

内外兼修 全员营销抢抓市场机遇

当直播销售员成为“正经职业”

员工的私域流量
如何为销售注入活力？

首席记者 李修惠

“朋友看我天天来这里直播，问我是不是有三倍薪水拿。”上汽国际的小薛举着自拍杆，对着手机镜头边问好边开玩笑。虽是“五一”小长假，但这已经是他连续第三天到上海展览中心“报到”了。

三倍薪水是玩笑话，但小薛确实在那几天有了一个新title——“上汽直播带货官”。

5月1日-10日，上汽集团在上海展览中心开展“五与上汽有个约‘惠’”汽车嘉年华活动。为了给活动增加声量，上海汽车报社携手

上汽集团团委组织了“‘五’是上汽直播带货官”活动，鼓励上汽员工到嘉年华现场进行直播。

小薛和其他100多名上汽员工报了名，成了“上汽直播带货官”。虽然没有薇娅、李佳琦那样的巨大流量，但“直播带货官”们自带私域流量，观众都是亲朋好友、同事同学里有购车意向的人群，一场“潜在客户”活动就此开展。



不直播也能带货

“五一”小长假期间，“直播带货官”们贡献了80余场直播，成功带货10单。

“直播带货官”，原本只是一个配合活动而起的名称。在半个月后突然成为了“正经的新岗位”。5月11日，人力资源和社会保障部发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》，拟新增10个新职业。其中，“直播销售员”这一工种引发网友热议，网友在评论区纷纷调侃：“李佳琦终于转正了！”

新职业的诞生，流量与资本的涌入……无怪乎有人将2020年定义为直播带货的元年。虽然直播带货已成大势，但关于直播能不能卖得动车的争论尚未尘埃落定。看过李佳琦和薇娅直播的人都不难发现，优秀的主播语速都会偏快，给消费者一种“过了这村就没那店”的感觉，在优惠和冲动消费心理的刺激下下单。但汽车由于价格高，消费者基本上不会为之冲动消费。即便是李佳琦出手，也不可能上下嘴皮子一碰就带来销量无数。

对车企而言，比起销售渠道，直播更像是一种宣传形式。事实上，“直播带货官”中，还有人一场直播都没做，就成功卖出两辆车的。

“主要还是因为上汽的产品品质好。”来自上汽集团总部的小顾说。甚至连这个活

动也是她孩子给她报的名。无心插柳柳成荫，这位本来只打算“陪跑”的“带货官”却展现出了惊人的带货能力。

小顾平时就会在微信朋友圈转发一些和上汽产品有关的内容。上汽嘉年华期间，产品有优惠活动，小顾只在朋友圈吆喝了几嗓子，就卖出去一辆荣威Marvel X和荣威RX5 MAX。

朋友把成交后的订单拍给小顾看，她颇为自豪地把订单和孩子的萌照晒在了微信朋友圈。“我丈夫在上汽乘用车工作，我对荣威的车特别有感情，平时没少向亲朋好友宣传。”

如果说直播是刻意的数字化营销场景，那员工自发进行的口碑营销就是对品牌无时不刻的推广。“带货官”们与其说是在带货，不如说是在为产品背书，他们以自己对上汽产品的信任和理解，用私域流量进行着裂变式营销。

麦子和麦子长在一起，企业员工的身边有很多“存量”，员工对品牌和产品的信任与自豪感会辐射给身边的人，让他们更了解上汽。

河流和河流流归一处，员工带货，是把关注转化为购买的最后一把推手，用户在决策摇摆的过程中被吸引，让流量在此收束。

“我们建了个消费者和经销商都想进的微信群”

本报记者 林安东

通过汽车嘉年华活动，上汽集团在上海地区累计收获意向客户8.5万个，同比增长58%；获得订单近1万份，同比增长23%。而《上海汽车报》在为汽车嘉年华宣传造势的过程中，也交出了一份自己的成绩单。

30万

4月30日，“上海汽车报天天看”微信公众号发布了一篇为第二天即将开幕的汽车嘉年华预热的推文，里面还放了“购车优惠信息群”的二维码，1个小时不到，推文阅读量破万，后台收到许多读者发来的“拉我进群”的留言。

最终，这篇预热推文的阅读量超过了6万。上汽嘉年华期间，《上海汽车报》利用自身在内容营销方面的优势，在多个平台发布9篇相关推送，总阅读量超过30万。

1500人

推文阅读量从1万上涨到了6万，“购车优惠信息群”也从1群一路建到了4群，总人数超过1500。

群是建好了，群里消费者的问题一个接一个，前期准备的优惠信息满足不了消费者需求。记者们分头行动，有人去上汽嘉年华现场找品牌负责人，有人去4S店找经销商负责人，甚至还联系了各品牌的上海大区的销售负责人。“我们这四个群，都是想买上汽汽车的，急需兄弟们的帮忙！”

第一个进群的是百联大众的销售顾问，刚加群半小时，他的微信就被意向客户“加爆”了。

40人

其他经销商的销售顾问听说了“购车优惠信息群”之后，主动来加群，群里的经销商销售顾问人数逐渐发展到将近40人。上汽嘉年华活动结束后，还不断有经销商加微信联系，希望下次活动能够合作。

这4个“购车优惠信息群”至今都陆陆续续有消费者主动要求加入。最终，通过这些微信群，实际促成消费者到店购车20余辆。

100人

有超过100名上汽员工报名参加“上汽直播带货官”活动，共计贡献超过80场直播。最热情的带货官在“五一”小长假期间几乎每天都去现场，每天直播两三场。

小长假结束后，不少带货官仍不忘在微信朋友圈为汽车嘉年华活动“吆喝”。在汽车嘉年华活动期间，带货官们成功带货10单。

“一个人不会去直播，但周围二三个人都在直播带货，就会营造出一个氛围。如何让直播带货官的群体扩大，让更多专业、有效的全员营销持续下去，是我们下一步要思考的。”活动相关负责人说。

从“翻车”到“上路”，从线上到线下

“那要不我给你们念一下车型信息吧。”“带货官”小张笑得有点紧张。

为了帮助大家取得更好的直播效果，上海汽车报社在4月30日请来东方CJ购物频道的主持人，为“带货官”培训。即使接受过培训，很多人一开播还是把主持人教过的重点忘到了九霄云外。

“我一开始都不知道该把镜头对准自己，还是对准展车。”小张看到直播间有观众让她介绍凯迪拉克XT6，慌乱之下，她只能把展车旁的车型配置表读了一遍。

不少“带货官”的第一场直播就这样“翻车”了。“五一”小长假期间，上海的气温陡然升高，“带货官”们也焦虑到嘴上起皮。

第一天结束后，“带货官”们纷纷在微信群里交流起心得，将实战经验和主持人交代过的要点掰开揉碎，重新揣摩，斗志很快重新燃起，“嘉年华几点开门？我明天要一早进去，多播几场！”

“带货官”对直播逐渐上手的过程，也是他们去触摸消费者心理的历程。小张学

会了“逮住”现场的销售人员，请他们在镜头前介绍车型，自己在边上见机插话，从消费者的角度提问，一唱一和，“捧”着销售人员更好地把车型介绍下去。小张说：“上汽推新产品的速度很快，我们不可能对每辆车了若指掌。通过带货，行政岗位的人可以对自己企业的产品更为了解，而工程师对消费者的需求更为了解。”

小薛发现光说车身的长、宽、高数据不能为观众解惑。“我就自己坐进后排，给大家看，我这么高的个头坐进去后，头离车顶大概有多少距离，膝盖离前排有多少距离。很多数据只有我们业内人士和发烧友才会关注，和消费者打交道时不能‘报参数’，要‘说人话’。”

后面几天，掌握了要领的“带货官”们越播越顺，直播间的观看量日渐增多。小长假的最后一天，小薛终于成功把一位观众从线上吸引到线下。“她是我们的供应商，因为添了孩子，有换车需求，看了我的直播后决定再到现场来看看，谈谈价格。”