

社会化媒体时代的金融营销策略

我们正在进入一个新媒体时代。银行业被视为在经营的创新上偏稳健,有的时候也偏保守。一个新的时代到底会怎么样,往往是在一些小的行业、新的企业探索之下,可能才会广泛被关注、被研究、被采用,而我们这次在面对新媒体时代这样一个大的变化情况下,金融业不仅积极关注这样的变化,而且率先在这些领域中作出了探索。

艾瑞咨询集团银行业务总经理蔡芳

借力社会化媒体

中国网民的规模从2002年不足6000万人,到2010年将近4.5亿人,2011年上半年中国网民已经达到了4.85亿,意味着将近1/3的中国人都已经有过上网的经历,他们不再仅仅简单拘泥于以往的从网上获取信息,这是一个“人人都是通讯社、个个都有麦克风”的时代,所以网民不再是网络时代信息的获取者,由于这种规模的变化,对互联网也产生了深远的影响。一句话总结,这样的群体网民,他们虽然在网络上是一个虚拟的社区,但是网民的力量是真实的,他们在网上做什么、想什么、说什么,会非常大地改变世界的格局。

五亿网民每天在网上干什么?我们用2006年到2010年五年的数据,可以作出这样的总结,2006年即时通讯占了网民上网时间一半的比例,到了2010年只有20%多了,社区交友已经占据了越来越多的比例。由此我们可以得出这样的结论,社区交友已经成为中国网民主流服务,已经成为与即时通讯基本上能够相抗衡的工具。

从1995年开始,是论坛的风潮时期;到了2006年初是博客时代,那时候有中国博客、新浪博客等等;2006年以后是一个社会化媒体时代,开心网、人人网都是在这个时候得到越来越多用户的关注;到了今天,其实是一个多元化发展的时代。我们可以看到媒体的形式当中,既有论坛,也有微博,也有轻微博,还有问答社区等等多元化并存的模式。在这些并存的模式当中,谁又是其中引领社会化媒体发展的主流产品呢?答案是微博,微博正在以高速增长的态度成为社会化媒体的代表。到2011年5月份的时候,50%以上的网民都是微博的用户。而其他的媒体在网民当中的渗透率基本上保持持平的趋势。今年上半年,我们把所有网络上的具体服务做了一个网民使用时间对比,微博已经超过了网站导航,成为了网民使用时长最长的网络服务。因此,我们可以说,微博不仅仅成为了媒体的代表,

同时也是目前最热门的网络应用。我们分行业做了分析,在社会化媒体当中投放广告最大的,还是零售类、交通类的行业,金融行业是很少的。金融行业其实在社会化媒体应用方面相对来讲比较滞后。招商银行、中国平安以及中国工商银行是使用社会化媒体最多的金融行业的广告主。

金融行业是如何应用这些社会化媒体的?其实SNS早在2005年、2006年得到了非常高速的发展,所以金融行业使用SNS营销比较成熟了,人人网上已经有很多金融行业官方的站点,光大银行的站点已经有了3万多的好友。有很多金融机构在开心网里面做植入营销,农行在开心网上做的植入式营销加入了一个“农行小达人”活动,效果非常好,活动期间安装农行小达人超过了330万,有28649人从开心网的用户转变成成为农行网银的用户,这是非常可观的数字。

再来看金融企业是如何来应用

微博这个热门的网络产品的?截至2011年8月份,新浪商业企业账户数有5000个,金融行业是300多个,金融行业占比是8%,金融行业发布的微博数量跟整体行业水平比较相当。由此可以看出,大量的金融企业已经开始使用微博进行平台营销,他们在发微博的数量上跟行业平均水平是保持持平的,但是在发展粉丝的速度上相对来讲有点滞后。金融企业当中民生银行在新浪微博上38万粉丝,第二个是招商银行,第三个是招商银行信用卡中心。

排在第二的招商银行在微博发布数量上排第一,而排在第一的民生银行反而发布的微博数量比较少,只有400多条。招商银行微博是从2010年3月份开始创立的,17个月时间内发布了3800多条微博,一个工作日有10条。

金融企业在微博上能发布的话题,可以分为发布新产品、为客户答疑等几类。对比一下不同话题所带来的用户转发,比如评论率,能得出非

常明显的结论,只要是发起公益或者娱乐活动以及发起互动话题,这两类话题在转发率和评论率上都是非常高的,而关于企业自己的相关新闻动态,用户的转发率和评论率是非常低的。微博不是一个官方网站,更多是和用户互动的平台。

通过发起公益活动的企业微博的传播能够带来什么样的效果?平安保险在腾讯微博上开展的“低碳100”营销活动就是一个很好的案例。通过腾讯微博提供了九宫格的自助微博发布工具,与网民进行互动,产生了非常好的效果。在活动期间一共有30万网民注册参与,并且成为“低碳100”活动的注册会员。

我们回顾了社会化媒体的发展趋势和金融行业使用社会化媒体的案例,其实总结起来就是一句话,人类已经不能阻止社会化媒体,相反,其实人类正在推动社会化媒体的发展,希望金融行业能够抓住社会化媒体爆发的机会,为自己的平台营销提升效率。



CTR 央视市场研究副总裁田涛

关注消费者体验

在自媒体时代,消费者的行为特征发生了什么变化?我个人认为,现在不仅仅是一个社会化媒体时代,同时也是一个即时化媒体时代。这样的新媒体时代有一个双重的特征,就是社会化和即时化,任何的信息都会迅速在网络上流传。任何的信息都会迅速在网络上流传。我认为一切的改变动因,都是来自于信息不对称。因为现在舆论信息不对称,造成今天中国微博市场的蓬勃发展。我们一直都处于一个舆论中心化的时代,消费者没有地方说话,微博给了消费者这样的机会表达自己。现在我们的企业利用社会化媒体建立官网,向消费者进行互动式沟通,这是正确的。但是未来的发展,一定要关心消费者情感方面的变化,也就是说未来要通过微博这种方式,能够和消费者建立P2P的沟通,高度地关注消费者的体验。

我前几天到美国看望孩子,要带一些钱给孩子。怕孩子拿着丢了,放在家里又怕他乱花,就帮他存到银行。美国存钱的方式非常不一样,你自己填一个单子,开个账户放在那儿就结束了。过了几天我又去存钱的时候,银行工作人员问:“你就是上次来开户的人?”我说:“是。”“你上次存了多少钱?”我说:“存了100块钱。”他说:“我正在找你,你上次放的口袋里只有10块钱。”我说:“真的吗?我确实想存100块钱”。如果在别的银行可能已经报警了——诈骗——拿10块钱当100块钱。但是美国银行说:“没关系,我就当你存了100块,我们来谈你存钱的事情。”实际上犯错误的是我,但是他原谅了我,他非常关注我的体验。以后我再去美国银行的时候,包括我的朋友、我的孩子,我一定要告诉他存

这家银行,因为这家银行是值得信任的,是关心我的体验的。

在新媒体时代,消费者会产生什么样的服务体验,是每一个品牌营销工作者都应该高度关注的。

同时,在中国也有这样的故事,我在一个非常著名的网站上买过一张票,但是买了以后退掉了,又买了第二张票,第一张票的钱一直没有退给我,我就找网站的工作人员,问什么时候退给我?他说很快。过了一段时间还没退给我。我的微博影响力不是很大,有几万粉丝,我就在微博上说这件事让我很不高兴。大概几个小时以后,它的客服人员就打电话联系我:“听说你很不满意,请说什么问题。”我告诉了他,他说:“好,我知道了。”过了一会,他又说:“我们已经开始处理这个问题了,你可以把那条评论删掉。”我说:“我不能删掉,

我等着你处理这个问题。”过了大概一个小时之后,他又联系我:“我们已经开始进入处理问题的流程了,你不可不可以把那条评论删掉?”我还是说:“不可以”。他说:“这样吧,旅行社是有积分的,我送你些积分。”我说:“不行,不能删掉。”他说:“我送你一张机票。”我说:“我不要机票,我要解决问题。”

可以看出,这些服务机构关注的是把事情铲掉,而非真的关心消费者的需求,这是一个错误的理解。在社会化媒体、即时化媒体时代,任何一个细小的消费者不满,都会迅速地放大成为一个全网、甚至全社会的事件,我们每一个品牌工作者需要高度关注消费者的体验。在即时化媒体就要兴起的时候,我们任何一个步骤、任何一个动作,都要格外地去和消费者的体验、和消费者的需求相挂钩。

腾讯公司网络媒体产品部助理总经理刘曜

企业要调整心态

社会化媒体的出现有很多的流量、很多形式,更互动、更深度接触到用户,营销人员第一反应可能是说,如何利用社会化媒体。但其实我们看到的结果是我们如何去顺应这个社会化媒体。为什么这么说?因为我们以前操控媒体的方式很简单,其实刚才田涛讲的那个案例,那家电子商务网站很好地监控了舆论情况,但是处理手段是用传统媒体的处理手段,如果发现企业负面文章,营销人员第一个反应是什么?给企业打电话撤掉负面文章,这个也是那家电子商务网站对

田涛所做的。我想提醒一下,即便田涛把这个微博删了,我相信传播了或者看过这个微博的人,仍然会继续把这个东西传下去。我觉得那个电子商务网站最好的处理办法是跟田涛对话:“我们错了,我们现在就去处理这个事情,请您一小时之后看结果。”让所有的公众看到自己的真诚,如果是这样一种态度的话,我想这个得分是正分,不会是负分,认错不会得负分。我们看到,以微博为代表的社会化媒体快速发展,企业在这个环境下有几个心态要调整,第一就是媒体的

区域中心化。如果我们说信息不对称压力源泉是中心化太厉害的话,大家应该知道现在的舆论是区域中心化的。第二就是放弃对舆论的控制。第一,你控制不了,第二,我们控制消费者说我们想说的话,对企业来讲是没有意义的。

微空间是完全开放的平台,不给广告主,不给营销人员提供任何营销建议,但是提供大量的工具。工具的使用过程其实是大家与消费者对话的过程,在这个过程中让大家赢得我们的消费者,而不是说去灌输或者推送什么信息。这是腾

讯对社会化新媒体营销的基本观点。

我觉得中国互联网营销,大概十几年的历程,为了互动而互动的这种时代正在终结,大家越来越看效果。有十万人参与,一百万人参与,乃至一千万人参与这个活动之后,给企业带来的实际意义到底是什么?我们看到有三个方面的工具性的转变。第一个就是从用户细分到用户细分;第二个就是从活动创意转向真正的用户数据分析,达到购买;第三个就是从找最合适的时机转向为实际去操作。

JP Margan 市场总监 Matthew Mcgrath

品牌有时是脆弱的花朵

金融机构现在如何对待品牌建设的问题,特别是从JP Margan的角度来看,作为一个有多年历史的金融机构是如何开发和建立自己品牌的。我们可以看到JP Margan 缔造者——JP Margan 先生,他的理念就是希望通过世界一流的方式来建立世界一流的的业务,他的理念一直贯穿到我们的业务当中,我们有三大做业务的独特方式,有自己的特点、有自己的人才和自己的强势。

品牌应该是从下至上的方式,业务、服务、产品等等,我们有新颖的想法等等,我们希望不断通过基本的东西提升或者说提炼出一些想法进行创新。如果没有这些话,我们不可能长期获得成功。

品牌其实就是一种很好的交流方式,让消费者和人们通过品牌来认知金融机构,当然我们也是一样,我们一直在思考我们如何发展和创新品牌。其实品牌就是你想设计和所有人进行交流的联系方式,同时可以更好和清晰地了解你的企业,建立很好的形象。当然你要不断地去改变他们对你产品的印象,因为你不断地进行创新。对企业的认识都是顾客、消费者他们想到的或者提供的,而不是你施加给他们的。所以这是我们对品牌的一个思考。我们在提供金融服务的时候,一定要铭记这一点。很多金融服务包括其它行业,它们的品牌建设都是在每天的工作当中不断给人们加深印象的。所以我们认为,我们现在必须要找到非常有意思的方式来提供金融服务,特别是在目前极具挑战性的时代,品牌建设要更加适应市场的变化而不断进行变化。

首先,我们可以看到,我们的品牌是有目标群体的,我们针对了不同的人群。比如说我们要针对不同市场的产品,同时要有非常好的,针对不同市场提供服务的员工。我们必须要有非常有才智的员工,非常关注他们的业务组群,关注整体的配合和协调。现在我们在很多的挑战,就要求有连贯性、可靠性和权威性。目前我们的顾客跟以前的顾客已经不一样了,不是你告诉他们接受什么,他们更有批判性,受到良好教育,有自己的决定性,他们不会受到外部信息影响,他们有自己的判断力。

第二点,我们现在有很多渠道让公众聆听到我们的声音,比如说在世界各地我们都有摩根大厦,同时还可以看到有其它的渠道帮助你进行品牌建设。所以你必须要思考,你如何传递你的价值方式。

现在可以看到,我们有其它的方式来与你的竞争者竞争。我们知道所有的金融机构,它们都有相似的研究方式方法来找到顾客的需求到底是什么,做出一些关键的购买决定的影响因素是什么,从而更接近他们的目标客户。这些技术与我们的科技是不容分割的,可以看到大的公司和企业能提供这样的技术。现在可以看到,有些非常重要的人才,他们有创新型的做法,都能帮助我们解决顾客的需求。目前来看有越来越多的金融机构正在思考建设品牌的方式,我们也希望我们也是其中一个做得非常棒的企业。当然我们现在还有一些困难,我们认为技术现在越来越帮助我们,更加容易地与我们的顾客进行交流,我们必须找到非常好的方式,优先于我们的竞争对手,建立与顾客联系的方式,建立更好的有独特性的品牌。

随着新技术的出现,小的灵活性的公司可以更好地开展业务。随着技术的出现,有更多的品牌建设方面的机会。所有这些都可以归根于技术,根据技术来说,最重要的特点除了渠道之外,就是技术让我们能够衡量一下顾客在做什么,而且怎么样做的。这些都给我们这个行业赋予了更多力量,让我们做出更客观的判断,做出一些针对公司利益最大化的决策。

我们有更多的更有知识的全球顾客,可以说他们也比较关注品牌的完整性和诚实度,我们不可能说的是一件事而做的是另外一件事,就无法维护品牌。在所有渠道方面提供产品的时候,我们的产品和服务都要让客户感觉到,我们有一个很好的标准,而不是说有很多例外。可靠性或者说诚实度必须要贯穿所有做的一切,包括服装,包括在大堂里所设的信息,在全球的品牌建设方面,我们要花很多钱进行品牌整合。

鼓励这些管理团队和品牌建设的专业人员,你要采取全面的观点或者长期的观点进行品牌建设,有时候它是一个脆弱的花朵,需要很长时间加以呵护,使之成熟。

海淀区消协警示大学生求职



玉利博制图

近日,海淀区消费者协会对大学生消费进行调查时就了解到这样一个案例。一位自称圣洁公司的取货员“偶遇”大学生C某、W某,说可以从公司以特惠价获得一些公司的产品,希望在学校寻找几个销售员,并承诺每月给底薪300元,如有卖不完的可按进价退给她。随后介绍了货品的品种及进货价,经过一番讨价还价,4名同学各出四百元,拿四箱货品。交钱后,同学们跟取货员走出校门取货。开箱试用之后,发现4箱货品全是假的。拨打骗子的手机号码,对方已经关机,踪影全无。海淀区消费者协会提示大学生们:不要因为求职心切而听信校园内游荡的闲散人员的游说,要到正规的劳务派遣公司求职,到职业介绍机构求职要注意核查市或区县劳动保障局核发的职业介绍许可证。

北京市工商局海淀分局
 助力企业发展专题报道 19