



### 社群运营拆解

模块	事项	内容	量化	对接人	说明	
用户新增	内容渠道	知乎	20人/天	梦瑶	择业、就业成长。内容需求：外企面试攻略；药代的工作怎么展开；如何与医生沟通 《0基础也可以获得外企office》	
		公号	5人/天	慧洁		
	渠道拓展	百度	8人/天	梦瑶/子宣	供需匹配：医生资源，药品资源，科室照片。地域需求匹配、《7天成为学术性药代》	
		豆瓣	2人/天	涛文		
		微博	2人/天	涛文	行业洞察、政策解读、医药八卦。评论员：药监局退休高官 《第一洞察室》	
		混、偷	10人/天	子宣/涛文	大V粉丝圈、竞品群	
		活动行	3群/月	代测	行业论坛、线下交流会	
先导流导小号，活动时再拉群						
活跃	日常管理	群公告		子宣/涛文	1 入群请修改昵称：地区+1年经验+昵称，不定期清理未修改的人。 2 不定期会邀请老代表、药企大V进行干货分享及互助答疑。	
		欢迎机制	不定期更新	子宣/涛文	欢迎来到药代心灵的绿洲，每个人都有自己的闪光点，自我介绍下自己，接下来的日子里，我们一起进步~	
		将获得		子宣/涛文	大V解答新手药代求助、一手医药类新闻、最新药企动向、经典医院八卦、科室趣事、药物科普、成长、生活趣事等等	
		自我介绍	形成文档	子宣/涛文	<p><b>关于我】</b> 我是Crystal，95年，坐标广州，1年医药代表经验</p> <p><b>【关于工作】</b> 在辉瑞实习了两个月，当前珠海联邦制药的胰岛素业务员</p> <p><b>【我的需求】</b> 希望能掌握与人沟通的技巧，有时候觉得是人际交往方面的压力比较大，在与客户之间的交流自己都是以低姿态去迎合</p> <p><b>【我的资源】</b> 药学毕业，可提供专业化的药学分析，同时拥有广深地区5个药代交流群</p>	
	常规动作	激励	3名优秀代表/周		子宣/涛文	社群经典问题交流者记录并奖励特定福利
			1人起			邀请药店入群者
			1周/次			知药客吉祥物、现金红包
		维系	有问题找谁		子宣/涛文	想获得1对1求助或者反馈问题的小伙伴，请直接@知药客
		最新活动			子宣/涛文	最新活动：公开课、地区线下见面会
		社群联系	1月/次		子宣/涛文	除导师外，后面可以邀请社群有能力成员/已恢复成员做分享
	1周/次			子宣/涛文	医院开发、医生关系维系、科室会议主题话题	
	裂变增长	群门槛	不分组1小时以上		子宣/涛文	免费社群：分享朋友圈课程海报，大于100人社群的停留3分钟以上的分钟
19.9				子宣/涛文	原价支付，坚持3天社群打卡提交作业，结束后退还	
诱饵		多选1		子宣/涛文	微课+科室照片+简历模版+面经+红包	
圈推/群推		8:00/17:30		子宣/涛文	海报至朋友圈/微信号/导量	
触达				子宣/涛文	用户朋友圈/微信群看到海报	
行动				子宣/涛文	识别关注公众号	
响应				子宣/涛文	回复关键词添加客服微信	
达成				子宣/涛文	分享海报并截图进群	
高转化海报设计		主题广			子宣/涛文	医药圈、营销BD
		抓力感			子宣/涛文	《3步和医生建立关系》 《上量提升50%的方法》
	焦虑心理			子宣/涛文	《0基础药代月薪也过万》 《医生也请他吃饭的学术型代表是怎样炼成的》	
	突出紧迫感			子宣/涛文	前30名进群人员可获得额外的福利（价值399学院课程抵用券）。	
群准备	群准备	10个		子宣/涛文	预计每个群100人左右。	
	社群命名			子宣/涛文	药代成长营3期/群主题+编号群	

模块	事项	内容	量化	对接人	说明	
	裂变期	引导文案	3版	子宣/涛文	和医生交流，心理紧张无法正常交流？ 拜访了好几次了，但关系得不到进展？ 和医生聊天可以，但迟迟不上量？ 如果你想知道答案，5年外企老司机《3步和医生建立合作关系》课程。	
		链接度	行业均值	子宣/涛文	基数 800	
	子宣/涛文			K因子=x*y		
	子宣/涛文			ct值（15分钟 6小时 24小时）		
		增量	投放测试	子宣/涛文	公号推文、互推、百度	
工具			子宣/涛文	管理工具：小u管家，裂变工具：爆汁裂变		
内容输出	微课主题	0-1岁		秋月	《医药代表怎么入门》、《3步和医生建立关系》、《0基础拓展医生人脉》、《上量提升50%的方法》	
	大纲	课程包装	30分	秋月	就某一点问题深度剖析	
	直播	音频			工具分发至各群	
转化路径	转化目标				APP端注册	
	转化模型	路径		子宣/涛文	获得价值认同→引出卖点→刺激用户痛点→推荐产品	
		价值认同				微课输出
		引出卖点				系列课程
		刺激			秋月	原价399的课程，微信群特定抵扣券398.9，即用户只要支付0.01元
推荐产品			产品罗	现有下载链接新增注册模块，邀请码填写		
风险与难点	行业社群特征				对医药行业用户对社群的需求摸不准	
	内部协调				第一次跨部门协调	
	用户				用户基数偏小	
	数据				行业数据值不确定	

私域商研院出品

