

互联网金融营销红宝书系列

从P2P新手到人生赢家，只有一本书的距离

P2P微信营销 全攻略

互联网获客方法论

撒奕 刘晓莉◎编著

突破
展业瓶颈



源自一线的真实场景，经过验证的实用策略
移动互联时代的P2P线上营销新玩法



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



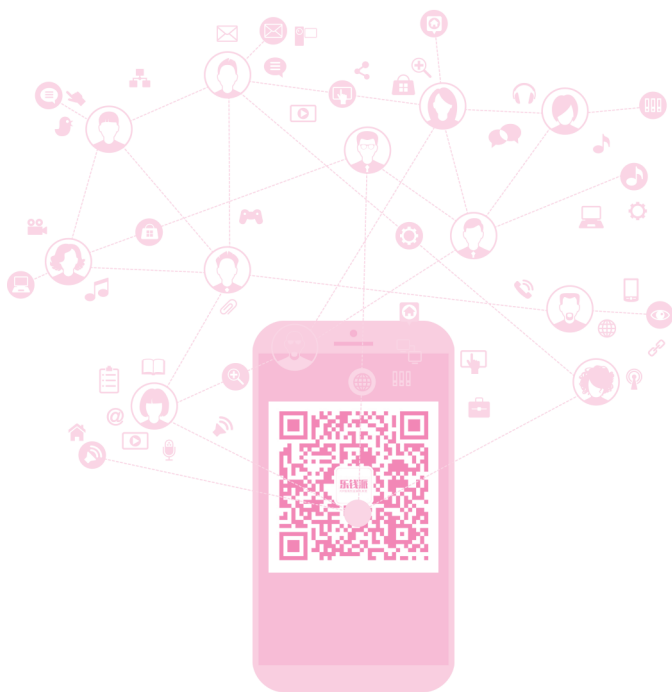
P2P行业存在同质化竞争严重、缺乏核心竞争力的问题。大部分P2P公司以线下业务为主，通过电话销售、路边展示、上门拜访等方式获取客户，搞人海战术。对一线信贷人员来说，如何寻找客户是首要问题，传统的地推、电话销售成效甚微。而在移动互联网时代，微信的普及，为开辟新的销售渠道提供了可能。

《P2P微信营销全攻略》是一本专为P2P行业一线信贷员撰写的微信营销指南，共分三大模块：模块一是互联网客户画像，为P2P一线信贷员精准描绘出客户特征、目标客户获取途径以及引爆客户需求的要点，指引P2P一线信贷员找到并吸引到目标客户。模块二是微信营销指南，结合实战案例详细阐述了线上营销从吸引粉丝到推广P2P产品的系统化方法。模块三是网络营销风险控制，同样是结合真实案例教会P2P一线信贷员如何识别并预防网络信贷业务风险。

P2P微信营销 全攻略

互联网获客方法论

撒奕 刘晓莉◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书共分三大模块：模块一是互联网金融客户画像，为 P2P 一线业务员精准描绘出客户特征、目标客户获取途径以及引爆客户需求的要点，指引 P2P 一线业务员找到并吸引目标客户；模块二是微信营销指南，结合实战案例详细阐述了微信营销从吸引粉丝到推广 P2P 产品的系统化方法；模块三是网络营销风险把控，同样结合真实案例，教会 P2P 一线业务员如何识别并预防网络信贷业务风险。

图书在版编目（CIP）数据

P2P 微信营销全攻略 / 撒奕，刘晓莉编著. —北京：机械工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-111-53357-3

I . ① P… II . ①撒… ②刘… III . ①网络营销 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 061778 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：李新姐

责任编辑：廖 岩

责任校对：舒 莹 责任印制：乔 宇

保定市市中画美凯印刷有限公司印刷

2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

145mm × 210mm • 6.875 印张 • 119 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-53357-3

定价：39.90 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：（010）88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：（010）68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

（010）88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

推荐序 1



环境在变，P2P 营销该怎么变

郑茂林 / 宜信首席科学家

国内 P2P 行业在最近三年一路突飞猛进，呈井喷式发展态势。网贷平台数量的骤增，也使得公司之间的开发客户之争更为激烈。客户市场开发速度难以跟上行业的发展速度，无论是业内巨头还是中小平台，都面临获客难、获客贵的难题。优胜劣汰的生存法则让业内营销人士开始意识到，唯有创新图变，才能为生存赢得更多的筹码。

2015 年底，《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》）正式公布，这对行业的健康发展是一大利好消息，但《办法》第十六条对线下业务的规定对现有的传统展业模式提出了挑战。要在 18 个月调整期内把营销模式回归到互联网金融的本质，到底该怎么做？

伴随着移动互联网时代的到来，人与人之间的连接蕴藏着巨大的流量入口，特别是微信的横空出世，掀起了一场新的营销革命。微信营销备受推崇，但市面上针对微商实践的种种打法难以直接复制到 P2P 业务模式中来。P2P 业务怎么

玩微信营销？业内至今没有一套成体系的、经得起验证的指导性方法论。

撒奕老师早在 2015 年初就对 P2P 行业的线上营销模式进行了深入研究，结合大量行业实践经验，积累了大量成熟的方法技巧，最终促成了这本专属于 P2P 行业的《P2P 微信营销全攻略》。

这是一本教你在移动社交平台上精准获取客户的营销实战指南，结合一线业务人员的实际工作场景，生动清晰地讲述了微信营销在各个关键环节的关键动作。从前期的客户画像，到拿来即用的微信实操技巧，再到整个过程中的风险识别，皆是行业营销精英的经验汇集。这些一看就懂、一学就会的落地方法，十分适合一线业务人员。

这本书在《办法》出台不久后出版，可谓恰逢其时，为行业营销方式的调整提供了方向性的指导。外部环境在变，互联网金融企业必须顺势而为，抢占创新模式的先机。市场竞争越激烈，越需要在同质化的竞争中走出差异化的道路，谁先行一步，谁就赢得了先机！

读完这本《P2P 微信营销全攻略》，个人感觉受益良多，希望这套理念领先、实践接地气的方法论能帮助行业内更多的人获益！

推荐序 2



P2P 行业就差这本书

姜宏宽 / 平安大学原校长

拿到这本书的样稿，我有种眼前一亮的惊喜。正当一大群 P2P 从业者面对新的监管政策无所适从、忧心当下拼命在物理网点做业务的模式能持续多久的时候，这样一本系统的移动互联网获客方法论横空出世，犹如一场及时雨，给大家带来了希望。

P2P 行业发展到现在，已经慢慢从过去的野蛮生长，转向健康发展。国家一系列鼓励和支持政策的出台，也让行业从业者更有信心。然而，随着竞争的加剧，监管制度的明朗化，对于一线的销售人员来说，获客难、获客成本高已经成为行业难题。如何打破这种僵局？如何在传统的营销模式之外借助互联网和移动互联网来实现与客户的连接，更加轻松、高效、低成本获客呢？这本《P2P 微信营销全攻略》给我们带来了答案。

(1) 聚焦行业。市面上不缺微信营销的书，但大多是通用的技巧、工具、案例的展示，缺乏针对性。可以说，几乎没有一本书是针对某一特定行业的某一特定人群来写的。而这本

书为 P2P 行业一线销售人员提供了系统全面的微信营销方法和技巧，针对性强，极具借鉴价值。

（2）众筹智慧。通过与作者的沟通，我发现这本书并不是作者本人闭门造车、东拼西凑出来的，而是基于大量一线业务人员的实践积累成果。书里有大量的案例是采用众筹的方式收集而来，涵盖了 P2P 行业五、六家大公司，50 多名一线信贷人员用他们的真实体验和真实案例诠释了微信营销的技巧，实战性非常强。

（3）场景呈现。很多工具和技巧类图书，最让读者头疼的就是枯燥无味，虽然有很多干货，但是看起来真的很累，更别说去操作了。而这本书却别出心裁，提出大量情景化的问题、实战策略，并且以漫画形式展现，场景立体，人物鲜明，引导读者融入场景之中，身临其境地思考自己所面临的问题，并在情景中找到解决问题的方法。

（4）拿来即用。我发现自己在看这本书的时候，总会忍不住动手去操作。由于书中给出了详细的、分步骤的操作指导，读者完全可以边看边操作，看完操作完，甚至有可能就找到了一位目标客户。简单易懂，拿来即用，对于缺时间、没精力的一线销售人员来说，特别实用。

最后，特别感谢老撒给行业带来的及时雨。

前言



从 P2P 新人到人生赢家：“微星”小乐成长记

有人的地方，就有江湖；有市场的地方，就有输赢。2007 年以来，P2P 以平稳快速的发展势头在互联网金融中一枝独秀，引起了社会广泛关注。然而 P2P 这个表面光鲜的江湖里每天都在上演获利收紧、成本上涨、获客困难、闹资产荒的剧情。本书主人公小乐正是在这样的背景下进入了 P2P 行业，光荣地成为了一名业务员。他从一名菜鸟一路探索，通过把微信营销引入 P2P 行业，最终为行业找到了新的营销模式，故事由此展开……

小乐初入职场时最缺乏的是渠道还是方法？迷茫困惑中是谁拯救了他？小乐身上发生了哪些故事让他完成了逆袭？把营销玩到极致的小乐又将怎样实现人生赢家的华丽转身？

故事不长，看完却要很久。

这书写的是他，但你很可能在某个阶段的他身上看到自己的影子。

你也可能与他有过交集，某个时刻你帮助过他，某个时刻你需要他的帮助。

小乐是一个人，他有血有肉，有性情，有追求，是个平

凡的实干家。

小乐也是一群人，他的故事源于我们从 P2P 行业一线搜集的真实案例，是很多人心血的结晶。

这是一本有关小乐的故事书，你可以通读全文，感受主人公小乐完整的成长历程；这也是一本微信营销工具书，你可以单独查看某一章节，边学边用。

我们做了一个微信公众号——乐钱派（ID：lqp1098）和一个赤兔（社交应用）小组——互联网金融营销学院（小组号码：34644628）。如果你发现这本书哪段写的像极了你或你身边的某个人，有心得想发表或者有牢骚想吐槽，都可以通过公众号或赤兔小组联系我们。如果有某些大格式的文件，可以发送到邮箱 leqianpai@163.com。期待得到你真挚的反馈。

感谢为这本书提供案例支持的小伙伴们，没有你们，这本书不会这么专业、实用。

感谢参与本书资料整理的所有专家和朋友，没有你们，这本书不会这么引人入胜。

谨以此书献给所有辛勤工作在 P2P 一线的从业者！

撒奕、刘晓莉

小乐的团队



段红真

长期致力于营销类学习方案、互联网金融营销课程的开发与研究，行走在互联网金融创新营销道路上的一位探路者。P2P 线上营销方法论核心研发者，互联网金融创新营销公众号“乐钱派”及行业社群运营核心成员之一。



王智强

P2P 微信营销讲师，有多年培训经验；P2P 创新营销方法论核心研发者，累计辅导 2 万名 P2P 信贷员开展线上展业和销售管理。互联网金融创新营销公众号“乐钱派”核心运营成员之一、“勤学会”社群核心成员之一。



王琚

企业营销培训资深专家，拥有多年互联网金融行业咨询经验，对互联网金融行业的营销模式、方法洞察深入，见解独到。一直在积极探索互联网企业独有的营销培训生态体系建设与运营。



李晴

国内 P2P 行业龙头企业培训及营销管理专家，致力于互联网金融行业风险管理研究，对 IPC 技术风控体系颇有心得，多家互联网金融风险管理培训特邀讲师，主讲《现金流分析》《交叉验证》《小额信贷风险管理》等课程。



兰磊

本书插画设计者，大学主修动画专业，擅长动漫设计，专注于影视镜头的学习研究，有着扎实的美术基础并坚持不断地在动漫领域学习与追求创新，热衷于插画事业。

目录



推荐序 1

推荐序 2

前 言

小乐的团队

第 1 章 P2P 客户画像——精准营销之基 / 1

1.1 关于客户画像的三个问题 / 8

1.1.1 什么是客户画像 / 8

1.1.2 为什么需要客户画像 / 10

1.1.3 没有大数据，如何绘制客户画像 / 12

1.2 P2P 行业的客户画像 / 15

1.2.1 他是谁 / 17

1.2.2 他需要什么 / 23

1.2.3 他在哪里 / 25

第 2 章 朋友圈和微信群——P2P 微信营销获客之径 / 33

2.1 线上获客，先把你的微信好友增加到 5 000 / 37

2.1.1 微信基本设置中的玄机 / 39

2.1.2 快速增加好友的方法 / 47

- 2.2 用好朋友圈，将好友转化为客户 / 70
 - 2.2.1 小乐的微信朋友圈经营技巧 / 72
 - 2.2.2 小乐微信朋友圈经营方法 / 78
 - 2.2.3 小乐微信朋友圈互动技巧 / 87
- 2.3 玩转微信群，开展 P2P 业务的精准营销 / 96
 - 2.3.1 微信群中蕴藏的社交营销价值 / 99
 - 2.3.2 如何加进更多的微信群 / 101
 - 2.3.3 如何快速地建立起微信群 / 103
 - 2.3.4 如何在微信群中做好友转化 / 106

第 3 章 微信公众号——P2P 业务营销根据地 / 115

- 3.1 手把手教你创建公众号 / 118
- 3.2 聚焦 P2P 营销公众号的运营，组团胜过独自扛 / 129
 - 3.2.1 做 P2P 营销公众号为什么要分工 / 132
 - 3.2.2 一步一步做 P2P 公众号营销 / 133
- 3.3 P2P 业务的公众号怎么破粉丝荒 / 139
 - 3.3.1 线上引流的三大通道 / 139
 - 3.3.2 线下引流的“神码” / 144
- 3.4 P2P 业务公众号的客户转化，把粉丝变“财神” / 147
 - 3.4.1 P2P 微信营销是做关系，还是做业绩 / 147
 - 3.4.2 如何让更多客户阅读文章 / 148
 - 3.4.3 怎样增加与借款人的互动 / 152

第 4 章 业务的生命线——营销过程中的风险识别 / 163

4.1 不可不防的信贷风险 / 167

4.1.1 形形色色的信贷风险 / 170

4.1.2 意义重大的风险管理 / 176

4.2 如何避开高风险的线上来客 / 178

4.2.1 望，火眼金睛识人 / 180

4.2.2 闻，蛛丝马迹辨人 / 185

4.2.3 问，环环相扣深挖 / 187

4.2.4 切，交叉查证定论 / 192

后记 / 197

附录 A 业务伙伴有话说 / 199

附录 B “谋主”风云榜 / 203

P2P 客户画像——精准营销之基



1.1 关于客户画像的三个问题

1.1.1 什么是客户画像

1.1.2 为什么需要客户画像

1.1.3 没有大数据，如何绘制客户画像

1.2 P2P 行业的客户画像

1.2.1 他是谁

1.2.2 他需要什么

1.2.3 他在哪里



小乐入职两个月了，每天都很忙碌，跟着大家一起出去CTP（插贴派）、抱着电话机每天要打100多通电话，天天早出晚归，可是，说好的月收入上万呢？看着这个月业绩墙上的成绩（小乐的业绩在营业部排名倒数第二），小乐一脸的沮丧，刚入职时的雄心勃勃、斗志昂扬完全没有了。

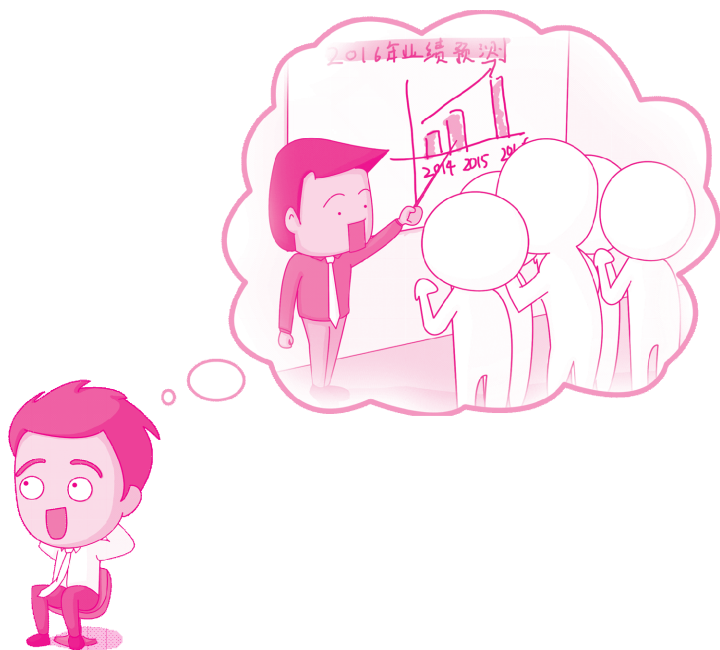
团队经理小丁看到了小乐的不悦。







小乐听说团队中王蒙的业绩很好，之前也听过他在晨会上和大家分享，就积极过去取经。



王蒙一语道破，提高工作效率的关键是做“精准营销”，也就是要找到和公司产品匹配的精准客户。怎么做呢？首先要给自己的客户做简单的“客户画像”，根据画像按图索骥，去寻找准客户。

小乐第一次听说“客户画像”，感觉很好奇，准备一探究竟。

1.1 关于客户画像的三个问题

为什么有的人发出去 1 000 张名片会有四五个人来咨询，有的人却只有一个咨询？为什么有的人成交率会很高，有些人却屡屡受挫？

你找对目标客户了吗？

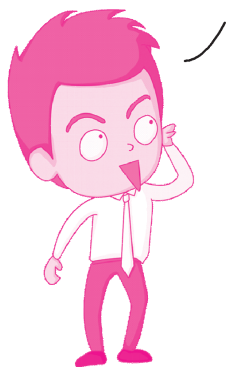
1.1.1 什么是客户画像

我们先来看一段描述：某男，31 岁，已婚，三口之家，孩子 3 岁，工薪一族，在一家咨询公司做财务，工作 8 年，月实发工资 8 000 元，每月有淘宝店的收入来源 2 000 ~ 5 000 元不等，最近正在装修新房。

上面这一段文字就是客户画像的典型案例。客户画像，就是将客户信息标签化。即从业务场景或者产品出发，寻找满足用户标签的目标客户，实现精准营销。比如下面这幅图。



对了，我好像听说过，要做360度的客户画像。我们把这些信息收集起来就是360度的客户画像了吗？



小乐，其实360度客户画像只是一个广告宣传用语，透彻了解客户、可以全面描述客户的数据根本不存在。人是非常复杂的动物，信息维度非常复杂，仅仅依靠这些外部信息来全面刻画客户内心需要根本不可能啊。



客户画像一词具有浓厚的场景色彩，不同企业对于客户画像有着不同的理解和需求。举个例子，金融行业和汽车行业对于客户画像需求的信息完全不一样，信息维度也不同，对画像结果要求也不同。每个行业都有一套适合自己行业的客户画像方法，但其核心都是为客户服务、为业务场景服务。

1.1.2 为什么需要客户画像

小乐听完王蒙对客户画像的解释后才明白，自己光顾着到外面派发名片，拿起名单就开始打电话，认为客户就是撞上一个算一个，怪不得效率这么低呢！原来做销售不能只看运气，还有很多方法可以学，处处都是学问！

那么问题来了，客户画像真的有用吗？真的可以提高效率，避免大量的无用功吗？



王蒙告诉小乐，客户画像当然有用，各行各业都需要。连出租车司机都知道，在街上拉人的时候如果对自己目标客户的轮廓有个清晰的认识，一个月的收入能高很多。精明的出租车司机都知道，千万不能为了找客户而满街跑，而是要通过对目标客户的分析，判断要去的地方，并选择停车的地点、时间。比如，在医院门口有两个人，一个空着手，一个拿着脸盆，哪个才更可能是客户呢？通常是拿脸盆的人。因为拿脸盆的通常是出院的，对这些住过院的人来说，相比之下，钱是身外之物，健康和与家人早日团聚才是最重要的。

而在 P2P 行业，对客户进行标签化的梳理，描绘目标客户的整体轮廓尤为重要。

客户画像的目的有两个。一是从业务场景出发寻找目标客户；二是参考用户画像的信息，为用户设计产品或开展营销活动。对我们一线业务团队来说，前者更为重要。一线业务人员在做业务的时候会关注客户画像，根据客户的需求、信用状况、常出现的场景去寻找产品潜在的目标客户，并利用画像信息为客户推荐产品，这样往往会事半功倍。后者主要体现在为用户设计产品或开展营销活动，这往往是公司产品部门关注的事情。当然，产品部门和业务部门应该信

息共享，这样才能更好地呈现产品卖点，找到最适合的客户。比如，很多一线业务人员在销售产品的时候，对产品的了解和对卖点的认知是不足的，需要自己挖掘，有时候可能并不很全面。如果这个时候产品部门能从产品设计角度出发，梳理产品对于客户的卖点并加以培训，对一线业务人员是极好的支持。

1.1.3 没有大数据，如何绘制客户画像

小乐似乎听明白了，客户画像很重要，也很有用，可是，自己作为一个新人，单枪匹马，没有经验，也没有公司的成交数据，怎么才能做出客户画像呢？





确实，客户画像不是一个新人可以独立完成的，需要借助团队的力量。比如，作为一名团队经理，通常对客户都会有比较清晰的认知，也就是说，每个团队经理在自己的认知体系里都会有一个潜在的客户画像。对于他们而言，基于以往的经验，已经形成了关于客户的一系列标签印象，只是这些标签没有系统化，没有通过一定的逻辑体系组织起来、形成系统化的知识。每个客户属于什么样的资质？适合什么产品？大概能借到多少钱？在跟客户简单地沟通之后，团队经理很快就能做出判断。

同时，团队中除了团队经理，还有资深的客户经理。如何整合所有伙伴的资源 and 信息、利用已有的客户认知体系做客户画像，这就需要团队经理从自己团队出发，结合团队当

前的产品销售状况及每个成员的客户成交状况分析判断，决定团队当前应该主攻哪个产品？瞄准哪类客户？这些客户的借款目的是什么？分布在哪些行业、哪个区域？主要的交际圈子是什么？他们获得信息的途径有哪些？等等。汇聚团队的力量，瞄准并找到这类客户群体，进行有的放矢的展业与销售。

当然，如果能站在更高的高度，比如营业部或者分中心的角度，则意味着有更多的资源可以利用。因为这时能够提供客户画像标签的个体更多，信息量更大，得出的画像也更有效。这个时候，一方面可以充分利用系统中的数据进行分析，另一方面可以从行业入手，分析归纳不同行业借款客户的借款特点与规律，围绕客户画像的维度进行更加全面、深入的总结，从而描绘出更加典型的客户画像。

一般可采用访谈法和问卷调查法。

访谈法就是通过围绕某一个或几个问题与一线业务人员进行沟通、交流，以深入获得客户信息的方法。可以采取与业务人员面对面沟通或者电话沟通。一般来说，面对面的交谈能够更加深入、透彻地了解客户信息，效果要好于电话沟通。所以，在条件允许的情况下，应尽可能选择面对面的访谈。访谈时，问题可以聚焦于以下这些方面：你主要做哪个产品？你从哪里接触到客户？客户借钱的用途是什么？实际用途和他告诉

你的用途有没有差异？你是怎么知道的？客户打算借多少？客户的借款需要没有被完全满足时，他会怎么处理？客户借款的紧急程度如何？如果要精准获客对客户进行分类和贴标签的话，你的依据是什么？客户通常获取借款信息的渠道和偏好是什么等等，这些都是访谈时需要深入了解的内容。

问卷调查则需要对行业和客户有一定的了解之后，围绕某一主题展开问题与选项的设计，然后将问卷发放给所有一线业务人员进行作答。问卷调查收集的信息相对封闭，所以后期的数据信息加工处理会比较方便，数据可能也更为有效。问卷的维度可以是多方面的。比如：产品名称、获客渠道、借款用途、所在行业、公司类型、月工作收入、婚育状况、月消费额度等。

一般情况下，访谈法和问卷调查会并行使用，原因在于两方面：一方面，客户画像的维度中，不同的信息适合用不同的方法来收集才能达到最佳效果；另一方面，对于某些维度获得的信息，可以通过两种不同的方式来进行验证。

1.2 P2P 行业的客户画像

小乐虽然觉得王蒙说得很有道理，但作为新人来讲还是感觉有点无从下手。我们 P2P 行业的客户画像到底是什么样子？如果我要去找客户，应该去哪里找？找什么样的客户成交率会高？

王蒙，能跟我具体讲讲前辈们总结出的客户画像吗？



哈哈，没有问题。



其实我们做客户画像，某种程度上好比摸着石头过河，虽然不可能完全了解申请人的所有信息，但根据客观数据分析及主观经验判断，对主要要素进行扫描评估，终归能摸索出七八成。

通过利用经验数据和统计数据，我们会对客户的大概轮廓，包括客户从哪里来、借款的用途是什么、需要的额度、所在行业的收入水平和消费状况等有个整体的把握。长期统计下来，我们可以总结出一些标签数据。这是一方面。另外，作为一个优秀的业务员，除了埋头插车辛勤展业以外，对客户相关的事情都要保持敏感，时刻关注新闻及国家政策，了解企业经营情况，房产、汽车、市场新政策等，根据一些相关信息来判断在某个时期，这个行业是不是会出现较多的资金需求，比如政策松动后对消费的刺激引发借款需求，某一行业的上行引起参与者增多，会有囤积货物自己融通的借款需求等。另外，如网传银行行长的十不贷，也是可以用来筛选客户的一种方式。所以，想成功，光靠埋头苦干未必有效，找准对象多做分析，方可事半功倍。

1.2.1 他是谁

小乐一直在思考，到底什么样的人 would 来贷款，他们的脸上又没有刻着字，怎么知道呢？所以，接下来我们首先要看看现有的借款客户到底是谁，谁会来 P2P 公司借款。



P2P 公司的主要借款客户是个人或者小微企业。这些客户要借款的时候首先会想到什么地方呢？当然是银行。但是，他们又是市场上抗风险能力较弱、还款能力相对较不稳定的一个群体。所以对他们而言，银行的门槛会较高，对资质的审核也相对比较严格，即便国家层面降息降准，放再多钱出来，流到他们手里的也有限，经常出现贷不到、贷不够、等不及这三种情况，P2P 信贷产品因此成为一个替代的选择。

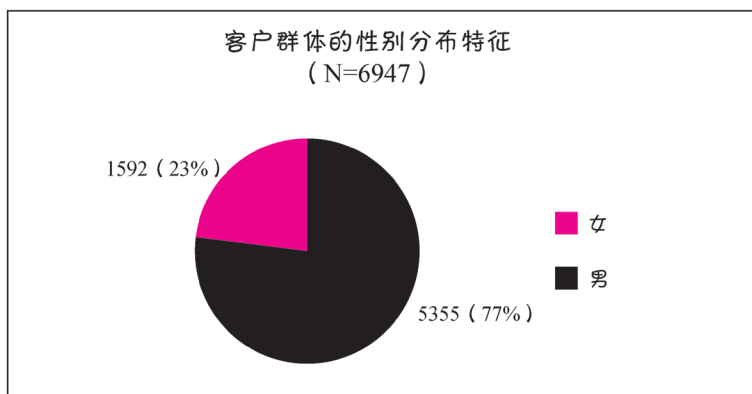
有人会问，这些客户能不能承担比银行高的利息呢？答案是：能，但有风险。对于个人或小微企业来说，如果预期收入能覆盖借款的本息，即便利息高，也会借。负担高息总比直接陷入资金周转困境里死掉要好，不是吗？所以，市场总是

有的。

我们在广州地区抽取了 6947 份借款客户的数据，经过数据统计得到了目标客户的一些线索，对该区域内一线业务员有一定的参考价值。

1. 性别

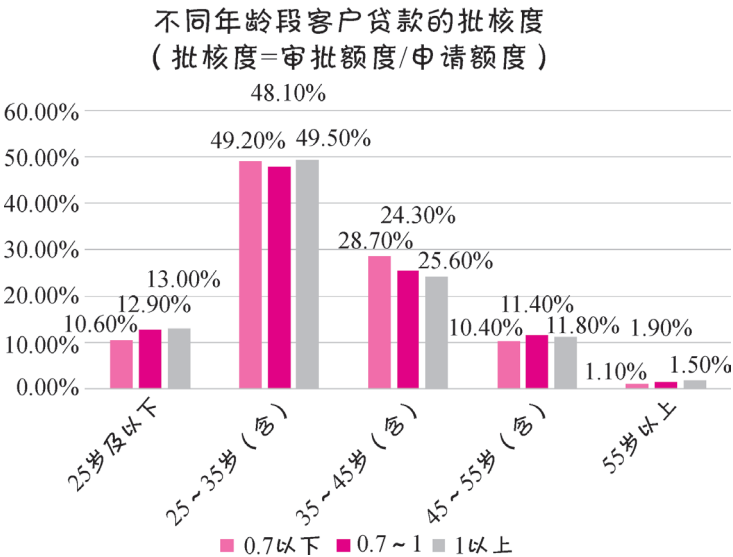
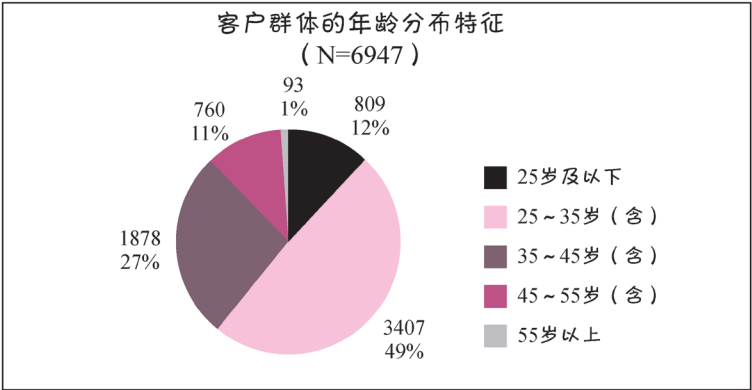
统计发现，女性客户占比仅为 23%，男性客户占比为 77%，可见目标客户中男性的比例要远高于女性。同时我们还发现：北上广深等一线城市的客户群体中，女性占比远高于陕甘宁青地区，后者占比约为 14%。所以，在选择目标客户时，我们更倾向于男性客户，因为他们借款的概率更大。



2. 年龄

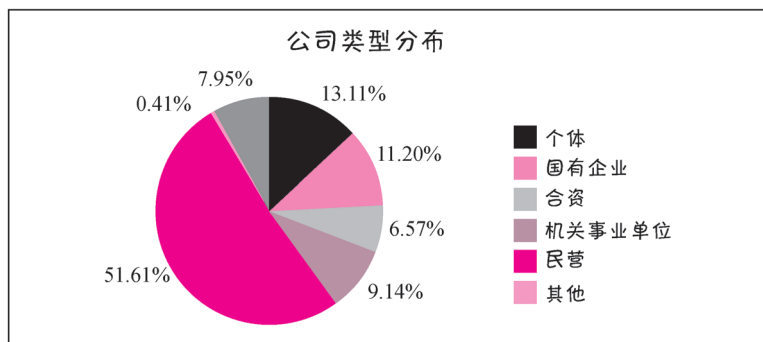
数据表明 45 岁以下客户占比为 88%，有接近一半的客户

年龄集中在 25 ~ 35 岁（含）。所以当我们找客户时，也可以此为依据，对目标客户进行筛选。



3. 客户所属单位

在成交客户中，民营企业员工是借款客户的主体，占比约为 51.61%；个体企业和国有企业的员工占比均超过 10%，分别为 13.11% 和 11.20%。可见，当我们在该领域寻找目标客户的时候，来自上述这类企业的客户应该是重点对象。



4. 客户所属行业

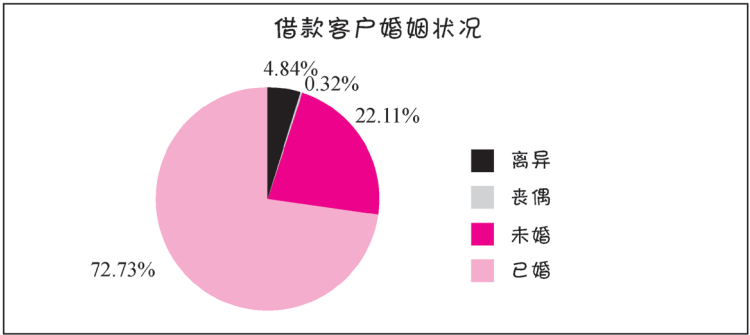
我们将客户所属行业分为 11 大类、53 个小类。客户经理可以根据自己的兴趣和特长进行选择。大类包括互联网 IT 行业、房地产行业、金融行业、消费品行业、汽车制造行业、服务外包行业、文化产业、交通贸易、制药医疗、能源环保等。每个大类都细分成小类别，目的是引导一线业务员在进行目标选择时重点突出。在样本数据中，出现频率比较高的有服装服

饰销售业、机械制造业、贸易进口业、信息技术业、娱乐休闲业的从业者。

所属行业	出现频次
服装服饰销售业	231
机械制造业	316
贸易进口业	163
信息技术业	260
娱乐休闲业	102

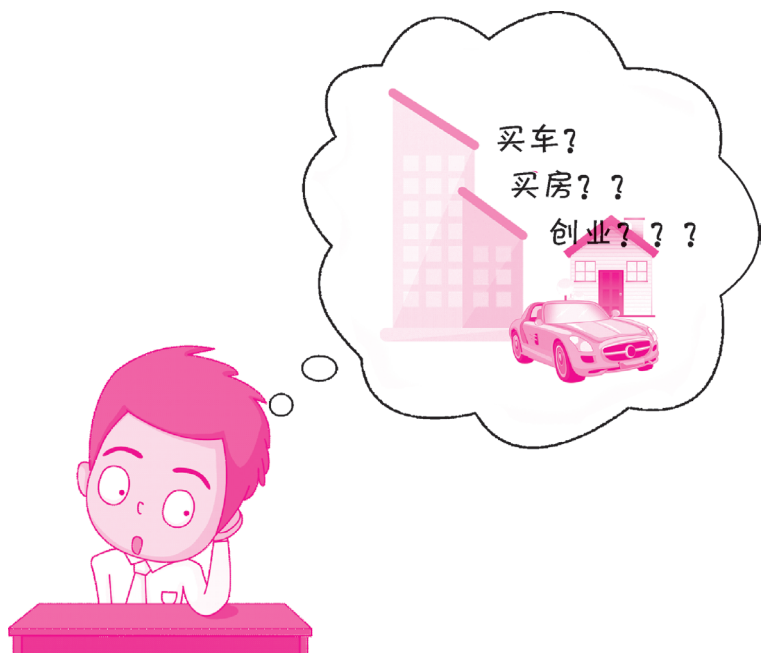
5. 婚姻状况

在成交客户中，大约 3/4 的客户为已婚人士。这也为我们寻找目标客户提供了一个启示。



1.2.2 他需要什么

了解这些统计数据之后，小乐感觉对客户认识顿时清晰了许多。但转念一想，我是不是需要知道客户脑子里在想什么、他借款的用途到底有哪些，才能更容易根据这些借款用途找到他们呢？



借款客户需要钱，只是表象，需要钱做什么用途？这才是客户借款的真实意图。了解客户借款的真实意图，就可以更有针对性地定位客户并进行前期沟通。那么，客户借钱的目的—般都有哪些呢？

一般客户借钱的用途主要有以下几种：

创业的起步资金 很多客户有创业的意愿，但苦于资金不足，梦想就这样被搁置，所以起步资金对他们来说可能是改变命运的机会；

个人小额消费 目前小额消费贷款比较常见，人们为了提升生活品质，愿意花未来的钱来实现今天的舒适生活；

购车 很多家庭或公司为了装点门面而购车，可能一时资金不到位，这时候就产生了借款需求；

购房或装修筹集资金 买房是我们生活中的大事，为了结婚或孩子入学，好不容易看好了房子，这时候如果因首付不够错失岂不可惜，此时快速筹集资金就成为一大需求。另外，买房后的装修对资金的需求量不大，但是也会比较紧急，所以那些审批手续简单、放款速度快的产品也可以满足这类客户的需求；

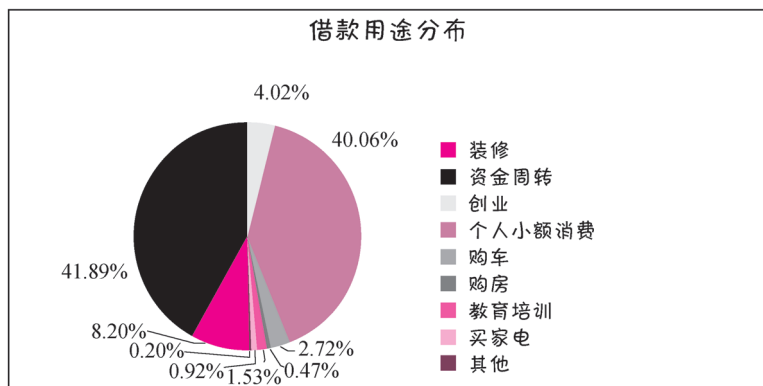
教育培训 目前教育培训产业如火如荼，大家都知道通过充电可以让自己增值，但很多人苦于成人教育的高成本，此时，如果能够拿到借款，不仅可以满足继续学习的需求，还可能通过对自身的教育投资实现财富增值；

资金周转 生意周转是比较常见的资金用途，很多做生意的人会在短期内出现资金需求量很大的情况，比如旺季前需要提前备货，当客户判断在借款资金的支持下未来的收益会远

远高于投入的成本，那么，借款去备货、购买设备就成为一种最优选择。

一起来看数据统计的结果。

做生意资金周转和个人小额消费是客户借款的主要用途，占比分别为 41.9%、40.06%，这两类人群也是我们在该区域寻找的主要客户群体。



总之，客户需要以最快的速度、最低的成本、最高的额度获得相应的资金，满足自己的借款用途。只有识别了客户真实的借款意图，我们才能有效匹配相应的产品，尽可能满足客户的需求。

1.2.3 他在哪里

当我们已经分析了客户是谁、客户需要什么，下一步就是

顺藤摸瓜去找到这个人了。

设想一下，如果把借款用途和所在行业结合起来，客户的形象是不是一下子就明朗了许多？看看下面这个表，能否给你一些启发呢？

用途/行业	服装经营	机械制造	贸易进口	信息技术	娱乐休闲
备货					
购买设备					
经营周转					
投资					

如果我们能够统计出不同的借款用途在不同行业客户中的占比情况，是不是可以集中精力去主攻这些客户呢？

这里有个概念，就是客户的场景。

在传统的营销中，往往先研究目标客户在哪里扎堆，然后找到接触路径，去吸引目标客户。如果把这个方法嫁接到P2P上，似乎需要做更多的工作，因为借钱对于个人来说是个小概率事情，具有随机性。如果没办法绘出客户的精准画像，只能在市场上进行无差别的地毯式轰炸，那么就会费时费力费物料。如果从场景入手，聚焦于目标客户，或者说可能的潜在目标客户，把时间切分开，做成场景区隔，看看借钱的场景是什么，跟其他人的场景有没有重合，找出某些规律性，做借钱行为发生时的场景研究。在个人金融领域大多有这样的现象：

房产交易所里各商业银行扎堆揽客；4S 店里几乎每辆漂亮新车顶上都有免息贷款的广告牌；打印征信报告的地方，各家 P2P 公司的业务人员在门口守株待兔……具体场景中的客户行为如果发生聚合才有意义。所以，客户的场景在哪里，客户就在哪里。

举例来说，对于投资做生意的客户，我们通过调研发现多数来自上市公司、外资公司或者大型企业，他们的特点是活泼、爱玩、爱冒险，同时工作时间比较灵活，投资意识比较强，所以他们会利用业余时间来投资第二事业。同时，我们还发现他们投资的项目基本属于自己或者配偶所在行业或相近行业，一般不会涉猎完全陌生的行业，因为这样能借助到大量的资源且风险较低。这部分客户所在的场景可能是 CBD 写字楼里面或基于投资生意的行业聚集区域。

再比如抵押类产品，很多客户是用来囤货进行资金周转或者进行生意扩张。这类情况比较多地出现在化妆品、服装、茶叶、贸易等行业。这类客户大多属于头脑灵活、善于投机的人。对于做抵押贷款的客户来说，他们的场景可能存在于房管局、车管所或者银行等。比如，他们会在房管局做房产的过户、开具相关证明，在车管所做车辆的抵押等，然后首先通过银行渠道办理，如果出现贷不到、贷不足、贷不够的情况，P2P 产品就可以做相应的补充。

还有一些目标客户属于事业单位、公务员、老师或者大型国企、央企员工，他们爱面子，不愿意让同事、领导知道自己在外面借款。这类人的借款用途主要是个人消费，比如买房、买车、家庭装修、旅游、个人提升和探亲需求，这时候客户的场景可能会在单位附近的便利店、单位附近的一些公众场合等。而需要这笔钱的时间点往往在大型节假日之前，比如国庆、中秋、春节、五一假期等。还有一个大家不能忽视的场景就是网络，可以通过建立网络生态圈，来寻找潜在客户，并维护客情关系。

现在我终于明白了，客户画像可以帮我们更快、更高效地找到目标客户，并且基于不同客户的特征进行客户分类，知道他们长什么样子，需要什么（即借款用途）、在什么地方（客户场景），而这些都是通过大量的分析而来，看来我之后在工作中要做好客户信息的收集，建立起自己的客户CRM系统，养成识别客户和客户分类的习惯，相信不久的将来，我也可以做得很好。



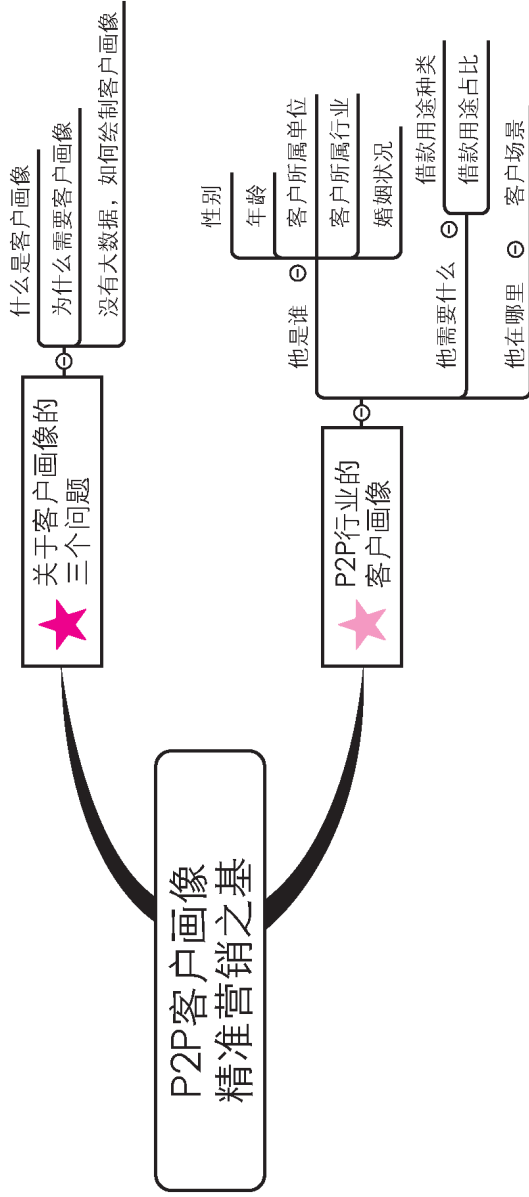
嗯，看好你哦。



刚才您谈到的网络场景我特别感兴趣。大家平时逗留在PC端和手机端的时间都很长，所以不管客户的物理位置在哪里，他们都有一个共同的场景就是网络，也许我可以在这里做些突破。



【知识点回顾】



【练习】

1. 请用三句话描述你所服务客户的特征。
2. 写出三个你所服务的客户会产生借款需求的场景。



扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你对上述问题的观点，发帖分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第 2 版的合作名单哦。

朋友圈和微信群——P2P 微信营销获客之径



2.1 线上获客，先把你的微信好友增加到 5000

2.1.1 微信基本设置中的玄机

2.1.2 快速增加好友的方法

2.2 用好朋友圈，将好友转化为客户

2.2.1 小乐的微信朋友圈经营技巧

2.2.2 小乐的微信朋友圈经营方法

2.2.3 小乐的朋友圈互动技巧

2.3 玩转微信群，开展 P2P 业务的精准营销

2.3.1 微信群中蕴藏的社交营销价值

2.3.2 如何加进更多的微信群

2.3.3 如何快速地建立起微信群

2.3.4 如何在微信群中做好友转化

目标客户清楚了，小乐打算立即行动，大干一场！



小乐想到了“微商”！
做微商的人越来越多，说明线上有市场！
那么为什么信贷业务不能“线上展业，微信营销”呢？



目标客户清楚了，小乐打算立即行动，大干一场！那么首先，小乐应该怎样找到目标客户呢？

传统的“插贴派”获客效率太低，费力不讨好；陌拜电话已被过度开发，打几百个才会碰到一个准客户；其他的展业方式投入大，效果又没保障，该怎么办？而这些获客方式的关键问题是无法与潜在客户建立有效的连接。试想一下，如果潜在客户根本不知道你是谁、不了解你的公司、不了解你的产品、更不了解你所在公司的安全性，他们又怎么会在急需用钱的时候想到你呢？所以，任何销售行为实现之前，都需要先与客户连接，建立关系。而与潜在客户建立连接最好的方式非社交平台莫属，目前最活跃的社交平台又非微信莫属。P2P 业务可不可以“线上展业，微信营销”呢？

◇ 好处 1——人群多

随处可见的“低头族”，遍布四周的“自拍狂魔”，3分钟一刷的“朋友圈”，在移动互联网时代，手机已经成为人们不可或缺的一部分了！越来越多的人选择网络购物，自然也会有人接受移动互联网金融服务。

◇ 好处 2——范围广

互联网是“扁平化”的，只要“粉丝”够多，信息发布出去立刻就会有很多人看到！比起“插贴派”、陌拜电话和异业合作等传统方式，微信的传播效率会高出很多！

◇ 好处 3——成本低

解释……还是不解释了吧？运营商都“流量不清零”了！还需要解释么？总之是简单易操作还不大花钱！

微信线上营销到底应该如何开展呢？马上进入小乐的互联网创新营销之旅！

2.1 线上获客，先把你的微信好友增加到 5 000

说干就干！小乐掏出了手机，打算盘点下现有“粉丝”资源，却发现……



小乐意识到“粉丝”资源不足，于是大量地添加陌生人为好友，却屡屡被拒！



正在小乐一筹莫展时，同事小君在一次晨会上的分享，给了小乐新的启迪：



2.1.1 微信基本设置中的玄机

微信营销看似简单，其实大有学问。就好比一个实体店面一样，装潢是开店的第一步。微信账号、头像设置、昵称、相册封面、个性签名、地理位置设置……都大有讲究。通过微

信装潢建立良好的第一印象，有助于快速增加好友（粉丝）的数量，为微信营销奠定好基础。



1. 微信账号——简单的，才是最好的！

移动互联网时代营销成功的秘诀是什么？客户体验！客

户体验就是让客户可以方便、快捷、轻松地完成交易，并在交易中获得快乐。客户体验从点滴做起，设置微信账号就是建立良好客户体验的第一步。设置微信账号的秘诀是什么？简单！既然是微信营销，让客户群体能够最快速地找到咱们，最便捷地加咱们为好友，这才是王道，才是良好客户体验。这就要求微信账号一定要尽量简单，避免过于复杂（如大写、小写、数字、符号混合等）。

“微信账号”要点提示：

微信号一旦注册是不能再修改的，因此在注册时就要避免账号过于复杂。

2. 头像设置——在这个“看脸”的时代！

“头像设置”的秘诀就是……你要坚信……这是一个“看脸”的时代！但是，所谓的“看脸”，不在于你是“帅男”还是“靓女”——客户要的是放款，不是择偶，而在于你的“头像”能否在客户心目中建立自然、亲切、舒适、值得信赖的第一印象。

“头像设置”要点提示：

- 1) 自然、亲切、值得信赖，能够留下良好第一印象的生活照是首选。秀出真实自我，展现真实风采，让人感觉值得托付。
- 2) 正装商务照也是不错的选择。一定要大气、有型、够范儿而又自然、得体、不做作。

3) 使用脸萌、小偶等软件生成个人卡通形象也无不可, “萌萌哒”好伙伴同样可以获得好感。

“头像设置”禁忌:

1) 风景、花卉或其他虚拟图片千万不要! 因为这些“非人”的图片无法帮你获得“信赖感”。

2) 千万不要跟很多“无下限”微商学习, 从网络中寻找一些大尺度“烈焰红唇、香艳欲女”图片做头像, 短期内或许可以吸引人气, 提升加好友通过率, 但从长期经营的角度来看, 这会破坏与客户之间信任关系的建立!

“头像设置”工具推荐:

美图秀秀、脸萌、小偶等 APP

“头像设置”示例:



生活风



商务风



卡通风

3. 昵称——不仅是品牌, 还是你的第二张名片!

起个昵称还用叨叨, 不就是“张三、李四、王二麻子”么? 错! 这不是加网友闲聊, 想叫啥全凭喜好。咱们可是在利用

微信做营销！昵称，就是品牌，是第二张名片，当然大有学问！

推荐的微信昵称格式为“公司名称—主营业务—姓名—（公司域名）”，例如“某信—借款—王珺—xxx.com”、“某安—财富管理—李静—xxx.cn”等。解读如下：

1）加上“公司名称—主营业务”的目的等同于报出你的“门派和主要技能”，在增强信赖感的同时告诉客户你是做什么的，以便客户有相关业务需求时第一时间想到你。

2）报出自己的真实姓名，同样是为了更好地建立与客户之间的“信赖关系”，因为网络毕竟是一个虚拟世界，让客户尽可能地了解你是谁、长什么样子、在哪家公司、主要做什么，并感受到你的真实生活状态，这些都有助于获得网络客户的信任。

3）如果前面的字数比较紧凑尚有空间，建议在后缀加上公司域名，当有人在微信群@你时，就会显示为超链接，可以打开公司官网，增加你的信任背书。超链接的网址一定要短，如果你的链接网址比较长，推荐用百度短网址的功能进行简化。

有很多客户经理在微信昵称最前端加“A”“AAA”后面紧跟着是自己的名字，昵称前面该不该加A呢？这里有不同的观点：

正方：当然要加！用“A00”开头在微信通讯录排名顺序中会默认排到第一名（至少是在前排，除非客户手动设置了备

注名)，这就等于是抢占了客户微信通讯录的“头把交椅”。

反方：即便加了 A 也凸显不了排名靠前的地位，加 A 是微商粗犷运营时代的做法，精细化运营才是王道。让别人记住有很多种方法，不用非得把自己变成 A 货。

其实，加不加 A 各说各有理，有人的英文名字就是 A 打头，用英文加中文名字的形式也能排到通讯录的前面，所以无所谓对错，按照自己的喜好做取舍即可。

4. 相册封面——免费黄金广告位！

微信朋友圈中的“相册封面”重要么？重要！因为这是你的“黄金广告位”！做个横幅多少钱？ $\times \times$ 元！做张海报多少钱？ $\times \times$ 元！插车卡……宣传单……以上种种展业手段说到底就是“钱、钱、钱”！而宣传效率又如何呢？横幅可以挂 1 天；海报至多贴 1 周……插车卡、宣传单分分钟就不见了！而你的微信朋友圈相册封面，不仅免费，还不限时！只要有人点开你的朋友圈，首先看到的就是你的相册封面，曝光率比朋友圈中发的图片还高，而且不会打扰到任何人。这简直就是个绿色无污染、效率高、效果好的黄金广告位啊！而有多少人忽略了这块“营销宝地”，却用它来炫风景、秀恩爱？简直就是浪费！

“相册封面”要点提示：

- 1) 把近期主推产品或个人展业信息制作成 480×300 像

素的图片，并设置为微信相册封面。

2) 公司标识、宣传口号、产品信息、个人姓名、联系方式等要素一样也不能少。

3) 图文结合比单纯文字的展示效果要好。

“相册封面”示例展示：



5. 个性签名——最佳产品宣传栏！

如果说“相册封面”是黄金广告位，那么“个性签名”就

是赤裸裸的产品宣传栏！不要再放什么诗词歌赋、名言警句、个人感悟、座右铭等毫无帮助的东西啦！作为一名优秀的业务员，我们的一切都在为签单服务！好好利用这个位置，大胆地放上展业信息吧，例如“个人信用贷，车房抵押贷，不押车当天款到账”，如果你不嫌客户多，也留下你的工作手机号码吧！

“个性签名”要点提示：

尽量简短，只放主推产品名称及核心卖点。

“个性签名”示例展示：

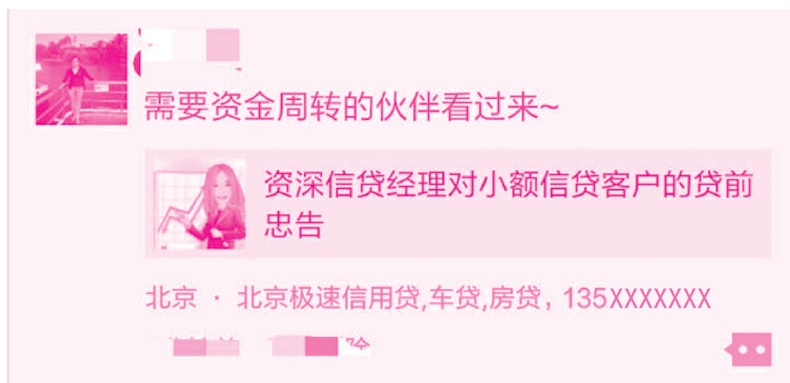


6. 地理位置——见缝插针，时刻不忘展业！

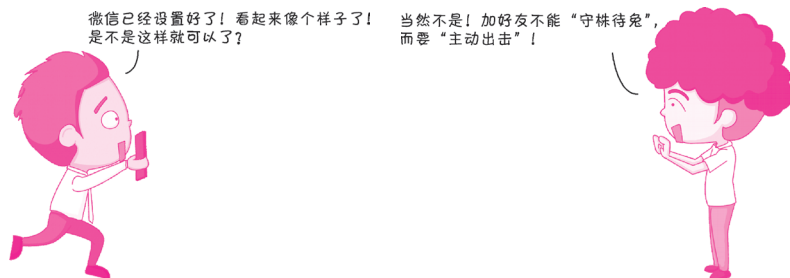
是不是做好“相册封面”和“个性签名”就算宣传到

位了呢？当然不是！所谓见缝插针，时刻不忘展业！还有一个非常容易忽略的位置就是“地理位置”。当我们发布朋友圈时，“搜索位置”一栏其实是可以修改的，建议改为“城市主营产品+手机号”，例如：北京车贷、房贷、信用贷139××××××××，这样就等于是多出一个广告位了！

“地理位置”示例展示：



2.1.2 快速增加好友的方法



微信加好友，主要有两种手段。一是利用微信自身功能添加好友；二是利用其他网络平台引流。在初期微信好友数量不是很多的时候，可以使用第一种方法快速增加好友基数，属于“以量求质”的一种方法。而使用“其他平台引流”，就像是用诱饵引鱼，想吸引什么样的鱼就用什么样的诱饵，可以更加精准地吸引到潜在目标客户成为微信好友。“微信自身功能”和“其他平台引流”两种增粉方法配合使用，就可以实现既高效又精准的吸粉目标啦。下面咱们就先聊聊微信自身功能添加好友吧。

1. 利用微信自身功能添加好友

通过微信自身功能添加好友，就像是用渔网捞鱼，并不能保证捞到的每条鱼都是你想要的，精准度不是很高，但却非常简单高效。



(1) 通过“手机联系人和 QQ 好友”添加微信好友



这个功能相信很多人都知道，关键是大家都用起来没有？看似简单的功能，运用得好也能产生巨大的价值。P2P 业务微信线上展业，核心就是人脉拓展和口碑效应，要起到一传十、十传百的效果，拥有足够数量的“好友基数”是非常重要的。因此，如果你还没有把所有的手机联系人和 QQ 好友添加为微信好友，就赶紧行动起来吧！

什么？自己的手机联系人和 QQ 好友里就没几个人？找名单啊！其实只要用心，还是可以找到很多高品质潜在客户名单的，例如有借款需求但被银行拒贷的客户名单，这些名单是非常有价值的。这样的名单从哪里找？方法总比困难多，世上无难事，只怕有心人！此处很多人也许会有疑问：名单都有了，电话也有了，直接电话销售多好，干嘛还需要费劲巴拉地加微

信好友呢？其实电话销售和微信营销最大的区别就在于，电销往往是一次性沟通，再跟进就很难了，对同一个客户频繁拨打电话那绝对是骚扰，很容易引起对方的反感。而微信营销不同，将潜在客户加为微信好友，有利于持续沟通，只要技巧掌握得好，既能起到长期跟单的效果，又不会形成骚扰而引发对方的反感，一旦通过微信营销捕捉到客户需求，此时再拨打电话往往能起到“一锤定音”的效果。同理，我们也可以先用自己的 QQ 号加入各种各样的群，再从这些群中寻找目标客户并且添加成我们的微信好友。

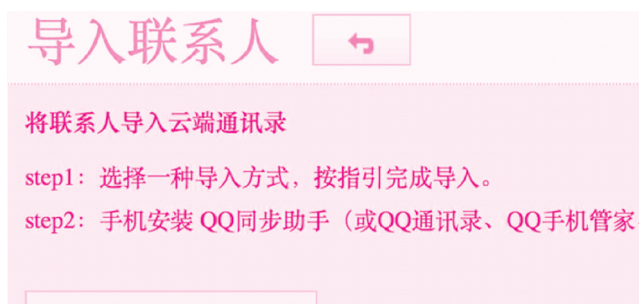
“手机联系人和 QQ 好友添加好友”要点提示：

- 1) 首先要将微信绑定手机号码和 QQ 号码；
 - 2) QQ 好友不足时，可以先加入一些相关主题的 QQ 群，并添加群成员为好友（可以多注册几个 QQ 号码，轮流绑定微信，以免单一 QQ 号被群众拉黑）；
 - 3) 手机联系人不足时，可以批量导入精准的电销名单。
- 操作要点如下：

电脑登录 QQ 同步助手的通讯录管理中心（ic.qq.com），登录后进入“导入联系人”的界面。



根据自己的需要，下载其中一个文件格式（常用的有 excel、csv），按照要求将信息复制粘贴，并上传云端。



这时在手机端安装 QQ 同步助手（或 QQ 通讯录、QQ 手机管家）点击恢复，云端上的通讯录就会同步到手机。

4) 注意要区分目标好友的地域，每次导入不超过 20 人，每天主动添加好友不要超过 500 人。

(2) 通过“附近的人”增加微信好友

在这个全民社交的时代，谁还没交过几个网友？优秀业务员和普通业务员的区别就在于，优秀业务员交网友都不忘营销，而普通业务员营销只盼着交网友。身为优秀业务员的你，会不会每到一个地方就停下来查一查附近有哪些人呢？可能会有人疑问，通过“附近的人”能够吸引来“准客户”么？这要看你在什么位置搜索“附近的人”，在大街搜，当然 100 个人里也不见得有 1 个准客户，但如果是在有借款需求的客户经常出没的场所搜“附近的人”呢？

这里有一个真实的小案例，某公司业务团队有一个非常聪明的姑娘，从来不做“插贴派”，所有的业绩几乎都来自于微信营销，而她的秘诀就是在银行、高档写字楼、创业孵化中心等“准客户”聚集的地方搜索并添加“附近的人”进行展业。不要小看这个不起眼的小技巧，只要运用得当，带来的业绩是非常高的！

是不是感觉通过查找“附近的人”主动申请成为好友的通过率很低呢？这里就教大家三种加陌生人为好友提升通过率的小技巧：

“附近的人添加好友”要点提示：

- 1) 马屁型：“你的头像很酷”“你的朋友圈有干货”。

2) 圈子型：“群里的友好”“上次会场认识的”。

3) 直接型：“提供借款服务，利息低至 $\times \times \times$ ”。

注：目前有一些可以自由定位微信位置的软件，可以在网上购买，但要注意频繁使用有被封号的危险，因此，千万不要太过于密集地添加好友，每隔一段时间就添加一批好友，一般是不会出问题的。

（3）通过面对面建群添加微信好友

适用场景：适用于几十人以上的会议和大型活动等，进群后相互之间可以添加好友，效率高且不容易遗漏。

操作步骤：打开微信右上角的“+”号——添加朋友——面对面建群。

（4）通过雷达加好友添加微信好友

适用场景：人数 3 ~ 12 人需要加好友的情况下非常合适，尤其在小型聚会时，通过雷达添加朋友时还会有声音发出，由于很多人平时很少用，在这些场合下使用不仅能活跃氛围，而且效率高。

操作步骤：打开微信右上角的“+”号——添加朋友——雷达加好友

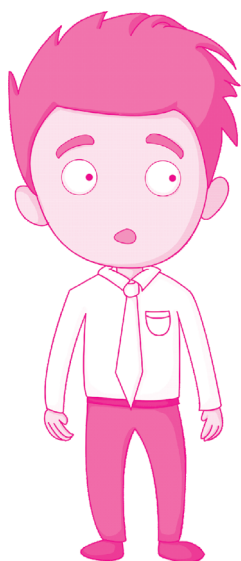
（5）摇一摇和漂流瓶

摇一摇和漂流瓶由于产品自身的特点，加好友时是单个加而且不分地域，不见得是最高效的开发客户的方法。这两种方法可以作为补充，也是给自己多一个机会，这里我们可以选择在漂流瓶中直接投放广告信息。千万不要忽视这样一个看似“不靠谱”的加粉方法，多一种方法多一个选择。例如，某公司业务团队的两名业务员就属于“人品大爆发”，他们通过“摇一摇”和“漂流瓶”分别为自己找到了两名“准客户”，而且其中一个已经顺利签单放款了。

目前市场上可以通过第三方获取客户联络数据，但应时刻谨记不要为了找而找，关键在于精准而不在于多。只有聚焦于目标人群时，对方才会想接触你。当然，数据来源必须合法。此外，主动添加方式添加的好友总数一天不要超过 500 个，否则你将会面临被封号的风险！

2. 通过网络平台引流加好友

通过微信自身功能吸粉，虽然速度很快，但粉丝质量很难得到保障。因此，还需要开展精准的“其他平台引流”吸粉，两者相辅相成、相得益彰，就能既高效又精准地增加微信好友数量了！下面将详细介绍“百度知道吸粉”“百度贴吧吸粉”“百度文库吸粉”和“百度经验吸粉”。



小君，我通过你教我的“微信自身功能吸粉法”添加了很多微信好友，数量是不少，可是其中有一些并不属于“潜在客户”啊，应该怎么办呢？



哈哈，别急啊！之前讲了“捞鱼”的办法，目的就是大规模增加粉丝，为展业信息的传播提供支持，现在咱们再来讲讲怎么更加精准地“诱鱼”吧！

(1) 通过百度知道等问答平台吸粉

当遇到问题时，很多人都会习惯性地百度知道中发布问题及搜索答案，而我们可以利用这一点在百度知道上开展“问答营销”。不仅可以大幅提升 P2P 线上展业的“曝光率”，迅速吸引到大量优质粉丝，更是直接推广 P2P 业务的好机会！具体分为注册多个账号、设置共鸣问题、巧妙回复问题、神器刷赞四个步骤。

1) 注册多个账号：注册多个账号轮流使用，有的用于发布问题，有的用于“当托”回答问题。

2) 设置共鸣问题：根据自己的业务特点，设计一些客户群体关心的问题，在百度知道上发表，尽可能地引起更多人的关注。

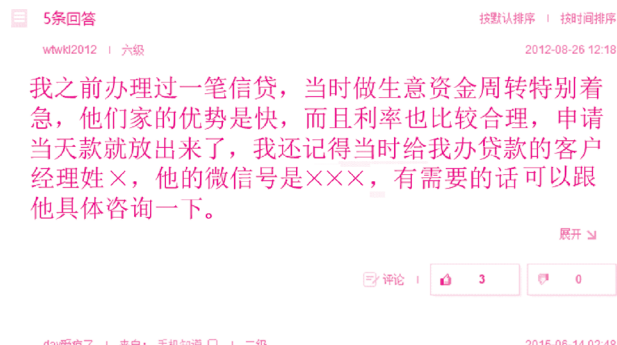
小贴士：此时不要推广，而是要站在客户的角度，扮演客户发表能够引发共鸣的问题。如：“小额信贷哪家靠谱？”“来京工作十来年，在老家买房还差五六万，向亲戚朋友借钱抹不开面子，怎么办？”“做工程承包真是受够了，竣工的项目迟迟不打款，新项目不能停，银行批贷不够用，急需资金周转，向各位高人求助。”等。



3) 巧妙回复问题：用小号回答自己所发布的问题（也可以回复别人所提出的相关问题）。

小贴士：以“有经验的使用者”的身份来回答这个问题，广告的味道不要过于明显，才能让人觉得真实可信，可以加入一些“细节、感受”的描述。如：我之前办理过一笔信贷，当时做生意资金周转特别着急，他们家的优势是快，而且利率也比较合理，申请当天款就放出来了，服务也好，我还记得当时给我办贷款的客户经理叫小×，他的微信号是×××，有需要的话可以跟他具体咨询一下。

4) 用点赞工具刷赞：点赞越多，排名越高，看到的人自然就越多！不过如果频繁刷赞的话会有被封号的风险，因此一定要谨慎使用。



百度知道问答营销核心要点提示：

无论问题和回答设计得多么巧妙，记得把“流量”吸引到微信平台，跟潜在客户成为“微信好友”才是王道！这样更有利于开展持续的营销跟踪！

小贴士：除了百度知道外，还有很多类似的平台，例如“雅虎知识堂”“天涯问答”“搜狗问答”“SoSo 问问”“爱问知识人”“奇虎回答网”等，都可以尝试“问答营销”。

(2) 通过百度贴吧等社区平台吸粉

百度贴吧是百度旗下流量最大的产品之一，是一种基于关键词的主题交流社区，与搜索紧密结合，注册会员大约 1200 万。这样一个既精准又活跃、聚集无数人群的“网络社区”自然是 P2P 网络营销的“兵家必争之地”，如果巧妙地开展“软文

营销”，一定会获得丰厚的回报！百度贴吧软文营销包含“注册账号”“软文撰写”“发贴吸粉”“顶贴吸粉”四个步骤。

1) 注册账号：跟百度知道“问答营销”一样，采用贴吧“软文营销”也要注册多个账号，有的用于发贴，有的用于顶贴，分工明确。

2) 软文撰写：这个是“贴吧软文营销”中最关键的一步了！软文的质量决定了贴子能否通过贴吧吧主的审核以及之后吸粉的效果。这里有几个关键点需要特别注意：

a. **起标题**：贴子标题一定要有足够的吸引力，既与内容主题相关，又能激发目标群体的阅读兴趣，再融入“搜索关键词”就是完美的标题了。

b. **编内容**：贴子的内容一定要与主题相关，推广的味道不要太明显，而是要采用“软文”的形式，有故事背景，有情节冲突，才能不被删贴并吸引到更多的人阅读和参与讨论。

3) 发贴吸粉：虽然软文已经撰写完成，但并不是一股脑发到贴吧上就可以的。要想起到最好的吸粉效果，还需要考虑“发在哪儿、怎么发”的问题。

a. **选择贴吧**：发在哪儿这个问题是比较关键的，不管你发什么内容，如果你发的地方不对，很快就会被删贴。在选择发贴的贴吧的时候，要考虑的要素包括如下几点：

- 有效性——该贴吧是否是我们的目标客户聚集地？
- 相关性——该贴吧与软文主题是否有相关性？
- 活跃度——该贴吧人群是否活跃？

例如：如果我想在北京地区开展借款业务线上展业，而我撰写的软文主题是《白手起家，我的创业心得》，那么我选择在“北京创业吧”发帖就再好不过了。可以把推广信息“埋”在这个软文中，所聚集的都是北京地区有创业意愿的客户群，贴吧主题与软文主题相符，而且是一个非常活跃的贴吧。

*b. 分段发布：*在发帖的时候，切忌一次性把软文全部发布，最好是分成几段发布。尤其是第一次发帖时，在软文中不要急于植入广告，此时最重要的是炒热话题、培养人气；而在第二次、第三次发帖时，可以适当地植入自己的微信号或公众账号，起到增加粉丝的作用。

4) 顶贴吸粉：贴子一旦发布，除了定期的主贴更新以外，还应该多注册一些小号，每日顶贴。顶贴有两个作用，一是让贴子不沉，使更多的人可以看到；二是利用小号吸粉，起到更好的吸粉效果。顶贴吸粉的要点在于内容、频率和时段。

*a. 顶贴内容：*不要只发两三个字，顶贴也需要有内容。既可以提升人气，也可以通过小号留下微信或公众账号，进行吸粉。

*b. 顶贴频率：*每个小号每日顶1次，可以注册多个小号顶，但记得要换IP，而且不要太频繁。

*c. 时段选择：*根据时段分析，中午和晚上是网络阅读高峰期，因此可以在上午9~10点之间和下午4~5点之间分别顶一次。

百度贴吧软文营销核心要点提示：

- 关于删贴：不同贴吧的吧主有不同的尺度和管理风格，同样的贴子，在有的贴吧会被删，有的贴吧会保留，被删贴不要气馁，既要适应吧主的尺度和风格，也可以尝试简单编辑后在主题类似的其他贴吧再发一下试试。
- 关于发贴：同样的贴子不要在不同的贴吧中重复发，要在多个贴吧发，最好改一下标题和内容，不然很容易被百度管理员关注。在同一个百度贴吧推广的帖子数不要太多，1 ~ 3 个就行了。
- 关于封号：对于 IP，吧主的权限是一次最多封 24 小时；对于 ID，吧主的权限是一次最多封 10 天。对于网址，吧主是没权力封的。而且吧主所封的 IP 和 ID 仅局限于所管辖的贴吧。如果有一天发现 IP、ID 或者网址在任何一个贴吧都不能用了，那么就是被百度管理员给“封杀”了。

名词解释：

- IP：IP 地址是指互联网协议地址（英语：Internet Protocol Address，又译为网际协议地址），是 IP Address 的缩写。IP 地址是 IP 协议提供的一种统一的地址格式，它为互联网上的每一个网络和每一台主机分配一个逻辑地址，以此来屏蔽物理地址的差异。
- ID：登录名、身份识别码。

(3) 通过百度文库等资料平台吸粉

百度文库是百度旗下供网友在线分享文档资料的平台，是百度的核心产品之一。百度文库不仅仅在百度的搜索排名中非常靠前，在搜搜、搜狗等其他搜索引擎中同样排名前列。既然各大搜索引擎对百度文库如此偏爱，那么抢占这个“高点”，利用百度文库进行 P2P 业务线上推广就是一种非常有效的手段。百度文库资料营销包含“注册账号”“制作文档”“上传文档”三个核心步骤。

1) 注册账号：百度文库“资料营销”也需要多注册几个账号，用户上传到百度文库的文档需经过审核才能发布，原则上是不允许带广告的，一旦审核未被通过可以经过简单修改后再用其他账号上传，可以提升通过审核的几率。

2) 制作文档：制作文档是“文库资料营销”中最重要的一步。文档的质量决定浏览量、下载量和传播效果，而文档中推广信息的巧妙设置决定着审核通过率。这里有几个关键点需要特别注意：

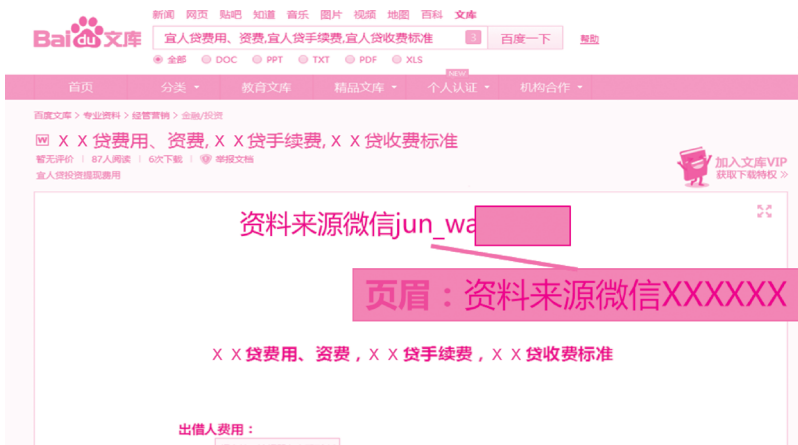
a. 文档种类：文库最常见的文档格式有 DOC、TXT、PDF、PPT 等，其中 PPT 的审核通过率通常比较高，假如你有一篇 Word 文档总是上传审核不通过，可以尝试把它变成 PPT 再次上传。

b. 文档内容：百度文库定位于“资料分享”平台，因此，对读者有价值的内容才会起到传播的作用。文档的内容可以是 P2P 业务介绍、资费说明、办理流程介绍等，内容可以原创也

可以在现有文件基础上修改。字数最好多一些，以 5 ~ 10 页最好，太短的文档会被百度核定为质量低、信息少、可读性差而导致审核不通过。图文混编最佳，字号大小适中，如 9 号字体就比较适宜。需要特别注意的是上传文档的大小不能超过 20 兆。

c. 广告设置：广告设置的位置和方法既影响推广效果也影响审核通过率。通常有如下几种方法：

- 软文广告：在文档内容中做处理，具体方法请参考之前的“巧用百度知道”篇。
- 页眉页脚添加广告：自己的微信账号、订阅号、联系方式等可以尝试在页眉页脚处添加。
- 文档及图片上加水印：广告信息同样可以通过打水印的方式添加在文章及图片上。



- 上传时填写文档介绍：上传文档可以在填写文档介绍的时候留下广告信息。

d. 文档标题：文档标题决定着搜索效果及排名，标题不宜太长，关键词建议放在标题最前面，例如“借款业务受理流程说明、借款资费说明”等，这样更容易被搜索到。若是拟定的标题在百度文库中已经存在，就只能换个类似的标题试试了。

Baidu 文库 贷款手续费用 3 百度一下

网页 新闻 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 **文库** 更多»

全库 精品 | 筛选: ● 全部 ● DOC ● PPT ● TXT ● PDF ● XLS 更多 ▾ | 相关性排序 ▾

贷款手续 来宜信网上查询网上申请贷款无抵押,门槛低!
贷款手续,宜信0抵押0担保,30秒在线申请贷款可高达30万元,月入4000元,快至1天放款,还款期限灵活,6-48期任您选,未促成不收取任何费用,尽在专业的P2P金融服务平台!
xindai.yixin.com V2 - 推广

贷款!凭身份证即可申请贷款,当天下款!
个人贷款免抵押,免担保,当天放款,低利润!
www.vjingd87.top V1 - 推广

贷款!凭身份证即可申请贷款,当天下款!
个人贷款免抵押,免担保,当天放款,低利润!
www.cjingd89.top V1 - 推广

W 宜人贷费用、资费,宜人贷手续费,宜人贷收费标准 暂无评价
宜人贷费用、资费,宜人贷手续费,宜人贷收费标准_金融/投资_经营管理_专业资料。宜人贷投资提现费用 礼
德财富——www.leadercf.com 宜人贷费用、资费,宜人贷...
2015-09-15 | 共3页 | 6次下载 | 0下载券 | 贡献者: 礼德财富 ▾

马上下载

3) 上传文档：上传文档是“百度文库资料营销”的最后一步，也有几个要点需要注意。

- a. 设定搜索关键词：设置好关键词可以提升搜索排名，

关键词一定要跟文档的主题和内容相关。

b. 给文档分类：为了提高审核通过率，最好在上传文档时选择好相关的分类。

c. 财富值设定：推广类的文档最好不要设置财富值，这样更有助于更多人下载和传播。

百度文库资料营销核心要点提示：

万一审核未被通过，通常原因有两个：一是文档被认定内容质量低，二是广告过于明显。针对第一种情况可以尝试换一个更加醒目的标题并增加文档内容。而对于第二种情况则需要调整原文档内的广告位置，例如将页眉的广告移到页脚，并用新的账号尝试再次上传。

（4）通过百度经验等交流平台吸粉

百度经验也是一种非常利于推广产品的平台，做好百度经验就如同百科、文库一样，每天都能获得很高的流量。它的初衷是搭建一个经验交流分享的平台，人们只要注册后就可以在上面分享自己的经验心得，以便帮助到更多的人解决同类型的困惑及问题。百度经验侧重的是解决实际问题的“方法和步骤”。与百度知道对比，最大的区别在于，百度知道是发布问题需等待网友的解答，而百度经验是主动公布自己处理某类事

物的经验心得以供他人阅读。一篇百度经验文章中，通常包括概述、工具/原料、步骤/方法、注意事项、参考资料等几个部分，一般都含有丰富清晰的图片，用户可以按照文字和图片的指导，一步步操作直至完成。而我们恰好可以利用百度经验的这一定位，开展网络营销并为我们的微信营销实现精准增粉。百度经验营销主要包含“注册账号”“撰写标题”“编辑经验”“资料链接”四个核心步骤。

1) 注册账号：同百度知道、百度贴吧、百度文库等一样，百度经验最好也注册多个账号轮流使用。

2) 撰写标题：一个好的标题有助于提升帖子被搜索到的几率，从而提升推广效率。因此建议在标题中一定要包含用户可能搜索到的“关键词”，例如“怎样快速获得借款”“办理无抵押借款需要哪些手续”“怎样判断贷款机构是否正规”等。

3) 编辑经验：

a. 经验格式：由于百度经验的初衷是帮助人们解决问题，因此在编辑经验时一定要注意传授经验的逻辑结构，例如：“办理小额信用借款的第一步是……第二步是……第三步是……”经验一定是分步骤传授的，这样才符合百度经验的审核标准。

b. 吸粉技巧：除了文字，在编辑经验时还可以插入图片，这样就有吸粉的机会了，可以把自己的微信号或二维码做成水印加在图片上，这样就可以精准地吸引粉丝。

贷款流程

- 1 借款人向银行提交如下资料：
 - (1) 本人有效身份证件及复印件；
 - (2) 现居住地址证明
 - (3) 工作证明和收入证明
 - (4) 联系电话或者其他联系方式；
 - (5) 银行规定的其他资料。



- 2 银行对借款人的合法性、盈利性等情况进行调查。

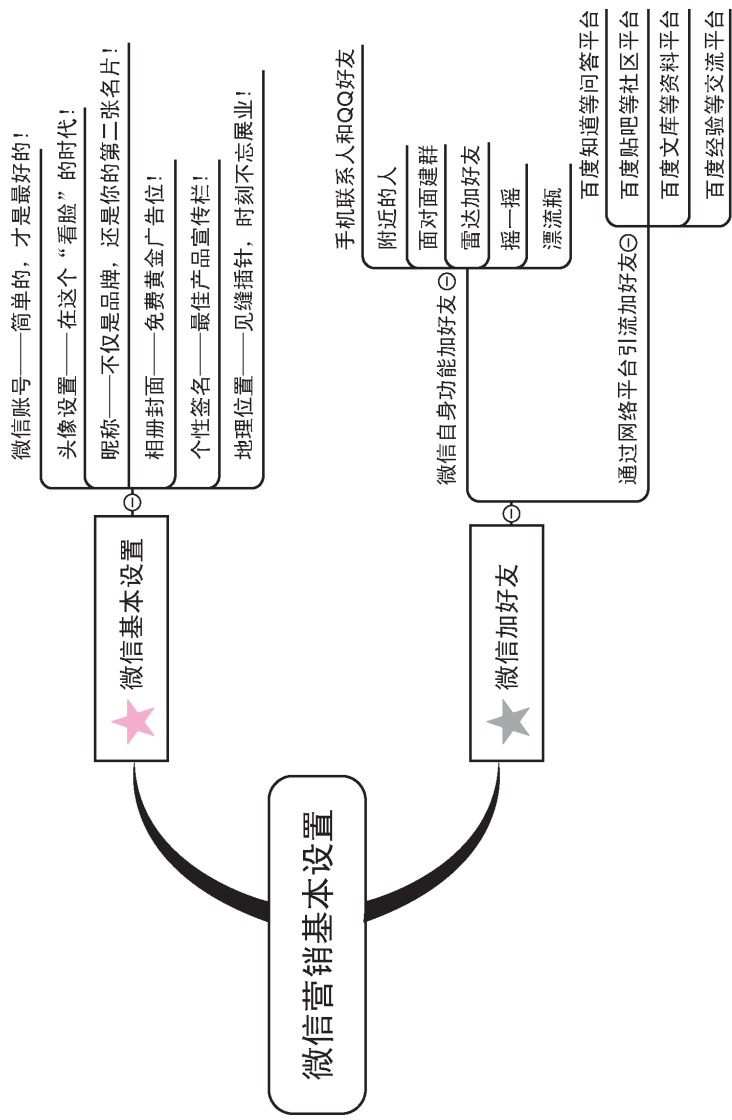


4) 资料链接：当经验已经编辑完成后，在编辑参考资料的部分如果不是原创，需要标注出素材的来源，如果是原创或者自己的经验则无需填写。多发布贷款相关的经验可以提升你在这领域的影响力，吸引更多的用户关注。

百度经验营销核心要点提示：

百度经验的审核时间非常快，而且是由不同的人员审核的。因此万一发生审核未通过的情况，可以适当修改后再次提交，也许就可以通过审核了。

【知识点回顾】



【练习】

1. 按照你对本节提到的微信装潢技巧的理解，现在拿出你的手机再把微信设置一下。

2. 微信加好友的场景有很多，例如电销名单、展点或者去往展业的途中、参加聚会……你认为哪些场景下的加好友方式对获客最为有效？说出你的理由。



扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你微信装潢的截图 / 对上述问题的观点看法，发帖分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第2版的合作名单哦。

2.2 用好朋友圈，将好友转化为客户

经过一段时间的努力，小乐的微信好友数量终于达到5000了！在不断加好友的同时，小乐每天很勤快地在朋友圈中发布大量的借款产品广告。掐指一算，已经一个月的时间了，然而却没有什么收获。他在朋友圈看到一个“测试微信里谁拉黑了你”的方法：



测试微信里谁拉黑了你：

- 1.先点微信页面右上角的加号，选择“发起群聊”
- 2.选择一组你想测试的好友。
若弹窗提示你无法邀请某人进去群聊，说明这个人已经把你拉黑了。
- 3.得出结果后，在群里不要说一句话，立即点击右上角，拖到最下方，点击“删除并退出”即可。

收起

小乐不试不知道，一试吓一跳，居然有这么多人拉黑我！这是为什么？

意识到问题严重的小乐深受打击、垂头丧气，苦苦思索却找不到原因……

小君，我本来已经有5000名微信好友了，结果在朋友圈发广告，不仅没有带来业务，反而很多好友都表示反感，甚至把我删除了，我该怎么办？



泪流满面，还能不能愉快地发广告了，微信营销什么都是骗人的……



小乐想到了上次分享的小君，他是微信营销的“老前辈”，何不再向他取取经呢？



朋友圈营销切忌刷屏！刷屏多了容易被拉黑！而一旦被拉黑，辛苦吸粉可以说是前功尽弃、凄惨无比。那么应该怎么做呢？吸引客户不靠刷屏而靠“勾引”，先获得朋友圈中好友的认可和信任，再开展营销动作。简单而言就是方法要巧、内容要好、互动要妙！

2.2.1 小乐的微信朋友圈经营技巧

1. 刷朋友圈的时间和频率

不少人疯狂在朋友圈发消息，自己累得半死还被人拉黑，大呼累觉不爱！其实朋友圈刷广告，首要准则就是要选好发送的时间和频率。

（1）时段选择

仔细观察不难发现，大家看朋友圈无非就是三个“黄

金时段”。早上 7:30 ~ 9:00 之间刷朋友圈，可以抓一拨“早高峰”，此时很多人都在上班途中，无论是坐公交还是坐地铁，闲来无事都会看看朋友圈中的“新鲜事儿”。中午 11:30 ~ 14:00 之间刷朋友圈可以抓一拨“午波段”，此时很多人正要午餐或午餐刚过，难免忙里偷闲看看朋友圈中的“趣味事儿”。晚上 18:00 ~ 22:00 之间刷朋友圈可以抓住一天的“晚高潮”，不仅覆盖下班途中的人群，还可以覆盖回到家中卸下一天的疲惫休息中的人群。在这个信息爆炸的时代，除了在这三个时段发送朋友圈消息，恐怕不一会儿就会被其他海量的朋友圈消息所湮没，根本达不到展业的效果。



(2) 频率选择

除了时段选择，还要考虑刷广告的频率。有段子曰：网络社交始于“约炮”，兴于炫耀，死于刷屏。社交尚且如此，朋友圈经营更是如此。那么正确的频率是什么呢？根据“黄金时段”论，每天发送的信息 3 ~ 5 条为宜，而且这 3 ~ 5 条不要都是广告，以免被人嫌弃“刷屏”而拉黑。

2. 刷朋友圈的内容组合

前面说过，朋友圈发送的信息不要都是广告，那应该发

送些什么呢？其实除了广告，还有很多内容都可以通过朋友圈展示，并且有助于获得更多的客户。朋友圈营销说到底是一个“社交圈子”营销，通过信息的发布，让“圈友”了解你、接受你、信任你，才有可能获取客户。因此除了“硬邦邦”的广告，还可以“秀生活”“秀观点”，让“圈友”感受到一个有血有肉的你；“秀工作”“秀见证”，让“圈友”更多地了解你、信任你；最后才是水到渠成的发布广告获得客户的咨询。“秀生活”“秀观点”“秀工作”“秀见证”是重点，后面会详细地讲到，这里只提一些要点：

1) 真正的广告信息不要每天都发布，一周发 2 ~ 3 次足矣。

2) “各种秀”要组合发布、交叉发布，才能发挥最大的效果。

3) 大家不用再挠破头皮寻找或撰写“各种秀”的文章了，向大家推荐专为互联网金融一线业务员打造的微信订阅号“乐钱派”，里面就有海量的由专业写手撰写的与互联网金融相关主题的文章，大家直接转发里面的文章，偶尔加一些原创即可，既方便又快捷！

3. 刷朋友圈的正确方式

(1) 文字太多时的发送方式

很多人都苦恼好不容易发送一条展业信息，但是文字太

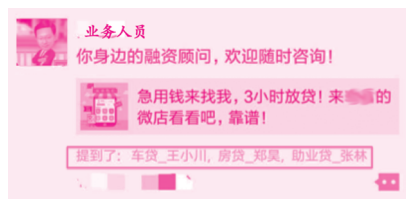
多，发送到朋友圈的很多文字被“折叠”掉了，无法直接看到，而大多数人是不会主动点击“全文”来阅读的，怎么办？遇到这种情况可以将发布的信息复制一遍，然后评论在消息的下方，这样好友就可以看到完整的信息了！



文字太多时的发送方式

(2) 提醒重要人物阅读信息的发送方式

当发送一条特定主题的信息，特别希望提醒某位重要潜在客户阅读时（例如发送一条有关于车贷的信息，而恰好前几天有一个好友咨询过车贷），应该怎么办呢？此时在发送朋友圈时点击下面的“@提醒谁看”并选择目标人选即可。



提醒重要人物阅读信息的方式

(3) 只想被特定人群或不想被特定人群阅读信息的发送方式

首先在管理自己的微信好友时就要有添加标签分组管理的意识, 例如车贷、房贷、宜人贷、新客户、老客户、意向客户等(1个好友可以添加几个标签重叠分组)。在分组之后, 发布一些特定主题的信息不想让与之无关的好友看到时, 就可以在发布时点击“谁可以看”并进行目标筛选, 从而在精准营销的同时不会对其他好友形成不必要的干扰。



朋友圈中“谁可以看”的发送方式

(4) 刷朋友圈的其他小技巧

a. **所在位置**：在前面微信基本设置的小节已经讲到，这里是一个绝佳的广告位，不要忘记！

b. **同步 QQ 空间**：简单一点，不仅覆盖到微信好友，还能覆盖到 QQ 好友，动作虽小但作用极大！适用于自己发布图文消息，转发内容则无法同步。



同步QQ空间

2.2.2 小乐的微信朋友圈经营方法

1. 经营朋友圈就靠各种“秀”

(1) 秀生活

一周发3~5次生活动态或者身边的新鲜事，可以是照片、图片或文字，让微信好友感觉到你是“有温度的人”，感觉到你就跟他们身边的好友一样，真实存在，而不仅仅是在朋友圈做推销，可以有效提升好感度。



分享家庭的温馨



记录青春的情影



分享自己厨艺的进步



记录爱好体验的感觉

(2) 秀观点

对于热点事件或转发文章（例如互联网金融分析）时发表自己的评论或观点，与朋友圈中的好友进行观点共鸣或碰撞，可以更有效地被微信好友了解、重视、信任。注意，赤裸裸地转发文章是很忌讳的，这只会让别人认为你只是一个毫无价值的“搬运工”。



转发并评论公司最新动态
让客户更加了解公司形象

转发行业最新信息
为客户提供价值参考

分享转发喜爱的文章
表达自己的感悟之言

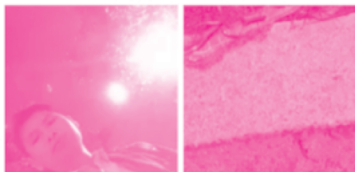
(3) 秀工作

每天更新工作日志，记录工作中有趣、令人感动，甚至苦恼的事件，让微信好友感觉到你对工作的热爱、认真、敬业、专业、坚持与艰辛，可以帮助你获得好感、信任、尊重，甚至让微信好友成为你的粉丝！



业务人员

连蚂蚁这么晚都还在加班, 还有300, 加油👊
(^ω^)



昨天 21:09



勤奋敬业是我的工作态度



业务人员

别人还在放假, 我们已经在开总结会了, 提前
缓解假期综合症, 事情前置化! 🍻🍻🍻



9月5日 15:25



我们永远比别人早一步



业务人员

空杯、细节、谦逊……



9月6日 20:27



成绩是继续前进的动力



业务人员

生活也要放慢脚步，两天之旅结束啦！为了下一次更好的相聚明天开始要努力了，很开心有你们。



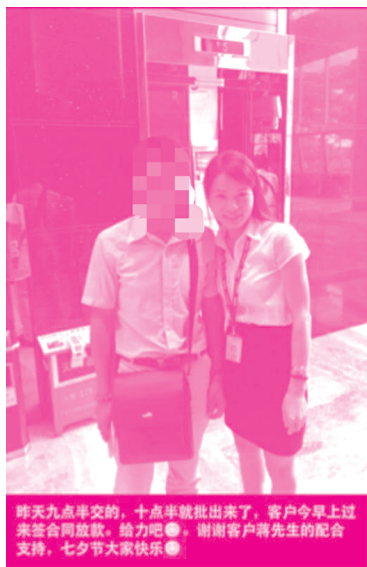
9月13日 18:39



充满爱和活力的团队

(4) 秀客户见证

如果你有成功的客户故事、成交案例、客户评价、客户合影，那就及时晒出来吧，一定会有意想不到的惊喜！



有图有真相的客户见证

2. 朋友圈各种“秀”的正确姿势

(1) 文字撰写要点

需要发送朋友圈的文字最好不要超过 140 个字，否则就会被“折叠”而无法直接全部显示，需要点击“全文”才能查看。其实在当今这个信息大爆炸的时代，人们已经习惯了“快餐文化”，字数太多反而会让人失去阅读的兴趣，而且研究表

明，大多数事情都可以在 140 个字以内描述清楚。万一字数实在无法控制，记住要依照前面的建议发布在评论中。

（2）图片使用要点

图片数量最好是 1、3、4、6 张，而不是 2、5、7、8 张，其中最推荐的是 3 或 4 张图片。不要问我为什么，你试一试就知道了！这样发送的图片组合起来是完美的，更符合审美。9 张图片也不推荐，但 9 张图片有一个额外的妙用，就是可以拼出节日祝福或做拼图游戏。

（3）小视频使用要点

小视频用作记录客户见证，简直太完美不过了！

3. 朋友圈发广告，有创意才不会扰民

在朋友圈发广告，怎么样才能让大家不讨厌，还愿意看，并且还能记住我是做借款服务的呢？除了脑洞大开，开动你创意无限的小宇宙，把广告做得好玩、有趣，再把借款的事儿掺进去，你在朋友圈的展业就无敌了。

（1）修出来的创意图

优点：热门、有创意的图片广告，或让人眼前一亮，或让人忍俊不禁，有趣的视觉冲击远胜于冗长枯燥的文字，给对方的印象会更加深刻。



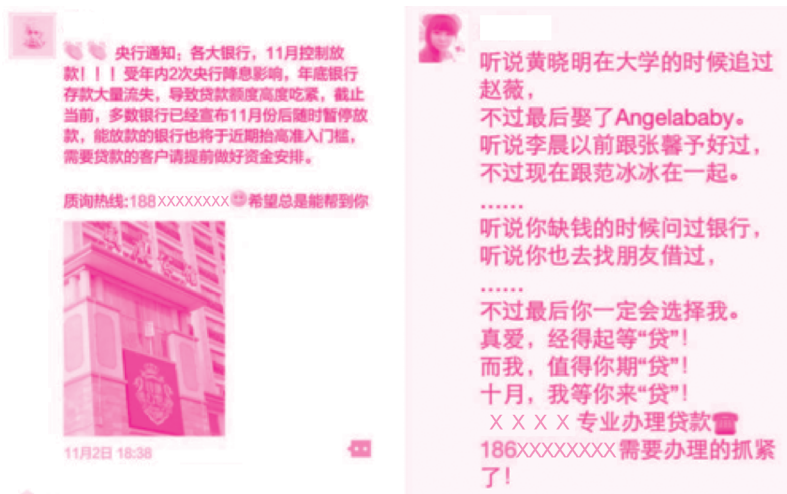
时事热点为我所用



创意路标为我所用

(2) 用热门话题带出你想要打出的广告

优势：利用时事热点提供资讯服务，借用热门话题移花接木，嵌入软文做营销打广告。人们都希望身边那个播报头条的朋友是个好玩、有趣、有料的段子手，偶尔看到你耍耍“小聪明”也会忍俊不禁、印象深刻。



借热点形势为客户做服务提醒

2.2.3 小乐的微信朋友圈互动技巧

经营朋友圈，各种“秀”只是基础，要想更进一步拉近和微信好友的关系直至其成为客户，靠的就是互动！因此，可以说互动是将微信好友转化为真实客户的“临门一脚”，至关重要！朋友圈互动大致分为三个阶段，一是套近乎，像点赞、

评论、转发文章都是朋友圈互动的基本动作；二是深发展，当筛选出潜在客户，就要放下矜持，主动出击，此时可以跟对方私聊，更加深入地交流；三是巧破冰，假如发现自己的朋友圈不够“热闹”，很多人对自己的点赞、评论等“暗送秋波”毫无反应，此时就得要点小聪明了，如用竞猜、提问等方法都能有效激发朋友圈的活跃度。

1. 通过互动套近乎——点赞、评论和转发

主动给朋友圈中的好友点赞、评论和转发好友的文章都是狂刷存在感的有效方式，让对方感受到“被关注”，可以拉近与微信好友的“心理距离”，但是要注意不要盯死一个好友的每条消息都点赞、评论、转发，那也是非常令人“毛骨悚然”的一件事情。同时也要及时回应好友对你的点赞、评论和转发，“眉来眼去”，就可以把微信好友“勾搭”成客户啦！微信朋友圈评论的规则设置是只有双方共同的好友可以看到，这里面是有技巧的：

- 1) 一对一回复的好处是针对性强，让对方感受的“被重视”；
- 2) 一对多回复，让点过赞和评论的好友都能看到你的回复，适合一些公开性、通用性问题的回复和讨论，传播效果更广；
- 3) 打通好友回复，利用一对多的回复方式，把你想让大家看到的留言复制出来，然后通过评论发出去，在这条评论前加上“有小伙伴说”，例如：“有的小伙伴说了，你们××很

划算，但是我在北京做生意，名下的产权房在河北三线城市，那我能不能申请呢？像这位朋友的情况，我们的政策是……”

4) 在朋友圈里发布任何一条信息都是有生命周期的，一般而言，微信消息发布 30 分钟内会出现互动高峰，最长也就一小时，要抓住这段黄金时间，及时回应，赢得好感和信任。

5) 假如微信好友转发了你的文章，可以在他转发的文章下面点赞或评论，以表示彼此“倾慕”。

6) 微信好友在朋友圈里求助生活类的问题，如果你能为其提供信息或支持，就及时向对方伸出援手。例如微友在朋友圈拉投票、积赞，对这种举手之劳的事儿你顺手做了，同时留言“已投票”的信息；微友求助教育孩子的方法、疾病预防之类的问题，你有相关经验也不妨向对方传授自己的心得。助人才能助己，这样才更有利于建立对方对你的信任。



帮投票



2. 通过互动深发展——私聊

私聊, 顾名思义就是一对一的单独沟通, 有利于我们对好友的深入了解, 引导需求使好友转变为真正的客户。什么时候选择私聊最合适呢? 当对方开始对产品信息感兴趣, 并互动评论时, 特别是问到产品的细节信息时, 就可以开展一对一的深入沟通了。在私聊前要做好三个方面的准备:

1) 先查看对方的朋友圈, 判断其兴趣、禁忌及偏好, 做到充分了解。

2) 针对对方关心的话题, 先了解对方的想法再做回应, 增加对方的认可程度。

3) 做好充足的话术准备, 在私聊中打消对方的顾虑, 以实现有效的客户转化。

小君成交的一个客户就是通过与对方私聊成单的。刚加为好友时，两个人只是偶尔在朋友圈里简单地点赞评论做点互动，接下来持续几天，这位微友总会在小君晒工作状态的微信里点赞，并且在一条广告消息下评论问：“你们的极速贷和抵押贷在利息和额度上有什么不同？”小君根据经验判断这是位高潜客户，于是利用这个机会开始跟这位客户私聊。通过微信聊天小君了解到，这位微友涉足工程承包和餐饮两个行业，工程承包由于周期长、回款慢，个别项目回款一延迟，新项目就需要补资金缺口，而他经营餐饮的利润是固定的，遇到资金缺口比较大的时候，餐饮店也难以满足资金周转，之前总会找亲朋好友借钱应急，但是遇到这种状况，总找人家，欠人情太多，也不好意思总开口借。所以这位微友一直在找一个好的资金周转途径。小君了解后，并没有急于向客户推荐自己公司的贷款业务，因为现在还不是客户资金周转期，他也是在了解贷款市场行情。面对这样的客户，小君有服务的经验，根据这位客户的实际情况，小君给对方提供了一套资金周转方案，理清了其中的利弊和成本收益，对方连连称赞，邀小君去自己的餐馆吃饭，两个人相谈甚欢，彼此更加了解。此后，每每遇到资金周转问题时，这位微友都会第一时间找到小君。

3. 通过互动巧破冰——竞猜、提问

经营了一段时间的朋友圈，还是不活跃、不热闹，说

明跟微信好友还是不够“熟”，怎么办呢？这时就要开动脑筋想一些破冰的方法了。这里推荐两个有效的方法就是竞猜和提问。

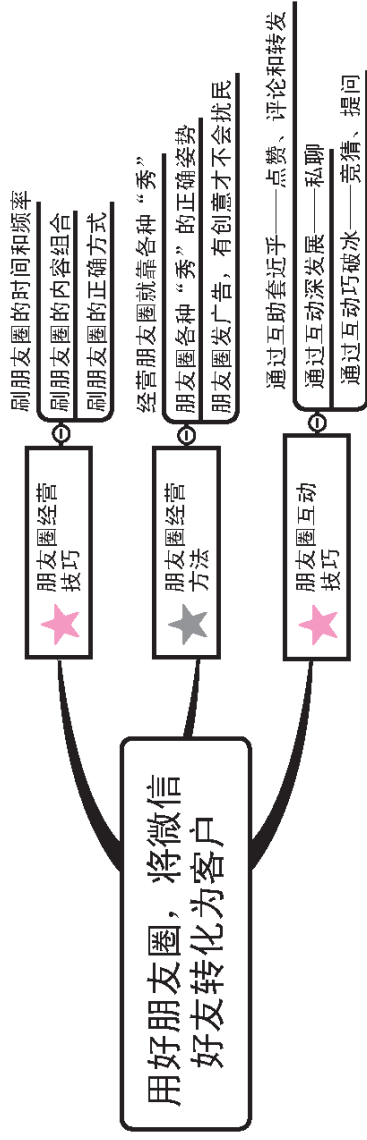
1) 竞猜：微信好友通常接受新事物的能力比较强，好奇心强，爱玩游戏。我们可以利用有奖竞猜游戏来激发微信好友的好奇心，使微信群热闹起来，并拉近跟好友之间的关系。例如：各种猜谜、猜年龄、猜体重等，谁答对了就送对方一个小红包或其他奖品，可以有效促进好友关系发展。



2) 提问：除了竞猜，也可以用发布问题的方式调剂朋友圈氛围，所发布的问题最好不涉及产品，而是侧重调动微信好友对你本人的兴趣和好奇心。可提问题的种类很多，例如遇到有趣的新鲜事了，问问大家怎么看？发几张风景图片，问问大家想去哪里旅游？几件衣服对比的图片，问问大家认为你穿哪件衣服好看？等等，只要能想到的都可以尝试。



【知识点回顾】



【练习】

1. 说出你所理解的微信朋友圈经营的要点，至少写出三条。

2. 朋友圈发布内容需要遵守哪些原则？你在日常经营中还有哪些方面需要改进？

3. 列出通过朋友圈与客户建立信任的有效做法，说一说你的成功案例。

4. 朋友圈发不扰民的广告，关键是有创意，试着发一条你的创意广告。

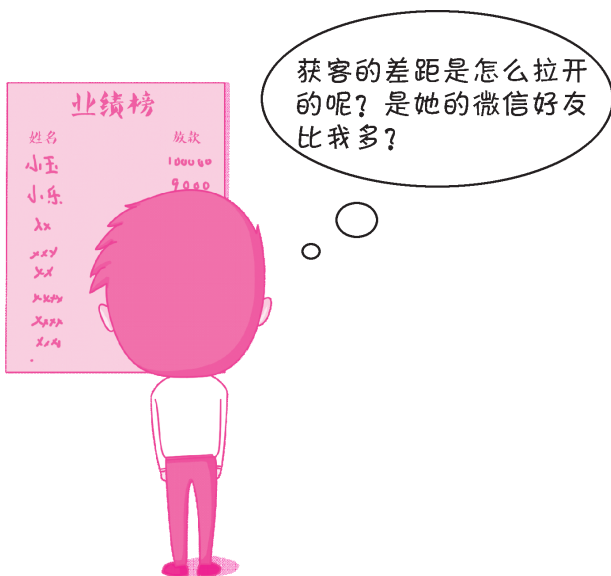
扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你对上述问题的观点、成果，发贴分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第2版的合作名单哦。



2.3 玩转微信群，开展 P2P 业务的精准营销

早会上营业部经理公布昨天的放款成绩，小乐和小玉位列前茅。在分享环节，小乐发现小玉有一半的放款客户来自于微信，而自己也就 1/3 的样子。虽然两个人几乎同时开始探索微信营销，但这段时间小玉在微信上获客的数量快速地上升。

看着业绩墙上两个人的业绩，一团疑问浮现在小乐脑海里。



小乐带着疑问找到了小玉。

小玉给小乐看她微信通讯录中好友的数量，小乐的好友比小玉居然还多出几百人，小乐更困惑了。

虽然你好友数比我多，但未必比我精准。



比我更精准？你是指加好友的渠道？



我这里好多客户可都是从微信的“鱼塘”里引过来的！



鱼塘？



鱼塘就是微信群。如果把客户成交比喻成钓鱼的话，微信群就是我们的鱼塘。我们把微信群用好，更容易找到精准的客户。



2.3.1 微信群中蕴藏的社交营销价值

微信群可以将有共同兴趣爱好、共同话题的人聚在一起聊天，共享各种形式的内容信息。如果我们能充分利用好微信群，会对锁定精准人群引流、形成个人影响力起到非常大的作用，从而帮助业务人员快速提升业绩。

1. 人脉连接，延伸人脉社交半径

俗话说“物以类聚，人以群分”，微信群成员因共同的爱好、需求而形成群组。每个人都会有自己固定的微信社交群，如果加入到这个人的社交群，你就会进入到对方的人脉圈。作为客户经理，如果你能成功进入你服务过的优质客户的微信圈，就能有效地接触到一手客户的人脉圈，扩大目标客户的接

触范围。

就像客户经理小玉，与一位资质不错的做服装生意的客户成功合作后，小玉跟客户成了好朋友。有次聊天，客户无意间说会经常在一个本地行业群里获取一些消息。小玉便以了解服装行业为由，主动要求客户把自己也拉进这个群，在这个群中，小玉结识了诸多服装经商者，不少人在资金需要周转时直接就找到小玉。

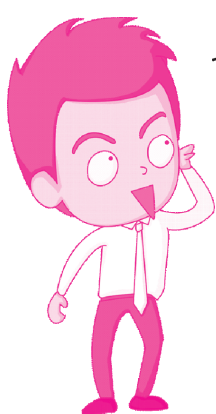
2. 信息连接，扩大信息流量

在朋友圈做产品的信息传播，只能被微信好友看到。但如果在微信群里做信息传播，能覆盖到更多的陌生人，是做客户拓展更加有效的途径。

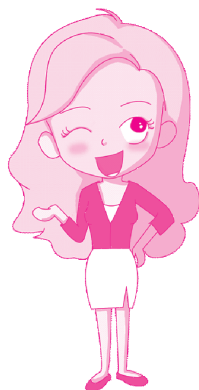
微信群可以共享文字、图片、视频等多种形式的信息，可以同时满足组员间 1 对 1、1 对多、多对 1、多对多的沟通需求，对有发布信息和获取信息需求的群友来说，微信群是一个及时、便捷、灵活的信息交互平台。一手消息的发布和获取会让我们的营销业务在效率上赢得更多筹码。

例如，如果我们把 2015 年 11 月份各大银行收紧放款的消息做成软文广告发到朋友圈，一刷屏就被淹没了。如果作为某个特定微信群里的讨论话题抛出来（也可把消息链接直接转发过来）让大家讨论，就有可能从群里七嘴八舌的交谈中，筛选判断哪些人可能是你的潜在客户。

能具体分享一下你的做法吗?



那我就从加群、建群和群互动
三个方面说一下心得吧~



2.3.2 如何加进更多的微信群

进微信群有两种方式：别人把你拉进群，扫二维码进群。

让别人把你拉进群，除了刚才讲到的主动向与你熟络的客户提出申请，把你加到他们经常出没的微信群外，还有几种

方法也推荐给大家。在此需要提醒大家，进入超过 100 人的群需要开通微信支付，否则是无法进入的。

1. 眼皮底下的广告——朋友圈消息

一般活跃的微信群都会不定期地举办一些线上活动，群里的组织人员和活跃成员会在朋友圈发布活动公告，一旦看到，就及时请求这位微信好友加你入群；在微信群初创期，有的人会在朋友圈里公布微信群的二维码以招揽群友，可以直接扫码进群。这样一来，你就渐渐地进入微友们的活跃圈层。

2. 从微信好友中突围——和微信好友互换群资源

和没有竞争关系、能形成渠道合作关系的好友互换群资源、互利共赢，也是不错的资源整合途径。例如，跟好友互换老乡群、兴趣群、经验交流群等群资源，把各自拉入对方的群资源中，分享人脉和信息交流渠道。

3. 线下四处凑热闹——利用线下社交活动进群

面对面建群几乎已成为当前社交活动的必设环节，以满足活动参与人员相互间以及后续的沟通交流。所以，平时参加商会、培训、展会等商务活动，以及参加老乡聚会、兴趣爱好者联谊等社交活动时，要有针对性地积累微信群资源。

你只要结合自己的日常工作及爱好活动，把加群变成一种习惯，来做自己的人脉资源积累即可。切勿为了做而做，否

则会得不偿失。

4. 线上大范围搜索——多逛搜索引擎、论坛、贴吧

扫码进群的方式也是五花八门，在这里给大家推荐两种常见的扫码进群方法。

1) 在百度等搜索引擎中输入“微信群二维码”，你会发现大量的群资源。此外，各大论坛贴吧是公开微信群做宣传推广的聚集地，稍作留心就会发现很多。至于怎么精准搜索，你需要思考清楚一个问题：你觉得你的潜在客户的兴趣在哪里，会在哪里出没？比如说，人们一般在买车、买房时借款需求较为常见，那么就可以尝试寻找新车购置群、学区房交流群、新房装修群等类似微信群去寻找潜在客户。

2) 网络上有不少微信群二维码的聚合网站，这是快速找到各类公开微信群的途径。例如：

<http://www.weixinqun.cn> /（微信群）

<http://www.haoduoqun.com/>（好多群）

<http://www.010810.com/>（微信导航）

这种途径最大的弊端就是精准性大打折扣。

2.3.3 如何快速地建立起微信群

在别人的群中，你要遵守别人的游戏规则，若自己创建微信群，在自己的地盘上掌握着群组的管理大权，一方面能做到人脉资源的主动积聚，另一方面也能增加自己的个人影

响力。

当然，建群不是盲目而为，如果只是为了建群而建群，没有定位，没有信任链接，自然就没有互动。没有产生任何价值的微信群如同虚设，反而还会浪费你的精力，得不偿失。

既然建群这么有讲究，那么如何在有限的时间内快速建立起一个 500 人的微信群呢？在这里给大家分享三个要点：

1. 用问题瞄准微信群定位

我们在上面提到建群不是盲目加人。现在微信群已进入泛滥时期，人们对于定位不清、对自身无价值可言的微信群都避之不及。因此，在创建群组前，有三个问题可以帮你梳理建群的定位：

- ✓ 你所建的群需要什么样的人？
- ✓ 群里会主要分享什么样的话题或活动？
- ✓ 群成员在其中会获得什么样的价值？

比如，一个外卖小哥在建微信群的时候，会考虑他建群要加入的人应该是在他配送范围之内的上班族，会让群成员获得每天新品特惠、安全卫生的配餐资讯，群成员可以享受随时订餐的服务。

作为信贷业务人员，你也需要把这三个问题想清楚，比如说，你想拓展车贷业务，直接找到有车贷需求的客户比较困难，那你不妨先认识一批有车的人群。如果正好你自己也有自驾游的爱好，那就建立一个自驾游交流群，在群里分享自驾游

的心得、组织假期自驾游，群成员可以获得自驾游的必备知识，结交到志同道合的车友，而你也获得了大基数的车贷业务的开发人群。

所以说，建群前把这三个问题想清楚最为关键，然后设计一条能说明此群定位和价值的欢迎语，接下来就选择把通讯录中的好友拉进来吧。

2. 积极扩张，用 50 撬动 500

俗话说“众人拾柴火焰高”。能发动 50 个人共同建 500 人的群，就不要自己吭哧吭哧地苦干。不仅是省时省力，多人拉人进群会让群里的成员层次更加丰富、多元化，更有利于自己的人脉拓展。当然，在这个阶段，如果你能时不时地发个红包，拉人进群的速度会快很多。

3. 多渠道推广，实现群裂变

如果你觉得好友拉人进群的数量还是不够，可以尝试把你所建微信群的简介和二维码发布到百度、豆瓣、天涯等网络社交平台。

需要注意的是，根据你所建微信群的定位，选择与人群匹配的宣传推广平台，有针对性地推广宣传，效果才会更好。例如我们上面提到的基于车贷业务你建立了自驾游爱好群，这个群就可以放到“自驾e族”“行者无忧网”等类似网站去做群推广。

注意：群二维码的有效期是7天，记得推广文案的及时更新。

2.3.4 如何在微信群中做好友转化

进群先做好自我推销，赢得群里人的好感，体现自己的价值，把这点做好能让群里的人主动加你为好友，你主动加群里的人为好友时，通过率也会提升。如果进来就发广告，不但会让群友十分反感，还有可能随时被管理员踢出群。因此，无论你是加入一个群还是经营一个群，想要达到有效的人脉拓展，可以参照以下几条建议。

1. 进群先介绍，推销自己很必要

在进入一个微信群后，先跟群里的人打个招呼，简单做一下自我介绍，介绍的内容最好是以交友、学习交流为目的，如果落脚点在业务垂询上，就会潜伏着降低身价的风险。牢记，不要把推销自己变成推销业务。

2. 群里引关注，贡献分享价值

在自己经常关注的微信群中，时常转发分享对群友有价值的文章或其他内容，这是在微信群中建立存在感和价值感的方式之一。如果你分享的内容能引起群友的讨论，那么你还可以由此找到三观一致的“盟友”，拓展人脉的同时也夯实感情基础。

3. 活跃群氛围，让红包飞起来

到目前为止，抢红包是最能活跃群氛围的行为。如果你在微信群中发起一项活动、推广一项业务的时候，同时也发个红包，群里的人就不会反感，抢到红包的人还会帮你一把。同时你活跃了群氛围，也大大降低了群主把你踢出的风险。



如今在微信群发广告必须先发红包已成为约定俗成的群规。因为微信群本身就是个信息交换平台，如果你是群主，要求成员在群里不发广告、不做销售肯定不现实，如果群主适度

允许这样的动作，让大家多点机会抢红包，在一定程度上会提高群里的活跃度，至少群成员不会轻易退群，会时常来群里看看，这样就为你以后的营销深耕细作提供了机会。

4. 抛话题讨论，做足持续催化

如果是你自己创建的微信群，要实现建群的目的，就必须让微信群活跃起来，而且是有价值的活跃。如果发的都是与群主题不相关的内容，就失去了建群的意义。要让微信群真正活跃起来，就需要多设计和引导群成员发布大家共同关心的问题。比如在老乡群里，大家更容易在打拼的话题上产生共鸣，找到老乡情结的感情归宿。你可以在加班疲惫时，在群里发张加班的照片，来句“此时跟我一样还在加班的请举手”，这样容易得到很多人的呼应，同时通过这个话题也会让大家知道你是很敬业的业务人员。多找一些跟群成员易发生互动的话题，吸引更多成员的参与，引起情感共鸣或者碰撞出更多的智慧，集合群众的力量，互相启发，对大家都有价值，从而让更多群成员养成看群消息的习惯，对群产生依赖感。

根据经验，一个微信群里要有 10% 的积极分子，这个群才有可能持续地活跃起来。这些人能引领其余 90% 的人持续围观。所以，可以挖掘培养出这些话题领袖，让微信群的氛围持续催化，促使群规模裂变。

此外，在微信群中聊天时，如果你想快速回复上面刚发

过言的人，长按住这个人的头像，就会自动出现 @ 人的姓名，从而提高你群聊的回复速度。如果你是群主的话，还可以 @ 所有人，特别是在发群通告时最常用到。

5. 微信群中识人有术，各个击破

当我们进入大大小小的微信群后，无论是参与还是围观微信群的聊天讨论，其实都已经要开始瞄准目标、寻找客户了。但微信群毕竟是个虚拟社群，文字和图片是最多的交流载体，加之活跃的人毕竟还是少数，这不足以帮助我们做客户辨别转化。如果我们在虚拟的社群里能够准确地判断出对方的性格，有针对性地做引导互动，会大大提高微信群中的客户转化率。

DISC 以“行为语言”将人格特质分为四种，了解这四种人格特质有利于增强我们在微信社交中的识人能力。



DISC 理论通过两个维度把人分为四类。维度一是关注事还是关注人。如果一个人是任务导向的，他谈的大部分话题是与事有关，表情可能会相对严肃一点。如果一个人是人际导向的，他会比较愿意与你分享和沟通。维度二是直接还是间接，其实就是快还是慢。有些人是比较快和主动的，有些人相对来讲比较慢和被动。DISC 就是根据以上两个维度，将人分为了 D、I、S、C 四种性格。

D 特质：任务导向而且比较快和主动，这样的人通常目标比较坚定，使命必达，而且速度很快。这样的人往往都有较强的自尊心。常常会有一个声音在他们脑海中，就是“这就是规矩”。

I 特质：人际导向而且比较主动，这类人在聚会场合会表现为人来疯，或是自来熟。人越多，I 就越兴奋，他们不怕与陌生人在一起沟通。对 I 来说，往往心里会有个声音“我讨厌规矩”，所以 I 是天生喜欢自由自在的人，比较随性，由着自己的喜好和感受来做事情。

S 特质：人际导向而且比较被动，他们通常说话很委婉，因为他们害怕冲突，他们会观察别人的感觉和反应。

C 特质：任务导向而且比较被动。遇到一件事情他会想一遍、想两遍、想三遍，他们希望自己不断超越，明天的自己一定比今天的自己好，比较追求完美。对 C 来说，讲究条理

和追求卓越是他们对自我周围人的要求，他们崇尚规矩。

此处简单总结下这四类人在微信群中的辨别和互动技巧。

(1) D 特质人群在微信群中的辨别和互动技巧

D 特质人群的微信头像设置会比较酷，在朋友圈中喜欢分享励志类的内容，字里行间充满了正能量。

D 类人事业心比较重，不喜欢闲谈，目的性很强。当你在微信群中与他们聊天时，可以多以请教的口吻交谈，适当的时候可以 @ 他，引导他带头发言，并给予对方赞美。有了这样的互动，我们再加这类人为好友时，会很容易通过。

(2) I 特质人群在微信群中的辨别和互动技巧

I 特质人群会把自己的头像和封面相册搞得比较炫，在朋友圈中喜欢各种晒和秀，看他们朋友圈的十条信息就能感受到他们的丰富多彩。

I 类人喜欢组织、喜欢说话，只要他在，氛围就会特别的活跃，爱聊八卦新闻，聊天的时候喜欢用各种表情。在群聊的时候要多多给这类人说话和展示的机会，并及时给他热烈的回应，会很容易的跟他连接上。

(3) S 特质人群在微信群中的辨别和互动技巧

S 特质人群在朋友圈中会经常分享温婉感性的文字内容，触景生情的状态较多，通过他们的微信设置和朋友圈的分享能

够感受到他们的细腻。

在群聊的时候，他们明显会反应慢半拍，如果他说出的话没有人回应，他们就会消失。他们聊天时常用语有“不好意思”“差不多”“随便”等。他们一般很尊重和支持人，所以在微信群中要多给他们回馈、多一些鼓励，由此来与他们建立情感连接，取得对方的信任。

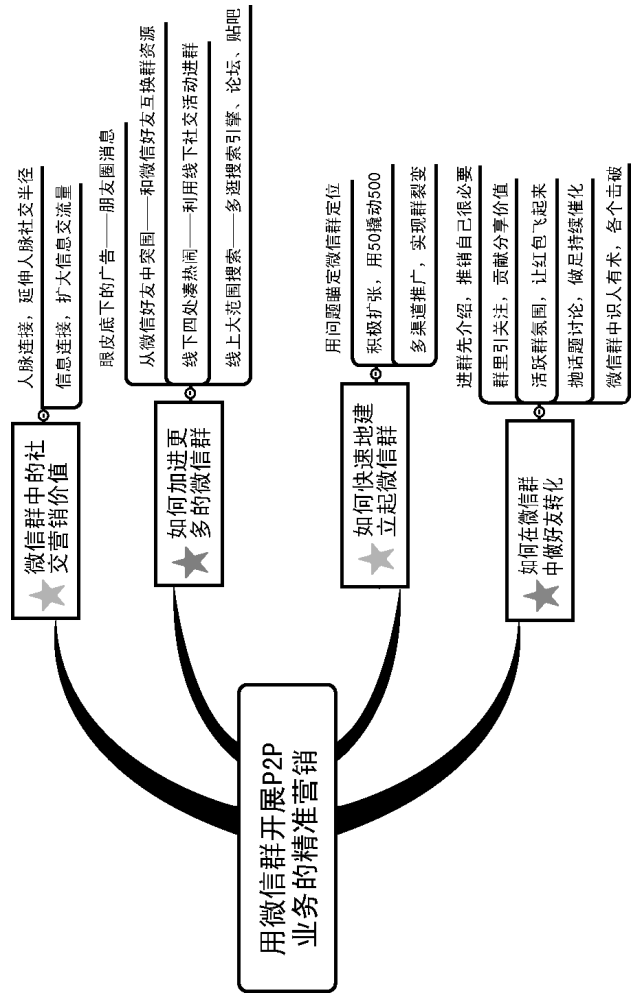
（4）C 特质人群在微信群中的辨别和互动技巧

C 特质人群的微信头像或者封面图片不会使用卡通或者动物，可能会用一些风景或者高大上的图片。他们不喜欢秀，所以朋友圈内容不会太多。

C 类人一般不经常在微信群发表看法，即使发言一般也会是找问题、找茬的心态，所以他们会指出发言者的问题，或者提出异议，有一种穷追不舍的劲头。跟他们聊天时，不要说一些没有根据的话，要有理有据地参与他的辩论。当他比较信服、认同你的时候，跟你的感情连接会更紧密。

需要强调一点，每个人身上都有 D、I、S、C 特质，只是比例不同而已。并且 D、I、S、C 只是特点，本身并没有好坏对错之分。平时在微信交往中，多注意观察，积累经验，通过性格特质进行有针对性的沟通，更有利于我们去做客户转化和跟进。

【知识回顾】



【练习】

1. 按照找群的方法都尝试一下，哪种方法最适合你。说出你的理由。
2. 按照建群的操作步骤操作一下，说出你遇到的最大的难点或最有心得的地方。
3. 在微信群中做好友转化，关键点在哪里？试着把你的经验心得写出来。



扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你对上述问题的观点、成果，发帖分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第2版的合作名单哦。

微信公众号——P2P 业务 营销根据地



3.1 手把手教你创建公众号

3.2 聚焦 P2P 营销公众号的运营，组团胜过独自扛

3.2.1 做 P2P 营销公众号为什么要分工

3.2.2 一步一步做 P2P 公众号营销

3.3 P2P 业务的公众号怎么破粉丝荒

3.3.1 线上引流的三大通道

3.3.2 线下引流的“神码”

3.4 P2P 业务公众号的客户转化，把粉丝变“财神”

3.4.1 P2P 微信营销是做关系，还是做业绩

3.4.2 如何让更多客户阅读文章

3.4.3 怎样增加与借款人的互动

小乐的辛勤付出终于有了回报，第一次拿到了营业部里的月度冠军。



随着微信获客量的增加，小乐需要花更多的时间来回复意向客户的各种问题，很多时候都是在重复回答，比如各类产品介绍、借款流程等。



3.1 手把手教你创建公众号

小乐在空闲时间随手翻阅自己关注的微信公众号时，从中受到启发。



小乐把自己的想法跟团队经理说了一下，得到团队经理鼓励，并把周经理的微信名片发给了小乐。

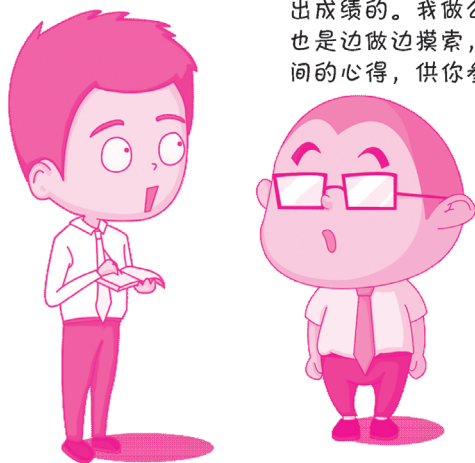
小乐在微信上与周经理取得了联系，并约好时间去拜访对方。

小乐见到周经理，寒暄过后，两个人直奔主题聊了起来。

就喜欢你钻研业务的这股劲儿！上周我去参加区域会议的时候，听说××营业部的周经理在做公众号，他人挺好，你可以跟他交流一下。



做我们这一行不动脑钻研是很难持续做出成绩的。我做公众号借鉴了微商的动作，也是边做边摸索，可以跟你讲讲我这段时间的心得，供你参考吧。



小乐立即拿出准备好的本和笔，一副学生上课听讲的样子。

那就从公众号创建前期的
注意事项、公众号的设置技
巧和公众号后台管理几个方
面分别说一说吧！



1. 订阅号、服务号、企业号，到底该选哪个？

申请开通公众号时，在完成邮箱激活的步骤后，会进入选择账号类型的界面。在这里我们需要搞清订阅号、服务号和企业号之间的区别，再进行选择。

微信公众号官方网站对服务号、订阅号、企业号的介绍：

1) 订阅号：主要用于为用户传达资讯（类似报纸杂志），认证前后都是每天只可以群发一条消息。

2) 服务号：主要用于服务交互（类似银行、114 提供服务查询），认证前后都是每个月可群发 4 条消息。

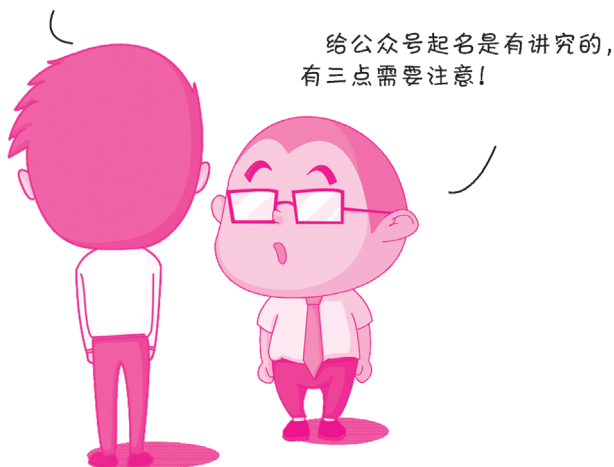
3) 企业号：主要用于公司内部通讯，需要先有成员的通信信息验证才可以成功关注企业号。

从上面的解释中可以看到，订阅号更适合于内容信息的传播，以及与关注用户之间的沟通与运营。从借款业务的角度来看，订阅号更适合个人或者团队进行微信营销。

2. 公众号的名字该怎么起

在填写账号名称时一定要慎重，因为名字一旦设置就无法再更改。

账号名称原来是一锤定音的事儿
啊，真不能随便起名，更何况现在跟
P2P相关的公众号这么多，要起个好
名字需要注意什么？



1) 看到公众号的名字能让人家知道这是干什么的。我们开通公众号的目的就是对产品和服务进行推广，那么从名称上就要体现出来。好的名字能让用户看到就知道这是干什么

么的。起名忌讳没有定位、含糊其辞。此外，也别随使用一些稀奇古怪的名字，让人摸不着头脑。

2) 看到名字就能知道你的与众不同。如今微信公众号的数量庞大，想要提高自己公众号的辨识度，就要在独特性上下点功夫，从名字上体现你的与众不同。最好的办法就是浏览一遍同业的公众号，避免重名。比如，很多人的公众号都起名叫××贷款，有的客户经理就在名字上突出借款快的特点，公众号起名叫××手机极速贷。

3) 叫着顺口好传播。有的人为了匹配用户搜索，在名称中简单罗列关键字，这样做不是很合适。因为，这不但会冲淡订阅号的主题定位，用户看着也费劲，且容易引起用户的反感，不利于后期的传播和扩散。

3. 菜单、欢迎语的设置要点

小乐查看了同行的一些公众号，他们的界面设计有各种形式。

周经理建议小乐在公众号设置菜单时，根据所提供的产品和服务，让用户有一个清晰良好的体验，从而达到营销的目的。

公众号上的菜单可以自己设置，微信平台支持3个一级菜单，每个一级菜单下面支持定义5个二级菜单。点击菜单的触

发动作可以设置为发出消息，也可以设置为跳转到指定页面。



无菜单型

菜单设计得好不好，有两个衡量标准：专业性和便捷性。专业性是指通过界面就能让用户感受到这个载体提供产品和服务的专业水准。便捷性是指与意向客户建立连接的效率。例如，有的客户经理把菜单跟自己公司的在线申请链接绑定，通

过手机消息提醒能第一时间获取申请人的联络方式，从而做到及时沟通跟进。

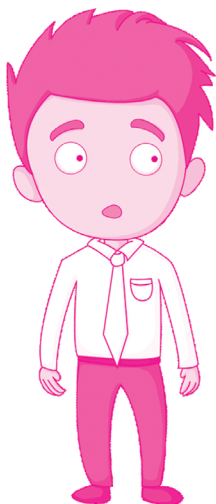
当用户关注并进入公众号界面，除了能直接看到菜单外，还能收到一条自动弹出的欢迎语。欢迎语内容不要太长，把公众号所能提供的服务讲清楚即可。有些不能展开的内容可以设置为关键字回复，有针对性地引导用户来阅读。



有菜单型

4. 公众号后台管理技巧

公众号上怎么推送文章？我看一些大号上的文章编辑得特别漂亮，这是怎么做的呢？



呵呵，其实都很简单！



推送文章：登录微信公众平台后，单击左侧功能菜单中的“素材管理”，在“新建图文消息”中编辑你要推送的文章。文章编辑完毕后，你可以直接保存在素材库，为确保手机端的阅览质量，在发送前使用“预览”检查一下。

注意，只要你有时间，可以在素材库中多积累推送文章的储备，以备不时之需。订阅号每天只可推送一次消息，但一次可以有多篇文章。

编辑文章：排版精美的文章都是经过编辑器编辑加工成的，把文章编辑排版做得赏心悦目，提升文章的颜值也是非常有必要的。在这里给大家推荐几个使用简单便捷的在线编辑器，例如 135 编辑器、秀米编辑器、易点编辑器、96 编辑器等，这样的编辑器网上有很多，可以根据自己的喜好选择。

小乐回去后按照周经理传授的经验，自己也开通了公众账号，并尝试运营。过了一周，小乐在登录后台时，看到有用户留言，在回复时，出现了下面的情况：



消息回复不了，小乐搞不清是怎么回事，又不得不在微信上求助周经理。

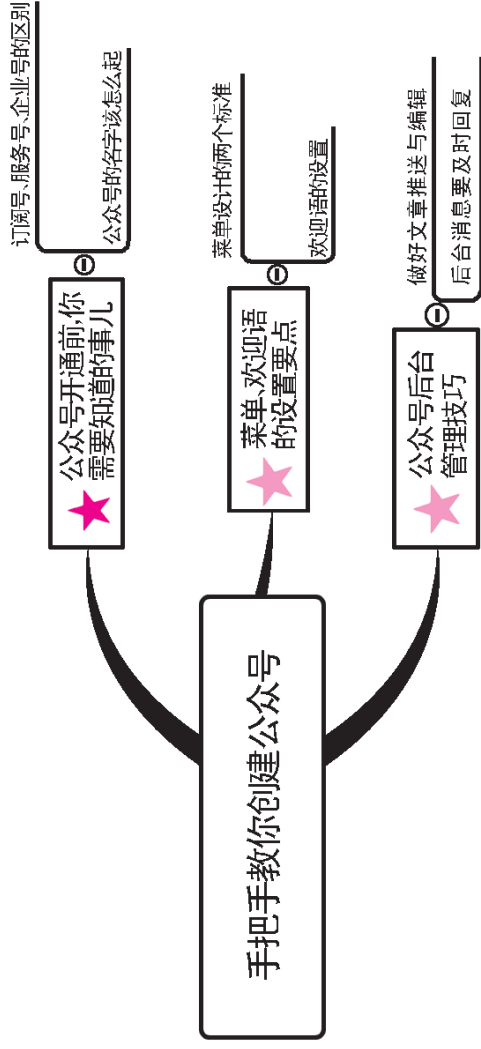
周经理耐心地给小乐做了详细的解答：

第一种情况是微信平台的规则，超过两天的时间，我们就失去了回复对方的机会。我们能做的就是牢记及时登录后台查看、回复。

第二种情况是关注用户在公众号上留言后，又取消了对公众号的关注，所以等到我们再回复的时候，就会出现这样的提示。

小乐顿时明白了，原来问题都是出在自己不及时查看消息上。小乐决定要养成及时登录后台的习惯，不能让互动机会这么白白浪费了。周经理向小乐推荐了手机微信中的“公众号安全助手”，即使不在电脑旁边也可以通过它每天登录后台，及时进行管理维护。

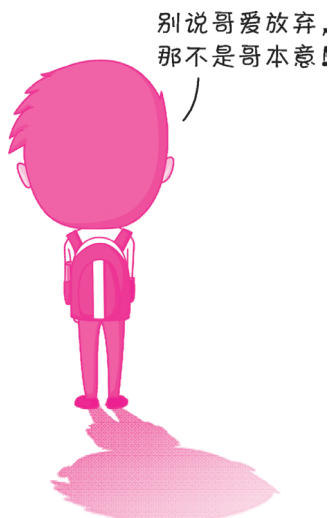
【知识点回顾】



3.2 聚焦 P2P 营销公众号的运营，组团胜过独自扛



小乐的公众号建好了，可最近他又犯了愁，平时基础展业比较忙，做公众号的内容又要花费很多时间，同时还缺少推广公众号的途径，既想做又没精力，这可怎么办才好？



小乐吹着口哨背着双肩包又去插车了，还是把公众号的事抛在脑后来得自在，何必为难自己呢……

小乐发现一家征信机构附近停了很多车，立马想起了“亚洲第一快手”的形象，顿时把“微信营销”的事忘在脑后，说时迟那时快，小乐脚下尘土飞扬，瞬间“扫荡”了全部车位。



正在另寻猎区的时候，小乐突然发现一个人鬼鬼祟祟地在另一个人面前摆弄手机，口中还念念有词。这个正在忙碌折腾的人是同营业部其他团队的同事阿成，他在干什么？

小乐偷偷靠近，原来阿成在拍视频，内容大致是录下他带领客户打印征信的过程，这有什么好录的？

好奇心促使小乐事后联系了阿成，请教他那天拍视频的原委。阿成见小乐谦虚好学，就约了自己团队的几个人和小乐晚上一起吃饭。

原来阿成组建了个微信公众号运营小组，他拍视频也是微信公众号营销的一部分。在饭桌上，阿成为小乐介绍了他的小组成员和运营方法。

这个小组共4个人，各有分工。阿成是组长，负责微信营销的统筹安排并接待客户，组员阿战负责做微信公众号的内容编辑，小吴负责公众号推广以及客户互动策划，小胜负责客户跟进。听上去就像一支小的集团军啊！



3.2.1 做 P2P 营销公众号为什么要分工



小乐与这个小小集团军成员一一认识了之后，提出了第一个问题：为什么要这样分工呢？

阿成解释道，这要先从分工的优势说起。线上营销团队作战的优势主要有以下两点：

优点 1：提升投入产出比，执行力强

四人项目小组运作与单人运作相比，能有效降低获客成本，在客户跟进、客户转化率和通过率方面，小组运作优势更大。此外，项目组管理，执行力会更强，人均交单量会提高很多。

优点 2：流程式运作，新人易上手

项目组按照流程分工，客户经理不需要样样精通，只要做好他所在业务线条上的步骤，做精通了，就完全可以胜任工

作。与原来的成长模式比，这样能缩短客户经理的成长周期，保证出单量。

小乐这下终于明白了，为什么自己一个人运营一个公众号力不从心：既要做得吸引人，又要做有价值的内容；要想办法推广公众号，还要绞尽脑汁增加客户的参与度，这个活儿还真不是一个人就能干得了的。

3.2.2 一步一步做 P2P 公众号营销

1. 公众号的内容

一个公众号如果想要持续提供价值，内容无疑是关键。阿成的微信营销小组确定了以帮助借款人更快、更容易借到款为内容定位，之后安排专人每天进行内容的运营，包括寻找文章素材、加工文章内容、格式的编辑美化等，既要在内容上吸引人，又要能真正帮助借款人解决问题，让他们形成习惯，需要钱的时候就会想到这个公众号，到里面查一查和借款相关的信息，比如：保持好信用要注意哪些方面，没有被批款的原因有哪些等。不仅如此，还要想办法让文章在客户之间进行转发和评论，所以组长要非常仔细地在队伍中挑选一个既有敏感度又有好文笔的人来做内容，这个角色应该能够很好地把握时事热点，并将自身服务结合热点做出有价值的内容，再发送给客户。

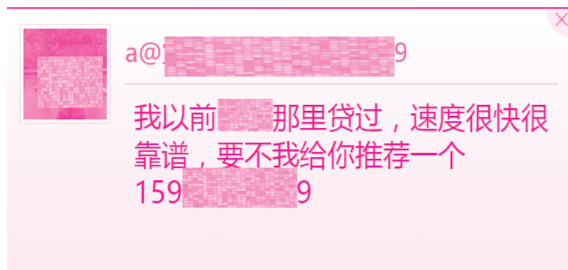
例如，2015年年底，受央行降息的影响，各大银行收紧放款的消息相继放出。可以抓住这个消息做成一篇提醒客户做好资金安排的文章推送，并在内容中植入借款软文广告。娱乐

圈的“教主”黄晓明结婚，网络上生出很多段子，有人就拿来加工一下，将结尾扯到“唯有贷款是真爱”，像这样紧抓热点又有趣味性的内容更容易传播，会有很好的效果。

2. 公众号的推广

这个时代，酒香也怕巷子深。就算有再好的内容，如果不做推广，内容无法到达借款人，那么一切都是徒劳的。所以微信营销小组需要把公众号推广出去，要让公众号增粉，要让好内容覆盖尽可能多的目标客户。去哪里找推广渠道？向哪些渠道推广特定的内容？内容发出的时间有没有讲究？多久发一次比较好？这都是推广人员应该时时刻刻考虑的问题。根据我们的经验，百度贴吧适合发送带有公众号广告的软文，百度知道适合通过解答客户的咨询来推广公众号，百度文库适合上传比较专业的行业知识。

在百度文库上传对借款人有帮助的文件，在文件里可以加上公众号的水印，左上角的作者署名也可以加入业务员的广告信息。





3. 公众号的互动

公众号有了一定的粉丝基础之后，除了推送内容，还应该注重与客户的互动。通过发布线上、线下的活动，让客户参与到互动当中，让有需求的客户以最方便、最简单、最快速的方式找到业务员。

比如，在订阅号文章的最下方提一个与当期文章主题相关的互动问题。备受年轻人热捧的订阅号“深夜发媸”，在推出当天文章的同时，也会抛出一个话题跟粉丝进行互动。粉丝有了参与感，才会提升对公众号的黏性。我们在经营自己的公众号时，也可以借鉴“深夜发媸”的这种方式，适时选取话题，引发用户的回答。除了增加用户黏性外，还可以借此了解用户在借款上的需求或者关注点，从而在服务 and 运营上做相应调整。



4. 公众号运营流程

阿成的微信营销小组基本每天都能接到两三个从微信上来的客户咨询，统一由一个组员来进行第一轮的接待。长期下来，每个人都很明确自己的分工。相比插贴派，微信营销大大降低了该小组的获客成本，提升了工作效率。

阿成与组员和小乐一起梳理出了一个公众号运营流程与操作要点：

申请账号 + 基本功能设置 + 制作内容 + 客户引流与互动 + 后续跟进

申请账号： 注意账号名称要想好了再写上去，因为无法修改。小乐有很多同事刚注册公众号的时候随意起名字，结果

无法修改，白白浪费了机会。

基本功能设置：利用好自动回复、关键词回复和菜单设置，让公众号拟人化，增加粉丝的互动，减少新粉丝的取消关注。

制作内容：硬广告刷屏的时代早已过去，现在，需要通过提供有价值的内容将服务和产品植入人心，做内容不能敷衍。

客户引流与互动：运营公众号的最终目的是获得潜在客户的关注与互动，所以要通过广泛的渠道进行推广来增加粉丝。

后续跟进：通过线上物料的发放（公众号内容）、线上第一轮的意向沟通、资质鉴定等锁定意向客户，进而展开后续销售活动。

注：线上物料是相对于业务员常见的线下物料起的名字，常见的线下物料有插车卡、名片、不干胶、条幅等，思考一下，线上物料是什么呢？

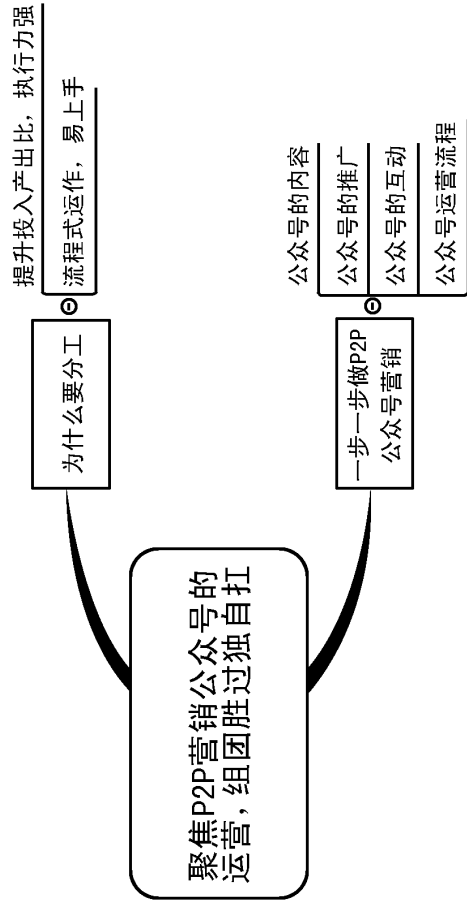
就是用公众号发布的带有广告信息的文章。

5. 制订计划（计划清单）

小乐是个行动派，回到家，立即在小本上列出了计划清单。

- 1) 与上级沟通工作思路，达成一致意见，获得支持。
- 2) 挑选微信营销小组成员进行沟通，就目标和分工达成一致。
- 3) 按照刚刚提到的公众号运营主要流程进行实践。

【知识点回顾】



3.3 P2P 业务的公众号怎么破粉丝荒

小乐回到自己的团队，说服了团队经理，也找到了几位志同道合的小伙伴，顺利组建了四人微信营销小组，他任临时小组长。此刻的小乐踌躇满志，觉得大有可为。

小组建好了，小组的公众号也建好了。几个小伙伴头脑风暴了一个下午，明确了公众号的定位，他们根据业务特点和自身资源优势，决定做一个地区公众号，即只服务于当地的借款人，内容定位在要为当地借款人提供最新、最全、最便捷的借款咨询服务。

基本思路搞清楚了，小乐和他的微信营销小组接下来的一件大事就是要为公众号增粉。

3.3.1 线上引流的三大通道

阿成为小乐提供了以下三个常用的线上引流方法：



1. 唾手可得的免费资源

阿成鼓励小乐把已经联系过的所有客户全部通知一遍，

通过电话号码、邮箱、微信、QQ 等方式，把新开通的公众号发布出去，以持续地帮助客户人群。

小乐还发动了身边的好友为他们扩散公众号，小乐深信，既然有价值，能帮助借款人借到钱，就一定会有人感兴趣，会有更多的人关注。

小乐也把之前学到的宣传渠道全都用上了，利用百度知道、百度贴吧、QQ 群、微信群等各种方式扩散。

通过电脑端查阅，小乐发现微信群、好多群、微信导航等很多微信公众号导航网站都可以推广自己的公众号二维码，于是他注册并登录后把自己的公众号上传，利用导航网站帮助自己传播。



公众号二维码推广网站举例

阿成告诉小乐把公众号的二维码图片放在个人微信号的相册封面，这样，通过微信号加来的粉丝就可以在自己的相册里看到醒目的公司广告、业务信息和二维码，实现了把粉丝从

个人微信向公众号的引流。

具体的操作是这样的：

将自己的个人公众号二维码保存成图片，或者把二维码图片与其他广告图拼到一起→发现→在朋友圈中点击右上角摄像头标志→照片→在朋友圈中选择好个人公众号二维码→完成（可以写上展业信息）→发送。

小乐赶紧拿出手机看看自己的朋友圈相册封面，并在现有广告信息上加上了公众号的二维码。



2. 一用见效的付费推广

阿成告诉了小乐一个互推的秘诀。当做了一段时间个人公众号以后会认识到更多做个人公众号的伙伴，有的人可能是大号，有非常多的粉丝，如果他们能帮忙推荐一下，那么吸粉是非常容易的事，所以，我们应多做一项动作，就是公众号之间的互推，我们给别人推荐，别人也帮我们推荐，互推的方式有多种，比如文末互推和阅读原文互推等，但是需要注意的是：这其中有些公众号推广是需要付费的，比如微博大号、微信大号、网站广告位推广。

阿成还提醒小乐，虽然增粉是重中之重，但仍然要考虑粉丝质量，不能盲目推广，否则白白花了很多冤枉钱却不见效果，还容易打击小组的积极性。保证粉丝质量需要从公众号的定位入手。比如，小乐的订阅号是地区号，那么选择地域性的网站和大号进行付费推广就会更精准。下面我们来看一下几种主要互推形式：

文末互推：在推送文章的末尾处增加订阅号的推广栏，用于推广其他公众号。

微信大号付费推广：主要是利用大号的海量粉丝，注意要选择目标客户人群匹配的大号。

阅读原文互推：在公众号后台的“原文链接”处粘贴带有推广订阅号的网址链接，读者点开阅读原文后就会看到推广界面。



3. 借助高质量的内容传播

讲完了付费推广，阿成又提醒小乐，公众号的传播最主要还是靠内容，高质量的内容往往更容易引起读者的认同和分享，实现裂变效应。有时候甚至发布者都没想到一次内容引发了粉丝的疯狂转发，从而实现病毒式传播。在制作内容的时候，阿成还建议小乐要增加引导读者关注和分享的动作，例如

把公众号二维码、引导关注、引导分享都制作成个性化的图片，做成广告位。

阿成让小乐前期可以先转发阿成小组公众号里的文章，只要在文章的下方修改成自己的广告即可，后期再慢慢写些原创文章丰富自己的公众号。



个性化的广告图片

3.3.2 线下引流的“神码”

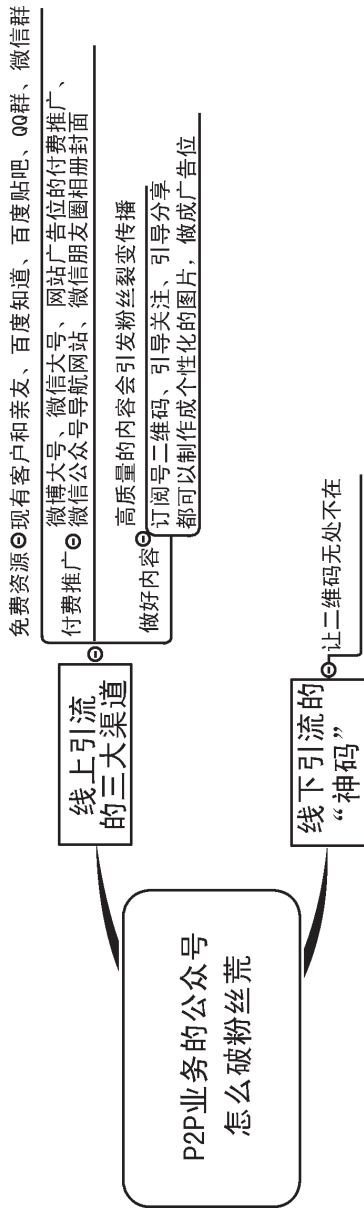
小乐除了在原有的插车卡、纸质名片、大小不干胶、条

幅等各种线下物料上印上公众号的二维码以外，还用胶带在手机背面粘贴了二维码。对于暂时没有借款意向的客户，可以先让他扫码关注。除了展业，更可以随时随地增粉，在小餐馆里、在聚会时、在沙龙上、在旅行中等各种场景里不断地请人扫码，公众号里的粉丝数量一天天涨了起来。



公众号二维码打印出来贴到手机背面，这样就可以逢人“1 秒种扫码”。

【知识点回顾】



3.4 P2P 业务公众号的客户转化，把粉丝变“财神”

小乐和他的小组坚持每天发文章，发动现有的资源加粉，在各种目标客户出没的网站发布公众号的广告，粉丝已经积累了快 3000 人，他感觉小有成就。可是后来小乐发现，尽管粉丝有 3000 人，可是每天推送的文章阅读数才几十，后台愿意互动的人寥寥无几。小乐又与几位做公众号的同事聊了此事，他发现，身边还真是有不少同事也遇到了同样的问题，连阿成在谈到这件事时也是唉声叹气。更为苦恼的是，小乐每次发送产品广告信息的时候，连互动过的粉丝也玩消失。小乐的小组觉得长久以来的付出没有得到回报，一时间有些心灰意冷。

3.4.1 P2P 微信营销是做关系，还是做业绩

小乐与他的小组成员深度讨论了这个问题，得到了以下的共识：

很多客户经理会把微信营销的过程和目的搞混，强行推送广告、产品信息，有的直接把广告链接发送到朋友圈，甚至一天发数次！这样的做法只会适得其反。我们可以把 P2P 微信营销的目的理解为做好销售，但过程是要做关系。所以，做好 P2P 微信营销就是把握好做关系的过程，做到这一点，业绩自然会好起来。

做 P2P 微信营销要考虑 3 个问题：①怎样与粉丝做好关

系？②怎样平衡做关系和做业绩？③怎样用恰当的、能被粉丝接受的方式做业绩？于是小乐和他的小组围绕这3个问题做了两件事：提升内容阅读率和增加公众号粉丝互动。

3.4.2 如何让更多客户阅读文章

1. 推送要规律

要知道，现在的推送是能够保证到达的，不需要经过目标客户同意，而且是免费的。使用传统展业方式，比如插车卡，就算是“亚洲第一快手”一天顶多也就2 000张，而且是一整天！而公众号就可以一键发送给所有的粉丝，可以实现一秒到达2 000人。

即使是个人公众号，也有权限每天发一次信息，利用好这样的机会，通过固定频次推送文章与目标客户建立关系。

理想的情况应该是每天都在固定的时段推送文章，比如每早7:00，或者晚10:00，这样能够培养客户的阅读习惯，好的内容绝对可以使读者条件反射，比如罗辑思维公众号，每天早上6点半左右发一条语音，让在路上、在健身房、在跑步的人培养出了准时点开收听的习惯。具体在什么时间段推送，还要结合目标客户的所在地域、职业特点、生活习惯来判断，这一点前文已提过。而每天都进行内容推送也会为目标客户加深印象。当然，推送频次并没有一个标准答案，让自己的公众号形成一定的推送规律就好。

然而，对于一边要紧盯业绩，一边要做微信营销的小伙伴们来说，每天推送文章确实有非常大的难度。所以，借鉴其他公众号的内容，再二次编辑转化为自家的文章，对于现阶段的P2P微信营销人员来说是一条捷径。当然，不要忘了在编辑好的文章下方加上自己的展业名片！

营销弹药库|善意提醒，贷款逾期的后果你知道吗？

2015-10-30 乐钱派

点击上方
蓝色小字



关注乐钱派
P2P微商创业家大本营

小乐有

话说

所谓贷款逾期是指该笔贷款到期后，借款人在未办理相关展期或转贷手续的前提下，未按照借款合同约定，向发放贷款的机构归还贷款本金及利息，从而造成贷款形成超出约定期限。很多人对贷款逾期认识不足，以至于给自己的生活带来很大麻烦。这里，善意提醒大家贷款逾期的严重后果。

① 产生高昂的逾期罚息

“贷款1万块，逾期3个月 after 本金、利息加滞纳金居然要还十几万！”这样的新闻层出不穷。虽然每家贷款机构的政策不同，但一旦出现贷款逾期的情况，在催收还款的同时都会上调利率，以日计算逾期罚息！上调的幅度有多高？以花旗银行举例，一旦出现逾期在原利率基础上会加收50%，很多贷款机构甚至更高！

② 产生不良信用记录，影响今后金融服务办理

一旦逾期，在个人征信报告上就会留下不良记录，可能会保留3-7年！今后若再需要贷款或办理信用卡都会受到负面影响。因此逾期不仅仅是罚息等经济上的损失，信用的损失可是金钱无法弥补的哦！

营销弹药库|善意提醒，贷款逾期的后果你知道吗？

2015-11-11 贷款顾问吴经理

—还没关注？ 伸出中指点这里——

长按二维码，添加吴经理私人微信，分享本链接到朋友圈，并截图给吴经理，即有机会获得微信红包！只关注不发朋友圈，没有红包哦！联系电话



所谓贷款逾期是指该笔贷款到期后，借款人在未办理相关展期或转贷手续的前提下，未按照借款合同约定，向发放贷款的机构归还贷款本金及利息，从而造成贷款形成超出约定期限。很多人对贷款逾期认识不足，以至于给自己的生活带来很大麻烦。这里，善意提醒大家贷款逾期的严重后果。

① 产生高昂的逾期罚息

“贷款1万块，逾期3个月后本金、利息加滞纳金居然要还十几万！”这样的新闻层出不穷。虽然每家贷款机构的政策不同，但一旦出现贷款逾期的情况，在催收还款的同时都会上调利率，以日计算逾期罚息！上调的幅度有多高？以花旗银行举例，一旦出现逾期在原利率基础上会加收50%，很多贷款机构甚至更高！

② 产生不良信用记录，影响今后金融服务办理

如上图所示，如果有小伙伴看到小乐的公众号里推送的文章对客户来说很实用，就可以把小乐的文章复制到自己的公众号里，换上自己的广告信息，再推送给自己的客户，当然，

这样做的前提是要经过被转载人的同意，否则可能会有被告抄袭的风险！

2. 内容要多样

推送的频次有规律了，接下来，小乐开始思考，要推送什么样的内容呢？小乐自己想了想，又组织小伙伴们及经验丰富的前辈们讨论了一下，大致得出这样的结论：内容的选择要多样化才会守住粉丝。这与社会心理有关。但并不是说要漫无目的地乱发一通，而是要利用大众心理结合 P2P 业务进行二次编辑。容易引起关注的内容可能具有以下几个特征：

猎奇、带有某种情绪（正能量）、搞笑、性感。比如之前有业务员利用青岛大虾的事件进行改编，巧妙地结合了业务特点和产品信息，短时间内获得了朋友圈的疯狂转发。这样的改编既结合了热点事件、又很搞笑，还让借款人知道了他的业务优势，可谓一举三得。

这同时也回答了某些朋友的困惑：明明发送文章很规律，也找好了内容突破点，如专为借款人提供更便捷的服务信息，可文章阅读率却在下降，粉丝数量不增反降，原因很可能是没有做到内容选题的多样化。

内容多样化的另外一层含义是推送的内容形式也要玩些花样。微信的功能很丰富，做内容时更是可以选择纯文字、纯

图片、文字+图片、长短视频、语音等形式轮流使用，照顾到不同习惯客户的需求。

小乐和他的团队把以上经验进行汇总，以后再做内容推送的时候心里就有谱了！

3.4.3 怎样增加与借款人的互动

公众号的内容推送并不是真正意义上的互动，而是业务员对借款人的单线沟通。

与理财的客户不同，借款人一般不喜欢公开自己的借款行为，所以，怎样制造公众号里与借款人直接互动的机会是个比较棘手的问题。

小乐在接触到更多公众号运营牛人后，认识到公众号的互动也有一定的方法。

1. 公众号的消息回复

在公众号后台的左侧“管理”工具栏里有一项功能是“消息管理”，点开后可看到粉丝的留言，这时就可以对他进行回复了。这种回复不受群发消息的条数限制，不过为了不骚扰用户，腾讯目前的规则是粉丝向公众号发送了信息的，管理员才可以回复，否则不能主动向用户发消息。

不过我们却可以利用“欢迎语”、“关键词”回复，引导

借款人主动发消息，参与互动。如在欢迎语里写：“可以直接发消息和我聊天哦，不信试试看！”

对目标客户发来的消息，一定要及时回复，不论是不是直接提出借款需求，这都是一次很好的互动。而且还要对提问的目标客户进行分类，以便更好地做意向追踪。



在公众号后台左侧“自动回复”功能栏里，找到“被添加自动回复”，这是新用户关注你的公众号后首次自动弹出的欢迎语，这里除了说明公众号的功能，还可以引导粉丝留言互动。



同样在左侧“自动回复”栏目里还可以找到“关键词自动回复”，这里可以引导粉丝通过回复特定的关键词，向粉丝发送特定的内容。这里回复的内容既可以是文字、图片，也可以是视频、语音，利用这个功能可以向有需要的借款人推送定制化的内容，避免打扰到不需要这项服务的人群。比如，可以设置引导粉丝回复“车贷”关键词查看车贷流程，这项功能对车主来说是非常有价值的。通过这样的设置让客户跟随我们的节奏，从而产生依赖性。

2. 公众号的用户分类管理

既然微信营销最终是为了业绩，建立关系的过程中就要

注意区分不同需求的客户。要提高目标借款客户的转化率，最主要的方法之一就是客户分类。利用公众号的用户分类管理的功能，可以对不同程度互动过的客户进行分类标记。这个功能比较容易被忽略，但实际上作用巨大。这也是小乐和他的团队最为擅长的方面，实际上相当于把传统销售过程搬到了微信里。



用户分组是可以自己定义的，例如依据客户参与互动频次把客户分为：没有互动、有过一次互动、经常互动和已成交四个小组；或者按照借款资质进行区分，当然，还可以在已成

交的客户中继续分组，如放款一次、有循环贷。我们甚至可以依据不同的借款用途进行分组，如购车组、买房组、资金周转组、创业组等。

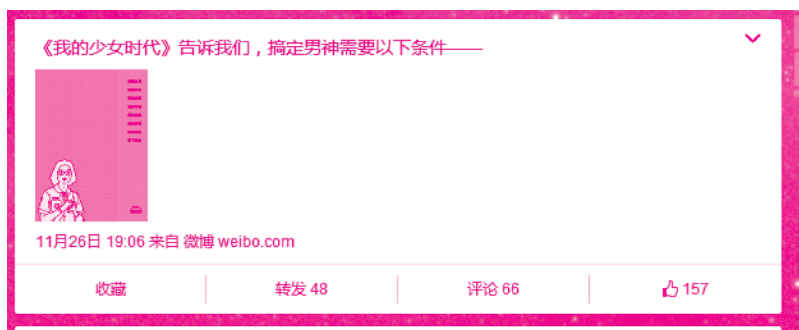
分组的目的是有两个：

1) 能够快速了解手里的资源情况，知道未来的计划安排。

2) 能够针对不同组的客户推送不同的内容，定制化地实施影响，开展互动，做到精准营销。

学会了分组的方法以后，小乐终于明白如何以不被抗拒的方式推送内容了。他们对已成交的客户推送最新的产品和营销方案，配合“好信用如何养成”“不及时还款的危害”等内容，周到地向客户提供后续服务，鼓励互动，争取转介绍。而对已经参与过互动但暂时未成交的客户，这里主要指未提交进件的客户，主要推送 P2P 行业产品对比，尤其推送突出自家公司产品优势的文章，推送已成交客户成功借到款、解决问题的案例故事，有客户亲身见证的照片、感言最好。推送这样的文章，主要目的是打消意向客户疑虑，帮助其果断决定。对于没有参与过任何互动的客户，他们不见得完全没有借款需求，只是默默地关注，从来不发表见解而已。一些 P2P 公司的官方公众号会有比较完整的案例故

事，小乐也准备好了大量的时事热点、风格迥异的借款小故事（或搞笑、或煽情、或励志）、成功放款案例等供大家参考借鉴，主要目的是破冰，让“沉默先生”开口，让“害羞女神”放松。

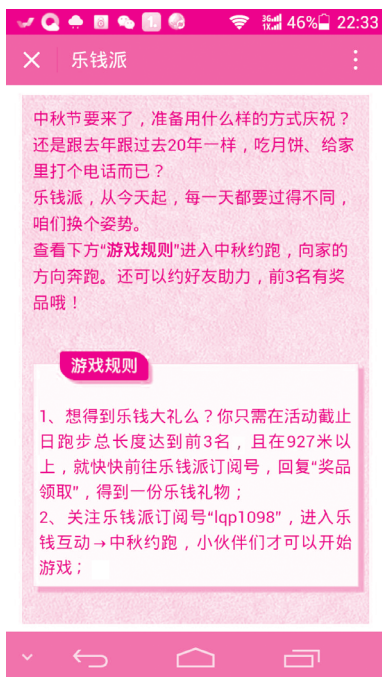


3. 用公众号做活动

利用人们爱玩游戏的心理，让粉丝都参与进来，能玩，还有奖品，大家都会乐此不疲。如果以某一热点话题、节假日为契机，更容易发起一项游戏活动。这个方法的关键点是要把业务员自己的产品嵌入到里面去，起到营销推广的作用。

如：小乐做了一次“中秋约跑——向家的方向奔跑”的微信活动，与某第三方平台付费合作上线了一个约跑游戏，并

结合当时中秋节的主题进行设计，考虑到中秋节的意向是团圆，而北上广出门在外工作的人是无法回家团圆的，于是小乐应时应景地设计了向家的方向奔跑的游戏主题，同时可以发给好友，请好友助力，助跑的好友越多，跑的路程越远，前三名可以得到奖品。当时短短一周时间就实现了破千的粉丝增量，可谓一次成功的活动。





利用公众号还可以发布投票。投票是公众号经常使用的一种互动方式，投票要设计得巧妙，要直接或间接与业务相关，这样能有效获得客户的相关数据，以更好地改善提升业绩。如“您最需要的信贷服务”“信贷服务满意度调查”等。

P2P 微信营销全攻略

自定义菜单
多客服
评论管理
投票管理
页面模板
原创声明功能
+ 添加功能组件
管理
消息管理
用户管理
素材管理
推广
广告主
流量主

投票设置后，必须插入图文消息中才可生效。投票将统计该投票在各个渠道的综合结果总和，包括群发消息，自动回复，自定义菜单等。

投票名称 0/35
投票名称只用于管理，不显示在下发的投票内容中

截止时间 2015-11-21 00 时 00 分

投票权限 ☒ 所有人都可参与 ☐ 仅关注我的人可参与

上传图片的最佳尺寸：300像素*300像素，其他尺寸会影响页面效果，格式png，jpeg，jpg，gif。大小不超过1M

问题一 收起

标题 0/35

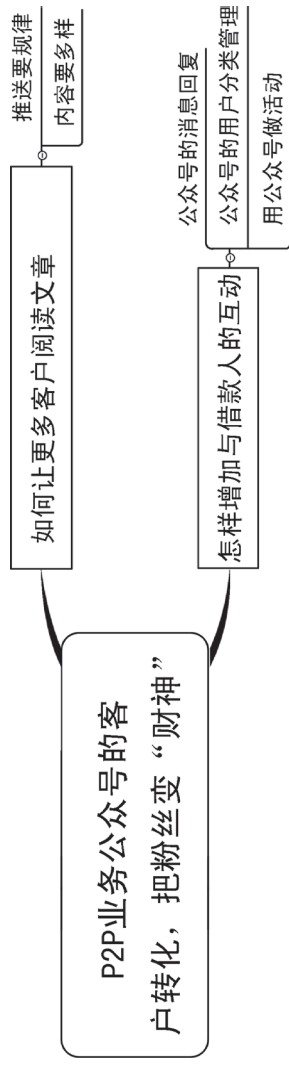
☒ 单选 ☐ 多选

选项一 0/35

在公众号后台左侧功能栏下方有个“投票管理”，点开即可设置投票。

可以看到，除了推送文章，公众号还有很多功能可以使用。不得不说，微信公众号是个非常人性化的客户关系管理工具，运用得好，会使 P2P 微信营销“飞起来”！

【知识点回顾】



【练习】

1. 拿出一张纸，写出你的公众号的定位、运营团队及行动计划。
2. 按照操作步骤，设置公众号的菜单及欢迎语，截图晒出来。
3. 尝试公众号吸粉和客户转化的方法，晒一晒你的粉丝数量和吸粉转化心得。



扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你对上述问题的观点、成果，发帖分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第2版的合作名单哦。

业务的生命线——营销过程中的 风险识别



4.1 不可不防的信贷风险

4.1.1 形形色色的信贷风险

4.1.2 意义重大的风险管理

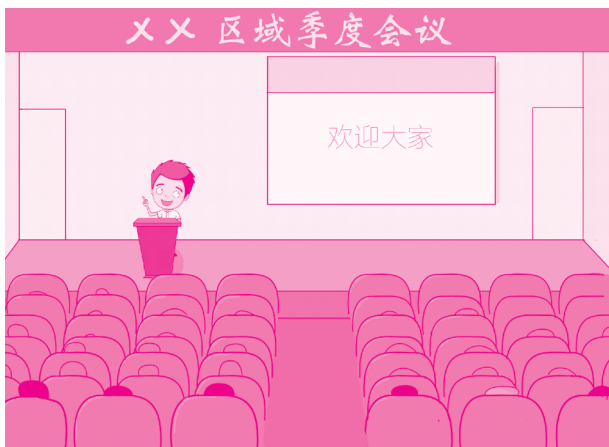
4.2 如何避开高风险的线上来客

4.2.1 望，火眼金睛识人

4.2.2 闻，蛛丝马迹辨人

4.2.3 问，环环相扣深挖

4.2.4 切，交叉查证定论

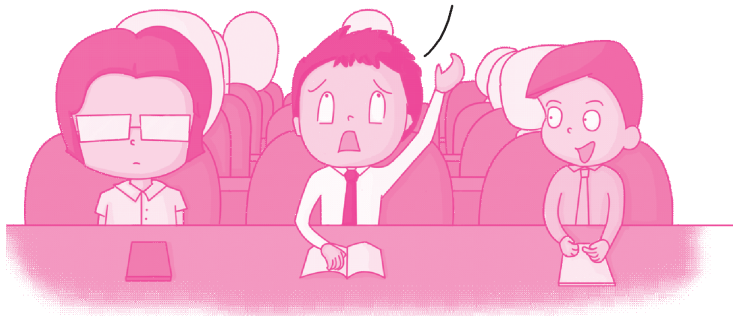


小乐从一个初入职场的小菜鸟经历了一年的磨砺，终于小有成就，在微信营销上已经积累了很多经验，同时他在把握客户上也更加游刃有余。区域季度会议上，小乐被邀分享经验，他是这样说的……

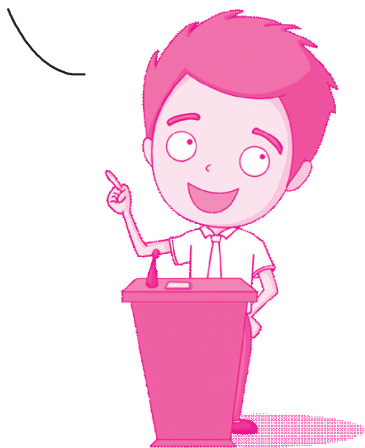
感谢这一年大家的帮助，从一步步的摸索做到了现在的成绩，离不开大家的帮助以及不断的总结和积累。让我分享经验的话，不得不提的就是客户量这个话题，通过学习很多新的营销方法，比如利用时下最热门的微信，让我不断地获得意向客户。



获取客户的方法我们也学习了很多，也在微信上加了很多粉，但是做成的却不多，很多都被拒或是批下来也不是很理想，怎么办？



是的，起初我也发现了这个问题，因此自己也学了很多风控方面的知识，每当我在微信获客后，还会对他们进行筛选，才让我做到今天的样子，不存侥幸心理，不用提心吊胆，客户质量高，批得快，额度高。这样也让我有更多的时间和精力去研究营销方法，去学习新的东西。



4.1 不可不防的信贷风险



风险就是损失吗？风险与损失密切相关，但根据风险的定义及其实践，尽管风险通常依据受损的可能性及潜在的受损程度来计量，但风险绝不等同于损失本身。当我们了解风险、知道如何防控风险、树立正确的风险意识后，不仅提升了自己的专业性，也会带来更多收益。



到底什么是风险？我们一般这样来表述：风险是某事件未来结果可能发生收益或损失的不确定性。

这样的表述你能理解吗？读起来会不会有些拗口？其实风险一词本身并不难理解，它存在于我们生活中的方方面面。我们可以先来看一个例子，你家附近小区内新开了一家小理发店，新店开业最常见的促销活动就是办理会员卡的储值活动。当然，这家店也不例外，它推出了充 1000 返 200，并且享受任意服务打 9 折的银卡；还有充 2000 返 500，并且享受任意服务打 8.8 折的金卡，很显然的是充 2000 元是更划算的。这家店如果不办卡，单次剪发的价格是 35 元，那么我们再来计算一下，如果你办了一张金卡，现在卡内的总金额是 2500 元，如果每月剪发一次，按照折后价格计算，这张金卡里面的储值

可以让你使用3年，当然你还可以烫头发或是染头发，这样也许不到三年的时间可以用完。

在这里我们不去纠结怎么用或实际到底能用多久，我们更关注的应该是这家小理发店是否能够持续营业到客户把这个储值卡里面的金额用完。如果这家理发店提前关门了，还未使用的卡内余额很有可能无处索赔。这种对于持续营业的不确定性就是一种风险，而对比、选择的过程，就是风险管理的过程。当然，并非所有的不确定性都会给你带来损失，也有可能带来收益。

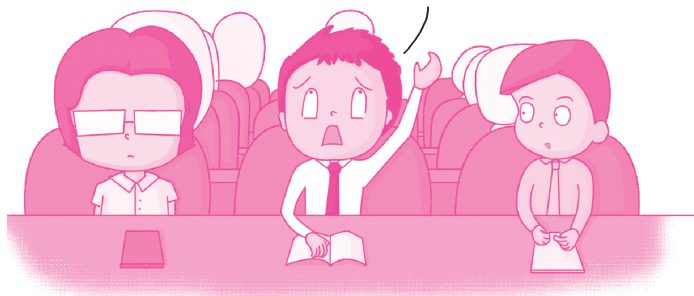
通过这个例子，你对风险的概念有那么一点感觉了吗？我们再来看一下前文对风险的表述“可能发生收益或损失的不确定性”，这里有两个关键点，一是“可能发生收益或损失”，我们可以将其理解为带来的既可能是收益又可能是损失，这就回答了前文“风险是损失吗？”想必你已经有了答案；二是“不确定性”，风险造成的结果可能是正面的，即增加了收益；也可能是负面的，即增加了损失。再打个比方，如果一个项目的收益或损失已经被事先确定下来，那么就不存在风险的说法了；如果该项目收益或损失存在变化的可能性，且这种变化过程事先无法确定，那么就存在风险。

这就是说，在选择客户的时候，其实就是在选择承担某种风险。因为你并不能预测这个客户能否成功进件，或是进件后能否成功放款为自己带来收益，又或是放款后能否按时归还造成损失，因此，风险这个概念跟你的工作息息相关。当你在

做微信营销的时候，一般初次与客户的接触都是通过微信，没有办法更多地看到他的真实情况。所以，在这一环节我们要想办法尽可能多地捕捉信息，如果在这个环节已经不能符合要求，那就直接过滤掉，从而提高你的工作效率。

4.1.1 形形色色的信贷风险

有很多种风险啊，都要学啊，
求攻略啊！



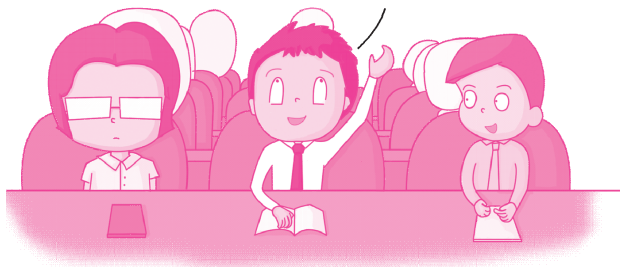
你们说得对，风险无处不在，
不过别怕，今天就是分享干货，
有两种类型的风险是首先需要
了解的！



个人信贷领域最常见的两种风险类型是信用风险和操作风险，下面我们将着重介绍这两种风险。

1. 信用风险

信用，我懂！要是别人答应我的事情做到了，我就说他讲信用。反之，我会说这人没信用。



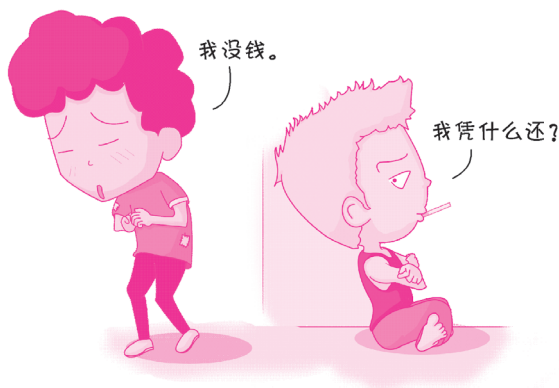
是啊，下次再有事，你就会先想想这人靠不靠谱，要是办砸了会不会对自己有不好的影响！其实信用风险也是这样的！



信用风险说的是在合同关系下履约风险的一种表现形式，

所以它又称违约风险。它是指债权人或交易对手因各种原因未能及时履行合同或契约中所规定的义务而对债权人造成经济损失的风险，在信贷业务中多表现为借款人不能按照约定的时间足额还款。

在做借款业务的时候，我们更应该关注借款人的履约能力和履约意愿。这两点如果存在欠缺，其实就是信用风险的两个主要表现形式。但是，在现实判断中我们不好将两者完全明晰，因为这两者都存在即时性和变化性，其中履约意愿这一点尤为明显。为什么这么说呢？



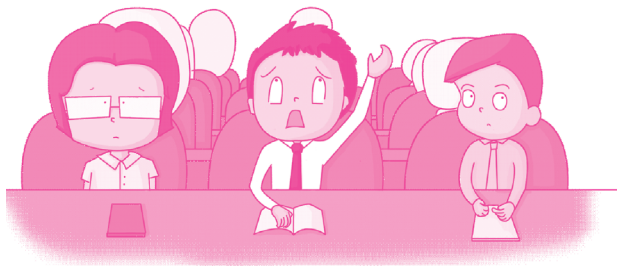
无履约能力在业务中可以理解为，客户在进件时的收入或经营状况确实良好，但由于突然原因如意外事故、工作变故、经营失败、宏观经济形势剧变等，使得客户丧失了全部或部分的履约能力，即还款能力。针对此种情况，我们应该在引入客户时对客户的收入水平（或经营状况）、收入稳定

性、家庭支出等尽可能多地与能力相关的方面作出评估。比如我们在与客户微信沟通的时候可以多了解一下客户的家庭和收入水平。

而关于无履约意愿，是指客户有能力偿还但却由于主观因素不愿偿还，对这种客户，我们首先要辨别其前期是否存在欺诈动机。有些客户确实在申请借款之初因为有强烈的资金需求本身并无欺诈动机，但是经过一段时间的还款，出现疲惫、信用意识不足，或因为对还款压力估计不足而造成的还款困难，甚至造成违约。还有可能在合同存续期内，借款人因面临各种变化（如意外事故、工作变故、经营失败、宏观经济形势剧变等），导致还款意愿发生转变，信用质量下降。总之，履约能力直接影响着履约意愿，当然也存在丧失能力后却还坚持还款的客户。

2. 操作风险

为了工作我们也是蛮拼的，有时我们在微信上跟人交流，难免会有话语不得当，被客户抓到把柄。操作风险是指由于业务开展的时候说话、做错事出现的风险吗？



这只是很小的一个方面，并不是全部。操作风险是说由不健全或有问题的内部程序、人员、信息技术系统，以及外部事件而造成损失的风险，有四个关键点会诱发。干货又来啦！



许多企业对操作风险的定义给予了不同程度的采纳或是改编。对于一线人员来讲，主要掌握“人员”和“外部事件”这两个因素。首先是人员因素，它一般包含两种表现形式：

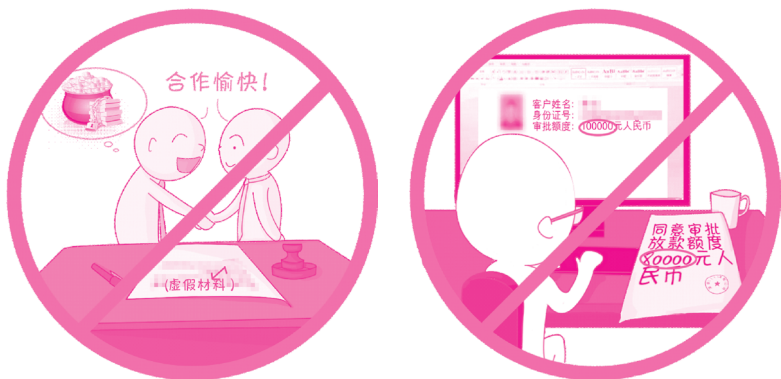
（1）内部欺诈

一般是指故意骗取、盗用财产或违反规章、法律或公司政策导致的损失，此类事件至少涉及内部一方。一线人员是公司直接接触客户的窗口，如果业务人员利用职务之便知情不报、帮助客户隐瞒，后果将不堪设想。

（2）操作失误、违规

业务人员可能由于对产品大纲的理解不正确、记忆失误、口误等原因导致在与客户沟通时传达错误信息。这就是前面提

到的，在跟客户用微信沟通的时候，会给客户介绍公司的产品、费率等，有些新人初期可能对产品大纲的解读存在误解，这就很容易向客户传达错误的信息。不仅如此，也有可能在申请单、各种文书填写方面出现错误，从而导致审核端发现这一操作失误而退回销售端，甚至误导审核人员导致在审核过程中出现风险。这样的操作也可能导致被人钻了空子而发生内部欺诈。



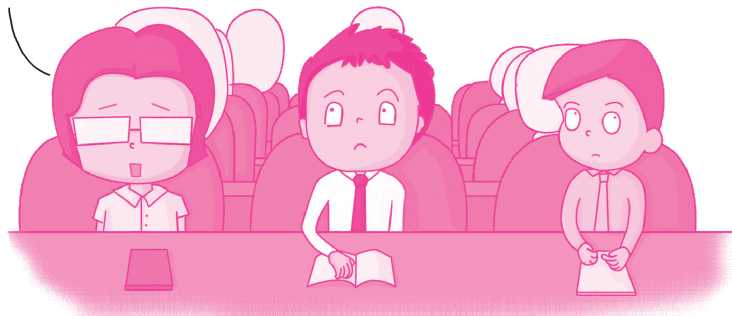
其次是外部事件因素，在这里主要讲外部欺诈这种表现形式。外部欺诈是说第三方故意骗取或逃避法律。其中，定义中所说的第三方可能是客户本人、包装公司、同业、有组织的欺诈团伙等。我们看到的客户资料有可能是经过包装的，这时可以通过一些方法来辨别，例如：流水是银行正规打印出来的还是伪造的，我们可以从纸张、文字、相关记录的合理性等方面来辨别。

操作风险隐藏在信贷业务流程的方方面面，而作为一线

业务人员，我们更多应该关注的是接触客户、办理业务时的合规性，并且做好对客户的全方位了解，防止风险的发生。

4.1.2 意义重大的风险管理

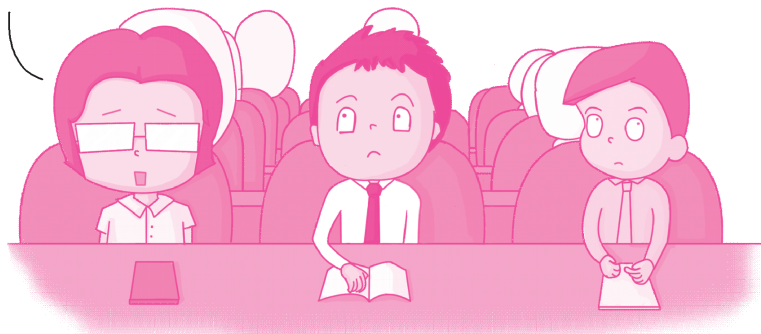
我读书少你别骗我，我们做业务的，不是只做好业绩就行了吗？还要筛选客户，我们业绩不就受影响了？



哈哈，你说到我心坎里去了。



啊？你这是闹哪样？



有好的业绩意味着什么？你的通过率是高的。而通过率在一定程度上取决于客户质量，而我们要做的就是把握好客户质量，这不就是在做风险控制吗？风险控制和业绩并不矛盾，因为注重风险管理、掌握必要的方法还能促进你的业绩增长。

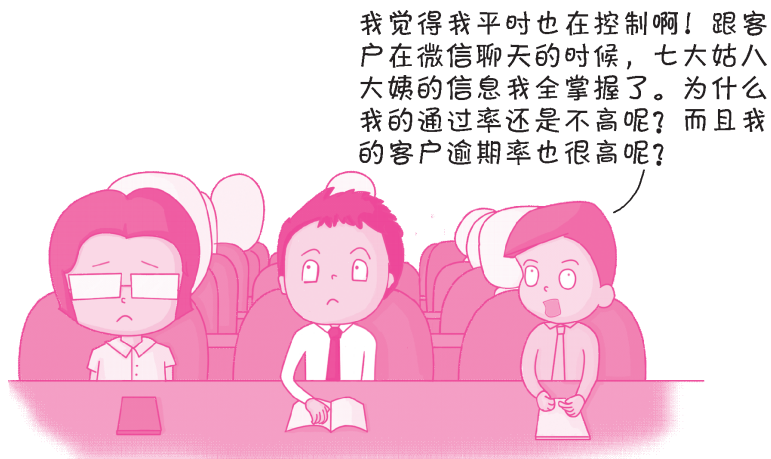


前文我们谈到了什么是风险，它的关键词是不确定性，而风险管理则可理解为将事先无法预料或不确定因素的影响、导致蒙受损失的可能性转化为可控的，简单来说就是将不确定性转化为我们能确定的。

风险是不可能完全被消除的，不然我们就不能称某事存在风险了，但是我们能够通过有效的识别、评估和监测实现风险管理，将风险掌握在我们可控的范围内。从公司层面来讲，

其经营管理的过程实际上就是风险管理的过程，而作为一线业务人员，我们获客、贷前调查、进件、签约、贷后管理每一个环节的动作都是在做风险管理。从业务伊始，我们就应该不断地识别和评估各环节业务的风险是否可控，是否在可承受范围内，将那些不符合借款资质的人通过尽职调查、风险初审、面谈、业务终审等环节予以剔除，在对合格的借款人放款以后，还应该通过放款环节、贷后管理环节规避借款人的信用风险。因此，风险管理的过程实际上就是不断识别、分析、评价、防范、规避与控制各种风险的过程，整个过程就是将风险层层化解、最终形成收益、实现风险管理的重大价值的过程。

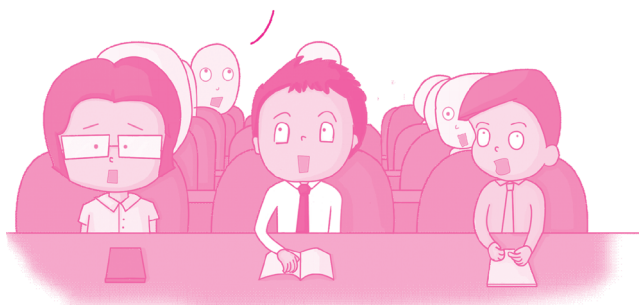
4.2 如何避开高风险的线上来客



别着急，风险控制是一个系统工程，微信上的基础沟通是有必要的，但我们还要多方面、多手段地去了解客户。



求秘诀！



从你在微信上接触到客户时起，到客户还款结束，其实每一步都有风险控制的必要。它很像医生给病人看病，从病人来就诊到他痊愈出院，医生都在围绕着他的病情进行观察、询问和治疗，直至康复，将病患身上很多不确定的因素通过医生的诊疗方法加以控制和调节。

下文将从中医传统诊断手法望、闻、问、切四个方面来阐述 P2P 行业中一线人员可以运用的有效避险的四步法。

4.2.1 望，火眼金睛识人



在中医诊疗中，“望”是指观气色，这里主要说的是两个方面：关注客户资料、关注客户本身。

1. 关注客户资料

在客户进件之前，业务员通常都会告知客户应该准备哪些材料以及相关要求。这个环节其实可以前置到你和客户在微信的沟通中，先进行一轮资质筛选。怎么操作呢？你可以在微信上告知客户让其准备相关材料，并先将材料的原件拍照发送给你，看一下是否符合要求，有不齐全的地方可以及时补充，

以免白跑一趟。但是，如果有明显不符合要求的地方，也要在此环节及时予以剔除，以免耗费更多的精力。



不过在此之前，你是否已针对产品大纲制作了一个检索表呢？有了检索表，可以很清晰地看到产品与材料的直接对应关系，防止遗忘和漏项导致的“返工”。同时，无论是与客户

通过线上还是线下的方式进行沟通，都可以很快地检索出客户的资质符合哪个产品，让你的工作事半功倍。

检索表的制作如下表所示，我们可以将需要的项目列入表内，如：产品名称、资质材料、产品额度等，在实际使用中可以根据具体情况增减项目。

产品检索表

产品名称	资质材料	产品额度/万元
产品A	A—身份证明 B—征信报告 C—银行流水 D—收入证明	1 ~ 15
产品B	A—身份证明 B—征信报告 C—工作证明 D—银行流水 E—房产证明	1 ~ 50
...

在对资料的齐全性进行检索后，下一步就是对资料的真伪进行初步的识别，尤其是最基础的材料，如身份证、流水等。在这里很重要的一点就是，一定要看原件并确保是原件，例如征信报告，我们可以陪同客户去打印。下面我们具体来看

一下以下两种资料是如何识别的。

（1）如何识别身份证

方法一：看颜色。居民身份证底纹采用彩虹、精细、缩微印刷方式制作，颜色衔接处相互融合自然过渡，颜色变化部分没有接口。在一般的光线下，平视第二代身份证表面时，表面上的物理防伪膜是无色透明的，用左眼和用右眼分别观察，身份证左上方的长城图案呈绿色和橙色的变换。

方法二：身份证编号基础逻辑判断。身份证编号前三位表示省份；之后的三位表示城市；接下来的八位表示出生日期；最后四位是个人身份证号码的逻辑码，15位身份证号码的最后一位，18位身份证号码的倒数第二位，男性为奇数，女性为偶数。

（2）如何识别流水

方法一：看字体。银行流水原件的字体一般是特殊体，属于针打字体，所以笔画不连贯。

方法二：看工资。一般每月工资划扣五险一金后，进项一般不会为整数。

但由于不同银行打印出来的流水不尽相同，可以在实际工作中不断积累经验。



案例

遇到原件“见光死”

客户经理小孔为了确保客户能够顺利批款，在前期做了很多准备工作，比如向客户索要各种材料的原件，确保无误。这天是客户来填写申请材料的时间，但是客户忘了带流水的原件，小孔怕客户如果下次再来，时间可能比较长，中间不知道会不会有什么变化，于是提议稍后带客户去附近的银行打印。因为时间正值中午，客户说午饭后直接和小孔在银行门口见面，俩人便这样约定好了。午饭后，客户提前抵达银行，并给小孔拨打了电话询问：“你到了吗？”小孔回答：“马上就到，还有5分钟。”并让客户等自己一会，但是客户回答说：“那我先上去打印，这样你过来咱们就走了。”小孔回答道：“你还是等我一会吧，马上就到了。”但是在小孔抵达后，客户做出已打印完从银行出来的样子，此时小孔表示希望客户能再次上楼一起打印，但是客户却一直不肯，最后客户自己放弃了借款。事后小孔看了一下那张客户声称刚打印的流水，证实是假的，其实是客户提前就准备好的。

2. 关注客户本身

关注客户本身，在这里是指观察客户本人的年龄、样貌、衣着、谈吐等方面，看是否与其自己描述的或资料反映出来的一致。尤其是对一些小微企业主进行贷款的产品，往往会要求业务员进行实地调查。在调查的时候，要重点观察客户经营地反映出来的一些信息，如员工的精神面貌是否良好，陈设是否干净整洁，其实这些都可以从侧面反映出客户经营的企业的运作情况。再如，当我们开展微信营销的时候，可以通过其朋友圈或其他社交平台平时关注的东西，看能否反映他的性格、年

龄、感情状况、从事行业等。细致的观察会帮助你找到并发现客户真实情况的突破口。



案例

被包装的“高富帅”

客户王某是做采购的，流水显示每月工资7000余元，资料齐全，想办信贷，客户经理觉得王某资质非常不错，而且在二线城市，根据客户的流水看如果情况属实批下来的金额也不会太少。客户经理小李是一个很细心的女孩，虽然客户资质不错，但是她仍有担心，因为在小李的印象中，做采购的人一般都比较外向，喜欢跟人交流，是那种能说会道的，但是眼前的这个客户王某却不怎么爱说话，甚至有点畏缩，再看他的打扮，其貌不扬，穿的衣服也有点旧旧脏脏的。这让客户经理小李犹豫了，在客户走后，小李决定针对客户工作的信息进行核实，几番查证，发现客户王某是被包装的客户，单位、流水信息都是假的。

4.2.2 闻，蛛丝马迹辨人

1. 耳听八方

“闻”在中医里的解释是听病人的声息，在这里是指听客户自己与其周边的人的回答和评价，当客户在描述自己情况的时候，尽可能让其多说，因为说谎的人总会露出破绽，言多必失。

但是，也有些客户自身内向，不愿意多谈或者面谈并不顺利，因此我们要在客户离开后反查至客户家庭或者单位，核

实相关信息，或是通过侧面调查，这也是最容易被忽略的一步。所谓的侧面调查，可以通过第三方网站或其他社交平台搜索客户，通过上下游客户、员工、房东、当地相关部门了解，通过小贷公司、担保、中介等同行圈子进行打听。



客户是不是说谎了？是否有破绽？

2. 聚焦关注

面对纷繁的信息，业务员首先不能乱，要有针对性地去听，在这里建议主要捕捉以下几方面的信息：

1) 关于申请人及家庭基本信息，如：职业经历、教育背景、品行、健康状况、婚姻状况、家庭成员的基本情况、居住情况、家庭收入来源、主要生活支出、家庭主要财产和负债情况、社会关系等。

2) 关于申请人的生产经营信息，如：自营单位的经营情况、员工数量、经营成本等。

3) 关于申请人的融资及信用状况信息，如：征信报告。

4) 申请人的借款用途信息，主要关注信息的真实性、合理性、借款需求金额。

这些信息可以反映出客户资质、基本条件是否符合要求。例如：生产销售效益情况和发展前景，有无拖欠和不良信用记录、还款能力及意愿等，捕捉这些信息可以让你了解并掌握客户可能存在的风险点。

4.2.3 问，环环相扣深挖

1. 怎么问

“问”主要是指通过问的方式对其进行调查，收集更多的信息，问的对象可以是客户本人、家人、单位、朋友等。对于问问题是有很多技巧的，在发问时可围绕以下四种方式展开。

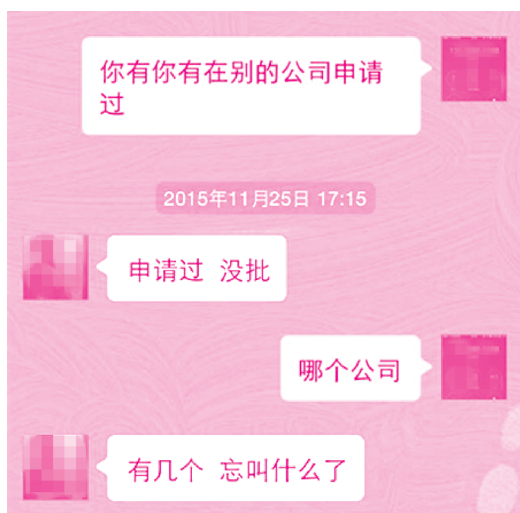
1) 询问式：××跟您是什么关系？平常联系得频繁吗？××是做什么的？他的电话多少？等等。

2) 查看式：能否给我看看您爱人的电话，查看下您手机就行等。

3) 顺应式：有些客户比较健谈，在我们问出一个问题后，客户自己会讲出很多事情，此时可顺着客户的回答内容发现问题，提出新问题。

4) 误导式：按照申请表的信息故意说错，看他会不会纠正，例如：随意编个名字问是不是同事。

5) 引导式：默认客户是某种情况来与客户沟通，让客户潜移默化地说出实情，或是用虚张声势的方法，诈出实情。如：你在别的公司贷款了？通过客户的反应验证你的想法是否正确。同时，这个示例中所反映的也是一个需要在前期去验证的问题，避免我们在多次重复借款的客户身上耗费太多时间。有的客户可能是在公司的不同营业部中多次申请的，甚至在其他营业部内已经批款，那么在初期你与客户的微信互动中可以先询问客户是否在其他公司贷款，并用他的相关资料在公司系统内进行检索。如果可以，查询或询问同业是否有这个客户的贷款就更好了。



2. 问什么

除了当面交流，你还可以对客户进行电话调查来核查信息。电话核查一般是对联系人信息的真实性、客户资料是否真实以及客户还款能力和意愿的调查，以下是我们在操作中需要关注的要点内容：

1) 单位的调查：通过单位电话与单位同事核实经营内容以及企业规模，了解企业最近的经营情况，侧面调查单位股东的管理能力和品德。

2) 家庭电话及家庭联系人的调查：核实客户目前的经营、婚姻家庭情况、近期的消费计划以及道德方面是否有不良嗜好等。

3) 客户本人的调查：通过与客户本人的沟通，详细核实客户填写以及提供资料的真实性，侧面了解客户的还款计划及还款意愿等。

这里需要注意的是，在电话调查时可用信用评估的名义，不要透露客户的借款情况；尽量用开放式问题，对于敏感问题要侧面调查。

3. 小工具



电话审核话术——与本人电话核实话术：

您好，请问您是×××吗？这里是××公司，您在我公司申请的借款已提交到我部门，有相关问题需要跟您做进一步核实。

（询问在审件过程中发现的问题：）

请问，您申请这笔借款的用途是什么？目前月负债多少？月消费多少？能承受我公司最高月还款额是多少？

您在其他公司有过借款（或正在进行的借款）吗？

您同意我公司外访人员去您公司（或家里）实地查看一下吗？

注意：总体分析电核时是否有串联嫌疑。



电话审核话术——与同事电话核实话术：

您好，请问您是×××吗？这里是×××，××在我们这申请了×××业务（可以虚构事项），留下了您的电话以备核实相关信息，请问您认识×××吗？你们是什么关系？

请问，×××是您的同事吗？方便说一下您单位的公司名称及单位地址吗？该公司主要经营项目是什么？公司大概有多少员工？

请问，您这里是×××公司吗？请问×××在公司担任什么职务？工作多久了？

请问，×××（同事或虚构的人名）是您的同事吗？方便说下您公司的座机电话吗？

注意：如有其他疑问，可以有针对性地询问。

4.2.4 切，交叉查证定论

1. 什么是交叉验证

“切”在这里的意思是将“望”“闻”“问”中获得或是核查的信息进行综合分析，即交叉验证。对客户信息进行交叉验证是比较常用的分析客户的方法。在信息获取、调查中，我们所获得的各类信息一般都不能直接完整地反映客户的实际状况，同时，由于部分信息是依靠口头提供的，存在一定的误差。只有将不同渠道来源的信息进行互相验证与复核，才能确保所获数据的真实性与准确性。信息交叉检验其实就是检验不同渠道获取信息的一致性。如：客户提供的口头信息与书面信息是否一致；不同的人对同一问题的回答是否一致；客户在首次接触和实地或电话调查中所提供的信息是否一致；多次询问过程中提供的答案是否一致；客户提供的信息与调查人员实际观察到的信息是否一致。

2. 三个维度让你理清思路

现在有这么多需要被验证的，你是不是已经蒙了？没关系，以下三个维度的分析可以让你理清思路。

1) 客户信息表的逻辑检验。如果客户存在虚假或欺诈，很有可能在他们填写的信息表或资质证明中存在不符合常理的

情况，例如：客户填写的职务是事业单位某部门经理，但是本人年龄只有 25 岁，虽然也有可能是真实的，但是这一点在一般情况看来是不符合逻辑的，因此需要进一步核实。

2) 外部信息与资料的对比。通过外部获得的信息与客户自己提交的申请表和资质文件进行对比，例如：二线城市客户的同事平均工资大概为 4 000 元，但是客户本人填写的却是 8 000 元，职位相当但工资差异很大，这也是需要进一步核实的。

3) 不同行业的逻辑检验。这个常用在对小微企业主的调查中，例如：通过进货额、销售现金及每日、每周、每月销售额、上座率及平均消费额、工资等情况推算出投入与产出之间的关系是否合理，对比你估算的数据与客户提供的数据是否一致。

上述望、闻、问、切四个步骤需要综合使用，单独使用某一步都不能达到最好的效果。作为一线业务人员，掌握一些基本的识别、调查技巧，能够让你更加高效地筛选客户。

除了以上所谈到的避险四步法，其实还有一点是比这些技巧更为重要的，那就是要具备风控意识！只有你心中时时刻刻都有这个意识，你才会真正用心去做，最后，一起看一个关于团队风控意识的例子吧，看看你和你的团队能做到吗？



案例

即使没有技术，只要你是有心人

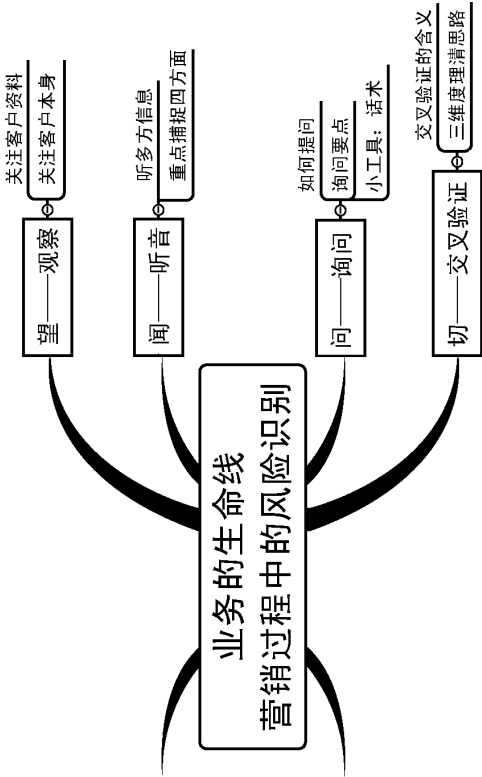
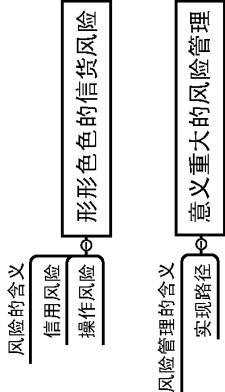
一天，客户经理小王约他的客户李某到团队办公桌前进行进件前的申请资料填写，正在客户李某填写申请信息表时，小王翻看着客户带来的资料，当他看到客户流水的时候，他感觉客户的流水好像有点问题，但是他又说不出到底是哪里有问题。毫无头绪的他又不敢当着客户的面直接问身边的同事，情急之下，他就拿起手机往团队的微信群里发了一句：“我觉得这个客户的流水好像是假的。”信息刚发出去，围坐在旁边互相聊天的同事突然故作大声的互相议论道“我前几天看新闻说最近假流水好像特别多，得小心啊。”“是啊，我刚看网上说好像要是敢造假被发现会判刑。”“这么严重啊，哎，这不是因小失大吗，咱这儿查的特别严，要是出现在咱们公司肯定被查出来……”就在边上同事议论的时候，小王也对客户说：“姐，您这个肯定没问题吧。”一听到这话，客户李某坐不住了，连忙起身说：“我今天还有事，我改天来办吧，我先走了。”然后三步并作两步地走了。

客户李某的流水真假可想而知，其实风控本身并不难，重要的是你有没有风险控制意识。案例中的同事们能够自发地进行配合，说明他们平时一定也在贷前风控上有着自己的思考。

随着公司的发展，对于客户的风控把握也越来越严格。也会有一些业务人员在对待客户资质的问题上存在侥幸心理，觉得应该查不出来。但是现实告诉我们，这种侥幸心理只会让我们的工作成本越来越高，业绩却越来越差，自己未来的路也越来越窄。

通过小乐的分享，你是不是对风险和风险控制的方法有了一定的了解呢，知识了解得差不多了，剩下的就是去不断实践和积累，让我们一起做风控有心人，下一个分享的一定就是你！

【知识点回顾】



【练习】

1. 上述望闻问切的方法你都尝试过吗，说一说这些技巧在实际运用中有哪些痛点？
2. 晒晒你的风险指数，分享一下你的风险识别与规避心得。



扫码进入“乐钱派论坛”，编辑你对上述问题的观点、成果，发帖分享，不仅能看到其他读者的回答，还将有机会进入本书第2版的合作名单哦。

后 记

我从接触微信，到如今将微信作为最主要的营销工具，这一路的摸索经历、亲身体验都已分享给大家了。每家公司不同，每个人的营销方式各有差异，所有的经验技巧不能只是简单的照搬照抄。我们在做微信营销时，不仅要掌握微信营销中的技巧，更重要的是掌握和利用好微信这个社交工具的思维。要知道，微信的强大之处在于社交基因是它最强、最为基础的因素，它让人与人、人与企业之间的连接关系重构，任何产品和服务都是用户建立连接获得社交币的附属品。所以，我们在用微信展业时，要遵从这个规律：从认识到熟悉，让对方知道我是谁、是做什么的，继而加深信任，成为对方值得交往的朋友，让对方体验到我的专业度和价值，在有借款需求时，第一个就想到我。

而想要用微信展业做出成绩，靠的不是三分钟的热度，真正靠的是坚持。任何成功都需要由量变到质变，用心经营。尤其是到公众号营销阶段，团队协作的力量愈发重要，只有这样才能做到扬长避短，在战略战术上先人一招，在行动上快人一步。

除此之外，用互联网的思维来思考业务突破已是大势所趋。特别是进入移动互联网时代后，时空和地域的限制被完全

打破。我们和客户接触的场景被极大丰富了。在这种情况下，我们与客户之间建立信任的手法是不是应该有所不同呢？我们现在很关注客户体验和口碑传播，因为互联网传播的特点可以让你的优点或缺点立刻放大千万倍。想要做好互联网营销，一定要牢记这三点：内容可传播，渠道有背书，频率是保障。当然，需要清楚的是，当互联网金融在产品、内容、方法、渠道方面形成合力、相互配合时，才能达到应有的效果。否则只会事倍功半。

最后，如果你还想知道我在团队经理的道路上又会有哪些故事发生，请继续关注互联网金融营销系列丛书。

附录 A 业务伙伴有话说

在策划这本书的过程中，我们团队收集到了许多业务伙伴的经验分享，同时在我们的微信公众号“乐钱派”上通过最牛微星的活动不断地向外推送优秀的经验。他们对微信营销有不同的经验感受，因为篇幅有限，在本书的主体部分无法做到一一呈现。在这里我们选取了其中一部分“微星”，以下是他们原汁原味的“心经”。

谢梅燕：

目前各家公司都在做基础展业，竞争比较激烈。作为一名新人，我没有特别的优势，每天除了完成日常的展业任务外，其他时间都会全身心投入做微信营销。现在我的主要咨询量和业绩都是来自于微信营销。我平常都是按照刘晓莉老师微信营销课程中提到的方法在运营，提醒大家在这个过程中一定要用好标签功能，对微信客户做好管理。在我的微信中，微信好友分为“从未私聊的潜在客户”“有过咨询的跟进客户”“已经成交的成功客户”三个组，第一组以培养感情为主，时不时地发一些笑话之类的，只发少量的展业信息；第二组我会跟进他们的咨询内容，发一些他们关心的信息；第三组我会以维护为主，询问下近况，看看有没有做循环贷的机会。

陈海龙：

作为一个新人，我没有行业经验，微信营销成了我重要的渠道。结合公司的优质产品的网络推广工具，微信就成为很好的获客突破口。再结合每天有计划的展业活动和好运气，效果还是不错的！在微信上要想获得多的咨询量，就要设法推动朋友在朋友圈的积极转发。利用身边的好友与客户积极推动转发，特别是微信群，利用红包刺激转发量，但同时也需要注意微信群里的客户类型，加以区分，摸清什么类型的客户转发所获取的客户咨询质量较好。

吴颖茵：

我在这个行业已经有了一年的磨炼，想要在这个行业很好地活下来，除了要有好的心态，还要敢于尝试。我现在也不断在尝试线上营销的新方法。比如说微信营销吸引粉丝，但靠自己的力量增加粉丝是比较慢的，我就尝试着跟做微商的朋友合作，让他们帮我吸粉。因为他们都是有客户资源的，而且微商本身也往往有资金需求。一开始效果并不理想，后来我发现合作对象的选择很重要，通过不断地摸索和尝试，找到好的合作对象后，咨询量慢慢就上来了。在朋友圈中要有培养客户的意识，每当我在朋友圈中看到潜在客户需要帮助，我都会及时地、尽可能地帮助他解决问题，这样就可以获得客户的信任，

成为好朋友，当客户有贷款需求的时候自然就会主动联系我！

张丽玉：

我认为做微信营销，把自身优势跟微信相结合会更加得心应手。微信能够成为我最大的业务阵地，原因是我个人比较爱到处玩，喜欢结交朋友，微信好友自然会比较多。做销售关键就是要把自己推销出去，利用微信宣传自己，朋友圈是一个很好的展示自我的平台，从工作生活全面地展示自己，信任就会自然而然地建立起来。此外，积极主动加一些圈子，更重要的是通过微信加入到优质客户的朋友圈，扩展人脉资源。

陈楚胜：

我进公司马上就要满两年了，算是业务团队中的老兵。在这个过程中积累沉淀了许多客户资源，客户转介绍已成为我主要的业绩来源。微信是我们做客户维护的主要阵地，把老客户推荐的积极性调动起来，会有非常不错的效果。我们客户经理或者团队也会时常策划一些客户转介绍的有奖活动，比如能够成功地介绍一位新客户就能得到一张 100 元的手机充值卡。起初这样的有奖转介绍信息我们会在微信朋友圈里积极转发扩散，但很多老客户看到后都怀疑信息的真实性，效果没有我们预想的那么乐观。为了让大家都相信活动的真实性，有经验的

客户经理为自己的老客户建立了一个微信群，每一个转介绍成功，客户经理就会把转介绍的奖励信息及奖励对象在群内公布。这样群内的老客户看到了真实的奖励案例，也会踊跃进行转介绍，大大增加了转介绍的客户量。

甘友凯：

用公众号做营销获客的摸索尝试，我们团队已开展了一段时间，我们觉得公众号要成为一个真正的服务平台，大家觉得有用才会去看去用，否则没有人用，吸粉也无从谈起。接下来的关键点就是推广，粉丝积累的良性循环需要做起来，需要静下心来做推广，这个过程困难会阻挡很多人。其实在这个过程中，不懂技能，不懂推广的渠道、内容，都有办法克服，重要的是找到对的人，具备网络推广运营的意识。

附录 B “谋主”风云榜

一卷互金风云榜，囊尽天下奇才，
一本营销全攻略，汇聚谋主无数，
案例故事与数据，指点业务迷津，
互动交流与分享，走出行业困局。

本书通过内容众筹的方式，收集到互联网金融行业大量
一线微信营销素材，以及行业内众多人士所提供精彩干货，在
此特别感谢诸位“谋主”的倾情参与和贡献！



作者简介



撒奕

管理学硕士，产业链金融、消费金融营销专家，宜信总部人力资源部副总监，曾任世界500强企业中国平安总部综合金融负责人、销售管理委员会委员、培训部总经理、省级机构总经理。参加保险代理人资格考试教材的编写；带领队伍开发出P2P行业第一套制式营销和管理教材；尝试互联网金融营销模式创新，开设有“创新营销方法论”等系列课程。



刘晓莉

经济学硕士，具有10年金融行业销售实战及管理培训经验，现任宜信总部培训经理，曾任交通银行、中国平安、中国人寿等500强企业培训负责人、高级讲师。熟悉一线销售流程和组织管理，在业务分析、绩效诊断、培训搭建、课程体系研发等方面经验丰富。践行互联网金融行业线上营销技巧、工具，研发互联网金融微信营销5步法，通过系统的流程梳理金融产品营销方法论。“P2P线上营销方法论”课程作者及主讲人，ACI注册国际高级职业培训师，DISC版权认证讲师，P2P微信营销公众号“乐钱派”发起人。

电话服务

服务咨询热线：010-88361066

读者购书热线：010-68326294

010-88379203

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工微博：weibo.com/cmp1952

金书网：www.golden-book.com

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号

邮政编码：100037

封面设计：



QQ1789440944

18611736436

宜信首席科学家 郑茂林
平安大学原校长 姜宏宽
平安人寿投资总监 孟森
华夏信财副总裁 王曼利
中融民信副总裁 金长荣

联袂推荐

销售本身就是一种交流。我认为《P2P微信营销全攻略》之所以会在销售过程中产生重大影响，是因为它帮助实现了跨越时间和空间界限的交流，并提供了整套的方法论，而不是某一项雕虫小技。

——平安人寿投资总监 孟森

《P2P微信营销全攻略》是一本为P2P行业定制的微信营销类书籍，与大多数通用的微信营销类书籍不同，这本书提供了大量P2P行业的实践案例，值得推广给所有P2P的一线销售队伍。

——华夏信财副总裁 王曼利

一本源于实践的佳作！作者不仅是P2P行业的高级管理人员，同时也在运营服务于一线信贷销售的微信公众号，并切实做了大量帮助一线销售人员利用微课获客和经营客户的工作，是一本实实在在来源于一线并服务于一线的好书。

——中融民信投资管理有限公司副总裁 金长荣

上架建议 网络营销

ISBN 978-7-111-53357-3



定价：39.90元



机工经管订阅号 尽享经管营养餐



机械工业出版社微信公众号