

微信营销技巧 及案例

卢九评 编著

 文匯出版社

90号茶室系列

微信营销技巧 及案例

卢九评 编著

 文匯出版社

图书在版编目（C I P）数据

微信营销技巧及案例 / 卢九评编著. -- 上海 : 文
汇出版社, 2014. 4

(90号茶室)

ISBN 978-7-5496-1162-1

I. ①微… II. ①卢… III. ①网络营销—案例 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第059097号

编 著 / 卢九评

责任编辑 / 闻 之

装帧设计 / 戚平康

出版发行 /  文匯出版社

上海市威海路 755 号

(邮政编码 200041)

印刷装订 / 无锡时代印刷有限公司

版 次 / 2014 年 4 月第 1 版

印 次 / 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 / 710×1000 毫米 1/16

字 数 / 214 千

印 张 / 14.87

印 数 / 1-5000

ISBN 978-7-5496-1162-1

定 价 / 49.00 元

目录

草根微信运营之路：好心态很重要	001
如何做好一份微信营销方案	006
微信上有哪些创业机会	011
从心理学的角度来聊聊微博和微信	020
微信：新媒体的新渠道	025
电商为什么一定要做微信	030
在线下活动里引入微信	034
微信生存法则	036
在微信上钱可以这么赚	042
拨开企业微信营销与运营的迷雾	065
微信营销失败的 4 大原因	070
微信营销给营销人的 4 点启示	074
企业 O2O 营销的 10 大原则	078
餐饮 O2O：你必须了解的三个基本点	082
做微信营销最直白的六句话	087
黎万强：80 万微信米粉是如何炼成的	089
点评微信十大科技自媒体	094
企业微信公众平台订阅号运营的 11 个技巧	099
如何做好微信公众号的五条经验	102
如何提高微信订阅号的图文转化率	105
34 条微信公众号运营经验	113
如何选择微信服务号与订阅号	117
有了自定义菜单，企业微信做内容的一些玩法建议	119
微信订阅号 N 种误区	122

从微信头像看微信主人的性格	127
微信朋友圈运营 10 条经验	130
个人微信朋友圈营销不完全手册	134
微信“朋友圈”应该怎么“触电”	136
微信朋友圈里的爱恨情愁	140
朋友圈创业，就是一个不断试错的过程	142
微信朋友圈装腔指南	146
微信代理模式兴起“朋友圈”养成新渠道	149
微信朋友圈电商实操手册	154
基于八家都市报微信平台的研究	161
今夜酒店特价的微信运营经验	166
茶餐厅的微信营销实战	171
一家“苍蝇馆子”的微信营销	174
南派三叔：一个微信公众号引发的网络文学变局	178
在陈坤的收费会员平台面前颤抖吧，自媒体！	182
微信营销经典案例：只有你想不到的	185
一个土鳖在三线城市做微信营销的感悟	187
一个小客栈该如何做微信营销	189
一家定制礼品实体店的微信营销	192
小农女送菜的微信卖菜哲学	194
微信卖水果，如何做到月利润四万	198
高仿奢侈品微信圈火爆的启示	201
实战视角看自媒体如何在三大平台赚钱	205
葡萄酒文化微信号怎么在微信公众平台上盈利	209
我们如何运营“管理智慧”微信公众号	213
少年商学院微信订户如何过 3 万	220
新华社特稿	
“90 号茶室” 微信“公号编辑部”，成最新信息集散地	230
编后语	233

谈草根微信运营之路：好心态很重要

昨天，无意在 V5 推推的 2000 人 QQ 群了解到一个群友在分享喜悦，他的微信公众平台终于突破万人了。他在微信交流群里面说了一下，好多朋友都来问怎么做的，所以他就想写一篇做微信公众平台几个月来的感受分享一下。其实他还是感觉挺惭愧的，现在做微信营销的太多牛人了，他不太敢在关公面前耍大刀。他的微信公众账号是从 2012-11-28 开始弄的，这个增长速度相对很多人来说，已经是超级慢的了。

他听说某些微信号一天都可以增加上万人，真是太佩服他们了，很想请教他们是怎么操作的。可是我和他说微信公众账号重要的是互动而不是订阅用户，互动服务才是运营王道。不过我们还是来了解下他御座的一些思路吧，干货分享。

他的这一万关注量，没有用过微信营销软件，没有去一些地方发帖子推广，完全是靠分享累积起来的。从开始的几天才增加一个粉丝，到现在一天增加 200 多粉丝，从来没有一夜暴增过，都是一点一点关注起来的！

下面和大家分享一下他操作微信公众平台的一些感悟：

1、微信公众平台名字非常重要，你想吸引什么样的客户群体，你就该起与这个客户群体相关名字！他是从事教育培训行业的，在运作微信的时候，他就定位在培训方面，当时也弄了好几个账号，主要做的就是销售心理学。当时他是想吸引做销售的朋友来关注，所以就打算做销售方面的微信，在起名字的时候也花了几个小时琢磨，到底要起什么名字好。他发现百度指数最高的是“销售心理学”这个词，所以就起了这个名字，既然定了名字，也得定位好内容，所以在这个微信账号上的内容，全部都是与销售心理学有关的，而不是一些什么

销售技巧之类。

2、内容才是吸引读者关注的王道。在这个微信每天的分享都是与销售心理学有关的，是探讨销售员的心理、客户的心理这些，他个人认为，定位好一个内容，就需要专注一块的内容才行。在这里想提他的另外一个微信号，另外一个名字是名师智慧，由于没有定位好，也是和销售心理学这个一起做的，到目前还是几百个人关注。他总结了一下这两个同一天运作，而且也都采用差不多的方式操作，为什么却相差那么远？他认为主要都是在内容定位这方面做得不好，名师智慧这个平时分享都比较杂，今天分享一下这个，明天分享一下那个，不像销售心理学这样完全是围绕销售心理方面去做内容。

3、文化（知识）、商业（广告）、娱乐三者结合。他认为不管是网站也好，微信也好，想要做好用户体验，必须这三者结合才行。如果单纯是分享知识，没有商业的支撑，很难运作下去，毕竟他们做微信都是想通过微信来为自己带来财富的，没有娱乐一下，别人会觉得你这个微信很单调；如果单纯是商业信息，别人会取消关注你，现在这个社会，广告本来就很多了，谁也不想关注一个全部都是广告的微信；如果全是娱乐，娱乐的微信到处都是，也比较肤浅，你没有很好的创意别人也不会关注你。他在操作销售心理学这个账号，如果按照100%来计算的话，85%都是放在知识分享上面，10%放在了娱乐方面，5%放在了商业上面。知识就是分享销售心理学；娱乐主要是利用自动回复做一些趣味心理测试，每周都为读者搞个趣味心理测试，而每次的趣味测试都都会迎来比前一天多几十个上百个的关注，读者回复消息也非常多的。

当然，他也不可能天天都来一条趣味测试，那样就把他的微信账号跑题了，他觉得适当就好；商业就是发布他们培训的课程广告，其实在关注量5000人之前，他是没有发过一个广告，达到5000人之后，到现在一共发了3次广告，效果还不错，每次都有十几人报名参加他们课程的。由于他们公司主要在东莞开课，所以都是一些珠三角地区的朋友过来参加课程，咨询方面每次都有二三十人，但是很多都是因为在外省，所以没有过来。

4、关注的自然增长规律。10个人关注花了1周，100个人关注花了差不多1个月，1000个人关注花了差不多2个月，5000人关注花了3个月，10000人关注花了4个多月。刚开始运作的时候，他仅仅在私人账号朋友圈那里分享一下，也没有推荐给任何人来关注，所以一个星期才加了10来个人，到第二周之后一天就有5个人来关注，一个月下来就差不多100来个人了。关注到了100个人之后，几乎每天成递增的形式了，从十几个到二十几个到三十几个到四十几个这样增加，到了第二个月就差不多有了1000人。当到了1000人关注的时候，每天的增加人数就大概在70-150之间了。达到10000人关注之后，现在每天都有两三百人关注递增趋势。所以，对他来说，都是一步一个脚印过来的，因为他也不想试用什么微信营销软件，感觉那样带来的客户群体不是他想要的，而主动来加他关注的，才是真正对内容感兴趣，也是真正的目标客户群体！

5、需要引导读者分享你的微信。在操作的过程当中，发现哪天引导读者分享到朋友圈，那天增加的人数就递增，如果没有引导他们，第二天一看，有时候会有下降的，试了好几次单纯是分享，文章后面没有什么引导关注的信息，那天的关注量就会比前一天呈下降趋势。其实他的引导语也很简单的：“欢迎分享到朋友圈让更多朋友学习一下，更多精彩分享，请关注销售心理学微信，每天为您分享一点销售心理学，微信号：xiaoshouxinlixue”，但是发现写上这句话与没有这句话，每天的粉丝关注量都会差好远！

因为如果你没有引导他们分享到朋友圈，很多读者看完你的文章就退出来了，不会刻意地去分享到朋友圈；还有的就是当他分享到朋友圈之后，他的朋友看到了这篇文章，感觉比较好，但是如果你没有引导他关注你的微信号，他也不会主动去关注你，所以在后面放上了一个微信号，也有很多人愿意去加关注你的！刚开始的那时候，由于微信版本4.3，别人点击右上角还看不到查看官方账号信息，所以那时候他的引导语把怎么加关注的步骤都一步一步的列出来了。总结就是：读者都比较懒，需要你主动去引导他们，别人才愿意替你完成一下这些动作！

6、与读者互动。别人发一些销售方面相关问题的时候，他都会认真的帮助他，回复他。毕竟别人面对的不是一个机器人，而是背后有个活生生的人，与读者互动才能增加他的粘度。在互动的过程中，他也顺便推广一下，比如一个读者问怎么做好销售，就回复他，然后在后面说：“如果您感觉他们的解答对您有帮助，欢迎你推荐一下你身边做销售的朋友也来关注一下他们的微信号，很乐意为您服务”。这样别人看了都会回复：“好，一定，非常感谢你”等等感谢的话语。

当然，自动回复也是非常重要的，毕竟他们不可能时时刻刻都守在电脑前。一开始关注人数不多的时候，与他们一对一沟通还是比较容易，但后面人数多了，确实有点困难的，需要花费非常多的时间，所以设置好一些基本问题是必要的。他的方法就是，看读者问到的问题大概都是哪些，然后就以那些关键词做自动回复。其实对于关注销售心理学微信的朋友来说，问题无非就是怎么做好销售，怎么处理客户之间的关系，怎么沟通这些，所以他也做了一些相关的自动回复。

7、图文吸引人。图片方面也是他认为非常重要的一点，之前使用皮皮微信推送文章的时候就非常有感觉的，只要哪天的图片做得比较吸引人，那天的阅读PV就比前一天高出很多，因为你如果推送一条图文，别人打开你的微信号的时候，看到图片是第一印象，如果第一印象感觉好了，就自然点击进去阅读一下内容了。而且他还发现，只要哪天的图片做得有吸引力，把文章分享到私人微信朋友圈里面，那一天转发分享的朋友特别多！但是，他不是说要使用一些诱惑的图片，作为一个分享知识的微信号来说，如果过于诱惑就显得肤浅、没素质了，图片还是要和你的文章主题有点相关的，同时有点吸引力的。比如文章当中有一些结交人脉之类的，他就会找一张酒会美女拿着酒杯的图片，这张图片看上去既符合主题，又显得高贵、有吸引力。他自己发现有时候找图片花的时间比做文章还要长，目的就是为了一张有吸引力一点的照片！

好了，最后想说一点就是，做微信营销一定拒绝浮躁，拥有一个良好的心态是非常重要的。作为草根微信营销，很多抱着一夜暴富的心态去做的人，当他的账号达不到预期结果的时候，就会失望，就会

抱怨，就会想要放弃。其实，一步一个脚印，这也是走稳微信营销这条道路的重要旅程！希望他的分享能够给大家带来一点点的启发，也欢迎大家多多给点建议。

来源：<http://www.20ju.com/content/V232613.htm>

如何做好一份微信营销方案

我发现网上没有一篇很系统地讲解一份微信营销方案是如何做的文章,所以这次我特别分享一下微信营销方案究竟是如何做出来的。

首先,你要分清楚计划和方案的区别,计划可以说是一个框架,而方案就是这框架里面的具体内容,要把微信营销方式、运营、活动、工作安排和很多细节等等都要写清楚。

如果客户或老板要求你做方案,除非你对这个行业很熟悉,或者以前有相关的营销经验,否则什么根基都没有立刻做营销方案都是不现实的。当然如果老板非逼你做方案不可,这也没关系,文章最后我会教你如何快速做微信营销方案,但是一开始我还是要先讲一下做微信营销方案的详细步骤。

前期必须重视的工作

1、了解企业做微信营销的目的。

这个很重要,如果你对企业做微信营销的目的都不清楚,可能你做出来的方案都是南辕北辙的。有些企业是为了让自己的服务更便捷,例如南方航空、招商银行;有些企业是为了更好宣传自家产品从而获得更高销量,例如星巴克、杜蕾斯。当你了解好企业需求后,你才能明确选择使用服务号还是用订阅号,之前我有一些客户就是注册的时候选了订阅号,最后发现自己实际需要的是服务号,因新注册的订阅号是不能升级到服务号的,所以只能重新注册了,万一之前的号用了自家官方名称,那新注册的号在命名的时候就会很麻烦。当然你也可以两个号都开通,不过需要考量两个账号的分工,否则就会自乱阵脚。

2、分析同行或相关帐号。

我发现很多微信公众账号的运营者很少关注同行账号,都是关注自媒体或者一些讲微信营销的账号为主,好像生怕给同行增加了一个

粉丝自己亏了一样。通常同行才是你最好的老师，有很多东西都不需要重新摸索，甚至把他们成功的运营方式，或者内容布局直接抄回来就可以了。我给客户做方案之前都会加大量他们行业相关的微信账号，看看他们用服务号和订阅号的情况，了解他们用哪种类型的账号比较多，哪些账号的营销做得比较成熟，每天关注他们的动态和运作的方式，活动的安排和文案。毕竟隔行如隔山，要做一份有行业针对性的方案是需要花不少时间在竞争对手身上的。如果你那个行业在微信上还没有像样的竞争对手，可以关注你们行业的相关大号。

3、运营微信帐号 1-2 个月。

方案并不像计划，计划很多时候都是靠预估的，方案是要落实到具体每样细节的内容，包括账号运营的工作安排、分工、每日任务、活动等等一大堆内容，要做这么详细的方案是需要一些时间来做信息收集的，而运营微信账号就是最好的信息收集方式。

由于每种营销渠道的运营方式都不一样，所以不能完全按以前做营销的方式来做微信营销，最好是先给公司的公众账号运作 1-2 个月，对微信里的营销玩法和套路都大致摸透了，这样你的方案就已经大致成型了。如果你对微信营销完全没有概念，就直接把同行做微信营销最好的账号内容直接照搬，自己运作一段时间试试，然后再适当微调。之前我们客户里有一家叫遇尚的服装店，其老板娘就是对微信完全没有概念，然后直接仿照一些服装行业的账号来做，现在她们的账号运作十分好，而且带动了店面的生意。

在这段时间里，最好能向公司申请一些资源来做些活动，例如朋友圈转发、带朋友到店消费奖励、店面做促销、打折等等，只要可以用来给微信做活动支持的方式都可以试试。

还有就是与客户互动，很多网友认为客户问问题然后回答问题，这样就算互动，事实上这叫问答不算互动。互动是需要你们官方账号主动带动用户交流才算真正的互动，例如我之前写的一篇文章《上帝究竟拿走你什么东西？》里面就有互动内容，让有兴趣的朋友与我一起交流，这样做的目的是激发一些有共同想法的人群增强互动，简单来说就是跟客户增进感情啦。

可以尝试与你们互补的行业帐号进行文章内置推荐，就是在对方文章底部推荐你的账号，你的文章底部推荐他们的账号。例如我是卖墙面漆，可以找地板的企业合作，奶粉企业的可以跟 BB 车企业合作，大家的客户群是大致相同的，但是产品没有竞争关系，这样可以快速扩大你的账号粉丝数量。

4、分析数据和客户。

到了 1-2 个月之后，就可以基于这段时间的运营情况进行总结，包括对文章的阅读量和转发情况进行分析，哪种类型文章更吸引目标人群，客户的反馈，客户互动的情况，还有活动参与程度和效果分析，这段时间对公司的业务有多少帮助的评估等等。把这些相关数据做个报表，然后给每组数据写几行总结，例如某某类型文章阅读量和转发度极高，可以适当考虑多增加这方面内容发布等等。

5、分配人员任务。

根据之前运作的情况，你会大致了解到需要什么人员来负责什么内容，工作和任务如何安排，还有绩效考核如何评定，例如我们会按照文章阅读量和转发量，用户内容信息查询数量，互动效果，活动效果等来评定绩效。当然最好不要这么快把销售业绩加入到绩效考核，这样员工压力过大，会影响运营效果的，而且有些账号是只有一个人做的。

6、开始撰写方案。

把前期的材料收集整理好后，就可以开始撰写方案。很多网友和朋友都问我，究竟方案的格式内容如何做呢？哈哈，大家有福了，这是我首次独家披露“微信 POP”内部微信营销方案的格式架构和内部编排。

微信营销方案内容格式

1、竞争对手分析。

很多方案都会在开篇写个前言什么的，说一下微信用户数量，微信有多牛叉，有的还会拍拍马屁感谢领导指导之类的，其实这些开篇话对方案来说毫无价值，很多时候会被领导直接跳过不看的。要写就要把有价值的信息写出来，而且是能立刻吸引老板眼球的信息。所以

开篇我们会写竞争对手的分析，他们是如何用微信账号来提供服务或推广产品的，这样你的方案才会让领导或老板提起神来认真阅读。

2、微信给(企业名称缩写)带来什么价值。

第二部分要写微信能给你的企业带来什么价值，中间记得写上你们的企业名称，出现自己企业名称给看方案的人觉得有量身定制的感觉。这里就要分析企业目前哪些业务或产品可以放在微信上面提供服务或者营销推广，对比竞争对手的微信账号后建议公司使用服务号或订阅号，如果这里加入前期运作的数据分析会更好，最后写上微信营销可以为公司带来什么好处，例如使用业务更便利、更好维护客户、提升业绩之类等等。

3、活动情况。

这里可以把之前在微信做的活动效果，报名人数，客户转化等等列出来，然后进行分析哪里做得好，哪里需要改进，公司以后可以如何结合微信来做哪方面的活动等等。注意这里的内容是重点，特别是大企业，一定要尽量写得详细些，方便日后做微信活动可以申请更多公司资源。

4、客户最关心什么。

通过跟客户交流，你可以总结一些客户关心的话题，例如客户期望的产品功能、服务环节哪里不完善、投诉最多的问题、有哪些地方可以改进等等都列出来。这些都是领导很关心的问题，这也是微信给企业带来的另一种价值。

5、微信账号运营计划。

这里把微信账号的内部栏目设计、运营方式、营销方式都写出来，例如每天发什么内容文章，自定义菜单有哪些栏目，对应栏目有什么内容，有什么作用，微信账号如何推广，活动如何做等等。最好能在这里写一下近期会做的几个活动计划，顺便可以申请一下活动支持，是否需要购买微信第三方系统等等，这里可以做个费用列表，让你的领导知道大致需要的费用，费用的事情要让他心里有数，最好能注明哪些是重要的，哪些是非重要的费用，这样你以后真的要申请费用的时候会顺利一些。还有就是也要写上需要那些部门配合，好让你的领

导或老板帮你事先沟通好，或在开会的时候提请他们知道。

6、工作分配。

如果你们是一个团队，必须要列出里面每个人负责的工作，每日工作的内容有哪些，还有绩效考核等等。如果你们公司的微信账号只是你一个人管理也需要写。为什么？你要知道很多老板都不知道你每天在做什么工作，如果你不说清楚，老板会觉得你很闲，不断把更多额外不相关的工作给你，让你无法专心做好微信营销，所以你要把更新、客服、推广的工作说清楚。当然不能利用这个来瞒骗老板，写出来一大堆工作但没几样会实施那是不行的，要知道老板都是精明的，否则他就不会成为你的老板。

7、微信账号发展计划。

这里算是预估未来这个微信账号粉丝增长量，对公司业务和产品的帮助有多少等等做一个预估，一般列个表，每隔3个月账号会发展到什么程度说明一下就可以了。其实这里的信息都是瞎扯，我们又不是神算，哪会知道未来微信账号会发展成什么样子呢，但是老板都喜欢看这个没办法！

快速制作微信营销方案大法

最后分享一下《快速制作微信营销方案大法》，如果老板不给你试运营时间，要求你立刻出方案可以用这种方法。很简单，直接拿几个同行做的不错的微信账号综合一些对自己公司有用的栏目或板块，把他们的活动信息改成自己的活动计划就可以了。然后把上面1、2、5、6、7的内容整理一下就能快速制作一份微信营销方案。

来源：http://www.cyzone.cn/a/20131104/246722/show_all.html

微信上有哪些创业机会

“微信可以为整个业界提供很好的一个通信开放平台，让所有的第三方都能够把他们有价值的应用通过这个平台来接触到更多的用户。”腾讯公司高级副总裁张小龙表示。随着“查找附近的人”和“摇一摇”等功能获得巨大成功，腾讯在 O2O 方面的布局正以“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”构成路径，形成一种闭环的商业生态模式。除了完善微信自身功能，腾讯还积极与 U 联生活、通卡等公司合作，一方面打通优惠券与支付系统，一方面全面整合微信的 CRM 系统，以增强其 O2O 方面的实力。

除此之外，微信正在和一批合作伙伴测试公众平台的自定义接口功能，这个接口可以让第三方公司的 CRM 系统自主接入。公众账号背后的商家将能通过这个接口为用户提供更个性化的服务。有了这个接口，基于微信为用户提供服务的创新应用也不断涌现，比如微信查路况、查信用卡、订酒店、订外卖、买门票、在美肤汇购物、微团购等。随着越来越多的应用加入微信平台，探讨微信营销的机构和文章越来越多，微信导航网站也顺势而起。

未来微信还将成为一个商户自助管理的开放平台，商户可以自由接入、自主管理用户体系。腾讯微信会员卡负责人耿志军说：“商家原有的 CRM 系统都可以对接到微信会员卡系统中，从而优化其 CRM 系统，让原有 CRM 也具备拉新和营销能力。”在实物电商方面，微信已经联合美肤汇进行了不少的支付尝试，耿志军称：“实物电商进到移动互联网时代应该是什么样子？我们觉得至少不是 PC 互联网时代的样子，至少更轻一点，更便捷一点。我们先做生活电商，实物电商接下来也会加速做。”

当然，乐观地讲，微信的商业化也有机会带来更多种可能性，尤

其是对第三方而言——游戏开发商、数字出版方、优质自媒体、企业、营销公司等。

微信上的创业方向及商机点拨

“选择大于努力”，这是我们熟知的一句话，对于微信创业来说也是如此。我们知道，当你的微信开启了公众账号功能，那就意味着一种新营销方式的到来。无可厚非的是，对于微信创业，无论是个人还是企业都在蠢蠢欲动。

我们生活在一个变革的时代，没有人有义务教会我们什么，因此，我们必须靠敏锐的触角，及时地作出反应和不断地学习。微信带给我们的是一种崭新的商业模式，我们正处于这种商业模式的变革中，作为商人，你感受到了吗？作为创业者，你感受到了吗？凡是努力去抓住机会的人，都是还有机会的人；凡是对机会视而不见的人，都会被机会抛弃！

既然微信能创业，那么我们首先要知道哪些行业适合用微信赚钱，哪些行业不适合。一个行业能不能用微信营销，合理的判断标准是：一，是否有助于巩固老客户群体并提高老客户的客单价；二，是否有助于带来新客户；三，是否有助于提升既有的客户体验，简化运营流程，并提高工作效率。只要能满足三点其中一点以上，我认为，在任何行业进行微信营销都是可行的。

从微信开始开放“自定义接口”，允许其他账号接入微信开放平台以来，已有许多商户的微信公众账号进驻其中。他们在微信平台上的公众账号看起来更像一个精简版的 App。下面就依照他们所针对的不同领域，择例说明。

1. 旅游类：布丁酒店、景点打折门票

当用户在微信中把自己当前的地理位置（微信可以直接发送地图信息）发送给“订酒店”之后，其会回复一条信息，告诉用户附近有哪些酒店可以预订，并提供订房的费用和电话号码。

而到了 2012 年 11 月中旬，“布丁酒店”真正开启了在微信平台上订酒店的热潮，而在次月月初，国内另一家旅游类创业公司一块去旅行网推出了“景点打折门票”微信应用。较“布丁酒店”更进一