

\*\*\*\*\*

# 个体商超互联网营销方案

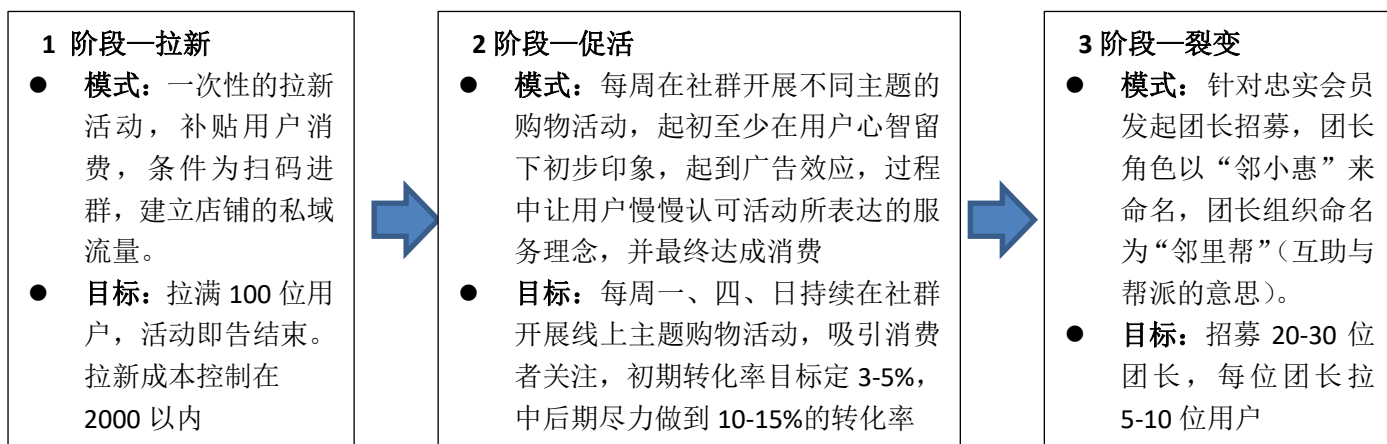
\*\*\*\*\*

## 一、合作目的

各大线上生活平台（叮咚、拼多多、京东等）与新零售（钱大妈、青美等）入局社区市场，让我们这些个体商超面临着越来越大的竞争压力。可以直言不讳的说，我们个体商超现在最大的问题还是延续着传统的经营模式，自身没有用户增长（用户增长包括用户忠诚度与商品销量的增长）与店铺品牌的建设能力，相对有优势的也只是店铺的地理位置，所以在这种市场态势下，我们农特优互联网营销团队重点要做的就是帮助个体商超落地用户增长、建立私域流量与店铺品牌这三件事，但是在这过程中仅仅靠农特优一方的线上营销能力是远远不够的，在这环敌四周的情况下，店铺经营者必须要有危机意识，要改变思路，与我方紧密配合（线上与线下高度融合）才能突出重围，建立对我们双方都有利的商业局面。

## 二、运营方案

### 2.1 方案框架（运营核心三步）



### 2.2 方案内容

#### 1】拉新活动

- 口号：你消费，我买单
- 策略：促销返利策略，比如：满 25 返 7 与 满 50 返 17。选款策略上可选择

几款畅销且有一定利润的快消品作为活动商品（利润可正好抵消或部分抵消返利成本），如店家选不出活动商品，也可用全场商品来做返现活动，但全场商品平时在线下不能做低价销售，必须以原价展示给消费者，以保证利润，降低返现成本。

- 实操：店长建一个微信群，店长为群主，我方运营人员为副群主。用户购物满足条件后，店长告知用户扫活动易拉宝上的店铺群二维码可拿到现金红包，用户进群后，店长加用户微信，一对一发红包。

## 2】促活活动

- 口号：购物节，这里来
- 策略 1：社群满 20-30 人，就开始启动本阶段活动；
- 策略 2：每周一、四、日做一次带主题的日常促活活动。商品的活动内容用图文形式发送在微信群里，并带小程序中的商品分享链接，目的是将用户引流至小程序购买商品；
- 策略 3：下单前多少位的用户可领线上价值 20 元的代金券；
- 策略 4：如活动日订单利润达到一定数额，店家可实施奖品营销策略，但要注意控制奖品成本。具体做法为：店家在配货时将纸质领奖券放在其中一位下单用户的包装袋里，有幸拿到领奖券的用户可凭券，在到店自提时可免费领取奖品，领奖时店长与其合影，注意的是须得到用户同意才可将合影发布至微信群，否则脸部做马赛克处理；
- 活动 1：活动主题为“煮妇的福利日”，其服务理念为“让煮妇买菜省心省力又省钱”。将店铺中的蔬菜、肉类、鱼类、副食品、冷冻食品、米面油、调料等产品组合成一个个家常菜套餐，套餐定价低于其所有单品加起来的总价。组合过程中也要注意，尽量将原本毛利低的产品和毛利高的产品组合在一起，以提高毛利率；
- 活动 2：活动主题为“吃货狂欢日”，服务理念为“针对不同地域、年龄与性别的人群，投其所好，推荐各地美食（包括特产、零食、方便食品等），把服务做细”。将店铺或农特优中的美食产品组合成不同人群喜好的套餐，比如今天吃货活动针对的人群为年轻女性，就推荐巧克力、奶茶、曲奇饼干这些产品组合起来的套餐；
- 活动 3：活动主题为“健康优选特卖日”，服务理念为“为消费者提供绿色营养的健康食品”。每周推荐一到两款农特优绿色食品，着重宣传其食用与营养价值；
- 活动 4：活动主题为“会员特权日”，服务理念为“更多让利回馈会员”，家庭中吃的用的都可作为活动商品，采用超低价策略。有保质期的用临期的商品做活动，没有保质期的用滞销的商品做活动。超低价商品可捆绑农特优性价比较高的商品一起卖。

## 3】裂变

- 策略：农特优运营人员观察后台数据，对忠实会员发起线上招募，由店长来向会员一对一的展示团长分润表数据，让其成为店铺的团长。在招募时要向潜在团长说明，推广目标只限邻居。

- 系统功能运用：采用后台的团长功能，具体操作为设置个人团长为店铺团长的二级团长，针对个人团长设置佣金（店铺团长佣金为零），设置个人团长地址为店铺地址，用户到店后店铺团长（店长）进行核销。

#### 4】联合营销

- 策略：农特优拓展方圆两公里内的非竞争店铺，店铺间可实现相互促销，相互引流。

#### 5】模式复制

- 策略：已成熟的店铺，第二步促活与第三步裂变的模式慢慢由店长来复制落地，我方开始着手第四步联合营销。

#### 6】店铺订单操作

- 配货操作：店铺团长打开小程序，在供应商中心中查看订单，根据订单数据来配货，准备纸贴纸标签，订单商品少直接把粘纸标签贴在商品上，多的话用塑料袋装好，标签贴塑料袋上，标签上写用户电话号码。（我会写具体操作说明，以图文的形式展现）
- 核销操作：用户到店后，店铺团长指导用户打开小程序并在展示个人中心中的提货二维码，团长直接扫码进行核销。（我会写具体操作说明，以图文的形式展现）