动作，就是我们买衣服的前置动作，因此普通服装店销售员，他不会上来就说，你买这件衣服吧！

她会怎么说？先生这件衣服很适合你，试一下，她干嘛鼓励你试穿一下而没有直接让你买呢？

因为试穿是前置动作。

这个非常关键的，所以你看上去这个购买行为，可能有 10 个，甚至是 100 个环节构成，它必然有一个环节，是决定所有环节的结果的，这个动作就叫前置动作！

你只要搞定了这个前置动作，就等于搞定了最终的结果，这个能不能理解？

3、鼓励前置动作在自己产品上发生

第三个，鼓励前置动作在自己产品上发生！

既然我已经找到了这个前置动作，我就要让他在你的产品上发生，那么他发生的速度跟频率，越多你就越容易赚大钱。

这叫复杂型诱饵！把前置动作找出来，把自己的产品跟前置动作做链接，让他只能在前置动作作用到你的这个产品，我就赢了！