这一期我们继续聊聊，见精准客户一定要了解、要准备的东西。上一期我们讲到了要用客户喜欢的方式和客户沟通，这一集我们来聊聊，如何在沟通中迅速了解客户，包括客户的需求、客户的预算和客户购买动机。

**那么，首先是客户沟通。**你在让他爽完以后，一定要去做到什么？你不要马上推自己的产品，这是我想强调与众不同的销售方式。就说你看，现在人家认可你了吧，坐下来了，**你应该去先了解客户，**就把你昨天在约他今天来拜访他之前的、一些你认知的东西，跟他做一个check。

就是：“王总，哎，我想了解一下，公司现在是个什么样的情况。对吧？哎，有没有使用这款产品？”比如说他已经使用了，你就跟他去聊聊使用情况怎么样？对那个产品可能不满意的原因是什么？他就会可能会跟你讲，说，哎，我曾经是这么想的，人家销售曾经也是这么讲的，但是它就没这个功能，或者说它的服务我不满意，或者它怎么样，他一定是使用了，如果他今天有新的需求，一定是可能他想换，或者说他不满意，他才会给你一个机会。那么这个时候呢，你不要立马把你的产品推给别人，是要了解别人具体到底是发生了什么事情。你只有针对性地知道他发生了什么事情，你才能有效地去把你的产品推出来。

他的不满意在哪里？他的新的需求在哪里，他对功能的需求，他对价格是否敏感，这件事情你们要有充分的了解。

我们特别担心一个人立马上去，就把你的功能全部讲了一遍，然后客户就看着你，干吗？卖东西的？你过来是卖东西的？你是卖服务给他的，那你要把你的产品的功能、你的价值……说我们的服务怎么样，我们肯定跟他不一样，你看为什么不一样？我们公司的价值观是怎么样子的？我们对这个客户的售后服务是这样做的。我们的反馈机制是怎么样？我们做了这么多年，我们这个产品的卖点是什么？我们能给你创造什么新的价值？不是你推，是你在想办法MATCH这件事情，就是MATCH他的渴望他的需求，然后你让他做一个新的选择。

这是我想讲的。就是说他买了竞对的产品，他不满意的，他的替换的需求是什么？他新的购买的欲望是什么？他新的购买的需求在哪里？

可能是功能上的需求，可能是改造的需求，他有各种各样的需求，这个需要一定要了解。可能他的一些需求，说不定是你的公司改造的机会。可以回到公司去反馈公司技术部，反馈给公司的CEO。说，哎，我们发现拜访了很多客户，客户都有这方面的需求，是不是我们应该今天要去做？这个可能对公司来说又是新的经济增长点和竞争力。我们很多的sales，其实就是一个很好的产品经理。

**那么第四点就是购买的动机。**我们要去了解客户的购买的动机是什么？他可能用用呢，也还可以，但是他发现很多功能，对方不能给他。就是个性化的功能，可能对方给不了。那么此时此刻就会出现第三方来做改造，就是在他原有的基础上给他做改造，哎，花一点小钱，他就马上可以做到了。这是我们刚才讲的动机，要了解他的动机。

我们在做这些沟通的过程中，虽然我认知的是说这就是KP，但是还是不要大意，还是要去跟当前的这个KP确认一下，说：哎，王总，我们如果要购买这个产品，还需要跟谁去商量吗？他可能会给你一个反馈，说：“噢，这个事情不用，就是我做决定了，我就是老大，我就是公司的董事长，我就是总经理。”你就知道了嘛！

那有一种情况就是说，他可能还跟别人去商量，他可能就跟他产品部的老大商量，他可能也跟技术部的老大商量，因为在专业上他可能不专业。但是如果此时此刻你没有了解到这个情况，他也不讲，你也不知道。然后他跟他技术部老大商量完以后呢，说：不好意思，我们不要。因为此时此刻另外一个KP的这个人啊，可能他对你不了解，他对你的产品也不了解，因为他不在场。对吧？那个人可能有时候讲了一些话，它不一定是负面的，但是因为没跟你们聊过产品的东西，在他的世界是一片空白。

此时此刻你要去了解这个事情，及时的做出跟那个人的沟通，让你今天跟这个第一KP见完以后，你要把第二KP搞定，因为那个人对他的影响，他讲出来的话，他会把你前面讲的全部磨灭掉。所以如果是不了解就完蛋了。70%的销售会犯这种错误，只有20%的顶尖的销售，因为他有非常丰富的实战的经验。他就第一时间把所有的问题全部抛出来，所有的潜在的可能性全部摸清楚。

还有一个就是，比如说有很多的老板他会想了解同行使用你们的这个产品，使用你们这个服务什么情况？此时此刻记住。不是你嘴里说出来了，他就信。你拿出来相关的材料给人家看，他觉得那个可信度比你嘴上喷的可信度要强很多。因为他觉得你这个资料是做不了假的。你既然今天敢把这个资料打印出来，就说明你这个资料一定不是临时杜撰的。他甚至可能就想了解一下，哎，我的竞对谁做了，他效果怎么样。你讲的这个竞对，说不定他认识呢？说不定他可能会打个电话问一下。就这些东西都是我们要去做的，比如说你的产品的卖点，虽然客户都认可了，但是我绝对相信所有的客户最终会有一个最终的卖点，掏钱买单的那一个举措，就是你的产品到底能给我创造什么价值？我为什么要买你的产品？我为什么要买你的服务？我为什么要花这么多钱重新买一个？或者为什么要把别人换掉？你的产品到底能创造什么价值？

当然我们正常的情况下会做怎么做呢？就是会把产品的价值数据化。就是你不做这件事情是你的损失，你在多长时间之内，你现在做了，你就能产生未来这个结果。如果你这件事情今天不做，你等到一年之后去做呢？你是一年之后的某个时间才能产生那样的结果嘛，是谁的损失？你要告诉你的客户，我顶多张三的客户不做，李四还在那里嘛，我再去找李四，找王二麻子谈嘛。中国这么多家企业，这么多的客户，没有我的客户吗？太多了！然后你跟客户一阐述，你把你把价值具体化、数据化、提前化，客户信你的道理他就做决定，他不信你的道理，反正你的人都不可信了，他怎么可能跟你做生意呢？无外乎你是告诉别人说为什么这个价值在这里，你要用数据化，你要有道理，你要有相应的资料告诉他，比如说同行是怎么做的，他现在产生的这个价值呢，他什么时候做了，你看到今天为止他产生了什么价值，你看吧？那这样子的话大家觉得：噢，讲得有道理那好吧那就签吧。

**所以我们所有的精心准备，都是为了最后那一刻签单付款做准备的。**

**好的，咱们来总结一下今天的内容啊，作为TOP SALES，在见精准客户时，我们要学会挖掘客户的需求、要去了解客户的动机、数值化你的产品的价值。见客户前，必须要做相应的准备，想好相应的对策，准备好相应的资料。**

好的，同学们，下期我们将进入更关键的内容了，一定要保持收听哦。