

[美]大卫·里奇 (David A. Rich) 著
李真真 译

销售人的

情商课

用感染力实现客户的成功转化率

CONTAGIOUS

SELLING How to Turn a Connection into
a Relationship that Lasts a Lifetime

情商比能力更重要，情商决定你的销售智商与成败

近四分之一人生的销售经验总结、50万人的全球培训纪录

美国销售培训大师、专业演说家大卫·里奇25载磨一剑

世界500强公司广泛使用的销售情商课

销售人的 情商课

用感染力实现客户的成功转化率

CONTAGIOUS
SELLING How to Turn a Connection into
a Relationship that Lasts a Lifetime

[美]大卫·里奇 (David A. Rich) 著
李真真 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售人的情商课：用感染力实现客户的成功转化率/（美）里奇著；李真真译．—北京：中国人民大学出版社，2016.1

ISBN 978-7-300-22141-0

I. ①销… II. ①里… ②李… III. ①销售方式 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 281580 号

销售人的情商课：用感染力实现客户的成功转化率

[美] 大卫·里奇 著

李真真 译

Xiaoshouren de Qingshangke: Yong Ganranli Shixian Kehu de Chenggong Zhuanhualü

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 145 mm×210 mm 32 开本

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 6.5 插页 1

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 117 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言 PERFACE

我的岳母一直以来不能忍受这样一个事实，那就是她的女儿嫁给了一个推销员。在 25 余年的时间里，我不得不忍受着她那关于销售人员是何等可恶的哀叹。她说隔着 1 英里远就能认出销售人员。她认为他们傲慢无礼、固执己见、自私自利、很容易被识破，而且弄虚作假。她不喜欢他们的高谈阔论，并且对他们设法成交买卖的行为嗤之以鼻。她对这样的兜售行为会感到很有压力。我认为，她宁愿赤身裸体在大街上跑，也不愿和一个销售人员打交道。由此可见，她对销售人员的憎恶有多么深！你知道吗？在极大程度上，她其实是对的。

我知道，你此刻肯定在想，我正在因为几个害群之马而泛化、谴责整个销售职业。这一点我承认，但是有太多的（而且每天有越来越多的）销售人员符合我岳母的偏见。几个害群之马就足已形成人们对销售人员负面的整体印象。拿律师来说，大多数律师是可敬且诚实的。但是，也有少数律

师逾越了道德界限，这就足以让普通大众产生警戒、怀疑。

或许我对销售人员的困境过度敏感，这不仅因为我是其中的一员，更是因为我在自己近四分之一的人生中都在教授销售技巧。据最佳估计，在我的职业生涯中，我已对超过50万的销售人员进行过培训。我提及此事并不是吹嘘，而是为我论述下一观点做铺垫。当下，世界已经发生了改变，销售比以往任何时候都要困难得多。过去可行的事情如今未必可行。30年前所采用的销售技巧只会令今天的客户感到厌烦。客户在数秒之内就能看出你的伪善，因此，要想与他们建立关系比以往更加困难了。

造成这种局面的原因有很多。首先，科技使得与人们建立联系更加困难了。商业已变成了一封传真、某人语音信箱里的留言或者一封邮件。面对面的沟通与交流正在变得越来越稀少。我发现自己几乎每天都在为此感到不安。但自己却也希望收到别人的语音信息，这样我就可以很快且毫不费力地给他留言。我称此为“漫无目的的融洽关系”：打电话、接电话、然后下一个电话。科技或许已使事情变得更快速、更简单了，但是对于建立和维持与客户的融洽关系和忠诚度来说，却是致命伤。

其次，销售之所以变得困难的另一个原因在于当前经济的性质。商家变得更加吝啬、更精明了，他们对于金钱的关注度也比以往任何时候都更高了。

前 言

最后，就是愈演愈烈的竞争。我小时候，在宾夕法尼亚州的阿伦敦生活时，每一个年龄在 5 到 85 岁之间的男性都会去镇上的同一家理发店。我依然还记得我的祖母带我去古老而美好的“盲人查利”理发店剪头发。当然，查利并不是真的盲人。他得到这个外号是因为到那里去剪头发（或者给老家伙们剃须）的每个人都会流着血走出理发店。当时在我们孩子中流传着这样一个笑话，那就是我们可以根据他脖子后面伤口所结的痂分辨出谁刚理了发。我们那时并不在乎！这仿佛是剪发的一部分，而且查利每次都会在最后给我们一袋糖果，以示安慰。我们也都盼望着得到糖果。但是，如果今天有人在给我们的孩子剪发时弄破了他的脖子，那会发生什么呢？至少我们会暴怒，有些人甚至会诉诸法律行动。

时代已经变了。在过去，查利是镇上唯一的理发师，我们都很了解他。今天，在我家方圆 5 英里之内（我住的镇比阿伦敦小得多），至少有十几个地方可以理发。这里有 18 家银行、6 家杂货店、8 家干洗店，还有无数家餐厅。这样你大概就知道竞争有多激烈了。客户比以往拥有了更多的选择。

销售日益变得困难了，而其中最大的原因是消费者变得更加精明了。相比从前，他们可以获得更多的信息。在许多案例中，消费者比销售人员更了解所要销售的商品。

我将会在整个本书中对此进行讨论，我只能说，销售已不同以往了。以前典型的上门推销已经不复存在了，他们曾经把货物放在旅行车的后面叫卖。现在，销售和关系是同义词。一个销售人员是否优秀，完全取决于他或她与客户所建立的稳固关系的质量、数量和速度。而且，几乎每一种职业都是如此。商家的成功和它建立的关系的质量、数量和速度也直接成正比。但这并不是仅关乎商业运作，个人的成功也是如此。

我的岳母没有认识到，我们每个人都是销售人员。我们都有要销售的东西，那就是我们自己和我们的欲望。任何一个曾与他人约会过的人都是一名销售人员，任何一个曾交过新朋友的人都是一名销售人员，任何一个曾说服过别人去看某一部电影或去某家餐厅的人都是一名销售人员。结婚无疑就是终极销售，孩子就是自然出生的销售人员！我的女儿可以在她想要吃冰激凌的时候，向她的妈妈和我兜售购买冰激凌蛋卷的想法。不管是约会、为人父母、婚姻、友情还是偶然的邂逅，我们与对方建立联系并吸引对方的能力在其中发挥了关键作用。

销售可以说是一部职业罗曼史。销售需要吸引他人，但这种吸引不是个人意义，而是职业意义上的吸引。如果一个人傲慢无礼、爱摆布他人或者一意孤行，就像我的岳母所遇到的那些销售人员那样，那么他与客户建立关系的可能性就

前 言

几乎为零，更不可能吸引他人了。但如果这个人真诚、真实可靠而且目标明确，那么他便有可能与客户建立关系，继而有可能实现一笔交易。简而言之，就是销售人员必须具有感染力。

这便是这本书中要谈到的核心内容：吸引顾客并通过自身感染力与他们建立真正的关系。浪漫并非仅适用于情侣，它同样适用于所有需要成功发展的关系。如果你不继续努力发展与客户之间的关系，那么即便你之前很有感染力，这种感染力也会逐渐削弱。这就是大多数销售人员，而且很坦白地说，也是大部分销售书籍和演讲的不足之处。销售不是一场游戏，销售只是商业关系的开端。如同约会一样，销售只是第一阶段。之后，便是艰难地建立关系的过程。商业关系就像私人关系一样，会时好时坏，有起有伏。它们也会经历危机。但是，我们经常会把销售看作是一场交易而不是一种关系的维护，这就是为什么关系难以在销售之后，甚至是销售过程中继续发展的一个重要原因。当我们的目标是使自己真正具备感染力的时候，我们的目标其实就是销售。

因此，如果你尚未迈入商业关系的游戏中，那你不妨整理好发型、拿出一块儿薄荷，然后坐在你最爱的阅读专用椅上去思考一些有关如何吸引顾客、培育长久的商业关系的全新想法。销售的基本内容可能是一成不变的，但是人们理解和接受这些基本内容的方式却已是今非昔比了。

目录 CONTENTS

- 01** 时过境迁，销售拼的不再是技能而是情商 /001
 - 02** 像追求浪漫爱情一样去做销售 /015
 - 03** 让陌生拜访不再陌生 /031
 - 04** 如何让你变得富有感染力 /051
 - 05** 重燃对新事物的好奇心/069
 - 06** 进行一场有感染力的销售展示 /087
 - 07** 善用价格谈判中的情商智慧 /107
 - 08** 销售永无终点：从吸引客户到培养关系 /133
 - 09** 在危机之中培养关系 /151
 - 10** 成功客户关系中的 DNA：感染力 /171
- 结语 做一个情商高的卓越销售人 /187
- 译者后记 /193

01

时过境迁，销售拼的
不再是技能而是情商

CONTAGIOUS SELLING

HOW TO TURN A CONNECTION INTO A
RELATIONSHIP THAT LASTS A LIFETIME

消费者时代的到来

当我在 30 多年前开始做销售的时候，情况和现在完全不一样。当然，销售的基本内容几乎没有什么变化。我认为，做一个好的倾听者、询问有价值的问题、做有效的展示以及争取相关业务这些基本内容将会一直保持不变。它们还会和以往一样重要。然而，在过去的 30 年里，销售和关系构建方面发生的微妙变化已经大大改变了这场游戏的规则，而其中最大的变化就是建立和维持忠诚的关系变得更加困难了。

随着我们所处的世界的不断变化，销售方式也在发生日新月异的变化。当今的经济和商业世界与罗纳德·里根总统在位时相比简直是天差地别。如今资源更珍贵了，财政预算也更紧张了，各商家的运作也更精简、更吝啬了。在全球经济中，我们所生活的世界正在变得越来越小。口碑无论好坏，都比以往传播得更远、更快了，竞争更加激烈了，客户

的选择也更多了，各商家也变得更聪明了。然而，商业世界中最大的变化是客户的变化！客户比以前更愤世嫉俗、更多疑，也更精明了，而且他们可以获得的信息比以往任何时候都多。所有这一切都导致了客户忠诚度急剧下降。当今，所有行业的客户忠诚度都处在历史上最低点。与此同时，客户期望值却在不断飙升。毋庸置疑，商业历史上的这段时期将会被人们称为“消费者时代”。让我解释一下我们是如何得出这个结论的。

两个主要因素导致了消费者时代的崛起。第一，消费者选择面的急剧扩大。根据美国统计局的数据，1992年时只有不到1 150万户的商家上报了工资税。但截至2008年，这个数字已经上升到1 650多万，而且这个数字并不包括那些没有工资税的互联网风险投资以及各网商。在我现在居住的美国南部小镇，方圆5英里之内至少有18家银行、6家主要的杂货店（不包括便利店）、8家干洗店，还有数百家可以就餐的地方。所有这些都存在于一个人口不足18 000人的镇上！我甚至不能想象，如果是在大城市，这些数字会是怎样的。当然，这还没有把每天都在不断增加的不计其数的网店选择包括在内。由此可见，镇上只有一个商人的时代早已结束了。消费者拥有他们之前从未有过的选择，这也提升了客户的期望值。如果一个地方满足不了他们的需求，他们知道他们还有很多其他的选择。

第二，也是更重要的一个因素，那就是科技的高速发展。商家数量急剧上升的一个原因在于现代企业的营销比以往更容易了。在过去，一个商家必须拥有一个门面，或许还要在当地报纸上刊登一两则广告，然后等待口碑扩散。而今，甚至在门店开张前，营销就已先行，口碑也以前所未有的速度在市場上传播。同时，科技的应用也对客户关系的建立产生了深刻的影响。30年前，商人必须依赖他们的销售代表获取信息，各商家也指望那些帮他们出售货物和服务的人，销售代表因此也就成了大家庭中的一分子。

当我还是一个小男孩的时候，我们家我们的理发师、银行家、牙医、送奶工（没错，我说的就是送奶工）以及其他很多卖给我们商品的人关系都很密切。当下，即便在最理想的情况下，这些关系都是十分脆弱的。我们中的大部分人甚至不知道我们银行分行经理的名字，更别提与他建立密切关系了。科技已经取代了人们建立许多关系的必要性。当下，每位商人只需通过网络、电话、传真、电子邮件、或者甚至是短信就可开展业务。销售代表漫步到客户的公司去获取订单、侃大山的时代即将不复存在。

这让我想起了一则古老的美国联合航空公司的广告，广告中销售经理走进销售会议室宣布公司刚刚失去了它最长久、最好的客户。他谴责科技，声称科技已使商业变成了一封传真、一则语音信息。接着他告诉他的部下，他们需要再

次和客户面对面沟通，因此他向每个人分发了机票。当他转身正要走出会议室的时候，有个人大喊道：“老板，你要去哪里？”他回答道，他要去拜访那位他们刚刚失去的老客户。

这是一则伟大的广告，也非常具有预言性。这则广告是在 20 世纪 90 年代初期播报的。当下，情况甚至更糟了！传真近乎要消失了，已经被更缺乏人情味的短信、微信取代了。既然可以发短信和微信，那我们为什么要打电话呢？既然我们可以浏览文件然后发邮件，那么我们何必要亲身拜访呢？既然我们可以在 Facebook 上相互问候，那么我们何必要顺路探访去说声“你好”呢？尽管我在论述建立关系的重要性，但我发现，每当电话响的时候，我自己其实还是希望收到的是对方的语音，因为这样我就可以留言或者在 Facebook 上给他发信息。这就是我们现在所希望的：快速的效率、隐形的关系，越快越好。不幸的是，这也正好是消费者想要实现的。他们不希望等待信息，多亏有了互联网，他们也不需要这样等待。不管他们想要或者需要什么，他们只需点击几下鼠标即可。科技已将以往商家的控制权转移到了消费者手中，消费者也明白这一点。他们不用和你见面就可了解你们的服务、获得报价或者甚至下单。关系需不需要建立仅是一项选择罢了。与过去相比，现在的消费者要求更高了，但忠诚度和耐心却更低了，而且对错误的容忍度也更小了。毋庸置疑，这会影响到关系的构建和整个销售过程。关系

构建已变得比以往任何时候都更加艰难了，客户也更加难以被打动了。

我是在 1982 年开始销售黄页电话薄的，短短四年时间，我就创建了自己的演讲和培训公司。那时，向客户提供良好的服务、展示对所销售产品的专业知识就可以让客户真正满意。汤姆·皮特（Tom Peter）1982 年所著的最畅销书《追求卓越》（*In Search of Excellence*）讲述了为何卓越是商业成功的关键。如果我们向客户承诺我们会提供卓越的服务，他们会向我们提供订单作为回报，并承诺永远忠诚于我们。当然，现在的情况并非如此。达到卓越已经远远不够了，客户也不再是仅通过承诺便可获得的。现在，即使具备一些卓越的服务、精湛的产品知识以及高超的销售能力，也已经越来越难以让客户满意了。因为这正是现在的客户所期待的。他们期待卓越的服务，如果你提供优质的服务，他们并不会感到特别满意，因为毕竟这是他们所期待和要求之中的事。而且，假若你不能迎合他们的期待，他们知道还有其他人可以做到。

如果你们当中有人打扑克的话，这儿有一个很好的类比。优质的服务和高超的销售技巧只能被看作是留在局中的赌注。这并不意味着你可以赢得此局，仅仅只能确保你不会被淘汰出局。优质的服务和销售技巧仅是赢得竞争资格的最低保证。即便它们依然非常重要，但是它们本身不会再给你带

来任何竞争优势。如果你不增加局中的赌注，那么你成功的可能性将会非常低。卓越的服务已不再是要达到的高远目标，而仅是获得机会的一个基本前提。境况和以往已经完全不同，过去可以促使人们成功的因素，在当下竞争白炽化的环境下已经远远不够。成功的门槛已经被提升到了一个前所未有的水平。

因此，依照逻辑，我们很自然就会遇到下一个问题：如果卓越的服务已远远不够，那么还有什么比卓越的服务更好的呢？我认为，这个问题的答案是：要具有感染力。我知道在商业背景下使用感染力一词很奇怪，但我相信大家都能明白我在谈论的是什么。我们都认识这样一些人：在生活中的某个特别时刻，我们曾被他们深深吸引。我们无法解释这是为什么或者我们是怎样被他们吸引的，但是我们知道我们喜欢待在他们身边。

比卓越更重要的是具有感染力

具有感染力并不是说要长得特别标致，或者能够挣到最多的钱，抑或非常善于交谈，而是要与人们建立更深层次的关系，这些关系的建立通常是无意识的，而且很难说清。它可以在转瞬之间发生，也可能会需要数年的时间去培养。有些人已经建立了这些关系，而其他人则要学着去开发这些关系。无论如何，这都是当下做生意最重要的因素。个体销售

人员、客服人员、一线的员工、经理和领导都同样需要具备感染力。任何与另一个人有联系的人都需要理解具备感染力的动态因素。对各商家而言也是如此。如同人可以具有感染力一样，商业机构也同样可以。我们将会在第 10 章对这种感染力予以探讨。虽然具有感染力对任何一个人都很重要，但其对于任何一个为谋生而从事销售、与人打交道的人来说却是绝对必要的。销售的基本原则可能是一成不变的，所有人也都能掌握，但是如果你不理解与销售相关的一切是如何发生剧烈变化的，这些原则将不会有任何意义。卓越的销售人员与普通销售人员的区别就在于他们理解当下这种全新的商业环境并可以将销售原则应用到与客户的沟通中。

30 年前，销售是一项机械式工作，而且在某种程度上是可以预测的。它的目标就是完成交易。当我开始从事销售时，我接受过这样的教导，那就是如果我成交的次数比客户拒绝的次数多的话，我就可以得到这些销售订单。我还被训导要及早成交、经常成交且要坚决成交。我学会了销售的基本知识：一定要成交！我的第一任老板告诉我，我需要熟记我的销售展示，而且我要从一见到潜在客户的时候就要试着去成交；我被告知要有策略地去问一些问题，从而诱使他们做出我希望他们做出的决定；我被告知要打量他们的办公室和周围的装饰以便更好地分析他们的喜恶；我还被告知销售是一场游戏，其中有赢家，也有败者；我