

第22讲：案例实操 | 借助 3 大流量工具，奶粉社群日均吸粉 2000 人

2020/04/10 类延昊（类类）



社群成功的因素有很多，但是最基础的一个因素，就是能够源源不断地获取精准粉丝，吸引更多的人入群。很多人以为只有新兴的行业才适合社群，其实不是，传统的行业，如果用对方法，也能通过社群来实现销售的增长。

今天和你做一个完整的母婴行业的社群案例复盘，这个案例，我们通过半年时间建了 800 个社群，通过社群每周可以营收 400 万，日均吸收粉丝达到 2000 人。

今天的分享主要分为 4 部分，先说案例背景，这一部分我将和你分享，这家公司以前是怎么做的，第二部分将分析我们通过社群做到了一个怎样的数据，第三部分将讲解做社群流量的 3 大工具，第四部分将讲解怎么做社群成交。

案例背景

先进入咱们今天的第一部分，即案例背景，这家公司的奶粉是国外进口的品牌，并且这个品牌在全国都有母婴门店，开在了商场或小区旁边，另外它还有天猫旗舰店、京东旗舰店。当你听到这里，是不是有些疑惑：“大品牌有渠道、有资源、有客户、有钱，产品又是高频、刚需，还有不好做的生意？”但实际上是这样吗？

他们最主要的两个渠道是母婴门店和电商，虽然奶粉是母婴市场的刚需产品，但依然存在以下几个问题。

① 缺流量：线下母婴门店虽然有各品牌导购，但是母婴门店的流量其实是看天吃饭，因为买奶粉的渠道有很多，比如网上订购等，为什么要去门店购买？

② 流量贵：不仅仅是母婴市场，整个淘宝、京东等电商平台，对于商家来说，都不好做。以京东为例，数据显示，2018 年一个付费客户的成本已经超过 1503 元，而淘宝这边也一样有高昂的直通车费用。

那怎么办呢？我们帮助该品牌搭建了社群体系，在华南区按照城市来建立社群，共建立了 800 多个精准的母婴群。每周这些群可以累积产生 400 万的营收，而这 400 万的营收毛利却远远高于电商渠道，这也许就是私域流量的价值吧。

案例复盘

接下来和你继续复盘，我们来聊聊常见的母婴社群的流量工具有哪些。

母婴行业社群流量工具（一）：线下用户重合门店。母婴的线下渠道、门店有很多，一定要利用好，比如妇幼医院、小儿推拿店、母婴用品店及一些传统的超市，这些都是固定的流量入口。我们帮该品牌选择了它原有的母婴门店，借助母婴门店来做社群流量。

母婴行业社群流量工具（二）：导购话术模版

无论是线上还是线下，如果想要把用户拉到群里，需要一套比较成功的导购话术模版。比如已经加了顾客的微信，不能随随便便就把人直接拉进群里，首先通过发朋友圈或微信私信交流等，用一套话术模版来把用户拉进群；对于线下也是，我们直接告诉门店导购一套话术，让导购拿着话术去加宝妈好友。

导购话术模版：我们店几月几号，在微信群有个活动，什么产品原价是多少钱，京东价是多少钱？我们活动价是多少钱？你有没有进我们微信群？

类似这样的话术，一般来说宝妈都会回复，自然而然会问怎么加群，然后你就引导她说先加个好友，待活动开始的时候把你拉进群。

这里也给你分享一个细节，我们通过已有的微信好友，跟用户交流，感兴趣的人先在微信打标签备注，超过 60 人的时候，再把这些人全部拉进群里，有人问为什么要超过 60 人？因为超过 60 人拉进群，裂变起来会很快，这些都是我们在实操项目过程中经验的总结。

我们把用户拉进群之后，通过发公告，告知她们活动的福利。

母婴行业社群流量工具（三）：任务宝

我们通过任务宝形式做裂变，其实就是一套阶梯奖励机制，你邀请 15 个宝妈进群，会赠送一条毛巾；邀请 25 个宝妈，会赠送小木马玩具；邀请 35 个宝妈，毛巾和小木马都赠送。这里需要用到一个叫做 WeTool 的工具，如果不用工具，这种阶梯式奖励就做不了，因为这个工具可以监控到群里的宝妈邀请了多少个新宝妈进群，该工具还可以导出报表，到时拿报表给宝妈派奖就行了。



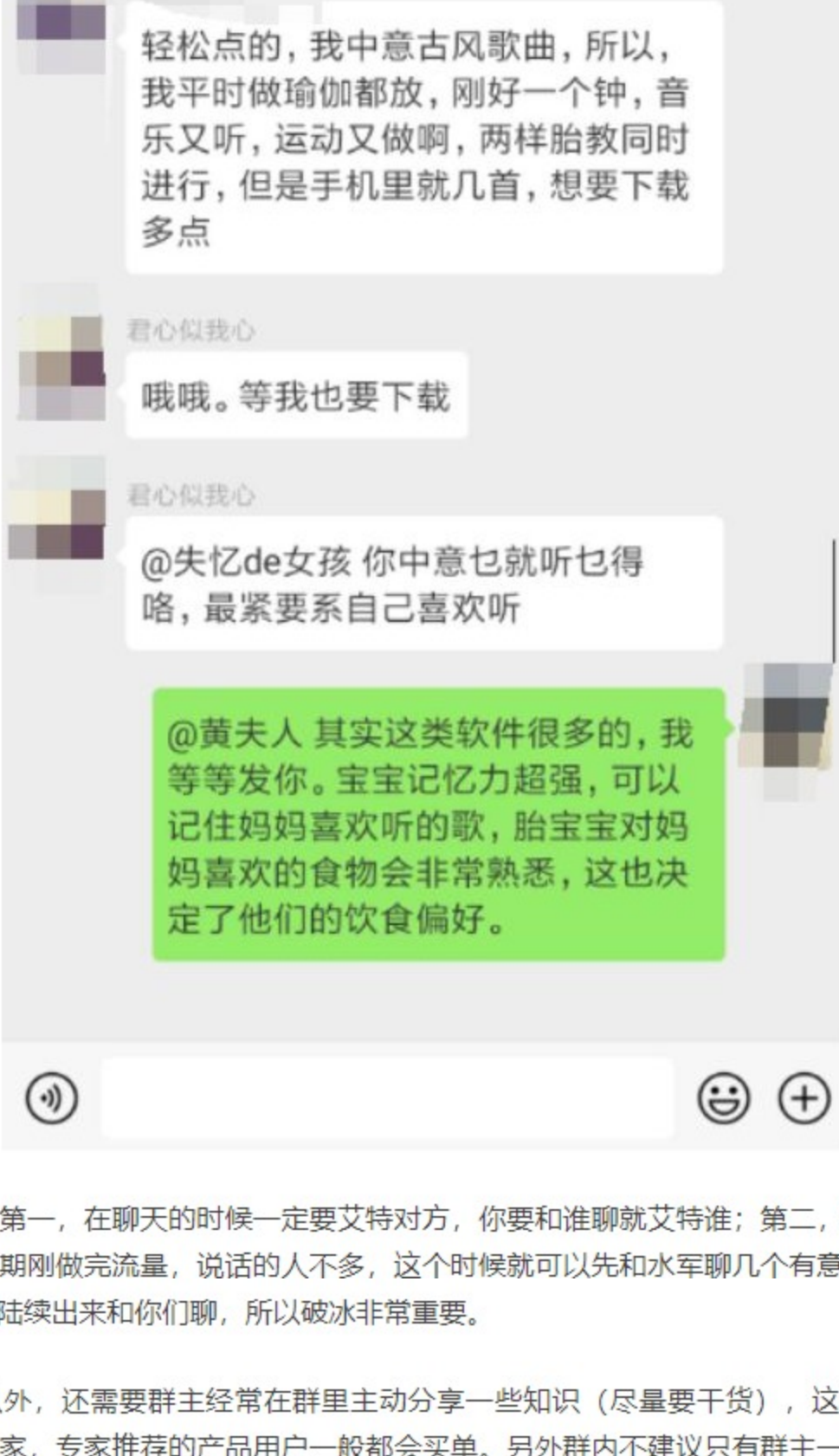
除了工具还需要注意一点，那就是母婴行业裂变，诱饵一定不能用虚拟产品，因为母婴行业很特殊，我们根据以往的经验总结出来的，送实物是最好的，哪怕是条毛巾，都没关系。

还有一点就是在裂变过程需要审核踢人，用户一边邀请人进群，我们还需要一边从群里踢人出去，踢人的目的就是防止用户把非宝妈用户拉进群里。审核的策略如下：网红头像、名字是 A 开头、名字是 XX 姐的、名字是叠字的用户，比如乐乐、丽丽等、性别是男性用户的踢掉。而最终审核严格与否可以根据你的诱饵成本来决定。

社群运营

好了，我们做完裂变，接下来和你分享第 4 部分的内容，即社群成交，最后的成交我们认为是一水到渠成，但是成交之前社群运营促活环节却不能少。

运营促活怎么做？分享一个方法给大家，就是在群内发起话题，并进行破冰；在群里最重要的第一步是陪宝妈们聊天，聊天话题一定要控制好，因为是卖奶粉，那么可以经常聊的话题有母婴饮食、母婴生活喂养类的、育儿知识，八卦类的可以偶尔聊，广告需严令禁止。



这里有个细节，第一，在聊天的时候一定要艾特对方，你要和谁聊就艾特谁；第二，群里至少要有三个水军，因为早期刚做完流量，说话的人不多，这个时候就可以先和水军聊几个有意思的话题，此时真实的用户就会陆续出来和你们聊，所以破冰非常重要。

那么除了聊天以外，还需要群主经常在群里主动分享一些知识（尽量要干货），这样宝妈就会信任你，觉得你是专家，专家推荐的产品用户一般都会买单。另外群内不建议只有群主一个人分享，母婴群要让宝妈们主动做些分享，前期，如果宝妈不愿意分享，群主可以先做些育儿分享，从而引导别的宝妈也出来做分享。再告诉你一个增加信任背书的方法，那就是在群里发红包时带上品牌的官方 Logo，企业微信就有这个功能，这样无形中就增加了信任背书。

经历了社群裂变、社群运营后，接下来就是做成交了。

社群成交

该品牌的社群成交大致玩法是这样的：每周在群内设计一节育儿专家课，该课程不是母婴门店导购来讲，而是品牌方找到育儿专家来讲，一般可能是一些医生；然后课程结束后，立即进行奶粉秒杀，把产品购买链接的小程序发到群里即可。方法虽很简单，但细节还是要告诉你，这种成交方法叫做**多群直播成交**，关键的环节在于课程设计，一般课程中 90% 讲干货，穿插着 10% 的营销。

比如，专家在讲宝宝应该补充 DHA、维生素 A 和 D 等内容，然后再穿插一个说某某奶粉，它就是专门为宝宝研发的 DHA，其含量是怎样的、维生素 A 的含量又是怎样的，接着再继续讲后面的知识，这样就穿插进来，用户就不会觉得是在推广广告也不会反感。在课程结束后，需要立即抛出产品购买链接的小程序或者把链接直接发到群里，然后达成成交。



这种成交的方法，我们在该品牌中会固化到每周三晚上 8 点半，我们给它起了个名字叫做会员福利日。所以，通过这样的方法就可以持续每周通过社群来产生营收。

总结

好了，我们最后做个总结，今天和你分享了 3 个重要的社群操盘方法：

- 如何通过整合实体门店资源，进行社群基础流量获取；
- 如何通过任务宝机制进行社群裂变；
- 如何通过多群直播成交的方法，每周在群内达成成交。

工作复盘 4 步法	
1.回顾目标（当初要达到的结果是什么）	2.评估结果（预期目标与完成情况的差距）
目标 1：整合各门店现有的基础流量	结果 1：整合后通过导购和话术获得了基础流量
目标 2：按门店打造长期群	结果 2：华南地区建立了 800 个
目标 3：每周所有群累计产生不低于 200 万 GMV	结果 3：产生 400 万 GMV
4.总结经验（规律性的机会与下一步行动计划）	3.分析原因（事情成功或失败的原因）
机会点： 1) 门店的同事配合 2) 流量的精准度 3) 官方活动，用户放心 4) 裂变诱饵吸引用户	可控因素： 1) 官方产品 2) 产品价格比京东、天猫有优势 3) 提前做调研 4) 提前策划整个活动
	可影响因素： 1) 操盘手与门店的同事配合程度 2) 裂变回来的用户
行动计划： 1) 用户调研和门店周边调研 2) 了解流量渠道 3) 整合基础流量 4) 裂变诱饵的设计和测试 5) 给门店的同事培训 6) 策划整个活动 7) 提前确定讲课的育儿专家 8) 为成交做前期准备	不可控因素： 1) 执行中的突发事件需要及时调整优化

OK，这节课就讲到这里啦，到此我们最后一个模块的内容全部讲完啦，感谢你的收听~