

从0到亿

微商大咖从未公开的秘密

(辅导手册)

主编：李炳池

本手册需配合“有声课程”同步学习

感谢！

本套课程集合了众多大咖的智慧。在这里，必须感谢在微商中不断实践，并提供资讯的朋友...

感谢崔雷、高伟杰、姜文韬、孙健、吴兆国、龚文祥、万能的大熊、凌教头、方雨、打包哥、鬼脚七、林德龙、黄屌丝、木木、KK、李大庆、崔占伟、成智大兵、余伟、王通、王少良...这些大咖们的贡献！

因为有你们，《从0到亿：微商大咖从未公开的秘密》这套有声课程，才能如期完成。

感恩！

《从0到亿：微商大咖从未公开的秘密》

有声课程 目录

第一课：你不可不知的“微商现状与趋势”

- 1、微商现状
- 2、微商的发展趋势

第二课：透露微商赚钱的8种模式

- 1、代理制赚钱模式
- 2、分销制赚钱模式
- 3、微店制赚钱模式
- 4、服务制赚钱模式
- 5、自媒体赚钱模式
- 6、社群制赚钱模式
- 7、朋友圈赚钱模式
- 8、直营制赚钱模式

第三课：微商成功运营的6大板块

- 1、从源头找准定位
- 2、给用户一套解决方案

- 3、培养种子用户
- 4、靠传播内容持续关注
- 5、运营团队持续完善
- 6、统一声音，持续经营用户

第四课：微商快速引流绝招

- 1、网络引流策略
- 2、QQ群引流大法
- 3、线下引流密招

第五课：如何把产品卖掉

- 1、有效沟通，轻松成交
- 2、杀手文案，达成交易

第六课：如何维护老客户

- 1、如何建立有效的微商顾客档案
- 2、日常维护老客户的方法
- 3、如何举办有效的老客户活动

第七课：如何组建牛逼的微商团队

- 1、微商团队架构
- 2、团队运作的三种方式

3、组建团队的必备元素

4、团队人员配置

5、工作任务

八、微商 10 大禁忌

《从0到亿》辅导手册目录

前言 微商必读 / 7

第一课：你不可不知的“微商现状与趋势” / 13

第二课：透露微商赚钱的8种模式 / 19

第三课：微商成功运营的6大板块 / 71

第四课：微商快速引流绝招 / 73

第五课：如何把产品卖掉 / 81

第六课：如何维护老客户 / 137

第七课：如何组建牛逼的微商团队 / 143

第八课：微商10大禁忌 / 151

前言

微商必读！

说到微商不得不提到“直接营销”，什么是直接营销？直接营销就是直接让潜在客户或客户立即产生回应的营销。

比如，你做的广告，销售信，电子邮件，电台广播，报纸，杂志，互联网等等的营销活动，能够促使客户要么直接下订单，要么电话咨询，要么获取优惠券或试用品，或者留下邮件地址，索取免费的报告；或者加入微信，或者转介绍，或者登门拜访等等，这种直接让客户采取某种行动的营销方式，就是直接营销。

这个模式的好处就是直接面对用户，能够针对目标用户群体的不同需求给出针对性的解决方案，从而更好的引导用户成交。而传统的形象广告，这种方式的推广，往往针对性不强。为此广告圈里有句话：我知道我的广告浪费了一半，但我不知道浪费了哪一半。直接营销的一对一服务的特性，使得其的营销活动的效果是可衡量、测定的。

像很多我们知道的一些推广方式都是使用的这种模式，比如：电话销售、短信群发、邮件列表、直邮、个人博客、微博，很多人通过收集用户，然后直接针对用户进行营销。可以说上面这几种方式都是微商的前身，只是使用的平台不一样了。

微博比较热的时候，主要是在电脑端，但是，很大一部分人群都很少使用电脑。

微信主要就是针对手机用户，随着科技的发展，智能手机的价格越来越平民化，很多人可能没有电脑，但是，一定会有一部智能手机。

而且随着商业市场竞争的增加，商家们为了更多的出货量，进而更多渠道的推广自己的产品，也降低了拿货量。

还有现在人们接受到更多媒体对消费的鼓动，还有创业的激励，很多人都想找一份能够赚钱的事情来做。

微商也是商家直接接触到自己的目标用户，通过对用户进行针对性的引导，把产品销售出去。同时微商，初期只要你会用QQ、微信等聊天工具，就可以来经营这份生意。

因此，有越来越多的人加入到微商这个行列。现在大部分市面上的微商培训课程，包括一些免费的培训课程，大部分都是招商课程，讲一些初浅的东西。

大部份微商都是一些小姑娘，或者妈妈们，闲在家里没事干，因为无聊，所以卖货。出发点不对，所以一开始就注定了失败。反而是做了代理的货没有卖出去自己全用了。

还有的人是一些女孩因为上班无聊，天天抱着电脑，有这么一个资源，自己也有工资，就做做吧，赚点是点，反正肯定会有人。是的，前期一定会有人买，都是你的老朋友老同学和亲戚，但是3个月以后你把你朋友圈里的400人都营销一次以后你会发现你慢慢的没有生意了。因为你只收割，不播种，你没有加进一些新的对你产品感兴趣的顾客。朋友圈在于营销而不是推销！

如果您不断的引流，每天都有精准客户，那您的成交量可想而知。

然后，还想说一点的是，大家更多的是侧重于手机，不注重电脑，每天都是一直转图转反馈转发货图转收款图，朋友圈里就300—800人，还有200人也是微商，更惨的是有的人朋友圈有200人就天天刷屏，自导自演。每天微信一响，赶紧看看是不是生意。哪有那么多馅饼让不努力的人遇上呢？要天上掉馅饼也是先砸到努力推广的人身上，对吧。没有付出就想坐享其成，那真的是异想天开！

卖产品不单单是卖产品，更是在卖自己，卖人性，卖人品！

做微商就是做人，如果你这个人人品本来就不好，人品就有问题，你是做不好微商的，要知道每个微信号后面都是活生生的人，都是有感情的，只要我们真的用情了，我们真诚了，我们真心的对待我们每一个客户的时候，当我们自己都感动自己了，还不能感动其他人吗？

利用情感营销，售后服务，贴心的售后服务是最关键的，一个顾客能不能回头再来消费能不能介绍朋友来都是根据你的售后服务来定的，买一次就不管了，那你只能越做越死，尽量站在客户的角度去考虑问题，尽自己多能给客户最大的利益。

很多人有时候考虑推广和微营销软件，反正我不希望大家去用，推广已经成为微商界半公开秘密，为什么做还那么多，不是因为好，而是因为太多人急于求成，坐享其成！

没有免费的午餐，没有那么好的事情。如果能那么多精准客户，为什么推广的自己不做微商，多开几个微信，多做一些产品那不是钱来的更快！

他们知道自己被骗了，但是已经投资。想回本，所以只能昧良心

挣钱！求人不如求己，花钱买来的学历和自己真本事考来的学历区别显而易见！

不管怎么用，软件是不能代替人的感情呢，方法才是王道，要把跟客户的关系建立稳固！

怎么把弱关系变成强关系呢，需要沟通，要知道沟通是微商的灵魂，还要有效的沟通。微商没有沟通，一切都是枉然。只有沟通你才能找到客户的需求，只有从沟通中才能找到可明白客户真正需要解决的是什么问题？

第一：思考他们缺什么？

第二：思考他们困惑什么？

第三：思考他们希望得到什么？

第四：思考你能为他们带去什么？

人不要只做索取，要先学会给予。给予的同时也是得到，反而还得到更多。当你给予十倍的时候，得到一倍的回报是应该的，他人也是愿意给的。我们是希望长久的做下去，不是做一锤子买卖，要知道开发一个新客户是很贵的。

用心维护好代理和顾客，维护好代理就要不断的把自己具体有效的经验传授给代理，让他们确确实实能赚到钱，记住代理是最好的支柱，维护好代里你就基本无忧了。

维护好顾客可以增加更多的人脉，多跟顾客聊天，打好交道你就很有可能跟她的闺蜜联系上了，记住物以类聚，人以群分，一个消费水平高的顾客她的周围人脉消费也不会低。你要用心去做，不要阿谀奉承，你用心对待客户当朋友，客户也会真心对你，支持你！

做微商不仅仅是为了做产品而做产品，大家应该明白一个道理，任何一件事情的成功与一个人的能力无关，与一个人的执行力很重要，要知道我们的模式别人可以复制，但是我们的思维能力绝对是没有人能复制的。

微信里还是要考虑内容为王，我们讲微营销可能更多的还是微信上。优质的内容和每天正能量的态度，对于一个自己品牌的树立和吸引顾客的方式是很重要的。

要想做好微商，必须经营好自己的微信号和公众平台，因为微信号和公众平台是经营微商非常重要的工具。

微信大家都有，公众平台并不是每个人都有，如果你还没有自己的公众平台，建议你去注册个。很简单，我就在这里不多讲，你只要百度下”如何建立微信公众平台“，按照提示操作就行。

对于朋友圈，选对发消息的时间，看看朋友圈哪个时间段朋友最活跃，关注的东西最多，就哪个时间多发信息。在后面的课程都会讲到。

总之，你的成功与否在于自己的付出多少和执行力上！贵在坚持！

一、你不可不知的“微商现状与趋势”

1、微商现状

目前的微商还处在混乱期，代理乱、品牌乱、管理乱。

① 微商从业人员素质参差不齐，是微商圈子中存在的一个非常明显的问题。微商代理年龄跨度大，受教育水平高低不一，从事微商的目的也不完全相同。这样的从业人员现象是导致现在微商圈子代理乱的直接原因。

② “品牌乱”则更加加剧了微商圈的混乱程度。不明来历的品牌凭空冒出，并且在微信朋友圈炒的如火如荼，产品销量好的让一些传统大企业都羡慕嫉妒恨。但是，这样热火朝天的景象背后，如果任其发展，微商的信誉与保证，终有一天会消耗殆尽。

③ “管理乱”则是目前微商存在的另一个让人揪心又无奈的问题。没有统一的数据流量收集分析，客户回访工作不能很好落实，售后服务保障体系没有建立完善。这些都是造成微商圈目前“群魔乱舞”的重要原因。

④ 大咖乱、媒体乱、声音乱，也是目前的微商业态重要特点，大咖不懂微商，微商从业者没有大咖的影响力，你说你的，我做我的，声音与业界实际业态分离；微商目前还没有类似派代之于电商般的权威资讯网站供小白们学习，供其它行业做全貌了解。

2、微商的发展趋势

趋势一：全民微商&全行业微商

全行业微商意味着所有人都想来做微商，不管是用的的化妆品，吃的消费品，只要是消费品都想做微商，甚至是工业品也想做微商。全民微商意味着每个人都就可以来做，在中国一旦人多了，那就是新人加低价，所以我们低端市场玩品类，中端产品玩品牌，高端产品玩圈子。

趋势二：碎片化

渠道、团队、产品都会持续碎片化，渠道越来越分散，团队越来越分裂，产品从爆款到系列再回到爆款。

渠道越来越分散：之前做淘宝，后来做天猫，现在要做 1 号店、京东，渠道越来越多，销售也差不多，渠道分裂了大家的流量都很少。

团队越来越分裂：没有哪个大团队不流失，今年我的参考方案是通过制定制定来改良团队，之前我们的改良方式的通过品牌。

产品从爆款到系列再回到爆款：从一个爆款到上新一个系列，再从这个系列回到爆款，这是一个趋势，连环的，无法改变的。

△ 解决方法

A、渠道碎片化的应对方法

1. 多渠道运营
2. 产品品牌化

为什么要求品牌化？因为品牌的价值降低了传播成本。

B、团队碎片化的应对方法：

1. 情感营销：你要和代理有感情，维护他的利益。
2. 社群品牌化：建立新的团队，建立沟通渠道与沟通机制

建立团队品牌，如你是个 XXXteam，但首要你需要有一个沟通渠道，做一个微博或者微信公众号，让你的代理都加上。这样哪怕走掉了一个代理，那么他也将背负一个信任背叛成本，给他的信誉造成压力。

如果你的代理下面的人不愿意跟他了，但想直接跟着上家做，也有地方找到人。

产品碎片化的应对方法：产业链控制，销售品牌化

产业链今年需要注意，对于厂家可能没什么，但对于一个团队非常重要，要保证一个新品的节奏和制定计划。

趋势三:社群趋势

圈子是对抗碎片化的最佳办法但要小心社群陷进。

现在又很多大大小小的微信群，也有很多社群是收费的，但群的活跃度不高，很多社群收费是刷脸，只能一次。还是要给社群注入新的资源和支持，而不仅仅是圈钱。

2015 年的关键词——社群

不管你做不做微商，都需要做社群，社群是频道，社群是后台，当你真正把社群做起来之后，你会发现其中的价值超出你想象，不管做怎样的产品，不管做怎样的品牌，通过这个“频道”做一下测试，看一下反馈，很容易找到属于你们品牌的核心用户群，而这一群天使用户将自愿传播与扩散，大大减少了企业的传播成本。

两大机遇

微商服务：培训、金融方面会有些机会，培训一定是有机会的，只要有微商团队就一定会有培训。

金融方面，现在做的人很少，比如现在有在朋友圈给大学生“贷款”买 iPhone 的，这是一个机遇。

微商洗牌：产品会洗牌，团队会洗牌；产品洗牌中获得新产品的机会，团队洗牌中建立特色品牌。

两大核心能力

一、品牌管理

品牌管理一个是要有号召力，有号召力的人才会有人跟你干，二个就是美誉度，只有好口碑才会带来好转化。

二、团队管理

关于团对管理要求很简单，那就是不流失、能复制，只有价值观统一，粘度高的一群人才能产生更深的连接，万不能因为一时红利而让三观不一致的人混入社群，这样的结果往往不好反而招致骂名，还有一种方法是通过转介绍来做团队，朋友推荐朋友，产生良性扩散。

小提醒：品类扩展做转型

目前哪些品类的微商最多？众所周知，彩妆、护肤品、保健品，而这几个品类中属彩妆最不讨巧，原因是使用频率低，有些人几年才用一支口红。

我们要把重心放在使用频率高的品类，比如面膜啦，用的方便，又是女人所需要的，用完之后心里还很开心，复购率也很高。

而未来会发展起来的品类有：

水果生鲜，很多南方的水果北方人吃不到，北方的一些特产南方人也吃不到，如果用微信产生连接，市场会怎样呢？14年已经有不少人在尝试这一领域了，总体来说效果不错。

母婴：母婴室一波一波的，每年都会有一大波人当妈妈，进口奶粉是一大趋势，这一群人粘性很高，消费习惯一旦养成便会一直跟随，便宜的不敢她们也不敢买。

小提醒：营销升级

现在刷屏时代已经过去，你还在刷屏那就只会死，现在需要学习一些新的营销方式。找准几个点：

首先要有一个好口碑品牌，它的特点一定是能高频使用的，最后一天一次的那种，再者就是高毛利和强需求，蔽日减肥、丰胸、面膜等品类产品。

三个要点：

1. 特色产品：任何品牌任何产品都需要有特色。
2. 综合营销：线上线下营销工具相结合，广告投放、朋友圈广告等综合营销。
3. 传统招商：寻找属于你的忠诚代理。

小建议：如何品牌化？产品导向做区分；品类扩散做转型；社群经济做根基。

众筹和付费

众筹会成为一种成熟的融资手段，但请记住脸只能刷一次。付费是一种能力，如果你不能给别人带来什么价值，你就给钱吧。当你需要一个大咖帮助的时候，先给大咖一个红包，说一句话给个红包，由此带来的衍生价值可能超过预期，每个人都需要认同。

失败的第一原因：

急：很多赚一千万、两千万都不是马上赚的，而是有个时间积累，所以做微商不能急，慢慢来比较好。

二、透露微商赚钱的8种模式

1、代理制赚钱模式

代理的盈利模式就是层层代理，以代理赚代理商的方式来赚这个钱。实际上，在移动端上面做代理，也就是微信的朋友圈，利用朋友圈这种社交的便利来推广代理。朋友圈代理模式只是线下代理模式的一种延伸。其实就是简单粗暴的把传统的商业模式搬到了互联网上，传统商家很好理解这个模式。

从模式来说，代理有两种模式，金字塔模式和扁平化模式。

金字塔模式就是分为一级代理、二级代理、三级代理...，存在多级代理；扁平化模式就是只有一级代理，一级代理直接面对终端客户销售产品。具体使用哪种方式需要分析具体产品再做出判断。

从费用上来说，代理也有两种模式，免费和付费的两种模式。

有些厂家会免费招收代理，大大降低成为代理的难度，只要有人申请就能成为代理商。而有些商家招收代理是需要一定条件的，如代理费。

在佣金方面，也有两种操作方式，一种是货源厂家统一零售价，给分销商固定提成；另一种是给代理底价，代理自行加价出售。

在货品流转方面，代理也有两种模式，一种是代理需要自己进货压库存，另一种是货不经过代理，代理不压货，直接从厂家发货到终端客户。

想成为微商，既可以成为厂家，也可以成为代理商，根据本身情况选取合适自己的就行。



★ 韩束化妆品的代理费用和流程

1、0 代理费，只要一次性拿够规定数量的产品就可以获得该级代理并且颁发代理证书，韩束官网可查。

2、加入韩束可获得什么？

- 1、不定期团队培训，可一对一指导。
- 2、团队代理群，可以随时交流，探讨。
- 3、正规授权，XX 官网可查。
- 4、专业的团队，可以及时的处理您的问题。
- 5、完善的售后服务，如果拿货不能卖完，可以原价退回。
- 6、不定时的奖励制度，演唱会门票，国内游，泰国包机游，苹果手机等。

韩束微商加盟门槛与产品价格明细表（市代）

产品名称	产品说明	产品图片	市场价	微信成交价	市代	总代	铂金	天使
玻尿酸面膜	6片/盒，七大功效， 三项国际专利配方		398元	239元	115元	130元	160元	175元
玻尿酸补水礼盒	80ml 玻尿酸洁面乳		290元	209元	125元	145元	170元	195元
	10ml 玻尿酸补水乳							
	60ml 玻尿酸补水乳							
	30ml 玻尿酸补水精华露							
	40ml 玻尿酸（空白型）							
韩束微商加盟门槛					5.10万	2.08万	0.68万	0.10万
备注：此表格信息仅限内部使用，严禁外泄扩散，一经发现，公司将给予当事人严肃处理。								



2、分销制赚钱模式

“分销模式+三级佣金机制”的全新理念与设计，让更多人销售你的产品。

“微商城+微分销（无限级）”一体化成交平台在业内首创两类佣金和三级分销机制，直面线下门店和传统电商平台商户流量难、流量贵的痛点，用直接“利益”赋予朋友圈内分享的微商城和商品信息具备推广动力。分销商从自己的分销店铺销售出去的商品可以获得销售佣金；分销商的下级分销商（仅限下两级）有了销售额，该上级分销商可以得到分销佣金。

微信三级分销模式是什么

微信三级分销是依托微信公众平台，能帮助个人、企业和商家快速建立和拓展广泛和免费的代理商分销渠道的一套高效模式。利用三级级分销的独特机制，把客户、好友和粉丝快速转化为分销商，引爆社交关系链，形成裂变式发展微店分销代理商，一店变多店，最快速度拥有最广泛的社交分销渠道。

微信三级分销模式所带来的核心价值

分销商裂变增长，快速一店变千店！让员工、顾客、好友都推荐和销售你的产品，巨大的朋友圈流量，可信赖的口碑推荐，品牌曝光与销售成交相互促进，成交再付佣金，打造最低成本最高效率的社交营销网络。

行业

微信三级分销模式能帮助想在微信公众号/微信朋友圈中销售商品的个人或企业和商家，快速搭建自己的免费代理商分销渠道，如化妆品、保健品、装饰品、工艺品、电器、食品...等等

为什么会出现微信三级分销模式？

微信三级分销模式，是在移动互联网时代微信营销网络经济化的一种创新，是伴随着微信营销的火热而兴起的一种网络营销方式。

微信三级分销是一套怎样的体系？

分三级分销员，自己往下可以发展一级分销员、二级分销员和三级分销员，每一级都有相应的佣金比例。一级分销员、二级分销员和三级分销员在商品交易成功后所产生的佣金利润也会按佣金比例进行分润。

在法律允许的范围内，采取三级分化的返利政策，让消费者、经营者相互间层层受益！凡是通过您个人 ID 号成功关注并购买的客户（假设 A）属于您的一级用户，直接享有产品 25%的返利；

通过 A 的 ID 号成功关注并购买的客户（假设 B）属于您的二级用户，直接享有产品 15%的返利；

通过 B 的 ID 号成功关注并购买的客户（假设 C），属于您的三级用户，直接享有产品 5%的返利。

裂变模式

每个人的微通讯录里都有数千个微信好友，比如，你选择以100元的价格来购买大师轻松学社区的亲情会员：

假设您推广30个客户，30人乘以100/个=3000乘以25%返利=750元收入；

然后每个客户像您一样推广30个客户，就等于您拥有二级会员900人。您知道利润是多少吗？

900人乘以100/个=90000乘以15%返利=13500元收入；

最后，您的900位二级会员每人推广30人就等于间接拥有27000个三级会员。

您最后得到了多少呢？

27000人乘以100/个=2700000乘以5%返利=135000元收入；
 $750+13500+135000=149250$ 元；

你从头到尾只以100元钱成为会员，然后推广了30个朋友也买了，最后你得到了将近15万的收入。

接下来我们算下完成时间，按照最慢的速度计算，你平均每天推广一个、30个人也就一个月，同样的道理30个人再变成900人也是一个月，900人变27000人也是一个月，三个月您就华丽转身了。

而这些仅仅只是以100元基础来计算的，如果有人觉得社区价值

高，愿意支付300元或者更多呢？

如果每人推广50个用户，利润就是50万以上了；推广100个用户就是100万以上了；推广500个用户呢？又可以获利多少呢？这就是三级分销的裂变模式。

如何在微信上做好分销呢？

第一、质量有保证。微信分销商面对的都是熟人，一旦出现产品质量问题，负面影响更大、更快。同时，要有稳定的库存，防止在产品卖得火的时候断货。

第二、利润空间大。单个分销商分销规模有限，只有高毛利，才有空间去推广，才有持续分销的动力。

第三、善于制造爆款。这和做其他电商渠道一样。

第四、充分展示公司的实力，切忌出现负面新闻。虽然是新品牌，但要善于找到不同于成熟品牌的角度，展示出公司实力。而一旦新品牌有负面新闻，则会引起分销商和消费者的疑虑。

第五、专职客服，服务更贴心。产品难免会有瑕疵，有问题要正视、直面，问题点也是机会点。可以通过微信公众号建立反馈产品满意度机制，找到问题改善点，树立“知错能改，质量保证”的口碑，同时又有满意度数据保证，这样的口碑效应才会让你的产品“屹立不倒”。

第六、发货快，运费低。尽可能做到“当天订单当天走”，同时

控制运费，在可能的情况下给予分销商更多的优惠。

第七、注重扶持。这里所说的扶持主要是指分销指导及美工支持。如果分销店铺页面或者商品图片不够精美、不够生活化，是不太能够吸引转发的。

第八、奖励机制。奖励机制是指在分销商达到一定业绩的时候，提供一种更大程度的让利，让分销商们有更可观的利润。

微信三级分销系统，需要一套完善稳定的后台服务管理系统，需要这套系统的朋友可以联系：13875840684

3、微店制赚钱模式

一、微店模式的产生背景

移动互联网和社交网路的发展，改变了人们的供需模式。全民参与到内容贡献，需求场景碎片化，推动产生了去中心化模式。微信积极的开放平台政策，更是推动了第三方开发热潮。

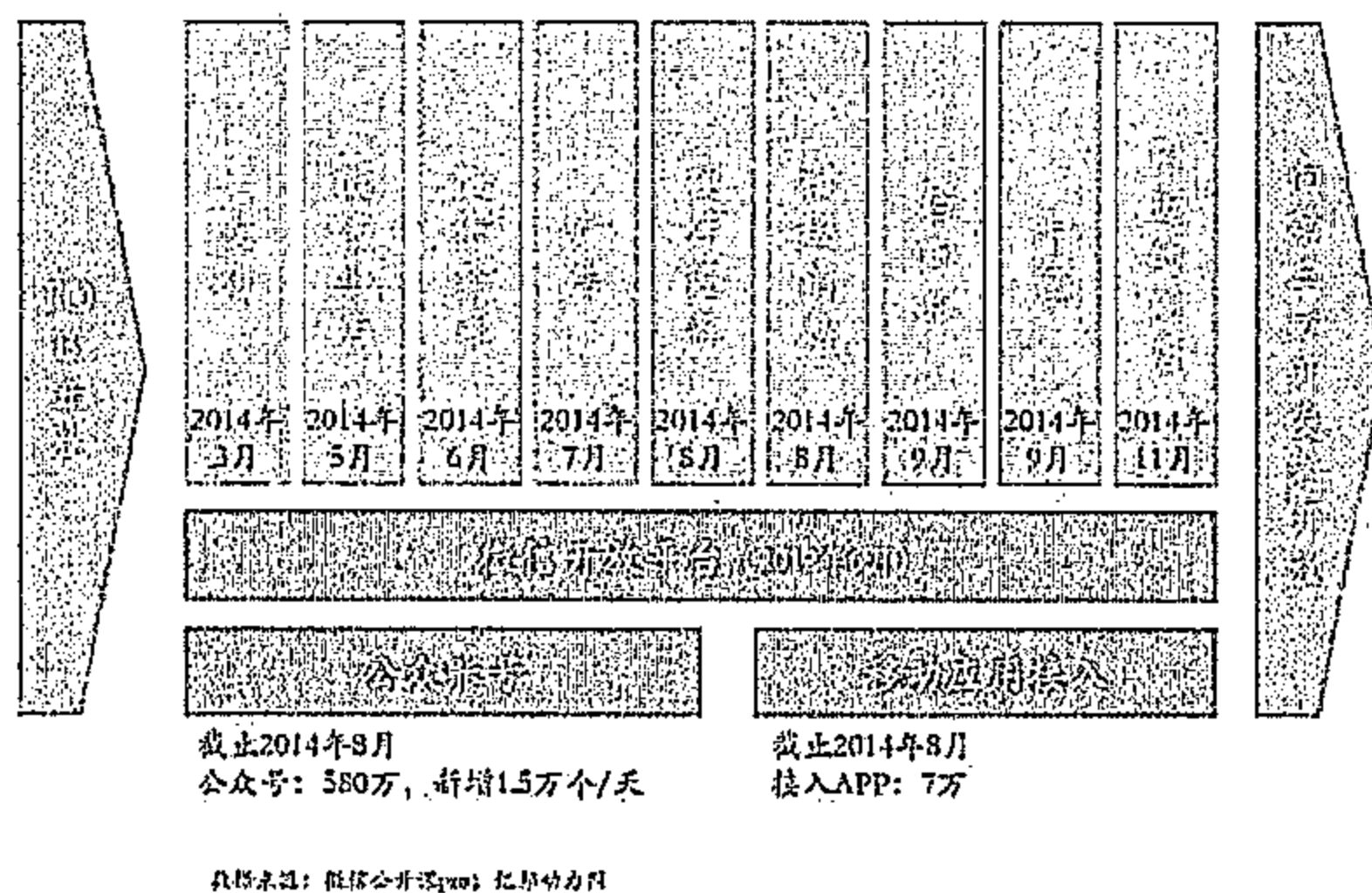
其中最为引入瞩目的当属“微店”模式。微店的本质是基于微信的移动端交易工具。

从卖家角度来看，客源是持续经营的关键要素，所以就会“哪里有流量，就去哪里开店”。这个流量不仅仅限于对源源不断的新客的需求，同时存在维护经营老客的问题。

从买家角度来看，当今移动互联网时代，智能机快速普及，手机网民渗透率不断提升，移动购物成为主流。

从买卖交易平台来看，微信成为占据手机网民最大时长的霸王应用。而阿里系屏蔽了微信分享。急需微信开店工具。

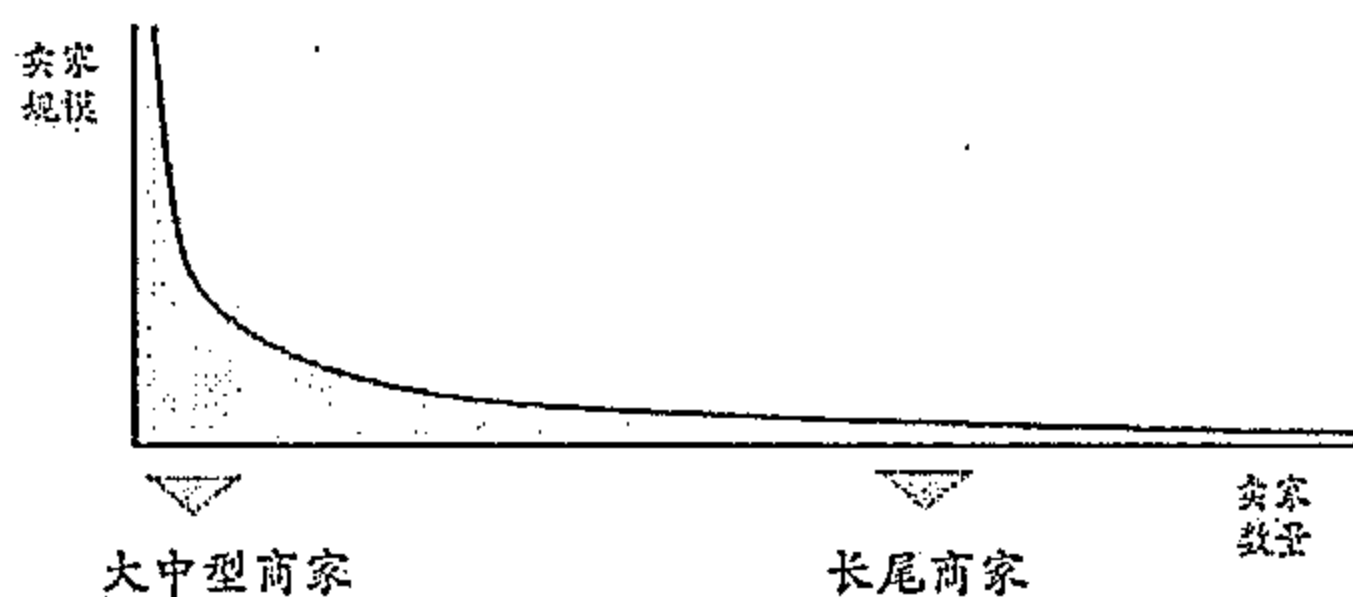
在这样的综合背景下，微店的推出和兴起成为了必然。



二、微店模式的能力边界

那么微店模式，是否适合所有的商家，是否就能成为革命性的电商平台？

我们发现长尾理论同样成立与微店卖家生态里。如下图所示：



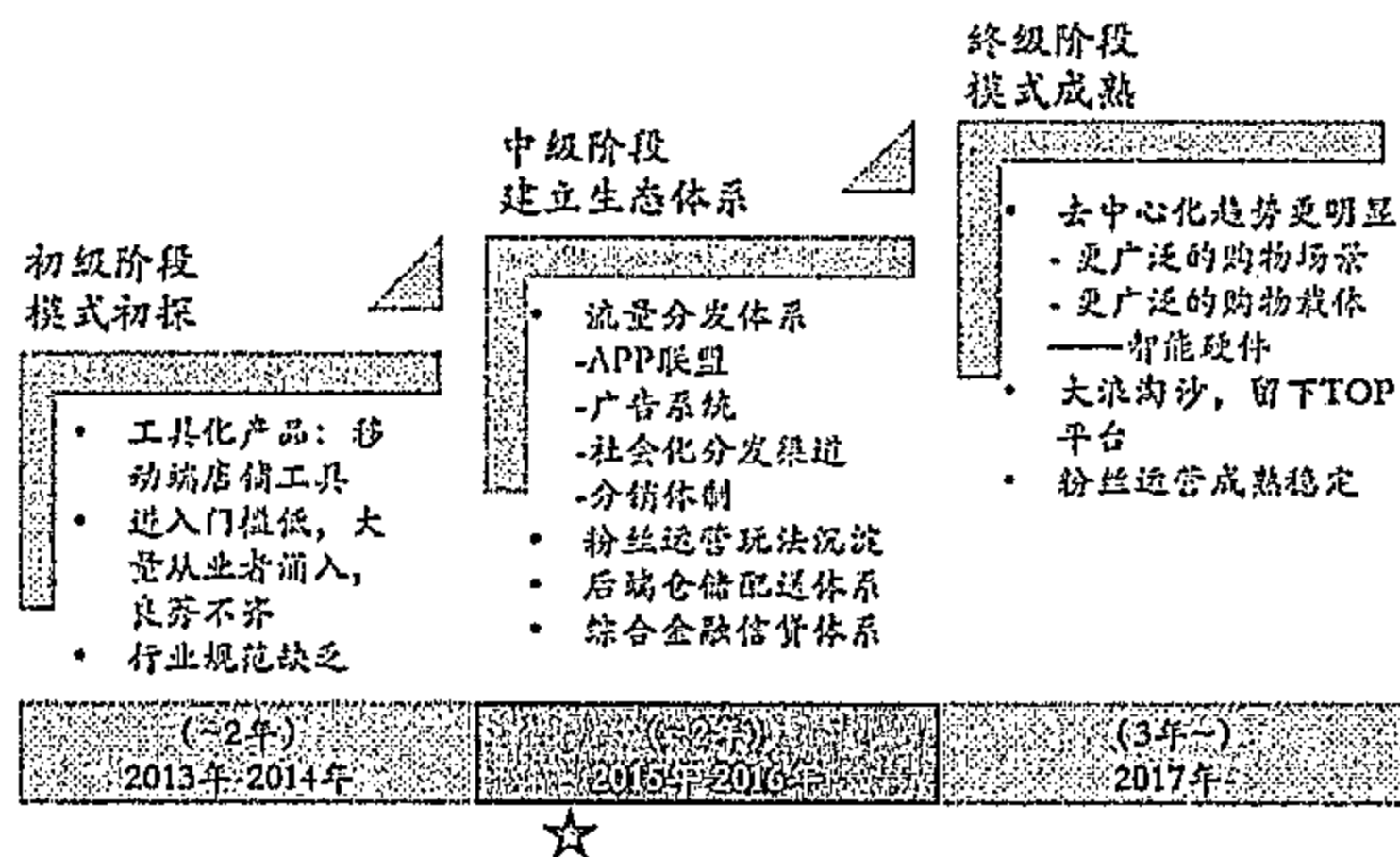
大中型商家，SKU多，库存压力大，无法依赖单一渠道，而需要全渠道零售（Omni-Channel retailing）解决方案，微店模式将会成为其全渠道管理的有效链接和补充。其中，已经历各大电商平台洗礼的大中型线上零售商/品牌商，对于他们，电商平台提供的微店，将是最好的选择。因为平台底层可复用，便于多渠道综合管理。而对于需要转型线上的大中型传统线下零售商\品牌商，个性化需求复杂，则适合使用能提供专业定制服务的第三方开发者提供的微店解决方案。

对于大量长尾商家——包括人数众多的小商家以及线下转线上的服务型公司，SKU少，无库存压力，交易需求零散，他们需要的是简单易实施的轻型开店工具。对于这样的商家，低门槛轻量级的微店是最好的选择。

商家类型	大中型商家		长尾商家
	大中型线上零售商\品牌商	线下大中型零售商\品牌商	
适合的微店模式	平台电商推出的微店。如：京东微店	提供细分行业解决方案的第三方开发者	C2C模式的微店 如：口袋微店

三、微店模式的发展展望

从现在这个时点，前后看微店模式发展路径，可以分为三个阶段。



初级阶段（2013年-2014年）：模式初探。在这个阶段，微店模式作为单纯移动店铺工具出现。借助微信这张船票的风口，加之单纯工具化产品的低进入门槛，大量从业者涌入，良莠不齐。

发展阶段（2015年-2016年）：构建生态体系。经过两年的粗放发展，众多玩家中佼佼者开始浮现，微店从单纯的工具应用开始，在不断完善产品功能特色之外，也在逐步开始搭建自我生态系统。包括：流量分发体系、社会化营销体系、支付、仓配、金融等综合能力。

除了广告、APP 中心化流量入口等与传统模式相同的引流方式之外，微店模式继续放大去中心化流量模式的优势。不仅深耕微信上的粉丝运营玩法，也在通过微博、QQ 空间、QQ 群、YY、论坛、豆瓣兴趣小组等等可以挖掘的社交关系链场景，积极进行尝试。去中心化流量给商家带来的流量占比，会超过 7、8 成。

微店模式因其去中心化玩法的特色，会在前置引流场景与传统电商模式有较大区别，但后端的支付、仓配、金融服务等底层需求上，和以往的电商平台无差异。因前期电商行业积累经验完全可复用，所以整个微店模式生态体系的建设应不会超过两年。

成熟阶段（2017年——）：模式成熟。经过大浪淘沙，最终留下TOP平台和聚焦细分垂直领域的微店提供方，微店生态系统建设完毕。（本文摘自京东研究院）

4、服务制赚钱模式

微信服务模式，在微信平台已有功能的基础上针对不同企业的实际情况进行功能开发，包括会员招募、微官网建立、门店管理系统等等，充分贴合企业与终端消费者的需求。借助新媒体为客户做好服务—服务即营销。企业应该将微信作为品牌的根据地，要吸引更多人成为关注你的普通粉丝，再通过内容和沟通将普通粉丝转化为忠实粉丝，当粉丝认可品牌，建立信任，他自然会成为你的顾客。

微信的点对点产品形态注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系，从而产生更大的价值。通过互动的形式与用户建立联系，互动就是聊天，可以解答疑惑、可以讲故事甚至可以“卖萌”，用一切形式让企业与消费者形成朋友的关系，你不会相信陌生人，但是会信任你的“朋友”。

如何通过微信服务模式来开展业务呢？

第一、专业性。企业做微信营销的目的无非是为了引入客流，增

加会员，带动终端消费，从而提升门店业绩。在微信营销的实际运作过程中，相关功能的开发，微信平台的日常维护，已采集客户数据的汇总整理等，都需要专人维护。

如果企业使用自建的微信平台，或者引用免费第三方，就必须增加对相关技术及运维人员的成本投入，在浪费人力物力的同时也加重了企业的经济负担。而且，我们都知道，世界上没有免费的午餐，免费的第三方无论从服务器稳定、开发速度、专业性、以及平台功能操作与开发深度都无法和付费相比，作为一个开放平台，微信需要一定的深度软件开发技术才能实现功能的延展性，而一般的企业，或者个人开发团队都没有这种能力。

所以，一家企业要做大，首先，就是为客户做服务，我们不可能拿一个体验度差，服务跟不上的产品去做，或者用的产品出现类似光大证券一样的乌龙事件？所以，请专业的团队为企业做专门的事情，是大势所趋。

举例：像微盟是国内一家微信公众服务平台商，现拥有超过11万家企业入住，公司拥有超过120人的开发团队，企业级别的产品、服务、和理念，铸就了今日的微盟。

第二、针对性。目前已有的微营销成功案例多见于餐饮、娱乐、休闲、美容等日常生活服务业的各类企业，且多以单店为主。

由于这些行业的业务需求简单，个性化差异明显，同时规模往往较小，通常将微信当作“广告牌+宣传单+客服热线”使用。

微盟的目标客户群则为通过分销商的垂直开发全行业覆盖，通过“微营销”+“微POS”+“weimob后台系统”为企业实现从引发关

注到吸引会员注册，从商品资讯推送到门店业务管理的全程服务。

当企业发展到一定程度后，还可以通过微官网、微商城、微支付等相关功能实现 O2O 模式的线上线下业务对接，助力企业发展的每一步。

5、自媒体赚钱模式

未来自媒体模式会越来越热，做的人越来越多，但是却不用担心相互竞争。因为每个人都有自己的特点，不同的性格和兴趣，将自己的资源、个性的地方融入到你的微商形象里，那你就是独一无二的存在。这种模式产生的效果远比大家都刷一样的图文要好很多，也更容易吸收到死忠粉。

1、自媒体平台

现在很多大型网络公司都建立了自媒体平台，筑巢引凤，吸引自媒体入驻，给自媒体人广告分成，像著名的百度百家，上线才半个月，就有一部分自媒体人收入过万了，当然，这种方式适合于比较能写的自媒体人，需要一定的文字功底。

2、广告收入

既然自媒体当中有媒体二字，自然就具有媒体属性，之前在传统媒体当中，电视台、报纸、杂志靠什么赚钱呢？最大的一块还是广告费，自媒体也不例外，很多自媒体人的第一笔收入可能就是广告费。

广告有两种：硬广和软文，硬广是赤裸裸广告性质，容易引起关注用户的反感；软文就好很多了，写得好的软文，甚至你都不觉得这是广告，一般自媒体收费以活跃度及关注量等因素收费。几百上千不等。

3、公关宣传

公关宣传主要就是软文了，目前有不少自媒体以写专访的形式区别于软文，于是专访比软文高端不少，对于找不到媒体能专访的小公司，这种自媒体无疑起到重要性作用。在传播的时候，自媒体除了文笔费可能还有些推广费用。

4、品牌植入

严格意义上来讲，品牌植入也是广告的一种，但是它更加润物细无声，当然知名品牌的品牌植入一般只有自媒体的大咖们才有资格参与，大多数自媒体人只能望而兴叹。

5、电商

自媒体不一定是专门写文章的一群人，也可能是某一领域的专家，比如买各种东西的体验，因为他们是有独特的见识，对这个感兴趣的人就会关注他们，后序推荐点产品什么的，很多人都会买单。

自媒体赚钱越多，一般都是意见领袖，能影响很多人，最重要的是，这些人会直接购买东西，也就是他们的自媒体价值现。

6、销售产品

这里所说的卖自己的品牌产品，不是发广告帮别人卖产品。目前，也有不少出售服务的自媒体人，比在互联网时代，只要有用户，卖什么都成！

7、咨询服务

这个服务的钱一般来说非专业人士不好做，因为你在某个领域做得好，同行也认可，然后找你咨询一些项目问题，完全是可以收费，自媒体人相当比较难，也许专访比较可靠点！

8、演讲，培训

媒体人多方面发展，也可以从写的好，再慢慢开讲，再慢慢的去做演讲和培训，一般参加一场商业演讲，看行业影响程序，可以少至几千块多至几万不等的辛苦费。

自媒体做得好，一般就会有学习者，比如用户粉丝或者企业需要一些内训（效果一般是要好于社会上的那些讲师），价格也不便宜，一次5000到几万，一个月能有几次，收入也不错哦！

9、会员制

其实做付费会员制是一件吃力不讨好的事，付费的人数多还好，可以多请人维护，会员少的情况下，请不起人，全凭自己服务会员一至两年，难度是不可想象的。

10、新闻客户端

新浪/搜狐/网易等新闻客户端的费用，其中搜狐可以达到

500-1000，如果自媒体的产量一个月20篇，也有二万的收入，很多时候稿子也不能只发独家，当然如果你专心在一个平台上写个十篇八篇，也是大几千一万的收入了，加上客户端有新的广告及分成计划的，也许可以做一些格外的收入。

11、出书

有些写作能力比较强的，感觉只有自媒体平台广告分成太少，也可以自己出版书籍，但这要求写作能力相当更高。目前也有用低成本的电子书模式，很多微博及微信公众号都有销售电子书籍售卖。

12、被“包养”或跳槽

这是目前不少企业与自媒体的关系，自媒体形成一定的品牌价值之后，会被一些大的机构注资或收购，自媒体做得好，然后被挖走跳槽的很常见。

13、直接卖号

现在也有将微信公众号或者是微博账号直接转卖掉的，具说，有人用一个20万关注用户的微信公众号换了一辆价值四十万元的越野车不在少数。

14、线下活动

目前很多自媒体常用活动方式：组织线上用户参加线下活动；比如，对于食品类自媒体可以食品分享大会；对于旅游自媒体可以组织旅行的集会，这种线下活动都可以向商家申请赞助费或者场地支持。

15、其他

其实还有不少的方式，当然自媒体定位最好只做推荐，不做推销；帮助别人成功，自己才会赚钱；自己一个劲的写稿子，版权要求各种，未来发展方向不大，要去多想怎么给别人创造价值！

粉丝经济成就了自媒体，里面充斥了情感营销，如果你是一个意见领袖，可以影响带动很多人，那可能效果不错。可是意见领袖堪比凤毛麟角，两年多的时间，自媒体已成爆发式增长，竞争惨烈，再没有谁随随便便就可以成功，自媒体人不管是以何种方式盈利，只要能够体面的生存下去，甚至可以把自媒体做成自己的事业，不管如何，那都会是一次从自媒体起向商业的成功转型。

附：自媒体人的五项修炼

做自媒体已经有两年半了，目前在微信上有60万的订阅用户，其他的平台还有几十万粉丝，每年通过自媒体的收入也有百万以上，在很多人眼里算是比较成功了。在此期间，整个自媒体账号的运营绝大部分工作都是我自己在做，也算是有较强的实战经验。写这篇文章，一方面是有太多人想做自媒体，希望我能分享经验，让他们少走弯路；另一方面，我自己需要整理一下做自媒体的关键点，以便于自己以后继续修炼。

说明：以下指的自媒体人都是指个人，不包括那些机构团队。以下说的自媒体，指以微信公众号为主的方式。经过详细的思考和总结，我列出了一个自媒体最关键的五个方面，一个自媒体人若朝着这五个方面修炼，一定能做出成绩！

1、技术修炼

大多数自媒体人，都是从一个人做起的。不少文字功底很好的记者或者作家，做不好自媒体，是因为他们忽略了一些东西，那就是最关键的两项自媒体技术：排版和运营。

排版很容易被忽视，因为排版被认为是体力活，被很多码字的人看不上。这是个很大的误区！要想做好一个自媒体，排版技术非常重要，每个自媒体人都应该掌握！

我列举一些基础的排版技术，我相信很多自媒体人都没有注意过。

行间距应该是默认的 1.5 倍

段落应该是行间距的两倍

通篇文字不要超过两种字体

所有文字不要超过两种颜色

文字大小以 16pix 左右为宜

文章段落不要超过 400 字

文章长度以 1000-3000 字为宜，多了应该分篇

长文章应该有引导语

底部的引导关注不应该太 low

五屏文字适合配一张图

文章摘要不应该超过三行

内容比较散的文章，应该分小节

.....

具体的 99% 的阅读都是从手机上看的，如果阅读不好，除非内容真的很牛逼，否则容易被用户取关。

若是组织活动的内容排版可以花哨一点，平时每天都推送的文字排版，一定要统一风格，简洁为主。其实排版有一个原则：最好的排版，是让读者完全忽略文章排版。

跟排版技术同样重要的，还有运营技术。运营就是如何运营你的公众号，或者说推广你的公众号。这项技术很实用，对自媒体人来说也很关键。如果搞了一两个月，才两百个关注者，很容易让人放弃；如果写了一篇不错的文章，过了两天只有几十个阅读，更加让人沮丧。

运营需要看关键数据，下面我列举一些基础的运营技术：

写好标题非常关键，标题决定了通篇文章的阅读人数。

写标题有几十种写法，热点、数字、夸张、悬疑、走心...

摘要部分，是标题的辅助，主要目的是吸引人点击！

文章的引导，实际上是文章的广告，吸引读者往下看...

在其他网站推广账号，需要有实际的利益驱动，例如：关注账号可以获得什么资料，或者有***经典文章。

习惯自己转发和点赞。

内容质量决定了转发数。

偶尔搞活动，让粉丝参与。

和其他公账号偶尔做相互推荐。

在其他平台公布自己的公众号。

写系列文章来吸引人关注公众号。

用微信个人号来补充公众号。

.....

无论排版技术还是运营技术，一个自媒体人都需要持续不断地修炼，等自己修炼到一定程度，再交给助理来做。一开始就打算交给助理来做的话，十有八九都做不起来。

2、内容修炼

一个自媒体能否走得长远，关键还得看自媒体的内容。

明确的定位 几乎所有做得好的自媒体，最开始都有一个明确的内容领域。例如“鬼脚七”最开始是电商为切入点，“秋叶PPT”是以学习PPT为切入点，“小道消息”是IT公司八卦消息为切入点，“骑行西藏”是以旅游为切入点，“ayawawa”是以情感问答为切入点.....当然，做到后来，大部分自媒体账号逐渐变得比较综合，内容越来越广。也有一直坚持初衷的，例如“为你读诗”，这个公众号一直坚持高品质的读诗语音视频，积累了非常多的读者。

无论你的自媒体最后走向何方，最开始一定要有非常明确的内容定位。这个定位决定了你第一批订阅用户来自哪里。还有不少做得好的自媒体，看上去定位并不清晰，就像现在“鬼脚七”、“罗辑思维”自媒体的内容很范，其实这也是一种定位，定位在鬼脚七、罗胖本身。

坚持原创 原创是做好自媒体内容最重要的修炼。并不是说你所有文章都必须原创，但你尽可能多的原创文章，否则你的自媒体价值会减弱，如果没有原创，很容易被遗忘。现在有太多人在摘录和转载，这种竞争太过激烈。只有坚持原创的自媒体人，才是逐渐建立自己的王国，不用跟别人竞争。

有独立的视角 一篇文章，如果只是通过搜索引擎来整理，这篇文章基本上没有价值。我写文章，如果写不出独立的观点，我不会动笔。同样的事情多做一次大众评论，没有任何价值。

做某领域的专家 别人之所以愿意读你的文章，因为你在某方面比他更加专业。在读者的眼里，鬼脚七是电商专家，ninitalk 在穿着搭配上专家，ayawawa 是情感专家，王凯是儿童故事专家，茶人王心是茶道专家...如果你现在还不是专家，其实成为专家也不太难。你可以花一两个月好好学习，你就比一般人懂很多，然后持续不断的学习，你就形成了专家，就像我现在还在看很多老子相关的书籍一样。

大量的阅读 要想有足够的原创内容，你需要大量的阅读。每天的新闻热点，一些相关的自媒体账号内容，长期的阅读计划。就像我定的2015年的阅读计划中，每周至少看完一本书。一边阅读，一边积累素材，你会有新的写作灵感。

文字修炼无止境 我写一篇文章，只要我每多看一遍，都会有几处修改。这些修改包括错别字修正，语法检查，口语精炼，语气表达提炼等。当然，我在这方面做得很不够，很没有耐心，所以经常有人发现我文章中的错别字。

坚持练笔 每天坚持写作，把写作当成自己的任务之一。听说那

些文学家都非常辛苦，每天都写几千文字。一个自媒体人同样需要如此，如果你希望自己能从一个自媒体人成长为一个文学家，更加需要如此。

3、个性修炼

自媒体能否形成自己的特点，除了内容以外，就是个性。一个自媒体账号有没有个性，决定了这个公众号能否被读者认同。很多传统媒体或机构的公众号做不起来，其本质原因是其公众号没有个性，显得冰冷。

内容要有个性 内容的个性和内容定位不一样，同样是电商自媒体，“鬼脚七”的自媒体中还有灵修的内容，有鬼友说的内容，有老子智慧的内容，这些内容本身已经是一种个性。这些个性的内容不要过多，否则喧宾夺主，让人不知道你要写什么。当然，除非你想转型。

语言风格要有个性 语言风格最容易形成个性，例如和菜头的“槽边往事”，池建强的“Mac talk”，语言风格非常明显。把他们的文章往外一放，不看作者也知道是谁写的；同样做情感问答的陆琪和 ayawawa，他们风格也很不一样，ayawawa 偏犀利，陆琪偏鸡汤，二者都吸引了大量粉丝；有些作者虽然也有自己的语言风格，但文章太少，容易被读者忘记；鬼脚七文章的风格并不特别，但读多了，很多人也一眼能认出，自然朴实，偶尔深沉偶尔文艺。

栏目要有个性 我的文章中一般都有个栏目【七哥闲谈】，这个栏目中的信息基本上都是跟我个人相关，让读者了解我思考问题的出发点以及我的生活状态，而且很好地解决了写一些专业文章没有太显冰冷的问题；【鬼友说】栏目，也是很有特色的栏目，帮助解

答鬼友们的问题，吸引了很多读者的互动，也是其他人不可模仿的。

互动要有个性 自媒体和其他传统媒体不一样的地方在于，传统的报纸电视是单向传播的，但自媒体可以是双向的。如果你精力来得及，一定要多与读者沟通。互动首先要勤奋，然后慢慢形成自己的个性，还可以建立相关的微论坛或者部落，让大家一起相互交流。这种互动，会对粉丝造成亲切感，同时，还会形成个性的风格。例如当你关注“鬼脚七”在最开始就会告诉你：若有回复，就是缘份。

价值观要有个性 自媒体的价值观容易被自媒体人忽略，当然，没有明显的价值观，自媒体也能做，一旦形成自己的价值观，就很容易形成自己的特点。所谓的自媒体的价值观，说得高大上一点就是自媒体的魂。如果你听到“做自己，爱生活”，你会想到什么？很多人会想到鬼脚七的文章。是的，我一直在倡导这个观点，很多文章中都体现这个原则。一个传播口号，一种生活态度，或者用一句话来表达你的自媒体。

个性的修炼没有尽头，而且是一直在变化成长，因为你自己也在成长。让自媒体随着自己的成长而成长，是一件很有意义的事情。

4、商业修炼

财富自由的人毕竟是少数，财富自由了还出来做自媒体的人更是少数中的少数。大多数自媒体人还是希望一边做自媒体，一边还能赚点钱。如果自媒体不能带来足够的商业价值，会导致自媒体人在这方面的投入减弱，也一定会影响自媒体的质量。

能经常写文章的人，被称为文人。文人有个特点，就是觉得用文字赚钱是一件丢人的事情。这种心理应该逐渐去掉。这个世界还是

个物质世界，不产生商业价值的自媒体，不是个有价值的自媒体。君子爱财，取之有道。合理的商业价值摄取完全正常；另一方面，如果你过于功利，希望这个自媒体能为自己赚很多钱，这个心理也应该去掉。过早的商业化，一方面会伤害忠实读者，另一方面也会耗费你很大精力，最后收益很低。最好的方式是你专心做好自媒体，积累一段时间，自然会出现盈利模式，此时再好好规划一下盈利模式。

下面我列举一些自媒体的赚钱机会，以下的方式我基本上都实践过：

赞赏 赞赏是一个很牛逼的功能，文章写得好，读者会打赏。打赏的人越多，说明文章越好，你也收到了很大鼓励。目前来看，一篇好文章能有上千块钱的打赏还是不难的。

广告 如果你明确的读者定位，一定可以吸引一些商家来投广告。例如鬼脚七的订阅用户中电商人群偏多，就有不少商家希望投放广告。如果你自己接不到广告，你也可以开通广点通，只是这种收入会偏少。

服务 有了明确的读者，这群人一定有一些需求，如果你能提供一些服务满足他们的需求，就有商业价值。例如鬼脚七提供的七招聘，帮助电商企业招聘，帮助电商人才找工作。这些都是收费服务。

商品 很多自媒体人都有自己的商品，如果没有自己的商品，也可以卖别人的商品。例如鬼脚七可以卖围巾，ayawawa 卖化妆品，凯叔卖《凯叔讲西游记》，xiaoy 可以卖零食，罗胖卖月饼卖柳桃.....

会员 如果你的个性非常明显，如果你有铁杆粉丝，如果你自己

很有范儿，你可以考虑收会员费。做得最好好的是逻辑思维，每年有上千万的会员费收入。还有后起之秀万能大熊的大熊会，当然鬼脚七发起的七星会也是类似的商业模式。

培训 因为你已经是某方面的专家，经过这么多文章被大家阅读，已经有很多粉丝对你相当信任，所以你组织培训会相对容易。现在组织培训，最困难的招生困难，你有自媒体，组织相对应的培训，招生反而是最容易的事情。培训方面做得比较好的是吴晓波，一次转型课程应该有上千万的收入。秋叶 PPT 和大熊在线上进行收费培训，收益也是不少。

5、心态修炼

做好一个自媒体，收益会很大，名利双收！但对一个自媒体人来说，最难的修炼是在心态。下面我详细讲讲做自媒体需要什么心态。

耐得住寂寞 做自媒体第一阶段是非常枯燥的，自己拼命写，很少人关注，很少人阅读，基本没有收入。这个期间就算你找人推荐，别人也不愿意推荐，因为担心你是三分钟热度，写了几天就不写了。这个期间三到六个月，需要耐得住寂寞。

经得住诱惑 一旦自媒体小有成绩，例如，有个三五万粉丝了，这时开始有不少可以赚钱的机会了，这时会面临不少诱惑。并不是说不应该去赚钱，关键在于每个人的精力是有限的，一旦你花心思去赚钱，你的自媒体质量会受到影响。我在这个路上走过一些弯路，幸好自己反省的快。这个期间要抵得住诱惑。

强大的内心 一旦粉丝超过一万，各种声音都会出现，有人说你好，有人说你不好。当你花了很大精力写了一篇自以为很不错的文

章，被别人误认为是软文时，你会相当沮丧。或者很多人说你怎么变得越来越功利了啊，怎么不像以前纯粹了啊等，这些都会影响你的心情。如果你没有一个强大的内心，很容易受负面情绪的影响。

不忘初心 很多人做自媒体最开始是出于兴趣，希望以后靠文字吃饭，后来做大了就容易走偏，把兴趣这件事情给忘了。就像2013年有一段时间，当自媒体很容易赚钱时，我很兴奋，做了每年收入千万的规划。后来我问自己：你到底为什么辞职做自媒体？当我回答这个问题，我知道自己该做什么。不忘初心，既不会受诱惑，也不会轻易放弃。

五项修炼写完了，我在回看自己，很多地方都没有做到。写这篇文章，与所有做自媒体的朋友一起共勉！一起修炼！（文/鬼脚七）

6、社群制赚钱模式

社群模式是未来的主流商业模式之一。

所谓社群，最通俗的理解就是团伙。黑社会团伙，那也是团伙。

黑社会团伙怎么形成的？无外乎一个狠人要带着一帮小弟混江湖走码头讨生活。想想@三少原来也混黑道带小弟，说明先天性有干社群的基因。而微信群，只不过是社群的载体之一，只是一个工具。

为什么会形成社群？因为在消费者主权时代，随时随地互联的移动互联网时代，每一个既弱小又能自主的个体，在信息过度的时空里，必然自发的基于某种机缘、兴趣和价值观等聚到一块。于是，伟大的社群诞生了。

以前的PC电商时代，我们叫大一统的帝国时代，绝对统治者阿里系，外加几个好死不如赖活着的老二老三老四老五。如同中央帝国的唐朝汉朝和周边的番邦蛮夷。但是现在，移动互联网让帝国时代分崩解体为部落时代，流量经济逐渐进化为信任经济，B2C变成C2B。

流量是痛苦的源泉。缺乏了地利的荫护，绝大多数流量都被老大吸走。所以才有B2C平台的苦主，痛斥电商简直就是骗局。而以人格魅力体背书的信任经济，无法被流量这个伏地魔抹杀。

所以你看，这是个揭竿而起，占山为王的时代。

什么叫C2B？大家一定看过电影《私人定制》，就是这意思。普遍的理解是由消费者(customer)发起需求，企业(Business)进行快速响应的商业模式。

阿里巴巴集团首席战略官曾鸣说，B2C只是一个过渡，未来电商真正模式在于C2B。马云在也说过阿里巴巴的商业理念逐步移向C2B，通过聚合为数庞大的用户形成一个强大的采购集团，认为在不久的将来消费者将能主宰企业。

马云阿里系平台干的主要就是B2C的买卖，据说O2O+C2B是阿里系2014年的核心战略。但无可否认，C2B主要是社群干的活。无非一个是基于阿里系的平台所形成的社群，阿里所说的c2b可能更多的以团购形式出现，由于新天性缺乏社交基因，临时聚合的可能性比较大，粘性不强。另一个则是基于天然社交工具-微信群。组织自发性更强，粘性更强。

未来的商业，是基于人而非基于产品，是基于社群而非基于厂商。

社群商业本质就是用户主导、数据驱动的 C2B 商业形态，才刚刚开始而已。

罗辑思维，运营一年十个月的社群，现在号称能影响一亿人，估值一个亿。当然，也有人说他其实玩成了粉丝经济。不是真正的社群。

Wemedia，另一种自媒体联盟的社群，运营一年半，已经获得两轮融资，据说也估值上亿。

当然还有咸宁的咸叔，也就是中音琴行老陈的哥哥，最近他的社群在大肆招兵买马，据说已经吸引投资数百万。

大家注意到没有？以上的案例都是最早 2012 年 12 月开始，都是借助了移动互联网的风口。比如咸叔，他在咸宁一所高校教书，可能还属于那种思想另类不太服管的老师。但是在这个时代，他获得了多么大的传播能量。就仿佛真如插上翅膀一样。

武汉有个慢生活部落，我们可以称之为社群模式的探索。从名字就可以看出，他们的价值观就是推崇慢生活。发起人丁勇夫妇，部落里都是些妈妈族，经常聚会，各种文化或娱乐活动，妈妈代表和工作人员体验有机产品并传播，大伙一起集体定制。

乡土乡亲则是另一个案例。他们在全国各地办茶会，据说社群专职运营只有 0.3 个人，乡土乡亲通过微信售卖自家品牌的微信会员资格，最低一年的会员价格是 2999 元，每月定期为会员邮寄全程透明溯源的优质白茶，各种游戏玩法强调参与感，定期组织聚会、参观菜园自采、众筹买茶等。2014 年乡土乡亲计划在全球办 500 场茶会，主要都是每个地方的社员自发组织参与，而且是朋友带朋友，

用户带用户。

合赢圈是在2015年3月份由直接营销导师李炳池

组建的社群，依托微信这个平台建立的圈子。以“互帮互助，促进关系，产生连接”为理念，让每一位群友在付出中，建立个人品牌影响力，合作共赢！在每个圈子里，不仅推荐好的项目，也邀请一些大咖，实战家经常来群分享成功经验和实战干货。同时，所有圈友、会员、实战家、大咖，彼此之间可以跨界交流、头脑风暴，排忧解难，资源整合...

每晚20-21点，嘉宾分享实操干货；21点群主发100-10000元红包大家一起抢；21-22点玩拍卖，22点拍卖师发第二轮拼手气抢红包。会员每天免费提供产品玩拍卖，好玩、任性、合作、共赢...

合赢圈把有趣、好玩，互动分享等连接在一起，每个月裂变一次，预计到2015年12月，群可以达到128个，群友达到64000多人。

通常来说，社群的几个核心要素：

一个有故事的品牌或者发起人；基于某种价值观、理念或者兴趣的产品（作品）；

一个能实现聚合与传播的载体（如微信），一套身份标识与权益兑现机制（会员制），一个经营线下活动与线上社交沟通的组织。

部落或社群前期的发起人至关重要。他的禀赋、魅力人格体和初心决定了社群的原始基因。比如小龙女做社群，那肯定是古墓派；田伯光做社群，自然是色狼汇。李逵要成了梁山部落的大哥，那梁山好汉一定是斧头帮。

玩社群，是先付出，才能有收获，相信利他是自利的最好方式。至于结果，取决于我们链接的这些人所能产生的化学反应。充分利用好微信这个沟通工具，利用好社群这个舞台，成就他人，创造价值。



附：微信群管理系统——持续发展必备的要素

微信群要想能够长久健康发展，并能实现聚粉、销售的目的，必须有一套成熟的管理系统。群管理系统包括：

1、微信群主

群主就是组建群的人，群主可以由公司最高领导或意见领袖担任，这样可以更好地形成群的凝聚力。由于群里踢人只能由群主才能完成，需要群主经常在线，为了便于管理，也可以由专职助理担任群主。

2、群主转让

微信群规则中规定，如果群主退群，排在第二的群成员自动变成新群主。所以在建群的时候最好能考虑到后续因素，前几位为群成员的排序提前做好合理安排。

3、群管理员

要管理好群，光靠群主是不够的，需要形成管理员层级。就像公司一样，光靠总经理一个人并不够，一定要有部门经理来协助管理。同样道理，群要能够管理好，必须要形成核心的管理层。但是这里

需要注意的是，群管理并不能按照我们传统的公司管理架构搬过来。微信群的基因是移动互联网的去中心化的表现，核心是群成员共同协作的结果，微信群管理的核心价值是解决了即时性和碎片化的问题。

所以除了群主之外，群管理员可以采用征集的方式产生，多由微信群成员兼职来完成。如果是比较大的微信群或者非常重要的微信管理群，可以设置一个专职管理员来配合群主，统筹协调其他兼职微信群管理员来共同完成管理的任务。

4、群规

没有规矩，不成方圆。群就是一个小型的组织，任何组织都需要有自己的规矩，就像国家有法律，公司有制度，否则一定走不远。要把群管理好，前提条件就是要有群规，群规一般包括三个部分：群的共同价值观，倡导什么，反对什么。

5、群组

根据群功能不同，需要建立群组来实现群生态系统，实现不同层级的信息在各自层级的群里发布，不同项目内容在各自的项目群里发布。这样既可以避免信息的无效泛滥和信息安全的泄露，又可以提高群的管理和沟通效率。

管理群组构成：行业总群、区域生态群组、公司管理群组。

公司管理群组构成：公司总群、分公司群、高层管理群、中层管理群、部门群、项目群、临时群。

由于群信息同步较快，重要信息容易被刷屏，从而造成漏看、信息通知不到位的情况，所以对群分为信息发布群和讨论群。信息发布群只能由群主和管理员发布信息，不允许群成员讨论。为了信息的及时传递，对于重要的群要求群成员设置群聊天置顶和群消息提醒开启。

6、微商代理商群组

由于微商没有地域限制，微商的代理商分布在不同的地区，同时微商的核心工具是微信，使用微信频率相当高，因此微商的日常管理非常适合用微信群组来管理。那要如何设置群组呢？下面我们就以一个美妆类目的核心产品为面膜的微商微案例来看：

- 1) 行业群组：美妆专业人群、微商大咖群、微商讲师群。
- 2) 管理群组：销售素材群、订单查询与售后群、交流讨论群。

由于移动互联网的特点是去中心化的，除了总公司专业文案策划团队每天制作的销售素材 1 对多的传递外，一定要建立多中心的素材收集体系，否则不仅对于总公司的文案策划团队要求很高，而且不能满足代理商体系个性化的需求。在去中心化的移动互联网时代，每个个体都是信息的制造者，我们要充分发挥个体的创造力。总公司更多的是起到信息收集和信息处理的纽带作用。

所以建议微商管理群组的销售素材群分为“销售素材输入群”和“销售素材输出群”。

备注：有实力的微商后期的订单查询与售后可以依托微信公众平台实现，在此略过。

- 3) 代理商管理群组：按照不同的代理级别分不同的群，群人数

不宜太多，40—100人为佳。

4) 培训群组：培训群分为老代理的培训 and 以招商为目的的培训。

老代理的培训群组可以和代理商管理群组通用。以招商为目的的群多位临时群，提前1-2天发布培训信息，登记有意向的客户，在培训开始前半个小时拉群。拉群的过程可以由多人协作来共同完成。例如建一个500人的培训群可以由10个人共同完成，每人找50个人。培训结束后把转化成功和有意向的客户分配给拉他人入群的人。

提前建立群规，培训期间禁止讨论、发起群聊，否则会卡，影响培训的正常展开。为了避免相互加人，培训结束后立即解散群。在群解散后再和有意向的客户私聊或者把有意向的客户和老代理商落在一个新的临时群里转化。群培训是目前最好的招商转化方式。

5) 招商群组：可以把较高代理等级的代理商和还在考虑的潜在代理商拉进同一个群，比如1:2为佳，让老代理商影响那些还在犹豫的潜在代理商。一旦转化成功把他分配给老代理商管理，建立分配机制。

6) 客户群组：为了更好地服务客户，可以按照客户的不同等级建立不同的群，普通客户群、VIP客户群、顶级客户群，一旦客户消费达到相应等级即拉入对应的群，并把他踢出原来的群。

7) 建群注意事项：很多微商都在纠结一个问题，即代理商多了，要不要建立代理商群，让这些代理商相互认识？一起加入一个代理群还是分开加入多个群？在回答这个问题之前，先来看看把代理商加入群的利和弊。好处是代理商加入群后便于他们之间相互交流，一起分享，相互学习，共同成长。坏处是如果管理不好，甚至有可能造成群成员内部形成负核心，例如代理商联合起来，集体对抗

甚至叛逃。

根据实际的操作经验来说，建群的好处要多于坏处，那建群有哪些注意事项呢？

首先要明确建群的目的，你要建的群是干什么的？是作为日常管理、培训、沟通还是招代理的？不同用途的群采用不同的策略和管理方式。

其次要把核心信任的代理商设为群管理员，建立群的骨架。

再次，群是一种共同价值观的社群聚合，需要按照代理商或者客户的登记不同加入到不同的群里面。例如已近成为代理商的和还未成为代理商的要分开，不等等级的代理商在各自的等级群里，VIP客户和普通客户要分开群管理等。

最后，代理群不宜建的太大，人数为40-100人为佳，群太大了不好管理。

总之，群是需要一定时间去管理的，在没有做好准备之前最好不要建群，如果建群就要做好定位，制定管理流程，建立危机处理机制。（文/凌教头）

7、朋友圈赚钱模式

成功的微商朋友圈是不会被好友屏蔽掉的，哪怕他每天都发广告！因为他的广告都是经过精心策划编辑的文案，不会让人反感。朋友圈营销的最高境界：你的朋友担心错过了你，就像错过了一种

精彩的生活！所以，微商应该要像经营生活一样去经营微信！

我们先简单的思考几个问题：微信没有担保系统是前提！一个不认识的微信好友，为什么敢从你的微信上买东西？为什么只从你的微信上买？单靠刷屏刷广告就能做到吗？我们换位思考想想，就知道不可能了。那到底怎么样才能做到呢？答案：足够的信任。那么怎样才能让好友对你产生足够的信任呢？那就从朋友圈开始吧！

一、朋友圈的重要性

1. 做微商最最重要的是信任，而信任是从哪来的呢？信任是从朋友圈来的，你长时间的非常努力的去坚持做一件事情，朋友圈里的人是可以看到的，哪怕别人不评论，不点赞，他都是看在眼里的。别人可以通过朋友圈瞬间了解到你是一个什么样的人。信任就是你生活的点点滴滴积累起来的。

2. 同样我们也可以通过朋友圈，瞬间去了解别人。就像很多人看完我的朋友圈，立马就会了解我是这样一个人：自信、坚持原则、阳光、偶尔有点小矫情...这些东西，装是装不出来的，每一条都是最真实的自己。

二、朋友圈的具体操作细节

1. 内容营销。成功的内容营销应该具备以下特点：

- 1) 以受众为中心，提供有价值的、相关的内容。
- 2) 与目标人群购买相关，具体到某个购买阶段。
- 3) 讲一个故事，贯穿于整个客户体验流程。

4) 有明确的行为激励，指导受众的下一步行动。

5) 根据渠道(微博、微信、博客等)不同，有相适应的组织形式和表现手法。

6) 有明确的营销目标。

7) 通过有策略的设计，实现可衡量的营销效果。

8) 保证高质内容的同时，又能高效、有效地生产。

2. 图片营销

马上去和当地的摄影爱好者交流，找到这样一大批人，从里面可以选择出漂亮的图。让你的图，图和文字，相互对应，图和文字，完美的结合起来。互联网，没有第二，只有第一！别人看到一张很漂亮的图是非常惊讶的，但看到很多人都用过这个图，就不再有任何胃口，内容也是一样，学会原创，学会真实的表达自己。

3. 学会整体规划你的朋友圈

1. 注意细节：微商死在哪里的？微商是死在自己内心的恐惧里，一旦恐惧，就不会去做，微商有时候跟打仗一样需要一鼓做气！

2. 必须熟悉朋友圈的各项技巧上的事情，比如分组，比如微信后台的各种使用，一定要自己去尝试。

3. 微信能够彻底打开人的心灵深处，最低层的触动，不要一味的去迎合那些所谓的名人，那样你会丢掉自己。

三、朋友圈的基本要求

下面是一些做微商的基本要求，虽说看起来很简单，但是操作起来还是需要耐心，有执行力。

一、自我分析

1. 好友数量

微信上要有一定的微信好友，如果只有几十个，是无法做微信营销的，前期至少要有200个以上，必须还是高质量的好友，才能产生一定的效果。当然也可以通过后期的一些努力增加你的微信好友。

2. 好友印象

你也许会说，不就卖个东西，跟你的个人品格有什么关系啊、如果是这样，那你就错了，如果你是摆地摊，或者是在淘宝上也许不需要，但在微信上卖东西，可能就有关系了。也就是说你平时和朋友、客户、同学等关系处理的如何，你在朋友里面的口碑是否好，大家对你评价如何，这一点也是非常重要的，大多数的生意都是先从身边的朋友开始，如果朋友对你都不认可，都不支持，你怎么说服其他人？

3. 社会资源

社会资源需要一定的阅历，对于刚刚毕业的大学生来说比较难，但是对于那些已经工作几年的朋友，你除了自己的同事以外，还没有认识和结交一些其他的朋友，如客户、合作伙伴建立良好的关系，

有一定的社会人脉资源，对你这个微信营销会起着非常重要的作用，因为他们都是社会的主流，有钱，有人脉，能够得到他们的支持，会取得一个很好的效果。

4. 文案功底

微信营销都是靠你的文字打动人，如果你不会用文字描述，只发图片，根本无法打动别人。一个好的产品，是需要一个会说话的文字去支撑它，这样才有生命力。如卖衣服的朋友，你直接将衣服图片和衣服的颜色、款式、码数放上去，你觉得会有效果吗？你经常这样，你的朋友都厌烦了，关系好的朋友还好，如一般关系或者不认识的朋友，他们肯定会把你拉入黑名单。所以，做微信营销，必须有一定的文字功底，不需要你的文案有多好，至少你要把这个产品描述清楚，说得明白。

5. 营销能力

营销能力也是一个不可无视的，小米为什么能成功，就是他的营销能力强，在网络上这个是非常重要的，我们都说了是做微信营销，所以当然离不开营销二字。

二、前期准备

1. 好的名字

一个好的名字，方便传播，可以让你的知名度提升几倍。微信的名字建议用你个人的名字，不建议名称用什么微店、英文名称、很难识别的。此外，微信号不要太复杂，建议用数字，或者简单英文字母，方便人家加你微信。

2. 选好产品

做微信营销，选品非常重，建议选品最好能具备以下几个特点：

①毛利高：保证有50%的毛利，甚至越高越好。

②竞争少：如地方特产，衣服，鞋子建议不要在微信上销售，因为太多了。

③质量好

④易传播：在微信上不方便写太多字，放太多图片，所以产品能再200个字以内说清楚是最好的，也方便大家记住。

比如：1、服务类产品。2、传统渠道存在信任危机的产品；3、消费者对价格不敏感的产品；4、必须是刚需或特殊时期用到。5、必须是功效型产品。6、快消品。7、快递运输方便。

3. 熟悉产品

在卖产品之前，你自己要非常熟悉产品，并且能够把产品的卖点提炼出来

4. 产品载体

微信上有个缺点，就是不方便下单、付款，那怎么办呢？所以你要做以下的准备：

①申请微信公众号；②请专业的公司开发微店；③准备多个银行账户。

5. 其他问题

①发货问题：产品包装、寻找快递等。

②售后问题：售后流程、售后问题等。

③产品的素材：文字、图片等。

三、营销策略

1. 个人品牌

既然能和你成为朋友，能够加入你的朋友圈，肯定是认可你这个人，或者是想和你成为朋友。不管是认识的，还是不认识的。所以你要别人知道你是怎么的一个人，知道微信背后的是一个活生生的人。做销售，首先要把自己推销出去。所以你的微信不仅只发产品的宣传内容，还要把你的个人生活、生活感悟、其他分享，让人家知道这个微信后面的是一个怎么样的人。分享的东西必须是正面的、积极的、正能量的，塑造你的个人品牌。

2. 情感策略

大家知道了你是一个怎么样的人，对你产生了好感，这个适合你就可以很好的利用人家对你的好印象，进行一些产品的推销，要慢慢的，循序渐进，不要一天发很多产品的宣传，这样很容易让人家反感。

3. 分享技术

当朋友购买你的产品之后，你要第一时间分享出去，让人家看到原来有这么多人购买。分享的时候一定要把订单信息、对话内容截图放上去，显得更真实，这是一个刺激其他朋友购买的有效方式。如某个朋友帮你买了，你分享了，而另一个朋友和你以及这个购买

的都是朋友，他看到后，觉得应该要支持一下你。

4. 互动环节

在朋友圈里，你要让朋友圈好友知道你的存在，如你的好友发了一些不错的内容或者信息，你要给予评论，如果不知道评论什么至少也要点一个赞。其实你的朋友，无非是想知道有多少人是在关注他，如果你经常和人家互动，自然会对你产生好感，这个是非常重要的一个行为。经常发布一些微信和你的朋友进行互动，如点赞送礼等。

5. 强推技术

这个是要根据不同的朋友而定，一般是比较好的朋友，开玩笑的方式进行销售，这个一定要掌握好一个度，不要太强求，适可而止。

6. 学会感恩

不管是哪个朋友买了，买了多少，你都要感谢人家，并且要当着全世界的人感谢，人家支持你，也许不是因为你的产品好，而是认可你的人，所以你要知道，他的这次购买，我们是欠他们一个人情，记得哪天你要偿还。一个懂得感恩的人，才能得到人家的尊重和继续的帮助。

四、增强信任

1. 把最真实的一面呈现给大家

在微信上，尤其是你的个人微信，你尽可能展现你的最真实的一

面给你的朋友。所以我们在微信上要多分享一些自己的生活点滴，个人喜好，越真实越好。当你的朋友圈好友知道你背后的事，对你慢慢的产生了兴趣和信任后，一切就变的简单。

2. 真心的对待你的每位新朋友，多与他们交流

如果有人加你，一是要向你学习，二是想和你合作，三是喜欢你。不管哪一种，你对每位朋友都要好好对待，不要摆架子。人家找你沟通，你再忙都要回复人家，不管是评论还是留言，都要做到不要遗漏，让人感觉他的存在性和对他的一种尊重。

其次，加了之后，没有交流的朋友，不算是有价值的朋友，凡是愿意和你交流和沟通的，都有机会成为你的新好朋友，有机会和你合作，所以建议不要放过一个和你聊天的朋友。

3. 定时分享干货，让他们觉得关注你觉得有价值

每个人都有自己专业的一面，也就是你的专长。你既然想通过微信打造你的个人品牌，打造你的粉丝圈，你就要在某个方面有一定的特长或优点。比如说你懂电商，会打扮、写文章等特长，你最好定时与他们分享你的观点和干货，一般关注你的人都是因为你的某个优点而去关注你的。

五、如何增粉

增粉方法很多，对于初做微商的朋友，你首先需要做的是：

1. 将QQ好友、手机通讯录的朋友全部加上，这些一般都是认识的朋友、同学、同事、客户等。

2. 在微博、QQ空间、QQ签名上发布你的微信号，并且隔段时间就宣传一下你的微信号，微博上的朋友都是一些同行朋友。

3. 多加QQ群，根据你的产品特性加入不同的群。

4. 根据你自己的特长，还有你的产品，写一些分享类的文章，发布到一些论坛，如果网友觉得你写的不错，自然会加你的微信，想和你交流和学习；总之要让你在网络提高曝光率。

5. 你把产品送给你一些在微信上有一定影响力的朋友，免费送给他体验，他会帮你分享，可以起到一个宣传你产品的效果，还可以帮你增加好友的一种方式。

6. 看到你微信上的好友有人推荐他的朋友微信的，你就加，在网上看到和你有关联的微信号，你也加，反正能加就加，因为有人就会有销售，不要错过任何一个机会。

7. 这一种方法也是常见的，最简单的，就是用微信搜附近的人。

9. 互推，找一些关系好，粉丝多的朋友让他帮你在他的微信圈上宣传你，帮你做推广，这也是一个非常好的增加新朋友的方法。

其他增粉方法，见第四讲“微商快速引流绝招”。

六、注意事项

1. 切勿刷屏：这里所讲的刷屏是只发一种形式的微信，如发布产品的微信，只有衣服图片、尺码和颜色介绍。还有在十分钟内连发多条微信，建议一小时内不要超过两条微信，并且要是不同形式的。

2. 只发广告：在微信上除了宣传你的产品外，没有其他的微信内容，这是一个很大的忌讳，尤其是个人微信。应该生活和工作相结合，个人的和产品的都要两兼顾。

3. 没有互动：从来不和微信上的好友互动，不评论人家的微信，也从不和任何朋友沟通，完全在自己的世界里，这样也是一个大忌。

4. 内容空洞：一天要发布很多款产品微信，就没有时间去用心的编辑每天信息，就成了一个简单的发布，再发布的一个重复工作。如每天只发产品就很死板，可以用心的去编辑每天微信，每天不同的花样，不同的形式，朋友们都觉得有意思，有趣，不会鼓噪无味，甚至认为关注你的微信很有意思，很有价值，可以学到很多东西。

七、其他要点

1. 时段分析：一般分为三个时段。

①早上7点-9点：这个时段正好起床，人们通常第一件事就是看微信。

②中午12点-2点：很多朋友趁中午休息的时候看看微信。

③晚上8点-凌晨：这个是最高峰，最活跃的时段，几乎很多朋友都是在这个时段上微信，吃晚饭，睡觉前都是微信的高峰期。

掌握了以上几个时间段，大家可以在这个时段发些广告，和大家多做互动。

2. 广告形式多样性：广告内容不要太死板、太单一、应该多样化，可参与性、娱乐性等。

3. 活动营销：点赞送礼品、晒单有礼、建议有奖等，尽量让你的朋友活动起来，让他们一起参与起来，形成互动。

4. 坚持：微信营销刚开始一般都没有什么效果，你不能做了一个星期，就放弃，要坚持下去，一点点积累。不要看到人家一个月能做这么多，这是他们在之前有很大的一个积累和沉淀。

总之，玩朋友圈，归结于是人的营销，首先要把自己推销出去，让大家对你产生好感，好的印象，自然才会关注你的产品，购买你的产品。所以大家在选择好的产品之后，就要围绕如何在微信圈树立你的个人品牌，和大家建立一个良好的关系。一旦你在朋友心中有了一个不错的口碑，我相信卖产品自然就简单得很多。记住，以人为本，才是微商之道。

8、直营制赚钱模式

在录音课程里，我们讲到靠直营模式一路领先的禾葡兰模式，通过朋友圈直接卖化妆品。

在朋友圈卖化妆品其实没有什么神奇的，但是这家公司：

1、它没有一个代理商，每月业绩从500万飙升到如今的上千万，而且100%直营。你要知道很多微商货压在小微商那里，消费者根本不买账；

2、公司净利润率超过50%，刚成立不久的公司，利润还能这么火速的发展；

3、每个业务员拿着3-5个IPAD，2014年8月份的时候共有100个业务员，共有600W微信粉丝！（2015年5月份销售顾问已经近300人，微信粉丝已经超1300W。）

他们的商业模式有什么样的不一样呢？

跟我们理解的微商需要自己进货，然后发展代理商，顺便卖点货不一样。这家公司的分工特别明确，有3个核心部门：

1、20多人的网络推广部门

这个网络推广团队的工作就是每天通过免费及付费的方式获得1-3万个年轻女性粉丝。

2、300多人的销售顾问部门

他们招聘的销售顾问部门100%女士，而且99%美女（为什么网上工作，需要美女？）。

大多数销售顾问此前都是做线下化妆品柜台销售顾问。因为这些柜台销售顾问，本来就熟悉化妆品知识，以及销售技巧。因为在线下销售，他们需要站1天，竞争非常激烈，非常累。而在禾葡兰，100%是通过IPAD销售，和白领一样，而且收入更高。所以禾葡兰招聘他们就显得比较容易了。

他们的工作就是把推广部门加满粉的微信账号拿过来。然后开始运营朋友圈。

有一个牛逼的亮点，这么多的销售顾问，在网络上是不是以统一的形象在展示？因为这样更加容易管理呀！

而他们每个业务员，都是以独立的、真实的“美容顾问”的身份在销售。她们的每个头像都是真人照，而且每个顾问头像都是穿着白大褂，显示专业。也就是在用户看来，这是一个真实的顾问。这就是为什么他们用美女的原因！

而她们在朋友圈内都是定位为“老师”，每天在朋友圈内，就是给大家分享护肤观念。

朋友圈的文案包括：“LINDA 老师来跟大家分享怎么在夏天有效地祛痘……”。

而每个这样的文案下面，都有各种潜在客户的留言……这些销售顾问就是通过这样的方法挖掘出来她的潜在客户。

而且她们规定，每个新账号第一个月只许分享，不能销售。一般第二个月就可以陆续产生业绩了。平均每个成熟的销售顾问能够产生5-10万销售额，最牛的销售顾问可以做到20W，个人工资拿到3万多！

3、产品部门

禾葡兰的老板黄总本来就已经是一个成功的企业家，所以这次的目标已经不是赚钱，而是通过禾葡兰打造自己的品牌梦想，所以在产品上也投入非常大。这次他找的是资生堂的产品负责人，所以使产品上具备优势。

总结

他们公司能够做大，就是通过这样的分工制度。我们看一般的微商营销模式，都是一个人又管货、又管推广、还管营销销售。所以这样的微商创业成功的难度系数其实是非常大的，有几个人能力能够这么全面呢？

但是禾葡兰把岗位完全细分了，靠一个团队解决了问题，社会上有现成的网络推广人员，也有现成的化妆品销售顾问，现成的产品研发人员。这些人才社会上都有，禾葡兰只要招聘后，做一些简单的培训，就可以无限复制了。

即：更多的推广带来更多的用户，更多的用户需要更多的销售顾问，更多的用户则可以销售更多的产品。

这家公司现在已经拥有超过 1000W 的微信好友。3 年后，不出意外，将会超过 3000W 的微信好友。而且还是积累了 3 年的信任。这和一个 3000W 国家开一个超级连锁店有什么区别？

如果不是 3000W 的微信好友，就算只有 5000 个呢？如果有这 5000 个对你熟悉的人，那就是一个小区门口的超级店了！因为每天你都可以他们的眼前曝光。

所以，微商就好比是全新的商业地产模式！

如果你的小区还在开发的时候，门口有一个铺子，未来给你永久产权，未来零租金，请问：这个铺子你愿意花多少钱拿下来？

这就是未来微商的可怕！也是现在的机会！

附：3个微营销实际案例！

案例一：广交会、不租展位、三天接到6000W订单

如果按照传统思维来想，不租展位能接订单我相信，能接那么多订单，忽悠人的吧？传统做法就是要尽早的去展交会找个好的位置，最好是进门或者中心的位置、展位还要大要显眼，然后花好一翻力气去装饰展位，找一大帮妹纸去发传单、去吆喝、去拉客等等等。某商家用互联网、用微营销的方式，怎么做的呢？

- 1、制作N个二维码；
- 2、雇500个漂亮的妹纸吸引人扫码；
- 3、雇50个机灵点的妹纸做客服，被人扫码一进来就互动；
- 4、准备5000份盒饭做为扫码奖励；
- 5、扫码两天，筛选出一部分顾客邀请到某高级宾馆的会议室做一个会销。

于是，就有了结果，广交会三天，不租展位，接到订单6000W。而且：

- 1、没有成交的顾客依然可以继续保持沟通，推送产品信息；
- 2、成交的顾客可以继续跟进进行二次成交，更重要是促进转介客户更高效；
- 3、所有扫码进来的人大多数都不会失去联系，不想传统的展会，人走摊散了潜在顾客丢失掉90%！

案例二：人太多、后面的人进不来、白白丢掉客户、糟糕的体验

大家都一定感受过医院的挂号难、预约知名医生难、缴费排老半天队费时、查询结果还得再跑一趟医院等等各种郁闷，一般事业比较大的成功人士他们的时间才是真正的金钱，他们根本不愿意去浪费这种时间，即使作为我们平常百姓也是非常苦闷的这个事情。

那武汉的某家医院，可以微信挂号、微信预约医生、可以微信结款、可以微信查询结果，不用再苦苦排队挂号，不用每次去挂知名医生都挂不到，不用排长队付款，不用再跑医院拿结果，一切都可以在家用微信完成，会不会很方便！

商家做促销，尤其是终端店铺经常人爆满，做为老板肯定高兴呀，那么多人生意肯定好呀。但在外围还有一部分人想进来进不来，老板看到了会不会心痛？怎么办？

如果你的每一件商品都配上二维码，给到足够的数量让顾客体验、足够的空间让顾客扫码，通过网络支付后的界面提货或者寄送，你的促销会不会效率更高？省掉了排长队结账的环节，促进了人员的迅速流动，拉升“翻台率”。

其实，如果你平时都这样做，网上商城+线下实体店铺体验+自提或配送的方式来做，当你积累到一定用户的时候，你的促销只是一条推动信息的事情！

短息群发？广告单页？交通广播声音广播？户外LED？这些传统媒体费用统统可以省掉！！你的导购员不再卖货，而且完全服务性质，导购们的嘴也不用那么的毒，和顾客也可以完全放开真心去服务。你担心这样怎么销售得出去呀？你什么时候见苹果手机的导购

各种威逼利诱你快点买了？你见过小米手机的导购吗？虽然他现在也在开体验店了，但你绝不会听到你难受的催促成交的话！

案例三：10w 份广告、派发出去不花一分钱、而且一定会被看到

提示：这个方法可以立刻、马上拿回去用！用了你的广告可以立刻出去，不用，你的竞争对手就早你一步了！

步骤如下，召集所有员工开会，宣布：

A. 下个月增加一个考核指标，每人必须用微信加到 1000 个好友，加到了奖励 1000 元，加不到走人！

B. 加完好友后，微信名字全部改成你撰写的广告语，比如：“爱莉克丝面膜今天 188 包邮”，签名改成“没有丑女人，只有懒女人！爱莉克丝面膜，13 年磨一剑，值得信赖的产品”，头像全部换成“爱莉克丝 logo”，在朋友圈发一条“添加微信公众号 XXXXX 或者扫下面的二维码，进入微信商城可以直接购买，享受今日折扣”，然后就不要再发其他的信息了！

C. 设置活动主题“爱莉克丝 188 包邮，限 3 天”！

D. 然后发动全体员工疯狂点赞，不用干其他的了，就不停的赞！

E. 设置 XX 名客服人员，和扫码进来的粉丝进行互动，答疑，适当成交！

好了，如果你有 100 个员工，你的 10w 份广告是不是就发出去了？

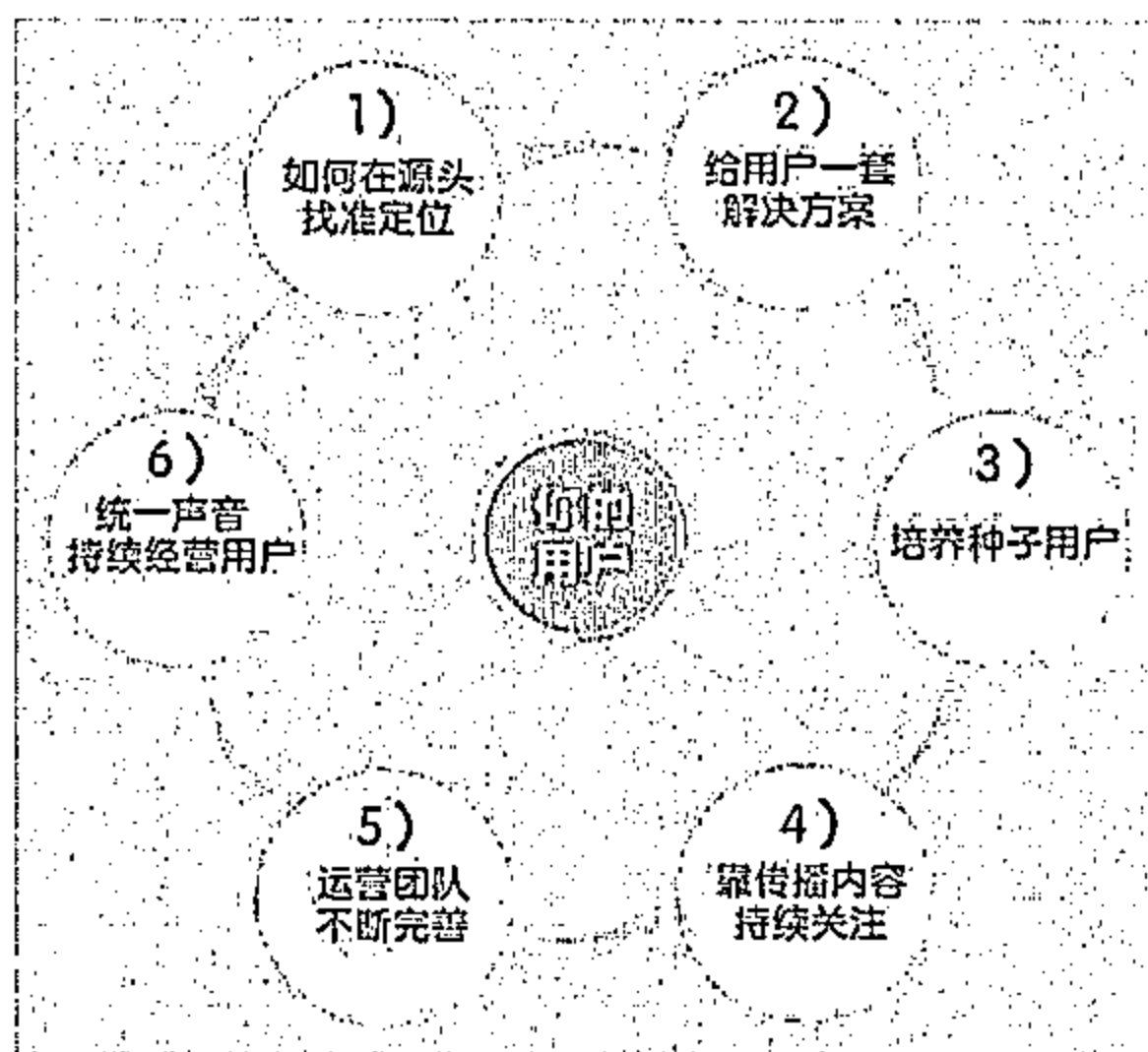
是不是不花钱的，是不是别人一定会看的（如果你听不懂...赶紧去琢磨琢磨微信吧）。

当然，这么做和其他广告方式的目的都是一样的，一定是为了最后的成交。

以上步骤只是成交路上的第一步，有人知道了，有人问了，才有可能成交。微营销的各种方法、玩法太多了，有的案例我都没太能理清那种思路，完全是稀奇古怪的思路，但结果都是老板想要的一漂亮的业绩！

三、微商成功运营的6大板块

这个图中间是你的用户。从第一个开始，是如何在源头找准你的定位；第二个是给用户提供一套解决方案；第三个是培养种子用户；第四个是靠传播内容持续关注；第五个是运营团队不断完善；第六个就是统一声音持续经营用户。



这六大板块就像一个宇宙一样，一定是能够互相推动。假如说你的第一步没有做好，你想实现第二个结果是推不动的，第一步是推不动第二步的，假如说你第六块没有做好，同样你第二块第一块同样推不动，同样互相推不动。所以说整个销售额，整个可持续的运营一定是大板块相互推动的。你要看看你在运营中哪个环节出了问题，就要补上。

注：微商成功运营的6大板块，详细讲解见课程录音。

四、微商快速引流绝招

增加粉丝的方法成千上百种，但真正能够持续下去，有效果的，也就是那么几招。只要你认真的去执行，就一定会有效果。

案例一：打包哥分享的如何加粉方法

1、应用常用的网址增加粉丝

淘宝、马蜂窝、百度贴吧...打开手机常用的几个网址，会发现靠前的几个，都是可以增加粉丝的。

a.用美团扩展粉丝，经常留言评论，分享团购的感受；

b.淘宝拓展粉丝。价格不要订的太高也不要太低。搜索热门词汇排行榜 (top.taobao.cn)

2、主动添加别人的方法

需要至少获得一个信息：手机号码、微信号码、QQ号、二维码，还可以在同一个群互加，或者通过朋友推荐加为好友。可以搜集信息的网站：58同城、阿里巴巴等等一系列发布信息的网站。

3、如何获得微信群

1) 找朋友把自己拉倒他们的群里

2) 加QQ群，很多QQ群都有微信群，在QQ群里和大家互动。主动让他们拉你进群；

3) 行业网站、进新的群或自己组建一个群；

4) 百度搜群：加进去之后，和其他人换群

5) 贴吧发布消息：开通所有身边的资源

刚进群的时候，如果声音足够有磁性，可以语音聊天，加深别人对你的印象，可以吸引大量的粉丝。

4、58 同城加人方法

加人两种方法：a.留言让别人加过来；b.主动加有电话号码的人。

发布不同的信息，不同类别会有针对性的家人，更精准。加别人的时候加最新的发布信息，由于发布 58 同城的时候，需要用不同的账号，可以求助万能淘宝，购买 58 同城账号，就可以发布大量的消息，也会有大量的粉丝和浏览量。

根据兴趣爱好：家庭角色、社会角色、工作需求、兴趣爱好，最核心的方法是让别人找到自己的信息。在 360 和 hao123 上都有大量的网站，可以登录查找，留言，或者主动加别人。

案例二、索菲尔 soufeel 珠宝高伟杰高总使用的 4 招引流方法

第一招：淘宝引流

开淘宝店的目的，并不是为了直接通过淘宝销售。淘宝当然也可以销售，淘宝首先是精准客户最好的聚集地，因为去淘宝的人就是去买东西的。如果我们把产品稍作标题优化，那么每天就会有很多自然流量，这些流量即使淘宝上没成交也没关系，但是你一定要把

他引到你的微信上面，让他加你的微信。通过这个方法你每天至少可以吸引 3-5 个精准粉丝。

不要只加销售过的，没销售的也要加。如果有 700 个流量，如果你能把 10% 的引到你的微信里，一天就是 70 个精准粉丝，然后你在通过微信后续成交。

至于怎么引，这个你们自己想办法，比如加微信在淘宝购物就送个赠品或者减多少钱或者抽奖，方式有很多。但是你要给一个激励政策，为啥要扫你二维码，扫了有啥好处。

公司本身也在宣传 soufeel 品牌（微号 dulingling02），淘宝每天也有很多人去搜 soufeel。所以这个流量你是白捡的。每个月两至三次唯品会活动，一次活动流量就要翻个五六倍。

第二招：线下引流

线下这块如果有实体店的朋友就有优势了，每天就把过来看产品的人，加入到微信里，然后后期后续互动和成交。

如果你没有店，你可以看看身边有没有朋友在商场的，你让他帮你放一个海报在他店里，上面放一个二维码。具体怎么让别人扫二维码，那么跟淘宝店那个方法一样，如果你没有直接认识在商场的，你就问问你身边朋友的朋友有没有。通过这个方法，一天加个 10 来个应该没问题。

第三招：通过网上社区软文引流

线上软文主要是透过一些目前比较有知名度的网站。

写一些软文，一个是利用网站本身的人群，另外就是这些网站因为比较知名，所以会在搜索引擎里有比较好的排名。这样当别人搜索关键词的时候会看到你的文章，文章里要有钩子，钩子就是留你微信。

比如，微信赚钱十大方法，然后你讲了前5个，后5个你说加我微信我告诉你。

之前为了测试这个方法写了一篇文章发在豆瓣，留的是别人的微信，现在每天都有一两个人加她，而且都是意向客户，转化率非常高。

再说一点，为什么要有淘宝店吧，这里还解决一个信任问题，因为你的微信加了弱关系的人，他可能不相信你，那你就可以让他去你的淘宝店交易。

第四招：红包引流

1.申请公众微信账号（订阅号），复制红包文本内容，微信号-二维码替换成自己的。

2.发动你所有的朋友在同一时间转发你的红包刷爆你的朋友圈。

3.粉丝加入后，先聊天在发红包避免掉粉（能语音就别打字，能见面就别语音。有意向的多花点时间去沟通）

4.根据聊天情况备注新粉丝名称分类，方便二次交流。（pass掉一些红包党，过滤ABC级用户）

5.截图发朋友圈分享红包真实性。

6.来拿红包的客户可以要求他转发之后截图在发红包（这样多一次转发）。如有其它文案也可要求一起转发。

7.红包金额根据粉丝质量酌情给金额。

8.新人不建议用公司文本发红包。

增粉丝文案思路如下：1) 动情的写一份近况，附带自己的照片。2) 附带几个漂亮的手链图片，让大家知道你要做这个产品了。3) 转发给你认识的亲戚朋友，看到你的信息一定会帮你转。留私人微信二维码。也可以设置发红包。

9.如何结束活动：不要第一时间去添加新粉丝。放置几个小时在通过。如果过来要红包就直接发，不要在要求他们转发了。

10.活动结束后的跟进工作很重要，要在这些人中提炼意向代理。关注他们的朋友圈点赞、评论。交朋友....

案例三：王通增加高质量好友的秘诀

1、打造形象，包装自己

第一步：准备工作

先把自己的微信账号包装的像回事，千万不要用某些微信营销大师教的那招，把你的名字中前面加许多A，这样容易排在别人微信通讯录前面。这是非常SB的招数，一看就是做广告的，必被删无疑。

如何包装呢？你要把自己包装的像个有意思的人。例如：

- 1、名字直接用真实名字
 - 2、介绍直接写的还算有档次
 - 3、我的相册不要都是转发的，多写一些原创。
- 把这些做好，加别人，才可能有比较高的通过率。

第二步：开始操作

- 1、找到高质量的目标人群手机账号
- 2、然后把他们导入你的手机通讯录
- 3、这时候你的微信会出现添加好友

小贴士：让好友喜欢你的广告的方法

如何发广告？直接发广告，也会有效果，但是不会有非常理想的效果。如果想把广告的效果最大化，就要实用一些巧妙的方法，以发问题的方式在朋友圈发调查，自然会有关注的有意向购买的朋友主动问你如何卖，然后在逐个跟进沟通产生购买。

2、利用发送群文件来引流

在QQ上很多信息都能在上面找到，而QQ群则是能够好好利用起来的。你可以做一篇价值比较高的文章或者文档啥的，做成PDF格式，别忘了加上你的微信号，然后上传到群文件。如果标题足够吸

引，肯定会有很多人来看的，然后在内容里留下点联系方式，自然就会有人来加你。但是一定要有技巧的设置，否则很容易被管理员删。

3、利用论坛发帖引流

这个同样很简单，只要发布软文就行了，但是想要引人注意，首先你得把标题写的很有诱惑力，并且让人觉得很有价值，最好还要留给读者一定的想象空间，让他来加你。

4、百度文库也不错，作用同论坛发帖引流相似，就不再啰嗦啦！

5、百度贴吧引流很精准，效果很不错

6、互推

当你的朋友圈人数达到一定的级别的时候，为了扩增更多人，这时候就可以找一个跟你同级别的人来互推一下，交换下粉丝，比如一人一千粉丝的话，交换一下就变成了每人两千粉丝，这样的交易还是有很多人愿意做的，主动去收集一些大号的联系方式，并且多跟他沟通，加粉引流效果是很明显的。

五、如何把产品卖掉

如何把产品卖掉。其中有两个关键的因素，第一种是与顾客如何正确的沟通，促进成交。第二种是如何正确的撰写广告，达成交易。

△ 与顾客如何正确的沟通，促进成交

一、销售情景 1：你的价格太贵了

错误应对：

- 1、价格好商量……
- 2、对不起，我们是品牌，不还价

问题诊断：

客户买东西时都会想要便宜点，这是客户的一个正常的消费心理，并不是决定他买不买的主要问题。销售人员在接待客户的时候，会面对客户成百上千的问题，但这些问题归纳分类后其实只有两种问题：真问题和假问题。

我们的很多销售人员并不知道客户的问题中大多数都是假问题。客户问“能不能便宜点”就是一个典型的假问题，“能不能便宜点”只是所有消费者的一个习惯用语，作为一个老练的销售人员根本没有必要就“能不能便宜点”开始讨价还价，而是应该在客户关心价格的时候引导他关注价值。

本案中的第一种回答是一种不战自溃的消极销售行为；第二种回答则是一厢情愿，强迫消费者意愿的武断行为，消费者很难接受。

策略：

当消费者关心价格的时候，销售人员应当因势利导，让客户关注商品的使用价值。把客户关心贵不贵改变为，值不值！

语言模板：

销售人员：“先生，买东西不能只考虑便宜问题。您以前有没有用过同类的商品？那种便宜的商品可能用段时间就开始出现质量问题，比方说自行车，那种便宜的自行车骑两三个月就开始到处生锈，链条经常掉，脚踏也经常掉，骑起来很费力，除了铃铛不响，上下哪里都响。

“但是要是买一辆好的自行车比如捷安特，你骑两年都不用让你操任何心，骑起来又轻松。其实我们的东西和自行车一样，都是一等价钱一等货。买东西我觉得耐用性和安全性才是最重要的，您说呢？”

销售人员：“您如果觉得这款商品的价格不合适，我给您介绍另一款性价比更好的……”

二、销售情景 2：我今天不买，过两天再买

错误应对：

1、今天不买，过两天就没了。

2、反正迟早都要买的，不如今天买就算了。

问题诊断：

客户说“我今天不买，过两天再买”一定是有原因的。而本案中的两种回答，都显得有点一厢情愿，难以引起客户的共鸣。

策略：

销售人员只有找到客户不买的真实原因并加以正确引导，才能够让客户回心转意。

语言模板：

销售人员：“今天买不买没关系呀，我可以先为您介绍一些我们产品的基本知识，等您过两天想买的时候，您就可以心中有数了嘛……”

销售人员：“好的，没关系。过两天您想买什么样的，是豪华款的还是简易款的？”

三、销售情景3：我先去转转看再说

错误应对：

1、转哪家不都一样吗？

2、不要转了，你要诚心想买，我给你便宜点。

问题诊断：

“转哪家不都一样吗”强留客户的理由太简单，无法打动客户。
“不要转了，你要诚心想买，我给你便宜点”虽然能起到一定的挽留客户的作用，但是给客户讨价还价留下了伏笔，使接下来的销售人员陷入了被动。

策略：

客户说“我出去转转”，这可能是一种心理战术，也可能是客户没有找到中意的，销售人员首先要判断客户是哪种情况，然后针对性地进行引导。

语言模板：

销售人员：“先生，是不是对我的服务不满意？〈客户一般会回答：不是，是你们的東西太貴了〉先生剛才最看中的是哪款商品？您買到一款自己喜欢商品不容易，我发展一个客户也不容易。您有什么要求，请直接告诉我，我会一定让您满意的。〈如果客户回答：不是，是没有我喜欢的款〉请您等一下再走好吗？您最喜欢的款是什么样子的？〈等客户说完，把他带到相似的商品前……〉”

四、销售情景 4：你不要讲那么多，你就说最低多少钱能卖吧

错误应对：

- 1、最多只能让您 20 块钱，不能再让了。
- 2、那就 270 块钱吧，这是最低价了。（报价 298 元，第一次还价到 280 元）

问题诊断：

客户说“你不要讲那么多，你就说最低多少钱能卖吧”，恰好证明客户想买这款商品，这时候的销售人员应当着重介绍这款商品有哪些适合客户的地方和介绍这款商品的优越性，而不是一味地消极让价。

策略：

客户永远关心的是价格，而销售人员永远要演绎的是商品的价值。要让客户看到价值大于价格，让客户感受到物超所值，客户才不会也不敢一味地追求低价格。

语言模板：

销售人员：“先生，价钱不是最主要的。您买一款商品至少要用几年时间，我完整给您介绍这款商品最多三分钟。您听我用两三分钟讲完再决定买不买也不迟，要是销售人员三言两语就叫您买，那是对您不负责任，您买回家万一后悔了，她们会把钱退给您吗？”

五、销售情景 5：今天不买，等过两天你们搞促销活动时再买

错误应对：

- 1、促销活动不是人人都能有机会的。
- 2、（无言以对）

问题诊断：

本案的第一种回答，虽然比较真实，但缺少策略，无法让客户回心转意。而第二种情况则比较消极。

策略：

每次促销活动都有个特点：活动期限内的销量会有所增加或明显增加，但活动之前和活动过后的一段时间内，销量会很不景气，原因是活动之前的广告和宣传会使得消费者持币待购，而活动期间积聚的人气和销量也透支了活动过后相当一段时间内的销售。作为一名职业的终端销售人员最主要的职责之一就是引导每一个进店客户的正确选择和及时消费。

六、销售情景 6：价格已经到底线了，但客户还是狠命杀价

错误应对：

- 1、价钱我们已经让到位了，不能再让了
- 2、再让我们就没钱赚了
- 3、我销售人员只有这个权限给您这个价了

问题诊断：

有时不是客户不相信价格，而是找不到“买单”的台阶。本案中销售人员的三种回答都存在一个共同的问题：直白而且对立的话语容易使销售人员和客户双方都陷入不肯让步的死胡同。

策略：

一个优秀的销售人员，除了了解客户外在的需求，更要了解客户的内在需求。

客户需要购买物美价廉的商品，这是每个销售人员者明白的常识，但是客户除了有花最少钱买最好东西的需求外，还有渴望被尊重、被赞美，渴望安全感的需求却不是每个销售人员都能领悟的。

本案中的销售人员激发和满足客户的潜在需求是本案成功的关键。

案例：一家服装卖场，有一对年轻夫妻想买一款衣服，但是因20块钱讨价还价相持不下，一直到晚上六点钟都没有成交。这时候那位女士轻声地自言自语地说道：就20块钱，让掉算了，天都黑了，肚子都饿死了。

当时的店主听到这句话后，就立即吩咐另一位店员到旁边小店去买一袋饼干，店主亲手将饼干递给那位女士，对她说：价钱不是最重要的，健康更重要，别把胃饿坏了，先吃点饼干再说。当那位女士吃了三片饼干后，就再也没有坚持讨价还价了，三分钟之内顺利成交。

本案真实地说明了，客户表面上是在讨价还价，实际上他是想通过讨价还价来证明自己是聪明的消费者，并通过这种行为寻找一种安全感。通过寻找一个公平的价格来捍卫自己应有的被尊重的地位。而店主在恰当的时候，给了他关心和尊重，当客户得到了这种需求后，20块钱的讨价还价就瞬间显得不重要了。

语言模板：

销售人员：“先生，我非常理解您！我也是消费者，我知道消费者挣钱也不容易，最怕就是买到一个根本不值那么多钱的东西。先生您放心，如果您买回家发现这款商品我们给您的价格比别人贵了，我们双倍把钱退给您！如果先生还是不信的话，我可以写个证明给您。好啦，买卖双方相互信任才是最重要的，先生，您到这边来，我先教您填三包卡。”

销售人员：“看得出来先生您是个特别会当家过日子的人。买东西也好，生活也好，就应该像先生一样，每分钱都该花在刀口上。如果给您的价格还有一分钱可以商量的余地，我一定不会让先生为难的。也请先生能理解我们，其实现在我们赚钱也不容易，竞争越来越激烈，利润越来越薄。

“可能先生没有想到我们在这里卖东西也是有经营成本的，去掉一大堆的成本和费用，我们能挣到的钱可以说是真正意义上的薄利多销了，最关键的是我们还要承担先生这一件商品以后的售后服务，三包期内好多项目都是免费的，但对我们来说都是有成本的。所以先生您买的不是一件商品而是一种信任，好啦，您跟我到这边来一下，我先教您填下三包卡，这样以后售后就有保障了。”

△ 如何正确的撰写广告，达成交易

一、撰写销售文案的 17 个步骤

1、引题：对你文章的主要潜在客户进行定位，并抓住他们的注意力。

- 2、标题：“广告中的广告”；其目的是吸引读者继续往下阅读。
- 3、副标题：加强标题中所呈现的理念的作用，引起读者的好奇心。
- 4、问候语：称呼，开始与人建立第一印象的称谓。
- 5、导语（起始段）：告诉大家，这篇销售文案是为谁准备的，以及阅读它可以从中获得什么。
- 6、主体文案：文案的大部分内容；它是由下面的所有要素组成的。
- 7、小标题：比标题更小的标题，其作用是：将销售的各个主要部分分隔开来；小标题就相当于你的文案的“救火分队”。
- 8、建立关系：证明你了解读者的痛苦，知道他们的难处，用你与读者所拥有的一些相同的经历来证明。
- 9、可信度：回答读者对你的提议最抵触的一个问题，“我为什么要听这个人讲的呢？”
- 10、子弹头：用很简洁的一句话，定义你的产品或者服务所提供的一个好处（但是不要透露那个好处是如何产生的！）。
- 11、客户见证：由读者所了解和信任的第三方来证明，你的解决方案确实像你声称的那样有效。
- 12、塑造价值：强调你所提供的产品对于读者的价值，并将其高价值与低价格形成鲜明的对比。

13、赠品：与你提供的产品相关、但却令人们意想不到的礼物，可以提高你产品的价值——“额外的一度”。

14、零风险保证：消除完成订单的最大障碍（潜在客户都害怕你欺骗他们）。

15、号召行动：“号召人们订购”，告诉读者接下来要做什么。

16、结束语：表达一种礼貌，告知顾客你的介绍已经结束了。

17、附言：总结你的产品可以为读者带来的最重要的好处。

下面是撰写销售文案的17个步骤，只要你按照这些步骤去写，你就比很多专业的撰稿人的撰写能力至少提升2倍。

这些步骤我用简洁的方式来表达，这样能够让你一目了然的知道其中的逻辑关系。

1、引题

在撰写销售文案的时候，人们常常忽略掉一个重要事项，那就是引题。

引题也被称作上标，有的时候也叫题眉。报纸的题眉就是报头，一般都在第一版的上端，横排报纸大多在上端偏左，竖排报纸大多在上端偏右，也有把报头放在上端正中的。

在销售文案中，由于引题只有一句话，通常被放在销售文案最顶端左边的位置，看起来就像眉毛一样，所以也叫题眉。

引题有的时候是这样的：“玩公众微信的朋友们，请注意了！”如果你正好有自己的公众微信，那么，这样的引题很快就可以吸引你的注意。

引题的目的，就是用短短的一句话，抓住读者最初的注意力。无论你的产品是什么，引题的效果都非常好。

如果你的产品是用来帮助人们学习如何弹吉他的，那么，引题就可以这么写：“想要学吉他的朋友们，注意了！”

如果你的产品是用来帮助人们减肥的，那么，引题就可以这样：“想轻松减肥的朋友们，注意了！”

如果你的产品是为那些患有多动症的孩子的父母准备的，那么，引题就可以是：“患有多动症的孩子的父母们，注意了！”

列举了这几个例子，我想你应该明白这其中的原则了。

你的目标，就是找到对你的文案感兴趣的主要潜在客户，并吸引他的注意。你用一个引题，实际上就是在说：“你属于这个群体吗？如果属于的话，那么，这篇文案就是为你而写的。请注意了！”这便是引题的意义。

2、标题

标题是广告中的广告。它存在的目的，就是使读者产生继续阅读的欲望——具体一点来说，就是吸引他/她阅读下一句话。这是你的标题必须达到的目的。

调查显示，一般情况下，在人们第一眼看到你的文案的时候，你大概有两秒钟的时间来抓住他的注意力。而就在这两秒钟的时间之内，人们会决定出是否要继续往下阅读。在很多时候，他们都会点击按钮，离开文案页面。

因此，你一定要好好撰写自己的标题，这样才能真正吸引人们的注意力。人们经常可以看到，文案的标题用更大号的字体来写，有的时候还会换一种不同的颜色（最常用的颜色就是红色）。标题的确相当于广告中的一个广告，你需要花费大量的时间来把它写好。

“广告”具体指什么呢？嗯，我的网站一般都是营销效果很好的网站。通常情况下，我把它们叫做“销售文案”网站，也就是说，这样的网站是以一封销售文案的形式撰写的，就像是在纸上撰写的销售文案一样。通常都是用一页长长的、滚动的网页来撰写这样的销售文案。

这是网络营销人的一个主要工具，因为事实证明，它也是最有效的一种工具。我把它称作广告，也把试图销售东西的电子邮件称作广告，还把谷歌关键词搜索广告也称作广告。无论你撰写的是什么样的文案，我们在这本书中所讨论的目标，都是广告。

我刚刚提及的每一项——电子邮件，销售文案，关键词搜索——它们都有标题，所以都适用这个原则，只不过实行起来或许各有不同罢了。不信的话，你可以比较一下自己在网络上看到过的所有销售文案，你就会发现，它们都是遵循这个原则的。

3、副标题

有些人管这个部分的内容叫做小标题，但我认为那是不准确的，因为：在销售文案中，还有另一个部分是称作小标题的。我要把那个小标题与这个位于标题下面的副标题区分开来。

这个副标题部分，通常都是用黑色加粗字体呈现，并且是与文案的其余部分区分开的。它处于文案标题与起始段落之间。

副标题的目的，就是加强标题内容的效果，同时也引起人们更多的好奇心。

4、问候语

如果可以，尽量使其个性化一点。比如，你的客户叫李华，你可以称呼：亲爱的李华！然而，如果你不想为了个性化而花费更多的钱，那么你也应当使你的信看起来个性化。

如果你可以用“亲爱的XX领导”，或其它你认为可以立即融入读者情感的问候语时，就不要用“亲爱的朋友”。

如果面对的受众多，那么用“亲爱的朋友”即可。不要太矫揉造作，除非你肯定顾客能看懂你的笑话。我使用过“亲爱的读者朋友”，但绝不会用“亲爱的读者迷”。这看起来好像是微不足道的，但是好的问候语可以带来好的效果。

5、导语

导语，我常称作为起始段，位于销售文案主体内容开始的部分。这个部分是在“亲爱的朋友”这句称呼语之后的。它可以是一段话、两段话，也可以是几段话。

有的时候，它只由一句“如果，那么”所构成；有的时候，它就是一个故事，其目的就是说服你以某种特定的方式去思考。

起始段部分的内容，就是告诉读者，这篇销售文案的受众定位是哪些人，以及他们通过阅读这篇文章可以获得什么。有一个经典的导语是这么写的：

“如果你正在减肥战斗中苦苦挣扎，如果你已经尝遍了所有的节食方法，如果你已经吃过了每一种减肥药，如果你已经尝试了各种锻炼项目、机器以及私人教练，而却依旧没能减掉体重的话，那么，你接下来将要阅读的文章，会是你等待一生的文章……”

以上列举的便是一个起始段。它是像我们讨论的那样吗？它确定了目标读者吗？它告诉了你，阅读这篇销售文案将会得到什么了吗？很显然，它会告诉你如何减肥，即使你已经尝遍各种无效的减肥办法。它并没有说，“你之所以无法减肥成功，是因为你不能停止吃东西！”不过，那又是另一种不同的讨论了。

6、主体文案

这是你的文案的主要部分，它组成了你的销售文案的大部分内容。并且，它还包含了我们要列出的其它所有要素。你几乎可以把上面所提到的前四个部分看作是销售文案的主要要素，把剩余的部分看作是文案的子要素。

在我们接着讨论其它步骤之前，我再强调一下，在撰写广告文案之前，你必须要做市场调研。

首先我们要做的第一件事，就是在网上搜索一下你的产品，以及你的目标市场（例如：在搜索“哈巴狗”的同时，也要搜索一下“哈

巴狗主人”、“哈巴狗爱好者”、“哈巴狗训练师”等等。)你的市场正在寻找什么，对此你要在脑海里形成一个主观的印象，并开始搜索目标受众们可能会使用的关键词。换句话说，就是要假装你自己是一位哈巴狗的主人，想要了解一下有什么东西可以为你的狗狗所用。

还有一种方法是：想想你销售的产品所属行业中，一般会使用的术语都有哪些，然后通过这些术语去搜索相关的论坛。这是一种非常好的方法，可以帮你发现，人们都是在网络上的哪些地方讨论你的主题。

你可以在那里“潜水”，阅读大家所讨论的相关主题，看看人们都在谈论些什么，以及什么主题是反复出现的。

如果你发现自己的宣传文案的目标市场在举办网络课程，那么，请加入到那些课程中，听听大家都问了些什么问题。如果是线下课程，那么你就要到那些课程上去，与那里的人进行交流——不要只顾着谈论你自己的产品，而是要关心他们的问题。

尤其是线下课程中的问答环节。听听人们所提出的那些问题。
我在参加一次高端课程时，遇到一位生意上做得很成功的人。

他在做笔记，但是记录的内容却不是很多。和他一起来的人便问他：

“阿德，你从这个课程中学到的东西不多吗？”

他回答：“很好！我从中学到了很多东西！”

他的朋友说，“可是你并没有做很多的笔记啊！”

阿德回答，“哦，我只是把人们提出的问题都记录下来。这样一来，我就知道自己应该创造什么样的产品了。”

你应该知道调查研究的重要性了吧？

7、小标题

小标题相当于文章的段落标题，可以把销售文案的主要内容进行划分。我把它们称为文案的“救火分队”。

在汽车和大型红色消防车还没有发明的远古时期，就有这种救火分队。所谓“救火分队”，就是指一群人跑到河边或湖边和着火的建筑之间，形成一个队列。他们之间一臂距离间隔站开，来回用手递送着水桶，用这种方式来浇灭大火。

离水源最近的人会舀上来一桶水，并把它递给队列中与他相邻的那个人，然后依次递送下去，直到其到达着火的建筑上。接着离着火建筑最近的那个人，再把水桶递送回来，依次传递，再由离水源最近的人把水桶装满。那个时候，人们便是利用这种方式来灭火的。

小标题就像是你自己的救火水桶一样，在发挥它的作用。它们会引导着你的读者不断往下阅读文案的内容，从而了解文案的要点。

有三件事情，是潜在客户第一次阅读你的文案时绝对不会做的（请注意，说的是“第一次”；而你的文案的目标，就是要对此做出改变！）。

第一次，人们不会阅读任何内容；第一次，人们不会相信任何内容；第一次，人们不会采取任何行动。

而对于这三件事情的解释是很简单的。因为，第一次，他们根本就不会阅读你的销售文案。

最初，他们只会瞥一眼你的标题，然后决定你的文案是否能够引起他们更多的注意。

如果你的标题抓住了他们的注意力，那么，接下来他们会做三件事：“略读；滚动；细看”。

他们会快速浏览一遍你的销售文案，看看其中是否有他们感兴趣的东西。

他们会快速浏览你的小标题，来获取你的故事的主旨。

他们一边快速浏览的时候，一边会用鼠标往下滚动你的信件，然后仔细阅读其中他们感兴趣的内容。如果你能在这个时候抓住他们的注意力，那么你便逆转了第一个他们不会做的事情。

记住，最开始的时候他们是不会阅读任何内容的。只有你用自己有力的标题和有说服性的小标题，在他们“略读，滚动和细看”的时候，抓住他们的注意力，他们才会回到你的销售文案开头，重新开始认真阅读。

人们绝不会做的第二件事是：他们最初不会相信任何内容。而如今既然他们已经开始阅读了，那么，你文案的目的就变成了：消除他们的疑虑和不信任，讲述他们一直以来都想听到的故事。

我曾经和一个朋友谈论过操纵与说服之间的区别。对“操纵”的定义是：使用各种技巧，说服人们去做一些他们本来不想做的事情、一些他们不是特别感兴趣的事情。

而对“说服”的定义是：使用各种策略，说服人们去做他们最感兴趣的、最开始就想做的事情。

想想你自己在网上搜索某些东西的经历——比如一个广告文案课程。最开始的时候，你也会“略读，滚动和细看”一个网站，然后确定它是否对你有用。当你发现其中有一些你感兴趣的内容的时候，你才会停止浏览，从头开始阅读。

你想要得到的，是这个网站能够说服你：这个广告文案写作课程可以回答你的问题，并使你获得创造更多销售的能力。

同样，你的潜在客户也想要得到这个能力。这便是“操纵”与“说服”之间的区别。当你请人们做某些事情的时候，人们会产生恐惧心理，然后拒绝你的提议。如果你能克服他们的这种恐惧，那么，你就能吸引着他们去做下一件他们最初绝不会做的事情——绝不采取任何行动。

最开始的时候，他们是不会购买任何东西。但是，如果你克服了前两个障碍，那么，第三个难题也就迎刃而解了，你只要号召一下就可以了。因此，小标题，就是吸引人们不断阅读的“救火分队”。

8、建立关系

我所谓的建立关系，就是指要与客户之间建立亲密的关系。人们都喜欢三种人：第一种，喜欢和他们自己相像的人；第二种，喜欢那些是他们理想中的样子的人；第三种，喜欢那些与自己惺惺相惜的人。

这些便是建立关系的关键所在。建立关系，就是建立一种友好的关系，使对方感到自己被理解、并且有价值。

这种融洽的关系能够证明：你了解读者的痛苦，明白他的难处，和你有共同的经历，可以与他们分享，从而证明你理解他们的痛苦。

史蒂芬·柯维在他的《高效能人士的七个习惯》一书中说过，其中一个习惯就是：首先努力去理解别人，然后才能被别人理解。

建立亲密关系就应该是这样的。我们不能用它来操控他人。虽然人们可以用它来达到操作他人的目的，但是我希望你不要这样做。

我们所讨论的所有这些技巧，这些心理策略，都是人类行为的强大的激励因素。我希望你能理解，当我告诉你‘我想请你承诺，只为了实现好的目标才使用它们’的时候，我是很认真的。因为，我们在撰写好的销售文案、有说服力的销售文案的时候所使用的这些特别的策略，也可能被用来“操纵”他人去做一些他们并不感兴趣的事情。

我不会那样去使用这些策略，希望你也不会。建立关系是说服人们采取某种行为的强大策略，所以一定要慎用。

之后，我们会花费一些时间，来讲建立关系的一些原则，以及你在建立它时可以使用的一些非常具体的策略，包括：你可以讲述的特定故事种类、以及你能在潜在客户的脑海中创建的某种心智结构——这个策略会使人们不知不觉地就站到你这一边来。

9、可信度

通常情况下你会看到，一封销售文案都是以这样的一个小标题开始的，“我是谁，你为什么应该听我的？”这是营销人常用的一种经典小标题格式。它很有效。你必须在你的潜在客户之间建立可信度，这样才能降低他们本能的抵抗性。

人们都有恐惧心理。当他们在网上购物的时候，他们害怕向你提供他们的信用卡号码。同样，他们也害怕告诉你他们的电子邮件地址、以及其它联系信息等。他们害怕你欺骗他们。而克服这种恐惧的一个关键要素就是：建立信任度。

当人们开始阅读你的销售文案的时候，他们第一个产生的问题就是：“我为什么要听这个人讲的东西？”而建立信任度便可以帮你回答这个问题。

10、子弹

子弹就是一个简短的句子，用来定义你的产品或者服务所提供的-一个好处。通常情况下，子弹是不会揭露那个好处是如何产生的。

什么意思？首先，它们之所以被称作子弹头，是因为它们通常以短句的形式出现在销售文案中，很有威力。之所以用短句，是因为它们特别易于阅读。它们周围有大量的空白空间。它们短小而有力，如果你使用得正确，那么，人们只需要快速地浏览你的子弹，便可以获取大量信息。

转换率很高(创造大量销售)的文案中通常都拥有大量的子弹头。子弹头是非常有力的销售工具，我要劝你多使用它们。正因为如此，我用了很多的篇幅，来讲述有关撰写子弹头以及如何撰写的内容。

比如，下面这个长的子弹头例子：

“快速完成交易！我之所以能够在一个月之中完成的销售比大部分撰稿人在一年之中完成的销售还多，是因为我有一些非常简单的秘诀：1. 你可以发现，我的结尾部分有六个基本要素，是非常有力的；2. 无论对于任何任务，都有7个结束语主题是绝对不会失效的；3. 还有两个错误的结束语是一定不能用的，否则，就会使消费者在最终时刻选择放弃购买，让你功亏一篑。”

现在，你听了这个子弹头的描述，难道你不想知道那些都是什么吗？

这便是子弹头的目的——使人们产生好奇，“我必须要知道那是什么！”你可以好好想想自己从网站上购买产品的经历。你曾经是否购买过某种产品，只是因为你想了解某一个特定的子弹头在说些什么？反正我是有过这样的经历！我会举手表示同意。

11、客户见证

对于你的解决方案是否像你自己声称的那样有效，客户见证便是来自于第三方的一个证明。这第三方指的就是那些了解情况的、可信的人。也就是说，这些人使用过你的产品或者服务，他们很喜欢它，并且愿意公开称赞它。

我们都看到过客户推荐。我们都看过别人在销售文案中使用客户推荐。很可能我们中的大部分人现在都知道，在一封客户推荐信中只使用一个人的名字，不如使用全名加上职衔和公司名称更有效。

要知道，如果我在自己的网站上贴一段这样的证言，“李炳池是我见过最棒的广告文案撰稿人之一，我在请李老师为我撰写文案之后，从来没有再找过其他任何人，”如果这句证言下面只注一个名

字“刘某某”的话，那么它就不如使用“刘某某北京某某公司总裁”更有效。

如果我们还能附上刘某某的网站地址，以及他的一些音频或视频的话，那就会更加有效。

为什么会这样呢？因为提供更全面的信息会让人觉得更可信。最可信的客户推荐就是用视频见证。当然了，不能雇人来冒充。到底是一位真正的客户通过视频进行真诚的推荐，还是一位雇用的人进行推荐，我们是完全能够看出来的。因此，你要尽可能地把你的客户推荐做得令人相信。

除了视频之外，第二可信的推荐内容，就是使用一个人的真实照片——不要那种影棚拍摄的照片，而是要一张实景的、不做作的照片，再附上他的全名和网站地址，最好还能提供他的电话号码。

大部分人都不会同意提供自己的这些信息，你一定要尊重大家的隐私权。不过，我有一些客户曾经使用过附有电话号码的推荐信，实际上最后很少有人真的去拨打那个电话。而那些打电话的人，也只是为了确认是否真的有这样一个人，因此一般情况下这些通话也是非常短的。

使用为你写推荐信的客户的电话号码，真的可以提高那封推荐信的可信度。可信度提高了，销售文案的其它大量要素也就随之改善了。推荐信提高了产品的可信度，从而加强了人们对它的信任，也就是说，人们卸下了自己的防备，这样一来，就更容易建立与客户之间的亲密关系，从而使大家在看到你的标题之前，就已经认可你了。

你明白这些事情是如何交织到一起的吗？我就是这样来组织一封好的销售文案的材料。

当然，如果你是刚开始起步的话，很可能没有任何的客户推荐。在这种情况下，你便可以引用一些名人名言，只要你不直接暗示大家某位名人亲自推荐你的产品就可以了。（当然，如果你能得到他们的推荐，那就太棒了！）

比如说，如果你有一款产品，是关于如何撰写优秀广告文案的，那么，你便可以在客户推荐栏中引用马克·吐温的这句名言：“只要利用合适的广告，小生意也可以做大。”

实际上这句话并没有特指你的产品，但是，它可以作为论据来支持你：“广告是很重要的，它可以使你的生意得到改善。”此外，这句话是马克·吐温说的！人们在读到这句话的时候会想，“马克·吐温是一个天才。这个人绝对不会乱说的！”

你也可以引用一些来自可信渠道的调查研究文章中的句子。如果你从电视新闻上的一个故事中得到了启发，那么，你便可以直接引用其中的话，只要你的引用是合理的。你不能偷窃别人的版权资料，但是，你可以引用一些权威人士的、对你的受众有说服力的句子。

12、塑造价值

从这个部分开始，你要谈论你的产品、服务或者解决方案对于用户而言，到底多有价值。你要强调自己所提供产品的价值，使其与产品的价格形成强烈的对比。例如：

如果你销售的是教人们如何在所得税上节省至少 1 万元的课程，那么，除了指出人们将要节省至少 1 万元这个事实之外，你还要提及，有些人将可以节省 1 万 4 千元，有些人甚至可以节省 2 万元——无论这些数字是多少都可以。

然后，你再说自己的课程价格仅 500 元，从而与它将为人们节省的 1 万元形成强烈的对比。真的，有谁不愿意用 500 元去换取 1 万元呢？

杰·亚伯拉罕是这样来说明这个原则的：“如果我给您 1 美元作为回报，那么，您能否先给我两角五分呢？”这便是你要努力塑造你的价值。

13、赠品

使用赠品是增加产品附加值的重要策略之一。

我在销售产品时，测试过使用不同的赠品。最终发现，真正能够增加产品价值的赠品是与产品相关的、但却令人意想不到的礼物。

我希望你认真地思考下我刚才所说的话——赠品是令人意想不到的。

尤其是对那些不经常看到销售文案、或者普通消费者而言，他们看到赠品之后，通常都会觉得很惊喜。

比如说，你正在销售一个减肥的产品——教大家如何在 30 天内减掉 15 公斤的减肥课程，你在销售文案上告诉大家，你会指引着大家去完成这件非常伟大的事情：在一个月的时间内，减掉 15 公斤的体重。

在销售文案的底部，她们可以注意到，你向她们提供了一个赠品。是一本精美的减肥日记本，用它可以记录她们自己的减肥和进步过程。如果人们今天订购的话，就可以免费得到这个减肥日记本。这个日记本本身价值是120元的，而你要免费送给她们。

这个减肥日记就是一个令人意想不到的赠品：既与你提供的主要产

品有关系，又很有价值。这样一来，你所提供产品的价值就增加了。这就是一个好的赠品。

我曾犯过这样的错误：在自己的单页销售文案中提供的赠品与销售的产品并没有什么关系，这样的话，根本就无法增加产品的价值。（除非你的赠品是人们熟悉的超值产品。我见过一个广告是：买房子送奔驰；买别墅送飞机。）

要把赠品看作是“额外的一度”。什么意思呢？就是说：要在标准气压下把水烧开，需要100度。在你烧到99度的时候，水是烧不开的。

当潜在客户在阅读你的销售文案的时候，就相当于是水烧到99度的情况。你需要找到一种方式来获得那额外的一度，从而把水烧开——即，达成这笔销售。

而你的赠品，就相当于那“额外的一度”，可以把犹豫的潜在客户转变为真正的客户。

14、零风险保证

我们都要经历这样一个完整的过程来吸引读者的注意力：通过一个案例说明我们拥有他的问题的解决方案——慢慢引导他们，与他们建立一种亲密的关系——建立可信度——向他们展示我们产品的所有好处——向他们展示，我们的产品是如何对他人发挥作用的——告诉大家我们的产品将可能产生怎样的价值。

现在，我们要面临一个关键问题了：将我们的潜在客户可能感觉到的所有风险都转移到我们自己这里来。

零风险保证最简单的方式，就是告诉大家：你提供全额退款保证。这实际上就等于对客户说，“请尝试一下我们的产品吧。如果它对您没有用的话，我们就把钱退还给您。这样的话，您又有什么损失呢？”

当然了，还是有一些问题需要你来解决的。首先，人们已经太频繁听到“全额退款保证”这句话了，以至于人们都不把它当回事儿了。由于使用过于频繁——几乎成了一种陈词滥调——这句话已经失去了它大部分的意义。

而你要做的，就是找到一种表达保证或者零风险保证的方式，让人们能够感觉到：你要把他们所承担的风险都转移到你自己的肩上来，他们自身不再需要承担任何的风险。

据我了解，弗兰克·科恩是第一个利用这种原则来销售电子书的人。他没有说，“订购我的电子书，您可以得到全额退款保证。”而是说：

“请下载我的电子书阅读吧。如果您不喜欢它的话，就请发电子邮件给我，我会把您所支付的钱全部退还给您。我这样做是要承担

一定风险的。我不能迫使您把电子书还给我。当您下载数字化的电子书之后，我并无法将它从您的电脑中拿回来。因此，您大可先订购我的电子书，然后要求退款，把我丢至一边。不过我相信，您不会那样对我的。”

在这几句话中，弗兰克说得很明白，所有的风险真的都由他一个人承担。

潜在客户根本不需要承担任何的风险。的确，有一定比例的人会像弗兰克所说的那样，下载电子书之后，立即要求退款，但是，绝大部分人都不会那样做——大部分的人都还是很诚实的。

实际上，用那些语言来描述特定的情况，与承诺全额退款保证并无本质上的区别。它只不过是用更加生动的语言来证明：由销售者来承担所有风险，而非购买者。这便是零风险保证——要说得很清楚，是你一个人承担所有风险，无需购买者承担任何的风险。这样一来，阻碍销售完成的最大障碍之一就被你消除了。

15、促使行动

在这里，你要呈现出自己的产品，并告诉读者接下来要做什么。你可以这样说：“好了，关于我所销售的东西，所有相关的细节都在这里了。接下来您所需要做的就是：点击这个按钮，‘现在订购’，或者‘现在订购你的产品’，或者‘立即下载这个产品’，或者‘立刻进入’。

无论你的话是怎样说的，总之你主要表达的意思就是：“好了，现在到了您购买的时间了。我已经把所有您应该购买的理由都跟您解释过了，现在，您所需要做的，就是立刻采取购买行动。”

很奇怪的是，到了这个时候，大多数销售者通常会退缩、会犹豫起来，不能直接去促成这笔交易。

顺便说一下，在面对面的销售中，也是会出现这样的情况。通常情况下，一位销售员与一位潜在客户相约，花了大量的时间去销售，但是最后却不要求客户采取购买行动。

为了达成交易，你必须要求潜在客户采取购买行动。我保证，只要你不主动去争取，你就一定会与这笔交易失之交臂。

16、结束语

当然，你肯定知道“此致…敬礼”，但是如果你想要一个更好，或更符合你风格的话，试试下面的一些：

1. 此致…敬礼
2. 衷心的
3. 诚恳的
4. 美好的祝愿
5. 最好的祝福
6. 愿你事业成功
7. 真诚的
8. 忠实于你的
9. 谢谢
10. 祝福
11. 尊敬你的
12. 期待你的回音
13. 祝你好运

17、附言 (P. S.)

千万不要小看“附言”的作用。

我知道，网上的销售文案经常会出现五个、六个、甚至十个附言。对此，你千万不要盲目跟风。因为，据我调查和研究的结果表明，使用一个或者三个附言，其效果是最好的。绝对不要再多了。

我通常都只使用一个附言。“附言”之所以很重要，是因为：最开始的时候，读者会略读、滚动和细看。他们会从顶部开始，一直用鼠标滚动到页面的底部。为什么呢？因为他们想要知道，“这个人在销售什么？多少钱？”而这个问题的答案通常都会出现在接近文章底部的地方。

所以，他们通常都会用鼠标一直滚动到底部，而如果你的底部有一个很好、很合适的附言，那么，你就可以用一句话来重述自己的整个主题了。在这里，你可以将自己产品所提供的那些最大的好处总结一下，并向大家提供一个链接，使他们可以购买这个产品。

如果你可以记录人们都是从哪里开始“点击”购买的，那么你就会发现：通常情况下，人们都是看了你的“附言”之后，才决定“点击”购买的。

因此，你的销售文案上至少要有一个“附言”，这很重要。并且，你的附言要总结出你产品最主要的好处，并向人们提供一个购买链接。

这就是一份销售文案所应该具备的非常简单的 17 个基本步骤。其他的专家们所总结的要素，或许比这个要多，或许比这个更少，

也或许有不同的类别。但是，如果你咨询多个人的意见，并跟踪结果之后，我相信你会发现，你最终确定的要素清单，应该会与我所罗列的这17个销售步骤是非常类似的。

在手册中，我已列出了17个步骤的简单清单，你可以根据这个销售流程，撰写出自己的销售文案。前提是，你必须按照课程中讲的去练习。当你把所有步骤的内容列出之后，你就可以组合排列。撰写出一封优秀的销售文案。

附一：如何撰写吸引人的标题

时至如今标题党越来越吃香的实况已经作证了这个事实，俗话说的好，你的产品牛掰，营销活动也犀利，各方面条件都不错，但你最开始的“张嘴”无法吸引到消费者，你后续的一切优势卖点就根本没办法在用户心理发酵。

简单的说，就是你的产品，你的品牌，给到用户的“第一印象”，这个第一印象 能否赢得用户的关注和青睐，极度程度上决定了你营销效果的好坏。

这个文案标题重要，这个给用户的第一印象重要，估计还有很多新手不是很明白，咱们做电商的，会用到这个吗？听我往下解析，你会发现 它跟我们的生意 早就息息相关。

A、你的店招：比如XX衣舍的，2014-2015上半年度，全网销量第一女装品牌；

B、你的品牌介绍；比如 XX，XX 就是精油；以及淘宝每卖出两瓶就又一瓶是阿芙；

C、你的钻展，直通车等硬广；根据你产品，品牌，活动的亮点，来策划核心宣传卖点；

D、你的平面广告；比如加多宝，怕上火 喝加多宝；

E、你的品牌官网；比如关注电子商务和草根站长的新媒体博客；

F、你的软文宣传；（包含 QQ 群，论坛营销，EDM 等等）

..... 等等

知道标题重要，知道它跟咱们的微商销售息息相关，那具体该怎么做？以下 17 个标题技巧和相关案例，给大家做个借鉴参考。

1、看似矛盾的说辞：

案例：不用减肥药，不用节食锻炼，还你性感苗条身材。

2、帮用户完成目标：

案例：只要会说普通话，30 天打造流利英语。

3、活动或品牌礼品亮点：

案例：满 XXX 元，送帆布包。

4、“画饼”效果：

案例：还您婴儿瓷肌。

5、震惊描述：

案例：万万没想到，我最后还是变成了王大锤。

6、用户最关心的，独家的特色好处：

案例：别人卖放心，我卖舒心。

7、强调并保证效果：

案例：30天快速搞定软文推广，否则无偿退款。

8、挑战书：

案例：你的头发还能坚持几个月？

9、给用户需求一个解决方案：

案例：没空去韩国，就来韩都衣舍。

10、给“患者”用户一个好消息：

案例：“土肥圆”也有春天。

11、强调并兑换价值：

案例：价值 3999 元的情侣摄影套餐，现限量 999 元供应。

12、节省时间：

案例：不必东奔西走，这里应有尽有；快速掌握日赚 1000 的秘密。

13、好奇心的妙用：

案例：史玉柱营销心得，6 个不为人知的秘密。

14、附带证据佐证：

案例：326451 名 MM 的喜爱证明，您的选择很有眼光。

15、场景联想的描述：

案例：XX 车险 归乡途中的“安心”。

16、对比：

案例：原价都是十块八块的，现在全场卖两块，两块钱处理；两块钱，你买不了吃亏，两块钱，你也买不了上当。

17、结合相关时事：

案例：零度冰点价，且行且珍惜。

❶ 怎样写一个好标题

一个好标题要充满智慧和创意，需要用心去构思。

记得小时候在电视上看一段相声中说把《水浒传》改名为《105个男人和3个女人》销售非常的火爆。

标准标题党

一骚娘们整容三次均失败，最后被乱棍打死——三打白骨精

两少年人穷志不短，仅着内裤环游世界——海尔兄弟

一猛男不顾劝告，酒后乱性与猛兽肉搏！——武松打虎

顽皮小孩虐杀珍稀动物遭报复命丧黄泉——哪吒闹海

老公客死他乡，老婆寻夫，感天动地——孟姜女哭长城

女孩昏迷后，被7个侏儒拖入森林——白雪公主与七个小矮人

一个女人和七个男人的风流韵事——八仙过海

太残忍了，美丽姑娘竟然被火柴烧死的惊天血案——卖火柴的小女孩

知音体标题党

知音体就是，恶搞《知音》杂志的标题风格给一些经典故事改题目。

《嫦娥奔月》——《铸成大错的逃亡爱妻啊，射击冠军的丈夫等你悔悟归来》

《牛郎织女》——《苦命村娃高干女——一段被狠心岳母拆散的惊世恋情》

《唐伯虎点秋香》——《我那爱人打工妹哟，博士后为你隐姓埋名化身农民工》

《杨玉环》——《公爹变丈夫，一缕香魂散——妖媚贵妇命断情孽纠缠》

《花木兰》——《震撼天地——孝顺女为父从军甘当魔鬼女大兵》

《白雪公主》——《苦命的妹子啊，七个义薄云天的哥哥为你撑起小小的一片天》

几点要求：

一、简练

简练说白了就是用最少的字表达清楚文章的全部思想，能用最少的字涵盖文章的关键内容，最怕又长又弄不明白要说什么的标题。

二、准确

准确，就是恰当、贴切。就是让标题能简述文章的要义、恰如其分地概括文章的主体思想。不要像男儿国一样动不动就搞标题党，除非你有跟我一样的厚脸皮。

三、传神

“传神”就是要尽可能把标题做得寓意深长、韵味十足、神采飞扬。也就是让标题给人一种新颖独特的感觉；给人一种鲜活脱俗的印象；给人一种呼之欲出的愉悦；给人一种回味无穷的联想，能让人过目难忘，能吸引人的眼球，让人欲罢不能地读下去。

如果你还是不太明白怎么写出一个有创意的标题，那么下面这些实际的方法也许可以帮到你。

1. 超级直接的标题

直接的标题要直接点名文章内容的中心，一点都不遮盖，比如“相机导购技巧后期处理维修综合帖”“尼康相机最新样张”“尼康相机使用感受”。

2. 间接的标题

间接的标题就要绕一个小圈子，它在题目中不说清楚文章到底要讲什么，而是说一些貌似不相干的话，可以吊起读者的兴趣，有时也让读者直接走开。比如“忽悠、疑惑、套头也疯狂、别中**奸计、**的背后，暴强偷拍等等。

3. 数字式的标题

十个什么什么，六个怎么办，100 个方法，这种标题也很容易吸引大家的注意。比如

新手必读：博客推广 30 招、101 个增加反连接的方法！

4. “如何”式标题

一般建议类文章用这样的标题，比如：“如何制作一个跟我一样的网站”“如何巧用 zblog 打造独立博客”

5. 提问式标题

提一个小问题，如果读者恰好也想知道这个问题的答案的话，他们就会点进来看，比如“目前淘宝网最好的减肥产品是什么？减肥茶和减肥药哪个效果好？”

6. 命令式的标题

这种标题读起来非常的有力，有时候能起到意想不到的效果，尤其是否定式的。比如“反链接成为 seo 最有效绝招的 5 个理由”。

附二：冲击力词汇列表

在我的事业发展过程中，我曾揭露过多个秘诀，这些秘诀能够立刻提高我撰写有效广告文案的能力。第一个秘诀是，学习世界顶级推销员的内部秘诀，然后将那些精明的策略转变为印刷文字。

接着，我学会了以对话的形式撰写销售文案——与那些刻板的吹牛大家、一直都只会使用完美语法和华丽词藻的人区分开来。然后，（在阅读了斯特伦克和怀特的伟大作品《文体指要》之后）我学会了在撰写过程中摒弃所有的形容词，只使用本身就能讲述故事的“行为动词”。

最后的这个发现——使用行为动词来改良我的销售文案——慢慢演变成一种使用我所谓的“关键词”的艺术。有的时候，它们是传达行为的动词；有的时候，它们是有极大价值的名词；有的时候，它们是一些搞怪的短语（或者是一些名言古句的化用），能够抓住读者的思想不放手。

我是这么解释它的：关键词，是指本身带有情感上的冲击力的所有词汇。人们在阅读任何一个好的关键词时，心跳都会微微加速，旧时的回忆会在他们的脑海里汹涌，或者，至少他们身体的某一小部分会有所反应。

就拿“羞辱”这个词举例。所有人在读这个词时，都会对它有一个本能的反应。每个人在某种程度上都受到过羞辱。因此，当在一则标题中说，“一位老高尔夫球员，‘超重70磅，患有关节炎，一瘸一拐’，但他例行出席，羞辱了年轻的、过分自信的职业高尔夫球协会的专业选手……”这样便创作出一部真实的戏剧，其中已经承载了一个引人入胜的故事了。

下面的大部分词汇都是行为动词。其中有一些带有巨大的情感冲击力，而另外一些只是会勾起你的回忆或感觉。但是，没有一个单词是无聊的——优秀的销售文案的第一准则，就是绝对不能让你的读者感到无聊。

例如，“他沿着街道走”中的“走”这个词，不会让人产生太多的感觉。而如果把它换成“旋转着跳舞”或“缓慢行进”或“小碎步走”或“匆匆走过”，你就能够在读者的脑海中创造一个具体的影像。

在你的销售文案中即便只使用几个精心选择的关键词，也能立即提高读者的兴趣。它们是优秀的、简洁的、认真的、有吸引力的销售文案的基础。

这些关键词是从我的“私人文档点子库”里挑选出来的，里面包含了很多大师级人物经常使用的词。这份关键词的清单是不分先后顺序的。当你感觉自己写的东西千篇一律时，可以读读这份清单找找灵感，看看它们是否能够改变一些事情。

白热化	挖掘	极其恶毒的
紧急的	爆炸性的	大爆发
内部消息	爆破	受控的
使残废	深水区	无声的
控制，支配	重要的，决定性的	开发
难以置信地	重病特别护理	加热
毁灭性的	积极地，活跃地	爆发力
使震惊	忙碌的	记下，拿下
撕裂	巫术	脆弱的
焕然一新	闪电战	伤员，伤兵
恶毒的	秘密的	盲点，盲区
邪恶地	被迫的	被忽略的
有效的	挤满的，塞满的	强有力的

有效的	亲密的	又惊又喜的
不稳定的	精英	全部上交
洞见	死亡标记	折磨人的
优势，优越性	半成品的	中立
耀眼的	非常明显的	巨型的
巨大的	尊重	粉碎
遗忘的策略	害怕	头昏的
抓住就跑	威胁	可怕的，噩梦似的
拖累的	街头恶棍	造成，使遭受
踢打和尖叫的	恐惧的	大量的
未开发资源	幸存	牛市
颤抖的	品尝，品味	高效率的，精炼的
非常有价值的	立即地	超现实的，不真实的
巴顿将军	精神创伤的	心灵手巧的
黑暗小巷	震惊	迷惑的
提高价格	使人炫目的	巨痛的
肮脏的	使不动的	战斗
骨头嘎吱响的	没有想到的	前线战壕
心慌意乱的	无助的	财产
攻击	诱惑	大量的
令人惊异的	震动的，摇晃的	猛砍；鞭打
硕士学历的智慧	为患的，大批滋生的	容易实现的
提交	强盗，土匪	机密的
致命的，非常的	遗弃，放弃	达到最大值
愤怒	屠杀	责任

刀刃，刀口	使发痒，使满足	法律的
准合法的	激怒	漏洞
可怕的	哄骗	混乱的
保留的，预定的	取笑，戏弄	几乎，差不多
难以置信的，惊人的	爆炸	通宵
有限的	嘲笑，嘲弄	紧急的
支配，控制	杀死，杀害	耗尽你承诺的减税
治愈的	促进，增加	防审计的
使惊讶	使内爆	败北，放弃
使处于极度兴奋中，崩溃	危险的	废弃的，老式的
杀手，止痛药	财富	策略
把……打倒，把……打昏	狂喜，入迷	精英
骗子	天堂	杰出的
贿赂，收买	贿赂	安装，引进
牛头税收	避免	小故障
律师	要求	证明，保证
发现	秘密	否定
税法种最受尊敬的人	冲刷，擦洗	勒索保护费的组织
莫名其妙的话	程序上的陷阱	要求技能
受害人	策略，战略	积累财富
赚大钱	犯怀疑	陷阱
了解内部信息	借口	引发，扳机
残忍的	砍伐	病毒
私人的	避难所	现金

通俗易懂的话	带来好运之事	重大突破
“破解密码”	天才	永久伤害的
秘密来源	绕过规则	超负荷
魔力法律条款	错误轨道	没想到的
伏都教	竖起大拇指	免息贷款
血腥的	防弹的	间接税，隐蔽税
卑鄙手段	攫取，霸占	工具
礼貌	庞大的	不干涉的
日常的，例行的	每一分钱	内部信息的稳定流
大量基金的	免税的	无风险
罚款	巨大的	严格地
收缩	平稳地，平滑地	捣蛋，兴风作浪
抢劫的	触摸	赌博
东西，材料	发生	头奖
意外之财	低估，看轻	履行额外职责
忽视的	严重的问题	秘密武器
存钱备用	隐形资产	冷处理
有利可图的	享受，款待	使你进入更高等级
扣除	大部分都错过的	罚款，罚金
聪明地伪装	吞食	开始
捐献	指定的	将平常数量加倍
冒险的	必读的	勾销，销账
捷径	扭伤，编织	欢乐假期
立即地	有价值的	隐藏的财富

更多零用钱	踢开，支付	心领了
运气不好	变化，突变	噩梦
副业	简单解决办法	诚实的漏洞
收缩，减低	忽视	假设
大量敛财	奢侈	不合理的
稀有的	处理，处置	立即收集
不会失去	好到不真实	年复一年地
有魔力的	立即有价值的	直接影响你
鲜为人知的	否则你就会错过机会	回到一个人的口袋里
摆脱困境；脱身	转移	忏悔
跳跃	意外的	不满的
藐视常识	秘密的截止日期	铁壳
建议	谈判	慷慨的
使它合法消失	甜心交易	更强的
疏忽的	心里战术	没有什么可以
鲁莽的	毁灭性的	底线
忽视，不理	离开	你的公平份额
跳到下一层	拒绝任何粗暴	悟性，理解
没有麻烦	险恶的税收陷阱	惊人的
高级的	私人瑞士账户	骇人听闻的力量
即使你之后决定	山姆大叔	专家分类
额外花费	忽视	按摩
证书	友好型税收	肌肉记忆

详细审查，监视	零税收	信心
不得不解决	罚金	技巧
庇护收入	现金充裕	绝对诚恳地
离岸的	收缩	先进的
机会	爆炸	发现
你欠的一部分	研究，调查	严贵
躲避，躲闪	逃走	改变某人的生活
忽视	促进，增加	令人惊异的
打包走人	在一小时之内	目标
窃听	绝对的，完全的	特殊的，特定的
秘密清单	原始的，主要的	解决，想出
卑鄙手段	精确	最深的祝福
账面损失	比你想象得更快	挫折
摆脱困境	焦躁的	纯粹胡扯
胡说，废话	滋味，少量	卑下与齷齪
清除雾霾	感人的	可怕的事情
打赌	认真地重新考虑	优雅艺术
使具体化，使有形	欺骗，傻瓜	方案，剧本
通过艰难困苦而学到	检查	自制的
由寒微发迹	喷涂枪	餐桌
大部分	击倒，打破	必须的
科学地；系统地	热心的	令人十分震惊
定做的	像啄木鸟一样	遗忘的
有效的	可怜的，悲哀的	特殊机会

试车	阴影	胡扯
高尔夫天堂	可怕的错误	不知道；秘密地
细节	业余的	调情，不认真考虑
允许	幸运的	犯大错
跳跃	坦率地	显示，透露
领土，领域	渗出，泄露	外人
相信	未取得比赛资格	巨大的
自我	专业建议	毁坏了的
准确的	不可能的	分享，份额
懒散的	得过且过，混日子	一文不名，身无分文
突然地	躊躇	选择
吓得要死	公众	新兴都市
改革	市民	尽情地，纵情
不花一分钱	永远	暗示，线索
好莱坞制造	严肃的，严重的	反感，不满
极好的	理解	听好了
乐意的，自愿的	倾注我们的心血	始终如一的
掏空你的钱包	按照你的节奏来	无压力的
漫画	迫切想知道的	拼命
创造	处理它，掌控它	经授权的
信口开河的技巧	知情人士透露的内部信息	完全失去信任
真见鬼	知道问题关键之所在	正品，原装货
不深刻，不周详	极其丑陋的	零风险
付款，还账	偷窃，撤掉，欺诈	口头宣传

细微差别	渴望的，热切的	猎头
慷慨的	精明的	使处于极度兴奋中，崩溃
拿到台面上说	不满的	专家模式
错失良机	凝视千里之外	揭露的
增加一个微小的优势	行骗，欺骗行为	尊重和敬畏
迷惑	废话	久经沙场的
怀疑的种子	古怪的	第一次窥视
迅速蔓延	恐吓，威胁	先睹为快
出色的	全宇宙最好的	冲击波
策略，战术	打喷嚏	所谓的
不清楚	秘密会议	金融机构包
金钱与道德的界限	压碎	消灭，忘掉
保证，确保	库存的	抛头露面的
害怕得发抖	哇！噢！	盲目自信的
生吞活剥他们	绝对免费的	互殴
令人震惊的窥视	急不可待的	生与死

(摘自李炳池的《终极文案撰写系统》)

P.S. 此手稿仅供合赢岛岛友内部学习使用。为了感谢你预定《吸金广告》，所以你才有资格申请。此书不对外销售！而且只定制了300本，订一本少一本……

听听这些专家怎么说

“哈里·布朗成功地找到了如何进入潜在客户的思想，找出关键因素，然后根据他的实际情况，对他进行销售的突破性销售方法。如果你想通过销售赚大钱，这本书就是你的思维导图。”

——丹尼·哈奇 《文案撰写中的情感秘诀》，《百万美元邮件营销方法》《2239个经验证过的成功直接营销秘诀》

“你手中的这本书是一本罕见的天才书籍。书中的简单真理让模糊，有时甚至可怕的销售世界开始清晰、明朗。书中真正地揭示了卖任何东西的秘诀！”

——本·亨特 Scratchmedia 有限公司网页设计师，《保存并转换像素》作者

“哈里·布朗的《销售任何东西的秘诀》是对销售界的一大贡献。如果你买了这本书，觉得里面的观点不对，你可以把收据和本书一同邮寄给我，马汀·艾德斯頓，我会以个人的名义退款给你！”

——马汀·艾德斯頓 Boardroom 公司创始人/总裁 直接营销名人俱乐部成员

六、如何维护老客户

如何维护好你的老客户，这就像是谈恋爱，将心比心才能真正打动人，才能赢得顾客的信任。我们做一切顾客维护工作的目的是减少和客户的距离提升业绩！

有八个不同的场合……八个神奇的时刻……你可以在营销活动中，培养出忠诚，重复消费的客户。如果你在做生意时，仔细观察，留心这八个时刻，然后在对的时间，多做一些工作……你就可以把一次交易的客户变成终身客户。

神奇时刻 1：防范于未然时刻

对稳定、忠诚、从未投诉过，却总是购买你的产品的客户表示感谢。这些从来不投诉的客户，是最常被忽略的，对你的企业却是最重要的。每一季度或者每半年为这些客户做一些特别的事情。一封普通的感谢信带来的结果会让你大吃一惊：

“亲爱的 XX：

我们时常遇到像您这么好的客户，毫不犹豫地买完东西，就离开了，好像从来没有买过我们的产品一样。我们想在忙碌的工作中，抽出一点时间亲自感谢您购买我们的产品。

谢谢您信任我们，购买我们的产品。我们知道您还有别的选择，我们很高兴您能继续选择我们。”

神奇时刻 2：你的客户开始投诉的时刻

不管你是否相信（你最好相信！），你的客户投诉，是帮了你一个大忙。并不是每天客户都会花时间让你知道他们的想法的。如果他们不满意，他们通常会选择消失，再也不会购买你的产品……直到他们出现在你的竞争对手那里。

投诉的客户给了你一线希望，你可以通过优秀的客户服务重获他们的忠诚。他们还帮助你发现和解决你的服务体系中的问题。

美国 TARP 调查发现，96%的不满意客户从来不投诉。事实是，大多数客户不喜欢投诉——尤其是小事情。对于客户的每个投诉，平均 26 个其他客户也会遇到同样的问题。

大象从来不会忘记，不满的客户也不会。TARP 研究发现，愉快的客户会对愉快的经历谈论平均 18 个月。另一方面，不愉快的顾客会对记住不愉快的经历平均 23 年。

这 23 年内，他们会和多少潜在客户谈论那次不愉快的经历？难道和客户产生问题后，你不想立即了解情况吗？难道你不想立即解决吗？

解决客户投诉的问题，然后让他/她知道你因为他们的投诉而非常感激他们，甚至比对其他客户都感激。让他们知道，你非常感谢他们关心你，会花时间向你表达他们的意见，给你改正的机会。

当客户投诉时，把它当作“财富”。把那个时刻当作是你把顾客变成终身客户的机会。最忠诚的客户是那些和你经历过摩擦，并且

对你解决他们遇到的特殊问题的方法非常满意。

这很关键。这就是我撰写解决客户投诉，从所花费的时间中获取最大价值的 11 个要素的原因。

使用它，教授它，分享它，测试它，谈论它，尊重它，享受它。

11 个步骤——妥善处理客户投诉

每次你收到客户投诉时，使用这 11 个步骤。把它作为你的员工评估依据。在员工培训中使用它。通过角色扮演练习它。尽一切努力让这些关键要素成为你和你的员工的日常习惯。

- 1.说，“对不起？”……要发自肺腑！
- 2.倾听，不要辩解或争论
- 3.要理解对方的感受，并说明你明白他们所说的。
- 4.承担责任，不要找借口。
- 5.积极倾听，提出问题
- 6.具体地告诉他们你将如何解决他们的问题。
- 7.具体地告诉他们你什么时间会给予他们答复。
- 8.感谢他们花时间向你反应问题。
- 9.兑现你的承诺，解决问题。
- 10.跟进，告诉客户，他们的问题已经得到解决，和他们确认是否满意。
- 11.为他们额外做一些友好的补偿。（比如，下次打折）

神奇时刻 3：新客户第二次购买的时刻

不管这次消费金额大小，重复消费意味着这个客户又一次选择了购买你的产品。

做一些事，感谢他们对你的信任。

神奇时刻 4：客户感谢你的时刻

当有人特意向你表达他们对你所做事情的感激，你就有一个巨大的机会，友好地回应，深化和加强你和客户的关系。赠送他们一张优惠券，下次购买时给予优惠。

或者其他一些礼物，向他们表达“我也很感激你。”

神奇时刻 5：客户因为你的问题，甚至有可能是因为他们自身的问题而身处困境的时刻。

古话说：谋事在人，成事在天。很多时候，天不遂人愿，总是会出现一些问题。当你出现问题时，你的客户也和你一起身陷其中。这时候，你有一个很好的机会，多做一些事，去表达你的遗憾，告诉他们你一定会让他们满意。

当你解决了问题后，再做一件事，免费为客户提供一些补偿。

神奇时刻 6：客户需要你的帮助的时刻

有很多时候，客户需要你，需要你为他们提供更多的服务，或者

他们发现自己遇到了困难，需要你的帮助。告诉他们，答应他们的要求是违反规定的，你通常不会这么做，但是为了他们，你将破例一次。

神奇时刻 7：你在公共场合看到你的客户的时刻

你曾经有没有和客户擦肩而过，却没有打招呼？永远不要再让这样的事情发生！

记不住客户的名字？那你可以告诉客户你的名字。你好，我是XX。我是三年前让你的利润增加了三倍的那个人。你的公司现在发展如何？

神奇时刻 8：你的客户为你介绍来新客户的时刻

这是八个神奇时刻中的黄金时刻！你刚刚没有花费任何成本就拥有了一个新客户。你刚刚免费获得了一个终身客户。确保你的客户知道你很感激他们，以及他们的支持对你来说意义有多么重大。赠送他们一个礼物，比如：某饭店的双人餐券，或者其它等。

如何更好的维护你的老客户，请注意有声课程中的讲解。

七、如何组建牛逼的微商团队

● 微商企业团队打造

想要直接以团队的打法杀入微商领域，首先要了解做微商需要完成哪些工作，有多大工作量；然后才知道牛逼的豪华的微商团队需要那些人员配置。

△ 微商卖货都有哪些工作

1、产品问题。产品上游供应链、产品研发、产品设计、包装设计。

2、推广营销。产品定位，卖点挖掘，营销策划，推广传播，活动策划执行，广告投放，文案推广，朋友圈文案。

3、视觉设计。产品宣传图片、活动图片、朋友圈文案配图等视觉设计。

4、团队培训。产品培训，推广培训，销售培训，话术培训。

5、售后支持

△ 仓储物流，订单处理，客服及其他售后支持

你的微商代理商们多数是各行各业的，非营销专业人员，不可能精通文案设计和营销策划什么的。代理商团队最核心的工作，就是发挥他们最大的能动性和更多的人互动。至于朋友圈文案、图片、

日常活动，需要由品牌方统一安排。代理商们不擅长的工作，只需要听话照做执行就可以了。对于那些自己能做文案或者设计的人才，可以纳入到你们的“文案团”“视觉团”中。

比如张三要组建团队，因为张三自己有个工厂帮别人做代工。产品研发甚至品牌自己都不需要考虑，就可以直接组建营销团队了。

当然，有点社会阅历的人都知道，少走弯路的最好方法就是借鉴别人的做法。许多经验是已经有无数个团队实践过的，可以直接用的。

所以也有很多人，切入微商的方式是先找个团队加入，学一段时间之后，有了基础之后再自己做。对于想横空出世的 BOSS，可参考下面的人员架构：

最低配置：文案一位、设计师一位、产品讲师一位（讲师根据工作量可兼职客服）

最终需要根据各自情况可以增加负责相应工作的人手。

活动策划工作可以让文案兼职了，资深的文案一定写过很多活动策划案，策划一些朋友圈活动，微信营销活动都是小菜一碟。

文案人员工作：需要提供朋友圈文案素材，一天六条左右供大家参考，每周写几篇推广软文在网络上发布，包括 QQ 空间，微博，博客等等网站论坛。同时这些文案可以让代理商们直接用，留他们

自己联系方式就可以了。毕竟你的每个代理们自己强大了，你的品牌才能发展更强大！一定要把代理商当做你团队的一部分！

设计师的基础工作：每天设计几十张朋友圈宣传图片，以及其他文案需要的配图。（一条朋友圈文案最多需要九张图）

产品讲师/客服：负责官方微信号的维护，产品培训，回答客户反馈的问题。包括推广加粉技巧，以及互动转化，话术沟通等问题。以及官方微信号每天的朋友圈发布，互动。客户反馈内容也都可以作为朋友圈素材。

朋友圈文案小技巧：朋友圈文案是朋友圈营销过程中很重要的一个环节，尤其是微商发展到目前这个阶段，但是很多品牌方苦于没有足够多的创意做出很多好文案。这里有一个小技巧：

品牌方有一个官方客服账号，这个账号和所有代理商互为好友关系。那么 ta 就可以从代理商原创朋友圈内容中选择优质内容和图片，包括一些典型的用户体验反馈图，买家秀，都可以发布到自己朋友圈。其他所有代理商看到后，各自同步到自己朋友圈即可，这个技巧，可以提升工作效率几倍以上。

对于有专业特产能力的代理商，无论是文案，活动策划还是设计，可以加强你们的关系，尽量能够发展成为你们的核心团队成员。

比如张三的一个贴牌的客户，现在他们品牌的操盘手就是一个93年的小姑娘，这个小姑娘最早只是他们一个小代理。做的还不错，后来慢慢升级成总代之后，他们直接挖到公司核心团队了。

无论是做企业还是做团队，一定要学会取舍，互利。互利不是说别人给你带来利之后你拿一部分给他，而是要换位思考，多思考对方得到了什么。我们经常见到的最容易引起团队分歧的原因就是“分赃不均”。

所以一定要学会考虑别人的利益，团队利益最大化一定是建立在团队不散伙的基础上！

关于团队，要强调一点，团队是可以组建的，但牛逼的团队一定是磨合出来的！

不要奢望重金打造土豪阵容，这是很多土豪投资互联网公司用无数次跌倒换来的血淋淋的经验。大家都知道人是第一生产力，而团队也一样，因为团队也是由人组成的！

● 微商代理团队打造

所谓状态决定结果，要想把微商做大，做成功，就必须从单打独斗发展到团队化作战，有个大团队帮你做广告，帮你研发产品，帮你所造品牌，你就负责打扫战场就行了。

很多人说，我的代理怎么一个一个消失了，我想说，你有没有给一个别人跟随你的理由？带领团队，要么帮助他们赚钱，要么靠感情去维持住他们。如果他们在你的团队里感觉不到团队温暖、归属感，那么为什么不能离开你？就像一场婚姻，如果一方不能给另一方带来好的生活品质、又不能给予应有的关怀，那么另一方即使出轨也是正常不过的事。

记住：团队活跃度等于赚钱的速度！现在很多人都看懂了微信的商机，但是无从下手去打造团队，我在这里建议各位微商团队的上家：

- (1) 拿出更多的时间去跟你的队员沟通，让他们首先习惯团队的关怀。
- (2) 将核心队员明确分工，协助更多的队员一起作战。
- (3) 做一些游戏、日常话题交流活跃团队群。
- (4) 不定期组织开展线下有意义的活动。

△ 了解和关怀你的团队

人是有感情的，是希望得到重视和关怀的，所以要多关怀你的团队成员，而不是拿了货就不闻不问。多花点时间了解团队成员的家庭、工作，性格、优势、劣势等等，每个人身边资源的资源都不一样，每个人的优势也不一样，带团队也应该像师者一样因材施教，去发挥他们的长处，帮助他们扬长避短。其实也没有很复杂，不要说微信营销不好做，如果你做得不好，你应该问问自己，你真的用心了吗？

△ 培养自我学习、成长的能力

身为团队上家，自我学习和成长是非常重要的，要带领团队解决问题，就必须自己要先懂得怎么解决。如果代理遇到问题或困惑，而你无法解答或者爱理不理，那么你的团队肯定是走不远的，你只不过是他们的仓库而已，他们根本得不到更多的帮助。

现在很多微商喜欢用低门槛授权或者低价的方式吸引别人做代理，什么一盒拿授权、什么三天后涨门槛……如果连你自己都靠这种伎俩来招代理，那么你还会有什么能力来带你的代理去赚钱和发展他们的团队？像你一样压价？还是三天涨一次门槛？奉劝各位微商朋友少动一些歪脑筋、小聪明，多多提升自己的能力才是上策。

△ 树立标杆、榜样

所谓人争一口气，佛争一柱香。要知道榜样的力量是无穷的，同样是一个人，你又不比别人缺胳膊少腿，为什么别人可以而你不行？对吧！说干就干，而且要做就要做好、做大，观望不是办法，只有行动才会有希望。在团队中打造标杆队员，把资源给到她们，让她们迅速成长、赚到钱，那么她们一定会给你带来更大的一片市场。记住，代理不是要多，而要精。不要盲目开发一大批代理又没有精力去带。

△ 定期开展微信营销培训课程

懒惰是人的一个本性，做事业的人经常会出现几种情况：灰心、抱怨、懒惰，这些是大部分人都会有的，在这些情况下，执行力会下降，销量会随之下降，信心也就跟着下降，形成一个恶性循环。很多微商也就是这样被淘汰掉的。所以，定期开展培训课程，让团队保持一个良好的心态和状态，才会凝聚和保持战斗力。

△ 解决所发生的一切问题

出现问题记得遵循一个原则：不推诿不拖拉不找借口。

最后提醒：不要在没有梦想的人身上浪费时间，真正有梦想、想成长的人，一点就通，即使一点不通，他也会努力去学习。对于所有想加入微商队伍的朋友，也要记住：如果你想变得优秀，就要和优秀的人在一起。跟着什么样的人你就会成为什么样的人！慎重选择你的上家！

八、微商 10 大禁忌

一、忌盲目跟风

2015 年微商发展越来越快，有些人确实小赚了一笔，看别人赚钱自己也眼红心动，想跟着小赚一把，就盲目的拿货囤货，有的甚至对产品一点都不了解。现在的微商一直在改变，已经不是刚开始发发图片就可以的，如果你是微商新手，一定要好好考察产品、上家乃至团队。

二、忌机械刷屏

现在是微营销的时代，而不是微推销的时代，机械式刷屏就属于广告式的推销，这种方式是一种作死的方式，为什么这么说？因为没有人喜欢广告，假如说一集电视剧十分钟，广告五十分钟，这样你还愿意看吗？你肯定会换台对不对？刷屏也一样，如果你每天都在发广告，是没有人看的，结果只能是被拉黑。

三、忌做爆款

什么是爆款？比如说衣服、鞋子、包包等，为什么微商忌做爆款提倡选择长线品牌？第一，做爆款就避免不了刷屏，就拿衣服来说，款式不同，颜色的不同，你不可能在一条朋友圈上体现出所有，只能是刷图片，第二、爆款需要不停的去寻找新的客源，你想想一个人从你这儿买了一件衣服，下次什么时候还会再买呢？很难实现高质量的回头客。第三、要解决不同的退换货问题，比如说颜色、尺码、上身效果、质量等等，如果客户不满意肯定是要退换的。

四、忌做杂货

有些人认为我什么产品都做，别人需要的时候就可以都在我这儿买，但是却恰恰相反，做杂货会让人觉得很专业，同样的一件东西，同样的价格，你是相信专卖店，还是杂货铺呢？只有专业才能更好的取得别人的信任。

五、忌复制粘贴

产品选好了，但是却没有方法，没有思路，一味的去复制粘贴上家的东西，上家发什么你就发什么，上家不发圈你也跟着不发圈，微商不是在给别人打工，是自己在赚钱，不能一味的去复制上家的东西，要复制的是成功的经验，而不是朋友圈。

六、忌盲目加人

做微商粉丝量固然重要，但是也不能为了加粉而加粉，要知道你加人的目的，你加了100个人99个对你不感兴趣，对你的产品不感兴趣，你觉得有用吗？加粉不是那么重要，学会转化才是最重要的，把粉丝转化成你的代理，你的客户，那么你的微商才算是做成功了。

七、忌急功近利

微商不是一个一夜暴富的行业，很多牛人你只看到他们一个月的收入有多少，你看得到他们私下的努力吗？光鲜亮丽的背后付出怎样的努力也只有自己知道。做微商是为了赚钱，但是不能只看眼前的利益，要做长远的打算。

八、忌不负责任

微商不单单是营销产品，更是在营销自己，不能为了赚钱把货卖给客户或者是代理就不管了，这就是一种不负责的表现，客户也好，代理也好都是需要去维护的，不能钱到手你就不管了，这样只会流失客户和代理，客户为什么选择我们的产品，是因为我们可以让客户没有后顾之忧，代理为什么选择跟我们做，是因为我们能带给代理价值，能带他们赚钱。不管是做零售还是做老大一定要做到负责。

九、忌三心二意

微商最忌讳三心二意，三天打鱼两天晒网，做微商最重要的是坚持，有好的产品还得方法，还要有一颗坚持的心，才能做好微商，毕竟微商不是天上掉钱等你来捡的。

十、忌单打独斗

现在的微商拼的是方法，是团队，一个人的能力再强也敌不过一群的能力，俗话说三个臭皮匠顶个诸葛亮，所以做微商要有团队意识，只有大家团结在一起，就会共同进步，一起赚钱。

附一：微信公众账号营销实战分享

第一、微信账号进行认证

微信的认证对提升企业的信任度很重要。认证之后有三大好处：

- 1.当查找附近用户时你的潜在客户可以第一时间找到你。
- 2.可信度更高，顾客信任度更强(就我们常说的“品牌效应”)

第二、增加粉丝量

粉丝量也是微信认证的充分必要条件。粉丝量就好比 we 日常说的顾客。有顾客才会有销售。企业微信公众平台也同样需要顾客的光临才会产生销售量。那么如何才能快速增加企业微信公众平台粉丝量呢?方法如下：

- (1)最常用的就是在自己的官方网站上添加微信公众二维码。
- (2)在一些 B2B 平台、微博、论坛发表文章加上微信二维码代码。
- (3)在产品宣传杂志上添加微信公众二维码。
- (4)在网站首页搞个微信活动。关注企业微信送 xx 精品礼物一份。
- (5)通过个人朋友圈宣传企业微信公众账号二维码。
- (6)媒体广告宣传(这个最好是根据自身的实际情况选择媒体)

第三、微信产品信息发布要求

粉丝量虽然有了，但是粉丝的质量比粉丝的数量更重要。如何才能有效把这些粉丝变为我们需要的目标粉丝。让粉丝关注自己的产品呢?那就是微信信息的推送，因为微信内容会直接影响读者的购买。

我们都知道，微信有两种选择模式，一种订阅号一种是服务号。不管是哪一种模式，信息的发布都离不开以下几点要求：

1.平时我们去逛街，逛久了都会有审美疲劳的状态。同时我们的粉丝也一样，它每天不可能只关注我们一个企业产品，不可能每次都花上十分钟去看我写的产品文章。因此我们发布产品文章时不一定要长篇大论，但要以引发读者去购买的欲望为出发点。文字字数控制 500 以内为最佳。

2. 产品文章发布内容不一定要原创，但是一定要有自己公司产品的一个卖点。这样会让购买的顾客印象深刻，优先考虑。就好比我们在日常逛淘宝时的一种心态，同一个产品，两家价格相同，功能相同，但是一个包邮，一个不包邮。这时的你会选哪个呢？

3.文章穿插的图片一定要符合自己所要讲述的内容。如：本来你要说的是冬天服装的搭配，图片却放的是夏天的服装搭配。这样让粉丝一看，就会让人觉得你这个企业不专业。

4.文章最后最好写上联系方式。如：购买地址、电话等。这样可以方便粉丝订购。

第四、不要每天重复发送相同产品内容给顾客

因为微信公众平台订阅号每天都可以推送一篇文章甚至三篇。所以有些企业就利用这一点大力的宣传自己的产品，虽然这一点本身是没有错误的。但是你每天都是推送相同的产品给顾客，久而久之这样就会让客户对您的企业产生厌恶感，甚至取消关注，所以我们可以尝试推送不同内容的产品。

因为每个人审美眼观不同，同一款产品有的粉丝会喜欢，但是有

的粉丝并不会喜欢。要是每天推送不同的产品及内容，不仅达到一个“赏心悦目”的一个效果，同时还会有意想不到的收获哦。

第五：做好关键词回复功能

关键词的回复这样能指导读者，通过什么样的方式去更了解你本人或你的企业产品，更容易获得读者的信任。

第六：把粉丝群区分好组类

因为每天都会有顾客不断地加入，把所有的顾客都放在一起会让自己不记得哪些是有效顾客，哪些是潜在顾客。所以我们可以按照地区、活跃度、成交量等来进行分类，这样我们管理我们的用户组时就一目了然了。

第七：维护粉丝关系，重视与粉丝间的互动

微信营销的最关键的维护粉丝关系。因为微信公众平台它不像微博，可以吸引大量的人转发和评论，只有通过与顾客的沟通才能取得顾客的信任(顾客的名字、联系方式等)。如何维护粉丝关系，进行粉丝互动，方法如下：

1.在每天推送文章的内容中和粉丝创造更多的沟通机会。如：你卖的是衣服类型的，问一问粉丝都喜欢什么款式的衣服，想买怎么样的衣服。或者让粉丝多提意见等。

2.对于经常光顾的老客户，给予相应的优惠政策。如：买够多少元顾客均可享受本店产品多少折优惠。

3.对于潜水型的顾客给予问候。因为有些粉丝虽然关注了我们的微信，但是不购买也有可能。因此我们可以对这类的顾客进行问候(如：亲，今天介绍的几款产品知道是否有合适您的吗?)，以这样的问候式展开进一步的话题。

第八、学会关注竞争对手的微信

关注竞争对手微信，你可以了解他们的一个微信功能设置，可以知道他们是如何进行微信产品营销的。去学习他们的优点，改正自己不好的地方。(如：如果你关注了10个竞争对手的微信，就会有10个账号在教你怎样做好微信营销。我们要做的就是优化他们所有的方法。)就好比我们常说的一句古语：“择其善者而从之，其不善者而改知”。

第九：坚持，坚持，在坚持！

做微信营销见效很慢，粉丝沉淀就要花很多时间，通常需要3个月沉淀的时间，才能收到一些效果和利润，最重要的就是一直坚持下去。

附二：你不能忽视的微信营销的18个细节

微信营销火热的当下，许多企业和个人做微信营销时趋于盲目，不注重细节，忽略了营销时关键的一些细节导致失败的惨痛。细节决定成败不是无根据的，它十分重要。V5SHOP微分销专家总结了微营销时我们应该注意的18点细节，看看你是否不由心的忽略了。

1、玩微信的新手，要从关注优质的微信开始学习，记住那些优秀玩家的方法，最好每天都能拿笔记下来，自己对比一下哪些地方可以做得更好，更有利于自己以后的运营。

2、微信运营的目的是维护客户关系，要用99%的时间培养顾客的信任感。不要老想着促销，一月拿出29天的时间培养顾客，1天的时间促销可能更有效。

3、明确每一次沟通、互动、推送的对象是谁，读者对这个人越了解，信任度就越高，包括他的姓名、微信号、联系方式等。

4、想和读者创造更多的沟通机会，就要问读者更多的问题。问一问读者喜欢什么时间接收内容，希望读者多提意见。

5、不能被那些一月10万粉的案例冲昏了头脑，粉丝再多，如果不能转化成价值，依然毫无用处。我们需要的粉丝是那些目标粉丝，粉丝的质量比粉丝的数量更重要。

6、内容一定要原创吗，不一定，如果你不想打造行业第一领袖的地位，内容不一定要原创，可是你一定要做一件事情，就是要加入自己的观点！

7、发布文章不一定要长篇大论，最好能引发读者的思考，一般篇幅在五六百字左右。

8、微营销就等于在做一本行业精刊，关键在内容的质量。高质量的内容会得到众多人的分享，会形成病毒营销。做小而美的内容策略。

9、微信的内容，选择合适的图片很重要，经常去和自己相关的微博里获取一些行业里的图片，做微营销要重视细节。

10、重视互动。因为它不像微博，可以吸引大量的人转发和评论，只有通过与客户沟通来取得客户的信任。

11、做个人微信号和企业微信公众账号要同时运营，可以互倒粉丝，互倒流量。

12、在准备营销产品之前，做好整个产品营销策划，推送的内容最重要，因为内容会直接影响读者的购买，内容预热是最好的方法。

13、做微营销，最好结合腾讯的其他产品一起使用，如QQ和QQ空间一起使用，达到的营销效果更好，因为未来的移动互联网营销将会是走向人脉关系链的营销。

14、很多草根想按微博大号再玩微信，想弄个微信大号，这样的做法行不通，除非你能在很短的时间里获得大量的粉丝，并且是正规的操作，不正规的操作很容易被腾讯封掉，微营销更适合企业。

15、针对微信的认证对提升企业的信任度很重要，所以想尽一切方法早一点通过微信认证。

16、推送，不一定要每一次都推送文章，推广一些小的知识和技巧，也是很好的方法，只要能帮助到潜在客户和读者都可以，同时晚上6:00后推送内容最好。

17、现在大家有一个误区，希望一切都通过微营销来实现，最终要客户购买产品之前，不要忘了让客户拨打订购电话，人与人交流

最能解决购买当中的疑问。

18、做好精准的关键词回复功能，这样能指导读者，通过什么样的方式更了解你本人和你的企业，获得读者的信任。

附三：运营微信公众账号的 38 个秘诀

1、明确每一次沟通、互动、推送的对象是谁，读者对这个人越了解，信任度就越高，包括他的公司职位、姓名、联系方式。

2、简单就是力量，不要把自己的微信公众账号变成万能的功能应用，可以免费听音乐、机器人陪聊，这些功能只会淡化企业核心价值，请删掉这些功能，简单就是力量。

3、微信营运的目的是维护顾客关系，用 99%的时间培养顾客的信任感。不要老想着促销，一月拿出 29 天的时间培养顾客，1 天的时间促销可能更有效。请暂时忘记销售。

4、微信营销没有任何营销秘诀，拼的是投入和执行力，想不投入就想获取大量粉丝是不可能的，不要只盯着 3 个月获取 90 万粉丝的案例，先想想人家投入了多少资金，投入了多少人力，如果你不想投入太多资金，你可以选择投入时间，再加上执行力到位，你的目标一样可以实现。

5、不要忙于每一天推送大量的内容给潜在顾客，创造可以跟读者沟通的话题，你要知道所有价值都来自沟通，推送再好的内容，不如跟读者认真细致的沟通一次。

6、想和读者创造更多的沟通机会，就要问读者更多的问题。问一问读者喜欢什么时间接收内容，希望读者多提意见等。

7、量大是致胜的关键，只要量足够大，总会逮住一些人。

8、发布文章不一定要长篇大论，最好能引发读者的思考，一般篇幅在三五百字左右。

9、关注竞争对手的微信，如果你关注了50个竞争对手的微信，就会有50个账号在教你怎样做好微信营销。你要做的就是优化他们所有的方法。记住：竞争对手是最好的老师。

10、新手开始学习玩微信，从关注优质的微信开始学习，记住那些优秀玩家的方法，最好每天都能拿笔记下来，自己对比一下哪些地方可以做得更好，更有利于自己以后的运营。

11、认真分析自己的行业，是否需要用微信公众平台，其实很多中小企业和个体老板，只要利用微信朋友圈就可以做生意，比如理发店、美容店、餐饮店、快餐店等等。具体分析请看我写的淘宝卖家如何做好微信营销。

12、怎样创作内容，内容一定要原创吗，不一定，如果你不想打造行业第一领袖的地位，内容不一定要原创，可是你一定要做一件事情，就是要加入自己的观点！

13、我们尊重顾客，可是千万不要讨好顾客，取消关注的迟早会取消关注，只要你一直提供价值，留下的总会留下来。

14、微信营销要靠渠道，拥有渠道的好处就是，每一天你都能获得稳定的粉丝，而不是一天进500粉丝，再过3天就没有粉丝关注。

15、做微信营销是做个人微信还是做微信公众账号，我想这两个并不矛盾。可以兼顾运营，如果你本人运作1到2个人的店面的话，建议用个人微信进行运作，如果是大店的话，一定要用上公众账号。

16、懂得投入，投入才有回报，微营销要么投入时间，要么投入金钱！！

17、做微信营销见效很慢，粉丝沉淀就要花很多时间，通常需要3个月沉淀的时间，才能收到一些效果和利润，最重要的就是一直坚持下去。

18、要想在很短时间里获取大量的粉丝，必须要舍得花钱，亚龙老师经常说，要么投入时间，要么投入金钱。舍得舍得，有舍才有得，投入才有回报。

19、坚持很重要。你写一篇文章，读者不一定认可你，可是当你写到50篇至100篇的时候读者一定会认可你，所以坚持最重要。

20、重视互动。因为它不像微博，可以吸引大量的人转发和评论，只有通过顾客的沟通来取得顾客的信任。

21、在准备营销产品之前，做好整个产品营销策划，推送的内容最重要，因为内容会直接影响读者的购买，内容预热是最好的方法。

22、现在大家有一个误区，希望一切都通过微信营销来实现，最终要顾客购买产品之前，不要忘了让顾客拨打订购电话，人与人交流最能解决购买当中的疑问。

23、做微信营销，最好结合腾讯的其他产品一起使用，如QQ和QQ空间一起使用，达到的营销效果更好，因为未来的移动互联网营销将会是走向人脉关系链的营销。

24、做微信营销就等于在做一本行业精刊，关键在内容的质量。高质量的内容会得到众多人的分享，会形成病毒营销。小而美的内容策略。亚龙老师每次都会向学员强调，每家企业至少要建两个公众帐号，一个是官方的，一个行业帐号。

25、微信的功能本身已经固定了的，真正能使微信营销发挥作用的是使用微信营销后面那个人。

26、有人问：微信是不是营销工具？我说，你认为是就是，你认为不是就不是，一把刀你用它来杀人它就是杀人工具，你弃之不用就是一块破铁。不要与人争论，腾讯心知肚明。

27、很多草根想按微博大号再玩微信，想弄个微信大号，这样的做法行不通，除非你能在很短的时间里获得大量的粉丝，并且是正规的操作，不正规的操作很容易被腾讯封掉，微信营销更适合企业。

28、做好精准的关键词回复功能，这样能指导读者，通过什么样的方式更了解你本人和你的企业，获得读者的信任。

29、针对微信的认证对提升企业的信任度很重要，所以想尽一切方法早一点通过微信认证，微信认证的条件是：500 的粉丝量和一个微博认证。

30、千万不要一个人坐在家里学习微信营销，要经常去一些微信营销的 qq 群，看一看大家都在聊什么，在这些群里你能学到很多东西。

31、推送，不一定要每一次都推送文章，推广一些小的知识和技巧，也是很好的方法，只要能帮助到潜在顾客和读者都可以。我最近订阅了一个心理学习的微信账号，每一次都推送一条跟微博一样的内容给我，我很喜欢，因为信息量小，不会影响我的生活，并且可以学到新的知识，我很喜欢这样的公众账号。

32、我见到很多人，经常用微信向自己的朋友推销产品，这是错误的做法。这么做可能会让你失去这个朋友，如果你想利用微信做生意，请重新申请一个账号，用来销售产品，千万不要向自己的朋友推销产品，这样会让朋友感到你这个人太没有人情味，太功利什么都跟着利益跑，很多朋友都会离你而去。

33、微信的内容，选择合适的图片很重要，经常去和自己相关的微博里获取一些行业里的图片，做微信营销要重视细节。

34、推送内容，晚上推送内容最好，因为这些时间读者有足够的时间来阅读，白天推送内容，适合做产品的促销，当时顾客可以订购产品，带来产品真正的销售。

35、企业先学好服务 500、1000 个微信客户，用户多少不代表营销能力，仅仅是一个数量，用户的互动价值才是微信营销的核心，多创造和读者沟通的话题，让整个公众账号活跃起来。

36、水不流动就变成的死水，公众账号没有活跃度就是一个死号，没有任何价值。

37、有必要学习一些写作技巧，怎样写标题，怎样排版、怎样用文字激发读者的兴趣，关于写作的内容，在我的公众账号上：LBC333 有大量教大家写作的内容。

38、一定要学习最新的营销方法，吸引最新的微营销资讯。