



这些年，我们成功牵手的艺术家

——艺+为艺术家散子服务的成功案例分享

武佳莹

图1> 艺术家散子先生



编者按：雅昌艺+的立体服务在业内闻名遐迩，但雅昌人怎样与这些艺术家相识、相交并进行后期的合作事宜的，本文将艺+员工与艺术家散子先生的合作过程及经验，与大家分享。

全面做好背景调查

俗语有云：“凡事预则立，不预则废”。意思是不论做什么事，都需要事先做好准备。若不然，就容易失败。对待工作尤其如此。在与艺术家的交往和接触中，事前做好准备是最为重要的一个环节。

通常我们发现客户，寻找客户有八大途径，一是联系本地画廊、美术馆、艺术机构和艺术院校，寻找目标客户。二是利用一年中大型的艺术类活动，譬如艺术节、艺术博览会等，寻找潜在的客户群体，然后再进一步细心排查和选择，得到有效客户。在寻找客户的环节中，

首先要注意细节，譬如艺术家的喜好，风格和他独特的处世方法，给予准确的定位。然后再根据定位，判断对方对我们的产品是否有所需求。在拜访客户之前，我们一般要在网上进行针对性的资料搜索和搜集。找到和艺术家谈话的切入点，以此作为谈资。一个成功的销售决不打无准备之仗，只有做好这些万全的准备，才算做到“知己知彼”，也能让艺术家感受到我们的用心。

就以散子老师的案例来说，上海的艺术家销售人员李萌不可谓不用心良苦。散子老师是中国当前最瞩目的当代画家之一。先后于纽约、香港、上海等地举办个人画展，众多著名人士及多所重要艺术机构皆有收藏其作品（如梁光烈、向华强、戴志康、孔众等先生以及上海世博中央领导接见外宾大厅巨幅背景画、深圳博物馆等等）。其作品多以中国老子道家思想为主题，并结合中西绘画甚至雕塑的综合技巧，



以及纯朴简约的艺术形式来表达人的本原境界和本原向往，被推崇公认为是当代“老子的化身”，因此我们极为重视与散子老师的合作。在2010年和2011年，上海艺+曾多次上门拜访过散子老师均未成功，李萌却成功了，她对散子老师的关注和跟进的经验，很值得我们研究和學習。

李萌虽然是80后，进公司的时间也不长，但油画系硕士毕业的背景，使得她对艺术作品有着绝佳的鉴赏能力，同时对如何甄选艺术家有着天生的敏感。虽然销售经验不多，但她却具有销售人员的重要品质：积极、谨慎。有一次逛画廊时，她无意中发现一家在M50新开的画廊，格调较高、整体风貌大气，作品意境中带有浓厚的道家思想。“这样的作品肯定大多数人都喜欢，市场肯定不错”。她经过各种准备，首先找到画家助理，侧面了解情况，这次拜访中，她还细心的发现墙上有好多散子老师在美国、香港与当地社会名流和演艺界明星的合影照片，然而当她回去搜索“散子”的资料时，却只有一个很久未更新的博客。

“通过这些，都可断定——散子很快就会成为我的客户的！”年轻的李萌积极准备起来！

详细了解客户需求

上帝造人的时候，给人一张嘴巴，两只耳朵，目的就是为的是让人少说多听。作为一个有经验的销售人员，首先要懂得，在与客户的交流过程中要“少说多听”。因为只有说得多的一方比较容易让对方得到想要的结果，我们也可以了解艺术家的想法和心理，并从中判断他的需求，以便“对症下药”、“一击既中”。

“第二次去散子画廊时，助理很热情，更加的健谈。在我的启发下，助理滔滔不绝地说

了很多，最有用的就是：艺术家已回国发展，希望得到重视和认可，可以帮我约见散子老师。”有了前两次和助理聊天的经验，李萌对散子老师的了解更深入了。接下来面对的就是如何与散子老师的直接对话，这关系着前面所做的一切努力是否有价值，也决定着此次合作的成功。所以在与散子老师见面之前，做了更多的准备，这些准备并非一蹴而就，需要在平常就关注艺术事件，了解当下艺术圈的热点与话题。这样在与艺术家聊天时，可以丰富话题内容，如果能够在聊天时兼顾艺术家的作品，并得到他的认可，那么离合作就不远了。

“关键是如何与艺术家成为朋友！”李萌如是说。“当我第一次拜访散子老师，已是我第三次见他的助理了，我跟他的助理已经很熟，像朋友一样了。艺术家本人对我肯定也有所耳闻，彼此都不陌生。”

切实消除客户怀疑

对销售来说，与客户见面谈话都是有很强的技巧。对问问题，有两种基本的模式，一、开放式：即问的问题对方可以从很多的方面作答。比如说：何时、何地、怎么样、为什么，这样的问题没有确定答案，答案多过三个；二、约束式：已有既定答案二选一，两难的问题，答案可以是：是、不是、可以，这样问的问题多用于销售的结尾；同时，艺+销售还有一个“六问成交”的技巧。即：问开始、问兴趣、问需求、问痛苦、问快乐、问成交，同时运用好这些销售技巧和销售策略，可以更好的帮助我们抓住重点，把握节奏。

在和散子老师的谈话中，起初，李萌先问了老师几个开放性的问题。艺术家讲了在美国及香港的发展状况。但当他说到刚回国时，表情略显痛苦：在他不知情的情况下，他的作



品被做成了印刷品装饰画挂在了一家酒店的墙上。于是，紧抓这个问题，李萌与散子老师进行了深入的探讨，取得了艺术家的信任。在讨论“丁绍光仿品、枪手的艺术事件，导致了作品价格的跌落现象”话题之时，散子老师已经对李萌的专业背景、人品和能力非常的认可。在这样良好的沟通之下，李萌顺势介绍了雅昌艺术网艺术家数字资产管理业务，强调数据库作品的艺术家本人授权，与打造艺术家个人官网帮助实现推广、传播的功能，当即得到了散子老师的认可，并同意与雅昌签约合作。

成功与客户牵手

在这个成功的案例中，有一种重要的策略和销售技巧是不可忽视的。叫做“痛苦的驱动力”。举一个简单的例子来说：“有十只虫子，十元一只让你吃你可能不会吃，因为虫子吃起来很不舒服，为了逃避这种痛苦，所以你拒绝吃。那么我把十元一个改成一百元一个，一千元一个，一万元一个呢？那结果肯定有人吃。”

我们在销售时也是如此。当一个人的痛苦足够痛的时候，谁还会在乎掏钱的那些小痛苦？这次案例的成功也在于此。散子老师曾经经历过被人擅用作品的“痛苦经历”，这种经历成为了一种负面情绪，积攒在他的记忆中。而我们在与艺术家沟通时，激发了他对于这一现象的“痛苦”记忆，使他能切身感受到我们产品必要性和价值，同时产生了对艺+产品的需求。痛苦驱动改变！正是在销售中把握住了这一重要的原则，并将艺术事件与“痛苦驱动力”销售策略有效结合，才终于实现了销售的顺利完成。

每一个销售人员都有自己的一套销售模式与销售技巧。但有许多地方是相通的。首先是

在行动前的细心准备，精心策划，接着是在和目标客户接触时的对话技巧，最后是“临门一脚”，在关键时刻达成销售目的。这些都是一环接一环，层层相扣，缺一不可，只有满足了以上这些条件，才能不断的开发市场，为更多的艺术家提供综合服务。

链接

散子，1965年4月生，油画本科学历，祖籍江苏扬州。曾游历于香港、纽约、巴黎、北京等地，现居上海。因其深厚的人生阅历和感悟最终选择以“老庄哲学”为创作主题，加上其赋予时代的画面技巧，力求唯美、境界深邃，从而拥有不少知己藏家，被誉为“化身老子的散子”；

代表作有《荷香》（深圳博物馆藏）、《七仙子》（上海世博会藏）、《山贤》（美国前总统布什顾问詹姆斯先生购藏）、《天道》（戴志康先生购藏）等。国内出版有《非·道·散子作品集》（岭南美术出版社）、《寻仙记》等；

散子先生的作品表现出的是天地之自然、万物之陈新，能使人豁然开朗甚至顿悟！画中超凡脱俗神仙般的境界深深感染着每一位观众并最终产生强烈共鸣：任何生命都无法抗拒自然之规律！但生命的过程、生命的意义、生命的健康乃至生命人的最高境界才是最值得我们去探讨、去珍惜、去追寻！

万物皆有道，是小道！天地、自然是大道！
无为乃有为！上善若水。