很多公司都有客户的分类，那我想有很多的人，会不会客户分类？

我在上一家公司做客户分类的时候，我们定的是：**A类客户是一个月签单，B类是两个月签单，C类是三个月签单。然后D类是三个月之后签单**。现在是90后的天下。那么我们在做客户的分类时候，其实今天不应该这么分了。

迭代的速度越来越快，这个市场的竞争是越来越激烈。可能我一个今天讲的A类客户，假如说我的竞对，它的定位是十天为A类客户，就这个客户我可能就把它定为5到10天他就要签单。在当今这个社会里，就是说其实很多人是没有耐心的，特别是很多很多的新时代的这些年轻人，他们迭代的速度，我相信比老一辈的这些人要速度快多了。所以在他们的世界里可能就是说很现实主义嘛，就是这个客户我能快速的把他签掉，我就不要等一个月。

那我们就应对90后的这个世界，我们来看一下，如果那样子定是不是可以的？比如说我们认为：**A类客户，我就定义为一周到十天把他签掉，那么B类客户我们定义为20天把他签掉，C类客户就是定义为30天把他签掉。但凡不是这样的客户，我就直接把他归为D类，就根本就不要去跟了。**

这样子的思维是否真正的适合90后，我认为是适合的。那么我今天我要把这个一个A类的客户从开发到二次跟进，到把他及时的close掉，我就是希望这个A类客户就在这么三五天，最多一周，甚至最多最多十天的时间把他签掉。但凡签不掉，我就要么把它归纳到B，或者是要么我直接把它归类成D。

因为这个世界很多的客户已经不需要培养了，已经被这个世界，被很多的竞对，被很多的同行已经培养成熟了。今天你只要去做一件事，就是我怎么快速的让他跟我成交，变成我的客户。

那为什么这么说？那我们看到了，不管你是卖SARS的，还是卖广告的，还是卖产品服务的，还是卖什么，哪个客户没有被相应的同行或者市场教育过？所以既然不需要教育，摆在任何一个人的面前的是什么？就是说这个服务啊，我知道，这个产品啊，我知道，这个广告啊，我知道……你就只要告诉对方价值是什么。他知道你的价值，他就考虑说yes or no，要不要买，要不买就算了。要不要买，有什么价值，那我就因为这个价值，我买单。就是他不需要说，这个是什么东西，然后还给你普及一下这个专业的知识，等你还思考个半天，我再去跟半天……

我个人认为今天的中国大部分的产品是不需要再去普及了，你也不需要去给别人洗脑。那我觉得这很简单，就这件事情有价值就买了。

今天我们的买家其实有很多的也是80后90后，他们的思想是跟我们的这帮销售的是同频道的，就是大家都能聊得来，就是你的性格跟我差不多，我说这个事情啊如果有价值，后来我就买了，没有价值，好吧，那你再说我也不会买。

所以OK好，那我们就把它很简单定为：**A类，十天购买的**。

那么我们回过头来就是说，什么是A类？**三个标签是KP、有需求、有购买能力。**产品也介绍清楚了，疑惑也解决掉了，最后有待价值的认可，和他觉得是不是这个5万我觉得划算，还是我觉得不划算的问题。

要么他就不买，那这个客户就可能变成了一个D类客户。就没有那个A真不行，到B，B不行，到C，最后其实他就是个D。他就是根本就不会购买你的东西的。今天就是一个价值的认可和价值的传递。然后买的是价值。

这是讲的A类的定义，那么B类的定义是什么？

**B类是可能没有见到第一KP，是第二或者第三KP。**

那么经过我们跟第二第三KP的沟通，还需要第二第三KP去找到第一KP开会讨论。我今天见完以后，我跟他聊得也很清楚，他也认可我们的价值，他也觉得对我们的疑惑也差不多，OK，基本上没有什么问题了，唯一的就是说他没有办法做主，他需要跟第一或者第二KP进行磋商进行交流，老板可能在哪里出差，要等到一周回来，那么等到老板回来了以后呢，要面谈这件事情，我们是不是要选你们？是不是老板还有什么样的顾虑，还有什么想法没有？那么这是需要第二或者第三KP跟第一DKP去协商、去讨论、去check的事情。这个是我认为他应该是排在B类的客户这里，就是**非第一KP，但是有需求，认可我们的价值，有购买能力。我们只是因为说没有办法见到第一KP，就是把它放在B类客户里，他是20天左右可能会成交的。**

然后什么是C类客户呢？C类客户是，他不是第一KP，他是第二第三KP的，相当于是一家公司的副总经理、销售总监，或者说是一个经理，但这个角色也很重要。就是他的部门要用的这个产品。那么，他也认可了，他也谈得还不错了，唯一的就是说，他还要两层，他首先还找到他的老板去沟通一下，那么他的部门的老大沟通觉得OK的情况下，还要有一层流程，就是要到最终的KP那里去，这个难度系数已经是3.0的难度了。就是他OK了。我还要去见他的老大一次，然后见完他的老大以后，把他老大我们谈好了，各个方面OK了，再最后一次要去见第一KP。因为他认可不代表他的老大认可。所以说我把他判断为30天，有机会close的。那么我认为在一个月之内，比如说我今天谈完，等他去约见他的老大，那么我们第二次可能是明天，也许是后天，也就是下周。

理论上，我的谈判的能力、进展都OK的情况下，那我就是这周见完，我就下周要去见他的第二KP。那么第二个KP，他可能还要去跟他的老大再进行一次约时间见面，或者怎么样，那我就可能到下下周去见了。那么这三周过了那就是21天了，那么最理想的状态是老大也OK了，各方面OK了，然后他们内部会议也通过了，然后我们就把这些事情推动下来说，OK了。**这是我认为的叫ABC的不同的定义。**

**那么什么叫D类客户？就是他根本就不会买。**对你的产品的价值也不认可，也没有购买能力。D类客户，就几种：可能没有根本没有购买能力，一种；然后不认可你的产品的价值，一种；还有一种就是他有这个服务了，他不需要你这个服务，他不需要你这个产品。那我认为不管是哪一种，他都是D类客户，你见完以后，不管他是第一KP还是第二KP，根本就 不需要去跟进下去。

这是ABCD类的客户的一个定义。

为什么说是ABC类？为什么说不是ABC类？比如说你是我老板，我来跟你汇报，老大，我今天见了一个客户，这个客户我判断他是A类客户，老大说，为什么？

“你看，是最终的签字买单的那个人，我打听到12345……”

“对对对对。”

“好，他是有需求的，你看他对我这个产品是认可的，他是正好有这个需求的，要来购买这款产品的，然后他有付款能力的，你看他公司一个月有200万的收入，那么大概利润呢有35%，70万，他们也正好有这个预算。”

那么老大就会问，说：“今天为什么没签掉呢？”

“你看，老大是这样的，我今天跟他尝试close，可能就没close下来，可能是因为我的功力差了一点，或者说我可能表现的不是那么好。但是都符合这些标签。那么，我的判断是说这个客户他可能还要稍微思考一下，毕竟要花5万块钱，他可能要给他一个两三天的时间思考一下，但是我的判断，从我跟他整个交流过程中，我觉得他是认可我这个价值，然后也认可我们的服务，然后也有正好有这个需求，他要去买这个服务。然后呢，这是因为今天我跟他沟通的过程中，确实因为我的发挥不太好，或者说我发挥得其实也还可以，他就是说，需要思考一下。这件事情是选我的5万的服务，还是需要8万的服务，那么我觉得这就是个A类客户。”

当我们的员工如果说自己很清楚的能认知到，谈完这个客户，他能讲出所以然出来，12345的时候，我认为这是个很好的sales。

反之，如果今天这个sale谈完以后，他不能讲出所以然，就是他的老大问：为什么这个客户不是一个A类客户呢？他可能都答不上来。

有时候我们在判断一个客户的时候，我们可以正向问一下自己，反向问一下自己，你就会推敲出来，你的功力在什么状态下，我今天谈到了一个什么状态？

比如说这就是个A类客户，这是一种问法。这为什么不是一个A类客户？你看，他不是第一KP，他是个经理，经理还是第三KP，销售总监、VP可能是第二KP，老板最终是第一KP。

“你看，我今天见到的是销售总监。销售总监呢，不是最终买单的人，但是使用我们产品的人。老大你看啊，他是使用我们产品的人，他是第二KP，他认可我们的产品，他也有付款能力，公司也有这个预算，这些老板也讲过了，说唉我们要选一款这样的产品，作为我们公司的这段时间要采购的这项服务。那么现在我们已经在寻找张三李四王二麻子哪家公司，我们就在做这件事。”

老大你说问我为什么不是A类客户？那我就告诉你说，“他还需要跟他的老大就进行一个汇报。这段时间他的老大不在国内，在国外出差，那么等到他的老大是下周下周五回来。等他的老大回来以后，他是需要面谈这件事情，他到时候先跟他的老大谈一次，如果说觉得没有什么问题，他就给我约时间，再约我们过去。那么我就判断说这是个B类客户，不是一个A类客户。”

这个意思跟刚才的那个意思有什么关联呢？它是异曲同工的，一个是正向问，一个是反向问。**一个sales能这样子能回答出来。其实这是给自己的一个很好的交待。**

作为一个cs每天这么辛苦，你看早晨六七点钟清早起床，晚上十一二点钟回家，我认为我们每个人是不能亏待自己的。我们应该对自己的每一份成果，每一个客户，都应该要对自己负责任。**负责任的就是，谈完离开这个大门的时候，我们出了门，我们自己在check这件事情的时候，应该是非常清晰的、非常明了的知道这个客户我谈到什么状态了，哪些是yes，哪些还有no没有做掉。哪些客户在say no的时候，我怎么样用yes的方式能让他认知、接受并且完全赞同？**

那么我觉得这就是一个非常优秀的sales。反之这个sales不是一个优秀的sales。如果你今天不是一个优秀的社会，没关系，我们可以提升自己的段位，我们可以通过大量的实战，把这两个反向的问题、顺向的问题不停的问自己。

在这点上我想跟大家讲一讲，对自己的每一天得负责任，对自己的每一个判断，将会未来影响你多长久的时间。

一旦是一个不好的客户，你把它判断成A类客户，你今天从你约他准备资料到你上门去见，你至少花了路上一个小时，回来一个小时，谈了一个小时，三个小时被你浪费掉了。如果我们早一点知道这个ABC类的客户的重要性的话，那么你就不会浪费这三个小时的时间。

这就是你可以拿着三个小时的时间去干吗？至少可以开发一两个好客户出来了。而且就正因为你的判断失误，让你充满了希望，要去把他close的时候，最后没有可close掉，会让你非常失望和沮丧，把你的整个心情都打败掉了。这件事情真的是ABC类客户的判断的重要性和必要性。