

软件开发，小程序源码，APP公众号源码开发，瑞幸咖啡如何凭借小程序+社群运营实现逆风翻盘！

产品名称	软件开发，小程序源码，APP公众号源码开发，瑞幸咖啡如何凭借小程序+社群运营实现逆风翻盘！
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

瑞幸咖啡如何凭借小程序+社群运营实现逆风翻盘！

20年5月瑞幸咖啡因陷入财务数据造假风波而黯然退市，正当很多人都以为瑞幸疯狂扩增门店的时代已经过去时。瑞幸咖啡却迅速调整了运营策略，通过不断优化小程序+社群的精细化运营方案，在2021年上半年就实现了由亏转盈。

瑞幸2021年Q3财报显示，Q3季度瑞幸咖啡总净收入为23.5亿元，较20年同期增长105.6%，其中，自营门店同店销售额增长75.8%，联营门店较去年同期增长355%，交易用户的大幅增加成营收增长的主要原因。这得益于瑞幸小程序+社群运营策略的成功，不仅提供了持续获客拉新的渠道来源，更重要的是实现了高频的用户留存和复购。和门门一起来复盘瑞幸咖啡是如何凭借小程序+社群联合运营完成市场自救，甚至让发展势头更上一层楼？

一、数字化解决方案——小程序

瑞幸较早就推出了自己的小程序，在运营过程中不断优化。现在的小程序功能日趋完善，除了基本的线上点单，还能实现商城、自由卡、营销区、好喝榜、会员中心等等细分功能，形成了独具瑞幸风格的线上商城模式。

小程序可以结合线上线下的消费场景，无论是线上点单——自取——外卖等多种配送方式，将线上流量

引入线下门店；还是门店内扫码点单，简化门店服务流程，核心都是为门店吸引更多用户。

小程序设有的营销功能，如高频率发放优惠券、邀请好友各得20元、充4增3、拼单满减等等，以及各类定制会员玩法，都主动提高了用户活跃度，促成在线拉新和转化。

瑞幸在经营小程序的过程中发现，光有小程序还不够，如何才能持续发力，从“增量市场”走向“存量市场”，搭建起自己的私域流量池？至此，瑞幸开始大力开展社群运营，终形成小程序+公众号+社群+视频号+企业的全场景营销模式。

二、私域运营解决方案——社群

瑞幸在营销策略上放弃了初单一的疯狂发券轰炸方式，转而投入精细化营销，一方面利用数字资产进行资源扩张；另一方面凭借各种互联网花式玩法，打开年轻群体的精细化运营市场。我们一起来看看瑞幸怎么做社群。

1、如何加入社群

瑞幸知道要尽量增加社群入口，吸引更多用户。所以针对性的增加了这些入口：

门店入口

在取餐区会展示“扫码进入福利社”，直接跳转群链接，用户可以直接领取优惠券福利。

小程序入口

小程序首页弹出“福利券+入群邀请”，下单后优惠券页面。

公众号入口

关注公众号会收到自动回复“福利券+入群邀请”，公众号菜单栏中也接入了多个小程序和社群入口。

视频号入口

添加企业号后的自动回复，视频号直播中卡片跳转入口。

APP入口

在【我的】的界面上方点击banner福利落地页进入。

以上不难看出，瑞幸将社群入口铺及App+全渠道，并且都是辅助“企业号身份认证+福利券+入群”的模式，不容易引起用户反感的同时也直接促进了下单转化。

2、社群玩法

社群成为瑞幸分区管理、盘活留存的私域阵地，当用户通过识别社群二维码后会被自动分配至定位近的社群，以此实现以门店为中心划分的用户分群管理，然后开始进行社群维护和运营。

1、日常运营玩法

运营人员每天都会定点发送多次优惠福利，比如发放优惠券、老带新获抵用金、甚至是当下热门的代言人古爱凌新赛事信息等等。以长海报、链接、视频、小程序卡片等短路径推送消息形式展示，达到提醒

、吸引、激励用户下单的目的。

2、产品营销玩法

定期主推一些瑞幸潮品、各类饮品和点心等食品，通过将下午茶组合、咖啡组合等选品和优惠券玩法一起结合做产品营销，容易营造社群独有优惠的消费满足感。

3、特殊运营玩法

运营号还会时不时做一些福利玩法和趣味小游戏，比如大额券、砍价、视频号问答、微博话题等等，给带社群用户更多新鲜感，提高活动参与量。

以上，通过搭建运营社群，打造一个品牌福利活动不断的信息共享群。持续激发用户的活跃度，操作形式上引导路径多一些，操作路径少一些，逐步培养用户定期消费的行为习惯，终实现社群用户私域池。

三、互联网+生态双轮助力营销

事实上，瑞幸已经打通了小程序、公众号、视频号、社群、朋友圈等生态之间的互通互联，比如公众号定期推送内容营销沉淀用户、视频号每周多次定期直播等，至此，瑞幸搭建形成了获客、交易、转化、留存的运营闭环。

同时，瑞幸的营销洞察力也十分出色，采用互联网花式打法，将咖啡的“场景消费”转变为“全民消费”。去年瑞幸推出的“生椰拿铁”爆火出圈，创下6月单月销售超1000万杯的记录。瑞幸与去年9月提前签约自由式滑雪世界谷爱凌为品牌代言人，在冬奥会期间，迎合赛事热度联合微博、生态各平台、社群等同步做出为夺冠报喜打call、推出4.8折优惠福利、视频号上传话题视频、更新小程序首页banner图、更新菜单推荐等一大波营销，这波营销让瑞幸多款谷爱凌定制产品售罄，获得了不错的市场反应和品牌热度。

以上就是瑞幸咖啡小程序+社群的运营内容分享，可以说瑞幸打通了用户数据和门店数据的转化渠道，达成收益和私域双丰收。小程序作为提供线上交易场所的数字化工具，也成为了线下门店商家们实现全域经营的基本配置。