

销售

方一舟 © 编著

一定要懂的人脉术



做销售就是做人脉 拼订单先要拼关系
让你少奋斗十年的销售策略

销售

方一舟◎编著

一定要懂的人脉术



图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的人脉术/方一舟编著. —北京:
中国铁道出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-113-13834-9

I. ①销… II. ①文… III. ①销售—人际关系学
IV. ①F713-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 233592 号

书 名: 销售一定要懂的人脉术
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 罗桂英 电话: 010-51873027
封面设计: 大象设计
责任校对: 张玉华
责任印制: 李 佳

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: 三河市兴达印务有限公司
版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 15 字数: 201 千
书 号: ISBN 978-7-113-13834-9
定 价: 29.80 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。

P前言

reface

如今,许多做销售的朋友时常会发出这样的感叹:“我的客户在哪里? 我的产品卖给谁? 朋友不多,人脉不丰,资源有限,业绩压力巨大,要想做出一番成绩真是难于上青天啊。”

销售并不难,难的是你的人脉不广,资源不多,你在人际交往上有些欠缺。日本畅销书作家冈岛悦子的《人脉力》一书很是畅销,说的就是如何借助人脉的力量来改变命运。古语云:天时不如地利,地利不如人和。对销售人员来说,人脉术更为重要。做销售的过程就是人际交往的过程。销售从打通人脉开始,只有广交朋友、拓展你的人脉资源,你才能做好销售,取得非凡的业绩。

斯坦福研究中心曾经发表一份调查报告,报告指出:一个人赚的钱,12.5%来自知识,87.5%来自人脉。这个数据可能会令很多人震惊。很多人更加清醒地认识到:为什么世界上到处都是才华横溢却郁郁不得志的人,那些怀才不遇的抱怨者,通常都不太重视人脉的力量。

哈佛大学商学院做过一项关于人脉的调查研究,研究的目的是想了解人脉在一个人的成就中扮演着怎样的角色。结果发现,大凡杰出的人才,往往有雄厚的人脉资源,使得专业并不是很弱的弱势得到有效弥补。当一位表现平平的研究员遇到棘手的问题时,会去请教专家,之后却因苦候回音而浪费了时间;那些杰出的人才却因为平时就已经建立了丰富的人脉资源网,一旦有事便直接找到最有效的“通道”,最后

总是能够顺利过关，直达目的地。

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部曲：“由生人变熟人，由熟人变关系，由关系变销售”。可见，认识客户，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。

众所周知，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，连续多年蝉联日本行销冠军的称号。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。她辉煌的业绩与她充分利用人际关系有很大的关系。柴田和子善于与各种各样的人交往，亲戚、朋友、同事、学友、老乡、客户等无一不被她收入关系网中。应该说，是她拥有的强大的人脉网成就了她事业上的成功和人生中的辉煌。

据统计，有50%的销售是因为人们之间的交情成交的。这就是说，交情是超级销售法宝，销售在很大程度上说就是处交情、做人脉。有人脉才容易做销售，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人脉对销售的重要性，让大家在丰富专业知识的同时，也不忽略人脉的扩展，我们愿意做领路人，潜心编写了这本《销售一定要懂的人脉术》。

本书运用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人脉对于销售的重要性，怎样获取人脉，如何洞察客户的心理，如何做好、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等一系列的技巧和方法，帮助广大销售人员在工作中更好地与人交往，走进人脉圈，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“世界最伟大的推销员”乔·吉拉德、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,成功靠的是人脉。请记住:没有钱可以,没有人不行;没有能力可以,没有关系不行;没有资本可以,没有圈子不行。

没有卖不出去的产品,只有你找不到买产品的人,有了这本书,困难见了你都会绕道,阻碍会跟你挥手拜拜。应该说,本书既能为销售新人雪中送炭,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 | 人脉对销售有多重要

直线开拓客户为什么那么难	3
有人介绍和没人介绍不一样	5
为什么朋友捧场的生意最好做	8
将产品推销给亲朋好友让谁难为情	11
情感认同才是信任的关键	14
你的圈子决定了你的销售成绩	16

第二章 | 学会多渠道拓展,搭建自己的人脉网

哈佛有个销售关系网战略	21
湿营销:“人肉搜索”给销售员的启示	23
互联网上的社会性软件,你有多少	26
市场即对话:微薄推广的策略	28
间接关系靠什么来打通	31
人脉库:拓展人脉的最佳途径	33

第三章 | 洞悉消费心理,锁定目标客户

洞察当代消费者的心理需求	39
--------------------	----

“用得着，买得起”是两个基本条件	42
如何把东西卖给说“不要”的人	45
集团采购：这条大鱼怎么钓	47
寻找最有价值的目标客户群	50
谁在左右客户的购买行为	52
找到购买决策者	54

第四章 | 客户把你当朋友，销售才不难

初次见面，让客户眼前一亮	59
让客户喜欢你，你才有价值	61
经常联络，就能成为好朋友	64
你在客户心里的地位有多重要	66
站在顾客的角度为顾客着想	69
从客户的兴趣爱好入手	71
艾瑞克森技巧：对客户催眠就这几招	73
相似法则：找到和客户相似的地方	76
利用客户的资源，为自己也为客户创造效益	78
你来到他身边，带来了好处，带走了不便	80
提高自身亲和力，诚恳的态度比广告还有效	82
如何创造更多的情感共鸣区	84

第五章 | 摸清人脉特征，客户的特性决定你的营销策略

在脾气上赢不了就用真诚赢他	89
对有“完美癖”的客户，可以在创新上做文章	90

对待自命清高型的客户，你可以幽默一点	93
面对做不了主的客户，使用激将法	95
巧妙应对好面子的客户	96
巧妙制造悬疑，引导好奇心强的顾客	99
年龄不一样消费特征也有所不同	101
不同职业的客户有不同的思维方式	103
性别决定消费特点	106
客户善于分析，你要给他具体的数据	108

第六章 | 谈判中的人脉操纵术，要想钓到鱼，就要像鱼儿一样思考

沟通就像是跳舞，必须要能够互动	113
迎合客户的价值观，让客户产生认同感	115
现场试验最能打动客户	118
不做客户的老师，做顾问式销售	120
巧用对比，让客户乖乖顺从	123
借用他人的影响力来帮助客户下决定	125
购买又一术：激发人性的弱点	127
“白脸” “黑脸” 各有一个	128

第七章 | 人脉网助你把握更多的潜在客户

时刻整理客户关系网，把潜在客户分等级	135
提高老客户忠诚度，永久的关系就是永久的生意	137
做客户联系记录，记住潜在客户的重点话	140
“宴请”对潜在客户的影响力	142

如何过门卫和秘书这一关	145
打销售电话要多问候，少推销	147
如何让人把客户转介给你	149
让潜在客户注意到自己	151
搞定“问题客户”有办法	153
营销大师乔·吉拉德的“250”法则	156

第八章 | 赢一个客户赢一次生意，输一个客户输一个江湖

每个客户都可能会影响到一个庞大的群体	161
客户为何会离你而去	163
每一笔生意都不能虎头蛇尾	166
挖掘与老客户延续合作的机会	168
每一个购买客户都要做一个档案	171
客户投诉，怎样有一个美好的结局	174
善于倾听，就能发现问题，赢得客户	176
找到你的对手不能满足的客户需求	179
和客户之间追求双赢	182
信守原则，别让客户不再信赖你	184

第九章 | 做 1% 的高端，赢 1 000% 的成功，巩固一个重要人物就可能将业绩放大数十倍

“攀龙附凤”你要找对人	189
把东西卖给社会关系总量大的人	191
“坐头等舱”的背后意义	193

赵本山为什么要读 MBA	195
别小看小区大妈的影响力	197
推销员应该懂点口碑营销学	199
学一些大客户销售技巧	202
你的关系网是“圈主”们欢迎你的条件	205
拓展国际关系网	206

第十章 | 见缝插针，能销则销，让人脉价值最大化

一个老客户比一百个新客户都重要	213
“六度分隔说”对销售员说了什么	215
在关键时刻“弱关系”最有利	217
收集信息的能力决定人脉价值最大化的程度	219
让自己成为受到更多关注的人物	222
学学玫琳凯“与公众交流”	225
突出你某方面的技能，让别人来找你	227
向媒婆学习成为营销高手	228

第一章

人脉对销售有多重要

规划专家说,10%的业绩、30%的自我定位以及 60%的关系网络才是成就理想的标准因素。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。这话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,即人脉。对于销售人员来说,人脉是做销售的一个最重要的环节,没有人脉,就没有业绩可谈。销售人员要想实现销售业绩,就要建立起自己的人脉,赢得更多的客户。

直线开拓客户为什么那么难

一个人成功销售的能力,与他的客户的多少和质量直接相关。因此,销售最关键的一步就是准确找到需要你产品或服务的人。然而,并不是每个企业都能清楚地告诉它的销售人员,如何开发客户,找到需要自己的产品和服务的人。因此,很多销售人员的业绩不高,输就输在了这至关重要的第一关——如何有效地开发客户。

在销售中,为什么有的人可以销售业绩节节攀升,而有的人却始终原地踏步呢?这取决于开拓客户的方式。有的人习惯利用现有资源,直接开拓客户,全凭自己的力量,例如扫楼(销售人员惯用的推销方式,即一栋楼从楼顶的住户开始往一楼,一家一家的敲门,或对某一写字楼逐楼层地挨家挨户拜访),但是这样做了,最后的效果也不是很好,销售人员常常会有很大的挫败感,进而失去对工作的兴趣,不利于工作的开展。

为什么直线开拓客户的生意这么不好做?

1. 客户对你缺少了解,很难产生信任

如果你采用扫楼的办法,对于客户来说,你们之间就是陌生人,你想初次见面就让客户对你信任有加,对你的产品信任那是不可能的。现代社会,很多人不讲诚信,人们很难轻易相信一个人,尤其是在生活中被骗的案例无数,人们都会多一个心眼,提防身边随时会出现的陌生人。即使你是一个好人,你的产品是真的,你也很难说服客户。想卖出一件产品,的确很不容易。

2. 客户对产品不了解,担心自己会上当

小方是某品牌化妆品的销售人员。一天,她来到某小区上门推销化妆品,刚敲开门,说明自己的身份和来意,就被阿姨推了出来,而且嘴里还说:“我现在不需要这个,再说现在骗子这么多,我怎么知道你是真的假的,赶紧走吧。”

如果你是一位保险、保健品、化妆品的销售人员，你一定有过类似的经验：客户通常会对你介绍的产品存在质疑，这个牌子我一直没听说过，电视的广告都没见过，能可靠吗？我用了之后会不会有副作用？你这个险种是不是交了钱之后，你们就会消失了？等等诸多疑问。其实，这些疑问都是正常的，你我素昧平生，凭什么就相信你的一面之词呢？

3. 浪费时间和精力

直接开拓客户，每天要接打几百个电话，不但很难取得客户的信任和客户进行下一步的合作，还会浪费自己的时间、精力、物力和财力。

小李是一个保险销售员。一次，自己约见了一个客户，并请客户在某饭店见面详谈具体事宜。为此，小李用一上午的时间，把这位客户可能感兴趣的险种全部研究了一遍，但是，下午饭吃完了，小李的介绍也很全面，但是客户却说，自己还需要考虑，可能暂时不会购买这个险种。小李的生意没做成，还白白浪费了一天的时间和一顿饭钱。

靠自己的力量直接开拓客户是很难达到一定的销售业绩的。你应该学会利用人脉并向外扩展自己的人脉，形成一定的人际网络。人脉网络可以帮助你结识他人，他人也会介绍他人，你就会和越来越多的人认识，当对彼此间的品行、才干、信息得以了解的时候，这样才会有更多有需求的人来到你的身边，来认识和了解你的产品，进而购买你的产品。要知道，交际活动是机遇的催生术。注意开发人脉资源，捕捉机遇，成功的彼岸才会离你更近。

吕春穆是北京的“火花”首富，他以前是北京某小学的美术教师。一天，他偶然在杂志上看到有人利用收集到的火柴商标引发学生们学习兴趣和创作灵感的报道，他决定收集火花。

为了收集到更多的火花，他开始了广泛的交际活动。首先，他油印了200多封言词中肯、情真意切的信，发到各地火柴厂家，不久就有几百枚各式各样的精美的火花。

此后，他主动走出去，以“花”为媒，以“花”会友。曾经有一位热心的花友一次就送给他20多套火花，还建议他向另外一花友索购一本花

友们自编的《火花爱好者通讯录》，由此他结识了国内 100 多位未曾谋面的花友，并与各地花友互通有无，就这样，在广泛交往中，他得到了无穷无尽的乐趣和享受，为他的成功和成名创造了机会。

最终，吕春穆以 14 年的收藏历史和 20 万枚的火花藏品，被誉为火花大王，名甲北京。

很显然，吕春穆的成功得益于交际。他以“花”为媒，结识朋友，通过朋友再认识朋友，一直把关系建立到全国各地，从而，一次次机会降临，使他走向了成功。

无数事实告诉我们，在销售中，直接开拓客户难度比较大。即使你拥有很扎实的专业知识，雄辩的口才，也不一定能够成功地促成一次商谈。但如果你能充分利用人脉关系，让别人特别是一位关键的人物，为你开开金口，相信你的出击一定会完美无缺，百发百中。

有人介绍和没人介绍不一样

一个人的精力和时间是有限的、固定的。因此，销售人员要想在短时间内开发出大量的客户资源，就必须要通过别人的介绍，这样才能产生一生二，二生三，三生万物的几何指数的倍增效应，让自己的人脉资源迅速丰富起来。有人介绍就像做电梯，没人介绍就是爬楼梯。说的就是这个道理。

时下，很多人都会有这样的感慨：成就一番事业为什么这么难呢？这是事实，因为成功的路上有很多障碍，一般人的财力、智力和能力十分有限，要想成功更是难上加难。但是，再大的困难也有解决的办法，毕竟还是有很多人取得了事业上的成功。因为爬楼梯太慢，所以人们发明了电梯。人脉就类似于通往成功之路的电梯，我们可以借助它快速抵达梦想的彼岸。有了人脉圈，就会有人帮助和扶持，帮我们分担困难，从而轻松地越过重重障碍，走向成功。

曾经有一个销售员拜访一位成功人士。

销售人员问成功人士：“为什么您能取得如此辉煌的成就呢？”成功

人士说：“因为我知道一句神奇的格言：我需要你的帮助！”销售员不解地问：“这句话神奇在哪里？您需要别人帮助你什么呢？”成功人士回答道：“每当遇到我的客户时，我就会跟他们说，我需要您的帮助，请您给我介绍3个您的朋友并告诉我他们的名字，好吗？对于这样一件举手之劳的小事，很多人都很乐意帮忙。”

听了成功人士的经验，销售员如获至宝。自此，他开始按照那位成功人士的经验，不断地复制“3”的倍数，他的客户群像滚雪球一样越滚越大，数年之后，他通过真诚的交往和不懈的努力，终于成为美国历史上第一位一年内保险销售额超过10亿美元的优秀销售员，他就是美国著名的寿险营销大师甘道夫。

在销售工作中，人脉能给我们提供机会、物质帮助、思想观念的启迪、潜移默化的影响。有了人脉的帮助和提携，我们不仅能够使销售业绩突出，还能更快地在销售领域大有作为。正因如此，于是有人说，得到“人脉圈”的帮助就如同是坐上了电梯：成功转眼就到，而没有一个“人脉圈”，那么成功就像爬楼梯，不仅速度慢，有时候甚至还让你力不从心、半途而废。所以，要想使自己的销售工作做得如鱼得水，要想改变自己的收入，改变自己的生活，你就必须借助人脉的力量。

2009年的春晚小品《不差钱》让小沈阳一炮而红，他成功地从一名普通的二人转演员变成了国人关注的焦点人物，可以说是一夜之间家喻户晓。是的，“水是有源的，树是有根的，小沈阳走红是有原因的。”小沈阳不但自身能力超强，而且还抓住了每一个机遇，最重要的是他遇到了恩师赵本山。

牛年春晚结束后，小沈阳在自己的博客中说：“感谢师傅！说多少遍‘感谢’都表达不出我内心的感恩。”这绝对是小沈阳的肺腑之言，即使现在，小沈阳也经常会在媒体面前感谢自己的贵人、恩师——赵本山。

众所周知，未上春晚之前，像小沈阳这样奔波在全国各地的艺人不计其数，也许有不少人的水平并不低于小沈阳。如果没有赵本山，小沈