高声谈：流量与触达——传统险企互联网营销系列谈之一

意见领袖 | 高声谈

流量源起：互联网对生活习惯及零售商业的重构

笔者曾在文章《新零售的商业本质：流量与变现》（公众号进门右转）中分析过：自古以来，商业的本质未变，互联网只是将客户的来访与商品的售卖变现分离开来。这一变化重构了零售市场：互联网企业通过更便捷的服务获得了直接面客的机会，隔断了传统商品、服务提供商与客户的直接联系，情况好一些的传统供应商需要通过互联网企业完成销售，但势必让渡利润（如银行、保险等牌照企业）；差一些的，直接被互联网的自营业务替代而被市场淘汰（如实体百货）。

流量被互联网企业重新定义。传统商业模式下，流量是指客户到店。

https://www.yunbaogao.cn

商家通过口碑和广告宣传，吸引有需求的客户到店。因为只有到店后，商家才能向客户介绍商品或提供服务。互联网模式下，流量被定义为使用商家的 APP 或线上产品，一种虚拟的“到店”。

商家可以选择自己在线上“开店”，即建立自有 app 吸引线上流量，这时的流量又称为私域流量；又或者选择在其它线上商家中租赁一个铺位（广告位），然后通过跳转同样可以完成销售，这个过程又称为“公域转私域”。

流量，便成为互联网企业的生命线。在风投资本的助推下，发展期初互联网企业甚至不用考虑如何变现的问题（互联网流量是巨大的，自然孕育很多变现方式），而是尽全力于某一线上产品或服务的极致化，只为吸引更多的流量。只要流量不断增加，企业便不用担心资本金问题。

只是，某些产品或服务并不能全部在线上完成，比如淘宝或京东，在线上选择好意向购买货物后，需要线下快递到客户手中；再比如滴滴，在线上选择完打车需求后，需要车辆按照订单搭载用户到指定目的地。这便是 O2O 的过程。

我们说回到金融保险行业，传统的、到店的金融业销售方式不可避免地遭受到互联网的冲击。记得十余年前，马云一句提醒，银行业焦虑地发现：高净值客户不到店了，年轻客户快速流失。眼下，保险业遭遇了同样的困境。传统险企如同十年前的银行一样焦虑，流量和互联网营销成为当下显学。

为何传统险企感受到互联网的巨大挑战？一是因为传统险企并没有真正的拥抱互联网，极致体验的产品线上化、统一的数据信息架构、顺畅的O2O 交互并没有真正落地，尚未完成对传统方式的自我替代、自我革新。二是保险行业并不是铁板一块，为了促进行业发展，监管批复了若干互联网牌照，互联网企业通过控制牌照方式自营下场；另一方面，传统险企中的不乏积极转型之士，其客服困难优先完成了互联网化、信息化、数字化改造，获取了互联网转型红利，挤压了后来者的市场空间。

传统险企如何应对互联网挑战？鉴于保险产品的使用刚性普遍低于银行业务，属于强营销型服务，因此面对互联网的挑战，传统险企更多地要考虑如何进行根本的互联网化、数字化改革，优先用于支撑营销手段和效能的迭代升级，在全新的消费变革环境下适应、迎合、跟上时代的步伐。

流量的本质

2020 年 10 月份，中国互联网协会发布行业标准《互联网服务统计指标》,其中第 1 部分:流量的基本指标中,列名了用于量化评估流量的指标。

描述流量的量化指标包括：独立 IP 地址数、独立访客数、页面浏览量、访问次数、访问时长。上述指标统计周期分别有：分钟、小时、天、周、月。

除此以外，互联网企业还有一系列量化指标详细描述流量及其推动过程指标：曝光量、点击量、下载量、活跃用户数、活跃率、启动次数、留存率、流失率、交易额、成交额、净收入、客单价、复购率等等。

通过上述指标描述，我们大致可以将移动流量理解为：使用商户服务介质（主要是指 APP）的不同深度的客户数量。流量越大，使用深度越深，说明线上商户的客户粘性越大，商户竞争壁垒越高。

线上流量的特点

移动化将客流转变为线上流量，一般来说，形成优质线上流量需要具备两个条件：

一是线上的产品或服务因解决了客户的重大痛点，促使用户形成了较强依赖和使用粘性。

这种粘性表现为用户较强的主动使用频次（一般用每日打开 APP 次数、浏览某板块次数、浏览时长、使用服务次数、消费金额等指标表征）。由于具备了大量的、以一定频次登录并使用 APP 及服务的客户，互联网平台因此建立了线上流量优势，线上流量常用访客数、浏览量、访问次数、日活跃客户数、月活跃客户数、平均访问深度、平均停留时间、跳失率等指标表征。

二是产品和服务的主要形态和主要流程可以通过线上完成，商家拥有各式各样线上触达客户的运营手段。

由于互联网平台与客户的交互均在线上，互联网企业形成了多种线上手段用于保持与客户的沟通频次（目标指向拉新与促活），典型的有提示红点、端内 push、自动弹窗、短信激活、赠送权益、形成会员文化等，这些手段均是互联网平台与客户的直接互动，具有批量发送、效率高、成本低甚至智能化、机器自动化触发等特点，我们称之为线上触达手段。

线上流量的特点中，使用粘性是形成优质流量的前提，触达手段是流量运营与变现的主要手段。传统企业在互联网化的过程中非常容易陷入的理解误区是：将线上化服务过的客户称为私域流量。那些通过一次性服务沉淀下来的存量客户信息并不是流量，因为这些传统企业缺少再次直接、主动触达客户的线上化手段。因此我们讲，只有有效触达的流量才是私域流量。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43323