社群运营SOP标准版

社群规划全流程SOP（ ）

流程	项目	具体内容说明	内容详情	备注

第一步

- 群定位
  - 社群的目的是什么？社群的定位一定要有一个共同的目的，这才能让所有人都能朝着一个方向共同去努力！
    - 卖护肤品的——建群的目的是想让大家跟着我一起变美；卖水果的——想让大家每天都能够吃到新鲜便捷的水果；卖家具日用的——想给大家提供一个团购福利社群；根据定位创建社群：1、产品型社群（如小米）2、兴趣型社群（如读书会之类，如X登读书会）3、知识型社群（培训学习类，如逻X思维，吴X波频道等）4、资源人脉型社群（以人脉资源，资源合作为导向，如正和岛，山脉圈等） 5、营销型社群（微商，销售产品，推广项目）
      - 1、建群之初就需要确定目标和规范，按目标和群定位去运维2、统一群名称：XX福利群；XX活动群

第二步

- 建群
  - 如何创建客户群？(方式1，方式2，方式3)
    - 方法1：企业微信直接发起群聊或客户群直接创建
      - ①企业微信客户端【消息】页面右上角点击右上角 "+" 号点击"发起群聊"，创建新的群聊。把有同一个标签的客户拉到一个群里②或者在「工作台」点击「客户群」；点击「创建一个客户群」；明确群目的 ，统一群名称；下载群二维码进行发送宣传让客户进群，群二维码7天有效
        - 1、企业微信群活码不会过期且最多支持5个群聊2、企微管家群活码支持多个空群，自动更换无上限，且可针对不同的渠道打标签。
    - 方法2：企业微信群活码企业微信【加入群聊】支持群，立牌，小程序，公众号等场景，活码不会过期。自动的话最多是5个群聊 ，每个群最多200人。
      - ①在「工作台」点击「客户群」②点击「加入群聊」③点击「通过二维码加入群聊」④选择群聊⑤下载活码
    - 方法3：企微管家活码群企微管家群活码支持多个空群，自动更换，没有上限。通过企微管家的群活码功能实现自动换群。不限制群聊数量。提前准备多个空群，设定满200人自动换群，当一个群加满200人后二维码自动更换，避免人数过多无法进群。同时，可查看每个群的扫描情况到期情况，及时补充空群。
      - ①登录企微管家后台②设置并启用群活码 ③扫码进群，群满自动进入新群
- 群管理
  - 入群欢迎语
    - 企业微信群欢迎语形式可以有很多种，比如欢迎语可以带客户昵称，可以配置一段文字+一张图片/网页/小程序。首先告知用户这个群是做什么的，让用户心中有数。其次制定明确的社群规则，比如不能打广告，不能私加好友等。另外告知客户进群后领取福利的流程，在第一时间吸引到用户，让用户感受到社群的价值。
      - 欢迎新来的朋友，本群主要功能：① 本群为xxx交流群，在这里欢迎大家分享健康知识、日常生活小常识、专家（老板）在线解答科普行业知识。（我们是谁）② 在这里，xx会在（具体时间）在线科普行业（卖护肤品的科普护肤知识）相关的知识，分享健康内容。（加入我们有什么好处）③ 本群由xx和他的群主共治，只谈健康~~~群公告为本群群规，望大家仔细阅读，遵守并互相监督！欢迎多多分享，踊跃交流。（介绍群主）
        - 1、群机器人自动@新入群的成员，下发欢迎语。2、群规设为群公告并置顶，让新入群的成员一眼了解群规制度以及禁止事宜
  - 群规范
    - a、在建群最开始都确立并执行社群的基本管理规范是一个社群良性发展的基础；b、在建群一开始就要经常性的重复，这样后期成员会主动维护c、群规除了让规范群秩序，方便管理之外，还会对用户进行深度筛选，剔除无效用户，选出忠实用户，所以在建群之前就要确定群规。一般群规涉及两个方面，一是群介绍，二是具体群规。我们的群介绍包括3个方向：我们是谁；加入我们群对你有什么好处；介绍群主。群规包括3个方向：引导群名片修改、激励分享、说明禁止事宜。
      - 群规：欢迎加入xx群，以下是本群群规，望大家仔细阅读，认真遵守！1、本群为（群名称+性质）群，禁止任何形式的广告、外链~2、新进群的朋友请修改以下名片：姓名+性别+区域3、欢迎大家积极发言提问交流，有任何问题或者想要了解行业相关的，可召唤群管理或群内提问，提倡正常专业话题交流！4、群内禁止发布不实信息和传谣，禁止发布任何形式的非法、不健康内容！禁止恶意刷屏！禁止任何恶意人身攻击行为！有问题可私聊管理！5、未经群主和管理员同意，禁止私下加人！如需加人需要经过双方当事人同意！以上规定望大家仔细阅读！遵守并互相监督！若有违规，第一次管理员口头提醒一次！二次踢群！！！（禁止事宜）有好的意见可以私聊群主和管理员提出！大家若想有问题可在群里留言，希望大家多多配合。
        - 让群员有归属感，组织感和仪式感，知道群是有专人管理的。几个类别的社群群规相差不大，可结合公司实际进行修改套用即可。PS：想要用户不发广告，首先自己就要做到。如果用户违反了群规，一定要第一时间踢出去，并在群内说明。严格按照群规执行运维。
  - 群管理员
    - 群主在社群里起着 领导的作用，不过只有群主，不能保证群的正常运行，所以我们要建立群主制度。企业微信社群可以设置企业成员为群管理员了，辅助群主一起管理群。群管理员拥有100人以上群聊修改群名称，发表群公告，设置进群方式并可确认进群申请以及移除群成员的能力。全套私域运营资料包V:1106606546(备注:私域)
      - ①总群主专家（老板），群员皆因他入群，以此树立IP形象，定期进行专业知识科普和问题解答②分群主分群主相当于每个群的老大，主要负责协助总群主管理相关社群、开展话题讨论、策划活动等。前期由于群刚刚建立，分群主应该由公司员工负责，有助于管控社群，并且建议一个分群主管理 几个群，后期群规模扩大，可以再扩充分群主人员，建议一个分群主管理 3-4个群。③群管理员一个分群主管理 几个社群，精力肯定是不够，还需要有管理员来做日常工作，维护群的正常运行，及时关注群内信息，回复客户。群管理日常：①管理群：踢人、加人；②话题引导：引导群内用户多提问题、多交流；③发布分享干货及资料，引导用户参与及互动；
        - 企业微信社群可以设置企业成员为群管理员了，辅助群主一起管理群。群管理员拥有100人以上群聊修改群名称，发表群公告，设置进群方式并可确认进群申请以及移除群成员的能力。①在「客户群」中点击「群管理」，选择「群管理员」，直接添加②添加后，指定成员成为群管理员
  - 群自动回复
    - 自动回复是针对客户的常见问题而设置的标准回复内容，可为群内成员节省时间，同时可快速响应客户的问题。管理员可统一添加关键词和自动回复的消息，群主在群聊中开启自动回复后，客户在群里@小助理或服务人员提问，小助理将根据关键词自动发送消息内容。
      - 如果有顾客常问到的问题，可以设置为自动回复，当顾客问的问题命中你设定的关键词时（例如"物流信息"等），群机器人会将答案一秒送到顾客眼前。ps:需要提供常见问题和专业回复话术，这样可以大大减少工作量，又能第一时间服务群员
        - ①管理员操作路径：PC端配置，客户联系-配置-自动回复-添加规则；规则条数支持100个，每个规则支持设置10个关键词②在「客户群」中选择「自动回复」，点击「开启」③群里@小助理-命中关键词自动回复
  - 群管理：防骚扰
    - 企业微信支持成员设置防骚扰规则，成员可以选择自己的客户群，在群资料页面开启防骚扰，一个客户群支持设置多条防骚扰规则。在客户群开启防骚扰后，当群客户触发规则时自动将其移出群聊或发送警告；管理员也可创建企业的规则，由成员选择使用。
      - 成员将群客户设为禁止加入群聊的客户后，会将其从该成员的所有客户群移出且不能再加入该成员的所有客户群。具有客户联系和客户群使用权限的成员，都可以配置自己的防骚扰规则。管理员还可创建企业的规则，由成员选择使用。客户群内可防骚扰、防广告、防辱骂、防恶意竞争。可将恶意用户移出群聊，还能附带提示语，可一劳永逸禁止他们加入群聊，让群内干干净净，客户轻松获取信息。企业可为成员配置规则，成员也可自行配置。打造干净纯粹的社群氛围。
        - ①管理员在企业微信APP进入「工作台」②选择「客户群」③进入「防骚扰」模式，选择「配置成员防骚扰规则」④进入「新建企业规则」进行配置⑤成员进入具体「客户群设置」⑥「防骚扰」模式，选择一个防骚扰模式，或多个防骚扰模式
  - 群管理：群成员去重
    - 企业微信群可以针对多个社群进行群成员去重，群主可筛选出重复加入客户群的客户，按需移出群聊。企业也可统一筛选，由群主确认后移出。
      - 成员可选择多个客户群，筛选出其中重复的群客户，并可将他们从重复的客户群中移出。管理员、业务负责人也可创建企业的客户群去重任务，由成员进行去重。具有客户联系和客户群使用权限的成员，都可以使用群成员去重。超级管理员和业务负责人还可创建企业的客户群去重任务 ，由成员进行去重。成员每次仅可选择自己管理的、最近活跃的200个客户群进行去重。最近活跃指最近创建或最近发过消息的客户群。管理员、业务负责人可根据条件筛选最近活跃的2000个客户群进行去重。
        - ①管理员在企业微信APP，点击「工作台」选择「客户群」②选择「群成员去重」功能③设置企业及个人客户群去重，也可查看去重记录④去重操作
  - 群管理：禁止改群名
    - 企业微信群可设置禁止改群名，启用后仅群主或群管理员可修改
      - 我们的群名称都是统一的且有固定编号，但群人数一旦多起来，有的用户在更昵称是会误操作改群名，这一功能可以防止这类情况出现，便于社群管理。
        - ① 客户群-群管理-禁止改群名-开启②开启后，群成员无法修改群名
  - 群继承：离职群继承
    - 企业微信社群支持群继承，即企业员工离职后，其名下的社群可以分配给其他成员，企业客户资源不会流失。
      - 因为社群是以品牌或者行业专家的名义和人设去建立的，若改专家人员有变动，也可以直接继承给另一位，这样社群能继续运维且资源也不会流失
        - ① 从企业通讯录将成员删除后，如果他有已添加的客户和管理的客户群，可以在"客户联系-配置-分配离职成员的资产"中分配给其他服务人员继续跟进；②选择已离职成员的客户，可以分配给其他服务人员继续跟进。分配后，客户将在24小时后自动成为成员的联系人；若客户拒绝添加，成员还可选择主动添加为联系人。③离职成员的群聊会直接转交给新的服务人员，由他作为群主来继续管理群聊
  - 群统计：客户群统计及权限管理
    - 企业微信客户群支持群数据统计和权限管理，管理员可实时监控员工社群数据变化及社群客户留存及活跃情况，帮助企业更好地做好社群运营。
      - 客户联系-配置-群聊数据统计群聊总数，新增群聊数，有过消息的群聊数，群成员总数，新增群成员数，发过消息的群成员数以及群消息的统计；可以实时查看这个群的群聊数据、活跃度及新增数量等等，能够更好地实时监管各个社群
        - ①管理视角：在企业微信APP「工作台」中选择「客户群」，点击「群聊数据统计」②业务负责人：在企业微信APP「工作台」中选择「客户群」，点击「群聊数据统计」③下级权限设置，业务部门负责给下级部门负责人设置客户群权限

第三步

- 社群成员
  - 人员管理
    - 强IP
      - 专业的行业资深专家、品牌老板，通过他专业的授课获得大家的认可和追随
        - 有时间，有能力，有专业，以人格魅力去带动群氛围
    - 群管理
      - 负责社群秩序管理和运维、回复客户、加入踢人、引导群内用户
        - 以官方的身份进行宣导，提高群内活跃度和增加与群员的粘性
    - 核心用户
      - 群里面相对活跃的用户
        - 带动整个社群的积极性和活跃度的作用
    - 群托
      - 积极回复群主问题，带动群氛围
        - 避免出现冷场，不能群主说完话，没人回复
    - 普通成员

第四步

- 社群引流拉新
  - 冷启动
    - 冷启动阶段如何拉新？怎么让用户留下来，并在我们公司消费？这是最核心的问题。企微管家提供社群引流的精准高效工具：配置渠道活码、配置群活码
      - 配置渠道活码：1.添加渠道方式2.绑定渠道对应的标签3.配置使用人，支持单人/多人4.下载渠道二维码制作宣传配置群活码1.配置群活码2.上传空群用户自动切换3.生成群活码；渠道活码+群活码：添加好友自动通过，自动欢迎语，自动标签，增长分析，自动换群，自动推送群欢迎语
        - 1.各个渠道宣传物料放置渠道活码2.识别二维码添加3.欢迎语推送，群活码引导进群4.识别进群5.群欢迎语引导领取优惠券
  - 微信号社群及微信好友引流
    - 针对原先的微信社群和微信上好友引流到企业微信，可将这些原先自有的粉丝用户引流到企业微信上，企业微信好友人数可扩容，加人无上限。
      - 针对不同的微信号和社群，将对应的小助手企微活码建立不同的标签，这样用户扫码加了小助手后可以自动打上对应的标签，自动下方个性化欢迎语，再通过认证后发送群活码，自动邀请成员进群，群满后自动换新的群二维码。
        - ①针对通过认证的用户打上标签，并下发群活码，将通过认证的用户拉进社群a、建立多个空群，生成群活码，把这个活码发给相同标签的客户，客户扫码入群；b、点击「添加成员」，将该标签下的重点客户一一拉入群。
  - 公众号引流
    - 小程序【联系我】插件配置企微客服/群聊，引导客户添加企业微信/进入群聊
      - 引导加客服企业微信：1）小程序点击「我的」；2）「我的收藏」点击「联系我」；3）扫描二维码 添加企业微信，欢迎语引导进群引导进入企微活码群：1）点击「联系我」跳转群聊二维码；2）引导加入群聊
  - 小程序引流
    - 小程序【联系我】插件配置客服渠道活码，引导客户添加企业微信客服咨询解决问题
      - ①智能客服引导添加企业微信，在企微管家后台，插件-智能客服助手-自动回复②打开客服回复及关键词回复，添加关键词相关内容③当用户进入小程序点击客服按钮时，通过下发的客服企业微信二维码及引导语添加。这里的客服二维码建议设置企微管家的渠道活码，客户添加之后自动打标签，自动发送欢迎语，也可以是群活码引导客户进群。
  - 企业微信+小程序直播引流
    - 在群里，还能开一场直播来好好介绍你的产品。不用复杂的配置，在企业微信里一键就能开直播，顾客在微信上就能看。直播链接还可以请顾客转发到更多微信群里，邀请更多朋友来看。直播支持美颜，倍速观看，管理员还可以在管理后台导出所有直播的观看明细。
      - ①小程序直播：在直播即将开始界面，添加客服的企业微信②企业微信直播：直播预热期引导加企业微信好友获取直播入口直播中，直播引导截屏扫码加企业微信好友直播结束，引导添加企业微信获取课件
  - 微信广告引流
    - 微信朋友圈投放广告，引导用户添加客服企业微信活码，并将客户拉入群聊
      - ①朋友圈投放广告后，用户点击了解详情②跳转客服企业微信③引导用户添加客服企微④为用户打上对应标签，自动下发欢迎语⑤给用户推送群活码，引导用户进群
  - 其他电商平台引流
    - 淘宝等店铺发货时，包裹内放置企业微信/群的二维码卡片，引导客户扫码添加客服企业微信
      - 分析目标用户群体寻找一些与自身匹配合适的平台、选取目前市面上流行的流量平台进行获取新用户。如贴吧、抖音、小红书等目前较火的渠道上打广告，选择符合自身的平台进行引流拉新。1）客户扫描卡片二维码2）跳转好友添加界面3）点击添加到通讯录4）领取红包，开始聊天
  - 线下门店引流
    - 企微管家企微活码+自动标签+个性化欢迎语根据不同的门店员工，设置活码，个性化欢迎语以及对应的场景标签，支持多个标签比如A店，老顾客等。顾客扫码添加店员的企业微信，不需要验证即可自动添加好友，自动回复欢迎语，自动打上提前设定的标签，再将不同标签的用户引导拉到不同的社群里。让整个流程更高效。
  - 更多流量渠道引流
    - 打通流行流量获取通道，分析目标用户群体寻找一些与自身匹配合适的平台、选取目前市面上流行的流量平台进行获取新用户
      - a. 今日头条引流所有文章末尾，全部留分群主的企业微信二维码（包括客服的企微二维码），分群主逐步将相关群友，拉到指定微信社群。b. 贴吧引流贴吧主要通过大号+小号的引流方法，来吸引部分流量。注册 20 个以上的号，其中 1 个网红号，2 个无广告号，5 个主要广告号。其余为顶帖小号。网红号相当于 KOL，拉新效果自然不用说，但是不能经常打广告，所以需要小号来做日常引流。小号又分为无广告号和广告号。c.其他渠道引流比如目前的抖音、小红书等等渠道投放广告引流，投放广告，做新流量的引入和裂变，并通过渠道码自动为不同渠道引流的用户打上标签。

第五步

- 社群留存
  - 内容输出
    - 服务内容：通过文字+图片+视频+直播+文档等各类形式满足用户获得感，用户在群内只有不断的获取到新的东西才会有获得感，也就是说让通过服务内容让用户觉得社群是有价值的比如XXXXXXX怎么做等等；以及一些生活养生小妙招，知识健康文章相关普及等等
      - a、分享普及符合社群定位的行业知识……b、基于产品去产生内容是大方向，以用户需求痛点为突破点c、知识干货分享：这是用户的只要原因，也是社群的价值核心所在，因此固定一个时间点做一次干货分享，分享的内容文章、图片、视频、热点分析、文档等不限
        - 不要刻意去分享，擅长什么分享什么如：1、完美日记的社群里定期分享护肤小技巧，分享形式可以是文字+图片；视频；文章等各种形式，同时可以结合本品牌的产品进行潜移默化的分享普及。2、西贝群内不定期分享菜品制作方法以及美食，同时还会发起餐具DIY相关的内容，引导用户参与。
  - 价值观输出
    - 正向的价值观
      - 精神物质双重独立，能赚钱，保持自身健康，能养家等等
        - 群主、KOL的价值观=社群文化
  - 互动内容（打卡领积分）
    - 社群互动，比如说聊天，比如打卡签到：在企业微信中绑定打卡签到小程序，设置签到积分，签到领积分，积分满50可兑换一次抽奖机会，奖品设置为一些小礼品和体验产品等
      - a、 早安正能量输出：正能量、心情、热点话题、幽默笑话b、组织打卡活动，锻炼打卡、饮食打卡、情绪打卡···等增加社群中客户粘性。c、情感方面：社群氛围和情感维系，根据社群运营周期内不同的时间节点，进行情绪渲染，拉进和用户之间的距离，让用户对管理员和群产生信任。
        - 企业微信可以绑定打卡小程序，定时定期分享提醒，引导群内用户打卡签到，增加群活跃度。企微管家支持抽奖营销插件，当打卡积分满多少时获得一次抽奖机会，利用营销插件提高与用户的互动，留存用户。
  - 不定期活动
    - 根据公司（商户）和节日等组织优惠活动和裂变活动等，为了满足用户的心理，我们需要不定期的举办一些活动来让用户获得福利，同时能够为社群的转化及拉新做出铺垫，像美妆行业、水果零售行业，可以不定期发放体验产品，如护肤品体验装；新品水果试吃等等
      - 企微管家支持十几种营销活动插件，可以在群里采用多样的营销活动，提升用户活跃度，客户留存及变现。如抽奖、集卡、好友助力等功能，利用相关福利活动吸引用户参与，提高群活跃度和群主与用户的粘性。a、举办一些活动来让用户获得福利，同时能够为社群的转化及拉新做出铺垫了满足用户的心理，我们需要不定期的举办一些活动来让用户获得福利，同时能够为社群的转化及拉新做出铺垫，像我们互联网服务行业，可以设置产品体验福利，例如前几名用户可以免费多少天体验产品等。b、用户意见反馈征集，征集用户意见，有则改之无则加勉，规避风险，让服务和品牌越做越好；
        - 在企微管家后台配置相关营销插件的玩法，转发到群里，说明规则及玩法，群管理和活跃成员积极响应，让用户获取福利的同时又宣传了品牌。
  - 红包互动
    - 企业微信不支持对微信用户发红包的，社群运营怎么能少了红包；企微管家安排！和微信群发红包一样的体验，客户领取到微信零钱。
      - 不定期的红包，广告红包，反馈红包，节日红包等；
        - ①有红包权限的员工会显示发红包的入口②输入红包金额及个数③成功发送红包④领取记录，客户领取后可直接到微信零钱
  - 聊天侧边栏提高社群运营效率
    - 企微管家的聊天侧边栏功能可以把常用的跟进素材，近期的活动信息，产品介绍等，添加到聊天侧边栏，方便员工查找素材，提升工作效率和沟通的准确性。
      - 1、如专业的回复话术，可以一键发送回复。2、对应行业相关的资料、文档可以一键分享发送给群成员
        - ①管理员操作路径：企微管家-客户运营-聊天侧边栏-配置-抓取素材②成员操作路径：企业微信与微信用户单聊/客户群群聊-素材中心-选择需要的素材发送

第六步

- 社群转化
  - 周期内自然转化
    - 前提是做好社群服务和用户维护：有一部分用户只需要满足他的进群目的和需求即可进行转化；有一部分用户在社群中留存，经过潜移默化的影响，会对产品感兴趣，这类用户在群里或者私聊提问，用心专业一对一解答问题并及时跟进，这样就能转化变现。若短时间内没有转化，可将其拉入销售社群中，进行第二轮的运维和影响。若周期内成交，则针对该用户建立管理社群，1对1服务，提高用户体验感，达到长期持续消费。全套私域运营资料包V:1106606546(备注:私域)
      - 有一部分用户在社群中留存，经过潜移默化的影响，会对产品感兴趣，这类用户在群里或者私聊提问，用心专业一对一解答问题并及时跟进，这样就能转化变现。以医生助理身份切入，管理号做配合，提升销售转化。建立双方信任度和专业度。
        - 1、社群"托"的作用是非常重要的，一方面是可以增加社群互动，另一方面是可以很好带动社群产品销售氛围；2、比如当社群在抢购某款产品的时候，托就可以根据社群情况，把自己的订单分享到群里，然后相继影响烘托抢购感；3、每个核心社群都建议安排 2-3 个拖，以进群顺序来说，不要在最前面进入，安排到中间位置和相对靠后位置进入；
  - 刺激转化
    - 通过活动、氛围营造、时间节点把控的方式进行转化：相当一部分用户是需要通过外部刺激才能够实现转化的，那么我们就需要结合社群的运营周期制定不同的转化方案，商务群的运营周期一般分为：前期（活跃）、中期（下降）、中后期（消沉）、后期（最后刺激转化关键点）
      - 社群氛围是非常重要的，因此社群里不止只有管理员说话，还需要有"水军"扮成用户带动群内氛围，引导用户参与讨论。一方面是可以增加社群互动，另一方面是可以很好带动社群产品销售氛围；每个核心社群都建议安排 2-3 个"水军"，以进群顺序来说，不要在最前面进入，安排到中间位置和相对靠后位置进入；每次在管理员说话及发起活动时，及时响应。做活动时积极参与，
  - 不能转化的用户发挥其他作用
    - 有一部分用户是很难被转化的，那么我们就需要让这部分人尽可能发挥其他作用
      - 比如：拉新和氛围建设，不能被转化的这部分用户的剩余价值同样不能被忽略，这部分用户对社群的转化同样能够起到相当大的作用，积极鼓励这部分用户参加其他活动。如利用鼓励这类用户转发活动或产品图片，实现二次传播和裂变
  - 单聊群发辅助转化
    - 当客服需要向客户主动发送消息时，比如发送门店优惠券、门店促销活动、种草文章时，可使用企业微信的个人群发工具，快速将内容发送给客户
      - 员工给自己的客户群发时，一天可分别发送一次到客户的单聊，每次发送可以是一个文本消息+图片或小程序或H5管理员可查看客服个人的群发记录
        - 1.在「客户联系」中选择「群发助手」2.选择「向我的客户发消息」3.勾选要群发的客户，也可以根据标签筛选一类客户4.编辑要群发的内容并发送，支持文字、图片、视频、网页、小程序
  - 客户朋友圈辅助转化
    - 将商品、活动、品牌等相关信息发送到客户朋友圈，并与客户评论互动
      - 企业可设置哪些员工具有发朋友圈的权限，设置后，有权限的员工，即可发表内容到客户的朋友圈里，客户可查看、评论、点赞等。与个人微信朋友圈基本无异对于一些确定的素材，企业也可以统一编辑内容后，发表内容到企业员工添加的客户的朋友圈里。员工确认下后，即可发送到客户的朋友圈里，更加高效● 企业可统一查看员工发送的朋友圈● 每天可给一个客户发送一条朋友圈
        - 活动：关于限时类秒杀或者买送活动，通常在朋友圈发布的内容里会对产品特点做说明，搭配能具象化理解产品的图片，然后在评论区进行活动价格和力度的说明。关于产品的抢购或转化活动，会在上午11-12点或晚上20点-21点进行，基本选在上班族比较方便的时间段。同时这些活动会用固定的关键词代表，例如#宠粉回馈#，#限时1小时秒杀#等。种草：朋友圈发布的种草类内容，各种推荐，达人使用的技巧等，结合小程序商城进行销售。直播预告：如果要做一些直播，上新及活动，也会通过朋友圈进行提前性预告，让用户去了解，方便活动时进行转化。相同产品的对比：这种方式能非常好的将用户在微信端留存与转化，毕竟可以用更低的价格买到相同的东西，或者相同的价格买到更多的东西，谁会不心动呢~
  - 群群发辅助转化
    - 随着社群慢慢增多，群发消息时会耗费大量时间和精力，企业微信支持一键群群发
      - 如官方有什么相关的活动及消息需要宣传，可以触达每个社群，支持各类形式的群发信息。①在「客户群」中选择「客户群群发」；②选择「群发消息到我的客户群」；③勾选也群发的客户群，一次最多可选200个；④编辑要群发的内容并发送，支持文字、图片、视频、网页、小程序
        - 定期做相关活动促进转化，同时可以统一活动频率和时间，让客户形成习惯，例如每周三做一次秒杀、拼团活动，和用户形成更有力粘性。
  - 产品图册及对外收款辅助转化
    - 在进行客户服务的时候，往往需要宣传企业提供的产品，通过产品图册功能可以提前把产品图片，文案描述，定价等信息提前编辑好，服务过程中一键发送；
      - 结合企业收款直接卖货：给客户推荐过产品图册之后，选择对外收款，输入金额关联产品，直接收款，形成从引流获客，到互动沟通再到转化成交的营销闭环。
  - 营销活动辅助转化
    - 企微管家打通企业微信，支持十几种营销插件的使用和玩法，几十种社群营销活动获客手段， 选择适合自己的
      - 拼团、秒杀、砍价等营销工具，可以助力企业实现社群内的转化。针对相关活动及产品设置好相关玩法，发布至社群，引导用户参与拼团秒杀，进行产品下单。最大程度激活社群成员，达到裂变转化

朋友圈日常维护执行表

建议朋友圈每日推送3~4条内容，分在不同的时间段发，在用户的接受范围内，不会引起用户的反感，同时不同的时间段对应合适的内容。

时间	内容	原因	备注
7:30--9:00	行业资讯、干货、正能量、日常分享等	打造有温度有人设的朋友圈，因此朋友圈不能只有产品介绍，还需要有其他内容，让朋友圈丰富起来	一天一条即可，同时各个类型的内容变换着发，合理安排比例
11:00--14:00	产品相关内容（活动预告、产品介绍、福利等）	这个时间段大部分人事午休时间，精神和身体都处于放松阶段，刷朋友圈也相对能认真看，加深用户映像甚至下单。	产品表现形式多样（视频、图文等等）
16:00--19:00	产品相关的种草、结合实际使用场景进行侧面宣传产品	这个时间段是一个晚间黄金时间，很多客户都会在饭前饭后刷新朋友圈，这个时间很容易抓住客户的关注点和空余时间，客户关注到了产品同时自己也有时间咨询	更详细的全方位展示产品
21:00--23:00	客户反馈、晒单、公司品牌介绍	用户睡前一般会有一些空余时间刷朋友圈，而这个时候发用户反馈或者品牌介绍。可以促进用户下单	从第三方侧面突出产品和品牌优势

企业微信朋友圈日常维护执行表

企业微信目前一个客户可以发送一次，因此发布的推送的内容需要合理规划，可根据不同的标签客户一键推送不同的内容。

时间	内容	频率	备注

社群基础搭建SOP

序号	项目	内容说明	案例	备注

- 1.0 社群分类定位
  - 鱼塘群：增粉活动中做流量承接，能导多少到群里，就导多少；免费群无门槛
    - a、线上以社群运营方式以福利、分享为目的圈人，通过免费知识输出、优惠券或免费福利赠送等让有价值认同感的粉丝消费；b、将客户群分类管理，同时为客户打上标签，不同渠道、不同性质的进行划分和精细管理；c、鱼塘群可以反复刺激运营，促进转化，如定期做秒杀特价活动，反复刺激群内客户，促进转化，再将成交下单客户拉入中转群里。
      - 投入15%的精力，反复刺激，促进转化
      - 投入20%的精力，适合福利特惠活动
      - 投入65%的精力，重点运维
  - 中转群：鱼塘群对商家作用较小，需要刺激可消费者用户到中转群；中转群购买低价引流款进入
  - 核心社群：漏斗式筛选用户到核心群，制定购买标准来运维；核心群购买满金额或办理会员卡
- 2.0 社群组织架构
  - 社群等级：普通用户（潜在、意向）、消费用户（消费满xx）、核心客户:复购且消费数额大（消费满xx）
    - A、社群运营的底层逻辑：裂变更多的人，实现用户多次消费及n次转发，一起做共同的事儿。B、仪式感+参与感=归宿感，社群的共同兴趣和核心理念可以支持社群走得更远。C、社群里匹配社交化传播多级返利机制，粉丝加入自购可以省钱，分享他人赚个推荐费（如任务宝裂变功能）。D、企业微信标签功能及数据统计,SCRM系统等功能可以实现用户精准画像，帮助商家更好的运维客户及社群。
  - 社群活动：每天早上8点社群提醒签到；每周固定时间推送一次活动信息或者做一次特惠活动；每周做一次【投票】征集用户需求和反馈；主题分享：行业专家或大咖进行专业分享或解答用户问题。
  - 社群成员特权：优惠信息抢先知道；不定期免费试吃；新品半价尝鲜；吃货线下沙龙；全场特权折扣
  - 标签管理：社群成员专属标签；活动标签；产品购买标签；便于查看用户留存、转化、活动参与情况
  - 模板消息：利用标签针对性推送活动信息。全套私域运营资料包V:1106606546(备注:私域)
- 3.0 社群名称
  - 体现社群核心定位、社群目的
    - XXX福利群XXX暴富群
- 4.0 社群群规
  - a、在建群最开始都确立并执行社群的基本管理规范是一个社群良性发展的基础；b、在建群一开始就要经常性的重复，这样后期成员会主动维护
    - 群规：(1)本群为XXX福利群，群内为分享女性日常生活小经验+护肤交流群。(2)群内可以聊天，护肤交流，可以抢红包，可以约吃喝玩乐等一切有意思的东西，(3)请勿发送任何商业广告（软广告、硬广告）(4)退群自由。全套私域运营资料包V:1106606546(备注:私域)
- 5.0 社群成员
  - 强IP
    - 专业的资深美容老师，通过他专业的授课获得大家的认可和追随
      - 有时间，有能力，有专业，以人格魅力去带动群氛围
  - 核心用户
    - 群里面相对活跃的用户
      - 带动整个社群的积极性和活跃度的作用
  - 群托
    - 积极回复群主问题，带动群氛围
      - 避免出现冷场，不能群主说完话，没人回复
  - 普通成员
- 6.0 群成员昵称
  - 统一格式
    - 城市-行业-昵称
      - 社群的仪式感

社群及朋友群所有展现形式：图片+文字

- 产品：产品的表现形式需要丰富：图文、视频、文章、种草类描述、使用效果图对比等
- 企业实力图：包含但不限于：1、企业仓库、办公室；2、线下门店照片；3、线下活动照片；4、各大佬合照照片
- 话题：话题不限于护肤，包含养生、生活、工作，只要不是黄、赌、毒、宗教、敏感话题，其余皆可以闲聊，培养用户的社群情感寄托，增添和用户的情感粘性。
- 晒单领红包：2-3天发一波，保持热度，不要过于频繁也不要沉默太久
- 反馈：第三方反馈评价产品、公司的图片、聊天记录及相关好评，从侧面让用户全方位认识到企业及产品，同时可以将社群里聊得比较欢乐的话题截屏发布到朋友圈，宣传社群的情况下吸引其他用户进群
- 闲聊时：可以不定期的发一些语音在群里，频率一周2-3次就行

社群互动小技巧

互动时把握节奏性，文案不要一次性全发出去，保留互动时间，中间间隔1-2分钟

1、XXXX要发红包啦！2、【每天有奖竞猜】第一个答对的伙伴，就能获得红包1个哦~【等1-2分钟】3、提问A（每个答案要有一定的范围）【等1-2分钟】4、如果没有人回答可以托来回答5、恭喜@** 第一个回答正确，请私聊小春春领取红包（可将奖品兑换及红包领取截图发布在群里或朋友圈，这也是一种宣传素材）。接下来是第二个问题，大家准备好了吗？【循环2-7】

社群运营增长操作

	执行具体内容	案例	备注
社群拉新	A、加强进群的吸引力，增加附加值	1、设立一个门槛标签，比如：商城设置一个 1.88 元虚拟商品，粉丝下单购买 1.88 元成为 VIP 资格，企微管家活码为下单客户打上一个 VIP 特定标签；2、同时再赠送一张 9.9 元优惠券，还可以设置获得一定的积分，积分可以用于兑换相关礼品或抽奖；3、社群所有的运营动作都可以是串联性的，还可以和团购活动相结合（如会员参与特价团购活动，活动基础上还可使用优惠券等等）4、所有一连串的特权特惠资格、优惠力度都是更好的吸引用户进群：进群享半价、进群抢大额优惠券、进群获取秒杀资格·····全套私域运营资料包V:1106606546(备注:私域)	用特权吸引进群
	B、激活老社群，充分发挥老用户的作用	1、活动开启前在现有社群做预热，然后对感兴趣的粉丝拉【新群】，新群有一周的活跃时间，可以支持活动裂变的种子传播渠道。设置奖励，激励老社群的用户进行转发传播，为新群的活跃度、裂变拉新做贡献。2、比如，社群的运营主线是美容护肤，而除了关注护肤版块之外，更爱好一些娱乐文化。所以咱们可以在护肤美容专栏的主运营动作之外，再增加八卦娱乐聊天他们更喜欢的，投其所好。3、让活跃和感兴趣的用户重新建立新的社群，完善丰富新的社群制度，从而引导他们主动参与进来，通过持续输出他们感兴趣的专业知识、丰富他们业余生活的有趣性，来保持社群活跃性。	让活跃和感兴趣的用户重新建立新的社群重点运营这类社群，二次进群的用户说明他对你的社群或者品牌、产品是很认可的，有了一定的信任度，所以他们的活跃度、转化率会高很多。
	C、渠道投放获取新流量	1、寻找一些和自身项目客群匹配的平台，投入一定的费用，做新流量的引入和裂变；2、建议引导到客服小号，再由客服小号统一拉群宣传裂变。	先留存到企业微信上，再由渠道活码针对不同渠道的客户自动打上标签，分标签将客户拉进不同类别的社群里。

社群运营活动10大策略推荐

	执行具体内容	案例	备注
社群激活及留存	进群就送优惠券	过群欢迎语推送的形式，用户进群就可以获得一张优惠券，可到店使用或者到小程序下单直接抵扣；优惠券是最常用的活动形式，使用路径短比较让客户容易接受。	
	红包拉近关系	红包是刺激消费，拉近客户感情，增加品牌忠诚度等有效的运营手段，但是企业微信不支持对微信用户发红包的，这个也成了很多企业犹豫用企业微信做社群运营的一个点，社群运营怎么能少了红包；企微管家安排！和微信群发红包一样的体验，客户领取到微信零钱！	

社群日常维护执行表

时间	内容	社群互动	原因	备注
新人入群	欢迎@新人 + 群规 + 最新活动链接			
群广告清理	T人+截图			
早上7点半—8点半	早安：正能量、心情、热点话题、幽默笑话	5分钟互动聊天	给他们留下印象让用户记住你	来源：行业媒体，公众号朋友圈等
11点	企业实力图产品知识产品卖点用户好评产品相关评论商品链接活动信息	社群内引导聊天产品知识输出	在群内建立联系和印象，强化对XXX的感知	来源：14天内容节选图文内知识点上一天发的卖的好的产品群内好评截图群内可展示话题
13点-16点	企业实力图产品知识产品卖点用户好评产品相关评论商品链接活动信息	晒单领红包小互动活动	在群内建立联系和印象，强化对XXX的感知	来源：14天内容节选图文内知识点上一天发的卖的好的产品群内好评截图群内可展示话题
17点-18点	工作日常：样品来了视频拍摄中洗菜/炒菜中加班中喝茶聊天都行	与好友私聊互动5个	真实场景展现~	来源： 同事们工作状态不露脸、不能透露的不用给正面配合文字做引导
晚上19:30	14天学会肌肤护理（产品推荐）活动信息社群日常群内好评群内话题	5分钟互动聊天	凸显社群价值	来源：14天产品内容输出当下活动群内可展示话题