今天跟大家分享一下，我是怎么成为Top Sales的。

**第一个是客户源头，精准客户决定了最后的结果。第二点是工作效率，就是你的有效拜访过程、拜访的结果是什么。第三点是close的能力，就是我可以做到快速签约。**

那我们来看一下精准客户。首先我们来理解一下精准客户和陌拜客户它们的差距有多大？我在做精准客户的时候，我一个月我只拜访了三四十家客户，我就能签个六七单，别人一个月签个一两单，甚至三个月签一单，就很多人来问说，到底什么是精准客户？到底要符合哪些条件，他才是精准客户？

**第一：有需求。**有些人说，那我没有见到客户之前，我怎么知道他有需求呢？那我们这里来分享一下。你怎么知道客户有需求？大家都知道我们的筛选客户是电话，或者是网上或者直接在CRM系统里面去找到曾经有同事拜访过的客户，那不管是从哪一种方式去了解客户的需求，你要把这件事情做成头等的大事去作了解。

他为什么有需求？他哪里有需求？他是不是用了同行的产品用得不好，他有需求？他是不是现在还没用，他听到朋友说这个东西好，他想来了解？或者说你就直接打电话，你在跟他尝试沟通的过程中了解一下。如果你了解到了，他没有需求，那么你就根本不需要去上门去。如果你了解的，他比如说要换，他就是有需求了。

什么叫没有需求呢？没有需求是：他说，“不好意思，我们已经有了。”那么如果你找的那个人没有了解到真实的需求，你就找他身边其他的人了解需求，如果最后了解完以后觉得说，他是没需求，那就是没有需求，那你就放手，不是天下所有的客户都是你的客户。

**需求的定义是他想换、他想了解、他想要做这件事。**这是有需求了。你们不要意淫说：他怎么样，我能用什么方式能让他有需求。除非你的产品真的是对他有极大的价值，他花了50万去买那套产品，他在你这花个100万，他可以每年节省50万或者100万，那么性价比非常高。用这个方式可以让他换，是有机会的。但凡如果说你的50万创造的价值，跟他50万的产品创造的价值是一样的，这个基本上不太有需求。

**第二个**是，我们联系的这个人，或者我们要去拜访的这个人是**真KP。真KP就是最终签单、同意、说买你这个产品的那个人。**这个人可能是叫董事长，或者总经理。那么很多的同学呢，在做实际的销售过程中，遇到最大的问题是什么？副总经理以为就是KP。总经理有时候都不是KP，可能他老婆做主。你可能还不知道他还老婆在那里做主，很多公司有这种情况发生。他可能同意了，他回去跟他老婆商量一下，老婆说不行不行，我们没钱，那完了。而且那个时候，你在沉浸在你的世界里，说他是总经理，他怎么可能不是真KP呢？最后可能会出什么问题，跟大家讲，他同意了，那个KP不同意，他也做不了主这个时候。所以一定要找到最终的那个KP。

**第三点是付款能力。**付款能力就是，我们刚才讲了这款产品或者这个服务我们10万块钱，那么这10万块钱，负责的这个KP，你要了解他是不是有这个预算在那里？还是超出了他的预算，那超出了多少呢？他能接受吗？如果能够超出的部分它能接受，那OK。我们有时候碰到很多的小公司，可能它的钱是挪来挪去的，一会是供应商的钱，一会是要支付什么什么，还银行的钱等等。那么他们的阶段性付款的能力有没有？这是必须要去了解的。比如说我今天签完单，他今天能不能付款？

**所以他是否有预算？他是否现在有钱？或者说他在什么时间有钱来付款？他能否接受你的这个价格？他是否认知你的这个价值？等等都决定了他最终的付款能力**，是从“东”那里把钱挪过来，从供应商那里挪过来，先付给你呢，还是说我要到银行里贷一批款来干这件事情。都是有的。

所以这些事情，你把它check清楚了，如果他不认可你的价值，他有付款的能力，那这个时候你要让他认知产品的价值，他就马上变成从不愿付款变成有付款能力了。

比如说，他现在没钱，但是经过你的沟通，他变成了非常认可你的这个产品的价值，此时此刻，他从没有需求变成有需求，认为你的价值能给他创造价值的时候，这个时候他第一优先级是把别的钱挪过来买你这款产品。没有付款能力变成了有付款能力。这是意愿的问题。

最终完全没有付款能力，是他真没钱，或者他公司真没有预算，你10万，他就5万块钱的预算，SORRY，他说不好意思，我只能选它不能选你。你除非改变他对你产品的认知，他愿意掏他的预算之内的double的钱来买你的产品，不然他有付款的能力，没有意愿付款。

很多人可能说，他有钱，他付得起钱啊！Sorry，你的产品人家不认可，他认可到你的竞对那里去了。他说你这里要10万，人家只要5万，为什么我要买你的？功能都差不多，那为什么要买你的？你告诉我啊。那你又说不出所以然出来，对不起，他有付款能力，没有付款意愿，这件事情我们要把它搞清楚。

这是我想要讲的付款能力的事情。

好，那我们刚才讲到了精准客户怎么让你销售事半功倍，那就说我们到底**怎么去找到精准客户呢？**

我觉得这个世界上最好的客户在你的竞对，已经签约了，你把他挖过来、抢过来。什么意思呢？比如说你看你的竞对客户名单，我今天是卖一款saas软件的。如果我觉得我的这款saas软件比别人好，我们的功能比别人多，我就带着这份自信和信心去找竞对签约的客户，我就撬他的客户。因为这个人是成熟的客户了，他已经在使用这个过程中，他可能有哪里不好，他可能有不满意的地方，就是你的机会。

比如说做百度的，他能在百度投广告，他就有可能在其他的平台投广告。比如说做培训的，他在这里参加了这个培训，不代表这个人不可以到另外一个老师那里去学习。因为这个人已经有学习的习惯了。

**竞对的客户是非常成熟的客户，是很容易变成你的客户的，这是非常精准的客户。**

这是第一个，叫竞对客户，

**第二个，叫转介绍。**就是我今天拜访了一个客户，他可能没做，但是他至少有三五好友。 你跟他稍微多聊两句，你获得了对方的认可，虽然没买你的产品，但是他认可你这个人的时候，他就会说：“不好意思，你看今天我也没买你的服务，对吧？”“那么，王总啊，你能不能给我介绍两个朋友？看看，在你的印象中有哪几个朋友对这个事情可能有兴趣？可能有想法？你能不能给我介绍个2到3个。”不要介绍多，千万别太贪心，1到2个、2到3个都可以，3个为上，1个为下，这时候，你就啰嗦两三句，很诚恳地请求别人给你一些帮助，那么这个时候你的拜访没有成交的客户，就可能很快帮你转介绍新的客户，而且这种客户都非常精准。因为这个老板在他的认知里，他知道那个人有这个想法，就说明已经很有机会，比你在外面大街上去扫街要强很多。这是转介绍。

**第三点，叫同渠道的推荐客户。**打个比方，我的客户群体是HR，是企业里面的HR的VP或者说HR的BP，或者说CPO，那我们就找跟HR这几个岗位有过业务往来的那些公司，是专门每天跟他们打交道，那我们就去找这样的公司里面的内部的业务人员或者业务经理，去跟他谈合作。 对他而言是很easy的事情。这个你是公司跟公司之间的合作呢，还是个人跟个人之间的合作呢，都可以做，这个叫同渠道的推荐客户。

我们都是在这条道上，我们结伴而行嘛，你反正也要去跟这个客户谈，我反正也要跟这个客户谈，对不对？来，我们一起牵手一下，说哎，资源共享一下。如果那个客户是他成交的，他会非常了解那个客户有什么需求、他现在是什么情况，这是最容易快速获得最精准的客户的一个源头。

**第四点，叫行业前20名的客户。**不管是他买了还是没买，这些企业、这些客户都是我们的最好的客户。而且你看，这个前20名有购买力吧，有付款能力吧，对不对？有没有需求，你就把它调研清楚，能不能找得到真KP。他如果还不是你竞对的客户，他可能还没买，就是你的机会，你先把这20名的其中找个几家，把它拿下来。而且这20名是很好找吧，一搜索行业排名就搜索出来了，所以说这是最好的精准客户。

你也可以说，我就陌拜，我就干嘛，可以没关系，如果你愿意接受1/66的成功几率的话，如果你每天你跑得累得要死，跑三个月都签不了一单的，这种情况下你还愿意去做那些事情，那就上帝都救不了你。

所以我们在讲，找到精准客户，让你的销售事半功倍。

好吧，那我们总结一下今天的内容吧，有需求、真KP、有付款能力的客户，就是你的精准客户。用4种方法，可以找到精准客户：第一，直接挖你竞争对手的客户；第二，让客户转介绍；第三，找同一渠道的客户，并肩作战；第四，行业前20名的客户，一定是你的精准客户。

关于找精准客户的注意细节和具体事项，咱们下回再聊吧，