

销售——一定要懂的

社交技巧

不会社交

一单搞定不知道下一单在哪

会社交

随时变身金牌销售

方一舟◎编著

经典
案例版

销量见证质量
品质成就未来

连续三年销售类图书金牌产品
轻松快捷掌握销售社交必胜术

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售

——一定要懂的

社交技巧

方一舟◎编著

经典
案例版

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的社交技巧：经典案例版/方一舟编著. —北京：中国铁道出版社，2014. 8

ISBN 978-7-113-18533-6

I. ①销… II. ①方… III. ①销售—人际关系学—通俗读物 IV. ①F713. 3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 093869 号

书 名：销售一定要懂的社交技巧（经典案例版）
作 者：方一舟 编著

责任编辑：张艳霞

电话：010-51873179

编辑助理：孙晓明

特邀编辑：焦志刚

封面设计：王 岩

责任校对：龚长江

责任印制：赵星辰

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）

网 址：<http://www.tdpress.com>

印 刷：北京大兴县新魏印刷厂

版 次：2014年8月第1版 2014年8月第1版

开 本：700 mm×1 000 mm 1/16 印张：14.75 字数：232 千

书 号：ISBN 978-7-113-18533-6

定 价：36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：(010) 51873174

打击盗版举报电话：市电 (010) 51873659

P 前言 reface

如今,销售行业可以算得上是从业人员最多的行业之一了。有的人在这个行业中成就一番事业,收获了让人羡慕的成功;但是还有人却只是默默无闻,甚至屡战屡败。许多销售人员都会遇到如下的问题:

朋友不多,社交不广;

找不到目标客户,产品很难推销出去;

资源有限,成交几率小;

销售业绩差,工作压力巨大;

.....

其实,销售并不难,难的是你的社交不广,资源不多。销售是一门既有挑战性又讲究技巧的工作,需要投入热情与心思,更需要每个销售员提高自身的素养,建立自己的销售社交圈。

美国一项调查表明,一般超级销售员的业绩是普通销售员业绩的300倍。在为数众多的企业里,80%的业绩是由20%的销售员创造出来的,而这20%的人也并非就是俊男靓女,也并不一定都能言善辩。唯一相同的就是他们都拥有迈向成功的方法——懂得如何积累自己的人际资源,扩大人际资源网。

古语云:天时不如地利,地利不如人和。对销售人员来说,学会社交之道尤为重要。做销售的过程就是人际交往的过程。销售从打通人脉开始,只有广交朋友、不断结识新的客户,你才能做好销售,取得非凡的业绩。

斯坦福研究中心曾经发表一份调查报告,报告指出:一个人赚的钱12.5%来自知识,87.5%来自社交。这个数据令很多人震惊,但却使更多的人清醒地认识到:为什么世界上到处都是才华横溢却郁郁不得志的人,因为那些怀才不遇的抱怨者,通常都不太重视社交的力量。又据统计显示,有50%的销售是因为人们之间的交情成交的。

销售的实质就是人际关系、人际沟通。有人把销售的过程总结为三部曲:“由生人变熟人,由熟人变关系,由关系变销售。”可见,认识客户并建立良好的关系,是销售不可或缺的环节。优秀的销售人员都把如何结交更多的人、建立更好的人际关系视为重要的销售法则。

柴田和子被誉为“世界寿险销售冠军、东方销售女神”。她在31岁时成为日本第一生命保险公司的一名保险销售员,而后仅仅过了7年,就登上日本保险销售冠军宝座,连续多年蝉联日本行销冠军的称号。她一年的业绩相当于804名普通业务员的业绩之和,她所创造的业绩超过了“销售之神”原一平的销售业绩,荣登吉尼斯世界纪录。

柴田和子辉煌的业绩与她充分利用人际关系有很大的关系。她善于与各种各样的人交往,亲戚、朋友、同事、学友、老乡、客户等无一不被她收入关系网中。她拥有的强大的社交网成就了她事业的辉煌。由此可见,交情是超级销售法宝,销售在很大程度上说就是处交情、做社交。有社交关系才容易做销售,朋友多了,销售就顺理成章地成交了。

为了让更多的销售人员了解社交对销售的重要性,让大家在丰富专业知识的同时,也不忽略社交的扩展,我们愿意做领路人,潜心编写了本书。

本书运用典型的事例和通俗易懂的语言,向广大销售人员详细介绍了社交对于销售的重要性,如何洞察客户的心理,如何做好、做熟、做深每位客户,如何建立良好的个人口碑,扩大自己的影响力,如何赢得潜在客户,让客户免费帮你销售等一系列的技巧和方法,帮助广大销售人员在工作中更好地与人交往,走进社交圈,拥有更多的朋友和客户,取得更好的销售业绩。

本书既有大师们的成功经验,包括“世界最伟大的推销员”乔·吉拉德、李嘉诚等,也有普通大众成功销售的故事。我们想告诉读者的是:每个人都可以在销售领域发光发热,都可以成为销售精英,重要的是你要知道,成功靠的是社交技巧。请记住:没有钱可以,没有人不行;没有能力可以,没有关系不行;没有资本可以,没有圈子不行。

没有卖不出去的产品,只有你找不到买产品的人,有了这本书,困难见了你都会绕道,阻碍会跟你挥手拜拜。应该说,本书既能为销售新人雪中送炭,能为取得成功的销售员锦上添花。研读本书,也许你就是销售界下一个“NO. 1”。

目录

Contents

第一章 | 社交就是金矿， 没有人际资源销售无从谈起

圈子决定了你的销售成绩·····	2
通过情感认同,获取客户的信任·····	4
直线开拓客户犹如“愚公移山”·····	6
不单单是为销售而服务·····	8
寻找关系,让旁人帮忙介绍·····	10
走出羞于向亲友推荐产品的误区·····	13
先卖人品,再卖产品·····	16

第二章 | 销售从交朋友开始， 销售入门第一课

争取留下良好的第一印象·····	20
销售不是卖,而是帮客户买·····	22
销售人员的价值就是让客户喜欢你·····	24
保持联络,增进情感·····	27
用微笑广结人缘·····	29
用客户的兴趣来拉近距离·····	31
艾瑞克森技巧:让客户打开心扉·····	33
提高亲和力,用诚恳的态度打动客户·····	36

**第三章 | 人情投资，
多一个客户就多一次成交机会**

善于倾听才能有所收获 42

用心维护每一位顾客 44

始终如一，远离“虎头蛇尾”的销售..... 46

维系老客户，挖掘延续合作的机会..... 48

建立客户档案，注重客户维护..... 51

客户为何会离你而去 54

谁能满足客户的需求，谁就能拿到订单..... 57

在合作中获得双赢 60

工作再忙，也要结交这些“贵人”..... 62

信守原则，别让客户不再信赖你..... 65

**第四章 | 自己走百步，
不如“贵人”扶一步**

赵本山为什么要读 MBA 70

“攀龙附凤”也要有针对性 71

坐头等舱结识“贵人” 74

有好口碑，才有好销售..... 76

与其他“圈主”进行资源共享 79

逢人不落礼节，小事能定乾坤..... 80

让“小区大妈”的影响力助力销售 84

**第五章 | “见缝插针式”销售，
实现人际资源价值最大化**

一个老客户比一百个新客户都重要 88

与公众沟通，创造销售奇迹..... 90

耳听八方,提升收集信息的能力.....	92
营造个人品牌,让自己更受关注.....	95
做中国式的“人情买卖”	98
媒婆式营销,突破竞争,赢得关注.....	100

第六章 | 洞悉消费心理， 让客户源源不断

客户的购买决定因何而来.....	104
用小礼物“拴住”客户的心.....	106
抓住消费者的心理需求是成交的关键.....	108
“用得着,买得起”是产品销售的基本	111
永远不要把销售看成一锤子买卖.....	114
“稀缺法则”:让客户立即购买	116
“钓”到集团采购这条“大鱼”.....	119
说“不要”不一定就不买.....	122
要卖出产品,找到购买决策者最重要	124

第七章 | 慧眼识人， 客户的特性决定你的营销策略

男女有别,性别决定消费特点	128
年龄不同,消费特征也有所差异	130
职业决定思维方式.....	133
以柔克刚,用真诚打动他	135
巧设悬疑,引发顾客的好奇心	137
以创新征服“完美癖”的客户.....	140
巧妙应对好面子的客户.....	142
用幽默打动自命清高型的客户.....	144

用激将法应对做不了主的客户.....	146
客户善于分析,你要给他具体的数据	148

第八章 | 社交就是财富， 把更多的潜在客户“一网打尽”

整理客户关系网,把潜在客户划分等级	152
老客户的忠诚度等同于销售业绩.....	154
营销大师乔·吉拉德的“250”法则	156
沟通在前,销售在后	158
吸引潜在客户的注意力.....	160
多打问候电话,少推销	162
转化“问题客户”,积累品牌口碑	164
宴请是否得当,决定销售的走向	167
门卫和秘书,销售需要攻克的首要难题	170

第九章 | 熟谙人际资源操纵法则， 打造自己独特的销售技巧

借用第三方效应,提升产品影响力	174
沟通就像是跳舞,有互动才够出彩	175
现场试验产品,用效果打动客户	178
迎合客户的价值观,让客户产生认同感	180
你可以不是最好的,但要与众不同	183
顾问式销售,解决顾客实际问题	185
巧用对比,放大产品优势	187
免费午餐定律:让对方产生负债感	189

第十章 | 多渠道拓展人际资源， 打造立体社交圈

借力打力,以现有资源搭建新社交圈	192
------------------------	-----

哈佛的销售关系网战略..... 194

人际资源库,快速拓展社交圈的最佳平台 197

朋友、生意两不误 199

市场即对话:用微博来搭建社交圈 202

不要忽略适时的电话回访..... 205

友情投资要走长线..... 207

附录 | 世界顶级销售大师
社交实战技巧

乔·吉拉德的销售社交技巧..... 210

埃尔默·莱特曼的销售社交技巧..... 213

汤姆·霍普金斯的销售社交技巧..... 216

博恩·崔西的销售社交技巧..... 220

柴田和子的销售社交技巧..... 222

第一章

社交就是金矿， 没有人际资源销售无从谈起

规划专家说，10%的业绩、30%的自我定位以及 60%的关系网络才是成就理想的标准因素。好莱坞流行过这样一句话：成功，不在于你知道什么或做什么，而在于你有什么样的关系。这话从一定程度上反映出了关系的重要性。这里所说的“关系”，主要指人际关系，即社交。对于销售人员来说，社交是做销售的一个最重要的环节，没有社交，就没有业绩可谈。销售人员要想实现销售业绩，就要建立起自己的社交圈，赢得更多的客户。

圈子决定了你的销售成绩

什么是“圈子”？在这里是指拥有某种相同或相近的爱好、兴趣或特质的人组成的一个人际网络。中国自古有一句俗语：“物以类聚，人以群分”，说的就是今天的圈子。它是中国人生活的文化，它代表了一个人的社会地位，它令一个人的社交不断延伸，它可以为一个人带来滚滚财富，甚至改变一个人的命运。外界渴望知道“圈子”里面的生活，也有更多人希望进入不同的“圈子”。

几乎每个人都有属于自己的一个或者多个圈子。大多数人在组建圈子的时候没有想太多，就是兴趣爱好的相同，所以就凑到了一起。但是，随着圈子的扩大，有的人就开始利用圈子，充分发挥圈子的效应，为营销服务。在某种程度上来说，你的圈子决定了你的销售业绩。

利用圈子进行营销，这似乎是一个很特别的说法，但是仔细一想，这确实一个非常好的营销手段。什么是圈子营销呢？它对销售业绩会有怎样的影响呢？

圈子营销是指对这类人群，深挖他们的需求，以此为基础进行定位并整合各类资源进行销售活动。例如，红酒商针对的圈子可能就是企业家俱乐部等等；做户外装备的企业针对的圈子就是“登山协会”“驴友会”等。此外，网上的各大论坛，各类社区网站专题论坛也是一个一个的圈子，在做销售时可根据这些圈子所呈现出来的特性进行营销策略的制定。

从一个专业营销人的圈子到一个泛销售的人际聚合圈，从一个线下会议圈到一个线上讨论的传播圈，圈子的张力在不断增强，颇有些魔幻主义色彩，却真实地存在着。你可以不进入这个圈子，但你绝对不能忽视圈子的作用。应该说圈子是个体资源与社会资源进行交换、整合、匹配的一个魔方。一个人如果可以最大限度地扩大自己所在的圈子，就会掌握更多的信息、平台等各种资源，就会取得意想不到的效果。从

某种程度上说,圈子有多大,生意就有多大,业绩就有多高。

随着互联网的普及,微博以及各种社会化媒体的迅速发展,圈子也从有限的实体发展到无限的虚拟,圈子的影响力和创造力比以往更强大,也更有意义。人们或主动参与,或被动卷入,推动了一系列社会、政治、经济事件的进程,也创造了很多营销佳话。2010年,七匹狼积极开展圈子营销,开启了“名士堂”战略,并基于此搭建了很多圈子,譬如文化圈、艺术圈、财经圈等,这些圈子开始为塑造品牌的影响力而服务。

七匹狼是如何把这一个个小圈子的影响力逐渐放大的呢?七匹狼在注重与保持传统传播途径的同时,还积极利用新媒体、新技术、新终端来拓展品牌的宣传路径,和消费者在产品设计研发、品牌建设、终端营销、时尚生活方式等方面进行亲切活跃的沟通,尤其是利用新浪微博等网络平台,让圈子里的每一个人都发挥传播效应,从而形成一个巨大的营销磁场,为营销缔造不小的神话。

假如你认识一个人,他说:“下星期我们有个聚会,你来参加我们的聚会吧。”你到了聚会地点,发现那些人来自五湖四海。在社交网中,朋友的介绍相当于信用担保,朋友要把你介绍给其他人,就意味着朋友是为你做担保。基于这一点,你可以请你的朋友多介绍他的朋友给你认识。就像做客户服务一样,如果你的新客户是一个很强有力的老客户介绍的,这位新客户一下子就会接受你或你的服务。

圈子就是力量,能建立圈子的人就能在圈里兜售很多东西。但是如何建立圈子也考验你的网络资源与其他资源,在很多时候,弱势的建圈者也需要联合更多的资源拥有者联合建圈。有一个医药企业建立了论坛,特意搞了一个年度活动,来参加活动的大多是中国著名的大夫,足有上千位。他们听趣味讲座、刷消费卡、唱卡拉OK,后来,他们成为这个医药公司很好的朋友,这也是建立圈子进行销售的一种手段。

每个人的社交网是不一样的,多认识一些有圈子的朋友,朋友身边的朋友也有可能成为你的朋友。这就如同数学的乘方,以这样的方式来建立社交圈,速度是惊人的,你的销售业绩也将以惊人的速度增长。

通过情感认同,获取客户的信任

在销售工作中,要想取得客户的信任,就要在情感上获得客户的认同。一位著名的销售人员曾说:“销售的成功 98%是靠对人的理解,2%是对产品知识的掌握。”也就是说,一名销售人员只有理解了自己的销售对象,才能更好地销售产品。人都是有血有肉的感情动物,要学会用情感去感动客户,让客户与你产生共鸣,进而认可并接受你。人情是销售的基础,多一点人情味,就多了一份信任,就更接近成功。

在取得客户信任这一点上,雪佛兰汽车的销售人员就做得恰如其分,妙不可言。他们通过广告直接把自己的产品深深地印在客户的心上,让客户在情感上更倾向于自己的产品。在电视上你可以看到,上海通用雪佛兰的全新品牌广告片,用三组平凡年轻人的不平凡故事,在怀旧的气氛中,娓娓道出生活梦想,把雪佛兰“热爱我的热爱”这一全新的品牌宣言,通过一个广告片,深深地锁住了观众和用户的内心。

雪佛兰的广告似乎在向我们证明:上海通用雪佛兰已经达到了销售的更高境界——取得客户的情感认同。因为那些看似简单的电视语言,所勾起的正是人们内心深处的感动,赢得了它,也就赢得了更长远的销售市场。

有一位成功的销售人员喜欢写博客。有一位北京的客户因为觉得他博客里的文章写得很专业找到他。这位北京客户自己刚开始经营一家公司,打算做有关塑胶方面的项目,刚好看到他有做这方面的材料,所以给他打电话咨询一下。他毫不吝啬地把自己所掌握的与塑胶行业有关的知识全部分享给北京客户,最后得到了北京客户的极大认同,并让他给些小样试试。

北京客户刚开公司,他并没有抱很快就会下单的希望。寄了小样之后,也就没多过问。让他意想不到的是,没过多久,北京客户竟然致电他要了一些大货回去做中试,如果可以的话,以后就会正式开工了。如此一来,北京客户就成为他一个十分难得的大客户。

这位销售人员说：“如果当初我什么都不懂的话，我就不会写博客；如果接到他的咨询电话，我什么都不跟他说的话，他就不会和我要小样；如果我没有给他任何有意义的建议的话，我想就不可能会得到他的认同，也就不会得到他的感激和信任，更不可能得到他的订单，让我拥有这么一个难得的大客户。”

怎样才能获得客户的情感认同，取得客户的信任呢？

1. 善用怀旧锁定客户

对于很多人来说，回忆总是美好的，80 后更是喜欢怀旧的一代。可能昨天他们还在疑惑父辈们为什么那么钟爱革命故事的时候，一不小心自己也到了怀旧的年龄。电视是为了赢得观众，营销和电视一样，也是为赢得顾客。儿时的记忆浮现在眼前的时候，会给 80 后带来很多成长的感动。10 年前的《还珠格格》在大家的心中留下了深深的印记，尽管 10 年后的新版格格让大家非常失望，但它依旧取得了较高的收视率，这就是怀旧效应。这份对过去的情感认同，让大家对新版格格依旧期待有加。

运用怀旧可以锁定一批目标客户。例如雪佛兰就把目标定位在年轻的一代，感动他们就会感动市场，带来长久的收益。

2. 真实演绎，达成品牌认同

在销售中运用这一策略，会让客户很快对品牌产生较大的认同感。我们依旧以雪佛兰为例。雪佛兰的广告片和传统的单一广告不同，它用雪佛兰汽车设计师的故事开头，后面用三个真名真人出演的主角进行演绎，因为真实的才最容易打动人，很多正在奋斗路上的平凡 80 后，在这样的广告片中很容易就能看到自己的影子，从而在情感上形成对他们的认同。

3. 用普通人凸显品牌价值

明星和大腕以及具有一定社会地位的人毕竟是一小部分，大部分的消费群体还是平凡的普通大众。因此，用普通人演绎品牌的价值，人们就很容易在情感上产生共鸣，觉得自己和产品并没有多远的距离，是

触手可及的,而且还会觉得它非常适合自己,进而对产品产生一定的认同和信任感。

直线开拓客户犹如“愚公移山”

一个人成功销售的能力,与他的客户的多少和质量直接相关。因此,销售最关键的一步就是准确找到需要你产品或服务的人。然而,并不是每个企业都能清楚地告诉它的销售人员,如何开发客户,找到需要自己的产品和服务的人。因此,很多销售人员的业绩不高,输就输在了这至关重要的第一关——如何有效地开发客户。

在销售中,为什么有的人可以销售业绩节节攀升,而有的人却始终原地踏步呢?这取决于开拓客户的方式。有的人习惯利用现有资源,直接开拓客户,全凭自己的力量,例如扫楼(销售人员惯用的推销方式,即一栋楼从楼顶的住户开始往一楼,一家一家的敲门,或对某一写字楼逐楼层地挨家挨户拜访),但是这样做了,最后的效果也不是很好,销售人员常常会有很大的挫败感,进而失去对工作的兴趣,不利于工作的开展。

为什么直线开拓客户的生意这么不好做?

1. 客户对你缺少了解,很难产生信任

如果你采用扫楼的办法,对于客户来说,你们之间就是陌生人,你想初次见面就让客户对你信任有加,对你的产品信任那是不可能的。现代社会,很多人不讲诚信,人们很难轻易相信一个人,尤其是在生活中被骗的案例无数,人们都会多一个心眼,提防身边随时会出现的陌生人。即使你是一个好人,你的产品是真的,你也很难说服客户。想卖出一件产品,的确很不容易。

2. 客户对产品不了解,担心自己会上当

小方是某品牌化妆品的销售人员。一天,她来到某小区上门推销化妆品,刚敲开门,说明自己的身份和来意,就被阿姨推了出来,而且嘴