

合众出口网 (<http://www.exporteam.com>) 隆重推荐

金牌外贸业务员

找客户

——16种方法·案例·评析

陈念祥 张思羽 主编

中国海关出版社

JINPAI WAIMAO
YEWUYUAN ZHAO KEHU

金牌外贸业务员找客户 ——16种方法·案例·评析

陈念祥 张思羽 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌外贸业务员找客户——16种方法·案例·评析/
陈念祥 张思羽主编. —北京:中国海关出版社,2006.1
ISBN 7-80165-332-7

I. 金... II. 陈... III. 国际贸易—贸易实务
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 152781 号

金牌外贸业务员找客户——16种方法·案例·评析

JINPAI WAIMAO YEWUYUAN ZHAO KEHU

陈念祥 张思羽 主编

中国海关出版社出版发行

北京市朝阳区和平街东土城路 14 号 (100013)

图编部电话:(010)85271537

发行部电话:(010)84252703 85271610

北京新华印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开本:1/16 印张:17.75 字数:200 千

ISBN 7-80165-332-7

定价:33.00 元

版权所有 侵权必究

序 言

如何寻找国外客户对一个外贸人来说说是常说常新的话题。

目前，中国逐渐成为世界制造中心，珠三角、长三角、环渤海湾……在中国东部海岸线一字排开。次第扩散的经济中心汇聚着大量的出口型工厂。据权威部门统计，中国的出口企业已达40万家。中国的庞大制造能力需要出口，中国日益严峻的就业压力需要出口，然而，相对于几乎无限的供应能力而言，客户却永远是稀缺的、难于获得的资源。他们潜伏在网络的汪洋大海中的某个角落，不动声色，难于分辨，他们在你不熟悉的异邦，相距万里，然而，他们的一个决定可能会影响到你的命运。你们彼此非常熟悉，又无比陌生。他们变化无端，像空气一样飘渺不可捉摸，你拿到了他的订单，但并不会让你觉得安全，你稍有不慎，他也许就会离开你，你注定会再次迈上寻觅的漫漫长途。一朝身为外贸人，一路走来一路寻，寻找客户，是我们在出口这个硝烟弥漫的战场上生存所必须具备的基本功。

这是一本专门讲述如何寻找国外客户的书。23位作者来自祖国的大江南北，分布于纺织、五金、建材、汽配、工艺品等等各个出口行业，年龄不同，身份迥异，背景也各有不同，既有在海外深造多年，满腹经纶的海归学子，也有足不出户，却知天下事，将产品行销天下的“土法专家”；既有在央企大舞台上长袖善舞，大开大阖将单个产品做到近千万美元的超级业务员，也有地偏一隅却胸怀大志，产品虽小却有核心技术，单子不大却利润颇高的工厂外贸经理，他们是那么的不同，然而他们都有一个共同的身份——他们都是活跃在出口领域多年的行家里手。

文章的作者们，做得最多、最擅长的事情，恐怕就是每天写给客户一封封各种各样的英文Email。最让他们高兴的事情，就是龙飞凤舞地在给客户的Sales Confirmation上签字。在出口竞争极为惨烈的今天，

对外贸人而言，商场比以往更像战场，文中的作者们，更像一个个勇猛的战斗士，或者说他们更像一个个将军，而他们所出口的产品，就是他们的士兵，中国制造的产品每出口到一个市场，对他们而言，就是文明地、兵不刃血地占领了这个地方。现在让这些打仗的将军们安静下来，去文雅地舞文弄墨，我们无法奢求其字字珠玑。甚至，我们无法要求其论证严密，滴水不漏。从一开始，我们就深知这本书可能不完美，但我们还是毅然绝然地推出这本书，是因为我们深知这本书的价值。它起码有以下几个值得骄傲的地方：

1. 实战高手写作

文章的作者是清一色的战斗在业务第一线的资深业务员，有的即使由于业绩卓越，已经“蹿升”到管理层，但也一直没有离开业务一线。

因此本书与书斋里的想像绝缘，所录文章，都是实战经验的总结。有些文章几乎可以直接应用到实践中，堪比“使用指南”，典型的有国芳的《我是这样免费使用B2B网站的》，和朗信龙的《通过在GOOGLE上做广告找客户》。这两篇文章还有一个特点就是可以让读过的人省下很多宝贵的银子。

2. 原创

在网络兴起之前就有一句老话：天下文章一大抄。在网络兴起之后，我们可以说：天下文章一大粘。同过去的惟一区别是由抄改为粘，“搬运成本”的大大降低，导致那么多的网站都长着相似的脸。我们无意去谴责什么，也无法去改变什么，但我们只想提倡一种价值观，那就是让我们去DIY，让我们去原创。

这里的每篇文章，都是原创，都来源于作者的宝贵实践，他们将自己找客户的诀窍、心得原汁原味、原生态地呈现出来。多数都配以亲身所历的案例，精彩之处，细节毕现。

3. 找客户的“私家秘笈”

本书归纳了一些找客户的常规方法，如搜索引擎、B2B 以及展览会等，另外，本书还推出了一些作者在多年的实践中突发灵感而得的一些独创的方法，典型的如：张亦宁的《通过相关行业寻找客户》以及张伟的《通过行业协会网站找客户》。

这些“私家秘笈”的推出，无论我们还是作者本人，当初确实也犹疑踌躇过一阵。曾经有一个作者朋友在把文章交付之后，给我们打了个电话，说：“我有点反悔，有点担心，因为如果我的竞争对手看到了这篇文章，会学过来对付我。”

最终，我们都突破了“教会徒弟，饿死师傅”的心结，把自己多年的一些“私人珍藏”都一一道于外人，大白于天下。

独乐乐，不如众乐乐！

4. 这是一串珍贵的项链

听君一席言，胜读十年书。如果你听了23个外贸高手的一番毫无保留的畅谈呢？我们把一个人的智慧比作是一颗散落的珍珠，一颗珍珠也是有价值的，但它的最大价值，是与其他散落在各个角落的珍珠串起来，成为一串完整的项链，这才是它的价值的最大体现。

简而言之，我们尽量地去穷尽各种找客户的方法，将它们串起来，完整地展现给我们的读者。每个人都会知道一些找客户的方法，我们曾经对业务员做过调查，发现他们都能总结出几种来，但一般情况下不会超过五六种。而现在，凡读过此书的外贸人，都会知道有16种方法。

然而，我们最大的愿望，是读者能够批判地学习本书所列方法的基础，迅速地提高自己的能力，开阔自己的思路，勇于实践，从而能够摸索出更多更好的寻找客户的方法来，这才是本书的最大价值所在。

23位作者因合众出口网而走到了一起，而相聚生缘。这本书的诞生，契合了合众网的一句口号：携手合众，出口成章。千千万万的中国外贸人正在把“中国制造”大规模地推向全球，共同谱写着宏篇巨

制的出口华章，而由合众网友们携手写就的这些美文，恭逢其盛，愿意加入其中，让读到它的外贸同行，能够有所收获。

在这里我们要衷心感谢为本书付出了极大心血的编辑饶淑荣，感谢来自中国建材集团进出口公司的诸位朋友，没有他们的付出，此书是不可能诞生的。

编者

2005年12月

目 录

第1种方法: 打通你的人脉·····	1
如何通过朋友找客户 / 郑桂敏·····	3
像阿丁这样的朋友 / 梅华伟·····	11
第2种方法: 展览会上找客户·····	15
展览会三步曲 / 曹旭初·····	17
通过展览会寻找客户 / 刘彤·····	23
在展览会上找客户 / 金明·····	32
非官方渠道参加广交会实录 / 黄文·····	39
第3种方法: B2B 实战·····	47
巧用 B2B / 孙丽娟·····	49
从 B2B 起步 / 庞朝英·····	55
B2B 网站, 你用好了吗 / 金明·····	62
我是这样免费使用 B2B 网站的 / 国芳·····	68
第4种方法: 通过黄页找客户 / 毛冠雄·····	75
第5种方法: 利用好专业的信息名录服务商·····	83
如何通过康帕斯查找客户 / 贾晓研·····	85

	如何利用 THOMAS 挖掘客户 / 陈丹凤	93
	利用邓白氏找客户 / 王立鹤	99
第 6 种方法:	利用行业协会找客户	105
	通过行业协会网站找客户 / 张伟	107
	通过行业协会找客户 / 腾耀哲	116
第 7 种方法:	如何通过搜索引擎寻找客户 / 李晗	121
第 8 种方法:	通过在 GOOGLE 上做广告找客户 / 朗信龙	143
第 9 种方法:	从客户走向客户 / 陈念祥	163
第 10 种方法:	从竞争对手处找客户 / 林沁	175
第 11 种方法:	通过贸促会找客户 / 王立鹤	183
第 12 种方法:	通过驻外经济商务参赞处找客户 / 张思羽	199
第 13 种方法:	在期刊上找客户 / 林雨浓	247
第 14 种方法:	在大街上找客户 / 刘凡	253
第 15 种方法:	在办公室里等客户 / 金明	259
第 16 种方法:	通过相关行业寻找客户 / 张亦宁	269

第 1 种方法：

打通你的人脉

如何通过朋友找客户

在全球经济一体化的今天,对外贸易的发展程度已成为衡量一个国家经济发展水平的重要指标。而对于每个从事外贸行业的专业人员来说,如今在买方市场的形势下,如何在最短的时间内找到或发掘出适合的有价值的客户,就成为整个外贸流程中最重要的一环。寻求客户的渠道有很多种,从原来的参加海外展会,联系对外贸易推广公司,发展到现今的电子商务和直接的网络搜索,以及各种形式和规模的国外买家采购配对会(matching conference),直至在国外设立分公司直接寻求市场等。其多样性和现代化都为外贸行业提供了更便捷的方式和更为广阔的发展空间。而本文所要谈的通过朋友找客户的方法作为最原始的渠道之一,就如同好多人还会通过朋友介绍来认识未来的恋人一样,仍在发挥着不可小视的作用。

那么为什么有些业务员常津津乐道,并热衷于通过朋友介绍寻找客户呢?其优势在哪里?还是拿上面的比喻来说吧。据相关调查显示,即使在社会已发展到开放的今天,人们的交际范围得以迅速扩大的情况下,通过熟人朋友介绍两个人最终成为配偶的成功率仍达到30%,而我们现代人似乎最认同的同学乃至原同事等关系发展成功的也不过是在同一比例。究其原因,无论是客户还是恋人,通过熟人朋友介绍认识,总会比对完全陌生一无所知的人多一些信任,对其背景会有一定的了解,可以有针对性地抓住重点,有利于进一步发展。而且朋友也必定是经过思考,在分析具有可能性的前提下,才会向当事人引荐或推介。对外贸人员来说,通过这种方式很多时候可以很快达到正面拜访或直接洽谈业务的阶段,从而避免将很多时间

和精力浪费在盲目搜索、猜测和试探上面。

那又如何着手,怎样才能通过朋友找到客户呢?关键点就是通过朋友达到对有价值信息的收集并应用。前提是要保证你的工作背景信息已提前为朋友所了解。具体怎样去做,却并没有固定的模式或公式去套取,倒是可以说其准备和实行都颇有些“功夫在诗外”的意味。

这里所说的朋友是广义概念的,但不是绝对的广义,其界定就是可以信任,需要有一定的信用基础。大致可以分为三类:直接的朋友圈;间接的朋友关系,甚至原来陌生的同行(需先确定其为非竞争人员);与其互相欣赏尊重的不冲突的相关行业内的关系人员。但无论是上面提到的哪一种朋友关系,如果想既可以获得或者继续保持一份深厚的友谊,又能够在可能的情况下把朋友关系应用起来,让其为我们提供有效信息并协助达成目标,都需要做好一定的基础“工作”才行。

首先,必须保证和朋友有经常性的真诚的沟通和交流。这一点其实是我们作为他人合格的朋友应该做到的事情,感情上讲绝对比单纯的工作需要来得更高尚、更合情理。但是有很多人看了还是不以为然,而且会找出很多的诸如太忙身不由己之类的借口。作为具有自然人和社会人双重身份的我们,要知道做不到这一点,不仅是对自己个人情感需求的忽视和对朋友的冷漠,从经济角度讲,更是将一份曾有过投入的感情投资撤销,而没有投资就能得到回报的情况毕竟是少数。现代发达的电子网络科技等使人们工作以外的更多的时间坐在电脑或电视旁,感叹世界成了“地球村”,使“天涯成咫尺”,却很少意识到它也同时让你和你的朋友没了见面,少了电话,变为“咫尺成天涯”。直到有一天突然觉得他和自己的业务有某种联系再去找人家,就很难做了。更有甚者长时间不关心朋友,连朋友做哪方面工作都不清楚,明明可能很便捷的一条路就被自己给切断了,再通过别人提醒去找他,恐怕只会落得“功利”的骂名。不论任何人多么想

证明自己的大公无私，他最关注的还是自己。就比如拿出一张集体照他首先看的一定是自己一样。所以如果我们想赢得友谊并互助成功，就一定要对别人真挚地关切。高兴他的高兴，担忧他的着急。这是与我们的所得成正比的。

其次，个人专业素质和态度同样非常重要。在专业素质上，应有扎实的基础和丰富的背景经验作支撑。在心理上保持充分的自信去面对朋友（包括其公司专业人士）或者其引荐的潜在客户，并且需要对潜在客户有较强的专业判断能力。而在个人态度上，则要表现出适度的谦虚。老子说“江海所以能成百谷王者，以其善下之，故能为百谷王”。没有多少客户会在客观条件都满足的情况下，对一位彬彬有礼的绅士供应商摇头。

再者，要保证对朋友的尊重和互利。不要总是对对方谈论自己想要什么，因为别人，即使是你的朋友，也不一定对你所要的感兴趣。反过来就可以想到，其实他人和你一样，往往只对他们所要的感兴趣。这就应该考虑到对方所需，去激发他的欲望并引导他怎样去获得并且达到最好的效率。请不要误解是让你简单地用物质层面的东西去引诱你的朋友，这往往会被你真正的朋友所蔑视或唾弃。这也是我们通过朋友找客户与通过其他渠道和其他人来实现目标的重要不同之处。马斯洛关于人有自我实现的需要理论就说，每个人都存在巨大潜力，而且人人都想发挥出这种潜力，这也是人性。从这种人的这种趋向来说，潜意识中人应该都是有些自负和个人英雄主义的。所以说在通过朋友找客户时，也一定要从对方角度出发，考虑到对方的心理需求和利益，不能让朋友因为帮助你而使其在心理上或现实中遭遇困难或损失，更不能不合情理地强人所难。无论结果如何，都要真诚地对其帮助表达赞赏和感激，并让他在此过程中感觉到自我实现。哈佛著名心理学家 William James 也曾说“人类本质中最殷切的需求是：渴望得到他人的肯定”。尊重和互利是外贸过程中一条基本但非常重要的原则，对象是与其有关联的我们的朋友时尤其

如此。

做好以上几点,再加上善于将事情进行关联的能力和主动的沟通及行动,很多时候通过朋友找客户的过程也很可能就转变为让朋友有客户信息就能想到你。

通过朋友介绍客户的方式有多种情况,不一而足。常见的比如通过身边朋友直接代理、间接引荐等。例如她原来公司曾经营毛绒玩具产品。朋友 Ruby 在一家制帽公司做业务。平时关系很好,有时候还会带各自的朋友一起玩。因为在大学时学外贸专业的原因,在她的朋友中做外贸行业的占很大比例,其中 Nina 在一家生产中高档出口瓷器的公司。大家在一起时气氛很好,因为有共同的专业背景,同行业,甚至有共同的经历和感受,又因为都是 Ruby 的好友,偶尔见面时,会特别给她带上一两件公司样品室淘汰下来的小玩具,诸如小熊钥匙挂件之类的,以示友好。她竟每次都很欣喜的样子。这看起来非常小的平常事,事后分析起来,其实已完成了“心理求同”和“特殊对待”这样两个获得别人好感的要素。当然开始时并没有什么“预谋”的,只是后来对这其间的影响和作用深有体会。过段时间,Ruby 就电话通知我说 Nina 的客户最近有一批数量可观的咖啡杯订单。其客户不经意提及将寻求毛绒小对熊的供应商,以便将小熊作为情人节期间咖啡杯的促销商品捆绑销售,最好包装好一起发货。Ruby 向她建议可以向客户推荐我们公司,尽管这并不算是 Nina 客户要求的服务。这样和 Nina 联系上以后,很快她将我们推荐给了该客户。公司这边迅速组织并发送了几种设计的样品和报价给他。一个星期后,该客户回复说 Nina 公司信誉和服务都很好,他信任她的推荐,同时我们的样品质量和设计都很不错,价格也在可接受的范围内,所以他从中确定了一种。这样我们很快就接到了客户发过来的正式订单。找到 Nina 表示感谢时,Nina 说开始曾和经理商量过,他们也担心如果客户找的是完全陌生的供应商,一来在本来就紧张的交货期上可能会造成

拖延等意外情况；二来在玩具方面并不专业的客户找到的供应商，做出来的产品可能存在外观或质量方面的问题而影响咖啡杯的销量和后续类似订单。由于通过 Ruby 和我对我们公司和产品有一定了解，感觉这样对双方都有保障。后来 Nina 还加了一句说她经理的女儿手上还有我们公司的小产品呢。所以有时候看似偶然的事件也具备其必然性。

而另外一个例子是直接代理型的。这一次我们成了中间客户，而且还和好友 Ruby 有了第一次的合作机会。因为公司于 2002 年美国大片《蜘蛛人》在其本土尚未上映并热烈炒作之前，就拿到了某个拥有填充玩具类蜘蛛人授权经营许可的客户的第一批订单。而后，由于宣传的作用，各种设计和尺寸的蜘蛛人订单接踵而至。在共同努力下，客户对我们的质量和交货期等都非常满意，并授权给我们可以代理寻找并供应特别设计为蜘蛛人的刺绣纯棉帽给他们。当时我心里窃喜了一下，因为 Ruby 就是专业做这个，想不到我们也真的有机会合作一次了。可是经理很担心他们的价格过高，因为其公司规模很大，车间又靠近市区，成本也必然较高。和 Ruby 沟通后，她非常高兴我们成了她的潜在客户，并很愿意努力在公司允许的价格浮动范围内作适当调整。毕竟做蜘蛛人这类的项目数量和前景很乐观，而且做得好在将来也会有潜在类似订单。将其提供的样品和报价递交给经理，经理将几家的产品做了比较以后，终于接受了。这样我们公司在其相对较低的价格上加上我们的佣金，再报给客户也还是在非常合理的水平上，再有 Ruby 公司产品优良的品质，经过几次设计和样品的略微更改，一番努力后，客户不久就接受并下了订单。能在每天忙于各种方式寻找客户的尝试，失败和比率不高的成功中，相对轻松地有几次和朋友互帮互利的经历，相信你也想拥有。

除了以上两种常见的通过身边朋友介绍客户的方式，还有其他的类型。比如由对公司及个人满意度较高的老客户进行推荐，他也

有可能是你的潜在客户源，是本文开头所提到的广义概念上的朋友的第三种。因为一个行业圈子有限，而每个公司所经营产品更不可能涵盖整个行业的产品范围。这种老客户很可能与原同事或有机会经常接触的同行业的人成为朋友，形成良好的私人关系。在这种情况下，在不存在直接竞争的前提下，他很可能在朋友有需求时，将我们介绍给朋友；或者我们在这个客户经营的产品之外的其他项目上在寻找客户方面向他求助，他可能会将朋友介绍给我们。比如我们曾有客户把他的一位做小型工艺品的朋友介绍给我的公司，因为他自己的公司只向我们购买大中型号的填充类产品。就是因为这样的客户有可能了解行业中哪些买家可以应用我们的产品，具有专业的判断能力，所以他们介绍的往往是很有价值的潜在客户。在老客户介绍后，我们需及时联系潜在买家，告诉他是谁推荐我们的，说明其是出于对我们的信任愿与对方分享良好的产品和服务。之后要简单地向老客户汇报联系进程，并表示感谢。很重要的一点，我们一定要明白，客户对我们做的是信誉担保，绝对不应该因为是新客户就草率行事，否则就辜负了老客户对我们的信任，甚至可能会造成两者尽失的后果。

在目标实现后，也就是通过朋友找客户成功后，应及时对朋友及其公司表示感谢。

一种是单纯的介绍情况，比如第一个例子，Ruby 把我们公司介绍给 Nina，虽然公司表示可以支付部分佣金给 Ruby 以示谢意，但她却拒绝接受，说是作为朋友只是帮了小忙不图回报。这也是后来我决定努力将帽子订单促成给她公司做的原因之一。一来感动于友情，再者“礼尚往来”，她和我一样可以因为找到新客户得到一些认可和成就感。所谓“予人玫瑰，不仅今日手有余香，而且明日可能得到别人回赠的一座玫瑰园”。即使抛开前提友谊不谈，从自身利益最大化的角度来看，也要记得做业务过程中除了利己也要利他，达到合作和双赢。