



提升客户体验、观察客户群特点,卖报一周总结不少生意经

# 开发“大客户”,小报童体验营销学

经过2015年“喜旺杯”齐鲁晚报小报童暑期营销秀活动的历练,小报童们在做营销方面有了自己的感悟。勇于尝试谈判大客户,提升顾客的满意度,培养“回头客”等,小报童们纷纷表示,营销是门大学问。

本报记者 唐菁 实习生 周一 胡明 胡泉

## 想好广告词和大客户“谈判”

挖掘固定客户是小报童“早涝保收”的致胜秘诀。从挖掘客户出发,小报童刘睿泽曾尝试着谈个“大客户”。“我们看见有送外卖盒饭的,妈妈说可以把报纸卖给他们,让他们再赠送给顾客。我觉得这点子挺好的。”刘睿泽说。妈妈邵女士辗转帮他联系到百度外卖的一位马姓客服经理,让刘睿泽去进行“商业谈判”。刘睿泽说:“一开始,我不敢跟人家谈,后来是妈妈鼓励我,我才鼓起勇气去的。”为了谈判

成功,刘睿泽还想好了一套生动的“广告词”。“我告诉马叔叔,‘早晨来一份报纸,心情舒畅;中午来一份报纸,好好休息。’我卖报时,看到许多商家在吃饭时看报纸,就想到了这个。”

马先生对这个计划非常感兴趣,他说,会写个报告向领导说一下情况。然而马先生反馈说,领导没有同意。不过邵女士说:“虽然没成功,但孩子开始接触社会,还尝试了一些新的东西,总归是好事。”

## 提高顾客满意度,培养“回头客”

经过一个多星期的卖报实践,很多小报童懂得了“提高顾客满意度”的卖报秘诀,并以此招徕新顾客,或培养“回头客”。

小报童王柄强在卖报时经常与他的“顾客”聊天,有一次王柄强讲的笑话逗得一位市民哈哈大笑,那位市民马上就买了两份报纸。“多与别人交流,就能得到更多商机。”王柄强通过跟别人交流,生意变得越来越好。

虽然有些腼腆,小报童高娅涵也有自己的办法,她经常到沿街商铺去推销报纸,看到店里有

顾客在,高娅涵总会默默站在门口等人家生意做完再进去。高娅涵的奶奶孔女士说:“很多人买完报纸还会夸她,这小朋友真懂礼貌,下次还买你的报纸。”

孔女士认为,营销需要提升客户体验。孩子在卖报活动中玩得高兴,同时也赢得了顾客们的喜爱,这便是一种相互尊重基础上的提升客户体验。“我们要在这种寓教于乐中让孩子学到自己需要的知识,这样的经历和体会,要比家长手把手的教来得更快一些。”



小报童刘睿泽在数当天卖报所挣的钱。

本报记者 王鸿哲 摄

## 细观察、变一变,生意就有大转机

市场是固定的,人是活动的,小报童们通过卖报实践总结出地点和客户群的普遍规律。

小报童王雅祺卖报时会关注哪部分人带零钱。“第一天去市人民公园卖报,那里多是晨练的市民,带钱的很少,后来我坐公交车回家,发现这里的人流量大,且都带着零钱。”就这样一个发现让王雅祺的生意有了很大转机。

沿街的商铺也是王雅祺的推销目标,“商铺的老板基本不会换地方,比较容易发展成固定客户。”在公交车站牌

附近很多商铺的老板,客人现在已经是王雅祺的“老客户”了。

在卖报的过程中,小报童徐若涵关注的则是买报群体的规律,她总结出:中年的男性市民会买的多,带小孩买菜的女性市民会买的也多。当在一个地方发现卖报的摊位时,她会离开这样的地方,到新的地点去开展自己的新市场。如今,她已经明白,自己的商品并不是所有人都需要,关键是要找准自己的客户,提升卖报的目标准确度。

## 小报童英雄榜

名次	姓名	份数
第1名	王智超	2555
第2名	王柄强	2030
第3名	李永慷	1035
第4名	曹宸昀	950
第5名	朱柯翰	900
第6名	徐若涵	700
第7名	陈昱杉	585
第8名	王欣冉	570
第9名	崔云菲	560
第10名	刘睿泽	510

(截至7月21日)

## 能吃苦问得勤 两小时卖130份

7天卖报900份,7岁的朱柯翰7天卖出900份报纸,全靠跑得快,问得勤。

朱柯翰的妈妈方女士说:“别看朱柯翰年龄小,但他能吃苦,跑得快,问得勤。”

每天朱柯翰都会很快卖出100多份报纸。参加了小报童活动之后,朱柯翰早上4点半就起床来领报,和妈妈一起插报,然后到张店义乌小商品城对面的早餐点卖报。

朱柯翰卖报时,一直在跑,在早餐点各个桌子、马路边、公交站之间来回穿梭,每卖完10份,回到妈妈身边拿报纸时,妈妈让他歇会,他总是摇摇头说:“不累”。“叔叔,买报纸吗?”“阿姨,买报纸吗?”朱柯翰没有多余的话,也不粘人,被拒绝了他会毫不犹豫地再问另一个人。

本报记者 唐菁