

独立站代运营 | 独立站保持高复购率的营销秘诀

产品名称	独立站代运营 独立站保持高复购率的营销秘诀
公司名称	深圳市云端共赢文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市龙华新区民治大道优城商务大厦
联系电话	暂无

产品详情

从今年年初以来，DTC出海品牌可谓是最受资本欢迎的一类玩家。包括大红大紫的快时尚跨境电商SHEIN也投资了几家DTC品牌独立站，这其中就包括户外家居品牌Outer。

一些关于Outer的报道，让大家看到了它在产品端走高端路线，并成功在美国市场做出了品牌溢价的亮点。据称，Outer的客单价达到了5000美元。这对于当下仍是走性价比路线的绝大部分中国出海商家来说，感到有些不可思议的同时，又会羡慕万分。

在公开分享当中，Outer创始人刘佳科常谈及的是DTC业务模式、做极致单品的产品理念，以及如何通过提供精神价值来形成品牌溢价。不过，更令同行感兴趣的可能集中在两个问题：1、客单价这么高，怎么解决用户信任问题？2、怎么不断形成复购，摊薄独立站营销成本？

对此，刘佳科把答案概括为：

1、关于信任问题：首先需要非常好的照片和视频内容开始铺垫，然后积累口碑，再用社区做巩固，Oute

r推出的“邻居体验厅”模式可以完成这三点。

2、关于复购问题：户外家具的布套会换得比较频繁，而且整个户外生活的场景有很多产品可以做，只要客户信任品牌，就会回来买一系列的后院产品。

这个回答，很多人可能觉得不过瘾，今天我们就专门对Outer的营销策略做一个分享。

数据显示，2020年，Outer独立站的流量可谓是飞速增长，比如在二季度的时候增长了约660%。除了有疫情推动的原因外，也是击中了用户趋势性的兴趣，采取了有效的营销策略——一边聘请专家做广告投放，一边搭建了自己的E-mail营销团队。

在社交媒体付费搜索方面，Outer主要靠外部专业人士（早期预算不够的情况下，可以找一些个人专家或单个项目的自由职业者，以替代专业的营销机构）来操作。他们帮助Outer用非常精准的长尾词条（如“小空间户外家具”“自带搁脚架的户外家具”等），以及直接对标竞争对手的关键词（如“可与sams club媲美的户外家具”），来做投放。最终结果就是短短几个月时间，Outer从中获取了巨大的流量。

E-mail营销则被Outer视为最重要的自有营销渠道。因为，在流量越来越贵的背景下，沉淀用户、并能与用户产生一对一的连接，对Outer而言有极大的价值。这有点类似于国内流行的私域流量运营。