

# 《构建社群新零售的逻辑与实战方法》

## 【课程背景】

新零售时代，从以“货”为王转为以“人”为中心

用户需求层次的不断升级，要求企业更加注重对“人”的经营

移动互联网改变了用户的购买习惯

新零售时代，传统企业必须线上线下融合，加强对用户的运营，将顾客从交易关系变粉丝关系

社群新零售，就是借助互联网载体（比如微信群）留存用户，通过专业的运营方法和工具，打造企业与用户之间的强关系，并打通线上线下零售体系的营销模式。简单来说，就是建立和运营企业的私域流量池！

## 【课程对象】

零售企业老板、高层，门店店长，新媒体及社群运营人员，电商、微商从业者

## 【课程价值】

- 具备社群新零售的思维与逻辑
- 掌握通过微信打造企业、品牌和个人形象的方法
- 掌握通过社群进行线上线下流量增长、裂变的逻辑与方法
- 掌握专业的社群运营方法，从而提高用户活跃度，提高用户忠诚
- 能通过社群发起“团购，秒杀，抽奖”等促销活动，快速实现业绩爆破
- 能了解营销文案的写作框架，提高销售转化率
- 学会运营专业的社群管理工具，更加高效的运营社群
- 掌握《社群架构表》和《社群日常运营表》，能独立做出社群方案

## 【课程大纲】

### 壹、 零售企业营销模式已进入社群时代

- 什么是社群？社群与社区、微信群的区别
- 零售铁三角“人、场、货”的不断演变过程
- 从 4P 到 4C：企业营销角度的转变
- 马斯洛需要层次论：人的需求在不断演变升级
- 注意力获取：社群的信息触达场景
- 移动互联网改变了消费者的购买路径
- 社群必将成为零售企业的标配

案例：百联：社群让购物中心与客户距离更近。

### 贰、 社群新零售的底层逻辑

- 移动互联网时代，零售业客流转公式的变化
- 零售企业流量池思维
- “旧零售”VS“新零售”，新零售到底新在哪里？
- 社群新零售的表现形式：微信社群+线下活动+小程序
- 社群与零售商业的循环关系
- 社群对于零售企业的作用与价值

案例：《我不是药神》的社群营销逻辑

体验：千鲜汇“社群+小程序”构建社群团购

### 参、 在互联网世界建立专业化与人格化的形象。

- 什么是互联网世界的形象

- 为什么要建立专业化与人格化的形象
  - 你的微信形象是否有如下问题
  - 如何打造你的互联网形象，让用户喜欢和追随
  - 如何撰写高质量的微信朋友圈营销文案
- 练习：根据课程内容编写 3 条微信营销文案

#### 四、 零售社群的流量转化路径及流量增长方法

- 零售社群的流量转化路径与 AARRR 模型
  - 零售社群的三个核心流量来源
  - 引流的核心逻辑：用户画像+鱼塘理论
  - 零售业常规的 10 种引流方法
- 案例：新天地商场线下社群引流  
案例：德国马牌轮胎线下社群引流  
案例：爱妆名典用微信引来 30 万会员  
案例：农村养猪户通过社群营销 1 个星期销售 200 头猪
- 零售社群的裂变式增长
- 案例：家纺店用社群裂变引爆客流  
案例：新世纪百货某新开烤鱼店社群爆破 3000 单

#### 伍、 零售社群的运营架构体系与启动流程

- 社群架构的 5 大核心
  - 零售社群启动的 5 大流程
  - 社群启动的 4 大阶段
- 案例：《永辉超市各门店社群调研表》  
案例：某连锁超市的“内容社群”超市  
练习：填写《社群运营架构表》  
分组讨论：填写《社群周期性运营计划》

#### 六、 社群内容规划让价值源源不断

- 什么是社群内容
  - 为什么要进行社群内容规划
  - 如何进行社群内容规划
  - 如何安排内容输出者
  - 社群内容输出流程
- 案例：【零售增长研习社】群规与互动  
案例：“好色派沙拉”——跟用户玩在一起  
案例：ABC 超市如何玩转社群营销  
练习：写出 10 个社群内容的主题

#### 七、 社群变现方法与活动爆破案例

- 1、零售社群的常用变现途径
  - 社群会员费
  - 秒杀活动
  - 拼团活动
  - 组合促销
- 2、几种常用的微信小程序功能：抽奖，秒杀，拼团，砍价  
案例：千鲜汇的社群团购模式  
案例：馨馨家水果尊享会
- 3、社群落地活动爆破流程

案例: 欧派橱柜的微信社群活动爆破

## 八、 社群运营工具让管理更高效

□ 如何高效管理社群

□ 活码工具的使用

□ 如何发起多群直播

演示: 社群管理工具的使用