

The
Arteries
商脉
of
Business

韩大勇 编著

发掘新人
Discovering New People

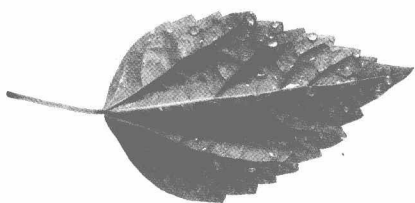
锁定人群
Identifying Target Groups

生生不息
The Circle of Life

情系老友
Friends Will Be Friends



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



The
Arteries
商脉
of
Business

韩大勇 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

商脉/韩大勇编著. — 北京：电子工业出版社，2012. 1

ISBN 978-7-121-15443-0

I. ①商… II. ①叶… III. ①商业经营—通俗读物 IV. ①F715-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第255274号

商 脉

韩 大 勇 编 著

策划编辑：李 影

责任编辑：李 影 文字编辑：李 欣

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：17 字数：188 千字

印 次：2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价：32.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序 言

进入21世纪以来，信息化革命正在以迅猛之势席卷全球，也不可避免地给我们的生活、工作带来强有力的冲击。这种冲击是方方面面的，不仅有新的信息化科学技术的迅速普及，新的知识、文化经济的全球共享，同时，还引起了新资讯的泛滥式蔓延。在这个信息时代，拥有无限丰富的信息，就拥有发展的无限可能性。就商界而言，人们面对的是不断变化的服务及需求。

在日益激烈的市场竞争条件下，仅仅依靠先进技术和设备闭门造车就可以高枕无忧地坐收利益是不可能的了。在现在的买方市场下，市场能提供形形色色的产品，但是产品的本质性差异却很小。所以，客户不会自动找上门来要你的产品，更多的情况下，你需要自己走出去，寻找客户并随时随地与客户沟通，从而进一步协调友好关系，扫除合作障碍，建立共同发展的长期业务关系。不管是公司内部同事相处，还是外部业务拓展，都需要与人建立良好的关系，正如阿尔文·托夫勒所言：信息革命的实质就是沟通革命。

正是在这种潮流的引领下，越来越多的有识之士认识到：不论是个人前途的顺利、事业上的成功，还是企业长效持续的发展，都日益依赖于建立有效的人际沟通，进而构筑起成功的商业人际关系网，也就是商脉。

商脉资源是成功的基石。我们知道，与你保持良好合作关系的人

越多，你成功的概率就越大，换句话说，你所认识的商界朋友越多，和他们保持的关系越好，你所能获得的机会就越多。卡耐基作为美国的钢铁大王及成功学大师，曾经语出惊人：一个人的成功，只有15%是专业知识的作用，而其余的85%则取决于人际关系！这是他经过长期研究得出的结论。麦格罗·希尔的成功能够很好地诠释这一点。

麦格罗·希尔国际出版公司是由麦格罗·希尔一手创立的，现在已经成为全球闻名的几个大出版公司之一，特别是在学术图书的出版方面，麦格罗·希尔国际出版公司名列全球第二。而麦格罗创办该公司的时候可谓是白手起家的。他最初身无分文，虽然有一个详细的出版计划，却苦无资金支持以及出版商的协助，但是他很清楚地认识到，人际关系对于事业成功的重要性。在详细计划后，他决定同当地一位富有而有实力的出版商接近。于是，他首先拜访了熟识的一家裁缝店，请裁缝精心为他定做了三套昂贵的西服，并且购买了一整套上好的衬衫、领带、吊带，甚至内衣内裤，所有这些都是靠着他的信用赊欠来的。

然后，根据事先制订好的方案，每天早上，衣冠楚楚的麦格罗都会在同一时间与那位出版商意外地“邂逅”，从偶尔点头打下招呼，到习惯性地聊上几句，一切都是如此地自然和顺理成章。直到一周后，出版商主动与麦格罗搭讪并且询问他是从事何种职业的，因为他看起来似乎是一个不同凡响的人物。这正是麦格罗所期望的，于是他很自然地告诉对方自己正在准备出版一本杂志。出版商表示自己拥有一家出版社，也许可以与麦格罗合作，麦格罗当然颌首应允。于是几天后，麦格罗被邀请来到该出版商的俱乐部共进晚餐，出版商对他异

常热情。当麦格罗表示自己手头暂时没有资金来进行杂志出版的时候，出版商竟一口应承下来，答应自己出这笔钱。于是，没有花费一分一文，麦格罗就成功地开创了自己的事业。

麦格罗的成功案例或许多少带有一点儿传奇色彩，但是从中我们可以看出，拥有一个好的商脉，无疑是坐拥一座巨大的尚未挖掘的宝藏，随时都可能为你的成功添助强大的一臂之力。事实上，商脉资源越宽广，做起事来就越方便。而面对竞争激烈、变化多端的市场，商界人士经常会为缺乏良好的客户和合作伙伴而感到苦恼，怎样去发现、吸引和留住客户及合作伙伴，已经成为越来越令人关注的问题。

商脉，一般而言，就是商业交往中的人际关系网。它是人际关系在商场中的具体体现。

要谈商脉，首先要从人脉开始了解。

所谓人脉，就是由在人际交往中产生的人际关系组成的人际脉络网。人是群居动物，与人交往是人的天性和基本需求，而人与人之间的互动过程，会产生特殊的情感及利益关系，这就是人脉。

人脉是我们日常生活工作的一个极其重要的依赖和保证。人脉具体形式有许多种，对大多数人来讲，一般的人脉关系网络可以分成以下三种类型。

◆个人网络：也就是在你的生活圈内与你最亲近的人，包括你的家人与朋友。

◆社会网络：你时常联络或是比较熟识的人，比如你的上司、同

事或下属，你的邻居或朋友认识的人，你的校友、学友等。

◆商务网络：即你的商脉，包括你的客户、合作伙伴，还有你加入的专业协会、俱乐部等组织内部的人。

商脉指的是处于商务关系中的人脉，它的范围要远小于人脉。我们所说的商脉建立者并不局限于业务员、推销员，而是指所有需要积累客户或合作伙伴的商务人士。所以商脉的范围就相对大得多，可以包括客户，以及其他数量更为广泛的业界朋友。

在你的人脉中，所有与你产生过商务关系的就是你现在的商脉，这一部分尤为重要。它是你现阶段商务工作中赖以生存的保障，需要用心呵护和维持。还有一些人脉关系，尽管现在没有商务关系，但是将来极有可能产生，这些就是潜在的商脉。如果时时留意这部分潜在的商脉并且注意挖掘，就能让你在未来获益匪浅，或者给你的工作带来相当大的转机。有的人往往仅仅注意保持现有的商脉关系，而忽视了更多的潜在商脉关系的开发，其结果往往是事业上停滞不前，没有多大的进展和突破。还有的人总是专注于开展新的商脉交往，而将以前的商脉关系抛诸脑后，其结果往往也是得不偿失。有远见的商务人士则会兼顾两个方面，无论保持老商脉，还是开发新商脉，都能够做得很好。所以，我们要时时用心，将人脉中的潜在商脉关系利用起来。

所谓客户，就是对企业产品或服务有需求的群体。客户是企业销售体系的重要组成部分，是企业的重要资产之一。具体说来，客户就是公司的分销商或者最终消费者。而合作伙伴也可以细分为多个种类，从你所处的生产链的位置来讲，合作伙伴自上而下可以包括供应

商、合作合资者、有良好关系的同业者、分销商、零售商等等。无论是终端客户还是合作伙伴，都是需要认真对待的客人，所以，仅用“客户”一词就可以从广义上将他们概括起来。

目 录

第一章 何谓商脉

第一节 踏破铁鞋无觅处 / 002

一、老客户——问君忠诚否 / 005

二、新客户——众里寻他千百度 / 012

第二节 得来全不费功夫 / 016

一、搜寻商脉：先更新观念 / 018

二、扩展商脉：不必太在意 / 021

三、网络商脉：纵横的气度 / 026

第二章 发掘新人

第一节 用心经营 / 032

一、练就一双慧眼 / 032

二、敢教人气飚升 / 044

三、留人先要留心 / 053

第二节 随意收获 / 059

一、从人脉到商脉 / 059

二、从生人到熟人 / 064

三、从朋友到客户 / 071

第三章 情系老友

第一节 商脉还是老的好 / 078

一、商脉还是老的好 / 080

二、重视客户，倾听客户的声音 / 094

三、平时多联系，朋友之情更牢固 / 097

四、小礼物也有大作用 / 101

五、全心全意为客户 / 103

第二节 世界很小因为你 / 106

一、进则通达天下 / 109

二、成事必备心机 / 113

三、学习左右逢源 / 124

第四章 锁定人群

第一节 施展不同的招数 / 128

一、如何寻找你的潜在客户 / 129

二、施展不同的招数 / 132

三、搞定不同对象 / 150

第二节 汇聚众人的视线 / 160

一、寻找对象，茫茫人海何处觅 / 162

二、初次追求，如何获得好感 / 168

三、再次约会，更好地进行沟通 / 184

四、维持关系，赢得客户的信任 / 210

五、保持甜蜜，建立与客户的长期合作关系 / 214

第五章 进而织网

第一节 清理通途 / 220

一、建立你的资料宝库 / 220

二、对商脉进行细分和评级 / 227

三、区别对待，掌心掌背肉不同 / 235

第二节 网行业界 / 247

一、商脉生生不息 / 247

二、保持商脉之间适当的隔阂 / 256

第一章

何谓商脉

第一节 踏破铁鞋无觅处

前几年，“客户即上帝”的理念要求在工作中要以对待上帝的精神对待客户。而这些年来，随着经济全球化步伐的加快，越来越多的企业转变了经营理念，许多优秀的企业，尤其是国际著名企业，通过建立稳固的客户关系来建立并确保自己的竞争优势。如果说前一理念是要求在短时间内尊重客户的话，那么现在维持客户关系则要求建立一种持续的客户中心理念，具有持久性和长效性。

面对竞争激烈、变化多端的市场，怎样去发现、吸引并留住客户成为企业越来越关注的问题。当今世界，大多数成

功的公司总是显示出识别、理解和迎合客户需求的能力。在高层管理人员看来，与客户——特别是一些核心客户——建立长期的关系是在活力内增的市场中处于不败地位的关键。但是，你是否已经意识到了这种潮流，是否已经在建立客户关系上大做文章了呢？

在本章开始之前，我们首先要明确几个客户关系管理上的概念。

（1）客户满意度。顾名思义，客户满意度是指客户在完成交易业务之后的满意程度。这种满意包括多方面的，可以是对企业、对营销人员或者对其产品服务的满足度。以前客户注重的是产品的形象、品牌、质量以及产品本身的其他价值，从而决定对产品是“喜欢”还是“不喜欢”；而现在的客户已经越来越重视产品所带来的感情和心灵上的满足，更注意交易过程的满足感，因此标准变为“满意”或者“不满意”。

（2）客户忠诚度。是指客户满意后而产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向。通过企业和客户重复而频繁的商务合作，不但可以加深双方合作的牢固性，同时还会帮助企业吸引新的客户。因而，对于企业来说，仅仅知道和了解客户的满意度是不够的，还必须掌握客户是否忠诚于产品，这样才能发掘客户的进一步需求。只有客户忠诚于你的产品，再次购买的可能性才会增加。

(3) 客户贡献度。也称之为客户利润贡献度，这是从公司的角度来看的。如果一个客户忠诚，并且持续与公司进行合作，那么就要知道客户对公司利润产出的贡献程度。从广义的、客户生命周期的角度来看，客户终身的贡献度包括现有的贡献以及潜在的贡献。但是，不是所有满意的、忠诚的客户都能带来持续的利润，有时你会发现与一些忠诚的客户合作反而是亏本的，这些客户就是负值客户，是应该淘汰的客户。我们所要保留和追求的是那些同时满足以上三个要求（即满意、忠诚并能带来持续利润）的客户。

在了解了关于客户的初步理论之后，让我们看看你现在的客户吧，他们满足上面的条件吗？

一、老客户——问君忠诚否

老客户是建立事业的基石，也是进一步开拓事业的既存动力。老客户维持着业务的存在，有些情况下，即使没有新的客户资源可以发掘，仅依靠老客户所带来的稳定的现金流入量，就可以维持经营现状。那么，老客户究竟有多大的意义和价值呢？

1. 老客户的价值：一块诱人的蛋糕

很多人在阅读本书之前，就已经对老客户的价值有了或多或少的了解。根据美国营销学者赖克海德和萨瑟的理论，如果客户流失率降低5个百分点，那么利润就会增加 25%~85%！此外，还有人进行过整体统计，发现开发一个新客户所要付出的成本是维持一个老客户的成本的2倍~6倍。通用汽车曾经计算出，一个忠诚的客户一生对通用公司贡献的价值将会达到40万美元；同样，美国一家著名的市场调查公司则计算出，如果一家超市是一个客户选购商品的唯一地点，那么这个客户每年贡献给这家超市的价值约有3 800美元。

想想看，这些数据是不是很惊人？因此，大多数老客户是长久生意的利润保证，许多公司无疑都希望能够拥有一批忠心不二的老客户。可以想象得到，与老客户之间的业务合作具有边际成本递减的