

MIT BEGEISTERUNG  
VERKAUFEN

魅力营销系列 1

# 激情

让客户喜爱你的秘诀

(德) 埃里希·诺贝特·迪特瑞◎著

张 昆 赵大伟◎译



中央编译出版社

CCTP CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

MIT BEGEISTERUNG  
VERKAUFEN

# 激情

让客户喜爱你的秘诀

(德) 埃里希·诺贝特·迪特瑞◎著

张 昆 赵大伟◎译



中央编译出版社

CCTP

CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

京权图字:01-2004-4635

First published as "Mit Begeisterung verkaufen", by Erich-Norbert Detroy  
© 2004 by REDLINE WIRTSCHAFT an Lmprint of REDLINE GmbH,  
Frankfurt am Main, Germany, A sister company of Sueddeutscher Verlag  
Huethig Fachinformationen. All rights reserved.

本书经 REDLINE WIRTSCHAFT 授权,由中央编译出版社在中国大陆  
独家出版其简体中文版本。非经书面授权,禁止以任何形式进行摘  
录、复制或转载。

### 图书在版编目(CIP)数据

激情/(德)迪特瑞著;张昆,赵大伟译. —北京:中央编译出版社,  
2005.5

(魅力营销;1)

ISBN 7-80211-104-8

I. 激…

II. ①迪…②张…③赵…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 031120 号

## 激情

---

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西城区西直门内冠英园西区 22 号(100035)

电 话:66560272(编辑部) 66560273 66560299(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E-mail:edit@cctpbook.com

经 销:全国新华书店

印 刷:北京瑞达方舟印务有限公司

开 本:850×1168 毫米 1/32

字 数:164 千字

印 张:7.75

版 次:2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:55.00 元(全三册)

---



# 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. 新的价值和范例正改变着人们的消费观念 .....   | 1   |
| 2. “超级销售员”不是超人 .....          | 11  |
| 3. 激情是怎样产生和传播的 .....          | 22  |
| 4. 自我推销 .....                 | 29  |
| 5. 给自己力量和信心 .....             | 34  |
| 6. 销售人员要学会自我克制 .....          | 47  |
| 7. 客服能力是关键 .....              | 58  |
| 8. 谁起跑快，谁就有可能赢得最终的胜利 .....    | 62  |
| 9. 如何消除交流的障碍 .....            | 67  |
| 10. 偏见是销售的最大障碍 .....          | 80  |
| 11. 如何通过客户管理来巩固客户 .....       | 89  |
| 12. 利用好奇心更快地达成交易 .....        | 98  |
| 13. 通过测试表考核我们激励客户的效果 .....    | 105 |
| 14. 使客户把购买变成一种享受 .....        | 116 |
| 15. 出色的客户服务比“光秃秃”的产品更重要 ..... | 134 |
| 16. 借助客户在朋友间轻松销售 .....        | 142 |
| 17. 如何自信地、成功地应对客户的采购策略 .....  | 156 |
| 18. 建设性的分歧有助于我们接近客户 .....     | 163 |



|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 19. 如何将客户的否决变成新机会之门 .....              | 179 |
| 20. 个人的心意比高昂的费用更珍贵 .....               | 187 |
| 21. 任何一种产品销售员都能销售吗? .....              | 195 |
| 22. 销售——世界上最美好的职业 .....                | 204 |
| 23. 为美好的未来奋斗 .....                     | 221 |
| 24. 趋势、想像力、危机管理以及分众市场<br>——营销的未来 ..... | 227 |
| 关于作者 .....                             | 242 |

# 新的价值和范例 正改变着人们的消费观念

你能想像在我们的工作中没有传真机会是什么样子的吗？

这种情况直到 1975 年传真机的出现！

你能想像今天这个世界要是没有手机会是什么样的吗？

这种情况直到 1985 年手机的出现！

你能想像与客户联系时没有 E-mail（电子邮件）会是怎样的状况吗？

这种情况直到 1995 年 E-mail（电子邮件）的出现！

这个世界正发生着日新月异的变化。面对这样一个不断变化的世界，面对这样一个不断变化的销售环境，销售人员自身也在发生着重要的变化。瞬间，也许一切将不再存在，一如它出现时那样迅捷，客户现在购买的产品可能只是暂时的需要或者是边远地区一时所需的物品。为此，销售人员必须适应各方面的变化，及时地调整自己。



## 持续不断的产品革命

不断涌现的新鲜事物和持续不断的变化迫使人们不得不付出巨大的努力来适应这种变化。人们为之付出的努力随处可见，例如，为了让一台个人电脑在功能方面具有更好的自我修复性能，人们不得不花费许多时间来学习一种新的编程语言。

同样，我们的销售人员也不能停滞不前或稍息片刻。销售人员不能永远依赖过去所学的知识，因为销售人员手



中的产品也处于急速的变化和发展之中。为了适应市场的变化和发展，如今的企业在销售方面都希望最近三年内推出的新产品在销售中能占到 70%以上的份额。

## 我们必须学习，学习，再学习

不断变化的世界向我们提出了新的要求：**学习，不断地学习！**

我们的老师都曾告诉过我们必须学习什么，但他们是否告诉过我们应该怎样去学习？那就是找出不足——大多数情况都是这样！

如果你想快速有效地学习，你可以在本章结尾的灰色方框内找到这个途径：这是激情书籍为你提供的第一项服务：激情学习。

对于销售人员来说，我们还需要面对什么样的变化呢？

销售人员还需要面对的变化包括：公司结构的变化、企业财务政策的变化和道德价值的变化。

## 不断变化的公司结构

“我从我的父亲那里继承了泥匠这个职业，我父亲又是从我祖父那里学会做泥匠的，显然我的儿子也将要做一个泥匠。按照这样的逻辑，我们家将世代传承泥匠这份职业！”

这样的话，也许父亲的使命和职业在 100 年前就已经注定。在孩子中至少得有一个人要继承父业。也正因为如此，建筑业和手工作坊才得以存续数百年。在过去，大的





公司也同样采用家族式的管理模式。法兰克福的 Melzer 银行为其在家族统治中传承了 14 代而感到骄傲。

即使是最近的 Krupp 公司——Arnfried Krupp——一家被视为新潮的公司，也曾准备保持其家族对钢铁企业的控制权。在以往，这个规则是不允许被打破的。

但是，这一切都已经成为历史。现在许许多多的家族企业——尽管有新生力量（后代）——往往都面临着家族传承的问题，即被金融财团并购或吞并的可能。当然，并购或吞并的解决方式也有它自身的缺点：

- 你不了解这个企业的“灵魂”是什么。
- 你不认识这个公司的人和这个公司的历史。
- 你无法在企业 and 市场中辨别出自己。
- 你不了解它的风俗和（有价值的）礼仪程序。
- 你必须控制风险系数。
- 大多数情况下你总是远离并购公司的所在地。
- 你还必须研究来自第三方的信息。

如果有一天，并购公司完全控制了这家被并购企业，公司的一切事务由公司股东按其持有的公司股份进行表决决定，被并购的公司就不得不放弃其以前所拥有的权威。那些以前为公司忠心工作了数十年的员工往往不能理解和适应新的老板。

这种不良的后果也会同样落到销售方面，使一切事情都变成金钱问题。公司的员工会变得十分的商业化，总是在问：“如果我……那么我能得到什么？”显而易见，工作人员不会再主动地提高他的工作成效，而是因为害怕犯错、受罚而变得循规蹈矩、唯唯诺诺。



面对公司结构的变化，我们销售人员必须要做的是：

- 始终保持良好的状态，跟上形势的变化。
- 系统化地工作。
- 控制风险系数，管理好自己的工作。

我们必须面对最新发生的变化——一种在我们面前不断出现的新情况：

## 财务政策的最优化

5

情况总是这样的，当某个企业经营不善濒临倒闭时，金融界的人士就会背着手开心地说，这真是太好了！

目前，企业的亏损成戏剧性的上升。事实上，仅在德国每年就有大约 4 万多家企业宣布破产。如果我们按照每家破产企业解雇 30 名员工来计算的话，每年就有 120 万人失业。这种情况年复一年。因此，现在有更多的企业在苦苦挣扎，勉强支撑着生存。企业间的竞争十分激烈，竞争的残酷性也愈发加剧。

一个小小的算术例子：

当我们的销售利润率是 1 个百分点时，如果我们要提供的折扣超过 2 个百分点，那么我们就处于亏损的边缘。显然，这样的销售方式使收入—销售核算中折扣与利润比超过了 1:1。

如果一家企业的员工——一般意义上的表述——对金钱毫无概念，那么这家企业将要蒙受巨大的损失，面对以下局面：

- 企业可能要支付大量的资金来维持业务，推行压



缩成本的措施，进行合理化改革，然后解雇员工。

- 企业可能只赚到很少的收入以维持目前的销售，然后提高产品的价格，降低折扣，最后再寻找其他的销售渠道。

最快、最痛苦——也是最直截了当——的解决办法就是降低成本。企业在降低成本时必须保证对每个人都是公平公正的。大多数情况下，降低成本意味着要舍弃一些东西，因而这又将带来激烈的讨论。

在经济景气的时候宣布采取强硬措施会使事情变得容易些，而宣布投资计划则应选择在不景气的时候，因为我们的金融界人士（大多数是我们所依赖的银行家）在这个时期记忆力是最差的。因此，经济景气时在市场、产品、广告、生产和人员以及人员培训等方面采取节省开支的措施会取得更好的效果。

这里有个我们必须认真对待的质问：

为什么为公司赚了很多钱的有功之臣却很少有决定权，公司为什么总是忽视他们的存在？

或者我们也可以这样问：

为什么那些没有给公司带来多少利润的人却被允许在决定公司事务方面拥有那么多的发言权？

这样的情况就好比是中国人在捕鱼时一直使用的鸬鹚：主人用项圈套住鸬鹚的脖子放它出去捕鱼，而鸬鹚却一次又一次在将捕到的鱼奉献给主人后又被赶走。可怜的小生灵由于饥饿不得不重新去捕鱼，捕到的第十条鱼才是它自己可以享用的食物。



企业财务政策的变化可能会使销售人员陷入窘境，此时，销售人员必须在他们的标旗上写下这样的标语：“企业管理层的特权是建立在销售的基础上的。”销售人员要对自己有信心，要用激情来武装自己。

## 新的道德价值观

昨天，我们还在谈论几位公司董事的格言：对自身要求严格，对他人宽宏大量。今天我们喊着口号说：“贪婪就是魔鬼。”这句口号引导我们接受了一种新的营销理念：它的意思是“不要管别人怎样！”只要管好自己就行。

这种理念究竟是道德的还是不道德的？我们必须在这种丧失道德的环境下工作吗？我们的诚信到哪里去了？

请注意！单个企业经理的个人行为尽管在企业内部可以决定这个企业的盛衰，但在广大的公众面前他会很快被遗忘掉。或者更妙的说法是：忘记吧，因为媒体生存依靠的是最新、最及时的“快就好”的新闻。

作为销售人员，我们不必拘泥于某种特定的道德规范。当客户在产品交易中成为重要的受益者时，当销售人员向客户承诺以往得不到的东西时，客户对传统道德规范的记忆就会变得模糊不清。

把谚语“贪婪就是魔鬼”拿到放大镜下仔细研究，我们就可以发现其中蕴藏着许许多多好的风俗传统。“魔鬼”在20年前还很少被人提及，一个轻浮的女孩可能被看作是魔鬼；而如今“魔鬼”已经成为一个很社会化的词语。现在，人们形容一款很棒的手机用的词是：魔鬼手机！

没有人会喜欢吝啬、贪婪的人，至少人们不希望自己



成为这样子。谁都不愿意和一个贪婪的人打交道，因为人们不可能从这种人那里得到什么，或期待什么，相反，贪婪的人总是想着自己，想着从别人那里得到什么，从不为他人着想。

在巨大的广告荧光屏下，贪婪或许也和魔鬼一样有其积极的含义。但令人担忧的是：我们的祖父辈还不能接受，他们会为此瞠目结舌，好像是有人在催着他们要遗产，在他们眼里这个词是不光彩的，甚至是一种侮辱。

今天，这句谚语的意思是：对待可爱的客户，销售人员不需要在饭桌上与之纠缠，可以直接向他提出很高的报价——然后讨价还价，客户可能会提出回扣要求，回扣可能是一部小轿车。

因此，对销售人员来说这意味着：

为激动人心的价格商谈做好准备，为实现有利的价格目标做好准备。

在此，建议您最好看看埃里希·诺贝特·迪特瑞（Erich-Norbert Detroy）撰写的《在价格商谈和价格协商中实现自我目标》（*Sich durchsetzen in Preisgesprächen und Preisverhandlungen*）一书。目前，该书经过多次修订已出版到第13版。

只有当您为自己的产品而兴奋，客户才会为之动容。

现在，请您阅读埃里希·诺贝特·迪特瑞所著的《激情》（*Mit Begeisterung verkaufen*）一书，本书为第6次增印版，



由埃里希·诺贝特·迪特瑞亲笔撰写。

我希望您通过阅读本书能变得更富有激情；希望您能从我的观点中得到有益的启发；希望您通过阅读本书增强自我说服力；希望您能在通往成功的道路上取得长足进步。总之，我希望您能够使用激情销售，在客户中塑造您自己的偶像形象。

激发激情，谁富有激情，谁就能成功！

您的

埃里希·诺贝特·迪特瑞

贝尔斯泰因/韦特堡 2004 年 4 月



## 学习，再学习

——关于快速有效学习的十个建议

1. 培养对事物的更大兴趣，因为没有兴趣就一事无成。
2. 保持对事物或主题的好奇，因为好奇可以帮助您快速学习。
3. 学习之前先问自己能从新的内容中收获什么，因为这样能使您对知识抱有新鲜感。
4. 对书中的内容进行形象化的想像，因为一幅画卷所包含的信息远远胜过上千个单词。
5. 对重要的知识点做笔记，因为这样便于以后的复习。



6. 经常回味，问自己从中学到了什么，因为这样可以使您的头脑保持兴奋的状态。
7. 为获得新知而开心，因为开心的事能让人持之以恒。
8. 给自己制定一个行动计划，因为理论转化为实践才是真正的掌握。
9. 向他人讲述您所学到的知识，因为最好的学就是教。
10. 按照两天、四天、八天的节奏进行复习，因为温故而知新。

---

## “超级销售员”不是超人

近年来，在管理艺术方面追求卓越与成功意味着成为最有成就的、最优秀的销售人员。汤姆·彼特（Tom Peter）和罗伯特·瓦特曼（Robert Watermann）描述和分析了促使企业成为超级企业并取得巨大成功的因素及其结构。在你的脑海里或许会有这样的疑问：“超级企业”与一般普通企业的区别在哪里？在日常生活中，当人们做事做得非常好的时候，就会激动地说“超级（super）”。顶级的、巨大的成就可以激发出人的激情。

从平凡中脱颖而出，超越常规，实现决定性的进步，成功地走在别人的前面——这是每个人都在追求的，更是销售人员所要追求的。对于每个人来说，能够在体育比赛中、在手工制作方面、在与同行的竞争中做到这一点都是值得骄傲和自豪的。

### 有雄心壮志才能有所作为

胸怀大志，不断追求卓越，超越他人——这种信念每个人都有。销售人员也一样，要想在激烈的销售竞争中取





得成功就必须抱有坚定的信念，有雄心壮志才能有所作为！

从根本上讲，人与人都是一样的：一样的权利，一样的义务，一样的或者是可比较的付出和索取。但总的来说总有些事情一些人与其他人相比不一样：有些人与其他人相比有更广的朋友交际圈，有更大的力量，有更高的才能或天赋，受过更多、更好的教育，得到了更多的投资，有着更大的决心，自然也就比别人取得更大的成就。按照人文学的观点，这些人自然也就被尊称或景仰为“超级”。问题的关键在于人们思想上怎样去认同。

## 了解自己的优势，充分利用自己的优势

“他太幸运了！”人们总是喜欢耸着肩膀评论说，“这简直就是个意外！”或者说“人得像他那样有天赋，得长得像他那样帅气。”这些评论家们总是在毫无意义的因素中寻找成功的原因。他们从来不问自己：“为什么他或者她会取得成功，而自己却不能取得成功？”

## 我们自身的资源

超级成就的取得需要一个人多方面的资源，需要不同的知识结构和个性化的个人特性。优秀企业获得的竞争优势并不是建立在某个单独的因素之上的。取得竞争优势并不容易，而简单地模仿竞争对手则更难取得成功。

谁要是只知道漫无目的地、毫无头绪地跟在受人景仰的超级成功人士后面，就不可能搭上通往超级成功的列车。谁要是在寻求他人成功因素时只专注于某一个方面，或者