

实体店的商家如何运用社群电商模式？

微三云科技赋能+营销引流拓客+软件工具开发，微三云麦超介绍

产品名称	实体店的商家如何运用社群电商模式？微三云科技赋能+营销引流拓客+软件工具开发，微三云麦超介绍
公司名称	深圳市微三云信息技术有限公司
价格	.00/件
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

实体店的商家如何运用社群电商模式？微三云科技赋能+营销引流拓客+软件工具开发，微三云麦超介绍

导语：

新零售也叫做“新型零售商业模式”，指企业依托互联网，利用云计算、大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通、销售过程进行升级改造，从而重塑业务的一种新零售模式。架构和生态系统，将线上服务、线下体验和现代物流深度融合，线上线下与物流的结合将产生新零售。

对于实体店的商家来说，新零售模式增加了客流量，商品线上的宣传推广更多。客户可以在网上看到商品介绍，也降低了人工成本，便于营销和转化流量。实体店可以通过网上商城让每一位消费者成为会员，从而留存和刷新

今天我们要介绍的就是社群电商项目的模式及玩法，由于篇幅有限，难以详尽介绍，感兴趣的可以联系小编获取详细介绍方案

小编介绍：微三云麦超，微三云市场总监、资源总监，首席商业模式策划导师，我本人在软件开/发和商业模式策划行业至今已经9个年头，累计亲自服务5000+客户，期待能帮你找到合适的软件，合不合作您说了算，我的服务您看结果，期待这次能帮到您！地址：东莞市石排镇瑞和路1号松山湖高新技术创新园B座整栋

联系：麦总监（负一层电梯直上504）

备注：来公司需提前门岗报备并享受免费停车，免费梳理设计商业模式

公司：微三云集团（旗下子公司：莞云/鸿云/商二/商六/莞带/莞链/微三云大数据/二云信息/达丰云）

软件二次开/发合作公司：星电/尾音/微云视/超越网络

公司规模：公司经营已超10年，整栋5000平方写字楼，年营业额1~2亿，全职员工300人（全职开/发技术180人），服务过百亿级平台超过30家，服务过创业平台超过20万家。

资/质：双软认证企业，省高新技术企业，自主专利30多项，软著300多个

社群电商模式+新零售玩法+平台搭建模式分享

1. 第一，社群电商不是传统电商或者移动电商的颠覆模式，而是两者的一个深化延伸，它是一种商业意识形态的觉醒，是社群经济线上的表现形式，从某种意义上来说，社群电商是一套客户管理体系，通过客户的社群化充分激活企业的沉淀客户，它抛弃了传统的客户管理方式，将每一个单独的客户通过社交网络工具进行了社群化改造，利用社会化媒体工具充分调动社群成员的活跃度和传播力。

现在的实体店生意越来越难做。走在大街小巷里，很多门面房是空的，或者都是写的转/让。有些繁华区域甚至整道街全关掉了。这是为什么呢？因为现在是“互联网+时代”！这是未来商业发展的大趋势！颠覆了传统的实体生意。去年的两会上说过：互联网+时代，不能怕惹事，图省事，互联网时代为大众创业，万众创新，提供了一个广阔的舞台，推动着经济社会活动发生着深刻的变化，让亿万草根，表现他们独特的价值。这是淘宝近年来双十一的成交额双11销售额刷新速度再破纪录！21秒双11总成交额超10亿元2分05秒双11总成交额超100亿元不到30分钟总成交额已超500亿元社群电商不是传统电商或者移动电商的颠覆模式，而是两者的一个深化延伸，它是一种商业意识形态的觉醒，是社群经济线上的表现形式，从某种意义上来说，社群电商是一套客户管理体系，通过客户的社群化充分激活企业的沉淀客户，它抛弃了传统的客户管理方式，将每一个单独的客户通过社交网络工具进行了社群化改造，利用社会化媒体工具充分调动社群成员的活跃度和传播力。社群电商模型不仅适用于传统电商，也适用于移动电商，甚至它也适用仅仅通过社交工具进行销售的微商。

第二，社群电商模型不仅适用于传统电商，也适用于移动电商，甚至它也适用仅仅通过社交工具进行销售的微商。社群电商不是传统电商或者移动电商的颠覆模式，而是两者的一个深化延伸，它是一种商业意识形态的觉醒，是社群经济线上的表现形式。互联网的双向传播属性打通了企业和消费者之间最短的距离，吸引一群人的关注不再是多困难的事情，利用这些关注，只要方法得当，任何企业都有机会在这个竞争激烈的市场里打下自己的位置，这种模式，就是社群电商。产生方式？在社群商业模式下，用户因为被好的内容吸引，聚集成社群，社群发展壮大，促成更多交易，完成商业变现。其中，内容是媒体属性，用做流量入口；社群是关系属性，用来流量沉淀；商业是交易属性，实现流量价值。移动互联网

时代的商业以社群电商为趋势。

第三，社群电商的优势是什么？为什么做社群电商？

说白了社群集合了具备同属性的个人在一起，成为群体。社群作为企业商家与终端客户交流的直接对话途径，可以展现出很好的便利特点还有即时特点。从某种意义上来说，社群电商是一套客户管理体系，通过客户的社群化充分激活企业的沉淀客户，它抛弃了传统的客户管理方式，将每一个单独的客户通过社交网络工具进行了社群化改造，利用社会化媒体工具充分调动社群成员的活跃度和传播力。借助社群平台，商家能与客户展现多种互动，因此商家企业得到的反馈也非常快。这样的营销模式可以不断帮助企业改进，实现客户的高复购率。

举例说，社群设计的场景把交流与分享作为主题，强调内容的价值，比如设计专家在线问答、朋友圈子、行业知识等都是非常适合的社群主题。同时这也是提升客户满意度，为商家创造更多订单的渠道。作为依靠场景经营的移动营销，客户的需求逐渐的被细化，被新颖化。如果客户想要消费，马上会出现一个自己所需要的商品链接。不管是社交电商也好、客户的需求，更能得到客户的认可，那这种方式就会赢得大家的信赖。希望通过今天的讲解能够让商家们企业借助这些模式也可以寻找到精准的客户，提升销量。

第四，电商社群运营怎么从0到1？

具体怎么做初期工作可以从以下几个阶层做起：1.打造公司个人IP号2.持续更新朋友圈（防止被封）3.流量导入微信号4.提前做好社群管理规则5.建群6.商品+内容助力公司打造个人IP号，我见过很多做用户运营的朋友，不知道怎么打造，我在这里做一些建议，打造个人IP号，就是要把公司号当作一个人的正常日常去运营，每天发圈，商品，点赞，评论等工作。关于个人微信如何被封，在这里不做详细的说明，具体可以百度。关于个人微信添加好友的数量，每天大概在50-100左右。

社群管理的制度，想必你也有一定了解，网上有很多模型，比如：群里不能打广告，不能发砍价，不能说无关的等等。分层管理的目的：就是平台上的不同用户，根据不同属性进行运营，那么我们在初期运营阶段，应该先把中层，腰部力量进行集中，建群管理。

主要的环节：建群，建群之前，和中层用户一对一，或者一对多的提前沟通，话术通常是，今天晚上官方会建立XX的官方社群，如果你想进入，我先把群规发你，进群之后要改名字，关注群信息，把群置顶。这样环节的目的其实是告知用户，这个群是干嘛的？这个群有什么好处，官方群会给你带来什么？其实背后目的是为了，统一管理，做黏性，做拉新，做GMV。正式运营：中层用户，社交电商批量运营社群，需要的足够的社群用户运营，通常一个人，管理社群在20-30个，300人群没问题，优秀的社群用户运营，可以做到50个，当然，看个人能力，在初期的时间，要注重的是多和中层群里面的用户沟通，切记不要上去就做商品推送的动作，先把基础打牢，规矩定好，然后固定社群的模型做好，（每周几社群管理委员会做培训，每周会做秒杀，爆品的宣导，平台介绍，价值观介绍，社会责任，如何让中层用户复制。初期中层用户的社群，要做大量的黏性工作，比如：聊天，互动，建立彼此关系，而且用户运营的朋友要擅长观察群里的人，哪些活跃，哪些一般，哪些适合做这个群中的KOL，要适当的进行放权

初期高层头部用户，前期拉群的模型方法论是一样，运营侧面，高层头部运营更加偏向于团队的管理，社群的管理，和复制能力的管理，因为高层头部用户，在社交电商层面，他们都有自己的团队，他们教育团队的方式都是自己有一套自己的方法论，更多层面，头部用户起到的作用是管理。

初期高层头部用户团队管理通常每周要进行开会，关于黏性，官方zui好每周进行一次的例会，宣导本周大事件，本周主推商品，本周福利之类的，其他的时间，更多的是种草，分享，价值观培养动作。当形成一定的规模，群里要做相关的机制，精细化的运营，比如：每周的轮流分享，每周的值班，每周挑选优秀的头部高层会员去新手训练营进行讲课分享等，一系列的连贯打法。《爆品助力，社交做黏性》

因为做的是社交电商平台，社交电商平台和电商平台不同的是：电商重消费，社交电商重社交，建立黏性后消费，在初期社交电商平台刚进行用户分层，建立群运营的同时，商品的销售是不可缺少的，禁忌一定不是群里到处发商品，做商品发单。而要做的是爆品的带动，士气的带动，关于社群爆品的玩法如下：1.选品2.溢价做好3.爆品属性赋能4.爆品素材包5.销售玩法6.时间规定7.群直播8.阶段战报士气鼓舞9.收尾复盘

第五，关于社群爆品：并不是所有商品都适合做爆品，你以为很好的商品，不一定很好销售，爆品要根据自己平台，社群的用户属性，

2. 是否符合他们消费群体
3. 当下季节
4. 复购率高
5. 快销品
6. 有基础大/牌背书

溢价高（有足够销售利润给分享者）

第六，社群电商的四个核心1、超级IP（IP即品牌）：品牌的解决方案，实现品牌势能，人格化的连接，促进商业变现。权威塑造，超级IP塑造，一个是品牌的超级IP，另外一个是个人的超级IP塑造。通过人格化，赋能，话题和内容能力来打造超级IP，营造营销的势能，zui后才能通过流量、流量沉淀，运营，实现更大的增量和销售的转化。2、场景化：可以从根本上激发购买，形成刚需和流量；好产品是场景下的产品，没有绝/对的刚需，只有场景下的刚需。要选择从zui容易突破的场景入手，解决转化问题。很多品类和产品因为不能被大众认知，普通的渠道和销售方式基本无效。从场景切入就是一个非常好的方式，在某个场景之下，消费者就不会把价格和品牌等作为首要标准，而是把某种氛围、价值、荣誉，面子，认同，作为标准。这时候，只要体验不错，就会产生转化。3、内容：产生有效连接+社群是整个链条的驱动力量。进群的人，要么是来获取商机，要么是来学点东西或者是冲着某个赚钱的产品和项目，简单的说，就是这个群对成员有什么价值。zui大痛点无非就是要通过社群怎么变现的问题，内部的自我驱动和外部的激励结合，如果总是需要讲课，这个群也搞不起来。4、社群：营销转化和裂变的解决方案，实现销售的转化和会员的裂变。如果配合互联网商业模式，用分销和分享方式，让消费者成为消费商，力量会更加空前。通过前期的探索，种子用户的获取，内容输出和运营，已经有了基础的流量和活跃度，但需要快速的复制和裂变。怎么裂变，自己一个个找消费者，太难了。你要先找B端客户（从种子用户中来），通过服务，赋能，提供系统化工具和方法，快速将流量进行转化，以存量获得更多的增量，这就是我们说的复制和裂变。简单的说是用系统促进对B端的赋能，并通过B端服务C端，进行裂变。移动互联网时代，社群非常火，但真正做起来、有价值 and 能够盈利的社群很少很少。

第七、我们应该往哪里营销和推广？人在哪里，生意就在哪里，你的机会也会在哪里！——社群通俗地讲：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，zui多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”我们就要时刻记住：“不要抛弃任何一个你的客户”因为每一个客户的背后都有150个是你的潜在客户，你丢掉了一个客户，意味着你就丢失了150个客户。现在，很多明星已经意识到社群经济的厉害，开始逐步把粉丝社群化，试图与粉丝产生共振。而对于很多个人和企业而言，还是一片处女地，这方面的潜力巨大，很多经营者通过社群已经成功，等待着每个人去挖掘。

第八、社群营销和我们的关系是什么？

如果你有某个领域的专长或者产品，那可以和我一样信奉1000粉丝定律，找到1000个铁杆粉丝，好好经营这个社群，让自己从经营“事情”，升级到经营“人”，人脉关系的核心是从自己给别人提供价值开始，你贡献多大价值，就能收获多大价值，就能把自己变成人脉中转站，吸引更多同频的人，建立自己的专属社群，可以打造个人品牌，事半功倍。只要能服务好1000个社群会员，口碑会帮我们带来更大的积累和爆发，时间会帮我们杀死绝大多数急功近利型的竞争对手。就像很多人开始的时候看不起做微商的，殊不知他们每年都赚的盆满钵满，社群也是一样他是一个结合体，比微商模式更加有爆发力，做好一个模式不断复制就能实现你的梦想。什么样的群是一个有意义的群？首先得有一个主导者，将大家聚集到一起。其次，大家是抱着同一个爱好，同一款产品，亦可以是对某人的个人崇拜，也可以是对某种商机或者方法感兴趣。其实说白了，就是有一个凝聚点，将大家目光全部聚集在一起的点。这类社群才是真正能满足“有意义”社群的初步定义。四

怎么做个永不衰退的群？社群必须有一个清晰的定位和方向；社群要有变现策略，群成员获得了什么？同时你又获得了什么？社群规则的搭建；社群的推广运营基本方案；做社群平台软件的选择。（微信、QQ、掌嗨）当然，事半功倍的群运营软件也要用上 综上，要做好一个群，必须具备两个主要条件：1、群主题：某个领域的专长或者产品，也就是群是做什么的？2

2、用心经营：群是一种资产，是一种经营模式，和实体店一样需要投入人力和物力，管理一个1000人的群，和管理一个企业或者店铺是一样的，优点就是投入低，风险小，收入高。如果你还没有从中看到属于草根创业的历史性机遇，还不赶快抓住中国互联网商业经济腾飞前zui后的创业机会，你将错失良机！在“互联网+时代”的今天，创业投资，选择社群电商领域！

结语：微三云创新模式：微三云|莞云依托技术创/新和资源整合，已围绕电商零售、营销推广、本地生活、商务应用打造了一系列云端生态体系，通过树立互联网平台创/新发展的实体端和系统端两大支撑，实现业务场景线上线下数据互通，为中小企业实现数字化转型赋能。目前旗下拥有：超级云社交广告资讯APP、去中心化供应链系统、区/块/链共享积分系统、云视商知识付费教育直播系统、云平台商城系统等。其中云平台系统为分布式为服务架构系统底层，一套系统涵盖50多种应用功能，功能涵盖综合分销商城、B2C商城、B2B2C商城、F2C商城、F2B2C商城、S2B供应链系统、S2B2C供应链系统、S2S2B供应链系统、S2S2F2B供应链系统线上线下智慧新零售全民拼购模式，预售拼购模式，广告电商模式，秒/杀拼购模式、社交电商模式、图文短视频电商、直播电商、众筹卖货系统、无货源多供应商入驻模式、异业联盟跨界盈利系统、社区团购系统、跨境电商系统、O2O多商家入驻模式、挂售寄售批发零售系统，拼商拼团抽奖模式、三三滑落公排分红模式，多用户云店模式等。微三云创新模式 <https://wsyguanyun.com> 或 <https://32wsy.com>

