

韦正楷 “微营销”玩转大商业

唐利 / 文

随着 3G 智能手机的推广,互联网的触手开始进一步延伸到手机平台上,以往流行的宽带上网迅速被更为快捷的无线上网(wifi)所取代;以往的上网终端电脑迅速被更为轻便的 3G 智能手机所取代。有人说,电子商务的未来在手机,因为 3G 手机的兼容性与轻便性早已成为电子商务的新宠。

2011 年 1 月 21 日,这一天注定要载入史册,也注定要被人们所铭记。腾讯公司推出的智能手机终端软件:微信,在短短 433 天内,用户就迅速突破 1 亿,截至 2013 年 11 月注册用户量已经突破 6 亿,是亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件,它的迅速蔓延之势,正在悄然改变着人们的生活方式以及整个商业的传统模式,引领着世界进入“微时代”,它的诞生为各种新生的商业模式提供了广袤的舞台,一系列的“微字号”软件和模式相继问世。

然而,与之不符的是,很多人在面对新生事物时,却难以跟上脚步,甚至不以为然,或观望或怀疑,六和网络总经理韦正楷从业网络营销多年,深有体会地说:“就目前很多公司对微信作为一种营销推广模式还不是十分重视,我接触很多企业领导,对微信的态度大相径庭。有的认为微信可有可无,那只是一个时尚而毫无用处的东西,有的人觉得微信有就行了,不必过分专注,也有重视微信商业价值的却不知如何下手。”

针对这一现状,记者近日有幸采访了六和网络总经理韦正楷,让他从实际应用的角度为我们揭开“微营销”的神秘面纱。

何为微信营销

记者:韦总,我们都知道,微信营销是一个新鲜事物,它虽然被广大用户所接受,但似乎将微信作为一种营销模式,还有很多企业不太明白,那什么叫微信营销呢?

韦正楷:好的,微信营销是以移动互联网为主的沟通平台,配合传统网络媒体和大众媒体,通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通,建立和转化、强化顾客关系,实现客户价值的一系列过程。由于微信营销的成本低廉,效果显著,受到了中小企业的广泛青睐。

谈微信营销,我们首先要明白的是,“微信在营销中的作用不是依靠粉丝数来提高品牌的光度,而是促成以效果为导向的营销目标。”我对这句话的理解就是:微信需要粉丝数,但不追求粉丝数量,我们要的是有效粉丝,即有消费实力和需求的群体,若花钱买一堆僵尸粉是完全没有必要的。

微信从诞生的那天起,就打上了深厚的商业烙印,开发者的初衷不仅是为了简单地改变人们的沟通方式,而是把野心放在了电子商务平台上面,特别是促使传统营销的巨变。目前为止,从微信的平台类别来讲,适合于商业营销的类型有两大类,一种叫订阅号、另一种叫服务号。两者的区别在于,前者将实体的服务项目转到线上,为用户提供快捷的服务窗口。如:招商银行、中国南方航空。而后者在于为用户提供信息和资讯服务,让大众更好的了解自身的现有业务和信息,如骑行西藏、央视新闻。

相对来说,微信是一个封闭的圈子,用户黏度很强,所以微信能做到精准营销。但是也有人觉得微博营销也可以做精准营销,因为微博可以发私信。但是微博这个平台本身就不是一个说悄悄话的场所,而是大家各抒己见互相讨论互相交流的一个地方。所以微博



六和网络总经理韦正楷

的私信功能很弱,而且微博也似乎在弱化这个功能,所以私信这块的界面设计和用户体验都并不太好。

还记得你主动去关注第一个公众平台的过程吗?因为朋友圈里有好友总是分享某公众平台的新闻,一看自己也挺喜欢的,所以就关注了。钛媒体某作者曾说过,“微信是个什么东西,是一个用户之间交流互动的多媒体平台,社交属性很强。社交属性越强,用户就更希望平等,这种平等不再是你高高在上跟我喊话,也不是你发传单我扔掉,而是我们之间能够有沟通。”微信营销讲求的也就是互动和平等。由于企业订阅号一个月只能发一次,所以企业推送的内容要能够引起用户的互动,尽可能将“用户”转变为“客户”。

做微活动是最能够引起用户发生互动行为的,包括回复、转发和参与。传统企业应该好好利用微活动,通过线上推广,带动线下销售。例如之前有一个叫做“给妈妈梳头”的微信号,用户每天参与微信摇一摇,就有机会获得谭木匠的木梳一把,然后去线下实体店领取。其实这是谭木匠发起的一次大型公益活动,所以微活动不一定要以营销为名目,可以以公益的名义发起,这样传播范围会更大。

在公众平台操作的背后,企业客服要做的不是和用户聊天,而是在和用户聊天的过程中,根据用户发出的文字或语音为用户打上标签,年龄、性别、购买力等等。当标签越来越多,那么我们对用户的定位也就会越来越精准,这时在为用户做个性化的推送,能够大大提高营销效率。借鉴大数据思维做微信营销,真正做到个性化推荐。

微信营销特点

记者:微信营销都有哪些特点呢?企业应该如何进行具体操作?

韦正楷:首先是要精细化内容,赋予内容较强的传播力,达到营销目的。我觉得内容的定位应该结合企业的特点,同时又从用户的角度去着想,而不是一味的只推送企业自己的内容,记住微信不是为企业服务的,而是为用户服务的,只有从你的微信当中获得用户想要的东西,他们才会更加忠实于你,和你成为朋友,接下来的销售才会理所当然。

要记住,用户是冲着你的内容才来的,推荐也是因为觉得内容有价值,所以内容为王。对于微信的内容,我们有一个“1+X”的模型,“1”是最能体现账号核心价值的内容,“X”

则代表了内容的多样性,迎合和满足用户的需求,增强内容的吸引力。

其次,内容推送要拒绝骚扰,现在绝大多数的微信公众账号每天都有 1 次群发消息的功能,很多人嫌少,我觉得太多了。现在每个用户都会订阅几个账号,推送的信息多根本看不过来。关于内容推送,我主要讲两个方面。

一是推送频次:一周不要超过三次,太多了会打扰到用户,最坏的后果可能是用户取消对你的关注;当然,太少了用户也会抱怨,觉的你的微信只是一个摆设,根本不会从你这里获得什么。所以这个度一定得把握好。

二是推送形式:是指内容不一定都是图文专题式的,也可以是一些短文本,文本字数一般一两百字左右,关键在于内容能引发的读者思考,产生思想的火花,形成良好的互动效果。比如在“新桥公关”的微信中,我们定期会开展一些小调查,以短文本的形式,询问读者对于内容和推送时间的建议等。这样的效果非常好的,一次小调查,我们通常会收到几百条用户回复,这样我们既实现了互动,也更了解用户,而用户也能看到他们想要的内容,应该说是多赢的结果。

第三,人工互动以沟通为魂。微信的本质是沟通平台,沟通需要有来有往,所以人工互动必不可少的。

我个人比较反对设置“消息自动回复”,就像 qq 里的聊天自动回复,很讨厌,没诚意。企业微信公众账号,要能够做到适时的人工互动,做不到这一点,很难玩好微信。

我比较在意微信的人工互动,我经常会有意去主动找我关注的号互动,如果几次下来没有任何回复,我很快就会取消关注。

第四,关键词回复系统丰富易查。微信运营久了,积累的素材很多,这些内容沉下去很可惜,建立丰富易查的关键词回复系统就非常必要。

这是关键词回复系统的第一个功能,第二个功能是为了方便让用户方便的找到他需要的内容,同时增加互动。

目前微信的每个规则预设 10 个关键字,配备 5 条推送内容(随机推送),而规则只能设置 60 个,也就是说关键字可以设置的最多是 600 个,内容为 300 条,尽管这远远不能满足海量用户的个性化需求,但是要是利用好了,也能产生非常好的效果。

第五,从线上到线下 怀念不如相见。现在很少有人提微信的线下互动,但从沟通的

效果而言,见面显然效果最好的方法,也更容易拉近感情。

线上线下活动结合的意义在于面对面的交流更容易培训忠实的粉丝,产生更鲜活、更接地气的内 容,这样的微信公众号才会显得更有真实,更有亲和力。

另外,微信光靠自然增长用户会很有限,线下活动也是增加微信用户的重要手段。

第六,对手是最好的老师。做微信一定要有开放的心态,记住:竞争对手是最好的老师!要积极关注竞争对手的微信,如果你关注了 100 个竞争对手的微信,就会有 100 个账号在教你怎样做好微信营销。

另外,千万不要一个人坐在家里学习微信营销,也可以经常去一些微信营销的 QQ 群、论坛等,看一看大家都在聊什么,在里你能学到很多东西。

第七,二次开发千万别迷恋。微信公众平台首页推荐的招商银行信用卡、南方航空等大企业的微信应用案例都经过了大量的二次开发,将微信公众平台和企业的数据库对接,实现强大的客服功能,这也是微信公众平台最富有想象力的地方所在。

现在也涌起很多提供第三方开发的微信开发平台,提供更为丰富的应用。

但是,回到微信沟通的本质,技术的价值是为了更好的实现沟通,为了开发而开发非常不可取。而且,微信公众平台目前提供的功能已经基本可以满足这些需求,再做开发容易画蛇添足。

所以千万别迷恋技术和二次开发,踏踏实实做好内容和互动,等有了足够的用户基础,再整体考虑定制化的二次开发。

第八,贵在运营,日久见人心。坚持很重要。微信营销不能靠一招鲜,拼的是投入和执行力,坚持下去,在实践中不断积累经验,培养和用户的感情,你的目标才有可能实现。

微信公众平台还在不断的完善和变化之中,据说微信以后可能会大幅减少企业版公号的推送频次,这将会给微信营销带来新的挑战。但是万变不离其宗,微信的本质是沟通平台,沟通离不开内容,我们认为微信营销,内容为王,沟通是魂。在任何时候做微信营销都不能背离这两个主题。

微信平台的推广模式

记者:据我所知,很多企业之所以对微信营销望而却步,很大程度上是难以推广的结

果,我想如果把内容做得很漂亮,却难以把自己的微信平台推广出去,感觉就有点得不偿失,韦总能不能再为我们详细讲解下微信平台的推广模式呢?

韦正楷:好的,你说的很对。俗话说,武艺再好,没有用武之地也是白搭,同样微信做得再好,没有推广也是白搭,所以微信的推广就至关重要。从推广模式来说,我分为六种:

模式一:漂流瓶,活动式微信。营销方式:微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改,使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增,普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等,如果营销得当,也能产生不错的营销效果。

案例:招商银行的“爱心漂流瓶”。活动期间,微信用户用“漂流瓶”功能捡到招商银行漂流瓶,回复之后招商银行便会通过“小积分,微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。根据观察,在招行展开活动期间,每捡十次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。不过,介于漂流瓶内容重复,如果可提供更加多样化的灵活信息,用户的参与度会更高。

模式二:互动式推送微信。营销方式:通过一对一的推送,品牌可以与“粉丝”开展个性化的互动活动,提供更加直接的互动体验。

案例:星巴克《自然醒》,当用户添加“星巴克”为好友后,用微信表情表达心情,星巴克就会根据用户发送的心情,用《自然醒》专辑中的音乐回应用户。

模式三:陪聊式对话微信。营销方式:现在微信开放平台已经提供了基本的会话功能,让品牌用户之间做交互沟通,但由于陪聊式的对话更有针对性,所以品牌无疑需要大量的人力成本投入。

案例:杜蕾斯,以杜蕾斯为例,杜蕾斯微信团队专门成立了 8 人陪聊组,与用户进行真实对话。延续了杜蕾斯微博上的风格,杜蕾斯在微信中依然以一种有趣的方式与用户“谈性说爱”。据杜蕾斯代理公司时趣互动透露,目前除了陪聊团队,还做了 200 多条信息回复,并开始进行用户的语义分析的研究。

模式四:二维码,O2O 模式。营销方式:在微信中,用户只需用手机扫描商家的独有二维码,就能获得一张存储于微信中的电子会员卡,可享受商家提供的会员折扣和服务。企业可以设定自己品牌的二维码,用折扣和优惠来吸引用户关注,开拓 O2O 营销模式。

案例:深圳海岸城“开启微信会员卡”。深圳大型商场海岸城推出“开启微信会员卡”活动,微信用户只要使用微信扫描海岸城专属二维码,即可免费获得海岸城手机会员卡,凭此享受海岸城内多家商户优惠特权。

模式五:第三方应用,社交分享。营销方式:微信开放平台是微信 4.0 版本推出的新功能,应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用。还可以将应用的 LOGO 放入微信附件栏中,让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。

案例:美丽说×微信。用户可以将美丽说中的内容分享到微信中,由于微信用户彼此间具有某种更加亲密的关系,所以当美丽说中的商品被某个用户分享给其他好友后,相当于完成了一个有效到达的口碑营销。

模式六:LBS,地理位置推送。营销方式:品牌点击“查看附近的人”后,可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。然后根据地理位置将相应的促销信息推送给附近用户,进行精准投放。

案例:K5 便利店新店推广。K5 便利店新店开张时,利用微信“查看附近的人”和“向附近的人打招呼”两个功能,成功进行基于 LBS 的推送。

《企业家日报》

中国企业的思想阵地 经济市场的冲锋号角

开创内容与形式的大型财经新报章

统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 北京:010—87721045 87527365 52896956 52896958 成都:028—87319500 68230696

新浪官方微博:@企业家日报 @今日微报道

全国各邮政局(所)均可订阅 全年定价:450 元