

2023年大客服社群运营方案(实用5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

大客服社群运营方案篇一

在做社区运营方案之前，一定要了解用户的需求是什么，这个需求无法通过其他方式满足只能通社区实现，这就是刚需。

二、培养核心用户

没有核心用户的支撑是无法有效运营起社区的，这些核心用户是平台精华内容的来源、活跃分还可以协助管理。

三、培养社区氛围

社区氛围主要分为活跃度和社区文化两种。有些简约、有些专业、有些搞怪等等。可以给自己的社区起一个专属名字、吉祥物、粉丝称号等，比如小米的“米粉”、“发烧友俱乐部”、目前直播的“水友”等，让新用户快速顺从加入。

社区的活跃度前期可以找一些圈内好友（也可请水军）帮忙灌水，并请一些业内专业度较深，比较有独特见解的资深人士帮忙制造内容带动活跃度。

四、建立互动机制

- 1、可以对社区划分不同的板块，每个板块邀请活跃用户管理，互相调动。

- 2、举办线上线下的活动，增加大家的交流、信任感。

3、每月评选佳嘉宾等。

4、建立积分制度，发帖、转发、分享、评论、点赞等都能积累积分，从而兑换商品、权限等。

大客服社群运营方案篇二

建立医院社群的目的是什么，在社群运营之初就必须要想清楚，只有这样才可以明确以后应该用什么样的方式运营社群，用户价值闭环如何成型、商业模式如何搭建。如果一个医疗社群在运营中没有明确这些问题，运营中不断变换自己的运营目标，用户会逐渐远离这个社群，不要说营销，连基本的维护都会很难。

, 医疗社群带来的价值是什么

你的医疗社群能为大家带来哪些价值？

， 在哪建立医疗社群

社群不等于微信群，也不等于微信公众平台，微信只是现在仍是主流的沟通工具，适合用于社群运营而已。

医疗社群运营一定要找到适合的平台，以平台为依托进而运营，这样的平台可以是论坛，可以是qq群，可以是微信群……也可以是这些工具或平台的混合体。

具体运用哪种工具，使用哪个平台，要看医疗社群的人群和定位。社群可以按以群为主导的运营模式和以平台为主导的运营模式，不过最常见的是两者兼而有之，对于医疗社群也是如此，一般来讲，营销作用主导的医疗社群以群为主导更合适，而以品牌推广为主导的医疗社群使用平台为主导效果更佳。

a.群的选择

现在可以建群的主要平台还是qq和微信，一般说来，人数不多的时候两者使用效果都差不多，但是当人数一量增加时qq群的优势就显示出来；而且qq群有群文件、群视频、禁言等丰富的管理手段，更利于社群的维护。而且qq群可以运用搜索等功能进行推广，这些都是微信群无法实现的。

b.平台的选择

现在最常见的平台是微信公众号，现在公众号的付费功能和推广功能也越来越强大，但是头条号、贴吧、兴趣部落、支付宝生活号，到底如何选择也需要结合本社群的实际情况来确定。至于公众号，到底是选择订阅号、服务号，也是要看具体情况来定的，没有一个统一的标准。运营者需要认真分析本医疗社群的实际，充分比较各种不同平台的优劣势，然后确定使用什么样的平台进行运维。

大客服社群运营方案篇三

为了科学开展工作，社群运营可分为三个工作阶段，主要是：拉新阶段+促活阶段+留存阶段，每个阶段的主题略有不同，战略方法也不同。

1、主题方面

促活阶段的主题是形成外部“员工”

让社群扩张、活动运营得到辅助，让忠诚社群成员进入vip社群，让每个社群成员建立周边分社，形成第二级细分社群，以备后期课程、活动等的社群转发；这个社群需要成立专门的组织机构和条例，并且应该经常进行奖励或是报酬回馈。

2、工作重心方面

促活阶段的重点工作是打造多个【家长vip】社群，高频沟通，使其成为公司的“外挂成员”，利用其手头家长资源，帮忙打造次级社群，以形成更广渠道的产品曝光、课程曝光、活动转化。

3、社群管理基本规范（示例）

大客服社群运营方案篇四

（一）改善经营管理效率陈坤祥、吴秋明（2009）研究指出，推进企业目标管理与过程管理二者的集成，有利于发挥这两种管理模式各自的优势和长处，最大程度摒除二者在管理实践中存在的不足和缺陷。就商业银行而言，其绩效考评工作一般是结果导向的，以目标管理为主，而监督辅导工作一般是过程导向的，以过程管理为主。通过引入esn技术，整合优化分支行经营管理流程，可打造集结果导向与过程督导为一体的管理闭环：一方面，通过绩效考评结果及相关分析，反映分支行过程管理做得好不好、执行效果如何、措施路径对不对，用来指导对下阶段措施方案的调整优化；另一方面，通过分析分支行对绩效考评指标的分解落实情况 and 执行效果，反映绩效考评方案设计是否科学，并评估分行对支行的督导是否有利于绩效管理指标的实现，从而调整优化绩效考评方式，改进督导工作方式，提升经营管理效率。

（四）考评激励更加科学有效在分支行考核方面，集成目标管理与过程管理，可做到既看重机构绩效结果，也看重取得该绩效的措施与手段，从而能更为科学地评价机构经营管理绩效。比如，通过在线审核支行工作方案可判断班子的经营思路与解题能力，通过查阅每周任务可了解班子的统筹规划与时间管理能力，通过查阅工作日志可掌握班子的执行力。同时，通过采用“上级提要求，下级立责任状”方式，实现自上而下的绩效考评与自下而上的自我挑战相结合，较好地发挥了两者的长处，而系统留痕的统一管理也可准确反映分支行之间的经营管理互动记录，有利于明确责任。在员工考

核激励方面，由于匿名参与，干部员工在虚拟社群中的言行、人气、口碑等行为信息相对较为客观，故依托对在线虚拟社群活动的监控，可多角度了解干部员工的履职能力，从而改善员工行为管理，为干部选拔提供客观依据。同时，在工作积极性调动方面，员工还可获得更多虚拟激励，这也是对物质激励的一种重要补充。

二、在商业银行经营管理中引入esn技术：一个初步设想

（一）在商业银行经营管理中引入esn技术的内容框架鉴于企业引入esn主要应用于六大业务领域，商业银行经营管理中引入esn技术也可从这些方面入手。通过分析目前国内商业银行、尤其是大型商业银行基层经营管理可知esn至少可在三大领域得到应用（如表1所示）。1. 协作与创新一是推进上下联动决策，突破层级决策的局限，相应的社交工具是改造或开发的专用内部经营管理平台；二是引入悬赏、众包机制，解决因人财物等各项资源在各层级、各单位之间错配导致的资源闲置问题，相应的社交工具是银行内部维基平台。2. 知识管理一是加强上级行对下级行的实时督导，适度注重考查下级行工作措施，揭示得当措施与优秀业绩之间的稳定关系，相应的社交工具是改造或开发的专用内部经营管理平台；二是发动全员点评各支行考核结果、工作情况（如工作方案与工作进度控制等），挖掘员工脑中独到心得，使隐性知识显性化，相应的社交工具是银行内部论坛。3. 管理活动与问题解决一是鼓励各经营单位针对各类考核指标，开展丰富多彩的擂台竞赛活动，将工作游戏化、娱乐化；二是在行内广泛征集创意进行产品创新，激发广大干部员工参与行内事务的热情。

（三）再造商业银行分支机构经营管理流程依托基于esn技术的银行经营管理平台，配合相应的管理制度，再造分支行经营管理流程。1. 考核督导与任务管理流程：分行制定下发考核方案——支行研究考核方案、制定工作方案——支行创建

分配每周任务、登记工作日志——分行根据提交方案督导支行每周任务安排、跟踪工作日志——分支行查询工作进度、评选优秀工作方案。2. 工作社群活动与管理流程：支行、分支行干部员工参与工作社群活动——分行管理工作社群活动。

大客服社群运营方案篇五

一、引言

二、社会化媒体时代下社群营销的特点

2. 虚拟社群与品牌结合的营销形式

三、社会化媒体时代图书社群营销模式分析

1. 社群图书体验营销模式

从消费者的用户体验角度来看，体验营销模式是一种新兴的销售模式，对于消费者来说，并不一定就是社群中的一员，也可以是社会化媒体的活跃分子，但是通过特定的购买行为获取相应的体验，诸如图书包实验中，消费者可以获得无论是图书包实验，还是“李韩十年”，都很好的抓住了“实验”或主题的拆开图书包的体验，然后进行分享，如此一来，体验营销可以很好地增加社群规模，促进图书的营销。从本质上看，体验式营销的兴起离不开体验经济的发展，社会化媒体也为多重体验提供了物质条件，所以说，社群图书体验营销模式可以通过某个主题活动进行开展，站在体验营销理论角度来看，感官、情感、思考、行动和联想，这些因素共同组成了用户体验，但是趣味才是营销的精髓，社群图书体验营销模式很好的抓住了趣味这一特点，利用社群成员期望得到乐趣、刺激、接受有创意的挑战的心理，激发消费行为，进而实现图书营销。

当下，品牌经济已经变得耳熟能详，品牌产品由于其品牌效

应能够得到更多消费者的认可，对于图书销售来说，异曲同工。对于消费者做出图书购买行为的时候，也会考虑出版社的品牌、图书虚拟社群的品牌等等，品牌也会是一项无形资产，品牌营销则可以充分利用品牌这一潜在优势，扩大市场占有率，使得企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。社群图书品牌营销模式的本质也正是这一点，利用品牌的影响力，充分利用意见领袖的力量，使口碑能够得到扩散性的传播，从而形成一种良性循环的营销模式。

所谓的整合营销是一种营销传播计划的范畴，对于社会化媒体中的虚拟社群来说，就是将不同的信息进行重新配置整合，然后通过各个渠道对之进行分散，进而实现传播最大化，基于solomo的图书整合营销是整合了社交，本地化，移动化的资源进行整套的图书营销方案。时下比较流行的社群的图书众筹模式是对各种线上线下资源整合之后，建立起图书的社群，进而可以调动各方营销资源对图书营销提供便利条件，形成一种全方位、立体化的营销方案，以读者为本，建立起多渠道的互动环节，进行良性互动，通过客户反馈及时调整营销策略，控制营销力度和节奏，所以说，对于社群图书的整合营销模式来说，这是一种多渠道、多维度的、整合性的营销模式。

综上所述，对社群图书营销的三种模式进行了简述，我们可以看到其中在营销中各有春秋，我们应该看到对于不同的模式应该采取不同的营销策略。

四、图书社群营销策略建议

社群营销对于图书行业来说还是一种比较新的营销模式，而且就图书行业发展来看，也在社会化媒体时代下不断地尝试更适合自身发展的营销模式，但是在具体的营销过程中会涉及到各种营销策略的选择问题，本文从图书社群营销的实际出发，针对性的提出完善建议。

1. 扩张社群营销经营产品种类，跨平台延伸产品形态