

社群四部曲一：社群对于企业的价值具体在哪里

社群四部曲一：社群对于企业的价值具体在哪里

原创2016-07-06冯健 冯宝宝 冯宝宝

互联网的出现改变了人与人的连接方式，影响了整个世界。而随着连接的不断打通，会产生很多无效的连接，这种过渡的连接最后造成你信息的负担。而**社群的出现就是让连接更加高效有深度**。

作为新三大经济体，社群实在是各行各业不得不关注的一个方向。但是对于企业家而言首先需要解决两个问题：**1、社群对于企业的意义到底在哪里；2、社群到底该如何去做。**

社群对于企业的意义到底在哪里

企业发展的现状：获客成本居高不下

营销推广一直以来就是企业生存发展的命脉。如今企业获取用户的成本越来越高，用户的忠诚度也越来越低，因为同质化的产品扎堆出现用户可选择的余地实在太多了。

对于绝大多数企业而言，他们没有品牌优势，花了大代价打广告好不容易刚弄出点声音，立马就被海量信息淹没掉。

社群本质就是一个低成本高信任的营销工具

包括电商、百度搜索、广告等传统渠道的流量红利已经一去不复返。而社群是企业与用户沟通连接的最短路径，也是最廉价路径。央视可以出现e租宝、成龙可以代言霸王防脱、淘宝可以刷单、百度到处都是莆田系，用户越来越倾向于圈子推荐而非明星代言。

互联网降低了信息流通成本，而社群极大的降低了信任成本。社群本质上就是打造了一个低成本高信任的营销推广工具。

企业营销的成本最终还是会转嫁到消费者身上，而社群降低了企业的成本，提高了用户的服务品质，可以说是一件真正双赢的事情。

社群让企业构建竞争壁垒，让价值战、抄袭不再是威胁

企业还可以通过打造社群构建很强的竞争壁垒。以往竞争的主要维度就是产品维度和价格维度，而随着消费升级，用户对价格的敏感度越来越低。

通过构建社群打造圈层，企业让用户与用户、用户与企业之间保持着极强的粘性。让用户的社交关系进行沉淀并且与商品属性进行了捆绑融合，最后他们的社交关系迁移成本也将变得极高。

不像打车、团购、直播这类平台性的公司通过资本打补贴战直接耗死竞争对手最后一家独大。社群真正可以让中小企业安稳吃饭，安稳做事，不是简简单单用资本、用跟风抄袭手段就可以把他们给吞并。

社群对于企业的意义总结起来如下：

- 知道自己的用户在哪儿，并且可以随时互动
- 用最小的代价进行品牌推广传播
- 用最低的成本服务好用户
- 最快速的搜集用户的反馈、便于用户的维护以及产品的迭代升级
- 挖掘出更大的衍生价值
- 价格战以及产品同质化将不再是你最大的威胁

说点具体案例更接地气

案例一

企业现状：招生困难，网络招生非常薄弱

某幼儿培训机构现在面临的最大问题是招生。他们目前采用的推广方式有以下几种：商场活动、大公司渠道、家长介绍、电话邀约+上门体验等。算下来平均获客成本是一千多，这是一笔巨大的负担。

他们一个很大的问题就是妈妈客户群体就没有利用起来，采用的是点对点的服务。所以网络招生效果一直不太好，销售占比只有10%不到。

社群运营起来产生的直接影响就是：

- 地堆团队可以减少投入、获客成本降低明显
- 两三人就可以完成整个社群营销策划执行过程
- 服务成本降到最低，客户之间就可以解决很多问题
- 用极低的成本激活妈妈群体让她们形成强粘性
- 用很小成本通过现有用户触达到精准的潜在用户形成转化
- 联合第三方互补型公司联系为妈妈提供福利，服务自己的用户让别人买单
- 产品只要差距不明显，竞争对手不会对自己造成实质威胁

案例二

之前给伊朗进口坚果电商公司波斯上品做了营销策划，采用了多个渠道进行营销推广。有自媒体投放、线下地推、精准营销（DSP）、众筹、社群营销。线下地推的形式主要包括试吃、发传单。各个渠道营销推广的效果比对如下表：

类型	收益效果 (总收益/成本)	协作成本 (1~10)	转化率 (单数/关注数%)	执行效率 收益效果*转化率/协作成本
朋友圈转化	5	1	50	250
销售代理社群	5	1	40	200
目标客户社群	10	1	10	100
自媒体投放	1	1	50	50
线下地推	0.5	3	5	0.83
精准营销 (DSP)	0.1	2	5	0.25
众筹	0.5	5	33.33	3.33

表中我们可以明显的看出社群营销在收益效果、协作成本（对其他工作的依赖程度）、转化率、执行效率都远远优于其他渠道。

社群对于众筹的价值在哪里

有必要讲一下的是众筹渠道。现在的众筹大都是赔本赚吆喝，本下了不少，最后也没人来吆喝。很多品牌没想好底层逻辑就开始众筹，以为这是积累初期用户的方式。其实恰恰相反，真正替你吆喝的是种子用户。

所以不是通过众筹来拉用户，而是在有了种子用户之后再去发挥众筹的价值。众筹只有建立在社群基础之上才可以发挥它最大的价值。（参考波斯上品营销总监毛晓君观点）

案例三

企业运营现状：服务成本过高，员工负担过重

某企业家社交平台会员质量极优，社会认可度也极高。但是会员服务成本高，活动过于偏重线下。而线下活动参与人数有限，对现有会员覆盖面较窄，员工本身还存在销售压力所以负担较重。

社群运营给企业带来的巨大优势具体在哪里：

而通过社群运营做好服务升级与以往的传统模式效果对比表如下：

服务方式	员工执行成本	会员参与成本	需求匹配度	对于会员价值	对于员工价值	对于企业价值
传统方式	高	高	低	中等	中等	低
社群运营	低	低	高	高	高	高

通过社群运营的方式重点开发线上服务，可以让服务边际成本降到最低，并且也极大的降低了会员参与活动的容错成本，让他们得到最适合的服务。线上做好了，可以反向的刺激线下让活动更加精准高质。

当一个企业只有服务成本降到最低，才能规模化才能产生更高的商业价值。所以做好社群运营，这家公司的前景可想而知。

案例四

企业运营现状：员工培训成本过高，效果有限

某公司做金融行业也涉及到培训业务，公司一共有200多名销售队伍分布在全国各地。公司比较注重员工能力的培训，公司的培训形式主要就是每年定期的去总部集训，请一些外部知名的讲师授课，然后请一些内部业绩优秀的员工做分享。而路费、误工费、住宿费算在一起是很高的成本，所以这种培训频率相当有限。

而且这些名师不熟悉公司内部具体的业务，去哪里讲课都是这套课程大纲，很难真正满足员工具体的工作需求。而内部业绩优秀的员工分享纯粹是义务形式，缺乏足够的动力去做好精心的准备，很多时候都是在台上自嗨，真正有责任心做好这个事情的是少数。

社群可以零成本打造一个分享型的内部氛围，提高公司整体凝聚力战斗力

而通过建立学习型社群的方式可以让内部员工更好的学习互动。通知制度设置改变传统的宁可少说话不做出头鸟的封闭式思维。让一些技能相对薄弱的员工可以得到更加全方位贴近实际业务的干货分享，让一些有能力的员工更有动力去做好这个事情。

最后的结果就是公司全体员工的业务能力得到极大的提升，团队的凝聚力也得到极大的增强，也让公司可以更加精准高效的定制一些针对性课程发挥培训最大的价值。**而做好这些企业所付出的成本几乎为零。**

社群充满机会，但是你还缺少套路

所以对于一些企业来说，你不得不去关注社群这个方向。好消息是，玩社群对于企业的成本很低，中小型企业都可以去玩，而不是大佬玩了你就没得玩，并且这个窗口还在。社群可以让认真做事的企业获得更体面。坏消息就是，大家还仅仅停留在拉群阶段，对于如何盘活束手无策。而市面上能操盘好社群的人才非常稀缺，你就算花钱也难找到对的人。

至于社群到底该怎么玩，在下一篇文章中我会结合游戏化思维聊聊社群运营的一些思路。总之关于社群运营，企业家是时候把他上升到公司战略层面重视起来了，而不是仅仅做个甩手掌柜让个运营主管去负责，还不给他任何权利。

好久不写文章了，大家是不是要把我给忘啦？但是我也没有闲着，只不过是把所有的时间都放在社群实践中了。以往耿直的我上来就毫无前戏的上实操细节，而这篇文章主要目的就是给大家洗洗脑子讲讲社群对于企业的重要意义，后面也会陆续推出社群实操分享。有什么想交流的请加微信：**753007292**。也可以在公众号后台进行留言。

投诉