2018

外贸心得（2018-5）

www.imaiko.com 威海麦客网络技术有限公司

麦客网络

整理自毅冰HK博客和微博

2018年5月

细节决定一切 8
金牌外贸业务员日常工作的17个细节 10
中间商的价值 13
谈谈reasonable price和moderate price 15
外贸实操的Debit Note和Credit Note 17
跟老客户签了保密协议，不给打广告怎么办? 18
外贸谈判的多重角色虚拟 20
特许经营权franchising 24
参展与合作深化 26
贸易的交换——舍不得羊，套不住狼 29
假期Email自动回复模板 31
在邮件里，如何表示“人民币升值很快” 32
试单与心态 33
外贸公司的五大瓶颈 35
不要让订单丢失在付款方式上 36
CIQ与转口贸易 38
外贸SOHO前需要想清楚的十个问题 40
外贸行业的二十二条军规 43
开发客户，实力和技巧哪个更重要? 45
外贸专业化和附加值探讨? 48
开发信错发给老客户怎么办? 51
真假询盘辨别的伪命题 52
外贸圈不缺努力，缺思考 53
中国供应商如何夺回那些失去的利润? 56
专业应对索赔问题，你值得拥有 63

礼物送了却达不成目的?其实是你的方法错了 65
春节将至，告知客户放假的邮件写好了吗? 67
你知道老板为什么不给你支持么? 69
不懂如何和客户商量佣金? 74
还在强调价格好？是时候学一些其他表达了 79
客户不愿意和新供应商合作，怎么破? 81
怪不得你的谈判一直失败 85
说实话，你应该这样报价 88
难怪你的客户都不回复你了 90
你让我不痛快，我为什么还要下单给你? 93
这样做真的不会让客户提高订单数量的 98
明确QC的验货标准，你行不行? 100
四月展会季快要来了，are you ready? 102
Debit Note与Credit Note，到底是谁给谁钱? 106
教你撩客户的套路 108
展会将至，分享一个你一定能用上的小技巧 121
旅行、参展、拜访客户必备篇 123
你从来都不知道，订单究竟为什么黄了 131
快字诀拿下促销大单 135
客户一直询价却不下单，怎么破? 140
教你个告别价格战的方法 144
五一假期来了，Email自动回复模板怎么写? 148
你们是贸易公司还是工厂? 150
新老客户两手抓，你需要这样报价 152
客户对产品有额外要求，费用应该如何处理? 158
SOHO还是上班，究竟应该如何选择? 162

外贸SOHO前需要想清楚的十个问题 166
由于质量问题导致延期交货，该不该跟客户讲实话? 170
关于伊朗客户不得不说的事..... 172
关于欧美客户，这些你知道吗? 175
那些年，我们一起冒犯过的老外 178
产品经过这样的处理，怎么可能不受欢迎? 184
老板让我自己掏钱垫付样品费，心好累 186
在英文标点中，单引号和双引号的用法区别 190
警惕这样的外贸骗局 192
在和客户的谈判中，如何占据主动? 196
这个知识点很小，但所有外贸人都会用到 200
这样的客户，是不是来套价格骗样品的? 208
你错误的处事方式，就足以毁掉整个订单 211
印度客户台湾客户都可以这样去搞定! 214
外贸人，你有资格不加班么? 218
客户质疑产品质量，怎么破? 224
美国市场怎么打? 227
低于最小起订量的价格谈判 232
I can get better price from my old supplier 236
社交媒体是否能够完全代替邮件开发? 239
为什么他们价格这么高，依然拿下了订单? 243
有没有哪种能力，所有外贸人都需要，却一直被忽略? 246
忍无可忍的时候，就不要再忍了 250
客户的公司人事变动，如何保护订单不受影响? 254
外贸人应该如何应对客户的不信任? 257
我给客户报的价格是错的 261

明明和客户接触的好好的，为什么他就是不下单? 264
说服客户的过程中最不该做的事，往往犯错之后才明白..... 269
朋友拿出了一张照片，让我帮忙分析客户 271
我知道你是老业务，但market trend这点你真没弄清楚 274
为什么我一直说，别人的客户千万不能接? 277
见客户时，应该选择怎样的着装? 280
我这样的人，究竟适不适合做外贸? 283
同行恶意竞争，大部分订单都被抢走了! 289
开发信发给谁，效果才是最好的? 293
想挖掘客户信息，可以参考这6种渠道 296
客户抱怨价格高，除了是在压价还能是什么? 298
今天的文章不能给你喜悦，这里只有真实 300
价格不算好的情况下，如何让客户“觉得”我价格好? 307
大事化小，小事化了的智慧 311
一个来自外贸SOHO的新思路 315
客户拒付样品费，怎么破? 318
外贸工作中，最常用的7句英文地道表达 321
这类跟进客户的方式，想成单太难了 323
一封有效跟进客户的邮件..... 327
如何在第一次报价时就征服客户? 331
跟进了4个月的客户，为什么突然就没有回音了? 340
客户多次提出降价，应对措施一定要做好这3点 344
职场厚黑学：别让你的订单死在这样的灰色地带 347
信用证的这一点，实操两三年的老业务也不一定明白 353
越级是生意场上最大的忌讳 356
为什么做外贸表面吃亏就等于赚? 359

毅冰

06年开始，我带领22人的外贸团队，实现2300万美金外贸年销售额，跑了1/3个地球。

08年成为买手，长期在香港，澳洲，美国工作，掌管超过3000万美金项目年采购额，又跑了1/3个地球。

如今每年有300天以上时间都在全球跑业务，每年航空里程可以围绕地球50圈。

我这里找不到其他的介绍，

心思细腻，

细节决定一切

有时候，会有朋友指出，有些事情我过于“吹毛求疵”，没有太大的必要。这个观点也对，也不对。看你如何去理解。比如说，你在某个小事情上花了过多的时间，结果耽搁了重要事情的进程，那就不应该了。但我们是否可以因为而忽视细节？显然是不行的。

举个例子，收到供应商的邮件，很自然一眼扫过去，就会暗暗点头，或者不自觉的皱眉，这就是对于业务员的本能的判断。有些邮件一看，就十分舒服，段落清楚，用词恰当，用的句型也不复杂，很容易理解；而且字体也是英文惯用的几种之一；内容没有拖沓，没有过多废话，不会浪费我的时间。这样一个自然的“专业”印象就建立起来了。

但有些邮件，可以说是大部分邮件，总会给人这样那样的不舒服感。比如说，标点有问题，标点符号后面没有空一格，邮件看起来就好像一张脸，眼睛眉毛鼻子挤一起，能舒服么？自然超级别扭。比如说，字体，没有去设置过，可能是中文的宋体，用英文显示，怎么看怎么难受。比如说，段落层次不清，一大段英文，看得累，没有愉悦感。比如说，明明简单的单词，非要换个冷僻词秀一下英文，还要我去查字典，真是麻烦。比如说，图片没有压缩，10多个M的附件，让我电脑直接当机。比如说，邮件没有排版好，很多内容是复制上去，结果我这边不能一页显示全，只能左拉右拉，无比讨厌。

那这些问题，算是客人的“吹毛求疵”么？可以说是职业病，这就像HR，看了太多简历，每天很多，所以一眼往往就能筛选出来，尽管结果未必准确，但一定有自己的标尺。碰到喜欢的，往往就会主观判断，主观认可。

或许你很厉害，你的产品很好，但是你给了客人一个不太好的第一印象，或者说你同行给了客人更好的第一印象，你一开始起跑线上就落后了。或许你能后来居上，或许别人也会犯错。但是你不能把你成功的希望，寄托

在别人犯错上，而应该让自己做得更好，更细腻，更完善，这或许才是业务员应该努力的一个方向。

我在米课的课程里，无时无刻穿插着各种跟细节有关的内容。不是想让大家都有职业病，疑神疑鬼，而是想告诉大家一个根本的原则，就是“抓大，也要兼顾小”。并非抓大放小那么简单。

核心东西坚持，细节部分完善，这或许是专业化道路的阳关大道。

金牌外贸业务员日常工作的17个细节

这年头，大家都在谈“专业”，都想把自己包装得专业，可专业不是靠包装就可以的。虽然说人靠衣装，对业务员来说，一口流利的口语和一手顺畅的Email，可以算是“衣装”了。但是真正的内在气度，是无法掩盖的。自信与狂妄，终究不是一回事。

在我的概念里，专业，不仅是有丰富的职场经验，有熟练的语言工具，对客户关注，对产品熟悉，对测试精通，对价格敏感，对同行了解，对市场有底，更重要的是懂得随机应变，不会墨守成规，会根据形势的不同而随时改变自己的策略，而且在细节的处理上无比细腻，让人很难挑出毛病。

在这里就谈谈细节，以下是我认为外贸工作中非常重要的17个细节，身边做业务的朋友，凡是非常专业的金牌业务员，至少都满足了12项以上。大家可以对号入座以下，自己能做到哪些？又或者做不到哪些?

1）收到客户询盘，是否当天或第二天就给客户回复？即使没法马上报价或者回答客户的疑惑，是否也及时回复邮件，告诉对方“邮件已收到，大约什么什么时候可以回复他”？这个信号，往往是非常重要的。

2）发出去的邮件，是否有完整的签名，包括自己的名字、公司、电话、手机、地址等联系方式？因为很多时候，客户有紧急事情要联系你，但是邮件你没回，他翻了最近跟你往来的邮件，都没有找到电话，这是个很郁闷的事情。当然你可以说，你给过他名片，但是别人真的就能完好保留你的名片，在需要的时候马上就能找到？未必，为什么不给客户更便利些呢?

3）回复客户的邮件，是否能做到，回复该回复的人，抄送该抄送的人，密送该密送的人?

4）写的每封邮件，是否都在发送前检查过拼写、语法、段落、字体，以及标点?

5）给客户写开发信，或者展会邀请函，是否能做到一对一发送，而不是抄送或者密送?

6）有紧急事情跟客户通电话，通话完后，是否立刻跟进邮件，把电话里讨论的东西用Email复述一遍给客户确认?

7）给客户的邮件里，如果有图片附件，是否做到给每张图片做好压缩处理，控制文件大小，并重命名？比如IMAGE1256这样的文件名是绝对不可以出现的，这表示你相机里拍摄过的第1256张图片，对于客户根本没有任何意义，以后看到这封邮件，都需要点开附件，才知道图片是什么，会浪费客户很多时间。假设这张图片拍的是你这个订单出货时，集装箱拖柜的箱封号，那就可以重命名成“loading supervision- seal number”，就一目了然。客户如果要把图片另存到电脑中，也不需要浪费时间重命名了。

8）给客户的报价单，是否文件名含有充分的信息，便于客户存档？假设给客户报一款太阳能灯KJ235的价格，自己的公司名是ABC Trading，那报价单的excel文件就可以这样命名“Quotation sheet for solar light(KJ235)- ABC Trading.xls”，这和上一条同理。

9）给客户寄样品，是否会把报价单打印好，随样品一起寄，让客户收到样品后，就可以立刻对照报价单看具体的产品参数和对应价格，而不是从一堆的Email里去翻?

10）给客户的样品，上面是否有sticker或者hangtag，标注产品的品名、参数及自己公司信息和联系方式，以及价格？因为客户可能针对同一款产品问几家不同的供应商要样品，结果大家都没有在产品上加上标贴或者吊卡，标注产品信息和联系方式。结果客户可能时间一长忘了，把你的样品当成你同行寄的，结果订单给别人了。

11）如果样品用纸箱装，是否在箱子的上下层，各垫上一块纸板，以免客户用刀划开箱子的时候，不小心划伤里面的样品?

12）给新客户寄样品，是否记得在快递袋或者箱子里，放上自己的名片？而且至少放两张？因为有的时候，客户自己留一张，然后把另一张给他上

级或者助手。又或者客户的同事也有类似产品的需求，那他也可以随手给别人。很多时候只是举手之劳，多一张名片没什么，但是少一张名片，也许就失去一个宝贵的机会。

13）给客户寄文件发票等纸张类东西，是否用塑料袋包好，再装进信封或快递袋，以免客户一撕开，就不小心撕破了？另外，塑料袋是否打孔，以免胀气？而且小孩子如果一不小心把塑料袋套头上，还有窒息的危险。

14）样品被快递员取走后，是否及时提供单号给客户，并扫描底单作为附件一并发送?

15）寄出的样品，随时在网上查询进展，一旦发现客户公司已经签收快件，只要不是客户本人签收，是否会把网页链接和截图发邮件给客户，跟进快件进展？因为很多大公司，都有前台或者助理专门收各类包裹，若自己不跟进，也许一两个月后，那包裹就不知道扔到哪个角落了，客户哪天想起来写邮件问你，我的样品呢？就真的欲哭无泪了。

16）跟客户签订的合同，是否在每一页都有签字和盖章？而不仅仅在最后一页的签名处签字盖章?

17）节假日给客户发祝福或者电子贺卡前，是否有确认过客户的背景、国籍、宗教之类信息，确信不会马屁拍在马腿上，起反效果？比如说，英国人是过圣诞节的，但是你的某个潜在英国客户可能是犹太移民，他恰好是不过圣诞的，如果你给他电子贺卡，跟他说Merry Christmas，要是客户本身脾气不好，说不定就直接不跟你合作了。

对于做销售，细节不是绝对的，但缺少这些也是万万不能的。很多人说，细节决定成败，是有一定道理的。所谓两强相争勇者胜，两勇相争智者胜，那两智相争呢？就看谁在细节上把握得更好，让客户觉得你更专业。

因为产品可以差不多，价格可以差不多，唯一的区别就在与人。人跟人是不同的，每个人的工作习惯和个人能力也不同。当产品、价格、效率、服务等等，都跟同行在同一水平线上，成功的关键，就看细节处理了

中间商的价值

有些客人可能喜欢直接跟工厂合作，有的时候甚至会在邮件里公然这么来一句：No middle man, please. 意思就是，中间商就别找我了，我要找直接的工厂合作。

于是许多贸易公司的业务员们一把辛酸泪。放弃呢，貌似有些不甘心。但是要伪装工厂呢，估计迟早也会穿帮。所以那个纠结啊。。。

这里我要说的是，大部分朋友都太纠结于这些表面上的东西而被客人牵着鼻子走，也被自己所谓的经验牵着鼻子走，于是聪明反被聪明误。

其实我们要考虑的是，客人为什么说这句话？有几种可能性？其实这很容易分析。

Option 1: 客人认为，工厂的价格一定很好，毕竟是直接的最终生产商，而他的项目稳定，或者订单很大，希望直接跟工厂合作，得到最好的价格。

Option 2: 或许项目不是太大，又或许订单也不是很大，但是这个产品特别专业，客人十分在意品质，所以一定要直接跟工厂对接谈判，他才放心，才觉得心里有底。认为一旦下单给贸易公司，不知道最后转单到哪个小作坊去了，品质和交货期都是一个悬而未决的问题。

一般而言，大致也就这两种情况。但是这两个option是可以合二为一的，就是“客人对贸易公司没有信心，不论是品质、价格，还是交货期”。

换言之，业务员要突破这类瓶颈，首先就得给出让客人信服的理由，而不是空口白话。比如你对一个德国客户说，“我们价格有竞争力”，那是空话，因为没有任何实质性的东西，没法让别人信任，反而会觉得你什么话都张嘴就来，显然信口开河。如果你改成“我们价格在同一档次的产品中，位居中等偏下，有一定竞争力；再加上我们拥有良好的业务团队，以及丰富地操作德国市场的经验和经历，我们能够掌握好品质和交货期，也

能够解决您担心的测试、验货、验厂这些环节，而且这些都是被我们其他的德国客户所证明过的”。

如果你这样说，是否有进一步谈下去的机会了？切入点打开了，在价格方面再慢慢磨合，机会就来了。关键在于，你一开始要让客人觉得你有你存在的价值，他如果跟你合作，是一个明智的选择，是一个充分考虑之后的一个良好的决策。如果能做到这一点，就代表这个业务员是足够powerful的，而不是依赖所谓的工厂，所谓的价格低廉，这不是长久之计。

再好的价格，也有在竞争中落败的时候。没有最低价，只有更低价。这是不争的事实。

所以中间商的价值，在于能够平衡供应商和客户之间的合作关系。能让工厂觉得，跟你合作，比直接跟客户合作容易和方便许多；能让客人觉得，通过你来下单，比直接跟工厂谈判要省心许多，该赚的钱一分不少，还转移了风险。

三方都能够在合作中获利，你这个中间商的存在，才有你的价值。你作为业务员，才有你个人的价值和魅力。 方法是人想出来的，都是动脑筋的结果。闭门造车没有用，关键还是要打开思维，学习别人的优点，看看欧美和港台的进口商如何生存，如何打造竞争优势，如何在国际市场和国际分工中分一杯羹。

这些是我们国内贸易公司需要学习的，也是未来发展的一个出路。

谈谈reasonable price和moderate price

已经有不少朋友问过这两个词的区别，毕竟在邮件里，跟价格有关的形容词，过去用得多的是good，是competitive，表示我们价格好，我们价格有竞争力。

但是用多了，客人看烦了，自己也觉得腻歪。于是乎，有些朋友开始高大上一点，开发信和报价邮件里开始出现reasonable price和moderate price。可既然知其然，总是想知其所以然的。可以通用么？其实一般情况下，是可以的，虽然有点细微差别，但是使用上问题不大。

如果非要刨根问底，不管应用上是不是没问题，我就是要知道这两个词的差异的。那我就请你拿个小本子记一下，我就配合案例，简单来谈谈这其中的细微差别。

> 先看reasonable price，字面上看，就是“合理的价格”。比如一个马克杯，你有个同行报了8美元，但是一模一样的产品，你和其他供应商的报价都在3-3.5美元上下。显然，那个8美元的报价就是不正常的，属于crazy price。而对应的，你们的报价，就属于reasonable price，表示“合理”，而不是“疯狂”或“不正常”。
>
> 再看moderate price，可能一些函电书里，经常会用moderate这个词。其实moderate price，表示“适中的价格”。我还是以马克杯举例吧，刚才说了，这个马克杯正常的价格都在3-3.5美元，这个价格是正常的区间。那你的报价是3.3美元，也就是在区间里，既不高，也不偏低，属于“适中”，那就是moderate price，不算贵，也不便宜。

在毅冰friends课程里，老美Johnson先生的视频里，强调了一个affordable price，我这里就一并分析一下。affordable price，字面理解是“可以承受的价格”，也就是“买得起的价格”。这个词怎么理解？买得起，跟会不会买，是两码事。还是用马克杯做案例吧，大家别看烦了。同样一

款马克杯，在美国门店销售，国内山东产的，可能零售价8美元；湖南醴陵产的，可能零售价10美元；广东产的，可能零售价15美元；但是德国原产的，又是大牌Villeroy & Boch，可能零售价150美元。假设你是消费者，你都买得起么？其实对你而言，都买得起，都属于affordable price。但是买不买，买哪个，就是另一回事了。

这涉及到消费者的个人便好和消费习惯。有些人年入20万，会去买LV的包；有些人年入200万，可能还是嫌贵。这个本来就不是价格本身的问题，而是客户定位的问题。马克杯也一样，affordable price，不代表一定会购买。而其他三个，8美元，10美元，15美元，或许都会让你觉得是reasonable price，都觉得价格还行。至于最终买哪个，就是多种因素决定的，不一定是价格好，你就买，不是么？

外贸实操的Debit Note和Credit Note

关于debit note和credit note的问题，其实外贸工作中很多见，大部分专业买家，在订单操作和付款过程中，都可能会提出这方面的要求。

但是很多业务员朋友，都对这两个词都有些不求甚解，而网上很多东西也人云亦云，越看越迷糊。所以我想用一个浅显的案例，来简单分析一下。

老师，请帮我看下这个句子好吗：“If need be, we welcome your DEBIT NOTE covering the samples charge to enable us add the same along with main order.”之前跟客人说过样品和国际快递费都要收费，今天客人要我们寄样品发到义乌仓库，那边的货代会把我们的样品和客人定的其他货一起安排发运。不理解客人大写的DEBIT NOTE 啥意思。

事实上，在国外，debit note和credit note是相对应的。说白了，一个是借，一个是贷，从会计术语上看，本来就是相反的。或许这样说还是不明白，那我用案例来说明，就很容易理解了。

假设你出了一批货给客人，客人应该付款5w美金给你。但是很不幸，这批货其中20%品质有点问题。客人跟你们投诉后，你们同意赔偿这20%，让客人在这次的货款里扣掉，给你们4w美元就可以。但是根据西方惯例，需要你出一个1w美元的credit note，客人才得到了你的授权，可以在付款的时候扣除这笔费用。如果没有你的credit note，客人是无权扣你款的。这就是商业惯例。

debit note恰好相反。如果客人要付你5w美元的货款，另外还需要付你1w美元模具费。但是呢，他只根据你的PI付了5w美元，另外的1w美元就需要你出了debit note，他才会付款。

所以简单而言，debit note属于客人付给你钱，credit note属于客人扣你钱。

跟老客户签了保密协议，不给打广告怎么办？

其实我们在做销售的过程中，经常碰到一种很头痛的问题，就是某个客户问你，在我们国家有没有跟别的客户甚至大客户合作过?

这种问题呢，虽然有些时候，是一些客人为了避免同质化竞争，决定绕开一些供应商；但是大部分客人问这个问题的目的，是希望了解你的产品是否适合他的市场。如果你已经给他的同行供货，那说明品质、测试等等问题都是可以搞定的，因为他的同行可以用，他自然可以用，就那么简单。

比如你给target美国报价，如果你已经是home depot或者walmart的现有供应商，那很容易可以打进去，这就是“同行效应”。如果不是，你完全没有做过美国市场，哪怕你对于其他欧洲客户做了很多生意，哪怕你产品很好，品质很好，那些美国大买家一般也不会轻易考虑你，只会优先考虑他们同行现成的供应商，这样用起来方便，得心应手，跟单和谈判环节可以简单许多，节约大家时间。

反过来，如果你做欧线的，或许是德国Lidl的供应商，那么你再开发Aldi，Tchibo，Metro，会十分容易，因为有前车之鉴，已经是他们同一层次的别的大买家的现成供应商，这就是优势～!

我过去做业务的时候，只要是有机会跟某个大买家合作了，哪怕只是一个很小的样品单，还是通过港台或者新加坡贸易商拿下的，都能让我无比开心。这说明有一个巨大的广告机会，我可以好好利用起来。很多年前做了disney的一个小单，还是做砸了做亏了，但是毕竟资料有，样品有，各种操作流程和验厂和测试要求都知道一些，就可以在接触别的客人的时候，让别人知道我是disney现有的供应商，结果，果然拿下的日本的hello kitty和德国nici的订单，这就是强大的广告效应。disney的同行会觉得，wow，你是disney供应商啊，那自然也可以给我们供货了。

但是这类机会，其实有的时候，会被客人套上一个紧箍咒。比如我过去合作过的一个德国客人，我姑且把他称作A吧，A在德国市场真的是举足轻

重，非常了不起，给我的订单也不小，每年4-5单，非常稳定。但是问题是，A跟我签了保密协议，约定我不能透露出，我给他们供货的情况，也不能把我给他们做的产品给别家看。

这个问题就让我愁了很久。毕竟我还在跟另外一个德国买家B接触，毕竟B不如A，但是也是一个很优质的客人。可是B一直没下单纠结的问题，不是我的产品问题，也不是价格问题，样品和各种测试报告都已经确认了，B唯一担心的，就是我缺乏操作德国大客户的经验，生怕订单下过来后搞砸了，所以B一直在观望，也在物色别的供应商。

我尽管屡次三番跟B说，我们有丰富的德国市场经验，目前有跟德国大客户合作，但是因为保密协议的问题，不能透露更详细的内容，也不能给你看那个德国客户的产品图片和任何测试报告。但是这个解释，B是不信的，他认为我为了拿订单，自然这么吹嘘，这么撒谎，但是我拿不出证据。

所以我想了一招，故意多角度拍了我们样品间的图片，然后写封邮件过去，正文就是简单介绍一下我们的多种产品，然后请他参考一下我们的showroom的图片，强调一下我们的优势品质之类的，邮件不会有任何问题。但是我在拍照的时候，“不经意间”把放在展架上的A的带包装的产品也拍了进去，虽然略显模糊，但是的确可以清晰看到A的包装和logo。邮件发过去后，我就给B打了个电话，口头say sorry，解释了一下我们因为保密协议的关系，所以很多东西没法透露，请他谅解。但是我发了一些样品间的图片过来，如果你够仔细的话，应该可以从中看出一些我们另一个德国大客户的产品图片。当然，这是你自己发现的，我从来没有透露任何信息给你。结果B心领神会地大笑，后来订单就过来了。

外贸谈判的多重角色虚拟

答疑平台里有个很有意思的问题，我曾经在qq群聊天的时候，提到过一些，也在过去的一篇文章中点到为止，那这里就做一下扩充，给大家进一步思考。

毅冰老师，您是不是经常用几个邮箱或者身份来应对客人的？一下子假装是员工，一下子又是老板。。。有时候觉得老板的身份还不大方便呢！尤其是应对那些耍赖的老客户，一不小心就要撕破脸皮了。如果冒充小业务员一开始跟踪，适时就可以搬出老板来吓唬下了。是这样不？

当然，虚拟N个身份，从业务经理、跟单员、单证员、老板、工程师、采购主管、财务经理，都是我一个人虚拟的，N个邮箱N个身份，玩起来才游刃有余。

比如确认一些细节，我作为主管，就不适合操作这种婆婆妈妈的跟进细节，就让“手下跟单员”处理，然后抄送邮件给“我自己”，等到有些细节要确认的时候，我作为主管，就可以回复“跟单员”一个“approved”邮件，抄送给客人，就能让客人知道，我在公司的power。

同理，如果涉及到技术问题，那“公司的engineer”适时出现，跟客人邮件往来讨论，然后抄送给我，客人就会觉得，我们公司很专业，专业问题就有专业人士处理。然后很多要拍板的事情，“工程师”就会邮件请我approved，或者向我申请，然后我来个没头没尾的approved，回复“工程师”，抄送客户，对方就能知道，我是最后做主的人。

就是通过多重角色虚拟，给客人营造出一种潜移默化的感觉，就是大事找我，其他问题我手下都能搞定，不要随便麻烦我。

这样一来，很多谈判的最终，都可以在“我这个业务经理”这里得到结果，这就是我营造多重身份的一个目的。当然，有些问题比如我一时没法确认，或者拖延策略更好使的话，我就会再虚拟一个big boss出来，就是故意跟

客人说，这个什么什么问题，我需要跟我们大老板确认一下，然后邮件给“大老板”。

然后呢，过几天，“大老板”回复邮件，以“大老板”的口吻approved。你觉得情况如何呢?

其实多重角色的虚拟，在工作中很有必要。我们假设一下，如果你是客户，你如何压榨供应商的最低价？如果业务员告诉你，我这个价格是best price，你能接受么？你信么？如果业务员跟你几轮讨价还价后，给出了他能做的最低价，但是他告诉你，他可以帮助你向他老板申请一下更好的价格，这时候，他“老板”回复了邮件，给了你last price，又降了1个点，或许你心里就已经觉得，这个价格差不多就是他们能做的最低价了，也许考虑再三后，就会选择接受，或者在某些细节上，跟“老板”进一步谈谈，如果“老板”在价格以外的地方稍作让步，比如定金部分，比如付款方式部分，可能订单就敲下来了。

其实大家做的，也只是一种心态的博弈。同样20usd的报价，业务员直接降价到14usd，可能客人难以接受；但是业务员降价到17，然后让“主管”出面降价到15，最后“老板”出面降价到14，或许客人的心态就会有微妙的变化。

又比如说，在谈某个索赔的case，可能业务员权限很小，如果一次亮出底牌，无法让客人满意。那就只能顺水推舟，把球踢给“主管”，让“主管”出面跟客户谈，客户就容易产生一种被尊重的感觉，对抗心理就没有那么强烈。如果“主管”在谈判让步后，客人无法同意的情况下，“主管”再请“大老板”直接跟客户谈，“大老板”给出几套处理方案，道歉并释出诚意后，客人或许就会在某一种方案的前提下，继续谈判，就可以让问题找到双方可以妥协的某个点。

这就是心态。业务员说，你索赔5000美元，我们无法接受，我们公司只能赔1000，客人或许就会暴怒。如果业务员说，这个问题非常严重，我

们销售总监想跟您直接探讨处理方案，客人第一反应就是你们很重视问题，高管愿意出面解决，第一印象自然会好些。

如果这个时候，“销售总监”写邮件跟客人探讨，比如未来的合作啊，比如过去的项目啊，比如这次的事件希望双方支持之类的，然后表示愿意承担责任，希望跟客户一起处理，这些冠冕堂皇的话，就容易一方面降低对方的抗拒心理，一方面把谈判节奏拉长。然后适当抛一个试探性问题出来，比如我们愿意就出现的问题重新补货，然后在下一个订单里给客户1500美元折扣，或许就会降低客人的心理防线。哪怕客人并不同意，至少还有谈判的空间。这个时候，“销售总监”任务完成，就可以让“老板”出马。

这时候，“销售总监”可以写一个官方邮件给“老板”，解释说明原因和情况，希望对于客人给予一定的补偿，同时愿意解决问题，并且抄送这个邮件给客人。而老板在这封邮件后面直接写给客人，抄送“销售总监”，一方面以老板的身份给予道歉，愿意正视这个问题，同时给出几套方案让客人选择：

比如方案一：对于有问题的产品给予退货，公司全面补货。对于中间的费用，公司承担。

方案二：有问题的产品打折处理，整个订单给予5%折扣；同时下个订单也给予5%折扣，也说明如何在未来避免问题。

方案三：赔偿客人部分损失，比如1000美元，部分以货来抵。

方案四：直接同意赔偿3000美元，不过这次的订单里赔1000，以后每个订单扣500，未来四个订单后全部赔偿完毕。

方案五：这次直接赔偿1500美元，未来这一年内，订单维持原价，价格不调整。

方案六：补货20%，赔偿1000美元，直接执行，接下来下一个订单，直接给予3%折扣。

关键在于，做方案，也可以像梯度报价那样，引导客户的思路，跟着你的思路来走。最后的目的，是让他选择某个方案，然后迂回牵制，降低对方的抗拒心理，也为了未来可以继续有合作机会。谈判的目的，就是不全赔，全赔看起来爽快了，但是公司损失最大，客人有没有下一单也难说。

那多角色的虚拟，比一个业务员直接这样来回谈判，效果好得多。考验的就是对方的心理。

当然，这种索赔case，只是外贸中一个谈判处理案例。其他很多的谈判来回，都可以用好这种多重角色，效果会让大家大吃一惊的。

不过我要说明的是，这背后考验的，是业务员的心理素质，英文和邮件能力，还有模拟不同角色思维方式和行文方式的不同。

很多业务员邮件都是一种味道，对方一看就是一个人写的，那就做不出这种效果了，就变成画虎不成反类犬，就容易被别人耻笑。

所以呢，自身的邮件实力，强大的思维能力和大局把控，能眼观六路，把握全局去下棋，去争一隅之地，才能持重若轻，细腻处理这些看似复杂的问题。思维的清晰，几条线的整合，很考验业务人员的水平。这里面很大的学问，值得大家好好琢磨。

特许经营权franchising

欧美成功企业，很多时候在扩张新市场的时候，为了达到迅速占领高地，给同行制造更多障碍的同时，往往会跟当地企业合作，通过“特许经营”的手段，来实现快速扩张。特许经营英文就是franchising，也就是很多朋友开发信里经常喜欢写的agent模式。

为什么一些企业宁愿冒险采用“加盟”这种特许经营手法扩展，而不做“直营”？一方面是投入预算的问题，另一方面是对目标市场的深入挖掘还不足以完全抛开合作方。

比如美国著名咖啡零售店Starbucks，在2007年之前，就已经是世界500强前100名了。他们缺钱么？不缺。缺人么？连续几年当选美国最佳雇主，自然也不缺。那既不缺钱又不缺人，为什么不在海外开直营店，自己赚钱？为什么要跟当地公司合伙，搞特许经营呢？

其实这里面的关键，就是利益共享，才能得到更多的利益，才能分得更大的蛋糕。

星巴克在90年代就进入中国市场，一路扩展迅猛，毫无竞争对手。哪怕如今来了costa，也只是在某些市场做小范围的竞争而已，但是大势已定，短期内咖啡同行翻盘的可能性太小。

星巴克成功的秘诀太多太多，写几本书都写不完，但是其中重要的一条，就是他倡导并严格遵守的franchising，特许经营。中国大陆市场，虽然如今很多城市遍布星巴克，但事实上，这些店其实是属于三个公司的。

首先是江浙沪，是星巴克跟台湾统一的合资公司，运营长三角门店。然后是江苏以北，京津冀和环渤海区域，以及整个东北、华北，是星巴克跟中粮集团的合资公司，运营北中国门店。然后是华南地区，包括香港，是星巴克和美心的合资公司，运营南中国的门店。

通过不同区域划分，给了不同的特许经营，做合资企业，利用彼此的优势，长处互补，这就有了今天在中国的辉煌局面。其实我们仔细思考可以发现，它在中国的三个合伙人选得多么巧妙

中粮在北方的地位举足轻重，国字号企业，又有丰富的连锁经营经验和足够的实力，适合作为北方的合作方。东南沿海，台资企业在昆山和上海老早就已经布局，这里面的翘楚，又是台湾老牌食品企业统一，所以跟统一合作就成了开拓江浙沪市场的必然。华南地区又是另外一番局面，本身香港美心集团就是香港食品行业老大，而且早期就已经在广东布局工厂，销售网络遍布整个华南地区，还拥有不少连锁餐厅和完善的供应链，自然也是星巴克的首选合作方。

结果是区域市场分好，business partner选好，然后采用franchising，激发大家的潜力和能动性，在一条船上一起赚钱。

看到这里，大家会不会去思考，我们做外贸销售，针对目标市场，针对有些客户要求的独家代理（sole agent），我们应该怎么做更好？如何共赢？

参展与合作深化

很多老业务员会碰到一个尴尬局面，当告知公司某几个重要客户，己方要去客户所在国或周边国家参加行业展或者综合性展会，邀请客户拜访的时候，往往会遭到客户的拒绝或抗议，严重的甚至会以中断合作相威胁。

这其实是市场和利益之间的冲突，很多现有大客户可能是某个区域市场的重要进口商，手中掌握了大批的当地客源和分销渠道，一旦中国供应商直接在当地参展，势必让这些终端客户直接联系到直接供应商，对于中间商的利益和价格体系，会造成很大冲击。

试想一下，假设A公司是德国著名的进口商，给德国大零售商O公司供应床上用品，对于品质要求和相关测试非常严格。而A公司一直下单给国内的工厂C公司，这个生意，一定程度上是非常完美的，构成了一条产业链。这里面，C公司卖给A公司，获利也许在15%；A公司在品牌和分销、设计上做好服务，再完成了一系列从远东进口的相关手续，获利也许在50%；而O公司在收到货后，仓储和上架，刨去所有成本，获利也许在40%。

原本这条供应链是没有问题的，但我们可以设想，假设C公司去德国参展，A公司会多么紧张和担心？第一，如果C公司参展，恰好O公司的买手去了摊位，看到了他们喜欢的东西和品质，一问价格，势必让O公司推算出A公司的利润，从而在以后的订单里砍价，压缩A公司的利润空间；第二，C公司如果是当地大公司，有意向直接从远东采购，一旦搭上了直接供应商，也许就会抛弃A公司，这是A公司无法容忍的；第三，A公司并不敢完全信任C公司，在利益前提下，会不会依然保持诚信和支持?

这就造成了一个很矛盾的现象，国内企业希望走出去，展示更多的产品和自身特点给国际买家，争取更多的渠道和机会，但往往又会因此而得罪了现有的一些核心客户，对业务造成直接的损失，破坏了过往的良好交情。这就造成了一种两难处境，不去做，对工厂的未来发展不利；去做了，对

工厂现在的发展不利。这就像悬在企业主头上的达摩克利斯剑，一直担心着什么时候落下，走得步步惊心，生怕一个不小心就得罪了人。

但是在笔者看来，这完全是可以避免的，但是要把眼光放远，不要局限在自己的一亩三分地里，要知道，做生意的核心是共赢，让生意伙伴都可以获得利益，不要去损害别人的利益而为自己争取可能的潜在利益。很多出口企业的主管向笔者请教过这个问题，我的答案是，可以通过一些变通的方法，把这些危机转变为深化彼此合作的一个契机。可以分为以下几个方面：

第一，跟现有核心客户商量，如果要在当地市场参展，考虑跟客户合作参展，自己作为客户在远东的partner。任何来摊位洽谈的客户，都有现有的大客户负责接待和沟通，而自己这方只提供产品，当地市场的所有事情，都由自己的大客户出面，共同争取新客户和机会，共同争取利润，也共同面对其他同行的竞争。因为客户在当地必然有自己的实力、人脉、核心竞争力，有自己的品牌、公司、仓库，合作是比竞争更好的出路。

第二，如果现有大客户对己方在当地参展表示不满，也不愿意跟己方共同参展，这样的情况下，就需要衡量得失和利益，如果这个客户对公司十分重要，占据重要份额，这就需要尊重老客户的意见，跟客户道歉，取消参展计划，不影响客户在当地的渠道和利益；如果客户对公司很重要，但还没有到无以复加的地步，可以适当找突破点，但依然要保护客人的利益和颜面，参展的时候，给这个客户供货的产品，绝对不可以拿出来，也拒绝给客户针对同类产品的报价。此外，展会过后，收到的所有名片，都需要扫描后，给老客户过目，一旦有他的终端客人，那就不会直接联系，而由客户的意见去处理。

总而言之一句话，在这个圈子里，要遵守游戏规则，可以去为自己争取利益，但一定要在不破坏合作伙伴利益的前提下。冒冒然然得罪老客户，甚至试图通过价格去抢客户的客户，都是不可取的，都不是长久之计。合作、沟通、共赢，不动别人的奶酪，而是一起去找一块更大的奶酪分享，才是应对之道。

大家认为呢?

贸易的交换——舍不得羊，套不住狼

关于样品费用和快递费用的问题，其实外贸工作中很多见，大部分大买家，不要说样品费，更有甚之，连快递费用也不会承担。原因何在？就拿下面这个典型的案例给大家参考一下。

我有一个芬兰的客户，在圣诞节前我把我们新推出来的一款产品推荐给他了，很快收到了他的回复，想要2个样品，说用他们公司DHL寄，2个样品总共才11美金，如果正规付款手续费可能都比样品费贵了，所以客户希望样品能够免费，但是我们公司规定不能免费提供样品，我也和我们总监说了这个客户的兴趣还是比较大的，希望能免费，但是总监说如果真的很感兴趣，多少样品费都愿意支付，一个连样品费都不愿意出的客户也许并不是那么大兴趣，总监说或者让客户先付样品费，等以后下订单了再把那样品费退给他，我也按照我们总监意思和客户说了，也建议客户要不要再多拿几个样品，客户回复说：No need for additional items. I will then give the pi forward. 后来我又跟进了一封邮件客户回复说I will send you the pi once I get it myself （12月17号回复）. 假期前（12月28号）再次跟进了下有没有进一步消息，客户没有回复。现在已经过完假期了还没有回复，老师您觉得我该怎么继续跟进下啊?

这个，11美元，自然免费吧，请客人提供到付账号就可以，很容易啊。

你们总监也是没什么经验啊，故意没有在海外工作和生活过，不了解外面的世界，还是坐井观天。很简单举个例子，在国外，公和私分得很清楚，11美元是公司的费用，buyer根本就不回自己承担，不管多少，这是一个原则和态度问题。所以真正的问题来了，他或许就要问公司申请这笔费用，要系统里写application，然后给他上司确认。然后他上司确认后，他还要把邮件转给财务部的leader，再确认后，才可以继续转给具体的同事负责转账。

这每个环节，或许都是一次次的审核，还需要向公司去解释，为什么需要去支付这笔费用。你觉得客人会怎么想？他不会觉得麻烦么？不会让他领导觉得他如此无能，这么屁点大的事情还需要申请？在芬兰，11美元连吃麦当劳都不够，街上一个烤玉米，最最便宜的食品，也要60多块人民币了。

所以，换位思考。假设你在国内找供应商，需要纸张样品，一张纸就可以，你要看看纸张品质。所以在你看来，无非就是让工厂快递一张纸给你，这又什么成本？大不了你告诉他，寄顺丰，快递费我到付，对吧？

如果工厂跟你说，寄一张纸的样品没问题，但是请你付1块钱手续费。你会怎么想？然后你又发现，这1块钱要付到他公司账户，你的私人网银还没办法直接转账。如果你要跑银行去转账1块钱，银行的人会觉得你吃饱了没事干。如果你要向公司申请，一层层审批就为了付1块钱样品费，你觉得你的领导和上司会不会觉得你脑子有问题？你都丢不起那人。

所以换位思考，你也会跟工厂说，我又不会赖你1块钱，你赶紧给我寄样品吧，快递费我承担，快递到付的费用都要20块了，我很有诚意的。然后工厂业务员回答你，不行，我们领导说了，有诚意的客户，样品费是不会在乎的，一定会付，等你下单后，我们是可以退给你的。如果你觉得1块钱不方便，那你多买些样品吧，我一次寄给你，你付50块好了。

这就是你的情况，跟你处理客人的情况，是完全一样的。你自己好好想想吧。

假期Email自动回复模板

马上五一假期，朋友们忙着休息、旅行、泡妞，不想每天时不时去收发一下邮件，好心情都被破坏了。

但是客人的事情又不能耽搁，一个一个去通知放假时间比较麻烦，群发又显得不那么尊重，这时候就可以利用outlook或者别的邮件客户端，设置自动回复(Automatic Replies)功能，可以事先写一个Email的模板，当客户写邮件过来，就会收到一个自动回复，这样非常方便，也显得专业。下面我试着写一篇模板，除了节假日以外，平时休假，或者病假，或者出差，或者什么原因不在公司，不能及时处理Email的，都可以套用这个模板，稍作改动即可。

> Dear Sir or Madam,
>
> I'm not in the office from Apr.29th until May.1st because of the public holiday of Labor's Day.
>
> My emails will be checked periodically during this time.
>
> Please call my mobile at +86-139-1234-**** for any urgent issues.
>
> Thanks and best regards,
>
> ***

当然，很多时候在英文下面，可以再设置一段中文，这样一封中英文对译的自动回复，就起到效果了。不过是客人的邮件，还是供应商的邮件，都能第一时间收到这个消息，如果不是特别重要的事情，就不会轻易打扰。如果事情紧急，自然会打你手机。

在邮件里，如何表示“人民币升值很快”

很多朋友在遇到客户砍价的时候，总会找几个理由来解释涨价原因，一是人民币升值，二是人工成本上涨，三是原材料涨价。

对于人民币升值，大家会习惯性用increase这个单词来表达。如The exchange rate of RMB was increased rapidly. 乍看没什么问题，可事实上，英语中形容货币升值，一般很少用increase，而是用一个词组move up；形容升值快，也不会用rapidly或者quickly，而会用sharply。

所以这句话这样表达就比较地道了：The exchange rate of RMB moved up sharply.

平时给客户写邮件更新价格的时候，是必须有原因的，不能随意涨价，是很难维持好老客户的。所以轻描淡写的说什么汇率问题啊，原材料问题啊，人工问题啊，是很难让客户信服的，要用数据说话、用证据说话。

假设去年给客户做了一批雨伞，单价2美元，今年客户下返单了，这时候单价要变成2.2美元了，涨幅已经达到10%，根据经验判断，客户一般是不会接受的。这就需要业务员们用事实去说服客户。

比如去年的面料采购价是多少人民币，今年的采购价是多少？涨幅多少？另外去年确认订单时，人民币兑美元的汇率是多少？现在又是多少？人民币升值比例多少？人工成本上涨，去年的工人薪资是多少？今年的平均薪资又是多少？上涨的比例是多少？然后每一部分，在单价中所占的比例又是多少？

这都需要准确的数字来说明，自己涨价的合理性。否则随意涨价，是无法取信对方的。

试单与心态

很多供应商都不屑于接一些试单，或者样品单，这现象已经很普遍了。有些业务员觉得自己工厂大，生意不错，没时间也没必要去专门排生产做几百个小东西，有那么点“店大欺客”的意思；有些业务员是嫌麻烦，懒得弄，还不如做点别的；有些业务员一开始还是激情四射，慢慢有几个客户下单了，觉得翅膀硬了，那种小客户下试单的，就不再理会；有些业务员想多赚钱，想当然就报了高价出去，甚至几倍利润的价格；还有些更加有意思，看心情，今天想做了，跟客人谈谈，明天不想弄了，就直接不回邮件。

林林总总，能总结出一大堆的可能性。但归纳起来其实就只有一个问题：业务员觉得这个客户没潜力，订单没钱赚，或者赚点小钱看不上，操作起来浪费时间精力。

我以前也有过这样的心态，刚做业务的时候，很谦卑，只要有个询盘，都可以开心个半天；有个客人来要个样品，就晚上高兴得睡不着觉，感觉订单很快就来了。就好比买了彩票，就幻想着这五百万已经到口袋里了，要考虑怎么花的问题。就是这种打了鸡血般的兴奋。相信很多朋友都有这种经历。

但不知道什么时候，做了几个客户，也接了些订单，自我感觉良好，那种自信和狂妄就开始有点膨胀，觉得自己算个人物了，很多询价可以不回了，很多报价可以不理了，很多小单可以不接了。我相信大多数朋友们都会有这么个阶段，好比本来一无所有，突然拿到几百块奖金觉得很开心，但是慢慢拿多了以后，几百块的奖金就不放在眼里了。

然后可能会有一个低谷，生意不好做了，客户不好开发了，展会效果差了，老客户订单少了，慢慢地又会重新放低姿态，去从头开始。就这样，慢慢陷入一个又一个的循环中。这种循环不是外界给我们带来的，而是自己给

自己设定的。这就像给自己思维里加了一堵一堵墙，此路不同，此路又不通，结果发现像迷宫一样，路越走越偏，越走越窄，直到无路可走为止。

几年前我曾经重新审视过自己，发现根本上的原因只有两点：一是浮躁；二是贪婪。

这是大多数业务员身上的通病。总想着三年不开张，开张吃三年。看不上试单，懒得做，也不屑于去接，嫌碍事。至于慢慢开发，慢慢培养客户，慢慢从小单做起，双方交换意见，一次次磨合，直到共同努力去开发市场，相信绝大多数朋友是没这个耐心的。

现在经历多了，反而觉得，试单是非常有必要的。不仅为了跟新客户之间有一个磨合的过程，也为了让老客户可以尽量规避新产品开发的风险。一个项目的成熟，其实是方方面面的因素构成的，产品也好，价格也罢，只是其中的两个环节而已。可另外的设计、功能、消费者偏好、市场动态、竞争对手、交货时间、促销计划等等“大物流环节”，才是重中之重。试单的目的，是为了测试产品，为了测试供应商，为了测试市场，也为了测试消费者。然后在一次次的测试过程中不断调整，直到一个相对优化的临界点出现，这才会转化为真正的常规产品。客户们也会想，小单你不接，大单我又凭什么冒险下给你？自然是找长期合作的老供应商来操作。

客户的潜力，其实是未知的。我们最怕的就是有一点经验，但又不太丰富的业务员，就容易主观去揣测和判断客户的采购数量，这是完全要不得的！经验主义会害死人，会失去很多宝贵的机会。再说了，即便是Wal-Mart这样的大买家，很多订单也是通过进口商转手的，所以一个看似不起眼的小单子，背后往往孕育着无限的商机。

当前的国际大环境已经十分恶劣，我们打开门做生意，是不是不应该对客人挑三拣四呢？而且谁又知道，现在下一个小小试单的客人，未来就不会成为你最大的核心客户？

Who knows?

外贸公司的五大瓶颈

1） 产品：任何贸易公司，创业初期，抑或未来发展过程中，一定会在产品这个问题上不断纠结。什么产品好做？什么产品肯定做不过工厂？什么产品可能客户更喜欢跟贸易公司合作？都会让老板们煞费苦心。

2） 供应商：常言道，一个合适的供应商，比十个客户更重要。供应商不行、不配合、产品有问题、交货一直拖、样品不过关……都会让贸易公司崩溃，哪怕再多时间精力和金钱投入去开发客户，碰上这样的供应商，做一个死一个，做两个死一双，也是平常事。

3） 模式：贸易公司一旦上了轨道，比较麻烦的一个问题，就是模式问题。究竟该继续走贸易道路？还是往工厂转型？还是工贸结合？有工厂，貌似容易控制品质、价格和交期，但问题在于，很多资源不免会流入工厂，难以集中团队，可能拖累公司，而且工厂每天都在烧钱；但没有工厂，很多订单没法争取，很多客人难以竞争。

4） 方向：贸易公司初期，不免有生意就做，有订单就接。但是做稳定了以后，不免会有侧重性，会筛选，会考虑未来方向。究竟该专注一类产品？还是多元化发展？理论上呢，专业化道路一定是对的，世界500强的前二十名，真正的多元化化公司，也就GE一家，其他都是专业化的。可问题是，老客户询价不同领域的新产品，难道不做？不接？这个，有钱不赚，貌似很难抵住诱惑。

5） 员工：对任何公司而言，员工一定是这个企业最大的财富。钱可以赚，但是人才的流失，往往影响公司现有的团队架构，影响跟客户的服务跟合作，影响跟供应商的交流跟共赢，甚至出现一些恶性竞争的情况。往往领导者比较头痛的，是辛苦培养的人才流失，去了竞争对手那儿。这种不可预测的无间道，总是非常难以处理。但是又不能因噎废食，怕徒弟成长了饿死师傅，而不去带这个徒弟，显然也不行。本身就是两难的处境。

不要让订单丢失在付款方式上

越来越多客人都开始拒绝付定金，即便是做TT，一般也会要求供应商做TT at sight。其实这是一个大的趋势，一方面竞争激烈，供应商之间抢单严重，导致客人不断争取对自己有利的付款方式；另一方面也是许多客人曾经因为支付了定金受过骗上过当，不敢轻易相信陌生的新供应商。

我完全理解供应商的心态，原因之一是怕麻烦，不愿意操作信用证这类“复杂”的东西，觉得自己经验不足，也畏惧“过高”的操作费用，怕本来就不多的利润所剩无几甚至亏本；原因之二是“公司规定”，老板要求业务员跟客人谈，要做TT，要付30%定金，要发货前付款，或者见提单复印件付款等等。

但是大家要知道，时代在变，竞争日趋多样化，外贸已经不是十年前的外贸了。不是你说什么，客户都会say yes，都会考虑，都会跟你商量的。往往一个询盘或者RFQ，一天能收到几十封甚至上百个报价，都是平常的事情。客人是没有时间一个一个去回复，去耐心谈判的。很多时候往往就抛出一个要求，我要做LC at sight，也许你觉得不行，要跟他说，我们公司的company rule是什么什么，希望你接受之类的。但是如果别家直接跟客户说，ok，我们接受信用证。这样一来，难道客人还会花时间跟你来回讨论付款方式么?

所以我们首先要分析原因，是真的无法接受付款方式，还是有变通的余地?

说实话，我非常讨厌的一点，就是很多供应商总是动不动把company rules放在嘴边，动不动就跟客人说，这个是我们公司的规矩，要收30%定金，结果客人谈着谈着，最后业务员还是答应了做信用证。那这个company rules有什么意义呢？一次次拿来做挡箭牌，然后一次次又自己反悔，自打耳光，只能徒增笑柄。你老是company rules，但又没法坚持，在客人眼里，你的话就不值钱了。

所以我一般会建议业务员们，在报价单里，一开始可以含糊一下，付款方式这个可以先不写，就是关于产品报价、图片、参数、包装资料、测试要求、颜色、logo、装运港、交货时间、样品时间等等，都是围绕产品展开，但是先避谈付款方式。一般客人如果有兴趣，他一定会主动跟你谈这个项目，然后再逐步讨论，总比一开始见光死要好得多。

其实很多公司，资金上并没有问题，可以接受信用证，DP，甚至后TT，都没问题，而且很多老客户都这么操作。但是老板为什么非要业务员跟客户谈30%定金的付款方式？说白了是希望能够做好一点的付款。这个想法没错，谁都希望付款方式对己方有利，甚至前TT更好。但在现实中，这往往会让业务员们失去很多很多的机会。而且这种company rules，既然能随时改，经常改，那就不要让大家在邮件里出现这个词了。即便讨论付款，也可以通过谈判，逐步让双方达成共识。

个人意见，付款方式灵活一些比较好。举个例子，如果一个客户准备下一个30万美元的订单，你让对方付30%定金，难道客人就不怕你拿钱跑了？或者出一批烂货，他找谁理论去？哪怕你让步，减少到10%定金，客人依然是有顾虑的，而且对方若是大公司，这方面的付款定金，首先申请就很难。这种情况下，完全就可以根据实际来判断，如果公司资金没有问题，那就可以考虑做L/C或者T/T at sight，如果担心客人的信誉，担心收款风险，大不了做一份信保，风险转嫁给保险公司，至少能最大程度上控制风险，不是很好么？哪怕公司真的缺少资金去垫付订单的各种费用，那也可以跟客户做即期或者远期信用证，才通过银行的打包贷款融资，借出部分款项用于周转；然后再做信保，对客户的信誉和付款安全让保险公司加一道背书，是不是比非做T/T而失去客户要好得多?

CIQ与转口贸易

从2010年起，埃及政府就出台了一项政策，所有中国大陆出口埃及的货物，都需要提供CIQ证明。这CIQ，是China Inspection and Quarantine Bureau的简写。这份CIQ证明，就是“装船检验检疫”证明。这就意味着，所有中国大陆的货物，只要想出口埃及，就必须先做CIQ。

可事情并没有大家想得简单。首先，CIQ并不好做，经常要找能做的商检局，然后提供一系列的资料，要求严格不说，而且耗时耗力，收费还非常高；其次，因为埃及海关和中国海关的联网，使得过去做“阴阳单据”多赚退税的方式也变得不可行；再次，很多中小订单，这份CIQ一加，成本无形中大增，会失去很多订单机会。

这时，就不免需要根据实际情况，做一些灵活变通的处理，具体问题具体分析。

第一，　如果产品金额不高，或者数量不多，以样品形式出口到埃及，且报关金额不高，不采用正式报关的，根据现行法律法规，是无需提供CIQ的。

第二，　如果产品货值很高，订单非常大，且品种单一，最合适的方式，是在当地找商检局，正式申请做CIQ，而且所有出口单据和提交给客户清关的单据，都要保持一致，以免给客户的清关进口造成麻烦。

第三，　如果产品货值不高，但种类繁多，正式做CIQ的费用高得离谱，且会耽误大量时间，这时候就可以通过转口贸易来绕过这个门槛，同时也节约成本。这就需要先将货物运往第三国或地区，保持退税，然后换柜换单，再出口到客户的目的国。一般情况下，中国南方的供应商，最理想的转运地，就是中国香港。因为直接把货物从内地拉到香港码头，直接通过香港码头装船出口，而避免换柜的麻烦和费用。

如果对于这类转口问题和涉及的单据依然不明白，请咨询专业的货代从业人员

外贸SOHO前需要想清楚的十个问题

身边有很多外贸朋友做SOHO，也有很多打算往这条路上走。每天都收到无数的读者来信，里面有很大一部分，都是抱怨现在的工作多么无力、老板多么黑心、赚钱多么艰难、努力多么没有成果、有了成果也被窃取等等，于是就向往出来SOHO，想自己单飞。

其实我无意评论做SOHO的好坏，毕竟每个人的情况都不同，每个人的想法也不同。个人能力和工作方法，也各有特点。所以没有放之四海而皆准的准则，也不存在应不应该的问题。我只想说说我的看法。

我觉得，在SOHO之前，一定要问问自己，是为什么？是自己非常热爱这个职业，想出来自己发展给自己打工？还是对现有工作不满意，觉得自己的收入远远少于付出？还是对公司或者老板不满意，觉得亏待了你？还是不想每天上班受束缚，想寻找自由？还是看身边的朋友一个个混得不错，自己受了刺激？还是想趁着年轻好好奋斗做一番事业？

也许有那么一两个原因，也许都有点沾边。但不管怎么说，我个人的意见是，先看看以下几个问题，扪心自问一下，自己能做到哪些？如果每一条都没有优势，那我劝你，趁早打消主意，再好好打磨一段时间吧。

第一， 在这个领域工作了多久？（虽然工作年限没有太大的作用，有些人工作一年，能力胜过工作八年十年的。但我们不能以个案来做榜样，而是要用一个平均的情况。很多朋友刚毕业，工作不到一个月，就来问我，说工作没前途，要自己SOHO，我就觉得有那么点夸张了。）

第二， 自己的专业知识是否够用？（比如Email水平，口语能力，沟通能力，谈判能力，对产品和价格的了解，对市场的了解，对同行的了解等等）

第三， 有没有足够的资金储备？（虽然大家对于soho需要多少钱没有个定论，但是没有钱肯定是万万不能的，至少得有一点，能应付自己的日常开支，能正常的进行业务开支，还有有一些备用金，如果几个月甚至更久

没有订单和生意来源，可以撑下去；又或者一两张订单出了问题，有索赔，也可以扛住。

第四， 有没有老客户可以直接做生意？（老客户很重要，很多soho朋友都是靠着那么一两个老客户，然后慢慢起来的。万事开头难，如果有现成的订单支撑，哪怕就一个客户，就一点小订单，至少在信心上会起到难以估量的作用。）

第五，有没有客户资源可以开发？（有没有几个潜在客户呢？可以努力去谈谈，可以为将来的发展铺路？可以给自己的生意提供帮助？）

第六，有没有制定好产品线？（很多朋友想做soho，想着什么都可以做。这看起来很美，但实际做起来往往无从下手，想什么都做，往往什么都做不好。所以规划很重要。）

第七，有没有配合的供应商？（做soho，必然需要工厂的配合。如果连产品都不太懂，连配合的工厂都没有，跟工厂老板的关系又不够铁，那真的会非常头痛。）

第八，有没有一定的人脉？（比如在碰到困难时，有几个朋友可以出谋划策；公司缺资金时，偶尔可以有地方稍微拆借一点；某个客户询价的产品没见过，几个朋友一问是否能有大致的方向甚至找到供应商？有没有熟人或朋友正好做这方面的采购，可以开展生意或相互引荐？）

第九， 有没有业务拓展的平台？（比如参展，或者投个alibaba的B2B，或者买个google的关键词排名，或者做个自己的企业网站，又或者多管齐下，关键在于，至少要有一点业务开发的途径。如果两眼一抹黑，没有钱，没有人脉，没有资源，不懂产品，没有配合工厂，只会一门子群发开发信，我只能说，成功的可能性还是有的，但不会比中彩票概率大多少。）

第十， 自己的优势是什么？（每个人都有自己的特点，但自己做soho跟打工不同，要跟贸易公司竞争，要跟工厂竞争，要跟身边的同类soho竞争，其实压力非常非常大。很多soho朋友看似光鲜，但承受着别人难以想

象的压力。如果没有任何优势，没有任何长处，那走出这一步前，要好好想清楚了。）

外贸行业的二十二条军规

很多朋友想必非常喜欢约瑟夫.海勒的名著《第二十二条军规》，通过主人公尤萨林上尉的经历，讽刺了那条所谓的“圈套”似的“第二十二条军规”。

其实在任何岗位、任何工作，都有不同的规则，不管是明规则，还是潜规则；合理的，抑或不合理的；能让人激动的，能使人抓狂的。但是一切的一切，终究还是制度和本能的思维碰撞。

老板说，你做到100万美元，给你5万人民币奖金，也许这个业务员很努力；但是当他做到100万了，老板或许说，很多订单亏了，没赚钱，奖金就变成2万了。这是什么规则？这就是潜规则的一种，就是“游戏规则老板定”。再说直白一些，就是老板愿意给你钱，你就能赚钱；老板不愿意给你钱，你再努力，成绩再棒，也是白搭。

我在这里无意去抨击什么，只是给同行们，给外贸圈子的朋友们提个醒，这个行业，有这个行业的规矩；这个圈子，有这个圈子的玩法。不理解的，要试图去理解；不清楚的，要尽量弄明白；很多时候没有自己想要的结果，还不知道怎么回事的，其实就挺可悲了。

规则一：老板喜欢“听话”的员工。（只要是管理者，终究不喜欢手下有不可控的因素存在。）

规则二：工作成绩很重要！（大多数老板还是结果导向性的）

规则三：对不同的人，有不同的应对方式。（说直白点，就是见人说人话，见鬼说鬼话）

规则四：要有自己的特点和优势。（简单说，就是有利用价值。）

规则五：有自己的不可替代性。（让老板想炒你，变得无比艰难。你也可以开条件。）

规则六：不要轻易得罪人。（不一定所有人都是君子，小人永远存在。）

规则七：再讨厌一个同事，也不要让他知道。

规则八：不要背后议论老板或者同事。（很可能你认为嘴巴紧的人，就是传话筒）

规则九：不要小看任何人。（今天的小职员，明天可能就飞黄腾达）

规则十：不要试图磨灭潜规则。（存在就是合理的，水至清则无鱼）

规则十一：不清楚情况，不要贸然插手自己没把握的事。

规则十二：有中间人的生意，一定要尽量围着中间人转，别想着跳过。

规则十三：做任何生意，控制风险是第一要务。

规则十四：外贸和内贸一样，跟客户的交情，往往比产品和价格重要。

规则十五：做任何事情，效率一定要高。

规则十六：学会使用google，很多信息唾手可得。

规则十七：没有永远的朋友，没有永远的客户，只有永远的利益。

规则十八：不要把英文水平看太重，语言只是沟通工具而已，不是做外贸的必然。

规则十九：利益要分享，一个人吃独食，终究合伙人和手下会散伙。

规则二十：团队的凝聚力，不是所谓的企业文化，也未必全是钱，而是大家觉得跟着你混有前途。

规则二十一：空手套白狼，可以一时得意，不能一世成功。

规则二十二：游戏规则的决定权，小公司在于老板，大跨国企业在于制度。企业小，靠人治和利益；企业大，靠平衡与牵制。

开发客户，实力和技巧哪个更重要?

看到这个标题，很多人会说，两个都重要，最好是公司平台够好，产品不错，价格有竞争力，员工很专业，又有一流的谈判水平。估计这是每个员工的理想，也是每个老板的理想。

不过事实上，鱼与熊掌不可兼得。也不是说不可同时存在，而是同时存在的“成本”太高，时间上也未必耗得起。

比如一个员工，有没有可能很懂某类产品，是行家？这个不难，只要在某一行业做久了，或者肯努力、也有点聪明，两三年就挺厉害的。但是这个员工有没有可能在熟悉产品的同时，很了解成本核算和价格构成？也有可能。那英文是不是很好，口语流利，书面上更加无障碍沟通？开始有难度了。那还要了解国际市场行情、了解当地政策法规呢？更加困难了。如果还要有丰富的技巧和谈判经验，能老到把握心理，准确博弈呢？相当难。

不是说不可能拥有上面的全部特质，而是真正要做到极其专业、英文水平一流、谈判水平超强、服务意识很好，这样的员工绝对是凤毛麟角。我相信有，但是数量不多，绝对是猎头或大公司的争抢对象，或者自己本身就是老板。

一般的外贸业务员能做到这些么？能，时间精力花下去就可以了。但正是时间，需要一个积累的过程，所以很多人等不起，很多人失去信心，很多人没有耐心，结果最后成功的自然就是那一小部分人，满足了“少数法则”。

问题来了，既然大家都是刚毕业，都是刚进入外贸行业，都是从零开始，那应该从哪里开始努力？有朋友就问我，说自己没有方向，不知道怎么下手，很想努力，但不知道该怎么具体操作。还有朋友问，应该先学产品，把自己变得专业，增强实力？还是先练英语和谈判能力，把自己先变得富于沟通，提高技巧?

这个问题，相信每个人都会有不同的答案。每个人的工作背景和工作经验的差异，也决定了走不同的路。这本身没有绝对的答案，也不存在错与对的问题。就好比那个困扰已久的哲学问题，先有鸡还是先有蛋?

《笑傲江湖》里有一段，写的是华山气宗和剑宗之争，气宗掌门认为，应把精力放在修炼内功上，以紫霞神功为基础，增强自己实力，等内力达到一定程度，自然运剑自如，无往不利；剑宗的想法就正好相反，应追求剑招的精妙，没有必要浪费时间在内功修炼，只要剑招博杂，就能在短期内迅速成为一流高手，压倒对手。

这跟我们的想法何其相似！如果把精力放在产品上，只要业务员对产品很懂，够专业，能跟客人谈判得很深入，别人一看就知道你是行家，感觉你很懂、很专业，自然可以接订单。如果把精力放在沟通能力和谈判技巧上，只要业务员能侃能忽悠，又有一口流利英语，自然能迅速拉近跟客人的关系，至于细节嘛，无所谓，订单拿下，利润不错，什么都好办。

《神雕侠侣》里，金庸大师其实已经潜移默化地对这个问题做出了自己的解释。杨过打开独孤求败的剑冢，就看到了对方所用的几把剑。第一把是青光闪闪的利剑，“凌厉刚猛，无坚不摧，弱冠前以之与河朔群雄争锋。”第二把是紫薇软剑，“三十岁前所用，误伤义士不祥，悔恨无已，乃弃之深谷。”第三把是玄铁重剑，“重剑无锋，大巧不工。四十岁前恃之横行天下。”第四把是已经腐朽的木剑，“四十岁后，不滞于物，草木竹石均可为剑。自此精修，渐进于无剑胜有剑之境”。

可以看出，每个阶段都有不同的变化，因为人在变，能力在提升，所用的方法和手段都不一样。到了使用重剑的阶段，就是用实力压倒对手，占据一切优势，任何招数在重剑面前都没有反抗余地。最后开始使用木剑，就是返璞归真的时候，一切手段、实力都不重要，手中无剑、心中有剑，一切都在自己的内心，随时可以预见下一步，随时会有新的想法，任何东西，顺手拈来，都是武器。飞花摘叶，皆可伤人。这就是另外一种境界了。

我一直都觉得，对于从事外贸业务的朋友们，也需要经历三个阶段。第一阶段是“化繁为简”，在复杂的外贸行业中，简化一切细节，对流程和内容做出优化，适合自己，提升效率和服务。第二阶段，“化简为繁”，当对销售工作有了独特的见解，已经形成习惯性工作方式的时候，就有必要充实自己，注意各种细节，换位思考，一个简单的东西，可以衍生出很多不同的东西，看到别人看不到的，注意别人注意不到的，就已经提升到另外一个层次。第三阶段，“化繁为简”，当水平已经达到第二阶段，变得很专业、非常了解市场和客户，有丰富的谈判技巧，就能适时再提升自己，把现有的东西进一步简化。因为本来就已经是精华，再压缩和再加工后，就变成精华中的精华，效果不言而喻。业务员到了这个层次，就是最顶尖的水平了。

王国维曾把晏殊、柳永、辛弃疾的三句词放在一起，比喻人生的三个阶段，实在是大智慧！暗合了一切的哲学命题。

事实上，我当年走的就是第二条路，因为环境的限制，在小贸易公司，不可能对产品太过专业，也不可能对国外市场和客户很了解，因为接触的人和事都太有限了。后来，靠自学，慢慢增强第一条路的知识，但这么多年下来，还是更偏向于后者的。我不是说前者不好，而是随便说说自己过去的经历，给大家分享一下。呵呵。

至于究竟怎么解决这个哲学化的问题，就要看大家自己的努力和个人想法了，立场不同，选择自然就不同。

不是么？

外贸专业化和附加值探讨?

做外贸，每个业务员都希望有那么几个忠实的老客户。但这向来可遇不可求，要靠自己，也要靠机遇。可经验丰富的老业务员们，却往往有那么几个长期客户，让新人们羡慕嫉妒恨。

Jane Austen的”Pride & Prejudice”（中文译作《傲慢与偏见》）里有句经典名言，”It is a truth that universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife.” 意思是“凡是有钱的单身汉，总想娶位太太，这已经是一条永恒不变的真理。”当然了，太太只能有一位，情人、小三、红颜知己、花花草草，自然不算在内。

那我们是不是可以这么理解，凡是从业多年的业务员，都希望有几个忠实的老客户，并且多多益善，没有人会嫌钱多的。

可实际工作中，很多人觉得无从下手，客户询价了，没影了；下单了，没下文了；接触几次了，跑了。总是有那么点猫咪挠痒的感觉，好像一切都不在自己的掌握中，都是客户说了算，客户是老大，客户是上帝。事实上，没必要这么悲观，很多的工作，还是要做的。像踢足球，一个优秀的球星能经常进球，不是靠自己的突然爆发，也要平日里的刻苦训练，还要场上队友的传接配合、制造机会，才有最后的临门一脚。

做生意也是如此，一个业务员个人能力再强，但是缺少配合，报价报不出来，样品做不出来，大货一直拖延，再好的客户也迟早会跑光的。当这些都完成磨合后，能够整个团队高效作业，那业务员就需要进行下一步工作，就是我们常说的“客户管理”，英文是CRM，Customer Relationship Management.

在国外，CRM的研究已经非常完善了，大致分为三块：

- Knowing your customer, his needs, wants and motives
- Appreciate the length, width and depth of the relationship the customer and your organization

- Proper management of all interactions with the customer

可见，开发重要，接单重要，但是更需要总结和思考。对于一个已经成交的客户，我建议业务员们花点时间好好做一下功课，自己给自己解答下面这些问题：

1）这个客户的角色是什么？manufacturer, importer, distributor, wholesaler还是retailer?

2）如果非最终零售商，能不能了解客户的渠道和产品销路?

3）国内同行跟自己的优缺点比较，价格差别?

4）自己的核心竞争力是什么?

5）如果同行比自己报价低3%，客户有没有可能转单?

6）如果客户下紧急订单，最快可以多少时间交货？是否比同行快?

7）平时的沟通和邮件往来有没有问题？能不能做得更好?

8）哪些细节是可以做得更加细腻的?

9）有没有时常换位思考，帮客户解决问题?

10）客户订单的属性是什么？属于seasonal的？还是general的?

11）什么时候争取翻单？自己手里还有哪些牌可以打?

12）哪些是自己做得到而同行做不到或者做不好的?

13）能想出哪些招，和客户共赢？而不是简单的报价和卖东西?

14）有没有别的项目或产品可以谈谈?

15）怎样让客户相信自己、进而信任自己?

16）如果价格没有任何优势，还能打造出哪些差异化?

17）怎样让客户觉得，跟你合作更加省心?

18）如果这时walmart下张订单过来，是否操作流程跟给这个客户的完全一致?

19）怎样让额客户在同等条件下，优先考虑自己?

20）如果客户的同行或竞争对手联系上自己，怎么应对?

如果上面的问题都想通了，都有自己的答案，都有自己的应对策略，那我可以恭喜你，你已经是个专业的业务员了，肯定有自己的一套，也有自己的长期客户。

做一锤子买卖容易，长期合作获取利益就很难，需要花很多心思和功夫打造核心竞争力。也许客户因为价格跟你合作，也许因为你的工作效率跟你合作，也许因为你的服务跟你合作，也许因为你的专业跟你合作，也许因为你的付款方式跟你合作，也许因为对你公司印象不错跟你合作，也许因为你的诚信跟你合作，也许因为你的Email让他看起来很舒服跟你合作，也许因为……

总之就一句话，客户能跟你合作，能选择你，必然有他的道理，必然你在某些地方跟别人不一样。可能自己不知道，但是客户知道。可能客户知道，但是他不告诉你。这就需要自己去摸索，去完善各种细节，去思考怎样把客户绑在一条船上。

千万不要接单接得莫名其妙，丢单也丢得莫名奇妙。客户下单了，不知道为什么会下给你；客户没消息了，也不知道为什么没消息，是不是价格高，还是什么别的原因。这就需要自己长期的思考和总结，也需要经验的积累和实践操作的积累。谁都不免会去揣测原因，但是揣测不是猜测，要根据事实、根据自己掌握的蛛丝马迹，结合经验，来总结一个最大的可能性出来。

CRM不是一个简单的事情，千万不要认为做一个客户跟进表，简单的填写一下客户的喜好，订单的数量和公司的利润，就能解决问题了。要注意各种细节，去思考，让自己做得更好，更加突出，这才是竞争之下的真正差异化，才能够对客户做深度开发。

开发信错发给老客户怎么办？

常常有业务员碰到一个很糗很乌龙的事情，就是把开发信错发给了公司的老客户或者别的同事的客户，这是有点不礼貌的，甚至还会让客户觉得，你们内部怎么那么混乱。

这种情况下，有没有处理方法呢？答案是肯定的，需要跟客户道歉。但要注意的是，这时候就要长话短说，避免画蛇添足，毕竟说多错多，解释就是掩饰，一两句话点一下，其实已经足够了。

假设业务员Cindy错发了一封开发信给一个客户Mike，猛然发现Mike居然跟公司另一个同事Jenny有联系，好像还做过生意。这时候，就需要再写一封E-mail给Mike，然后抄送给同事Jenny。要注意，邮件就可以在原来那封开发信基础上，跟着写。内容可以这样写：

> Dear Mike,
>
> Sorry to trouble you again! My colleague Jenny in our company is currently handling your cases.
>
> Please ignore my below email.
>
> Best regards,
>
> Cindy

不需要过多解释，点到即止就可以了。邮件抄送给同事Jenny，也是在跟客户道歉的同时给Jenny表明心迹，自己是无心之失。

真假询盘辨别的伪命题

看到很多大学教材，国际贸易实务这类书籍里，提到一个所谓“实盘”、“虚盘”的概念。而实际工作中，一些“前辈们”的所谓的“识别骗子询盘”的“经验”，也不知道害苦了多少在外贸圈挣扎的朋友们。

我只想说一句，如何根据对方只言片语，就能判断真伪？几乎不可能。一句话的询盘就一定是假的？未必！详细内容的询盘，有图片，有参数，有数量，有包装，就一定是真的？也未必！

其实外贸做久了，就越来越觉得，这些东西，表面是看不出来的，根本不好判断，只能经过一次次试探、接触、交流，才有可能通过一些蛛丝马迹来做推论。但即便如此，也未必是完全准确的，或许就失之毫厘，谬以千里了。可能就因为自己的疑心，而失去了一个重要的潜在机会，失去了让自己就此发达的大好机会，也是有可能的。

所以我希望告诫业务员们，特别是刚入行的新人朋友们，还是多把心思放在谈判和跟进上，与其浪费时间去猜疑客人的目的，去猜测询盘的真伪，还不如认真对待，认真处理，让对方感受你的诚意和专业，不是更好?

我不否认，一定会有些询盘是假的，一定会有些同行在套价格，一定会有些客人只是为了用你的价格去压老供应商，一定会有些败类会开始诈骗手段。但我们不能由于这种“莫须有”，就因噎废食，就胡乱猜疑，就疑神疑鬼，就看谁都像骗子了。

毕竟我们做的，只是商品的贸易，并不是什么保密行业，不是什么超级机密，客人能骗你什么呢？你只是高效率专业回复，第一时间报价，又能损失什么呢?

哪怕100个客人里，真有那么几个骗子，100个询盘里，真有那么几个假的，但是大部分都是好的，都是真的。只要在这100个机会里，抓住一个，就已经值了。抓住两个，那就赚了。抓住三个以上，就赚大发了。

这样想，是不是心态好很多呢?

外贸圈不缺努力，缺思考

这些话藏心里很久了，总有些不吐不快的感觉。

因为经常会收到一些留言，一些私信，很多业务员朋友会告诉我自己多努力，一天发多少邮件，一天报多少价格，一天搜多少邮箱，一天多少开发信出去，但往往几个月下来，都没有什么成效，于是很失望，很怀疑，很缺乏自信，觉得自己努力也努力了，每天工作到半夜，每天睡前还发邮件，每天凌晨还算好时差给很多客人发email，但就是效果甚微。

如果严格以“下单”为衡量标准，那几乎就算是0收获了。

对于这类朋友，往往我会告诉他们，很多时候努力是必要的，但是需要些耐心，需要些时间，需要一些动力，需要自己能耐得住寂寞，因为收获往往是留给有准备的人。莫名其妙接到订单，不是不可能，只是概率很低很低，跟守株待兔差不多。

因为我不知道怎么去安慰他们，我希望他们做的好，希望他们都能开发很多客户，做很多生意，赚很多钱，过舒适的日子。但实际上，我心里是明白，其实这种可能性是很低的，一个最大的原因，就是“在中国外贸圈，不缺乏努力，不缺乏拼命三郎，不缺乏斗志，但缺的是思考，缺的是总结。”

我举个例子，以前初高中读书的时候，老师可能会告诉你，要经常把以前的考卷拿出来，把错的题目重新再看一遍，重新再过一遍，这样效果会比你多做几道习题要好得多。

其实老师这么说，是因为知道我们会在错的地方屡次犯错，很少会错一次，就马上纠正。很难。因为习惯是很难改的。一个粗枝大叶的人，不可能突然之间就变得无比细致，无比注意细节，不可能！哪怕他自己有心改变，也一定需要一段时间，可能这个时间段会很长。

那代入我们的工作，做外贸，说难不难，门槛很低；说易也不易，因为太多的恶性竞争，太恶劣的外部环境，太缺乏的竞争力，太透明的价格火拼，

以及太多太多的乱七八糟的问题。这些东西往往让我们焦头烂额，于是把精力都投入在大量的开发新客户，跟进老客户上。为了开发而开发，为了跟进而跟进，但是没有静下心来好好思考，自己的路应该怎么走，自己的工作应该怎么规划。

我们开发信发出去没有回复，是不是有研究过，原因在哪里？是不是客人没有收到？有没有电话确认过？还是客人没有相关需求？又或者无法打动客人？还是客人没有在中国采购？又或者已经有相关的老供应商？还是说价格太高？还是产品缺乏吸引力？这类问题，我相信大部分朋友没有去思考，没有去总结，没有去查漏补缺，没有去了解为什么自己的开发没有成效。

只要是邮件出去，没有回复，就会来问我，是不是邮件写得不够好？应该怎么改?

其实我想说，邮件很重要，但是大部分客人是可以容忍你用错几个单词，用错一些语法，这个不会有太大的影响。但关键在于，你的邮件，是不是真的言之有物。比如你跟客人说，“我们供应太阳能灯，以下是我们公司网址，有需要请联系我”。试问，客人凭什么去看你的网址？他一天要收到无数开发信，为什么要去看你的？没有理由，缺乏实际的东西，没有说服力，没有差异化，你没法让对方觉得，你跟你同行有什么不一样，跟你合作有什么好处，你的优势在哪里，什么都没有，如何取信对方？如何吸引对方呢?

再说，客人不回复你，一定有理由，可能是价格，可能是产品，可能是没兴趣，可能是暂时搁置，可能是压根儿就没收到邮件，什么都有可能。但是关键要去总结，去了解原因，才可以有的放矢去改进，去针对性开发不同客户，去针对不同市场制定策略。

做销售，门槛不高，但是要做好，要求极高。大部分销售，都不怎么样。做得好的，永远就是那些少数人。

如果你想成为那少数派，不做沉默的大多数，那请你好好思考一下。如果你想赚大钱，不想跟身边大部分业务员一样混日子，也请你好好思考一下。如果你对自己未来有很大野心，不想平平淡淡那份死工资，更请你好好思考一下。

中国供应商如何夺回那些失去的利润?

一套dining set，餐厅桌椅套装，在美国的零售价，可能是1299美元。

而中国供应商出口报价和成交的FOB价格可能是300美元；其他内陆运费、到美国的海运费、美国当地的一些杂费等，约120美元；美国零售商门店的销售价，利润可能占40%，也就是520美元。这样一来，1299-300-120-520=350美元。我们的问题就来了，这359美元的中间利润去了哪里？？

很可能 ，就去了美国进口商的腰包，或者在港台新加坡那些代理那里。那为什么，这部分利润，不能被中国供应商拥有？而是中间再转一手或者几手？难道老美是傻子么？不跟中国的工厂直接做生意，非要中间再转几手?

深度分析，其实可以简单总结三方面的原因：

1）信任

一个美国零售商，往往更信任他的同胞，更信任相对发达的新加坡和港台地区的贸易公司。他当然可以直接向中国大陆的工厂采购，但是需要旷日持久地去跟进这些事情, 要耗费大量人力物力, 要招聘各类员工负责跟单、负责单证、负责琐碎的沟通和确认细节等等，还要负责验货，要为产品的品质承担风险，还要找代理负责各种出运手续，要联系美国当地的货代，要有专门的同事负责进口适宜等等。极度麻烦，而且非常昂贵。

我们不能以中国的思维去思考美国的公司，美国人工很贵，这些事情在中国可能很便宜，请两三个员工就可以搞定，但是在美国，你可能要请上五六个人, 以美国的用工成本和各种福利, 这部分薪酬就是一个极高的数字!

而在美国这样的发达国家，往往各个环节和体系，都已经非常完善，所以最合适的，就是服务外包，让合适的人，做合适的事情；让合适的公司，做合适的事情。一方面降低成本，一方面提高效率。

所以美国零售商，往往喜欢下单给美国进口商。是因为信任，也是为了避免麻烦。一旦产品在美国出问题，就可以找那个进口商负责。他是美国人，是美国公司，不怕他跑了，不怕他不认账，跑得了和尚跑不了庙。而新加坡和我国港台地区，毕竟在过去垄断了亚洲贸易多年，非常专业，各方面也容易和欧美零售商对接。思维理念和工作手法，都很接近。容易打交道，且效率高。就这样，“信任、专业、便捷，还有风险控制”，造就了美国零售商的采购偏好。

2）思维和销售方式的不同

我们国内大部分贸易公司和工厂的业务员，常常会问客人，“你要什么？你有什么要求？你有样品么？你要我们怎么做？你的目标价是什么？”

但是欧美和我国港台的业务员就不同，他们跟美国零售商联系，是告诉buyer，“我们有什么，我们今年的主推是什么，我们今年的设计和色系是什么，我们可以给你供应什么，我们非常了解也能够满足你的市场需要和法律法规要求的相关测试，我们的同类产品在美国大约卖什么价位，如果跟我们合作，我们大约能让你维持多少的利润”。

看出差异了吧？如果还不是太明白，我再举个我亲身经历的例子：

多年来，我一直在美国零售商的office工作，部分时间在香港，部分时间在美国总部，跟各类供应商打交道，很容易理解这种差异。有一次，我上司跟我说，C，你现在可以考虑今年冬季的采购了，圣诞前我们做一次促销，你做一个presentation给我，我们home decor这个team要做哪些项目，来配合indoor furniture的销售。

然后呢，我会去找国内的工厂和贸易公司。我会问，“你们做过美国市场么？有没有直接跟零售商合作？”我这么问是有两个目的的。第一，我要知道，他们了解美国的测试和法规，知道美国客人的taste；第二，如果能直接跟零售商做生意，说明他已经做到可以取代importer的角色，能跟美国和港台新加坡的贸易商有同样思维方式和工作习惯。如果两个答案都是yes，那好，我会告诉这个供应商，“请你推荐一些适合我们今年圣诞前促

销的home decor类的产品，还配合我们的indoor furniture series”。当然，我也会提供相关的设计、色系、颜色搭配，以及pantone色号等等。

但是很可惜，国内99%的供应商，一般是做不到这一点的。他们不知道怎么推荐。大部分人接到这样的询盘，一般就会问，“你要什么？你看一下我们的网站，或者给我你要找的产品图片，以及数量，我们给你报价”。这只是最最低端的外贸模式，上世纪90年代可以成功，因为没什么竞争，因为制度没放开，可以大肆赚钱，不需要动什么脑子。但是到今天，已经落后海外很多了。

说白了，在做外贸业务，这是最最底层思维阶段和工作方式。如果客人要什么，你做什么，这是最基础、最没有附加值的加工环节。如果我什么都有，我有产品，我有图片，我有数量，我有样品，那说明这个产品已经非常成熟，也一定是长期采购或者采购过的产品，我又凭什么下单给你呢？我一定货比三家，找到价格最好的，性价比最高的。哪怕你价格更低一些，如果差别不大的情况下，我往往还是会优先考虑老供应商，你依然没什么机会。

我再说说香港贸易商是怎么做的。

同样的询盘，一个香港公司回答我，“你给我一周时间，我做好collection给你”。我回答，“行，我给你两周”。但这个，已经是deadline了。

香港公司就会根据他们的工作经验，知道采购什么款式、什么花型、什么颜色的地毯；什么款式、什么面料、什么尺寸的桌布；采购哪种style的烛台；用哪种款式的玻璃瓶；用哪种颜色、款式、色系的餐具和陶瓷餐具；然后配合不同花型的沙发靠垫；还有墙上的相框；还有地上的柳编篮；还有墙角的花瓶；还有角落的圣诞树；还有一些架子上的装饰品等等，一周内给了我400多个报价。然后再整理一份presentation给我，就是图片整合这所有的产品，然后设计师做出的效果图。

我这边收到后，会跟buying team的同事，设计师，PD manager，merchandiser，planner，analyst等等，一起开会，讨论哪些地方要改，

哪些产品可以，哪些设计和颜色要改进，哪些搭配不合适等，然后筛选，大概多少产品可以列入考虑范围，也许是150个item。然后呢，香港供应商还有更厉害的，马上在内地sourcing，然后打样，然后把所有的样品发到美国。然后我们的设计师会布置一个展厅，把所有的产品根据效果图，按照一比一摆成完全一样的感觉，就好比一个模拟的超市，然后我们再看，再研究，再讨论，看看哪些地方还要改进，还要修改。

等到第二次打样完成后，才到了跟香港供应商谈价格的时候。这150个item，我们研究研究，哪些貌似贵了点，你要降价；哪些价格没法接受，差距太远，你想办法改动，或者改材料，或者换供应商，你去搞定，这是你要解决的。

因为我们做的，是一揽子计划，定下来了，那ok，这个promotional的项目，会分给三到四家进口商做。可能这个香港公司，是其中的一个，大约他们能分到1700万-2000万美元的订单。然后其它三家美国和台湾的供应商，再分剩下的2000万美元订单。这种操作，是大部分国内供应商没法想象的。但利润，就在这里！！！

看到这里相信你的心已经在滴血、疼痛，却又自愧不如，感到无法企及。但最最重要的，还在后面。

3）灰色收入

一个毛绒玩具，扬州的工厂报价3.5美元，美国门店的零售价19.99美元，差价很大。扬州的工厂，可能赚0.5-0.6美元；香港或者美国的贸易商，可能赚5-6美元，是工厂的10倍；然后美国零售商，可能也有5-6美元利润，其它的，除了杂费、运费、税费和各种开支外，还有一个没法忽视的地方，就是“可能存在”的灰色收入。

举个例子，一个美国零售商的buyer，普通的那种，不算很强的、或者资历很深的，可能年收入是5-6万美元，加上业绩的bonus，一般也就12万美元左右。扣掉税，可能也没有太多，也许人民币50万不到点。这个收

入，其实并不算高，国内很多外贸业务员，业绩好的，提成加起来都不止这些了，高管和老板就更加远远不止。

那就这50万人民币不到的年薪，他如何支付每天的各种开支？如何在美国过得舒适？如何休长假能在马尔代夫旅行3-4个月，每天8000人民币的酒店，3000多块的餐费？如何能在南欧度假，享受摩纳哥蒙地卡罗的阳光沙滩美女?

显然，他的收入和支出是严重不符的。那如何支撑这种消费? 就是我说的，“可能存在的”灰色收入。为什么说可能存在？因为如果真实存在，说明证据确凿，已经在牢里呆着了，不是么?

坦白说，在美国这样的发达国家里，其实贫富差距比我们想象中要小。除了那些做IT的，硅谷的高薪人士，以及那些华尔街玩金融的投行等，大部分贸易行业，都不会有很高的薪酬的，一般也就4-6万美元而已，怎么支付部分buyer的奢侈生活呢？大家心知肚明，我也不多说了。

但即便要拿暗佣，要拿灰色收入，美国的buyer，是不会下单到中国工厂，然后从工厂老板那里私底下拿钱的，因为他不放心。有把柄在你手里，他改天如果转单，你捅出来怎么办？他如果因为质量问题要索赔，你可以不赔，然后拿暗佣的事情要挟他，他就很被动。所以他可能就选择下单美国进口商，然后呢，美国人和美国人之间，私底下再聊聊，谈一些事情，喝喝酒，明白我的意思吧?

这就是为什么，有的时候一个很简单的订单，一个订单就一款单一产品，明明工厂的报价非常好，产品也相当不错，非要让美国进口商中间再过一手，香港贸易公司又赚一笔?

不是什么大家说的国际惯例，而是因为明明存在，但是大家讳莫如深的桌底交易。

你是不是已经开始垂头丧气、心灰意冷了？咱再追多少年，似乎都没什么指望啊。说实话，确实很难，国际分工摆在那里，但也不代表完全没有机

会。作为新一代的外贸人士，要跟港台和欧美贸易商全球竞争，才是出路!我们要朝以下几个方面去改变：

1）真正意义上的思维国际化，要了解整个供应链，了解各个环节，而不仅仅是产品和价格这些低端的部分。比如苹果公司，它自己没有工厂，但是它掌握了最高的利润，它把所有的生产服务都外包，它只专注于最最核心的利润环节，就是设计和研发，还有采购。其它部分，都可以外包出去

2）提升国内外贸企业员工的专业化培训。因为单纯询询价、报报价、有事没事催一下，是没什么价值的。就做这么机械化的工作，你好意思拿老板的薪水么？对得起公司么？要懂谈判，要懂市场，要了解海外，要有见识，要走出去，要多跟不同客人打交道，要跟比自己强的人多学习。一个从未去过美国的人，你让他去负责北美市场的开发和战略，不是笑话么？但事实上，很多公司，正每天上演这类笑话。

3）测试和法律法规，这是大部分中国供应商的软肋。大部分业务员都会问客人，“你要做什么测试啊？你有什么测试要求啊？你要什么报告啊？”而不是直接了当告诉客人，“我们有做UL，有通过Prop 65测试，有通过Phthalates的测试，美国市场没有任何问题，你可以放心采购。”不是说完全没人能做到，只是比较少，很少。

4）眼光和布局全球化。就像马云说的，大企业要有小作为，小企业要有大梦想。其实这说白了就是两个概念，大公司，要注意细节；小公司，要有未来的战略规划。因为过去外贸行业的粗放式发展，已经落后于这个时代了，这条路也离尽头不远。未来的中国外贸行业，一定是精耕细作、精益求精的发展路线。多元化也好，专业化也要，一定要有附加值和差异化，一定要能够在全球供应商在同一起跑线竞争，我们才有发展和出路。

优胜劣汰，适者生存，这也是外贸行业的不二法则。

没有最好，只有更好。

没有最合适，只有更合适。

没有最出色，只有更出色。

专业应对索赔问题，你值得拥有

最近有不少学员在答疑后台问到关于索赔的问题，似乎一提到索赔，大家的反应都是这样的：

“他让我赔，但明明不是质量问题！”

“赔可以，得给我相关证据！”

“什么质量问题，就是客户想借机讹钱！”

以上的话，不知道正在看文章的各位是否说过或者听过。

但其实，面对索赔并不需要如此的疾言厉色，完全可以找到更合适的方法。

下面是我和一位学员的对话，希望大家能从中明白些什么。

最近有个客诉正在处理ing，我们公司处理客诉的态度和速度基本还是可以的。之所以在这里提出来，是因为遇到一个头痛的问题：事情是这样的，我们出口几个货柜到国外，客人收到货后安排目的港工人卸货，操作过程ing，一个卡板可能是因为我们仓库的工人码货不太结实，导致直接倾斜。客人发来的图片有包装破损。 客人统计了一下那两个卡板，总计是200多pcs的产品需要我们赔偿（money）。但是我们品质要求客人直接提供产品本身破损照片，客户迟迟不给，理由是：假如你买了一台iPhone，如果包装破损，你还会接受吗？

我觉得，你问客人要图片，这本身就是问题了。

我课程里强调过，可以要，但是一开始不能要，你一开始再对方盛怒之下要这些，就是摆明了质疑对方的诚信。应对索赔三步走

第一步，先回邮件道歉，表示你们一定妥善处理问题，绝对不会推卸责任。

你们需要研究一下，究竟是补货呢，还是赔款，三天内给你答复。

这个邮件的目的是，稳住客户，然后等他消一消火。

第二步，内部了解情况后，的确有可能是你们自己的问题的，你先给客人几个方案，究竟是补货呢，还是分批扣款呢，还是怎么怎么。

给他ABC选项，让他自己选。但是要注意，必须负责任，不要试图推卸责任。

第三步，等到上面两步完成后，再进入。

感谢客人对你们一如既往的支持和信任，也对于这次的问题表示抱歉。

但是你们希望优化环节，希望让你们的workers知道以后要如何避免问题，所以能否请您提供一些资料或者图片之类的？我方可以用来培训我们的员工，以后可以更好的为您这样的优质客户服务。

最后再拖个尾巴，如果没有的话，也没事，以后如果还发生类似问题，麻烦你准备一些资料和图片给我们，以便我们改进我们这边的工作失误。

如果照我这个做法，客人一定能被你征服。

业务员跟业务员，我相信能力水平差异也是巨大的。

要做low的那个，还是professional的那个，你自己选择咯。

礼物送了却达不成目的?其实是你的方法错了

今天在学员群里和大家交流，很多人提到了送礼的问题。

很多业务员甚至老板的做法都是给CEO一份重礼，给buyer的礼物稍微轻一些。

也有一些聪明一点的，会给两个人送一样的礼物。

第一种做法，我觉得没有意义。

CEO的礼物重一些，就会对你另眼相看么？不见得。buyer的礼物轻一些，不会心里不舒服么？很难说。

我们看第二种，两个人礼物一样，公平吧？谁都不得罪。但是这也是有问题的。

buyer可能没什么，但是CEO可能很高傲，觉得你不太尊重我，居然给我的礼物跟下属一样，说明你心里把我们摆在一个位置上，这是十分不能接受的！

我的思路是这样的：

第一步，公和私分开。

公事上，对于跟他们沟通，都是维持固有的高效和专业。

私事上，分别建立交情。就是我跟CEO见面，跟CEO吃饭聊天，是不会跟buyer一同的。反过来，我跟buyer吃饭送礼什么的，也不会让CEO在场。

第二步，见人说人话，见鬼说鬼话。

跟CEO私下接触，自然是对于buyer只字不提，提到也一定是公事上聊几句，或者开开玩笑，说说that guy是个什么样的人之类的。

送礼，也会根据他的个人喜好来准备，不会轻，但是也不会太重，要符合他的习惯和身份，也要让他满意。

而跟buyer私下接触呢，往往会更多侧重于请他多多配合工作，请他多多支持我，让buyer觉得，我很依赖他，让他有强大的自信。

然后跟他沟通，不能提到自己跟CEO很熟，要让buyer觉得，我跟CEO也就是工作往来而已，其他的，都是需要他来办事的。他就会觉得自己有重要性。

然后呢，我适当给一份比CEO更重的礼，buyer会很开心，但是也绝对不会泄漏出去，否则他在公司里就很难做了，他自己都会保密。

这就等于是两条线建立交情。

时间长了你会发现，这些人脉都是有用的。

CEO，已经是公司高管中的高管，可能未来自己创业，可能跳槽去别的公司，这条线在，对于未来其他的生意合作，是很好的机会。

而buyer，可能会升职，可能公司架构调整后权力增加，可能自己创业，可能会跳槽，这套线对于自己也是很大的助力。

总之，送礼物是门艺术，如何让对方觉得舒服且能达到自己的目的，这是需要用心去琢磨的。

这些是我的思路，拿出来希望能给大家一些启发。当然，还要结合自身的具体情况来考虑。

春节将至，告知客户放假的邮件写好了吗?

其实呢，这类email方面的文字，真的不太想写，毕竟大家都有自己的思路，我来越俎代庖就不好了。

不过真的有很多朋友在后台和微博、微信给我发类似的内容，要我帮忙写一个关于春节放假甚至催单的email出来。不仅如此，的确看了很多朋友写的，只能用“惨不忍睹”，甚至“呵呵”来表达了。

思维逻辑凌乱不说，文字东一句西一句，也没有什么条理性。更大的问题是，大段的内容，通篇的语法问题，实在让客人有昏昏欲睡甚至掐死你的冲动。

其实这些内容综合起来，无非就是四个要点：

第一，告诉客人放假时间；

第二；希望客人提早下单以便早做安排；

第三，有任何不便请客人谅解；

第四，放假期间有问题可以依然联系业务员。

既然这么四个要素要表达，也提炼出来了，邮件就可以写得简洁、专业、明了，没有多一个字废话，而且看起来舒适，注意语境和用词，就完全ok了。

如果是我自己，可能我就会这样写：

Dear Friends,

Please note we will begin our holiday for Chinese New Year from 1st Feb to 16th Feb. We suggest you place orders in advance, and we could arrange pre-production process accordingly.

Kindly contact our sales rep for any issues in this period. Sorry for the inconvenience of you!

Best regards,

Xxx

Sales Rep

xxx Enterprise Ltd

Add: No.xxx ABC Road, xxx, xxx, China

Tel: xxx

Fax: xxx

E-mail: xxx

是不是两个段落，四个简单句就可以搞定了呢?

你知道老板为什么不给你支持么？

重要通知

外贸这条路，走起来其实并不容易，每个人都有各自的故事。今天以我自己为例，想和大家分享一些我自己的感悟。

另外，也想搞一个小活动：大家可以将自己感慨的过往或者一些茫然的方面写下来，小段子也好，长内容也行。

随后将文字发送到邮箱zhanglei@imiker.com或直接在公众号对话框内回复，时间截止到1月17日晚12点。

我会选取一些有代表性的内容进行点评，并整理成文章在公众号内推送。

ps：投稿的小伙伴们还有机会获得毅冰米课的教材一份~

答疑平台上，有一个学员提出一个很有意思的观点，原话我不记得了，简单复述一下，也谈谈我的一些看法。

大致内容是：

我做业务容易，跟客户谈判不艰难，在很大程度上是取决于老板和公司对我的支持，要钱给钱，要人给人，要资源有资源，要团队有团队，做不好就怪了。

如果我是老板，他也特别乐意给我打工，遇到重要客户、重要项目随便打样，可以买机票直接飞过去跟客人谈，效率高，机会自然大，公司报销费用，可以悠哉悠哉。

诚然，我从来都不否认，平台对一个人的成长太重要了，如果站在巨人肩膀上，的确是事半功倍的。

这就好比你学物理，哪怕你再有天分，你自己摸索自己学习，成长终究是有限的。

可如果你某个同学，虽然在物理这个领域，天分不如你，成绩也没你好，但是他的导师厉害，可能是诺贝尔奖得主，那他跟你的平台完全不同，眼界和经历也不一样，若干年后或许就会出现很大的差距。

这个观点，说到这里，其实都是对的。

可为什么我还要来这里唠叨几句呢?

那是因为，这位朋友看到了别人好的一面，但是忽略了背后的东西。

还是说上面这个例子，别人能得到诺贝尔奖得主青睐，招来做学生，那是一定有他自己的优势的地方的，一定有很强的悟性，有很好的优势。

如果这个人真的很糟糕，只是运气好被录取了，我敢担保，如果他后期不付出大量的努力和心血，也是迟早都会被扫地出门的。这就是很现实的问题。

那位学员想的是，找个好老板，给他大力支持，他可以从容接单，可以过得很舒适。

而我要说的是，如果这样想的话，还是太天真了一些。

首先，老板和员工是雇佣关系，也是合作关系。他不是你daddy，他在你身上的付出，都是要加倍回报的。

你觉得遇到重要客户，老板不够支持你，没有免费打样，没有机会直接飞去国外谈，不给你报销头等公务舱机票，不给你住五星豪华酒店，你觉得是为什么?

其实问题就在于，你的能力不足以让老板信任。

但如果老板觉得投资的成功率很高，只要你出马，你谈不成的事情，公司里也没人办得到了。

这种情况下，老板对你的充分信任，你过去的战绩和经历也证明了你的能力，老板才会支持跟配合你。

说难听点，如果你就是一个小业务员的价值，如果只是跟跟单的水平，哪个老板会在你身上花大价钱呢?

不会，老板对于员工也是投资，大的投资当然需要大的回报。

我能走到今天，绝对不是遇到什么好老板，而是在一次次碰到各种问题后，证明我的选择正确；一次次在艰难的环境中战胜同行抢到机会，一次次把已经完蛋的客户重新拉了回来；一次次把老板都觉得没戏的客户争取过来。

久而久之，老板对我就有了很强的信心和依赖，一旦碰到棘手问题，就想跟我探讨，接下来怎么布局；一旦碰到不错的潜在客户，就想让我来处理，他觉得放心，觉得成功率高，要钱要人都是一句话。

所以前提是什么?

前提不是你运气好，找个很好很慷慨很大方，拿钱不当钱用的那种国企老板，反正钱不是自己的，自己升官发财就行。

只要是私人企业，就一定是利益至上，能给你投资，能在你身上砸钱，你就得有那个价值。

可如果刚入行，或者做了几年还在底层怎么办呢?

老板不会支持自己，很现实，没错。

那你要做的，就是全面提升自己，用实力来争取老板的青睐，争取机会。

很多篮球运动员，哪怕在国内已经是大明星，好不容易有机会去NBA，还是得坐很久的板凳。

为什么?

人才很多，别人团队很稳固，凭什么一开始就用你这个外来户?

除非你用实力来证明，你真的可以做主力，可以入总教练法眼。

那如何做到呢?

教练或许会在某场比赛里，给你几分钟的上场机会。

你要做的，就是在这几分钟里，充分展示自己的价值，让教练觉得Wow，居然短短7分钟，拿下12分，7次助攻，两个抢断，3个篮板，果然表现出色。

然后在以后一次次给你几分钟的时间里，都能充分表现自己，教练才会越来越注意到你，才会越来越给你机会。

懂么?

不是碰到一个教练，跟你两眼对视一见钟情，然后就给你直接打主力，给你很高的薪水，别天真了。

在企业也是如此。

你要通过台下十年功来积累自己的能力，在有机会的时候充分表现自己，让老板赞赏，给公司处理棘手问题，给公司赚取可观利润。

这样老板才会注意到你的存在，才会把你当成一个人物，而不是可有可无的一个小职员而已，少了这个人公司也没有任何影响。

你看到我现在飞头等舱，世界各地度假，住的酒店全是顶级的，买一堆奢侈品。

但是你没有看到的是，我拿600块月薪的时候；我吃三个月泡面和沙县小吃的时候；差不多20多个人合租房子的时候；春节前老板克扣我提成后辞职，口袋里只有200块不到还欠了几千信用卡账的时候。

所以很多东西不是本来就有，不是应该的，不是天经地义的，而是经过一个过程，自己花了无数努力去争取来的。

就好比如今做毅冰米课项目，MRHUA为什么选我合作?

做外贸的千千万万，比我强的也不少，为什么是我?

说白了，因为我有自身的价值，有唯一的特点，对公司而言不是可有可无、可以随时找人替代的。

这就是用自己过去那么多年的经历来证明出来的。

我要不断去努力，不断完善自身，不断让公司看到我的价值，给公司赚取可观的收益，我才可以一直拿着高收入，可以跟公司提这样那样的要求。

可如果哪天我做得很糟糕，没有进步，不能跟上这个时代变化，业绩一直下降，你觉得公司还会留着我么？别说高收入，随时扫地出门。

我想告诉你一点：机遇很重要，没错。但是更重要的，是你要有那份能力和价值。

否则哪怕机会给了你，你也抓不住；哪怕抓住了，你也留不住。

你想要一直过舒适的日子，是要自己的双手去挣的，不是别人平白无故给你的。

你今天选择米课，我相信你是为了改变，是希望能有不一样的人生。

但是根本的根本，我们带给你的，还是思维的改造。

要改变未来，先改变自己。

不要迷信什么努力就会成功，错了，大错特错。

很多人都很努力，每天工地搬砖的，你能说他不努力？你能说他没你辛苦么？

他收入增长有限，是因为他的工作价值有限，可替代性很强，所以不可能会有很高的收入。

所以不是努力就有用的，而是要有想法，有方向，要改变自己，要提升自己的价值，要让工作性质变得不同，要有不一样的思维方式。

有了价值，才有跟别人讨价还价的资本。

成长的过程或许不容易，路很长，很难走。

在你没有到一定的阶段，没有资格跟那些能让你仰视的人坐在一起，一起喝杯咖啡的话，那就好好鼓励自己，默默前行。

最好的自己，不是别人给的，而是自己争取的。

不懂如何和客户商量佣金?

“佣金”这个概念存在于各行各业，外贸也是如此。

它不适合”见光“，不方便直接提出，但也不是没有一点方式方法可以借鉴。

所以今天，我想和大家聊一聊这个敏感而又无法忽略的话题。

关于佣金，我一直坚持的原则是：

不主动提，但进行暗示和引导，然后根据对方的想法和反馈，再针对性谈。

1、针对小职员：

面对不同职位的人，我们应该有不同的处理方法。

如果对方是小职员，我们可以这样做：

比如说，我联系的一个客户，上海采购办的员工只是merchandiser。

我也会吃饭送礼，私底下沟通，都会有。

我可能会从一个“客人”的故事说起，比如正好聊到，有个德国客户，buyer被公司炒了，原因就是拿工厂的钱，被工厂捅出来，被公司知道了。

然后我就会“感慨”一下，这个buyer真心不够专业的，胆子太肥，居然敢直接问工厂要钱，风险太大了。

聪明一点的，自然是先下单给德国进口商。

然后呢，大家是德国人，私底下好沟通，德国进口商再转单香港贸易公司或者内地的贸易公司，再转工厂 。

这样的话，工厂出了问题，货有问题，贸易公司可以大义凛然要求索赔，因为贸易公司没有问工厂要佣金什么的，自然无须顾忌。

1 第一种结果：

如果她一听这种故事，立刻正义凛然，义愤填膺，说这个行业就是被这类蛀虫搞坏的，太可恶了，我最讨厌就是这种buyer什么什么的。

那我就可以基本判断，她可能不是这条船上的人，那就暂时停止这个话题，以后再换别的故事来试探。

2 第二种结果：

如果她回复，是啊，有些人就是很傻的，太容易相信人，太贪婪……那我就能判断，起码她有那么点意向。

然后呢，既然是公事，而且是面对面，往往会给我很多信息。

比如她们的包装要求，她们会找哪个公司做inspection，需不需要验厂等等。这些都是可以当面了解的。

因为她是merchandiser，她是公司员工，当然比我这个供应商了解她们公司。

又回到所谓的暗佣问题了，接下来就不适合当面谈了，避免让别人尴尬，或者下不来台等等。

然后当面，我只会跟她说，放心，我一定全力配合，我这边今天无论如何就会把价格算出来，然后准备好样品，只要你有需要，尽管开口，我一套给你寄到上海office，一套直接寄你们美国总部。

放心，所有费用都是我们承担，不会让你为难。

晚上我到8点以后，确认她下班了，给她手机打电话和她说，抱歉打扰，我这边刚刚把价格核算出来，打算今晚就做好详细的报价单发她邮箱。

但是发之前，还想再跟她确认一下，有没有什么细节是我没有考虑到的?

她可能说，没有了，也就是测试、验货、验厂，还有PLI，其他了，算准确就行。

然后我就说，嗯，明白，这些东西我都考虑到了，我这边核算出来，我们可以做的最低价，是25.75美元，你看，我这个价格具体是怎么报比较合适？需不需要加一些安全利润上去？

然后她可能说，要么你适当留一点？

也可能说，我觉得差不多吧，已经把费用考虑进去，就这样报吧。

然后我继续试探我就会更加直接一点，好的，那我马上去做报价单，要不就根据我们其他客人的常规操作，你私人这边，我给你留5%，你看差不多么？

我不问要还是不要，我提出一个数字，暗示这是常规，大家都这么做，然后我问的是多少的问题，给她的选择答案就是，太多了，或者太少了，或者差不多了。

所以要掌握好度。

2、针对采购办的老大或是高管：

如果谈的人是上海采购办的老大，或者高管，那就是另外一套手法。

1第一步：就是给足那位高层的面子。

很简单，找机会去他们公司，一定要去公司，然后带些礼物过去，不需要多贵重，比如很多巧克力啊，糕点什么的，千把块可能就能买很多，然后他公司所有员工都送到。

然后，在他员工面前对他特别恭敬，然后他就会觉得超有面子。

注意，是在他员工面前，给足他面子。

这一步，是争取他的好感，觉得我会做人。

然后可以吹捧，随便找点事情，当着他员工面：

“哎呀，当时全靠你提点啊，否则那个订单，我们吊卡全做错，整批订单就全完蛋了”。

“那我在公司也混不下去了，所以什么话都不说了，非常感激”。

就是不管你怎么编，就是要找出他提点或者帮助过你的事情，然后呢，小事情要说得好像救了你性命那样重要。

另一方面呢，当着他员工面，邀请他们公司吃年夜饭。

比如我会说，要不我去洲际定自助餐，大家一起聚聚?

可能他会拒绝，但是不管接受还是拒绝，在他员工那里，他这个采购办首代可是长足了面子，供应商都跑上来，请全公司吃饭，还不是首代人脉够强。员工就会这么想。

然后他拒绝，我再来一个话题，那要不这样，下个月喜来登做德国啤酒节活动，你们公司要不一起参加，到时大家一起聊聊?

不管接受拒绝，都不重要。至少我第一步办到了，就是在他员工面前，给足他面子。

2 第二步：

直接给钱，肯定不行。直接送重礼，对方也不见得收。

那就要曲线，可以从给他孩子准备礼物，或者给他女朋友或是太太准备礼物。

其实思维方式一样，也是给足他面子。

比如我会送一个适中的礼物，比如知道他有孩子，可能孩子3岁，我会准备一件moncler羽绒服，3岁孩子穿的，可能六千块人民币，看他怎么反应。

这个东西，他是很难拒绝的，他可能会说，哎呀，太贵重了，不行，我不能收。

那我就会说，我不是给你的，是给孩子的，你总不好意思代你孩子做决定吧? 要不带你孩子出来，让孩子决定。

如果他带着moncler童装回去给孩子，如果他带着爱马仕丝巾回去给太太，是不是觉得有面子? 开开玩笑，可能就过去了。

好，这些事情都做完了，我们来好好谈谈，具体生意上，报价拿捏的问题，和利益分配的问题了。

私底下怎么谈?

这个就简单了，我是公司高管，他也是公司高管，当然是两个人私下场合，比如吃顿怀石料理，或者法餐，聊聊报价控制在什么价位上比较合适，他们总部可以接受。

聊聊他们现成供应商的采购价多少，我们如果也按照这个价格执行，能维持咱们共同多少利润。

聊聊他们总部那边采购主管的性格，怎么做可以考虑把很多项目转过来。有没有其他利润不错的新项目，咱们一起好好赚一笔。

另外：中间商要的佣金比例高，不怕，羊毛出在羊身上。就怕客户不要。

还在强调价格好？是时候学一些其他表达了

我曾经接触过很多外贸业务员，他们在进行价格的描述时，大多使用的是good，是competitive，表示我们价格好，我们价格有竞争力。

但是用多了，客人看烦了，自己也觉得腻歪。

于是乎，有些朋友开始高大上一点，开发信和报价邮件里开始出现reasonable price和moderate price。可既然知其然，总是想知其所以然的。那么它们可以通用么？其实在一般情况下，是可以的。虽然有点细微差别，但是使用上问题不大。如果非要刨根问底，不管应用上是不是没问题，我就是要知道这两个词的差异的小伙伴们，那我就请你拿个小本子记一下以下内容。

接下来我就配合案例，简单来谈谈这其中的细微差别。

1 reasonable price

先看reasonable price，字面上看，就是“合理的价格”。

比如一个马克杯，你有个同行报了8美元，但是一模一样的产品，你和其他供应商的报价都在3-3.5美元上下。显然，那个8美元的报价就是不正常的，属于crazy price。而对应的，你们的报价，就属于reasonable price，表示“合理”，而不是“疯狂”或“不正常”。

2 moderate price

再看moderate price，可能一些函电书里，经常会用moderate这个词。

其实moderate price，表示“适中的价格”。

我还是以马克杯举例吧。

刚才说了，这个马克杯正常的价格都在3-3.5美元，这个价格是正常的区间。那你的报价是3.3美元，也就是在区间里，既不高，也不偏低，属于“适中”，那就是moderate price，不算贵，也不便宜。

3 affordable price

另外，在毅冰friends课程里，老美Johnson先生的视频里，强调了一个affordable price，我这里就一并分析一下。

affordable price字面理解是“可以承受的价格”，也就是“买得起的价格”。

这个词怎么理解?

你要知道，买得起，跟会不会买，是两码事。

还是用马克杯做案例吧，大家别看烦了。

同样一款马克杯，在美国门店销售，国内山东产的，可能零售价8美元；湖南醴陵产的，可能零售价10美元；广东产的，可能零售价15美元；但是德国原产的，又是大牌Villeroy & Boch，可能零售价150美元。假设你是消费者，你都买得起么？其实对你而言，都买得起，都属于affordable price。但是买不买，买哪个，就是另一回事了。这涉及到消费者的个人便好和消费习惯。

有些人年入20万，会去买LV的包；有些人年入200万，可能还是嫌贵。这个本来就不是价格本身的问题，而是客户定位的问题。马克杯也一样，affordable price，不代表一定会购买。

而其他三个，8美元，10美元，15美元，或许都会让你觉得是reasonable price，都觉得价格还行。

至于最终买哪个，就是多种因素决定的，不一定是价格好，你就买，不是么?

客户不愿意和新供应商合作，怎么破？

在开发客户的过程中，很多朋友可能都碰到过这个问题：客户不愿意和新供应商合作。

究其原因，大多是客户觉得风险比较大。

针对这种情况，作为想要争取合作的新供应商，我们应该如何去应对？有哪些方面是可以去努力一下的?

下面是学员在答疑平台的提问和我的回答，希望能给大家一些不一样的思考。

冰大大好！麻烦您抽空帮忙解答：

我在线路板工厂，16年下半年开发信找到一个德国客户（采购员），接受我们的价格，认证各方面都符合要求，客户告知所有供应商都必须通过验厂。

同年11月份公司参加慕尼黑展，借机邀请，客户说会去展会见我老板，但没来。

事后告知因飞机延误，只能见老供应商，来不及见我们。

因没审厂又没见面，即使他和上司（采购主管）建议过和工厂直接合作，但上司不同意，依然选择和当地老供应商合作（当地供应商会给他们找合格的工厂，按他所说，当地供应商应该也是贸易公司。）

这是他们公司策略，短时间内无法改变，让我17年底再联系他，看公司政策是否有变。

我当时回复如下：

1、给客户分析和工厂直接合作的优势（成本、交期、效率）。

2、告知每年德国大客户都会来验厂，从未出现问题。

3、如果不放心能否把我司介绍给他当地合作的供应商，让他们来验厂。

但客户还是回复说不允许和不认识的供应商合作，老业务说这种情况很难成交。我也没敢纠缠，怕客户反感。

后来的联系仅限于节日发祝福邮件，客户也会回复感谢话语，没谈及生意的事。

请问冰大如何再次和客户谈起这事?

我打算问客户是否有新项目，我们可以免费给他打样（公司样品一直都要收费，尽力申请），客户出运费，让他看样品再说，不知是否可行?

目前我思维局限性还很大，除了此法，有其它更好的切入点吗？谢谢!

毅冰老师

我觉得你们也属于比较死板的。

都去慕尼黑了，客人展会没来，你们可以约时间上门拜访啊，多好的面谈机会就这样错过，太可惜了。 至于你的回复，还是漏洞多多的。

1 你可以分析跟工厂直接合作的优势，但是要配合各方面的数据，空口白话是没有用的。

另外，成本，交期，效率，你能想到的，难道客人想不到么?

可是现实中，我作为buyer，我碰到的往往是：

工厂给客人直接报价，会报得比长期合作的贸易公司高；工厂所谓的交期控制，简直一团糟，还不如下单给贸易公司，让他们去协调；工厂的效率别提了，业务员的沟通水平比贸易公司的弱太多，思维方式经常还不在一条线上，简直没法沟通。另外，贸易公司往往在付款方式上，MOQ上，有更好的优势和灵活性，这一点很多工厂都做不到甚至不愿做。

2 每年德国大客户都会来验厂，这是你说的，证据呢?

有没有其他德国大客户给你们写感谢信，来证明这个事情？还是说你能拿出其他德国客人的验厂报告或者第三方报告?

如果没有这些，那跟空口白话没有区别，客人未必信你。

3 让客人介绍你们给他们供应商，你这个要求真的太天真了。

除非你跟客人有桌底交易，你们是一条船上的人，否则别人为什么要冒险让他的供应商下单给你?

对他而言，利益没有，风险反而巨大，客人除非脑子进水了才会这么干。

所以拒绝你，这是相当正常的事情，不拒绝你才不正常呢。

4 按照国际惯例，如果是你主动推荐产品给客人，主动请客人看样品，那是你们求对方给你们机会，当然是你们承担样品费和快递费。

如果说，你们根据客人的要求报价，根据客人要求提供样品，那情况就不一样，就变成双方share，你承担样品费用，对方承担快递费用，这才是合理的。

还有一种情况，就是客人特别要求你特别定制某种样品，涉及到开模和其他高昂成本，那让客人全部承担费用，甚至承担大部分费用，也是完全公道的。

5 你无法判断，客人的buying director为什么属意老供应商。

究竟是真的订单稳定，价格不凑，没出过问题，不愿意更换，连替代的被选供应商都完全不考虑？还是说，有一些利益和猫腻在里面?

而你跟buyer的交情和私人关系还没有到这一步，很多东西你是不知道的，别人也不会告诉你。

这又回到我一开始说的，你错过一个建立交情的好机会。

很多时候，良好的合作离不开及时的沟通。

既然客户不愿意和新供应商合作，你就需要弄明白他为什么不愿意，针对原因采取措施。

另外，所有的沟通都需要“证据”地加持，空口白话永远无法得到客户的信任。

最后我想提醒大家的是，不要小看“交情”这两个字的重要性，有些时候，它能带给你预期之外的收益。

怪不得你的谈判一直失败

我们常常会抱怨，很多买手不近人情，各种苛刻条件，不好打交道，不好沟通，动不动玩失踪等等。

可或许买手也在抱怨，怎么这些业务员都那么难沟通，找个好供应商就这么难么?

这其中的问题出在哪里?

很多时候，其实缺乏的是换位思考。

双方都在自身的角度和立场来考虑问题，提出方案，但是很少会考虑到对方的实际情况，如何配合，如何支持，这些东西就很难会想到。

换位思考这个词，说起来容易，但是真的要做到，对大部分业务员而言，还是相当困难的。

举个例子:

有些业务员跟客人谈价格，就会缺乏一些耐心，很多话脱口而出，有下文都变成没下文了。

像这样的场景，平时还是很多见的:

业务员：我们最好的价格，只能做到8美元，这个价格真的是最低了。

客户：太贵了！再便宜点吧。

业务员：真的没法再便宜了，我这个价格很实在的，你的目标价多少?

客户：如果你可以做到5美元，我就给你订单。

业务员十分愤怒：第一种可能回复：如果你5美元可以买到，那你卖给我吧。

第二种可能回复：你可以跟其他人比比价格，看看别人能不能做，我们欢迎比价。

这样的场景是否觉得似曾相识？大家对号入座一下，自己有没有做过类似场景的主角？

我想说的是，业务员的想法和情绪，本身是没有错的。但是错就错在，错误地把它表达了出来。

客人砍价，很正常，漫天要价，就地还钱，没什么大不了的。

能做当然好，不能做也没关系，生意不成仁义在，没有必要用一些让对方觉得刺耳或者讽刺的话，让人觉得不快，就没有意义了。

谈判本身，就是为了磨合彼此的需求，找到共同的切入点。

业务员可以心里面这么想，可以心里面暗骂对方狡猾，暗骂对方过分，暗骂对方不靠谱，但是这些东西是不可以表露出来的，不可以让对方感受到。

简单用五个字总结，就是“想得，说不得”。

因为你那么一说，可能很多客人脸上挂不住，可能心里觉得不舒服，就不再跟你谈下去，你也就失去了潜在客户。

或许看到这里，很多业务员会想，无所谓啊，我也没有什么损失。可账不是这么算的，你跟客人的谈判，你的时间精力，从机会成本的角度衡量，这都是投入，都是钱。

如果业务员可以稍微柔和一点，稍微委婉一些，可能得到的就是不一样的结果。

再举个例子吧：

好比你去水果店买苹果，问价格。老板说，“10块一斤”。

可能你觉得有点贵，平时不都是七八块钱么，今天怎么要十块了？

或许你就会问老板，“今天价格怎么那么贵啊，你看我平时经常来你这里买的，给我便宜点啦”。

这个时候，可能出现的场景就是，老板也可能有两种回复。

假设回复一：“哎呀，兄弟，这几天下雨，我进货的价格本来就高，真的没什么利润啦，生意难做。我也知道你经常来我这里买的，要不这样吧，你称几个，我给你抹掉零头吧。”

假设回复二：“我价格很好啊，就是这个价格，要么你去别家看看，谁比我便宜，你去他哪里买好了。”

我们换位思考一下，如果你是客户，如果老板给你的是第二种回答，你会怎么样呢？会买么？还是说情愿不吃我都不买？

既然这个问题很容易看明白，那我们代入到平时的工作中，是不是也容易想清楚呢？

其实这就是情商的问题。

最后我想要说的是：一切的谈判技巧，其实都是背后思维方式的体现。

如果你想要想要真正地提高应对客户的能力，首先要做的，就是改变你的思维方式。

说实话，你应该这样报价

在之前的文章中，关于报价的问题已经聊了很多次。

但在最近的后台答疑中我发现，有很多朋友只学到了表面上的方法，并没有完全理解内在的的东西。

所以今天，我希望通过一个学员的具体案例，来帮助大家打开一下方法背后的“报价思维”

冰哥， 看了您举例的参照物报价，我发现了您所举例的问题都是附带功能性的。比如流量，比如内存。

我们是做背包的，那么我如何设置参照物报价呢?

如您举例钥匙扣的，成本很低，可是我们包的成本会在28-98之间。我想知道我应该拿哪些方面来做参照物。

毅冰老师

你还是没有从思维上想明白。

1 试探客人的反应

你给客人推荐产品，你整理你们的price list，一定是虚虚实实的，有些利润很低，有些利润还可以，有些利润很高，还有一两个不赚钱甚至亏着报价。

如果说，你只是傻乎乎，每个item在成本价基础上加个20%，那我保证，你一定做不好业务，因为你根本无力应对客人的谈判和砍价。 参照物不一定是别人给的，而是你自己也可以营造。

比如两个类似的item，价格差不多，一个可能是7美金，一个是7.2美元。也就是说，你报价的时候，其实是可以同时做7美元，也是可以的。

但是呢，如果你主推的是7.2这一款，的确比7要好，很多客人的反馈都是如此，那你推荐新客户的时候，这个item，你就可以把7.2降到6.9，利润杀低，然后原来7美元那款，你加上水分，变成8.4美元。

这就是用一个你不怎么愿意主推的类似item，去引导客人来关注你希望推出去的这个item。

2 虚拟多个“烂供应商”

然后第二步，我以前讲过，虚拟多个“烂供应室”出来，同时给客人报价和推荐产品，然后呢，都有这样那样的问题，远不如你这个“无比专业”的优质供应商，去吸引客人眼球。

你要做红花，怎么做，那你就认为制造一片绿叶出来，你就变成红花了。把这几种策略和思路结合起来应用。你好好想想吧。

难怪你的客户都不回复你了

有些时候，客户对你提出一些你认为很“没有道理”的要求。

而这时，你可能会义正言辞地告诉客户这不是你的问题，然后引经据典把客户辩的无话可说。

但这样真的是对的吗？究竟怎样做才是最合适的?

今天引用一个学员案例来说说我的想法，希望给大家一些启发。

学员：

冰大，你好。

我有个土耳其客户，前几天让我发个试订单的PI给他， 要求FOB报价。

但是因为是散货，货代都说报不了，只能按老业务一贯给客户报FOB的价格表给客户报价，而且是报价单上是把价格分开报的（PI之前跟客户谈的时候是EXwork)。

另外还附上一份报价方案是我们可以把货运到他的货代广州的仓库里。

客户看到报价之后很激动说FOB费用太高，他们不可能接受，这是在我的预料之中的。

我建议他用另外一份报价上的方案，但是呢他在说他很熟悉ＥXW的系统，不可能支付我们把货拉到他们货代仓库的费用。

而且各种挑刺说我们的包装要求没有按他要求那样子全部放在一个木箱里

PI上上面价格是分开报的，但是包装信息是写明一个木箱包装的，可能他只顾着看价格没留意吧。

可是从一开始我们都没有说谈好EXW的费用包含到他货代那边的仓库，只是单纯的工厂价。给他解释之后他只回复了一个ok，然后就没有下文了。

今天在whatsapp上面跟他联系，询问他PI的进展，但是他看了之后就没有回复，然后也下线了。

想请问冰大，这样子的情况该怎么破解才好呢?

毅冰老师

你们还是过于不专业了，散货为什么报不了?

我做业务的时候，都习惯于报FOB FCL和FOB LCL的价格，就是整柜和散货同时报FOB价格，没什么不可以的啊。

至于EXW，你也无需那么较真。多一点运费少一点运费，这个重要么?

客人说要送到仓库，你只要算算看，有微利，甚至不赚钱，都可以满足客人要求。先合作起来，以后自然有机会。

你非要跟客人辩论，跟客人去计较这些小事情，客人当然不满意，当然不想跟你继续纠结下去，找别家也很正常。

你做业务要明白，你不能跟客人从是非对错考虑问题，你不是法官。你要考虑的，是如何方便客人，如何配合客人，如何在有利可图的情况下满足客人的要求。

明白我的意思吧?

我住香港半岛酒店，晚上差不多11点多，喉咙有些不舒服，我打电话给前台，问问有没有喉糖，对方很自然回答没有。

这也很正常，这不是他们的服务范围，我付的房费里当然也没有包含喉糖。

但是前台表示，会立刻让同事出去711买，另外还安排了行政总厨给我做了个冰糖雪梨，我很满意，让他们可以把价格计入放账。

服务员却表示不需要，一切免费，这是他们的服务，尽一切可能满足客人的需要，才是他们的工作职责。

这样的服务和工作态度，才是让人赞赏你，才让我成为了香港半岛的铁杆粉丝，每年都要住二三十晚。

从利益角度衡量，他们是亏了？还是赚了？

他们是应该坚持公司立场，不提供额外的东西，因为公司没有这个policy，因为酒店没有给客人提供喉糖的义务？还是说很多东西应该灵活变通，让客人满意才是最终目的？

大家如何看待他们的行为呢？

你让我不痛快，我为什么还要下单给你?

前两天在答疑平台上看到这个案例，回答后就想着一定要分享给各位。

对于很多业务员来说，在和客户的谈判过程中，一旦订单的各个环节谈妥后，就一定要严格执行，不容更改。

明面上看，按照当初约定的去办事，毫无问题。

但事实上，你这种无意义的“坚持”，会给自己、给客户带来无数麻烦、

学员提问

老师好，请教您一个问题，一个意大利客户跟了好长时间了，拿了样品测试，反馈对样品很满意，要下试订单。

我跟buyer就付款方式谈了很久，最终双方同意50%定金，50%见提单复印件。

我们往来邮件都抄送给客户的财务的，2月3号客户财务邮件了一份水单，付款方式却是30%定金，70%提单复印件。没有任何解释。

我调出我们有关付款方式的邮件告诉他付款方式有问题。他回复是他们的失误，他们公司的规定付款方式就是30%定金，70%提单复印件。让我们接受。

我们公司不同意，怀疑客户信用。明明已经谈好了，又出尔反尔。我现在不知道该怎么沟通了，请老师指导一下！谢谢了！

毅冰老师

恕我直言，我个人觉得，你们公司也属于比较搞笑的，付款方式如此苛刻。

如今这个时代，你可以外面去看看，有多少供应商还在要求50%定金的?就连30%定金都已经是超级优厚的条件了。

许多供应商为了不让客人不开心，连定金这个词都不敢谈的，一谈就会见光死。

太多的贸易公司，都是给客户做OA，直接放账，从而维系住一些核心客户和老客户。

试问，如今这种无比激烈的竞争状况下，特别对于新客人，除非你运气好，客人没有漫天询价，正巧没多少竞争对手，又或者你的产品无比独特没什么同行，否则凭什么客人要下单给你?

在我看来，既然客人这边已经发了30%定金的水单，也承认是他们失误，这个时候为什么不能借此作为台阶，顺势修改PI让客人回签，更改付款方式，不是更好?

在客人看来，这就属于你们对他的支持，自然会很开心。

换言之，你纠结于合同，必须要客人履行承诺，安排50%定金，可以，理论上说，是没错的。但是你越是要计较个是非对错，就越容易失去这个客人，明白这个道理么?

如果说，是客人的失误，按照惯例安排了30%，结果你非要求50%，客人也同意了，重新让财务安排，结果就是，他会承担公司的压力，因为是他的失误，汇错了，让公司重复劳动，甚至产生额外费用。

如果说，这是财务的个人失误，没看清楚合同和要求，就跟其他供应商一样，支付了30%定金，那你这样要求，等于是逼财务向他上司认错。

你不给他任何的让步，没有留情，他很郁闷，很不开心，对你们很不满，但是这些话又没法说出来，心里可能都恨死你了。

所以不管何种情况，在客人也好，财务也好，都把你们置于一个无比恶劣的境地。

哪怕这个订单你拿下了，他妥协了，给你付款了，下一个项目，因为形象恶劣，说不定你们拿单的机率就低了很多。

客人如果有更好的选择，buyer如果有熟人推荐什么的，很轻易可以找借口转单。

你懂么？也就是你只要这么一说，要么就是buyer在公司丢面子，要么就是财务下不来台，要么就是他们两个人面子都丢了。

那既然你都做了，你就应该想到后果，你让别人不痛快了，别人会不会未来让你不痛快，很难说。

很多东西要坚持，没错，我也一直强调这一点。但是我想说的是，做人是需要变通的，有些无伤大雅的事情，能帮就帮，能做就做，能装傻就装傻，能让步就让步。

后退原来是向前，我在2011年写外贸高手那本书的时候，就强调过了。

50%定金改为30%，有问题么?

在我看来，除非是数百万美元的大订单，否则根本不存在定金少一点，供应商风险倍增的问题吧?

再说了，余款是见提单复印件，很靠谱也是很公道的付款方式，在我看来毫无问题。何必要在这种小事情上纠结，让人不快呢?

哪怕你达到目的，恐怕也失去了客人的心。

你要让生意长久，怎么做？是要让客人心里舒服，喜欢你，信任你，这样生意才能长长久久。

别信奉什么我价格好，客人就应该跟我合作，别天真了。如果这个世界真的那么简单，欧美和港台的贸易公司都倒闭了，都不存在了。

像我自己就是buyer，我更加知道人争一口气这句话多么有道理。哪个供应商让我不痛快了，我一定不会让他舒坦。

经常有供应商邮件啊，电话啊，来问，最近有订单么？最近有项目么？最近有采购计划么?

不好意思，电话里我会很客气：

哎呀，不好意思，最近公司没有安排啦。哎呀，最近库存量很高，销售不好啦。哎呀，sorry啊，我们香港采购办帮我们负责sourcing，可能下个项目要明年了。哎呀，对不起，我们公司内部架构调整，所以暂时会搁置这个case……

嘴上我会很客气，但你知道我心里或许就是冷笑，你让我丢了面子，我就让你丢了里子，只要我在公司一天，你还想接到一张订单，那就有鬼了。

原因很简单，就是你让我不痛快了，我为什么还要下单给你?

我工作当中可能有失误，跟财务对接有点问题，结果需要多安排20%定金。

本来这就是一个小事情，50%定金是我跟buying director确认过的，也是他答应的。

但是正因为我的一个失误，结果要安排第二笔定金，这下麻烦了。

公司系统里是过不去的，要重新提交给buying director，因为违背了系统设置，就会有warning。

ERP系统可能就需要Vice President审批，那VP就会叫我上司过去了解情况，为什么要特批某个供应商50%定金？为什么？我上司就要向VP去解释这个事情。

而VP可能不愿意担这个签字的责任，甚至因为一些内部政治斗争，就可以把皮球踢给更上层，可能是CEO，可能是EVP。

这样就可以趁机通过一件小事情，在公司掀起一阵风浪，达到自己的目的，有效打击了政敌。

然后一件小事情，本来就是我跟我上司权限就可以解决的。但是因为你的“坚持”，让我们在公司都丢了面子，被高层训斥，觉得我们无能，这么点小事都搞不定，公司请我们干嘛来了?

然后我们都挨训，甚至影响了今年的奖金和升职，整个team的绩效考核都受影响。

你觉得我会怪谁？当然是你这个始作俑者。

但是明面上，你是没有错的，对吧？你按照我们谈好的办事和提出要求，完全合理。

但是我，还有我上司，还有我们整个team，那是被你害惨了。

甚至财务部分，本来跟我关系不错，安排付款和定金，我一句话就行。

可是这个事情一出，财务部门都对我阴阳怪气的，只要我需要安排任何定金什么的，全部都要按照公司规矩办事，一层一层递交，一层一层审批，少了一步都不行。

哪怕全部流程走完，财务部门可能工作忙，需要时间安排；可能financial manager出差，要等他回来审批；可能有很多供应商货款要安排，等着吧，轮到你的时候自然会付。

什么？你问我什么时候轮到？不好意思，这是我们财务部门的问题，不需要向采购部门交代，如果您觉得我的工作有问题，可以向公司内务部门投诉，请便。

也就是我可能就因为你所谓的“坚持”，在公司里外不是人，一堆的麻烦。

那你觉得，这里面问题出在哪里呢？你还会认为，你的坚持毫无问题么？我希望你好好思考一下。

这样做真的不会让客户提高订单数量的

我想绝大数外贸人在和客户沟通时，都会希望客户每单的数量越多越好。

但事实上，在操作时，业务员的表现往往不让人满意，既达不成目的又容易让客户觉得反感。

那么我们正确的做法应该是怎样的？这里面有没有什么可以总结和注意的呢?

我们一起来看今天的案例。

学员提问：

有个英国客户，品牌零售商，在B2C平台及客户官网都有销售（家用充气滑梯），大概有30款产品。

2016年5月份第一次合作，一个柜子的试订单，每款数量70个左右共6款产品。2017年的订单每款数量也比较少，一个月一个柜，一个柜6款产品。我们是希望客户每款的数量增加到MOQ200个，客户对质量很满意。我想问的是我们需要怎么配合客户，或者怎样做可以帮助客户提高销量，怎么和客户更进一步合作？问题有点大，希望得到您的指点。非常感谢。

你的思路还是有问题的。

希望客户每款数量增加到200个，这个怎么希望?

你并不了解客人的采购情况，也不了解他的销售情况，更加不了解他的渠道。

所以你的“希望”，只是脑袋一拍得到的结论，而并非详尽的数据分析，或者客人公司内线那里得到的宝贵内部资料。

这就好比你去买水果，你每个礼拜都买100块左右。

水果店老板很满意，但是希望你接下来每个礼拜增加到300块水果，你觉得可能么?

如果你本来家里就三个人，一周100块水果差不多够吃，如果没有客人来，或者亲戚不来住，基本上是不会消耗三倍水果的，这就是你家里的现状。

如果水果店老板不知道你的消费情况，脑袋一拍希望你增加3倍订单，我只能说是浪费时间，徒劳无功。你要做的，其实就是配合好客人，深入交流，全面沟通，尽可能给客人提供方便。而不是去给自己定什么没有根据的目标，这也是我很反感的

很多老板都希望员工自己定目标，但是大多数时候，都是没有数据支撑，没有具体理由和原因，都是随便放卫星，乱报一个数字。

让老板开心了，满足了，自己觉得安慰了。

但是实际操作，根本无法以主观去影响客观，在我看来，真的就是浪费时间。

谢谢毅冰老师的解答，真的是这样，单纯要求客户要达到什么样的数量，并没有想要怎么配合好客户，帮助他提高销量，更要花精力去了解市场，了解客户的销售情况及渠道。 非常感谢。

对，其实这就是需求探讨。如何配合客人，如何让客人销售顺利，这才是你要做的。你想啊，客人如果能赚钱，他会不赚么？如果他200个很容易卖掉，他会只采购70个么？显然他不会跟钱过不去，之所以采购70个，一定要他的现实考量。所以要基于现实，跟客人深度合作，创造更多机会，这才是未来的路。

明确QC的验货标准，你行不行？

在我的课程里，专门有一课来讲解验货中的AQL标准，以及大部分客人对于critical 0，major 2.5和minor 4.0的具体分析。

我相信我的表达能力还行，大家的理解能力更强，不过有朋友提出一个很有意思的问题：

就是什么样的问题属于critical？怎么样算是major？什么问题又属于minor？这里面如何去区分和定义？是否由验货的QC主观上判断？

其实这个答案说对也对，说不对也不对。

说对，是因为QC的确有一定的权限来确定defective item具体属于哪一类，但是必须有合理的理由来支撑。

如果不影响使用，没有安全隐患，但是硬要归入critical的范畴，让这次验货fail，那客户也不是傻子，也会根据报告和图片来理解，供应商同样可以提出抗议。

说不对，是因为在这个行业里，还是有一定的惯例和规则来约束的。

或许没有很详细的条文的法规，但是每个第三方机构，以及一些大公司的QC部门还是有相应的guideline，在分类上，还是有些大同小异的。

可能这么说不是太形象，我就用具体的案例来说明问题。

具体案例

假设供应商出口一批马克杯去美国，出货前客人安排第三方QC来做final inspection。

这位验货员先生，自然会根据这批货的数量，来对应AQL的表格，然后算出需要抽样的数量，开始inspection。

但是对于有缺陷的产品，如何来判断属于哪一类？还是有相应的参照的。

比如说，马克杯上面有污渍，影响了外观，但是呢，用抹布擦一下，还是可以擦干净的，可以通过简单的返工来解决，这类问题，自然算是minor的部分，小事情；

比如说，马克杯的印刷没问题，但是找到几个印刷有划痕，影响了外观，可能会影响最终消费者的购买选择，觉得品质不行，这就属于major；

又比如说，被子有裂痕，就是产品本身受损，甚至会划伤到人，那就无法容忍，绝对属于critical的问题。

那我们就可以做一下相应的总结：

Critical problem: 重大缺陷或功能性缺陷，有安全隐患，或严重影响外观。

Major problem: 有缺陷，可能轻微影响外观，不影响使用，没有安全隐患。

Minor problem: 轻缺陷，不影响外观，不影响使用。

这样简单举个例子，是否容易理解一些呢?

在验货的时候，对于QC的专业判断，是否也可以感同身受呢?

四月展会季快要来了，are you ready?

每年春节过后，其实许多外贸朋友都已经开始筹备春季的展会，做样本，打样，订展位，印名片，都逐渐步入正轨。

毕竟经过了圣诞前的出货忙季，春节前的手忙脚乱，春节后的细心整理，接下来自然是面对一年中最重要的开发阶段，就是春季的广交会和香港展。

近来很多朋友私信我，要我谈谈展会的选择，广交会跟香港展比哪个更合适？哪里的客户更多？哪里的欧美客人多一些?

诸如此类的问题有很多。

其实我总结了一下，大家的疑问其实主要可以归纳为三点：第一，哪个展会客户多；第二，欧美客户哪里出没多；第三，哪个效果好。

大家仔细思考一下，自己的疑问总结起来，是不是大约就是围绕这三个方面展开?

除了跟约好的老客户在某个特点展会见面外，大部分朋友所介意的所关心的所在意的，我想也就是以上这三个问题了。

那我就围绕这三个要素，针对性的谈谈我的一点想法。

当然，可能我的思路，或许更有些朋友不太一样，拍砖没关系，我也接着。

1 人多不代表效果好

首先，我一直以来有一个根深蒂固的观念，就是“人多不代表效果好”。

就像某家服装店，可能顾客盈门，进进出出人不少，但是并不代表生意一定好。

来来往往的人，可能是被人气带进去的，但是看得人多，并不代表买的人就多，这是两码事。

就像一些做老客户的小店，可能平日里人并不多，来来往往不见得有很多人上门，但是它们的生意也未必就差。

再看那些一些奢侈品店名表店，或许顾客就更少，或许大部分时间服务员比顾客还多，或许你看上去他们都闲得要拍苍蝇了，但是它们的生意一定差么？一定亏损么？未必。

那对应过来，不管广交会也好，香港展也好，我们都会发现，总有一些摊位上，客户来来往往很多，但是我一直都不认为，人多就是生意好。

人气很重要，没错，但对于生意而言，这只是一部分，只是敲门砖而已。

门能否敲开，敲开后怎么办，还涉及到相当多的因素，不能一概而论。

当然，如果非要我说出个所以然来，非要我回答，哪个展会客户多，那很显然，答案一定是“广交会”。

但是客人最多的地方，同行也最多，其他供应商也最多，客户选择的余地也最多。

这些我还是要补充的。至于具体如何选择，只能根据自身的情况，多方面去衡量了。

2 关于欧美客户

其次，关于欧美客户的问题，我想要啰嗦几句。

的确长期以来，欧美客户是大部分中国供应商的主要生意来源。

但是这些年经历过几轮经济危机和产业变革后，欧美市场并不是那么好做。

一方面市场和消费萎缩，另一方面大量同质化火拼，使得新客户的开发无比艰难。

另外，过高的品质要求和测试、验厂等市场准入门槛，又是挡在大家面前的拦路虎。

我不是说，一定要建议大家开发新兴市场，而是告诫大家，欧美客户没有过去那么好做，我们不能抱残守缺，吊死在一棵树上，而是要多角度多渠道开发客户，平衡自己的订单架构。

如果说，你公司90%订单是来自美国客户，在过去可能是好事，但是如今就变成风险极大的事情。

一旦美国市场发生大危机，你那些客户都陷入付款问题，出的货你要不回钱，没出的货无限期僵持，可能你就会走到悬崖边缘。

哪怕你做了信保，你做好风控，但是一时间这个断层无法解决，没有新的客户和订单来源，贸易公司就不得不裁员，工厂或许就要陷入倒闭和资金链断裂。

所以欧美客户哪里多，我没有办法给建议。

我只能根据我的经验，这些年，欧美客户的比例，不管是广交会还是香港展，都有所下降。

另外，中东和非洲客户，增长得相应快一些。

同时拉美的客户也有所增长。

我觉得未来的大趋势，可能是4/3/2/1，就是欧美和澳新客户占40%，中东和拉美订单占30%，日韩和其他亚洲订单占20%，非洲和其余订单10%。

这样的一篮子比例，或许相对安全。

自然，对于展会的选择，或许也要多层衡量，要根据自身的情况作调整。

哪怕你公司主做欧洲市场，平时参加的都是德国当地的展会和广交会，这没错。

但是我建议，在预算允许的情况下，不放弃德国展和广交会，但是适当参加一两次香港展，或者迪拜和日韩的展会，可能会有不一样的收获。

3 效果

最后，效果的问题，我还是那句话，一样的老师，一样的教学质量，但是教出的学生，是不一样的。修行在个人，如何针对性研究适合自己的产品和策略，如何在展会上跟同行竞争，如何让自己体现差异化和专业性，这些才是大家需要仔细思量且需要执行的。

展会部分的课程，我在毅冰米课里，依然会保持更新。

但是在课程以外，我还是要唠叨几句：

多花时间准备，多动脑筋找出路。

不要把公司的投入甚至你自己的投入白白浪费，要把每一分钱，都用得有价值。

选择不难，难的是执行、是与众不同。产品可以类似，但是人可以不同。

最后的最后，快把你们的展会故事留言在下面讲给我听吧，我很有兴趣的~

Debit Note与Credit Note，到底是谁给谁钱？

关于debit note和credit note的问题，其实外贸工作中很多见，大部分专业买家，在订单操作和付款过程中，都可能会提出这方面的要求。

但是很多业务员朋友，都对这两个词都有些不求甚解，而网上很多东西也人云亦云，越看越迷糊。

之前我也在米问上专门介绍过这方面的内容：

在国外，debit note和credit note是相对应的。说白了，一个是借，一个是贷，从会计术语上看，本来就是相反的。

或许这样说还是不明白，那我用案例来说明，就很容易理解了。

假设你出了一批货给客人，客人应该付款5w美金给你。但是很不幸，这批货其中20%品质有点问题。

客人跟你们投诉后，你们同意赔偿这20%，让客人在这次的货款里扣掉，给你们4w美元就可以。

但是根据西方惯例，需要你出一个1w美元的credit note，客人才得到了你的授权，可以在付款的时候扣除这笔费用。

如果没有你的credit note，客人是无权扣你款的。这就是商业惯例。

debit note恰好相反。

如果客人要付你5w美元的货款，另外还需要付你1w美元模具费。但是呢，他只根据你的PI付了5w美元，另外的1w美元就需要你出了debit note，他才会付款。

所以简单而言，debit note属于客人付给你钱，credit note属于客人扣你钱。

毅冰老师

debit note属于客人付给你钱，credit note属于客人扣你钱。

这是在毅冰老师的文章中看到对于两者区别的解释。

但是我的客户每次扣款之前都会给我发一份DEBIT NOTE然后在下次付款中就自动扣除了里面包含的费用。

你开给客人Debit Note，就是表示“请客人按照上面的数字付钱”；你开给客人Credit Note，就表示“同意客人按照上面的数字扣款”。

另外，如果是客人给你文件的，那就刚好相反。

你开给客人Debit Note，就等于客人开给你Credit note。而你开给客人Credit Note，就等于客人开给你Debit Note。这样明白了吧?

还不明白的话，我写个公式：

你开给客人Debit Note= 客人开给你Credit Note= 客人给你钱

你开给客人Credit Note= 客人开给你Debit Note= 客人扣你钱

教你撩客户的套路

前段时间在米课学员群里和大家聊天，发现很多做外贸的朋友都遇到过这种情况：和客户在一起，特别是对待新客户时，不知道要聊什么话题好。

当时我和大家分享了一些撩客户套路：用八字诀拿下美国大买手。

感谢学员小以Yi整理了当时的聊天记录，这里分享出来，希望能对大家有所启发。

那么，所谓八字诀是什么呢?

因人而异

投其所好

其实好的销售，应该是非常博学的，能针对客户的喜好，找到合适的话题。

那个时候是2007年，同事在拉斯维加斯展会收了张名片，我一看，咦，这个客户是美国重量级的工具零售商。

客户的名片是buying director，那就是采购总监级别了，我立马跟业务员说，这个客户我来负责，你放心，拿下订单，还是算你的。

这里值得注意的是，拿到名片时，要记得观察名片。

然后呢，我准备了一系列样品，根据客人的产品线，针对性做一个系列的东西出来，然后做好presentation，我就跟客户约了下时间，飞美国去拜访他，当面谈。

然后去了那边的公司，自然先是前台这边告诉她，我找谁谁谁，有预约过，请她联系一下。

前台打电话过去，得到确认后，就引我去他会议室。

这里，其实就有了一个信号：

一般而言，经常去国外拜访大企业的业务员会知道，一般情况下，要么让你在会议室等，要么让你在某个角落的沙发等，很少会直接引导你去对方办公室的。

所以据此我就判断：

1）这个采购总监应该工作很繁忙；

2）可能是属于那种急性子，风风火火的个性；

3）他在公司很有地位，不需要出来寒暄握手什么的，只是让你过去。

所以我边走边想，什么时候谈项目合适，如果是这样性格的人，是开门见山，还是等对方开口。

见面以后，一开始自然是寒暄几句，客套两句，握手，然后请我坐下。

场面话总是要说的，老美大家也知道，表面总是很客套的，比如说，谢谢你这么远过来啊，感谢你重视跟我们的合作啊，什么什么的，好话一箩筐，反正不要钱。

既然对方这么说，我自然也要捧捧他。

我就说，感谢你抽出时间给我这个机会，邮件来回效率太低了，对于你们这样的heavy customer，我自然是过来一趟，当面谈，这样也不浪费你的时间之类的话，也是一箩筐好话送回去，反正也不要钱。

说的时候，其实我简单看了一下他的办公室，就得到了不少信号。（一定要善于观察）

1 关于家人照片

大家一般会发现，老美的管理者之类的，哪怕普通员工，桌上都会放自己家人的照片，比如孩子的照片，比如妻子的照片什么的。

但是我发现他桌上的相框，照片是他跳伞的照片，他跑马拉松的照片，他骑车的照片，但是都是single。

我就本能判断，family和kids有关的垃圾距离的话题，这里就不能谈了，因为我吃不准他究竟是单身还是有家庭还是离婚，也不确定有没有孩子。

2 坐姿

他的坐姿很正，没有靠着椅背，那我就可以判断，他其实做事很认真，不是那种在供应商面前可以随意放松的人。

这也就意味着，如果我用一个放松的姿态，也许会让对方有抵触。所以我就要保持和他一样的坐姿。

3 手势

他说话的时候，手势不自觉都是左手盖右手，我就立刻看他的笔放在左手位置还是右手位置，结果果然是左手，那就说明他是左撇子。

4 递名片

他没有递名片给我，这个时候我如果主动递名片，就显得比较刻意。

如果对方并没有准备名片，或者没有准备给我名片的话，我这个动作会让对方有压力。

那我就得找一个合适的时机来顺理成章递名片。

5 共同话题

他左边柜子上有一个咖啡法压壶，老美都喜欢喝咖啡，这位总监Chad也不例外。

我就想，咖啡或许可以作为谈话的切入点，来找共同的话题。

6 性格

他背后柜子旁边我看到钓鱼竿，这说明他是个很有生活情趣的人，应该有耐心和沉得住气。

这说明我一开始对于对方急性子的判断未必正确。

7 联系

我想，既然有咖啡，就应该有马克杯，虽然我一眼扫过去没看到，但是从咖啡聊起，再聊马克杯，应该也可以作为一个谈资。

毕竟我对于马克杯的材质、测试标准，产地，英法德不同的马克杯产地，还是有点了解的，可以聊聊。

观察了一阵之后，开始话题了：

我主动开始，我先从旅程谈起，就说我从上海出发，东京中转，整整飞了接近20个小时，jet-leg的确让人崩溃。

对方自然就顺着我的话开始讲，是啊，倒时差有的时候的确很痛苦。

他就谈，他大概去过中国六七次，以前是去展会，然后到香港和台湾跟供应商谈项目，后来也去广州看展会。

然后我就说，的确是这样，我们有很多订单，也是从港台的trading和agent那边接的，很多也是美国重要零售商的，毕竟他们很专业，效率也非常高，这方面非常值得我们学习。

这就是对于客人现有供应链的赞同。就是肯定对方，你的选择正确，我要好好学习。

但是有些供应商就很功利，一跟客户谈，立马就说，你不要下单给港台了，直接下给我们好了。他们的订单，也都是下到我这里的，我这边的工厂都知根知底的，价格肯定好……

这种话，其实很多buyer是很反感的。

从供应商的立场，这是实话，但是话不能这么说。这么一来，就等于否决了对方整个buying team甚至高层的决策。

但是有些供应商就很功利，一跟客户谈，立马就说，你不要下单给港台了，直接下给我们好了。

而且我发觉，很多老美其实对于靠价格竞争的中国供应商，表面客气，但是内心深处还是鄙视的。只是把大家当做利用工具而已。

他们为什么愿意跟港台和新加坡贸易商合作，其实很大一个原因，就是沟通的舒适，风险的控制，和利润的稳定。

举个例子，直接下单国内工厂，可能利润提高30%，等于把香港trading的利润砍了。

但是老美要多赚这30%，首先要花成倍甚至几倍的时间精力跟工厂沟通；其次甚至要专门安排员工甚至雇佣员工来跟单；

再次还要因为工厂所谓的policy，改变原有跟香港trading做的OA 90天的付款方式；

另外还需要冒品质和出货的风险……一大堆的问题。

所以他们就会衡量，有没有必要因为这个30%而放弃稳固的中间环节。说白了，就是利益衡量。

所以我跟老美那些大客户谈，就要找准自己的定位。

再看刚才的案例，从供应链上肯定了对方，表示我要好好学习，也完全赞同他的做法，认为他们很明智，所以才把他们的产品在美国经营如此成功。

但是我无法判断，是不是一直围绕工作谈，对方会不太喜欢?

毕竟我对Chad不了解，因为有些人可能喜欢就谈工作，有些人可能喜欢闲聊一会，针对不同人和不同情况。

既然我没有把握，不知道他是不是对这个话题愿意深入下去，我就决定再次试探。

我就有意来个中断，拿起面前拿瓶水，做一个要拧瓶盖的姿势，问他，May I? 也就是表示，我想喝口水。

果然，我喝了两口水，刚放下瓶，他就开口了，第一句就是，你看起来很年轻啊。（这句话很危险）

这句话就不好判断了，因为可能是对方对我的夸奖，也可能是对方觉得我太年轻，从而内心觉得不靠谱。

那我就顺势开个玩笑，我还是用肯定对方的策略。

我说，“您的看法跟我另外一个美国朋友完全一致。他也觉得我很年轻，更有意思的是，在他看来，长着Asian face的人，感觉都差不多，都看不出年龄。”

然后他就哈哈大笑，就问，你们在美国有其他客户么？好家伙，一下又拉回到工作上。

其实我用“美国朋友”这个词，而不说“美国客户”，一方面是弱化business那种严肃氛围，另一方面也是暗示和引导他，我在美国有别的客户。

如果我说“德国朋友”，可能他就没兴趣了解，也不关心我们在欧洲有哪些客户什么的。

但是“美国朋友”，就是故意让他产生联想的。

果然，他就开始提问这个了。

然后，我就顺理成章把自己准备充分的东西，要拿出来了。

因为就是几句话的时间，我相信他不见得有兴趣听我长篇大论，如何几句话吸引他，就是关键。

我就强调，是的，我们的确在美国有几个重要客户。其中有两个是direct，直接做的，另外还有几个是通过港台的trading来做。

这话其实虚虚实实，我注了点水，但是没有很夸张，表面上，还是很实在的。

然后我就简单强调，我们在哪个category，哪几类产品，在美国卖得不错。大约去年出美线的turnover是多少，今年预期大约多少。然后我们今年大致会考虑开发几个系列的新产品。

就是几个简单的数字，让他有一个相对直观的概念。

当然，这里面，其实我也是注水的。

比如一个美国客户的确有订单，只是1000pcs，但是这个客户的确是个专业的大客户。

我通过这个小单操作，已经对这个客户十分了解，产品、测试、验厂、验货、还有各种paperwork，其实都很有底。

我就把这个1000pcs，夸张到30000pcs了。

然后简单点几下后，我不确定对方是否有兴趣继续听下去。

于是我就趁势打住，跟Chad说，“其实这方面我准备了一个充分的presentation，如果您有兴趣的话，我可以展示给您看。不过我相信您的时间很宝贵，我发你email也行。”

Chad果然被引导过来，立刻说，“让我先看看”。

我就顺势拿出笔记本电脑，就可以走到他旁边，离一定的距离，打开电脑，展示ppt给他。

那这个时候，我就可以进一步，稍微近一点观察。

我从公司的优势、特点，然后什么什么虚头巴脑的东西开始讲起。

看他只是点头，没有太多表示，我就长话短说，一页页往后翻。

从Product lines，product development，design，quality control等等开始，几个角度来强调，我们如何控制品质，如何满足不同客人需求，如果标准作业。

看起来好像很高级，其实老外就吃这套。

这ppt是我自己做的没错，但是这种展示的思路，也是我google找来几个德国工厂和贸易公司的网站，总结一下思路，然后用自己的语言表述，结合自身情况，吹嘘呗。

只是看起来比较高大上。但是在我们中国人眼里，不就是广告么?

然后我讲的时候，也在观察他的反应。降到quality control这块，他就开口，就问我们具体怎么控制品质。（了解了客人关心在意的地方了）

看，跟质量有关，大部分客人一定都关心。

然后我就继续思维引导，跟他说，normally，我们的一些大客户，都会采用第三方验货，甚至自己的qc安排验货。

一般情况下，刚开始合作，会从material开始，从原材料备料开始，检验上游供应商，然后是inline inspection，然后是final inspection，中间可能还有随机的抽检，来保证品质。

另外，许多客户还会安排第三方做专业的loading supervision。

这么说，一方面是等于佐证我前面说的，我们的确做过很多大客户，所以很有经验。

其实，我也就做过没几个大客户，还是那种1000pcs左右的试单。但是试单归试单，至少我学了不少大买家的专业流程。

我就用这些专业手法，改头换面，用来开发新客户。

然后另一方面，再介绍一下自己这边，如何加强品质管理。

我就拿出自己的一套东西出来，跟客人表示，我们从源头开始，如何控制每一个环节。

比如派员工驻厂，然后生产线控制加班时间，然后每个订单两次的inline inspection，外加一次抽检，会比第三方更加严格。

（经验和专业在此处都体现了）

因为客人关心这个问题，那就继续大谈特谈，比如原材料的采购，然后美国这边的化学测试要求，加州六五，还有欧盟的要求和指令，我们如何去应对。

这就是让Chad有感觉，貌似不是在跟国内的贸易商谈，而是在跟港台贸易商谈。（投其所好）

这是我有意营造的一种错觉，就是我不能定位跟国内同行竞争价格，我也不能取代他们在港台的那种大贸易商或者代理。

我只能定位为，一个专业的内地贸易商，价格上可以比港台有优势，成本控制做得也不差，可以用小单先试试看。

说白了，我的目的，就是哪怕半年一年两年，能够拿下个trial order，我就成功了。

为什么这么说，因为我从来都不指望靠这种超级大客户赚钱，能不赔钱就不错了。

这种超级大客户，在我看来，对我最大的帮助就是广告效应。去赚中小客户的钱。这是我的定位和方向。

然后我讲的时候，会发现Chad在听的时候，因为是左撇子，左手食指有不经意划桌面的习惯。

但是我讲到我们给大客户做packaging的时候，如何把色差控制到最低，果然他食指本能停下来。

虽然他没开口，我就已经知道，这个话题他有兴趣。

这也是我事先准备好的功课。因为根据我的经验，大客户怕什么？怕你品质不好，怕你交货期控制不好，还怕产品的外观和包装外观问题。

大买家，往往都是公司大品牌，产品也就是消费者认可的大牌，他能接受严重色差？自然不可能。

但是色差这个问题，是所有供应商都头痛的问题。

因为那怕一个很好的供应商，不同的两次印刷，理论上是一定有色差的。

所以我ppt里面吹嘘，我有办法把色差控制到最低比例，果然他兴趣就来了。

这个问题我是做过充分准备的，也是我用来作为谈判的一个突破口（再次投其所好）

因为我可以想到，如果客人问大部分供应商，如何控制色差，一般都说不出个所以然来。

他们一般都会强调，我们会调色，我们会多尝试几次，我们的调色师傅很专业等等。

但是这种话，征服不了客户的。

我也是偶然间，从另外一个德国客户那边得到的灵感。

有一次，一个德国客户带着样品让我报价，我顺口夸了一句，你们的彩盒品质很好啊，颜色看起来很舒服。

那个德国人就很得意的说，那当然，这个彩盒是德国当地产的。

我就说，我明白，德国的产品和技术很好，但是如今很多中国印刷厂，也都引进了德国的海德堡印刷机，但是色差的问题，还是很难解决啊。

然后那德国人就说，没错，每次调色，的确会有一定的色差，但是可以有效控制。

他们的做法是：每一批次的产品，一次性做彩盒。

也就是说，可能这个季度，他们大约销售2000套，下个季度，他们可能销售3000套。他们或许就5000套彩盒一次印好。

这样，分批包装和上架，能保证这六个月里面，货架上所有的彩盒，都几乎没有色差。

然后我就想，这样可以，但是只是单品系列的。如果是大牌呢?

比如说，美国的Home Depot，做工具的，他们的主色系是橙色。

做过包装印刷的朋友或许知道，橙色这个颜色，其实超级难调色的，每一批货可能误差超级大。

但是home depot的货架上，螺丝刀，钻头，扎带，锯片，松土器，卷尺，拖线板，工具灯……千百种商品，涉及到吊卡、彩盒、纸卡等等，N种不同的纸类包装，他们如何做到整个大超市，消费者一眼扫过去，不同的产品，主色系的橙色都很接近?

其实这里有一个解决的办法，就是nominated printer

如果整个超市千百种商品，所有的包装都给一家印刷厂做，一个调色师傅调的，同一批染料，同样的印刷机，这样就能把色差控制到最小。

我就给Chad做方案了，我强调，为什么其它客户会跟我们合作，是因为我们有一个很好的优势，就是对于色差的控制。

为什么色差控制得好呢？因为我们有一个配合度很好的printer partner.

然后这个印刷厂完全有能力做nominated printer，因为美国有些大超市，的确做得是供应链。

不同的buyer会下单在中国各地，但是所有的订单的packaging，会让这些供应商都问同一家印刷厂订购，然后做好后发给工厂，再开始包装。

也就是packaging这块，美国很多大买家就选择一两家制定印刷厂，做他们的nominated printer

那我就把这个思路，偷换概念，放到我们的优势里去，作为一个谈判的点。

换言之，你也不可能让我给你做所有的印刷，我这就是一个幌子。

但是如果我做的产品，跟你下单的另一个供应商的产品，出现严重色差，不好意思，那就不是我的问题了。

你如果把packaging这块都给我做，我让我的合作工厂做好，发给你别的供应商，这样产品在美国上架，颜色都是一个色系。

谈这个，只是为了向客户展示我的专业而已，让他明白，我是有能力做solution的，不是简单的你给我的产品，我报个价格，No，我不是最低级的。 所以给客人树立的心理暗示，就是“我还算专业，也懂不少，风险等级不高，价格上比港台应该便宜。

也就是让Chad潜意识里，把我抬高一个位置，到一个可以尝试继续往下走走的供应商。 而不是简单询价，报价，然后没下文的那种。

后来，Chad这边果然兴趣被勾起来。

从前面的优势、专业度、现有的客户、对于美国这边大买家的paperwork和order process等方面强调专业，然后再用自己专门给客户打样的东西，直接展示给他看，当面谈。

我做的一系列样品，也只是我根据客人现有的产品和包装，单独做了几个kit。

我从来不奢望客人能够下单，能够选中。

我只是给对方一个感觉，我不是随便来的，我是下了功夫的，我是真的了解过你们产品和网站和价位，然后根据我的理解，做的suggestions .

目的，是让Chad觉得，我做事很实在，很踏实，有那种美国importer的做事方式，有自己的想法。

然后，就顺理成章，给了我几个他们在开发的小东西让我报价，各下1000pcs的试单给我做。

对于大买家而言，愿意给我机会测试我的接单和一系列跟单的能力，这就是一个很好的机会，也达到了目的。

我的目的就是，拿试单，把这种超级小单做得无比谨慎和完美，控制好细节，让客人一下觉得，这个供应商可以啊，完全可以作为备胎了。

所以其实我们在讨论的，都是找话题。

但是我这个案例想证明的就是：话题是要根据不同情况来找的，要根据不同客户的需求和特点，根据每个人的心理暗示和你捕捉到的信息，随时调整的。

千万不要客人对某个话题没什么兴趣，在敷衍你，你还在哪儿侃侃而谈。

能讲，不见得是好事。太能说，或许也会让人觉得你这人太油嘴滑舌，不踏实，不靠谱。

关键就在于度的把握。

在谈判沟通过程中，需要引出话题，单更加需要在对方的眉目神情和反馈中，不断调整话题。

总结起来就是四个字：投其所好。

所以这就是一步步来，我从来不奢望，一下子就从大买家那里做多大的单子，让他抛弃他现有的稳定供应商，这不现实。

我也不喜欢用那种死低的价格，硬是从别人手里抢单。

所以我的目的，就是给我试单就行。

只要你给了我试单，我会给你一种吸鸦片的感觉，让你放弃我有点舍不得，因为下单给我太省心了，我可以让客人不操心。

有学员说感觉一切都在我的操控之下，其实不是操控不操控的，而是我在跟这个客户见面前，我做了多少功夫?

大家要看到的，是背后的努力啊。

展会将至，分享一个你一定能用上的小技巧

其实这个问题，我之前在米问里也说过，展会将至，在这里给大家再分享一下。

我十一年前第一次参加广交会的时候，发现同事们都喜欢整理好样品布展的时候，顺便把产品的图片，item number，参数，包装资料，装箱量，以及人民币成本价格和打算在展会上报的美金价格，都整理成一份详细的报价单。

一旦客人询问某款产品的细节或者价格，哪怕不能第一时间报出来，只要翻一下打印好的资料，就可以当场给客人一个答复。

这个方法，看上去很美，准备工作很充分，大家都这样在做，但是我当初就发现了一个天然的缺陷。

比如说，展会的大部分摊位里，都不会放很大的桌子，会占据有限的样品陈列空间，所以大部分参展商，无非就是使用展览方提供的小方桌和椅子。

这样造成的情况就是，客户如果坐下来跟你谈，其实就在你旁边或者对面，距离相当近。

那假设客户在跟你谈具体某个item或者几个item的时候，你要告诉他一些相关资料甚至价格，不免会查阅你事先准备好的那份内部报价单，然后口头给客人报价。

可问题是，桌子就那么点大，你能看到纸上的东西，只要客户视力不是太差，一眼也能瞄到。

这样等于无形中就知道了你的底牌，甚至看到了你的人民币底价。

这样一来，接下来的谈判，你就没有任何空间，因为底牌都被对方知道了。然后他可以从容得用底价去压你同行，或者用各种谈判手腕从你这里得到更大的利益。

而你，一不小心泄漏了底价，对方就可以在你的底价基础上，推算美元价格，然后从容砍价，根本就不会有错。

有些脸皮更厚一些的客人，在你拿出报价单在check的时候，他甚至会主动凑过来一起看，这个时候你怎么办?

直接挡起来不给他看？貌似有点不近人情；直接跟对方说，这个是内部机密？或许容易让人不舒服。

那这个问题怎么解决呢?

我个人的办法是，报价单还是报价单，资料还是资料，我只是在一个小细节上稍作更改，我自己能看懂，老外随便偷瞄几眼，根本看不明白，这就让我达到目的了。

我可以大方给你看，你看得明白看不明白，看明白多少，就不管我的事了。

我的做法看起来神秘，说穿了就很简单，我就是把平时大家标注价格用的阿拉伯数字，换成中文的大写汉字，仅此而已。

比如某款产品的人民币内部价格，如果是13块6，可能很多朋友会在上面写13.6，然后打算报的美元价格，可能是2.19美元，那在所谓的内部报价单上，可能excel的某个单元格，就会标注13.6，后面一栏是2.19。

只要老外对价格够敏感，也的确够狡猾的，随便一偷瞄，记住这两个阿拉伯数字，然后心里就会有底了。

我就不会给他们这个机会，我就会在报价单上，把13.6写成“拾叁点陆”，把2.19写成“贰点壹玖”。

哪怕某个老外能看懂汉字，但是乍一瞄就能完全理解，完全明白，思维也能完全反应过来的，我只能说一个服字。

但是这么十多年过来，还没碰到能一偷瞄就看明白的。

旅行、参展、拜访客户必备篇

最近在答疑平台上，有很多学员反映想了解一些各个国家或者地区不同的文化。之前我也在米问社区上分享过相关内容，今天再次拿出来，希望对大家有所帮助。

言归正传。作为一个去过40个以上国家和地区的外贸人，我相信自己在这方面，还是有一定的发言权的。

读万卷书重要，但是行万里路同样不可或缺。很多东西，很多经历，只有尝试过，才有体会。纸上得来终觉浅，终究不是说着玩的。

小费的问题，是很多朋友关心且关注的。

TIPS这个单词来源于英国，是To insure prompt service的首字母缩写，表示“保证迅速服务”，几个世纪以来，也就演变为今天的TIPS。

而你，一不小心泄漏了底价，对方就可以在你的底价基础上，推算美元价格，然后从容砍价，根本就不会有错。

小费存在，大家都知道；小费的来源，大家或许知道；但是小费怎么给，如何给，给多少，这方面，网上能查到的资料并不多，很多东西人云亦云，甚至还有很多错误的信息，做不得准。

我想我这个过来人，用自己的经历给大家做一些分析和总结，希望能给大家一些参考。

毕竟大家平时可能会出国拜访客户，可能会出国旅行，可能会出国参展，小费的问题，还是需要重视的，一个不好，丢自己脸不说，还会连带让海外朋友对中国人产生不好的印象，那就糟糕了。

我又开启唠叨模式了，废话不多说，具体往下看。

1、中国香港

一般而言，香港的小费文化源自英国，还是很浓厚的。

比如，在香港住酒店，一般情况下，帮你提行李的服务员，可以给20港币；

每天出门的时候，可以在床头柜或者枕头上放20港币的纸币，给打扫卫生的服务员；

当你离店时，帮你叫taxi，然后帮你把拉杆箱装入汽车后备箱的，也需要给20港币以上的小费。

当然，这不是强制性的，而是你对于别人服务的一种奖励。如果对方服务态度恶劣，对客户爱理不理，不给小费当然也是天经地义。

大家需要注意的是，酒店的门童，打扫房间的服务生，其实底薪并不高，所以小费收入，是他们平时收入的一个重要部分。所以将心比心，在小费上，还是不要太吝啬了。

在酒店内部的餐厅用餐，往往很多朋友会选择挂房账，然后退房的时候一并结算。

用完餐，对方拿给你签单的单据，上面一般会有一栏，写着”Tips”，这就需要你填写你愿意给的小费金额。

当然，如果你不想给小费，对餐厅的菜或者服务不太满意，那你可以只签上自己的房间号和姓名，表示对于这顿饭的价格认可，就可以了。

香港的餐厅、酒楼，本身都含有服务费，一般情况下是10%，也就是港人所谓的“加一”。这个一，就是服务员的服务费，也是餐厅用于给服务员发放薪酬和奖金的部分。

而我们用餐后，如果对于服务满意，现金结算的时候，往往会留一些零钱，作为小费；也可以在刷卡结算的时候，要求对方刷一个整数，保留其中几块钱作为小费。

比如我今天中午在香港的某家酒楼用餐，价格是981.2港币，含有“加一”，我刷卡的时候，也告诉服务员，刷990就可以了。这就表示，额外的8块8港币，是小费。

另外，大家可能常去香港的茶餐厅和小餐馆用餐，一般情况下，是不含“加一”的服务费的，也可以不给小费。

但是茶餐厅往往“山人自有妙计”：

比如你叫一碗沙爹牛肉公仔面配冻奶茶，公仔面换出前一丁，可能是45块港币。你付50港币的现金，往往对方不会找你一个5块硬币，而是会找两个两块和一个一块的。

原因呢？就是可以让你留下其中一个甚至几个，作为小费。

还有，就是在香港坐出租车，一般情况下，也是无需给小费，但是往往大家也是把“抹零”作为小费，也算是一种约定俗成。

但是需要注意一点，在香港给小费，只可以给纸币，是不能给硬币的！因为硬币，往往是用来给乞丐的，而不是给服务生的小费。这一点千万要注意！

除非茶餐厅用餐，或者是坐taxi的抹零，留下对方的一些硬币，那可以。但是不能在酒店，付给提行李或者打扫房间的服务员小费，那就是得罪人的事情，会惹人不快。

如今，10港币的塑料钞，算是最小面值的港币纸币了。一般情况下，10块和20块港币，是比较多见的小费金额。

当然，如果你行李很多，一家人去香港旅行，服务员要专门把所有行李装车，给你送房间去，那给对方50港币小费，也是正常的。

2、英国

香港的小费文化传承自英国，那英国本身，自然是有强烈的小费氛围的。

在英国，同样也是这么几个地方需要给小费：坐出租车的时候，住酒店的时候，用餐的时候。同样也是要给纸币，不给硬币。

但是让朋友们纠结的是，英镑纸币，那就是5英镑最小面值，谁让英镑值钱呢？

所以英国消费不低，是真实的，你想啊，别说吃喝交通住宿这些费用了，每天5英镑5英镑的小费，一次次给出去，这个费用换算人民币，也是不少滴。

所以去英国前，最好多兑换一些小面额的纸币，储备着，可以在需要的时候用于给小费。

不要到时候，别人给你提了行李，你想给小费的时候，发现兜里只有50英镑面值的大钞（英镑最大面值就是50，至今还没有发行100英镑面值纸币），那就给也不是，不给也不是，多尴尬。

3、迪拜

在阿联酋，可能外贸朋友们去的最多的地方，就是迪拜。

如今迪拜的展会，已经有“中东广交会”的名声，整个中东地区的许多贸易商和零售商，都会去迪拜参展，这也成了许多中国供应商开发中东市场的跳板。

迪拜的小费怎么给呢?

其实迪拜本身并没有很浓厚的小费文化，但是近些年来，迪拜在阿拉伯世界里，还是比较西化和超前的，也是因为大量的欧美游客，推动了迪拜当地的小费文化。

迪拜的本国货币是迪拉姆，大约1块迪拉姆换1.8-2块人民币的样子。

一般情况下，小费的标准是5块迪拉姆起步，也是纸币的最小面额，上不封顶。我个人的意见是，酒店提行李和每日打扫房间的服务员，需要给10到20迪拉姆，其余的地方，可以不用。

迪拉姆，一般国内银行不提供兑换，可以先带足美金，然后降落迪拜或者阿布扎比机场后，在机场的兑换点兑换。

4、法国、德国、比利时、荷兰、瑞士、卢森堡、奥地利

这些都是欧元区发达国家，而欧元的最小面值是5欧元，所以虽然比英镑略微便宜，但是在当地，每日的小费加起来，也不算少了。

虽然说当地很多地方也可以使用美元，也可以兑换美元，但是依然不建议在欧洲当地使用美元纸币作为小费。

因为美元比欧元便宜，容易让服务员本能觉得，这个客人很吝啬，故意用美元给小费，可以少给一些。

哪怕你没有这个意思，也会让对方心里有一点点本能的落差。

有一次在瑞士，我跟美国同事一起去某个餐厅用餐。吃完饭结账，我给了5欧元作为小费，同事给了10美金做小费。

当然，面值上，肯定是他给的小费比我多，但是服务员也很直接，就跟我同事抱怨，能不能给欧元，他拿着美元要去兑换欧元，会比较麻烦。

因为我同事手里没有欧元现钞，还是我付了10欧元才完事。

所以去欧元区国家，还是要多准备小额的纸币。

5、美国

虽然美国经济够发达，资本主义世界的No 1，但是美国的物价相对偏低，小费其实给得反而不多。

比如去Las Vegas参展，一般情况下，也就是1美元两美元的给小费，不高。

美元这种花花绿绿的纸片，全世界都喜欢。在美国本土，这就是硬通货啊。虽然一块两块不多，但是积累起来，酒店服务生赚得也不算太少。更何况，还会碰到不少豪客，每次都给大笔小费的。

在许多高档餐厅用餐，除了价格外含的service charge以外，许多都在账单上有小费一栏，供客人自己填写金额，然后刷卡的时候一并刷进去。

当然，也允许在刷卡金额之外，额外给服务员现金作为小费。

有些餐厅允许服务员自己收小费，有些餐厅则是服务员收了客人小费后，要统一上交，然后有公司平均分配给所有员工。

毕竟在后厨帮忙的服务员，无法直接接受到客人的小费，对于他们的劳动而言，显然也是不太公平的。

另外，像New York这样的大城市，或者是Hawaii这样的旅游城市，小费的金额就会提高一些。

当然，这也跟你居住的酒店有关。如果你住的是Four Seasons这样级别的，那小费自然也是水涨船高，一两美金就拿不出手了。

6、日本

其实日本并没有给小费的习惯，一般的餐厅，都没有小费文化，不需要额外给服务员消费。坐出租车，也无需给司机小费。

但是住酒店，往往还是有许多旅客会主动给小费。

比如你下车，就会马上有人过来给你开门，给你打开后备箱提行李，给你引导去前台办check in，然后给你把行李送去房间。

一般情况下，三百到五百日元的小费，也是可以了。

我跟同事去东京出差，一般都是以三百日元为单位，作为小费。如果服务特别好，让你特别高兴的，多给一些也无妨。

7、韩国

跟中国大陆和日本差不多，韩国本身也没有小费文化。虽然酒店这一块，海外游客还是会给予部分小费，但是并不普遍。

韩国本身的服务还算不错，高档餐厅本身都含有10%到15%左右的service charge，无需多给小费。

当然，如果你特别愿意给，对方也是会欣然接受的。

8、新加坡

新加坡本身也没有小费文化，从机场到市区的餐厅，都不需要给小费，对方也很自然。有的时候你给小费，反而让对方有些无所适从，不知道该接受，还是该拒绝。

我有一次坐出租车，从sentosa到金沙，只是让司机不用找零，对方都千恩万谢，弄得我自己都不好意思。本来也就没几块钱的事情，反而会有点尴尬。

相比较而言，印尼的taxi司机就完全是另外一回事了，从雅加达机场到市区，差不多220000印尼盾，我没有小面值的，都是10万印尼盾一张的纸币，我给了三张，对方根本就没有找钱的意思。

另外一次，也是一样的事情，270000印尼盾，我还是给了30万，对方说了句thank you，就没了。

话题扯远了，还是说回新加坡吧，酒店这一块，提行李的，还有打扫房间的，最好还是适当给一点小费。坡币有两块的纸币，就差不多了。

另外，如果你叫room service，点餐送到房里，一般还是要给5块以上坡币的小费的，尤其是午夜时分叫餐，对方给你服务，小费还是必须的，否则对方会有那么点点沮丧。

9、澳洲

再来说澳大利亚，虽然也是英联邦，也有小费文化，但是并没有太过于浓厚。

澳洲当地，服务员会喜欢顾客给小费，但是也没有太多的期待。

一般情况下，除了坐taxi可能适当抹零外，其他的服务性行业，可以不给小费，也十分正常。

当然，如果住酒店，根据国际惯例，还是需要给提行李和打扫房间的服务员5澳币的小费。除非对方服务特别糟糕，糟糕到你需要去投诉的地步，那不给小费也完全可以理解。

以上就是我对于一些国家和地区的小费文化的简单介绍，表达有点啰嗦，希望大家没看烦。

最后再总结几个要点，算是tips for the tips吧。

总结

1、小费最好用当地货币，除了抹零外，只能用纸币。

2、签单的时候，如果愿意备注小费金额，最好是用餐金额的10%以上。

3、没有小费文化的地方，也不是说绝对不能给，毕竟谁都不会拒绝小费，也愿意带来更好的服务。

4、给小费的时候，一个合适的手势，是把纸币折叠好，放在手心，手背朝上，递给对方。

5、有的时候，可能当你离开酒店的时候，有几个人同时为你服务，或许一个人拉车门，另外两个人给你装行李到后备箱，你要么不给小费，要给的话，就要每个人都给到。

6、住酒店，如果是连续入住几天，每天打扫房间前，记得把小费放在床头或者枕头上。最后一天check out，也不要忘记同样的小费。

你从来都不知道，订单究竟为什么黄了

之前在毅冰米课中更新了关于不要看不起小职员的课程，得到了很多朋友的热烈回应，看来有不少人都在这方面吃过亏。

好了，言归正传，今天分享一位米课学员的案例。

我想告诉大家的是，不要小看任何一个人，因为有时候可能就是这样不起眼的小职员，却能给你带来你想不到的后果。

学员提问

听了这几节课，想到了我两年前犯的错误，我在这方面吃过很大的亏，直接因此离职。

前东家是个规模不小的工厂，老板自视甚高，我也很佩服他，只是接班的二代有些呵呵。

老板是办工厂的，之前一直做国内贸易公司的订单。

近几年老板退居二线统管全局，生产上请人管理，贸易上由二代负责，这事主要发生在二代和我身上。

一个美国公司在上海新设了个办事处，请了个台籍华人来筹备一切，我们在第一时间和这个华人接触上了，我负责跟进。

最开始看厂，报价，打样，都顺利。3月份开始接触，7月份收到第一个订单。

到10月份的时候，上海办招了一个跟单，于时，双方决定，兵对兵，将对将。即老板、二代老板和对方经理沟通，我和跟单联系。

我无意见，照办。

对方跟单是个新手，不懂这个行业；我情商低，习惯和老外email交流，因此虽然没看轻她，但也只是公事公办，不和她拉私人关系，电话也很少。

这个美国公司在美国人比较多，分工细，经常有不同的人邮件过来商讨订单的方方面面，我只是点全部回复。即美国有cc的，我也cc。他们没有的，我也没有。

这样，有一些邮件就漏过了上海这边。

当时也和老板琢磨过这个问题，只是在想他们美国和上海间是不是有什么办公室政治之类的，最后还是决定跟着他们的节奏。

现在听了冰大的课，才知道应该在回复完email后，和上海打个电话。

这事造成的事实就是：订单上很多事情，我知道，美国知道，上海不知道。

上海那时心里面应该就觉得我是越级了吧，犯下第一个错误。

7月份第一单，到中国新年，已经做了70万美金订单，非常成功。

到过年时，我建议二代老板上去送钱。

二代说：报价时从没谈过佣金这事，对方应该是正派的人，就没送。只是送了点燕窝和野蘑菇给他们经理了，价值3000元。这是第二个错误。

开年后，他们对我们态度急转直下。

一直到5月，没有任何新询盘过来，只靠美国下过来的一些返单和报价来勉强维持。

我们已经觉得不对劲了，总结是过年时的香没烧到位。

老板再制定战略，让二代搞定上层，我来搞定跟单，公司在价格和交期上提供支持。

这时对方办公室已经有三个跟单了，我有点无从下手。想着一起约出来没效果，单约又怕他们办公室里谈起，其他的人会有意见。

二代老板给的指示是，一个一个单独搞定。

我当时的心态也大概有点：美国那边觉得我不错的飘飘然。反正是没怎么下功夫，一个都没搞定。

第二年靠返单加上几个利润非常低的项目，也做到了100万美金。

这一年，我们失去了翻盘的机会。

到第三年，对方在国内已经有几个稳定的供应商了，跟单也都成长起来。而我们已经彻底被边缘化。

老板指责是我没搞好下层，我觉得是二代没搞好上层，双方离心。

上海跟单有很多事情为难我们，我感觉自己的活动空间越来越小，进入了职业倦怠期。提出辞职，出来soho，做了另一个产品，和这个公司没再联系。

冰大，现在两年过去了，我要去这个公司重建关系吗?

现在和冰大的课程结合起来，才感觉二代和我犯了很多错误。

如果是大老板自己操作，这个客户会合作得很好。但二代和我，把一手好牌打烂了。

毅冰老师

看，这就是很多业务员甚至是老手们容易犯的错，因为没有人会教你们这些，也没有任何一本教科书会讲这些。

所以很多时候丢了订单，往往业务员都是莫名其妙，觉得客人不靠谱，觉得客人难搞，觉得客人是骗子，觉得客人是因为价格问题没下单……

其实大谬，很多问题不出在产品上，不出在价格上，这些都是诱因，真正的问题，是不经意间得罪了人，从而让订单被人为地黄掉。

至于对方是不是正派的人，这些是不能猜测的，是需要私底下打好交道，逐步试探的。

生意不成仁义在，如果你没有跟别人建立私人交情的态度，一切都是公事公办，别人也心里没底，不知道应不应该支持你。

可能这时候，别的几家供应商都已经给了他暗示，他只要订单下过去，就有他个人的一分利益在。

哪怕你价格好，哪怕你东西不错，哪怕你一切都好，但是对于他的利益，你从来没有任何暗示，他心里没底啊，他就会情愿支持别家。

这就是现实。

一旦到了第三年，对方的供应链和磨合阶段都已经结束，这个时候，其实往往代表了你们彻底出局。

哪怕还没有到这一步，也是被逐渐边缘化的命运。

我想再跟你多说几句，很多老外喜欢找台湾人来管理。

对于这些台湾人，你要特别小心，他们往往喜欢把订单下给台资工厂或者台资的贸易商，容易掌控，很多东西私底下都好谈。

如果你还没有这方面觉悟，还没有全力打好私人渠道的话，你会做得很辛苦，很艰难，做了很多事情，但是结果可能都是为他人作嫁衣裳，最后一步都不会如你所愿。

虽然好牌打烂，但是也不用介意，不经历这些，怎么会懂呢?

不过要这样说，如果没有我在这里分析这方面的东西，可能你自己慢慢也会琢磨透，但是这个弯路，会多走很多年。这也是必然的。

快字诀拿下促销大单

今天想以可口可乐的促销订单为例，分享一下如何利用快节奏拿下订单。

可口可乐的促销订单我以前做过很多，从毛巾，到折叠桌，到圣诞灯串，到小电扇，到潜水布的杯套，到儿童牙刷，到雨伞，到文具，太多了。

我都是从不同的进口商那边拿到的订单，还有跳绳的绳子，也做过。给可口可乐做促销项目，其实有取巧的地方的。

可口可乐促销订单的量很大吗?

不错的，比如我通过西班牙一个进口商做可口可乐的折叠桌，4万pcs。金额也要接近300w美金了。比如给可口可乐做小孩子的跳绳，那个订单是卖阿根廷和智利的，也有好几十万条，单价虽然不高，也是几十万美金的总额有的。有技巧的。

技巧篇

说白了就一句话，投入且抢占先机，我解释一下大家就明白了。

因为这种促销项目，其实不是一家公司或者两家公司做的。

比如说，可口可乐比利时公司要做个什么促销，假设是车载支架好了，数量一定相当可观，几十万pcs甚至几百万pcs。

然后，可口可乐会把这个项目，给欧洲很多的进口商，同时sourcing。

这样就意味着，大部分的国内贸易商、港台贸易商，国内工厂，甚至东南亚工厂，都同时接到这个询价，都是通过不同的欧洲进口商渠道过来的。

这也就是说，哪怕你的产品不错，你报价很低，你样品很好，你效率很高，你很专业，但是你可能依然没有接到订单。

原因就是，可能你联系的是西班牙进口商A他拿着你的样品和价格，加上他自己的利润，给可口可乐比利时报价。

但是A到底加了多少利润，怎么谈的，你是不知道的。

也许最终，一个德国进口商B拿下了这个项目。

或许B找了国内另外一个供应商，价格比你高，但是B自己加的利润可能很低，再加上跟可口可乐比利时的买手或许有合作过，或者说更让buyer喜欢，结果可能B就拿下订单。

你可能就输给了一个价格比你烂，服务比你差的同行。

这就是非战之罪。

你做到了你该做的，都不错。但你联系的中间商不给力，结果订单没拿下没稳住。

我当初就发现了这个奥秘：我联系的进口商，他也要在当地面临一大堆同行的竞争的，他的成功概率其实不高。

怎么办?

要动脑筋，全力让他的概率增加。

那我怎么样做可以帮助我的客人拿下这个订单呢?

有办法，就是我说的，投入且抢占先机，可以分为两个步骤。

两个步骤

第一，就是投入。

我发现大部分供应商其实效率并不高。

当客人sourcing的时候，先是问数量，问有没有样品，可能三催四催才勉强报价，而且价格水分多少也很难确定。

那针对这个问题，我就用“投入”这个方法。

只要是这种大客户的sourcing的项目，我只要拿到图片和基本的信息，就根据自己的经验，先把样品打出来，然后连可口可乐的logo都做好，也就是一个完整的quality sample的效果出来。

然后如果有数量告诉我，我就完整核价。如果没有数量，我就自己根据经验做梯度报价。

也就是说，别人拿到询价可能还在核算的时候，我的做法是连夜开动，拉拢老供应商给我连夜打样，印刷什么的全部做好，把几个完整的样品先做出来。

第二步，我马上联系客人，把样品和完整的报价单一并快递过去，让客人本周内收到样品和报价单。

然后我告诉客人，让他下周一带着样品和报价，直接飞去比利时，跟buyer直接谈。

这就是抢占先机，当别人可能还在核价的时候，我先把样品完成，基本的报价出来，面谈。

因为申根签证的问题，我没法第一时间过去，但是我让进口商给我发邀请函，我立刻申请签证和订机票，也就是一个多礼拜可以搞定。

那个时候，我会以中国供应商的名义，跟西班牙客人再一起去比利时客户的办公室，当面谈。

这样的效果就很好。客人就会觉得，这个供应商挺可信的，也很有诚意，那么快就过来面谈。

然后等于是我拿进口商当挡箭牌，等于无形中让他给我背书。

但是他也同时利用了我，等于在客人面前展示了他的power，等于告诉客人，你看，你这个项目刚放出来，我马上给你报价和样品都完成。现在我的中国供应商也立刻飞过来，跟你直接面谈。

这就是一个相互利用的方式，但是没人能拒绝，必然是相互配合。

所以投入，就是大家还在基本核算的时候，我们就已经把样品做好，logo做好，包装做好，然后因为是促销单，还要针对性做几套方案来降低成本，对应几套不同的样品。

这样客人看到不同的价格，对应不同的样品，这才有说服力。否则凭一张图片，你说0.36美元，buyer是没有感觉的。

我的做法，就是投入，有这笔预算，愿意花这笔钱去赌一个机会。

我的考虑就是，哪怕这个项目不成，也没关系。至少进口商这里，他一定会对我心服，以后还有别的机会。

既然这个进口商没倒闭，公司存在，就一定不止这么一个项目和客户。

然后就是效率，抢占先机。

因为一个项目无数同行竞争，我就要我的工厂全力配合我，我可以给出各种优厚条件，什么事情都有的商量。

但是我不会忽悠工厂，我说大项目，就一定是大项目，老板就麻烦你晚上都得爬起来，工人也要起来加班打样。

我可以付三倍的加班费，可以请大家吃夜宵，可以项目拿下后大家都有礼物。

但是如今，全力以赴，大家配合。

因为这本身就是团队作业，哪怕我自己效率高，我马上邮件，马上电话，马上给进口商沟通，没有工厂的配合根本没用。

因为同行可能也会打样什么的，但是大多数同行会耽搁很多时间，会跟进口商去谈样品费啊，打样费啊，如果印刷logo和做泡壳，需要1000多块啊，我们如何分摊啊。。。。

有那份功夫，我老早先转账给工厂，给我样品做出来再说。

进口商那边，我打电话给西班牙，告诉他，我用UPS特快给他寄了完整的样品和报价单，让他收到后第一时间飞过去见客人，我这边签证一完成我就立刻过来。

然后再继续忽悠他一下，他从马德里来回布鲁塞尔的酒店机票，把invoice邮件我一份，我给他承担一半差旅费用。

这样保证他跑得比谁都快。

因为我喜欢从利益考量问题。

我就是忽悠我老板，打样也好，给客人画饼承担一半费用也好，其实撑死了，也就几千块大不了万把块钱。

老板，你平时几万块的展会你都投，难道我们不值得用几万块去征服一个客户?

哪怕这个项目没有拿下，但是这个进口商跟我们的交情，就不是简单的sourcing了。（老板和客户同时搞定）

一次展会下来，也就拿下个两三个客户客户，可能更少，但是人员和各种费用10多万，如今我才万把块，就拿下一个有机会跟大买家接触的客户，你觉得这个效率是不是更高?

老板也不是傻子，我这么一分析，立刻同意投入。

如果真的需要投入更多，需要我自己飞过去，跟进口商一起见客户，进行第二轮谈判，那就说明，第一轮都已经通过了，我们一定已经入选，成为几个备选供应商的一个。

那如今过去，这个价值就更大，别的进口商可能单打独斗跟买手谈，但是我的进口商还有我过去配合，给他撑场子，问题可以当面谈，我决定不了的我立刻电话给国内确认，效率一定高。

这就是思路。

客户一直询价却不下单，怎么破？

开篇之前先问问大家，前两天的文章合集分享，大家还满意不~

小编发邮件发的手已经断了，据说和老华请了两天假要去接骨哈哈。

如果大家喜欢的话，以后我会多做一些这一类的内容分享的。

好了，言归正传，开始今天的正题：

对于大部分从事外贸工作的朋友来说，有客户询价绝对是一件让人高兴的事。

可如果这个客户一直在反复询价却从不下单，我们心里难免就要有些小想法了：

客户是真的想合作还是只是来套价格的？是不是我的价格报的太高了？

米课的后台也有不少朋友问过我类似问题，今天我们就来看看，对于只询价不下单的客户，应该如何对待？

毅冰老师

冰大，有一个问题想向您请教：

有个客人是中间商，多次询价，因为他的客人一直没下单给他，所以一直也没从我们这里采购。

我们的产品是机械设备类，没有固定成型的价格，每次询价都需要工厂重新计算，多次询价后没有成交，大家都不太有信心，不情愿再报价。

请问这个客人再询价时，应如何对待？

毅冰老师

我与德国客户的经历

我记得以前说过一个故事：

当时一个德国客户，中间商，具体公司名就不说了，真的是每周都有询价。

每周几十个不同的item，从杂货到卫浴到日用品到促销品到工具到园林用品，什么都有，比你的产品复杂多了吧?

整整差不多两年，我后来大致总结了下，应该超过8000个不同的item，是八千个，不是八百个，而且是整整两年每周都询价，但是从来没有下过订单，连一个订单都没有。

我不知道别人是坚持也好，放弃也好，心烦也好，反正我就是坚持下来了，只要是客人的询价，我就一定回复，就一定报价，就一定给他sourcing。

后来不知道客人自己也不好意思还是什么别的原因，两年下来，生意是一单都没做起来，但是他对我这个人，就是特别喜欢，总觉得我帮了他很多，但是没给我生意，不太好意思。

我是无所谓，本来不计较这些，觉得付出就是收获，至少我赢得了自己对于很多新产品的了解，至少知道了德国市场的一些偏好，至少多了一个朋友，我这个人比较看长远。

然后几年后，当我在美国公司那里碰到天花板，到了senior merchandiser这一级升不上去的时候，有次正好聊起，他介绍了一个朋友给我。

通过他这个朋友，我直接跟另一家美国零售商的VP接触，在香港聊了几次，当场敲定请我，连夜给我做好offer，起薪50万港币。

而那个时候，我在前一个美国公司的薪酬只是20万人民币而已。

你觉得，这个差距多大?

如果没有我多年的积累跟维护，没有这个客人对我的欣赏，没有让他觉得对我的亏欠，我能轻而易举接触到另一个大公司的副总裁么?

哪怕有这样的职位，可能第一关简历和HR这关，我就不一定过得了，别人可能走猎头和内荐的途径，老早把这个职位消化掉了。

那你觉得，我是亏了还是赚了?

从一开始就就要积累和布局

就好比我多年前在福步写长帖，给朋友们解决各种疑难问题，我也没有赚一分钱。

我搭进去的是所有的工作以外的私人时间，心里只是希望大家少走些弯路，希望大家可以做得更好，可以跟港台和欧美业务员竞争，并没有任何功利心理。

那我又是亏了还是赚了？

可能很多人看来，自己学到的、总结出的东西，都很宝贵，都恨不得藏着掖着，恨不得别人都不懂，才不会对自己有威胁，觉得我这种行为吃力不讨好，很傻。

可是结果呢？

几年后我把所有的一切都变现，都通过写书和做课程换成了实实在在的收益，那又怎么计算呢？

如果没有过去那么多年无私的付出，现在会有那么多学员和朋友支持我么？那就未必了。

所以我想告诫大家的是，千万不要想着不劳而获，或者付出一点点，但是有很大的期望。真的别这样想，你聪明，别人也不是傻子。

你付出多少，别人也看在心里。你做了一点点事情，凭什么要别人十二份真心对你呢？

我的想法很简单，生意不成仁义在。

能做生意，当然好。做不成生意，起码做朋友，朋友之间相互帮忙，那就很平常。

未来说不定某一刻我也需要朋友帮忙，你又正巧有资源和人脉，可以还我人情，可以伸出援手呢？谁知道？

既然未知，为什么一开始不布局呢？

这就好比围棋，到了官子阶段，几乎就是大局已定。一切的一切，都要从一开始就开始做起，逐步积累和布局的。

教你个告别价格战的方法

作为外贸人，如果没有客户嫌弃过自己价格高，简直都不好意思说自己在做外贸。

很多朋友觉得很无奈，价格是公司定的，自己也没有办法改变。大家似乎觉得：只要价格不好，产品就没有竞争力，业务员就无法成单。

其实并不是这样。

今天我想教给大家一个方法，让你从不不必陷入价格战，不必只依靠和同行比价来获取订单。

这个方法就是模糊价格法。

读到这儿，可能很多朋友会觉得：“你是在教我怎么忽悠客户，对价格避而不谈吗”?

怎么可能，我怎么会那么低级。

模糊价格是指：把价格报的无比精细和专业，找到一个差异化的点，以致于让同行无法跟着你的脚步走，自然就无法通过价格站打败你。

这么说可能有点悬，我们具体来看。

01上面这张图是一位德国客户发给我的询价邮件，内容很简单，只有一张图，没有其他细节，让我报一个太阳灯的价格。

总体来看，我的报价非常精细非常麻烦。

这样做的目的很明确：一方面展示我的专业；另一方面让我的竞争对手头疼，让他们完全做不了。

02一般来说，大多数供应商在收到一封如此简单的报价邮件时，他们都会做一个简单的报价，然后回问客户一大堆“具体信息”，然后再次报价。这样效率就很低。而我做了一封如此复杂、精细的报价，就很容易在一众报价邮件中脱颖而出，让客户觉得我很专业。

这时，如果客户愿意和继续接触下去当然好。

但如果他直接把我的报价扔给了其他供应商，让他们去报价，我也很开心。因为在这个报价中，我给我的竞争对手们埋了很多陷阱：

1、材质

大家可以看到，在材质的位置我报给客户的是430。

一般来说，我们最常见的材质是201、304，极少有供应商使用430

如果我的目标客户把这封报价邮件转给了他的其他供应商，他们不了解这个材质，自然无法判断我的价格好还是不好。

安全起见，他们可能还会报出一个略高一点的价格，因为他们本能地会觉得这个极少有人了解的430比常见的那些要贵。

人往往对未知的东西含有敬畏之心。

2、直径和壁厚

这里我报的尺寸也很不常见，我的竞争对手们就不一定会有这样的尺寸，所以他们自然做不了。

相比之下，可以做到这样尺寸的我，自然赢面就大一些，也显得更为专业。

3、锂电池

这里我报的是17500，而大多数供应商有的都是18650.

如果客户让其他人根据这封“极其复杂而专业”的邮件进行报价，先不说他们能不能报的出来，就算可以，也要大海捞针一样地去找那个17500。

让他们慢慢去核算吧，等他们报出来完整的价格，早就不知道过去多久了。

有怎么多时间可以让我和客户去接触，还愁拿不下?

当然我给竞争对手埋的坑远不止这几个，细致算下来大概有十几个，由于时间问题这里就不一一分析了。

03有个学员在看完了这些内容之后问我：

“冰大，如果你这样报过去，而客人刚好不需要这些冷门的，就要普通的。不白瞎了么？”

小伙子，还是太年轻啊~

这么说吧，我能报，就一定是可以吸引别人注意力的，而不是乱报，乱给建议。

这表面上是模糊概念，背地里支撑的，是远胜于同行业务员的极致专业。不是为了让客人立刻接受，而是作为一个谈判的切入点。

我可以说出个一二三四五，为什么推荐这些方案，有什么优势，有什么缺点等等，都是有理有据，可以讲出一大套故事来。

这就好比装修，你可能要求设计师给你做美式，一般的大众设计师，无非就是问你有什么样的要求，大致的美式风格给你看几张图，然后定方案。

但是我一开始就会先让你眼前一亮，我会做美式，但是绝对不是市面上的大众美式，太没意思。

我会整体用美式装修，但是灯具和线条采用法式的简法风格，然后玄关点缀用镜面和金属色的新古典元素，然后沙发中的单人座，我会采用撞色的混搭。

整体看起来还是美式，但是会给人不拘一格，眼前一亮的感觉。

然后呢，这不是说，我要客人就这么做，而是作为一个谈判的切入点，用来展示我的设计能力和专业修养和独特的审美观。

当然，如果客人坚持，我就要普通的美式风格，当然没问题，我都可以玩这么高端了，给你做美式，那就是小菜一碟。

你反过来看，我为什么做方案一开始要做差异化?

无他，就好比设计师比拼，我第一局就要让大家觉得，哇，这个设计师厉害！嗯，这人应该不便宜，真有才华。当对方有了这么一个先入为主的观

念后，如果还是简单的美式装修方案比拼，哪怕跟同行很类似，但是只要我细节更注意，各方面更加委婉细腻，客人自然会更容易接受我略高于同行的价格。

因为在大家心里有一个先入为主的观念，就是档次的不同。

明白吧？这就是竞争，先在层次和境界中取胜，再在细节部分逐步提炼优势，提升客人对你的信任和尊敬和欣赏。

04不知不觉已经写了好长，大家不要嫌我唠叨啊。如果你能把这些都吃透，以后绝对不用只靠低价低价低价来留住客户了。

五一假期来了，Email自动回复模板怎么写?

马上五一假期，朋友们忙着休息、旅行、泡妞，不想每天时不时去收发一下邮件，好心情都被破坏了。

但是客人的事情又不能耽搁，一个一个去通知放假时间比较麻烦，群发又显得不那么尊重，应该怎么处理?

其实，这时候就可以利用outlook或者别的邮件客户端，设置自动回复(Automatic Replies)功能。

可以事先写一个Email的模板，当客户写邮件过来，就会收到一个自动回复，这样非常方便，也显得专业。

下面我试着写一篇模板，除了节假日以外，平时休假，或者病假，或者出差，或者什么原因不在公司，不能及时处理Email的，都可以套用这个模板，稍作改动即可。

Dear Sir or Madam,

I’m not in the office from Apr.29th until May.1st because of the public holiday of Labor’s Day.

My emails will be checked periodically during this time.

Please call my mobile at +86-139-1234-**** for any urgent issues.

Thanks and best regards,

***

当然，很多时候在英文下面，可以再设置一段中文，这样一封中英文对译的自动回复，就起到效果了。

不管是客人的邮件，还是供应商的邮件，都能第一时间收到这个消息，如果不是特别重要的事情，就不会轻易打扰。

如果事情紧急，自然会打你手机。

ps：那些假期还是要加班的小伙伴们…你们当我今天什么都没说

你们是贸易公司还是工厂?

对于外贸人来讲，被客户问这个问题简直太正常了，就像大多数男生都会被女朋友问“我和你妈同时掉进河里你先救谁”一样普遍。

每到这个时候，无论是贸易公司还是工厂都会有各自为难之处，然后工贸一体的公司往往沾沾自喜。

但工贸一体真的能应付所有的供应商么?

对于工贸一体的工厂来说，哪些环节是易出问题，需要我们格外注意的?

今天分享这个案例给大家，希望能对大家有所警示。

老客人，但是你们又没有事先跟老客人沟通好这个问题，那就难办了。

一旦这个时候让老客人知道是外发的，而老客人或许一直以为你们自己弄的，那问题就大了，毕竟很多客人会把诚信看成大问题。

工贸一体的公司，工厂大多数都是形象工程，这个我懂。

这也是我为什么专门做课程来分析工厂和贸易公司优缺点，反而对很多业务员沾沾自喜的工贸一体嗤之以鼻，这也是原因之一。

租用的厂房是违章建筑，消防拿不到，这是事实。

那是不是其中有几栋楼可以拿到，有几栋拿不到?

如果是这样的话，那就简单，把违章建筑贴封条，验厂的时候表示这栋楼不会投入使用，问题就可以避免。

其他非违建，拿出消防验收跟环评报告就行。

如果所有的楼都是违建，那没办法了，验厂一定没法通过，而且这是最严重的零容忍的大问题。

那现在恐怕要么跟客人说，你们是外发在另外一个合伙的工厂做。

要么就索性谈判，直接跟客人说，这些产品你们是外购。

但是不管怎么样，我还是觉得你们做得并不地道，应该这些都做上前，都让客人知道，事先全部要知根知底。

否则客人这边可能跟walmart一直鼓吹在哪里生产，貌似什么都一切尽在掌握。

等到walmart要验厂，结果客人这个时候才发现，居然他自己都一直被你们蒙在鼓里，被你们坑了。

你觉得他如何让walmart信任，他对于供应商管理的专业和能力?

可能你这么一来，就破坏了他跟客人长期以来的关系，他的专业素养也因为你们这个问题，被最终客人狠狠打脸。

你觉得，他会如何对你?

这种虽然只是一种可能性，但是并不代表不会发生。

我只能祝你好运。

新老客户两手抓，你需要这样报价

报价是门艺术，但很多朋友都会有这种心态，无论是什么样的客户，无论是大单小单，能多赚一点就多赚一点。

但其实这种思路很危险。

我更希望大家能够从整理去考虑问题，对生意能有一个全局观。

今天分享一个案例给大家，来聊一聊，关于利润这件事，什么时候该争取什么时候该放弃。

可能有些反对的声音会讲：毅冰你说的容易，怎么这么圣母，到手的利润都不要。

不不不，我想你肯定理解错了我的意思。

我希望你能认真地看完这篇文章，之后你应该就会明白，大多数时候放弃部分利润并不是圣母，而是为了争取更大的利益。

01案例背景

之前有个朋友专门问了我一个问题，我觉得很有意思，今天想分享给大家

他的情况比较特殊，他有一个固定的客户长期合作，这里简称为A。

两个人是很好的朋友，非常熟悉。

这个客户因为跟他很熟，各方面关系不错，私人交情也很好，生意做得也不错，于是就介绍了自己的一个朋友给他，这里简称为B。

我那个朋友很高兴，接下来他就开始报价，开始和B合作起来。

但是当真正合作起来后他发现，B预期的订单以及合作后的生意比A要大上很多。

这时候他就碰到一个非常为难的事情，他究竟应该如何给B客户报价。

ps：这个朋友补充了一点，因为A介绍了B客户给他，所以需要他从订单里拿出一部分佣金给他。

所以他就更加纠结，他的报价究竟应该怎么报，才不至于得罪双方，两边都可以继续合作，继续下单。

如果他给B的价格低于A，A跟B本身是好朋友，一旦他们私底下聊天时发现这个问题，那么A会不会对他不满：

“你为什么给我的价格那么高，我介绍一个朋友给你，你给他价格很低。”

这时候你是否能以“B的订单量更大“为借口呢?

当然，道理是这个道理，但是缺乏情理上的一种支持。

大家可以换位思考，如果我一直在跟你做生意，一直在你这里买东西，50块钱。

我今天介绍一个朋友给你，尽管他的量可能大一些，但你45块钱卖给他，我心里就会多少有一点不舒服。

我会觉得我们这些交情，你还跟我谈钱吗。你明明有不错的利润，我这里就不能让一点吗。

这是人之常情，大家都会有这样的想法。

套用到这个案例中，假设A每次的订单量是5000ps，我公司要求最后做的价格是50美金。

B每个订单的量是50000ps，是A的10倍，那公司肯定会给出最好的价格，假设是45美元。

在生意上，订单量是他的10倍，那我给出最好的价格，是合理的，公平的

但坏就坏在A和B是互相认识的，而B这个大客户又是A这个小客户介绍的

那这里面的问题就出现了：

如果你给B的价格特别好，A心里就会不舒服，他会觉得你是不是太在意利润了，你利润太好了，居然再降十个点。他跟你合作那么多年，你都没有给过那么好的价格。

尽管A的数量是少，比B少很多，但人的心里不是这样想的。

他会觉得自己受到了伤害，会觉得他介绍个朋友给你，朋友的订单量大，你马上屁颠屁颠给出更好的价格，一直配合一直支持他。

然后自己这边一直砍你价，你都说你没钱赚、没利润、你亏钱，但没想到你利润那么好。

哪怕你去跟他说，你的订单小，我们单独去排订单，各种额外成本很高。

对，道理是这个道理，但是别人还是没有办法去接受的。所以一旦弄得不好，你可能会两个客户都失去。

可能A这个客户不高兴，说：“行，你不给我好的价格，你给别人那么低的价格，那我找别家做了。”

如果他走了，他找别家做了，他和B又是好朋友，他会让你这么继续好好和B合作吗？不可能。

他很有可能会把B也拉走，介绍给他另外一个供应商去合作。

那这时候你就因为得罪了A，从而让两边都落不着好。

所以到底如何让老客户跟新客户都可以很好的合作下去，然后B也不至于会觉得你给的支持和力度不够?

这问题听起来好像很为难，事实上其实也没有那么难，可以很简单地去处理。

02我的做法

从我的角度上来讲，假设我是这个业务员，我会怎样报价，怎样处理这个问题?

简单概括下，一句话就能说明白：我给A报价、给B报价都是报一样的价格。

如果按照我的思路来走，结果可能是B这个客户你维持了百分之十五的利润。

A的订单小，你做他的小订单，给出和B相同的价格，你的利润可能只有百分之三或者百分之五，就变得非常低。

但其实这并不重要，因为你不能这样去看待问题，你要从整体上去考虑。

你可以这样去想，如果A没有介绍B这个客户给你，结果是什么样子?

A这个小单你可能赚了百分之十五或者百分之二十五，然后他介绍了B给你，你从B这里赚了好大一笔钱。

所以哪怕A这个订单不赚钱，那又怎么样。

你从B那里赚的完完全全可以贴补A，而且还有多余的。

所以我们要从整体的利益角度去考虑问题。

一个客户这里赚一万，另外客户那个赚十万，那么第一个客户那边的一万哪怕我不赚，我还赚了九万。

大家要从总的利益平衡来考虑，而不是每一个单一的case我赚多赚少都得赚，在这种情况下反而会让你失去更多。

假设你把A的价格和B的价格保持一致，A会怎么想?

首先他会很高兴，觉得你这个人很够朋友，B的单比他大那么多，你居然给给他们价一模一样的价格，他会觉得自己占了大便宜。

人都有这样的心态，别人下的大单是这个价格，我下的小单你还给我同样的价格，就会非常感激。

又因为B这个客户是A介绍的，从B的利润里拿出两个点或三个点作为佣金，那这时候对A也是种交代。

A有这个case出现了，当你把B订单的量根据他的佣金返佣给他的时候，A会怎么做呢?

他就会因为这个对你特别信任，觉得跟你的合作非常安全，相应的利益你一分都不会少他，也讲承诺守信用。

所以他发动他的人脉和资源来介绍更多的客户给你，不仅仅是为你，也是为了他自己。

你们的利益无形中被捆绑在了一起。

这时候你就减少了很大的开发成本，在很多时候你就可以通过人脉去获得新的客户。

03 降价也有套路

如果A本身的价格是50美元，现在B的成交价格是45美元，我们应该怎么做？是要把B的价格调高吗？

不是，要把A的价格不动声色地调低，还不至于让他有反弹。这里面是有技巧的。

你要给A降价，得有个合理的理由，而不是随意降价。不然对方就会想，你过去是不是赚了我很多黑心钱？

你要降价，可以找到的合理理由是：

“B的订单很大，现在我可以把你的订单和A的一起安排，这样我们的成本会低很多，相应的的订单也可以和B做成一样的价格，所以我可以给你执行和B一样的价格。”

这样一来，A就有了一个占便宜的感觉：

介绍了一个客户给你，把我的采购价降低了百分之十，很好。另外你从B的订单里赚了利润，还分享一部分给我作为我的佣金。

这样一来，A会觉得他的获利是非常大的，这时候他就有动力去介绍其他客户给你。

这种情况就是一个双赢的局面。

你有了B这个新客户，有了很大的订单，赚的不错。

尽管B的利润并不高，因为价格很低，连带着A原有的价格也拉低，但是整体上你也赚了不少。

这样一来，A、B、还有你自己三方都是获益的，是一个三赢的局面，那不是很好吗?

反过来想，如果你过于计较，A这边小订单利润还好，你不舍得放，还要抓住好的利润。B这边你又想拿他的大订单，主动去给他降价。

这样做法私底下是玩不转的，你不可能让A和B永远不接触。有这样一个风险在，何必呢?

要让大家都有利可图，让大家都可以获得更大的实惠，这样大家都有更大的动力去做更大的生意。

你出让自己的一部分利益，从而换取更大的利益，跟客户之间的深度合作，这才是长期做生意的道理。

客户对产品有额外要求，费用应该如何处理？

很多时候，我们常常碰到一个问题：

客户在下单的时候，除了产品本身外还会提出一些附加要求，比如加个包装、添个logo、打托或者其他什么附加内容。

这些小东西会产生一定的花销，但很多客户不一定愿意为这些附加要求而买单，会认为这部分内容无需他负担额外的费用。

在这种情况下，我们应该怎样处理才能让自己获利，同时又不至于得罪客户？

老规矩，让案例说话。

ps：在看案例之前，我先给不懂什么是打托的朋友们普及一下：

打托，就是把货物码到托盘上然后进行打包带缠膜的一种劳动过程。可以起到固定货物不至于散架，还可以起到防潮的作用，最主要的是便于装卸。

学员提问

冰大大，您好！事情是这样子的：

我有一个客户，（买的是厨具，22.28方），因为这个方数我建议客户走柜货，会比散货方便得多，而且费用也不会那么高。

但是客户就是想要走散货，然后要求我们工厂给他打托。

客户跟我说，之前是货代那边打托的，但是因为会弄脏和弄破箱，所以这次要求我们工厂帮他打托。

于是我报了打托的费用。

那么问题来了， 他可能认为打托是不用额外收费的，问了我们一系列的问题。

现在感觉越描描黑，客户的问题越来越多了，我不知道怎么处理。

麻烦冰大大帮我分析下，万分感激。

毅冰老师

01订单利润不错

你不需要解释太多，你只需要告诉客人，托盘每一个需要多少费用，然后额外打托盘，你们会自己承担费用。

这样就是很靠谱的说法，也解释得通。

就怕一些供应商可能打托盘的费用，从托盘本身费用，到人工费都算上去，往往看起来就很高，客人就会很不满意。

所以很多货代就很聪明，这里你可以借鉴一下，就是控制总价，把隐形的成本分摊进去。

比如一个柜，货代可能收客人3000美金，利润在1200美金。

至于这里面托盘的费用去掉了几百美金，货代就没问客人收，这就是会做生意的聪明人。

而你呢，一开始第一步就没走对。

如果我是你，我就是核算成本和利润，这个订单可以赚客人多少钱，然后打托盘需要多少费用，如果全部cover，我还能有多少利润?

如果利润还行，我就会自己cover，虽然会跟客人哭穷，虽然会跟客人说下次你要承担托盘费用啊，但是最后我会承担，不让客人额外多掏一分钱，客人就会很高兴。

而且这样做还有另外一个目的，就是砍杀同行。

因为别的业务员不见得那么“聪明”，客人提出托盘，可能你同行马上啪啦啪啦计算器一按，就告诉客人需要多少钱，说不定还暗中又增加一点利润，还在偷偷沾沾自喜。

而这个时候，客人说不定就已经心里大怒，别人都不收我钱，你居然要收我钱，还一收这么多，你太黑了！

只要客人有这样一个先入为主的观点，好，你同行完蛋了，基本上只要你各方面更出色，他就已经出局了。

02订单利润不怎么样

那如果还有一种情况：

你们这个订单总共可能就赚几百美金，如果你给客人承担了，那这个订单就没有利润甚至亏本，你老板也不会答应。

这个时候怎么办？

我的建议是，列出详细托盘成本，然后跟客人商量，大家share费用，比如一人一半分担。

当然，这里面，空口白话并没有价值，我会做得更细腻一些。

比如我跟工厂询价的托盘，我都会把工厂给我的报价单抄送给客人，如果是中文的，我会自己翻译好，给客人看，告诉客人，我的真实采购成本就要多少，我没有赚你一分钱，都是真实的。

然后才是后期的谈判，比如大家如何分摊费用等等。

所有的东西，都要有理有据，都要有技巧和策略。空口白话是没用的。

哪怕你是对的，你收钱合情合理，但是这是否最优选择呢？是否你跟同行比起来，你的方案是最佳呢？你要这样看待和考虑问题。

这就好比你去餐厅打包，才七八十块钱的菜，连米饭，可能要四五个打包盒。

老板可以收钱么？可以，2块钱一个，大盒子3块钱一个，都可以收。

当然，你作为客人，可以抱怨几句，你这里打包盒这么贵啊。这些都是没问题的。

但是如果餐厅老板聪明一点，明明收银台上写着，打包盒小的2块，大的3块，但是他一挥手，算了算了，不额外收你钱了，下次多来光顾啊。

可能你就会很高兴，就会觉得这个老板很上路啊，很会做生意。

你自然就会有了一个好印象，就因为他不计较。

所以聪明的业务员，跟一般的业务员，真的是天壤之别。差别在于哪里?

其实就是思维方式，然后决定了你所有的行为。

SOHO还是上班，究竟应该如何选择？

关于究竟该正常上班还是做SOHO这个问题，很多朋友都会很迷茫。

选择上班会觉得提升慢、收入低、发展前景小。

而选择做SOHO又会怀着对未知事物的本能恐惧，担心自己不一定做得好，也会丢了上班的那种安稳的生活。

那这个问题到底应该怎么处理？这里面有哪些起到决定性作用的点？在做判断时，有哪些东西是我们应该认真考虑的?

答案就在今天的案例里。

学员提问

毅冰老师，我有一个问题想请老师给点意见。

本人从事外贸3年，只做过手袋这一个产品。

去年下半年从公司辞职全职SOHO, 注册了香港离岸公司，开了离岸账户。

可是我现在很困惑，离职的时候没有带走一个客户，没有客户资源，没有平台，没有资金。

现在觉得当时的选择是冲动的，毕竟经验也不足。

而且手袋这个产品周期挺长的，最大的压力就是经济压力，因为我家并不富裕，年龄也不小了上有老下有小的。

但是如果重新去上班就等于是中途放弃了，因为这个公司和账户来得不容易，没有流水账户很容易被关闭。

恳请老师指点一二，感谢!

毅冰老师

其实呢，我比较疑惑的是：

如果你本身资源还不够，客户、工厂、货代、原材料商、国外的trend和流行趋势、产品的发展特性、区域市场的测试要求，这些你都还不够情况下，你如何做好定位，来规划自己的创业呢?

这或许也是大多数朋友的通病，就是为了soho而soho，或者觉得工作前途不大，没有特别好的机会而soho，但是没想过自己如何起步，如何规划定位产品，如何发展。

说难听点，如今的外贸时代，其实soho在没有资源和人脉的前提下，是很难做的。

比如说，你如何推广?

网络、展会、样品、差旅、运营等等，都是需要钱的。

如果你没有人脉，也没有资金，那这些投入势必都不可能存在，你如何接触客人？如何让别人知道你?

我一个香港朋友也是做包类的东西，她也是soho，她的情况就不一样。

她出来创业的第一个月，就找了以前的三四家合作工厂，给她打样。

她的包都是找欧洲设计师做的花型，然后自己再找面料工厂定制，然后PU部分用数码印刷。

40个包做出来，几个系列，差不多打样的成本都要20多万。

然后是美国展会，然后是几个法国和瑞士的老客户，到处谈。

我给她在背后做顾问，把这些前期东西弄下来，差不多成本就40万了，包含让老美做的网站和catalog。

看起来投入巨大，但是结果，半年不到，利润就已经过15w美元了，老早什么都回来了。

别看她就一个人，但是soho前，她整整十年的箱包类从业，也是我的供应商之一，个人能力足够强，也有丰富的人脉跟客户资源。所以她的触角越广，行业经历更深，对产品和行业的理解也十分深入，能找到自己的切入点。

她soho的原因也很简单，不是老公司不好，也不是自己有多大野心，而是有了第二个孩子，想自己在家带孩子，同时创业的时间相对自由些，不需要每天耗在公司上班。

所以我想说，我真的真的是不建议盲目soho的。

在我的课程中，关于soho的那个章节里，我强调了一点，就是方向。

如果没有自己明确的方向，只是看着别人soho，自己也soho，而没有充分计算和平衡手中的资源，那真的很难做。

我再说难听点，哪怕你就是简单的问工厂询价，给客户报价，就是简单在工厂产品基础上，加上自己的利润，报价给客户，就那么简单的买货卖货，最最基础的外贸手法，那还需要配合的工厂，需要能接触的客户资源呢，不是么？

如果手中无牌可打，而自己的经验经历也不足以撑起一个有特色的小众公司，我觉得很难。

哪怕被你联系上几个客户，哪怕最终可能通过没什么成本的开发信拿下机会，也真的是靠天吃饭，凭运气的，这个成功概率太低太低。

虽然我说得可能比较悲观，我还是想补充一句，做外贸不是一朝一夕，真的是一个积累的技术活。

这其实跟做国内市场做内贸，是一个道理。

外贸貌似门槛不高，谁都能做，但是要做得好，哪怕手中有老客户资源，也是不够的。

老客户会丢、会跑、会做死，能让自己活下去，一定是自己的综合实力，手中有牌可以打，可以扛得住压力，可以调动各种资源来支持跟配合。

不要小看人脉的力量，这是创业路上最大最大的帮助，比什么都重要。

而人脉这东西，往往又快不来，短期内真的很难积累，因为人情是需要培养的，是需要通过时间沉淀的。

我不知道你更多的情况，所以没法给你更多的建议。我只是把我知道的，分析给你听。

至于你如何找方向，如何找资源，你就要自己好好想想了。

我之前也写过一篇文章专门介绍soho必备的要素，大家想看可以在这篇文章下方留言，如果感兴趣的朋友多，后面我会把那篇文章分享出来。

最后，祝愿每一位朋友都能找到最适合自己的位置

外贸SOHO前需要想清楚的十个问题

之前分享了一篇SOHO还是上班，究竟应该如何选择？，大家似乎都很有共鸣。今天应各位的要求，继续说说我关于SOHO的一些想法。

身边有很多外贸朋友做SOHO，也有很多打算往这条路上走。

每天都收到无数的读者来信，里面有很大一部分，都是抱怨现在的工作多么无力、老板多么黑心、赚钱多么艰难、努力多么没有成果、有了成果也被窃取等等，于是就向往出来SOHO，想自己单飞。

其实我无意评论做SOHO的好坏，毕竟每个人的情况都不同，每个人的想法也不同。个人能力和工作方法，也各有特点。

所以没有放之四海而皆准的准则，也不存在应不应该的问题。我只想说说我的看法。

我觉得，在SOHO之前，一定要问问自己，是为什么?

是自己非常热爱这个职业，想出来自己发展给自己打工

(1) 还是对现有工作不满意，觉得自己的收入远远少于付出

(2) 还是对公司或者老板不错，自己受了刺激?

(3) 还是想趁着年轻好好奋斗做一番事业?

(4) 也许有那么一两个原因，也许都有点沾边。

(5) 但不管怎么说，我个人的意见是，先看看以下几个问题，扪心自问一下，自己能做到哪些?

(6) 如果每一条都没有优势，那我劝你，趁早打消主意，再好好打磨一段时间吧。

(7) 第一， 在这个领域工作了多久?

(8) 虽然工作年限没有太大的作用，有些人工作一年，能力胜过工作八年十年的。但我们不能以个案来做榜样，而是要用一个平均的情况。

很多朋友刚毕业，工作不到一个月，就来问我，说工作没前途，要自己SOHO，我就觉得有那么点夸张了。

第二，自己的专业知识是否够用?

比如Email水平，口语能力，沟通能力，谈判能力，对产品和价格的了解，对市场的了解，对同行的了解等等。

第三，有没有足够的资金储备?

虽然大家对于soho需要多少钱没有个定论，但是没有钱肯定是万万不能的。

至少得有一点，能应付自己的日常开支，能正常的进行业务开支，还有一些备用金，如果几个月甚至更久没有订单和生意来源，可以撑下去；又或者一两张订单出了问题，有索赔，也可以扛住。

第四，有没有老客户可以直接做生意?

老客户很重要，很多soho朋友都是靠着那么一两个老客户，然后慢慢起来的。

万事开头难，如果有现成的订单支撑，哪怕就一个客户，就一点小订单，至少在信心上会起到难以估量的作用。

第五，有没有客户资源可以开发?

有没有几个潜在客户呢？可以努力去谈谈，可以为将来的发展铺路？可以给自己的生意提供帮助?

第六，有没有制定好产品线?

很多朋友想做soho，想着什么都可以做。这看起来很美，但实际做起来往往无从下手，想什么都做，往往什么都做不好。所以规划很重要。

第七，有没有配合的供应商?

做soho，必然需要工厂的配合。如果连产品都不太懂，连配合的工厂都没有，跟工厂老板的关系又不够铁，那真的会非常头痛。

第八，有没有一定的人脉?

比如在碰到困难时，有几个朋友可以出谋划策?

公司缺资金时，是否偶尔可以有地方稍微拆借一点?

某个客户询价的产品没见过，几个朋友一问是否能有大致的方向甚至找到供应商?

有没有熟人或朋友正好做这方面的采购，可以开展生意或相互引荐?

第九，有没有业务拓展的平台?

比如参展，或者投个alibaba的B2B，或者买个google的关键词排名，或者做个自己的企业网站，又或者多管齐下，关键在于，至少要有一点业务开发的途径。

如果两眼一抹黑，没有钱，没有人脉，没有资源，不懂产品，没有配合工厂，只会一门子群发开发信，我只能说，成功的可能性还是有的，但不会比中彩票概率大多少。

第十，自己的优势是什么?

每个人都有自己的特点，但自己做soho跟打工不同，要跟贸易公司竞争，要跟工厂竞争，要跟身边的同类soho竞争，其实压力非常非常大。

很多soho朋友看似光鲜，但承受着别人难以想象的压力。如果没有任何优势，没有任何长处，那走出这一步前，要好好想清楚了。

最后我想再强调一下，如果每一条都没有优势，那我劝你，趁早打消主意，再好好打磨一段时间吧。

毕竟厚积才能薄发。

以上是我的个人想法，如果你们也有有关于SOHO方面的经历，无论成功或者失败，都可以分享给我。

深受才能感同，没有经历过的人不会懂。在这方面，你们才是最有发言权的。

由于质量问题导致延期交货，该不该跟客户讲实话?

这一幕想必很多业务员朋友都会很有共鸣：

辛辛苦苦找到客户，费时费钱费精力把订单敲定，结果因为工厂或者其他各种各样的原因导致了交货期延迟。

客户不满意，我们作为业务员也是各种无奈。

那这类问题应该如何去处理，才能既不得罪客户又能解决问题?

今天就来讲一个小套路。

学员提问

毅冰老师，公司有一个合作了两年多的老客户，最近三次订单一直延期交货，最糟糕的延期三个月。

目前这个订单由于工厂搬迁，工人大部分是新手不够熟练导致部分产品不合格拿去返厂，交期拖了又拖

客户两次问起原因，我都跟客户讲了实话。客户本来一直对我们的延期就不满，现在更加担心质量问题而影响到他的信誉。每次在线跟客户讲话时，客户已然不像之前那般热情。我虽然心里也替客户着急，但也没别的办法，现在有种即将被客户抛弃的感觉。我在想，当初是不是不该跟客户讲实话呢？不过新工厂要比老厂有实力，也许开始是个磨合期，之后应该会好很多。只是客户已经不太信任我们了，不知道该怎么做才能挽救这个客户，烦请毅冰老师指点一二。

毅冰老师

质量问题导致延期，这个问题可大可小，要谨慎处理，一个不小心，让客人对你们品质没信心，那就反而因为诚信而出问题，就不好了。

我的建议是：说要说，但是要有技巧。

我可能会跟客人说：

我们工厂本来都已经完工1/3了，但是我安排了internal inspection，发现了一些小问题。

虽然说这些问题并不影响产品，但是我觉得，这关系到我们跟您双方的公司形象，绝对不可以因为一些小瑕疵而影响您的信誉，所以我坚持要求工厂rework。对此造成的延期，我们表示抱歉。

这样一来，就不是质量问题延期，而是你们尊重客人，也尊重你们的工匠精神。

你们不会让品质不够完美的产品卖给客人，所以无论如何，你们都必须重新返工，做到满意为止。

就变成一个你们苛求品质的好事情了。

当然，延期，你还是要有些态度和诚意。

比如跟客人道歉，跟客人说明，下一个订单就可以避免此类问题发生，可以把风险降低到最小。

另外，你再给出一些适当的优惠，比如付款方式做适当让步，这样，对方也就更加能够接受延期这个事实。

至于这种春秋笔法，还是考验你的水平的。

我建议做好ppt，做成一个presentation，问题在哪里，如何改进，你们的方案是怎么样，可以达到的预期效果如何如何，都可以图文并茂展示出来，让客人赞叹你的专业。

当然，这里也别太诚实了，要记住，大事别报，鸡毛蒜皮的事情提一下，然后重点分析不大不小的问题。

关于伊朗客户不得不说的事.....

经常收到一些朋友的留言，纠结于如何给伊朗客人支付佣金的问题。

毕竟伊朗时不时被美国和其他西方世界制裁，而国际上主流银行都不愿意跟伊朗有什么资金往来，从而被美国佬以反恐的名义施加大棒。

但是一码归一码，政治归政治，生意还是要做，钱还是要赚。

而许多伊朗客户，许多核心的key man，我们如何解决佣金的问题？我们如何让伊朗客户可以方便收到钱?

我想说，方便，一定是不方便的。

毕竟时不时被制裁，想直接一转账就了事，显然没那么容易。

但是多动动脑筋，许多不可能的事情，也未必真的不可能。

我就用一个案例来简单说明一下，也给大家一些思考的空间。

学员提问

冰大，请教一个棘手而且紧急的问题：

由于我们跟客户特殊的合作关系，需要退佣给伊朗的客户：即是伊朗那边会把货款全部付给我们，然后属于他的那部分我们退还给他。

但是由于伊朗是美国制裁国家，诸多限制，钱应该没办法直接从大陆或者香港T/T过去吧?

还有一个就是金额比较大（一年下来可能几十W甚至几百W美金），如果从大陆的话外汇监管局管得那么严肯定行不通，从香港的话，伊朗不接受汇丰银行汇款。

问了其他一些邻边国家的朋友说开个当地的银行卡（国际卡那种）我们直接存款进去然后给他在伊朗花，也行不通。

因为他是伊朗敏感国家的人，开户需要本人提供护照，甚至work permit都行不通。

有什么高招可支冰大？这对我们来说太重要了，因为这个人的角色不可代替。

毅冰老师

方法一

你们在香港开了debit card，就跟国内借记卡一样，是一张私人卡，但是无法贷款，不是信用卡。

事情就简单了。

你们在香港给这个你们自己的私人账户存钱，或者香港的离岸账户网银转账都可以，客人用这个卡，在他当地刷卡也好，ATM取现也好，都行。

这就很方便。

方法二

让客人想办法在香港当地开私人账户，然后重复上面步骤。

方法三

在香港或者海外的Travelex购买不记名的visa或者mastercard临时卡，存一点外币进去，比如1000美元一张。

这样每年10wan美金，也就100张卡而已，就像国内那种超市购物卡一样，只不过这卡就是现金，可以刷卡，可以取现。

方法四

你去银行申请美国运通旅行支票。

在海外，这就是等同于现金，可以在任何银行兑换xash，也可以直接交易。

很多商务人士，都喜欢用AmericanExpress的旅行支票。

方法五

平时你几个月跑一次伊朗，客人也几个月跑一次中国大陆或者香港，你们可以给欧元现金。

欧元现金最大面值是500欧元，等于100张就是5w欧元，差不多40万人民币，这钱也很容易消化。

毕竟美金最大面值才100，英镑最大才50，太小了。

哪怕港币有1000的，也绝对没有500欧值钱。

方法六

以购买艺术品的名义，每年可以一次性搞定。

比如说，客人可能有一个两河流域的古钱币，这个，市场估值可能是2000美元。

然后呢，这个钱币拿去香港拍卖，进拍卖行。

然后呢，你们老板又“正巧”特别喜欢这个古钱币。

然后呢。又“正巧”有“另外一个私人爱好者”也特别喜欢这个钱币。

然后，你老板就跟另外一个爱好者竞争，大家一路竞价，最后你老板特别生猛，花了几十万美元拍下这枚古钱币。

嗯，千金难买你喜欢，而艺术品本来就是无价的嘛。

你懂的，这也是富豪群体们的一种不成文的洗钱手法，别说是我教的啊。

关于欧美客户，这些你知道吗?

前面写过一篇关于支付佣金给伊朗客人的渠道问题，反响不错：关于伊朗客户不得不说的事.....

这里我想再多废话几句，说说如何给欧美客户支付佣金的一些手法。

众所周知，很多发达国家对于个人收入的监控是十分严格的。

比如美国，前阵子英达那个新闻，每次cash存款1w美元以下，分批存，都会让美国的税务机关盯上你。

所以对于美国客人，如果一些关键人物的佣金，你如何支付？如何让他避免麻烦?

比如英国、德国、法国、意大利、比利时、荷兰、澳洲、新西兰等等，这些发达国家跟美国也很接近，你带过多cash入境会有麻烦。

你大量资金的网银转账，也有麻烦，无法说明账户里资金来源的，同样麻烦会很大。

那我们问题来了，如何给发达国家的客户支付佣金?

比如一个美国客人，可能通过人脉给你介绍了笔大生意，1200w美金。

他要的或许不是明佣，是暗佣，他个人要拿走5%，也就是60w美元。

你如何给这个美国人支付60w美元？既要你自己转账方便、没有问题，也要让他收了钱不至于有后续的麻烦?

这些东西，对于业务员而言，是学不到的。哪怕很多老板，对这些问题的钻研，也是远远不够的。

说难听点，除非是专门弄地下钱庄，搞洗钱那些非法人士，一般人是很难对这些手法有深入研究的。

所以这方面的问题，我不能探讨太多，不想被请去喝咖啡，我就简单的点几句，大家够聪明，悟性够强的，自己举一反三吧。

针对发达国家客户，我们还是遵循固有的手法，小金额的，用cash或者旅行支票这些；真正大金额的，cash无法解决的，那就要让客人的账户没有非法的异动。

第一个好理解，cash或旅行支票，小额的，几千几万，用大面额现金，数量不多，也可以让客人夹带离开和入境，这个问题不大。

第二个才是难点，怎么让客人账户没有非法异动?

比如要转账60w美元的佣金，哪怕我一笔转入，还是分批转入，一定会让客人当地的税务机关警觉。

你想啊，这个人可能平时工资都是几千美元上下，他每月各种消费和开支和取现，每一笔都是在1000美元以下。

换句话说，这个人的银行流水，是稳定的。

如果突然有资金进入，哪怕是小额的，但是很多笔，一样会让银行和当地税务机关警觉，会让他去解释来源，是否合法，如果是合法就要申报所得税等等一系列手续。

那如何让客人的账户没有非法异动呢?

其实说白了，也没有太难。我不能说太多，这里就给大家举两个例子参考一下。

方法一 就是走拍卖行的手法。

把自己有的某件“艺术品”在海外拍卖，然后“正巧”有“爱好者”竞购，最后某个藏家买走了。

所有的记录，所有的拍卖行的手续，都是完全合法的。

而这个客人拥有的那件“艺术品”，也的确是真的艺术品，也可以说清来源，是继承的，还是赠予的，还是比如当地跳蚤市场买来的，都要有切实的根据和来源。

也就是资金的进出，都是有“合法”途径，说得清楚来龙去脉。

这也就是我在前面那篇关于伊朗客户不得不说的事.....中的第六种渠道。

方法二 就是走赌场的手法。

举个例子，这个美国客人呢，可能某天在澳门威尼斯人赌钱。

然后呢，他真的“运气”不错，跟其他三个“不认识”的客人打德州扑克，大杀四方，一晚上赢了一大笔钱，扣去赌场的抽水，还有60万美金入账。

这个过程，的确是合法的，因为资金是有来源的。

然后这个客人呢，可能这次在澳门赢钱，下次在新加坡圣淘沙赢钱，下下次在济州岛乐天赌场赢钱，下下下次来新西兰的天空塔赢钱，这都是合法的。

这方面的东西，我只能点到为止了，虽然还有很多种方法，我也只能烂在肚子里了。

希望大家可以自己举一反三，思路灵活些吧。

再补充几句，西方世界，赚钱本来就是合法的，但是钱要有来路，而且是光明正大的来路。

好比老外在当地买房，钱只要是说得清合法来源，都是允许的。

比如继承，比如中彩票，比如收入所得，比如做生意赚的，比如赌场赢的等等等等，都是合法的。

但是前提就是，你要有实际的证据证明，你这个钱的合法来路，空口无凭。

这个问题不易探讨过多，尽管我已经说得够多了。后面的东西，给大家自己思考。

那些年，我们一起冒犯过的老外

很多时候，一些在我们自己国度超级平常的事情，一不小心就能冒犯到文化习惯不一样的老外们。在职场小白的那一年里，虽然接触的老外不算多，但“胜”在够无知，也冒犯过一些老外。

在此，当做抛个砖，希望小伙伴们也一起来分享下，大家一起交流学习。

德国客户

这个必须要放在第一位。

一提到德国，90%以上的人联想到的第一个词，应该都是严谨吧！

见过许多欧美客户来访，穿着各方面都是有点商务有点休闲的那种风格。

但是，所有我见过的德国客人都是西装革履，精心打扮的，坐姿站姿举手投足间都非常的商务，整个人一看上去就是来谈大生意的气场。

那次算是一个比较大的德国客户来访，负责接待的都是总经理，业务经理级别的，不过小业务也总得跟着做做会议记录什么的吧。

然后，重点来了，正值夏天，咱们一个业务美女穿了裙子，穿了凉鞋，露趾的那种凉鞋。

那德国客户一看，脸色立马有点难看了，直接跟经理说，在商务场合我们是不会看到凉鞋这东东的，露出脚趾是对人极大的不尊重。

弄得大家使劲跟客户说抱歉抱歉，然后整个过程，那业务美女穿着凉鞋，就别提多尴尬了。

经验教训：接待德国客户，千万千万不要穿凉鞋，尤其是露出脚趾头的，千万别！

美国客户

饮食文化差异真的是个大问题啊，绝对是血泪的教训啊。那些毛血旺啊，爆炒猪大肠之类的，真的不要点了，对美国人来讲绝对是一个惊吓啊！安全的还是点下宫保鸡丁(美剧里经常出现的啊），酸甜咕噜肉之类的吧。

另外，如果叫快餐，汉堡什么的，点牛肉汉堡是最安全的。

俄罗斯客户

就在几年前，一个俄罗斯客户到访工厂，说是手机没电了，出门充电线没带，希望我们帮忙充电。这还不简单啊，一口就答应了。

他手机一掏出来，瞬间就晕掉了。

诺基亚旧款手机，还是绝对的老人机。那时都是智能手机的天下了，谁还特么的用诺基亚啊！

但既然答应了要帮忙，就只能尽力帮到底，从办公室一路问到了产线工人，终于有个人说自己有诺基亚手机充电线，兴致勃勃赶过去，发现接口不对。

找到的那个充电线已经是够老版的了，没想到客户的手机居然还是旧款中的旧款！

一直纠结到客户离开，都没找到，真的感到非常尴尬。

客户还问了，公司人那么多，没想到你们居然找不到充电线。

弄得各种想撞墙！

然后，他从包里掏出个苹果！！！

我就说这客户怎么可能只用个破手机！！！

后来，我们主管跟我们解释，有些外国客户来到中国，因为害怕扒手抢包之类的，会特意搞一个廉价的手机，用来联系供应商。

然后背包什么的也是很简单之类的，反正，就装穷的样子。

经验教训：不能简单用常规思维去看待老外们，偶尔他们也有奇怪的行为让你防不胜防。

开会注意事项

你们会不会肆无忌惮的在外国客户面前用中文聊天，以为反正他们都听不懂?

有那么一次给客户介绍新产品，客户询问报价，我们那主管叫业务回去翻了翻产品的成本，再回到会议桌上。

然后就用中文直接在客户面前交流，成本再加多少个点，是多少钱，哦，好像有点低了，再多加几个点吧。

然后，那个客户的中国助理就在旁边听着！！！

还是同一个会议，到最后结束，我们的营销总经理跟业务经理商量，是不是要邀请他们一起吃个晚饭?

然后业务经理说，按往年惯例，他们都是不跟我们吃晚饭的，每次都是开完会就走了。

然后，又再一次，就在客户面前，营销总经理用中文说：“啊，虽然客户一般都不跟我们吃饭，我们还是假装热情的问客户一下，邀请他们吃饭吧，反正他们是不吃的，我们问一下也不亏”。

重点是那个中国助理一直在旁边听着呀！！！

要是中国助理都把咱们的中文谈话告诉客户，那得是多尴尬啊!

还好是工厂跟这个中国助理的关系处得还不错，应该不怎么会出问题。

但是不是每次都那么幸运的，如果养成这种肆无忌惮在客户面前说中文的习惯，难免哪一天会碰到个会听中文的客户，到时候自己什么时候吃亏了都不知道。

经验教训： 凡是客户有中国助理之类的，必须打好关系，可以免去一些麻烦。

最好最好，每次会议都要假设客户是能听懂中文的，不该给他听的东西，绝对不要在客户面前说。

跟客户用餐

说到客户一起用餐，我觉得有一点必须注意的，就是记得要使用公筷。

有一次是大冬天的，晚餐，跟客户去吃火锅，那是必须要公筷的节奏的。

还好，那次火锅店的圆桌设计是很好的，就是每个人座位上一个小火锅，涮自己的吃自己的。

但是，咱们中国餐桌上的热情，有时候真的是习惯成自然了，就是一定要给别人夹菜。

一开始还比较注意，小心翼翼的每次都拿公筷给客户夹放锅里。

后来，越吃越high，就忘，用自己的筷子使劲往客户那里送，还热情地说，吃呀吃啊这个好吃，那个好吃，一定要吃。

即使是我，也不太习惯别人给我夹菜，一来我不一定喜欢吃，你夹到我这里，我吃也不是，不吃也不是。

其次，就是卫生问题了。

所以我认为，在餐桌上，最好不要给客户夹菜。

需要推荐客户尝那个菜的话，只要说一下就好，让客户选择是否要夹来吃。

实在要表达自己好客热情的，务必务必使用公筷！！！

1、有次接待印度客人，他们是不吃牛肉的，不知怎么果盘里混进来辣味的牛肉粒，然后客人拨开糖纸就吃下去了，谁都没吭声……

2、荷兰客户过来的时候，吃饭时到酒文化，老外就连连说太吓人了，中国人太能喝，他是喝怕了。他之前某工厂，吃饭就是隔壁的大排挡，嘈杂的人群，一群光膀子的中国汉子，脸红脖子粗地对着一个老外说，哥们，喝，干了！

3、有次在法兰克福开展会，有些客人会询问仔细点，交谈的时间长了，结束的时候都会握下手。有一个德国客人握完手后，非常知心的跟我们讲，在德国握手是一种不是很好的行为，德国人之间就不会去握手，但是现在全世界都这样，所以他们对外人也会握手。

4、 我就遇过一个澳大利亚的工程师，带他去吃常规的食物，像鸡，鱼，猪那种，他就不怎么起劲。后来带他去吃臭豆腐，炖水鱼，蜂蛹，鸭舌头，麻辣烫那些重口味的不常规的食物，他就高兴得不要不要的。在公司跟他聊工作的事越聊越没劲，一说今晚去酒吧找beauty马上就兴奋起来，聊个不停。

5、英国客户比较正统，条条框框比较多。有个英国老头，要找翻译，我说我可以，他就要我出示一个什么证书（名字忘了，我听都没听过），我说没有，我不是英语专业的，只有国内的CET6级证书，但是应付你那点采购需要足够了。然后就没有然后了……

6、有个西班牙的客户，跟我们说可以尝尝特别的东西，类似麻雀、蚕蛹之类的，可是宝宝也没吃过啊。。。。

7、有一次接待一个德国采购工程师，80后，头天晚上喝的白酒，52度，把这个壮汉喝的受不了。第二天中午说啥不喝白酒了，换青岛啤酒，喝完了，人家直接说这不就是白开水吗？反正我是喝了8瓶，实在受不了，这个德国小伙那是得意的笑 得意地笑，挑衅啊。千万不要跟德国人比啤酒，直接白酒就好！

8、有个波兰客户，一家子正好中秋节前过来的，回酒店时送给他们两盒广式月饼，6个一盒的而且个头还挺大的。第二天早上去接客户，说他老爸昨天吃撑着了，我去一看，两盒月饼就剩仨了。

9、我曾经碰到一个非洲客户，其他都谈得差不多了，到最后谈付款的时候，他来了一句“能用黄金付吗？”， 然后就没有然后了.....

10、西班牙的喜欢吃酸酸甜甜的东西，像糖醋排骨啊，鱼香肉丝啊， 他不吃白米饭，也不吃鱼， 他觉得结构太复杂，因为西班牙当地吃鱼，厨师会帮你把鱼骨鱼刺剔除。。。好吧，我想西班牙肯定是没有鲫鱼这个品种，不然厨师那一天都在剔鱼刺了，哈哈哈。

11、昨天我处理一个售后，美国客户。客户围绕产品的各种问题blabla说了很多，我无语了，就发了个。就因为这个表情，然后他就要上paypal投诉我（之前买机器是在paypal付款的）。我说为啥，他说我发的这个表情冒犯了他。我俩是在skype聊天的 我说我们中国人都这么聊 我说表达你难为我了的意思，表达我暂时有点wordless。然后他说，那你发个这个表情，然后我就发了个这个表情，后来客户又给我发了个握手的表情，然后就没事了，我。。。。。

12、同事接待乌兹别克斯坦的客户，点菜的时候，注意只给他点的素食，司机、翻译（俄语翻译）和接待人员点的日常炒菜，他去吃肉，同事赶紧和翻译说那是猪肉啊，那个翻译说，他乌兹别克斯坦的客户，知道是猪肉，就想尝一下猪肉啥味.....

产品经过这样的处理，怎么可能不受欢迎？

今天在答疑平台回复了一个问题，有学员说是迄今为止，在课堂回复中见过的最干的干货。

所以今天把这个内容拿出来分享给毅家人，希望各位能有所收获。

ps：如果你不服，在我的回复中发现还有更干的，尽管留言告诉我，我也拿出来造福毅家人~

学员提问

冰大大，请求帮我引导下思维。

我们工厂是做premium不锈钢器具的（茶壶，咖啡壶之类的），定位在最高档次，每个新款式的开发都要投入十几万的模具费用。

我们自己工厂款式就那么几款而已，感觉客人采购都是像进超市那样，看到哪个工厂的设计好看就买哪个。

对于我们这种行业，如果要做好，您觉得是否应该经常跟我们客户讨论他们喜欢怎么样的设计，然后我们经常投入模具推出新产品?

可是我感觉这个就像无底洞，疯狂的砸钱投模具推新产品。

陷入思维死局好可怕，求冰大大引导一下思维。

毅冰老师

这样，我给你一个思路。

其实你工厂自己研发，在国外就属于PD，就是product development。

这个职位其实很高级，需要懂设计、懂市场、懂消费者心理、还有各种品牌和趋势，是buying team的一个重要环节。

既然你们针对海外市场，那产品研发，是谁做的? 不是说你老板脑门一拍，觉得这个设计好看，那个产品不错，我们也做吧，然后就做了?

那就属于典型的人傻钱多。

如果我来负责项目，我会在有限的预算下，减少新品开发。

比如一年你们可能开发10款产品，假设200万费用，但是成功的，可能一两个客户会选上，然后一年订单下来，也就保平而已。

我就不会这样做，我只会开发3-4个新品，然后配合不同的主题来做销售。

至于这3-4个新品，我会拿出100多万的费用来支付国外设计师，让他们给我设计产品.

然后我的卖点就是，把设计师的名字打上去。

我的每个item都是名设计师的产品，都有卖点和主题，然后包装设计得超级漂亮，就是卖高价的。

比如你去国外的高档百货公司看，那些不锈钢茶壶什么的，为什么很多都是背后一个故事?

比如哪个设计师做的，然后通过什么事情得到灵感什么的。

产品本身不重要，重要的是你会讲故事。

把一个普通的产品，通过一系列的故事赋予特殊的生命和特点，让人感觉有独特性，很有档次。

哎，说太多了，再说下去我要收费了

关于产品研发和项目运营，详细讨论和运作，没个十天半月没有任何意义。

我在海外生活工作多年，本身就是buyer，跟buying team各个成员操作这些东西那是完全驾轻就熟。

哪怕收你老板百来万来分享一课，也绝对物有所值。

老板让我自己掏钱垫付样品费，心好累

前两天在米问看到毅家人的一个帖子，讲的是她参加的一次“外贸培训会”。

其中有一个问题：客户想要免费样品，老板让业务员自己垫付样品费。

培训会的老师提出的解决方案不被那位毅家人接受，而我也有一些自己的看法。

今天借由这个案例，我们一起来聊聊这个话题。

学员提问

01培训会案例

昨天有幸参加了一场盛大的外贸培训会，会上分享了十几个案例，只有那么一个让我印象深刻，因为老师的观点，我根本不能赞同！

有一个刚做外贸不久的学员，他谈了一个新客户，双方谈得非常不错。

客户有意让公司给他提供免费样品，收到样品后，若对样品满意，就会下单。

学员屁颠屁颠地去跟老板申请。

没想到老板却说，样品可以发，但不能免费。如果你觉得有机会成单，你可以个人先垫样品费，成单后我返回给你。

what?! 600块的样品费对一个新的只拿工资底的业务员可是个不小的数字。

这时候，问题来了：样品寄还是不寄？如果寄，自己掏腰包的600块样品费该不该跟客户说？怎么说？

从你文中很显然看出，那位讲师根本没有任何的谈判技巧和策略，我也只能呵呵了。

不管样品免费也好，付费也好，关键在于跟客人的谈判，这里面的思路引导才是核心问题。

这需要两分法来解决这个问题。

01 从员工的角度来讲

对员工而言，公司不愿意提供免费样品，可能有公司的理由。

比如免费样品经过一段时间后发现成交率相当低，又比如这个样品的单价很高，如果全免费，成本压力激增。

这种情况下，公司要告诉员工的，是如何通过样品来换取订单机会。

这不能一刀切去处理问题，而是要有区别和技巧。

比如银行，针对五星客户和普通客户，提供的服务不同，收费也不同，不是么?

就像样品的问题，我首先考虑的，其实是投入的问题。

我作为业务员，如果提供免费样品，客人可以提供什么?

如果客人提供到付账号，承担快递费用，我一算，大家都有“投入”，都有“努力”，都在“争取”，那就是有价值的，值得去争取机会。

如果公司这边限制，绝对绝对要收费，那就只能给客人做方案了:

比如解释为什么要收费的理由。

比如要说明，在何种情况下，这个费用可以退回?

比如跟客人进一步解释，第一次样品需要收费，以后您第二个项目，我这边一定给你提供免费样品。

这就等于通过不同的方案，来化解客人本能的抵触。

不是说收费不行，关键在于怎么谈。

02 从公司的角度来讲

从公司的角度，其实很多时候，是对于员工没有信心，觉得免费样品给了那么多，结果订单都没几个，亏大发了。

但是换过来想，是不是这个规则不能改变，大家都这么做?

表面上是的，其实不是。

比如公司老板联系上一个客户，一来二去相谈甚欢，客人要样品，你觉得老板会问客人要样品费么?

可能觉得这客人不错啊，机会挺好的，不要因为样品费让对方不快，或者给对方找麻烦，直接寄就是了。

因为他是老板，可以打破规则。

又比如，公司的几个业务主管，或者超级业务员，平时业绩相当好，跟公司提出，我手里开发的几个客人资质都不错，我们安排下免费样品吧。

老板往往也会很爽快，会选择支持他们。

原因是什么？是过去的历史和业绩，证明了他们的能力和成绩。

因为客人在他们手里谈判，开发成功的几率很高，老板就会选择支持。

所以我们考虑现实问题，不是公司支不支持免费样品的问题，而是你自己能强到哪一步，能否聚拢各种资源?

你没有权限让公司支持你，是你自己能力的限制。

你要在游戏规则内，尽可能做好，然后用业绩证明你的能力，从而反过来让公司给你更多的支持!

比如展会，比如网络资源，比如业务经费，比如样品费，比如快递费，这些都是可以改变的。

规矩是死的，人是活的。

这里大部分人，都是从小职员过来的，谁都不是第一天进公司，老板就突然看上眼，觉得你未来潜力巨大，一定是人才，然后给你各种支持，可能么?

不能把希望寄托在碰到一个超级运气好的老板，一见钟情，然后事业一路顺风。

别做梦，还是脚踏实地做好自己，积累各方面资源和人脉，让自己变得极致的专业，让客人信任，让无数猎头在后面排着队挖你。

这才是业务员最大的价值。

03 回到这个案例中

再说说这个故事本身，如果我是那位老师，我的思维正好相反。

我绝对不会让业务员自己掏钱给样品费，然后告诉客人，这个钱是公司给的，从而维护公司利益。

大错特错！

我会告诉业务员，哪怕公司给了免费的样品，你也要让客人感觉到，本身这个样品是不免费的，是我尽了全力给你争取的。

这才是正确的方向。

在英文标点中，单引号和双引号的用法区别

在英文标点中，「单引号」和「双引号」用法上的区别，有很多人其实都不是很清楚。

想弄明白这一点，大家可能会选择去网上搜索，但是你会发现，网上说什么的人都有，云里雾里，容易把简单的问题复杂化。

所以今天，我们不探讨起源和语法来源之类的问题，只简单用几句话来说明一下，你就知道平时怎么用了。

（一）

英文中没有中文的书名号，所以一般用「双引号」来代替书名号。

（二）

在直接引语中，一般使用「双引号」。

至于什么是「直接引语」，什么是「间接引语」，我写两个例句你就懂了。

Tom said, "I will confirm this order soon".（直接引语，引述的是Tom的原话）

Tom said that he would confirm this order soon.（间接引语，是我转述Tom的意思）

（三）

在美国用法中，如果是「双引号」的句子中需要继续强调某个东西，那不可能「双引号」套「双引号」，就需要采用「双引号」套「单引号」。而英国用法正好相反。

还是看例句吧：

Tom said, "I will confirm this order '1,000pcs LED lantern' soon."（美国用法）

Tom said, 'I will confirm this order "1,000pcs LED lantern" soon'.（英国用法）

这里还有一个小细节，就是上一句的句号是放在引号内的，而下一句的句号放在引号外。这也是美国用法和英国用法的一个小的标点差异。

（四）

如果是英文的标题，在过去经常用「单引号」，比如英美的报纸标题的一些引用都是单引号。而现在情况变化，「单引号」和「双引号」都有，也都是可以的。

我差不多根据自己平时的使用习惯和在海外的生活经验，大致总结了这么四点，相信在外贸工作中，一定是足够使用了。

如果要深入研究英语标点的起源和更多学术性内容，那还是要深入学习和挖掘的。

警惕这样的外贸骗局

坦白说，我并不喜欢写这一类的东西。因为每次看到外贸人因为各种各样的原因受骗上当的时候，心里都会很难过。

无论是在我的课程里，还是平时的文章中，我一直都在反复强调风控，强调信保，为大家持续性地输出这方面的内容，就是希望毅家人能够走在风险的前面，不要被这些外贸的黑暗面磨灭了做外贸的热情。

我深知，没有任何一行是绝对安全，百分百不存在欺诈的情况。但正是因为这样，我们才更要提高警惕，「标准化作业」，不要留下任何漏洞。

下面我们来看今天的案例。

01学员提问

2016年2月份，一个老外加了我的聊天工具，说对我们的产品感兴趣。通过一段时间的聊天，客人给我下了一个单。

本身我自己的订单5000美金，客户却给我打了65000多美金到我的香港离岸账户，说多出的60000美金，是客人在深圳另外一个工厂的采购合同款。

同时，这家深圳公司的人员也联系我，说这个老外客人以前和他们合作过，买过他们的产品，然后给了我付款资料。

客人当时比较着急，我怕耽误船期，所以就答应了客人，没有多想，就把多余的60000美金付给了深圳这家公司。

我收到了客人的定金以后，安排了货物，并发到老外客人指定的仓库。

货物发出去没几天，突然收到银行的通知，说老外客人所在的付款行说我们诈骗，我们银行账上的钱全部被冻结了，取不出来了。

我打电话给深圳的收款公司， 说老外说我们诈骗，让我们退款，可是我们的6万美金都打给你了，我们怎么办？深圳公司非常不配合，既不退款，也不提供他们是否发货的证据，到后来直接把我的电话拉黑。

目前，我的离岸账户上70,000（柒万）多美金被冻结，如果不赔偿客户，就将无法动用账户。

我只是一名普通老百姓，没有能力去调查深圳那家公司是不是伙同老外一起欺诈我们。

如果深圳发货了，应该提供一些发货的资料给我们，比如发到哪里了，有没有证明人？如果没有发货，应该就是骗子同伙。可我真的找不到证据，现在只有求助警察可以帮助我们。

现在真的很无助，精神压力非常大，65000美金对我来说，是个天文数字。

我的货物也发给客人了，其他多余的钱按照客人的指示打给深圳工厂了，真的不知道该怎么处理。

况且账户被封，对我收汇有很大影响。

这样的骗局去年就有发生，都说无解，我就想问问：难道这个世界就没有正义了吗?

希望大家提高警惕，安全收汇，安全收汇，安全收汇!

02

毅冰回复

兄弟，这个是老招数了，我2007年就遇到过。但是只要你「标准化作业流程」，就不会有问题。

1）对方可能聊天工具联系，但是每次联系完，你都要邮件重新做recap，把谈的事情落于纸面。

2）由你付款给另外一个供应商，我是绝对不干的。我可以给客户退回钱，但是只限于原路径返回，不能打钱到别的账户，因为没有整个story，我也没有任何合同和往来邮件，我是不会处理单纯的资金的。

我会跟客人解释，我的银行拒绝付款，担心涉及洗钱，我只能原路退回。当然，如果退回涉及到手续费之类的，我全部承担，不会让客人您损失一分钱。

3）订单确认后，做「信保」，转移风险。

基本上，标准流程操作，对方没有太大的可乘之机，因为你本身就没什么漏洞。

另外，我再多补充一些。

其实很简单，客人打钱给你，是没有理由证明你诈骗的，银行也不可能冻结。你上当，就因为犯了一个错，随意按照客户的要求转账。

明白我的意思吧？你的问题在于，违反标准作业流程。

你的订单5000美金，客人打了65000美金给你，这一步，银行没有证据冻结你的账户。

如果你把60000美元退回去，同样也是合理，没有权力冻结你账户。

但是你把客人转你的钱，多出的部分转给第三方，不好意思，你中招了！对方可以告你诈骗，银行可以认为你洗钱，打官司就无比麻烦，取证也很困难。

所以这个问题不是无解，而是你天真去相信别人，而违反「标准化作业」。

其实就是很简单的事情，客人多打了钱，可以退回去，可以原路径返回。

如果客人要你打款给第三方，不好意思，你可以说，你这边要填具体的申请给银行，要这个资料那个资料，直接把客人弄烦，还是退回来吧。这样就达到目的了。

我要再三强调的是，这种骗局为什么会得逞？

客人不诚信是一个问题，但是如果你都是规规矩矩做事，每一个步骤都是细腻完善，怎么会让骗子钻空子呢？就像很多朋友被黑客劫持邮箱，结果骗去客人定金，这是一样的道理。

如果按照我的几个步骤来做，黑客根本就没有机会得逞，自己不够完善，而去怪别人太坏，真的没有意义的。

「我想说的话」

我知道做外贸有很辛苦，付出时间付出精力，好不容易赚到了钱，最后却都填给了骗子，这可能会在你心里留下很长一段时间的阴影。

这些我都懂。

但是我想告诉大家的是，外贸是一个行业，你生活的地方是社会，不是桃花源。

我们或许无力改变其他人的“坏”，但至少我们可以完善自己，可以尽可能地「标准化作业」，不给黑客得逞的机会。

最后，毅家人是一个集体，如果大家愿意的话，希望都能把自己经历过的或者听说过的外贸骗局分享出来，让更多的人看到。

在和客户的谈判中，如何占据主动?

最近在微信里和毅家人聊天，发现有个很多问题大家都觉得很困扰，就是当外贸业务员在和客户谈判时，很容易陷入一个「被动」的状态，被客户带着走。

比方说客户要一个更好的价格，两个人就开始在价格上死磕，一直围绕着能不能达到客户的要求去开展谈判。

比方说客户想要一个独家代理，要求你不能再做这个市场上的其他客户。接着两个人就开始在这个问题上讨价还价。

但你仔细想一下，在这样的过程中，业务员的地位是不是一直是被动的?你是不是只是在承担着一个回复的角色?

如果是这样，那么你就只是客服，而不是销售。

因为销售最大的价值体现在对客户的「主动引导性」。

你需要去领导谈判的节奏，给出方案，让客户在你的方案中做选择，跟随你的节奏去走。

可能我这样讲有点抽象，那我还是举一个学员的例子，给大家一个更直观的理解。

01

学员提问

冰大大，我有个问题想请教你。

上次上海展会碰到一个埃及客人，量也比较大。

后来邀请他来我们工厂，他也来了。

看完工厂我们谈价格，他价格真的超低，因为是个中国通，对我们的产品了如指掌。

谈到其中一款产品，那款产品需要开模具，我们同意免费开模，因为他的量比较大。

今天所有细节都谈好了，他说我们开的这个模具出的这个产品在埃及市场上能不能只卖给他，当然其他市场都可以卖，就是埃及不行。

我说如果你量大的话我可以考虑。

然后更夸张的来了，他说如果他把他所有的气门嘴单子都给我，我能不能答应不要再联系埃及市场的任何客人，还问我现在有没有单子在和埃及客人合作的。

冰大大，如果是你，按你的经验你会怎么回呢？谢谢。

02

老师回答

其实不要轻易下结论，也不要轻易拒绝客人。

说白了，谈判就是一个双方沟通和探讨的过程，而且这不是一步到位的，往往需要多次磨合，太正常了。

如果我是你，客人这么说，我会非常开心。这说明客人对我们公司和我们产品十分有信心，而且价格一定也相当不错。

你想啊，不要听客人嘴上说价格高，价格高，他都有兴趣垄断当地市场，说明你们价格绝对有优势。

要学会透过现象来判断本质，而不是表面上对方怎么说。

此外，不要轻易拒绝，也没什么夸张不夸张的。

如果他的气门嘴单子不错，而且你们埃及目前也没什么像样的客人，不妨跟他谈咯，整个埃及市场给他也无所谓，本来也就是个小市场，又不是美国德国这些地方。

至于有没有联系的埃及客人，我建议实话实话，但是轻描淡写。

有，那就说有，可以告诉对方是谁。

如果没有，就可以说目前有几个客人在联系中，也有做过不少埃及客人，不过都是通过港台贸易商做的，所以不太清楚最终流向和客户。

这是为了给客户一个「威慑」。

如果你们没有做埃及客人，你也实话实说了，对方就会觉得，他对你的作用巨大，你没有他，你做不了什么埃及订单，他就不会有「危机感」，就会进一步压榨你。

但是你如果告诉他，你已经在做，或者有一些进口商渠道在做，他为了自己做独家，让你放弃给别的埃及订单报价的花，嘿嘿，那就要给你更大的利益、更多的订单才行。

谈判做为外贸中的重要环节，是一个很大的话题，很难通过几句话就去说明白，今天我们所讲的「主动引导性」也只是很小的一个点。

如果大家想了解更多这方面的内容，可以在公众号内回复“畅学”，获得免费试听课程的资格。

你需要点击链接，进入免费注册试听页面、长按二维码，添加课程顾问微信，她会根据你的情况为你挑选最适合你自身情况的试听课程。

我希望毅家人能通过今天分享的这个点，去思考更多其背后思维层面的东西。

因为一切改变的基础，都应该是思维层面上的改变。

最初我制作毅冰米课课程时，除了在外贸的各个环节给大家指导外，课程最精华的部分当属我我这么多年的从业经验，通过这些融合而来的外贸思维将给你带来巨大的改变。

或许这些东西十年二十年之后你也会懂得一些，但对此刻而言，它能最大限度地提高你的成长速度。

这一点，我想毅家人都明白。

这个知识点很小，但所有外贸人都会用到

在邮件的表达中，关于词句的部分，想必每一个外贸人都或多或少地学习过。但如果想要做到差异化，要与其他人不同，泛泛地学习是没有意义的。

我们需要追求的是每一个「细节」的完善，这才是真正的「极致专业」。

因为往往，细节决定成败。

好了，那我们今天就来测试下，在邮件的表达中，这个细节你有没有掌握到。

这个知识点很小，但真的所有外贸人都会用得到。

01

学员提问

老师，在数量后面是直接接单位的吗?

比如你写的1,000pcs，就是不用在1000后面加空格再加pcs的吗?

还有一般数字1000，直接写1000，跟1,000有什么区别，谢谢。

02

老师回答

先回答你第一个问题。

1,000pcs，之所以中间没有空格，是因为pcs在这里是简写，是表示「单位」，如果用正式写法，那自然是要的。

请看例句：

Our first order will be 1,000pcs. = Our first order will be 1,000 pieces.

再看第二个问题。

为什么1000要写成1,000。那是因为，在欧美，用的是「三位递进」。

只要看到逗号了，就是thousand，只要看到两个逗号，就是million。

比如1,357，一眼就可以读出来，one thousand three hundred and fifty-seven。

比如1,351,357，就是one million three hundred and fifty-one thousand three hundred and fifty-seven。

明白了么?

再补充几句，在德语区国家，比如德国、奥地利、瑞士，往往会把三位递进的逗号，改成一小点。

比如美国人可能会邮件里写1,000pcs，德国人可能会写成1.000pcs，其实是一样的，习惯不同。

这点大家需要留意一下，只要你够细心，这些东西都是很容易发现的。

而你的职业素养，也往往可以在这些细节上得到体现。

为什么我可以做到所谓的专业?

这是一篇长长的文章，来自一些我这么多年来的经验和感悟。

或许这些内容看起来并不华丽，但的的确确是我非常想要告诉大家的。

所谓的专业都是积累的结果，与诸位共勉。

1

为什么我知道这么多?

经常有学员问我，平时读什么书，看什么报纸，关注哪些网站，那么多产品、行业、市场、测试、客户的信息、进口商的渠道、终端价格体系的构成等等，还有地道的分析，都是哪里来的?

其实这些东西并不复杂，「关键」在于你平时每天的工作是否用心，有多少成为你自己的储备，把领悟的和学到的变成你自己的东西，这才是关键。

有朋友就问，我课程中列举的欧洲零售商top 16，这些信息哪里来的？网上搜索并没有找到。

说来也不神秘，因为这些客户我都合作过，都有过接触，都跟它们的同行和不同渠道的供应商打过交道，也从第三方公司的QC那里，通过私人交情得到不少宝贵信息。

自然而然，很多所谓的内幕消息，就在我脑中制成图表了。

因为有这些基本的了解，有跟客人直接的接触，这些国家也去了很多次，往往就容易产生代入感，就有了经验和经历，就很好理解，这跟看书的死记硬背是完全不同的。

2

小业务没有资源怎么办?

可能有人看到这里会觉得，对于大部分业务员来说，并没有这样的机会去跟客人打交道，甚至没有机会去国外参展，更别说去拜访客户。所以在一个闭门造车的环境下，无法走出国门和开拓眼界。

这话没错，我过去也是如此，跟大部分底层的外贸业务员也没什么区别。或许在某种程度上，我的状况更差一些。

2005年毕业的时候，勉强找到一个小公司工作，拿着600块的试用期薪水，应该远弱于这里大部分学员吧?

我一开始别说出国了，连展会都没有机会，alibaba和globalsources的平台都是老业务员的，我什么都没有，公司也不会给我一个新人任何的资源。

我只能「靠自己」。

自己逼自己，去学产品，去了解行业，去网上找资料，去福步论坛学前辈们的东西。

在没有资源的情况下硬是通过开发信，把业绩做到超过那些参加广交会和美国展会的老业务员，自然获得老板另眼相看，自然也得到了去广交会的机会，也有了alibaba的子账号。

然后，又是大半年过去，我一个新人，业绩已经到了全公司第一名。

我自然可以跟老板提薪水和提成重新计算，要求更多资源，要求更多业务经费，要给我的客户统统免样品费和快递费，其他请客吃饭送礼，各种报销额度都要给我提升。

老板自然一一允诺。

这里面靠的是什么？是我运气好，碰到好老板，去到好公司，给我这个那个，给我各种机会?

根本没有。

机会都是要靠自己去争取，至少我没那个命。

我可以认清现实，可以逼自己去努力，靠自己的实力让别人刮目相看，从而去谈判去争取机会。

说白了，你自己不够强，你凭什么跟别人谈判？谁理你?

闭门造车，一开始是无奈的选择，可以当作一个「积累的过程」。

可哪怕就算是闭门造车，你能不能比你那些同事们造得更好更精细更出色?

只要是人才，在任何地方，都能找到机会脱颖而出，这根本就不是问题。

而大家既然选择了毅冰米课，说白了，也是不甘于现状，希望让自己完全不一样，希望可以像那些金字塔尖的外贸人士，收入不菲，出入高档场所，生活无忧，随时出国拜访客户和旅行，不是么?

既然如此，那就要自己下苦功夫，比身边人做得出色许多，成为少数派才行。

别人怎么样，你也怎么样，这样注定不会有出路的。

3

我的经历

我走到今天，并没有什么贵人，并没有什么好运气，都是靠自己一点一点积累起来的，这才有了跟那些曾经让我仰望的人接触的机会。

这些是必然，不是偶然。

别人或许可以拼爹，或许不愁吃穿，或许家境富足，但是我什么都没有，我只有我自己去给自己挣机会和未来。

哪怕只有一线希望，这也是我唯一的机会。

可很多朋友正因为状况太好，可以悠闲找个工作，可以消磨时间，可以聊天上网玩微信，可以抱怨一下工资低工作没前途，可以下班后回去追剧玩游戏，可以跟朋友出去逛街吃饭唱K。

我就跟他们讲，人生的路是自己选的，既然选了这份悠闲，那就别抱怨收入不高，前途没希望，没有好的工作机会。

因为你的价值，就是跟身边人一样，缓慢增长，你的时间，也是跟身边人一样，随意消耗。

可能到今天，能看到我知识面很丰富，知识积累和涉猎面很广，可这些都不是天生的好不好，都是日积月累下来的，是我每年读至少50多本书的积累。

看到我对很多市场很多客户都很了解，觉得经验经历丰富，觉得博闻强识，可这都是我工作前八年里每天至少工作16小时的结果。

真相往往就是残酷的。

我没什么天分，运气也不好，领悟力也一般，那就只能靠时间去耗，把所有的时间都耗进去，要是这样都拼不出一些结果，那我也尽力了，没什么遗憾。

4

精力和时间

上个月跟料神、颜sir和Mr Hua聊天，他们都很奇怪，我怎么就不玩游戏。

其实不是不玩，而是过去不敢做这么奢侈的事情，如今，自然也就没了这个习惯和心里，也没了兴趣。

有不止一个学员在答疑平台给我留言，要我课程里不要太多讲解的东西，完全可以单刀直入，怎么做，怎么写，怎么谈，几分钟就可以讲完的东西，我没必要用几十分钟来讲解。

我理解这些学员们的心态，希望不要任何废话，讲的东西都是我听了就立刻能用。

就像英语考试宝典那样，不要跟我说什么打基础，学语法，学词根词缀，学时态，学揣摩语境，直接告诉我，如何抓关键词，如何第一时间不看文章，利用技巧把阅读理解做到接近满分，如何看看选项，就猜出出题人用意来选ABCD……

不好意思，这些我真的不会，也有悖于我一直以来走过的路，所以真的没法这么讲。

在我看来，「伸手党」一定成不了事，这是一个必然。

你不想花时间花精力，不想用心，想用一秒钟复制粘贴的时间，让别人立刻几十万订单下给你，有这么好的事?

我想说，所有的技巧，都需要背后实力的支撑，否则就是镜花水月。

我想说，任何产品任何行业，都有自己的一个圈子，都有同行，都有客户，都有竞争对手，都有机会，也都有麻烦。

我做的是消费品，接触的自然是这方面的东西，经历和学习的也是这些。你做得可能是机械类产品，自然会接触这个领域的客人，也会学习各方面的专业知识，这很平常。

自己的行业，要自己去分析的，不是百度一搜，就什么结果都奉上，不现实的。都是要自己多年的经历和总结，一点一点完善自己内心的想法，然后越来越出色，越来越有底气。

在这个过程中，大部分人是随波逐流的，只有极少数人可以一直走下去。

至于你会跟身边的同事们泯然无差别，还是成为让他们仰望的存在，就看每个人自己的努力。

比如说，有学员会问，我这个产品，在欧洲有哪些distributor，网上查不到。

我想说，网络不是万能的，如果什么东西上网一搜就有答案，那这个世界就太简单了，就不需要学校，就不需要钻研和积累了。

但是反过来看，如果没有人去钻研，没有人不断尝试突破思维，又怎么可能不断有新的内容在网上分享呢?

某个行业的distributor信息，大多数情况下，没人可以给一个详细的列表，然后拿过来，一一开发就能搞定，哪有这么好的事情。

只能靠自己去开发，去琢磨，去接触不同的客户，然后慢慢去总结。

哪些是distributor，他们的共性是什么，他们在意什么；

哪些点是同行做得不够好，而你可以在这些地方好好下功夫的?

哪些问题，是同事们绕不过去的障碍，但是你可以找到思路跟客人谈判，从而打开另一扇窗的?

这考验的，其实还是自己。

专业，无非就是“学习-积累-执行”的过程，然后产生的由内而外的气质。

不是么?

这样的客户，是不是来套价格骗样品的?

之前在我的私人微信上收到一位朋友的信息，说她接了个询盘，和客户在沟通后谈好了价格，客户接到样品后提出想要来验厂。

结果她的同事们劝她不要相信，担心是骗子，只是假装对产品有兴趣。

当时我也给出了一些我的建议，并且对她同事的逻辑表示很诧异。

后来我登录答疑平台，发现有位学员也问了我类似的问题，看来真的有很多朋友在这个方面有点看不透。

所以今天我特意把这个案例拿出来和大家分享下, 希望能对各位有所启发。

1

学员提问

有一些从来没谈过的客户，或许是通过sns或b2b知道我，然后上来就问我做什么产品和发产品图片。

之前和他产品配置没谈, 价格也没谈过, 感觉这些人就是为了套新款设计。

也有的没详细了解过产品就说要看厂。

有的当然也是目标客户，可是也有比个价而已的。

有一位老师说，业务员是很忙的，那些没预约，没前期交流和谈及产品和订单的，一律不接受来访，谁知道他是干什么的呢，前期没任何了解很多时候也是白费力气。

其实我觉得有几分道理。

请问老师该如何看待这问题呢。

难道都要耗费大良时间精力在这些上面赌一个可能吗?

另外如果客户提出来访后，我抛出一张调查表或直接一条一条问题通过谈话问，这样会不会让客户反感?

例如问对方是贸易商，批发商还是有没曾经进口同类产品，或者目前有没订单计划?

2

老师回复

认真告诉你，那位所谓的“老师”，是胡扯!

你要知道，要没事，谁会有空千里迢迢来你公司?

很多时候产品也好订单也好，都是虚的。前期跟你询价一大堆的客户，就是真实的？前期什么都不谈，想当面看看公司和产品再谈的，就是假的?简直扯淡。

在我看来，任何愿意来访的客户，都是非常非常优质的，每个机会都要把握!

业务员很忙，有多忙？忙到一天接待几波客户，不是在跟这个客户谈，就是在跟那个客户见面，或者吃饭的时候还跟另外一个客户视频会议?

别胡扯了，你老板都没那么忙。

你不知道「人脉」的建立么?

不知道业务员的价值就在于他的专业和他的客户么?

你不了解一个业务员经常有客户拜访，才会让老板觉得敬畏么?

你不知道业务员直面客户的机会比网上开发和跟进好太多么?

你不知道业务员的能力，就是在跟不同客户沟通中成长的?

你不知道只有接触不同客户，才会了解不同市场的需求么?

说白了，你还是最最最最基础的底层员工思维，格局太狭窄了，总觉得我付出，就必须有回报，没有回报的，我就不付出。

这样的人，往往交不到什么朋友，有需求的时候，也不会有充分能力，几个电话解决问题。

懂我的意思么?

还有你的最后一段，那就更可笑了。

你认为自己是查户口的？还是你是法官或公安局的，别人就要一条条回复你？凭什么?

除非你们是超级大公司，iphone那种级别的产品，没有什么可替代性，所有合作规矩，游戏规则，只有你们定，别人只能低声下气哭着喊着求你合作的份。

如果没有，那就别犯傻，别听那种脑残的什么“老师”洗脑。

这就好比你逛街，一家店的衣服你觉得外面看看还行，于是打算走进去看看。

结果门口，营业员就把你给挡住了，问你：

干什么的？你要买什么衣服？说清楚，具体是上衣，还是下装？究竟要T恤，还是裙子？你尺寸多少？你打算今天买几件？你腰围多少？你过去有没有来我们这里买过？你今天的消费预期是多少金额?

你会怎么回答?

估计你直接觉得这家店有毛病，这营业员有毛病，他们都有毛病。

好了，今天的内容就到这里，希望能对各位有多帮助，大家有什么感悟或者类似的故事也可以在下方留言告诉我。

你错误的处事方式，就足以毁掉整个订单

很多做外贸的朋友都利用「Google去开发客户」，但最近我发现，关于这方面很多朋友都遇到了一个这样的难题：

对于在Google新找到的客户，不知道应该发开发信给谁。

有的朋友倾向于发给老板，因为觉得是老板嘛，权利肯定更大，得到他的青睐订单肯定会更容易产生。

而有的朋友觉得应该发给buyer，毕竟专人做专事，不能越级。

今天我就来谈谈对这件事的看法，请毅家人务必好好揣摩其中的思路。因为有的时候你一次错误的处事方式，就足以毁掉这个订单。

1

学员提问

在Google上新找的客人，我一般都会分开独立给老板和采购发开发信（小型公司10多20人的那种），往往采购不会回复，老板倒是会回复。

这样好不好？不算「越级」吧？

感觉小型公司老板常常担当选品问题。

2

老师回复

可以分开独立发，但是最好以两个「不同人」的名义。

比如Tom发邮件给buyer，Jack发邮件给客户的老板。

结果呢，buyer没回复，但是老板回复了，最后这个case，老板还是会让Jack联系buyer，报价或者是样品或者一切事宜。

这样，你就不会为难，buyer也不会尴尬。

否则buyer发现后，可能就会心里怨恨，“Tom这个业务员很不识相啊，同时给我跟我老板写邮件，还一模一样，结果我没回，老板回了，他就拿我

老板来压我，这什么意思？威慑么？示威么？行，你给我陷阱挖，你也别怪我好好整你。”

然后可能的情况就是，buyer态度不错，跟你谈项目，谈价格，讨价还价，谈付款方式，要样品，一切进展很好，邮件也都抄送他老板。

哪怕跟你打电话，他都十分客气，都让你如沐春风，甚至你都感觉到订单都在口袋里了，志得意满。

结果，谈判几个月后，buyer写了个邮件跟你说，不好意思，我们暂时有更合适的供应商，这个项目暂时不会下单，有需要再联系你啊。

你可能有点急了，写邮件打电话去问，得到的答复就是打太极，会说有个供应商的价格比你好很多，各方面也不错，什么什么什么，所以先跟对方合作。

你到这个时候，可能都不知道问题在哪里。

说白了，就是或许一开始得罪了对方，人家好好整你一下。

手法就是很简单，跟你客客气气，让你觉得各方面都没问题，然后故意讨价还价，就是让你一次次降价、让步。

然后呢，偷偷把你的底牌告诉他的“老朋友”，然后他也把这个项目给“其他供应商”询价，结果几家报过去，都比你专业，价格都比你低5%以上，别人的样品速度还比你快。

然后呢，buyer就会拿着别家跟你的报价和样品，一起问老板，该如何下单。

老板自然会选择价格更合适的。

至于你这边，价格又贵，样品还拖拖拉拉，当然暂时不会考虑。

其实你也很冤枉，样品的事情，buyer讨价还价很多次后，才提出要样品，你也是两三天就准备了。

但是你那些同行，居然第一次报价后就立刻样品寄过去，别人真是很拼啊。。。

其实根本不是那么回事，一切都是buyer的计划，他故意跟你讨价还价，然后一步步来，然后要样品，把时间拖下去，但是在明面上，他的谈判都是很专业的，他老板看不出来。

只是他私底下跟其他供应商授意报价和第一时间寄样品，都是他的谋划，就是为了让你出局。

你好好揣摩一下背后的思路。

印度客户台湾客户都可以这样去搞定！

有学员和提过，说觉得印度民族是一个神奇的存在：

经济发展赶不上中国，但却有着我们无法理解的民族自豪感和傲娇感，明明好像伺候好了，但到实际下单却又问题百出.....

其实，首先，印度媒体，这方面跟台湾有点像，就是那种对民众的「洗脑」。

印度媒体总是让印度老百姓觉得，我们要加油了，印度再不努力，就要被中国赶超了，这就是他们一直宣传的东西。

他们会宣传，上海发展很快，我们要加油了，否则孟买会被上海赶上了。

所以印度人从小到大，被灌输的理念，就是中国是印度的强大对手，印度强，中国弱。

当很多印度商人开始跑世界，开始了解中国后发现，根本不是印度政府和媒体宣传这么回事。

然后，就从那种原先高高在上的心态，从极度自负（觉得我来中国，下单给你们，是对你们的恩赐）立刻转变为极度的自卑（觉得中国供应商根本看不上我们印度人，他们都想做欧美订单。）

这种从自负到自卑的过程，这种心态转变，会造成人的心里失衡，他们特别渴望，得到中国人的尊敬和崇拜。

据此，我们可以「对症下药」：

总方针：只需要相处，不需要交朋友。

只要让他们觉得，你很崇拜他们，很需要他们，非常感谢他们经常给你宝贵的指点。

只要用一种粉丝对偶像的态度去对待印度客人，满足他们的虚荣心，做印度生意并不难。

跟印度客户打交道，说白了，就是让那些印度人感觉到「被崇拜」。

如果你把自己定位在，跟印度客人同一个level去谈判，你会面对被无理压榨，被死砍价格的状况。

但如果你演戏演得好，马屁加崇拜加吹捧加放低姿态：

如印度客人只是要个样品，也要说的天花乱坠，好像他是我们公司救世主一样，跟他特别合得来，他好专业，邮件里让我学到好多东西，也让我对产品有更深刻的理解……

这样让他们心里舒坦了，虽然他们也会摆谱让你觉得，他真的很厉害，但同等条件下，会考虑把订单下给你来满足他们的虚荣心，享受你的崇拜。

他自然也要维持自己的虚荣心，哪怕他别的印度朋友那里，他拿下了1000pcs的小订单，也马上给我下单。

这就是他的心态：你看，我多厉害，既然你对我这么上路，行，我只要有订单，总是会照顾你的。

这种情况下，印度人对你印象好了，价格什么的，就没那么重要了，就变成了标准的合作，只要他利润还行，往往就会下单过来。

即使同行价格比你低，但客户跟你同行沟通，一肚子气，一肚子火没法出，就又会回到你这里，来享受你的帝王般尊敬，哪怕价格上你比同行高一点点，没问题，跟你合作多舒服啊，不用受气。

2

台湾客户

台湾人跟印度人一样，也是那种自负到自卑的过程，但实际情况有点差异:

过去，台湾的经济水平好于大陆，台湾人天生有优越感。

但是改革开放后，这个差距就在缩小。

到90年代初，台湾和大陆的经济实力，是50%：50%。

所以李登辉可以搞金元外交，可以大力扩张邦交国，去弄什么两国论，就是因为那时候，台湾的底子还是很厚的。

而且他们一直被教育，在软文化上，觉得他们比大陆做得更好，传承中国文明。他们会认为，两岸要统一，中国大陆会分裂崩溃。

可是后来情况不同了，因为国际经济形势变化，和台湾岛内的产业空心化，台商出走大陆，而大陆的发展又是一日千里。

到今天，台湾的经济实力，已经溃退到大陆一个省的规模，还只是一个中等的省份。

此消彼长下，开玩笑的说，再过几年，台湾回归大陆后，也变成一个贫困省份了。

所以，他们也是从自负到自卑。

很多商人很了解大陆的真实情况，知道上海远胜于台北，知道大部分的中国城市，都比台湾强，所以他们也很自卑，心态也很脆弱，也很难扭转那种过去一直以来的优越感。

所以在钱包充足的大陆游客面前，他们其实很自卑。

台湾当局也知道这个现实和差距，但是他们没有别的办法，他们要要维持自己的统治，也只能跟印度采取一样的做法，就是一直让老百姓觉得，大陆很穷，茶叶蛋都消费不起。

然后他们用过去那种70年代的大陆的照片，找一些最极端的案例，不断给民众洗脑。

政府会告诉他们，大陆的经济发展很不均衡，极少数是富人，但是大多数非常贫穷，然后给你来一些国际上的似是而非的智库报告，直接吓唬老百姓。让大家觉得，大陆要统一，是看中我们的优越生活，我们的钱。

所以所谓的绿营铁仓，很多时候都是台湾经济并不强的地方。

之所以被洗脑，就是因为这些民众，大部分并不了解大陆，一辈子连岛内都没跑出去过，他们并不知道这个世界，跟他们理解的，是完全不同的。

台湾也有不少明白事理的，但是大多数民众，在我看来，还属于一直在那个封闭环境里，民智未开吧。

其实生意就是这样，你总要先去了解这些客户，才能根据情况找到最好的应对之策。

而这个博弈的过程，其实就是成长。

好了，今天我的唠唠叨叨就到这儿了，如果大家对于这两个地方的客户有什么看法可以在文章下方留言告诉我，我还是很有兴趣的，哈哈。

外贸人，你有资格不加班么？

很多朋友入行做「外贸」，可能有各种各样的原因。

比如自己的兴趣，比如大学所学的专业，比如朋友之间的介绍，比如自己的想象，比如偶然的机会等等。

每个人的入行，可能有1000种不一样的理由，但是多年后，大浪淘沙，能剩下的，还有多少?

我想说，不是说能剩下的，都是金子，而是剩下的，大多数依然是沙子，只有极少数的才是金子。

1

很多人可能会说，我工作从来不加班，依然可以高效完成，依然可以做得好于老板的预期。

包括MR.HUA，他同样可以告诉大家，他平时几乎不加班。

这一点，的确让大家羡慕嫉妒，有没有恨就不好说了。

可是大家有没有思考过一个问题，他今天可能不加班，因为他有足够能力有足够底气有足够想法，可以雇佣人才来为他工作。可是过去呢？他起步的时候呢?

他自己用心创业，大家有看到么?

他艰难的地方，大家知道么?

碰到麻烦要自己解决的时候，耗费大量人力物力心力的时候，大家了解么?

其实没有，因为很多人都容易去忽略一些东西。

就像看到今天某个人年薪百万，觉得很兴奋，觉得也要模仿他的成功经历。

但是大部分朋友往往关注的是，他如今在做什么，而有意无意忽略了，他从0到10万的时候，怎么做；他从10万到30万，如何办到的；他从30万到50万，这个阶段如何突破；他从50万到100万，又是如何跳跃的。

这些东西，才是我认为的，关键中的「关键」。

但是很可惜，大部分人，往往看到别人的如今而羡慕，但是没有认真去推敲，过去这个过程，是怎么来的。

就像市面上有很多理财书，大卖，很火爆，但是在真正行家眼里，一看就漏洞百出，因为这里面的故事，是经不起推敲的。

这个重要的「积累过程」，被作者有意无意忽略了，因为他根本没有他说的那么厉害，那么强，很多数字，都是造假的，所以只能忽悠忽悠小白，是入不了行家法眼的。

2

话题有些扯远，我废话比较多，比较唠叨，现在言归正传。

我相信很多朋友，都不是天才，都需要积累的时间，都是从零开始，从底层开始做。

当然，如果你老爸是老板，或者李刚，那另当别论，当我没说。

那既然从零开始，都有一个积累的时间，都存在一个「过程」。无非是有些人，成长快一些；有些人，相对慢一些。

多年后，有些人可能进入了另外一个stage，有些人可能碰到了瓶颈而原地停留，都有可能。

我想说的是，如果你没有足够的底气和信心，如果你没有特别好的机遇和能耐，你又如何知道，你只需要花更少的时间，就能打败大多数竞争对手?

这里面，存在天才，存在精英，但是一定是极少数，而大多数，如果你不想平庸，如果你不想浑浑噩噩，你就只能靠自己。

那问题是，你如何靠自己，一步步往上爬?

你又如何知道，你现在的工作方式，你现在的思维方式，是最好最科学的?

你又如何知道，你的工作效率会比别人高?

你又如何知道，你每天的八小时工作，可以打败别人的12小时甚至16小时?

可能多年后，你的经历和实力证明，你是公司的重要人物，核心人物，在你这个领域，有你的一席之地，背后大批猎头抢着挖你。

但是这背后，或许是你无数的痛苦经历，是你多年的拼搏，是你许多不为人知的压抑，是你失去很多东西后的结果。

很多外企，虽然很尊重劳动法，从来不强制员工加班，但是往往到午夜，还是灯火通明，还有很多人在做不少事情。

原因就是，你想往上爬，你就要承担更多，你就要接受许多不为人知的痛苦，你就要明白「up or out」的现实。

你不往上走，别人可能会把你挤下去，可能你就会淘汰，就会出局。虽然残酷，但是现实。

3

在我看来，有两种人可以很少加班。

第一种，就是在某个领域已经是金字塔上层的人，很多工作让下属和团队完成，自己专注于核心的部分。

第二种，就是已经放弃自己，觉得这辈子就这样了，不会有太大的改变，也害怕改变，公司安排什么工作就做什么，没有强烈的进取心，安于现状，上班，下班，带孩子，看电视剧，跟朋友吃饭逛街外加吐槽抱怨。

很多人看一些鸡汤文，说什么公私分明，什么工作是工作，私人时间是私人时间，要有自己的人生，不献给工作之类的，当作人生真理。

我想说，如果你是一个普通家庭出身的普通人，你要是真的听信这些鬼话，你就只能一直平庸下去了，你的人生不会有太大变化，现在看得到将来，如今哪个阶层，将来也是一样。

就像做外贸，你是老板，很多事情的确可能不用太操心。

因为你的业务员你的业务经理，在拼命给你开发客户；

在熬夜给客人回邮件；在十几个小时长途飞行后，还要打起精神跟客人谈判；

在周末的时候要回公司监装；

在40度高温的时候还要去仓库验货……

可如果你还不是老板，不是高管，只是普通小业务员，你觉得，你有资格不去做这些么？

客人邮件，你可以不及时回，可以等你上班再处理，你又如何有把握，客人不被狼一般的竞争对手用专业和效率抢走？

周末你可以不加班，你可以让客户的验货员下个礼拜工作时间过来？

你可以把船期推到绕开工作日，因为你周末不想接货代电话不想工作？

你可以飞去国外后，先休息两天，度个假，然后再从容找工作时间约客人见面？

你可以说，天太热了，我不去仓库了，等天凉了再说吧？

说难听点，你有这个资格么？老板凭什么容忍你？客人凭什么支持你？

时间一长，我可以断定，大部分机会，会被「更加努力」的人抢走，这就是现实。

4

上面的内容是不是很扎心？没错，就是这么残酷。

因为工作和生活，需要平衡，这没错，但是彻底分开，几乎是不可能的。

如果你只想做一个普通的业务员，每天朝九晚五，下班时候，偶尔有急事处理下，偶尔客人催得紧，跟一下，就这么推一下动一下，你就真的没救了，不会有大前途的。

最多就是按部就班成长，薪水每年加一点，奖金提成可能靠老客户维系着，也就如此了。

要往上走，本就是困难的事情，本就是天时地利人和的综合体。

你不努力，你混着，可以，如果机会好，或许也能往上动一动，但是能力是很脆弱的，没有太强的竞争力。

你努力了，拼尽全力，做到了你可以做到的最好。

你用大量的时间去工作和学习，去优化你的工作方式，去提升专业知识，去加强跟供应商的配合，去增加跟客户的互动，去做一些别人觉得不重要的事情。

可能这些在如今没有立竿见影的效果，但是必然在未来某一刻给你回报。

每个人的时间都是那么多，每天都是24小时，其实很公平。但是如何用这24小时，就是你自己的选择。

不要找什么借口，不要怪爹怪娘怪社会怪老板怪时不我与，有那时间抱怨，还不如把时间用在正经事上，为你自己的将来去挣一条路出来。

我还是那句话，你做了，不一定就能成功。但是不做，肯定没戏。

职场本就是残酷的，你要往上走，必然有很多人停留在下面。

明白这个道理，再看看你的努力吧。

当那些比你强的人都在拼尽全力为了自己的梦想和将来，你凭什么安于现状，流于安逸，却抱怨好的机会好的职位好的收入没有落在你头上?

这个世界，很多时候不公平，但很多地方也公平。

每个人的人生，只有自己做主。

你想要成为什么样的自己。

It's up to you.

ps：很多话在我心里不吐不快，想说出来，于是就有了这篇文章。

希望能对大家有点启发吧。

客户质疑产品质量，怎么破？

各行各业都有风险，外贸也是如此。

签单，发货，汇款等等环节固然让人高兴，但订单完成后的售后问题也不可忽略。

当客户质疑我们的产品质量要求索赔时，怎样才能巧妙解决问题又不影响和客户的关系？

以下是一个学员的案例，我也给出了一些思路，希望能给大家一些启发。

1

学员提问

我们有一个美国客人，从2015年开始合作。

客人挺大的，刚开始报价，试单从不讲价。

从去年开始，订单有了讲价，我们也给他挺大的折扣。

今年开始陆陆续续的反馈质量问题，我们跟他解释和承诺会承担。但是他们一直没有给数量。

今年见面，他提了下，也没有给数量，来时有下单。

这两天把要赔的数量发过来了，吓死人，一个柜多的货，且是最贵，最大尺寸的，这些尺寸总得才下40件，就让我们赔16件。

虽然去年是下了125个柜，但是里面这些要赔的尺寸下的是40件。

他在邮件上还说对于125个柜，赔这些不多。

我们验货的肯定地说，16片有问题，他相信，16件有问题是不可理喻。

客人不是要求扣款，而是要求重新赔货，老板现在也不知道要怎么办。

2

老师回答

1）试单不讲价，是很多大客户的习惯性操作。

因为试单只是尝试合作跟磨合的，是为了了解你的产品和你们公司的业务操作，根本就没有讲价的必要，为了一点点钱，用大量时间讨价还价，毫无意义。

等到决定正式合作，正是下单，那才好好谈价格，才有意义。

2）你们QC认为客人defectives的数量有问题，并不能做准。

因为QC是在你们公司工作，而不是在美国当地工作，他如何知道客人的公司流程和对品质的控制？他又如何知道具体对于defectives的认定？

所以，你们也不用轻易下结论，这样并不好，过于主观了。或许本来就是客人对于品质要求很高，这方面严格点，也是很正常的。

3）再说，对于大买卖而言，我个人觉得，在没有充分证据来证明客人撒谎的前提下，还是应该选择相信对方。

因为这个问题一旦你反驳，往往就会让客人联想到人身攻击，觉得你对他人格质疑，认为他是为了骗你补货。

这样的想法一旦有了，对你的印象就会无比糟糕，甚至你会失去这个客人。

4）另外，客人只是要求补货，并没有要求赔款什么的，我觉得应该想办法去配合他，来维持以后的合作。

比如在未来的订单里，可以分几次扣除这些货值，这是第一步。

而第二步，就是跟客人好好探讨一下，如何尽可能减少defectives的比例，如何改进。

甚至可以请客人安排专业的第三方QC在美国当地对产品进行检测，你们承担相应的费用，通过专业的验货报告，来分析哪里有问题，哪些地方需要改进。这也是负责任的做法。

无论是客户还是你们，大家都不傻，所以与其去耍一些小聪明，只想着维护自己的利益，而不顾别人利益，必然无法合作长久。

得道多助，失道寡助。

如果真的失去客户的信任和支持，只剩自己一人孤军奋战，路势必也将越走越窄。

与诸位共勉。

美国市场怎么打?

学员提问:

冰大大，您好！我在美国做外贸的。从刚开始您给我指导，我一点点做起来了。初期的开发成绩不算特别好，但是谈的客户有70%的成功率吧，我要加油!

想把业务扩展到周边的城市，进行地推，但是并不是很多城市都能去得到，要怎麼办呢?

我知道有一些网站可以找sales rep但是这些费用比较高，还有就是样品也比较贵。

如果我自己能去到的地方，就可以把这些费用给节省下来。但是慢慢地，很多地方都去不了，比较远，那我应该怎麼办呢?

对於已经开发起来的客户，应该怎麼去维护呢?

除了价格优势，还可以如何把自己的產品差异化呢与同行相比?

目前，同行业的公司网站，一个牌子下面有很多不同的系列，每个系列又有不同的包装。由于目前资金有限，我们现在每次做包装的数量，印刷厂也是要求蛮大，一时半会用不完。那就变成所有的产品我只用同一个包装设计，这个就比较尷尬了，soho的人伤不起呀~

这要在网站上呈现出来，就显得我们还是菜鸟级别。应该怎么样来解决这个问题呢?

老师回复:

70%成功率已经相当不错了，说明你沟通能力很强，谈判也到位。毕竟客户的筛选中，意向客户也自然有一个流失比例，这很正常，总体看，你的战绩不错。

地推这块，必须得做，但是我建议你一步步来，要把online和offline结合，网上扩散，地推先选择试点来突破，sales rep可以从一个开始入手，

一开始控制budget。至于样品这块，这个钱没法省，只能投入，否则跟客人都没法谈。

当然，你要把主力放在图片和catalog上，全部专业摄影师拍摄，这部分你要花钱，还要用心。要知道，人都是感性的，网购最吸引的，一定是精致高档的照片。地推也一样，精美catalog第一步，跟客人搭上线，第一次不带样品，留个尾巴作为第二次带样品的follow up。

已经开发起来的客户，需要做after-sale service，了解客人的使用情况和需求，探讨你们接下来如何改进。价格是一个方面，价格对应的是产品和服务，还有客人对你的感觉。

另外，你需要培养自己的供应商，要有支持和配合的印刷厂。

你做产品包装，不要一个一个做，而要一个一个系列做。比如一个系列，可能都是一种色系跟风格的，但是只是产品不同，基本描述不同，但是背景和色系是一样的。

这样的话，你可以一次性做印刷，这样一来，费用会低一些，制版可以做在一起做拼版。后期你生意好了，彻底每个item都有不同的需求，你再分开制版和印刷，就都不是问题了。

2

学员提问：

冰大，我的产品是内衣周边的小饰品看了你对美国市场的分析，因为我目前欧美的客户两极分化比较严重，有一个大型的零售商在做，然后其余就是一些中小型的零售商了。

我的产品品类很小，适合单独去开发大的进口商吗?

老师回复：

欧美有很多关于内衣小饰品的零售店，这已经是渗透在他们消费中的一部分了。

你在美国街头，会经常看到一些卖家居用品的店，比如什么什么bra and others，underwear and things，bra N things，bed and things之类的店，太多太多了。这些零售店，都会有一块区域是卖家居衣服，内衣裤，一些小饰品。

没必要单独开发大的进口商，看机遇就行。平时只要是客人，就认真开发，机会总是会来的。

再说了，做大客户并没有什么意思，风险大，利润低，要求苛刻，跟单繁琐，前提投入巨大，还不如作中小客户，赚钱容易。

3

学员提问：

冰大，最近开发美国市场，但是在开发过程中遇到好多头衔，但是有时候不知道他们具体是干什么的?

比如：

Vice president

vp of operation

vp of distribution

senior project manager

Excutive sale manager

operate manager

sourcing director 等等

还有很多称呼，都搞不明白。

老师回复：

这一群人里，你要开发的话，直接联系sourcing director就可以。

vice president是副总裁，往往是管人的，一般管理各个部门，直接对SVP或者CEO负责；

vp of operation，负责具体的项目运营，一般汇报给COO；

vp of distribution，也就是分管经销的副总裁，基本上管理业务部门，然后自己汇报给CEO；

senior project manager，是高级项目经理，在项目管理上，是最大的头，也是汇报给CEO和VP；

executive sales manager，是执行销售总监，负责管理每个业务部门，上级一般就是vp of distritution和COO；

operate manager，是运营经理，上司就是VP of operation；sourcing director，才是负责询价和寻找产品和货源的高级主管，也就是所有的buyer和merchandiser，会对他负责，而他的上司，一般就是buying director。

4

学员提问：

冰大，我们客户是美国进口商，去年7月份的时候给客户发了几个挂盆器的样品，客户做了测试反馈很好，说很适合他们测试的花盆。但是要等到今年6月才会有进展。中间也一直有跟客户保持联系，发过其它产品的报价等。

今年7月份客户让更新挂盆器报价，我想着兴许是有意向下单了，报价给客户之后，问客户回馈。客户说要等到年底才会把这个产品给美国的large retailers展示。

我不太理解为什么一个case要推这么久？而在这中间，就是像平时一样正常跟进，然后等客户到时候的消息吗？请冰大给一些指导意见。

老师回复：

有的时候，推荐给retailers，是需要配合其他产品，做一整系列的theme的，然后整体项目来做，而不是一两个单品。

这就是许多成功的美国进口商的做法，一系列产品和色系，然后一整个主题，做一个项目，几百个不同的item，然后零售商可能从中选取感兴趣的百来个，然后一次性可能就是千万美元级别的订单，都是这么操作的。

香港那些厉害的贸易商，也是这样给我们推荐和报价的，都是一揽子计划。

低于最小起订量的价格谈判

在外贸工作中，相信很多朋友都因为这个最小起订量的问题头疼过。

很多时候这件事真的很麻烦，公司规定产品的起订量是1000个，但是客户只要买300个，这样的试单就非常难做。

如果接下来这样的单子，后面很多环节会没办法处理。

如果盲目给客户抬价格，客户可能又会不愿意，从而让你失去了后面继续合作大单的机会。

那么今天，我们就聊聊这个话题，当客户的下单的数量低于起订量，要如何处理?

1

假设我们的起订量是5万个，而客户的订单是500个。

在这种情况下，我们先分析下业务员可能会有的一些常规做法：

做法一：

业务员会告诉客户“我们的最小起订量是**个，所以请客户去修改数量，然后明确地告诉客户我们的最小起订量是多少。

但这种做法很容易会让我们失去这次机会，会让客人非常不满意，然后客户节能就会去接触其他的供应商。

做法二：

业务员会先和领导确认，然后接受了这个订单量，但是需要一个两到三倍甚至更多的价格。

这种做法看起来很合理，但是在客户眼里其实是非常荒谬的。也许你有更种各样的理由，但客户会觉得，你的价格是非常非常高的，只会让你失去客户，丢掉订单。

2

我的做法是这样的：

首先，我会先感谢客户的询价，并且准备一份非常详细的报价单给他。然后注明0.29是500的量的单价，0.23起订量是5万的量的单价。

0.29比0.23是贵了百分之二三十，但这个价格还在客户可以接受的范围，因为他的量确实是比较低的。但如果你报了0.7，0.8，高出了几倍，这个就太高了，客户不会接受的。

可如果我们做0.29的价格，可能真是没什么利润，甚至还会亏一点。那应该怎么办?

这时候我们就需要在后面加上一句话：“如果客人的起订量没有达到我们的最小起订量，我们需要收取200美金的操作费”。

这个操作费在国际惯例上其实也是是合理的。

给客户报出0.29的价格，而其他的一些报关啊快递啊等等额外的费用可以拉出来，收个200美金。

当然，这200美金和实际的费用相比，可能多一点，可能少一点，这都不重要。

重要的是，第一单客户的可能多付了一些钱，你可能少赚一点或者不赚甚至会亏一些，但这一切都是为了争取一个后面合作的机会。

很多时候谈判的目的是为了达成共识，而不是在一些小单里去赚到多少多少钱，这不现实。

我们做生意是一个长久的过程，是需要把这个客户去做成老客户，去做成核心客户，慢慢去培养。

每一个客人我们都用心去做，在处理各种问题时去努力达成共识，你帮他解决各种问题，他也帮你去处理各种麻烦，双方不断地去磨合。

这样，在未来，大家才能够共同去获利。

这才是真正的目的。

所以在低于MOQ的时候，大家千万不要轻易地去拒绝，因为这是一个机会。

也不要随意去报一个非常高的天价吓跑了客人，因为这样机会也就从你手里溜走了。

我们还是需要自己去掌控这个过程，去掌握谈判的进程，在客户没有达到你的要求时，还能找到一些可以谈判、可以妥协、可以让步的地方。

这才是每一个外贸人真正应该具备的能力。

3

学员提问：

冰大您好，最近刚好有match一位客户，询match问产品数量低于我们的起定量，我就按照您的方法，产品单价涨10%，再额外收取handling charge。

客户回复，问我为什么低于起定量就要收取额外的操作费。

我回复是：对于1000pieces起定量及以上的订单，操作费是平摊在每一个产品身上，但是低于起定量，由于数量不够，没办法平摊下去，因此要额外收取。

客户就没回复我了。

想请问下冰大，我的回复是不是有问题呀？如果有问题该怎么补救比较好呐？先谢谢冰大了。

毅冰老师回复：

这要根据具体情况而定的，这里面有很大的学问，我给你简单分析下吧。

假设你的MOQ是1000pcs，你报的FOB价格是3美元，那如果客人预期是MOQ以上，就是3美元的单价，可能会具体再谈谈，比如降一点什么的，这是后话了。

可如果客人下单只有100pcs，那是远低于你的MOQ的，这时候，你为了表示对于未来订单的渴望，也愿意支持客人换取将来的合作，你同意在100pcs的数量下接受订单。

这种情况下，因为订单金额太少了，数量也太少，所以你单价增加10%，变成3.3美元，整个订单再收取100美元操作费，总计330+100=430美金，这是合理的，也可以在这个基础上谈判，客人也容易理解。

但是问题在于，如果客人下单的确没有1000pcs，但是有700pcs，这时候你怎么做？你单价加10%，再收取操作费？那就不合适了，明白么？

因为这已经接近你的数量，你要么单价提高一点点，要么维持大货价格但是增加一点点操作费，那是可以的。

大家可以想一下，这位学员的问题究竟在哪里？其实就是总量控制，总价控制。

谈判思路，是需要随时调整的，而不是一刀切。不是说他的思路不对，而是把我的东西拿来就用，但是只看到了表面的东西，深层的思路和背后的谈判策略还不远远够细腻。

大家可以好好想一下。

I can get better price from my old supplier

May 有个正在合作的客户，是一个在做亚马逊的伊斯兰人。

May 给这个客户的备注是：被前任折磨的现任。

因为在May 和这位客户合作的一年时间里，在几十万的订单数量下，听到的最多的一句话就是：

i can get better price from my old supplier.

这个old supplier 是客户之前的供应商，后来客户将一个卖的还不错的产品从他那儿转到了May 这里。

从此old supplier 简直就成为了客户床前的白月光心口的朱砂痣，像男朋友的前任一样让May崩溃。

客户在亚马逊只要接到一点点投诉，立刻就会横刀向她，控诉她们的各种不是，顺便附上一句：i can get better price from my old supplier.

客户每次和May 合作新产品，在新产品开始打样报价之后，也一定会附上一句：i can get better price from my old supplier.

感觉这句话的潜台词就是，你给我的价格根本不如前供应商，但我还是把产品转给你了，你还不得对我感恩戴德，然后在所有问题上360度无死角地让步！

对May来说，这就好像是自己谈了个男朋友，男朋友整天指着鼻子说自己丑，长得不如前女友好看，但自己还是勉为其难地和你在一起了。

真憋屈！

2

听完之后，我问May：“很多时候，你有没有考虑过一个问题，就是客人说的是实话？”

因为很多供应商都会都会认为，自己的价格不会高，但很多情况下并不是这样的，可能是价格比较高但自己并没有意识到。

所以我想知道May 是否有些具体的数据去支撑自己的观点。

然后May委屈地告诉我说，对于她的价格，可以确认在同等品质下，已经是很低的了。

她找过行业内有代表性的供应商，包括贸易商，直接工厂，工厂分品质好的与品质一般的。

在认真地比较之后，可以确认她给这个客户的价格真的是比较低的了，同行和自己公司其他客户价格基本都高了20%。

所以她很想知道，究竟怎么才能让客户信任她?

3

接着我和May表示，如果你真的确信你的价格超级有竞争力，那就可以从几个角度去跟客户谈：

1）如果客人抱怨价格高，你可以强调你们的价格优势，用证据来证明，你所言非虚。

此外，可以适当问一下客人，能否share别家的报价给你看一下，可以把所有联系方式等关键信息去掉，你只想看看具体内容，看看是不是跟你们的方案完全一致，是否compare apple to apple。

2）价格方面，既然已经很好，可以不需要再在这个问题上纠结，可以在付款方式上推动一下，适当让步，让客人有信心可以尽快把订单确认下来。

3）私人交情方面，还是多下功夫。平时注意跟客人沟通，看看对方的兴趣点在哪里，适当找话题，来建议business以外的沟通渠道。

4）如果能查到海关数据，好好查一下，看看客人过去是从哪些供应商那里进口的。

ps：这里要插个广告，现在成为毅冰米课的学员，可以免费使用米课的海关数据哈哈。

4

May 皱着眉思考了很久，觉得确实可以尝试下这些方式，毕竟客户如果能争取到客户的信任还是很重要的。

私人交情方面还要再努力下，因为虽然客户抱怨价格，可以肯定的是这类产品目前还都是从我们这里出的。

总之不管怎样，我相信不管是May 还是客户的前供应商，大家想要好日子，都必须很努力，很用心。

因为好日子永远不可能凭空得的，要靠自己去挣。

与诸位共勉。

社交媒体是否能够完全代替邮件开发?

1

之前有个朋友，他自己并不是做外贸的，当然也没有系统地学习过外贸方面的知识，未来的职业方向是买手。

据他所说，他的邮件写的非常糟糕，都是野路子，他真的也很不喜欢「邮件开发」这种方式。

相比之下，他更喜欢「社交媒体」，觉得通过社交媒体的交流可以更直接。

其实说实话，社交媒体也是一种套路，但在我们看来，这种套路应该还是相对小众的。

可能一些中小客户喜欢，一些中东客户、印度客户喜欢，但是传统的欧美客户，那些大企业，是一定用邮件做主流的。

这不仅仅是公司规矩那么简单，而是会涉及到所有的架构和企业核心运营的东西。

2

举个例子。

我如果一个项目询价给你：

我要抄送亚太office的merchandiser

抄送美国的planner和analyst

抄送buying director

抄送PD team的同事等等。

在进展过程中，涉及到数量的，planner会直接插入，在我的邮件里跟进，给你写邮件；

涉及到artwork的，PD team的同事就会立刻介入，直接跟你确认细节；

涉及到付款的，财务部门的同事也会介入，跟你具体沟通。

而这期间，所有的这个项目来往的所有细节，都是围绕邮件来走。

这样，一个跨国公司不同部门之间，就可以灵活协调，也知道彼此之间的沟通情况和具体运作。

而我作为买手，是需要统筹这些东西的。

而我的上司，也需要知道我们这个team的具体工作和进展。

所有的邮件，都会自动密送到buying director这里，这是关键的关键。

一旦将来有什么纠纷，设计师说，跟你确认过细节，你说没有，行，找出设计师给你的邮件，找出你回复的邮件，证据一目了然，没什么好扯皮的。

如果一会facebook联系，一会什么whatsapp沟通，一会来段微信语音，一会又是短信确认，一旦需要找资料，怎么找？

哪怕能找到，也要费很多时间精力，得不偿失的。

这也是为什么，我一直强调标准作业流程的原因，所有的东西，所有邮件外谈判的东西，都要用邮件做recap，来补充说明。

比如我刚才电话里跟你说，我们不能支付样品费，我们只能提供到付账号，但是你电话里同意了，5天就可以把样品寄出。

好，电话打完了，我就会写一个邮件给你，可能就是下面这个样子：

Hi Bruno,

Glad for the short chat on the phone!

As we confirmed, we will NOT pay for the sample charge. Whereas, you could finish the samples in 5 days and send them out by collect.

Please help to confirm these issues by return. Thanks.

Best regards,

Ice

我就把电话里谈的，落于纸面。

如果你确认这几点：

1）不付样品费

2）5天完成样品

3）样品费到付（就是我写的by collect）

如果没问题，你可能就会回复我，Yes, we confirm these issues. 或者回复更简洁的，Confirmed.

这就是谈判的往来，全部落于邮件。我的同事和下属和上司，都会知道进展，他们也可以在有必要的时候随时介入，在出现差错的时候，也能立刻追究到责任，

关于标准化作业，除了邮件确认这一点，还有很多其他要注意的事项，这些我在课程中强调了很多次，这里就不在重复了，希望毅家人可以把相关章节再学习一遍。

如果你暂时还不是学员，也可以在公众号内回复“畅学”，获得免费试听课程的资格。

只有标准化作业，我们本身才会没有漏洞，在能最大程度上减少工作中的失误，这一点非常重要。

3

很多项目，可能来来往往要数百封邮件，可能涉及到无数次修改和调整。

这些东西，单纯依靠社交媒体，是无法完成的，因为时间一长，很多东西会遗忘，会有误会。

但是邮件就不会，随时可以调出几月几号确认的某个东西，就非常简洁方便。

这也是为什么，我如此看重邮件的原因，也是当前几乎所有的500强企业的标准作业。

邮件可以让公司不同部门之间灵活协调，知道彼此之间的沟通情况和具体运作；也可以落实细节，然后让一切有迹可循。

而这些，都是短期之内社交媒体无法带给我们的。

为什么他们价格这么高，依然拿下了订单？

在我的课程中，我曾经拿出了3节课的时间专们去讲解港台供应商的优势。

在课程里，我希望帮助大家去分析，为什么港台供应商在价格上并不占有优势，但依然可以在外贸这块儿土壤上生存。

同时也希望大家能在港台供应商身上学到些什么。

有位学员在看完课程后给我留言，是关于样品费、美国市场以及不同市场的采购需求方面的问题，非常有代表性。

这里把内容非常出来，希望能对大家有所帮助。

毅冰老师，我们公司在山东，接触的美国市场，主要做的咖啡桌或者电视柜斗柜。

之前有个采购斗柜的客户说，卧室系列反倾销，都不在山东采购，我们经理说山东被列为反倾销黑名单还是啥的，我也不太懂。

老师，你眼中的美国市场是怎样的呢?

不是完全列为反倾销，也要看具体供应商的，反倾销的税率也不一样。

我就是美国大超市的buyer，在我看来，美国市场量巨大，如今依然是世界上最大的市场。

在欧洲，德国的采购量最大，但是跟美国一比，也就是美国几个州就能轻易超过德国。

但是美国其实门槛很高，各种渠道和利益纠葛，直接做零售商是千难万难，也不是简单的砸钱就有用的。

这样啊，可为什么美国市场这么大，

我们工厂之前一直做内销，特别是国内酒店项目比较多，后来想做外贸，所以我就来了。

当时我的运气比较好，开始做的第二个月遇到一个韩国挺大的客户。

过程很纠结，反复打样（老板很支持，特别想把外贸做起来，所以开始这个客户都没收样品费），历时八个月，出了第一个小柜，然后一直做到现在，产品越来越多。

他家产品都是板木结合，我就拿着他们家类似的款式去开发欧洲市场、美国、澳大利亚，但是转了一圈发现他们都不喜欢这样的，他们都倾向于纯实木的。

可是我报纯实木的，他们普遍反映价格偏高。

我想请教老师，板木结合的产品（特别是床、斗柜）是不是主要市场就那点。老师了解的不同市场对室内家具的采购需求是怎样的?

内销和外贸，是两种不同的思路。

这么说吧，家具行业，我绝对是行家中的行家，也有足够的渠道，在欧美和香港的人脉太多了。几乎美国大部分大超市的buyer，都有几个我认识的，很多都是同行，跳槽来跳槽去也不少。

但是哪怕以我目前的能力和人脉，哪怕你公司高薪挖我过来，也不是就能立竿见影搞定这些客户的。

因为这需要时间，需要团队配合，需要充分的业务经费，还需要各种请客吃饭送礼公关砸钱，你懂的。

确实是这样。

我们工厂做室内家具，产品打样，大部分都是大件，都是收双倍样品费，客户下单后返还多出的部分。

这样是否合理？老师有遇到这种情况的吗?

本来开发客户就不容易，结果客户一听双倍样品费，都接受不了。

我之前从外协工厂打样品，也是跟我收双倍样品费，但是接触的客户很多对双倍费用很惊讶，不接受，就谈不下去了，很少一部分接受的。

其实关于这个问题，我作为买手，也曾经遇到过供应商这样跟我讲。但是我从来没有进展下去，都是给老供应商做。

这不是钱的问题，而是我要申请样品费，要层层审批，还要给一个个高管解释，还要给财务部门说明情况，为什么不用现成供应商，而必须要安排样品费给陌生供应商，是不是有完全我们现有供应商无法解决的技术问题？还是说这个新供应商的价格远低于我们现有供应商？所以有安排样品费的必要？

所以碰到这种情况，我还是别折腾了，直接把项目扔给香港贸易公司搞定，很容易，我什么都不用操行，也不用申请什么样品费。

香港那边直接会给我一步步确认细节，准备好样品，送到我们美国的office和香港采购办各一套，非常专业，效率也高。

其实确实是这样，美国市场很大，这个无可否认，但是订单能否拿下来，里面的影响因素非常多，绝不可能仅仅因为市场大就拿下订单的。

这里希望毅家人再揣摩下这几节课，真正去思考下，为什么港台供应商的的价格高于我们，却还是能拿下很多订单？他们的优势究竟在哪儿？有哪些我们可以套用的东西？

很多东西，只有思考了，理解了，领悟了，才能真正转化为你的自己的东西。

与诸位共勉。

有没有哪种能力，所有外贸人都需要，却一直被忽略?

1

其实今天有点标题党了，但这个问题我真的非常想和大家聊聊。

到底有没有这样一种能力，它被所有外贸人需要，却又被大多数外贸人一直忽略?

答案是：有。

从当初我进入外贸这一行开始，这么多年，无论是做业务做采购或是后面加入了米课，我接触到的外贸人实在太多了。

这里面有业绩优秀的也有业绩不那么理想的，有多年的老业务也有刚接触外贸的新人。

通过和他们的接触，我发现了一个很有意思的现象：

外贸做的不好的人各有原因，而做的好的人却都有一个共同的特点，那就是，他们知道挖掘自己的差异化。

没错，就是差异化。

这个概念说起来太容易了，但真正能做到的人却又真的太少了。

所以今天我想和大家聊聊，差异化到底是什么？为什么做到差异化的外贸人大多都能取得不错的业绩？我们应该怎样去做差异化?

3

看到这儿，可能很多朋友觉得，差异化差异化，你说的容易，我也想做差异化啊，可是我的产品没什么稀奇的，也找不到什么亮点，我怎么做差异化。

那我再举个例子给你。

之前有位学员在学习平台给我留言，他是这样说的：

老师，我也想尝试用mail group去发，但发觉有点困难。

因为我们是做模具中间环节或者零件配置的，不面对终端零售，所以没有price list，也不好推荐产品，面对的的中低端市场，测试报告的也不齐全，只是拼下价格。

我和老板分析了下，觉得没有差异化，和核心竞争力，所以mail group 根本没有那么多内容可以share 。

当时我的回复是：

绝对有差异化，而且很大的差异化。如果我是你，会从以下几个方面来做mail group。

1）突出自己是工厂，提供一些能够看起来不错的图片。照片这东西，怎么拍，拍哪些，是很讲究的。

2）强调自己在模具中间环节的专业，然后举几个例子来说明，为什么你们很多客户选择从你们这里采购这些配件。

3）测试报告不齐全，那就提供现有的，然后春秋笔法，让客人觉得你们很厉害。强的，大吹法螺；弱的，避而不谈或者一笔带过。

4）价格也是要简单报一下的，不是为了成交，只是给客人参考而已。很多时候，报价只是为了让对方有一种感觉，觉得你们对自己的价格挺有信心的，觉得你们价格不差。

5）不好推荐产品，但是可以介绍你们做过的项目和情况。虽然跟你现在开发的客户可能风马牛不相及，但是没关系，这就是一种参考和说明。如果什么都没有，你让我怎么相信你能给海外市场供货？你让我怎么相信你们不是骗子公司？

6）分析一下你们现有的客户采购的配件是用来哪些模具上的，作用如何？或者哪些材料？然后来着重突出你们的用料够好，或者突出你们的配件用料性价比高。就看你怎么说了。

7）既然能拼下价格，说明价格还是有些竞争力的。那就去深化这一部分，跟客人说明。

8）工业类产品比终端零售产品好做得多，关键看你如何动脑筋了。零售产品，很容易比较价格，很容易找到大量供应商，但是工业类产品就未必，sourcing不容易。所以你要突出的，也是你的服务和效率。

9）你自己的专业性，是整个mail group要贯穿的，也要字里行间体现在所有的沟通上。一般而言，做你们这类产品的，往往都是国内的土老板和小工厂，懂技术，有工程师，但是业务员水平真的超级烂。你要在这一点上突破，让客人觉得，你跟别人，是大大滴不同啊。

随便想了想，就八九个要素可以做mail group，都可以好几轮了。

所以很多时候，并不是你的产品有没有亮点，并不是你的行业有没有优势，关键在于你这个人本身，在于你究竟有没有去思考，有没有去好好动脑筋去做差异化，这个非常重要。

4

还是那句话，客户每天都会收到无数封邮件，面对无数供应商，有大把的人想和他做生意。

如果你没有丝毫的特点，各方面都表现平平，没有显得多专业，看起来和大多数业务员都没有什么不同，客户为什么会选择你？为什么会选择没有给他留下任何印象的你？

扪心自问下，如果你是客户，你会不会选择自己这样的供应商呢？

所以一定要做差异化，一定要做差异化，一定要做差异化，这一点我在课程里，在文章里，都已经强调过无数次了。

你必须要让客户觉得你和其他供应商是不同的，可以是你的报价更专业，你的回复更及时，你的服务更到位，你的配合度更高等等等。

只有这样，你才能争取到比别人更多的机会。

很多学员最初报名毅冰米课课程的时候，一定都是抱着这样的想法：

不想和很多业务员一样去浑浑噩噩的生活，靠天靠运气吃饭，找客户全靠运气，每天上班就是发发邮件喝喝茶，然后获得一份吃不饱也饿不着的收入。

大家都是希望能得到提高，能和其他业务员产生差异化，能像许多米课的学员一样提升业绩，能增强自己的职场竞争力等等。

这些都没有问题。

你把别人看剧的时间，逛淘宝的时间，到处去玩儿的时间都用来学习，用来和老师交流。

当量变产生质变后，当你对客户来说比其他所以业务员都专业后，当你完整地树立了自己的差异化后，你一定会觉得，你付出的学费也好，时间也好，精力也好，都是值得的。

这也是米课这几年来迅速发展壮大，拥有这么多学员的最大原因。

你只有特殊且不同，才配的上和大多数业务都特殊且不同的人生。

与诸位共勉。

忍无可忍的时候，就不要再忍了

1

“你问谁买货，我就让他赔死。”

这句话是我说的。

是我在回复完 Angela 的提问后最想说的。

Angela 的公司有自己的自主品牌。

她有个澳大利亚客户，一直稳定下单四款型号的产品。

前段时间 Angela 在浏览她客户的网站（这真是个好习惯）时，发现在客户网站上，有几款不是从他那里下单的产品以及一些配件也用了他们的品牌logo。

算是明晃晃地侵权了。

Angela 立刻给客户发了邮件，大致意思是：***是我们的自有品牌，只能用在我们公司的产品上，否则会有侵权问题，请客户尽快check and handle this issue。同时也说明了，这几款产品他们也有生产，可以给他们供货。

客户很快回复说sorry，并说一开始问过 Angela ，她表示不能提供这款产品，所以他才从别处买的，并让 Angela 报价。

Angela觉得，如果客户能从她这里下单这些产品，那么之前的侵权问题也就不算什么大事了，于是Angela 给客户报了价。

在客户收到她的报价后，回复说 Angela 的价格是他们现有供应商的两倍，要cheaper price。

为了促成这次合作，Angela又回头和自己合作的工厂商量，最后以达到MOQ数量为前提给客户降了9%，也寄了样品，但这一次，却再也没有得到客户的回复。

之后的一段时间，侵权事件没有结束，客户也一直在挂着 Angela 的logo卖别的产品。

2

了解我的朋友大概都知道，一直以来，我都觉得，做生意应该是一个双赢的过程。

你要赚钱，我也要赚钱，而只有双方都能赚到钱，这样的合作才能长久。

但需要注意的是，双赢并不意味着无休止地妥协，不意味着你在不讲道理的情况下都欺负到我面前了，我还要委屈求全。

Angela 的客户侵权是毋庸置疑的。

当然，针对这些侵权产品，如果客户愿意以后都从 Angela这里下单，侵权这件事我个人觉得也没必要扣得太死，毕竟客户一直都还算比较稳定，还是希望可以继续合作下去。

可如果客户不接受这样的解决方案，将所有问题推到了Angela价格贵这一点上，完全没有合理解决问题的态度，而是不回复不理睬，那我觉得就需要采取一些措施了。

我价格贵，你可以不下单。

我报价不专业，你也可以不理睬。

这些都ok，都没有问题，都是你的权利。

可关键问题在于：

我价格贵你就可以直接找其他供应商下单，然后盗用我logo了？

我报价不让你满意，你就可以理所应当地继续侵权了？

这什么逻辑？

3

所以说，针对 Angela 的问题，既然是他们自己的品牌，我有个主意，有个可以发财的主意。

首先，通过人脉和海关数据和各种资源，来了解客户其他的用你们logo的产品是从哪里买的。

哪怕装孙子也无所谓，先想方设法套出信息。

其次，把你们的logo在中国海关备案。

这样，一旦你们logo的产品出口，一旦碰到查验，海关就会扣货，就会通知你们，然后你们就可以跟出货方谈判了。

比如你可以要求，兄弟，这个柜子的货价值20w人民币，我也不多要你，给我们10万块赔偿金，这批货我就通知海关放行。

如果不给，那不好意思，这批货就扣着吧，等待海关处理，你们损失就是double还要加上客人缺少销售货物的利润损失，自己看着办。

再次，海关查验是相对随机的，可能一时半会也查不到用你们品牌出口的供应商那里，那你还需要主动出击。

既然知道了是谁，那就好办了，他们总要生产，总要找配件工厂加工，总要采购外箱等等。

你只要掌握到信息，他们在生产，估计接下来准备出货，这个时候，你就向他们当地的工商局举报，说他们品牌侵权，工商局就会上门封货。

然后呢，你还是用上面这一招。

我想做到专业，我想双赢，我想稳定合作，我想以和为贵。但是，你不能因为这些“我想”，就无休止地去践踏我的底线。

说实话，很多时候，没必要跟客人打什么跨国官司，没意义。你写义正词严的邮件过去，别人也不见得理你。

所以干脆釜底抽薪，你问谁买货，我让他赔死。

这就是我最想说的话。

ps：最后，毅家人是一个集体，如果大家愿意的话，希望都能把自己经历过的或者听说过的类似问题和解决方案分享出来，让更多的人看到。

客户的公司人事变动，如何保护订单不受影响？

1

最近赶上国庆节假期，我自己也一直在国外，事情比较多，所以公众号这段时间一直没有推送，这里要和一直等着看文章的毅家人说下抱歉。

今天这篇文章，想和大家聊一聊关于客户公司的人事变动问题。

有些时候我们会容易碰到这种情况：

自己一直对接的客户离职了或者调到了其他工作岗位，新接手的人我们不了解。又或者自己一直在与某客户对接，结果后面又有客户公司的其他人联系到自己，要被迫站队。

在这种情况下，很容易会非常被动，自己一直以来在跟进客户上花费的时间精力以及马上就要到来的订单都会受到影响。

所有今天，就想和大家聊一聊，当我们遇到这种情况，究竟应该怎么办。

一起来看今天的案例。

2

有个学员在答疑平台上跟我说，他有个客户是个犹太人，之前开模了很多个款式，模具费都是由客户合伙的公司付的。但他和这个客户中间打样了一年多，却一直没有谈成订单。

后面客户的合伙公司写信给他，说这个客户退出这个项目了，以后的事情由他们接手。

邮件发过来没多久，客户就又发了一封邮件过来说要下单，叫他们报价。

这位学员直接就去问了合伙公司：“项目不是已经由你们接手了吗，怎么客户又写邮件给我们，到底是谁在负责？

但没有得到回复。

后面这位学员也问过客户，从回复的邮件里，这位学员猜测，客户和合伙公司之间是闹掰了，还说以后写邮件时，都不要告诉合伙公司。

到了今年，客户又来找这位学员打样，说要下单。

学员问他客户，他和合伙公司之间的问题解决了吗?

客户说已经解决了，现在这个项目还是由他负责。还承诺可以给我授权书。

事情到了这里，这位学员有点迷茫了，不知道要不要给这个客户下单吗?这件事要不要告诉客户的合伙公司？担心会有纠纷之类的。

3

其实关于这个问题，我觉得这个学员太不谨慎了。我们来简单分析一下情况。

第一，这个客户跟你开模了很多款式，而且不仅没跟你们share，还是他们全额承担的，这说明一点，这个项目很重要，他们是很认真在做。

中间一年多没谈成，可能有各种波折，这很平常。

但是你要明白一点，大多数客户，绝对不会白白砸钱开模具，但是最后什么都不要了，没人会这么砸钱玩的，还浪费大量时间经历。

所以这就说明，这个项目用心跟下去，很有戏。

第二，客户的合伙公司直接联系你，告诉你原先的联系方退出，他们直接接手。

这就又给了你一个信号，这个项目还在进展中，甚至比前面还进了一步，这是好事情。

你们可以继续探讨细节，继续推动下去。报价也好，样品也好，各种改动也好，你都要全面配合。

第三，原先的客户又跑过来让你报价，这个事情你就太大意了，居然把另一方跟你们合作的事情说出去，甚至还去问客户，是不是闹掰了，这就真的很傻很天真。

这个时候你的做法，不就等于自己给自己下套，自己让自己选边站?

聪明的做法，当然是什么都不说，一模一样的方案，两边都报价。

但是呢，故意让你“同事”联系你原有客户，借口可以是他现在负责这个case，是公司的人员调动。这就造成一个你不知情的假象。

然后你跟进合伙方，“这个同事”跟进你原先客户，不管最后哪里下单，都对你们没有影响。

而他们彼此一旦知道了，你们在两方跟进，也有转圜余地，你推说不知道，可能有误会，要内部调查；“你同事”也可以同一套话术。

懂么？做戏做全套，要滴水不漏。

大家好好揣摩一下吧。

外贸人应该如何应对客户的不信任?

前段时间，我在米课的答疑平台接到了一个这样的提问，内容如下：

毅冰老师，我最近遇到了个问题，很烦人。

事件的经过如下：我跟一家俄罗斯的客户合作有4年了，双方的订单关系一直不错，有新的产品我都会先给他们测试。他们也会优先向我采购。

今年3月份，一家认识很久的工厂找到我们，说知道我们在俄罗斯销售不错，希望他们的机器给我们独家卖保证全力支持。

我看设计和价格都还不错，就给了这家俄罗斯客户，他们测试完也很满意，很快就下了单，并且在5月份顺利出货。更好的消息是，在出货1个多月的时间里，他们就又下达了1万台的返单。市场反馈良好，大家都很高兴。

但是就在前几天，我的客户找到我，并且给我发了很激烈的邮件和一台样品，说在他们的市场，出现了一种和我提供给他们一模一样的机器，并且电池容量还更大，价格还更低。

客户问我到底怎么回事，合作这么久了，怎么还一个机器还卖给他的竞争对手?

我觉得震惊，经过查看和追问，发现这台机器就出自于找我们的这家工厂：他们估计当地市场对这个机器反馈很好，所以有客户找到了他们。

于是他们就把这个机器稍微改动了一下（说是改动，其实就是很小的改动，但是明眼人看就是一模一样）然后卖给了俄罗斯当地的另一家公司。不但如此，还提供了更大容量的电池。

现在客户非常恼火：

1.刚开始我跟他们说，会不是是高仿机器。

但是他们经过对机器的全面检测，认定东西一定是出自同一家工厂，并不是单纯的高仿，对我的这个把控能力非常质疑。

2. 他们刚下达了1万台机器的返单，现在还没有出货呢。

他们认为这个事情对他们影响非常大，因为这个竞争对手和他们很多客户是重合的，并且这个改动机器从电池容量来看，综合比他们的机器还要好，价格还要低。

那这1万台还没出货，就可预见到会给销售带来很大的负面影响。

2

“冰大，我现在是这么处理的：

1.我决定不再和这家没有信誉的工厂继续合作了，同步的我已经找了另外一家工厂，他们说也可以做这个机器，并且经过研发和改动，可以把电池容量做得比客户的竞争对手还要大。

这个动作已经在做了，但是需要1个月时间，如果客户还愿意继续卖这个机器，算是一个解决方案。

2. 对于客户对现在没有出货的这批1万台机器，我目前没有更好的办法。

这个定金我已经收了并且也打给了工厂，现在和工厂翻脸的话钱很难要回来，好的办法恐怕还是把货顺利出了。

我也觉得这个事情对不起客户，并且对工厂很恼火，觉得自己被骗，而且还帮他们铺了市场。但是短期内，我也没有更好的办法，总不能让他们撤单了吧?

3.我虽然做了补救措施，但是两个机器实在太相似了。对于我们这种小众的产品来说，一个市场出现两家在卖，本身就很容易饱和，后续继续降价。

老师，你看我这个事情还有没有其他措施我可以做，我主要是想达到两个目的：

1.让客户对我恢复信心，继续我们的合作。

2.现在的库存顺利出货。

3. 这个机器当初测试和沟通费了很久时间，只出2次货就停实在是太憋屈了，我想让客户能接受我的整改方案，是否还能在今年继续下单。

盼复！”

3

其实，这位学员一系列的操作流程还有比较大的漏洞的。

首先，在工厂层面：

既然对于俄罗斯市场很专业，手中也有不错的大客户，一旦工厂找他合作，自然他要设置一系列的规矩：

比如NDA，就是保密协议的签订；

比如付款方式，必须要全力配合你们，假设第一单可以支付部分定金，后期全部做出货后30天结算甚至90天结算；

比如独家供货，如果你们开发出这个item，俄罗斯市场他就不可以卖给别人，等等等等，都要用合同约束的。

现在出了问题，哪怕跟工厂口头协议过，可是没有任何法律效力，因为没有充分证据，想索赔，很难。

其次，从客人层面：

现在已经出了问题，不管工厂如何坑他，但是客人是跟他合作的，最大的责任，其实就在他身上，客户只会找他来解决问题。

这位学员可以做补救措施，可以做所有事情，但是他们之间的合作关系，说实话，已经受到了伤害，只能后续慢慢弥补。

这个时间段，我的建议是，立刻飞去俄罗斯，跟客人当面谈，别邮件来来回回了，大客户要稳住，很多东西当面谈好，敲定，更加便捷和直接。相信我。

另外我更想说的是，作为外贸人，最优的选择是把所有工作都做到前面，而不是出了问题之后再想尽办法去修补。

或许你可能觉得所谓的标准化作业流程没有意义，每天都这样操作后并没感觉到有什么不同。

但事实上，它在很多你看不到的地方，无形之中帮你规避掉了很多很多的风险。

亡羊补牢，再如何努力，裂纹始终存在。而我更倾向的是，未雨绸缪。

我给客户报的价格是错的

对大部分外贸人来说，初次报价其实就是你给客户的第一印象，所以真的很重要。

有不少朋友因为粗心或者对行业不那么了解，在第一次报价的时候出现报错的情况，在毅冰米课的答疑后台就出现了一个这样的案例。

我们一起来看。

1

学员疑问

毅冰老师您好，我有个来自葡萄牙客户询盘。

第一次报价给客户17990美金，客户反馈超过他的预期。

我把客户的回应反馈给了老板，老板也觉得我的报价太高，可是这个价格是之前技术同事给我们的。

老板告诉我50w的货成本只有6万，然后我按照7万的成本加上利润给客户报过去，客户欣然接受了新报价12700 美金，让我提供PI 和银行信息。

第二天，我再次和技术同事确认价格的时候，同事告诉我，老板所说的成本价是20w货的，客户要的50w货的成本高很多，核算下来高了2700美金。

也就是说，我给客户之前报的价格是错的。

没办法，我今天又给客户回复了一封道歉邮件，提供了两种方案给客户：

接受20w价格还是12700美金，只是加工时间会长点。

50w 新的核算价格应该为15450usd，最低价为15000usd，为客户cover 掉450美金。（PS：给客户说明已经是我们的成本价格，没有利润）

不知道客户会不会接受我的道歉，重新考虑我们?

写的有点啰嗦，还盼老师给些思路。

2

毅冰老师回复

1、先撇开这件事情本身不说，我们先来看一下你的谈判过程：

首先，你一开始的报价就有问题。

你报17990美金，客户嫌贵，立马降价到12700，这幅度实在太大太大了，任谁都会觉得不靠谱啊。

你越是大幅降价，客人心里越是没底气，疑虑会更重。

这种情况下，降价反而不能让他掏钱下单，他会想，你是不是很渴望拿下这个订单，所以才一次次降价，而且幅度如此大，这里面肯定有问题，有我看不懂的陷阱在里面。

这样他就会越加谨慎，一定会货比三家，跟多家同行接触。

2、再看报错价格这件事情：

我希望你注意的是，第一次的报价，真的很重要。

如果第一次报错了，无论如何都得将错就错，然后找借口一步步降价，在付款方式等其他问题上做重大让步，来稳住项目，而绝对不是大幅降价。

这就好比你想买辆宝马，4S店报价35万，折扣后大约33万左右。

你说，价格太贵了。结果对方立马降价，26万都可以，你会信么？

你一定大吃一惊，觉得这车是不是有问题的，否则怎么一次降价这么多？

哪怕业务员解释，他报错价格啦，算错成本啦，你也绝对不会信，一定会心想，改天我多跑几家4s店，比较比较看，究竟问题在哪里。

这就是人的心态。

而谈判的关键就在于利用人的心态，而不是被人的心态打败。

谈判其实真的是门艺术，这里面可以运用的战术真的非常非常多，用好了这些，再难搞的客户都可以成功拿下。

当然，谈判能力需要一定的经验才能真正锻炼出来，我自己也是这样。

在毅冰米课课程中，我放置了专门的的谈判系列章节，这些都是我从无数次大大小小的谈判中不断地总结，思考，实战中得来的。毅家人对谈判这块儿掌握的怎么样?

如果大家觉得还需要再提高的话，我打算找个时间和大家专门聊聊这部分内容，你们觉得如何?

明明和客户接触的好好的，为什么他就是不下单？

在这篇文章开始之前，要先提示下：

距离毅冰米课课程涨价仅剩最后几个小时，要报名的小伙伴可以抓紧时间了，去官网或者咨询课程顾问都可以。毕竟再过几个小时，就再也没有现在的价格了.....

好了，下面进入今天的正文。

有个问题不少毅家人都觉得很头疼：

•我和客户邮件电话都接触过很多次，客户还让我报价，可是报价后就没有下文了；

•我也有给客户推荐产品，但是客户都没什么反应；

•展会时和客户见过面，交换了名片，然后...然后就没有然后了...

上面这些情况你中了几条?

可能你会很想问，为什么我们一直在跟进客户去没有取得回报?

其实答案没有你想的那么糟。

下面我们一起来看今天的案例。

1

学员提问

冰哥，最近几个客户跟进跟的有点迷惑。

我之前参加过几次香港展会，接触到了几个大客户，但是展会上聊的不多。

home depot在深圳办事处有接触，但是报过几次价格也推荐过，一直没有回复，老实讲也不知道该怎么跟。

主要是以下几个一直以来都想办法吸引对方注意，一点点跟进。

第一个：

一个英国的进口商，产品很对口，在我们这边也有很多供应商。

展会上只是匆匆询问产品价格，简单聊了几句，后来通过mail group给客户发产品报价，公司简介，实力介绍，推荐热销产品报价，定期新产品推荐。

终于有一天，他们公司的另一个人trading director联系我了，要报价，报价后要我发产品布样给他。

后来一来二去的我给他发过去了，也寄了产品图册，随后发来一些产品要报价，但是价格报过去后隔了三天跟进了一次一直没消息。

我也知道对于一些客户发来产品的价格，我们很没有优势，要比同行高出5-10美金。

可是我也很不甘心，在想过几天要是在没回复打电话跟进下，然后定期推荐新产品，工厂有什么新变化展示下，制作月销售量高对应其市场的产品推荐。

冰哥，你觉得呢?

第二个：

一个南美很大的零售公司，近期才知道原来cencosud是他们的竞争对手，而我们通过国内贸易公司间接给cencosud供货。

一直以来也是兴趣产品报价，推荐产品，介绍工厂主实力，新产品跟进并报价，热销产品销售季度表对应其市场的。

但是客户一直是邮件回执不回复，有其微信，但是没聊过，不知道怎么展开话题深聊。

我这个人其实有点不灵活，写邮件还行可以好好思考，但是直接面对面或者电话在线聊天的这种我就很逊色，聊几句就不知道讲什么了，很慢热。

对于这种，冰哥，我要怎么继续跟进才好呢？还是我太着急了，这种大客户本身也是没那么容易跟下来的。

第三个：

这个是荷兰的中间商，给德法几个大型超市提供货源，刚来展会时也只是匆匆看了看，甚至价格都不问，聊了几句要了名片就走了。

后来仔细搜索他们网站了解背景才知道，根据它们公司简介，做了一些我们的简介，实力推荐，展会产品布景再现。

客户问了一款产品要根据数量报价，后来报价时各种细节也都提到了，展示产品包装，组装过程，其他产品目录，几封邮件往来。

但是现在有快2月了，期间跟进过两次，客户也是没回复了。

是我们的价格没有优势还是我做的还是不够好，没有将客户完全吸引过来。

这几个客户跟的我着实有点没信心了。

我们有个同事参加一次展会就谈下了一个客户，当场就叫她发pi ，我参加了三次一个也没有谈下来，我想可能是我展会上的表现不够好。

2

老师回复

类似这方面问题，不少朋友都会觉得很困惑：

明明在展会上也和客户接触了，也聊的不错，展会结束后也及时跟进，及时报价、寄样品等等，为什么客户就是不下单呢？

我在后台也看到有不少小伙伴在这个提问下回复，表示自己也有这方面的问题：

@KERRY

其实我也是有这个问题，有些大公司明明好几个参展的都来到我们摊位，也试过产品，问了些问题，留了几个名片，或者助理的，可是回去就是不回，很难跟进，等下次展会，他又跟你聊得很好，说嗯你们公司我知道，可是还是不回，很奇怪。

@Iris

我也遇到这样的问题，展会上也拿了我们的样品，觉得非常有戏，但是展会后邮件和电话沟通都没什么进展，也不知道问题出在哪。我们给的报价是很有优势的。希望冰大给点建议。

我给毅家人的回复如下：

1）关于你的第一个客户：

你说主要是你的价格没有优势，所以报价后客户没有回复。

我的建议是：即使有些产品没有优势，但是报价还是要报。

关键是，你要明白，为什么价格没有优势，问题出在哪里，差异点在哪里。这些你都要弄明白。

如果你自己都稀里糊涂，那你又如何说服客户呢?

2）关于你的第二个客户：

你说客户潜力很大，但是比不善言谈，不知道怎么和客户接触。

我的建议是：不要急，在没有把握的时候，邮件就是最好的工具，可以慢慢谋划，可以从容思考，有很大的准备空间。

即时聊天就不同，考验的是随机应变，一旦犯了错，往往就兜不回来，就容易错上加错。

所以我一直强调，如果不是经验经历超级丰富，胸有成竹的，最好慎用聊天工具。还是要坚持邮件为主，电话跟进为辅的传统做法。

3）关于你的第三个客户：

你说你一直在跟进，却得不到回应。

我的建议是：荷兰是欧洲贸易公司的天堂，有历史的缘由，本身还有两大港口优势，做贸易那是得天独厚。

所以不要小看荷兰那些贸易公司，往往他们背后的客户，都是欧洲赫赫有名的零售商。

这个客户你跟进了，该做的也都做了，没下文，你也要尽量弄清楚原因。

比如说，用样品做敲门砖试试，如果客人连看样品的兴趣都没有，那起码就等于告诉你，他有更好的选择。

除此之外，Home Depot深圳有办事处，你有接触过，有报过价，有断断续续联系，那我就要说你几句了。

那么久了，你跟他们的merchandiser混熟了么？有一起吃过几次饭？有没有一起出去玩？有没有喝过咖啡聊过天？有没有已经变成兄弟变成闺蜜？

如果没有，那你要好好检讨了，那么好的机会，只是浅尝辄止地联系，那说难听点，那么多供应商，为什么人家要优先考虑你呢？

你一直在跟进，客户就是不回复或者不下单，这里面可能的原因实在太多了。

光靠猜不行，光去想也解决不了问题。

一定要去做。

说服客户的过程中最不该做的事，往往犯错之后才明白.....

作为外贸人来说，当你希望客户去做某件事情的时候，你需要怎样表达?

可能有些朋友会选择直接了当地和客户提出来，也有些朋友会相对委婉地去表达，末了再加上自己的为难和感激。

总之不管怎么样，说是一定要说的，而这个“说”的过程，就是你说服客户的过程。

那么在说服客户的时候，有没有什么方法会有助于促成好的结果？又有没有什么做法是应该适当避免的呢?

几天前在答疑平台上回复毅家人的问题时，我就看到了这样的一个案例，那位学员是这样说的：

新客人，邮件告诉我要来广州，于是我邀请他来看厂，结果遭拒绝。

I will not have time to visit your factory.
Please send the samples to my hotel, room 1820.

请问老师有什么高招儿可以说服客人呢?

我觉得你的思路有问题，不是你请客人来你们工厂，而是客人来广州，你请客人给你一点时间，你过去见他。

等你们见面后，喝咖啡吃饭聊天，然后顺便问问有没有时间可以去你们工厂，这才是合适的。

毅冰案例

这就好比我有一次去澳洲旅行，有个学员正好知道，立刻微博私信我，说是我的学员，很想见我一面，请我吃饭什么什么的。

然后把地址发我，邀请我去他那边玩。

我当然会委婉跟他说，不好意思，我这边行程排得很慢，不会去布里斯班，我可能就会在黄金海岸停留，所以不好意思，以后有机会再见吧，我请你吃饭。

但是另外一个学员，也来私信我，她也住在布里斯班。

她也是说了不少感激崇拜的话，也表达了想跟我见面吃饭的想法。但是她的谈判思路就不同。

她问我，是否能给她一点时间，她非常想请我吃饭，谢谢我，她住在布里斯班，去哪里都方便，如果我在悉尼或者墨尔本有时间，她可以飞过来；如果我会去黄金海岸或者北边的凯恩斯之类的，她可以开车来机场接我，然后送我去酒店，什么时间都可以。

后来，我就给了她我在黄金海岸的时间，请她在范思哲酒店晚餐，聊了一会儿。

所以两种思路，给人的感觉是完全不同的。

不是说，对方客气与否，或者说姿态怎么样，这是两码事。

真正的问题在于，第二种，给人的感觉是，我一定不会打扰你的行程，但是我可以根据你的行程来安排我的时间，只要你哪天有空，我一定过来拜访。

这样一来，会给对方一个非常舒适的感觉，也不好意思找理由拒绝。

这是一个蛮小的技巧，但是同样的要求，你换一种比较聪明的表达，真的会让客户的感受更好，也更容易达成你的目标。

不单单是工作，生活中也是这样。

毅家人可以试试看。

朋友拿出了一张照片，让我帮忙分析客户

我之前写过一篇文章，主要讲的是如何根据一些微小的信息，去发掘客户的性格特别、生活习惯，然后如何通过这些信息在短时间内和客户拉近距离，进而给客户留下一个非常好的第一印象。

很多朋友在看了这篇文章后，都在答疑平台给我发来了关于他们目标客户的描述，咨询一些关于客户的问题。这里面有位朋友还真是有点可爱，直接发了一张客户的照片给我，让我帮忙分析。他是这样说的：

“毅冰老师，附件是客户老板的照片，能读取到什么信息呢？”

图片如下：

其实大家都明白，只是一张照片，并没有沟通过，素材是远远不够的，我只能根据这一张图，做一个简单的判断。

当然，这些都是猜测，需要在跟客户的沟通中去印证或者推翻，然后一次次整合资料，才能得出结论。

1)

在我看来，有胡子，但是修饰得很干净，发型也不邋遢，而且穿的是西服和白色衬衫。

整体上感觉，这人挺注重自己的仪表，应该跟高管和老板沾边。

既然这位学员说是老板，那这一条就已经确认。

2)

这显然是标准的白人face，自然不是亚裔或者印度裔，跟拉美和非洲和南欧也不同。

北欧那一圈，会更加秀气一些，更瘦长。

而东欧人介于欧亚人种之间，他们的脸型轮廓会更加立体，也不是。

中欧的德国、奥地利、瑞士、卢森堡这些德语区国家，也不是这样的感觉，虽然我没法准确形容，但是应该不是。

那剩下的，我觉得可能性比较大的，就是英国人或者美国人。

如果他是英国人，我不惊讶。

如果他是美国人，那他祖先应该是欧洲移民。

如果让我猜，美国人的概率还高一些。

3)

这样的衣着，如果在美西，感觉过于严谨，美西这些地方更随意。

如果在美东，那就差不多，更加商务和拘谨一些，因为美东本就是欧洲移民登陆的地方。

所以我个人猜测，如果他是美国人，大概率应该生活在美东。

4)

性格上，没有交流过，一张照片看不出太多东西，基本判断，沟通上应该还算nice，不是那种无理取闹的人，也不是那种盛气凌人的人。

大体上，我判断，还算是正统的business man。

大致也就只能从照片里看出这么多了，具体对于一个客户的判断，还是要通过面对面的交流，以及平时邮件和电话的沟通，来逐步形成和总结的。

毕竟我也不是神仙.....

不过看完这张照片，突然有一种我可以改行去做算命看相方面工作的感觉……

我知道你是老业务，但market trend这点你真没弄清楚

熟悉我的外贸人都知道，不论是我的外贸课程还是公众号文章，其中既有适合新人去精进外贸业务的，也有适合工作了一段时间的朋友去快速砍下订单的。

受限于经验或者很多其他因素，有些朋友对部分内容理解的比较好，但对部分内容还没有完全掌握。

那么对于那些尚不能理解的部分，应该如何去突破呢?

我前几天就收到了一条这样的私信。

1

学员私信

这位朋友是这样说的：

冰大，我在外贸行业也有几年了，你说的产品的几个方面，我都掌握的还可以，就是最后一个market trend 这点一直没有办法突破，包括国内和国外的。

这个你能给一些思路吗？提前谢谢了。

2

毅冰回复

关于这个问题，你可以设想一下。

比如很多人淘宝卖衣服的，卖得好的那些，凭什么他们做的就是热卖款?

虽然说marketing很重要，营销很重要，但是关键的问题是，他们掌握了market trend。

1）你可以通过现有客户的采购订单以及新的询盘，来总结最新的市场趋势。

2）你可以通过其他客户的询盘，不管你有没有拿下的询盘，都可以从中看出不少东西，对于某些区域市场，就会有代表性。

比如说，你是做灯具的，某天，IKEA，也就是宜家，问你询价了某款白色的台灯。

可能款式比较方正，跟原先的圆形不一样，你报价了，但是没有拿下订单，你可能就把这个事情忘记了。

这就是错的！

因为宜家的询价，往往就代表了瑞典乃至北欧市场的趋势！

这样一来，其他的北欧客户，你就可以试着推荐一下宜家询价过的这款灯，或许就有机会打进其他客户。

因为这就是通过大买家的询盘，来掌握某些市场的趋势。

你要有这样敏锐的嗅觉才行。

3）通过熟悉的客户，去观察他们的网站以及他们同行的网站，看看他们主推的产品也好，色系也好，跟一个月或者几个月前有什么变化。

客户是为了销售的，自然要迎合当地的消费者，所以他们网站乃至样本乃至推广的leaflet，就很说明问题，你要时时关注。

4）海关数据也是一个重要的工具，通过海关数据，很多市场的客人采购动向，你往往能够有一个大概的轮廓。

如果你对于同行很熟悉，对于行业非常了解，知根知底，一看客人在哪里采购，问你哪些同行采购，你往往就心里有数，然后通过一些你的人脉，你在同行那边提前布局的内线，就可以掌握不少信息。

这也是market trend的范畴，可以让你知道接下来如何应对和布局。

其实这个范围很广，还有太多太多东西可以写，我这里还是长话短说，多留个尾巴，给你自己思考。

我还是那句话，你要比平庸的业务员出色很多，要变得凤毛麟角，就一定要花很多时间，去全方位提高，不能做最基础的客服式业务员。

毕竟如果你的工作都不需要懂什么脑筋，自然不会跟身边同行有太大的差异。

这算是我给你打的一剂强心针吧。

为什么我一直说，别人的客户千万不能接？

在大家的日常工作中，肯定碰到过类似的情况：

身边有同事离职了或者有其他的岗位变动，之前他的客户老板安排你来接手。

碰到这种事，可能很多朋友还会觉得很开心，觉得天降客户啊，大馅饼砸到了自己头上。

但是我想告诉大家的是，像这样的客户，一定、千万不能接手。

你想问为什么？看完下面的案例，应该也就有答案了。

1

学员私信

冰大好，我有个客户是原来的同事A离职留下来的。

之前给客户报价，客户说我们的报价太低了，说要把样品寄给我们再去确定一下。这时候A为了拿下客户，就和客户说，我们的价格和客户的样品是一致的（实际上质量差了好多）。

现在A提出离职，这个客户交接给我了。

但是呢，如果按照客户原样来做，我们要损失30万。

我们公司的提成制度是如果亏损，亏损的部分是从业务员身上扣，A那里没有什么提成在这里了。

客户那边无论怎么说都不接受我们上调价格。

这个客户是做了10几年的客户，一年的销售量在600-700万，我不想这客户到我手里就做死了。

我们和这个客户的合作方式是OA的，请冰大指教一下我该怎么和客户去谈判，怎么解决这个事情？公司层面不会出面帮忙解决的。

2

毅冰回复

不要接任何前任留下的任何客户，这条规则我说过无数次了。

关于这个问题，你可以设想一下。

前任留下的客户，你做好了，公司会算你提成么？也许会，但是一定有折扣。

公司会觉得，这个客户是公司的，你不就是跟跟单么，大多数情况，也就象征性给点而已，碰到吝啬的老板，就不给了。

如果你没做好，公司更加认为，你看，你把事情搞砸了，根据公司规矩，扣钱自然要扣你的。

所以做好做坏，对你都是不利的。但是你付出的时间和心血，跟你对待自己开发的客户，完全一致。那为什么要做这样吃力不讨好的事情呢?

可能你会讲，我也不想接啊，但是同事离职，老板让我跟进，我推不掉。

行，当然没问题。但是这样的情况下，你只要做好一件事情，就是“传声筒”。

客人说什么，你传达给老板，请示如何处理。

老板说什么，你传达给客户，告诉他，这是老板和公司的意见。

这里面要注意的是，不可以添加任何你的想法，不可以给出任何建议，不需要做任何方案，只需要做一个传声筒，你才是立于不败之地，而且有大量时间，可以去开发自己的客户，不需要伤脑筋。

老板可能会说，哎呀，你自己处理啊，你自己想办法啊。这种情况你还是要用高情商来解决。

你可以表示，你不知道过去的来龙去脉，所以真的对这个客户情况一无所知，还是要听公司意见。

你还可以拍拍老板马屁，让他足够舒坦，大致就是，这类大客户的问题，肯定需要公司能力最强的人出马的，我水平有限，真的不敢随意去回复客户等等……

如果要总结一下，十二个字就可以：

传声筒，早请示，晚汇报，拍马屁。

理解了么？

好好琢磨一下吧，这也算得上是职场的智慧了。

见客户时，应该选择怎样的着装？

对于外贸人来说，无论是外出去拜访客户，还是客户来国内见面，都是一次很好的和客户沟通交流的机会。

在这种情况下，除了业务方面的准备外，个人形象也是非常重要的方面。

那么，在着装方面有哪些需要注意的部分呢？如何着装才能给客户留下好印象？

一起来看今天的案例。

1

学员私信

冰哥，客户来国内见面，着装应该注意些什么？一定要穿西装吗？

2

老师回复

男生的话，我个人建议，如果是夏天，可以穿衬衫。冬天，可以穿衬衫和西服。不是说多亮眼，而是因为正装，往往能给人一种认真和尊重。

另外，给你一些我个人的经验。

如果对于西装的搭配没有把握的话，那就尽量选择黑色，衬衫少选条纹之类的，可以全黑或全白，能穿出大牌的味道。

韩式的窄领衬衫我觉得并不太适合商务场合，立领又感觉偏老气。

我自己就比较喜欢法式衬衫，领部可以做得很精致优雅，标志性的袖扣，也是衬衫和西服外的点缀。

还有一点，就是哪怕是夏天，也尽量不要穿短袖衬衫。因为短袖衬衫，我从来就没有发现特别帅的。

天热，可以用长袖衬衫，把袖子卷起来，远比短袖衬衫好看太多了。

至于领带，可带可不带。领带这东西很微妙，选的好，那就是锦上添花；选的不好，那就是破坏了整体形象，从优雅的商务人士，变成了扛着包的推销员，档次一下子就拉低了。

还有，就是皮鞋和袜子的选择。

既然正装，皮鞋可以选深色，dark brown或者黑色，是比较好搭配的。

但是切记，如果你的西服是黑色，皮鞋是黑色，那就也选黑色的袜子，千万千万不能选白色袜子，那就完蛋了。

如果银子充足的话，我的建议可以这样搭配：

Hugo Boss黑色西装Slim Fit款 + Zegna白色法式衬衫 + Burberry袖扣 + LV黑色老花皮带 + Salvatore Ferragamo黑色皮鞋 + Byford黑色袜子 + Montblanc手提电脑包 + Cartier手表

当然了，如果戴眼镜又不差钱的话，Lotus的眼镜非常舒适，不夸张，适合商务人士，十分修饰脸型和气质。（这个，Mr. Hua就入手了鼎鼎大名的Lotus眼镜，差不多7万多人民币，别说我透露的啊。）

西装的选择，其实很挑人，很多大牌的西装，也不是每个人都适合。比如Giorgio Armani和Emporio Armani的用料都不错，但是许多款式过于休闲，也跟人的身材有关。

而Dior Homme和Givenchy的剪裁和设计我很喜欢，但我个人觉得，需要气场强大的人穿，才能穿出味道。

Lanvin是我个人很喜欢的品牌，但是总觉得，他们家的女款西装比男款好看，休闲款比正装款精致。补充一句，林青霞都是这个品牌的忠实粉丝。

Prada的西服，在意大利西装里，算是中规中矩，没有太大特点，反而适合大多数人和大多数场合。

至于Hugo Boss和Zegna，这两家的西服在款式上也并不特别前卫，但是用料和做工都十分精细，穿上去就能感到舒服，细节部分控制得相当好，十分适合日常穿着。我穿过许多的意大利和德法的大牌西装，还是觉得这两个牌子的最稳定，也最容易挑选。

再补充一点，如果比较偏好古典味道的西装，有那么一丝贵族范儿的，倒可以考虑英国品牌Vivienne Westwood。他们家也是同样的问题，女装设计比男装强。但是去年在法国看到一款VW的古典风西装惊艳到我了，用的是royal blue，贵族蓝，配白色衬衫和酒红色领带，绝对完美搭配。

最后我想说，如果大家目前的经济状态暂时还不能去选择这样的服装，也不要泄气。

因为只要足够努力，在未来的某一天，这些一定也都会属于你。

让它们继续激励你往前走，毅家人加油。

我这样的人，究竟适不适合做外贸？

毅冰推荐：满怀憧憬地进入外贸行业，自觉也算努力，但和各类大订单总还是有不短的距离。在时间的流逝中，感觉渐渐失去了选择的权利和机会。焦虑和问题来得一次比一次凶狠，而你却一次比一次无力。

今天这篇文章，我想和大家聊一聊，外贸人正面临的职场危机以及它背后的真相是什么。

1

学员私信

冰大，很烦啊，不知道自己该继续做外贸吗?

我大专的时候专业是文秘，考过了英语6级；2012年毕业后去卖楼；2015结婚，2016生子在家带孩子9个月；27岁，想找一份30岁之后还有价值的工作（卖楼是青春饭）。

自己最大的优势是6级。规划路线：跟单-业务，利用跟单的时期学习英语（结果英语学到了）。

很快在家（中山一小镇，周边出口电器多）附近找到一个不锈钢水槽出口厂，成为他们厂第一个跟单。

我的业务John年业绩2000万人民币，做事很厉害，但是他吃差价被老板知道了，所以实际上我是老板的眼线，看能不能盯着John的客户。

John也不是傻子，结果什么都不教我，不给我干，除了装柜。

南方7/8月份最热的时候叫我在货柜里面盯着工人，2个小时，不能让他们少装。

结果做了4个月，我清醒了，他妈的就是在耍我，而且本来说有提成的，也没给我。

然后我选择了辞职，什么都没有学到，最大的收获是去了一次广交会。

经过4个月的努力，英语回来了一些，找了现在这家做电烤箱的厂。

工厂以前是做热水壶的，做的不错，但是最后老板被几个业务架空了，把所有客户带走了，对老板来说是沉重的打击，导致了老板很提防请回来的业务，结果叫了自己的侄女婿来做业务了，也是一个极品。

老板性格孤僻，极度自私，懒，没诚信，没责任心，一点做业务的霸气都没有，像女人一样小气。

在公司待了1年共出7个柜。

招我进来的时候马上广交会了，他们很需要招一个人，说：我什么都会教你的，毫无保留（虽然我也没信，但是后来一点东西都不教我，一点工具资源都自己捂着，确实叫我心寒）。

公司有阿里平台，询盘只有他能搞，我只能报RFQ。

刚去了10月份的展会，我的英语可以了，能与老外有效沟通。拿了80张卡片，回来发开发信，回复寥寥。

而且9月份欧洲CE针对电烤箱出了新规A13，我们8月刚通过的CE等于无效了，欧洲很难开发，美国也没有认证开发不了，现在能做的只剩中东南美东南亚，这些地区我感觉通过google去开发是很难很难的。

冰大，我现在又想换公司了，主要是：

1、公司产品货值低，一条大柜才1000元提成；

2、由于认证，能做的市场有限，中东南美东南亚；

3；极品上司，很多时候他做的事让你很无语；

4；今年都是收底薪，虽然家里经济也不是很大压力，但是老公也想让我多赚一点，分担一下；

5、我已经很努力，白天上班，晚上带小孩，一有空余的时间就学习，我也不是笨，也不是不努力，但是为什么总感觉一拳打在空气上。

做业务3个月，我老公一直叫我不要再做下去了，外贸已经过了黄金期，你现在才去做，很难做了，不如去卖车吧（他是卖车的）。

我认为卖车虽然收入马上能提高，但是感觉没什么技术含量，30岁之后我就不想做了，那之后又做什么呢?

2

毅冰回复

1）其实呢，外贸过了黄金期，这是事实。但是任何行业，都一定是少数人做得好，大多数人都一般般，二八定律永远存在的。

就好比卖房，楼市火的时候，好像很容易赚钱，但是政策一调整，可能又是一两年冰冻期，你平均一下，其实大多数销售，并不见得收入有多高。

2）所以我要告诉你的第二点，就是你考虑薪酬，要跟自己的能力和价值挂钩，要考虑一个行业的成长和发展。

眼前的薪水高，并不代表未来的增长潜力足够。

就像多年前，我一个朋友已经在外贸公司做到中层，年薪也有30多万，已经算还行，但是他居然能鼓起勇气去考研，还是跨专业学法律。

然后艰难几年下来，又是考律师资格证这道门槛，兜兜转转五六年，从30多万年薪到1200块底薪的事务所打杂。

很多人觉得，你都30万年薪了，继续做外贸，你从中层还有机会往上走，为什么不呢？为什么要折腾？但是他不服输，他有自己的理想和兴趣。

结果这么多年过去，我上个月在香港又跟他碰巧遇上，他如今已经是深圳一个律师事务所的合伙人，年入300万都不止。

他就感慨说，人生并不是一成不变，看你要什么，看你愿意付出多少，看你有多少远见。

3）所以你老公可能卖车，收入还不错。但是这个收入不错，是针对于你们如今这个阶段的。

你说30岁左右，卖车做销售，收入好的时候，可能月入两万左右（因为我一个朋友做销售，数据他那里得来的，并不做准，只是我个人看法）。但是几年后呢?

如果他35岁以后，因为学历，因为能力，因为办公室政治，因为各种原因，没法往上走一走，那接下来的路怎么走?

充其量只是一个年纪大一些的资深销售，你大不了从这家4S店跳槽那家4S店，大不了从普通车跳槽销售卖豪车，还能怎么样?

每月多几千，少几千，人生有差别么?

有，但是没有太大的差别，本质上还是一样的。

更何况，到了35岁甚至40岁，如果爬不上去的话，那接下来，其实就是中年危机了。那个阶段还只是做销售，时间、精力、勤奋、效率，往往都竞争不过20多岁30岁的年轻人。哪怕你有经验有阅历，但是一代胜过一代是必然。

到最后，人家20多岁，成为你40多岁人的领导，你的心态又会如何呢?

4）职业生涯，很少有人能看得到将来，这不现实。但是大家很容易被现实中的诱惑所打动，从而选择了看起来容易的路。

但是我想说一点，看起来容易的东西，其实大家都可以看到，往往很快就会变得不容易。然后，也一定是大浪淘沙，只有精英才能留下，才能过得更好。

这就是现实问题。

你说过去，懂点英语的人，做做翻译就能赚大钱，哪怕水平不怎么样。但是现在呢?

英语好的，特别好的，照样也可以靠翻译赚大钱，虽然市场上竞争对手多了，但是金字塔尖的，必然不多。

中下层，才是竞争最残酷的地方。

5）再说外贸，的确，现在黄金时代过去，但是你还是会发现，身边还是有不少人做业务做得相当出色，赚得盆满钵满的。

别的不说，哪怕我现有的学员里，你也会发现许多能让你惊艳的，有许多赚得比我还多的，这太正常了，人才哪儿都有。

从他们选择毅冰米课课程开始，我就看到了他们的努力，他们想提升自己的决心，所以他们能取得今天的成绩太正常了。

关键是，你要找到自己的机会，找到自己的方向，去追寻自己的目标和梦想。

6）至于你现在的公司，电烤箱我知道，也在广东有下过订单，基本上，大多数客户的订单，也就是几千pcs的量，只有核心客户和专业客户，才有可能几万台几十万台这样下单。

这也就意味着，你们公司现有的提成模式，一个大柜1000块提成，注定留不下精英业务员，这个激励太不够了，怎么可能让人全心全力给公司卖力呢?

再说了，你的上司也不行，看起来能力平平，胸襟气度更加不够，怎么可能带好团队？估计自己要做好业务都不见得多行。

7）不过我还是要说你几句。

你英文还行，这是优势，可以跟人沟通，可以跟人打交道，甚至你展会上还拿了80张名片，这说明什么？说明大把的机会啊。

根据正常的概率，80张名片，哪怕5%的成功率，基本上拿下4个客户，应该是肯定没问题的。但是估计你这边还是没有做到。

你应该要检讨自己，客户为什么不选择你？是不是很多地方，你真的还不如同行的业务员？是不是还有太多地方需要加强，太多地方需要调整?

8）再说职业生涯问题，我不能给你建议说，做外贸，还是说做其他更好。

我只想说，任何行业，要偶尔赚一笔，有很多机会，抓住风口就行，跟风就可以。但是要长期赚钱，还是相当困难的，要的是实打实的真本事，要有足够扎实的能力和人脉和资源。

每个行业的水都很深，要做好，做得比大多数人出色，一定是不容易的，一定不是表面看看那么简单。

就好比卖车，可能大多数人一年都能赚十几万，二十几万，但是再上一个阶层，七位数呢？那就很少很少，只有做到高层才行。

那更上一步呢？自然就更少。

所以我们长远考虑问题，如果你要在一个行业里有所成，那就需要长期的打磨，一直都在努力和积累，一直都在布局。

以上，希望提问的同学以及正在看文章的大家，都能好好考虑一下。

同行恶意竞争，大部分订单都被抢走了！

同行间的竞争是件很正常的事儿，几乎所有外贸人都有争取别人的客户，或者自己的客户被别人竞争走的的经历。

可问题在于，竞争是可以被接受的，但恶意竞争可就无法容忍了。

前两天我在答疑平台就收到了一个关于同行恶意竞争的案例，我也给了他几点建议，希望外贸人都能认真阅读，引以为戒。

1

学员提问

Hi 冰大，我们公司的专利产品被同行「仿造」了。

很多客户说，同行的价格是2.9，比我们的4.09低很多,但是我们的利润并不高，降价的可能性也不大。

这件事弄得我们现在只能接些散单，大的单（13万，3万，30万的单等）都被仿造我们产品的同行抢走了。

我们有国内和欧洲的专利，美国的要一年时间还没下来，老板说11月底专利到手（最大的市场就在美国）。

现在Walmart都在供我们的产品，但是不是我们做的。

我们该如何应对?

老板只是投诉上传阿里国际站和1688，并不是叫人专门去打击(有提过，老板也不是很愿意去弄的样子）。

目前发现一家，有和律师去工厂看，还没什么进展。

国内海关备案，有用么?

和美国客户合作去打击在美国的仿造货，但是我们的客户网上，实体都有，也比较容易造成冲突。

晓得冰大很忙，还是盼复，非常感激。

2

毅冰回复

1）国内专利拿到后，第一步就是「海关备案」。

2）如果你备案好了，那一旦别人有出货，海关查验到类似的，就会暂时封货，会问你，是没收，还是放行。

这个时候，你就可以跟对方谈了，如果私了，那就给你们一笔钱，这批货放行。

这里面很有讲究：

比如这批货的货值5w美金，可能他们成本也要4w美金，如果你开价15-20万人民币私了，对方或许就只能忍，会给你钱。

如果你要求50w人民币，对方估计情愿货被没收。

3）另外，一旦你知道某某公司有在做某批货，那你一开始不要动，要等他们快完成的时候，去工商局举报，带着工商局的人和律师一起过去，封货。

这才是「杀手锏」。

刚开始做，我去封货，对方没损失啊。等他们全部做完了，我全部查封。哈哈，开心的。

4）「国内官司」你是必须打的。

除了alibaba之外，你还需要真正把对方甚至几个同行全部告上法庭，摆出一副官司不打赢我就上诉到底，耗死你们的架势。

很多时候，你有专利在手，对方往往看你这么较真，那就怂了，可能就私了，就同意不仿了。

5）美国那边，既然是walmart那样的大公司，那就更好办了。

你直接写邮件过去投诉产品侵权，然后提供你们中国和欧洲已经拥有的专利，已经在美国process的专利申请，要求walmart立刻下架所有侵权产品。

另外如果你已经在执行上面第四步，把你在中国打官司的情况也通知美方，要求立刻暂停销售侵权产品，否则你们保留向美国有关部门投诉的权利。

先给对方一些压力，老美很多都是很注重知识产权，一旦发现有纠纷，都会暂时停止，看看风声。

6）其他已经发现的美国客户，你也全部执行第五步，全部通知，全部正式要求下架。

7）一旦这些美国客户不下架不理会，你要请美国律师发律师函，严重警告，表示会在美国提起诉讼。

这种情况，往往也是威慑大于实质。

不是让你这个时候真的去美国打官司，劳民伤财。

而是要通过这个手法，让老美零售商知道，你们是来真的，不是闹着玩的，来逼他们跟你谈判，来妥协。

这个时候，你就可以跟客户直接对话，给他们做「方案」：

比如采取专利授权的方式等等，甚至可以象征性收取1美元的方式，授权那几个美国大客户销售他们现有侵权产品，不给他们带来损失。

但是，未来的订单就只能从你们这里采购，或者从你们授权的其他供应商那里采购，一切找规矩来，国际惯例。

这些就是软硬兼施。

一方面打击源头，一方面大棒加胡萝卜笼络客户。

逻辑思维要清楚，一环扣一环。

同行的恶意竞争不要怕，该怕的是他们，大方应对就是。

如果你也碰到类似的问题，不要担心，随时联系我，或者在学员交流群中提问。毅家人是一个集体，有问题大家一起解决。

开发信发给谁，效果才是最好的?

对的东西送到对的人手里，才能发挥最大价值。

这是个很浅显的道理，很多人都明白，但却不一定人人都做得来。

开发信一直是外贸圈里的关键词，想必每一个外贸人在描述自己的日常工作时，都不会跳过这个部分。

开发客户离不开开发信，那么是不是只要我写好开发信我就一定能拿下客户了？我认为不是。

这里面还有一个必要条件：开发信一定要发到对的人手里。

那么什么人才是对的人?

1

学员提问

冰大大，你好。

我想问下，发开发信的时候用不用分开发？前提是我打电话过去问了采购经理的email 了还是说抄送一份给ceo.

2

毅冰回复

我的观点给你参考一下。

我从来不喜欢从上而下去联系，我喜欢反过来，从下而上。

如果可以找到buyer，我就不会找buying manager，如果可以找到buying manager，我绝对不会找CEO之类的。

因为我遵循的原则就是对等原则，或者上对下原则。

你可以设想一下，如果你是一个大公司的高管，一年数百万年薪，你平时会有空去理会别人那些小业务员或者业务助理给你写的推销信?

根本不可能看，甚至交给助理看，而助理一定会有筛选，这类邮件，基本上大部分情况下，都会被删掉或者进入垃圾邮箱，老板看不到。

反过来，如果对方是小职员，本身就是buyer之类的，或者稍微高一些，这样反而容易突破。

一方面，是产品和职位相对对口，另一方面，大家也容易谈，容易找共同话题。

如果你比对方职位高，你是公司的合伙人或者业务总监，对方只是普通的采购助理，那更好，你更加可以用心让对方感受到你的重视、你的专业、你的好脾气、你的修养，再加上全方位的从报价到样品的所有环节的贴心支持配合，进而对你有很好的印象。

然后你只要稍微笼络一下，往往别人就愿意上你的船，就愿意把你推荐上去。

现在问题就来了，你觉得对方一个公司的管理者，是愿意相信一个不知道怎么乱七八糟联系过来的陌生供应商，还是说信任下属推荐的供应商?

这就是我跟大多数同行思维完全相反的地方。

别人觉得，要开发对方的老板，高管，因为这是可以做主的人。方向没错，但是高估了自己的能力，也低估了别人的选择。

对方已经是老板，是高管，那就只能硬碰硬，你一些小恩小惠，一些所谓的配合支持，都无效，因为别人见多了，不稀罕。而且别人见多识广，也必然有稳固的供应商，凭什么要给你机会呢？你很难找切入点的。

给你参考一下我的思路。

这里本没有对错之分，每个人的思维方式和谈判手腕都不一样，跟人打交道的手法也不同。所以本来就没有绝对的标准。

我只是在主流观点之外，给你share一下我的另辟蹊径。

大家觉得呢?

想挖掘客户信息，可以参考这6种渠道

对外贸人来说，很多时候，每多掌握一条客户的信息，你拿下订单也就多了一分可能。

挖掘客户信息有多重要大家肯定也都明白，但是可能有些朋友还是会有疑惑：

比方说，客户信息应该怎么去了解呢？比方说，如果想知道客户的零售价格，目标价格，或者想知道不同国家的测试要求，这些应该如何去挖掘？

针对这类问题，今天想分享几个了解信息的渠道，希望能对大家有所帮助了。

这是一个蛮大的课题，就先来几个大致方向吧。

1

通过多年来对于行业和客户的了解，通过接触不同客户订单和询盘，来得到关于当地市场的各种信息。

2

人脉，强大的人脉。

通过朋友之间，同行之间，竞争对手之间，平时的闲聊也好，请教也好，分享也好，得到各种你需要的信息。

3

网络搜索。

网络虽然不是万能的，但还是一个不错的渠道。

很多东西，可以在网上搜索到，看你如何应用好搜索引擎和关键词了。

4

当地考察。

多看，多跑，多拜访，行万里路，自然容易对很多产品、设计、包装和价格等等超级有感觉。

5

跟第三方机构打好交道。

很多时候，他们去哪里验货，他们去哪里验厂，他们在做谁提供的样品检测，你往往就能知道，你那些目标客户，究竟下单在哪里，究竟有哪些要求。

甚至你跟这些内部人士交情够的话，把你同行的样品给你一些，都不是不可能的。

嘿嘿，这些东西，很多内幕，其实这里面学问很大。

6

海关数据，也是一个参考的方向。

从海关数据可以推测很多东西，比如一些目标客户的数量，比如一些同行的供应量，然后根据你对于同行的了解和价格的了解，往往也可以得到不少宝贵信息。

一般来说，市面上的海关数据鱼龙混杂良莠不齐，而且普遍价格比较高。

其实，在真实的世界中，手法远远不止上面我说的那些。但是每个人都有自己的方向，都有自己的领悟，都有自己的办法。

聪明人，永远都是能找到出路，永远比其他人做得更好。

这点我从不怀疑。

客户抱怨价格高，除了是在压价还能是什么？

做过外贸的朋友可能都碰到过这种情况：在给客户报价之后，客户觉得价格太高。

这时候你可能会觉得，他肯定是在故意压价，但事实真的是这样么？

谈判因为“价格太高”而进入僵局，客户没有下单或者干脆直接就不回复了。出现这类问题，怎么破？

最近有一个印度客户询问了一款产品，我查了他的官网，他是给几家比较知名的企业供货。

我给他报价后，他一直说我们的价格比印度当地还贵。

我回复说可以寄免费样品供他参考，但是他回复的永远是价格太高。

这时候我是应该直接问他的目标价吗？

毅冰回复

印度人砍价虽然厉害，但是他们有一个特点：大多数都喜欢贪小便宜。

所以当你提出寄免费样品供他参考的时候，他还是表示价格差距太大，这就真的说明问题，说明客人没有撒谎，价格差距真的太大，大到他都没有兴趣看样品，觉得是浪费时间。

所以我觉得你两步走：

一方面，真实弄清楚你们产品的价格究竟怎么样，有多少水分，有多少降价空间，有多少改进某些部件来节约成本的手段。

另一方面，试探同行的价格，甚至伪装欧美采购商，去试探印度其他供应商的价格，用事实说话，看看究竟你们属于什么情况。

等这些都摸底完成，research结束，你就心里有底，就可以研究，如何针对性继续跟这个客人谈判。

不要觉得这些步骤没有必要，你不能随意判断对方是“砍价手段”，这是毫无根据的。

既然客户这么说，其实你应该第一时间先调查一下，看看你们产品的价位究竟怎么样。

我曾经也有一个学员，说自己的价格很有竞争力。但是很多客人说价格高，问我是不是客人的谈判策略。

我问她，你对于价格有优势的自信哪里来的？就凭你老板的空口白话？别信，用证据来证明吧。

结果，她果然用我的办法，VPN伪装海外的IP，然后注册国外的邮箱，通过alibaba问国内的供应商套价格。

结果就是，她的价格是别家的3.5倍！

难怪她开发不了客户！

所以我想跟你说的是，客人这么说，你不应该第一时间质疑，更不应该急着去亮出目标价。

你要先通过自己的摸索，了解真实的情况，了解你们的产品和价位，究竟在哪个level，你去开发客户才有底气，才能真正去把握整个谈判的节奏。

否则对方问你什么，你都只能胡言乱语，只能让别人觉得你不够专业。

大家觉得呢？

今天的文章不能给你喜悦，这里只有真实

坦白说今天我的心情并不好，因为在后台收到了一位朋友的留言，向我讲述了一些她自己的亲身故事。

她自己的确存在着一些问题，但这段经历也实在很让人心疼。

我不知道大家是不是也遭受过过类似的待遇，但我希望能把我的一些看法和思路分享出来，希望这些东西能对各位有所帮助。

有些事并不是闭起眼睛就不再存在，虽然很无奈，但我们始终还是要面对。

1

学员留言

现在我刚跳槽到新公司，一切都是新的。

但还是会留恋以前的公司，并不是因为那家公司老板有多好，同事有多好，相反的，那里充满了同事间的嫉妒和斗争，老板和老板娘的各种奇葩对待。但那里毕竟挥洒我的青春，还是留恋。

这4年多的时间里，太多委屈和心酸，但这些我都没理会，不管同事如何明讥暗讽，我都一笑带过，从未和他们红过脸斗过嘴，有时候想想自己这种处事态度是不是错了，无形当中助涨了他们的嚣张气焰。

公司采购自打我进公司就暗示或者明说了好几次让我把接的单给他，让我跟他合作，但我一直没理会他。

然后这4年间他各种刁难，订单拖我半年才发货，还是我找老板一催再催催出来的。

即使这样我还是一直坚持着。

老板是个甩手掌柜，但偶尔会横插一脚。对于公司的发展方向，一变再变，我也跟在他屁股后兜兜转转，说实话真的很累，这也是我这些年疲惫不堪，工作激情逐渐消退的原因。

有离职念头是我怀孕6个月的时候，同事妒忌我不正常上班还能拿底薪，老板那里各种打我小报告。

老板抵不住压力找我谈话，让我回家，不给我开工资，但给我交五险。变相辞退啊，关键我还是个孕妇。最后哭着回家了。

第二天老公带我去公司辞职，一进公司，老板就说他昨天不是那个意思，他也跟我明说了，说有同事说对他们不公平。

我第一次鼓足勇气，提高分贝跟老板干了一场。

我反问老板，是即使在家也勤勤恳恳处理客户各种事物的员工敬业还是虽然在公司，但却不做正事，老在背后聊八卦的员工敬业。

老板被问住了。

那天之后，老板就没提让我走的事，但为了安抚那些自认为对他们不公平的员工，我的底薪扣的惨不忍睹。

产后为了证明自己，即使做月子我也每天按时起床坐在电脑前工作。

产后9天，13天跑去工厂陪客户验厂，3次跑去公司发样品。

第二月去工厂装柜监装。

三个月后肺炎住院，但依旧在工作。

直到去年，公司的各种明争暗斗终于让生产部有了一个翻天覆地的变化，生产经理被降职，采购升为了生产部经理。我的订单交期更保证不了。

老板也终于经受不住同事的各种小报告，开始慢慢的架空我，我成了公司的摆设。

今年6月我正式提出了离职，7月1日离开了。

走的那天我还哭的稀里哗啦的，我也不知道为什么。是为这4年的不甘和不值吗?

找到新工作后，我报了米课，每天死命的学，貌似斗志又回来了，至少改变了我之前死寂的状态。

希望有一个好的开始。

2

毅冰回复

我觉得，这里面其实你有很多问题。但是也难怪，毕竟当初什么都不懂，一开始，没人点拨的话，谁又能独自一人在职场上如鱼得水呢?

安慰的话就不多说了，简单给你分析一下我的思路。

1）每个公司都会有各种问题，都会有各种争权夺利，都会有职场争斗，这是必然的。

有人的地方就有江湖，哪怕就三五个人的小公司，同样也会有各种勾心斗角。要理解这种情况，也要平常心去面对。

2）公司采购一开始就明示暗示你把接的单给他，跟他合作，你为什么不呢?

如果你没有更好的合作选择，为什么要因为这件事情去得罪一个人?

我看不出，你不给他能得到多少好处，但是我可以看到你的损失和后续的麻烦就一大堆。

所以从我的角度看，你做的事，完全损人不利己，何必？何苦?

3）当然，如果你自己足够强，有自己难以替代的优势，那你可以不怕采购，你可以不怕其他同事，因为你有职业的独特性，老板一定全力保你，哪怕把其他人都炒了，都换了，都绝对铁杆支持你。

但是很可惜，在你刚入职场，是不可能有这样的不可替代性的。

所以你没有处理好人际关系，这也是你个人的问题。

4）不管别人多难伺候，不管别人多阴阳怪气，那为什么有些人就可以如鱼得水，可以见人说人话，可以见鬼说鬼话，可以让大家没那么抵触，为什么呢?

不是说他们多厉害，而是他们知道，如何跟人打交道，如何让别人对自己少一些戒备心，少一些嫉妒心。

5）所谓不招人妒是庸才，之所以别人这个告你状，那个找你麻烦，归根到底是，其实你的工作能力还不错，别人感到威胁了，别人感到嫉妒了，才会出招，才会整你。

这就好比公司前台，跟大家可能都没什么利益纠纷，谁会有事没事找前台麻烦?

好比公司保安，平时也不会得罪别人，也不会让其他同事觉得有什么威胁，那他们会去为难保安么？显然是不会的。

所以你要看明白本质，就是你已经让别人感到不安全。这也说明了，你的工作能力其实真心不错。

6）老板受到压力很大，给你降薪之类的，一方面是他管理手腕不够，没法平衡团队；当然另一方面也是在他内心深处，是不认为你的价值足够充分的。所以他会采用牺牲你的利益去平衡别人的感受。

说白了，换做我是你的老板，谁要跟我说什么，谁谁谁怀孕了不上班，要我降薪什么的，我一定会告诉这个人，要么服从，要么滚蛋。

这种公然违反劳动法，违反道德的卑劣行为，我是做不出来的。

什么样的主管，就会带出什么样的下属。你老板这么稀里糊涂，乱七八糟，我实在不认为，你那些同事会有多少精英。

7）你的做法也不是没有问题。

老板让你孕期回家休息，给你交社保，不给薪水，这时候你就一定要坚持，不可以减少一分钱。

当然，这需要一些谈判技巧。

你可以打打情感牌，说自己压力大，生活不容易，家里条件不好，你老公一个人不可能负担家里全部，你的收入很重要，什么什么什么，反正就是让老板感觉到，不给你工资就等于在欺负你，在乘人之危。

只要他还有那么点正常的良心，往往都会妥协。

但是如果最坏的结果，老板坚持不给你薪水，就交社保，那你也不应该忍气吞声，就应该找劳动部门仲裁，找媒体曝光，通过网络和各种渠道扩散，索性把事情弄大。

你要知道，在这种情况下，他绝对不可能赢，从法律角度，还是情感角度，你都是完胜的一方

8）至于为什么要这么做，也是为了向老板跟同事表明，你不是善茬，谁要是乘人之危，找你麻烦，你也随时会亮出獠牙。劳动法就是最大的保障。

尽管可能很多人没把劳动法当回事，但是真的要较真起来，真的找有关部门投诉了，往往老板还是会妥协。

但是这么一来，你那些同事们也会明白，你这人不好欺负，不是软柿子，随时会给他们来下狠的，所以在工作中，就不敢过分刁难你。

9）做事要聪明，而不是卖力。

每个公司，赚大钱的，往往都是聪明工作的，情商高的人，绝对不是拼命苦干，业绩好的人。

我前阵子跟猎头朋友聊天，就正好说起这个话题。

猎头回复我说，兄弟，如果能力强的人，业绩好的人，都升职加薪了，那谁来干活啊？最苦最累的重活谁干呢？

10）你在公司，处于的是一种孤立状态，我不知道是性格使然，还是不屑于跟他们打交道。

你要明白的是，职场就是职场，这是工作，不是交朋友。

哪怕你不喜欢，也不妨碍你跟他们好好相处，甚至拉起一些小团体，对你反而是一种保护。老板怕什么？不是怕一个员工，而是怕员工之间抱团。

所谓法不责众，就是因为群众的力量太大了。

当其他同事都针对你的时候，你看到了，老板会牺牲你。

但是如果一部分同事针对你，一部分同事全力维护你，结果会如何？老板或许就会掂量，就不愿意彻底把你这一派人打压，让你们彻底心寒。

我老早说过，你可以不喜欢客户，你喜欢他的钱就是了。

同理，你可以不喜欢同事，你平时多吹着捧着，时不时来点小恩小惠，让别人不好意思找你麻烦也就是了。

很多东西，说起来容易，做起来千难万难，这其中的度，里面的弯弯绕绕，都是要长期的历练，试错，才会逐渐明白和领悟的。

有些人理解得快些，有些人醒悟得慢些。

这些问题，三言两语根本没法说清楚，真要给你解释透了，我得写一部剧本，拍一部连续剧去。

不过说真的，我还真有写一本职场小说的打算，毕竟多年来的经历，跟形形色色的人打交道，明争暗斗，将来有时间，会把这个事情提上日程。

我不知道大家是不是也有过类似的遭遇，但我希望，所有的外贸人都能快速强大起来，这一路已经很不容易，千万别在细枝末节上再栽跟头。

与诸位共勉。

价格不算好的情况下，如何让客户“觉得”我价格好?

1

之前在我的微信里，曾经讲过这样一个案例：

在我之前做业务的时候，曾经有个德国客户询价，1000个太阳能灯。

经过研究后发现，这个询盘可能是群发的，很多供应商会收到。而我做为trading，哪怕够专业，但是价格上也一定不能太离谱，不然客人可能会直接选择放弃我。

那时候我采用的做法，就是人为增加参照物，模糊客人的思路和视线。

第一步，正常用公司邮箱高效回复、报价，采用mail group手法，报价、推荐产品、强调优势、探讨测试要求、还有其他类似品推荐等等，五六封email就构成了我惯用的专业化形象。

但是仅仅这样，我还是担心是否价格因素会影响到客人的判断，毕竟谁都无法判断很多同行会把价格报得多低。那我就需要用一些别的小策略，虽然不太光明。

第二步，用公司的离岸公司抬头，不同的公司名，给客户报价，同样的item，换一下图片和报价单格式，价格报高25%。

第三步，用自己的另一个私人邮箱，虚拟一个公司名和英文名字，报价高30%。

第四步，重复上面第三步，伪装出五六个不同公司，然后报价都是高10%－30%不等。

这样，等于我一个人，给客户报了七八个价格。但是在客户看来，他是收到了不同的七八个供应商的报价。

但是这里面的亮点在于，除了我自己“主推”的“我自己”十分专业，对客户市场很了解，价格也有一点点竞争力外，其他几家“公司”和“工厂”价格都很高啊。

当然，客人也会收到其他一些同行的报价，很平常。但是呢，一般正常思维，就是不会找最最便宜的，觉得不靠谱。也不可能找贵的，不做冤大头。

就跟大多数消费者在某宝上买东西一个思路，会找相对便宜，但是自己觉得还比较靠谱的商家。

而我人为制造参照物的手法，就是希望给客户营造这样一个感觉，我不是那些贵得离谱的，也不会是便宜得有些可疑的。

其实别人本身不可疑，但是我的参照物就能让客人觉得他们可疑，心里会打鼓。

这样一来，目的达到。只要我的mail group做得够漂亮，给人十分专业的感觉，自然而然客人就会把我列入备选供应商的行列，会继续往下谈。

2

在我讲完这样一个案例后，还是有一些朋友不是很理解：

虽然可以模拟各种公司给客人报价，弄个高价参照物衬托自己的价格不贵，但这里有个BUG，就是客人如果没有在阿里这样的B2B平台发过询盘的话，只是内部专门联系的几个备胎供应商知道的话，或者可能客人只优先告诉了给他打样过的你，那这样做不是露馅了吗？

不会露馅的，因为没人知道，信息渠道哪里来的。这就好比我给一个香港供应商发询盘，但是除了这个老供应商，总是其他有个七八个不同的工厂和贸易公司给我报价。我也无意去追根究底，因为可以泄漏的渠道太多太多了。

这就好比你刚买了电话卡，马上就各种骗子电话短信都来了，那这些人怎么知道你信息呢？只要你看过一次房子，一年到头都有各种中介联系你，又怎么解释呢？只要你买了车，每年车险快到期的时候都是各种保险公司打电话找你买车险，消息都无比灵通，他们又怎么知道的呢？

老师这个是没错，但是时间点不好掌握，比如一个很急的单，今天客人才给你询价，你不可能第二天就模拟一个给他参照，还得等个一周给他模拟另外个公司做参照， 只能说不急的单，这周模拟一个，下个月模拟一个。心好累。

你还是没考虑完善。我再说明白一点，比如你是正式收到客人询盘，但是你不知道客人有给几个供应商发询盘，对吧?

那你自己的确是高效、专业做好报价，第一时间给客人报过去。当然，对于不熟悉的新客户，往往我采用的都会是比较保守的策略，就是放低价格，连退税加起来，也就12-15个点的样子。然后呢，后面是重点。就是用其他的伪装出来的炮灰来衬托自己的专业。

细节分析

比如假设客人的名字是Michael，我自己是Ice，先伪装一个供应商Chris出来吧。这封伪装邮件我可能就这样写：

Dear Michael,

I got the info from my friend Stacey and was informed that you are looking for the item ***.We could offer you our best price USDxxx/pc. Our MOQ is 1x40' container. And our payment term is T/T with 50% deposit.

Kind regards,

Chris

这种邮件写起来，绝对是驾轻就熟的。

至于哪个什么Stacey，鬼知道是谁。哪怕客人问，这个Stacey是谁啊，我这个伪装的Chris就会说，是我以前的一个同学。然后客人再写邮件，她怎么知道我的采购需求啊？我回答，不清楚哦，聊天的时候说起。客人再问，那你问问看，她如何知道的？……

你觉得这种挤牙膏式邮件可能出现么？根本不可能。这个Chris本来就是假的，当然是报价虚高，然后付款方式苛刻，然后MOQ太高，然后报价单都没有，什么都不专业。但是这就是我的目的，Chris就是用来让客人皱眉头的。

然后其他还可以伪装出很多不同的“供应商”出来，都是通过“不同渠道”得来的消息，但是绝对跟我这个正牌的ice没有任何关系，明白吧?

客人有疑惑，让他疑惑去吧，我本来就没有理由给他解释清楚，因为本来也就解释不清楚，只要看起来在解释，但是仔细推敲会发现新的问题。但是这又如何呢?

客人看看，这价格不好，这东西烂，这不专业，这服务糟糕，这沟通困难，一个个都被他排除了，剩下的，自然就是我这个怎么都看着顺眼的供应商了。

这么说能理解了么?

高，实在是高!

ps：我想这位学员应该已经彻底理解了人为增加参照物的思路，那正在看文章的大家理解了么?

大事化小，小事化了的智慧

1

学员提问

老大，昨天中午发生了一件无风起浪的小事，很受触动，想分享给你听，想知道你是怎么看待这种事情的。

一个美国大客户的返单，彩盒样到了，我同事负责照例检查一下，突然他发现彩盒底部的版本是2016年，而不是2017年。问我需不需要改。

我轻描淡写的答道：应该不用吧，这款产品今年都做了好几单了。

同事说：“要不要问一下客人的办事处那边的QC经理”。

我看了看他，若有所思的想起了什么，蓦然的一身冷汗，赶紧打了个电话给客人的QC。

“TONY, 你好，我是XXX，我们刚才发现款式 UZ-103 的彩盒底部还印着2016年的字样，请问需要更改过来吗？"

对方一脸平静（我猜想的~~~）” 你说呢？“

”应该是要的，TONY, 但是我们今年都没有收到你们的通知，说这个年份要改”

"Eva，你不会这种小事都要我们提醒吧？ “

”是，是，是我疏忽了，我马上去问下我们产线的QC是怎么回事，打扰你了，TONY"

挂断电话，我让跟单去询问下厂里QC，QC说不知道这个事，来验货的那帮人也没提出来，都出那么多货了，怎么今天才想起来这事。

我又拨了电话给TONY, TONY说话模棱两可，说这件事肯定很早之前就跟你们交待过。

我们QC部门涉及的人都开始踢皮球，说不确定客人的QC什么时候有提过~~

陆续打了好几个电话，一来二去，我思路渐渐清楚。

客人那边：

1-负责验货的QC经理肯定是咬定自己以前交待过，只是我们没放心上，如此一来，责任撇开得一干二净。

2- 此事可大可小，可是如果我们要拉QC下水，说是对方的责任，那就是自己不聪明了，得罪了QC，以后的小鞋怕是穿不完。

我们厂这边：

1-由于他们涉事的人全部不能确定是谁的责任，而是相互踢皮球，害怕担责任，在不清楚这件事情会造成什么后果之前，他们是不会如实告诉我这件事情怎么发生的。

2- 由于美国那边未通知，我自己也没注意到这个问题，我自己本身也是有很大责任的。

我拍了一张图片给办事处负责跟进这个订单的ADA和负责包装的PERRY，本来是希望他们能帮我点什么，结果他们让我自己跟美国那边去说，原话是”包装底部都是写的2016 以后的都要改为2017，你自己出一份邮件告知美国这个情况，这次就先出货。“

我一听，心里翻无数个白眼，关键时刻没一个能帮得忙的，之前还指望着他们能帮忙COVER过去的。

我问”要抄送哪些人？“

ADA答”发PO给你的那个邮件里面的所有人，另 加上joe 和chaby

我说“主送人是发订单给我的MARYANN吗?

ADA:"可以"

想了很久，突然意识到这封邮件怎么写很重要！开始写之前，我又打了一个电话给QC TONY, 问他怎么写会比较好?

TONY回答“ 这件事情主要是你们的问题，你们答应改过就好了，从下一个未出货的订单开始改过来，至于今年出的其他订单，你问问美国那边怎么说喽？看是要贴贴纸COVER掉还是扣款?

我觉得TONY是个老狐狸，圆滑世故，老奸巨猾。

跟同事简单讨论一番之后，我们都认定这件事情可大可小，关键是我们自己怎么定位。

说大，是因为这款产品上架美国大商超，客人的品牌价值高。

说小，是因为最终消费者不大会留意到这个年份小细节，而且此款从去年到今年，我们已经出了好几个货柜，目前为止没有任何投诉和异议。

再说说责任划分：

1-客人那边今年的新订单并未通知我们在彩盒上面作任何更改，以往的QC报告上面从未提及这一点。

2-我们未能及时发现这一错误，并上报给客人，而且如果按TONY说的，之前若有提及，那么就是工厂执行不力，负全责，但由于时间过长，双方没有证据证明自己说的话。

最终，我决定将此事轻描淡写，既不能像TONY说的那样，去问以前的订单怎么处理，也不能过多的解释这个错误怎么发生的。

关键时刻要有主见，不能犯傻。

邮件如下：

当时未出货的订单还有2个，但是其中1个订单已经完成包装，于是我就顺势把这个重点移到这个不轻不重的话题上。

邮件发出去没多久，CEO， CHABY 秒回，我看了一下，眼眶开始湿热，没想到平日里傲慢冰冷的CHABY此刻是最能帮助我的人。

我长松了一口气，无风起浪，里外斗的都是智慧。

2

老师回复

如果我是你，不管什么原因造成的，也不管客人这边有没有交代，我作为业务，必须解决这个问题。

我会出正式的邮件，告知对方我们发现的问题，然后正式询问，是否需要更改，如果需要，我们立刻重新做彩盒，大致需要多少时间，请确认。

只要客人给出了approval，我就马上安排做下去，去做rework。

不要小看这些问题，有的时候，这里面就有阴谋的味道，到时就有借口找你们麻烦，说是电话里交代过，但是你们没做好，你们不专业，你们不当回事，然后就是什么索赔之类的，就用合理的阳某让你们出局，然后很多订单就可以就此分流。

这种事情很常见，虽然说也许是我想多了，但是作为业务员，给客人展示专业的服务，提高工作效率，考虑到客人容易忽略的地方，一板一眼把事情做细致，还是十分必要的。

可能这样的返工，会增加不少额外费用，但是在我看来，这些钱是必须要花的，投下去，起码维护了专业的形象，证明了自己的责任心，不见得有功，但求无过。

如果不去做，如果犹犹豫豫计较那点利润得失，往往更容易栽倒在有心人的阴谋下。

大家觉得呢?

一个来自外贸SOHO的新思路

在毅冰米课的学员中，有一部分朋友都在SOHO或者是有计划做SOHO。

关于SOHO的问题，除了常见的一些发展方向外，是不是还有其他特别的思路可以借鉴？在这个过程中，有没有什么是需要格外注意的?

今天我想和大家聊得就是一个还蛮特别的idea，我们一起来看。

1

学员提问

老师，我是soho，现在有个想法：

比如客户给下我一定额度的订单，我就免费提供给他看厂和验货的服务，你说这思路可以吗?

另外，我有一个德国客户是做礼品行业的，十几个人的公司，他们在中国没有办事处，也没有让第三方验货。

我有想法想成为他们的中国代理，帮他们看厂，验货，出货等等，请问怎么引导他们有这个想法？怎么谈？代理佣金多少合适？谢谢了。

2

老师回复

可以是可以，但是你的考虑不够周全，现实往往没那么简单，会复杂很多。

我还是通过举例来说明吧。

假设我是客人，你今天跟我谈，让我一年给你保证20w美元以上的订单，你就会给我提供验货和看厂的服务。好，我答应你，满口答应，你很开心。

接下来的两个礼拜，我可能跟你经过磨合，下个3w美金的订单给你，你很满意，一下子就完成了年计划的1/7，看来20w美金指日可待。

然而呢，接下来的差不多三个月，我询价倒是不少，但是没有订单给你。但是这三个月里，我整整有17个订单要出货，你要跑17家工厂，还有各种新的工厂要跑，你每天疲于奔命，大量的时间耗进去，但是下单给你还是看不到希望。

然后你跟我谈，催我下单，我淡淡回复你一句，别急，这只是开始，我答应你一年20w美金，一定会做到。

可问题是，到了这个阶段，你会信么？你愿意信么？

信，可能到了年底，没到，你这一整年，就给我白忙活了。

不信，可能就因此彻底破坏跟我的信任，我这个客户，你就彻底丢了。

所以不管你怎么打这幅牌，你都是受伤的那一个。

你好好想一下，我说的可能性，是不是存在？所以谈判根本就不是这么谈的！

我的谈判思路，就会不一样。

比如说，客人平时找第三方验货，可能是SGS，TUV之类的大公证行。

你要知道，这些公司，他们是根据man day来收费的。比如一个man day可能是300美金。然后呢，某一批货，他们评估，需要两个人，一天可以验货完成，他们就会收两个man day，那就是600美金。

这些内容，涉及到第三方机构的内部机密，我只能点到为止，不能再往下讲了，你大致了解就可以了。

然后我跟客人谈，我也非常专业，很多地方还胜于第三方机构的大多数员工，对于测试、品质把控等等，很多QC还没有我懂呢，也没有我做得细腻。但是我只收取50美金一个man day的验货价格，远低于第三方机构。您可以试一两单，就知道我的能耐了。

接下来，就是通过具体的验货，专业的报告，对于品质的把控细节处理等等，征服客人，相信他我是完全可以做这个的。

这个时候，我再给客人提出，也就是你先前的方案，如果客人愿意一年下单给我20w美金以上，我给他验货，前30个订单免费。

那这个究竟怎么计算呢？同样很简单，我还是每一单按照man day来收费，还是按照我定价的50美金每个man day来收取费用。但是，到了年底，12月31号以后，第二年的一月初，我就会给客人总结一下，上一年总共下单给我多少金额，turnover有没有到20w美金。

结果一算，超过了，总共23w多美金。那好，再统计我去年一整年给客人验了多少票货，总共17笔，低于我承诺的30笔，那就应该执行过去谈好的内容，这17笔验货费用应该免费。

我到这个时候，就会跟客人说，我会给你cash back，或者在后续的订单里扣除这些费用。

这就是我的谈判思路，把一些死角和可能有歧义的地方，统统补全了。

你揣摩一下吧。

客户拒付样品费，怎么破?

我相信在这里讲这个小问题，貌似有点小题大作的意味。

毕竟毅冰米课的学员，需要的都是高质量的回复和内容，对这类小细节的东西实在提不起劲。也怪华哥和我，把大家的口味都养刁了。

言归正传，之所以提到“到付”这个话题，是因为接到过几个朋友的私信，问我如何避免客户给了到付账号，然而在收到样品后拒付的情况。

毅冰老师，我们提供免费样品，可以请客户提供到付账号，但是我之前遇到一个问题：

问题

我们这边用客户到付账号下单，货送到那客户那里，过了三个月UPS说客户拒付运费，要我们公司承担。

我网上查了下好像国际快递真有这样的，所以没办法客户无赖我们公司只有承担了运费。

我想说这种事情怎么避免最好?

我网上看了说最好让客户那边自己下单，如果很多客户不愿意去操作怎么办呢?

说实话，这个问题难倒我了，不是说技术层面没有办法避免，而是真的用一些小手段来避免，往往更加容易伤害客人本来就脆弱的信任，破坏刚搭建起来的交情。

理论上，这种“拒付”的可能性是存在的。比如FedEx，UPS等，都需要双方账号，很多采用的都是月结的方式。

而有朋友就抱怨，客人收到了样品，但是最后拒绝付款，结果导致快递公司charge到供应商的头上。于是就有人问我，究竟如何解决这个问题?

其实在实际操作中，有两个方法是可以避免客户拒付的危险的。

第一，让客户方面直接打电话叫件，你只要告诉客户你的取件地址和联系方式就行，客户那边自己会联系快递公司，让快递公司联系你上门取件。

这种情况下，客户是无权拒付的，因为快递公司只有单方账号，也一定会charge在叫件的这个客户头上。

第二，直接让客户付款给你，无需提供到付账号，比如以你方正巧没有开通UPS账号，而客户的到付账号又正好是UPS，所以抱歉，只能让客户转账，付快递费给你，然后你安排快递。

这两个方法，是可以把己方的风险直接降低为0。但是为什么我从来不希望大家这样做，是因为这种手法容易让客人的怒火直线上升，把好不容易搭上的线给破坏了。

第一种方法容易让客人觉得，你根本不信任我。

而且大多数时候，客人都很忙，没时间去处理这些叫件的事情，一般把到付账号给你，你来搞定，这就可以了。

你如果什么事情都要麻烦客人去办，或许他觉得你够麻烦，婆婆妈妈的，就直接找别家做了。

第二种方法更加不合适，不到万不得已最好不要用。

因为你不知道客人这边是什么情况，也不知道客人这边涉及到付款的流程和审批会不会很复杂。

一些大公司，往往涉及到货款的问题，都要层层上报，层层审批，这个流程可能要走一个多礼拜还算快的。

如果客人本来给你到付账号就可以搞定的事情，却变成了需要打报告申请半个月，就为了见鬼的200美元，客人要崩溃的，他的时间不是钱啊?

很多时候你要给他找麻烦，他就能让你变成无下文的心塞。

所以两种方法，在我看来都不可取。

我想强调的是，可能会有个别客人会拒付，会有这种风险存在，但是这个比例一定是很低的。

大家想想看，客人跟你无冤无仇，你没挡他财路没挖他祖坟，他干嘛无缘无故跟你过不去呢？跟你从报价开始接触，一路谈到样品确认，还要给你到付账号，花这么多时间精力只是为了到时候拒付，耍耍你？自然是不现实的！

大多数老外都很忙，都要工作挣钱，损人不利己的事情真没那闲功夫做。

我希望大家不要总是用一种恶意去揣测别人。

做好风控是没错，但是疑神疑鬼，把所有客人都当成可能害你的骗子，把所有大大小小的事情都要设置成自己0风险，让别人承担所有风险，试问你如何让客人高兴？如何让客人信任你呢？

做生意，任何时候都是有风险的，风险永远和机遇并存，想空手套白狼，想不付出就获取大利益，基本上是痴人说梦。

这就好比你在街上走，也有可能被电瓶车撞到；你坐车或者自己开车也有可能发生交通意外；你走过屋檐下，也有可能被楼上掉下来的东西砸到；哪怕你呆在家里哪儿都不去，也有可能楼上楼下发生火灾把你给困住……

这一切的一切虽然都是小概率事件，但都有可能，不是么？

所以回归到这个到付账号的问题，在我看来，只要对方愿意到到付账号，这已经释出了最大的诚意，表示了希望合作的信心，这不是一个很好的事情么？

如果非要质疑别人的诚信，从而弄出点事情让别人不高兴不痛快，那是你自己搅黄自己的订单，自己把客人推倒你同行那边去，也就怪不得别人了。

外贸工作中，最常用的7句英文地道表达

在外贸人的日常工作中，有不少语句可以说是每天都会用到的。但问题在于，关于这些语句的英文表达，有80%以上的朋友都掌握得不太好，或者说是不那么准确和地道。

今天我特意从课程的后台答疑中拿出一个，帮助大家了解一下，在外贸工作中一些常用语句的地道英文表达。

小本本准备好，可以记起来了~

老师您好，这个是我的翻译，您觉着地道吗？是否有更好的说法?

比如交货期可控

比如订单管理经验丰富

比如原材料掌控力度更好品质更稳定

比如产品本身你们有丰富经验

比如付款方式上大公司更加灵活

比如大公司资金实力更强财务更稳健跑路概率更小

翻译：

Rich experience on order management,

Dlivery time control,

Standard system on raw materials control

Good experience on products' qualitycontrol

More flexiable on payment term

have good after service when there isproblem on products.

不地道，句型缺乏一致性，比较乱，也不押韵。我可能就会这样表达：

我可能就会这样表达：

We have rich experience in handling ordersfor heavy buyers with professional process.

- Stable raw material purchasing
- Favorable orders follow-up management
- Laudable lead-time & shipment control
- Traceable quality evaluation
- Flexible payment terms
- Remarkable after-sale service

我用的，全部都是“形容词+名词”的表达，而且六个形容词，都是以什么什么ble结尾，不重复，而且押韵，也有美感。

此外，用词上也避免重复，既然用了control这个词在lead-time和shipment上，那品质管理的quality control，就把control改成evaluation，也是为了重复用词带来的boring，影响阅读体验。

大家觉得呢?

其实对外贸人来说，英文这件事并不需要你学到如何如何地精通，又不是要去做同声传译，只要能应对日常的工作就足够了。

所以大家千万不要把英文这件事想得多难，只要持续地去积累，踏实一些，相信绝对不会成为大家外贸道路上的阻碍。

这类跟进客户的方式，想成单太难了

今天我想讲一个客户跟进的案例。

不过我个人倒是觉得，这根本不是在跟进客户，因为这位朋友的每一个举动都好像是在不停地呐喊，你给我订单！你快给我订单！你怎么还不给我订单！订单呢，快拿来！

虽然说这是百分之九十以上外贸业务的心声，但是真的不要做这么明显啊.....

可能我这样说有点不客气，但我真的希望通过今天的文章，能给那些一味地活在自己的世界，固执地使用着自己觉得对的方式去跟进客户的朋友敲个警钟。

真的，像这样去跟进客户，想成单真的太难了。

1

我一个学员，是做户外多功能铲的厂家。

今年2月份的时候，他收到一个瑞士客户的询盘，买了3个样品，样品是按大货价的三倍收的，运费也是对方付的。

后来经过测试后，客户很满意，但希望在材质上去定制，样式也要重新设计。

那位学员很快答应了，说没问题。客户也非常nice，付了定制包的样品费，中间涉及很多问题，回复得也很积极。

后来在制作完成后，那位学员把东西给客户寄了过去，客户看了后依然很满意，只是在一些小方面还需要做一点更改。

那位学员回复客户说可以，需要客户提供一下具体哪些地方要改。

但在这之后，客户就一直没回复了。

由于客户收到包后就没了回音，那位学员选择的方式是隔段时间就问下客户最近怎么样了，什么时候才能继续往下谈。

而客户中间只回复过几次要不就是说他忙，要不就是说他出去度假了，要不就是没回复。

在上个月，那位学员直接开始问客户：“既然我们是合作关系，为什么一直不回复我呢，如果你对我们产品没兴趣了，我就不打扰你了，如果还感兴趣，我们什么时候能继续谈呢。”

然后第二天客户就回复了，他说他们对那位学员的铲子还是很感兴趣的，因为最近正在忙他们的客户订单和库存的事情，大概会需要两至三周的样子，到时候他们才有精力投入新产品的开发。

那位学员回复“好，那我到时候联系你。”

上上个礼拜，也就是客户说的三周后，那位学员又主动联系客户，问现在可以继续谈这个产品的事情了吗?

然后对方又不回复了。

说到这儿，那位学员非常疑惑：中间他给客户打电话，对方从来不接的，一直都是skype沟通。这种情况下他该怎么跟进呢？这个客户是否是真的想合作?

2

听到这儿我真的想说，这位学员的回复着实是有点过分了。

如果是我收到类似他这种表达：

“既然我们是合作关系，为什么一直不回复我呢，如果你对我们产品没兴趣了，我就不打扰你了，如果还感兴趣，我们什么时候能继续谈呢”。

我保证一定会把你拉入黑名单，永不再合作。

他的客人态度很好，相当nice。

他或许不知道，瑞士人的生活品质很高，今天打球，明天休假，后天旅行，大后天爬山，大大后天滑雪，工作并没有他那么忙，也没有每天在公司坐班。所以他们的生活很悠闲，工作只是工作，人生一部分而已，不会每天都在公司瞎忙，会用更多时间享受人生。

所以很多事情都是这样，并不能以自己的习惯去逼迫别人。

很多项目本身不是紧急项目，客人本来就在按部就班操作，从报价，到样品，几个月很正常，没必要催，而且催本来就不是一个很好的办法。

所以我真的真的想很认真地告诉这位学员，也想告诉每一位正在看这篇文章的朋友：

别瞎催，而且这样的语气和行文也很有问题，很容易得罪人。

一次次问，每次都说，是不是时候跟我谈这个项目了？好像给人掐着脖子的感觉，别人又不是欠你的，凭什么要忍受你呢?

客人想不想合作，我没法判断，我不是算命的。但是根据这样的谈判和沟通的手法，我作为buyer，还是无比反感的。

大家你好好想想吧。

吾日三省吾身，自己究竟是在跟进客户，还是在催促客户?

与诸位共勉。

一封有效跟进客户的邮件.....

前段时间，我在公众号里推送过一篇文章：【毅家人实例分享】新手如何跟客户分析价格高的原因，文章的作者是我的一个学员，内容来自于他的一次亲身经历。

当时客户觉得他的产品价格太高，短期内无法考虑合作。但他通过一次又一次谈判，最终说服了客户接受他或许不那么好的价格，赢得了订单。

这其中的谈判策略，有一部分其实还是稍显稚嫩，但对于新手来说已经非常不错了。并且即使是对于很多老业务来说，仍有非常多值得借鉴的地方。

在这篇文章推送后，有不少朋友在文章下方留言说，想看整个谈判过程的英文邮件。

于是今天决定应各位的要求，写一份整个过程的英文邮件，算是那篇文章的连载吧。

这封email我写了很久，我个人觉得很有代表性。下面我们一起来看。

1

在写邮件之前，想先给大家看下一位朋友私信我的内容，他是这样说的：

冰大，你13号在微信分享了实例，我大概提炼了一下英文版，麻烦指点指点。

Yes,our price is higher than somesuppliers.Meanwhile,I believe there are some suppliers price will be higherthan us,such as ,etc.. you also can ask them to quote.Comparing with them,youwill find our price is moderate.

We specialize in xx field for more than 15years.We are in TOP 10.

All of our customers have high loyalty forus,their business getting better and better after working with us.The followingare some evaluations from our different customers.You can have a look.

So why our cost is higher than somesuppliers?

1.Not only take price of material intoaccount but also evaluate the strength of our material suppliers.Such asquality,machine,leading time,etc..We need to pick up the most suitablesuppliers for materials.--Environmental inspect was very strict in China lastyear,it leads to many factories were closed or cleaned for many days.Did youget any delays from your current suppliers?We work like usual,because our suppliers of material is pickedup from one by one.

2.The research of market and development ofnew products:

We will get the data of phone in advance tohelp our customers to hold the market.Especially for iPhone and Samsungmodels.Those are costs.

So what can you get after working with us?

1.Professional team for xx,help you tosolve questions.

2.You will earn more and more.Your old customerswill follow you because of stable quality,good service better leading time andfast data.

3.You will be our VIP customers.

先不说这封邮件本身的内容，光是这位朋友的行动力，就值得我给他点个赞了。

在我的公众号里看到了一篇优秀的案例分享, 于是立刻着手自己尝试去写, 写完之后又尝试发送给我，希望我能够帮忙指正。

这么小的一个方面都可以做到如此用心，我很难相信这样的朋友会拿不下订单。

2

下面言归正传，这么说吧，跟大多数业务员比起来，这封邮件还算可以了，条理和层次都还行。

但是跟港台最顶尖那批业务员比起来，我说实话，还是差远了。

跟欧洲和美国那些进口商的业务员比，那差距就更大。

根据这位朋友要表达的内容，我来简单重写一下，给大家参考。

Dear xxx,

Right, our price is higher than most ofcompetitors. However, I do believe the pricing is reasonable and moderate,whilst comparing apple to apple.

1- We are one of the top 10 manufacturers in this field, with more than 15years experience. I will send you our vendor profile in detail with separateemail.

2- We not only care about the quality, the price, the lead-time, but thesocial & environmental responsibility as well. You will get emailed ourfactory audit report in the following email.

3- The administration for the procedure is our advantage, which includesmaterial procurement, orders follow-up, quality control, inspection &loading supervision handling, etc. I think a trial order will proof what Isaid.

Plus, back to the topic for the project, weinvest a majority of time & money on research and marketing, to help ourcustomers to divide the market for positioning. And I have full of confidencethat it will support you to make better decisions on sales & marketing.

Well, come with me, my friend. Let’s workdeeply and get madly.

Best regards,

Ice

大家可以对照我的行文和思路，把自己平时的邮件提炼得更加简单和舒适，用词也可以更加地道。

希望我写了好久的这封邮件，能帮助各位有所收获。

今天是清明节后的第一个工作日，不要拖了，你的努力就从此刻开始吧。

如何在第一次报价时就征服客户？

外贸的本质是商业，而作为外贸业务员，最核心的东西就是明白如何搞定人。

其实在我看来，初次接触，第一次报价，价格的确影响成交或者继续谈判的一个要素。但更重要的是，也许你在第一次联系客户的时候就出局，不仅是因为价格的关系，而是你根本没有让别人有跟你继续谈下去的欲望。

说难听点，你缺乏价值和吸引力，凭什么别人要浪费时间在你身上呢?

每个人的时间都很忙，都有自己的事情要做，都会把时间放在最重要最紧急的事情上，通过优先级顺序来工作。

也就是说，当一个客户发出一个询盘给多个供应商的时候，或者通过B2B发出一个公开询盘的时候，这就势必在接下去的几天内，收到大量的回复和报价邮件。

那buyer要做的，其实就是从这海量的潜在供应商里，找到觉得还算合适、还算不错，才会有进一步谈下去的可能性。

那怎么样才算还合适或者还不错呢？其实就是第一感觉，是你的回复给他营造的第一印象。

可能有朋友会觉得，我第一次就要报超低价，否则一开始或许就出局。用低价冲一下，可能有点机会可以往下谈。

当然，这算是方法之一吧。低价，也算是吸引眼球的一种手法。但是仅仅依靠低价，还是不够的。因为供应商不止你一个，你这样做，别人也会这样做，这就是一种不动脑筋的做法。

说直接一点，假设客户询价的这款产品，FOB价大约在3-3.5美元，算是合理的。你想冲低价，你一开始就报3美元，甚至2.98美元。但是或许你

的同行里面，也有大量在这个价位报价的，甚至比你还低。所以你又如何有把握，低价可以吸引对方眼球，跟你谈下去呢?

说来说去，貌似还是陷入一个难以做条理分析的怪圈。还是通过案例吧，前阵子正好有朋友问了我一个问题，也算有点代表性，我也有那么点恨铁不成钢，就把这个真实案例贴出来，给大家参考。

1

学员提问

老师，有个问题想请教下：

去年10月份广交会拿到名片，因为当初没谈太多，所以回来后12月才开始发邮件询问是否对我们的产品还感兴趣。

1个月后客户的同事发邮件给我，具体内容如下：

Dear Carol:

My name is Adele Abram and i belong to the International Purchase Department of Magellan Corporation, your contact was given by mu colleague Luana.

Magellan Corporation is the buying office of our stores in South America and Europe.

We own at the moment 5000 stores in South America and Europe and we buy monthly 20Million USD in China, Japan, South Korea and Thailand.

Can you please send me prices for the coffee machine you have sent pictures, prices and let me know if you have stock to make a trial test in one of our stores

Awaiting your feedback

Adele

我收到邮件后，看了客户的网站，应该是专业买手的公司，简介里说涉及到很多行业产品，所以我就认为应该是看中我们产品有特点，所以想留个报价和产品简介推荐给他们其他客户的。

因为我们产品对不同市场的价格是有区别的，为了再确认下客户的目标市场以及以前是否有操作过类似产品，所以就有了我下面的回复：

Dear Adele,

Nice to meet you.

Thanks for your interest in our machine,if possible can you tell me more details about your target market？Or any experience for selling capsule coffee machine before?

BR

Carol

然后客户直接来了一句：

Dear Carol:

Forget it, we are no longer interested, your questions made me feel you are not professional

Regards

Adele

老师，我不明白到底我的邮件哪里体现出我不专业？谢谢。

2

毅冰回复

我相信这不是个案，相信很多人都会有这样的疑惑，觉得客户要我报价，我当然要问清楚需求啊，了解清楚对方要什么，我才能够给出准确的报价，不至于报错，也不至于浪费大家时间。

但是在我看来，这还是典型的供应商思维，是没有从买家角度做换位思考的。

说难听点，你根本不知道你的邮件这样出局，只能让对方皱眉和反感。至于为什么，我就把我当初回复她的内容也贴出来，大家可以看一下。

我当时给这位学员的回复是这样的：

我能实话实说么？

我想说，你的第一句话就不专业，第二句话更不专业，通篇都不专业。

我作为buyer，我收到这样的供应商邮件，看了也是不会回复的。你那客人还算是比较nice的，起码让你知道，问题在哪里。换作我，真的没有时间回复这样的邮件。

说的不客气一点，你都是我的学员了，怎么思维到现在还没有扭转过来？还是停留在最最最最基础的业务员思维呢？

我一直强调，“专业”，什么是专业？是根据客人的情况，展示自己的优势，给出专业的意见，给出合理的方案，跟客户做好需求探讨。

我甚至用了很多节课，来强调港台贸易商的软实力，他们如何回复客人的询价，他们如何细腻处理，如何做好mail group来多维度展示专业的能力，然后进一步在专业层面降维攻击，打压同行，拉开差距？

你对照一下，你在回复的时候，如何展示自己的优势？如何给出专业的意见？有没有合理的方案？什么都没有，反而是让别人来回答你的问题。

客户都很忙，更何况是大公司的buyer，如果每个询价，供应商都来这么几个问题，让他从头到尾回复，你觉得可能么？他不是犯人，没必要回答你，不是么？

所以你看了那么多，学了那么多，我觉得还是一点都没有学进去。

你第一章肯定是最先看完的，肯定也会感慨一下，嗯，那些香港业务员的确很厉害，回复客户很专业。那然后呢？没了？你自己处理问题，怎么还是没有任何改变？一点进步都没有？这才是你需要检讨的啊。

1）客户邮件里说的很明确，他在Megellan Corp工作，他们公司给他们欧洲和南美的5000家门店供货。

是不是区域市场定位已经很明确了？已经告诉你他们的目标市场了？

既然如此，你邮件第一句就问别人，目标市场是什么，让她给你解释。你觉得这合适么？

这就好比我们考试写作文，你这属于根本就没有认真审题，然后提出的问题，都是题目里本身就有的。

你好好想想，给欧洲和南美供货，貌似区域很广，但是他们有5000家门店，这就是一个庞然大物的存在，一切就变得合理，大客户，大机会。

2）她邮件里点明，她现有从中国、日本、韩国、泰国采购，月采购额是2000万美金。

这对于一个给5000家门店供货的采购商而言，这个数字就是合理的。也就是他们公司在亚洲这边的年采购额2.4亿美金，大约14亿多人民币。这个数字，这个级别的heavy buyer，就是你这样寥寥两个问题的回复就打发了?

如果真的像你这样回复，你们公司得是行业内多大的大咖，产品是多强的技术优势且无法复制，要别人来哭着喊着求着跟你合作，然后一大堆资料主动奉上，并且严格认真回复你们的问题?

3）她邮件里下一个重点，就是让你报价，这个大家都知道。但是后面半句你也要审题啊，如果你有库存，你可以在他们的一家门店做trial test。

这句话也是对方强调的，询问的，但是很可惜，在你的回复你，依然没有见到，被你有意无意忽略了。

我们再总结一下。

对方简单介绍了她的公司情况和采购情况，你没有反应；

对方要求你报价，你还是没有反应；

对方询问库存情况做检测或者试销，你依然没有反应。

也就是对方邮件里问你的三个要素，你都是避而不谈，没有回应。你觉得我说的对不对？是不是你审题就有问题?

你说，客人最后很不高兴，直接讽刺你不专业，是不是没有冤枉你?

行了，批评的话就说那么多了，再说下去把你说哭了，我也不好意思。

下面就说说，我觉得，一个优秀的业务员，应该如何应对客户这样的邮件。我还是从思维的角度切入，简单谈谈，假设我处于这个业务员的立场，我会如何回复和处理这封邮件。

相信我现有的学员，对于mail group手法都是耳熟能详，但往往知其然，不知其所以然。很多东西没有表面看看那么简单的，厉害的是背后的思维体系，跟自己的行动结合起来。我可能会这样回复：

1）第一封邮件：

第一段：感谢客人的邮件，谢谢她给我这个机会，也非常希望跟她合作和学习。（一开始姿态放低，基本的寒暄肯定是要的）。

第二段，请客人看附件的详细报价单，如果有任何疑问可以随时联系你，你随时待命，很乐意给她提供服务。（如果涉及到的产品很多，需要好几份报价单，那可以分成几封邮件来发送。我们这里假设有七八十个产品，整合成三份5M大小的报价单。）

第三段，告知客户，我们有几款产品有一定的库存，回头会列一个list 给她参考。

第四段，再次结尾寒暄。这就是第一封邮件，典型的四段式写法，条理和逻辑，都是背后的思维方式来支撑的，不会有废话，但是也把该点到的都点清楚。

好，思维部分分析好，那就实际写一下范文，给大家参考一下。我可能会这样写：

Dear Adele,

Glad to get your email. I really appreciate for giving me this opportunity. It is our honor to establish business relationship with you.

Please help to check our offer sheet in detail as attached. We have a majority of coffee machines, and I totally split them into 3 files. Here is the 1st wave.

Regarding the stock to make a trial test, I’m sure it is good to proceed. I will check and make you a list in separate email.

Should you have any questions, please feel free to contact me.

Best regards,

Carol

邮件写完了，那就再分析一下遣词用句。我这里没有很复杂的句型，也没有冷僻单词。但是每一句，都没有多余的废话，而且每一段的句型，都有变化。大家可以仔细揣摩一下。

2）第一封邮件写完发出，那就要写第二封邮件，弥补前面留下的尾巴。毕竟报价单一共拆成3份文件，现在就应该发第二份和第三份。

那第二封邮件可以这样写：

Hi Adele,

Me, again.

Please check the 2nd wave quotes in attachment.

Regards,

Carol

简单明了，不需要太多寒暄，也不用再解释什么。

3）然后立刻跟进第三封邮件，把最后一份报价单也发过去。

当然，这封邮件，可以写得更简单。比如：

Adele,

Enclosed is the last one.

Carol

这封写完后，那第一封邮件的最后一个坑也要补上，就是关于前面提到的，关于库存的问题。

4）第四封邮件，既然是谈关于库存的事情，那就不能三言两语了，还是需要灵活展示自己的优势特点，同时谈判思路要足够灵活细腻，进退有据，不至于一下子就谈死，那就不好了。

邮件或许我就会这样写：

Hi Adele,

Attached is our stock items list, for your review.

A trial order is acceptable to start our business. And the price could be the same as regular order.

If any items not included in this list, please don't worry. We could so sampling or trialing immediately, according to your request.

Look forward to hearing from you soon.

Best regards,

Carol

5）然后跟进第五封邮件，介绍一下自己这些咖啡机的相应的测试报告，以及工厂的验厂报告。

这些优势，自然是需要自己主动去体现和强调的，也是为了跟同行竞争的需要。

Dear Adele,

Here are our main testing reports and certificates as attached. We have full confidence in exporting our items to your market as Europe and South America.

I think the reports issued by 3rd party could better clarify the quality for our products.

By the way, I also put our factory audit report together. Just for your reference.

Thanks and best regards,

Carol

6）主要的五封邮件写完后，还是需要继续补充临门一脚的。

当然，这第六封邮件，不一定立刻就要发过去，也可以隔几天或者隔一周，作为一个跟进的借口，也是又一次的优势展示和谈判切入点。

Hello Adele,

Sorry to disturb you again! I wanna recommend you some other top-rated items for EU & South American market.

Please check the photos recap in attachment. Samples and offer sheets could be provided on request.

Kind regards,

Carol

3

结语

总之，开发是要有技巧的，跟进回复那就更加讲求技巧。

当然了，除非你真的价格超级好，或者产品不可替代，没什么竞争对手，那你怎么回复都行，怎么粗暴怎么来，可以不动脑筋。

反之，在当前远远供过于求的外贸大形势下，还是得走专业化路线，让客人喜欢你，让客人一开始就对你有一个极好的第一印象，后续的谈判才能够得以展开。

这就像围棋的落子，你要考虑的是大局，你要谋划的，同样是大局。只有极致的专业，才能在竞争中比同行出色一些，多那么一丝机会。

跟进了4个月的客户，为什么突然就没有回音了？

1

学员提问

毅冰你好，我现在有个问题想请教你。

之前4月份在美国的石材展上有联系到一个客户，我们参展的样品后来都免费送给他了。

我们是做玻马的。

当时留了名片和客户的QQ号，展会结束后也一直有发邮件给客户，期间，4月底跟进过，客户回复过程顺利，说展会上询价的产品报价收到，展品在运输过程中，因为那时展会在奥兰多，他的市场估计是在其他的州，他是墨西哥籍的。

之后6月初有邮件跟进过，客户选择了几款产品让做报价，并问了具体包装，都顺利回复。

6月底的时候，客户凌晨4点钟发送一封邮件过来，说 I have a new quote request. Please let me know when we can talk. Thanks.

然后我就上班后就打电话给他，不通，我就发邮件过去，他回复了，然后加了what'app , 他发了一个我们常规的产品询价，量很大。

我跟经理核实了价格，并把我们在美加市场上的其他客户的独立包装（客户有提到要做独立包装，并问我是否提供）和装柜照片发给他看了，他觉得不错。

然后我让客户寄个样品过来，打样对色给他确认（基本上我们这样做都是为了和客户的产品对色，保证客户的样板到时候和大货生产一个色）。

客户回复说7月4号后才能 make a decision . 然后我就等待。

到7月5号我问客户进展如何，客户说，client has not made decision yet.

我也就表示很理解客户的 situation , anyway , if any updated news from your client , pls let me know .

客户回复的 Yep , Client has not decided on which 5 they are picking for furtherdiscussion .

到了7月13号，客户发来信息说他大概8月10号要过来中国，等确认具体详情再让我知道，还问了我们城市最近的机场。

我回复说很高兴他过来中国参观，确认了具体详情后请让我知道，如果不介意，我将帮助他安排到我们这里的 schedule ， 并告诉他最近的机场就是广州的白云国际机场，有任何需要帮助的请联系我。

7月14号，他一早发消息说他在办签证，等具体时间确认了告知我，并问参观我们的展厅和工厂需多久时间。

然后我先寒暄了一下，后来说参观展厅主要是选择产品款式花色，已经办公环境，参观工厂主要是 check 产品线和质量控制，另外 also we need some time to have lunch or dinner if you don't mind. Soat least a morning + lunch or a afternoon + dinner time schedule is required.

然后客户就用中文的 XIEXIE , XX 回复我。

再次寒暄，客户就说还让我帮他找一些 manufacturers for kitchen and bathroom cabinets .

我回复他说，等他来到中国，我们会跟他随行这些工厂。

客户说thank you.

之后我在背后积极联系我所认识的，接触到这些产品的朋友，准备发一些 catalogue 给客户，但是朋友没有发 catalopgue 给我，只是说到时候来展厅参观吧。

然后今天是8月2号，我就在what'app上跟进客户是否确认的具体行程。

客户那边显示已经看过信息，但就是没有回复。

现在不知道怎么跟进了。

请毅冰老师帮忙指点美国客户看厂需要准备哪些工作？请客户吃饭的时候注意什么?

因为美国4月份的展会上有几家跟我们是一样的产品，而且他们在美国做得还不错，不知这次客户是否也有联系到他们。

客户在 what'app 上也有提到过：Talking to everyone in China so i can finalize my dates . 意思是不是跟其他中国供应商谈谈才能确认日期啊?

面对这些竞争对手，我怎么做才能有更多机会拿下订单?

谢谢老师不吝赐教！感谢！感谢！

2

毅冰回复

1）跟客户通电话，要注意时差。你上班的时候，或许客户就是休息时间。

我们一般的惯例，是先用email跟客户约时间，比如跟客户约定，在他上班时间的上午10点，打电话跟他讨论一下这个问题合适么？如果客人的回复是OK，那就算好时差，打电话过去。

邮件或许就会这样写：

Is it available to call you at 10am your time? We could discuss thisissue accordingly.

然后就可以看客人怎么回了。

2）对色可以，但是你的做法又是错的。

我们的第一步，是根据图片，寄我们的样品给客人看品质，看他怎么说。

如果他觉得，色差较大，或者品质跟他要求的不一样，我们才会采取第二步，就是请客人提供样品，我们再研究，看看如何控制色差，如何控制品质等等。

为什么要先第一步，再第二步呢?

因为大多数同行的业务员，都是不动脑筋的，客人要报价，业务员就会按照老板说的，问客人要个样品，然后就可以核算准确的价格。

拜托，客人难道快递费不要钱？难道不需要时间？难道不需要筛选？谁都寄样品，他还做不做别的事情了？

所以你一开始要让对方觉得，你们很专业，你们很nice，你们效率很高，你们很靠谱，所以才有可能跟你们往下谈，才有可能给你们寄样品，明白么？

所以第一步就是，不是问客人要样品，而是你们主动提供样品。你好好想想吧。

3）客人一定不止联系你一家，这是很正常的。他来中国一次，多拜访几家供应商，这也是正确的选择。

但是我看不出你的开发和跟进有多少特别专业之处，也看不出你比同行优胜在哪里。至少在你平铺直叙的过程中，我看不出任何的闪光点。

那说难听点，只是无数平庸业务员当中的一员，那不见得就是客人的首选。

我给大家灌输的理念是什么？一直都是一个，成为客人的首选，或者是备选供应商里面最前面的那几个。

我觉得，全方位的能力还是要加强，思维也要彻底改造。任重而道远啊。

客户多次提出降价，应对措施一定要做好这3点

关于客户反复要求降价这件事儿，对外贸人来说其实还挺麻烦的。毕竟价格这个东西，10个人里面有10个人都不想降。但如果你一直死咬着不降价，又会很担心就这么驳了客户的要求，他带着他的大订单改嫁给别人怎么办。

乍一看，这个问题好像会让业务员非常头痛，但如果你细想，好像也不是不能解决的对不对?

“对什么对，我想不出来！”

“额，那你来跟我一起想一下吧.....”

首先，大家先回忆一下，不论是在我的课程还是文章中，我都强调过非常多次，在和客户的谈判过程中，一定要让客户有赢的感觉。

这一点对于解决客户多次要求降价这件事非常重要。

举个例子：

有位毅冰米课的学员曾经跟我讲，他有个合作3年的印度客户，产品本身质量很不错，但合作的价格比较低。

去年在展会上和新买手见了面，客户拿着全年订单量在原有订单上压了点价。他答应了。

而今年，客户再次拿着全年的订单量让我们给予价格和付款方式的支持。原来付款是TT20%，LC30天，结果客人这次提出LC90天。这次他没有让步。

因为在目前汇率情况下，他们能给客户保持原价就已经是底线了，而且他们公司是唯一一个做30天LC的客人，因为他们的订单量的确可以，价格和付款都是公司支持力度比较大的，但客人还觉得我们不支持他。

这位学员目前的底线是付款上降些预付款比例，但是价格不能再降，90天也不可能，不然客人一定会觉得以前买贵了，要更大降幅或者每年都用相同方法压价。

现在不知道该怎样和客户沟通。

回过头来看这个案例，其实矛盾的核心点就在于：

1、价格和付款方式产生分歧

2、担心客户后面再次提出类似要求

如果问我的看法，我觉得第一：

在价格上，我觉得这位学员的坚持是对的。毕竟价格已经降过，再加上各种成本上涨和汇率因素，如今维持原价，是很合理，也非常合适的。

当然，客户的要求，是基于一个专业买手的成本控制衡量，他一定想要更好的价格，永远都需要更好的价格，这也是人之常情。

但是谈判的基础，无非也就是让他觉得你们的价格是合理的，真的没有余地降价。哪怕还可以降，我也不建议这个时候贸然降价，反而会出现一些不可预测的后果。

如这位朋友所说，如果再降一点，客户会不会想，过去的价格买贵了，你们不靠谱？是不是下一单还会继续压价，会觉得你们水分还有很多？

这些都是无法预测的。

所以最好的办法，我觉得你可以承诺一些虚的东西，来换取对方下台的台阶。

比如说，保证其他产品，一定给他最大的价格优惠，但是这个item，真的没办法，请他谅解；

比如说，付款方式上，可以给予一定的让步，比如从30天让步到45天，这也是一个办法，甚至到60天也行，但是绝对不可以90天一步到位的。

第二：

印度客人的信誉其实都不咋地，大体上，很少有新供应商一开始就会答应印度人90天放账要求的。

所以这个条款，客户哪怕抛出去，我也不认为就会有大批竞争对手过来抢。

从这个角度看大家可以适当淡定一点。

可以跟进客户，但是不要太急，不要让他觉得你们十分急迫，他就会继续发挥他的谈判优势，来让你们让步。

第三：

私人交情可以加强。

可以跟客户好好沟通，可以探讨一些其他的问题等等。但是生意归生意，这个case上，还是要请客户多帮忙，然后其他问题上，大家好商量。

以此作为谈判的切入点，引导他抛出其他要求，价格以外的要求。

如果还是不行，最后最后最后还是谈不动的话，那就像你老板说的，降一点也行。

但是这个降一点，你一定要掌控住，这是临门一脚了，绝对绝对只能象征性降价，只是为了给对方台阶，立刻敲定订单的武器。

不到最后一步，万不可以轻易使用。

切记。

由于受限于篇幅问题，还有些关于客户谈判方面需要注意的内容没有办法在这里面讲清楚，所以我给大家准备了几节免费的视频课程，算是一点小福利吧，希望能对各位有所帮助。

职场厚黑学：别让你的订单死在这样的灰色地带

对有些人来说，外贸这一行相对是个单纯的行业，觉得无非就是把自己的产品销售给国外的客户。

但对于很多经验丰富的老业务来说，就绝对不是这样，因为他们知道，有些事情一旦没顾及到，很多原本十拿九稳的订单也会死在这样的灰色地带。

01

举个例子。

前两天一位朋友在答疑平台上给我留言说：

冰大您好，这两天遇到一个小问题，想和您请教一下，详情如下：

我们去年香港展的时候和英国一家零售商的香港子公司的sourcing manager A遇上，后面验了工厂，验厂的时候A和我上司提了要回扣，上司爽快答应了。

后面寄了样品到他们香港办公室，并安排了英国买手B来中国buying trip的时候碰面了。

当时买手选中了两款产品，现场谈好价格说会下单，因避嫌没有和买手过多的交流，只是谈论价格和数量交期。

本来以为所有顺理成章进行，但是这个单子后面却悬空了，在广交会遇见A，问是什么情况，A说是换买手了就没有再提其他的。

感觉A不是很靠谱，后面也没有继续和他跟进。

本来想找个机会直接杀过去英国和买手谈，但无奈没有买手任何的联系方式，只能静待时机。

转机在前阵子的今年香港展上我们遇到买手B（其实根本没有换买手这个事），B也还记得我们。

我们问B为什么之前的单子吹了，她说之前我们的产品只是还ok，他们回到英国后重新check了一下其他offer，觉得别人更有优势所以单子就没有下。

我总感觉她也不是很想通过香港这边找的供应商下单的感觉。

不过她说特别喜欢我们这次新的产品系列，觉得很perfect，很想和我们合作，挑了几个产品要报价之外，还提出要把她手上的一张马上要下的单子转给我们做，让我们这两天报价打样给她确认，然后就下单。

简直不能再老铁！

当晚回到酒店就报了价格，B说超出了现有的价格x，得知后马上check了他们在卖的item，没有specification但是从图片中都可以看出和我们的产品size和quality不一样。

重新和B确认了size细节后，表示按照他们现有的item我们可以做到目标价，随即打样第二星期寄出。

B收到样品后很快确认了要下单。

以为一切要happy ending的时候，B说因为我们是A介绍认识的工厂，还是要把单子转到香港A那里下单。

得知后马上打了电话问买手B是什么情况，B说只是正常流程，一切还是单子还是和她确认，只是付款有香港子公司B那边付而已。

我表示想直接和英国公司做生意。B说还是直接做的，香港也是他们的公司，他们中国的单子付款现在都是在香港付。

既然这么说了，就只能okay了。

现在B已经email A 关于这个单子的情况，让他下单给我。A这两天应该就会联系我确认的。

我在想，既然现在我们是直接和英国那边联系了，还需要给A回扣吗?

当时A是绕开他的下属和我，直接找我上司谈的回扣，我是假装不知道这个事情。

所以，我现在是打算继续假装不知道，就当作什么都没有发生，正常的和英国那边做生意，只是付款通过香港走。等A有提出什么再说。

不知道这样是不是不够世故圆滑呢？求毅冰老师支招！

02

其实呢，这位学员的事情在买手圈子里就是很简单的一个问题。但是圈外人往往很难想通透，我就通过buyer的角度，给大家分析一下吧。

香港的sourcing manager，要回扣也好，不要回扣也好，这都不是什么事情。但是这里面的疑点在于，他为什么要跟你说，买手换人。

因为他是英国公司香港采购办的员工，他们是一个公司，是不可能不清楚内情的，至少买手换不换人，总还是搞得清楚的，不可能弄错。

所以只有一个可能性，就是他撒谎。

为什么A要撒谎呢？有什么意义？

原因很简单，他不希望你们在这个case上继续纠结下去。

他用一个推托的手法，告诉你，不要意思，上面换人了，我无能为力，是给你造成一种“他尽力了，但是没办法，很遗憾，意外事件，所以订单丢了”的假象。

为什么要这么做？而不是跟你说，总部下单给别家？

为什么不跟你说，别家的价格更好？

为什么不跟你说，买手喜欢其他供应商？

原因只有一个，他知道下单给别家，但是他不想你再次掺合。

到这里应该看明白了吧？

很显然，就是A知道下单给别家，而且这个“别家”一定是他推荐的，他也有他的利益在。所以，这个“别家”才会正巧报价比你好一点点，从而推动买手下单过去。

否则的话，那就解释不通，A为什么不说实话的原因。

在我看来，大家都是一个圈子的，我完全了解A的做法，因为我很多同事，也是这么干的。

目前情况，你跟买手谈妥，订单还是可以拿下，但是这个时候，如何跟A打交道，这才是考验情商和智商的地方。

哈哈，这个很好玩。我也很想看看，你们用的是什么策略，如何避免尴尬，如何继续合作，如何摒弃成见，如何不让A下不了台，如何不撕破脸，如何让A继续配合而不是穿小鞋。

假设我是你，我的策略就是装傻。

先打个电话给A，“很兴奋的”告诉他：

我们在展会上碰到买手了，哎呀妈呀，运气真好，他也还记得我们。顺便谈了下这个项目，他还是很感兴趣，也表示会继续考虑给我们下单。这样，你什么时候有空，要不我来一次香港，咱们私底下好好聊聊，究竟哪些地方要注意，订单操作有哪些细节要特别留意，还是要你多多指点啊。

然后，私底下暗示他，很多细节，自然我们还是要面谈，比较合适，电话里肯定三言两语说不清楚。

他不傻，这时候，一定会顺杆儿下，只要下单给你，不影响他的私人利益，你也够“聪明”，知道怎么办事的话，他就会衡量利弊，会觉得，支持你也不是坏事情。

反正订单下给谁无所谓，关键是他的利益得到保障。

你好好想想，琢磨一下吧。

谢谢冰大的详细回答！

现在事情又有新情况了，英国买手B真的突然换了，明明还在聊项目，有个邮件发了两天没有回，打个电话过去，接电话的人告诉我，B辞职了，换了同事C接手。

C和我说订单已经在走流程了，香港那边会联系我们。但是香港A的助手又一直和我说还没收到英国的PO，刚好又遇上过年，叫我们等到年后。

现在感觉很被动，老师您的建议如何呢?

我的建议就是，跑香港，跟A推诚置腹谈一谈，如何大家利益捆绑，深度合作。把A作为唯一的突破口。

听老师分析，感觉外贸水很深呀。虽然自己也做了很多年，感觉只是皮毛而已，这些“关系”还真没做过。

那是当然，每一行的水都很深。

03

事情的后续进展.....

后来那位朋友私信我说：

“其实故事并没有结束，一个月后单子还是没有下给我们，给了A的老供货商了，而且英国Buyer B辞职了。

前两周广交会A特意有来找我们说清楚事情，意思就是不能动他原有的奶酪，我们开发new line，老供应商的item不能动他的。

6月份英国buyer又来中国buying trip，又叫我们去hk谈。

这次不想带常规产品报价了，准备了两个new item，市场没人做的，如果可以的就合作。不行的话就无缘了。

或者重新注册个公司直接联系英国那边，就不用介于是A引入的所有单子要通过他走了。

不过这次的事情确实学到不少，感谢冰大！！！”

看完这个留言，基本上可以判断出，当初的事情和我的猜测完全类似。

希望这个案例能给这位朋友，也给正在阅读文章的大家上一课。

在外贸职场上，一定要具备处理各种问题的手腕。

不要让自己辛辛苦苦争取到的订单，就这样不明不白的地死在这些灰色地带。

信用证的这一点，实操两三年的老业务也不一定明白

关于信用证的问题，很多业务员都会很畏惧，不敢去接。

一旦客户提出想做信用证，哪怕不做这个订单，也不会同意这样的付款方式，担心因为自己的操作不当而给公司带来比较大的损失。

但我希望告诫大家的是，其实信用证没有那么可怕，哪怕是再复杂的信用证，这里面都是有规律有条理的，完全可以做一个拆解。

你会觉得怕，只是因为你还没有弄懂这些。

我接触过一位国贸专业的朋友，实操信用证两三年，开证一年多，收证一年，算是蛮有经验的了。

前两天他遇到了一个很特别的美国客户，寄钻石到香港，做来料加工。

做了这么久的信用证，他从来没听过这样开证的。想知道香港公司一般怎么开信用证保证客户钻石的安全性？是些什么条款？

其实客户提出这样的需求，是因为信用证是涉及到打包贷款的。

客户拿到信用证可以抵押给银行融资。

所以开出的信用证，可以是采购钻石的名义，但是这个价格，往往就是真实价格的60%甚至80%。

这是为了防止客户把钻石给你们，拿到钱了，但是突然反悔，取消订单，反正他钱可以到手，他就无所谓。

但是如果只有金额60%到80%，他就拿不到全款，这就意味着哪怕他取消订单，他也会亏损一点。

而你这边，虽然钱丢了，但是钻石在手，而且低于市场价到手，你也不会亏很多，风险同样可控。

更重要的是，信用证你需要设置远期，比如120天，比如180天，一定是大于你最后加工好的货发到客户这边的时间以后。

那最后你把产品加工好后，怎么办呢?

还是按照过去惯例，给客户交货，他给你付款，不管是T/T也好，信用证也好，都没问题，但是需要加上一笔费用，就是你们预支的钻石那部分费用。

假设这批钻石是100w美金，然后你卖给客户的成品是180w美金，时间轴可能就是这样：

4/5 你下单给客人，采购100w美金钻石；

4/8 你开远期信用证给客人，以60w美金90天远期信用证采购这100w美金钻石；

4/15 客人收到信用证，给你安排钻石，同时下单180w美金成品订单给你；

4/19 客人给你开具240w美金即期信用证（其实就包含了你等于是以保证金名义付出的60w美金）；

4/27 你收到钻石，跟客人确认细节后，开始加工生产；

5/20 订单完成，跟客人确认出货细节；

5/27 订单正式出货；

6/3 你收起所有单据，去银行交单议付，得到240w美金（可能会扣除一些手续费或者不符点的小费用）；

6/29 货物到港，客人安排当地货代提取货物；

7/1 货物已经到达客人指定的仓库；

7/8 你最初开立的90天远期信用证也到了付款时间，客户收到了60w美金。

差不多就是这个样子。

当你把这些东西都弄明白了，其实也就没什么可怕的了。

在外贸行业中，机会本就难得，千万不要用这种知识盲区给自己设限。

最后，给大家一个正能量的反馈，不就是信用证嘛，有什么难的！

越级是生意场上最大的忌讳

假设这样一种情况。

作为外贸业务员，你与某家公司的某位职员和他的上司同时取得了联系，希望能争取合作。

在一次两次的接触后，你发现很多事情这个小职员很难做主，都需要请示他的上司。慢慢的，当你碰到问题时，你开始跳过这个小职员去找他的上司。

表面上看似乎没什么问题，毕竟上司才是最终决定订单的人，在整个合作中也占据着绝对的发言权。但事实上，你犯了生意场一个非常大的忌讳，就是越级，这在特定情况下可能会产生很多非常严重的后果。

举个例子。

我有位学员，他经常会通过Google来寻找目标客户。对于那些刚刚开始接触的客户，他一般都会分开独立给老板和采购发开发信。

这样做得到的结果是，往往采购不会回复，老板倒是会回复。他觉得这是因为在小型小型公司，老板也常常负责选品问题。

大家觉得这样做如何?

在我的想法里，开发信可以分开独立发，但是最好以两个不同人的名义。

比如Tom发邮件给buyer，Jack发邮件给客户的老板。

结果呢，buyer没回复，但是老板回复了，最后这个case，老板还是会让Jack联系buyer，报价或者是样品或者一切事宜。

这样，你就不会为难，buyer也不会尴尬。

否则buyer发现后，可能就会心里怨恨，“Tom这个业务员很不识相啊，同时给我跟我老板写邮件，还一模一样，结果我没回，老板回了，他就拿我

老板来压我，这什么意思？威慑么？示威么？行，你给我陷阱挖，你也别怪我好好整你。”

然后可能的情况就是，buyer态度不错，跟你谈项目，谈价格，讨价还价，谈付款方式，要样品，一切进展很好，邮件也都抄送他老板。

哪怕跟你打电话，他都十分客气，都让你如沐春风，甚至你都感觉到订单都在口袋里了，志得意满。

结果，谈判几个月后，buyer写了个邮件跟你说，不好意思，我们暂时有更合适的供应商，这个项目暂时不会下单，有需要再联系你啊。

你可能有点急了，写邮件打电话去问，得到的答复就是打太极，会说有个供应商的价格比你好很多，各方面也不错，什么什么什么，所以先跟对方合作。

你到这个时候，可能都不知道问题在哪里。

说白了，就是或许一开始得罪了对方，人家好好整你一下。手法就是很简单，跟你客客气气，让你觉得各方面都没问题，然后故意讨价还价，就是让你一次次降价、让步。

然后呢，偷偷把你的底牌告诉他的“老朋友”，然后他也把这个项目给“其他供应商”询价，结果几家报过去，都比你专业，价格都比你低5%以上，别人的样品速度还比你快。

然后呢，buyer就会拿着别家跟你的报价和样品，一起问老板，该如何下单。老板自然会选择价格更合适的。

至于你这边，价格又贵，样品还拖拖拉拉，当然暂时不会考虑。

其实你也很冤枉，样品的事情，buyer讨价还价很多次后，才提出要样品，你也是两三天就准备了。但是你那些同行，居然第一次报价后就立刻样品寄过去，别人真是很拼啊.....

其实根本不是那么回事，一切都是buyer的计划，他故意跟你讨价还价，然后一步步来，然后要样品，把时间拖下去，但是在明面上，他的谈判都是很专业的，他老板看不出来。

只是他私底下跟其他供应商授意报价和第一时间寄样品，都是他的谋划，就是为了让你出局。

大家可以好好揣摩一下这件事背后的思路。

为什么做外贸表面吃亏就等于赚?

“外贸这一行就是这样，想赚钱，就要做个聪明人。”

这句话看起来有点土，但我相信这样说过或听过的人绝对在外贸人中占了大多数。

的确，聪明从来都不是件坏事，不然哪还有智商情商这回事。但问题在于，什么才算聪明？是不是我每天挖空心思和老板要资源，和同事搞竞争，和客户你来我往唇枪舌战据理力争就算聪明?

如果你能把这些都安排地明明白白，我不否认你的确算得上还不错的水平，但还远远不够。

普通的聪明在面上，高级的聪明在里子。

真正聪明的人，永远是表面吃亏，内里早就赚了个盆满钵满，闷声发大财。

01

我听过这样一个故事。

有次一个朋友去超市买方便面，那个时候方便面还很便宜，一块多钱一包，但是有一个牌子两块多钱，什么牌子你懂的。

他本来是想买一块4的，但一个不小心拿错了，拿了两块4的，超市的老板当时在后面弄货，让我把钱放在柜台上就好，所以也没有发现。

回家后煮面，哎？今天的面怎么格外的劲道？格外的好吃。然后他去找到袋子才发现，哎呀拿错了。

这时候他有两个选择，开心的占了便宜，或者傻傻的去把钱补上。

一块钱，基本是他两天的零花钱，那个时候家里条件不好，那个年代一块钱对一个孩子也已经不少了。

最后....他当然是选择了傻傻的去把钱补上，跟教科书里写的一样。

老板当时先是很惊讶，然后是很开心，摸着他的头夸了我很久，说以后差个块八毛的没关系的。

从那以后，只要我在超市，老板就会跟超市里的人说一遍我的事迹：“这大脑袋小孩儿可好了，上次拿错了东西，我没有发现，人家一会儿颠颠的把钱送来了。”

刚开始觉得很爽，后来真的有点觉得不好意思了，因为每次去都是：“这大脑袋小孩儿可好了，上次拿错了东西，我没有发现，人家一会儿颠颠的把钱送来了。”

不管有多少人，不管那个人听了多少遍。

捧杀！赤裸裸的捧杀！

慢慢的他就不太爱去那个超市了，宁可绕一点也去别家，感觉会羞死在里面。

时间过了大概一年吧，他这个粗心的毛病依然没有改变，不过这次可是他自己吃亏了。

有一次他帮妈妈买菜，拿了一百的去，回来发现少找了10块钱！10块钱啊！

妈妈扬言要不回来不要回家吃饭，并贴心的打断他的腿，这样就可以去要饭了。

他唯唯诺诺的去要钱，老板当然不给，凭什么你说少找了就少找了，刚刚你怎么没数清楚。

小男孩真的快要急哭了。

他低着头脸憋的通红，开始思考以后要饭的路线，是从东街到南街还是从西街到北街。

“快给人家，这孩子不撒谎的。”

“就是，为啥过来讹你10块钱，他咋没来讹我呢？”

“平时你就缺斤少两的，今天少给人孩子十块钱，别臭不要脸啊。”

这些他不认识的街坊邻居竟然围过来，你一嘴我一嘴的帮忙，甚至有些人他只是眼熟但根本不认识，也没有说过话。

最后老板实在挂不住，把10块钱给了他。

小男孩当时感动的哭了，觉得自己从来没有这么幸运过。

后来他想到，可能真的是超市老板的安利起了作用。

再后来，他又经常去那个超市了，老板还是老样子：“这大脑袋小孩儿可好了，上次拿错了东西，我没有发现，人家一会儿颠颠的把钱送来了。”

.....

把钱送回去这件事，可能连他身边的朋友都会觉得他傻，但与此同时，这些朋友也会在心里暗暗更加信任他，可能他们自己都不知道，在潜意识里，他们已经偷偷地记住了，你是个不占便宜的人。

未来假如有人污蔑你，他们不会信的，因为在他们心中，你不是这样的人。

02

有位学员曾经问过我一个问题，他说冰大，我有批货到了客户那里抽检后，刚好有个产品有问题，客户怕有安全隐患，叫了第三方去检测，检测出有问题的产品并不多，可是检测费用很高，要9000澳元。

客户要求我们退这笔费用给他们，我们说在下个订单扣除，可是他不愿意，现在不知道该怎么办。

我个人觉得，如果这位学员不想立刻失去这个客户，可能这笔费用他还是逃不掉的。这个时候，我建议他通过利润来衡量。

如果他这一单的利润还行，可能毛利都有十几万甚至更多，那对于这类还不错的订单，9000澳元算什么呢？爽快答应就行。

可如果这一单利润本来很少，9000一给的话，铁定了亏本，而且还亏不少，这种情况下，那就要谈在未来几个订单里分摊，才是比较好的方法。

当然，也可以对未来的品质做一些相应的承诺，比如品质上如果有问题的话，会给客人补货，或者其他什么方案，都可以做详细一些，不要空口白话。

后来这位朋友告诉我，他们的利润是有十几万，可是因为产品出现问题的数量并不多，在3%是正常的范围，才建议补货给他们，可是客户说不用补货，只要那笔检测费。

他很担心开了这个头，以后比较难谈，而且他们的工厂不愿意分担一部分责任，全部由他们来承担了。再者就是这位朋友不确定客户是否还会有下一个订单，如果能确定，退款的问题也不大。

所以每个人衡量问题的角度，思维的方式，是不一样的。

我不能说我一定对，我也不能说这位朋友就是错的，我只是谈谈我的想法。

我向来信奉不赚死每一块钱，也觉得该付出的时候、该配合的时候绝对不扭捏也不手软，这样反而能赢得别人的尊敬，让客户觉得我这边任何事情都好商量，各种未知的项目，还是下单给我相对安全。

因为别的供应商，往往很难沟通，我这边，只要我可以做的，我都很爽快，这就是我想给客户营造的一种气场和氛围。

别人什么样品费难谈，什么测试费有问题，这个麻烦，那个麻烦，纠结个半天，我这边，我这边往往能cover的都尽量cover，不让客户担心，以后让他多照顾我生意就行。

因为就像前面说的故事那样，哪怕有时候你因为这样的做事习惯可能要多付出一些经济上的东西，但在你看不到的地方，这样的“付出”给你带来的收益往往是巨大的。

它会让你的客户，你身边的人在潜意识里开始依赖你，信任你。

做外贸这么多年，我想要告诉大家的经验之谈就是，在外贸这个世界里，越是爽快的人，越厚道的人，越是表面上好像吃亏了的人，实际上往往赚得最多。

还是那句话：

普通的聪明在面上，高级的聪明在里子。