



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。

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>

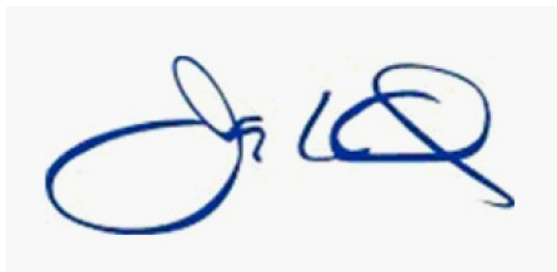
温馨提示:

免费赠送<房神秘笈>和<超级零首付>(试读版)

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

杰·亚伯拉罕营销 金点子

——杰·亚布罕 Jay Abraham



杰·亚伯拉罕营销金点子

1. 超级商人行销问句.
2. 吸引客户的广告策略.
3. 把你的客户变成推销员.
4. 有效运用客户资料卓越方法.
5. 电话行销缔结成交的经典方法.
6. 亚布拉罕与你分享他的伟大思想.

1. 超级商人行销问句

以下五十个问题，请认真思考并找到答案，你就会了解到所有问题的意义，你就会珍视这些问题的价值及重要性：

1. 是什么原因让我开始做生意（什么动机、事件等）？
2. 一开始时，我的客户从何而来（我用了什么人程序、方法及行动）？
3. 为什么客户在一开始时会向我购买商品？
4. 为什么客户会向我购买商品？
5. 我的客户要有何种方式而来？
6. 我的业绩及客户是经由我在行销或销售上的努力而产生的吗？这样的生意量占有所有生意的比率为何？

7. 我是否会测试行销及销售各种活动中的各个面相，以确定它们的最佳及最能获利结果？
8. 在销售或交易阶段，我和客户在联系及涉及的范围如何（我是否有时还会接订单或进行追访）？
9. 我个人在销售上做的努力为何？目前的我和刚开始事业时的表现有何差别？
10. 我的客户来自哪个特定区域（人口分布统计）？
11. 我宁愿选择吸引新客户，还是从现有客户身上增加更多的销售数字？为什么？
12. 除我的客户、员工及家人，谁从我的成功获益？
13. 我的供应商中，有谁会因为可以直接从我的成功获益而帮助我发展事业？他们是谁？
14. 当我为我的事业或专业而开发一位新客户，我还为谁直接制造了一个新客户？
15. 什么能完全描述我的事业（从产业、商业种类、或特定市场来看我卖什么，如何卖，卖给谁）？

16. 我的经营哲学为何？
17. 我做生意的方法为何？自从我开始事业后，我注意到生产线或服务线上的变化为何？
18. 旗下每名员工的销售量为何？是否高于、低于所处产业平均水平？
19. 典型的客户的终生价值为何（客户和我公司做一辈子生意，能为我带来多少收益）？
20. 客户对公司抱怨最多的是什么？公司如何解决这个问题？
21. 我的独特卖点（usp）是什么？（为什么客户要向我买东西、我的产品与服务和其他竞争对手相比，有何独特之处？在我的生意中，不同的产品与服务、各部门是否有一个以上的独特卖点？）
22. 在我的行销及业务中，我的独特卖点是否始终一致？如果是，又该如何保持？如果不是，原因为何？
23. 简单的描述我的行销计划及行销手法（所有使用的各种行销工具，以及如何相互关联。例如：推销员、信函、直接邮件、直接销售、电话本广告、广告等）。
24. 谁是我最大的竞争对手？他们提供的东西中，有什么是我

所没有的？

25. 针对他们的优势，我采取了哪些手段以减弱对方的优势？此手段有效吗？

26. 我竞争对手最大的弱点为何？我如何针对此弱点进行抢进？

27. 我的客户真正想要的是什么（要特别指明，不要用“高品质的产品及服务”来搪塞）？我如何知道？

28. 客户只向我采购，还是也向我的竞争对手采购？我能采取何种步骤以得到它们主要的生意？

29. 我的市场潜力为何（全面性）？我目前的市场占有率为何？

30. 去开发一位新客户的代价为何（如果我花1000元做广告得到2名客户，那成本是每位客户500元）？

31. 我的生意最大即最好的来源为何？我是不是尽己所能以保全此一生意？

32. 我最大的市场营销成功实例为何（只特别的推展计划、广告攻势及销售信等）？

33. 我最大的行销问题及挑战为何？（尽可能的坦白并完整地回答这个问题，包括人事，财务，甚至在转型中的问题）

34. 有多少好方法可以让我降低交易时的风险，减少进入时的障碍，或减少客户的麻烦，好让我的客户可以较为方便的和我做生意？

35. 在首次交易后，又没有系统而正式的方式，让我和客户进行沟通，并进行下一笔生意？

36. 我是否有足够的资料了解客户的成功业绩？是不是有何系统可以帮助我收集资料？是书面资料、录音带、录影带？我如何在行销时使用这些资料？

37. 我是否主动要求人家推荐我的生意？

38. 我是否曾经试图与我以前的客户及尚等开发的潜在客户主动联络过？

39. 我是否曾是将潜在客户列表并售与竞争对手？

40. 我是否一直和客户们保持联络，告诉他们我的公司是如何帮助他们？

41. 有什么方法可以让客户采购量增加？

42. 我是否需要让客户第一次和我们做生意时就赚钱？或是我应该在他再回头和我们做生意时再来赚钱？

43. 我是否曾用自己的产品、服务、或资产与其他公司交换产品、服务或资产？

44. 我给客户何种保证担保，而此种保证如何和竞争对手或此一产业大部分人所提供的担保相比？

45. 我的客户损耗率为何？

46. 我如何得知所有客户及潜在客户的名字、地址及电话号码？我是否在行销计划中使用这些资料？

47. 我的平均下单量为何？又可以采取哪些步骤来增加数量？

48. 卖给一个新客户的第一次交易所值应为何？

49. 我是否使用一名登记在案的掮客？如果不是，我可以在那里找到姓名资料？

50. 我是否把顾客的名字租给其他公司？如果是，结果如何？

只要回答这些问题，你就领先全美国百分之九十五的商人，其中

不少你的竞争对手。

专注做你的生意，事实上将使你更简单的应用有关增加收入及成功的原则，并在更短的时间内获得更大的利润。再次提醒，如果你无法回答这些问题中的任务问题，请认真思考与反思，而你再回头时，可能就有不同的答案了。

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

2. 吸引客户的广告策略

让你的广告事半功倍：

棕榈泉市的旅游局在媒体(广播电视台或杂志)打广告，要求这些媒体必须到棕榈泉旅游，并且在棕榈泉消费同等的金额，凭购物消费收据才能领取广告费。

好几百万美元的广告费，就这样又都回到了棕榈泉商人的银行账户。旅游局不管杂志社是否在棕榈泉买车、住宿、通过棕榈泉的旅行社安排旅游，或是向家具店订购家具，只要是在棕榈泉消费即可。许多购物中心也模仿这种方法，将广告费用又转回到购物中心的商家。

不花现金就可以扩大广告预算

有一家国际快递公司足以跟联邦快递公司竞争，他们雇用一家以物易物的公司以支付电视广告。这家以物易物公司以现金支付电视广告，取得快递公司的抵账额度，可以在两年半内使用。

这家以物易物公司将快递公司的抵账额度卖给其他公司使用(有些是《财富》中的前四百家大公司),从中获取利润。快递公司登广告的费用,等于有两年半的时间慢慢偿付,而且不必付利息。有些公司用完快递公司的抵账额度之后,继续以现金支付服务费用。

换句话说,本来不是这家快递公司的客户,现在即使抵账额度用完了,也习惯跟他们做生意,继续以现金交易。估计现在继续以现金跟这家快递公司交易的业务,每年超过300 万美元。

那次的以物交易是在八年前,结果创造出2400 万美元的业绩。

没有现金也能快速增长

佛罗里达州的嘉年华油轮公司(Carnival Cruise Lines),现在是世界最大的油轮公司,当初创业时只有一艘船,资金也不足。这家公司以舱位跟100 多个城市的广播电视台与报社交换广告,为期达十年。油轮如果开航,空出来的舱位其实成本等于零。再加上旅客一定会到酒吧与赌场花钱,并且购买纪念礼物。所以与其空着不如交换广告,还可以多赚点钱。

这家油轮公司利用这种方法,成为全世界最大的油轮公司,而且他们在多个城市,十几年来不断打广告,却是一毛钱也没花。保守估计,创造的营业收入约一亿美元。而他们开始时,只有一艘30 年船

龄的旧船。

用宣传单发动销售攻势

你不想拥有上万名永不知疲倦为何物，每天日夜不停工作的男女？这支销售大军可以替你拜访最多数目的客户或准客户。如果我再告诉你，这支上万销售大军不但不叫累，而且从不领薪，也不用请病假，不会临阵倒戈，甚至不会要求任何福利，当然，更不会忘了点出销售卖点及在最后成交时加上临门一脚。

只要你开始应用“直接邮件” (direct mail) 这个有力的工具，你就立刻拥有此魔力。所谓使用直接邮件，我并不是指那种便宜的、到处发送、常常塞在信箱里的单张宣传单。我所使用的直接邮件是一个大雨伞，包括了使用动人心弦文字所书写的文件，商业人士用之与客户进行沟通，从轻松的信函到推销信、宣传小册子以及正式的商业提案。而且这些直接邮件也不只经一般的邮件寄发，还可以用电子邮件与传真来发送。为了方便阅读，我会多用“直接邮件”这个字来代替所有特殊及复杂用途的应用范围。

有效地使用直接邮件可以为你开发新市场、获取利润与机会，此法不管在影响力及以劝服为主的沟通上，都会超越你目前所使用的各种工具，直接邮件提供许多被忽略、低估以及少为

人知的用途，轻易地帮助你在事业方面冲上成功的顶端。你可以使案子更具说服力，以及每次都可以做一个完美的呈现，博得注意及尊敬。而且在和一位客户或潜在客户见面前，可以先刺激他们的兴趣。

你将学习如何有效地使用直接邮件来代替数以千计的推销员，并且使用商业信函以带来新的客户及增加销售。推销信可以用来开发新客户。一封推销信可以用来开发一连串的潜在客户，包括你即将进行访谈的客户、你将提供进一步资讯或样品的客户、主动和你接触的客户、你必须打电话的客户、你可以把他让给独立经纪人以及厂商业务代表的客户。

直接邮件也被用来开发或进入太小、太远市场或潜在客户，让你销售的方式更有效率。

在拜访或打电话前，你可以使用直接邮件来打头阵；也可以在打电话给客户后，再用直接邮件来追踪效果，或至少在下一阶段的交易完成前先通知对方进度。你可以使用直接邮件，替你自己增加想要多少就有多少的附属办公室。大部分传统的推销员很少在他们第一次拜访具

有潜力的客户时，见到要拜访的对象。即使见了面，要趁着周末或晚间在客户家中获得不被打扰的15分钟，可能性也是微乎其微。

但是如果你能买到有姓名及居住地址的名单，在一天中就可以数次达到这样的成果；或是你所提供的销售资料够吸引人，使得他们愿意将资料带回家仔细阅读。

当你在进行所谓的“冷”销售拜访(cold sales call)时，成本约需100 美元或更多，许多的冷拜访还需要数周或数月的时间来安排，但通过邮件或电脑来接触你的目标对象，平均每次花费还不到一美元，有时甚至只要几美分。

使用推销信，通常可以让你比使用电话或面对面亲自说服更具说服效果，因为你无须花工夫摆脱秘书，而能直接见到你的潜在客户，并且进行完整说明。如果你能让信被打开，放在收信人的办公桌或手中，你就可以将从头到尾的完整信息一一陈述下来，回答每一个问题，谈论每一个议题，解决每一个问题，克服所有限制条件。

推销信是使用电话销售最有力的序曲，我曾经在进行电话访谈前先送出推信，其效果一般会增加十倍。许多公司使用直接邮件来开发客户，并且赚取大笔的利润。也有许多公司想要成立电话直销部门，却又担心此种市场营销手法效果不佳；毕竟这种“冷”直销E&话(cold calling by telephone)，并非是有营销手法中最有利以及最有力的手段。总之，如果你先给潜在客户一封推销信，再使用电话销售，整个情况就会朝着对你有利的方向前进。

直接邮件对谁都有效？

有的人会问我：“我不是零售商，也不是邮购公司，我看不出我来哪里用得着直接邮件。”

这真的是胡说八道，你不但能够而且应该使用某种形式的直接邮件，因为如果你不认为你能够使用这项销售利器，最好希望你的竞争对手也不要想到使用它。如果你想到使用它，天下就是你的。让我用几个例子来打消你所说的“我不能使用直接邮件”的固执。

有一家包裹公司开始对失去联系的老客户送出信函，结果重获四成的生意。有一家销售年金的公司靠着信函和一份财务通讯的推荐，建立了一年收入6000 万美元的事业。在过去的十年中，在直接邮件界设立了一套规则，提供如何写一封好的信函、如何确保买主采取行动等指南。营销读物、课程及研讨会都广泛采用这些准则。结果，许多的直接邮件在内容及外表上看起来都差不多。

但我反对你做出任何巨大的改变。这些准则之所以被广泛采用，就是因为有效。已经有不少的测验证明哪些技巧有用或无效。虽然如此，你还是可以用一些创意开发直接邮件与众不同的空间。要勇于尝试，但要非常小心，以保持你的绝佳品位及创意均衡。仔细地考虑所有的变化。

你可以使用直接邮件来接触全国性或地区性的潜在客户，也可将潜在客户的范围缩小，例如：医生、律师、水电工、年轻父母、宝马汽车车主、学校老师与机械工程师等等。你可以在交易或服务后立刻使用直接邮件，以消除退费或抱怨，也可使用直接邮件来进行小众诉求，以形成你客户基础中特别的一环，而这是大众诉求所做不到的。例如，你也许有一万名客户，但是其中有500名是偏好高级商品或服务的所谓高档买主，如你要推销高价的外套或投资门槛较高的互惠基金。寄推销信给所有的一万名客户并不适宜，还不如针对这500名主要买主寄出推销信。区隔化的邮寄名单让你把注意力放在想要开发的潜在客户身上。

你可以使用直接邮件让潜在客户知道你是谁、卖什么等等，以帮助你增加生意的销量。当你的事业扩张时，你可以针对特定的销售对象，使用：直接邮件来介绍你的产品、服务或生意。你可以使用直接邮件(代替展示性广告)来开发一份最喜爱的潜在客户名单；也可以派推销员去劝说他们，将销售成本削减一半。也可以利用直接邮件来确认并吸引任何客户、潜在客户或工业市场；更以使用直接邮件来重新启动老客户及潜在客户。

你可以按照事先拟就的特殊专业人士名单，使用直接邮件来招募推销人员与主管等。不管任何时候，遇到有存货过多、人员动作慢、

不完美、不想要的存货或超员时，也可以利用直接邮件成立一个邮购或电话订购部门。你可以利用直接邮件来快速且正确地测试所有种类的销售、价格、概念及包装的提案，测试的结果可以助你再将此概念扩展到电视、收音机、印刷品、推销电话及电话销售的应用上。当你不愿意你的钱被绑死在存货上时，你可以利用直接邮件来推销高档次的商品，你可以利用直接邮件来预售特殊产品，这样做不仅得到预订订单所带来的现金，也可以用预订数量向供应商再协商一个更好的价格。

一旦你掌握如何使用直接邮件，就拥有一个强而有力的营销利器。

推销文案法则

你在表达更多的事实时，读者会无意识地说：“既然第一个说的是真的，其他没理由是假的。”电子邮件或信件撰写推销信时要了解，一封信就是两个朋友之间的交谈：某甲从某乙处获得知识，传授知识及资讯。

不管是电子邮件或推销信，都是要激起潜在客户购买、来电、来函或直接来公司的一场销售展示。它的目的和你的推销员通过举例、允诺及福利来传达产品或服务的形象一样。推销信的要素以下是一些

推销信所应该包括在内的特殊要素：

本文必须展示出产品和服务的明显好处。

此信必须通过一些实际例证。包括对照、分析、证言及公证事项，来证明你所宣传的好处或福利。

此信必须能劝服读者来掌握你所允诺的好处。

此信必须鼓动读者去行动、反应、下订单、写信、来访或是将折价券送回。

如果你的事业很成功，可能是因为你如何销售，你可以将这些技巧应用在直接邮件中。

如果你目前使用电视、广播或印刷媒体上的广告，应该可以简单地将内容转换到直接邮件上。

如果你使用推销员，就将他们口述的推销语言换成文字，这应该不困难。

你已经知道你的产品或服务中的热门字眼，请把它们转化到印刷品上，并书写一封可以传达诚意及树立个人形象的信函。写得愈多愈好，这封信应该就像两位朋友促膝交谈一样。

标题是关键

标题是这封信的广告，可以立刻吸引读者的注意，令他们愿意再读下去。提供愿意阅读此信的读者一个奖酬，告诉他如何可以借你的产品及服务能达到或完成某些事情。你也可以显示这些产品及服务如何增加心理、生理、社交、精神或心智上的满足。并向读者显示，如果使用你的产品或服务，可以避免或解决他们的问题、风险及恐惧。

推销信的文本应向人们显示你产品的优点，读者想要知道：“这种产品或服务对我有什么好处？”一开始就明白地显示出某个有力的好处，然后再逐步加强，揭示更多的好处。当你在撰写时，你要有两种使命，你想要销售，但也要为读者设身处地的着想。请从客户的角度来撰写整封推销信，因为消费者会想知道我们在标题中所谈到的事情。文本就像标题一样，只是更为详细。

接下来，你必须证实你的宣传是真实的，大量的事实会说服你的读者相信你所提供的信息，人们在做出感性的购买决策时，需要理性的原因来说服自己，而事实与证据可以建立读者的信任，使他们认为此一购买决定是明智的。切记，相信是感情的副产品，绝对不要忘记心脑相连，你的读者想要相信你的信中所言。在你动笔写推销信前，要先想一想，详细研究你的产品，找出某些新鲜的点子，并且寻找能够打动读者的地方。此外，分析竞争对手的诉求，能为你的产品或服务

务产生一些新奇、有创意并且令人信服的思路。如果你仔细地分析你的销售纪录、客户资料以及服务档案，就会找到读者在意哪些事。把你的产品当作第一次看到它。

这非常重要，因为对许多收信的读者而言，他们确实是第一次见到你的产品及服务。

事实就好

当你在呈现事实时，要从一般人所能知道，并且能接受事实的基本叙述开始。你在介绍这些众所周知的事情时，同时也为以后的声明建立了可信度。也就是说，你在表达更多的事实时，你的读者会无意识地说：“既然第一个说明是真的，其他没理由是假的。”能够让你的读者印象深刻的事实及声明还包括：

- 对结构、材料、工人品质要特别介绍。
- 有关事业基础及声誉的事实：包括设施、研究、位置或工作时间。有关员工的经验、信用、技巧的细节；按工作类别的雇用人数，他们的‘专长等。
- 你的竞争者缺乏的特殊生产或传送的程序。此外，即使是大家都在应用的标准作业程序，如果你的竞争对手并未强调，也可以拿来利用一番。

· 使用数据、纪录、文件或案例研究。即使人们无法评估其意义，但他们就是喜欢数据。

· 过去和现有客户中夙有声誉者，可设法获得他们的推荐。

在引用事实时，人们总是使用特殊的情况来取代一般状况的陈述。你得小心而清楚地针对你为何能提供这么好的交易条件而提出令人信服的理由。例如。如果你能以竞争对手三分之一的成本来生产骨瓷瓷器，要详加解释其依据是什么。

完成交易

现在是要你的读者回应的时候。如果你的标题很棒，文本部分充满了事实，证据充分，种种好处令人心动，但如果你不要求读者立即有所动作及回应。一切都是白搭。

许多推销信的结尾平淡，并未要求读者马上采取行动，等于完全浪费了好不容易建立起来的动能。要求行动的技巧应该十分直接，告诉读者他们该如何做：

· 马上拿起电话打给我或我们的客户服务订货热线。” “到我们离你最近的一家店。”

· 不要让这个免费的资讯再度和你失之交臂。今天就将所附的回

邮明信片寄给我们。”

• “在销售结束前将你的订单寄来。今天就寄。”你知道我的意思了吧！

将这些要求读者采取行动的诉求，连同前述转移风险的技巧一起放大：告诉他们不用冒任何风险，风险全在我身上。他们是零风险及零责任。我经常使用这些方法来刺激行动：

我要求他们对一个特别提供、完全由我承担风险的方案立刻作出回应。

我限制提供条件的时间及数量，并且明白解释原因何在。

我详加解释读者如果不及时回应，就会错过取得样本及取得红利的良机。

我会提供一个“比无风险更好”的保证，但不会占用掉太多的内容。

我明确且渐进地告诉读者我将如何回应。

信有多长

你的信要长还是要短？要长到可以说一个完整、资讯和有趣的故事

事。人们认为其他人不会阅读长篇大论的信，其实并不然。如果一封信能够吸引读者，要他读多少页都可以。你的推销信要长到可以叙述一个完整的故事，并完整地表达必要的元素。

不要为了节省空间而走捷径，将无聊及枯燥的内容删去，但不要放弃有趣而吸引人的事实、强而有力的理由、或是那些可以替你的故事添光加色的特别资讯。

如果你有一位专门拜访客户的推销员，你会在他开始说明30秒后就叫他停止以节省时间吗？

当然不会，你会要这位推销员尽量地说，以使说明更完整。同样的原则也可应用到推销信上。

我大多数成功的推销信有8页、12页甚至16页之长。但每个段落都有充足的资讯，每一部分都将整个案例步步往前推。如果你有一个嗜好或专业，你会花多少时间在这些主题上？答案是：很多很多。如果你的推销信很有趣，人们会逐句读下去的。

以下是一些客户写给亚伯拉罕的信：

1

Jay, 你好:

每7个婚姻中有1个是注定“关系密切的”。我的婚姻生活充满了热情，我想要帮助其它夫妇找到办法，加强他们的婚姻关系——无论他们的婚姻状况如何。

我们邀请了一位在婚姻和家庭方面发表了许多文章的作者参加一次婚姻研讨会。他在美国非常有名，但在南安大略省(加拿大)，当时他没什么名气。利用你的直接邮件原则，我们给教堂发了一封信，请求为我们的售票提供支持。信的标题非常直接、具体，让他们看甜好处所在；每段都很简短，只有2行、3行或4行；我们用了副标题，吸引看信的人，方便他的理解和反应；我们发出了具体的行动请求；在一个信封中有不同尺寸的信纸；我们记住这样的事实，两页纸的信比一页纸更能吸引人的注意，四页纸的效果要好于两页纸。除了标题以外，附注是最重要的部分，让人理解最重要的意思和行动步骤等等。

我们用其它国际知名的牧师提供的证明来增加我们的可信度，这些牧师举办研讨会取得了巨大的成功。我们的结果是什么？有125座教堂参与研讨会售票——比洛杉矶这样的大城市参加的教堂数量还多。2200人参加，售罄1700张票，总价值为107)-2千美元，我们免费送出500张票给贫困家庭。

结果就在过去的-星期，我的妻子在大多伦多的1家教堂得到了-个福音唱诗班的位置，这家教堂帮助我们举办了研讨会。在他们的材

料中，这次活动4年后他们仍然在举办“爱之关系的秘密钥匙”婚姻班。

我们运用你的营销交流方法来直接和间接地帮助丰富和加强了成百上千对夫妇的婚姻关系。

直接邮件已经成为一个数百亿元的产业，主要的玩家包括杂志发行人、新闻通讯发行人、目录公司、百货公司、音乐与书俱乐部等，都是可以挖到机会的宝藏。下次你回家如果发现信箱中有所谓的“垃圾邮件”。不要将它们丢进垃圾筒，要多花几分钟的时间阅读其中一两封。

如果这些信发挥不了作用，人们就不会持续地寄发。有人一发就是数以百万计的直接邮件，就是因为这招有效。你也可以使用这种销售利器，只要你对它有基本的认识。如电视或展示型广告类的传统广告，很难去掌握及矫正结果，但是直接邮件提供了一个可以测量详细结果的工具，你可以测试各种销售方法的可能性。

直接邮件是你用来对各种客户述说销售故事时，最省钱也最有效的方法。我知道你曾经丢弃了许多直接邮件，并且心中纳闷这样的广告怎么才能把销售成本赚回来。但成功的直接邮件广告主知道在收到直接邮件的对象中，有许多人会做和你一模一样的事：丢掉。可是如

果此信是精心设计，且在大量寄出之前以小众测试过。它就确实是会得到相当数量的销售机会。

以我自己的邮寄经验，如果一百位收到我们寄的直接邮件的客户中，有95%未打开，而打开的人之中有一半有所回应，让我们看以下的数字：

1. 寄1000 封信的成本为400 美元，一封信的成本约为40 美分。
2. 如果有2% (20) 回应，平均购买金额为100 美元，总共400 美元成本换来2000 美元的订货量。
3. 如果将收入的一半视为销售成本。加上400 美元的邮费及广告费用，再分成人事行政费用。
4. 寄出1000 封后，得到2%回应的净利约为600 美元。

如果寄出100 万封信，得到同样百分比的回应(此种百分比是很确定的)，你就赚大了，即使利润再削减一半，成果依然骄人。只要名单正确及条件不错，这种回收唾手可得。新的生意显然你并未得到心目中所想要的所有顾客，直接邮件可以帮助你开发新的客户及生意。如果未得到所有生意，有以下几个原因：

不管经由推销员或是在杂志、报纸、电视与广播上看到的广告，

并不是有利可图到可以诱使他们和你交易。

将潜在客户转换为客户要花上太多的时间和销售人力。

你并没有一个有效率的方法来找出最佳的潜在客户，或让这些潜在客户自行浮出水面。

直接邮件克服所有这类的困难，是你销售上的一个得力助手。一封直接邮件只要花儿毛钱的本钱，你的纸上推销员大军就会攻入你想要攻占的整个市场、城市及行业。在很多的例子中，直接邮件所产生的实际商业利益还要高出一般推销员。

如果你现在就想以直接邮件为帮手，你会怎么做？

最先也是最重要的，是找出你能提供的、最吸引人、再最令人心动的产品或11%，以及最有可能购买的对象。当你找到潜在买主后，去买一份你能负担本，并且能够接近5000人或一万人的名单(这是能够产生效益的最小量名单)。一旦你确认发现最有可能切人的生意后，你想拿他们怎么办？寄邮件给他们？打电话给他们？先邮寄再打电话？以邮寄提出一份购买方案？寄给他们愿意再提供更多资讯的方案？提供一份免费估价的方案？提供可以免费赠送的一份报告？邀请他们到你设在商展中的摊位？邀请他们到你的公司或工厂参观？邀请他们在电话上聊聊。答案是：“没错！”你可以针对你生意的特殊性及专业，

想出最理想的组合，然后再进行测试。当你测试出最有可能、最大、最合适、最有创意与有回应的组合后，往后皆依此行事。

架构你将要提出的条件及方案。针对你要销售的产品或服务。找出最便宜的方法来，让最多的人举手说：“是的，我有兴趣。”也许因产品或服务不同而有所差别，但你可以试着送一些样品让他们试用、或是前往拜访及打电话。如这些不够实际，就强调你所提供的产品或服务价格最低、最易懂易明白，而且最好的结果。

宣传小册子、折扣券与电子邮件你的推销信应该是温暖、人性、诚恳、诚实而个人化、一对一的。但宣传小册子却不同。你的宣传小册子是你或你公司产品或服务的报告，所以应该很有技术性，包括所有产品及服务的元素、特点、好处或正面的优惠。你的宣传小册应该以简洁的文字，将重要的事实或优惠以一句文字或一段文字说明清楚。再将最好的见证、推荐及建议简洁记录或重现。

在你的宣传小册子或报告上列出所有的数据前，将每个段落及每个句子中所列出的事实及数字都以紧凑的文句写出。而在宣传小册子的结尾处，不但应摘要重点，并且呼吁读者采取行动。当然还要清楚且明白地再次声明你的保证，愈有力愈好。

附有折价券的直接邮件可以让你追踪反应。而且你可以获得姓

名、地址、电话、电子信箱等资讯，让你可以追踪调查，这会使你赚到大钱。多人使用电子邮件并获得了极大的成功。它又快又简单，而且通常很有效率。但我并不认为电子邮件适用每一种商业情况，在以此进行营销及销售时仔细考虑。当然，电子邮件也能表达推销信中的内容，但它可以一按删除键就消失，而要打印出实体的文件要花更多工夫，但最重要的是，每一封电子邮件在屏幕上看来都差不多。

如果电子邮件来自于一个不熟悉的地址，为了怕感染病毒，人们甚至不会打开电子邮件，对许多人来说，电子邮件是接触客户及潜在客户最佳工具。但在你决定倚重它之前，最好确定它是正确的选择。

行动步骤

将你所有的商业接触——包括本人亲自接触以及电话接触等，列出一张完整的表。每一个都是完美的机会，让你可增加目前的直接邮件名单。然后再列出每一个重要的情况或机会，可以使用直接邮件来打头阵或追踪效果，以造成更多的正面效应。接下来，要持续和客户接触与沟通，这对订单的规模、购买次数、客户忠诚及随之而来的推荐等都有正面的影响。现在将你各种的列表按照先后顺序及发生次数排列。接着开始写些有力、有目标及有利润的信。

如果你没有时间，就在你的组织里找一个推销员替你做这件事

情，或是和一位你所尊敬的人坐下来，自然地讨论你想要对某人说些什么话，让你的想法从你的心里流出。将此想法记录下来，你会对刚完成的一封很棒的信感到惊讶。一旦你集中注意力，并且写了一些信，就应先在小范围内以小数量来试试它们的结果有何不同。

同时，如果你想要影响其他部门、高层管理阶层及董事会的某人，此法也一样有用；在一般民众及社区活动中亦然。

2

Jay，你好，

我是加兰的AI Johnson。你的营销策略和Jay 式方法改变了我的生活。我没受过大学教育，大部分时间在一个贫穷的环境中长大。我在高中毕业后参军，去了德克萨斯，在那里我对邮购和直销有了兴趣。我摸索了多年，试着进入邮购行业，建立某种直销业务。我认为我了解了所有有关这项业务的一切。

但有一天，我偶然发现了你的理论，Jay Abraham 先生。我以前没听说过你，因为你的名字不在我通常阅读的一般的邮购杂志和商业报纸上。我从你那获得的信息是一盒磁带，是你和Tony Robbins 的访谈。这盒磁带改变了我的生活。我无法负担你的培训计划，所以我决定仔细听听你和Tony Robbins 的访谈，从中尽可能了解一些线索

和想法，而不去购买你的任何产品，因为我当时无力负担你的培训计划。我听过许多邮购课程，如何成为邮购专家，如何写广告材料等等，但你的方法与众不同。

你不是在教我们普通的东西，你是在教我们思考方法……你在简单的磁带上教了我许多，而且是免费的磁带，与我见过的所有其它书本、文章、杂志和专家相比，你教了我更多的东西，更多有用的知识。我甚至无法说清你的知识到底属于哪类……是直接邮件？还是直接反应？到底是什么？我知道如果说所有其它“虚构”专家能做到，你就获得了更高的成就，但我决心公开你的方法。这是一种我能利用它取得更大成就和更大事业的方法，正是这种方法让我着迷，Jay，你不仅教会我怎样开阔我的事业观，而且教给我在各方面开阔我的生活。有多高才算高？从盒子里出来。想想看重新下个定义。开拓自己。你教会我3种办法发展我的事业。幻觉原则！我不敢相信我听到的·我是一家全国保险公司的销售培训师，出于两个目的我决定采用你的方法：

- 1· 为全国各地的保险代理编写更好的营销材料。
- 2· 让我自己成为公司里的当地营销专家。拥有重要价值，得到提升。

当我开始时，还有其他几位培训师，但几年后，他们或是被解雇了或是辞职只有我留在公司里。当时我的年薪是3万5千美元，但利用你的方法，在工作中运用你的理论，帮助公司赠取了几百万美元，公司开始了解我对他们的重要性。今天，我的年薪是6万美元，并可在每位会员身上获得2美分的收益。这看起来不多但我们的目标是发展1百万会员，这会让我拥有2万美元的红利。公司提升我做了企业通信主管，请记住，我没有大学学位。公司甚至奖励我——你的《Jay Abraham 的营销秘密》和其它营销秘诀书籍。过去我无力负担你的昂贵的大部头作品，现在我免费得到它们了。按照你的理论，我为公司建立了一套营销体系。多年来，你的理论一直是我们的代理人的头号工具。

它帮助我们的代理人每年为公司产生数百万美元。它有一套自由的顾客指导概念，教育顾客购买健康保险。

利用直接反应原理、记录的信息、研究会、跟踪信件和体制，通过直接反应营销来开发指导顾客，我为顾客建立了各种类型的Jay Abraham 式广告。

我把你的理论教给部分全国营销主管，他们招募人员的反应和销售成果翻了一番。部分销售人员的销售达成率提高790%，你能相信吗？

有趣的是，他们都相信这是我的原因。但在每个研究会上，我都会告诉他们，我所有这一切都是向世界上最伟大的营销专家Jay Abraham 学来的。一天，在一个二手书店里，我发现你的“秘密财富”计划，我想，谁这么笨，把Jay Abraham 卖到二手书店。

我花了几个美元买下这本书，并从此利用你的多重支柱概念，发展了超过30家合资企业和公司，通过向他们介绍顾客来获得收入，其实他们完全可以绕开我！

另一个Jay Abraham 概念决没有尽头。

我创建了一家公司，利用业余时间打理，公司叫做Johnson Information Research。业务是帮助企业所有人，企业家和销售专业人士了解营销、广告销售理论，这都是以你的思考方法为基础。

实际上我并没有购买你的计划，但我成功地实现了这一切，因为你开始时候我无力负担这些。我只是利用一些免费磁带、免费报告，或你提供的所有免费材料，像花钱买下来一样努力研究你的免费材料。

实际上，我把你和Tony Robbins 的访谈打印出来，让我的思想沉浸在你的思想当中。我有一整盒信件、销售信、贺卡和其它你送出的一切。我学会注意你，观察你，思考、测试并运用我看到你的所作

所为，我知道，你的一封信是那么的珍贵，是一笔巨大的财富。我没有购买你的计划，因为我无力负担，很久以前我就决定，你把你最好的广告语用在了你自己的销售信中，所以我想，与其依靠课程，不如认真研究你送出的东西。

我知道，通过获得和阅读你送给潜在客户和顾客的材料，我可以获得免费的广告写作课程。

最终，我在书店里购买了你的书《如何从你的所有中获取能够获取的一切》。现在，我发展

了你的思想。

感谢你，Jay

首先，感谢你的成功故事。

我们尝试过你的许多不同的策略，确实带来了大量新的商机，我们不得不慢，有时候甚至停止营销工作！令人惊奇的是，简单的策略是最有效的策略：

1 • 标题不同的直接邮件。我们发现，“免税组织者”最为有效(我们是一家会计公司)。

2 • 电话后寄出邮寄广告。我们尝试在不同的间隔后寄出广告，

即一星期、两星期、三星期等等。最有效的是在一星期以后寄出。

3 • 提出退还保证。这在会计行业中非常普遍。我们保证，如果顾客对服务不满意，他们可以退回发票，标明“撤销”，我们会退还他已付的费用。不用说，这很成功。然而，我们做得更好，我们提出免费提供第二年的会计服务。我们得到的回应翻了一番。

4-通过新闻报道的定期接触收到了良好的反应。然而，当我们在报道中用标题注明提供一个小时的免费咨询，反应就更加热烈。

5 • 进行调查，提供在健康农场度过一个周末的奖励，也非常成功。

6 • 介绍系统：最有效的是三个联系人的介绍。如果两个人成为签约顾客，则介绍联系人的顾客可以获得年费25%的折扣，是每年的折扣！（只要新介绍的顾客不退出）。

7. 分发《顾客手册》对新的顾客也非常有效。

8 • 除了新闻报道以外，定期发送促销文章。我们试过几种方法，但信件格式(以信件格式写的文章)最为成功。

9 • 形成顾客网络，具有相同兴趣的顾客会在其中一方觉得工作负担太重时相互分忧。

10 • 安排顾客访问工厂 / 技术场所，帮助他们增进对其行业内相关业务的了解，这也非常有效，并让顾客学了许多知识。

还有很多……，一句话，我们需要应用你的策略，我们感谢你的策略。

谢谢，祝好运

3

Jay，你好：

感谢你的来信。这是我的故事：

一段时间以前，我收到 Jay Abraham 的几封信，有关他的营销培训。信件本身就是优秀的培训课程。我在电信产品销售广告中运用了 Jay 在他的信中涉及到的技巧。我的销售经理花在广告上的费用是我的 3 倍，收效却只有我的三分之一。这样，我的广告在采用了 Jay 的技巧以后节省了我 66% 的成本，成交量是我的经理的 3 倍。

这说服了我参加 Jay 的个人培训班。象 Jay 所说的，在上午 2 点左右得到了一个“尤利卡”时刻。星期四的早上改变了我的生活。课程：从顾客的角度写广告，让他们获得利益，最重要的是，广告应该让人感兴趣。我开始了广告工作，编写直接邮件广告。起初只是尝试

性的，因为我的老板对Jay的理论不屑一顾，让我按他们的方式来写。但结果让人沮丧——用他们的方法我每年只有3万6千美元的提成。回应率平均只有百分之二点几，每份广告的利润在30美元左右。但我聪明起来。我偷偷地试着采用了jay的方法，自己承担费用。我必须要知道真相。

Jay的方法赢了。大获全胜。结果是如此良好，我辞职不干了，开了自己的公司，赢利超过了我的预期。在直接邮件行业，我运用Jay的技巧已经有几年的时间了。我记得Jay说过，他的技巧是如此有效，你在非常短的时间内就可以有更好的成果。

这是真的。下面是更多的证明。

我的一名同事不用Jay的技巧。他用老办法写直接邮件广告，每份广告的利润21美分到38美分之间。我的邮件效果要好得多。以上一封邮件为例，每份广告的利润为2.21美元。这是在收回所有邮件成本以后的利润。同样的邮件成本，同样的邮件计划，花了同样的工作和努力，我赚的钱是他的6—10倍。所以我没必要工作得那么辛苦或工作那么长时间来赚同样多的钱。

Jay的方法让我有了更多的时间。我可以利用所有多出来的时间去运动，充当志愿者，或是休息，而不损失一分钱。直接邮件广告行

业回应率一般为1%左右。我的回应率从未低于3, 4%，最后一次达到了4·8%。这让我觉得，直接邮件广告专家应该更多地去听Jay 的课。他们会获益非浅的。

所以现在我的工作很轻松，休几个假期，赚得钱比为别人工作要多得多。我没有错过孩子的独奏会，没有错过游戏或马赛。从没有。

如果没有Jay 的方法和推动因素，这一切都是不可能

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑

3. 把你的客户变成推销员

你曾想过你可以克隆你最好的顾客或客户吗，以两倍、三倍或四倍的数量，就像那些通过你的大门的人一样？事实是，你可以！

我谈论的不是科学性克隆。(不管苏格兰羊这两天发生什么事情，用遗传的方法复制你的最佳客户仍然可能需要几年...)而我说的“克隆”，是简单、道德的、并不需要数百万的研究补助才能完成。事实上，它的成本几乎为零！

那么，要想获得象你最看重的客户那样更多的顾客，什么方法最容易，最有效，最便宜呢？让他们（那些最好的顾客）来为你做吧。所有你必须做的是，系统地让你目前的客户把你的企业或做法推荐给人们，就象推荐给他们自己时一样。

不满足于被动推介

很可能你最好的顾客或客户已经在时不时地把他们的朋友，家人和业务伙伴推荐给你了，而这些人可能与你的最佳客户非常相似——

相似的利益，相似的渴望，相似的购物习惯。你的客户把别人推荐给你，是因为他们看重你带给他的生活或企业的利益，而他们同样希望他们关心的人得到受惠。

不过，对于我见过的大多数企业而言，这就是他们的极限。他们满足于被动推介带来的小的业务量，他们从来没有积极恳求他们的顾客推介过。

想想你当前通过被动推介获得的业务量，现在想想它的5倍，10倍，甚至20倍。那是杠杆式利用了一种正式的“积极”推介制度，而最好的部分是，客户推荐项目将使你立即见效。

只要你把这个制度实施到位，你的客户和利润就会开始增加。

因为他们跟你最佳的顾客或客户相似，推介产生的客户通常会花费更多的金钱，购买的次数更多。他们几乎总是你的客户基础中最有利润可图，最忠实，最让人高兴的一部分。最棒的是，由推介产生推介活动会使推介自我永存下去。

不要害羞！

一些企业主迟疑地寻求推介，是因为他们认为这有点“不合适”，他们担心顾客会视它为超越限度，太过分。不要犯他们的错误。

大多数人的做法是错误的，他们说他们讨厌“乞求”顾客。你没有任何理由为请你的顾客或客户引导其它顾客上门而感到难为情，胆怯或过分敏感。事实上，这不仅适当而且也符合伦理；这是你的责任。让我解释...

你要记住，绝大多数的顾客，客户或患者确实与你有一种紧密的关系。他们信任你，信任你的公司。他们信任你的产品或服务，他们已习惯于享用高水平的成果，如满足，保护，威望，享受，体验，安宁等，任何你的产品或服务提供给他们东西。

你至少应该为你客户认识的每个人安排与你熟识的机会，体验你的企业理念，满足你最好的未来客户的需要，给他们机会，让他们了解你的产品或服务可以怎么帮助他们解决面对的问题。

每一个对你满意的顾客，患者或客户，都可能与你公司的基本准客户或企业客户认识或生活过，或是邻居，或与他们做过生意，或从他们那里购买过产品，或出售过或与他们联合过。

但是你不能指望你的客户自愿为之负责，他们甚至不会意识到他们把自己的朋友，邻居，同事，雇员，雇主，教会成员，俱乐部同伴和同事带到你的生意中来了，你要来给他们编好程序，无私地，而不是自私地编。

看重你带来的利益

记住：你不会有一个有效的转介绍制度，除非你首先去看重，这不是指你的产品或服务或公司，而是你的产品或服务给别人的生活或生意带来的影响，改善，保护，交易价值和利益。当你的产品或服务在他们生活中发生作用，开始运行，保护他们时，你已经与他们的生活或生意非常深地联系在一起了。

当您开始这种经营理念时，这种不断产生的推介很容易变成你的每一个客户或委托人带给他们家人，朋友，和同伙的一种不可或缺的责任，义务和承诺。

要帮助你的顾客或患者看出这种连系，你应该有一个正式的转介绍制度到位。这些制度应该是非常自动，非常连续，非常有权威性，如此权威以至于他们不断自动地为双方劳动。

推介中的四个简单步骤

那么你如何为你的生意构建一个战略性的推介制度呢？你的想象力有多大，选择是就有多少。

不过，最有效的推荐制度有一些共同的主要内容。举例来说，第一件事，你需要做的是设置舞台，做得“浪漫”一点。这里有一个简单的四步过程你可以使用，对你的推荐是通过面对面，电话，还是信

来完成，一样可以：

1. 告诉你最好的顾客或客户，与其它客户相比，你更喜欢同他们做生意，告诉他们，你知道他们很可能与其它有相同价值观和道德素质的人有联系。

2. 告诉他们，既然他们了解你喜欢跟那些人一起，你想借此机会，让他们把自己重视和信任的伙伴介绍给你。告诉他们，与其它来源的顾客或客户相比，你更喜欢他们转介绍来的客户。

3. 然后帮助顾客或客户弄清楚，谁能从你的服务或产品中得到最有效，最自然的利益。如果可能的话，告诉他们什么样的人或企业，他们在哪里，他们很可能在做什么，为什么他们与你做生意会受益，向他们展示是什么人或实体正在做什么或买什么，以使画面生动。

4. 然后提供一个完全没有风险的，完全是免费义务提供的销售。甘心情愿提供协商，评论，建议或至少会谈或会见任何重要的客户，作为对顾客的一次服务。换句话说，主动征询他们推介，不求购买，让你的客户认为你是一个有价值的专家，他们可以把他们的朋友或同事介绍过来。

如果你遵循这一程序，每天给每一位顾客或客户交谈，销售，写信，或拜访，连续进行五天，你也让你的主要队员们去这样连续做5

个工作日，你肯定能得到数十甚至数百新客户。我见过的企业在6个月内直接翻了3倍，因为他们的企业主遵循一种顾客转介程序。

给予特别的激励

如果你想使你转介程序更加强大，把你的推介要求附到服务或商品激励中去。有许多创意和令人信服的方式来感谢向你推介顾客的人们，并感谢他们过去与你作过的生意。

比如，如果你在做零售业，如果顾客给你推荐了一个朋友或亲戚，你可以答应在下次定货时给他打个大折扣。如果你是一个会计师，你可以提出一个免费的年中税检，以换回一个或更多的新客户线索。你甚至可以考虑举办一个推介产生大赛，其中一个大奖授予带来最多推介的顾客或客户。

你也应考虑作出特别的奖金或调低收费，以供你的顾客推荐的人能用。举例来说，牙医可能为现有的病人推荐过来的新病人首次诊察时提供25美元的折扣。为什么这么做？因为你的客户或顾客更容易接近他们推荐的人，他们被认为能提供某种“内幕交易”。

组建一个俱乐部来推荐销售

产生推荐的另一方法是组织一个优先客户“俱乐部”。考虑到你的最佳顾客为一个具有类似利益的群体（换言之，作为一个俱乐部）。

这样做将有助于你与他们形成更加密切的关系，同时帮助您建立一个有效的产生顾客推荐的制度。

尝试多种制度

你考虑的可以产生推荐的方式很多，所以你要牢记这一点：没有法律规定你必须只有一个制度。当你了解到不同的人会因为不同的刺激产生行动时，为什么只满足于一种制度呢？不要害怕尝试多种方法，因为每种方法会激发起不同的人。

你可以有一种购买时或购买之前就推荐或说明的制度，也可以有另一种每年固定几次向顾客打电话或写信的制度。你可以有不同的推荐建议或奖励，由季节(如圣诞节)或目标顾客的不同而制定。

这里还有一个秘诀：在发展你的推荐制度或系统时，想想任何向你推荐过的人。想想你要对谁作出回答，怎么回答。驱使你的行动诱因是什么？有没有任何理由可以不去让你企业建立这一做法，这一系统，这一过程，这一奖励？绝对没有理由！

要求你的客户为你推荐

推荐是最好的收入来源，这办法是为他们创造条件和你做生意。只有你首先相信你会给你的客户提供高水平的价值，推荐才能成为同你做生意的一个条件。然后你要告诉他们，你只同象他们这样高质量

的人打交道……你凭经验发现，他们这个交往圈子的人和他們一样有品位。

告诉他们，你将只把他们作为客户和商业伙伴来接纳，如果他们同意在你执行了一定的行动有了成果之后，他们乐意热心地将他们的朋友，同事，工友，亲戚，邻居等介绍与你的企业交往。

做一个与你做买卖有关条件的推荐要求，建立在人们对你和你做的事情尊敬的基础上，这样巨大的成就将会发生。

昂贵广告的有成本效益的替代品

停止在做广告上花很多金钱；使用划算的选择

这些选择是什么？

联络您的顾客。

拜访您的顾客。

给您的顾客写信。

与所有您的老顾客联系，让他们为您推荐客户。

推荐的关系……其中让在顾客中有很强信誉度的人来介绍你和你的产品（把你推荐和书面见证给他们）。

去找那些你从未真正设法和他们合作和设法说服过他们的准客户，重捻他们的兴趣……提供给他们无风险的建议，给予他们难于抗拒的诱惑，从而使他们利用您的产品或服务。

现在就开始！

好了，我要你照这样做：在下周或下下周，我要你给你5个，10个，或20个你最好的顾客，客户或患者写信或打电话，告诉他们你有多感谢他们和你做生意。并且告诉那些高度被重视的人（你的好顾客）你正设法找象他们一样好的顾客，你想要他们帮助你来吸收新顾客。

记住尊敬顾客，尊敬你的产品或服务的价值。并且对顾客解释为什么产生一个连续的推荐对你能继续以现有的方式做生意是不可或缺的，因为它能使你投入更多时间和金钱，来确保你的职员，产品，服务和其它方面能最终使顾客受益。

4. 有效运用客户资料卓越方法

在新加坡举行的world internet summit的压轴戏，是Brett Mcfall代表在场的观众采访营销大师Jay Abraham。其中有一个问题是“如果在场的观众有一本电子书，你会怎样推广的？”

以下是Jay 的大致回答：

首先，你要了解这本电子书的市场在哪里，你的客户群在哪里？如果是一本菜谱电子书，餐饮培训学校，餐饮行业协会可能是你的潜在客户集中的地方；确定潜在客户群以后，你就可以跟这些机构联系，跟他们合作推广你的电子书。你可以给他们50%，80%甚至100%的利润。只有人家觉得与你合作有利，人家才会跟你合作；

这些合作伙伴在向他们的学生和客户，购买了你的电子书以后，你就建立了你的客户数据库。等你有了这个客户数据库以后，你需要思考，这些人买了你的电子书后，他们还会需要买什么样的东西呢？他们会需要买调料，买餐具等等。

然后，你就可以跟卖调料，买餐具的供应商联络，跟他们合作，向购买你菜谱的客户推广他们的产品。你就可以赚取佣金。电子书的利润并不高，但一套高档餐具的利润可能是一本电子书的10倍或者更高！

大部分的人都线性思维，但Jay的思维方式是非线性的。Jay本人用类似方法在过去赚了几百万，几千万美金了。

在提问的时候，Brett，我本人以及在场的所有观众都以为Jay会跟我们大家谈如何卖电子书。想不到他居然能想出这样的点子，用电子书作为媒介，收集客户信息，然后去推广其他产品，赚取更多的利润。这就是大师所以成为大师与众不同的地方。

5. 电话行销缔结成交的经典方法

跟潜在客户说话时，必须学会如何问问题，这往往是销售最好的方法。所以请记住下列要点，以改善电话销售的技巧：

1. 拟定一套计划。打电话之前，必须很清楚你想要知道什么。
2. 准备一串题目，每个题目都有明确的问题。
3. 征求对方的同意。很有礼貌地请求客户同意你问问题。
4. 发问时机要正确，避免让你的简报好像是在审问对方。
5. 先问一些明显的问题，让对方觉得轻松，便于谈话可以继续。
当对方显露出需求与担忧时，你的问题就可以转变得比较明确。
6. 从他的回答去深入，你也让他知道，你正在仔细听他说话。
7. 问题的数量与种类要准备好。太少的问题不好，而太多的问题也可能让人家失去耐心。

8. 不要问理所当然的问题(例如,“你当然想要节省原料成本60%,对不对?”)。这种问题简直是侮辱客户的智商。

9. 放轻松闲聊家常,让对方仔细聆听。

脚本范例

以下是电话销售的脚本范例,按照你的业务性质稍作修改就可以适用。这有助于建立正确的语调、步骤与可信度(这脚本是在假设潜在客户对于产品或服务已经表现很感兴趣,于是某人打电话给他。换句话说,这不是开发客户的电话,而是后继的追踪电话)。

“早安,请问富兰克林先生在吗?”

“我就是。”

“富兰克林先生,我是卡特咖啡国际公司的雅利克·史密斯,您最近来信询问敝公司的咖啡服务,我很高兴跟您报告我们的服务,以及对您的公司将有何帮助。请问您现在谈话方便吗?”

“可以,你就说吧,。”

“富兰克林先生,能否先请您告诉我,现在贵公司的咖啡服务情形如何?还有,您为什么想要了解我们的服务?”

“我们让员工在小厨房自己冲泡咖啡，老是搞得一团糟，许多咖啡杯都破了。我们总裁要我了解一下承办咖啡服务的厂商。”

“富兰克林先生，我们绝对可以让贵公司喝咖啡的人都感到满意，而且提供味美价廉的咖啡。不过，我可不可以提个建议？”

“当然。”

“如果您方便的话，我亲自去拜访，跟您详细解说。您可以对卡特咖啡国际公司有更清楚的了解，这在电话上不容易解释。您觉得这样如何？”

“要多少时间？”

“不会超过30分钟。如果可以的话，我等一下就过去拜访，或是明天，看您的方便。”

“我看明天下午三点好了。”

这里有几个重点必须注意：

第一，打电话给潜在客户之前，最好先寄开发信(或者是刊登广告)。第二，无论是打电话或面对面谈话，都要表现得亲切有礼、诚实可信。第三，要一再强调你打电话给他，是为了他人利益，协助他满足需求。如果你不知道对客户有什么好处，就不可能销售出任何东

西。

在这范例中，雅利克·史密斯强调他们提供价廉物美的咖啡，而且不会用破损的咖啡杯，他看出这是潜在客户最关心的事情。

电话销售的技巧

打电话给客户的目的，是因为要给他提供服务。如果客户已经购买产品或服务，也要再打电话给他确定一切无误。

打电话给目前的客户也很重要，要满足他们的需求，诱之以利并且提供资讯，就有可能再获得订单。“康诺斯先生，你很久没有购买敝公司的产品，我们想要确定你还满意吗？或是你的需求已经改变？我们推出全新的鸡汤产品，限量供应，你是我们的老主顾，我想打电话给你，看看你有没有兴趣。”

潜在客户打电话来：

你刺激潜在客户的需求，于是他打电话来。你应对的原则如下：

1. 表现出开心的态度，不可一问三不知。
2. 让对方知道，你了解他的需求与问题。
3. 让他知道你有解决的方法。

4. 如果现在不方便，约定一个双方都方便的时间(见面或是通电话)。
5. 你讲话的内容，必须让对方能够理解与尊重。
6. 提供咨询建议，不要只是卖东西给他。
7. 给他专业的指导。
8. 就跟广告信函一样，你也要设法引导他采取行动，告诉他做什么、什么时候做以及如何做。

如何回应潜在客户的来函

你寄出内附回函的，一告信函后，潜在客户回函或是寄电子邮件给你，表示他们对产品有兴趣。也可能表示出他们的问题、需求与目的。而你打电话给他们之前，要先做好准备。

看看他们寄回的广告回函，了解他们的目的。准备好卖给他们的产品与服务。也要准备好回答他们的疑惑。先确定产品或服务适合客户，而不是只顾自己的佣金或利润。做好准备，使自己成为解决问题与提供利益的人，而不只是一个小贩。

你打电话给他们时，对话应该如下：

“请问卡罗琼斯在吗?”

“我就是。”

“我是五国地毯公司的乔伊·怀特，你好像想要铺设新地毯，我可以帮你找寻、订购，并且铺好新的地毯请问你现在方便吗?”

“可以，谢谢你打电话来。”

“能否请你谈谈你要找什么样的地毯?让我了解你的需求。”

“我是室内设计师，目前为几位业主做设计，想要购买一些不同样式的地毯。”

“我可以帮你找到你需要的地毯，如果我们深入了解你的状况，将更有帮助。你觉得呢?”

“我不知道，你的意思是……?”

“找个时间见面谈谈，详细讨论你的目标与需求，看我如何能够帮你，这是不收费也没有任何责任义务的。下星期你什么时候有空?”

“星期二可以，乔伊，你需要多少时间?”

“大约一个半小时，星期二早上八点半，到我办公室如何?地址

是市中心南大街一百号。”

“下星期二早上八点半，到你的办公室，就这么说定了。”

让我们看看这是怎么一回事：

- 卡罗来函说明她的目的与业务上的需求。
- 乔伊打电话来，表示对于她的问题与目的很关切。
- 他的目的就是约定时间见面，讨论她对地毯的需求。必须让她觉得，这对于她是有利的。

告诉她如何安排这次见面，她也同意这样的安排。

回复洽询电话的要诀

1. 立刻回复电话，接到洽询的当天就打电话给客户。他们写信或打电话之际兴趣最高，接着兴趣就逐渐降低。
2. 你打电话的目的是协助客户得到需求，务必谨记在心。
3. 一旦客户说出他的目标，你就必须帮他打出解决方法，即使这个解决方法跟你毫无关系。

如果你不帮他解决问题，就把机会让给了竞争对手。

6. 亚布拉罕与你分享他的伟大思想

我们问自己的问题

我遇到的大多数东主和企业家们挣扎一生，问自己一些错误的问题。他们在折磨自己，烦扰于自己实现的目标是否值得，诸如：作为一个成功的企业主，赚取6位数的收入，打败自己的对手，把成功保持到退休，聚积合理的资本净值等等。在我看来，这是根本不需要担心的错误的问题。我认为你要经常问自己的唯一的正确的问题就是：

“这个目标值得你去做吗？”

你看，一旦你意识到有多少你还能够完成、作出、达到、生产出来等等——从同样的时间、努力、机会或投资中——你就会开始要求、期望和完成更多倍。

小钱币商都能做

我想以一个生活中真实的故事来开始本周的话题“找出金钱的联系”，这个故事适用于所有不管是大型还是小型企业，他们都渴望企业发展成“巨型的”。

我的故事从一个小型的微不起眼的经纪公司讲起，这家公司专门经营贵重的金属（金、银、白金、黄金储备）和收藏品。多年来他们都采取有限的发展策略，在出版物上有很弱的广告，他们无力地跟进准客户。

当我来了之后，这一切改变了。我看到了他们正在浪费所有的努力、时间和金钱，我把他们的思维过程从战术性的（即：只抓住一次性的顾客）改变成了战略性的（吸引顾客，然后卖给他们一小点，下次卖给他们更多点，再下次更多，更多，更多，一直卖给他一生。）

起初他们的经营模式是打一枪换一地方式的，一次性的销售，然后换到下一个准客户，然后再下一个，这通常是一种有限生产的企业策略。对我而言，至少，一个更好的策略是有意识地培养优质准客户，通过全面教导使他们信任我们，。然后，我们只是卖给他们很少一些初级的产品——让他们尝试一下，对我们这些销售形式感觉舒服。一旦他们对我们和这种方式感觉良好，我们会渐进一步销售——从银

到金，从金到白金，从白金到稀有钱币，从稀有钱币再到黄金储备。结果呢？当我最初见这家小公司时，他们只有几千个顾客，一年也才作到30万美元吧。然而在接下来的2年内他们一年作到了5亿美元，拥有15万固定客户和80万准客户。不过最大的收获是我们没有花自己一分钱的资金去策划这种惊人的成长速度。我们使现有的努力和行为为我们创造了好多倍回报。想看几个“酷”的实际案例吗？

我们没有把钱花在广告上，而是设计了一种只为未来结果付帐的方法：在我们的案例中，主顾是各种主要的资源。我们从花钱做广告转向合资经营。例如：我们没有花2万美元去做一个可能不会产生任何结果的广告，而是去劝说杂志、报纸、实事通讯和潜在投资者，推销我们，推荐我们，并把他们作为我们的首选供应商。他们得到介绍的报酬。大多数情况下，我们要达成销售和有盈利才付钱，这就是最终的“现买现付”。

同心圆——竞争中存在的利润环

想知道我们开发的另一种醒目的策略吗？我教这个经纪公司老板的都是关于“同心圆”或后段的（一会，你就会了解更多）。这为他仅一年就创造4千万美元的个人收入打下了基础。什么是同心圆

呢？这是一种理解，也就是在任何一个营销组织活动中，下面都会有一个有价值的“次营销组织活动”，依次往下深入发展。

现举一例。我们为第一次来的潜在钱币投资者推荐一种风险极低的方法，让他们明白钱币投资和收集是否适合他们。让他们花19美元买一种时髦的2币组合的“首发组”，建立在资金完全能收回的基础上。第一年我们这样做了，将近10万人买了一个首发组合。我们在“使他们熟悉和信赖的”销售中确实没有赚到什么，但是你猜接下来发生了什么？这10万人中有2万人每人继续购买了5千美元的钱币，我们因此赚取其中的20%纯利润（销售额共有1亿美元，总利润达到2千万美元）。但是事情并没有就此停止，这2万人中有5千人多买了2.5万美元的钱币（也就是多出了1.25亿美元的销售额，额外的利润有2千5百万了）。加上最后5千人中的1千人平均每人多买了10万美元的，你算算吧。

学会这课了吧？

也就是，第一，不要花钱做广告，假如你能为可以预见的结果花钱的话是最好的；第二，不要目光短浅只注意最初的销售（更多的技巧会在随后的课中讲述）；第三，让同心圆的力量和确定性为你服务。当然，这远比这几段说的要复杂得多，不过也不难领会。

按此去做你就会发达，你的思维方式会发生巨变，而这才是你积聚成功创造财富的关键。思考一下吧！

企业中的巨额利润到底是怎么创造的

你认为到底有多少种方法可以促进你企业的发展呢？

——1千种？1百种？啊，好消息！不管你有哪种专业的企业经验或赚钱方法，事实上只有3种方法可以促进企业发展：

1. 增加你的客户或顾客数量（这当然是每个人都致力达到的主要方法了）。
2. 增加交易额（一旦获得他们的信任，让买主买你更多的产品或服务——量和质上扩大购买——只要你学会如何做，是非常容易的）。
3. 增加他们回头和重购的次数。如果你确实能，在道德的范围里，让你的顾客或客户经常做回头客的话，你的利润就非常可观了。

现在和我一起做算术。

假设一个企业有1千个顾客，他们每次花1百美元购买产品，每年

来买两次，那么这家企业一年就有20万美元的收入。但是你把这三个数字分别加上区区10%（这意味着1000顾客增加到1100，销售中的每100美元增加到110美元，并且他们回来购买2.2次）。

这在每个领域都不是个大的增加，是不是呢？那么，看看最终对你企业的影响：

10%的增加，10%的增加和10%的增加，可不是这么简单的在收入方面10%的增加，而是惊人的33 1/3%！

顺便说一下，尤其是当你的企业的开支是固定时，这确实能使你的个人利润和收入翻两到三倍。不过这一切会更好，把这三个方面数字分别再增加25%，那你的收入就是原来的3倍了。

如果你把每个数字都翻倍了——比如由1000个顾客增加到2000，销售额由100美元增加到200美元，一年购买2次改为4次——你的收入会增加到惊人的800%。

以上第一课是关于如何利用几何学的力量去使你的企业大规模而又安全地增加收入和创造利润。更好的消息是你有至少100种美妙的方法来扩大你的顾客或客户数量，至少有50种简易的方法去增加每次的销售额（相应还有利润了）。此外，你会有几十种使顾客不断回头把更多的钱继续花到你企业的妙法——即便你认为自己没有什么

新东西可以卖给他们。

在接下来的数期中，我将阐述这三个范畴中的每一个不同的应用方法，教会你怎么去做。你正处于一种奇妙的追求利润的冒险之旅，现在刚刚开始。

试一下这个测验——市场测试法

我和我的客户们用过的一个最好的市场推广方法是市场测试法，这个方法容易理解而且何时何地都有效。我大致为你介绍一下你就可以在你的企业中进行测试了。

基本的理念是向你准客户推荐一种或几种风险低或没有风险的产品。作为你“市场测试”中的一部分，在你的广告、销售信和销售介绍中如实告诉他们你想看到“降低加入的门槛”会在开始和他们联系的过程中制造那些差别。然后，提供给他们小额的产品或服务……或一种更低价的，只是一次性的提供……或是30到90天免风险试用……或随你想出什么吧。然后向他们解释这种建议的一般市场价值，你不计成本为他们规避风险的原因——因此他们试用你的产品或服务不会有任何损失。

市场测试法的关键是把你的准客户“疯狂”地引入进来，令人信

服地解释清楚这个基本原理是要与他们建立重复购买关系，你将承担所有的风险，不是他们来承担所有的风险。

这确实可行吗？是的，我每当这样做了，我们“前端”创收500%，而后端几百万（看下文）。

我已经看到它被应用到销售服务中——暖气和空调，按摩疗法和咨询等；我已经看到它被用于销售产品中——宝石、珠宝、书和服装；我还看到它被用到创建千万美元的企业中去。不过这种方法中最好的成分或许就是如何清楚便利地让你和你的公司从其它竞争对手中脱颖而出。它使你们形成一种内在的凝聚力，没有对手可以渗透进去。适当地尝试一下，也许就是给你的几百个准客户写封信或发个邮件，或者让你的店员对几十个准客户进行测试。我想结果会让你吃惊的，让我来等你的成功消息吧。

大财富的根源——如何远远的超越及处在最前端

这篇文章非常明显，你一旦阅读就会恍然大悟，但是却似乎从来没有人细心去思考，一直到有人例如我去告诉他们。我就讲吧。

几乎在每一个企业，真正的财富基本上都来自于“后段”，换句话说，获得买主或顾客或客户是最难的，那要花费很多时间、精力、

花销和风险，但是要令他们重复购买是需要正确的策略和努力，从而去发掘一个永久的财富。

看一些例子：

书，CD 和DVD俱乐部允许你只花几美元甚至更少就获得4到5样商品，你想出这因为他们已经计算出了如何花25美分去买19美元的CD吗？或者是因为第一次买的人会一次又一次来以全价购买从而他们后面就卖出了很多吗？对了！

保险怎么样呢？是不是重复地购买啊？手机，卫星电视，电报等等，说实在的，任何产品或服务是需要客户购买过一次，才会重复购买的。

大多数企业主都从理论上知道这个理念，但是却很少真正把它的巨大创利力量引入到自己的整个企业发展中去，不过现在你能做了。

想着不断地向你的顾客或客户重复推销，想着你的每一位新顾客和准客户都在不断为你提供利润，当然你要处理得合适才行。

再想想即使你暂时没有太多东西甚至没有新东西可卖，你还可以寻找并提供给你的买主许多相关的补充的产品和服务，经过初次的销售你就建立了一个可以依赖的持续发展的利润来源。

每一家企业，或许承担者除外，都有一个后端，每个人都有推介作为后端。在将来的出版中，我将给你一个重要的模板来计算和充分发展你的后端企业。不过今天，只是意识到这是你发展繁荣的最快途径。

当你什么也没有时什么比金钱更好？

当你的企业想发展而你又没有所需资金时，多数企业主会感到沮丧。但是你没有必要这样，你可以使用创造性的选择，而且有很多。

首先，问自己6.4万美元的问题：如果你有这笔钱，你会怎么用？你会花在什么上面？换言之，你会怎么投资或分配它？

例如，你想去登广告，雇用一队销人员还是建一个网站或电子商业部门？你是想扩大存货，产品供应，还是想提高技术——软件，电脑等？你的资金需求的目的是什么，也就是说这笔钱将走向何处？

一旦你弄清楚了，你就会意识到很多企业和个人可以提供给你象你的金钱用向同等多。但是没有付给他们之前的现金，他们选择了一种更加创造性的补偿或选择性的付款。下面几个好的事例可以激励你的想法。

一个原先的客户没有一点销售资金，我们找到了1000份杂志，报纸，电视和广播站来为我们做广告，以每单位3美元的初始价格出售。广告媒体为我们提供2千万美元的免费广告，因此我们让他们拿走第一次购买的钱。我们得到了很多的关注，第一次有上百万的人来购买产品，不过我们同样也获得了100%的后端或重购机会，上百万人中有50万人保持着一次次的重复

购买（他们的后端是10倍3美元或30美元）。进展如此好以至于我们创造了80%的总利润。事实上，一个纽约证券交易所的上市公司让我们把公司以几千万美元的价格卖给他们。给你有启发吗？

又例如：我的一个朋友需要一队销售人员，但是他没有钱去支付他的诸如薪水，旅行等方面的费用。那么他就做了三件出色的事情，他找到三个在同一个市场卖毫无竞争力的商品的当地人，提供给他们双倍的佣金也去销售他的产品，结果他们售出了价值上百万美元的商品。

但是他没有就此打住，他找到了一个大型的资金雄厚的电话推销公司，他们的主要活动是夜晚给业主打电话。因为他们很少利用白天时间工作，所以他们很高兴利用自己的空闲的白天时间为我的朋友推销“从企业到企业”的产品，他们获得一半的利润（相当于他们获得的平常补偿的四倍）。我的朋友也不介意，因为他们为他创造的全是

额外收入，当然我的朋友获得了后端的100%。

另一个朋友发现了一个大型的完善的老工业企业，那里有10万平方英尺的废弃仓库。我朋友需要7.5万平方英尺的仓库，但是资本很少。他就劝另一家公司把不用的空间让出来储存新产品，把销售的所得资金中的一小部分给这家公司作为回报。顺便说一下，在一个创造性的“委托”基础上，我这个朋友劝产品的生产商先运给他产品，他卖掉了货才付钱给生产商，而且是在他卖出90天之后。

还有一个激动人心的故事，有个朋友想从事音乐行业，在杂货店和小商店销售盒式录音带，但是他没有资金。不过他学会了我的理论，即总有人在那里急你所需，或比你更急或更需要，那么他就会为你创造奇迹。

因此他出去找了一个大型音乐经销商，他损失了一个大客户，急需弥补，因此这个朋友很轻松地说服他们把价值成千上万美元的录音带以普通的价格卖给他，因此他能提供给杂货商更优惠的销售价格，这样双方都大大受益。or事实物交易怎么样呢？（下一期将深入探讨）你可以拿你卖的任何产品或服务做交易，也可以弥补你需要的任何东西。我就拿我的咨询或研讨班的录像带作过交易，换回的是昂贵的旅行，小汽车，珠宝，我的办公设备和服务。

没有资金的时候，我见过有人通过交易获得需要的产品或服务，比如以将来销售额提成给供应商来换取所需货物——提供一段时间或者一直达到原先货物或服务的几倍市值为止。

例如，一个朋友曾经让一家软件公司提供给他价值20万美元的企业用软件，作为交换，他把未来18个月销售额中的3%或40万美元提成给这家公司。

没有资金也总有一种解决办法的，就想想假如你有这笔资金你会做什么吧，再想想你能说服谁给你提供你的想要或所需，仅仅为了某种“软性的东西”（即将来的报酬、利润提成、贸易互换等等）。

一旦你掌握了这种思想开明的哲学，就没有任何经济原因能够阻止你了。

缺少资本的案例——一个激发你的个案研究

我已从Palm Pilota的创始团队里找到一个成功的个案来作为今天谋略的结尾篇。刚开始创建的时候，Palm他们的营销资金很少，不过我激励过他们中的一个成员采纳我在前面章节中谈到的思维方法，要知道那时候许多电子和技术行业的出版物确实没有完全领会技术领域正在发生的日新月异的变化，但是Palm Pilota的团队正好领导

了时代潮流。

因此我的“学生”就从资本替代策略中学了一招并和主要的技术出版物做了一次“很关键的交易”，他和他的团队不断地留心观察，进行更正并担当起对所有不同的杂志编辑进行新技术发展和突破方面的教育，带来的回报是这些出版物文章质量上乘，刊登了对Palm Pilota积极报道的文章。这种策略真的太美妙了！我想我的学生说的有十几篇这方面的主要文章，并没有事先预算，也没有广告费用，只是不用现金的我原先已经教过你的资本替代策略。如果它对于Palm Pilota适用的话，这个相同的基本策略也适用于你的企业。

和你原先见过的多数其它的顾问、专家、实事通讯的编辑不同，我相信任何思维上的小的变动都会带来结果的巨大差异。我不以小增值的，线性增长的方式来处理或思考问题，但它确实使你的企业或收入以几何学上按指数规律递增，而不是小步速地往前移。这一点请相信我，让我们一起向广袤的利润之旅进军吧！

新视点的力量

我认为伟大的男士和女士都有一种讲伟大事情的诀窍，今天最值得引用的引文出自阿尔伯特·爱因斯坦，他说：“我们今天面临的重

要问题用当时创造时的思维程度去解决是不行的”。

找出金钱的关联意味着用一种完全不同的眼光去看待你的企业，你的生活，你的目标和你的机会。

第一步要以一种不同的眼光去看待你的处境。我的目标是更好地提供一种“CAT浏览”的视点来发展你的企业增加你的收入和利润。

直到下一期……想想你的目标是否真的值得你去做。

祝 你 好 运!

——杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)



【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】

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

【\$\$\$百万富翁制造工场\$\$\$】——【青爷】编辑