裂变营销模式研究

彭文涛 宋子慧

(湖南涉外经济学院, 湖南长沙 410205)

摘要: 本文主要通过对企业裂变营销模式进行研究,总结了当下企业裂变营销实践中的五种模式:转介裂变、邀请裂变、拼团裂变、分销裂变、众筹裂变。阐述了裂变营销的含义、优势及运用中的误区,并提出了一些有效运用建议,以期优化企业裂变营销的实践效果。

关键词: 裂变; 裂变营销; 模式; 线上销售

一、裂变营销的含义

近些年,我们看到了不少品牌一波又一波的营销神操作,如:支付宝战队分红包活动、好友邀请点赞活动引领了浪潮般的线上参与风潮;神州专车在App页面长期设有“邀请有礼”活动,以老带新,加速用户的整体增长;美团、饿了么等App使用裂变红包;“喜马拉雅FM”为了让更多的用户使用,很多付费课程设有“分享免费听”;国货咖啡品牌瑞幸的咖啡分享券等等。这些营销操作便是当下商家们热衷的裂变营销方式。裂变式营销是信息化时代中以传统终端促销为基础,将关系营销、口碑营销、数据库营销等多种营销方式融合使用的一种低获客成本的有效营销方式。

如同《道德经》中所讲“道生一,一生二,二生三,三生万物”,指的是万物生长的裂变过程。而裂变营销,也是这个含义:运用一些营销策略发动一个老用户找到五个新用户,再发动新用户带动更多新用户的一种营销方式。

二、裂变营销的常见模式

纵观当下商家们所热衷的裂变营销方式,我们可以总结出五种常用模式。

(一) 转介裂变模式(或转发裂变模式)

其特点是用户可以通过分享来获得福利,这种模式大多用于高成本体验产品,让用户体验过后再决定是否购买,对于网上的虚拟产品比较合适。

网络知识付费产品往往是针对某方面学习的线上培训班,在招学生时,会开放第一节课或者专门为广大用户上一节体验课,比如现在许多教育课程都在争相推出App,他们会在各大综艺节目中插入自己的广告获取用户,也会通过老用户去分享课程来抵消需要交的学费,这样可以收获许多的潜在用户,通过一个点的突破,逐步发展,让报名培训班的同学越来越多,也能让App的用户越来越多。

(二) 邀请裂变模式

它是一种邀请的客户和被邀请的客户都能获得福利的模式。这种模式一般是给老用户拉新用户用户的福利,邀请的人越多获得的福利就越丰厚,这是许多App快速拉取新用户的常用手段,也是当下非常行之有效的活动。

支付宝一年中会推出许多的新用户邀请福利活动,比如“邀请好友得红包”的活动,每个老用户都有一个专属二维码,只要是邀请新用户下载注册支付宝,用支付宝扫描自己的这个二维码之后就会得到一个消费红包,可以抵消自己的消费金额。而且每个人拿到的红包金额还是比较高的,这就能够吸引许多老用户动员他们周围的亲戚、朋友和同学来下载注册支付宝,而且新用户

自己也会得到新用户红包,这样就能让新用户体验到用支付宝付款的新形式,而不是单纯的下载注册之后将支付宝晾在手机的一个角落,甚至直接卸载应用。支付宝的这种老用户邀请新用户的方式,在其推广新型支付方式方面起到了非常好的效果。

(三) 拼团裂变模式

即分享者和被分享的客户同时拼团来获得福利。拼多多就是主打拼团模式,单个用户发起拼单,其他的用户参与拼单,以更优惠的价格购入,这样能吸引其他用户更快下单,起到裂变效果,不断的扩大用户面。

2013年“电商+社交”的新型模式开始兴起,各种各样的线上新兴产品开始不断进入人们的视野。而拼多多在2015年9月开始上线,与许多同类型电商平台如淘宝、京东、聚美优品、唯品会进行同台竞争。拼多多作为一支后起之秀,上线仅一年时间就能够单日成交金额突破1000万,付费用户达到一亿,从众多强大的电商竞争对手手中分得了一块大蛋糕,所使用的武器便是拼团裂变营销模式。正如它的名字——拼多多,其营销模式是通过用户之间的拼团购买更优惠的形式来达成,这也是和其他早批上线的电商平台的最大区别,因为拼多多主打的就是便宜,正如其宣传所言:拼着买更便宜。如此吸引了众多用户前来购买。拼多多的拼团购买除了能拉去用户身边的朋友、同学、亲戚来购买之外,在有一个人在寻找自己要买的物品时,App的界面有显示拼团成功的信息,这就给了消费者一个暗示,这个商品正在购买的人很多,这就达到了多重效果。

(四) 分销裂变模式

是指用户发展下线来赚取佣金,本质是直销的二级复利,这是一种给介绍的人佣金,来获取用户量的方式。但是和邀请裂变模式有所不同,前者邀请人和被邀请的人都能获得福利,而后者只有介绍人有福利,而被介绍的人没有福利。

想要真正实现分销裂变,需要做好四个方面。第一,好价值,当前产品在业内具有较好的知名度和影响力,再者该产品适用人群面积广,定价能够较低,更能凸显自身价值,该产品能够满足其他同类型产品的痛点。第二,好人群,产品受众面需要广,有许多人群能够使用上该产品。第三,好实操,能让用户轻松的实操,通过参加举办的活动,很快明白规则,然后接下来的操作也是很简单完成的,比如一打开App初始页面就会弹出活动页面,页面内容能够很好吸引用户的眼球,点进去之后通过扫码形成自己的分销二维码,可以交自己的二维码给他人扫描之后购买里面的产品,分销成功之后自己立马得到佣金。第四,好包装,这就需要活动的页面或者海报的文案够吸引人、突出自己的卖点,引导购买。这里分销裂变在大学校园里非常常见,就如驾校的人流量来源,除了到学校下班宣传之外,大多数都会找学生通过给佣金的方式,来拉取学生客户。他们也会自己寻找自己的下线也是通过给佣金的方式,这样去拉取的人也会越来越多,达到了由一个点裂变到多个点的过程。

(五) 众筹裂变模式

即用户邀请好友的帮助来获取福利,这个主要是靠用户拉取

朋友的情绪认同,能够让老用户觉得活动的福利丰厚和形式的多样有趣。

众筹裂变的本质是通过互联网的方式发起项目和募资。它特别符合多样化、成本低、受众面广、具有创新性的产品。众筹不止是能募资,还能发起其他项目内容,通过项目内容的多样化、创新化,来获得受众面的共同认同和情绪化。传统的众筹裂变模式是发布一个未成形的内容,而如今新型的众筹裂变有了一定的“成形”内容,只不过要通过好友间的邀请来获得,这使得邀请具有了人情味、情感化、趣味化,于是就有了现在产品营销时看似不同但没有根本区别的销售模式。现在市面上大多数的众筹裂变方法手段有邀请、积赞、砍价、助力、任务和积分等,他们的本质都是一样的。比如,当下许多出行旅游 App 都有邀请好友助力的方式,他们最常见、推广最好的就是买票时的好友助力了,在用户购完票的时候它会显示正在抢票,然后会弹出好友助力的页面,让好友来为自己抽加速包,这种活动经常在朋友圈、好友群里出现,或者会找到自己的朋友,一个个的私聊为自己助力,这样就达到了自己品牌的宣传能力,潜移默化地影响着用户旁边的好友。还有就是积分和集赞,都是为了让用户能够变成回头客,经常来店里消费,也是留住客户的一大手段。

三、裂变式营销的优势

裂变式营销是在传统营销手段的基础上发展而成的一种更有效、更适合于互联网时代的营销模式,相较于传统营销方式来说,其优势体现在以下几方面:

(一) 裂变式营销获客成本更低

传统营销的商品的附加价值较大、没有价格优势,因为传统营销的获客方式往往需要投入大量的广告费,而裂变式营销模式的获客方式采用的是以客带客的方法。先获取一部分客户,再发动这一部分客户去获取新一批的客户,依此类推下去。企业需要做的只是让利给第一批客户,花费一些成本去动员他们为企业带来更多的客户,而这部分成本远远要比传统营销投入的广告费用低得多。

(二) 裂变式营销见效更快

相比于传统营销,裂变式营销的营销模式是以客户带动客户,一位客户可以分享到4到5位客户,这些被分享的客户和通过广告了解企业的客户相比,对企业产品的黏度会更高。因为通过裂变式营销获取的客户,是通过自己的朋友、亲人、同学等等的推荐来了解的,通过自己信任的人推荐,裂变的客户会更快采取购买行为。

(三) 裂变式营销使产品信息更精准地直达目标客户

裂变式营销的方式,将自己的客户变成了自己产品的体验推荐官,使用过企业产品之后将自己的感受和好处与不足都会告诉自己的朋友,他的朋友就会更全方位的了解这个产品,这种产品信息的深度直达用户也能直接激发其购买需求。

四、裂变营销模式运用中存在的误区

第一,一些企业单纯地认为裂变式营销就是客户分享,不管客户分享的新客户是不是自己的目标用户。这样,很容易导致裂变链条在初始时就中断了,裂变失败造成营销费用的浪费。

第二,企业在使用拼团营销时,顾客经常会拼团失败,这里的原因大多数都是拼团的人数达不到要求,所以导致拼团失败,但是企业商家为了能够吸引更多的人来购买,就不会降低拼团成功的人数,这样持续下去,来参与拼团的人数就会越来越少,企

业的用户也会越来越少。

第三,在分销裂变当中,企业是通过佣金的方式来打动用户发动新客户,但有些企业为了减少营销成本,下发给客户的佣金很少,以至于吸引不到客户为其拉动下一批客户,使裂变失败,这样反而使投入的佣金打了水漂。

五、裂变营销模式运用的建议

(一) 提高用户活跃度

很多用户在第一次使用产品的场景都很被动,有些品牌用户使用一次就离开了,那么这个用户就没有成为真正的用户。这其中的原因大多数是因为,注册流程太麻烦,或产品没有达到用户的预期,及第一次使用完全是利益的驱动。这些都是影响用户的后续体验,所以企业要通过运营或者有趣的营销手段,快速提高用户的消费频率,使新人用户转化为忠实客户。

(二) 提高客户留存率

现在大多数企业都面临的一个重大问题是用户来得快去得也快。如今的企业客户留存率达到百分之十就算不错了,如果达到了百分之二十就已经是爆品了。所以企业想方设法提高自己的留存率是裂变式营销持续发展下去很好的动力。

(三) 收入获取变现

变现是产品最核心的部分,也是企业最关心的部分。有些联网产品前期采取补贴策略,获取的收入很少甚至无收入。产品本身就能获取一些收入,让企业盈利为正,这是企业希望达到的状态。只有付费用户多了,或者补贴减少,收入才能实现规模化正向盈利。

六、结语

裂变营销方兴未艾,互联网企业裂变营销的玩法千变万化。除了文中提出的五种常用裂变营销模式外,还有一些企业将线下的裂变形式结合使用,如饮料中的“开盖再来一瓶”等活动,这些活动结合线上的兑奖环节后,通过链接到企业网店,可使企业的品牌知名度得到进一步提升。总之,裂变营销的获客成本低、见效快、能精准直达客户等优势,是当前企业,尤其是电商企业所看中的。企业运用裂变营销策略时,需要避开认识误区,另外,在组织内部搭建好一个裂变营销的技术平台对其进行支持,将会取得更好更长远的成效。

参考文献:

- [1] 刘书画. 裂变营销: 最低成本的获客之道 [J]. 宁波经济, 2019 (05).
- [2] 肖明超, 社交媒体引发营销裂变 [J]. 中国图书商报, 2011 (12).
- [3] 杨飞. 流量池 [M]. 北京: 中信出版集团, 2018, 04.

本文系 2020 年度湖南省大学生创新创业训练计划项目 (湘教通 [2020]191 号 -3845): 媒体融合背景下传统产品的裂变营销研究。

作者简介:

彭文涛 (2000-), 男, 汉族, 湖南人, 湖南涉外经济学院工商管理专业本科学士, 项目主持人。

宋子慧 (1980-) 女, 汉族, 湖南人, 湖南涉外经济学院副教授, 硕士, 研究方向为企业管理、实验教学, 项目指导老师。