



科脉—腾讯战略投资企业

国家级专精特新“小巨人”

# 新手运营指南

2022年第一版

版权所有

侵权必究



《新手运营指南》由科脉运营编委会基于运营增长模型（AARRR）编写、出品，此文为2022年6月版，随着市场变化与平台迭代，为满足商户需求，将会定期更新。

主编：罗萍

编委会：颜灿、蒙丽丽、谢卓奇、李红胜、陈文杰、陈立军、钱虎、骆佳、王松、王宁等

版权说明：

版权所有，侵权必究！

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。



编辑导语：《新手运营指南》从推广获客、用户激活、客户留存、成交变现、用户裂变这5个运营维度给新手商家提供经营建议指导，满足商家运营刚性需求，有数专业版支持下文中的所有运营玩法，如有疑问可扫码关注科脉运营平台向我们反馈。

声明：因商家的情况和背景有所不同，本文提到的金额和数字不构成参考建议，请商家根据自身情况酌情调整。



更多信息，请扫码关注科脉运营平台

版权说明：

版权所有，侵权必究！

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

# 运营大纲

运营阶段	运营动作	目标	运营玩法	宣传途径
第一阶段	拉新	1、将线下会员转到线上会员; 2、获取更多的新会员	1.新人专享 2.新人立减 3.关注有礼 4.开卡有礼 5.开放发券	1、公众号长文预热，在活动前2天发处，文章转发有奖，增加互动; 2、社群群内话术预热，提前转发链接、海报。 3、员工朋友圈转发预热，转发海报及话术。 4、线下物料： (1) 跳跳卡（必备） (2) 海报 (3) 收银台桌贴 (4) 展架 5、员工口播 6、店内广播
第二阶段	激活	与会员产生交互互动，使其享受商家服务，发现商家价值	1.精准营销 2.节日营销 3.生日祝福 4.指定发券	
第三阶段	留存	用户与商家的产品或服务持续性保持主营业务关系	1.签到有礼 2.消费赠积分 3.完善资料有礼 4.积分商城 5.抽奖活动 6.储值有礼 7.储值送券/余额 8.会员分级 9.会员等级权益 10.升级有礼 11.付费会员	
第四阶段	变现	通过商家的产品服务，产生收益	1.买一送一 2.限时秒杀 3.拼团活动 4.超值预售 5.单品促销 6.满减活动 7.支付后送券 8.积分支付	
第五阶段	裂变	让现有会员去转化新用户，扩宽市场	1、邀请有礼 2、视频号直播 3、电子海报	

备注：建议每个阶段的周期为3-6个月，也可以根据每个商家具体的情况灵活调整，交叉进行

# 目录

## 拉新篇

1.新人专享.....	1
2.新人立减.....	1
3.关注有礼.....	2
4.开卡有礼.....	3
5.开放发券.....	4

## 激活篇

6.精准营销.....	6
7.节日营销.....	6
8.生日祝福.....	7
9.指定发券.....	8

## 留存篇

10.签到有礼.....	9
11.消费赠积分.....	10
12.完善资料有礼.....	10
13.积分商城.....	11
14.抽奖活动.....	12
15.储值有礼.....	13
16.储值送券/余额.....	13
17.会员分级.....	14

18.会员等级权益.....	15
19.升级有礼.....	16
20.付费会员.....	16

## 变现篇

21.买一送一.....	18
22.限时秒杀.....	18
23.拼团活动.....	19
24.超值预售.....	20
25.单品促销.....	20
26.满减活动.....	21
27.支付后送券.....	21
28.积分支付.....	22

## 裂变篇

29.邀请有礼.....	23
30.视频号直播.....	23
31.电子海报.....	24

## 附录

附录一.新店开业如何聚集人气?

附录二.节假日活动如何高效创收?

### 玩法一

## 新人专享

针对从未在门店注册或线上商城注册后未下单的顾客，用低价高频的商品吸引顾客注册

#### ➤ 权益组合：

1.选择3-4款活动商品，其中选择一款低价高频商品作为钩子权益，吸引顾客的关注，例如1分钱抢一板鸡蛋（6个）或者1元购6瓶可乐（300ml）等。

2.另外再选择2-3款作为新人专享的补充权益，例如生活类可选择调味品，将酱油、醋、生抽、料酒组合8折促销；食品类可选择将乳酸菌酸奶和面包组合8折促销，作为新人专享福利。

#### ➤ 成本测算：

1.参照以上案例，钩子权益成本1.8元左右，其他组合权益按照销售额8折计算，利润率20%，收益与成本持平，即新人专享活动成本为2元左右。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



\*案例参考

### 玩法二

## 新人立减

适用于有数线上商城，针对新会员的首笔订单面向全场商品可以在原应付金额的基础上直接减去优惠金额

#### ➤ 活动展示：

1.在有数线上商城设置banner图和弹窗广告，增加信息的露出（可参考如下图）。



→ banner图，可设置多张滚动

→ 弹窗图，在进入小程序时弹出

➤ 有数后台操作：[请点击链接查看活动配置视频教程](#)

### 玩法三

## 关注有礼

用激励的方式，引导顾客关注公众号，为门店和顾客之间增加一个信息触达的渠道，让门店活动信息能够及时辐射到会员，提高门店影响力，适用于粉丝基数较少的商户

➤ 物料张贴：

1. 线下门店张贴不限于收银台，可根据门店的动线铺设二维码物料，同时货架上商品的纸质价格签上需印有公众号二维码。

➤ 关注后：

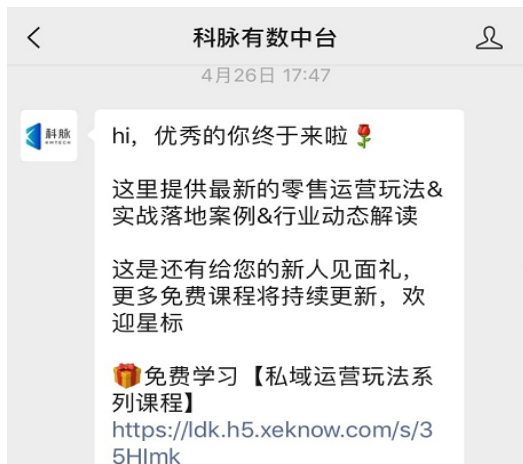
1. 设置好关注后自动回复，回复的内容可以设置为门店的例行活动宣发，例如每周二为xx超市的会员日，可凭借200积分换取精美礼品；或者引导领取电子会员卡，点击下方链接。  
(具体可根据店内活动灵活配置)。

## 拉新篇

2. 顾客关注公众号后，需要做好日常推送工作，制定推文发布计划，公众号（即服务号）推文每月可以发布4期，每次发布公众号的内容可分为头条和词条，每次发布后，头条的阅读量高于词条，可根据活动内容灵活安排。

例下表：

内容参考	第一期	第二期	第三期	第四期
头条类别	会员日活动	知识普及	秒杀	便民增值服务
详情	积分抵现	生鲜商品如何搭配、挑选	每月一档	停车、服务台、存包裹、快递代收等



关注后自动回复



推文头条及词条

➤ 有数后台操作: [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法四

### 开卡有礼

顾客在小程序注册成为会员后，系统会自动发送提前在后台配置好的礼包，礼包包含优惠券、积分、成长值等，是吸引顾客注册会员的有力抓手



## ➤ 引导注册:

1.开卡有礼是比较常见的拉新手段，但是线上运营基础不强的情况下，活动效果的好坏比较依赖于线下的引导注册，因此需要加强店内员工口播、可将新人礼包领取数据与店员绩效或者奖励绑定。

## ➤ 公众号:

1.公众号除了日常推送文章之外，还可以发送礼包的信息通知，同时下方选择模块，可以设置链接跳转到商城小程序，便于顾客关注了公众号后跳转小程序注册，为注册会员引流。

## ➤ 券包设置:

1.新人礼包通常设置3张左右优惠券，券类型包含全场和品类券，满足各类顾客的需求，以确保新人礼包的吸引力，刺激会员注册领取，同时多次到店消费，提高消费频次。

➤ **有数后台操作:** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法五

### 开放发券

依托于微信智慧经营能力，基于LBS地理位置信息的精准定向功能，面向门店附近3公里顾客，使其在商户附近其他门店消费时，在支付后可以收到商户优惠券，促使顾客到商户消费核销优惠券

## ➤ 前端效果呈现:



### ➤ 作用及优势：

1.开发发券是一种官方的将公域流量引向私域的营销能力，顾客在其他门店消费时收到自身门店的优惠券，那么就可以将在其他门店消费的顾客导向自身门店。

2.开放发券的作用更侧重于门店品牌的曝光，因为面向公域，就能有更多的顾客能够看到门店品牌。

### ➤ 准备工作：

1.由于开放发券是基于LBS定位功能，因此需要事先在微信商户后台标注门店位置，进入微信商户后台—门店管理模块，维护门店的店名、店址、经纬度等信息。

### ➤ 券设置：

1.开放发券使用到的优惠券是在微信商户后台配置，顾客在领取后，优惠券可在微信卡包中查看，核销时微信通码支付即可，由于优惠券是面向消费习惯未知的顾客人群，因此建议选择偏向大众化，知名度高的品牌商品的优惠券，例如可口可乐、乐事、康师傅等。

### ➤ 后台操作：[请点击查看活动配置视频教程](#)

### 玩法六

## 精准营销

根据活动的目的，将符合活动目标人群的会员对象贴上标签，然后精准发券，刺激会员核销，提升复购

#### ➤ 适用场景：

1.根据店内会员消费数据将会员分类，例如购买次数在4次以上，最近购买时间在30到60天之间，累计消费金额在4000元以上，此类客户为重要客户，并且即将流失，标记出此类客户发放全场八折优惠券来挽留客户。

#### ➤ 明确对象：

1.使用精准营销活动的前提是明确当前活动的目的和目标群体的特点，例如分析订单数据时，发现使用储值支付的订单较少，因此可以对储值金额在1000以上，消费频次低于3次，订单金额低于30元的会员定义画像，设置标签，然后精准发券，同时店内开展储值支付优惠的活动，提高激活率。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)

### 玩法七

## 节日营销

门店通常会在节假日策划一些主题活动，但同时系统支持提前设置在各个节假日主动面向会员用户发放节日福利，可作为主题活动之外的补充

#### ➤ 适用场景：

1.面对全年的节假日活动，门店通常只会选择其中6-9个作为重点去做力度较大的主题性活动，但为给顾客营造门店全年节日活动不断的氛围，同时也可节省人力、资源，那么做

节日营销活动就是一个不错的选择

### ➤ 信息触达：

- 1.由于节日营销是一个主动触达的动作，为加强会员顾客的感知，可以发送短信，祝贺节日快乐的同时也可以提醒告知顾客节日福利已到账，请注意查收。
- 2.可发布节假日的推文告知福利已发送，推文中可结合邀请有礼活动，宣导顾客邀请身边的朋友注册会员，那么朋友在下次节假日也可享受节日福利，推文中需要放置商城二维码链接到有数商城

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法八

### 生日祝福

生日祝福是商家可以给到会员的一种人文关怀，也是一个信息触达的方式，更可以提高门店在会员心中的满意度

### ➤ 活动设置：

- 1.建议设置全年的生日祝福，覆盖到所有的会员，分阶段设置生日祝福，结合天气、时令季节商品设置祝福和优惠券，例如，对于生日在冬天的顾客，可以配置奶茶、围巾或火锅食材等优惠券

### ➤ 线下服务：

- 1.可以在服务台设置生日礼品的兑换点，促进会员到店消费

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)

仪式!

1个朋友读过



美宜佳优选 | 六月活动一览! 61折优惠券限量领+1元伊利奶秒杀! (文末福利)

2个朋友读过



外卖到家 | 601/603-605, 点外卖就选美宜佳, 优惠满59-20!

1个朋友读过



加盟 | 6月1日晚7点抖音首播! 带你了解美宜佳经营秘籍!

2个朋友读过



粽情端午 | 美宜佳粽子特价, 五芳斋礼盒装最高优惠30元!

1个朋友读过



体彩大乐透再送福利! 来美宜佳免费抽奖赢iPhone 13 pro max!

1个朋友读过



## 玩法九

### 指定发券

针对已知手机号信息的会员，可以指定发券，通常作为售后方式或发放员工福利，但同样可借助指定发券帮助具体活动落地

#### ➤ 朋友圈：

1.新店开业时，可以开展发朋友圈集赞活动，点赞获得15个凭截图发到社群同时发出微信昵称，然后通过小程序注册，在有数后台核对会员昵称，即可在当日通过指定发券获得一张3元代金券。

#### ➤ 到店消费指定次数：

1.会员注册后，每月到店消费3次，凭借收银机小票到服务台，通过指定发券可获得一张5元代金券，鼓励多次到店消费。

#### ➤ 有数后台操作：[请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法十

### 签到有礼

适用于有一定线上会员基础的商户，会员对门店的线上商城不陌生，即可开展签到有礼活动，保持会员的粘性，在鼓励会员签到的同时也提供会员在商城里浏览活动商品的机会，促进会员在线上商城下单

#### 巧用积分：

1.门店如果有在进行会员积分制的活动，那么签到有礼的礼品可设置为积分奖励，并且设置周期循环激励，例如以7天为循环，第一天签到赠送一个积分，第二天签到赠送两个积分.....第七天赠送7个积分，然后下周第一天赠送1个积分，以此类推。

#### 鼓励消费：

1.建议分别设置在累计签到2天和累计签到4天后，给会员赠送一张饮品单品券和全场3元代金券，例如康师傅喝开水、元气森林气泡水等。

#### 入口设置：

1.通常签到有礼的活动入口在线上商城“我的”模块，入口相较隐秘，在活动开始之初，就很难吸引足够多的会员关注活动、培养签到习惯，因此需要在商城首页设置banner图或首页链接到签到页面，并保持一个月的界面展示。

➤ 有数后台操作：[请点击查看活动配置教程](#)



## 玩法十一

### 消费赠积分

前提是有设置积分的用处，赋予积分价值，顾客可以通过消费获得门店的积分，通过积分的价值提升门店在顾客心中的价值

#### ➤ 积分：

1.需要在线下门店和线上商城大力宣传积分的用途，这样顾客才有通过消费去获取积分的积极性，有数支持针对指定品牌、类别商品积分，同时支持按照消费金额积分的方式（例如消费一元赠送1个积分）。

#### ➤ 积分与成长值：

1.相同点：都可以通过消费、储值、部分互动游戏/活动的方式获得，因此两者相同点是获取来源方式趋同。

2.不同点：会员等级分级是根据成长值划分，并且成长值是不断累计的过程，没有使用成长值出现扣减成长值的情况，而积分可以用来兑换、抵现、补签到等用途，就会出现积分的扣减，因此有数支持积分和成长值两个维度数据，有利于避免因积分的增减而导致顾客等级降级。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法十二

### 完善资料有礼

为了获取更多的会员信息，方便后期标签化管理，精细化运营，可以使用完善资料有礼，来引导会员完善注册信息

### ➤ 奖励设置:

1.有数支持奖励积分、成长值、余额、优惠券，以此鼓励会员完善会员信息，门店可根据自身门店活动及会员现状设置激励，例如当前有开展积分兑换或积分抵现的活动，且需要提高会员客单价，则建议使用奖励积分与满减优惠券的方式。

### ➤ 活动时间:

1.适用于有较大会员存量的门店，活动时间建议设置为长期活动。

➤ **有数后台操作:** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法十三

### 积分商城

常用的积分商城有积分兑换优惠券与积分兑换实物礼品两种方式，主要根据客群特点进行选择。

### ➤ 方式选择:

1.如果门店客群以年轻人、线上消费意识较强，建议使用积分兑换优惠券的方式，例如300积分可以兑换15-3元优惠券，促使顾客核销下单。

2.如果门店客群以老年人、线上化基础较弱，建议前期可以采用积分兑换实物礼品的方式，到门店服务台领取，同时扣除积分。同时线下兑换建议指定日期兑换，例如每周二线下门店开展积分兑换，以便于节约门店人力同时可以烘托积分兑换氛围。





### ➤ 优惠券：

1.在积分商城中建议设置的3-5个积分兑换优惠活动，对应不同级别的积分消耗，同时设置优惠券的有效期在兑换后3天内，提高核销率。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法十四

### 抽奖活动

适当的幸运抽奖活动可以活跃店内会员氛围，同时也是一种回馈顾客的方式，目前有数支持砸金蛋、大转盘、红包雨及刮刮乐等抽奖活动形式

### ➤ 制造噱头：

1.为吸引足够多的顾客参与抽奖活动，可以在奖品中设置特等奖，例如抽奖中空调，也可作为活动海报标题及活动话术。

2.活动中奖率设置为90%以上，以确保顾客在抽奖活动中的体验感，但50%的奖品以纪念品实物为主，需到店领取；30%的奖品以单品优惠券为主，20%的奖品是全场满减优惠券。

### ➤ 活动机制：

1.可设置门槛，例如购买订单达到指定金额，可参与抽奖，例如消费金额达到38元可抽奖1次、68元可抽奖2次、108元可抽奖3次。

### ➤ 活动收尾：

1.通常在活动准备阶段会发布公众号预热，但活动结束后也要发布活动现场及中奖情况，宣发活动的真实性，同时也可预告下次活动准备了神秘惊喜奖品。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法十五

### 储值有礼

做储值活动有利于商户沉淀资金，同时培养会员忠诚度，提高到店消费频率，但同时对商户当地信誉及商品品质要求较高。

#### ➤ 赠送门槛：

1. 设置储值赠送门槛的前提是需要了解门店顾客消费的客单价，在此基础上客单价\*10—20倍即储值赠门槛，例如客单价在30元左右，可分别设置储值300元、600元、1200元即可获得相应礼品。



\*案例参考

#### ➤ 储值礼品选择：

1. 线下储值送礼在成本毛利率范围内可以选择体积大、实用的商品，让顾客产生高价值的感觉，开展储值活动时，可以将礼品摆放为展示堆头，礼品体积大可以烘托活动氛围，同时具有实用性可以吸引顾客储值，例如可选择大米、电风扇、食用油、箱装苹果等。

## 玩法十六

### 储值送券/余额

储值送券/余额比较适用于在当地已具备相应知名度的商户，可作为回馈老顾客的一种营销方式，同时也可以提高下次到店消费的客单价

#### ➤ 优惠券：

1. 每级储值赠送门槛设置3-5张优惠券，分别设置为不同的核销时间，每天只能核销其中一张优惠券，以提高到店消费频次。

2.优惠券权益组合可设置为2张单品优惠券+3张全场满减优惠券，例如分别一张支付0.01元即可核销的魔爪饮品和康师傅白开水饮品、加上全场满减20-3、39-5、60-8优惠券（具体可根据商户的供应商资源进行调整）。

### ➤ 余额：

1.顾客储值支付后，实际账户金额大于顾客支付金额，例如储值支付500，有数账户余额到账530元，即绑定了顾客530元的消费。

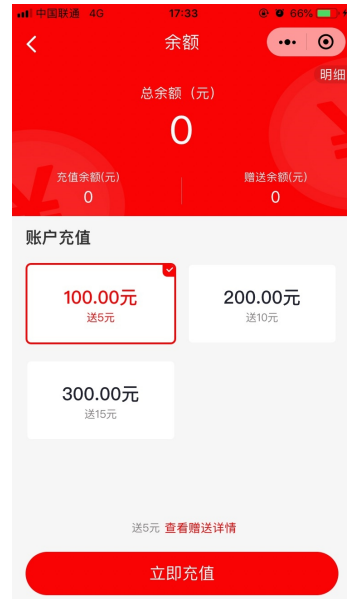
### ➤ 物料宣传文案：

- 1.文案突出储值送礼，放大储值赠送门槛金额，同时插入赠送礼品图即可；
- 2.所有物料上须放在小程序二维码入口。

### ➤ 储值推广：

1.为提高活动效果，可将店员甚至社群活跃粉丝设置储值推广员的角色，设置相应的储值激励规则，例如单笔储值达到500元，推广员即可获得5元或者1%的分佣作为激励。

### ➤ 有数后台操作：[请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法十七

### 会员分级

通过会员的成长值将会员进行分类，一则可以顾客通过消费或储值的方式获得成长值/积分，二则可以针对不同等级的会员设置不同的权益，提升顾客体验

### ➤ 级别设置:

1.设置会员分级前,需要在有数后台查询门店当前会员成长值现状,了解会员人数和成长值区间分布,以便设置合理的等级区间,例如设置成长值在[0-300)之间的为普通会员,在[300-800)之间为白银会员,在[800-1200)之间为黄金会员。

2.会员的级别等级建议不超过4个等级,根据会员人数和成长值区间分别,通常设置3-4个等级即可。

### ➤ 成长值:

1.有数支持通过消费、储值及互动活动的方式给予顾客成长值,其中消费是顾客最大的获取成长值的渠道,因此建议设置消费一元即可获得一个成长值,减少会员成长值差距,控制会员等级分布。

➤ **有数后台操作:** [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法十八

### 会员等级权益

将会员分级后,需要匹配不同的权益,以提升会员至尊的体验,使其感受到对应等级的VIP待遇,才能促使其消费提升等级

### ➤ 会员折扣:

1.会员折扣可选择特定商品给予折扣,通常只有最高等级的会员可以享受购买指定商品折扣优惠,建议选择高价值、购买频次相较偏少的商品,例如红酒、奶粉等。

### ➤ 多倍积分:

1.可以在会员日、会员生日、节假日针对不同等级会员设置不同倍数积分,促使消费获得积分。



➤ **有数后台操作:** [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法十九

### 升级奖励

前提是已经有会员等级机制，除了各等级设置对应的权益之外，同时给予升级奖励，促进会员消费达到会员等级升级

#### ➤ 活动周期：

1.由于会员等级权益属于长期规划，不做轻易更改，当分析数据时发现对应等级的会员活跃度较低，消费频次较少时，可以设置短期的升级奖励活动。

#### ➤ 奖励内容：

1.各等级权益基本以积分、会员折扣为主，因此建议升级奖励以优惠券为主，同时建议以酸奶饮品、水果生鲜等受众群体大的品类优惠券。

#### ➤ 有数后台操作：[请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法二十

### 付费会员

适用于品牌连锁商户，有稳定忠诚会员，营销资源丰富，做付费会员可作为商户的增收项目，同时有利于在消费群体中打造品牌商户的品牌心智

#### ➤ 会员数据：

1.明确门店会员的客单价和消费频次，以便估算付费会员折扣成本，使其付费会员收费标准能够覆盖付费会员折扣。

#### ➤ 付费权益：

1.付费会员在在权益套餐中可以设置付费折扣、多倍积分、免运费三项权益，同时对于不

## 留存篇

同套餐类型可额外赠送优惠券，建议优惠券指定时间核销，例如季卡套餐赠送3张5元满减券，每个月可核销其中一张。

### ➤ 低价体验：

1.通过社群、公众号、朋友圈转发推广，引导下单9.9元体验月卡，提供物有所值的权益和专业的商品服务，体验完成后再推广季卡、年卡服务。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十一

## 买一送一

可以通过买A送A、买A送B的方式，给予商品附加价值，同时可以清理库存

#### ➤ 关联性与一致性：

1.买一送一选择的商品与主推商品具有消费关联性，例如购买泡面送汤碗、购买鱼肉赠送小份组合葱姜蒜、购买洗面奶赠送洗脸巾、买短保面包送牛奶等。

2.一致性指的是买A送A,例如买一瓶酸奶送一瓶酸奶，可帮助清理库存。

#### ➤ 线下陈列：

1.设置专区，例如大容量1L装酸奶赠送袋装牛奶，可以将此类商品单独放置风幕柜的一列，同时放置跳跳卡促销物料，物料上同样放上有数商城的二维码入口。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十二

## 限时秒杀

利用时间限制和远大于日常活动的折扣力度，营造刺激兴奋的氛围，让会员产生错过就会亏本的心理感受

#### ➤ 发布方式：

1.事先通过社群、朋友圈、公众号、视频号等方式直发活动海报进行活动预热，



活动当天密集发布活动信息和活动现场情况，刺激犹豫的顾客参与活动。

2.话术：活动时间点+往常售价+秒杀价+活动份额，如明晚7点，价值50元大米，秒杀价26元，限量500份，先到先得。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)

### 玩法二十三

## 拼团活动

适合利润偏低的商品，需要达到一定的销售量才可确保商品成本或毛利；或者偏时令商品，不宜准备较多库存的商品，同时拼团活动适合于有一定线上消费基础的门店

➤ **活动设置：**

1.为促进拼团成功同时确保拼团效果，建议设置3-5人成团，同时后台可开启智能拼团。

➤ **活动氛围：**

1.为提高拼团活动效果，建议事先有一定的社群基础，拼团活动可作为社群福利，鼓励群成员分享转发，同时可每天在社群中公布参与拼团的群成员及剩余库存，烘托氛围。

➤ **朋友圈分享：**

1.可开展发朋友圈集赞激励，鼓励社群成员转发拼团活动的朋友圈，点赞人数达到指定人数即可凭截图到店领取精美礼品或无门槛3元券，同时支持线上商城和线下门店消费。



➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十四

## 超值预售

将商品提现展示在线上商城，到指定时间才可购买。其价值是先销后采，以销定采，无需囤货，减少损耗。同时超值预售活动可为门店吸引一定的人气，为门店的后续活动积累目标顾客

#### ➤ 销售员：

1.设置激励机制，让店员成为对应门店的线上预售商品的销售员，不同的商品可以设置不同的奖励，鼓励员工转发推广，让店员获得销售佣金。

#### ➤ 预热：

1.除设置系统预热，让活动提前显示在前端之外，可在社群和朋友圈进行倒计时造势，避免预售活动缺少顾客关注。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十五

## 单品促销

可根据供应商资源或活动费用，设置单品促销，用来给门店进行引流，吸引更多的顾客到店或在线上商城消费

#### ➤ 活动份额：

1.单品促销通常作为引流品，因此建议不宜设置太多的活动份额/库存，提现活动的稀缺性。

#### ➤ 线下陈列：



## 变现篇

1. 线下可划分专区，促销专区建议设置在收银通道一侧，并摆放单品促销商品的堆头，同时放置促销展示三角立牌或展架画面，且画面中需放置注册会员或小程序的二维码。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十六

## 满减活动

满减活动可分为品类/全场满减，例如康师傅品牌商品满减和洗浴用品满减，以及还有全场满减，在各种活动方式中，满减活动相对活动效果较好

➤ **数据维护：**

1. 做品类满减时，要求对商品信息的维护录入非常准确，以避免顾客在支付时不能享受优惠，影响顾客消费体验。

➤ **梯度满减：**

1. 满减活动建议设置梯度满减，利用顾客想要优惠更多的心理刺激消费，梯度设置3-5个为宜，例如可设置满18-3、38-5、58-8等。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法二十七

## 支付后送券

指的是顾客完成的订单中购买了指定商品或者消费达到指定金额，系统即自动送券到顾客账户，绑定顾客下次到店消费核销优惠券，适合有稳定客群的门店

## 变现篇

### ➤ 消费提示:

1.顾客在消费后收到优惠券，除系统自带的微信服务通知会发出优惠券到期提醒，有数后台也支持发券到账短信通知，短信中可自由编辑内容可包含优惠券优惠范围、力度及核销时间，提升送券价值和加深顾客印象。



### ➤ 优惠券选择:

1.赠送的优惠券优惠商品范围应选择高频消费商品，可设置品类或全场满减券，优惠券可核销范围越大，顾客下次凭券核销的几率越大，避免单品券（一元秒杀券除外）。

### ➤ 商品选择:

1.购买指定商品送券相当于对优惠商品的促销，通过购买频次较高的商品带动消费频次较低，因此优惠券建议选择门店日常消费频次不高的商品，提高商品动销率，例如厨具、进口零食、小洋酒等。

### ➤ 有数后台操作: [请点击查看活动配置视频教程](#)

## 玩法二十八

### 积分抵现

有数支持积分抵现和积分转储两种方式，赋予积分货币属性，有利于提高会员通过消费获取积分的积极性，但同时也会给门店带来一定的营销成本，门店可根据具体情况进行配置

### ➤ 规则设置:

- 1.可以设置在订单金额满100元的基础上，积分可以折合抵消订单金额的1%支付，且每100个积分抵1元支付，有数积分抵现适用于线上商城和线下门店收银两个场景。
- 2.若门店有开展储值业务，建议使用积分转储的方式，即积分转换为顾客账户的储值，促进顾客对储值账户的使用。

### ➤ 有数后台操作: [请点击查看活动配置视频教程](#)

### 玩法二十九

## 邀请有礼

通过奖励积分、余额、优惠券的方式，引导老会员邀请新会员注册，同时支持阶段激励，即邀请越多会员注册可获得更多的激励，同时可设置被邀请人注册后的激励

#### ➤ 规则设置：

1.如果当前门店的社群人数低于200，门店会员基础不高，则建议降低邀请奖励门槛，即每邀请1人，则可获得3元或5元优惠券。若门店会员基数大于10万，社群人数达到500人，则建议设置阶段激励。例如邀请1-3人可获得3元优惠券，3-5人则可获得5元优惠券。

2.可间歇性设置邀请有礼活动，每次活动时间保持2个星期左右，以维持门店会员的积极性，并且每次更换奖品，增强会员的兴趣度。

#### ➤ 有数后台操作：[请点击查看活动配置视频教程](#)



### 玩法三十

## 视频号直播

基于微信生态，根据推荐机制及其算法，精准推送，且在微信中入口较浅，有效促进将公域流量引向私域。适用于连锁门店，有数支持通过商城小程序接入微信视频号进行直播

#### ➤ 直播准备：

- 1.授权有数小程序并且通过审核；
- 2.小程序行业类目包含以下类目（点击查看类目）；
- 3.小程序半年没有严重违规；

## 裂变篇

4.小程序近90天存在支付行为;

5.第3条和第4条满足的情况下满足以下任一条件及可（主体公众号累计粉丝大于100；主体小程序近七日dau大于100；主体在微信生态内一年广告投放实际消耗金额大于1万，dau:日活跃用户数量）。

### ➤ 申请开通后：

1.开通成功后，商城小程序管理员将收到服务号推送的模板消息；

2.商城小程序管理员需要24小时内进行审核，超时则申请失败；

3. 申请提交后小程序实时反馈结果。

### ➤ 直播选品：

1.直播间下单通常为冲动性消费，因此在商品选择上建议选择高性价比、知名度高的商品，同时直播带货粉丝相较稳定，因此可以选择一些复购率较高的商品，例如雪花啤酒、益生菌酸奶等

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 玩法三十一

### 电子海报

利用有数后台自由选择活动组件生成电子海报，转发朋友圈，可通过微信识别海报上面的小程序二维码进入线上商城

### ➤ 活动组件：

1.有数后台创建电子海报支持新人专享、限时秒杀、超值预售、单品促销、买一送一等活动组件，但每张电子海报的创建不要选择超过3个组价。

### ➤ 关键信息：

1.海报中必须含的关键信息是活动时间、门店、地点、活动力度及小程序商城二维码入口。

➤ **有数后台操作：** [请点击查看活动配置视频教程](#)



## 开业活动篇

### 门店概况

#### ➤ 店铺分析：

1. 第一步是做目标顾客筛选：店铺附近有什么人，他们有什么特点，他们会被什么东西吸引住？如何提前锁定这些群体，使其在开业当天能够到店，确保活动氛围。

例：店铺概况

1.1 门店地址：社区周边，店周常驻人口1W人，店铺面积500m<sup>2</sup>；

1.2 客流：高峰时段11:30—14:30 17:00—21:00 日均流量300人；

1.3 客群分析：社区宝妈、儿童、老年人。

因此在设置导购员促销时，可选择安排在高峰时段节约人力，由于客群以社区宝妈、儿童、老年人为主，所以开业堆头可以选择日用品、休闲零食等商品，同时提供贴心便民服务，保证开业当天的消费体验。

### 聚集人气

#### ➤ 玩法一：

1. 目标锁定活动当天到店人群，确保开业当天活动氛围和人气，开业前3天在店面门口、社区入口设置宣传点，引导扫码注册会员领3元无门槛优惠券，开业时即可到店消费核销优惠券（玩法说明可见前文“开卡有礼”）。



➤ 玩法二：

1.在开业前，设置展架画面、礼品发放台，引导周边过路人群扫码注册会员，领取实物礼品例如纸巾、迷你风扇等，宣传开业后到店消费可得积分、积分兑换等。

➤ 玩法三：

1.开业前，在周围铺设海报，加入店铺附近已建的社群借力宣传，例如附近社区住户群。引导顾客加入店铺自身的社群，同时邀请到指定人数（建议邀请3人）注册会员在开业当天即可免费领取鸡蛋一盒，到店自提（引流到店）。



## 节假日活动篇

### 目标分析

➤ 确定目标：

1.明确活动目标是拉新多少人？会员销售额环比增长多少？根据目标制定活动方案。

例：活动6天新增会员人数1万人，那么活动前可以做什么为活动引流、预热，活动中怎么确保足够的顾客参与消费活动，结束活动后是否可以此次参与的顾客埋下下次到店的引子。

### 活动节点

➤ （活动前）活动推广：

公众号留言点赞：

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. 第1名666元现金 | 2. 第2名200元现金             |
| 3. 第3名100元现金 | 4. 第4-10名：1张早餐券（价值10元以内） |

➤ （活动中）活动互动：

砸金蛋抽奖：

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 一等奖：99-20优惠券（60张）  | 二等奖：79-30优惠券（6000张） |
| 三等奖：49-8优惠券（6000张） | 四等奖：20-3优惠券（6000张）  |
| 五等奖：50积分（60000份积分） |                     |

➤ （活动中）活动优惠：

主动领券（领券中心）： 满2减1（20000张）、满15减3（15000张）  
满30减5（15000张）

被动收券（精准发券）： 定期推送7.5折早餐券

商品优惠（限时秒杀）： 每天2场爆款限时秒杀发送小程序链接至社群

➤ （活动后）促进复购： 支付有礼，指定消费达18元即可获得一张1元烤肠券





更多信息，请扫码关注科脉运营平台

深圳市科脉技术股份有限公司

电话：400-060-5200

网址：<https://www.kemai.com.cn>