

微博与客户关系管理

07

蔡亮



曾经有一个不知名的消费者，利用微博集结了一万余名兄弟，以围观的方式向某个世界最强大的食品企业的服务问题发出挑战，最终却被这一企业的高管以一篇微博击败，而这位不知名的消费者被策反为这一企业的免费宣传员。

这就是微博的时代，一个信息交互高效、迅捷而又价廉的新时代。

2008年秋天，可口可乐的监测软件发现了一名沮丧的消费者发表的Twitter信息，消息称其无法兑现MyCoke回馈活动的奖品，随之这名消费者的跟随者急剧增加了一万多人。

布朗立刻在Twitter上对这名消费者表示道歉，并愿意帮帮助解决这个问题。此消费者最终得到了奖品并将其Twitter头像更改成自己手拿一瓶可口可乐的照片。

看过这个案例，你的反应是什么？

会佩服可口副总裁的英明果断；赞叹美国人监测系统的强大功能；羡慕那名消费者获得奖品。

正式的思考下，你会发现从开始客户发布

负面信息、可口监测软件收集信息、可口高管接受信息、可口高管安排问题解决，最终客户发布正面信息。这个案例之中其实运行着一个体系，它包含由客户负反馈、商家反应、内部协调、回复客户，客户正反馈这一流程，以及信息平台、客户监测软件这样的系统和工具。这是一种与以往的上门、电话、邮件等沟通方式不尽相同的新方式。

这就是我们今天要探讨的——微博客户关系管理。

你是否想过用微博来协助自己进行客户关系管理？会有这样的想法，那你必然是从实际工作出发认真分析过微博的功能，笔者在此抛砖引玉，总结微博对于实际客户关系管理的几点突出的价值。

首先、微博是非常好的客户信息收集工具。使用它的成本是非常低的，而且它的扩展能力超乎想象。在信息交互社区化的今天，你只需进入微博输入合适的关键字，就能容易的找到一个客户的专业圈子，了解这类圈子里有哪些人，他们之间的关系如何，正在发生着

07

哪些事件。由于微博立体的交互模式，通过探索这些人，这些事件，这些关系。你很可能又会在某处发现客户信息富饶的新大陆。以往这些内容我们只能通过拜访客户，从与他们的接触中主动的获取，而现在，通过微博，我们可以在客户的不经意间收获我们的惊喜。

其二、微博是一种新的客户沟通方式，它具有快捷直接，开放高效的特点。从上面的案例我们看到了，这名消费者问题的解决，是消费者-可口监测软件-可口副总裁-消费者这样一个流向。问题解决的整个体系反应极快，而且直接由副总裁对应到消费者的回复，效力强劲。反观我们常规的业务沟通流程，一般客户向业务人员反馈信息，业务人员经过分析后将问题分解到设计、工艺、货期、品质、材料供应、物流、财务等相应部门，这些部门针对反馈信息确定解决方案后，再返回给业务人员、业务人员再回复客户。相对来说，明显案例中的方式更快捷也更直接的回复了客户。另外，应该很多业务人员都有这样的经验，面对一个较为棘手的项目时，往往组织各相关部门，甚至包括客户一起开一次项目策划会议，会比一对一的部门沟通，一对一的客户需求传递能确定的事项多很多，效率要高很多。而微博的开放性恰恰在某种程度上能够实现这一效果，通过转发，能很快让与信息相关的人员进入到信息的关注，同时开放式的评论让问题的沟通变得更高效。

其三、微博是与客户经营关系的好帮手。我们知道，微博的信息（或者说是话题）是以发布者的想法为主线的，这种方式很自然的凸显的微博主的主体身份，而他的粉丝更像是他周围直接听众，在他身边关心他的朋友。博主与粉丝之间形成了和谐的朋友关系。由于博主想发布什么可以说是他自身意愿使然，不受

其他人的导向，此时发布的很可能是真实的心声，最原始的不过滤筛选的意愿表达，也是最期望获得关注理解的表达。而在这种情况下对博主的关注与回复，将是触动敏感神经的一笔，更容易让博主直接地感受到。如果放到客户与我们而言，这种方式的关注，已经超出的供应商与客户之间的关系，再通过微博的即时性，可以让客户感觉好像你时刻都在他身边，这将使客户与我们之间结成更为贴近、和谐的关系。

正如深圳的曾京经理通过关注谭国斌微博，了解“艺术长沙”活动，进而成功组织艺术文博综合服务团队成功运作了该项目，通过微博实现客户关系管理的案例在雅昌已有先例。我们可探讨的是这种方式的科学性和可扩展性，以此辅助我们的工作，让我们的客户资源渠道更丰富，业务信息渠道更完备，让我们有更科学高效的方式来完成我们的业绩。相信以雅昌人的聪明才智，雅昌的微博事业必将发扬光大。