克亞营销机构

打造你的赚钱机器

营销魔术师刘克亚不为人知的赚钱秘诀

本书将带你穿越赚钱的迷雾，

走进营销的七彩世界……

正如它改变千千万万的人一样，

它将改变你、你的企业和你家人的命运！

建议你把它打印出来，

找一个没有人的角落，

静静地阅读……

作者简介

刘克亚，1996年毕业于全球第一营销学院——美国西北大学凯洛格（Kellogg）商学院，师从于现代营销学之父——菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授。

两年后，他却背叛师门，改投美国直复式营销泰斗——盖瑞·亥尔波特（Gary Halbert）门下，成为世界上唯一将品牌营销和直复式营销融为一体的营销大师。

■ 2006年3月，刘克亚先生在中国首创销售信的营销模式，通过一封简单的网络销售信，在一个月内轻松实现100万元的销售额。

■ 2008年3月，他推出了中国最高价的营销课程——《打造你的赚钱机器》，3天3万元的课程价格，超越了所有来华的外国专家和跨国公司总裁。

■ 2008年7月，他创造了博客营销的新传奇，通过几段简单的网络视频，在4个小时内，轻松实现100万元的销售额。

■ 2008年7月，他开创了中国图书销售的最高纪录，不到200页的一本书，售价高达1000元，并在30天内，让众多购买者轻松赚到3万……30万……甚至300万元（你现在阅读的，就是那本售价高达1000元图书的扩展版）。

■ 2009年，他将推出《打造你的赚钱机器2.0》，并在课程中首次披露《克亚营销乾坤谱》和《三点爆破》技术。

毫无疑问，在不久的将来，刘克亚先生将会谱写出更多的营销奇迹，探寻到更多快速赚钱的秘道和捷径，让我们共同期待！

特别提醒：就在这本电子图书的深处……埋藏着刘克亚先生为你精心准备的，价值高达30,000元的特别礼物，但愿你能有幸发现……

成功案例分享

帮助客户在零成本、零风险的前提下，实现销售额和利润的快速增长，是克亚营销的终极目标。许多学员和客户在克亚营销的指导下，迅速取得了惊人的业绩。有人通过博客留言，有人通过电子邮件，有人通过培训现场，纷纷留下了自己的感悟和感想。下面是一部分（很小很小的一部分）学员的自述……

“2008年9月我参加了克亚老师的营销课程，10月份利用鱼塘技术、超级赠品技术和紧急追销技术，我公司的销售额突破了116万元！

受全球化金融海啸和经济危机的影响，我很多朋友公司的销售额和利润都大幅下滑，但我公司10月份的销售额却比去年同期翻了一番，这一切都感谢克亚老师，感谢克亚营销！”

——钟钰翔 广州

“2006年刚认识克亚老师时，我只有一所学校，这几年利用克亚老师的聚焦技术、零风险承诺技术和杠杆借力技术，我轻而易举地扩展了5所学校。

更加不可思议的是，我的每一所分校都是在零投入、零风险的情况下创立的，而且，每所学校都在开门的第一个星期内盈利！”

——徐兵波 东莞

“我应该是克亚营销非常大的一个受益者，去年我们公司的有机脐橙在北京市场的销售额是36万元，今年在克亚老师的指导下，同样的脐橙，我们在北京市场的纯利润是300万元！”

——赵丹 北京

“我学会最震撼的一件事是‘写信’，我当时模仿了克亚老师的一封信，我们是做一个集训营的课程，这封信4个月之内，帮我们多赚了100万元人民币。”

——韩宏术 上海

“真是很受打击，过去这些年我总觉得自己还算聪明，总可以想出一些精彩的点子，也成功的帮几个个体老板以很小的成本就把公司做大。但自从学习了克亚老师的教材后，经常是夜不能眠，经常是突然在半夜就冒出一个新的想法，一个新的点子，一个新的行动方案等等，马上起床拿笔记下。

克亚营销是最实用，见效最快，投入成本最少就能见到效果的实战营销方法。7天，7天的时间我就用所学的知识赚回了学费！

现在是凌晨5:01分，我又有了新的灵感！努力中……”

——袁博 长沙

“我的感受实在太多太多了，真的是发自内心的感谢克亚老师！无法用语言表示，我这次活动从2008年8月1号到8号，一周的时间，多挣了39320元。当一个人被公司拖得负债累累的情况下，一周竟能看到这样的数字，朋友们：你会想一下，如果是你，你将是什么样的心情？！

克亚老师再报告您一个好消息，我的新活动又开始了，是从8月8号到奥运结束，昨天就有好消息了，这次如果成功的话，影响力可能会非常大，要比上个活动带来的利润更多更多！”

——丁一帆 郑州

“在去年8月4号成立公司，到现在为止8个月，已经赚了很多钱，其实都是在克亚老师的帮助下，如果没有克亚老师，我们会非常地辛苦。

我们去年8月4号公司成立，8月13号到北京来，克亚老师给了我们三个小时的咨询，按照克亚老师指导的方法，在没有任何资源、没有办公室、没有官方网站、没有任何老学生资源的情况下，第一个月就盈利30万元！”

——陈斌 上海

“五年前，我的公司连续两次发生交通事故损失了100万，这100万损失以后，我很迷茫也很困惑。

就在最近的一个月，我突然在网上看到克亚

老师的一封信，给我的感触很大，我用克亚老师的杠杆借力技术，一周内多赚了3万元。

这三天，我在这里参加克亚老师的培训，我的员工打电话向我汇报，他们在没有我的情况下，又多赚了2.8万元，这都是克亚老师给我带来的！”

——王衍红 大连

更多成功案例，请立即阅读此书……

目录

第一部分：一二三成功魔式……1

- 一个前提
- 二项定律
- 三大策略

第二部分：克亚营销导图……23

- 成交
- 抓潜
- 追销
- 别人的鱼塘和自己的鱼塘
- 前端营销和后端营销
- 商业模式
- 系统化

第三部分：成交动力学……43

- 成交主张
- 十大成交激素

第四部分：三大利润支点……79

- 成交率
- 客户终生价值
- 抓潜数量

第五部分：三大利润魔术……92

- 优　化
- 倍　增
- 续　值

第六部分：零成本倍增你的利润……99

- 提高成交率
- 提高客户终生价值
- 提高抓潜的数量和质量

第七部分：销售流程的设计与优化……162

- 设计目标
- 设计变数
- 销售流程的设计

第八部分：提速你的赚钱机器……177

- 稳定成交率
- 强化后端
- 后端借力
- 前端让利
- 前端借力

第九部分：世界上最简单的赚钱机器……187

- 三大组成部分
- 扩展版
- 撰写销售信的策略
- 撰写销售信的技巧
- 五步方程式
- 销售信成败的关键
- 卖点的选择与打造

第十部分：克亚营销铁律……210

附录：克亚营销独家术语汇编……212

第一部分：一二三成功魔式

在认识我的导师后，我产生了一系列的重大变化。这些变化主要体现在我对成功的看法及做事的方式上。我发现我导师的思维和一般人的思维是完全不一样的，他有一套自己的成功法则，尽管他从来没有表述出来，但是他一直在遵循着这些法则。我花了大量的时间，去阅读、研究我导师的作品，然后融入我自己的思考，最终我把这些法则凝聚成“一二三成功魔式”。

一个前提

你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功。

我的导师做所有的事情时，都会判断“这个事情是不是很容易？是不是很轻松？”假如很困难，那他认为是做事的方法有问题……

我们大多数人都认为，“成功是很难的，成功需要很长时间的奋斗，需要不断地去累积知识、经验和技能”……这是错误的！当你认为追求成功所遇到的困难、艰辛是正常的，那只表明你停止了思考！相反，你应该认为“我需要找到更简单的方法”，只有这样，你才能不断地去创新，这是很关键的！

所以从现在开始，我们必须去追求“轻松、简单、快速和安全的成功”。你没必要去冒多余的风险。当你认为你的奋斗是在“赌”的话，那只表明你的思考不到位，你没有巧妙地借力别人的资源。

比如说，你现在花一块钱的成本，就能赚到两块钱的利润，这挺好的……但是因为你坚信有“更简单、更快速、更安全”的方法，所以你会去不断地改进！也许只是改变一下广告的标题，就让你的利润从两块钱变成十块钱。这也是我的一个生活理念：**“轻松赚钱，潇洒生活”**。

很简单，如果你的生活只是为了工作，只是为了赚钱，那你就把二者的关系搞反了，因为赚钱是为生活服务的，而且赚钱的方式应该很轻松才对。

这是可以做到的。当你想清楚了怎么为别人的梦想贡献价值，当你能够用自己的语言为别人描绘出梦想和蓝图，让别人认可你的价值，那么对你来说，赚钱就是一个很轻松的事情。

你必须有这样的信念，“当你拿别人一块钱时，你需要帮他创造十块钱，甚至更高的价值”，这样当别人付钱给你时，他的内心是充满感激的，因为你帮他赚了更多的钱。

也许你是中学老师，但你知道吗？在孩子的一生中，中学生活对他的影响有多大吗？他的性格、他的理想、他的社交能

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

力，很多都需要在中学阶段去奠定。

作为老师，你的责任不仅仅是授课而已，你更需要在这三年的时间里，为学生的一生打造出一种性格……社交能力……梦想。

为了实现这个梦想，为了打造出这种夯实的基础，你需要做很多的事情。这些事情都可以转化成你的产品和服务，这就是你实现价值的手段。

所以不要把自己的工作，看得很轻，看得很不重要，觉得你自己就是在卖三年的时间而已。错！作为老师，你是影响学生一生发展的关键人物。

每个孩子的家长都会认识到中学阶段的重要性，否则他就不会花时间去甄别学校。家长对孩子寄托着某种渴望和希望，盼望着孩子将来是家庭，乃至家族的骄傲！作为老师，你是实现这个梦想的一个关键人物。

每个人都应该看重自己的工作，每个人都应该追求："轻松、简单、快速和安全"的成功。这非常重要！

但多数人都认为成功很复杂，于是他们都到复杂的世界里去

寻找成功，却不知道真正的成功其实很简单。

我的导师有一次帮一个客户做广告，这个客户以前大概花一块钱的广告成本就能赚到两块钱的利润，经过几年的发展后，一块钱能赚2.76元，然后他就满世界的做广告，不断地复制……后来我导师看到了这个广告，就对他说："你这个广告太差了！"。

客户说："什么？我已经赚钱了。"

我导师说："我可以帮把你广告的效益增加3-5倍！"

客户不敢相信。

我导师说："你现在的广告是2.76倍的效益，你可以继续做这些杂志、报纸的广告，花同样的成本，但由我来帮你改这封广告信，改完后在2.76倍以上多赚的钱，我们对半分，怎么样？你没有风险，也没多花一分钱成本。"

客户刚开始觉得自己很成功，不愿意做，后来我导师干脆跟他说："你又没有风险，如果亏了我赔你，但是如果赚了，从现在开始一直到最后，你都要付钱给我，只要你用我修改后的广告。再说，我把你认为不可能的事情做到了，而且没有额外多花你的成本钱"。

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

客户终于同意了，然后我导师花了15分钟的时间帮他修改广告，结果证明广告的利润从2.76元跃升为16.36元，只花了15分钟的时间！

那个客户非常震惊：“你就花了15分钟的时间，而我已经做了五六年广告，却从来想不到去修改。”

所以时间并不重要，关键是你做的事情得有价值。我们需要走到别人的价值杠杆上去发挥作用，这样我们对别人的贡献就会非常大！

你知道，那15分钟我导师改的是什么吗？刚开始他只是在聊天，最后他说“想起来了”，就很简单地改了一下标题，为什么？因为标题是广告的“广告”。

一个好标题跟一个普通的标题，它的利润会差21倍，这是我的老师测试过的。设想一下，原来你投进去1块钱可以挣1块钱，现在你投入1块钱却可以挣21块钱，太不可思议了！同样的成本，没有冒一分钱的风险，为什么？因为我导师坚信，总有一个“更安全、更快速”的方法，事实证明他是对的。

其实那封信有很多东西都可以改，但后来我导师没有继续帮

他，因为这哥们过了一段时间不愿意付钱了。他觉得，你只花了15分钟的时间，但我却要付给你这么多钱……

但实际上，你需要认识到，别人为你创造了价值，你当然要给予回报，否则你就剥夺了自己赚更多钱的机会。也因为他没有回报的心态，所以他就失去了赚更多钱的机遇。

这相当于人们说的，“你很饿，别人过来帮你，送给你一个馒头，但你吃完这个馒头还把别人的手给咬了，那别人当然不会再帮你，对吧？”

有一点很重要，“如果你想成为营销天才，那你必须**100%从对方的角度去思考**”。也就是说，只有当你成为一个天才的客户时，你才能成为一个天才的营销人。

为什么？学营销有很多资源，但最大资源库在什么地方呢？当然，你跟老师学很重要，就像你跟我学、我跟我导师学一样，但是有个更重要的资源，就是思考自己购买的过程。

你要成为营销天才，必须先成为客户天才，就是你要了解自己的购买过程，如果你不购买，你就不可能成为客户天才。

有很多人喜欢买盗版，只要你买盗版或着你盗版别人的东西，你就永远做不大你的生意。试想，当我要求你提供零风险承诺的时候，你的底气是不足的。如果你有盗版的习惯，那么

除非你戒除盗版习惯，否则你是不可能挺直腰杆去提供零风险承诺的！

当你不敢提供零风险承诺的时候，你的营销就不可能有一个指数级的突破，同时如果你从未购买过高价值的产品和服务，那你也别奢望能够卖掉它们。

为什么呢？因为高价值产品和低价值产品的营销过程是完全不一样的，从理解自己如何购买高价值产品的决策过程中，你就能学到很多营销的思路。

如果在你的生活中，你只想购买最便宜、最经济、最实惠的产品，那么你就别指望卖出高价值的产品，因为你没有心理准备，你对整个高价值人群的购买需求、流程和习惯不了解。

总之，从现在开始，你必须追求一种“简单、轻松、快速和安全的成功”；如果你的成功是在“赌”，或者你认为你需要付出巨大的努力才能成功，那只能说明你的方法有问题。

二项定律

第一，你只能从成功走向成功！

我发现中国人有一种哲学，特别在教育孩子或者是自我提高方面。假如说成功需要具备六项技能，那么我们首先会做“自我分析”。如果觉得一、二、三项是我的强项，四、五、六是我的弱项，那我们的下半生就会聚焦在“怎么补足弱项”上。这是错的！

你生命的目的不是补足你的弱点，你生命的目的是弘扬自己的优点！

你的成功只能从成功中来，不可能从失败中去发现，绝对不可能！你应该思考“怎么把成功进行放大，复制和外延”。

不要一味去补足你的弱点，即使你的弱点得到了提高，但在这个世界上总会有那么一群人，在某个领域他们具有天生的优势，天生就比你强，你再怎么努力也无法达到他们的境界。

这是辩证的如果你没有缺点，你就没有优点。所以你人生的哲学是要打造成功，复制成功，放大成功；同时你要意识到自己的缺点，承认自己的不足，想办法和别人合作，凹凸互补，共同成功。

记住！你只能从成功走向成功，你的下一个成功必须建立在你现有成功的基础上，而不是在你成功边缘的弱点区去寻找你的机会，你的机会来自于你现有的成功。

第二，你已经成功！

在现场我会剖析你的案例，告诉你，怎么从你现有的成功中去打造另外一个成功。可能有的人会说“我本身就没有成功的记录啊”。错误！每一个人都已经成功了，只是成功的深度、角度、领域不同而已。

你需要思考，怎么把你的生活“切割”成一片片的场景，然后去寻找属于你的“那一片”成功。所以每一个人都是成功的，虽然你不能说我100%所有方面都是成功的，但至少在某一个领域你已经成功了。你需要改变自己的思维模式“从成功中走向成功”。

看过07年DVD课程的人都知道，我为大连的一个女士做过咨询，她要去加拿大，她的老公和孩子都在加拿大，很多年都因为英语的问题，导致她无法到加拿大和她的亲人团聚。她觉得没有路，只能继续学英语……但是我却从她过去的“成功”中，为她打造了一条通往加拿大的路线图，而不是在她的“失败”中去寻找。

她一直认为她的英语太弱，所以她应该提高英语，这样通往

加拿大的路才能被修好，其实这是错误的。

因为她一直在做ISO9000认证工作，做了十几年，非常不错，所以她的成功应该是建立在这个基础上；也因为ISO9000是全球性的组织，到处都有，所以她在加拿大也会找到这样的认证的公司。

我跟她讲，“既然你熟悉这个流程，熟悉这个内容，虽然你的英语有点差，但你还是可以在你老公待的地方找到一个认证的公司，对吧？”她说应该可以，因为她原来的公司就是做这行的，她对整个工作流程非常熟悉，所以她可以在加拿大找到这样的工作。

我说，“如果对方觉得你的英语不行，那你告诉他，“我免费帮你做，给我一个月的时间，如果证明我不行，我一分钱不要”。没有人会拒绝，因为她有10年的工作经验，在这一个月中，只要她能够证明自己的价值，那么她老板在第二个月一定会付钱给她，具体数目那是另外一回事；但这种做法能让她轻松地通往加拿大，而且她的英语在工作中一定会有很大地提高，所以她的路就找到了。

她之前老在思考怎么补足自己的弱点，而我是从另外一个角度寻找她的优点，把这个优点嫁接到加拿大去，所以她家庭的

团聚就成功了。这种思维是很震撼的，因为你人生的目的不是为了学习英语，**你人生的目的是幸福，你需要找到一个幸福的捷径**。

记住，我教的所有东西，都是在杠杆的支点上起作用，如果不是支点的东西我不会教，因为只有在支点上发力的东西，你学了才会产生巨大的效果。

另外，我教的顺序非常关键，你必须把前面的做好，然后你做第二步的时候，前面的成就才能被放大，如果你没有做好第一步，那么第二条的作用是很有限的。

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

三大策略

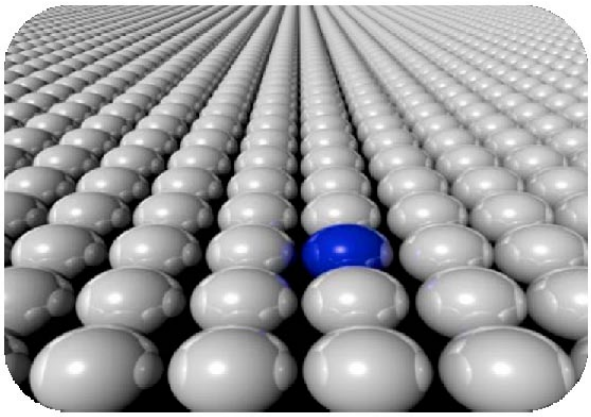
第一，你必须聚焦

有一个事实，我以前跟很多人一样，受了很多成功学的毒害，觉得“只要你努力，只要你是个好人你就能成功”。错！有多少哭泣的好人哪，有多少悲惨的好人哪，非常多……所以光做好人、光努力是没有用的。

任何一个行业，你做英语培训也好，做餐饮业也好，不管你做什么，你仔细观察一下，在这个行业中，有一个巨大的分水岭，可能是在5%和95%之间。5%的人做得非常轻松，非常成功，非常容易；而95%的人非常地努力，但成功很有限，为什么？

为什么有一面无形的墙把他们分割开来？秘诀！5%的人找到了秘诀，95%的茫然不知。秘诀，是一堵无形的墙把他们分开。光知道一个秘诀，当然有用，但秘诀的不断叠加就相当于杠杆的叠加，不断地叠加，才会产生指数级的提高，才会造就巨大的成功。

你可以有一招，但是这招没法持续，没法放大，所以你需要有很多秘诀的“杠杆叠加”作用。那如何获得这些秘诀呢？聚焦。



当你聚焦在一个地方，你会不断的发现新的秘诀、新的感悟，新的突破。就像我在很长时间内，在那十年的时间里只聚焦在“营销”，所以才想出来这些理论，如果我只想三分钟或者三个小时就结束了，那克亚营销理论体系是不可能建立起来的，它的威力也会小很多……

当你的精力只聚焦在一个有限的领域内，你才会不断地发现秘诀，你才能看到周围人看不见的东西！

我们都听过**二八原则**，如果说你做了100件事情，其中可能只有20件事情是最关键的，这20件事情就决定你80%的效率。同样的道理，你的100个朋友中可能只有20个，对你的幸福、个人发展起重要作用，其它80%的人都是一般的，或者随便聊天吃喝的朋友。

同样在你的销售中，可能20%的客户为你带来了80%的价值。在你每天工作的10个小时中，可能有8个小时都是浪费的。所以从这个角度讲，你的人生必须聚焦。我以前也是在彷徨，在寻找，最后真正聚焦后，成功就变得容易了，所以聚焦非常重要，从一开始就要聚焦。

比尔盖茨为什么这么年轻就成功，因为他很早就开始聚焦，

谁能够提前聚焦你的生命，谁就能够快速地获得成功！不管你做什么，如果你想在某个领域内做到最好，你绝不能四面出击，跟所有人竞争，你什么都要反而最后什么都得不到。

你要立足于你最想要、最善于要的这一块，然后想方设法联合所有的力量，去达成你要的结果。让所有可以借力的人一起来把这个做大、做深，但在你所聚焦的领域内，你要成为当之无愧的第一。

在这个世界上，假如说你领悟到十个秘诀，但你的对手只领悟了9个秘诀，你认为在市场上你的回报会是10%的差别吗？不是，你可能得到市场份额的80%，而你的对手只得到20%。

我们生活在同一个世界，但赢家会切走一大半的蛋糕，留下的份额只是非常少的一部分……所以不要满足于做老二；老二的努力可能是第一名的很多倍，但得到的回报却是第一名的百份之几，所以要聚焦，**只有聚焦才能成为最大的赢家！**

在中国有很多人做营销，很多人做的时间也比我长，但是我做的很多案例，他们未必做得到，比如我有一个很简单的理念，叫**“零投入、零风险”**。

我的定义很简单：帮助中小企业“零投入、零风险”快速倍增利润。为什么？也许“零投入、零风险”对大企业并不重要，因为我知道，作为大企业，它花五百万、一千万是可能的，因为大企业有能力砸钱。

你看现在大企业的市场营销,只要广告做得有档次，领导看了不觉得丢人就行了。但是对中小企业就不行，广告做得再好，你下个月发不起工资就完了，这是实实在在的问题，所以我定位在这，我有能力帮他们。

在这个领域，我创新速度很快，我知道很快会有人拷贝我的东西，但说真的，他们的拷贝对我来说，反而是对我营销理念的认可，否则人家干嘛要拷贝你呢？

如果你要选定一个市场聚焦，我告诉你，你最好先想出你的零风险承诺，这样在你的市场中，你一定会掀起一场“革命”，因为以前没有人敢做零风险承诺。

大多数商家第一次听到“零风险承诺”的时候，都觉得不可思议，觉得“很傻”，好像所有人都要占自己便宜似的。他们不敢对自己的结果负责，不敢承担责任；他们收了你的钱就希望你满意，不要退款，就算退款也要给你推迟一个月、三个月……

但现在的市场正在发生变化，我们需要大家积极地去推广、

推荐这种对客户负责的态度，这种责任感，这是我们从商、做人的一种良知，也是真正可以做大的一个基础。

有些人就希望客户能够被糊弄，这是不道德的，也是不可能的。你可以糊弄一两次，但是不可能糊弄他一生，我希望能和客户打造一生的关系，一生的交往。

这种交往是不断创造价值的过程，“我明年必须比今年给你创造更多的价值”，否则，关系不可能深入，不可能巩固，不可能加深。但有些人就觉得“中国人多的是，骗一个没关系，下一个接着来”，这是错误的！

零风险承诺，不仅是一种技术，也是一种理念，更是一种姿态！“虽然我知道这个交易会有很多风险，但是我敢于承担风险，敢于对结果负责！”

当你回到你的市场时，我给你最重要的一点建议，就是你要提供零风险承诺。即使你什么事情都不做，就多提供一个零风险承诺，我保证你的收入会增加3倍，利润会更多（这取决于你的利润百分率），而且你一分钱没有多花，最重要的是你会发生以下几点变化：

■你的销售额提高，你的利润提高的更多。

■你的客户会更加满意，即使真正要求退款的客户也会对

你非常满意，因为他们觉得不可思议，以前没有人对他们这么好，客户一直被虐待惯了，他只希望“别这么虐待我就行了”，所以你这样去优待他，他们会很震惊而且很快乐。

■更重要的是，你的内部人员的能力也在不断提升，过不了多久，你可以统治你的市场，这是非常可能的。

第二，你必须使用杠杆借力

很多人觉得做公司要靠自己，其实错！什么叫创业？创业不是说自己脑海中有一个想法，然后就一个人独自去实现它。创业者是看到了一群人有各种各样的资源，然后通过某种巧妙的借力机制，把这群人团结起来，一起来实现同样的梦想。

作为创业者，你最大的能力是组织能力。“怎么把所有的力量聚集到一起？怎么为你客户的梦想创造更有利的实现基础？”这是创业者应该思考的。

“你必须使用杠杆借力”，这是我的一个重要的营销策略，你必须学会使用。一个人的奋斗是一种孤独的奋斗，是一种艰难、痛苦的挣扎，不要这样。

永远不要认为创业是一个人的事，所有人都将是你的竞争对

手，所有人都希望从你那“抢一把米”，这是错误的！

这个世界上有很多人都希望帮助你，但是他们缺乏帮助你的想法和美好的前景，你需要向他们描绘一个美好的蓝图，告诉他们“帮助我，其实就是帮助你自己”，这并不矛盾。当你有了这种思维模式，你才能“杠杆借力”。

三，你必须测试

我会不断地发展，不断地进步，不断地产生新的想法，新的突破，但我不希望你学了我的营销后，就认为“以前的营销手段全都是错误的，明天就把公司关闭了，重新再开一个公司……”

NO！我希望你所做的一切，都是在现有成功的基础上进行测试，保守的测试，这样你的风险就非常小。

比如本来一万块钱，你可以在一个报纸上做一个整版的广告，但你现在把它分开做，多几次投放。你可以把一万块钱投入到10个媒体上去，这十个媒体可能产生的结果会完全不一样，一定有一个最好的，然后你的第二步就是把这个“最好的”放大。

有几种放大的方法，比如说有一个媒体非常好，你一个星期登一次分类广告，然后把它增加到两次……三次……四次，然后你可以放大到1/8版，如果整个效果仍然非常好，你可以再放大到1/4版，最后再放大到一个整版，在这个过程中，你所走的每一步都是100%赢利的，为什么？

因为你测试过。之后，你可以把它从一个媒体放大到两个、三个媒体，然后你可以从报纸放大到杂志、电视台……所有的销售，所有的营销思路都是一样的，只是表达形式不同。其实成功很简单的，但你必须要测试。

譬如说，一些你很长时间都搞不定的客户，你可以拿他们测试一下，反正对你来说万无一失，这些客户本来可能也准备放弃了，测试一下，无所谓。如果成功了再“放大”。这三天我会帮你做出自己的“零风险承诺”版本，这个版本既给你市场竞争的优势，又给你客户响应的基础，同时，还能够有效的管理你的风险。

我们来回顾一下“一二三成功魔式”，**从现在开始，你必须寻求一种轻松、简单、快速和安全的成功。**在我的梦想中，我希望“赚钱为生活服务”，所以我不寄望所有的人都能成为我的客户，当然那也不可能。

如果学营销像爬一座山，我希望帮助的是在“半山坡的人”，就是他们已经开始了自己的创业启程，他们无路可

退……虽然你无路可退，必须往前走，但是走得好坏，走得快慢是有区别的，我希望帮助你“爬”得更快更高。

如果你是坐在谷底的那个人，我没法帮助，因为你没有行动，这不是我的技术能够解决的。坐在谷底的人有很多问题，也许他把人类看得很“丑恶”，也许他根本没有动力、没有梦想、没有欲望……

我想帮助的是“有欲望却没有方法”的人，而不是没有欲望、没有想法，甚至觉得“钱是很丑恶”的人。当然，他们可以有自己的观点，只是他们无法成为我的客户，很简单。

我的梦想是用我的方法、用我的思路去帮助很多人，但是我的目的不是帮助所有人，我只帮助值得帮助的人，因为最终我希望是一种轻松的生活方式。

很简单，如果我不快乐，我无法给你这个价值，我在讲台上无法展示我的智慧，展示我的激情，而你得到的也只是1%、2%；我认为这是一种“牺牲”，所以你必须想清楚，你所要打造的是什么。

第二点，从现在开始，你不要再想用一天、两天，一个月、两个月……去弥补自己的弱项，你弥补的再好，总有人比你强，再说可能你也没有那方面的天赋。

你之所以不足，是因为你有一个“天才”，所以不要去对抗这种天性，没有必要。你完全可以找到另外一个人，给他一个想法，给他一个机会，他愿意跟你合作，这就非常好了。

所以你从现在开始，要寻找自己的成功，要解剖自己、分析自己，找到自己的“天才”，就是绝对的成功，想办法把它放大、复制、扩展，这样你的成功就容易多了。

第三点，你必须要“聚焦”。

很多企业在发展过程中会有很多困惑，但是我告诉你，当你越来越成功的时候，机会会送到你的门前，这时你需要考虑“是要还是不要”，不要“什么都要”。你记住，机会送到你门前的时候，并不代表都是你的，你需要有辨别的能力。

有很多人来找我合作，说要卖我的教材，我说“你不知道怎么卖，你也卖不掉！”他说，“我先给你一百万”，但我看中的不是他这一百万，万一他花了这一百万，但赚不回更多钱，说真的，过不了几天他就会到处传，他会诋毁你，所以我没必要做这个事情，对吧？

一样的，当你在市场上产生一个波澜，掀起一个浪潮的时候，很多人都会来找你，但你必须聚焦，因为聚焦是你成功的基础，当你不能聚焦的时候，你就剥夺了自己成功的权利。

还有，从现在开始不要老考虑“自己成功”，要考虑让更多的人成功。只要你能让他们成功，同时把你的成功变成他们成功的“附属物”，你的成功就是必然的。这非常重要！单靠自己的力量是不行的，要调动一切可以调动的力量。

这三天的课程中，你们形成了一股非常强的力量，你们接受了我的思维模式，这些“思维模式”在市场上根本不存在。当你们有了这种思维模式，你们就有了共同的语言，你们就会看到别人看不见的机会，你们可以打造一个强大的共赢平台。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第二部分：克亚营销导图

我在世界上最著名的营销学院读了两年，然后工作了很久，也见到了很多世界级的营销大师，但我一直在想，假如说营销是一个神奇而又复杂的世界，假如说我希望去探索这个世界，我希望在这个世界里游刃有余，能够随时的抓住机会，创造机会，那我最需要的是什么呢？

我想不是技术，我不希望在原有的技术上再增加一个技术，我也不希望在原有的策略上，再增加一个策略；我需要的是一个营销的“地图”，有了这个地图我可以自己创造价值；有了这个地图，我可以自己去创造新的技术；有了这个地图，我可以自己去创造机会，所以我一直在寻找这样一个地图。

经过十年的思考，我终于找到了，我把它命名为**《克亚营销导图》**。

这个导图不仅是我进入营销世界的地图，也是我们课程的导图，虽然看起来非常简单，但是当我们以后讲一些“如何提速你的赚钱机器”的时候，你会发现很多的方法是不可思议的！就像世界上其它的万事万物一样，看起来很平常没什么，但实际上都有规律，只要你掌握规律，你就能发挥它们的威力。

成交

大家看这个导图中间的“成交”，你所有的营销、所有的宣传、所有的销售、所有的事业、所有的人生都建立在能否“成交”上，如果你的一生不能成交，那么你就不可能成功，成交是一切成功的基础，所以你必须学会“怎样成交”。

“成交”在《导图》上具有重要意义，这也是为什么我把它放在最中间的原因。从整体看，《导图》上有两

条轴，一个叫营销轴，是横轴，一个叫策略轴，是竖轴。

从你进入一个市场开始怎么优化你的商业模式，怎么奠定成交的基础，怎么把所有的营销系统化，让你能够在夏威夷度假的时候仍然在赚钱，真正地打造一个全自动的“赚钱机器”。

当你把公司做成一个“赚钱机器”，当你不在公司的时候它仍然能够赚钱，你才能把它卖掉。如果你的公司非常赚钱，但是在赚每一分钱的时候，你都必须亲自参与，那你的公司是卖不掉的，除非你把自己和公司捆在一起，一起卖掉。

抓潜

在横的方向，第一步叫“抓潜”。抓潜是什么？“抓潜”是为成交做铺垫，做基础，成交之前你必须先有潜在的客户。

也许你用信成交，也许你用电话成交，也许你面对面成交，但是在成交之前，你必须得有自己的潜在客户，没有潜在客户，你就没法成交。所以为了抓住潜在客户，你必须到别人“鱼塘”里去“抓潜”。很简单，因为你所想要的每一个客户，都已经是别人的客户了。

设想一下，你想要的每一个客户，他的一生不可能生活在真空里，他一定有别的需求，别的梦想，他需要购买别的产品和服务，当他购买的那个产品和你的产品有足够相似的时候，就表明这个“鱼塘”里的“鱼”，有很高比例是你想要的“鱼”，就是你的潜在客户。

所以这是“鱼塘”理论的基础，“你想要的每一条鱼，或者每一个潜在客户，都是别人“鱼塘”里的鱼”。

所以你不需要到大海里去钓鱼，那非常的辛苦，也不需要到马路上撒传单，那样的成功率只有千分之一，甚至更低。你要到别人的“鱼塘”里，和别人建立一个共赢的模式，这样他会心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样你借了他的信誉，你

成交的容易程度会提高10倍……20倍……所以你的营销是从别人的“鱼塘”开始的。

这里我强调的是“抓潜”，什么叫“抓潜”？

你要抓住对方的姓名、邮件地址，这是最起码的，然后如果你能够抓到他的电话号码，抓到他的家庭住址更好！你得到的信息越多，潜在客户的质量就越高，你后续成交的可能性就更大。

在这里我想强调一点，你说这个人曾经来我的网站转了一圈，这没有用，这不叫“抓潜”，因为你并没有抓住他。像赵丹的例子，你要抓住他，你要有他的姓名、电话、家庭住址，这时候才叫“抓潜”。

从现在开始，如果你的第一笔交易赚了钱，这当然“可歌可泣”，但更重要的是“你有没有拿到他的名单”。

我说了，每个人购买你的产品和服务的背后，都有一个理想的画面，都有一个梦想，有一个蓝图，他并不是孤立的想购买你的产品和服务，他需要的是实现自己的梦想和蓝图，但是他自己的梦想和蓝图需要很多步骤，需要很多相关的产品来互相帮助，才能实现他的整个梦想。

如果你成交了，但没有抓住客户的名单或者是姓名、电话号

码的时候，他的梦想你是无能为力的，除非你下一次再花一次钱，再把他们“抓”出来，但是没有必要，他就在你的门口，“为什么不把他的姓名和电话号码留下来呢？”所以“抓潜”一定要抓住才叫“抓潜”，否则没有用。

不管你是多厉害的成交高手，如果没有“抓潜”这一环，即使你本来可以成交相当大的比例……但现在，一半，甚至更多的客户都会流失掉，所以你需要去抓住这些人的名单，这是最重要的环节。

追销

有了抓潜，有了成交，但是客户在第一次购买你的产品时，他想检验一下你能不能帮他实现梦想，所以他的购买过程是“小心翼翼”的，他希望采取一个保险的步骤。

他的购买力，没有达到最大化，当然他的梦想也只是刚刚开始，这时候如果你没有继续追踪他，继续给他提供产品或服务，继续给他销售的机会，那么你就白白的把钱丢进了水里。

没有追销，你的成功是有限的，而且追销比“抓潜”、“成交”的成本要低很多。所以从现在开始，你必须要学会追销，如果你成交之后就忘记了追销，就再也不跟他们联络了，这是一个巨大、巨大的失败，你必须要做“追销”。

追销是一个不断帮助客户，不断给予客户创造价值的过程。

别人的鱼塘和自己的鱼塘

你要形成“自己的“鱼塘””，“自己的“鱼塘””就是一群反复购买自己的产品或服务的固定客户。

■每一次购买，你都有零风险承诺；

■每一次购买，他都更接近自己的梦想；

■每一次的购买，你都实现了你给他的承诺，甚至给予的更多，这样他就成为你最重要的客户。

这批“重视你的客户”是你的未来，是你的成功。不要在乎你以前赚过多少钱，那都已经过去，只有这些客户才是你的未来，如果一个公司什么都没有，只有这些客户名单，那你的未来就基本奠定了，所以它的重要性如此之大。

最终你要打造“自己的“鱼塘””，等有了“自己的“鱼塘””，你知道这些人的梦想，你知道在什么地方能够帮助他，你随时可以设计产品和服务，去帮助他们；只要你有零风险承诺，你随时可以赚钱。

前端营销和后端营销

在这里我把“成交”和“成交”之前的营销过程，叫做“前端营销”；把“成交”和“成交”之后过程，称做“后端营销”；前端营销是一种投资，是为了在后端营销中实现利润。

在一个正常的业务流程中，你的90%甚至更高的利润都在后端，所以当你放弃“追销”，当你抓不到对方的姓名和电话号码的时候，你就把90%的利润白白地扔进了水里。不止这样，你还让客户的梦想无法达成，因为客户希望实现自己的梦想，但是你只给了他一步，你没有继续为他创造价值。

我刚才跟你阐述的“前端营销”、“后端营销”，这是从营销人，从我们“卖方”的角度出发的。为了“成交”你需要“抓潜”，你需要到别人“鱼塘”里通过某种方式，把潜在的客户拉到我的“成交”机制里进行。

然后你要继续跟踪，不断地提供价值，不断地创造价值，最后形成你自己的“鱼塘”，你自己的“鱼塘”是将来别人借力的一个桥梁，别人可以在你的桥梁上借力，这是从营销人的角度看营销。

我刚才给你列出的这个顺序，是从“我”的角度去思考“怎么实现利润的”，但是如果没有给别人创造价值，你的利润是无法实

现的。所以我们现在看看一个典型的消费者是怎么思考的？

一个陌生人，他从来没有听说过你，他对你没有任何的信任，因为他是别人“鱼塘”里的“鱼”，你通过塘主，把这个信任转嫁到你的身上。接着你为他提供一个价值，而且不需要他购买，是免费的，所以你可以要求他做出一个反应。

起初他对你的信任很少，但是因为你提供的价值有足够的诱惑，足够的吸引力，所以他就顺应了你要他采取的“行动”，也许是打个电话，也许是填一个姓名和邮件，这样他就响应了你“抓潜”的一个主张。

当他就得到了你免费送给他的东西，他就从最初的“没有听说过你”，对你没有一点点的信任，变成了对你有了一定的信任。他觉得你给他的东西虽然是免费，但是很有价值，所以在他的心目中，他认为你是能够帮助他的，你是能够给他创造价值的，而且你没有马上要求“回报”。

当他的名单（姓名、邮件等）进入你抓潜的数据库时，你不要马上“扑”上去就要成交，就要购买，相反你要继续给他提供价值，不要求回报。也许你为他提供一个免费的DVD、免费的录音、免费的报告，这时候你仍然不需要他付钱，如果他愿意给你电话号码，你也可以给他发短信。

这时候，他对你有了些信任，他知道你是“真家伙”，也愿

意给你更多的信息，与此同时，他得到你价值的馈赠之后，他会去消化、去理解，如果发现确实像你说的一样，或者更好的话，那他对你就会更信任。

你要不断地为他提供新的、有价值的免费资料，比如公开课，各种各样的方式，让他不断地体验："和你工作，和你交往是一个什么样的结果，什么样的状态……"直到有一天，他对你的信任已经达到一个稳定的阶段，这时候你再给他一个成交主张，希望他购买某种产品，并提供零风险承诺，这样"成交"就变成了一种必然的结果。

在这里我想说清楚，千万不要怕给予，千万不要自私，正因为消费者有一个需要实现的梦想和蓝图，所以他才会找到你，你要不求回报地向他证明，让他觉得你是值得信赖，值得交往的，只有这样通过他对你信任地加深，你才能"成交"成功。

要思考"怎么给予"，不要老想"怎么说服别人去购买"，那是一件很难的事，但是当你不断给予的时候，成交就会变得非常的容易。

我再给大家描绘一个蓝图。假如说你的整个抓潜机制不断地有新人进来，随着你的推进，在这个过程中，他离他的理想越来越近，同时他和你的成交距离也就越来越小。

你要不停地帮助你的潜在客户，不管你有100人还是10000

人，随着他们对你的信任的加深，到一定时机，只要你给他们一个成交主张，就有一部分人成交，给他一次就有一部分成交，这样“成交”就非常轻松。

在这个过程中，信任是成交的“第一货币”，没有信任绝对不能成交。所以“如何把一个陌生人跟你之间的信任关系，由0变成100”，这是你整个营销过程所必须解决的问题。

没有信任，就没有成交，而“信任”是需要不断建立的一个过程。你首先借别人“鱼塘”里“塘主和鱼”之间的关系，然后把这个信任慢慢地放大，最后就会像刚才所说的，给他一次购买的机会，就有一部分人成交，同时新的“抓潜”继续在循环进行，这就是你的营销，非常的简单。

所以从现在开始，你要有数据库，要有“抓潜”，要创造不断地给予价值的一个渠道。你说的再好，不如让别人去体验结果。我可以发明最好的台词、最好的电话脚本去说服别人购买，但是如果我先让他们体验到结果，比如一次30分钟的电话咨询，让他们体验到了我的价值，这比我说什么都有用。

你要思考，“怎么能够帮助客户预先体验到结果？怎么才能够让他在付钱之前，就能体验到或部分体验到结果？”

这样你的成交就变成了一种自然的过程，当你做了一段时间后，在你的抓潜系统里，总会有一群人不停地进来，然后经过一个全自动的模式，不断的给予，不断的给予，最终会有一批人不断地成交、不断地成交，所以只要你的“抓潜机器”在不停地运转，你的“成交”就会不停的进行。

当然成交之后，你的赚钱机器并不能就此停止，因为客户购买了你的产品，对你的信任达到了一定的程度，但并不代表他的梦想一次就实现了，他还有很多、很多没有实现的梦想，你要继续跟踪他，并且不断的给他提供免费的资讯、教育、产品或体验。

他的第一次购买经历必须是积极的，他花了一块钱，必须得到比一块钱多得多的价值，只有这样，他对你的信任才能有进一步的提高，这样也为你下一步的成交奠定一个夯实的基础。

前一次的成交必须是积极性，好的经历，这是下一步成交必不可少的环节，所以你的每一次成交，最重要的是，要给别人创造你所承诺的价值，让他对你的信任有进一步的提高，让他觉得你的产品和服务和他想象的一样，甚至比他想象的更好。

记住，当你第一次成交的时候，你不要一下子赚“死”，你应该只赚你该赚的1%，这样在后面，你就可以不断地去创造新的产品，不断地为客户提供新的服务，给他持续提供成交的机会。

我记得，很多人第一次购买我一千块钱DVD的时候，都是充满怀疑的，折腾了一两个星期，有的人还要看我公司的营业执照，很不信任……我们也做了很多事情，包括给客户盖章，证明等等。

后来同样这批人，当他们再次购买的时候速度就很快。因为人家花了一千块钱，但你给他创造了更多的价值，实现了你对他的承诺，没有辜负他对你的信任，所以你赢得了他们更多的信任。

所以如果你要想成为营销高手，营销天才，你必须学会“怎么建立信任”。如果没有信任，你所有的营销大厦都会崩溃。信任是营销的“货币”，你必须建立信任。

你不要考虑“说什么”，“说什么”在一定程度上有用，但更重要的是“给什么”。

很多人在销售的过程中老考虑“怎么按脚本、台词的说”，当然这是很重要，但是如果你的角度不对，就不会有后续追销的机会，所以你必须让潜在客户和你的交往变得快乐，变得满足，只有这样你才能不断地打造与他成交的机会。

这是我们从消费者、客户的角度来看营销。从自己“卖方”的角度看很重要，但更重要的是，需要进入消费者的状态，你

需要生活在他的世界里。

客户是一个陌生人，从来没有听说过你，但是你怎样在很短的时间内，能让他意识到你的价值，让他相信你确实能够帮助他，确实能够为他创造价值呢？就是靠给予，不断地给予。

为什么我在销售信上，挂了Peter几个人的访谈，每个都有30多分钟，就是即使你听完了这个东西决定不购买，但是你已经意识到了我的价值，进入了我的系统，这样你就会持续地得到我提供的“价值”。

这是我的“给予”。你把你的姓名、邮件留下来之后，我会有很多的PDF给你，每一个都很有价值，每一个都会给你一种新的思路、新的启发。

在你来上课之前我给了你很多东西，虽然你并不需要决定一定要来上课，即使来了你也有权决定是否要“待”下去，但是我会给你价值，我希望这些东西能够帮助你，实现你想要实现的梦想。

每个客户的状态是不一样的。有的人可能在15分钟内决定“是否要来上课”，因为在这之前他忍受了巨大的痛苦，他在寻找一种答案，一直没有找到，所以当

他接触到我的服务时，马上就能识别出价值……但并不是每一个人都有同样的经历，所以不要试图把他们都“搞定”。

只要你不断地提供“价值”，总有一天客户会意识到你的价值。也许是因为你持续地提供服务给他，也许是他自己不能忍受这种挣扎的状况，这种痛苦的加剧……总有一天，他会成交，因为这是建立在一种贡献价值的基础上。

还有一个，因为你整体利润的90%都在后端，所以你的营销目的不是在“前端”。你营销的目的是让大量的潜在客户从“前端”进来，然后通过一系列的手段进行筛选、过滤，最后留下一批属于你的后端客户，这些客户是你的未来，是你的利润所在。

如果有一群人成交了一次就“走”了，不必惋惜，可能是他的梦想改变了，可能是他追求新的目标……只要你的抓潜机制还在运行，就会不断地有新客户进来。

你的目标是找到一群这样的客户，“你能够不断地跟踪，不断地创造价值”的客户群。他们的梦想很大，而且聚焦，他们持之以恒的去追求梦想，所以你可以不断地为他们创新，为他们提供更多的产品，更多的服务。

随着这批人梦想的不断实现，他们支付你的水平，回报你的能力会加大，你的销售难度会大大地降低，所以你的未来在“后端”，不是“前端”。

《营销导图》告诉你，从“成交”以后，横轴的颜色应该加重，前面浅后面黑。前面重要，但它只是手段，真正的目的在“后端”。

还有一点，因为你给这批后端客户创造了足够的价值，所以你会从他们的手里赚到很多钱，同时你们之间的信任关系也更加强烈，变得更加紧密。在这个过程中，你的快乐和满足感得到了放大。

赚钱只是一个手段，最终你帮助他们实现了一个梦想，那他当然愿意付钱给你。不止是钱，你所想要的一切，不管是金钱还是荣誉，都需要别人给予，别人之所以心甘情愿地给你钱、财富和荣誉，那是因为你给别人创造了价值，你给予了别人在任何别的地方，都无法得到的工具和手段。

所以**“你需要100%的站到对方的角度去思考”**。当我们从五千米高空看《克亚营销导图》时，就是这么回事。

商业模式

在这里，我稍微讲下“纵坐标”。“横坐标”是为了创造更大的价值，“纵坐标”是如何分取这个价值。每一次价值的创造都是大家合力的结果，有一个价值链，一个工作链，需要很多人共同来创造，比如供应商、渠道商、广告商等。

所以当你进入一个市场时，你需要寻找到一个最有利的商业模式，这个商业模式必须用杠杆借力的原理，利用杠杆组合来完成。

那怎么设计这个商业模式呢？怎么才能使你的付出最小，回报最大，而且让所有人心甘情愿地跟你合作？

你需要把“100%站到对方的角度去思考”的理论，应用到你的合作伙伴身上。比如“你的合作伙伴想要实现什么样的梦想……”

只要你比任何人都更能帮助你的合作伙伴实现梦想，那他们就会心甘情愿地与你合作，这样他们就形成一个价值链，为你传递价值。同时因为有你的合作，他得到的利润会更多，所以他愿意跟你合作，这里会涉及到“怎么利用杠杆组合的技术去设计你的商业模式”，当然最终还是要成交，如果不成交，一切都是白费。

系统化

你需要创建一个系统，不断地为已经成交的客户，或者是潜在客户提供价值。

这个系统要么是技术的平台，要么是一套操作的规定和模式。也许你可以训练几个秘书，让他们的工作自动化，给他们一个行动的指南他们就去做，每次都做得全自动，这样你就大大的降低了误差率，你的杠杆组合所得到的效果，就会得到放大和巩固，所以你需要有一个系统化的策略。

如果你的公司做的足够大，你的现金流和客户都比较稳定，你的“鱼塘”里也有足够多的满意客户，那这些就会是你最值钱的资产，等这些都稳定下来，你的整个系统就比较完善了。

这时候你去夏威夷海滩度假，在沙滩上躺一周……两周，如果你的销售额没有因为你的度假而产生影响的时候，你的公司就可以出售了，你也可以实现更大的利润，更大的回报。

记住，你卖的是一个系统化的“赚钱机器”，如果这个机器不是自动的，那就没有卖的价值，所以你的整个“赚钱系统”，为客户实现价值的系统，越接近全自动化，它的可卖性

就越强，它的价值也越大，当然你所付出的努力也就越小。

这个部分非常重要，我希望你花时间、花精力仔细地感悟《克亚营销导图》，非常关键！将来我所有的“魔术”，所有的“变化”都在这里。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第三部分：成交动力学

我的导师曾经跟我描述过一个场景，他说，“克亚，你知道我最享受的是什么吗？”他说，“我最享受的是我在讲课的时候，我把每个人的脑袋都当成一个灯泡，当他们有了一种新的灵感的时候，灯泡就亮一下。”他觉得最兴奋的就是帮你打通了，以前一直连不上的一种顿悟，你一直看，一直想，却想不透的道理，他觉得这是最令他兴奋的。

我不知道你现在有没有这种感觉，脑袋一亮，然后产生了一种想法，想透了一个道理。我相信，虽然我们还在五千米的高空，但是你已经看到了，99%的企业主所看不到的东西，还有很多其它的风景。

我说过，90%甚至更高比率的人，虽然是做企业的，但是他从来不知道如何做营销。还有一部分人，他们的营销思路完全是错的。你去跟任何一个企业老板谈，似乎他们都有一套营销的方法，他告诉你“应该这样，应该那样”，但是很多都是胡扯，根本就不对。

我希望你们在每个行业里都是精英，都有自己的贡献，为客户创造价值，帮他们实现梦想。

但是你们就像十几年的我一样，生活在市场营销的“贫民窟”里，你看到的是贫穷，是有限，是障碍，是挫折，是困

难，是办不到，是做不成，是不可能……我希望通过这三天，我们首先从一万米高空来看营销，来打破你的思路，产生一些新的想法。

这就相当于我驾了一个直升飞机，把你带上，然后我们一起飞向一万米的高空。我先环视一下所有的机会，环视完之后，我找到最精彩、最容易抓住的机会，然后我们落下来制定计划一起去实现……

所以我首先要打破我的“不可能”，让大家看到更多的可能性，在理念上、策略上，在模式上给你们一种解放，然后我们再开始做具体技术，比如写信……这样你会发现我们其实离钱越来越近，越来越近……然后大家会更兴奋，我希望大家的脑袋亮的频率更快，亮度更大。

下面，我们要探讨的叫做《成交动力学》，这也是我自己琢磨出来的。很多人朦朦胧胧的认识到“成交”很重要，但是，他们却使用非常不正确的方法去成交，所以很久以前我就在思考，**如果成交也能够使用“二八原则”，那么20%最关键、最关键的因素在哪里？是什么促成成交？**

成交主张

“去XX地方领取XX产品，关于退货，我公司的制度是交完钱后概不退货……”你觉得这样的主张，会有人愿意购买吗？这个产品是什么样子的我不知道，你也不退，万一这个产品我没兴趣，或者我没得到我要的结果，那我怎么办？

很多人的成交主张是这么的愚蠢，当然可能没有这么极端，但是基本上这样的，所以如果我要成交，就必须在这个基础上，把成交主张不断地强化，不断地美化，一直让它变到无懈可击，无法拒绝……

只有当对方无法拒绝你的成交主张时，你的“成交”才会变得容易，所以《成交动力学》是研究“怎么把这样一个司空见惯、蹩脚、乏力的成交主张，变得无懈可击、无法抗拒”。

在这之前，我想跟大家分享三个卖狗人的故事。

有一个父亲想给他女儿买一只狗，在这个城市里有三个卖狗人。第一个人说，“你看这个狗很好，好象你女儿也挺喜欢的，一千块钱，你好好再看一看。如果你喜欢呢，付一千块钱就成交了。至于狗，你也看过了，你女儿现在挺喜欢的，至于说以后怎么样，跟我没关系”……

第二个卖狗人说，“你看这个狗非常好，是英国的纯种狗，

这种颜色的结合非常的好，好象你女儿也挺喜欢，一千块钱，也合适，但是呢，我不确认你女儿明天是不是还会喜欢，所以你付我一千块钱，你回去一周后，如果你女儿不喜欢了，只要你把狗抱回来，一千块钱我就退给你。”这是第二个卖狗人。

第三个卖狗人呢，先给这只狗塑造价值，就是说“这个狗怎么样值钱”，同时他说，“你女儿看起来挺喜欢的，但是我不知道你养没养过狗？是不是会养狗？你女儿是不是喜欢养狗？但她肯定喜欢这个狗，所以呢，我会跟你一块把狗带到你家，然后在你家找到一个最好的地方，搭一个狗窝，我会放足够的食物给它，你可以喂一个星期，我还会教你怎么喂这个狗，然后一个星期以后我再来。

如果你女儿仍然喜欢这个狗，这个狗也喜欢你女儿，那这时候我来收一千块钱，如果你说不喜欢，或者你女儿跟这个狗之间没有缘分，那我就把狗抱走，把你家打扫干净，顺便把味道全部清洗下……”

你觉得这个父亲会跟哪一个卖狗人买呢？

（学生：第三个）

因为第三个卖狗人的主张无法拒绝，无懈可击，所以我们需要打造的成交主张也必须做到这样，非常重要！

如果你看过我的信，你就知道我的成交主张也是无懈可击的，你要把司空见惯的这种成交主张，变的无懈可击，这时候你的销售就变成非常容易了。

你和客户的关系，你的贡献与你客户的梦想之间不是仅有一个接触点，你需要渗透到客户的梦想里，陪伴他走上一段路，当你这样做的时候，你的成交过程就变得非常容易。所以你需要把自己的“点式的思考”，变成“直线的思考”。

你需要培养客户消费的习惯，你需要教给客户消费的知识，比如“怎么去享受你产品的利益”，让客户认可你产品的价值，这是非常重要的。

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

十大成交激素

第一点，产品或者服务

一个成交主张肯定得有产品和服务，但你不能把你的产品和服务往那一摆就行了，你需要给产品塑造价值，你需要告诉客户他所不知道的产品背景知识，你需要告诉客户如何更有效的享受你的产品或服务。

如果这个狗最可爱之处是到草地上去翻腾，这种感觉会让孩子兴奋，你需要告诉客户，让他和他女儿一起带着这个狗到草地里去，“要知道这个狗有多么聪明，你可以教它最难的动作”……你需要给出这些背景知识，客户不知道，但你知道，所以当你告诉他这些知识的时候，产品的价值自然就提高了。

“客户认识的加深，是价值提高的基础”，如果客户对产品的认识很肤浅，那它的价值就不可能高，所以为什么我说“营销人首先必须是老师”的原因就在这里。如果你不能教会别人使用你的产品并能享受它所带来的方便和利益，那么你的产品就得不到它应有的价值。

在这里，还需要强调的是“结果”。就是客户得到的是结果，你一定要给他非常具体的结果，你要用“结果”来塑造你产品或服务的价值，“他能得到什么具体的结果”。只有这样对方才能理解你产品的价值。

作为营销人，你面对的是这样的一群客户，他们对你的产品或服务的认识是非常有限的，非常肤浅的，但你不同，你心中看到的是一个更宽广的世界，你心中看到的是能够对客户梦想产生巨大作用的世界。

但这个世界，只有被化为生动的语言，化为具体语言的那一刻，它才能真正地被复制到别人的大脑里，为别人所接受。

语言是传递价值的重要手段，你必须学会怎么使用语言。

假如说，你需要给一个在上海的朋友送一个“生死相关”的信息，他必须在有限的时间内得到这个信息……但是你去不了上海，你会怎么找一个第三者去传达？假如说这个信息有关于你的生命，甚至你爱的人的生命，你会不会花时间盯住他？你会不会用语言描述给他听，告诉他应该怎么说？你一定会。

营销也是一样的，那个陌生的人就是你潜在的客户，那个第三者就是你的语言，所以不要轻视你的语言，你要认真思考“怎么表达才能更准确的把你脑海中这种色彩斑斓、丰富、宏伟的世界，复制到别人的世界里？”非常关键！这叫塑造价值。

因为你比客户更了解产品，所以当你表达出来的时候，产品的价值才能真正地被传递和复制。如果客户觉得你了解的比他还少，那你应该退出这个生意，做别的事情，因为你没有能力去帮助客户。

很简单！我不管你卖什么东西，你需要比客户了解的更深刻，更生动，更色彩斑斓，这是非常重要的！你必须塑造产品的价值。

我有一个很好的朋友，他们做了一个音乐班，是教高中三年的，然后在全国各地招人上他们的课。他们主要的特长是音乐，学器乐，当然学生同时要上高中的文化课。他们很多学生的目的都是出国。

他们开始定价一年四万八，但卖不掉，所以他们想降价。我说，“不，你需要加价，但是你先要学会塑造价值。如果你不会塑造价值，只会越降越糟糕。一钱不值的东西卖多少钱都没人买。很简单的道理。

你把自己定位成一个很简单的商品，只是招学员来，给他们上三年的课……这是错的，你们这些人都是中国最杰出的音乐家，每一个家长在决定他们的孩子要上哪一个音乐特长高中的时候，都有一个伟大的明星梦，每个人都有，否则学音乐是很辛苦的事情，这是不争的事实。

但是实现梦想的路是非常遥远的，学生选什么样的导师，受什么样的指点，非常关键，因为作为一个音乐家和艺术家，他们的悟性非常重要，没有悟性你就成不了艺术家。

你们这里集中了一批中国最有潜质，并且已经成为明星的音乐、艺术家，你给学生的不是时间，也不是文化课，你给他们的是领悟、感悟成名之路上的很多技巧。

你可以帮助他们避免一个又一个的陷井，你能安排他们去美国、英国的音乐学院面试，你能给他们搭建一个和其他明星一起同台演出的机会，这是你的能力！你在最大限度地为他们实现自己的明星梦，铺平了道路，这是你正在做的事情。”

我的同学非常感动，他说他从来没想过这么伟大，实际上他已经把自己看扁了。很简单，你首先要认识到自己所创造的价值，如果你认为自己不值钱，那客户也不可能认为你值钱。

当然你先要想清楚“怎么在别人梦想的旅程中去创造价值？”你需要用事实、证据、案例去说服客户，把你的价值展现在他面前。

第二点，独特

独特卖点是什么呢？独特卖点是你的成交主张中最独特的一点，别人没有的，不敢有，也不愿意有的。

比如说，很多人都教英语，我也教过英语，我的起步是英语，但是我的英语课程是中国最贵的，三天五千块钱，而且我不是中国最好的英语老师，但这不妨碍我能给予学生最大的价值，因为我对价值的理解是多维的，我给予你的不仅有个人发展的思路，更具有思维创造力的东西。

可以说，我教的英语不止是让你学会英语，更重要的是，当你学会英语之后你“怎么能快速的把英语能力转化成财富”，所以我虽然不是中国最好的英语老师，但我的英语课程是离金钱、财富和收获最近的一种。

如果你只需要最好的老师，那你可以到别的地方，但是如果你需要这个，我是唯一的选择，这是我的独特卖点。当然了，我不是光说这个卖点，我是实实在在地能给别人这个价值。

大家看了DVD课程都知道，我在里面讲了很多营销、杠杆借力的故事，包括peter他们，开始都是因为英语而走到一块的，所以这就是我的独特卖点。

请问，是不是有很多人都希望在学好英语后，能快速地把英语能力转化为财富呢？所以我就打造了自己的独特卖点，这就是我独有的，别人无法取代。

因为我有营销的背景，我可以教别人，但在中国，没有几个英语老师可以教这个，所以这就是一个别人无法超越的竞争

壁垒，再加上我的“零风险承诺”，这是让中国的英语培训师“闻风丧胆”的一个做法，他们真的不敢做。

现在有很多培训师，譬如说徐兵波、陈斌，他们都是在我的影响下开始做零风险承诺的，但如果我刚开始不跟他们讲这个背景，讲这个理念，我想他们第一次也是不敢做的。

你想想，一个潜在客户，他可以上你的课，也可以上我的课。我的课“五千”，他的课“两千”，便宜很多，但是他说，“我就教你学英语，我不教你赚钱，赚钱的事儿跟我没关系”。我说：“我的课程是五千，但是我要保证你能够赚钱。如果你上了一天半的课，你觉得不值这个钱，你可以拿着你的钱，轻松走人。

客户做什么选择？这是一目了然的。你是要上一个两千块钱但是概不退货的课呢，还是上一个五千块钱但保证“如果得不到10倍的回报，可以100%退款”的课程呢？你觉得，如果你是一个潜在客户，你会选择什么？很显然，你应该选择我。所以打造 “独特卖点”需要你用非常简单的语言来表达。**一、必须独特。二、必须跟客户想要得到的结果密切相关。**

你的英语很好，但你不能说“我是东莞唯一在地下室上课的”，“唯一芭蕾舞老师和英语老师同台上课的”，“我是东莞唯一一个穿着草裙上课的英语老师”……没用，不相关。所以光“独特”没用，要“相关性”。

第三点，用简单的语言表达不出来的优点都不是优点。我刚才已经强调了语言的重要性，你有再好的优点但是你无法用语言把它表达出来，有什么用呢？客户必须通过你的语言和文字才能感受到你的优点，但你表达不出来，没用。所以要具备“独特、相关、可表达性”，三者缺一不可。

比如我的营销是“零投入、零风险”，看起来很简单，但你想，作为中小企业老板有多少人不要这个呢？我不需要更多的语言，而且我的竞争对手没法复制这个东西。你需要打造的是“独特”，并且用很简单的语言，很形象的语言，把它表达出来，然后再加上“零风险承诺”。

第三点，零风险承诺

零风险承诺是一个非常强大的技术，同时它也代表着一种理念，一种哲学。因为有了零风险承诺，你才能向你的市场，向你的潜在客户，非常自豪地宣布：我愿意为你的结果承担全部的责任。

我没有资格要你的钱，除非我确定能给你创造10倍的价值。当你交钱给我的时候，并不代表你对我价值的认可，而是你愿意给我一个机会，让我一步一步的展示给你看，我所说的一切我都能做到。

如果我言行不一，或者你对我有任何的疑问，你都有权利要

回你付给我的每一分钱。这是非常有威力的，这是你的姿态，也是你的哲学。

Peter他们深有体会，当你提供零风险承诺的时候，你永远不能靠吃老本混饭，你必须不断的创新，必须满足客户的欲望，必须把客户的梦想推向一个新的台阶，必须让客户的满意度不断提高，你再也不能原地踏步了。

因为有了这么一个巨大的杠杆，双向的夹击，所以你的能力会增强，你的进步会加速，你会有一个飞跃；用不了多久，当你站在所有的竞争对手中，你会有一种“鹤立鸡群”的感觉。为什么？

因为你有这个魄力，有这个能力，因为你创新的速度会超越别人拷贝的速度，所以最终你把“赢利，为客户服务，创造价值，自我发展，自我提高，不断完善”全部用一个零风险承诺彻底地连成一片……所以“零风险承诺是一个巨大的杠杆”，道理就在这里。

还有一个，零风险承诺对不同的行业是不一样的，零风险承诺并不代表客户购买的所有风险你都全部承担，但至少代表你比任何竞争对手承担的风险都要多，客户承担的风险接近

于“零”。竞争对手躲在后面什么都不敢承担，而你站出来承担，就已经可以了，但你不能承担你无法承担的风险。

比如说很多人参加成功学的培训，他们有一个梦想，就是说我花了一千块买了这个成功学的影碟回来，放到我的书架上，然后去睡一觉，第二天起来我就成功了……听起来不可思议，但是很多人就有这么一个幻想，所以你必须要求他采取行动，如果他不采取行动，没有用。如果你卖的是冰箱，你保证能够制冷到多少度，可他从来不把电源插上去，没用的……

我的老师曾做了一个非常有教育意义的零风险承诺。

美国有一个成功杂志，在卖一套《如何创业》的产品，一整套，包括创业计划、营销计划，包括如何申请公司、律师、会计，所有一整套的东西。它卖400美金一套，它提供的是什么呢？

他提供的承诺是；“如果你不成功，三个月之内100%退款”。就是说，在你所选择的商业模式下，你按照我的方法去做，如果你不能成功，我100%退你钱，对方没有任何风险。结果发现退的有46%，非常高，后来这个杂志急得不得了把我的老师请过去。

我的老师非常有智慧，他总是逆着别人的方向思考，他说，“你这个东西太简单了，你应该提供双倍的零风险承诺：如果三个月不成功，我退你800块！”

那个客户说，“你疯了，可能吗？”我老师说，“当然可能，但是有一个要求。因为我要还你一倍的退款，所以我对你有一个小小的要求，当你退款的时候，请你把你的退款要求用你公司的信纸写，可以吗？”

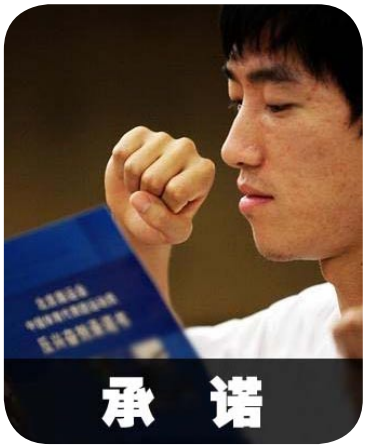
“我承诺的是保你成功，但如果你说你没成功，那至少你的公司应该是已经开起来了，对吧？所以呢，请你把你的退款要求，用你公司的信纸写给我，我就退你两倍的钱，这不过分吧？”

结果退款率降到了4%，为什么?因为很多人只是想创业，但是什么都没有做。所以我老师说，“既然我退你两倍的钱，所以我必须要有一个最基本的要求，否则我是白送钱。我承诺这个东西有用，是基于你会采取行动的基础上，所以当你用你公司的信纸写退款要求时，至少这证明你开过公司了嘛。”

但是大部分人从来没有去注册过公司，所以他也没有兴致去退。很简单，当你提供这么丰厚的零风险承诺的时候，你有权要求对方去做最基本的尝试。虽然不能要求对方太多，但是最起码的要求得有，否则你的零风险承诺没有意义。

比如，你参加了我的培训班，我这十次的培训班你参加了五次如果不满意，可以退款。但是我要求你旷课不能超过两次，合理吧？一个方面要求他做出足够的努力去得到这个东西，如果他不努力，再好的东西他也得不到，你需要让他去采取行动。

另外一个，当你提出最起码要求时，那些不认真的人，根本就不会成为你的客户，因为他不会去采取第一步的措施。



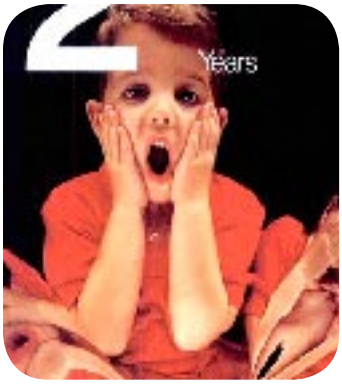
“我承诺你一天半不满意可以退款，但是我要求你每天都要来上课”。如果这个人的想法只是到北京转一圈，那他就不会来了，因为他做不到。所以你通过“起码的要求”，就把非潜在客户给排除了。

所以你做的承诺也一样，只要对方要求退款，你必须100%的退钱，你提供的无条件承诺必须要实现，但是对方要先交钱，这样做的目的不是为了“卡”这些人，目的是把那些不符合条件的人“删除”。

当你给出这么慷慨的承诺，你需要他也做出足够的表示和响应，否则没有意义，这是一个平衡。也不是说，你一定得绝对零风险承诺，你只需要比竞争对手做的更好就行。这是零风险承诺的一个哲学。

另外你需要管理你的内部，建立内部的退货流程。首先，你的内部响应速度要很快，当别人退款的时候，你必须在第一时间退回去，永远不要因为这个犹豫。

只要我们收到客户的退款帐号，我们的退货处理工作将在72小时内完成。你的送货，因为某种原因可以推迟，但是退款不可以，因为这是你的承诺，如果你实现不了你的承诺，你就无法让更多的客户进来，这是一点。



另外一点，很多人对零风险最大的恐惧是什么？怕很多人会退货。这是不可能的，如果你有很好的客户筛选标准，如果你有很好的评判过程。

设想一下，你把你的价值塑造的很好，对方非常想要，但是就在交钱的一瞬间，他始终有这个怀疑，“你说的和做的如果不一样，我怎么办？”

所以当你给出零风险承诺的时候，相当于你对客户说，“你现在交钱并不代表成交，交钱只代表你给我一个机会，让我向你证明我说的和做的一样，如果不一样，你有机会拿回你的钱”，所以这样你就把他所有的顾虑打消了。

很多人认为这很恐惧，其实你仔细算一个帐：假如说在你不用“零风险承诺”的情况下，你只能招10个人，而你用了它招

了30个人，就算有30%的人退掉了，结果是什么？结果是你多成交了11个客户。

更重要的是，这21个人会更欣赏你，你们之间的信任度加强了，客户对你更感激了，因为你有这个魄力提供零风险承诺，这对他来说是一种待遇。所以你要看清这一点，不仅你的收入加倍了，更重要的是你与客户之间的关系变得更融洽，更信任了。

即使客户要求退货，他觉得这个东西对他没有价值，也没关系。就像“海浪”一样，也许那个人超前了，他现在没有准备好，可是你把钱退给他了，毫无疑问他会非常感激你。将来有一日，也许他还会回报你，所以这是零风险承诺的威力：让爱你的人更爱你，让你自己的能力提高的更快，让你做事更自信更坦荡，没有任何躲躲闪闪的感觉。

当然**零风险承诺**有各种各样的版本，如果你看我的信，你会发现我有几种不同的版本。这里我列出了**七个不同的版本，**我们来看几个：

第一个，不满意退款，只收xx%的手续费或邮费。

有一个问题，什么叫不满意？假如说你卖的是美容的产品，你比较一下这两种说法的不同：

第一，不满意退款。第二，如果你按照我的方法用上七天后，你和你最喜欢，最漂亮的姐妹们对比下，如果没有人对你充满着嫉妒，我强烈要求你退款。

这两种说法有什么不同？

“假如说你按照我的方法用了七天之后，你参加你公司的聚会，如果你没有感受到一种全新的自信和状态，我给你退款！”是不是威力更大了？只要你能用语言给别人表达一种肯定的结果，别人就会越安心。记住要结果……结果！

第二，不满意100%退款，我们支付邮费。

这个比第一个要好，因为如果你让客户付邮费，我认为是不合理的。客户给你信任的机会，用你的产品，结果证明不合适，他不应该有任何的损失，你应该100%退款，邮费也应该出，这是你的责任和姿态。

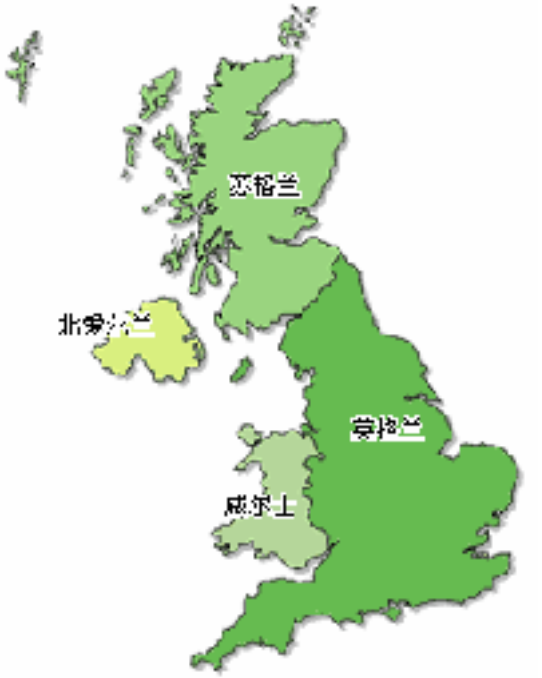
我在这里讲一个例子。我的DVD卖了很多套到国外，有一个英国的读者，在一个月之内没有收到货，虽然邮局系统显示收到了。

到英国的邮费需要400多元，按道理我们可以退1000元产品费，至于400元的邮费可以不退，因为我们确实发货了，而且系统显示已经收到了。正常的处理就是你付邮费，因为谁都有责

任，毕竟系统显示是收到货的。

但我认为，别人跨洋寄一千多块钱给你，确实是想学英语，确实是因为别人对你极大的信任，所以才愿意这么做，但是对方说没有收到，所以我认为他不应该承担400块钱的邮费。

因为别人真的想学英语，但是没有收到货，就莫名其妙的出了400块钱。从对方的角度来看，这是不合理的，所以我们说，“如果你愿意等，我们可以再寄一套给你，如果你不愿意等，那么我就把1400块钱分文不剩地退回给你”。这是我们的做法。



说真的，这种现象很少，我们卖了几千套就这么个特殊情况，你怎么可能因为这种情况就倒闭了呢？所以我相信当你不要求对方付邮费的时候，你的销量就会上去。说真的，对国内来说邮费也就20块钱，如果你自己付邮费，却使销售额增加了30%，那什么都有了。还一个道理，客户会更感谢你，更感激你。要算大帐，不要算小帐。

第三，不满意多少天内100%退款，我们支付邮费，

你不需要回答任何问题。

这个承诺更强烈。我知道有一些公司，他们拖了47天才给人家退货，而且要经过七关，要领导签字才行，每一次打电话就这样。

结果他们的退货率就从原来的10%，降到只有1%，为什么？因为客户还没有坚持到最后就“烦死”了，实在不愿意跟他们罗嗦了。

你知道吗，你的零风险承诺要么做得很彻底、很干净，要么你根本就不要做，不要糊弄人，没有意义，这样做也不可能成功。

有个客户要拍一个电视广告卖我的产品，但是他的退货流程有问题。我说；“你不给人家退货，将来所有人骂的都是我，跟你没有关系。”他说：“我承诺至少给你卖一万套。”我说：“你承诺一百万我都不卖。”很简单，因为你做不到我要求的零风险承诺，但这是我做生意一个最基本的要求。

你记住，当你做零风险承诺时，这不仅仅是一个姿态，更是你快速赚钱的一个手段。什么都不用做就会增加你几倍的销售量。所以《克亚营销铁律》里有一条我的要求：零风险承诺是你的责任更是你的义务。如果你做不到，我也无法收你做学生。

我的理念很简单，如果你不敢站出来承担风险，承担结果，你有一种侥幸或者是蒙混过关的心态，那我不可能为你服务。因为我不会给“魔鬼”们提供一个有利的武器，我需要给“英雄”们一个腾飞的翅膀！

第四，不满意我们立刻、无条件、100%退款，我们仍然是朋友。“你什么时候退？”“不满意，立刻、无条件、100%退款”，这就显得更加坚决。

然后，**如果你在XXX天内得不到XXX结果，我们立刻、无条件、100%退款。**还有一个比零风险承诺更好的零风险，**即使你要求退款，你仍然可以保留我们送给你的珍贵礼品。**就是说，即使最后你要求退款，你不但可以100%拿回钱，而且你仍然可以保留一个超级赠品。我的“成交主张”都有这样的零风险承诺。

你可以得到八大赠馈礼品，如果你这次来没有收获，你仍然可以保留我的启动套装。你想这是一个什么样的姿态，分析一下。

你只有这么几种选择：

一、你报名了，然后事实证明克亚老师确实能够帮助你，那你的业务会有一个指数级的提高，你的赚钱能力会有一个非常好的发展，你的收获是巨大的。

二、你来了，一天半之后觉得不适合你，不能让你赚钱，你可以拿走你的三万块钱，你的机票和两天的酒店报销，我来帮你付，你没有一分钱损失。就相当于，你在北京免费畅游了一番，然后你还可以保留我的礼品。

三、如果你什么都不做，那只有一种可能：失去！

只要你采取行动，你一定会有所收获，你不采取行动就没有收获。所以这样，你的成交主张就变得无懈可击，无法拒绝。只要你是一个真正想赚钱的人，你真的想要让自己的业务做得越来越容易，你是没法拒绝这样的成交主张的。

第四，赠品

赠品设计一定要配合你的核心产品，赠品设计的目的是帮助客户快速轻松地采取行动，产生结果。

如果你卖的是英语课程，但送给客户的却是牙刷，这样是没用的！要有“相关性”。你要理解，别人是对你的产品感兴趣，你需要在这个基础上去设计你的赠品。

即使是赠品，你也需要塑造价值。没有经过“塑造价值”的东西，即使是免费的，别人也不想要。你需要塑造这个赠品的价值：为什么它很关键？它能帮别人解决什么样的问题？带来什么样的结果？

当你塑造价值时，你要聚焦在对方可能得到的结果上。只有这样，才能提高产品在客户心中的价值。所以，你要让客户觉得购买这个产品，已经得到了10倍的回报，但是你给予的更多，你还送他赠品，这就更超值了！

当然在塑造价值的时候，你需要给客户一个衡量产品价值的尺度。比如说，这个赠品我以1000元的价格出售过，确确实实的卖过，不是随便编的，是真实的事情。我为什么送你启动套装？因为之前很多人花了5000元培训过，所以它的价值是实实在在的，是可以衡量的。

你不要只送一个赠品，最少送两到三个赠品，这样它的作用会更大。为什么呢？因为你的赠品可能只让一部分人喜欢，另外一部分人，可能会因为不喜欢你的赠品而决定不购买你的产品。所以当你有三个赠品时，你可以从三个不同的角度去给人家提供价值。同样的道理，这三个赠品的设计最好是有所差别，不同形态，不同角度的。

最后，你卖不掉的东西不要送。比如说，你仓库里存了很多东西卖不掉，你想送给客户，千万不要这么做！很多情况

下别人是因为喜欢你的赠品，所以决定购买你的主打产品；但也有人因为不喜欢你的赠品，所以决定不买你的产品。所以赠品是整个销售流程中不可分割的一部分，赠品的设计很重要！

“赠品”威力最大的使用方法是和零风险承诺相结合。比如，你的赠品即使在客户退的情况下，也可以被保留。这样做会让别人采取行动，只要他行动，就会有所得，所以他没有理由不采取行动。

再说，你把邮费也报销了，什么都报销了，但还可以保留赠品，所以他没有理由不采取行动。也因为这样，你需要把赠品设计成一个高价值、低成本的形态，这个产品的价值非常高，但是它的成本很低。

我送你的很多DVD、PDF，这些东西的价值都非常高。说真的你看完一段PDF，听完一段录音，你琢磨透了一个想法，它的价值就是巨大的。尤其我送的是实实在在的案例，别人靠这个东西去赚钱，要付钱给我才能得到的，所以它的价值是经过验证的。但是对我来说，成本不是很高，所以你需要考虑的是“价值”。

你要知道，客户只担心价值，他不关心你要花多少成本去实现这个“价值”。所以你要花精力帮他琢磨出最有价值的赠品，然后又能降低自己的成本，这很重要！

不管你卖什么，教育本身就是有价值的。也许你去教一个母亲“如何照顾好自己的婴儿”。第一次当母亲，她什么都不知道，如果你有一个报告，把她所有最担心的问题都列出来，请最权威的医生给她辅导，那这个报告本身就有价值，但是对你来说可能成本很低，你只是请一个专家录上两个小时而已。关键是这些东西确实有价值，确实是他们想知道的答案，所以这是赠品基本的一个使用方法。

我前面讲了几个成交激素，有一点我需要补充说明。

零风险承诺是成交的一大利器，但是它不是销售中的第一个武器，你千万不要冲上去说，“反正我有零风险，你就买吧”。

如果你的东西没有价值，即使你做“零风险”别人也不会购买，所以你需要先塑造产品价值，当别人想要你产品的时候，“零风险承诺”才会在最后关头消除他所有的疑惑，起到关键作用。千万不要冲上去，就提“零风险承诺”，没有用，因为客户还不信任你。

当我讲到《世界上最简单的赚钱机器》时，你会发现它就是整个营销流程的高度浓缩。这是怎么实现的？一开始，你既不

能马上提到价格，也不能马上成交，当然更不能提“零风险承诺”，如果你看了我的信，你会知道我的“零风险承诺”是在很晚的时候才出现的。

我必须给你足够的信息，让你了解“这个课程是干什么的”，而且给你足够多的秘诀，让你确实想要。如果别人不想要了，你扔给他“零风险承诺”，他也不会买。

电话营销也是同样道理。记住，没有价值的东西，就算再好的“零风险承诺”也挽救不了。这跟我的营销理念是一致的。“你的产品和服务不能为别人的梦想创造价值，再好的营销，也无法帮助你。”这点非常重要。

第五，价格

你的成交主张必须含有价格，在别人认识到你的产品和服务的价值之前，你不应该谈价格。为什么？因为你卖的是价值，价格只是一种传递价值的标尺。

如果你上去就扔价格，对方会被吓跑。比如我的标题说“三万块钱三天的培训”，我想在座的现在没有一个人会在这里，因为我没有说清楚“能帮你做什么”。

还有，就是如果你的价格很高，你必须要解释，因为客户会有这个疑惑。最好的销售就是把客户脑海中的所有的疑问，一一的解答。如果你看过我的信，你会发现，我是站在你的角度去写的这封信，所以我知道你会问什么样的问题。

当我在销售信中回答了你所有的疑问后，我才呈现价格，才呈现“零风险承诺”。我希望不要因为我的价格而剥夺了客户受教育的机会，客户需要先了解这个产品的价值。所以如果你的价格很高，你必须解释。这是为什么我的每一封信都有解释的原因。还有如果你的价格非常低，你也需要解释，不要认为你的价格低，别人就没有疑问，你一样需要解释。

我记得我老板卖过劳斯莱斯，这个车很贵，但是他有一次卖的非常便宜，便宜得别人都不敢相信，他说，“这个车是我一个朋友从国外弄进来的，因为在美国大家都在左边开车，但这个车的方向盘是在右边的，所以才便宜”。这样别人就相信了。所以你需要给别人解释为什么便宜？当你解释了原因，别人才能接受你的价格。

所以无论你的价格是高是低，你都需要解释。否则别人就会按照他的思路去假设。万一他假设的有偏差，那他可能就不会去购买了。

第六，支付条款

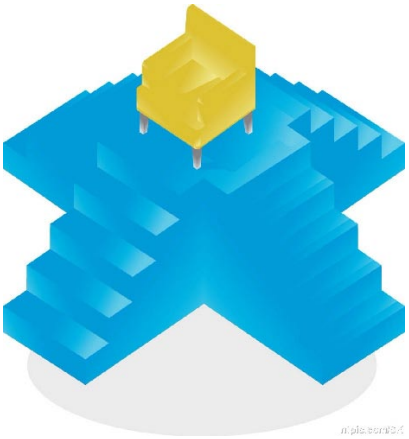
“支付条款”是影响你成交主张的吸引点。

一次性预付现金。很显然，在收到或接受你的产品和服务之前，就要求客户“一次性支付现金”，这会“扼杀”你成交的机会。

如果我让你们在没见到我，在对我一无所知的情况下，就往帐户里打三万块钱，很显然这会扼杀“成交”的机会，因为我们的信任没有达到这个程度。我让你们到现场来交款，至少你会见到我，你知道我说的是真实的情况，所以这是一个非常重要的信任，不是巧合。

你让对方采取的每个行动要跟你们之间的信任相配合。很显然，你第一次见到一个女士，不管你是否喜欢她，你不会第一次就想嫁给你，因为你们之间的信任没有达到一定的程度；但是如果你提议和她一起喝咖啡，这是正常的。

所以，你需要把你对客户的要求“台阶化”，要一步一步地进行。当别人对你的信任很高时，你可以要求多一些，无所谓，可是当别人对你的信任很低的时候，你必须把他的行动分解。为什么要提供多次付款？其实就是把交易“门



槛”降低，让它和信任成比例。

信任！我反复强调信任是你成交的一个“重要货币”，没有信任，你就不可能成交。当然你可以提供“货到付款”，很显然这样风险就更低了，你的成交主张的吸引力也更高。

分期付款，就是你先获益，然后再分批付款。

这种方式的吸引力更好，有两点因素：

一，你愿意承担风险。别人可能不付钱给你，但你愿意承担风险，因为你对你的产品和服务有信心。第二，可能有很多人没有这么多钱去购买高价的产品或服务，但他可以分开去购买。这样做你可以让更多的人成交。

边受益边付款。

我可以卖你一套10万元的产品，旦我允许你先拿回去用，只要你先交一万元定金。你第二个月赚钱了，再打一万元过来；第三个月赚钱了再打一万元……所以，你付给我的钱都是在你已经赚钱的前提下做的。这就是边受益边付钱。这跟租房子的感觉有点像。

先受益后付款。这是一个最好的成交方法，这种方式根本不需要说服，因为客户已经得到了想要的结果。

这种方式需要你把原来的一个产品分解成多个产品，然后放在“前端”让客户先体验，不断地给客户创造价值。比如我的产品价值很大，我可以先给你显示1%的产品，但已经足够让你赚回成本了。有的产品可能与节约成本有关，但道理是一样的。通过这种方式，你的成交主张将变得非常有吸引力！

什么叫诱惑力、吸引力？如果你让客户说“Yes”比说“NO”更容易，那你的成交就轻松了。所以我的《成交动力学》就是研究“如何把从一个很蹩脚的，非常软弱的成交主张，打造成一个让对方无法拒绝的成交主张”。

这“十大成交激素”，每一个都可以让你向理想中的“成交主张靠近。这些东西听起来很简单，但每一个都很“神奇”，尤其当你懂得组合运用的时候，它的作用不是2-3倍，而是N倍！

怎么几何式的倍增你的销售？怎么在零投入的情况下去实现？

“杠杆组合”。真正发挥威力的是“杠杆组合”，比如，支付条款就是其中的一个杠杆。还有，如果你的价格很高，你可以采用分期付款的方式，这样价格就不显得“高”了。

我在美国曾经做过试验，卖十万元的东西很难，但是当我把十万元分解成10个月的时候，成交率急速上升，虽然什么都没变，就是把10万元分解成10个月的付款期。这样做在别人的感觉里，它的价格降低了，因为你每个月付的少，所以你会更容易说“Yes”。

第七，送货条款

送货条款有各种各样的，比如说**现场提货**，那当然是最好的，交完钱马上得到产品，非常有吸引力。

如果说**xxxx天内送货上门**，它的吸引力没有现场提货这么好，但是有时候客户没法现场提货，这时你可以说我用特快专递，24小时发货，而且我告诉你快递公司的名称，这样吸引力又增加了。

我们曾经接到很多电话，全国各地的，比如“我的朋友都说我一定会受骗的，请你帮给我发货好吗？”这体现出了客户的心态，所以当你的发货日期离付款期越近，你成交的可能性就大，因为你降低了对方的忧虑，降低了对方的担心，你在给他创造价值，所以“发货方式”影响你成交主张的吸引力。

分期送货。

有些产品它必须分期送，比如说他买了你六个月的材料，他

先付了钱，货是一月一发的。如果是这样的话，你需要告诉他在六个月中你将在什么时间发货，由什么公司给他送货，那么他的担心就小多了。

比如，“我知道你付了六个月的款，我将分批在六个月内发货，我会在每个月的1号发货，我用的快递公司是EMS，大概需要两天的时间你就可以收到货……这样让对方感觉很舒服，也可以解除他的疑虑。

所有这些情况，你都要从对方的角度去思考，你得知道“他的忧虑是什么”，这样你才能进入他的世界。“你知道客户交完钱之后在等待货的那种焦虑吗？”所以你应该减轻对方的焦虑，这样你的成交率就会增加，所以送货条款很重要！

第八，稀缺性

每一个东西都有稀缺性，你必须设法找到它。

“我上课只能接受固定的名额”，为什么？因为我希望能帮助到每一个人，我要去剖析每个人的营销，这需要很长的时间，所以我不能接受很多人。

稀缺性是“数量有限”的概念，为什么稀缺性很重要？如果你没有稀缺性，对方会犹豫，因为稀缺性会造成一种失去的感

觉。“并不是每个人都能进来，我有一定的数量限制”。

第九，紧迫感

紧迫感是什么？是时间有限。

比如培训，我可能在15号就停止招生，虽然15号以后还有很多人打电话，但我根本无法应付，因为没有时间了。我们希望在15号以后全力以赴地准备三天的培训。这是一个时间的紧迫感，如果你在15号之后，再打电话过来，“对不起，我们无法帮你。”所以这就增加了客户的“紧迫感”。

还有一个我想说明的，紧迫感和稀缺性是相关的，这两个可以相互地加强。譬如说，我公司的数据库里有一万人，我现在想卖产品，我只能卖100套，因为我想在第一个阶段用低价的方法先做测试，5000元/套，如果大家都得到了想要的结果，那下一步我就提价。

因为我的数据库有一万人，所以当我给一万个人发信时，这就造成了“稀缺性”。因为一万人中可能有超过100人想报名，当然这里面也又有“紧迫感”，毕竟100个名额很有限。

所以，因为这个“稀缺性”造就了“紧迫感”，你卖的每一个东西都要有“稀缺性”和“紧迫感”。以后我讲《世界上最简单的赚钱机器》时，我会提醒你，必须要有紧迫感和稀缺

性，否则你是很难成交的。

我们都是人，人性就是喜欢拖延，你必须给他一个不拖延的理由。但我并不是让你去编假话，我们要实实在在的做。可惜很多人做销售，没有意识到这些。

打造“稀缺性”的方法有很多种。比如你的课程可以卖无限次，但是你送的一个特别赠品是有限的。Peter和Charley他们有这么高的成交率，我觉得很正常，因为“如果你在现场报名，你就能得到一个超级赠品，这个赠品的价值非常高；但如果你今天没有报名，明天你也可以报，但是赠品没有了”，这是可以理解的，因为先报名的人必须得有额外的奖赏，这点大家可以理解。

第十，解释原因

你的所有决定：为什么稀缺？为什么紧迫？为什么你要送超级赠品？为什么你的价格这么高？为什么你的价格这么低？为什么你的“零风险承诺”如此地慷慨？所有这一切，你都需要给对方一个原因。

一、对方需要理解你为什么这么做，这样他更容易相信。二、你希望你的营销是透明的，你需要给潜在客户解释“为什么”，而且你可以有自私的原因。

如果你看我的信，你就知道我解释了很多“为什么”：为什么我不做英语培训改做营销培训了？为什么我要把所有的秘诀教给你？

因为教营销我可以更轻松、更快速地赚钱。如果我能帮给“更轻松、更快速”地赚钱，你也不在乎我的自私目的。但是如果我不说，反而不真实。

如果你的自私是建立在别人得到价值的基础上，那你的自私反而显得真实。就算你拼命地给别人创造价值，但是你却把真正的目的掩藏在背后，那人家会觉得怪，可能就“扼杀”了你的成交。所以原因非常重要，你一定要解释原因……为什么……为什么……为什么。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第四部分：三大利润支点

很多人问我，“提高利润的方法一定有无穷多种吧？”错，只有三种，三个支点。那就是“成交率”、“客户终身价值”和“抓潜数量”，除此之外，没有别的。他们又问，“在每一类里应该有非常多的方法吧？”错，也只有三种，这三种就是“优化”、“倍增”和“续值”。所以只有九种组合可以倍增你的利润。

成交率

什么叫成交率？其实很简单，就是你成交了多少客户。

成交率的计算方法。一是以时段为单位进行分析。也许你知道怎么计算成交率，但是如果你按月去计算成交率，你会发现有某几个月，成交率会莫名其妙的降低，只有当你把它分解成时段的时候，你才知道在哪一段时间究竟发生了什么事，让你的成交率会发生变化。

然后，**以“鱼塘”和子“鱼塘”来计算你的成交率**。

比如你要做广告，同样一个网站，你是在教育频道做还是新闻频道做，或者文章里面做一个链接，来的质量都不一样。所以你需要单独的计算成交率，这样你才知道应该投在哪一个页面？哪一个网站？

将来你跟很多“鱼塘”合作，你也需要知道客户是“哪个合作伙伴带来的”、“成交的比例怎么样”。这样你就知道跟哪个合作伙伴合作的效率是最高的？你需要有一个优先的顺序。

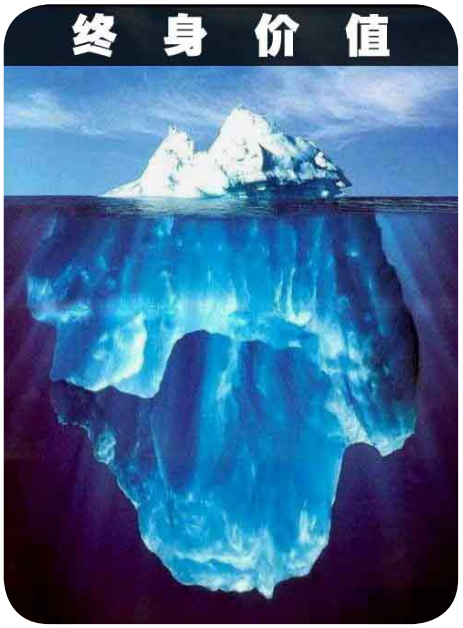
第三，以特定的抓潜手段为计算单元。

如果你跟三个合作伙伴采用三种合作模式，一个是提供赠品，一个是免费的公开课，另外一个是免费的咨询；最后这三

种方式都有成交，但比率可能不一样，所以你需要计算这三种“抓潜方式”的效率，这样你才知道你的“成交率”怎么样。

客户终生价值

这是一个非常重要的概念。就是说，在“后端营销”中你还能卖给你的客户多少东西。



第一次成交只是一个测试，是客户测试你值不值得信任。但如果你有第2、3次，甚至多次成交的时候，你后面的追销成本几乎是零。

我把营销分为“前端”和“后端”，这是两个不同的阶段，“前端”应该是花钱的地方，“后端”则是收获的地方。

很多人只看到第一次成交。我拿peter的商业模式来说，假如说Peter要找到一个高质量的客户，需要花500元成本，而他第一次的课程就是500元，但他清楚的知道，当客户上完第一次课很满意，那80%的人会再报名一个1000元的中级课，然后再上一个1500元的高级班，这时Peter需要回答一个很重要的问题：这第一次500元的课程该怎么做？

如果他每成交一个500元的课程，后面就有一个2500元的自动收入，那他只要能保持前面课程的收支平衡，或略有小亏都应该做。所以很多人认为“第一单不能做，因为不赚钱，”这

种想法是错误的！因为你太短视，你没有看到客户的“后端价值”，所以从现在开始，你要考虑客户的终身价值。

客户的终身价值是你营销的一个最大杠杆。这意味着你在后端可以赚更多的钱。

像他卖电焊材料，他知道只要客户第一次购买满意的话，他每个月还会续买。平均维持两年时间，这是一个巨大的价值，即使他第一单不赚钱，也应该做。

所以认识到客户的终身价值，会决定你在哪里投广告？去哪个“鱼塘”抓鱼？如果你的“客户终身价值”值5000元，而你只花50块钱就可以买到一个客户，那你肯定要加大投放力度。这是一个重要的战略。

现在每一个人都要考虑：“客户和我成交第一单后，我还有继续成交的机会吗？我还会有什么样继续追销的机会？”很多人不知道客户的终身价值是可以延伸的，是可以扩展的。他们也从来没去追销过！

你们这批人中，大概有一半的人，是已经购买过我的DVD课程的老学员，如果我当初没有追销的话，我们的后端价值都得不到实现。因为我有后端，所以我可以让其他人去卖DVD，甚至1000元收入你全部拿走，我一分钱都不要，可能这比较疯狂……但没有关系，假如你们卖了1000套的DVD，那总会有一

定比率的人参加我的培训课程，所以我赚钱在后面。

你必须理解清楚，你客户的终身价值越大，你借力的可能性就越大，就是说，你可以牺牲掉所有的前端利润（虽然别人会觉得你疯了）……但是没关系，你有后面追销的机会。

客户终身价值的计算方法 其实很简单，客户的平均交易额，乘上每年交易的次数，再乘上持续的年数，这样加起来一平均就出来了。如果你做营销，但没有这一个数字，你根本不可能成功，所以这个数字非常重要！

如果你不知道这个数字，你会失去很多机会。假如说你在前端每花100块钱，后端就自动会有1000块钱流入，但你不知道，或着你坚持那100块钱的投入就必须要赚钱，那你是不是很傻？你应该把所有的钱都投到前端去，让它开始循环起来，然后通过你后端的放大，膨胀你的利润，这样你的赚钱机器就能快速的运转了。

我强调一下，在你目前的条件下（包括客户服务的质量，什么都不变的情况下），如果你的客户的终身价值是两年，通过我的调整，你可以把这两年变成五年，那你是不是会赚更多钱？当然！更重要的是我给了你一个更大的杠杆，然后你的收

入至少会多出10倍！这是不是很可观？真正的意义在这里。

你要开始琢磨，在你现有的水平上，客户的价值有多大？就是客户平均每年购买多少次？每次平均的购买额有多少？每个客户平均会跟你购买几年？

设想一下，如果你能让客户的平均购买量增加一倍，每年的购买机率增加一倍，购买的年数增加一倍，这样他的终身价值就提高了8倍，但是，你能利用这个杠杆去撬动这个世界和选择这个世界的机会可能增加了80倍！

不可思议啊！你可以把前端的利润尽情地和你所有的合作伙伴分享，如果是100%分享，没有人不愿意做，不是吗？

所以我有一个很重要的营销策略，就是“怎么打造你的后端”。等你打造好了你的后端，你所有的营销技术，都可以快速地放大。

以销售额为计算单元，就是平均销售额乘上每年的交易次数再乘上利润。也可以用边际利润计算，边际利润是什么呢？去掉你的产品或者服务的成本，去掉你的营销抓潜的成本，剩下的那部分。即你额外增加的利润。但我通常就用销售额来计算，这样更容易。

以时段为计算单元，就是这个时段进来的潜在客户，他的客户终身价值很大，另外一个时段却不够大，那你就要思考：是不是这个时段你投放的广告有问题？还是你用的“鱼塘”不一样？或者是你的免费赠品不一样？

这里我需要解释，两个同样成交的客户，一个因为赠品多而成交，另一个是赠品少也成交，那么你送的赠品少的这个客户，他的终身价值会更大，为什么呢？因为有一些人，可能是冲着这个礼品而来的，他的需求并不是真正的，所以这里边有很多关联的因素。

你可以按客户的来源做“终身价值”计算：什么时段来的，终身价值怎么样？什么“鱼塘”来的，终身价值怎么样？不同的合作伙伴推荐来的人，终身价值也不一样。行业、地区等各种因素，具体原因是什么，只有测试才知道。

以特定成交手段为计算单元。

两个销售能力不同的人，一个人会销售，一个不会销售，这两个人的客户，哪一个的“终身价值”会大些？

记得，以前我和我导师，帮别人找客户，我的老师就说，“克亚，我们去找他们以前抓潜的时候用的广告，然后我要选那个广告写的最差的一个。”。我说“为什么”。他说，“你看，这个家伙写得这么差，都有客户购买，那说明这些客户

的需求太强烈了，如果我写一个好的信，他们不扑上来才怪呢”。

是不是很有道理？如果你一味地追求前端的成交率，你把前端做得非常有诱惑力，结果很可能吸引了大批寻求免费东西的人，所以这就是一个平衡。只有测试，才能知道平衡点在哪里，但是你最终的目标，就是打造“客户的终身价值”。

抓潜数量

“抓潜数量”就是你潜在客户的数量。

为什么我命名为“抓潜”，就是你需要“抓”到潜在客户。比如，商店一开门，每天有200个人到访，你卖了10个人产品，剩下190个不知道哪去了，这没有用，不是“抓潜”。如果你不能“抓”到潜在客户，就等于白白流失了这些客户。

你想想，有多少人会在第一次看到产品就决定购买的？很少！但是又有多少人，在经过一次又一次的教育后，才慢慢地做出决定？很多！

所以你的“抓潜”应该是这样的：像波浪一样不停地向前推进。但是如果你没有“抓住”那些潜在客户的名字、电子邮箱等信息时，你就无法让他们进入你的数据库，你也无法“推动”他们。

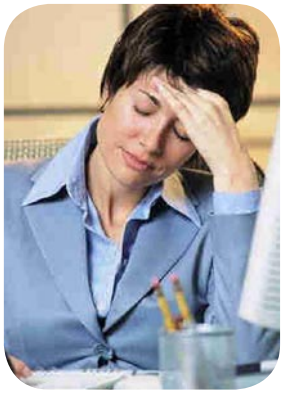
所以你需要有自己的“抓潜”体系。这么多的潜在客户，他们的层次不一样，对你产品的理解、需求和信任都不一样，他们接近成交的距离也不一样，但是只要你有他们的名单，你就可以不断地为他们提供价值，你就有机会去“成交”他们。

如果你有客户名单，你就可以向他们发邮件，每次发就有一定的响应率。你可以计算出每一次的成交率。你也可以邀请

潜在客户来参加几周年的校庆，像我帮他们培训学校做的汇报演出一样，只要邀请就会有一定的人来，然后你可以在现场成交，或后续追销，非常重要！

所以“到访人数”没用，到访人数中只有极小的一部分会当场成交。如果你的销售信写的非常好，但是第一次看完就马上购买的人，占的比例一定是很小的一部分。

如果你认为有一天他会因为喜欢你的信，或者喜欢你的产品，就自动回来的话，这是妄想，不大可能。只有当你“抓”住潜在客户的姓名和邮件的时候，他们才会有回来的机会。



我们每一天都有很多的机遇和困惑，我们会面临着各种各样的选择或决策，有多大的机率你会突然想到一个星期前，一个月前发生的事呢？几乎没有。

所以不要把你的“成交”建立在一个侥幸的心理上，不要把你的整个营销机制建立在一个“希望”上。“抓潜”，就是要“抓”住，为什么我不叫“挖潜”，而叫“抓潜”呢？因为我希望“抓”能给你更多的感觉。

所以这是利润的三大支点，你公司的“外表”可以表现为各种形式，但是它的实质，公司的骨架都是在《克亚营销导图》中，没有例外！所以你的“赚钱机器”就是由《克亚营销导

图》构成的，要撬动这个机器，要让它的利润倍增，你只有三个支点，没有第四个！

任何时候，你希望提高你的利润，提高你的销售额，这三大支点都会准确地告诉你，在哪里动手。如果你的利润、销售额有问题，那问题一定出在三大支点上，绝无例外！所以用“三大支点”可以快速诊断你公司的状况。

我还需要强调一下，**为什么我要以这样的顺序，"成交率第一，客户终身价值第二，抓潜第三"呢？**

我是有理论根据的。你的第一任务是提高“成交率”，进来足够多的客户，你必须有一定的成交比例，如果没有“成交率”，那你99%的营销活动都是浪费，所以这是你的第一支点。

假如说你的成交率从10%提高到50%，当你再提高“客户终身价值”的时候，就会有一个巨大的杠杆组合作用。

设想一下，它们是相乘的关系，提高了50%的成交率，客户的价值就从1000提高到5000，这是一个放大作用，所以只有当你把“成交率”提高到一定水平时，你后端的“客户终身价值”才有意义，才能发挥更大的作用。然后你再想办法放大你的前端，让“抓潜数量”增加。为什么？

因为你有成交率的保证，进来100个，你能搞定50个，然后

再放大10倍的“客户终身价值”，这样所有的东西都是相乘的关系。如果你颠倒了这个顺序，那全都是浪费。

所以你现在的问题，是要快速打造你的“后端”，等你的后端打造好了，再去放大前端，就比较容易了。

免费获得

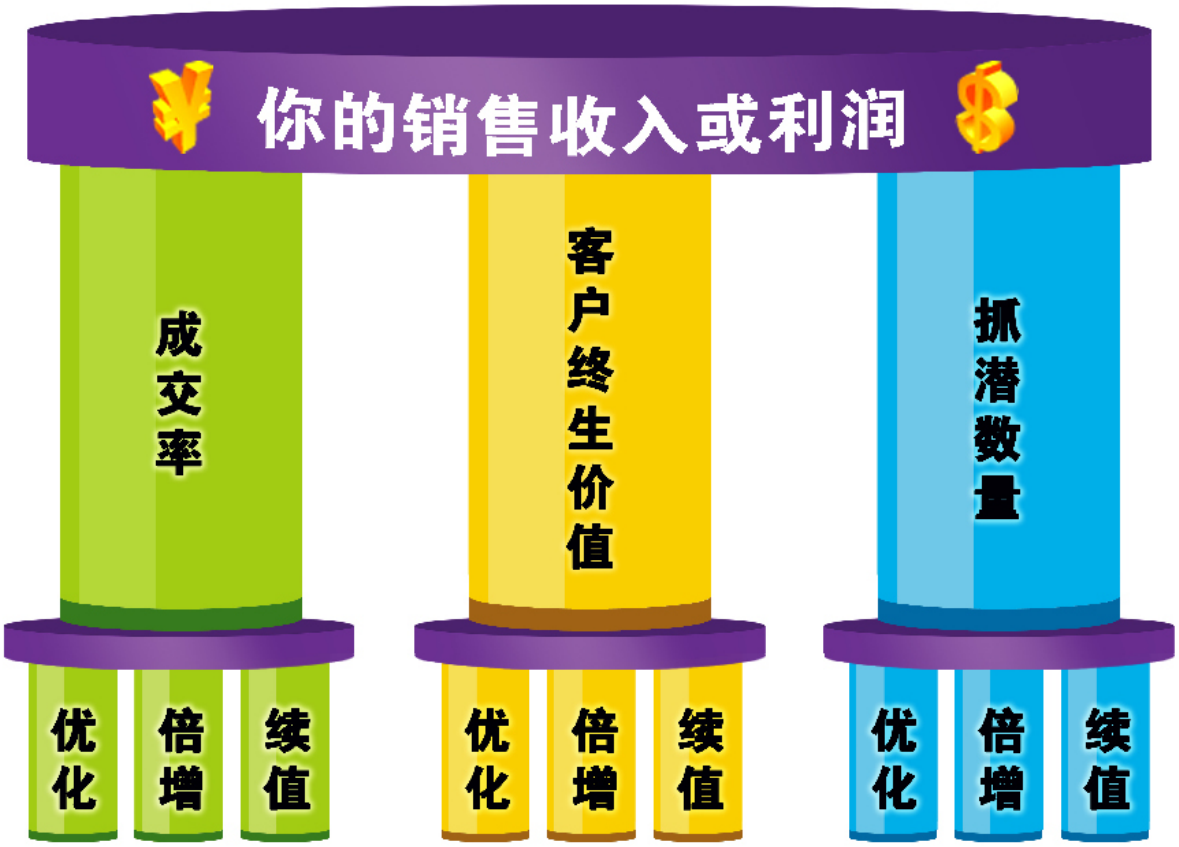
克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第五部分：三大利润魔术



优 化

优化是什么？比如，这个事情你已经在做了（你已经在抓潜，你已经在成交），但是同样的劳动，同样的付出，可能会产生出不同的结果。

比如，你的网站已经有流量了，但是我帮你改变一个标题，可能就会让咨询电话的数量增加2-3倍。比如，你的文字链接广告已经挂在别的网站上，但我通过改变那个文字链接的标题，

可能就让你的“点击量”增加两倍……

本来你的"成交主张"没有赠品，我现在加了一个赠品，突然你的成交率增加了20%，这就叫“优化”。

还有，你有一批购买过产品的客户名单，本来你是在一个月之后去追销，成功率是30%，但现在你换了时间，半个月内去追销，成功率就变成50%，这也是“优化”。

在你的客户购买了1000元的产品之后，你想追销他两万块钱的东西，结果成交率只有5%，现在你换种方法，去追销他五千块钱的东西，结果成交率是50%，这就叫“优化”。如果你不知道哪一种追销方法是最好的，那测试会给你答案。

倍 增

“倍增”什么概念？比如，你的“成交”是通过公开课进行的，效果非常好，但是你以前你只是在上海做，外地没有，现在你通过某种关系把这个“成交”模式移到了北京，结果效率更高。所以这是“倍增”，就是你从一个地区放大到另一个地区的做法。

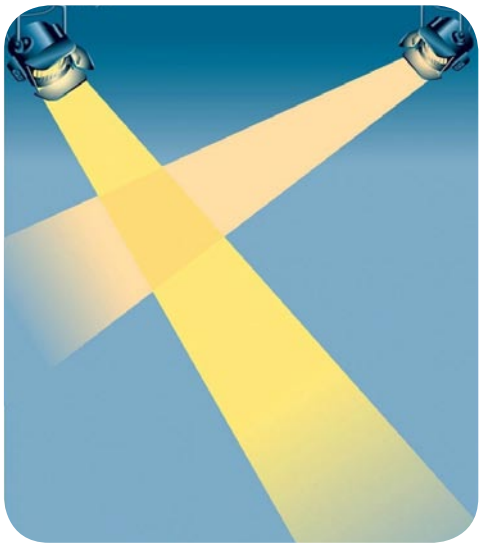
也许你以前一直做报纸广告，“抓潜”效果很好，现在你完全可以换种形式，把报纸的广告移植到网络上，你也可以把网络的广告应用到公开课上，都可以!这也是“倍增”的方式。

续 值

什么叫“续值”呢？你营销的每一个步骤都会产生一个资产，这个资产很可能你只使用了一次，使用了一段时间而已，但是这个资产的时限很长，应用范围也很广，可能不止是对你有用，对别人也有用。

比如说你写了一封销售信，你放在那里挂了三年，你每天看每天看，你都看烦了，然后你就把它停掉，去发明新的信，但是3-5年后，你发现这封信照样有用，照样为你带来收入。

你不要以为，你的潜在客户跟你一样，整天会盯着你的销售信看，这不太可能，人们的生活有很多内容，别人不可能天天像你一样盯着看这封信，也许现在他看到信没感觉，但是另外一天他看到信说不定就有感觉了。



更重要的一点，假如说，把你的营销比喻成一个探照灯，千万不要设想你的探照灯在任何时间都是照着同一群人。你照的是一个游行的队伍，这些人在不停的走，你的探照灯只是冲着一个点，但是每年你的客户队伍中都会有新人进来……

比如你是做英语夏令营的，你的客户是初二的学生，虽然你

今年是用这个广告，用这个模式去成交他们的，但是明年你照样可以这样做，因为明年初二的学生和今年的不是同一群人，所以照样有效。

比如你一直在上海做陶瓷生意，另一个人则在乌鲁木齐，也做陶瓷的生意，你完全可以对他说，“我教你一种卖法，保证有用，但你需要一次性付我多少费用……”假如，你可以卖上20个城市，设想一下，价值很大，对吧？虽然你可能有新的“卖法”，但并不代表旧的“卖法”对别人没用，这是价值的延续，也叫“续值”。

你的每一个活动都会产生一个资产，这个资产可以反复组合，反复利用。每一次的利用都会产生现金，每一次的利用都会产生销售，你需要去思考。不要因为你是做陶瓷的，就认为你的所有营销方案只能在陶瓷行业使用，你可以移植到别的行业，一样的效果。

比如美容，美容业是一个很赚钱的行业，你想做美容业的营销顾问也很简单。你去看下《北京青年报》、《北京晚报》等报纸的广告，有很多是美容广告，总有一些美容广告是天天做，月月做的，这样你就知道这些广告是赚钱的。

但遗憾的是，在这个市场上80%的人做的广告是不赚钱的，

所以你可以去深圳，跟深圳的美容店谈：假如我帮你写广告，多赚的钱我们对半分，可以吗？当然可以。同时你需要做什么呢？很简单，你只需要把北京的东西照搬到深圳就行了，一回事，非常简单，这就是“续值”。

但是多半企业看不出来，也不知道怎么“续值”。很多人非常愚蠢，同样的行业，这么多广告，80%的广告都在浪费，他就不知道看看竞争对手是怎么做的；有的人知道看竞争对手，但他只限于看北京的竞争对手，为什么他不去看看深圳的竞争对手呢？

从企业内部来讲，你有很多"续值"的机会，但是你顺序来做：优化……倍增……续值。

为什么是这三个顺序？因为没有“优化”，你的“倍增”是没有用的，因为你所复制的都不是最优化的东西。比如你在深圳的成交率只有10%，那你移植到广州也是一种“浪费”。

当你把成交率优化好之后，你再搬到别处去，你的成功才会被放大。同样当你有了“倍增”之后，你再“续值”，就会产生一个更大的杠杆叠加作用。

所以，**如果说《三大利润支点》解决了你的企业“从哪里下手，从哪里切入”的问题，那么《三大利润魔术》则让你明确了“做什么，怎么做”的问题。**

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

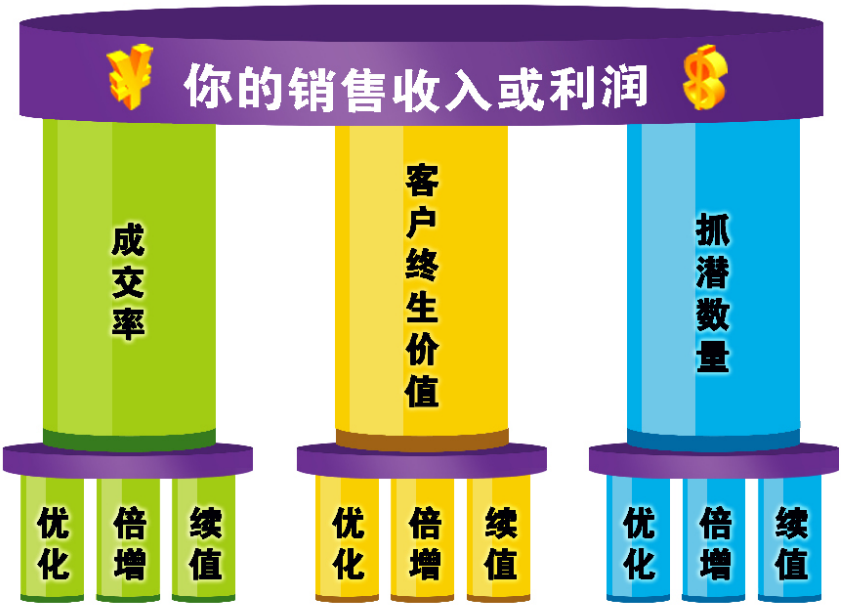
一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第六部分：

零成本倍增你的利润



每项增加	10%	10%	10%		10%	10%	10%		10%	10%	10%	总体增加 236%
每项增加	30%	30%	30%		30%	30%	30%		30%	30%	30%	总体增加 1060%

提高成交率

如果你的成交率很低，那你的其它努力的效率将大大降低，所以你倍增利润的第一步是“提高成交率”。

“鱼塘”合作有三种模式。

一是购买。比如你购买媒体的广告空间，买它的版面，买它的链接等。

二是合作。就是杠杆借力。采用分成或者其它的方式，这会大大地降低了你的风险，应该说你的风险几乎没有，而且能够快速检查对方“鱼塘”的质量。

三是免费。现在有很多免费的机会，比如“内容的合作”，像论坛、博客，很多都有免费的流量。

尽管跟“鱼塘”合作有很多手段，但方向基本只有三类：购买、合作、免费。但是大部分时间，你可能需要花钱购买，所以我希望在你花钱之前，你已经把“成交率”优化好了。如果你知道你每花一块钱至少会赚回三块钱，那对你来说，花钱就不是一个成本，反而是一种利润。

另外你需要在“后端”打造好你客户的终身价值，然后，你才可以在“前端”更加大胆地花钱，你可以把所有的利润设计到“后端”去，这样你整个的“赚钱机器”就会加速循环。

“提高成交率”的秘诀中，有一些和十大成交激素是重叠的，这不奇怪，因为它们是相关的。

（1）塑造价值

“塑造价值”最重要的是：你必须聚焦在对方想要的结果上，越具体越好。你不要说“你的产品会提高客户的生活质量，会让客户更加健康，更加聪明，赚更多的钱，让他更加无

忧无虑地生活”，这些都是非常抽象的。你要学会具体的思考，用具体的语言去表达一种结果，非常重要！

“帮你提高英语”是一种说法，“让你在30秒钟之内轻易地记住任何一个单词，而且终身不忘”，这是另外一种说法。“教你熟悉语法”是一种说法，“掌握语法”也是一种说法，但是很抽象。

当你说：“让你在30分钟之内，掌握20%你必须知道的最重要的语法，更重要的是，当你在任何场合想表达的时侯，你都不需要‘冥思苦想’，随时随地‘脱口而出’”。这就是具体的结果，你必须要具体。

你不要说“我将给你一个好的产品，你会很快乐”，不是“很快乐”，是“你会认识一些你从未想过的朋友，你会接触到一些你从未听过的奇思妙论，你会体验到你人生中从未有过的快乐。简单的说，你一定会喜欢”，所以要学会具体表达。

另外，我给你三个最重要的秘诀，任何时候你需要“结果”，这三个秘诀都会帮你把“结果”变得更有威力。

第一，更轻松。每个人都希望轻松的结果，如果你的努力，如果你的产品，如果你的服务能够让客户更轻松的获得结

果，很显然你的产品就更有吸引力，所以你要想尽一切办法，让别人更轻松地获得结果！

第二，更快速。没人希望买了你的产品后，十年才产生结果；如果你比竞争对手快，那你就比竞争对手更有优势。你越快速地产生结果，你产品的吸引力就越高，所以要更快速。

第三，更安全。如果你的产品性能非常好，那是值得赞扬的，因为人人都需要“安全”。

只要你沿着这三个思路去思考，你就能够把价值塑造的更好！假如你产品的见效过程确实需要一些时间（不是任何东西都可以很快见效的），那你需要解释“为什么客户需要时间等待？为什么时间能够给客户带来更好的结果？”

你需要解释明白，“使用这种产品不能单纯追求快速，快速不会带来最佳的结果”。你需要解释给对方听，因为我们都是人，人性要求“速度”，人都不希望付出更多地努力，所以每当有违背人性或人们常识的事发生时，你就需要解释。

比如，幼儿园的培训过程为什么有七个阶段？因为这跟幼儿的生理发育和智力发育是密切相关的。儿童的发展阶段有七个，每个阶段必须有足够的时间，不能着急，这样

才能确保下一个阶段的正常发展。

当然这是一个假设的案例，但是给你一个思路，虽然我不懂幼儿教育，但是我相信如果幼儿培训需要很长的时间，那你一定得有你的理论根据，肯定是有原因的。但是很多人都忽略了这个，没有解释给客户听。

这是很重要的营销观念，就是你对产品的认识，你对你所从事的领域的认识，必须比客户的认识更深，更宽，更宏伟，否则人家干嘛向你购买？

同时你需要用语言，把你脑海中所有的这些知识、图像和感觉，复制到你潜在客户的大脑里，因为没有你的帮助，他是感受不到这一切的，所以你要想尽一切办法，你要用语言来表达你的优势和特点。

另外，有时候你认为是司空见惯的事情，别人却未必这样想。你看烦了，并不代表别人也烦，你认为这个有价值，但对方不一定知道，你需要解释。

在上个世纪20-30年代，美国有一位“营销天才”，被邀请给一家啤酒公司做咨询，由于啤酒行业竞争激烈，所以这家公司行业排名第八。

这位“营销天才”参观了这家啤酒厂，同时也发现了一些

“事情”。这家啤酒厂在密西根湖的旁边，在酿酒前，他们先要打400米深的一口井，作取水用；接着他们要测试两百多种的酵母，目的是为了选择一种味道最好、最适合的酵母来做实验。产品检验时，他们会在两百瓶啤酒中随机抽取一瓶做检验，再由20个品酒师品尝，万一检查到有任何不符合口味要求的次品，这一整批的产品都将作废。

参观后，这位天才非常震惊，说：“我从来不知道酿酒过程是这样的，实在是太惊奇了！为了保证啤酒的味道、口感，你们做了这么多的事情。你们就在湖边，却不到湖里取水，而是打400米深的井；有这么多酵母，200多种，都要一一测试，但是有一点，为什么你们不把这个过程告诉别人？你们为了味道的纯正，做出了这样的努力，这就是价值！为什么你们不告诉消费者？老板说：“这有什么可告诉的，我所有的啤酒厂都是这么做的。”

营销天才说，“也许你们每个厂都这么做，但是没有人告诉消费者呀，消费者不知道！如果你首先跳出来让消费者知道你们的努力，那在消费者心中，你们就是很有价值的！”后来他帮这家啤酒厂，设计了一个市场营销的方案，他写了一个整版的广告。

其实很简单，就是告诉大家“酒是怎么酿的”。比如“为了保持口味的纯正，他们为什么要做这么多的努力？为什么在密西根湖的旁边还必须打一个400米深的井？为什么要做200多种的酵母测试，而不是10种？为什么要20个品酒师？为什么在200瓶中随机抽一个检验？为什么有一个次品，整批酒都要作废？”就是为了确保客户的利益，为了纯正的口感！

所以在三月内，这家啤酒厂由原来的第八名跃升为第一名，后来，第二名花了15年的时间才超越了他们。

这是一个非常重要的启示，不管你做什么行业，你都必须解释你的价值！如果你是做餐馆的，那你需要告诉客户，“为什么你的麦是专门从XX地方选来的？为什么你的麦必须用特制的方法去磨成面粉？为什么你和完面之后必须在半小时之内做成面条？……”这些“为什么”，你需要解释。

你需要这种思路。很多人看你的产品就好像看一个黑匣子，你有必要打开这个黑匣子，告诉他们黑匣子内部是什么。当你真诚的告诉他们时，他们会感激你的，与此同时你在他们心目中的价值就提升了，所以有很多塑造价值的方法。

你要告诉别人，让别人知道你是一个真实的人，你有喜怒哀乐的。“你为什么要做现在的事？为什么在困难的时候你不

放弃？”所有的这些细节，都会增加客户对你产品和服务的认识。

你看我的信，我可能说“自己是SB”，但没有关系，因为这反而让人觉得你真实，人们需要认识真实的你，而不是躲在背后的人。

我希望在客户的心目中，我是一个真实的人，是和他们一样的人。你越和他们相似，他们越能认同你，所以你必须展示你的个性，你的优点，你的缺点，没有关系。

所以，我在写这封信的时候，我从来没说“我是什么CEO”，因为CEO给人很大的距离。我说自己是“创始人或着作者”。如果你公司的名称很大，然后你又是CEO，那你和客户之间的距离就拉的远。没有人一见面，就跟CEO开诚布公，心对心的交流，没有！但是你可以跟创始人，心对心的交流，所以你的一切要给人一种印象，你是一种真实的人，你和他们是一类人。你要学会用这些。

关于“塑造价值”，我可以讲一天都没有问题，但是你没有必要知道这么多，你先知道最基本方法，然后去用，这个更重要！另外你应该站在“客户的角度”思考：为什么我要跟你买？跟你买有什么优势？

记住，**任何时候，你卖一种产品，客户除了跟你买，他们始终有另外三种不同的选择。**

第一种选择，什么都不做。没必要，干嘛要做这个事情？干嘛要学英语？干嘛要买你的面条或者什么？什么都不做是他的选择，你需要告诉他，什么都不做是有代价的，代价在哪里？为什么？

第二种选择，他自己去做。他可以自学英语，可以自己做面条，可以自己去做任何别的东西……但是你需要告诉他，自己做的代价是什么？为什么他不应该自己做？这是第二个选择。

第三种选择，他可以选择你的竞争对手，而不是你。

任何时候你去销售，客户心里都会有这三个疑问，所以你需要回答它。你要靠“塑造价值”来解决这些疑问，你要让客户知道这三个选择都不是最佳的。

你要走进客户的世界。你记住，客户的每一个决策，都是基于自己的生活背景做出的，所以你要走进“他”的世界。

他之所以有梦想，是因为他的生活环境；他之所以有困惑，也是因为生活环境；他之所以有渴望，更是因为那个环境；所以他决定现在买或不买，都是基于他的环境，跟你个人没有关

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

系。

所以你必须学会生活在“他”的环境里，你才知道他是怎么“决定”的，你才知道他是怎么判断价值的，非常重要！

营销大师和一般营销员的最大的区别就是“怎么塑造价值”。我的导师曾经面对26个营销专家，美国最牛的营销专家，讲了一个小时有关“如何系鞋带”的事。你相信吗？更重要的是，等他讲完每个人都获得了很多的营销感悟。

其实很简单，就是他知道“怎么塑造价值”，他把“系鞋带”和“营销”巧妙的结合起来。

什么叫价值？简单讲就是，你知道的，但对方不知道的有用信息，同时你通过自己的语言把它传达给对方。

比如，你来参加这个培训之前，你对“营销”没有太多的概念，但是我通过《克亚营销导图》把这些概念连接起来，你就明白了“什么是营销”，这就是价值。

当一个新生的女孩第一次当母亲的时候，当一个父亲第一次为他的孩子选择高中的时候，他们会困惑，因为他们不知道该怎么选择？

这是他们人生的第一次经历。但是你知道怎么选择，所以你可以指导他们。你可以帮他弄清楚方向，因为你知道前方会有什么障碍，以及如何避免的技巧。这就是你的价值。

你不能光看产品，要涉及到人。你必须看到你的产品或服务，在客户整个梦想中所起到的作用，要从这个角度去塑造价值。

你不是在教别人如何拉小提琴，你是在给别人一个确保实现“明星梦”的路线图，你不是在教别人英语，你是在帮别人搭建一个通往美利坚的桥梁……

Peter的学生都是在东莞打工的，他们的薪水很低，但是学好了英语，他们可以让工资从1000元跳到6000元，甚至更多……难道这不是在改变人家的命运吗？你需要从这个高度去看待你做的事情，你也需要从这个角度去传递你的价值。

很多人并不认为自己做的事情很重要，但你仔细想想，如果你的产品和服务进入别人的生活，为别人的生活创造价值的时候，你觉得你的工作会不会更有意义？你的自信会不会增加？当然会，因为你觉得你不是在糊弄人，你是在实实在在地帮住别人，你是认真负责的人，不是吗？

这是相关的，如果你不尊重自己，你也无法用自信的语言去表达你的价值；如果你不尊重对方，你也不会努力地去为对方

服务，创造更多的价值。所以在你塑造价值的过程中，你在尊重自己，也在尊重对方。

Peter对这点可能会认识得更深刻。当他学会塑造价值的时候，他觉得他的工作突然变得非常重要，重要得像“往救火车的水箱里装水一样”。这是很微妙的心理变化。

（2）零风险承诺

零风险承诺最重要的是让别人先体验结果。

记住了，你给予别人的不是产品和服务，虽然你给的是产品或服务，但你要销售的是“结果”。客户要买的是你的“结果”，不是买你的产品或服务。

很多人认为“我就是卖产品的”，所以他卖不出高价。为什么别人能够卖出更高价，因为他们会“塑造价值”。下面这个问题值得思考。

如果别人需要的是结果，但结果又是看不见的，甚至是无法体验到的，那别人买的是什么呢？答案是“你的描绘”。你需要把你对价值的理解传递给客户，你需要给客户一种信心，然后再加上你的“零风险承诺”。

你需要告诉你的客户，如果你的产品和服务，不像你所说的那样，那他可以无条件退款。你需要去描绘给他听，因为你走过这些路。你知道真正的价值是什么，你也知道挑战在哪里，困惑在哪里，还有怎么去克服这些挑战和困惑。所以当你用语言向客户描述的时候，虽然他还没有看到你的产品，但他已经通过你的语言，了解了你的价值。

同时你要注意，你只有把“语言描绘”和“零风险承诺”结合起来，才是完善的，否则你有“欺骗”的嫌疑。你描绘的很好，结果别人买了，但发现跟你说的不一样，你又不允许退，这是不负责的。所以你需要把“描绘结果”，“塑造价值”，和“零风险承诺”结合起来，这是同时进行的。为什么我的营销理念要求你必须有“零风险承诺”？因为没有它，你是无法把价值塑造得淋漓尽致的。

你知道吗？当客户看到你的信时，当他听到你所描绘的蓝图时，他的内心中始终有两种情感在不停地斗争。一是他渴望得到你所描绘的结果，这种力量一直牵引着他购买。二是怀疑的力量，这种力量始终告诫他不要购买。

所以你需要“牵引”他，同时你也需要靠“零风险承诺”来消除他的顾虑。其实，如果没有零风险承诺，你描绘的越好，对方越不相信。这是一

个非常重要的哲学：阴阳的平衡。

但你不要以为，你的产品一般，“零风险承诺”也一般，那就平衡了，错，这样的结果是：他根本不会看你的信！

你不能走极端，如果你的“描绘”很精彩，而你的“零风险承诺”却很软弱，那对方就不会相信你。同样，如果你的“描绘”很弱，但是你的“零风险承诺”却非常强，对方也会觉得莫名其妙。

所以这是一个平衡，如果没有零风险承诺，你对价值的塑造是有限的，这是一个非常重要的辩证关系，我希望你好好的把握。

我们接着思考，既然对方要的是结果，那我们如果能够让他在购买之前，先体验一部分的结果，那他是不是更容易决定？这就是我的“抓潜”概念。你要把你的产品和服务分成不同的部分，让客户在付钱之前就已经“部分地”体验到你的产品。这也是为什么有“公开课”，或者“启动套装”的原因。

你不要把产品看成一个点，你要把你的产品拉成一条线，真

正地让别人在付钱之前已经体验了你的部分价值。

你也不要说“什么五折”，如果只是描述给客户听却不让他看，不给他体验，那么你的销售就会很困难。你能让他越早体验你的产品，或者体验的越多，那么你的销售就会更容易。很简单，既然对方需要的是结果，那是不是让对方越早体验你的结果，你就越容易销售了呢？

所以当潜在客户进来的时候，你可以给他一个简单的PDF报告，或者一段录音、录像，这样他就能很快地体验到“结果”。你记住了，你要求对方做的每一个努力，每一个动作，不管有多小，你必须给人家利益或价值。

比如，当潜在客户第一次光临你网站的时候，如果你要求他留下姓名和电话号码，那你一开始就需要让他体验到你的价值，体验到“你能为他做什么”。当然最好是让他在付款之前，先得到结果。

同时这里有三个问题，我跟大家解释下。

第一，人始终觉得自己不够自信。在某一个领域，我们总觉得自己不够完美，我们总是充满着一种不确定性，每个人都这样，这是一种人性。太多的选择，太多的可能性，将导致我们无法聚焦，不知道应该在什么地方花精力。

第二，每个人都想了很多东西，但都想不清楚，想不明白，想不细。感觉这个地方我想过，但是想的非常有限。就像营销一样，很多人都想过，但就是想不明白，没有整体的感觉。

第三，不管我们做哪一件事情，我们似乎总缺乏足够的信心。我们老怀疑自己，缺乏一种肯定性。

怎么解决这些问题呢?有三种对应方法。

举个例子。比如，客户要完成一个项目，有100件事情可以做，但是只有你知道其中真正关键的事情只有3-5件，因为你是专家。这时候你需要清楚的告诉客户，“你不需要担心别的，你需要聚焦在这里，这是最重要的事情。”

就像一个新生的妈妈，怎么去照顾孩子才安全、才健康？她不知道，所以你需要告诉她，“你应该聚焦在什么地方”。你必须给别人这种感觉。

第二，你需要给人一种清晰度，因为每个人的思考都不够细致，不够清晰，没有细节，只是一个框架。你需要给客户很多细节，让他看清楚“他要走的步骤，他必须采取的措施”。

比如，除了《三大利润支点》外，我还给你讲了《三大利润魔术》，然后我会讲很多具体的实现手段。我现在讲的实际上

就是手段。再往前看，我给了你一个《克亚营销导图》，让你知道“营销”是怎么一回事，所以你现在对“营销”就有一个清晰的画面。

第三，你需要给对方一种“肯定性”，一种信心。你告诉客户，“只要你聚焦在这里，使用这些产品，你就会产生结果。”你告诉他要采取行动，要坚决采取行动！

比如学英语，如果你去调查那些学英语的人，你会发现很多人一大堆困惑：是单词重要还是语法重要？怎么背单词？语法有没有必要学？我地方口音很严重，有没有希望？……

（3）超级赠品

赠品非常重要，从现在开始你卖任何东西，都要有赠品，哪怕只是一份报告。关于赠品，我讲几点比较关键的。

一，不管你做什么行业，客户都是为了实现自己的梦想，才购买你的产品。

也许每个人都有梦想，而且梦想了好多年，但99%的人无法在一分钟之内描绘清楚自己的梦想。所以你营销的第一基本功，就是要用你的语言，为客户描述出，“在他这个领域，他应该达到什么样的理想状态”。就是在你的产品切入他们的生

活之前，他们应该追求一个什么样的理想的画面？

比如女孩子第一次做母亲，那她的小孩在一年之内会是什么样状态？两年之内怎么样？也许她不知道怎么描述，但她心中有这个想法，所以你需要用语言帮她描述清楚。

不管你做什么行业，如果你照我说的做，我相信你的每一客户都会感激你，他们跟你的关系会迅速地拉近，所以这将是你第一份有价值的报告。当然你可以根据你行业的特点，把这个报告分成几个部分。但这是第一份，你做完这个，你描绘蓝图的功底才会增强。

Peter知道，每次当他为学生描绘蓝图的时候，他们都非常地享受，学生也非常地爱他。同样，当你完成你的第一份有价值的报告时，客户才能和你建立起一种信任。

第二，市场上有各种各样的选择，有各种各样的产品，面对这种状况，你需要告诉客户评判产品、选择产品的标准。

如果你第一次买车，你可能会困惑，但你不希望要一个卖奔驰的人告诉你“怎么选”，你更希望有一个第三者告诉你“应该怎么选”。

市场上有这么多产品，不可能每一种都适合你的客户，所以

你的客户需要有一种客观的认识。如果你可以写一份报告帮他评判这些产品，这将是非常有价值的。

第三，不管你做什么行业，你需要解释清楚你的哲学。当你帮客户描绘了蓝图后，你知道他想追求的是什么样的理想，你也知道他面临着很多的选择，如果你告诉他几种选择的标准后，接下来你需要做的就是“解释”，解释你的哲学，并告诉他“你将怎么帮他”。

也许你是做健康的，你认为“人不应该吃肉，人必须吃青菜水果，肉要少吃，也不能喝咖啡”。也许对方会相信，但你需要解释“为什么你会这样说”。

如果你是卖有机食品的，你需要告诉人们：为什么要吃有机食品？为什么其它的食品含有对健康有害的因素？究竟会有多大的伤害？对哪些部位有伤害？什么样的伤害？为什么你要倡导一个“有机的生活”？为什么“有机的生活”对大家很重要？你个人的故事是什么？你有什么样的经历？

你需要把你的背景告诉客户，你的背景和他的背景应该有一定的相似性，这样你就能很好地解释你的产品和哲学。

比如，我的营销哲学就很简单，“轻松赚钱，潇洒生活”。如果花一块钱成本就

可以有一百块的利润，那我干嘛要花十块钱去赚呢？我希望做每件事情都能有最大的回报，我总是不断地改进我的方法，所以才产生了各种各样的“杠杆组合”。

我做事追求简单，不需要复杂，所以我把很多东西都变成了非常简单的模型。因为我不喜欢所有的事情都自己做，所以我研究“杠杆借力”，这一切都是因为我的背景，所以我产生了这些想法。你也一样，你需要跟客户分享，“为什么你的方法是这样的？为什么你要这样做？”

你可以解释逻辑，但没有用，你需要给别人一些故事。当客户不能接受你的故事的时候，你解释逻辑也没用。如果你在用某种方法教英语，你相信这种方法是最好的，那你就要解释“为什么你认为它是最好的？这是基于你什么样生活环境和背景所得出的？”

如果你卖婴儿用品，你得解释：为什么你认为母亲最应该关心的是孩子的舒适？而不是一味地考虑节省成本？你需要解释清楚，你得有自己的哲学。当然你可以提供3个有价值的赠品给客户，或者收集一些成功的案例对客户进行教育，这些都是有参考价值的。

假如说你是卖焊接材料的，你不要对客户说，“我的焊接材料是最棒的，这是我30年来见过最好的”。这等于没说。你应该说：“它的色彩是最好的，它的韧性是最好的。我用其它的

产品，完工时间需要15分钟，用这些材料只需要3分钟，所以我一个半天就干完了一个星期的活，节省了很多时间”……

你需要告诉客户，“应该怎样使用你的产品”，这样你就在为他创造价值。方法有很多种，不限于非要提供一些免费样品或产品，这当然可以，但是给一些“如何使用这些产品的信息”，可能更宝贵。

比如让你开飞机，“空中320”，虽然这个飞机很好，价值也很大，但你不会驾驶，你也实现不了它的价值。这时候你更需要的是一个培训方式……驾驶手册之类的东西。所以，你需要提供一些高价值的使用信息，这很重要！

任何一个复杂的产品或服务，都有很多信息，增值的信息。所以你最好的超级赠品就是“信息产品”，为什么？因为成本非常低，价值却非常高，而且它可以传递给其他人。

你送赠品的时候，不要聚焦在产品本身，要聚焦在客户想要的“结果”上。你要思考：客户想要的是一个什么样的结果？我的产品能帮助他吗？他还需要其它相关的产品吗？为了让产品发挥的更好，我还要配合什么样的赠品给他？

比如你是卖游戏的，你的游戏很好玩，很不错。如果你能邀请到这个游戏的全国冠军，然后设计一个60分钟的访谈节目，告诉客户：他是怎么获得冠军的？他有什么绝活？有什么样的技巧？那这个录音的价值就很高了。特别是对一个游戏爱好者来说。

比如，你是搞英语培训的，你有很多学生想做翻译。如果你已经有一些成功成为翻译的学生，原来月工资是1500元，现在涨到6000-7000元，那这些成功学员的经验、感悟对这些就读的学生来说，就非常有价值。

我们需要聚焦在对方想要的“结果”上。客户的梦想是多维的，为了实现梦想，他需要很多相关的产品和服务，你应该看到这点……然后你的赠品，你的产品，都要围绕这点进行打造。有人觉得“新产品开发非常困难”，其实不一定，如果你懂得这点，就非常容易了。

（4）强化稀缺性和紧迫感

比如说，我想做个30天的促销。我可以说，“我有一批新货要进来，所以我必须把老货处理掉，就这么多货，卖完为止。”这样“稀缺性”有了，然后你说，“无论有没卖完，我到30号都必须要清仓”，这样，“紧迫感”也出来了。

到了年底，或者你公司的年庆，你也可以促销，找一个好的理由。也许你的主要产品是无限卖的，但是你送的赠品是有限的，比如你说："就30套赠品，下一次促销不准备用了，送完为止。"这就是"稀缺性"和"紧迫感"。

（5）解释原因

（6）降低门槛

作为一个营销人，你需要决定：在什么时候切入客户的梦想？你决定在客户的梦想中发挥什么样的作用？发挥多长时间的作用？然后你需要考虑，在跟随客户实现梦想的流程中，你需要几个成交点或机会。

先成交，后追销。这些成交点的分布，实际上有一个你不断贡献价值的过程，我希望，一旦你切入，你就要不断地给他创造价值，贡献价值。但是与之相呼应的，在你创造价值的同时，你可以要求对方响应你一个具体的动作，所以，随着你的"价值"的增加，对方的"响应动作"也会不断加大。

你设想这么一个画面：客户的梦想是一条线，你需要决定什么时候切入？跟他多长时间？什么时候结束？在这个过程中你

的“成交点”和“追销点”是怎么分布的？沿着这条线，你需要在每一点上不断地为他“贡献价值”，同时你也会要求对方采取一个行动配合你，随着客户对你的信任的不断加深，他配合你的“幅度”也会越来越大。

比如，你准备切入客户梦想的时间为三个月，同时你把成交点设计在认识他的一个星期后，然后你的“成交主张”，是卖他一个2000元的产品。

但你发现阻力很大，这时你可以做两件事情：第一，降低成交金额。你把“成交主张”由2000元变成1000元，可能你的成交率就变高了，毕竟第一次成交是最困难的，追销还容易些。还有，没成交前，对方是没法感受到你的“结果”，当他第一次购买后，如果你的承诺和你说的一样，那他对你的信任就加深了。这时你才可以追销更大的产品。

第二，推迟成交。在客户的整个梦想的流程中，你可以推后一些时间“成交”，再免费为他贡献几次价值，比如公开课或者其他的东西，然后再成交。这是“降低门槛”的意思。

其实每个行业都不一样，**我给你的是“思维模式”，但**

你的武器是什么？测试。就是说，有很多可以提高利润的地方，但我希望你聚焦在最重要的方面。如果有时间，你再去测试其它的手段。

很多时候，你的营销机制就像个机器，有很多地方可以微调的。如果你先把精力聚焦在最重要的地方，然后其它的慢慢跟进，最后你会发现，原本你认为你只能跟客户三个月的时间，但实际上你可以跟他六个月，你可以扩展他的梦想……有很多这样的手段。

比如，很多人对他的梦想无法用语言去描述，所以他也想不起究竟自己的梦想有多远，有多大。如果你能够帮他用语言描述清楚，那你就可以很轻松地“扩展”他的梦想。

像你来参加这个培训班之前，我想你对“营销”的认识也没有这么远，这么宽，但是我帮你拓宽了对“营销”的认识，你看到了新的机会，新的可能；从某一方面说，你的梦想也被“扩展”了，虽然你也看到了“不足”，觉得“那一块”我还不清楚，但没关系，等你把最重要的地方做好了，然后你再去做“那一块”，现在，你需要的是聚焦！

（7）优化销售流程

“销售流程”非常关键，它必须建立在“贡献价值”和“兑现承诺”的基础上。

如果你第一次的承诺是送给客户一个免费的报告，结果证明你没做，因为你认为“最好的东西应该留在最后”，那你就犯了一个巨大的错误！要知道，如果你一开始就不能够让对方产生信任，不能够让对方坚信你能够创造价值，那你根本就没有“后端”。

你应该把“最好的东西”跟别人分享，然后挖空心思，去创造更多、更好的产品。为什么我的“营销”要鼓励大家去创造？因为你要贡献，所以你必须要创造。在这个过程中，你不断地创造新的东西，不断地贡献价值，就因为你这样做，所以你才有资格去“拓展”客户的梦想。

《营销流程》是除《三大利润支点》之外的，另外一个非常重要的概念。《三大利润支点》告诉你聚焦在“什么地方，什么方向”，但聚焦完了，你需要看到一个“整体的画面”，整个流程是不是很顺？

比如，你希望客户以哪种方式进来？你会提供什么样的东西？免费赠品或者其它的形式？你会要求客户采取什么样的动作？你要在什么时候成交？成交多大金额？多长时间进行追销？追销多大金额？……

最理想的状态是，所有的“销售流程”都进入了系统化阶段。一个客户进来，根本不需要CEO处理，任何一个普通员工都知道该做什么，不做什么。

比如，给他发什么样的免费赠品？要他做什么样的响应动作？多长时间发另外一个赠品？什么时候让他成交？成交后怎么处理？不成交又怎么处理？然后再发什么东西？……所有流程都做成了一个系统，这就是“系统化”，但这是一个可以不断优化的系统。

（8）跟踪客户、不断提供价值

不管是成交前，还是成交后，你都要不断地跟踪，不断地为客户提供价值。你不能，“OK，我试图卖给他东西，但他没买，那就不理了他了”，这样不行！

其实“跟踪”比“吸引”要容易得多，很多人满世界的去找潜在客户，但是潜在客户就在自己的数据库中，他却不去跟踪，不去提供价值……他以为“潜在客户”就是一个陌生人，半小时、一小时搞定了，那就是成交了。错误！你需要不断地跟踪，你的跟踪要从成交之前开始，很早就要开始，要迎上去，然后送出来！

（9）测试

我教给你的所有策略、技术，对每一个行业都适用，因为我做过，但是对你究竟能起到多大作用？什么是最优化的方法？

我不知道，这是你的工作。你需要测试，只有测试，才能够回答。但我告诉你，它肯定有用，比如“零风险承诺”肯定有用，只是说“有用到什么程度”，我不知道。也许这个技术有78倍的潜力，但你只发挥了3倍的效益，那损失是你的！

有一点，不管你是多么有经验的营销专家，或者是营销高手，你没有权利，也没有能力去判断“市场需要什么”，“市场对什么有响应”，你只有让市场去投票表决，才能够决定。

比如，你任意写两个标题，你认为A标题比B标题好，实际上你没有资格这样认为，但你可以让两百人去看，然后看最后的反馈。这样一测试就有结果。

每一个环节，都可以优化，都可以测试。比如你是做电话销售的，你发明了A脚本和B脚本的话术。你不知道哪一个更好，这时你可以测试。比如，你可以用A脚本打50通电话，然后再50通B脚本的电话，很快你就会知道哪个脚本更好。所以只有通过测试，你才知道客户的需求是什么。可能这跟你原先的想象不一样，所以你一定要测试。

提高客户终生价值

简单说，“客户的终身价值”就是怎么密切你和客户关系，让他和你交易的时间更长，交易的次数更多，每次的交易额更高。这是从你的角度来看的。

从客户的角度讲（这是一个更重要的角度），就是我们怎么能够为他的梦想贡献的更多、更大和更长。我们始终都要知道客户的梦想，它是我的立世之本。

如果我不能满足客户的梦想，如果我不能帮他创造价值，我的企业就没有存在的基础，所以我必须满足客户的价值。当你在对方心中有了“价值”，你才能够创造财富。

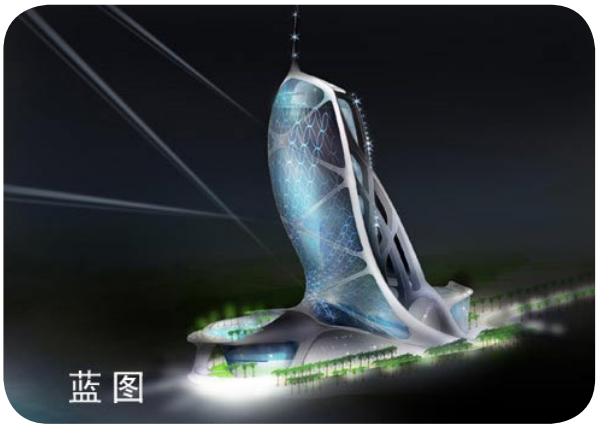
（1）描绘蓝图

描绘蓝图是什么？客户之所以会购买，是因为在他的背后有一个更大的梦想，更大的蓝图，但是90%的人无法用语言描绘出心中的蓝图……作为营销人，如果你能够用语言帮客户描绘出他心中一直想表达，却无法用语言表达出来的梦想和蓝图，那他不但会感激你，也会更信任你。

这样他下一步的购买也不成问题了，为什么？因为他看到的不仅是这次的购买，他知道你是有能力帮他一步步实现梦想的，因为你给他描绘了一个蓝图，这是他心中一直想要的，只

是无法用语言表达出来而已。

现在他终于知道自己的梦想是这样的，而且你在描绘蓝图的过程中，给了他一步一步实现梦想的台阶，这样，他的购买就变成了一种必然，所以如果他第一次购买的时候，如果你的产品和服务果真像你所说的一样，甚至更好，那他下一步的购买就几乎不成问题了。



“描绘蓝图”应该在成交前就开始，包括客户跟你第一次接触的时候。当你给他“价值”的时候，你不要只聚焦在一个很小的问题上，你要给他一个“宏观”的感觉，让他觉得“跟你在一起，他可以做更大的梦”，这很重要！每个人感觉都不一样，这是一种思维模式。“跟你在一起，能有什么样的结果？结果有多大？”你需要在成交前就给他。

当然你在成交时更应该“描绘蓝图”，成交后也应该描绘。你记住，别人是生活在他的梦想里，别人是因为他的梦想而采取措施，因为他的梦想才购买你的产品的，而你也应该为了他的梦想去努力贡献，所以你要不停地、不断地提醒他“我们是在为一个共同的梦想而努力”。如果可以，你在每一次和他的

沟通中，你都应该提醒他“我们在做什么”。

“描绘蓝图”是一个非常重要的能力。在描绘蓝图的同时，你也奠定了他下一步的购买。没有这一步，你后续的每一次的销售，都需要很强的销售力，而且没有一个整体的感觉。

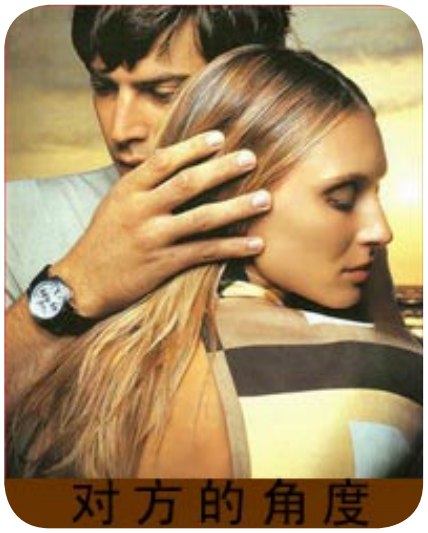
所以你需要在这里想清楚，“我能不能用语言帮别人描绘出他的梦想，他的蓝图？”99%的潜在客户是没有能力去描绘自己的蓝图的，所以他们困惑。所以你的第一个基本功就是：你必须用语言去帮住客户描绘出“心中的蓝图”。为了达到这个目的，你必须学会生活在客户的世界里，你必须感受到他的“一切”。

像Peter的学生，作为一个外来工，一个月挣一千多，你觉得他的梦想是什么？ 但你觉得没有用，要他觉得才行。他们究竟在梦想什么？ 你怎么用他们明白的语言去描述？还有，不管你描绘的画卷多么的宏伟，多么的美丽，如果你用的词汇让对方听不懂，那等于没用。

销售也是一样的。不要认为用的词越大，显得水平越高。你的水平是“高”，但对方听不懂。所以我的信用的词汇都很简单。当然一个方面是因为我的中文水平低，另一个方面，也不

需要用大的词汇，因为是“聊天”又不是宣言。

既然你必须“生活”在他的世界里，你就得学会用他的语言。有时候，看两个人有没有感觉，能不能做朋友，也很简单，看双方的“用词”。见面五分钟，一看他用的词不一样，就知道不是一路子的。信的“沟通”也是一模一样的。人家一读就知道“你是我这个路子的人”。如果连续三行词语他都不认识，你认为他还会继续读吗？



所以，你需要实实在在地去感受客户的世界：他们的语言，他们的渴望，他们的梦想，他们的困惑，他们的挑战，他们的苦恼，他们的心态……你觉得刚到东莞半年一年，每月挣一千块钱的打工妹，和一个刚生完婴儿的母亲，他们的状态能一样吗？心态能一样吗？

如果客户本来就是一个初中毕业生，但你用的句子全都是“什么这个从句，那个从句，整个五行的段落只有一个句子，只见一个句号”，那他根本就读不懂嘛！你看我的信，我的段落一般不超过五行的。

你描绘的蓝图再好，但你的语言不对，你暴露出的身份就是“伪装”，那没用。所以你描绘蓝图的时候要很小心，要进入

客户的世界。

（2）新产品研发

为什么要研发新产品？因为你现有的产品无法满足客户，无法帮助客户完全实现他的梦想，但客户需要进一步的帮助，他需要进一步的提高，所以你需要不断地研发新的产品，这样你才有追销的可能。

如果你第一次成交不成功，那你应该从另外一个角度去分析。你可以继续卖他另外一个产品，因为你有零风险承诺，所以你可以有很多方式。

“产品的组合”也很重要。你可以根据客户的能力、需求，把两个产品变成三个产品，也许他更容易接受，也能更快地体验到你的结果。你记住了，人家用了你的产品要产生结果才行，所以任何时候，只要你确定某个东西能更快地产生结果，你都可以做成一个独立的产品。

比如我把这次的课程，和前两次英语培训的DVD组合起来，做一个《百万富翁培训师》的套装，既有营销又有英语方法，再加上其它的一些赠品，这就是一个非常好的产品。

如果你是英语培训师，那这个产品对你就有吸引力。因为我既在教学方法上给你突破，也给你营销的秘诀，所以这个产品是你最好的选择。这比我单独卖威力要大许多。可能这个组合对其他的人群没有用，但是我也可以把它和别的产品组合。所以你需要想是“价值”：对谁有价值？如何更多地创造价值？

也许过去你卖这个产品是五千块，卖了两年后你准备卖两千块，没有人规定不可以，这是另外一种卖法。可能就会有另外一批人响应，然后你可以把它跟另外三种不同的赠品组合。过去你卖的是三个月的承诺，现在你给的是一年的承诺，吸引力又不一样。

千万不要认为所有人都只买同一个东西，不是这样的，一定比例的人会买你的“特定组合”，因为你“打”的是不同的消费群。

任何时候你想赚钱，你需要三个东西：客户、产品和营销。很多时候，拥有产品的人，不知道怎么卖；拥有客户的人，却不知道卖什么。如果你懂营销，你可以说服他们跟你合作，你可以实现利润。这是非常容易的！

比如他那个产品本来就要放弃了，但你能帮他卖掉，你说，“卖掉的利润我们对半分”，他肯定愿意，对吧？

还有，如果你有一批客户名单，但你的习惯是成交一次就把这个名单给扔了，从来没有追销的习惯，而且你也不知道有“追销”这回事。我说：“你把名单给我，我向他们卖一个东西，这个东西质量好，我也提供零风险承诺，如果有人购买，利润我们对半分。”所以他会跟你合作，因为他不知道怎么卖。

所以从营销上，你要想清楚：怎么一步步的实现销售？怎么写销售信？怎么打造你的成交主张？这是你的秘密武器，有了这些你才能销售。产品仍然是那个产品，客户仍然是那个客户，但是结果不一样，就因为你懂营销的方法。

从现在开始，你千万不要“先去开发产品，然后再琢磨怎么卖”。你要先想清楚：你能满足一个什么需求？你这个产品究竟能给别人带来一个什么样的飞跃？什么样的结果？想清楚后再去开发产品，这是我一直倡导的“你一定要在产品开发之前看到钱”。

（3）追销

增销。比如，本来客户想购买100块钱的东西，但你告诉他，你还有另外一个产品比这个好一倍，而且价格只有150元。这时候可能30%-70%的人就会买“更好的”。

本来他买一件，但你可以让他买两件，你需要教他“为什么在这个时候买？”这个非常关键！我知道客户购买的整个过程是很漫长的，特别是他掏钱之前的“决策”。但是当他决定掏钱的时候，当他已经决定要购买的时候，你可以让他的决定变得更好，这是比较容易的事情。

设想一下，你去商店买一套意大利西服花了两千块，你刚要付钱的时候，售货员说：“我看你挺喜欢这款意大利的西服，刚好我这有一批意大利的领带，是同一个设计师的作品，我还没来得及上架，你要的话我给你40%的折扣，因为你买了西服，所以我给你这个优惠。”

有30%到70%的人都会买，为什么？因为他已经想象了“自己穿西服”的这种感觉，这种状态……比如在晚会上，或者遇见他重要客户的情景……他已经在想象这个领带为他西服增值的可能性，所以他很容易购买。所以你千万不要放弃这种增销的机会，当然你也是在给他提供价值。我再举个例子。

我有个朋友是制作电视节目的，他曾经给中国很多的老牌企业做过，比如帮它们拍“申请成为联合国遗产”的宣传片等。申请的企业需要付20万费用，然后我朋友需要给他们做一个半小时的电视片，去宣传这个企业。他做了八家企业，后来他找

到我，说："这个东西挺赚钱的，但怎么找客户？"

我说："很简单，你设想下，一开始就要这些客户去决定做20万的录像是一件难事，因为他从来没有做过。这个领导的风险不仅仅是钱的事，因为如果大家觉得不好，那他有很大的行政风险。但是对于已经做过的客户来讲，这个风险就小多了，所以你应该找到那八家客户，然后你提议让他们做一个两小时80万的电视片，从不同的角度，叙述公司的历史，假设有七家同意了，80万乘7，那多大效益？"

后来他做完了之后，问我："还有什么招？"我说，你找一个最大的企业，你给他做一个"创意"，800万20集的电视连续剧，看他能不能接受？"结果客户真接受了，800万20集，就是这么简单！

客户的第一个门槛是最难的，过去之后，下面的门槛就很低。所以对这些企业来说，800万资金不算回事，但是第一次决定为什么这么慢？因为他有行政的障碍，他不希望做错事，被大家骂。

但这些企业确实有一个理想的蓝图，它们希望更大更好的宣传自己，如果你已经帮他们做了半小时的宣传片，而且他们也非常喜欢的话，那你就得到了他们的信任，所以追销就变得简单了。

我在丽江度假的时候，教过一个小商店的人。丽江有很多小商店，其中有一个商店是卖当地艺术家的一种雕刻，做得非常好，他有各种各样的雕刻。便宜的五百块，贵的五千块。但店主发现来的人都只买便宜的，不买贵的。

后来我教他，每次有人购买的时候，不要先急于成交，要跟他讲这个画家的历史和雕刻风格，“为什么这个艺术家要这么雕刻的？跟别人有什么区别？”这就是塑造价值。

你先让对方购买便宜的产品，你要让他先喜欢，接受你的东西。如果对方已经决定要购买时，你再向他推荐贵的。你告诉他，“如果你确实喜欢这个艺术家，我这里有他另外一个更珍贵的雕刻，但价格比较贵，如果你确实想看，我可以给你看看。”

很多人都愿意看，然后你说：“这个雕塑价值五千块，但是你已经购买了一个小的产品，所以我可以帮你优惠一千块，然后这个500块的也可以白送你”。后来他真的卖了很多……

所以你需要知道对方的决策过程，对方决策的第一步是非常难的，他需要知道你是“可信的”，更重要的是他需要走过

“掏钱”的这个门槛，一旦走过，他再做决定就变得容易。所以这就是“为什么你要一定追销，要增销”的原因。

当然并不是所有客户都愿意马上接受你的“增销”，因为有些人希望慢一点的节奏，这一点值得注意！如果对方说“不要”，你必须坚决停止！你不能再“推”，再“推”他连前一个产品也不要了。你记住，你是从“为对方创造价值”的角度去思考的，你不是要强卖，你是很轻松的问他“要不要”，如果他不要，你必须立即停止销售，很简单。

设想一下，一个人要付款买一件意大利西服，然后你向他推销领带，但他不要，如果你还继续说，那这时候他很可能连西服也不要了。为什么不要？不是那个西服对他没价值，是因为你让他烦了。只要你有客户的联络信息，你就还有“追销”的机会。

减销。本来你卖两千块钱的东西很难成交，现在你可以降低一下门槛，把“成交”放在优先位置。“成交”比“成交金额”更重要。

我曾经做过一次“抓潜”测试。我在报纸上做了一个广告，然后免费送一个价值非常高的报告，当然客户需要把地址留给我。另外一种做法是，客户需要付一块钱才可以获得这个报告，因为这个报告至少值20块，但是现在你付一块钱就可以。

结果，前一种方法来了很多人，后一种方法来的人相对少一些。但是最终我在追销的时候发现，前一种效率非常低，为什么？因为他们觉得无所谓，免费的东西，就填一下吧，可要可不要。

这就是为什么有“成交”总比没“成交”要好得多，所以“减销”是一个让你争取“成交”机会的策略。因为“成交”会让客户觉得，他所追求的梦想和你心目中的梦想是一致的，只是一开始他希望“步子”放慢一点。但是如果不成交，你就不知道他的梦想是真的还是假的，区别就在这里。

再销。有些产品是可以再次销售，重复使用的。像焊接材料、美容产品、婴儿用品都是可以重复销售的。

跨销。本来你卖的是培训产品，现在你卖了一个电子器械，这就属于跨销，跨到另外一个产品类别。当然这里的前提是，你的潜在客户非常有可能购买另外的产品，因为它们是相关的。如果你是做英语培训的，那你向客户推荐数学或语文培训，这是正常的，这叫“跨销”。

搭销。这里讲下跟“增销”的区别。“增销”是提高客户购买的金额。比如，丽江雕刻店故事。客户原来要买了一千块钱的低价雕刻，通过你的销售流程，最后他买了五千块钱的高价产品，这叫“增销”。“搭销”是买完一个产品后，又买另外一个相关的产品。就像你买“意大利西服”后又买“领带”的

故事，这是“搭销”。

捆销。把两个产品组合后，捆在一起卖，但也可以分开独立卖。这样你给客户更多的选择，你也有更多成交的机会。

赠销。很显然，只要你买了这个产品，我就送你另外一个赠品。很多人觉得这是“白赠”，错误，就是因为你赠，所以你产品的价值被塑造了，你的价格往往会更高一些。

很多人想让每一个产品都赚钱，但从营销人的角度看，你只需要关注“在整个营销过程中你是否赚到钱”。也许这个产品的成本没得到回报，但是在另外一个产品上，你赚回了你的“成本”。

在美国我做过一个案例。有一个家伙的广告写的很好，销售量很大，客流量也很大，但是他没有赠品。我就帮他设计一个赠品。我对他说：“赠品的成本我来出，但是多出来的利润，我要对半分。”结果因为有了赠品，他的销售量增加了3倍，相比较而言，我赠品的成本只是一点点，这很巧妙！

所以，你千万不要一门心思的想“从零开始”，如果你有机

会帮别人多增加价值，那你的效益会更好，也更容易！

这个世界上有太多的发明家，发明了产品但不知道怎么销售，如果你能找到这些人，把你的“营销功夫”嫁接到他的产品上，那你就更容易成功。

为什么？因为发明家卖不出他的产品，他已经没有什么“讨价还价”的余地，没有你的帮助，他可能浪费掉这些产品，现在因为你的“出现”，他可以实现自己的价值，所以你是在帮他创造价值。

当然你也不必花数年的“艰辛摸索”，你也没有承担前面发明的巨大风险，但是你得到的回报可能比他大……所以增加价值很重要。

如果有一件事情，你做得非常成功，那你的下一步不是去开拓另外一个成功，你的下一步是思考“怎么让这个成功变得更大，更容易？”

你要在成功的周围去“放大”成功，不要到另外一个疆域去开辟新的成功。你要聚焦到你现有成功，想办法去复制它，放大它，把它蔓延。你必须在“现有的成功”和“未来的成功”之间搭一座桥梁，这样你的成就会更大，这是“杠杆借力”。

所以“赠销”非常重要，从现在开始，你卖的每一个东西，你的每一个成交主张都必须有“赠品”，否则你就剥夺了自己赚更多钱的权利。

锁销。锁定客户，让客户先付钱，再发货。

比如说，你要卖给客户一年的杂志。如果你能先收钱后发货，这种情况是最好的。因为你的收入已经得到了保障，你的风险已经没有了，但货物可以慢慢地发。所以“锁销”对你的利润是一个非常重要的保证，也是你打造“赚钱机器”的必经步骤。

你是做儿童用品的，这也是值得锁销的。比如，一下子锁定客户一年的供用量。你可以给客户“折扣”，然后让他先交费，只要到一定日期你就负责发货，这样客户不用担心一年没有奶粉、尿布等。

在美国我们教过一个清理地毯的公司“怎么锁销”。这种公司基本上做的是黄页广告，或者是在网上做广告，然后他们坐在那里等客户打电话，清洗一下，两百块，然后“收钱走人”，也不知道下一个客户在哪里。

我告诉他们，在你把地毯都清理完了，客户快要交两百块的时候，你跟他：“你这个地毯质量很高，但是需要不断地维护，一般正常的维护每年需要四次，但因为你很忙或者其它因

素，可能忘了维护，所以我有个提议。我们帮你维护，一年清洗四次，每次我提前一个星期给你电话，你什么都不用操心。原来每次我们收费200元，如果你今天订这个计划的话，只要补交300元，同时我再送你一个门垫。”

结果他们有90%的成功率。你想一下，虽然平均每次收费是降低了，但是这是到手的钱，你固定时间去就行了，如果你没有这次机会，那到时有多少客户会主动打电话过来呢？几乎没有！

这个地毯公司原来是一直挣扎的，后来一下子做到一年170万美金的收入！要知道，洗地毯的公司做到这么大，很少，真的不容易！

更重要的是，这种公司，从业人员的文化很低，反正都是每小时几块钱，这个公司正常营业你一两年，你觉得有卖得掉的可能吗？谁会买这个公司？不大可能。但是如果它有了500个已经锁定的客户，那就有可能卖掉。这样突然间，公司就变得非常值钱了，是不是很神奇？

（4）保持联络，不断提供价值。

注意两点：一，不要为了销售去联络。你千万不要说，“我有东西，你要不要买？”这样过不了多久，人家就烦了。

你的每一次的联络，必须给人家创造价值，否则人家就希望你“消失”，因为你在干扰他的生活。

购买过我的DVD的人都知道，我没有对你强加“销售”的意思，我只是说“我要送你一个礼物”。比如，一段我跟Peter的对话，然后我在特别提醒中说，“我把我所有的营销经验设计成了一个课程，如果你需要了解细节，这里是链接”，如此而已。但是你会来上课，为什么？因为Peter的这段录音很有价值，你已经体验到了“结果”。

二，你接触客户的目的，就是给他价值。我反复强调：不要考虑“说什么对方才会买”，要考虑“给什么对方才会明白购买你的产品是最合理的行动”。这很深刻！

总而言之，不提供价值你就不应该跟客户联络，但是有一点，你琢磨的时间不要太长，如果三年、五年过去了，他才跟客户联系，那也没用。

赠品或特别活动。像周年庆祝时，你可以让大家聚在一起，这是一个联络感情，增加信任的好手段。电子邮件、直邮信件也是一个手段，但也许我们生活在电子邮件的时代，所以客户老是收到邮件，他就不会那么重视它，所以你偶尔给他寄一封平信、挂号信，他可能会觉得你与众不同。

手机短信。我在短信中没有说，“什么东西值多少钱，预购

从速！”这类话，我一般先“塑造价值”，比如说“五天实现多少利润，现在免费分享”。你不需要很长的短信内容，但你需要先塑造价值，否则别人就不会去看。然后你给客户一个行动信号，“该做什么”，就可以了。

电话。偶尔打个电话可以增进一些情感。当然还有一些客户你需要亲自去**拜访**。你不能好长时间不联络，因为你要了解对方有什么新的需求，或者是客户在使用产品的过程中，遇到了哪些问题？

即使你只是打电话联系他，让他提点意见，你也应该给他“礼品”，你也应该给他奖励，因为人家没有义务非得告诉你些什么。如果客户给你反馈，那你就应该感激他，你要用实际行动去感激他。

我帮赵丹设计了一个调查表，只要客户填写，我们就送他两公斤的脐橙。为什么？如果没有这“两公斤的脐橙”，客户的响应率至少会减少一半！同时，你接下来的追销活动，就比较难做。

所有你一定要从客户的角度去思考，你要给他“奖励”。每当他为你做一件事时（不管事情多么的微小），这都是他对你的一种信任，你必须去感激。你不要老想“我给他做过什

么”，你给他做是应该的，但是别人为你做的，你就需要去感激。只有这样，你的营销才会变得容易。

（5）测试

你必须要测试，因为你营销上的所有改变，只有“测试”才能回答。保守的测试是你进步和成功的基础，你要不断地测试！

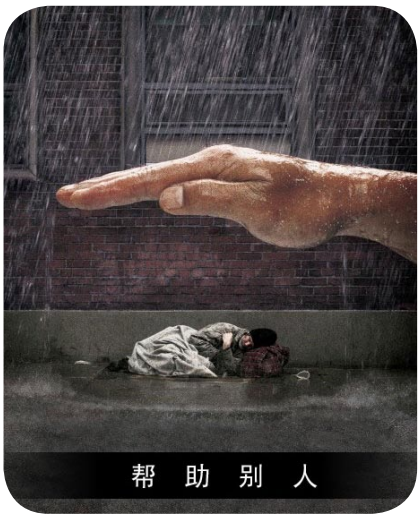
你不能等到出问题的时候才去测试，当你认为你已经做得“最好”了，你也应该继续测试，因为你不知道所谓的“最好”是不是真的好？

提高抓潜的数量和质量

（1）客户推荐

很多人不知道到哪去找“鱼塘”，其实在我们身边就有一个最基本的“鱼塘”。

设想一下，客户是因为要实现自己的梦想，才购买你的产品的，同时在他的身边肯定也有一群人，跟他一样拥有相同梦想。比如他的亲人、同事和朋友。所以你应该想办法，不断地去为他创造新的价值，并承担相应的“零风险承诺”，这样他就非常愿意去推荐你的产品和服务。



你想，每一个人在进入一个新的领域时，都是困惑的，挣扎的，就像你的客户；但是他最终找到了你，因为你能帮他实现梦想。如果你的产品确实和你说的一样，能够为他带来价值，那他为什么不去帮你推荐呢？尤其是当你既有奖励给他，又有奖励给他推荐来的朋友的时候。

我们曾经做过一个推荐系统，小试了一把，就“抓”到好几千个名单。有时候就是这样，你需要去问，很简单。

比如说，你需要先确保客户对你的产品很满意，然后你请他帮你推荐。如果他都不确定的你的产品怎么样，那他也不会去做。因为他不想让他的朋友遭受损失。

另外，你需要告诉他推荐的方法，比如话术等……如果你只说，“请跟你朋友联系一下”，这没有用，你需要给他更具体的东西。所以我以前是给客户一个现成的邮件，他只要转发就行了。如果你让客户给他的朋友写个邮件，当然是可以，但推荐的难度增加了。

如果你的指导越明确那他行动的可能性越大。你不要说“跟你朋友联系吧”这类的话，你应该说“给你朋友打电话”，这样可能性增加了。如果你说“明天上午给你朋友打电话”，这个可能性就更大，或者“明天上午给你朋友打电话来领取一个免费的礼物”，这样可能性又提高了。

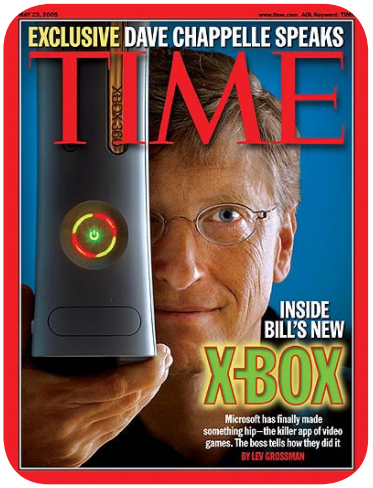
所以在沟通中，你需要给对方明确的指导，最好是你把“该做”的事情全做了，然后你只让对方去做一件很简单的事情，这样就能达成你的目的。所以你不要老让客户去琢磨，“要怎么组织语言啊，要怎么介绍啊”……这样他做的可能性不大。

我想强调的是，你一定得有个工具，你不能让客户单纯用口

头去表达。这种可能性不大。我曾经为Peter做过一个需要让他的客户去填的表。我设计了一些栏目，让他们填写朋友的电话和姓名。你也需要这样做，越具体越好，千万不要被任何的疏忽耽搁了你成功的可能性。

（2）借力别人的“鱼塘”

购买。大家可能没有意识到：所有的媒体都是“鱼塘”。因为它已经卖出了杂志，这样所有的广告商全是他的追销的一部分。仔细想想，你说找不到“鱼塘”，但这就是“鱼塘”，所有的媒体都是“鱼塘”。



至于它是好的“鱼塘”还是坏的“鱼塘”，你需要审查。因为有很多人做广告，所以他的主编和读者之间的信任，可以利用的价值就不高，除非他的主编亲自把大名写上，为你写一封赞美信，当然这样挺难的。

为什么媒体必须要卖广告？因为它光靠“前端”（比如卖杂志）没法赚钱，这是它的“商业模式”，卖广告是他的“后端”。

合作。我们以前找过一些媒体，他的广告卖不掉，我说既然你卖不掉，那你就登我的广告，我是怎么跟他合作的呢？

我当时是卖一种药，就是治疗关节炎的一种药，因为关节炎它不会很快好，所以客户需要用很多次，平均治疗期大概需要六到七年，所以有很多后端的利润。我们当时是登广告卖一瓶10块钱的药。然后我跟媒体讲，你就负责登个广告，如果有销售，10块钱全是你的，只要你把名单给我。

媒体当然愿意，反正这广告卖不掉，往上一登，最后发现效果很好，就一直做我们的广告。当他们把名单发给我们后，我在一个星期内就能够追销，可以卖6个月的量，然后半年之内我又可以追销六个月，每个客户平均会持续购买三年。

你想，我放弃的只是一个月的量，但我得到了三年的“后端”。虽然我牺牲了前端，但我调动了媒体的力量。后来我们把这个东西做一个“倍增”，找到了更多的媒体（广播电台，小电视台）一起卖。

这件事之所以合作成功，是因为你有一个超级的“后端”，所以你可以撬动“前端”的杠杆。更关键的是，你让所有的媒体感谢的五体投地，他们都不敢相信你竟然这么“慷慨”。

所以这就是为什么我强调要“先打造你的后端”，然后你再杠杆借力，放大10倍……100倍。

我说过，“钱是最不值钱的”。当别人付钱给你，你的想象力立刻就熄灭了，没有别的可以想象了，但是“借力”是充分发挥想象力的地方，你可以把十块钱的价值发挥成100块，1000块都可以……所以你不要让别人直接给你现金，你要借用别人的资源！

我的导师曾经为别人做过咨询，别人要付十万块钱的咨询费。我导师说，“这样，我也不要你的十万块钱咨询费，你不是有一个20万人的数据库吗？我希望你给我无限制使用的权利。”那客户觉得，反正又不用付钱，那你就用吧。

因为我导师写信的水平实在是高，所以当他第一次使用的时候，就赚了460万美金！不可思议！后来他也懒得再写信了，他就把数据库的使用权利，用50万美金卖掉了。

你瞧，非常精彩！当我导师有权利使用客户的数据库时，他就可以发挥想象力了，尤其他是一个营销天才……你知道吗？当你是营销天才的时候，你需要的是资源，不是现金！你有资源，再加上你的营销天才，你就能快速地产生现金，大量的现金！所以合作是一个最有效的方式。

免费。 比如说搜索引擎、论坛等，有很多人去论坛发贴，但是效率很低。其实我有一个哲学，我认为“免费的东西一定是有原因的，我应该让自己有能力去购买

最贵的东西，前提是我有能力把最贵的东西的价值翻倍”。

所以你的成功，“不是把免费的东西做的有价值，而是把有价值的东西做得更有价值”。我告诉你，如果你老思考怎么得到免费的东西，那你的生活就进入了一个误区，这会扼杀你“创造价值”的机会。你需要思考“如何把一个有价值的东西，变得更有价值”，而不是“怎么拿到免费的东西”。

很多人会教你“怎么降低成本”，降低成本当然很重要，但我告诉你，降低成本是有限的，如果我能教你几种方法，让你的成交率提高10倍，让你客户的终身价值提高10倍，那你还需要一味地降低成本吗？

如果你能把“后端”的利润提高10倍，那你甚至可以控制你的竞争对手。

他花100块钱带来100个潜在客户，然后他成交一个赚200块。你花100块钱也带来100个潜在客户，但你成交一单，每单赚两千块钱。所以你可以跟他说，“你别自己卖了，你把你的流量直接导到我的网站。成交一个，我给你400块。”这样，他没必要自己卖，直接挣你400块更合算嘛，除非他有其他非经济的目的。

所以我说，你要先打造好你的“后端”，因为“前端”是竞争最激烈的地方。还有，客户做决策是在“前端”容易还是在“后端”更容易？很显然是在“后端”。

所以你应该在“后端”花精力，“后端”才是你的未来，而且只有在“后端”，你才能最终得到客户的满意度，才能让客户发自内心的感谢你，为什么？因为你是真正地陪他走完梦想旅程的人。

（3）提高广告标题的吸引力和相关性

很多人意识到，文字链接广告必须写得有吸引力，这样别人才能注意到。但是只有吸引力是不够的，还要有相关性，否则就是骗人。对你，对别人都没有好处。

我在《纽约时报》上看到一个广告，他们的标题就是“性爱”，很多人都感兴趣，都去看他的广告，但是文章的第一句说，“既然现在我已经抓住了你的注意力，那让我们谈谈空调的事情吧”。莫名其妙！你觉得还会有人读他的广告吗？这不是白花钱吗？不要以为这只在美国发生，中国也有。

迅雷是一个下载工具，在它上面做广告需要花很多钱。以前迅雷上有一个这样的广告，“大学教授逼妻子新婚之夜上网交易”，这很吸引人，但是你“点击”进去一看，

这是一个网上商店，是卖日用品的，洗头膏这些，你觉得这群读者还会往下读吗？

你是“抓住”了人家的注意力，但是进来的是什么人啊？进来的是猎奇的人，他们几乎不会购买你的产品。所以你的广告不仅要有吸引力，还要有相关性。

如果你到新浪网上一查，你会看到一些征婚的广告，他们的标题是什么呢？“美女狂晒照片数千张”，很多人猎奇的人就进去了，进去一看什么也没有，就是让你填表，写姓名……你要寻找的照片在哪里？没有！你想有多少人会填表？再说进来的人是真正想征婚的人吗？

我觉得莫名其妙，浪费浪费，太悲哀了！我觉得那些人每天都在浪费钱！所以你得想好，你的潜在客户是哪个群体？他们有什么特征？你要吸引的人得是你的准客户才行。

然后你广告的色彩形状也很重要，你的广告需要从别人网站的背景中跳出来，让人家不得不看。不是像艺术家说的，要跟背景很好的融合，你的广告需要的是“突出”。你不要听他们“瞎”说，什么跟背景融合才是美，美没有用，有效才有用。

另外，广告文案的撰写除了要有吸引力，要有相关性，但最重要的是要有“具体的动作指南”。

很多人的广告上面都没有“点击此处”，他们认为客户肯定知道要点击，胡扯！我的每个广告都有“点击”提示。比如，我说“如何在一年之内多赚多少钱”，然后“点击见策略”。“如何突破你的收入瓶颈”，然后“点击见策略”，这样肯定会增加读者的点击率的。

如果你没有写 “点击”字样，那只有少部分人会主动点击。现在你已经做了所有的事情，没有理由在最后一关，剥夺了你自己赚更多钱的权利。

（4）抓取潜在客户的姓名、电话、电邮和地址

开始的时候，你可能只需要留下对方的姓名和邮件，因为人家对你不了解，没有太多的信任。这时候你不能什么都要，你什么都要，那人家什么也不会给你，所以你需要慢慢地来，当你有了成交一次的经验后，你就可以索要更多的信息，手机、电话、家庭地址等。

当然每次你需要对方的信息时，你都要给别人一个理由。为什么我需要有你的手机号码和家庭地址？因为我要给你寄东西。很简单！

比如说，你想得到对方的地址，你可以说，“我有一个报告，这个东西我印的很漂亮，我准备寄给你，所以你需要留下地址。”当然你需要真的帮他寄。

我曾经给一个餐馆咨询过，我教他们怎么“抓潜”。这是北京亚运村附近的一个餐馆，他们不知道自己的“潜在客户”在哪里，也没有名单。大部分人做生意就是这样，在大街门口开了一个店，整天坐在那等，希望有人一不小心就“撞”进你的大门。

当时我教这个老板怎么做呢？我让他对客户说，“我在月底有一个抽奖，只要你留下姓名、电话和家庭住址，你就可以免费参加。这个奖项是赠送一瓶法国的红酒，加上一次免费的家庭套餐。”

结果很多人都填了，我让老板给所有报名的人发信息。我对另外那些没有获奖的人也写了封信，是这样说的，“非常抱歉，虽然你没有获得一等奖，但是你获得了二等奖，你可以获得半价的优惠卷。只要你有这封信，你在X月X日前来这里用餐，你都可以享受这个优惠。”结果30%的人都来了，这是白捡的钱！

你要了解，他是想获奖的，虽然他没有获得大奖，但是他有二等奖也可以。等你有了这些名单，你就可以发挥更大的作用，你可以重复地销售。

你记住了，你要给别人创造价值，你的每一次的沟通都是为

了提供价值，绝不是单纯为了销售，只有这样，你的销售信，你的沟通才能被大家乐于接受，这个非常重要！

比如，我给你提供一个50%的折扣，你可以带着你全家人来吃饭，即使你不来你也不会恨我，因为我给你的是“优惠”的机会，非常重要！

还有，我的老师曾经做过一个家具店的案例。这个家具店前的街道的管道坏了，整个一条街全部重建，所以整条街道的门面必须全都关闭。那一整月，所有的店只能坐在那等。你想想看，一整条街，各种各样的店，这一个月的损失有多大？因为管道埋得很深，人家没法过去。

我的老师就写了一封信：“最近我的商店门前发生了事故，因为他们在前面要修一条非常大的沟，所以很多人无法到店里买东西。但是我给你一个理由，你一定会来。如果你愿意开车绕到我店的后院的话，那么你在我店里购买的所有东西，都按半价处理。只要你来，不管你买不买，我都会送你一个礼物。我告诉你，我确实有点困难，所以我才降价。”

结果客户那个月的生意比平常还好，为什么？因为你解释了理由。所以不要把“挑战、困难”看得不可逾越，你需要的是

创意。

（5）选择高质量的“鱼塘”

“鱼塘”非常重要，但怎么判断“鱼塘”的质量呢？你要分析“鱼塘”的访问量，受众量，潜在客户的百分比，还有一个更重要的一个指标，就是这个“塘主”与他的“鱼群”之间的信任度如何。

比如，杂志的主编就是“塘主”。别人之所以经常看这个杂志，读这份报纸，是因为他们喜欢主编、编辑的写作风格，只要读者喜欢这份杂志，那他对主编、编辑就会有一定的信任度。如果他们之间没有这种信任度，或者信任度很差，那么你能够借力的地方就很小，所以你需要审查这个“塘主”和他的“鱼群”之间的信任程度，非常重要！

关于找“鱼塘”我想补充一下，因为很多人问这个问题。其实很简单，你设想一下，如果你走进潜在客户的世界，你会发现，他是为了一个梦想去不停地努力，他也是为了一个梦想去购买你的产品。所以他会为了满足自己的梦想，去做各种各样的其它尝试。

你需要问自己：他会去看什么样的电视节目？去什么样的网站浏览？他会读什么样的杂志？他最可能去哪里？……你应该能够找到一系列这样的清单，这很多。

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

你也可以问你的客户，对你现有的客户进行调查：你还喜欢什么样的网站？你还读过什么样的杂志？为了满足你的要求，你会考虑什么样的产品？

其实找“鱼塘”很简单，你去问你的客户就可以了。因为现有的客户是你“潜在客户”的典型的代表，所以问他，你就能知道每个市场是不一样的，如果你按照这种方法做，你一定能找得到更多的“鱼塘”。

还有一个方法，研究你的竞争对手，你看你的竞争对手在什么地方做广告，如果竞争对手经常在一个地方做广告，那说明那里就是他的“鱼塘”，否则他不会经常“去”。

还有你可以研究，在同一个“鱼塘”里做广告的还有哪些企业？围绕这些企业，你再研究他们还到什么地方去做广告……是不是非常简单？所以，找“鱼塘”是非常容易的。

另外你需要知道，媒体本身就是“鱼塘”，只不过媒体这个“鱼塘”比人们想象的“鱼塘”数量要大，要多，10万、20万的用户，但是真正符合你比例的“鱼”有多少，你需要去思考。

比如说，你在《北京晚报》的不同版面上做广告，和你到

新浪的首页做广告，效果不一样的。你跟别人合作，对方的潜在客户、新客户和老客户的质量都是不一样的，所以你要有能力把一个“鱼塘”解剖成不同的子“鱼塘”、次“鱼塘”，这样你才能更精准地选择自己想要的东西。

“竞价排名”本身也是“鱼塘”，你可能从来没想过。“竞价排名”是根据关键字排列出来的，每一个关键字都是一个不同的“鱼塘”，每一个关键字后面都有“一串人”。

比如，你点击“英语”，这是一个“鱼塘”，但如果你是在上海做英语培训的，这“鱼塘”对你有多大的作用？用“英语培训”可能“鱼塘”会小一点，但是不是更准一点？

点击“英语”的人可能是北大的教授，因为他在做英语文学的调研，但点击“英语培训”的就不一样了，如果有人点击“购买英语培训”呢？又不一样，因为他正在“购买”的状态。如果你写“购买英语学习课程”，那又不一样了，虽然人群更小，但可能质量更好。

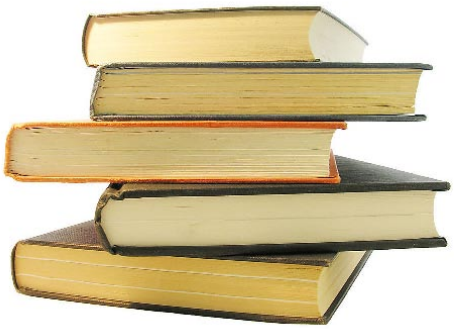
所以很多人在买“竞价排名”的时候，拼命地往大的方面买，觉得点击“英语”的人很多，但是没有用！你知道竞价排名和其他广告有什么不同？

其他广告，你付一千块钱就是一个链接，它跟点击量没有关

版权所有 克亚营销机构 www.KeyaLiu.com

系，你可以希望最多人点。但是“竞价排名”不同，如果点的人不是你想要的准客户，实际上你是亏钱的，所以你需要限制“点击”。

有人曾经做过试验，在标题下面列出一个价格，就是在很短的文字描述中列出价格。



假如说，你卖的是一本19块钱的书，如果你不写价格，很多“点击”进去的人，可能是没有购买欲望的，他们只想寻找免费的东西。当你写出价格的时候，你的点击量会下降，但是你的成交率会提高。所以最终你需要的是“成交率”，你还需要后面追销的机会。

你现在应该明白，你最终的财富来自于你最忠实的一批客户，所有前面的抓潜，只是你前期的准备，你需要寻找到最理想的客户，这是你的“后端”。第一次“成交”对你来说，只是证明你有能力帮助客户而已，更多的机会在后面，你需要去把握。

（6）测试

我之所以琢磨透这些理论，是因为我做过测试。想象一下，为什么你花“同样的精力、同样的成本”，却得到与别人完全

不同的结果？原因很简单，就是你没测试。这也是为什么我在《三分大利润支点》中都列出测试的原因！

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第七部分：

销售流程的设计与优化

从现在开始你应该理解，我所讲的营销，和传统的营销有很大的区别。传统的营销是把我的名字，我的品牌通过各种手段强迫地送到你的面前。传统的营销不在乎你怎么想？它只希望通过市场调研，让你想起了它的广告，通过市场调研，让你对它的品牌感觉更好了，但这些都是“骗人”的，这是传统的营销。

我现在讲的“营销”，是把对方的名字“抓到”我的数据库里，这是二者区别。传统的营销，是把自己的名字放到别人的面前，但你不知道消费者会有什么反映？你也不知道下一次你能不能成交？但当你把别人的名字，放进你的数据库的时候，你就可以不停地“跟踪”，不停地为他创造价值。你未来的收入，几乎可以保障，这是不同的。

作为中小企业，你唯一可以采取的营销方式就是后者，因为你没有足够的钱去“砸”品牌，而且你很难预期“有一天别人会购买”。

很多报纸，一个整版就登一个图片，这个图片还跟它的产品没有任何的关系。比如，有个航空公司做

了一个很好的夏威夷图片，但这跟飞机没有任何关系，因为没有人会因为看到这个图片就去“购买”，几乎不可能！

你写销售信也一样，图片只能抓住人的注意力，但只有文字才能实现销售。

你必须把一切的营销宣传、广告，当成你的销售人员。如果你需要为你的销售人员付工资，那你会他们说，“你尽管去见客户，你也不需要说很长，讲个三秒钟，把产品的核心理念讲给他听就行了”，可能吗？

很多广告都有这个问题，比如XX银行就做了个广告，“建设美丽家园”，这跟银行有什么关系？没有用。你去看飞机上的广告，还有报纸上的广告，大都是在浪费！

如果你很快地“抓”到了潜在客户的信息，那你就可以快速地为他创造价值，快速地与他建立信任关系，当然你成交的可能性也越大！这是我所主张的“营销”，它是可以衡量的，可以测量的，而不是一种“希望式”、“祈祷式”的营销。

设计目标

当你在设计你的目标，你的销售流程的时候，你要注意“台阶化”。你要思考，你第一次的成交金额，是不是一定要1000元或者2000元的产品？还是你需要设计一个更低价的产品？还是做一个免费的公开课，或者是免费的报告？

不管你卖什么，在成交之前，你必须想方设法，让客户免费地体验到你所提供的价值，也许是通过DVD、CD的形式，也许是通过免费的公开课形式，也许是其它的免费样品，都可以。不管是什么，你需要有这个阶段！

尤其是对中小企业来说，当你的知名度、品牌，没有达到这么大的影响力时，人家对你的信任是有限的。客户需要感受到你的价值，你也必须明确“你要客户采取的行动”。

如果你看我的信，你会知道，在最后我不是让你直接购买，我是让你赶快打电话给XX人，这非常具体。不要认为客户读完了信之后就知道怎么去做，错！你需要告诉他怎么做？与谁联系？

你可能不敢相信，别人会不知道怎么买？是的，当你告诉客户，“请你马上拨打电话给XX人，说你需要什么”，这个动作就能马上增加你的成交率，因为客户根本不用想，他知道下一

步怎么做，很具体。你也一样，你需要告诉他，请你马上拨打电话给XXX，告诉他你的需求……这样你的成功率就会增加。

所以任何时候你想跟别人合作，你需要把所有应该做的事情做好，让他方便地采取行动，这样你们的合作就变得非常容易。你的成功率就会增加。所以你不能仅仅说“欢迎参加我的免费公开课”，你应该说，“请立即拨打电话给XXX，预定下周四晚上七点到九点的公开课”。这样效果就不一样。

所以行动要很具体，任何时候你跟客户沟通，你必须给出一个具体的动作。

你看我的邮件，上面会写“立即点击此处”。这是具体动作。“点击此处”是个动作，但“请登陆我的网站”就不是了。“请点击此处”是非常模糊的，但“请登陆我的网站获取更多信息”就不是了。如果你说，“请立即点击此处，获取更多如何帮助你提高效益的内部资料”，那又不一样。

所以在“行动”这一块，你一定要具体化，如果你花很多时间去销售，但最后在“行动”这一关没处理好，那你就可能失去很多成交的机会！

设计变数

空间或时间的限制。你和客户的第一次接触，往往是没有足够的空间和时间的。比如说，你做一个文字链接广告，在这么小的空间内，你能做的事情非常少，你又需要对方去采取行动，所以你设计的“动作幅度”不要太大，因为大的行动需要足够的版面和时间去说服。

你看我的链接广告，旗帜广告，我写的是“点击此处见策略”，这个动作很简单，“点击此处”就行。

我记得小风跟我说过，她试图用传真去卖一个800元的课程，这是很难的。首先，传真送达的目标不准确。第二，没有多少人会站在传真机旁，等着被你说服去上课，对吧？

后来我跟她说，“你不应该拿传真去卖800块钱的课程，你应该拿传真去送他一个免费的公开课，加上一个赠品，这样你可以要求他过来听免费的公开课，然后你在公开课上进行成交，效率就好多了。

另外，即使这个前台小姐接到了传真，虽然她自己不想去，但她有可能会转给别人，但如果你试图去卖课程，那她转给别人的可能性几乎没有，所以你要思考，你不能让客户一下就打

电话报名课程，但是你可以让他打电话预订公开课，帮他保留一个名额，加上一个赠品，这是可以做到的。

所以当你要求对方采取什么行动的时候，你要考虑到你的空间和时间的局限性。

面对面销售也是一样的，如果你们的时间只有三分钟，那在这三分钟内，你不要对他销售任何东西，你告诉他，我有一个免费的报告给你，请把你的姓名、邮件或者是地址给我。

或者你跟他说，“我有一个非常好的新产品，目前正在测试，我需要七分钟的时间为你介绍，但你现在没时间，请把你的电话号码给我，告诉我在什么时候打电话最合适”……

如果客户第一次接触你的时间或空间有限，那你的目标就不是卖给他产品，你的目标是获得与他进一步接触的机会，这样你后续成交的可能性就更大了。

潜在客户对塘主的信任。比如你的课程是880元，但是如果你能让客户公司的老总为你推荐，那效果就不一样。如果只发一个传真给客户，那他会认为是“干扰”，这是两回事。

所以，这里有一个“潜在客户对塘主”的信任问题。如果你是群发传真，那客户对你就没有任何信任的基础，但是你让客户的老板为你写信，那就有了一种信任的转移，这时候你的销

售强度可以大一点，你要求对方采取的“行动”可以多一点。

如果某一个企业可以让你使用它的名单来写信，那你最好推荐给客户一些免费的东西，然后你让客户跟你联系，这时候你就能获得他的信息。如果这个“塘主”说，“你不仅可以使用我的名单，而且我还可以帮你推荐”。甚至他可以对他的客户说，“我买过他的很多产品，我非常感谢他。我对市场上的很多产品进行了调查，觉得这个产品是可以信赖的，因为你们是我的客户，所以他给了你们30%的折扣，并且保证‘使用无效，可以100%无条件退款’，所以我认为他的产品一定对你有帮助，至少你应该去试试。”这种说法的推荐力度肯定要大很多，对吧？

这里谈谈媒体作为一个“鱼塘”的作用。为什么与“塘主”合作比买广告好？因为买广告，你跟其它的广告主没有区别，但如果采用合作，那“塘主”会把它的信任转移到你身上，而且更重要的是，合作的对方会不遗余力地帮你，因为你跟对方的利益是绑在一起的，所以他会不遗余力地帮你。

但是如果你买的是空间、时段广告，那媒体就不管，他可能往上一挂就算了，反正你买的是这个链接嘛，所以你更希望是

合作关系。

当然对方不一定愿意合作，但你可以先买，买了一段时间，你说，“这个广告四千块，但给我创造了两万块的价值，但我愿意跟你分享，我们利润对半分。当然，你也可以仍然选择让我做4000块钱的广告，没有关系。但如果你愿意，我们可以合作推，怎么样？”

你是傻瓜？错，当你愿意跟别人分享利润的时候，当你每天定时为他汇报结果的时候，他会帮你寻找更多更好的“流量”，他会到处帮你去找。任何时候你想要换一个链接，想要测试一个新的“鱼塘”，他都会帮你换，帮你测试，因为这对他有好处嘛！

如果他只想要“四千块”，那你仍然给他四千块，但是现在你愿意付他一万块，他为什么不试试呢？再说，每一次他的“放大”，就直接影响他的利润分成，所以他愿意做。

合作的方式要灵活一些，你可以先做一段广告，然后再采取合作的方式，完全可以，有各种各样的变通方法。

奖励的力度。你的奖励行为，必须跟你要求对方所采取的行动密切结合，这非常重要！

关于邮件的写法，我认为单纯靠邮件去销售是很难的。我很少在邮件上销售，因为邮件的作用是为“成交”做一个台阶。

所以在邮件上你需要“给予”。你要从奖励的角度出发，给客户一个非常有用的东西，你希望他能够“点击链接”进入你的网站，或者是做一个其它的动作，配合你的想法，但邮件不能变成销售信。

你想，每次打开邮箱，你都收到一堆邮件，有多少人会耐心地读完，除非你写的非常好，非常有价值，否则没用。

直接在邮件上销售也有一定作用，如果你的数据库很大的话。比如你发一次邮件的成本很低，那还是会有一些销售，但这是一种“牺牲”的做法，你损失了后端的利益，你会让很多人产生一种反感。

你们都收过我的邮件，你们知道，我没有直接对你销售《百万富翁》这个培训课，我只是给你描述一个礼物，然后我会给你一个“链接”去领取。只要你能把赠品的价值塑造好，那别人就会按你的思路去“点击”，如果前面没有给予价值，没有让别人觉得这是有价值的东西，那后续的步骤就比较困难了。

所以你要思考的是“价值”。怎么给予价值？即使是一个很简短的沟通，你也必须要给予对方价值。

销售流程的设计

“鱼塘”的选择、接触方式、奖励与具体行动要求。如果你现在有公司，那你肯定有“鱼塘”了，你先不要放弃旧“鱼塘”，而忙着寻找新的“鱼塘”，你需要在现有的基础上去优化。如果你已经有了一种成交方式，一样的，你需要先把旧的方式做好，然后再去优化或寻找新的方式。

抓潜的方式、奖励与具体行动要求。如果你是新创业的公司，你可以列出所有可选择的“鱼塘”，接着选出最有利的“鱼塘”首先接触，然后你再决定采用什么样的方式做。

就是说，虽然你是第一次尝试，但你决定给客户“什么样的奖励？你需要他采取什么样的动作？你最后要获得他什么的联络信息？”你都需要事先想清楚，只有想清楚了，你后续的方案才容易做。

成交的方式、主张与具体行动要求。当你呈现“成交主张”的时候，可能大部分的客户是不会成交的，对于这些客户，你决定用“什么样的方式，什么样的频率”进行跟踪呢？

你知道，可能有40%-90%的潜在客户都不会成交，所以你需要不断地“推动”这些人，不断地为他们创造价值，这样，他们才更容易接近于“成交”的时机！

你必须得有一个计划：你怎么设计营销流程的？你怎么跟踪客户的？你是怎么成交的？你主要的核心产品是什么？你有什么样的赠品？你的零风险承诺是怎么说的？所有这些，你都要想清楚。

客户的跟踪方式、频率、奖励与具体行动要求。当客户第一次成交了之后，你有没有进行追销？是立即追销，还是“什么时候”追销？你以什么样的频率进行“跟踪”？……就是说，即使这个客户已经购买了，你也需要不断地为他提供价值，这样才能够巩固你们的关系。

在客户购买后，你需要教他怎么使用你的产品。你需要告诉他，“怎么做才能更好地享受你的产品和服务所带来的利益”。如果你收到我的启动套装，你知道，在启动套装里有我寄给你的一封信，在这封信中我告诉你一些成功的案例，同时也教你“如何使用”启动套装。

我相信，当我教你如何使用产品时，你马上使用的可能性就会提高，你马上得到价值的可能性就会增加。我的目的不是向你销售，我的目的是“传递价值”。只要你能更轻松地接收到产品的“价值”，那你就能更快地获得结果，所以你对我也会更满意。

如果你是卖软件的，你给了别人一个“如何使用软件”的说明书，那客户就能

更快地感受到这个软件的价值。

不是说，一提到“跟踪服务”就非得送东西。比如你卖了十几本书，但你不告诉客户“如何使用”，那么客户自己琢磨清楚的机率是很低的，当他琢磨不透时，他可能就会退货，所以虽然“成交”完了，但销售并没有结束，服务要继续，直到对方真正获得你所承诺的好处、利益。

第一追销的方式、时机、主张与具体行动要求。

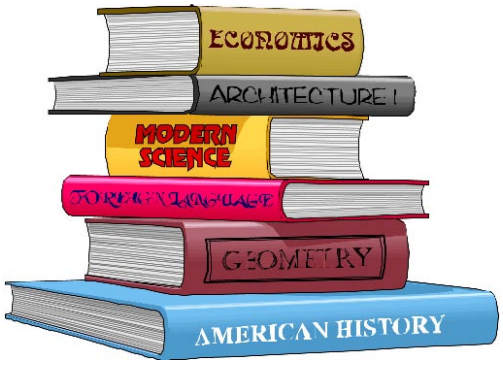
你准备什么时候追销？是立刻追销还是过一周以后？还是过两周以后？虽然你希望“追销”，但不代表你需要马上告诉客户，你仍然可以以“服务的态度，提供价值的态度”，让他体验下一个产品，下一个服务；让他知道为什么这些新产品、新服务能够为他提供更多的价值。

比如你要卖中级班，高级班的培训课程，你可以先让他看以前的上课录像，你可以让他参加几节现有的中、高级课程，一起观摩学习。如果你有更好的产品，你可以先送他一个样品。

总而言之，“追销”和“成交”一样，如果你能让他更早、更多地体验到这个产品的价值，那他购买的可能性就会加大。

还有，你可能会发现，很多人在决定购买之前，过程是很“漫长”的……比如学英语，可是当客户决定要“学英语”之

后，他们会把所有的方法都买回来研究一遍。



他们会购买很多书，在一段时间内他们想购买所有的英语书。所以当他第一次购买的时候，你马上追销，他就可能买，因为他想知道“这个方法是不是最好的”。所以如果你不失时机的追销，他购买的可能性就大。

像那个清洁地毯的公司，客户已经买了这个服务，但他只要再加2倍的钱就能得到5倍的价值，那他再次消费的可能性很大，因为他已经掏过一次钱了，现在做决定更容易，所以追销就变得很有效了。

所以你要琢磨清楚：在什么时候追销？以什么样的方式进行？然后成交主张是什么？这些都需要不断地测试。然后第三追销、第四追销，道理也是一样的。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第八部分：

提速你的赚钱机器

从《克亚营销导图》来看，你的公司就像一台赚钱机器，有许多方法，可以让这台机器的运转速度更快，更稳。

稳定成交率

你需要有一定的成交率，如果你的成交率过低，你是无法加速的。同时你应该有2、3个不同的成交方式，这样你才不会受制于其中的一种。

比如，原来你一直用“公开课”去成交，但万一这段时间天气不好，那你就受限制了。所以你得有其它的方式，这会让你的业务更稳定。当然这些都需要“测试”，测试会帮你做更好的选择。

强化后端

如果你想有一个很强的“后端”，那你就需要有新的产品。你可以引进新产品，也可以自己研发。

如果你的“后端”是卖别人的产品（当然这也是一个快速的方法），那我建议你们的产品最好有“相关性”。比如你是做英语培训的，但你突然开始向客户推荐耐克运动鞋，这是很难的，因为你们的产品没有直接的关联，你需要引进相关的产品。

后端借力

代销。如果你有足够大的数据库，你有足够多的潜在客户，那你可以卖别人的产品，你甚至可以“贴牌”。

比如说，你不想自己研发产品，也不想做别人的代理，但你可以让厂家贴你的牌子，这没有问题。还有，如果你的成交率非常好，你可以到其它的几个城市巡回做公开课，然后让合作方用你品牌去招生，这也是可以的，有许多这样的方式。

“合作项目”就是共同开发一些项目。比如说我可以和另外一个培训师一起开发一个项目，两个人共同营销，我向我的“鱼塘”营销，他向他的“鱼塘”营销，实际上就是一个合力，但是合力的结果，需要给客户带来价值。

前端让利

“客户终身价值”是你的“赚钱机器”的最大杠杆。如果你客户的终身价值非常的大，那你就有了一个天然的杠杆。你要学会巧妙地利用它。

让利新客户。你说：“因为你是新客户，所以这一单我一分钱不赚，你只要付我成本价就行。如果你满意了，你再按照正常的价格付费。”这样就会有更多的客户来试用，如果满意了，他才付款，如果不满意，至少他没有亏钱，但这会让更多的客户进来。

让利塘主。比如说，你是做焊接材料的，他是做焊接设备的，你们都有很多客户，因为你们产品具有一定的相关性，所以他的很多客户可能也是你的客户。

你可以说，“你帮我推荐我的产品，成交后的利润，100%归你，我一分钱不要！”或者你找他的销售人员，控制这些客户的销售人员谈，100%的利润归他。那么很多销售人员可能就愿意做，对他来说就是介绍一下，他本来已经拜访了那些客户了，再说你的产品又不是坏品，他只要推荐，然后第一单的所有利润都是他的，那他为什么不做呢？

当然并不是所有人都会做，但是只要有一些人做，只要有人做成功了，原先那些不愿意做的人，也会随着情况的变化，慢

慢地加入你们的队伍。

让利老客户。比如你说，“如果你能够帮我推荐一个新客户，那么下一单生意，我就给你打XX折扣，同时你推荐来的新客户，我给他打XX折扣。”这样老客户就很乐意推荐，新客户呢，也得到了实惠，所以新老客户都会感激你的，大家都满意。

让利销售人员。你可以说，“你们尽管去找新客户，只要成交一个，第一单50%的佣金是你的”。那这些销售人员会不会有更大的劲去开发新客户？同时，这些新客户后面的利润就会自动地流进，所以你需要鼓励他们去开发新客户。

同时，你需要鼓励他们，维护好旧客户的服务质量，不能把旧客户丢掉，然后你把新客户提成的佣金加倍，那他们就会更积极一些。就算你没有销售人员，你也还有其它的让利方式，比如找一些第三方的销售人员，或大学生。

让利第三方。在美国，我导师曾经做过一个案例。他们卖一种复印卡，就是花10元钱去买一张卡，然后可以在校园内的复印店通用，其实就是一个充值卡。

我们找了一帮大学生，说“你去卖这个卡，只要你能证明这个客户是真的，十块钱全是你的。”因为我们发现买卡的人在用完复印卡之后，他会有很多次继续充值的可能，所以我们完

全是从后端来赚钱的。

这样，我们就找了很多大学生去卖，结果一下子我们就卖出了很多的卡。所以你可以去寻找第三方，现在有很多大学生，如果你有一个想法能够让他赚钱，那他们也很兴奋，再说你也没有成本，他找到了客户才付钱，找不到也没钱。

如果你要做大，你必须学会一点，就是为结果买单。当你为结果买单的时候，就不存在“价格太贵”的问题。

你想，别人是要付你一千块钱来购买，但是你让他先得到两千块钱的价值后再付款，那他就不觉得贵，所以，你要学会“怎么把固定成本转化成可变成本”。

如果是“可变成本”就不贵，因为没有利润进来，没有销售额进来，你也不需要支付成本费。当你付了“固定成本”，付了固定的工资，而你的销售额又上不去的时候，这个固定的成本就变成了一个负担。企业会倒闭，就是因为固定成本的问题，这是很重要的！

当你找合作伙伴或者员工时，你可以分成两类情况。一类是要求佣金的。如果是这样的员工，那是好的员工，为什么？因

为他的成本是“可变成本”，他对自己很有信心，否则他就没有任何的收入。但如果这个员工要求“固定工资”，那就证明他的能力有限。没有能力的人要求固定工资，有信心、有能力的人要求提成、佣金。

这是打工者和创业者的最大的区别：一个是固定工资，一个是可变工资。创业者的收入是与他做得结果相关的，所以他没有上限的；而打工者是固定的工资，他是有上限的，所以这是一个最大的区别。

所以，你想和你的合作伙伴“共赢”，你就必须把成本从“固定的”转化为“可变的”，这样大家才能共赢。

另外给你一个技巧，就是50%：50%的分成法。我跟别人的谈判方法是50%：50%。我告诉你，90%的人都说好，为什么？

如果他要分得更多，那他需要拿出证据，证明他比我重要。如果他觉得自己不应该得到50%，那这种合作，他会非常满意。这是一个让大家觉得很心安、很公平的处理方法，尤其是当你有了“后端”的时候，你不必在这里计较太多。

所以，你必须从战略上来考虑你的“后端”，你要用它来撬动你的“前端”，这样不仅能够让你的“前端”更快速地实现

“抓潜”目标，同时还能够有效的“屏蔽”竞争对手。

前端借力

再谈一谈客户对你的终身价值。

为什么我营销的重点在于“打造”我最忠实的客户？因为他们的“客户终身价值”很高，重复购买的频率很高，他也不会跟你讨价还价，他更不会无故地给你制造很多麻烦，但是他会重复地购买，而且他会为你推荐更多的客户，和更多的成功案例。

比如说，你的客户跟随你3年了，在这3年中你不断地销售，他都非常地满意，就算以后你没有产品给他，但是你仍然有机会去帮他推荐一些相关的产品。随着他的生命周期进入下一个“回合”，他可能会购买其它类的产品，也是因为他对你的信任，所以你可以把这种信任转移到其他的商家身上，所以你的贡献就得到了“延续”，这是非常重要的！

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第九部分：

世界上最简单的赚钱机器

一封好的销售信，就是一个最简单的“赚钱机器”。这个机器由三大部分组成。

三大组成部分

“鱼塘”广告。如果你在别人的“鱼塘”里做文字链接、竞价排名广告，你需要写一段文字或者是标题，你需要激发潜在客户的兴趣，更重要的是你要督促他采取一个动作，那就是“点击”。

如果他看不到你的广告，你的链接就没用，但是他看到了却不点击，也没用。所以你的链接要有两个作用，一是让他看到，二是让他点击，二者缺一不可。

通过“鱼塘”广告，你把潜在客户送到了你的销售信上，在这个过程中，潜在客户刚开始对你仅有一点好奇，但几乎没有信任，所以你需要慢慢地带着他，一步步地强化他的“好奇”，强化他的兴趣，然后刺激他的欲望，最后让他采取行动。

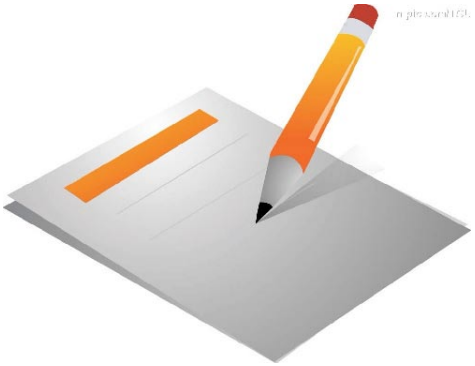
记住了，你的任何营销活动必须产生“行动”，因为没产生行动的营销是没用的！你的行动必须可以被衡量，被测量，否则你就不知道怎么去改进。所以你的销售信的最终目的，是希望潜在客户“采取行动”，比如打电话。

这里我需要说明的是，如果你提供的是网上支付手段，如果你的网上支付平台非常完善，而且你的目标客户都会使用“网上银行”，那第三步的“电话成交”可以省略。

但为什么我的模式采用了“第三步”呢？一是我没有使用网络平台支付，二是因为我卖的东西价格很高，我想给客户一种真实的体验。

当你第一次卖一千块钱的东西，如果你没有提供电话咨询，对方接触不到你，那么他成交的可能性不大。如果你的价格比较便宜，不需要高度信任就可以购买，那你完全可以采用“网上支付”的手段。

这样的话，你的销售信实际上不是让他“打电话”，你是让他“点击购买”，然后开始填表，网上支付。所以这封信的模式就很直接，你可以直接测试它有没有用。



所以当你把潜在客户引到你的销售信上，你就可以衡量你成

交的比例，这是一个重要的标准。如果你这封信的成交比例很好，那你就可以开始优化流程了。也因为你的流程非常短，所以这能够直接分析你销售信的利弊。

但是这三步的成交流程，有一个巨大的问题：不管你的销售功底多么强，不管你的信有多么好，大部分的人，95%以上的潜在客户会“流失”掉。如果来100个人，“点击”成交5个，这就很了不起了，尤其当你卖高价的东西。

如果你卖的是低价的东西，可能成交率会高一些，但是不管你怎么努力，90%的流量是浪费的。即使你做传统营销也是一样的。

比如，你做了一个广告，需要让别人打电话购买某种产品，但实际上有一些人是不会打的，这就是浪费。

扩展版

扩展版是什么概念？就在销售的同时，你也收集潜在客户的联络信息。“鱼塘”广告我照样做，但是在“第二步”中，在客户读销售信的过程中，我让他留下联络信息。这样我以后就有机会跟踪他，不断地为他提供新的价值，最终促成他的购买。

我测试了几种版本。第一种版本，是在销售信的中间插一个特别的赠品，这个赠品是我的一个“秘密资源库”，只要你填上姓名和电子邮箱，我就通过邮件发给你。

当然你可以插在信的前部、中部，甚至是设计一个退出的“弹出窗”，都可以。结果大约有25%的人，会留下联络信息，这样我可以继续跟踪他们。

后来我又测试了另外一种方法。我写一段很短的文字，强迫潜在客户先留下联络信息，然后我再让他读这封信。当然，你需要把这段文字“处理”的非常精彩事实证明，有60%到80%的人留下联络信息，这个效率还是很高的。

“扩展版”的第三步也是**销售信**，让客户去看这个销售信，然后通过电话成交。因为你“抓住”了潜在客户的联络信息，所以你可以用邮件来跟踪他们，像“海浪”一样，一次又一次，最后总有一定的比例会被你成交。

撰写销售信的策略

你看我的信就知道，我是完全从对方的角度出发。是你，不是我。“我之所以重要”是因为我能满足你的需求，我能为你的梦想贡献价值，提供帮助。所以重要的是“你的需求、你的梦想、你的蓝图、你的顾虑、你的疑惑……”，所以你必须从对方的角度来看问题。

你写信的风格要像“聊天”一样，不要写的“文绉绉”的，不要写的像“八股文”一样，没用！你要让客户感觉到你在跟他一个人聊天，不是和一群人聊天。不要使用“你们”，要使用“你”。

你不要用“难懂绕口”的词汇，你要想想“一个典型的潜在客户，他是什么样的词汇量水平？”当客户不理解你的“用词”时，当他连续两三行看不懂时，他就不会往下读，他也不会购买，很简单。

你的目的不是去“炫耀”你的中文有多好，你的目的是通过你的文字，把你内心的一种感受，把你对产品价值的理解，转移到潜在客户的脑海里。如果你的“用语”有问题，那这种“转移”是不可能实现的。

有人说“图象比文字更有销售力”，这得看哪种情况。如果你看一个报纸，所有的版面都是文字，突然有“一个美女”的图片，那你的眼睛一下就“聚焦”在图片上，但是图片只能给你一个注意力，并不能销售！图象永远不能销售，如果你想单纯依靠图象去销售，几乎不可能！

但图象可以帮助你“抓住”对方的注意力，如果你利用图象吸引别人的注意力，然后用周围的文字刺激别人的兴趣，那你就成功了！

撰写销售信的技巧

标题。如果你的标题写的不好，那你的整封信就不可能成功，因为标题是广告的“广告”。

当你看一个网页的时候，你第一个决定是什么？是走还是留下，对吗？你去留的决定取决于什么？标题，因为你的注意力一下子就聚焦到这个标题上。如果这个标题跟前面的“广告链接”对不上的时候，别人就很容易“走人”。非常简单，一瞬间的事。

更重要的是，你要知道你的核心卖点是什么？你要把最核心的卖点，用精炼的语言表达出来。你可以列出1-5个卖点，然后选择最重要的三个卖点，想方设法地融进你的标题。

你要把你产品的特点、优势、利益或价值，融入这标题，同时你的标题必须能够刺激别人的“好奇心”。你需要把“好奇心”跟客户最关心的利益相结合，而不是用其他的方法。

如果你的标题写的好，客户就会暂时留下，然后他会看你的“开头”。

你的“开头”必须顺着你的“标题”外延，你要知道客户是

因为对你的标题感兴趣，所以才看你的“开头”。而且你“开头”的那一段永远不要超过三行，为什么？越短越容易读。别人在读的时候，可能先整体地看一下，一看你的“开头”，第一段就写了七行，所以根本没有欲望读下去。

副标题。副标题为什么很重要？因为你的网页是一个整页，一个屏幕，如果你的每一屏都没有“副标题”，而是一段一段的文字，那样很难读，人家一看就会“走”。

一般人来你网页的时候，一看这么长的信，他首先会往下“拉”看看，这样他会先读你的“副标题”，所以你的“副标题”是非常重要的。一般读者的习惯是先整体浏览下，然后再回来读。

所以“副标题”就相当于一个快速阅读的路线，这些路线非常关键，要写的精彩。我有时候可能写出50个标题，但只选出一个作为主标题，其它的都用在“副标题”上。

过渡。当你讲完了一段话，需要过渡到另外一段的时候，你要非常小心，这时候非常容易失去读者。所以你必须要有所交代，必须有所过渡，尤其是下面有一个长段落，那你就更“危险”。

你过渡的句子最好是一个简单的句子，或者最多只是一行字。就像一个“胶黏剂”，要把上面一段和下面一段连在一起，所以你不要在这里“长篇大论”，但是你的过渡要能激发对方的兴趣。

比如说，“为什么我要这么做？有两个理由，一个是自私的，一个是无私的。”这句很短，但是读者会接着读，人们想知道“究竟自私的理由和无私的理由是什么？”所以他会读下去。

“你一定想知道，难道克亚老师你自己能赚钱，你就能够教别人赚钱吗？当然不能，如果我对营销的研究只停留在这里。”

这个句子就激发了你对后面内容的“好奇”，而不是说“当然可以，因为我做了这个”。太直接，人家就没有足够的兴趣去读。所以有时候你需要预示“下一段将要讲什么”，你用结果去吸引他，他才会往下读去。

人们之所以会读，是因为“往下读”会使他得到一种特定的“结果”和利益，所以你先预示一下“价值”，那他读的兴趣就更大了。

你记住，在信上（尤其是很长的销售信），你在任何时候

失去读者，就等于你前面的努力白费了；所以你千万不可以在中间失去人，任何一个多余的段落，都会造成障碍。你的“过渡”非常重要，不要让人觉得“唐突”，你要让人觉得很自然，同时又很好奇，“下一步会是什么？”这是关键！

段落。“可读性”是销售信一个很重要的指标。你要让对方很轻松地阅读，不仅容易读，而且看起来也容易。这样你就不会容易失去读者。如果你的信需要读者“向左拉、向右拉”，那他就没有耐心读。

销售信的段落不要超过六行。超过六行，看起来一大块文字，非常难读。所以你一定要提供很容易去阅读的方式，不要让人觉得累。

你需要搞清楚，你是需要靠文字去销售的，如果客户不读你的信，你文字写的再好，也是没用的。

加重。这个地方你们犯了很多错误，你的“加重”用了很多，整个网页“花里胡哨”的，看得人“眼花缭乱”，根本无法读。

加重的目的不是为了“大声疾呼”，加重的目的是为了增加“可读性”。“加重”跟重点词没有关系，很简单，加重是给客户一个想法，但这个想法“不完整”。

你知道，当一个人要放弃的时候，他会往下看加重的地方。如果“加重”是一个不完全的想法，那他会情不自禁的浏览“加重”周围的文字，这样他就被这些“加重”的文字带着，一步步地，很轻松地阅读了整篇文章。

断句。你的句子不能太长，越长的句子越容易失去人。所以你的每一行都得有标点，这就需要“断句”。在这里，不一定按照中文的习惯去断，你看我的信，很多断句的地方不符合语法，但是读起来没有关系，因为就像“说话”一样。

如果你把我说的话打印出来，一点都不编辑，你会发现有很多问题，但是你听的时候很舒服，因为它符合你说话的习惯。

所以当你写信的时候，你的风格跟说话的习惯一致，对方就不会觉得很怪。可能一些语法专家会告诉你“有问题”，但是无所谓，你的目的是“销售”，不是获得文学大奖，所以没关系。只要你“断”的句子没有歧义就行。

标点。标点我用的“非常独特”。是什么东西引着读者不断地读呢？是因为你揭露了一个想法，但这个想法并不完整，所以他想知道下文是什么？正是这种“好奇”引他读下一段。

为什么要用引号？因为“引号”本身有两部分组成。如果你看到左引号，但没有看到右引号，那你就会去寻找另一半的引号。

括号也一样，你看了一半的括号，你会想“另一半括号在哪里？”你当然会找，在寻找的过程中，我肯定你的阅读不会停下来。但“括号”有独特的作用，它可以用来表达“很重要、很关键的利益或价值”。

留白。我觉得你们的信留白太少！你看看我的信的行间距有多大？我周围的留白有多少？你必须有足够的空间，否则很难读。行与行，字与字之间都要留足够的空白。

字体。我用的字体是宋体，因为宋体是“标准”的。你没必要用各种各样的字体。你在主标题里，可以用不同的字体，但在你的整封信中，最好不要使用“不同的字体”。

除了你的副标题，你的整个正文不要使用“不同的字体”。当你使用同一种字体的时候，阅读是很顺的。但是当一个新的字体出来的时候，你需要动脑子想，阅读“节奏”就断了。

颜色。你的标题和正文可以采用不同的颜色，但是不要太多的颜色。太多的颜色，会让人眼花缭乱。如果客户一看就“眼花缭乱”，再加上字“有大有小”的，这会影响信的“可读性”。记住，“可读性”很重要！

五步方程式

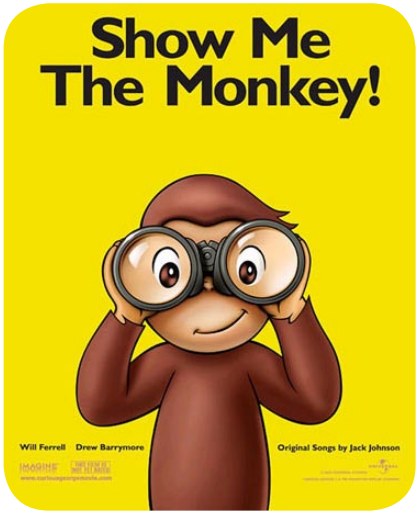
第一步，抓住注意力。当客户看到你的销售信时，你需要在一瞬间“抓”住他的注意力，否则就会失去他。因为现在有太多的东西能吸引人的“眼球”。如果你到一些网站上去看下，链接有几十个，上百个，客户凭什么注意你？你怎么“抓”住他的注意力？答案是“主标题”。

在第一时间内，你要靠“主标题”在颜色、形状上的独特性，以及文字的冲击力，去“抓”住潜在客户的注意力。不管是网页版的销售信，还是你寄出的DM，你都需要一个主标题。

在标题上面，你可以写一些字，这叫“导入式副标题”。这样做可以强化“主标题”的作用，但不能写的太多。因为你希望客户在第一时间内，注意到你的“主标题”，然后有机会再看你的“导入式副标题”。所以“导入式副标题”有1-2行字就够了。

“主标题”唯一的作用，是让客户读你的第一段文字，如果你的“主标题”没有起到这个作用，那你就失败了。所以第一步，你必须通过“主标题”在颜色或文字上的冲击力，来“抓取”读者的注意力。

第二步，激发他的兴趣。



“激发兴趣”要靠你销售信的第一段文字。这一段必须是你的主标题内容的一个“延伸”。

如果你能“瞄准”客户的需求或者他的价值，那他就更有兴趣读。但是这时候他读你的信也仅仅是因为兴趣，所以他对你的信任很少，你不要在这做出太多的承诺，你需要慢慢地引导他，你需要让他继续有兴趣，保持好奇心，然后你开始做……

第三步，建立信任。只要客户对你感兴趣，他喜欢读你的“第一段”，那自然他会读你的“第二段”。

但他怎么才能信任你呢？你要让他意识到“你是一个真实的人”，你要讲讲自己的故事（比如你也有血有肉……你也有梦想……你也有挫折……但后来你通过不断地奋斗，最终找到了自己的梦想），讲讲过去客户的成功故事。所以你并不是第一次卖这个产品，你已经有成功的客户了。这些都是帮助你建立信任的手段和工具。

你需要特别注意的是，你之所以写客户证言，是因为你希望借“客户的嘴”来获得潜在客户对你的信任。让他认为你不是躲在背后骗人的，你是有成功案例的。很多客户使用你的产品后，确实能够获得好处，你需要证明这些人是真实的。

你对这些人的描述要真实，这些人的证言之所以能够帮你，是因为他们的背景有非常相似的地方。你需要强调这些人和你潜在客户的“共性”，而不是他们的特殊性。

还有，你要教老客户怎么去描绘结果，不要说“克亚很棒，克亚太棒了，克亚是我见过的最棒的人”，没有用！应该说：“克亚的‘鱼塘’理论很神奇，我第一次用就产生‘什么样’的效果。克亚的杠杆借力技术非常好，上个星期我和一个合作伙伴已经达成了‘什么样’的协议。”

总而言之，结果越具体越好。你越给他笼统的东西，他越认为你是假的。具体的东西就不一样，不容易做假。

第四步，刺激欲望。在销售信中，“子弹头”段落的作用就是“刺激欲望”。它们的写法有一定的讲究，比如句子要短要精彩，要“聚焦”在潜在客户最需要的利益点上。“子弹头”段落需要一定的量，一般至少要10段以上，才有效果。

当然有时也看情况，比如说，我的信是为了收集客户名单的，那我可以写的少一些，比如5、6个。但对于一封长信来讲，你需要写十几个，这样才有效果。

你需要去思考，你需要把产品分解成各个利益点，然后用客户习惯的语言去描述，最重要的是“描绘结果”。我所有的“子弹头”都是在描绘结果。每一段都是给你一个“结果”。1个“子弹头”也有效果，但是10个叠加起来的威力就更巨大了。

我们在美国测试过。很多人读到“子弹头”，往往还没读完就已经做出购买决定了，为什么？因为他的欲望被刺激了，这非常重要！

当然你也需要把握一个平衡：在吸引力和可信度之间的平衡。千万不要，把这个东西的价值塑造地如此之高，以至于不可信，那就是在“伤害”自己了。

第五步，催促对方采取行动。如果客户没有行动，你这封信就等于白写。

同时，你让客户采取的行动要“越简单越好，越具体越好，越明确越好”。你千万不能让他做很多的“努力”，才能够购买你的产品；如果你这样做，那你是在剥夺自己赚更多钱的权利！

销售信成败的关键

很多人认为，销售信的成败取决于你中文功底的强弱，错！实际上你中文功底越好，你写出来的信可能越糟糕，因为你老注意“语法、句子结构”之类的东西。我的中文水平不高，但并不影响我写出精彩的信。

我高考的时候语文得了59分！到了美国之后我开始学英文，开始学口语，开始学演讲，后来就开始学英文写作，然后我觉得文科挺有意思的，就再返回来学中文。

我一开始连拼音都不会，后来开始学习拼音，学习中文写作……但是我仍然没有经过专门训练。你看我写的东西，包括《都是英语惹的火》这本书，其实有很多地方不符合语法，有一点“小车不倒只管往前推”的感觉，但是它符合人们说话的习惯，阅读起来很顺。

成交主张。你在信中描绘了半天，就是要卖你的“成交主张”，结果你的成交主张是可以被拒绝的，那你的信写得再好都没用！

所以在你写信之前，你需要想清楚：你的成交主张是什么？你卖的是什么？你有什么样的零风险承诺？你的赠品是什么？你的送货条款呢？你的付款条件呢？所有

这些都要想清楚。

如果你的成交主张没有吸引力，你的成交主张是可以被轻易拒绝的，那你根本不用写信，很简单！

销售流程。信是一种手段，如果你把成交主张、销售流程想清楚之后，你可以用信的方式来实现销售，所以在写信之前你有很多东西去思考。

你要让对方干什么？你能给什么？别人对你有没有信任到这个程度？你有没有足够的时间去描绘你的蓝图？……

如果你把“成交主张”想清楚了，把“销售流程”理顺了，那你就可以开始写你的“标题”了。然后写你的“开头”、“副标题”……

零风险承诺。要想清楚你的“零风险承诺”，不仅要想清楚，更要用语言把它表达出来。如果你一开始写不出来，那也没关系（很多人会说不会写），你可以先录音，然后抄写，最后再反复调整……这是一个捷径。

价格和价值确认。为什么有人愿意花1000元购买DVD呢？很简单，因为DVD是5000元课程的现场录像。你现在只需要支付1000元的价格，就可以获得价值5000元的产品，这当然是值得的。

你需要告诉客户，“为什么你的产品值这个价格？”你需要让他知道，如果他自己去摸索，要付出巨大的代价，可能一辈子也得不到结果，所以这是你产品的价值。

不管你的产品是贵还是便宜，你都需要解释。你需要把产品的价格和价值进行对接。

稀缺性和紧迫感。首先，你已经有了一个天然的“稀缺性”和“紧迫感”，那就是数量和时间的限制。第二，你可以通过赠品来打造“稀缺性”和“紧迫感”。

具体行动。“欢迎索取调查表”不是一个具体行动，“请打电话XXXXXXXX，告诉XXX，帮你预留一份调查表”，这是具体行动。“欢迎参加公开课”不是一个具体行动，“请于明天下午四点到XX路XX号XX楼”，这是具体行动。

当客户的脑海中浮现出“具体行动”的时候，那他采取行动的可能性就会增加。

结尾。你销售信“结尾”的唯一目的是让客户采取行动。所以在“结尾”部分，不要拖泥带水，要干净利落。

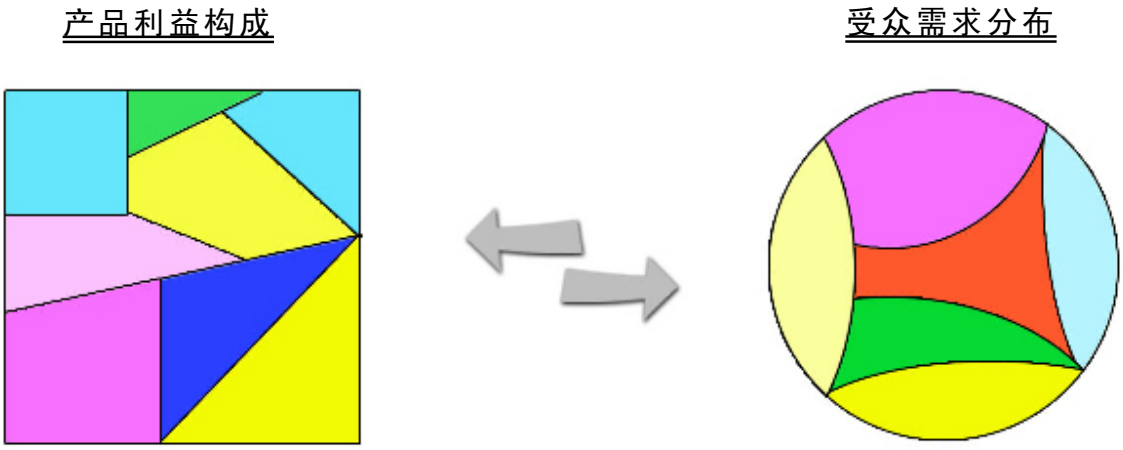
记住，你是在帮别人创造价值的，你已经展示了你的价值。如果别人拥有你的产品，他应该感激你，因为你在帮助他实现梦想……所以你应该“开口要求”客户购买，因为这是下一步

合理的动作。

特别提醒。“特别提醒”不是让你列出罗嗦的东西。比如，“我们的老师都是来自于XX地方，他们非常的敬业”……这些都不重要，在这里你唯一的目的是让客户采取行动，快速地行动！

所以你的“特别提醒”，可以继续强化你产品的“稀缺性”和“紧迫感”；或者强化你产品的价值，总结你产品的价值，目的就是为了让客户行动，快速的行动！

卖点的选择与打造



我有一个很重要的营销模型：任何的产品或服务都是由一系列的产品利益构成的，也许它有一个特点，两个特点，三个特点……就像买电脑一样，有速度、设计、配置、品牌等，有各种各样的卖点。同时你所面对的客户群，是一个几何式的，各种各样的人，他们有各自不同的欲望，所以他们的“偏好”是有顺序的。

我给你一个比喻，比如买汽车，汽车有马力、外观、舒适、安全等卖点。假如我给你们四种分值，分别是20分、60分、80分，100分，然后我让你们分别打分，你们打得分肯定是不一样的。

比如，我拿出“外观”卖100分，可能没有人买，但我卖80分，可能就有人买，因为他对“外观”非常重视。如果我卖60分，可能买的人会更多，但是如果我把“外观”和“安全”放

在一起卖60分，那可能会有更多的人买……所以你的“卖点”可以单独卖也可以组合卖，但是同时卖最好不要超过3个，超过3个就互相“冲淡”了。

你的“标题”也一样，可以容纳1-3个卖点，但不要超过3个。你可以选任何三个不同的组合，这样你面对的群体就不一样了。

还有一点，为什么同样的产品，同样的服务，同样的信，我用这个标题做了三个月，结果购买的人越来越少，然后我换一个标题，结果又有人购买了？这是因为你改变了“标题”，你就打中人群的不同需求了。

还有，为什么同样一封销售信，同样一个标题，卖了一年之后，隔一年再卖还可以销售呢？这是因为“鱼塘”里的“鱼”会自动“更新”。

比如，同样是初二的学生，明年初二的学生和今年初二的学生就不是“同一群人”，但是他们的需求可能类似，所以你还会有“销售”。这就是卖点、广告和人群之间的关系。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

第十部分：克亚营销铁律

第一，你的所有营销沟通和活动，都必须100%从对方的角度思考。

第二，为对方产生结果贡献价值，促成对方最轻松最快速的实现梦想，是你一切营销的终极目标。

第三，你必须保证结果，提供零风险承诺是你的责任，更是你的义务。

第四，你永远不会考虑说什么才能说服对方，你始终问自己，“给什么才能让对方明白购买你的产品或服务是他唯一合理的选择”。

第五，你永远不会等到对方购买后，才开始对他的人生和梦想贡献价值。

第六，你永远不会因为对方已经购买就停止对他人生和梦想贡献价值。

第七，你为对方创造10倍的价值，才索取一倍的回报。

第八，有价值的教育是给予也是贡献。

第九，你必须让对方能够轻松的、快速的、方便的购买和使用你的产品或服务，并从中受益。

第十，你只推崇共赢，从不相信竞争，在你的书本里，当创造力熄灭的时候，才是竞争开始的时候。

第十一，你必须让对方发自内心的感到，认识你和你交往是幸运的，也是快乐的。

第十二，你坚信世界上最自私的行为是无私。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

附录：克亚营销独家术语汇编

倍增　通过复制或放大经过优化的过程，以期成倍增加效益的手段和策略。

标题　销售信顶部最引人注目的文字部分，这是广告的广告，对销售信的成功率起到至少80%的决定作用。

测试　任何一个新的营销举措，在对其进行大规模的推广之前，小范围内进行保守的、低风险的和可控的验证过程。

超级赠品　提高或强化主购产品或服务价值的赠品，是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

成交　客户或潜在客户答应并实现购买产品或服务的动作。

成交激素　提高成交几率的因素，克亚营销有十大成交激素。

成交率　成交人数占潜在客户的百分比。

成交主张　为了实现成交，你向对方开出的具体主张。

搭销　成交之后，通过降价、赠品或其他优惠的方式，向客户销售相同、类似或相关的产品或服务。

杠杆借力　通过合作，利用别人的产品、客户和营销资源，帮助自己实现营销目的的策略。

果农理论　在开发潜在客户或建立合作伙伴关系时，不要紧盯着某个目标，不成功不罢休，而是要先开发有条件、较成熟、愿合作的目标。待前一批目标成功后，再回头开发第二批……第三批……第四批……第五批成熟的目标。

后端　对潜在客户第一次成交之后的所有营销活动都称为后端，具体包括各种形式的追销。

后端借力 通过杠杆借力，实现追销的目的。

滑梯理论 潜在客户从第一次接触我们的营销到第一次成交，到反复成交，直至成为忠实客户的整个经历，应该像从滑梯上滑下一样，不应该感受到任何阻力、障碍、困惑和怀疑。

减销 通过降低购买产品的数量、质量、品质或打破产品组合的形式，以降低成交额，增加成交的可能性。

紧急追销 在成交的同时或稍后，立即对客户进行的追销。

客户终生价值 一个典型的客户，在与你交易的整个周期中，对你的企业贡献价值（毛利润）的总和。

克亚营销导图 克亚老师赚钱机器概念的指导纲领，详细解剖了创建企业、打造赚钱机器的各个组成部分和操作流程。

克亚营销乾坤谱 克亚老师对营销世界的最宏大、最深远的构思与呈现，是品牌营销和直复式营销的完美融合。

克亚营销铁律 克亚营销最重要的理念基础，任何人想实现财务和人生自由，都必须遵守这12条营销铁律。

控制 通过合同，拥有他人某种资产的部分或全部使用权。

捆销 将两种或两种以上的产品或服务以组合套装的形式进行销售。

跨销 成交之后，向客户销售相关的产品或服务。

利润魔术 零成本、零风险快速提高利润的手段和方法，围绕三大利润支点，具体有优化、倍增和续值三大魔术。

利润支点 零成本、零风险快速提高利润的发力点，具体有成交率、客户终生价值和抓潜数量三大支点。

零风险承诺 成交过程中，卖方主动承担大部分乃至全部风

险，这是一种对客户负责的行为，也是一种敢于担当的姿态，更是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

前端　对潜在客户第一次成交之前的所有营销活动都称为前端，具体包括抓潜和成交。

前端借力　通过杠杆借力，实现抓潜和首次成交的目的。

三点爆破　克亚营销体系中威力最大的营销手段之一，目标是在同一时间和同一地点，同时实现抓潜、成交和追销的极限增长。

塑造价值　通过对产品或服务的性能、特征、历史以及与客户经历之间关系的发掘与描述，以期提高产品或服务在客户心目中价值的手段和方法。

锁销　锁定客户的成交额度、购买数量或购买时间（一个月、一年、长期等）的销售策略。

销售流程　客户从接触我们的营销，到后来成交，乃至追销过程中所经历的所有步骤。

销售信　将产品的性能、特征以及客户的渴望与困惑以信件的方式向客户呈现，目的是降低客户的抵触心理，提高成交的可能性。

续值　通过组合、再利用或合作的方式，以期延续产品、客户和营销资源价值的手段和策略。

一二三成功魔式　一个前提，二项定律和三大策略，高度概括了一切成功的捷径，是运用克亚营销实现财务和人生自由的最佳模式。

拥有　对资产的法律所有权的占有。

优化 通过调整相关因素，对效益不断改进的过程。

鱼塘 鱼塘是比喻，指为了实现某种目的或拥戴某位权威而聚集起来的人群。

再销 成交之后，向客户重复销售相同的产品或服务。

增销 通过提高购买产品的数量、质量、品质或产品组合的形式，以增加成交额，实现更大利润。

赠销 以赠品形式进行销售，通过抓潜或增加其他产品的成交量，实现赠品的利润。

追销 成交之后对客户的进一步销售。

抓潜 抓取潜在客户的行动或过程，重点在抓。

主张 为了让对方采取某种行动或做出某种决定，你承诺给对方提供的所有具体的条件、产品和利益。

子弹头 销售信中罗列产品或服务利益和价值的部分，短小精悍的句子形式，目的是刺激客户对产品或服务的渴望程度，提高客户采取行动的几率。

免费获得

克亚老师3天3万元课程的DVD录像

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起一次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费送给你3天3万元营销课程的全程录像。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

点击此处马上认领你的DVD

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的DVD）

与朋友分享

读完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的无私分享。

让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……