
营销篇

企业微信朋友圈与社群运营

陈好

2021年8月17日

1、背景

金融行业的信息化发展进程是不可逆的趋势，目前有自助业务服务、各大行金融APP、证券与保险服务行业的线上营销，全面展示了我国金融信息化的水平。近年来突发的疫情让我们各行各业都经历了最艰难的阶段，所谓穷则思变，变则思通，疫情恶化了银行的营销环境，我们需要寻求新的出路，以最大化的争取市场份额，打破传统的思维模式与行动习惯，是银行迫在眉睫的必选项。

2、实施方案

那银行应该如何做好新媒体线上营销呢？如果银行想最大化的利用好线上新媒体平台的价值，就需要做到“线上全渠道铺开，打造新媒体营销矩阵”，来达到低成本获客，更详细的了解你的客户，最终精准获客的营销闭环多重目的。这个完整矩阵公式应该是由五部分组成：视频号、直播、公众号、企业微信、社群营销。

但是今天不详细介绍全部矩阵，只从个人客户经理的角度出发，从企业微信的两大操作方向介绍，一是企业微信朋友圈营销，二是以企业微信群为主阵地的社群营销。

2.1 企业微信朋友圈运营

从上面的五个载体可以看到，像类似于视频号、直播和公众号这块内容对操作人员的专业度要求较高，客户经理操作起来的话，对于写作、排版、拍摄、剪辑等基础新媒体技能有一定的门槛要求。那是不是相较于其他的工具而言，企业微信的运营就显得不那么重要了？答案恰恰相反，在新媒体营销的环节中，企业微信是贯穿于整个新媒体营销活动中的核心媒介，而其他工具是丰富活动的方式。而且在实际操作过程中，企业微信与社群营销对于客户经理而言，操作简便，可复制宣传，时效性高，并且完全可以简化客户经理的工作流程，方便我们更好的去增加客户粘性。

1 企业微信与个人微信朋友圈对比

企业微信是企业服务的个人电子名片，它是一个把你个人生活与工作区分开来的工作

号。为什么我要强调这个重点？因为据我在银行的工作经验，发现大家都有同样的一个痛点，就是经常被领导要求在个人朋友圈转发最新的产品宣传信息，甚至于每天要转发很多条且截图上交。一方面领导需要把最新的消息铺开，不得不用此方法夸大影响力，而另一方面员工不希望自己的朋友圈都是广告，也是情有可原。最终的结果很可能是员工发布了仅领导可见的朋友圈，新产品的宣传并没有触达到需要的客户眼中。而企业微信朋友圈与个人微信朋友圈的区别就可以完美的解决上述的矛盾问题。

以下列举几点企业微信与个人微信的区别：

1) 企业群发朋友圈，每个月 4 条，可一键触达企业所有客户。

这个功能由企业微信后台端的企业超级管理员发起。一般用于发送企业重磅产品或者重要消息，发送对象是企业相关所有客户，就可以由超级管理员创建好统一的文案，内容，图片，发送到客户经理企业微信后台的提醒里。客户经理只需要在提醒里点击“发表”即可将此条宣传文案发布到自己名下的所有客户的朋友圈内。后台超级管理员还可以随时监控企业内未点击发布按钮的同事，做到及时提醒。既简化了客户经理的操作流程，又统一规范了文案的质量和内容，做到快速全覆盖所有客户朋友圈。

2) 客户经理发表朋友圈，每天 3 条，可一键触达客户经理所有客户。

员工通过企业微信后台“工作台->客户朋友圈->发表”这个路径可以实现发布自己特色的朋友圈。有文字，图片，链接，视频等多种方式可采用。同时还可以根据客户的标签分别发布不同的内容。例如：关于基金的内容可以发布后直接选择“理财客户可见”，关于保险的内容可以发布后选择“保险客户可见”。因为客户经理在添加客户时，每个客户都有着不同的需求，这也要求我们在添加客户时，一定要做好标签管理，方便后续去给客户做用户画像，精准营销。每个客户均可收到你每天发送的 3 条朋友圈，所以如果更细心的客户经理可以根据客户的类型不同，推送 3 条不一样的。这样做的好处是显而易见的，首先，3 条的限制避免了我们刷屏，叨扰到客户，引起反感；其次，根据客户画像发送的内容具有针对性，一击即中客户的心理需求。并且这 3 条客户经理发送的朋友圈与企业每月群发的 4 条显示是不冲突的。

同时，我们发表到客户朋友圈的内容是带有企业认证的，更突显了我们的专业性和权威性。客户在看到朋友圈内容时，比个人号的任何认证都有安全感。而且在回复和点赞的功能上，企业微信的功能和个人微信是一样的，也是完全都具备的。

腾讯旗下的企业微信产品从 2016 年发布到现在已经更新到了 3.0 版本。从一开始的只

是内部沟通工具到现在已经发展为互联 12 亿微信用户的工作必备软件，它也经历了一个漫长的成长过程，犹记得在去年在使用企业微信时，客户经理的个人朋友圈还只能每日发布一条朋友圈，而且无法查看朋友圈的往期消息，使用起来多少与个人微信有区别。但是到今天我们欣喜的发现已经可以实现在企业微信的“朋友圈”，查看往期发表内容了。企业微信已经在各个方面都变得和微信一模一样，甚至在工作职能区优势更突显。

② 如何发布企业微信朋友圈内容

刚刚我们说到了发布企业微信的基础功能，那接下来我们来聊聊如何发布企业微信朋友圈的内容。

首先，在现在这个日新月异的时代，我们的营销观念一定要有所改变，要带有“用户思维”，私域流量和用户思维运营是所有企业未来所必须掌握的能力，以客户为中心的服务能力是衡量企业素养的关键指标。如果我是一位客户，我所希望看到的是一个有血有肉的银行人，而不全是冷冰冰的广告。“他”（客户经理）所带有的一定是专业性和生活化两个标签，那具体需要怎么做呢？答案是：“银行专业性 IP+个人属性 IP”。

1) 银行专业性 IP

勿需质疑，这一定是我们银行人员必备，且一定要扎实过硬的一项技能，也是我们在朋友圈必须要展示的，不管是哪一个客户，他认识我们，一定是对金融服务有需求，同时需要信任我们的客户经理。作为银行的客户经理，为大家提供及时有效的金融服务是我们能给与给客户的最大价值。别人为什么愿意看你的朋友圈，为什么愿意关注你，除开你们的私人关系，更多是因为你能带给他价值。“专业性”这一定是我们的主 IP。

2) 个人属性 IP

什么是个人属性 IP？朋友圈营销不像是社群营销，可复制，可粘贴。它更需要我们根据自身的经验去丰富，去打造。“一个专业理财经理宝妈”、“一个懂生意的信贷客户经理”、“一个幽默的小柜员”等等。朋友圈内容没有模板，如果说生活号是我们随心所欲的地方，而企业微信朋友圈更像是一个只属于你，为你自己专属打造 IP 人设的空间。

在日常工作中，有没有遇到温馨的场景？或在与客户交往中，有没有遇到有趣的事情？完全可以拍下来，制成短视频发到朋友圈，这样不仅能让客户直观感受到你的工作状态，而且让对这些场景业务感兴趣的客户会来主动沟通。不同维度的展示我们的工作环境和状态，通过不同的案例吸引同质化客户主动咨询。从而更关注我们，信赖我们。其实拍视频已经运用到了我们矩阵当中的短视频工具。所有的软件都只是工具，是为了我们工作服务

的。合理的运用好，会达到事半功倍的效果。

3) 朋友圈发布时间

发布朋友圈也是有时间规则的，最好根据用户的作息时间来，时间选的好，会更利于我们朋友圈的传播。

根据行业的特殊性，金融市场的规律性，早上 7 点至 9 点更利于我们发布产品讲解类，知识分享类。例如关于金融理财，股票市场，国际行情等专业性较强的内容。一般人早起上班，这时候大脑最清醒，注意力较集中。中午 11 点至 13 点，适合发互动类话题，总结一上午的有趣的事情，生活中的问题等，容易与客户在问答中产生互动。下午 5 点到 7 点，大多数客户在下班途中或者吃饭间隙，适合发布轻松类话题。晚上 9 点到 11 点，适合发布关于个人价值输出的内容，近期感悟，读书观点分享等，丰富 IP 人设，以此获得客户的赞同和认可。

客户经理要把握好发布朋友圈的时间点，在拍摄短视频时最好围绕工作环境，尽量做到本地化、服务化、多元化，丰盈而立体的打造 IP 人设。

2.2 企业微信社群运营

近年来的疫情让我们各行各业都经历了最艰难的阶段，疫情之中，银行和客户的线下接触变的越来越少，但抛开疫情而言，客户办理金融业务的形式也偏向于无人化、线上化客户更加依赖互联网办理银行业务。但是，银行无法解决客户之间的即时触达、有效互动忠诚度和复购裂变等痛点问题。大众都知道把钱存入某宝的余额宝比放活期更划算，难道是我们银行没有同类型产品吗？我们有，甚至利率更高，但是人们的口口相传让大众更信赖某宝。用户因为了解我们的产品而选择其他的金融产品是用户的自由，如果是因为用户的不了解，不清楚，而选择其他的金融产品，那就是我们自身的责任。

传统的社群营销可能有些银行已经做过，觉得很耗时耗力，而且维系起来非常辛苦，那我们如何用企业微信玩出新花样呢？那现在跟大家介绍一下，企业微信的社群运营的一些小工具。

1) 工具一：二维码自动入群

这个功能的优点是只需要一个二维码，客户扫码之后，可以快速的进入到大群内，而且大群人数满了之后，可以自动生成第二个大群，继续添加客户。省去了很多我们客户经

理拉人进群聊的繁琐工作，而且无需同意，自动添加。对于我们银行营销的作用也很多，可以放置在网点入口处，每个进到银行内的客户均可扫码入群；或者放在我们做信用卡活动处，批量添加变成信用卡的专属群；还可以放在我们直播间，每次直播让所有客户进入到我们的直播福利群等。这样可以归类客户群体，方便对老客户进行第二次用户画像。

2) 工具二：入群欢迎语

群主配置入群欢迎语功能后，客户加入群聊时，即可立刻受到欢迎语，第一时间感受到贴心服务，支持文字、图片、网页和小程序。管理员可同时设置 3-5 个客户经理欢迎语，加群人数过多时，避免对客户进行频繁骚扰。路径为“WEB 后台---客户联系---加好友---入群欢迎语---添加”即可。

3) 工具三：客户群群发

客户经理个人支持群发消息到客户群，银行也可以创建内容提醒成员进行执行客户群群发，支持文字、图片、视频、网页、小程序内容批量发送，每个客户群每个月只能收到银行的 4 条消息，每天只能收到客户经理的 1 条消息，避免高频打扰。

4) 工具四：快捷回复

管理员支持在管理端配置企业成员的快捷回复，需要银行进行准备与归纳，然后后台录入。此工具方便客户经理在与客户的会话如遇到业务咨询类的问题，可以查看使用，点击快捷回复，提高服务效率。一般银行都会梳理“百问百答”，覆盖服务业务，规范回复话术，统一回复内容，以提升服务形象。

5) 工具五：自动回复

针对客户常见问题而设置的标准回复内容，管理员可以统一设置，根据客户的问题中出现的关键词可以做出自动回复，例如：客户问银行的周末工作时间？可设置关键词“工作时间”。即可做到快捷回复，提高客户经理的回复时间。

这是一部分企业微信社群运营里涉及到同个人微信相较，比较方便使用的功能，可以解决在原始社群运营中，客户经理重复性的回复工作，总之一句话，能用工具解决的，就不要用人工解决。

那如何提升社群运营能力？

1 如何提升社群活力——“大群鱼塘”

银行区别与其他行业最大的特点就是天然的存量客户基数已经很庞大了，而且客户对我们的信赖程度相当高。基于这两点，我们做社群营销其实比其他行业要具备先天优势。首先要做的，必然是加粉进群，可以使用之前说到的“一键扫码入群”功能，简化我们

的工作量，用工具建立好一个蓄客的“大群鱼塘”。例如，所有进到网点办理业务的客户或者存量已经办理过业务的客户。“**支行福利群”。之前在某个银行的案例，他们以自身网点为中心，辐射到周边几个高端小区，以家家户户送腊八粥为切入点，挨家拜访，扫码入群。配合以社区联动，金融知识普及，防诈骗知识宣讲为噱头，在群内开展活动，增加客户对我行的好感度。

但在实施过程中，大家需要注意的是，大群内的人数较多，如果说仅仅以金融知识宣传为重点，势必不能满足所有人的需求点，不免会有人退群，从而造成客户流失。那如何满足所有人的需求点呢？大家可以试想一下，作为你自己，会因为什么原因而留在外部群？无非是这个群可以给予我价值，这个价值是两方面的，一个是知识价值，一个是物质价值。那对于上文提到的社区群体，结合到现在疫情反复，我们可以给到的是“每日抢购”、“社区团购”等物质价值。同时有信贷业务结合的银行还可以联合我行的优质的信贷商家，做到异业联盟，既可以满足社群内的优惠，还可以加强与信贷客户的关联。这些活动都属于我们的“引流产品”，建群、拉新、促活、留存，剩下最重要的就是转化了。

2 社群运营精细化——“小群鱼塘”

大群做转化是没有目标性的工作，而且在实际操作中我们遇到的困难是，这对客户的个人素质要求很高，而且要具备强烈的购买需求，没有体现我们专业化的服务与引导。

在做客户转化之前，我们先来了解一下银行金融产品的特性，它不像其他的快消品，可以频繁购买，无脑决策。家庭选择金融产品具备有一个长周期的考虑、慎重选择的特点。比如保险类产品，一次购买，储蓄时长可能达到 5-10 年。所以它是一个低频率、高客单、决策周期长的产品。那针对这种产品特性，我们需要做的是精准营销、持续大量的内容输出、概念灌输，最终引导客户做出购买决策。这套方案称之为：“持续种草+线上转化”。

在“大群鱼塘”里，如果优惠和活动没有一定的区别，客户可能会疲乏。为了能让客户与我们产生更高频的交互，在群日常运营中，我们可以不定期的发起“VIP 理财小白培训班”、“帮您配置家庭资产”、“教你如何选保险”等公益活动，建立培训小群。这样做的好处是，提升“大群鱼塘”内社群用户对社群的价值认同感和参与感。同时按照客户对产品的需求不同，我们对鱼塘里的客户有一个更精准的划分，通过小群内 5-7 天的持续培训种草，提升客户对产品的兴趣，针对性的对此类客户进行 1V1 的服务和跟单答疑，缩短客户的购买决策周期，提升金融产品的转化能力。同时在培训班结束后颁发电子结业证书，赋予客户学习金融知识的满足感与自豪感，会有部分客户通过私人朋友圈转发，以达到活动宣传的裂变

效果。

一个活跃的社群必须具备加入原则、管理规范、内容边界、人员组成等完整的社群结构。再次，社群需要精心运营，让社群成员有仪式感、参与感、组织感和归属感，并不断输出高质量内容。最后，社群模式要可复制，这样才能拓展社群规模。

3、总结

最后，时代的车轮已滚滚向前，银行线上化的趋势是有目共睹的。随着智能化水平的发展，银行的基本功能从人工服务转向机器服务，在兴奋之余我们更应该警觉，是否新的银行时代需要的是能力复合型客户经理。线上化是传统营销模式的演化，其真正的意义在于我们更注重“细耕私域流量，培养客户粘性，打造营销生态”。