

# 精准引流——建材家居门店楼盘社群种草指南

## 课程背景：

亲爱的泛家居朋友们：

今天，建材家居行业形势不容乐观，持续的高增长已经结束，接下可能会进入负增长，又到了“剩者为王”的时代了。

地产降温，装修需求下降，房产商和电商的蚕食市场，建材家居市场似乎直接跨过了秋天，进入了冬天。偌大的家居卖场，客户稀少，门厅清冷。引流，已经成为比成交还重要的事情。

传统的扫楼、电销、设计师带单、商场拦截等引流方式，逐渐让业主麻木，让团队的疲惫，基本失效。因为这些引流方式的门槛很低，操作简单且不系统，一种新型的引流方式应运而生——社群种草。

一提到社群营销，很多人会误解是玩烂的微信群爆破，如同鸡肋。微信群爆破只是将存量客户进行消化，而种草才是拉新。淘宝推出微淘，提出种草新名词，是一种典型的提前且精准抢占消费者心智的营销行为。同样的方式，在建材家居也非常适用，因为业主非常精准。

社群种草是一种很讨巧的营销方式，我们不要过分夸大，但也不要小瞧。在残酷的赛场上，你的竞争对手如果你比优先抢占这个赛道，那你可能都不知怎么输的。因为，社群营销打破传统的空间限制，将战场移到了虚拟的网络上。

所以，对于社群种草，希望大家以一种客观的、拥抱的姿态来认识和学习，最终在门店的运营上能够发力，成为业绩增长的新引擎。

## 课程收益：

- 深刻理解社群的定义和特点，能够准确地辨别社群
- 了解传统营销与社群营销的区别，理解社群营销的优势
- 熟记构建社群的四大要素，现场构建业主的社群模型
- 掌握运营社群的实操流程，了解每个环节的具体事宜
- 新楼盘种草中的核心难题，探讨精准有效的落地方法

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：泛家居行业的门店经理、店长、导购、设计师

课程方式：讲授式、小组讨论、案例分享、头脑风暴、现场作业

## 课程大纲

前言：

数据：

2018~2019年建材家居上市公司季度销售额和销售增长率

2019年全屋定制门店的月度销售额和同比增长率

2018~2019年天猫家具建材类目季度销售额和销售增长率

案例：广州万科幸福誉二期装修情况

结论：实体门店客流下降 VS 电商平台流量上升

思考：为什么消费者愿意跑到网上购买建材和家居呢？

可能的原因：品种很多、款式齐全、价格偏低、说明详细、购买便捷、上门安装等。

### 一、消费者在变化

1. 原来以70后为主，现在以80后为主

数据：2019年国内住宅销售情况

2. 80 后是互联网的原住民
  3. 每天用手机的时间在增加
- 数据：2019 年手机上网日均时间
4. 信息的流通越来越快，人们变得越来越懒
  5. 线上和线下消费，除了体验不同，已经别无他别

## 二、淘宝天猫在变化

1. 产品展现形式：图文转视频、视频转直播
2. 平台引流手段：活动引流转换种草
3. 配套服务：打通了安装（灯师傅、鲁班到家、万师傅等）

.....

## 三、实体店也在变化

1. 不再单打独斗，异业联盟
2. 不再被动等待，主动营销
3. 不再依赖活动，修炼内功
4. 关注订单数，提升订单值

.....

结论：我们要借助互联网工具来进行销售

## 第一讲：什么是社群

### 一、社群的概念

1. 社群产生的背景

课堂讨论：查看你参与时间最长的一个微信群

### 2. 社群的内涵

课堂讨论：社区和社群是一个概念吗？

3. 满足社群的 2 个特点

- 1) 关联性——看不见的线
- 2) 持续性——有可持续性

课堂讨论：广场舞上的大妈是社群吗？

### 二、种草的概念

1. 互联网新词
2. 被种草=被影响
3. 种草的本质

### 三、社群种草的底层逻辑

**HGB 原理**：品牌增长=渗透率\*想得起\*买得到

1. 销售前移
2. 关联内容
3. 抢占心智

案例：宝洁 P&G 的增长变革

### 四、社群种草与传统引流的区别

1. 感觉
2. 目的
3. 客户认知
4. 关联性

### 五、社群种草的优势和价值

#### 1. 优势

- 1) 客户准

- 2) 成本低
- 3) 效果好
- 4) 大趋势

故事：老人与海的故事

## 2. 价值

- 1) 感受产品温度
- 2) 刺激产品销售
- 3) 维护顾客黏性

案例：维意的设计网红圈 1300 万粉丝后是如何运营？

课程回顾：伸展练习

## 第二讲：构建社群的四大要素

### 一、构建社群的四个要素

1. 人物——故事的主体
2. 空间——沟通的渠道
3. 价值——内在的驱动
4. 规则——运行的准则

### 二、成员——社群将聚集一些什么样的人？

1. 来源：商家和业主
2. 同好：热爱生活，新房装修好看、省心省力还省钱
3. 关系：同一个小区业主
4. 数量：每个业主家庭仅限 1 人，每个商家仅限 2 人

### 5. 分工：项目制运行

- 1) 总指挥：社群的统筹和工作的推进
- 2) 销售部：拉业主进群、维护业主关系、解答群问题等
- 3) 策划部：活动策划（不仅仅是促销互动）、编辑和推送软文、公众号运营等
- 4) 督导部：检查和监督，对违规行为进行管制

### 三、空间——这群人在哪里活动？

1. 平台：微信（群+订阅公众号+小程序）
2. 群名：某某楼盘服务 X 群，如万科幸福誉服务⑤群
3. 马甲：楼层号-姓名，如 L7-1604 王美丽
4. 口号：要想装修好，就找本地宝
5. 表情包：统一商家的表情包，点赞、谢谢、早上好等
6. 氛围：轻松愉悦

### 四、价值——这些人为什么要留在社群？

1. 获得钱财：装修金、礼券、礼品等
2. 节约时间：即时沟通、即时查阅
3. 学习知识：装修指南
4. 获取资讯：生活指南、入住房指南

.....

思考：小区业主为什么要进入社群？

吸引进群的营销手段：

- 1) 礼包：凡是进群业务即可获得价值 5000 元的装修储备金，含瓷砖、地板、洁具、橱柜、衣柜、木门、家具等十大品类，每个品类只能抵用 500 元。
- 2) 礼券：不定期发布礼券
- 3) 免费验收：免费帮助验收房屋

- 4) 装修指南：本小区户型图、装修效果图、装修实景图、装修日志等
  - 5) 入住指南：天然气、网络、水电改造等
  - 6) 娱乐资讯：周边商圈的吃、喝、玩、乐
- 头脑风暴**：除此以外，还有哪些点可吸引业主进群？

## 五、规则——如何制定规则保证正常运行？

### 1. 规则人员

- 1) 制定者：权威方，比如红星美凯龙或联盟品牌
- 2) 约束者：对商家、对业主

### 2. 规则内容

- 1) 人群规则：进群后的欢迎仪式
- 2) 交流规则：群交流的时间、方式
- 3) 分享规则：分享装修心得、好物、新品
- 4) 广告规则：商家如何推送广告、活动
- 5) 淘汰规则：业主违规被请出群

.....

**现场作业**：依据四要素构建社群

## 第三讲：社群种草的实操流程

### 一、前期准备

1. 成立项目组
2. 人员分工
3. 会议启动
4. 开通平台：公众号、小程序
5. 摸盘锁盘：对本城市楼盘进行摸底，调研，搜集相关资料

### 6. 准备资料：三大指南

- 1) 装修指南：户型图、设计效果图、装修日志
- 2) 入住指南
- 3) 生活指南

**注意**：资料形式最好是图文或视频，让人有阅读的兴趣

### 二、正式启动

1. 开通公众号

**课堂作业**：公众号如何装修？

2. 挖掘种子业主

**思考**：如何快速获得种子业主？

### 3. 获得种子用户的4个方法

- 1) 投放小区广告，业主扫码进群
- 2) 业主进店，直接拉进群
- 3) 业主相互转发，扫码进群
- 4) 业主拉业主进群

### 4. 邀约客户进群的三个步骤

- 1) 表明身份
- 2) 说明目的
- 3) 邀约进群：邀约话术、发群公告

### 三、日常运营

#### 1. 公众号运营

- 1) 什么内容

- 2) 内容来源
- 3) 推送时间
- 4) 相互导流

**思考：**如何让内容与业主关联

- 5) 鼓励业主创作内容
- 6) 从业主身上找内容
- 7) 创作与业主相关的内容

## **2. 微信群运营**

- 1) 两个避免：避免成广告群、避免成死群
- 2) 六个要有：有计划、有分工、有内容、有福利、有互动、有管理

## **3. 三个关键环节**

- 1) 吸粉——用利益吸引

**思考：**如何让业主帮你裂变？

业主转发，拉本小区其他业主进群，即可获得价值 300 元的礼品

### **2) 留存——用价值留存**

- a 氛围留存
- b 利益留存

### **3) 转化——邀约店门店**

- a 活动转化：活动优惠政策进行转化
- b 设计转化：免费帮客户做设计进行转化
- c 转化的两个关键：打造证据链、打造网红
- d 网红的要求：专业、热情、靠谱、走心
- e 邀约到店的引子