

普
华
经
管

开店+营销+推广

微信朋友圈， 这么玩才有钱赚

实战强，边学习边开店，边开店边赚钱
方法多，教授技巧全面，读者一学就会

刘华鹏◎编著

零成本、零费用、零门槛
轻轻松松月入过万



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信朋友圈，这么玩才有钱赚

刘华鹏 编著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信朋友圈,这么玩才有钱赚 / 刘华鹏编著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2015. 8
ISBN 978-7-115-40239-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第190985号

内 容 提 要

微信营销的两个核心是微信朋友圈和微信公众平台。目前,很多微信电商的主要推广平台集中在微信朋友圈上,可以说做好微信朋友圈的营销是微信电商成功的关键。企业可以通过微信建立集营销、支付、客户服务等功能于一体的推广平台,让用户享受到便捷、人性化的服务;个人可以通过微信实现零成本的销售和推广,还可以通过朋友圈形成病毒式传播,利用口碑营销带来巨量新客户。

《微信朋友圈,这么玩才有钱赚》一书根据微信朋友圈的特点,从吸引粉丝、推广策略、营销原则、销售方式、营销技巧和绝对成交绝技共八个方面着手,告诉对微信营销感兴趣的朋友们如何精准添加粉丝、找到核心用户、推广微店,以及通过行之有效的销售技巧抓住每一笔订单。

本书适合企业营销人员、主管人员阅读,也适合对移动互联网和自主创业营销感兴趣的人士阅读参考。

◆编 著 刘华鹏

责任编辑 庞卫军

执行编辑 徐晓菲

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>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2015年8月第1版

字数: 115千字

2015年8月河北第1次印刷

定 价: 35.00 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: 京崇工商广字第 0021 号

前言

微信的出现，充分迎合了移动互联网发展的社会大趋势，也满足了现代特别是年轻一代对新型社交工具的需求。随着微信的日趋火爆及其功能的逐渐完善，越来越多的人将生意做进了朋友圈。在微信朋友圈里做生意，对象主要是熟人，卖的与其说是商品，不如说是信任。与传统的商业模式相比，在微信朋友圈中做生意更容易获得关注和交易机会，其运营成本低、投入少、门槛低，这些特点导致了近年来微商呈现井喷式发展。

随着微商的井喷式发展，各种各样的负面现象也开始在朋友圈中出现：有些微商发布的信息不真实，误导消费者；有些微商在朋友圈里卖假货；更有一些微商将原本正规的买卖行为做成了传销，在朋友圈中拉人头，赚取所谓的“加盟费用”，让加盟的人再将其身边的亲朋好友拉进来，一环套一环，一级压一级。特别是各种媒体接连爆出朋友圈内诸多失信、失德和传销乱象的新闻后，微商在很多人的心里留下了非常不好的印象。

不可否认，现在的微信朋友圈里确实良莠不齐，有一部分微商受其本人的观念、思想所限，做出了一些不符合市场规范及诚信品质的行为，给社会造成了恶劣的影响。但是这并不意味着朋友圈里就不能做买卖。只要能够做到诚信经营、方法得当，朋友圈还是大有可为的。

朋友圈的本质就是为了方便朋友们传递信息、互通有无。不管微商在



朋友圈里通过哪种方式来完成营销和推广，都需要建立在广交朋友的基础上。在朋友圈里做生意，微商需要先搞好客户关系，有了情感，有了信任，那么你推荐的产品朋友们才会信任，才乐于购买。根据营销学理论，朋友的推荐能够缓解人们心理上的纠结和担心，让人们更快、更容易下定决心购买产品。

从消费者心理上来看，大部分人在心里对自己身边的好友进行“靠谱指数”的排序。比如，在某个方面谁的意见最靠谱、谁的看法最值得信赖、谁的选择最经济实惠等。所以，想要在朋友圈里做好营销，就要努力成为朋友们心中某个领域的专家。

不管是直接营销还是朋友推荐，都需要在朋友圈中建立起广泛的信任关系。那么，怎样才能最大限度地获得别人的信任呢？其实要做到这一点也不难，只要注意以下三点即可。

首先，售卖的产品必须要货真价实，这是做生意最基本的准则。

其次，经营机制必须健全规范。

最后，需要有贴心的售后服务。

总而言之，要想做好朋友圈营销，就需要诚信经营，贴心服务，和每个人交朋友，以信任带动产品的销售，同时辅以一些必要的营销技巧和办法。熟读本书之后，你会对朋友圈的特点以及如何做好朋友圈营销有一个全新的认识。

目 录

第一章	移动互联网时代，把生意搬进朋友圈	1
1.1	移动互联网的世界	3
1.2	社会化营销是营销的现实和未来	6
1.3	兔子要吃窝边草	8
1.4	微信的两大核心：朋友圈与公众平台	11
1.5	六种微信族，你了解多少	15
1.6	微信上开店，在家就能当老板	18
1.7	快速扩展商机和人脉	20
1.8	信息传播无误，且传播率高	21
1.9	微信营销成本低廉，节省费用	23
1.10	营销方式人性化，有亲和力	25
1.11	精准营销，商机无限	29
第二章	吸引粉丝：有多少朋友，就有多少生意	33
2.1	吸引粉丝大法：一个都不能少	35
2.2	QQ 好友	37
2.3	手机联系人	42
2.4	附近的人	47



2.5	漂流瓶	49
2.6	摇一摇	53
2.7	朋友圈小视频	55
2.8	语音聊天	57
2.9	消息群发	59
第三章	推广策略：把你的生意告诉每个人	65
3.1	微信搜索，让客户更容易找到你	67
3.2	设置有吸引力的头像和个人介绍	70
3.3	生意的好坏取决于好友的多少	73
3.4	找准潜在客户里的“领军人物”	75
3.5	根据个人兴趣给自己定位，打造属于自己的品牌	76
3.6	如何把好友变成你的客户	79
3.7	把每一位客户都当成真心朋友对待	82
3.8	用互动征服客户的心	84
3.9	共同话题让互动更有效果	89
3.10	评论和点赞，积累你的人气	90
第四章	内容为王：有价值的内容才能赢得生意	93
4.1	只在朋友圈里发广告是做不了生意的	95
4.2	朋友圈文案写作五项原则	98
4.3	取一个好标题	99
4.4	用有价值的内容粘住粉丝	100
4.5	内容第一原则：原创	103
4.6	人情味，让你的消息脱颖而出	107

4.7	掌握朋友圈消息发布的时间和技巧	110
4.8	鼓励粉丝提供与产品相关的内容	112
4.9	朋友圈植入广告的方法	114
第五章	营销原则：别卖产品，卖关系	117
5.1	每位客户身后有 250 名潜在客户	119
5.2	没有稳定的关系就没有销售	123
5.3	永远不要丢失自信，坚持是成功的关键	127
5.4	不要只给顾客一种选择	129
5.5	别让自己站在顾客的对立面	131
5.6	少一些自卖自夸，多一些询问了解	134
5.7	不要死缠烂打地追着顾客进行销售	137
5.8	推荐的不一定是利润最高的，但一定是顾客需要的	140
5.9	提出问题，引导客户做出回答	143
第六章	销售方式：没有最好的，只有最合适的	147
6.1	代理式营销：把营销的种子遍播各处	149
6.2	互动式营销：发现客户最真实的需求	152
6.3	体验式营销：努力增加客户满意度	155
6.4	活动式营销：用活动吸引客户的关注与参与	156
6.5	口碑式营销：让客户告诉大家你的产品好	159
第七章	营销技巧：方法对了，产品卖脱销	163
7.1	晒单：让事实说话	165
7.2	节假日促销：看起来很美，实际也很美	168



7.3	有礼“赢”遍市场：玩转赠品促销	170
7.4	微信红包：一箭双雕	172
7.5	小奖品：加强粉丝黏性	175
7.6	购物积分：点点滴滴的诱惑	177
7.7	淡季变旺季的促销手段	179
7.8	“双十一”打造爆棚业绩的五个要点	180
7.9	限时抢购：抢出超高人气	182
7.10	打折销售：永远都不会过时的促销手段	185
第八章	绝对成交：让客户顺利买单的必杀技	189
8.1	掌握客户背景，了解客户需求	191
8.2	成交话术务必会说	193
8.3	用提问让客户进入“我”的时间	196
8.4	利用从众心理促使成交	199
8.5	制造紧缺效应，坚定客户的购买心理	202
8.6	引起客户的兴趣，激发其购买欲望	204
8.7	巧妙应对客户的拒绝	206
8.8	找到客户的顾虑，消除客户的犹豫	208
第九章	不同行业卖法不同：选择最适合在朋友圈推广的产品	211
9.1	美容产品的销售策略与案例	213
9.2	文化产品的销售策略与案例	216
9.3	日用快消品的销售策略与案例	220
9.4	地方特产的销售策略与案例	224
9.5	海外代购产品的销售策略与案例	227



第一章

移动互联网时代，把生意搬进朋友圈

微信非常神奇，人人都在谈论它，并且都在使用它。学生家长有共同的微信群，公司同事有共同的微信群，分处多个城市的亲朋好友可以用微信中的语音模式聊天，如果不过瘾，还可以视频聊天。更重要的是，很多人时刻都在关注着微信朋友圈内的动态，稍有空闲就会打开微信察看朋友圈。由此可见，微信时代已经来临，将生意做进朋友圈，你会发现这片天地大有可为。

1.1 移动互联网的世界

随着信息技术的飞速发展，移动互联网已经走进了每个人的生活，影响着人们生活的方方面面。托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中阐述了这样的观点：互联网的流行和普及，跨越了国界，抹平了世界。



近年来，移动互联网已经成为我国互联网发展中的亮点。移动互联网的快速发展让人们深切地感受到了从“人随网走”到“网随人走”的巨大转变，让人们真真切切感受到了移动互联网可以改变生活，这样一来，移动互联网让生活变得更加美好也就成为现实了（见图 1-1）。

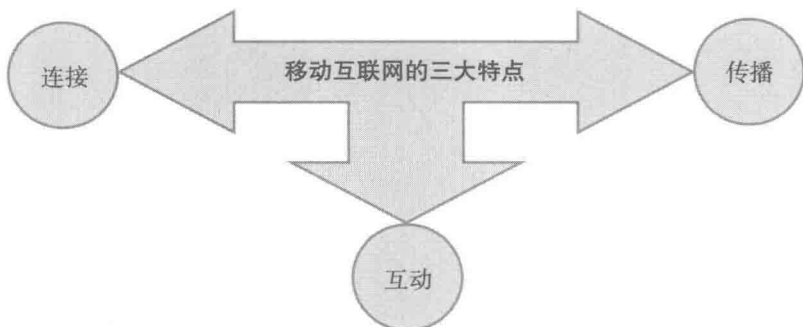


图 1-1 移动互联网的三大特点

移动互联网以用户为中心提供产品和服务。现阶段，全球科技行业发生的最大变化就是移动互联网的兴起，但移动互联网在通信标准化、操作系统以及设备终端等各个层面都没有统一起来，从而直接导致“世界不再是平的”，其中非常显著的变化就是全球性巨头的缺失。在 PC 时代，微软和 Google 是家喻户晓的世界级巨头，到了移动互联网时代，区域性品牌的崛起取代了全球性巨头一统天下的局面，虽然一个互联网产品能够在在一个市场称雄，但是到了另一个市场却可能铩羽而归。

在移动互联网时代，为什么会出现没有全球性巨头的情况呢？其根本原因在于移动互联网是以用户为中心提供产品和服务的，所以移动互联网时代开发的产品和每个用户的生活方式息息相关，不同地区的人的生活方式也是不同的，这会直接导致用户需求和产品形态的差异。

智能手机撼动互联网格局。智能手机从诞生伊始，就是科技发展的载

体，随着科技的进步，现在智能手机已经成为了人们的标配。有些智能手机品牌一个周末卖出的手机数量比十年前一些电脑品牌一年卖出的电脑数量还要多。特别是那些年轻的潮男潮女，几乎每个人都会随身携带一台“小型超级电脑”。

在移动大潮的冲击下，互联网成为第一个被改变的领域。根据相关统计数据显示，2014 年全球上网人数已经接近 30 亿，拥有智能手机的人数接近 20 亿。预计到 2020 年，上网人数将增长到 40 亿，使用智能手机的人数也将达到 40 亿。这些数据意味着未来将会有越来越多的人拥有智能手机，智能手机正在逐渐成为人们接入互联网的最重要的入口（见图 1-2）。

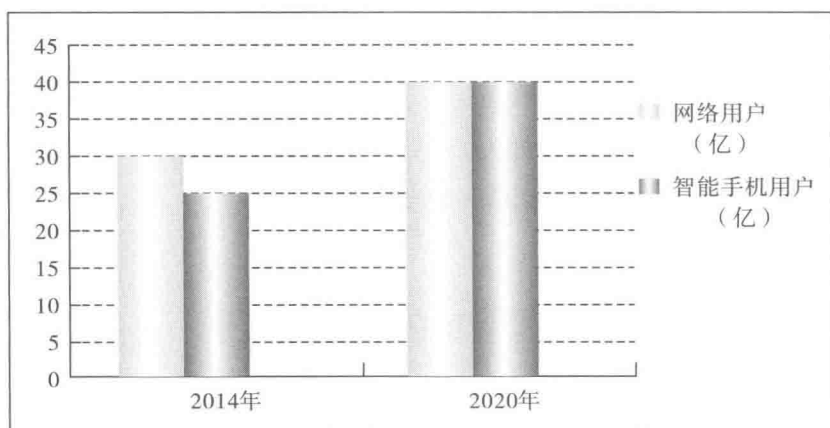


图 1-2 网络用户和智能手机用户增长示意图

手机应用程序正在抢占人们以往消耗在网页上的时间。随着移动互联网的普及，智能手机已经成为人们日常接入互联网的主要端口。

根据全球著名市场调研公司 Nielsen 统计的数据显示，2013 年年底，美国成年人每月花费在手机上的时间平均超过 30 个小时，而 2011 年年底的时候只有 18 个小时（见图 1-3）。

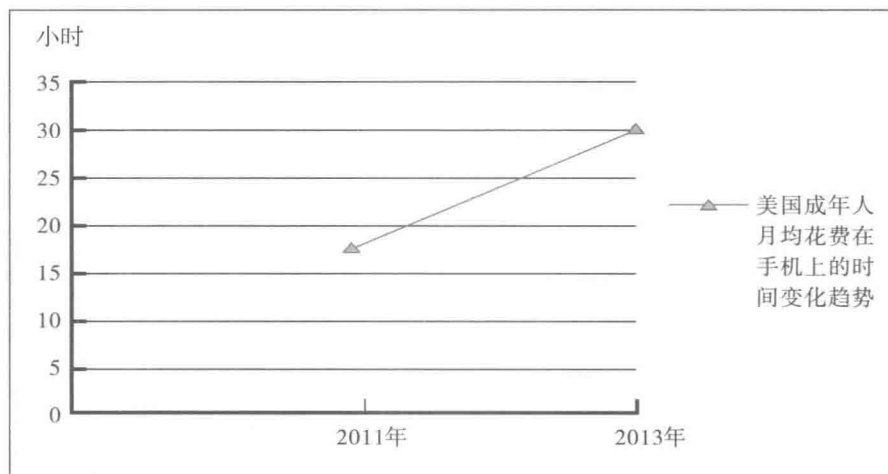


图 1-3 2011 年至 2013 年美国成年人月均花费在手机上的时间变化图

随着人们对智能手机应用程序依赖的增强，商家和企业也把资源和成本越来越多地投入到移动互联网领域，互联网广告也面临着移动互联网广告的冲击。相关统计表明，自从引入移动互联网广告的概念，短短两年的时间，整个移动互联网的广告收入就翻了一番。

1.2 社会化营销是营销的现实和未来

你有没有想过，在未来的某一天，即使只有一个人想购买一件产品，商家也会联系厂家进货？这种想象在微信出现后变为了可能，客户和商家之间能通过微信进行一对一的沟通，准确、轻松地了解彼此的需求和能力。

社会化营销的出现，让原本横亘在供需之间的信息成本消失了。社会化营销带来的巨大变革，使得消费者第一次能够真正站在企业的上方履行自己的权利——想怎样选择就怎样选择，而且目标也不再局限于产品的质

量、品牌和创新方面了。

社会化营销主要体现在深度营销和精准营销这两个方面。那么，什么是深度营销呢？深度营销是建立在互通互联的基础上，充分挖掘人的隐藏性需求的营销方式。也就是说，深度营销已经不再满足于客户的显性需求，其营销的重点在于满足客户现在和未来的需求。

精准营销则能准确地锁定客户。很多商家在电视台或者纸媒做广告之前，就知道花出去的钱有一半会浪费掉。为什么会这样说呢？因为很多广告受众都是没有商家所营销产品的需求的，但是商家却不分彼此地将广告“硬塞”给了他们，这样一来，广告受众不仅不会购买你的产品，而且还会因为被骚扰而心生不满。社会化营销则改变了这一切——在做广告之前就会知道客户是谁，也知道客户的需求。这样一来，商家在做广告时就可以过滤掉那些不需要产品的人，对潜在的客户群体进行精准的营销（见图 1-4）。

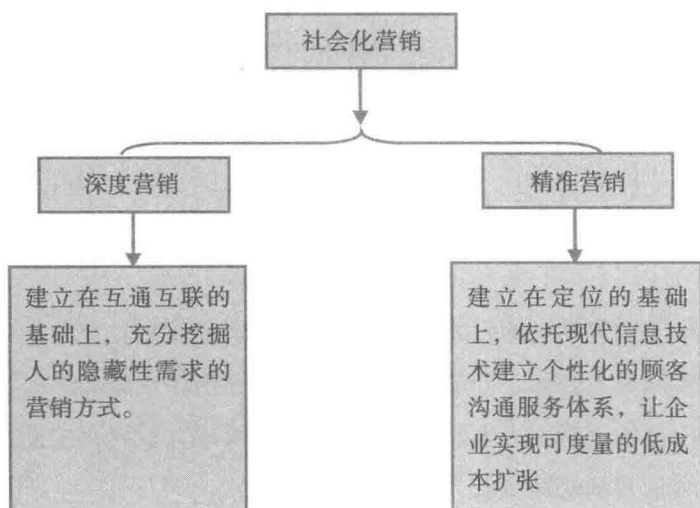


图 1-4 社会化营销示意图



社会化营销消除了信息成本。互联网的发展，尤其是移动互联网的普及，促使各式各样的社交平台开始兴起，并且把信息成本变成了零。

社会化营销的出现，将重构 21 世纪的组织 and 商业形态。商业活动最大的成本将不再是技术和产品的成本，而是人和人的成本。虽然现在这种变革才刚刚开始，但是它的生命周期将是百年，没有任何一个商人或者企业可以绕过社会化营销。

从社会化营销到社会化商业。要用发展的眼光看待社会化，它所改变的不仅仅是营销，还包括很多，如社会化的组织、社会化的生产、社会化的服务等。社会化营销只是其中的一个方面，可以说，从社会化营销到社会化商业，社会化已经成为不可阻挡的必然趋势。

现代社会，很多企业倡导的职业化，是基于组织目标的一种非人格化交往关系，即交往关系不能够有“个人偏好”，员工必须牺牲个人的喜好来适应规则，创造客户价值。职业化虽然能够给人带来幸福，但是却失去了人情味。现在很多互联网企业已经意识到社会化的力量，为了激发员工的创造力，争相让员工“社会化”，如允许员工带宠物上班、让员工自由选择工作内容等。

1.3 兔子要吃窝边草

中国电子商务领域的元老级人物马云先生曾经说过：“兔子要吃窝边草，生意要从熟人做起。”现在人们的消费水平有了大幅提高，特别是新生代年轻群体的消费实力大增，他们不仅仅是移动互联网科技发展的受益者，还是微信营销的践行者。

微信出现之后，一些精明的商家开始在微信朋友圈中做起了熟人生意。一开始，很多人觉得这样做会让朋友之间的关系变得比较尴尬，甚至