

真正的销售始于售后

# 先做 后做 关系 销售

**建立口碑让客户成为你的推销员**

Relationship Comes Before Marketing

岳贤伦 编著

- ★ 做好、做熟、做深每个客户，扩大了个人影响，做好了个人口碑。  
接下来就可以让客户免费帮你推销顾客了。

中国市场出版社

## “250定律”。

乔·吉拉德在销售过程中总结出了著名的

他认为在每位客户的背后，都大约站着250个人。这是与他关系比较亲近的人：

同事、邻居、亲戚、朋友。如果一位推销员在年初的一个星期里见到50个人，

其中只要有两个客户对他的态度感到不愉快，到了年底，

由于连锁效应就可能有5000个人不愿意和这位推销员打交道。

因此，在销售过程中不能得罪任何一个客户，得罪一个客户就等于得罪了250个客户。

反过来讲，如果你赢得了一个客户的口碑，就等于赢得了250个客户。

★ “真正的销售始于售后”这种观念使得乔·吉拉德把成交看作是推销的开始。他在与客户成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。他每月要给自己的1万多名客户寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在他那里买了汽车的人，都会收到他的贺卡。正因为他没有忘记自己的客户，客户才不会忘记乔·吉拉德。

ISBN 7-80155-846-4



9 787801 558466 >

ISBN 7-80155-846-4/F · 469

定价：23.80元

F713.3  
Y952

# 先做 后做 关系 销售

建立口碑让客户成为你的推销员

Relationship Comes Before Marketing

中国市场出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

先做关系后做销售:建立口碑让客户成为你的推销员/

岳贤伦编著. —北京:中国市场出版社, 2006. 1

ISBN 7-80155-846-4

I. 先... II. 岳... III. 销售学

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 145228 号

---

**书 名:**先做关系后做销售:建立口碑让客户成为你的推销员

**编 著:**岳贤伦

**责任编辑:**宋 涛

**出版发行:**中国市场出版社

**地 址:**北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)

**电 话:**编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340

68024335 68033577

**经 销:**新华书店

**印 刷:**北京市北七家印刷厂

**规 格:**787×1092 毫米 1/16 10 印张 130 千字

**版 本:**2006 年 1 月第 1 版

**印 次:**2006 年 1 月第 1 次印刷

**书 号:**ISBN 7-80155-846-4/F·469

**定 价:**23.80 元

---

# 前言

乔·吉拉德是世界著名的推销大师,曾被吉尼斯世界纪录誉为“世界上最伟大的销售员”。他曾经创下年销售 1425 辆汽车的销售纪录,一个月最多销售 174 辆汽车,在他 15 年的销售生涯中一共销售了 13001 辆汽车。这一世界纪录至今无人打破。

就是这样一位销售奇才,35 岁之前曾做过四十多种工作都一事无成,后来从事建筑生意破产,身负巨额债务几乎走投无路。无奈,为了养家糊口,他迫不得已走上了推销汽车的道路,没想到经过 15 年的努力,竟成了世界上最伟大的推销员。

乔·吉拉德为什么能够取得如此巨大的成功?他到底有什么成功的秘密?或许从他的话语中我们可以找到答案。

“有人问我:‘你怎么能卖出这么多汽车?’有人会说是秘密。我最讨厌的就是有人装模作样说什么秘密,这世上没有秘密。我用我的方式成功。”乔·吉拉德说。

那么,大师成功的方式是什么呢?总结为一点,那就是:先做关系后做销售。

## 推销产品其实就是推销自己

先把自己推销出去,产品的销售就不再是个问题。让我们来看看乔·吉拉德是怎么做的。

多年前乔·吉拉德就养成一个习惯:只要碰到人,左手马上就会到口袋里去拿名片。

他说:“给你个选择:你可以留着这张名片,也可以扔掉它。如果留下,你知道我是干什么的、卖什么的,必要时可以与我联系。”

他到处使用名片,到处留下他的味道、他的痕迹。每次付账时,他都不会忘记在账单里放上两张名片。去餐厅吃饭,他给的小费每次都比别

人多,同时放上两张名片。出于好奇,人家肯定要看看他这个人做什么的。他甚至不放过利用看体育比赛的机会来推销自己。他买最好的座位,随身带了1万张名片,然后当人们欢呼的时候把名片抛撒出去。于是大家把目光投向乔·吉拉德——已经没有人注意那个体育明星了。

人们在谈论他、想认识他,根据名片来买他的东西。经年累月,口碑相传,乔·吉拉德的生意自然源源不断。

乔·吉拉德还通过其他方式来扩大自己的影响,大做个人口碑。他热爱自己的职业、热爱自己的产品、热爱自己的顾客。他用自己的诚实、热情,用每月寄出去的1.6万张卡片,卖出了世界上独一无二的产品——乔·吉拉德。

扩大了个人影响,做好了个人口碑,接下来就可以让客户帮你寻找客户了。

乔·吉拉德在销售过程中总结出了著名的“250定律”。

他认为在每位客户的背后,大约站着250个人,这是与他关系比较亲近的人:同事、邻居、亲戚、朋友。如果一位推销员在年初的一个星期里见到50个人,其中只要有对客户对他的态度感到不愉快,到了年底,由于连锁效应就可能有5000个人不愿意和这位推销员打交道。

因此,在销售过程中不能得罪任何一个客户,得罪一个客户就等于得罪了250个客户。反过来讲,如果你赢得了一个客户的口碑,就等于赢得了250个客户。

那么怎么用一客户来赢得他周围的250个客户呢?

#### 让客户帮助你寻找客户

乔·吉拉德的一句名言就是:“买过我汽车的客户都会帮我推销。”

在生意成交之后,乔·吉拉德总是把一叠名片和推荐说明书交给客户,希望获得客户的转介绍。说明书告诉客户,如果他介绍别人来买车,成交之后,每辆车他会得到25美元的酬劳。几天之后,乔·吉拉德会寄给客户感谢卡和另一叠名片,以后这位客户每年都会收到吉拉德的感谢卡和名片。

客户的转介绍,使乔·吉拉德用1400美元的费用收获了75000美元的佣金。





## 真正的销售始于售后

乔·吉拉德还曾经说过：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”

销售是一个连续的过程，成交既是本次销售活动的结束，又是下次销售活动的开始。销售人员在成交之后继续关心客户，不仅能留住老客户，还能吸引新客户，使生意越做越大，客户越来越多。

“真正的销售始于售后”这种观念使得乔·吉拉德把成交看作是推销的开始。他在与客户成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。

他每月要给自己的1万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在他那里买了汽车的人，都会收到他的贺卡。

正因为他没有忘记自己的客户，客户才不会忘记乔·吉拉德。

综上，大师成功的秘密不过如此。在这里，我们用他经常说的一句话做个总结，那就是：我能，你也能！任何人都有可能成为世界上最伟大的推销员。

当然，乔·吉拉德只是世界级推销大师中的一位，另外还有很多位大师的销售经验值得我们学习。为了能将大师们成功的经验系统地讲述给我们的销售人员，我们特意编写了这本《先做关系后做销售》。

本书主要从先做关系后做销售、使用关系进行销售、建立关系销售系统三个大的方面进行论述。全书没有太多的理论说教，主要以大师们成功的经验为框架，以他们的亲身经历和故事为主要内容，其中既有乔·吉拉德、原一平、汤姆·霍普金斯等大师们的经验和经历，也有张三李四等普通人成功销售的故事。我们这样做的目的在于，用各种鲜活生动的案例和故事为读者展示一幅幅经典的销售画卷。

另外，值得一提的是，我们几乎对每一则案例和故事都作了细致的分析和点评，希望它能帮助读者理解大师们成功销售的真谛。

最后，希望我们能够踏着大师们成功的足迹去寻找我们的财富之路！



# 目 录

## 第一篇 先做关系后做销售

### 真正的销售在销售后

|                  |   |
|------------------|---|
| 人脉即是销售中的财脉 ..... | 2 |
| 关系决定销售成败 .....   | 4 |

### 做好关系才能做好销售

|                  |    |
|------------------|----|
| 做口碑就是做关系 .....   | 8  |
| 做口碑是做关系的核心 ..... | 8  |
| 做好口碑才能做好关系 ..... | 11 |
| 做口碑赢得冠军销售 .....  | 12 |
| 口碑在销售中的优势 .....  | 12 |
| 口碑销售的必然趋势 .....  | 14 |
| 口碑销售才能赢 .....    | 15 |

## 第二篇 使用关系进行冠军销售

### 有效使用口碑建立关系

|                    |    |
|--------------------|----|
| 使用见证人和赞美词销售 .....  | 18 |
| 使用推荐人和推荐函销售 .....  | 21 |
| 运用名人效应为你吸引客户 ..... | 27 |
| 善用意见领袖传播口碑 .....   | 29 |
| 让客户成为免费推销员 .....   | 33 |
| 善于借机扩大口碑效应 .....   | 36 |
| 塑造和利用经典品牌故事 .....  | 40 |

### 好口碑让客户主动上门

|                  |    |
|------------------|----|
| 关心客户的工作 .....    | 43 |
| 个性化沟通赢得客户 .....  | 47 |
| 为客户做出好榜样 .....   | 49 |
| 小礼品换来大订单 .....   | 50 |
| 为客户创造体验平台 .....  | 52 |
| 好品质打造好口碑 .....   | 54 |
| 用口碑塑造客户忠诚度 ..... | 56 |
| 向客户赠送免费的午餐 ..... | 57 |
| 口碑赢得客户的追随 .....  | 60 |
| 口碑赢得人们的推荐 .....  | 61 |
| 利用口碑建立客户链 .....  | 63 |



## 第三篇 建立关系销售系统

### 发挥个人的影响力

|                      |    |
|----------------------|----|
| 从热爱自己的工作开始 .....     | 66 |
| 打造你的个人口碑 .....       | 67 |
| 卖产品就是卖自己 .....       | 69 |
| 扩大自己的曝光度 .....       | 73 |
| 有效使用名片和卡片 .....      | 75 |
| 微笑赢得客户的好感 .....      | 78 |
| 自律让口碑永远纯洁 .....      | 80 |
| 赞美是世界上最动听的语言 .....   | 81 |
| 永远多做一点点 .....        | 83 |
| 小恩惠赢得大口碑 .....       | 87 |
| 敬业精神换来好口碑 .....      | 88 |
| 成交之后,不要忘了说“谢谢” ..... | 90 |
| 让更多人了解你的销售工作 .....   | 93 |
| 利用活动和聚会扩大影响 .....    | 95 |
| 优秀品质建立好口碑 .....      | 96 |

### 激励客户口碑相传

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一定要给客户留下好印象 .....    | 98  |
| 热情,向客户传递亲情般的温暖 ..... | 101 |
| 感动,让客户到死都能记住你 .....  | 103 |
| 真诚到永远,口碑永留传 .....    | 105 |
| 信赖是客户口碑相传的基础 .....   | 109 |
| 让客户体会到受尊重的感觉 .....   | 111 |
| 真正为客户的需求着想 .....     | 114 |



|                   |     |
|-------------------|-----|
| 帮助客户解决实际问题 .....  | 117 |
| 记住客户的名字和生日 .....  | 121 |
| 多给客户打几个问候电话 ..... | 125 |
| 经常与老客户保持联系 .....  | 127 |
| 对客户怀有感恩的心 .....   | 129 |

## 服务口碑营造良好客户关系

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 客户服务是一种心态 .....     | 130 |
| 细节服务赢得好口碑 .....     | 133 |
| 个性化服务赢得好口碑 .....    | 136 |
| 亲情式服务拉近与客户的距离 ..... | 138 |
| 超值服务赢得更多客户口碑 .....  | 140 |
| 把客户的问题视为最大的问题 ..... | 142 |
| 耐心倾听客户的心声 .....     | 145 |
| 落实对客户的承诺 .....      | 148 |
| 千万不要与客户争辩 .....     | 150 |
| 不能得罪任何一位客户 .....    | 152 |



# 第一篇 先做关系后做销售

---



## 真正的销售在销售后

### 人脉即是销售中的财脉

好莱坞流行过这样一句话：成功，不在于你知道什么或做什么，而在于你有什么样的关系。虽然话有些偏激，但却从一定程度上反映出了关系的重要性。

这里所说的“关系”，主要指人际关系，按照时下流行的说法也就是人脉。

“人脉”这个名词对我们来说或许并不陌生。我们可以简单地把它理解为人际关系网，但事实上它又不完全等同于普通意义上的关系网，因为这张网是活的，是有生命力的，它是可以无限发展下去的。

人具有社会属性，每个人都是人际关系网中的一个点，脱离了这张网，每个人的存在都会失去意义。没有人脉资源或者说不善利用人脉资源的人，都不可能获得成功。

成功学大师戴尔·卡耐基曾经说过：一个人事业上的成功，只有15%是由于他的专业技术，另外的85%主要靠人际关系、处世技巧等。由此可见，人脉对于人生的重要性。

百万富翁共有的特点是什么？答案是：一本厚厚的名片簿。为什么一本名片簿就能造就一名百万富翁？这是不是有些夸张？拥有很多的名片只是一个表象，重要的是他们具有广织人际网络的能力，这才是他们成功的主要原因。百万富翁们不仅晓得有谁被埋藏在他们厚厚的名片簿里，而且还愿意同其他的百万富翁分享这些资源。

在2002年中国百名富豪榜上，有三十位左右的企业家认为人脉在他们成功的诸多因素中占据着十分重要的地位。哈佛商学院的一位教授则说，哈佛为其毕业生提供了两大工具：一是在学校学到的对全局的综



合分析判断能力；二是哈佛强大的、遍布全球的校友网络在各国、各行业都能为他们提供宝贵的商业信息和支持。哈佛商学院建院 92 年来，拥有六万多名校友，这些校友多半已是各行业的精英，在团结精神凝聚下，他们织成了一张强大的人脉网络。比如，在华尔街，在各大风险投资基金中，对哈佛 MBA 来说，找到校友就是找到了信任。

从古至今，人脉都与一个人的发展有着不解之缘。无论是对仕途，还是对财路，人脉都起着十分关键的作用。现代社会，这一点也没有太大的改变，只不过人脉与财脉的关系更加紧密了。可以毫不夸张地说，一个人生活在世上可以没有多少金钱，但绝对不能没有朋友。从另外一个意义上说，没有朋友也就谈不到拥有人脉，当然也不可能有什么财脉了。尤其是在当今社会中，处理和协调人际关系是创造财富的重要因素之一，善于借用人气的人，才能点旺财气。我们通过下面的几个例子来说明这一问题。

在我国南方某个大城市有一位有名的女房产中介商赖小姐，她曾经从一座大厦上稳稳赚了 1000 多万元。难道她有什么锦囊妙计吗？没有。那么她成功的秘诀到底是什么呢？其实也没什么，她只不过是善于结交小人物罢了。

当时她住在一座大厦里，同时兼营这个楼的房产中介。她经过一番细心观察后发现：凡是对大厦有兴趣的买家，总是先询问大门管理员：“最近有没有住户要卖房子啊？价钱大概是多少呢？”

有趣的是，每次管理员的回答几乎都是：“你去问问住在八楼的赖小姐，或许她知道谁要卖房子，她很喜欢买卖房子。”此外，这座楼上谁要是等钱急用需要卖房子的消息也总是第一个传到她的耳朵里。

为什么大门管理员愿意帮赖小姐的忙？说到底只不过是赖小姐善于利用人脉罢了。她平日里将任何人都当成家人般关心，每天出入大门的时候，必会向当日值班的管理员打招呼，出差返回时也会顺道带些当地名产略表心意。就这样，每当别人向他们问起房屋买卖信息的时候，他们总是首推赖小姐，赖小姐的财源自然也就滚滚而来了。



例子中的赖小姐只不过是与大门管理员搞好了关系,最后却获得了滚滚财源。其实人都有这样的心理,那就是“谁对自己好,自己也就对谁好”。在这个例子中,赖小姐每次出入大门时,总不忘向大门管理员打招呼,有时出差还会给他们带些礼物,久而久之大门管理员就会对她产生好印象,而一旦有什么生意机会,自然也就首先介绍给她了。

### 关系决定销售成败

在前面谈到了“人脉即是财脉”的问题,关系对于销售的重要性不言而喻。关系做好了,可以使销售业绩蒸蒸日上;如果关系处理不恰当,就会使销售业绩一路下滑。

因此,在具体的销售过程中一定要处理好各方面的关系,尤其是要处理好同客户的关系。在销售过程中如果与客户的关系处理恰当的话,就可以获得更多的订单,如果处理不好的话将会导致整个销售过程的失败。实践证明,关系决定销售成败。

对于任何一家公司来讲,商机都不会凭空出现。美国大草原公司的老板圣保罗对这一点认识得十分深刻。

圣保罗知道,每年都会有将近两成的客户流失掉,这将是一笔大损失。如果能将老客户的流失率减半的话,那么利润率将会得到大大改善。但是如何改善这种状况呢?圣保罗采取了深挖客户关系、大做口碑的方法,最后取得了明显的效果。

具体方法就是:所有第一次成交的客户,都会收到公司寄来的一封欢迎信,信里同时附上一本服务简介。而且当一位新客户完成他的第一笔交易时,他就拥有了一位个人专属的业务员。这名业务员会把客户的姓名、地址、电话、生日、购买记录等资料全部输入电脑,然后建立起一份比较完整的档案。

当新客户从这里完成消费走出公司的大门后,业务员就会根据这位客户的电脑档案制作出有针对性的个性化感谢函,打印出来,签上自己的名字,然后寄出去。一星期后,再寄出第二封欢迎信,信内还会附有一张购物券作为谢礼。之后的一年内,业务员会利用资料库,以折扣活动、



服装展示、节庆或客户生日等缘由,隔三差五地寄出不同风格的信函。

这一做法几乎使得每一位新客户都成为了公司的长期客户。不仅如此,圣保罗成功的另一个重要原因还在于他让员工对那些男性客户的太太们用心呵护和培养。比如在父亲节前,员工们会根据客户的电脑档案资料,向一部分客户的太太们寄出一份问卷,请她们填写一份已附上邮资的写明地址的信签问卷,信里还有一份父亲节前有效的10美元的购物礼券。

信是这样写的:“亲爱的女士,您的意见对我们而言非常重要。我们知道,您的先生很重视您的意见和建议。我们想知道,您对他衣柜中的衣物组合参与到什么样的程度。我们诚挚地感谢您花一分钟的时间填写这份问卷。”

当然,像这样的信并非一定会得到回复,但它20%的回复率已经让公司十分感激。调查结果使圣保罗感到惊奇,这些太太们中有73%的人为先生挑选饰品如领带、围巾等,70%的人为先生选购运动服等。

而且,收集这些宝贵的资料,除了信封和邮资圣保罗几乎没有花一分钱。不仅如此,他还因此赚到了不少钱呢!其所附上的10美元购物礼券,带进了9808美元的销售业绩。针对没有回应的80%的客户,圣保罗并没有放弃,而是紧接着让员工们寄出了第二封印上了太太名字的信函,结果又得到了另外10%的回复率。有了这些资讯当武器,圣诞节前,圣保罗又让员工给资料库里的太太们寄上了一封由先生专属的业务员所署名的信。他们在太太们的名下提供一个特别的签账账户,并附上购物满100美元以上即可兑换20美元的购物礼券。

大概寄出了3000封信,其中5%的人对此有回应,平均购买金额达392美元,使整体的营业额超过了6万美元。

进入12月份的第一周,圣保罗又让员工寄给客户的太太们一个意外的礼物——一张可在市内远近驰名的三家餐厅任选一家美餐的免费餐券(30美元以内),作为购物满100美元的谢礼。每张免费餐券,圣保罗只需要支付20美元。对于这种做法,餐厅老板也很高兴——既有免费广告又有收入。



不仅如此,圣保罗还利用免费赠品来为元旦促销。在元旦前夕,圣保罗会要求员工按资料库中的客户信息寄出一封简单的明信片,并附上一份礼物。当客户收到这份礼物时,大草原公司往往会成为他们购买冬衣的“第一选择”。圣保罗还亲自定期地送一些让人惊喜的礼物给客户的太太们,好让彼此的关系更密切,比如送太太们一小袋印上大草原商标的巧克力糖。实践证明,这种方式取得了明显的成效。

圣保罗认为,这种先做客户关系后做销售的方式“就好像一片永不耗损的玉米田,一年四季都有收成”。

圣保罗尝到了这方面的甜头,他让员工花费很大一部分时间用在建立和维护客户关系上。例如,他要求员工每周都要按照不同的方式给客户寄出各种各样的信件,在这些信件中有一张客户调查问卷——当然他们不会忘记在里面附上25美元的购物券。客户往往也会根据自己的感受,提出各种各样的意见寄回公司。圣保罗还会根据不同的客户反映出的意见来适度地调整服务方式,并不断地检视客户对服务的认可度。这种先做关系后做销售的方式也十分受客户的青睐,最终的结果是双方都能从中获益,这是一种双赢的模式。

在与客户联系的两年时间里,所有的客户都会被问到对大草原公司的感觉,对于客户的意见,圣保罗会集中起来做成详细的意见资料,作为对公司未来发展规划的参考依据。

圣保罗还采取其他很多种方式与客户建立关系,这些关系的建立,为他和他的公司赢得了很好的口碑,也为他带来了滚滚财源。

在大草原公司,由这种方式带来的收入每年至少要增加6万美元,这些新增加的收入只不过是来自于一张纸、一个信封和一张邮票。圣保罗说得好:我们必须让我们的客户感受到,我们多么地感谢他们,多么地尊重他们,多么地需要他们。这样一来,客户才会觉得我们的公司是属于他们的。

圣保罗采取的一系列做法都是为了做好客户关系。事实证明,他的做法是十分有效的。当然,圣保罗是站在公司老板的位置上来做客户关

