

“流量为王”的理念是真的错了

产品名称	“流量为王”的理念是真的错了
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	微三云:软件定制开发 云平台:源码交付 东莞:松山湖
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

提到营销，都躲不开“流量为王”这一概念。

一方面，这是互联网成为主要传播渠道所造就的状态。庞大的用户群体以直接等同于流量的形式存在，广告主必然要去到各大流量池中争夺。另一方面，则是因为存量时代里找寻和追逐增量产生的紧迫感所致。行业里竞争者从未减少，但用户增长早已放缓、注意力还被分散，流量来过即走，很难被广告主握在手中。

越是迫切，越容易一叶障目。所有人紧盯大流量池，行业内外开始“内卷”，对流量的价值判断逐渐非理性，认为生意增长完全依靠流量或完全不靠流量这两种偏颇情况都出现。

同时广告主的注意力都放在了单纯看流量是大是小上，就更易忽略了如何真正用好流量这一问题。正如当下，正火热的新消费品牌就是完全依靠流量的典型代表，在短期聚集流量快速崛起后，不少却又在快速失势。

“流量为王”的理念是真的错了吗？从PC时代到移动互联网时代，流量其实始终都在，但如今所处的大环境在变，广告主的思考方式又该如何“与时俱进”？

流量带来增量，才为王

事实上在现阶段，“流量为王”的真正含义是流量能真正带来生意增量，才称得上是王。

不难理解，不论是强调“玩流量”还是“做价值”，流量从来都不是广告主的终目的，有增长、能做大生意才是。

正如电商直播之所以火热，不是因为头部主播或明星吸引了多庞大的流量、制造了多大的热点话题，而是因为借助这一玩法，品牌商家获得了一个能够快速聚集流量、直接缩短营销转化链路带来销量提升的方法。

私域概念的火热也不只是吸引了流量，而是因为在私域里可以先积累流量再长期反复做转化。品牌商家

不会错过任何一个能获得全网曝光的大促活动，但曝光后的重点还是长期运营带来持续的转化。

也就是说，流量可以短期内快速聚合，但这可能只是短期内简单的热闹一场；围绕生意需求出发的流量，才是长期、有效流量。

我的文章反复都在强调着一个问题，“客户留存”，而回到主题上，建议各位读者去运营私域流量，是因为有很多的商业模式都能运用在“私域”上。

下面我们看看近“泰山众筹”模式：

产品售货的方式，不使用本金入局，购买商品赠送众筹共享币的形式，商品和众筹绑定，以商品入局，客户即可免费获得商品，还能参与众筹赚钱。

游戏规则：限时限量消费认购，每期认购时效为36小时内，超市未认购满，即为本期认购失败。

参与方式：消费1：1获得【通证资产】，并且赠送他【消费积分】

玩法如下：

第1期消费众筹金额10000元，每人限购100-3000；

第2期消费众筹金额13000元，每人限购100-3000；

第3期消费众筹金额16900元，每人限购100-3000；

第4期消费众筹金额21970元，每人限购100-3000；

...以此类推

当第四期成功，则期返回广告补贴70%可体现，30%消费积分

爆仓重开：当后一期未认购满，系统自动重开结算，该期全额退回+幸运红包；倒数三期得70%广告补贴
+购物卷+优先勋章

这个众筹活动的特点主要是能够规避资金流风险，无压力、无泡沫、可持续，众筹失败退还的购物货币仅能用于平台，重新参与活动。从而增强用户粘性，同时，用户推广能获得奖励，达到推动用户快速变化的效果，解决产品销量低的问题，中后期平台可以搭配品牌活动及模式使用，覆盖刚需客户群体。

随着移动互联网的快速发展，传统的推广、广告以及营销越来越没有用处，并且在资本的冲击下，流量也越来越贵，获客成本越来越高，以致于众多中小企业破产倒闭，尤其线下实体店更为严重。因此，留住用户是才是现在的商业核心要领。那么，如何才能留住用户呢？消费者在消费的时候不仅能够获得好的体验，同时还能够赚钱，才能够从根本上解决用户“没钱花”的原因，从而真正的留住用户。

在留存用户中，我们可以分为三大人群：使用该产品的新用户、使用了该产品并对该产品的核心功能有一定了解的活跃用户以及高度认可产品并保持长期稳定使用的核心用户。

核心用户本身就有非常高的稳定性，所以我们的客户留存主要针对的是新用户和活跃用户，对于不同阶段的用户，我们采取的留存策略也是不同的。

对于新用户而言，他们在刚刚接触产品时，肯定是带有一点好奇和新鲜感的，这时候我们就可以借助一些运营手段，让用户停留在我们产品上的时间变得更长一点，等他产生兴趣之后，再慢慢的让用户从初始阶段向活跃用阶段转移。

同理，对于活跃用户，我们也可以采取同样地手段，通过产品或者运营策略，让活跃用户向核心用户转移。