

快闪群运营SOP

一、快闪群的优势

快闪群，顾名思义是一种时间周期较短，偏向能够促进产品大量成交或者提升活动参与度的社群。快闪群主要用于企业产品的首轮发售、产品更新迭代再上市、产品限时优惠发售或者活动的促到访以及客户对于品牌感官等场景。他的好处有以下几点：

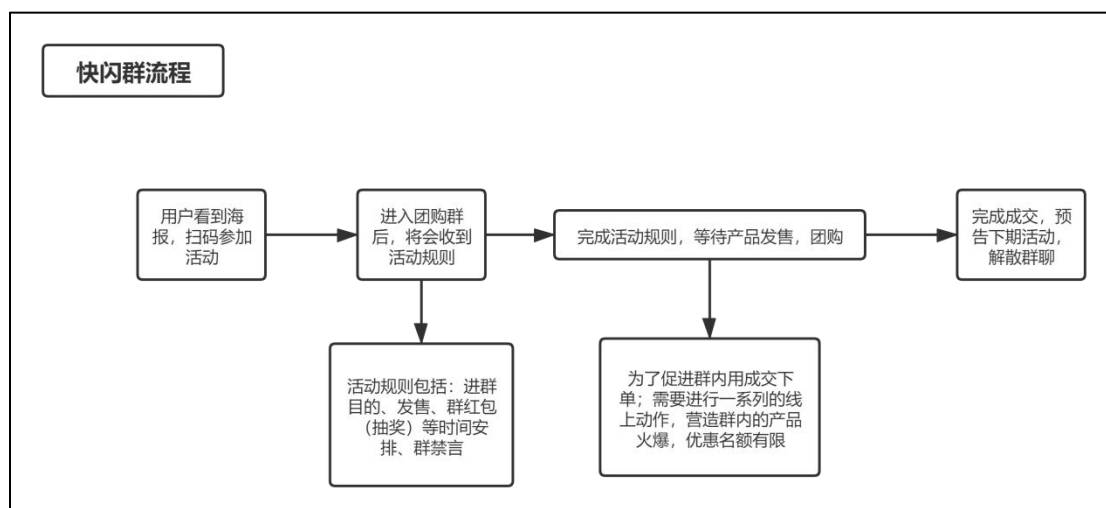
1、维护成本较低

相较于长期维护的社群，快闪群的群内客户活跃度、活动的参与度以及触达度较高，此外群的维护成本相对较低。此外，快闪群的运营周期较短，一般快闪群的运营周期在一天到一周内。

由于此类型的社群，它的目的性比较强，比如一个新品发售的快闪群，所有进群的客户都是为了购买这个新产品。所以客户的退群率较低、高潜客户数较多、群裂变率也较高。

2、流程路径较短

上面提到，此类社群的目标性（促单、转化）较强，因此快闪群的进群流程、客户体验路径也会较为简洁。正因为这个因素，所以客户在活动流程中的消耗就会比较小。流程如下：



3、高复用、成交率高

快闪群，目前主要的用途就是企业做产品成交或者预售（预售针对高客单价）。它的整体活动流程比较契合当下客户参与活动的心理和动机（优惠抢购心理），因此这类社群适用于目前市面上大多数地主流行业。整体的流程皆可以拿来复用。

而为什么说这类的社群的成交率高呢？主要是归功于社群容易激起客户的从众心理，同时容易给客户营造出产品的稀缺性，即产品十分火爆、优惠仅限当下的氛围。

这个时候如果产品的优惠力度大或者价格低于市场价，客户的下单率也会提高。比如：原价 340 元 250ML 的某美妆品牌爽肤水，为了契合 618 年中购物节，群内专属福利：现在 340 元购买限量版 230ML 规格，到手将会获得 380ML 规格的金盏花爽肤水（额外加赠 130ml），限量前 500。



由于该美妆品牌本身产品的价格区间就在 200-600 之间，因此客户花费 340 元购买该产品的决策门槛不高，如果这个时候再加上群内的氛围烘托、以及本身的价格优势、名额限量等的影响，群内客户的购买率就会大幅提升。

二、快闪群的组建流程

1、活动引流

你可以把活动引流理解为产品的预热或者是正式发售前的产品造势。这里给大家总结了不同类型渠道的宣发形式建议与宣发内容方向，供大家参考。

首先，企业需要先梳理自己的宣传渠道，根据渠道特性，来制定产品的宣发文案、素材以及方向，形成一张宣发规划表（如下）：

宣传渠道类型	宣发形式	宣发内容方向	备注
企业微信朋友圈	文案+链接 or 视频 or 海报 or 截图	<p>因朋友圈个人属性比较强，因此在做企业微信朋友圈发布的时候，朋友圈的文案内容需要符合企业成员个人的口吻。</p> <p>此外，在做朋友圈宣传的时候，也可以考虑在写文案时，加入故事色彩。比如新产品上市，就可以从选品、折扣、倒计时、正式发售依次进行朋友圈宣传。而不是仅仅只是单纯宣传新品上市。</p>	可以借由小裂变工具进行企业微信历史朋友圈展示设置
企业微信客户群	文案+链接 or 视频 or 海报 or 截图	<p>用企业微信社群宣传产品或者活动时，文案方向可以多以引导群内小号刷屏带节奏；或者添加企业微信客服号提前预约优惠名额的方式，进行宣传。</p> <p>群内宣传文案可遵从前期选品调研、再给到抢折扣名额预热，最后</p>	

		再放出预约通道的方式进行产品宣传。	
公众号	图文、视频	公众号的发文角度可以考虑此流程：投票调研--产品功用展示--福利名额预定--正式发售。	不同的行业可以根据自身产品特性进行灵活调整。
视频号	视频	视频封面需要契合账号的定位，多以折扣福利、目标人群焦虑点以及当下热点为主。	
		内容方面：个人号可以从产品调研、同类产品测评的角度去拍摄视频，进行产品宣传。	
		官方号可以从展示产品的功用、折扣的角度去拍摄视频，进行宣传。 教育行业可以考虑展示部分脱敏课件或者课堂实拍视频或者图片合集等的角度去宣传。	
抖音、快手等视频类 APP	视频	视频封面需要契合账号定位，多以折扣福利、目标人群焦虑点以及当下热点为主。	参考账号：毛光光、秋叶PPT 等等

		内容走向可以考虑情景剧的角度拍摄软性广告或者直接对接抖音推广拍摄推广视频（后者，前提是资金多但是账号流量不足）。	
其他平台（大众点评等）	团购	可以以“1元锁定名额”的形式宣传活动，如果有大众点评APP的企业，可以考虑使用霸王餐。	
小红书、知乎等内容类APP	图文或者视频	个人号可以以产品功能种草、同类产品测评的角度来进行产品活动的宣传； 官方号，建议直接推出产品硬广（美妆行业可以考虑送试用装、教育行业可以送能力测评或者demo课）。	

接下来，我们以企业微信朋友圈以及企业微信社群两个不同渠道，来做具体说明：

① 企业微信朋友圈

首先我们需要知道，目前企业微信朋友圈，一天只能发送一条朋友圈能够被客户看到。同时客户是无法查看历史朋友圈的。因此在企业微信朋友圈进行产品预热、引流时间建议以一天为节点。

企业微信朋友圈的活动预热步骤建议如下：

- 首先通过文案引起客户兴趣，同时引导客户点赞和评论；
- 在发布朋友圈的同一天，可在评论区评论留言参加活动方式，比如私聊工作人员参加活动，或者点击链接即可参加活动（形式可根据具体行业进行调整，具体操作方式可咨询小裂变增长顾问）。

朋友圈宣传产品或者活动时，文案可以多以引导客户点赞为主。因为但凡点赞或者评论的客户都是高意向客户。可以给这类客户设置单独的标签，然后再进行一对一私聊。

比如：“最近都在做 618 的福利方案敲定，目前暂定为品牌爽肤水低至 6 折。感兴趣的姐妹可以点个赞。方案今天确定，我会第一时间在次朋友圈提醒大家！”



- 目前企业微信的朋友圈，企业成员是可以正常接收到客户的点赞、评论。同时也可以回复客户评论。且企业成员如果在评论区评论，所有在此之前评论或者点赞这条朋友圈的客户都将会在普通微信上收到这条评论的提醒。

- 企业微信朋友圈的产品文案预热方向，流程可以参考如下流程：

第一天的朋友圈文案内容，可进行选品或者是活动意向调研；

第二天的朋友圈文案内容，可以公布产品折扣或者引导点赞抽奖；

第三天的朋友圈文案内容，可以进行活动的发售倒计时。

② 企业微信社群

社群宣发没有时效限制以及文案的行数限制，所以当我们企业微信群里做产品宣传时，可以将产品的亮点、折扣规则都写在宣传文案里，将活动说明清楚，然后再通过群里的小号进行群氛围炒热。

群内的宣传文案参考如下流程：

第一次阶段的宣传预热文案可以考虑往产品选品或者调研的方向去写；

第二次阶段的宣传预热文案可以考虑往产品折扣的方向去写；

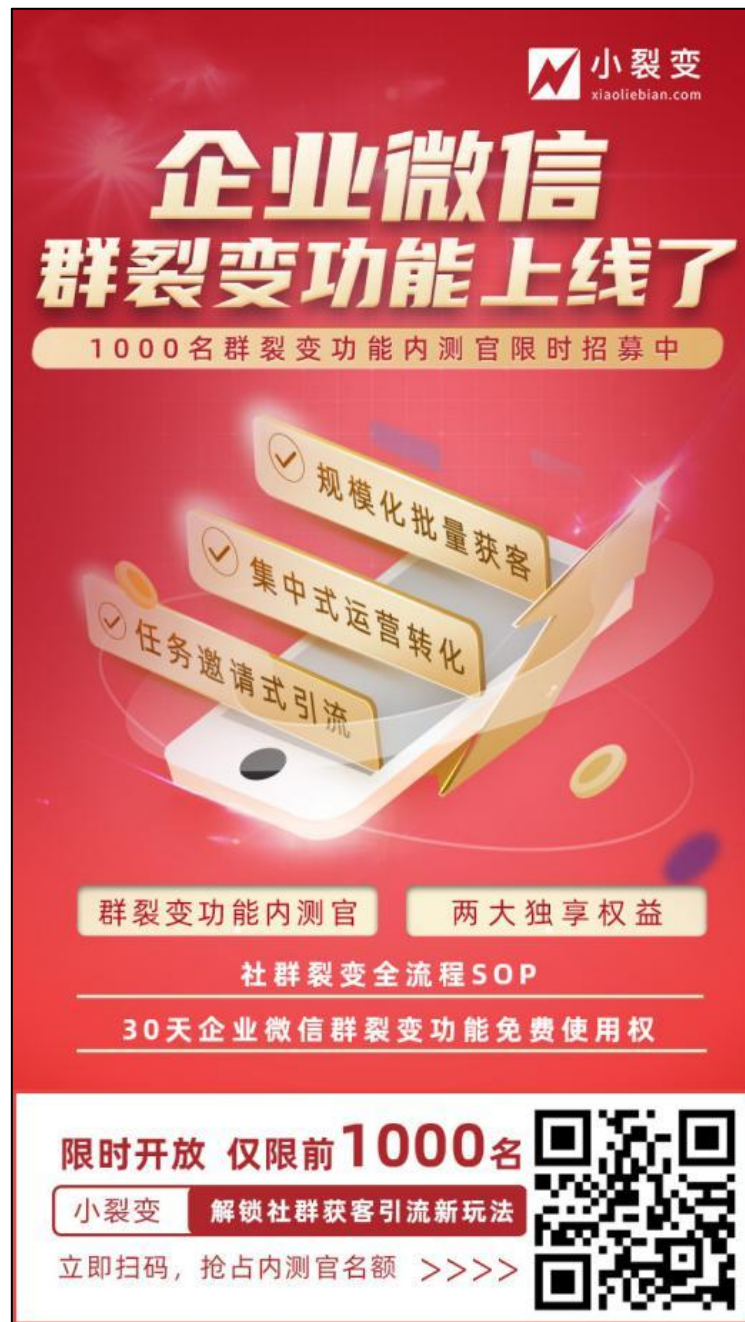
第三次阶段的宣传文案可以主要以产品发售倒计时为主，同时在群里发起接龙；

第四次阶段的宣传公布快闪群进群通道。

2、引导意向客户进群

① 进群前准备

首先需要准备好企业成员私聊意向客户、邀请进群的文案以及其他渠道产品发售的文案，这里的进群通道可以考虑直接放在海报上，客户可以直接扫码进群，缩减客户参与流程。

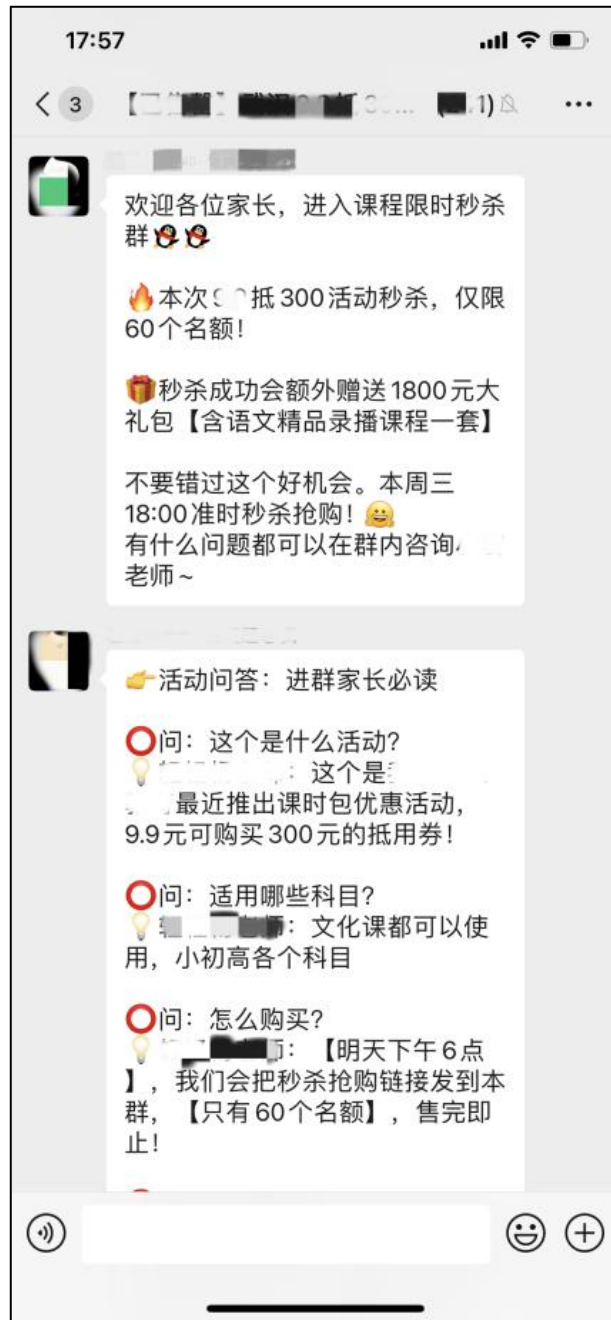


注意点：海报上的二维码最好是配置群活码，防止人数过多，单个群二维码在引流过程中，当社群人数达到 200 人，客户再扫码将无法进群，会造成客户流失。其次，需要进行社群的基础设置，包括：群名、群公告、管理员设置、群欢迎语设置、防骚扰设置。



② 群内跟客户首次见面，强化第一印象

对于刚进群的客户，首先需要告诉他这个群的价值。比如群内会第一时间公布产品的优惠力度、抢购通道开启的时间、名额等等的一些时间安排，以及一些需要客户配合的动作，比如：群禁言、群置顶等。



三、快闪群群内规模化成交的关键节点

快闪群运维一般把握以下4个节点，可以在调动群内客户积极性的同时，营造产品稀缺性，达到促进客户下单的目的：叫醒红包、群接龙促单、订单刷屏、产品倒计时。

1、叫醒红包——刺激客户上线，提升活动触达率

在客户进群之后，我们首先要告诉客户接下来的日程安排（包括折扣力度、限量的名额、什么时候开始等）以及需要客户将群置顶、禁止在群内发言。这样方便我们新进群的客户可以尽快知道活动规则。

然后，我们在新品群内团购前，发布群叫醒红包，刺激群内客户上线，炒热群内的氛围，然后再次发布团购接龙的规则和优惠价格。

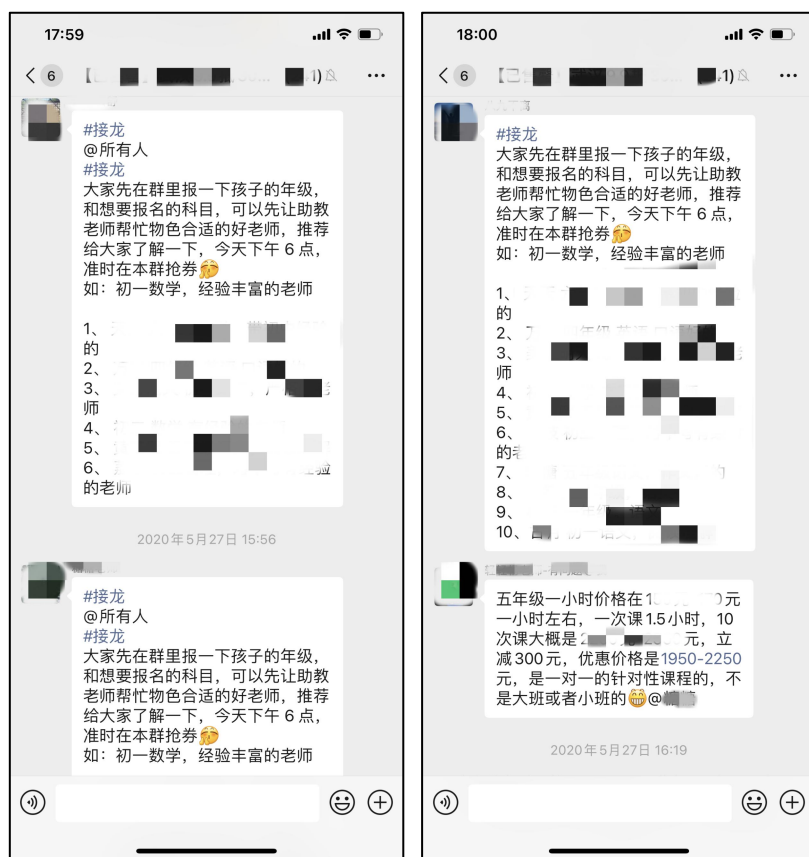


这里需要注意两点：

- ①客户必须主动进群（不要在客户不知晓的情况下，直接拉客户进群）。
- ②叫醒红包的个数根据群内氛围来定，也可以根据行业具体情况，更改为抽奖。

2、群接龙促单

群接龙可以让群内的意向客户实时看到群内的购买人数和订单，营造产品火爆的氛围，再加上限时的福利折扣，双重诱导之下，就会刺激客户进行线上成交。同时，企业可以在群里进行阶段性地提醒活动还剩下的名额，营造群内的紧迫感，刺激群内客户尽快下单购买。

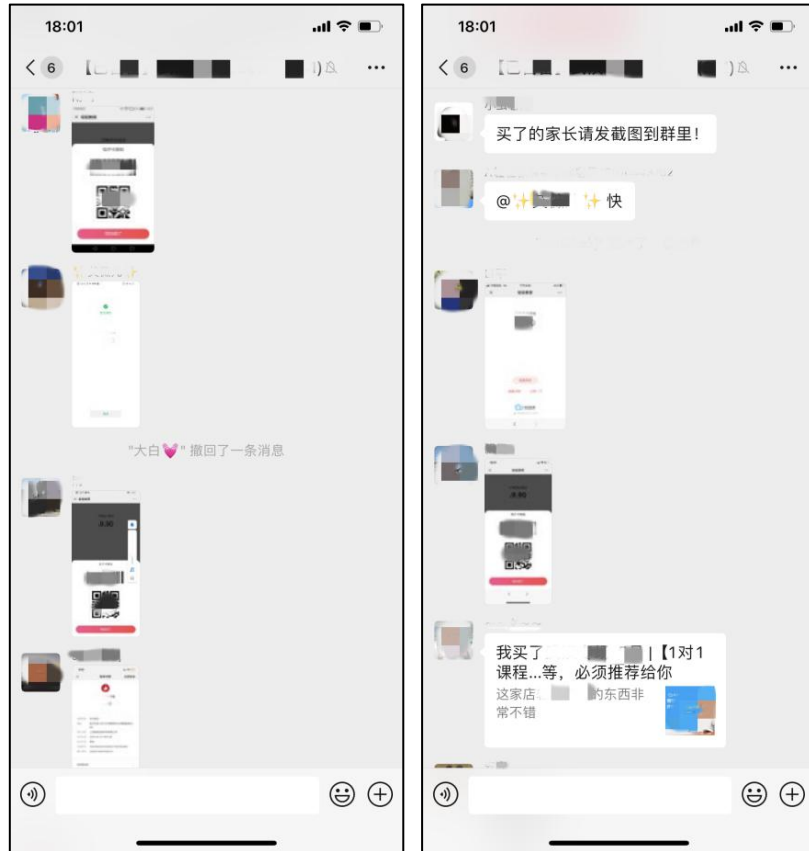


3、订单刷屏

一方面是通过在群里引导客户，完成购买后在群内晒出购买订单（这里也可以用小号进行晒图起到带头作用），刺激群内客户从众下单。

另一方面则是将群内的购买订单进行截图发布到朋友圈，来营造订单量大、产品

火爆的效果。从而给客户心理暗示“这么多人买，肯定产品质量好，数量就那么多，都快卖完了，还有限时的折扣，那么肯定不能错过.....”以此来刺激客户扫码进群购买，形成良性循环。



4、产品倒计时

这一步就是充分利用了用户的损失厌恶心理。在群内营造出产品十分稀缺，让客户觉得这么好的产品，千万不能错过！引导客户尽快下单，达到促进成交的目的。



5、收尾以及预告

这里主要是分为两个部分：一方面是在群内进行活动收尾，表示本次活动即将结束，本群将解散。更多福利折扣活动可以添加福利官企业微信。对于阶段性就会有新产品上线的行业，可以再次做下一阶段的活动预告。

另一方面，需要在朋友圈进行活动收尾，主要是从快递打包、客户优质评价的角

度来进行二次宣传。

6、快闪群运营的核心逻辑要点

快闪群的整体运营其实主要遵循的就是客户的从众心理和损失厌恶心理。

关于从众心理，简单来说就是“大家都在买的东西，那大概率是好东西，那我要不也买来试试？”利用客户这样的一个心理，可以在群内进行晒单或者是刷屏接龙这样的群内运维动作，促进其他客户下单。

关于损失厌恶心理，这一点其实大家在双十一的时候感受最深。在购物节结束前的1-2小时，因为第二天所有的特定福利、满减政策都将会失效，因此这个时候，你就会为了享受折扣，而进行非理性下单。

基于这两个点，我们在做产品发售是让客户在群内接龙购买，同时实时群内提醒产品库存即将不足，刺激群内客户尽快下单，与此同时我们也可以将群内接龙购买成功的截图发布到朋友圈，这样整个产品火爆的氛围就被营造起来了。



四、社群运营复盘

需要从宣传素材、内容、数据、分工、宣传渠道等等多个方面进行活动复盘，优化。进而提升下次活动效果。

1、数据维度

需要考虑到的数据维度（以日为刻度）：快闪群的人数、活跃度、群内的成交量

2、渠道宣传维度

这里可以分开罗列不同渠道每天的运行动作以及当日参加活动的人数

3、宣传素材维度

① 宣传文案部分

企业可以跟进，使用的不同文案宣传活动后，参加活动的人数，来进行文案部分的复盘。

②宣传素材部分

可以分开去分析海报、视频、图文等不同展现形式的素材是否需要优化的地方。其中视频建议从视频的转发、点赞、留言等的的数据去进行复盘视频封面、内容是否有需要再优化的点。图文的素材分析建议从文章的转发、阅读量等的的数据去进行复盘文章标题、内容是否有需要再优化的点。

4、活动流程维度

可以从活动前、中、后依次进行分析。

