2023-02-23 18:44:27 CST|1h 33m 44s

Keywords:

客户、销售、案例、京东、机会、营销、前期、品牌、渠道、转化率、合作伙伴、时间精力、类型项目、深度合作、技术公司、团队反馈、团队影响、合作公司

Transcript:

Speaker 1 00:00

等一下，你在录屏谁在录屏。我。

Speaker 1 00:17

诶我去给你接点水。谢谢。

Speaker 1 00:30

你有 n e l。你是在乡？对，我成都是相当于 call sender 的。对，我是成都人，也是成都的。没有很辛苦。太稍微太优闷。是吧。你哪里人。甘肃。是的。你们江西？江西的底线说的。谢谢。稍微等一下。

Speaker 1 01:34

对守护团队大部分人了吗？我们以前认识的好像只剩下了树林。

Speaker 1 01:49

你们也不认识他应该，但是，不知道。主要还是需要打。需要我做一下。头部头部客户？对。

Speaker 2 02:37

再往下这些客户他们也想做，但是做不起，没钱没预算。再就是一些其他行业，他在他的行业是，但是诉说他会分品类，有些品类他是谁。

Speaker 1 02:55

做诶。所以苏州最大的对手在搜救。还是太小了。

Speaker 2 03:11

是广告监测是。

Speaker 1 03:15

最大。在。

Speaker 1 03:26

对，可能。

Speaker 1 03:39

hello Ricky 对，之前见过。对，在华安的时，对一段时间是很小的。是的，以前是广告出来，现在是真的。对。好了，我们就要上海的同事都到齐了。都到齐都在线上对吧。宝哥在吗？我在呢，苗哥也下去就开我的麦，你投一下。你直接。不是你或者我拨入我也拨入。对，你拨入就可以了对吧？你拨入就可以，我已经帮你拉好了。麦克风我就可以扩音，没问题。 OK 好。

Speaker 3 04:29

OK，我来开个场。是这样的，因为影响也是我们一直的一个合作伙伴，合作帮我们去比如做一些行业方面的目标客户的触达。在前面几年也帮我们去输出了一些高质量的meeting。这次今年因为我们有大概有计划了，有相当于 20% 左右的客户的市场开拓。行业客户是想开拓，想请影响一起来协助我们一起来做。

Speaker 3 05:02

所以为了更好地把这个事情去推动下去，我们也是请音响过来去分享一下他之前的跟业内的其他的 Martech 公司的合作的案例。包括在这个情况下，我们去交流一下，对于在接下来的合作中，比如双方的一些流程，包括还有一些标准，还有一些东西的定义等等。 Monica 就交给你，来去先分享。

Speaker 4 05:34

好的，谢谢淼哥。

Speaker 1 05:37

我们溜掉你。

Speaker 5 05:38

等一下，我现在还没接触你，先用你哥哥，我开了之后我告诉。

Speaker 4 05:42

你。好的，谢谢淼哥。包括 Ricky 也是好几年没见了。跟 Linkflow 所有的团队，我是影响的创始人小雨，其实我们做这个行业。

Speaker 1 05:53

我们今天。

Speaker 4 05:58

可以了，大家听得到吗？欧巴我觉得我们扬声在。

Speaker 5 06:03

这里，扬声器是我的，欢迎也是我音。

Speaker 4 06:05

所有的扬声器我关掉了，扬声关闭掉。

Speaker 5 06:08

关掉就行。

Speaker 4 06:09

对，大家都听得到了。

Speaker 1 06:11

我们三人在线上的，我觉得比如这里就是一个人。

Speaker 5 06:17

不是你们都 good 掉就行了，他自己屏幕也。

Speaker 6 06:19

行，我就不偷。

Speaker 4 06:21

对线上的朋友听得到是吗？对，OK，好，我们就开始了。今天我们可能分成两个部分，会先介绍一下影响到底是做什么，包括我们跟 Lisso 曾经合作过的这个case，在今年的合作当中，双方的怎么样配合得更好。我们会带上我们在跟其他的营销技术公司合作当中的案例，觉得怎么样可以取得比较好的成绩和成效？其实之前因为我们的整个团队其实大部分是从广告公司出来的。我跟 Ricky 认识的时候，其实也是在做峰会的行业，所以我经历了峰会的行业。为什么会给自己取一个名字，叫做我们叫做商务猎头的。其实是做峰会的时候看到了一些痛点。因为乙方拓客特别难，以前我们会大量依靠的就是 B2B 的这种大型公会，在现场跟客户去见面才拿到线索。我觉得这个动作比较慢了，再加上疫情不是来了，很多活动做不了。我们希望能够成为所有的乙方合作伙伴。外部一支我们叫s、d、 r 的团队，能把例子、 marketing 例子，至少说这样精准的 k p 拉到你们的面前，让销售去做收割。所以我们其实在做的事情是促进界面的机会，创造界面的机会。

Speaker 4 07:29

和 k p 之间的影响。在 20 年我们创立到现在刚刚三年的时间，我们之前取得的一些成绩，其实这三年我们追踪到的通过影响推进数据的客户的成交率是不叫总的成交金额已经超过 5000 万了。我们 21 年到 22 年，其实一对一的引荐的客户数量是翻了一个倍，从 400 多到 800 多。真实从见面之后再落下来的商业需求大概是 30% 左右，所以 21 年和 22 年变化不大， 25%- 30% 有真实的商机落地。

Speaker 4 08:07

再到成交数，我们整体算下来， 21 年整个成交是 36 个， 22 年是 79 个，有一点点的增加和进一步也是双方跟其他合作伙伴配合的比较好，所以这是整体的一个漏斗的情况。我们再说到 link flow，因为跟今天在座的好多的伙伴们都是第一次见面，没有在 link flow 的赛道上一起合作过。我们跟 link for 在去年估计合作了有 100 多条线索，但真正落单的其实只有两单。它跟影响的我们自己的大盘的数据相比，其实数据是落后的。所以我也希望今天开会去看看怎么样可以配合得更好，至少把转化率给。

Speaker 5 08:46

提上来。所以你今天有点所有客户的数量，全部。

Speaker 4 08:51

同学只有。

Speaker 5 08:52

抵制率，OK？所以我不知道你后面有没有。我比较好奇，有一些你们现在的客户分布主要是在哪些行业？或者对吧，你们的客户到底是或者我想知道你们哪些领域的客户，通过你们转化率会相对高一些，我相信可能也会有超过百分之或者 9 或者8%。

Speaker 4 09:13

有的我们最高的是30%。

Speaker 5 09:15

对吧？肯定针对性非常强，或者他这个行业的特别容易转化，你认为是我很是。

Speaker 4 09:22

好的。我们部分签单的情况也写了一下。大概影响在合作哪一些类型的合作公司。其实跟c、d， p 相关的我们也在合作，池物也在合作深研。像跟体验语音相关的我们在服务Adobe，有一些我们放的是部分，有很多没放。像AWS，快手，值得买科技，这些都是我们的合作伙伴，包括领英，包括 Google 都是我们的合作伙伴。所以去年当中我们觉得成交比较高的，像 Adobe 体验云AM，他们这两单一个是来自于中兴，一个是来自于安克，都是金额比较大的， 500 万和 300 多万的总金额了。像还有比较我们自己做得比较好的，有无人机的，户外的广告也比较贵，非一场可能就两三百万的。

Speaker 4 10:09

跟整合营销相关，但与此同时我们还有小红书，但整体在影响的整个服务商的架构体系当中，其实营销技术是占到 70% 的营销技术。所以去年我刚刚提到我们转化率最强的，其实去年是 AI 外呼我们无论是易知也好，还是京东也好，在易知的转化率在影响是达到了20%，我们推荐 20 个客户，成交了 5 个。像京东我们是推荐了 64 个客户，成交了 16 个。

Speaker 5 10:39

所以像这样的我知道一支的产品对像一支这样的，如果他们对客单价大概是多少。

Speaker 4 10:47

他我们是跟你们差不多，可能比你们低一十二十几二十几万，是个 POC OK。像京东这样，跟他们一模一样，因为京东的 POC 也是 10- 20 万，但一般 10- 20 万 POC 测了看了数据好之后，通常他们是签年框就变成 100 万 200 万不等，最低的可能只有 100 万，其他就按月销了。他们也分行业，像他们游戏行业是大。

Speaker 5 11:12

OK，但是总体看来你去客单价高端价格比较高的，尽管从行业来讲确实性比较强。偏前端体验跟场景类的对落地率更多一些。对，是。我们最后就可以讨论我们 GDP 迁是绝大多数的，主要 GDP 的应用还是偏向于中后端，中间我有所有基础。对外功其实基本上想要的基本上都有可能。客户你无非就是用哪家问题对你，包括像罗比这种情况更加强，他的本来是卖得最好还是最好。所以我觉得我们需要去深度去讨论到底怎么样转化，帮助我们去提高。因为如果客观来讲，我也不要超越你们。现有按照 7- 8 或者你现在去年是现在是 9 点几，对对，从 7 点几我取个中间值，或者 8 或者 6 跟7，我觉得可能比现在我们看到的状态就会好。

Speaker 4 12:12

是的，好的。这是我们之前三年的一个情况汇总，我们就往下去讲影响的合作，上面的叫做标准的服务。 SOP 我们是这样的，我们会分成几个部分，一部分其实到了我们跟明年再跟 Linkflow 合作。上面第一部分我们需要双方的 wish list。 wish list 我们现在看到各家差异非常大，中间体现在几个地方。其实我们是需要两部分，一部分是你们给到我们觉得想要供这些企业，还有一部分是我们有触觉和嗅觉，觉得这家品牌有关系比较好的，他说他们要上 CDP 等等。我们有这些信息，我们会反向推荐给你们。这种是两种，但我们现在占的比重比较少，有关系好的甲方客户还没有这么多和实际这么。

Speaker 5 12:58

多。对于我们类似需求。

Speaker 4 13:00

的目标。对的，他跟米奇了，我要招标了。比如帮你们安排的德伦口腔，属于客情特别好，他去校招标了，问你有没有这种工具类型的合作伙伴推荐，我们会第一时间告诉你们。像另外一种，其实就是你们给到我们 wish list。中间我说的差别特别大。第一个是在自己所有的销售团队对自己的 wish list 把控上面，是否清楚这家客户到底是不是一样的。很多时候我们在跟 link for 的合作和跟其他家的合作上面发现，在给 which list 这一步，就已经能够预测到他今年的转化怎么样了。我举个例子，一支给到我们的 wish list 能详细到什么程度，他会把这家公司所有的调研做好，他还会写个备注。

Speaker 4 13:43

我为什么要找这家公司，都是销售自己做的，是销售，全部汇总给销售 v p，因为销售 v p 和市场合作花了钱来买界面的机会，其实大家是已经付出了成本的，所以他们很重视这个机会。所以大家是想得很清楚说这家公司。比如他们最近在打游戏，他会写得很清楚，因为我已经签了搜狐的哪一家公司了，数据跑成了48%。我们觉得有机会游戏行业已经开始火了，这是第一种。

Speaker 4 14:07

第二种，比如像那种地产行业，他会给到一个充足的理由，因为销售。如果前期做了这方面的准备和调研，他会珍惜这条线索。如果我真的约到了，他会以前期有所准备。但我们现在大部分我的合作伙伴，除了刚才提到的一支以外，大部分的合作伙伴其实很随便地扔一个名单给我们。很多时候，我们在去年在跟 Linkflow 合作的时候拿到的名单，我们的销售团队影响的销售团队都会去做。 IE 会告诉 link flow 这家不适合你，我不知道你们为什么会给到，因为包括他根本没有小程序，他连思域都还没开始起步，是绝对不会到CDP，包括他的营收功能没起来，我觉得中间就已经造成了比较多的信息的误差。如果我们的团队也没做这些工作，把客户约到了，你们见还是不见，建了之后转化也是可想而知的。

Speaker 4 14:57

所以在 which list 上面，我们希望还是可以双方可以配合得更好，大家都去兼顾调研的工作，给到的名单更清晰一些。对，我待会还会讲一个例子是实物科技，因为他们也是做 CDP 的，他的 wish list 给到是绝对的精准，是我所有合作过客户当中最精准的。他甚至会给到名字就是他到底这家公司他要找谁，说明他的团队已经摸了一遍。有很多 case 是这样，比如他这家，比如新也好，森马也好。他们可能已经销售团队接触了下面的人了，但是一直接触不到总监或者 c l。他希望说上层再跟总监 CL 碰一下，在立项之前能够把临门一脚再踢一踢，而不是非常盲目的告诉我说我就是想要找司马，我也不知道我为什么找他。所以他们的链路很清楚，人是谁也会给到我。甚至因为我们跟职务合作比较深入，他们甚至会给到联络人的联系方式，他说手机号也给你，你们帮我们搞定一下，因为我们搞不定，或者身份不太好，大概是这样，所以这样的。

Speaker 6 16:02

我比较好奇他输这样的名单，他同样会。

Speaker 4 16:07

我一年帮他提供的例子，数量差不多有 80 个左右。

Speaker 6 16:14

80 个都是这个。

Speaker 4 16:14

样子，一半是这样， 40 一半是这样，中间有一半是这样。一年。

Speaker 5 16:24

对这样的。

Speaker 4 16:26

对他很清楚。他比我们嗅觉更迷。你知道哪家公司要招标，就像有一些他突然最近跟我们提到的，包括在找五粮液，什么都是他们内部有信息知道这些事情。所以其实就像我们在既在跟你们合作，也在跟他们合作。但我们觉得中间不冲突，是因为你们两家的 which is 从来没有撞在一起，从来没有。

Speaker 4 16:48

当然我们对体量上会有一些对对，我对我从我们看到的植物，因为它会引入它的生态合作伙伴，包括AWS，可能你们也会非常熟。 AWS 本身就在发展自己的所有的合作伙伴体系。我听下来， AWS 对实物科技的感控是最好的，我们对实物的反馈也是最好的。他中间有特别多我觉得做人做事的好多道理，还有专业的东西在里。他们帮 a w stash 的订单也是最多的，所以现在 a w s 给到他们的市场上的扶持，无论是企业还是资源上的，都是他所有 partner 当中最高。所以这就是为什么他生态合作伙伴维系的好之后，他拿到的信息会比其他家快。因为销售是第一触角，所以这个是我们的一个learning。

Speaker 4 17:35

所以在 which list 方面，我们需要的配合，千万不要扔出一份，你们也没有把握，或者你们觉得我也吃不太准，这家到底适不适合我的名单，我们希望还是充分的给到。你们调研过，觉得他的画像是适合你们的，你们心里要有数，为什么我要去找他，这样会大家双方都重视起来。

Speaker 4 17:58

这是第一部分，是 wish list 的部分。我接着往下说，有点卡住了。好，我们其实在做约见信息的时候，像淼哥给我的任务，要尽可能去挖掘到企业的画像， KP 的职位我就把它列出来了，也想跟 wiki 商量。有一些是我们能够问到的，有一些我们真的问不到，因为很多客户，因为我们做商务猎头这件事情不是靠客情的，所以今天我给你 100 个客户，我让你跟我合作。不是因为我跟他们 100 个人关系很好，很多人我们都没有接触过，我也是第一次给他打电话去推荐 Linkill 的产品，还有后续。

Speaker 4 18:36

有很多时候我们会用 Ricky 的助理的身份去联络他和约会的面积。对，所以其实我们跟他们并不熟。我们能探索到的讯息是有限的，只能我们的态度是尽可能去调研到你们想要的信息。目前我们拉了 6 条，需要 Ricky 和团队给我们反馈。究竟哪些信息是你们一定要的，哪些信息其实没什么必要，因为我们的能力也有限。像现在淼哥给我们制定的任务，一定要知道企业画像，比如它的营收规模，有没有小程序，天猫星空的粉丝数量， KP 它的职能部门，私域的团队规模。这几个我们都会尽可能去获取到，未必能探索到的就是它私域的体量。他未必能告诉你我是有 100 万粉丝， 200 万还是 1000 万。第二就是他私域当中的痛点和目标，第三是你私域用了哪一家供应商。这三点我们每一通电话都会问，但未必客户全都说，一般是这样的哈。所以 Ricky 可以随着后面的合作再开展起来。

Speaker 4 19:33

你可以跟我们跑了几年之后，告诉我们怎么样去完善一下约见的信息。我们展示一下之前在帮 Linkflow 做约见的时候，大概约见信息是写成这样的这三家都是帮大家约过的，都是 Linkflow 的客户，所以有包括维多利亚的秘密。你看正常能够探寻到的讯息就这么多了。比如我们以维多利亚的秘密来说，主要的销售渠道我们会问，其实我们在问他之前不会盲目去说你主要销售渠道在哪，他会觉得你很傻。我们其实销售都会先调研过，在很多渠道都摸了他有这个店，只是需要他口头上的一个确认，他可能会改变一下。我们今年不推京东了，我们今年主战场就在天猫，他会给你一些有效的反馈。

Speaker 4 20:18

第二，会员体量我们也会去问，我们说看到你天猫上有 426 万，不知道你们私域有没有突破 500 万，大概会用类似的话术去跟客户产生互动。第三，会问他现在私域整体的布局有没有已经上c、 d p 了？这部分还有哪一些案例想要去学习都会问到是未必会全部出来。这就是展示的之前我们写的约见信息，但会写得很清楚约见时间是什么时候，壁纸什么是什么时候。这个中间我们尽力去做到的是探寻信息和把信息罗列的足够明确和简短。我们需要 link flow 团队配合的是，一定要是认真的看约见信息，因为我团队给我的反馈是经常约见信息写得非常清楚了。但是销售一旦加上我团队的微信，还在不断反复去问之前已经写出来的这些已经回答过的问题，也是一个问题。我们之后的沟通会更高效一些，因为还有甚至是约见信息里已经有的东西。客户我们的 Linkflow 同时还会在 control 当中去问客户，就会导致客户也会觉得诶，不是跟你们说了两次三次了，怎么还反复在问这个事。哈，我们往下翻一页看不看。给其他家的例子我们稍微引了一下，但也没什么所谓。第一个是给值得买的，把这些例子放上去是想说其实跟各家都一样，引荐的信息他只能写到这个程度了。

Speaker 4 21:42

第二个，我们是给杉树科技的做供应链的，数字化供应链的，像下面写的 123 点，他们比较聪明，他们是这样的，他们是 marketing 团队，会给到我们 1234567 可能 7 个问题。这 7 个问题可以，如果客户不愿意说他的痛点，你可以抛出来说是不是你痛点，这个是不是你关注的，可以从中去做一些勾选，你拿到兴趣会比较完善，所以我们就会列上去。客户比较关注的是哪几点。右边其实是帮食物科技约的， Tiffany 的 c d o i t 总监应该是。所以其实你看我们拿到的信息其实真的不多，我们也不知道他们现在私域怎么样，有没有其他的合作伙伴，会员体量怎么样，只能问到一些非常 general 的。但是客户他们的乙方的配合度还是比较高，是约见上面的配合。

Speaker 4 22:31

今天刚出现临这件事，我来的路上，本身今天不是要去见江中同学，他说他忘了。我的第一反应一定是我的团队没有通知到位，所以我就让他去翻了通知的邮件。还有包括微信上有没有拉群销售是不是知情，是不是都被 involve 到了？他把拉群信息也给我了，发现销售确实忘了拉群的信息是发生在周二，今天是周四，只时隔了两天。也一定是因为我们在所有约见当中，从没出现过销售忘记见面。有客户忘记的，比如客户你今天去了，多了个空。客户说我忘了，但是从没出现销售忘记这件事的。所以我们是这样想的。

Speaker 4 23:10

第一，我们一定会尊重销售团队的时间，就像 Ricky 也给团队反馈了，对吧，突然给你定在周四，你也很难去修改。我们非常理解。其实中间我们 90% 的客户都会约在 3 天，至少三四天以后，我们会 suppose 我，因为我们特别希望客户能把时间定下来，因为一拖再拖，如果沟通很多轮，我们说客户可见了。Ricky，你什么时间有空，让你说345，客户说 345 不行，还有没有别的时间，他就会来来回回。我们一般的影响的操作方式是为了把让客户把时间定下来，我们会给他一个 propose 的时间。如果我今天是周一跟他通电话，我们是希望约在周四周五往后延 3 天。如果我是周三周四跟他通电话，我们希望约在下周初，所以一定会隔 3 个工作日去跟客户锁定。

Speaker 4 23:54

锁定好之后，其实第一时间一定会来跟你们确认的。如果这个时间你们能配合，我们是希望能够尽力百分百配合。如果真的因为有什么事情挪不开，我们是可以跟客户去协调的。不好意思，老板，这个时间点开了会，还能不能再改一天？这个时候就需要销售团队给到我们一个比较明确的 1 到 2 个时间上的选择，我们去跟客户沟通，把它 align 好。所以中间存在的问题是第一，如果影响是提前 3 天去告知你们约见时间，时间预留是够不够，还是会再拉长一点。

Speaker 6 24:28

还这样。

Speaker 5 24:32

我可能会站在销售的角度。

Speaker 6 24:34

去想，他们想是。

Speaker 5 24:38

当然现在的 log 销售团队本身来讲，因为他们我们也有新的一些。

Speaker 6 24:42

明白。内部的一些话术。

Speaker 4 24:44

对约时间。

Speaker 5 24:45

或者机器线下，我今天下午上午参加一个工会，我们本身销售的安排除了固定安排，除了会有一定的临时性。明白第2点，其实从约见角度来讲，我们比较好奇，包括我比较好奇在于是怎么跟用户 connect 上之后，以怎么样的一个故事去安排了活动。或者这样的一个建议，其实至少对于我来讲是就会帮助我去决定诶。第一，优先级重要性，第二点对是不是还有可能空间，因为有一些，比如你像宋达这种，我很精明，我也去了，昨天刚好。

Speaker 1 25:28

见证过去了。

Speaker 5 25:30

一屋子十几个人。我觉得因为你懂上海，对我来要在于懂上下明白懂。王俊其实会后要也很热情，且吃了饭聊了很多东西，包括我们公司 UE 的销售也没有给到他去做启动。觉得不管怎么样，反正我觉得这样的会议面对我来说是，但是我要知道类似的里面我要知道它可能是多大规模的，一明白对吧。第二个，比如我是怎样一个故事是进去的，如果它有明确的一个 GDP 项目的建设的过程，而不是说但是其实通它总体来讲，我觉得相对比较中长期一些，因为它是这样的。这种他们唐总是一个非常非常有意思的一个大叔，所以哈哈，属于还没有立项，但是想做不知道如何做的一个状态。这样的信息是不是能够在更初期的状态让我们知道，我们也希望对当时其实我们抛开我们自己维持的思考，就是纯粹通过影响引进的。我当然知道你们花了很多时间，并去安排了对见面对。

Speaker 5 26:38

但是我们销售的一种主观感觉是希望会对于甲方而言，对于品牌方而言，重要性的程度到底有多好，因为这个其实是蛮关键的，如果他脑子天天琢磨这个事，可能我们是越快越好，越精准好，信息量越到位越好对吧。但如果学习听，或者是一个相对来说没有 solid 的，一个有 timeline 的闭环，自己规划，可能我们的预期也会不大。这个其实也是双方配合的一个问题。你现在可能对于我来说，刚才我跟你说，当然我刚才也说他，我说这个事，其实我觉得这是一些常识性的问题，或者我认为不应该有的一些错误。但是可能为什么会导这样的情况？第一，销售他本身有随机性实在。第二，他会不重视的情况在于，可能因为过去碰到的一些我实事求是的时候，过去碰到的一些会议。

Speaker 5 27:33

可能诶，感觉好像用户很delicate，很 targeted 想听这个东西，但可能交流完之后发现一个相对来说初期头部或者研讨还未决策的这样一个状态。其实对于我们来讲，第一也很难把它作为一个非常明确的可跟进的一道推理，对吧？可能人比较重要，把它经济，所以其实点就在这个地方。为什么一开始的时候要去约会？其实我倒并不是觉得是我们一定要能够提前一个礼拜，提前 2 个礼拜，因为我个人认为你今天 3 天跟提前一个礼拜可能不一定能够更好。我是销售，我自己从一线做起来，我下礼拜就帮我约好，下礼拜约。也有可能对销售怎么做，但是你让销售在这样一冲突里面去选择哪个，可能权重更高一些。

Speaker 5 28:27

这个可能是来自于两方面，一方面客户本身，对销售来讲，他的感官自己是个，比如这是我自己圈选的，或者我真的很期待的这种，他关注度很高，或者是个新兴行业我有再去过的对吧。另外就是他觉得，比如影响给到的信息不够，让他感受到会的不能推不能改，我们要去原来送来上来了，而且 marketing 老总也来了，可能意识形态上面能够感受更深刻一些。销售这个样子的明白，他可能不会出现一些比较纯粹的技术失误，这些明白。

Speaker 5 29:08

第二种，他可能会准备得更加充分一些，包括团队高配的。而且另外一个角度，比如之前我也说过，因为很多时候你们现在的是按照我和我的助理，我的 system 去 approach 对，其实可能约到的会本身有风，时间上这个可能要取决于去协调，也有可能礼拜二礼拜三礼拜二下午两场会。

Speaker 5 29:31

对于销售来讲可以有 3 个销售去，但对于我来讲我不尴尬对吧？对，所以其实我也是需要有一些，包括今天下午也有会，将会对吧，所以我也希望对于我来讲我也有判定。当然我希望我把我所有的包括跟我老板其实很 boring internal 这样的一些例子，我更愿意去跟客户聊，对，哪怕远一些，你这里跑一次带这种问题对你其实如果是不是有更好的一些明确性，其他型的东西有没有立项对吧。预算这个东西当然其实很难去市场初次见面，但是想干跟有用想法，我觉得我听你能够提出体会的到。

Speaker 4 30:11

我能，我一定能体会。

Speaker 5 30:12

这种程度上面的东西。对，是不是，而且那么久而久之话，销售会引起会新进一步释放。我觉得转化率高，可能是双方的除了一些非常 delicate 的这种，或者非常有市场即可度需求这种刚需的展现之外。对，肯定是双方磨合出来一个结果就是诶，你给的我去了诶，发现具体蛮好对吧？我可以跟大家这种培训，可能我们对你的期待就更高。

Speaker 5 30:34

我可能给到你的很多的反馈，包括积极的一些主动性的设就会更多。而我，包括之前前面讲到现在，确实销售，你让我提供叙利斯，我就像选菜单一样，对我尽量不遗漏。但是是不是所谓的真正的足够的精准来去讲，你要去讲，但是我可以通过布置任务的方式给到他们，你必须去做怎么样的背调。我可以短期内可能产生的第一个直接隐含名单一下子变得很少。

Speaker 5 31:05

第二点，可能某些时候还没到涨一种状态是吧，我就差都了。我下面情况都了解清楚了，这样其实我觉得是可以提效的，对吧？如果碰到这样的情况，是可以提效的。对，但是恰恰我们都遇到，对于我来讲，对于提效角度来讲，做到明白。所以我能提的这个点就在于。当然我觉得今天很好，至少我能知道诶，你们整个内部的流程怎么来走。

Speaker 5 31:30

对，走到这个节点之后，我也明确地讲，销售最希望能听到的什么东西，实际上来说，其实是因为很多的不确定，很多的抹，包括遗留下来的很多配合上的一些问题导致的。销售会的反感。销售说反感他的浪费，我下午有会了对吧？甚至是有。销售我你想说我们去老板就换个。如果客户销售觉得没有搞头，应该是很多人来讲我想对吧。但是我的幸福现在这样是倒过来的，所以这是当然也不是今天开优惠的点是吧。对，这肯定是像我们两家这样的磨合前提下，非常关键的一个点。还是这样的一个。

Speaker 6 32:14

情况。

Speaker 4 32:16

明白，待会看看。

Speaker 5 32:18

对，可以往下讲。讲具体的东西的时候可以。

Speaker 4 32:21

再看。对约见的配合当中，我们有几个需要注意的事项。其实在进群的时候，是希望有高层进群的。其实去年整体来讲， link flow 高层出现的频率非常非常低，在跟客户接洽当中非常低。第二个就是进群之后跟客户问好，我们认为它是一些 basic 的礼仪的，但是 Linkflow 还是有很多销售同事，我不知道为什么连这一步都会有不情愿的地方。为什么进群之后要跟客户打招呼，他们都会觉得等要见面之前再谈？我们有几个注意事项是拉好群之后，如果跟客户约好时间，拉好群之后。一个是不建议大家私下去先加，没建联的之前先加客户微信，他会觉得很烦。因为可能我们也是 link flow 的身份，他觉得已经有一个沟通人了，群也拉好了，为什么还有人来私加我，对吧，我也不知道你是谁。

Speaker 4 33:14

第二个，如果要改时间，比如客户已经约好，但是你们要改时间，我们也不建议你们直接跟客户沟通，因为有可能客户没回，或者他确实没通过你的微信。到底见还是不见，大家就很莫名其妙了。所以最好的还是找到影响BD，我们会去给你一个明确的答复，到底能不能改，能不能往后拖，改在哪一天了？第三，像大家刚才提到的 Ricky 提到的，如果信息我们挖掘的本身不够充分，对吧？销售希望收集下上之前我们还能不能看学习讯息，能不能再约个 control 等等的，我们试了很多遍了。

Speaker 4 33:46

第一，大部分时候，如果客户他没有听过 link flow，如果他没听过，他只知道你们是做 CDP 的，他其实不愿意透露太多，说我到底痛点是什么，他会觉得你们今天先来讲你们的方案，你们做什么？我再告诉你我要不要，我要什么。但很难说，我现在就把我的痛点掏心掏肺地讲给你，对吧？所以你在群里提问，他未必会回的，而且不建议太销售。

Speaker 4 34:08

我们的 story 是怎么样的，我们会非常清晰告诉他。我们不会说因为影响的人情。我说今天跟 Redis 好朋友，你出来跟他喝杯咖啡，从来不会有这样的情况。我们一定会先把 Linkflow 的 PDF 发给他，我们告诉他 Linkflow 是帮你解决哪些场景上的问题，比如跟你对标的其他的公司和案例，他们服务下来，数据上有哪一些提效。我们觉得在哪个场景上想跟你去展开一些交流。对，但无论你们现在，我们也想问到你现在有没有 CDP 的计划，或者 CDP 到哪一步了。有可能他不会说。这个时候我们会听客户的反馈，如果客户好有兴趣来聊聊，我们可能会展开多问两句。有一些人他会说我来看看资料时候再给你们答。一般只会分成这两种情况，还有一种就直接拒绝了。

Speaker 4 34:51

c d p 我不需要。所以我们的整个 story 是会讲清楚 link flow 为什么想见你。我们会编好这个故事。为什么 link flow 想见你？他会给我们一些输出，让我们把会议去组建起来。大概是这样。所以我们其实不太建议说。我们拉好群之后，大家在群里再去很 push 地去问客户你到底是不是要立项等等。的。后，我们反正之后拉好群之后，可以跟影响的团队有一个 catch up，我们可以跟你们的销售先通一个电话，告诉他们我们知道的所有关于客户的情况有哪一些，双方还需要配合往下推动的好吗？也能够去做到提醒。好。说完之后，关于反正，关于改期，关于时间不合适，还是希望大家进行配合。因为我们的服务费当中还是比较严格的。如果比如像今天会议， miss 掉不能服务费，你没见到客户，但服务费我们也收了。还有包括提前两天或者提前一天才告诉我们明天要见客户，今天跟我说要改，时间来不及，我们可能会过掉50%。这个是我们跟其他合作伙伴的一个行规，目前我们写了一些约见的、正面的合作的案例。

Speaker 4 36:07

左边是杉树科技的，我们觉得他做得比较好的，他非常礼貌，问我们了，是不是在群里还能去问一下客户能不能沟通和交流。所以大家看到他会写非常感谢你的宝贵时间。为了提高我们的会议质量，我想先跟你简单聊聊，占用你 10 分钟，你看方不方便，对吧。他要加他微信，他也会说我方便，加一下你的微信。客户会回他说下周一再沟通。又帮他拉了一个人。这是删除科技的案例。右边是驰物科技的。驰物科技首先他们 CEO 的出勤率非常高，每一个群他们 CEO 都会亲自参与。参与之后，所有客户关于他团队的人的介绍都是他亲子莱克，他会介绍一下自己，他会介绍一下诶， Alex 是谁，右边李瑶是谁，对吧？他不需要有合作伙伴来展开介绍，他自己会在中间去参与很多。

Speaker 4 37:01

这是正面的案例，没有反面案例。像这个也是正面案例。但左边就是副总裁，左边是京东的副总裁，他们会亲自参与。京东去年也是副总裁，一直陪着我们跑。客户基本上 64 个客户，他见了 60 个，非常勤奋，中间值得买。你看他们也是高级副总才会进群，他的确过不去。但他会跟客户说一声不好意思，我是因为什么，什么问题，只能让团队过来见你。变得客户就会觉得很舒服，至少觉得大家双方高管同学是非常重视的。

Speaker 4 37:33

右边就一样的，还是已知的，是反面的案例，像左边销售 VP 就会觉得诶，如果今天是我下面的一个同事去见我又不去，我进群了，我会觉得有点尴尬，因为我进群了之后我又没跟他见面。对吧，我会觉得有点尴尬。我们觉得思路是不对的，除非你真的特别忙，因为你作为高管，你要留一线。如果销售没有拿下来，你下次是不是还有机会再去第二次反击，对吧？不然这条是已经断掉了。

Speaker 4 38:03

右边案例也是一样的，是下面一个销售植物，下面一个销售给我们说要找 Chanel CDO 是内容的 CDO c CIO，他说得越快越好对吧？有别人，他让我们越快越好。所以在我们约好之后，他提出了很多，他无法安排被隔离了。有其他客户会，我还要上课，在我们心中我们就会觉得你为什么要让我找他，为什么要说越快越好。但是他们的 CEO 没事，我来我自己上。所以要看销售后面有没有可能你会比较辛苦在这种角色上，所以客户也比较好的解决了。但是如果后面也没人，华谊也不支持工作。

Speaker 4 38:47

客户对我们的客情和我觉得对于职务的印象还是会受到影响的。虽然我们是你们的合作伙伴和供应商，但因为背后站的是客户，约的也是客户的事情，对他总会受到一些影响。这一趴是关于客户的见面的准备，我们还是希望销售可以抽时间去做一做，特别是见面前的客户的调研。我们之前跟 Nixo 出现过的情况是，今天销售去了，连客户是哪一个行业的都不清楚。客户可能是做宠物的，我觉得他我以为他是做美妆的，完全没有做过背调。所以他准备的案例，他准备的 general 的 PPT 根本打不中客户，还是挺耽误时间的。

Speaker 4 39:25

第二是这个场景的设计，做了客户调研之后，到底我们 CDP 线当中， link flow 当中的哪一套可能更适合打动他？我放哪几个案例？如果只有 1 个小时的交流机会，就是品牌竞品的一些案例，今年是宠物的，我们服务的位卡是不是可以拿出来？第三就是我们和友商的核心差别，我能带给客户的价值是什么？很少听到 link flow 的团队同事讲到是竞跟竞品的差别。

Speaker 4 39:52

最后就是 q i a 的处理，因为之前经历过一次，经历过一次去见babycare，我印象特别深刻，因为我专门跑了一杭州。 babycare 当时是约了帮 Linkflow 约的。我们约的是 c d o。 c d o 带上了整个数字化的团队，客户四五个人都是什么？ c r m 总监，数字化总监，投放统计，全部都做一趴。影响的我去了 link flow，去了一个 93 年的解决方案中心的，负责解决方案的，去了一个 99 年的销售。

Speaker 4 40:24

我印象特别深，客户整场被客户调，客户问的所有问题都接不上，所有问题所有的 Q& A 只能在 PPT 里去回答。我当时其实那个时候还是上一个 marketing VT，在接这个 case 的时候，可能也因为有一些工作，公司的交革跟 UE 的交，所以没有他不能亲自参与了。所以我觉得这个是特别可惜的。因为如果客户的高层对吧，都到了，我们放的是非常junior，而且特别是 99 年的小朋友，才入职两个月，所以他们俩怎么不可能让 CD 又搞不定。

Speaker 4 40:58

商业上大家聊不到一块去。你今天来给我汇报一个PPT， PPT 以外的东西你全部拿不上来，后面就完全没了，没法推动。这就是我们看到的情况。所以调研准备我们其实不要求每一个销售，因为它跟经验有关，它跟接触的客户数量有关。但是我们还希望稍微深度为客户去准备一下。

Speaker 4 41:21

第四、第五趴是定期的复盘，我们跟 Excel 做的也比较少，因为我跟销售沟通非常非常，这也是我们跟易知的，这不是我们做易知的销售。 VP 每周会定期在我们邮箱里。 bearable 影响从跟我们合作开始。所有推荐的客户进度怎么样了，哪些 p o c 了，哪些付款了，什么时候返佣，非常清楚。所以双方就会滚的非常带劲。如果很散，今天推荐 100 个客户，我也不知道是谁，你也不知道是谁，后面就没了。因为团队如果大家都没节奏感，对吧？所以我们会去复盘一下约见的节奏，因为他会给我们反馈，这周约的太多了，我们有点复合不过来。这周有点少，因为我们销售有点空，可以多约一些 pitch 的质感，因为有一些康科，我们参加之后我们会去反馈，诶，抑制在哪方面还可以再提高。

Speaker 4 42:10

第三，客户的跟进情况对吧？承担金额和付款金额我们复盘的比较少，基本上没有太多的跟销售的覆盖。我们跟淼哥和市场部的赋能角度，我觉得销售应该跟我们参与起来，一起去盘客户的情况，这样我们就会变成你们一个销售渠道的触角，或许还能碰撞出诶，我们知道哪一家客户对吧？有 CDP 的计划了，你们要不要考虑一下等等的，他都会在会议当中去提醒出来，所以这是已知的。

Speaker 4 42:38

最后一个，我分享几个我们觉得做得比较好的客户的案例。其实第一个是池物科技，我刚才说了他们的，我罗列了几点，我觉得他们真的跑得比较好。一个是他的 wish list 完整度是80%，他会不仅给到公司职位，他会把姓名告诉你。有时候他把领英的 Bio 都直接拉给我，有时候把联系方式直接给到我们，他会很明确他的联系目的。他说这个客户我只是养在池子里的鱼，我也不知道他哪天会签单，我只想跟他接洽。还是我听说他们有小程序什么 MA 的项目在立项中了，现在在找供应商还是哪一个项目。我需要再见，上面我已经推进去了，我要再见一下商，他会写得非常非常清楚。第二就是 CEO 在群里出行率百分百，线下出行率，程华一的出行率真的是90%。我在第一年第二年就陪他见了不下 30 个客户，每一个约到他。不看职级。你刚才跟我说的那些要求，因可能是因为第一，他的 which list 完整度非常高，他清楚自己要什么，所以他的线下属性率非常高。约见时间调整率，职务就好在这，所有客户，只要客户定好时间，他们排除 one 都不会参加。按客户说的时间去百分百。见面的时候，刚开始跟食物去见客户的时候，还是当时有些不习惯，因为我第一次跟他建议吃的CPU，他带了 5 个人，吓一跳，感觉团队太大了。后来慢慢到他们中间的分工，他们一般三个角色一定在CEO，在销售，在解决方案的人不在中间。没有新手，没有刚入职持 5 的。我不知道他是没有把刚入职的拉出来还是怎么样。

Speaker 4 44:18

第二，他们整体讲片子的节奏感是这样的， CEO 不会一直讲话的，他其实是解决方案的人，去讲PPT。我的行业洞察，因为也是人准备客户的见面案例。销售是负责提问解决方案的人，不问题的销售会去问诶，你们 CDP 做得怎么样？来，你听下来有没有什么问题。是这样的， CEO 只负责回答客户的提问。

Speaker 4 44:41

客户如果诶，你们对商业地产的 learning 是什么？我最近遇到了一个困难，这个时候陈华义就会出来去讲他对行业的理解，对客户。所以他们三个搭配起来，一开始我成基本上就人太多了，后面就会觉得还挺合适的。他们节奏因为他们自己的 which list 梳理得特别清楚，所以他在对我们知道，完全没有前期后期这个例子是 qualify 的 big qualify，没有这个区分。

Speaker 4 45:08

我们觉得他们都一视同仁，对待他的热情非常非常高。我觉得他们的配合度也非常高。因为每一个 PPT 都是为客户定制的，定制不是只放一个 logo 上去，这不只是把植物加什么保利地产的 LOGO 放上去，而是真的中间的所有想的讲法，讲的顺序、案例全都是为他定。直播我们看到是不是做得好的，我去年不是做得好的，京东不是也做得不错。所以京东我也稍做了一下总结。

Speaker 4 45:36

京东是这样的，他们可能有电商上的数据，他们前期的他很首先很珍惜客户的线索。其实京东给我们的 wish list 和你们给我们的一样书略，他只给一个品牌的名字，但是他不会问太多，因为他们也是打CRM，他是用 CRM 的数据去做外呼，但他从来如果客户是确认时间了，他们就不问，不太会问会员体量、私域规模。他们百分百参加，去听客户怎么说，这是他们的参与热情，准备完整的方案。

Speaker 4 46:07

第二，在约见时间的调，也是百分百的配合度广告。第三是他们每一家在准备案例的时候，其实会去拉大盘的数据。我跟他们跑过几个客户，一个是 coach 的c、d、o，一个是潘多拉的数字营销总监。他们比如 coach 的，他会拉出轻奢行业，你在电商上面，现在 coach 在哪一类？我们认为我因为看到你现在还这个地方没上去，所以我觉得在这一点有机会，客户就觉得诶，你还是做了一些功课的。

Speaker 4 46:36

像潘多拉他们也做得很充分，知道我们最近关了多少家店，高峰的时候是怎么样的，我的营收，我财报发出来是怎么样？你们现在还想不想做点事？我认为我在哪一个部分能够帮你们快速见到效果，哪一个部分我们可以用 10 万几万。所以他们在上给 pandall 拉写的pitch。

Speaker 4 46:54

pitch 当中，他们最后一页会直接带上合作方法，因为客户以前也会通常都会问，诶，你们究竟怎么买的？等等。他会直接带上我们跟潘多拉的合作建议，比如 10 万块钱跑几条数据，我大概预估你的 ROI 会怎么样，只是这些率，比如到店率等等，这些率是不是你当下载感兴趣的，你关注的，愿不愿意拿这些钱出来使，所以他的成功率也非常高。

Speaker 4 47:18

京东现场present，我们觉得是可以参考的，因为我们觉得他的 present 的能力比好多供应商强很多。我们总结一下，他分了四步。第一部分，他上来不讲东京东的介绍，不太会讲京东怎么了，他上来就会跟你讲，我觉得我今天能在哪方面给你带来价值，我只围绕这几天在谈，说清楚目的。第二部分，我在联系潘多拉之前，我们合作了哪一个珠宝，效果是怎么样的，当时的背景，前因后果就第二步，直接讲案例。第三步，直接讲对行业的理解。一个是对珠宝行业的理解，一个是对外呼行业的理解，这两者怎么样融合在一起？第四个直接给出合作报价和那个方法，所以他们现在非常快。这是京东云的哈。最后对我们来讲我们自己的小总结，其实跟影响跟我们在合作的乙方找客户其实还是数量比较多的。比较大型的客户是刚才跟大家提到的领英、 Adobe 两条线， am 和 creative 那条线都在我们这。快手、 Google 这几家属于比较大一点的公司，再小一点的刚才提到像秒针个灯，t、 d 这些都是我们的深度合作伙伴。

Speaker 4 48:27

c、d、 p 当中像植物，像深研智能也都是我们的年框合作伙伴。年框我指的是年消耗额在 50 万以上，每天，他每年需要从你找至少 100 个现存的这样的伙伴，像Adobe，他们定期会邀请我们去做销售培训，付费的。上一次我帮他们做培训是收58000。

Speaker 4 48:49

我带了一个品牌方的 m h d 的，当时带 m h d 的数字营销总监，因为他们想听我们是怎么搞定这些高层客户，他也想听甲方的声音，我怎么样我的销售才能搞定你。所以我们今天稍稍做了一些总结。我们觉得怎么样双方可以跑得更好？第一个，我觉得尊重客户，无论是尊重他的时间还是各方面。第二是尊重合作伙伴，我指的不是我们，是你们可能也会有些上下游。 learning 是从 AWS 的实物科技来的，我觉得实物科技，因为它在行业当中，可能这几年对它生态合作伙伴所有的细节上面的这种尊重体现得非常到位，所以大家在想要去推荐它的时候都会毫无保留，给他信息的时候也是毫无保留。所以今天你拉出来说 c d p 整个领域当中，如果你只能选一家公司去合作，比如对于我们来讲，我们肯定会觉得诶，怀疑他可能会非常非常不错。它体现在好多细节当中，所以我们觉得尊重圈子当中所有你的资源，有可能的资源。

Speaker 4 49:45

对于销售来说，第二个就是珍惜每一个与 k p 见面沟通的机会。我们我非常认同 Ricky 说的，我们销售一定有优先级，包括我自己，我一定也是。有的客户会我参加，有的我不参加，一定是这样的。但是当你我们是回归到一年的target，一年当中，我究竟要有多少的销售漏斗的例子下来之后才有转化。但有一些他可能到了立项了，有一些你前期真的需要去滋养的，没办法，销售要花时间的，这个时间不花，后面的漏斗就会非常非常少。对，我们还是觉得销售要珍惜。如果他已经放在这了，甲方已经放在这让你去见了，哪怕今天没有回族机会。我相信甲方对你的行业知识上面的提升也一定是中对。而且 marketing 已经帮大家铺好这条路了，我觉得大家这应该还是得做起来。因为你们代表了 link flow 的形象，因为你们今天过去代表的不是你，这是一个销售，他们基础的是 link flow，所以你中间的这些所有的动作，他们就是公司的一个形象。我觉得大家应该还要更负责任哈。

Speaker 4 50:47

在 marketing 线索到 SQL 的路程当中，我们觉得分工要非常明确。 marketing 其实我们是 support marketing 和销售团队的。 marketing 负责找到和触达目标，销售要负责 close deal。我觉得要分工非常明确。千万我们看到很多转化不高的公司，销售和 marketing 一直打架，一会儿推过来的例子不好，不愿意进，一会儿说你给我的例子不够，就一直打架。我觉得这个方面的成绩我们可能没办法干预，但是至少把目标给他拎得更轻一点，双方把职责分得更清楚一点。

Speaker 4 51:19

第四，我觉得提醒所有销售的，除了我们看到我现在看到市场上的情况，所有的乙方公司家里，我觉得只有两个销售是最强的，一个是CEO，大部分有一些CEO，还有一个就是销售VP。除此之外，我们看到的销售强的真的不多，位数不多，所以就变成了我觉得好像也是这个样子，是对，不能说一定会。

Speaker 5 51:42

一定是。

Speaker 6 51:44

对。

Speaker 5 51:48

可能对。我不能保证每一次出去的都一定能够达到能够沟通的状态。这个样子。

Speaker 4 51:57

对。对。我们要提醒所有销售的一件事情就是勤奋，没办法，是要勤奋的。如果现在看到可能Ricky，你们如果看到老板 Ricky 见客户很强，他也积累了这么久了。和他自己之前的这种学习和对客户的谣体的调研和研究，我们看到太多普通的销售还对应例子挑三拣四，这是我们觉得一定要勤奋，我们也只能帮到大家这儿。

Speaker 4 52:24

对于很多的销售来说，这个案例的升华，对行业的理解。有时候我们觉得销售应该回去思考一个问题，是今天你要去见甲方，无论是我们约的还是公司内部的例子，还是你自己的客户资源，客户的时间还是比较珍贵的。他今天为什么要听你说，你到底说什么给他听？我觉得如果我们自己的案例的升华，我对行业的理解还没到位，其实要去不断的学习和不断的精进的。这是我们的一些小小的总结，其他的就没什么了。看看大家有什么疑问，我们可以再去规整一下。总之，今天会的目的就是希望在明年，我们在拓客上面，双方信任度更高，今天也是在线下跟大家见个面对，包括跟 Ricky 信任度要更高。第二，配合上面有哪一些影响，还可以做得更好的，我们再去配合大家。

Speaker 5 53:18

我们其实我们应该也总结了一些问题，当然这个问题没有那么形象的，是书面化，是滴滴也有销售在线上，所以我觉得今天也是蛮好的一个机会。

Speaker 6 53:32

主要是我跟你会直接。

Speaker 5 53:34

沟通，我觉得很多也是一些很细碎的问题。所以 Ashly 你在吗？

Speaker 1 53:43

我。

Speaker 5 53:43

在。我。最后我们也收集了一些问题，原来我的销售，所以看看有没有一些问题在会上，我正好我们可以跟影响的你一块来交流一下看。当然有些问题我觉得之前的 deck 里面也做过一些基本的brief，但是我觉得也代表了我们现在怎么讲Linkflow，包括我的团队里面的一些普遍的些考量或者一些疑问。好，你把你之前收集到一些问题大概的问你提一提，我们看看大家怎么来。

Speaker 4 54:15

疏通。好。

Speaker 7 54:17

我没有书面的我看，因为树林也在，要直接让树林说一下。

Speaker 5 54:24

OK，树林。

Speaker 8 54:29

我在，大家我。

Speaker 5 54:29

在，正好今天影响各位也在。我觉得大家既然是伙伴，我觉得开心不公很重要。对，我觉得我们是冲着解决问题或者去优化这样的合作为目的的。今天不是来讨伐，或者今天我不是来其他的。我觉得。所以有什么直接的问题，包括一些疑问。所以你带个头可以提一些，我看看怎么来优化。

Speaker 8 54:51

好吧，我主要三点，因为跟影响，包括跟小雨他们其实已经合作我蛮久了，两年了。第一个来讲，第一个在邀约一个客户的时间的时候，其实我因为刚才好 Rick 也提到了，尽量还是咱们营销可以去 book 客户的一些时间，比如大概你们哪一天方便最好。其实准确的一个时间是交给我们去做，原因是在于一方面我们要去提前要做好一个准备，比如对客户什么行业的对吧？我要去看一下哪个售前，对这个行业里面他会更熟，比如像韩飞了，他对美妆行业会更熟，我可能一定是优选优先申请他对吧？我可能要付给他的时间再去确定。所以最好来讲是给到一个时间，让我们可以帮跟客户来去敲这个时间，这样来讲可以方便我去协调更好的一些资源，这是一个。

Speaker 4 55:46

点，好的。

Speaker 8 55:48

对。第二个点是在于最好来讲，就是在客户见面之前，比如提前个 1 天或提前个 2 天，能让我们跟客户也远程地简单聊一下，因为其实你们写的有些其实已经很详细了，比如上一次我们去见松达，对吧？但有一些其实就是问不到，因为调查中这的确问不到。这个时候我们其实可能简单触达一下，可能聊个两句，我们以实践。

Speaker 8 56:15

时间马上就要到了，我们接下来给你确定一下时间这样一个由头，对吧？反正不管怎么样了，去跟他电话简单聊一下，至少我们就知道是不是。我们在准备的时候也可能要做一些调整之类的，这个我觉得也会不会更好一点。第三个点就在于，比如以松达为例，因为松达其实整个客户的一些前期的准备，你们做特别好，包括什么他私域的想法等等。但是有一个点是在于他要的，其实你们也已经写了，他要的是一个私域运营策略的学习，或者给他们一个培训。但其实老实讲，我们公司还是一个虽然做私域运营的东西，但是还是偏产品，纯策略的东西，我们一方面提供不了，二方面来讲，公司的一些现在资源配置来讲的确讲不出来。太运营落地的一些案，一落地的一些策略，我们顶多能讲出来。比如我们做了real， real 做了大概做了哪几个场景，简单是能讲的。但是像松达这种客户来讲，尤其老板出面了，他一定想听到的是类似一个私域运营全案的，这样的一个能力会效果会更好一点，但其实我们就不具备。所以我主要这 3 点。

Speaker 4 57:31

好的，我们看看其他销售同事的问题，待会一起沟通。

Speaker 5 57:36

好。郭小姐，郭子在吗？可能在线上。

Speaker 4 57:44

没在。来了。

Speaker 5 57:46

讲完了，你有什么正好？

Speaker 9 57:53

其实我看接受的案例比较少，可能没有树林那么多，但是我只是觉得可能在需求客户需求挖掘上，可能在前期聊的时候就不是特别的清楚，因为刚才也提到，我们去聊的时候，之前有些同事跟我反馈，我只能说我就听他们跟我说这些介绍来讲话诶。可能诶打电话或者说完了以后，可能仅仅只是一个简单的交流和咨询，对吧，但是他很难去做进一步的转化，或者没有我可能他根本就没有需求。对我可能就造成了大家可能要双方都会有一些。你们觉得好像是可能销售不是太努力，销售也会觉得诶，这个例子给过来的我们质量不够高，中间就会存在一些分歧。对好，这是我只能是对。

Speaker 6 58:54

明白，谢谢。对。

Speaker 4 58:59

OK 还有别的同事吗？

Speaker 5 59:02

h 你还有其他的？今天下午在忙的销售的一些收集吗？没有。

Speaker 7 59:08

对暂时没有。因为主要还是直客团队的。因为像 Alice 跟Johnny，因为之前基本上没有接触过影响的例子，所以他们暂时没有什么反馈。

Speaker 5 59:20

对因为我们这两边两个标准也时间到比较短，所以还没有直接的对接过。好的，因为我总结一下外部刚才我讲的几点。对的，第一点就是站在销售自身角度来讲，他希望是情况越真实。我觉得真实性我倒觉得至少我了解下来倒还是。就像比如我们梳理一下，因为宋安还跟我一起去，可能问到的东西是实际情况，但是基于这样的实际情况，用户到底想要什么东西？当然你说它需要一个私域运维的这个策略， maybe 也可以继续化落地也可以。比如我什么活跃公司或者深度运营的运营团队，可能也能交付，但是不一样。但是我觉得销售可能会更期待很多东西可以跟我本身来讲，频率更高一些，但我觉得是需要慢慢去沉淀跟去磨合。当然跟我们现在需要的客户画像，包括一些criteria，其实还是有关联度。

Speaker 5 01:00:21

对，关联度，这是一块，第二块普遍的其他消息也是一样的，原来的也是一样的。刚才我讲一个时间安排的问题，其实我现在绝大多数的时间都花出来跟影响的客户的开会上。哈哈哈，就像我刚才讲的一样，如果充值放在我身上，我倒觉得只是我个人选择的问题，但是可能对每个销售来讲，可能会发生的时候就在于我是不是需要有 10 分或者 10 分以上的这样的精力去投入到这样一个客户的沟通当中去。不过整体的工单也有几点比较肯定的。

Speaker 5 01:00:59

第一点就是我觉得大家对待客户的态度应该是一致，我知道我个人，我不会认为影响是我一个外包，一个vendor，所以我单纯把你当 mentor 来看待，这样其实我觉得就我个人而言能效就很低。对你只是帮我去类似于像去做外呼去做这样的一种找人的事情，我觉得可能会有偏差。其实我个人不会这么去想，所以肯定是希望能够尽可能多的去保持一种畅通完善的沟通机制。所以这个也我觉得是未来我们可能需要更好的去组建立起来这样一个机制，但这样的机制可能是建立在拉完群之后，可能我们还要有这样的一个过程。

Speaker 5 01:01:42

是我们的销售，包括因为我可能要跟影响的同学在做一些线下的其他成本，去了解更多的基于客户的情况。对我们最希望的就是我个人，我最希望想知道你们是怎么接触到每个客户，你们去怎么问，我讲了哪些东西。因为我的经验是每个人单向是会有一些遗漏跟偏差的，即便问私域的状态，问其他的东西，这是一点。我觉得这个是需要慢慢建立一种长效的配合的机制。在所以我比较appreciate，类似于像像实物这样的，他们可以定期的销售，可以跟帮你做复盘，但是这点我觉得我们是没有做过，或者做得不好。我回头可以跟淼哥也尝试去细看。未来我们怎么样更好地直接跟你们建立这样的沟通，对可能效果是最好的。当然另外我觉得时间上面来讲，可能也是我从我们角度来讲谈的比较迫切的一种聚焦的一个点，还是要想要尽量可以去优化一下。但是优化我觉得哪里可能在你们本期，因为我不可能提。就像我刚才讲的一样，我可能提更早说我提前 2 个礼拜或者提前一个礼拜，这初步依然存在。对，当然我觉得提前个一小一天或者两天，如果能够实话再延长一些，我保证在半个礼拜或者对下半周约。下个礼拜的上半周可能更容易调剂一些，对吧？当然比如礼拜六早上。

Speaker 5 01:03:15

我们还有一个可能也是需要去沟通的，是周六周末的这样的活动对我来讲我也会去参与，但是我觉得是可能还是需要能够有一些更优化的状态。明白。所以当然不单是你们了，包括我们自己的s、 d r 团队约到的会，也有可能有这样的情况，有可能这样销售肯定是希望越高效越好。也是我们代表销售说的一些心声。明白这样的一个情况是。

Speaker 4 01:03:45

这样明白。好的，大家的诉求我都明白了。我想问 wiki 的问题，你会觉得我们在哪些层面是真的帮到你的？你会怎么定位我们？你只是觉得我们的价值。其实。

Speaker 5 01:04:01

这样像我认识你应该最可能四五年之前都认识，对吧。我们在普通的角度讲究其实几点，我觉得依靠你们这样的合作伙伴能解决几个问题。第一问题就是我们能够找到我们想找就找不到的一些核心的人或者关键人，但是不一定他拉不一定董事长对吧？董事会主席，但可能他是比如北京的 marketing 负责人，能找到这样的一些聊得起来的人喜欢第二块。

Speaker 5 01:04:28

其实对我角度来讲，你们肯定比我们单个体销售它要更强的行业概念，这个是这个是最主要的。基于你们这样的性质的定位，我觉得很重要的两个支撑。但是仅仅有这两个支撑，很容易基于决策上的一些误判。比如你们只是帮我们提供一个池子，你帮我去捞人。但其实我觉得更好的价值是在于可以往前更早进一步。在于其实我们是做 1 + 1 解决 1 + 1 = 2，或者大于 2 的解决我们转化。因为对可能我们的转化对于你们来讲也是利益最大化的一个方式。对。所以这一点我是高度认同。转化的过程就是在于如何更好地去磨。我是希望能够像你讲的一样，单纯的从引荐一个人或者到机会，能够便于大家一块去看你一个机会，努力去转化。这个转化可能在于我们寄希望于你们可以提出更多的，更完善的，不单是人的因素，还有一些背景，包括诉求。当然你们是希望我们能够更好去珍惜，重视，去解决你们给到的这样一些人或者品牌的转化的。不客气的来讲，销售层面会觉得你们提供的机会或者人，包括qualify。但站在你们的角度，我也能理解出来你们在 YY 浪费我们的时间精力，包括我们的意见费用是另外一回事情。

Speaker 5 01:05:53

对，我相信你们如果只是冲着这样的一些中间的企业佣金或者其他品种，我觉得就没有办法把生意做大做化，每天都还是帮我们这样的企业去解决问题。对。所以这个核心点我觉得是高度一致，否则对于我来讲，这样的利润双方来讲性价比高或 r i 都不高。因为我觉得其实我一开始我也在讲，如果你们的标准转化率是在这 7- 8 对。这样的状态，其实对于我来讲，我们就要去深究一下为什么正在 Inflow 跟影响的合作是状态。这样的一个状态有几个点我们可以去优化的，或者可以去思考。第一个就是到底我们需要什么样？对，或者到底我们的客户类型是不是我们现在讲。

Speaker 6 01:06:42

的客户。

Speaker 5 01:06:43

类型，比如我不知道，因为你们是大量去沟通 CDP 这样的概念，是不是广泛地被各个行业用户高度接触，还是我可以虚化这样的？ CDP 的概念单纯是基于私域的，单纯是基于营销数据营销的，单纯基于营销自动化的。这样的方式去探寻用户可能落地的情况，因为其实 CDP 对我来讲有很多的功能交互，而且用 CDP 用户也不一定用到的东西都是一样的，不联系用户，这是给予去考量的一个方向。

Speaker 5 01:07:19

第二个，我觉得如果去 list 这个动作这种，其实如果你能站在我的角度帮我想问题的，你是一个很倒口的事情，因为对于我来讲，我当然期望是我们能够有更精准的学习。对，但是现在这个阶段，尤其距离 Pro 现在这样状态来讲，销售确实不能够，或者也不一定具备这样的能力，花大量的时间精力去研究某些行业，他希望了解目标客户人群画像对吧？你像我们树林，包括其他的同事，可能在内部时间比较久，也算比较资深的销售。但是大量实际上是放在已有客户或者一些机会的转化上了。但是我们现在的梯队不可能拉得那么长。比如我们专门有一些Adobe，肯定会有 insight 或者其他人去做类似一些可能 background research。

Speaker 5 01:08:11

anyway，当然我相信你积极主动销售，你自己都可以，对吧？所以这个也是我们现在的怎么讲遇到的一个困难的事实状，实际状。所以对于销售来讲，我当然希望是你们尽可能过的输送我们，如果即便不考虑成本，也是希望尽对。当然对于你们来讲，你当然希望尽很多的时候转化，尽很多的转化，因为我一定都想转化得好，他们不重视，肯定是相辅相成的状态。

Speaker 5 01:08:43

如果大家都觉得诶转化的不好，或者一会之后，一面之后，后续跟进的积极性或者状态各方面都不高。因为其实客观来讲，我从我进公司到现在，我跟了很多的会，你想你进我听了很多，但其实转到二面三面的沟通确实不是那么理想。我必须要承认，我们销售团队确实需要有在提速的这样的一个过程，但是中间也确实会有一些情况，在于可能用觉得相对比较长期一些，比较长期，后期的迫切性，或者短期的一些转化的诉求不那么强。所以我们需要去优化，包括引荐的客户类型，客户给行业的分布等等。因为其实像今年我们其实有 6- 7 个行业。期间去。

Speaker 4 01:09:38

关注。明白。

Speaker 5 01:09:40

按照我的习惯，可能对于我来讲，卖一个 SaaS 的，公开的能，我希望可以有更多的行业。所以为什么说此科我愿意去靠这个道理。诶，这个行业我没做过，但是我觉得有些场景我觉得没可以。我也知道纸壳它用过的是个CI，因为你上周我正好在广州给到我的时候，我做了很多的，看了公众号，看了官网，去看了他的现在的分辨，门诊的前端的一些状况。但我觉得还是可以去聊这部分。还有没做CI。但是所以可能是需要双方去推敲的。

Speaker 5 01:10:16

我觉得推敲的，因为总体来讲有一些行业其实是竞争竞比较激烈的，所以而且我们又想跟食物 happiness 或者 power lab 这样大而重的这种 CT 做一些差异化。对，差异化，其实除了产品本身之外，就是客户类型，包括我们交付的东西。但是也不能把所有的一股脑都归到你们来，是有难度去消化对话来讲，因为毕竟你们不是一个明白行业，有专业城市领域的对吧？完全是不一样。但是说到这一块，我不得不提，这个是需要双方一块去研讨推进的。或者我也在思考，比如我们未来的合作，能不能我们把整个合作的category，我们能够分得更加作用化一些。你可能这个阶段，比如这个月或者下个月切锋，我可以具体去采，我们可以针对某些行业做一些触达下一个 period 的时候，我可以换一批行，明白有些行业可能我的无需支持的多一些。这些行业我可能更期待的是去帮我们做，多做一些处罚。当然最终交到我手上来之后，可能还是需要销售亲自去把关，或者你去把关，对吧？我也是希望能够增加可尝试的可能。比如最近我打了比方，最近销售有很多酒店的客户，有渠道来的，还有自拓的，对吧？但我们酒店没做过，但是你说因为没做过，所以我不做。从我的角度来讲，我认为场景是可以落地的，对 a 的场景也有对或者私域的，到了这个程度的，公众号上几百万粉，几十万人躺着，他也要去做一些基本的动作。我要引申出来一点，如果这个行业通过我们现有的能力做下一两，接下来就是规模化和扩张的问题对吧？是不是要出来或者借这样的一个机会，是不是能够多找几个一块去试？这个是我长期需要去。

Speaker 6 01:12:10

思考问题。

Speaker 5 01:12:11

对吧？我是不希望把我们本身是一个偏向于产品化、标准化的东西，仅限定在一两个垂直，这样其实我觉得也会缺失一些机会，明白对吧？你们的覆盖能力，包括你们的一些触点，触角能比我们多，肯定比我们多。所以这个可能是我们去值得去探讨。比如是不是把我们的这样的引荐也弄得更加的丰富化一些，因为每个销售给我们树林也好，包括现在做的在座的销售，大家可能都有一些不同的过往职业经历跟背的经，你天然的限定了我们的视野，目光所及。在这些垂直的领域，或者有些更窄，或者我只做过美妆的，或者我只知道一些其他的。

Speaker 5 01:12:58

基于时间精力各方面的状态，可能扩展它 scaling 的。这样的精力跟状态也不一定问题。这样的基于 vertical scaling 提出更期待愿意是来自于合作伙伴渠道。还有来自于我们市场部这样的福袋，包括各种各样的资源引荐。市场部办活动的说项目可以跳开一些必要的边界，我们去做一些电信的尝试。我也不知道这个领域里面有哪些是我 maybe 就能可向。

Speaker 6 01:13:32

我转化。

Speaker 5 01:13:33

明白nose。对，但是如果我不做这个事情，或者我不去谈，而且很多业务能力是通过沟通场景之后自己去堆砌起来。对，没有人天生说懂这个东西。自制营销这个东西出来也就是 67178 年，对是吧，大家都在积累的过程中，摸着石头往前去走。所以我至少我个人的风格是，我希望把一些学会很明确的东西能够稍稍的模糊化一些。

Speaker 5 01:13:59

我是希望看到一些新型的客户想法的，愿意去做的，对吧？像我们销售，前两天我在做武力集团，在做卡西诺，在做交往这种丰富的娱乐集团。我说欢迎去做这个事情，而且我鼓励他们，而且我也希望去陪他们去。如果有人听客户的输出，因为现在的客户很简单，就是美妆客户听美妆的，还不如美妆客户听母婴的，可能他们产生的共鸣更强对吧。很多客户我已经碰到了，想听奢侈品的，想听珠宝的，不一定是做领域，但是他自己觉得诶，我可能跟他的市场进行代销的，他愿意宝烧不够。中间有很强的培育过程，中度管理对吧。对 local 也想听海外的local。

Speaker 5 01:14:42

其实我把他的故事讲给他听，可能也是很好的话题。对，很好，但其实需要一定的输入。你这样的收入靠销售，对于我来讲短期是不现实。短期都是考试。对，就问每个销售不大，投身的数字压力很大对吧。所以可能需要前端有更好的输出。这个可能要依赖于像你这样的合作，寻找一些这样结果去尝试。当然我觉得也不是需要规模化。如果你们问到，我觉得其实像上次这几个机会，像口腔这样的口腔你去吗？我会去线上，只能去线上了。对，你明天早上只能是线上，所以我会尽力。当然如果时间安排不到快，所以上周如果可能，我上周一直都在广州，但是就没有办法。所以这是 another story。但是我觉得去判定这样的一个机会值不值得去做。我觉得这样的模式，我觉得慢慢的我们可以多去有一些来。因为你们可以说诶，你要不要？对，不要，你选项是吧？对，我会诶。拿到这样计划，反正我会来看一看这个基于对直客，基本上直客就有收入。 CM CM 会有，要不要做私域或者规模化怎么样。广州的销售也会很认真的去看整个背景的情况，我们花了出 2 天的时间，一直在催做决定。我说我还，我要再琢磨一下。琢磨其实倒不是你愿不愿意花这样的成本去，我是太多，这客户值不值得我特意去。

Speaker 1 01:16:15

谈的时候，他要点东西。

Speaker 5 01:16:18

这样的我要复习，我可以讲给其他的同质地，对吧？可能他是 top one，但是他下面人可能没有他那么坚决。我可以去渠道。OK，这是我寄希望于这样的一个引荐，但是这是我的个人的。当然我也希望销售有这样的营造。这样你的引荐对我来讲价值很高。高的是在于 maybe 不一定是商机，但是没有项目，但人这个行业是我想了解明白，但是我没有更多的时间跟精力说。大家每人定两个课题，我说昌勇定两个课题，两个行业去研究一下，给我一批名单，我找人去做。有所以我的建议，我们不如可以在这个点上，你们可以更开放度高一些。

Speaker 5 01:17:00

好的，我个人的想法对吧？好的。而且基于私域的运维，我觉得私域概念很大。其实光问私域的东西，粉丝数量，京东天猫这样是要问，但是我们觉得是可能有一些具体的行业，具体的场景，你可以根据你自身的一些经验跟抖号，可以给一些定这样的定位。可能我现在给不出来很规整的东西，但能够有这样的感觉会。

Speaker 6 01:17:25

更好。明白明白，会更好。

Speaker 5 01:17:27

明白。这样其实我需要一些新的行业里面去落地，落地可能是小而美的，快速的帮我们包装。这样的行业我其实反哺，其实最终可能 maybe 也反哺到你说这个行业，我们现在有客户成功了，对这个行业我可以去捞一捞，这个时候可能你们目标性更强。如果这个行业相对来比较niche，打个比方，比如几颗，未来我还想做什么？可能名单 wish list 也就几点了，对吧？可能有一家我们讲的故事，可能他们的受众的接受度很高。

Speaker 6 01:17:59

明白因为他们听到就很听不出。明白。

Speaker 5 01:18:02

所以是未来。我觉得我们这样的合作，我是想去干一干这样的事情。明白。当然前面你提到这些东西，我觉得开心。不控来讲，我们确实需要有整个我们销售团需要有提炼的地方。我也不认为每个人能够做到非常重视现在这样的一些引荐出来的机会，当然并不是我足够重视，一定会效果比现在好多少。一句话我觉得公平公正地讲放在这边，但是我们确实是有加固。同样从另外一个角度来讲，销售也提了一些想法和意见。觉得可能你们也会经常碰到这样的挑战。不一定是挑战，但我觉得可能会为您够多留一些 buffer 出来。主要时间上对吧？或者基于我们现有的团队的状况，可能要拜托你们都往前走个小半步，或者踮一踮脚。我就这么讲，把这样的地方对，能多给一些东西对。当然，我们能够保证的是，我们尽量能够在以后的会见之前，尽量跟影响之间保持一个比较好的充分的沟通。或者你觉得你现在因为每次我都在群里头，对吧？你可以叫你们的同学们能够把这背景的情况跟我也有一个沟通。或者我会问一些，我觉得我想关注。

Speaker 5 01:19:22

对，比如老板，他其实不是很懂背景，但是他很想知道，看过是 10 家对吧？或者这样一些东西，对于我来讲就更容易去做判定。而且其实会面的时候可以更好地调节策略。诶，同样的东西，谁去讲？从什么样子的状态？对，到底是喜欢听方案的，还是喜欢听销售的，还是喜欢听运营的，对吧？你像重大的我们的房子，他就不大愿意去接受我们售前的这种很条块化，技术化的。这种方案对总体来讲是很听得懂。对，但是听完之后他会问你，这个东西到底能够带来多少销量？对，其实问这样的问题，其实我认为是我们的初初跟他的理解是有偏差，当然我跟你说是会后期做大量的解释，对，是把场景化这块东西转换一下，跟他业务相关的。对，所以最后效果还不差，还是不错的，大家还能够。所以我觉得是。

Speaker 5 01:20:16

当然前期如果我们可能更多的知道他们王俊到底是状态对吧？他们团购到底是什么样一个状态，可能就是一些人员相关的事情，当然我们自己也会去做，有些人去找的。如果外企我还可以 think 对吧？或者如果有些是同行，我还能问，但很多还是要靠你自个来明白。

Speaker 4 01:20:37

对你自己有多少时间精力能花在我们推荐出去。

Speaker 5 01:20:42

上，因为这样对于我来讲，我个人最愿意做的事情见客户。当然对于我来讲，我现在很难去做到保证所有销售的出勤会都能参加，甚至有的销售我到现在我还没有做到，他都会我去开过。当然也有这样的反馈，确实是没有办法配合。但是我主观来讲，我会对所有的机会尽量做到一视同，我自己不做号务上的选择。当然我会去尊重销售的意见，因为站在管理团队的角度来讲，这团队的状况肯定会我会。比如我会更倾向于销售自己，他觉得我自己能搞得定对吧，我愿意放一放。但如果正好有会议冲，但如果没有充足，他觉得也 OK 的前提下，我会去参与去听，但是参与度可能我要自己去。

Speaker 4 01:21:40

把握明白。

Speaker 5 01:21:41

但是如果对于我来讲，如果这样的会议我本身觉得质量很高，或者我个人很有兴趣，或者你们也觉得一定是需要我去明白去讲，我觉得促访你第一时间告诉我，对吧？一定要。比如我觉得宋达你这样的机制重要，是我们市场所有的人在，我觉得你必须要去的，必须要去联系他们。那天会上我 DNA 全部发完了，发了十几张，你想想看这个规模，我们就去了三个人，但我觉得这也差不多，但我觉得这是必要的。所以我觉得我们可以形成一种比较好的活动机制，在于会你们可以直接告诉我会好，你去一下，对好的。或者比如当然未来我如果觉得合作起来更舒畅，可以再比如我甚至可以告诉你，我下礼拜去北京，或者什么什么，可能有一些当地的客户一直在引进过程当中的，可以适当的调剂，明白对吧？因为到现场和不到现场还会有差别，还挺大的差别。对，所以我觉得其实是个案上面都可以去优化。明白，都可以去优化，所以对于我来讲，我没有什么特别的选择。好，明白我自己的关系，另外一回事情，对吧？明白，因为对于我来讲，不管是活动上哪高难是你们引荐的，觉得我们还是看。

Speaker 6 01:22:59

品牌粉丝，还是看可不可以转化。对。

Speaker 5 01:23:04

对于我来讲， info 任务还是能够解决。第一，覆盖的。

Speaker 6 01:23:08

问题，我们覆盖还。

Speaker 5 01:23:09

不够，我们在。不不，不管在垂类的覆盖，还是整个数字营销生态的客户类型项目，都还够。明白。第二点，还是要解决落地的，如果都谈得好，但是不落地，对于我们来讲比销售后没有积极性。对于我来讲，我就需要思考，不断去变换销售策略，销售方向，所谓的打法思路。但这个其实是很折腾人的。对，非常折腾人。对。其实你说如果真的整个转化形态好，你需要去想那么多方向，处理其他的东西，不一定需要上更多的，很微观的上一些微操作上的事情问题，对吧？这是需要一种长效培养跟慢慢合作起来去走的。一种懂，一种懂。

Speaker 4 01:23:56

懂懂懂懂。你销售团队已经公会有多少人。

Speaker 5 01:24:00

顺便你来。我现在整个销售团队我们总体全年的维持在 15 个人左右。 15 个人其实也不算特别少，时间不算少了，很大了。广州现在都有一个销售上海生鲜的情况都在这边。当然我们现在原有的销售团队很多还是以渠道获客，或者渠道合作方在走渠道的生意，所以我们会有现在会有大概五六个销售是专门是走渠道模式的，他会有很多，比如CM。所以其实现在影响过来，去年来看，更多是来自于会分配到我们直客团队的事情。当然这两位新来的同事维维的也会也是做直客的。

Speaker 5 01:24:43

当然我个人觉得是直客可能对于一个初创公司的前期来讲，是很重要的一个团队，因为合作伙伴来讲还有更多不可控的地方在，对吧。所以合作伙伴的团队本身来讲，两个 leader 相对来说要么在 push 小，我们也相对来说资深一些。所以直客团队我们也在不断地搭建立的过程，所以人确实是不停的在明白，在长，对吧？在一个成熟期。当然整个行业本身来讲，人员的流动跟投放确实是蛮大的压力。

Speaker 4 01:25:18

但是一个月如果要推荐 30 个客户给你们，见得过来。

Speaker 5 01:25:22

一个要推荐 30 个客户给我们，其实是这样的一个状态。

Speaker 4 01:25:27

你先不要管他是的客户的质量的情况。先看看从排期上来说是不是合理的。

Speaker 1 01:25:35

30 个一周工作日期是。

Speaker 5 01:25:37

大概 5 天工作日，对一周 6 个人，就是一个销售一个礼拜。客观来讲 1. 5 个影响引荐的例子。如果一个礼一个月能安排 30 个会，这 30 个会是能够 handle 的。当然我就不知道了，如果没有冲突，我是可以天天开会的，就没有问题，从早开到晚，你说你一定说我，且不管质量或者其他的问题。你真的能丢 30 个会给我，我是有办法去消化。明白，这是可以。

Speaker 4 01:26:11

对。我知道一下你们和团队一起的，因为。

Speaker 5 01:26:15

对于我来讲，我一贯的饱和度从我从你认识我开始。基本上我对团队要求是每个团队员工一个礼拜至少开 8 个团。了解 8 个。

Speaker 4 01:26:24

客户一个人对这么高，他 8 个客户都找得出来。

Speaker 5 01:26:30

吗？但已经包括老客户对吧？但是可能新老比例我现在不设定对吧，因为我觉得是比较要正常的。一个礼拜八，你是 5 个工作日，按照上下午切给你试个半天，这半天 8 个半天开会，其实上海也不需要 8 个半。最后来一下对吧。剩下两个半天paperwork。其他的问题明白，而且其实因为各种现在的像，总体来我们方案其实更多的错误是来自于售前方案。你销售自己做。

Speaker 6 01:27:00

方案很少有效率。

Speaker 5 01:27:01

对，你要知道以前很多时候我早年在公司，基本上方案都是自己去对。所以我觉得 utilization 是足够标准，是 util 好，但执行跟最后落地的状态，这个就是是一个长效的过程。这个是需要我整个公司包括淼哥的团队带在一块去，我觉得我是不能达成的一个平衡。

Speaker 5 01:27:30

对这个状态，因为本身来讲， 0 Pro 本身的产品也不是像做的像，像听友说看我两个怎么重或者怎么打对吧。更不如像 help us 这样，他可能当然他们这样的有些像有些品牌，我觉得确实是需要 CEO 或者 APP 长期去沟通的，高端的一些。在行业的头部，我们更多的是希望。当然我也觉得头部会有欢迎，但我希望垂直来讲可以拉的长，横向来讲可以拉的广。这样，因为你看看我们自己已经做过了，不管还留不留存的客户，我们的品类是很多的。明白大大小小的行业，食品饮料、汽车、娱乐，b、c、 d 正常的都有。所以我觉得是我们按照原来既定，比如秒个既定的方向给到你们之外，我觉得我们可以多用这种口腔轮着口腔，这样的模式，你们也不用有很强的明白的投放。明白你这问个有没有，反倒我会非常看重这样的有没有的。这种东西我会来做判定。因为上次两个机会，其实你们给到我们两个，一个我不要了。

Speaker 4 01:28:36

哪个没有？

Speaker 5 01:28:37

我忘记了。有两个机会。但我觉得诶，反正我觉得是像直客这样的，我没接触过的，我给你调行。当然是人风格的问题。

Speaker 4 01:28:46

好，我们也差不多。

Speaker 5 01:28:48

反正我自己的一些特点，所以我觉得这种模式我们都可以去。

Speaker 4 01:28:53

跑。好的，可以去跑。一般。谢谢媒体，谢谢淼哥。我们就这样。我是最后做一个小小的总结，因为我们几个定位是创造界面。没事，我非常理解今天 Ricky 和树林提到的我们对例子的期待，跟客户前期沟通的情况。对，我也非常希望我们能离销售更近。一任现在非常，你一看也，我们整体的能力还达不到这么快，所以中间需要双方团队的理解，包括配合。因为我们这就是做创造竞品机会的比较，我也会尽力去挖掘更多信息。好，所以我们就在跑的路上。反正今年也会跟 Linkflow 开展比较深度的合作，我们就边跑边转化的路上去调整双方的配合度。好吧，我其他没什么了。淼哥你还有什么要补充的吗？我。

Speaker 3 01:29:41

没有了。反正我是说了。今天大家也交流得也比较透彻了。完了以后，我们之前的合作里边有一些比如需要优化的地方，我们也在新的合作里边，不论是 wiki 还有小雨，我们更多地去沟通，去交流，去把这个事尽可能地去优化、去改善，去做得更好。期待我们也能够像影响其他的一些合作伙伴的那种，比如 8% 9% 的一个转化。

Speaker 4 01:30:12

好，谢谢大家，也谢谢。

Speaker 3 01:30:14

谢谢大家。时间。

Speaker 4 01:30:16

好，先。

Speaker 6 01:30:17

这样，拜拜。

Speaker 4 01:30:23

好热。会议室。

Speaker 5 01:30:24

对前面空调。所有。

Speaker 4 01:30:26

前面开的热风是吧。对。

Speaker 5 01:30:28

有点坐不住的。

Speaker 1 01:30:30

所以我待会加你。

Speaker 4 01:30:31

微信。好，群里应该能找到。

Speaker 5 01:30:34

OK，你直接加。好，我扫你的。

Speaker 5 01:30:43

没有。行，差不多，你们俩先去忙，我们再稍微聊聊。好。

Speaker 5 01:31:01

所以您到你合作的时间。

Speaker 4 01:31:06

久了。久从 21 年开始诶。当时合作推荐了 10 个规则。