

亞洲染料王把業務變網紅

連星期幾直播也講究

「開始說要說直播，大家很shock（驚訝）：『什麼！我們要在鏡頭前叫賣，這罐多少錢嗎？』」回憶起直播歷程，一名永光化學的員工坦言，起初所有人都充滿恐懼。

它是亞洲最大染料廠永光化學，去年營收逾七十七億元，其中的第二大事業處特用化學，生產高分子抗老化添加劑，最大的應用是各式塗料，避免受紫外線破壞，就連在迪士尼樂園所使用的保護漆，也添加其產品。

由於產品特殊且需要長期測試，多年來，業務靠著登門拜訪和展會等場合，與客戶連結，溝通一年到兩年才簽約，是常有的事。

但疫情後，活動停擺，他們卻連續舉辦跨國直播研討會，動員超過十五名技術人

員、業務和行銷，起初半年內每兩週就和客戶開播介紹最新產品，更跨出海外到中國、越南等地，開播介紹最新產品，最多同時三百位客戶在線，出席率近七成，是平均大型線上研討會的兩倍。

國際中樞加入直播，成為該產業創舉。不僅如此，七月底，永光更將針對東南亞八國，包含越南、新加坡和紐澳等地辦研討會，聘請三名即席口譯員，打造國際級的直播秀。

**工具、時間、邀請函處處學問
用投票破冰，再設計爆點留住客戶**

從曾經直播時斷線三十秒，現場陷入混亂，到現在，總部擁有專業直播間，員工變身直播主、打光師、導播員，這家傳產是如何改變？

「起初做直播，筆路藍縷……，我們一直思考，怎麼彌補客戶的心理落差。」永光化學總經理陳偉望坦言，過去該公司數位化程度不足，去年初發生疫情，他們將原本從北到南的實體活動砍掉，改為直

5數據揭露： 何時直播、寄信最高效

1. 論壇在**星期四**舉辦最優
2. 論壇時間**早上10點或11點**最佳
3. 大型論壇最好**1小時**內結束
4. 宣傳用Email最佳，**2週前**起跑
5. **星期二**宣傳最適合

資料來源：GoToWebinar-The Big Book of Webinar Stats
整理：李雅筑



永光化學的技術員、業務員從一開始的恐懼、抗拒，到主動在公司直播間上陣開直播研討會，不僅在鏡頭前做實驗，還能時時回答客戶疑問。

人提醒，臉書是私領域空間，反而會降低客戶上線意願。對此，他們羅列數十種工具的優缺點，包含投票、統計、留言等，決定採行Zoom Webinar。

連舉辦時間、邀請函發送等，處處都學問。有次，他們早上八點發送邀請函，另一次是下午一點，相比之下，報名人次竟差了十倍。他們學到，得設身處地思考客戶的工作習慣。

在設計直播時，技術和業務員體認到，重點不是忙著介紹產品，而是在螢幕前展演，解決客戶疑問。

永光化學特化技術服務處課長謝杰修解釋，做直播，最難的是把客戶留在線上，得要透過各種爆點，才能讓溝通不斷線。

對此，直播時，他們先用互動投票來破冰，比方說，請大家填寫製作保護漆的最大難題，接著透過後台統計，展現數據結果，拉近彼此

距離。之後才進入正題，分享新技術，並搭配做實驗的橋段，在鏡頭前像是購物台頻道的主持人一樣，實際展現出產品的功效。

難道不會有人抗拒嗎？他們說，這是循

序漸進的過程，尤其，當有主管比你還認真，員工也看見公司的決心。比如，就有一名主管主動當起監看員，他站在客戶視角，一步步調整直播主在幾分幾秒的動作、手勢和語調，就連眼神，也都不放過。

不僅是行銷，也是管理創新

追蹤員工表現、全球代理商都有依據

對永光來說，直播帶來的，不僅是行銷的新管道，更是管理上的創新。

相較在實體活動，業務各憑本事，很難經驗傳承，但透過直播，能看見每個直播主上線表現，同時觀看人數、哪個橋段最受歡迎；另一面，每位客戶的登入時間、在哪个地方停留、停留多久時間，統統一覽無遺。

「這是很重要的追蹤工具，除了能清楚員工表現，後續的客戶服務也能有所依據。」永光化學特化事業處副總經理蔡光豐解釋，如今，直播成為教育訓練的素材，所有影片都上了不同語言的字幕，發送到全球，讓管理代理商更加便利。

回顧近一年，陳偉望說，直播在疫情間穩住部分業績，更關鍵的是打開數位想像力，現在的他，天天和團隊思考怎麼讓直播更好玩，「如何在直播，讓客戶間能彼此認識和串聯，這未來有太多可能性了！」

播，沒想到，比想像中還難。

這一路，一步步從直播的細節，理解客戶痛點，建立信任感。

事前，光是用什麼工具，就產生辯論。

有人提議用臉書，能觸及最多人，但有

永光化學提供（拍攝時間於三級警戒前）