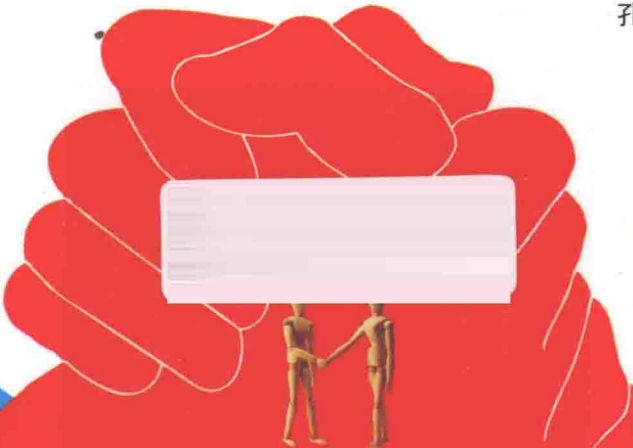


成功的销售员总是奉行一个准则：
先交朋友后做销售，边做销售，边交朋友。

先交朋友 后做销售

[美] 杰里·阿卡夫 (Jerry Acuff) 沃利·伍德 (Wally Wood) 等著
孔鹏程 译

★★★
全球500强
销售培训专用
原版引进
★★★



THE
RELATIONSHIP
EDGE

先交朋友 后做销售

XIANJIAOPENGYOU HOUZUOXIAOSHOU

[美] 杰里·阿卡夫 (Jerry Acuff) 沃利·伍德 (Wally Wood) 著

孔鹏程译



THE
RELATIONSHIP
EDGE

 北方妇女儿童出版社

长春

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

先交朋友,后做销售/(美)阿卡夫(Acuff,J.),
(美)伍德(Wood,W.)著;孔鹏程译. —长春:北方
妇女儿童出版社,2014.10

书名原文:The Relationship Edge

ISBN 978-7-5385-8481-3

I. ①先… II. ①阿… ②伍… ③孔… III. ①销售—
人际关系学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第130218号

The Relationship Edge Copyright©2011 by Jerry Acuff.

This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled < The Relationship Edge >, ISBN 978-0-470-91547-9, by Jerry Acuff, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Simplified Chinese translation copyright©2013 by Northern China Women and Children's Publishing House.

All Rights Reserved.

版权合同登记号 图字:07-2014-4409

出版人 刘刚
出版统筹 师晓晖
策划 马百岗
责任编辑 于德北
封面设计 刘红刚
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 18.5
字数 263千字
印刷 北京盛华达印刷有限公司
版次 2014年10月第1版
印次 2015年2月第3次印刷



出版 北方妇女儿童出版社
发行 北方妇女儿童出版社
地址 长春市人民大街4646号
邮编 130021
电话 编辑部:0431-85647211
发行科:0431-85640624

定价 39.80元

序

我写作这本书的最初想法来自辉瑞（译者注：美国著名的制药公司）集团的副总裁请我告诉他一些能让销售代表与客户相处时间变得更长的方法。

在医药行业，销售代表通常只与医生交谈两三分钟。这么短的时间内你能说些什么？“嗨，我叫杰里·阿卡夫，我想跟你聊聊我们的新药……”这种交谈的效果必然不好。我认为肯定有一些方法可以让销售代表在有限的时间更高质量地与客户和同事相处。

在从辉瑞返回的飞机上，我想起了我和我的一位朋友彼得·查诺合写的一本未出版的书。我们把这本书命名为《妈妈无法教给你的事情》，其中有几章讲述了一些生活中的大道理，比如，“如果别人喜欢你，你就有戏了”。

在提及上述内容的那一章里，我们持有这样的前提：**我们所拥有朋友关系的质量和丰富程度决定了我们职场和个人生活的质量和丰富程度。我们拥有的高质量朋友圈越多，我们的生活也就越为充实。**虽然牢固的关系并不是评判成功和幸福的唯一标准，但是必定会对这两者起到决定性作用。

这促使我开始思考人与人之间的各种程度的关系。对我来说关系大致有六种，从连你名字都不知道的人到重视与你之间亲密、私人关系的人。很显然从这六种关系逐层往上，你拥有的对应的关系数量越来越少。因此，我们可以将此想象成一座关系金字塔，底层数量众多，而顶层为数不多。

我告诉那位辉瑞高管我的想法：如果你增进与客户之间的关系，他们就会给你更多时间。当然，如果你能提供一些独特有趣的东西，他们也会给你更多时间。第二种策略的问题是一旦你已经给他们提供了一些独特有趣的东西，你就马上要



去找更独特有趣的东西。虽然我并不会拒绝这种策略，但是我不依赖于此。另一方面，如果你处在别人关系金字塔的顶层，他们就会花更多时间与你相处，因为他们重视你们之间的关系。

我曾以为有些人已经给出这个问题的答案，即如何去建立与他人之间牢固积极的关系：如戴尔·卡耐基的《人性的弱点：如何赢得友谊和影响他人》；雷斯·吉卜林的《人性的力量：如何自信而有效地与人沟通》；尼古拉斯·布斯曼的《90秒内赢得好感》；莉儿·朗帝的《磁场：10秒钟让你不同凡响》。

我研究了这些书和一些看似给出答案的其他书籍。这些书里当然有许多合理有用的建议，它们都说要将重心放在他人身上，都说你必须了解你客户想要什么，都说你必须为客户做些什么。在大多数情况下，它们提供的建议当然是毋庸置疑的。

但是这些书都没能给出一个具体明确的建立关系的方法，因此我自己创作出了这么一个方法，你现在看的正是对这个方法的描述，以及如何最大化利用。

正如你要看到的，这个方法是几乎所有人都可以学会并使用的。想拥有高超的关系建立的能力，你大可不必逼自己变成一个外向开朗的交际狂。你也不必一定要去做销售、经理或是任何与商业有关的事情。

但是，你必须相信关系很重要，必须了解他人对什么感兴趣。而且，如果你为他人做一些方便、意外又贴心的事情来表现你的专业、正直、关怀和学识，那么你就会成功。

在过去，公司是不会教员工如何建立关系的，因为这些概念无法执行和量化，而我在这里描述的方法却是可以的。虽然还不够完美，无法在每个人身上都起作用（其实没有哪种方法可以这样），你也无法得知在每个具体的人身上多久才会见效。如果我告诉你这是每个人都可以掌握的技能你也不必惊讶——比如约会和教育子女。

这是本书的第三版，虽然我所描述的方法几乎没有什么变动，但是在此期间科技和社交媒体的变化却非常显著。LinkedIn（译者注：译为“领英”，是一家

商业客户导向的社交网络服务网站）、Twitter（译者注：译为“推特”，是国外的一个社交网络及微博客服务的网站，是全球互联网上访问量最大的十个网站之一）、Facebook（译者注：译为“脸谱”，美国的一个社交网络服务网站）、YouTube（译者注：世界上最大的视频分享网站，目前国内没有统一的中文翻译，美国人称为“你的电视”）和其他一些网站意味着你可以有机会通过这些新的途径与他人展开联系，这在本书最初出版时是办不到的。

因为朋友关系的建立是一个有着明确具体步骤的方法，因此几乎所有人都能学会。如果你有意识地练习这本书教给你的策略和方法，你将会站在比现在多得多的人的关系金字塔的顶层。一旦你达到了这个阶段，我相信你一定会感受到一个更为充实、快乐而愉悦的人生。

目录 / CONTENTS

序 / 1

第一章 先交朋友，后做生意

给朋友圈注入一些新鲜“空气” /4

朋友关系牢固，你可以事半功倍；漠视朋友，你什么都做不成 /7

朋友压倒价格战 /11

关于销售的四个真相 /13

信任来自有意义的对话 /15

第二章 攀登朋友的金字塔

你需要一个朋友圈的关系金字塔 /21

让朋友关系更进一步 /22

关系金字塔的要点 /29

第三章 设计你的朋友圈

先告诉自己：朋友对我很重要！ /34

有利的朋友关系需要合适的策略 /43

主动做些精巧、惊喜而贴心的事情 /47

使用竞争对手产品的客户不是你的敌人 /49

良好的朋友－业务关系不能急于求成，需要你慢慢开展 /52



用一分钟思考，找出对你现今事业影响最大的八到十个人 /55

第四章 朋友 – 业务关系 20 问

从自我检查开始 /60

没有关系时，要懂得从信息里创造关系 /62

了解客户重视什么，需要什么 /65

让客户说 /69

通过不销售而销售 /71

从关系 20 问开始 /72

“FORM” 问题记忆法 /75

你有没有什么爱好让人感到很惊讶 /77

尊重对方的时间和观点 /79

构思你要问的问题 /81

第五章 恰当地向客户提问题

拜访客户，你的动机很重要 /87

要懂得提出一个好问题 /89

分析问题前做好铺垫 /91

你今天的目标是什么 /93

先问私人问题 /95

拿上一本书也是展开业务的好方法 /98

不要帮客户回答 /100

寻找你和客户之间的共同点 /101

让对方思考 /105

你必须做点什么，让对方去思考 /107

获取尊敬的方法 /108

第六章 小世界中的朋友圈

你自己的联系 /114

利用小世界现象 /116

用你的关系为他人建立关系 /120

通过朋友，与难接触到的人建立关系 /122

主动探索关系 /124

第七章 靠行动建立朋友关系

展现你对客户真挚的关心 /130

不要轻易送商务礼品，以免丢掉你的工作和名誉 /132

请对建立朋友圈的机会保持敏感 /134

第八章 搭建你的主要朋友圈

设计你与四个群体之间的关系 /154

公司内部的朋友圈 /155

公司外部的朋友圈 /158

对你事业成功非常重要的朋友 /161

如何与对你不满的客户相处 /163

战略性地建立朋友圈 /169

第九章 朋友的朋友也是你的朋友

“金字塔跃转”不只是构建朋友圈 /175

友好不等于友谊 /177

实践朋友圈“金字塔跃转” /179

敢于开口向你的朋友说出你的需求 /180

把问题具体化：想好联系谁，以及怎么联系 /183

第十章 获得尊敬的 13 种方式

朋友圈建立尊敬的例子 /194

对客户表现出真挚的兴趣 /195

说到就要做到，否则就别说 /197

要么能帮助别人解决实际问题，要么保持沉默 /198

控制你的情感，愤怒会扭曲一切 /199

你要诚实、直爽 /200

要保持客观与公正 /201

怎么想的不重要，重要的是客户怎么看 /202

在合适的时候分享你的知识 /203

对每个人都要有礼貌 /204



用心听客户正在说的话 /205

尝试去理解他人 /206

做一些事情以表现你的无私 /207

了解朋友想要的东西并且帮助他们得到 /208

❶ 第十一章 将建立朋友 – 业务这个目标坚定不移地树立在心里

明白你想要什么 /215

❷ 第十二章 在朋友圈里维持有意义的客户关系

为朋友分配时间 /227

帮助朋友成功 /230

保持你和朋友的对话能进行下去 /232

不要在需要帮助时才联系朋友 /237

❸ 第十三章 通过社交媒体建立朋友关系

社交媒体带来的价值 /244

形成朋友圈 /246

不要加所有人为好友 /248

改善朋友圈的 6 个要点 /251

❹ 第十四章 写给管理者：如果你是老板

企业成功的 6 个驱动力 /258

管理者要先积极建立关系 /266

牢固的上下级关系，直接影响员工的工作态度 /268

销售代表培训的问题 /270

管理者应该做什么 /273

建立朋友 – 业务关系的培训方法 /274

销售代表下一步应该做什么 /276

经过商议之后的决定 /277

要经常、持续、有意地建立朋友圈 /279

鸣谢 /280

先交朋友，
后做销售



第一章 ■

先交朋友，后做生意



人生一世，我们都希望自己能有一个优势，一个能让我们鹤立鸡群，事业成功的特质或因素，而且与他人——同事、上司、客户以及家人朋友之间牢固积极的关系恰恰就能赋予我们这个优势。当我在演讲时问：“关系在你的工作中重要吗？”大多数人会回答：“关系就是一切”，或是“比其他什么都重要”。你早就明白，你与他人之间或好或坏的关系会对你的事业和生活产生重大影响。

然而，你可能还不知道的是，当今这个时代我们建立和维持关系在很大程度上都会受到社交媒体的影响，比如 LinkedIn、Facebook、Twitter 以及其他许多类似网站。

当然，你不能注册一个 LinkedIn 或者 Facebook 的账号，填写完个人资料后就指望可以与他人建立积极的关系，你还需要做其他许多事情。但另一方面，如果你想拓展和改善你的业务关系，你也不能忽视社交媒体，低估科技的重要性——因为它今后在人际关系的发展和建立中能起到重大作用。你不必整天泡在网上（虽然这样无伤大雅），但你必须冒个泡。也就是说，在这个信息时代你需要做到以下几点：了解建立积极关系的方法、有意义地出现在网络上、掌握如何最大化地通过科技去建立、维持和利用这些关系。

但是，并不是所有的关系都需要这样，本书所讲的“先交朋友”的方法是帮助你与那些你无法顺利接触到的人建立起关系；对于那些能顺利接触到的人，你也不必通过这个方法去建立关系，因为这种关系会随时随地产生。但是，对于有些人——潜在和现有客户、同事、经理等，你就需要这个方法来提高你与他们接触的概率。

根据我的个人经验和非正式研究，我们中的大多数人都能与 100 人中的约 25 人自然而然地建立起朋友关系。如果你使用这个方法，这个人数就会提升至 40 到



50 人，这已经算是非常成功了。“先交朋友”方法的真正价值在于帮助我们与那些我们无法自然而然接触到的人建立友好关系——包括我们第一次见面的人、不是非常了解的人甚至之前从未接触过的人。正是因为积极关系在你的事业和生活中举足轻重，因此一个能建立维护朋友关系的有效方法才显得弥足珍贵。



❧ 给朋友圈注入一些新鲜“空气”

在我讲述能帮助你与几乎任何人之间建立关系的方法之前，我必须定义一下怎样的关系才是有效的朋友 – 业务关系，我认为有效的朋友 – 业务关系有着大量“空气”——接触、影响及结果。^①

接触

指的是当你与他人之间有着有效的朋友 – 业务关系时，他们会接你的电话、回复你的信息、与你碰面。因为他们觉得这样做是有价值的，他们相信与你相处不是在浪费时间，你不是找他们闲聊，而是可以给他们提供各种各样的资源，比如消息、信息、想法、建议、预见、选择、人脉、见解、技能、能力、经验，或是以上所有这些。同时，他们也会把你当作一个与众不同的倾听者，你会留意他们说的话并且发问，从而表示你确实是倾听并了解了他们所说的内容。虽然可能出于当时他们碰到了一些紧急情况，他们不会马上回复或见你，但他们在将来一定会见你。

当然，许多人都会由于业务往来而见你，但这时主动权在于他们。为了上文中我提到的那些资源，他们也会去见其他任何人，他们不会觉得你很特别，而且你需要等他们有空才会见你，有时是一周，有时是一个月。那么从我在上文的定义看来，这种关系就不具备“接触”。如果你说你可以与他人“接触”，就意味着只要当你需要他或她时，你就可以百分之百地在一个合适的时间联系到他们。

^①译者注：“接触、影响及结果”三个词语的英文分别为“Access, Impact, Results”，三个单词首写字母组合在一起是“Air”，即“空气”的英文单词。



影响

影响的意思是你能够影响到你接触的人并改变他们的行为。如果你说你与某人有着有效的业务关系，就意味着你能依据他们的行为和你过去的经验，相信他们会倾听你的想法，并且你的想法常常能影响到他们的行为。当然，这并不是每次都会奏效，不过当你的想法或行为对于他们来说是合理且有益时，他们就会听你的。

即使在那些你只提供新的信息而非产品或服务，你们进行的是无现金流的虚拟交易时，你也可以给他人带来很大价值，比如你的信息帮助你的客户更好地开展工作，使他引领业界潮流，或是让他对于某些意外有所警觉等等。

你从中又能得到什么呢？更加牢固的关系和在将来得到回报的机会。

结果

最后，“结果”是这三者中最重要的一环。很多人都在我面前讲，“我跟某某关系可好了”。但是当我进一步追问时，我发现他们所拥有的只是融洽友好的业务关系而已，不能算是有效的朋友－业务关系。

与他人有着有效的朋友－业务关系，意味着他们会主动做一些事情来帮助我们达到目的（请注意，这也可指我们与队友、同事、员工之间的关系，本书提及的不仅是销售与顾客之间的关系）。相比那些你未与之建立朋友－业务关系的人，从这些人的行为中，你应该能获得更多且可以量化的实际利益。

举个例子，我曾在伯明翰拜访过一位医生，他所医治的病人并不服用我所销售的药物，因此，我也不能将在这位医生身上产生的销售结果来作为销售业绩的参考，因为他开的药方中并不包含我销售的药物。但是，我仍成功通过他的积极帮助达到了我的目的：他把我介绍给伯明翰几乎所有有见面价值的医生，其中就有一些医生手下的病人服用我的药物，但他们平时不怎么与药品销售人员见面。这不仅是我与他之间的关系所带来的可量化的结果，也证实了他重视与我之间的关系。



所有的销售人员都会有这样的客户：他们是因为重视与销售人员之间的关系才购买了他们的产品或服务。但也有一些朋友－业务关系无法简单地通过销售量或销售额来计算。

在本书中，我会做出这样的设定：大多数客户都可以在众多商品或服务中选择，这些商品或服务虽然在特点、功效和价格上并非等同。但是它们的相似性必须控制在一个范围之内，使得只有销售人员的知识、同理心及帮助才能使消费者将他所销售的商品或服务与其他的区别开来，并且更愿意购买。

我经常听一些销售主管说：“哎，我真不知道我的销售跟那位客户关系那么好，他怎么还不买我们的东西”或是“他怎么只买这么一点”。

我会说：“那就说明这个销售与客户之间并未建立有效的朋友－业务关系。”

每当我要求销售人员深入审视他们与客户的真正关系时，他们往往将“我与百分之五十、六十、七十的客户关系非常好”改成了“百分之十或十五”。

我在这里要表达的观点是，如果你不知道目的地，你也就不知道你是否已经到达终点。你必须知道从有效的业务关系中能得到什么，因为如果你认为你与某人关系非常好，但又缺乏“接触、影响和结果”时，那么其实他并未足够重视你与他之间的关系。没有了这三点，你与他们或为他们做的事恐怕也不会产生很好的结果。



朋友关系牢固，你可以事半功倍；漠视朋友，你什么都做不成

关系是每个商务场合中的基本要素——比如与客户、员工和供货商之间的良好关系。当你建立良好关系、改善关系网络和增进这些关系的质量时，你的业务也会随之增长。没有良好关系，也就无生意可言。显然，有些行业（经营顾问、会计、律师）比其他行业（连锁折扣店、自助加油站和直销公司）更依赖与客户之间的私人关系，但其实与他人的关系在每个行业中都至关重要（你可以去问问沃尔玛的经理，看他认为与员工和供货商的关系是否重要）。

作为个人，在职场中成长意味着拓展并改善你的关系网络，其中包括你与同事、经理、客户间的关系。如果你是一个项目经理，或处于一个跨职能团队，你就很可能责任很大，但权力很小。你只有依靠与团队中其他人的良好关系，才能做好工作。如果关系牢固积极，你就可以事半功倍；相反，如果团队中人人都彼此漠不关心甚至消极对待，那你什么都做不成。

如果你与职场中的重要人物——客户、同事和经理——之间有着更好的关系，你自然会更成功，前提是你知道如何去维持和利用这些关系。当然相反情况也同样成立：如果你与他们之间的关系都非常差，那么你的事业就会一团糟（更不用提你的私人生活了）。

想要建立有效的朋友 - 业务关系，要点有三个：意识性、系统性、规律性。这是所有人都可以学会的技巧，你只需要掌握方法，而这个方法需要做到的三点你从前文中已经清楚了解，只要按照本书告诉你的步骤去做，你的事业和私人关系就会得到极大改善。因为在我所管理和咨询的数以万计的人身上，我亲眼见证