

微三云源码：社群电商营销的4个关键词：赋能、裂变、爆文、社群

产品名称	微三云源码：社群电商营销的4个关键词：赋能、裂变、爆文、社群
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

微三云源码：社群电商营销的4个关键词：赋能、裂变、爆文、社群

第一、赋能。未来的组织会演变成怎样现在还很难看清楚，但是未来组织最重要的原则却已经越来越清楚。那就是赋能，而不再是管理或者激励，这是一个非常重要的概念。

第二、裂变。第一层的意思：除了B端赋能，更重要的是C端裂变。C端怎么裂变？不是自己去开发，自己去服务，要让小B客户去服务C端，借助他们的力量去覆盖和服务，拉新，沉淀用户，进行转化，这个要借助一些技术手段的拉新，而不是高单价的获取客户。

第三，爆文。流量时代，眼球经济。专业也只有通过跟热点、场景和内容相结合，才能形成关注。其实，无论写文章，做视频，说结果，就是一句话：制造爆款！

第四，社群。社群是转化和裂变的解决方案。创造社群，塑造社群亚文化和价值观，聚集种子用户，运营社群，沉淀、转化流量，快速引入招商资源并滚动复制。目的是：在C端进行用户沉淀，流量沉淀，运营转化，最终实现流量和用户的裂变。

今年起，借助社群将新零售玩的风生水起的连锁品牌企业层出不穷。越来越多的企业认识到，未来没有专属社群的企业，将会在社群经济时代，失去很核心的竞争力。社群，已经成为了企业的标配。社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态。

私域流量池架构体系中，社群是核心运营渠道之一

传统电话、短信、面销、品牌广告等营销效率下滑：

1、打电话的人越来越多，接电话的人越来越烦；

- 2、电话沟通话术高度同质化（标准的客/服式话术，标准套近乎话术）导致接听者对千篇一律的话术免疫；
- 3、电话作为沟通媒介，信息传递条件比较高，接听人必须有闲暇时间并且环境允许才可以接听，信息无法保存；
- 4、电销技术要求高，稍有错误就可能导向客户消失；
- 5、电话销售会出现信息输出口径不统一的情况；
- 6、电话销售引流效果和成交率逐年下降，目前要成交1单少则需要拨打几百个电话多则需要拨打上千个电话，1个电话平均1分钟，1000个耗时1000分，这里还不算接待时间。

在这个时候，社群营销就发挥了其独特的优势，借力微信群运营，把具有相同爱好和话题的目标人群聚集在一起，相互交流和分享，可以持续地影响顾客，达到事半功倍的效果；

帮助我们拉近与顾客的距离。拥有相同兴趣爱好的人，在群里很容易能找到归属感与共鸣。

更容易让顾客了解产品。在日常内容运营中软性植入产品信息，可以让顾客在潜移默化中了解产品，进而使用产品。

培养群内“意见领袖”或“粉丝”，形成口碑传播，更利于推动群内顾客对产品的认可度，扩大效益。

那么如何提升社群营销核心竞争力，做好社群营销？

最关键的是温度 情怀，而温度=产品 客群，情怀=服务 人文。从精神层面来讲，情怀就是价值观；从情感层面来讲，温度是服务和社群；好的社群营销，必须用情怀和温度重塑亲切感，建设一个有情感有温度的社群！

一、社群运营的目的：

（1）社群是品牌与用户沟通最简单、最高效的方式，通过社群可以第一时间获取用户的需求点，也可以营销、活动信息第一时间进行通知。

（2）有问题与其百度，不如加入社群，直接讨论。对用户来说，社群的心理门槛低。

（3）羊群效应：社群内通过小号互动，非常容易出现羊群效应，带动粉丝参与。

二、社群运营的核心：

很多人可能会说：为什么我的社群成了广告群、僵尸群？以社区、社群起家的小米总结了两大法宝：

（1）价值感：社群的价值在于高效且有价值互动沟通，既要奖励经常互动的粉丝，还需要引导社群话题、发布行业热点资讯等。

（2）参与感：当产品从“别人的”变成“我的”的时候，产品就立于不败之地。让用户参与到社群的运营过程中，形成用户的讨论群，而非官方的推销、广告群。

三、社群运营方案：

（1）社群定位：拉群之前，要规划好社群的主题，梳理清楚对企业、对用户的价值。如果产品口碑不好

, 避免建群。

(2) 社群规矩：新成员加入之后，告知社群规则。

(3) 促活：发布每日资讯、带头发起热门话题、社会话题，组建分享活动、发红/包奖励等。

(4) 打造核心粉丝：打造社群的灵魂人物，形成焦点。

(5) 大咖站台：找大咖来为社群站台，提升社群的总体价值和群员的获得感。

四、社群营销有6个重要步骤：

社群营销的6个重要步骤，即寻找客群、划分圈层、权威领袖、活动营销、子群培育、社群变现，六者缺一不可。

1、关于真正的客户在哪里？如何精准有效传递信息？

划圈子——分析目标客户的生活习惯、爱好等，针对特定客户有目的地进行营销活动。

找渠道——“窄道传播”，研究各圈层信息获取渠道，针对细分的核心渠道来源进行营销推广。

抓领袖——“领袖效应”，利用核心人物建立良好人脉；强化信息传递，带动目标层自主扩大项目知名度。如在联盟营销中，抓住KOL，其本身就带有传播效果。

搞活动——针对不同目标圈层的生活模式、心理需求等特征，组织开展具有针对性的活动。

树品牌——令目标圈层对项目产生深度、良好的认同；在心灵上产生感性、精神层次的认同。

开放式沟通——实现圈层之间的互动，进入下一主力圈层的保养与维护、未来主力圈层的拓展。

2. 如何划分圈层？

发掘自身客户可以与高端兴趣爱好绑定在一起，在不了解客群兴趣爱好的情况下，首先可以从客户的职业、身份信息入手，以客户职业为主，来建立社群。并可针对客群举办的答谢会或老客户推荐优惠等活动，发掘客户身边亲戚朋友的潜在购买力。

3、权威领袖的作用

指定权威领袖进行社群运营的目的是：

1) 为了自然构建更多和用户的“接触点”，将企业和用户之间的连接时间变得更长；

2) 让用户之间互相服务，实现黏性。权威领袖可以分为“超级IP”和“意见领袖”。

罗振宇：影响力范围达到100万人，能大大提高产品曝光度。

Papi酱：视频红人，微博拥有近2000万粉丝。

每个社群的“意见领袖”可以通过社群运营的方法挑对的人，然后“期待”双方产生奇妙的结果。用系列的玩法设置，让成员自己去找到共通点。一群人聚集起来之后可能是乌合之众，也可能做成大事，最重要的是：明确知道把这群人聚起来要干什么！

每个群都有自己特定的意见领袖，对整个群进行运营维护，盘活社群，帮助成员间资源互动，产生更多有价值的东西，意见领袖在社会中至关重要。

4、活动营销

大事件与小活动结合，有针对性开展活动推广。

5、子群培育

通过以上大小活动的积累，就会发现不同诉求会推动更小、更牢固的小社群再度形成，即子群的生成。一个大社群会变成多个小社群，这些小群也会再度扩展成更大的群。人们维护小社群比维护大社群简单得多，维护兴趣圈子比维护陌生人圈子简单得多。所以，需要做的是去企业化，去KPI化，放弃控制的意愿。

6、社群变现

至于社群怎么变现，今天先不跟大家分享，下次在跟大家分享。

社群营销很重要的一点就是打造经营好自己的朋友圈，以下是打造朋友圈的几点建议，希望你有所帮助：

- 1) 开放自己的朋友圈，让别人可以通过你的朋友圈去了解你，信任你
- 2) 设计自我标签，有规划的打造自己的朋友圈，提高朋友圈内容质量
- 3) 定期发布朋友圈，进行高质量的内容输出，展示自身专业性（巧妙）
- 4) 放一些高于自身行业与生活的高端内容，以代表你所追求的层次
- 5) 每一周都应该发2-3条和自身生活有关的内容，让别人通过生活了解你
- 6) 学会研究客户的朋友圈，了解客户需求，找到共同的话题，深入沟通
- 7) 朋友圈要经常互动，点赞评论转发客户的朋友圈，寻求信息交互
- 8) 对于商家的微信客/服号来说，朋友圈发布的内容也要进行数据分析，并实时调整修正发布的内容

五、接下来分享下裂变活动前的两个注意点：

1、裂变海报

裂变海报一定要遵循用户刷朋友圈的场景去进行设计。

所以我们在设计海报的时候，要考虑什么样的内容和图片点击率会更高。我们设计的海报有一个特点，就是主视觉的字会特别大，大到缩略图也能看清，配上戳痛点的标题文案，点击率会特别的高。

同时，二维码旁边的小字部分也要着重设计。不仅要使用紧迫感强的文案，还要说清楚扫码能送什么东西等。

为了让用户快速的注意并加入活动中，所以我们需要这些很强烈的信息去引导用户立刻完成支付，分享等行为。

而且，微信生态是所有互联网生态付费率最高的一个生态，这里的用户不像在淘宝购物会主动搜索，他们在微信里面是没有搜索习惯的。基本上在微信看到并建立信任后，用户就会直接付费，而不会跑去比价。

海报裂变传播——新用户扫码，就会出现我们所设置的活码页面——用户加好友后，电商宝个人号将会自动验证通过好友，并自动发送话术

2、引爆裂变的时间点

社群裂变活动基本上都是在朋友圈里面进行，而用户刷朋友圈的最高峰是在晚上的8点-10点，那我们怎么去控制用户传播的时间集中在这个时候呢？

我们可以通过建群的方式，在与用户建立了感情和信任后，引导用户在我们想要的时间段里进行分享。这样去做的话，分享率能高达60%。

用户在刷朋友圈的时候看见同一个行业里面的人都在发同一个海报，就会产生好奇，了解详情后可能就会跟着一起转发，最终在这个行业形成“刷屏”。

思考：社群靠什么留人

用户是否会留在社群，首先取决于这个社群是否提供足够的价值。

那么，如果两个社群提供的价值基本类似呢？或者说差距并不大，用户会怎么做出选择？

电商宝社群运营软件系统：支持个人号 公众号 社群 小程序一体化管理，助力商家私域流量运营；支持客户端创建群聊，节省移动端操作步骤，提高工作效率；支持客户端消息语音提示音，重要消息不错漏！

实现在客户端同屏登录多个微信个人号 多个公众号 多个小程序账号，全部消息一键管理，快捷回复，帮助商家解决多微信号/多微信公众号/多小程序营销场景问题，节省人力成本，提升沟通效率！

