

Das Powerbuch der Neukundengewinnung

[德]埃里希·诺贝特·德特雷/著 李卫等/译

赢得新客户



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

Das Powerbuch
zur Neukundengewinnung
Das Powerbuch
der Neukundengewinnung
Das Powerbuch der Neukundengewinnung

Das Powerbuch

der Neukundengewinnung

[德]埃里希·诺贝特·德特雷/著 李卫等/译

赢得新客户



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

赢得新客户/[德]德特雷著;李卫等译. —北京:中信出版社, 2002.9

书名原文: Das Powerbuch der Neukundengewinnung

ISBN 7-80073-373-4/F · 400

I. 赢… II. ①德…②李… III. 市场营销学-手册 IV. F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第090320号

First Published as “Das Powerbuch der Neukundengewinnung” by Detroy,
Erich-Norbert

Copyright © by Verlag moderne industrie AG & CO.KG, 86895, Landsberg/Lech,
Germany.

Simplified Chinese translation copyright © 2002 by CITIC Publishing House
All rights reserved.

赢得新客户

著 者:[德]埃里希-诺贝特·德特雷

译 者:李 卫 等

责任编辑:王立群 责任监制:朱 磊 王祖力

出版发行:中信出版社(北京市朝阳区新源南路6号京城大厦 邮编 100004)

经 销 者:中信联合发行有限公司

承 印 者:霸州市长虹印刷厂

开 本:880mm×1230mm 1/32 印 张:8 字 数:124千字

版 次:2002年9月第1版 印 次:2002年9月第1次印刷

京权图字:01-2002-1710

书 号:ISBN 7-80073-373-4/F · 400

定 价:19.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换,服务热线:010-64648783

前 言

本书指明了如何有效地、简单明了地学习销售。它为初入道者提供了职业化的装备工具；职业销售人员也可以借此完善销售技巧。

初入道者和职业销售人员如今比以往任何时候都需要新的销售工具，因为销售工作在过去的10年中经历了彻底的改变。新的媒介，如电子邮件或因特网，改变了销售环境；直邮（通过信件或样本销售）和远距离采购（电视销售）对顾客越来越具有吸引力。“传统推销员”在新的媒介较量中往往会吃亏。

如果大汉斯不活到老学到老，他将慢慢变成小汉斯

销售，无论现在还是将来，都是一个实实在在的新的挑战，它将带来不可估量的机会和发展前景。

创造性就在眼前，激情也随之而来。

如今的销售人员已在销售工作中顺应了这些大趋势。下面三个划时代的变化就是例子。

变化之一：

经济和社会正以惊人的速度变化着。

“通过因特网或远程购物订的货，第二天就送到

了。退货权力和凭账单付款理所当然地取代了通过邮局付款提货。”

如今客户再也不必花4个星期等待报价了。

更快捷……

ISDN、信息高速公路、Cyber空间、因特网

——快速就是胜利。速度快者战胜速度慢者。

你一定知道这样一句谚语：迟到者必遭生活惩罚！

变化之二：

勤奋的地位改变了。

竞争的国际化 and 媒体的现代化使世界变成了一个村庄。同时我们总是听到：别处的人们更勤奋。

销售业绩不能在8小时的工作时间中取得，勤奋和毅力是取得成就的前提。

成就不能坐电梯达到，我们还得使用楼梯。

变化之三：

需求在改变。

离异、单身和社会孤独者代替了大家庭的生活状态。健身中心、因特网和电视在很大程度上占据了人际交往空间。

我们生活在数字时代。

人际交往所缺乏的首要因素就是人与人之间的认可！当然情况已有明显的变化，人们又在寻找亲

近、和谐和快乐了。亲近与和谐的关系是新的王牌。销售员越来越成为交往老手。

这三种变化实际是三个机遇：

1. 迅速者战胜缓慢者！
2. 勤奋受到褒奖！
3. 亲近、人情味、亲和力和理解正是时尚！

我们的世界最近几十年的改变比以往的几百年还要多。知识急剧增长，今天还是先进的东西，明天就只有进博物馆的价值了。人们必须活到老学到老，停滞就意味着失败。只有把工作当做乐趣的人，才能有激情与客户交流。我们的激情来自于对所献身的工作的兴趣。

奥古斯托就曾说过：“只有在我们的心中已经燃烧的东西才能点燃别人的心。只有使客户产生兴趣，我们才能赢得他们。”

最后我谨向以下三方表示感谢：如果不是在多次研讨会上吸取了参加者们的专业方法，我的书一定不会如此实用，因此非常感谢！

也要向我的老朋友Siegfried Voegele教授表示感谢，他在通过书信赢得新客户这一章给了我特别的启发。

而我最要感谢的是“Eva”，没有她我就没有写

成此书的勇气。在一个好的销售员背后总是有一个坚强的妻子。

我祝大家在赢得新客户的过程中取得更大成功！

埃里希-诺贝特·德特雷

Detroy国际咨询公司

拜尔施泰因/海尔堡市

目 录

前 言

1. 新客户“冒险”	1
1.1 为何需要新客户	1
1.2 赢得了新客户，然后呢	5
1.3 对于招揽（新）客户的恐惧	7
2. 寻找伙伴的精彩场景	13
2.1 关于寻找和找到	13
2.2 对我们的吸引力	14
2.3 “永远”不会忘记	15
2.4 招揽策略	17
3. 赢得客户的联系媒介一览表	21
3.1 信函	25
3.2 电话	27
3.3 拜访	29
3.4 非预约造访	31
3.5 推荐	33
3.6 中介	37
3.7 博览会和展览会	41
3.8 报告会/研讨会	43
3.9 活动和客户俱乐部	48
3.10 因特网	51
3.11 传真、电子邮件和信息系统	53
3.12 广告、电视、广播、电影院和广告牌	54

4. 赢得新客户的策略	57
4.1 憧憬、目标和魔力	57
4.2 动态规划原则	60
4.3 提高效率的漏斗效应	61
4.4 DCI双漏斗	65
4.5 标杆比较	66
4.6 通向成功的阶梯	69
4.7 阶梯式招揽策略举例	70
5. 客户的渴望	79
5.1 客户的失望与快乐	80
5.2 销售幸运而非利益	82
5.3 迎合适当的标准	83
6. 销售信函	85
6.1 制造真空效果	86
6.2 醒目, 但并非不计成本	87
6.3 唤起反应	90
6.4 KISS 规则	91
6.5 第一印象很重要	91
6.6 利用阅读方式	92
6.7 消除致命错误	96
6.8 报价时附带促成合同的信函	97
6.9 启动销售的信函	100
6.10 优秀广告信函举例	102
7. 电话招揽	109
7.1 离开电话不行	110
7.2 战胜打电话时的恐惧因素	112
7.3 利用打电话的优势	113

7.4 电话招揽中的致命错误	116
7.5 电话预约成功的12个黄金步骤	118
7.6 异议? 会面?	131
7.7 想要样本?	141
7.8 实际工作中的预约举例	142
8. 首次拜访客户	159
8.1 建立联系是一种挑战	159
8.2 实现项目的策略	160
8.3 做好充分的准备——取得成功的一半	163
8.4 把握影响因素的层次	166
8.5 成功登场的艺术	175
8.6 客户需求更多	178
8.7 引人入胜的开场白	180
8.8 有目的地唤起客户的兴趣	185
8.9 附加说明: 我们被控制了吗	193
8.10 切勿站在那里就被打发了	197
8.11 把推辞当成成功的指路牌	202
8.12 关于珍贵的等候时间	206
8.13 令人振奋的论证	209
8.14 专业性的产品介绍	215
8.15 告别时没有后悔	229
8.16 第一个订单——能看到将来吗	230
8.17 倒霉了——又能怎样呢	237
后记: 祝你成功!	239
参考文献	241

1

新客户“冒险”

许多人都想重新开始。“当初我要是这样或那样就好了”，很多人如此哀叹。对我们自己来说，现实生活中的今日总是新生活的第一天，昨日已经逝去。

幸运的是，在新的客户那儿我们总能从头开始，将一切做对，利用每一个机会，取得佳绩。

老客户常常非常“倔强”，他们往往是被我们或我们的前人“宠坏”了。

因此在我们“寻求”新的幸运的道路上，每天都经历成功是一件非常不容易的事。

通向新客户的道路上能阻碍我们的，只有我们自己。

来吧，打开大门，走向新客户，走向新的幸运！

1.1 为何需要新客户

成功建立在双方互利的基础之上：

我们依赖客户生存，

客户依靠我们生存。

成长和死亡
手牵着手

我们必须使客户确信，他在我们这儿得到的服务比在任何其他地方都好。只有这样我们才能赢得他们。

当然很多事物都有结束的时候。忠实的客户也许会在几年后转向竞争对手，原因是多方面的。市场在变动中增长、变化，客户越来越多地将其需求转向系统供应商，而非产品供应商。

即使具有几十年历史的效益很好的企业，也需要新的客户，以弥补其销售额的损失。没有新客户就意味着陷入失败者之列。

一个企业的成功总是与它的成长联系在一起的。客户的自然缩减也需要通过新客户来补偿。

德国的大企业在最近10年中削减了50%的供应商。对于那些失败者来说，就需要争取新客户。

不招揽客户
者，必然会
失败

三分之一的企业每年都要大幅度调整其产品品种，随之也就产生了对新的供应商的需求。

我们是否已经了解了足够的方法，凭借它们我们可以在自己的领域内及时看透灌木般丛生变化的结构，并且可以有目标地招揽客户？

单在德国每年就新成立几万家企业，它们都在

寻找好的供应商。

只为固定客户服务的销售员就像倒车者，只看后视镜，而见不到前方地平线的魅力。他们没有利用每天重新分配的市场机会。

罗伦茨的销售额分配曲线在企业管理中是很著名的。赢得新客户的曲线如图1-1所示。

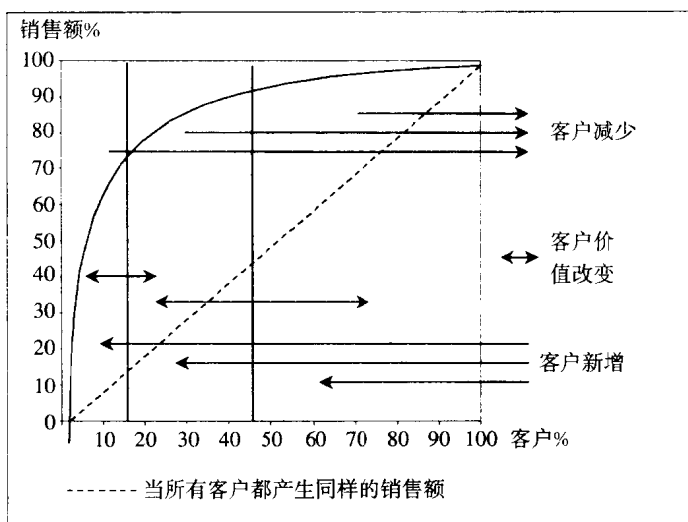


图1-1 洛伦茨的销售额分配曲线

维尔弗雷多·帕累托的定理也广为人知：20%最大的客户完成80%的销售额，中间30%的客户完成10%，最后50%的小客户只完成10%。

这一比例(20 : 80)当然是可以调整的，曲线可能平缓些或陡峭些。曲线越平缓，企业越有保障；越陡峭，风险也就越大，说明

这一比例
(20 : 80)

我们对少数几个客户的依赖越强，这很危险！如果我们只有少数几个非常大的客户的话，我们就必须积极招揽新客户，以降低风险。

洛伦茨曲线（亦称帕累托现象）说明：

数量萎缩涉及所有客户群

每个客户的销售份额都在变化

每个层次都有新客户在增加

着眼将来，我们的目标是：

通过对客户的服务的最优化，避免客户外流

通过有目标地招揽新客户快速弥补客户的减少

通过坚持不懈的增值努力系统性地使小客户发展起来

如此才能使企业保持健康发展，也只有立足于不断发展的企业，才能取得长久的成功。

这一目标的实现需要我们系统性地充分挖掘整个市场的潜力。我们必须探索赢得新客户的机会。在此笔者提出两个问题：

1. 我们已经认识本领域内所有客户了吗？
2. 我们在处理老客户业务的同时是否也留出了赢得新客户的时间？

为保障一个企业所必需的发展，赢得新客户非

常重要。跳槽的客户必须得到补充，现有的结构调整必须平衡。只有在其工作领域中总是睁大眼睛的人，才能发现新的潜在客户。企业的新产品也需要开发新的市场，同时应当防止现有“吃饱”了的客户的流失。

1.2 赢得了新客户，然后呢

“新客户”何时才能成为真正的“客户”？是在第一次购买时吗？对于新客户，我们必须动用所有的力量，只有这样才能使他们成为固定客户。

如果我们得到了客户的推荐，我们必须做得比客户所期望的更好一些，这点我们也应当让客户知道。不是每个人都了解他在我们这儿受到了很好的待遇。

总要做到比期望的还好一些

在新客户身上往往会发生一些不可避免的问题，例如供货延迟或发错货。刚刚赢得的客户就这样给得罪了，怎么办？

新客户就像一棵小树，我们必须给予它更多的关注、关心、爱护和信心。

开始时销售额增长迟缓，然后逐渐增加。通过我们有效的工作和服务后，销售额快速增加，直到最后阶段。这时候客户的潜力全部被挖掘出来了，

销售额达到最高点。当然，当太阳升到最高时，就要下降了……

从上升到衰落

这时销售额可能又下降了，原因也许是我们的价格政策超出了限度，过分利用了客户的信任而毫无顾忌地提供价高的商品，或者是我们让他们背包袱了。这种情况就是过度销售。小小的不满即可使销售额剧降至零。

图1-2很清楚地说明了这一点。

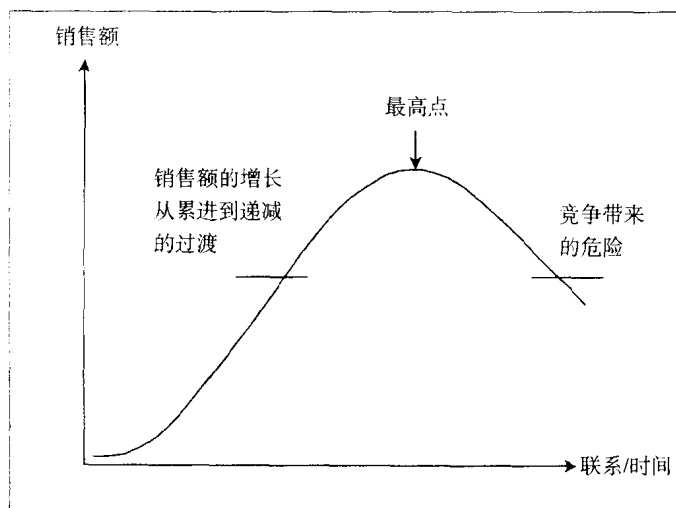


图1-2 销售额变化曲线

因此可得出以下结论：

1. 新赢得的客户在开始阶段往往需要继续关心、强化咨询并给予更多的服务。
2. 新客户必须由赢得他的人来服务。

3. 初始的销售额只是将来更具吸引力的销售额的催化剂，目标是挖掘出全部潜力。

4. 开始时拜访问隔要短，以后逐渐延长，但不可长至使关系疏远。

最初的合同往往不会带来利润。赢得客户所付出的巨大努力、对客户的频繁拜访（加之没有达成合同的很多其他拜访）抵消了盈利。

新客户也常常带来损失，但这种情况可以通过系统化的客户服务得到改变。

联系、联系、再联系

适当的联系频率使新客户成为固定客户，同时通过节约成本的方法来达到盈利目的。

1.3 对于招揽（新）客户的恐惧

对许多人来说，销售，特别是外出拜访，非常具有吸引力。此项工作说到底是能赚不少钱的。当然不仅是由于钱的驱使，较高的自由度也使人们对外出拜访产生兴趣。

此外还有与人接触、结识他人和建立联系的乐趣。

但是，为什么许多人对于建立新的联系怀有恐惧感呢？是担心被拒绝，害怕不成功，惟恐失面子吗？