

---

## 微信营销技巧

微信营销可能是现在最新颖的一种互联网营销方式。微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的火热而产生的。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户所需要的信息，推广自己的产品，进行点对点的营销。

微信营销可能是现在最新颖的一种互联网营销方式。微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的火热而产生的。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户所需要的信息，推广自己的产品，进行点对点的营销。

微信提供公众号，朋友圈，信息推送等功能，用户可以通过摇一摇，搜索号码，附近的人，扫二维码等方式添加好友和公众号，同时通过微信将内容分享给好友，将看到的精彩内容分享到朋友圈。

微信用户量的快速增大大刺激了传统企业尝试微信营销的积极性，并且不少企业从中尝到了甜头，发展前景也非常值得期待。据调查，很多企业通过开通微信公众号，在微信描述里充分展现自身的优势特点：突出品牌核心竞争力，产品特色展示，口碑服务等综合特色，同时更加注重用户参与及客户互动。现在的营销已经不是被动式营销，谁能把客户服务的更好，谁就能在营销蓝海中更加游刃有余。那么微信营销到底有那些技巧呢？

### 技巧 1：社交分享激励转发

社交分享的价值是拉动用户采购。简单的说就是，用户如果“分享”或“收藏”了某些产品，基本上是对你的某些产品感兴趣，进而产生购买的欲望。对于企业来说，微信的社交分享可以帮助用户完成从社交到购买的过程。朋友圈是微信的一个功能扩展，它集 QQ 好

---

友，手机通讯录和“附近的人”三种渠道为一体，拓展了交友层面，以强连接为主，弱连接为辅，使虚拟社交圈与现实社交圈相融合。所以企业要充分发挥用户分享的力量，要学会激励用户在朋友圈的分享和转发。

## **技巧 2：攻心为上俘获客户**

俗话说“攻心为上，攻城为下”，粉丝的购买意愿就是这个“心”，所以俘获客户的心至关重要。微信通过对用户分组和地域控制，实现精准的消息推送，直指目标客户。比如，当用户来到一个陌生的地方准备消费时，如果同时查找到几家提供类似产品或服务的信息，从而确定其将要去消费的商家。有了“客户数据库”之后，商家可以与顾客保持沟通，接近顾客，了解顾客需求的变化，甚至利用数据库对顾客进行差异化分析，从中找出哪些可以成为老顾客。还可以树立良好的企业形象，提供消费咨询，增加顾客的消费频率。

登录公众平台网站注册即可获得公众账号。申请了公众账号之后在设置页面对公众账号的头像进行更换，建议更换为店铺的招牌或者 LOGO，大小以不变形可正常辨认为准。此外，公众账号信息填写店铺的相关介绍。回复设置的添加分为被添加自动回复。用户消息回复，自定义回复三种。企业可根据自身的需要进行添加。同时建议企业对每天群发的信息做一个安排表，准备好文字素材和图片素材。以餐饮企业为例。一般推送的信息可以是最新的菜式推荐，饮食文化，优惠打折方面的内容。粉丝的分类管理可以针对新老顾客推送不同的信息，同时也方便回复新老顾客的提问。一旦这种人性化的贴心服务受到顾客的欢迎，触发顾客使用微信分享自己的就餐体验进而形成口碑效应，对提升企业品牌的知名度和美誉度效果极佳。

---

### 技巧 3：独树一帜个性推荐

这里主要指企业通过微信打造为一个专业化的个性化推荐平台,让客户一看就感觉企业的微信独具特色,别出心裁。微信可以通过发放微信会员卡的形式汇集众多商家的信息。微信统一对所有持有微信会员卡的商家的信息进行管理,根据用户签到所在的地理位置,自动向其推荐周围的商家。而对于一些高级商户,微信还可以为其推荐报表服务,汇总每日签到数,最近签到的顾客,最常来签到的顾客,签到用户附言,签到时间分布图以及更多统计信息。根据海量的信息,可以为商家设计出顾客购物习惯分析工具,使用营销更加精准。

### 技巧 4：物超所值优惠有道

物美价廉,物超所值,货真价实的东西一直是客户的最爱。以商家为主的促销类信息,软文类信息和活动类信息将在未来充斥着微信平台。相信在微信平台营销能力逐步放大的时候,随着微信用户群的增加和微信开放更多更自由的接口功能,会有更多的优惠券,转发有奖,拉粉奖励,促销转盘抽奖类的信息在朋友圈里传播。另外,微信将实现在商店里通过扫描商品的条形码,计算价格和采购额,自动进行移动支付。同时,微信也可以开发电子钱包的应用,利用手机钱包进行无线传输实行付款。当然,手机钱包里也不只是有信用卡,还可以包括微信会员商家推出的会员卡,打折卡和购物卡等。用户只需启用手机钱包里的应用并且将其贴近传感线圈就可以自动完成消费以及优惠券或者积分的使用等动作。消费者也可以在手机上对各种各样的会员卡进行管理,避免了用户携带上的不方便,减少会员卡的破损及丢失率,从而能够通过会员卡的优惠来吸引用户消费。

### 技巧 5：名人效应拉动宣传

腾讯旗下的娱乐频道推出一档“微信大明星”栏目,陆续将黄晓明,杨幂等娱乐明星邀

---

请进入微信，并大力推广。与此同时，引入各个热门媒体，如中国好声音，非诚勿扰等。这与新浪微博崛起的攻略惊人的相似——将其媒体关注度导入新产品中。微信公众平台可以使名人对自己的粉丝进行分组管理，微信独特的实时音频交流使明星访谈可以随时随地地进行。不仅如此，粉丝甚至可以与明星进行音频沟通，体验“零距离”接触。商家可运用微信账号发布明星代言音频或者是访谈音频，并以“抽取幸运账号”为“诱饵”进行营销宣传。

### **技巧 6：有求必应服务至上**

比起营销，微信更愿意强调公众平台的服务价值。它鼓励企业进行客户关系管理，为用户提供实效服务，通过定制满足真正需求，从而将微信打造成一个功能性平台。免费，一对一沟通的微信也正好满足服务的私密化和及时化要求。为了推动微信朝着既定方向迈进，腾讯挑选了一批实力与口碑兼具的合作伙伴携手树立标杆，以期模式成熟后在各个领域复制。南方航空和招商银行是两个常被提及的榜样。“微信看着不起眼，却能真正帮助企业降低成本，是进行 CRM 的优良平台之一。这是微信的最大价值，且尤其适合高关注度高价值的产品或者服务，方便会员查询，订货甚至投诉。而对于众多品牌，用微信玩转 CRM 既能解决与消费者的双向沟通，又能大幅度降低沟通成本，已有消费品类的客户开展通过微信攒积分换礼品的会员机制。

### **技巧 7：遍地撒网重点捞鱼**

这主要分为三个部分。第一是内部推广。主要是向企业内部员工传达微信推广的意义及重要性，有效利用内部优势资源，激活每个人的社交关系网络，因内而外，由点及面，扩散式传播。第二是线下推广。这属于有资源的朋友可以做的事情，比如你有实体店，有资源或者有钱。方式很多，可以贴广告，在自己拥有的资源里放广告位等进行宣传。第三是线上推

---

广。线上推广的途径和平台有很多，首先是自己可利用的媒体资源，例如微博，博客，QQ群，网站等，在这些媒体平台发布信息的同时附上微信二维码。只有品牌真正的铁杆粉丝才会在微信上主动搜索并关注账号，对于绝大多数消费者来说，前期推广十分重要。例如，实体店铺可以在菜单的设计中添加二维码并采用会员制或者优惠的方式，鼓励到店消费的顾客使用手机扫描。或者可以独立制作 X 架，海报，DM 传单等材料进行宣传。

### **技巧 8：互动营销如火如荼**

微信互动营销的主要目的还是增强用户黏性，使其成为品牌的铁杆粉丝。通常的做法是：微信抢优惠券活动、刮刮卡刮奖活动、签到打折活动等。当然企业也可以根据不同用户弄个猜歌名、美女唱歌、讲故事、语音变声等。比如，如果你是卖女装的微信公众号，受众以年轻女性居多，你就可以来个秀美丽搭配之类的，然后让用户参与评比，给前三名奖励等。除此之外，活动的策划建议多多采用节日性和热门事件结合。比如，“微信晒罚单送祝福”就比较有意思。会员营销有：优惠券、抽奖、刮奖、派发会员卡、打造微官网、开启微团购等。

### **技巧 9：口口相传声名远播**

口口相传也就是口碑相传，即口头传递信息，特别指推荐产品，也指由人与人之间一般的交流产生的信息，而不是通过大众媒体（广告、出版物、传统营销）传递的。口碑相传通常被认为是一种口头沟通，随着网络科技的发展，网络对话如博客、论坛和电子邮件开始成为了口碑相传的新沟通方式。微信营销的核心竞争力将是其背后承载的产品，包括品牌、服务、商品、渠道等用户之间的互动交流，使优质的商品在用户之间得到更快的传播。首先，当用户来到一个陌生的地方向查找到的附近用户咨询附近商家的产品或服务时，好的商品或服务将会得到赞扬与推荐，而差的将会遭到排斥。另外，好的商品或者服务也将不断地被微

---

信用户在朋友圈里分享以及评论，使其被越来越多的用户所关注。消费者对产品的好的评价起到口碑相传的作用，这是最后的广告，好的产品或者服务将会迎来越来越多的顾客，而商家提供较差的服务或商品无疑是“搬石头砸自己的脚”。因此，商家要通过微信进行成功营销，更要注重提高自身的商品或者服务的质量。

### **技巧 10：逢场游戏趣味无穷**

游戏化的应用程序用挑战和完成任务时的奖励调动用户的积极性，同时还能够生成有价值的消费者数据。无论是坐在公交车上，睡觉前，吃饭前，下班后，拿过手机刷一下微信，再玩几局微信游戏，这已经是很多人的习惯了。简单、方便、怀旧、易上手是游戏应用于休闲娱乐的目的，太复杂了反而达不到最初目的，让微信好友和 QQ 好友可以将自己朋友圈子里的人都邀请来玩同一款微信游戏。第一名会比较有成就感。微信小游戏，比如刮刮乐抽奖游戏、飞机大作战、“玩微信答题闯关游戏赢真人秀门票”等，让我们看到了在文化营销中植入娱乐内容将是今后的一大趋势，特别是手机作为与用户接触最为密切的介质，其到达率比较高，互动性也会更好。其实星巴克在微信中采取的“咖啡+音乐”的方式就是一种游戏化的方式。星巴克尝鲜微信，引领很多企业看到微信营销的商机，但微信营销并非十全十美，如签名档虽是路标式广告，可实现点对点，但看久了顾客会自动忽略。问答式营销虽形式多样，但数量有限，用户开始会感觉新鲜，但很快就会了无兴致。