

APP如何拉新呢?APP用户拉新的思路和方法

产品名称	APP如何拉新呢?APP用户拉新的思路和方法
公司名称	合肥通鼎文化传媒有限公司
价格	.10/元
规格参数	
公司地址	合肥市庐阳区阜阳北路948号中正国际广场2幢办1105室
联系电话	18756555835

产品详情

提到用户拉新，大家都不陌生。

但是，不同行业、不同主体，面临的拉新场景还是有比较大差异的。像平台的拉新（例如淘宝），关注的是如何将更多的潜在用户转化成淘宝用户；而淘宝公司里的类目运营人员，关注的是如何将更多的用户转化成我负责的类目用户；平台上的商家关注的是，如何将更多用户转化成我的店铺用户。

不同人站在不同视角，想完成的“拉新”其实是有比较大差异的。

我们主要分享的场景，是以电商平台为例，看平台上的品牌或者卖家该如何进行拉新操作。

02、拉新方向及市场分析

目前市面上大部分讲拉新的文章，都是围绕着拉新渠道、拉新手段进行展开的。其实，在真正执行拉新

相关的操作前，应该首先看清，具体拉新的方向是啥。

1) 具体的拉新方向

对于一个电商平台的品牌（我们以小米手机为例）而言，拉新方向主要包括以下：

品牌用户迁移：这是离品牌用户近的转化渠道。即将同品牌下其他类目的购买用户迁移到目标产品的购买。比如想完成小米手机的拉新，可以从小米家电的购买用户中获得。同品牌用户心智中对品牌是有认知的，关联品类的迁移比较容易。竞品老客争夺：当本品牌用户无法完成迁移或者迁移空间不大时，可以考虑从竞品的用户中进行争夺。竞品用户是对该品类有需求的，本品牌可以利用自己的品牌优势，完成竞品用户的迁移。品类新客拦截：当竞品老客难以迁移，或者耐消品行业导致用户的复购周期过长时，可以关注品类新客的拦截。即次在电商平台购买本品类的用户。跨品类拉新：跨品类拉新指的是从相关品类的用户中进行营销触达，使得相关品类用户转化为本品用户。比如从速溶咖啡消费者中转移到咖啡豆消费者。跨行业拉新：跨行业拉新相比跨品类拉新，品类相关性更弱一些。比如从家电用户转移到家具。

2) 评估各拉新方向市场规模

针对不同的拉新方向，首要步骤就是评估各个拉新方向上，具体的市场规模有多大、拉新转化的可能性有多大。如下图：

这里使用的关键指标是迁移率（或者转化率）以及市场规模。

迁移率：衡量从该方向的用户中转移到目标品牌类目的难易程度；市场规模：衡量该方向拉新的潜在用

户数量。

两个指标共同分析，可以有效衡量各个方向是否能完成拉新、以及该从哪个方向进行拉新。

3) 跨品类、跨行业渗透

如何完成跨品类、跨行业的拉新渗透呢？主要通过以下两个方面进行分析衡量：

品牌新客的跨品类偏好分析

通过该分析，可以了解本品牌新客到底对哪些品类更偏好，有助于跨品类的选取。

本品牌在跨品类渗透分析

4) 品牌竞品渗透

如何进行品牌竞品的渗透？主要是流入流出分析和争夺力分析。关于流入流出分析，详情可以参考之前文章的《竞品流入流出分析》

竞品的流入流出分析

争夺力分析

具体的分析内容可以参考下图：

03、拉新的4W分析

了解了哪些方向的拉新更有市场、更容易转化。那具体该如何拉新呢？我们通过4W进行分析。

1) 拉新节奏分析：WHEN

我们应该什么节点进行拉新效果更好呢？

首先，根据新客的体量与占比确定拉新效果较高的节点。

其次，根据不同时期新客在后期复购情况评估新客质量。

2) 拉新目标分析：WHO

我们应该具体针对哪些用户群进行拉新呢？可以进行以下的用户分析：

3) 拉新产品分析：WHAT

具体针对品牌的哪个产品拉新效果更好呢？可以进行品牌新客的产品偏好分析：

4) 拉新触点分析：WHERE

后一步就是在什么触点进行用户触达效果更好？

关于触点的分析，详情可以参考之前的文章《用户触点分析》。