

瑞幸咖啡私域流量运营策略

产品名称	瑞幸咖啡私域流量运营策略
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
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

瑞幸咖啡从来不缺少话题，4月中旬瑞幸获2.5亿美元融资，立马有人表示，这2.5亿美元解决不了瑞幸的大问题。2020年因财务造假事件，瑞幸停牌退市，很多人都好奇瑞幸是怎么活下来的。其实在很早之前，瑞幸就已经开始了市场自救。靠的正是布局私域加社群，靠的正是布局私域社群，让我们先看看2020年的几个数据，第一个只用了3个月的时间，组建了近万个社群沉淀了180万私域用户，第二个呢2020年8月底，私域用户达300万，每天销量3.5万杯，间接销量10万杯。第三呢，2020瑞幸共推出77款新品，在今年春节期间实现了较去年同期近七倍的销售，更多详情了解私域可点击我的知乎主页 [czh988425](#)

目前，私域已经成为瑞幸的第三大销量平台，订单量已经超过其他外送渠道，瑞幸活的不好吗？看起来并不是，那瑞幸的自救策略是什么策略，就是将目标对准了存量用户，在社群中激活这些存量用户来提升复购率，用户终是在社群内完成订单支付

那接下来我给大家拆解一下，他是怎么引流，怎么引导用户付费，后是怎么去用户裂变的。首先是导流阶段，通过优惠券来吸引用户，你会在微信的门店小程序 APP 公众号后台看到一个企业的二维码，是他们的IP形象，首席福利官LUCKY 通过几点几折的一个优惠邀请你添加，Lucky微信，那它呢通过后台的分析，把你拉进就近门店的社群里，然后是社群运营，群内主要是发福利有4次活动，上午早高峰期8点半左右，会以海报为提醒

提醒用户会有活动让用户去下单，中午12点会在群里发券，下午茶时间会推些坚果 果汁类的活动，晚上一般会推电商活动。比如会有一些挂耳咖啡办公用品等。差不多这样的群能有4杯的量。那9000多个群，也就有35000杯，一个月下来得有100多万杯，另外呢在社群了还会不定期举办这种直播，直播也能带来销量。

后呢，我们数一下瑞幸的裂变，瑞幸设计了一系列的礼品卡，买五送三，还有这种15天下单3次，可接送3.8折饮品券这样的活动，具体的裂变设计呢也非常简单，主要分三种方式

种：就是邀请新用户加入使用就能得，20元抵用金邀请两位呢，这个抵用金就增加

第二种;主要是通过免费获得一张礼品卡来送给新用户，充值就可以使用

第三，就是好友拼单，满39元减25，满69减39 相当于外卖平台的满减优惠，

后两个点就是瑞幸之所以能把私域做起来，是基于他有一个比较强大的数据支持能力吧，他会把各个门店的产品跟剩余库存的数据统计出来，这每天下午跟晚上的活动，主要也是基于产品的一个剩余来做活动，所以他会把产品的损耗降低，反而变成销量

后一点就是，瑞幸的私域也是基于微信的生态来完成的，就是通过社群运营，然后在小程序上完成支付。就目前来看，微信系的产品依然是做社群

这么看来，做私域并不是否定实体，而是通过私域让实体变的更强大，线上+线下强强联合，更好的给企业带来流量，客户，利润