

微信

大客户营销

吴鹏程◎著

赢在强关系链打造

陈向东 陈 为 黄 刚 黄柳青

刘 润 孔华威 任建斌 张 宁

联合
力荐

中国工信出版集团



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
<http://www.phei.com.cn>

微信大客户营销

赢在强关系链打造

吴鹏程 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书主要介绍了如何用微信进行大客户营销,逐步打造强大的关系链体系。全书共分为7章,分别介绍用微信建立强大的朋友圈、建立高质量的客户资源、精细化管理客户资源、朋友圈有效互动的关键点、朋友圈自我营销的关键策略和朋友圈借力自我营销的方法等内容。

本书结合大量实例,有内容有干货,适合职场新人、销售经理、市场经理、总经理和创业者朋友们阅读学习。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信大客户营销:赢在强关系链打造/吴鹏程著. —北京:电子工业出版社,2017.8
ISBN 978-7-121-32412-3

I. ①微… II. ①吴… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第185512号

策划编辑:吴 源

责任编辑:吴 源 特邀编辑:王 炜

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:中国电影出版社印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:11 字数:168千字

版 次:2017年8月第1版

印 次:2017年9月第3次印刷

定 价:39.80元

广告经营许可证号:京海工商广字第0258号

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254440。

推荐语

“君子性非异也，善假于物也。”对于敏锐的人、真正想把事情做好的人而言，任何新工具、任何变化都是机会。

微信作为近年中国互联网的一款核弹式产品，重新塑造着社会，也重塑着成千上万年轻人的命运。作者作为这股大潮中的一个弄潮儿，他分享的实战经验与认知盈余，将造福更多同路人与后来者。

——正和岛高级合伙人、正和远景 CEO，

《一本正经》作者 陈为



我常常在 iTalk 上说小吴是各位年轻人要学习的榜样：目标先行，知行合一，咬定青山不放松，没有条件就创造条件。这本书的出版，是他的一个小小的总结报告，每一段经验，每一个字都是小吴原创。难得！

——中科院计算机研究所上海分所所长，

iTalk 沙龙创始人，《数字货币的崎岖进化》作者 孔华威



源自作者大量亲身的实践和总结不断往复锤炼出的观点，以及在多次培训师交互中对读者现状和需求准确把握，一起构成了《微信大客户营销：赢在强关系链打造》这本书的独特价值！

——百度营销大学第一任校长，《善连者赢》作者 任建斌

微信帮助人与人联结，更多的是横向的人脉联结。吴鹏程把微信朋友圈打造成一架梯子，让自己一阶一阶进入了更上一层人脉圈，这本书揭示了他的造梯秘诀，值得一读。

——湖畔大学 1 期学员，

Today 今日便利 CEO 张宁



拿起这本书，你就不会放下。栩栩如生，一步一个脚印，一个无名小辈怎样经过机遇、坚持、打磨，把自己变成微信自营销大师。他给大家总结出一套方法，让你也可以成为人脉链接达人。我见证了鹏程成长的全过程，了不起。行动吧，活得再牛，链接了，你才能实现你的小目标。

——亚信科技前副总裁兼 CTO，普元信息联合创始人黄柳青博士

第一次见到鹏程是在杭州举办的跟谁学名师见面会上，给我印象最深的是鹏程的谦逊、激情和学习力。现在，鹏程早已成为跟谁学平台上的名师，我相信他的这本书也一定会给读者带来不一样的启发。

——跟谁学创始人、

董事长兼 CEO 陈向东



人脉不是别人能为你做什么，而是你能为别人做什么。对于希望通过微信经营好自己的人际关系的小伙伴来说，这本书是不错的选择。

——5 分钟商学院创始人，

《趋势红利》作者 刘润



推荐序

互联网时代，一切商机都会成就有心之人、用心之人。只要用心玩互联网，社交商业完全可以从零起点玩起来，而且未来在聚合资源、聚合势能的基础上，可以做很多创新的商业资源。如果说网红经济、名人经济前期是大人物的商机，其实互联网的“下半场”更是垂直细分的小精专的小明星、小网红的经济。

吴鹏程是一个玩转社交新商业资源新生态的新人物。

1. 商业萌芽时期借力起步：在 2014 年 3 月，吴鹏程刚刚通过参加互联网大 V 的活动，主动和大 V 建立关系，去积淀人脉和资源。我的一句话“小吴同学是 80 后里比较有潜力的年轻人”，让他赢得了在场上百位老总的认知和信任背书，然后他聪明地借力去认识人脉，挖掘背后的资源。

2. 关系的沉淀与转化：吴鹏程的聪明在于不是去卖关系，而是运营关系，把资源激活，产生更大的商业价值。传统玩互联网的，加点粉丝就去卖货，这是最 low 的方式。他采取私下深交，挖掘背后的商业价值，巩固成强关系，然后再一次用人脉和资源进行背书和转化。

3. 敏锐的商业嗅觉：记得阿里巴巴上市的头一天，阿里集团特别邀请我作为行业专家共同见证阿里上市的时刻。因为无直飞杭州航班，我飞上海转高铁，吴鹏程看到这个消息，专程去虹桥高铁站接我，然后跟我一起到杭州。聪明的他，居然以我助理的名义，参加了阿里上市的活动，拓展了他的视野。

我所认识的朋友和重要行业资源，被他一一的认识和沉淀。

4. 学会借势引爆自己：吴鹏程商业化的第一步是玩培训，他刚刚出道的时候，能力和案例是不具备太大影响力的，他先把所接触到的案例进行系统化地梳理，然后进行培训和分享。初期免费分享，后续再积累影响力商业化自己。这是聪明地借外界资源，成就自我的商业逻辑。

5. 共享价值：升华资源、激活资源、链接资源，后期的吴鹏程通过互联网手段，不断地帮助各种企业老总对接资源，成功赢得了这些老总的认可，这是典型的“云资源”共享+链接模式，使所有企业家资源都被他作为链接者来进行激活。在当今这个时代，每一个企业家背后都有重大的资源，只是由于企业家自身的时间约束，身份约束，不可能去完全共享和商业化应用。吴鹏程恰恰利用好了这个商机，去激活和链接，让每一个企业家都在给他背书。

关于吴鹏程的未来发展，作为一个70后的老师，我希望他好好地利用资源，运营商业。网红经济、社交商业、粉丝经济迭代很快，特别是要统筹运营企业家级别的资源，如果没有内功，会是很大的挑战。希望他在社交商业快速迭代和升级的今天，有着商业化的思维，企业家经营的体系，做出一个属于自己的商业平台。初级发展卖产品（培训），中级发展卖资源（运营资源），高级发展做企业商业（企业化经营），终极发展做商业生态。

未来的世界是年轻人的，希望更多的年轻人，在这个时代能够大胆地迈出来，做一些打破传统思维的事情，这也是创业创新对社会发展的新动力。吴鹏程代表的是一个个案，我们在推动“互联网+农业”、“互联网+物流”两大社会重要领域的创业孵化过程中，孵化了数百个创业团队。我真心希望更多这样的创业者脱颖而出。今天为吴鹏程写这个序，也希望他能成为行业的一个典型个案，能够影响和带动更多的年轻人进行颠覆式创新。

黄刚（微博@黄刚-物流与供应链）

2017年5月4日（今天的日子刚好是属于青年人的日子）



作者序

2011年，我大学毕业，从没有想过微信会成为我事业中重要的一部分，也从来没有想过我的命运会因为微信而改变。

2013年，开始做业务，因为我是新手迟迟签不了单。

老板告诉我，签大单一定要先提高自己朋友圈好友的质量和数量。这句话深深地启发了我。

2014年，我参加了80多场社交活动，换回了1000多张企业家名片，在我的朋友圈里加入了1000多位企业家好友。通过朋友圈我看到了他们分享的信息，看到了他们喜欢的话题，看到了他们的价值观。在交流中我们有了更多的共同话题，也使我获得了更多的认同和信任。我的业务开始越来越好做了。

2014年3月，遇到了我事业中最重要的贵人——黄刚老师。

因为参加了微博大V黄刚-物流与供应链老师发起一起去泰州兴化看油菜花的活动，使我有机会第一次近距离接触到互联网大V们，结识了黄刚老师。

2014年11月，我第一次站上讲台，至今已在全国13个城市举办过108场讲座，培训学员超过了1万人。

我培训的主要内容：结合社交玩转微信朋友圈，逐渐获得朋友圈好友的

支持，最终从朋友圈脱颖而出。

2015年8月，我受邀入驻跟谁学平台，上线了我的第一部视频课程，供小伙伴们随时学习。（下载“跟谁学APP”，搜索“吴鹏程”）

2016年，我全心投入7个月时间完成了第一本书的撰写，完整地分享了我在微信大客户营销方面的方法和案例。如果小伙伴们在阅读后能有所收获，将是我最大的欣慰。

小伙伴们有任何想要聊的话题，欢迎大家到微博里@吴鹏程找我，我在微博里等你哦！

小伙伴们也可以关注我的微信：875006666（暗号：我正在读《微信大客户营销》），随时了解相关信息。

吴鹏程

2017年6月 写于北京



目录

推荐语

推荐序

作者序

第一章 | 如何用微信建立强大的朋友圈 · 001

- 第 1 节 建立强大朋友圈的价值 · 002
- 第 2 节 为什么用微信建立强大的朋友圈 · 007
- 第 3 节 如何建立强大的朋友圈 · 008

第二章 | 如何用微信建立高质量的客户资源 · 019

- 第 1 节 手机号码导入 · 020
- 第 2 节 微信群加好友 · 023
- 第 3 节 互推加好友 · 026
- 第 4 节 分享加好友 · 028
- 第 5 节 附近的人加好友 · 030
- 第 6 节 现场加好友 · 034
- 第 7 节 钓鱼文案——吸引精准客户 · 035
- 第 8 节 图书加好友 · 038

第三章 如何用微信精细化管理客户资源 · 041

- 第1节 昵称管理应用 · 042
- 第2节 标签管理应用 · 044
- 第3节 描述功能应用 · 046
- 第4节 名片存储功能应用 · 052
- 第5节 星标功能应用 · 053
- 第6节 消息管理 · 054
- 第7节 聊天背景管理 · 057

第四章 朋友圈有效互动的7个关键点 · 059

- 第1节 图像管理及应用 · 060
- 第2节 昵称管理及应用 · 063
- 第3节 个性签名 · 066
- 第4节 相册封面管理及应用 · 070
- 第5节 地区设置及应用 · 073
- 第6节 有效的自我介绍 · 074
- 第7节 多次互动 · 075

第五章 让高质量好友印象深刻的3种方法 · 081

- 第1节 分享资源 · 082
- 第2节 促进合作 · 089
- 第3节 制造惊喜 · 094
- 第4节 强关系链的形成 · 103

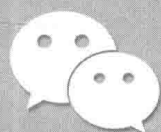
第六章 朋友圈自我营销的9个关键策略 · 117

- 第1节 @功能的有效使用 · 118
- 第2节 分享有价值的信息 · 120
- 第3节 朋友圈信息带地理位置 · 122
- 第4节 朋友圈分享有趣信息 · 125
- 第5节 朋友圈展示亲情 · 126
- 第6节 朋友圈展示团队合影 · 128

- 第 7 节 朋友圈展示工作场景 · 129
- 第 8 节 朋友圈反复出现营销关键字 · 131
- 第 9 节 关键时刻朋友圈要刷屏 · 133

第七章 朋友圈借力自我营销的 9 种方法 · 135

- 第 1 节 借力机构影响力 · 136
- 第 2 节 借力评价的力量 · 139
- 第 3 节 借力媒体的力量 · 143
- 第 4 节 借力自媒体力量 · 147
- 第 5 节 借力道具的力量 · 149
- 第 6 节 借力热门话题 · 152
- 第 7 节 借力书籍力量 · 155
- 第 8 节 借力视频力量 · 156
- 第 9 节 借力名人影响力 · 157



第一章

如何用微信建立强大的朋友圈

第 1 节 建立强大朋友圈的价值

1. 获得高质量的信息资源

案例 1 一张煎饼闯天下



2015 年一部《煎饼侠》拿下 11.6 亿高额票房，资料显示，《煎饼侠》的制作成本是 2500 万，宣传投入是 2500 万。这部低成本电影能获得如此高票房，除了大鹏的影响力、才华、电影剧情外，还有我们最熟悉的煎饼。据说煎饼能在城市流行起来，是因为一对山东小夫妻在城市工作赚不了多少钱，便在街边卖起了煎饼，没想到他们的煎饼大受欢迎。卖了一年煎饼的小夫妻在家乡盖起了漂亮的大房子，还买了大户人家才买得起的汽车，这令村里的左邻右舍十分羡慕，便问他们是如何发财的？小夫妻说：“城里人特别喜欢吃我们做的煎饼，卖煎饼比打工更赚钱。”后来村里的人都跑去城市卖煎饼了，也都陆续发家致富盖起小洋楼买回了小汽车。小小的煎饼，让村民赚到了第一桶金子。这一切都是因为小夫妻向左邻右舍分享了一个煎饼可以赚钱的信息。

早几年，炒股可以轻松赚钱。

2015 年股灾，很多人宝马车进去，自行车出来。

早几年，下海经商，人人都有机会成为千万富翁……

早几年，购买百度关键字，可以轻松接到订单……

早几年，开淘宝店可以很轻松赚钱……

早几年，注册公众号，可以轻松涨粉丝……

可惜没有那么多早几年……

观点：万金难买早知道！

案例2 美团创始人王兴



美团创始人王兴在演讲

2003 年的圣诞节，王兴带着明确的创业计划登机回国。当他看到 SNS（Social Networking Service）网站 FriendStar 在美国运营成功和这种模式在国内尚属空白的情况，他先后着手创立了好几个 SNS 网站。

2010 年 3 月 4 日，王兴的美团网一经上线，即引起广泛关注。“美团网不是国内首家团购 2.0 网站（篱笆网等属于团购 1.0 网站），却是第一家引起较大关注的团购网站。”有业内人士说。

王兴最成功的创业项目之一是校内网（后更名为人人网），因为在美国留学的缘故，他接触到了 FriendStar，看到了 FriendStar 的成功，看到了社交网站在中国的商机，他成为中国第一批社交网站创业者并获得成功。因为有校内网的成功经验，创办美团网，使他轻松地获得了投资人的大笔资金。这一切都是因为身在美国的王兴看到社交网站在美国的大发展，而国内并无此类商业模式的信息，是他复制了这种成熟的商业模式，从而使他获得了事业上的成功。

案例 3 赶集网创始人杨浩涌



赶集网创始人杨浩涌在演讲

赶集网创始人杨浩涌在美国工作期间，通过美国的分类信息网站 Craigslist 卖掉了自己的旧沙发和吉他。他敏锐地发现这种能给生活带来便利的商业模式，在国内还没有出现。2004 年底杨浩涌决定回国创业，打算把自己熟悉的 Craigslist 网站经营模式复制到中国。2005 年 3 月杨浩涌创办的赶集网正式上线（58 同城也于此年成立）。因为杨浩涌体验了分类信息网站 Craigslist 的便捷，他看到国内没有类似商业模式的网站，于是他创办了赶集网，他成功了。

案例 4 经济学家郎咸平



著名经济学家郎咸平（图片来自网络）

郎咸平教授在广东卫视有一档节目《财经郎眼》，自 2009 年开播以来，我每期必看。得益于朋友圈好友提供的机会，2015 年我有幸三次参加郎咸平的线下讲座。在三次讲座的结尾，郎教授都会重复同一句话：“读书无用，努力无用，有用的是拥有差异化的信息资源。读书的目的是为了获得拥有差异化信息资源的能力。”

我还听过另一句话与之类似：穷人之所以穷不是因为他赚不到钱，而是因为他失去了从这个社会上获得资源的能力。其中最重要的资源是差异化的信息资源。

在自媒体特别发达的今天，我们通过关注新浪微博、今日头条、一点资讯、新闻客户端等渠道就能获取到大量的信息。但是在信息的海洋里究竟哪些信息能够实实在在影响我们的工作生活，能够在事业上帮助我们呢？答案是一定要拥有高质量的朋友圈子。当我们朋友圈里有大量高质量的好友时，我们既能约线下深度交流，也能通过他们朋友圈分享的高质量信息源源不断地受益。来自朋友圈分享的信息内容十分丰富，涉及活动安排、前沿资讯、知识理论、独到见解等等方方面面。只需要在朋友圈里加到足够多的高质量好友，每天浏览他们筛选过的信息就会有很多收获。

2. 获得高质量的人脉资源

成功的企业家通过私董会和商会，通过读中欧商学院、长江商学院和学习各种 EMBA 课程获得高质量的人脉资源。拥有高质量的人脉资源后，通过他们获得高质量的信息资源，再将这些资源转化成财富，用以保持自身企业的经营优势。

但是对于大量没有机会进入一流大学，没有多年工作经验的年轻人，如果能有机会获得高质量的人脉资源，在事业上就会有更好地发展机会。在条件允许的情况下，把自己认为高质量的人士加为微信好友，因为他一旦加入朋友圈，我们就能看到他的朋友圈信息，通过他朋友圈分享的高质量文章保持持续的学习状态，通过他的朋友圈获得高质量的信息资源。他也能看到我们的朋友圈，能看到我们的善良热情，我们的勤奋进取，我们的不懈追求，