

## 国内销售经验总结

### 一、Research 的内容

#### 1、市场调研

通常情况下，一份 Program 拿到后要做的第一件事情就是查看与之相关的新闻，但是看新闻的时候不要局限在 Program 里面，可以发散性思维多看、多吸收、多思考与之相关的内容。

##### （1）市场调研的目的

新人经常不了解，为什么要看新闻，往往会忽略看新闻的重要性，所以我在这里简单说下看新闻的目的

- ① 从宏观上熟悉行业发展现状（国内外），把握市场整体情况。比如国际上现在整体的一个状况、国内现在的一个整体状况、国内外的共同处以及互补的地方等。宏观上了解了，才不至于后期做公司 research 时候没有方向。
- ② 从微观上了解行业中的一些细节问题，比如大家关注的主体方向、行业中领头羊近期的动向、以及一些最新的消息，最好是你联系的客户不知道的，但是确实发生的事情。便于后期与客户交流时候用前期调研到的最新信息 pitch 客户，让他觉得你很专业，很想从你这了解信息，很愿意和你沟通交流。

##### （2）市场调研的方法

- ① 网络，在百度或是 Google（或是其他的搜索工具）里输入关键字，比如 GAS 项目，可以在百度里面输入 GAS、天然气、天然气国内、天然气国外、LNG 等等关键字，以此链接出很多相关新闻。
- ② 电视或是报纸，可以经常收看第一财经、中央电视台经济频道、或是报纸上的财经版面，这当中有很多新闻是关于能源行业的，多看看可以了解整个能源行业的动态，不一定就是你目前做的项目的内容，但是可以为以后的项目打些基础或是可以为别的 team 提供信息。我个人的经验也遇到这样的情况，我这边有 deal 是从新闻中听到的，也为同事提供过相关新闻中的公司，也成了 deal。
- ③ 通过与客户交流了解一些最新的消息，当然这可能是后期打电话会遇到的，我这里先提一下。

#### 2、Program 调研

Program 看完后需要总结出会议的基本要素以及亮点等

- （1）会议时间、地点、名称（必须牢记）
- （2）会议的国内外发言人、公司（了解发言公司的背景）
- （3）会议议题（不需要背，一定要清楚知道有什么样的议题）
- （4）会议的亮点（这点可能总结出很多点，遇到不同的客户就用不同的亮点去吸引他）
- （5）画出产业链，根据产业链结合 Program，判断国内主体市场以及相关市场（新人初期可能有点困难，但是这也是要培养的，市场方向对不对决定你的产出，所以产业链这点我觉得很重要）

#### 3、公司调研

前两点完成后，就要开始准备公司打电话了。公司调研，个人觉得占整个销售工作的 70%，高质量的 research 可以省去很多你在电话中遇到的问题，当然成功率也很高。Research 的方法最主要的就是网络和电话。

##### （1）网络 research

### ① 怎么找到质量高的公司？

一、做完市场调研和 **program** 调研后，总结出产业链中主体市场以及各细分市场中的领先公司（大家都知道的，耳熟能详的核心公司），每个行业都有一些领头羊，把这些公司要分类打透。但是这些公司（只针对国内）有几个通病：一般是国企不容易联系到负责人；部门多、反馈慢；官僚思想严重，总是觉得自己是老大要免费；所以打这样的公司，最好的办法就是多找人多发资料，而且还是不同部门的负责人，最好能是一个部门的经理或是总监，这样各个击破，反正一句话：打死你没商量！或是等着 **call in**。

二、新闻中看到的公司（质量高），项目前期搜索新闻中累积的公司，这些都是浮在最表面、质量高的一些公司，这样的公司一般情况做 **research** 时要尽量多找些负责人，每个负责人尽力打到，千万不能浪费啊。

三、网上找出的 **list**，比如一些行业协会的会员单位、同类型会议（展会）的参会公司、一些大型能源集团的供应商等等，这样的 **list** 里面也有一些不错的公司，挑出来，剩下的就可以群发资料！

四、输入关键字找到的公司，比如可以输入产业链中的某个部分或是输入与项目目标市场有关的关键字；

五、将好的公司放在百度里搜出的与此相关的公司，这些公司多半是合作伙伴或是竞争对手；

六、在已知公司的网站链接中出现的公司，或是在这类公司的新闻中出现的公司，这些公司不是竞争对手就是合作伙伴或是行业老大，这样的公司可以一起打，让他们都知道会议的事情，起到“羊群效应”。

### ② 如何做好一个公司的 **research**？

做好一个公司的 **research**，必须具备六要素：公司名、主营业务、组织结构、战略规划、负责人、电话。

公司名就不用说了，做 **research** 是一定要有的；主营业务、组织结构和战略规划这三点是一定要看的，看了主营业务你就大概了解这家公司是做什么的，看了组织结构就知道哪些部门是有用的，可以去联系的，而看了战略规划你就可以了解这家公司在未来几年内的发展方向，是不是将与项目有关的这块作为重点发展方向（这样你在联系客户的时候也可以和客户说）；电话这块，一般公司都有联系方式，找不到联系方式的可以在百度 **Google** 输入公司名称加电话、也可以在公司的招标信息、招聘信息中找电话或是打 **114**，多找几部不同部门的电话，这样找人方便；负责人做 **research** 的时候可以在百度 **Google** 里输入公司加职位（国内有决定权的职位是总经理、副总经理、总监、总工程师、办公室主任），或是查看公司的新闻。遇到上市公司，可以直接上 **yahoo** 财经查看信息。

#### （2）电话 **research**

有一些信息是网上不容易 **research** 到的，比如说某块业务负责人是谁、负责人的电话是多少，遇到这些问题的时候，就要看电话沟通技巧了。下面 **first call** 中详细介绍。

## 二、**First call** 的内容

主要目的：让客户了解峰会的相关内容（峰会的主要议题、发言人、峰会亮点 等等）发资料给对方并约定 **call back** 的时间，同时要提及回 **call** 的时间以及费用。

### ① **First call** 中怎么找到负责人？

**First call** 中最重要的的是要找到负责人，要到电话。这样的话就必须和前台打交道，过前台有很多种情况：

**A**、前台人不错，打电话直接问这块业务负责人是谁、电话是多少或是你在做 **research** 时候就已经查到是谁负责这块，就可以直接问前台。告诉你了，**OK** 就没有问题了，遇到这种很不错的前台，再换不同的人打过去，要不同部门负责人的电话或是直接联系老总。

**B、前台很仔细**，会问你是哪家公司的做什么的，遇到这种情况千万别说会议（尤其是能源行业），否则你永远别想找到负责人。这种情况下，你说话的语气、语态很重要，一定要很镇定，让对方感觉你的 **level** 很高或是觉得你和他们老板很熟，是他们公司的客户或是寻求合作。你前期做 **research** 的时候了解到他们公司的一些最新消息，比如在招商或是有什么新项目，这时候你就可以拿来和前台说了，要知道国内很多前台都不是很清楚自己公司在做什么，他们主要的作用就是用来屏蔽不必要的骚扰。总之要让前台觉得你很懂这行，说白了有点忽悠的成分在里面。这样子前台很容易就给你转电话或是把电话给你。

**C、前台很难对付**或是要实名转接的公司，这种情况就很难对付了。这种情况的话，你说话的语气就要狠一点而且要带点不屑的语气（新人慢慢磨练），说自己是一些大集团，比如中石油、中石化、中海油这样一些大的公司打来的，或是发改委一些带政府背景的，说白了就是“以大欺小”，压压对方的气势，让他觉得你的事很重要。当然女生不太适合，这样的话也可以要些财务、人力资源部门的电话（不建议要办公室和销售部门的，这两个部门的人老油条比较多），因为这些部门的人警惕性不高，容易要号码；或是换个声音老成的，**make story** 忽悠前台要号码；实在不行的话只有撞运气，猜分机号码或是看他们公司的号码规律猜号码，虽然有点投机的成分，但是也是可行的，要知道国内的一些大的能源公司是很难找到人的，所以有时候也可以灵活点。实在不肯给的话，只有先找找看负责人有没有秘书、助理之类的，争取把资料先发过去，有一些秘书还是很办事的。

**D、联系不同负责人**，找不到负责人的时候，也可以找一些不是负责这块的，可以和他聊聊，看看能不能从他这得到相关信息。

万变不离其中，基本方法都已经说了，只看怎么灵活运用。

## ② **First call** 中出现的情况以及怎么处理？

**A、直接挂电话**：**First call** 说明来意后，对方知道是会议后直接挂电话，那就换人打或是隔几天再联系他。再联系他时，一定要找些借口，让他觉得你联系他是有原因的，而且是和他约好的那种感觉在里面。比如可以说你当时比较忙，让我过段时间再联系你，这种话你可以大方说出来，要知道一个公司的负责人每天要处理很多事情，他不一定能记住你当时联系他的情景。

**B、不耐烦**：**First call** 负责人显得很不耐烦但没有挂电话，这种情况的话，尽量简短、说出重点，让客户明白这次通话的目的、了解峰会的相关内容（峰会的主要议题、发言人、峰会亮点 等等），最重要的是要到传真号或是 **email** 发资料给对方，并且直接和他说什么时候会再联系他，听他对会议的反馈。

**C、听介绍**：**First call** 介绍完相关内容后，负责人询问相关细节，这时候你就要和他聊起来，找到切入点，提一些开放式、引导式的问题。这种情况下，不能让他提问你来回答，而是你要提一些引导式的和峰会相关的问题让他回答，让自己处于主动的位置。这些问题最好是你要了解的信息而又是他感兴趣的，这时候你前期的 **research** 就显得很重要了。比如，我知道贵司现在有个什么项目在做，我们现在也在关注这块，然后从 **program** 中拿出个议题来 **pitch** 他。提起兴趣之后就要提及费用以及回 **call** 时间了。

## ③ **First call** 介绍完会议内容并提及费用后出现的几种情况以及处理方法？

**A、反应一般**：听完介绍并提及费用后，反应一般没有回绝直接说让你发资料。遇到这种情况，你就先把资料发过去，并约定 **call back** 的时间。

**B、没预算推辞**：听完会议介绍后，反应一般没有回绝你，但是听到说收费，就直接回绝你，说公司没有这样的预算或是说参会不会付费。遇到这种情况，你就先委婉的探听一下他的情况，先和他要传真号码和电话直线，将资料发给他，让他先关注一下。同时要给自己留一扇窗，说费用这块可以再商量或是可以直接问他们如果有这样的支出，预算大概能定多少。先探听一下，他如果能参会，可以出多少钱，等你打 **call back** 的时候心里就有数了。

**C、感兴趣砍价（通常 first call 中感兴趣砍价的比较少，尤其是国内）：**听完内容很感兴趣，但是觉得费用高。

遇到这种情况，如果他的级别不是很高（总监、部门经理等），需要上报审批的话，你就要扭转顾客的思想，让他的注意力不要集中在费用这块，而是我们会议能给他带来的东西（比如峰会强大的政府背景、众多知名国内外发言人、最新的实事、无限的商务机会等等），同时你也要探听一下他的底线，直接问公司预算是多少，因为这种人没有决定权，如果他很有兴趣，那么他去和更高一级沟通时候会考虑用什么去 pitch 他的老板，如果你之前和他说了很多本次会议的好处，那么他“鹦鹉学舌”的话，也能说点给老板听。这样子变相 pitch 他的老板，提高成功的可能性；

如果你联系到的直接是负责人，这时候首先就采取“以退为进”的方法，承认费用相比较别的会议费用是很高（不可否认我们公司会议收费在国内来说是处于一个比较高的价位），但是你要说明费用高的原因，之所以费用这么高也是因为我们会议高品质的要求，然后再采用“对比法”，跟竞争对手的会议做比较（比如国内易贸），说明公司会议优于对方的地方，同时以价格为切入点，如果价格低的话就很难保证峰会的质量以及一些相关的后续的配套服务等等，这就应了一句话“便宜不是好货”。

**D、对价格没有疑议：**知道费用后很愿意将直线给你并约定回 call 时间，说明他还是很有兴趣的；但是如果知道费用不愿意说直线或是回 call 时间的，那这时候你就主动定时间，要具体到某一天某个时间，为下次打电话找理由。

### 三、Call back 的内容

主要目的：重复峰会的三要素和亮点，找到对方的兴趣点，讨论交流，引导其报名。

#### ① Call back 可能遇到的几种情况？

##### A、收到，不参加

Call back 时候对方收到资料，但是拒绝参加会议。这时候你可以询问原因，原因通常有以下几种：不感兴趣，那么直接换人再打，如果你觉得这家公司还可以的话；相关度不大，如果你做 research 时候看到这家公司确实有在做相关业务，他这么说的话可能是在敷衍你或是公司真的不涉及这方面的业务，你可以尝试再找找别的负责人，多了解一些情况；费用高，通常情况下费用高是很多人用来敷衍 sales 的借口，你可以试探性的问一下他的预算，如果他说证明他还是有点兴趣的，如果不说的证明他在敷衍你。遇到这种不参加的情况，一定要多联系一些负责人，每个负责人会有不同的反馈。

##### B、没收到

遇到这种情况，你一定要和他再提及一下会议的三要素以及重点内容，同时和对方确认传真和邮箱，并约定 call back 的时间，一定要具体到某天某时。

##### C、收到，没看

遇到这种情况，还是要和他再提及一下会议的三要素以及重点内容，同时要和他聊一些这个行业里新发生的一些事情，找一些他的兴趣点，一定要提醒到抓紧时间看，并约定 call back 的时间，一定要具体到某天某时。

##### D、收到，看过，没决定 / 交给其他负责人

遇到这种情况，你可以先问对方看完 program 后对整个内容怎么看，或是你提一些会议的亮点，看看他这边的反馈（顺便可以试探他是不是真的仔细看过 program），如果他反馈不错觉得会议也蛮好的，只是时间太远或是其他原因暂时不能定，你可以说提早报名的好处（比如有优惠、提早在媒体上宣传等等），如果说交给其他的负责人，一定要仔细询问其他负责人的电话、名字，并且询问是否已经和其他负责人沟通过这件事情，尽快联系其他负责人，让他们内部都知道这件事情。

## E、收到了，基本决定

定了参加会议，那就很简单了，首先将报名表传到组委会，收到报名表后和参会嘉宾核对信息；其次将付款通知发给对方，并说明在五个工作日内付款，一定要问清对方付款时间，同时询问办理付款的人是谁，直接和他联系，缩短付款时间；最后客户报名后，要定时给客户打些电话，告知我们会议进展情况，又添加了哪些新的发言人和新的内容。

### ② call back 中提及费用贵（前面有提到一些费用贵怎么处理）

**A、费用高，直接说不参与：**说明对方的 level 不够高或是真的没有这样的预算，这样你就要再联系其他负责人。或是你可以问对方的预算，探听一下他是不是真的是因为费用比较贵所以才拒绝你。

**B、感兴趣砍价（通常 first call 中感兴趣砍价的比较少，尤其是国内）：**听完内容很感兴趣，但是觉得费用高。

遇到这种情况，如果他的级别不是很高（总监、部门经理等），需要上报审批的话，你就要扭转顾客的思想，让他的注意力不要集中在费用这块，而是我们会议能给他带来的东西（比如峰会强大的政府背景、众多知名国内外发言人、最新的实事、无限的商务机会等等），同时你也要探听一下他的底线，直接问公司预算是多少，因为这种人没有决定权，如果他很有兴趣，那么他去和更高一级沟通时候会考虑用什么去 pitch 他的老板，如果你之前和他说了很多本次会议的好处，那么他“鹦鹉学舌”的话，也能说点给老板听。这样子变相 pitch 他的老板，提高成功的可能性；

如果你联系到的直接是负责人，这时候首先就采取“以退为进”的方法，承认费用相比较别的会议费用是很高（不可否认我们公司会议收费在国内来说是处于一个比较高的价位），但是你要说明费用高的原因，之所以费用这么高也是因为我们会议高品质的要求，然后再采用“对比法”，跟竞争对手的会议做比较（比如国内易贸），说明公司会议优于对方的地方，同时以价格为切入点，如果价格低的话就很难保证峰会的质量以及一些相关的后续的配套服务等等，这就应了一句话“便宜不是好货”。

### ③ call back 的时候怎么放 Urgency

说的话、讲的理由要具备故事性

### ④ call back 的时候顾客会怀疑会议的真实性，怎么处理？

- 强大的政府合作机构：发改委、商务部、国土资源部等等
- 会议的支持机构：新加坡国际企业发展局，迪拜工商业协会（以工业地产的支持机构举例），最好能说些带有政府背景的支持机构，更具有说服力。
- 往届会议积累的客户资源，以及在业界里的影响力。
- 往届会议视频资料、照片
- 会议的合作媒体，在相关的主流媒体（杂志、网站等）都有相关报道。
- 让对方浏览公司的官方网站，并介绍公司举办的一些会议，实在不行将公司的工商注册证明发给对方。

## 四、Close deal

主要目的：传报名表

### ① 对方感兴趣，怎么 Close deal

### ② Close deal 的几个重点

确认对方的参会形式

确认参会人数

确认参会人员的信息：姓名、职位、联系电话、手机、邮箱

确认负责报名的相关人员的信息：姓名、联系电话、手机

确认付费时间

## 五、Payment

主要目的：催款，尽快交纳会务费。时刻谨记，只有付过款的 deal 才是真正的 deal

可能会遇到的几种情况：

### A、老总还未签字

国内很多公司 Payment 时是要老总签字的，这时候前面做付款通知时候做的准备就用来，那时候和客户约好付款的时间，这时候就会省很多事。如果一直在等老总签字，最简单的办法就是直接联系老总，和他确认这件事。但是国内公司是很难联系到老总的，所以也可以催你联系的人。

### B、为什么要这么早付款？

根据付款准备会场资料、胸牌、酒店餐饮等

### C、是否能现场付费？

遇到这样的问题，最好和他说。原因：一、这么大的国际型峰会，现场付费会影响整个峰会的形象；二、公司财务不会去现场，所以现场也不方便收取现金；三、参会嘉宾携带这么多现金到会场也不是很方便。