

社交电商卖水果，销售额从2万提升至30万？这个点子你可以借鉴下

产品名称	社交电商卖水果，销售额从2万提升至30万？这个点子你可以借鉴下
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

一个小团队用微商的方式来买水果，火爆社交圈是怎么做到的？有两个关键点，微三云商先生给你详细分析下这篇文章，这个方法同样是和其他很多行业。文章有点长，一定要点赞并收藏起来多看几遍。

第一，因为水果复购率高，用社交电商卖衣服，衣服属于低频的消费。用社交电商卖水果，水果属于高频的消费，高频的消费的核心指标之一，那就是复购率。所以我们从资本的角度来看待产业，然后再去转型创业，可能这个结果完全不太一样。

第二，如何用社交电商的方式来卖水果呢？具体怎么操作呢？接下来以一家水果店为例，给大家分享一下，这个操作方法同样适合其他很多行业。传统水果店在竞争如此激烈的今天，单纯靠等客上门已经没有办法盈利了，首先要考虑水果的损耗率，其次要考虑大型超市对市场的侵占和挤压。一提到互联网，很多人都仅仅停留在对支付方式的认知上，认为只要我的店用上某信或者某付宝收款，就是和互联网接轨。不懂得进一步操作，从获客渠道和营销方式上彻底转型。

今天分享的这个传统水果店，通过搭建精准社群，销售额从2万提升至30万。这家店主要顾客是附近的小区居民，原本小区楼下只有他一家，但后面陆续开了四家，客源就越来越少了。他找广告公司设计宣传单，地推海报，并坚持做活动，最终钱花了不少，水果送出去一大堆。而店里的客源还是不稳定，复购率低，每天还是等客上门，结果生意越来越差，水果腐烂损耗率就越来越高，加上租金等固定的成本，店铺就很难继续维持了，客户对传统营销的方式已经越来越麻木了。今天这家店做活动，明天哪家店做活动，谁家送的东西多，谁家优惠大，顾客就跑到谁家去，没有办法留存，脱离不了恶性的竞争。

店老板只使用某信某付宝进行收款，连客户某信群都没有建立，缺乏流量池的沉淀。店老板想到自己从小在果园长大，具备了丰富的水果知识，就想以此来打造KOL聚集粉丝，进而挑选精准粉丝，最后进行群裂变和变现。

第一步，引流拓客户

他先建立了一个某信群，每一个买水果的顾客都加某信并拉进群，他们的话术是：您好，咱们水果店有一个专属的某信群，针对入群的人员可以享受8.8折的优惠，新鲜到货的水果也会第一时间进行通知，我们老板还是在果园长大的，具有20年各类水果种植的经验和知识，会定期给大家分享水果的食用和搭配的小知识。通过这样的话术到店的顾客要么被优惠吸引，要么被水果知识吸引，这两类就是我们需要的人群。

第二步，增加黏性，用户裂变

客户进群以后，群主发送欢迎语：欢迎您加入果园客户专属某信群，本群所有人员在店内购买水果均可享受8.8折优惠，群内每周五会举办一场水果知识分享会，感谢您的支持！然后根据群里的人数发放5到10个一块钱的群红/包，并艾特全体成员，并告知每增加十个成员发放一个大红/包福利。欢迎语的发送，告知了本身的价值和目的，发放红/包，增加了本群的活跃度，可以快速吸引群员进行拉新。

第三步，筛选出精准客户

日常的运营加主题的分享，进群以后，除了发红/包之外，他们平时还和客户聊天，提升一下群的活跃度，避免群变成死群。同时挑选1到2种水果，十斤20斤左右，在群内以秒杀的形式发布吸引客户的参与和活跃。此外，当人数达到50到100人之间，群主就开始分享各类的水果知识，比如果园、水果园产地是怎样的，水果的种类有哪些？水果该怎么挑选，哪些水果具有什么功效？这些水果该怎么吃？每周五都由群主以语音加图片加文字的形式来进行分享，分享完后，可以提问和答疑，这个的作用就是证明这个群是真的有分享的。固定时间分享不同的主题，进一步增加群成员的粘性，也打造了群主的个人IP，也可以进一步筛选哪些仅仅是为了抢红/包进群的用户，最后吸引用户变成粉丝。

第四步，用户进行转化

群运营四周左右群成员对于群主已经有了一定的黏度和熟悉，接下来他们就挑选了一款时令水果进行拼团的试水，价格控制好，但是要有充足的吸引力拼团采用群内接龙的方式，通过大概5到7次拼团之后，进一步活跃了社群，同时也为精准的社群做了准备。

第五步，让利建立合伙人

经过日常交流分享，团购观察已经可以发现哪些群成员的活跃度，高参与度高，他们就单独给这些人发话术：您好，感谢您对我们果园的大力支持，现在我们正在寻找社区合伙人，合伙人可以享受超低价购买水果，推荐他人购买水果，还可以获得奖励，我们优先选择您作为合伙人的代表，如果您愿意回复姓名家小区，我们将为您进行登记。这个是通过让出一部分的利益，让他们觉得做合伙人的回报是非常丰厚的。

第六步，解决用户的留存

初期合伙人的数量控制在10到20个左右，同意之后拉群，然后定好提成方案，并教会合伙人怎么进行小区和朋友圈宣传，怎么拉水果团购群。有几个合伙人就能裂变出几个群，群主每天把分销的水果品种和开团的水果品种在合伙人社区内发布，并且让合伙人在各自的团购群内发布。考虑到合伙人初期不懂得拉群的技巧，群主还把自己建群的步骤和技巧交给合伙人，这样就进一步增加合伙人的好感与粘度，也可以让群快速裂变起来，而且合伙人还可以在群内进行2到3次的裂变。

经过了三个月的精细化的社群运营，水果店已经由原来的一个弱关系的水果某信群，发展到了一个强关系合伙人社群加30个水果团购群。水果店也由当初的等客上门变成了主动的营销，每次在群内发布的团购方案都能引来上百个订单，从一天700不到的营业额发展到一天一万的营业额。并且合伙人社群还在不断的裂变中争取覆盖至市区内所有小区都有3到5个合伙人，100个团购社群，这么多人帮你卖水果，肯定比你一个人卖水果要好得多，这就是社群的力量。而且他们可以根据团购的数量，进行订货，货一到马上就分发出去，储存的时间大大减少，这样水果店的另一大难题，水果损耗率也随着社群的发展而降低了。在这个社群模式中，群主得了利益，合伙人得了利益，团购的群员得了利益，这是一个三方共赢的状态。

社群很早就有了。而在互联网时代，随着各种社交软件的出现和普及，商业的社群可以打破时间和地理位置的限制，从而形成独特的社群经济。当然，最重要的是玩转社群之前我们有一个好产品作为前提和基础，再学习一套完整的社群运营机制和方法，再利用社群模式快速实现裂变营销，就可以拥有别人无可比拟的核心竞争力，那十倍甚至百倍的增长，自然也就不在话下了。

从改革开放到现在四十多年来，零售渠道的演变发展，从03年淘宝上线的平台电商；到2013年，某信支付上线完成商业闭环；再到2015年/16年的社交电商；再到18年/19年,风生水起的社群电商、社区电商、内容电商、直播电商。