

第 3 章

成交：爆单 4 大步，成交才是硬道理

学 前 提 示

能交易成功是每个商人最欣慰的事，因为这意味着自己的付出得到了回报，这对于微商来说，同样也不例外。本章主要介绍微商促成交易所要知道的相关知识与方法，帮助微商收获成功的喜悦。

- 分析用户：成交必先找痛点
- 挖掘需求：让用户先“痛”起来
- 爆单策略：深刻洞察用户内心
- 深度链接：规避误区获得高黏度客源





3.1 分析用户：成交必先找痛点

微商要在朋友圈进行营销推广，软文营销是必不可少的，软文必须要有痛点，如果找不到消费者的消费痛点，那么很遗憾，结果就只会有一个，那就是隔靴搔痒，永远没有办法让消费者冲动起来。

本节将介绍什么是消费者的痛点，以及消费者痛点的挖掘方法，帮助微商提高产品成交的可能性。

3.1.1 消费者痛点是什么

在互联网中有一个叫作痛点的营销术语非常火热，尤其是很多企业都对这个词情有独钟。痛点营销的定义如下所述。

痛点营销是指消费者在体验产品或服务的过程中，原本的期望没有得到满足而产生的心理落差或不满，这种不满最终在消费者心理上形成负面情绪，让消费者感觉到痛，这就是痛点营销。它的实现是消费者心理对产品或服务的期望和现实的产品或服务对比，产生的落差而体现出来的一种“痛”。

痛点的核心是基于对比，所以，给目标消费者制造出一种“鱼与熊掌”不可兼得的感觉，就是痛点营销的关键所在。企业痛点营销的操作方式可分为两个部分。

第一，在企业内部构建兴奋点，刺激消费者的购买欲望，达成企业的营销目的；

第二，在企业外部用竞争对手的产品与自身产品做对比，让消费者产生购买本企业产品的愉悦感，进而刺激消费，达成企业的营销目的。

3.1.2 消费者痛点怎么找

很多企业都面临一个问题，就是如何寻找痛点，其实痛点并没有企业想象中那么难找。企业对于痛点的寻找，有两点必须要注意。

第一，知己知彼，了解自家和竞争对手的产品或服务。

第二，充分解读消费者的心理，懂得消费者所想。

挖掘痛点不可能一蹴而就，这是一个长期的过程，需要不停地观察挖掘细节，痛点往往就在消费者最敏感的细节上。企业挖掘一到两个细节，感同身受地体会自己的需求与冲动点，才能够挖掘到消费者的痛点。

市面上有一款以女生生理期为核心的APP“大姨妈”，研发人员在研发最初就做到了亲身感受痛点，如图3-1所示。

由此可以证明，为了一个好创意，体会消费者的痛点是非常重要的。企业需要认真仔细地把马斯洛原理透彻研究一下，才能使自己完全体会到消费者的痛点。马斯洛原理如图3-2所示。



垫着护垫模拟女性生理期

“感同身受”俘获2000万颗芳心

2012年1月，“大姨妈”一上线，用户从0到20万、200万、2000万，异常火爆。女性用户们亲切地叫柴可为“大姨爹”，而柴可也乐于接受这个称呼。

事实上，市场上并不缺少同类手机应用，作为一个永远都不可能体会到“大姨妈”的男人，柴可研制的产品为何征服了2000万女性的芳心？“我从不将‘大姨妈’定位为一家基于移动互联网创业的公司，我更愿意将它做成一家健康顾问或服务类公司。”柴可说，“‘大姨妈’是凭着内容取胜。”

柴可坦言，做“大姨妈”，最大的问题就是自己是男人，“但男人有劣势也有优势，劣势就是无法感同身受，优势就是能客观地看待‘大姨妈’这个事情。”

柴可和他的队友一起，每天上班的8个小时都在研究月经，他们查阅了世界上所有的妇科学、统计学，囊括黄种人、白人、黑人妇女经期的记录。“连上班挤公交时也要看手机下载的资料，经常有女乘客斜眼看我，认为我‘有病’。”柴可回忆起当初的情景时，忍不住笑了。

除了学习医学上的知识，柴可和他的队友每个月也要有那么几天，和女性一样，垫着420型号的护垫。“420是市面上最大最厚的卫生巾型号，我们就是想感同身受女性那几天的痛苦，这样才能研制出好的产品来。”柴可说。

在柴可的团队里，经期研究人员占了绝大多数，其次是医学编辑，最后是市场推广人员。“做产品不能急躁，从上线到2013年一年时间里，我们花在市场营销上的费用只有27万，而花在内容研发制作上却足足有400多万。”柴可说。

图 3-1 企业需要切身体会痛点



图 3-2 马斯洛原理

3.2 挖掘需求：让用户先“痛”起来

对微商来说，找准客户的痛点后，能够利用这些痛点促成产品成交，才是至关重要的。本节将详细讲解各种技巧，助力微商找准客户需求，快速成交产品。



3.2.1 利用反馈促成消费

对于刚开微店的微商来说，收集客户使用产品后的反馈，是一项十分重要的基础工作。现在的微信公众平台已经成为很多微商用来收集客户反馈的工具，那么如何收集客户的意见反馈呢？微商可以做一个反馈表单来供客户投票及填写意见，即使用一些网络工具，快速便捷地设计出一个表单，并通过微信公众号发布出去，模板如图3-3所示。

图 3-3 微信中的反馈表单

专家提醒



当注册金数据之后，在模板中心选择“收集反馈”模板就能快速地创建模板，然后通过分享得到表单的地址，在微信里就群发给用户，可以快速地收集到用户的反馈。

3.2.2 激发客户成交意向

对于任何一个在微信开店的商家来说，把产品或服务对客户销售出去都是一个不简单的事情，因此激发客户的成交意向非常重要。客户的形成过程有3个，具体如图3-4所示。

众所周知，没有足够的客户资源，微店的生存与发展就无从谈起。任何销售人员都应该明白，在寻找潜在客户方面所作的努力越大，销售成绩将越好。下面分享几个快速寻找潜在客户的技巧。



- 第一，从销售人员原来的客户资源中寻找客户。
- 第二，让客户介绍朋友加入，或让同行的朋友介绍客户。
- 第三，加入相关行业的论坛和 QQ 群。
- 第四，通过行业、企业名录查找客户。
- 第五，通过商城或者市场咨询，了解竞争对手的客户。

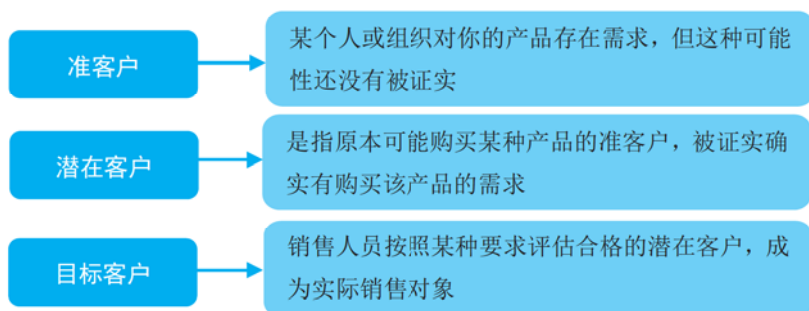


图 3-4 客户形成的 3 个过程

3.2.3 深度挖掘需求，提升客户购买欲

微商能产生销售主要取决于客户有问题和需求，而一个优秀的产品销售者能够在与客户的沟通中，深度挖掘客户需求，从而提升客户的购买欲。那么，微商要如何提升自己挖掘客户需求的能力呢？主要有下述 3 个方法。

第一，对关键词敏感，即微商在与客户交谈的过程中，要敏锐地把握住关键词，从而推敲出客户话里的中心思想。

第二，把握交流方向，微商需要提前做好准备，在交谈时有目标、有方向地去引导客户关注以及购买产品。

第三，及时调整话题，微商在交谈过程中，要多留意客户的兴趣点，及时将交谈调整到客户感兴趣的话题上。

3.3 爆单策略：深刻洞察用户内心

在微商们的营销活动中，有些微商会通过明星效应来带动产品的销量，有些微商会结合时下的热点话题来进行产品的营销活动，这些都属于微商的营销策略。下面向读者详细介绍 6 种常见的微商营销技巧。

3.3.1 增强品牌吸引力的明星效应

聪明的微商老板会选择邀请一些知名艺人、明星来代言微商产品和品牌，这种做法能够帮助他们收获丰厚的利润。明星效应已经对我们的生活产生了重大影



响，电视里明星代言的广告对企业会产生潜移默化的作用，如提高企业的美誉度、提升产品的销量以及提高品牌知名度等。

对于资金比较雄厚的微商企业，可以考虑邀请一些当红的明星、艺人来为自己的微商品牌代言，在朋友圈中发布产品营销信息时，可以附带一些明星使用产品的照片，以增强品牌吸引力。

一般来说，投资与收获是成正比的，越肯出钱请当红的明星、艺人，获得的回报越丰厚。例如，某护肤品牌邀请了当红电视剧演员做了美肤的代言，这位微商将明星的照片做成了背景封面，在朋友圈发产品信息时，也附带了明星的广告照片，如图 3-5 所示，使用明星效应带动了粉丝经济，提高了护肤品的营业额与利润。



图 3-5 明星代言的肤护品品牌

下面为大家简单介绍一下明星效应的 3 个作用。

- 一个水平很高的明星，往往能够带动整个品牌的格调，在现在人们文化水平越来越高的社会，购买者对“格调”这个词是非常看重的。
- 除了普通群众以外，该明星的粉丝绝对会买产品的账。他们不仅自己会来购买产品，还会拉动身边的人一起来购买产品。一传十、十传百，慢慢地，来购买产品的粉丝和顾客就会越来越多。
- 明星身上本身的光环也能够影响到微商的品牌，顶着“某某产品”代言人的头衔能够帮助此品牌提高知名度。

所以，微商们如果在资金比较雄厚的情况下，可以通过明星效应的方式带动消费人群，这种方式特别容易引起粉丝们的强烈关注。



3.3.2 让顾客产生紧张感的饥饿营销

中国有句古话叫作“物以稀为贵”，就是越紧缺的资源价值越大。很多时候，某项资源比较丰富时，我们对它的需求感相对比较弱；与此相反，资源稀缺时我们就更想得到它，正是这种稀缺性，激发了人们想要拥有的欲望。

这种方式同样可以应用于朋友圈的微商行业，微商们可以把这种心理用在产品的营销活动当中。营造某种产品供不应求的氛围，会让消费者对这种产品产生好奇心理，并且想尝试购买一探究竟。那么微商们该如何制造产品的稀缺性呢？我们可以从两方面入手：一是限制产品售卖的数量；二是限制产品的优惠时间。下面就从这两个方面展开论述。

1. 限制数量

数字是相对来说比较抽象的概念，很多时候，如果没有别人的提醒，我们对数字的敏感度可能并不高。

所以，在微商营销活动中也必须注意这一点，微商们可以通过微信朋友圈的方式，随时去提醒顾客们限量商品数量的多少，营造一种紧张感，让顾客们觉得“如果再不抓紧时间，好东西就白白溜走了”诸如此类的感受，这样也同时能给顾客制造一定的稀缺感和压迫感，会在一定程度上提升销售的数量。

以化妆品为例，圣罗兰的口红有时会出限量版，而且价格也相对来说比较高，但是每一次圣罗兰的口红只要进入市场绝对是供不应求，每个女人都希望自己能够拥有这样一支限量版的口红，能脱颖而出，有与众不同的颜色。

以下这位微商通过在朋友圈制造出产品的限量氛围和热卖气氛让顾客产生紧张感，从而提升了产品的销量，如图 3-6 所示。



图 3-6 微商制造出产品的限量氛围

经济生活水平的不断提高，使人们开始追求个性与时尚，每个人都希望自己是独一无二的，那么限量购买的商品往往能够成为“独树一帜”的物质代表。

微商们应该利用人们的这种心理来进行营销活动。将自己品牌中的某种商品定为“限量版”，标明发售时间先到先得，商品的销售量一定会大大提高。但必须要注意的是，这一方法更适用于相对来说较为高端、高品质、高口碑的商品。

2. 限时抢购

限时抢购又称闪购，源于法国网站 Vente Privée，最早的闪购模式是以互联网作为依托的，商家通过 B2C 的模式，做一些限时特卖的促销活动，或是定



期推出一些新品来吸引消费者购买。

一般来说，开放“限时抢购”活动的时间点，都是在市场相对来说比较疲软的时候。这段时间可能由于市场货品饱和，所以导致销售额并不那么乐观。为了刺激消费，微商们可以开展“限时抢购”活动。在朋友圈发布“限时抢购”的活动信息时，可以配上相应的活动海报，刺激消费者的眼球，获得紧张的效果，如图3-7所示。



图3-7 朋友圈限时抢购的图片海报

如图3-8所示，为限时抢购的朋友圈软文广告。



图3-8 微信朋友圈中限时抢购的广告

无论如何，“价格”都是消费者在购买商品时考虑的最基本因素。所以任何时候，“低价”对消费者都有着致命的吸引力。这就意味着，“限时低价”一定能够起到拉动销量、刺激购买的作用。

可是必须注意，很多微商在“限时抢购”的活动中以失败而告终，究其原因，主要还是商家没有告诉消费者为什么有优惠。不存在没有原因的优惠，莫名其妙



地降价，而且优惠的力度又如此之大，是不是商品本身有什么问题呢？过期了抑或是产品不合格？消费者恐怕会这么去想。一来二去，不仅最后优惠活动没有处理得当，甚至都会影响到整个产品的声誉。

在进行“限时抢购”的过程中，必须将优惠原因告诉客户，是为了感谢老客户的支持呢？抑或是针对某个节日等原因来开展这一活动呢？又或者是别的原因呢？毕竟限时优惠的力度还是非常大的，如果只是一味地降价，可能还是会引起消费者对商品本身的怀疑。所以，事前告知原因也同样可以拉升销售量。

专家提醒



在微信朋友圈的优惠活动营销中，限时优惠对用户来说有着强烈的吸引力，微商们要营造一种“优惠不是时时有”的氛围，让用户抓紧时间购买。

3.3.3 利用羊群效应带动产品销量

热销氛围可以让消费者产生从众心理，形成羊群效应。羊是群居动物，它们平时习惯随大流，并且是盲目地跟随大流。只要羊群中有任何一只羊开始往前冲，这时所有的羊都会和它一起往同一个方向冲，浑然不顾它们所朝向的方向有没有危险或是有没有食物。当“羊群效应”用于心理学中来描述人类本能反应时，其实也就是我们平时所说的“从众心理”。

人们常常随大流而动，哪怕跟自己意见可能全然相反，也会选择否定自己的意见跟随大众的方向，甚至是放弃主观思考的能力。比如，我们出去吃饭的时候，如果要临时寻找饭店，一般人肯定会选择一家店里人比较多的餐馆，“生意惨淡”在我们眼中就是“菜不好吃”，“有人排队”则意味着“饭菜可口”。这样判断的结果正确与否并不能完全断定，可是跟随众人，正确率通常可以大大提高。所以说，羊群效应并不是完全没有道理的，大众的经验大部分时候还是可以作为参考的。

微商们如果有自己的实体店，就可以在实体店中拍摄产品热销的情景照片，然后在朋友圈中发布这些热销的照片，让产品产生热卖的效应，充分利用消费者的从众心理，引起消费者的兴趣，如图 3-9 所示。



图 3-9 让产品产生热卖的氛围



专家提醒



微商们在售卖某种商品时，也应该时常向朋友圈中的各位好友透露一下已售数量，给顾客们营造一种商品在被疯狂购买的情境。当然这种数量如果能够完全精准到个位会更加让人觉得可信，比如在朋友圈中宣传时附上这样一个句子：“商品上架刚刚8个小时，就已经抢购了56321件！”这种语言可能会激起顾客购买的潜意识，也同样去疯狂抢购这件商品。

3.3.4 通过产品对比获得顾客信任

人们常说“竞争对手不仅仅是敌人，还是自己最重要的老师”，所以微商们往往通过引入外界的竞争者，以激活内部的活力，并从竞争对手那里获得灵感，这也是微商营销的技巧之一。那么，微商应该怎么做呢？笔者为大家介绍两种方法：第一，了解对手，所谓“知己知彼，百战不殆”，随时了解对手商品的动态，结合自身产品，作出相应调整；第二，对比产品，微商们可以将同行业产品与自己的产品放在一起，进行对比，无形中推荐自己的产品。

如图3-10所示的微商，就通过将别人家的睡衣套件与自己家的进行对比，突出自家高端的产品质量，从而吸引朋友圈的顾客进行购买。



图 3-10 通过对比产品进行营销



3.3.5 塑造好商品价值赢得顾客青睐

在营销过程中，微商们必须意识到，我们所销售的，看似是商品这个实体，实则售卖的是产品本身所具有的价值。所以，在向顾客推销某些商品的时候，微商们应该仔细去询问用户本身的情况，选择一个正确的切入点来推销自己的商品。

举一个例子，一家人去家具市场购买窗帘，一位销售人员给他们介绍各种规格、图案、材质的窗帘，虽然对商品有了一个最基本的认知，但顾客并没有对商品有很清晰、很深入的认识，所以没有购买。

这时，来了另一个推销人员，他没有着急地推销产品，反而和购买者聊了起来，问：窗帘买了是给谁用？所安装的房间窗户朝向哪个方向？使用者喜欢哪一种颜色？整个房间的布置是什么风格等一些问题。在聊天过程中，这位销售人员大致摸准了这家人的品位与需求，于是给他们介绍了一款产品，大致能够满足他们的所有要求，又拿自己做例子，介绍自家的装修风格和这家购买者的风格十分相似，他自己选择的这款窗帘十分搭调，还拿出手机来给对方家庭看自家窗帘安装后的效果。最后，这个家庭选择了这款窗帘。

从上面的例子中可以看出，窗帘本身是商品，那么多的类型为什么顾客独独选了其中的某一种呢？就是因为被选中的商品背后，所体现的价值吻合顾客需求。那么，我们应该从哪些方面抓住顾客的心理活动，为商品打造价值呢？下面向读者分别讲解。

1. 效率高低

在现如今这种讲究效率的社会，能够快速见效的东西，往往更加受到用户的喜爱。时间就是金钱，所有人都希望可以在最短的时间内，收到最大化的回报。

比如说培训机构，要是能够打出类似“一个月掌握新概念英语”“20节课雅思上6.5分”之类的广告，肯定会更受家长们的青睐。又比如减肥产品，能够越快瘦下来的肯定越受用户注目。所以，如果想要让顾客购买商品，一定要将商品的高效率功能体现出来，体现商品在效率上的价值。

2. 难易程度

这一点很好理解，越容易上手的产品自然越受欢迎，特别是高科技产品。由于它自身的高端性导致这些商品功能更便捷。就拿手机举例，现在智能手机已经深入人们的生活，大家再去使用带键盘的手机或许就不太习惯。这个时候，越方便的智能手机自然会让人更加倾心。

比如苹果手机，自带智能机器人 siri，用户可以通过和机器人的交谈来实现一些程序的操作，如图 3-11 所示。



图 3-11 智能机器人 siri 的界面

那么销售人员在推销产品的过程中，就一定要突出产品容易操作、容易上手的优点，以此来体现产品本身的价值，让顾客侧目。

3. 安全性能

安全对于商品，特别是电子商品来说，是一个非常基本的评价标准。安全是基础，也是最重要的部分。换句话说，这就要求商家所售卖的商品不能对购买者造成任何伤害。相反，如果商家可以保证产品对人体不会造成任何伤害，那么商品的成交率就会大大提高。

拿减肥药举例子。如果商家在向顾客推销时详细介绍药品成分，并且向他们展示所有原料全部是来源于无毒的食品和中草药成分，对身体方面的副作用很少，且是经国家药监局批准的药品，自然可以吸引别人来购买，如图 3-12 所示。



图 3-12 减肥药的广告

所以，商户们在一对一介绍商品或是在朋友圈发送商品软文广告时，都应该尽量从以上 3 个方面出发，厘清商品价值的思路，这样一定会给商品的推销带来



好处，不断提高商品的销售量。

3.3.6 赠送产品让顾客无法抵挡

通过赠送产品进行促销是最有效、最广泛的营销手段之一。人们往往抵挡不住赠品的优惠而产生消费行为。赠品促销的好处有很多，主要体现在4个方面：第一，增强促销力度、宣传品牌优势、刺激消费；第二，吸引消费者的注意力、刺激顾客提升消费档次；第三，鼓励顾客重复消费，或者增加消费的额度；第四，对抗、抵御其他品牌的促销攻势。

商户们应该从生活中去感受营销，相信大部分人都很乐意接受各种各样的礼物。一来可以感受到赠送礼物的人对自己的感情，二来免费得到东西认为自己赚了并且是充满惊喜感的得到，总是让人欲罢不能。

让我们把这种情绪运用在营销上，在对方购买商品时，选择去赠送一些礼物，那么客户是不是同样也有生活中收到礼物的喜悦感？来看一个例子。一般女士去逛护肤品店并且购买商品时，商家都会选择赠送一些“护肤小样”给客户。这些护肤小样一般分量并不大，能用2~3天，平时短期出门可以当作旅行装。可正是因为有这些护肤小样的存在，客户们才会觉得自己买的东西很值，很有惊喜感，如图3-13所示。



图 3-13 有赠品的营销技巧

但实际上正如我们所知，这种“值”的感觉只是一种错觉，而正是这种错觉，往往会刺激客户们想要购买更多商品的欲望。有时对方可能不需要买某件商品，可是当商家告诉他，买某件东西就能赠送另一件东西时，客户往往会心动，哪怕他可能根本不缺也不需要这种东西。如图3-14所示，为一个卖护肤品的微商，



打出了“买一送一”的广告，这种营销手段是极具诱惑力的。



图 3-14 “买一送一”的广告

3.4 深度链接：规避误区获得高黏度客源

新手微商在进行交易的过程中难免会陷入误区，导致交易不成功，并流失一些客户，本节主要介绍微商促成交易要避免的误区与方法，以帮助微商增加交易的成功率。

3.4.1 阻碍朋友圈交易的 10 个因素

当微商清楚有哪些是让商品成功交易的因素之后，还需要了解有哪些因素会导致交易无法成功。微商找出这些阻止交易成功的坏因素，然后在经营过程中避免这些因素的发生，就可以从一个方面增加微商交易成功的概率。

经过笔者分析总结之后，发现有以下 10 个因素会导致交易不成功，下面对这 10 个因素进行详细阐述。

1. 缺乏信任

其实，很大一部分人对于在朋友圈出售的产品是缺乏信任感的，因此不会去购买这些产品。这些不购买朋友圈产品的人，他们之所以产生不信任感有两个方面的原因。

(1) 对微商本人缺乏信任。有的微商经常会在朋友圈发布一些过分夸张的销售成绩，例如一天成功交易几十万金额的流水账截图，交易金额的数字缺乏合理性。第一次看到时，客户可能会觉得你很了不起、很不可思议，但是次数过多之后就会对你发的截图产生怀疑，毕竟如果每天的成交额都这么高，就会显得有作



假的成分。渐渐地，客户就会对微商产生不信任感，从而不会去购买微商经营的产品。

(2) 对微商产品缺乏信任。很多人不愿意在朋友圈购买产品，有一种原因是朋友圈所卖的产品不信任。随着微商的发展，很多品牌微商诞生，他们自主创建了很多产品品牌。因此，朋友圈里出现的产品种类越来越多，品牌也越来越多。但你会发现微商卖的产品，很多都是之前从来就没有听过、见过的产品。一部分客户出于品牌的原因，会不信任这些之前自己都不曾听过的产品，从而不会去购买，即使这些产品确实效果好、质量高。

2. 反感

随着微商的发展，在经历过微商大规模刷屏发广告的阶段之后，一部分人对于朋友圈的微商已经产生了一定的反感情绪。

有很多微商在经营方面还属于新手期，对于营销之道根本不了解。他们每天做的事情主要就是到处加人、吸粉、在朋友圈疯狂刷屏。渐渐地，这种行为成为朋友圈里最不受欢迎的行为。对微商这种行为的反感逐渐扩大，就会发展成为对微商本人甚至整个微商行业的反感。

3. 价格不满意

其主要是指客户对产品的价格不满意，这种不满意主要体现在两个方面。

(1) 花更多钱购买到同一款产品。微商行业中很大一部分人都是做产品代理的，不同等级的代理制度，会使同一款产品出现几种不同的价格，这种价格差异会使消费者产生负面情绪。因为大部分人都不愿意比别人花更多的价格购买同一款产品，这会让消费者产生被欺骗的感觉。

(2) 产品本身价格过高。很多微商在选择产品的时候，为了确保产品能长期经营下去，而选择那些质量高的产品，通常质量高的产品价格也会比较高。有些客户在看到这种高质量的产品时，会对它的价格产生不满。这种不满在遇到对比之后会被放大，从而催生出更多的对价格不满意的情绪。

4. 效果不满意

朋友圈中存在这样一种微商，他在经营产品的时候，可能自己对产品质量都不清楚，却一味地去夸大产品的效果，导致购买产品的客户对产品效果抱有过高的期望。而客户在使用产品之后，发现效果并不如预期的理想，从而会产生一种心理上的质量反差比，这种反差会导致客户不会进行第二次购买，甚至将这种不满传播给身边人，进一步阻碍交易的发生。

5. 质量问题

朋友圈里存在各种各样的微商，存在各种各样的产品，因此产品质量也会存



在良莠不齐的现象。产品的质量会在很大程度上影响产品的成交率，毕竟每个客户在购买产品时，都希望能够买到没有质量问题的产品。

6. 交易没保障

虽说朋友圈是建立在信任的基础上，但是不排除会有一些不法分子利用微商行业中的漏洞去欺骗客户。

大部分微商的营销采用的都是先付款后发货的方式，而且都是采用直接在微信中发红包付款的形式。这种付款方式就会让客户产生一定担忧，他们担心自己付款后，卖家不发货。这种担心也会在很大程度上阻碍朋友圈交易的成功。

7. 卖家缺乏专业知识

朋友圈的微商，有很多都是首次创业，他们有的也是首次接触到自己经营的产品，可能甚至都没有见过、使用过自己经营的产品，因此他们对产品的了解并不多。就拿护肤品微商来说，有些天天在朋友圈里发自己的产品多么好、多么有用的微商，在客户问他产品细节时却回答的支支吾吾，不能说出产品的优势以及使用后能给客户的皮肤带来怎样的改善，也不会针对客户的肤质去推荐产品，等等。

微商这些不专业的表现，会让客户产生退却心理以及不信任的心理，从而阻碍产品交易的达成。

8. 后续服务差

微商行业的发展机制还存在很多不完善的地方，因此服务也存在一定的缺陷。在众多微商中，他们为客户提供的后续服务对客户来说并没有保障。

很多微商在客户购买产品之后认为整个交易过程就结束了，当客户来反馈时，会有不耐烦的心理，选择草草应对客户，更甚者，有的微商根本没有售后服务。这种后续服务差或者没有后续服务的态度，也是阻碍朋友圈交易的一个重要因素。

9. 定位不明

定位不明主要指的是微商在选择产品、个人角色以及服务对象时没有经过认真、慎重的思考，以致在后续的经营过程中出现混乱、没有目标的情况。这种不明确会使微商在朋友圈宣传产品时，受众精准度低，从而影响交易的达成。

10. 销售意识弱

相信很多微商都有这样的现象，就是当有客户看了你发在朋友圈的产品信息来向你咨询，咨询完说要考虑一下，你就让他去考虑了，后面客户就没有音讯了。其实这就是微商销售意识弱的一种表现。交易成交最容易达成的时间，就是在客户向你咨询的这段时间，只要把握好这段时间，交易成功率就会很高。



很多客户在考虑完之后，慢慢的自己就淡忘了这件事情，而微商如果不在当场就问清楚客户要考虑的原因是什么并及时解答，那就错失了这次成交的机会。所以，微商的销售意识弱也是阻碍交易成功的一个最关键的因素。

3.4.2 2 个方法提高客户黏度

在分析了微商阻碍交易的问题之后，相信大家都有了一定的促成交易的理论知识，接下来将介绍 2 种微商促成交易的实用方法，让客户能够黏住你。

1. 产品定制

微商要想吸引客户，可以通过给客户提供定制的产品来吸引住他们。微商在进行产品定制时需要做好产品定制流程规划，这样才能确保整个流程进行时不出错。

在此，笔者以服装微商为例，介绍一下服装定制的流程，如图 3-15 所示。



图 3-15 服装微商产品定制流程



微商进行产品定制活动可以调动客户的参与积极性,让他们根据自己的需求来定制自己想要的服装,让他们更加期待商品的到来。

专家提醒



定制产品是微商吸引客户的一个绝佳办法。同时微商在定制产品时还可以给每件产品指定一个序号或者标签,这样能更加确保每个客户的产品都是独一无二的。

2. 产品促销

微商想要吸引客户,达成交易,可以进行产品促销。促销能在短时间内快速实现与客户的交易。微商在进行产品促销前,首先需要清楚促销的原则,这样才能将促销活动开展得更好。促销的原则有4条。

(1) 促销原因。微商要想好进行促销的原因是什么,有促销原因才能激发客户参与的兴趣。

(2) 促销规则。详细告诉客户促销的规则,让客户了解促销的内容。

(3) 促销时间。微商要确定好促销开始、结束的时间,准时开始、结束。这样才能让客户相信这次促销是真正有实惠,而不只是一个吸引客户的借口。

(4) 参与资格。确定好活动参与人员需要具备的资格,不能使每个人都能参与,不然就会使促销显得没有吸引力。

当微商清楚了促销的原则之后就需要选择好促销的产品。可以选择以下3个类型的促销产品。

第一,产品受欢迎,有大批消费者。

第二,产品质量过硬、性价比高。

第三,微商主打产品。

如果微商想要快速有效地达成与客户的交易活动,那么可以选择以下几种方法进行促销。

(1) 阶梯法。阶梯法促销是指微商将商品价格按照天数的退后提升。例如,促销的第一天按商品原价的6折出售,原价100元的产品第一天卖60元,第二天卖70元、第三天卖80元、第四天卖90元、第五天恢复原价100元。

(2) 积分法。积分法促销是目前较为流行的维持客户的方式,利用购物赠送积分的方式,可以吸引不少回头客。

(3) 一元法。一元法促销,就是在活动期间微商给顾客提供一款平时几十上百元的指定产品,能以一元的价格买到。这种方法看着会亏,实则可以带动店内其他产品的销量,进而实现微商促销的盈利。



专家提醒

这些产品促销方法可以让客户在短时间内感受到促销活动的优惠，从而抓住时机购买。微商要注意的是，一定要在活动结束后准时将产品价格恢复原状，这样才会让顾客感受到促销的真实性。

3.4.3 提供多样便捷的付款方式

客户完成支付之后，微商的所有阶段的付出才是有收获的。要想让客户放心地掏钱包，微商需要为客户提供一个优质的支付条件。下面主要介绍为客户提供优质的支付条件需要做到的几点。

1. 提供可靠的付款环境

要想让客户愉快地付款，微商给客户提供一个安全可靠的付款环境，是很有必要的。微商给客户提供一个可靠的付款环境可以打消客户的顾虑，客户的顾虑主要表现在两方面：第一，担心付款过程中出现问题；第二，担心付款后微商不发货。

微商要解决客户担心付款后不发货的问题，可以选择有担保的交易平台进行付款，打消客户的顾虑。例如，微商可以开一个微信店，让客户去微店交易。

微商要解决客户担心付款过程不安全的问题，可以选择让客户通过第三方平台去支付，提高客户支付环境的安全性。

2. 提供多样的付款方式

随着时代的发展，微商行业付款的方式也越来越多。微商可以给客户提供的支付方法主要有以下几种。

(1) 微信支付。微商客户可以选择微信支付，微信支付是微信与第三方支付平台财付通联合推出的付款方式，目的是为广大用户提供优质的付款体验。

(2) 支付宝付款。客户还可以选择支付宝付款，支付宝付款已然成为当今时代流行的付款方式之一。现下大部分支付活动能够使用支付宝快捷支付。

(3) 红包付款。当客户在购买完商品后，也可以选择通过红包付款。红包付款能给微商与客户之间营造一种融洽、轻松的氛围，从而增进两者之间的信任感。

(4) 面对面付款。如果是同城交易，微商还可以给客户提供一个面对面的付款方式。当微商把产品派送给客户的时候，客户可以通过面对面的方式，将货款付给微商。

3. 提供便捷的付款过程

微商在为客户提供优质的支付体验时，还应该考虑到付款过程的便捷。便捷



的付款过程是指客户能够以一种最简单的方式，将货款付给微商，在付款期间不需要耗费过多的时间。

因为付款所耗费的时间过长会让客户感觉担忧、着急，进而客户会为了避免麻烦而产生放弃付款的念头，因此，便捷的付款过程也是微商让客户拥有优质支付体验所需要考虑到的因素之一。