上节课我们了解了ABCD类客户的定义和必要性，那么这堂课我们来聊一聊，二次跟进的时候呢，对BC类客户的处理方式。

首先我们来回顾一下BC类客户的定义是什么？

B类客户，就是你没有见到第一KP,但是呢，你见到了第二KP，第二KP有需求，有购买意愿，判断可以在20天之内签掉的。

那么C类客户的定义是什么呢？你见到的是产品的使用者，也就是说可能是部门的经理，或者是总监，或者是相关的决策人和使用人。他觉得这个产品是OK的，但是需要给他的老大或者老大的老大进行汇报，最终由最终的那个KP来决定的。那么这里就差了可能两级，甚至三级这个层级。你判断从使用者的角度来看待这个客户，有可能在30天之内可以签掉的。那么对于这样的客户的定义呢，我们叫C类客户的定义。

那么对于这两类客户、用户来说，在第一次拜访完之后，二次怎么跟进呢，然后怎么去处理呢，我们来好好的分析一下。

我们的CRM系统里面有很多的这种BC类的客户，那很多的同学在跟进的过程中就很苦恼说：“唉，你看啊，客户有需求，看起来也是KP，我就是签不了单怎么办？”

那我们今天来理一理啊。何为B类的客户，我们刚才已经讲过了，非第一KP，是第二KP，对吧？那我们最终买单的那个人没见到，要把这个客户往前推进，能拿的下来，必须要通过这个第二KP的引荐，或者第二KP去把他的老板搞定。

我们正常的情况下是你让第二KP引荐第一KP一起来见面，把这件事情呢谈个透。因为其实你要见第一KP，还是需要从头到尾进行一个系统化的交流和谈判，还是离不开你的开场白，离不开你的产品的这个价值的传递，离不开你跟这个第一KP之间的他的反对意见的处理。那么他顾虑的问题是什么？他是否认同你的这个产品的价值？对吧？他是不是还有其他的一些顾虑等等诸如此类的问题，这个跟你第一次见客户没什么区别。无外乎好一点的就是说有一个人帮你在说话而已。

所以这种情况下，我们还是要做所有的准备。我们在B类跟进的过程中，我们最好的原则和方法就是通过第二KP的引荐，然后见到第一KP。当然你也可以说是，我通过第二KP的自己去跟老板谈，自己把它close掉，其实这种情况是不太可能的。如果我们来讲一个概率的话，能有10~20%的概率。所以你们不要期待说通过这个第二KP把老板最终搞定，不要有这种企图或者是这种期待。

然后呢，补充一点，不要时间太久。今天我见完，他有需求，然后他们有预算，然后是他们使用的，然后你要去见第一KP的时间，尽量不要超过三天的时间。因为一旦超过三天的时间，热度就开始下来了，最好是第二天就见。如果第二天真的见不到，第三天见。当然最好是现场见，比如说我今天拜访了，那我这个老板又正好在公司，那最好是说让这个第二KP进去汇报一下，跟他聊个十分钟八分钟的，然后你再提出要求，一定要进去见这个老板，现场就深入地交流。我觉得这个是趁热打铁。这个相应道理大家都懂，但是你敢不敢提出这个要求？这是考验你的销售能力的时候了。

然后呢，一旦过了三天，这个热度低了，那你们就麻烦了。因为一锅水被你烧到了80度，那你就又冷却到了20度30度，你再去第二次，再去把它的热度烧到80度，然后你还是提不出来和第一KP的见面的话，那就麻烦了。那最终的话，你这个case就可能从B变成了C甚至是D。这个就在一念之间，你有强烈的企图心，你今天一定要见到KP,一定要见到KP以后把它谈透掉。如果你想成为一个顶尖的TOP SALES，我觉得你给自己设个时间,每一个B类客户最多不要超过三次的时间，就是把自己的时间限定掉，超过三次，你一定要把它公开掉。如果你有这个决心和魄力，我保证你的销售功力以及业绩是大幅度的提高。

这是讲B类客户的跟进和你的这个时间节点。

好，那我们现在讲C类客户的跟进。那么我们刚才讲了C类客户是什么，是可能第三KP就可能是一个经理，经理上面是总监或者VP，VP上面才是老板。所以有这么几个层级的关系，首先你自己要非常地清楚，知道说我要到离签单，还有至少有两三层的关系。那么把这个人搞定只是你工作的最基本的第一个环节。那你要快速地见到他的老板。因为有些公司它是有流程的，他可能要一层一层地上报，所以你在这个时间节点也不要超过三天。记住，大家要提高工作效率，三天为一个极限，如果一旦你超过三天以上的，那你就形成了一个恶性的循环。这样的循环对你而言，你永远没有办法成为一个Top sales，这点至关重要。

所以我们得见到第三KP，通过第三KP见第二KP的时间不要超过三天。那么通过第二KP见第一KP的时间不要超过三天。一个客户，你看，你花了九天的时间，这是多浪费时间啊！那这就是我一直在讲的，为什么要找精准的客户，第一时间见到第一KP提高你的工作效率。你想想一个客户，你花了两个小时，和你一个客户花了九天的时间，你这个工作效率你自己计算吧！

我刚才讲了时间的节点，同时呢，你需要每一次见每一个KP都要从零开始地谈判，这件事情上你是偷不了懒的。

如果真的C类客户，最后你没有办法通过他见到第一第二KP的话，那你就放手，千万就是放手。这个世间的客户太多了，就是排着队在等着你见，你何苦在一棵树上吊死，花了九天的时间。这就是我看到很多很多普通的sales，怎么从一个平凡人变成一个平庸的销售。最后他自己总是怨天尤人，说这个世界对他不好，客户不好、公司不好、环境不好、产品不好，我想所有的不好是因为你的不好，你自己都每天在浪费你自己大量的时间和精力。

这个作为一个销售来说，从ABCD的定义来说，其实就那么简单，没那么复杂。不行就不行嘛！你不要总是有这个奢望说，啊，他是个好客户，他是一个使用者，他使用这些怎么样呢？他的老大都不见你，都不想买单，他怎么是个好客户呢？他就是一个D类客户好不好！

所以这是我在讲BC类客户的跟进的方式和时间的节点，以及你是否应该及时地放手去开发新客户。

好，那我们刚才讲过了BC类的跟进的一些概念，那我现在讲一个具体的方法跟大家啊。我们打个比方，比如说这是个B类客户。第二KP，我们要做一个sales，作为一个Top sales要干件什么事？让这个B类的、第二KP的这个人，你要把他搞定，你要让他疯狂起来。首先来说，这个第二KP的这个人可能是一个使用者，是我们产品的受益者。你要跟他去探讨的是说，如果他现在做了，立马会获得什么样的好处？对他个人而言，可能是关乎他的工资，他能提升多少？他的奖金能提升多少？这个业绩他现在做了，他未来的空间有多大？那么他未来的价值有多大？他能拿到多少的奖金？他能晋升到什么一个岗位？他跟他身边的这个同事的，在竞争某个未来的更高的岗位的时候，老板看他的是什么？其实老板很简单，就看业绩嘛！那么这件事情他现在做了，他立马、现在、明天、后天、下个月、下个季度、今年他能得到什么？这个是需要你要去把他搞疯狂的，用数据化。

用假设成交法，用假设的它能产生的一个收益法，用假设他通过这件事情，他能获得未来这个收益，来做一个数据化的具体的跟他的check。那你就告诉他，如果他现在没做这件事情，比如说一拖，那也就说这是不仅仅是他最大的损失，他现在的损失，他的奖金的损失，他年度奖金，他季度奖金，他未来甚至未来的职位上他的岗位上的威胁。其实老板不care，我多花个2万块钱还是3万块钱去干这件事情，老板care的是说：反正他哪里都要花钱，他不是在你这花钱，他在其他地方花钱，他花钱了那也就意味着说公司本来就预算在那里，只是说需要这个人的话去帮助你，全力以赴的去争取这件事情早日落地。这些事情你把它正向和反向的东西，你给他分析清楚了，并且他能认同你的观点的时候，OK，这个时候这个人疯狂了。首先是你疯不疯狂，我们一直在讲一个销售，一个顶尖的Top sales要想成功先发疯，头脑简单往前冲，让你的客户变成你的盟友，变成去帮你签单，或者是推动订单前进的这么一个关键的一个人。

这个关键点是很重要的，如果他能帮你去全力以赴地去跟老板说：“老板，我们就要干这件事情，我觉得这件事应该这么干。不干的话，我们公司的现在的收益和未来的时候影响有多大。”你想想，他帮你去说这些话比你说十句话要强很多。重点是说你要把他搞疯掉，搞他搞疯掉以后，你在下次见到老板的时候，这件事情推动起来就很容易了。反之他可有可无，他觉得这件事情：唉呀，你反正这也就这样子了，你要做也可做可不做。那你完蛋了，那你这个盟友都没找到，你怎么去把这个客户推到A类或者是怎么样呢？

所以B类的客户完全可以这么推，C类的客户其实也是一样可以用这个套路去推。其实做销售没那么复杂，就那么简单，把这个人搞疯掉再说！同学们，这是我在怎么去具体地跟进BC类的客户过程中的话一点补充，好，谢谢大家。