

## 美业O2O地推营销的3大驱动力

我们在5个月内入驻线下3000家店，不到一年时间就有10000多家美容院在用我们的软件，而且都是活跃用户。在一些创业者集会的场合，很多人就问我是怎么做地推的。今天，就给大家聊聊我们做地推的一些方法。在我看来：深植使命感、专业的销售过程管理、激发内在驱动力，这三点缺一不可。



### 一、深植使命感，塑造团队灵魂

使命感一旦深植人心，对一个团队来说就有了一种魔力：统一团队的价值观，凝聚人心。

我是6年前进美容行业创业的。从草根做起，卖化妆品，然后做经销商往美容院供货。在这个行业呆时间长了，对行业有了深刻认识，不知什么时候内心生出一种使命感，特别想帮助行业内的店面提高效率，让他们经营得更轻松。这驱动了我们2014年开始转型——做一个信息化的系统，帮美容院做互联网转型。后来给大家总结了是互联网+项目，是SAAS项目，但开始没想那么多，只是想帮美容院提高效率。

一旦某种使命感在人的内心植根，就会生根发芽，就像注入某种神奇的感染别人的能量。我开始不断地把我的美业使命感传递给我的同事，让他们从内心由衷的去帮助美业的人。于是，我们的销售每天最开心的事不是卖了几套软件，收了多少钱，而真正让他们开心、能给带他们幸福感的，是在他们收获了美容院老板的信任时，是在看到老板们在朋友圈说美业邦的系统做得真好，真的非常棒，拓来多少的客人，员工好管理了，经营轻松了等等。

这样的变化，让我深刻体会到了，使命感一旦深植人心，对一个团队来说就有了一种魔力：统一团

队的价值观，凝聚人心。这也是我们公司离职率极低的一个很重要的原因。在美业邦，当天有一件事情没有做完是不能离开的，地推的工作说披星戴月一点也不夸张，销售管理极其严苛，但他们的工作动力不是因为制度，而是帮助美容院的使命所驱动。

今年很多竞争对手开始模仿我们，公司的很多高管也会担心，我说不用担心，他们可以抄我们的软件，仿我们的做法，但他们复制不了我们团队深植内心的使命感。

让我印象最深刻的是跨年夜，我已经下班了，约几个同事一起吃饭，在群里看到我们广州、杭州、上海、深圳的团队还在那儿拼客户，因为他们有几个单子没有搞定。为了说到做到，他们在拼最后的任务。在我感觉，其实单数不是最重要的，在团队中深植使命感，让他们由内而外的真正想把事情做好，这才是最重要的。但，在我们深植使命感的同时，我们也收获了傲骄成绩单。

## 二、基于CRM的专业销售过程管理，是根基

什么是地推？它是基于CRM的一套数据化的、精准化的销售过程管理。

如果今天我的这篇文章算是有点干货的话，我希望以下的内容能真正给同行们一些启示和帮助。但，如果你的地推没有符合我所说的条件，你可能做起来有些难度。

销售过程管理，如何管？我们都说管理靠盯，但如何盯，盯哪里呢？这有两个关键点。

### 1、数据化管理

销售过程管理，数据化非常关键，我所讲的数据是销售过程中的数据。比如杭州做市场，或者广州做市场，一个城市到底有多少个生活美容的店面？有多少是连锁的店面？员工一天能拜访多少个店面？他从拜访店面到转化率客户有多少？你的签单客户又是多少？开发一个客户成本是多少？这都是我们的必须研究的数据。

举个例子，我们最开始在杭州开发时，发现销售策略不太好，做得很拧巴。那时，我们开发成本需2400多块钱，而我们收一个美容院的一年的SAAS费用是1800块钱。显而易见，一年的服务费还收不过来开发成本，后来我们不断提高技能训练，提高我们销售策略和方法。前几天看报表，上个月开发一个客户的成本达到1300块钱，这样就很舒服了。为了融资需要和模式验证，我们上个月开始做一些增值的收费，平均一个客户的价值远远超过我们客户开发的成本的3倍，所以这个事情还是蛮爽的事情。所以，数据化对战略决策是非常重要的。

### 2、精准化

精准化也非常关键。

我常说一句话“把事想明白就做，不要上去就干”。很多人都是头脑简单往上冲，他们可能很少去真正想明白。

我们现在在北京做地推，把北京每一个商圈，每一个店都划一个地图出来。现在我们已经划到了100个城市，非常精确。每个连锁店的需求，包括细分店面的需求全部出来了。依据过去半年样板市场的规律，能够精确推断出2016年活跃店面在几万家，这是非常精准的。

所有的精准化、数据化的一个基本的依据是CRM。开始我也不太重视，后来我发现没有CRM做不成销售。

在座有很多初创公司就十来个销售，他可能就拿表格去统计，后期会有巨大的麻烦。为了避免三年后公司的管理会遇到发展障碍，我们投了很多钱，把内部所有的管理尽可能的在信息化里去做。后来我发现买很多软件不太好用，所以我们每个月现在是15万，接下来扩大预算到20万，去做美业邦的CRM系统。我们有的高管提出反对意见，我说你记住，等我们2017年、2018年真正需要这个系统时，再做就来不及了。

基于CRM的数据化的、精准化的销售过程管理体现在每个环节。在公司里，我们销售最底层的BD，每天早晨九点上班，晚上九点半下班，他每天时间表是排好的，我能精确的知道他去哪里了，干了什么。销售BD的主管，时间表也是排好的，16字方针，三陪工作，每天的工作也都是标准化的。

这是销售过程的管理，在这里我只能简要讲这些。阿里、美团的很多经验，我们也在优化融合。就在上周《美业邦兵法》出版，俗称傻瓜手册，这是美业邦地推业务全国可复制的内部实操手机。

### 三、培养人，激发内在动力

我认为最高境界的这种带团队的方法不是监控人，而是培养人。

随着地推工作开展，我突然发现一个很坏的东西出现了。那就是，在一个严格的销售管理过程中，员工会有极大的反弹力。我们公司的员工都知道，我这个人比较狠，抓团队比较狠，我们方法论叫“目标、复盘、计划”。在遇到员工极大的排斥力时，我开始不断研究怎么帮团队把排斥力转化成爆发力。

后来我想明白了。因为最初我总是给他们讲，你一定要去做，是有好处的，每个草根变成一个成功人士都是这么苦练出来的，但这些话没有什么作用。后来，我们在6月份反省问题之后做了一个改变。这是我今天分享的第三个点，我认为最高境界的这种带团队的方法不是监控人，而是培养人。让每一个同事都深深地感受到公司，以及他的上级是多么期待他能够成长起来。

在公司跟我直接回报的人有七个，这七个人每天被我盯着。从个人情感来讲，他们就是我的兄弟姐妹。我给他们狂补各种精神食粮到什么程度了：我在看《毛泽东选集》，第二天他们也在看。当我感觉到迸发出这种力量时，就在想一个问题，美业邦这样一个垂直的行业，我不清楚三年后具体能做多大，但是有一条我是坚信的，就是我们三年、四年后肯定会做大。在我内心深处始终坚信，在三年后我要做更伟大的事，唯一的制约条件就是我到底身边有没有一个能够信任我、追随我的坚

不可摧的团队。所以，我把培养人和我个人的想法深深结合后，就在团队做了一个独创的试验，我们通过三年的时间，培养100个影响中国美业、或者互联网行业的真正高手，这就是美业邦的《百大计划》。试验的结果下次年会我会和大家分享。

我跟大家分享的地推经验就是：深植使命感，这样才能真正帮助客户，这种服务意识和我们非常精准的基于CRM的管理，再加上所有管理层向下服务的培养意识，才能组建出真正的一套非常高效的团队。简单点说就是，使命感、培养人和基于CRM的管理。

本文来源于人人都是产品经理合作媒体@亿欧网，作者@远音

人人都是产品经理 ( woshipm.com ) 中国最大最活跃的产品经理学习、交流、分享平台