

营销获利的 33 个基本法则

1	与有影响力的人合作，让产品成为影响力中心。	<p>每一个经营者都一定要不断地思考这个问题：我如何去让我的产品成为最有影响力的产品，成为被公众讨论的产品，最终成为被顾客使用的产品？我的市场占有率不一定是最高，可是我的影响力一定要是最大，我的顾客不一定要最多，可这些人必须都要具有一定程度的影响力。</p> <p>譬如说，Money&You 的课室里面有 70%到 80%的人是企业家。一个企业家比一个营销代表能影响更多的人。企业家能成为你的学员，你的影响力就更大。你要不断把焦点集中在创造更大的影响力这个目标上，通过你的产品和服务尽可能地去发挥影响力。但是要注意，不能够用最高的风险和投资去达到发挥影响力的目的，你的影响力一定要在最低风险和最低投资的情况之下得到。以我们实践家公司为例，如果我们可以使用网络，就绝对不使用实体，因为网络发挥的影响力是可以复制并且足够及时的。</p> <p>同样一个场合里面，如果我们可以跟 1000 个人见面，就不要只见 100 个人；同样做一件事情，如果一次可以影响 3 亿人，就不要只影响 30 人。这就是影响力。</p> <p>每一个人都要思考：什么是你影响力的来源？找到影响力的中心是很重要的。这些影响力中心跟你结合之后，就可以帮你创造更大的价值。其实大家常常忽略掉的一点是，全世界大概没有一个地方像中国一样，这么愿意开放和共享影响力中心。</p> <p>我要说的是，如果你真的愿意去结识这些影响力中心，其实他们是和你产生互动的。有时候他们真的并不是你们所想的那么遥远。或许你就能在偶然的情况下认识一个堪称影响力中心的人。</p> <p>所以我要说：要努力让自己创造更多的影响力。如果你自己还不是影响力的中心，你就要去结识更多已经有影响力的人。</p>
2	营销中加入直接回馈的概念。	你愿意先回馈你的顾客，顾客就相对地更加支持你。如果你愿意先为别人服务。后面你就一定会有机会创造更多财富。这是毫无疑问的。
3	开发多个能够增加盈利和提供安定因素的收入来源。	除了直接销售以外，你还要利用电话行销、广告作为销售手段，还有就是跟别人结盟，进行资源整合。你还可以把一些产品绑在一起变成套装去卖，等等。如果你能够做更多的尝试和组合，你就不会只是通过单独销售这唯一的手段销售你的产品。
4	清楚地列出并且记录理想顾客的特征和条件，然后对照这个记录来确认可能的销售对象。	<p>你的力气应该花在可能的销售对象上。我们都希望我们的顾客是最理想的。如果一开始就针对每个顾客建立完整的档案，作完整的顾客分析，你就能比较容易地知道自己有没有找错顾客。你就不需要打电话给他，避免浪费力气和增加自己的挫败感。所以，降低挫败感的方法就是找到正确的人。找一个不合适的人，既辛苦又没有收效。你要把理想顾客的样子就像挑情人一样先决定好。</p> <p>譬如说我在跟学员讲课的时候，我发现某些人很认真努力，一直点头、微笑、赞美、鼓掌，这些人可能就是适合的顾客。下课的时候我跟他们交换名片，可能就会很有收获。如果没有这样一个过程，你会很辛苦。每个人都要拜访的话，非常累人。所以你要花力气过滤你的顾客。你要知道某个类型的顾客会有个特定的门坎。如果你肯跨过那个门坎，自然就能争取到他们。</p> <p>举个例子，在台北如果我们要找喜欢读书的人，我会在凌晨 1 点去诚品书店。诚品书店是一个 24 小时营业的书店。凌晨 1 点了还在逛书店的人肯定是最喜欢看的人，大概错不了。你要找什么样的人，就要去什么样的地方。你要找比较喜欢热情的美式文化的人，就去星期五餐厅门口找。你要找老板，就去参加北京俱乐部。那个俱乐部的入会费是两万美金，你进去找到的人一定错不了。</p> <p>所以，你可以调整你自己进入的门坎，这会帮助你直接接触到你想要接触的人。</p>
5	对顾客明确说明你的产品的独特优点，让你跟你的竞争对手可以有效地划清界线。	<p>顾客说：“我看你们都一样。”你要肯定地告诉他：“不一样！”那么最大的不一样是在哪里？最大的不一样刚好是顾客最需要的部分。这就是你的工作。你永远要让顾客知道，你最大的特色就是他需要的部分，所以他一定要找你。你要努力找到你跟同行间最大的不同，并且你要让这个差异成为跟顾客最直接发生关系的连接点。有关系找关系，没有关系就强迫产生关系，总有一天你和他之间能够存在一定程度的关系。</p> <p>同样的道理，你一定可以找到你跟旁边那个人的共同关系点。比如我跟你一样都戴眼镜，我跟你一样个子不高，我跟你一样是男的，还有，我跟你一样有个太太。我跟你一样</p>

		有一个孩子，而且是儿子，等等。每一个人都一样，你绝对可以找到很多共同的关系点。可是偏偏很多时候我们忘记想办法把产品最大的特点跟顾客直接发生关系连结起来。所以就你辛辛苦苦地每天说服顾客，也没有效果。直接发生关系才比较容易出成果。你在那个地方胡乱挣扎，怎么能卖得出产品呢？所以一定要记得，你要把力气花在寻找自己最强的地方，然后再去找到跟顾客的连接点。
6	你要明确说明你的产品跟服务可以满足顾客哪方面的企盼和梦想，并且有效地消除他们的恐惧以及他们过去使用这种产品时的挫败感。	很多人跟你握手之前，已经被握过很多次手了。在你拜访他之前已经有很多人拜访过他了。可能他对此产生了很多的恐惧跟挫败感。你的任务是让他知道，这次你终于遇对人了！就像一个女孩子谈了很多恋爱，受了很多伤害，最后终于遇到了白马王子，她这一生大概都会跟着这个人了。
7	把一个和你有关的奇异故事讲给顾客听，把这个故事跟营销活动有机地结合起来。	人人都喜欢听故事。你们有没有注意到，海尔就讲了一个很好的故事。海尔人反复讲述当年海尔把品质不好的产品搬出来用铁锤打烂的故事。这个故事就代表了海尔对品质的专注。肯德基也在说故事，说他们的炸鸡配方。可口可乐也说故事，说他们那个神秘的配方。所有成功的品牌都在说故事。 你们要做的事情是给你的顾客讲一个最好的故事。这就是为什么那么多企业在广告里都用顾客做产品的见证，因为这就是故事最重要的一部分。
8	确认你的产品和服务所针对的特定市场对象，并将其准确量化。	你要知道你的服务是为了满足哪一个特定市场。注意，你不需要满足所有的市场。记住六个字——小需求，大市场。任何一个看起来很小的需求。后面其实都隐藏着非常大的市场。 我去亚布力滑雪场的时候，天气很冷，足足零下 30 度。我坐缆车到了最顶峰，才意识到自己没有戴雪镜，没有戴面罩，也没有擦防冻霜。缆车一下来的地方有一间破破的小店，那家小店刚好就卖这些东西。那也是在零下 30 度里唯一可以取暖的地方。当你取暖完之后，一想到外面的天气，肯定要买上这些东西。价格非常贵，加起来就要三百多块。可是在那个时候那个地方，只有它可以满足你的需求。你刚才冻得要死，根本无法想象继续这样冻下去，还是命比较重要，三四百块算得了什么。每个坐缆车上去的人都买上几百块，算下来就不得了了。 所以你不要以为，什么东西都要做到很大，不是的。任何一个小地方都可能创造大市场。这个小店只专门做滑雪专用的面罩和护镜，已经不得了，因为来这里的这么多人都有同样的需求。所以一定要事先设定好你要针对的特定市场。
9	提供无法辩驳的理由告诉人们为什么应该购买你的产品或服务。	像 Money&You，我们提出一个口号：只要你参加过一次学习，一辈子终身免费复习。这就是一个无法辩驳的理由。就算你这次没学会，下次会学会，下次没学会，一辈子那么长的时间里总会学会。总要有一个东西让人不可拒绝。你就要找到一个这样的理由。
10	所有广告或者营销活动都应该是销售的一个延伸。	营销活动的每一个组成部分都应该为产品或服务提供完整并且不可拒绝的优惠。简单讲，你做很多的广告和促销是为了帮助你的销售，而不是为了打击你原来的销售成绩。任何行动都不能造成这种结果：因为做了这些促销，反而影响到正在进行的销售。任何促销和广告都要有助于现有销售成绩的提升，这才是最有效的广告和最有效的促销。
11	要让别人觉得跟你做生意很容易，而且希望跟你一起做生意，让他相信和你做生意可以得到更多的好处。	有一次我半夜到了北京机场。还去看了个会所。这个会所的老板盖了一个很大的建筑，里面有 150 个房间，而且都是最好的套房，设备也是最好的。这个会所的老板问我：“老师，我把整个硬件做好之后交给你好不好？”我说：“你交给我干吗？”他说：“我交给你，你就让 Money&You 的毕业生到这个地方来聚会。”我说：“我们全国的毕业生不可能每天都到这来聚会啊。”他说：“你让北京的毕业生到这个地方来开 Party 就好。”我说：“那也不会每天都有人开 Party 呀，150 个房间也住不完，不可能每天来的。”他说：“老师，没有关系，你就拿去用嘛。”我说：“你为什么要相信我？把这花了几千万的地方盖好然后给我用？”他说：“老师，我相信你林伟贤的名字，我也相信你们实践家公司的名号，我相信你们是一个很好的资源平台。”他又说：“老师，如果 Money&You 用不了这么大的地方，你就叫 Money&You 毕业生的公司也来用吧。叫他们公司的员工和认识的顾客都来用。” 从这个例子可以看出来，我们实践家公司的名字已经成为了影响力中心。有很多学生

		<p>他本身有培训和学习的需求，以前都是老师跟他推荐，教他怎样经营，之后才会有这样的学生，他会觉得他花几千万盖好的地方交给你比较放心，因为他觉得跟你合作成长速度比较快。我就是这样莫名其妙多了一个价值几千万的地方。</p> <p>我在佛山还有一个学生，他有一千亩地，他总是跟我说：“老师，你怎么还不来用？”因为我四年前去看过一次，他现在还叫我去用这块地。后来他说：“你还没来用，我就只好自己先搞了。”他就建了一个很大的度假村，可以住 400 号人。他说：“老师，你现在可以来用了吗？你上次来看的时候不能住人，现在可以住 400 号人呢。你赶快来用吧！”</p> <p>人跟人之间是很有趣的。他觉得我来这个地方，大家就都会来。但这是为什么呢？因为我们真的愿意帮助学生。只要你愿意帮助人家，你就会得到更多的生意，你就能创造更多的机会了。</p>
12	创建一套可以轻易复制并且没有你也能够运作的营销系统。	一定要确保你不在时它一样可以运作。比如说做销售，你不在现场但是你可以训练更多的销售员，你可以通过他们去创造财富。这就是重点：创建一个系统，让企业可以完全摆脱个人而存在。
13	销售应该建立在多步骤的基础上，一步步寻找可能的顾客，一步步地卖出东西。我们在做的是一种多层次的沉积。	
14	不断寻找改造的方法	比如通过测试改进生意，同时知道如何用最小的花费、最少的精力和最短的时间去提高我们的业务成绩。所以我们在前面讲过，要通过电话行销、广告、推荐等营销手段。但是你要先去了解这些方法起作用的比例。如果你不了解，你就不知道到底把力气花在哪个地方会更有效。可能你投入 80% 的时间，只能产出 20% 的功用，那就没有意义了。所以你要去了解各种营销手段的每一个细节，要统计出精确的比例。
15	营销策略的设计要使每一个组成部分都可以发挥最大的作用	行销系统做出来可以有效地协助销售系统，销售系统的收款模式必须带给会计系统最大的方便。要把系统做到最好，并且要让你的系统和其他系统有最大的包容与互动。
16	在正式推荐你的产品和服务之前，要先经过测试让你产品的风险降到最低。	<p>我们实践家去年开始推出商业教练系统，分初级教练、中级教练和高级教练，目的是要协助每一个人成为好教练。为了让企业家成为好教练来协助员工、让父母成为好教练来协助子女、让业务人员成为好教练来协助顾客，我们推出了这个教练系统。这个系统是农历新年之后推出的。我们去年 10 月份就开始做课程的设计，收集资讯，然后开始找学生来做课程测试，之后再课程反馈意见。把这些信息全部收集完之后，再把美国、新加坡、马来西亚、中国台湾以及大陆的情况全部融合在一起，整合成一套最适合现代的教练系统。然后年终之后我们开始作市场调查。</p> <p>任何项目如果没有作市场调查一定会失败。</p> <p>以前我在台湾最大的一家饮料公司上班，负责整个公司的形象设计。我们那时候的一个主要工作就是，每次公司有什么新产品，我们要让公司几千个员工每人带两箱回去喝。同样的道理，公司出了一种新的洗衣液，大家带回去洗两个月；公司有新的蚊香，大家回去点这个蚊香看蚊子会不会跑掉。</p> <p>我们都要做这类事情。因为没有测试的东西只是个理想，跟现实可能会有很大的差距。</p>
17	保证替顾客承担风险。如果有顾客认为他们买到的东西算不上物有所值，你就应该退钱给他。	<p>Money & You 就经常做这样的事情。我们有的学生上过课之后自己跑出去跟人家推荐。像我们有一个叫戴吉义的学生，他自己跑去跟别人说：“你一定要去上 Money & You，如果你去上 Money & You 没有学到东西，我退钱给你！，我们的学生主动保证课程不好就会退钱给我另外的学生。为什么？因为他们真的觉得这个是物有所值。</p> <p>我们应该对每个顾客负起最大的责任。如果他觉得你的产品或服务不是最好的，不够物有所值，你就应该做好退费的打算。</p>
18	要教育你的顾客感激你为他们所做的一切，并且让他们了解到你到底为他们做了什么。	<p>顾客经由你的引导才能知道你的奉献。很多时候你为他做了很多安排，比如为了把这个赠品送到他手里，你费了很多力气，你不说他是不会知道的。有时候你自己要暗示一下，顾客才会知道。所以你必须让顾客了解到你为他们做的事情，让他们知道你真的很不容易才能走到今天。</p> <p>有一个化妆品叫海洋拉娜，随便一罐就要卖一两万块。赶上百货公司打折的时候只是 5% 的折扣就有很多人去排队。为什么海洋拉娜这么受欢迎？因为它告诉顾客：我的东西是从海里面生产出来的，很多很多海藻中才能萃取一点点有效成份。所以你要教育顾客，</p>

		让顾客知道你的产品是多么不一样，它值得这么高的价钱。
19	跟你的顾客保持联系。因为你的顾客的期望或者环境随时会改变，他一改变之后可能就会忘掉你了。你经常联系他就能够获得更多的机会。	我们实践家公司现在还是这样。2006 您年 3 月份开始。每个月的第三周周三晚上 7 点到 9:30，所有分公司、联络点和代理商都会同时召开 Mon-ey&You 的复习会，借由同样的系统帮助所有 Money&You 毕业生复习为什么？因为他需要复习，复习更多，得到帮助就越大，他也会越记得你。
20	为顾客提供某种超水准的服务	你可以给顾客承诺，但你最好让你的服务的实际水平超出顾客的企盼。永远超出顾客的企盼，这是很重要的。
21	你要愿意把一些费用投资在数据软件上，用来分析和顾客相关的数据，尤其是那些真正的大顾客	那些数据显示没有再回来的顾客，你要想办法和他们保持联系，让他们可以重新回到你的身边。
22	你要和现在以及过去的顾客持续保持沟通，并且不断向他们推销你们新推出的产品和服务。	顾客过去使用过的产品可能得到不错的改善，但因为你没有再跟他联络，某些问题就没有获得进一步的解决。这是你的责任，因为你没有主动让他了解你的新产品。你要相信，顾客随时需要你。要有这样的自信，不要害怕向你的顾客推销新的东西。
23	引用别人的成功概念和策略协助自己，让自己的行销策略可以获得一定程度的提升。	
24	要向更多人推荐你的产品。	名人的认可很重要，因为很多人还是会相信公众人物的推荐。所以看一下你的行销系统里面是否有名人见证这个部分，是否缺乏这方面的内容，或者比较薄弱。如果比较缺乏或者比较薄弱的话，你就要收集更多的名人见证。
25	你要把投资放在能够吸取顾客终身性投资的营销活动中，而不能只带给顾客一次性营销。	尽量建立一种终身性营销流程，让顾客买了 A 之后需要 B，买了 B 之后需要买 C。如果你的东西是最好的，你本来就有义务为顾客提供最佳的终身供应，你应该觉得这是你的使命、你的职责。你要帮助顾客终身受益。
26	确认并且使用更多的无形资产	什么是无形资产？公司的形象、品牌的信誉度等等，这些都是无形的资产。你要有效地去使用这些无形的资产，帮助你创造更多有形的资产。
27	经常学习，适时改变那些束缚自己的理念和模式。	像我之前在国内不太跟媒体接触，我总觉得安安分分做事就好了，可是我现在改变了思维。特别是在公司有了媒体公关部之后。他们告诉我这个很重要：“老师，如果是好的观念，而且你又是帮助别人，为什么只让少数人知道呢？”譬如说上海有那么多人看《解放日报》，《解放日报》对我们做了全版的报道，读者就可以通过这个报道了解到我们的理念。《南方都市报》也曾经报道过我们，这个报纸有 150 万份的发行量，全国各地看这个报纸的读者都有机会了解我们。所以我也开始改变我的思维， 以前觉得只要把事做好就好了。现在想一想，如果做的事是好事，这些好事又真的可以帮助人家，为什么不讲出去？以前我没有接触过电视，现在我就把它当做一种公益事业。我做商业系统的节目，如果看这个节目的观众真的很认真地把所有的内容学习好，一个系统一个系统地努力实践，会对多少的企业家产生影响呢？尽管他们都是我不认识的人，只要他去做了，我就已经在某种形式上帮助了他。而我今天帮助到你，你也许可以创造更好的环境，从而帮助到的我子女，因为我的子女也会在这个环境里生活。人跟人之间就是一种互动。你不一定知道你今天做的事可能帮到谁，但你知道最后一定可以借此帮到自己。所以你应该现在就开始去做。
28	把注意力放在能够带来收入的活动上	可以创造利润的东西就必须受到很大的关注。
29	为自己作一个好的定	比如你可以把自己定位在一个教育资源家，这个定位可以提升你在市场中的公信力。

	位	<p>你要告诉自己：“我不是在销售产品，我是一个教育公司工作者，我的职责是在教育我的顾客，让我的顾客了解到为什么人生要解决这些问题。因此我是在教育我的顾客。”</p> <p>如果你是在销售化妆品，你要让你的顾客知道她的美丽和她的形象可以带来更多的奇迹，所以她需要来买你的化妆品。所以记得，你不是在销售产品，你是个最好的教育工作者。所有的顾客最后愿意跟你买东西是因为你教育了他。“买”的繁体字为“買”，而“卖”的繁体字为“賣”，“賣”比“買”上面多出一个“士大夫”的“士”。你看，买卖之间最大的差别就是一个字：士。士是代表读书人，读书人就是搞教育的。所以买卖真正的关键，其实不是在买卖本身，而是在于教育，在于如何通过更好的系统，教育更多的人，让他们知道他们的价值以及存在的必要。</p>
30	利用别家公司的投资来争取符合你理想条件的顾客	做事情不能只依赖自己的投资。你可以争取更多别人的投资来壮大你的力量，可以来带给更多的顾客更好的服务。
31	为你的顾客提供帮助，以此提高他们的忠诚度，从而促进业绩的提升。	简单地讲，如果你的顾客有什么不错的产品，你也可以鼓励其他的顾客去购买他的产品。这是一种反馈。只要你愿意帮助你的顾客创造更多的价值，你的顾客对你当然就会有更大的忠诚度。
32	业务应该建立在能者多得制度的基础上	业务做得好的人，应该给他更多的奖励，这样他才会觉得自己的努力是值得的，才会觉得自己是一个很优秀的人。这样才能造成一个良性竞争的循环，才能够取得更好的效果。
33	为你的营销队伍提供一个长期的正式销售以及客户服务训练课程。	<p>任何一群人如果没有经过训练就上战场。这就跟军队没有戴钢盔和防弹衣上战场一样。</p> <p>最后我要强调的是，你要跟那些和你有着相同想法并且有成功欲望的人建立更多的联系。你需要和一群跟你有同样目标、同样理想的人在一起共同努力打拼，你的事业会因此达到一个更高的层次。</p> <p>我们说一个企业的成功 94%靠的是系统，6%靠的是个人。前面也谈到了很多关于创建完整系统的细节上的问题，比如行销该怎么做，雇用人员该怎么做，怎么跟顾客联系以及怎样营造有序的办公室环境。你不能只是把前面学到的资讯储存在脑子里。储蓄在脑子里的资讯，除非采取行动，否则它就只是一堆资讯垃圾，绝对不会发挥出具体有效的功能。所以只有认真努力地去实践，才能为自己创造更多的价值。</p> <p>我们前面讲过，如果你要赚钱，有些问题很重要。第一要增加顾客的人数，其次要增加每一宗生意的获利，此外还要增加每一名顾客购买的次数。那么在这里我会分三个部分跟大家探讨如何增加你的商业获利。</p>

增加顾客人数的 20 种策略

1	改善你的推广系统	<p>你现有的推广方式就只有目前的客户群。如果你开始改善你的推广系统，就会带来不一样的顾客。</p> <p>我们公司出品的商业课程光碟以前是在电视台播出，可是我们现在通过电视购物推广。电视购物节目播放出去，就有观众购买我们的光碟。电视购物选取最先订购的 500 名顾客，为他们举办了一场林伟贤见面会。他们购买了产品，又愿意来到现场，说明他们对我们的支持度变得更高了。这些更支持我们的顾客来到现场之后，我们一定会对他们推广更好的观念和课程。</p> <p>每个人都一样，你要不断地去研究自己的推广系统，看看如何能做更有效的改进。通过推广系统的改善，你可以增加顾客的来源。</p>
2	即使目前只能够做到收支平衡，你也应该接受这个顾客，然后再去考虑其他利润的问题。	<p>即使和某个顾客的第一次交易是没有利润的，你也应该接受。为什么呢？因为这次成交其实等于做了一次广告，等于增加了一个见证人。这就是为什么有一些商场刚开始营业的时候，为了增加更多的顾客，它会运用一些优惠策略。</p> <p>杭州的一个百货公司曾经做过买 800 送 400 的活动，还有买 500 送 300。他们愿意这样做，是因为可以让更多的顾客走进来。实际上做这些活动时他们的收支还是可以平衡的。虽然没能赚到钱。可现在这些人以后会成为公司的顾客，他们会渐渐习惯到这里来买东西。他买的东西中某些有优惠，某些没有优惠，两者之间就打平了。百货公司还是没有赔</p>

		<p>本的。</p> <p>有些公司开张的时候会到路上去发广告。例如一个美容美发沙龙会去街上先发给路人一个牌子，说：“你到我们公司可以免费做一次脸部护理。”但是其实这个路人去了以后。免费做完了脸部护理可能就想做一下身体护理，也可能想要买一些化妆品。所以虽然某些部分是免费的，但其实这个顾客会为你带来其他的利润。</p> <p>因此即使目前只能做到收支平衡，你也要接受这个顾客。以后再去考虑利润的问题。</p>
3	要给顾客一个原价退款的无风险保证	<p>你是不是真的对自己的产品很有信心？如果你认为自己的东西是最好的，那为什么不敢作出这样的承诺？你要对顾客承诺：“你使用我的东西如果无效的话，我可以按原价退款。”当一个人得到这样的保障。就算他后来真的因质量问题来退款也不会有太多的抱怨。而且这种情况通常会为你增加更多的销售量。为什么？因为人家看到的是你的信心、你的保证。信心就是能有这么大的能量。对自己的产品有信心，这是很重要的。</p>
4	要跟顾客保持长期的利益关系	<p>你要随时随地通过你的服务帮助顾客创造他的价值，让顾客觉得，因为他成为了你的顾客，所以他也成为了收入更高的人。</p> <p>比如某某是我们的学生，他想买保险，但是他不懂得怎样投资保险，我们告诉他泰康人寿是一种不错的选择。还有学生想要买笔。想要加盟奥运店，我们让他赶快去找宁波贝发集团的邱智铭。有学生想要买袜子，那我们推荐他赶快找浙江义乌神力针织品的何平。何平原来是做港士龙和与狼共舞品牌的代理，现在就专门做“七匹狼”这个品牌。我们随时乐意帮学生推荐。</p> <p>一个学生前两天在北京看到我，他也是企业家，他说：“老师，我写了一本书，你帮我写推荐好不好？”我说：“当然好！”因为学生写的任何东西都是我的荣耀，我当然很高兴。还有个学生叫李践，他是李嘉诚集团所属风驰传媒负责人，他说：“哎，老师，我写了一本书，你可以帮我推荐一下吗？”我说：“当然可以”帮他写了推荐序之后，我在马来西亚办活动的时候，他跟他的父亲母亲一起来看我。他父母亲说特别要来谢谢我。我说：“为什么？”他说他父亲讲：“这个序是我看过的最有内涵的一篇序。”我觉得很感动。我其实没那么有内涵，但是他爸爸这样一讲，我就觉得这件事我做对了。也因为我帮李践写过推荐序，所以现在李践在我的电视购物广告上面也帮我做推荐。我觉得这里面就是这样一个关系：你愿意主动去帮助顾客的时候，你跟顾客的关系就会变得更好。</p>
5	你要开始去考虑要不要做更多的广告	<p>比如网络广告你可以考虑去做，它是不必付费的。你要通过好的模式，把你的广告打出去，这样可以影响更多人。</p>
6	问问自己有没有做直接邮寄	<p>什么叫直接邮寄？就是当产品做出来之后，你要制作一份资料，包括产品说明书和宣传单，把它寄出去。其实这件事我的公司以前几乎没有做过。我们不做是因为我们一直都是靠人跟人之间的传播。但其实如果我们之前寄出更多的资料。就会有更多的机会。因为多数人你没有办法打电话找到他。如果你能寄给他一份完整的资料，他就能了解得更清楚。所以直接邮寄也可以增加客户的来源。</p>
7	重视电话营销	<p>我们前面解释过电话营销的重要性。采用电话营销，可以开发更多的顾客。</p>
8	要经常举办一些说明会、研讨会，或者举办一些特别的活动，让顾客可以集中起来。	<p>很多婚纱影楼都在酒店办秀，为什么？在酒店里面办婚纱秀，可以吸引更多的人看秀。吸引到的这些看秀的人，本身就有结婚的需求。他们看秀之后可能就会跟这个婚纱礼服公司签约。靠办婚纱秀来吸引想结婚的人，这就是婚纱公司的意图。多办些促销的活动很有好处。</p>
9	要主动地去收集更多可能的顾客名单	<p>其实现在顾客名单是很容易收集的。如果你有心的话，肯定能收集到很多名单。举个例子，你可以多参加各种社团，社团里面有各种组织名单和各种营业单位以及各地的联络据点名单。或者你可以上网，在一个博客上靠免费下载跟别人交换网络资料，这样你就可以拿到很多名单。所以要能够针对可能的顾客群，努力收集更多名单。</p>
10	要开创属于你的不可取代的独特销售特质	<p>譬如说 Money&You 课程，它的一个很大的特点是融合。国内有很多类似的课程，一部分谈的是如何赚钱，另外一部分谈的是心灵如何平静。可是 Money&You 刚好是把这两样东西综合在一起，这就是它的独特销售特质。因为过度强调快速成功致富，最后又可能会失去心灵的平静：过度强调心灵平静，最后又可能会失去赚钱的动力。把两个东西很好地融合，这一点就成为这个课程的销售特质。</p> <p>每个人都要去寻找自己最关键的销售特质。</p>

11	通过更好的计算方式，增加产品或者服务在顾客心目当中的价值。	让顾客知道，我们售价 1000 元的产品，实际上它的价值有 5000 元，而它对未来的影响可能值 5 万元。你要很认真地把这套系统的价值计算得非常清楚，让顾客知道购买你的产品或服务永远是物超所值。顾客的感觉是经由我们的引导达成的。你没有说明，他是不会理解其中的辛苦的
12	为了增加顾客人数，你要多做测试	很多东西做出来之后要测试一下，看大家能不能接受。测试一下这个东西好还是不好，看看这样的条件大家是不是满意。
13	要加强公共关系，结识更多的人。	你要愿意跟更多的人结盟，跟更多的人结为更好的关系，这样才会有更多的人愿意和你进行生意上的合作。我们做生意的时候不仅仅只是做生意，关系的维持也是很重要的。当你的形象到达一定高度的时候，你的成就里其实就有一部份源自你身边的人。
14	提高顾客的忠诚度，增加回头客的比例。	要想达到这个目的，你要提供比顾客所期望的水准更高的服务。因为只有当你的服务水平、服务内容能不断提升，顾客才会愿意留下来成为一位忠诚的顾客。
15	要不断跟顾客沟通，并且同他建立更好的关系。	我就是这样做的。举个例子，我在亚布力开会的时候。因为要回上海讲课，所以必须提早离开。我就开始跟会务组沟通说我需要车子离开，可当时真的没有车了。后来他们说：“因为有一个记者也要离开，你如果非要走的话就要提早跟他走。”我本来打算下午 1 点离开亚布力，3 个小时后可以到达哈尔滨机场，4 点钟正好去搭 5: 50 的飞机。我就只好临时收拾行李，然后上午 10 点就被从亚布力送出来。我又查到有另外一班飞机，下午 3 点多就可以飞到上海。可以提早一班飞机也没什么不好。司机本来告诉我 3 个小时可以到哈尔滨，结果他只用了两个半小时就到了。当我发现要提前到之后，我就在到达哈尔滨的前 15 分钟打电话给我哈尔滨的一个学员。他叫洪伟，在哈尔滨开创新幼儿园。这个幼儿园做得非常好，是哈尔滨最大的幼儿园，一个学员收费 5 万。当我发现我多出来 30 分钟之后，立刻打电话给他，我说：“洪伟，我来看你。”他非常高兴。我去参观了他的幼儿园。我学到了东西，并且我利用起了这 30 分钟去跟我的顾客建立了很好的关系。 举这个例子就是为了告诉大家：随时随地你都必须想着做这件事情。
16	训练员工提高销售技巧，争取每一个潜在客户。	本来人家只是来问一问而已，如果你的员工销售技巧够高，那些本来只是问的人也完全可能成为你的顾客。
17	你要确认一个可以发展的成交线索	当顾客提出问题之后，尽可能找到一个跟他相关的有效连接点，立刻着手制造连接，创造成交的可能。
18	干脆就在此刻给顾客一个无法抗拒的优待	李嘉诚推出 34 块港币手机包月，这就是一个无法抗拒的优待。每个顾客都疯掉了，拼命地去抢，生怕赶不上机会。
19	要测试不同的可能性	就是说你要有各种不同的方案，最好是多元方案并存。要多做检测，多做实验，这样才不会把鸡蛋都放在同一个篮子里。万一这个方案效果不是最好的，可以立刻采取其他方案。所以尽可能更多元化一点，要记得去测试所有相关的方案。
20	教育顾客	要告诉顾客你为什么这样做，为什么要收他这个价钱。告诉顾客你收这个价钱是为了给他更好的产品，或者说是为了给他一个更好的服务。你要给他讲得非常清楚。因为顾客通常不会知道你为他付出了这么多心血。他哪里会知道你在这之前三天三夜睡不足觉，就是为了给他提供更好的服务。所以你要去教育顾客，让他明白你的价值。让顾客增加购买次数的六种策略怎么才能让顾客更愿意购买你的东西？我想要跟大家分享以下六种策 第一，你要研发一种能够不断跟顾客重新接触的商品。这样你就可以、不断地跟顾客接触。 不管是消耗品还是耐用品，要让顾客用了 A 就一定想要用 B，用了 B 就一定想要用 C。或者让你的某种产品或服务成为他的生活习惯，每天一定要持续反复地使用、使用、再使用。研发出这种产品，你自然可以获得重复销售的机会。 第二，为了跟顾客建立密切联系，你要不断通过电话、信件、邮件去保持长期的接触，产生更好的价值。得到更好的结果。这是你必须做的。 第三，你要能够认可他人的产品，允许你的顾客去接触别人的产品，而不是只接触你的产品。 为什么？因为顾客越是使用别人的产品，就越会习惯于使用此类产品。只要他习惯使用此类产品，那么你的产品依然会有机会。千万不要以为顾客都只用一种产品。如果你对

你的产品有绝对的信心，当顾客使用其他产品的时候，他更会发现你产品的可贵之处，反而会回头来使用你的产品。所以我从来不会担心顾客去上别人的课，不会担心他们会喜欢听别的老师的课。因为当他比较过别人的回来之后，反而会产生更长期的关系。就像是某一个人离开他心爱的人，去爱另外一个他以为自己爱的人。当他发现那个人没有原来的爱人那么爱他的时候，他就会回到之前的爱人身边。而且永远不会离开。所以你根本不必担心顾客短暂的离开。

第四，组织特别的活动。譬如说有一种销售策略叫做“闭门销售”。

台北有一家百货公司跟信用卡公司合作，向顶级卡的持有人发送邀请卡。所谓的顶级卡，就是比白金卡还要高级的信用卡。在台湾，VISA卡的顶级卡叫做无限卡，Master Card(万事达卡)的顶级卡叫做世界卡，美国运通的顶级卡就直接叫白金卡。台湾有一家信用卡公司。只要你一加入。就直接发给你这三张全球最顶级的卡，消费没有任何额度限制。这个百货公司就寄通知给顶级卡持有人，通知上说：我们特别为您组织这个活动，微风广场今天下午五点到晚上十点钟是中国信托顶级卡友之夜。

他们还准备了特别停车证，当顾客到的时候，立接给工作人员停车证就可以免费停车。他们在百货公司门口铺了红地毯，顾客一下车就有人帮忙泊车，然后顾客走红地毯进来。百货公司中厅里还准备了免费的自助餐。这段时间里所有在里面的人都是顶级卡卡友，都有一定的身份、地位跟金钱。他们把这些人全部邀请来，当场宣布举办一个销售竞赛之夜。所谓销售竞赛，就是今天晚上买东西最多的人会得到一块价值 25 万台币的瑞士名表，合 6 万多人民币。很奇怪的是，越有钱的人越喜欢贪小便宜，从这时开始，人们就开始疯了一样地买东西。那天晚上买最多的人花了 800 万。25 万的表，换回 800 万的销售额。

这就是闭门销售。这是一种很恐怖的销售思维。当顾客被关在里面的时候，思想唯一的出口就是付钱买东西。

第五，为你的顾客编制一个程序，让你的顾客需要经过一个过程才能成为你的顾客。他可能会为了取得这个身份而来成为你的顾客，因为成为你的顾客后他可以借机跟其他人结盟。

第六，提供多买多得的奖励。买得越多，他得到的好处也越多。提高平均销售额的五种策略平均的销售额度的增加，也有五种可行的策略。

第一，提高职员的销售技巧，他可以向上销售，也可以交叉销售。

第二，要找到一个最独特的销售点。比如我可以把互补的产品或者服务做成一个套装，然后做配套式销售。顾客可以一次购买一部分，但是算高。

第三，同样的产品，价格提高，你的利润当然就可以提升。

价格的提高来自于价值的增加。同样的房子，10年前值 10 万，5年前值 20 万，3年前卖出去值 30 万，现在能卖 40 万。房子是同一栋房子，但是价值增加了，所以价格就提升了。

第四，改变产品或者服务的形象，让它看起来更高档。

比如可以通过包装的改变或者销售通路的改变来提升产品的档次。像某个东西以前是摆在路边卖，现在摆在百货公司卖了，售价自然就能提升很多。

第五，鼓励大宗购买。这样一次成交就可以取得更高的业绩。

我们相信，只要能够按部就班、持续有效地系统学习下去，你绝对可以创建自己的商业系统，达成 94% 的成功。剩下 6% 人的因素，也会因为你的坚持而求得一个很好的结果。所有这些系统的创造，是为了让中国创造来取代中国制造，是为了为国家实现未来十五年创新目标做出最大的奉献。

杰亚伯拉罕的观念汇总

战略

- 1、地域战略就是去哪卖?——货通天下, 通过连锁加盟卖全国;
- 2、领域战略就是卖什么?——研究领导品牌的包装及卖点, 反向对立宣传。
- 3、竞争战略就是怎么卖?
 - ①、**研究对手:** (强势、弱势、负责人名单、惯用战术、做事风格) 寻找领导品牌包装及卖点中的弱点进行攻击, 进而确定自己的定位。
 - ②、**集中聚焦:** 在决定性的狭窄战线上深入突破, 将全部资源投入。数量>质量
 - ③、**整合专业**
 - ④、**宣传教育:** 就是抢占顾客心智, 营销就是顾客心理认知战, 而不是产品之战。通过文字、图片、声音等信息手段持续宣传, 教育顾客 (产品、服务、人员、形象价值), 虚拟经营
 - ⑤、**寻求简单:** 与顾客接触, 让顾客满意。
 - ⑥、**重强避弱:** 尽量发挥优势, 建立自己的垄断领域。
 - ⑦、**无形资产:** 无形资产比有形资产重要 5, 50 倍, 进入消费者的心智, 无形资产代表企业的未来。
 - ⑧、**目标客户:** 不是所有的客户都是目标客户, 开发新客户, 留驻老客户。
 - ⑨、**时间的力量:** 贵在坚持, 不要高估一年能做到的事, 不要低估十年能达成的伟绩, 企业成长是马拉松
 - ⑩、**先做实验:** 不要赌, 实验永远不会失败。

- 1、在你投放大量资金到一个项目之前, 先投入小量资金提前测试项目的可行性。
- 2、客户的终生价值是什么? 为什么这个终生价值很重要?
- 3、你需要有市场需求的产品或服务, 你还要有一个联系顾客的计划。
- 4、能为你的产品或服务带来可观利润的广告和营销推广策略。
- 5、赚钱产品: 每个人都能用——Everybody——趋势行业
 - 每个人都能用得起——低成本、高价值——可免费试用
 - 可卖到全国 330 个城市——可复制、可量产、无形资产、连锁特许加盟。
- 1、赚有钱人的钱 (BtoB 中小企业的钱)
- 2、赚想赚钱人的钱——服务于中小企业的互联网交易平台, 将进出口信息汇集起来。
- 3、电子商务三个流: **信息流——融智** (搜索引擎、贸易通、TQ) 过滤信息, 方便用户, 技术就是傻瓜式的服务。
资金流——融资 (支付宝、诚信通)
物流——融物
- 4、帮客户赚钱、帮客户省钱 (微软——办公软件 Google——搜索软件、信息 戴尔——资源整合)

创新

- 1、产品创新: 新品类、新特性, 产品细分后聚焦, 让产品更小或更大、更健康
- 2、包装创新
- 3、渠道创新
- 4、要么创造差异化
- 5、要么通过降低成本来降价: 在顾客注意的地方降价, 在顾客不注意的地方涨价
- 6、奇袭保密策略——乘胜追击

	<p>讲成功故事：——我们在从事讲成功故事的行业</p> <ol style="list-style-type: none"> 讲代理商的成功故事 讲学员的成功故事{收集成功故事} 讲自己的成功故事{给自己 30 天创造成功的故事：零售 300 套、顾客得到不可思议的改变、团队倍增 3 倍的情况} 讲自己团队的成功故事{最主要——我将选合作伙伴，教你如何像他们一样成功。每个月创造 1 个人成功的故事。} <p>不要解释产品有什么细节，要讲顾客用产品后产生的成功案例：每次顾客问你的产品，你要讲它曾经帮哪些人在短期内取得成功，顾客继续问的时候，我们再讲下一个故事。不要解释产品有什么细节，理论越多死得越难看。因为理论只能告诉对方，但讲故事能把产品卖出去。</p> <p>贩卖梦想：营销就是贩卖梦想，是造梦的行业。消除的痛苦是：____，带来的快乐是：____</p> <ol style="list-style-type: none"> 卖趋势：不是所有的行业赚钱一样多。 卖机会：即将挑选下一个人才跟他们一样成功：最有意愿，最想成功，最愿意付出，他 30 天后成功，我带的人一样成功，你需要吗？一般人在想：有没有办法让我成功？我会不会跟你一样成功？ 卖兴奋度：90%以上的成功都是来自兴奋度，鸡蛋比鸭蛋卖的好原因：会叫。关键是在业绩不好的时候，被拒绝 97 次后的兴奋度。
	<p>专家身份：将自己定位于你所处行业领域的专家，开始写一本书，以建立您的信誉，并以此为基础宣传。</p>
	<p>公关新闻：以新闻稿为目标</p>
	<p>抢先发布：</p>
	<p>独特卖点：唯一性、权威性、排他性；创新模仿、创新定位</p>
	<p>质量第一：成为一个服务和质量的狂热分子</p>
	<p>口碑推荐：</p>
	<p>奖励顾客：全年促销、免费试用</p>
	<p>与竞争对手作比较</p>
风险	<p>风险逆转：通过承诺最大程度地刺激客户的购买欲望；在开始的时候保持不盈不亏</p>
	<p>降低门槛：开始打平，后续赚钱。</p>
客户	<p>终身价值：换算增加一位潜在客户所需的成本</p>
	<p>抓大客户：20/80</p>
	<p>留老客户：制定一套按月、季、年的联系策略；全年都促销</p>
	<p>售后再售：列出你目前和过去的顾客名单表，持续跟踪，捆绑销售和向上促销</p>
挖掘资产	<p>抢竞争对手的客户</p>
	<p>几何倍增：人数×频率×金额</p>
	<p>广开财路：帕农台神庙</p>
	<p>特许经营：</p>
	<p>借钱生钱：借助他人的资金运作</p>
	<p>资源互换：1、给朋友介绍生意，赚提成 联合投资：2、让朋友介绍客户，分提成。 以货易货：3、通过合作，交叉、向上销售他人产品，将未成交的客户介绍给对手，赚提成。</p>

	投资回报： 每一分钱都要有回报
广 告	绩效付费： 说服媒体播放广告，“按查询”或“按订单额”来支付广告费，让媒体成为投资合作伙伴。
	测试效果： 永远不要停止调查顾客们的反馈，对广告效果进行测试。

售前 （先在盈亏持平的前端赢得客户） 增加人数		售中	售后 （90%利润在后端） 增加频率、交易额	
别人的鱼塘	抓潜	成交	追潜	自己的鱼塘
企业、个人愿景、 充分利用关系	获得潜在客户名单 直接邮件、电话		客户推介、口碑宣传 鼓励老客户推荐新客户	
教育引导你的客户→录像	做响应式广告		向上销售：卖利润更高的产品	
学榜样：找伙伴： 找受益者：与其他企业合作、交叉销售	提高员工销售能力 改变产品或服务的外观，让其“更高档”		交叉销售：卖有关联性的产品 重新销售：二次跟踪销售	
卖结果：顾客买的是利益和结果，而不是产品本身，要描绘出“一种感觉”。	新产品：开发后端产品		促销销售：说服客户买更多 限量预售	
（USP）独特卖点	提价，以获得更多的利润		赠品销售：将附加产品打包	
创新做事方式、业务流程	演讲		加码销售：提供更大的购买单位	
利用风险逆转来确保购买	顾问销售：专家咨询式销售		限时销售	