

微信营销目前存在问题的的问题

微信营销是随着微信技术的发展而产生的一种创新型点对点的营销方式。商家通过将自己的产品信息发送给微信用户来推销自己的产品。但是尽管微信从出现到现在有了几年时间，不过微信营销依然存在很多问题。

1、微信营销平台不够完善

国内微信平台开发较早，就其展现出的游戏性来看，其发展前景无可限量。在游戏盈利模式早已成熟的今天，不论是国内国外这种模式都获得了成功。而微信作为一个全新的平台，是千篇一律地追随已有的道路走下去，还是根据自身的特点创造出一种全新的模式？微信平台搭载的大多是发展速度急剧、付费比例极低以及ARPU(每用户平均收入)较低的轻量级手游，在残酷的市场竞争中，微信平台如何立于不败之地，任重而道远。

另外，现在用户越来越注重的是用户体验，在微信营销中，企业可以依靠的仅仅是“请扫描二维码这种简单直白的营销方式，大多数的用户起初会感觉到新颖，久而久之就会觉得这是一种缺乏用户体验的方式。并且这也是一种被动的营销手段，如果用户没有扫描二维码，那么企业的活动做得再好也是徒劳。设想在做此类营销的时候，如果能提供一个明确的理由或是诱因，效果会更好。另外，用户参与这些体验需要具备诸如免费无线网络，二维码扫描软件等前提条件。而一些用户的体验兴趣往往都被这些前提条件搞得烟消云散。

2、O2O发展存在严重不对等性

目前而言，中国的O2O还只是一个梦想。线下市场的不成熟，决定了中国的线上和线下发展的严重不对等性，严重制约了O2O的发展。腾讯作为一家B2C的公司，有着许多直接面向客户产品的成功经验。但商业闭环这个瓶颈使得企业级产品的发展差强人意，要让微信和有着独立系统和复杂流程的垂直细分的大市场对接起来，并不是一件容易的事情，而要满足垂直细分的小市场的需求，就需要一批强大的媒体营销人才，而在社会化媒体人才本来就十分薄弱的国内，这也是难以做到的。

3、品牌推广类营销需求没有实现

成功的营销方式要让品牌商和消费者都乐于从中获利，而目前的微信营销方式，似乎还达不到这个标准。首先，无分类与排行的公众帐号系统就不利于用户去关注一个公众帐号。因为它需要用户自己去搜索和查找，而微博这种扩散性极强的消息平台，一则消息可以经由转载让千千万万的人知道，由此可见，公众帐号在推广上并没有十分明显的优势。而作为一普通用户，可能会选择互动性操作性更强的微博，就品牌商而言，做同样的事情，在微博和微信两个平台中的收益也是不相同的。众所周知，品牌的推广是营销最重要的一个方面，也是营销的第一层级，而微信在这一方面存在着的诟病不除，将难以维持长久发展。

另外，微信本身就缺少了开放、广泛传播的途径，通常的微信营销只能通过广告宣传单页、博客、微博等放出二维码，让用户扫描关注自己。这种方式让企业或者个人品牌的推广效果大打折扣。

4、粉丝互动感知度低，推送信息阅读率低

微信点对点传播无疑是它的优势，但相对微博而言，却也缺少了微博粉丝间可以相互沟通交流的特点，沟通线路的单一性决定粉丝的回应只有企业账号能看到，无法与更多的网友和自己的朋友去分享观点，而大多数企业账号的回复又是迟缓和生硬的，这些迟缓和生硬的回复是代替不了粉丝之间互动交流的，所以微信的粉丝活跃度明显低于微博。

微信平台推送信息打开率低。众多的微信公众平台持续“孜孜不倦”地推送各式各样的图文信息到用户的手机中，就像打开电子邮箱，瞬间被各类广告垃圾邮件塞满，即使有那么些有价值的信息，读者也无心阅读，从而导致推送消息打开率低。

5、病毒信息传播失控

随着微信被越来越多的客户认可，用户数量爆炸性增加。各类媒体、自媒体纷纷进驻微信，致使微信面临的系统性风险越来越大，这对微信的监管是极其不利的。各类媒体、自媒体在微信上野蛮成长，使得微信的媒体属性和社交属性越来越不平衡。如何把握好公众账号和“自媒体”的关系，让公众账号在舆论认知少走弯路，这也是值得探讨的话题。同时，微信是一个灵活的平台，想要在这个平台上组建一个团队不是不可能的事情，而这很可能形成公众

事件传播的又一崭新领域，最终的效用是否也会陷入失控境地却不得而知，毕竟传播没有界限。

6、用户隐私安全受到威胁

由于微信本身是一个基于位置信息的社交平台，用户在社交过程中可能稍不注意就泄露用户个人位置信息以及其他方面的信息，这样的安全隐患使一些用户对微信秉持着观望态度。此外，微信用户不需实名认证，这就让一些想利用微信“钓鱼”的不法分子有了可乘之机。由于缺乏实名制的管理，用户本身就难以分辨对方的身份，稍不注意就会造成用户的人身或财产损失。

另外，二维码技术开发的初衷是为了方便微信用户的使用，而用户却只能通过扫描来得知一个二维码的内容，这个特点如今却成为了手机病毒的钓鱼网站传播的新渠道。二维码不能缺少规范的管理措施，如若不然，不法分子想要更轻松地进行网络诈骗或者大摇大摆地进入相关消费场所，需要的只是一个可以代表用户的身份与消费凭证的二维码。

7、企业不重视微信营销，营销有效性还在探索

微信营销作为一个新事物，国内许多企业还保持一种观望的态度，甚至有很多企业只是听说过，却无从下手。他们并不是不重视这种新兴的营销手段，而是只愿意在这种营销手段得到验证之后才决定是否使用这种手段。有些企业即使想进行战略性的营销安排，也因为对开展营销的方法技巧并不了解，而走了许多弯路。

微信以一对一的信息传递开始，以用户的购买为桥梁，消费者的转介绍为目标，提升用户的体验为宗旨。这个传递的过程构成了微信营销的价值链条。由于缺乏成套推销手段的微信，企业推广时往往使用的是传统的推销手段，对这种传统推销手段早已厌烦的用户而言很容易使他们产生一种抵制心理，这种换汤不换药的营销手段也是制约微信营销长久发展的因素之一，如要更加高效地在微信中进行企业产品推广还需要企业自身更多的探索。

悠久是专业的深圳网站建设公司、深圳平面设计公司、深圳微信营销公司、深圳VI设计公司、深圳包装设计公司。提供网站建设、微信小程序/APP/软件开发、画册设计、包装设计、VI设计、标志设计等服务。
本文地址: <https://www.youjoys.cn/cn/weixin-w13.html>