

<<先交朋友，再做销售>>

图书基本信息

书名：<<先交朋友，再做销售>>

13位ISBN编号：9787122080240

10位ISBN编号：7122080242

出版时间：2010-6

出版时间：化学工业

作者：吕国荣//吕品

页数：227

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<先交朋友，再做销售>>

前言

许多做销售的朋友时常会有一种感叹：客户在哪里？

朋友太少，人脉不丰，再加上巨大的业绩压力，要想做出一番成绩真是难啊！

其实，销售并不难，难的是你不会交朋友，或者交的朋友不够多。

对于销售人员来说，做销售的过程就是一个交朋友的过程。

销售，是从交朋友开始的，只有广交朋友、会交朋友，你才能做好销售。

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。

这个数据可能令很多人震惊。

成功学大师卡耐基一针见血地指出：“一个人的成功，只有15%是由于他的专业技术，而其余的85%则取决于人际关系。

”由此可见，良好的人际关系，是一个人成功的基础和保证。

无论你从事什么职业，学会处理人际关系，掌握并拥有丰厚的人脉资源，你就在成功路上走了85%的路程。

销售就其实质而言是人际关系、人际沟通。

有人总结销售三部曲是“由生人变熟人，由熟人变关系，由关系变销售”。

认识顾客，建立关系，是销售的必要步骤。

因此，优秀的销售人员都把如何结交更多的人，并进一步与之建立联系，视为销售不变的法则。

被誉为“世界寿险销售冠军、东方销售女神”的柴田和子，在31岁时进入日本第一生命保险公司，成为一名保险销售员。

不久就成为第一生命公司一颗冉冉升起的新星，仅仅过了7年就登上日本保险销售冠军宝座，以后连续多年蝉联日本行销冠军的称号，几乎使“日本第一销售员”成为其个人的商标。

她所创造的业绩超过了被誉为“销售之神”的原一平，从而荣登吉尼斯世界纪录。

她一年的业绩相当于804名普通业务员的业绩之和。

柴田和子取得如此辉煌的成绩，与她广植人脉并充分利用人际关系有很大的关系。

柴田和子特别注意人际交往，善于与各色各样的人交朋友，亲戚、朋友、旧同事、学友、老乡、客户等无一不被她收入关系网中。

据统计，有50%的销售之所以成交，是由于交情。

这就是说，由于销售人员没有与客户交朋友，就等于把50%的市场拱手让人。

交情是超级销售法宝，销售在很大程度上说就是处交情、交朋友。

会交朋友就会做销售，朋友做成了，销售就顺理成章成交了。

因此，销售人员拜访客户就是去“找朋友”、“交朋友”。

本书运用典型的事例和通俗的语言，向读者详细介绍如何拓展自己的人脉圈子，广交朋友，做好、做熟、做深每位客户，扩大自己的个人影响，建立良好的个人口碑，让客户免费帮你销售等一系列的技巧和方法，帮助读者在销售工作中更好地与人交际，做好销售。

书中没有枯燥、深奥的理论说教，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“世界上最伟大的推销员”乔·吉拉德、日本“销售之神”原一平、“东方销售女神”柴田和子、“世界上最伟大的销售大师”汤姆·霍普金斯等大师们的经验和经历，也有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。

本书是那些成功的金牌销售员奉送给我们的一份厚礼！

它既能为刚入行的销售员雪中送炭，也能让已取得成功的销售员锦上添花！

本书是销售员、业务员、生意人走向成功的最佳教材。

本书既适合从事销售工作的人阅读，也适合商务人士及对营销领域感兴趣的人阅读。

编者

<<先交朋友，再做销售>>

<<先交朋友，再做销售>>

内容概要

《先交朋友，再做销售：打造超级销售人脉的158个终极技巧》运用典型的事例和通俗的语言，向读者详细介绍了如何拓展自己的人脉圈子，广交朋友，做好、做熟、做深每个客户，扩大自己的个人影响，建立良好的个人口碑，让客户免费帮你销售等一系列的技巧和方法，帮助读者在销售工作中更好地与人交际，做好销售。

《先交朋友，再做销售：打造超级销售人脉的158个终极技巧》既适合从事销售工作的人士阅读，也适合商务人士以及对营销领域感兴趣的人士阅读。

<<先交朋友，再做销售>>

作者简介

吕国荣，知名畅销书作者，人力资源管理专家，著名培训师。

出版过《你的工资从哪里来》《决定成败的49个细节》《比尔·盖茨：优秀员工的10大准则》等员工培训类畅销书，其中多部图书被许多大型企业、机构列为员工职业素质的培训教材。

有《赢局》《比尔·盖茨：优秀员工的10大准则》《老板为什么会发火》等五部图书在韩国出版。

<<先交朋友，再做销售>>

书籍目录

第一章 销售，从交朋友开始做销售的过程就是一个交朋友的过程。

朋友做成了，销售就顺理成章地成交了。

因此，销售人员拜访客户就是去“找朋友”、“交朋友”。

认识陌生客户的渠道有很多，家庭聚会中、各种网络俱乐部、兴趣沙龙、展览会等。

只要有心，处处皆朋友。

销售人员本着“先交朋友，后做销售”的宗旨去做，就不愁做不成销售。

2 先做朋友，再谈销售4 寻找“关系”，从无到有5 朋友、生意两不误7 结交陌生客户8 与客户建立深厚的

友谊10 从客户的爱好下手11 用共同爱好打动客户12 立即付诸行动14 和客户套近乎讲原则15 坚持原则得信任16 切忌交浅言深第二章 人脉就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。

这话虽然有些偏激，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。

对于做销售人员来说，销售人脉最销售的一个最重要的环节，没有人脉，就没有业绩可谈。

18 积累人脉就是积累财富19 有人脉才有竞争力20 像柴田和子一样广植人脉24 每个人都是客户25 主动与客户交往26 接触更多的人27 利用250定律29 名片满天飞30 不要忽略身边的生意31 与他人共享人脉资源32 学会建立自己的人脉33 通过写信与客户建立良好的人际关系36 将人脉网随身带走37 充分利用已有的人脉38 利用潜在客户的人际关系拿订单39 创意贺卡维系人脉第三章 多一点人情味，就多一点成交的机会美国一位著名的销售人员指出：“销售的98%是对人的理解，2%是对产品知识的掌握。”

只有理解了自己的销售对象，才能有效地销售产品。

销售的功夫在销售之外，也就是那些被称之为人之常情的事情。

人都是有血有肉的感情动物，要学会用情感去感动客户。

人情是销售的基础，多一点人情味，就多一点成交的机会。

42 有人情味才会受欢迎43 用爱心感动客户44 成功销售，情感先导45 小礼物促成大生意47 巧用人情促销48 让商业联系充满人情味50 随时展现你的关心52 站在关爱的角度去发问53 用富有人情味的方式与客户进行交流54 以情打动客户的心55 充满人情味的服务56 关注客户关注的事情57 为客户解决问题58 了解客户的偏好来服务59 良言一句三冬暖60 额外服务留住客户61 即使客户不买产品也要感谢他62 产品销售出去了也不忘记客户63 人走茶也不要凉64 别出心裁的邮件第四章 用你的笑容广结人缘笑容是人际交往中最锋利的一把刀，也是最有效的销售工具。

俗话说：“伸手不打笑脸人。”

销售人员首要具备的条件是一副友善的笑容，礼貌亲切的笑容散发出的化学作用，会使销售人员如有如天赋神力。

成为一个善笑的人，不仅是成为一流销售高手的要求，要在人群中受到欢迎，这也是基本的要求。

微笑是一张助人走向成功的不折不扣的高效“通行证”70 你今天对客户微笑了吗71 微笑是最好的名片73 微笑的力量75 以笑取胜76 没有人会拒绝微笑77 微笑服务才能暖人心78 用微笑留住客户79 笑容依旧赢得客户心81 用微笑和诚意化解危机82 微笑的心83 微笑服务要有分寸84 切忌过犹不及第五章 闲谈可以引发共鸣，广交天下朋友人与人之间交往，是从交谈开始的，闲谈是交朋友、拉近距离、在思想上沟通的有效手段。

许多事就是在不经意的闲谈中找到双方的共同点，在思想上和心理上产生一种共鸣，达成一种共识，从而获得别人的认同，使你与他人之间建立了良好的关系。

很多时候，通过闲谈，可以让两个毫不相干的陌生人交上朋友，销售就轻而易举地办成了。

88 处处留心皆生意89 记住客户的名字90 友情就在一句话里91 攻略女性心92 闲聊拉近距离94 与客户有效地沟通95 沟通在前，销售在后97 从生活话题开始97 谈论对方细微之事99 声东击西接近客户100 闲聊有度101 主动向客户发问102 丰富谈话内容103 引导对方多说话104 主动把握话题106 从闲谈中捕捉信息108 迎合客户的口味109 分享客户的一些小秘密第六章 熟谙人性，登上成功销售的快车道纵观古今中外，凡是能驾轻就熟地处理好人际关系，懂得说服别人的人，无不熟谙“人性”，无不透彻了解“人

<<先交朋友，再做销售>>

”。

就像打鱼的人要通水性、懂“鱼性”，养鸟人懂“鸟性”一样，销售人员或其他从事人际关系工作的人必须熟谙“人性”。

销售人员必须有鉴人能力，必须熟谙人性。

鉴人能力来源于对人的彻底了解，对人性的彻底了解。

112 洞察人性，开启销售之门113 从观念上投其所好114 利用客户的从众心理116 认真聆听客户的每句话118 关心客户120 每个人都渴望赞美122 赞美要有新意123 请教法接近客户124 以利诱人126 站在客户的立场上说话127 巧用激将法128 实话巧说129 找到关键点130 准确地找到购买的平衡点132 犹太人的策略133 制造适当的紧张气氛.....第七章 要销售产品，先销售人品第八章 有好口碑，才有好销售第九章 注重个人形象，经客户留下美好的一面第十章 让好人缘成为签单的助推器第十一章 客户是朋友，更是上帝

<<先交朋友，再做销售>>

章节摘录

像柴田和子一样广植人脉柴田和子是日本销售女神，这位普普通通的妇女，身高153厘米，体重73公斤，而且其貌不扬。

但她自1978年起，连续20年蝉联日本保险销售冠军。

1988年，她创造了世界寿险销售第一的业绩，并因此而荣登吉尼斯世界纪录，此后逐年刷新纪录，至今无人打破。

她的年度成绩能抵上800多名日本同行的年度销售总和。

虽然她从1995年起担任了日本保险协会会长，但业绩依然不衰。

在全球寿险界，谈到寿险销售成绩的时候，人们常常说“西有班·费德雯，东有柴田和子”，这是人们对柴田和子的莫大赞许。

柴田和子取得如此辉煌的成绩，与她广植人脉并充分利用人际关系有很大的关系。

我们来领略一下柴田和子是如何进行人脉销售的。

第一，利用以前所积累的人脉。

柴田和子的人脉主要是以原来她供职的三阳商会和其母校新宿高中为基础延伸开去的。

柴田刚进入公司的时候，公司要求他们这些新业务员要从陌生拜访开始做起。

为此，她的上司为他们各指定了拜访的区域，然后分头去拜访。

按公司的要求，在培训期内，只要能从陌生拜访中签上一张契约，即算入职培训合格。

但柴田对陌生者的拜访感到无从下手，根本没有按规定进行。

为了完成任务，她想到了另一个变通的办法，请原来她服务的公司的社长帮她介绍客户。

柴田原来供职的公司名为“三阳商会”，由于患了眼疾，她才不得以离开公司。

柴田在三阳公司的工作是很受赞赏的，可以说是关系很好。

公司甚至答应，一旦她眼病治好，可以随时回去上班。

柴田并没有再回三阳公司，而是当了4年的家庭主妇，最后因为经济窘迫才又出来做保险销售工作。

由于柴田的出色表现，公司社长还真没有忘记她，虽然她没有再回三阳，但对她的请求还是很热心帮忙。

有了社长的介绍，柴田出道不足两个月，竟于不经意间签回了3000万日元的大单，成为轰动公司上下的重大新闻。

第二，善用银行开发客源。

在当时，日本所有的企业都是自由资本比例比较低，常常需要向银行贷款，而银行也发挥极大的金融效能，在银行与企业的权力结构中，银行居于绝对支配地位。

因此，银行的推荐变得相当有力量，可以给对方带来压力。

所以，柴田和子常常以这样的关系来做她的开场白：“我是由银行介绍来的，但是我与银行没有任何特殊关系，因为是我自己跑到银行请他们介绍的，所以请别介意‘银行介绍’这四个字，请你听听我说的内容。

希望你能理解，我是以一个保险业务员的身份，来为贵公司推荐一项非常合适的商品，因此，请你务必针对这项由我为你设计好的保险商品，加以批评、指教，这样对我的成长也有所助益。

我希望一点一滴地累积这些教训，将来成为日本顶尖的业务员。

因此，请你吝指教。

对我加以指导。

”当时，有一家银行提供了柴田和子7家企业的转介绍。

那家银行的支行长是一位非常优秀的绅士，之后，他又陆续再为她介绍了非常多的企业。

当柴田和子成功地获得一家银行的转介绍后，其他的银行也逐渐对她伸出双手。

为了具体了解企业名称，她曾经一整天坐在银行柜台窗口前的椅子上，一听到银行小姐喊“××工业公司”、“××会”，就一个一个地把名称抄录下来，然后再上二楼的贷款部门请求工作人员为她介绍那些企业，然后一路拜访。

第三，寻找关键人物。

<<先交朋友，再做销售>>

柴田和子之所以会从老板下手，因为那是一种最有效率的做法；换句话说，老板是一个握有决定权的关键人物，只要向那个人说“ Yes ”，剩下的就只是事务性工作了。

在柴田和子看来，最有效率的做事方法，就是将既已建立的人脉活用于企业集团之中。

每个人总该有亲戚，或是因同学校友毕业而存在的校友关系，当然也有跟自己出生地有关的乡亲关系。

从这些关系中来开展自己的事业，柴田和子认为，可以将这些人脉灵活运用于工作中。

从销售实践中，柴田悟出了广结人脉对销售工作的重要性。

她特别注意人际交往，善于与各色各样的人交朋友，亲戚、朋友、旧同事、学友、老乡、客户等无一不被她收入关系网中。

我们看一下柴田的人际网中都有什么样的人。

三阳商会的社长，她为柴田介绍了第一单生意，而且一上来就是大单。

还特许她自由地在三阳商会内进行保险销售。

这些都是柴田最初业绩的主要来源。

日产汽车的久米丰会长，柴田与他相交仅仅因为久米丰是柴田母校新宿高中的学友。

久米丰不仅成为柴田的客户，还为她介绍了很多重量级人物。

东芝企业的会长渡里杉一郎，他是柴田“家兄媒人的好朋友”，也在各种场合为柴田广做宣传。

石川岛播磨重工业的稻叶兴作社长，同样也是她的客户和朋友，为她介绍了很多客户……对一般的人来说，好像签完单，事情就完结了。

柴田却不同，她不仅与客户签单，还和他们交朋友。

她认为，行销人员与保户之间不能一签完保单、收了费就说“ Byebye ”，而是要与其长久交往十几二十年。

正因为如此，她才能结交这么重要的客户。

她与这些客户保持联系的方法也很简单，不外乎在圣诞节、春节等重大节日，或客户生日时，送上一些小礼物，如迪斯尼乐园的人场券、音乐会的门票、戏票、音乐盒等，让客户时时明白柴田还记挂着他们，所以，他们也记挂她。

有时候，就是签不成单，也千方百计地与他们先交上朋友，为以后的工作铺好路子。

专家点评建立人脉关系就是一个挖井的过程，付出的是一点点汗水，得到的是源源不断的财富，销售就是不断地去找更多的人、结识更多的朋友，以及销售给你结识的人。

销售领域里得到最高业绩的一个概念就是“摇钱树”概念。

人脉销售就是一个开枝散叶，开花结果的过程，成功来自于85%的人脉，15%的专业知识。

因此，学会利用生意场上的“人脉”，是销售人员的一种基本功。

<<先交朋友，再做销售>>

后记

一本著作的完成需要很多人的默默奉献，闪耀的是集体的智慧，其中铭刻着许多艰辛的努力，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

首先要感谢的是化学工业出版社的诸位领导和编辑老师，他们提出了很多建设性的意见，本书的顺利出版离不开他们的帮助和支持。

本书在编写过程中，得到十多位营销总监和各行各业金牌销售人员的支持和帮助，他们是董全才、谷桂琴、张书兰、郑一彪、刘英梅、赵安保、唐海燕、曾建华、邓珠江、肖志勇、王小兵、蒋伟民、王春红、唐锦群、刘兴国、高君、张旭东。

此外，本书还参考了一些相关的书籍、报刊及网上资料，未能一一列明出处，谨在此一并致谢！

由于时间匆忙，书中难免有疏漏之处，欢迎各位读者朋友批评指正。

编者2010年2月

<<先交朋友，再做销售>>

编辑推荐

《先交朋友,再做销售:打造超级销售人脉的158个终极技巧》讲了业绩好的人就是他朋友多，业绩不好的人就是他朋友不够多。

销售其实并不难，难的是你不会交朋友，或者交的朋友不够多。

对于销售人员来说，做销售的过程就是一个交朋友的过程。

只有广交朋友、会交朋友，才能做好销售。

销售，从交朋友开始人脉就是销售中的财脉多一点人情味，就多一点成交的机会用你的笑容广结人缘闲谈可以引发共鸣，能广交天下朋友熟谙人性，登上成功销售的快车道要销售产品，先销售人品有好口碑，才有好销售注重个人形象，给客户留下美好的一面让好人缘成为签单的助推器客户是朋友，更是上帝鼓励客户把心中的不满发泄出来销售员抱着“先交朋友，再做销售”的宗旨去做，如果每天认识4个人，1年就可认识1460人。

若能与其中20%~30%的人建立起融洽的关系，3年后就会拥有一个庞大的潜在客户网，这样，就不愁销售业绩上不来。

<<先交朋友，再做销售>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>