

连接者

社交网络中的商业先锋

互联时代如何凭借高质量关系开展差异化竞争？
5大特质让你与客户轻松建立持久、深入的业务关系

THE CONNECTORS

How the World's Most Successful
Businesspeople Build Relationships
and Win Clients for Life

[美] 玛丽贝丝·库兹梅斯基 (Maribeth Kuzmeski) 著 明爱译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

连接者 THE CONNECTORS

社交网络中的商业先锋

How the World's Most Successful
Businesspeople Build Relationships
and Win Clients for Life

[美] 玛丽贝丝·库兹梅斯基 (Maribeth Kuzmeski) 著 明爱译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

连接者：社交网络中的商业先锋 / (美) 库兹梅斯基著；明爱译. —北京：中国人民大学出版社，2013.10

ISBN 978-7-300-18190-5

I. ①连… II. ①库… ②明… III. ①商业管理-公共关系学 IV. ① F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 244118 号

上架指导：商业管理 / 市场营销

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

连接者：社交网络中的商业先锋

[美] 玛丽贝丝·库兹梅斯基 著

明 爱 译

Lianjie zhe: Shejiaowangluo zhong de Shangye Xianfeng

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2014 年 2 月第 1 版

印 张 16.5 插页 1

印 次 2014 年 2 月第 1 次印刷

字 数 229 000

定 价 49.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

他们可能会忘记你讲了些什么，但是他们
绝对不会忘记你给他们留下的是什么感觉。

——卡尔·布纳 (Carl W. Buehner)

摩门教领袖、商人和作家

我非常有幸地结识了一些世界上最成功的销售人士，其中有些是我的客户。跟大多数人一样，一直以来，我对他们如何在商业上取得令人瞩目的成就非常感兴趣。他们的思考方式跟其他人有何不同？他们有哪些性格特质？这些商业精英身上有哪些相似之处？他们采取了哪些始终如一的行动？驱动他们不断前进的动力是什么？哪些因素使他们卓尔不凡并给他们带来了如此耀眼的成就？

有趣的是，那些目前已经很成功的人士和公司也对“为什么别人取得成功”感到好奇。我的客户知道我们同时也就战略和业务开拓问题向其他盈利能力良好的公司提供咨询服务，因此他们经常问我：“为什么其他公司会成功？”“他到底是怎么做的？为什么他的销售业绩如此惊人？”

成功者特质

作为商业人士，我们之中的很多人都坚信“没有最好，只有更好”，

因此我们不会固步自封、停滞不前，或对自己目前取得的成功沾沾自喜。如果我们得知其他人已经花费大量心血研究出了某项成果，而且他们已经利用这些成果取得了成功的话，那么我们希望自己可以从中学到一些经验教训，从而避免重蹈覆辙。然而，如果只是知道别人取得成功的技巧或方法，并且在自己的工作简单加以复制就能使我们迈入成功殿堂的话，那么世界上也就没有所谓“不成功”一说了。因为如果上面这个观点成立的话，每一个已经先我们一步被成功人士验证过的想法、销售技巧、营销策略或商业体系都会被无数人采纳，进而给每个人带来非常可观的业绩。但是，事实并非如此。

因此，那些世界上最会赚钱的公司和个人肯定具有独一无二之处。为了找出答案，我花了很长时间来思考他们的智力、竞争力、决心、执行策略、员工、筹资方案和你能想到的其他任何可能帮助他们取得成功的因素。当我们逐一分析杰出的商业人士所具备的性格特质时，就会发现，这些性格特质所具备的很多品质都令人羡慕甚至妒忌，比如坚韧不拔、有干劲、工作卖命、拥有较高文化水平、创新能力突出、勇于不断变革、从不说“不”的思维模式，以及其他诸如此类的优秀品质。

除此之外，这些杰出的商业人士身上还展现了另外一种特质，一种比上述所有优秀品质都更重要的能力——与他人进行连接，进而建立富有意义的关系的非凡能力。

这种能力可不像书本上的知识或创业精神那么简单。进行连接和建立关系的能力不同于知识，它对那些已经获得巨大成就的人来说，就好比美国俚语“蛋糕头顶上的糖霜”（icing on the cake），锦上添花。如果没有这层糖霜，蛋糕就好像少了点什么，不再那么美味诱人。可能蛋糕本身的味道不算坏，但只有点缀上一层糖霜，其口味才能达到无与伦比的境界，当然前提是糖霜的味道一流且用量恰到好处。

与他人建立关系的能力的确是蛋糕上不可或缺糖霜。与他人建立深层次的关系会对你的商业活动产生显著影响，包括大幅提高销售业绩，充分释放你的领导才能，以及最终实现个人成功。对某些人来说，这种能力和技巧是天生

的，但如果你不是这种生来就善于与人交流和建立关系的人，你也没有必要沮丧，因为对每个人来说，这种能力都可以通过后天习得（是的，这绝不是安慰你的话）。之所以我在这里将它称为成功的秘诀，是因为人们经常忽视它——我们总是在有意无意间抹杀或低估建立深层次的关系的能力对取得成功所做出的重要贡献。

精益求精，日臻完善

与别人建立连接需要你投入感情，有明确的目的且态度真诚。我知道这一点是因为我观察到我的客户每天都是这么做的，而我自己也投入大量的时间和精力来研究这个东西，结果证明我是对的。除了研究，我还将它运用到实际的生活和工作中，并根据运用的情况和结果继续学习和研究这个成功的关键要素。我将一直致力于这个领域的研究，并且希望能精益求精、日臻完善。毫无疑问，这种能力的获取和提高是一个持续的过程，不能一蹴而就。

不幸的是，在我们花费大量时间与他人建立关系时，我们的努力往往因为过程中的一点小事而前功尽弃。有时候，仅仅是我们事业或计划上的一个小小挫折，就会导致我们退回到以自我为中心而几乎不考虑他人感受的老路上来。但是毫无疑问，坚持以诚待人并且付出真正的努力与他人建立关系，会让他人的生活变得更美好，当然与此同时，我们的生活也会因此变得更有意义。千真万确，培养关系能帮助我们在所从事的任何事情上取得成功。当然，你需要不断地培训和练习才行。

推荐人模型

我是在与一位财务顾问以及他的公司打交道的过程中，第一次意识到与他人建立良好关系的能力比其他诸多成功要素更重要。我们受聘于这家公司，

帮助他们改进营销策略以开拓更多客户。这家公司是罗奇·特瑞纳公司（Roch Tranel），他们用来衡量自己是否取得进步的标准，是他们的管理给客户带来了多少资产增值，而他们的目标是成为一家管理亿万资产的大型财务服务公司。

因为我没有为财务服务公司提供咨询服务的经验（感谢这位客户，我们现在每年都向数百家类似的财务公司提供咨询意见），所以我先从观察他们现有的商业机会和他们所采取的开拓客户的方式入手。我问公司创始人罗奇·特瑞纳是通过什么方法获得已有客户的。他的答案非常有趣，他说他到目前为止所获得的大部分成功都源于他对开拓陌生客户的恐惧。他不愿意给陌生人打拜访电话或是采取类似的策略，因此他只给公司现有的客户打电话——特瑞纳通过把所有时间都用在为现有客户提供资产保值增值服务上来避免拜访陌生客户。

这样做的结果完全超乎想象：特瑞纳仅有的几个客户发自内心地喜欢他。他们关心他的成功，经常带零食给他吃，并且还在他妻子和孩子们过生日的时候寄来生日卡片。最重要的是，他收获了非常有价值的副产品：一连串的口碑推荐。特瑞纳只有 20 多岁，也没有什么经验，但是他靠着继续做下去的毅力和决心以及与仅有的几位客户的恰当沟通，使这些客户打心眼儿里喜欢和信任他，进而将他推荐给他们的同事们。

进行上述调查后，我开始为他的公司设计营销方案。考虑到特瑞纳开发客户的习惯和态度，我认为让他开发、争取与自己没有任何关系的陌生客户的成功可能性极低。因此，我决定让他继续采用与现有客户进行连接并获得推荐的模式，只不过将其变得更加系统化。他的长处是与认识的人进行沟通和联系，他接下来要做的只是更加系统地进行上述沟通和联系，而且他的联系对象要扩大至更多的人。此外，他的所有员工也需要这样做。

今天，特瑞纳财务集团是全美最顶尖的财务公司之一，他们毫无悬念地实现了为客户管理亿万资产的宏伟目标。罗奇·特瑞纳非常感谢我的公司在他如此快速地取得巨大成功上所发挥的重要作用，但事实上，他所具备的与他人进行连接和建立关系的能力是他实现梦想的一个非常关键的因素。我们围绕这项

能力建立了一套完整的营销体系，然后将这种能力和技巧传达给他的员工，最终使得他的业绩随着沟通系统化以及所有员工的共同参与而不断扩大，成倍递增。

以我刚才谈到的进行连接并建立关系的能力为中心，真的能建立起市值百万、千万甚至上亿的公司吗？看起来的确如此，并且，这是迅速、有效地建立具有良好盈利能力公司的最好方式。

其他公司也注意到了特瑞纳和他的公司所取得的令人瞩目的成就，因此，他们请我也帮助他们的公司设计一个类似于罗奇·特瑞纳公司所推行的策略，即围绕获取推荐人建立一个模型。为此，我开发出来的模型如下：

1. 令你的客户内心愉悦；
2. 获得推荐人；
3. 邀请客户参加相关研讨会；
4. 获得客户；
5. 重复上述过程。

事实上，这一点儿也不复杂，无非就是围绕客户建立系统化的运营方式、进行客户细分、举办与你提供的服务或产品相关的研讨会、转化客户然后重复上述过程。我们已经对很多公司采了上述系统并且取得了非常好的效果。尽管如此，真正实施起来可没有这么简单，其中遇到的最大问题就是如何成功完成第一步，即想方设法让你的客户从接受你的产品或服务的过程中发自内心地感到愉悦。要想让客户满意，可不是寄几封无关痛痒的信或每年拜访一两次客户就能实现的。在这个过程中，你必须具备建立关系的能力，而这种能力需要你不断地学习和提高。

从现在开始，建立关系吧

与他人进行连接并非是件难度很大的事情。你可能会问：如果它真的简单，

那么为什么大部分人都没有投入足够的时间和精力与他人进行连接并建立更深层次的关系呢？我们身边的确没有多少人在非常勤奋和努力地学习、运用这项能力，但这并不是因为与他人建立关系的能力很难学会和提高，而是因为我们不太愿意相信别人，更不愿意花费时间和心思为他人着想。很多在残酷的商业战场上摸爬滚打的商业人士有着根深蒂固的观念：适者生存、弱肉强食。

我写这本书的目的是想与大家分享我的研究心得，即那些世界上最成功的商业人士是怎样与他人建立良好关系的，以及这种良好的关系为什么能成为商业人士获得更大成功、争取更多新客户以及提升客户忠诚度等方面不可或缺的一环。为了与他人建立更深层次的关系，你完全没必要花大把金钱寻求专业咨询意见、参加培训课程、实施营销策略、聘请心理学家或心灵导师。你只需要有为他人服务的打算和计划，多花点时间关心他们，留意他们的举止，耐心倾听他们的言谈等。做到这些，你就会发现你与他人的关系在不知不觉中已经获得了长远的发展。

我们的研究和发现揭示了成功的商业人士获取成功的能力。我们的研究对象有些你可能已经听说过，而有些你或许还不太了解，没关系，你可以通过本书深入了解他们的故事，以及他们与别人建立关系的做法和原则（这在本书中随处可见），正是这些做法和原则给他们带来了不同寻常的商业成就。人们往往认为，是否具备敏锐的商业细胞决定了一个人在残酷的商业竞争中能取得什么样的成就，但本书要告诉你的是，敏锐的商业意识并不是商业精英卓越的唯一原因。比所有商业战略、才能和专长更重要的，是他们具有与其他人在更深层次上建立关系的能力，这种能力是形成深厚的人脉及广泛的商业关系并从中享受巨大回报的源泉。

归根结底，在我们与其他人进行连接和建立关系的过程中，我们给其他人留下什么样的印象和感觉，才是决定我们能否取得成功的关键因素。

《前言》 独一无二的能力 / I

《第一部分》 用关系赢得商机 / 001

第 1 章 伟大和成功的共同之处
万能的不是钱，而是人 / 002

第 2 章 每个人都能建立良好的关系
社交商如何在商业中发挥重要作用 / 019

第 3 章 连接者智商评估
我是一个擅长社交的人吗 / 031

第 4 章 连接者公式
建立有价值关系的基本原则 / 041

『第二部分』 **连接者的五大特质** / 049

- 第5章 **特质1：拥有共情力**
为他人着想会给你带来更多 / 050
- 第6章 **特质2：倾听！充满好奇地倾听**
社交商的重要作用 / 063
- 第7章 **特质3：多问有助于建立关系的问题**
给别人说话的机会 / 081
- 第8章 **特质4：让生意自动完成**
用创造性思维进行销售 / 095
- 第9章 **特质5：创设难忘的客户体验**
让自己与众不同 / 106

『第三部分』 **连接者五大特质的具体应用** / 125

- 第10章 **赢取推荐人以助你一臂之力**
关系是成功的试金石 / 126
- 第11章 **妥善处理员工关系**
赢得终身客户的关键因素 / 140
- 第12章 **没有时间怎么办**
忙里偷闲进行关系建设 / 150
- 第13章 **寻找适合你的导师**
引导、激励你放手去做的影响力 / 157
- 第14章 **积极加入妇女组织**
满足女性对建立关系的特殊需求 / 167

《第四部分》 **缔造商业关系的有效工具** / 177

第 15 章 **如何利用Outlook、ACT和其他客户关系管理软件
管理和跟踪关系的策略** / 178

第 16 章 **圣诞贺卡不管用
考虑个性化的沟通方式** / 185

第 17 章 **用演讲技巧来发展商业关系
不同演讲场合下的关系策略** / 195

第 18 章 **利用社会化媒体技术进行联系
充分发挥社交网站的作用** / 205

第 19 章 **进行社交的逆向思维
创建真正的客户关系，不要为了社交而社交** / 209

第 20 章 **臻于完美境界
改善商业关系的自我训练** / 219

第 21 章 **财务顾问关系策略
从细分角度看商业关系在销售业绩方面的贡献** / 232

译者后记 / 245

THE CONNECTORS

第一部分

用关系赢得商机

HOW THE WORLD'S MOST
SUCCESSFUL BUSINESSPEOPLE
BUILD RELATIONSHIPS AND WIN
CLIENTS FOR LIFE

伟大和成功的共同之处

万能的不是钱，而是人

人活着不能只为了自己。千万条隐形的丝线让我们的生命彼此相连，沿着这些千丝万缕的联系，我们的行为之“因”同时也作为“果”反作用于我们自身。

—— 赫尔曼·梅尔维尔
美国小说家

“非常……的或伟大的”（Great）是我们经常听到和使用的一个词语，比如“非常好玩的游戏”“非常棒的射门”“非常好的工作”“非常精彩的电影”等，诸如此类，不胜枚举。我们用“非常……的或伟大的”来修饰数量、程度、范围、杰出的或值得称赞的成就或表现，或是具有很高的知名度和广受尊敬的某个人。例如，已故喜剧家和演员杰基·格黎森（Jackie Gleason）和前全美冰球联盟明星球员韦恩·格雷茨基（Wayne Gretzky）就被人们誉为“伟大的人物”。

在拳击界，仅仅用“非常优秀”或“伟大的”并不能恰如其分地形容曾是奥运会冠军和世界重量级冠军的穆罕默德·阿里。阿里毫不掩饰别人对他的夸

赞，经常宣称自己是“最伟大的拳击手”，而这一称号也迅速得到了其粉丝们的一致追捧。但有一次，阿里“谦虚地”说自己并不是最伟大的，而紧接着，他又毫不客气地宣称自己比最伟大还要伟大一倍！

确实，格黎森、格雷茨基和阿里无疑在各自的领域取得了非凡的成就，但这一定证明伟大和成功之间存在某种关联吗？是不是每一个伟大的人都非常成功并且每一个成功的人都很伟大呢？答案当然是否定的。

我们有姨姥姥或姑姥姥 (great-aunts)、姨姥爷或姑老爷 (great-uncles) 和曾祖父母或曾外祖父母 (great-grandparents)，但他们可能并没有这个称呼显示的那么伟大。同样，“非常……的或伟大的”也并不总是用来修饰人。比如，澳大利亚有大堡礁 (Great Barrier Reef)，中国有长城 (Great Wall)，美国有五大湖 (Great Lakes) 和大烟山 (Great Smoky Mountains)。另一方面，虽然“非常……的或伟大的”经常用来修饰积极、正面的事物，但它也可以被放在负面、消极的事物之前，像“大瘟疫” (The Great Plague) 及“大萧条” (The Great Depression) 等。

因此，考虑到我们在这么多不同的场合，用这么多不同的方式使用“非常……的或伟大的”，那么我们如何定义“伟大” (greatness) 呢？我们如何衡量和确认某人是否已达到了“伟大”的境界？此外，一个不容回避的问题是，伟大和成功之间有着怎样的联系？

伟大的秘诀

亨利·福特
福特汽车创始人

如果说成功有秘诀的话，那就是站在对方立场来考虑问题。

2006年，《财富》杂志刊登了《伟大的秘诀》系列文章，其由三部分组成。

第一部分《我是如何工作的》刊登在当年3月20日那期杂志上，其中包括对12名超级成功者的访谈。这12名超级成功者中很多是我们所熟知的，他们分布在不同行业从事着不同的职业，但他们有一个共同点，就是在各自领域都非常成功。怀着强烈的好奇心，文章的作者开始探寻他们成功的原因。

不出所料，他们中的大部分人都晚睡早起，每天只睡4~6个小时。保持良好的饮食习惯和坚持运动也被数名受访者提及。大多数人都热爱科技产品，紧跟不断发展的趋势；但也有少数人的手机里没有或很少安装各种新潮的应用。有些人总是把时间安排得满满当当，不给自己留下丝毫的空闲时间，而其他人则更喜欢有属于自己的时间来进行思考，甚至有名受访者是通过倒立的方式来思考的。有些人会进行适当授权，将一部分事情交给他人来处理，并认为这是他们取得成功的一个关键因素，而其他人则更愿意事必躬亲。

该系列的第二部分《团队合作》发表于当年的6月12日。它分析了为什么有些团队能够获得巨大成功，而有些团队却以惨重的失败而告终。在该文前言中，作者杰里·尤西姆（Jerry Useem）警告说：“事实上，你们所读到的大多数关于团队合作的文章都是垃圾，一点价值都没有。”随后他列举了几个例子来证明自己的观点。

其中一个典型例子就是2004年参加悉尼奥运会的美国男子篮球队。自1936年开始，在之前的14届奥运会中，美国队12次问鼎冠军宝座，并且赢得全部119场奥运会比赛中的117场，是不折不扣的篮球梦之队。然而，不幸的是，2004年的美国篮球队却令人大跌眼镜，在全部8场比赛中竟然输掉了3场（比此前美国队在所有奥运会比赛中输掉的场次之和还多），当然结局你们肯定都还记得，美国队最终只获得了一枚铜牌。

问题出在哪里？什么因素是导致这次失利的“罪魁祸首”？要知道，这些选手就个体素质来说丝毫不逊于他们的前任。但对于一支球队来说，他们只不过是一盘散沙。赛前他们根本没有时间建立密切的私人关系，也没有时间一起参加训练，因此球员之间缺乏基本的默契，这导致他们在比赛中根本无法进行

良好的配合。可以说，这只不过是一支徒有其名的“队伍”而已。

这次失利对美国篮球官员而言是一次惨痛的教训，是一个他们再也不愿重复的错误。为备战2008年北京奥运会，美国篮球队很早便选拔完毕，使球员有充足时间可以一起训练以培养彼此之间的良好关系，而这对一支球队的整体配合和默契而言是非常重要的。最终，美国队以8场全胜的辉煌战绩再一次摘得奥运会金牌。

该系列的最后一部分《什么是伟大之母》刊载在2006年10月30日的《财富》杂志上。文中介绍的对象是不折不扣的全明星阵容，其所在行业和领域涵盖了全球制造业、零售业、体育界、娱乐界及高科技行业等。作者杰弗里·科尔文（Geoffrey Colvin）在文章最后总结道：“令人振奋的消息是，缺少天赋无关紧要——天赋与伟大之间没有什么联系，或者说，联系不像我们一直以来想象的那么大……但伟大并不是唾手可得的，它需要付出大量艰苦的努力。”

毫无疑问，我刚刚只是粗略地介绍了这一系列文章，但说实话我有点失望，因为它根本没有提出任何有价值的观点，一切都毫无新意，完全没有揭示出成就伟大的任何奥秘。文中讲到的那些极为出色的人物不过是做了成功人士每天都在做的事情而已。

如果不考虑文中提到的电子邮件、黑莓、手提电脑、手机和其他现代日常沟通工具，上述这篇写于2006年的文章与几百年前，甚至是几千年前讨论成功秘密的书籍和文章毫无二致。

出乎意料的是，《财富》杂志提到的那些叱咤风云的人物中，伟大竟然被视为成功的派生物，而不是需要通过其他额外努力才能获得的。根据这个逻辑，我发现很难驳倒下述结论（或至少是一个暗示）：一旦成功，人们便自动披上了伟大的外衣。

伟大当然不可能通过自我评价和授予而获得，《财富》杂志所讲述的那些杰出商业人士中也没有一个人指出过这一点。恰恰相反，我们马上就会发现，