

中小企業如何提升營銷團隊的績效

很多優秀的產品，其實一開始並不是“系出名門”，相反，有很多卻是中小企業“原創”的，但一個不可忽視的事實是，“原創者”往往並不是利益的最大“獲得者”，為何？一個主要的原因是，中小企業可以開創一個好產品，但要將這支產品推廣好，以實現最大化的市場覆蓋，卻並不是一件容易的事，其中營銷團隊因素是一個最根本而又最核心的原因，再好的產品，都必須通過優秀的營銷團隊來推向市場，那麼，中小企業如何才能更好地提升營銷團隊的績效呢？

組建了一個落實較好的營銷團隊，這是萬裡長征走完了第一步，接下來，團隊的健康成長與發展壯大以及成熟歷練至關重要，以下三種方式，也許可以幫助團隊順利邁進式發展。

1. 鋪貨

營銷工作是一項綜合素養和技能要求較高的職業，察言觀色、較強悟性，見什麼人說什麼話，到什麼山唱什麼歌，這些都是最基本的



要求，而如何才能更好地達到呢？一個方法，就是讓每一個想從事營銷工作的人先去跟著鋪貨，通過跟著渠道商、跟著老業務人員去鋪貨，讓他們熟悉銷售的基本流程，推廣時的溝通技巧，以及培養他們“上得廳堂，下得廚房”，能上能下的胸懷和能力，讓他們在一線市場能夠更快地進入角色，從而擔當更大的責任。

2. 培訓

這是能夠讓員工留下來，並給其提供一個成長空間，掃除其發展障礙，讓營銷人員從普通到優秀，從優秀到卓越的法寶，通過培訓，能

夠讓大家認同企業文化，能夠统一思想，能夠提高技能，能夠發揮每個人的能力，在成就員工的同時，也成就企業。企業可以通過建立內部培訓師制度，以及從外部引進專家培訓的方式，互相補充，從而打造一個戰鬥力較強的狼性營銷團隊。漯河三劍客曾邀請筆者為其營銷團隊及經銷商團隊做了為期七天的培訓，通過這七天系統化的培訓，讓大家清楚地找到自己的定位，以及明晰自己能力短板和提升方向，並通過提供的一些方法、技巧與工具，靈活運用到市場，讓企業穩健成長。

3. 輔導

對於中小企業來講，並不是都能像三劍客這家企業那樣，能夠拿出一大筆費用，來去幫助團隊成員做系統提升，但一個曲徑通幽的方法是，可以採取內部輔導的方式，來提升下屬及團隊。所謂輔導，就是採取上級帶下級的方式，就是通過老帶新、傳幫帶，並給予考核，輔導合格或者優秀，給予獎勵，不能帶出合格下屬，不升職或者懲

罰。華為就是通過建立“內部導師制度”，而讓每一個員工都變得優秀，從而大發展起來的。

總之，小成功靠個人，大成功靠團隊。中小企業一定要通過打造一支優秀的團隊，來獲得更快的發展，只有找到適合自己的人才隊伍，並有力組建在一起，同時，不斷地幫助員工提升，打造教導型管理中層，中小企業才能揚帆遠航，才能借力使力，從而做強做大。

作者：崔自三，著名營銷實戰培訓專家，清華大學、浙江大學總裁班、總監班特聘講師
摘編源自：中國營銷傳播網



不精準也許反而好行銷

行銷智慧：如果我們希望客戶能多一點，就不要太要求行銷的精準度

【本報特稿】精準行銷這名詞不知道是哪時候出現的，也不知道是哪位學者提出來的行銷理論，但我相信那是在管理學中“將資源做最有效的利用”這種想法下的產物。對企業來說“精準”聽起來似乎是很棒的一種宣傳策略，因為錢總是要花在刀口上，但是越精準真的越好嗎？兩個問題可以打破這些迷思。

如果問任何老闆“這一生希望有多少客戶？”答案大概都是“越多越好”，如果真心這麼想，那麼在老闆的眼中應該“每個人都是客戶”。過去可能因為沒有網路這麼方便的工具，所以還沒有發生交易的客戶，要花時間交心大概“心有餘而力不足”，但是網路的好處應該是讓人們有了一個便宜、方便的聯絡工具，尤其是在 Facebook 這種網路人脈行銷網站的協助之下，企業更不需要把自己的市場限制在眼前的客戶。簡單來說，如果真要問任何企業“潛在的客戶”有多少？最正確的答案應該是“願意付錢的就是我的客戶”。

繼續問老闆們：假設產品宣傳成本可以大幅降低，企業是否還會選擇所謂“精準的行銷策略時？”相信答案一定是肯定的。想像一下，如果30秒的電視廣告只要NT\$1,000，管他看的人是不是目標客戶，企業一定選擇先播了再說。所以其實企業

希望行銷能精準，不外乎是成本考量而已，但是做生意真的能“精準”嗎？難道不是目標的客戶就一輩子打死不相往來？所以無論花得是宣傳成本或服務成本，只要客戶被宣傳而且願意開始消費，那這些付出就都變得有價值與意義了，所以老闆們其實應該重新思考“精準行銷”是否是必要的。

最後轉載兩位網友對於精準行銷的評語，如果大家的想法都一樣，看來“精準行銷”這個名詞還真的有可能是行銷界的一個大幌子。

Arain：精準行銷是集中火力打目標，但基礎就是怎樣知道那裡是目標？所以我覺得精準行銷是把原本用來“打目標”的資源放在“找目標”上。至於省了錢？是因為行銷的成本隨著資訊時代已經降了不少。把資源放在找目標不是壞事，但找到了也要看用什麼打，否則也是徒然，最慘是讓客戶察覺他有這種需要，但你不是他的選擇。始終都要讓客戶知道你的產品或服務對他有什麼幫助。

Jim：箭原本要射老鷹，結果被飛過去的鴿子擋了該箭，結果也是射中了，獵人也應該會開心吧。

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限責任公司負責人，中華軟協網路行銷顧問

巨人網絡 CEO 史玉柱：首席推銷員



推廣這款遊戲四處奔走，可謂不遺余力。近日，他專門為《征途2》成立了微博客服團隊，親自掛帥出任高級專家客服。顯然，《征途2》對史玉柱非常重要。在宣傳中，他十分強調《征

途2》的新盈利模式——“公平遊戲模式”。有評論說，史玉柱正在用《征途2》來革掉《征途》的命。史玉柱所謂的“公平遊戲模式”是指在免費基礎上取消商城，官方不再出售道具獲利，玩家通過互相交易獲得裝備道具，遊戲官方靠收取5%交易手續費獲利。

據介紹，第一代商業模式是按時間收費，第二代商業模式是出售道具。2006年，遊戲骨灰級玩家史玉柱從保健品轉戰網遊業，其率隊研發的《征途》開創了道具收費模式。現在，他的《征途2》又將開創第三代盈利模式。史玉柱說，“公平遊戲模式”既沒有第一代模式進入即要花費的門檻，又避免了第二代模式中人民幣玩家與非人民幣玩家不公平的問題。

網絡遊戲的道具收費模式已經運行若干年，玩家對其公平性的質疑越來越多，改變目前通行的網遊收費模式常被業界提及。然而，有分析人士稱，只有當市場足夠大時，才能產生充分的交易量，這種新收費模式才能保證正常運營，否則就是紙上談兵。史玉柱顯然也意識到了這一點，他給《征途2》定下的用戶及格線是同時在線30萬人。

“30萬這個數字是一款網遊走向大作的分水嶺，但凡一款大作做到這點都不會死掉。”4月28日，史玉柱對媒體表示。

不知是否是巧合，5月13日，巨人網絡公布的2011年第一季度財報稱，該公司最新旗艦產品《征途2》開服內測一個月以來，最高在線人數已經突破30萬人。

不難看出，千方百計地提高用戶在線數即是“公平遊戲模式”的目的，也是其前提。為此，史玉柱在《征途2》的營銷上投入資本也可以理解。據報導，他已經預備5億元力推《征途2》，此筆巨額預算將在未來幾年內陸續支出，這是網遊業迄今為止規模最大的單品投放計劃。

史玉柱曾表示，如果《征途2》最高同時在線人數突破60萬人，他將放心地把工作徹底交給目前的年輕團隊，自己辭去巨人網絡CEO職務。

源自：中國經濟和信息化

5月14日，北京，2011愛佑心生慈善晚宴，史玉柱現場拍賣“史玉柱”的場面成功吸引了現場所有人的目光。“史玉柱”的成交價為220萬元。

實際上，被拍賣的是巨人網絡CEO史玉柱在《征途2》遊戲中的同名角色。據報導，該遊戲角色為史玉柱獨家授權，帳號裡還有史玉柱個人充值的價值1萬元的遊戲點卡。

網遊業界關注的《征途2》內測已開始一個多月。此間，史玉柱為



一些共同點，例如：愛好面子、節儉持家、勤勞刻苦、利益敏感。最近很多人探討百思買在中國失敗的原因，一個很有代表性的例子是這樣的：一名消費者在百思買徐家彙(002561, 股吧)店買了東西，卻在臨近的另一家百貨連鎖店發現同款商品價格相差許多，立即去百思買退貨。從此，他上百思買都以享受店內提供的優雅舒適環境為目的，體驗高檔店內員工提供的產品解說和演示，再上網了解價格，隨後到其本土品牌店內討價還價，這也許就是百思買在中國失敗的原因吧。

中國消費者的這種消費習慣，對於半透明模式來說有利有弊。利在於消費者對於價格的高敏感度，有利於半透明模式的發展。弊在於消費者的這種敏感也有可能形成對酒店價格體系的質疑，影響酒店高價渠道的銷售。半透明模式在美國的成功，源於美國商業體系的成熟和理性，就基本的準則就是市場遊戲規則的公平，也就是當消費得到一些好處，必然會失去一些利益，這中間永遠會有一個平衡，取舍在於消費者的權衡。美國消費者完全能夠理解這樣的選擇，

酒店半透明營銷模式適合中國嗎？

而中國消費者顯然還缺乏這樣的思維，他們可能會完全利益導向，而對制約因素視而不見。

有些對筆者負面的評論很可能來自酒店，而主要的論點就是“半透明”會破壞酒店價格體系，會讓那些酒店的老客戶感到不平衡而“翻毛腔”(上海話，激烈投訴的意思)。那麼會不會這樣呢？答案是有可能的！试想：老客戶某日在半透明網站上開單，看到一家很便宜的酒店，於是下單訂了這家酒店，結果發現這家竟然就是自己常住的酒店，而且半透明價格要比自己從酒店拿到的價格低很多...於是老客戶“翻毛腔”了...這是某些酒店朋友想像中一定會發生的故事。

任何事情都有可能，但不是任何事情都會發生，甚至不斷發生。“翻毛腔”事件發生需要具備以下條件：一，這個老客戶拿到的必須是酒店所有渠道的最低價，否則當他知道酒店給其他客戶更低的價格時，不是一樣要“翻毛腔”？二，這個老客戶必須放棄原有的訂房習慣，也就是放棄了酒店給他的

“優惠價”，放棄了酒店名字的知情權，去選擇風險較高，沒有酒店名字，無法更改和退款的“半透明”模式，這種改變的概率很高嗎？三，我們都知道，很多採取預付方式的訂房中心價格要比前台現付價格低很多，很有可能比老客戶的價格還低，老客戶從訂房中心得到低價(而且是實名的低價)的概率是否比半透明模式要高很多呢？

對於新事物，美國人的第一反應是“我要嘗試一下”，而中國人的第一反應往往是“新的肯定有問題”，同時半透明又是那樣一種逆向顛覆人們消費習慣的模式，也許這才是半透明模式會在中國遇到的最大問題，對於酒店和消費者都會碰到這樣的問題。當然當新事物變成老事物，“肯定有問題”變成“看來沒什麼問題”時，這個模式也許就會見到曙光，曙光之後就是一片光明，但這個過程會比較漫長，要付的代價也會比較大。半透明模式能否成功要看執行者是否能堅持和有耐心，投資者是否“翻毛腔”了。

源自：環球旅訊

銷售新人的成長“加速器”

良好的職業行為是銷售人員取得成功的基礎，它幫助銷售新人沿著正確、高效的軌跡，更快地邁入優秀者的行列。

在競技場上，運動員要想提高個人最佳成績，遵循科學的訓練方式，採用正確的技术動作是一個有效的途徑。銷售領域其實同樣如此，銷售人員不同的行為方式，決定了他們不同的銷售業績。而觀察眾多優秀的銷售人員，在他們身上可以總結出一些共同的行為，這些行為有很好的借鑒價值和可操作性。

對銷售新人而言，在入職之初就注意培養自己良好的職業行為，不但會對銷售工作有很好的促進，還可以成為今後工作開展的基石，幫助自己更快地邁入“優秀”的行列。

分析和總結

在銷售團隊中，銷售人員的業績總是參差不齊，有好有壞。而業績好的人，最善於分析其他成功銷售人員的經驗，加以總結、學習和利用。

別人的成功雖然不能復制，但我們可以借鑒成功的經驗。如果

你的業績不佳，又感到無助和困惑，那就找一個安靜的空間，靜下心來，以優秀的銷售人員為標杆，分析他們的優勢、特長，總結他們成功的經驗。通過這樣的過程，你就可以擺脫困惑和無助，不斷嘗試各種方法，並在嘗試中收穫更多的實戰經驗。

分析和總結，其實可以概括為“思考”。善於分析和總結，就是要勤於思考，每天清晨或每個周末，給自己一段思考的時間，從而擺脫忙碌卻沒有業績的尷尬處境。

好記性不如爛筆頭

眾所周知，銷售部門經常開會，沒完沒了的大會小會，以致有人用“夜總會”來比喻會議太多。剛做銷售的時候，我也常被各種會議搞得苦不堪言，每次開完會不久，就忘了會議傳達的中心內容。後來再開會時，我就用筆記錄下會議上的工作部署、需要執行的工作內容，並用輕重緩急進行細分，慢慢培養出自己做筆記的好行為。有了這樣的行為，自己的工作思路更加清晰，很少再有模糊不清的狀況。

Tyloom 泰翁國際商業網 引領世界中小商家走上康莊大道

泰翁網自動連接您的網站到30個社交網站上億會員手中

打造全球無語言障礙的商業搜索引擎和電子商務平台

輕鬆架構多語言電子商務網站

- Google 排名
- 折扣券
- 強力購物車
- 招工
- 團購
- 新聞發佈
- 短信
- 商展資訊
- 網站模版任選
- 買家名單

讓世界找到你做國際大生意

已獲得兩項美國多語言搜索專利

www.tyloom.com 15713 Valley Blvd., City of Industry, CA 91744 Tel: 626-330-5880 Fax: 626-602-1818 email: sales@tyloom.com