

「读书笔记」

《社交电商运营全攻略》

有赞学院讲师团编著

新零售实战系列
做更好的生意，赚更多的钱

版权归起点书院和原创作者共有，侵权必究

原著作者：有赞学院

读书笔记作者：明冬亮

出版社：电子工业出版社

出版年：2019-06

页数：232



《社交电商运营全攻略》简介

《社交电商运营全攻略》

第一章、新零售时代的社交电商运营

第二章、展现：搭建店铺，激发用户购买力

第三章、推广：铺好营销通路，增加商品曝光量

第四章、互动：让用户参与，促进用户持续访问店铺

第五章、留存：留住用户，建立私域流量

第六章、成交：优化成交流程，为用户提供服务

第七章、复购：让老用户持续带来订单

第八章、微信公众号运营攻略

第九章、用户运营：经营口碑，不断提高用户体验和价值

第十章、活动策划：提高市场占有率的有效行为

初学者的明灯，老运营的解药

全面深度讲解社交电商运营全攻略

● 新零售时代社交电商运营

洞悉社交电商发展趋势，找准自身定位，布局关键节点

● 社交电商运营6大核心内核

展现、推广、互动、留存、成交、复购全链路、系统化打通社交电商运营思维

● 微信公众号运营策略

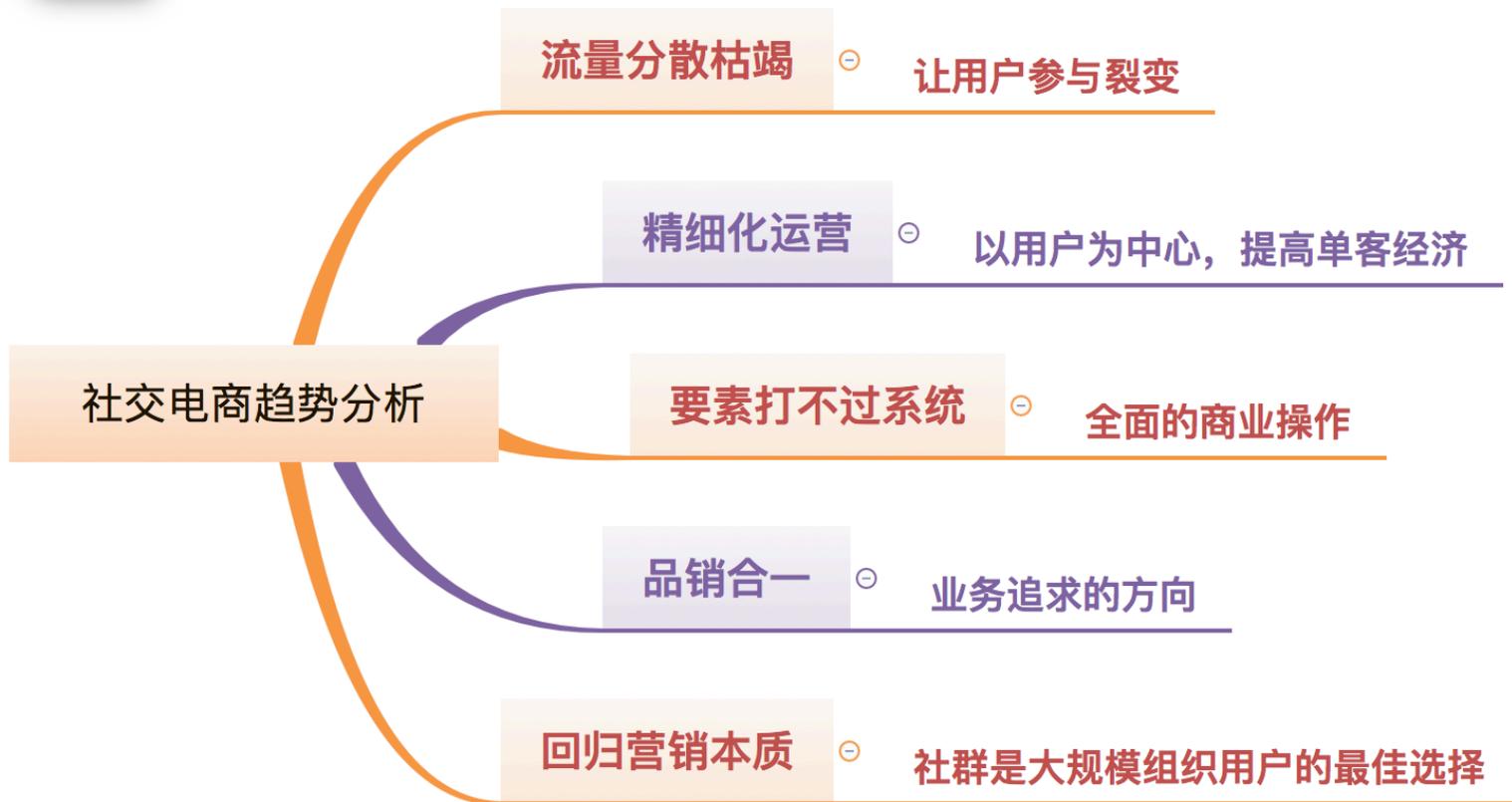
定位、需求、内容3招见效，运营策略一针见血

● 用户运营全套攻略

从用户画像分析到用户运营体系搭建，深入解析用户运营场景应用

● 活动策划9步走

只需9步，活动从策划到执行快速搞定，全面提升市场占有率



社交电商现状 - 生意环境现状：围绕用户做生意

时代不同，做生意的聚焦点不同

20年前

围绕
商品

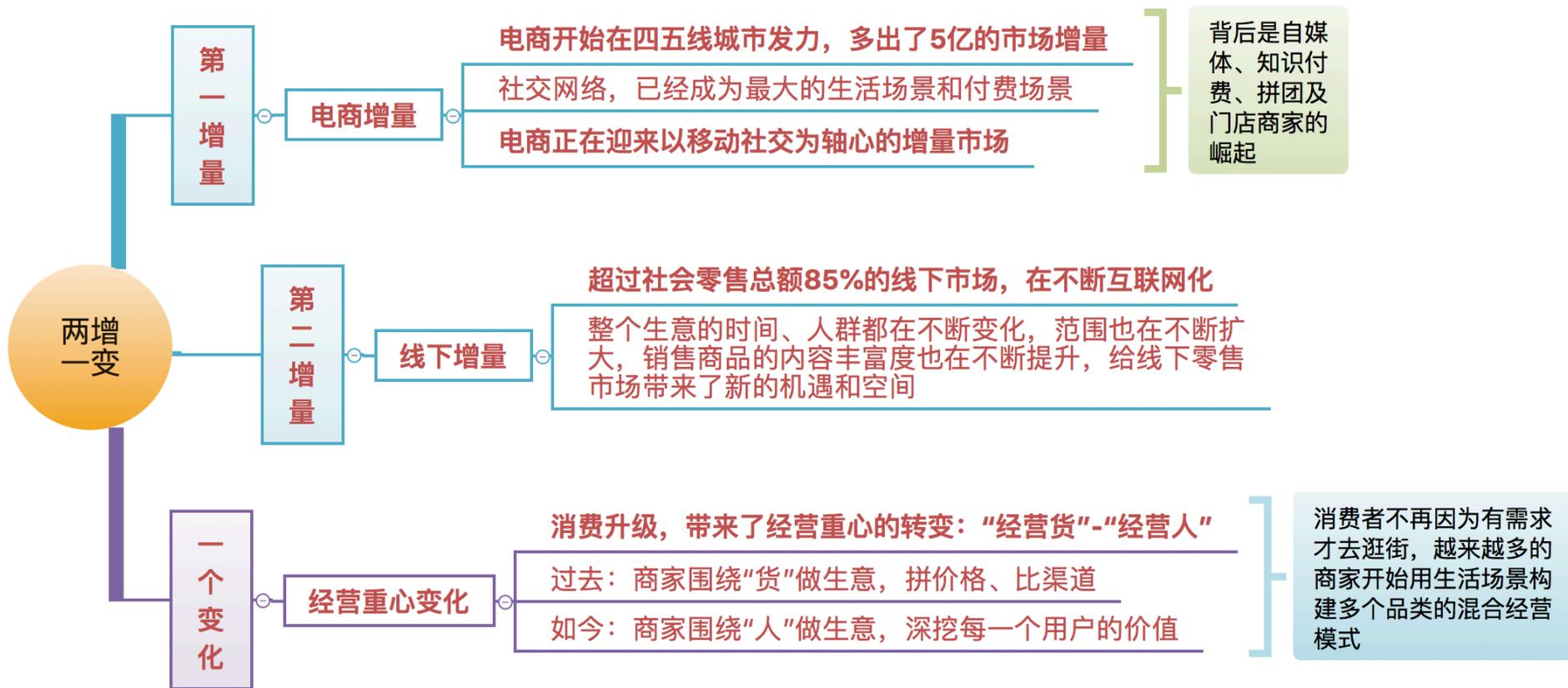
10年前

围绕
流量

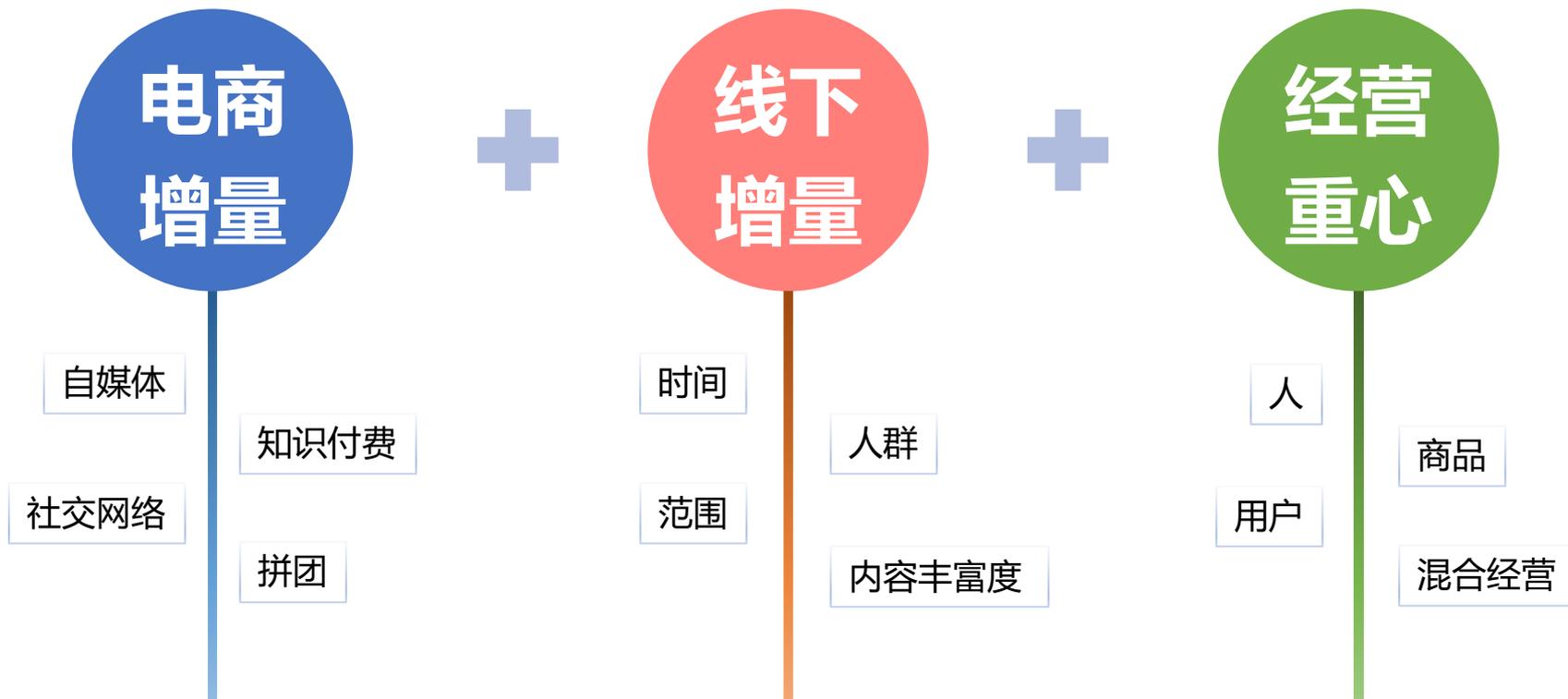
如今

围绕
用户

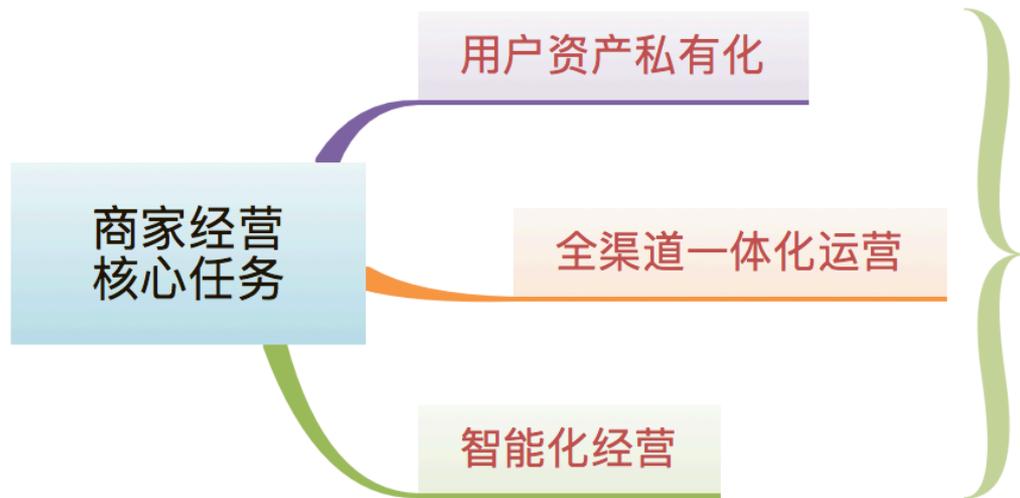
社交电商现状 - 生意环境现状：两个增量+一个变化



社交电商现状 - 生意环境现状：两个增量+一个变化



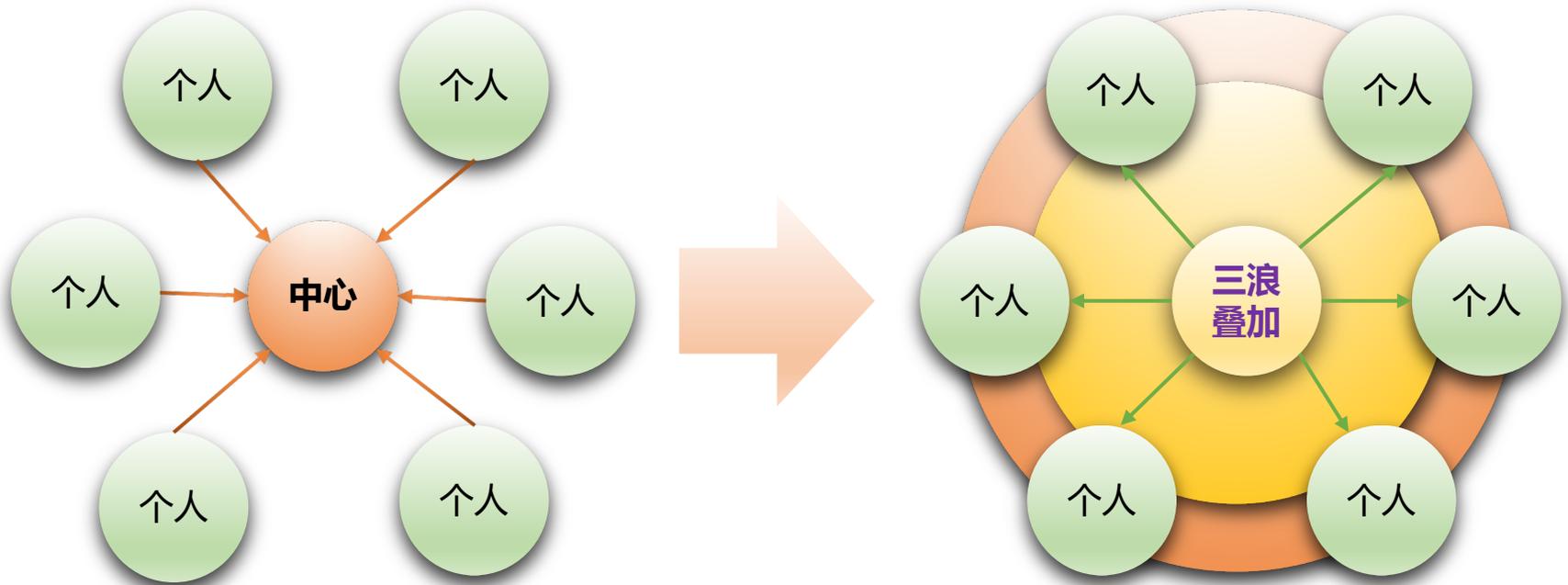
社交电商现状 - 生意环境现状：商家经营核心任务



商家应该基于社交网络、口碑推荐为粉丝带来喜欢的内容、商品乃至生活方式，把单客经济做到最大化，再通过信息化、互联网化手段提高经营效率，打通线上、线下，并借助AI手段实现更智能地进货、定价、销售、维护用户关系等，最终实现大数据精细化运营

社交电商现状 - 生态现状：去中心化，三浪叠加

生态现状从《去中心化》到《三浪叠加》



社交电商现状 - 生态现状：三浪叠加

三浪叠加

第一浪

⊖ 通过微信聊天和朋友圈吸引第一波用户

第二浪

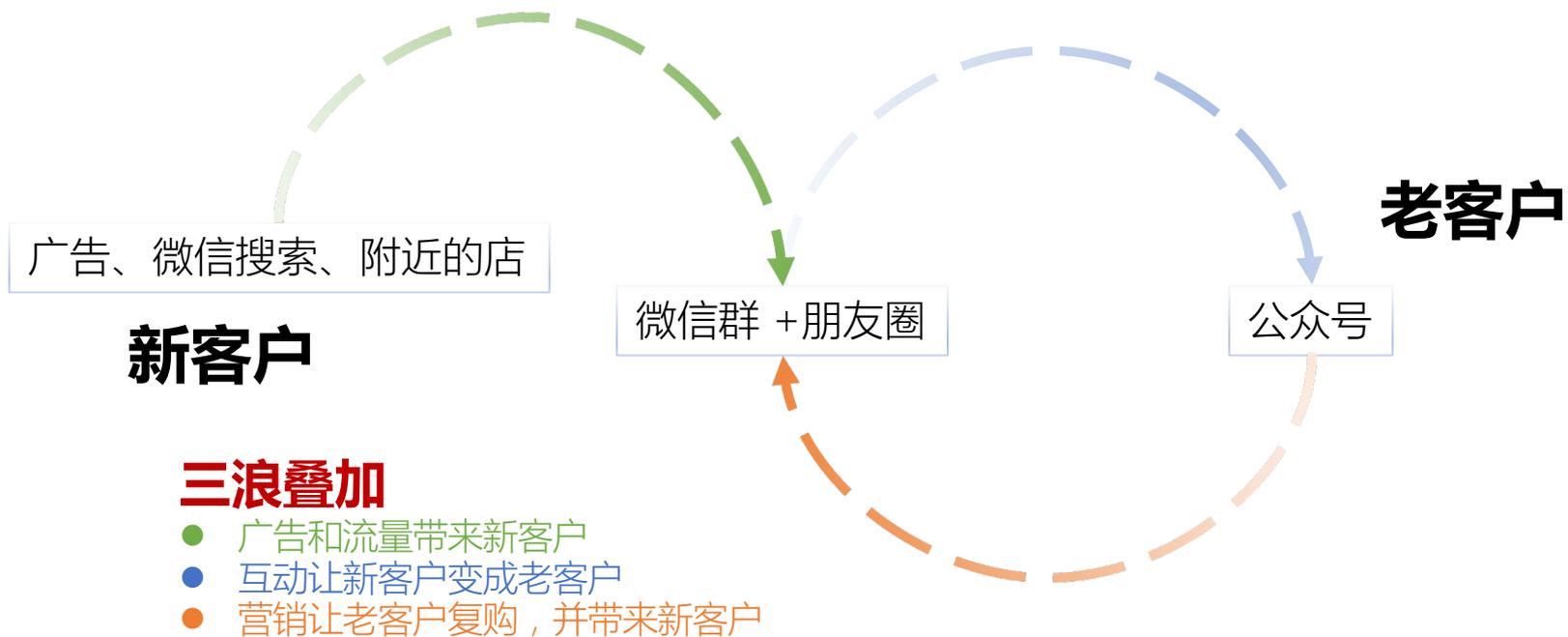
⊖ 通过微信公众号沉淀为“私域流量”

第三浪

⊖ 开展营销和互动促进用户产生微信聊天、朋友圈的分享，带来更多新用户

在新零售时代，三浪叠加的流量组合，会让通过微信群、朋友圈、公众号带来的私域流量和通过页面广告、朋友圈广告、微信搜索和附近的店带来的“新客流量”自行运转

社交电商现状 - 生态现状：三浪叠加



社交电商现状 - 流量成本现状：流量红利一去不返

流量成本居高不下

近年来，流量成本越来越高，互联网红利一去不返。传统电商平台的流量费用甚至占到15%-25%，如此高额的流量费用，让很多商家陷入窘境



平台开始收割流量

基于商业化发展，平台大规模收割线下流量的趋势日益显现。如餐饮、网约车、电商平台，初期凭借高额补贴吸引大批用户，行为路径一旦养成，“割韭菜的镰刀”也将随之而至

社交电商现状 - 社交电商与传统电商经营逻辑区别

经营逻辑对比

传统电商



不遗余力地获取流量，并让用户养成行为习惯，封闭性地匹配需求和商品，让商家只能围绕流量竞争

社交电商



帮助商家不断地私有化用户资产，形成私域流量，为单个用户提供更多服务、获取更多价值，并用丰富的营销手段让老用户带来更多新用户

社交电商现状 - 未来零售思考

未来零售思考

经营私域流量

商家应通过自有独立商城经营私域流量，加强单客互动、留存、复购。把微商城、小程序、粉丝运营以及社交网络营销结合起来。服务和内容互动，用拼团、分销等方式，让老顾客带来更多新顾客，最终形成闭环的私域流量

打通网店门店

商家应打通网店和门店，实现门店经营内容、范围、人群的升级。当用户在店内消费时，就开始和用户建立网上连接，扩充商品品类，在网店、门店同步销售。打通商品、库存、订单、会员、储值、资金，统一管理。最后还要把多个门店统一起来，即使老板不在店里也可以看到所有门店的实时在线数据，真正全面提高经营效率

社交电商趋势分析 - 流量分散、枯竭，必须让用户参与裂变

流量与裂变

流量枯竭

今日头条、抖音、快手等众多App占用了用户大部分时间，导致流量越来越分散

导致公众号粉丝成本增加和阅读量逐渐降低

在新零售时代
为了降低流量成本
必须让用户参与裂变

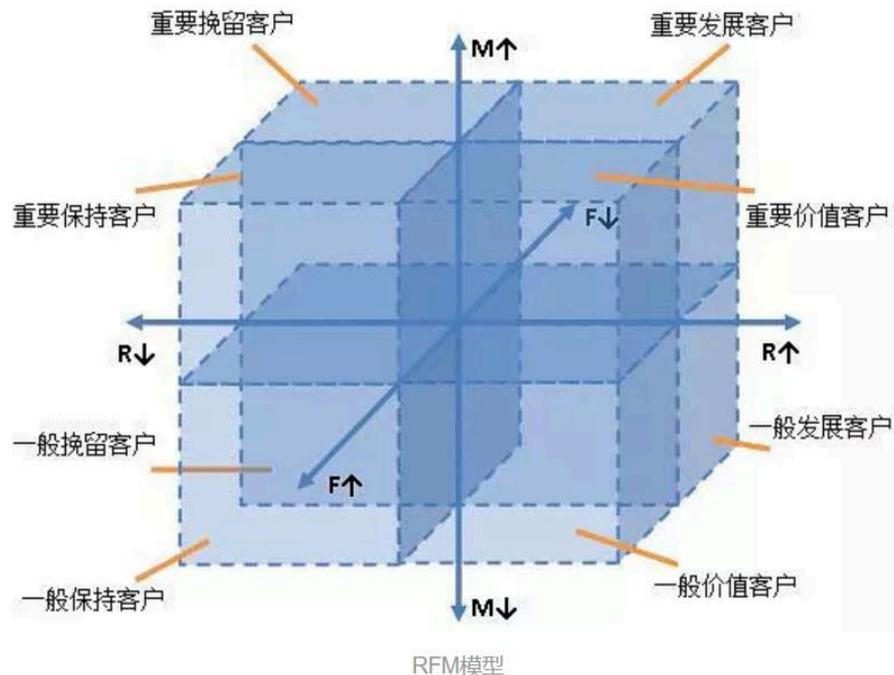
用户裂变

从关注开始，关注公众号或者添加个人微信号，通过第一次购买成为用户，进一步让用户成为会员。成为会员后就对品牌有了认可度，进而逐渐参与分销，带来流量的进一步裂变。因此，在每一个环节都会出现，通过老用户带来新用户的可能

社交电商的流量，是在推广时裂变、在裂变中成交、在成交后进一步裂变

在流量分散、枯竭的情况下，商家必须通过建立自己的私域流量，通过社交电商玩法，让老用户带动新用户的增长

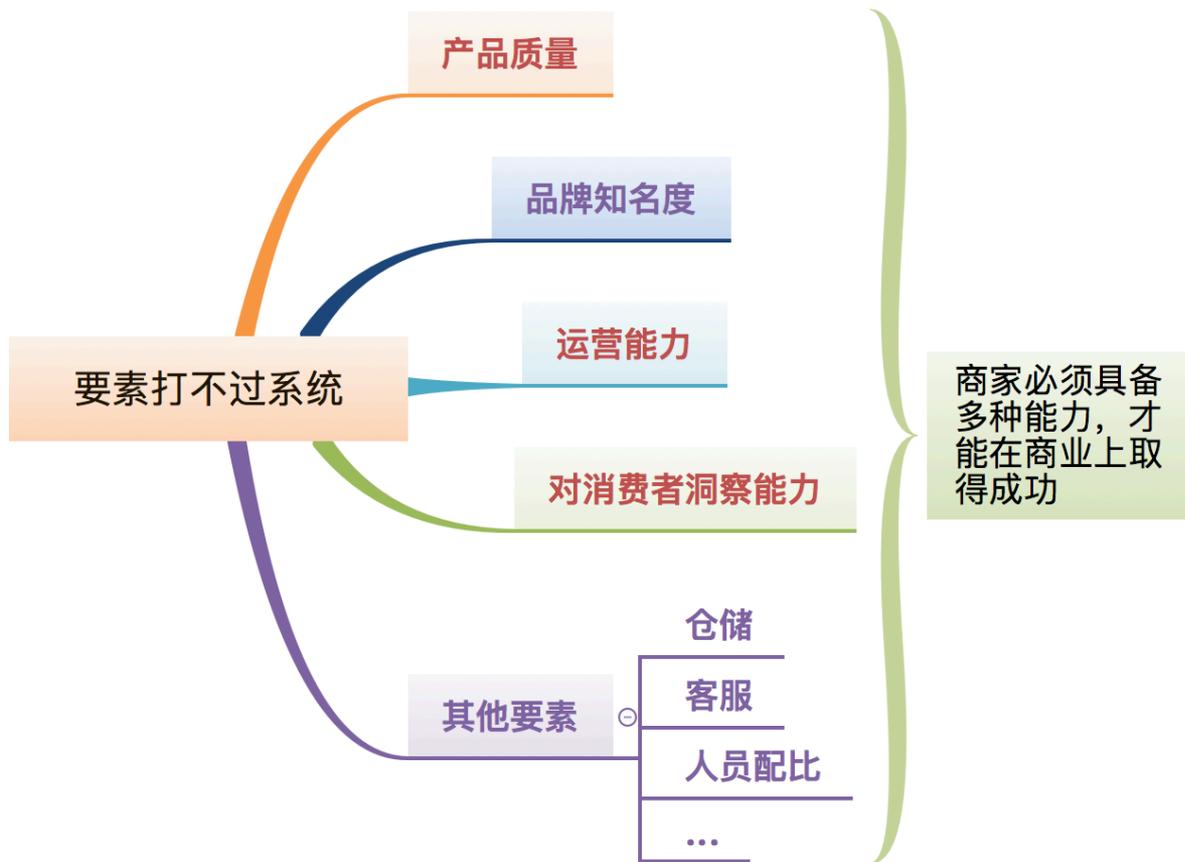
社交电商趋势分析 - 精细化运营，以用户为中心，提高单客经济



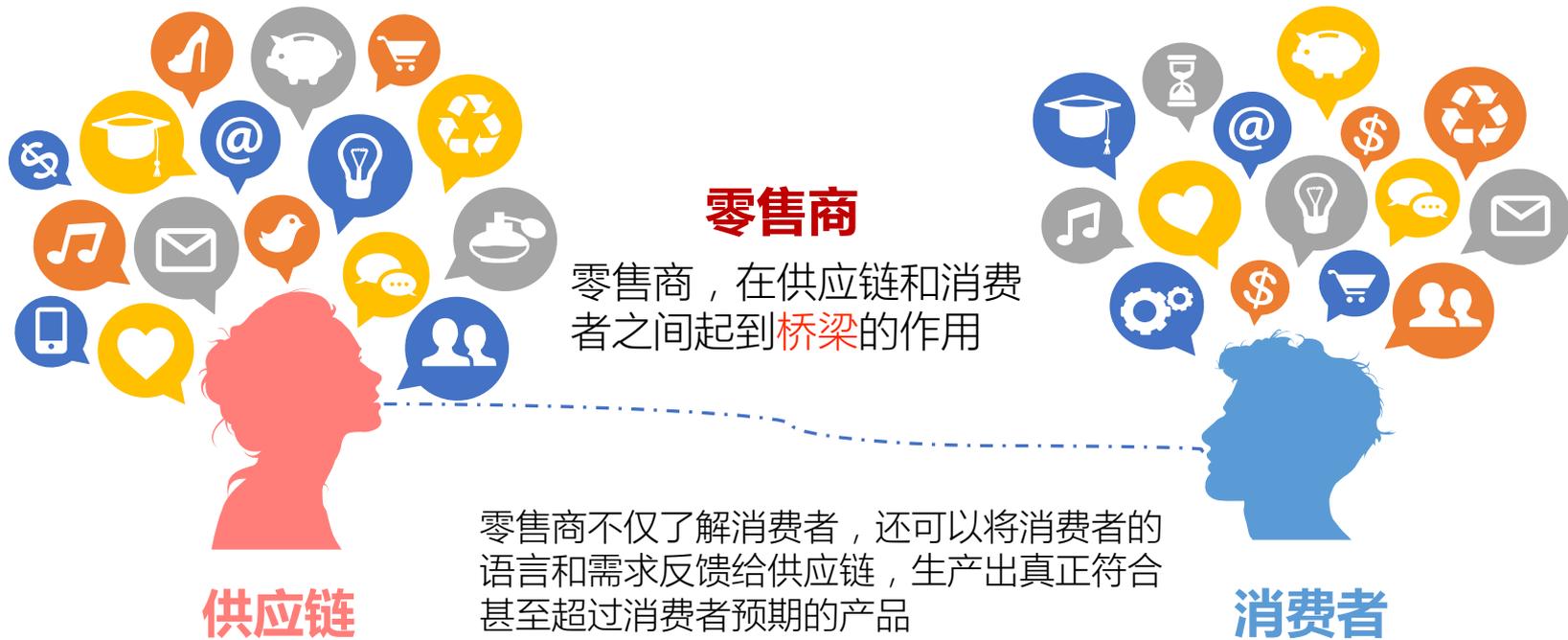
想做好社交电商，必须对人群进行细分，从而可以精准服务和营销，要把关注点从“货”变成“人”。因此，社交电商商家**必须重视精细化运营，从“人”出发，与用户进行深入沟通、彼此连接，再借助精准营销形成裂变与转化的闭环。**这才是商家该走的路

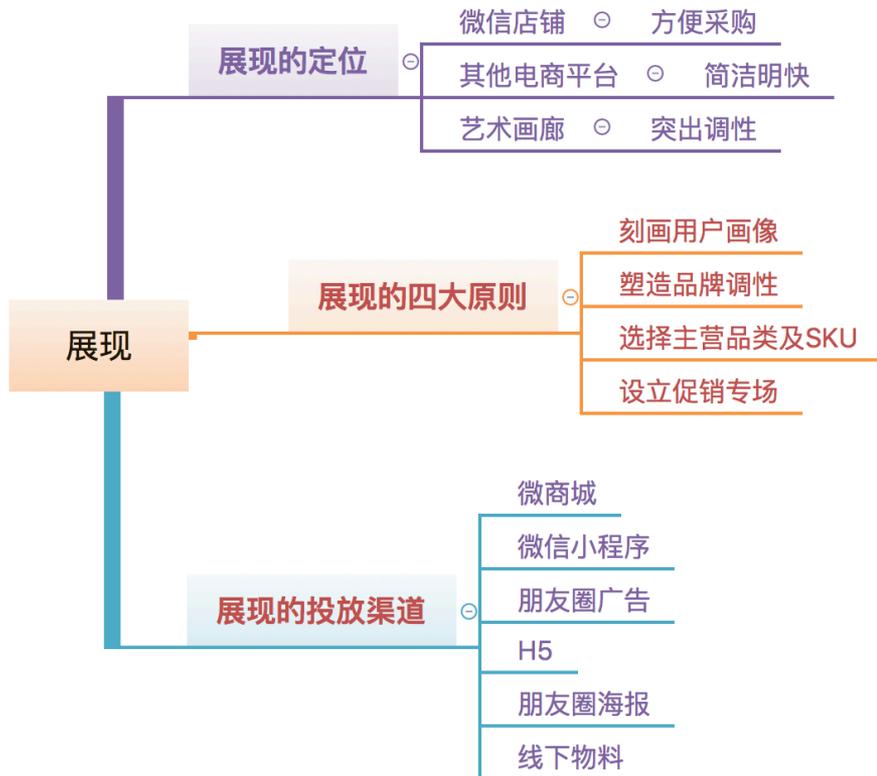
单客经济就是促使单个用户提高购买频次、购买种类，提高商家的营业额

社交电商趋势分析 - “要素”打不过“系统”，全面的商业系统

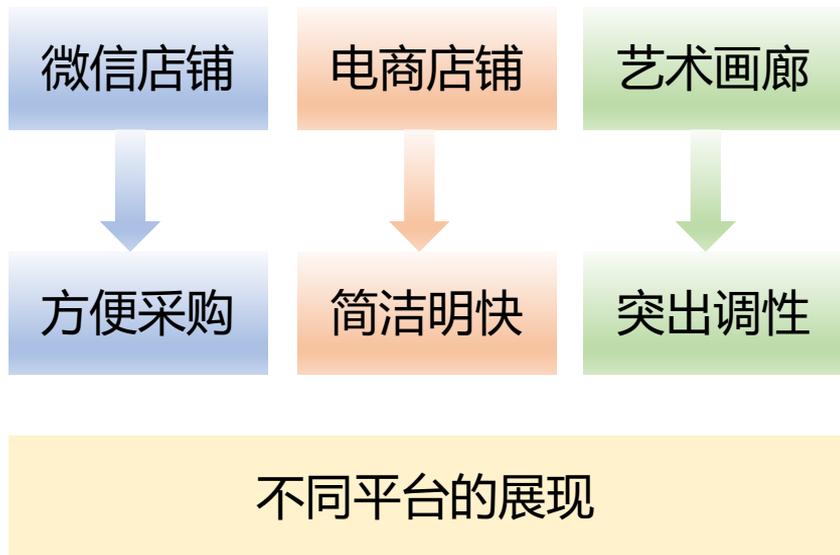


社交电商趋势分析 - 供应链与消费者沟通，需零售商更深入参与





商家在微信平台开店，本质是要在微信平台卖东西



京东

用户带着买东西的目的去浏览京东商城，这时就需要将产品清晰分类

微信

用户登录微信，是为了社交，而不是买东西

展现的四大原则

通过用户标签等勾画出的虚拟用户形象

刻画用户画像

塑造品牌调性

选择主营品类是一个关键环节，货品被归为哪种类别直接影响商品搜索的精准度及曝光量，从而影响商品的销量

选择主营产品SKU

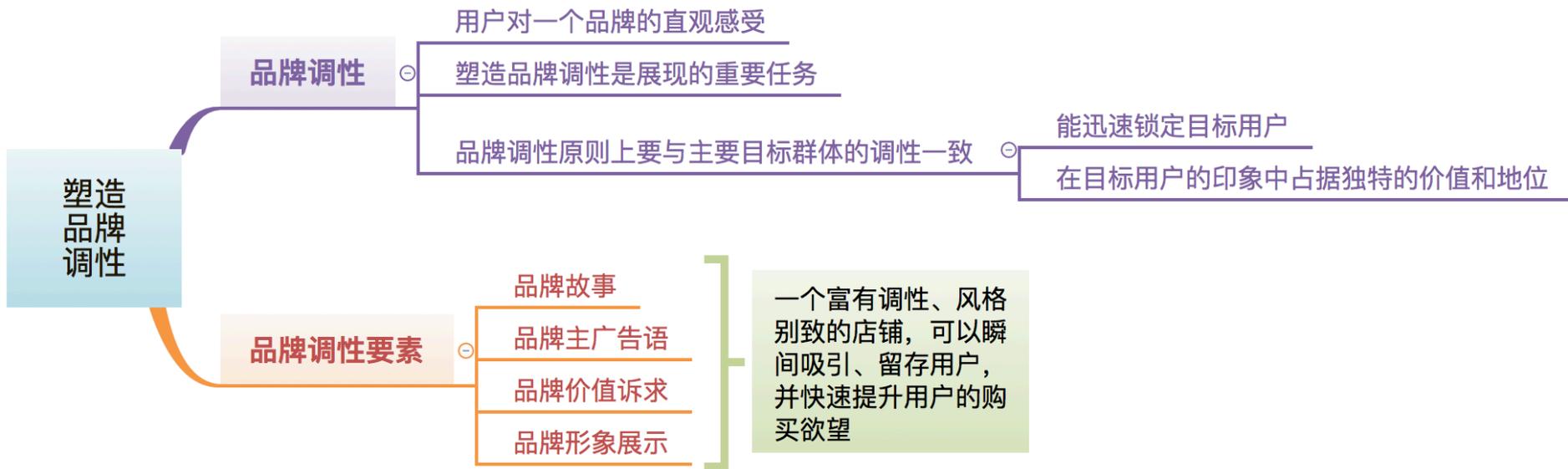
设立促销专场

品牌调性是用户对品牌的一个直观感受，品牌调性原则上要与主要目标群体的调性一致

设立促销专场就是要告诉每个消费者为什么要参加你的促销活动，参加活动会得到什么好处，从而吸引消费者，最终达到通过活动实现盈利

展现的四大原则

展现的四大原则 - 塑造品牌调性



展现的四大原则 - 选择主营品类及SKU，设立促销专场

选主与促销

选择主营品类

选择主营品类是一个关键环节，货品被归为哪种类别直接影响商品搜索的精准度及曝光量，从而影响商品的销量

主营品类的选择，要慎之又慎，要充分考虑商品特征，选择最合适、最容易被曝光的品类

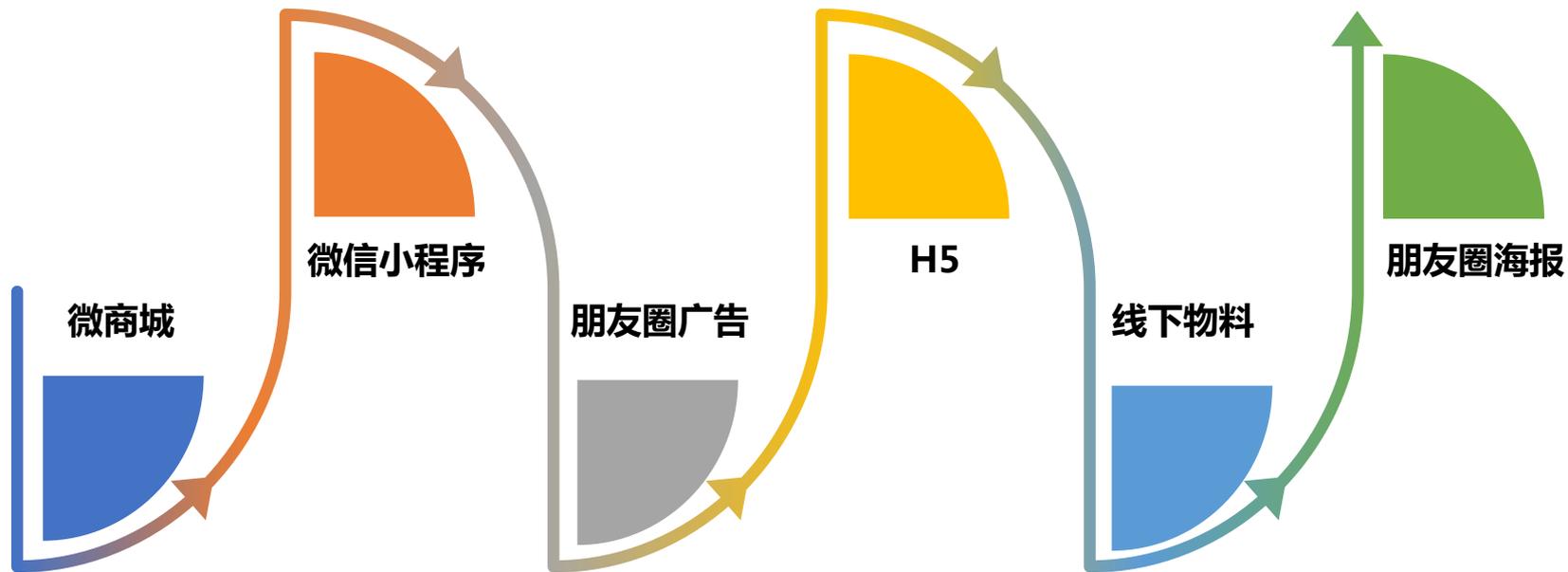
设立促销专场

设立促销专场的最核心目标是获得盈利

为了实现促销目标，必须有一个诱人的“包装”

“包装”就是要告诉每个消费者为什么要参加你的促销活动，参加会有什么样的好处，从而吸引消费者，最终达到盈利的目的

展现的投放渠道



展现的投放渠道 - 微商城 - 设计搭建步骤

微商城设计搭建步骤

第一步

微商城的系统发展战略规划（营销目标、受众属性）

个性化定制（风格调性、色彩搭配）

架构安排（店铺功能分类、页面层级、拓扑结构）

文案内容等

第二步

布局设计（主页、详情页、产品页的内容布局形式）

各级页面模版定制

自定义模版定制

交互功能定制

排版美化（字号、字体、行间距、页边留白）

图片处理等

微商城
各级页
面定制
设计

展现的投放渠道 - 微商城 - 整体风格定位

微商城整体风格定位

扁平风

扁平风设计理念 = “少就是多”

可以提升页面视觉层级，让页面操作更加流畅，用户可以快速找到所需内容

在不同尺寸的转化上，扁平化界面具有更加显著的优势

简约风

简约风设计原则 = 最大化节约用户的时间

不必要的元素会让用户迷惑

酷炫风

大多以3C电子产品为主，用黑色作为背景，展现店铺冷酷、高级、深邃的格调，给人以高调性、高品质的观感，能够刺激高消费能力人群的购买欲望

插画风

这类风格和调性会给人温暖、有趣的感觉

小清新风

使用清新、淡雅的色调进行搭配（多数为淡绿、淡粉、淡蓝等）

可以更好地营造出惬意、唯美的氛围。能够吸引年轻女性，产生较高的转化率

中国风

基于中国传统文化的各种元素，如泼墨山水、祥云等，与目前的流行趋势相结合，具有极高的辨识度

展现的投放渠道 - 微商城 - 页面设计

微商城页面设计

1 主页面模版选择或制作

- 基础模板 ○ 包括一个完全空白的自定义模版和按照行业细分的模版，每个模版都包括基础组件、营销组件等，基础模版适合有一定设计能力的店铺商家使用
- 场景导航 ○ 用场景消费的模式搭建的设计模版
- 主页模板 ○ 适合所有商家使用，尤其是设计功底相对较弱的商家
- 付费模板 ○ 可通过店铺装修服务在模板市场里购买相关服务

2 搭建店铺主页面

店铺主页，就是店铺的门面

搭建店铺主页“六步法”

- 第一步，主页设置
- 第二步，选择模板
- 第三步，设置主页的相关信息，包括设置主页面标题、版式及布局
- 第四步，选择组件（基础组件，营销组件）
- 第五步，商品组件设定
- 第六步，预览与上架

3 搭建会员页面

- 会员页面是消费者查询页面（可查询自己的购买行为、会员信息、会员积分、优惠券等信息）
- 会员页面，被称为“流量入口”，是除了主页面外被打开频率最高的页面

4 设置营销活动页面

- 有赞后台预装了大量的活动模块（销售渠道、营销玩法、客群维护、经营分析、配套工具、垂直行业六大类）
- 提供了丰富的互动营销工具，可供自由下载

5 设计并发布商品页面

- 发布商品，是店铺最基本的功能

展现的投放渠道 - 微信小程序 - 优势

微信小程序优势

接近核心用户，流量成本低

通过公众号的联动效应，很容易获得用户关注
相对于淘宝、京东等电商平台，其流量成本低

快速成单

微信小程序属于私域流量，降低了在公域流量被“邻居”抢单的概率

利用统计功能调整营销策略

微信小程序具有完善的数据统计功能，商家可以通过数据分析观测到用户的购买偏好、购买频次、购买时段等，之后依据数据分析来调整营销策略，做到有的放矢

构建完整的品牌体系

微信具有强大的流量优势，建立公众号、开设微商城、建立微信社群成为商家的必要营销途径

微信小程序与公众号、社群进行直接联动，有助于搭建微信生态中较为完整的品牌体系

展现的投放渠道 - 微信小程序 - 展现技巧

微信小程序 展现技巧

简洁明快，重点突出

按照微信平台的要求，微信小程序的体量不能超过1MB，因而商家只能重点突出核心业务

微信小程序的每个页面都应该围绕核心业务展开，以免收到与用户决策无关因素的干扰，造成用户损失

简洁明快、重点突出，快速满足用户需求，是微信小程序设计的核心要素

流程明确，导航清晰

快速、流畅地满足用户需求，是微信小程序的核心目标

操作流程明确，并且保证操作流程不被不必要的干扰打断

保证导航清晰，让用户清楚如何操作，在页面跳转中来去自如，是微信小程序设计的重要思路

减少等待，反馈及时

用户在社群、App等推广入口中选择使用微信小程序购买产品的重要原因是：简单、快捷

如果微信小程序加载速度过慢，用户等待时间较长，则很容易使用户产生烦躁心理，从而放弃购买

展现的投放渠道 - 朋友圈广告优势

朋友圈广告 优势

信赖度高，用户转化率高

微信是亲朋好友间交流的工具，用户以一种感性的心态浏览朋友圈，当看到一个能解决自身痛点的广告时，很容易基于情感上的放松、对微信平台的信任，而对广告产生初步的信任

朋友圈广告互动性高，用户可以点赞、评论，当看到其他好友点赞或评论时，会对此广告产生更进一步的信赖

朋友圈广告通过精准投放，很容易获得精准用户的关注甚至购买

用户庞大，覆盖面广

朋友圈广告，是在微信平台进行的有针对性的投放

微信日活跃粉丝数量超过10亿人，依据用户画像标签对广告的目标用户进行精准投放，广告投放能触达的用户可达百万人次以上。相较于以往的广告投放平台，朋友圈广告用户庞大、覆盖面广，从而购买产品的用户数量也会增长

展现的投放渠道 - 朋友圈广告 - 展现技巧

朋友圈广告：是指商家在微信朋友圈投放的以原创形式呈现的原生广告

朋友圈广告 展示技巧

注重社交属性

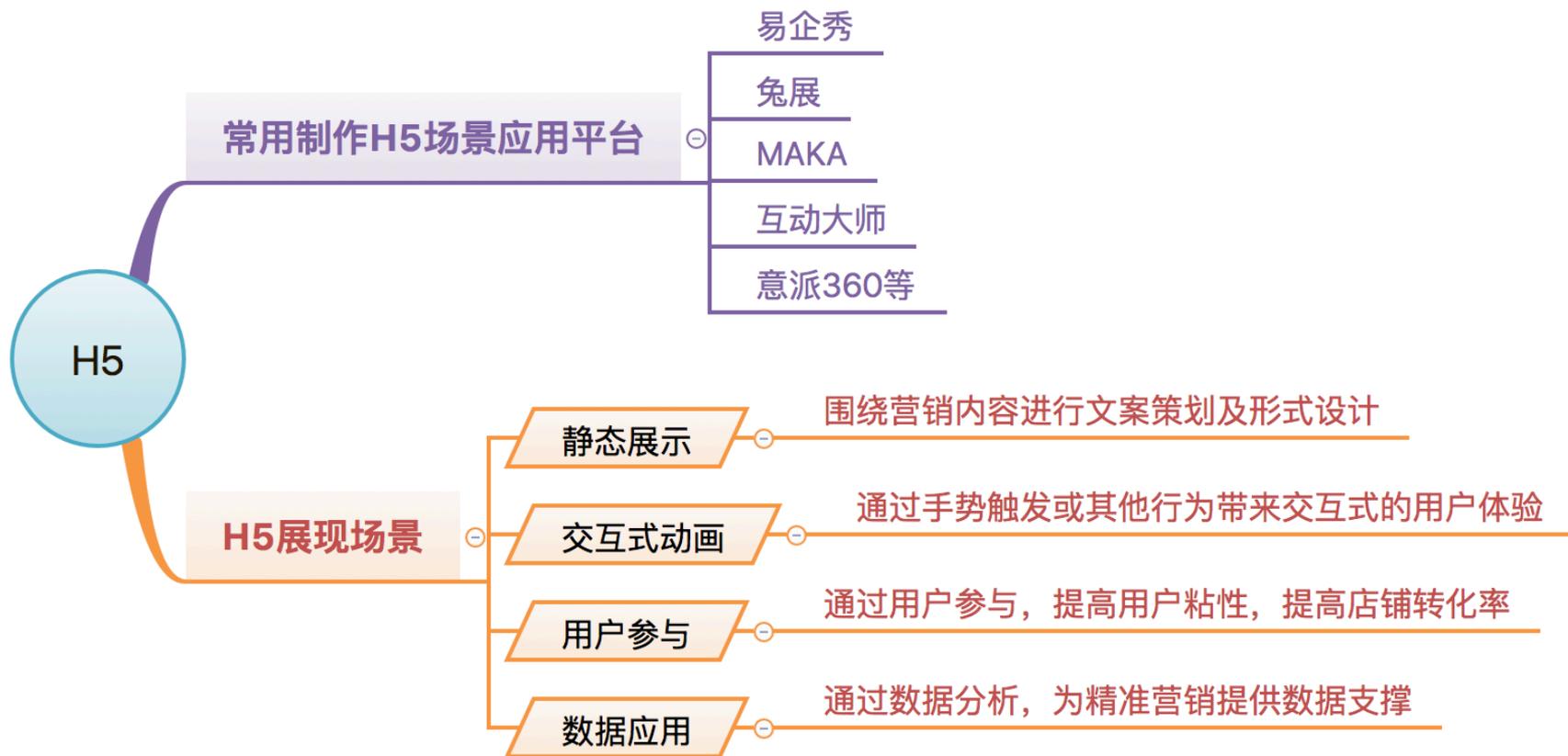
朋友圈广告作为社交广告，要具有社交属性，抓住用户痛点，想方设法让用户产生共鸣并参与讨论。通过场景化设计、故事性表述，让用户关注并被吸引

注重广告图文设计

需要内容上创新，延续已有品牌调性，文字需要精心设计，图片或视频应全方位体现广告主题，吸引并感染用户

朋友圈广告，属于社交广告的一种，必须带有社交属性

展现的投放渠道 - H5



展现的投放渠道 - 朋友圈海报

是“涨粉”快且有效的推广方式

内容包括

广告语

产品图

红包、优惠券等福利

引导用户分享
从而实现裂变

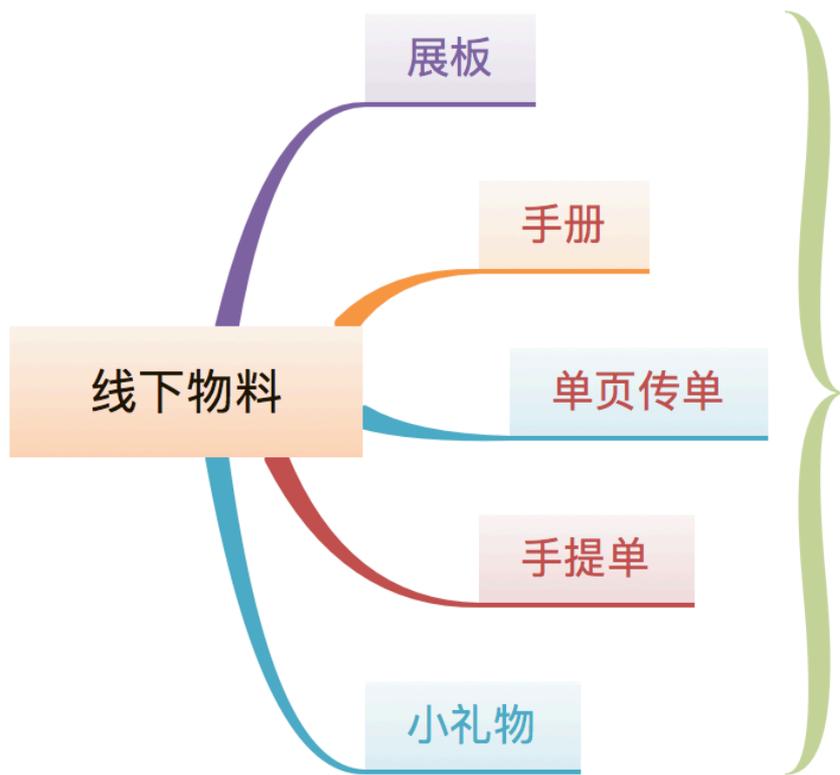
朋友圈海报

朋友圈海报需要从内容、风格等方面进行考量与设计。场景化应用、故事性讲述是实现用户转化与留存的重要因素

朋友圈海报，由于体量限制，无法将所有要素体现得面面俱到，因而需要“讲好一个故事，表达一个观点”，太多的信息反而会让用户眼花缭乱

海报内容要尽量简洁有力，海报要尽量设计得新颖、有创意

展现的投放渠道 - 线下物料



线下物料主要用于线下地推活动，通过线下物料展示为线上引流，从而实现线下、线上联动营销



推广意义及推广方式

推广意义

当企业创造出新的产品或服务时，需要通过某种方式及渠道增加曝光量，让目标用户接触、了解到这些优良的产品或服务。推广能够获得关注并得到订单转化，往往是活动策划开始实施的第一步，推广效果的好坏直接影响活动的转化效果能否达到预期

推广

引流方式

出钱

花钱在相关渠道进行广告投放

出钱买流量的行为，称为外部流量获取

出力

依靠自身运营能力进行低成本拓客

出力引流量的行为，称为内部流量获取

置换

交叉引流

最好的推广方式是
花钱、出力双结合

推广产品定位，锁定目标人群

锁定
目标
人群

推广产品定位

对推广产品进行定位，锁定目标人群，是进行推广的第一步，也是决定推广成败的关键

定位目标人群

定位目标人群，是推广产品之前必须深度思考的问题

定位方法

1 用户调研

2 市场调研

3 竞品分析

4 数据分析

通过尽可能多的用户行为、属性标签将用户画像描绘清晰

归集渠道现有流量

区别于传统自带公域流量的中心化平台，微信是一个闭环生态，在这样一个生态环境里，若想实现低成本推广及营销，需要归集渠道现有流量，建立私域流量池

必要性

只有当商家在真正意义上持有流量后，才能具备“自我造流”的能力。在进行流量归集前，首先需要梳理当下的获客渠道，根据不同获客渠道的特性，设计有效获取消费者关注的方法，以此将流量归集的效果做到最大化

归集现有流量

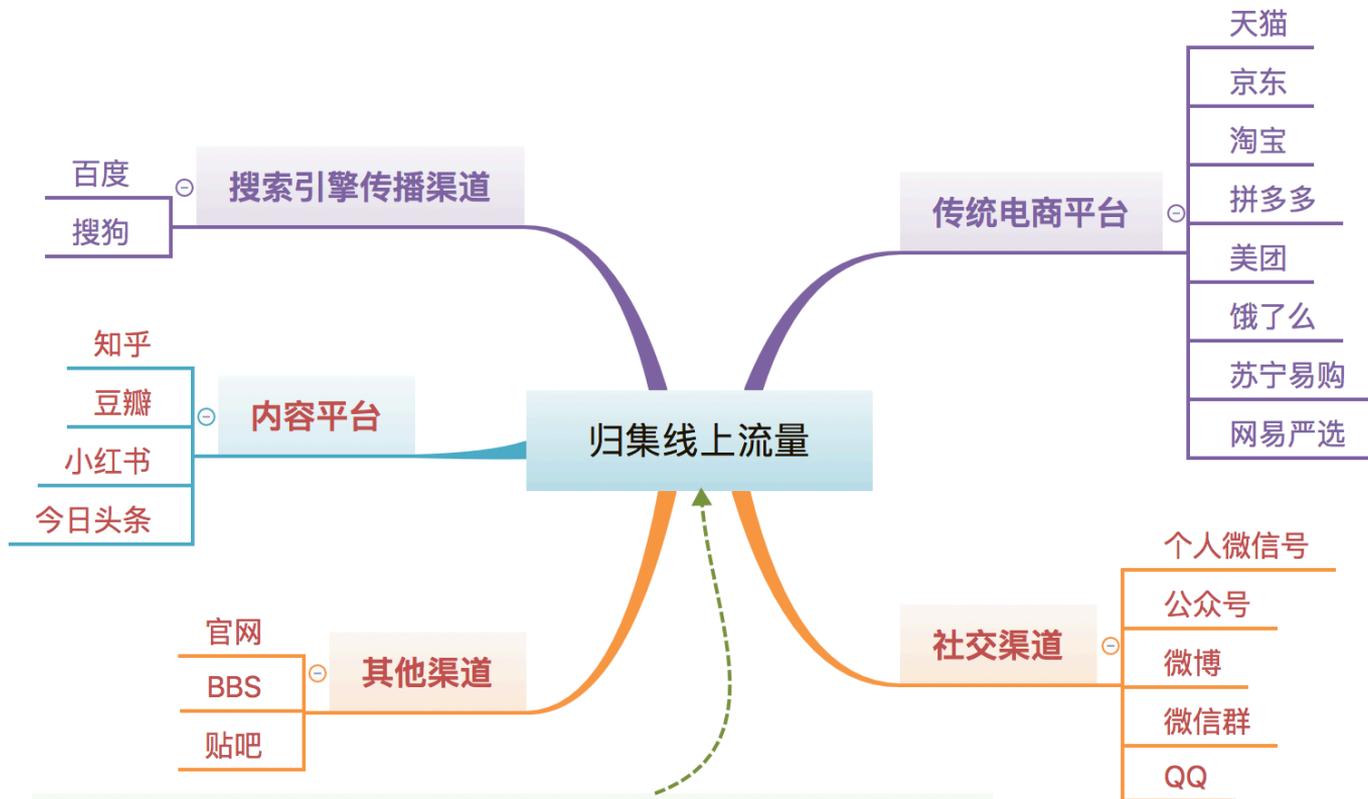
方法

归集线上渠道流量

归集线下渠道流量

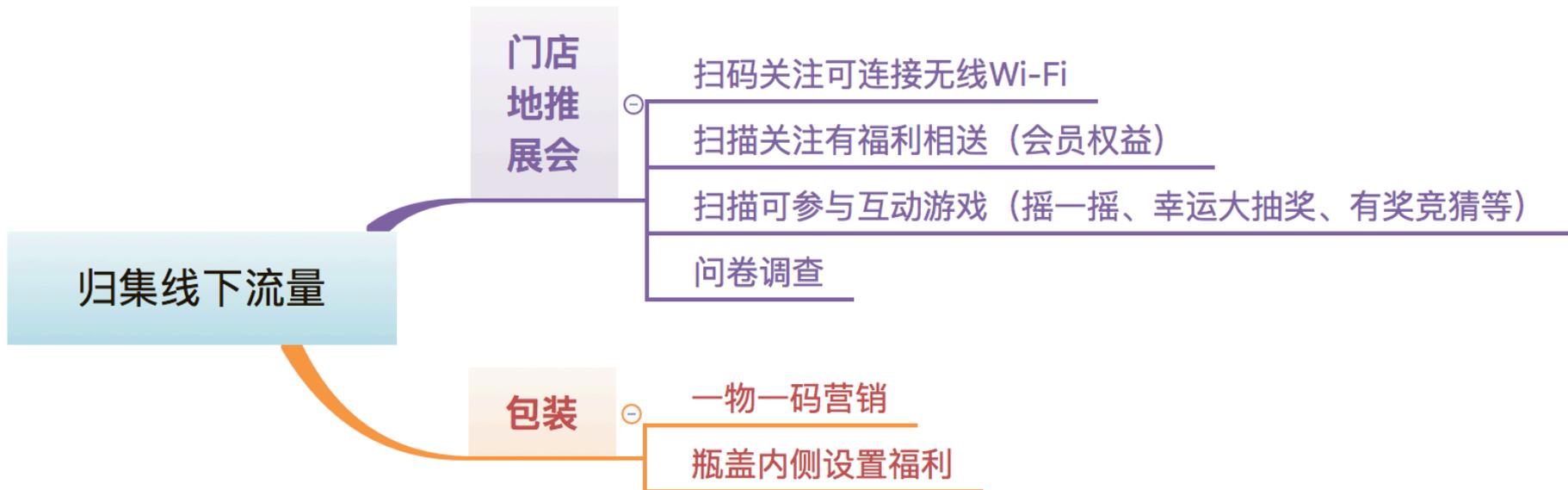
打造私域流量池

归集渠道现有流量 - 线上渠道

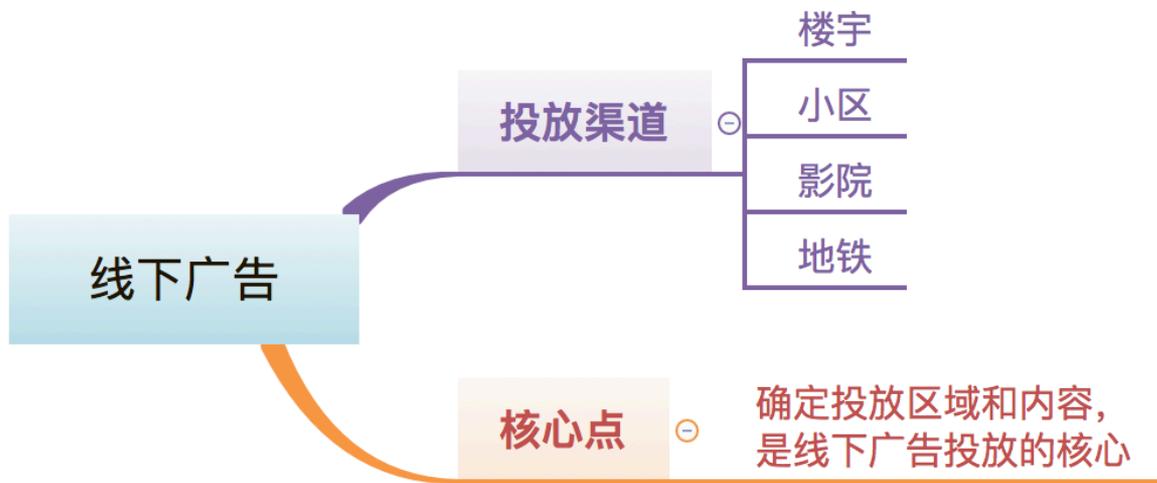


归集线上渠道的现有流量，实现了商家与潜在用户的连接，通过某种方式让消费者感知到企业所传递的消费场景、消费方式与消费渠道

归集渠道现有流量 - 线下渠道



利用社交广告等拓展外部流量 - 线下广告

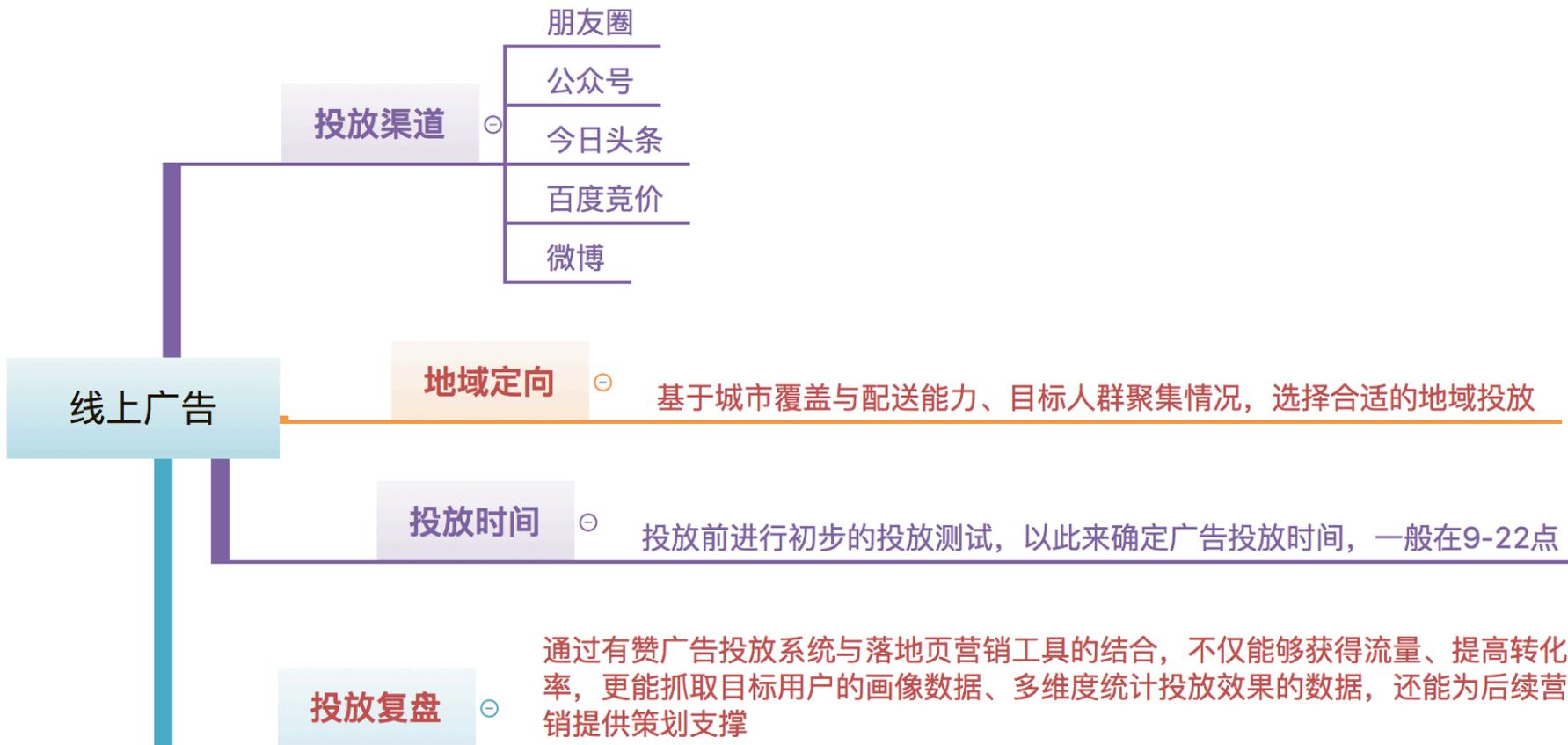


在明确用户画像的前提下，企业要选择目标用户聚集的渠道，对活动信息进行周期性曝光。

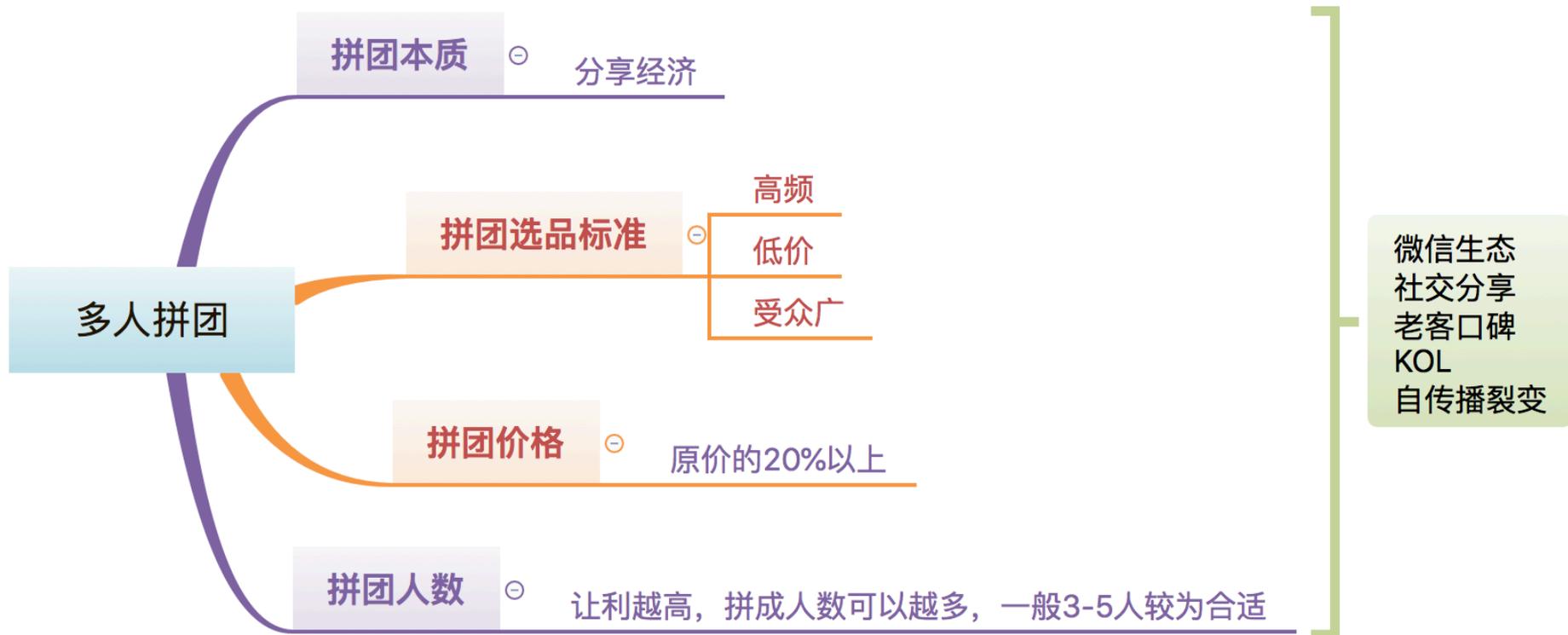
在用户通过线下海报扫码关注公众号后，站内消息互动也是进行用户留存、提高转化率的关键所在。

最后，结合拼团、瓜分、砍价等营销插件也会使广告投放的ROI得到明显提高

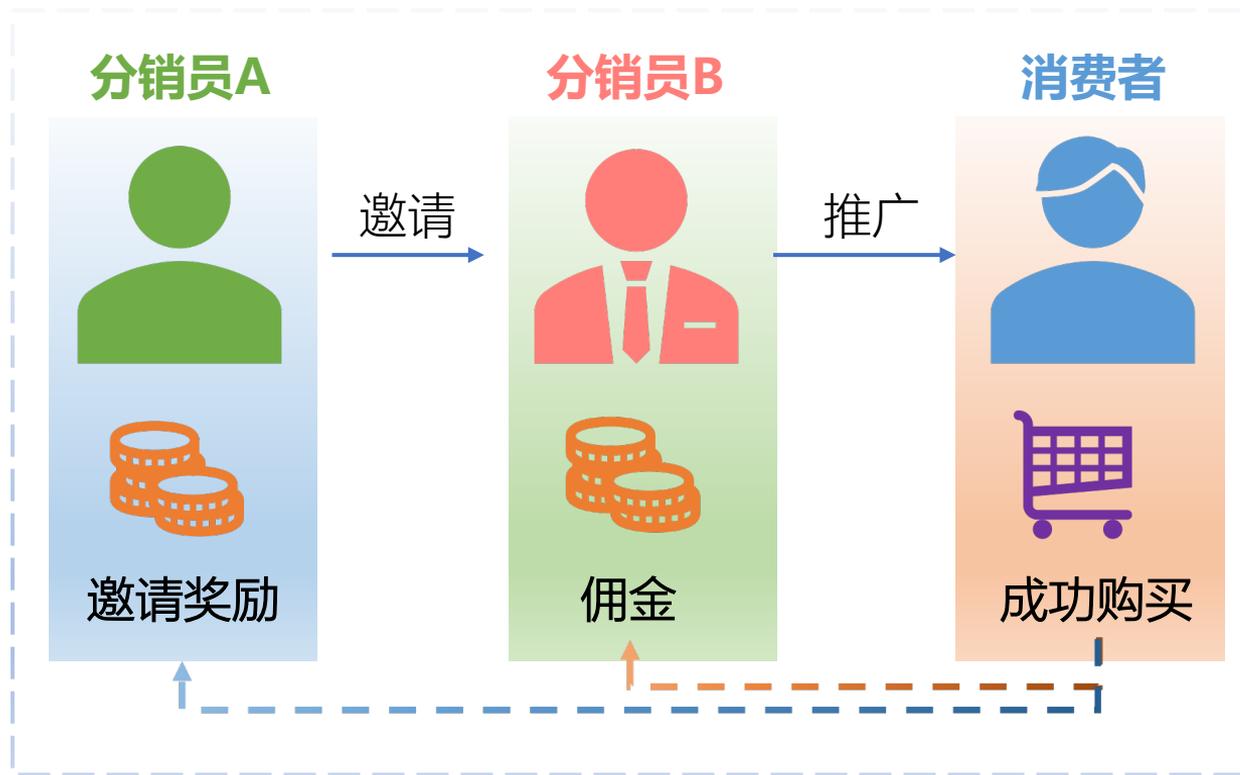
利用社交广告等拓展外部流量 - 线上广告



通过多人拼团等拓展内部流量 - 多人拼团

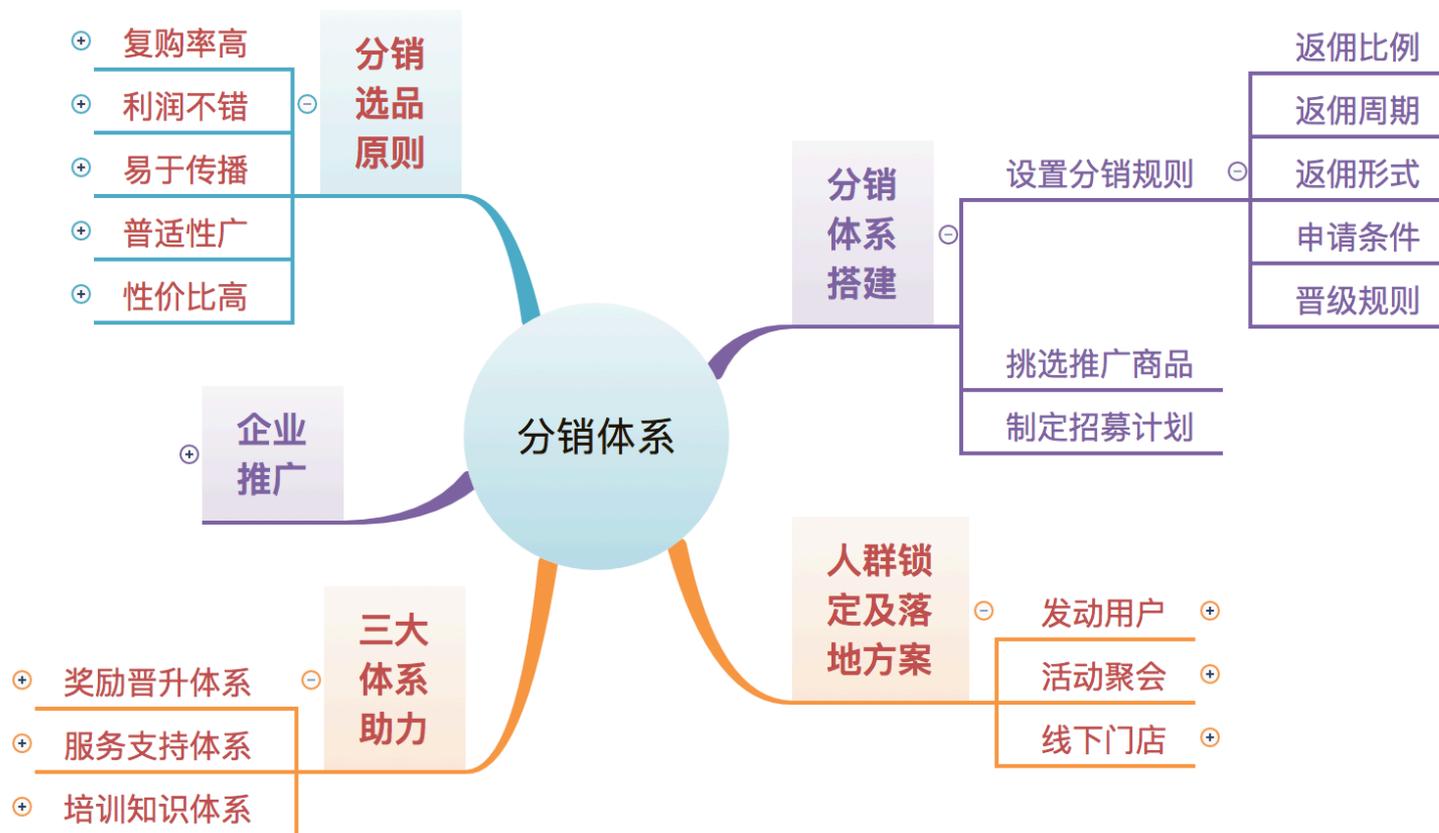


通过多人拼团等拓展内部流量 - 二级分销返佣逻辑



分销员A邀请B成为分销员，B成为A的下家，当B促成一笔订单时，B可以获得佣金奖励，A可以获得邀请奖励

通过多人拼团等拓展内部流量 - 二级分销



良好互动
注意事项

要引起用户的兴趣，互动形式最好不拘一格

建立利益关联，锁住用户

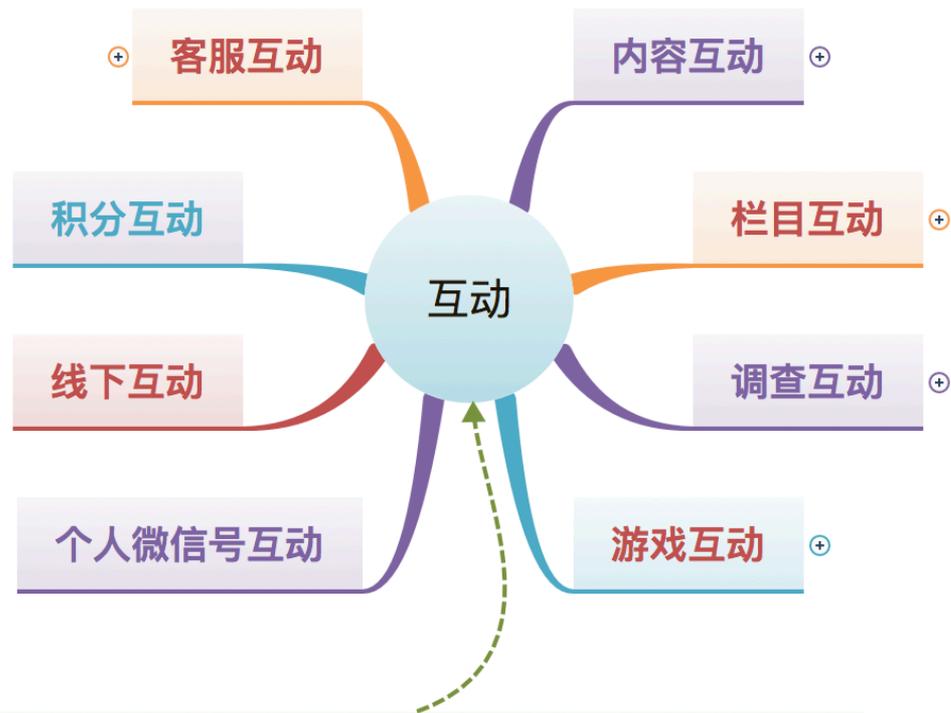
建立良好的口碑

提供周到的服务，让用户有良好的体验

互动，为营销服务

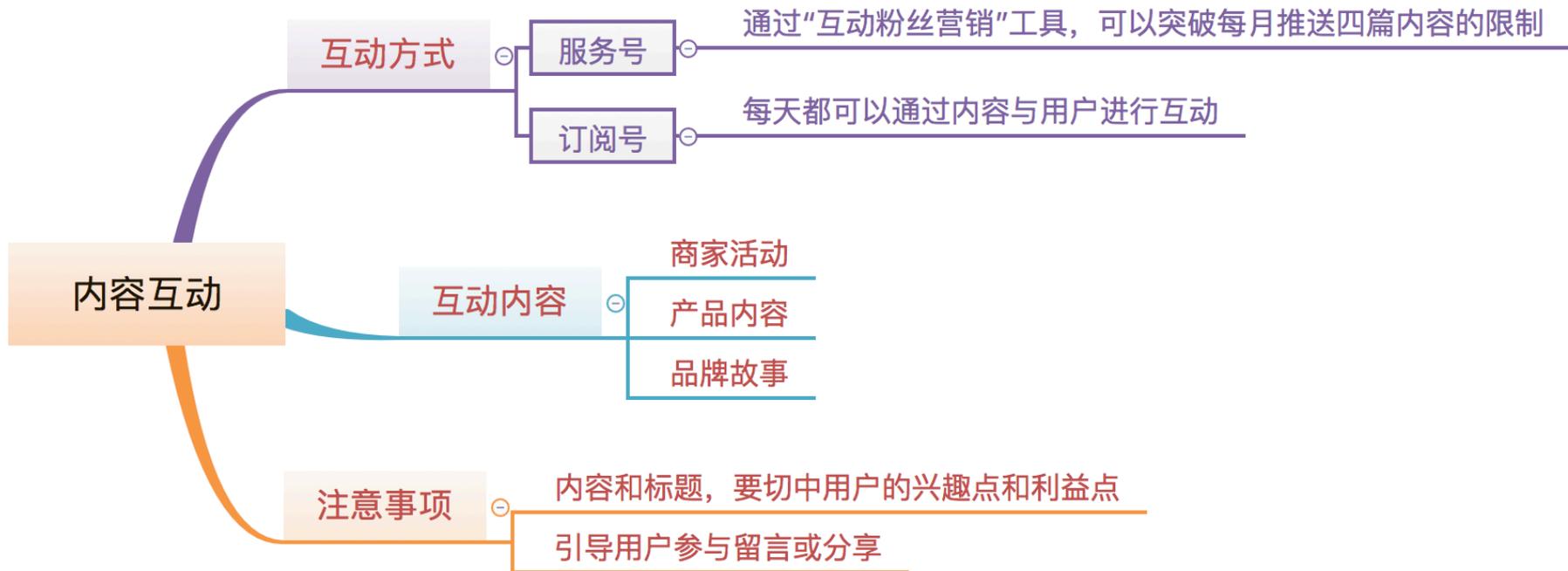
互动对维护用户起到了关键作用。在日常运营中，要注意和用户建立紧密联系，并进行频繁互动，从而促进用户持续访问店铺，以创造更大的经济价值

常见八种互动方式



互动，是商家与用户之间建立联系，产生交互的过程，对增加用户的参与感、了解用户、增加用户黏性、增加粉丝量，以及增加销售起到关键作用

常见八种互动方式 - 内容互动



常见八种互动方式 - 栏目互动

栏目互动

指通过创立一些栏目，引导用户持续关注 and 参与，促使用户定期访问，从而取得更好的运营效果

栏目互动

栏目互动例子

粉丝社区

粉丝投稿

XX节爆款

每周秒杀

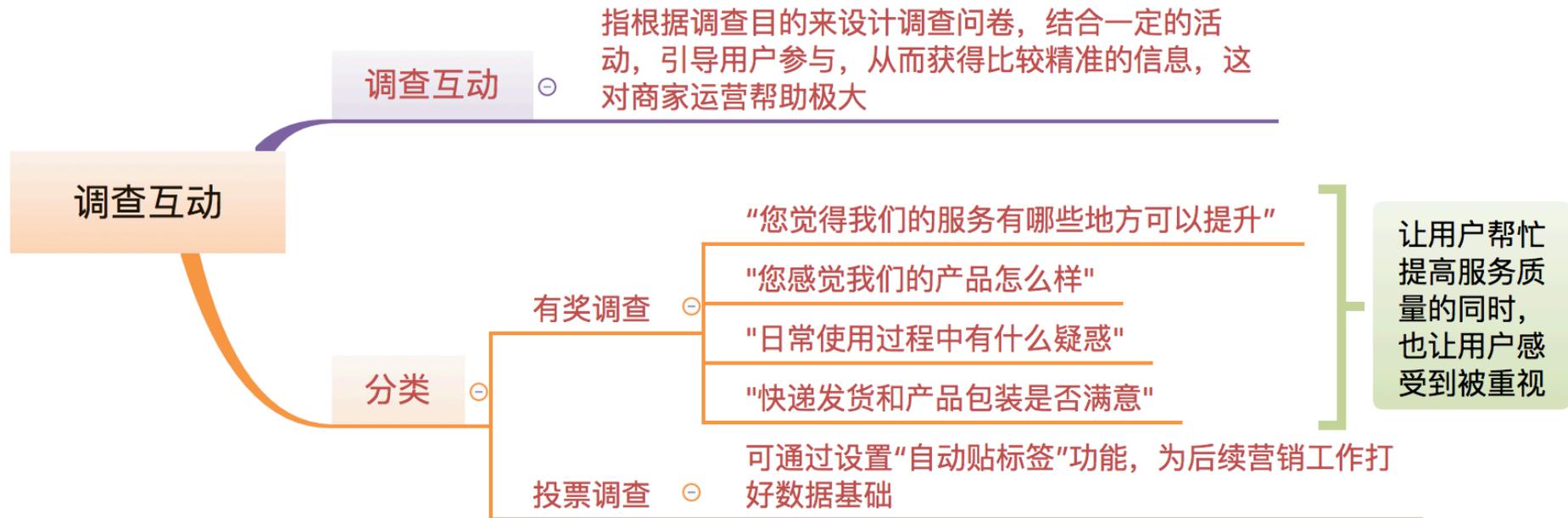
新品免费体验

吐槽栏目

网红推荐栏目

辅助产品销售及新品开发。设立用户喜好的专属栏目，用于满足用户需求，让用户“玩得尽兴、看得尽兴、买的尽兴”

常见八种互动方式 - 调查互动



常见八种互动方式 - 游戏互动

游戏互动

游戏互动会提高用户的参与感，对增加粉丝量、提高营销活动传播度、激活老用户都有很大的帮助

游戏互动

常见游戏互动方式

抽奖

砸金蛋

疯狂猜

摇一摇

刮刮卡等

设置游戏互动注意事项

玩法选择

奖品设置

题目设置

根据活动主题选择合适的互动游戏
根据奖项力度相应调整题目难易度

常见八种互动方式 - 客服互动

- 对有明确目标的用户做好引导下单
- 对没有明确目标的用户，分析他们提供的信息，为他选择最合适的产品

售前

- 用户一般咨询快递发货情况，把这些问题的答案设置成快捷回复语

售中

售后

- 只要产品出现问题，都不要回避，全心全意服务号用户

常见八种互动方式 - 个人微信号互动

个人微信号互动

微信不仅是社交工具，也是极佳的互动工具。一定要使用好个人微信号与用户进行互动，通过个人聊天、社群、朋友圈等和用户进行交流互动。在与用户互动过程中，不要一味销售产品，要以与用户交朋友、为用户提供服务、提高用户好感度和满意度为主要目标，其次才是卖货

个人微信号互动

日常关怀互动

用户在购物时，尝试了解用户需求，细心讲解注意事项，把用户当作家人来对待

在产品使用过程中，适当关怀，对用户提出的问题第一时间解决

用户所发的朋友圈，可以顺手点赞或评论，发表一些对用户有帮助的评论，用户有需要的话也可以帮忙转发朋友圈，始终和用户保持联系

当出新品或有促销活动时，就可以很自然地把信息分享给用户

在一些传统节日，可以向用户发送祝贺信息

个人微信号互动需要给用户足够的关怀和重视

常见八种互动方式 - 线下活动

线下活动

线下活动

线下活动，对线上活动具有很好的引流作用，线下活动具有更高的“信任度”，能够更好地引导用户参与活动。有线下资源的商家，一定要充分利用线下资源，做好线下活动，并通过线下引导用户转移到线上，只有将用户转到线上，商家才能由被动等待转为主动出击

线下引导用户

线下引导用户关注公众号到私域，让用户第一时间获取福利等信息

线下引导用户关注微商城的“优惠套餐”来提高客单价

线下增加“自助选购二维码”，用户进店选购完后，就能自助结算，提高结算效率

可设计秒杀、多人拼团、充值有礼等活动，让线下用户通过扫码参与线上活动

常见八种互动方式 - 积分互动

积分互动

通过积分互动的方式与用户建立利益关联，对增加用户黏性非常有帮助。借助消费送积分、打卡送积分和积分兑换等积分互动形式，可以使用户持续关注店铺并持续消费

积分互动

积分互动常用玩法

积分兑换优惠券

积分兑换物品

积分兑换途径

通过积分商城实现积分兑换

与其他品牌合作，设置合作商家体验券或者抵扣券等奖品

关注自动回复



内容留存



会员留存体系



积分体系



签到留存



固定栏目

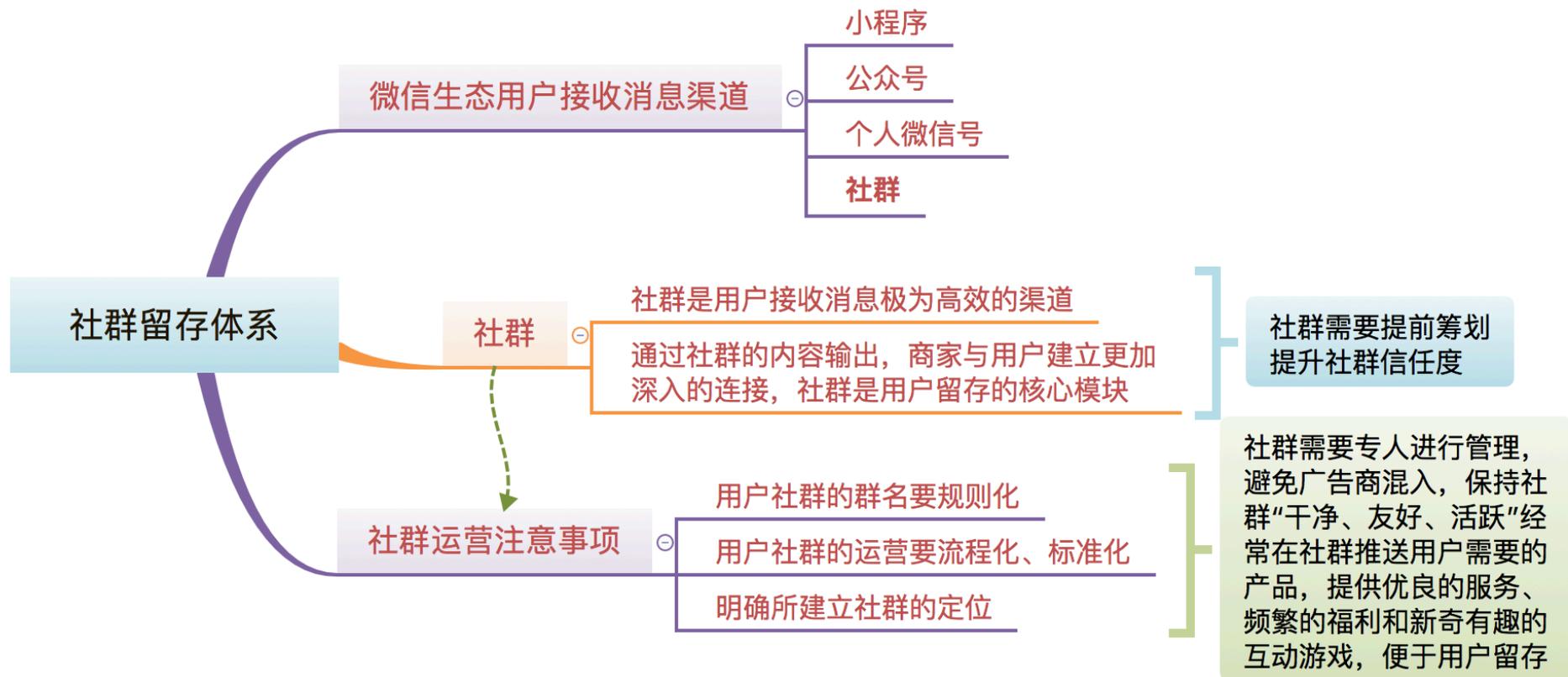


社群留存体系

留住用户的七大诀窍



留住用户的七大诀窍 - 社群留存体系



促进成交的九种方式

⊖ 支付有利、团购、秒杀、优惠券、多人拼团、定期优惠、分销、预售、知识付费

影响成交的五个要素

⊖ 商品属性契合度、价格、SKU、商品主图主视频及卖点、商品详情页

商品的成交策略

⊖ 流量款商品、爆款商品、利润款商品

成交公式升级

传统电商成交公式 ⊖ 交易额 = 访客数 * 转化率 * 客单价

升级后的成交公式 ⊖ 交易额 = 访客数 * 转化率 * 客单价 * 复购次数

影响成交的五个要素

商品属性契合度

商品属性与公众号粉丝属性或者店铺格调是否强相关，对成交有重要影响

价格

价格是影响成交重要因素，根据心理学及成本利润确定定价策略

SKU

通过组合SKU形式让用户购买商品既便宜又省心，又可提高客单价及成单率

商品主图、主视频及卖点

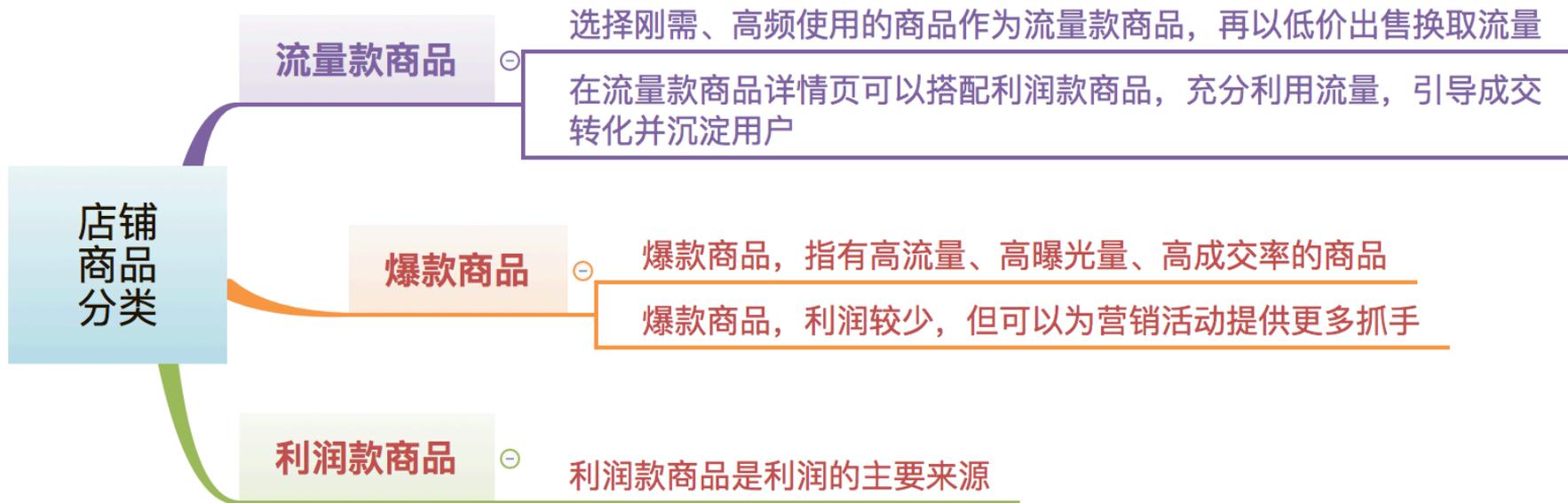
商品主图一定要充分展示商品的特点与卖点

商品详情页

商品详情页要保证内容高度浓缩、信息清晰无误，以减少用户疑虑

影响成交的 五大要素

店铺商品分类



促进成交的九种方式





提高复购率利器：RFM数据分析

RFM模型

1 R-消费间隔

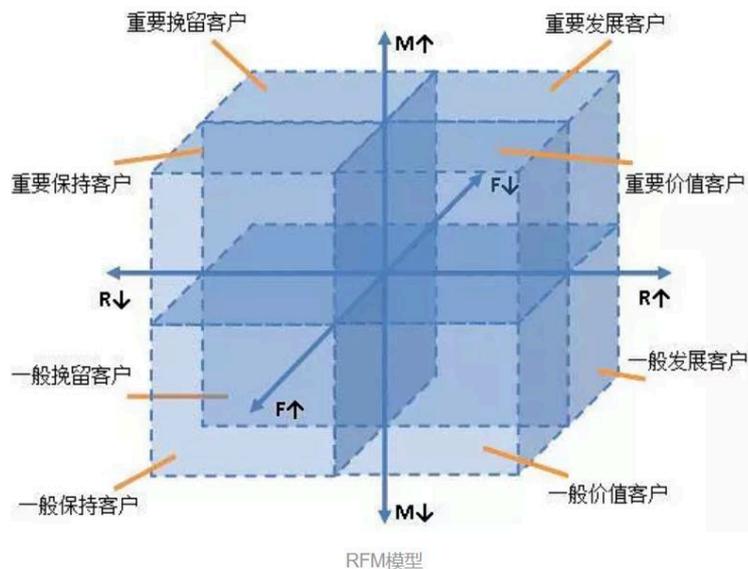
Recency, 是用户最近一次交易时间的间隔。R值越大, 表示交易间隔越大, 用户最近交易的日期越久。反之则代表用户最近一次交易的日期越近

2 F-消费频率

Frequency, 用户在最近一段时间内交易的次数。F值越大, 说明用户交易越频繁, 表示用户消费越活跃。反之则表明用户交易越不活跃

3 M-消费金额

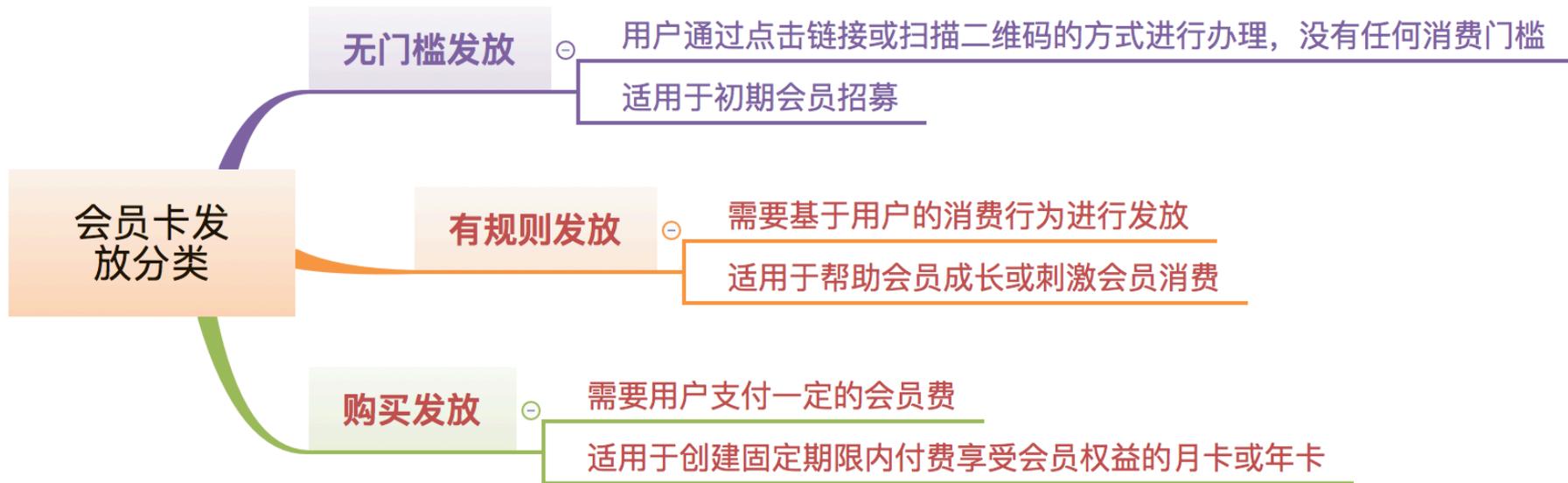
Monetary, 用户在最近一段时间内交易的金额。M值越大, 代表用户价值越大, 反之则代表用户价值越低



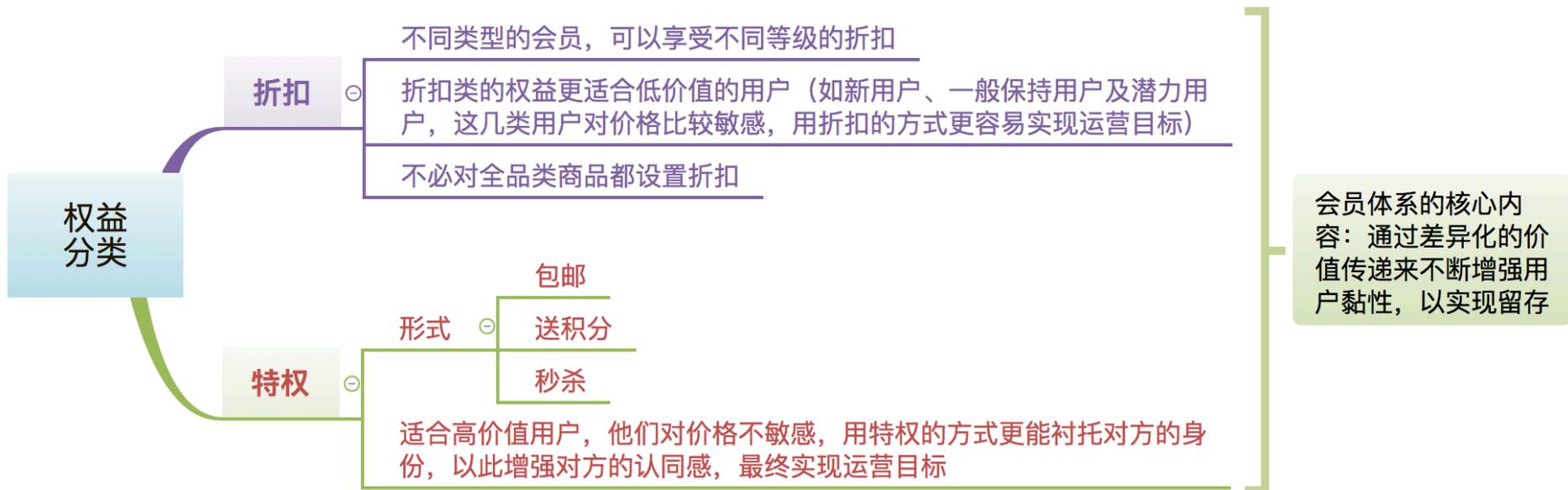
提高复购率利器：RFM模型权重配比图

| R | F | M | 用户类型 |
|---|---|---|--------|
| 高 | 低 | 低 | 新用户 |
| 高 | 高 | 高 | 重要价值用户 |
| 高 | 低 | 高 | 重要深耕用户 |
| 高 | 高 | 低 | 潜力用户 |
| 低 | 高 | 高 | 重要唤回用户 |
| 低 | 低 | 高 | 重要挽留用户 |
| 低 | 高 | 低 | 一般保持用户 |
| 低 | 低 | 低 | 流失用户 |

打造会员体系，传递差异化体验 - 会员卡发放资格



打造会员体系，传递差异化体验 - 会员权益设置



提高复购率的三种玩法

提高复购率 三种玩法

打包销售



适合高频次消费的产品（如食品、鲜花、洗护用品等）这类产品按周期购买，适合打包销售

会员储值

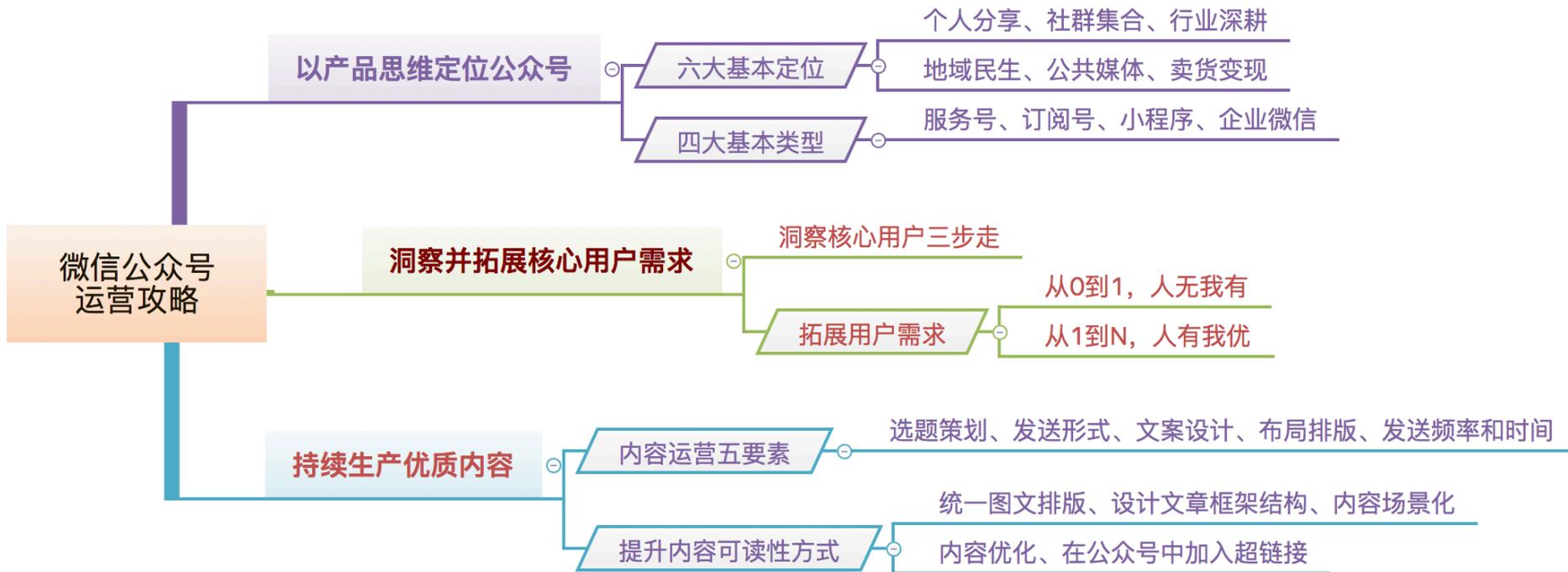


会员储值是锁定用户的一个有效的营销手段，一般只要用户的会员卡里有余额，用户就会持续购买

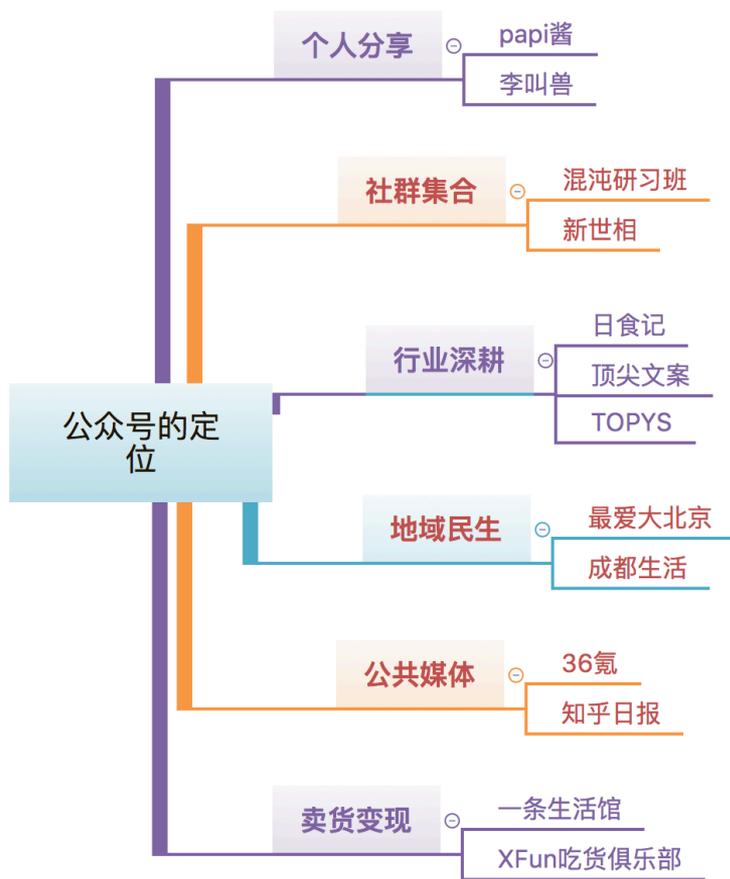
定向发券



定向发券是精准营销最常用的手段，能起到用户召回、刺激二次消费的作用



以产品思维定位公众号



公众号定位意义：在于创造核心价值，拥有差异化优势，与用户建立长期、稳固的关系，为后期的营销推广奠定基础

公众号的准确定位：就像赋予产品一个特定的标签，从而形成独特的风格，获得用户的深刻认知，成为用户在某一垂直领域产生需求的第一选择（如“同道大叔”就是星座领域的第一选择）

以产品思维定位公众号 - 产品思维及公众号六大基本方向

定位：是公众号运营的起点。缺乏清晰、准确的公众号定位，所展现给用户的内容就会杂乱而不专业，不仅容易造成用户对公众号的错误理解，而且会让用户对公众号产生信任危机

产品经理需明确

- 产品存在的意义是什么
- 目标用户是谁
- 目标用户的痛点是什么
- 产品可以为目标用户解决什么问题

新媒体运营需明确

- 公众号的意义是什么
- 目标粉丝是谁
- 粉丝的需求是什么
- 公众号可以满足粉丝的哪些需求

公众号定位

- 个人分享
- 社群集合
- 行业深耕
- 地域民生
- 公共媒体
- 卖货变现

以产品思维定位公众号 - 公众号的四大基本类型

公众号的类型

服务号

主要提供服务交互（具有较为强大的服务功能，如直接显示在粉丝的聊天界面，可以申请微支付及文中插入各种超链接）

只能以企业名义进行申请

每个月可群发4条信息

订阅号

主要为粉丝提供资讯（服务功能较弱，只能显示在微信“订阅号”分类中，不能申请微支付等）

可以以个人或企业名义申请

每天可群发1条消息

订阅号可以升级为服务号，但只有一次升级机会

小程序

无需下载，直接使用

能被便捷地获取和传播，具有良好的用户体验

企业微信

主要用于企业内部的通信和员工管理

洞察并拓展核心用户需求

拓展
用户
需求

从0到1
人无我有



人无我有，利用愉快或者积极的“暗示”引起用户的共鸣，创造性地激发用户对美好事物的向往，从而产生新的需求

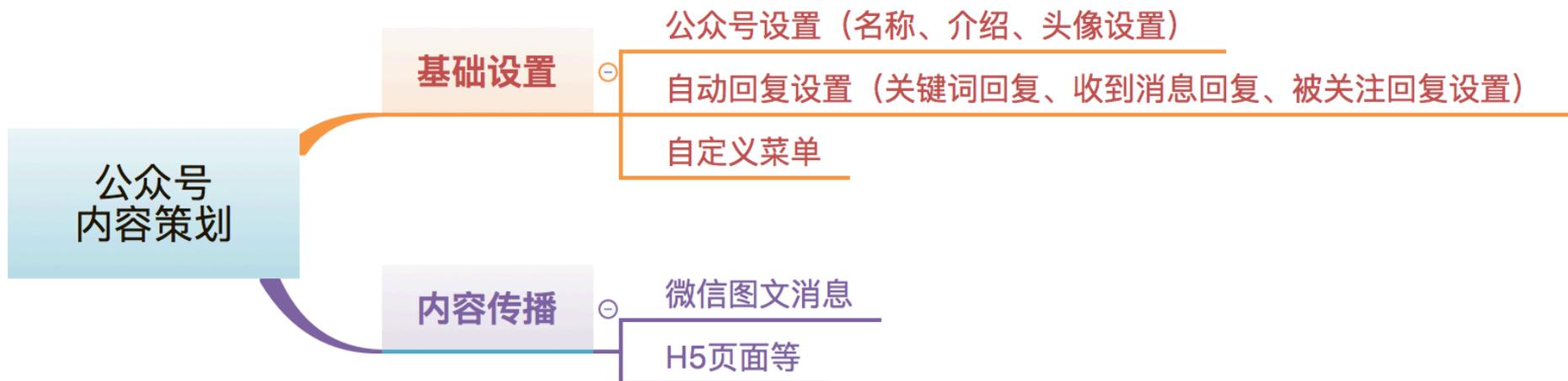
从1到100
人有我优



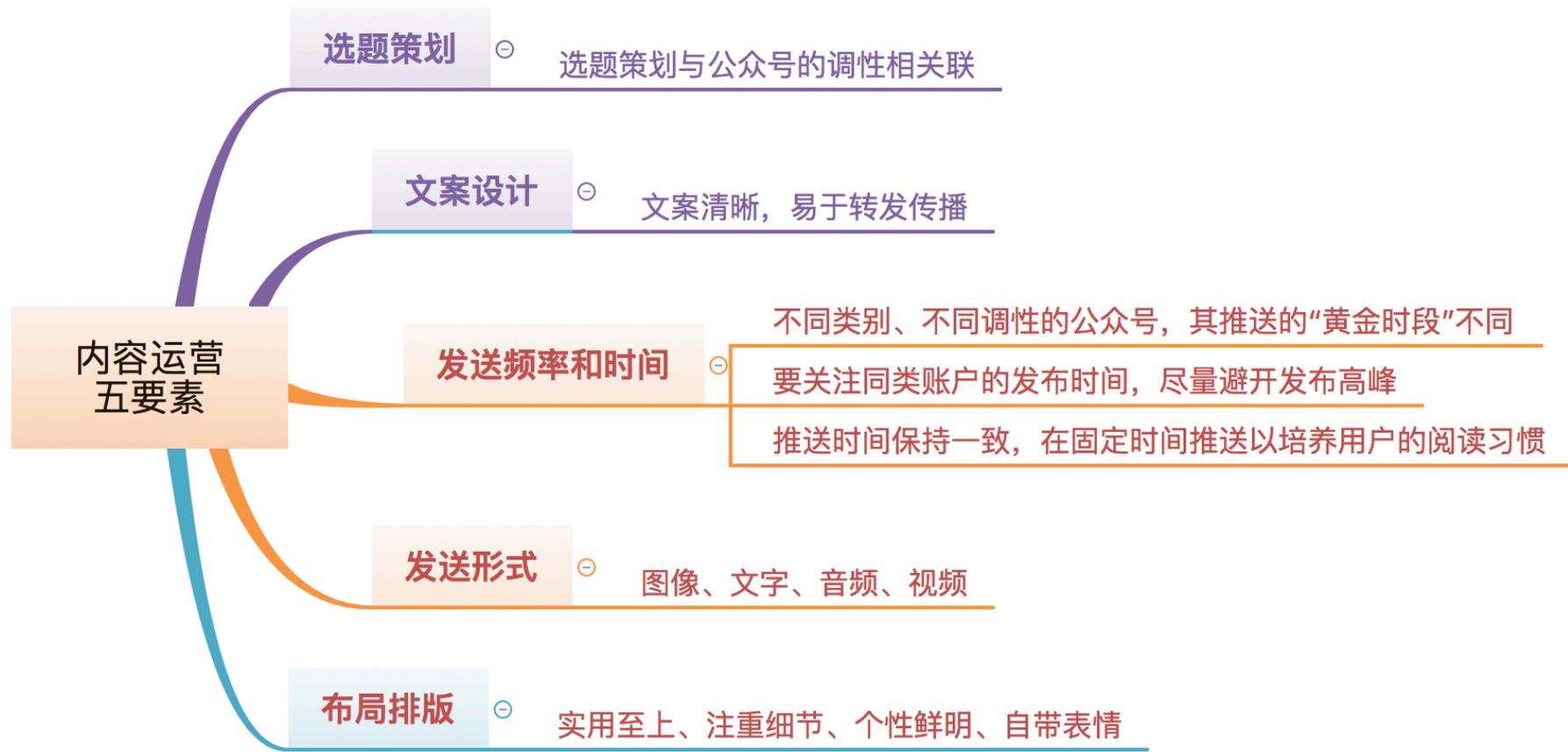
超预期的用户体验，充分满足用户的期待性需求，让用户产生信任感从而激发购买欲望

商家不仅要能解决用户痛点，也要拓展用户需求，与用户建立连接，在与用户的交互反馈中不断更新迭代产品或服务，并挖掘用户的潜在需求

持续生产优质内容，为用户提供附加价值



持续生产优质内容，为用户提供附加价值 - 内容运营五要素



内容运营五要素 - 发送频率和时间段

不同类别、不同调性的公众号，其推送的“黄金时段”不同

“罗辑思维” ⊙ 6点30分

“胡辛束” ⊙ 22点22分

养生类公众号 ⊙ 5点30分

推送时间保持一致，在固定时间推送以培养用户的阅读习惯

发送频率
时间段

建议时间段

7:00-7:30 ⊙ 年龄稍长人群已经处于闲暇状态。上班族刚刚睡醒，此时大部分公众号尚未推送内容，文章在页面中留存时间长

9:00 ⊙ 上班族刚到公司，此时属于碎片化时间，推文标题要有足够的吸引力，能够让用户短时间内喜欢的内容。可以推送类似于早报资讯或简讯等内容

12:00-14:00 ⊙ 上班族午休时间，文章停留时间相对较长，适合深度文章或干货学习

17:30-18:00 ⊙ 下班准备期，大多数人处于轻度工作状态。适合推送美食、电商商品等内容

21:00-22:00 ⊙ 大部分人群处于感情相对波动又尚有精力的时段。推荐推送热点八卦、星座运势、情感类文章，不建议推送干货内容

要关注同类账户的发布时间，尽量避开发布高峰

持续生产优质内容，为用户提供附加价值 - 提升内容可持续性

提升内容可读性

统一图文排版

设置固定的公众号icon（图标）加深用户对公众号印象

正文的分段符号，有固定的颜色和标记

文末要有公众号的二维码落版，引导分享关注

设置文章框架结构

开篇 ⊖ 以引起读者阅读兴趣的内容为主

中部 ⊖ 以阐述进展的形式展开

结尾 ⊖ 巧妙地引导读者购买产品

内容场景化

场景化内容容易激发读者内心的情绪

从读者反馈到内容优化

收集读者反馈

对反馈进行归类 and 整理

依据反馈进行内容优化

在公众号中加入超链接

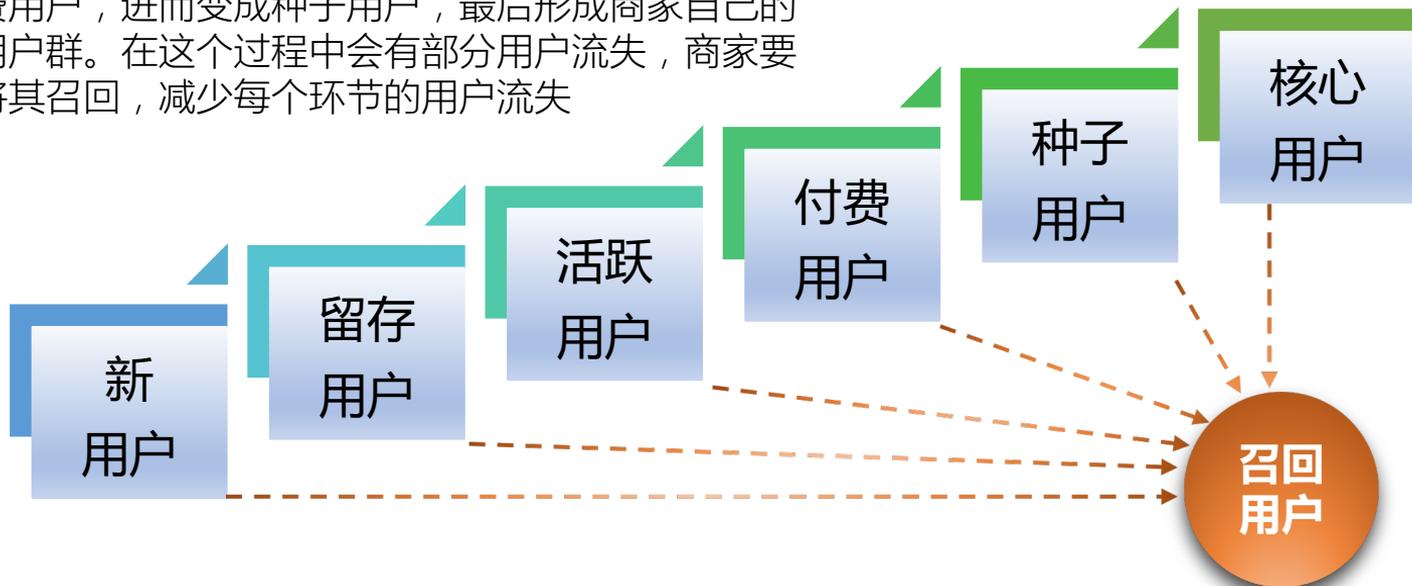
采用“推荐文章片段+原文连接”方式延伸阅读

可在群发消息、菜单链接、阅读原文中插入超链接



用户运营体系搭建

用户从新用户变成留存用户，然后变成活跃用户，转化成付费用户，进而变成种子用户，最后形成商家自己的核心用户群。在这个过程中会有部分用户流失，商家要不断将其召回，减少每个环节的用户流失



用户运营体系搭建 - 用户召回

用户召回

用户筛选

是否购买过产品 ⊖ 购买过产品的老用户，具有较高的信任度，较容易被召回

最后登录时间 ⊖ 根据最后登录时间，可以确定用户是否需要被召回

购买次数 ⊖ 购买次数较多表示用户对产品有较高的认可度，较容易被召回

互动情况 ⊖ 良好的互动说明用户对产品比较关注，此类用户容易被召回

召回方式

通过互动可以增加与用户的亲密度，从而易于对用户进行召回

对符合召回条件的老用户给予一定的优惠，促进用户进一步消费

利用“从众心理”召回用户

召回渠道

公众号推送是一种经济有效的渠道

短信直达手机，确保信息及时，内容简练，可使用户迅速获取产品信息

电话具有互动性，能更好掌握用户意向

用户运营的重点应用场景 - 社群用户运营



用户运营的重点应用场景 - 社群营销逻辑

社群营销的逻辑

社群定位

确定成立社群的目的是什么，要评估社群的市场需求匹配度有多高

寻找流量

寻找通过各种渠道将流量引入社群营销的载体（即微信群）

输出产品价值

持续输出产品信息，让用户了解产品的价值，从而增强用户对产品的兴趣

增强信任感

让粉丝产生信任感，从而为后续的交易打下良好基础

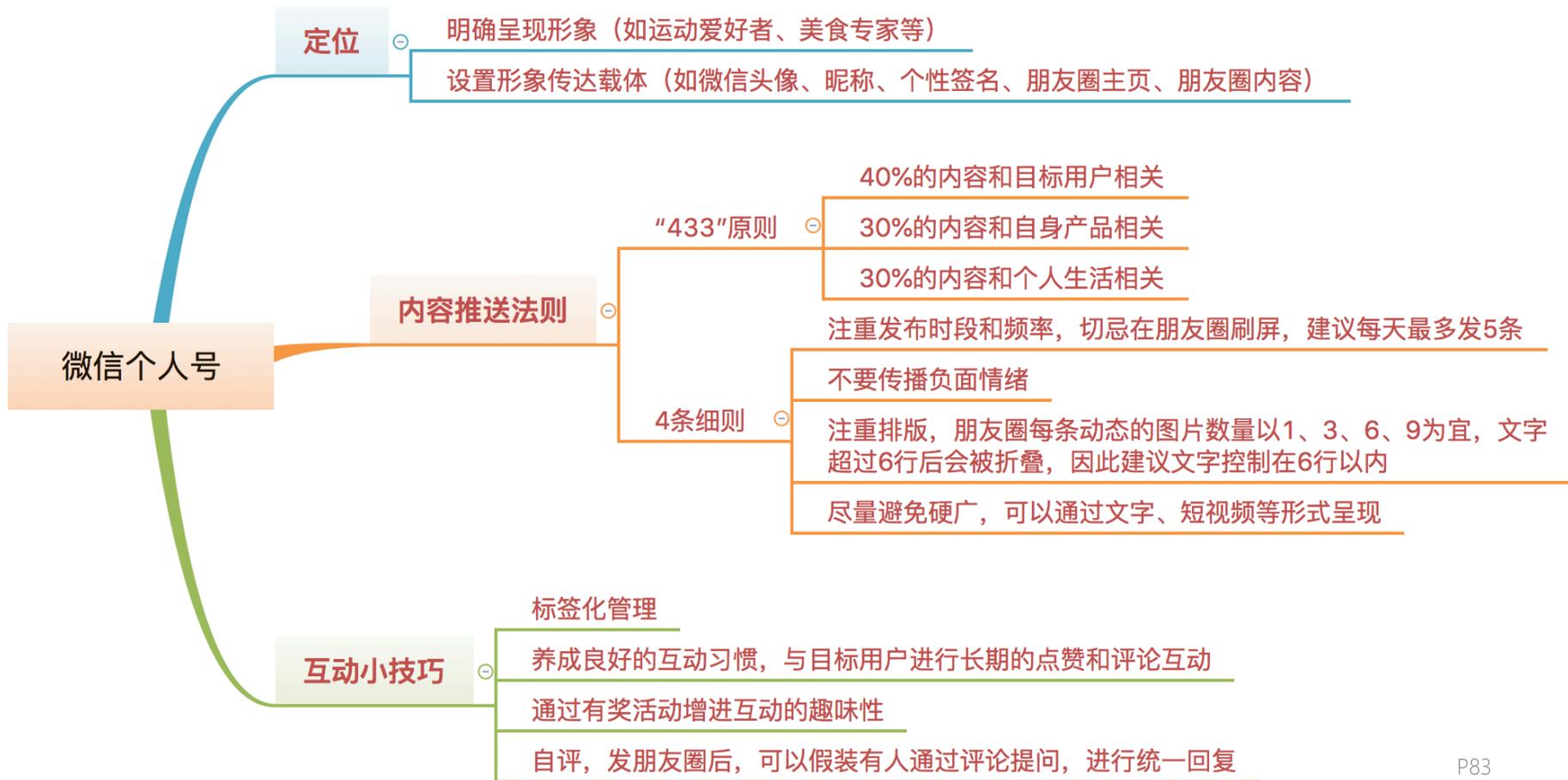
产生交易

在信任的基础上，引导用户交易，实现有效转化

持续裂变

交易后持续跟踪用户，促进老用户推荐更多新用户关注及购买最终实现裂变

用户运营的重点应用场景 - 社群营销工具-微信个人号



用户运营的重点应用场景 - 社群营销工具-微信群

微信群

制定微信群群规

群介绍 ⊙ 本群定位、核心价值、目的等

禁止恶意刷屏或发布带有欺骗性质的言论，违者请自动退群否则将被群主拉黑

禁止长期潜水

群禁止 ⊙

成员之间互相包容，相互监督，禁止有歧视、攻击、骚扰、过激言论等不良言行，违者请自动退群否则将被群主拉黑

群内严禁发布任何危害国家及个人利益的言论，禁止涉及“黄、赌、毒”等敏感话题

禁止发布和转发未经核实的信息

为防止信息外泄造成他人的困扰，禁止对外泄漏群友个人资料

撰写微信社群运营计划书

基本信息 ⊙ 包括行业现状、经营模式、经营规模、经营的产品、目前盈利情况、资源优势等

社群定位及目标 ⊙ 社群用来做什么，以及最后要达成什么样的运营目标

用户需求分析 ⊙ 除了产品还有什么需求

流量来源分析 ⊙ 罗列可利用的流量渠道

用户认可方案 ⊙ 通过什么方式让用户认可社群价值，增强群员对社群发起人的信任感

成交方案 ⊙ 如何设计成交方案以实现社群流量变现

裂变方案 ⊙ 如何让流量持续裂变

用户运营的重点应用场景 - 社群营销提升三步曲

社群营销提升 三步曲

社群营销的基础在于吸引粉丝

- “万里有一”，通过免费送、产品降价、关注送红包等方式吸引粉丝
- 回归本质，针对指定人群做精准营销，将福利发给真正的用户

打造小而美的社群

- 小 ⊖ 指对细节的执着追求
- 美 ⊖ 指对品质的严格把控

分销社群管理模式

- 群规 ⊖ 无规矩不成方圆
- 班长制度 ⊖ 班长即是规则的制定者又是执行者，要有能力调动社群氛围
- 组织线上课堂 ⊖ 借助线上培训工具，协助分销商进行培训及销售
- 每月销售奖励 ⊖ 除常规分销利润外，还可以让分销商享受每月销售额度奖励及不定期激励奖励
- 优先体验产品

用户运营注意事项及重点



活动策划

活动策划四大优势



互动传播能力强、受限因素少、效果体现快、受众范围广

活动策划执行九步走



明晰活动背景，找准策划出发点

确定活动目标，找到策划切入点

定义目标用户，分析用户需求

确定活动主题，选择活动时间

确定活动类型，分析可行性

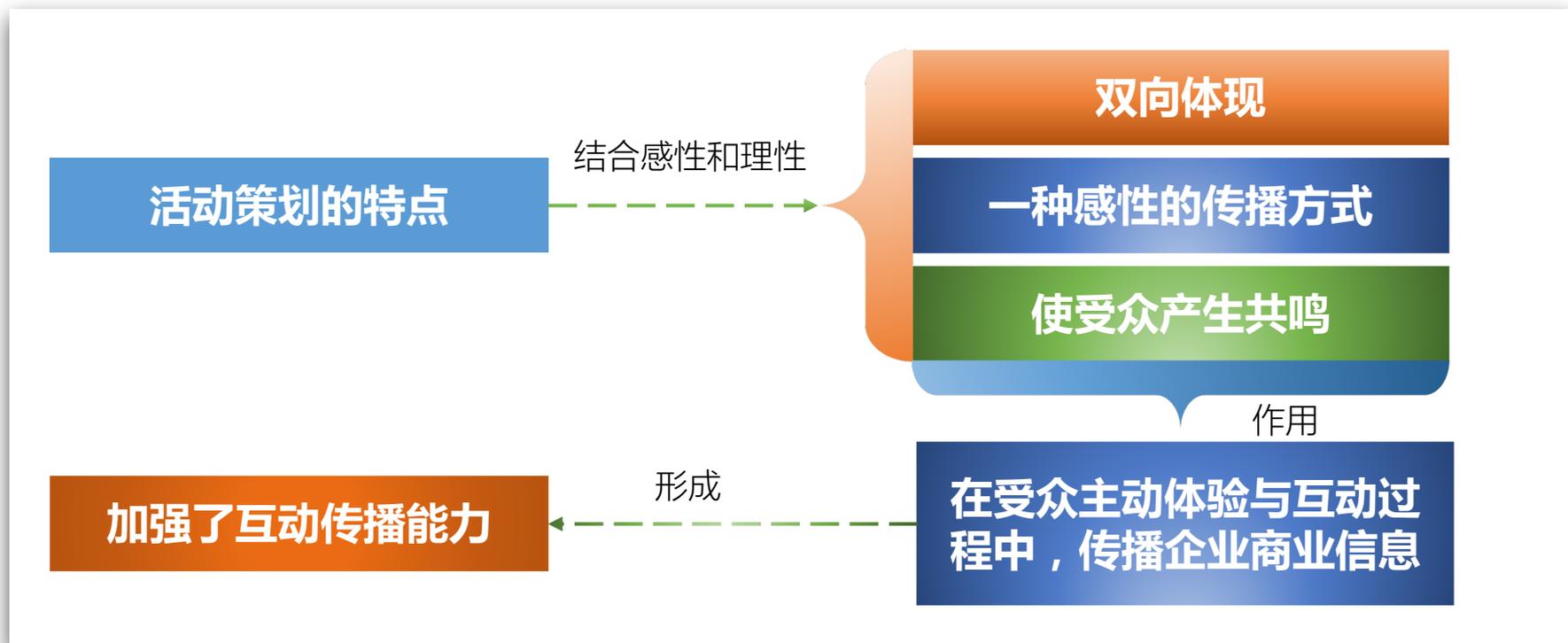
找准活动推广渠道，连接目标用户群体

进行费用评估，确定总体活动方案

预估风险，制定预备方案

执行活动上线

活动策划的四大优势 - 互动传播能力强



活动策划执行九步走

活动策划执行九步走

明晰活动背景，找准策划出发点

确定活动目标，找到策划切入点

定义目标用户，分析用户需求

确定活动主题，选择活动时间

确定活动类型，分析可行性

找准活动推广渠道，连接目标用户群体

进行费用评估，确定总体活动方案

预估风险，制定预备方案

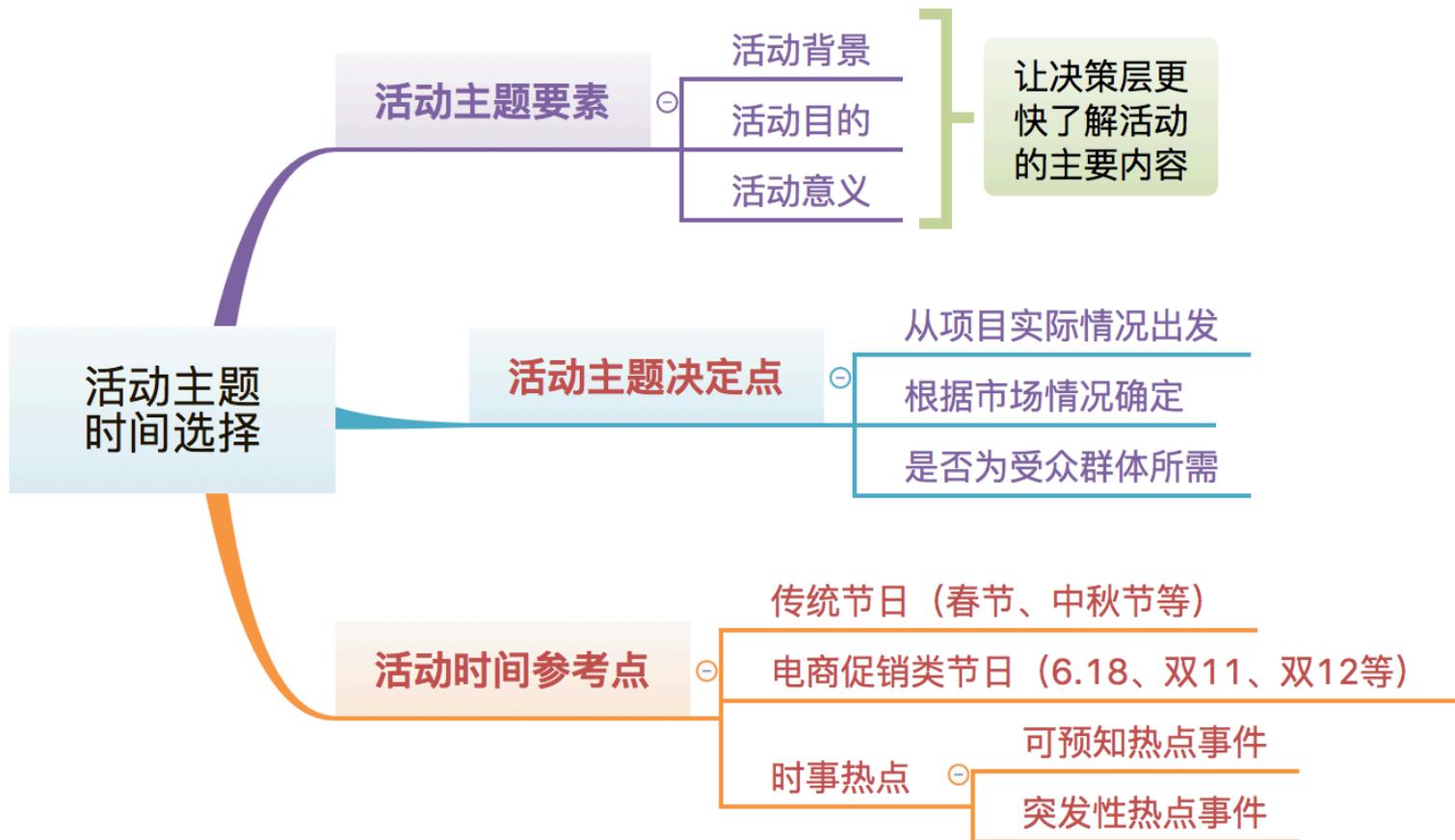
执行活动上线

活动策划执行九步走 - 定义目标用户，分析用户需求



任何一场活动策划都建立在对用户分析的基础上，分析用户需求可以迅速确定活动形式与活动方案

活动策划执行九步走 - 确定活动主题，选择活动时间



活动策划执行九步走 - 确认活动类型，分析可行性

常见活动类型

直接送福利

以优惠券、现金返现等形式免费送福利

抽奖中福利

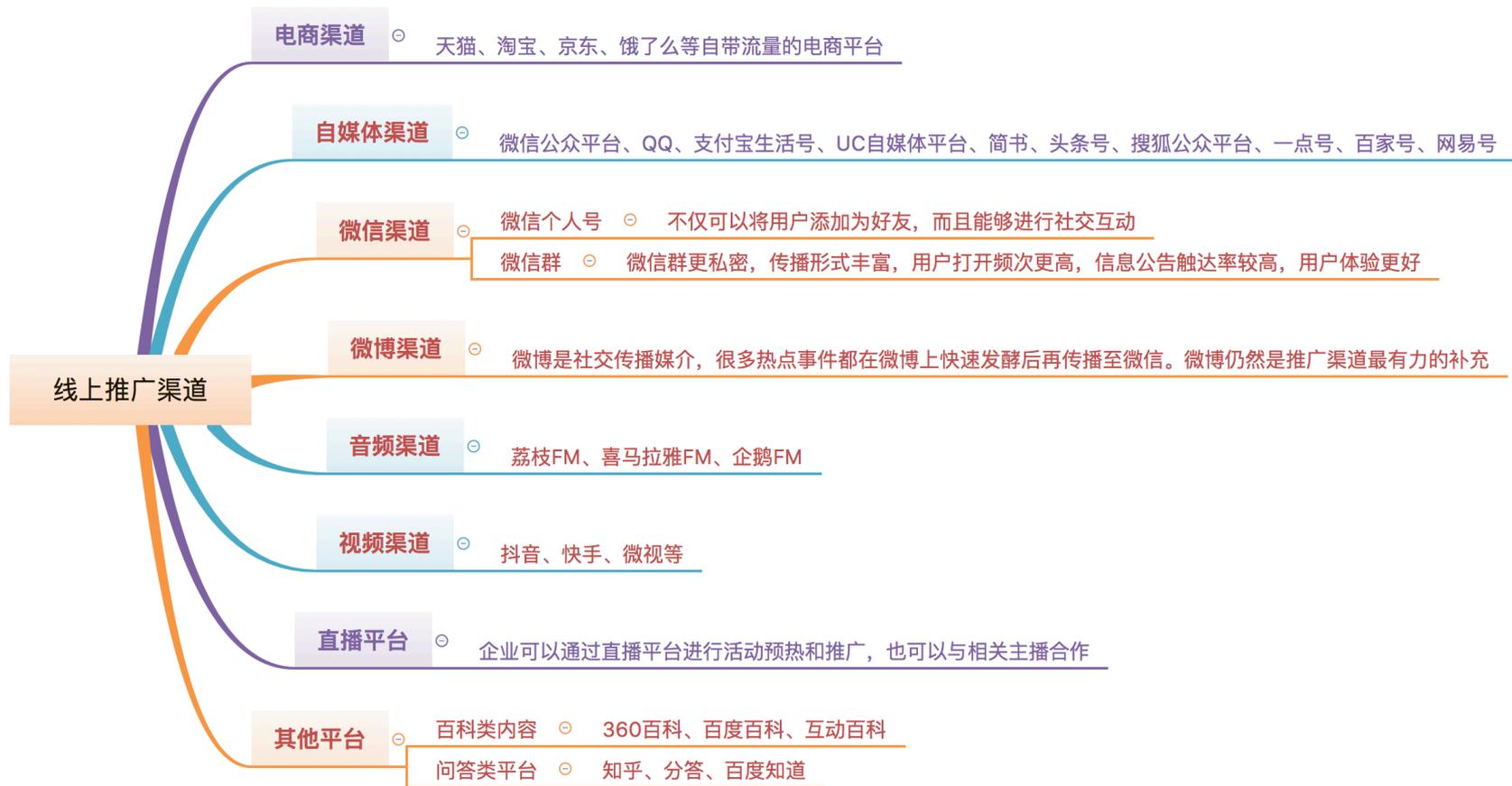
通过大转盘等形式随机抽奖

话题性传播

通过制造一个热门话题，让产品或服务成为用户讨论的话题

不管哪种形式，都需要活动规则易懂、有趣好玩、用户体验快速流畅、值得分享、有共鸣感，同时要有创意。好的创意会让整个活动执行事半功倍

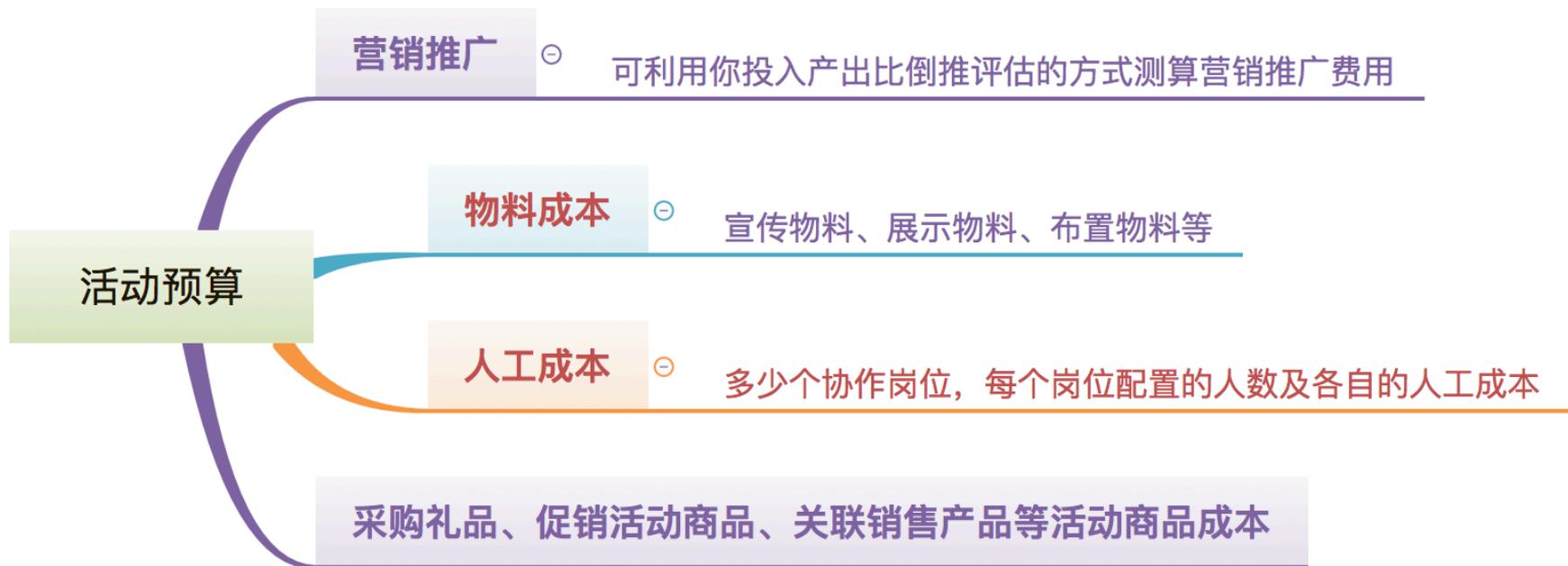
活动策划执行九步走 - 找准活动推广渠道，连接目标用户群体



活动策划执行九步走 - 找准活动推广渠道，连接目标用户群体



活动策划执行九步走 - 进行费用评估，确定总体活动方案



活动策划执行九步走 - 预估风险，制定预备方案



活动策划执行九步走 - 促销活动思考

促销活动九项思考

促销活动的目的是什么？应该设置怎样的目标？

促销活动的主题是什么？有哪些吸引人的地方？

促销活动的时间是怎样安排的？分几个阶段？

促销活动的主要受众群体是哪些人？

促销活动的项目怎么进行？参加活动的人可以获得怎样的体验？

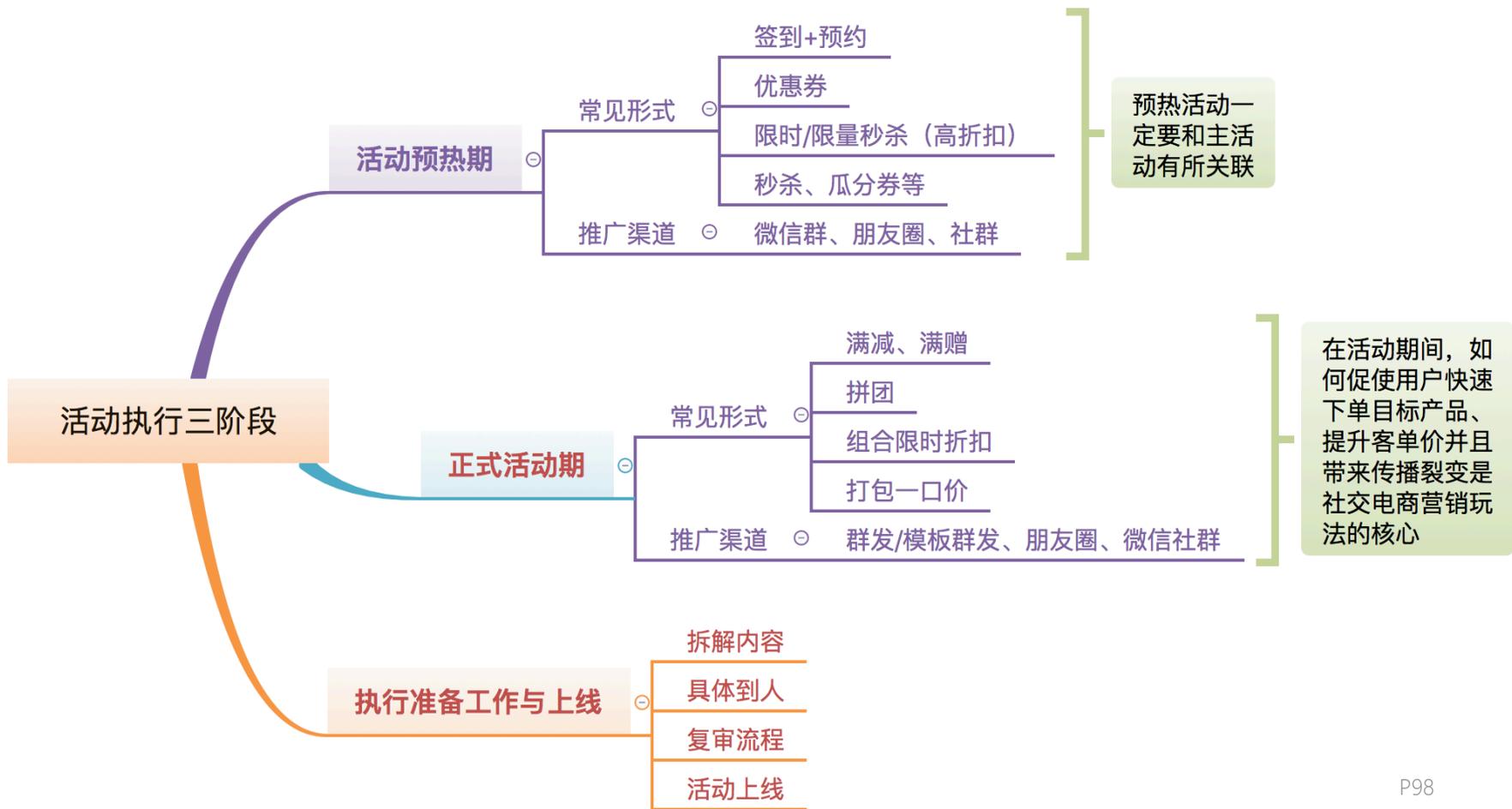
大促前需要做哪些准备？大促的拆解步骤怎么分？可能遇到什么问题？

提升大促产品的销量需要做哪些运营活动？

促销活动的产品是什么？大概数量有多少？

促销活动可能产生哪些突发情况？有哪些应急方案？

活动策划执行九步走 - 执行活动上线



裂变营销

裂变营销

多人拼团

拼团玩法能够带动商家原有的顾客和粉丝进行自传播，通过优惠活动刺激，实现粉丝爆发式增长

裂变优惠券

裂变优惠券是指传统的现金抵用券或折扣券具有裂变属性，可通过社交平台裂变传播功能，让领取优惠券的用户有偿变成传播者。裂变优惠券可以让商户以最短的时间将营销活动快速传播开，获得品牌曝光+裂变营销+到店消费的精准获客营销功能

裂变红包墙

以趣味游戏的样式，鼓励客户发红包给朋友，打开红包的朋友越多，分享者能拆的红包也越多。通过优惠刺激+游戏互动，为店铺带来大量新客

0元抽奖

低成本裂变获客

定金膨胀

定金膨胀指的是消费者提前支付商品定金，定金可抵本身金额的数倍操作，然后在店铺活动当天支付剩余的尾款

好友瓜分券

邀请好友合力瓜分优惠券，通过客户分享产生社交裂变。商家配置好友瓜分券活动，引导客户分享到微信群、转发给好友，发动社交力量触发裂变，助力店铺流量增长

砍价0元得

砍价玩法能够帮助商家快速实现裂变拉新，让客户邀请好友助力，使商品价格不断降低

裂变营销 - 定金膨胀

定金膨胀让用户可以提前支付商品定金，享受膨胀优惠，在提升客户消费体验的同时，带动店铺销量增长

所谓“定金膨胀”，指的是消费者提前支付商品定金，定金可抵本身金额的数倍操作，然后在店铺活动当天支付剩余的尾款

定金膨胀

好处

- 低价错觉，刺激用户购买
 - 原因在于商家的“错觉定价”，让客户以为自己捡了“便宜”
 - 商家利用顾客对商品价格知觉上的误差性，来确定商品销售价格的一种定价方法
- 尾款待支付，提升下单转化
 - 对于商家来说，用户一次付清，进入店铺的次数少，频率低，不利于提升店铺的下单转化率
 - 使用“定金膨胀”的话，用户在支付定金之后还需要在当天支付尾款，这意味着用户至少需要进入店铺两次。由于用户进店频率提高，逗留时间加长，所以它可以帮助商家提升店铺的“增购率”，促进店铺下单转化率的提高
 - 商家还可以通过对“尾款支付时间”的设置，避开活动高峰期，达到降低客户操作成本的目的
- 提供决策依据，确保活动收益
 - 商家设置“定金膨胀”活动，由于支付定金和支付尾款之间存在时间间隔，所以商家可以通过“定金膨胀”期间的支付情况，来确定商品的库存量，进而进行备货

错觉定价

因素

- 选品
 - 一般选热销商品或者即将上新的新品比较合适
 - 一般不能选择毛利太低的商品做“定金膨胀”活动，不然容易亏本
- 膨胀系数
 - $\text{定金} * \text{膨胀系数} = \text{膨胀金额}$
- 活动推广
 - 商家可以通过公众号或者短信，在活动开始前将活动信息发送给用户。在活动当天，提醒用户完成“尾款支付”
- 预热时间
 - 预热期不能过长，不然容易导致用户等待时间过长，造成用户反感
 - 对于不同卖家来说，由于售卖产品不同，所以预热时间也大不相同

企业微信私域运营

企业微信:开展私域营销的最佳选择 企业微信帮你把各平台流量、线下门店客流等公域流量，转化成自己的私域流量统一运营



需要付费购买的一次性流量

通过企业微信
建立全渠道、全场景的连接

可反复触达，可反复成交
高复购、高活跃的客户

企业微信 - 开展私域运营的最佳工具

“企业微信如果定位为公司内部的一个沟通工具的话，我认为它的场景和意义会小很多，**只有当它延伸到企业外部的時候，它才会产生更大的价值。**企业微信后续新的变化是基于一个新的理念——希望让每一个企业员工都成为企业服务的窗口。**人就是服务，而且是认证的服务”** - 微信创始人 张小龙



连接12亿微信用户

连接12亿微信用户，把握12亿微商机
会，让企业做好微信里的生意



客户资产企业化

各类渠道客户汇集后可由企业统一管理，员工离职后，客户资产可留存和迁移



好友无上限

唯一合规的好友无上限软件。突破微信5000人限制，满足规模管理需求



可视化管理

对员工的服务质量、工作效率、业绩等实现可视化管理

企业微信 - 商家做新零售和客户沉淀的新变量与新机会

个人微信弊端

好友上限5000人

新号需要养号才能投入使用

多号需要配多个手机

员工离职带走客户，造成企业客户资产的损失

微信官方封杀三方群控软件，微信群管理效率大大降低

公众号弊端

公众号是与品牌产生连接的一个必备据点，但公众号数量太多，群发打开率大大降低

短视频、直播分流了图文阅读的关注度

企业微信

无缝融合个人微信 ○ 用企微帐号加个微客户好友，互动通畅

好友人数无上限 ○ 1个号就能维系千万客户

无需养号 ○ 给员工发放企业微信帐号，即开即用

无需额外购买工作机 ○ 员工手机安装企微即可使用

离职继承 ○ 名下客户可由公司统一分配给其他员工

用渠道活码加好友 ○ 自动分流，无需担心帐号被限制

客户打标 ○ 轻松勾选，即可完成客户打标

企微建群 ○ 可以拉个微客户进群，支持自动欢迎语

精准群发 ○ 根据客户标签等精准群发消息，直接触达客户

统计客户/消息数据，指导运营决策

有赞方案：用企业微信做私域客户运营新阵地

企业微信 - 用有赞企业微信助手，私域营销效果更佳

结合有赞企业微信助手，帮你打通微信公众号、小程序、视频号、快手、微博、爱逛、有赞客等一系列公域流量平台，快速把粉丝转化成企业微信好友。实时互动，提升客户的留存转化，反复触达客户，带动复购，并且持续裂变新客户，形成自己的私域流量运营体系

引流获客

商家可以在微信、抖音、淘宝等渠道，通过企业微信二维码引流客户到私域池，客户信息集中保存，且可根据流量来源自动给客户打标，为后续精准营销做好准备



留存转化

客户加好友，系统自动分配服务人员，可按来源推送欢迎语。结合客户画像，员工只需转发商品库、素材库等内容，实现规模化、个性化服务，通过精准触达，提升留存率、加速消费决策



复购增购

打通有赞商城，沉淀全渠道客户信息，获得完整客户画像。按照客户分群，在各个关键节点给导购下发互动任务，及时激活消费需求。借助流失预警功能，第一时间回访跟进，减少客户流失



分享裂变

多渠道投放裂变活动海报，引导扫码添加员工企业微信好友，老客转发海报邀请好友即可领奖。阶梯奖励、现金红包、拉新排行榜三大激励手段，让裂变更快、新客更多



导购增长

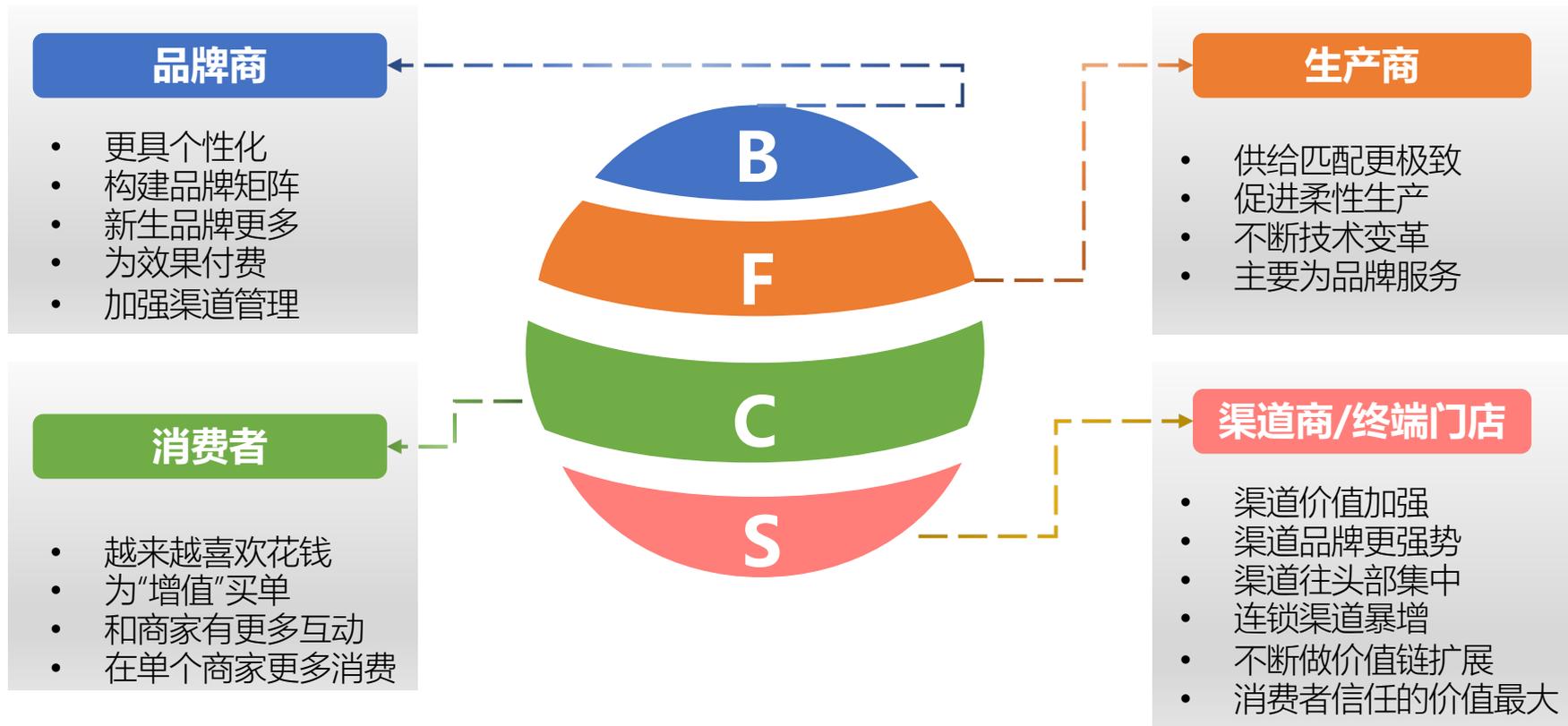
总部备好话术库、素材库、商品库等营销素材，导购只需转发，操作门槛低。管理者亦可下发导购任务，并对导购服务过程、聊天记录、业绩结果等进行监管，及时追踪、调整经营策略，提升私域营销能力



企业微信 - 有赞企业微信助手产品功能清单

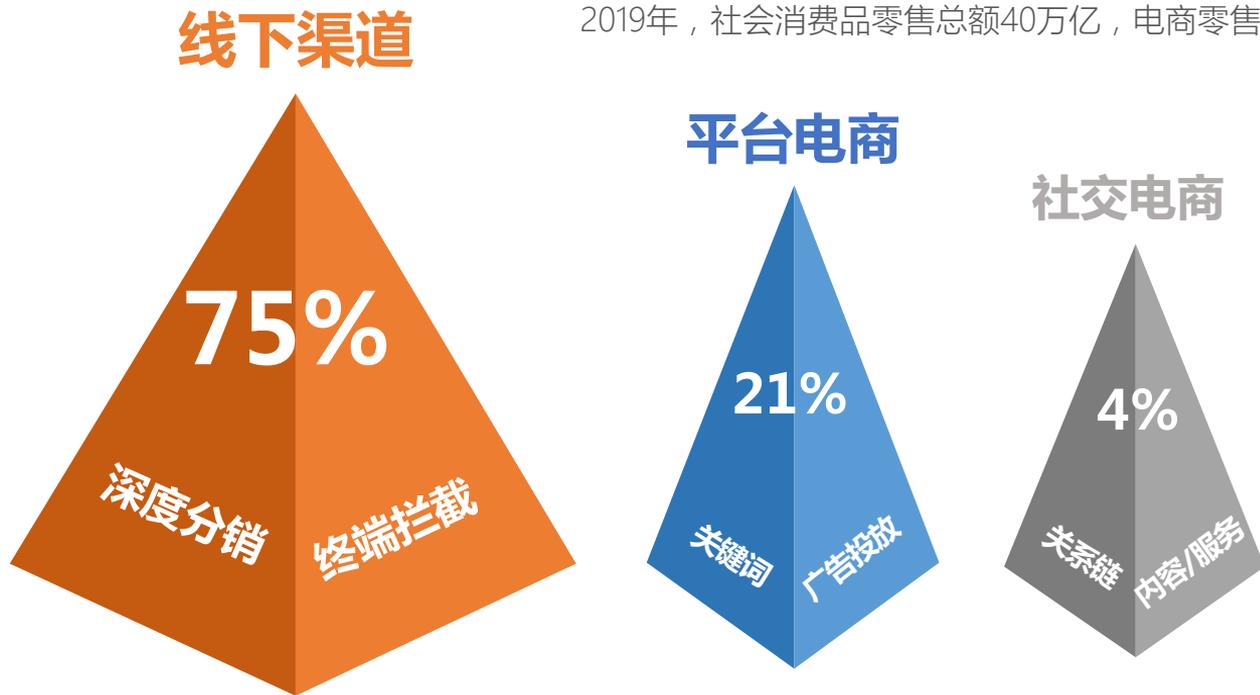


有赞 - 商业演进，价值链也在不断变化



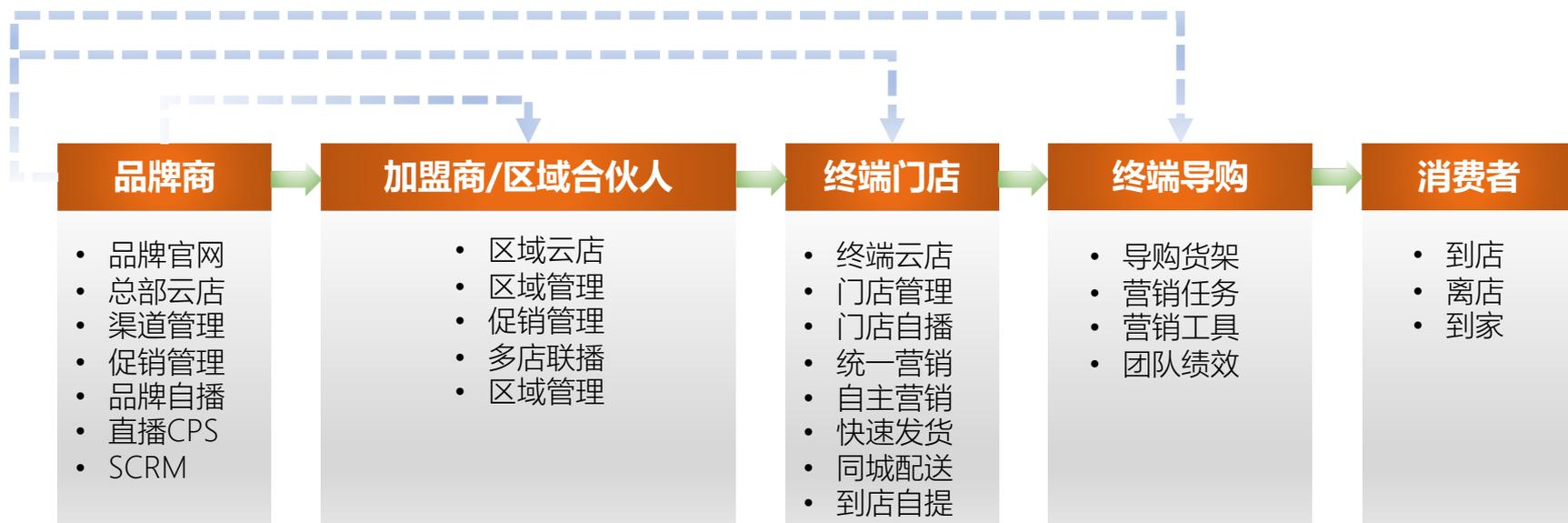
有赞 - 品牌完成线下渠道的数字化，才能实现真正数字化

2019年，社会消费品零售总额40万亿，电商零售总额10万亿



三大零售渠道交易占比和核心要素

有赞 - 品牌数字化，总部赋能，升级渠道、门店、导购



有赞 - 总部运营中台

店铺管理

| | | |
|-------|------|------|
| 微信小程序 | 店铺主页 | 店铺导航 |
| 微页面 | 店铺笔记 | 素材中心 |
| 全店风格 | 店铺模版 | ... |

商品管理

| | | |
|------|------|------|
| 食物商品 | 虚拟商品 | 电子卡券 |
| 商品分组 | 售卖策略 | 批量改价 |
| 类目参数 | 商品导入 | ... |

订单管理

| | | |
|------|------|------|
| 订单查询 | 订单发货 | 快速订单 |
| 批量发货 | 售后维权 | 批量退款 |
| 订单评价 | 配送管理 | ... |

营销应用

| | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-------|
| 百度小程序 | 微博 | 快手直播 | 爱逛直播 | 销售员 | 社群团购 | 优惠券 | 优惠码 | 裂变优惠券 |
| 限时折扣 | 赠品 | 打包一口价 | 满减/送 | 多人拼团 | 秒杀 | 加价购 | 第2件半价 | 刮刮卡 |
| 幸运大抽奖 | 好友瓜分券 | 砍价0元得 | 0元抽奖 | 优惠套餐 | 发券宝 | 积分商城 | 应用市场 | ... |

客户运营

| | | |
|------|-------|------|
| 客户分群 | 导入/导出 | 客户打标 |
| 会员等级 | 任务营销 | 积分营销 |
| 储值营销 | 场景营销 | ... |

资金管理

| | | |
|-------|------|------|
| 店铺余额 | 储值资金 | 保证金 |
| 提现/转账 | 资金归集 | 收集发放 |
| 对账单 | 金融服务 | ... |

全景数据分析

| | | |
|------|------|------|
| 实时分析 | 流量分析 | 商品分析 |
| 交易分析 | 储值分析 | 页面分析 |
| 推广分析 | 报表下载 | ... |

有赞 - 有赞云大客户定制解决方案

核心价值

互联互通

全域数据

个性化业务落地

业务场景定制

行业场景定制

多端定制

H5

小程序

PC端

App端

个性化服务

在线订票

自动分账

个性化报表

销售员管理

对公转账

定制收银台

批发

电子发票

千人千面

在线选座

智能门店导航

自动贩卖机

样品派发防作弊

业务互通

会员通

营销通

积分通

订单通

储值通

...

服装

数据
中台

医疗

百购

餐饮

旅游

连锁

烘焙

票务

电商云

营销云

客户云

零售云

服务云

数据云

有赞微商城

有赞零售

有赞教育

有赞连锁

有赞美业

有赞云基础

通用解决方案

有赞 - 单客消费旅程：拆解消费触点，由点到面激活消费



粉丝关注

设置自动欢迎语，尾部附带店铺链接 + 店铺促销活动 + 新人优惠券等

首次到店

进店送福利：新人专属卡券、老客优惠券礼包、签到提醒

1

1. 客户到店

逛店转化

2

下单

下单页引导加购：第二件半价、优惠套餐、会员享优惠

逛店

开启智能推荐：系统基于大数据推送客户可能喜欢的商品

付款

分享有礼，引导客户把券分享给亲朋好友；
支付送券，为二次进店埋下种子

3

3. 离店召回

离店后N天

邀请客户反馈评价；推送上新提醒、积分/优惠券到期提醒；
系统筛选多日未到店的客户，推送优惠卡券，刺激二次到店…

节日、纪念日…

通过微信模板消息、小程序订阅消息等，提醒客户生日临近，到店可领取专属礼包…

有赞 - 会员营销贯穿整个客户生命周期，单客价值才能最大化

持续活跃

促活三板斧

会员

积分

任务

免费会员
付费会员
权益礼包
会员等级

积分换购
积分兑换
积分商城

完善信息
绑定手机
完成下单
购买商品
每日签到

完成任务，获取成长值，实现会员价值

单客增值

双向增值

复购周期更短、频高、单价高

会员储值 会员日特价 第二件半价
周期购 付费会员卡 权益礼包

发掘更多消费机会

关联商品推荐 优惠套餐 打包一口价

价值裂变

口碑营销+老带新裂变

开展裂变活动，带来新客户

会员储值 会员日特价 推荐有奖
裂变海报

引导客户口碑传播

商品好评 买家秀 朋友圈晒图

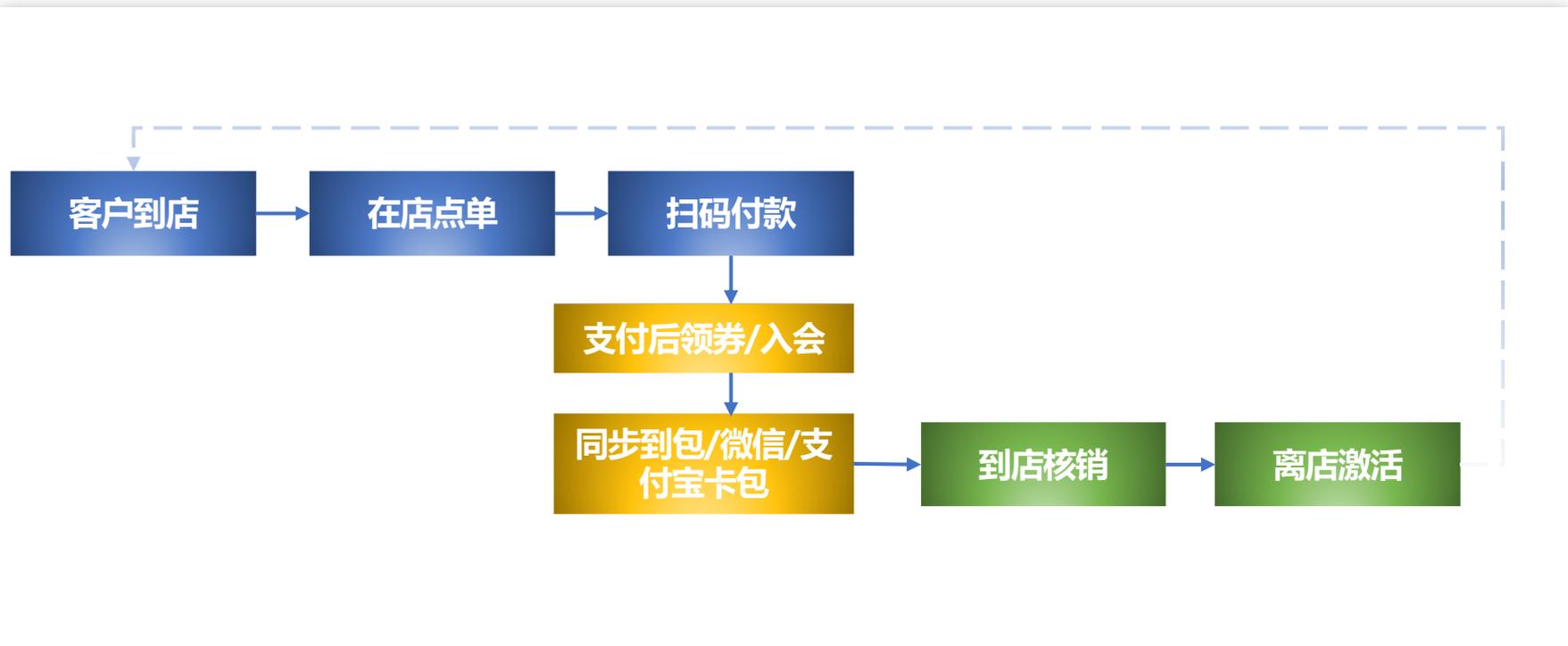
流失预警

通过分析客户行为和近期消费特征，选出有流失风险的指标，及时调整运营策略，进行沉睡激活和流失召回

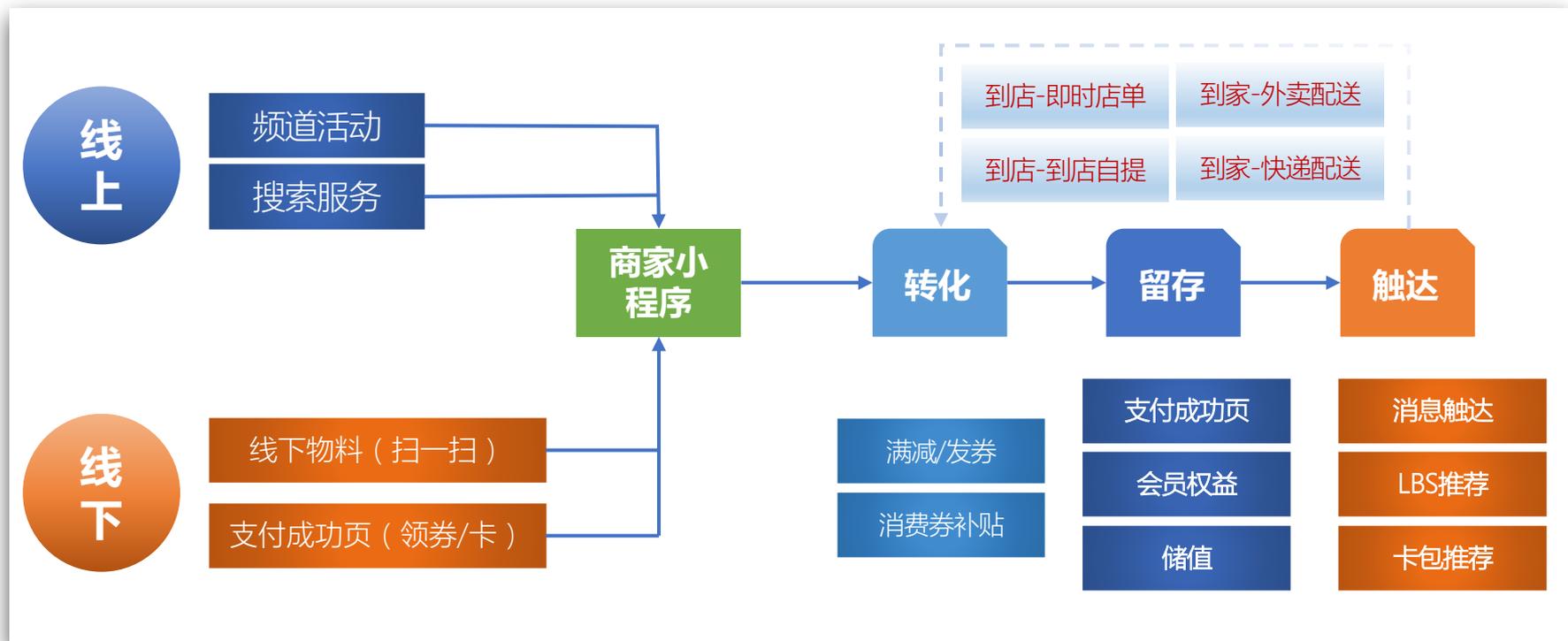
沉睡激活

流失召回

有赞 - 同城网店 - 搭建全链路营销闭环

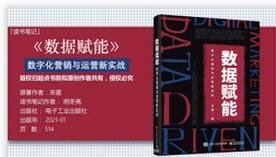


有赞 - 支付宝春芽计划 - 抢占支付宝流量红利，开启数字化经营



本人其他读书笔记列表

📖 《数据赋能》-210页明冬亮解
读“数据营销教父宋星”新书...



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《引爆私域流量池》168页-明
冬亮解读2020私域流量池新书



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《拼多多拼什么-商业模式+店
铺运营+爆品打造》读书笔记...



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《社交裂变-如何引爆私域流
量》125页-明冬亮解读社交裂变...



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《用户画像-方法论与工程化解
决方案》201页-读书笔记-明冬亮



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《你就是干不过做PPT的》202
0新书-78页-明冬亮



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《饮食术》-182页明冬亮解
樊登力荐新书饮食术



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《跃迁-成为高手的技术》124
页读书笔记-明冬亮



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《用户增长方法论》读书笔记-
明冬亮



报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

