

## 1. 选择

## 不同直播平台的差异化规则

不同直播平台的差异化规则正在对企业直播进行不同层次的分流,加上日趋高昂的流量成本,企业就特别需要提升“拉新、转化、留存和促活”的效率。

当越来越多的企业选择通过直播进行产品营销时,直播也正遭遇流量成本逐渐高企的“红海时代”。由此,伴随用户对于内容的品质要求越来越高,企业必须具备“流量”变“留量”的思维。

对此,保利威副总裁、直播高研院执行院长周鑫指出,“由‘流量’变‘留量’的思维,要求企业思考直播的每一个环节,思考我们能给用户带来什么样的价值,这样才能在直播服务中不断优化,获得长效增长。用互联网的语言来说,每个用户都有一个生命周期流程:拉新、转化、留存、促活。在这个基础上,直播在哪个环节能帮助我们?举办一场直播的目的是拉新、转化,还是留存、促活?直播服务的是哪一个流程?”

然而,要回答上述问题,平台的选择首当其冲。从目前来看,电商平台有淘宝直播、支付宝直播、小红书直播、京东直播、拼多多直播等。短视频平台则有抖音直播,快手直播,以及微信视频号。此外,还有企业的自有APP,企业自有视频号与新媒体矩阵。

毫无疑问,巨大的流量池和电商成交额会成为企业进行平台选择的优先项。最新消息显示,2022年,抖音电商GMV(总成交额)将超过1.3万亿元,与此同时,抖音拥有6亿DAU(日活用户)、2小时日均用户时长的庞大流量。

另一家短视频平台快手则将2022年的GMV目标区间定在了9000亿~9700亿元。快手2021年完成电商GMV 6800亿元,超过原定目标的6500亿元,并高于外界预期。“大搞品牌”将是快手电商在2022年的重点方向之一,这意味着快手电商品牌货的GMV将出现大幅增长,有望从约650亿元提升至1800亿元左右。

不仅如此,有预测称2022年微信视频号日活将超过6亿,视频号正有望成为新的直播带货的黑马。

当然,算法引发的规则变化也在无形中形成企业与直播平台的双向选择。举例来说,抖音正在进行算法调整,这引发了一些账号流量的严重下滑,原因是抖音算法已经从以前的账号标签转变为粉丝模型。

“因为对抖音而言,单纯地获取用户停留,已然满足不了抖音算法的需求,在以往互动指标的基础上,平台开始加强对购物车、商品点击,甚至转化率的考核,并推出了杀手锏——口碑分。这一算法调整的最大影响

## 2. 连接

## 与用户深度连接的技巧

“通常来说,私域流量池有三大优势,一是流量精准有效,可以长期触达,维系关系,借此提升用户的忠诚度和复购率。二是性价比高,节省成本。三是可以树立个人品牌形象,打造内容生产力,积累信任。”周鑫表示。

截止到2020年12月,我国网络视频用户规模达9.27亿人。

“如果直播能够锁定一个用户30~40分钟,能持续吸引他的注意力,将为后续的转化服务带来显著增长与提升。”王钊指出。

当然,有些用户可能是在直播时成交,有些则是直播后成交,尤其是单价较高的产品,这时通过直播锁定用户心智就显得特别重要。那么,如何与用户建立深度连接,并最终为成交做铺垫呢?

王钊认为,在流量成本日益昂贵,流量竞争日益激烈的今天,公域流量池虽然足够深,但是这个池子的流量价格居高不下,往往是一次性买卖。如果不能降低获客成本,不能找到精准线索,没有建立私域流量池沉淀客户,和客户建立联系,将无法形成有效的流量闭环。

就是,如果企业或个人直播的视频质量不行,就很难进入更大的公域流量。”一位抖音上的主播告诉《中国经营报》记者。

事实上,早在2020年直播热潮兴起时,吴晓波频道就曾提出,直播正在进行一场差异化竞争,淘宝扶持中小卖家,苏宁重视娱乐化,拼多多瞄准中高端。

由此,不同直播平台的差异化规则正在对企业直播进行不同层次的分流,加上日趋高昂的流量成本,企业就特别需要提升“拉新、转化、留存和促活”的效率。

周鑫表示,“公域流量平台,像微博、抖音、小红书、头条等,



2020年6月1日,广东珠海,格力电器董事长兼总裁董明珠接受媒体访问。此次直播,董明珠率全国3万家线下门店,联动线上6大平台,同时开启线上服务,启动新零售直播品牌日活动。 本报资料室/图

虽然有用户,但是缺少在某方面特别专业的人来服务客户。那么,当这些平台需要这种合作时,某个领域的专业人士就可以通过直播进行内容输出,既树立自己的形象,又获取了流量。”

这里需要思考的是平台的流量如何?平均每场用户量有多少?做一场直播,有没有资源位,有没有官方流量扶持?这些全都是企业或个人讲师在公域流量直播时要关心的话题。

除了公域平台,在私域方面如果是我们自己负责流量,自己去谈渠道,直播要想跟拉新在一起,就需要一个专属二维码,这个二维码的核心是确权。

Hi-Finance & Hi-Group 创始人兼CEO王钊指出,“渠道合作中最怕的就是某渠道介绍过来的用户得到了转化,却不能被有效记录。所以,有时候别人不一定都会帮直播间介绍用户,核心是因为他担心这种情况发生。用一个专属的二维码进行确权,无论是营销引流,还是广建渠

## 直播实战案例系列之一

## 企业直播如何通过平台运营用户?

**编者按/**直播是这个时代的文本。对企业而言,直播几乎重构了企业内部的所有重要关系:企业营销、品牌传播、产品销售、数字化学习,甚至生产、研发的所有环节。

有一种说法认为,在传统商业的“人—货—场”逻辑中,过去是人找货,后来是货找人,现在直播时代则是人找人,顺着看看看货。

艾瑞咨询报告显示,中国直播电商的市场规模在2020年已达到1.2万亿元,预计到2023年,市场规模将达到4.9万亿元。无论是店铺直播,还是大V直播,直播已经渗透到经济领域的方方面面。

那么,对企业而言,如何借助直播平台这一数字经济时代的新基建,重构业务场景中人与人的连接互动新模式?如何满足企业不同用户的差异化需求,实现千人千面的连接方式?如何将直播由标准化向个性化转变?在抖音、快手、小红书、B站等不同的平台面前,企业应该如何选择和配置,如何适应平台规则的变化?以上所有问题,将成为本期商业案例关注的重点。

道,最后都能够保证引流过来的用户被记录,这样对方才放心,才愿意合作。”

直播的流量怎样才能高效获取?企业需要具备定边界的思维,其核心逻辑就是直播主题是否能够不断复制。

举例来说,首先要明确直播的目的是不是要带货,这时候就要了解这个平台上的用户画像是什么样的,他们关心的话题是什么,要能找到能和平台达成合作并带来一批固定流量的话题。同样地,这个话题还可以进行复制和拓展,还可以与其他类似的平台进行合作,达到复用推广的目的。

以基金定投的直播为例,如果直接讲基金定投,可能关注的人并不多,但如果从少儿财商教育角度切入,与用户谈谈“子女18岁上大学的时候,资金到底从哪里来?”可能就更引发兴趣。

“当直播被用于线上拉新的时候,非常值得强调的是,对于同一类人群的画像拆分,然后让这个内容能够不断得到复用,在

新的渠道吸引同类型的用户群,这是直播用来拉新的核心。”王钊表示。

在周鑫看来,今天的直播并不是简单的内容分发和流量转换,直播虽然到了“货找人”的阶段,但是进一步提升运营的基础上货要去找特定的人,提高效能。

“如果你在讲内容时不去拆分画像、渠道,结果就是基本上没有平台愿意跟你长期合作,而你的流量很快就会干涸。”王钊表示。

周鑫认为,要达到促活的目的,直播需要做到以下几点:一是要持续输出优质内容;二是要持续挖掘社群运营的互动话题,活跃群的交流氛围,拉近信任;三是要定期(比如每周或每双周)进行一场直播,以提升专业度和黏性;四是要为用户建立及时性认知,这就需要持续做好产品的推荐、答疑以及热点跟进;五是要根据每周情况,通过点对点的沟通,做好服务,引导产品销售。

二是性价比高,节省成本。三是可以树立个人品牌形象,打造内容生产力,积累信任。”周鑫表示。

借此,服务企业视频直播已有9年之久的保利威公司提出了“直播+私域流量”的方法,进而实现流量闭环的互联网商业直播运营AARRR模型,即获取用户(Acquisition),激活用户(Activation),提高留存率(Retention),用户转化(Revenue),推荐自传播(Referral)。

“它的核心是一个漏斗模型,先要获取大量的用户,在获取到1万人后,再通过促活刺激1000人,然后留存到100人,最后可能有10个人付费。明确了核心付费群体,进而期望他们再推荐用户,一方面在公域拉新做转化,另一方面促进老用户不断拉新用户。”

举例来说,“按照保利威的设计,在微信产品矩阵中,企业第一步可以先在视频号获取用户,通过直播互动累积信任。第二步,将用户引流到企业微信进行CRM(客户关系管理)。第三步,将用户引流到公众号,持续输出图文内容,累积相关的信任程度。第四步,通过朋友圈个人品牌形象内容展现,加强信任关系。第五步是最终转化环节,通过微信个人号和客服号实现一对一的转化。显然,这一整套流程实现了将用户从视频号直播引流到企业微信,从公众号引导到朋友圈、微信个人号实现信任积累,这也体现了企业提高用户留存的过程。只要能筛选抓住核心用户,不断去服务好这些用户,才能形成闭环,接下来才能做更多有效的事情。”周鑫表示。

## 3. 运营

## 直播中带货与直播后带货

一个非常有意思的点是,今天谁和你沟通后会成为你的客户或合作伙伴,今天你该联系谁?这时候,那些观看直播时长超过平均时长的人往往意味着拥有更高的信任,超出时间越长,拥有的信任也就会越高。

打造有吸引力的直播间,是企业进行直播的一个重要课题,这关系到企业对整个直播体系的运营。

王钊提出,“此情、此景、此时、此刻、此人、此产品、此互动和此优惠,这八大要素构成了让直播间有吸引力的核心框架。要在直播中让用户感受到你提供了有价值的内容,你抓住了用户想要的内容,你和用户产生了紧密的联系,你给用户展示的形象是专业的、靠谱的,你对用户足够负责,能帮助用户解决问题。”

在让用户觉得你的直播间物有所值方面,在进入直播之前,需要考虑清楚的几个问题就是:今天的直播,我们为用户带来的价值到底是什么?有没有诚意优惠?有没有足够多的优质产品?有没有足够多的大咖分享?比如,一场商业直播一个小时,总共发8~9次红包,这意味着每7~8分钟就发一次红包或抽取一次福利。

“事实上,当直播间有足够多的福利时,无论是现金红包,还是实物礼品,用户都会觉得你的直播间物有所值。”周鑫表示。

王钊也指出,“现在的在线直播间带货,每个企业和主播要做好的是成为用户的‘首席福利官’,培养和孕育属于自己的商业IP(自我形象的打造)。”

当然,仅仅有这些还不够,企业要想运营好直播,实现带货的目的,还要针对面向不同群体的直播进行重点执行。

举例来说,在面向渠道与机构客户的私域流量直播时,执行的要点要从三个方面进行考虑:一是直播形式,确定是主持介绍后,是一人讲解还是多人讲解;二是带货形式,渠道和机构客户往往涉及直播后带货,这时候的核心点就在于通过社群运营,做好后续一对一的转化对接;三是直播工具方面,要做好信息的搜集和数据分析。比如今天一场直播讲了多久,谁参与了互动,谁提出了问题,用户的平均观看时长是多少,以这些数据为基础,再进行一对一的单人沟通以及持续跟进。

一个非常有意思的点是,今天谁和你沟通后会成为你的客户或合作伙伴,今天你该联系谁?这时候,那些观看直播时长超过平均时长的人往往意味着拥有更高的信任,超出时间越长,拥有的信任也就会越高。

在面向个人客户的私域流量直播方面,执行重点则侧重在了宣传层

## 观察

## 直播正成为企业新一代的“增长飞轮”

服务企业视频直播至今已有9年的保利威公司认为,在企业全场景的直播矩阵之下,直播不仅带来了企业经营便利、人才聚拢,实现营销的数字化,也带来了企业新一代的“增长飞轮”。

这个“增长飞轮”,是从人才、内容、品牌、流量多角度组成的闭环中,通过IP培育、流量增长、品牌增长及营销增长,为企业带来了增长创新。

的确,回顾品牌线上竞争的历史不难发现,整个变化的趋势就在于“流量”阵地的变迁。“从以文字信息为主的企业公众号、到短平快的短视频平台,再到淘宝、抖音相继展开的直播带货,企业布局数字化营销的路线,正是随线上渠道流量的迁徙方向而变。”保利威副总裁周鑫表示。

在这场巨大的变局中,一方面,企业要完成一个数字化品牌阵地的基本搭建,包括官网、App、公众号、社群、直播平台等。另一方面,企业要实现从“远程办公”到“云管理”,从“在线学习”到“新零售”的转变。

周鑫认为,在这个过程中,众多企业的案例显示出了两个特征:一是直播已经成为企业新一轮增长中极其关键且行之有效的一环;二是哪个部门提前建立了直播矩阵,哪个部门就在企业中拥有了更高的战略地位。

喜马拉雅副总裁张远就指出,直播的本质是让人与人可以跨越空间,实时互动交流。直播也逐渐成为数字经济时代的新基建,在各行各业中迅速渗透,重构业务场景中人与人的连接互动新模式。

一个值得注意的趋势是,这种互动

面和信任层面。“宣传层面,我们在做这类直播时,一般在朋友圈、好友之间转发直播链接进行宣传,并不需要去新浪、网易、抖音这样的公域平台,直接在公众号、微信群或者QQ群以及公司产品所在的平台等私域就能找到需要的流量。由于是面对个人客户,直播中带货是比较好的选择。”周鑫表示。

信任是私域流量在线直播的核心,其模式基本上是将用户沟通的频次从低频变高频,进而锁住用户的时间,构建信任。

王钊以社群转化运营为例指出,“一场直播之后,企业需要统计直播的观看数据,比如群内成员的数量,之后重新观看直播的人数,平均观看时长等。在直播后还需要进行分层跟进,比如要统计出观看时长在30分钟以上的客户名单,重点沟通跟进,匹配需求。同时统计平均观看时长以上的客户,进行重点留意,包括直播间有互动提问的客户,根据问题跟进。之后就是社群中的运营转化,在前期直播构建的良好氛围基础上,日常可穿插相关的培训内容,通过信任和专业度的建立,帮助客户做出合理决策,推动产品购买转化。”

王钊向记者展现了华东某大型证券营业部的一个每日直播私域群运营规则。群内的运营事项包括了早新闻,打新/上市提醒,早盘研判,午市研判,尾盘研判,基金行情+基金定投,基金周报,主题投票讨论,相关活动(理财、直播、基金发售等),App使用问题,群内日常讨论互动,问题解答,情绪安抚等。时间从早8:30到晚8:00,几乎是在不断地创造话题,巩固专业度和信任关系,以促进最终转化。

当然,如果是面向个人客户的公域流量直播,如何实现商业直播的带货落地转化就成为焦点。需要注意的是,如果是电商,直播营销基本上是在淘宝、京东、拼多多等电商平台直播中带货。如果是金融机构,除了可以在支付宝上直接推荐基金,其他地方都不能推荐,但可以引流到私域流量,然后进行直播后带货,一对一跟进,从而完成后续转化。

“曾经的销售,转化率是最重要的指标,产品卖了多少就是业绩评判的唯一标准。现在的直播间,则还可以是增强用户关系的纽带,让直播间成为用户常回家看看的地方,他们的线上心灵家园。”王钊表示。

连接势必也将重组企业组织的关系,在用户需求驱动之下,直播形成的数据链将极大地反向指导企业的研发、设计、生产流程,从而为用户定制和柔性生产奠定了一个时代的前提。

毫无疑问,直播是这个时代的文本,一方面,直播可以作为信息快速传播及内容知识沉淀的工具;另一方面,直播正在扮演着各个行业进行数字化运营推广的重要角色。

“直播将传统线下联系线上化,有效提高了目标用户的黏性,在性能上,直播可以通过多场景多功能来匹配不同企业的差异化需求,使企业直播由标准化向个性化转变。”王钊表示。

周鑫则指出,“直播不仅仅是工具,更是先进的内容生产方式。”

举例来说,在培训直播方面,企业能够通过直播培训的方式更快地覆盖全员,让“信息”准确无误地穿透。一堂直播课在结束后,可以通过云端内容渲染出来,生成30分钟精品课,5分钟精品课,1分钟短视频,15秒朋友圈分享版本,这让内容的创作与传播效率得到提升。

在营销方面,直播在很大程度上打破了用户对产品看不见、摸不着、感受不到的现状,主播会把商品的详情、优缺点、使用效果都用视频的方式展现出来。相比图片文字,视频的信息维度更加丰富,用户能够更为直观并全面地了解产品的属性和用途,实现了所见即所得,避免遭遇完美照片的“骗局”,降低试错成本。

本版文章均由本报记者屈丽雨撰写