

关键词：微信营销

内容概要：

当前微信营销处于起步阶段，各类培训机构和营销大师们可劲的忽悠传统企业，而传统企业们也不断重复着微信营销的严重误区，像一只无头苍蝇。作者想以此文给正在或想做微信营销的传统企业们提供些参考。十几年前，互联网刚起来的时候，众多从事企业网站建设的网...

正文：

当前**微信营销**处于起步阶段，各类培训机构和营销大师们可劲的忽悠传统企业，而传统企业们也不断重复着微信营销的严重误区，像一只无头苍蝇。作者想以此文给正在或想做微信营销的传统企业们提供些参考。

十几年前，互联网刚起来的时候，众多从事企业网站建设的网络公司，向传统企业兜售网站建设业务，名头就是帮助企业信息化建设和开展网络销售业务。但其结果是什么呢？最后企业网站只是一张网络名片而已，那为什么会这样呢？



主要原因是：

- 1、企业主不了解互联网特点或理解不深，不去改变思维方式，无法适应互联网发展环境。
- 2、没有这样的运营或执行团队，不知道如何玩互联网。

这些企业主们从开始的心花怒放到最后的心灰意冷，在如今利用移动互联网的微信营销兴起背景下，这一幕幕又再度疯狂上演中。

企业做微信营销的6大误区

- 1、免费营销培训，免费的结果是所有列举功能都需要购买他们的软件才能实现，这就是培训卖软件的套路。

免费就决定了培训质量，天下没有免费的午餐，如果您想了解了解，有机会能去听听也不错，不要轻易下手即可。当然也有不错的培训，有干货，但这样的培训极少。如今的培训市场极度混乱，不要说不了解互联网的传统企业，就连我们业内人，也无法马上区分优劣的培训。

- 2、电话销售软件并附送一些案例技巧攻略，买回来后发现只有基本功能，新增定制功能还要付费。

几乎每个传统企业的需求都有差异，用标准化软件如何能满足传统企业需求呢？如何才能植入基于企业自身的基因和特色呢？这个问题还是留给传统企业主们去思考吧。

- 3、用自己技术或外包技术团队开发系统，结果开发周期长还反复翻工调整，严重影响前端运营和用户体验，导致微信营销停滞不前，一盆冷水从头浇到脚。

从事互联网的朋友都知道产品经理的重要性，如果没有优秀的产品经理，那对技术团队就是恶梦，反复翻工不说，用户体验也会有

大问题，其结果可想而知。

4、有一套完全符合业务需求的系统软件，但运营团队不给力，始终无法发挥理想作用。

这种情况就好像你拥有了非常先进的武器，但没有会使用的人，无法发挥武器的最大作用或最终成了摆设品，是不是感觉又回到了10几年前的企业网站情形？当然，以前还能找找外包团队运营，但微信营销似乎无法外包或者说部分无法外包。

5、具备完善的系统和运营团队，但没有各个部门较好的协助与配合，既企业内部或合作伙伴利益分配不平衡，效果不明显甚至导致项目夭折。

微信营销涉及众多部门，这点和电商业务相通的，通常有2种情况，分别是企业内部各个相关部门和企业部门与经销商之间的利益分配制度，故需要企业老大决策（切蛋糕艺术），否则微信营销团队会出现有力使不上或微信营销无法顺利开展并导致夭折的情况出现。

6、简单粗暴一味的强调推广销售而忽略客户服务细节

这与急功近利的心态有关，希望马上看到效果。我认为这是正常心态，但对于移动终端来说，你得考虑这样的信息是否给用户造成骚扰？你提供的信息对于用户来说是否有价值？否则未来移动终端一大堆应用，你是否考虑过用户打开移动终端会出现死机的情况而立即删除软件或取消关注呢？要知道这样失去的是你的老客户而不是新客户，更何谈能吸引新客户呢？

说到这里，当前微信营销的几大严重误区已经比较明显了，一般传统企业常犯的有第1、2、5、6条。其中第1、2条，对于不懂互联网的传统企业很常见，尤其是第5、6条，第5条是属于内耗，非常普遍。

做微信营销之前，先看自身是否适合

就现阶段而言，并非所有企业都适合做微信营销，换种说法，就算做，效果也不会你所期望的那么好。那什么样类型的企业更适合呢？

1、知名品牌或高标化产品（实物类商品）

品牌意味着什么？流量和信任，尤其是对于新用户而言，所以推广起来的效果也会相对较好。大家都知道，目前移动终端的推广完全不同于PC终端的推广，属于有力使不上的情况。对于非知名品牌，有人会说，那我通过移动终端吸引用户来实体店体验不就解决信任和体验问题了嘛？这个思路没错，但在缺少信任的情况下，到底有多少人愿意花这个时间到实体店去体验呢？所以这里我说的是更适合的情况。另外，高标化产品属性相对简单，专业程度并不高，易对比，用户容易辨识，所以也相对容易做微信营销，如数码家电、化妆品、运动品、奶粉等品牌度高度集中的行业。

2、连锁型或会员制业务的传统企业

除了信任，还有体验、文化和便捷，这类企业一般具备一定的知名度，用户能看得见摸得着，也相对方便找得到。这里我重点强调下，尤其适合虚拟产品类业务的企业，因为这种企业一般销售的是服务或无形产品，这与微信营销工具属性高度重合，可以更好的开展营销和服务，例如影院、旅游、KTV、美容、美发、健身等。

3、重复消费或复购频率较高的产品

这与当前微信营销工具属性有关，一旦成了您的粉丝或会员，那会员营销就相对好做了，可以分析用户属性或产品使用周期，然后就能开展精准会员营销，实物类商品如快消品、保健品、化妆品、女装等，虚拟类商品如旅游、酒店、游戏点卡、电子优惠券等。PC终端电商的会员营销在2013年底短信严管后，就处于空中楼阁状态了，根本无法落地呀，空有一堆会员和数据，没有有效的营销通路去实现。所以，现在所有PC终端的会员营销都是浮云，别听那些企业叫的很响，那是因为他们得靠这个吃饭。

4、客单价中高端产品

低端价位产品的客户几乎不存在回头率，也不存在什么用户忠诚度，那么在移动终端推广困难的情况下，低端产品显然就不太适合了，一是你找不到可以推广的地方或平台，二是就算有你会发现推广费用高的惊人，估算ROI根本不划算。针对这点，也有不少持不同观点，至于到底如何，我想应该以实践来证明，当然我这里还是讲最适合的产品类型，并非绝对。

如果你从起点就错了，后面的路可想而知。当然我相信随着微信营销的全面发展，会有更多适合做微信营销的企业或产品类型，只是现阶段你的企业或产品是否适合，这是需要你了解的。换句话说，你是否在正确的时间做正确的事情。如果你是提前布局，也没问题，只是需要更多的时间和耐心，还要允许犯错。

综上所述，当前微信营销主要在内部和外部两大方面存在严重误区，虽然犯错很正常，但关键是犯错后要能快速找到问题在哪，否则你只能不断重复的犯错并失去信心，最终抛弃微信营销。

## 西安弈聪信息技术有限公司简介

西安弈聪立足陕西西安，为西安企业提供网站优化，软件开发，软件外包，电子政务，网站建设、企业网络营销咨询服务及实施为主体业务，为客户提供一体化IT技术服务。

西安弈聪现有技术架构包含PHP,asp,.NET.C++,VB,J2EE等，在MYSQL,MSSQL数据库系统，ORACLE大型数据库管理系统开发方面专长，经验丰富，是业内技术服务最全面，技术实力最雄厚的IT技术服务企业之一。

联系电话：029-89322522 4006-626-615 网址：<http://www.xaecong.com> 邮箱:admin@xaecong.com