

社群运营四部曲四：如何做好企业的社群运营，你需要8个步骤(1)

社群运营四部曲四：如何做好企业的社群运营，你需要8个步骤

原创2016-07-11冯健 冯宝宝 冯宝宝

//

其实我是个很有趣的人，耿直的我就喜欢写实操类的文章，而我文笔能力有限实在没办法把实操类文章写的很有趣，但是可以保证很有用。如果你对社群感兴趣真的很有必要耐心看看！社群运营是个精细活，有的文字看似平淡无奇，但是却至关重要。所以还需要你在实践中不断去体会才能产生共鸣。

社群是大家不得不去重视的一个方向，因为解决流量问题永远是企业的痛点，而社群代表着新一波的流量红利。对于企业而言这也是一个待破解的大难题。可以肯定的说，这绝对不是伪命题。

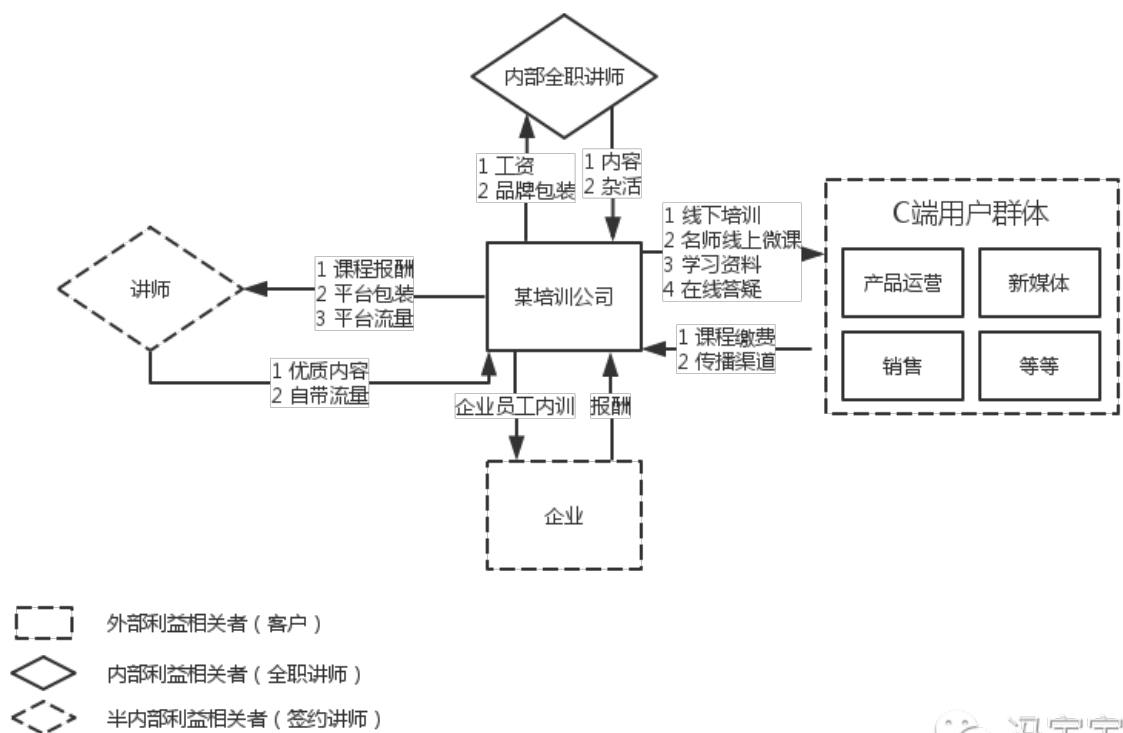
废话不多说，我们现在就来探讨企业到底该如何运营社群实现商业价值。

第一步 梳理公司业务流程定好方向

公司在运营社群之前首先得梳理好业务流程。梳理好企业业务流程至关重要，这决定这企业的战略方向，最怕的就是赔钱赚吆喝，社群搞活跃了就是没有转化，问题就在于没有理清其中的逻辑关系。

业务梳理只要搞清楚两个东西即可：交易结构、交易对象。再判断社群在公司业务中到底处于什么位置。不说废话上案例：

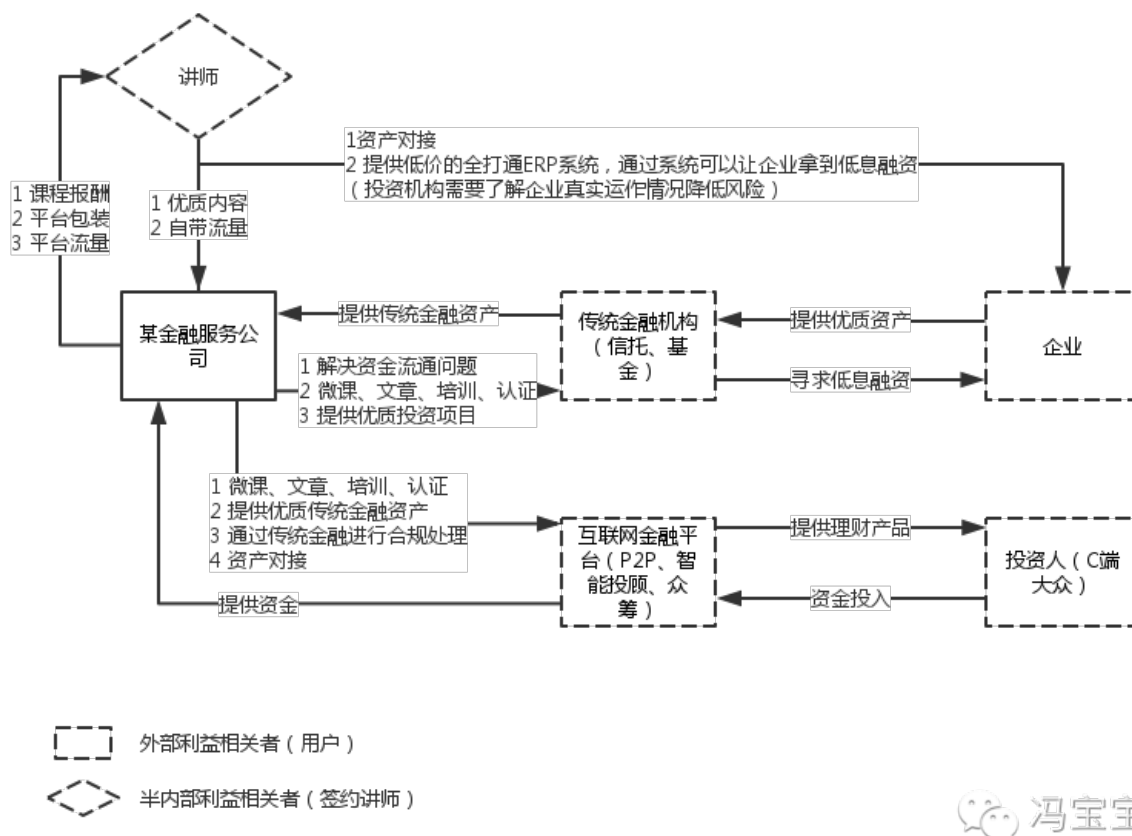
案例一：



某培训公司，在他整个交易结构中，有4个交易对象。客户是C端用户以及企业，内部利益交易者是全职以及签约讲师。企业发展的第一阶段主价值以培训为主，到第二阶段可能就会偏向于人力资源、招聘类服务，第三阶段可能就侧重于天使投资。

这是互联网培训行业典型的一种交易结构。在运营社群时面向的对象主要为C端用户，为学习型社群，社群将直接关系到企业的核心竞争力。

案例二：



上图是我之前服务的一个金融服务的公司的交易结构。该公司主要是通过线上微课、文章、培训等方式作为引流方式而非主赢利点，主价值还是在于资金以及资产的对接服务。

社群运营对象主要就是企业端、传统金融机构、互联网金融平台。但是有一点需要强调的是三者混在一起运营是不合适的。因为这对于企业核心业务会产生冲突。

不了解用户是绝大多数人的通病。有很多企业问我，哎呀，怎么我们做活动那么累呀，用户都不配合我们？我就问了一句，你对现有用户了解多少？你知道他们哪些信息？你有没有给他们做过调查？

- 你问卷搞了那么多填空题，谁有时间给你慢慢填
- 你都没有任何引导，他们应付一下给的都是一些你根本没法利用的信息
- 填了之后你们也仍在一边去了，估计后面再也没有管过这些数据

那具体该了解用户哪些信息呢？

- 用户的行业分布情况，了解行业信息抓住一些行业性需求；
- 挖掘他们的需求，需求分为三类：**一个是业务上面的需求、一个是知识层面的需求、一个是生活层面的需求**；
- 了解用户目前主要参与的组织，他们获取信息的渠道，他们的时间精力的分配，他们认为比较好的社群。我们做的事情就是在瓜分用户的精力，所以要知道他的精力分配，他的关注点，这样才能够知道公司社群在他们心目中的一个正确位置；
- 了解用户最喜欢什么样的社群，以及他最喜欢的社群状态，以便于做好用户期望管理。

如果靠员工一个个去问，那这种工作量将会特别巨大，了解用户信息该如何用最小的人力成本推进呢？步骤如下：

- 制作一个标准的信息模板，在用户进来之初就立马做好这个工作，后期做执行成本会抬高
- 填写的内容要多下客观事实少下主观判断，不要说一些泛泛的东西（**想了解具体的信息模板可以在公众号后台留言**）
- 以后新用户的信息搜集工作就可以交给轮值群管去执行，后面进来的新用户可以直接丢给他前面老用户的模板便于他填写

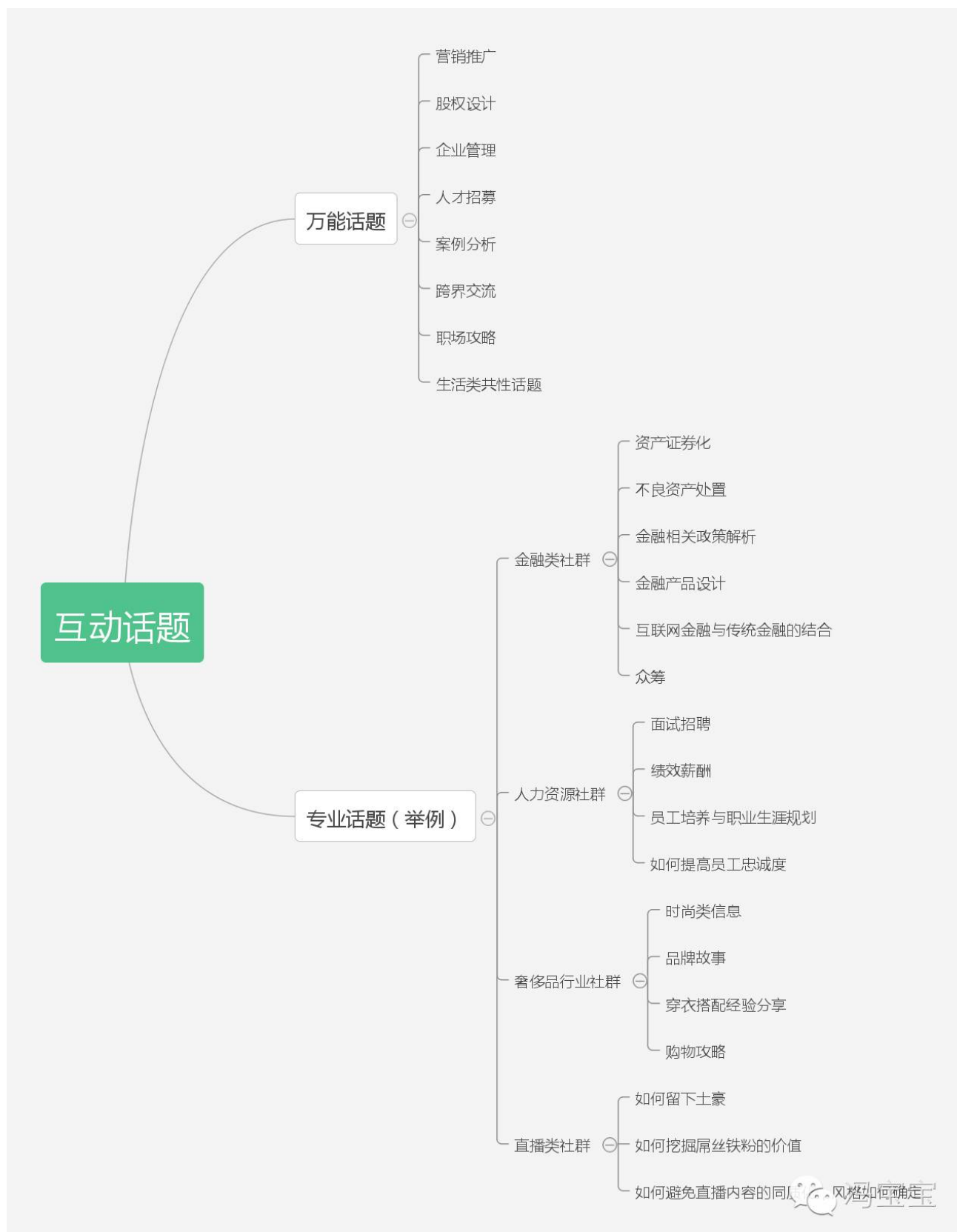
总之初期花点力气做好质量把控，后期你的执行成本几乎为0。

第三步 做好内容运营，重点是产生互动内容

社群的内容分为两块：

- 企业产生的内容：文章、视频、各种资料起到一个媒体作用，服务于用户的同时进行对外传播的载体；
- 用户产生的内容：用户在群里面活跃产生的内容。盘活一个社群靠的是社群成员之间的互动，而互动依靠的是话题。

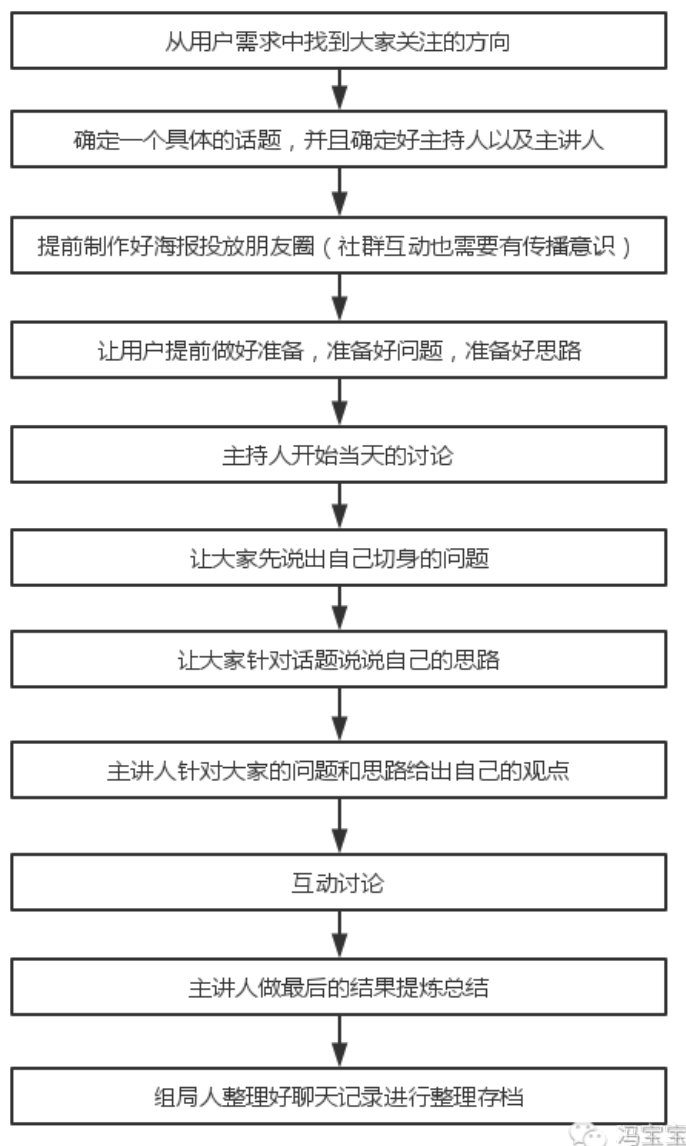
所以盘活社群最根本就是要会创造话题进行实时互动。那创造什么样的话题才能抓住用户呢？



如图，话题分为三类：**一类是万能话题、一类是专业话题、一类就是个性话题。万能话题就是任何行业任何职位你都可以跟他聊这个可以通吃，在对用户不了解的阶段可以用万能话题盲打。专业话题顾名思义，而个性话题就需要做好用户调研了。**

第四步 做好话题约局流程，让话题的讨论有序进行

确定好话题方向之后需要做好组织工作，话题讨论具体的执行非常关键。话题讨论分为**随机性讨论**和**正式讨论**，前者就是日常的及时性聊天，后者是大规模的主题讨论，具体的流程如下：



目前大部分培训公司依靠名师资源进行授课，或者本身自己就是行业专家，自己就可以不断产生内容。

这种模式的弊端如下：

- 老师都是签约制而非内部员工，对其统筹管理成本较高，很多翅膀一硬就单飞
- 平台成为一些名师收割流量的渠道之一，不属于自己的核心竞争力
- 而一些质量较差老师会影响平台声誉
- 自己授课的负担过重，精力投入过大
- 名师资源始终是有限的

所以用户话题互动讨论至关重要，这才是真正决定社群核心竞争力的要素。

著名的演讲组织TED，他们就没有过度依赖一些大咖牛人来撑场面，而是真正的通过一种模式形成了自己的品牌。TED想必很多人都知道，但是里面哪些人演讲很牛逼估计你也不知道。

对于互联网教育平台来说一定要让用户觉得是平台牛逼，而不仅仅是某些讲师牛逼。

第五步 群管制度决定着社群互动体系能否持久运转

任何的决策终归还是要落地执行，执行还是要靠人进行。如果全部依赖自己的员工去做管理，那人力的负担将让你无法承受，并且员工任务过载也很难保证服务质量。

所以运营社群一定要学会让你的用户去管理你的用户。有的人也说了，我们也是这样做的呀，社群里面也设置了班委。但是依然没有效果呀！

我就想说：1 别人凭什么帮你卖力？2 就是遇到个好心人，你就一直让别人干下去，也会被你透支死，本身都是有工作的人。

社群群管一定要轮值，然后还需要配备对应的激励制度。千万不要给别人画饼，发个什么荣誉证书啥的，或者许诺提供好的机会之类的。说实话，有脑子的人都不吃这一套。



社群管理的原则就是要均衡，要学会分配任务，勤奋地思考着如何去偷懒。轮值的好处就是让用户的负担不会过重，因为一旦有人超负荷工作那肯定会影响整体质量，对于大家而言就得不偿失。假如一周轮值一次，那一年至少至少有52人是高度活跃份子，他们再互相搅动，作用可想而知。

激励最好是实实在在的物质激励，有人会说，那这成本过高呀！羊毛出在羊身上，你从用户费用里面抠出来一点用于激励不就死呀！

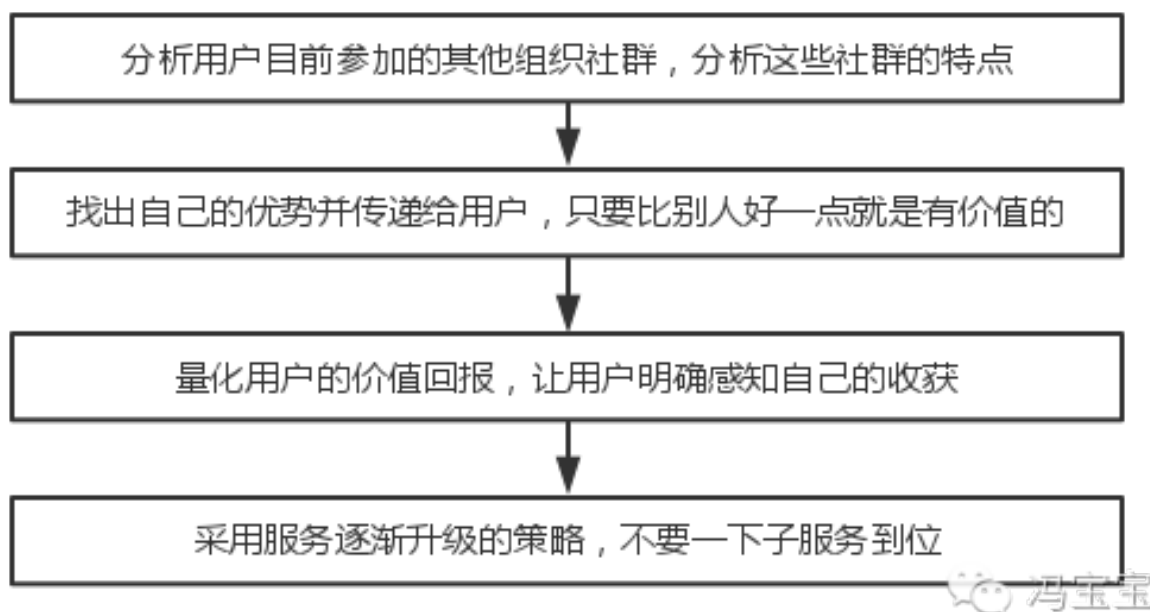
第六步 做好用户期望管理，减轻服务压力

人性是有劣根的，喜欢得寸进尺。不是说你服务的越好用户就越满意，有些用户买了2块钱的东西确希望你做出1万块钱的效果，真当自己是上帝。这类用户有的时候让你真的想上去拍死他。

当然有一部分用户并不是天生的这么贱，而是被你给惯坏了。所以用户期望管理非常重要，否则你的服务成本将会极高。

现在社群领域真的是一片蓝海，随手看看微信里面你所加的微信群，真正让你满意的有几个？竞争对手玩的那么烂所以你有的是机会。

在大家普遍都玩的这么烂的情况下做好用户期望管理工具就相当容易了。具体流程如下：



冯宝宝

第七步 确定好社群最佳状态的标准

什么样的社群才能称为高质量的社群？如果按照进来人的层次划分，那进来的都是一群行业大咖但是几乎都不说话，对你意义也不大。

社群信息每天一点开就是999+，各种信息刷屏，这样对大家也是一种骚扰。所以运营社群要确定好什么样的状态才是最佳状态。

我所理解的最佳状态的参考指标是：**话题参与度、用户抛出问题的解决速率、文章的转发率、内容的价值含量**。剩下的就需要主观感知。

第八步 结成社群联盟，一起为用户提供福利

当你社群达到一定数量级的时候，就可以寻找一些互补型企业形成社群联盟。让他们提供一些奖品来为自己的用户创造福利。通过各种福利也可以反向的刺激社群成员的参与感，提高他们的粘性以及做出贡献的积极性。

恭喜你终于耐心的看完了这8个步骤！写的我是真累！！！！

现在市面上的优质社群寥寥无几，所以对于企业而言，你的机会还很多。社群运营虽然话题炒的火热但依然处于一片蓝海，赶紧努力抓住这一波红利吧！

继上次写的《针对社群运营的5个痛点，我们给出的8点建议》之后今天又写了一篇实操性的文章用8个步骤解决企业的社群运营问题。

别人都是在跟你讲社群如何重要的，而我只跟你讲社群具体是如何做的。

即使把驾驶手册倒背如流也不会让你成为一个真正的司机。你需要感知加速时踩在油门上的感觉；需要体会如何在行驶中变换车道；需要依据位置来判断，当指示灯变黄时需不需要踩刹车。而这些需要你不断的在实践中去体会去感受。

如果光靠看一篇实操性文章就能够立马会运营社群，那我还有什么存在的价值呢？

相关阅读：

[社群四部曲一：社群对于企业的价值具体在哪里](#)

[社群四部曲二：游戏化思维在社群运营中发挥的作用](#)

[社群四部曲三：如何用游戏化思维打造公司内部学习型社群](#)

[【冯宝宝】社群的终极体系架构设计与操作攻略](#)

我是冯宝宝，专注企业社群运营服务，如果你有这方面的需求，或者需要切磋交流的可以加我微信：753007292，也欢迎在微信公众号后台留言，我一定会耐心查看并认真回复的。



扫一扫关注吧！

投诉