



SZ.CN

数赞BD培训-02

私域流量运营方案

很dou的数赞



目录

- 一、私域流量介绍**
- 二、数赞独家方案
- 三、实操流程步骤
- 四、金九银十丰收季



什么是私域流量

免费、可触达、可复用。

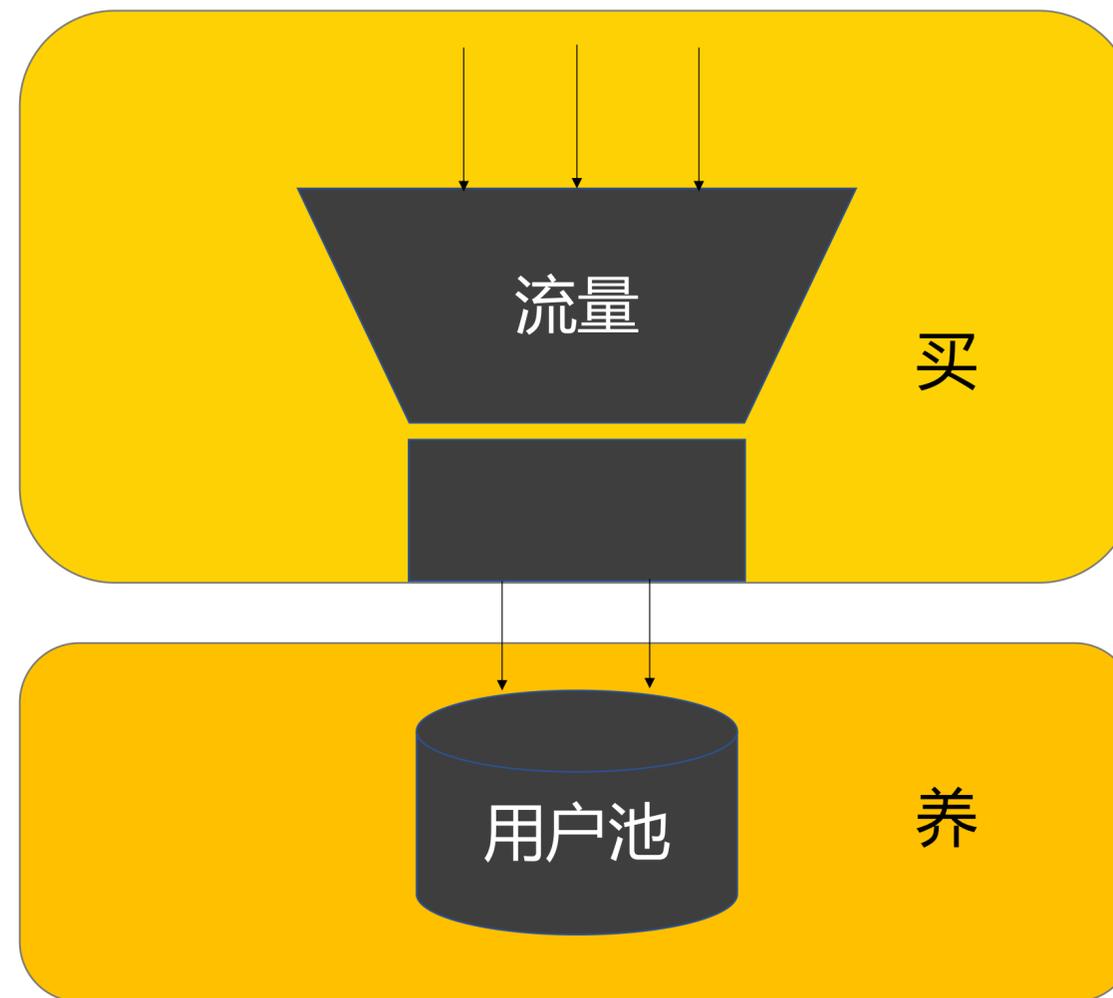
例如：沉淀在个人号、公众号、社群、自有App或小程序等的流量。

公域流量池

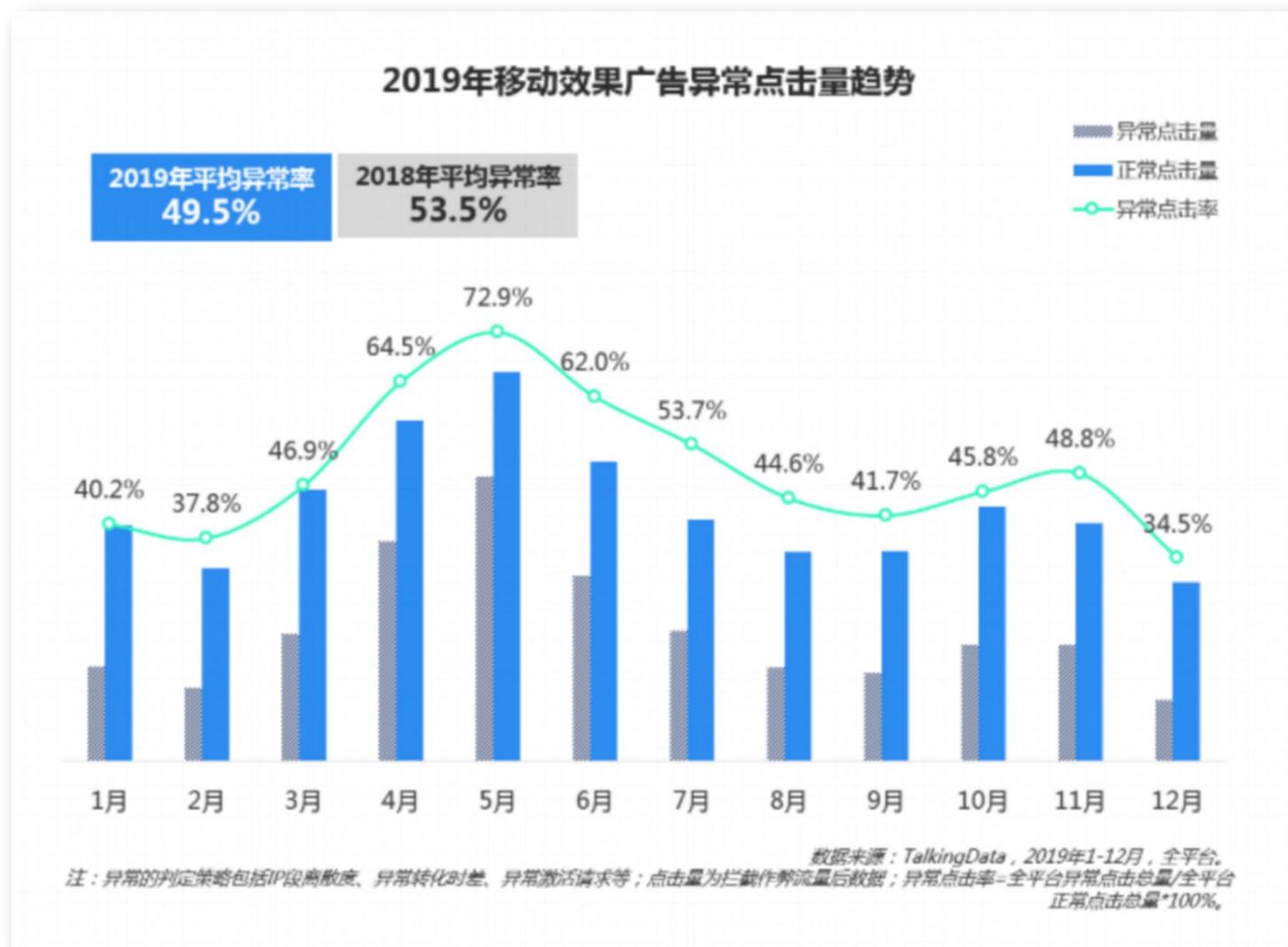
- 用户只是以流量的方式流过，最终平台会变成一个通道（渠道）收取过路费
- 成本越来越高

私域流量池

- 用户是自己的
- 反复利用
- 免费
- 直接触达



搭建私域流量池可以复用现有用户存量，提升LTV（用户终身价值）

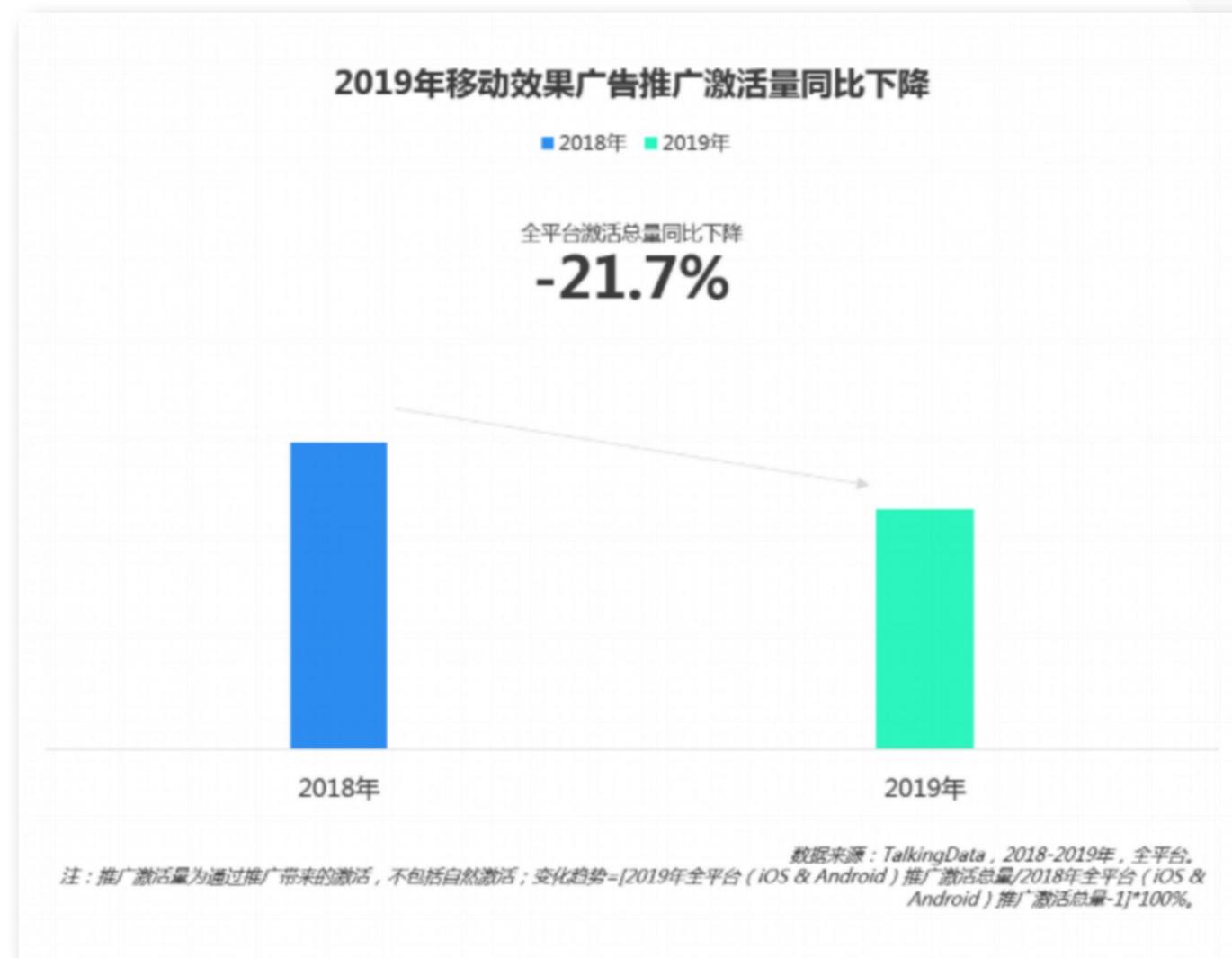


2019年, 移动效果广告平均异常点击率高达49.5%

追求真实效果越来越成为行业共识,

促使移动广告市场更加健康稳定。

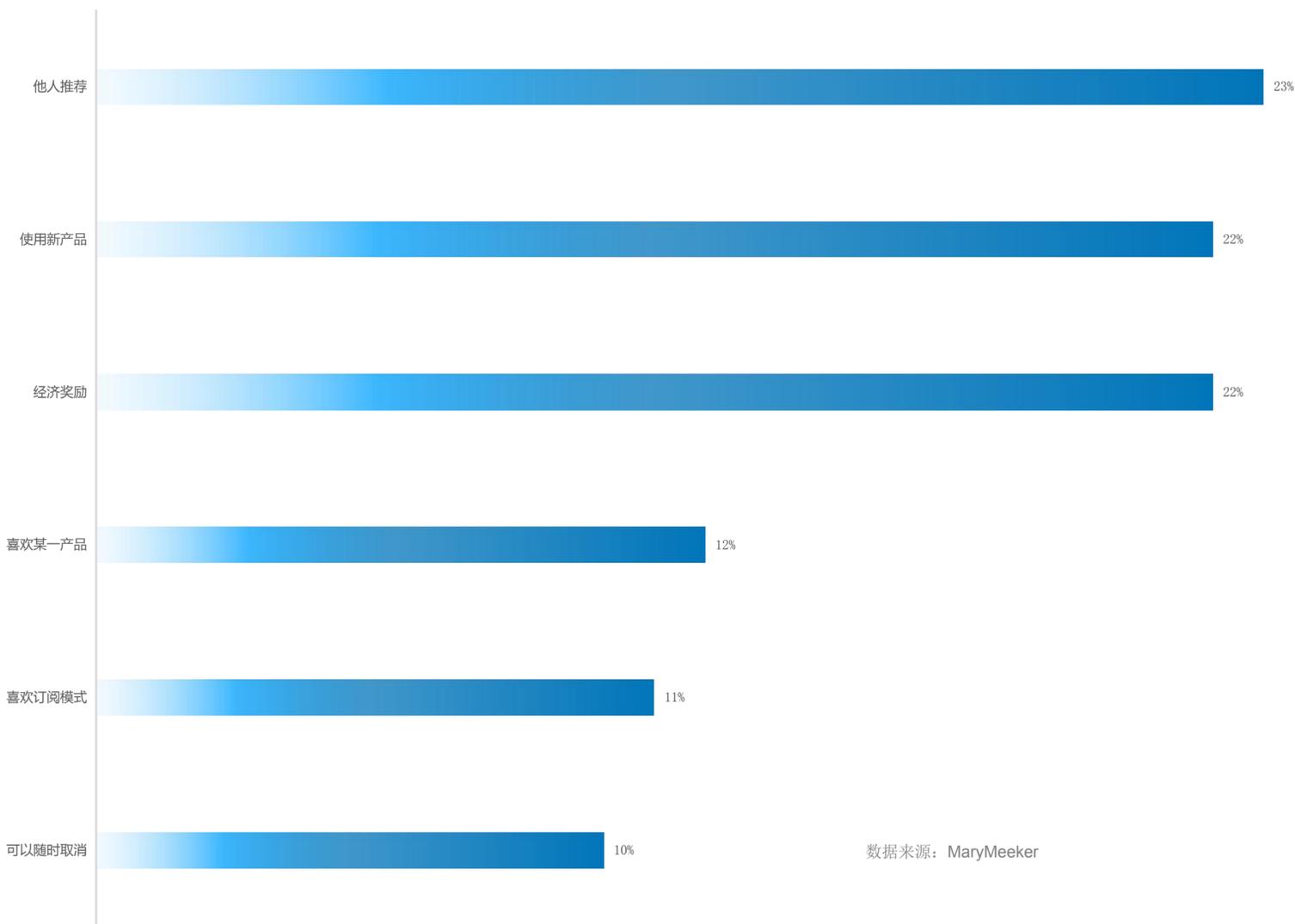
移动效果广告在2019年的激活总量同比降幅进一步扩大至21.7%, 拉新获客的难度甚于以往。





为什么私域流量火了

2019电商-获取新客户的方式

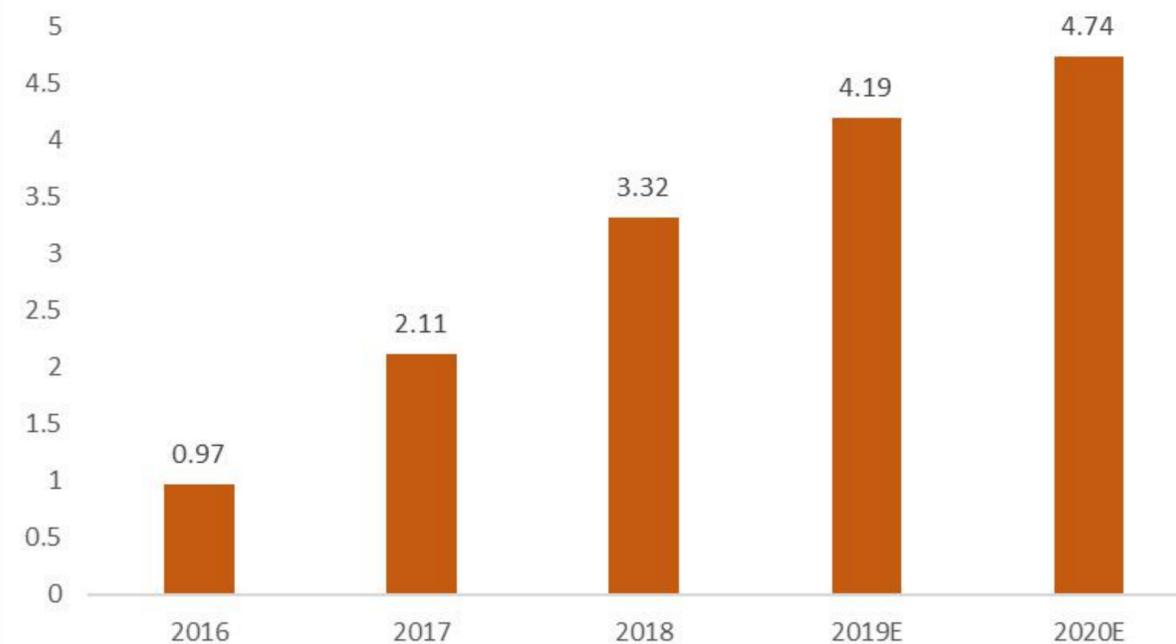


60%的受访者进行首次购买新产品时，

“他人推荐” “使用新产品” “经济奖励” 是用户下单的重要影响因素。

2016-2022中国拼购电商及预测

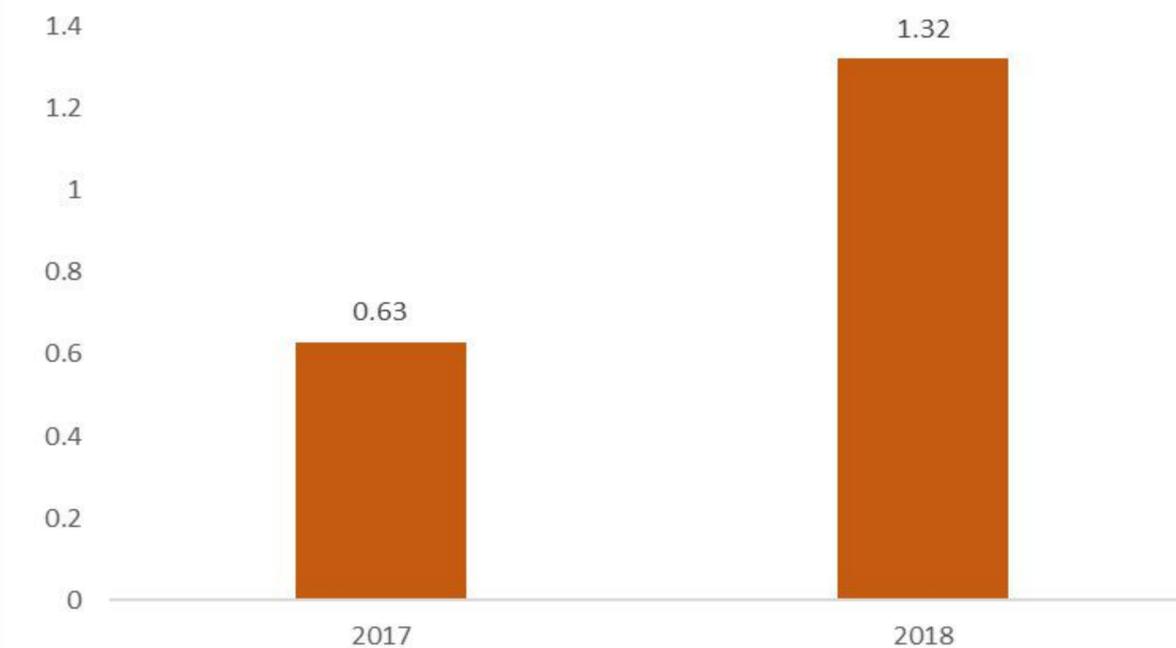
单位: 亿人



数据来源: 艾媒北极星

2017-2018中国通过小程序购物的用户规模

单位: 亿人



数据来源: 艾媒北极星



私域流量和公域流量的对比

	私域流量	公域流量
获客成本	低	高
营销成本	低	高
可控性	自主控制	不可控
深度服务	易	难
老客维护	易	难
塑造品牌	易	难
费用	低（一次性）	高（持续花费）
自传播	强	弱

没有私域流量的商家



今年广告费降一些？

那你的竞争对手就要超过你了！

有私域流量的商家

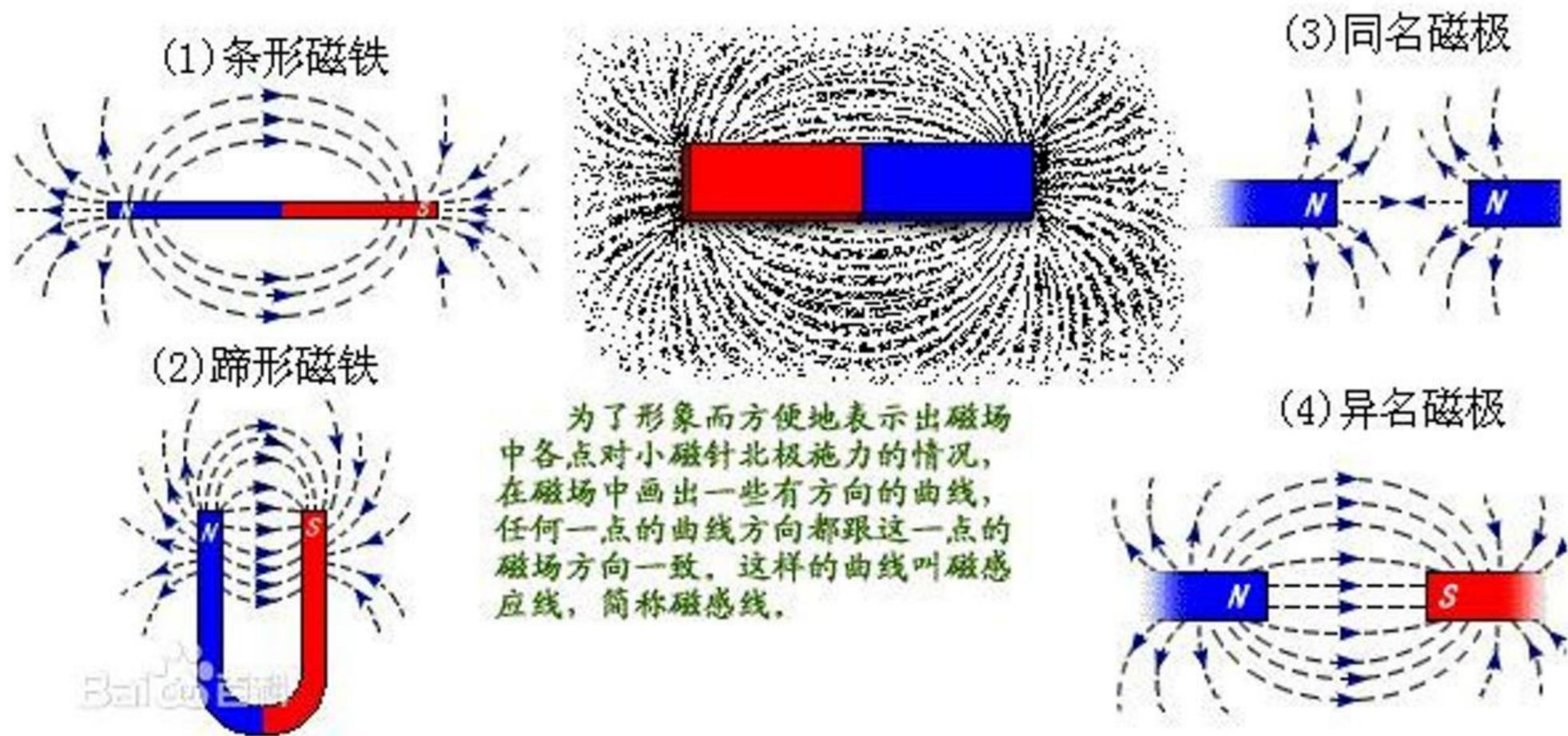


今年我们的业绩要翻番！

感谢老板给我们赚钱的好政策！

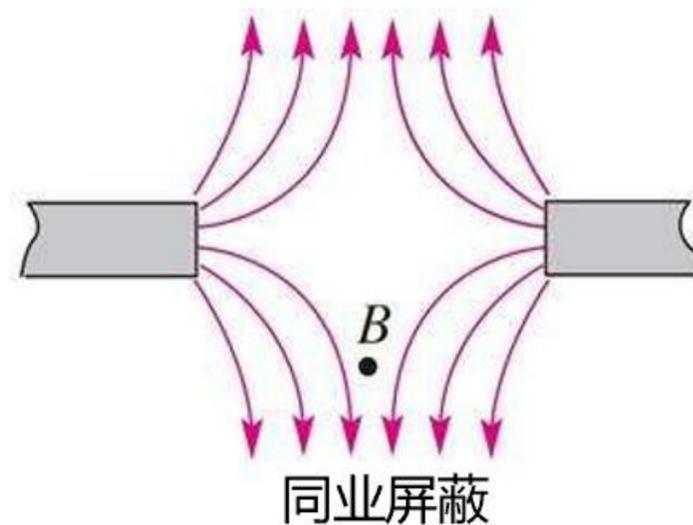
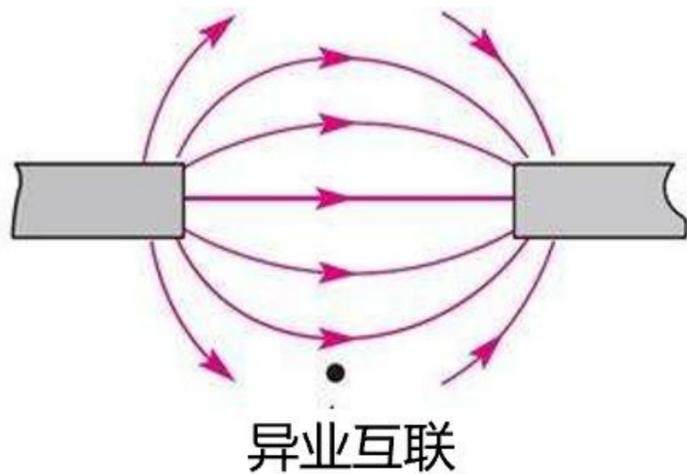
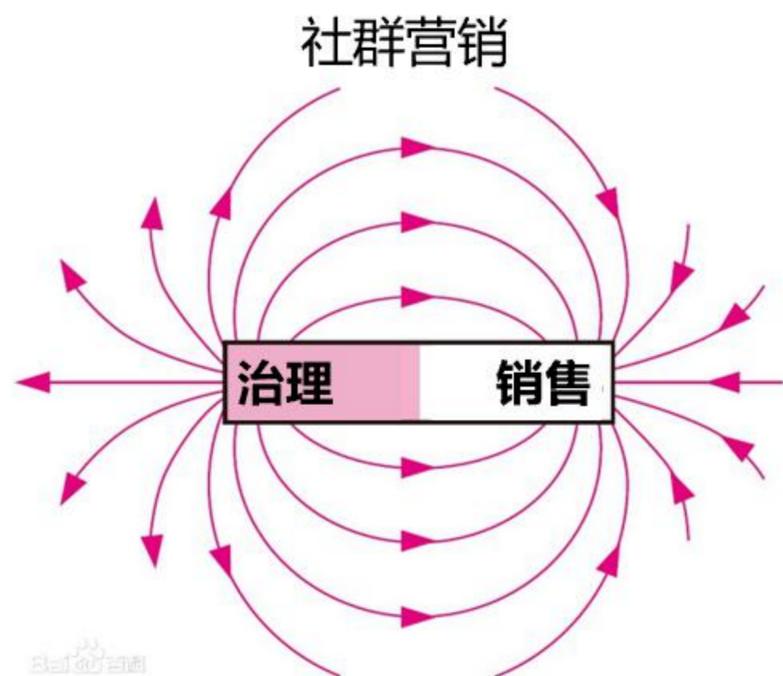
理想的解决方案：

商家的流量就像散落的铁屑，所以需要社群这块磁铁，形成“**流量磁感线**”。



营销的3大难题：

- 1、持续低成本获客，
- 2、有效运营现有客户，
- 3、防止客户被竞争对手抢走。





私域电商：商户为自己打造 **线上平台** 和 **社群实体**

建社群：目前最好的方式用“微信群”

用数赞：一个让“参与者共赢”的微信小程序。

自运营：企业主导，社会化运作，数赞支持。

看效果：商家没有固定人工成本，社群生机、有序。



目录

- 一、私域流量介绍
- 二、数赞独家方案**
- 三、实操流程步骤
- 四、金九银十丰收季

- 第一，我们从经营用户的角度来谈。以往我们的思路是关注产品、服务和渠道拓展，只要做好这三点中的两点，效果就不会太差。那现在我们面临的是什么呢？产品都长的差不多，服务都在追求新颖奇特却不长久，渠道更是多元化，除此之外，我们又面临一个新的挑战，**用户的不确定性**，这个不确定性主要体现在几个方面，一是用户的时间碎片化，二是用户的消费习惯多样性，三是消费情感化。这就意味着，**我们不仅要做好产品、服务、渠道还要加强对用户的多维度运营。**
- 第二，本次的突发疫情更加凸显用户运营的重要性。很明显的结果就是，谁拥有用户，谁可以快速触达用户，谁有稳定的用户连接器，谁就不至于在疫情中一筹莫展，什么也做不得。



01 社群建设的总目标人数设定

要根据所属行业、服务多样性、用户画像、日均进店流量等进行设置。

02 可直接触达的庞大用户群

商家的优质活动、优质产品会通过数赞小程序发送到社群里，实现用户到店或直接购买的目的，做好线上线下的交互融合。

03 生活达人分享平台

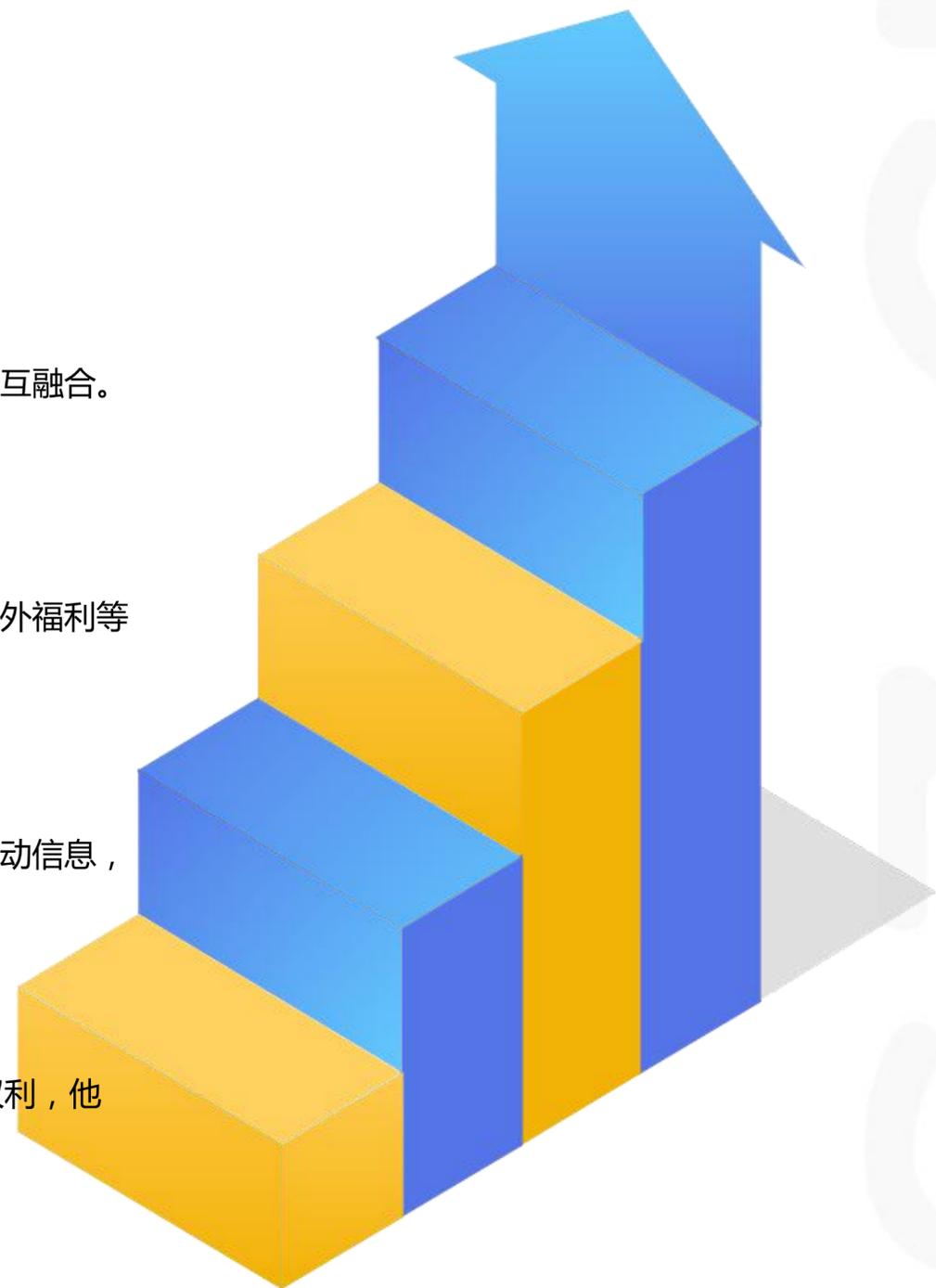
用户可以快速获取获取商家活动信息、优惠活动信息、专享社群优惠商品、分享活动赚佣金、社群内用户到店享额外福利等优惠集于一体的生活达人分享平台

04 群管角色

建成后的私域流量，将会有数十位（根据规模）各群内选拔的活跃用户担任群管，负责维护群内纪律，发放优惠活动信息，发展分享达人、群内唯一分享赚特权

05 分享团长群体

建成后的私域流量，将会有数千位（根据规模）分享达人，他们拥有在朋友圈或者其他所在群分享活动赚佣金的权利，他们将会链接更多的触达及购买用户。





案例说明



安徽亳州店

即将盛大起航，敬请期待

地址/ADD: 安徽省亳州市谯城区芍花路广齐城市广场



沐青汤泉是数赞战略合作伙伴，合作包括山东、安徽、天津四川亳州沐青2019年10月27日试运营，面临4家老牌商户竞争，城市价格战已到无利润的地步。

与数赞独家合作，连续3月增长翻倍，月线上流水突破110万，线下生意爆满，迅速成为本地行业第一。





社群是商家的实体资产

建立20000人社群建立，
招募50人群管，
成立管理委员会。

- 亳州沐青汤泉生活达人社区-01
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-02
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-03
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-04
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-05
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-06
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-07
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-08
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-09
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-10
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-11
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-12
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-13
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-14
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-15
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-16
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-17
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-18
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-19
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-20
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-21
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-22
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-23
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-24
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-25
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-26
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-27
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-28
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-29
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-30
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-31
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-32
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-33
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-34
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-36
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-37
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-38
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-39
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-40
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-41
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-42
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-43
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-44
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-45
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-46
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-47
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-48
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-49
- 亳州沐青汤泉生活达人社区-50



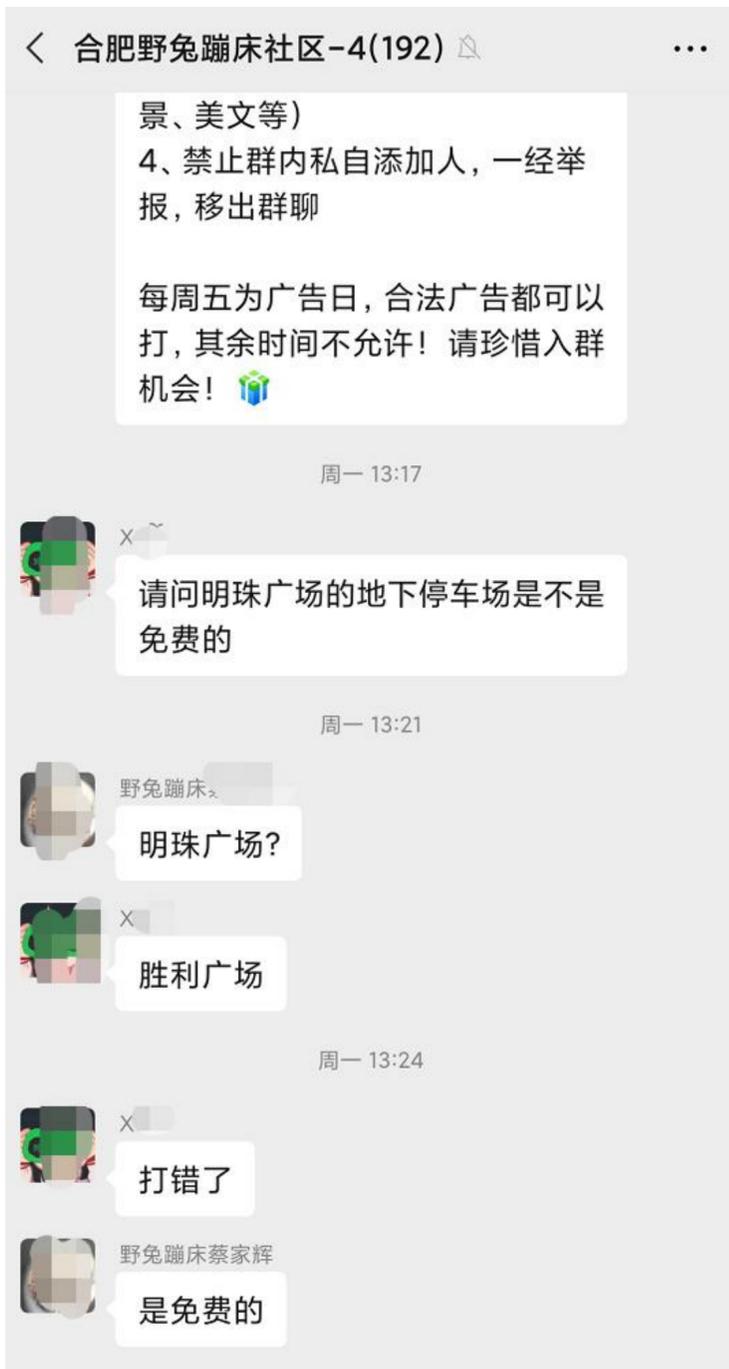
底盘稳
不轻易打价格战

省人工
大部人是兼职合伙人

效果持续
社群持续扩大
成本持续降低



社群是商家的实体资产



6
数赞商家
社群小报

数赞 参与者共赢

活动推荐 专属福利
服务交流
咨询反馈 资源对接
趣事分享 未完待续...

合肥水善汇
生活达人社区

亳州沐青汤泉
生活达人社区

亳州大玩家
SUNDAY空气蹦床
生活达人社区

利辛七彩世界
生活达人社区

成都沐青汤泉
生活达人社区

上海水善汇
生活达人社区

更多资讯可搜索关注“数赞”

私域流量变现



自己的电商品牌

自营商品

异业联盟



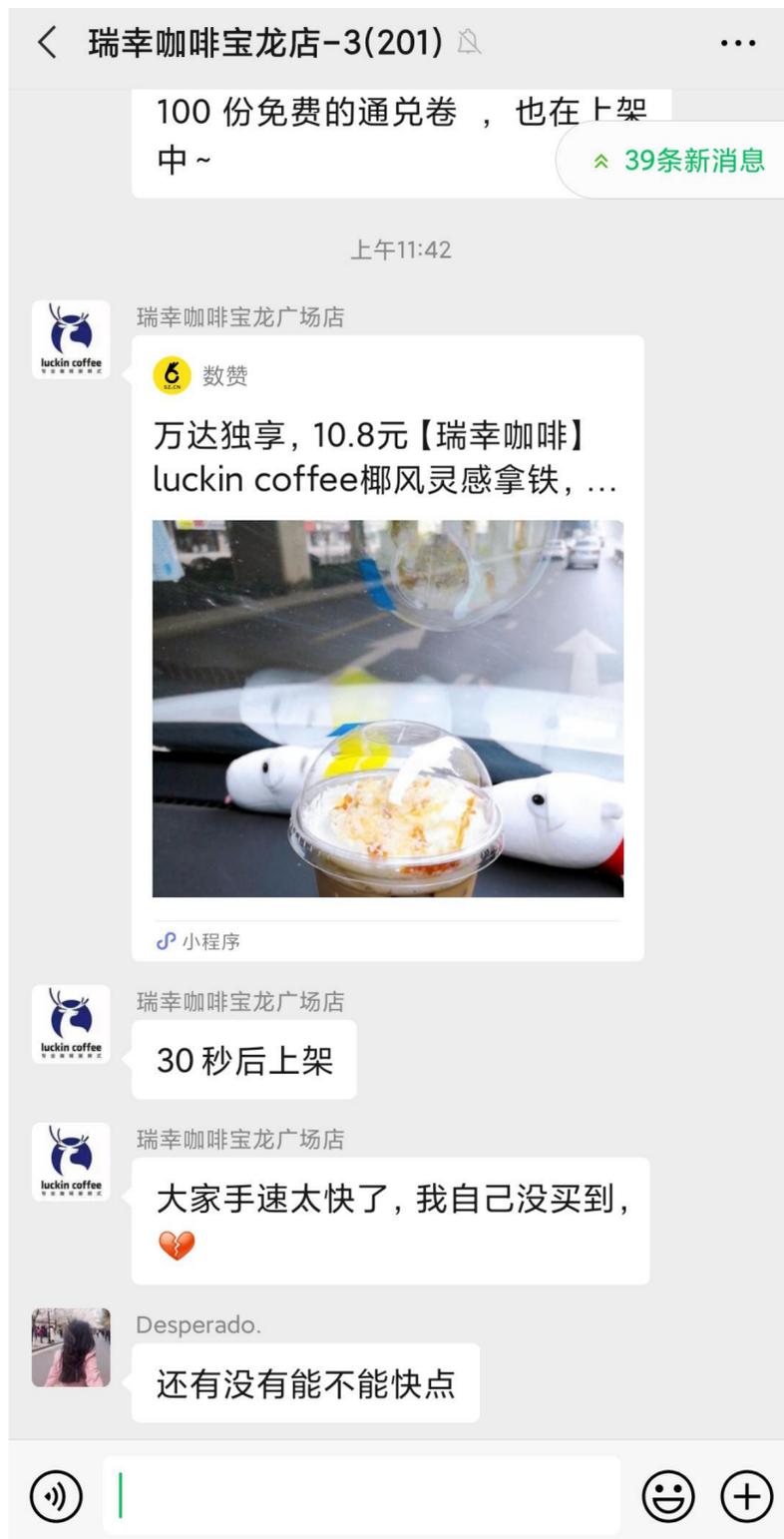
群主是商家自己

多种活动

数赞辅助



私域流量变现



如何建设

- 1、确定社群主题
- 2、设置群公告
- 3、设置进群福利
- 4、建群并引入种子用户
- 5、通过种子用户裂变
- 6、选拔群管
- 7、设置群管福利
- 8、群管更新淘汰
- 9、活动设置
- 10、内容营销

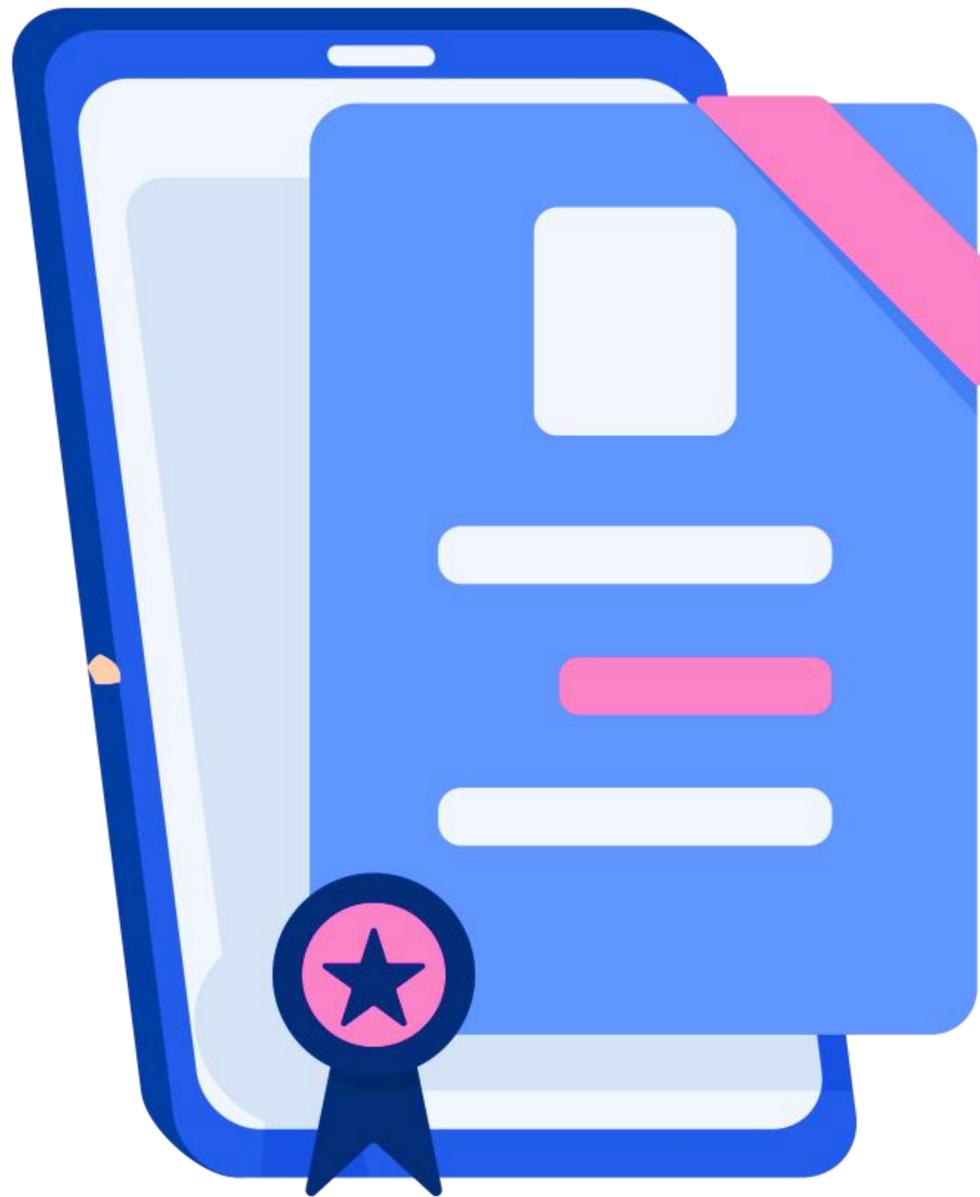


- 先要确定自己的社群主题，主题要结合自己的品牌，同时要提倡一种生活态度，这样不落俗套，用户觉得跟一般微信群不一样。
- 如：
亳州沐青汤泉生活达人社区
.....



群公告

- 群公告用的最多，就像招呼语，既要简单又要大概把社群的性质阐述清楚。
 - 如沐青汤泉的社群公告：
欢迎来到亳州沐青生活达人社区！
热爱生活，传递价值。
在这里，你可以享受以下权利
- 1、第一时间获取优惠信息
 - 2、会员专属商品和定期商家福利
 - 3、代理优质活动，赚高额佣金
 - 4、城市生活达人养成记（美食、美景、美文、美人等）
 - 5、每周五为广告日，合法广告都可以打，其余时间不允许！请珍惜入群机会！



- 在这个问题上，商家应该思考一下。现在进群的用户将成为你可以重复使用的资源，你不用每次花费大量广告费去重复获取的用户。所以要确定好进群福利，制定只有群内用户才可以享受的政策，不在群里的坚决不能享受，并且不断强化，大家才会觉得进群是有价值的。

- 如沐青汤泉群内福利：

- 1、门票到店价58元，美团价格49元，群内用户38元。
- 2、群内用户到店即送精品美味爆米花一份。



用户

- 根据规模，设置初期社群数量，可以是两个，也可以是五个、十个。
- 梳理一下现有用户都分布在哪里，公众号粉丝、个人微信好友、微博粉丝、现有微信群等，
- 要通过各种渠道找到之前的用户，把他们整理到微信群里。
- 同时要用好门店日常流量，通过策略，尽最大可能，让进店的用户到能进群，并持续做下去。



裂变转化

- 在设置裂变福利环节，要对用户进行分析，如果商家对用户要求不高，什么样的用户都可以参与，那就制定较为宽松的裂变政策。简单来说就是，群内用户的数量跟销售量是成正相关的，所以我们就通过扩大用户数量来实现，设置一个好的裂变政策，会起到事半功倍的效果。
- 如沐青汤泉群内福利：
 - 1、邀请好友入群送门票，邀请5位好友入群送1张票，邀请10位好友入群送2张票，以此类推。
 - 2、门票到店价58元，美团价格49元，群内用户38元。
 - 3、群内用户到店即送精品美味爆米花一份。
- 各商户因自身情况不同，需制定不同政策。对用户要求不严格的可以采用这种粗放式发展思路，具有明显行业个性的商家，需要采用精细化的运营思路。
- 如上海水善汇汤泉的模式：

原价88元的票，9.9元销售，但是需要分享海报到朋友圈，海报上附有社群的二维码，平均一次转发可以吸引3-5人进群。

- 不是所有的社群都需要选群管，也是要根据社群规模来定。我们可以通过一些方式把用户的人聚集起来，但是想把大家的心聚在一起就难上加难了。回顾以往管理群的方式，我们大多是采用一人管理多群的方式，每次想要传递什么信息的时候，通过群发的形式发到各个群，就算结束，群变成了一个传递信息的工具，原本群的功能就不复存在了。
- 现在，我们不妨换一种方式来服务。从群里选拔KOL来服务群。

- 举例沐青汤泉：

截止目前，亳州沐清汤泉达人社群人数已经超过20000位，未来还会越来越多！

为了给大家提供一个更好的群内环境，

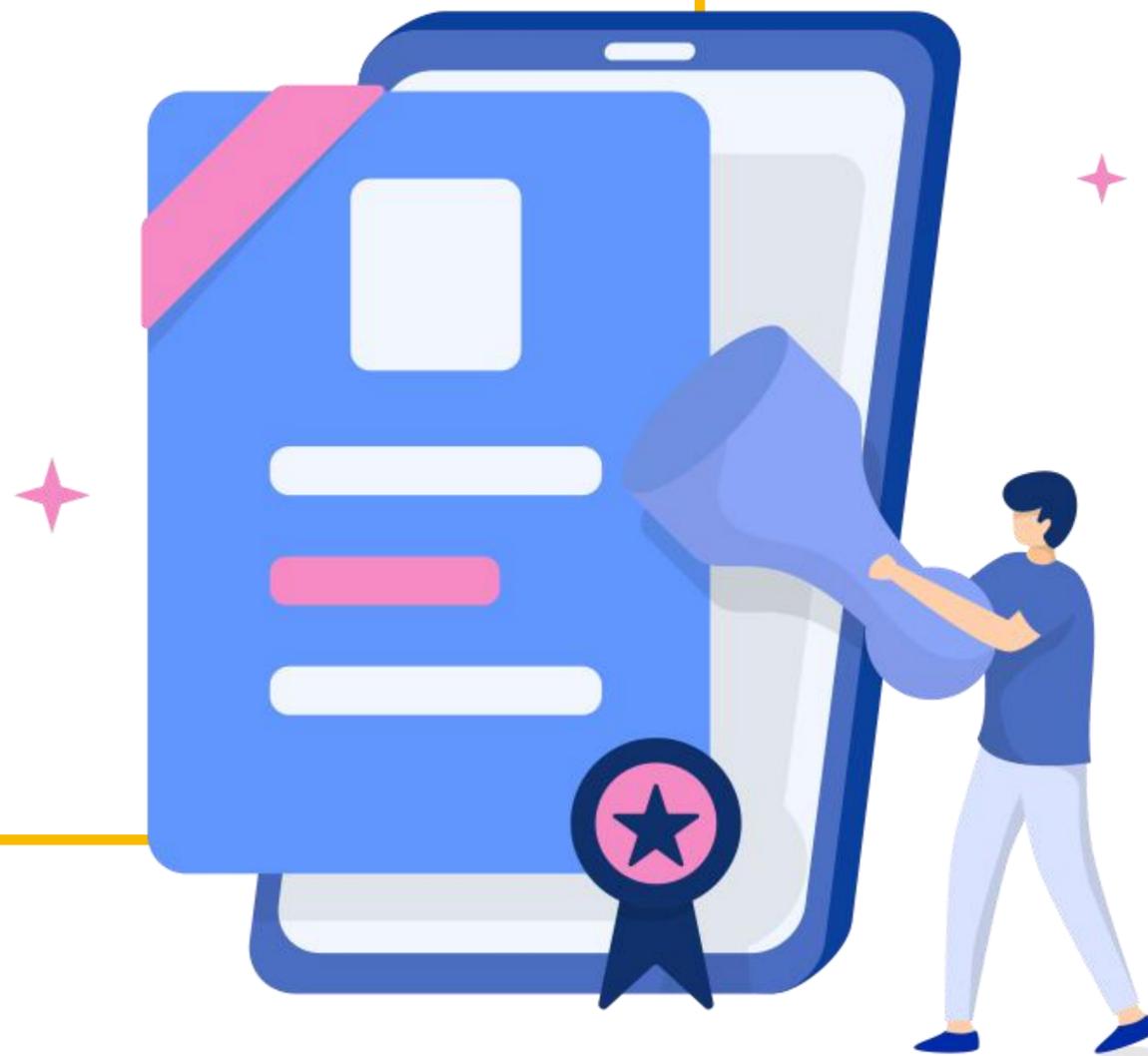
现在我们准备在群里征集群管理（群管）协助负责群内管理。

群管主要职责：

- 1、欢迎每一个进群的人员
- 2、移除不符合群规的成员
- 3、回答成员提出的问题
- 4、维护群内健康良好环境
- 5、同时我们会为群管提供相应的权利和服务。

- 这个时候，你需要进行简单选拔，
- 选拔三要素：
 - 1、职业，宝妈为主。
 - 2、经验，做过分享达人
 - 3、时间，闲暇时间多
- 这个选拔不用太严格，
- 因为后期还会有一系列的淘汰机制。

- 在报名的时候，不需要告诉群管的福利，因为那样会有很多人是冲着福利来的，往往是做不好的。但在选拔的时候就要告诉大家管理员的福利了。
- 举例沐青汤泉群管理福利：
 - 1、洗澡免门票
 - 2、管辖群内票务销售赚佣金
 - 3、发展销售团队赚更多佣金



- 对于群管的更新淘汰主要从两个方面，第一是在群里起到的管理作用，是否能有效履行管理员的职责，这个考核者是商家。但是商家在对管理员进行考核的时候，一定要明白，不能为了更换管理员而更换管理员，要提前讲清楚规则，在什么样的情况下可以更换管理员，如果随意更换管理员，将会对其他管理员造成影响，起到不好的作用。
- 举例沐青管理员行为规范：
 - 1、两天内不在群里发言
 - 2、多次对群内用户提出的问题不管不问
 - 3、在群里发同行业（竞品）活动信息出现以上行为，商家可以解除管理员权限，请大家了解！

- 除此之外，我们把管理员行为转化为积分，这个时候需要用到数赞群管工具。在管理员群内，按照积分进行淘汰，这个属于规则淘汰，对所有管理员一视同仁，大家不会有意见。

- 举例：

班级名称：亳州沐青汤泉生活达人管理员

班级目标：每人日赚100元

班级制度：逢3末位淘汰制（每月3、13、23、30号）

排名第1名：可推荐2位管理员

排名第2、3名：可推荐1位管理员

逢3淘汰的一位管理员，3号由第一名推荐、13号由第二名推荐，23号由第三名推荐，30号还有第一名推荐，一轮结束，产生新的排名，继续按照此标准执行！

- 根据规则，管理员群将会出现一种你追我赶的情形，而不是通过人为的管理。

- 第一、设置好常规套餐，套餐内容可以参照商家在美团、点评的套餐，设置好推荐佣金，这个很重要，因为你需要靠成百上千的团长帮你把活动推广出去，这里设置的佣金相当于是广告费了，同时也省了点位费，你不再需要向哪个平台交点位费了，这个工具是你自己的，这套体系也是你自己的。在设置佣金的时候要明白一点，团长对佣金数量的感知，如果团长认为佣金设置过低，他们也就不怎么推了，这是市场行为，好的活动大家都会争着抢着推。
- 举例：
 - 沐青汤泉常规成人票38元/张，佣金为5元，两周销售量为7000张
 - 儿童票19.9元/张，佣金为4元，两周销售3000张
- 第二、设置好秒杀套餐，你可以把它理解为，向群里用户送福利，也可以理解为向外要新客源，秒杀套餐在培养用户心智，培养管理员的凝聚力，测试体系威力方面起到很大的作用。要注意频率，切记太高。

微信群除了推荐活动，解答用户的问题，和用户互动之外，

需要有一些深层次的东西，那就是**文化**



各行业有各行业的文化，洗浴有洗浴行业的文化，餐饮有餐饮行业的文化，

随着现代人们物质生活的提高，精神方面也需要一些新的、未知的刺激，这是无形的影响。

这一块儿需要商家自己亲自动手，因为只有商家自己才最了解这个行业，管理员是做不到。



目录

- 一、私域流量介绍
- 二、私域流量建设方案
- 三、实操流程步骤**
- 四、金九银十丰收季



综上所述, 其目的就是建立一个以商户为主体的可持续发展的用户运营体系。

可以实现三个结果:

一是可得见的用户越来越多、二是市场费用投入越来越少、三是营业额越来越多, 利润率越来越高!



数赞社群支持工具

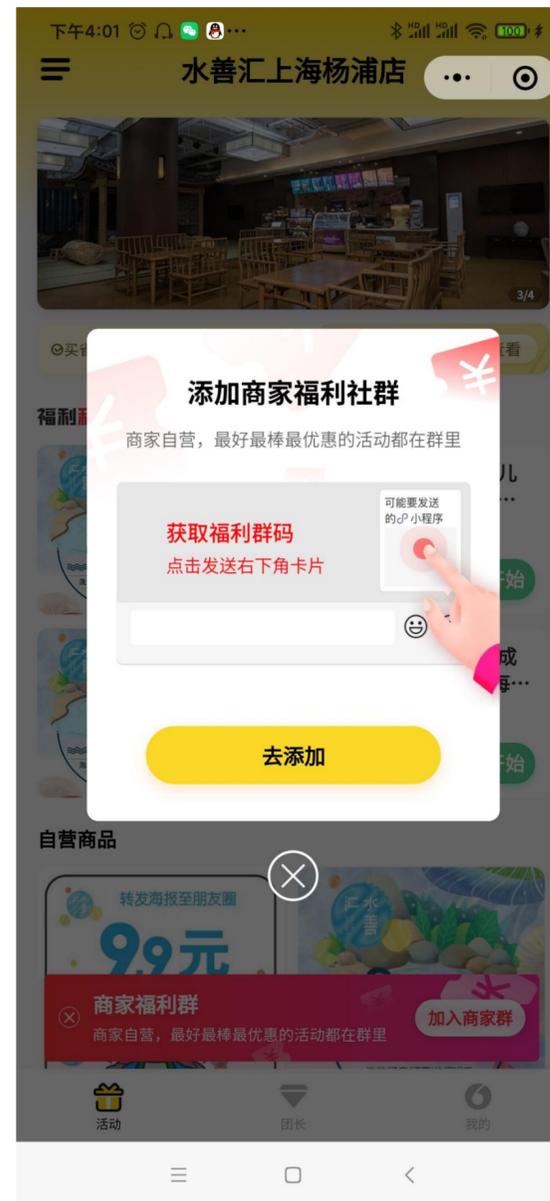
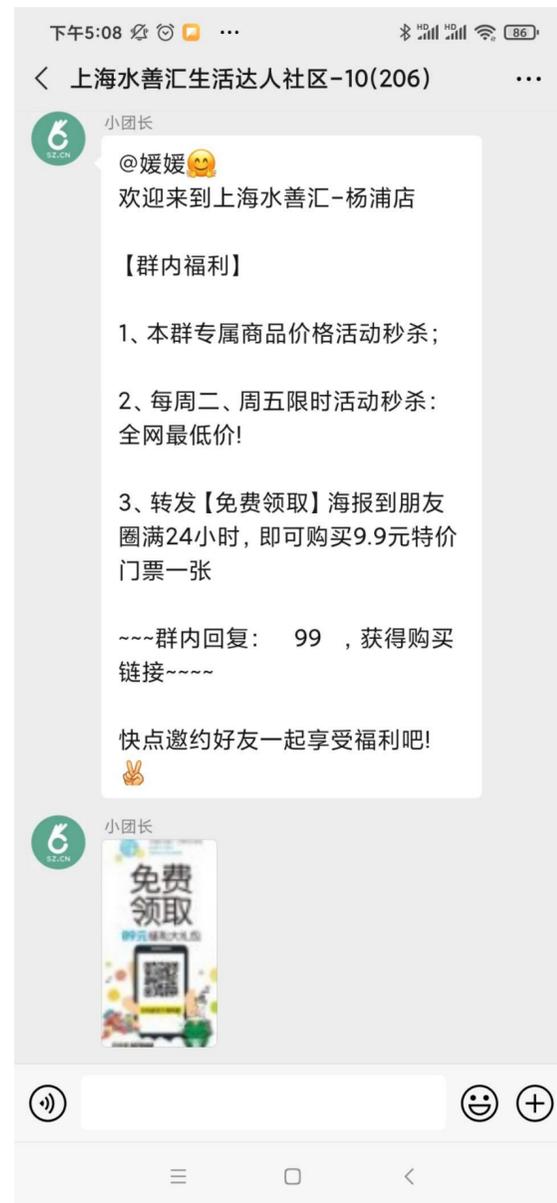
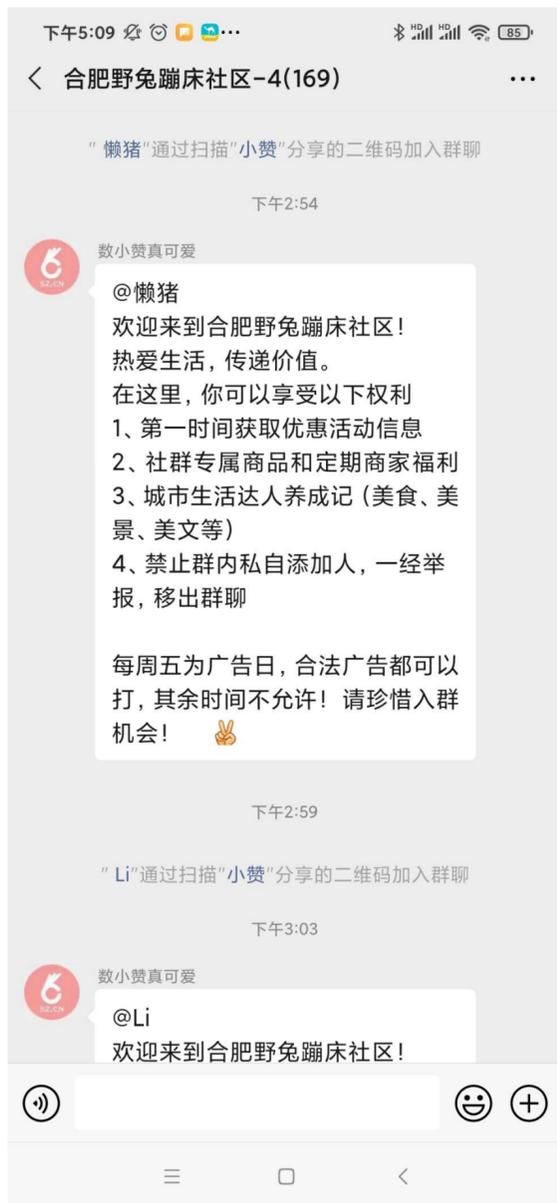
数赞活码工具:

可用作引导入群和裂变引流

<https://help.sz.cn/8449/da51>

数赞提供加入商家福利群功能:

目前为小范围使用,需联系数赞开通
可在商铺页活动页显示按钮,点击进入客服发送商家的群码或客服码,





目录

- 一、私域流量介绍
- 二、私域流量建设方案
- 三、实操流程步骤
- 四、金九银十丰收季



开启私域流量运营

工具

思路

执行



金九银十洗浴汤泉行业大作战

核心目标：

- BD在了解实践数赞模式的同时，可以抓住现在非常好的时机，利用已有的成熟方案来迅速赚到钱。
- 通过大客户的运作更加深入的掌握数赞私域流量运营方案，并巩固自己的资源。
- 本次我们将提供方案-数据-策略-工具-技术，立体式支持。

一、方案背景

洗浴最后一个淡季月份就是每年的九月份，这个时候是去谈判合作最佳时机。

原因如下：

- 1、商家在本年度营销需求旺盛的最后一个月。
- 2、合作达成后，2个月之内即可进入成熟收获期。
- 3、根据行业的属性，每座城市都会有几家大型的浴场，同时都具备打造爆款的基础。
- 4、BD 在通过操盘洗浴行业的过程中，可以全面了解数赞的理念和操盘方法，在这个行业里极易出现筹码和团长基础。

二、目标商家标准

- 1、目标群体是服务家庭用户的商户
- 2、面积 5000 平米以上的商户

三、情报获取方法

- 1、打开美团、大众点评、口碑，选择休闲娱乐-洗浴汗蒸
- 2、本地自媒体平台发布的洗浴行业

四、BD 收益预估

举例：一家 8000 平的浴场，按照旺季 1200 人/天的进店量估算，那每月需要消耗 36000 张门票。再按照 10%的佣金比例，即每张门票佣金为 3.9 元，分到 BD 手中每张门票 0.78 元。即 $0.78 \times 36000 = 28080$ 元。含洗浴行业中的餐饮、按摩、休闲小食套餐这些。

五、谈判技巧及核心点

- 1、寻找关键 CP 的见面机会
- 2、珍惜见面时间，用简单有效的问题了解商家需求
- 3、围绕商家需求，快速用数赞体系形成口头方案并表达出来。

六、报名时间2020年9月15日-2020年10月15日

先报名，先启动。

七、报名规则基于现有正式 BD 群 100 多人以及 2000 多潜在 BD 开展报名。

八、执行支持

- 1、工具支持（数赞分销工具、数赞社群管理工具、裂变统计工具、群直播等）
- 2、方案支持（提前会给大家准备好详细执行方案，直接跟商家谈）
- 3、人力支持（开户专人协助、社群裂变专人统计、活动环节监控等）

联络官：数赞的木沐警官 手机/微信号：18655835656

数赞 BD 社区 2020 年 9 月 11 日



SZ.CN

数赞

金九银十

全国洗浴商家联合大作战

暨第一批超级单兵招募倡议书

项目目标

BD月入过万，商家月入百万，线下收入千万

收益预估

举例：

一家 8000 平的浴场，旺季 1200 人/天进店量，每月销售 36000 张门票，每张门票 39 元，10%的佣金，分到 BD 手中 0.78 元 即 $0.78 \times 36000 = 28080$ 元。

执行支持

工具支持、方案支持、人力支持

报名时间

2020 年 9 月 15 日-2020 年 10 月 15 日



扫码报名

联络官：数赞的木沐警官

手机/微信号：18655835656



谢谢

SZ.CN