

120名商家眼中微信营销的十个真相

■ 宋玮

微信营销有多赞?有多烂?对120名已经开始微信营销的线下商家的第一手调查,帮你了解微信营销的真实现状。

微信小店推出之后,大家都在讨论什么才是微信电商、移动电商的未来。支持者认为“微信支付+微信小店”的模式将挑战阿里“支付宝+淘宝天猫”的模式,是一个即将井喷的未来;唱衰者认为“微信电商几乎是流量孤岛,最终,99%小商家将无法玩转微信电商”。

但是无论正方反方,都是“业外人士”,其结论充满了想当然的意味。对于这些一线的商家而言,微信到底给他们带来了什么可能性?微信营销的效果如何?这些商家真的知道自己想要什么吗?这些简单又关键的问题,并没有人去认真做过调查、给出相对可信的答案。

在讨论未来之前,我们更需要了解现实。根据腾讯官方数据,现在有200多万公众号,并且以每天8000个的速度在增加。在过去的一年间,上千家类做微信营销或是微信建站服务的创业公司成立,他们在全国各地发展了大量的加盟商;他们在商户们的邮箱中塞满了这样的广告:你错过了淘宝,错过了微博,难道你还想错过微信吗?

于是在最近几周内,调查了120家商户,他们广泛分布在一二三四线城市之中,他们中有北京的大型地产公司、广州的大型零售公司,也有位于遵化的健身房、位于湘潭的影楼。调查显示,商家自身对微信营销的理解、既有的品牌基础是成效好坏的关键。来看看,一线商家是如何看待微信营销的?

商户对微信和微信营销的认知

结论一:75%的商家进行微信营销的第一目的是拉新客户。

调查显示,商家进行微信营销的前三大目的分别是拉新客户、维护老客户、拓展品牌知名度。但微信自身的产品限制决定,其更适合用来运营老客户而非成为一个营销工具,很难将用户从其他渠道导入。所以,部分商家在使用微信营销一段时间后感到失望。

结论二:50%以上已经接入微信的客户承认自己并不懂微信营销是什么(所以才有上述结论一)。对微信营销的错误预期和被代理商的过渡营销是造成很多人对“微信营销效果不佳”认识的第一原因。

在微信营销尚未见到效果之前,其概念已经被铺天盖地的第三方公司过度消费。在调查中,半数已经采用某种微信营销方案的商家承认自己不懂微信营销是什么,大家都说好就跟风做。不过,2014年是一个分水岭,2014年之后,用户对微信营销

的认识有明显提升,特别是,大型企业、知名企业通常目标明确,能利用自身客户、品牌存量,对微信营销满意度更高,并且开始尝试自己搭建微信后台。

结论三:热衷微信营销的商家中,零售业、服务业增长最快,两者之和占到目前微信营销商家总量的60%。其次是地产公司、政府部门、传统机构。

结论四:在对各个行业的调查中,发现有两类品牌在微信上做营销的成效突出。一种是极大众化的品牌,另一种是区域强势的小众品牌。两者共同点是已经具备一定的粉丝基础。

腾讯官方及第三方微信营销产品的竞争

结论五:调查显示,多种官方及第三方产品竞争,没有明显的强弱格局。

比较常见的第三方服务包括口袋通、微盟、微俱聚、车商通、微客来等,此外还有官方的腾讯微购物、QQ营销也开始杀入微信营销市场。通常签约服务周期是一年,用户忠诚度不高,随时可能更换服务方。调查显示:上海微盟的客户数和代理数最多,功能最全、费用最高;杭州口袋通的口碑最好、增长最快。

结论六:第三方微信服务正陷入价格战。虽然业务仅仅开始一年多,第三方微信服务已经陷入价格竞争。目前,为商家在微信建站的价格从最高的8000多元,到最低的五六百元。对代理商,平均折扣是3-4折,对用户,平均折扣是6-8折。通常第二年续费可以享受折上8折。

结论七:续费比例低,整个市场处在“洗用户”状态。

调查显示,在使用过第三方微信营销服务超过半年以上的商家中,明确第二年会继续付费的比例不超过25%。大部分用户不会续费。整个市场处在“洗用户”状态——老用户大量流失,但新用户以更高速度被开发。因为新增用户很多,老用户的不满意被掩盖。值得注意的是,大型企业续费率明显高于小型企业。

商户们的使用习惯

结论八:约20%商家开通微信后从未发布或更新过信息。

在使用微信营销工具的商家中,只有8%的商家会二次开发(包括更换模板、图片),30%的商家会自主更新信息、活动。此外,约有30%商家会将信息发给代理商,请其帮助发布。超过45%的商家在选择模板、开通企业公众号、商城后,更新信息、活动的频率低于每月一次。约20%商家开通后从未发布或更新过信息。

结论九:约40%商家说自己最期待的是支付功能(其他依次是商城、互动和CRM)

调查中的多数商家认为,促销、优惠券、大转盘等功能刚开始新鲜,但后来发现并没有太大作用。约40%商家说自己最期待的是支付功能(其他依次是商城、互动和CRM)。但受限于微信政策,目前能够直接开通支付功能的商家极其有限。

结论十:用户与公众号互动较少。目前缺乏有效工具提升用户活跃度,在公众号发出信息或活动后,发回反馈的用户比例(转化率)通常在2%-10%之间。

附:部分商家言论

1、北京某地产中介公司
加入微信营销主要是为了拓展新客户,传达信息。但是现在感觉效果不大好,没太大互动。虽然我们自己管理也有问题,感觉精力没有特别放在微信上。但总体感觉,迷茫,没精力。

2、江西南昌一家桑拿洗浴中心
老板说让我们运营微信来招揽客户,给定了指标——一个月粉丝要过万。但现在半年了,粉丝才刚到3000千。所以,别相信所谓的微信粉丝3天过万技巧,纯扯淡,摇一摇、漂流瓶那种方式根本没人理你!大家都在摇妹子呢。

3、浙江杭州某面向中小学生的教育机构
大部分微信营销平台都大同小异,价格混乱。工具谁都能做,但是粉丝不是他的。现在的第三方工具,80%功能是没用的。一开始很亮眼,后期是鸡肋。还卖那么贵,谁也不是冤大头。我想接入QQ营销,客服不用登录电脑用手机就可以回复,多方便。QQ营销4000,倒流量,帮你做销售。赠送10万QQ。他们还可以直接绑定微信公共平台。

4、广西一家房地产公司
我们这里有很多第三方机构开的微信培训会。一进门,人家压根就没打算讲什么运作技巧,就是一个劝你成为代理的鼓动大会。

我们二三线城市,渠道有效,希望吸引更多客户,特别是年轻群体。我们周围很多房地产公司,都是做微网站,把微信作为项目展示工具。我们是第一个把微信营销带到线上的公司,但是目前仅仅停留在表面,希望比他们做得好。

5、云南某代理商
我们是三线城市,当时2013年签约的时候说市场培育需要时间,现在看至少要到今年年底市场才能启动。我们的客户很多都知道了微信营销概念,但让他们花钱,可能还需要时间培育,这跟北京上海不同。产品不好卖,小客户都在观望。我们在想,最好有针对政府窗口部门的模板,比如税务、工商、交管局等部门的模板,他们需要量很大。

6、北京某律师事务所
粉丝数平均每天新增50-100人,还是满意的。我们每天都会推送信息给订户。现在看肯定会续费。计划了二次开发,新功能肯定需要,看我们业务需要。律所有信息委员会负责决策,每年的信息投入费用不方便透露。在所有信息化花销中,微信估计能

占到一半。

7、北京某服装公司
当时跟一家微信平台签了三年合同。现在半年了,功能更新比较慢,说好的评论功能还没上线。现在市场上很多免费的都出来了,功能很多都已经不错了。最近在网看到说封杀第三方服务,有些担心。用户数也没有增长,要拉新客户还是靠我们自己。

8、山西太原某百货公司
不太清楚微信营销有什么用,也不知道能增加多少客户,试着用看看。微信营销不太懂,但这是移动互联网的大机会,就相当于十年前的淘宝、百度。

9、北京某百货公司
希望微信营销能带来新客户,目前有几千个了,但跟以前有多大变化?有多少是微信带来的?这个没法算。我们以前用的一个微信平台,它的服务城很多根本性问题,物流、包邮、客服后台,Openid一对一识别问题,都没有解决。

10、上海某化工集团
我们很早就接入了阿里巴巴平台,现在也在尝试微信平台。但合作发现,目前微信不大适合我们这种传统工业企业。微信营销主要是针对零售性质企业,作用是给我提供了平台,但是很多功能不能满足我。微信相对于阿里的平台,相对灵活,但现在我发现很多东西,不是那么灵活,大死板。现在每月大约能增加20%-30%新客户,但这个新客户不是微信带来的,而是我本身线下推广。

11、广西某健身俱乐部
我们是一个健身会所,会员很多,以前都是电话和短信通知,不方便,展示内容很少。所以我们寻求微信平台,当时第一时间发现的是微生活会会员卡,但是他们在当地没有代理商,没有人做。后来我一个朋友推荐了第三方帮我们做微网站。我们使用微信营销的目的:增加会员黏度。获取新客户。从维护老客户的角度来看还不错,老客户通过扫二维码加入,获得信息,包括健身房的课程信息等等。

但是客户推广方面,目前是完全靠我们推广,各店放二维码,印刷,获赠积分。力度不够,类似技术人员也没有。我希望未来有像微生活会会员卡服务。

12、湖南湘潭一家大型川菜馆
接入的目的主要是为了宣传和推广,拓展新客户。现在微信也是流行趋势,但是我们也怎么用,甚至不知道怎么看用户增长,也不知道用户增长是通过什么渠道增长的。是尝试,但我们相信是趋势。

13、武夷山一家休闲度假村

我一个人全职负责酒店的微信营销,有人说做微信营销见效很慢,但我现在每月粉丝增加30%,非常快,我摸索出了一套自己的方法和秘诀。微信是不是好的营销工具?你认为是就是,你认为不是就不是,一把刀你用它来杀人它就是杀人工具,你弃之不用就是一块破砖。做得好不好全靠自己。

这个充满浪漫情怀的花园后来就被命名为SHALIMAR,也触发了香水大师JACQUESGUERLAIN的灵感,他创造出了香水品牌SHALIMAR,表达了对浪漫的爱情的向往。

喜力之所以能成为世界第一啤酒品牌,其品牌强烈的感染力功不可没。喜力的许多广告看似简单,却蕴含无穷,常常演绎着人生哲学,真挚情感,令人难以忘怀。例如,在一则喜力广告的画面中,两瓶喜力啤酒拟人化地脱去商标的外衣,拥抱着一起,广告语:“够交情,就不用表面文章”生动刻画出真心朋友对饮时不必客套,痛快畅饮的心情。

买信用卡的,消费者买的不是金融服务,买的是潇洒的生活方式。
买鲜花的,消费者买的不是玫瑰百合,买的是恋人的开心,母亲的安慰。
买衣服的,消费者买的不是衣服材质,而是独特设计,领导潮流的那种感觉。
买高尔夫球用具的,消费者买的不是球杆,买的是高雅的、与众不同的生活品质。
买减肥药的,消费者买的不是一个半月减5斤这件事,而是自信的恢复,众人羡慕的眼光。

最后,谭老师要强调一点:情感维护。“情感维护”是一种长期的人文情感的关怀,是对后续服务的有力补充。事无巨细,营销人员要从关心顾客生活中的点滴小事做起,例如顾客购买时建立好顾客档案,不定期电话跟踪回访,在节假日或顾客的生日、结婚纪念日为顾客送上祝福,定期举办顾客联谊会,从情感上满足顾客心理的需求。只有后续服务和情感维护两者之间达到有效的统一,才能达到品牌和顾客的双赢。总之,一个品牌只有充满情感感染力,才能“俘虏”消费者的心!谭老师希望我们的营销管理者重视情感营销,提升情感营销技巧!

自媒体营销道路上的几大发展障碍

■ 熊建辉

这几天,自媒体又是热闹了一番。先是微博自媒体发工资,接着微信公众平台又公测了推广功能。这些变现手段的祭出,进一步激起了自媒体人的工作热情,少部分尝到甜头的朋友已经幸福洋溢的在微博上晒起了工资。

眼下的自媒体行业可谓欣欣向荣,一片美好。从三月份的wemedia自媒体联盟获得三百万美金的A轮融资到最近的自媒体人领工资,甚至是逻辑思维估值上亿。可见,无论是从粉丝受众的反馈还是从资本市场的走向来看,自媒体行业都已近得到了充分的认可。

尽管自媒体大道如此阳光,路面上却依然出现了不少杂毛,下面这些是我体会到的:

内容质量严重下降

一、不具备足够特长的家伙伪装在自媒体行业,通俗之就是低素质的自媒体人太多了。想当年“一个盗版碟片的就敢说自己是搞IT的”,现在的自媒体情况与当年的IT概念有过之而无不及。如果你使用过今日头条,你就能发现这些伪装的自媒体人几乎占领了整个近日头条的推荐板块:恶趣味的娱乐八卦新闻,汽车评测的软文广告,争议性的数码产品,还有大量的“相传”。毫不夸张,这些自媒体是没有任何营养价值的。

二、具备足够特长的家伙却又在点击率和pv而降低逼格,通俗之就是高素质的自媒体人作死。很多自媒体人为了了一时的粉丝增长、点击率增加、收益看涨而不顾一切的哗众取宠,真是可惜了!我不知道哗众取宠能不能走远,但我知道这样做不到自己真正需要的粉丝,也一定会遭同行鄙视。

迎合低俗化口味

这一点依然是唯点击率造成的。低俗化符合大部分网民的胃口,玩过微信公众号的都知道,“低俗段子、心灵鸡汤、情感问题、娱乐八卦……”绝对是增粉的好文章。不管是科技账号还是体育账号甚至是文学账号,内容都整上八卦低俗励志鸡汤的属性后,点击率就蹭蹭的上去了,粉丝就乖乖的来了。

精英淹没于广场

当有一个哲学家和一个推销员在广场上试图引起人们注意的时候,肯定是推销员能获得更多的注目。许许多多有价值的自媒体人现在正处在那个哲学家的境地上,面对纷繁浩瀚的粉丝市场他们却因为缺乏营销自己的能力而不得半毛,但是他们的价值却是巨大的。

目前所有自媒体平台中只有腾讯大家“不太妥当地”处理掉了这个问题——依靠养模式,自媒体人安心写作。腾讯大家也得到了回报——文章阅读量领衔所有自媒体平台,单篇阅读量甚至达到500万之巨。我之所以说“不太妥当地”,是因为大家模式并没有充分体现自媒体人的品牌,而品牌却是自媒体人的最大价值,其根本原因是大家缺乏自媒体人与粉丝的沟通机制(目前只有微信公众平台建立了这种机制)。

极端的变现手段

一、很多自媒体目前依靠官方手段根本变不了现,这深深的伤害着自媒体人。纵观目前的自媒体平台,只有微信公众平台、百度百家、腾讯大家和新浪微博提供了官方盈利手段。可是看看10万粉丝、300万阅读量门槛,再看看百家和大众有限的自媒体专栏席位,真正没有几个自媒体人能从中获利。大量的小而美的自媒体面临变现问题。

二、自媒体账号过分营销发广告,伤害收听的粉丝。由于目前自媒体的盈利模式尚未清晰,很多自媒体账号靠广告营生。微博里面就充斥着大量这样的自媒体,天天以厂家赞助的名义搞转发,浪费我屏幕流量。

前途是光明的,道路是曲折的”,让我们共同努力迎接这个自由人时代的到来。

“情感维护”提升情感营销技巧

■ 谭小芳

什么是情感营销呢?情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费时代,消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。

著名营销专家谭小芳老师认为,情感营销从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。情感是我们生活中的一个决定力量,是我们大部分重要体验和记忆的核心。毫不奇怪的是,商界和营销界一直都在利用情感的力量影响消费者的购买冲动和品牌忠诚度。

这是一个情感经济的时代,情感正在创造财富,情感正在创造品牌,情感正在创造一切。情感营销时代,企业要摒弃饮鸩止渴式的价格战,创造“魅力产品”,营造“情感品牌”,进行“友好营销”。情感营销时代,企业要尽其所能打动既是“理性的卫士”,又是“情感的俘虏”的消费者,使其对品牌“一见钟情”、“不往情深”。

在这个情感经济的时代,真正的行业翘楚不是在资产排行榜上,而是在消费者的心中,情感营销将成为这个时代最有效和最持久的营销战略。一个好的情感营销,必须是能引起消费者共鸣的,必须是能打动消费者心灵的。比方说这几年有人在研究回忆营销,通过对某一特定场景回忆,达到与消费者共赢的目的。营销人拿出50年代、60年代、70年代的东西来晒一晒,有时候会达到让人眼前一亮营销效果,比方说对70后们的英语课本的“Liping”和80

后英语课本上的“Hanmeimei”等的回忆营销,就能触发消费者心灵。

“人非草木,孰能无情”?人们在理性选择商品的同时,也注入了个人情感。在物质极大丰富的今天,消费者选择商品不仅出于理性的需求,更是个人情感的表达。能够准确把握住消费者情感的品牌,将获得竞争对手难以超越的优势。本期谭小芳老师将和大家探讨情感营销的各种方法,助您成功俘获消费者的芳心!但这很难,请看下面的案例:

一个女人走进邮局,要了一张电报纸,写完后扔了。又要第二张,写完后又扔了。第三张写好后,她递给报务员,并嘱咐尽快发出。女人走后,报务员对这三份电报的内容产生了兴趣。第一份写着:一切都结束了,再也不想见到你。第二份写着:别再打电话,休想再见到我。第三份的内容是:乘最近的一班火车速来,我等你。上面这个小故事,把人决策过程的复杂性表现得淋漓尽致,其中最让人捉摸不透的变数就是人的感情。

现代心理学研究认为,情感因素是人们接受信息渠道的“阀门”,在缺乏必要的“丰富激情”的情况下,理智处于一种休眠状态,不能进行正常的工作,甚至产生严重的心理障碍,对周围世界表现为视而不见、听而不闻。只有情感能叩开人们的心扉,引起消费者的注意。

在情感消费时代,消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。情感营销对消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。那么,我们如何认识“情感营销”呢?谭小芳老师认为主要有以下几点:

(一)营销借助文化、文化源于情感。

(二)情感需求与追求个性。

(三)情感需求与新潮时尚和浪漫情怀。

(四)情感需求与商品的品位和艺术。事实上,情感定位的最高境界是通过对产品或服务各要素及营销过程注入情感,把原本没有生命的东西拟人化,赋予其感性色彩,从而唤起消费者的共鸣。情感定位可以通过多方面来实现,可以通过商品的命名、设计及宣传方式等手段体现出来。具体来说,有如下几点:

第一,商品命名中的情感定位。
第二,商品设计中的情感定位。
第三,商品宣传中的情感定位。
人是“理性的卫士”,也是“情感的俘虏”,一个品牌最能打动人的不仅是其产品的物理功能,更在于品牌蕴含的情感感染力。关爱、真诚、友谊、快乐、激情、自由……这些情感无不感动震撼着我们的内心。一个品牌如果能够充满丰富的感染力,与消费者进行情感上的交流,就会使品牌从冰冷的物质世界跨入到有血有肉的情感世界,也会使品牌楚楚动人,风情万种。

强生以自己的言行推动着人与人的关爱,《强生之歌》歌词这样写到:“强生相信,在我们的身边,存在着一些巨人,他们以巨大的爱和细小的心,让心灵获得慰藉,让创伤得到安抚,让人们得到关爱。强生,以医疗卫生和个人护理的经验和智慧,与这些巨人并肩,用爱,推动人与人的关爱。因爱而生,强生。”朴实的语言,没有太多华丽的词藻,每句话却深深打动人的心。

香水品牌娇兰(SHALIMAR)演绎着这样的浪漫情怀:诞生于爱情之中的香水才是情人最好的礼物。SHALIMAR是梵文,原意为爱的神殿。传说印度大帝沙杰罕非常宠爱他的妃子泰姬,这位至高无上的国王,为了博得妃子的欢心,下令建造了许多美丽的花园。在这里,他与爱妃泰姬携手漫步,互诉爱意,浪漫的爱情撒向了花园的每

