

很多淘客小白做着做着就毫无思路，想到什么就做什么，没有规划一团糟。基于此，本文将会从设立目标，获取种子用户，精细化运营，暴力式裂变4个维度来讲解如何做好一枚淘客，实现月入过万。

目的有三：

l让你对淘客有一个初步的感觉，这很重要，这是通常说的行业嗅觉。

l让你审视自身，科学化地做好淘客。

l掌握一定的具体操作方法

一、设置营销的目标和转化流程（90%人倒在了这一步）

如果仅仅把目标定位，加满5000人的微信好友，普遍做法当然会去红包或礼品裂变，因为通过这种方式，很快的把自己5000人的微信号给加满，那这5000个人能有多少个转化呢？

一般才不管，因为他的脑袋里面只想着如何吸引人下单，而不是为什么要在我这里下单。但不是说送礼品和发红包没用，而是你没有一个完整的转化成交流程，于是这个方法没用。

大多数淘宝客只有一个目标，仅仅是增加微信的人数。但是这些流量不会领券下单，这样转化链一下子就断裂了。我们的目标不仅仅是获得流量，而是要获得适合淘宝客的有效流量，才能达到最终的转化和分享的目标。

所以，淘客从业者要设定一个流量转化流程。

l让用户添加你的微信（解决流量问题）

l让用户知道你是干什么的（解决理解和动机问题）

l让用户体验并习惯领券下单流程（解决信任问题，降低行为门槛）

l领券下单

二、寻找有价值的种子用户

流量=内容+渠道+转化

|内容就是要解决用户的需求

|转化就是激活用户加你微信的动机

|渠道就是地图，如下图

### 手工diy吧\_百度贴吧

DIY作品展示, 交流地  
关注用户: 140万人  
累计发帖: 570万

折纸皮艺 金属铁艺 各类娃娃 布艺玉雕 创意美食

刚做完的竹签自行车 和大家分享一下 精 点击: 5006 回复: 98  
创新微景 和朋友一起做的ps. 精 点击: 6万 回复: 309

淘客

2、妈妈网(渠道)。先来看一下妈妈网的权重和用户人数。光是安卓手机的累计下载量达到了8000万。

妈妈网轻聊 社交 广州盛成网络科技有限公司



淘客

做法跟贴吧一样，打造自己的个人账号，比如打造一个母婴达人的形象，能给宝妈

提供价值，才会有人信任你。在发帖前，要了解清楚宝妈的需求是什么？寻找一些能引起共鸣的话题，比如：怎么坐月子、产后怎么减肥、宝宝起名的方法等等。

发帖的时候就按照宝妈感兴趣的话题来发布软文，文章质量越高越好(内容)。然后再设置一些诱饵让她们加你的微信(宝妈资料我整理了很完整的一份，遵守论坛的规则，不发链接，需要的朋友私信我领取，免费送给大家!(转化))。

开始的种子用户真的很重要，种子用户裂变带来的才是高质量顾客，才有高转化率也就有了高收入。

切忌流量贪多求大。很多淘客从业者每天花大量时间做的一件事情就是不断找引流的方法，推广的技巧。以为自己了解很多引流渠道，但是每一个渠道都没有做透、做深，这就和狗熊掰棒子一样，到头来啥都没有。这个道理大家都懂，但是当自己去做的时候就忘记了。

### 三、精细化运营

当有了第一批用户，不管你的发单渠道是什么：微信群、朋友圈、公众号。上来就发产品的行为无疑于自断双臂。

初期核心以维护为主，要投入大量精力，争取和每个人都私聊过。有问必答，一个不漏!这样既能筛选客户，又能增加信任感!

那么，第一步需要做用户群体结构分析

举个例子，有一个 300 人的购物微信群，可是这个微信群的产出很低。你要解决产出很低的问题，就要先了解用户群体的结构。

|微信群里面各种职业人群的占比是多少?

|你微信群里面的人群年龄段是多少?

|你知道你微信群里面的人群消费能力怎么样?

l.....

如果你这些都不知道，觉得自己拉到人就已经可以了从此走上躺赚之路，这是自嗨。

你的用户为什么选择进群?

为什么没有在群里下单?

为什么甚至都不找你问问有没有优惠券?

用户群体的结构分析是精细化运营的前提条件，必须要做。

第二步进行活动小游戏，提高转化率

活动有一个必须要满足的点是：时间要固定。只有固定时间，用户才会开始有了期待感。所有的头部公众号的发文时间是固定的，系列电影会固定一个主题。

你不要幻想着用户一整天都会关注着你(你自己都不可能)，只要他在有需求的时候，想到了你，那么就已经是足够了。

活动游戏大致有这些：

晒小时候的照片、晒娃的照片、热门话题评选、猜字谜等等;

红包、团购、秒杀之类的购物刺激活动

第三步设计会员制度，提高黏度

1、消费奖励等额积分，即消费 1 元奖励 1 积分，10 积分等于虚拟货币 1 元，可用于消费抵用或者积分商城兑换礼品;

2、晒单奖励，鼓励晒单，制造热卖氛围，也为没下过单的群友建立信任背书，陌生消费，逃不过“信任”二字

3、签到奖励，连续签到 30 天奖励 300 积分(消费满 300 元)，连续签到 90 天奖励 2000 积分(消费满 1000 元)，不要直接奖励现金，只要他是你的客户，积分对他们来说就等于现金，用积分配合高佣礼品的方法，可以节省不少成本，也能提高粘性。

因为人都是患得患失的

为得到的痛苦

I为将损失的痛苦

所以你想牢牢黏住用户

I就放大不再来 得不到的痛苦

I就放大不再来 将损失的痛苦

#### 四、裂变

当用户的信任度高了，运营也规范了，此时就是裂变的良机。

裂变无非三种，知识裂变、礼品裂变、红包裂变

礼品裂变：

重点在选品。选品的标准：必须而非刚需，永远不嫌多，但又不太愿意买的东西。比如童书，玩具。

选品渠道：淘宝联盟的高佣产品系列。

I一是便宜

I二是可以让用户体验购物流程

红包裂变：简单粗暴，【邀请一个人发1元，拉满5人，10人才能兑换。群满500人后发100元红包】类似规则。大概的数据：群友30%会退群，55%会观望，15%会变成客户。

当你做裂变，流量开始暴涨的时候，切忌不要高兴太早。重心要放在转化上。

I如何让用户熟悉你的产品？

I如何让用户对你产生信任？

I如何降低用户的行为门槛？

回到 精细化运营 上。

尾声：

项目初期最最最重要的不是金钱，不是资源，不是能力。而是你的时间。

你要用最小的代价来验证你的想法可行性。这个叫做MVP模型(最小可行性模型)。可以极大地降低损失，很多公司都会通过MVP模型来验证自己的方案是否可行。

举一个你们身边的例子。有一位淘客，在还没有用户的时候，就先花钱让人家帮他搭CMS系统。相当于蒙眼跑步。他看到有这么一个网站商城，意淫自己的用户肯定会爱上的，找品又方便，还觉得自己的想法挺牛的。结果就是到现在还没有解决有效流量的问题。

在竞争激烈的淘客行业，你该如何脱颖而出呢？

首先红海蓝海都是海，对手少，转化高，是蓝海；无脑拉人，疯狂推券，月入百万；对手多，转化低，是红海；服务受众，内容差异化，拥抱自己，价值差异化。当99%的同行跟你卖相同的价值，就算卖得出货也卖不上价，同质化只有死路一条。

完。

作者：俞木木

来源：卢松松博客（微信：13340454）