# 杭州信泰人寿保险营销策略分析（共5篇）

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-07-25

*第一篇：杭州信泰人寿保险营销策略分析浙江水利水电学院毕业论文杭州信泰人寿的市场营销策略分析毕业论文论文题目： 杭州信泰人寿的市场营销策略分析心良系专业：市 场 营 销班级：营销11-2班姓名：赵兵强学二○一四年五月摘要金融是经济的命脉，保...*

**第一篇：杭州信泰人寿保险营销策略分析**

浙江水利水电学院毕业论文杭州信泰人寿的市场营销策略分析

毕业论文

论文题目： 杭州信泰人寿的市场营销策略分析

心良

系专业：市 场 营 销

班级：营销11-2班

姓名：赵兵强

学

二○一四年五月

摘要

金融是经济的命脉，保险业作为现代金融的三大支柱之一，具

有经济补偿、资金融通与社会管理三大功能，对于保障国家经济建设、市场发展和社会安定发挥着极其重要的作用。随着经济的持续增长，保险业也呈现出快速发展的趋势。在此背景下，本论文以杭州信泰人寿保险股份有限公司为主题，运用市场营销学中的知识为理论依据，采用SWOT分析法、文献研究法和观察法三种研究方法进行研究。首先对信泰人寿的发展状况进行简单介绍，其次采用SWOT分析，发现企业的优势，劣势、机会与威胁在此基础上，找出了一些信泰人寿营销策略存在的问题，比如：销售渠道和宣传方式单一，股东问题纠缠不清，人员流动性大等问题，最后提出了一些改进经营方式的合理化建议来完善其经营和管理，希望对杭州信泰人寿保险公司寻求如何建立持续发展的核心竞争力、不断提升市场占有率、不断提升员工管理、销售和服务技能，确保市场领先者的地位，最终赢得竞争起到指导和借鉴的作用。

关键词信泰人寿swot分析营销策略

Abstract

Finance is the lifeblood of the economy, the insurance industry as one of the three pillars of modern finance, economic compensation, financing and social management three big functions, to safeguard the national economic construction, market development and social stability plays a very important role.With the steady growth of economy, the insurance industry also presents the trend of rapid development.In this context, this thesis to hangzhou letter Thai life insurance co., LTD., as the theme, using the knowledge of marketing, as the theoretical basis, using the SWOT analysis, literature study and observation three methods were studied.First letter of a brief introduction to the development of Thai life, then USES the SWOT analysis, found the advantage of enterprise, weaknesses, opportunities and threats on this basis, find out the problems existing in some letter Thai life insurance marketing strategy, such as: single sales channel and propaganda way, shareholders problem entanglements, personnel fluidity big, finally proposed the rationalization proposal of how to improve the mode of operation to improve their

operation and management, hope in hangzhou letter Thai life insurance companies to seek how to build a sustainable development of core competitiveness, improve the market share, enhance staff management, sales, and service skills, to ensure that the market leader position, win competition plays a role of guidance and reference.Keywords: sinatay life； SWOT analysis；marketing strategy

**第二篇：浅析太平洋人寿保险的营销问题及策略**

目 录

摘 要.............................................................1

一、路桥太平洋人寿保险的现状...................................2

（一）路桥太平洋人寿保险公司简介................................2

（二）路桥太平洋人寿的市场占有率................................2

（三）路桥太平洋人寿的服务质量评价..............................3

二、路桥太平洋人寿保险营销存在的问题..........................3

（一）新团队成立时间短，管理制度不够完善........................3

（二）路桥人民的保险意识薄弱....................................4

（三）营销策略渠道不够完善......................................4

三、解决对策......................................................5

（一）完善管理制度，加强团队建设................................5

（二）宣传保险的优点，增强公民保险意识..........................5

（三）制作多渠道的营销策略......................................7

四、结论..........................................................8 主要参考文献.....................................................10

摘 要

随着社会经济的发展，人寿保险的作用日渐突出。而在日益激烈的人寿保险市场竞争中，寿险营销是寿险公司为实现经营目标和满足市场的寿险需求，运用各种销售技巧和手段，说服人们购买寿险，从而实现满足社会需要和扩增寿险销售的活动。一个成功的寿险公司，不仅要懂得销售，还要掌握销售观念，只有把两者有机结合起来，才能成为公司在市场竞争中的致胜法宝。本文将会以一名保险营销员的身份带你了解路桥太平洋人寿保险的现状以及存在的一些问题，并通过所学知识以及实践经验来解决问题以及制定合适营销策略。

关键词

路桥太平洋人寿，现状及问题，解决方案

一、路桥太平洋人寿保险的现状

（一）路桥太平洋人寿保险公司简介

中国太平洋保险是在1991年5月13日成立的中国太平洋保险公司的基础上组建而成的保险集团公司，总部设在上海，2024年12月25日在上海证交所成功上市，2024年12月23日在香港联交所成功上市。中国太平洋保险以“做一家负责任的保险公司”为使命，以“诚信天下，稳健一生，追求卓越”为企业核心价值观，以“推动和实现可持续的价值增长”为经营理念，不断为客户、股东、员工、社会和利益相关者创造价值，为社会和谐做出贡献。面向未来，中国太平洋保险推动实施“以客户需求为导向”的战略转型，努力建设“专注保险主业，价值持续增长，具有国际竞争力的一流保险金融服务集团”。

路桥太平洋人寿保险股份有限公司成立于2024年11月。直到2024年10月路桥太平洋人寿保险成立了寿险新团队。新团队由“吕部”和“章部”组成。

“吕部”是由吕鸿燕经理一手创建的，成立初期，“吕部”只有区区的十几个人。第一批进来的同事，全部都已经当上了主管。发展至今，吕部已经有13位主管，6位准主管，100多位员工。“吕部”是一支组织鲜明，纪律严格，奖罚分明，团结友爱的部门。每天早会大家准时到达，早会期间充满青春活力，是一支完完全全的80,90后新团队。在三月份，“吕部”保费出了260多万，保单80多件，是全省14支“10新团队”中唯一一支保费和保单件数都达标的团队。“章部”是由章书茵经理创建，成立时人员也是10几人，直到今日，“章部”出勤人力只有40人左右。“章部”发展没有“吕部”快。俗话说的好，浓缩就是精华，“章部”也不缺人才。由于人数的原因，每次公司派发任务，几乎把70%的任务交给“吕部”，剩下的“章部”完成。

（二）路桥太平洋人寿的市场占有率

根据保监会最近3年的资料显示，在路桥地区排名第一的是中国人寿，2024-2024年的市场占有率分别是44.1%，45.3%，39.7%。其次是平安人寿，占有率分别是16.1%，17.0%，16.0%。太平洋人寿位居第3，市场占有率分别是9.9%，9.3%，10.2%。这三家保险公司是保险业的奠基者、领头羊。但从图1不妨可以看出，路桥地区的保险份额中国人寿保险遥遥领先，然后是平安保险尽追其后，最后才是我们的太平洋保险。

50.00%45.00%40.00%35.00%30.00%25.00%20.00%15.00%10.00%5.00%0.00%中国人寿平安人寿太平洋人寿2024年2024年2024年图1：三大寿险公司在路桥市场的占有率

（三）路桥太平洋人寿的服务质量评价

买保险首先看服务，以上三家公司均是全国最有影响力的保险公司，其险种类型都相类似，要想赢得市场，那服务质量就起到了决定性的作用。

据公司调查统计，有接近70%的客户认为太保的服务做得很到位，各方面都很好。有20%左右的客户认为太保的服务一般，另外10%左右的客户认为太保的服务比较差或者相当差，服务质量得到了一定人的肯定但还远没有深入人心。但相比之下，人寿和平安就比太保做的好，他们的服务质量可以说是深入人心了。因此，太保还需要多多努力，大力发扬品牌文化，争取成为保险业第一品牌。

二、路桥太平洋人寿保险营销存在的问题

（一）新团队成立时间短，管理制度不够完善

路桥太平洋人寿在2024年10月份成立了寿险新团队。新团队是浙江省统一成立的，在10年，10月，10支团队，因此就命名为“10模式”。由于10模式成立至今只有1年多的时间，因此管理制度方面不够健全，并且有一些缺陷的存在，需要更进一步的完善。

1．员工行为规范管理不完善。主要体现在日常行为规范，仪表方面。员工着装方面不够统一；办公室吃早餐现象严重；早会期间有个别人玩手机；经理或者主管不在，组员自觉性不高等现象。

2．请假制度不够规范化。员工请假打个电话说明原因就可以了，并没有纸质的请假条，也不用提前请假。所以员工的工作积极性不高，存在旷工，逃班现象。

3．薪酬制度不够完善。普通业务员的薪酬制度是入司少于9个月的员工，出单并且佣金在1000到4000元之间的底薪为1000元，佣金大于4000元的底薪为2024元，再加上相应的提成。高级专务以及以上级别的员工，除了以上这些收入外，还有一大笔的管理津贴、培训津贴、增员奖、辅导奖等收入。普通业务员未出单拿不到一分钱，对于他们来说缺少公平性，因此新老员工的薪酬差距太大。

（二）路桥人民的保险意识薄弱

在路桥本地人当中，保险意识都很薄弱，尤其是现在的年轻人，根本就没有保险的意识。除此之外，大多数居民的思想还处在对保险比较排斥的阶段。在此期间所接触的客户当中，外地人的保险意识比路桥本地人要好很多。许多外地人不管是否有钱，多多少少会给自己买一份保障。而大多数路桥人则相反，有钱人则说不需要保险或者保险都是骗人的，没钱的人则说买不起保险。面对这些顽固派，完全有必要强化他们的保险意识。生活在21世纪的我们，更应该重视自己的身体状况以及日常的安全状况，毕竟现在的生活无时无刻都存在意外，所以给自己买一份保障是最基本爱护自己的做法，我们完全可以给日常生活中所接触的人灌输一些保险的意识，让他们对保险有一个新的看法，有必要的话可以改变一些常人的思想以及理念等等。

（三）营销策略渠道不够完善

路桥太保采用以下三种主要营销渠道运营模式：一是直销型，即通过公司在编外勤人员开展业务，主要销售团体保险和大项目保险，销售人员在享有底薪和福利之外根据销售业绩提取手续费，从总体上看，该类渠道业务大致占总业务的20%以上；二是银邮兼代型，即通过与银行邮政等行业部门签订兼业代理协议，通过兼业代理网点开展保险业务，主要销售个人分红型保险产品，银邮兼业代理根据业务量提取手续费，该类渠道业务大致占总业务的25%左右；三是个人营销型，即通过保险个人代理人针对分散型个人客户销售个人保险产品，该类渠道业务大致占总业务的一半以上。从三类渠道的业务规模和利润贡献度来看，直销型和银邮兼代型渠道的业务规模贡献度较大，个人营销型渠道的利润贡献度和创费能力较高。除了以上三类渠道模式外，路桥太保基本就没有别的营销渠道了。路桥太保的保险营销技巧单一,适应新形势的营销手段不足，往往局限于微笑服务，站立服务和限时服务等浅层次的服务。其营销手段要么以人海战术为依托，要么以价格战高回扣甚至商业贿赂为手段。争夺业务，鲜见以品牌创建完善服务和科技创新为手段的营销创新。随着金融一体化进程的加快，传统的营销模式已不适应时代发展的要求，需要立体式多层次的营销方式来填补空白，使市场营销取得新的突破。

三、解决对策

（一）完善管理制度，加强团队建设

1．完善员工行为规范管理。首先从着装抓起，公司下发工作服，上班期间必须统一穿着；卫生习惯有待提高，不得在公司随意吃东西，不得乱扔垃圾；纪律方面也要严格执行，早会期间不得玩手机和随意讲话。

2．完善员工的请假制度。对于请假的员工，做严格的要求：除了红事白事之外，病假要有医院证明，其他一律不能请假，违者一次扣200元。

3．完善薪酬管理制度。新人入司起第三个月开始取消无责任底薪，除健康绩优外，其他一律拿不到底薪。公司应该设立无责任底薪，全职工每个月发底薪1500元作为油费和餐费的补贴，提高员工的工作积极性。

（二）宣传保险的优点，增强公民保险意识 1．加大保险宣传力度

保险行业属于形象性较强的行业，“保险是宣传出去的”是保险行业的名言，保险经营客观上需要切实有效的宣传投入，有效的宣传和良好的企业形象，对内可以培养员工自豪感、归属感、责任感和凝聚力，减轻展业人员的公关难度；对外可以形成巨大联系顾客、沟通社会、展示品牌的吸引力和感召力，提高保险产品的认可度、公司知名度和整个行业的美誉度。2．注重保险宣传的品位和效果

在保险宣传过程中，路桥太平洋人寿切实从维护、珍惜保险行业的利益和信誉出发，准确宣导保险消费，力避相互排斥、诋毁，以增强市民对保险的信任和信心，强化市民保险消费的意识，激发民众对中国保险业的支持和参与。每一次成功的保险宣传都是对潜在客户的有效展业。路桥太平洋人寿在台州汽车音乐台、公交车站牌、路边广告牌、公司LED灯以及和路桥农业银行等其他银行都覆盖了公司及产品的宣传广告，并在近几年用行动证明路桥太平洋的服务体系越做越完善，服务质量越做越好，口碑也越来越好，加强了太平洋人寿保险在路桥居民心中的印象。知识宣传要先声夺人，品牌宣传要先入为主，产品宣传要先发制人；建立保险宣传的传导机制，并将其制度化；对重大业务公关项目、业务发展突破和社会反映强的赔付事项要予以充分报道，报道宣传要形成机制、形成制度，强化考核和监督，并不间断地开展立体宣传攻势，力争在路桥太平洋人寿在居民保险意识提高中抢占先机，在居民保险消费中形成惯性思维。3．注重保险法规宣传

针对目前广大市民对保险认识还普遍停留在“感知阶段”和路桥居民理财、生活和文化等习惯的“东方性”。人寿保险在路桥还处于初期阶段，人们的保险理念还没打通，可能还要再过二三十年的时间，人们对于保险的理念会转变。所以现阶段路桥太平洋人寿的客户经理在保险宣传上推行保险保障说，即使对投资类保险产品也要重在“保障”宣传，轻在投资收益引导，只有这样才能使市民形成全新的保险文化观念，把保险当作生产、生活保障的靠山，为路桥太平洋人寿保险事业的持续发展奠定意识形态基础。

路桥太平洋人寿宣传保险是以《保险法》为依据，每次公司开产说会，会议全程录像会完整的录制下来，按保监会的要求进行人寿保险的宣传，不能把产品的利益放大化，要按照保险条款的内容实事求是的讲给客户听，让客户了解保险的意义以及重要性，大力倡导居民购买太平洋人寿产品，让自己和家人都有一份保障。同时能够让保险市场运作、保险从业人员及其他参与者有法可依、有法必依、执法必严、违法必究的前提，是有效维护保险人合法权益、良好社会地位和形象。4．注重保险宣传的有效手段

根据路桥的实际情况，可以采取多种有效宣传手段来提高市民的保险意识。

（1）利用节假日在人口集中或者流动人口较多的场所举行有关保险方面的义务咨询，如在路桥城区的“富士广场”、“农工商购物广场”、“中盛百货”等商场。

（2）保险公司组织从业人员积极参与社会公益活动，如义务劳动、献爱心活动等。

（3）定期或不定期地在电视、广播、报刊、杂志等媒体上宣传保险知识。如在路桥电视台或《路桥日报》上设立专版，专门宣传和讨论保险方面的话题。

（4）追踪时事新闻，借助新闻事件来宣传保险在人们生活中的重要性。如震惊全球的2024年美国“9.11事件”、2024年年末的“印度洋海啸”、我国2024年的“5.7空难”、2024年温州的“7.15动车事件”等，都是很有宣传意义的例子。

（三）制作多渠道的营销策略 1．直复型营销策略

直复型营销就是直接面对客户的销售方式，省略了中间环节，比如戴尔电脑的销售方式！这种方式的优点是降低成本，及时得到市场反馈。路桥太平洋人寿保险公司可以尝试直复型营销渠道。

（1）应获得营销数据库，直复营销实行的首要条件就是要有一个自己的数据库，从中随意对消费者进行筛选与分析。路桥太平洋人寿保险公司，就是对目标客户的一些基本信息，如家庭地址，手机号码、性别、做一简单的统计，运用一种筛选软件，对一些电话停机、占线、长时间挂机的号码进行排除，从而提高了工作效率。

（2）制定一个自己的产品文案，以最简单的方式告诉他们，我们的产品能为他做些什么，无时无刻都要站在客户的角度去想。不要过多的介绍产品的功能与好处。同时制作购买过程，其过程要简单快捷。

（3）为顾客提供多种渠道，联系到我们，联系到我们的公司，要体现本公司的知名度与交易的透明度，消除顾客的后顾之忧。最好以短信的形式发送本公司的联系方式及赠送活动，切忌要简明扼要。直邮的就要提供一个正规的信封，并且要有一定的诱惑性，使顾客有悬念想去拆开它。最后加强对顾客的回访度加以分析。

2．代销型营销策略

直销与分销是相对的，分销就是通过中间渠道销售，在厂商与顾客之间存在渠道分销商，比如批发商、零售商与店铺等等，而直销是不存在这些东西的。联想电脑就是采用分销方式，这种方式的优点是厂商把库存的压力转移到了分销商身上。

至于代销是分销的一种方式，即代理销售，存在一个代理资格问题，还有就是货款的结算方式，有先进货后卖出后付款，也有付一定比例的押金，按照代理协议来办，协议是双方谈判拟定的。

路桥太平洋人寿保险可以尝试与路桥的多个银行合作，实现双赢模式。

（1）路桥太平洋人寿挑选一家银行，如农行，让员工的工资都通过农行发放，同时保费也可以通过农行进行上交。

（2）把路桥太平洋人寿的产品放在农行跟理财产品并同销售，让顾客购买起来安全放心，方便了大家，实现了三赢的营销模式。

（3）跟尽量多的银行及理财公司合作，实现互利的增长模式。3．“整合资源，交叉销售”的营销策略

“整合资源，交叉销售(Cross-selling)”指以客户为导向，整合公司销售渠道和客户资源，实现公司内部或公司之间各销售渠道之间的优势互补和资源共享，全方位多层次地开发客户资源，发现或挖掘客户的多种需求，并通过销售多种产品或服务满足其需求的一种多渠道一体化营销方式。“整合资源，交叉销售”的营销策略具备以下优势：增强客户忠诚度，提升企业形象；扩大销售，减少成本，提高利润；更有效地开发利用客户信息资源；促进公司精细化管理和执行效率。公司对于“整合资源，交叉销售”可采取以下可行方案：

路桥太平洋人寿可以和方林汽车城合作。在方林汽车城买车客户的车险保在太平洋，可以利用太平洋老客户的名义参加感恩客户答谢会，借此之名推销人寿保险；在路桥太平洋人寿买过保险的客户，赠送方林汽车城购车的优惠券。老客户转介绍，可以赠送车辆的保养券或者洗车券等。

路桥太平洋人寿可以跟中石化、中石油、农工商超市、华联超市、肯德基、麦当劳等合作。买过路桥太平洋人寿的产品，赠送一定数额的以上购物券任意一种。在以上任意一个地点消费满一定数额的客户，填写客户资料，赠送太平洋人寿的意外险一份。并且在以上这些地方放一些公司的产品，并让员工做推广，同时在显眼的位置打出路桥太平洋人寿的广告，让人们感觉到本公司的影响力。

四、结论

综上所述，随着经济的发展和人们生活水平的提高以及保险宣传力度的加强，市民的保险意识已经越来越高，保险业的发展也日益迅速，随之保险业的竞争也日益激烈，营销策略也变得多元化。路桥太平洋人寿保险在此竞争中略显疲态。通过本文的论述出了一些问题，并提出了合理的解决方案，我们完全有理由相信，在我们共同的努力下，路桥太平洋人寿保险的明天一定会更加美好！主要参考文献：

[1] 张琳琳.市场营销中对于提升顾客满意度的深入探讨——建立以需求而非期望值为导向的服务模式[J].湖北广播电视大学学报,2024,(01).[2] 胡长远,李守国.浅析现代种子企业在市场经济下的营销策略[J].种子科技,2024，（01）.[3] 姜雅丽.企业市场营销创新[J].合作经济与科技,2024，（02）.[4] 李葆芳,张楠.寿险公司战略联盟策略分析[J].中国保险,2024，（01）.[5] 裘培铭.招标公司营销策略初探[J].中国招标,2024，（04）.[6] 杨华柏.新《保险法》解读[J].保险实践与探索,2024,（02）.[7]李葆芳,张楠.寿险公司战略联盟策略分析[J].中国保险,2024，（01）.[8]白丽,李海刚.基于时间序列分析的寿险需求模型分析[J].科学技术与工程,2024.（05）.

**第三篇：营销策略分析**

商业街电信营业厅营销策略分析

电信营业厅位于我校商业街的良好地段，方便为我校师生提供服务。商业街电信营业厅是我校电信代理点中的一个，而它往往是顾客的第一选择。我校的宽带网络也是运用电信居多，电信可以说跟每个同学息息相关。那么，现在来分析它的营销策略。

消费者购买决策的一般过程分为五个阶段，即认识问题、信息搜寻、评价与选择、购买、购后行为。而消费者购买决策过程中面临的主要问题有：

一、认识问题：1.产品的购买与使用来满足哪些需求或动机？

2.消费者的这些需求是潜在的需求还是激活的需求？

二、信息搜寻：1.哪些产品或是品牌的信息储存在潜在的消费者的记忆里？

2.消费者搜寻有关购买信息利用哪些信息来源？

三、评价与选择：1.消费者评价的对象包括哪些？

2.哪些评价标准突出？

3.对各个方案的评价结果如何？

四、购买行为：1.是否满意方案，满意度如何?

2.如何解决遇到的问题？

一个成功的企业要获得成功，离不开消费者。那么消费者的问题对于企业来说固然重要。同时处理好消费者问题，也是企业在竞争中的重要的因素。根据这些消费者遇到的问题，电信营业厅也做出了自己的营销策略。营销策略分为产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

1.产品策略，包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。电信针对产品这方面，突出来了不同的通讯套餐及上网套餐，不同的机型提供。

2定价策略，包括基本价格、折扣价格、定价方法和定价技巧。电信在定价上采用了话费预存返还的方式，多存多得。根据不同品牌的手机，做出不同的定价。

3渠道策略，包括覆盖面、商品流转环节、网点设置等。电信的覆盖面很广，还参与了校园网的建设与运用。

4促销策略，包括有关的广告、人员促销、营业推广的。在促销方面电信在开学季推出了各种优惠套餐，还进行了人员广告宣传（发传单、摆台广播）。每到节假日都会搞促销活动。建议：

1.由于学校的使用电信的同学很多，在开学或者期末之际，同学办理业务特别多。因此，电信在这段时间里，应该多增加工作人员，为同学们提供服务。

2.由于有些同学对手机的需求比较高，而电信能提供的手机，可选择性少，因此针对这个方面应增多机型的投入。

3.售后及维修要及时，以确保用户的正常使用。

4.学校人数比较密集，运用电信的同学很多，而电信只设一台自动交费机，不能满足同学们的需求，应增加自动交费机的使用。

5.在建议忠诚顾客上，顾客办理业务时，可根据不同的业务相对的送一些礼品。比如：买手机送手机壳、办宽带连网送网线……

**第四篇：中国保险监督管理委员会关于信泰人寿保险股份有限公司股权转让的**

【发布单位】中国保险监督管理委员会 【发布文号】保监发改〔2024〕1745号 【发布日期】2024-12-31 【生效日期】2024-12-31 【失效日期】 【所属类别】政策参考

【文件来源】中国保险监督管理委员会

中国保险监督管理委员会关于信泰人寿保险股份有限公司股权转让的批复

(保监发改〔2024〕1745号)

信泰人寿保险股份有限公司：

你公司《关于信泰人寿股东变更的请示》（信泰发〔2024〕180号）收悉。经研究，同意巨化集团公司将所持有的你公司全部6000万股股份转让给其全资子公司巨化控股有限公司。受让后，巨化控股有限公司持有你公司17.14285％股份，巨化集团公司不再持有你公司股份。

请你公司按照有关规定，办理变更手续。

此复

中国保险监督管理委员会

二○○八年十二月三十一日

本内容来源于政府官方网站，如需引用，请以正式文件为准。

**第五篇：微信营销策略**

微信营销策略：

所谓微营销，大多还是做朋友圈的生意，我们的努力无疑就是想扩大自己的朋友圈数量，如果不怕麻烦的朋友完全可以自己去挖掘潜在客户，虽然耗费时间，但是比较有用，基本我们能想到的宣传地点一定会有特别多的人在宣传，这时候我们需要自己去找。

1.去发掘潜在客户

举个最简单的例子，如果你是做韩版女装的，首先要把你的客户群定位好，好比是20岁左右的女生，这里就给大家分享一个渠道，在58同城里面有很多板块，可以先随便选一个，比如是合租房子的，那里面求合租的很多，而且大多都是女生，并且也都是20岁左右的上班族，里面都有留下自己的手机号码，我们知道微信一般都是和手机绑定的，也就是这些手机号码可能就是个微信号，十有八个都是正常使用的微信，点击添加，加的时候先选择对其屏蔽自己的朋友圈，因为人家在认证的时候看到是广告号可能就不加了，就这样去搜寻好友，十有八九会加上的，等过个一两天再逐个把屏蔽的朋友圈打开。

2.朋友圈活跃

如果你在短时间内就积累了成百上千的朋友，那么还要需要你去制造朋友圈氛围，否则你的粉丝都是些死粉，发广告要讲究方法，不要去刷屏，如果人家打开朋友圈划几下都是你的广告，那么你离被删除不远了，多发些有用的知识和生活状态，也合理运用时间段，大早上就发值得学习的东西，白天尽量发生活状态，晚上玩手机的人多大都闲着没事，可以发些广告，平时多和粉丝活跃，人家发了好的状态该赞该评论的或多或少都要有，感觉哪些是你的精准客户可以试着跟人家聊天，增加亲近感。

3定期清理朋友圈

首先挨个检查下有没有把你屏蔽或者将你删除你的好友，有的话就清理下，如果好友上限又满了再去清理活跃度很低的好友，就像是在养兵一样，慢慢的你的朋友圈都是些高质量粉丝，当然我只是很片面的讲了一下，具体的操作方法还要根据自己的产品来多想办法。（转自嗨推论坛）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！