

PEARSON

Recommended

How to Sell Through Networking and Referrals

推介的艺术

(美) 安迪·洛帕塔 (Andy Lopata) 著

周小雅 王占波 译

传递商业信息的最佳途径
通向市场的最有效方法
推 介——企业的生命



NLIC2970802914

荐·爱



机械工业出版社
China Machine Press

PEARSON

ALWAYS LEARNING

Recommended
How to Sell Through Networking and Referrals

推介的艺术

(美) 安迪·洛帕塔 (Andy Lopata) 著
周小雅 王占波 译

传递商业信息的最佳途径
通向市场的最有效方法
推 介——企业的生命

荐·爱



NLIC2970802914



机械工业出版社
China Machine Press

口碑与推介的影响力对于品牌具有关键的意义,而随着社交网络的盛行,商业营销模式正在悄然变化,推介的作用日趋重要。信息革命使消费者发表自己推介的影响范围越来越大,同时,社交网络也给商家提供了一种有力的营销工具。本书介绍了这种价格低廉、效果绝佳的工具的原理和方式,帮助读者熟练运用,获取更高的回报。

Authorized translation from the English language edition, entitled RECOMMENDED: HOW TO SELL THROUGH NETWORKING AND REFERRALS, 1E, 9780273757962 by Andy Lopata, published by Pearson Education Limited, Copyright © 2011

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and ChinaMachine Press Copyright © 2012.

本书引进版权登记号:图字:01-2011-6604

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

荐·爱:推介的艺术/周小雅,王占波译.—北京:机械工业出版社, 2012.5

ISBN 978-7-111-38344-4

I. ①荐… II. ①周… ②王… III. ①营销管理 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第092029号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:谢小梅 责任编辑:谢小梅 廖岩

责任校对:舒莹 责任印制:杨曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2012年5月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·15.5印张·1插页·185千字

标准书号:ISBN 978-7-111-38344-4

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010) 88361066

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

◆ 译者序 ◆

在这个社交网络时代，如何做推广？华丽的网站和昂贵的广告活动无疑很好，但最好的方法则是帮助组织获得用户口耳相传的品牌美誉。当你搜寻一个新产品或服务时，你会做什么？看广告，名不副实的现象比比皆是；上网络，真真假假，陷阱还是货真价实的优惠？每当这时，许多人都会寻找身边朋友、家人或同事的推介，他们的良好体验远比那些貌似令人信服的营销活动更可信赖。

事实上，在所有购买决策中，有 20% ~ 50% 的决策背后的首要因素是身边人对此的推荐。当消费者首次购买某种产品、服务，或者当产品、服务相对较为昂贵时，周边人推介的影响力最大——因为与其他情况相比，在这种情况下人们会进行更多的调查，寻求更多的意见，并且考虑的时间更长。推介的影响力或许还会不断上升：数字革命扩大了其影响范围，并加快了其传播速度，使得口耳相传的推介不再是一种关系密切的行为，也不再是一对一的沟通。如今，你可以一对多的形式传播你的推荐：人们会在网上发表产品评论，并通过社交网络传播其意见。有些顾客甚至会建立网站或博客，来表扬或惩罚某些品牌。

澳大利亚《悉尼晨报》2012 年 3 月 24 日报道：尼尔森一月在线评估报告（Nielsen's January online ratings report）显示，极速膨胀的社交网络作为一种营销工具越来越受到商家的青睐。报告显示，超过五分之一的商店以及研究品牌在社交网络中拥有自己的账户，他们产品的浏览量和品牌信息通过社交网络迅速增加，特别是在 Facebook 上。增长量排在前面的经营类别包括零售、电影、电视、餐馆、酒吧以及科技品牌。

报告同时指出，社交网络作为营销工具得到迅速发展，智能电子设

备的发展和普及功不可没。预计到2012年年底,64%的澳大利亚人将通过智能手机进行网络社交。据调查,Facebook是最受欢迎的社交网络营销工具,57%的澳大利亚网民曾对一个品牌或组织点击过“喜欢”选项。

随着在线社区的规模、数量和特色都有所提升,营销者逐渐认识到推介的重要性与日俱增。但是,衡量和管理推介绝非易事。通过对其的剖析,本书将为您展示推介为什么能够发挥作用。了解这些信息如何发挥作用以及为何会发挥作用,可以让营销者设计出相互协调而且一致的回应方式,以便在恰当的环境下将恰当的内容传达给恰当的人群。这一做法会对消费者所推荐、购买并保持忠诚的产品产生极大的影响力。

通过网络形式发挥推介价值来打造新的商业模式,无疑是一种价格低廉、效果绝佳的方式。无论是初创企业以低成本拓展新客户,还是成熟企业强化老客户基础,这本书都是一个不错的实用指南,将为您提供如何通过简单有效的策略引领商业繁荣的关键方法。

其实,一直以来,推介的效果对于营销者而言并不陌生。然而,推荐价值背后的科学道理,却帮助我们揭示了如何磨砺并运用这一艺术:它展示了消费者可能传递哪些信息以及这些信息的影响力,让营销者能够估计推介对品牌价值和销量产生的实际影响。对于希望利用推介的潜力并实现营销投资更高回报的企业来说,这些真知灼见具有重要意义。从这个意义出发,借用一句广告语来说:本书,你值得拥有!

◆ 致 谢 ◆

如果一本关于推介和社交网络力量的书在成书过程没有得到作者社交网络中众多朋友的帮忙，我肯定你会觉得失望。当然，我绝对不会让您失望。

本书由英国最大的商业出版商之一出版，同时也带着一家拥有世界声誉的商业报纸的印记，自然，这应该感谢朋友的推介。

布鲁斯·金（Bruce King），《如何使销售业绩翻倍》一书的作者，把我推荐给了金融时报出版社的利兹·古斯特（Liz Gooster）。布鲁斯的介绍满足了优质推介的所有必要因素。他告诉利兹我的情况，还有她应该会有兴趣跟我谈谈的原因，他联系我们两个，因此我获得了电话沟通的许可，利兹也期待着我的电话。

利兹和我见面几天后，也就是从那时起，利兹就开始不知疲倦地和我一起为这本书努力，不仅使这本书达到了皮尔森集团的要求，也让它精益求精，做到了最好。感谢布鲁斯和利兹对我的帮助和支持。

很多人都问我怎么会有时间写书，写书可不是件轻松的活儿。其实，这已经是我的第三本书了，但是第一本独立创作的书。当然成书的过程中我不是一个人，感谢我这本书的“助产士”明迪·吉宾斯-克莱因（Mindy Gibbins-Klein），感谢她的大力支持和指导。明迪给很多有希望的未来作家提供极大的帮助，在策划方面和整个成书的过程中提供指导和帮助。如果没有明迪的支持，这本书可能还是我头脑中的一个想法。

说到我头脑里对这本书的想法，促使我想把想法写成书的动力是凯特·特拉福德（Kate Trafford）和蒂凡尼·凯（Tiffany Kay）。凯特和蒂凡尼把我从首席执行官大会演讲会的观众席拉出来。交谈中，他们鼓励我写这本书，并给我定了最后期限。如此这般的在大庭广众之下承诺的

事，就必须尽心尽力完成。凯特和蒂凡尼现在都写他们自己的书，所以说风水轮流转啊！感谢两位。

我是自己的三本书的共同线索之一，除我之外还有一个人。乔·帕菲特（Jo Parfitt）是一名优秀的编辑，在《荐·爱》送往皮尔斯集团之前，她做了杰出的工作。我还想感谢皮尔斯集团的艾玛·德夫林（Emma Devlin）赋予本书生命。

同时也要感谢罗伊斯·斯洛塞克（Rosie Slosek）和莎拉·希尔顿（Sarah Hilton），在本书的修改过程中，他们一遍一遍地阅读草稿，给了我很多有价值和中肯的反馈意见。

我不想只是分享自己的世界观，这样太过骄傲自大了，我相信有从事这方面或者相关领域的人们的思想和想法的加入，将加强本书论点的说服力。因此我和交际网络内外的很多人交谈，了解他们的想法。非常感谢这些人，某些人……唉，总让我完成不了最终版本。

感谢澳洲的“信任女士”，瓦内萨·豪（Vanessa Hall），允许我对她进行了一次话题广泛的访谈。感谢迈克·波恩芝（Mike Burnage），安迪·普雷斯顿（Andy Preston），彼得·汤姆森（Peter Thomson），霍华德·尼德（Howard Nead），戴维·鲍姆（David Baum），提姆·法拉兹曼德（Tim Farazmand），詹姆斯 A. 齐格勒（James A. Ziegler），安吉拉·马歇尔（Angela Marshall），莱斯利·埃弗雷特（Lesley Everett），沃伦·卡斯（Warren Cass），威廉·比伊斯特（William Buist），尼尔·马顿（Neil Mutton），马丁内·戴维斯（Martine Davies），艾伦·史蒂文斯（Alan Stevens），托尼·韦斯特伍德（Tony Westwood），戴夫·卡拉克（Dave Clarke），南希·威廉姆斯（Nancy Williams），迈克·索森（Mike Southon），丹尼尔·普利斯特利（Daniel Priestley），德里克·比绍普（Derek Bishop），瑟维恩·莫阿赞（Servane Mouazan），阿伦·斯蒂文森（Aron Stevenson），提姆·邦德（Tim Bond），感谢他们分享自己的故事和智慧。

在第 15 章中，关于把 LinkedIn 作为推介的工具，我们用了从马克联

系到福特的例子来展示如何建立三度联系。感谢马克·辛普森（Mark Simpson）允许我们用他作为案例，并作为我的一度和二度联系者，感谢佛鲁克·阿肯卢斯·姆贝（Foluke Akinlose MBE）和妮可·耶斯肖（Nicole Yershon），感谢他们把我的信息传递给马克。这样，才成就了这部分的内容。

也要感谢 Women in Technology 网站的玛吉·贝瑞（Maggie Berry），感谢她允许我们使用她来自 LinkedIn 的推荐信。

还有许多好人需要感谢，他们给了这本书莫大的支持，让读者觉得每页都值得阅读。感谢每个提供支持的人，还有他们的介绍人，特别是伊万·密斯纳（Ivan Misner），瓦娜萨·威利（Vanessa Valley），罗德·斯洛娜（Rod Sloane），詹妮弗·雷德马克（Jennifer Rademaker）。

感谢杰森·苏劳克（Jason Sullock）和他的赛捷（Sage）团队，他们把本书推荐给使用联系人和客户管理数据系统的客户。在现代社会，企业需要不仅和客户之间建立简单的贸易关系，杰森和乔·列侬（Jo Lennon）和同事们一起展示了对这一点的丰富认识。

来自社交网络的支持包括：亲密的熟人，比如我的三个智囊团中的人；还有更广泛的一些网络上的联系人，比如 LinkedIn，Facebook 和 Twitter 上的联系人，都给予了很大的帮助。特别要感谢的是罗伯·施里夫（Rob Shreeve），他的建议是无价之宝。

感谢 The Wild Card Pack 的成员，特别要感谢的凯莉·莫尔森（Kelly Molson），马克·李（Mark Lee），德里克·比绍普，感谢他们的友谊和不断的鼓励，感谢他们对我的有求必应。

致谢通常是以感谢家人的支持作为结尾的。我的家庭，由父母和商业伙伴哈维（Harvey）和克莱尔（Claire）组成，比正常家庭的作用更加积极，他们帮助我校对手稿，提供想法和反馈意见。

也感谢你阅读这本书——这就是全部的致谢吧！

最后，感谢豪特博士（Dr. Hot），感谢她无尽的耐心和支持。

◆ 前 言 ◆

他们总是说：“你应该对自己宣讲的内容多加练习。”“他们”指的是谁，我不确定，但他们的话确实有点道理。

我相信推介是目前为止最有效的激发新业务的方式。潜在客户是通过审定判断你的，他们对你说的感兴趣，就已经具有了建立信任的要素。这样，他们比经其他方式产生引导时更容易被说服。

十多年来，我一直在观察能产生业务的推介的最有效方式。那时我可能犯了书中提到的所有错误，如果不是全部，也是绝大部分，也尝试着遵守书中的建议。然而，直到最近，我才严格遵守建议。

当然我使用了书中强调的技巧。毕竟，这些技巧是通过分析我自己的所作所为和哪种技巧有效果得出来的。通过使用这些技巧，我获得了很多次的成功。现在大部分的业务是通过推荐或推介获得的。一个星期我就能收到好几次优质推介，为蓝筹公司工作的机会比为类似我们规模的公司多，而刚起步的公司更多。

不同的是，当我向客户展示如何为业务制定强大的推介激发策略时，我仍然只是凭直觉。

当我感受到来自主管的压力时，情况才有所改变。他负责拓展新业务，我的工作就是通过人际网络激发推介，辅助他的工作。当收到许多推介之时，我意识到大部分的推介只是一种服务。我没有把业务作为一个整体，谋划出有效的推介。

我决定建立自己的策略，并开始践行我的想法。我从挑出 10 位能做到并乐于定期推介我们的人开始。这些人成了我的“拥护者”，成为我可以指望他们支持和推介的人。

看着名单，它赫然显示着我对明明就在自己身边的人视而不见。我没有找到对的人要求推介。

我只能承认错误，继续研究策略的不同阶段，找出相关联的人，需要做什么才能让他们推介我，请求他们帮助联系。你瞧，就这样，最初希望的推介变成现实了。

不论规模大小，行业或部门不同，大部分机构都为能实现源源不断的推介而努力。许多机构靠机遇带来推介，其他都认为自己在这方面很强大。

你可能觉得自己的这个问题已经通过开展“推介计划”，或者通过社会媒体激发口碑咨询解决了。正如我将在书中阐述的，这些方法产生的经常是推荐而非推介，只能让你盯着电话，等着它响。

利用标准口碑营销方式的企业经常费尽力气之后只是离新业务更近了一些，但通过一个更加专注的方式就能带来新业务。

正如我将要论述的，推荐和推介之间有很大的不同。直接接触潜在客户，而不是等着他们来找你，才是正确的做法，因此，在任何可能的环境下，都应该把推介作为目标。

这件事，企业的所有员工，从 CEO、董事会，到所有销售和市场团队，再到即使不直接面对客户的员工都应该参与。我们所有人作出的改变就能给新业务的开拓带来实质的转变。

很多人说起要求推介就会觉得紧张或者不舒服，其实大可不必。如果经过仔细考虑和计划之后再要求推介，你知道你在向对的人要求对的支持，他们会很乐意，也有能力提供。现实的不安来自于绝望或不确定。两种情况都很好克服。

不论何种企业，何种服务都一样。推介是各种形式和规模的企业的生命。创业者需要快速带来业务；跨国公司需要保持领先的竞争力，尽可能有效地带来引导；小企业主依靠推荐和推介才能有更多时间进行交易，而不是靠吸收新会员；销售团队需要引导转化得更快，异议更少，

潜在客户购买得更多。

如果大宗生意，客户的推介会带来巨大的回馈。如果你的产品或服务销售的量很少，介绍给了能定期推介你的人，这样让销售团队的日子更容易。

本书即是推介力量的明证。许多作者都梦想着自己的书由著名的出版社出版。我认识的某位金融时报出版社的作者，把我介绍给了他们，告诉他们应该和我合作，并在没有见面，也没有看到原稿之前就答应出版此书。

他把我们联系在一起，几天后大家见面，大体上达成了一致的意见。由于介绍的原因，大家兴致都非常高，但是这本书还是需要好上加好。

给金融时报出版社的推介是一种典型的介绍形式，正是由于这种介绍我们得以合作。不是给许多出版人发送冰冷的提议——许多其他人就是这么做的，一个温暖的介绍保证了对方的兴趣和之后的见面。有了好的开始，达成一致意见就容易多了。

我们的企业没有什么特别和不同之处能使我们脱颖而出。所有的企业都能通过对乐于支持他们的人的介绍得到很多成长机会。但是很少有企业能接近机会，因为他们缺少有效的策略和合适的规则。

本书的目的就是教给你这个重点和策略。

规则给你了。

◆ 引 言 ◆

一项 2010 年的研究指出，通过推介而来的客户会在一个企业花费更多的时间和金钱，在关系建立最初阶段就会给企业带来较高的利润，会成为长期客户，久而久之就会比通过其他途径而来的客户消费更多。^①

如果推介能带来如此强大的业绩，我们为什么不花更多的时间研究研究它们的创造性呢？

从文化方面来说，我们依然努力请求帮助，但是我们中的很多人都喜欢被要求。我们总是通过推介和推荐提供供应者。

根据格兰特·雷伯夫（Grant Leboff）——《棘手的营销：为什么市场营销的所有事情都变了，该怎么应对》的作者所说：“市场的每个主要渠道，回复率都下降了。从顾客开始习惯通过电视和杂志上的广告做决定的时候起，购买行为发生改变。今天，如果你想购买一项产品或服务，你会做两件事——请人际网络中的人推荐或在网上查询。”

推荐的力量可以从类似旅行顾问（TripAdvisor）网站的流行看出来，在这类网站上，人们可以在计划旅行之前查看其他人关于度假目的地和酒店的评论。亚马逊（Amazon）也很看重这种方式，在网站上用读者看法和关注度成就了大部分书的成功，并用其他人的评论引导消费行为。

换句话说，如果我们研究购买行为，口碑是两个成就购买行为的主要途径之一。这对通过推介和推荐实现收获最大化的销售团队来说至关重要。稳健的推介策略对于平衡传统途径失掉的份额必不可少。

① 施密特（Schmitt），斯格尔（Skiera），梵·登·布特（Van Den Bulte）。推介计划和客户价值。http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.75.1.46.

从某种程度来说，我认为这些是企业必须理解的。但是我所接触到的大部分方法都太宽泛、太通用，老实说甚至有些敷衍塞责。在大部分企业计划和预算中口碑营销仍然落后于很多传统途径之后。

大企业在面对全体客户时会特别实施“推介计划”，但是更加独立和专注关系的方式会带来更多效益。

建立高效的推介策略要花费时间和精力，但回报率和投资是对等的。最初阶段更应该重点努力。完善的推介策略和文化会带来源源不断的业务，不用再额外投入太多。

不论刚开始创业的企业还是大型跨国企业，都可利用此策略。本书中的技巧应该为经营主管和销售团队所用。即使是没有销售责任的人也应该遵守公司的推介文化，因为他们也有自己的人际网络。

随着社会媒体和客户评论网站的盛行，口碑营销在前几年占据了上风。强有力的推介策略不逊色于任何口碑活动。如果运用得当，会比其他市场途径带来的回报更加可观，更加强大。

但是我们还没有花时间和资源施行推介策略。你、你的同事们和你的员工们都有可用的人际网络，用来发展出企业需要的推介。

在本书中我将阐述怎样建立关系，怎样完善人际网络，在能力范围内提高推介的水平。我将展示怎样发展你自己的推介计划书™，它将帮你策划推介活动，并追踪最终效果。

我们将探讨推介策略的不同阶段，当然，最开始会讨论为什么需要推介策略。定义我所说的“推介”后，我将提出挑战，让你理解什么是理想的推介，谁是你最需要见的人。

所有的推介策略都需要理解信任的三个核心因素、理解和人们推介你的机会，我们将依次研究这些内容，同时理解推介出自哪里。

一旦知道谁是你商业和私人两方面可能的“拥护者”，如何启发他们推介就是该关注的重点了，如果他们已经准备好要推介你，接下来就要关注如何让他们更简便地推介。

不想接受推介的人绝不可能乐于传递推介。我将与你分享向人际网络中的人推荐其他人的主要步骤，有些事最开始你可能会感到不舒服。

最后，我们将探讨帮助你实施推介策略的工具。包括社交网络 LinkedIn，可以很有效地给你带来新的介绍，还有我自己的推介计划书，总结了整本书中所有结论，帮助你建立和评价推介策略的成功与否。

书中有大量可以做的练习，帮助你思考自己的人际网络和需要建立的练习。

是时候投入资源实施推介策略了。建立起自己的推介计划书，开始按照步骤把联系人发展成拥护者。如果是较大的企业，要确保销售和市场团队的所有人都理解你所追求的推介，明白如何进行推介。

追踪效果，确保成功可以复制，确保第二次遇到同样的挑战能更顺利地战胜。利用社会媒体，特别是 LinkedIn，确保它能不断带来推介。

最关键的是要保持关注力。当你理解了书中的很多想法后，就会把很多行为变成习惯，自然会带来成功。正如我发现的，实施一项策略，并一直关注，这么做会把推介水平推向一个新的高度。

机会就在眼前。推介对商业的价值被一次次证实。

是否走出去接受它们，由你自己决定。

目 录

译者序
致 谢
前 言
引 言

第一部分 为什么我们需要被推荐

第1章	什么是推介？	3
第2章	社交网络的作用	13
第3章	现有的方式不起作用了	23
第4章	不能只顾埋头干活	31

第二部分 最终推介策略的建立

第5章	信任在推介策略中的重要性	49
第6章	人们知道如何推介你吗？	67
第7章	谁有最好的机会推荐你？	85

第三部分 社交网络如何帮你生成推介

第8章	六度空间理论及其对推介策略的影响	95
第9章	你的推介人来自哪里？	109
第10章	组织中的推介	119
第11章	如何选择合适的社交网络	125

第四部分 如何让社交网络中的人推介你

第 12 章	激励人们推介你·····	147
第 13 章	要求推介的时机·····	163
第 14 章	自信地推介他人·····	169

第五部分 可以使用的工具

第 15 章	将 LinkedIn 作为推介工具·····	183
第 16 章	推介计划书·····	199
第 17 章	可以信赖的结果·····	207
简而言之	十步实现高效推介策略·····	215
更多资源	·····	221

第一部分 /

为什么
我们需要被推荐
