

.....全员营销的时代已经到来.....

点对点交流 企业微信营销

实践手册

刘 刚◎编著

覆盖面广：跨行业的微信营销案例，重理论也重实践

切中要害：微信营销方法乱中取优，只选有效的

“微”力无穷：盘点各种营销方法、手段和陷阱

案例+图片+技巧：灵活生动的写作方式，让学习更有效



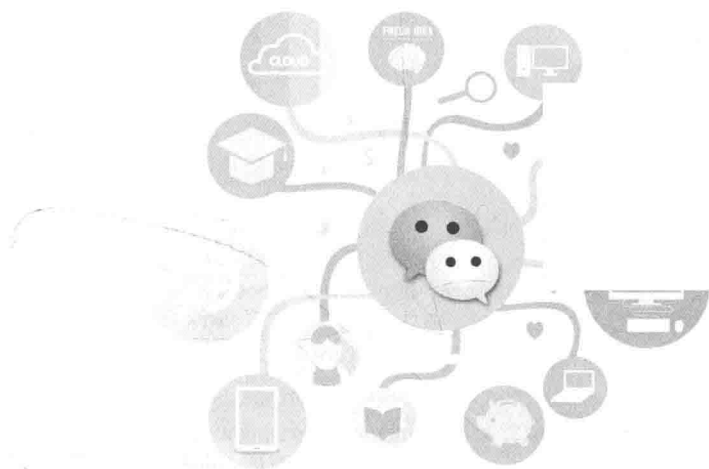
清华大学出版社



点对点交流 企业微信营销

实践手册

刘 刚◎编著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

让更多的用户关注订阅、推广自己的产品、获取更多的收益,这是每一位微信营销者想要达到的目标。获取更多粉丝关注、提升产品知名度最直接的途径是与用户点对点交流,这也是微信营销近年越来越炙手可热的原因。本书由浅入深、循序渐进,使零基础的读者能够熟练掌握如何做微信营销,如何吸引粉丝。

本书分为三篇,第一篇介绍微信营销的基础,包括微信营销的优势、作用、渠道和工具等基础知识。第二篇介绍微信营销的技术,包括微信公众号的定位、运营管理、内容和粉丝管理、推广技巧、效果分析和营销模式。第三篇介绍微信营销的实战,包括8类行业营销策略中最具典型代表性的案例。

本书内容精练、重点突出、实例丰富,是广大网站所有者、产品运营者、营销人员、市场人员必备的参考书,同时也非常适合网站开发者和设计师学习使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

点对点交流:企业微信营销实践手册 / 刘刚编著. — 北京:清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-46110-4

I. ①点… II. ①刘… III. ①企业管理—网络营销—手册 IV. ①F274-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 006086 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

版式设计:方加青

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:24.75

字 数:352 千字

版 次:2017 年 4 月第 1 版

印 次:2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:071103-01

前 言

几乎每一个消费者的手机上都安装有微信，所以，越来越多的企业投入微信营销中去。微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种，并且不少的企业和个人都从中尝到了甜头，发展前景非常值得期待。微信不存在距离的限制，用户关注企业的微信服务后，可与商家形成一种“朋友”式的联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

微信是媒体

微信发展到今天，几乎所有的企业和个人都认识到，微信是媒体，微信是企业的电台、企业自己办的报纸、企业自己办的电视台、企业自己办的网站……是个人开设的专栏，是人际沟通的超黏性工具，是个人网络生活不可缺失的一部分。

在过去，中小企业几乎没有能力投放报纸广告和电视广告，也没有办法针对自己的客户做营销。今天，微信让企业获得了直接面对客户，一对一营销的平台。可以说，这是网络技术发展带给中小企业发展的红利，每一个企业，都应该学会利用微信发现客户，成交，然后维护客户。

但今天，网络营销人才极其缺乏。大多数企业和个人，面对这么好的工具，无从下手，不知道微信营运的细节，不知道该如何通过微信公众号等工具维护和客户的关系……，在学习上，书籍是利用最小成本获取最大学习收益的工具，那么，请从本书开始吧。本书以各种微信营销的细节干货让你入门，结合本书的案例和自己的实践，相信你可以获得极大的收获。

本书的特点

为了方便广大读者学习，作者结合自己多年的微信营销实际操作和培训经验写作了本书。本书全面地介绍了微信营销的基础、营销工具、公众号的特点、运营管理、推广技巧、数据分析等技术，并以实例介绍了各行各业的微信营销推广。学完本书之后，力求让读者具备利用微信进行营销推广的本领。在写作中，我们坚持了以下内容特色。

实践性强：微信营销光靠理论是不行的，本书重点针对操作，每个技术点都可以上手，针对不同企业或个人的微信营销。

由于微信营销的相关技术较多，很多读者无所适从，无从下手。本书通过理论附带实战的讲解方式，帮助读者解决这个问题，让读者可以对微信营销技术操作以及相互结合有更深入的理解。

针对性强：微信公众号的定位、管理和推广是微信营销的大本营，不同类型的公众号推广有相似之处，但也各具特色，如果不了解本行业的实际需求，就不会带来大的收益，本书的针对性也是一大特色。

为了方便读者学习，本书首先让读者了解微信营销的基础和技巧，并掌握公众号的运营管理和推广方法。读者在掌握公众号的运营管理基础上，逐渐学习企业或个人微信推广的方法，掌握吸引用户注意力的技巧。读者可以边学习边操作，更快地掌握微信营销的各种知识。

案例丰富：我们力求通过实战案例切中讲解营销关键点。本书的案例丰富，可以说基本涵盖了目前常见微信营销的基本问题和应对策略。

根据作者本人多年的项目经验，不同行业的微信营销有相似之处，但也各具特色。所以本书针对不同行业使用多个案例讲解。本书将类似企业归为一类，对微信营销实战做整体分析，让读者对微信营销实际操作有整体把握。然后对不同企业的营销优势和特色进行详细讲解，使读者可以真正体会微信营销的精髓所在。

本书的内容安排

本书共分为3篇，共18章，主要章节规划如下。

第一篇（第1～2章）微信营销的基础

讲述了微信营销的优势、作用、渠道和工具等基础知识。

第二篇（第3～10章）微信营销的技术

讲述了微信公众号的定位、运营管理、内容和粉丝管理、推广技巧、效果分析和营销模式。

第三篇（第11～18章）微信营销的实战

通过8类行业具有典型代表性案例讲述了微信营销策略实战，通过介绍微信营销的实操操作，既复习了前面学习的知识，也了解了微信营销的流程和技巧。

本书由刘刚主笔编写，同时参与编写的还有刘看、吴万军、袁静静、黄维、金宝花、李阳、程斌、胡亚丽、焦帅伟、马新原、能永霞、王雅琼、于健、周洋、谢国瑞、朱珊珊、李亚杰、王小龙、张彦梅、李楠、黄丹华、夏军芳、武浩然、武晓兰、张宇微、毛春艳、张敏敏、吕梦琪等作者。在此一并感谢。

本书由浅入深，由理论到实践，尤其适合初级读者逐步学习和完善自己的知识结构。

适合阅读本书的读者

- 企业宣传管理者
- 微信营销入门者
- 网站所有者
- 企业营销人员
- 网站开发者
- 网站设计师
- 从事微信营销培训的人员
- 大中专院校的学生

作者

目 录

第一篇 微信营销的基础

第 1 章 微信，不可不用的营销方式	3
1.1 与众不同的微信	4
1.1.1 火爆的粉丝	4
1.1.2 小成本	5
1.1.3 影响广泛	5
1.1.4 直接找到你	5
1.1.5 亲密度高	6
1.1.6 服务优化	6
1.1.7 交流无处不在	6
1.2 传统企业的微信营销	7
1.2.1 小成本大收获	7
1.2.2 创新生活与你互动	8
1.2.3 拉近与粉丝之间的距离	9
1.2.4 66号公路营销	10
1.3 传统企业的营销劣势	11
1.3.1 反应迟钝	12
1.3.2 组织落后	12

1.3.3	营销渠道敌对	12
1.3.4	为考核发愁	13
1.3.5	对粉丝又爱又恨	13
1.4	传统企业需要微信	14
1.4.1	企业与粉丝点对点交流	14
1.4.2	粉丝管理	14
1.4.3	升级服务	15
1.4.4	个性化推送	15
1.5	如何开始微信营销	16
1.5.1	微信工具的运用	16
1.5.2	微信渠道的开发(广点通、流量购买)	16
1.5.3	O2O的运营	17
第2章	工欲善其事,必先利其“器”	19
2.1	开始微信营销	20
2.1.1	获取营销工具	20
2.1.2	进入微信	20
2.1.3	认识微信平台	21
2.2	强大的微信——你说我听	22
2.2.1	微信“对讲机”	22
2.2.2	微信语音助手	23
2.2.3	可以聊天的软件	25
2.2.4	说话就能营销	25
2.3	二维码助你营销	27
2.3.1	什么是二维码	27
2.3.2	二维码应用机会	28
2.3.3	二维码营销平台	29
2.4	LBS 功能的冲击	30
2.4.1	微信“发现”界面	31

2.4.2	选择定位用户	31
2.4.3	与潜在用户“搭讪”	32
2.4.4	微信“摇一摇”	33
2.4.5	管理“摇友”	34
2.4.6	个性背景	34
2.5	服务和特权的“通行证”	35
2.5.1	微信会员卡能带来什么	36
2.5.2	企业推出微信会员卡	36
2.6	基于微信平台的多人交流	38
2.6.1	粉丝牢固的营销圈	38
2.6.2	不一样的营销圈	38
2.6.3	粉丝群的管理	39
2.6.4	积累微信群的人气	41

第二篇 微信营销的技术

第3章	微信公众号——互动营销基础	45
3.1	怎样获取微信公众号	46
3.1.1	针对用户的微信平台	46
3.1.2	申请微信公众号	47
3.1.3	完善微信公众号	48
3.1.4	公众号使用前的等待	49
3.2	微信公众号的运营后台	50
3.2.1	进入公众号平台	50
3.2.2	功能插件	51
3.2.3	管理好公众号的后台	52
3.2.4	统计功能——运营管理依据	53
3.2.5	完善公众号后台	56

3.3	发挥微信公众号的价值	57
3.3.1	信息到达所有粉丝	58
3.3.2	自动回复你的粉丝	59
3.3.3	个性化设置	61
3.4	认识两种类型的公众号	62
3.4.1	两类公众号的区别	63
3.4.2	如何选择公众号	63
3.5	订阅号升级服务号	66
3.5.1	最直接的方法	66
3.5.2	首页系统公告中的升级	66
3.5.3	是否需要升级	67
3.5.4	扩展订阅号的功能	68
3.6	多号微信营销	70
3.6.1	同时开通双号	71
3.6.2	同时开通多号	72
3.6.3	矩阵营销	73
第4章	公众号规划的基础	77
4.1	公众号的累积目标	78
4.1.1	符合粉丝需求的内容	78
4.1.2	符合粉丝需求的相关内容	79
4.1.3	分析粉丝需求	80
4.1.4	找准不同性别的粉丝	81
4.2	公众号的营销方案	81
4.2.1	微信品牌和目标	82
4.2.2	合理安排微信内容和功能	82
4.2.3	建立组织	83
4.2.4	确立目标	84
4.3	管理公众号的名称	85

4.3.1	了解名称的使用情况	85
4.3.2	名正言顺	87
4.4	找准微信的“身份证号”	89
4.4.1	个性“身份证号”	90
4.4.2	字母“身份证号”	91
4.4.3	数字“身份证号”	91
4.5	关键的微信认证	92
4.5.1	认证资料	93
4.5.2	如何进行认证	94
4.5.3	公众号认证后的命名	95
第5章	微信公众号的“游戏规则”	97
5.1	微信公众号的运营规范	98
5.1.1	禁止利用第三方软件群发	98
5.1.2	避免互推泛滥	99
5.1.3	防范抄袭原创文章	99
5.1.4	高效吸引粉丝	99
5.1.5	灵活群发微信	100
5.2	与 APP 的差别	100
5.2.1	引导粉丝使用公众号	101
5.2.2	公众号的活动推送	102
5.3	个性化界面设计	103
5.3.1	客户服务	104
5.3.2	吸引粉丝的界面	105
5.3.3	界面引入新技术	107
5.3.4	添加“活力”元素	108
5.4	怎样合理安排推送时间	110
5.4.1	媒体类企业的推送安排	111
5.4.2	电商的推送安排	112

5.5	如何与粉丝交流互动	114
5.5.1	开展图片交流	115
5.5.2	开展单击交流	115
5.5.3	开展虚拟交流	115
第6章	做好内容运营，提高营销效果	117
6.1	做好微信的门面	118
6.1.1	微信形象商标	118
6.1.2	微信品牌文化	119
6.1.3	吸引粉丝的创意	119
6.1.4	给粉丝留下深刻印象	120
6.1.5	让粉丝有情感依赖	121
6.1.6	有效的服务	121
6.2	内容为王	122
6.2.1	新闻传播	122
6.2.2	娱乐八卦	123
6.2.3	活动推送	123
6.2.4	发送视频	124
6.2.5	美文传递	124
6.2.6	趣味内容	124
6.3	公众号内容运营类型	125
6.3.1	固定推送	125
6.3.2	用户选择	126
6.3.3	体验升级	126
6.3.4	第三方服务捆绑	127
6.3.5	加强趣味	127
6.4	公众号的灵魂所在	127
6.4.1	用户的第一印象	128
6.4.2	公众账号信息的核心	129

6.5 符合客户需求的内容	131
6.5.1 文章简洁明了	131
6.5.2 消息最主要的部分	132
6.5.3 突出重点	133
6.5.4 文章类型明确	133
6.6 多角度信息编排	134
6.6.1 用户阅读的直接效果	134
6.6.2 用户阅读的间接效果	137
第 7 章 获取更多关注	139
7.1 到数据库中找粉丝	140
7.1.1 找到目标粉丝	141
7.1.2 找到高质量粉丝	141
7.1.3 获得粉丝	142
7.1.4 取得粉丝信任	143
7.2 增加粉丝扫码冲动	144
7.2.1 下载需要的二维码	144
7.2.2 设置个性二维码	145
7.2.3 二维码的设计实例	146
7.3 活跃粉丝的营销	147
7.3.1 营销活动方案	148
7.3.2 体现活动价值	149
7.4 提升用户关注速度	151
7.4.1 抓住高兴趣粉丝	151
7.4.2 让高兴趣粉丝熟悉你	151
7.4.3 提升“路转粉”速度	152
7.4.4 二维码走官方渠道	152
7.4.5 引导用户分享文章	153
7.4.6 与大号合作	154

7.4.7	转发有奖活动吸引粉丝	154
7.4.8	结合热门话题	154
7.5	解读线下转换方法	155
7.5.1	线下发展粉丝	155
7.5.2	粉丝变成客户	157
7.6	保持对用户的吸引力	160
7.6.1	内容要重点突出	160
7.6.2	留住老粉丝	161
7.6.3	与粉丝生活契合	161
7.7	与粉丝保持沟通	162
7.7.1	用好自定义回复功能	162
7.7.2	发挥强大作用的互动	163
7.7.3	“奖励”你的粉丝	164
7.7.4	服务才是灵魂	165
7.8	如何应对粉丝流失	166
7.8.1	粉丝为何流失	166
7.8.2	如何解决问题	168
第8章	出众的微信策划	171
8.1	给自己定位	172
8.1.1	产品类型	172
8.1.2	覆盖地域	173
8.1.3	品牌定位	174
8.2	运营所需的互联网思维	175
8.2.1	为粉丝考虑	175
8.2.2	信息简约	176
8.2.3	互利共赢	177
8.2.4	超出预料	178
8.2.5	积极沟通	179

8.3	公众号的个性魅力	179
8.3.1	独特的栏目	180
8.3.2	微信内容全面	181
8.3.3	多角度安排活动	182
8.4	把握好节假日推广	184
8.4.1	提前准备活动	185
8.4.2	提前安排活动主题	185
8.4.3	提前规划好产品和服务	186
8.4.4	提前设计节日互动	186
8.4.5	调整和总结	186
8.5	企业需要更改的固化思维	187
8.5.1	不注重后台的泥潭	187
8.5.2	利用落差营销	188
8.6	打动人心内容话题	191
第 9 章	推陈出新, 营销升华	195
9.1	一步步做好微信营销	196
9.1.1	明确范围和目标	196
9.1.2	做老粉丝的引路人	198
9.1.3	抓住一切机会	200
9.1.4	选择正确的产品	200
9.2	切实评估微信营销的成果	202
9.2.1	功能是否受到青睐	202
9.2.2	情感上是否被依赖	202
9.2.3	用户质量是否高	204
9.2.4	是否能提供价值	205
9.2.5	粉丝能否转化	206
9.3	不同的 KPI 衡量指标	207
9.3.1	应注意的内容指标	207

9.3.2	评价公众号的服务	208
9.3.3	解读KPI考核环形图	209
9.4	善用数据统计的四大模块	211
9.4.1	用户分析	211
9.4.2	图文分析	212
9.4.3	消息分析	213
9.4.4	接口分析	214
9.5	避免微信营销误区	214
9.5.1	服务态度误区	215
9.5.2	图片缺乏新意	217
9.5.3	强迫消费者接受	218
9.5.4	自毁形象的营销	220
第 10 章	合适的营销方向	221
10.1	微信 O2O 营销	222
10.1.1	整合线上线下	223
10.1.2	做大客户数据库	224
10.1.3	共享会员	224
10.2	微信 F2F 营销	225
10.2.1	F2F推动营销	225
10.2.2	经常与粉丝沟通	227
10.2.3	微信直销	228
10.3	微信 CRM 营销	228
10.3.1	完善微信粉丝管理	230
10.3.2	微信CRM系统	230
10.4	微信朋友圈的威力	232
10.4.1	利用朋友圈做淘宝	232
10.4.2	无可比拟的营销方式	233
10.5	利用朋友圈打造品牌	234

10.5.1	打造个人价值	235
10.5.2	产品与众不同	236
10.5.3	圈内必备条件	239
10.6	利用朋友圈传递价值	240
10.6.1	朋友圈中吸引人的照片	241
10.6.2	分享粉丝认可的内容	242

第三篇 微信营销的实战

第 11 章	金融业玩转微信营销	245
11.1	金融业如何玩转微信营销	246
11.1.1	选择合适的公众号	247
11.1.2	体现公众号的特性	247
11.1.3	规划平台的各阶段	248
11.1.4	确保安全	248
11.1.5	优化微信平台	249
11.2	交通银行信用卡的微信营销	249
11.3	招商银行的微信营销	255
11.4	和讯网的微信营销	260
11.5	中金在线的微信营销	261
第 12 章	房产业玩转微信营销	265
12.1	房产业如何玩转微信营销	266
12.1.1	营销主题分类	266
12.1.2	确定营销方向	267
12.1.3	打造合适的营销平台	268
12.1.4	选择新的营销方案	269
12.1.5	为下一次营销做准备	272
12.2	北京买房的微信营销	273