



高声谈：金融机构私域运营 的根本逻辑





当前，视频平台生产的内容足够多，多到平台必须细分客群兴趣与视频内容，并按照模型进行精准匹配与推送。短视频平台的流量运营逻辑是：

持续刺激内容生产端生产更细分、更优质的内容，占领更多客群、更长的时间，这是视频平台的立身之本。而视频平台同样需要流量变现，变现方式主要是增加商家的产品曝光并收费，也就是将商家广告视频推送给更多的 C 端客户。

持续刺激优质内容生产，占领更多粉丝、更长的时间的关注

而曝光不能漫无目的，狂轰滥炸、惹人厌烦的广告推送最终损害的是

C 端客户对平台的粘性，因此平台需要有节制地推送广告。这就形成了客户好评和变现赚钱之间的一个“跷跷板”，视频平台需要掌握好两者之间的平衡。

有没有两全其美的办法？

有！那就是销售可以带来客户好评的产品！

直播成功密码



如此既可以吸引客户的眼球，又能合理的变现。由此，精选、严选成为短视频和直播带货最成功的运营方式，以“打价格”或保证品质为特色的网红大 V 成为平台和客户都喜爱的商家。这其实是利用了客户对极致性价比商品的喜爱从而获得了客户的眼球，而获得眼球的方式有很多，比如

搞笑、共情、猎奇、观看大牛、学习、小姐姐跳舞等等。眼球就是客户的关注和兴趣点。

除非商家可以将销售行为与吸引客户的眼球无缝地衔接起来，否则，摆在面前的只有两个选择：一是花钱生产更多的内容，并暗合 C 端客户的观看偏好和兴趣点，通过“内容为王”获得私域流量，换取客户信任后再行寻找变现途径；二是花广告费用买曝光和推送，从而获得转化流量。

第二种方法简单粗暴，但随着客户新鲜感和自然转化率的不断降低，转化效果越来越差，越来越考验精准识别潜在客群的模型能力。当然这与商品的特性有关，日常消费品由于需求受众大，购买门槛和销售难度低，推送客群容易定位，较为适合该模式。而对于金融产品，显然不适合，这一点从抖音大幅压降金融类产品曝光率得以印证。

- 生活需要仪式感



对于金融机构来说，如果计划利用短视频/直播的方式运营私域，最聪明的做法就是将金融产品的销售行为和客户的兴趣天然地结合起来。比如销售刚性需求强、性价比高的理财产品或银行贵金属产品，再比如通过宣传信用卡产品的足够吸引力的优惠活动，引导信用卡办卡，刺激更高的刷卡金额。

上面的例子虽然道理通顺，但往往存在实操悖论。富有吸引力的活动往往是“刚需产品+有力度的营销方案或价格”，这类金融产品的发行规模或营销预算本就受限，在线下也是稀缺资源。如果将用于补贴给线下特定用户的稀缺资源用于线上拓新，这取决于银行的战略选择及部门资源分配。

因此多数时候聪明的做法很难实现，根本原因在于极致性价比的金融产品或优惠活动往往不可持续，更深层次的原因是：金融机构的产品是自卖自销，持续大幅让利的营销策略等于是改变了整体的定价策略，以及线上线下的价格体系。



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_46492

