

## 悠久互联教您如何做好微信营销

未来的营销，不需要太多的渠道，只要你的产品进入用户的手机，就是最好的营销。传统电商和传统企业进入移动互联网成本太高，而微信实现了低成本进入移动互联网。微信绝不是一个直接的营销渠道这么简单，而且还是高效的客服、CRM、沟通工具。

如何做好微信营销？



那么微信营销如何去管理团队？微信营销运营有什么要素？运营微信公众号又有什么技巧？如何提高粉丝忠诚度？微信营销活动又该如何策划呢？这些都是进行微信营销需要了解的问题，微信营销到底该如何去执行？

### 一、电商做微信要怎样定位？

电商做微信不仅是展示产品推广信息，更是客服工具，用来解答用户在购买产品、使用产品或服务过程中，遇到的各种问题。还可把会员按照地域、性别、肤质、身高、来源、购买产品等属性进行分类，定期定向推送精准匹配对应的产品和服务，实现精准营销。另外，微信还可以作为常规沟通工具，用来刺激用户再次购买，增进客户感情，提高用户黏度。

### 二、微信运营团队搭建与考核

理想搭建模式核心点：服务导向，高层推动，中层主导，全员配合执行。

执行方法：

- 1.市场专人维护，编辑内容、策划活动，融合企业的市场销售动态需求和信息；
- 2.与微博运营、网络推广内容同步；
- 3.客服部门提供微信客服沟通支持；
- 4.管理人员定期进行数据汇总分析；
- 5.高层提供资源支持和协调支持，提高运营效率。

合适的微信运营人员必须具有的特质：

- 1.微信重度使用者，善于内容策划，能换位思考，不以自己折射上亿网民；
- 2.细心耐心；

3.具备全网思维，有市场嗅觉，精通社交媒体，俯身与网民沟通，心态好。

考核多少才达标？

- 1.信息到达率40%以上为合格，反推是否对用户足够了解，时间把握是否够准；
- 2.阅读率30%以上为合格，反推内容编辑是否到位；
- 3.活动粉丝参与率20%以上为合格，反推活动是否吸引粉丝；
- 4.推广期间粉丝复合增长率20%以上为合理，如果微信新增用户的活跃率不高，用户反感此类营销。

### 三、微信营销运营要素

以用户行为与特性为主的全覆盖

几点经验：做好目标客户群分析；内容为王，兼顾终端；细分基础上做足互动；持续投入，执行为本；沟通基础上实现营销；极尽全力做到简易；牢记微信官方的诉求；润物无声、和谐生态、主轴不变的局部繁荣。

几个原则：持续投入，耐心经营；简易原则，能一只手完成操作；简短原则；实用原则；趣味原则；精准原则；及时亲切原则。

几个关键点：准备工作，选择如QQ号或者好几好记的英文为账号，降低用户导入门槛；内容框架、互动策略、粉丝滚雪球策略制定；提高互动率，通过有奖活动，一定要有趣味性；提高转化率，灵活穿插营销，网站等多个渠道宣传，引导用户购买；全方位引流、立体交叉，让粉丝进入并留住。

### 四、微信营销运营推广技巧

- 1、标题要有吸引力;概要精华，抓住用户心理；
- 2、配图优美，引导点击；
- 3、正文精短，突出对用户有用的信息；
- 4、适当收转、设置悬念；
- 5、网址可信，跳转快，缓冲少；
- 6、奖品诱人，获取容易；
- 7、多做有奖活动，规则简单，操作容易，让用户的操作不要超过3步；
- 8、精通投放、灵活穿插，实现精准推送；
- 9、大胆利用自有的各类媒体和渠道，聚集大量潜在忠实粉丝。包括公司官网、淘宝店、产品手册、推广手册、产品包装盒、活动现场海报易拉宝、各类投放的硬广；
- 10、口碑营销。鼓励用户推荐微信公众账号给身边的朋友，如分享到朋友圈，QQ群等。

如何提高粉丝忠诚度：

- 第一，淡化营销味道，避免引起用户反感。一味地广告只会让用户抛弃你。
- 第二，把握好发送频次，一周1-2次比较适宜，天天骚扰，用户肯定取消关注。
- 第三，内容经营是王道，趣味、简短、有吸引力，内容精度要做足，做好小范围的内测，改进后再发送。

参考标准：让用户在3秒之内有兴趣继续看。

- 第四，灵活利用其他工具的配合使用，如微博、QQ、淘宝旺旺、邮件群发、短信群发等。
- 第五，多做有奖竞猜活动。

客户维护三点建议：

- 1、及时解答用户的提问，态度友善，热情，到位；
- 2、尽量不要在发送内容里发送链接；
- 3、做好用户分类管理。信营销的价值是巨大的，关键在于你是否把握好了方法和策略。

### 五、微信营销活动该如何策划？

微信营销活动方案怎么做，是许多企业都关心的问题。微信运营中的活动策划的重要性不言而喻，既可提高粉丝活跃度、又可以借活动提升营销转化率，通过搜集到的用户信息得以进一步针对性服务和营销。透过活动与用户高频次互动，加深用户对品牌的认知和了解，强化品牌忠诚度。

个人认为，微信营销活动方案策划应该从以下方向着手：

### 1、用户体验至上

在做营销活动设计时目的尽可能的明确而且单一，很多人喜欢在一个营销活动中融入多个营销目的。而每个目的都会增加用户的操作，最后用户反而觉得体验不好难度太大而放弃参与。

比如看到一个抽奖活动，他们先让用户关注微信获得活动链接，然后点击登录，再凭登录码登陆指定网站来抽奖。其中用户不仅要经过4步才能完成，而且要在手机与pc端进行切换，如此设计的目的是为了既增加微信粉丝又给网站带来流量，所以双重的目的反而让这个活动流程变得相对复杂。

### 2、数据分析衡量效果

一个设计好的营销活动其效果应该是可衡量的，比如你增加多少粉丝，带来多少流量，销售多少产品。绝不是不可衡量，如果效果不可衡量就无法在进行中监测关键KPI来优化调整，比如此前提及的活动效果可以是粉丝增量、或者网站流量，同时这个效果一定是与此前的目的相匹配的。

### 3、有限的奖品或投入

有限的奖励，或者说是投入。营销人常常会说给我多少预算我也能做出像xx那样效果的活动。如果达到同样的效果你花了1000万，别人只花了500万，这样的营销活动你认为成功吗？有限的奖品或投入在营销活动中应该被可控，一旦不可控它会成为活动风险。务必保证ROI大于1。

### 4、“傻瓜式”操作规则

我们都不愿意参加流程很复杂的活动，就像第一点所讲的，其实这是用户体验的问题，当然规则简单有时候与营销目的多少也息息相关，比如最早微博活动@5个10个人，微信朋友圈先转发再截图才能兑奖，都会很复杂。你会发现为什么在微博上有奖转发是最火的呢，因为简单嘛，反正就随手一转了事。

当然在一定范围内奖品的吸引力可以弱化复杂规则带来的抵触，但是原本上规则要尽可能的简单，或者能够让用户在每完成一次要求都有个阶段性的奖励来刺激他。就像游戏一样，打怪兽、通关升级本身有些很复杂，但是他每完成一个任务后能够得到反馈奖励这样也愿意参加。

### 5、好玩有趣、具有共鸣

有趣好玩的设计也能让用户情不自禁的参加，甚至有时候不给奖励，因为他在参与的时候已经获得了精神的奖励，他开心愉悦了。例如我们看到曾经凡客体、聚美体、对不起体，没人给钱他们，照样无数人恶搞转发。

为啥？因为他在参与传播时候已经获得奖励——精神奖励。如果企业的营销活动可以让消费者在参与的同时获得精神的奖励回馈，那他们就会大大忽略物质的奖励，从而减少企业营销投入。这就是为什么有些企业热衷于公益营销，就是抓住人人皆有责任和善心，愿意做好事，做完后还会有愉悦感从而扩大影响自发传播。

### 6、微信策划活动方案须知

活动的门槛要低：一般来说，根据自己的目标人群，门槛越低越好。活动面向的人群越初级越好，因为越是高级用户，用户群越少，而且高级用户对于活动的热衷度远不如初级用户。另外，门槛低还包括活动规则的制定，规则应该是越简单越好。越是复杂的规则，参与的人越少，尤其是微信这种碎片时间使用比较多的沟通工具。

活动回报率要高：活动一定要让粉丝受益，要让用户得到足够的好处，因为只有活动的回报率高、奖品丰厚，用户的积极性才能被调动起来。活动奖品可以是物质的，也可以是精神上的。为什么要奖品回报率高，就是因为对于铺天盖地的活动，消费者早已司空见惯，对于奖品早已不动心，因此奖品要设置的有特色，有吸引力。

趣味性要强: 活动的趣味性越强越好，只有活动好玩有趣，参与的人才会多，活动的气氛才能营造起来。如果活动足够有趣的话，甚至在没有任何奖品的情况下，大家都会积极参与进来。在这个全面娱乐的年代，娱乐才是大家上网的根本目的。

现在的微信月活跃用户超过4亿，如此庞大的用户群体，我们就应该好好把握住这10年难遇的机会，好好地尝试这种新的销售方式。我们在微信上卖任何东西，核心价值是我们的用户与产品。只要有铁杆粉丝，产品过硬，再加上策略实施的合理有效，我们运营的任何账号，都可以起来。

悠久是专业的深圳网站建设公司、深圳平面设计公司、深圳微信营销公司、深圳VI设计公司、深圳包装设计公司。提供网站建设、微信小程序/APP/软件开发、画册设计、包装设计、VI设计、标志设计等服务。  
本文地址: <https://www.youjoys.cn/cn/weixin-w6.html>