

# 為5公里內的客戶服務 幾家成功小店的微博營銷案例



在微博上，每一個博友在註冊時，都要填寫城市和區的地理位置。一些聰明的中小企業就在微博的這個特點上動腦筋，搜索並對話同城或同區的客戶，只為他們服務。如果地理位置是在半徑5公里的範圍里更佳，騎自行車就可以服務上門。

如何在微博上尋找到5公里內的客戶？這就成爲一種學問了。找到這樣的客戶並且一個一個積累起來，經常保持互動，將他們培養成爲粉絲，一個小店的客源就基本靠譜了。下面，我們來介紹幾家成功小店的微博營銷案例。

### 招攬顧客

第一個案例是新奧爾良的一家比薩餅店。這家公司叫 Naked Pizza 的比薩店，用推特(Twitter)招攬生意。顧客通過推打下訂單、詢問價格、告知送達地址；而 Naked Pizza 則通過推特傳播折扣信息、新產品，報告比薩是否已經送出。

Naked Pizza 先花了3天在推特上查用戶列表說明，查看其中的地理位置信息，然後在推特上輸入自己的地理位置，詳細到所在的市區和街道。然後它就開始一個一個聯繫，一旦找到對方，就開始了彼此的對話。

同時，他們沿用老辦法，把推特賬號告訴到店裡來的客戶，請他們幫助傳播。他們也到附近的社區去派發資料，之後在微推上和他們交流。他們希望找到的顧客能成爲老客戶，因此在推推上每隔一段時間就會主動打招呼，以免客戶“休眠”。還有一個創新：他們將顧客的照片放在店裡的牆上，以示尊敬。

最絕的是：他們乾脆拆除了店鋪前標有訂餐電話的老廣告牌，取而代之一塊以推推爲主題的充滿新意的廣告牌。廣告牌上一邊是形象生動的小鳥，一邊是標準的 Twitter 字樣。

以前 Naked Pizza 每年會花費6萬美金在 DM 直投廣告上，再花2.5萬美金在電子郵件廣告上。這樣的傳統做法逐漸被微推營銷代替了。

現在，這家比薩店在 Twitter 上已經有2923個關注者。不要小看這個數字，他們幾乎都是披薩店周圍幾公里的客戶。現在，推推給這家比薩店帶來的銷量，已經超過總銷量的15%，並且一直呈上升趨勢。

### 促銷

第二個案例是芝加哥的一個酸奶奶

鋪。這家店掌握了一批5公里內的客戶賬號，堅持在推推上對他們發送促銷信息。每一次促銷活動會免費送出價值5500美元的1100份酸奶。

不要以爲這家小店是在做賠本買賣，其中的秘密在於：那些站在店鋪面前排隊拿免費酸奶的人，吸引了很多過路人來買酸奶。

小店需要一種門庭若市的氛圍，靠推推是可以創造出來的。每一次5500美元的支出，不僅僅是一種廣告效應。如果這家店鋪的酸奶具有獨特的風味，那麼它同時還是一種客戶體驗，體驗者會用口碑給他們帶來新顧客。

### 開放的髮廊

第三個案例是在西雅圖的一個髮廊 Emerson Salon。

店主將業務放在互聯網上，不出兩年，髮廊75%的業務來自推推。“來髮廊的客人中很少有沒看過我們的博友或者推推的”。

店主在建設網站上投入了不少精力，以便跟上最新趨勢。你很難想象這是一家髮廊的網站，上面有髮廊的個人主頁，以及各種社交媒體的鏈接。顧客可以在線預定，也可以通過推推告知好友。自從網站添加了這些社交媒體鏈接以來，網站的流量增長了3倍。

店主堅持信息更新，內容可讀性很強。網友甚至可以在上面討論本地社區的新聞，而不僅限於髮廊。

### 與客戶溝通

第四個案例是紐約的一家甜品專賣店 Tasti。Tasti 提供超過100種口味的無熱量冰品，在紐約地區深受喜愛，已經開了50多家店，還在持續開設新店。

他們先通過搜索，傾聽推推上的用戶是如何談論 Tasti 的，同時也瞭解競爭者的情況，然後開始做一些比較。這就是他們的3“M”法：在推推上先 Monitor (監視)，之後是 Mingle (混合)，然後 Measure (測量)。

之後，他們與那些討論 Tasti 的人對話，以後又擴大到和所有需要甜點的紐約顧客對話。對話要求很高，就是要“打成一片”，用公開的對話方式，也用私信，讓對話保持在一種實時狀態中，最後建立起一種粉絲的關係。

在推推上用優惠券提升客戶參與度，提高專賣店的銷售額，是另一個創新。

Tasti 在推推發放專用的優惠券，顧客可以打印出來，在最喜歡的 Tasti 店裡兌換使用。每張優惠券都設置了特定的代碼，使用時需要在 Tasti 的收銀機終端輸入，以便跟蹤優惠券的轉換率和最終的銷售量。

統計表明，推推優惠券帶來的銷售已經超過以前在網絡平台上投放的精准廣告，或者 PPC 廣告。下一步，Tasti 準備提供無紙化的移動優惠券，並且爲每家專賣店提供單獨的推推賬戶。

Tasti 認爲：“我們在推推上所做的事情，和傳統的市場營銷人員有很大的不同。我們不能瘋狂發佈銷售信息，也不適合做大話題的討論。推推上的機會確實很誘人，但是初來的人首先是學會把推推作爲對話工具應用，並創造性的思考如何向關注者提供價值。”

稿編源自：銷售與市場·渠道版

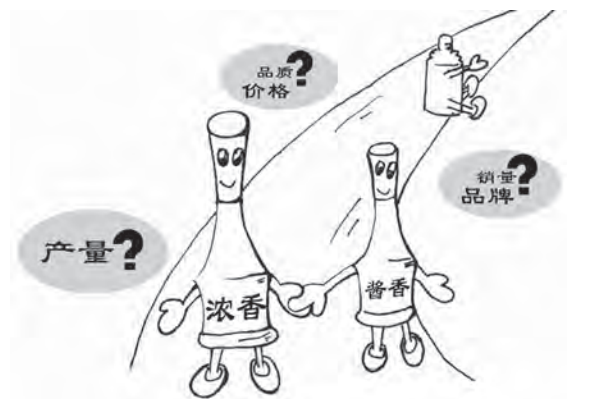
## 尖銳化營銷： 小企業打市場的絕招

相對而言，中小企業實力不是很強，可利用資源有限，找不到市場切入的合理方式和捷徑往往很難生存，在此種情況下，通過尖銳化營銷的方式，巧妙地切入市場，可達到四兩撥千斤的目的。如，同是花生油，魯花的營銷模式可以考慮鈍營銷，但第一坊呢？則只適合尖銳化營銷。這不是由企業意願和喜好決定的，而是由企業實力決定的。

尖銳化營銷元素包括，在相對成熟的市場中尋找市場“縫隙”、在平淡的產品中發現“亮點”、用深得人心的“技巧”巧妙地推廣，進而達到以最小投入獲得最大回報的目的。

一個老闆請我吃飯，這是一位經銷酒水的美女老闆，她賣的是茅台鎮產的一款白酒，和茅台酒有著同樣的工藝、同樣的產地、同一條河的河水、同樣的原材料、同樣的釀造方法、甚至是同一個釀酒調酒大師釀製出來的酒。

酒桌上，她用盲測的辦法讓我們品一下哪一種是茅台酒、哪一種是他們的酒，結果大家一致得出結論是，右手邊的酒好喝，而這款酒正是他們提供的酒，而左手邊的酒才是茅台。



毫無疑問，在品質上，他們的酒品質並不比茅台酒差，但爲甚麼賣不過茅台酒呢？邵珠富指出，這說明他們是一款“有品無牌”的產品，因爲茅台賣的不僅是酒水，還有相當強的影響力、知名度和美譽度。而這款產品呢？眼下沒有知名度、美譽度和影響力，僅僅是品質比較過硬。也就是說“品牌”二字他只有一個“品”而沒有“牌”，所以肯定賣不過茅台。

同樣是這款酒，我給出了一個稍微有點“壞”的營銷思路——打架營銷。大家都知道，全世界範圍內，幾乎任何一個品類的產品，其實都有一個強有力的對手，比方說洋快餐方面的麥當勞和肯德基，可樂方面的可口可樂和百事可樂，中國大陸牛奶市場的上伊梨和蒙牛，家電市場的“美蘇”大戰國美和蘇寧，上升到國家的高度上來講，過去的蘇聯和美國都是世界上最強的兩個國家。所以每個強勢品牌都有一個強勢的對手。

我給這位美女老闆策劃的是“兩台之爭”，他們酒水的名字當中有一個“台”，與茅台的“台”，所以稱之爲“兩台之爭”。由於茅台已經家喻戶曉有相當高的知名度，通過挑起“兩台之爭”，可以讓他們的國台酒達到孤假虎威的目的，不論最終結果如何，“國台酒”肯定是最後的贏家，知名度提高是沒有任何問題。眼下，在品質不差的前提下，知名度的提高才是他們當務之急的戰略目標，而借茅台上位是我給他們打造的一個營銷策略，而茅台肯定是不敢、不願甚至是不想去計較的。

在這方面，我曾經寫過一篇文章《五糧液應該學學獅子思維》，當時五糧液正準備和一款名叫七糧液的酒打官司，我就給五糧液的負責人支招，列舉了“獅子躲開瘋狗”的故事，結果他們茅塞頓開，不再糾纏。故事在這裡可以和大家一起分享，說的是大獅子看見遠遠跑來一隻瘋狗，就趕快催促小獅子躲開，小獅子非常不解，說我們“是獅子，難道還要怕一條狗嗎？”大獅子反問：“如果我們打敗一條狗對我們有甚麼意義嗎？”小獅子答“不會的，我們是獅子嘛”。

大獅子又問：“如果我們一不小心被瘋狗咬了一口呢？”小獅子答“肯定很倒霉，還得打狂犬疫苗。”“所以嘛”。小獅子明白了。

如果當時五糧液去打那場官司，面臨同樣的一個問題，打贏一個與縣級小酒廠的官司，說明不了任何問題，如果一不小心輸了，自然很倒霉。以五糧液的知名度，他不需要打官司出名，但七糧液需要，所以，後來五糧液集團的領導採納了我的建議，沒有打這場官司。

作者：邵珠富

稿編源自：中國營銷傳播網

## 如何經營沒意義的企業博客

### 【本報特稿】

你們公司沒有經營博客嗎？如果真的沒有好像落伍了。但是你們公司真的因爲經營博客而賺錢嗎？如果貴公司還沒有因爲博客而賺錢請別擔心，這部份你一定不會落伍，因爲大多數企業經營博客只是爲了共襄盛舉，只求參加，不求賺錢的。

很多人老闆會問“除了官方網站之外是否應該經營博客或 Facebook”這種問題，其實這並不是一個好問題，因爲這個問題就跟有人問“是否應該開公司”一樣，我的答案都是如果你認爲做這件事情是有意義的那就去做吧。其實真正值得問的問題應該是“如何透過經營博客獲得利益”，就跟真的想賺錢的創業家會問公司如何才能獲利一般。

根據我的觀察，99%的企業博客都是在浪費網絡資源的，請各位想看看，當初貴公司在決定要經營博客的時候，是不是先去申請一個免費的博客空間，然後就按照“公司簡介、產品簡介、活動簡介”這樣的順序開始貼文章？公司簡介部分大概是一次性且很少會更改的，產品簡介可能是年度性的偶而會增加或刪

除的，活動簡介可能是每個月一次或者每季一次。而在這三種內容寫完之後，大概也想不到其他更重要的內容可寫了。所以大部分企業博客不是在這種時候就開始沒人繼續維護，就是每天只能貼一些“跟公司有關卻又不屬於自己公司原創的內容”，到後來在老闆確定博客並沒有爲公司帶來任何效益之後，這個世界就多了一個沒意義的企業博客了。

博客其實就是文章、照片、影片等內容的發佈，但是對一般老闆來說，難就難在自己寫的內容很難達到“豐富、有趣、互動”的要求，所以一般企業只能提供產品與活動簡介，但是這種內容對一般網友來說根本就是垃圾資訊，因爲當網友對你公司的產品與活動不感興趣的時候，你發佈再多次也是沒用的，當網友要找你的產品時候，其實在你的官方網站上就可以找到相關資訊。

企業如果真的想要經營博客，可以想想如何在“產品、公司、老闆（或員工）”上寫出有趣的內容，而這樣的內容不僅能與企業相關連，又不會是太生硬無聊的宣傳內容。

我常常告訴老闆“如果你自己覺得公司每天發生的儘是些無聊且不足爲外人道的事情，那你怎麼寫的出有趣的博文文章？”其實要讓企業博客變得有意義與有用，利用故事行銷的能力來經營博客是一個很好用的技巧。大企業會找專業人才寫故事，中小企業老闆大概就要自己當寫手，而大多數老闆會說“不知道要寫什麼”或“沒空寫”，甚至於還有人會說“我不會用電腦打字”。如果您自己真的忙到沒辦法寫文章，又找不到人幫忙寫，那您可以放棄經營博客了，不過在您放棄之前，建議您先上網用關鍵字搜尋“鑽石公爵”的博客，並且用五分鐘挑幾篇文章看看，也許可以讓您對經營博客有不一樣的看法。

這位鑽石公爵是一位中小企業主，大約五十歲左右的年紀不算是特別年輕的網絡使用者，在忙碌的程度方面，他不僅在台北市的忠孝東路四段開店面經營珠寶鑽石，又經常爲了扶輪社的服務活動東奔西跑。如果這麼忙碌的公爵都有空把店裡的點點滴滴寫成一篇篇有趣的博文文章，那麼各位老闆就不能把博客

經營不好歸咎於“沒空、不知道要寫什麼、不會用電腦”，事實上我相信最大的問題是您沒有寫文章的習慣。

企業要經營博客是一個很好的想法，但是千萬不要因爲這種網絡資源是免費的，就抱著“做做看”的心態，因爲雖然網絡免費，但是畢竟你的時間是有價的。而企業博客只要能做到“不認識的人也把你公司的事情當做故事”來看，那就成功了。

作者：本報特約撰稿人江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟網路行銷顧問師



## 會展營銷借力的相關組織

綜觀世界會展業的發展歷史，德國、美國、法國、新加坡等會展經濟發達國家無一不積極爭取國際專業組織的支持，有些國家本身就擁有全球性的行業協會。換句話說，大到一個國家或城市，小到一家會展企業，擁有相關權威性組織的認可和支持是至關重要的。即使對於單個企業，所主辦的會議或展覽會若能得到國際性組織認可，對與會者和參展商及專業觀眾將具有更大的吸引力。從會展營銷的角度來講，相關組織一般包括以下四種類型：

1) 政府有關部門從中國改革開放30多年的經濟發展過程來看，任何一項產業在發展初期都離不開政府的扶持，會

展產業同樣如此。會議或展覽會主辦者應該而且完全可以把政府當作一個重要的信息來源，如通過政府有關部門獲取國際專業買家信息，甚至將國際重要買家組織到展覽會上來，或者協助在不同的國家或地區尋找銷售代理商等。對國內展覽公司來說，經常打交道的有外經貿系統、各級貿易促進委員會、旅遊局等。

2) 各類駐外機構從會展企業可利用的資源角度看，這裡的駐外機構主要指駐外使領館、各種友好組織的國外聯絡處以及其它政府機構在國外設立的辦事處等。例如，在舉辦國際旅遊交易會時，承辦單位（一般是各省、市旅遊局）就

應該與國家旅遊局的駐外辦事處合作，充分利用其熟悉當地社會經濟情況的優勢，選擇適當的招展、招商渠道及手段。然而，從目前國內會展業的整體水平來看，會展企業對駐外機構的這些優勢開發得還遠遠不夠。

3) 行業協會或學會的海外組織這裡的行業組織主要包括兩類：一類是國際性和區域性的專業協會，如國際大會和會議協會 (ICCA)、國際博覽聯盟 (UFI)、國際展覽管理協會 (IAEM) 等。能夠得到這些權威性組織的指導和推薦，無疑會有效提高國內會展企業的美譽度，增強展覽會的吸引力；其次是某一個行業的協會，如世界旅遊組織

(WTO)、中國紡織行業協會、中國汽車工業聯合會、中國模具協會等，若能得到這些機構的認可，展會主辦單位除了享受技術支持和行業資源優勢外，還能夠迅速增強展覽會的可信度。

4) 國際商業公司對會展企業尤其是會議或展覽會的主辦單位而言，這裡的國際商業公司主要包括實力雄厚的管理諮詢公司、公關公司、市場調查公司和營銷諮詢公司等。這些公司大都具備很強的獲取市場信息的能力，並掌握一批特定的客戶資源，從而爲會議或展覽會營銷甚至整個城市的宣傳推廣提供強有力的支持。因此，國內會展企業還應該熟悉國際慣例和法規，積極採取市場化的運作手段，充分發揮國際商業公司的作用。

稿編源自：慧聰網

2GM Corporation  
移民美國 騰飛您的夢想  
投資美國 把握黃金機遇  
請電 +1.626.677.6488

洛杉磯全新公寓 每棟\$30餘萬  
共17個公寓 已賣出4間 租金約每單位約\$2,000/月

銀行破產出售豪宅+連地 \$105萬  
洛城東邊一小時 已建好5個豪宅+6個未完成豪宅+36個建地

见证真賦神筆，  
改写未来之路。

召唤所有的思考者、创造者、领导者、梦想者和开创者。  
是时候回归这片无拘无束、令人惊叹的创意热土了。

2012 International CES  
PRODUCED BY CEA  
2012年1月10日(星期二)至1月13日(星期五)  
内华达州拉斯维加斯 | CESweb.org  
立即注册