

# 宅家生活催生大量“云销售”

多行业被“逼”开启自救撬动转型

疫情突然来临之后,拥有337家线下门店、2000多名员工的孙春来在正月初七给所有员工写下了《致至暗时刻的一封信》,他直言店铺租金和员工开支两项大支出让自己快到崩溃的边缘,他决定不裁员,鼓励大家“一起想办法让企业活着”、“降本、增效”。

受新冠肺炎疫情影响,孙春来创立的本土护肤品牌占比75%的线下门店销售额,在今年春节期间跌到5%,企业积极自救,在线上开云门店,2000多名员工全部线上工作,孙春来亲自上马,带领导购开直播,用专业护肤知识“带货”。那封信发出15天后,销售额竟然比去年同期还要高145%,平均每天增加3000多名新会员。

线下冰封,线上拓新,云卖房、云卖车、云大厨、云门店等短时间内密集出现。2月份,仅淘宝直播上就多了超过100种职业,商家自己开淘宝直播卖货的同比增长50%,其中超过两成来自线下店铺。多个职业被“倒逼”上云,这种短时间的自救手段,未来能否成为企业的转型契机?



## 企业15天自救成功

曾经直言“打死都不会直播”的孙春来自食其言,这位50多岁的“老男人”在镜头前讲化妆品,竟然有6万人观看,卖出了40多万元的产品,“完全超出想象”。

这是一家典型的销售模式依赖线下门店的品牌,春节期间原本是销售“黄金周”,但受疫情影响,线下门店销售遭“冰封”,公司上下被“逼”全员直播;被困在武汉家里的导购在直播,在门店工作的导购也在直播,效果斐然。

2月1日,孙春来的品牌店全面复工。第一天,他们在线上开了干部会议,第二天给全部2000多名员工开了视频会议,讲解了转型的方

式。

并不是所有人一下子就能适应新的工作状态。直播第一天,孙春来到一个导购开的直播间里“卧底”,发现直播间里只有他们两个人,虽然导购讲解得很专业,但直播中展现出来的妆容却不专业。

他们请来专业团队帮助转型,学习如何在直播中化妆、怎么布景、怎么讲解、怎么发朋友圈等。导购们逐渐适应了直播中的场景,展现的妆容逐渐精致。他们发现,依靠专业知识通过视频在网上宣传产品、教授化妆技巧,同样能吸引来顾客,线上客单价也能达到千元以上,这在化妆

品行业内都属于高客单价。

如今,孙春来的品牌90%的销售额来自线上。

改变的困难还在于2000多人要适应“不见面”的云办公,最初大家不见面找不到工作状态。后来公司规定,员工和老板线上办公也要注重仪式感,要有仪式感。云办公也修改了企业的组织架构,从原先层级分明的架构,变为现在线上随时拉人进工作小组,大家适应后,效率比以前更高。

孙春来说:“原来我预计两三个月现金流就没了,但是现在可以说,以目前的业绩,我们可以自救。”

## 多行业火速直播带货

被“逼”直播的不只是化妆品导购,房产销售、汽车销售、厨房大厨也加入了直播的行列,此前这些大多为“不到现场就卖不出去东西”的销售模式。

受疫情影响,全国有60多个城市的售楼处暂时关闭。广西柳州的房产销售唐林开始在网“云卖房”,透过直播屏幕,他带领网友们游览了所销售的房产。

唐林透露,最高一场直播有6万人观看,直播后有20多个人加他微信,平时线下他一天只能带看两组客户,“直播带来了很好的曝光量,提高了效率”。

房产销售直播并不是简单地将线下搬到线上,而是从“一对一”改变为“一对多”的介绍,销售并不能有针对性地有个性化需求的顾客推荐产品。唐林直言,房产的特征决定网友们不会现场下定金,目前直播以顾客第一次了解房产为主。

餐饮业是受疫情影响较大的行业之一,在淘宝直播宣布零门槛入驻当天就有31家知名餐饮企业报名开播。眉州东坡第一个把后厨搬到了直播间,让大厨教网友做元宵、毛血旺等菜品。

眉州东坡电商部总监杜俊辉介绍,开直播最初是为了避免复工传染风险,为宅在家里的人们增添乐趣,没想到网友们点赞数很多。2月17日0点至晚上7点,其天猫旗舰店的销售额较去年同期增长1400%,午餐肉销售额较去年同期增长2175%,香肠销售额较去年同期增长1561%;刚上线的新品梅菜扣肉,进入店铺热销商品的排名前三。另一家知名餐饮品牌“小龙坎”2月17日通过淘宝直播带来的成交额,比一个月前的1月17日增长1200%。

销售汽车的4S店同样因疫情而大量关闭,不少车企送口罩等方式也难以吸引顾客到店,他们也加入了直播卖车的行列,有不少车企针

对线上渠道推出了优惠。据不完全统计,宝马、奥迪等23个全球汽车品牌均开播卖车,每天至少100场汽车直播。

银泰百货更是要求导购全员上岗,还专门为10位湖北导购开通了淘宝直播专场,整场直播历时3个小时,吸引了7.5万消费者观看,相当于一家顶级购物中心的周末客流。

疫情下面临运营压力的企业抓住直播这根“救命稻草”,希望以此增加收入,拓展新渠道,直播平台抓住机会吸纳新成员,帮助企业转型。

淘宝直播云工作项目组负责人简柔介绍,项目组现在每天都在对接一个新的“云职业”,根据不同行业的特殊情况,打通各方面资源和技术力量,帮他们顺畅地“云工作”。

之所以有这么多行业转行直播带货,是因为疫情暂时改变了人们的消费场景,约束人们线下消费,多数人宅在家中,但娱乐、购物等需求仍然存在,甚至更旺盛。

## 直播或成销售必选项

虽然直播带货十分火爆,但也有部分消费者认为这是目前情况下“没有办法的办法”。

消费者已经习惯了线上购物,但因疫情下物流受限,被直播吸引下单的消费者收不到货,影响购物体验。喜欢线下购物的消费者更喜欢的是线下的美好体验,比如在线下化妆品店,除了购物,还可以享受现场护肤、指导等服务。

还有一些直播并不能真正“带货”。卖车、卖房等大额消费正是如此,直播只是帮助消费者在家里方便快捷地了解产品,并不能满足消费者亲手摸、实地看的需求,待疫情过去后,消费者还需要去线下实地选购,最终线上下单,也只是为了线上优惠的价格。

销售若想通过直播转型同样需要专业的知识和服务,并且为线上展示做好准备。记者在采访中发现,尝试直播的导购并不是简单“架个手机”即可,他们多数经历了自我提升的过程,外

貌、风格、专业度、粉丝积累都成为云导购突出重围的手段,这也离不开直播平台的专业帮助。

银泰百货的数据也显示出“有经验”导购的优势,他们开一场直播服务的消费者人数,相当于复工6个月服务的客流,一次直播产生的销售额,相当于在门店上了一周的班。

此外,大量销售转型直播也带来同质化的担忧。银泰百货商业助理总裁蒋昕捷认为,直播是一个把人数字化的过程,人的不同需求会自然分流出头部门客群、腰部顾客群等,从数据一看便知。新零售行业从以货为核心、以商场为核心,过渡到以导购和消费者为核心,未来,银泰的导购会全员尝试直播。

简柔认为:“淘宝直播云工作是因这次疫情而起,但不会因为疫情结束而终。很多企业、很多个人都通过云工作看到了自己的潜力。”

另一点值得注意的是,目前开直播的企业

多数为知名的大品牌企业,他们本身“自带流量”,中小品牌在直播中寥寥无几。此外,主播们也是各显身手,能够突出重围的并不只是依靠专业知识,有时反而是靠其他才艺或特征“吸粉”。

但可以预见的是,企业经过这次特殊时期不得已的尝试,未来或将直播纳入必选项。

孙春来的品牌就因直播成功而调整了企业发展方向,不仅未来直播要常态化,而且还在几天内设计出新的线下门店效果图;新门店取消了收银台和货架,只留下展示台,将店铺变成直播间。

“今年线下门店开店的数量不会减,业绩要求不会减,只是将店铺模式做一个彻底转换,提高数字化的直播、成交、推广、宣传、客户服务,多一个与顾客交流、互动、沟通的方式。”孙春来说。(陈璐)