

郑一群 著



你不可不知的赚钱、赢粉丝技巧

# 微信营销

# 36 计

今有 36 计帮你决胜微商  
古有 36 计助你攻城拔寨



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

郑一群◎著

你不可不知的赚钱、赢粉丝技巧

微信营销

36  
计



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

微信营销36计：你不可不知的赚钱、赢粉丝技巧 / 郑一群著. — 北京：人民邮电出版社，2016.4  
ISBN 978-7-115-41766-4

I. ①微… II. ①郑… III. ①网络营销 IV.  
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第029202号

## 内 容 提 要

这是一本介绍微信营销技巧的书，旨在使读者对微信有一定了解后，能够深入微信营销中。每一章中，都有值得大家去认真思考的营销之道和方法技巧。无论你是大企业，还是小企业，甚至只是具有初步创业想法的年轻人，只要弄明白了微信营销的核心内容，就能够通过微信这个平台来展现自己。

本书适合从事微信营销的企业人员阅读，同时也适合对微信营销、微商、微信 O2O 感兴趣的朋友阅读。

- 
- ◆ 著 郑一群  
责任编辑 李 强  
责任印制 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：17.5 2016 年 4 月第 1 版  
字数：240 千字 2016 年 4 月河北第 1 次印刷
- 

定价：59.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316  
反盗版热线：(010)81055315



## 前 言

随着互联网技术的不断发展，网络已成为人们社会生活的重要组成部分。而不断革新的网络技术催生出一批又一批新型的网络工具，深深地影响着我们每一个人。通过网络我们可以随时随地实现随心所欲，缩短甚至建立与陌生人的联系。新一波的网络浪潮来袭，引领 SoLoMo( Social Local Mobile ) 即“社交 + 本地化 + 移动”的发展趋势，微信就是在这种背景下产生的。

用横空出世形容微信并不为过。从 2011 年 1 月上线，到 2015 年 8 月，在四年多的时间里，微信的注册用户已超过 6 亿，遍及 100 多个国家和地区，成为全球使用人数最多的移动应用。微信不仅在中国大行其道，在东南亚等十多个国家和地区的发展势头也不错，让人看到了中国互联网产品进入国际市场的曙光。

微信不但改变了我们的沟通方式，更改变了我们的生活方式。尤其是在商业圈中，微信已经占据了不可替代的位置。每一个搞营销的人都明白一点：任何一种新兴的营销工具，都必须拿来运用。在那些营销大师眼中，任何一个地方，甚至餐厅、健身房都有可能成为营销的场所。一个新兴媒体通信工具的出现，更是会吸引营销者的注意和青睐。

6 亿用户，这是一个可以让企业老板和营销人士极度兴奋甚至疯狂的数字，因为这 6 亿用户意味着无数的财富和营销机会。微信也为企业提供了便捷的公众平台和技术开发平台，企业可以在这个平台上完成一体化的营销管

理和营销服务工作。随着微信最新版的发布，企业不但可以在微信上推广自己的产品信息和服务，还可以直接完成销售支付等操作，这也是微信带给企业的又一大惊喜。

从理论上讲，只要是能够吸引眼球、可以传递信息的地方，都能成为营销的阵地。微博也好，微信也罢，它们的共同点在于给企业带来了一个低成本运作的营销平台。于是，无数个企业开始经营起自己的微博和微信来。

这是一本内容丰富、结构完整的书。在本书中我们介绍了微信的前世今生，讲述了微信给力的“人人传播”，旨在使读者对微信有一定了解的基础上，能够深入微信营销中。每一章中，都有值得大家去认真思考的赚钱、赢粉丝的技巧。无论你是大企业，还是小企业，甚至只是初步具有创业想法的年轻人，只要弄明白了微信营销的核心内容，就能够通过这个平台来展现自己。



# 目 录

- 第 1 计 了解你的用户 //1
  - 准确了解用户的需求 //2
  - 把重点放在老用户身上 // 5
- 第 2 计 简单就是力量 //11
  - 微信功能不宜太复杂 //12
  - 产品是营销的关键 //13
  - 提高信息的“流转量” //15
- 第 3 计 请暂时忘记销售 //19
  - 微信营销同样需要诚信 //20
  - 不要只盯着眼前的蝇头小利 //23
- 第 4 计 拼的是投入和执行力 //25
  - 多做活动吸引粉丝 //26
  - 没有粉丝就没有用户 //30
- 第 5 计 价值来自沟通 //33
  - 创造一个“劲爆”的话题 //34
  - “接地气”是最好的营销 //36
- 第 6 计 熟练使用微信功能 //39
  - “摇一摇”，神秘之余摇来“优惠” //40



- 查找“附近的人”，让用户随时随地能找到你 //42
- 让陌生人愿意加你为好友 //43
- “扫一扫”，让消费更简单快捷 //45
- 第 7 计 粉丝的质量比数量更重要 //49**
  - 利用共同兴趣激发兴奋点 //50
  - 粉丝越多越好是一个误区 //53
- 第 8 计 注重团队运营 //57**
  - 营销团队的重要性 //58
  - 凝聚团队成员 //60
- 第 9 计 竞争对手是最好的老师 //63**
  - 有营销就有竞争 //64
  - 双赢才是生存之道 //66
- 第 10 计 记住那些优秀玩家的方法 //71**
  - 多做一些团购优惠活动 //72
  - 娱乐行业的微营销 //75
- 第 11 计 利用朋友圈做生意 //79**
  - 重视朋友圈的价值 //80
  - 把“朋友圈”扩展成微信商业圈 //82
- 第 12 计 创作内容一定要有自己的观点 //85**
  - 签名栏是一个很好的“广告位” //86
  - 依靠内容打造吸引力 //88



- 第 13 计 一切以用户为中心 //93**  
    用户就是“上帝” //94  
    一团和气好生财 //97
- 第 14 计 拥有好的渠道很重要 //101**  
    口口相传更容易让人相信 //102  
    用小礼品吸引粉丝 //105
- 第 15 计 设置微信公众账号 //107**  
    设置好你的微信账号 //108  
    灵活运用微信公众账号 //110
- 第 16 计 不要被微信营销案例冲昏头脑 //115**  
    不是所有人都适合微信创业 //116  
    微信营销要摒除“三大迷信” //118  
    不要进入微信创业的误区 //120
- 第 17 计 不要急于见效果 //123**  
    用 99% 的时间去赢得用户的信任 //124  
    有责任才招好友喜欢 //127
- 第 18 计 微信营销靠粉丝 //131**  
    时不时地给自己放点“血” //132  
    搞一些大型的促销活动 //133
- 第 19 计 坚持最重要 //137**  
    微商都是“苦”出来的 //138



严格地要求自己 //140

**第 20 计 重视互动 //145**

沟通是一门艺术 //146

不要一味地推送绚丽的内容信息 //149

不要忽视后台的互动作用 //152

**第 21 计 做好产品营销策划 //155**

餐饮企业的微营销 //156

让用户先体验产品 //158

**第 22 计 营销活动一定要有创意 //161**

营销活动要有亮点 //162

激发营销创意的灵感 //164

**第 23 计 结合使用腾讯的其他产品 //167**

对渠道资源进行整合 //168

借助于微博推广微信 //170

微店也是一个不错的选择 //171

依靠腾讯的力量进行推广 //174

**第 24 计 用好二维码 //177**

二维码营销 //178

打造有个性的二维码 //180

**第 25 计 一定要懂营销 //183**

让营销换一换角度 //184



- 合理运用逆向思维方式 //186
- 第 26 计 微信是一种营销工具 //191**
  - 微信不只能聊天，还可以营销 //192
  - 微信平台撬起“新商机” //195
- 第 27 计 维护好用户关系 //201**
  - 一流的服务带来一流的营销力 //202
  - 重视维护老用户 //204
- 第 28 计 做好精准的关键词回复功能 //209**
  - 设置自定义回复 //210
  - 不容忽视的人工回复 //212
- 第 29 计 尽早通过微信认证 //215**
  - 尽快完成认证 //216
  - 微信公众账号如何申请认证 //218
- 第 30 计 多去微信营销群学习 //221**
  - 活到老，学到老 //222
  - 蛮干和盲目地做营销都不会有效果 //224
- 第 31 计 不一定每次都推送文章 //229**
  - 用好语音信息这个载体 //230
  - 用视频向用户展示产品 //232
- 第 32 计 自我定位，找准方向 //235**
  - 找到适合自己的运营模式 //236

选择适合自己的产品 //241

**第 33 计 做微信营销要重视细节 //245**

为你的微信推广造势 //246

借助节日打造营销热潮 //249

**第 34 计 选好推送内容的时间 //251**

选择恰当的时机推送消息 //252

精准投放广告信息 //254

**第 35 计 多学习一些写作技巧 //257**

写一些新颖有意思的内容 //258

内容要让粉丝接受并喜欢 //260

**第 36 计 让公众账号活跃起来 //263**

利用小号为公众号加粉 //264

用免费服务吸引用户 //266

# 第 1 计

## 了解你的用户

**明**确每一次沟通、互动、推送的对象是谁，包括他的姓名、公司职位、联系方式，你对这个人越了解，信任度就越高。

微信营销 36 计——

你不可不知的赚钱、赢粉丝技巧

## 准确了解用户的需求

企业无论做什么，都要以用户需求为基准。同样，在微信营销中也是如此。首先要投其所好，提供符合用户需求的功能，从而让用户对你产生好感。这样一来，这些用户无形之中就会成为你的铁杆粉丝；而且他们还会向“朋友圈”不断扩散，帮你做宣传，增加更多的粉丝。

要想投其所好，就得知道用户的需求。在这一点上，很多企业为了留住用户，特地提供了查询功能。比如一些金融企业会设立查询功能，而学校的公众平台则设立翻译、学校活动等功能。向来被人们称赞的招商银行微信公众平台，之所以会吸引那么多的粉丝，就是因为它不但开设了余额查询服务，还根据最新版的微信开通了线上支付等功能。这些针对用户需求的功能就像是用户的百科全书一样，用户哪里不会，哪里有需要，它们就出现在哪里。这样的企业微信号，怎能不吸引粉丝光顾呢！

比如，一家服装店要想在微信公众账号上吸引粉丝关注，那么就要知道



粉丝们的需求是什么。这是最基本的前提，怎样做到这一点呢？主要有两个方面，一是对来店里消费的人群进行咨询和观察，留意他们想要了解的动态和信息，挖掘他们的潜在需求；二是通过网络信息，包括微信与用户真诚地沟通、互动，了解他们的心理需求。这样一来，你就能在微信公众号上投其所好，提供符合用户所需求的功能。让用户进入你的公众号，犹如翻阅百科全书。在你这里查到相关需求之后，用户自然会对你有好印象。

又如，中国铁路的微信公众号。众所周知，每当逢年过节的时候，火车票都是一票难求。这时，市民最大的需求就是顺利买到票。针对市民的这种需求，中国铁路在微信公众号上设立了购票日期、电话预订、网络购票、购票方式等功能，帮助广大市民来解决这些问题。

有了这样强大的功能，粉丝就可以在你的微信号里没有缺憾地解决一系列问题。当用户享受到便利和周到的服务之后，自然就会持续关注你，进而成为你的铁杆粉丝。

所以，企业要想吸引更多的粉丝，就一定要投其所好，挖掘用户的心理需求，提供高价值的服务，让用户体会到你的良苦用心。这样，才能对自身品牌的推广产生巨大的作用。事实上，很多人看似在做微信营销，却没有真正做出效果，其原因就在这里，大家似乎都无法找到用户基数和数据以挖掘深度的平衡点。

是我们真的做不到，还是我们以为自己做不到呢？正是因为我们以为自己做不到，所以才放弃了微信平台的优势，去简单地运用它的低成本信息推送功能。试问一下，微信的成本低，但低得过微博吗？微信的推送面广，但广得过电视广告吗？

既然如此，我们为什么要放弃微信最有价值的营销优势，而用它并不出众的功能和其他媒体工具比较呢？

问题并不复杂，假设我们的初期目标是拥有 1 000 个粉丝，那么我们就需要了解这 1 000 个粉丝的资料，然后根据他们的特点分别推送信息，其工

作量并没有想象中那么大。

首先，我们需要做的是设计好第一次的信息推送内容。无论内容设计成什么样，都一定要有互动环节——要让对方说出自己的基本信息，如姓名、性别、年龄、身份……

如果用户反馈了第一个问题的内容，就说明他有时间、有耐心完成后续的 3 ~ 5 个问题。我们可以利用这样的机会获取其基本信息，尤其是购买偏好。

当然，并不是所有的用户都愿意耗费时间在这样的调查问卷上。所以为了吸引他们，一定要有相应的礼品或者优惠券。根据我们的经验，一般有品质的小礼物吸引力比优惠券更大。为了加强用户的反馈度，我们还可以把调查信息加以浓缩，甚至以选择题的模式来呈现。

上述内容只是我们根据对方的回答做出的一般意义上的推断，会有极大的不准确性。这就需要对后面的问题进行设计，不断修正之前的判断，并且着重挖掘对方的消费偏好。例如，平时喜欢穿社交类还是休闲类的衣服，通过这些问题的答案对该消费者做出“素描”。

做好“素描”以后应该怎么办呢？当然是分组。

经常网购的人一定会发现，如果在淘宝上搜索一类产品，比如紫砂壶，那么在接下来的几天，浏览其他网站时，周围的广告位里往往会出现关于紫砂壶的信息，这其实就是淘宝的一种分组推广策略。而利用微信的反馈功能，我们可以制作类似的简易数据库，根据用户的组别有计划、有针对性地推送信息。

例如，我们可以把喜欢休闲服装的女性划分为一个大类，喜欢休闲服装的男性划分为一个大类，然后再进行细分，如在喜欢休闲服装的女性中，22 岁以下的为 C 组，25 岁左右的为 B 组，30 岁以上的为 A 组。

针对 B、C 两组，主要发送一些更适合年轻人、折扣力度较大的服装。而针对 A 组，因为她们的购买力是最强的，再加上这个年龄段的特点应该是偏稳重，所以应该着重推荐优雅高档的服装。同样，对男性用户也可以做类似



的划分。

对用户进行这样的分组难不难呢？

其实一点也不难，关键是在设计题目时，我们要做建模的工作。

接下来我们要把这些答案进行归类——只要用户有反馈，就一定在这些结果的组合中。我们把结果和相应的组别进行配对即可，根本不用一个个重新分析。所以我们一再重申，问题的设计非常重要。它要具有代表性，能让我们在最简单的答案中获取想要的信息。

这样做既增强了信息的准确度，又降低了向用户推送的频率。也许原来他每周会收到 3 条信息，但可能两三周都没有适合自己的，于是这些信息对他来说就构成了骚扰。可如果更具有针对性，比如一个月只发一条，就不容易受到用户的排斥，从而产生消费行为。

当然，模型的配对不是百分之百准确。毕竟我们只能通过几个简单的问题去推断对方的情况，再加上有的用户选择的答案并非完全与自身情况相符，这就需要我们经常对用户的信息进行修正。

例如，针对来店里的用户，如果他是为了获取某种优惠而出示自己的微信，我们首先就可以在后台比对其性别、年龄与之前的反馈是否相符。其次根据他的消费行为，通过深入交谈去判断他的消费偏好与之前信息是否吻合。若有差异，则可以根据他在现场的表现对数据库的内容做出修正，以便在下次发送信息前做出准确定位。

## 把重点放在老用户身上

微信的营销基础就是人气，比如组建一个兴趣小组，或者依靠“定位搜索”“摇一摇”“漂流瓶”等基础工具进行拓展等。但是在增加微信好友的过程中，



我们很快就会发现一个问题——微信真正凝聚的用户，往往是少数而固定的。

这是什么意思呢？

假设你的微信账号上有 1000 个粉丝，理想的状态就是每个人都能定期在你这里消费。假设你每个月的销售额是 10 万元，那么也就意味着每个人每个月平均消费 100 元。这时候如果再增加 1 000 个粉丝，你的销售额就会变成 20 万元。所以，我们要努力拓展粉丝，以保持持续增长。

当然，这只是理想状态。现实情况也许是，这 1 000 个粉丝中，只有 300 人在你这里消费；而在这 300 人中，每月消费 100 元的有 200 人；剩下的 100 人，平均每月消费却达到了 800 元。

这时候你应该怎么做？

平均来看，前后两种状态没有差别，都是 1 000 人带来了 10 万元的月销量。但如果我们不去区分用户，只是一味地增加微信粉丝数量，将费力不讨好。因为任何事物的吸引力都是有限的，粉丝的增长速度也会呈抛物线状。在最初很难吸引粉丝，可是当过了高峰期以后，要想增加粉丝仍然不容易。况且粉丝越多，维护起来所耗费的精力就越大。

所以，当微信粉丝达到一定程度后，我们倒不如换个思路，把重点放在对老用户的维系上。在你这里消费的 300 人中，假设可以让那 200 人的月消费从 100 元增长到 200 元，让那 100 个核心用户的消费从 800 元增长到 1 000 元，你的月营业额就会达到 14 万元，也就相当于多找了 400 个粉丝。但前提是这 400 名粉丝中，还必须有同比例的消费群体。

你觉得是多找 400 人然后让他们成为你的新用户容易，还是维系老用户让他们多消费点容易呢？

答案显而易见——毕竟后者已经在你这里有过消费，而且持续了下来。如果不是认可你的产品和服务，他们就不会一直在你这里花钱。既然认可，那么接下来的问题就很简单了。

所谓的二八理论，也就是说我们应该把绝大部分精力耗费在一小部分能