

微商发展中面临的问题与对策分析

宋阳

《中国市场》2016年第35期 指导教师：谢宏武

摘要：2016年新的微商发展趋势逐渐形成，找到微商发展中的问题所在，解决当前面临的严峻问题，是在微商发展大潮中站稳脚跟，把微商做大做强的根本。文章分析了微商的发展历程，并对微商在野蛮生长过程中积累形成的销售瓶颈、关注度降低、信誉危机三方面问题进行了分析，追究其产生的根源，结合实际提出了通过调整销售策略突破销售瓶颈；通过对产品的慎重选择、质量保证和改变推广方式来提升产品关注度；通过完善信誉机制来解决信誉危机的应对方案。

关键词：微商 销售瓶颈 关注度 信誉危机

1 微商的产生

微商，是基于腾讯公司2011年推出的手机即时通信软件——微信的基础上发展而来的一种商业模式，即在微信朋友圈推广和出售商品，随着微信的广泛使用，形成了微商坚实的人脉基础，很多使用者看准了“人脉就是钱脉”这一准则，开始在朋友圈向自己的朋友销售各种商品，微商逐渐形成。当前的微商不再单纯地指向微信电商，还包括通过QQ、微博、陌陌等工具，在其所形成的网络社区平台上开展商业活动的电商人。

从2013年起，国内兴起海外代购的热潮，一些代购者把代购的商品发到微信朋友圈里，向朋友们销售。这个时期通过圈子流通的主要是以箱包为代表的奢侈品，以奶粉为代表的母婴用品，以iPhone为代表的电子产品以及各种女士化妆品。舶来品的稀缺性和与专柜价格的巨大差异，形成了微商的火热局面。基于人们在网络社区中长期以来建立的深厚的信任感，越来越多的人开始在朋友圈里寻求一些物美价廉的产品，销售者们也慢慢地积攒了固定的消费群体，这时的微商初步形成。

2014—2015年在经过初期的积累后，微商得到爆发式的迅猛发展，伴随着微商的野蛮生长也一并出现了众多的漏洞和问题。这些问题如今困扰着微商，拖拽着微商的发展。

2 当前微商面临的问题

2.1 销售瓶颈

如今很多微商大咖的产品销售都出现了瓶颈，所谓瓶颈主要指销量增长的停滞，原本应该越来越好的销量，却出现了停滞；销量不仅没有提升，反而下滑。这是大部分微商所面临的销售问题。造成这种现象的原因，归根结底在于销售方法上的欠缺。从微商起步开始，一直沿用至今的传统销售方式已经不再适用。在这个寻求多元化的时代，微商的销售方式需要新的突破。

2.2 关注度低

随着微商的迅速发展，微商产品越来越多，从生活日用品到奢侈品、从衣食到住行，各行各业的加入使得微商行列不断壮大。这时的消费者已经习惯了朋友圈里的种种广告，已经达到视而不见的程度——关注度问题凸显出来。没有关注度的微商，是没有销量的。广告词写得再好，没人看！产品再好，没人用！关注度在微商的销售过程中显得尤为重要，如何重新吸引消费者的眼球，提高产品关注度是微商在宣传过程中至关重要的一环。

2.3 信誉危机

为什么很多人对微商嗤之以鼻，是因为有刷屏党、假货党的存在。2014年，微信打假盛行，假货的产生是源于销售者的暴利心态，他们只看见了短期的利益，看不到微商的长远发

展，看不到这种行为对微商产生的不良影响。造成了现如今，很多消费者在购买时还存在着是否会被骗的顾虑，还存在着是否会买到假货的担忧。这种顾虑严重影响着消费者的消费行为。所以，如何挽回微商的信誉危机，重新树立微商形象，是所有微商卖家都应该考虑的问题。

3 解决对策

自微商起步以来，一直没有一个完美的体系来限制微商，这也是为什么如今的微商越来越难做的原因。2016年，如何打破这种现状变得至关重要。

3.1 调整销售策略

3.1.1 沟通技巧

当成功吸引消费者前来咨询的时候，其实产品的销售工作已经完成了70%，剩下的30%就在于沟通技巧。在与顾客沟通的过程中，要化主动为被动，来引导消费者，不要直白地去推销你的产品。要运用更好的沟通技巧去吸引消费者，成功的微商营销团队应针对产品的不同，制订一套属于自己团队的销售话术。例如，保持积极态度，树立“顾客至上”的理念；提升专业性，为顾客推荐适合的产品；处处为顾客着想，用诚心打动顾客；保持相同的谈话方式，减少距离感等。销售过程中巧妙地运用沟通技巧可以有效地提升订单的成交率以及销售额。

3.1.2 掌握消费者心理

广大消费者在微商盛行的今天，已经对朋友圈内各种毫无感情的广告词产生了抵触心理。此时，如果你的文案还只是简单的产品介绍，营销方式还是最直白的推销，那么你的广告对于你潜在的顾客来说，就如同一张白纸。我们要给这张白纸里添加色彩，来吸引消费者的眼球，就要去解析消费者的心理，了解消费者的购买需求，提供消费者所需要的，而不是你推销的产品。要让消费者意识到你的产品就是他正好所需要的产品，这样才能更好地销售产品。针对当前消费者的求实心理，我们可以在推荐产品时，让消费者感受到商品的高性价比，从而促成订单的成交；针对顾客的疑虑心里，可以采用出现质量问题退换货的方式打消消费者顾虑；针对消费者的求廉心理，可以采用包邮、满额打折、活动促销等方法吸引消费。

3.2 提升产品关注度

微商原有的销售策略已然不再适用于今天的微商环境，要改变关注度日益下降的现状，提升关注度应该注意如下几个方面。

3.2.1 产品选择

不要选择爆款或者市场已经饱和的产品，这类产品已经拥有了很多忠实的消费者，新兴品牌的加入，势必要经历削皮挫骨的革新，不仅要在品质效果上出类拔萃，最难的一点是你改变消费者的消费习惯。所以，在选择产品时，要选择市场尚未饱和的产品，这样的产品才有推广价值。

3.2.2 推广技巧

朋友圈应该怎样经营，才既能吸引到消费者又能起到推广产品的作用呢？

(1) 自我营销。自我营销的目的在于树立个人品牌，个人品牌是指个人拥有的外在形象和内在涵养所传递的独特、鲜明、确定、易被感知的信息集合体，能够足以展现引起群体消费认知或消费模式改变的力量。具有整体性、长期性、稳定性的特性。商家可以在朋友圈中发布一些自己的日常生活、个人喜好、人生态度等。实现使消费者产生信任感和形成粉丝经济效应的目的。只要把自己营销出去，产品的销售就不是问题。

(2) 多互动、多活动。在朋友圈里发一些能让消费者参与其中的互动内容，时不时地做一下让顾客得到实惠的活动。比如：打折、赠送产品小样等都是很好的互动方式。这样不仅能提高个人以及产品的关注度，还能有效地刺激潜在顾客的购买欲望。这些互动和活动可以

让朋友圈里的潜在消费者都参与进来，不一定马上就要产生购买行为，但是长期的互动产生的信任感，本身就是一笔不可多得的财富。建立了深厚的信任感，潜在消费者就能成为你真正的客户，甚至忠实消费者。

(3) 周期性发布产品。产品信息的发布是朋友圈经营中必不可少的一部分，怎样有效地发布产品信息，是值得思考的问题。产品介绍、买家秀、信息反馈、订单截图、微信进账截图、支付宝流水等都可以作为宣传产品的方法。当顾客进入卖家朋友圈的时候，不会只看一天的朋友圈，当然也不会看十几天的，所以以3天为周期经营朋友圈是一个很有效的方式。将希望在朋友圈中体现出的总体内容，在3天的信息中全部体现出来，这3天的内容可以包括自我营销、互动、活动等。周期性地发布产品信息，让消费者进入你的朋友圈对商家卖的是什么、效果怎么样、销量怎么样有大致地了解。如果你的朋友圈经营得非常好，那这三天的内容足够成功吸引到消费者，并且能让消费者产生购买行为。

3.2.3 品质保证

如果产品不能够满足消费者的需求、不能使消费者在使用过程中有很好的使用感、不能有效地提升消费者的回购率。那么你选择的产品，就是“失败的产品”。可以通过以下方式来确定产品的品质：通过验证产品是否通过相关国家级质量检测，以及与同类产品进行对比检测实验，达到验证产品质量的目的，只有符合国家级质量检测标准、优越于其他同类产品，产品的质量才有实质性的保证；还可以进行产品生产地实地考察，参观工厂生产流程，了解产品生产技术，检测生产设备、仪器，体验生产环境等，确认产品的整个加工流程是安全的、可信赖的；也可以通过回访消费者使用情况，了解消费者产品使用中的感受，获取产品效果反馈信息等，达到验证产品效果的目的。通过以上类似方法来实现对产品品质的保障，确保为消费者提供更优质的产品。

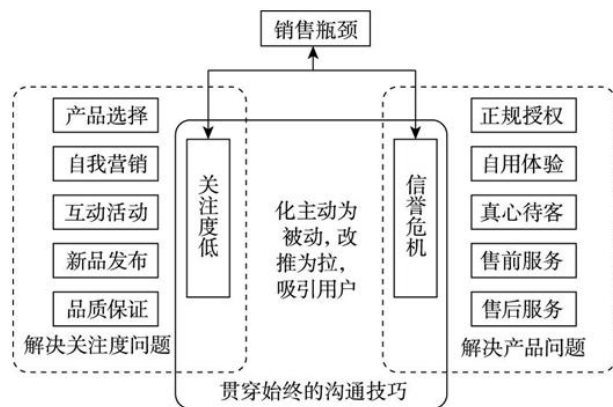
3.3 完善信誉机制

无论是卖家、买家，还是上级和下级分销商，使这些关系能够长期稳定存在下去的根本是信誉。如果一个人没有信誉，那么无论他卖什么，都不会有顾客，更不会有下级代理分销商，由此可见，信誉是微商经营中最重要的部分。微商不应该只把利润放在第一位，首先要树立个人的信誉，只有把个人信誉做好，把自己的个人信誉经营好才会吸引更多的人，消费者才会来购买你的产品，团队才会壮大，粉丝经济效果才会凸显。微商虽然身为销售者，但是不能只把自己放在销售者的位置去考虑问题，还要多站在消费者的立场去考虑问题，只有这样生意才会越做越好。

完善信誉常用的方式方法：

- (1) 做代理商、分销商，应该取得正规授权。
- (2) 销售产品之前自己先试用，之后再销售。
- (3) 积极主动地帮助下级代理，搞好团队氛围。
- (4) 为消费者推荐其真正适合的产品，而不是单纯地推销自己的产品。
- (5) 对消费者的服务不要只有售前服务，还要有售后服务。

基于对以上问题的关联分析和整理形成的微商运营关系剖析图如下：



微商运营关系剖析图

4 结论

2016年是微商回暖的一年，微商在经历了几年的野蛮生长后，已经步入正轨。微商的迅猛发展势不可当，可谓全民皆商亦为时不远，如何在微商大潮中找准方向，乘风破浪，成为微商行业中的佼佼者，认清局势变换策略尤为重要。但万变不离其宗，做良心商家、负责商家才是长存之根本。

参考文献：

1. 胡小玲. 微商的现状调查及其发展趋势 [J] 经济论坛, 2016(1)
2. 殷言言. 微商的信任机制研究 [J] 现代商业, 2015(4)
3. 蔡丹娜. 宋杰: 微商最终能不能走长远, 品质是核心 [J] 新营销, 2016(4)