

1. 营销

从“千人一面”到“一人千面”

“由此,公域直播与私域直播在逻辑上的最大差别是:在公域平台上,我们可能做的是一个‘千人一面’的直播,做的是品牌和影响力;但在私域平台上,我们做的不仅是‘千人千面’,甚至有可能是‘一人千面’,因为它做的是以数据为基础的线索培育和转化。”周鑫表示。

当越来越多的企业开始关注数字化营销和数字化学习的时候,直播开始走出了纯电商和快消零售的限制,在疫情之下,直播开始与每一个企业都息息相关。

2019年,专注提供视频直播技术的保利威公司遇到了一个特别的企业级客户——浦发银行总行。当时的浦发银行,在国有企业进行数字化升级的过程中,开始将数字化学习、数字化营销、数字化经营能力确定为未来的方向之一。

浦发银行希望保利威能够帮助他们将直播在企业内部落地。比如,解决如何围绕直播进行人才培养并开展相关工作的问题。“就像淘金一样,需要的不再仅仅是一把锄头(直播的技术),还需要勘探到哪个地方有金矿,这个金矿该怎么去挖,该如何去组织人,该如何规划队伍,以及提供什么样的工具和方法。”保利威副总裁周鑫告诉《中国经营报》记者。

正是由于客户群体的变化和迁移,商业底层的東西开始发生变化,直播开始从强调技术到强调经营和服务,企业级的MCN机构开始诞生。

在这样的背景之下,保利威由一家纯技术公司转变成了一家直播全服务提供商。如今,很多头部的金融机构,包括中农工建四大国有银行,浦发银行、中信银行等都成为了保利威的客户。

事实上,在这一时间节点,发生变化的并不仅仅是金融机构,几乎所有客单价在280元以上的耐用消费品,包括动辄数千万元的医疗服务,十几万元甚至数十万元的汽车营销和销售都开始转向“直播战场”。然而,传统2C的直播带货逻辑根本不能满足他们的需求。

周鑫告诉记者,“这是因为客单价在280元以下的快消品适合在直播间里进行快速转化,但是280元以上的耐用品或服务很难在直播间里面直接成

2. 运营

欧派如何打造“流量聚集口”

Liftoff大中华区资深业务经理Annie就表示,“目前直播平台需要在内容精品化、获取高质量用户以及提升用户黏性等三个方面强化自身的差异化竞争优势,只有能吸睛才能吸金。”

欧派家居就是一个企业级直播的尝鲜者。作为家居行业的头部品牌,欧派家居在疫情冲击下反应迅速,通过线上直播引流取得不俗业绩。欧派创造的直播模式,成为很多企业争相学习的标本。

欧派董事长姚良松表示:“对于定制家居行业的发展,未来十年,所有还存世的企业,全部都会是一流的信息化企业。现今每个企业都要充分地重视信息化、智能化,让消费者拥有更便利、更舒服的体验,才是关键中的关键。”正是秉持这一理念,在疫情冲击线下门店和常规营销活动时,欧派果断选择了线上直播。

家装零售行业的特性是:在消费端,决策周期长、属于低频消费、单价高,且重体验、重售后;商家端则极度分散,厂家以多层分销为主。这形成了家居行业尤重线下的背景。但当线下门店在疫情下无法营业的时候,如何从本地实体店扩大到网络长尾?如何打造新的流量聚集口?如何加大与客户相遇就成了直播要解决的重要问题。

看下欧派在全国范围内开

交或者转化,因为用户的决策周期相对会长一些,考虑的维度会更多,尤其企业服务还会涉及到技术、采购、老板等多个关键决策人,直播间能够提供的只能是交流和服务的功能。”

以汽车厂商的营销直播为例,它与2C的直播带货的逻辑是完全不同的。汽车厂商也会在2C的公域平台上做直播,但它的直播逻辑有两层:一是借助公域直播做品牌和影响力,但不能做转化。二是借助公域平台的流量投放,在公域



2022年,北京大望路出现的企业直播广告。

本报资料室/图

平台上展示自己的表单数据,然后邀约有兴趣的潜在用户到店来访。

“企业在公域平台里面是投放广告(流量)的逻辑,无论是抖音、快手、汽车之家,懂车帝还是视频号,企业只能从品牌影响力去做这个事情,这一逻辑与企业小红书或在百度上投广告其实是类似的。”北京银杉科创投资管理中心合伙人张伟明表示。

不过,汽车厂商还会在直播的私域体系里构建它的经营逻辑。这也包括两个层次,第一层是打造品牌方与潜在客户之间的信任连接。因为就本质而言,经营逻辑也是一种服务,因此,私域直播给客户进行每一次种草(编者注:

网络用语,指把一个产品分享推荐给另一个人,让另一个人喜欢)的过程,就是企业为自己的品牌存钱的动作。第二层,企业在私域直播里可以分不同链路不同环节去做转化。企业不需要支付额外的平台费用,但却可以实现用户数据行为的数据闭环,这是公域平台无法实现的。

“需要注意的是,私域体系里的用户数据行为,并不仅仅限于直播间,它还包括社群里的内容,线下的活动沙龙,以及线下到店记录等等。”张伟明提醒说。

在张伟明看来,在公域平台上的留存数据,最多知道我有多少播放量,用户有多少的停留时间,有多少人来看,但并不

线上销售活动,更是创下了单场直播吸引数百万意向客户聚集直播间的效果,线上线下成交订单近4万单。

在保利威的私域直播增长理论中曾谈到了“流量聚集口”的概念,认为企业可以通过渠道力、内容力、运营力来打造这样的流量聚集口。

举例来说,在构建渠道力方面,欧派为经销商提供线上引流爆破工具,经销商员工提前注册账号,生成转发二维码邀请卡,让消费者浏览、报名、秒杀商品,这期间经销商的员工有相关的报名浏览收益,激励了工作积极性;客户转发也可以获得收益,如助力领取优惠券,实现多渠道引流裂变等等。

同时,在直播促销活动中,通过转推分发功能,将直播活动同步推流至快手、小红书等20多家主流直播平台,实现传播人群的最大化。

在打造内容力方面,配合热播剧《安家》的植入,欧派携手女主角孙俪打造专题视频,在线上展开一波集中推广攻势。在快手、天猫等头部流量平台也大量投放了广告。

同时,“欧派安家节”超级直

直播实战案例之二

企业直播的获客逻辑

编者按/ 数据显示,2021年中国在线直播用户规模达到了6.35亿人,预计2022年将达到6.6亿人,同时中国MCN(编者注:广义上是指有能力服务和管理一定规模账号的内容创作机构)市场机构数量将超过3万家,市场规模将达到342亿元人民币。但企业级直播MCN的数量却非常少,服务中大型企业的则更是少之又少。

在直播领域里,最先引爆的是2C市场。在传统的2C市场,直播最大的板块首先是电商,其次是与互联网比较贴近的行业,比如说“双减”之前的在线教育、娱乐秀等行业。但伴随行业信息化和数字化程度的不断深化,2B市场正爆发出远超2C市场的巨大商业价值。在2B市场,以金融、医疗、汽车、家居、快消等为代表的行业将更加重视直播。这是由于这些行业的信息化和数字化程度更高、体量更大、需求更强、预算更充足。可以预测,未来以这些行业为代表的2B企业将更加重视有关直播的研究,开播更多的直播场次,获取更多的直播收益。

实际上,直播在任何行业里,都有三个主流的核心场景:即营销、培训和活动。围绕上述三个核心场景,本期商业案例将通过企业的实战故事来探讨企业如何通过内容力、渠道力、运营力来打造“流量聚集口”,进而实现直播获客。

3. 转化

以数据为基础进行用户转化

“未来,一个高水平的APP,或私域直播,一定是每个人看到不同的广告,每一个用户都有自己的专属服务,拥有不同的用户旅程。而这,也正成为很多企业追求的目标。”周鑫告诉记者。

在用户转化方面,直播如何改变用户的消费行为链路?与传统时代的消费行为和互联网时代的消费行为相比,直播时代的消费行为有哪些重要的特征?企业如何通过内容、营销和品牌来强化用户转化?

要回答上述问题,红牛和东鹏特饮的案例或许最容易让人明白直播之消费行为的价值。长期以来,一句“困了累了喝红牛”的经典广告语,创造了中国饮料史上的“红牛时代”,截至2020年底,中国红牛累计销售额突破2000亿元,2021年全年交货额更是达到221亿元。

然而,就是这头“现金奶牛”,正被后来者东鹏特饮所超越。东鹏特饮2021年度业绩发布会宣布,其按销售量计算的市场份额已超越华彬经营的中国红牛,成为中国能量饮料饮用量第一品牌。

有意思的是,东鹏特饮的广告语是“累了困了 喝东鹏特饮”,只是对红牛广告语进行了微调。难道是这句神奇的广告语的力量,还是另有其他周?

兴业证券的研究显示,“与红牛主攻一二线城市白领策略不同,三四线及其他低线城市是东鹏特饮的主战场,货车司机、车间蓝领等中低收入群体是东鹏特饮基本盘。价格是最大优势之一。”而在价格背后,最核心的问题出在包装上,众所周知,红牛出的是小瓶装的易拉罐,而东鹏特饮推出的是大瓶装的塑料瓶,这意味着用户喝两口之后,可以盖上盖子不会洒出来,就是这样一个瓶子的改变,一个基于消费者视角的微创新,正慢慢在货车司机这个消费群体里面占据了主流。

“试想,如果品牌方负责研发或生产的高管与用户有过这样一个直接的交流,就可以获得更多的消费者需求,进而进行更快的调整和应对。这恰恰也是直播的力量。”张伟明告诉记者。

在传统的消费时代,无论是传统铺货的代理模式,还是线上平台的渠道模式,品牌方与最终的消费者之间肯定要经过重重代理才能完成最终销售,而直播则解决了品牌方与消费者直接触达的问题,通过直接的连接有了人的温度。

一位企业级的内部主播就告诉记者,“直播解决的不仅是中间商赚差价的问题,更是缩短了链条,当高管不得不面对消费者的时候,必然也就会更加接受消费者的意见反馈,从而促成产品的改进和迭代。”

观察

直播正成为企业的内生能力

从电商直播到企业直播,从满足于直播带货,到品牌直播、培训直播以及活动直播,直播正成为企业的一种内生能力,体现在企业战略力、组织力、品牌力的方方面面。

一度以来,电商直播赛道聚集了整个行业最优秀的直播人才,从主播、场控、运营、策划、脚本、话术甚至设备都堪称最优,企业直播与此相比,看似存在一个巨大的鸿沟。

然而,时代的趋势以及企业的学习能力正快速地改变这一切。

保利威副总裁周鑫告诉记者,“时代趋势的核心是整个C端用户的行为习惯发生了变化,以前人们要一双耐穿的鞋,会在电商平台里搜索,是典型的‘人找货’。但当直播成为电商的一个模块后,在算法的推荐加持和企业品牌的私域经营下,变成了‘货找人’的逻辑。”

由此,无论是主播还是品牌方,无论是企业还是平台,都必须接受C端消费者已经发生改变这一事实,并因应这一改变推进直播在企业内的内化能力。

Hi-Finance CEO王钊给记者讲述了这样一个案例,一直以来,银行系统的培训都以线下为主,2019年,某国有银行总行金融学院推出了直播培训平台,在内部对员工直播与直播形式进行培训教学。但老师却出现了问题,按照银行系统的规定,学员对老师的评分要达到4.5分(满分5分)才可以继续授课,原来老师们的平均分为4.6~4.7分,但转成直播后,老师们的平均分降到了4.1分。

后来发现,主要问题出在直播镜头

当然,仅仅这些还不够,直播之于用户消费行为的更大价值还在于用户转化。这就涉及如下问题:在对直播进行数据沉淀时,如何对数据进行标签化?哪些行为数据格外重要?在保利威提出的360度用户画像中,身份数据、观看数据、转化数据、互动数据的重要性都要有所体现。

值得注意的是,私域体系内的直播会记录全过程中的用户旅程,并拥有更为精细化的数据。举例来说,在某个基金或某一个汽车厂商的营销过程中,私域体系会记录下每一个用户介入的时间点,如果有1000个用户在观看的话,可能有的人提了问题,有的人点赞,有的人是提前进入,有的人是提前退出,把这些动作拆解下来,大概会有50多个这样的直播间行为,这些行为可以通过打分的机制或者权重的机制做加权,最终通过分数的差别对人员进行分层。

比如说,用户在直播间里面发起咨询,可能加10分,点一个赞加0.5分,按照这样的逻辑记录下来,用户列表就可以根据这些行为得分进行排序,分数高的自然排在前面。

“这时我们就会根据分数进行分层,假设我们把300分以上的称之为热线索,150分到300分称之为温线索,150分以下称之为冷线索。针对这三层线索,企业的销售动作就是完全不一样的。”周鑫告诉记者。

针对热线索,企业的销售啊可以直接打电话给用户,告诉对方这个车现在在促销优惠,或者您马上下单的话,会附加赠送2万公里的充电里程等,这是一个直接用促销去转化的方式,而且选择的是销售电话的方式触达。

如果是温线索的话,企业现阶段还不能马上用强促销去转发,比较可行的方式是邀请对方立即来线下做一个试驾,然后送一个试驾礼品,这些都是将用户从温线索加速到热线索去的策略。

如果是冷线索的话,企业就需要持续地去给用户推送一些别的车友使用这款车的体验,或者用白皮书或测评的这种弱的方式去触达用户,这里面把握的度就是避免所有那种令人感到骚扰的模式,要采用适度的频率,而这些都是根据数据来决定的。

“未来,一个高水平的APP,或私域直播,一定是每个人看到不同的广告,每一个用户都有自己的专属服务,拥有不同的用户旅程。而这,也正成为很多企业追求的目标。”周鑫告诉记者。

感和学员互动方面,加上摄像机环境下,PPT字大小,看不清楚,造成了授课水平与用户体验的急速下降。

想像一下,在直播间,老师邀请学生互动后学生会怎么反应,一定是先要想想该提什么问题,然后去输入又怕有错字,因为还有别的学员在看,这至少就有20秒到30秒的等待,但在这二三十秒的时候,足够老师“疯”掉,他会想为什么没有人理我?原因是什么?就这样一分钟过去了,非常影响双方的感受。

这虽然是一个很小的细节,但直播环境下有成百上千个这样的细节,包括直播的节奏,如何开场,如何互动,如何终场等等,需要企业一一甄别并提早做出预案。而更早在直播领域迈出一歩的企业,今天也都收获了累累硕果。

举例来说,国内一家头部的保险公司,在购买直播的三年里出现了巨大的变化,第一年,他们花费100多万元购买了一个相当于直播技术平台的服务。第二年,在直播的技术平台之上,他们增加很多直播的运营需求,支付四五百万元购买了包括直播场地、人员、策划以及主播在内的一揽子服务。第三年,他们开始打造自己的直播团队和技术人员,并在内部进行直播培训,将直播的能力逐渐在内部进行沉淀,这一年他们的外包费用降至200多万元。

事实上,这也正成为企业级直播向企业赋能的一种方式,“这有利于我们的业务变得更更聚焦,而企业拥有了直播的能力后,效果也会更好。”周鑫告诉记者。

本版文章均由本报记者 丽丽丽采写