

品牌如何在逐流时代实现用户的留量增长

Super 柚子舍

2020.10.24



一个平平无奇的自我介绍

CMCOC
2020

90后 电商市场部负责人 🐼

工作开机时间短但专注护肤领域

公司干事 社畜气息强烈 不爱伟光正

职场中年人,上有老下有小 🧑🏻

照片花钱P了,平时没有这么人模狗样 😏

拥有甲乙工作经验,前资深广告人,服务天猫美妆TOP10品牌

我们家马客厅 (MARKETING) 不一样,
产品研发上市推广一条龙 🍷

#凡真实 必会相遇#



→ 欢迎进入关于流量的**吐槽大会**

重构增长 REIMAGINE
GROWTH
第三届移动广告优化师大会

CMCOC
2020



今天

你有被流量**绑架**了吗？



CMCOC 2020

品牌苦流量久矣

流量就像龙卷风，来去匆匆
品牌方害怕错过也害怕爱错

“我刚把直播团队搭好，就告诉我直播红利消失了”

流量平台规则变化呈
快、多、迷状态

“老大，我们的素材又没有过审老大，抖音直播不能跳外链了”

现IP型流量挟用户
以令品牌

“直播翻车群，江湖故事多”

→ 大项目直播合作流程

CMCOC 2020





流量涌现了许多幸运的超级个体
但品牌是一个生态系统，需要拥有抵抗不幸的能力

#品牌把流量当烟花，但流量把品牌当嫁衣

➔ 逐流破局—去除流量迷信下沉用户留量

销售额

=

UV

X

支付转化率

X

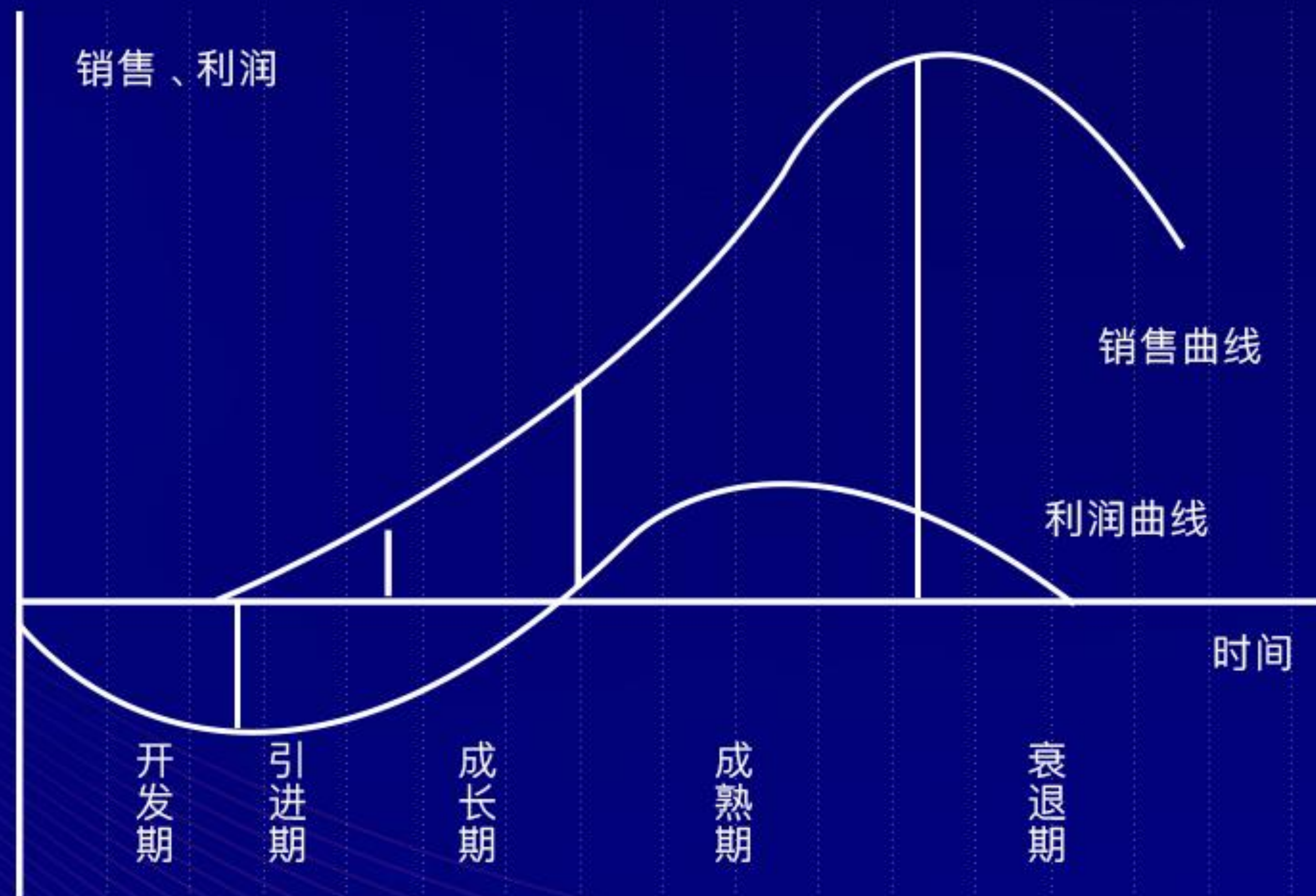
客单价

#以产品为系列，围绕用户，销售额公式一个动态循环



产品生命周期

CMCOC 2020



提一个问题：
一个新客的获客成本是多少？

#如果没有更长远的布局和产品梯队
短期的流量刺激会出现反刍

不以留量为目的的增长都是耍流氓_的

➔ 用户留量—首要挖掘产品独立优势



#让MCN不敢接的产品

—伊肤泉莱菲思水晶丝面膜

品牌背景：

伊肤泉品牌创立于2008年，是国内微针生物美容的领导者，是国内医疗机构渗透率排名第一的问题肌治疗项目。其电商产品系列产品以医学级生产标准制定，“轻医美降维攻击”大众日常护理，以生物活性成分与天然成分促进细胞增殖与生长，提升皮肤防护能力，迅速得到专业医生的认可与推荐。



CMCOC 2020

敏肌救星越敷越薄的神奇面膜



产品规格: 30gx5片/盒、30g/片

零售价格: 148元/盒

主要功效: 舒缓修护、保湿润肤、镇定去红

主要成分: 角鲨烷、复活草、神经酰胺、透明质酸钠

产品卖点: 妆食同源、专利水晶丝膜体越敷越薄、连敷30min不拔干、13种保湿舒缓成分、安全到可以直接喝掉

目标人群: 敏感肌, 沙漠皮, 医美项目修护人群

内容迭代留存精准用户

内容迭代1.0 可以喝的面膜



内容迭代2.0 越敷越薄



内容迭代3.0 内容共创



➔ 从用户角度对产品的三个追问 挖掘产品的独立优势

你是谁

比起关注对手 先透彻了解自己

你要做什么

马斯洛需求的最高原则

为什么是你

产品基因

➔ 用户留量—主动构建用户购买场景

性格爽朗

购物频率稳定在2个月1次
一次多件购买

喜欢什么?

#爱煲电视剧 依然有玛丽苏情节
#喜欢旅游, 南方地区



姓名: 马冬梅 年龄: 45
婚否: 已婚 子女情况: 一女 英国留学
广东拆迁土著

#用户标签掌握越多 越能营造购买场景

——贴标关键: 具体化 个性化 丰富



用户黏性与绑定

CMCOC 2020

当前普遍的私域玩法依然
难以完成大面积的用户识别



用户痕迹时间记录



数据中后台

神经元



用户标签树传递

人工客服



灵活授权

极大释放用户服务效率，销售顾问实现【以1应百】



CMCOC 2020



构建用户营销场景

从被动等待到主动出击

➔ 关于品牌营销的几个不成熟的小建议

○

- 流量载舟，亦能覆舟，流量是手段，留量是目的
- 不要过分迷恋流量的烟花，而是要真正吃到留量带来的肉；
- 品牌是长期主义，每一步都需要举一反三；
- 品牌市场部在做推广，流量内容确实存在弯道超车的机会，内容共创需要彼此明晰责任，创造空间，甲乙双方不要互相把自己身上的猴子丢给对方
- 当今天我们被算法绑架的时候，我们其实也可以利用算法，更聪明的与更多的用户交个朋友

○

嘿！是我！

