

微信营销：洞悉人性的按需互动

本报特约撰稿人 吕谏

在江苏省南京河定桥地铁商业口，不到 500 米长的街道两边集结了 10 多家葡萄酒专卖店和一家大型商场，其中 A 葡萄酒专卖店的人气最旺，有时赶上店里促销力度大的时候，顾客都要排队付款。

在竞争激烈的市场面前，取得如此旺的人气，全要归功于 A 葡萄酒专卖的微信用户。

目前，很多酒商都在玩微信营销，但往往急功近利，想发一条微信就有购买，那是痴人说梦。

熟人客户，最有成交的消费者

位于南京的 A 葡萄酒专卖店，差不多都是周边的回头客，店面处于生活商业区，因而老板明确了定位——商店加体验店，再加上向微信用户推送，效果很不错。毕竟微博营销方兴未艾，微信营销一夜之间已是巅峰重转气象万千。

有一部分消费者认为，微信营销就是小广告，结果导致了他们的反感。而 A 葡萄酒专卖店做微信推广时，微信营运的目的是维持顾客的关系。花费 99% 的时间用来培养顾客信任度，就要营销人员暂时忘记销售，天天促销，也可以讲，29 天培养顾客，用 1 天的时间用来促销更有效。其实，这种效果非常不错。

微信营销没有任何营销秘诀，比的就是投资和执行力，想不投入就能获取大量的粉丝是不可能的，A 葡萄酒专卖店在不到 3 个月获取 60 万粉丝，而且这些粉丝几乎都是位于南京这个城市中的人。微信属于熟人互动社区，熟人传播更可信，可与顾客产生多种互动形式，如语音、视频、图片和文字等。微信具有公众账户功能，可实现市场活动、客户关系管理、销售等。

微信门头，最快捷有用的广告

A 葡萄酒专卖店不再是传统的门头，而是一个巨型二维码图案，这样客户即方便记忆，又能在很远就将二维码图案置于取景框内。另外，A 葡萄酒专卖店还将店铺的二维码印刷在每次促销活动期间要派发的活动宣传单上，并把店铺的二维码放大后制作成 POP，贴在店铺的橱窗上。店铺在每次利用微信对外发布各种资讯时，尽可能随这条资讯插入二维码图片，还在官方网站、新浪微博、各类博客、QQ 空间等上公布二维码图片。

一定要让客户处处都能轻松扫描到店面的信息！另外，A 葡萄酒专卖店也只针对会员，不会大量搜寻陌生人加入朋友圈，有针对性地加粉。

微信优惠，最吸引回头客的方式

以前，A 葡萄酒专卖店是制作 VIP 卡之类，随着现在各类卡的增多，消费者对卡都没有兴趣，就用微信代替 VIP 卡。A 葡萄酒专卖店在推广微信时，尽量给予目标消费者更多的优惠，他们才能更加愿意去扫描该店二维码，更多地了解到店铺的相关信息。

A 葡萄酒专卖店的正门后面，有一个 POP 广告上写着“扫一扫二维码，即可免费领取礼品”，旁边那个 POP 海报上写着“扫一扫二维码，即可获得夏季冰酒 9 折优惠”，所以吸引了许多顾客主动去扫二维码。为了让更多的顾客关注 A 葡萄酒专卖店店铺的微信账号，该店策划推出了关注有奖的活动。只需扫一扫二维码，关注后即可获赠试用装。通过此方式，增加了大量的体验顾客，挖掘了一批潜在顾客，又搜集了顾客细分的资料，包括顾客的品酒爱好、年龄、性别、手机号等，根据这些资料进行分组，以方便针对性地服务和营销。该有奖活动当天，就为店铺吸引到了 4000 多个粉丝。

护理推送，最贴心的品牌传播

微信是点对点转播,阅读率大于 30%,微博很容易淹没在海量信息中,阅读率仅在 1%~4%。因为与微博需要积累较大的粉丝群不同,使用微信的过程中最重要的并不是粉丝量的大小,而是互动程度如何。

A 葡萄酒专卖店每两三天会发送一次与商务葡萄酒、保健葡萄酒、酒庄酒等目标群体喜欢、需要的实用信息,比如怎样品酒、怎样喝酒更健康等。A 葡萄酒专卖店推送的内容一定是发短小、精悍、实用、有创意和趣味性的内容,而且还尽量让发信息的频率不太高,以免接收者厌烦,且发送次数少也节约了组织内容的精力。因为消费者同时使用微博、短信等多种营销渠道,而比较了微博与微信的营销效果,微信的实际效果比微博强。因为 A 葡萄酒专卖店的微信经常与目标客户群互动,为用户提供有价值的信息,从而获得用户的信任。

晚间互动,最容易接受的交流

其实,微信的特点更像一把双刃剑,由于微信营销属于“许可式”的,只有在得到用户许可后,品牌方可展开对话,虽然这部分用户可以被明确定义为品牌的忠实用户,但残酷的是,他们也可以随时关闭与葡萄酒专卖店之间的互动。试想一下,如果你关注了 20 个品牌,每个品牌每天向你推送 3 条信息,那么这些信息就显得有些扰民了。若 A 葡萄酒专卖店总是频繁地推送信息,消费者就会把专卖店微信号关注取消,要按需互动。

若我们如果不能持续创新吸引消费者,或者不回答消费者的互动,消费者一样会把微信关注取消。A 葡萄酒专卖店没有把微信看得太重,也没有看得太轻,但非常注重每一条微信内容质量。通过调查,晚上发布信息的阅读率和到店率会高很多,周一是周末综合症明显期,用户的购买和阅读更活跃,而周四则是黎明前的黑暗,用户开始琢磨周末的事情,这时候也容易接受带有促销信息的实用资讯。未来电子商务的最大对手不是传统零售,而是深邃复杂的人性。毕竟微信,有互动才有未来,即使是一条信息,也要觉得能够体现品牌的真实人格,而不是机器人对话,没有感情就没有沟通。

营销在于用心,酒类企业通过微信做业务,也还在摸索阶段,毕竟,微信营销尚属新生事物,精华与糟粕共存,特别是警惕广告泛滥、虚假及盲目追求粉丝规模等问题,取其精华,去其糟粕,探索将微信营销价值最大化的模式和方法,才是葡萄酒专卖店业绩生存之道。