

打造牛掰社群的四大核心

——之定位

全民社群·6期 [2018] 第0507号文

大家晚上好！我是你们的老朋友熊冠亮。在的扣个“7”。

我喜欢7，因为7上8下！我时刻提醒自己要学习。

今天开始，连续三天，每天晚上8点30分到10点，我跟大家分享的主题是《打造牛掰社群的四大核心》。这是一个系统的课程，各位一定要连续的参与学习。

相信大家从社群跨界中看到了巨大的魅力。那么

今天开始之前，我们还是要一起来聊一聊：**创业者**或者是**经营者**，具体的很土的叫法，是**老板**。

那么作为老板，最起码的社群运营核心应该明白一点，如果这一点你没明白，你很难把社群做好。这到底是哪一点呢？

在回答这一点之前，我先问大家几个问题，大家可以用打文字的方式回答我。

细节决定成败——这句话觉得对的你打 1，觉得不认可的打 0。

好的，大部分人都认为这句话是对的。

我要告诉你们，这句话的确在中国非常流行，各大机场和新华书店包括网上都有这本书卖，这本书就叫 **《细节决定成败》**。

其实，这本书是从外国翻译过来的一本书，这本书害了很多中国创业者，因为买这本书的人几乎都是

创业者。

作为创业者而言，作为老板而言，作为社群老大而言，绝对不能“细节决定成败”。

老板，社群老大是坚决不碰细节的事儿的。

细节由谁去做，由你的团队，你的管理层，你的执行层面去做。

社群老大，团队老大，管控永远的是方向，是战略，可以叫战略定胜负。何为战略定胜负呢？

我在黑马营的同学**王国安先生**（韩后的创始人），他在 2015 年同学聚会的时候，就跟我们真实的分享韩后作为一个淘品牌到全品牌的崛起的历程。

韩后，大家都知道吧



王安当时这样说：“作为一个团队老大，一个企业的老大，当时我如果一直还在研究自己的品牌如何在淘宝做强做大的，即便我把淘宝所谓的什么直通车做到全网第一，那我的业绩就能从原来的年 500 万到现在的年 50 个亿吗？”

淘品牌 韩后 微商 崛起之路

即便在淘宝，详细研究各种技巧战略、各种细节，也不能从一年的 500 万到 50 个亿的转变。大家同意吗？同意的打 1 不同意的打 0。

2014年前淘宝
年销售额 500 万

2015年微商元年
年销售 28 亿
2016年微商
年销售破 40 亿

所以作为企业的老大，作为团队的老大，作为社群的老大，一定要把握的是方向。那么为什么有的人会提出异议呢？

原因很简单：**其一，他没把自己的工作定位清楚，其二，团队还不完善。**目前很多人既做爹又做妈的活——也就是既做老板，又做主管，又做员工，有的时候还要做发货的。

当你的团队足够完善的时候，团队管理足够优化的时候，老板就该做老板的活，团队老大就该做老大的活，社群领袖就该做社群领袖的事儿。**否则，难以做大，而且会越做越累。有句话这么说的：**

你在干，团队在看？

当你的团队不完善或者你管理不完善的时候，或者机制不好的时候，就会出现上面说的，**你在干，团队在看，把你累死。**

关键是，拿着你的工资，你还得受他气，你还不能开除他。这里先不讲团队的问题，明天会详细讲：如何快速组建一个打不跑、骂不走、自动自愿加班的团队！

综上所述，要做一个牛逼的社群，一定要先明白，社群老大不能扎在细节里。不管你是虚拟的网络还是实体店企业，都是一样。

社群老大一定是会用人，会看人。社群老大的能力不一定要非常牛逼，但一定是在驾驭人、挖掘人才的能力方面非常牛逼。

换句话说，社群老大，一定是研究人的，而不是研究事的。这跟我们常说的社群营销一定是以人为中心，不谋而合。

接下来跟大家讲下：打造牛逼社群到底有哪4个核心？

核心 1：定位——找出蓝海市场。

核心 2：搭班子——快速组建铁杆团。

核心 3：建机制——最好的分配机制。

核心 4：造系统——自动成交系统。

今天先讲做社群如何定位？

俗话说，兵马未动粮草先行。**我们创业，做社群，还没开始，先要定位，定位没想好，胡乱就去做，失败的可能性非常非常高。定位最大的核心是什么呢？**

**定位的核心
就是让对手
不费吹灰之力
名利双收**

定位的核心：就是让对手，不费吹灰之力，名利双收！

这是定位的最高境界，一般人比较难做到。在这里，我讲几个案例，大家应该能明白，定位到底是什

么？如果用一句非常非常简单的话来说：**定位，就是快速找到愿意为你买单的用户。**

谁会为你买单？在这个年代，千万不要先拥有产品，后设计模式。我们都提倡，先设计模式，再去寻找合适的产品。因为产品在某个时候就是我们的工具。

举个例子，我 17 年 7 月 22 日准备开始混微商圈，那我的目的很简单，就是不花钱，还能快速打造知名度，不花钱让所有行业大咖都跟我合作，都愿意帮我干活，也就是**大佬干活，我躺着赚钱。**

这话听起来应该都有点可笑。尤其 17 年 7 月 22 日之前，我还没正式涉足微商，**杜子建，龚文祥、管鹏、张爱林、金涛、方雨**等这些牛人根本不认识我，都不知道我这个人的存在。

但是我就想啊，我要把他们搞定，让他们帮我去干活，然后我躺着赚钱。有没有这样的好事呢？**我迅速了解了整个微商、网红圈，终于让我想到了一个工具是可以帮我实现这个美梦的。**

这个工具就是全民趣投微信投票软件。那我们做软件还是很在行啊，虽然一直在技术领域混，也有自己的技术。

但是我们为了一个字“快”字，总是“买买买”，直接买解决方案。**能用钱解决的问题，就不用人去干；能用机器人干的就不用真人去干，所以为什么我的社群不排斥外挂，就是这个意思。**

所以，我们用了 5 天，把投票系统搞好。当然搞好之前，我已经把单子谈好了。那就是**联合杜子建、管鹏一起在义乌举办“首届一红再红微电商美女大赛”**。

今天 20 个群直播，在群里跟我们一起学习的优慕姐姐就是那届大赛的总冠军，**通过大赛，我链接了无数的人脉，激活了不可能激活的人脉。**

因为我有一个工具，就是投票系统。也许投票系统满大街都有，而且很烂，烂到不能再烂，也许他们

是用这个来赚钱，**但我**是用这个作为一个工具，撬动整个微商、电商、网红的工具。

虽然我从未做过微商、电商、网红，但是目前这三个圈子的大咖以及百万粉丝以上的网红都在跟我合作，帮我赚钱。

昨天跟大家说了，连**李开复都再三邀请我分析微信投票盈利的项目**，在他的社群里，你就知道这个工具对我有多么重要。

我们第一个大赛给杜子建、管鹏 55 分账，最后每人分了近 20 万。大概是用了不到 20 天的时间。

那为什么我有想到用投票这个工具呢？因为微商需要各种头衔，没有头衔不好混啊！

什么什么第一人之类的，你想想这些虚头巴脑的东西都管用，我给他做一个实实在在的大赛，那不更管用嘛！所以参赛的人愿意，为什么愿意？因为他们需要头衔。而头衔，我给他们去封嘛！

为什么**杜子建、管鹏、方雨、金涛**等人愿意？因为作为社群老大必须也要有各种评选，关键也是社群一种盈利变现的手段。

因此，这些大咖不用投一分钱，用一个工具，然后直接变现，毕竟现在要人掏钱出来投资，太难了！

http://www.sohu.com/a/160718896_99919667

这个是网上的新闻，杜子建管鹏喊你报名首届微商女神大赛。

不花钱，又让他赚钱，还能增加名气，怎么增加名气？只要选手参加比赛，选手一定会自发转发到她的朋友圈和群里，解决了传播，我们不需要做任何推广，流量什么都有了，而且还能赚钱。

我是一直主张去中心化的。什么叫去中心化？就是所有大赛，在所有的海报上，坚决不出现我的信息。

[杜子建管鹏喊你报名首届微商女神大赛_搜狐娱乐_搜狐网](#)



2017年7月29日 - 首届微商女神大赛于8月1日即将开始展
选!此次大赛是由微博教父杜子建旗下见解公会、社群教父
汇、联袂发起,K友汇旗下家族K大咖、...

www.sohu.com/a/1607188... - 百度快照

所有的海报，全部都是这些大咖，全部捧他们。
因为我要的是合作案例，要的是流水，要的是圈很多铁杆参赛选手，比如优慕姐姐、艾琳姐姐、蜜拓蜜董、董事长张爱林、龚文祥、金涛、管鹏等等。

这些都是我的铁杆选手。**最后，我和他们都成为了哥们或者兄妹。这样的关系，是金钱难以衡量的，这也是我在社群跨界事业上最重要的一些资源。**

因此，定位，一定不要跟人家抢饭碗，一定是要非常非常轻地去运作。

重复一遍：定位，一定不要跟人家抢饭碗，一定是要非常非常轻地去运作。

我们这个投票系统，就花了 3000 元卖了个软件，就搞定了。买软件之前，我就把跟杜子建、管鹏等的合作协议签了，零风险创业。

比如是流量啊，传播啊，营销啊，这些我们都不用自己做，也不用合作伙伴去做。**合作伙伴只需要拉个群，然后剩下的就是分钱了。**钱怎么赚？参赛选手想获得名次，就会去拉票或者让朋友刷礼物。

很多幼儿园的各种投票，就是通过买礼物变现的，被央视曝光多次。但**我们应用在微商、电商、网红领域，就变得高大上了哈。**

我们的比赛都是基于社群运作的，所以我们其实应该是微信投票第一社群，包括后来在厦门举办的 3500 人的亚洲美业大赛，亚洲巨星**汪东城**亲自过来颁奖。

如果没有这个工具，我们应该找不到汪东城这个大螃蟹，即便找到了，这大螃蟹也跟我们无关啊，对吧？

所以定位很重要。先要想清楚你要什么，然后再去找实现的那个工具。

接下来，我要跟大家讲的是**我成立的中国第一个也是中国最大的老年微信社群了。**





最后一张图，是**我和微商春晚的勇哥**，**2013 年**的时候，**我们一起合作创办这个社群成立大会的合影**。照片左边是他，右边是我。

潮爸潮妈网学馆这个案例是从传统店面如何用社群跨界整合方面来讲的。作为传统店面，你想想，老年人 2013 年微信社群是不是太早了？

别说老年人，即便现在的很多年轻人对微信的功能依然不熟练呢！**但是，2013 年，我们用的就是社群跨界打劫的玩法，最后做到市值 1 亿，然后卖掉了。**

那么传统店面如何用社群运营跨界玩法呢？

相信很多人都会关注这个问题，但很多人也无法说清楚这个问题。今天我将说说运营潮爸潮妈一年多的理解。我们**潮爸潮妈网学馆也是店铺营销，我对店铺营销的理解就是服务！**

老年 O2O：潮爸潮妈网学馆 10 个月 12 家分店估值 5 亿？_品鉴频道_央视网(cctv.com)

<http://imall.cntv.cn/2014/08/08/ARTI1407483136005571.shtml>

潮爸潮妈网学馆是份可持续事业与会者连呼“震撼”_网易新闻

<http://news.163.com/14/1017/12/A80P03SJ00014SEH.html>

核心就是：“服务”两个字。

那么是什么样的服务呢？必须是有特色的服务，让客户满意的服务，让客户开心、喜欢、快乐的服务，而且，必须不怎么花钱的服务，也就是软服务！

我们不拼硬服务，硬服务没意思，你请客户吃围

餐，我请客户吃海鲜，你吃海鲜，我吃鲍鱼，这样的服务是没有任何意义的，只能把市场搅乱！

潮爸潮妈从来不做搅局者，因为熊冠亮知道，这样的做法非常让人讨厌！所以，我在涉足微商、电商、网红、社群的时候也是不做搅局者。

从有特色的服务——让客户开心喜欢、满意的服务延伸开去，如果用一句话来说明白，那应该是什么呢？

我觉得应该是：服务不在店之内，而在店之外！也就是说比拼的不是店内的服务，毕竟店内空间有限，而且客户到店的次数有限，那我们该怎么做让客户既喜欢又满意的更多服务呢？

要想把服务做好，而且要有自己的特色，自己的核心，**首先就是改变你跟客户之间的关系，如果你们是某种师生关系，会不会更好呢？**

我们改变了客户关系，所有的客户进店把工作人

员都称为老师，这就**变成师生关系**了。关系改变了，一切都好做了啊。

如果你是做服装批发的，或者是做网红，或者开母婴店的，又或者是做电商的，**如果你的客户都变成你的学生，你成为他们的老师或者是兄弟，我相信这样的生意做起来会更轻松，对吗？**

比如，一个男生，你们只是同事关系，他的钱跟你有半毛钱关系？即便他长得再帅跟你有啥关系？都没关系。但如果关系一旦变成男女朋友、夫妻关系——他的钱不就是你的钱！她美若天仙的容颜不也是你的人！这就是**关系带来的好处！**

也鉴于此，我们**潮爸潮妈成立了国内首个老年电脑培训机构，也是国内首个老年社群，也是最大的老年人社群，而且基于微信移动端的社群。**

因为原来传统的门店，比如老年人保健品店等等，店家跟老年人的关系是买卖关系。

关系很重要啊！我们当时所有的工作人员都是老师、辅导老师、甚至是带班班主任，教他们学习电脑以及使用微信！

每个班 40 人，然后选班委，诸如班长、副班长、学习委员，让这个班委成员代替我们协助管理 40 个客户，**我们不方便说的话，由班委去说，我们不方便做的，让班委出头去做，真正发挥班委的积极性！**

因为我们的课室也只能 40 人，微信当时最好的体验也是 40 人上下。**关系改变了，很多服务随之而来了。**

我们策划了同学联欢会，班级与班级之间的才艺大比拼、地区之间的红歌大赛、同学迎新会、校友会、优秀学员颁奖晚会、优秀班委动员会等等，这些都是紧扣我们的服务与销售的活动的。

记得 2013 年去北京听**小米公司黎万强**的课，他说，**小米科技的营销核心“产品活动化，活动产品化”**。这句话我一直没理解，回到广州花了半个月时间，我才理解过来。

其实就是把产品融入到活动中去，让客户润物细无声地接受，所以，我们一直在全国各地做各种学员的活动。如果一上来就是赤裸裸地说我的产品有多好多好，那肯定不受欢迎。

当时最受学员喜欢的就是潮爸潮妈全国红歌大赛，通过红歌大赛带朋友参赛，带亲友团，带智囊团，客户一波一波地过来，根本不用我们去做宣传。

就拿当时**河南鹤壁潮爸潮妈网学馆的红歌大赛**预选赛来说吧，**原定 200 人的规模，实际到会 410 人！**还有几十人在会议室外，根本进不来。我们的活动一没发礼品，二没发宣传单，就是给老年人组织了个红歌大赛，仅此而已。

记得有个阿姨流鼻血，我们怎么劝她，她都坚持不回去，就是想看完红歌大赛。**现在的微商春晚就有当时老年红歌大赛和老年春晚的感觉。**

所以一定要产品活动化，好玩有趣才能让客户自

动消费。

这样的服务，我觉得就是我们的核心服务。别人没有的，我们有，这样的服务很容易做品牌推广。

就拿鹤壁来说吧，就那么 2 个月整个鹤壁市的老年人都知道潮爸潮妈网学馆这个公司，都知道潮爸潮妈红歌大赛这个大型活动，包括我们后期在全国推出的中国老年人互联网大会，全部都是我们的学员参加，你说，这样的服务，够有特色不？

2012 年以前基本上还都是以电话营销为主，就是给客户打电话邀约参加活动。

当然现在还有，但是从 2012 年开始后，你会发现，打电话别人都不接了，不管是年轻人还是老年人，都不接了，因为骚扰电话太多。但是微信都愿意聊。

2013 年开始，我们就用微信跟老年人邀约活动了。有什么活动直接发布一个群通知。老年

人的微信好友不像年轻人多，他们一整天，盼星星盼月亮，就等着手机有微信消息。

服务，永远是要创新的，不仅要创新，更要有创意，而且低成本运作！

人是宠出来的，你越是给客户送礼，或者免费各种礼品，客户越是不珍惜你，因为免费的太多了，他们都麻木了。我们要研究人性，人嘛，永远最难满足的肯定是精神层面的！

尤其目前**中国处于空巢老人的社会，儿女都在外创业求职，就剩老人在家，一年到头多空虚寂寞啊。**

你真以为老年人缺你那个洗衣粉啊，你真以为老年人贪便宜是真的呀，其实老年人真的不缺你的牙膏、洗衣粉、酱油、面条之类的。

很多老人领取回来又送给别人了。其实他们只是找点事让自己忙起来，打发空虚无聊的一天而已！你把洗衣粉当道具，老年人也是把领取洗衣粉这个事当

成打发无聊时间的道具而已。

你给老年人什么不重要，重要的是你帮助他们解决了什么问题？如果你真心能够帮助他们解决问题，钱自然也就来了。

那么我们老年社群如何盈利呢？

记得我们有个学员，在潮爸潮妈网学馆学了 2 个月的电脑，然后买了我们的电脑，还让我们帮他代购了个打印机和路由器，我们一共收了 5500 元。送电脑到他家，帮助他安装的时候，他 17 岁的孙子，知道收了 5500 元之后，就说，“爷爷，你被骗了，这破电脑加打印机最多值 3000 元！”

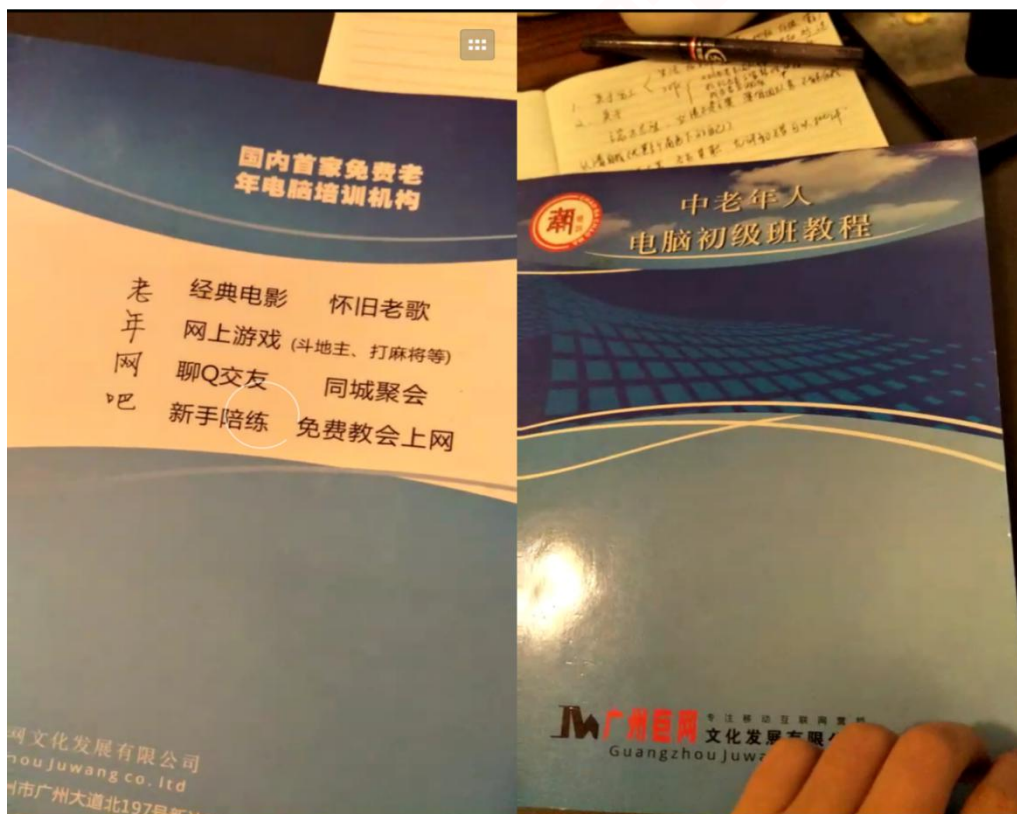
他爷爷抱怨说：“骗我也愿意，我让你爸和你教我学电脑，都 5 年了，我今年都 79 岁了，你们教两下就不理我，人家刘老师，认真教我 2 个月，我现在都会了，人家一分钱都没收我的，你要是教会我了，1 万块我都愿意给你……”

首届中国老年人互联网大会广州举行_新浪广东 城事_新浪广东

<http://gd.sina.com.cn/news/b/2015-04-30/1753156233.html>

第二届中国老年互联网大会在广州召开--浙江频道--人民网

<http://nb.people.com.cn/n/2015/0908/c200870-26292571.html>



那么总结起来，还是那句话：店铺营销，不在店铺之内，而在店铺之外！比的是无限的想象空间！

社群跨界营销也如此，最终比拼的不是在社群之内，而是在社群之外。

或许有人会说，你们做电脑培训，客户关系肯定好重新定义啊，那我们没做的怎么办？其实，除了学电脑，难到就真的没有别的么？

定位：就是重新定义你和客户的关系，尤其是在社群营销中。

你以为年轻人在群里抢一个红包真的是差那点钱吗？这就跟老年人去领取个礼物一样的道理，你以为他们真的差那个洗衣粉吗？

做社群，重新定义你和客户的关系。

如何定位？最后总结一下：**一定以客户为核心，客户需要什么，我们提供什么，而且最大的竞争力一定是软服务。**

从 2013 年到现在,我们是老年电脑普及和老年微信应用推动者。

微商春晚的勇哥是非常厉害的人,共同和我推动了老年微信应用市场,然后他又推动了年轻人的微商创业——**创办微商春晚**。

我们从老年微信应用市场分开后,他在微商领域是绝对的领袖人物。而我现在定位社群,都是因为我们各自找到了最合适的定位。

今天先分享到这里,谢谢大家。

如果你觉得今天的课程有收获,有感悟,那么你可以写一个不低于 100 字的感悟,然后发出来。

我们会评出最佳感悟,并入选悟空阁。另外,不用说辛苦的话,不用刷屏,说点有意义的话题。100 字以上的感悟,明天评选出并公布最佳感悟。

另外，如果你觉得今天的课程有收获，也可以帮助拉你进群的我们的助教老师，把海报分享到你朋友圈或者你的微信群里，我们不胜感激！

明晚 8 点 30 分，不见不散！

全民社群