# **口腔诊所营销策划案例\_社群收钱实战观摩**

大家好，我是有点干货的社群架构搭建官，是一位深度社群痴迷者，不论什么样的营销模式，都要用社群再来一遍，所以我们在这些年的实践当中总结出了26套社群拓客、以及社群收钱的模型、将在今后的两个月内逐步给大家分享出来，你会发觉，哇，原来拓客是这么简单！

闲话少说，书归正传，已经正式到了开始分享的时间，感谢大家来到有点干货社群收钱的实战观摩的课程，那么如果说你一直关注我们有点干货的话呢，你一定知道有点干货的课程一直秉承着不是干货不分享，不是本质不传播的原则，并且呢我们有点干货，现在已经成为口腔营销领域独树一帜的品牌，那么接下来呢，我想通过4个晚上的时间为你分享，实实在在的经过我们学员学习所实践出来的干货，并且呢，我会为你剖析他们实践出来的背后的本质思维以及操作流程，让你真正认识到拓客到底是多么简单的一件事情。

在正式分享之前呢，我有两项非常重要的事情给你交代，第1项交代，就是我非常有必要跟你沟通一个观念，如果你认为拓客困难是理所当然的事情，那么这几天的课程可能根本没法帮助到你，因为你已经开始自我设限了，在这些年的营销教育中，凡是自我设限的人都会只钻牛角尖，从来不找方法，只会找借口，从不做实践，当然了，如果说你已经认识到赚钱本应该很简单，只是没有找到正确的方法，那么我要恭喜你，接下来呢，我就会让你发现无穷无尽的拓客法门，我让你看到全新的拓客思维，并用落地的事实呈现给你！

这种26方法为什么能称之为简单，听完之后，不用你一年花个百十来万去请老来做落地服务，你自己就能很好的拓客，26个角度，总有一个适合你

第2项交代就是你不能够被表象的复杂流程所困，你必须知道不管表面上看起来多么纷繁多变的快速拓客流程，通过解析出来无非就三个步骤，分别是精准渠道，引流到店，加会员收钱，为了后面你真正能够吸收各个实战案例的运作精华，现在呢，我非常有必要先带你初步了解什么是精准渠道，什么是引流到店，什么是会员收钱，只有搞明白了这些概念之后，再带你总结每个案例背后的实战逻辑，你才会对每个案例的运作思维一目了然，那么接下来呢，我将针对精准渠道，引流到店，和会员收钱，先给你做一个初步的概念普及

什么是精准渠道？精准渠道呢就是目标客户聚集或关注的地方，这已经是营销界公认的概念了，换句话说呢，你要找到自己的目标客户群体，根本不需要大海捞针般的，到处去撒网宣传，最有效的方式就是，直接跟能够对接到你目标客户的人群合作，达成共赢的合作方式就可以了，他们会给你输送源源不断的客源，那么关于精准渠道呢，有三个关键词是你要掌握的，第1个是目标人群的，也就是你的精准人群是谁？第2个是精准，你的目标客户群体都聚集和关注了哪里，第3个是跟精准渠道的合作的方式，那么精准渠道里面能够跟你对接到目标客户的这些人，他为什么要跟你合作？以上这些，这就是对接精准渠道你所要认识的一些概念

找到精准渠道之后，你需要将精准渠道的潜在顾客吸引进店或添加微信，你就获得无阻碍沟通和销售的机会，但是呢，并不是精准渠道的对接人下一个命令就能够让潜在客户联系你的，这里呢就需要设置一个让潜在顾客无法抗拒的引流方案，而的对接人也就是精准渠道这边，他要做的事呢，就是以他的信任帮你去传递这个引流方案的价值，最终潜在客户，因为这个利益的驱动，而进你的店或添加你的微信。

那么引流方案设计呢，也有三个关键词，分别是引流方案，你要用一个什么样的价值去，吸引你的潜在客户，第2渠道方的宣传方式，也就是渠道他用什么样的方式去把这个价值传递给他的这些潜在客户，第3个呢，就是添加微信数据，通过这个价值把潜在客户吸引，关注你之后接触你之后，你要怎么抓到他的微信，怎么添加他的微信，获得持续沟通的管道。

**什么是会员收钱呢，当我们跟精准渠道合作，并通过价值驱动，也就是通过引流方案的设计获得了跟潜在顾客无阻碍沟通的机会之后，但是你要的并不只是接触的机会，你的目的是从他身上赚钱，那么你就需要设计不同梯度，不同类型的会员收钱方案，或者是会员收钱的主张来刺激对方，无法抗拒的回头，无法抗拒的储值，以及无法抗拒的介绍更多的顾客。**

**那么会员收钱呢，也有三个关键词分别是会员锁客，大额充值和整合收钱！什么意思呢？会员锁客，就是先来了之后，通过一个低门槛的一个主张，锁住了他，同时让她无法抗拒的回头，同时呢，在培育好信任之后，让他大额处置，把更多的现金充值在你这里，然后呢，通过整合收钱的方式呢，整合更多的资源，来加大你会员锁客和大额收钱的这个筹码！**

也就是说呢，要想快速收钱，其实就是深度研究明白，如何找精准渠道，如何打造引流方案，如何设计会员收钱模式，你之所以赚不到钱，就是这三个板块的内容，你根本就没有搞明白，扪心自问一下这三个板块如果现在要给你做一场考试的话，你能够打多少分呢？估计打不了几分，这就是金刚钻没有打磨好，就去揽了瓷器活，生意难做，就是理所当然的事情。

不过呢，现在你的大脑中有了，精准渠道+引流锁客+会员收钱，这个简化的赚钱模型之后，后面我们沟通起来就会非常非常的简单。

接下来的三天晚上的分享流程是这样的———

1、将我们的实战案例的操作流程，用文字的形式展示给你，方便大家反复看。

2、在操作流程分享完毕之后，会用语音来讲述操作流程中，你可能会存在的一些疑虑。

3、最后，我会用，精准渠道+引流方案+会员收钱，做案例总结，让你们看到，这些实战操作虽然各有千秋，但其实都是 精准渠道+引流方案+会员收钱的完美演绎。

张总操盘的某口腔医院，1000多平方，已经干了1年多了，由于市场竞争非常激烈，生意始终是不温不火，找不到发力点，跟很多老板一样，遇到了发展瓶颈。由于没有好的经营方法，不仅自己干的很累，也无法给企业创造更大的利润和发展空间。

尤其是省城的一家大型连锁口腔，来他们这里开了一家，并且业绩迅速达到几百万，非常的有竞争力，对他们的威胁也非常大。并且内部员工也受到冲击，士气低落！加之门前突然又开始修路了！因此流失了很多的顾客，张总更是心急如焚！

就在这个时候，在一次聚会上，张总经人介绍，学习了我们有点干货商学院的久久拓客引流卡，并逐步接触到我们的小程序，经过反复的沟通和客服人员的耐心解答，张总彻底醒悟，明白了互联+与传统经营之间的巨大差距，张总在医院开了7次动员大会，统一思想，终于请来了有点干货的营销落地内训。

经过三天紧张的沟通交流和市场摸底，一套互联网+小程序拓客方案落地了。经过15的奋战，落实的结果是，张总打了一场漂亮的转型战役，医院上下士气高涨！

15天的活动，拓客3万余人，不仅收获了27万现金，4000多粉丝，而且定向引流了2000多用户到店消费，更重要的是，通过互联网+转型的社群营销，把自己的店打造成了一个除了口腔之外的，多通道盈利平台，收获满满！！！

那么，张总究竟是如何做到的呢，短短十几天之内，华丽转身，变成了一个互联网+的口腔门诊。

**第一步：激活钢丝顾客——建立种子群**

以前，店里虽然沉淀了大量的会员，但是从来没有去维护过，他们都躺在前台的电脑里睡觉，跟会员没有任何的互动往来，客户粘度不高，在这种情况下，我们迈出了艰难的第一步！

运用筛选种子客户法则，张总安排前台把最近几个月，活跃度高的，以及对他们支持的会员，全部统计出来，并从中选择出100多个钢丝粉丝，拉他们进群，把群命名为亲朋好友福利群。就这样，由钢丝客户组成的第一个福利群成立了。

福利群建好之后，张总立刻面临着2个现实的问题：1、如何让这些顾客始终愿意留在群里？ 2、如何借助他们的信任和朋友资源，让他们主动裂变更多的新人进群？

**第二步：利益互动**

如何解决前面的两个问题，商学院的老师们操作过无数次了，轻车熟路，通过利益带动互动，才是最有效的最快速的方法，通过利益刺激裂变，这是无数次操作带来的核心经验！！

当天晚上，人数多于100多之后，张总发布了一个群公告，每天晚上8点半，群里都会发放福利。

**福利内容有三项：**

**福利1：红包雨，通过抢红包，形成热闹的氛围。不要纠结于钱数，形式最重要，一分钱大家也爱抢！**

**福利2：每一个红包，手气最佳的可以获得“免费洁牙”的资格。**

**福利3：拉人进群有好处，拉20个人送蓝牙耳机一副，拉30人送护眼仪一个，拉50人送南韩陶瓷电饭锅一个价值1999元。**

通过上面的三步操作，群立马就火热起来了，加之张总这家店，在当地也开了一年多了，信任度还是有的，因此群里很多粉丝纷纷响应，开始往群里拉人，很快从一个群，发展到9个群，人数多的群都是满500人的，人数少的群也有200多，每天抽奖，发红包，发放礼包，代金券

就这么连续几天的操作，店里的人气立刻就引爆了，每天的初诊都是翻倍，高峰的时候小护士也来接诊。由于张总引入了我们的小程序，在群内的互动都是使用小程序的功能进行的，对于患者的需求医院是一清二楚，优质精准的客户都被咨询和大医生接诊了，其余的都交给了前台和护士。所以整个医院虽然忙，但是却不乱！而且在第三天就在福利群里，搞了一次10多个人的种植团购！

每天都是客流翻倍，流水翻倍！这是去年的案例，到现在一些院长勉强接受了社群，却跟我们说，社群见效很慢。在这里我只想说一句话：过去成功的经验，就是你现在失败的绊脚石！

**第三步：利用粉丝粘度——群发售久久全家爱牙卡！**

经过前面的操作，粉丝的粘度基本都上来了，时间过得飞快，马上就要到教师节了，而且这个时候久久卡也终于印刷好了，借着教师节的这个契机作为主题，在精心策划了之后，设计了一个教师节活动的方案！

一人看牙，全家受益，价值8999的全家久久爱牙大礼包，为庆祝教师节，限时免费送出365份，每天转发一次，转发三天，积攒68个，获得参加免费秒杀的活动的资格，凭截图进群，参加秒杀！

除了粉丝和医院的人转发，还有十几个群的人转发，与此同时，本地的大V号，订阅号也进行预热，甚至有的微商也主动联系了我们。

等到活动开始的那一天足足建了30多个群，365份秒杀抽奖，10秒钟完成！但是没有抽到的朋友们不愿意了，于是接下来开启了我们50倍裂变的道路！！

众意不可违，张总被逼无奈之下出了一个政策，原价8999的全家爱牙大礼包，限时199，一人看牙，全家受益，全家免费三年看牙！信任早已经在不断的互动中建立，这个方案出来的时候，大家只有震惊与占便宜的感觉，小程序后台显示，立刻就有很多人购买了！

但是下一秒，张总又出了一个政策，2人成团179，3人成团159，5人团99！！限时抢购500个！！话音落地三秒钟，这个时候粉丝们又开始了新一轮的疯狂裂变！一个又一个新群开始建立！！但是这还没有结束！张总接下来的返钱政策，彻底激活了那些还在观望的人的欲望！到店激活久久卡，可以有一个返钱的选择，前提是你拉一个100人的群，只要群里有两个人成交久久卡，就返还你的购卡费用，并且成为我们机构的爱牙大使，获得看牙9折的优惠，而且每月可以领取一个全家爱牙套装（一套牙刷，一支牙膏）

在我们团队的帮助下，张总牛刀小试，半月斩获无数，信心大增，他说他看到了，这就是未来！社群运营，激活老客户，半个月拓客3万人，获得粉丝4000余人！几小时卖卡业绩27万，这还不包括后续的到店开发！

**第四步：会员充值**

时间来到了9月22日，一个精心布局了一个多月的充值活动开始了，把这些群管召集在一起，开了一次充值活动的说明会和动员会，线上线下结合规划的销售渠道，在三天内完成了2000张活动资格预定劵的销售，保证了活动当天的效果！并且有了小程序的介入，咨询师可以清楚的了解一些大额充值的客户需求，使我们提前锁定了目标，但是用户一无所知！

活动期间，正畸亲情卡和公益种植卡，截止到月底，一共销售了380张，这两种卡都是一万起充的，让张总当月业绩实现几何级倍增，一举超越对手，扬眉吐气！

**充值结束，我们还设计了抽大奖活动，100%中奖，目的是：**

**1、让用户到店再回头一次**

**2、中奖的奖品需要7日后来店领取，再一次实现了用户回头！**

**3、中奖就发圈，实现了宣传**

**4、抽奖现场的热闹场面，就是我们线上的轰炸内容**

**第五步：一切只是开始**

活动结束之后，为了保持群里的高频互动，在我们的建议下，张总开始尝试卖水果，第一次对接的是昭通的丑苹果！

1、群内调查，按需定制，公布价格

2、预定接龙，2天结束

3、用户到店，领取水果！

由于要的数量很多，价格非常低，质量也有保证，第一次非常成功，会员都很满意。接下来，张总又开始卖哈密瓜，柚子，火龙果，荔枝。张总说，从来没有想到，生意还能这样做！我们离开的时候，天已经冷了，张总正准备团购保暖衣！

拓客真的很简单，只是因为没有正确的思维和方法，最重要的是不知道使用工具！

通过微信这个载体搭建的社群平台，链接了无数的人，只要信任不丢失，可以整合各种资源和人才。既不要发工资，也不要付房租，这就是互联网+的魅力！

看完上面的整个操作流程呢，我相信你的拓客思维已经有了一定的转变，就跟张总在接触有点干货之前一样的，遇到了发展瓶颈，那么他认识到拓客的困惑不在于拓客本身，而在于没有有效的经营和方法，你会发现，当掌握了正确的思维和方法之后，啊其实你也能够很快的成为运营高手，同时呢，我要告诉你的是这套流程，并不仅仅只适用于口腔行业，而是适用于所有的行业，当你把有点干货的会员收钱体系，以及实体店加互联网的思维，在自己的行业进行了变通和运用，一定行得通，因为行业不同，人性是相通的，本质规律是不变的，这是你必须认识到的

上面的整个操作，你可能会有这二个疑惑：

第一，前面的活动都是通过礼品，让用户参与互动和裂变，这样做好像不赚钱，

第二，为什么要绕这么大一圈子，而不是直接做秒杀和重组活动，

如果说你也有这些疑惑，那么就请你认真接着往下听，将逐步为你答疑解惑。

**首先呢，回答第1个问题，关于前面送礼品，让用户互动参与裂变的过程都好像不赚钱，我的回答是做任何事情必须要清楚自己的战略意图，该赚钱的时候千万不要吝啬去赚钱，但是该赚信任和人气的时候就要学会放弃，你把粉丝的信任和人气先做出，否则人家凭什么关注你凭什么给你做转介绍，记住有人气才有财气。**

**第2个问题就是为什么不直接做秒杀和大额充值活动，这个问题太关键了，这就是高手和低手的差别，低手呢总是想着靠一个促销政策就能够吸引消费者参与购买，要知道促销政策只是最后的临门一脚，而真正的成交，是靠一套不断建立信任和刺激欲望的流程，这也是为什么大多数老板做活动总是失败的原因，因为他们总是在模仿别人x展架上的具体内容，而忽视了别人的整套流程和布局，试想一下，如果说张总在操作的时候只是做一个x展架，把活动的内容放上去，然后什么事情都不干，你认为会有最终的结果吗？毋庸置疑可能消费者根本就不会理睬这场活动。**

前面的二个问题呢，已经给你解释清楚了，那么呢，下面就是非常重要的总结环节，在我们今天开场的时候呢，我就给你交代过，不管多么纷繁多变的收钱流程，都可以用一个公式进行概括，那就是精准渠道+引流方案+会员收钱，在没有给你做总结之前呢，你一定很难记住我们刚刚分享的整套流程，那么呢，下面我就用精准渠道+引流方案+会员收钱的公式，来帮你解剖张总的操作，你会发现明白了核心的流程，拓客整的非常非常的简单

**第1步是精准渠道，什么是精准渠道呢呢？就是目标顾客聚集或关注的地方。**

那么张总选择的精准渠道，有三个：

第1个是自己的钢丝顾客，把自己的100个优质顾客拉进了种子群，其实自己的老顾客啊，本身就是一个聚集的精准渠道，属于自己的流量池，只是我们很多人没有重视，

第2个渠道就是老客户裂变，老客户的周围聚集了跟他们消费能力相关的亲戚朋友，你只要发动老客户裂变就能快速汇聚大量的潜在客户，

第3个就是媒体，张总呢，通过置换的方式让那些媒体，这个聚集目标客户的地方帮他去宣传，

最终呢三个渠道的目标客户全部汇集到微信群，构建起了自己强大的微信群流量池

**第2步引流方案，就是如何吸引渠道里面的顾客，无法抗拒进店的动力。**

张总的这个引流方案的设计上面呢也有三种选择

第1种，抢红包送项目，消费券以及拉人进群送礼品送消费券，不仅实现了裂变，还达到了引流进店的目的，

第2种，教师节转发集赞秒杀活动，既有了活动的噱头，又能让顾客进店，

第3种，就是活动资格预定卡，用资格预定卡做活动，可以控制活动每天的进店人数，又能够让消费者在规定的时间过来，通过这三个引流方案的设计，吸引渠道的准客户，获得了准客户无法抗拒的进店，接触与了解口腔医院的机会。

**第3步会员收钱，目的就是通过会员锁客或，大额充值来刺激对方无法抗拒的回头，无法抗拒的储值。**

那么呢，最终，通过设计5000块的正畸亲情卡和10000块钱的公益中职卡会员充值方案，并在主张中融入了让消费者回头的赠品，真正实现了既把钱留下了，又能够让消费者不断的回头，而整个充值过程还运用了整合礼品的收钱方式，将价值做到了足够无法抗拒，是不是非常的简单，看似纷繁复杂的流程，其实用精准渠道+引流方案+会员收钱这个万能公式，就能够非常清晰的解剖高手的操作秘密。

昨天讲完课之后，很多人都来微我，问的最多的一个问题就是，我们也一直做活动，为什么我们的效果不好。我们也做充值活动，为什么我们的效果不好。我就和他们进行了一番对话，后来发现了，大部分都是同一个问题，上来就搞充值，上来就搞开业活动，这样效果肯定不好。这样最常见的情况是什么，就是一家店开业，门前搭台子，敲锣打鼓，搞的很热闹，店里冷冷清清，没有几个人。为什么会这样，诸位，这就是开业之前咱们缺少了一个步骤，至关重要的一个步骤，蓄客。

**蓄客，是为了提前把活动的人气炒热，提前引流，蓄积人气，开业当天引爆！**

蓄客才是收钱的第一步，想想一下，如果你开业之前，一个月进行蓄客，蓄客2万人，让他们同一天到店，是不是很火爆，恐怕店都要挤塔了。所以咱们一般的店开业，蓄客1000多人就行了，分为三天，让他们分批来，要不然一起来，店塌了你还要重新装修，这就亏大了！

大家记住，引流蓄客非常的重要，他决定了这场活动成败的80%！我们社群收钱的线上课程，将为大家分享26个社群引流蓄客的模型，这些模型可以单独使用，瞬间引爆，威力无穷，也可以组合使用，规划一个年度的运营节奏，让你的对手，无法喘息！

本来预备今天讲的是另外一个案例，但是昨天有一个老板跟我抬杠，所以今天临时换了案例。这个院长问我：有没有不用蓄客，开业就很火爆的。我的回答是肯定的，通过社群运营，很轻松可以办到，早就经过很多的验证了。这个院长说我吹牛，我没有理他，为什么呢，我知道他是想套我！我没有搭理他，景老师这么聪明绝顶的人，怎么会被她套路，最主要的是，对他一个人讲也没有意思，大家说对不对，今天给大家都讲一下。

这个拓客法门是我们有点干货商学院根据小米手机的商业模式，倒推出来的，你看雷军的思维，花了这么多钱，造出新能高，价格低的手机，赔钱卖，只是为了做一个切入市场圈粉的动作，卖他后面的电池，水杯，毛巾，热水壶，空气净化器，，，这就是社群的思维，高效链接，高频互动，按需定制，社群的三大特点，在小米的生态中体现的淋漓尽致！

但是我们口腔呢，弄个洗牙作为体验，都畏畏缩缩，为了洗牙的提成怎么发，卖久久卡之前，有些医院需要反复去开会，去扭转医生的观念，为什么一定要扭转，不然他带着情绪去洗牙，把用户洗的嗷嗷叫，体验感不好，他下次就不来你家了，你就上了黑名单了！

小米手机不赚钱，拿来作为体验产品，长期锁定用户，不断强化信任，用后端的高频产品带来更好的互动体验，不断抓取用户注意力，带来一波又一波尖叫，孵化一个又一个后端的微小事业部。

小米手机不值钱，但是小米的模式值钱！小米的生态链值钱！小米的生态，都是围绕他大量的粉丝为基数开展的！试想你是其中的一环，其中的一个企业，是不是很美好！面朝大海，春暖花开，拓客就是这么简单！

从这里我们得出来一个拓客模型，生态链拓客！怎么拓客，我们也去建生态链吗，当然不是，傻子才这么干，我们没那个时间精力也没那个财力，我们倒过来想，就像欧阳锋练蛤蟆功一样，逆练神功更厉害。

**下面来看今天的第一个案例：**

这是去年我们测试小程序时候做的一个医院，刚开业一年，用老板的话说，赔的裤子都快穿不起了，医院赔钱不说，新娶的老婆还天天问他要钱花，说他没用，他之前做医生的时候，赚了很多钱，相争更多钱，自己开了家医院，意气风发，顺便把老婆也换了！

当时见到他的时候，他特别的消沉，生活事业都不顺，他们也经常搞活动，不但浪费了大量的人力物力，还没啥效果，他自己都迷茫了，人家为什么搞活动有效果，自己的没有效果，中间也请了几个团队过来做，收效甚微。

我最开始跟他讲互联+，社群拓客的时候，他认为我是一个骗子！当我跟他详细剖析了传统经营思维和互联网+思维的区别的时候，他震惊了，在他震惊的时候我走了，因为我以为他那个表情是面无表情，让人很尴尬，于是我就觉得他没有领会，是一个无可救药的人了，没想到他是在震惊！没想到他那个表情是在震惊，也不知道他震惊了多久，第二天我发现他半夜给我发了条信息，决定执行我们的社群运营方案！

我们对医院目前的情况进行了分析，发现由于他之前一直搞活动，耗费很多，现在业绩也不好，现在他也没有多少钱搞活动了，面对这个严峻的现实，我们团队终于爆发了一次，搞出了这个无中生有，逆练神功的拓客模型。

**第1步，整合资源**

由于之前他经常搞活动，虽然没啥效果，但积累了不少异业联盟的商家，我们在其中选出来了6家门当户对，资源最好的商户，这位院长出面，邀请这几家老板聚餐，我们作为第三方切入，阐述了一下我们的方案。

可是呢，几个老板都对这个方案都不认可，因为大家都被异业联盟搞怕了，他们把我们这也理解成异业联盟了，他们的想法是异业联盟线下搞那么大场面都不行，你们线上靠微信就搞得起来，于是当天晚上我们完善了方案后，第二天我们又逐一登门拜访，结合每一家商户的特点，给他们详细讲述这个活动的，审核机制、共享机制，裂变机制、前提机制、退出机制、奖励机制、流程机制、补救机制、他们终于理解了我们的生态链拓客！

这6家老板理解以后，每一家又给我们介绍过来几家，最后一共变成了18家，沟通很重要，只要他们愿意玩，每一家手里都有资源，在第一步，我们实现了资源的裂变。

**第2步，确定联盟引流的卡的设计**

当时为了确保活动的效果，我们亲自为每一家设计了一张引流卡，这里可以给大家看一下联盟引流卡的设计模型，理解以后，你们可以给自己设计完美的引流卡，现在联盟多的很，那天找到你们，你们就可以用。

**价格+基本权益+赠品**

我们花了一天时间，设计完每一个商家的引流项目，组合在一起，形成一个69元抢购大礼包。这次我们决定用的是拼团以及会员转推的模式，利用小程序的分销功能，让会员自发去裂变。联盟谈好了，联盟引流卡也汇总完毕了，下面我们就要开始推动联盟了运作了。

**第3步，联盟推动**

这么多商家在一起共同搞引流活动，所以每个商家都要尽自己的力量，来推动这次活动的进程，怎么样保证每一家都尽力呢，肯定会有划水的，我们怎么去约束呢，怎么去管理呢。现在异业联盟很多，90%的效果不好，为什么，就是因为没有我们这些机制的约束。

**这里有两个指标：最低要求和限时要求！**

这一次我们每一家设定的最低50张的标准，联盟中的每一家，最低卖出去50张。50张要多久完成呢，我们设定的是10天！这样增强了目标感，增强了约束力，提高了合作效率。

**第4步，引流卡大PK**

18个商家随机分为两组，进行PK，胜利者享受奖金池的洗礼。

每卖出去一张卡，奖金池会投放3元，发放给胜利方的前三名。

每个老板拿出来500元保证金，完成任务领回去，完不成请策划吃饭。

接下来就是引流卡的售卖了，所有人都可以卖，但是还要指定一个专人负责，也就是一个专门卖卡的，在活动这10天专门负责本店50张引流卡的售卖！

**第5步，生态链出发**

别人的联盟都是线下开会，费用巨大，咱们的生态链是线上，在微信上，非常环保。18个商家每个商家都拉100人进入自己家的活动群，是不是1800人了，这些都是成交过的精准客户，是有基础的。

开始前一个星期，每一家都在铺垫这次活动的信息，很多都是主动报名参加的，69块钱获得当地有影响力的商家的服务，还有礼品拿，很多人都心动了，家具城那个老板居然拉进来400个种子客户。

这次采用的有拼团以及转推，购买过礼包的人，我们会再拉一个群出来，专人去跟他们沟通，发动他们再次裂变，还有人负责从小程序后台查看，下单但是没有付款的，继续追踪。每一个人都热情高涨。

请不要怀疑他们工作的积极性，因为设计有一套完整的跳点奖励机制和奖金制度，又有专人负责，同时还有专门的售卡时时汇报群，大家你追我赶，热情极高，活动链接是7月5日上线的，到7月15日结束，10天活动结束，18家一共卖出去5400多张联盟引流卡，线上通过小程序成交售卖4493卡，线下到店成交900多张卡，超额完成了任务。

虽然说口腔医院开业一年多了，但是老板一直经营不得法，跟一个新店差不多，没有什么积累的成果沉淀，10天时间口腔医院全体努力，卖出去400多张卡，收款37000，到店消费收取定金8万多元，后续转化超过17万。这是10天的时间。

并且口腔医院初诊量大幅度提升，持续到月底，累计初诊达到1300人，当月实现业绩三倍提升，并且参与的其他商家都有收获，其中一个卖家具的是最火爆的，大家增收的同时，获得了宣传的效果。

大家看一下这个案例，我昨天讲的是一家医院社群营销的案例，这个案例呢，是一个生态联盟的案例，每一家都是一个影响力中心，每一家都有天然的强关系链条，18家整合在一起，就诞生一个巨大的流量池，每家在这个池子里面，各区所需就可以。

小米是用流量池，去打造生态链，孵化一个个企业，我们是逆练神功，把这些商家融合在一起，打造一个流量池，再用来强化每一个商家，当然逆练神功很危险，搞不好就走火入魔，但是只要做到一些关键环节的把控，你也可以成为当地的巨无霸！

融入退出机制，每个月都搞一次，循环裂变下去，可以吸取到无限新鲜的流量！并且口腔是泛流量，只要价格带匹配，来者不拒，干就完了！当然除了同行，不能有第二家参与进来，除非是你的分店。相信其他加入进来的机构也会有这个要求。

我们来分析一下模式，是不是这种也是精准渠道+引流方案+会员充值的模式，这个案例没有充值的环节，因为服务内容只包括引流拓客。

这个玩法，在我们不断的实践当中，又衍生出来了好多新的玩法，我们后面课程里会讲到！

所以说拓客很简单，思路一变，市场一片！如果你现在还在发单页，搞地推，做义诊，请你抽出半个小时，来看一下今天的内容，会不会让你眼前豁然开朗。你会发现，在今天拓客太容易了！

互联网的思维就是链接人，锁定人的思维，服务人的思维，赶快去掉产品思维和促销思维，建立你的社群，导入会员体系，做好链接。以产品为中心出发的决策，在今后会让你寸步难行。

当年的多点触控技术，苹果和诺基亚都有，但是一个从产品的角度出发，诺基亚工程师坚持用笔来操作智能机，但是乔布斯是站在人的角度思考的，他选择了用手，貌似一支笔的差距，其实是思维角度的巨大差别。

诺基亚轰然倒下，苹果直线上升，小米则追随苹果的脚步，从用户角度出发，定义出另外一片市场，并成功切入，利用性价比，圈粉无数。他是一个搅局者，用手机做噱头去圈粉，卖他的后端产品。

还有前几天的上海好事多超市开业，开业几个小时就关门了，为啥呢，人太多接待不过来，再整下去店都要挤塌了。我还给我们公司的朱总打了个电话，担心他的安危，一边是有些超市没有客流，要关门，好事多呢，人太多了不敢开门。都是关门，原因不同，天差地别，通过表象看本质，一种是传统经营思维，一种是互联+的思维！

一般超市品类越多越好，利润再15-25，靠买卖产品赚差价活着！好事多呢，只选几个精品，利润7-10，好事多不靠产品赚钱，他是会员制，他卖会员赚钱。

好事多，他利用超市去链接人，达到了高效链接，高频互动，锁定客户后，后面导流给医疗机构，体检中心，卖给加油站，甚至他是美国第二大汽车销售商，他利用自身的权益圈粉，把会员卖出去，还美其名曰给会员的福利，会员还老高兴了。

**这样的案例比比皆是，由于时间关系就不分享了！**

为什么会这样，因为前端做的好，会员体验好，通过高频互动不断加深信任，然后再卖产品！现在好多口腔机构呢，还是传统思维，还在打价格战，打到全身骨折，患者都麻木了，都不知道该如何选择！你们还在打价格战！苹果越卖越贵，还那么多人买，大家分析过吗。成交是一个流程，不断的去建立信任刺激欲望的流程！这在我们后面的群发售课程里面都会讲到！

通过两个晚上的案例分析，大家已经看见了，社群拓客速度有多快，见效有多快，如果再导入我们商学院的会员制体系，快速去建立信任，快速去成交，成交之后再裂变，带来新的流量，生生不息，这才是完整的运营逻辑，我们的小程序就是在这个逻辑之下诞生的！看一个小程序好不好，不是看他做的有多漂亮，功能有多少，而是看他的背后的思维逻辑！

我们之前是怎么拓客的，打广告就来波客人，不打广告就不来，做百度推广就来客人，不做推广不来客人。搞活动就需要发单页，不发搞不起来活动，现在我们可以通过社群，通过无数个个人微信号，把用户沉淀下来，构建自己的流量池，用这些已经建立了信任的客户，不断去转介绍！去裂变！社群营销的本质是做会员。会员是一个建立信任的过程，如果再销售之前增设一个会员资格，引入社群里面，就会降低销售难度。尤其是口腔的客单价，相对来说比较高，直接销售有难度，我们可以通过销售一个会员资格，让他们成为我们的会员，先去建立信任，从而降低销售的难度！