大家好，我们今天继续和大家讲，**如何找到精准客户。**

跟大家分享第二个案例。我们刚才讲了精准客户在哪里啊？竞对那里！

这个故事呢，很有意思，我觉得，值得很多的能力不是那么强大的sales去学习的。那是什么情况？

这个客户是一个浙江的杭州的一家非常巨大的进出口集团。大家知道，它们几乎上是不缺订单的，但是他们呢，每年现在全世界是要去参展的。那么当时呢，我拜访到的情况是我们的竞对，然后跟他们签了合同。而且那个case，大概他们跟我们竞对是签了50万左右的合同。那么当时我是刚刚开发到，在跟踪的过程中，我发现他们已经签了，他们昨天签的。其实我当时跟的不是第一KP。

当天我就跟我的老大，我们俩一起去拜访，拜访了也没搞定，然后对方就告诉我们一句话，说不好意思，我们所有的人开会决定说，不选你们。

我们就说大概多少的这个钱啊？“我们接近50万。”因为当时我们的竞对，大概一个case呢，都是大的客户，都是差不多四五十万的，最便宜也是35万以上的。我们的一个case，大概就是四万、六万钱，然后再加一点广告也就七八万，对吧？

当时我们灰头土脸就回到公司，然后当时我就心里就难过。因为我是个不服输的人，我说这么好的客户，你看我们跟了一段时间，被竞对这么高的钱签掉了，随便给我们一点钱，我们也可以签，对吧？或者两家一起签，为什么不可以呢？然后当时我的老大说，反正老贺你自己想，这个我也帮不了你了，你看我也跟你去了，也没办法，对吧？

我说不行，我就回到办公室，就开始在想办法，我说这个客户我绝对把它拿下，不可能的，这么好的客户竟然到我们竞对那里，做了那么大金额的一个case，这怎么可以呢？随便给我一点钱，也可以跟我合作，对吧？

然后我就开始在找资料，开始找这两家的对比是什么。因为我一定要把这个客户拿下来，我当时就在想从哪里入手。当时呢，我就在想，看一下我们竞对的同行有多少？大家记住啊，**同行**。我就在打开竞对的网站，就在找。首先找他的同行。这是一个什么样的方法论呢？跟大家讲。因为我们这个行业做外贸的，就像开展会一样，比如说一个展会，这个行业展会有很多的买家去，就一定有很多供应商去，对吧？如果这个上面供应商不多，一定没有买家。我就在这挑，挑了半天，对方做他这个产品的，在我们的竞对的网站上只有一家同行，也就说它是第二家了。

这是我找到了第一个点，就是说如果今天这个平台上只有两个供应商，一定不会有买家存在的，或者买家即使有，也不会有多少。然后我就在查我们自己的网站，查了以后发现，哇塞，我们很多的供应商在上面，付费的供应商和免费的供应商。然后然后我当时就问我们的买家部，我说，我们这个行业在我们全球的话推广是什么样子的？然后我们每年参加哪些展会，我们的买家分布，他大概分布在哪些国家？大概是个什么状况？那我们的买家部的同学也很支持我，立马的话就去调了一些资料，说嗯这里有多少，我们有多少的好的买家在这里，分布在全球哪些地方。

我当时就信心倍增，哇塞，这个客户肯定会拿下了。然后我就把这些资料做好，我就打电话给那个人，说：“某某同学，我说我回来仔细的想了一下，这个做了一些资料，这个资料呢对你们非常的关键，关键到你们的投资回报率，关键到你们未来对这个行业的信心。 如果你做失败了，可能你这一辈子至少很多年不会再做这个方面的推广了。这是第一个。第二个呢，你投了那么多钱，我作为你的一个潜在的一个合作伙伴，我有责任有义务的就告诉你真相。”

他当时听了，说：“真相，什么是真相？”

我说，“真相是我把相关的数据给你去看一下。”

他说：“什么数据？”

我说，“很简单，我就想告诉你一下。你现在签了他四五十万，我也知道你明天要付钱了。我说这四五十万对你们来说可大可小，你们也赔得起。你们也可以不求回报。但是我认为在任何投资都是要求回报的。我做完这个数据以后，我说对方只有，就是你做了他的那个平台上，包含你在内，就两家供应商。我说，请问一下，如果你去参加展会，你是个买家，整个展会上面只有两家供应商在上面，你下次还会去参加这个展会吗？不会的。买家在互联网上也是一样的。如果今天我是个买家，我在用阿里巴巴和用你们的一家网站，我发现供应商很少，这家有很多无限量供应商，我作为买家，我也只会在无限量的就是那么多供应商里面去挑我的供应商，而不是只选这两家，我说这是很重要的事，我一定要告诉你。”

他说：“噢。”

那我说：“第二件事情呢，是说，我一定要见你们的老板。”

他说：“为什么见我们老板，这事就我做主啊！”

我说：“不是这么说的。”

我说：“我有责任有义务把真相告诉他，什么是真相，这个时候把真相告诉他，他最后决不决定做不做，我这都不重要了。如果你们的老板都说好，吧那我们也愿意这样子，那我就无话可说了。”

他说那不好吧。那我说，我抱着对客户负责任的态度，和对公司的信心和对客户的责任感，我说我一定要去见。他就吱吱呜呜了半天，因为他知道其实很难挽回，那我说没关系，你只要干一件事，能不能帮我约到你们老板，我说你约不到我就自己去约。其实这句话是什么意思呢？

这句话告诉对方的意思是说，我要去约他们的老板，如果我讲了一些不好听的话，他的这个岗位就难保了。所以我说这没关系，今天礼拜五，我说反正你们礼拜六礼拜天不上班，你考虑一下。我下周一或者周二我一定要见到你们老板。我说这是很关键的，其实我当时是想阻碍这个case的付款，就是阻碍。就是第一阻碍是让他们就是不要付款，就是把这个合同作废掉。第二呢是说如果做了他，也可以做我，都可以做。那我觉得从销售的角度，我是没错的。从产品的推广和责任感来说，我觉得我也没错。

然后礼拜天我就很难受。礼拜天呢，我又发了个这个短信给他，我说这个怎么样了？他说我今天在西湖上游西湖，能不能明天上班再说。我说好。其实我就想提醒他一下，别忘记了我。

然后到了礼拜一早上，我check了一下，我们礼拜一的下午见面。他们就一群人在办公室等我，大概一个办公室的大概有六七个人，那我们就把整个的演示给他看了一下，我就告诉你真相嘛。最后呢，我也是希望说能跟我们一起合作，对吧？你做他，也能做我，其实也没关系也没错，对吧？两边头。就像你参加了A展会也参加B展会一样的。然后谈完以后呢，就当天下午谈完以后，就大家觉得很好，唉确实他们之前低估的。然后最后经过公司决定，然后他们开了个会，说也投我们。

那这个case也是大概投了我们投了10万左右，当时我们也做了一个很好的方案，给他，大概10万人民币左右。

那我就觉得说这个case是什么呢？就是说，我们要拥有这个去突破口的方法，就是你要，不能蛮干，这叫智取嘛。而且这个智取并没有用任何不光彩的手段去智取的，而且是真实的，因为我们的价值观还是蛮纯正的。就是用正确的方法去做正确的事情，找到正确的人去往前推进，找KP。

然后我们就把这个case签了。所以这个case在行业里是非常的有地位的。我们后面签了很多这种集团公司，都是在全中国都是排名在前一百名的。

好，我们看一下，从这个挖竞对的案例中我们能够学到什么？

跟大家分析几种不同的情况。

第一种呢，是竞对的客户跟你的竞对合作起来是效果非常不错的，这种情况那我们怎么去挖？我们来分析一下，客户的状态是什么样？客户是非常认可你的竞对的产品的价值和服务。那么，此时此刻你只要做一件事，就是让他认可我们也可以做到这样的价值，或者相应的服务的体系。然后是另外一个渠道，给他提升了新的价值，就可以了。这是在效果好的情况下，我们怎么沟通，和服务的价值的传递。

第二种情况，是他跟他们合作的效果一般般，服务一般般。在这种情况下，他可能有一些疑虑。这个疑虑是，他当初跟竞对的销售在沟通和谈判的过程中，他听到的和后面实际得到的是不一致的情况下，那他对你的信任度可能也只是一般般，因为他对上家是有疑虑的。

所以在这种情况下，我们就要尤为突出我们跟竞对的不一样的服务，和不一样的传递的价值是什么？那么我们的合作伙伴，就是我们的成功案例，比如说是张三李四王二麻子，他们是怎么样得到不一样的结果的。这个时候就要尤为突出，我们的跟别人不一样的地方是什么？具体的案例出来说明，拿具体的数据出来说明，拿具体的我们的服务的过程来说明。

就是我们作为一个销售，要了解的是我们竞对的，他做的这个一般般的情况是什么？那不然的话你讲不到点子上，这个客户也不会认可你。

第三个是说，他跟竞对合作的过程中，他的效果，或者他的价值，或者他的服务都不太满意，做得比较不如意的情况下，那我们怎么去做？那么我们去思考一下。比如说当初竞对的销售在实际的跟客户的沟通的过程中，一定是过度的承诺，或者说他承诺的东西是没兑现的，或者说本身这家竞对的，它的价值并没有那么有效，或者他们的服务没有达到客户的基本满意度。

那么这个时候，你要去了解他到底差在哪里。这个时候更多的要去咨询，或者是问询，或者是探寻，就是要去了解客户所认知的“差”是在哪些地方表现出来的，那么只有你了解了他对竞对的产品或者价值不满意的哪些点，然后我们来对症下药，我们自己在这些点上跟竞对的产品的服务和价值上有哪些不同的时候，我们才能逐步逐条的来跟客户来进行沟通。我们跟对方的区别是什么？那我们的价值在哪些地方体现？我们是怎么做的？最终做到的案例是怎么样子的？

特别是这些案例是这家客户最care的那个案例，也许就是他的同行。我们相信每一家公司都有同行，他一定有好的也不太好的，那我们把一些好的东西呈现在客户的面前的时候，那我们客户就会很认可。比如说他可能他的竞对之前是怎么样，唉突然跟我们合作了以后，他的效果就不一样了。这个客户他可能不知道，但是他就很纳闷，说唉这个我的同行之前他是那样子的，后面有一段时间，他突然像基因突变了一样，会变成那样子。其实他自己心里不知道是怎么回事，通过你的今天的解惑，告诉他说唉这个客户其实跟我们合作了，然后他合作了多久，他具体是什么时候合作的，那么他当初是怎么想的，然后做了以后他怎么一个结果，他有哪些方面是发生了这个改变的，或者是提速的，然后这些精准的案例都是最能打消客户的一个思考。

所以这是跟大家来分析，就是撬竞对的客户，在三种不同的情况下，我们怎么去应对。所以大家千万不能把一个方法，用在不同的客户身上去，这样会让你做得很艰难。

因为每一个case的话，它的每一个阶段性，它是不一样的，所以这是跟大家分享的，如何挖竞对的不同的客户，在不同的情况下，一些具体的方法。