



直播的诱惑

□本报记者 邢晓蕊 文/图

4月28日晚上7点多,市区体育路一家服装店,樊蒙蒙对着手机镜头依次试穿店里的新款夏装,为线上顾客“直播带货”。3个多月来,樊蒙蒙几乎每天都开直播,为粉丝试穿服装,讲解服装搭配等,提升销售量。

在市区繁忙路段的商场和门店,不少柜台出现了一种新现象:导购小姐姐拿着手机,开着补光灯,以自家门店为背景做起带货主播。

疫情催生了“宅经济”,传统实体经营者纷纷转型线上销售。如今,直播带货火爆起来,不只电商平台和线上主播在忙活,众多商场、实体店也都“动”起来了。很多“柜姐”摇身一变成为了“李佳琦”,开启直播带货模式。她们中,有人临阵磨枪,摸索前行;有的轻车熟路,已经闯出了一条销售新路。



秦贝贝在直播



4月28日晚,樊蒙蒙在直播中展示服装

疫情催生“宅经济” “柜姐”变带货主播闯出销售新路

“柜姐”变身主播 // 直播一小时完成线下10天销量

“米是什么?”看到弹幕上粉丝的留言,直播中的秦贝贝先是一怔,继而颌首一笑,右手三个手指做出捻钱状:“嗯,就是这样,你懂的……”

这是秦贝贝首次直播当中出现的一个小插曲,每次想起这个画面,她都忍俊不禁。

“直播中有很多禁忌,比如不能直接谈‘钱’,非说不可时要用‘米’来代替。我这个‘菜鸟’主播恰好遇到了头一回进直播间的顾客,只能用手比画了。”她呵呵直笑。

34岁的秦贝贝是双丰商城化妆品专柜的导购,俗称“柜姐”。作为实体店的销售人员,直播带货对她来说,是一个完全陌生的领域。今年春节前,她做梦也想

不到自己会以主播的身份和顾客隔空对话。

“2月5日商场关门停业,我们开始通过微信群等拓展线上业务。”店长王改利考虑到直播带货比较热门,便提议形象气质俱佳的秦贝贝做直播。秦贝贝一听,吓得连连摆手:“我的脸比较圆,不太上相,平时连照片都很少拍。出镜直播,这不是开玩笑吗?”“与其坐以待毙,不如积极尝试。”王改利的劝说让秦贝贝心动了。

她们网购了补光灯和手机支架等,但还需要靓丽的形象吸引顾客。当时市区的理发店没有开门营业,秦贝贝跑到市区一位美发师家中花80元钱剪了最贵的一次头发。秦贝贝还买了染发剂,

自己在家费了九牛二虎之力染成金棕色,让自己显得青春时尚。

3月7日上午9点半,秦贝贝和王改利在专柜开播,另一同事负责后台咨询。秦贝贝紧张得声音都有些颤抖,还好有16年导购经验,聊起美妆护肤足够专业。秦贝贝直播经验欠缺,看到粉丝点赞、刷礼物,有点手足无措。美颜功能使用过度,产品在视频中出现了变形,她叫苦不迭……

一个小时的手忙脚乱,直播终于结束了,秦贝贝坐下来长出了一口气。得知有300多人围观,销售额4万多元时,她兴奋得一跃而起。“真是大惊喜,好像一下子找回了自信。”她喜滋滋地说。当天,同品牌其他专柜的导购也都请她直播。她一连播了4场,嗓子

累得哑,心中却欢喜若狂。

“一个小时直播带货,完成了线下10天的销售量。”秦贝贝说,直播销售既满足了特殊时期消费者购物的需求,也打破了传统实体店销售在时间空间上的限制,开拓了客源,打开了新的销售渠道。复工后她们又做了几场,效果都超过了预期。

双丰商城负责珠宝和化妆品销售的业务经理王菊丽说,受疫情影响,实体店生意普遍不好做,黄金、珠宝等商家也都不约而同地加大了对员工的业务培训和技能培训力度,引导员工探索线上经营模式,鼓励员工开直播拓宽销售渠道。很多导购变身主播,在线吸粉带动销售,增加互动服务客户。

直播时代到来 // “李佳琦”们累并努力着

“嗨,宝宝们,今天给大家展示几款蚕丝裙……”4月28日傍晚,如果你走进体育路北段黄金海岸地下步行街的一家服装店,就如同点进了直播间,樊蒙蒙正大方地展示着身上的连衣裙,热情地介绍着自家产品。

樊蒙蒙身材高挑,在服装行业打拼多年。疫情期间,她在公司的支持下注册了“平顶山优雅蒙蒙服装”的直播号,把店内服装拉回家,开直播,穿搭带货。

刚接触直播,一切从零开始,情况很不理想,有时直播几个小

时,累得骨头都要散架了,一个订单也没有。但是她坚持下来了,一周后,粉丝突破千人。在家抗疫期间,她成功卖出了冬季库存的200多件冬装,尝到了直播带货的甜头。

复工后,顾客寥寥,樊蒙蒙每天下午都在店内开直播带货。5个小时的直播,她通常要换装上百套,几乎把店内的服装展示一遍,非常辛苦。不过,服装店的知名度和影响力也在不断提高,不少客人慕名前来选购,她甘之若饴。如今顾客增多,她会在晚上7点至9点开直播。

在市区多家商场以及体育路、和平路等闹市区,你只要留意就会发现很多专柜和实体店内部都放着柔光灯等直播设备。服装、化妆品、皮具、家具等越来越多的商家开启了直播带货模式。

在凯撒做服装生意的杨女士隔三岔五便会开一场直播,每次开播前,她会提前准备文案、设计活动环节、精心化妆……“我每天刷直播的时间比抱孩子的时间都长。”她努力学习优秀主播的直播方式,关注人家如何介绍产品、怎样调动气氛等,以取长补短。

有人说2019年是电商直播的井喷期,李佳琦、薇娅等一批网红主播成功出圈,大红大紫。2020年疫情之下,很多年轻人开始加入直播买卖货的队伍,直播前景可期。在王菊丽看来,柜姐主播虽然没有李佳琦等网红主播的颜值和流量,但她们足够专业,也非常敬业,而且拥有长期门店经营沉淀下来的老客户。这些老客户的忠诚度极高,会在线转化成强有力的忠实粉。这也是很多柜姐直播时观看的人数不是很多,带货数量却不错的原因。

直播也是成长 // “柜姐”主播期待明天会更好

“做直播,带货是终极目标,但绝不是唯一目的。”每做一场直播,秦贝贝都会及时总结经验教训。下次开播时对文案、开场语等字斟句酌,力求更好。

在秦贝贝看来,直播就如同和粉丝面对面交流,直播带货不仅仅是卖东西这么简单,更需要主播施展个人魅力吸粉。在直播当中,她会讲解美容知识、逸闻趣事,还会

唱歌以吸引粉丝关注。如今,她已经是公司的知名主播。

“从直播的流程设计到软件使用,从拍照到视频制作等,每天都在学习。在直播过程中,我的沟通能力、随机应变能力等都得到锻炼。直播,促进了我的成长,也让我看到了和平时不太一样的我。”秦贝贝感慨万千。

随着实体店或专柜试水直播

的经验越来越丰富,“柜姐”驾驭直播的能力强了,吸粉的办法多了,有的会在直播中准备小礼品送给观众,有的会安排专属优惠活动飙升人气……“吸引观众进入直播间,再把在线观看直播的同城用户引流到顾客群中发展为潜在客户,未来他们就有可能到店消费。”王改利说。

樊蒙蒙直言,未来的实体店销

售人员必须线上线下融合发展,直播销售将是未来销售的一种常态。她表示会坚持下去,做出风格,希望在直播间成长为最好的自己。

网络红人李子柒的生活令秦贝贝心驰神往,未来,她希望自己做一名生活主播。“发现美、传递美,用直播记录生活,让更多人感受到生活的美好。”她双眸闪亮,一脸憧憬地说。