

全心服务客户，努力提升自己

文 / APPLE 王

记得有位哲人曾经说过“青年时种下什么，老年时就能收获什么”。在商务客服的岗位上，我深刻地体会到了这句话的内涵，也因此而收获了成长和经历。我想和大家分享几点商务工作的好方法。

1. 勤于思考，针对不同的客户采取不同的应对方式

首先了解客户需求，知道客户需要什么，客户的问题是什么，通过提问来深入了解客户的需求，更好地来服务客户；其次，有些客户对沟通方式有所偏好，比如有些客户喜欢语音沟通，有些客户喜欢直面问题，不需要过多介绍，所以需要针对不同客户采取不同的沟通的方式。

2. 勤于学习，主动学习 QA 问题，学习优秀话术

商务客服这个岗位需要掌握丰富的技能知识，这个就需要不断地学习。学习的方式有多重，首先，我们可以积累客户的常见问题自己整理 QA 合集，方便系统地学习；其次，利用官网丰富的资源，提升自己的知识储备；最后，把握宝贵的公共学习资源，如周三的部门学习以及团队的每月学习考试，这些方法都能让自己成长得更快。

3. 勤于总结，复盘得与失，务必做到最好

总结使人进步。每月对当月做的不够好的，或者遇到的问题进行总结，并且记录下来，利用便利贴，做成备忘录用来提醒自己，让自己避免再次犯错；把优秀的话术设置为快捷键；记录下客户多次询问的指标，以便客户询问时，能够第一时间回复客户，这样也大大节省了时间。日积月累的总结可以让自己变得更加优秀。

在这个大家庭里，我们用文字传递微笑，想客户所想，尽自己所能为客户解决问题。我能从领导和同事身上感受到“以客户为中心”的服务原则。正是来自这个大家庭的正能量，使我对工作充满激情，每天都斗志昂扬地投入到繁忙的工作中。部门领导为了让我们在这个家庭里快乐工作，除了打造良好的工作氛围外，也会开展各种丰富多彩的活动，如“包粽子”“新年互换礼物”“户外烧烤”等。

这里是我们书写青春的画纸，这里是我们发光发热的舞台，这里是我们为之奋斗的战场！作为“为客户服务”的我们，将以实际行动彰显我们书写青春的激情和我们勇于承担的责任之心。在今后的日子里，我们将继续努力，用“全心服务客户，努力提升自己，成为一支有温度的团队”的信念，为客户带来优质的服务，为公司的发展贡献出自己的一份力量。我也相信现在的我们以公司为荣，经过我们的努力奋斗，盛世华康将会以我们为荣！

淡淡面

New sales scenario
Smart keys
销售新境：智慧密钥

相信自己可能性

文 / 邱国娜

久经职场的打工人普遍有一个共同的认知——“销售的门槛很低，谁都可以做。”2022 年，我拖家带口，当时娃正准备上幼儿园，于是我也找了份销售的工作。进入公司的第一周，我听到隔壁办公室的老师说“噢，你们销售个个都是人精。”下班回家，晚上我翻来覆去睡不着，害怕入错行，于是问家属“你觉得我适合做销售吗？”家属迷迷糊糊地像是说了两个字，我想“不适合”是三个字，两个字的话那就是“适合”了！于是我安心地睡觉了。

我对生命科学的认知仅限于高中生物课本和生物科普视频的水平，既非生物专业毕业又从来没干过销售的我，一心只想绝不能让家属看笑话，只要公司不开除我，我肯定好好干！抱着破釜沉舟的决心我开始了销售新人的学习之路。从产品理论知识学习到实验操作实践，从销售技能培训到出差陪同观战演练再到独自出差，四个月的时间，从晨测到周考再到转正考核，是按部就班的也是小心翼翼的。产品知识学习可以通过公司内部资料背诵，死记硬背果然是硬道理，背下来记住了想用的时候随手拈来，当场记不住的就拿笔记下来，多背几遍就熟悉了；行业知识阅历的增长一方面来自于同事的分享，另一方面则来自各大品牌网站、官微的资料以及科研资讯博主的分享；至于销售情景演练及实战在我看来才是最精华的部分。回望曲折的销售新人成长之路，可以分为三个重要环节。

第一环：勤学苦练，功到自然成。进公司的第二个月我就开始接区域，刚开始只是大概知道客户是干什么的，但客户是什么脾气、爱听什么、不爱听什么一概不知。于是，我先找“不那么重要”的客户名单打电话，就当练手了，同时也能掌握这个区域客户的基本特点，比如客户一般都是下午四点以后才有时间，因为截单了；小公司老板比采购忙等等。一来二去我便找到了打电话的感觉，销售技能提升课里学的“销售就是要会聊天”的感觉也慢慢来了，从只能讲 2 分钟的电话变成了只要我愿意客户也能陪着聊更长时间。

第二环：求己不行，及时求人。跟客户沟通时难免会遇到知识盲区，及时记录并找答案。有些跟经验密切相关的问题，网上的解决方案也五花八门，但我又没有那么多的试错成本，于是，我会找有经验的同事请教。切忌抄作业就万事大吉，还须思考总结，为什么是这样？为什么不那样？如果是这样会怎样？如果是那样会怎样？思考多了就会发现很多问题都是可以套用“原因——过程——结果”这套推导公式去分析，事情也就简单起来了。

第三环：沙场练兵，终须一搏。掌握产品知识及行业讯息动态是做好销售工作的前提之一，在我看来，第二个重要前提就是对自己及对手能力的清晰认知，并能维持相互博弈。自我认知在于了解自己的软肋所在，多给自己心里暗示并要想方法让自己不轻易暴露，不给客户惹麻烦，清楚了解对手的强项和短板，必要时保护自己不被伤害。销售不是要和客户一争高下，而是要和客户相互成就。

一个从未干过销售的小白也能在销售岗位坚守两年，我曾一度以为有娃以后就会被家庭束缚成一个彻头彻尾的家庭妇女，却没想到经过两年销售工作的磨练，不仅练就了我强健的体魄，还能扛得住出差路上的风吹雨打日晒，更练就了一颗包容客户多情、无情甚至绝情的不锈钢心。所以每个人都要相信自己的可能性，面对挑战，接受挑战，挑战过才没遗憾。

冰冻三尺非一日之寒，销售的成长之路也不是我三言两语能说完。欲知其中事，须问销售人。更多销售故事，欢迎大家常来销售部。

积极引领，共创佳绩：打造高效协作团队

优秀案例代表：杨小玲 伊莱瑞特 ELISA 售后部

提报人：朱峰胜

始终秉持积极主动的工作态度，高效完成部门内部的各项公共事务，积极参与如清洗白大褂、申领实验耗材等日常维护工作，还积极组织并激励团队成员共同参与，确保任务圆满达成，营造了一个团结协作的良好环境。

为进一步增强团队凝聚力与活力，精心策划并成功举办部门第三季度团建活动。通过一系列富有创意与正能量的活动安排，不仅加深了团队成员之间的沟通与理解，还有效激发了团队的正能量，使得工作氛围更加活跃和谐。

在客户服务方面，展现出极高的专业素养与责任心。面对客户的实验需求，细心入微地指导每一步操作，确保客户能够清晰理解并顺利执行。认真负责的工作态度不仅赢得了客户的信赖与好评，更助力客户圆满完成了实验目标，实现了双方的共赢。

价值观对标：团队合作 / 成就客户

职场明灯：引领科研与生活双重温暖之旅

优秀案例代表：蔡慧琦 戴安研发一部杂交瘤组

提报人：孙亚

自入职以来，我深感幸运，因为身边有这样一位卓越的同事，她如同我职场旅途中的一盏明灯，给予了我无尽的帮助与温暖。在科研探索的道路上，无论是面对杂交瘤融合技术的复杂挑战，还是亚克隆实验的精细操作，她总能成为我最坚实的后盾。每当遇到不解之感，她不仅耐心解答，更擅长引导我深入分析，抽丝剥茧般找出问题的根源，并携手共克时艰，让难题迎刃而解。

在日常工作中，她的细心与周到更是令人感动。无论是我需要的实验材料短缺，还是工具设备的临时故障，她总能迅速响应，第一时间为我排忧解难，确保工作顺利进行。这份高效与贴心，让我深刻体会到了团队合作的力量与温暖。

而走出实验室，步入生活，她同样是一位充满温情的人。那份对同事的关怀与理解，如同春风化雨，润物无声，让我们的工作环境更加和谐融洽。她的存在，不仅让我的职业生涯更加顺畅，也让我的生活因这份珍贵的友谊而更加丰富多彩。

价值观对标：团队合作

甲辰年（龙年）

2024年10月

第 051 期

敬天爱人

◆ 国内销售精英榜 A1

◆ 国内销售 / 商务专栏 A2/A3

◆ 国内销售 / 商务专栏 B1/B2

◆ 榜样的力量；淡淡面 A4

本期要点导读

华康之家

盛世华康月报 Sci-Meds Monthly

投稿 & 建议：gongting11857@elabscience.com.cn

总编：冷毅斌 主编：龚婷 责编：李伟、盛晓琴 美编：邹金艳

陈雨兰

国内营销中心北部战区

·职 务：组员

·入职时间：2021 年 2 月 18 日

·业绩亮点：

2023 年一二四季度培养基产品销冠

2024 年二季度销售狼王奖

2024 年一季度工业客户开发奖

故事分享：

在 2022 年的时候，我发现山东区某公司对于普诺赛的血清和培养基销售不太积极。尽管我多次通过电话沟通，试图鼓励他们加大推广力度，但效果并不显著。为打破僵局，我开始深思背后的原因。

为何该公司没有大力推广普诺赛的产品呢？是因为我们的产品不适应市场需求或者品质不够优秀？答案肯定是否定的。于是我将突破点聚焦在如何帮助他们做好产品推广这件事上。

我着手制定了一套详细的推广策略，包括研究如何更有效地宣传培养基的优点，比如其高质量、稳定性以及适用于哪些科研或生产场景。同时，调查了市场上类似产品的推广方式，试图从中汲取灵感。在准备阶段，我还特别关注了终端客户的反馈以及其他区域代理商的经验。

充分的准备后，我再次与该公司负责人进行了深入的沟通，向他展示了我整理的推广理由和策略，并详细解释了如何协助他一起推广产品。

经过三个月的共同努力，我们终于看到了显著的效果。培养基产品的销量开始稳步增长，市场反响积极。

熊志亮

国内营销中心南部战区

·职 务：组员

·入职时间：2022 年 3 月 7 日

·业绩亮点：

蝉联三个季度流式推广冠军

2022 年金牌渠道经理

2024 年一季度工业客户开发奖

故事分享：

某生物公司一直以孕早期基因诊断项目引领行业，后期想通过 ELISA 检测相关疾病靶标蛋白指标开展孕妇中期检测项目。项目研发阶段一直使用进口品牌试剂盒，受限于国际限制条件，着手筛选替换的国产品牌，但是对于国产品牌极度不信任。经过售前沟通和客户需求了解，我们为其评估制定可行性方案。从技术源头入手，寻求研发及技术部门协助，淡化销售目的，一切以实现客户需求为宗旨。经过多部门共同努力，最终成功达成合作，推进销售工作进行，塑造良好的公司品牌形象，同时也刷新了客户对于国产品牌的认知。谁说进口品牌一定就强于国产，国产品牌也能有不凡的品质和媲美国际品牌的研发实力。选择源自不屈，成就始于服务，品质证明不凡。选择 Elabscience，就是成功的信心和保障。

林钊光

国内营销中心北部战区

·职 务：组员

·入职时间：2021 年 3 月 25 日

·业绩亮点：

2022 年伊莱瑞特狼王奖

2022 年金牌渠道经理

2022 年流式抗体新品销售之星

2022 年销售增长王

2024 年一季度工作突出奖

2024 年流式产品线推广王

故事分享：

今年最有成就感的事莫过于与南京某代理商达成深度合作。去年刚接触该公司时，虽然明确了合作意向，但实际上，该公司却没有把推广我们产品作为重点，业绩表现一直很一般。后面我持续关注，坚持为他们做产品培训，长期进行终端客户拜访，针对性地给予专属活动支持，并采取在终端转介绍的方式提供服务。日常接到他们的咨询不管多晚都会及时回复，遇到售后问题及时解决。经过近半年的接触，该公司业务员逐渐认可我们的产品及服务，公司老板也终于同意重点推广我们的产品。目前该代理商业绩已增长近 5 倍，成为南京地区第二大代理商体系。

对渠道销售来说，成就感的来源往往不是某一件事或某一次成交，更多的来自客户对我们长期服务的认可及个人的信任。这需要我们持续与客户保持沟通，了解他们真实的需求，为他们提供更好的服务和帮助。

石文平

国内营销中心北部战区

·职 务：组员

·入职时间：2017 年 07 月 27 日

·业绩亮点：

2022 年个人获奖 7 次

2023 年辽宁地区业绩增长 176%

辽宁区域销售业绩经常排名全国前五

故事分享：

2020 年公司正式开始规划辽宁地区，但当时并没有几个合作的代理商。我好不容易联系上了一个规模稍微大点的代理商，但他们却以细胞行业市场混乱且之前吃过亏，拒绝深度合作。面对代理商的拒绝，我并不气馁，多次电话沟通，持续为代理商讲解公司的产品功能、优势以及售后服务保障以打消他的忧虑。在真诚沟通和执着坚持下，代理商最终答应试着合作。最开始只是订购细胞产品，在我的细致服务下他们逐渐开始订购培养基产品。稳定的产品质量和周到的技术服务使我们之间的合作愈来愈紧密，2021 年下半年他们开始接触血清产品，到目前为止各个产线产品都取得了不错的成绩。在代理商伙伴和整个销售团队的共同努力下，辽宁地区的销售业绩自 2020 年实现了质的飞跃。血清产品更是从零起步实现了千跃的成绩。选择对的代理商，努力争取合作，最后一起携手开发并占有市场，成功不容易但也不难。

A4

A1

市场跃动

国内销售 / 商务专栏

全心服务 收获价值

文 / 欢快的风

秉承着“全心服务客户，努力提升自己，成为一支有温度”的团队理念，在日常工作中我始终以饱满的热情及时响应客户需求、帮助客户提供准确的产品信息、及时回复产品使用技术问题，给客户全方位贴心的服务。

2022年7月初，武汉还处于疫情管控阶段，部分地区因物流限制不能发货派件。新疆某客户积攒了近两个月，订单金额不菲的一批产品，由于疫情管控的问题一直没有发出去。那段时间大家都非常艰难，经销商能接到一个订单都很难得，下单后又因为管控的问题没有办法发出去，客户非常着急。而我每天上班的第一件事就是查看快递能否正常邮寄，确认好之后跟客户反馈情况。

9月15日我再次和客户确认了新疆区域还是不能正常打出快递单号的消息，下午客户反馈可以发到另外一个市，那个市可以正常收货。于是我马上测试了一下，确定能打出快递单，这就意味着终于可以发货了。当天下午我就安排把客户积攒了两个月的订单全部发出。本以为一切顺利，却在9月18日接到快递公司通知，当地临时管控，目前快递在当地集散中心不能进行转运。我收到消息后立刻给快递客服打电话，告诉他们产品有温度要求，必须尽快送至客户手上，也说明了这个产品金额比较大，希望快递公司协助处理并尽快发出。当时快递公司表示由于这个是不可抗力因素，他们也没有办法。我收到这个消息，如晴天霹雳，这么大额订单如果客户没有及时收到，这些产品就全部报废了，不仅是财产损失巨大，而且对于客户来说，好不容易接到的订单无法正常发至终端客户手上，也是信譽的重大损失。

那几天我每天都十分焦虑，一想到订单金额巨大，不能及时送到客户手里就夜不能寐；每天上班就忙着联系快递，到家里也在等快递客服电话，不管多晚只要是快递客服电话都立马坐起来接听，只想通过电话多了解一些包裹情况。经过多番协调，快递客服反馈已经把金额较大，有温度要求的产品报备到总部协调处理。最终，根据快递单号，他们协调找到了客户的3个大件包裹。9月22号，我接到快递客服通知，让客户去现场取件。收到这个消息的那一刻，我悬着的心终于落了下来。当天客户驱车100多公里，顺利在快递点取到了两个月以来的全部产品。

这件事情让我深刻地感受到：全心全意服务客户，竭尽所能让咱们的产品顺利完好地交到客户手上，就是我工作的意义。经历了这件事情，我更加坚信坚持的力量，当你不愿放弃的时候，身边的人也会受到感染而付出努力帮助你排除万难，实现目标。在未来的日子里，愿我能一直带着这份坚持，勇敢地追求心中的梦想，让生活因坚持而精彩，因梦想而辉煌。

渠道销售心得漫谈

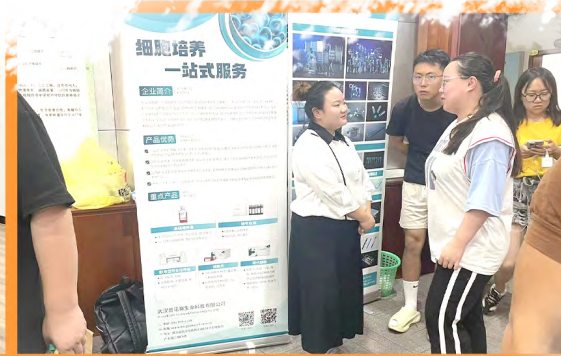
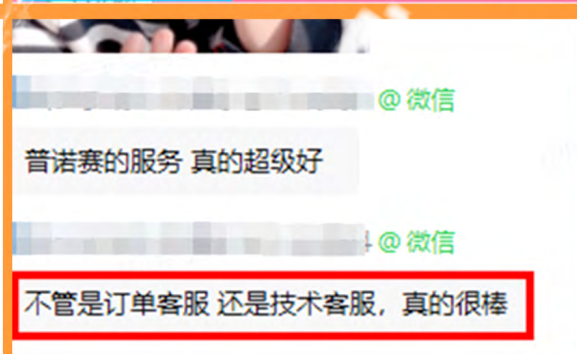
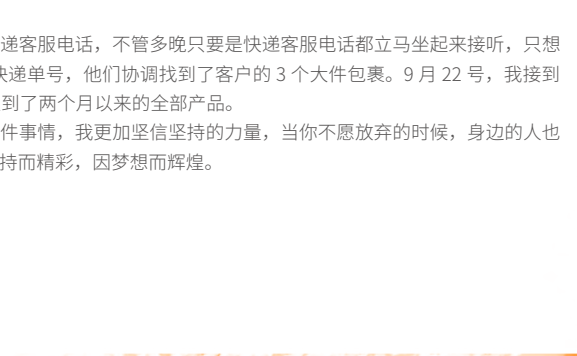
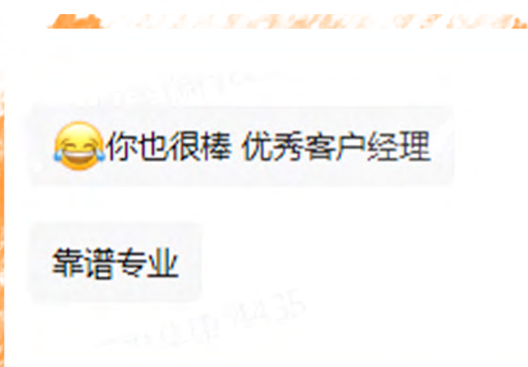
文 / 何帆

在生物这个小众而又还没有那么“卷”的行业中，渠道销售一直是一种极其高效的市场销售策略。我很庆幸，选择了生物这个专业，也很荣幸，我来到了盛世华康。回顾我的工作经历，做过外贸，跑过直销，兜兜转转又回到渠道，终归还是没离开过“销售”二字。

所以即便是时间不长，我也逐渐对“销售”有了一些自己的理解和看法。首先便是渠道销售和直销最直观的差别感受，渠道销售是通过第三方代理，将产品或服务销售给终端客户。这种模式高效地帮我们筛选了客户群体。代理商们拥有现成的客户网络和市场渠道，不仅能帮助我们迅速进入市场，还能利用他们的资源进行本地化推广。而直销则不然，没有中间商的介入，我们能有更高的利润空间和更好的客户粘性以及信任度，但是我们市场的分散，客户群体的庞大，资源和成本决定了，我们短时间很难走上这一条道路。但是作为一名渠道销售，有一定的直销经验，一定是能事半功倍的。我们日常的工作中接触最多的便是代理商身处市场前线的销售同事，如果没办法与他们共情，体谅他们的辛苦，明白一个客户的来之不易，就很难推动他们去向我们推荐我们的产品。

除此之外，渠道经理更是一个规划型角色，对于市场的变化要有敏锐的嗅觉，对于代理商的异动要有提前的准备，我们既要对公司尽职，也要对合作伙伴负责，我们出去与代理商谈合作、聊意向，代表的是公司，所以一言一行都会被放大到公司层面，同时公司的形象也会决定代理商对我们的态度。我们的专业性和能力也会影响代理商对公司印象，努力学习和提升自己也是我们必需的坚持，无论是刚入公司的小白，还是已经入职十年的“元老”，不断地学习、积累、复盘、实操，是我们销售部的传统。

可能我们很多销售都没能真正做到领导说的，出差在外，一个人便是一个团队，但是我们盛世华康本身就有个强大的团队，从研发到发货的生产线，从售前到售后的服务线，我们均做到了行业领先，站在风口上，我们每个人都能起飞。



重生之我在伊莱瑞特卖流式

文 / Yeah

铃铃铃，铃铃铃~~
周一早上的闹钟如约在 6：30 响了起来，小 E 简单地洗漱后，驱车赶到公司。

打开电脑，小 E 心里惊讶着。噢~今天的客户群里，一直有人持续不断的问讯、下单流式产品！转头问旁边的同事小普：“今天的流式订单很多啊！”“每天不都这样吗？”小普嘴上淡淡地说，眼睛却没有离开过电脑屏幕，他双手正在键盘上敲个不停，处理订单消息。只留下满脸迷茫的小 E，看着电脑上的时间 2028 年 9 月 20 日陷入了深思。

9：00 的周会把小 E 从思绪中拉回，简单布置了本周工作内容后，经理给大家介绍了今天新入职的同事小戴，并安排让 小 E 给同事介绍下我们公司。

“我们公司一直以来的目标就是成为中国流式第一品牌，难道我们已经实现了？一下子错过了这么多宝贵的时光，我怎么跟新人介绍呢。”小 E 心里想着，心烦意乱地点着电脑，突然看到一个文件夹《培训 PPT 合集》，抱着试试看的心态点开了文件夹，一个似乎泛着红光的 PPT 格外显眼《公司流式发展史》，“救星呀！”小 E 心里欢呼起来。

打开 PPT，一条长如巨龙的发展历程展现在眼前，“立项研发——面向市场——确认地位——长足发展——成为第一”，难道两年后公司的流式真的发展成为行业第一了？怀着激动的心情小 E 继续翻看下去。

自 18 年左右公司便开始做流式的长期规划，并把流式产品作为公司重点产品线发展，旨在结束进口品牌的垄断，让中国的科研工作者能用上自己的流式品牌。截止 2022 年，经过 4 年发展，公司共研发出流式抗体颜色 14 种，指标 2400+。基本上满足了终端老师对于流式实验的要求。也是在 2022 年，公司的流式产品开始正式走进市场，一经面世便获得了经销商伙伴的大力支持，承载在众多经销商伙伴、终端客户的期待，我们的市场开发工作进行地如火如荼。

一开始我们依旧困难重重，流式产品线发展的面前始终有一座大山——“biolegend”。biolegend 成立时间更早，客户基础也更好，且颜色更多，甚至作为一个进口品牌，他的货期也更快一点。攀登的路上不免辛苦，但我们相信我们终能抵达顶峰，看到更美的风景。

没有客户基础我们就培养我们自己的客户！销售、市场等部门，从流式基础开始制作 PPT，教我们的代理商业务员流式基础，再由代理商影响终端客户，教终端老师了解流式实验，从研一新生开始培养我们自己的忠实客户。公司成立流式技术服务部门，一对一解答客户的任何问题，帮助客户做流式最复杂的实验配色、补偿调节、数据分析；和市场部协同做流式进阶 PPT、流式荧光补偿调节及案例分享、流式配色等；去做线下讲座、做线下的流式实验实操，让终端课题组接触、了解、认可伊莱瑞特流式抗体产线。研发部门大力开拓新的颜色，新的指标，助力我们更好的给客户提供服务，提供更齐全的配色方案，帮助客户解决实验问题。库管部门对比研究每月、每季度流式抗体的出货情况，严格制定流式库存管理体系。销售的同事们把流式抗体知识带给代理商业务员，并陪同拜访终端课题组。一开始去到流式大课题组，大家表示都没有听过伊莱瑞特，试用装放着都不愿尝试，但没关系，我们从小课题组开始，从新生开始，让流式发表的相关文献可以看到伊莱瑞特的影子。让那些流式大课题组老师从“闻所未闻”，到“我听过”，“我试用”，再到“我使用”，“我认可”，最后到“我推荐”。

我们众志成城，誓要拿下流式抗体这一“硬仗”。

终于在 2028 年的今天我们已经成为了“流式第一品牌”。“我知道了，我知道怎么跟新同事介绍我们公司，怎么介绍我公司的流式发展史了。”小 E 心里想着。铃铃铃。手机闹钟再次响起，小 E 拿起手机看了下，2024 年 9 月 20 日。原来是梦啊，但是它那么的真实，让我觉得我们肯定可以做到，做到“流式第一品牌”，而且我真切地知道，我们在做正确的事情，在做让伊莱瑞特的流式抗体可以成为“流式第一品牌”的正确的事情。

心不唤物，物不至

文 / 尹国文

作为生物行业的小白，从 2022 年 4 月 26 日加入盛世华康这个大家庭起，我深感个人职业成长并非一蹴而就，而是一个不断积累、不断调整、不断超越自我的漫长路程。我的职业目标是成为行业内的佼佼者——无论是在专业技能还是在管理层面。为了实现这一目标，我

始终坚持学习，不断提升自己。我深知在这个日新月异的时代表，停滞不前就意味着被淘汰，因此，无论是参加专业培训、阅读专业书籍，还是向前辈请教，我都乐此不疲。除了专业技能的提升，我逐渐意识到更重要的是思维方式和判断能力的培养，在面对工作中的挑战和问题时，我学会了冷静分析、独立思考，并从多个角度寻找解决方案，同时也掌握了与团队成员有效沟通、协作的诀窍，以达到更好的工作效果。

我一直认为渠道经理是商业世界的策略家和实践者，负责制定和执行渠道策略，搭建并维护各种销售渠道，推动销售进程，并确保优质的客户服务。这不仅要扎实的 sales 知识，还要具备敏锐的市场洞察力和强大的谈判技巧，渠道经理是企业与合作伙伴之间的桥梁，是销售业绩的关键推动者。

工作中的三种逻辑思维对于提高业绩和达成目标至关重要。一是靶向思维，将销售目标和客户需求紧密结合，制定精准的销售策略；二是利他思维，关注客户利益，提供有价值的信息和服务，以帮助客户解决问题和创造价值为出发点，实现共赢；三是因果思维，分析销售过程中的因果关系，找出影响销售业绩的关键因素，制定改进措施，及时跟踪效果并调整策略。

让我记忆深刻的就是杭州某代理商老板态度前后的变化。我第一次出差去杭州的时候，是 2022 年 9 月，第一次见面，对方其实并没有表现出来非常热情或者认可，因为疫情原因，我们一直都没有出差去当地进行陪跑等动作，且我当时也是刚刚对接没多久，所以老板的态度非常一般。看这情形，我当即决定为他们组织培训、陪跑终端，我要让代理商知道我是专业的，是来帮他们解决问题的，例如血清推广。他们一直苦于没有大批量的订单，我就建议他们找几个关系好并且认可我们公司血清的客户发起团购，凑够 50 瓶血清，价格可以给一定优惠。一位老师拉了一个微信群，然后发布一则“普诺赛的血清团购，大家凑 50 瓶”的消息，没过多久，便有了第一个订单，这件事就算解决了。真正拿下这个订单之后，无论是他们的老板还是他们的业务员，对于我们血清推广瞬间信心爆棚，紧接着就迎来了第二个、第三个 50 瓶的订单。这后续的一系列的结果，最主要的原因是我们产品质量过硬、团队配合优秀、服务完善，但就我个人而言最重要的是我从始至终都是站在他们的角度，真诚自信地面对他们，我的信心传递给了我们的合作伙伴，他们再传递给客户，才有最终成果。

心不唤物，物不至。欺负你的人因你的软弱而来，欣赏你的人因你的自信而来，不在乎你的人因你的自卑而来，爱你的人因你的自爱而来，你是什么样的人，决定了别人对你的态度，要想别人看得起，你首先得对自己充满信心。

浅谈生物试剂销售三要素

文 / 帝子降

做了那么多年的销售工作，在我个人看来其实销售很简单，无非两个字“沟通”而已。和生产部门、使用部门都不一样，销售的工作本身是不生产或者是使用产品的，但是生产出来的产品如何能到使用者的手上，那就需要销售的工作来进行协调了。当公司有了好的产品之后，我们作为销售或者是渠道，应该如何把它进行推广呢？我认为主要是需要通过以下几个方面：

第一个就是技术知识，用来解决销售过程中常见的一些的基础问题。虽然我们背后有一个很庞大的技术团队在给我们提供技术支持，我们需要做的只是前期的过滤，但是专业的能力在与客户的沟通过程中，肯定是加分项。

第二个就是对于市场和产品的了解。足够了解市场才能更好的进行推广，特别是了解我们的客户群体，例如在血清的选择上，同样是广东省的科研客户，深圳的客户和广州的关注点就大不一样。深圳的老师经费相对充足，所以对于产品选择上会更关注质量，对于价格就不那么在意了；但是广州的科研单位多，相对来说经费就更加紧张，老师虽然同样对产品质量有要求，但是会更关注产品的“性价比”，了解不同地区或者是不同课题组老师的需求之后，我们就可以针对不同的老师定制一些差异化的推广方案了，更关注质量的老师我可以跟他聊文献、聊细胞验证、聊我们的技术团队等；更关注性价比的老师那我就需要谈活动、谈促销了。在终端推广上是这种思路，对于我们渠道管理就更是如此了，如何给不同的代理定制他需要的活动或者如何在合作的的不同时期进行不同的渠道管理，永远是渠道销售们需要考虑的问题，这一切都是基于对客户熟悉程度的。

第三个就是沟通或者是销售能力。技术基础也有了的、

市场也了解了，最重要的还是得把东西卖出去，其实对于沟通能力，大家可能都会有不同的看法，但是在我看来无非就是两点：第一点就是信息收集能力，如何从与客户的电话交流、见面交流、文字交流中收集到客户真正的需求，有时候客户想说的、客户说出来的、你听到的完全是三个东西，这时就需要你能够学会判断，收集到有效的信息；第二点就是表达能力，如何表达出你想表达的意思并能真正的让客户接收到，你想说的话有时候和客户听到的也完全不是一个东西，所以表达也是一门值得研究的学问。在我看来，这两个能力是作为销售必备的核心能力。

如果以上的三点你都已经掌握，那就已经是一个合格的销售了。那么，让我们一起朝着销冠之路，不断地奋进吧！

商务那些事儿

文 / 青出于蓝

在加入盛世华康商务部之前，我并不知道商务是做什么的，特地查了百度百科，上面说“商务是指一切与买卖商品服务相关的商业事务。”进入商务部之后，我忍不住感叹百度百科的定义真是太精确了。对外我们与客户沟通，对内还得周旋于各个部门之间，桥梁已经不足以形容我们，我们简直是交通枢纽，四通八达。

后来，我发现对于我们最准确的定义是客户服务部，因为客户服务意识已经根植于心，也许我们自己都没有发现。记得刚加入盛世华康大家庭时，国内销售部和商务部在一起办公，正好赶上销售部同事集中出差，于是每位商务都需要负责两台以上的电脑，忙得焦头烂额，那时听得最多的一句话就是“膀胱要炸了”。赶上尿急的时候收到客户信息，只能立马忍住尿意，手指快速敲击键盘，生怕怠慢了客户。我当时就被周围伙伴的敬业精神深深地感染。没有人拿着皮鞭抽着督促我们干活，完全是强烈的责任心与服务意识，促使着大家全心投入工作，甚至激发出最大的生理（膀胱）潜能。

随着时间的流逝，大家接触的客户也会越来越多。大千世界无奇不有，偶尔也会遇到一些要求苛刻的客户。面对客户的刁难，虽然大家忍不住对身边人吐槽一两句，但手里的键盘却很老实的敲着：很高兴为您服务。无论何情何景，面对客户时，我们一定是从容不迫的。你还会发现，平时说话豪迈粗犷的同事，在接到客户电话的那刻会立马切换为温柔模式，音调都是平时从未听过的夹子音。这些看起来像精神分裂的行为，恰恰印证了我们想为客户送去温暖的心愿。

商务部的小姐姐们又是很容易知足的，客户的一句谢谢，一句赞美，都会让我们觉得如沐春风，瞬间干劲十足，繁琐的工作也变得充满意义。客户的那句“没有你，我不可能这么顺利地完成任务”就值得我高兴一整天。

在这个物质泛滥的社会，没有什么产品是不可替代的，但是服务赋予了产品独一无二的价值。大家应该都吃过火锅，我身边有不少朋友都喜欢吃海底捞，即使它家价格比其它商家贵，但由于其贴心的服务，整洁的环境和新鲜的菜品，让很多人愿意付出更多的金钱，毕竟收获了愉悦的心情，让吃饭成为了一种享受。它的服务不仅仅是满足顾客的需要，更是超越期望，让顾客感受到被重视和尊重。按照马斯洛的需求层次理论，在我看来，优质的客户服务与愉悦的客户体验，会让生理需求升级为尊重需求。

以产品买卖为目的的销售是交易，建立在服务上的销售，是互相成就。以信任为基石，以真心为桥梁，我为你的事业发展做出一份贡献，你为我的经济基础增砖添瓦。服务这条路道阻且长，但我坚信只要不忘初心，定会一路向阳！



平凡之处见真章：客户经理的细腻与智慧

文 / 龙葵

在客户服务的前沿阵地，总有一些瞬间，虽不起眼，却闪烁着专业与关怀的光芒，客户经理以专业的知识、敏锐的洞察力以及无微不至的关怀，日复一日地书写着平凡中的不凡。

今天通过分享 3 个小案例，和大家一起来认识我们客户经理这个岗位。

案例一：精准洞察，巧解上样难题

一位客户在咨询某生物检测指标的上样量时，对推荐的上样体积感到犹豫，担心自己的样本量不足。

细节捕捉与应对：

我们迅速捕捉到了客户的这一微妙情绪，凭借经验判断客户可能面临样本稀缺的问题。在确认公司暂无微量款试剂盒后，主动询问了客户的样本类型，并立即与技术团队沟通，确认了稀释的可行性及具体倍数。得知稀释后样本体积仍能满足检测需求后，我们耐心地向客户解释了稀释过程及可能的影响，确保客户完全理解。客户听后豁然开朗，疑虑被我们的细心与专业一扫而空，对我们给出的解决方案表示高度认可，称赞服务既周到又贴心。

案例二：灵活应变，破解小额订单支付困境

某客户在订购基础试剂时，因订单金额较小，若选择对公转账需支付额外手续费，客户因此希望以私人方式支付，但这并不符合公司的常规流程，且操作复杂。

深入理解，创新解决方案：

面对这一特殊情况，我们没有直接拒绝，而是先倾听客户的困扰。随后积极思考，提出了一个既符合公

以客户为中心：打造卓越的客户服务体验

文 / Amy

在当今高度竞争的市场环境中，拥有出色的产品已经不足以确保企业的成功。越来越多的企业认识到，只有通过提供卓越的客户服务才能真正赢得客户的忠诚和信任。这就要求企业必须将“以客户为中心”的理念深入到组织的每一个角落。

2020 年夏至，客户服务部应运而生。这四年间，我们不断壮大，并不断实践，优化办公软件，改善业务流程，丰富人才培训，从而聚焦到客服服务体验上。客户服务不仅仅是解决问题或回应询货，它涵盖了从客户首次接入到售后服务的所有互动过程。良好的客户服务能够提高品牌形象，提升客户满意度，并最终转化为更高的客户留存率和更多的推荐销售。

那么我们具体是如何实现以客户为中心的呢？

快速响应客户反馈

我们与客户的沟通主要在企业微信，客户可以通过官网上的 400 电话或者微信客服二维码，快速找到我们。在线客服对客户问题进行筛选和分类，及时对接给相应的人员。确保客户无论通过哪种渠道与我们互动，都能获得一致且顺畅的体验。这也就意味着客服要打破部门间的壁垒，实现跨职能协作，及时获取客户真正需要的信息和解决方案。日常工作中，经常有客户因为订单长时间未发货而感到不满，甚至会从官网渠道进行投诉。“雪莉”处理这种情况非常有经验。面对客户的焦虑和质疑，除了情绪上及时安抚，还需要迅速联系生产部门了解情况。如果确实是由于库存不足导致发货延迟，就要第一时间向客户解释原因，并主动提供解决方案：一是等待补货发货，二是全额退款并赠送优惠券作为弥补。最终，在雪莉小姐姐的努力下，问题得到解决，客户对她的服务态度表示赞赏。

真诚永远是必杀技。通过这次经历，雪莉意识到提前识别潜在问题并采取预防措施的重要性，并在部门案例分享中，提出货品库存上报表，做到实时下单后扣减库存，并设置安全库存，PMC 定期检查库存系统中可能存在的漏洞，并及时更新。她的这一举措有效降低了类似问题的发生率，提高了整体客户满意度。这个故事证明了优秀客服除了要及时响应客户的问题，还要主动预测可能出现的问题，并提前提供解决方案或建议，更重要的是能够在质疑面前保持冷静，思考客户问题背后的关键点，并及时提升服务内容和质量，避免类似问题再次发生。

减少客户的费力度

我们的终端客户大多是科研老师，我们的代理商通常代理了较多品牌。如何减少客户的费力度，为客户提

浅谈销售三两事

文 / 七喜

一提到销售，大家都能够瞬间领会其含义，因为各行各业都离不开销售，且生活中我们也被不同的销售人员包围着。作为一名生物行业的销售人员，今天我想给大家讲讲我在生物行业的销售故事，以及在这个过程中的一些心得与体会。

生物试剂行业具有极高的专业性和深厚的技术底蕴，这意味着我们销售也应具备专业的生物知识素养。我们终端客户群体主要包括：医院实验室、高校实验室、科研机构及医药企业的研究员，他们对产品的质量、性能和稳定性有着严格的要求。因此，深入了解产品知识是销售成功的基石。我们必须熟悉每一种产品的特点、用途、适用范围以及与竞争对手产品的差异，以便能够准确地为经销商和终端客户介绍产品，提供专业的建议和解决方案。例如：一次我随经销商一同前往终端客户实验室推广产品。终端客户正在跟同学说培养的 MCF 10A 细胞总是消化不了。我马上询问其消化的时长，得知消化时长过短，我耐心告知客户该细胞较难消化，可延长消化时间至 10-15min 直到细胞收缩变圆，再轻拍培养瓶侧边，若细胞可以滑落方可终止消化。听完我的建议，客户当时就被我们品牌的专业度所吸引，表示愿意进一步了解公司产品，经过详细沟通，客户表达了强烈的认同感，并表示后期需要细胞和细胞培养相关试剂时会选择我们。在此过程中，经销商对我们公司也更加认可，推广意愿也更加强烈。这也证实了一点——生物行业销售的首要任务是成为自己产品的专家。

在销售过程中，建立良好的客户关系同样至关重要。无论是经销商还是终端客户，我们开展沟通工作的目标不仅是为了销售产品，更是为了了解他们的需求和痛点。通过积极倾听他们的意见和反馈，我们可以更好地调整销售策略，提供个性化的服务。通过真诚的交往和关心，我们还可以与其建立起长久的合作关系。这种关系不是建立在纯粹的商业利益之上的，而是以信任 and 尊重为基础寻求互利共赢的深度合作。在销售的过程中，我们要始终以客户为中心，为客户提供优质的服务，让客户感受到价值和重要性。

有效的销售技巧也是成功的关键。首先，明确目标群体，可利用第三方平台、文献数量等多方面展示公司的产品和技术实力。其次，在与经销商沟通时，一些销售话术可以起到很好的效果。比如，当经销商提出终端客户对产品价格有疑虑时，我们可以告诉经销商“我们的产品虽然价格可能稍高于一些其他品牌，但是它的质量和稳定性是经过严格验证的。在客户的产品项目中，准确可靠的结果才是最重要的，而我们的产品能够为他提供这样的保障。从长远来看，这其实是一种更经济的选择。”若客户还犹豫，我们可以说“这款产品已经在多个实验室得到了成功应用（举例告知客户）。”也有多篇文章可供参考，并且在使用过程中有任何问题，我们的技术团队会随时为您提供支持。”

在生物行业的销售工作中，团队合作的力量尤为重要。无论是面对复杂的技术难题，还是处理繁琐的客户关系，都需要团队成员之间的紧密协作和相互支持。大家发挥各自的专长和优势，共同为客户提供全方位的服务。销售可以为产品提供产品培训、陪跑市场、协助团队建设；商务同事可以及时回复客户咨询，处理订单等；技术支持同事可以为客户解答专业问题，提供技术指导；市场推广同事则可以通过各种渠道宣传公司的产品和品牌，提升客户认可度和推广信心。通过团队的共同努力，我们能够更好地满足客户的需求，提高销售效率。

此外，追踪和跟进是销售工作的重要环节。我们需要持续地追踪潜在客户，并时刻保持联系。凭借耐心和毅力，对经销商进行转化，达成深入合作从而提高销售业绩。

总之，在生物试剂销售这条路上，我们需要不断积累专业知识和沟通技巧，运用团队的力量，并融合个人的不懈坚持与辛勤努力，才能达成目标。同时，我也相信，在生物试剂行业这个充满活力和创新的领域，只要我们坚持不懈，勇于挑战，就一定能在销售的舞台上绽放出绚丽的光彩。

