



杰·亚伯拉罕

Jay Abraham

世界第一营销大师 杰·亚伯拉罕 Jay Abraham 简介

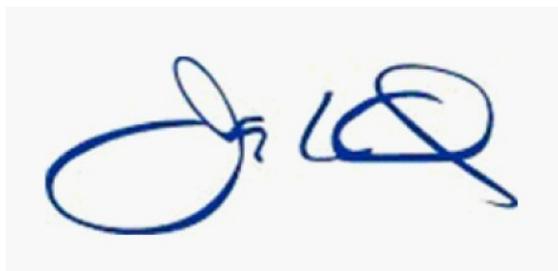
被誉为「世界上最伟大的商人」并拥有「营销鬼才」、「独一无二的零售专家」等盛名的杰亚伯拉罕，在 25 年的营销生涯中，曾协助超过 400 多种产业、上万家企业，如 IBM、微软、花旗银行、AT&T 等解决企业成长所遇到的瓶颈，不仅为客户创造了几十亿美元的财富，也成为世界上收费最高的营销顾问，一天 8 小时的顾问费用为 04 万~7.5 万美元。

名列《富比世》(Forbes) 杂志的美国经理主管人员教练排行榜名列第一的杰亚伯拉罕，最擅长的事就是找出或开发企业隐藏、可利用的资产和资源，并创造新的价值和商机，为企业赢得最大的利润。

杰·亚伯拉罕累积过去的专业和实战经验，不仅举办一系列叫好叫座的企业训练课程和研讨会，还出版各式各样的营销报告和影音教材，让想要「赚大钱」的个人与企业，可运用技巧如愿以偿。

成功企业家运用的 21 项权力定律

——杰·亚伯罕 Jay Abraham



严正声明

本书为“【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】”版权所有，由【青爷】编辑。

本书任何部分未经书面许可，不得以电子、纸质、机械或其它任何方式予以复制和传播，包括复印、网络转播（供他人下载，**Email** 散播）等，否则将追究其法律责任。

本书不提供赚钱承诺或保证。在达到书中所述结果过程中，您的成功程度取决于下列因素：您为此项计划、方法和技巧所投入的时间、知识和外在条件。由于上述因素因人而异，所以我们不能保证您的成功程度或收入水平。同样的我们也不对您的任何行为负责。

与其它所有的商机一样，结果会不同，您的收入也会有多或少。但是，任何商机中的成功都源于辛勤的工作、付出时间和其它各种因素。对于任何个人或实体由于本书所含信息所造成直接或间接产生的损失或损害、或者是宣称将由本书造成损失或损害，作者对此不负有义务和责任。

本书的目的仅为了教育和提供信息。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】

注意!!!首先请提起您高度集中的精神!

这是您绝无仅有的一次机会!

您必须用心去发现,才能挖掘出工场蕴含的

“金矿”

【百万富翁制造工场】为您提供学习价值,

足以将您打造成一位“百万富翁”

请牢牢地抓住这次人生的机遇!

因为,下一位“百万富翁”的诞生将会是**您!!!**

马上点击这里去开采你的**“金矿”**吧:

<http://shop35156282.taobao.com>

<http://shop.paipai.com/419993943>

温馨提示:

免费赠送<房神秘笈>和<超级零首付>(试读版)

E-mail:hombboyxyq@163.com QQ: 736445434

目 录

前言：	1
第一条： 不要抑制你的客户购买	2
第二条： 使用试验市场营销学来最大化你的销售成果	9
第三条： 提出独特的销售主张 (USP)， 并从中获益	11
第四条： 在推荐中成长	13
第五条： 逆转风险， 推动销售	16
第六条： 将质量放在第一位	19
第七条： 让企业与强大的合作伙伴携手并进	21
第八条： 仅根据业绩来支付报酬	25
第九条： 英名的管理你的资产	31
第十条： 借用成功策略	34
第十一条： 主动推销比被动推销效果更好	36
第十二条： 使用“非宣传”广告	38
第十三条： 将一次性客户转变为终身买家	39
第十四条： 发现并利用你的帐外资产	41
第十五条： 成功推销的 7 个关键因素	43
第十六条： 抢先优势	45
第十七条： 借助他人的资金运作	47
第十八条： 事半功倍	49
第十九条： 采用直邮—但要正确使用	51
第二十条： 开发多项收入来源	55
第二十一条： 了解你的特殊领域 (Niche)	58
礼物： 易货交易， 促进销售	59

前 言

这篇报告列出了 21 项“权力定律”，每项都有自己的一套理论，但是它们共同的主题是：

它们都旨在帮助你的企业赚取更多的钱并赢得更多的客户！

我能向你保证，我的权力定律绝对可以做到这一点。将近 25 年来，我已经使用这些原则帮助了数千家企业拓展销售并增加利润，很多几乎是一夜实现的，而一些案例的成功程度简直让人难以置信。

这些原则并非理论教条。它们都是价值得到验证并被广泛采纳的具有实践意义的方法。这些原则可以成功用于像“Mom and Pop”那样的小型企业，也同样可以用于大公司。无论你是牙医还是设计师、是“行业领路人”还是面临重重阻碍的初创企业负责人，这“21 项原则”都能为你带来同样为其它企业带来的巨大好处：

……帮助你个人与企业迈向更大成功。

权力定律第一条： 不要抑制你的客户购买！

在担任了 24 年的广告企业负责人与专业人士后，我发现了令人震惊的事实：大部分企业都或多或少地限制了客户与自己开展业务。

企业并非有意这样，但是因为上述做法的破坏力极大，所以好像是企业房间安排的。无数笔能带来巨大赢利的销售流失掉，无数客户没有机会接受全面且令人满意的服务，而无数能够促成业务增长和个人成功的机会被白白浪费。

这种错失良机实在令人惋惜。幸运的是，我没有让我的企业客户掉入这个怪圈。这就是为什么我能让大家此时手拿这份报告听我演讲。

我不希望你失掉每一个能拉近你与客户距离的机会，并与他们开展更多业务！这些客户是你的最重要的资产。他们也是你可以立即利用的资产，你只须创造更多机会让他们购买你的产品并且更加频繁地购买。促成这一流程的理论就是我所称的“21 项权力定律”。让我们仔细探求一下原则之一——最大程度地刺激客户的购买欲望：

为他们提供无法拒绝的产品和服务

要使客户无法抗拒你所提供的产品和服务，最简单的方法就是确保所提供的产品和服务真正满足其所需。

告诉他们，即使他们的需求得不到满足，那么要为此承担损失的也是你，而

不是他们。这就是“风险逆转”。

第二种方法就是所谓的“勾画未来”(future pacing)的方法。这一方法就是让人们先体验一下，一旦他们拥有了你的产品或服务，他们的生活将发生怎样的变化。

记住，你并非真正的销售一款产品或一项服务。你是在销售一种成效、利益、成果和优势，或者一种保护、改进、或信誉。

比方说，我正在竭力向你销售我的环境绿化服务。我会向你描述未来的前景——在你驾车回实时，当大门打开的一刻，你将看到郁郁葱葱、美观而生机勃勃的草坪和灌木！其间点缀着色彩斑斓的花卉、翩翩起舞的蝴蝶和蜜蜂。而你的孩子们就在其中追逐嬉戏。非常美的一幅画卷。

晚饭前的黄昏时分，你可以坐在家门外，在这幅画卷中惬意轻松地读着报纸，将工作一天的紧张和疲倦一扫而空。周末，你还可以坐在这里，为庭园做一些基本的修复工作，也会使你得到放松。它会将你和大自然融为一体。你能够想象我所描绘的情景吗？

首先为你的客户描绘未来的情景。

然后将其与风险逆转相结合。如果你的客户说：“这听起来当然非常诱人，但如果未来不是这样的，那怎么办？”

你可以这样回答：“如果未来不能如此，那我将承担一切损失，而不是你。如果我们没能实现这种最起码的承诺，那么我也不会期望你保留我们的产品。我不会让你承担任何损失。我也不会认为此项交易已经结束。我会期望继续与你合作，或者退款给你，或者将部分款项退还给你，令你满意。”

扩大企业业务只有三种途径

你可以拓展新客户，或者，增加当前客户的购买频率，或者，给当前客户更多机会，增加他们的购买量。

当企业销售不知不觉受到限制而无法得到突破时，往往是由于企业所有者一直通过管道（而不是通过漏斗）来看待其行销方法所造成的。

企业 A 为其客户提供的选择太少，价格空间太少。

企业 A 所有者没能意识到客户希望有更多选择——并且希望更频繁地购买！

我的观点是企业的不断发展无法突破单一的直线型策略。你必须从几何的角度来思考这一问题。

我先举一个例子：

假设你目前的企业规模较小，或者你从父辈那里继承了一份产业。他的几乎所有广告宣传都是通过黄页（Yellow Pages）进行的。当你接管后，你就继承了该传统。

结果：业务状况平平，你和员工的收入也没有发生大的变化。

但是，随着时间的发展，一家竞争对手正准备吞并你的企业！他所经营的业务领域与你完全相通，但与你不同的是，他通过不只一种渠道与其客户进行交流，经常听取他们的意见，并为他们提供不只一种或两种购买选择！

你的竞争对手意识到，如果他们时刻注意创新和突破，那么其现有客户从他们那里购买的产品数量将不可计数！因此，他始终保持与客户的这种沟通，并对销售信息不断进行反复的检验。他不怕尝试：电视、直邮——任何可以利用的行销渠道。同时他也在做另外一件事情——这也是我希望你立刻开始着手的事情：

计算出一位客户在购买生命周期中对你企业的价值——除去所有广告宣传、行销和服务费用外，每位客户能够为你带来的总盈利！

如果你从未计算过上述数字，那么务必要尽快开始。这项实践从技术角度被称为评估单个客户的“收益净值 (marginal net worth)”——一种以平淡、书面化的方式描述足以令人吃惊的发现。你会惊奇的发现。你的客户对你意味着多大的价值！考虑以下这个假设的例子：

每位新客户第一次购买平均带来 75 美元的盈利，每年还要购买三次，平均每个订单为 300 美元（每个订单会为企业带来 150 美元的毛利润）。按照这样计算，如果每位客户的购买时间为两年，那么每位新客户的价值就是 975 美元！而且记住：我们所讨论的只是已经成为客户的群体——这些人是我们已知的已经输入计算机数据库和邮寄单的客户！我们还没有涉及如何留住新客户的问题。

许多商务人士将资金用于“广告”或“销售费用”。但这样做并没有依据。

如果有人说“我打算将 5% 的销售额用于宣传，或者每个月、或每季度、或每年投入 20,000 美元。”或者“我打算给我的销售人员月薪 2,000 美元，或按总销售的 3% 给他开工资。”那这只是根据臆测做出的决定。

这些具体数字背后并没有任何实际原因。一旦你了解到一位新客户每年将给你的企业或业务带来多少交易利润，你就会据此进行投入来赢得该新客户，那么接下来几年中，你就不会再把资金浪费在广告宣传上，而是将其投资在增加销售额上。你浪费的资金会因此减少约 90%！

一旦你明确了如何对客户的收益净值进行量化，那么你就必须根据该数据采取措施。如果你了解到一位客户会带来 975 美元的价值，而要赢得该客户需要支出 30 美元，那么你所支出的 30 美元就价值 975 美元。如果你不增加广告预算来赢得更多 30 美元成本的客户，那么你就太不明智了。

从理论上讲，你最多可以投入 975 美元来赢得一位新客户，但这只是收入和支出持平。换句话说，你每赢得一位客户“可以允许的最高成本”就是每位 975 美元。

下面我给你举一个特殊的例子：

我认识的一位先生销售额从 100 万美元增加到 500 万美元。他以前从不了解“可以允许的最高成本”。当他意识到，在分析了一位客户对他的真正价值（而不是第一次销售，而是最差情况下的平均销售额）后，他就会期望在该客户的有效期内收回投入——于是意识到，他可以允许的投入是他过去为赢得新客户而投入资金的 3 倍。

一旦他意识到这一点，他就会将可以允许的赢得客户的预算增加两倍。广告预算和“赢得客户”预算之间有所差异。观念有所不同。广告宣传具有投机性。不仅浪费，而且无法预测效果。

赢得客户的预算中可以允许的最高成本意味着你了解可以投入多少来赢得客户，而使每位客户带来的利润至少与可允许的最高成本持平。我的一位朋友按照上述所说那样做了，然后他的业务量骤然提高了 4 倍。

换句话说，如果其它人认为你的目标只是宣传，而你知道你的目的是只要能够在投入不超过 X 美元的情况下增加一位新客户，那么你就可以每天购买客户。当你的竞争对手由于其任意投入的广告宣传无法发挥作用而停止在其上继续投入时，你仍可以不断进行广告投入，你可以在其它各种类型的刊物上进行宣传，而你的竞争对手已经无力支付这笔宣传费用，因为你知道哪些投入是可以允许的

我最终的目的是希望你赢得每一位客户，那么我为什么要竭力劝你投更多资

金呢？因为这是在短期内赢得更多新客户的最有效的方法。不久以后你就可以削减每赢得一位客户需要支出的成本，这可能需要几个月的时间。

收益净值(marginal net worth)这一概念是指每位客户在其光顾你企业期间所带来的平均总利润—包括除完成全部宣传、行销和产品或服务所需用之外的其它全部销售额。

假设你企业每位新客户第一次购买平均为你带来 75 美元的利润。而他/她每年还要再购买三次，平均每次定购量 300 美元，而每 300 美元的定单你能够获得 150 美元的毛利润。

如果每位新增客户的保持期为两年，那么每位新客户的价值就是 975 美元。

这 975 美元是通过每年另外三次购买（每次购买利润 150 美元）和两年相乘（客户保持期），然后在将其与 75 美元的最初利润相加得出的。

如果你现在还没有计算过你的收益净值（marginal net worth），你可以依据以下步骤：

步骤 1：计算你的平均销售额和你每次销售的平均利润。

步骤 2：通过确定客户的回购次数，计算一位客户能够给你带来的额外利润。要采取保守计算。

步骤 3：通过将你的行销预算除以这笔预算所带来的客户数量，精确计算增加一位客户所需的成本。

步骤 4：以相同的方法计算增加一位潜在客户所需的成本。

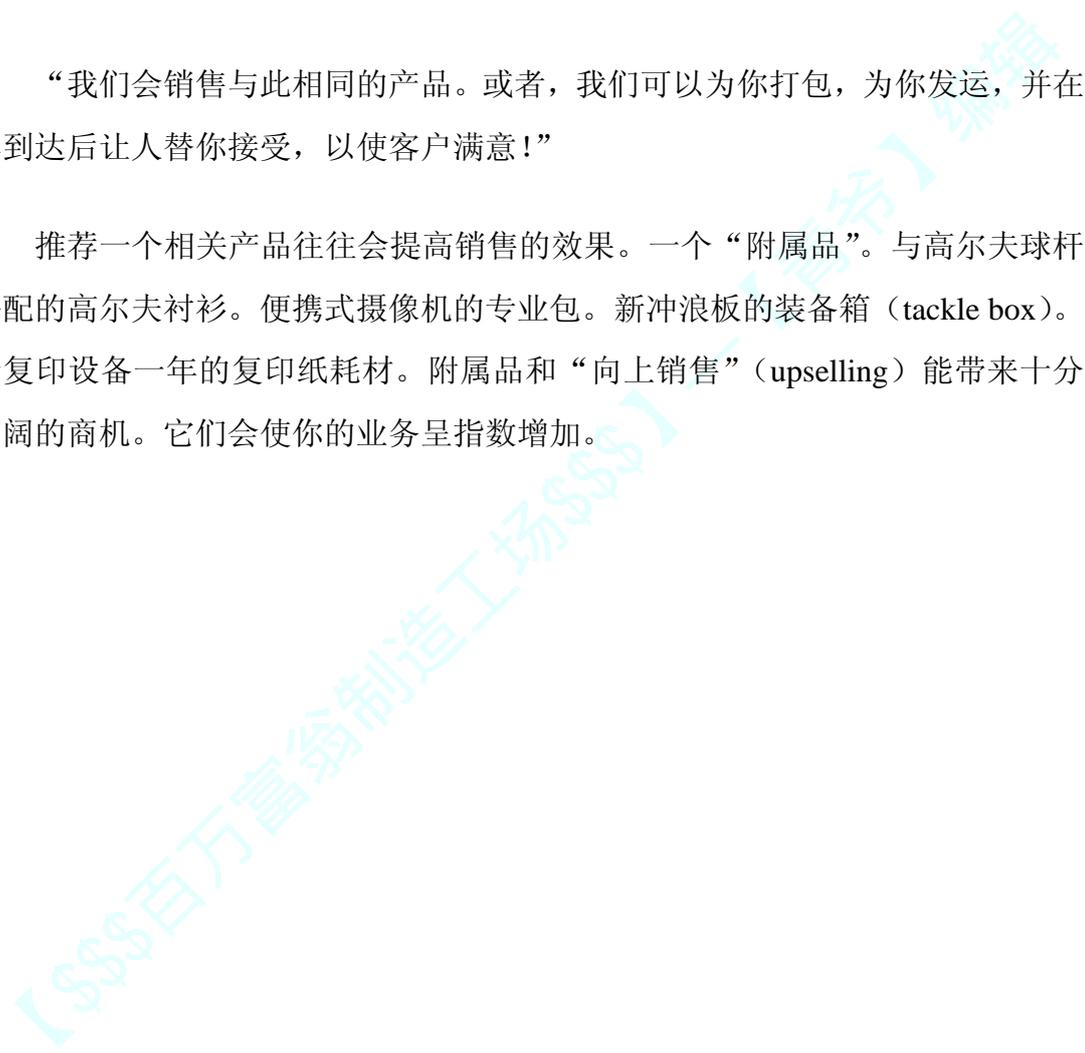
步骤 5：计算这些潜在客户能够给你带来的销售额（即成为客户的潜在客户所占的比例）。

步骤 6: 通过将你期望在一位客户保持期内从该客户身上获得的利润减去赢得(或转变)该客户所需的成本, 计算出一位客户的收益净值(marginal net worth)。

我的建议? 通过增加与你刚刚赢得的客户的业务量来增加你的业务量。为那些已经对你表现出忠诚的客户提供更多产品或服务选择, 更多价位选择和更多组合。记住 Christmastime 上的零售规则:

“我们会销售与此相同的产品。或者, 我们可以为你打包, 为你发运, 并在其到达后让人替你接受, 以使客户满意!”

推荐一个相关产品往往会提高销售的效果。一个“附属品”。与高尔夫球杆搭配的高尔夫衬衫。便携式摄像机的专业包。新冲浪板的装备箱(tackle box)。新复印设备一年的复印纸耗材。附属品和“向上销售”(upselling)能带来十分广阔的商机。它们会使你的业务呈指数增加。



权利定律第二条： 使用试验市场营销学来最大化你的销售成果

你能从试验和重新试验一件简单如标题的事中所学到的东西绝对是惊人的。我曾经见过大标题中的一个单字的修改带来了\$50,000 和\$250,000 的销售额差异！那是刊登在华尔街日报上的一则稀有硬币的广告。

我想要你们采纳同样的追根究底的思维方式：永远不要停止调查顾客的反馈。所花费的正是你自己的钱，而一则 500 元的广告将花费你 500 元，不论你是否从中得到 50 则反馈，或是 500 则。

如果你在一份报纸上买了两个广告位，而一则比一则更具有吸引力，尝试着找出其中的原因。这两则广告驱策读者采取了怎样的行动？在最重要的大标题上使用了怎样的字眼？每一则出现在哪一页，而又是哪一天？

一些别的事也是如此：

在你的分析只后告诉自己哪一则促销，大标题或是副本效果最好——给你带来最大的商机——然后看看你自己是否能够更上一层楼！

明白了吗？试验和重新试验，无论你使用什么媒体来使你的信息传递给公众。持续不断的在广告原稿上的改进是影响市场营销学最迅速的方法之一。

仅仅通过每则广告，行销信件，促销和行销程度的变量，你将会提高市场营销成本的效率和增加自己的效益。同时你的行销消费也会降低。

因此，试验一个价位相对于另一个的效果（或两个或三个）。或者增加抵押，来看看有抵押时的效果和无抵押的效果比较会是怎样的。试验一个广告车位相对于另一个的效果。如果你采用特别醒目的广告，试验一个尺寸相对于另一个的效果。

在你行销学计划中参杂着许多因素。方式中的每一个步骤，每个要素的变量都需要交叉试验。（如需要更多的高效标题，请参照我的特别作品“37 百万元标题”）

同样重要的是试验“正确”的价位。对同一产品而言不同的价位有时会产生巨大的差异。我曾经见过同样的促销 295 元胜于 195 元，而 19 元以 300% 远胜于 25 元。

我不明白这是怎么回事，坦白的说，这就是我为什么鼓励你们试验和重新试验的原因。这是找到“正确”价位唯一的方法。你们会仅因为不同价位间产生的效益和总订单而感到惊讶。永远，让市场告诉你正确的价位，不要尝试猜测价位，因为它会消耗你的巨大资金。

权利定律第三条： 创建并从“USP”中得益

是什么使你的商机或专业实践与同样领域的人相区分？更进一步，关于你的商机什么是真正独特的一些特别的元素，一些你的竞争者就是无法提供或不提供的元素？

价位？产品的耐用性？便利时段？良好的售后服务？无论是什么，确保这个独特的品质（我们称它为你的独特卖点，或是“USP”）处于你营销方案的中心。否则你将不必要的失去在任何商业配置中最牟利的营销武器之一：唯一性。

USP 可能的数目实际上没有限制，但是一旦你确定了你自己的——并使它成为你的市场营销的基础——请定期检讨自己，通过确保基于你的 USP 许下的承诺——直到兑现。

例如：如果一直无法提供给顾客快速服务就请勿承诺它。（那就是 FedEX 的致胜法宝——“当它绝对要准时”）同时不要给出广泛的选择如果你的库存只有一种或两种产品。

我的意思是顾客将视你一诺千金，即使他们不会因为得知你失言了而嚷嚷或是直到周二你因为货车还在店里而无法运送。顾客们期待着承诺会兑现。他们需要结果。他们一定对你的货车或它的毛病毫无兴趣。

如果你使强大而“安静”类型的顾客失望了太多次，他们只会将商机转移到别处！

你不想这事发生，我也是。

如果你需要些帮助来鉴定自己特别的“USP”,请尝试这个小练习:

在一张纸上写下这句话:

我的行业大部分企业作了____。但我做了_____。”

正如空白处所示,我想要你写下在同一方向或实践领域能将你和别人区分的任何事物—你所做而他们不做或不能做的。那就是你的独特销售方案。也许你有以旧换新的计划而别的公司没有提供。或者也许你为一个特定的年龄层服务而其它公司忽略了。重要的是辨认出那个特长,然后使用它!

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——青爷

权利定律第四条： 在推荐中成长

你也许会为从你最好的客户，病人或顾客那儿要求推荐而犹豫不决，但请别不好意思做它！一个推荐可以是一剂商业的强心针，尤其推荐的人是有名的或人们言听计从而尊敬的人物。你的推荐不需要是著名或大学主席来传达敬意；在你的社区商业活动中抛头露面的人物即可！

同样，推荐的字眼无需（事实上是不应该）千篇一律。它可以说许多不止是“简经营着一间极好的发廊，请光临来亲身体验一下”。推荐是可以有创意的，惹人关注的一真的新奇。

推荐可以由直接的邮寄，电话活简单的私人信件来传达。我一直是使用推荐来赞许新的有潜质的客户——我发现它促进了反馈并为销售信息提供了即时的信用。

这是一个生活中的实例：当一位律师请求更多的生意，他去找他的会计并要他寄一封推荐信给该位会计最好的客户。

这位会计不假思索的答应了。这就是那封信上所写的：

“我很少写信，在别的领域关于别人的则更少。但是我此举想和你谈谈我的律师，John Schmidlap,并给你说说他对我做过的一些好事。”（在此处这位会计提到了律师的建议曾经为他节约资金的几件事。然后到了最有创意的部分）“因为

我感激您对我们会计公司这么多年来忠诚，我想过给你的办公室送花，或是一个礼盒，但是我觉得我能为您做的最高尚的事就是赠您我的律师一个小时的咨询时间！我已经做了安排，对您而言没有任何费用或义务来再次使用！这期间不会花您任何一个子儿，而是您可以使用它来谈论你想讨论的任何话题，不管是信托课题，还是合约谈判—或别的任何事。我对 John 推崇备至。这是他的号码。就说您是我已经购买一小时咨询时间的那个人。”

看，那就是推荐！非常好的一份，顺便提一句。大部分收到推荐信的人的确去见了 John Schmidlap 律师，不是一次而是几次！律师的生意急剧增加，而会计的生意同样受益，通过一部分介绍费。

你的顾客或客户提供的推举可能就是另一个有效的商机创建者——一个你会发现我经常在每月的新闻稿中谈论的课题，“商机突破”。

也请记住这点：竞争者实际上能帮你增长你的生意。这是要点：

去找一家竞争者并表示如果他们已经失去了一位顾客，这实际上是他们需要一笔勾销的成本。告诉他们如果顾客不想从他们那儿购买产品，他们仍然能够通过将顾客介绍给你而赚一笔。那样双赢了。

到竞争者那儿说，“给我一个机会来拜访你那些消极的顾客，而非那些新的，积极的。”

或者告诉他们，“给我一位你的销售员来致电给你的老顾客并说，‘你不想从我们这儿买东西，我知道。我们已经损失了你的友善，但是我们想把你介绍给一些我们尊敬的人。我们认为我们是优秀而卓越的，但如果你不想和我们做生意，让我给你介绍大开眼界的买卖。我们真的重视这些人。’”

如果你真的这么做了，平均定律表示你将获得 30% 到 50% 的老顾客来与你交易。

支付第一次交易的全部介绍费给竞争者。让他们看看你能够给他们开一张成千上万元的支票，这样他们能够来登广告来吸引的顾客，支付加薪，增加设备，或雇佣销售人员。

在他们惊讶于一个竞争者竟然愿意和他们做生意之后，许多都会同意你的计划。

如果他们不同意并告诉你要自力更生，也别惊讶。

告诉他们，“如果别人来给我说这些我也会说同样的东西。但是我想澄清一点：你已经损失了好多资产。你花了上千，甚至几百万元来打造他们。这些老顾客现在不买你们的帐了而且可能将不再会。每个星期，每个月，每年你和他们不相往来，这是一笔在逐渐减少的损失资产。如果你能将一万名中的一千个介绍给我——而我愿意支付你第一笔盈利的全部——我能给你开张 20 元或 220 元或 2,000,020 元的支票。你觉得怎么样？”

权利定律第五条： 逆转风险，推动销售

通过向潜在顾客承诺从你这里购买的所有东西都有保障，以此来逆转风险是克服“客户顾虑”的一种非常好的方法。然而有相当一部分小型企业主和专业人士不愿承担全部——有时甚至是部分交易风险。

这正事目光短浅的表现。这对于客户来说不公平。我们可以这样考虑：如果商家对其所销售的产品与服务考虑不周，那顾客又凭什么购买他的产品呢？

客户凭什么在付出后又要承担该交易所带来的所有风险呢？

通过将风险从客户身上转移给你自己，你的推销建议将会更加有力，更具有吸引力，更易被接受，从而说服越来越多的客户使用你的产品。

公司如果采取了“风险逆转”策略，其销售额不难实现两倍甚至三倍的增长。当然，一部分客户会利用你的保证钻空子，但重要的是更多的人会来购买你的产品，这就会使退货成为小问题。而且即便你真的被要求退货，将这些意见和要求变成利润也并非难事。

对上一句话是否表示怀疑？那么来看一下这个例子：

我曾和一个客户签约，他的主要产品质量比较低劣。而事实上，他从该产品上所得到的回报与其销售额几乎相同。为此他非常的头痛。

得知这一情况，我写了一封信，为如此低劣的产品质量表示真诚道歉，并为每一位购买了劣质产品的顾客提供了补偿，即以超低的批发价格提供我们精选出的部分同类优质产品。我们让客户直接打电话告诉我们他们需要哪个或哪些产品。

我们向客户保证即时发货，并且对其所付帐款也会相应做出调整，如将差额退还或从其签帐卡（charge card）上扣除多出的余额。

客户对我们非常满意。他们有着惊人的购买力，并且会选择他们真正需要的优质的产品。

所有人—包括我的客户—在这次经历中都是赢家。

标准的客户保障是如果客户在三十天内退货，商家要为其退款。更有力的保障就是让客户免费适用，30 天期满后再付款。更有力的客户保障就是“产品有效再付款”的保障：只有当你的产品或服务为客户带来价值（如产品的价值是价格的五倍）时，他们才会付钱。

我的一个客户，在新英格兰州从事工业范围的地毯清洗工作，通过使用风险逆转策略，其业务得到了飞速的发展。他说服了一家家具连锁店，让他进行市场调查，调查的内容是为所有售出的家具提供“终身”室内装潢清洁。

此举立即奏效，并产生了惊人的效果。在此期间，家具的销售量大幅提升，而我的朋友获得了各种新增业务和周边产品销售。他没花一毛钱做广告（是家具供应商把终身清洁服务写在了他们自己的广告中。）

我的朋友告诉我，这一策略结合了风险逆转和联合风险投资，并且对他来说除行销成本外不花一分钱，使他三个月的业务量超过了前一年整年的业务量。

当然，一部分人会利用你保障钻空子，而更多的人会由于你提供的保障而购买你的产品。他们喜欢这种保障带给他们的安全感和掌控感。

但如果你由于为客户提供了这种保障而感到不安，那么你可以自问：

“在一周之内我的顾客、客户或病人有多少人对我的产品或服务公开地表示不满？在一个月之内？一年之内？”

如果你的产品或服务使优质的，那么这个数字应该非常低甚至可以忽略不计。因此，如果你的客户基本满意，你就无需担心！提供无风险保障。其显而易见。例如：如果你在使用我们设备的过程中遇到任何问题，我们将在 24 小时之内派人上门维修。你还可以做出更加强有力的保证，并在你的宣传中对此加以强调。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】版权所有

权利定律第六条： 将质量放在第一位

在刚刚听我讲完的一位客户及其问题产品的故事之后（上述的权利定律），恐怕你们对我发出下面的呼吁便毫不惊讶了：

在任何时候，尽最大的可能使你销售的产品和服务以及为你工作的每位员工的工作达到最高的质量！对这个要求必须毫不松懈。如果你的产品非常棒，但是你的客户代表却不懂与人良好沟通、常常漠不关心或者不能留意到一些他们能够给客户带来价值的新方法，那么在你的企业内呼无意间形成一道“质量”鸿沟，并给你的竞争对手创造了销售的立足点！

我希望你们能够下定决心使“高质量”成为你“独特卖点”（UPS）中不可缺少的一部分。在一本非常出色的书《The Start-Up Entrepreneur》中，我以前的客户、电视行销专家 Jim Cook 写到，要成为一名成功的企业家，“你必须先成为一个服务和质量的狂热分子。” Jim 提到了一份个人获得商业成功必须具备的要求列表，在 25 项要求中他将质量放在了几乎所有其它要求之前。

仅有两项绝对根本的要求排在质量之前：

1. 必须拥有洞察别人所需所想的能力。
2. 必须找到一个市场缺口。

即使是世界上最优秀的行销计划也会很快被较差的质量破坏殆尽。最后的情

况可能是你的销售人员吸引了不少新的客户，但是大部分（也许不是全部）客户由于看到与他们预期的情况不符而很快离开。

下面是我对质量问题的看法：如果你销售一种产品，那么就使它成为你所能制造的最好、最有用的产品。如果你销售一种服务，那么就使你的服务成为最出色的服务。

如果你遇到一个问题，那么尽可能公平地从客户的利益出发将其解决。

制定广告或宣传计划时，在人力所及的范围内尽可能多考虑、多考察、多回顾。如果你所做的一切都保持最高质量，那么你必须会做的更好！你可以写出更具有影响力的广告和宣传语，因为你已经具备了强大的真实实力。同样，你将会获得无线增长的重复业务和追加业务，因为你拥有如此多满意的客户和推荐人。你将会对你自己以及你所做的一切感到非常满意，这种很棒的感觉会反映在你与客户签订的每一份合同中，并感染到你的员工。

实际上，你将更严格的要求自己的企业，使一个曾经非常沉闷的企业再次充满活力，勇于自我挑战并成就更多。

从今天开始，从现在开始，使业务的各个方面保持最高质量。这样会为你带来非常巨大的回报。

权利定律第七条： 让企业与强大的合作伙伴携手并进

这里有许多令人非常激动的机会——例如合资——但是让我告诉你一种很多企业家和专业人士从未听说过的，非比寻常却潜藏丰厚利润的交易类型：宿主 / 寄生关系。

“宿主 / 寄生关系？”我知道，它听起来像是生物学上的东西，但它的确是“出色的企业策略”。下面介绍它如何实现：

让我们假设你是一名医学博士，你有一位担任注册的会计师 (CPA) 的朋友。作为一名医师，你在医学界已经建立了一定的声望；并且拥有很大的影响力。所以你写信给所有的医师同事和医疗服务提供商，告诉他们你可以在申报所得税的时期以优惠的费用向他们提供你的 CPA 朋友的服务。

当然，在你的信中，你要证明 CPA 朋友的良好声誉和技能！

结果：你的 CPA 朋友获得了一些新的客户，而你每推荐一位客户便可以从他的收入中获得一定比例的提成！

另一个宿主 / 寄生的例子：假设你拥有一家汽车零售店。联系一位汽车销售商，要求他在下一次向其客户邮寄的资料中包含你的折扣券。客户每拿一张折扣券到你的零售店，汽车经销商便可以获得一定比例提成！

此外，还要想到你的供应商。如果他们有一位是专家（比如说是一位注册理财策划师），写信给你所有其它的供应商，以及你的客户，推荐策划师的服务！这样安排的结果可能是他获得了新的客户，而你得到了一定的提成。

这样的机会非常多，非常让人感动！我认为一位以利润为导向的商业人士必须找出各种方式来从他利益或者有实际投资的资产中获得最高的利润。

这意味着你的销售网络、你的客户网络、你的员工——所有的一切。宿主 / 寄生关系的成本非常低，但是它们却能带来巨大的影响！

你可能会感到吃惊，但是我甚至坚信应该建立与竞争对手之间的合作关系。每个人似乎都有这样一种强烈的欲望，要使竞争对手破产。他们讨厌这些竞争对手。不愿意与他们讲话。

但是你不觉得这样的想法很傻吗？我的意思是，你的主要竞争对手和你一样也是一个辛勤工作的人——他也有家庭，他也正在试图建立一个成功的企业。你的竞争对手也存在与你相同的问题。你们之间可能会有一些不同之处，这些不同之处对你们两者来说可能是带来丰厚利润的机会！

让我举一个例子：

让我们假设你有 X% 的销售在客户，但是却出于某种原因不再从你的公司购买产品或服务。可能是你的销售的机械对他们来说太复杂了，或者说还不够复杂——或者可能是他们不喜欢你的销售点所在的位置！不管是什么原因，他们决定不再从你的公司购买产品，但是这并不意味着一切都已经结束。

如果你将他们推荐给你的一个竞争对手，并从竞争对手与他们的交易中获得

一定的提成，情况便完全不同了！

你的企业中可能有许多流程、制造或服务功能的运营利润或效率不及竞争对手。与其失去业务，还不如与竞争对手建立不公开的关系，让他为你来完成这些工作，而你可以回报你的客户。

寻找同意这样做的竞争对手，咨询你的供应商，因为可能他们了解你有哪些竞争对手，甚至是如何能以互惠互利的方式将他们的利益和你的利益结合在一起。

但是如果真的达成了交易，要求你的竞争对手不要试图从你的手中抢走任何业务。我知道这是一个非常微妙的平衡点，但是如果你有任何疑问，尽量以书面形式将承诺确定下来。有可能你的竞争对手会毫无怨言地同意，因为他可能想为未来有所保留，甚至将一部分工作转包给你！在任何情况下，最终的结果都是为你的客户带来了便利、更高的质量以及更好的整体服务——这正是你开展业务的主要原因。

大多数人不会考虑这的策略，即能够从其竞争对手或购买过一次竞争对手产品的客户那里获得利润的策略。他们看不到合作的可能性，也看不到能够哪些方式利用其企业竞争对手所拥有的资源来为自己效力，或者为他们的竞争对手服务！我知道很多这些想法可能听上去比较疯狂，但是，真的，想一想吧。

我曾经为一家签约公司提供咨询，该公司总是认为自己非常独立。但是，他在超过 95% 的投资中都以很少的差距失败了。我说服了这家公司的所有者与另一家也是以微弱差距失败的竞争对手联合。通过携手合作，他们将应标的价格降低了 3%，而所获得的业务是两家公司此前所失去业务的 10 倍。

还有一次，我通过电话为一位销售氧气、病床、手术用品以及其它医疗用品

的先生提供咨询。我使他相信许多仅提供其中一种或两种他所提供产品的竞争对手，很可能是非常理想的潜在合作伙伴，彼此可以互通有无的展开合作。他从未想到过去接触他们并提议进行合资。我说服了他，使他看到了仅在他所在的小城市就可能有上百万美元的未被发现的收入机会。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

权利定律第八条： 仅根据业绩来支付报酬

如果幸运的话，你可以从任何聘请的外部专家（包括律师、顾问和广告代理）那里获得 75% 的业绩。事情就是如此。如果你预先支付了他们所提出的“费用”或“价格”或“提成”或“报酬”，你可能已经肯定不能从他们身上获得 100% 的效能。他们为什么要竭尽全力为你工作？他们已经拿到钱了。

我的建议是：告诉你的外聘专家，你会根据他们为你创造的业绩，按直接的比例来支付他们的报酬——一个“可变量”。告诉他们“你为我做的越多，你就可以得到越多！”

你可能会对这种方法还有一些怀疑，但是我已经看到它非常成功，在许多情况下，不仅仅是为支付的企业，还为那些获得支付的专家带来了巨大的回报。

你不是在欺骗某个人，降低他或她的基本工资；你正使他们能够获得远远超过基本工资的报酬！实际上，如果你立刻同意给每个服务提供商支付他或她提出的价格，那么你在外部服务上的支出很可能会超过这种方式！（对人来说，好的方面是，你几乎可以肯定能够获得你所需的和你应该获得的一流服务。）

“按客户问询情况支付费用的广告”（Per-inquiry advertising）便是执行“按业绩支付报酬”原则的一个例子。一个地方的电视台在夜间播放你的商业广告，那么规定根据广告带来的客户查询或订单数量按直接比例来支付广告费用。这样可以降低你的风险。如果电视台经理（Station manager）手中有空闲的广告时间，

那么他至少还有机会获得一定的收获！

对于企业的任何所需，都应该通过谈判尽力争取到更好、更低的价格我不希望你们表现得羞怯退缩。

让我告诉你我在《企业家杂志》是怎么做的吧！他们拥有 20 万订户；按照整个名单进行直邮需要花费 10 万美元，你所能期望的结果就是不赚不赔。但是，我以低于直邮成本 22,000-78,000 美元的价格谈判下了一个八页空间的广告——我所带来的销售额几乎正好是 10 万美元，与租用《企业家杂志》直邮名单并实现收支平衡的其它人相同。但是，这样做不但实现了收支平衡，我在这笔交易中还获得了将近 6 万美元的利润。

“按客户问询情况支付费用的广告”非常的微妙、很少被了解，但它是降低广告风险经常使用的一种方法。关键是让广告媒体成为一个投资合作伙伴。

常规广告在很大程度上是不会成功的。如果我是一名杂志出版人或者广播电台的经理，我对你说，“嘿，花 5 万美元购买 100 次班车时间或黄金时间商业广告”，不管广告是否会有效，你都会被束缚住而进退两难。

这里的奥妙是将风险从你身上移开，并由另一方来承担。你越这样做，便越能够刺激他们做得更好，可以肯定他们与你或为你所做的任何事都会富有成效。

所以，这里的诀窍是说服媒体去播放广告，并根据带来的订单或查询，或者带来的总销售额来支付广告费。

如果你向他们展示他们的媒体很可能会带来大量的订单，那么他们便会愿意这样做。如果你能够承担他们的不利成本，那么他们也会愿意这样做。

对于电台广告，不利成本通常只是场所的成本。对于印刷广告，价格会比较昂贵，因为除了印刷以外还有内嵌的成本，如纸张和墨水。对于比较好的杂志，每一页的广告必须具有一页或两页编辑内容的价值。它需要打印 10,000 或 110,000 或 100 万份这些页的成本，支付撰稿人稿费的成本，以及进行排版的成本。

但事实上是你可以去拜访这些出版社，你可以说服他们做“按查询”或“按订单”的广告，尽管他们不喜欢这些字眼，共享收入可能会是好一点的词。你可能需要使他们确定一个保证的销售额。不要说：“你们承担所有的风险”，你可以创新地将它颠倒过来，说“我会支付你们所有的广告成本，只要你保证广告能够带来一个最少数量的销售额。”

你还必须非常谨慎，因为一些自诩的专家声称了解你的市场或情况所需，提出一些广告或法律策略，或产品推销或促销计划，他们通常不会考虑到你的信念，你的企业和你的资金。

很少有专家会承担因他们给客户提供的建议未能奏效而导致的结果。例如，我结束了一桩麻烦的离婚诉讼，我在法律咨询上花费了 65 万美元，而这些建议中最好的也只能算一般，最差的还不正确。

即使大多数的意见被证明是错误的，但我还是要支付帐单。与会计师打交道的经历也非常相似。我获得的意见可能不尽如人意，但我还是不得不支付昂贵的费用。

我决定再也不给那些轻率或不合格的专家们支付报酬了。这也是我为什么要强烈建议你们反醒一下自己与所有广告专家、顾问、会计师和律师之间的关系，在适当的时候，将固定薪酬制度转变为我称之为“胡萝卜加大棒”的薪酬制度。

如果可能并且法律许可，尽可能多地签订完全基于业绩的薪酬协议。如果有人导致你受到经济损失、或衰落、失去市场地位，那么便拿那位专家开刀！

为了使这类原则能够有效地发挥作用，它必须基于可能性非常高的业绩奖励制度，除非实现你的目标的有利因素非常明显，否则没有人愿意承担不利的风险。但是这一切的概念非常好，因为只有非常自信、非常有能力的专家才会考虑接受根据业绩支付报酬的交易。而这正是你想要和应该要的最优秀的人才。

请不要误解我的意思。我相信你应该对那些为你赚钱或为你省钱、或为你增加利润、或帮助你避免了眼前大问题的专家们进行奖励。但是应该让你的那些顾问时刻面临不断的挑战和检验——并且在任何时候也不要以为他们正在为你追求最高的利益。

在很多情况下，我们的企业家把命运交给了那些在给我们带来灾难时而不受惩罚的人。我说换掉那些不承担责任的专家们，让那些愿意并且有能力为我们带来巨大业绩，同时他们的意见没有奏效时，完全愿意接受惩罚的专家来做这些工作。

我们应该将同一务实的观点延伸到直接为你工作的全职员工。按照业绩来支付薪酬，发挥那些有动力打拼的人的才能。

让我告诉你们一个关于我自己的故事，希望能够有所启迪：我曾经聘请过一个秘书。她的工作能力很强，经验也非常丰富。她的履历材料上没有任何缺点。但是她将近 1 年的时间没有工作。她的丈夫非常富裕并且很独立。她说她想“重新打造”她的职业生涯，我本性中理想化、信赖的一面希望相信她。所以我以非常这几年来薪水聘用了她。

但是，经过一周的时间之后，我知道我出现麻烦了。她在 5 点之后从来没有留下过。她从来没有主动阅读过去的信件或我的行销报告。她所做的一切是上班、打几个字、接电话、1 小时午餐，然后在 5 点时消失。

还有更令人悲愤的事。

我开始对她进行培训来输入会计数据。当然，培训非常严格，但是第一周的严格培训之后她便来找我，说她的丈夫希望她多些时间在家里，她只能做些兼职的工作。

这全是我的错，我应该请一个身无分文、有着强烈的欲望要求成功的人——也许要抚养 2 个或 3 个或 10 个孩子，也许还要再赡养父母。

除非一个人从项目成功中获得的利益超过了你，否则你便不会得到全部的努力，而项目的命运也注定不会令人满意。这同样也适用于供应商。我学会了使用一些小的人物，他们的薪资要求合理，但是我的企业对他们来说却非常重要。我需要对我的供应商为我企业的担心甚至超过我自己。

如果你不和你的供应商以及你的员工谈谈，你可能马上会损失 3 万美元。

大多数的企业所有者或专业人士不会尝试将相同的观点灌输给他们的团队伙伴中。他们不能分享他们的愿望、他们的梦想、他们的目标、他们尝试去做的一切，以及他们努力这样做的原因。

只有这样做了，你才能够一步一步靠近最辉煌的成功。

几年之前我进行了一次调查，发现未能共享远景的公司潜在销售和再次销

售方面，每位客户每年的损失超过 3 万美元。

你的供应商也同样如此。如果你的供应商违背了你的远景、如果他们没有尽最大的努力来帮助你以最低的成本和最高的价值来生产最出色的产品或服务、如果他们并没有一直为你保持创新，那么你便会逐渐失去竞争的潜能。

所有这些都导致你的销售减少。非常坦白地说，3 万美元只是一个笑话：它可能是 30 万或 300 万！

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

权利定律第九条： 英名的管理你的资产

一切都是公平的，我更愿意把我所有的资金投入到了市场行销中，并支付给提供商 105% 的价格来换取其为我保证随时的库存供应。这样便可以空闲出数万有时甚至是数百万的行销资金。

因此无论目前的商业环境是风平浪静还是暴风骤雨，我建议你都要保持顽强坚定。确保没有把资金套牢在落满灰尘的库存中。

另一个提示：在非常紧迫的时期，你还可以将一部分业务承包给其他公司来节省资金——他们拥有空闲的设备、空闲的空间甚至有空闲的员工！

下面是一个非常有益的折中的例子。A 公司的送货车只有 40% 的时间在使用。而 B 公司的情况更糟糕。送货车只有 10% 的时间在使用！如果 B 公司货物运输的时间要求不是特别严格，那么他完全可以把运货服务承包给 A 公司——这样为两家公司都节省了非常宝贵的行销资金。

或许你知道一家公司正面临破产。如果你真的知道，那么你可以向这家公司的所有者提出这个建议，或者提出经过适当变通的建议：

“瞧，现在你有六名员工，你有这些沉重的开销和所有这些设备。我会过来，买下你所有的客户并将他们纳入到我的业务中。如果我需要任何你的设备，我会以市场价从你那里购买。

如果我们不需要这些设备，我会帮助你把它卖掉。你有一个每月需要支付 5,000 美元租金的工厂。我会找别公司，他会以 3,000 美元的价格很乐意地租下你未使用的一部分空间。你只需支付 2,000 美元——租金差额——作为对这些人的补贴。同时，我也将会在这里开展我的业务，而我每月会支付给你一张 10,000 美元的支票！这样，你只需让我在你的工厂针对我和你的客户开展业务，你每月仍然可以赚上 6,000 美元！

知道为什么人们叫我“行销大师 Jay Abraham 亚布罕”了吧？

说到“交易”，我想谈谈我的一些想法，关于怎样进行交易谈判才能使你带来最高的利益：

规则 1：把你的支付业务放在交易最后而不是之前。告诉你的谈判对象你会在交易结束或获知结果后的 15 天、30 天、甚至 60 天内支付所有的费用。这样，你便可以为自己保留大量资金，你将能够依赖其它公司的资金维持几个月的运营。

规则 2：如果一项交易风险性很大，那么对它进行控制，这样你便不会在交易初期就投入过多的资金。

规则 3：在谈判开始时提出一个低于你愿意给出价格的价格。只有试试这个方法，你才能够知道谈判桌上还能发挥出多少潜能，或做出多大的让步。许多商业人士在谈判一开始就给出了他们最好的方案，而没有留下任何的谈判空间，最后只能进一步减少他们本来就很可怜的利润。

规则 4：总是要求共同拥有从你所做的客户“客户”交易中获得的所有客户名单和潜在购买者名单。这些名单蕴藏着巨大的价值。如果你觉得这些名单非常有价值，那么你可以将优先使用这些名单的权利卖给你的合作伙伴，但是之后你

将没有权利使用这些名单。

规则 5：在你谈判的所有交易中，增加把你的利益分配给其他各方的权利。这样你便就可以卖出或出租你的权利，或者利用它们进行融资和交易，以获得大量的资金或一部分资产。

规则 6：如果谈判涉及到你自己非常有创意的想法，那么在开始交易前首先让你的合作伙伴在协议或者合同中承认你对该想法的专有利益。如果你等到以后，在事情过后，你便不太可能获得这种让步了。

规则 7：在合同没有经过彻底讨论并签署之前不要开始交易。在达成不可改变的、有约束力的、陈述详细的协议之前，不要开始交易，不要展示过多的东西，不要提供你的资产，也不要让另一方面知道你的商业运作过程。请记住我的话，否则你会后悔的。

规则 8：交易过程中，时刻保留审核另一方的权利。

规则 9：如果你不善于进行谈判，那么找一个善于谈判的人，但是不要利用他来强凌弱。（不要请律师，但是向那些在交易中给予你一定帮助的人支付报酬，如果这样能够有效地激励他们工作。）

这些是我进行业务谈判的基本规则。试试看，并把它们结合起来运用，在不久的将来，你会发现自已节省了很多资金——也避免了很多麻烦。

权力定律第十条： 借用成功策略

上面的标题中提到了“借用”，换个说法，可以称之为“创造性模仿”。我们应该赋予它一个更为时尚的称谓，因为它是一门被广为使用的艺术，是一门研究和评述各种成功的市场营销技巧和概念的艺术，而这些技巧和概念已经触及到与你的领域毫不相干的各个行业。

该“模仿”的对象？采用他人可取的商业理念。当然，受版权保护的任何理念都不能用于帮助拓展你的业务，只能模仿那些创造性的、自由而不受拘束的理念。

下面举一个现实生活中的例子：

我的一个从事贵金属业务的朋友一天晚上正坐在家中查看邮件，他收到一封来自一家大型保险公司的询价单，上面将其保险费率与他现在的保险费用做了比较。他所要做的就是将他策略的一份副本邮寄给他们。这使我朋友陷入了沉思。他随后产生了一个奇妙的想法——“比较”方法：

他做了一则广告，就某些可协商的佣金交易拿他自己公司的佣金与其它精密金属经销商提供的佣金进行对比。他的广告上说：“我所要做的就是将一份交易确认书的拷贝发送给我。”

这有用吗？非常有用！5000 多家在从事金属交易的厂商与我的朋友就其

报价进行了磋商，最后大概有 800 家厂商成了他的常客！

我所见过或亲身经历过的在行销方面最成功、最见成效的突破就是将他人开创的概念成功地运用到完全不同的业务中去。如果用一句话来表达，那就是：

无论你在阅读、旅行、收看电视广告，还是在听收音机，时刻保持对各种信息的关注和留意会对你有所好处。你所看到或听到的下一个绝妙的理念很可能会使你无需运用太多的行销手段就可以获益颇丰。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

权力定律第十一条： 主动推销比被动推销效果更好

相信我，我们所看到的以下这些悲观的预测并非夸大其实：今年在美国所成立的小型企业中多达半数的企业到明年年底时将不复存在。它们将只能成为其小型企业主痛苦的回忆。它们将成为经营“失败”的实例。

当然，问题的关键在于“是什么因素导致这么多的企业倒闭？”较差的地理位置？缺乏运营资金？业主缺乏经验？对市场需求的估计错误？

我将这些企业倒闭的原因归结为“被动性”。很多新业主只是被动地等着客户自动上门，而不是积极地走出去寻找商机！他们认为挂出一块招牌就足够了。

但实际并非如此。这只是在“被动”地开展业务。无论是新公司，还是已经成立几年的公司，如果业主不采纳、适应和不断实施“主动”的业务策略，那么该企业不可能存活太久。

你采取的是什么方式？主动还是被动？一种快速的分辨方法就是查一下你在过去一年中有意识地处理主动客户和被动客户业务的次数。你应该一直这样做，因为在拓展客户群方面你首先已经投入了大量资金，如果你能对其进行合理利用，那么它所带来的回报将超过你试图从新客户那里获得的回报。

下面我将为你证明这一点：记下你的 10 个最佳客户的名字。然后与他们一一取得联系（先通过电话，再发送跟进信），告诉他们你只是想让他们知道你多

么重视与他们之间开展的业务。在你寄出跟进信一两个星期之后，再给这些客户发送一份邮件，为其提供一次性优惠产品或服务，或者允许其优先购买某些商品，或购买限量供应的商品，或者可以在涨价前购买商品。你甚至可以为其提供所有上述优惠条件。我预计，通过为你的最佳客户提供这种简单、充满关怀的“主动”措施，你的业务一定会得到突飞猛进的增长。行支吧，你可以把最终的成效告诉我。我已经迫不及待了！另外，我预计，当你给我写信的时候，你会说“Jay，我已经迫不及待地要对我的‘下一个最佳客户’使用类似的方法了。”

随着年龄的增长，我所遇到、结识并与之分离经验的出色的商业人士越来越多，我就更加确信，你必须将你的热情全部倾注到所销售的每一件商品上。

很多人往往会涉足他们实际上并不喜欢的企业或机构。如果他们对自己从事的事业充满矛盾、缺乏热情、或毫不关心，那么他们怎么可能取得骄人的成绩？

我希望这种情况不会发生在你身上。这样说并非耸人听闻，也不是要打击你的斗志，在与我合作的数百名客户中，我几乎可以预言哪些客户最终会取得成功，哪些注定失败。我之所以这样说，是在对他们对其产品或服务或所从事的行业的专注程度进行评估后做出的。换句话说，我设法观察他们对正在从事的工作的“热情”程度。

如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜欢的工作干吧。关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门！要么爱上你现在的工作，要么就去找其它工作。

权力定律第十二条： 使用“非宣传”广告

“非宣传”广告是关于你企业的一种正面报道，往往出现在当地报纸或收音机或电视中。这种广告的费用比通过联系报社编辑，或制作并邮寄新闻稿要低。

而且这种展示机会非常难得。这并不是在因为你无需为其支付费用，百是因为它将帮助你增进与最佳客户的关系——能够使其对你更加信任。人们都是一样的。大家都喜欢与佼佼者合作。

提示：编辑和广播新闻总监对新闻充满了渴望。但是——他们需要的是真正的“新闻”，一些不同寻常并且能够吸引人的新闻，如一群孩子用了一天的时间获得了在你工厂“假装”运营的机会，或你即将推出的新产品。或者，你的公司执行了一项乐善好施的举措。

如果新闻内容不太重要（如宣布某人从第三副总裁晋升为第二副总裁），而你还能在封底找到一小段新闻的话，你就已经很幸运了。事实上，如果你提供太多“琐碎”的新闻内容的话，编辑们就会将你视为麻烦，而不是新闻来源。

同时还要记住，无论你何时支付广告费用，都应购买广告拷贝。永远不要做“机构”广告。那太浪费钱了。那些机构广告只会告诉人们一个公司是如何地热爱自己，以及它认为它是多么的出色。但是客户只对他们自己，以及能够给他们带来切实利益的东西感兴趣。喜欢上你的客户，而不是你的产品、服务，或者你自己。

权力定律第十三条： 将一次性客户转变为终身买家

如果你有可消费、重复销售的产品或服务，那么根据测试，制定一套定期的月度、季度、半年度或年底联系策略。

为了方便讲述，我们假设消费者在一年中对你的产品更换 2 到 6 次。在这种情况下，你需要每个朋或每个季度给你的客户写信，强调他们作为首选或极具价值的客户的重要性。告诉他们一些有关你企业业务的情况，并为其提供优惠价格——比如只为老客户提供的专门的打包产品。

通过在这些重要客户身上“多花一些精力”，并不断地与他们保持沟通，你的业务量将有望增加 20%-300%！人们总是被动地等待别人的承认、通知，为其提供最新的信息，然后采取行动。

无论你身处哪个行业，这一观点总是适用的！如果你从事的行业需要面对很多高价客户，就给他们打电话。你可以使用邮递电报、模拟邮递电报、盒式磁带、卡片，或一份礼物来提供报价单。重点是根据你的“控制”方法来跟进并测试新的版本。

提高零售量的最值班旅游城市不是通过提供某些自助式的东西来吸引客户，并使他们购买——这处东西可以是产品或服务，也可以是信息。

首先要了解的是：人们是不会来购买你的产品的，除非你能够为他们提供他

们需要的东西。你的产品所含价值越高、越即时、或越独特，所购买的人就会越多。

因此，将精力集中在他们最需要的产品或服务上。只有在你了解了他们所需要的产品之后，你才能为他们提供。

花些时间去确定、评估他们的真正需求——不只是产品，还有产品能给他们带来的成交和受益。

同时，经常为其提供产品和服务。促销。

与我合作的一家澳大利亚公司一年有 365 次不同的促销。他们每天都会进行不同的促销。他们总有不同的手段来吸引人们的注意力。他们的促销手段令人兴奋。他们提供无与伦比的价值。他们给顾客带来乐趣、带来享受、还提供奉送品，他们使客户受益。他们提供各种优惠条件。在他们的零售商店中，每一天都是节日。

与我合作的一家餐馆每晚都有一个不同的主题。每晚都会发生一些新鲜的事情。你永远不会知道即将发生什么，他们不仅提供美食，还提供无与伦比的体验。

对你的建议：把它当作一种非凡的体验，把它当作一个节日，使它令人兴奋，使它令人享受，使它令人着迷。

权力定律第十四条： 发现并利用你的帐外资产

我相信，你的公司中一定有很多你还未加充分利用的资产。这些资产不是那么显而易见，而且看上去比较抽象。但是：

你的销售信函能够带来优良的声誉和销售业绩

表达对忠诚客户的真挚好感（即使是那些购买量正在减少的客户）应该是你要做的行销工作的一部分。这也将提供一个绝佳的机会，让你向最尊贵的客户表达你的感激之情，并为其提供更多价值。

要做到这一点，一种方法就是在你的特价产品对外公布之前先向这些人发出通知。以下这封信包含了所有上述要素：

我们能为你提供什么特别的吗！

尊敬的客户：

你好像错过了我们展示最新产品的精彩展厅，可能你太繁忙了，因此脱不开身来。由于你是我们最重要的客户之一（而且我们也知道你对于跑车青睐有加），因此我们希望向你介绍几款即将于下月中旬开始发运的极致跑车。

我们认为其中一款新型号会让你和你夫人非常感兴趣，那就是巴塞罗那汽车制造厂所生产的新型空气力 Aero。如果你想仔细观察一下这款卓越的跑车，并进行试驾，请在 2 月 21 日之前给我打电话。如果你在三月非常繁忙，我可以将 Aero 开到你家或办公室，以便你亲自过目，并进行短期试用。

我问你：一位真正的跑车迷能拒绝这样的邀请吗？友善的方法，十分真诚，直接针对感兴趣的潜在客户，没有任何附加条件，因此潜在客户易于接受邀请。

一旦你确定 了你的帐外资产，你就会意识到它们对于你的业务来说能够带来多大的利润价值。

因此坐下来，详细列出你公司目前的所有资产和负债。然后确定一下谁将有兴趣通过合资或许可交易的方法来购买你的资产。下一步，找到合适的合作对象，以减轻负俩，现在你手头上有一份“清单”。

然后拿着你的清单去找一个可以信赖的机构或业务合作伙伴，让他们对你的清单进行相同的处理。他们往往会看出一些被你完全忽略的东西，因为他们的需求和期望与你的完全不同。

让尽可能多的朋友或合作伙伴对你的清单提出意见，以便为每项资产和负债制定一份计划。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

权力定律第十五条： 成功推销的 7 个关键因素

在我的关于有效销售写作 (“Sales Letters That Sell”) 所做的奉送品报告中，我解释了如何在写作中加入引人注意的销售信息。但无论你是给潜在客户写信，还是亲自或通过你的电话销售人员与其进行交流，成功“推销”的要求都是一样的。因为消息是为了进行销售，因此下面授 7 个关键因素一个也不能缺少：

第一	讲一些能够吸引潜在客户注意的东西
第二	告诉读者/听众/观众作难了或她应该对你所说的内容产生兴趣。
第三	告诉他们为什么他们应该相信你所讲的是事实。
第四	证明它是真实的。
第五	列出你的产品或服务的所有优势。
第六	告诉读者/听众/观众如何订购。
第七	请他们马上订购。

我发现向你当前的客户传达消息通常是最容易的，而且是比较成功的一种方法。你是在满足他们的需求，表现出一种兴趣，并且表明你是真心在关心你的客户和顾客：

“Whitman 小姐，你已经好久没有光顾我们了，所以老板让我给你打个电话，询问一下，你是不是对我们有哪点不满意，还是发现了一家比我们更好的商家，还是你得需求已经改变了。”

“无论如何，你都是我们最尊贵的 25 位客户之一，我们即将推出一款出色的新产品，不知道你是否愿意以我们给优先顾客的优惠价格来购买此产品。”

这种电话行销——“敏感销售”（sensitive sell）——很可能会成功建立业务。但大多数使用电话行销的公司都不知道选择何种方式使这些信息传达给客户。

更多情况下，他们的电话行销信息不能准确的传达给客户。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——青爷编辑

权力定律第十六条： 抢先优势

如果你是第一个向客户透露某些中还要信息——哪怕是一些“内部”信息的商家，那么相对于你的竞争对手，你就很可能取得巨大胜利。人类就是这么奇怪。他们总是对“内部消息”表现出浓厚的兴趣，并热切希望成为知情者。

例如，如果你销售的服装经过三重缝合，并经过 14 遍的耐用性和质量工艺检查，那么让你的客户了解这些情况。如果衣服的染料是从欧洲进口的，并且染料被使用了四次，也要让他们知道。你可能觉得这过于麻烦，而且也不那么重要，可是一旦你的客户听说，或看到了“内部”消息，他们就会对购买的产品感觉更好，而且对你也有更好的印象。事实上，他们很可能会在他们所参加的下次聚会上帮你进行宣传！

“看看这件夹克？它经过三重缝合，并且用欧洲进口的染料印染了四次。非常不错，不是吗？”

最有趣的“抢先优势”的故事之一发生在伟大的行销策略家——Claude Hopkins 身上，他也是我在生活和职业生涯中效仿的对象。

故事要追溯到 1919 年，当时 Schlitz 啤酒公司聘请了 Hopkins。他们当时陷入了困境，啤酒销售额仅排在第 15 名。当他来到位于威斯康星的 Schlitz 公司时，他询问他们是如何酿造啤酒的，他们就一步一步的向他介绍了整个流程。

他们向他展示了获得上等泉水，是如何挖掘喷水深井的；让他看了酵母单元；带他参观了其进行啤酒浓缩和在浓缩以实现纯净的玻璃房间。然后，还向他展示了“尝酒器”，以及重新清洗酒瓶多达 12 此的车间。

Hopkins 惊叹道：“天哪，你们为什么不在广告中告诉人们酿造啤酒的这些步骤呢？”他们回答说“所有的啤酒都是这样酿造的。并不仅仅是我们采用这样的流程。”Hopkins 说“不错，但是第一个向公众透露这一流程的人将会获得抢先优势。”接下来，Hopkins 就根据 Schlitz 酿造啤酒的历史，发起了一场广告宣传活动，并在 6 个月之内使公司的销售量窜升至第一位。

一句话总结：让你的客户了解你为他们做了什么。如果你不说出来，人们是不会了解你为他们所做的一切的。将其明确表达出来。使人们了解其中的内情。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】

权力定律第十七条： 借助他人的资金运作

去找你得广告代理，告诉他们：“我现在有一种产品，售价为 100 美元，承办为 20 美元，所以每卖出一件产品我就有 80 美元的利润。如果我能通过你们代理机构取得出色业绩的话，我就从这 80 美元中拿出 50 美元支付给你，用于市场宣传。”

“我将赋予你独家权利，你可以在电视、印刷品上，或通过直接信函方式销售我的产品，但我希望你能处理一些事务。我希望能撰写最好的广告词、使用最好的媒体、租借最好的直接反应邮递清单、采用最好的印刷，并处理我的邮件一总之一切事务。从你这里卖出的每件产品，我都将支付你 50 美元。”

通过采用这种方法，他们有可能承担你的全部或部分宣传费用。如果他们能够实现你所希望的效果，看一下他们能赚多少钱：

他们可能会在一项主要宣传活动中花费 10 万美金，寄出 20 万份邮件，5%（1 万份）有响应，这样总共收入 50 万美金。利润 40 万美金，这可能会是他们通常一项大型宣传活所能够获取利润的 10 倍。

而且，他们的激励机制通常不会获得 5% 的响应，因此如果能够达到 1% 或 2%，他们可能就相当满足了。因此，这对于每个人来说都是好事！

大多数人还没有意识到，一笔业务是由多个过程构成的。

过程是你对你的业务或实践的不同方面进行处理或运营的多种方法。

我所围绕的重点通常是销售、广告宣传和赢得客户。但是过程还牵涉到管理方法、运营方法、安排人员的方法、维护库存的方法，以及利用资金或人力资本的方法。

如果你发现在你的企业中，你对许多过程的处理方式远远优于你的竞争对手，那么你可以将这些过程隔离起来，并将这些能力交给你的竞争对手，这样你就可以收取一次性费用、每月使用费，或根据他们获得的改进、节省或生产力的提高收取部分费用。

下面是一个相关案例：

我认识一位房地产专家，他将他的公司卖给了一家特需经销商。他被禁止在他以前工作的城市 25 英里之内工作，为期 3 年。

但是他深谙房产登记之道。将房产列入名录是世界上最好的方法，因为如果你登记了房产，那么其它 100 家地产经济将会不知疲倦的为你销售，因此你就可以仅仅因为上了名录而坐收 50% 的利润。因此这是房地产界最好的发展之道。

我教这位女士将其房产登入名录的诀窍传授给其它位于他被禁止进行销售活动区域之外的地产经纪。最初的两给小型培训计划就为他赚取了 75,000 美元。

我认识的一家干洗店拥有 12 个门面，而且非常关注市场的动向。我说服他开设一项服务定价为每月 50 美元，现在在他行销区域之外已经有 12000 家其它的干洗店支付费用来学习他的秘诀了。现在，他的月收入已经达到 60 万美元，并由一名全职员工来专门提供和测试新点子！

权力定律第十八条： 事半功倍

充分利用时间的最好办法，就是将时间花在能够带来最大回报的业务上。对于不太可能带来利润的交易或带来策略性回报的业务不要投入多于 10% 的工作时间。如果你接受这个建议，你就会获得更多的利益、感觉更好，并获得更多乐趣！另一条建议：每天至少同一位客户进行交谈。能够设法使他们进行交谈就再好不过了。你可能会听到能够使你的业务蒸蒸日上的好建议！

大多数人长久以来都被一种目光短浅的思想所束缚，无法有效的利用时间，并因此限制了他们取得进步的能力。惰性就像地球引力一样阻止着他们前进的步伐。

你应该如何打破惰性对你的潜能的禁锢呢？首先，在你的业务运营范围之外取得一系列微不足道但富有意义的成功。这样做的原因是“击退”你的潜意识，消除你的消极、疑虑的倾向，并以积极进取的心态取而代之。然后你就会对自己充满信心，你就能够取得成功！达到新的目标！

尝试给一些客户或潜在客户寄去特殊促销广告。或尝试在销售点为客户提供特殊的向上销售加码礼包。或通过电话、信件或面对面的联系方式，为 50 个，或 100 个，或 500 个长期潜在客户或非主动客户提供极具吸引力的产品或服务。所有这些建议都是我的市场行销手册中的基本技巧，它们能够将你的时间变“长”，为其赋予能量，最重要的是，会使你意识到，它能够打破墨守成规的模式。

我能够了解，你一开始可能只会小试一下，然后才能逐渐尝试我在“**Business Breakthroughs**”及我的研讨会上告诉你的那些更具挑战性的行销技巧。这对于人们来说很自然，在进入另外一片新的未知领域之前，人们总是留恋对当前领域的游刃有余和自信的感觉。

同时，我强烈建议你阅读一些关于“积极思考”方面的精品书籍。以下这些著作是我最喜欢的：

- **《Think and Grow Rich》**，作者 **Napolean Hill**
- **《How I Raised Myself From Failure to Success in selling》**，作者 **Frank Betzger**
- **《How to win Friends and Influence People》**，作者 **Dale Carnegie**
- **《How to Sell Yourself》**，作者 **Elmer Wheeler**

我同时还推荐 Joe Karbo 的名著，《The Lazy Man's to Riches》。仔细阅读，认真思考，然后再读一遍，我相信这将帮助你克服我们商业人士的自身局限。

权力定律第十九条： 采用直邮—但要正确使用

我用直接邮寄的方式已帮助客户赚了几百万美金，无论你从事什么职业或经营何种商业，它都能为你开辟新销售路。一个年轻的牙医可以向附近居民家中投递邮件，为其提供免费的口腔检查或打折的“家庭”牙齿护理计划；直邮营销并非杂志出版商和其它大型邮件广告商的专利，人人都可以使用。

如果你还没有尝试过“直邮”这种方式，那么你可能会对它的风险抱有疑问——也就是说必须如何做才能获得利润。那好，可以这么说，即使收到这些邮件的人中有 95% 以上的人不会查看，那么只要剩下 5% 的收件人中有一半能够回复就可以了。下面的数学计算能够说明我的观点：

- 一封信的成本是 35 美分，邮寄 1000 封信需要花费 350 美元。
- 如果只有 2%（20 个人）回应，如果平均每个人能购买 100 美元商品，那么你就能用 350 美元的支出共获得 2000 美元的收入。
- 扣除 50% 的销售开支，和 350 美元的邮寄和广告费用，再从剩余部分中减去 10% 的其它费用。

最后结果：即使仅有 2% 的响应率，在你每投出 1000 封邮件时仍将能获得近 600 美金的净利润！

直邮是你为客户和潜在客户介绍你的整个销售方案的最经济、最有效且最直接的方式。一名普通销售人员能够每 2 个或 3 个月拜访一次客户。但如果你能熟

熟练掌握直邮的技巧，就能每个月拜访更多的潜在客户。

每次销售致电会耗费你 1 美元或更少，而过去则需要 15 美元甚至更多！

在我的新闻简报《商业突破 (Business Breakthroughs)》中，我会经常回顾直邮这一主题。但是在我结束这一主题之前，我希望你能将我的如下建议铭记于心，有效且能带来利润的销售信件应当是：

1. 你的信件应该具有一个有吸引力的标题，能够引起读者的注意力。
2. 你的信件应该清楚地说明你能提供给读者的优势，独树一帜且能满足其需要。
3. 你的信件应该能够证实你所声称的优势。（这可能需要有一份证书，或切实的证据或分析的介绍。）
4. 你的信件应当说服读者接受你的产品并下订单。
5. 你的信件应当鼓励读者马上采取行动。“马上回复。”“发回定货单。”

我还有些东西要与你分享。我称之为“假设信件 (assumptive letter)”。它常常被忽视，事实上甚至是鲜为人知的，但它往往能够极大地推动企业的销售额和利润率的增长。

这种技巧的实质是将信件只投递给那些认真考虑购买你销售的产品和服务的人们。这与大部分通常采用如下询问方式的直邮销售信件或创造销售机会的工具不同：“你想过投资股票吗？”或“你打算买辆新车吗？”

假设信件的做法是假设潜在客户确实渴望购买你所提供的产品和服务。在通常销售信件发问的地方，假设信件进行陈述。例如，汽车经销商的一封假设信件或许会这样写道：

“我知道您几周来都在出售您的 Sable 汽车来购买新车，但我不知道您是否已经想好购买了。

无论如何，在你签订销售协议之前，我希望你能考虑一下我公司的产品。”

一家在寻求客户将房屋登入其名录的房地产公司的假设信件可能会这样开头：

你的一位朋友告诉我你正准备在市场上出售房屋。在登记您的房屋之前，我想为您介绍 10 种提高房屋售价和缩短登记时间的最有效的方法。”

一个整形医生可能会这样说（在他或她的信中）：

“我的一个同事最近告诉我您在考虑做美容整形。”或“你的一个朋友对我工作室的美容整形流程十分满意，因此建议我写信给您。”

我为了达到目的，假设信件应该个性化，要有计算机激光打印的收件人名称和地址。这些可以由邮局来安排。我还极力要求我业务上的朋友在其假设信件中说明其主要优势。也许是一次免费咨询，也许是具有高认知价值的免费报告——所有这些都是无风险的，无需花钱购买。

在假设信件的结尾要请求客户采取行动。

给读者提供一个回信联系人名字，或在已付邮资的信封里放一个简短的回复卡，让客户填写并寄回。如果使用恰当，这些信件中有一封会见效，且效果远远超过常规的销售信件。它能够大大提高利润。有机会的话下次你可以做一次试验，然后告诉我结果如何。你还可以想出一些更有创意的高招，以便我能将其与《突

破》的其他读者分享。

寻找愿意成为客户的人群

有一本很棒的目录，但需要你花费大量时间才能读完。叫做“标准价格和数据服务名录(Standard Rate and Data Service List Directory)”，由伊利诺伊州 Skokie 市的 SRDS 出版社出版。(800) 323-4601

它一年的订阅费用为 350 美元。共有 40,000 多种不同的名录供你选择租用，并分为两个范畴：出售的邮购订单和编纂的邮购订单。

你可以获知全国所有的工程师，也能够知道谁的住宅价值超过 500,000 美金。或许你想知道预定《华尔街日报》的所有人，或者谁是某个特别贸易协会的成员。通过这些名录你能够对这些了如指掌。

一旦你找到了你可以利用的闪光点和途径，锁定了目标市场人群和业务，它就会为你带来无限商机。

你能够获知这一切的唯一办法就是花时间来读：上文提到的目录，以及该目录中的邮购经纪人名单。

邮购经纪人是专业人士，他们能够给你提供建议。我会从中挑选 2 至 3 个并致电他们，就所有相同的问题向他们提问，因为一些名录经纪人在某些方面确实要胜过一般人。

权力定律第二十条： 开发多项收入来源

在我的讨论会上，我经常展示一副古希腊特农神妙的程式图。看到它，你或许联想到你上学时历史课上，或出国旅行时看到的建筑。它是一个庞大的大理石庙，沉重的屋顶有无数根柱子支撑着。如果没有那么多柱子，屋顶就会塌陷。

道理就在这里，如果仅有一两个收入来源提供支持，你的业务也会倒塌。有太多的企业主在单一收入源上孤注一掷。他们只关注于一件事（我们来谈谈电话营销）。二忽略了一个事实——他们可以获得的收入流至少有半打。

直邮怎么样？代言(endorsements)呢？周边产品销售呢？强势报纸广告呢？合资呢？或者真正系统化、有创意、热门的推荐人计划呢？我的观点是：如果你只依赖于一个或两个业务渠道，而不去开辟其他的渠道，那么就是在阻挡自己的生财之道。

明知的投资方法是：“多样化。”不要孤注一掷。

我并不是说让你一口吃个胖子。首先尝试我的一两种业务开展技巧，习惯于漏斗式(funnel-vision)的营销理念，摒弃隧道式(tunnel-vision)的营销理念。之后，在你能够对一种策略进行检验并进行比较时，对你所做的国作精挑细选，丢掉不成功的做法，进行转向另一种技巧。在你这样做的过程中，我们可以随时效劳，回答你可能遇到的问题！

在许多行业甚至某些企业中，都有一个传统，那就是故步自封，一味使用过时的市场营销和广告宣传方法。还有一些顽固不化者甚至根部不进行广告宣传（不将其名称加入到黄页中！）

但我要说：“让我们情形一点。”我们刚跨进新千年的大门，一个通信技术日新月异的世界正迎面而来，在这个世界里有高性能个人电脑，互联网，手机，互动电视，虚拟现实（虽然它可能让某些人听不明白）甚至还有“咨询商业（infomercial）”！

从来就没有规定医生，医院或医疗救援机构不可以使用创新。有效而丰富多彩的广告宣传。事实上，我所听过的最具有煽动性的广告之一就是关于维吉尼亚一所胸部检查和治疗中心的一个 2 到 3 分钟的广告节目。该节目通过了我的所有测试：a 它让人们了解到一种能够改善健康状况甚至挽救生命的服务。b 它还详细解释了塔完成过程，以及该中心的独特之处。c 塔情趣广播听众马上响应，并告知其影响方式。换句话说，它在“征求定购”——这是有些商业人士常常做不到的！

我所知道的卓越成就者就是一次只采纳一个真正的好主意。然后，他们会花足够的时间和精力来充分完善和优化能让这个主意带来可持续利润的各种方法。之后，当他们充分认识和挖掘出这一概念潜藏的各个方面的之后，他们会十分谨慎的将这个概念永久性的融入到其他业务当中，并持续执行下去。

他们只有在确信概念“A”本身已永久地融入到其他业务中时，才会将注意力转移至概念“B”。通过将完整的概念层叠在另一个概念之上，企业能够非常迅速的建立起惊人的收入流，成为永不停息的赚钱机器。

市场营销人事 john caples 曾经说过：“在进行大规模投资之前要先对各个环节进行小规模测试。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

权利定律第二十一条： 了解你的特殊领域 (Niche)

根据我之前给你们讲述的“USP”例子，想象自己曾经作为顾客的经历。当你的市场中购买某种商品时，难道你不对一个极力推荐我提及的基本 USP 之一的企业作出影响吗？

当然会！

但是，记住这一点“它决不会引起所有人的关注。

真正的问题在于——作为一个企业所有者——你向涉足哪个特殊领域 (niche)？

高消费阶层顾客和低消费阶层顾客之间存在巨大的差距。为了确保你的成功，让我们来向你控制的具体市场份额。要记住，你的 USP 仅能填补市场的空白是不够的，还需要有足够的销量，客户。措施和利润，以满足你的心里需要和财务需要。

我可以是你成功路上的一个向导，但这条路要靠你来走。

此致，Jay Abraham

附：我为你留了一份非常特别的礼物。你可以把它称作第二十二条权力定律！
是就是下面你将要看到的内容，一种十分有效而又鲜为人知的方法，能够让你的
业务在不花钱的情况下获得发展！

易货交易， 促进销售

无论你开展什么业务或是从事什么职业，你都有能力生产出低于其市场价格的最终产品和服务。

假设你是一个做整容手术的整形医生，整容手术的市场价是 4000 美元，但硬性增加成本可能仅为 400 美金。

如果你是一个沙发制造商，一个沙发可以卖 5000 美金，但你的硬成本可能只需 500 美金。

下面对易货交易做一下介绍：

如果你在广播电台做一个 5,000 美金的广告，你必须支付 5,000 美金的支票。但如果人能够说服广播电台不用现金支付，而改用你的产品和服务来支付的话，你就能通过产品的标价来减少支付给广播电台的广告费用。

例如，假设你是我刚才提到的整形医生，可以将成本 400 美金的整容手术价格定到 4000 美金，标价是成本的 10 倍。如果你可以用价值 4,000 美金的整容手术来抵价值 4,000 美金的广告费，那么你就少付了 90% 的广告费。事实上，你支

付的仅为 400 美金，而非 4,000 美金。

另外，精明的做法是，你可以现在就买下广告，而给你的交易伙伴（广播电台）未来随时使用你赠与的代金券的权利，不管他们是在 1 年内还是未来 10 年内使用的。他们使用你代金券的时间越晚，你所获得的无息融资的时间就越长。另外，你还给它了一个折扣价，因为一年后一美元的价值往往要低于其目前的价格。

让我们再来一起分享易货交易的另一个好处。

你可以通过所谓的“三角交易”来进行。让我们假设你要去和广播电台进行交易，但他们对你所提供的产品和服务不感兴趣。

没关系，那并不代表你就不能进行交易了。这意味着你可能需要利用第三方交易合作伙伴。寻找一个拥有广播电台愿意进行交易的产品和服务的第三方，然后用你的产品或服务与其进行交易。

而且，并无法律规定交易一定要平等。根据认知价值和你的运营利润，你的交易价格可高可低。

例如，汽车经销商经销的汽车利润较低，但其认知价值则较高。假设他们用一辆价值 10,000 美金的汽车跟广播电台作交易，他们所能获得的价值将是广播表面价值的 2 至 3 倍。为什么呢？因为如果广播电台想要一辆汽车，就要 18,000 美元来获得这辆价值 20,000 美元的汽车。

交易传统商品（如电视机和家具）很容易，但人们却极力地希望交易更加多样的“软商品”，如广告和服务。

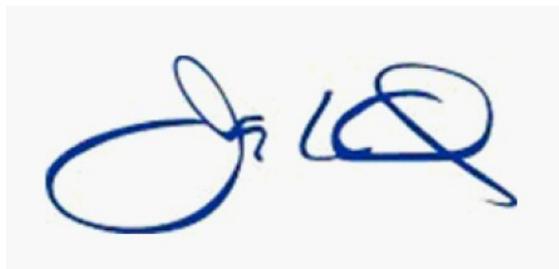
让我们明确一点：易货交易不仅限于广告。之所以使用这个例子是因为我最关注的领域就是销售、行销和广告。

实际上，正常情况下，不管是商业交易还是个人交易中你需要的任何商品或服务，你都可以通过易货交易的方式来购买。

你所要做的无非是亲自提供商品或服务，或者通过易货来交换，并注意交易所要缴纳的税收。但后者仍有令人难以置信的优势。

我们已经帮助客户进行过各种各样的交易。当他们现金不足时，易货交易能够帮助其扩大购买力。易货交易这种方式几乎能够让你随心所欲地创造购买力。如果你愿意，它简直是一种可以让您印刷钱币的法律权利！

——杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)



【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】

<http://shop.paipai.com/419993943>