

线下行业如何快速完成数字化及用户留存

| 品牌传播 | 涨粉 | 留存 | 促销

疫情营销指南

Guidance of online marketing in COVID-19 period



疫情下，线下商家应该如何快速进行客户关系的数字化？



搭建线上商城、小程序
需要一定的时间与成本才能见效



围绕公众号+个人号，搭建私域流量
商家有公众号，业务人员都有微信，在公众号完成的粉丝留存，和以个人号为核心搭建私域流量，是成本最低的方法

疫情活动推荐

扫码试玩
本页活动



战“疫”头像装点



防疫答题



病毒消除游戏



传递祝福



行业营销方案

—CONTENTS—

01

餐饮行业

02

房地产

03

教育机构

04

医美



餐饮行业

如何实现以公众号为核心，
拴住吃货的心？

最近吃货们都在干嘛？



跟着美食教程DIY

自制甜品、烧烤、蛋糕.....朋友圈变成了厨艺大赛



看美食纪录片

疫情期间还要看《沸腾吧X锅》真是折磨，可是看起来下饭啊啊啊~~



点外卖

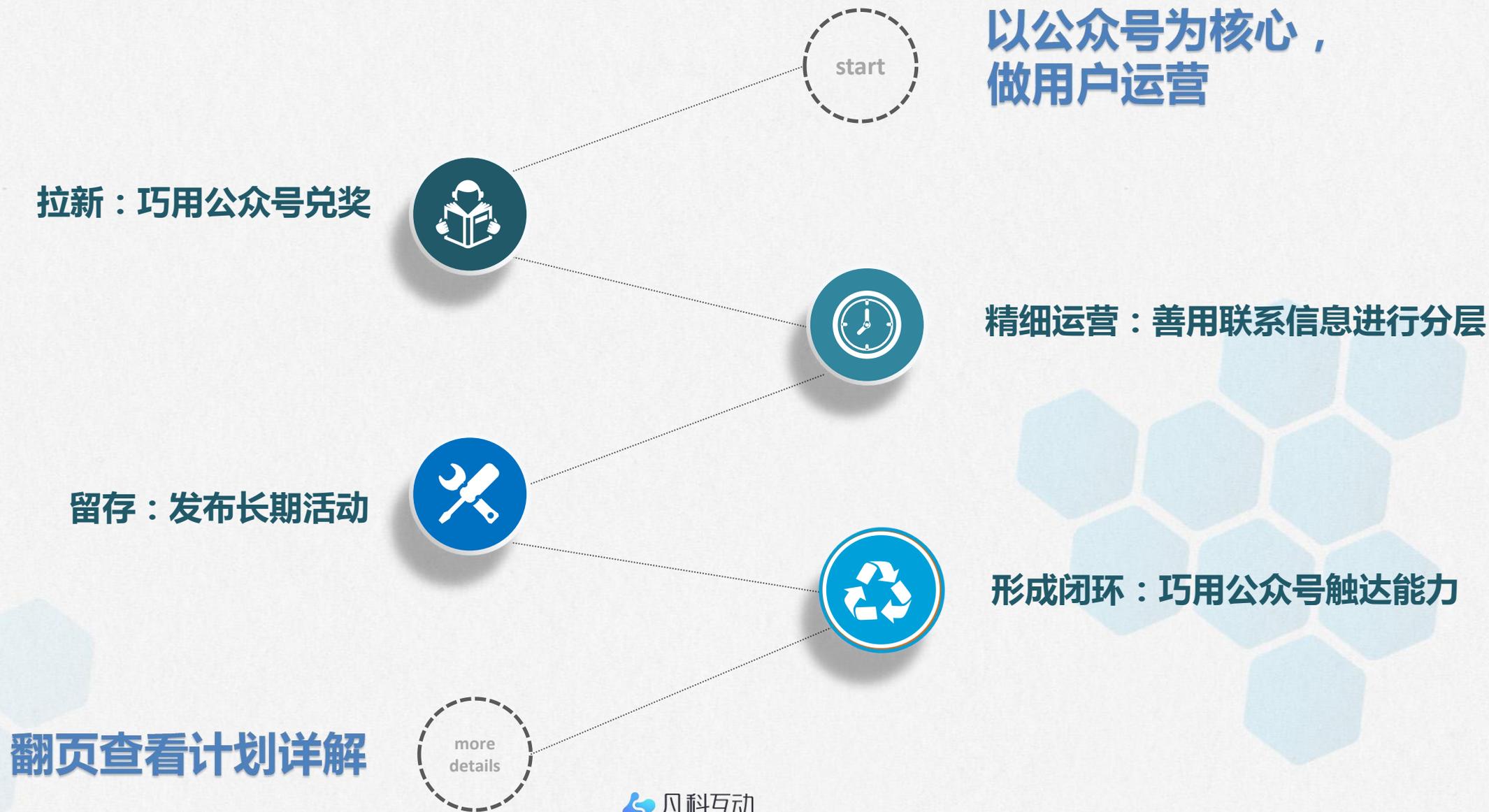
自制和纪录片都满足不了的需求，只能先点外卖



想！出！门！觅食了！

熬过疫情，我想跟朋友们一起去吃火锅奶茶烧烤小龙虾.....

餐饮企业如何实现吃货挽留计划？



拉新：巧用公众号兑奖



—— 公众号兑奖功能示例 ——

01 高转化完成涨粉

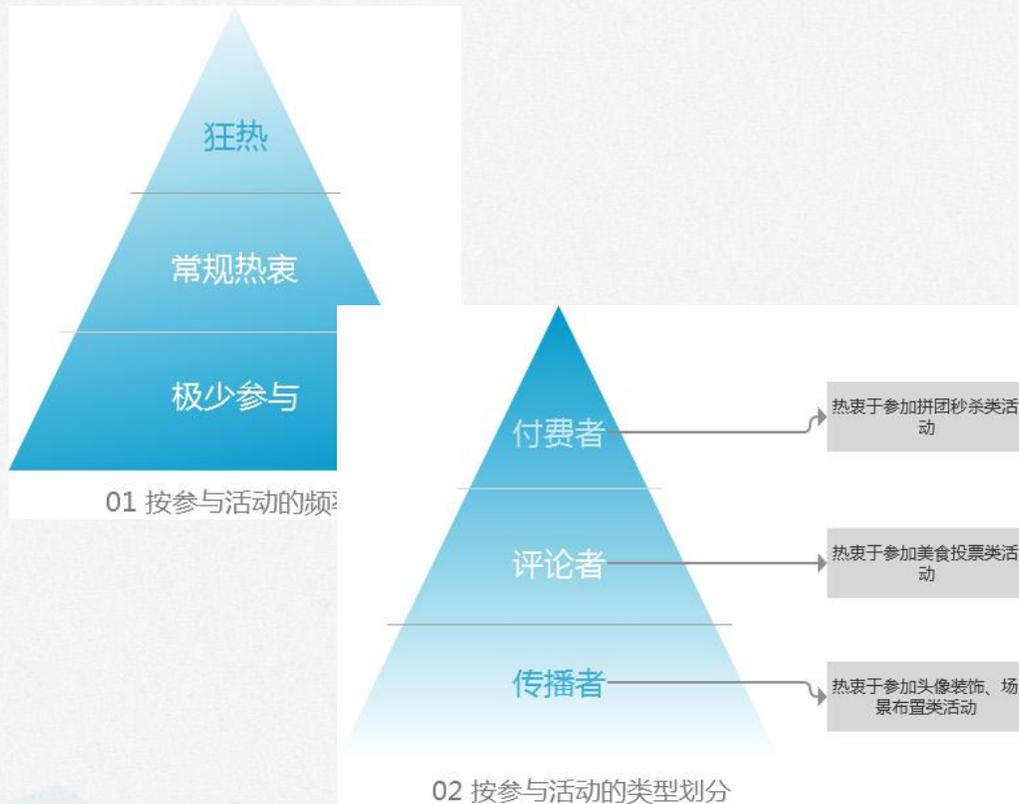
- 使用**公众号兑奖**功能，获奖参与者将自然转化为公众号粉丝

02 低成本吸引参加

- 将高价值礼品设置为头奖，吸引更多参与者
- 小额礼品100%中奖率，扩大转化数量，降低转化成本



精细运营：善用联系信息



—— 用户分层运营 ——



01

用户分层

- 在凡科互动后台，按活动导出**用户名单**
- 根据参与活动的次数，进行用户分层
 - 如低于2次，属于极少参与用户
 - 2~6次，属于常规热衷用户
 - 7次以上，属于活动狂热用户
- 根据参与的活动类型，进行分层
 - 热衷于参加头像装饰、场景布置类活动，属于传播者
 - 热衷于参加美食投票类活动，属于评论者
 - 热衷于参加拼团秒杀类活动，属于付费者



精细运营：善用联系信息

秒杀活动商家案例



活动密码功能示例



02 针对性运营

- 不同分层的用户，具有对商品/服务不同的需求，
 - 如针对传播者，可赠送周边小礼物，鼓励他进行餐厅/活动的推广；
 - 如针对评论者，可邀请其参与霸王餐活动，输出更多有价值的点评，进行内容搭建；
 - 如针对付费者，可邀请参加专属的高价值用户活动，提升忠诚度，带来更多付费或新用户
- 使用**活动密码**功能，针对不同分层的用户，推出不同的活动

tips：凡科公众号助手，可以帮你把活动密码/或推文，精准发给目标用户

(免费注册公众号助手：https://mp.fkw.com/?_ta=445)



留存：发布长期活动



—— 留存活动商家案例 ——



01

每日打卡提醒

- 留存活动自带**一次性订阅消息**能力，让用户签到像吃饭一样自然



02

嵌入最新商家信息

- 将**文章嵌入**任务，每日都可以让用户读到最新的商家信息，阅读10w+不是梦！
- 还有**分享好友**、**关注公众号**等多个留存功能



形成闭环：巧用公众号触达能力



公众号关注回复

公众号菜单栏&推文

01 形成闭环

- 善用公众号各类触达方式，如被动回复、菜单栏、推文消息等
- 使用户一旦进入公众号，就能获取你希望他能够看到的活动信息



适合餐饮商家做的活动



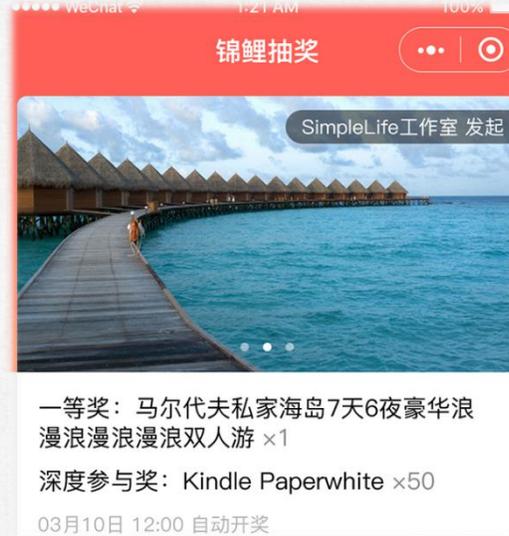
聚餐场景DIY

- 2月份，黑凤梨 x GQ “云吃火锅” H5刷屏朋友圈。“聚餐”“火锅”击中宅家吃货的需求。
- 推荐使用**场景布置类活动**



菜品评比/ 美食种草

- 以店内菜品pk为主题，做美食种草活动。
- 推荐使用**投票活动**



抽奖送 优惠券

- 纯抽奖活动设置/参与活动门槛最低，引流至公众号兑奖效果最佳。
- 推荐使用**纯抽奖类活动**



团购优惠券

- 以低价预售的方式，进行餐厅优惠券/单菜品/套餐的售卖。
- 推荐使用**秒杀/拼团活动**



房地产行业

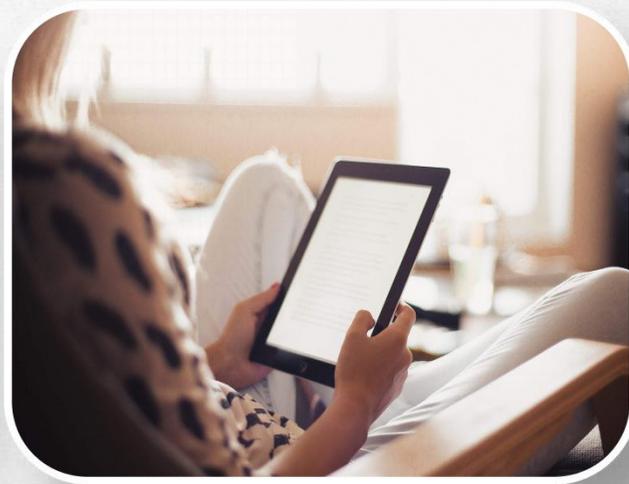
如何搭建以地产销售为核心的私域流量？

受疫情影响，购房者都在关注什么？



需求被推迟，但未消失

买房的需求依然在



关注买房相关信息

如室内装修、家具购买等



注重绿色新概念

受疫情影响，更关注绿色
科技新概念

搭建以地产销售为核心的私域流量

拉新：利用客服兑奖功能



start

以销售为中心，
搭建私域流量

促活：楼盘信息h5化+游戏抽奖



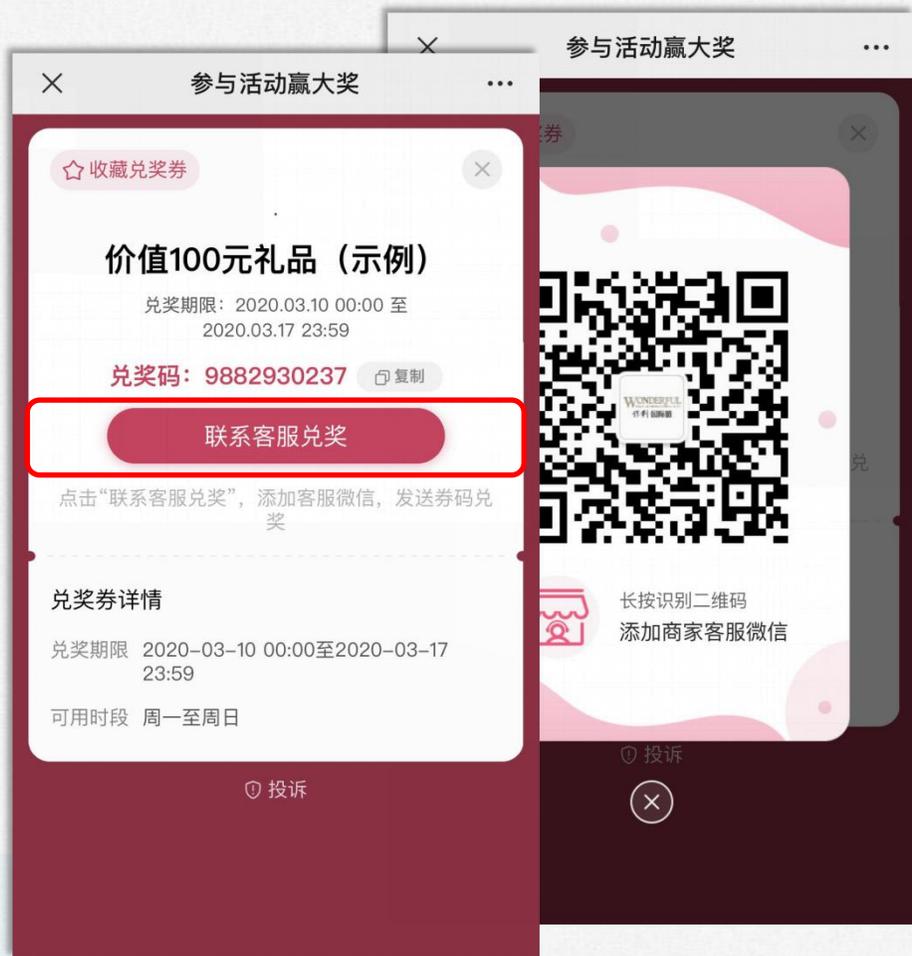
评估：善用渠道码监控活动



more
details

翻页查看计划详解

拉新：利用客服兑奖功能



—— 客服兑奖功能案例 ——

01 微信个人号引流

- 将抽奖活动的兑奖方式设置为**客服兑奖**，植入销售二维码
- 使用户在兑奖时，可直接添加销售为好友
- 初步完成私域流量引流

在疫情隔离期间，人们出门兑奖欲望下降。“客服兑奖”保证了销售线索，可能是转化最高的兑奖方式！



促活：楼盘信息h5化+游戏抽奖



云看房商家案例



热点营销商家案例

01 H5传播楼盘信息

- 使用**凡科微传单**，制作楼盘宣传H5

tips：凡科微传单拥有“走马灯”“720全景”等特效，带着用户身临其境，全方位立体看房
(免费注册凡科微传单：https://cd.fkw.com/?_ta=445)

02 抽奖互动

- 结合疫情、节日热点，发布一些营销活动，提升与用户的互动



评估：善用渠道码监控活动



—— 功能效果示例 ——

01 渠道监控

- **渠道管理**可以识别不同渠道的用户，参与活动的积极程度，作为不同渠道的效果评估。
- 分享形式：支持以链接、二维码及带图二维码的形式进行分享传播
- 数据查看：可以在玩家列表、传播数据中查看效果
- 为不同销售下发专属二维码，可评估销售推广活动、维护客情的情况



适合房地产商家做的活动



云看房

- 详细介绍房型、小区情况，用“智能小区、设置”进行包装
- 推荐使用**场景布置类活动**或**凡科微传单**



联合营销/ 干货科普

- 装修/家居等相关行业联合营销，如买房相关的知识，如装修风格种草或坑等
- 推荐使用**答题活动**



绿色节日 营销

- 受疫情影响，更关注绿色科技新概念
- 结合3/4月份“植树节”“地球1小时”等节日活动，宣传绿色环保理念



抽奖赢折扣

- 将购买折扣/优惠券等，设置为抽奖活动的奖品
- 在活动传播过程中，让更多人获取**价格/促销信息**



教育行业

如何建立高效、活跃的学习社群？

家长和学生现在急需的是什么？



家中学习难自觉

学校尚未正常复课，家中环境容易松懈，无人监督



班级答疑时间短

学校是一对多，线上老师讲解效率低，希望找1v1补习/辅导



需要学习资料

无论K12或成人教育，笔记、模拟题是应试生需要的

如何建立高效、活跃的学习社群

拉新：利用家长/学生团体的互相影响力



start

以社群为核心，
为学生解决家中
复习难的问题



付费：推出学习套餐、促销售卖

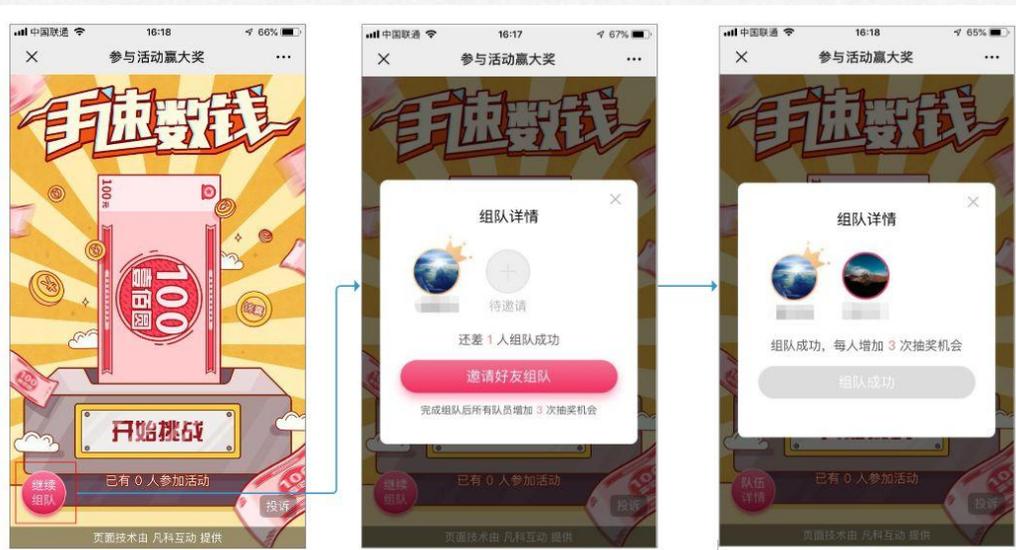
社群留存：学习打卡奖励、
小群教学



more details

翻页查看计划详解

拉新：利用家长/学生团体的互相影响力



联系方式功能示例

参与活动赢大奖

填写联系信息

为了方便兑奖，请先填写您的联系信息

姓名

联系电话

微信号

注:若因未填写资料或资料填写错误导致无法兑奖,主办方不承担相关法律责任。



01

组队参与功能

- 开启**组队参与功能**，在学生/家长圈子内，实现精准传播



02

留下销售线索

- 设置**兑奖方式、联系信息**等，让目标客户留下销售线索



付费：推出学习套餐、促销售卖



拼团活动商家案例



01

推出学习套餐

- 学生分层运营，推出套餐
 - 成绩较好学生（需提升部分弱项科目）：
 - 薄弱环节提升套餐
 - 成绩较差学生（需要全面提升）：
 - 全面突击计划
- 善于利用价格锚点
 - 不强制购买套餐，但与单科对比之下，突出套餐的价格优势



02

拼团/秒杀促进

- 课程推出后，一键发布拼团秒杀活动，快速实现转化



社群留存：学习打卡奖励、小群教学



—— 留存活动示例 ——



01

签到奖励

- 相比于简单的群打卡，留存活动设置小奖励、彩色的视觉，会降低疲惫感，从而减缓学习压力，降低群打卡排斥感，提升自觉性



02

主打小群教学

- 在小群中，解答学习问题
- 提供模拟考环境，有现场感



适合教育机构做的活动



答题送资料 低成本引流

- 发布以复习资料为奖品的活动，以低成本资料就能触达学生群体
- 推荐使用[游戏抽奖活动](#)

备考指导 减缓焦虑

- 教育行业是典型的“客户/用户”不一致的行业
- 推荐制作家长的心理辅导的宣传[答题活动](#)，增强家长对品牌的好感

建群咨询 学霸背书

- 建立答疑群，邀请优异考生，进行学习方法的介绍
- 采用[凡科微传单](#)，完成活动预告与推广

线上学习 解决方案

- 介绍疫情期间，线上教学与平时的区别
- 线上教育设置完善，小班教学，更快速地提供解答服务；
- 推荐使用[凡科微传单](#)



医美行业



如何识别有美丽需求的客户？

爱美用户现在在想什么？

CITYZINE | 2020词库

新版！

报复性撻妆

释义：

指很多人经过漫长的宅家经历后，被长期压抑住爱美的需求。等到复工之后，疯狂报复性补偿的现象。



“美”的需求依然存在

口罩防护之下，“美”的需求依然存在。keep日活激增、美妆博主仍在种草口罩妆容、护肤等。

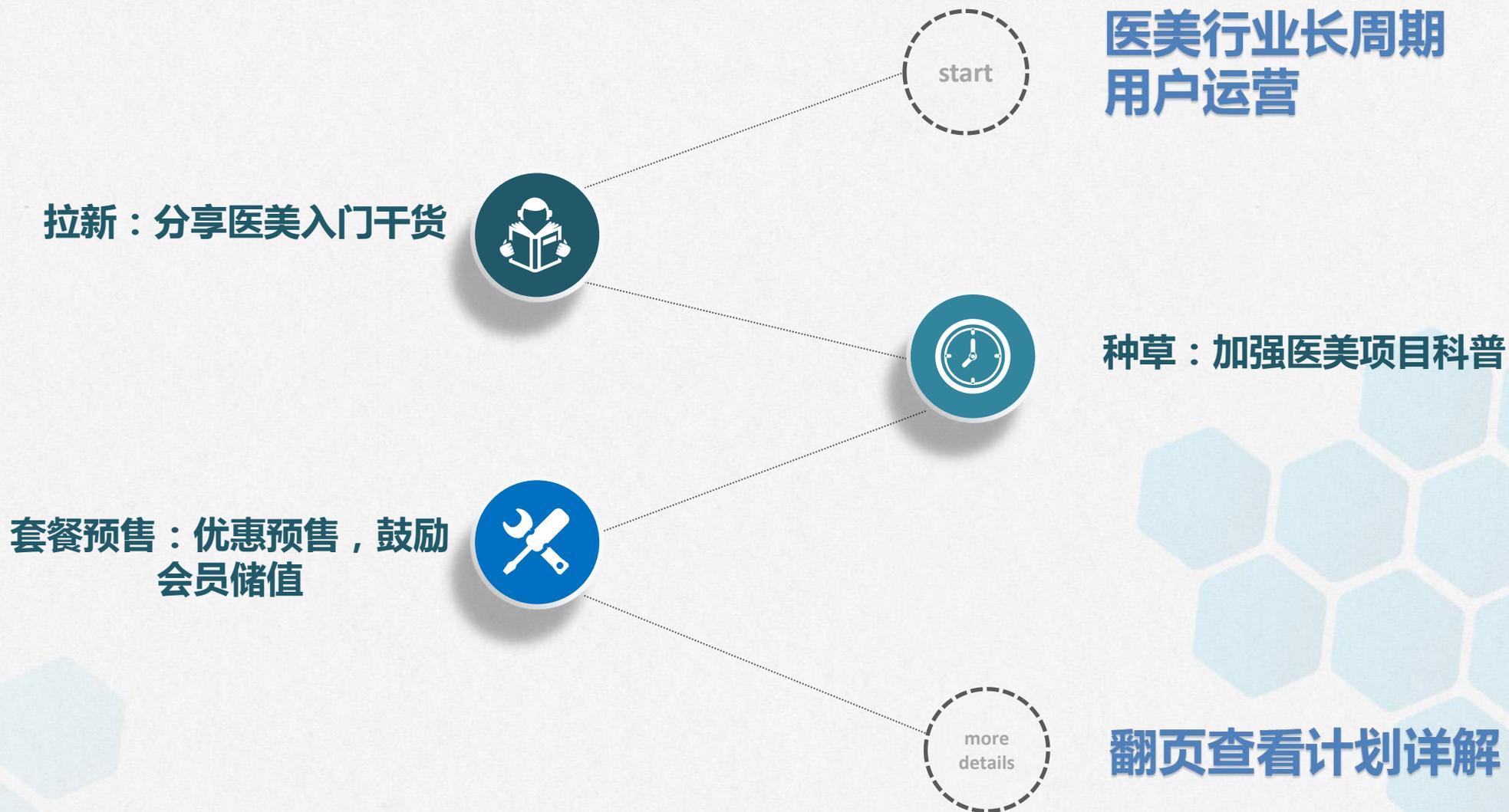
关注内容，持续种草

美妆需求减少，护肤需求增加。先以内容占领用户心智

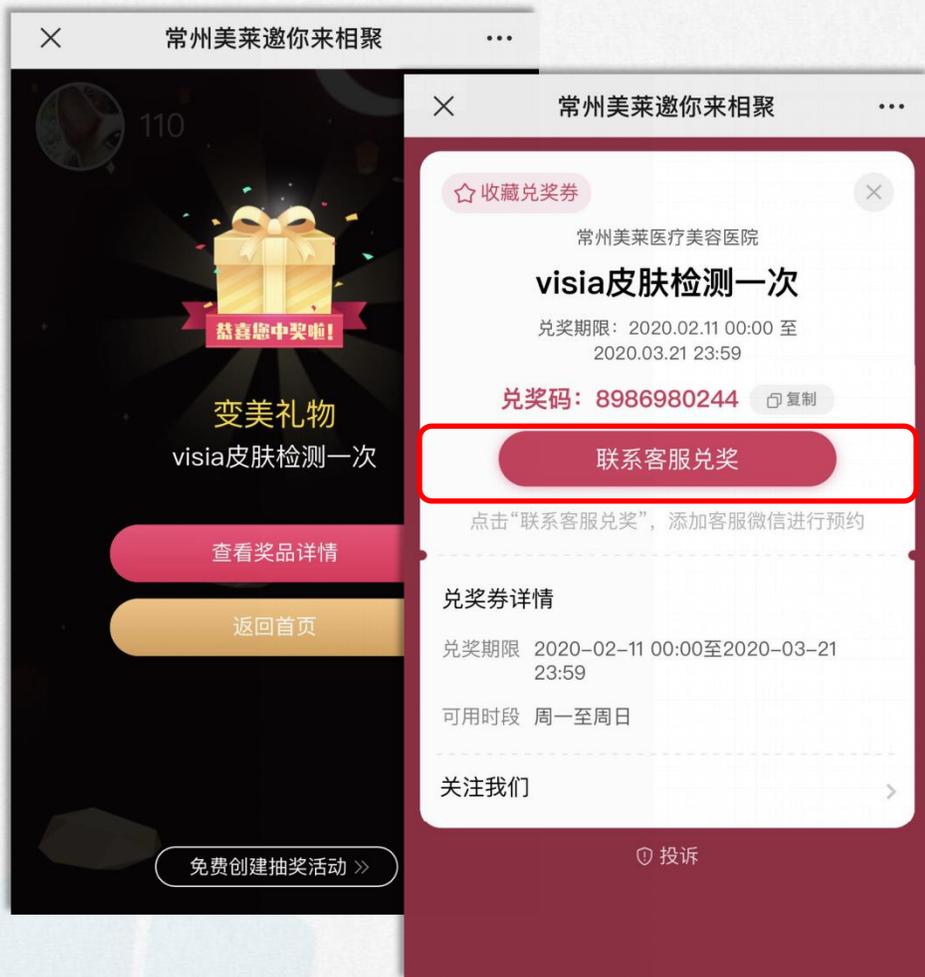
注重信任感

医美客单价高、风险高，信任感十分重要

◆ 从内容-成交，如何一步步进行引导？



拉新：分享医美入门干货



—— 客服兑奖功能案例 ——



01

分享干货传播

- 针对戴口罩懒得化妆、容易闷痘等疫情期间的护肤痛点，推出美妆、护肤等干货内容
- 结合抽奖活动，将奖品设置为护肤指导，建设私域流量



02

免费指导来拉新

- 客服兑奖功能完成添加微信的拉新目的，兑现承诺
- 再根据用户的需求，推出一些增值服务，引导付费



种草：加强医美项目科普



—— 抽奖活动商家案例 ——

01 植入项目宣传

- 私域流量注重留存运营，对于意向稍弱的用户，需要注重朋友圈、微信群的维护
- 发布**抽奖活动**，活跃与留存：
 - 医美知识宣传，植入机构的项目宣传
 - 奖品设置：将医院的优惠券/体验项目设置为奖品

注意在兑奖时间、派发方式等细节，让整个活动形成流畅的闭环



套餐预售：优惠预售，鼓励会员储值



—— 秒杀活动商家案例 ——

01 优惠预售

- 针对疫情不出门，长期未护肤，推出“疫情结束、一起变美”的套餐。
- 推荐使用**拼团/秒杀活动**，进行预售

02 会员储值

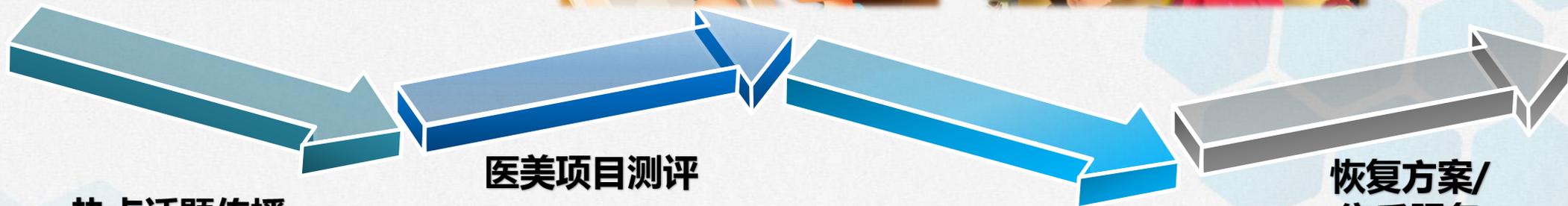
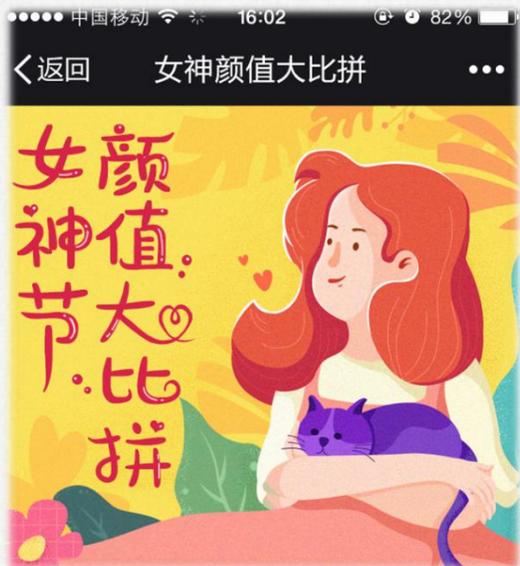
- 引导会员储值后，可以使用**凡科悦客**，进行**会员管理**

tips：凡科悦客，拥有会员储值、会员积分等功能，助你搭建智慧型门店

(免费注册凡科悦客：https://yk.fkw.com/?_ta=445)



适合医美行业商家做的活动



热点话题传播

- 结合当前“口罩妆”“口罩颜”热点，进行颜值评比大赛
- 推荐使用投票活动

医美项目测评

- 进一步引导用户关注医美信息，用测评对比的方式，进行科普，提升信任感
- 推荐使用答题活动

明星同款种草

- 在对项目有初步了解的基础上，推荐医美套餐
- 推荐使用集物品活动

恢复方案/售后服务

- 提前告知能提供的术后关怀方案，降低用户对医美项目的担忧

为什么选择凡科互动？

凡科互动

铂金版1498元/年，钻石版1998元/年，
买二年送二年

任意创建活动，持续享受VIP服务

10分钟创建活动，一键发布使用

活动期间随意修改活动设置

新三板上市公司保障，7*24小时
安全监控



创建游戏



品牌植入



发布公众号



发送给朋友



分享社群



销售提高



广泛传播

传统定制

5000-50000

一次性使用，每次付费只能定制
一款活动

需不断与技术人员沟通，耗时2-3个月

每次修改需联系乙方，处理周期长

皮包公司多，安全风险大，维护要收费

价格实惠、即建即用、持续服务、灵活修改、安全可靠

登录凡科互动官网

免费创建H5营销活动

<https://hd.fkw.com/>



关注凡科互动公众号，
获取功能通知、营销玩
法

如分享案例内容，属于企业隐私内容，请及时联系我司删除