

## 项目七：旅游电商平台运营管理（教案）

章（节） /模块	项目七	内容	旅游电商平台运营管理
教学目的 与要求	<p>知识目标：理解微店的概念和常见的平台类型；理解微店 App 和微店店长版 App 之间的区别和联系；理解微店首页设计和产品详情页设计的基本原则；理解微店中微客多、搜索关键词推广的概念；理解旅游电商平台内容运营的含义；理解旅游电商平台内容运营的六大核心要点；理解客户关系管理的概念和意义。</p> <p>技能目标：能够掌握微店连接微信公众号的移动电子商务平台的操作能力；能够从产品运营、活动运营、内容运营和用户运营四个角度对移动电子商务平台进行运营和管理。</p> <p>素质目标：提升学生对旅游电子商务平台运营工作的理解和职业热爱；培养学生对媒介信息的判断甄别能力以及不断提高自身的媒介素养；树立自觉遵守公序良俗，坚持正确舆论导向和价值取向的意识；培养学生认真细致的工作态度和工匠精神。</p>		
教学重点、 难点	<p>重点内容：能够从产品运营、活动运营、内容运营和用户运营四个角度对移动电子商务平台进行运营和管理。</p> <p>难点内容：能够从产品运营、活动运营、内容运营和用户运营四个角度对移动电子商务平台进行运营和管理。</p>		
教学方法	投影仪 PPT 讲授+上机		
教学手段	多媒体教学、互动教学、案例教学		
教学	教学 环节	教 学 程 序	
	导 入 新 课	<p>旅游企业除了选择与携程旅行网、飞猪旅行网合作开设线上销售平台之外，近年来，随着智能手机的普及，越来越多的商家还通过各种移动端微店 App 搭建直销渠道来进行旅游产品的销售。</p> <p>以四人为一个小组，分组讨论：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 你都使用过哪些微店？</li> <li>2. 这些微店各自具有什么特点？</li> </ol>	

<p>内容及其过程</p> <p>学习新课</p> <p>教学内容及其过程</p>	<p><b>任务一：旅游电商平台运营概述</b></p> <p>一、常见的旅游电商平台</p> <p>旅游企业可以通过官方网站建设 PC 端的电子商务销售平台，也可以通过飞猪旅行网、去哪儿网等在线旅游服务平台搭建第三方旅游电商平台。此外，旅游企业还可以通过微信公众号连接微店构建移动端旅游电商平台。微店，又称移动端店铺，是一种能够让人们在手机 App 里浏览的同时进行购买，且通过各种移动支付手段进行支付而完成交易的手机 App 平台。</p> <p>微店是一个新型的电子商务平台，主要基于微信，同时兼有 PC 端综合性购物网站功能。它提高了消费者随时随地购物的灵活性，并且通过最具传播性和影响力的交流工具微信来完成购物流程，支付方式安全快捷，有保障、风险低。</p> <p>1. 口袋购物微店</p> <p>口袋购物微店（www.weidian.com）于 2014 年 1 月 1 日上线，是一家基于社交关系的电商平台。口袋购物微店最大的优势是没有任何门槛，不收取任何费用，而且操作简单，且功能日趋完善。至今口袋购物微店已吸引 7200 万商家入驻，海量的商家、近 14 亿件商品，构成了微店生态圈极其重要的一环。</p> <p>2. 微信小店</p> <p>2014 年 5 月 29 日，微信公众平台宣布正式推出基于微信支付通过公众号来售卖商品的“微信小店”，可实现包括开店、商品上架、商品管理、货架管理、订单管理、维权等功能。并不是所有用户都可以使用微信小店功能，只有申请微信认证和微信支付的微信服务号才可以使用微信官方平台的“微信小店”功能。</p> <p>3. 微盟旺铺</p> <p>微盟旺铺（www.weimob.com）是一个专门针对微信公众号提供营销推广服务的第三方平台。通过微盟旺铺，用户可以轻松管理自己的各类微信信息，对微信公众号进行维护、在线发优惠券、抽奖、打造微官网，通过“小程序+公众号”构建一体化微商城，助力企业快速进入移动社交电商新时代。</p> <p>4. 有赞微商城</p> <p>有赞微商城（www.youzan.com）是面向商家的线上开店系统，帮助</p>
---	---

	<p>商家搭建网上店铺，支持拼团、砍价、优惠券、分销员、会员储值等上百种营销工具，以及客户管理、数据分析、行业洞察等多种功能。</p> <p>二、旅游电商平台基本操作</p> <p>(一) 了解微店：认识微店 App</p> <p>微店 App 作为一个买家市场，有着非常大的优质买家流量，平台主要提供地域特色美食、手作烘焙、母婴、服饰、美妆护肤、户外旅游等多品类产品。</p> <p>(二) 了解微店：认识微店店长版 App</p> <p>1. 完善的电商系统：微店店长版 App 为商家提供免费的集开店、营销、成交、管理客户及提现于一体的全流程电商系统，可帮助商家轻松、快捷地完成手机开店的操作。</p> <p>2. 多样的营销工具：微店店长版 App 借助社交网络的流量优势，提供拼团、砍价、抽奖等微信裂变营销工具，帮助商家快速获客；同时，通过限时折扣、限时秒杀、新客专享等营销工具提升客户收藏和成交转化率。</p> <p>3. 丰富的货源市场：针对没有货源，但还是想经营线上生意的店长，微店店长版 App 为这类小卖家提供货源市场，让他们可以尽情选择自己想代理的商品进行售卖。</p> <p>4. 众多的服务市场：除了基础功能以外，微店还联合数百家外部服务商打造微店服务市场，为微店店长提供具有平台一键搬家、小程序、引流等功能的第三方增值服务。</p> <p>(三) 微店注册</p> <p>1. 注册账号：登录微店官方网站，点击“店长注册”进入微店注册界面，输入手机号、密码等注册信息。</p> <p>2. 选择主体类型：微店可选择的主体类型有：个人、企业、个体工商户/个人独资企业三种类型。</p> <p>3. 填写相关信息：选择主体类型，上传店铺头像，填写店铺名称和店铺介绍，其中店铺头像和店铺介绍在后期店铺装修的过程中可以再次修改。</p> <p>(四) 资质认证</p> <p>店铺注册完成之后，要做的第一件事就是资质认证，这是开始任何一个电商平台线上生意的基础。</p> <p>(1) 找到微店店长版 App 首页的“店铺头像和店铺名称”位置；</p> <p>(2) 进入之后找到“店铺资料”和“店长资料”；</p>
--	--

- (3) 点击“店长资料”，找到“实名认证”和“证件认证”；
- (4) 点击“店铺资料”，找到“微店开店证明”和“特殊行业认证”。

## 任务二：旅游电商平台产品运营

### 一、旅游电商平台首页设计

#### (一) 微店首页的主要功能

1. 店铺招牌：店铺招牌是店铺文化的浓缩。店铺招牌由于在店铺首页最上方，位置显眼，属于店铺装修中最为关键的地方之一，因此一定要精心设计。

2. 微店公告：微店公告以文字来说明店铺优势、商品卖点、促销信息或服务内容等。只要是能增加顾客对店铺的信任度且便于顾客浏览的相关信息，店主都可以将其展示在微店公告中，但文字必须简洁、清晰，要让顾客一看就懂，而且不会消磨顾客的耐心。

3. 焦点大图：焦点大图设计就是由一张图片或多张图片将商品自动轮番播放展示在首页上。因为图片是动态的，所以具有一定的视觉吸引力，容易引起顾客的注意。

4. 商品分类：在店铺首页中，店主可以根据商品的特点将商品划分为几大类，并根据类别对商品进行排序。一定要根据顾客浏览和购买习惯对商品进行分类，以便顾客快速找到所需的商品，提升顾客的购物体验。

#### (二) 微店首页的设计要求

1. 清晰的导购思路：微店首页的设计核心是模块化，一般由店铺招牌、海报、分类入口、优惠券和单品展示等几个部分组成。

2. 首页同一板块内不要超过3种颜色：设计微店首页界面时所选颜色不要超过3种，包括主色、辅助色和点缀色。背景色尽量以浅色调为主，因为在移动端上浏览时，浅色的背景色更能突出商品本身，使买家注意力集中在商品上。

3. 注意细节的设计：在选择图片时尽量使用半身图或局部特写图，避免视觉上的不清晰；在页面面积较小的情况下，巧妙地进行图文的搭配能让画面看起来更高大上。

### 二、旅游产品详情页的设计

#### (一) 产品详情页的主要功能

旅游产品的详情页是对旅游产品的行程、线路特色、费用、行程须知

注意事项等方面内容的详细介绍。好的产品详情页可以激发游客的旅游欲望，树立顾客对店铺的信任感，打消顾客的疑虑，促使顾客下单，是提高旅游产品转化率的重要入口之一

### （二）产品详情页的设计要求

1. 产品主图：设计旅游产品主图时，图片要清晰，主体与背景要主次分明，图片中的文字大小要适中、简洁明了、突出卖点。只有这样，旅游产品的主图才更具美观性，更加吸引人。

2. 产品价格：在旅游产品定价时，店主一定要保证旅游产品服务质量的的基础上，根据目标顾客群分析其收入、旅游消费情况，了解目标顾客的价格接受区间，从而设置比较合理的产品价格。

3. 产品描述：在旅游产品详情页中，产品描述能起到吸引顾客、提高产品成交率的作用。产品详情页应当与产品主图、产品标题相契合，必须客观真实地介绍旅游产品的详细内容，如线路行程安排、线路特色、费用细则等。在进行旅游产品描述时，要图文并茂，且图多字少，图片一定要美观大方，文字内容一定要尽量简短，突出产品的特点和卖点。

## 任务三：旅游电商平台活动运营

### 一、电商平台优惠活动

#### （一）新客专享价

新客是指未在店铺中下过单的用户。为了吸引新的顾客，电商可以将部分产品设置成新客专享价以低于实际销售的价格，但需要限定新客每人购买的产品数量。

在微店中设置“新客专享价”的使用规则是：第一，设置了新客专享价的商品，只有店铺新客购买商品时才可以享受优惠价；第二，新客专享价可以叠加优惠券、店铺满减、满送、满包邮等；第三，新客专享价商品没有有效期，删除活动商品即为取消活动。

#### （二）优惠券促销

优惠券是指消费者购买商品或者参与某项促销活动时，可以享受到的某种特殊权益的凭证。优惠券可分为实体卷（纸质券或者卡）和电子券两种形式。其中利用电商平台发放的优惠券为电子券，它是通过计算机软件生成的标记特殊权益的符号。

### 优惠券的营销价值

#### 1. 千人千面促销

打造高质量、高活跃度的促销体系，并且可以根据粉丝分组或会员分组的的不同发行不同的优惠券，实现千人千面的促销。

## 2. 连接线上和线下

利用电子优惠券打通线上和线下，比如，通过微信扫描获得电子优惠券，将消费者最关心的优惠活动数字化和游戏化，驱动消费行为并保护价格体系。

## 3. 社会化的传播。

利用电子优惠券开展基于社交关系的社会化媒体传播，每发行和传播一张优惠券，就相当于发展了一个潜在的顾客。

### （三）限时秒杀活动

限时秒杀是商家在某一预订的活动时间，大幅降低活动商品的价格，买家只要在这个时间里成功拍得此商品，便可以用超低的价格买到原本很昂贵的物品。

## 二、利用微客多营销推广

### （一）什么是微客多

微客多是微店官方推出的一款帮助商家进行店铺推广、商品销售或服务的营销工具。微客多通过对广告主商品或服务关键词的搜索或是通过在微店系列应用及平台展示的方式，从而将商品或服务展现在流量的展位上，并在众多商品中脱颖而出。

登录手机移动端的微店店长版 App，点击“营销推广”模块中的“微客多”，就可以进行店铺推广、商品精准推广和搜索关键词推广等操作。

### （二）店铺推广

店铺推广是按照点击计费的推广方式，由商家设置点击出价和日限额，设置成功后，店铺的商品会在微店 App 上精准地推广给潜在的购买客户。商家可以根据推广的实时数据及时地对店铺推广策略进行调整。买家点击广告后，系统会根据卖家设置的点击单价扣除相应金额的广告费。

店铺推广功能适合刚进入微客多的商家，轻松上手一键设置，进行全店铺的推广，为全店商品引流，快速带来销量。

### （三）商品精准推广

商品精准推广是按点击付费的推广方式，以单个商品为推广内容，可同时投放多个商品，投放的商品之间互不影响。商品精准推广主要是针对单个或者多个商品进行引流，适合为店铺打造主打爆款商品，帮助商家为

主推商品做流量加持。

#### （四）搜索关键词推广

搜索关键词推广是按点击付费的推广方式，是以特定的关键词为广告内容的推广方式。商家只需要设置关键词和点击单价，当用户搜索对应关键词时，商家的商品将优先展示，从而获得有购买意愿用户的关注，实现精准引流、高效转化。

#### 三、利用微信公众号营销

微信公众号是拉来新用户、带动老买家的必备工具。微信公众号的图文信息推广活动如果有足够吸引力的话，可带来很多对品牌感兴趣的新用户。公众号的粉丝目前没有上限数量，同时可以给粉丝分组，进行有针对性的营销和推广。有了公众号，粉丝也能通过自动消息回复、菜单栏等内容了解商品情况，进入店铺。

##### （一）微店绑定微信公众号的设置

登录微店网页版（<https://weidian.com>），点击“营销推广”模块中的“公众号管理”。如果已有公众号，点击立刻绑定；如果还没有申请公众号，请登录微信公众平台（<https://mp.weixin.qq.com>），申请微信公众号。

##### （二）微信公众号与微店连接的设置

在微店中绑定好微信公众号后，要实现用户从微信公众号的自定义菜单栏界面跳转到微店，从而实现产品的销售功能，就需要对公众号和微店的连接进行设置。

首先，登录商家的微信公众号，进入后台页面，点击“自定义菜单”进入自定义菜单界面。然后，通过点击“+”来动态建立商家的微信公众号自定义菜单，比如，可以建立“进入店铺”菜单名称，将商家的微店网址作为菜单内容的页面地址，这样微信用户就可以通过点击商家微信公众号自定义菜单栏上的“进入店铺”子菜单直接进入商家的微店。

通过微信公众号与微店的连接，可以打通两个平台，充分利用微信公众号的营销功能为微店带来更多的产品销售。

#### **任务四：旅游电商平台内容运营**

##### 一、旅游电商平台内容运营概述

###### （一）内容运营的含义

在旅游电商平台的运营中，内容运营是指运营者通过微信、微博等新媒体渠道，以文字、图片或视频等形式将旅游企业信息友好地呈现在用户

	<p>面前，并激发用户参与、分享、传播的完整运营过程。</p> <p>内容运营是一项系统的运营工作，包括选题规划、内容策划、形式创意、素材整理、内容排版和内容传播等。可以发现，内容运营工作需要的是体系化的思路和完整的运营流程，而不是偶尔写一两篇阅读量高的文章而已。</p> <p>（二）内容运营的作用</p> <p>1. 内容运营有助于提升产品知名度</p> <p>旅游产品本身不会说话，需要通过内容进行表达。用户在体验旅游产品之前，只能通过企业官网或微信公众号等媒体浏览产品介绍、品牌新闻、用户反馈等内容，进而了解产品的详细信息。因此，优质的内容、多平台的宣传和精准的推送可以让更多的用户接触产品信息，从而提升产品的知名度。</p> <p>2. 内容运营有助于提升营销的质量</p> <p>旅游电商平台内容运营的主要目的之一是产品的销售转化，让用户愿意付费购买旅游产品。如果把内容运营看作是一场球赛，在射门之前必须有盘带、传球等过程，也就是说，高转化率的文章或高参与度的活动只是转化工作的临门一脚，在此之前需要进行很多的铺垫工作。</p> <p>3. 内容运营有助于提升用户参与感</p> <p>用户的参与感来自持续的互动，设计具有话题性、创新性的活动内容会引导用户的参与互动，提升用户对旅游品牌活动的参与度和好感度。例如：“新西兰旅游局”公众号是新西兰针对中国旅游市场进行品牌形象宣传的重要媒体，2019年10月“新西兰旅游局”发起“分享镜头中的新西兰春日”活动。</p> <p>二、旅游电商平台内容运营的六大核心要点</p> <p>（一）选题规划</p> <p>旅游电商平台内容运营的第一个环节是选题。备受关注的“10万+文章”“百万级曝光”等内容多数是建立在扎实的日常运营基础之上的。否则，偶尔写出高阅读量的文章，也会因为日常内容积累少，不能保持高质量文章的输出，进而影响到平台的口碑和后续的转化效果。</p> <p>（二）内容策划</p> <p>1. 广告宣传式</p>
--	--

内容运营的目的是宣传、推广含有品牌、产品或服务的信息，让阅读这篇文案的读者能够接受和认可。因此，内容在某种程度上就是广告，只不过广告的植入有的明显些，有的隐晦些。我们把带有明显广告特性、侧重于宣传的软文称作广告宣传式文案，这类内容文案对企业品牌和形象的塑造、产品和服务销量的增长、消费者购买欲望的刺激具有很大的促进作用。

## 2. 情感诱导式

现在很多企业在进行营销和推广时讲究以人为本、体验至上，某种程度上突出了情感的因素。其实，情感体验是最容易深入人心的。做营销工作，如果能抓住消费者的情感，那就成功了一半。写软文也是同样的道理，只要抓住情感这个核心，以情感人、以情动人，就会很容易俘获一部分用户的心。

## 3. 活动促销式

做内容营销的关键在于调动消费者的参与感，所写文案要有利于用户的互动和参与。因此，企业可推出一些极具娱乐精神的活动，或赠送、抽奖等。这些活动一方面宣传了产品和服务，提升了企业的知名度和美誉度；另一方面也极大地调动了用户参与的积极性和主动性，增强用户对企业的忠诚度。

## 4. 观点表达式

从内容写作的角度看，软文就是一篇普通的文章，最基本的原则是可以完整地表达一个信息、一个观点，且能以最明确的语言来阐述文章的核心思想，解决用户关心的某些问题。也就是说，软文营销首先要能传达思想、表达观点、传递信息，让用户阅读之后有所收获，还需要对企业、产品起到宣传、推广的作用。

### （三）形式创意

内容策划完成后，运营者需要思考对应的呈现形式。用户总是对新鲜的、有创意的形式更感兴趣，如果某个账号的内容形式总是一成不变，用户的活跃度也会逐渐降低。

因此每一次发文章或做海报之前，运营者都需要思考以下内容：

- （1）可以写成一个故事吗？
- （2）可以写成一篇趣味新闻吗？
- （3）可以制作长视频或短视频吗？

		<p>(4) 可以做成一张长图吗?</p> <p>(5) 可以用漫画的形式来呈现吗?</p> <p>(四) 素材整理</p> <p>1. 建立自己的素材库</p> <p>建立自己的素材库, 便于素材的快速查找和灵感的获得以及有利于形成自己微信公众号的风格, 提高微信公众号的辨识度。通常, 可以将我们所积累的素材分为三种:</p> <p>第一种是常用素材, 是指无须再进行设计或改编的材料, 重复使用率高, 包括头图、导航图、二维码、表情、动图等常用图片和开头、结尾语等文字。</p> <p>第二种是二次加工素材, 是指从其他网站或文章中积累的需要加工后才可以使用的素材。例如, 图片需要经过裁剪或添加文字等处理后才能使用, 或者好的表情、动图需要重新拼接, 音乐、视频需要再次剪辑等。</p> <p>第三种是灵感素材, 这类素材一般具有启发性和可模仿性。例如: 好的文章标题、好的引导语设置、好的排版样式等可以供模仿改写的; 好的句子、故事、热点文章等可以启发引用或者创作的。</p> <p>2. 常见的素材收集网站</p> <p>常用的高清图片搜集网站推荐如下:</p> <p>(1) LibrestockLibreStock。LibrestockLibreStock (librestock.com) 是一个国外的无版权的免费图片网站, 但需要通过英文关键词进行搜索。</p> <p>(2) 花瓣网。花瓣网 (huaban.com) 是一个优质的图片灵感库, 这里有各式各样的图片, 大家可以直接保存或收藏, 还能通过花瓣网的超链接找到更多类似的主题图片, 非常实用。</p> <p>(3) 站酷。站酷 (www.zcool.com.cn) 作为一个设计师互动平台, 聚集了很多专业设计师、插画师、摄影师、艺术院校师生等设计创意群体, 非常活跃。</p> <p>(4) 全景网。全景网 (www.quanjing.com) 是一个图片商城, 虽然收费, 但是其提供的图片小样便可以满足设计需求。同时, 图片下方还有一个“相似图片”功能, 利用此功能可以把相似的图片检索出来, 提高了搜图的效率。</p> <p>常见的 gif 动图搜集网站推荐如下: :</p> <p>(1) Giphy。Giphy (giphy.com) 提供的 gif 材料非常全面, 但是需</p>
--	--	--

要用英文关键词进行搜索。

(2) 堆糖网。堆糖网 (www.duitang.com) 可用中文关键词进行搜索, 且简单易上手。

内容收集常用的网站有搜狗微信搜索、新榜和清博指数等。这三个网站可以提供微信热搜文章, 也会有热点推荐, 在根据热点写文章时可以搜索借鉴。

同时, 文字类素材还可以去微博、简书、知乎等网站搜索, 新闻热点可以去今日头条、网易新闻等网站搜索。

#### (五) 内容排版

好的排版不但可以提升用户的阅读体验, 增加文章的可读性, 还可以形成个性化的风格。这是从形态上和其他微信公众号区分开来的关键。微信公众号自带的编辑器只能进行简单的内容排版, 如果运营者希望有丰富的效果, 或者想要提高排版效率, 推荐使用秀米编辑器、135编辑器等第三方微信公众号排版工具。

#### (六) 内容传播

内容运营并非发完微信文章或者发了微博就万事大吉, 需要继续推广与传播, 以期获得更好的内容运营效果。特别是对于粉丝数较少的账号, 仅有为数不多的用户可以看到其推送的内容, 传播效果有限。因此, 内容运营者需要设计传播模式及便于传播的内容, 引导粉丝将内容转发到朋友圈、微信群或更多渠道。

### 任务五：旅游电商平台用户运营

#### 一、客户关系管理与维护

##### (一) 客户关系管理改善

CRM 是 Customer Relationship Management 的缩写, 通常翻译为客户关系管理。要想持续增加店铺的销量, 留住老客户, 吸引新客户, 就需要对客户进行管理。这时客户关系管理就开始发挥作用了。

客户关系管理是企业用来管理与客户之间的关系, 是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略。客户关系管理的核心是以客户为中心, 实现客户的价值管理, 即通过满足客户个性化的需要, 提高客户忠诚度, 与客户建立起长期, 稳定、相互信任的密切关系, 降低销售成本, 增加销售收入, 并以此为手段来提高企业的利润以及客户满意度, 以达到拓展市场、全面提升企业盈利能力和竞争能力的目的。

## （二）客户关系管理的意义

1. 有效降低经营成本：良好的客户关系管理可以大大降低经营成本，充分利用已掌握的客户资源，进行口碑推广。尤其是老客户，他们的口碑和行为（二次消费）就是最好的宣传，再加上他们对网店较为了解，不需要花太多的精力就可以带来新客户。

2. 增强企业竞争优势：比质量、拼速度、低价格，是线上店铺生存常用手段。然而，最终能长久、持续创造收益的只有客户，客户才是一个店铺最大的资源。因此，客户资源的优劣、多少就成为竞争的的决定性因素，如果拥有忠诚的客户，就相当于有了最大的竞争优势。

3. 获取更多客户市场：良好的客户关系管理一方面可以获得更多的客户，另一方面可以获得更多的客户份额。前者强调客户数量，后者强调客户质量和忠诚度，从某种意义上讲，后者比前者更为重要。客户份额营销的本质是忠诚营销、持续营销与深度营销。

## （三）客户关系管理的内容

### 1. 客户信息管理

对于客服的销售而言，客户的资料是最为宝贵的财富。客服一旦掌握了客户的信息，就找到了服务客户的门道。客户资料越多，客服质量越高，销售渠道也就越多。所以，在客户关系管理体系中，对客户资料的掌握是相当重要的。

客户信息管理按照客户资料的完整性可分为四个等级，分别为基本信息、深度信息、购买信息、核心信息等。

### 2. 客户分组管理

对客户进行分组，区分客户的等级，微信公众平台后台用户管理分组设置界面如图所示。在微信公众平台后台可对全部用户进行分类管理，分类标准根据自己的设置，单击“新建标签”按钮添加分类组。

### 3. 客户互动管理

对客户的维护很重要的内容就是与其保持畅通的交流，客服要尽可能地为客户创造条件，使得买卖双方、客户与客户之间有足够的互动。在这种互动中，客户关系得到了强化，店铺、产品信息也无形中得到了推广和传播。这样既达到了维护客户的目的，又实现了产品的推广，一举两得。

客服常用的互动平台有微信、QQ、微博等新媒体，这些平台已经成

	<p>为客服与客户交流的主要平台。客服可以通过群宣传新产品、店铺优惠等信息，让客户及时获取，而客户也可以在这里与其他的消费者讨论分享旅游产品的使用情况。</p> <p>4. 客户忠诚度管理</p> <p>在培养客户忠诚度上需要从两个方面入手：一是重视客户体验，提升客户满意度；二是善于打情感牌，给予客户一定的情感关怀。</p> <p>(1) 重视客户体验，提升客户满意度</p> <p>决定客户满意度的因素有：第一，产品满意度；第二，客服服务满意度；第三，客服行为满意度；第四，网店形象满意度。</p> <p>(2) 善于打情感牌，给予客户一定的情感关怀</p> <p>网店服务需要体现差异性和个性化，为客户提供超出常规需求之外的服务让客户感觉到备受关怀。此外，为提高客户满意度，客服也要注意细节，如服务态度、回复的速度、对产品的熟悉程度等都是影响客户满意度的因素。</p> <p>二、社会化全员营销</p> <p>(一) 分成推广</p> <p>分成推广是指利用老客户帮忙宣传产品带来订单，并给予其一定比例的分成推广佣金，流量更为精准。</p> <p>登录手机移动端的微店店长版 App，点击“营销推广”，选择“分成推广”，分成推广模式有全民推手模式和指定推手拉新客模式。所谓全民推手模式，是指无须店长邀请，任一用户分享，若成交则都可赚取佣金。而指定推手拉新客模式是指，店长自主邀请推手，推手拉新客可赚取佣金。</p> <p>(二) 招代理</p> <p>所谓招代理，是指开通微店的分销功能，成为微店生态系统中的供应商。开通微店分享功能后，可为店铺内自营商品设置佣金、招募分销商代理并推广商品，推广成功后自动向分销商支付相应佣金。</p> <p>登录手机移动端的微店店长版 App，点击“营销推广”，选择“招代理”，选择主营行业，开通微店分销功能。然后设置佣金比例，根据销售业绩，可以把分销商划分为不同的等级，每个等级对应不同的佣金比例，销售成绩越好，获得佣金越高，以此激励分销商多劳多得。</p> <p>三、会员裂变营销</p> <p>(一) 微店拼团</p>
--	--

		<p>拼团是微店日常用来维系客户持续购买爆款产品的重要工具。微店通过拼团，一方面可以让忠诚老客继续购买；另一方面，由于拼团工具天然的裂变属性，在老客购买的同时带来新的客户。</p> <p>登录手机移动端的微店店长版 App，点击“营销推广”，选择“拼团”，添加用来作为拼团的店铺产品，设置参团人数、拼团价格等信息。</p> <p>（二）疯狂砍价</p> <p>微店疯狂砍价，是微店商家常用的营销工具，它能帮助店长借助社交力量，快速打开市场。微店疯狂砍价由商家发起，活动商品、砍价起点和能砍到的底价均由商家来设定。买家若想以低价来购买该商品则需要邀请好友来为自己砍价，每次砍价金额随机，砍得的低价仅由砍价发起人享有，其他帮砍人需重新发起自己的砍价活动。</p> <p>登录手机移动端的微店店长版 App，点击“营销推广”，选择“砍价”，添加用来作为砍价的店铺产品，设置砍价人数和活动价格等信息。</p>
	反 馈 练 习	见教材各任务的任务拓展练习及综合实训任务。
	归 纳 总 结	

<p>课外作业 与参考资料</p>	<p>作业（包含书面和口头作业）</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 常见的微店平台有哪些？</li> <li>2. 微店 App 和微店店长版 App 有什么区别与联系？</li> <li>3. 根据《中华人民共和国电子商务法》，哪些商家类型不需要在微店办理市场主体登记？</li> <li>4. 微店的首页设计和产品详情页设计分别有哪些要求？</li> <li>5. 恰当的商品管理有助于用户快速找到所需的商品，那么旅游类的产品如何分类，以及在首页的哪部分显示，才能吸引移动端用户浏览呢？</li> <li>6. 如何对不同的促销方式进行搭配，如满减、打折、优惠券等，才能使营销效果最大化？</li> <li>7. 旅游电商平台内容运营的含义和作用分别是什么？</li> <li>8. 旅游电商平台内容运营的六大核心要点是什么？</li> </ol>
	<p>参考书目 与资料</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>[1] 徐茜.微店运营推广：打造人气、促进销量 108 招[M].北京：人民邮电出版社，2016.</li> <li>[2] 林海,徐林海.微店设计与装修[M].北京：人民邮电出版社，2017.</li> <li>[3] 秋叶.新媒体运营实战技能[M].北京：人民邮电出版社，2017.</li> <li>[4] 杨蕾.传统旅行社应对旅游电子商务冲击的策略探讨[J]. 中小企业管理与科技，2015（34）.</li> <li>[5] QuestMobile 研究院.2021 年基于目标受众的营销动作和策略 [R/OL].(2021-10-19).<a href="https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/175">https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/175</a>.</li> <li>[6] 施凡凡.电商企业用户运营模型优化研究[D].暨南大学,2020.</li> <li>[7] 李双.内容电商运营的基本路径研究[J].中国集体经济,2021(30).</li> <li>[8] 沈维林.做小而美的内容流量运营[J].新闻战线,2020(07).</li> <li>[9] 张拥华.用户场景构建的社群内容运营探索与实践[J].智库时代,2020(09).</li> <li>[10]张拥华.以活动运营为核心的精细化社群运营探索与实践</li> </ol>

		——以爱库存社交电商平台运营为例[J].品牌研究,2020(01).
--	--	------------------------------------