

微信企业号 抢入口进军企业级市场

■ 许晋



导入的需求,对于用户来说,确实有不错价值,快速切入,配合他们做深度的交流。”

腾讯推出微信企业号是否可能冲击传统OA厂商?徐霞认为,企业信息化应用业务逻辑极为复杂并极具个性化,腾讯不可能通吃这块市场。相反,腾讯必然遵循“专业的人做专业的事”,平台提供导流及通用功能,OA厂商提供深度服务。

目前,蓝凌使用的这种统一入口APP,尽管受众多OA开发商青睐,但用户基数很少。“企业号有点离谱,其现在在用户打开最多的是微信,这是一个潮流,我们正在考虑,如何将企业号区分开来,考虑如何接入它,再实施对应的服务。这样可以让用户少安装APP,直达企业的应用。”徐霞还提到,很多不同企业的APP界面会不同,省去了很多操作习惯的适应问题。这种合作实际上是提供了一种操作习惯,去引导用户适应。

目前微信企业号活跃范围集中于中小企业,任向晖强调,微信真正有价值的是开放企业号的应用,让中小企业能导入用户,“小企业没有现成的OA软件,所以第一步还是会做大企业。”

不过徐霞提出疑问,微信打通人与企业的粘性并不高,因此做微信企业号的价值在哪里?“除了应用的推送,微信更多是一个社交工具,在企业管理的过程中,并不是要社交,而是协作与管理。”而这并不是一个简单的即时沟通工具能够解决的问题。

任向晖表示,“企业号恰恰是要解决这个问题,通过企业内部账号,可以实现更多的服务功能,微信的用户体验很好,操作体验更好。比如,一家企业做企业应用移动化的时候,会接触很多应用的APP,例如PC时代的OA、ERP等。通过企业号,可以统一入口。”

开放平台商业化路径待解

虽然大家都看好企业级市场,但切入点究竟在哪里?徐霞表示,做一个生态圈,用一个APP统一入口对于当下市场是有极大好处的。

“腾讯的人对外也在回避这些问题,企业号究竟会有怎样的合作方式,究竟是第三方开发平台,还是供应商模式,他们也不好谈这些问题。”徐霞透露,半个月前与腾讯的人聊到了合作,有20多个媒体记者在腾讯大厦门口守着。

据徐霞介绍,时下很多厂商也处在观望状态,“企业号是个互补的生态圈,是一个用户界面的入口。其实他们更加理解这种粘住用户的能力,我们更加懂管理,如何打通个人与企业联通的通道。”她同时表示,微信最大的价值是减少熟悉的过程,模仿微信操作体验去做类似OA产品。企业的产品可以从微信服务号直接进入系统,从生态圈角度来看,企业号只做入口,但不做接入的服务。

任向晖还提到,目前阿里巴巴与大企业的开放平台做得并不成熟。纵观中国的开放平台,真正成功的商业案例并不多,完整的开放平台应该是新浪微博,尽管做了开发引擎,但是盈利并不乐观。“目前他们局限在导流,真正开

放平台的受益者,都与平台有着种种关系。”

“应用市场是可以导流的,借助QQ的开放平台,获取用户的门槛降低了,确实很方便。”任向晖认为,微信的保守在于其认为微博没有做好,实际上,微博应用开放市场不是其失败的原因。

以纷享为例,早期与明道同时以平台定位,后来纷享强调销售管理,以BI(商业智能)为主。而明道一直坚持平台定位,强调协作。任向晖指出,能够获得最多用户的渠道就是通过平台完成,而消费者最多的平台无疑是微信。“如果微信能很好地支持接入企业应用,那就很受认可,但目前我们还没清楚看到它的方向,需要一段时间去实施。”目前,明道正与企业QQ进行沟通,“他们也是在考虑做一个接口,但是不发布,如果有一家企业用两个产品,那么可以用企业QQ登录明道。”

从投资者的角度来看,未来3~5年企业互联网模式是快速增长的趋向,例如蓝凌、金蝶、用友等都备受关注。在微信开发者盈利困难的困境下,每一个都得单独布置,对于做SASS的人来说是一件无法忍受的事情。

任向晖分析,微信早在一年前就应该做应用市场,微信现求安全谨慎,限制接口从而方便控制,投放登录接口现正在内测,“最根本的是,微信应该积累应用的力量,做好开放的应用市场。”

B 微信去营销化 倒逼第三方开发服务商转型

微信逐渐收紧的“去营销化”政策,正在让第三方开发服务商失去“社交红利”,产品转型和寻求资本支持势在必行。

擦边球营销手法“失灵”

今年4月,广州市菲拓网络科技有限公司在一间咖啡厅悄然进行了一次天使投资募集,以其微信营销工具产品“微易销”项目15%的股份,换取数百万元天使投资。

在与记者的沟通中,微易销创始人王小宝说,现在微信公众号已是企业必备平台,但如今微信公众号用于品牌营销的难度越来越大,市场拓展工作已经不再像以前那样容易,成立专门的销售团队部门已是必不可少。

2013年8月,微信公众号群发消息的功能被腾讯封锁,王小宝对此心有余悸。然而,作为一家拥有20多名员工的第三方服务商,菲拓科技不可能因为封号而解散团队、宣布倒闭。经过近半年的业务调整,从事第三方微信工具开发并销售给企业,以软件来代替第三方代运营,成为2014年菲拓科技重装上阵的战略性的步骤。

然而,这样的商业模式很难像2013年8月前那样轻易地套取社交红利,获取客户价值。

此外,微信不断推出的各种政策变化,也让投资者更加谨慎。有投资者现场直言,如果微信限制这个功能怎么办,限制另一个功能怎么办?此类问题既让投资人担忧,也让王小宝言辞牢强。

在向近10位投资人介绍“微易销”这款产品的时候,王小宝一再强调“总有办法能应对微信的各种封锁政策,我还掌握一些非常核心的‘王牌玩法’,如果有心投资的朋友,可以进一步私聊。”

对于王小宝来说,微信近一年的变化,一度给他带来巨大痛苦。经过一番涅槃式的业务调整,微易销这款专门作为第三方开发的营销工具出来,而其中整合了微官网、微商城、微活动等,王小宝不再着重告诉客户如何使用那些打擦边球的营销操作手法,不得不老老实实提供工具。

微信去营销化路径

今年7月底,腾讯再次封杀微信营销账号,其中不乏一些拥有数十万粉丝的运营淘宝广告的公众号。

这次封杀最大的杀手锏,便是腾讯对微信去营销化的关键政策——公众平台后台的群发消息和高级功能被全面取消。一些被封号的账户,历史消息也被清零;有些被封杀的账号则被建议取消关注。

在此之前,微信官方已多次整顿公号,2012年末封杀暴露美女,2013年初重点封杀广告,2013年3月主要打击公号互推。当时,在自媒体已初步产业化的背景下,腾讯公开强调,微信不是媒体,而是社交工具。而且为了维护其社交属性,腾讯不惜牺牲软件的许多便利性功能,将PC端可操作的功能进行了尽可能地减化。

2013年8月开始“封杀”事件,是微信去营销化的重要步骤。2014年,腾讯先后推出了各种限制措施,导致新加入的公众账号推广起来极其困难。比如,不再能向好友群发推荐公众账号,公众账号不能主动向关注用户发送消息,必须由用户发消息才可回复等。

2014年4月4日,腾讯微信团队正式发布了《微信公众平台运营规范》,该规范对公众号注册、操作行为、数据使用等进行详细规定,并严禁开外挂群发、刷僵尸粉、商户互粉、诱导分享、过度营销、功能篡改等作弊行为。

菲拓科技董事长冯海文在接受记者采访时表示:“腾讯对微信的去营销化甚至已到了‘矫枉过正’的地步。今年1月份,微信设置订阅号的消息被折叠到二级页面,服务号一个月只能推送一次消息,订阅号每一天推送一次消息。4月中旬,又将服务号的每月群发条数调整为4条。”腾讯通过一系列的新规定,传达出其对微信营销的原则:微信认可口碑营销,内容营销、服务营销,而不是垃圾广告的集中营。对于微信第三方开发服务商来说,这些政策的变化,随时影响到对客户提供服务与产品的方式,甚至直接影响其赖以生存的商业模式。

C 移动社交时代下的 精准化营销

当传统企业已经开始把社交媒体作为营销核心之时,移动社交营销时代已经来临。拥有6亿用户的微信,已经成为移动营销的不二之选。

用传统营销模式做推广,收效越来越微弱,消费者对品牌的关注度和忠诚度每况愈下,很多企业已经减少甚至停止了传统媒体的广告投放,在新的营销环境下,移动社交营销成为热门。

正因如此,当下基于微信的第三方开发产品正如火如荼,相应的微信第三方产品开发商也趋势成为投资的热门首选。比如,微信公众账号派发的红包,这一功能就是新三板上市公司点点客开发的。微信公众账号发红包,将原本只能个人发的红包,延伸到了公众账号操作,对用户来说,是抢不完的红包,而对商家来说,则是数不尽的客源。

点点客总结出微信营销的四步阶梯法:展示、推广、互动、成交,点点客所有的产品设计和功能,都围绕这四步阶梯法展开。

首先,通过展示环节,搭建精美且布局合理的外观,并确保内容的实用性和友好性;第二,通过各种线上、线下手段来做推广,吸引目标粉丝关注;第三步就是互动了,即需要通过各种微信平台的优惠券、抽奖、游戏等功能定期和粉丝互动,让粉丝产生归属感和忠诚度;最后一步,也是最重要的环节,就是成交,微信平台提供了快捷便利的支付方式,实现订单转化的所有步骤。

可以看出,微信第三方产品大多是用技术解决移动营销的两个难题:一是微信可以实现怎样的功能?二是如何在微信上玩出商业价值?

随着微信公众平台的日益成长壮大,行业细分化,营销精准化也是一种必然之路。微信红火,带动了第三方开发商的红火。



力的,所谓“路遥知马力,日久见人心”,过多或过少都不是最好的状态。避免落入微信第三方的圈套,避免落入微信“专家”的陷阱,这是我对企业微信的忠告。

66 百度李彦宏将企业级移动信息化市场定义为“一块大市场”。与此相对应,易观智库的一份报告内容预测,2016年中国企业级移动应用市场规模将达660多亿元,未来4年复合增长率达到60%,企业级应用市场将成为移动互联网的下一个主战场。 99

A 企业管理软件 现社交化趋势

2011年1月21日微信首次发布,同年,上海梅花信息科技有限公司创始人任向晖开始投入研发企业社交化管理软件“明道”,新京报传媒前常务副总裁罗旭开始研发纷享协同软件。彼时,悄悄将微博的特征元素植入到企业知识管理软件的金蝶软件,早已推出了金蝶微博,并已在公司内部全面使用。

多年从事企业信息化建设的汇智在线(香港)科技有限公司总经理何志雄告诉记者:“自2011年以来,随着私有云架构的流行,企业的ERP和OA开始引入协同管理的思想,因此企业的供应链管理与项目管理的协同化趋势日益明显,经过3年多的积累,如今已走向成熟。”

另一方面,用于个人沟通的社交产品,同样不可避免地寻求商业化路径,例如名片王、脉脉等各类社交产品,都在寻求社交应用商业化。

前不久风声潮起的微信“企业号”,将主要为企业提供内部沟通和管理服务,目的便是要“连接”人和企业。有消息称,目前已有多家企业管理软件厂商收到了腾讯的“企业号”邀约公测函,腾讯还一直在物色收购一些功能灵活的OA厂商,例如Xtools、云之家、明道、北森等公司,并有过度度接触。

蓝凌软件总经理徐霞在接受记者采访时透露,“在微信企业号未公布时,我们就知道微信会做企业号,会做通讯录功能,我们觉得基于社交的应用都被开发成熟了,但企业的蛋糕却特别大。腾讯所要做的只是人与人的协同,先搞定人的生活,再进入企业领域。只是这种万亿级的市场,如何切入是个大问题。”

“按照以往的模式,企业级市场良好的模式也是运作一个生态圈,将业务管理软件变成合作伙伴。微信签到、报销、会议管理等三个通用功能,是企业全面通用的,会议应该限于内部的,他们可能还会玩更多业务。”徐霞分析道,从业务应用来讲,小企业会低成本快速使用微信提供的这些服务。

OA厂商会被干掉?

“企业号一出,所有的OA厂商都要被干掉了?服务还是需要SAAS厂商提供,还要构建服务商生态。”蓝凌软件徐霞表示,合作模式可以让腾讯得到大量的第三方开发商。谈及微信与其所在公司合作的方式,“目前蓝凌有流量

我说

企业微信怎么了?

■ 郭静

记得在微信公众号推出早期,曾有企业主对我说过,要做每天都发的那种号,不要一个月只能发一条的,限制太大。2014年4月15日,微信公众平台官方调整策略,宣布服务号可以每月发布4条信息,服务号一片欢腾,颇有一股“欣欣向荣”风。

自定义菜单、自定义回复、微信小店、微信支付,包括微信第三方服务号提供的诸多基于微信的相关功能,刚推出的时候,就让直接让企业主们“高潮”了,但是实际在使用过程中会发现,所谓的这些“牛逼酷炫吊炸天”的功能,用户并不会主动去使用,应该说非常被动,在自定义菜单里设置的联系电话,还是有人会在后台问地址和电话。据我的观察发现,企业微信现在在内容上面临两个问题,一是“疲软”,二是“纵欲过度”。

当前不少企业微信公众号在面对长期、连续性制造内容上出现了“疲软”现象,具体表现为每月可以发布4条的

内容被压缩为一条,甚至数月才发布一条内容,内容质量方面也完全不及最初的质量。订阅号的情况比服务号要稍为乐观,但是内容数量也严重下降。

之所以会出现疲软现象,最大的问题肯定还是企业自身。要长期、连续的打造优质的微信内容,对于连专职微信专员都没有的中小企业来说,损精伤肺。微信和曾经的网络营销状况非常类似,很难快速的实现直接转化,订单并不能直接产生,在这一点上,企业主们必须转变思维,微信≠订单。说得通俗一点,做了微信不一定能赚到钱。

企业微信的另一种现象时“纵欲过度”。早期的服务号每天只能发布一条信息,很明显难以满足企业的“野心”,所以订阅号成了企业的首选,订阅号的优势是发布无限制,每天都能发一条。有了“尚方大保健”,企业们开始干实事了。专门招一个微信专员,负责微信内容的发布,有了员工,需要有考核吧?怎么考核?是否有每天发布内容,转化率、涨粉多少、打开率等等都成为了他们的KPI。

所以,作为微信专员,每天会疲于奔命来发布微信内

容,为了满足企业主们的“膨胀欲”,每天发布相关不相关的微信内容。这种是粗放式的,完全不顾用户的感受,纯向用户推荐内容,首先得满足每天都发布的条件,其次才能谈内容的质量。其中一种很病态的状况是,企业为了满足每天发布一条内容的KPI,会选择发布各种心灵鸡汤、段子、本地新闻等让企业主自身“高潮”,但是让用户唾弃,让自身品牌跌份的内容。“尚方大保健”就这样被他们玩坏了,有就是好,多就是强,至于质量与否,另当别论。

企业微信的“疲软”和“纵欲过度”,都是两种畸形的微信发展状况。这两种畸形的发展状况,一方面有传统企业们自身的思维桎梏,也有不良第三方微信企业的“怂恿”,对于整个微信大生态,是非常不利的。企业们始终没明白,微信公众号首先是一个内容平台的起点,其次才有功能的完善,这一点是致命伤。

基于微信这个大平台,无论是自媒体还是企业微信,内容是与用户衔接的根本所在,没有内容,再多的用户最终都会流失。而要长期、连续性的打造优质内容,需要有所耐