

企业主如何看待如火的微信

陈进聪/文

微博过火了，大量企业主投入大量资金在微博营销，比如让微博大号发布微博任务,微博广告投放等,从而引起了一些人为了更快赚钱，通过刷粉，变成了微博大号，加上微博自身平台，为了快速实现盈利,导致微博弱关系更加弱化,企业通过这个平台投入的转化率越来越低，推广成本越来越高，慢慢开始怀疑微博平台是否值得投入做推广，相信各位企业主都有这样看法吧。

首先，了解一款营销工具是用好工具的前提。

微信虽说与 QQ 有所相似，两者之间的市场定位是不同的。QQ 的产品调性是“弹指间,心无间”,而微信则是“孤独”。QQ 主打文字聊天,微信主打语音聊天。这么多年来,QQ 已经成功完成了用户粘性的强有力控制，甚至是培养了用户根深蒂固的上网习惯。一连上宽带,第一时间打开的就是 QQ,相信不少人都养成了这种习惯,上网不上 QQ 就好像有种与世界失去联系的感觉。

说到这里,有人认为 QQ 信息站,而微信则没有那么高的使用频率，几天才开一次微信，就是为了看看有没有好友发来消息的人,数量也不少,笔者身边的朋友皆是如此。回到刚刚说的微信的产品调性,微信好友头像的常亮,就是为了给“孤独”添上一丝安慰,让人感觉到自己生活中的好友,同城的好友从未离线。用户发出去的每一条消息,对方一定能够收到,虚拟出来的感觉满足了用户被尊重的需要，不像 QQ 有一大堆离线列表。所以,未来微信用户的使用频率会不会提高的答案是肯定的，官方也在为此而努力。就如同培养 PC 端 QQ 用户的习惯一样,需要一个过程。

在这个过程之中,我们可以发现,微信开发出了公众平台,开放了接口,也推开了微生活。其最主要的目的就在于加强互动,激活用户。至于微信和手机 QQ 有什么区别,用户体验是非常明显的。从 PC 端延续下来的习惯也会在手机 QQ 上得到体现,手机玩 QQ 还是习惯打文字。而微信则不一样,语音交流才是关键。微信和 QQ 一样具有强关系的特征，所不同的是在陌生人社交方面,微信注重本地圈子,而 QQ 因前期技术原因无法实现本地化，后期弥补不了圈子太大的缺陷。微信是一台虚拟手机,手机 QQ 只不过是一个短信功能。随着微信互动频繁,工具化,用户每天挂着微信和手机 QQ 是很正常的一件事情。

微信未来会不会推出类似 QQ 用户的增值服务,个人认为可能性很小。微信社交游戏、公众平台商业化是可行的,运营商的压力不会迫使微信向用户强制收费。之所以啰嗦了这么多有关微信这款产品的一些浅薄之见,总结就是一句话,微信的用户正在激活之中,这是一座潜力巨大的金矿。

了解了微信这款工具之后，接下来就是根据自身的情况，判断是否有必要在微信上进行营销。其实,很多行业的企业在使用传统营销方式时已经积累了不少经验,或多或少可以借鉴一下。笔者根据自己的经验总结出了微信营销的六步思维法,分别是定位、推广、互动、管理和延伸,中心点是粉丝。粉丝是贯穿其余五步的最关键一步。

第一步:定位

从内容入手,选择好营销目标,确定好目标人群。例如,做化妆品电商的内容就可以定位在美妆、护肤等范围。营销目标是卖货还是打品牌,做电商的一般以前者居多。为什么要做微信营销和怎样做微信营销,这两个问题要考虑清楚。别一碰到一款看似火爆的工具就蜂拥而上，也不管自己到底需不需要,会不会做。怎样做微信营销是一个难点,可以说,网络营销自己都做不好的企业,没必要做微信营销。至于如何确定目标人群，前提是根据官方统计的微信用户数据情况,结合身边的用户情况,有条件的可以向已有的客户做一个市场调研。如此便可知道自己的目标客户群在不在微信这个平台上,数量是多少,有没有接受微信营销这种方式的可能性。

其次，定位也是认清自己到底有没有做好微信营销的决心。微信营销注重于小范围、强关系、个性化这三个方面,梦想着拥有成千上万个粉丝，打造一个类似微博那样子的广播台，带着这种想法去做微信营销,你会越来越觉得不靠谱,投入小于产出。信息爆炸、广告满天飞的时代背景下，连电商都在思考怎么从标准化的产品中变得更灵活，转向如何根据顾客的个性化需求提供定制服务。因而,做微信营销离不开服务,不只是推送内容就完事,看不上一滴水,你就看不到它们汇聚成大河,奔腾入海的壮观。抓小就是为了做大,定位要做好打持久战的准备。

有关微信营销账号类型的选择上,本地商家或者个人一般以私人号为主，辅以公众账号方便批量推送内容。企业则以公众账号为主,培养一定数量的私人号。企业为什么要培养私人号，在说到管理这一步时会详细阐述。

第二步:推广

目前的操作手法是立体式的推广,即线上和线下同步进行推广。线上的推广是离不开常见的网络营销手段的，没有一定的推广资源积累和技巧上的掌握，开展难度很大。不是你给个微信二维码和公众账号,用户就会关注。所以,微博上那套搞活动送小礼品的推广手法,真的是浪费精气神,浪费钱的。通过线上搞活动推广拉来的粉丝,肯定是会有一定比例的微博用户。

微博搞活动推广之所以会见效甚微,关键是用户按照你的条件完成任务之后,下一步就是取消关注,乐此不疲。做微信得跳出微博的那一套,换个说法,活动推广已经泛滥了,用户只是来占便宜的,不是真正对你感兴趣。一个活动吸引了一点粉丝,下次还接着做,一步一步陷入恶性循环,到最后用户只会认为,你是个发试用品的,不是个卖货的。

总的来说，线上推广是多种工具的综合使用,或者是一种工具的使用,比如企业本来就有做 QQ 群的营销，那么开个微信公众账号引来的粉丝就是高质量的，且更为便利。盲目地在网上群发是没有多大效果的,找准用户所在的地方,在最恰当的时间表达出来,触动用户去行动,这才是线上推广的正确玩法。举个例子,每年春季是全国大学生的就业热潮，我们是做人才市场的,那么可以通过各大高校的招生办,找到负责应届毕业生的辅导员，让他们在各自管理的班级 QQ 群上推广我们的公众账号，前提是我们的公众账号是为即将毕业的大学生提供各种招聘岗位信息。

有了合适的诉求，找到了合适的切入点,剩下的就是抓住时间点快速执行,错过了就业热潮，你再怎么向在校的大学生推广也提不起他们的兴趣。通过例子举一反三,在什么地方、什么时间、怎么表达你的诉求,确定好了之后就优化操作细节,毕竟只有你才最了解自己从事的行业。线上推广并不难,也不神秘。如果难,那是因为你没有了解这些推广工具正确的使用方法。如果神秘，那是因为你没有从单纯的使用上总结出技巧，被那些所谓的技巧给忽悠了。而网络营销行业中,最擅长玩技巧的就是那些穿着睡衣在家赚钱的网络流氓,有两个字的词语可以代表他们，但因为这已经成为了敏感词的缘故,为避免本文发布到网络平台上被屏蔽的情况出现，就不一笔简略介绍了。

其实,技巧上的东西有些是短期的,短期的就是不符合平台方利益，或者是被普

通网民所厌恶的,比如群发垃圾邮件,使用图文引流量，这些是追求短暂利益的一种投机行为。还有些技巧是长期的,正规的。因而,我们在做微信营销时,一定要使用正规的技巧,不要粗暴地去推广。微信上的用户不是拿来虐的,而是要哄的。前期粉丝量少没有关系,哄得好自然而然的口碑营销就产生了。情感在任何社交化平台营销中都是根本,要想有的口碑营销的效果,就得懂得付出,在付出的同时不断提醒你的粉丝,让其产生愧疚感,从而主动的替你推广,并且能够在帮你推广的过程中得到精神或者物质上的回报。中国人向来拿人手短、吃人嘴短，所以了解微信上那些年轻用户群体的心理也是很重要的。这里就不再赘言多述,方法论就是这样,如何操作靠自己摸索试错,不断改进。

线下推广细节上问题太多了，自己多留心观察就能发现。比如笔者就见到有些店面的二维码设计尺寸太大，摆放的位置不佳。此外,本来这些店面所在的区域晚上的人流量是最多的，却没有考虑到为了方便大家扫描去做个有二维码的广告灯箱。更为可悲的是，有些小城镇的商家也学着搞微信营销，二维码海报搞得花花绿绿有模有样的,但是一搞下来发现,当地的微信用户量很少，而且很多都是小屁孩没事闹着玩,根本不是自己要找的客户。

第三步:互动

把互动看成在做微信营销地位时仅次于粉丝的步骤,忘掉你的营销目标,把所有的一切拟人化,推送符合粉丝口味的内容,经常与粉丝多交流打发他们的无聊时间。前面说到的微信产品调性，其实就是让你成为微信这些孤独用户的“朋友”。笔者个人一直很看好微信朋友圈背后的圈子经济,这点也跟微博类似。只是企业做微博营销时被很多人带到沟里去了，官方也没有搞清楚自己该干的事情，结果造成了恶性循环。现在一些致力于微博营销培训的好老师,也没能挽救大环境的衰落,一条河里出现了水浮莲,光清理是没用的,问题出在水质。笔者个人也非常希望从事微信营销的朋友们能够维护好行业环境，理性地去营销，配合好官方的工作实现共赢。站得高,就看得远,心态就平稳,真的不能有急于求成想法,建好池塘养好鱼,水到自然渠成。

第四步:管理

涉及到内容的创作和粉丝的互动,轻松有趣、幽默搞笑、新鲜潮流、口语化生活化、有创意的内容,比较能够符合粉丝的口味,如同上面所提到的,为什么要了解微信

和微信用户,目的还在为了做好内容。每天在什么时候推送内容、推送多少条图文内容、有没有必要搭建移动版网站延伸阅读,这些都是可以灵活调整的，不要限制得太死。做微博营销是做快餐,做微信营销是做美餐。内容少而精,到达率是百分百的,打开率就得看你如何放长线钓大鱼。

举个例子，不少喜欢看小说的朋友都会每天定时蹲在各大文学网站上，等着热门小说作者的更新,第一时间抢先阅读。管理微信营销的内容也可以借鉴这种思路,特别是做小说媒体号的更有优势，选择受欢迎的小说,每天推送一章,提醒和诱使粉丝每天登录微信阅读小说内容。至于如何监控推送内容的打开率，可以使用皮皮微信这类第三方平台工具。

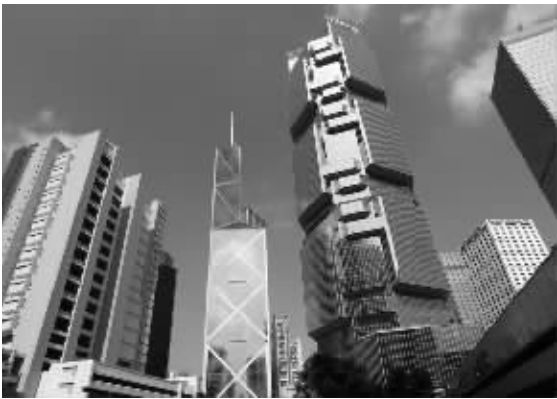
微信公众平台的 CRM 特点比较明显,管理上可以借鉴传统的 CRM 管理,每天实时收集反馈和回复,整理登记。所不同的是,微信上的 CRM 有社交的味道,少不了人性化的服务。微信上的公关危机管理也是一大难题,一个粉丝就是一个自媒体,影响的朋友圈子有大有小，朋友圈子之间即是封闭又是有相互关联的。不像微博,危机的信息源是可以找到源头，想办法去处理掉的。而微信只能是通过上面所提到的培养一批私人微信号,混入粉丝的朋友圈、微信群里面,当好“间谍”的工作。如果企业在竞争中有需要，不妨通过微信与对手来场较量。如同 QQ,群与群之间,好友与好友之间传播各种虚假信息的情况太常见了,有时候还会快速的引起网民恐慌。微信上的公关危机问题还没有体现出来，但也是在管理中不容忽视的问题。

第五步:延伸

涉及到公众账号的接口应用、自定义菜单、微信公众主页以及移动版网站等方面的应用。当然,随着微信的不断发展,未来延伸的地方还有很多。不少医疗行业的朋友经常问笔者,医院如何做好微信营销。按照六步思维法的顺序走下去，到了第二步的推广就卡壳了，医院的公众账号的推广引粉是一大难题。其实,方法是灵活的,医院可以做好延伸，有条件的就开发一个接口应用,比如自助挂号、查阅电子病例等功能,把公众账号打造成工具。先让部分用户体验,养成使用习惯,最终推广开来,达到取代病患使用电话和到场办理业务的目的。

到了粉丝这一关键的步骤，实际上已经上面五个步骤中涉及到了。微信营销的玩法很简单，玩得好玩得下去的就知道应该这么玩。

四个导游折射出的四种不同营销



●深圳－香港导游

推销情况:产品不错,时机不成熟,缺乏信任

推销结果:顾客无动于衷,没达成交易

20 号,我们坐飞机从济南飞往深圳,在从机场到海关的大巴上,第一个导游粉墨登场了。他推销的产品是电视棒,据说是一种能够插上和互联网联在一起,就能看电视的东西,能收世界各地的好多台呢。

理论上讲,这东西还真不错,且价格也不贵,若按平来讲,大家可能都会要买的,但当时的时机的确不太成熟:一、大家刚刚出来,还没到“购物天堂”香港和澳门去小试牛刀,还没有出国境,你就让大家掏钱,大家还没进入状态;二、最为关键的是,大家属于初次相识,你推荐的东西虽然不错,但由于认识才三四十分钟,大家还不能完全信任,怎么敢掏钱买你的东西呢?三、导游最大的败笔是，没有现场拿出一台能够上网的电脑给大家演示一番,取消大家的顾虑。倘若他有演示,再加上产品还不错,说不定会有人当场购买的,但可惜他没有这么做,难以打消消费者的疑虑。

“导游”在不合适的时机,光靠嘴说,没有给大家演示一下,最终营销没有取得成功。这对我们营销人员的启示是:一、好的产品还需要好的演示;二、找准时机营销很关键;三、在信任未建立起来之前,不光要说,还要学学哑巴卖刀。

●香港三日游

推销情况:产品尚可,时机适宜,一定信任

推销结果:顾客纷纷购买,达成诸多交易

20、21、22 号三天，香港的一名美女导游陪着我们走遍香港各地，导游一路解说得很辛苦，所以当 22 日晚,导游告诉大家,他们导游都是没有费用的、司机靠卖点小东西来赚点辛苦钱的时候。导游拿出的是香港旅游纪念品套装,里面有五个或者六个指甲刀,相关图案有迪斯尼元素的,也有李小龙、维多利亞湾、紫荆花、帆船等元素的指甲刀，一拿大概一百人民币,平均下来一个二十元人民币左右,理论上讲也不便宜,但大家还是纷纷购买,邵珠富甚至还多买了几盒。

原因呢?一、这个导游几天的讲解非常辛苦,也与大家建立了一定浓厚的感情,信任度是有了;二、这个导游说得挺可怜的,不由你不动容;三、这个产品虽然说不上有多好,但中间有“香港元素”,同时送人还有些纪念意义;四、价格整体上也不贵,即便花了些冤枉钱,但也不多,无所谓。

可见,除了好的产品(至少是还不错的产品)外,赢利顾客的信任还是非常重要的，而导游抓的时机也非常地好。1、时机成熟;2、顾客信任;3、产品还不错,是其营销成功的保障。

●香港－码头

推销情况:产品不好不坏,时机不成熟,但有现场表演

推销结果:顾客少量购买

23 日一早,旅行社的车接我们从宾馆到码头,准备坐船去澳门。可能考虑到前一日的导游已经有所营销,此时他们换了另一个人做我们从宾馆到码头的导游，一路导游除了给我们讲解路过的风景及建筑物的历史外,还顺便向我们推销了香港紫荆花的一个模型,但由于材料一般,是塑料做的,所以好多成份并没有打算购买。

但是,这个模型的“一绝”是,它能够播放中华人民共和国的国歌,同时闪耀着五彩的灯光,导游边讲解边播放,同时往一些带小孩子的游客手里塞,随着歌声的响起和五彩灯的闪烁,好多孩子按捺不住了,非要缠着家长给买,再加上孩子之间也会攀比,结果好多家长无奈只好纷纷掏腰包,导游还是卖出了一定的销量,虽然不是很多。

可见,即便产品品质一般,但只要“导游”能够抓住时机,抓住特定人群,适时地进行诱惑营销,仍然可以取得一定的营销成果。

●澳门一日游

推销情况:生拉硬扯,见风使舵,拼命出击

推销结果:无奈就范,明知陷阱也上当

应该说澳门一日游是整个行程中最失败的一段，导游除了推荐一两个不花钱的项目外，就基本上是花钱的项目了,走马观花地看完几个无关疼痒的景点,导游就开始大肆推广他的几个经典项目，这中间除了对陪同的济南导游进行施压外,还在我们团中发展了“同行”－韩主任。结果,迫于对方的软磨硬泡,韩主任也乖乖地就范,无奈之下,大家耐不过那个水桶腰澳门导游的软硬兼施,接受了她推荐的项目。同时,为了吸引更多带小孩子的游客前往,导游还拼命地介绍“5D 电影”“黄金大道”等一般的风景,诱惑大家花钱参加他们的“自费游”,造成大家的极度反感。

通过生拉硬扯和软硬兼施，也能够将营销做得成功,这方面在现实生活中也有类似的例子,像传销,就是通过将自己的亲戚、朋友、同事等的邀请入伙,让他们成为自己的下线的，在现实生活中这样的例子并不在少数,有时候就是这样,你的同情心也会成为他们营销成功的利器之一。