

会议营销中的亲情服务

中研健康之家 王晓宇

20世纪90年代,开始做会议营销的先行者们在举办会议营销之初也许只是因为“逼上梁山”——传统渠道高额的进店费,名目繁多的过节费、促销费、店庆费,还有日渐高涨的媒体广告版面费,都压得先行者们越来越喘不过气!“王侯将相宁有种乎?”穷则思变,变则通,通则久,会议营销创造性地诞生了!但是谁又会想到——会议营销却满足了中国老龄化社会日益迫切的亲情需求,在第一线解决着急龄人群日益迫切的亲情需要与儿女事业忙碌无法充分满足的矛盾。如果有朝一日国家设立“和谐社会贡献奖”,相信会议营销的精英们是当之无愧拿头奖的。

有较丰富会销经验的营销管理者,大都有这样的体会:产品不太好、亲情服务做得好时,产品卖得出去,产品好,亲情服务做得不好时,产品难卖出去;亲情服务做得好,处理投诉就容易,亲情服务做得不好,处理投诉就不容易。

对于保健品会议营销,固然产品的健康属性与功能是基础,是物质需求;但是会销人员在产品营销中的亲情服务所具备的情感属性是上层、是精神需求,两者相互促进、相互制约、缺一不可。

那么如何才能做好会议营销中的亲情服务呢?

1 高层管理者必须在思想上认识到服务是商品

只有高层管理者认知到这个根本,才能教育员工自觉自愿做好亲情服务。服务是商品,这是自改革开放以来经过市场洗礼确定的经济学论断,即服务已经作为商品价值一个不可或缺的有机组成部分存在。如宾馆饭店的餐饮星级服务,为什么要收服务费?因为服务员的微笑、肢体动作、语言都给消费者带来了价值享受,是整个餐饮服务的一部分。同样的菜品为什么价格比一般餐厅高?除了菜品制作工艺、原料质量的因素外,还因为这里的装饰装修优越、舒适,背景音乐优美、动听,给就餐者创造了美好的视觉、听觉、肤觉感受,这些可以概括为环境服务。

对于会议营销,我们要记住我们的亲情服务不是赐予老人的,而是我们提供的产品价值中一个不可或缺有机组成部分,当你提供的产品和服务超越客户的需求时,你就挣到钱了。

2 树立爱心意识

高层管理者教育员工树立爱心意识,这种品牌理念的渊源是中国优秀传统文化:老吾老以及人之老。老人们不容易,为家庭、为社会、为国家辛苦了大半生,儿女们又因为工作忙碌不能常陪左右,就如同我们自己的父母一样,把我们对自己父母的爱心奉献给广大的老人家,是对自己父母孝心的最好表达方式之一。

3 会销操作上要注意从细节体现亲情

3.1 会前的亲情服务

在诉求的表达上体现亲情。无论是电话邀约、上门邀约,还是发放邀请函邀约,一个好的诉求应该做到对顾客的吸引力,也就是说,一定要给顾客一个理由,一个来的理由,一个非来不可的理由,但是这个理由的表达要体现亲情才能事半功倍。例如小李在小区里发放邀请函时,发现张大妈手提两袋子蔬菜和大米气喘吁吁的走过来。小李这个时候没有上前就向张大妈介绍诉求,然后把邀请函塞放到张大妈的兜子里,而是面露心疼与关切地说:“张大妈瞧您累的,让我帮您。”说着接过来米袋子,然后边走边介绍诉求,到张大妈家门时放下袋子,双手递给对方邀请函。小李表示还要去发单,谢绝了张大妈请他进家坐坐的邀请,小李认为这时不能接受张大妈倒茶等的谢意,因为这不是他需要的。张大妈十分感动,走后张大妈认真阅读了邀请函并及时给小李打了确认参加的反馈电话。

在会场布置上体现亲情。例如某公司年前的最后一场会销恰巧是在腊月二十三,正值小年。公司在布

置会场时采用中国节、福字和与健康有关的春联，整个会场氛围营造得喜气洋洋。会场内外两个横幅尤其令人瞩目，只见上面写道：维护您健康的身体，让归来的儿女放心，透着一股强烈的人情味。会场的整体布置与细节焦点，为当日的会销实施起到很好的辅助作用。

3.2 会中的亲情服务

会中部分，是指在有人进入会场到会议结束的整个过程。亲情服务可以体现在以下几个环节：

3.2.1 签到 签到的目的绝对不是登记一下资料，发一下座位号那么简单，而是为了统计到场人数，了解到场人员的情况，获得进一步的资料。在签到中一定要注意捕捉到参加会议人员的其他情况，这个时候亲情服务就可以起到潜移默化的作用，不要小看问寒问暖、唠唠家常。在一场会议中，小李在一位顾客签到时主动聊上几句，顾客不经意间透露了一个信息，他同时兼职在做同类竞争产品的业务员，小李迅速把这个信息告诉现场的主管，现场主管采取及时的措施，避免了其他问题的出现，并且让这位顾客现场购买了自己的产品。

3.2.2 入场 人员的入场看似简单，但在整个入场时的一些细节足可以让顾客感觉到你服务的好坏，引导服务人员的礼貌、简单的话语，可以体现出一个企业的精神面貌。我们到一家饭店去吃饭，一进门，迎宾小姐就会大声地喊“欢迎光临”，并且一直到你上了楼，每一层楼面都会有一个服务员为你引路，引到你想坐的座位上去，这个过程中，我们会观察引导人员的礼貌与言行，如果小姐一边走一边提醒你注意脚下，告诉你最好的位置应该是哪，那你肯定不会说她是多余，从而还可以认为她们的服务很周到。

3.2.3 工作人员亮相 有的公司在会议开始时，让全体健康代表衣着整齐地站在主席台上，庄严地举起右手，郑重宣誓，“把最好的产品推荐给需要的人”，顾客中也有人一起举起右手，跟着一起宣誓，现场的气氛达到了一个高潮，销售结果大大超出预计。

3.2.4 讲座 讲座的形式有很多种，我们一直要求讲座内容要深入浅出，通俗易懂，因为下面听讲座的人不是专业人员，做过会议营销的朋友大家都知道，受欢迎的专家不是学术最高的，而是讲起来很风趣，例子很实际的。而达到效果的专家，则有着更重要的素质，就是能够在亲情上与听众沟通。当他讲到一个由于不注意保健的老人撒手人寰时，声音悲痛、发自肺腑，

使得台下的老人从情感上认同这位专家，感受到他是真心诚意地关心他们、爱护他们。消费者进入情境时，销售才是水到渠成的事。

3.2.5 检测、咨询 检测和咨询时，最考验会销服务人员的亲情服务能力。面对想要早点看上并试图加塞的老人，你的劝导是咄咄逼人，还是循循善诱，面对缠着专家没完没了说个不停的老人，你怎么把他引导开，而又不使他感觉到被拒绝。恰当而及时的几个小动作都是亲情服务的体现，如帮着手脚不麻利的老人挽一下袖口，征得前面老人的同意搀扶腿脚不好的老人先作检测等等。

3.3 会后的亲情服务

会议结束，在收拾完现场后就开始进入会后环节。会后的亲情服务包括：

3.3.1 销售与送货中的亲情服务 顾客一般不会带很多钱到会场，那就需要送货上门，可是有时我们派的送货人员亲情服务做得不到位，本来可以成交的生意也就泡汤了。有一次会议销售中，现场销售非常好，很多顾客需要送货到家，会销员小周陪着赵大爷到家。赵大爷记性不好，猛地想不起来昨天刚从银行取出来的3500元钱给放到哪里了。小周着急返回送下一张单，就忍不住催赵大爷：“您老快点呀，我这还有事情呢！”赵大爷本来就正在心急，听小赵这么说，心想：好呀，到了要钱的时候原型毕露了！还不是想要我的钱！什么顾客是上帝？全是假的！就这样不仅跑了单，而且给赵大爷留下了极坏的心理印象，以后凡是这家公司的会，老人一律不参加了。

3.3.2 资料整理中的亲情服务 我们已经习惯了整理已经产生购买的人员的资料，对于其他人的资料就不在意了；其实，30%的顾客还会在会后有购买冲动，因为他们已经咨询了医生，知道了自己的情况，如果不去跟踪，那就会损失很多顾客，毕竟已经受过一次教育，比第一次来的人的工作好做多了，所以，在整理资料时一定要不要忘记那些没有购买但是很有需求的人。这个时候无论采取哪种跟踪方式，都要贯彻会议中的亲情诉求，将温情关切进行到底，最终拿单。

3.3.3 电话回访中的亲情服务 在什么时间电话回访，确定很重要，有的会销工作者认为，不能立刻回访，怕什么？怕人家退货。想退货，人家会打电话给你的，再说了，人家不需要，你不打电话就不退了，所以，电话回访一定要及时。在会议结束后打一个电话，例如“是魏阿姨吗？听到您的声音我就放心了，因为太

忙,没送您回家,听到您的声音知道您已经到家了,那好,我就想问一下您到家没有。对了,你别忘记吃保健品。好,再见。”让顾客感觉你在关心她,同时还知道要快一点吃你的东西。再如,“魏阿姨您好,我是某某公司的回访医生,我姓刘,今天开始我会为您提供康复的指导与服务,有什么事您可以打电话找我,您的信息需要进入我们的会员数据库分析系统,我们再核对一下你的个人资料;还有,您一定要按时服用我们的产品。”两种回访,既体现了关心,也再一次确立了企业服务为本的思想,让顾客感觉她的选择没有错,坚信了产品的效果。

3.3.4 总结会销的亲情服务 总结时一定要注意一点,也是经常容易犯的一个毛病,销售得好,一切都是正确的,往往不注意一些细节的错误;做不好,一切都是错的。需要我们注意的是,再好的时候也有不足,再坏的情况也有值得肯定的地方。不要因一时的得与失而忘记发展中最需要的内容,那就是细节的成功。细节是做好工作的基础,是提高销售业绩最好的方法,也是完善整个流程的纽带,会议做的好不好,关键在于流程,而在于细节。细节决定成与败。

4 会销中的亲情服务要注意把握“度”

在亲情服务中,我们必须明确亲情服务是产品服务的有机组成部分,但决不是最主要的部分。我们的核心服务始终是产品,亲情服务是为产品服务而服务的,千万不可本末倒置、喧宾夺主。

在前些天,我去参加一位朋友的会议,那天他们来了近150名顾客,前面气氛一直不好,但是到了互动的环节,需要顾客表演时,前后发生很大变化,一位老京剧票友,一人就高歌了好几曲,先是《智取威虎山》,后面是《红灯记》,最后是《沙家浜》,掌声超过了任何

时候,接下来,又有三、四个人上台表演,什么流行歌曲,黄梅戏,好不热闹。可是当主持人宣布下面开始咨询时,大家好像是累了一样,坐在那儿开始吃起水果,没有人咨询但是也没有人走,一问才知道,中午有自助餐。叫座不叫好,气氛好得不得了,亲情服务偏离了产品服务,产品却一盒也不见有人拿走。

总之,会议营销中的亲情服务是会议营销的重要组成部分,它贯穿于会议营销活动的始终。只有从思想上认识服务是商品,树立老吾老以及人之老的爱心意识,从细节上体现,从营销中把握好度,会议营销中的亲情服务才能做好。亲情服务也才能够和产品服务一起提供给消费者超值的服 务,从而得到消费者丰厚的回报——盈利。

最近两年的会议营销,似乎从高潮向低谷走去,投诉越来越多,产品销售的成本越来越高,邀约的难度越来越大,尤其是二次购买的回头客越来越少,究其原因就是相当多会销企业只注重了树立产品而忽视了树立品牌。高层管理者中的很多有识之士已经认识到:当年凭着“王侯将相宁有种乎?”的勇气和穷则思变的开拓精神创出会议营销的新路,不能再在品牌与产品关系的处理上,走大多数保健品企业在传统营销上的老路。

亲情服务实际上是会议营销区别于传统营销在树立品牌方面的独特竞争力。传统营销模式不能向会议营销那样,在培养品牌忠诚度与好感度上完成面对面的操作。每一张健康代表的笑脸,每一句服务人员亲切的话语,都是一副流动的“品牌电视广告”。

纵观从会议营销中成长壮大并仍在永续经营的保健品企业,无不是将会议营销的核心从卖产品向卖服务转变,而在这样的转变中,重视并充分体现亲情服务是首当其冲的。

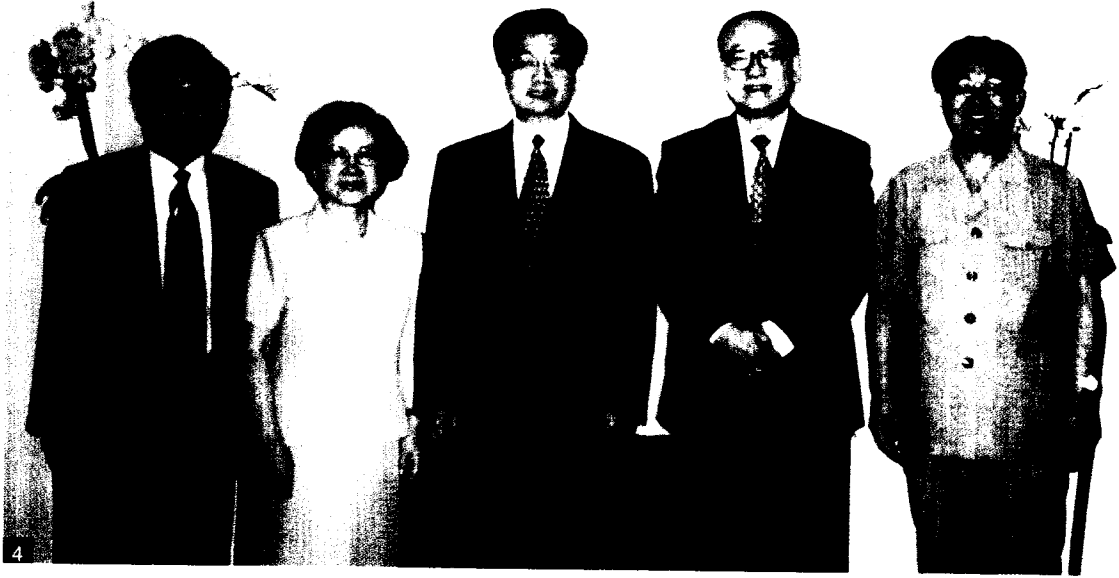
(上接 27 页)

业化的营养师,如运动营养师更是奇缺。

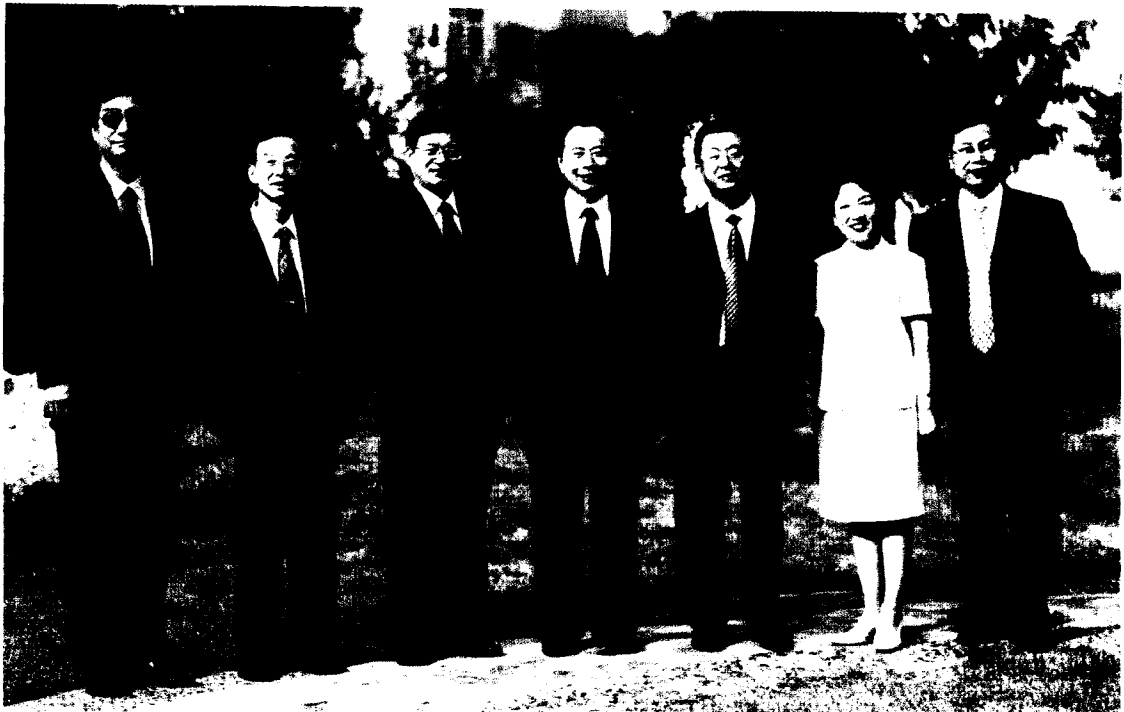
在人们注重天然、回归自然、返璞归真、养护生命的今天,与中医同源的食疗理论和实践,将会在更多承袭中医医理并吸取现代营养学思想基础上,立足于我国的现有资源,以天然的、有益健康的、兼具“食治”与“食养”双重功效(养治结合)的中国特色为基点,借助国际上保健食品注重个体化差异和适应性的个性化、系列化潮流,坚持以科学研究为

基础,建立统一规范的质量评定标准,有更多有实力、有影响的国家级研究机构和生产企业,通力合作,一同进行新一代的功能性保健食品的研究和开发,尽快将最新的科研成果转化为被市场广泛接受和认同的产品,并形成产业化的规模效应。这将会真正为中医食疗营养学带来生机,使中国逐渐形成自己独特的、有竞争力的功能性保健食品行业。

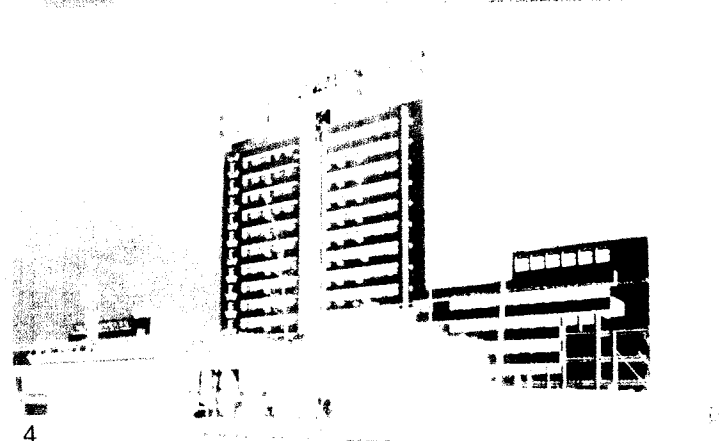
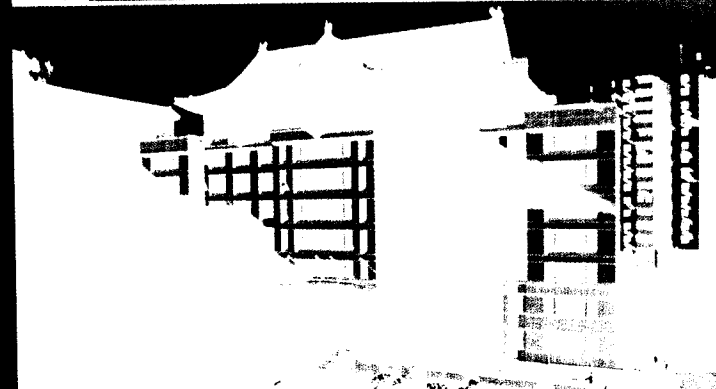
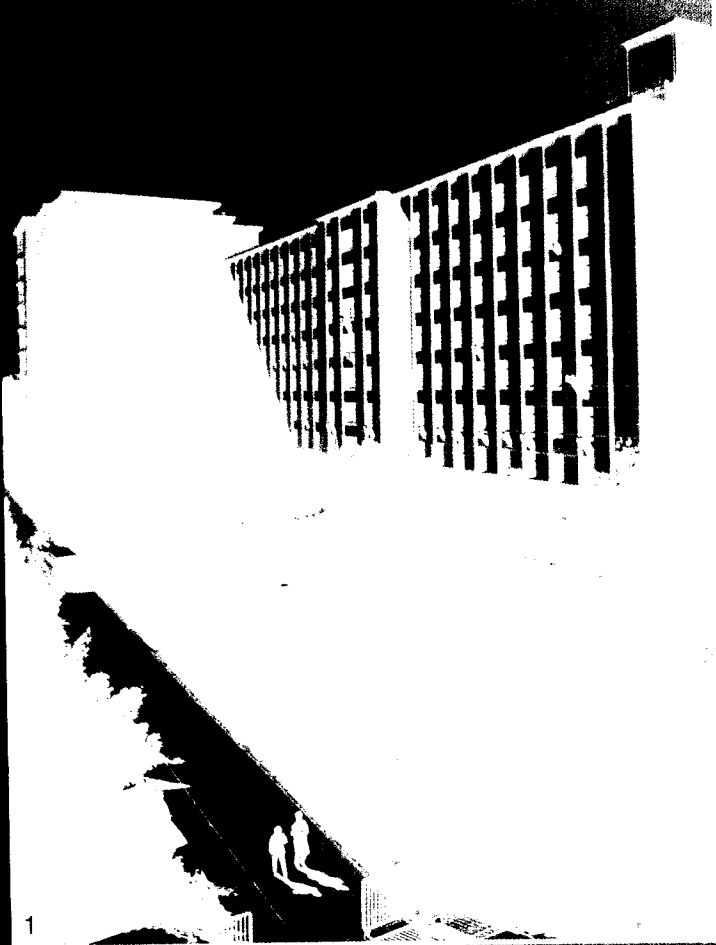
(因版面有限,参考文献从略)



胡锦涛总书记与中国中医科学院唐由之名誉院长(右二)等合影



中国中医科学院现任主要领导，左起依次是：副院长张奇、副院长梁菊生、副院长刘保延、党委书记兼副院长李怀荣、院长曹洪欣、党委副书记仇芙林、党委副书记麻颖



中国中医科学院及部分下属单位实景

1 中国中医科学院主楼	2 西苑医院主楼
3 广安门医院主楼	4 望京医院主楼
5 眼科医院综合医务大楼	6 中药研究所主楼

