



怎样推销手中的报纸,明星榜小冠军教你一招

不少顾客都成她的粉丝了

本报8月5日讯(记者 段学虎) 随着营销秀活动的进行,卫冕冠军张紫藤凭借520份的销售量位居第一名,展现出了超强的实力。所以,很多小选手希望能从她这里学习到销售经验。5日,记者来到西城,现场替众多小选手们向卫冕小冠军取到了“真经”。

“叔叔买份报纸吧?”“阿姨买份报纸吧?”5日上午11点,虽然已近中午,天气炎热,可张紫藤仍旧手拿一摞报纸站在济南路振华商场门口,面带微笑地向着每一位路人询问。瘦小的身体透露着与年龄不相符的成熟,5分钟的时间,张紫藤询问了5个人,卖出了两份报纸。而这段时间里,经过此地的人不超过10个人。快到11点半时,张紫藤手中厚厚的一摞报纸只剩下了二十几份。

张紫藤说:“我会认真面对每一位路人,不会放弃任何一次推销的机会。”她说,有一次她曾经和两位小选手同样在宾平街上卖报纸。另

外两位小选手只图快,一路向前寻找新客户,但是落在后面的张紫藤却能成功说服两位小选手询问过的路人,卖出了三份报纸。“小伙伴们只是往前跑,也没有仔细问,而且没有让过路的叔叔阿姨看到我们的诚意。”张紫藤说,除了把握机会,扩大营销面,还有就是要坚持,有信心。“一开始,我也觉得一天卖250份报纸很难,现在已经不觉得难了。”记者还记得,往届营销秀,张紫藤曾经为一天销售200份报纸累哭过。现在的她却能一整天都面带微笑卖完250份报纸了。

每卖出一份报纸,张紫藤都会高兴得手舞足蹈。张紫藤的家长说:“她基本上都是笑着把报纸卖出去。”除了销售报纸,张紫藤还为营销秀起到了推广作用。“这么小的孩子,就这么独立了,真是不简单。我准备让我的孩子也报名试一试。”5日,张紫藤的一位顾客频频为她竖起大拇指。据悉,不少路人在购买到小紫藤的报纸后,纷纷成了她的“粉丝”。



张紫藤的诚意能打动很多市民。 本报记者 段学虎 摄

“坚强哥”不怕被拒,挨家推销还接受预定

“我相信,总会有人需要它”

本报8月5日讯(记者 聂潇潇) “我只在曹州路附近卖报,两个小时就卖完了。”刘邦志在电话里兴冲冲地告诉记者。他说自己的报纸之所以这么畅销,因为他一家一家“跑”来的成绩。

上午7点,领完报纸的刘邦志就跟爷爷来到了曹州路。他说,那里小卖部很多,肯定有人买。“我昨天就从那里卖过,跟他们说好了今天我还会来,好几个人已经预定了我的报纸,都等着我呢!”

刘邦志说,他今天“瞄”准了一家银行,“里面凉快,人又多,办业务的时候很无聊,我觉得看看报纸打发时间挺不错。”不过他并没有立马冲进银行,而是先在周围的商铺转了一圈。“叔

叔,我在做社会实践,买份报纸吧!”尽管瘦小的个子加上呆萌的眼神让他显得十分可爱,可仍旧有顾客不买账。

刘志邦说:“没关系,就算别人不买我也可以理解,还是会对他们说‘谢谢’。我想,报纸上的信息这么多,总会有人需要的。”就是靠着这份坚持和热情,他在沿街商铺卖出了将近20份报纸。

接着,刘邦志走进他看好的那家银行,从办理业务的市民到工作人员,他一个都没有放过。不少人买了报纸,而且还鼓励他继续加油。一会的功夫,他的报纸就全都卖光了。刘邦志很有成就感地笑着说:“明天我还得来一趟,又有人跟我预定了!”

营销明星榜

张紫藤	520
刘慧孜	270
周鹏坤	190
李圣优博	180
牛文政	150
董正扬	120
李昊杰	120
李嘉霖	100
王月轩	100
朱尘	100
吴振仟	100
孙祎涵	90
苏凯洁	90
王怡鑫	90
张金海	80
徐舒晗	80
耿智鉴	80
刘邦志	80
周锦鹏	80
丁金鸣	80
刘露铄	80
王德宇	80
曲正轩	70
孙英杰	70
高泽宇	70
苏仕嘉	70
张佳仪	70
隋佳霖	70
包永超	70
盖晨旭	70
章东宇	70

(单位:份) 本报记者 解岩 整理

我是带给大家快乐的“邮递员”

“啦啦啦,啦啦啦,我是卖报的小行家……”没错儿,我就是参加《黄三角早报》暑期营销秀的小报童。

今天,我领完厚厚的一叠报纸后,走进了黄河口家具城的一家家具专卖店,看见里面坐着五位阿姨。“阿姨,打扰了,买份报吧。”我勇敢地走了进去。坐在中间的阿姨主动问我:“多少钱?是什么报纸?”“一份《黄三角早报》和一份《齐鲁晚报》,一共一块钱。”“好,给我来一份。”“谢谢阿姨,祝您生意兴隆。”就这样,一份报纸就卖出一份,我心里可高兴了。

“我也要一份。”左边穿红裙子的阿姨也买了一份。知道我今年8岁了,阿姨鼓励我说:“8岁的孩子,真了不起!”“我也要一份,多可爱的孩子啊,我可以录像留念吗?”旁边一位胖阿姨边说边

掏出手机开始录像,我马上入了戏:“阿姨您好,打扰了,买份报吧,一元一份。”

一下子卖出去三份报纸,我乐坏了,都有点语无伦次了:“多谢几位阿姨的照顾,祝您们生意兴隆、健康幸福、天天快乐、年年有余……”身后传来了一阵大笑声:“孩子年纪不大,嘴巴还真甜呢!”

紧接着,我又卖出几十份,手里的报纸也慢慢变少了。虽然下起了小雨,虽然走得有点累,但是收获却很多。我能熟练地和陌生人交流了,还带动朋友加入了,我能给大家带来快乐了,还能当小小邮递员了。所以,我一定要好好珍惜这次锻炼的机会,继续努力。

朱尘 胜利58中 二年级二班 指导老师 徐燕

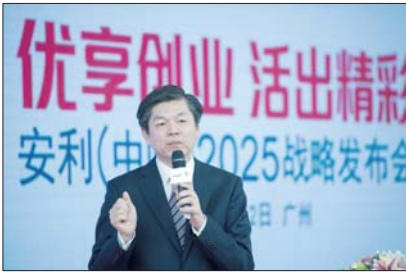
安利推出O2O大众创业平台

2015年8月2日,适值安利(中国)开业20周年之际,安利在广州发布其2025战略,宣布未来十年的战略目标是,实现安利平台上的成功创业者数量翻番。为了实现此目标,安利将全面实施数字化战略、体验战略和年轻化战略,为直销体系插上移动社交电商的翅膀,为营销人员打造O2O创业平台,并为其提供全程无忧的一站式创业支持服务。

四大系统支撑的O2O创业平台

2015年8月1日,安利(中国)开业20周年之际,安利在广州举办庆生大会,万余绩优营销人员现场聆听了美国前总统小布什与美国安利董事长温安洛有关创业的对话。

安利大中华总裁颜志荣表示,安利从成立之日始,就是一个大众创业平台。安利的核心营销人员大都独立成商,虽然卖的是安利产品,但做的是自己的生意,是名符其实的创业者。56年前,安利的两位创办人正是在历经7次创业之后,饱尝了创业者艰辛,深切体认到创业者需求,才最终创办了安利公司,当时他们的目标就是要让每一个人都



安利大中华总裁颜志荣先生阐述安利的本质是大众创业平台。

通过创业改变命运的机会。

以创业者为核心,安利推出的新版大众创业平台包括四大支持系统。安利大中华市场副总裁余放介绍说,首先,是产品支持系统。安利向创业者提供具有广阔前景和强大竞争力的丰富多样的产品,助其迅速开拓客户、留住客户。第二,是移动电商系统,顾客可在安利微信服务号、安利营销人员微店、安利数码港APP等移动渠道便

捷下单购买、办理加入,营销人员则可通过这些渠道方便实现产品销售、客户服务及客户管理。第三,是顾客体验系统。安利正在将所有店铺升级改造为线下体验设施,同时开发基于人群细分和生活方式的社群活动平台,支持营销人员通过开展健身、美容、亲子、美食等丰富多彩的社群活动,开拓客源,为顾客提供品质生活解决方案,并不断提升顾客体验。第四,学习成长系统,是直销的特色,安利会通过线上线下的培训体系,为创业者按需提供产品知识、服务技能、销售技巧、客户管理、商德商道等进阶式培训;同时安利也鼓励资深营销人员通过手把手传帮带,帮助新人成功。

由于直销本身具有低门槛、低投入、低风险等特点,安利希望借助其新版大众创业平台,为创业者提供全程无忧的优质创业体验。

构建移动社交电商模式

颜志荣强调,直销是安利的核心竞争力,我们不会放弃直销这种模式,也一直在寻找直销与互联网咬合的齿轮。移动社交电

商,就是安利整合直销传统优势、有效利用移动电商和社交媒体,开发出的安利版互联网+模式。

颜志荣认为,安利天然具有互联网基因,早在互联网出现之前,安利就依托其直销模式,建立起了庞大的“人联网”。当前,安利就是借助微信、微博等移动社交平台,将线下人联网搬到线上,通过线上线下互通互补,快速提升人际网络拓展及沟通效率。

发布会上,安利宣布正式启动营销人员移动工作室,其后台由安利公司统一设计开发并运营,类似于为每户营销人员开办一个微店。这些移动工作室完美融入微信生态系统,与安利现有的“安利云服务”微信服务账号、安利数码港APP,以及线下家居送货系统,共同构成安利的移动社交电商平台。

在余放看来,安利的移动社交电商模式有自己的优势,它保留了直销的人员倍增力、口碑传播、消费和销售融合等核心竞争力,并借助移动社交平台放大和强化这些优势,通过移动电商及线下配送提升营销人员销售效率,是非常理想的安利互联网+路径。