

# 企业都开始转向做新零售，5分钟带你了解链动模式一个月如何拉动8万的私域流量

产品名称	企业都开始转向做新零售，5分钟带你了解链动模式一个月如何拉动8万的私域流量
公司名称	东莞市南城缘宝商务信息咨询服务部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市石排镇瑞和路松山湖生态园B栋2-5楼
联系电话	18002681353 13652805628

## 产品详情

在移动互联网时代，2010年的社交平台微信诞生了。微信月活跃用户增长7%，超过11亿。

中国用户平均每天花在微信应用上的时间为9亿小时。社交共享已成为推动社交电商快速发展的重要力量。

根据有关调查报告，它的用户高达45%。小程序的出现推动微信灵活轻便，成为一个新的流量分配机制平台，11亿网民的移动购买力将逐步释放。也许正是因为互联网的力量，拉动了网名之间的距离，社交电商优势也正是如此吧！

传统零售存在的3大短板

客群模糊（人）

不知道消费者是谁，消费者在哪儿？  
如何满足客户需求，提升客户体验？

如何快速增长用户，挖掘用户价值？

一店通吃（场）

受时间、地域限制，只能被动的等客上门；  
发货慢、送货慢、串货、乱价，层出不穷；  
如何提高渠道效率，随时随地切换消费方式。

库存积压（货）

厂家生产无大数据可依，造成产能过剩；  
不能满足消费者的基本诉求，千店同品；  
卖货方式单一，转化率低，资金回笼慢。

新零售特点 引领流通革命，触发全产业链变革

新消费时代如何实现“品牌”升级

以消费者为中心

触达目标受众 选择正确的营销渠道 匹配消费偏好

持续消费升级

积极创新产品 差异化商业模式 打通产业链上下游

把握新零售

积极拥抱新技术 线上线下相融合 场景化营销

## 卖货系统核心功能 重新定位角色需求

生产商/经销商                      按需生产、柔性定制，通过消费行为数据，制定研发、生产、营销活动。

零售商                                  赋能生产商（渠道、数据支持），以不同形式、渠道卖货，提升销售效率，消耗库存。

消费者                                  提升消费体验，满足用户个性化、多样化、情感化需求，牵引零售升级

基于技术升级，提升商品和服务流通效率、降低成本的同时，促进消费转型升级

社交导购：购物渠道全路径，依赖于熟人口碑推荐，引发市场爆点，打造自然人零售，人人零售状态。

万店同源：将企业内部与企业间的流通损耗、时间损耗，无限逼近于零，实现价值链的重塑。

以心为本：通过技术孵化更多的卖货模式，无限逼近于用户内心需求，为消费者提供多样化商品与服务。

## 社会行为刺激购买欲望

社交网络实现了电子商务，并从三个方面推动了电子商务的发展。通过分解消费者的购物过程，发现社会行为可以刺激购买需求，信任机制可以加快购买效率，社会沟通有利于沟通和推广。

## 卖货系统核心功能 以消费者运营为核心的全域营销

客户要解决他的问题，不是买你的产品，就是买别人的产品。他们做选择，不仅看产品上的差异，还会考虑跟谁的关系更好、谁的服务更好，这就是我们做私域更有价值的地方。

从消费者视角看，社交电商与其购物行为的息息相关主要体现在购物前对店铺和产品进行选择、购物中实现与卖家交流互动和购物后消费者形成的消费评价及购物分享。

从电子商务企业视角看，在电子商务活动中对社交网络进行运用，主要目的在于加强与用户沟通交流，促进产品更加顺利地推广和销售。

从社交网络媒体视角来看，其对电子商务开展营销，主要目的在于通过推广、销售电子商务企业产品获得相应广告利润。

你打造个人品牌，不能没有私域流量池，离开了私域流量你打造个人品牌的成本会飙升，商业变现的闭环无法打通。相反，有了私域，你可以免费触达用户，还可以快速打通商业变现赚钱的闭环。

## 社交电商产业链模式图解

### 漏斗模型——聚焦用户增长

#### 获取

解决这四个问题：获取哪些用户？在哪些渠道获取？产品有哪些卖点？哪些方法获取用户？

## 激活

获取用户后让用户感受到产品的价值。做社群营销。

## 用户留存

确保获取的用户是真实用户，通过核心优势满足其需求、挖掘其痛点、解决其困惑、提升其价值。

## 商业变现

通过让用户接受的方式收取费用。

## 自传播

超出用户期望的需求，通过增长策略进行策划营销。

传统电商是以“货”为中心，社交电商以“人”为中心。

传统电商是有人买了货之后，你才知道谁是你的用户，你和用户之间建立联系的纽带是货；

社交电商，首先是建立人与人之间的联系，然后建立信任，之后再卖货，在卖货之前，一多半的用户，可能你已经知道在那里了。

很多企业都在做企业的商业模式规划，产品加盟，逐级代理，产品分润，会员体系，活动策划，做品牌的营销。

如需做品牌商城，商业模式，营销矩阵方案可私，

原创所有，转载请注明出自：微三云吴金鹏、文章编辑：weisanyun995

如需完整方案，请找小编获取