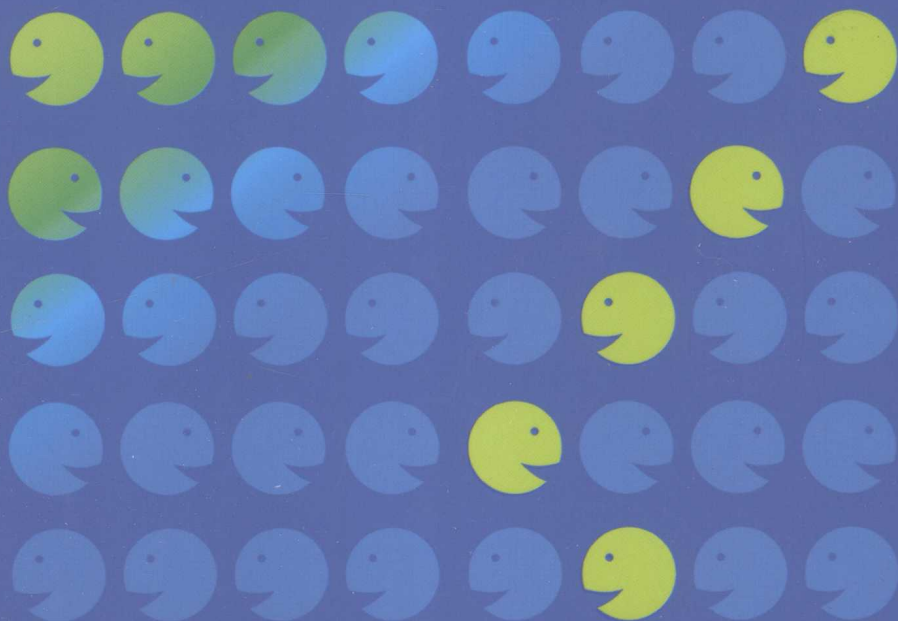


G 美国引荐式营销首席教练比尔·凯茨
et More Referrals Now!

引荐式营销

| 打造口口相传的销售网络 |

[美]比尔·凯茨◇著 郑水富◇译



引荐式营销

| 打造口口相传的销售网络 |

[美] 比尔·凯茨◇著 郑水富◇译



高等教育出版社

北京市版权局著作权合同登记章

图字：01-2004-5773

Get More Referrals Now! by Bill Cates

Copyright © 2004 Bill Cates. All rights reserved.

Original language published by the McGraw-Hill companies.

Simplified Chinese translation edition jointly published by the McGraw-Hill companies and Higher Education Press.

图书在版编目 (CIP) 数据

引荐式营销 / (美) 凯茨 (Cates, B.) 著; 郑水富译.

北京: 高等教育出版社, 2009. 1

书名原文: Get More Referrals Now

ISBN 978-7-04-020703-3

I. 引… II. ①凯…②郑… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 006579 号

策划编辑	段会青	责任编辑	段会青	责任印制	朱学忠
出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118		
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598		
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn		
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn		
		网上订购	http://www.landaco.com		
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn		
印 刷	北京新丰印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com		
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2009 年 1 月第 1 版		
印 张	12.5	印 次	2009 年 1 月第 1 次印刷		
字 数	155 000	定 价	28.00 元		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20703-00

前言

我做过的最重要的销售活动

还记得你卖过的第一件东西是什么吗？回想一下，你卖过的第一件东西是柠檬水、糖果、饼干，还是贺卡？我还清楚地记得我的第一次销售经验，它就好像是发生在昨天的事情一样。

当时我才 9 岁，是马里兰州肯新顿市的童子军。我们的营队需要募款，有人建议我们举办一场销售竞赛。产品是什么呢？暖气炉的滤网。奖品又是什么呢？一辆全新的品蓝色 26 英寸三级变速脚踏车。亲爱的读者们，我是否想要赢得这台脚踏车呢？答案是我非常想，我很想成为社区第一个拥有三级变速脚踏车的小孩。

我知道我将会赢得那辆脚踏车。在第一批滤网到货之前，我就暗下决心。我下楼到洗衣房，从母亲的洗衣篮里拿了一些衣架，再从我父亲的橱柜里拿了一些纸牌。我拿这些东西做什么呢？你肯定想不到——我用四张卡片做成前轮，四张卡片做成后轮，粘在衣架上，假装这是我的汽车！

1960 年 7 月 16 日——那一年最热的一天——滤网终于到货了。在这么炎热的夏日里，谁心中真正保持着卖掉这些滤网的冲劲呢？

我站在那儿，手里拿着滤网的样品和订购单。母亲把我推出门外，



就好像雌鸟第一次将小鸟推出巢试飞一样。我挨家挨户地推销产品。你知道，当你还是小孩时，邻居通常对你相当友善，但是当他们知道你想卖给他们某件东西时态度就不一样了。门在我眼前猛然关上，或者明明看见有人在家，可当我敲门时，他们却连门都不开；糟糕的还不只是这些，滤网的玻璃纤维让我的皮肤过敏。虽然一切这么的不顺利，但是，我还是想要拥有那辆梦幻脚踏车。

在挨家走过马路一侧的住户后，再从另一侧往回走，我仍没能做成一笔生意。然后，我最大的恐惧来临了：敲威尔克斯这家人的大门。那里面住着迪米、比尔以及他们的女儿——阿德里安娜与莎伦，他们一家人都是我们家的朋友，但是，对我而言，威尔克斯先生是我们这一带的怪物。

几乎在暑假里的每一天与上学期间的许多日子里，小孩都会聚在巷尾打棒球，第三垒就设在威尔克斯先生家门前的草地上，可他对我们这种做法很不满。几乎每天都会上演这样的画面：我们在巷尾玩球，大约在下午 5：30 时，威尔克斯先生驾着黄色的福特车下班回家，他会闪着车灯，按喇叭驱散我们。当 he 从车里跳出来时，就表示我们今天玩乐的时间该结束了。

我站在威尔克斯先生家的门前，心中祷告前来应门的是威尔克斯太太。当威尔克斯先生打开门时，我害怕得双腿直发抖。

“嗨！比尔·凯茨。”他说，“你站在这里做什么？”

我说出我最好的（也是唯一的）推销词：“我正在为童子军卖暖气炉的滤网，你不会买的，对吧？”

“嗯，如果尺寸合适的话，我可以买两个。进来吧，我来看看尺寸是否合适。”

哇！这个怪物竟然对我如此和善！当他走进地下室核对尺寸时，我



就坐在沙发上等他。结果尺寸正合适！他向我订购了两个，这是我的第一笔生意！我相当兴奋。

后来我才知道，威尔克斯先生是一名业务员，一个非常成功的业务员。他当时问了一个让我永远都不会忘记的问题：“那么，比尔·凯茨，你就挨家挨户地推销，是吗？没计划的拜访是一件不容易的事。告诉我，你的成交率是多少？”

“什么？”

“你拜访过几户人家，而你做成几笔生意呢？”

“喔，让我想想看，我拜访过 10 家，而你是我的第一个客户。”

“那么就是 10%。以你这种推销方式这已经不错了，你想要做得更好吗？”

我当然想。在 9 岁时，我以一个童子军暖气炉滤网推销员的身份，接受了自己生平第一堂业务员训练课。

他告诉我：“当我们的交易完成后，你走到转角的丹吉洛家，当丹吉洛先生或丹吉洛太太前来应门时，告诉他们是我介绍你来的，而且我刚向你买了两个暖气炉滤网，然后问他们需要几个。就是这么简单。当你完成与他们的交易后，看看他们的邻居是谁，然后重复同样的过程。明白吗？”

我兴奋地离开威尔克斯先生家，因为我现在拥有一个全新的应对策略。威尔克斯先生是对的，丹吉洛夫人也向我买了两个暖气炉滤网，然后将我介绍给他的邻居。雅各布森家也向我买了两个，克莱因家也买了两个，特曼家、墨费家以及伊儿家也都如此。我在那个夏季所卖的暖气炉滤网的数量，几乎比另外 38 个男孩加起来的还要多，并且赢得了那辆脚踏车。

从那次经验，我学到三个很简单却威力无穷的招数：第一，我具有



强烈的欲望，而我对于成功的执著让我得以面对一开始的不顺利，甚至恐惧；第二，我具有制胜的策略，并见识到引荐的效力；第三，我认识到勇气的重要性，如果缺乏实施威尔克斯先生策略的勇气，我将无法赢得那辆脚踏车。

威尔克斯先生成了我销售上的良师。我在高中及大学时，还曾经当过他的业务助手。他还教了我另一个有力的招数。

“比尔，你知道所有成功的业务员共同的特点是什么吗？”有一天他这么问我。

“我不知道。”我回答。

“他们都有很长的脖子。没错，所有成功的业务员都有很长的脖子，并且为了得到更好的结果，他们都乐于将脖子往外伸，有时甚至冒着一定的风险。继续将你的脖子往外伸，不要害怕犯错，不要害怕跌倒，跌倒并不是丢脸的事，只有不敢尝试才是丢脸的事。”

谢谢你给我上了这宝贵的一课，威尔克斯先生。

世界运转的方式

如果你接受商业世界是围绕着人与人的交往而运转这一观点，你将会了解我们公司的一句座右铭：“世界运转的方式，就是通过其他人与别人接触，而引荐就是让我们进入其他人生活的最好方式。”当你必须找一名油漆工为你油漆房子时，你会先去翻电话簿吗？不，你会询问朋友或是邻居的意见。当你必须为你的小孩找个保姆时，你会拦住一个从你家门口经过的学生吗？不，你会询问邻居。你的最佳客户，希望的是通过某个他们信任的人的介绍而认识你。这也是为什么引荐程序应该成为你吸引新客户最主要方式的原因。

我已经使用本书所介绍的原则、策略及技巧数年之久了，它们帮助



我建立了许多成功的业务。过去 12 年来，我曾经通过一些研讨会将我的经验分享给业务员、业务经理和企业家们。在本书中，我将以一个系统化的方式将它们集合在一起。可以说，这是一本让你成功地建立起以引荐为基础的事业所必备的指南。

吸引新客户最有效的方法

毫无疑问，通过引荐吸引客户是建立事业最有效力的方式，不用说，这也是最愉快的一种方式。克里斯·菲克（Chris Faicco）是西北互惠人寿保险公司的高级行政主管，主持过许多相关研究，他的研究清楚地证实了引荐与口碑的力量。在 5 640 个可能的客户中，2 240 个会通过主动的拜访成为潜在客户，剩余的 3 400 个则通过引荐、介绍与口碑相传的方式成为潜在客户。主动拜访之下的潜在客户达成 56 笔交易，接近 11% 的达成率；通过引荐而来的潜在客户达成 452 笔交易，接近 40% 的达成率。换言之，通过引荐做成生意的概率，几乎比主动拜访高出三倍。

如果你做的不是人寿保险的生意，你可能会想：“这与我有什么关系？”其实，这与你关系密切。当然，根据你从事行业性质的不同，比例有可能不同，但只要你的工作和营销相关，通过引荐来建立你的事业就是迈向成功的最好的途径。

当你自行通过电话寻找新客户时，常常会得到对方冷冰冰的回应，你听到最多的可能就是：“先传资料给我”、“我们目前没有这方面的需求”或“我们对目前的供应商很满意”。如果你通过直邮的方式做营销，会花很多时间、金钱，却只能得到比例很小的回应；如果你通过广告做营销，你会花很大一笔钱，却无法确定效果如何；如果你通过研讨会的方式做营销，你达成每一笔交易的成本将可能非常的高。



当“拒接电话”法规启动时，电话营销不仅变得更无效率，如果你打错了对象，还可能要支付一笔罚款（请参考第一章）。在以引荐为基础的事业里，你应该以人们最容易接受的方式——通过一个可信任的朋友或公司的介绍——来吸引他们。

道德机会主义

为什么不是所有的业务员都依靠引荐来建立自己的事业？坦白地说，这个问题也深深困扰着我。当你开始创立你的事业时，可能会利用其他方式让业务活跃起来，所以你会进行许多推销活动。当然，某些类型的业务是更适合走引荐路线的，但是我从未遇到过任何一个业务员或是小型企业主，无法使用本书所教的方法来提高客户数量、销售额和获利能力。

直到最近我才想到，造成这个问题的部分原因是这方面的教育太少了。纵然在汤姆·霍普金斯（Tom Hopkins）经典的业务书籍《如何精通销售的艺术》（*How to Master the Art of Selling*）里，将引荐称为“成功开拓市场的主流”，但是他也只是花上一页半的版面谈及引荐销售。

如果你到书店或图书馆寻找有关引荐的书籍，可能只能找到有关“人际网络”这一类的书。当然，人际网络是引荐销售（参考本书第三部分）重要的一环，但它也只不过是整个过程的一部分而已。

我想，现在是将引荐式销售提升到一个新的专业水准的时候了。营销专家杰伊·亚伯拉罕（Jay Abraham）这么形容引荐式营销：“道德的机会主义。”有人则说它是杠杆效率。随着你提供给客户更好的服务，并与客户建立起信任的关系，这样的绩效将会为你带来更多的机会——一些单靠买卖关系得不到的机会。



电话营销的终结

引荐式营销得以成长的部分原因，是因为我先前已提到的障碍：有声邮件（高科技，但是低接触性），竞争激烈，以及每个人都越来越忙。

现在，对许多行业来说都出现了一个新的难题，这个难题就是“全国拒接电话名册”，这是电话营销时代的结束。不管何时，人们都不喜欢推销电话打到自己的家中或办公室。在过去，我的培训客户与聘我当顾问的客户，有相当比例都依赖电话营销来收集业务线索。“拒接电话名册”（全美与各州的）正慢慢地终结这种营销方法，以电话营销为基础的业务正转为以引荐为基础。引荐式营销最大的好处之一就是你的获利率将提高，因为每一个业务线索的成本将大大降低，甚至接近于零。我将在第一章以整章的篇幅讲述“拒接电话”的规定。

销售是一种讲求口碑的业务

我们的经济正快速地转换成服务经济。许多业务员都是在销售服务，而不是销售产品；那些销售产品的人，同时也要销售服务，以让他们的产品有别于竞争对手的产品。一项产品通常是人们看得见、摸得着的东西；而销售服务是一种看不见的销售，购买者知道什么是好的服务，但是他们却无法将它拿在手中，也没办法在购买前看到它。

在销售服务时，你必须让人相信你会兑现自己的承诺，这就是引荐与口碑派得上用处的地方。当一名潜在客户通过别人的引荐与你会面时，销售的层次便提高了，因为引荐者已经对你做过测试，潜在客户也会比较喜欢通过别人的介绍来与你会面。别人的引荐能让潜在客户更加安心地为你打开大门，并将他们的业务交给你。

目 录

第 1 单元 基本原则:采取一种引荐的心态

第 1 章	“拒接电话名册”——电话营销的终结	3
第 2 章	建立以引荐为基础的事业	8
第 3 章	关系就是一切	12
第 4 章	发展引荐的心态	19

第 2 单元 第一项技巧:提高你的可引荐性

第 5 章	超越客户的期望	33
第 6 章	将服务的心态转化为实际行动	37
第 7 章	让客户感到惊喜	44
第 8 章	客户抱怨的价值	52

第 3 单元 第二项技巧:为引荐做探询

第 9 章	种下引荐的种子	61
第 10 章	在适当的时机请求引荐	66
第 11 章	以有效的方式寻求引荐	73
第 12 章	探询客户拒绝引荐的原因	81
第 13 章	档案资料的力量	89
第 14 章	提升引荐的品质	93
第 15 章	关于被介绍给潜在客户	97

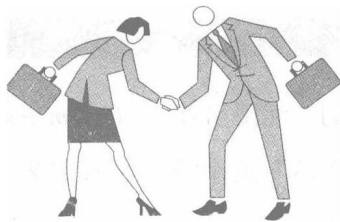


第 16 章 创造完美的引荐经验	105
第 17 章 修正错误的假设	110
第 4 单元 第三项技巧:策略性地创建人际网络	
第 18 章 建立个人的销售力	117
第 19 章 拥有业务活动战略	124
第 20 章 让商务活动发挥最大效用	131
第 21 章 活动结束后不代表行动结束	138
第 5 单元 第四项技巧:以利基市场为目标	
第 22 章 对你最有利的营销策略	145
第 23 章 锁定你的利基市场	151
第 24 章 培植你的信誉	158
第 25 章 目标市场的营销计划	169
第 26 章 将所有技巧进行整合	174
附录 A 过程的重要性	181
附录 B 收集并利用证明信	184

第 1 单元

基本原则：采取一种引荐的心态

经营一项以引荐为基础的事业，比起结合一整套的策略及战术的事业要容易得多。这是一种思考的方式，也是一种非常特殊的营运风格，以一种通过关系来建立事业的意念为开端。很多业务员或企业老板都曾涉足“引荐”这条路径，他们知道遇到障碍时该如何处理。但是，多数的业务员或企业老板都缺乏有系统的方法，因而不能使引荐定期并大量的发生。因此，本书将由某些思考的态度与习惯谈起，这些态度 and 习惯是成功建立起以引荐为基础的事业所不可或缺的要害。



第 1 章

“拒接电话名册”——电话营销的终结

电话营销是上帝对于无法获得足够引荐的一项惩罚。

* * * * *

我对于以引荐为基础的事业的信念，不仅改变了我做生意的方式，也改变了我的生活方式——我的生活变得更好了。我不再需要抽出时间做电话推销或其他一些更没有效率的营销方式；通过无限引荐营销系统（The Unlimited Referrals Marketing System®），我总是能获得引荐，相当不错的引荐！

在我开口向一位高端客户寻求引荐前，先在一些低端客户身上做了“练习”。结果他没觉得受到胁迫，他这么回应：“我认识一些人，回头再打电话告诉你名单好吗？”

大约在两周之后，这位高端客户打电话给我，向我引荐了他的一个朋友。与他的朋友会面之后，我获得了数百万美元的订单。

阿奎莱斯·拉雷亚（Aquiles Larrea）

于纽约州纽约市（New York, NY）



我在1996年出版的《无限引荐》(*Unlimited Referrals*)一书中,提出了“电话营销的终结”这个论断。看起来,我的预言即将成为现实。2003年10月1日,美国开始全面实施“全美拒接电话名册”(national do-not-call list)。这个名册系由电话销售规章——“电话客户保护行动”(the Telephone Consumer Protection Act)而来,由美国联邦贸易委员会(Federal Trade Commission, FTC)及美国联邦通信委员会(Federal Communication Commission, FCC)共同执行。这份全国姓名册最主要的目的,就是防止消费者接到不想接听的推销电话;公司也被要求不可为特殊的业务目的打电话给不想接到推销电话的客户,并将这些客户记录在案。那些主要以打电话开发客源的公司,被要求定期依据“全国拒接电话名册”来“清理”他们的电话推销名单;同时,在对方表明不愿再接到推销电话时,必须立即将对方加入“拒接电话名册”当中。

如果你打电话至消费者家中,而对方已登记在全国拒接电话名册(即使有人为你做引荐)或你所在公司内的拒接电话名册上,每违反一次就必须支付11 000美元的罚金。这足以让你现在起就将“电话营销”这个策略放置到冷冻库里去了!

我写这本书时,“全国拒接电话名册”是最受欢迎的一个网站(在美国地区),名单上的人数预计将超过六千万名。这对每一位商业人士及每一个业务员传递出一个强烈的信息:人们真的不喜欢接到推销电话。事实如此,没什么好说的。

虽然这项拒接电话的规定只适用于打给消费者的电话,其实,商业人士也不喜欢接到推销电话。你喜欢接到推销电话吗?在家呢?在办公室呢?我自己就是个不喜欢接到这类电话的例子。

有许多地方政府建立了自己的拒接电话名册,然后再将这些名单补



充进“全国拒接电话名册”。在我撰写本书之时，印第安纳州对于违反此项规定的人罚款最重，每次罚2万美元。这些拒接电话名册不断地在更新，允许各公司通过网络下载。

有可能一名消费者选择不在全国或全州的拒接电话名册上登记他的名字，却登记在一些特定公司的拒接电话名册上，以过滤一些他不想接到的推销电话。但是，更多的消费者选择登记在全国或全州的拒接电话名册上，不过允许一些特定的公司打电话给他们。如果你获得一名客户的书面允许，则你在三个月之内可以打电话给他；属于你公司的“客户”，你也可以打电话到他的家里去。“客户”的定义是，在过去18个月之中与你某种交易形式（购买、接受服务、付款等）的消费者。

在撰写本书时，也不是所有的电话营销业务都受这项拒接电话规定的限制。多数的慈善业务都不受限制，甚至政治筹资电话也是如此。在某些地方，一些特定的公司是被允许通过电话拉客户的，但是不得使用自动拨号系统。在你或你公司的雇员拿起电话打到消费者家里之前，要先确认是否对于全国或该州的规定相当清楚，同时必须先查询你所要联系的对象是否登记在拒接电话名册上。尤其重要的是，如果你打电话到消费者家中，而他们要求登记在公司的拒接电话名册上，请立即遵从他们的要求，挂上电话，并且要确认公司随时更新拒接电话名册资料。

有一些消费者已成为“侦探公民”，他们积极将家里的资料登记在拒接电话名册上，并对违反规定的人提出控诉。这是这些法规最主要的特点之一。它为登记者提供一个控诉非法电话营销的渠道，为了调查实情，揭发违规事件的居民需要提供他们的姓名及电话号码。然而，FTC及FCC并不会对每一起控诉案件都进行调查，他们的重心在找寻罪犯——那些已被劝告应依规则行事的业务员或公司。

所以，打电话给消费者时，务必表明你的身份、所代表的公司，以