

# 重新發現銷售技巧

許多零售商假定，消費者走進商店的目的純粹是為了交易：他們知道自己想要什麼，只需要掏錢購買就行了。然而，麥肯錫的研究顯示，儘管已對產品進行了廣泛的調查研究，在網上閱讀了產品的評價，以及自己親自進行了價格比較，但仍有高達40%的消費者進入商店後會接受促銷勸導。那些缺少經驗豐富的店內銷售人員來幫助消費者做出購買決定，乃至創建豐富的店內視覺營銷元素的零售商，正在失去潛在銷售後的其他銷售機會。零售商比以往任何時候都更需要一種以銷售為主導的觀念，這種觀念注重擁有適當數量的銷售人員；確保這些銷售人員知識豐富、訓練有素，並具有銷售積極性；以及能為消費者提供良好的店內體驗。

**支持銷售人員**  
許多零售業高管堅持認為，他們無法承擔為高價值銷售提供幫助的費用。簡單的計算表明，其實他們更承受不起不這麼做的代價。的確，在店內增加有效提高銷售額的員工是要花費大量的金錢，也耗費時間，我們並不建議重新回到過時、昂貴、勞動密集型的銷售模式上去。但是，我們有充分而直白明了的商業理由，證明應該投資增加店內銷售人員。

試想一下通過折扣店銷售家用電器的案例——最終的自助模式是，消費者在最終進入一家商店購買商品之前，通常已經獨立地對不同廠家的相同產品做了比較。以一



個平均零售價格在200美元、平均淨利潤在10%、或每筆銷售利潤在20美元的商品為例，如果一個好的銷售人員能在每小時額外多售出一件這樣的商品，就足以收回他他所產生的開銷。當我們把來自主動推銷或交叉推銷附件產品的利潤率彙總起來，我們便清楚，只需要每兩個小時增加一位額外銷售員就足矣。例如，在一家自助服飾的公司，在特定的時間裡，僱傭額外的銷售助理可以將銷售轉換率提高9%，試衣間使用率提高37%，並在正常的銷售時段中平均用10~15分鐘就可收回額外的人力成本。

**建立合適的店內銷售團隊**  
觀察熟練的銷售人員在工作中的一舉一動，你會很快發現，銷售是一門可以通過不同方式表現出來的藝術，這可以歸結為四個基本步驟：開始銷售，詢問顧客需求，

新的銷售技術、遍地開花的零售商網站、手機購物工具，以及設置在店內的互聯網商亭，已經將消費者與銷售人員隔離開來。零售商比以往任何時候都更需要一種以銷售為主導的觀念。

展示商品，完成銷售。令人驚訝的是，只有少數一線銷售助理熟知這些步驟，能堅持始終如一地做完這四個步驟的人就更少。例如，在一個零售商店內，我們發現，竟有86%的銷售助理未能主動詢問顧客，最終完成銷售。擁有了解並享受銷售流程的員工是最重要的，這意味著需要吸引住合適的雇員，提供有效的培訓，並施以恰當的獎勵。

高效的銷售人員有以下共同特征：他們會主動幫助客戶，性格外向並對自己的工作充滿熱情。我們的研究表明，在不同零售行業裡，僅有45%的一線員工擁有能成為高銷售人員的個性和特質。零售商需要重新設計他們招聘和部署員工擔任銷售角色的方式，吸引適合做銷售且有所需個性和特質的人加入並幫助他們成功。此外，我們還發現，很少有零售商提供專門而有質量的培訓，有效地支持銷售助理們去實現更多銷售的使命。

**改善店內購物體驗**  
更好的視覺銷售策劃對幫助顧客做出某些購物決定，加快一線銷售人員回報方面有很大影響。試想一下，一個大賣場簡化了數碼相機的銷售點標牌，方便顧客和銷售人

員對比不同的產品。他們使用“照片放大尺寸”和“圖像距離”等詞彙替換了原來的“x百萬像素”和“x倍變焦”之類的技術術語。記憶卡則強調了可以存儲多少張照片，而不是描述它們有多少兆字節大小。因為銷售人員可以用更直觀的方法向顧客銷售商品，而不需要記住技術參數細節，這樣，他們會更自信，每小時能銷售更多的商品。明察顧客做購買決定的方式也同樣會對銷售有所裨益。例如，一個業內領先的個人洗浴護理連鎖店高管發現，人們是根據“香味”而不是“功能”去選擇產品——他們更喜歡看到所有的香茅型的產品放在同一個區域，而不是所有有洗發水放在一起，而所有的肥皂則放另一個地方。他們根據從功能取向到香味取向的展示方式重新調整組織了整個商品的展示佈局，結果，增加了來自不同門類產品的銷售，顧客往往會購買同一香型的不同商品，而不只買一種。這是一個簡單而有效的調整，它反映了顧客實際購物方式的變化。儘管我們現在可以從網絡上查到海量的商品信息、商品評價和價格，但細心注意消費者的這類行為變化依然具有不可估量的價值。

作者：Josh Leibowitz，麥肯錫邁阿密分公司董事。

編譯自：麥肯錫季刊  
圖片源自：ryantmalone.com



## 當有趣的事變成例行公事

行銷智慧：行銷宣傳如果不能提高有趣度，必須先降低頻率

【本報特稿】許多人在結婚的時候，大概都想不到自己會把婚姻經營的索然無味。我們經常聽到女人抱怨男人追求自己的時候，態度是那麼細心、主動、甘願，但是追到手之後就變成無心、被動、抱怨。男人也會懷念女人在婚前是那麼溫柔婉約、性感迷人，婚後就打回原形住居家路線，尤其當媽媽之後就只記得自己是個媽，忘記自己還是某個精子捐贈者的老婆了。接踵而來的就是男女雙方都開始怪對方不好，大喊著為什麼連每天多花幾分鐘在自己身上的基本要求都沒辦法被滿足，同時間自己卻不肯先對自己承諾要愛一輩子的人好一點，最後哪一天真的氣不過的時候就選擇分居、離婚，但是永遠都不會問問自己付出過什麼？

婚姻應該是一件怎樣的事情？每個人遭遇不同，下的結論也不一樣，一般根據運氣不同會用“美滿、幸福、快樂、現實、浪費青春、痛苦、淒慘”等字眼，但是很少人會把“創意、有趣、搞笑”等行銷宣傳觀念跟婚姻畫上等號。如果婚姻不能是一件有趣的事情，那就容易變成例行公事，所以大部分夫妻之間都是“起床、梳洗、吃飯、送小孩上學、上班、回家、繼續吃飯、洗澡、看電視、睡覺（連做愛都省略了）”，週末可能出去逛逛百貨公司或者大賣場，但是婚後一定很少發生婚前那種“驚喜、快樂、歡笑”的活動。

如果上面這些描述跟你現在的婚姻生活很雷同，那麼在產品行銷與創業方面，您有99.99%以上的機會也是一個無聊的人。我總是覺得那些對於自己家人不懂得行銷的人，對於客戶與同事更不用談行銷的能力，因為你對行銷沒有熱情，更不把行銷當做生活的一部

分，只是把學校教的那些行銷理論，或者書本上看到的案例技巧每天重複搬出來使用而已，談不上創意、有趣。

曾經有一位候選人在競選某個職位的時候，使用了簡訊與E-mail對選民做行銷，在那個組織來說這已經是很積極且創新的作法，但是我每次收到簡訊的時候都很替他擔心，因為他雖然do the right thing，但是卻沒有do the thing right，所以當我開始把他的簡訊當做垃圾直接刪除的時候，我回了一封簡訊告訴他“發簡訊可以是一件有趣的事，也可以是一件例行公事，如果我們每次的宣傳只是在證明自己是個無趣的人，那麼不如降低宣傳的次數”，後來如我所料，他沒有當選。但是最近他的E-mail變得有趣了，不會像之前那樣看起來是純粹為選舉而關心，而我相信如果當同樣一批選民也跟我有一樣的感觸之後，他下次選舉必然當選。

如果我們寫個公式讓“行銷宣傳效果=內容有趣度\*宣傳次數”，那麼無趣的宣傳只會造成反效果，不有趣的次數越多，效果越差，因為那對消費者來說只是在製造垃圾資訊。作者江巨松想學習怎麼讓自己的生活與工作變成有趣嗎？有一個很簡單的方法就是把每次接觸機會都當做是第一次，或者是最後一次，那麼你要怎麼讓對方願意繼續下去？用這種心態來做行銷，就不會覺得一切都是必然且無所謂的，看完這一篇文章之後，現在就拿起電話為你最愛的人做點有趣的事情吧。

作者：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，中華軟協網路行銷顧問師

## 營銷服務巨頭 Experian 收購 Facebook 廣告服務商

【搜狐IT消息】營銷服務巨頭 Experian 近日收購了英國社交媒體營銷工具廠商 Techlightenment。收購 Techlightenment 將使 Experian 獲得社交媒體廣告、品牌監測、調查、社交 CRM（客戶關係管理）服務。Experian 收購 Techlightenment

表明，營銷巨頭將投資社交媒體廣告領域。社交媒體領域需要專門技術，自主開發難度較大，因此營銷公司會考慮收購現有的工具。市場研究公司 Hitwise 稱，Facebook 是 2010 年訪問量最大的網站，因此，要想保持競爭力，Experian 就必須提供 Facebook 廣告服務。

Techlightenment 的 Facebook 廣告工具 Alchemy 能快速制作數千條針對不同受眾的廣告，並對這些廣告進行多輪測試，找出效果最好的廣告，提高營銷活動的效果。廣告客戶還可以設定規則，使廣告支出最優化。Alchemy 是最好的 Facebook 廣告管理工具



之一，這使得 Techlightenment 成為頗有吸引力的收購對象。截至 2010 年 6 月 30 日，Techlightenment 有 30 名員工，年營收為 700 萬美元。

## 用創意點亮會展業

【新華社記者俞菡上海報導】博物館、美術館曾被譽為“充滿信譽且永遠不會荒蕪”的地方，可如今，一些展館前門可羅雀。現代展館如何吸引大眾？怎樣推動中國會展經濟發展？

專家說，要解決上述問題，應依靠“文化力量”，創新展覽技術與展覽藝術。

2010 年上海世博會尼日利亞、厄瓜多爾等國家館的總創意、總策劃鄭憲告訴記者，無論展館用何種手段吸引觀眾，它的核心功能不會變——那就是一種精神上的體驗，因此，無論做國家館或是地方場館，把握文化本質，突出文化地方特色最重要。

由鄭憲“操刀”的 2010 年上海世博會主題館——“城市未來館”（見圖）之“未來正在實現”展區，將人們對未來的美好期盼轉化為現成實物的文化創意，也給很多遊客留下深刻印象。在“未來正在實現”展區，精心制作的多媒體影片、做真模擬體驗系統等創新科技展品，

讓夢想似乎不再遙遠：僅憑一張臉就可以開啟汽車；上個廁所便可以拿到尿常規檢測報告；具有存取食物、網上購買食品等“一條龍”服務的冰箱……

2010 年上海世博會的許多展館之所以令人驚嘆，是因為它們將多種技術與文化、藝術結合在一起，營造了濃鬱的人文情調與地方文化特色。鄭憲說，此次世博會上英國館、法國館、德國館、沙特館、意大利館、中國館等火爆，許多觀眾進去了就舍不得出來。

然而，國內展覽業能夠做出世博會這樣大規模、高質量、高水平的還不多。對科技館頗有研究的上海市發明協會會長華裕達認為，科技展館應充分體現科學家勇於創新、不畏艱險、攀登不止、爭創第一的科技文化。

**營造精神“烏托邦”**  
做有“文化力量”的現代展館，要以吸引受眾為中心。現在人們來博物館的動機與目的是什麼？除



了好奇、求知外，恐怕還有休閒娛樂的因素。

鄭憲對做有“文化力量”現代展館的闡釋是：“當觀眾走進展館，有被觸動、被震撼的感覺，這就是文化的力量。現代展館的文化內涵，必須以主題思想為支撐，以人文情懷為依托，為塵世中疲於奔命的大眾提供一個精神的‘烏托邦’。”

“一個好的展館，應該是文化、技術與藝術的完美結合，讓人們在此暫時忘掉煩惱，在回憶和憧憬中積聚力量，然後重新投入生活。”鄭憲說，“比如中國武術博物館裏



的全新互動，就圓了無數觀眾的武俠夢。只要走進博物館，便能痛快過一把‘大俠’癮……”

而“精神的回歸”並不只是照搬或復制“文化遺產”。專家認為，現代展館需要呈現一種“活文化”，完成對已有歷史文化的“再加工”，從而真正提高場館展示的文化品位與民族特色。使參觀者面對新的創意結晶驚喜、激動。這或許是我們與國外先進會展建設存在的最大差距。

復旦大學教授朱順龍說，“隨著我國公民文化素質與精神文化需求的提升，展館的文化公益性、公

眾性、公共性的核心價值已成為人們的共識。讓傳統文化給現代人新的感覺，讓傳統的智慧成為創造新生活的靈感源泉，這就是現代展館所承載的特殊使命。”內涵與形式“默契”

現代展館應如何利用創新技術與藝術表現力來詮釋“文化的力量”呢？

近六年，鄭憲領銜的上海延華多媒體有限公司先後完成了國內 50 多家主題展館的創意、策劃、建設和總包工作。在不斷實踐、摸索和思考中，鄭憲帶領的團隊總結出了“綱舉目張”的思路：“綱”就是對展館主題的高度文化認知，由它統領具體的表現手段和方式。”

記者了解到，目前國內展會業比較“流行”的做法是把多媒體等技術運用於展館設計中，呈現出多重層次、富有立體化的格調。

朱順龍教授多年從事博物館學研究，他說，中國要大力發展會展經濟，讓現代展館更加吸引人，就必須借鑒外國展館的技術優勢和設計理念，用文化的力量構建中國

人自己的鎮館之“魂”。

朱順龍教授給記者分析了當前國內會展業的情況：“近年來，中國的博物館主題館建設得到了空前發展，僅就各類博物館而言，目前我國就約有 2400 座。但我國會展建設中存在著諸多令人擔憂的問題和誤區，主要表現為盲目攀高比大；重形態、輕功能；重建築、輕展覽等。現代展館在陳列布展等工程技術上，還存在著文化缺失導致的策劃失敗、標準缺失導致的評估失敗及手段濫用導致的發展隱患等許多不足。”

所以，我國現代展館讓文化主題與高科技手段真正“默契”，需花大力氣才能做到。

“近年來，越來越多的展館設計者開始認真考慮觀眾的心理需求和空間感受，考慮展館造型、路線、色彩、燈光乃至音響的整體效果，把展館看作一個完整的藝術作品來對待。毫無疑問，這是一個巨大的進步。”上海博物館副館長李仲謀說。

搭建食品進出口交易平台，促進食品行業國際間商貿交流與合作

媒體贊助單位 中華商報  
代銷長位 CHINESE BIZ NEWS

# 2011第七届中国(廣州)国际食品饮料展

## 2011 The 7th China International Foodstuff (Guangzhou) Exposition

主辦單位：中華人民共和國商務部 主辦單位：中國食品土畜進出口商會  
承辦單位：廣州福亞展覽有限公司 協辦支持單位：

中國新加坡商會 廣東省旅遊行業協會 波蘭貿易和投資促進處  
廣東省進出口商會 墨西哥投資貿易促進局 廣東烹飪協會  
馬中友好協會 廣東省酒類專賣局 泰國國駐廣州總領事館農業處  
廣東省食品和包裝機械行業協會 中國法國工商會 廣東酒店行業協會  
大韓貿易投資振興公社 廣東省餐飲服務行業協會 西班牙駐廣州總領事館  
廣東省食品行業協會 馬來西亞外貿促進中心 經濟商務處  
意大利對外貿易委員會 廣東省連鎖經營協會 廣州嶺南國際企業集團

展會時間安排：  
(展會全展期為5天，佈展2天，展出為3天)  
2011年5月30-6月1日，佈展；  
2011年6月2-4日，展出；  
2011年3月1日，海外企業截止報名；  
2011年5月1日，國內企業截止報名；  
2011年3月5日，海外展品運輸文件資料提交截止。

時間：2011年6月2-4日 地址：廣州·中國進出口商品交易會（琶洲展館）  
聯絡電話：+1 626 215 0179 (美國) + 86 138 1011 6669 (中國) trade@chinesebiznews.com