

SELLING
SKILLS

销售 一定要懂的 社交技巧

经典
案例版

第二版

方一舟◎编著

销量见证质量 连续五年销售类图书金牌产品
品质成就未来 轻松快捷掌握销售社交必胜术

不会社交，一单搞定不知道下一单在哪
学会社交，订单拿到手软成就辉煌未来

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售 一定要懂的 社交技巧

经典
案例版
第二版

方一舟◎编著

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.

—2版. —北京:中国铁道出版社,2016.1

ISBN 978-7-113-21074-8

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(2015)第 255237 号

书 名:销售一定要懂的社交技巧(经典案例版)(第二版)
作 者:方一舟 编著

责任编辑:张艳霞 电话:010-51873005 电子信箱:zyxbooks@126.com

封面设计:王 岩

责任校对:王 杰

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:北京鑫正大印刷有限公司

版 次:2014年8月第1版 2016年1月第2版第1次印刷

开 本:700 mm×1 000 mm 1/16 印张:13.5 字数:185 千

书 号:ISBN 978-7-113-21074-8

定 价:36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部调换。

电话:(010)51873174 打击盗版举报电话:(010)51873659

前 言

在社会中,人一生要扮演诸多的角色,比如:为人下属,为人上级,为人父母,为人子女,与人为友,与人为邻……无论你喜欢与否,你都要生活在这样的人际交往中。可以说,对于社会上的每一个人而言,无论你是谁,想要做什么,你的行为都是与他人相关联的。所以,要想扩大影响力,增强在这个社会上的竞争力,就要学会建立良好的人际关系,让自己的社交圈变得更广。

尤其是对于销售人员来说,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。销售从打通人际关系开始,只有广交朋友,不断结识新的客户,才能做好销售,取得非凡的业绩。

据斯坦福研究中心的一份报告显示,销售人员赚的钱,12.5%来自专业知识,87.5%来自社交。由此可见,销售人员要想获得事业的成功,就要尽早建立自己的社交圈子,掌握一些社交技巧,这样才能步入成功的殿堂。

很多销售人员之所以会屡屡碰壁,大多是遇到如下的问题:

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,成交概率小;

销售业绩差,工作压力巨大;

……

所以,销售人员要想改变现状,就要改变自己的社交不广、资源不多的局面,这就需要每个销售员提高社交的技巧,建立自己的销售社交圈。

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步:“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“日本销售冠军”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、老乡等无一不被她收入关系网中。她强大的社交网成就了她事业的辉煌。由此可见,人际关系是超级销售法宝,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,也不忽略社交的拓展,我们潜心编写了本书。

本书运用丰富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,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……这一系列的技巧和方法,将帮助广大销售人员在工作中更好地与人交往,建立社交圈,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,包括乔·吉拉德、原一平、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;没有启动资本可以,没有社交圈子不行。

没有卖不出去的产品,只有找不到客户的人。有了这本书,困难见了你都会绕道,阻碍会跟你挥手而去。应该说,本书既能为销售新人雪中送炭,也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 社交决定业绩,没有“人和”销售无从谈起

- “人和”决定了你的销售成绩 2
- 重视每一位客户,获取客户的信任 4
- 如何有效地去开发新客户 5
- 机会无处不在,绝不让客户溜走 7
- 亲友关系是走出销售之路的第一步 9
- 先销售自己,再销售产品 10

第二章 先交朋友,再做销售

- 形象就是销售人员的名片 14
- 激发客户的购买欲望 16
- 要想打动客户,就要让客户喜欢你 18
- 定期沟通,增进情感 21
- 让微笑成为吸引客户的秘密武器 23
- 利用客户的喜好,吸引客户的注意 25
- 对客户进行有效引导 26
- 提高亲和力,用诚恳的态度打动客户 29
- 情感消费,要引起客户的情感共鸣 31

第三章 人情投资,多一个客户就多一次成交机会

- 成功的营销从倾听开始 34
- 得罪一个客户,就意味着失去 250 个潜在客户 36
- 做销售不能虎头蛇尾,要善始善终 37
- 维系老客户,挖掘延续合作的机会 39
- 建立客户档案,注重客户维护 42

客户为何会离你而去	45
谁能满足客户的需求,谁就能拿到订单	47
在合作中获得双赢	50
谁赢得了信誉,谁就赢得了市场	52

第四章 自己走百步,不如“贵人”扶一步

贵人相助,胜过单打独斗	56
坐头等舱结识“贵人”	59
工作再忙,也要结交这些“贵人”	61
有好口碑,才有好销售	63
与其他“圈主”进行资源共享	65
逢人不落礼节,小事能定乾坤	67
让“小区大妈”的影响力助力销售	70

第五章 慧眼识人,客户的特性决定你的营销策略

性别不同,消费特点大不相同	74
职业决定思维方式	76
年龄不同,消费特征也有所差异	78
找准目标客户,你会事半功倍	81
以柔克刚,用真诚打动他	83
巧设悬疑,引发客户的好奇心	84
走新路子,征服“完美癖”的客户	87
巧妙应对好面子的客户	89
用幽默打动自命清高型的客户	91
客户善于分析,你要给他具体的数据	92

第六章 “见缝插针式”销售,实现人际资源价值最大化

维护老客户比开发新客户更重要	96
----------------	----

与公众沟通,创造销售奇迹	98
让社交网变成你的情报信息站	100
营造个人品牌,让自己更受关注	103
“情分”到了,就没有办不成的事情	106
媒婆式营销,突破竞争,赢得关注	108

第七章 洞悉消费心理,让客户源源不断

利用客户的好奇心,激发客户购买欲望	112
客户的购买决定因何而来	114
赠送小礼物时应注意什么	116
抓住消费者的心理需求是成交的关键	118
“用得着,买得起”是产品销售的基本	121
永远不要把销售看成一锤子买卖	124
巧用“稀缺法则”,让客户立即购买	125
如何“揽”到集团采购这笔“大生意”	128
说“不要”不一定就不买	131
要卖出产品,找到购买决策者最重要	133

第八章 社交就是财富,让更多潜在客户“现身”

潜在客户都“藏”在哪里	136
整理客户关系网,把潜在客户划分等级	138
老客户的忠诚度等同于销售业绩	140
沟通在前,销售在后	143
发挥自身魅力,吸引潜在客户的注意力	145
多打问候电话,少推销	146
转化“问题客户”,积累品牌口碑	149
宴请是否得当,决定销售的走向	151
门卫和秘书,销售需要迈过的一道门槛	154

第九章 熟谙人际资源操纵法则,打造自己独特的销售技巧

- 鼓励客户亲身体验,用效果打动客户 158
- 借用第三方效应,提升产品影响力 161
- 沟通就像是跳舞,有互动才够出彩 163
- 迎合客户的审美观,博得客户的认同感 165
- 让自己成为与众不同的存在 167
- 顾问式销售,解决客户实际问题 169
- 利用对比营销法,展现产品优势 171
- 免费午餐定律:让客户产生负债感 172

第十章 多渠道拓展人际资源,打造立体社交圈

- 广撒名片,从中锁定潜在客户 176
- 打破狭小的圈子限制,走向更大的社交圈子 178
- 哈佛销售关系网战略:赢得销售业绩的最佳武器 180
- 人际资源库,快速拓展社交圈的最佳平台 183
- 拓展人际资源,生意自然水到渠成 185
- 市场即对话:用微博来搭建社交圈 188
- 不要忽略适时的电话回访 191
- 友情投资要走长线 193

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 196
- 埃尔默·莱特曼的销售社交技巧 199
- 汤姆·霍普金斯的销售社交技巧 201
- 博恩·崔西的销售社交技巧 204
- 柴田和子的销售社交技巧 207

第一章

社交决定业绩,没有“人和”销售无从谈起

现实生活中,你可能拥有“天时”,运气很好,机会总是时不时地光顾你;你也可能占据“地利”,所做的行业是当下最火爆、最流行的行业。但是,这些都不如“人和”,只有“人和”,才能成就一番大事业。当你拥有了无数的好朋友,即便开始时,不尽如人意,仍然可以依靠“人和”,闯下一片事业。对于销售人员来说,“人和”更是不可缺少的一个重要环节,没有“人和”,就没有业绩可谈。所以,销售人员要想实现销售业绩,就要赢得更多的客户,力求做到“人和”。

“人和”决定了你的销售成绩

俗话说：“天时不如地利，地利不如人和。”“人和”就好比一座无形的金矿，拥有了这座金矿，你就掌握了取之不尽的财富。

网络上流行一句经典的话：“广阔的社交圈子就像坐电梯，狭窄的社交圈子就像爬楼梯。”人际关系是个人手中的资源和资本，在商业竞争中，和谐诚信的人际关系会为你的事业一路助跑。

世界顶级的销售大师原一平说过，销售领域里得到最高业绩的一个概念就是“摇钱树”概念。人际关系销售就是一个开枝散叶、开花结果的过程。

在原一平最初外出推销的时候，为了维系人际关系，他就下定决心每年都要去拜访他的每一位客户。当原一平向他家乡大学的一名地质系学生推销价值 10 000 日元的生命保险时，这名地质系学生便与原一平签订了终身服务合同。

在原一平看来，无论是大客户，还是小客户，都应一视同仁。每一位客户都要尽心地服务。尤其是在保险这一行业里，你必须这样做。这也正是保险公司代理不同于其他行业代理的特点之一。

这名地质系的学生毕业之后，进入地质行业工作，原一平又向他售出了价值 10 000 日元的保险。后来，这名学生又转到别的地方工作，但不管他到哪里，原一平每年至少跟他联系一次，即使他不再从原一平这里买保险，仍然是原一平毕生的一位客户。只要他还有可能购买保险，原一平就不辞辛劳地为他提供服务。

有一次，这名学生参加一个鸡尾酒会。当时，有一位客人突然痉挛，而这名学生，由于学过一点护理常识，因此自告奋勇，救了这位客人一命。巧合的是，这位客人是一位千万富翁，于是便请这名学生到自己公司工作。

几年之后，这位千万富翁准备贷一大笔钱用于房地产投资。他问这名学生：“你认识一些与大保险公司有关系的人吗？我想贷点款。”

这名学生一下子就想起了原一平，便打电话问他：“我知道你的保险生意很大，能否帮助我老板呢？”

“有什么麻烦吗？”原一平问。

“他想贷2 000万日元款用于房地产投资，你能帮助他吗？”

“可以。”

“顺便说一下。”他补充说，“我的老板不希望任何本地人知道他的这一行动，这也正是他中意你的原因，记住，保守秘密”。

“我懂，这是我工作的一贯原则。”原一平解释说。

在他们挂断电话之后，原一平给保险公司打了几个电话，安排了与这位商人的会面，后来，原一平向商人卖出了价值2 000万日元的保险。

所以，无论你的客户是大客户还是小客户，都是你的上帝，应享受相同的服务。千万不要忽视你的小客户，要向他们提供与大客户平等的服务，一视同仁。这样一来，你的小客户慢慢发展，有朝一日也会成功，也会成为你的潜在大客户。不仅如此，小客户有时也会向你介绍一些有钱人，从而带来大客户，而你的人际关系才会和谐、顺畅。

人际关系就是力量，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医生，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，这也是扩大社交圈子的一种手段。

所以，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。”不要急着拒绝，你可以试着参加一些聚会，到时候你会发现那些人来自五湖四海，并认识很多朋友。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，就意味着朋友是为他做担保。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。这就如同数学的乘方，以这样的方式来经营自己的人际关系，相信你的销售业绩将以惊人的速度增长。

重视每一位客户,获取客户的信任

在销售领域的关系里,最关键同时也最难做到的就是信任,更确切地说,是让客户信任销售人员。

销售人员丢单的原因有很多,但是丢单最多的原因是缺乏信任。要想取得客户的信任,就要学会重视每一位客户,用情感去感动客户,让客户与你产生共鸣,这样才能获得客户的认同。

有一次,房地产推销大师汤姆·霍普金斯正在屋子里等待客户上门,这时,另一名销售人员杰克从旁边经过,并进来跟他打声招呼。

没过多久,一辆破旧的车子驶进了屋前的车道上,一对穿着邋遢的老夫妇走向前门。当时,离门口最近的销售人员杰克却对此爱答不理。

汤姆·霍普金斯见状,连忙热诚地对他们表示欢迎,却发现杰克正摇着头,做出明显的表情对汤姆·霍普金斯说:“别在他们身上浪费时间。”

汤姆·霍普金斯说:“对人不礼貌不是我的本性,我依旧热情地招待他们,以对待其他潜在买主的热情态度对待他们。已经认定我在浪费时间的杰克,则在恼怒之中离去。由于房子中别无他人,建筑商也已离开,我认为我不可能会冒犯其他人,为什么不领着他们参观房子!”

当汤姆·霍普金斯带着两位老人参观时,他们以一种敬畏的神态看着这栋房屋内部气派典雅的格局。4米高的天花板令他们眩晕得喘不过气来,很明显,他们从未走进过这样豪华的屋子,而汤姆·霍普金斯也很高兴有这个权利,向这对满心赞赏的老夫妇展示了这座房屋。

在看完第四间浴室之后,老先生叹了一口气,对他的妻子说:“想想看,一间有四个浴室的房子!”接着,他转过身对汤姆·霍普金斯说:“多年以来,我们一直梦想着拥有一栋有好多间浴室的房子。”

那位妻子注视着自己的丈夫,眼眶中溢满了泪水,汤姆·霍普金斯注意到她温柔地紧握着丈夫的手。

在他们参观过了这栋房子的每一个角落之后,这两位老人回到了客厅,“我们夫妇俩是否可以私底下商谈一下?”那位老先生礼貌地向汤姆·霍普金斯询问道。

“当然。”汤姆·霍普金斯说，然后走进了厨房。

5分钟之后，那位老先生走向汤姆·霍普金斯：“好了，你现在可以进来了。”

这时，那位老先生脸上浮现出笑容，他把手伸进了外套口袋中，从里面取出一个破损的纸袋。然后他在楼梯上坐下来，开始从纸袋里拿出一沓沓的钞票，在梯级上堆出了一叠整齐的现钞。

“后来我才知道，这位先生在美国一家一流的旅馆餐厅担任服务生领班，多年以来，他们省吃俭用，硬是将小费积攒了下来。”汤姆·霍普金斯如是说。

在他们离开后不久，杰克回来了。汤姆·霍普金斯向他展示了那张签好的合同，这令杰克懊悔不已。

在这个案例中，杰克之所以丢掉了这个大单子，就是因为他以貌取人，拒绝了这两位其貌不扬的老夫妇。而与杰克的态度不同的是，汤姆·霍普金斯重视每一位客户，即使是这两个穿着邋遢的老夫妇，他都始终礼貌对待，最终赢得了订单。

所以，老练的推销员应该懂得这一点，不要对任何人先下判断，不要以貌取人，如果你拒绝一个人，那么就等于拒绝了一群人，你的客户群体也会变得越来越窄。那些推销精英从不拒绝客户，他们对每一个人都很有礼貌，他们将每个人都看成有影响力的人士，正因如此，他们获取了客户的信任。

如何有效地去开发新客户

客户开发工作是销售工作的第一步，通常来讲是销售人员通过市场调查初步了解市场和客户情况，对有实力和有意向的客户进行重点沟通，最终完成目标区域的客户开发计划。在激烈的市场竞争中，销售人员能否通过有效的方法获取客户资源往往是决定成败的关键。况且客户越来越明白如何满足自己的需要和维护自己的利益，客户是很难轻易获得与保持的。因此加强客户开发管理对销售人员至关重要。

那么，如何有效地去开发新客户呢？

1. 一定要选择恰当的客户来源

新客户的来源其实很多,网络,黄页等。在选择客户之前,业务人员可以先通过黄页、电视、网络、客户或朋友介绍等一切生活常见之渠道,来收集足够的客户资料。

值得一提的是,销售人员一定不要一拿到资料就是一通电话。这样是不会取得多大效果的。

那么,应该如何正确处理自己收集的客户资料呢?

(1)了解客户产品的制造过程和工艺流程。看看客户的产品在制造过程中所需要的配套是不是属于我们生产的产品范畴。

(2)分析这些客户当中哪些是跟我们公司生产的产品有直接或间接的挂钩或关联。没有挂钩或关联的可以直接淘汰。

(3)了解这些公司或厂家主要有哪些销售形式,销售的产品是不是我们所能服务的对象。

如果以上三点都能肯定的话,那么现在你就可以开始行动了。就可以找个时间打电话先取得联系,再预约客人后,直接上门拜访。

2. 目标明确

一旦有了明确的目标后,此时作为销售人员,一定要让目标清晰,并做好以下几点。

(1)把客户生产什么产品、服务什么样的对象、广告力度和形式都要先了解一下,还有公司的实力,规模,在行业的口碑等。总而言之尽可能多地去了解客户现在的情况。让自己做到心中有数。

(2)在上门拜访客户之前,一定要对自己生产的产品和工艺流程要能熟知和倒背如流。对于一些关键的参数同样要了解,否则巧妇也难为无米之炊。所谓知己知彼,百战不殆。

(3)在与客户初次交谈时,简洁的语言是最好的表达方式。用简洁的语言把自己来的目的、公司的业务、规模,设备等简单地介绍清楚,我们主要是要倾听客户对产品的要求,关注客户的兴趣在哪里,当客户需要我们详细说明时,我们就尽量详细。最后我们需要确定客人是否需要送样或报价,了解是否还需要与一些相关的部门进行沟通。

总之，谈话的过程中一定要充满自信。要让客户充分相信我们的产品或者公司的实力。如果说不能让客户取信于我们，哪怕说得再多，再好，也是不会见效果的。

3. 不断地总结和反思

在与客户交流的过程中，业务人员要善于敏锐的分析和理解客户所提出的一些问题。包括自己不足。错误的地方我们一定要予以即时改正，在业务交流的过程中不断地总结和反思。不断地尝试总结和反思后的方式和方法，改变和完善自己见客户、与客户交流的方式，最终为我所用。

总之，如何有效地开发新客户，以上三点是你行动的前提，接下来就是多收集资料、多打电话、多跑客户，保质保量永远是我们发展的硬道理。

机会无处不在，绝不让客户溜走

生活中不是没有机会，而是缺少发现。也许是不少人已发现了，但习以为常没有去做，结果与成功擦肩而过。作为推销人员，只要我们稍微留心，就会发现客户无处不在。我们从日本销售大师原一平的经历中可以验证这条销售技巧。

刚开始的时候，原一平的工作非常不顺利，有一天，到了黄昏时刻他依然一无所获。在回家途中，原一平要经过一个墓地。在墓地的入口处，原一平看到几位穿着丧服的人走出来。他突然心血来潮，想到墓地里去走走，看看有什么收获。

这时，正是夕阳西下。原一平走到一座新坟前，墓碑上还插着几束鲜花，燃烧着几支香。显然，就是刚才在门口遇到的那批人祭拜时用的。

原一平朝墓碑行礼致敬。然后，他很自然地望着墓碑上的字——××之墓。

一瞬间，原一平像发现新大陆似的，所有沮丧一扫而光，取而代之的是跃跃欲试的工作热忱。原来，此人生前是一位名人。

于是，赶在天黑之前，原一平往管理这片墓地的寺庙走去。

“请问有人在吗？”原一平问。

“来啦，来啦！有何贵干？”寺庙管理人员回答说。

“有一座××的坟墓，你知道吗？”原一平问。

“当然知道，他生前可是一位名人呀！”寺庙管理人员回答说。

接着，原一平问：“你说得对极了，在他生前，我们有来往，只是不知道他的家眷目前住在哪里呢？”

“你稍等一下，我帮你查。”寺庙管理人员回答说。

“谢谢你，麻烦你了。”原一平问。

“有了，有了，就在这里。”寺庙管理人员说道。

原一平记下了那一家的地址，踏上了开发新客户的征程。

可以说，原一平之所以能够给成为“推销之神”，在很大程度上就是因为他能及时把握生活中的细节，让看似平常的场景变成挖掘客户的源泉，利用一切机会发现潜在客户，绝不会让客户溜走。

其实，生活中客户无处不在。如果你觉得客户少，那是因为你缺少一双发现客户的眼睛而已。只要随时留意、关注你身边的人，或许他们就是你要寻找的准客户。那么，销售人员应该如何做呢？

1. 销售人员必须具备敏锐的观察力与正确的判断力

细致观察是销售人员挖掘潜在客户的基础。要想学会敏锐地观察别人，就要求销售人员多看多听，多请教别人，然后利用有的人喜欢自我表现的特点，正确分析对方的内心活动，吸引对方的注意力，以便激发对方的购买需求与购买动机。一般来看，推销人员寻找的潜在客户可分为 A、B、C 三个等级，A 级潜在客户是最有希望的购买者；B 级潜在客户是有可能的购买者；C 级潜在客户则是希望不大的购买者。面对错综复杂的市场，销售人员应当培养自己敏锐的洞察力和正确的判断力，及时发现和挖掘潜在的客户并加以分级归类，区别情况、不同对待，针对不同的潜在客户施以不同的推销策略。

2. 养成随时发现潜在客户的习惯

在市场经济社会里，任何一个企业、一家公司、一个单位和一个人，都有可能是某种商品的购买者或某项劳务的享受者。对于所有的销售人员来说，他所推销的商品及其消费散布于千家万户，走向各行各业，这些个人、企业、组织或公司不仅出现在销售人员的市场调查、上门走访、推销宣