



客户群运营

案例分享及解决方案

目录

一、 做社群运营的必要性	3
1、 社群运营是什么？为什么要做社群运营？	3
2、 为什么要用【企微】来做社群运营？	3
二、 几个客户群运营的案例分享	4
1、 国货彩妆品牌案例 - 完美日记	4
2、 电商平台案例 - 唯品会	8
3、 直播行业案例 - 罗永浩直播间	10
4、 饮品行业案例 - 瑞幸咖啡	12
5、 西餐简餐案例 - 乐凯撒披萨	15
6、 校园鲜榨果汁店案例 - 钦记	17
7、 水果茶实体店案例 - 森林子	18
三、 结合客户通做群运营	20
1、 提供极简的进群流程，提高入群率	20
2、 客户群数据自动统计，了解进群情况	20
3、 打造丰富专业的群主名片	21
4、 丰富输出内容，提高群活跃度	21
5、 社群客户裂变	22

一、做社群运营的必要性

1、社群运营是什么？为什么要做社群运营？

电商平台，如淘宝、拼多多的**获客成本提升**，产品难以被用户看见，企业无法支配电商平台上的流量，而建立企业**自己的、无需付费、可反复利用、能随时触达的私域流量池**，如企微群，产品可以多次被用户看见，促进用户复购，从而**提升企业的利润**。社群就是私域流量池的一个体现，更多指的是“**降低获客成本，提高转化率**”的运营工具。



2、为什么要用【企微】来做社群运营？

- **基于企业微信的社群安全合规。**

微信严控对引流的监管，大规模引流几千人、迅速形成规模优势已成为历史，个人号社群工具受微信打压。

- **与客户建立强联系。**

企业微信直接加客户微信并通过向客户展示职业头像，实名认证和企业名称打造专业的对外形象，让客户更信赖。

- **扩容无上限。**

企业认证后可添加 5 万个客户，到达上限后还可申请扩容。

- **客户资源不流失。**

通过企业微信添加的客户和建立的微信群，员工离职后带不走客户，企业可以安排在职员工继续提供服务、转移群。

- **企微社群运营工具丰富。**

企微社群工具有快捷回复、自动回复、聊天侧边栏、欢迎语、客户标签、直播等。

二、几个客户群运营的案例分享

1、国货彩妆品牌案例 – 完美日记

完美日记拥有丰富且专业的彩妆单品，目标客户群体是中国年轻女性，这类群体较为追求性价比，因此完美日记社群作为福利群，输出大多以发布特惠产品为主，向用户传递社群的价值，为品牌留存客户，反复促进用户下单复购。

(1) 线上线下引导添加“小完子”，完成引流

- 线上渠道：**关注完美日记公众号，自动发送福利官二维码的宣传海报、公众号底部菜单栏可找到“撩小完子”，添加福利官后可被邀请入群。



- 线下渠道：**员工扮演 BA 角色（美容顾问），引导消费者注册成为完美日记商城会员进行下单，添加“小完子”的企微即可参与“免费领美妆蛋”的活动，将用户引流至线上。用户线上渠道购买产品后，随包裹会附赠一张自制红包卡片，以各种福利为吸引点，引导用户扫描二维码添加“小完子”的企微入群。



(2) 客户群不定时发放福利，提高消费者购买意愿

新客入群会分享新客优惠，不定时发布福利（优惠券、直播抽奖）吸引用户的注意力。



(3) 群内使用者进行好评给用户留下好印象

“使用者”会对产品进行“正向反馈”，给用户留下“好用”的第一印象。



(4) 群主和群友互动，提高客户群活跃度

群主和“固定群友”进行问答互动，详细回答用户的问题，促进用户的购买意愿。

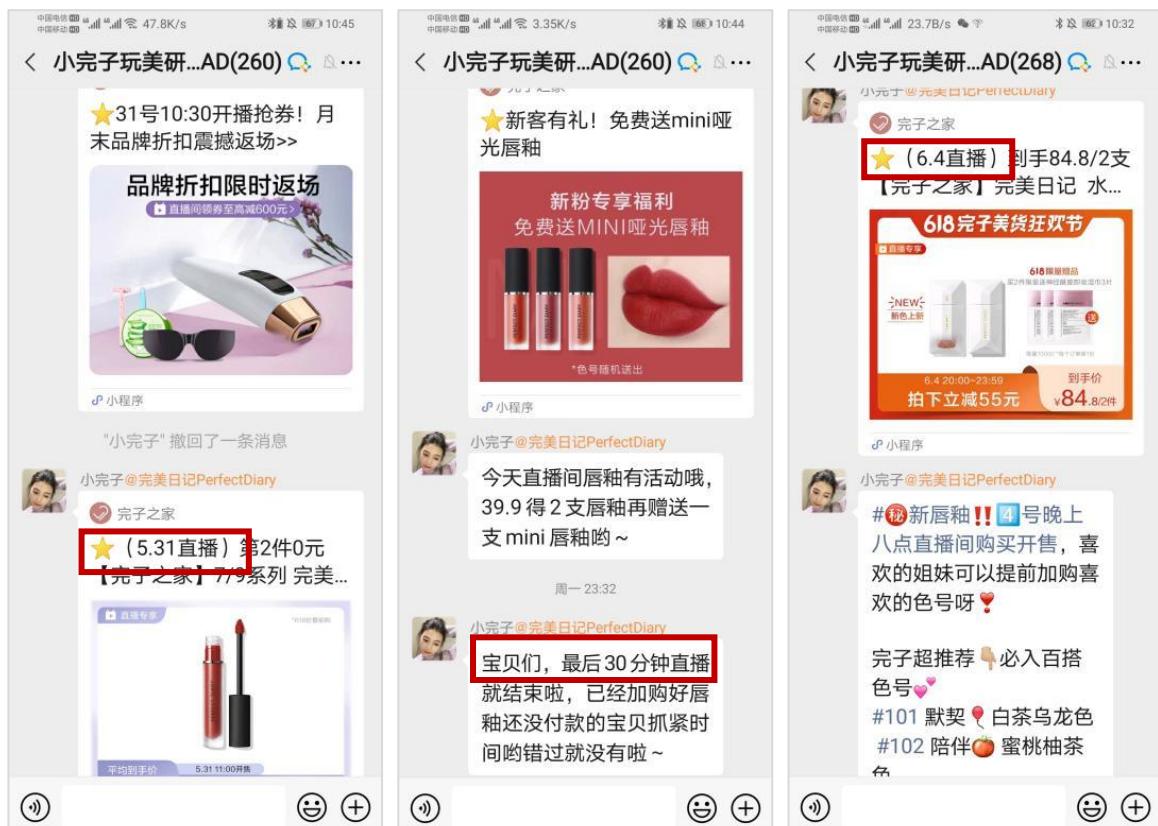


(5) 推送产品链接、美妆教程、直播预告，刺激用户下单

- 产品推送，每天推送不同的产品链接，点击即可到达商品详情页下单购买



- 直播引流，提前预告直播间有优惠，开播推直播间链接，将用户引流至直播间进行变现。



2、电商平台案例 - 唯品会

唯品会开创了"名牌折扣 + 限时抢购+正品保障"的创新电商模式。被誉为"线上奥特莱斯"，以低至 1 折的折扣实行 3 天限时抢购，为消费者带来高性价比的"网上逛街"的购物体验。

(1) 线上公众号加客服发放福利

关注公众号，自动欢迎语引导进群，或点击粉丝福利-“领 20 元红包福利”会发送企微客服二维码，扫码添加“薇薇姐”即可被邀请进群。



(2) 社群专享折扣价吸引用户消费

以文案+图片+小程序的内容形式，让用户浏览时能够更直观了解福利和产品信息。定时发布特价商品，使用户形成有浏览每日特定时段内容的习惯，用社群专享价吸引群内用户关注，查阅产品图册，进入小程序下单抢购。



(3) 红包、打卡玩法提高社群活跃度

通过红包、打卡活动的涉入，给到用户对社群更多地连接方式，也提高了社群的活跃度。



(4) 企微客服名片连接商城，用户可通过点击链接进入商城

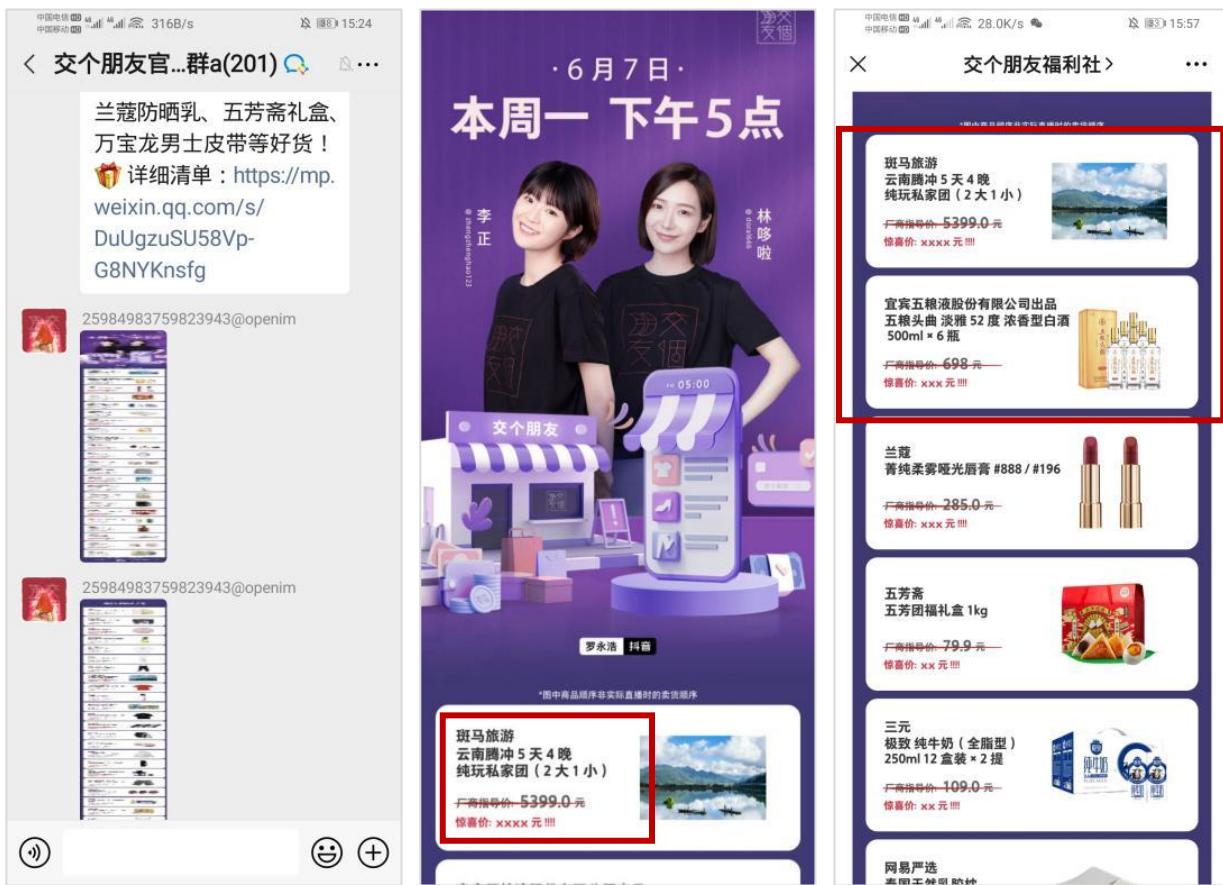


3、直播行业案例 - 罗永浩直播间

罗永浩的首播日为4月1号，这场直播卖了近20个产品，直播时长不到两小时，同时在线人数近290万，创下了电商直播行业有史以来的不少纪录。用户对产品更感兴趣，在罗永浩直播间里，人在直播过程中的呈现效果是次要的，信息才是最重要的。

(1) 直播商品预告，预告不公布优惠价，引发用户的好奇心和期待感

社群内容具有针对性，围绕直播发布信息，发布直播商品清单（文案+图片+推文），激发大家的兴趣和关注，不直接公布价格，让大家有好奇心和期待感。



(2) 直播时间预告，开播提醒发放链接，在直播间变现

直播引流，提前预告直播商品，开播推送直播间链接，将用户引流至直播间进行变现。

17:15
交个朋友官方232群 (500)
昨天 17:38
助理_山竹啊 @交个朋友吧
【罗永浩直播间】交个朋友年轻主播正在直播，复制本条，打开【抖音App】观看！ <https://v.douyin.com/eHMyfon/>
直播间福袋：10瓶 50ml 资生堂红腰子、20台 32英寸小米全面屏电视、10台 HomePod mini！
“粉丝群”专属👉产品顺序如图！

17:17
罗永浩
31.3万本地点赞 103 57 9625
Eric ~ 在南希的直播间送了嘉年华！>
今晚福袋
爆款产品
万宝龙睡带
长虹空调1.5匹
三亚凤凰岛度假酒店
超级种子洗发水
兰蔻防晒乳
潮宏基项链+手链
雅诗兰黛三件套
五芳斋团福礼盒
五元极致纯牛奶
250ml 12盒装 x 2提
网易严选
吉米王酵母助粉
带货口碑 4.44 中
订单 购物车
讲解中
去抢购
去抢购
去抢购
去抢购
去抢购
Champion
创意陀螺杯
已抢光
¥9.9
去抢购
ChampionT恤春夏情侣潮牌拼色L...
多色可选，到手179元

4、饮品行业案例 - 瑞幸咖啡

瑞幸咖啡以“从咖啡开始，让瑞幸成为人们日常生活的一部分”为愿景，通过充分利用移动互联网和大数据技术的新零售模式，与各领域优质供应商深度合作，致力为客户提供高品质、高性价比、高便利性的产品。产品供应链完善，通常价格在百元以下。瑞幸咖啡社群作为福利群，社群输出内容以发放优惠券为主，向用户传递社群的价值。

(1) 基于位置信息自动推荐最近门店群，添加福利官进群领专属券

关注 luckin coffee 瑞幸咖啡公众号，自动发送首席福利官的二维码，或公众号底部找到“专属48折券”，点击进入推文识别首席福利官二维码。添加福利官后点击进入H5链接，可输入门店名，或授权位置信息直接获取定位跳转群活码与进群福利的素材海报。识别群活码跳转实际的群聊二维码，识别进群。



(2) 发布商品推荐（文案+小程序+商品图片），促进用户下单

每日发布商品推荐（文案+小程序+商品图片），点击小程序即可进入附近门店点餐下单。



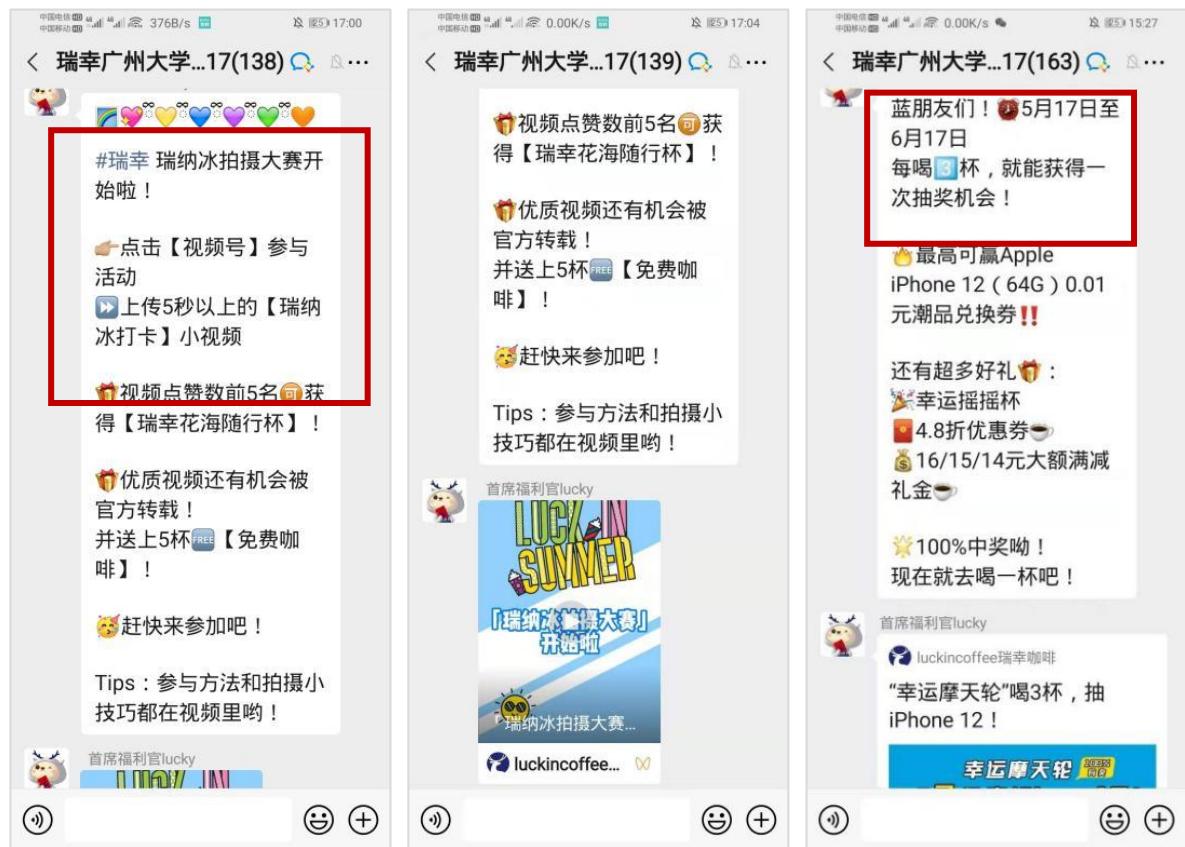
(3) 12点秒杀优惠券，增加用户的紧张感

不定时发布新品优惠券（文案+推文），进入推文后点击链接领取优惠券，促进用户的购买意愿。12点定时发放秒杀优惠券，增加用户的紧张感。



(4) 不定期开展互动活动，增加群友的互动，促进品牌曝光

不定期开展互动活动，比如瑞幸冰拍摄活动，有教程有奖品，增加群友的互动，提高品牌的曝光。



(5) 通过邀请新人获 20 元优惠券进行客户裂变

发放大额优惠券吸引群成员邀请新人，分享链接给好友，好友注册完成首单则可以获得奖励。



5、西餐简餐案例 - 乐凯撒披萨

乐凯撒披萨致力于成为世界一流的比萨连锁，在世界的更多地方，乐趣顾客生活。是行业首家实现所有系统全连通，自主开发多个信息系统实现数据互联互通，达到小程序用户 1000w，公众号粉丝 300w，基于企业微信的私域流量 100w。乐凯撒的社群作为福利群，用户进群即可享受群友特权。

(1) 公众号自动欢迎语引导添加“小榴榴”企业微信

关注公众号，公众号自动欢迎语引导，发送指定暗号得到“小榴榴”企微二维码添加即可被邀请进群。



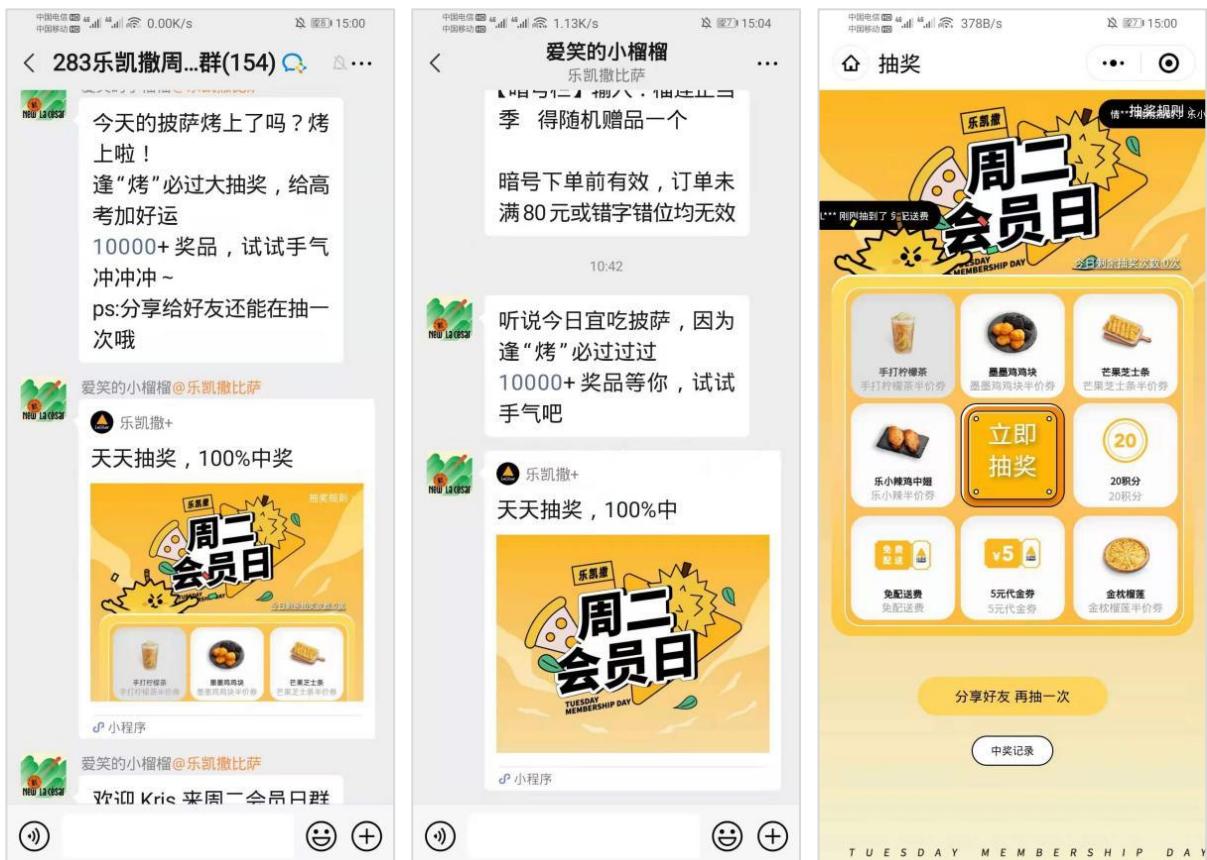
(2) 进群发送欢迎语，引导用户查看群公告了解特权

进群发送欢迎语，直接引导进群用户查看群公告、了解群友特权号特权，通过设置暗号提高群活跃度，增加用户黏性。



(3) 星期二特权日，优惠让利，促进购买

星期二特权日，文案+抽奖小程序，奖品内容包括商品特价券、免配送费、积分等，通过优惠让利的方式促进用户的购买意愿。同时私发给社群群友，提高群友的参与率。



6、校园鲜榨果汁店案例 - 钦记

(1) 线下消费场景引流

线下消费场景引流，用户到店里消费，店员引导进入社群。



(2) 进群成为会员消费可享会员价

进群成为会员消费可享会员价购买店内商品，会员群不定时发起拼团，用户团购价购买商品。

The image shows three screenshots of a WeChat group chat titled "广大钦记会员群836(192)".

Screenshot 1: Shows a post from "钦记" (@qinji) advertising a deal: "爆打双柠檬茶 1000ml 会员价 12.5 元". Below it, a message from "钦记" (@qinji) says: "预定, 桂味荔枝, 拼团价 11.9元1斤, 19.8元2斤, 当场剪粒不带枝, 6.9下午1点可取".

Screenshot 2: Shows a post from "钦记" (@qinji) advertising a deal: "预定 福建牛奶枣 原价 8元一斤, 拼团价 9.9元2斤...". Below it, a message from "钦记" (@qinji) says: "预定高州桂味荔枝, 拼团价 11.9元1斤, 19.8元2斤, ...".

Screenshot 3: Shows a post from "钦记" (@qinji) advertising a deal: "预定钦记水果1号[定阁我...]" with a grid of fruit images. Below it, a green button says "立即跟团".

(3) 定时限量发放特价商品接龙，接龙用户当天到店下单享优惠价

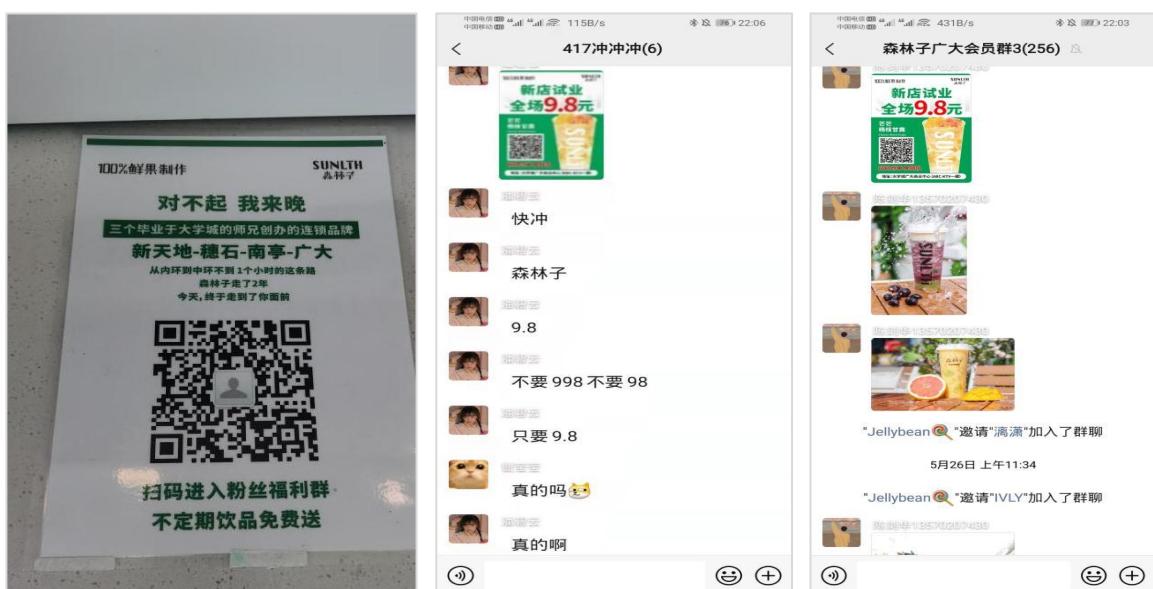
每天发放特价商品预告，中午想要的用户可直接接龙，接龙用户当天到店下单享优惠价



7、水果茶实体店案例 - 森林子

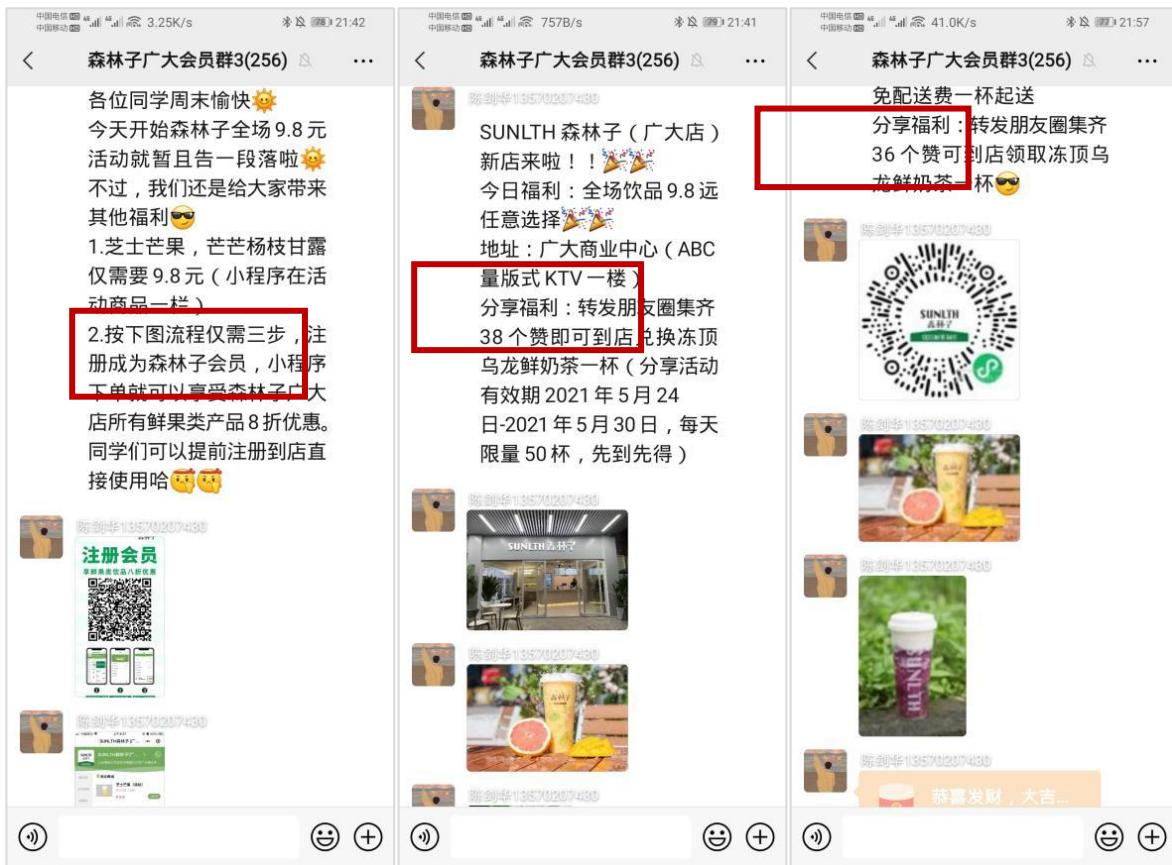
(1) 线上海报放商城二维码，扫码福利价购买商品

线上海报放商城二维码，扫码福利价购买商品，用户线上下单后线下取餐时在店内扫码进群。

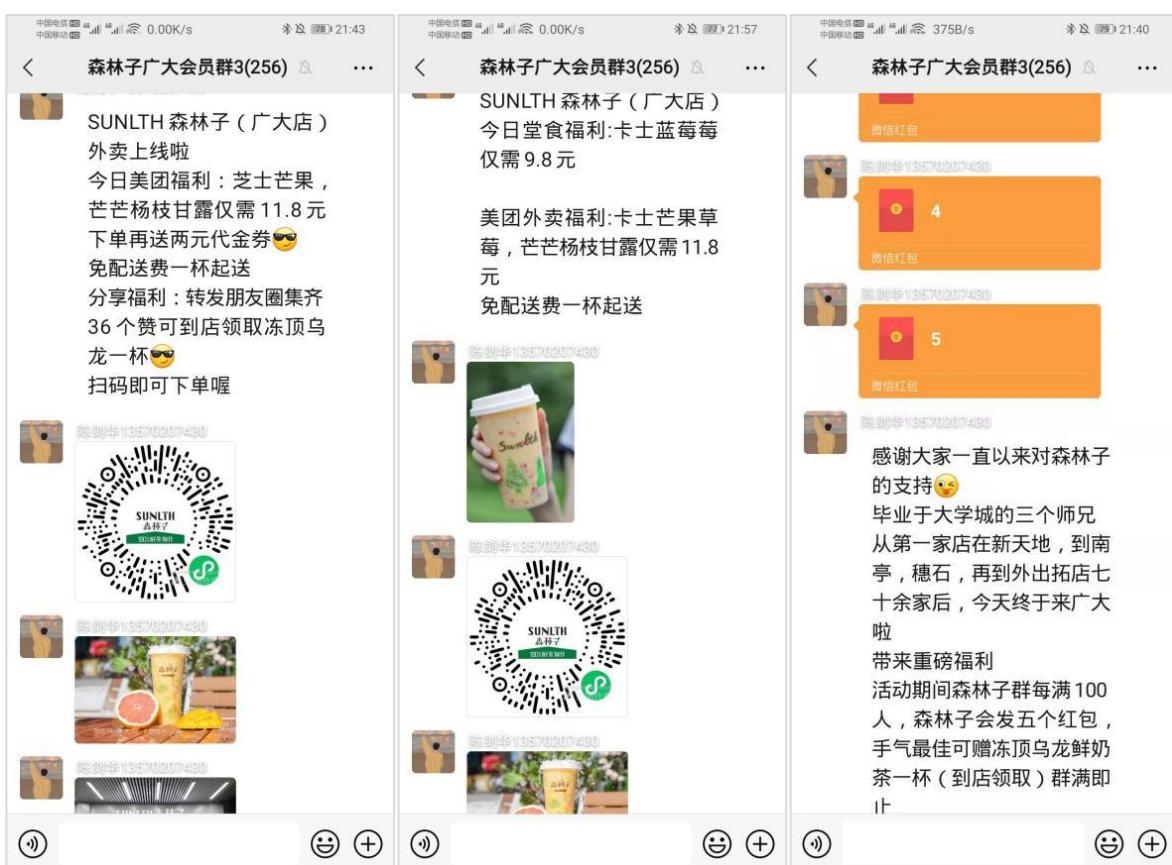


(2) 朋友圈集赞兑换限定商品，提升店铺人气

引导用户注册会员享受会员价，精准运营用户群，朋友圈集赞兑换限定商品，提升店铺人气



(3) 发红包，刺激用户增长，发送点单小程序，用户线上下单，到店领取



三、结合客户通做群运营

1、提供极简的进群流程，提高入群率

客户扫码自动添加客服企微，并发送群码，一气呵成，可扫描下方右图二维码体验进群流程。



2、客户群数据自动统计，了解进群情况

系统自动统计进群人数、进群时间、客户跟进人名单等，进行群运营时可以掌握进群退群动态。

The screenshot shows the Keiji Client Management system interface, specifically the 'Group Details' page for a group named "万科集团有限公司".

Left sidebar navigation:

- 首页 (Home)
- 客户列表 (Customer List)
- 线索管理 (Lead Management)
- 客户群 (Customer Group)** (highlighted)
- 客户管理 (Customer Management)
- 获客工具 (Lead Generation Tools)
- 客户运营 (Customer Operation)
- 会话存档 (Conversation Archiving)
- 商品管理 (Product Management)
- 企业管理 (Enterprise Management)
- 数据中心 (Data Center)
- 设置中心 (Setting Center)

Group Details section:

- Group Name: 万科集团有限公司
- Group Owner: [REDACTED]
- Created: 2021-07-01 18:25:58
- Member Statistics:
 - 群人数: 3
 - 我的好友: 0
 - 我的同事: 2
 - 外部客户: 1
 - 今日进群: 0
 - 今日退群: 0
- Group Announcements:
 - 群公告 (Group Announcement): 暂无群公告

Search and export buttons:

- 搜索 (Search)
- 成员类型 (Member Type)
- 是否已加好友 (Whether added as friend)
- 搜索 (Search)
- 导出 (Export)

Member List table:

群成员 (Group Member)	成员类型 (Member Type)	已加企业成员 (Added to enterprise members)	进群方式 (Joining method)	进群时间 (Joining time)
[REDACTED]	企业成员 (Enterprise member)	-	被邀入群 (Invited to join)	2021-07-01 18:25:58
[REDACTED]	企业成员 (Enterprise member)	-	被邀入群 (Invited to join)	2021-07-01 18:25:58
[REDACTED] @微信	外部客户 (External customer)	[REDACTED] (Followed by.)	被邀入群 (Invited to join)	2021-07-01 18:25:58

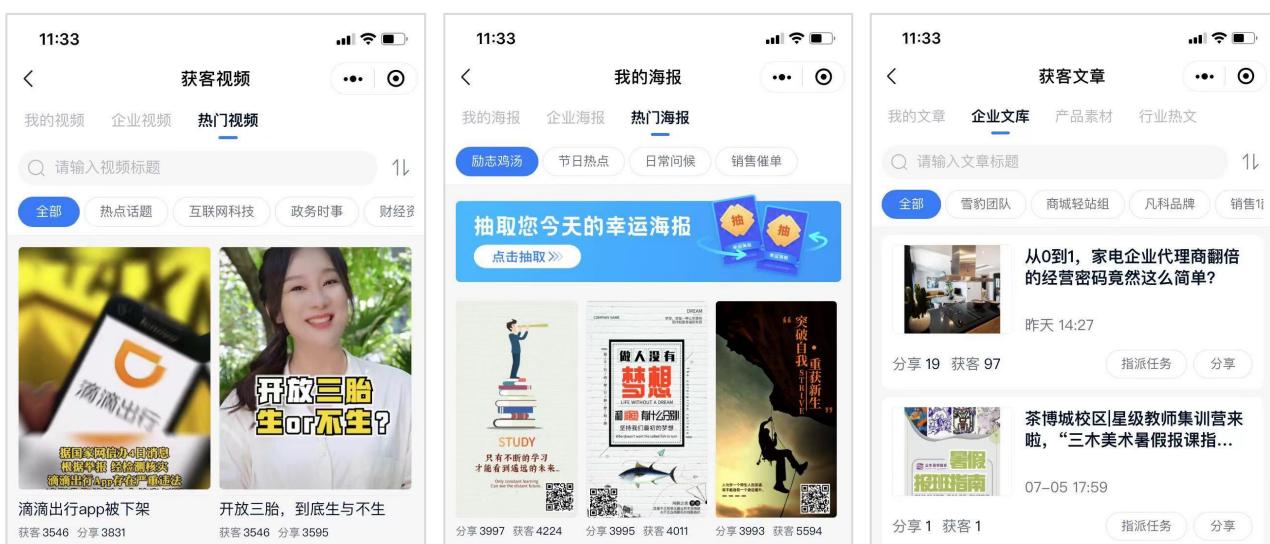
3、打造丰富专业的群主名片

现有群主名片只有单一的企业认证和实名，名片过于简洁，可通过智能名片打造人设，提升用户的信任度，在名片上添加主推优惠产品，通过获客海报曝光智能名片，用户浏览名片时也可浏览商品，提高用户的复购率。



4、丰富输出内容，提高群活跃度

目前群输出内容大多为产品推送、活动预告和护肤教程，通过分享获客文章和海报，提高群活跃度。



5、社群客户裂变

群员以购买产品的新用户为主，信赖度不强，可通过互动—红包裂变活动以旧带新，既提高老用户的复购又加强新用户的信任。

