

开篇的话

有人的地方,就有江湖。有一天,江湖里突然多了一件宝物,上至各大门派下至小鱼小虾,都欲前来分一杯羹,于是江湖里起了血雨腥风。在互联网时代,微营销成了大家口口相传的这件宝物。江湖传言,用好了这件宝物,穷小子可以日进斗金化身土豪,小门派能够顺势冲天飞黄腾达。而大门派若是轻视了它,则很有可能被后起之秀拍死在沙滩上。在这组“玩转微营销”的报道中,我们通过多个微营销案例,从微营销之现状、困局、骗局及如何破局四个方面来探讨目前的微营销。或许,这些案例能够帮你拨开眼前迷雾。

本周六,我们将邀请三位具有微营销实际操作经验的老板,来创业梦工场现场和大家探讨“企业如何玩转微营销”。

玩转微营销·现状分析

微营销:有人淘到金 有人“翻了船”

专家称 微是工具 营销才是其本质 咋用好这“宝物”里面有门道

从大街上随处可见的“扫一扫”,到攻陷你朋友圈的“面膜代购”,微营销正渗透到我们生活的每一个角落。

从“雕爷牛腩”、“黄太吉煎饼”等微营销神话,到遍地开花、甚嚣尘上的微营销培训,在各方的追捧与质疑声中,当我们说起微营销时,我们在聊什么呢?

河南商报记者 陈晓丽
郑雪 王菁

成功者说

看那“魅力四射”的微营销

提起郑州微营销做得好的企业,不少圈内人都会提到郑州风信子瘦脸连锁机构,其总经理冯怜萍去年在创业梦工场讲的一堂“微信营销”,赢得了不少创业者盛赞。

一年8万粉丝,两年14万粉丝。自2012年8月,风信子微信营销的公众账号上线之后,风信子开展咨询师与客户互动、线下推送、在实体店扫二维码送礼品等活动,粉丝量不断上升。

微营销的江湖瞬息万变,尝到甜头之后,2013年9月份,微信公众账号折叠,折叠后客户打开所推送内容概率大大降低,其功能彻底失效。

冯怜萍随即找到应对之策,带领团队启动公司个人号。员工每人一台iPad,随时随地与客户保持沟通。

风信子微信营销产生的营销占到公司总销售额的40%。

而创业者张先生则通过微信下单,把水果称重之后将图片传过去,按照约定的时间、地点送货上门,生意很快做得风生水起。

当2011年微博兴起的时候,郑州五十六度食品有限公司董事长梁卫东注册了官方微博,并且亲自维护。2012年,56° cake推出一款“花盆蛋糕”,这个单品通过微博等渠道的推广,最终卖出10万余个。

把握住了某种微营销工具的红利期,这些成功者的案例显得“魅力四射”。



漫画/王伟宾

迷茫者说

为何大家都说好,我却看不到效果?

成功的案例是相似的,不成功的案例各有各的不幸。做餐饮生意的黄先生,有一段时间觉得自己作为一个企业老板,还没开始做微营销,出去都不好意思和别人打招呼。

“不管到哪儿吃饭,都能看到扫一扫送一两个小菜的活动,回来我也就开始做了。”黄先生说,自己是个“数码盲”,各种3C产品都不会玩,更别提微博、微信这些新东西,但是看别人做得好,他也着手安排员工做。

专门负责做微营销的员工招来了,微博、微信上的各种账号也注册好了,该发出去的东西发了,该送出去的菜也送了。但大半年活动做下来,黄先生觉得“这玩意儿没啥效果”。

和黄先生有类似感触的也包括一些大中型企业。已帮助一二百家企业做过微营销诊断的郑州乾成企业管理咨询有限公司总经理刘永胜,听到最多的一句话就是:“看到别人做得那么好,我都做了,为啥没效果?”

刘永胜说,目前郑州做微营销的企业中,能够做出成绩的,最多占到20%。而真正能够利用微营销做出成绩的,更多的是一些小店,“小店成本低、盈利少,老板亲自上阵,很重视这一块。”

除此之外,不懂如何用工具、只顾加粉丝不顾服务等误区,也是飘在各位老板眼前的迷雾。

失败者说

不做微营销还好 做了不够赔本的

和上述成功或者迷茫案例相比,最不幸的是在微营销浪潮中“翻了船”的。

点赞、转发、集够多少个赞可兑换奖品,这一如今已被微信封杀的营销方式,曾经在朋友圈风靡一时。在这个活动最火的时候,做化妆品生意的赵女士也赶了一次潮流,她发了一条信息:只要在两天内集够100个赞,即可到自己的化妆品店内领取一个价值100元左右的礼品。

“我最初准备的礼品是50份。”赵女士说,让她没想到的是,活动结束后,总共有300多人集够了赞来兑换礼品,这让她一下子慌了神,“要是全给他们兑换,几万元的礼品送出去,我这店都没法开了;要是不兑换,都是圈里的朋友,店铺口碑没了,生意还是没法做。”赵女士觉得自己是出力不讨好。

和赵女士闷头尝试不同的是,做酒水生意的丁先生,花了2万元钱去听了三天两夜的微营销课程,回来还是感觉没效果。“原价四五万元的课程,我还是找到内部关系打了折去听的。”丁先生说,回来后他做了线上线下结合、瓶身扫码抽奖等很多活动,并未感觉到其对生意产生积极影响。

微总结

微是工具,营销才是其本质

在不少老板眼中,微营销是微信营销、微博营销,而实际上并非如此。

“微博、微信仅仅是微营销的两个工具,微营销是在移动互联网下的营销行为。”刘永胜说,微营销是借助手机端,利用人们碎片化时间来做营销,“微营销的工具,也包括QQ、各种APP客户端等工具。微信正处在红利期,成功案例较多,最受大家重视和关注。”

提到80%的企业没做好微营销,刘永胜认为最重要的原因是忽略了微营销的“营销”而仅仅抓住了“微”。微是工具,营销才是其本质。营销包括“陌生—关注—了解—销售”四个环节,不能仅仅将营销的目光集中在某一个环节。

比如前文提到的饭店微营销无效果,实际上仅仅是最终的盈利上未见到效果。而通过送菜品等方式吸引大家关注和转发,是对企业品牌形象的展示,吸引一部分人关注,这也是效果。

同时,如果只注重加粉丝,而不做好后期服务,不能和顾客成为朋友的话,依然不能称之为成功的微营销。“客户在哪里,你的营销就要做到哪里。企业只有走出来,用好微营销才是王道。”刘永胜说。

记者互动热线

王菁:18538216769
陈晓丽:15093278570
郑雪:18638552233