



微商团队管理 运营实战宝典

杜一凡◎著

彩色图解版

微商实战家杜一凡先生倾情巨献
教你打造一流团队、轻松赚大钱

把握当下局势，微商团队化势在必行

提高领导力，解决微商团队管理难题

选对分销模式，轻松招募、培养代理

做好微营销，QQ、微博、APP等多渠道推广

预测未来发展，不容错过的微商发展新潮



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微商 团队

(彩色图解版)

管理运营
实战宝典

杜一凡◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

微商团队管理运营实战宝典：彩色图解版 / 杜一凡
著. — 北京：人民邮电出版社，2016.8
ISBN 978-7-115-42931-5

I. ①微… II. ①杜… III. ①网络营销—组织管理学—图解 IV. ①F713.36-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第149186号

内 容 提 要

在移动互联网不断发展的今天，微商行业每天都在发生着巨变。时至今日，微商开始由野蛮化向理性化方向转型，同时微商团队化也成为微商的未来发展方向。

本书共分为5大章，分别为微商团队化发展的背景因素、微商团队的组建、微商团队的管理模式、微商团队的合作共赢、微商的未来发展方向5个方面。

本书讲解全面，实战性强，可以为读者提供拿来即用，用了就有效的微商团队实战方法，对于微商从业者来说，是一本不可多得的微商团队管理运营实用宝典。

◆ 著 杜一凡

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2016年8月第1版

字数：328千字

2016年8月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 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

目录

CONTENTS

ONE

大势所趋

微商走向团队化发展的背景因素

1

- 1.1 从野蛮到理性：微商发展的三个阶段 | 002
 - 1.1.1 野蛮发展阶段 | 002
 - 1.1.2 品牌发展阶段 | 005
 - 1.1.3 平台发展阶段 | 007
- 1.2 由朋友圈至商城：微商销售的四个渠道 | 008
 - 1.2.1 朋友圈 | 008
 - 1.2.2 微信群 | 010
 - 1.2.3 微商城 | 013
 - 1.2.4 微店 | 014
- 1.3 自个人至企业：微商运营的四种类型 | 017
 - 1.3.1 个人微商 | 017
 - 1.3.2 团队微商 | 018
 - 1.3.3 品牌微商 | 020
 - 1.3.4 企业微商 | 021
- 1.4 从自我至平台：微商产品销售三大模式 | 022
 - 1.4.1 自我销售型 | 022
 - 1.4.2 微商代理型 | 023
 - 1.4.3 平台分销型 | 025

TWO

全面启动 打造一支强大的微商队伍

2

2.1 建立微商团队的必要性 | 030

2.1.1 个体局限 | 030

2.1.2 团队优势 | 031

2.1.3 微商团队必备要素 | 032

2.2 微商基础团队的岗位设定 | 035

2.2.1 运营总监 | 035

2.2.2 渠道经理 | 036

2.2.3 策划经理 | 037

2.2.4 技术人员 | 039

2.2.5 图文编辑 | 040

2.2.6 美工人员 | 041

2.2.7 客服人员 | 041

2.2.8 物流人员 | 043

2.3 微商分销团队的策略规划 | 045

2.3.1 招商政策设计 | 045

2.3.2 价格系统设计 | 047

2.3.3 招商实施步骤 | 048

2.3.4 增加代理商黏度的方法 | 053

2.3.5 管理代理的方法技巧 | 055

2.3.6 三级微分销的兴起 | 056

2.4 微商团队的运营方案 | 059

2.4.1 线上与线下的结合：O2O 模式 | 059

2.4.2 信息化工具 | 061

2.4.3 专业化培训 | 064

2.5 微商团队的组织原则 | 067

2.5.1 达成目标 | 067

2.5.2 维持标准 | 069

2.5.3 效率优先 | 071

2.5.4 根基稳定 | 072

THREE

强化管理 高效的微商团队领导模式

3.1 管理者的自我修炼 | 076

3.1.1 全面提高自我能力 | 076

3.1.2 确立团队核心竞争力 | 077

3.1.3 树立远大的团队梦想 | 079

3.1.4 管理者必须避免的错误 | 080

3.2 团队成员的管理方法 | 083

3.2.1 定期开展内部培训 | 083

3.2.2 合理地选人和用人 | 085

3.2.3 平衡团队关系 | 086

3.2.4 以宽容心对待员工 | 087

3.2.5 给员工注入创新思维 | 088

3.3 扁平化的管理模式 | 090

3.3.1 削减多余人员 | 090

3.3.2 精简管理过程 | 092

3.3.3 确立扁平化的结构机制 | 093

3

- 3.3.4 渠道直营化策略 | 096
- 3.3.5 新时代的虚拟扁平化 | 097
- 3.4 微商团队的绩效管理 | 098
 - 3.4.1 明确赏罚机制 | 098
 - 3.4.2 进行定期考核 | 100
 - 3.4.3 发放合理薪酬 | 102
 - 3.4.4 提供升职平台 | 103
 - 3.4.5 做好科学分析 | 104
- 3.5 微商团队的创新道路 | 107
 - 3.5.1 微商团队的现有问题 | 107
 - 3.5.2 打造社群化用户 | 109
 - 3.5.3 规范技术标准 | 111
 - 3.5.4 利用新媒体宣传 | 112

FOUR

合作共赢 团队协作促进高转化率

4

- 4.1 微信公众号的运营技巧 | 116
 - 4.1.1 公众号的取名方法 | 116
 - 4.1.2 选择一个合适的头像 | 118
 - 4.1.3 提供有效的优质内容 | 121
 - 4.1.4 推送时间规律且恰当 | 123
 - 4.1.5 巧妙设置自动回复 | 125
 - 4.1.6 不可不知的群发功能 | 131
 - 4.1.7 怎样做好信息反馈 | 133
- 4.2 用朋友圈轻松打造好品牌 | 135
 - 4.2.1 精心设置个人标签 | 135

4

- 4.2.2 写好朋友圈产品文案 | 137
- 4.2.3 巧妙发送图片 | 139
- 4.2.4 利用视频吸引客流 | 141
- 4.2.5 注意朋友圈里的互动 | 142
- 4.3 其他功能也是营销好途径 | 144**
 - 4.3.1 微信群营销 | 144
 - 4.3.2 特色活动营销 | 149
 - 4.3.3 漂流瓶营销 | 154
 - 4.3.4 附近的人营销 | 155
 - 4.3.5 其他营销 | 157
- 4.4 用其他平台，做好引流推广 | 158**
 - 4.4.1 用 QQ 引流 | 158
 - 4.4.2 用博客引流 | 162
 - 4.4.3 用微博引流 | 164
 - 4.4.4 用视频引流 | 166
 - 4.4.5 用 APP 软件引流 | 168
 - 4.4.6 用豆瓣引流 | 170
 - 4.4.7 用百度平台引流 | 172
 - 4.4.8 用阿里系平台引流 | 175
 - 4.4.9 用论坛引流 | 177
- 4.5 不可忽略的客户拓展方式 | 179**
 - 4.5.1 创建客户数据库 | 179
 - 4.5.2 邮件营销 | 181
 - 4.5.3 情感营销 | 182
 - 4.5.4 互动交流 | 185
 - 4.5.5 线下活动 | 187
- 4.6 掌握聊天技巧，促进产品成交 | 190**
 - 4.6.1 初次聊天开放式询问 | 190
 - 4.6.2 沟通常见八大技巧 | 192
 - 4.6.3 有效走好四大步骤 | 195

FIVE

未来方向 微商模式的发展更趋于合理

5

5.1 微商团队八大经营模式详解 | 200

5.1.1 专业化分销模式 | 200

5.1.2 零售模式 | 202

5.1.3 微商 + 电商模式 | 205

5.1.4 微商 + 实体模式 | 206

5.1.5 电视购物 + 微商 | 208

5.1.6 微信 B2C 模式 | 209

5.1.7 粉丝社群模式 | 210

5.1.8 微商自媒体模式 | 211

5.2 回归理性，未来微商团队发展趋势 | 213

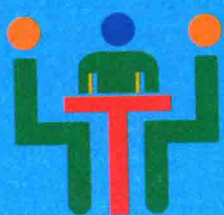
5.2.1 人海战略：微商团队的规模化趋势 | 213

5.2.2 理性规划：创建立体化的渠道 | 214

5.2.3 信息应用：充分利用移动端科技 | 215

5.2.4 营销支持：全面到位的宣传策略 | 216

5.2.5 后续维护：打造售后产业支持 | 218



1
ONE

大势所趋

微商走向团队化
发展的背景因素



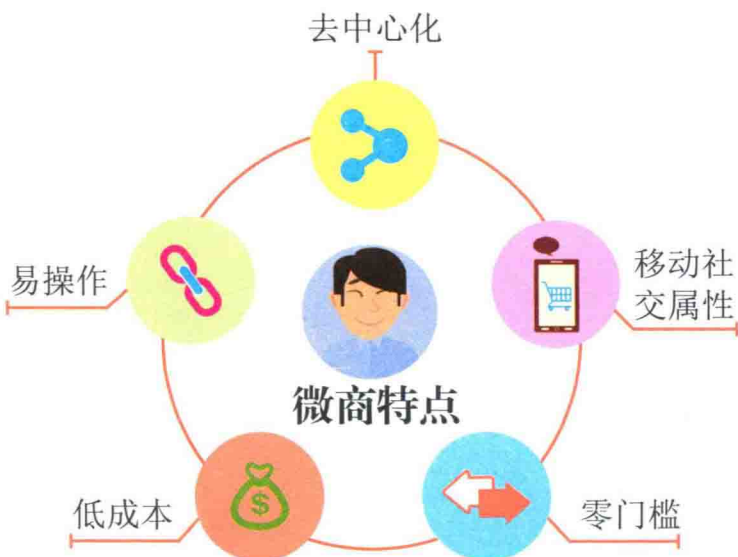
1.1

从野蛮到理性：
微商发展的三个阶段

近几年，微商的发展十分迅猛，随着各大品牌和企业
的介入，微商从一开始的野蛮生长阶段逐渐过渡到品牌和
平台发展阶段，微商市场也日渐趋于规范化和合理化。

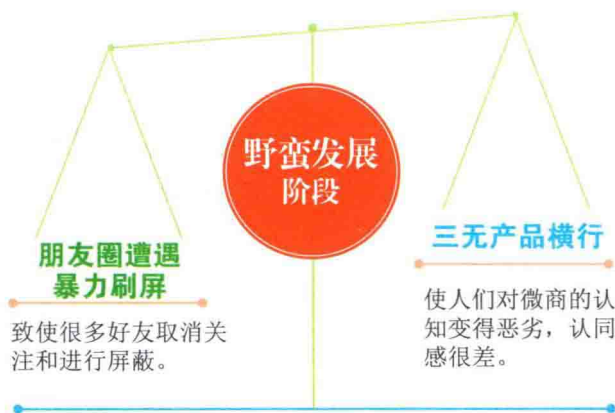


1.1.1 ● 野蛮发展阶段



微商的一大特点是去中心化，商家不再需要像传统电商那样，花费大量的时间和成本来经营流量和入口，而是把重点工作转移到经营粉丝和保障产品质量上面。另外，基于微信的移动社交功能，移动社交属性也成为微商的特点之一。因此，微商是把个人关系转化为价值的一种销售模式。基于这两大特点，最初的微商主要是通过社交圈的转发分享达到吸引粉丝、拉拢新客户、提高老客户的黏性等目的。

除了上述两大特点，微商的零门槛、低成本、易操作等特性也是吸引大众加入到微商行业的重要原因，这使得微商从一开始就进入了野蛮生长阶段，不管是从业人数、市场成交规模还是社会关注度上来说，微商行业的发展速度都远超其他传统行业，但是由于缺乏市场的监督和法律法规的规范，微商开始走向一条混乱、无秩序的歧路。



1. 朋友圈遭遇暴力刷屏

某些微商为了提高粉丝到客户的转化率，便采取广撒网的方式在朋友圈“暴力刷屏”，发布大量的广告信息，这样做不仅达不到预期的效果，反而会引起微信好友的反感，致使很多好友取消关注和进行屏蔽。



2. 三无产品横行

微商作为一种新兴的行业，在一开始难免会有很多做法不符合规范，甚至充斥着大量的三无产品（产地不明、成分不清、无生产日期），而相关部门对此尚未制定具体的法律法规进行规范，消费者的售后服务和维权活动得不到切实的保障。这些问题的出现，使人们对微商的认知变得恶劣，认同感很差。



知识扩展

在野蛮生长时期，微商最饱受争议的方面就是它的销售模式。很多微商都属于层级管理，依靠不断发展代理商的方式来获得盈利。因此，很多微商放弃了以销售产品为主的盈利方法，而是通过收取代理费，并把手中的商品统统倾销到下线代理商的方式来获取利益，所以，这些质量无保证的商品很容易被堆积在最后一层的代理商手中。不难发现，这种完全以发展代理商和收取代理费为主，通过层层剥削的销售模式和传销极为相似，而通过微信圈发展的下线一般都是自己的亲朋好友，同时这些新代理商为了取回成本更是大力发展自己的下线。这个阶段的微商通常以兼职即可、轻松赚钱等煽动性的语言为宣传口号，使很多人盲目地加入了微商大军。



1.1.2 ● 品牌发展阶段

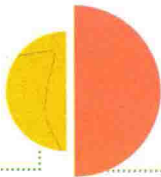
随着国家监管力度的加大和平台方不断改进规则，微商行业开始一扫之前混乱、无序的局面，很多品牌微商，如韩恩、舒客、云南白药、珀莱雅等一大批传统品牌进驻微商，很多微商也纷纷醒悟，摒弃之前近乎传销、为人诟病的招代理、层层剥削模式，再次回归到主抓产品和用户服务的重点上。

品牌资源商的优势在于它依托于品牌的影响性、稀缺性，以及产品质量和售后服务的保障性，形成差异化竞争的优势，使微商行业朝着专业化、规模化的方向发展。

品牌分为自创品牌和现有的强势品牌两种。

自创品牌

基于特定消费群体的小众品牌较多。



强势品牌

基本上是产品质量过硬和拥有良好口碑的大企业。

1. 自创品牌

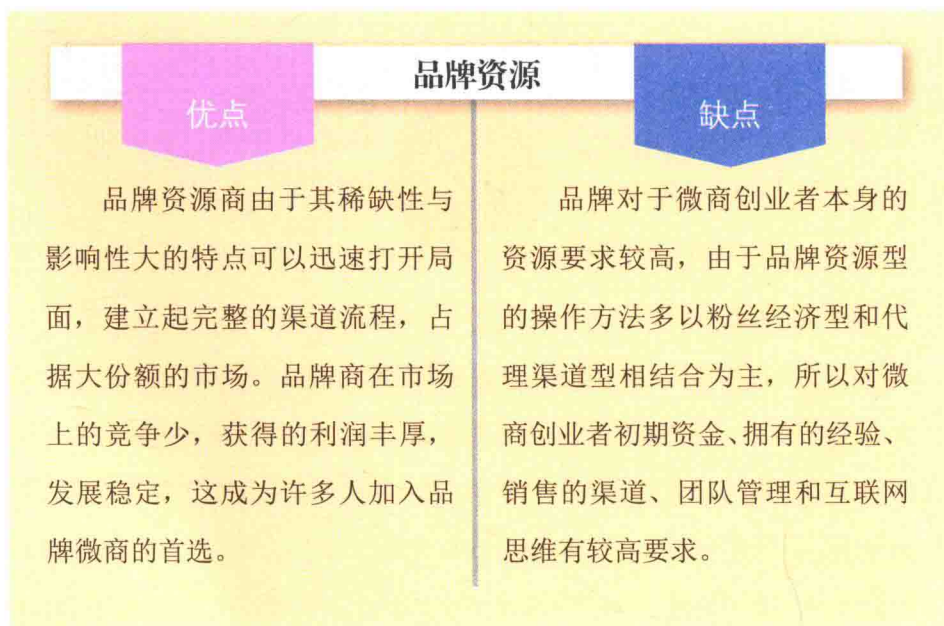
我们在前面就提到过，去中心化是微商的一大特点，微信不仅仅是一个社交平台，更是一个资源传播和共享的新渠道。人们的购物行为或者喜好很容易受到周围人的影响，很大一部分用户的购买决策往往就是受到身边人的影响做出的。而微信的去中心化特点就极大地迎合了这种趋势，再加上自媒体的自传播、即时信息分享、病毒式裂变的特点，创建一个品牌的时间成本和宣传成本大大降低，这时，基于特定消费群体的小众品牌就此出现，这类



自创品牌和某一个社群或群体具备相同的价值观和归属感。

2. 强势品牌

传统行业的大品牌依托于产品的过硬质量与良好的口碑，再加上之前积累的丰富的市场经验和雄厚的资本迅速在微商市场上站稳脚跟。微商的营销可以说是基于熟人圈子信任推广的一种营销方式，而产品品质、售后服务、物流配送、团队培训等业务都是很多小型团队无力支撑的。其中以“韩束”为代表，这些大品牌商在能够保证上述环节的同时，还能以其深入人心的品牌形象起到一个表率作用。对于个人来说，也可以选择成为强势品牌的大渠道合作伙伴或者是大区代理，借助品牌多年来积累的关系和强大的号召力，把品牌带入到微商领域，从而快速建立起一个完整的流程渠道，抢先占据庞大的微商市场。



1.1.3 ● 平台发展阶段

随着微盟V店、口袋微店、拍拍微店等平台微商的崛起，微商的发展又进入了下一个阶段。

微电商的平台与天猫、京东等电商平台相似，但又与它们有所区别。微电商不像传统电商那样过度依赖于平台的流量、直通车、店铺经营等，而是更依赖于微电商本身所拥有的客户数量、用户更高的复购率和用户对品牌的忠诚度，它是一个保障微商与客户交易的平台。下面以有赞为例进行说明。



有赞微店作为一个为移动零售商服务的平台，分别向各类电商、企业、品牌商和社交达人提供了不同的解决方案，并努力在消费者保障体系、粉丝营销、交易创新等方面为广大消费者、商家搭建完整的移动购物平台。

有赞完整的微店铺系统为商家提供了解决方案，商家通过有赞，可以快速、低成本地在平台上搭建微商城。有赞的店铺页面管理系统非常强大，用户可以自由定制商城页面的具体细节，它还提供了全面的商品管理系统、营销系统、会员系统、订单管理和交易系统。



1.2

由朋友圈至商城： 微商销售的四个渠道

微商的销售渠道主要包括朋友圈、微信群、微商城、微店四种，四者都以微信的社交体系为载体，通过找对群体、引流用户、发展粉丝，来实现精准销售的方式，但是这四种方式在操作细节和表现形式上又有所不同。



1.2.1 ● 朋友圈

朋友圈是用户发布心情和状态的地方，但是微商却看到了它隐藏的巨大商业价值，并使其成为微商产业的起源地。微商做的是熟人经济，商家与用户彼此都有一定的信任感和认同感。它的主要消费群体是微信上的好友，而朋友圈则迎合了微商某些特定的需要。

微商朋友圈营销系统是通过最初的引流用户、发展粉丝，并与之建立起初步的信任，通过朋友圈发布的各类信息，吸引某些特定的人群，进而起到精准引流的作用。随后，微商再设法与这些用户建立信任和强关系，把普通客户发展为忠诚客户，以达到双方持续锁定的目的。

