

[企业管理]

# 利用微博营销增进 客户关系的研究

李忠美

(苏州经贸职业技术学院 江苏 苏州 215000)

[摘要] 随着微博的持续升温,越来越多的网民聚集在“围脖”平台里,获取信息、传递信息以及交互信息。微博营销是以 Web2.0 为基础的新媒体营销模式,微博营销更加凸显了增进顾客关系的重要性,企业利用微博的互动性,与客户进行交流引导,从而形成“口碑宣传”,提升企业形象,推广企业产品,引领消费者的消费习惯,为企业带来更多收益。

[关键词] 微博营销;顾客关系;口碑营销;关系营销

[中图分类号] F274

[文献标识码] B

[文章编号] 1002-2880(2011)06-0127-03

微博这个始于 twitter 的网络应用在中国日益获得越来越多人的关注,微博即微型博客,也被昵称为“围脖”,是一种可以即时发布消息的类似博客的系统。这种长度在 140 字以内的微型博客,使人们可以随时随地分享所见所闻,将瞬间的灵感便捷地发布,并被病毒式传播分享。

## 一、微博营销的概述

### (一) 微博营销的含义

微博营销是一种全新的以 Web2.0 为基础的新媒体营销模式,企业可以通过利用长度在 140 字以内的微型博客,快速宣传企业新闻、产品、文化等,形成的一个固定圈子的互动交流平台。

### (二) 微博营销的特点

#### 1. 表现形式立体化

微博营销可以借助先进多媒体技术手段,以文字、图片、视频等展现形式对产品进行描述,从而使潜在消费者更形象直接地接受信息。

#### 2. 传播信息高速度

微博最显著的特征之一就是其传播迅速。一条关注度较高的微博在互联网及与之关联的手机 WAP 平台上发出后短时间内互动性转发就可以抵达微博世界的每一个角落,短时间内到达最多的受众。

#### 3. 分享资讯便捷性

微博营销优于传统的广告行业,发布信息的主体无须经过繁复的行政审批,从而节约了大量的时间和成本。

#### 4. 受众分布广泛性

通过粉丝关注的形式进行病毒式传播,影响面非常广泛,同时,名人效应能够使事件的传播量呈几何级放大。

## 二、企业利用微博增进顾客关系的必要性

### (一) 提高企业信誉度、知名度、美誉度

在当今到处充斥着广告的时代,消费者对赤裸裸的广告已经变得麻木甚至讨厌。微博由于其独特的交互方

式和多样化的便捷传播渠道,实现企业与用户间的对话,其信息的传播是建立在主动跟随基础上的,也就是我们所说的粉丝,传播者之间有心理上的认同感,不仅保证了对话的质量,增加了品牌或产品的知名度和美誉度,同时信任感也随之生成。

### (二) 达到品牌宣传推广效果,产生口碑效应

对于大众网民来说,微博的跟随者多源于现实生活中的朋友,相互之间更为关注、乐于分享,微博上的文字与信息不仅能表达出目前的状态,抒发自己的心情,更重要的是维系了我们的社会关系与人际交往。微博的这种信息传播特点与基于社会关系网的信息传播,使得它更像一个自媒体。其即时性和分享性让一条消息可以迅速传递至每一个关联用户,并且所有网络用户都可以参与与话题中,表达自己的想法,发表自己的意见。信息通过关注并转发评论等形式传递给跟随者或粉丝,口口相传,层层传递,实现品牌宣传与网络推广的效果。

### (三) 征集顾客的反馈信息,了解顾客需求

目前,消费者的消费反馈意愿不断增强,再加上信息获取渠道的多样化,都将促使企业从过去的引导型沟通转向倾听型沟通。并且由于微博所具有的交互性,加之客户在微博上的言论往往没有掩饰性,企业就可以利用微博收集来自消费者的更加真实的反馈信息,通过查找企业名称或产品的关键词查看评论并进行处理,针对微博上的事件进行反应,进行一定程度的市场调研工作并使企业实施微博营销的网络监控,帮助企业产品和服务更加贴近消费者需求,更受市场欢迎。

## 三、增进顾客关系的措施

企业微博营销的应用在全球范围内引起了广泛关注,成为了网络营销的一个新型工具,企业采用微博营销时必须善于创新,配合过硬的产品质量、真诚的态度与贴心的服务,才能真正发挥企业微博营销的功效。

### (一) 微博内容吸引顾客,获得顾客信赖

微博作为一个自媒体的信息平台,担当着传播资讯

的重任。通过简短的文字内容,利用@与#号功能,转发与评论形式,以病毒传播形式快速地对广大用户进行影响与吸引。在这种新型的沟通中,企业不再是高高在上、遥不可及,而是亲身聆听用户的需求与感受,并对于用户提出的呼声及企业、产品、服务的各种建议,进行快速响应与反应处理。

#### 1. 语言生动,吸引力强

在微博平台上,人们可以随时随地进行分享与传播所见所闻,图片、视频、文字等均可通过互联网、彩信、3G手机完成,无需呆板的规定,也不必为文章构思而烦恼,瞬间的灵感便是分享的动力,有意思、有吸引力的内容会被快速地分享。此时对等的语气、平易的字眼、亲切的口吻可以增加企业品牌的亲和力。同时可以注意精心编排话题、选择诱人的题目等方式来引起大众的关注兴趣。

#### 2. 内容原创,时常更新

企业的营销需要信息的不断更新,大力推广和不断与粉丝进行交流与互动,将企业品牌持续地对用户进行提醒与影响。这种反复的意识提醒不是简单地刷新信息与不断重复,那样只会让用户厌烦与困扰,而远离企业不再对其进行关注,提醒与影响需要发挥群组微博的作用,将官方微博和员工微博以各种内容形式进行有针对性的软性宣传。如东方航空的官博营销,东航精心选出10名美丽空姐并以“凌燕”为标签注册微博与粉丝交流与互动,分享自己的飞行感受、工作内容、旅途见闻、生活趣事等。这种全方位、全员性的大力度投入宣传与运作,对企业的曝光度、品牌知名度及美誉度都有了很大的提升。

#### 3. 保证信息的阅读价值

发布信息的时候要保证跟随者阅读更新的信息,一定要保证其有阅读价值,不要发布一些无实际内容又平淡无味的更新。企业可以发一些热门有趣、有特色的内容,这样会得到更多的转发率,提高企业官方微博的被关注度。同时企业在进行微博发布信息的时候一定不要急于求成。要向粉丝提供有创造价值的信息,而不是单纯地告诉消费者自己的产品有多好。比如化妆品类公司,可以在微博上多提供护肤保养的知识及化妆技巧的教程,借用相关名人美容护肤的心得,然后推荐教程中出现的品牌并进行详细介绍,这种“先服务,后营销”的方式,更容易达到营销效果,在消费者的接受和推崇方面也比较具有优势。

#### 4. 发布信息确保严谨而真实

企业微博作为官方对外的平台与窗口,发布信息的真实全面是树立一个企业公信力的最基本条件。微博内容的真实准确能够增加客户的信任感,提升用户的认同度。而打折活动信息、实物奖励活动及危机公关信息的披露则需慎重,应在保证公平、公正、公开的基础上进行。

#### (二) 坚持与顾客的双向沟通

企业在营销过程应充分利用网络平台进行过程控制,将消费者的意见与建议加入到产品的规划和研发中去,与消费者进行全面而充分的沟通,促进互动学习、相互启发、共同改良。为建立良好的分享与交流环境,企业官方微博应该更多关注粉丝与用户诉求,积极参与讨论回复客户疑问,通过微博平台来进行客户群的管理与沟通。

#### 1. 线上交流,线下及时跟踪

微博与QQ咨询台、电子信箱等结合使用,方便与那些喜欢匿名和线下交流的网友互动。做好线上交谈,线下及时跟踪,不要放过任何一个机会,需要派人上门拜访的一定及时赶到,免得错过了良机。一定要做好线上线下的结合,争取提高客户成交率。

#### 2. 关注顾客需求和意见,及时予以反馈

企业需要把对人的关注及个性需求分析作为重点。每条微博后面都是一个用户,这是人与人的对话,人与人之间的信息沟通。关注客户需求并重视客户意见和建议,并予以反馈,向顾客提供更为个人化的服务及帮助。通过互动沟通更好地满足消费者需求,从而提高顾客忠诚度,增强企业竞争力。

微博的管理员使得企业形象拟人化,所以管理员在回应顾客需求和意见的时候要注意展现亲和力。企业的措辞和表达方式都应该尽可能多从粉丝的角度来考虑,充分利用微博,培养出超越买卖情感的关系型与高粘性客户。

#### 3. 增强微博的服务功能,完善用户体验

用户厌倦了被动接受,主动参与体验式、互动式的营销活动成为用户的首选。用户需要更多主动权与被重视,企业不仅要满足线上的信息分享,更要通过线下的体验式营销活动提高用户对企业微博的好感度与粘合度。2010年7月5日欧莱雅通过微博平台开展了“向欧莱雅全球首席执行官安珮提问,得千元化妆礼盒”的活动,短短一天时间就有300多条的评论和回复,博主的积极参与,不仅提升了欧莱雅官方微博的人气与粉丝,更为安珮的中国之行造势不少。

#### (三) 有效应对负面评价

随着微博的不断升温,微博信息的传播可控性与监管难度不断加大,失控的负面信息传播有可能会对企业造成难以承载的伤害。如何有效应对这些负面消息与社会舆论是对企业提出的一个新的考验。

2009年11月,建外SOHO因物业纠纷导致停水停暖,业主和媒体都认为潘石屹为了自建物业在背后进行操纵,铺天盖地的负面消息超出了潘石屹的掌控,导致他本人和公司形象急剧下降。潘石屹面对突发事件做出了及时反应,他通过十多篇微博不断对处理进程的即时消息进行实况传播,帮助粉丝和业主们在第一时间了解整件事情的进展和真相,最终获得了公众的理解,重获粉丝信任,成功挽回个人和企业的品牌形象。

#### 1. 快速反应,确认议题

当公司或者产品在微博中面对批评甚至攻击时,应确定批评是否真实合理。如果批评是子虚乌有的,企业必须理智地进行反应,使得不正确的批评不攻自破。遇到公共危机时企业更不能毫不作为,应根据事态发展迅速做出回应。

#### 2. 端正态度,及时沟通

不管是因为已经解决了的产品瑕疵问题,还是需要好几周甚至好几个月才能解决的内部流程问题,企业都需要找出解决问题及顾客特定话题的方案并加以落实。

(下转第130页)

最高为 0.17 远远超过中西部地区,西部最低为 0.11,并且中部和西部差距不明显(见表 3)。这主要是因为东部地区的基础设施完善,能够获得交通条件信息、技术优势、中间投入品和其他生产要素,例如容易取得信贷资金支持,节约交易成本,这就使沿海地区的企业一般都要比内地企业更有活力和竞争力,企业的全要素生产率也较高。

表 2 全要素生产率整体状况

	最小值	最大值	平均值	峰度	偏度	标准差
综合效率	0.007	1.000	0.166	2.889	8.404	0.190
技术效率	0.029	1.000	0.239	2.033	3.820	0.220
规模效率	0.111	1.035	0.715	-0.484	-1.008	0.240

表 3 全要素生产率地区分布

		最小值	最大值	平均值
东部	综合效率	0.007	1.000	0.176
	技术效率	0.029	1.000	0.248
	规模效率	0.111	1.035	0.716
中部	综合效率	0.028	0.694	0.128
	技术效率	0.045	1.000	0.189
	规模效率	0.169	0.999	0.735
西部	综合效率	0.045	0.386	0.111
	技术效率	0.048	1.000	0.217
	规模效率	0.262	0.999	0.673

从行业特征来看,不同行业家族企业之间的效率也参差不齐,作为经济支柱行业的制造业效率最低,仅为 0.155,而土木建筑业效率最高为 0.482。这主要是因为我国制造业的技术水平较低,创新能力不足。从技术效率来看,制造业的技术效率仅为 0.226,低于服务业和土木建筑业。土木建筑业属于自然垄断行业,往往获得超

额的垄断利润,因此利润较高(见表 4)。

表 4 全要素生产率行业分布

		最小值	最大值	平均值
制造业	综合效率	0.01	1	0.155
	技术效率	0.04	1	0.226
	规模效率	0.16	1.04	0.705
服务业	综合效率	0.01	1	0.190
	技术效率	0.03	1	0.268
	规模效率	0.11	1	0.765
土木建筑业	综合效率	0.16	0.93	0.482
	技术效率	0.39	1	0.614
	规模效率	0.35	0.99	0.729

#### 四、对策和建议

针对我国家族企业的整体全要素生产率较低,地区和行业差距明显的特征,提出以下对策和建议:

第一,政府应逐步完善中西部地区的基础设施建设,为我国家族企业的发展提供良好的社会环境。政府加大对中西部交通运输投资,特别是短途的公路运输建设,能够有效地提高中西部的物资周转速度。

第二,加快制造业的技术创新,提高家族企业的自主创新能力。建立技术创新的研究机构,研发新技术,更新制造业的机械设备,逐步引进外国的先进技术,并进行消化吸收,从而提高我国制造业的技术水平。

#### [参考文献]

- [1]袁堂军. 中国企业全要素生产率水平研究[J]. 经济研究, 2009(6): 52-62.
- [2]叶彬,任佩瑜. 股权结构与全要素生产率[J]. 山西财经大学学报, 2010, 32(6): 78-84.

(责任编辑:张彤彤)

(上接第 128 页)

企业要做出谦恭而简短的解释,在有效处理后立刻退出。要切记不要无休止地争论下去,因为过分的解释反而会使公众误会企业企图掩饰什么。

#### 3. 解决问题,让顾客满意

尽可能把解决方案落实在内部的流程、训练中或事件的起因上。如果无法改善现状,必须让顾客知道企业正在努力思考对策。企业应该为顾客改善状况,如果是瑕疵品就应该马上更换;如果是因为员工训练不良或是流程上的瑕疵,则应该诚恳地向顾客道歉,争取得到顾客的谅解。

#### 四、结论

微博的营销效果及对企业形象的构建、品牌内涵的宣扬作用不言而喻。在微博平台中最大的作用不是直接做生意,而是跟消费者建立情感的互动。企业微博要创造顾客与企业持续对话的空间,进行双向互动式、参与式的沟通和交流,有效地向现实顾客和潜在顾客传递产品和服务的信息,激发他们参与对话的热情,倾听他们的反

馈意见。创造优质积极的顾客体验,提高企业对顾客需求的占有率,并在互动中建立长期的合作伙伴关系,塑造顾客忠诚,培养忠诚顾客。使得企业与顾客的沟通充满情趣和亲和力,更能赢得顾客的信任和长期关注。

#### [参考文献]

- [1]Sandy Carter. 营销 2.0 最佳实践——网络营销时代的 ANGELS 制胜法则[M]. 北京: 电子工业出版社, 2010: 156-159.
- [2]Tamar Weinberg. 正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010: 122-127.
- [3]胡渺. 企业微博营销七项注意[J]. 广告主市场观察, 2010(9): 63-65.
- [4]郑娜. 微博营销: 我们如何围好这条“围脖”[J]. 中国商界, 2010(2): 165.
- [5]杨速炎. 微博营销: 140 字的淘金游戏[J]. 上海信息化, 2010(7): 46-49.

(责任编辑:马琳)