

普
华
经
管



微电商这么做 才能赚钱

于久贺◎著

了解**微电商起步**应做的准备

掌握**微电商营销**的细节、重点，做好**客户、系统、售后维护**

解决**微电商创业者**关心的问题



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微商这么做才能赚钱

于久贺 著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

微商这么做才能赚钱 / 于久贺著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2016.5
ISBN 978-7-115-41858-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第034670号

内容提要

在微商行业激烈的竞争中,如何让自己的微店脱颖而出?如何进行微店营销?如何维护好自己的客户?这些是每个微商创业者都关心的问题。

本书分为准备篇、营销篇、维护篇三大部分。“准备篇”介绍了微商起步应做的准备,如何为微商精准定位,如何为产品打造响亮的品牌。“营销篇”详细讲解了营销工作的细节和重点,包括如何提升用户转化率,如何利用自媒体吸引粉丝,如何利用微信红包增加流量。“维护篇”具体阐述了如何进行客户、系统、售后的维护。

本书适合对微商有兴趣、希望了解微商、打算致力于微商创业的人士以及广大微商从业者阅读。

◆ 著 于久贺

责任编辑 庞卫军

执行编辑 唐可人

责任印制 焦志炜

◆ 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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 11.5

字数: 120千字

2016年5月第1版

2016年5月河北第1次印刷

定 价: 39.00元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

8 亿微信用户撑起一个微电商时代

移动互联网时代的到来，对人们的思维方式产生了很大的影响。可以说，移动互联网从某种程度上改变了人们的生活方式，也给人们带来了全新的消费方式。微信作为一种社交软件，不但为人们的社交提供了便利，更为无数草根提供了创业的沃土，微电商就是在微信上发展出来的一种商业经营模式。

2015 年，微信用户已经突破 8 亿人，并且以每日新增 160 万人的速度不断增长，创造了即时通信软件领域的奇迹。与此同时，微电商卖家数量也超过了淘宝卖家数量，这 8 亿微信用户必将撑起一个微电商时代。

微电商就是利用微信等社交工具，在移动社交平台上进行的商业交易的体系，它是移动社交电商集中的商业表现形式。微商是微电商的初级阶段，微电商以商城和系统等形式运营，使散户渠道阶段上升至平台阶段，是社交电商的一部分。

微电商的出现可以说是一种必然，它继承了移动互联网的很多优点，具有价格低廉、操作简单、交互紧密、信息丰富、物流快捷等特点，不论是找客户还是找分销商，或者是品牌推广，都可以借助移动互联网来完成，并且可以打破地域的限制，同时与不同地域的人沟通。微电商的这些特点都恰好与当下人们对消费方式和消费体验的需求相吻合。

纵观当下微电商发展的大环境，其发展现状为：首先，社交购物平台



呈现多元化的发展趋势，包括商品、社交、终端、平台等，使得微商从狂热回归理性，行业政策也在不断完善；其次，微商的化妆品市场已经趋于饱和，消费者对该类微商的关注度相对下降；再次，平台微商开始逐渐取代社群微商，从而加速了零售进程；之后，移动微商迅速崛起，加剧了微商市场的竞争；最后，微商的消费人群向年轻化方向发展，并且女性消费者队伍日益壮大。

越是竞争激烈，越是有人能够干出卓越的成绩，微商的成功案例不胜枚举。这些成功微商是如何在众多微商中独占鳌头，进而成为微商界先锋的呢？这也是众多拥有微商创业梦想的人士极为关注的问题。其实，从某种角度来说，做好微商并不是一件难事。本书总结、归纳了成功微商创业者的经验，将教你学会如何精准定位，如何为产品打造响亮的品牌，如何提升用户转化率，如何利用自媒体吸引粉丝，如何利用微信红包增加流量，以及如何对客户、系统、售后的维护。所有这些对微商的营销都是至关重要的，也是优秀微商的成功之本。本书将为众多立志于微商创业的创业者答疑解惑，并为他们迈向微商成功之路奠定基础。

第一部分 准备篇

- 第一章 微电商起步，先学会精准定位 / 3
- 定位的意义与作用：找对门子，才能打开路子 / 4
- 自我定位 = 角色定位 + 方向定位 / 7
- 经营模式定位：选准模式，效益翻倍 / 11
- 市场营销定位：找对客户群体，效果立竿见影 / 16
- 第二章 打造一个响亮的品牌，是迈向成功的关键 / 21
- 起一个好记上口的名字 / 22
- 讲一个好故事，为你的品牌加分 / 25
- 快速成为朋友圈的红人 / 29
- 强互动，才有强关系 / 34

第二部分 营销篇

- 第三章 从关注到信赖，不断提升用户转化率 / 41
- 没有信赖就没有长久的买卖 / 42
- 朋友圈发信息要重视四大要素 / 44
- 以真诚的态度帮助顾客 / 49



充当顾客的专业顾问 / 53

成为所在领域的行家 / 57

与顾客成为朋友 / 60

第四章 做微电商必须掌握的吸引粉丝秘籍 / 65

学会从QQ导流 / 66

加入各种圈子，提升自己的知名度 / 70

学会借力，从大号转移粉丝 / 73

巧用见证，请客户介绍客户 / 77

通过有奖活动吸引粉丝 / 80

通过游戏和娱乐吸引粉丝 / 85

通过话题引流 / 90

掌握最有效的信息群发技巧 / 94

第五章 做好自媒体，深深吸引你的用户 / 99

巧用自媒体，让用户舍不得离开你 / 99

设计出彩的文案，第一时间吸引别人眼球 / 102

重视互动，营造良好的朋友圈氛围 / 107

第六章 让红包开路——微信红包新玩法 / 111

微信红包的实质 = 钱 + 游戏 + 社交 / 111

微信红包营销的巨大价值 / 114

微信红包所带来的连锁效益 / 117

第七章 建立社群，引爆微信营销 / 121

不可忽视的社群文化建设 / 121

“养群”秘诀 / 124

经营社群的方法与禁忌 / 128

社群经济引爆微信营销 / 132

第三部分 维护篇

第八章 做好客户维护，让生意永续不衰 / 139

最大限度地将新、老客户集中起来到一个“池子”里 / 140

加强对客户购买环节的维护 / 143

重视客户购买之后的维护 / 147

精准细分客户，有的放矢营销 / 153

第九章 做好系统维护，让微电商团队不断壮大 / 159

建立招募系统：招兵买马，开疆拓土 / 159

完善培训系统，让每一位团队成员都成为专家 / 163

建立团队管理系统：打造高效精英战队 / 165

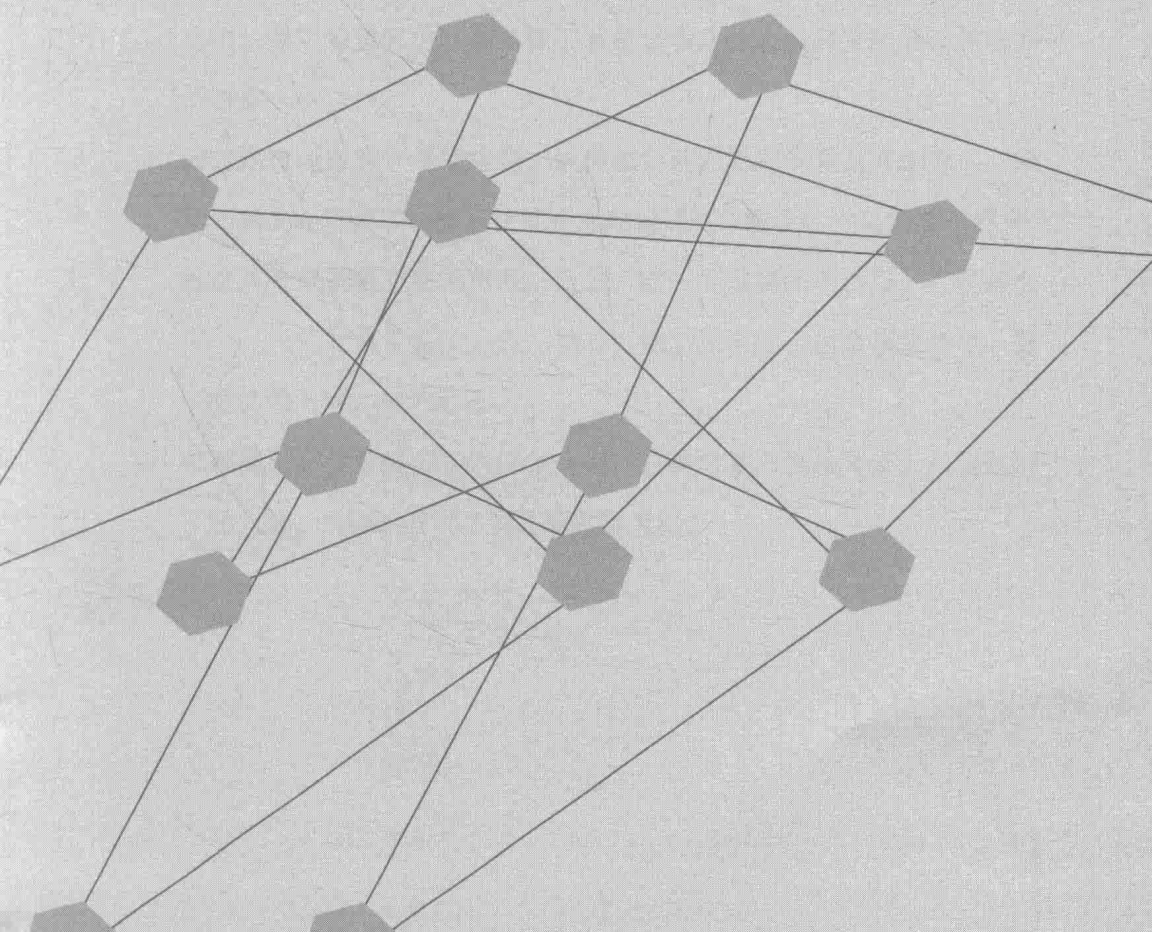
第十章 做好售后维护，服务是最好的营销 / 169

微电商不是一锤子买卖，留住客户是关键 / 169

好服务是微电商的金字招牌 / 173

第一部分

准备篇



第一章 微电商起步，先学会精准定位

本章重点导读：

- ☆ 射击需要先瞄准目标，做微电商也是一样。只有先明确自己的目标，搞清楚自己喜欢什么、擅长什么、能做什么，才能敲开微电商创业的大门，最终做出成绩。
- ☆ 做好微电商首先要定好位，包括自我定位、经营模式定位、市场营销定位。其中最重要的、最关键的就是自我定位。自我定位是做微电商的首要一步。
- ☆ 无论是传统市场还是微电商，经营模式的选择都有着重要的意义。选择正确的经营模式对微电商能否走向成功至关重要。一旦选准了模式，那么其带来的效益将很可观。反之，如果经营模式不对口，无论多么努力，无论花费了多少人力、物力、财力和时间，也会事倍功半，甚至是徒劳无功、一无所获。
- ☆ 市场营销定位关键的切入点就是客户，找对客户群是关键。只有找对了客户群，后续的营销活动才能立竿见影。



定位的意义与作用：找对门子，才能打开路子

射击需要先瞄准目标，做微商也是一样。只有先明确自己的目标，搞清楚自己喜欢什么、擅长什么、能做什么，才能敲开微商创业的大门，最终做出成绩。

关于定位，在商界有这样一个经典的案例。

农夫山泉刚进入瓶装饮用水市场时名不见经传，而如今，一提起瓶装饮用水，很多人可能第一个想到的就是农夫山泉。作为当今市场上瓶装饮用水的领导品牌，农夫山泉有着很高的市场占有率。

农夫山泉为什么能够给人们留下这么深的印象？最主要的原因就在于其精准的定位。在国内的瓶装水市场中，花钱打广告的企业不在少数，比如娃哈哈的“我的眼中只有你”，乐百氏的“27层净化”，怡宝的“你我的怡宝”等。然而这些广告语虽然听起来很朗朗上口，但除了乐百氏的“27层净化”有着自己的特色，其他的广告都是大同小异。这样的广告很难将自己的产品与对手的产品区分开来，营销效果自然也就打了折扣。

让我们再来看看农夫山泉是怎么做的。当我们听到“农夫山泉有点甜”这一广告语时，相信大多数人都会有产生尝试一下的想法。正是“有点甜”的这一差异化的定位，让农夫山泉在竞争激烈的瓶装水市场中突围而出，迅速蹿升为备受大众关注的瓶装水品牌。

找对门子，才能打开路子。做传统市场如此，做微商也是如此。只

有定位精准，才能找准用户的需求点，打开微商创业的新局面。

当下的朋友圈微商中，很多面膜产品令人目不暇接，在如此众多的“面膜大军”里，如何才能突围呢？

有一个面膜品牌是这样做的，它给自己的定位是做补水面膜，且只专注于补水面膜。补水面膜是长销面膜，很多女性几乎一年四季都会用。该面膜品牌将产品特色定位为补水，很好地集中了自己的优势资源，也能研发出更好的产品。

由此，我们不难发现定位对微商的重要意义。首先，定位能够最大化地集中优势资源，让自己把所有的力量都集中在一个点上，这样就很容易做出成绩；其次，定位能够帮助你精准地找到自己的用户群体，有针对性地营销比漫天撒网效果显然更好。

当然，我们在给自己进行定位的时候，一定要注意以下一些问题。

1. 选定一个产品或者品牌，就不要频繁更换“跑道”

传统商业是以营利为目的的，紧跟市场动态，什么赚钱做什么。但微商则更像是一种生活方式。这句话怎么理解呢？简单来说，微商做的是圈子，也就是社群、部落，如果你经常换产品，你的粉丝还会信任你吗？恐怕是不能的。

所以，从这个意义来说，微商不仅仅是一种事业，更是一种生活方式，你应该对你所选择的生活方式负责。

定位能让我们明确微商创业之路的发展方向，具有战略性的意义。



一旦你选定了一个产品或者是一个品牌，在短时期内最好不要频繁更换，而是要本着一种负责的态度去经营和管理。只有这样，才可能赢得粉丝的信赖，才可能收获大笔的订单。

2. 精准定位，排除外界干扰

如今的时代是一个商业发达、信息爆炸的时代，每分每秒都会有无数的信息产生。这个时代充满了各种诱惑，你所选择和坚持的行业或许并没有别人的见效快、获利多，这个时候不要灰心，要学会排除外界干扰，不轻言放弃，你很快就能看到黎明的曙光。

在微电商界有一个很出名的例子，这个例子就是卖绘本的“哈爸”，他先是经营微信朋友圈，随后开通公众号卖绘本，最终实现了“日进三万三”。

不可否认，“三万三”是一个很可观的数字，但哈爸是一开始就做得这么大吗？显然不是。这一成绩的背后，是哈爸对经营绘本长达一年的坚持。

曾听过这样一句很有震撼力的广告语“有定位，才能更出位”。的确，那些优秀的企业家、创业者以及微电商之所以成功，之所以创造出了旁人无法企及的成绩，与他们在创业之初就对自己有一个精准的定位有很大的关系。就像阿里巴巴从一开始就致力于做电商、腾讯从创立之初就致力于做社交、百度一开始就着重做搜索一样，定位精准，发力目标才更明确，效果也才能更加立竿见影。

自我定位 = 角色定位 + 方向定位

做好微商，首先要定好位，包括自我定位、经营模式定位、市场营销定位。但其中最重要也是最关键的就是做好自我定位。自我定位是做微商的首要一步。

如何做好自我定位？要分两步走（如图 1-1）。

自我定位两步走



图 1-1 微商的自我定位

1. “我是谁”，即角色定位

我们在进行角色定位的时候，首先要明白一个问题：我们要做的是个人微商还是企业微商？只有先弄明白了这个问题，才能真正地进行精准定位。

（1）个人微商。如果是做个人微商，那么创立之初就要把自己的微信经营好，这是做个人微商的关键。因为拥有数量庞大的微信好友，



实际上是为日后做微商奠定良好的销售渠道。通过个人微信可以直接招代理或进行产品销售。在起步阶段，可以借助品牌来吸引微信好友做自有品牌的微商代理，然后通过第一级微商代理吸引并招揽下一级代理，这样循序渐进，就能逐渐形成庞大的销售渠道。

相反，如果没有庞大数量的微信好友做后盾，就不会有强大的销售渠道，也会严重影响产品的销售量。

有的人开始做微商，是因为听到朋友们谈论微商很赚钱，于是有了兴趣，然后在并没有真正了解微商的情况下就大张旗鼓地干了起来，结果不到三个月就不得不罢手。他们回过头来反省自己的同时，也开始向别的微商取经。这时他们才发现，之前自己做微商的时候并没有真正地领悟到，微商应该从那些拥有既有优势的地方开始做起，之前都是蛮干。做个人微商，关键的第一步就是经营好自己的微信，获得庞大的粉丝群。庞大的粉丝群是做好微商的力量源泉。如果仅凭一人之力做微商，迟早会捉襟见肘，被琐事所困，无暇进行销售。

（2）企业微商。如果将自己定位为企业微商，那么就要在经营过程中根据自身特点和现有的业务形态来建立适合自己的营销模式。

有了朋友圈就有了社交网络。做微商，社交网络很重要，朋友圈则是建立社交网络的关键。对企业微商而言，这句话依然适用。要想做好企业微商，不但要有个人微信做后盾，通过微信朋友圈传播自己的产品；也要建立公众账号，搭建公众平台，把微信作为一种自媒体，为企业品牌宣传造势，让自己的品牌获得更多人的关注。

具体做法如下：

- (1) 开通一个专门的业务微信；
- (2) 用该微信账号绑定业务 QQ，激活潜在客户和老客户；
- (3) 在微信朋友圈发送一些精美的，以及最新上线产品的图文。

王小姐之前是经营服装企业的，她在 2014 年做起了微商。开始的时候，她将自己定位为企业微商。在创建之初，王小姐建立了自己的业务微信，并通过微信绑定了以前注册的 4 个 QQ 号，每个 QQ 号之前都有上千个好友，而且这些好友其实都是她以前已经合作过一次，或者虽未进行交易但有潜在交易价值的好友。王小姐会经常在自己的微信朋友圈里发布自己公司新近上市的产品以及其他一些精美的产品，以此吸引老客户和潜在客户的关注。其四千多个好友中对产品感兴趣的人成了产品的免费宣传者，进而吸引下一级消费者前来购买。与此同时，王小姐还要求其手下的员工都采取和她一样的方式进行品牌宣传和营销。在一个月的时间里，王小姐的销售总额就超过了 100 万元。

由此可见，无论是做个人微商还是企业微商，都需要极大地转变与客户沟通的方式，即由原来面对面和电话等形式的口头交流变成如今 QQ、微信等形式的图文交流。目前诸多品牌企业开始从线下实体店向线上进军，其中典型的例子就是国内领先化妆品品牌珀莱雅。

2015 年 5 月 4 日，先后由电影明星章子怡、“美容大王”大 S，以及影视明星佟丽娅代言的珀莱雅化妆品，运用“健康模式”（珀莱雅的健康理念：人要健康、品牌要健康、企业要健康、团队要健康、模式要健康）正式获得认证，进军微商渠道，并向全球招募微商代理。珀莱雅作为国产五大化妆品品牌（自然堂、丸美、美肤宝、美素、珀莱雅）之一，开