

第3章

chapter 3

微信平台

【关键词】 微信个人号、微信服务号、微信订阅号、企业微信、私域流量

3.1 微信平台特点

作为即时通信的微信平台,相信大家非常熟悉了。对于大多数人来说,只熟悉微信的常用功能,而个人微信、企业微信、公众号等众多营销功能,并不是很熟悉。对于社群电商的玩家,更有必要作一个全面了解。

3.1.1 信息传递多样性

微信支持文字、语音、图片、视频、表情的即时传送,支持位置分享,支持红包发送。红包金额为 0.01~200 元,最大不超过 200 元。

3.1.2 二维码识别

微信创始人、腾讯公司高级副总裁张小龙说:营销的目的是让用户感觉到爽,口碑宣传的基础是好玩。“爽”就是用户体验,比功能更容易传播。二维码帮助微信完成了这一使命,简单扫一扫,就可以添加好友,就可以关注公众号,更重要的是可以进行扫码支付。二维码在支付领域的应用为微信商业化提供了便利,同时也使用户支付体验更加流畅。

3.1.3 强关系链接

微信的本质是点对点的私密社交,是以手机通讯录和 QQ 好友为基础的强关系链接网络。这种基于强关系发展起来的特点,非好友无法查看他人评论等设置都保证了私密性。陌生人的言论人们可能不信,但朋友之间的信任使信息传播更加可信,如果用户信任一家企业或某一产品并为其在朋友圈宣传的话,效果会非常好。



3.2 微信营销的优势

3.2.1 定位精准

微信从诞生之日起,一直在移动互联网方向做应用,现在已有9亿多用户都在使用微信,而且大多绑定了手机号。相比其他新媒体,微信的受众群体除了数量惊人,基于强关系的链接,粉丝质量也更高。另外,微信公众号的关注用户本身可能对公司产品感兴趣,可以通过后台的用户分组和地域控制,实现精准的消息推送。

3.2.2 成本低

传统媒体宣传成本都非常高,而微信推广的成本非常低,尤其是在用户关注公众号之后,每次群发推送图文内容,都是通过计算机群发软件来进行的。用户需求的把握和公众号设计,都可以根据用户反馈和后台数据及时调整,效果不好的设计和内容可以在第一时间进行修改,修改的成本几乎为零。

3.2.3 营销到达率高

用户只要关注了某一个公众号,那么该公众号的信息,用户都会100%收到。用户数据统计分析非常便捷,微信的数据统计可以直观地看到用户数量变化趋势,及用户的性别、语言、地理分布及所占比例等特征,还可以直观看到用户接收、图文阅读、分享转发次数、原文阅读次数等。这些数据都可以为企业制订营销计划提供比较好的参考。

3.3 新人利用微信开展营销活动

3.3.1 准备工作

(1) 设置好昵称。昵称是建立信任的第一个关口,在互联网社交时代,微信朋友圈作为社交最大的基石,只有信任才能建立自己的圈子,通过影响他人的行为习惯来创造价值。

(2) 设置好头像。头像的设置也特别重要,可以通过头像给人留下第一印象。

(3) 设置好签名。签名是非常重要的,它就是用一句话来告诉别人你的作用,可以设置品牌个性签名,巧妙地利用签名给自己打广告。

(4) 设置好朋友圈封面。封面的布局和头像的布局非常类似,但是为了追求最大影响力,朋友圈的营销布局也需下一番功夫。

3.3.2 利用微信自带功能进行网络营销

1. 漂流瓶

用户可以发布语音或者文字,然后投入大海中,如果有其他用户“捞”到则可以展开

对话。举办全国性的促销活动时,可借助漂流瓶发放优惠券或打折卡,再借助微信公众号、微博、论坛等引发事件,带来口碑宣传。

2. 位置签名——附近的人

借助微信基于位置的服务(Location Based Service, LBS)插件,可以搜索到半径1000m以内的微信用户。在促销活动地点、产品卖场或者人流量较大的区域,搜索附近人群,打招呼,加好友,发送活动信息。同时顾客查看招呼或信息时,微信的个性签名就是免费的广告位。

借助微信营销软件,可实现批量搜索附近的人,批量打招呼,批量“摇一摇”,批量修改签名等。

3. 二维码

微信二维码是O2O模式的接入点,顾客在线下终端或者网上均可扫描二维码,获得虚拟会员卡,关注微博,进入活动页面等。二维码在线上 and 线下的充分利用、曝光,无论在促销端还是在推广端,都将起到巨大的作用。

终端二维码可以全方位体现产品。每一个产品的信息,及其和竞品的比较,均可制作一个二维码链接到专门的权威网站上,如百度百科、百度知道等,辅助成交,甚至不用讲解就成交。

4. “摇一摇”

在活动现场,通过微信“摇一摇”功能,实现现场抽奖,并添加好友的目的。借助微信营销软件,在活动现场或者人流量较大的地方,多账号同时摇,自定义每个微信账号的“摇一摇”次数,完美实现同一账号“摇无上限”,增加品牌曝光度,实现营销机会。

5. 朋友圈

微信4.0版本以上具备朋友圈功能,可以把收到的信息或者自己的照片,分享给所有的微信好友。

通过微信公众平台收到的信息,可以分享到朋友圈中,所有好友均有机会看到,感兴趣的好友会主动加入到公众平台中。

6. 群发助手

传统营销的短信信息裂变,同样适合微信,甚至更加适合微信。通过二维码扫描,加入微信公众平台。公众平台群发图文信息或者文字信息给会员。群发信息免费,且无须手动编写信息,更有助于营销人员进行有效信息裂变。

7. 账号推荐——公众平台的推广利器

所有会员可在私人微信账号里面,将微信公众平台群发推荐给所有的好友,推广效果非常显著。



将账号推荐、群发助手、朋友圈联合公众平台推广,病毒营销必将做到极致、产生效果。

3.3.3 利用微信公众平台进行网络营销

1. 公众平台——微信线上活动

通过一对一的推送,厂商可以与“粉丝”开展个性化的互动活动,提供更加直接的互动体验。同时将活动信息通过朋友圈等分享给好友,增加会员活跃度,提高粉丝数量和质量。

2. 开启微信会员资格——O2O 模式

将所有的目标客户,通过微信公众平台,纳入会员体系,给予一定的优惠,通过扫描二维码,加入公众平台,发放电子会员卡,开拓 O2O 营销模式,定期推送专门针对会员的活动或者优惠信息。

3. 接入第三方应用

通过微信开放平台,应用开发者可以接入第三方应用,还可以将应用的 Logo 放入微信附件栏,使用户可以方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。例如,用户可以将自己在公众平台中推送的内容分享到微信中,可以使商品得到不断传播,进而实现口碑营销,可借助微信,将内容分享到朋友圈,既宣传了活动又能提高高质量粉丝数量。

长期维护的公众平台粉丝是高质量的潜在消费者。通过微信精准地投递到目标客户手中,促销活动信息有效性大大增加。

3.4 商家微信营销方法

现在的实体企业,往往都有公众号、小程序、PC 网站、App,它们在不同的经营场景里发挥了与用户沟通的良好作用,但只有微信个人号可以把所有不同领域、不同场景、不同工具上的用户统一起来,因为微信个人号在流量世界里处在最低处,所有渠道的流量都可以流进来,它有海纳百川的能力。

商家要成功运营微信个人号,必须建立专门的微信运营部门,配备内容创作人员、活动策划人员、在线销售人员等,运营成百上千部手机,与数十万用户互动沟通。这种情况正在成为一种新趋势。

根据腾讯发布的报告,从 2019 年开始,互联网用户特点发生了一些新的变化,必须引起商家的注意。

(1) 中国的移动互联网正在向新板块迁移,在一二线城市及 18~40 岁的核心用户中,互联网红利日渐稀少。

(2) 老年网民增幅比我们想象得更大,不论是规模还是消费能力,老年网民都有可能

是未来红利中最大的一个板块。

(3) 县城及农村是互联网新的热土,那里的年轻人同样习惯了熬夜,有很多需要填满的时间。

(4) 母亲身份网民群体扩大,消费导向从女性向孩子转移,这给互联网母婴、教育领域带来更大的利好。

(5) 移动支付的全面普及,将线下零售高效接入互联网体系,整个市场将进入线上线下一体化新阶段。

真正的 O2O 一体化新商业已经到来,微信个人号是最简单,又是最实用的营销工具。下面介绍微信个人号建立私域流量池的几个方法和注意事项。

3.4.1 花钱圈粉

不同的行业获取用户的成本不一样,民营医院、美容整形、出国留学、婚纱摄影等行业,获取一个进店成交用户的成本达几百元,有些甚至超过一千元。

我们都知道,一个商店生意好坏与地理位置、产品性价比有关,但最直接的原因是商店的客户数量多少。一家店铺,无论快餐小店还是国际品牌加盟店,如果有 5 万用户支撑,生意一定会兴隆。所以把周边 3km 内的用户都圈进店主的微信个人号里,花一些钱也是值得的。

目前百度竞价广告点击一次,有些行业的花费已经高达几十元,网民点击一次,商家未必就能永远锁住该客户。微信获得好友成本目前不会超过 10 元/个,而且能长期保留强联系方式,所以微信加粉,然后再进行转化,是一个获得客户的价值洼地。

现在很多企业花钱做广告去推广微信公众号,若这些企业变换思路,用做广告的钱去推广微信个人号,无论是宣传品牌还是销售产品,都会取得很好的效果。为了避开微信个人号 5000 人的上限,可以采用多个微信号分时段分区域投放广告。

3.4.2 主动出击加好友

所有人群聚集的场所,如公园、广场、店铺周边的街道都可以推广微信个人号。例如,有家卖老年保健鞋的电商,在 300 多个城市里发起针对早晨跳广场舞大妈的地推活动,不到半年时间,就加满 100 多个微信个人号,积累了 50 万微信粉丝。

开在大型商城的店铺,要想办法与购物中心的管理层取得联系,可用一年中几次大小黄金周的活动把整个商场的流量转化到自己店铺。这些人中大多数都是有很强购买力的高净值用户。

3.4.3 主动点赞、评论

很多做不好微信个人号运营的商家都抱怨发了朋友圈没有人看,担心自己的员工不够专业,不知道从何处入手。微信个人号私域流量池里最有效果的用户触点在哪里?是用户发的朋友圈!注意是客户的朋友圈,不是商家的朋友圈,也不是商家发起的私聊。

人们之所以发朋友圈,就是在等待有人点赞和评论,如果你及时出现,而且经常出



现,你就是用户众多的微信好友里最贴心的朋友。所以商家应该安排员工先去给用户的朋友圈多多点赞,巧妙评论。这件事最简单,人人都会,而且最有效,哪怕一条朋友圈都不发,照样能够激活很多销售机会。

经常给用户点赞、评论,走进用户心里的人,需要有非凡的耐心和坚持。真正的微信个人号私域流量运营不只是做买卖,更是要通过用户触点改善客户关系。商家和用户之间要有高频次的互动,有彼此认可的文化符号和仪式,这才是专业的互动激活。

3.4.4 坚持每天发 10 条朋友圈

一条朋友圈的生命周期从发出被微信好友看到开始,到收获点赞和评论,再到没有任何互动结束。一条朋友圈的生命周期一般是半小时左右,因此,商家如果有内容生产能力,应该保证每隔一小时发一条朋友圈,每天发 10 条以上朋友圈。

1. 朋友圈的内容要充分体现互动性

发朋友圈不是目的,激活用户对话才是目的。朋友圈中的文字、图片和小视频,可以针对产品提问,也可以针对热点提问,总之一定要吸引用户留下评论,这样运营人员才有机会把每一次评论变成一次销售机会。

内容的好坏决定了互动性,不同类型的内容有多少人点赞和评论,做好数量统计,对获得点赞、评论多的内容进行总结分类,受欢迎的类型留下来,不受欢迎的类型坚决淘汰,以此调整内容创作方向。

2. 朋友圈的内容要做好规划

朋友圈内容要做一周 7×10 表格的预排表,把不同类型的内容放在不同的格子里,填满 70 个格子,然后按时间先后顺序生产内容,定时发布,并且统计每一条朋友圈带来的点赞、评论数量,同时还可以在不同的格子里填上转化销售收入。

3.4.5 做好用户裂变

根据微信官方公布的数据显示,70% 的微信用户都有 200 个以上的微信好友。如果商家经营的微信账号有 2000 个微信好友,假定每个微信好友只推荐一两个新用户,那么商家经营的这个个人账号就会很快加满 5000 人。

我们知道,老用户推荐过来的新用户,是基于对老用户的信任,所以商家与之沟通的成本更低,成交概率更大。如果商家把加上来的每一个好友都看作是种子用户,种子用户带来新用户,这是做微信个人号必须努力实现的目标。

商家应该在朋友圈定期搞用户裂变活动,鼓励所有微信好友参加,也可以充分利用私域流量私密性的特点,跟好友单独互动。用户裂变的互动活动可以长期、持续进行。

3.4.6 做好分组标签

微信个人号本身具备功能齐全的客户管理系统,备注、分组、标签、描述、电话、照片

都可以给每个好友贴上概貌标签。

标签、分组功能是一个很重要的功能,可以对每一个微信好友加多个不同的标签,详细为用户画像,如可以按性别、年龄、成交意向、地区、行业、兴趣、用户特点描述、推荐人分组等,这种结构化的标签分组方式,可方便我们在通讯录和查询里快速查找不同用户,也可以针对不同的分组用户发送不同的朋友圈内容。

用昵称的备注功能可以详尽描述当前成交状态,方便商家在给用户朋友圈点赞和评论时第一时间分辨出重点用户。

3.5 微信公众号

微信公众号可以分为订阅号、服务号和企业号,在选择微信公众号的时候,要明白这几个公众号的作用和入驻条件。

3.5.1 微信公众号类别

(1) 订阅号。订阅号为媒体和个人提供一种信息传播方式,主要偏向为用户传达资讯(类似报纸杂志),主要的定位是阅读,每天可以群发一条消息。

(2) 服务号。服务号为企业、机构组织的用户提供服务,主要偏向服务交互(类似银行提供服务查询),每个月只可群发4条消息。

(3) 企业号。企业号已与企业微信合并,主要用于公司内部通信、移动办公。

3.5.2 微信公众号选择

(1) 如果想简单地发送消息,达到宣传效果,建议选择订阅号。

(2) 如果想用公众号获得更多的功能,例如开通微信支付,建议选择服务号。

(3) 如果想用来管理内部企业员工、团队,对内使用,可以申请企业号。

订阅号通过微信认证资质审核后有一次升级为服务号的机会,升级成功后类型不可再变,服务号不可变更成订阅号。

3.5.3 微信公众号营销

微信公众号营销,是一个很专业的领域,需要高水平的运营团队来运营,这个团队包含编辑、美工、推广等岗位,并且需要良好的策划功底。具体需注意以下几方面。

1. 微信公众号名称

微信公众号名称方面有许多注意事项,除了精准匹配,还有关键词匹配,微信公众号的名称要包含词根,这样的公众号可以在搜索引擎中获取一定的自然排名,这种自然排名也能为商家带来部分用户。如做化妆品的公司,取名兰朵海藻泥,兰朵是公司名,海藻泥是化妆品的品类,准客户一看便明白是卖海藻泥的商家。



2. 微信公众号介绍设置

虽然微信公众号的介绍对公众号排名没有任何影响,但功能介绍也是显示到搜索结果详细页面的,直接影响用户的选择,当排名靠前的时候,有一个好的功能介绍直接影响用户关注量,而经常被选择关注的公众号会被腾讯判断为精准需求,给予更好的排名。最好的写法就是适当出现关键词,但切忌堆砌关键词,语句要通顺,有吸引力,字数在 40 字左右。

3. 微信公众号认证

认证的公众号排名一般都高于未认证的,这和天猫、淘宝的排名规则类似,天猫都是有营业执照的商家,而淘宝有个人的,也有商家的,但是让人感觉天猫比淘宝相对靠谱一些。对于微信公众号而言,企业认证过的,给人感觉靠谱和专业度高一些,通过认证的公众号的排名绝对排在非认证的公众号前面,这个原则是确定的,占有绝对优势。

4. 微信公众号内容

微信时代,内容为王,优质的内容才能吸引用户关注,所以,公众号的内容很重要。内容要与公众号主题内容相关,这是相关度。内容要原创,排版要漂亮,图文并茂,文章要长,这是内容质量好坏的衡量方式之一。发布内容的次数要定期,如每周五发表新内容,越有规律越好,这是用户体验的衡量标准之一。

5. 公众号粉丝活跃度

与粉丝在后台的互动很重要,这是用户黏度问题,属于更深层次的用户体验。例如,粉丝在后台的提问要及时回复,经常要有福利或者活动让粉丝在后台留言或者回复。最好还要有个微社区,经常在微社区里面调动用户的活跃度。

3.6 微信直播

网络技术经过 30 余年的发展,互联网开启了全新的时代篇章——5G 时代。在 3G 时代,网民体会到了图文并茂;在 4G 时代,网民体会到了娱乐视频;到了 5G 时代,我们来到了直播为王的时代,可以轻松实现随时随地高清、无延迟、无卡顿的直播。直播本身有实时性、互动性、直接性、真实性的特点,所以说 5G 的到来将会进入全民直播的时代。

3.6.1 微信直播的概念

微信直播就是以小程序为载体,看客不用下载 App,通过微信的关联,一键进入到自己的直播间,实现一键下单,一键分享,一键转发,一键致富的直播平台。微信直播社交电商的出现,不仅可以赋能商家、主播,还可以让很多不会直播的普通人、创业者通过推广微信直播来享受到这次 5G 风口的红利。

3.6.2 微信直播的优势

- (1) 微信直播更快速。店主直接开直播,微信好友直接观看到人、货场景。
- (2) 无限流量。享受微信庞大流量,朋友可直接在朋友圈群发分享,分享赚红包。
- (3) 实时在线互动。用户可以在直播间评论、问答等。
- (4) 销售更简单。通过直播销售自己的产品,也可销售直播平台的产品。
- (5) 粉丝黏性强。基于社群,养粉更容易。
- (6) 实时推送通知。每次开播都会在微信提醒,可及时观看直播,也可回看,回看同样可以留言互动,购买。
- (7) 分享裂变。设置商品佣金,分享直播间可以赚取佣金。

3.7 视频号

2020年,微信已增加了视频号功能。微信视频号不同于订阅号、服务号,而是一个全新的内容记录与创作平台,也是一个了解他人、了解世界的窗口。视频号的位置也不同,放在了微信的发现页内,就在朋友圈入口的下方。

视频号内容以图片和视频为主,可以发布长度不超过一分钟的视频,或者不超过9张图片,还能带上文字和公众号文章链接,而且不需要PC端后台,可以直接在手机上发布。视频号支持点赞、评论进行互动,也可以转发到朋友圈、聊天场景,与好友分享。

3.7.1 微信视频号和朋友圈小视频的区别

朋友圈小视频主要是分享自己的一些日常生活、美食、亲子的内容,也就是展示我们日常生活的碎片化内容。而视频号,因为现在可以发一分钟的视频,相对门槛高一点,针对一些短视频内容创作者,可以根据网民的一些特长发布一些精心制作、具有一定知识科普性的内容。随着视频剪辑工具的普及,视频制作的门槛将进一步降低,未来肯定会涌现更多的短视频内容创作者。

3.7.2 微信视频号和公众号的区别

微信公众号是图文创作平台,视频号是短视频内容创作的平台,二者的功能就是丰富微信的内容生态,让大家社交分享的时候有优质内容。

与公众号相比,短视频创作的门槛更低,但是生产优质内容却比图文要难得多。现在,视频号的内容,可以附带公众号的链接,二者之间可以流量互通。视频号和公众号有一个共同点,就是二者都很简洁,只有一个发布框。

3.7.3 微信视频号与抖音、快手的区别

抖音更偏向娱乐和剧场类内容,抖音已经拥有4亿日活,在泛娱乐领域已经确立了



自己的地位,其优势将会继续保持;快手也获得3亿日活,在下沉市场也站稳了脚跟,它的领域别人也很难竞争;而目前微信的视频号,则更加偏向于轻知识和资讯类内容,未来短视频很可能在该领域得三分天下。网民可根据具体情况选择相关领域。

抖音、快手、微信视频号都在使用推荐算法,但又有细微的差别。抖音的运营能力很强,通过算法把最优质的内容筛选出来,内容非常具有爆发力,所以打开抖音,系统上推荐的内容多是百万级的点赞量,而快手上“发现”的视频基本维持在几万至几十万级别。短视频的用户主要分成两类:一类是看视频的用户,一类是内容创作者。抖音是“用户导向”,而快手则是“创作者导向”。在抖音“高热度不断提高曝光机会”,头部创作者集中大量用户注意力,这种中心化让普通创作者、草根创作者望而却步。

快手的算法为了内容分发的去中心化进行了流量调控,则将头部内容流量限制在30%左右,70%流量分配给中长尾内容,就是想强化创作者导向和社区属性。对于一个短视频平台而言,用户导向的平台,具有很强的媒体属性,基本上用户喜欢什么,平台就给你推荐什么。而对于一个创作者导向的平台,社区属性就会更强一些,这就是为什么快手上会有“老铁经济粉丝”。

但是,推荐算法在内容分发上很难实现真正的公平和去中心化。而人的审美、趣味和需求又是多维度的,既需要那种让网民感觉非常爽的内容,也需要更高层次的内容。就像马斯洛的需求层次理论一样,人既要满足最基本的生理需求,也需要有社交尊重、价值实现等更高层次的需求。

像快手、抖音上的美女、美食、搞笑、娱乐、旅游这种直接的感官刺激的泛娱乐内容,通过算法就可以简单地实现推荐,大家在快手、抖音上都可以得到满足;而对于价值较高的趣味爱好,如创业、投资、学习等,这种内容不能直接依赖机器分享,而是需要社交关系圈去做一些推荐和筛选,原理就是社交推荐在理论上可以修正算法的单一化,让内容更加丰富和多维度。因此,视频号是最有可能实现内容去中心分发的平台。

3.8 企业微信号

2019年12月,企业微信3.0正式发布,完成了与微信个人号的全面互通,个人微信能做到的事情,企业微信大部分都能做到,还有很多个人微信做不到的事情,企业微信也能够做到。企业微信已经成为市面上合法且功能丰富的私域流量运营工具。

3.8.1 企业微信的重要性

微信把商业属性和社交属性分离开来,由企业微信承担商业属性,微信个人号将逐步回归到纯净的社交领域。

从外部获取流量是企业微信的必由之路,商业中每一个B(商家)一定是对应着若干个C(客户),而每一个C肯定又会对应若干个B,帮助B锁住这些C,或者为C找到他们所需要的B,这是腾讯系产业中最大的想象空间。无论是用C找B,还是用B连接C,企业微信无论如何都绕不开拥有流量第一宝座的微信生态。

商家一直希望在成熟微信生态换取利润,微信个人号的用户又不愿意自己被广告打扰。这一不可调和的矛盾一直伴随着微信发展。朋友圈的广告满天飞,微信群的外链封杀,这9亿多微信用户和商业之间的平衡点究竟在哪里?企业微信成功充当了微信和商业之间的缓冲器。

企业微信现在的定位已经非常清晰,将来会去连接微信9亿多的流量,通过企业微信去准确地触达B端企业的目标客户。企业微信在后端连接到了企业内部,同时还是一款内部高效办公的IM工具,在外部连接到了微信生态,以最高效额方式建立自己潜在的规模化流量池。

企业成员的好友关系属于企业,员工离职不能转走。带不走,意味着是好友关系的资产化和资本化。

3.8.2 企业微信新功能

1. 客户朋友圈

- (1) 成员可发表内容到客户的朋友圈,告知客户活动信息、产品动态。
- (2) 企业可查看成员发表的内容,也可统一创建内容,成员确认后发表到客户的朋友圈。

2. 客户群与好友

- (1) 成员可创建包含微信用户的客户群,在群内进行服务,同时群聊人数上限提升至100人。
- (2) 成员可为客户群配置一条欢迎语,当有新成员加入群聊时,系统将自动发送这条欢迎语。
- (3) 企业可查看并管理成员的客户群、对离职成员的客户群再分配,企业资产不流失。
- (4) 企业可通过群聊数据统计查看客户群数据,掌握成员服务情况。
- (5) 企业微信成员可以加微信个人号,且好友数量不限。

3. 集成多款效率工具

(1) **日程**。可快速向同事发起日程邀约、将聊天中的工作添加为日程,并在日程中统一管理自己的工作安排。支持多终端同步及同步手机系统日历。在聊天中使用“约时间”功能,可查看群成员的日程,选择大家的有空时间发起时间邀约。成员投票后,还可快速基于此时间发起日程。

(2) **会议**。进入工作台——会议应用,可随时随地发起和参与音视频会议。支持25人同时参会,并为主持人提供了一些管理功能。发言的同时还可向参会同事演示文档或计算机屏幕,并支持实时标注演示的内容,会议沟通更清晰。群聊发起多人通话,最多可以选择25人,超过9人时将自动转为会议发起。

(3) **微文档**。可个人创作或与同事共同编辑的文档和表格,企业和创作者可设置文



档的内外部访问权限、文档水印。文档修改实时更新,同事间共享无须多次传输。

(4) **微盘**。可与同事们创建共享空间,文件修改实时同步,每次打开都是最新版本。可为指定部门、成员设置浏览或编辑的权限,管理更灵活。统一存储企业文件,支持成员操作审计,保障企业数据安全。

4. 基础 OA 应用优化

(1) **打卡**。手机打卡支持人脸识别,自动校验员工身份,打卡更可靠。管理员可配置下班提醒时间,减少多余提醒。

(2) **审批**。管理员可在管理后台为审批模板进行分组和排序,分类展示,方便提交和查看。可以创建班级群,邀请家校通讯录中的家长进群与老师沟通。

企业微信经过轮番升级后,已经与微信个人号有一致的沟通体验感,简单易用,零成本上手,具体功能有:可以添加客户的微信;可以通过单聊、百人群聊,向客户提供服务;可以发表内容到客户的微信朋友圈;可以使用小程序,具有支付能力等。企业微信的具体功能可以到网站 <https://work.weixin.qq.com/> 做详细了解,本书不做一一介绍。

3.9 微信号的管理方法

微信个人号里的好友是公司的客户或者潜在客户,是公司的命脉,其账号安全是头等大事,因此账号的管理工作不容小觑,否则将会给企业带来不可估量的损失。

3.9.1 明确微信账号的产权

微信个人号私域流量的产权,包括手机固定资产、账号资产和用户资产 3 部分,其中最值钱的是用户资产。

从目前市场行情来看,一个发生过在线支付的网络客户,估值可以达到 500 元以上。因此一个拥有 5000 个客户好友的微信个人号,估值最高可以达到二三百万元。

如果从销售收入的角度估值,平均每一个用户每一年复购一次,平均每次 100 元,按 20% 的毛利计算,一个拥有 5000 客户好友的微信个人号,一年的收入可以达到 50 万元,毛利 20 万元。

因此,商家应该投入资金用于①购买手机,②购买手机号申请微信号,③购买流量包。交给员工做销售和客户服务之用,并明确手机中客户资源属于公司,员工不得将资源分享给别人,也不得将资源用于工作以外的生意。员工离职时收回手机,人力资源部门立即更改密码,转给新接手员工。公司老板切忌为了省钱,用员工的微信号加入公司客户资源,使得公私不分,表面上省了几千元,一旦员工离职,实际上将损失几十万、几百万元。

3.9.2 谨慎建群

社群电商是这几年的发展趋势,但社群电商不等于在微信群里做营销。如果随意拉

人建一个微信大群,然后开始在群里做销售,效果一定不会好到哪里。盲目建微信群,会有以下几个弊病。

(1) 乱发广告。有人在微信群里乱发广告,而且群主无法预知谁会在群里发违反相关法律法规的不当言论。一旦有这类事件发生,不但群会被封掉,群主还可能要承担法律责任。

(2) 生命周期短。微信群通常是刚开始热闹,以后就逐渐冷却下来,最终变成死群。因此,如果确实要建群,快速建群,快速解散,用完即走,解散前让群成员都添加群主微信个人号。

(3) 客户抱团。商家没有义务和责任为用户相互认识而建群,如果用户在群里认识并相互添加了好友,很有可能因痛诉各自对产品的不满而放大对产品的负面印象。

(4) 劫持流量。有些别有用心的人会组团进群打劫群流量,他们会相互配合、“吹吹打打”把用户骗走。

因此,商家一般不宜建大群,只鼓励建小群,可以为每一个用户都建一个专属服务的VIP小群,群里除了用户,都是企业各岗位的服务人员,老板最好也在每一个VIP小群里,这样能随时掌握客户情况。老板不一定非要加每一个用户为好友,也不一定非要在VIP小群里亮明身份并发言。

3.9.3 避免封号

近年来,微信官方对微信个人号的管理愈加严格,如果经营了几年的微信账号被封,就等于是客户资源被判了“死刑”,企业会损失惨重。

因此,商家要严禁使用微信个人号从事各种违法活动,例如售卖野生动物制品、催情迷药、非法保健品、非法销售药品、淫秽色情相关产品,以及违法办证、贩卖公民个人隐私、进行传销等,也不要使用各类非法工具或外挂软件。

为了保证微信个人号的安全,应该做到以下几点。

(1) 一部手机装一个微信,不要使用第三方软件进行微信多开(多开是指一部手机利用软件装多个微信号)。

(2) 一个微信对应一个手机号,不要使用虚拟手机号申请微信号。

(3) 一个手机号使用一个流量包,不要使用WiFi流量,因为微信的安全机制会扫描手机识别码,也会扫描WiFi设备。

(4) 把每一个微信账号都进行实名认证,绑定银行卡,建议可以购买微信支付里的理财通产品,这样可以降低被封号的概率。

(5) 使用微信要做到真人真机真动作,通过微信官网获取微信官方版本客户端,不要使用经过任何修改的微信软件。

(6) 不要使用各类非法工具、插件或外挂软件。

(7) 不要频繁主动添加微信好友,包括用手机号添加、扫码添加,进微信群添加。

(8) 不要频繁群发消息骚扰用户,24小时以内发红包次数不要超过100个。

(9) 不要同一台手机频繁登录不同的微信号,同一台手机多开不同的微信号,是有极高被封号风险的。



(10) 不要使用微信账号为淘宝、天猫店铺刷单,反复提及微信和阿里巴巴的账号也有被封号的可能,另外,炒股群、荐股群、利用微信做资金盘也会成为被严加监控的对象。

3.9.4 避免账号老化

随着时间的推移,用户的需求会发生变化,微信号上的成交会减少,会产生账号老化现象。至于如何避免微信个人号老化,可以尝试以下几个办法。

- (1) 推出新的产品。在微信个人号里做新品测试,多收集用户的反馈意见。
 - (2) 推出新的朋友圈活动,吸引用户参与,增加对用户朋友圈的点赞和评论。
 - (3) 持续做用户分层,筛选出VIP用户、忠实用户、粉丝用户和沉默用户,并适当删除沉默用户,为微信个人号腾出位置。
 - (4) 不断从新渠道获取新用户,用新的微信个人号摸索新用户的需求,鼓励老用户推荐新好友,为账号注入新鲜血液。
- 创新互动方法,除旧立新,是从根本上解决账号老化的方法。

【问答】

1. 为什么不要在朋友圈里转发公众号文章?

微信公众号文章需要用户点击查看,这不仅是一次链接跳转,更是用户注意力的跳转。一般情况下,有80%以上的跳转再也回不到原来的起点,这对商家来说是一种损失,会让好不容易吸引过来的用户注意力分散。商家如果确实要引用微信公众号文章,可以选取文章里的图片和几行文字,发起一个小话题,这样可以避免用户注意力跳转,从而创造直接在朋友圈评论里与用户对话沟通的机会。

2. 微信个人号推荐团购为什么更容易成功?

因为购买首先来自于客户对运营者推荐的产品和服务的信任,其次客户的购买会引发客户的推荐,从而影响到更多的人。最重要的是,微信个人号可以通过私密性带给用户专属特权的购买体验。

3. 为什么让微信好友去天猫刷单是不可取的?

运营者跟微信好友之间正常的关系是“卖方”与“买方”的关系。刷单则是一门生意,需要运营者付费给用户,把原本的成交关系颠倒过来,对客户关系是巨大的破坏,失去了挖掘复购和用户推荐的机会,得不偿失。

天猫电商往往“鄙视”微信电商,却又喜欢用微信个人号好友去给天猫店铺刷单,这是害人害己的运营思路,会被微信封号,也会被用户抛弃,浪费运营的时间和金钱。

微信里放上店铺微信二维码,加微信好友、给好评返现3~5元红包。但是目前阿里巴巴官网指出邮件里放微信二维码是违规行为,那么变通的做法是采用智能电话自动回拨,用电话语音配合短信回访已购买用户,并引导用户添加店铺微信。有了微信个人号流量池,电商才有真正的经营自主权。

4. 新项目开张要留多少预算用于获取微信好友?

一个实体店铺,如果有5万周边住户是微信个人好友,不愁没生意。按照目前市场行情,每获一个好友花费3~10元,不同行业成本有所不同,细分行业的粉丝成本要高出很多。因此,新开商店,至少获取1万微信粉丝,需要10万元预算。开实体店生意不好的根本原因是没有激活用户,因此,没有必要把所有的钱用于装修和进货。

5. 为什么商店经理一定要与客户同框,多多亮相?

商家要始终与用户在一起,商店负责人与客户同框的合影发到朋友圈,不仅是刷存在感、让更多用户记住你,更重要的是让其他好友知道店铺在不断产生销量。

6. 微信运营的员工为什么要定期轮换岗位?

微信个人号运营主要有两个岗位,一个是内容岗位,一个是销售岗位。以微信聊天为主的销售岗位转岗去从事内容创作,可以把销售时跟用户打交道的心态把握得更清楚,知道哪些“痛点”是能打动用户的,从而把更多成交时的“客户见证”变成内容,影响更多用户。以内容创作为主的内容岗位,其主要工作是靠撰写内容吸引用户,在朋友圈里与粉丝相互点赞和评论,创造销售机会。这些内容有文字、图片、视频等媒体形式。销售离钱更近,内容离人更近,这两个岗位需要密切配合,1~3个月轮换一次。

7. 怎样把10个微信好友裂变成100个微信好友?

在微信朋友圈里做点赞活动,发动10个种子用户来给用户自己投票,获得点赞数量最多的种子用户送奖品,这是一种低成本高效率的裂变方法。因为种子用户发动亲朋好友来点赞的前提就是先与运营者添加好友。一般情况下,每个种子用户人均能推荐10个好友,10个种子用户可推荐100个以上好友。

8. 亏本的商家应该首先从哪里找原因?

应该首先从客户的数量找原因。传统营销理论只强调产品、价格、渠道和促销等要素。在移动互联网时代,要素的权重发生了变化,只有客户才是决定生意好坏的最根本因素。今天,即使是最传统的街头餐饮生意,除了饭菜好吃、价格合理外,还需要用微信连接足够多的客户。如果赔钱了,一定要先关注用户数量是不是变少了。

9. 是否可以花钱收购同行的微信个人号?

如果价格合理,一定要收购。目前行情大概是10万粉丝的微信个人号价值为10万~20万元,就是一个粉丝大概一两元。同行的微信号有一定数量的微信好友,这是宝贵的财富,同行做不好,主要是不懂得关系运营的技巧,不懂内容输出。收购的微信个人号要重新做角色定位,重新做好内容互动。商家不必担心微信角色转换后的影响,微信个人号不是公众平台,换人换角色没有多大影响,无须公开解释,只需要向有疑问的用户解释一句“换了经理”,大家都能理解。



10. 二维码有什么特点?

二维码是一个矩阵式的图片,包含了商品信息和加密信息,如图 3.1 所示。

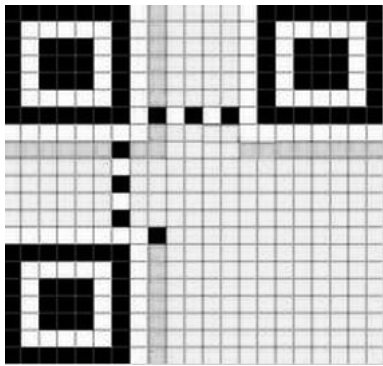


图 3.1 二维码示意图

二维码的使用方式主要如下。

(1) 商家将二维码通过彩信发到用户手机上,用户使用时通过设在服务网点的专用读取设备对手机上的二维码图像进行识读认证,作为交易或身份识别的凭证来支撑各种应用。

(2) 用户在手机上安装二维码客户端,使用手机拍摄或扫描媒体、报纸等上面印刷的二维码图片,获取二维码所存储内容并触发相关应用,如名片识读、拨打电话等多种关联操作。微信软件就包含对二维码的识别功能。

二维码的应用主要有:

- (1) 信息获取(名片、地图、WiFi 密码、资料)。
- (2) 网站跳转(跳转到微博、网站)。
- (3) 广告推送(用户扫码,直接浏览商家推送的视频、音频广告)。
- (4) 手机电商(用户扫码,手机直接购物下单)。
- (5) 优惠促销(用户扫码,下载电子优惠券,抽奖)。
- (6) 会员管理(用户手机上获取电子会员信息和 VIP 服务)。

11. 怎样给视频号的内容加上封面和字幕?

推荐视频编辑软件“剪映”,它是一款抖音旗下的产品,容易上手,可以非常方便地给视频加上封面和字幕,这个软件还有一个字幕识别功能,导入视频之后,可以自动识别字幕,如果普通话标准,基本不用修改。它还有一个非常强大的功能,就是为视频配音,让视频更加有活力。

12. 微信企业号能做视频号吗?

视频号与微信个人号是一体的,企业或者机构也应通过个人微信号来申请,但认证的主体是企业。

【主要知识点】

1. **【微信订阅号】** 为媒体和个人提供一种信息传播方式,主要偏向为用户传达资讯(类似报纸杂志),主要的定位是阅读,每天可以群发一条消息。
2. **【微信服务号】** 为企业、机构组织的用户提供服务,主要偏向服务交互(类似银行提供查询服务),每个月只可群发 4 条消息。
3. **【企业微信】** 主要用于公司内部通信、移动办公,2019 年已经与微信个人号实现全面互联互通。

4. **【微信多开】** 微信官方只能允许一部手机同时运行两个微信号,微信多开是指一部手机利用第三方软件装两个以上微信号。

5. **【微信公众号】** 微信公众号是微信订阅号和微信服务号的统称。

6. **【无线营销】** 无线营销(wireless marketing)也称作手机互动营销或移动营销,它是利用以手机为主要传播平台的第五媒体,直接向“分众目标受众”定向和精确地传递个性化即时信息,通过与消费者的信息互动达到市场沟通的目标。

【本章小结】

3.1 节 微信平台特点

微信的本质是点对点的私密社交,是以手机通讯录和 QQ 好友为基础的强关系链接网络。

3.2 节 微信营销的优势

微信具有定位精准、营销成本低、营销到达率高的优势,它从诞生之日起,一直在移动互联网方向做应用,现在已有 9 亿多用户都在使用微信,而且大多绑定了手机号,其受众群体数量大、质量高。

3.3 节 新人利用微信开展营销活动

应设置好昵称、头像、签名、朋友圈封面等微信基本功能。

3.4 节 商家微信营销方法

商家要成功运营微信个人号,必须建立专门的微信运营部门,配备内容创作人员、活动策划人员、在线销售人员等,运营成百上千部手机,与数十万用户互动沟通。

3.5 节 微信公众号

(1) 订阅号。为媒体和个人提供一种信息传播方式,主要偏向为用户传达资讯(类似报纸杂志),主要的定位是阅读,每天可以群发 1 条消息。

(2) 服务号。为企业、机构组织的用户提供服务,主要偏向服务交互(类似银行提供查询服务),每个月只可群发 4 条消息。

(3) 企业号。企业号已与企业微信合并,主要用于公司内部通讯、移动办公。

3.6 节 微信直播

5G 时代,我们来到了直播为王的时代。微信直播就是以小程序为载体,看客不用下载 App,通过微信的关联一键进入到自己的直播间,实现一键下单、一键分享、一键转发、一键致富的直播平台。



3.7 节 视频号

视频号内容以图片和视频为主,可以发布长度不超过一分钟的视频,或者不超过9张的图片,还能带上文字和公众号文章链接,而且不需要PC端后台,可以直接在手机上发布。视频号支持点赞、评论进行互动,也可以转发到朋友圈或聊天场景,与好友分享。

3.8 节 企业微信号

微信把商业属性和社交属性分离开来,由企业微信承担商业属性,微信个人号将逐步回归到纯净的社交属性。

企业微信3.0正式发布,完成了与微信个人号的全面互通,个人微信能做到的事情,企业微信大部分都能做到,还有很多个人微信做不到事情,企业微信也能够做到。企业微信已经成为市面上合法且功能丰富的私域流量运营工具。

3.9 节 微信号的管理方法

公司经营者要明确微信账号的产权,切忌为了省钱,用员工的微信号加入公司客户资源,使得公私不分。

【作业】

- 盲目建微信大群,会有以下_____个弊病:①_____②_____③_____④_____。
- 商家应该投入资金用于①购买手机;②购买手机号,申请微信号;③购买流量包。交给员工做销售和客户服务之用,并明确手机中_____属于_____,员工不得将资源分享给别人,也不得将资源用于工作_____的生意。员工离职时_____,人力资源部门立即更改_____,转给新接手员工。
- 为了保证微信个人号的安全,应该做到一部手机装_____微信,不要使用第三方软件进行微信多开;一个微信对应_____手机号,不要使用虚拟手机号申请微信号;一个手机号使用一个_____。
- 成员可创建包含_____的客户群,在群内进行服务,同时群聊人数上限提升至_____人。
- 请比较企业微信与钉钉的功能相同点和不同点,谈谈哪个更有利于建立私域流量池。
- 微信官方对微信的管理规则越来越严,而且不断变换。商家要长期安全地经营微信个人号流量池,只要坚持一条规则,那就是只做_____。
- 以微信为代表的移动互联网时代,我们把微信个人号的好友称为微信_____。
- 如果运营商有商店,无论是线上商店还是线下商店,都必须注意将进入商店的用户转变为_____。
- 标签分组功能是一个很重要的功能,可以对每一个微信好友加多个不同的标签,详细为用户画像,如可以按_____分组、按_____分组、按_____意向分组、

按_____分组、按_____分组、按_____分组、按_____特点描述分组、按推荐人分组等等。

10. 人们之所以发朋友圈,就是在等待有人_____和_____,如果你及时出现,而且经常出现,你就是用户众多的微信好友里最贴心的朋友。

11. 客户触点的场景可能是:偶尔路过门店、看到广告彩页、搜索关键词、浏览电商详情页等,用户触点很可能是一触即开,转瞬即逝,_____形成品牌记忆,因此商家要想尽办法把客户变成_____。

12. 公众号营销

以班级为单位,建立一个微信公众号,并且确定一个主题,每个同学都尽力宣传该公众号,安排同学轮流值班,发布主题内容,并且回答粉丝问题。经过一个学期的努力,看看该公众号的粉丝能否到达 10 万人。由于微信的操作方法已在当代青年中普及,所以操作步骤不再赘述,重点是看如何吸引大量的粉丝,而且是忠实的粉丝。