



微信营销学习集大成者

微信营销 运营宝典

刘徽 著



 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>

内 容 简 介

近年来，微信营销风生水起，市面上出现了很多关于微信营销方面的书，但这方面图书易于过时，内容变化快，所以适用周期短，对于读者和培训机构来说，学习时很难甄别图书是否具有适用性。本书内容兼顾理论与实操，确保内容在实用中的长期稳定性，是微信营销实践指导的集大成者。且本书带有配套PPT，适合作为微信营销培训的教材。本书适合有意学习微信营销的从业者、创业者阅读，也可作为院校培训机构的教材。

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

微信营销运营宝典 / 刘徽著. —北京：电子工业出版社，2016.6
ISBN 978-7-121-28554-7

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(2016)第 072520 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

装 订：北京中新伟业印刷有限公司

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：787×980 1/16 印张：18.5 字数：288 千字

版 次：2016 年 6 月第 1 版

印 次：2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：49.00 元

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。

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：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

笔者从事互联网营销 6 年多以来，经历了 PC 端互联网向移动端互联网的变迁，也经历了微信从诞生、新起、到热门、再到衍变成为大家的一种生活方式的全过程，在微信发展的这段时间里，我一直都在密切地关注它的发展，并不断利用自身服务的企业在微信领域做测试，并小获成就。期间完成了好几部关于互联网的作品，但对于微信领域，仅在《移动互联网营销宝典》、《玩赚新型微商》两本书上浅尝辄止地提了一下，迟迟未动笔。直到 2015 年，应广州市某政府部门的邀请，参与了政府主持的微信营销方面的课题，才开始筹划撰写关于微信方面的书籍。

从微信诞生到现在，微信已经涉及了微信支付、微信公众平台、硬件开放平台、服务号、企业号等业务，微信正从一个人与人之间的移动社交工具，逐渐进化成为人与人、人与企业、人与一切的生态系统，其变化非常之大。当然，互联网的变化瞬间万千，对于从事这个行业的我们来说，已经再熟悉不过了，对于这种变化，一方面我们痛恨它，因为互联网并不像其他技术那样，可以十几年、几十年不变，免去不断学习的麻烦；另一方面我们非常喜欢它，正是因为这种不断的变化，要求我们不断学习新的领域、探索新的知识，给了我们无数蓝海市场和机遇。对于互联网的这种变化的态度，很显然笔者是喜欢远远多于痛恨，因为我喜欢这种不断变化给我带来的刺激，让我不断地去探索。

兴趣决定方向，能力决定成就。对外，我是一个互联网的创业者，是培训师，是网络营销顾问，也是大学的特聘教授，但更多的时候，我喜欢把自己定位成为一个互联网系统研究和实践的人，这是个人兴趣所致，即便是从事写作，也喜欢就某一主题进行系统研究，总结出结论和思路，形成“徽式”营销思维导图。所以我在过去几年完成了“网站运营三部曲”：《你的网

站赚钱吗：写给 4000 万中小企业的网络营销工具书》(网站推广篇)、《实战网络营销宝典：网站赚钱谋略大全》(网站运营篇)、及《互联网品牌运营宝典：全面解析“互联网+”下的品牌策略》(网站品牌运营篇)；后面又筹划完成了“移动互联网四部曲”，主要涉及移动互联网运营整体概况和微信、微商、微店三大移动互联网应用，目前已经完成了《移动互联网营销宝典》(理念篇)、《玩赚新型微商》(微商篇)和《拍拍小店运营宝典》(微店篇)，现在是时候写作这本关于“微信”的书了。

对于“微信”领域的研究，我将其分为两个部分：微信及微信公众平台，本书主要是关于微信方面的内容，此外，我已经完成了微信公众平台（即《微信公众号，这么做才有用》）的写作，估计今年 10 月份左右就能上市，敬请期待！

刘徽

2016 年 4 月于广州

目录

- 第1章 微信概念 / 1**
- 第2章 朋友圈运营技巧 / 6**
 - 2.1 销售型朋友圈的定位技巧 / 6
 - 2.2 朋友圈的运营 / 9
 - 2.2.1 微信朋友圈结构介绍 / 9
 - 2.2.2 微信朋友圈的功能技巧 / 12
 - 2.2.3 微信朋友圈内容设置技巧 / 16
 - 2.2.4 微信朋友圈销售型文案写作 / 23
- 第3章 微信公众平台搭建与运营 / 28**
 - 3.1 公众号主要功能与分类 / 28
 - 3.1.1 微信公众号在演变中走向功能分置 / 29
 - 3.1.2 微信公众平台的分类 / 29
 - 3.2 公众号的定位和取名 / 31
 - 3.2.1 微信公众号的定位 / 31
 - 3.2.2 微信公众平台取名 / 34
 - 3.3 公众号的内容组织与编制技巧 / 37
 - 3.4 微信公众平台矩阵 / 51
 - 3.5 如何提高微信公众平台内容的转发率 / 55
 - 3.5.1 转发的本质原则：自我补完 / 56
 - 3.5.2 引起转发内容的特点 / 56
 - 3.6 一个成功微信公众平台运营者的自白 / 63
 - 3.6.1 超强的目标人群调研能力 / 63
 - 3.6.2 敏锐的数据洞察和分析能力 / 65
 - 3.6.3 以用户为中心的产品运营能力 / 66
 - 3.6.4 超凡脱俗的排版能力 / 67
 - 3.6.5 和谐相生的配色能力 / 69
 - 3.6.6 火眼金睛的配图能力 / 70

第4章 微信群平台搭建及运营技巧 / 71

- 4.1 微信群的价值 / 71
- 4.2 微信群的创建和管理 / 72
 - 4.2.1 微信群的创建 / 73
 - 4.2.2 微信群的基本功能管理 / 73
 - 4.2.3 微信群的设置 / 75
- 4.3 微信群的管理运营 / 78
 - 4.3.1 微信群的管理 / 78
 - 4.3.2 构建社群六要素 / 79
 - 4.3.3 如何进行微信群营销 / 82

第5章 微店布局与运营技巧 / 87

- 5.1 微商相关概念梳理 / 87
- 5.2 常见的微店平台 / 88
 - 5.2.1 拍拍小店 / 89
 - 5.2.2 京东微店 / 90
 - 5.2.3 有赞 / 91
 - 5.2.4 口袋购物微店 / 92
 - 5.2.5 淘宝微店 / 93
 - 5.2.6 微店网 / 93
 - 5.2.7 微盟 / 94
 - 5.2.8 中兴微品会 / 95
- 5.3 六大微店商业模式 / 97
 - 5.3.1 微店自营模式 / 97
 - 5.3.2 微店批发模式 / 98
 - 5.3.3 微商代理、分销模式 / 98
 - 5.3.4 淘宝客户资源转微店模式 / 99
 - 5.3.5 传统店铺 O2O 微商模式 / 99
 - 5.3.6 微商服务模式 / 100
- 5.4 微店适合卖什么商品 / 100
 - 5.4.1 产品营销战略的选择 / 101

5.4.2 产品类别的选择 / 103

5.4.3 产品的布局 / 104

5.5 销售型微店搭建技巧 / 105

5.6 微店增加人气的 10 大招 / 108

第6章 微信引流吸粉技巧 / 114

- 6.1 腾讯系平台引流 / 115
 - 6.1.1 腾讯系之微信平台引流 / 115
 - 6.1.2 腾讯系之 QQ 平台引流 / 130
- 6.2 百度系平台引流 / 132
 - 6.2.1 百度百科 / 133
 - 6.2.2 百度知道 / 134
 - 6.2.3 百度贴吧 / 135
 - 6.2.4 百度空间 / 135
 - 6.2.5 百度图片 / 135
 - 6.2.6 百度文库 / 135
- 6.3 阿里系平台引流 / 136
 - 6.3.1 淘宝店铺 / 136
 - 6.3.2 淘宝论坛 / 136
 - 6.3.3 旺旺好友 / 137
 - 6.3.4 淘宝/阿里诚信通
电话号码 / 137
 - 6.3.5 来往 / 137
- 6.4 其他线上平台引流 / 137
 - 6.4.1 官方网站 / 137
 - 6.4.2 网络视频 / 138
 - 6.4.3 论坛 / 139
 - 6.4.4 博客 / 140
 - 6.4.5 微博 / 140
- 6.5 线下平台引流 / 141
 - 6.5.1 二维码扫描吸粉 / 142
 - 6.5.2 传单 / 145

- 6.5.3 门店 / 145
- 6.5.4 各种社交活动 / 146
- 6.5.5 产品包装 / 147
- 6.5.6 媒介广告 / 147
- 6.6 顾客为什么要“粉”你 / 148
 - 6.6.1 满足目标客户的需求 / 148
 - 6.6.2 给客户一个无法拒绝的理由 / 149
 - 6.6.3 信任&价值 / 150
 - 6.6.4 情感、情景、味道的融合 / 151
 - 6.6.5 让关键人物来影响其他人 / 152
- 第7章 微信粉丝成交技巧 / 156**
 - 7.1 别人的鱼塘 / 157
 - 7.1.1 目标出现 / 157
 - 7.1.2 无法拒绝的理由 / 158
 - 7.1.3 小众铁粉 / 162
 - 7.2 抓潜 / 163
 - 7.2.1 抓住潜在客户 / 164
 - 7.2.2 抓住客户的潜在需求和欲望 / 167
 - 7.2.3 实施“抓潜”行动 / 169
 - 7.3 成交 / 170
 - 7.3.1 互动交流 / 170
 - 7.3.2 情感沟通 / 178
 - 7.3.3 价值沟通 / 180
 - 7.4 追销 / 185
 - 7.4.1 价值 / 186
 - 7.4.2 信任 / 187
 - 7.4.3 权威 / 187
 - 7.4.4 借力小部分钢丝力量 / 187
 - 7.4.5 归属感 / 188
- 7.5 自己的鱼塘 / 189
 - 7.5.1 微信公众平台 / 190
 - 7.5.2 微信群 / 191
 - 7.5.3 微社区 / 192
 - 7.5.4 其他“鱼塘” / 192
- 第8章 微信产品销售成交技巧 / 199**
 - 8.1 成功营销的标准 / 199
 - 8.2 重新认识互联网原住民与细分群族 / 201
 - 8.3 产品名称、包装与定位 / 204
 - 8.3.1 产品名称 / 204
 - 8.3.2 产品包装 / 205
 - 8.3.3 定位 / 206
 - 8.4 产品极致 / 219
 - 8.4.1 消费者对产品的看法 / 219
 - 8.4.2 产品极致才是成功的根本 / 222
 - 8.5 服务极致 / 225
 - 8.6 传播极致 / 228
 - 8.7 为产品注入情感，让产品更具有粘性 / 233
 - 8.7.1 如何使用户尖叫 / 234
 - 8.7.2 如何产生需求情感 / 235
 - 8.8 简化产品信息，聚焦、聚焦、再聚焦 / 236
 - 8.9 将产品卖给想要买产品的人 / 238
 - 8.9.1 明确我们自己的服务 / 238
 - 8.9.2 分析需要服务的客户特征 / 239
 - 8.9.3 分析客户的真实需求 / 239

- 8.9.4 客户的价值取向和消费心理 / 240
- 8.9.5 适当的方法获得精准客户 / 240
- 8.10 找到用户痛点 / 241
- 8.11 给客户一个购买产品的理由 / 244
- 8.12 利用人性 / 246
- 8.13 消除消费购买障碍 / 247
- 8.14 降低消费购买门槛 / 250
- 8.15 给客户一个更大的惊喜 / 251
- 8.16 教育你的客户 / 252
 - 8.16.1 通过教育你的顾客以提升认识价值 / 252
 - 8.16.2 领着客户的手 / 253
 - 8.16.3 告诉顾客真相 / 254
 - 8.16.4 成为你生意领域的专家 / 255
 - 8.16.5 教育人们欣赏你给予的价值 / 255
- 8.17 构筑品牌粉丝社群王朝 / 255
 - 8.17.1 寻找铁杆粉丝 / 256
 - 8.17.2 找到“领袖”人物 / 258

8.17.3 包装粉丝 / 259

8.17.4 传播粉丝 / 259

8.18 客户管理体系 / 259

第9章 微信在各个行业中的应用 / 263

- 9.1 餐饮行业如何进行微信营销 / 263
- 9.2 酒店行业如何进行微信营销 / 266
- 9.3 金融行业如何进行微信营销 / 269
- 9.4 医疗行业如何进行微信营销 / 270
- 9.5 教育行业如何进行微信营销 / 273
- 9.6 旅游行业如何进行微信营销 / 275
- 9.7 汽车行业如何进行微信营销 / 276
- 9.8 美容行业如何进行微信营销 / 278
- 9.9 服装行业如何进行微信营销 / 279
- 9.10 电商如何进行微信营销 / 280
- 9.11 传媒领域如何进行微信营销 / 281
- 9.12 政务领域如何进行微信营销 / 283
- 9.13 房产行业如何进行微信营销 / 284

第 1 章

微信概念

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序，经过初期爆发式地发展，截止 2015 年第三季度末。微信月活跃用户已超过 6.5 亿，用户覆盖 200 多个国家，超过 20 多种语言，覆盖了 90% 以上的智能手机。此外，各品牌的微信公众账号总数超过 800 万个，移动应用数量超过 85000 个，微信支付用户达到 4 亿左右。可以说微信自诞生之日起，就在不断地刷新人们的营销观，其爆棚的用户量、与众不同的营销方式、广阔的市场前景等彻底颠覆了传统营销，让越来越多的个人、公司、公共管理机构把微信作为向移动互联网转型的支点。无论是在娱乐、商业，还是在文化、教育上，微信思维正在成为某种共同的思想框架和模式，这也使得微信超越了自身作为通信工具平台的自然属性，演变成为众多机构或从业者从不同角度和以不同方式解决问题的行动指南。

微信是什么？用一句广为流传的艺术名言来回答就是“一千个人眼里有一千个哈姆雷特”，也就是说，不同的人对微信有着不同的看法，有的人认为微信是一种通信工具，可以发短信、图片，可以语言聊天，还可以视频互动；有的人说微信是一种交友工具，摇一摇、搜索一下地

理位置就能认识各种各样的人；有人认为微信是移动的钱包，买东西方便又省钱；也有人说微信就是一个 APP，打车、订餐、预约……用起来超级省事。

这些看法都没有错，从营销的角度来看，微信确实是一个具有多重身份的“人”，它具有多面性。下面我们先了解它的多面性，这有助于我们更好地掌握微信营销的技巧。

1. 社交工具

腾讯公司对微信的定位是社交工具，这是微信最基本的属性，它可以通过手机网络发送语音、图片、视频和文字，还支持群聊、分享、“扫一扫”、“查找附近的人”等功能，而且跨越了运营商、硬件和软件、社交网络等多种壁垒，实现了现实与虚拟世界的无缝对接，使移动终端成为了新的社交节点。因此，微信首先是社交工具，当然微信的社交功能也是目前绝大多数个人微信用户的主要用途。

2. 媒介载体

微信使个人移动终端的功能得到了发挥，将人际传播和大众传播融为一体，成就了一种全新的传播类型，因微信依赖于互联网、智能手机等移动终端，很多研究者将微信视为“新媒体”。微信作为新媒体的一种形式，与传统媒体相比，它具有以下几个特点。

（1）更私密的熟人间关系

相对于大众传播，微信传播是更为窄化的定向传播，据调查，绝大部分用户微信好友的添加基于 QQ 好友（77.5%）与手机通讯录（60.2%），通过摇一摇、漂流瓶等方式随机添加的和扫描二维码添加的用户不足 30%，这样的传播是在私密空间内形成的相对稳定和实名的交流通道，在添加好友、建立朋友圈时，需要通过用户关系的验证，才可以与其互动聊天或者在朋友圈状态中留言，尤其在朋友圈中，信息互动仅停留在双方的移动终端，仅互动双方或是同时加互动双方为好友的用户才可以看到。在微信中，信息的传播不再依靠专业媒介机构的掌控与主导，更多地依靠亲朋之间的熟人关系。

（2）传播内容碎片化

微信传播的内容具有碎片化倾向，这主要体现在两个层面：第一个层面是事实性信息传播的碎片化，这里的碎片，更多的是指信息来源的多元化、观察视角的分散化、信息文本的零散性和信息要素的不完整性；第二个层面是意见信息传播的碎片化，这个意义上的碎片，不仅指零散性，更多是指意见的异质性、分裂性。过去媒体所反映出来的社会意见的一致性，在网络

等新媒体平台被大大削弱，在微信等新媒体上意见形成的过程，是各种碎片化意见碰撞、冲突的过程。

（3）基于社交功能

微信用户之间建立了一种基于社交关系的传播链条，根据六度空间理论，人们之间普遍存在弱链接关系，这种弱链接在微信中得到了强化。微信的传播往往会产生“链式反应”，使得传播不是孤立的，而是彼此交错的。例如在微信中，每个用户都拥有自己的朋友圈，这些朋友圈之间可以相互渗透，每个用户在朋友圈发布的信息，都可以即时传播到他人的朋友圈。当某条信息被不断转发，就形成了一个以某个用户朋友圈为节点，朋友圈之间相互叠套的多级传播网络。由此可见，微信的自媒体性构建了一个基于人际关系点线结合的信息扩散场域。

3. 渠道

对于绝大部分企业和营业者来说，经营微信，除了作为社交平台之外，更多的是向着电商而来的，与“服务”的关系并不十分重要，这也就是为什么微信从最开始的社交平台工具，逐渐演变为以朋友圈电商、微店、公众平台商城为代表的微商载体工具。目前微商很流行，有超过1000万人通过微信从事微商活动，其市场规模也非常大，不得不说微信是一个非常出色的渠道平台。

4. 营销平台

本书是专门介绍微信营销的一本书籍，自然对于企业来说，微信也是一个不可多得的营销平台。

微信是企业的“形象代表”，企业微信平台（如微信公众号）主要任务是彰显企业的品牌文化，有时它还可以站在官方立场发布一些重要决策。

微信是企业的“公关代表”，除了向客户推送产品信息、与同行合作互推、开展营销活动等任务外，在遇到突发事件时，还可以及时采取有效的应用对策。

微信是得力的“销售专员”，能够达到销售商品、扩大产品宣传等营销目的。

微信是企业的“售后服务专员”，完成解决客户问题、搜集客户反馈等任务，同时企业可以通过微信平台建立良好的客户关系。

微信是企业的“数据管理员”，主要任务是为企业建立客户数据库，让营销者根据后台数

据进行统计分析，维系现有客户并挖掘潜在客户，从而打造庞大的消费客户群。

微信是企业的“客座讲师”，能够凭借精彩的内容（如品牌背后鲜为人知的故事），为企业吸引一大批关注者，增加客户的粘度。

上面这些都是微信平台潜在的“营销平台”身份，同时也是其基本营销功能的体现。对于企业来说，如果用营销者的眼光来看待微信，那么在移动互联网日益发达的今天，微信将成为培养客户、抢占市场的得力助手和低成本营销利器。

5. 微信是一种生活方式

“微信，是一种生活方式”，这句话应该是微信研发者对微信最终的定位，而且微信显然已经做到了，就如现在流行的一句话：世界上有两种人，一种是玩微信的人，另一种是不玩微信的人。虽然这是句玩笑话，但反观自己身边，确实随处可见使用微信的人，“微信，是一种生活方式”的愿景图已愈发清晰。



图 1-1 微信，是一种生活方式

这种愿景图不只是体现在微信拥有 6 亿用户上，也不再只是实现简单的文字、语音、视频即时传递，更多的是体现在其广泛的应用上，包括交友、信息交互、购物、出行等生活中的方方面面。

微信改变交友方式，创造更加亲密的纽带。跨操作平台的信息交流，使得我们和好友之间能更加方便、快捷地交流。一段语音，让对方感受自己心情的变化；一张图片，与好友分享每

一刻的微笑和悲伤；多人群聊，组建自己的圈子畅聊身边事。而这种沟通方式也是私密的，你和好友之间的所有沟通都是一对一的，这种绝对私密的交友方式，使得我们能长期与通讯录中的所有人都维持一种强关系，这种强关系给了微信很大的想象空间。

微信改变服务方式，实现指尖遥控生活。强大的传播效率吸引企业走向微信营销，吃饭前，我们更习惯在微信上查找哪里有好吃的餐馆，哪家餐馆正在优惠打折；出门打车，大家早已习惯登录微信“叫车”；发了工资，我们也更愿意通过微信银行，查询自己的钱包信息……可以说，在衣食住行的方方面面，有了各类商家企业的微信公共账号，动动指尖，扫一扫二维码，便可以直接享受到快速而精准的一对一服务。

微信改变政府观念，让民生服务更加“接地气”。政务微信平台的开通，不仅让政务信息更加透明、公开，而且做到了便利民生、智能办公，让原本高高在上的政府部门开始在微信上为市民亲切服务。如“深圳供电”微信平台，不仅能查帐户信息、查缴电费、查电价、查营业网点，还能定制微信帐单、查看停电地图、报故障信息等，让用户的家庭用电更加自助化、智能化。此外，通过各地的交警微信公众平台，我们不仅可以随时查看实时路况，查查违法信息、交管动态，还能办理交通事故理赔。

6. 微信是商业系统

如果把微信当做社交媒体工具，只是简单地跟客户进行互动交流，很显然这对企业来说是不可能成功的，因为企业对微信的应用还没彻底挖掘；如果把微信当做渠道，希望通过卖产品在微信上获益的，最终是不可能成功的，因为产品背后必须要有系统；如果把微信当做媒体，想去做品牌价值认识的，是不可能成功的，不管它之前的品牌多么伟大，哪怕是世界级的品牌，都是一样的结果，信息爆炸会消减人们对它的认识。如诺基亚，在几年前是个大品牌，可如今没有多少人对其有印象了。

因此，企业要想充分应用好微信，就必须将微信视为新商业系统，这种系统是微信对社会隐形资源的释放，因为以传统需求为导向，是构成互联网新商业机会的切入点。

第 2 章

朋友圈运营技巧

微信朋友圈指的是腾讯微信上的一个社交功能，于 2012 年 4 月 19 日微信 4.0 版本更新时上线，用户可以通过朋友圈发表文字、图片和视频，同时可通过其他软件将文章或音乐分享到朋友圈。用户可以对好友新发的内容进行“评论”或“赞”，用户只能看到相同好友的评论和赞。一般微信上的朋友圈，才是真正意义上的朋友的圈子，而且这个圈子不需要定位，你本人就是定位，你是高端的你的朋友圈就是高端的；你是大学生，你的朋友圈可以说就是一个同学圈。而在本章中，笔者是以企业为视角，从营销的角度出发来阐述微信朋友圈，这类型朋友圈更多的属于销售型朋友圈。

2.1 销售型朋友圈的定位技巧

这里所说的微信朋友圈是专门用来吸引粉丝而做商业活动的朋友圈。任何市场行动和商业活动，几乎都离不开“定位”两字，那么，对于朋友圈运营来说，首当其冲的就是对朋友圈进

行“定位”，这一点在销售型朋友圈中尤其重要，因为只有定位精准了，在朋友圈运营中才能有所收获，才能走得更远。

1. 分析朋友圈资源优势，定位预售的产品及售价

在生活中，各种在朋友圈卖东西挣钱的报道屡见不鲜。于是，许多人都擦拳磨掌，跃跃欲试，也想在朋友圈中分得一杯羹，说不定摸索出一条路，就像当初一些人利用上班时间在淘宝上卖一些小物品，而最后下海当淘宝小二一样。其实，不管是工作清闲的白领，还是有意在微信朋友圈上找出路的创业者，在决定卖东西之前，都要先分析一下自己的朋友圈：

- 朋友圈有多少人？多少是好友、熟人，又有多少是纯粉丝？
- 粉丝的来源渠道，人员的性别与社会阶层构成，购买力如何？
- 熟人、朋友中，多少人会为你转发推广？他们背后的社会影响力又有多大？
- 亲友中，什么产品最可能是热销产品，价格定位多少最容易出手？
- 你是不是一个交际谨慎的人，平时与朋友圈的人互动情况如何？

有了这些基础分析，你才可以决定要不要在朋友圈中卖东西，卖东西的时候选择什么样的产品及售价。

例如，我的一个高中同学，年龄30多岁，是位中医方面的博士，平时对中医养生方面特别有研究，出版过不少关于养生方面的书籍，平时也经常参加中医养生方面的演讲分享活动，他的朋友圈里面大多数都是有闲时间、热衷养生并且对钱不是很敏感的中年人。年前，他创业成立了自己的养生会所，之后想往电子商务方面发展，我建议他通过微信来进行销售，在朋友圈里面卖各种养生食材，结果做得风生水起。

其实他能在微信朋友圈里获得成功，是必然的，因为他具有养生方面的优势，能保证出售的食材是非常合理的。当然，在我的这位同学卖产品之前，不管是从人群适配度上，还是价格可接受度上，都做了一番分析和定位，要不然不像现在这样，每天动动手指，就能在微信上稳赚两三万，并且基本上所有的买家对他出售的养生食药材都非常认可。

2. 以手头产品区定位目标粉丝

在朋友圈中卖产品，更多的人是因为自己、熟人或公司有产品需要出售。也就是说，当初之所以做出做生意的决定，是因为有产品导向，是被动的。

若是你属于上述情况，那么你就要以产品反推，去定位目标人群，也就是说，你的朋友圈

人脉资源可能不适合去销售现在的产品。如我是一名大学老师，微信朋友圈里很多都是充满青春活力的大学生，假设我要销售心脑血管等方面的老年人保健品，那么我就无能为力了，因为在我的朋友圈里几乎没有人跟产品匹配，也就是说，如果不将产品与微信朋友圈人群匹配问题搞清楚，就算再努力，后来的生意也肯定会磕磕绊绊，极其不顺。

所以如果目前你朋友圈的好友都不太适合你的产品，那就得换个思路，去找定向客户，让定向客户成为自己的微信好友，最后展开营销攻势。也就是说，你要主动拓展朋友圈，尤其是定向客户，找到他们在哪里，然后互相加为好友。

至于如何去添加定向客户，苏宁易购旗下的红孩子电子商城增加定向客户的方法可供学习。红孩子是一家从事母婴产品系列的电商企业，其产品主要是奶粉、尿不湿等婴儿产品，以及孕妇产品。如图 2-1 所示。他们的定向准客户非常明显，怀孕的妇女以及 0~3 岁的小孩，那么他们是怎么寻找定向客户的呢？方法也很简单，就是派遣大量业务员守候在各大妇产科医院门口，一旦发现有孕妇来医院做产检，他们就前去询问，若情况准确，他们就会每个月向对方免费寄送一本怀孕育婴方面的杂志，但前提是定向客户提供详细的地址、电话以及怀孕周期等相关信息。这样他们就能获得大量定向精准的潜在客户。



图 2-1 红孩子商城

拓展朋友圈的方式有很多种，包括利用 QQ、电话簿、名片等，其具体的方法我们将在第六章做详细介绍，这里不做展开，但是要强化一点，你的粉丝一定是目标客户，不是平常的粉丝，这就要求自己心中要有一把尺，量一量这些人是不是符合标准。换句话说，在朋友圈中做生意，不要追求粉丝的绝对数量，而是重点关注粉丝与产品的契合度，也就是针对某种产品时把粉丝质量放在第一位。