

欢迎到 <http://kuaiboe.com/> 索取 100000 美金的攻心资料



价值100000美金超值资料免费赠送

为什么每天都有成百上千的人

免费索取下面资料?

我们承诺在48小时内彻底掌握,
不为人知的行销策略和快速赚钱秘诀
让自己的财富状况发生天翻地覆的变化;
并且……在30天内赚到大把大把的钞票!
让企业成为……世界级的赚钱机器!

立即填写邮箱, 开启财富之路吧!

填写您的邮件地址, 订阅我们的精彩内容:

《千万富翁的思维方式》

- 《许可邮件营销终极秘诀——打造永恒终身客户》商道花王
- 《如何在最短时间赚取最多的钱》盖瑞亥尔波特
- 《如何穿着内衣坐在厨房桌边每天轻松赚钱》杰夫保罗
- 《12个月从0到100万》文森特詹姆斯
- 《罗伯特科利尔书信》罗伯特·柯里尔
- 《罗伯特科里尔_世界上最伟大的赚钱秘密》充满魔力神奇励志书
- 《丹尼尔-肯尼迪方法 推销信创造的奇迹》
- 《来自博伦监狱的信件》盖瑞亥尔波特
- 《行销之神谋略大全》杰亚伯拉罕
- 《一无所有的人如何白手起家》
- 《赚钱机器24小时赚一百万美金》
- 《黑道商学院》
- 《博恩崔西 销售高手的21课堂: 卖掉博恩·崔西》
- 《文森特1亿美元直邮模式传奇揭秘》
- 《Gary Halbert-历史上最赚钱的营销信》
- 《病毒营销》
- 《白手起家—零风险打造你的赚钱机器》
- 《测试广告的方法 卡普尔斯》
- 《杰亚伯拉罕25条绝密策略》
- 《101种网络推广策略》
- 《如何建立互联网自动赚钱系统》
- 《激发心灵潜力》经典全集安东尼罗宾

《刘一秒全集》

《翟鸿桑全集》

《陈安之全集》

《曾仕强全集》

《商道全集》

《图腾全集》

《选择创业项目的10大标准》

《在网上快速赚钱最重要的是什么》

《世界上最赚钱的营销信》

《5000个催眠词及词组, 卖疯你的产品》

《互联网赚钱的核心秘密》

《几何式倍增销量倍增利润的秘诀》

《信函行销宝典》

《百万富翁营销秘诀》

《思考致富》

《不能说的赚钱秘密》

《蓝海战略》

《如何巧妙使用杠杆借力》

《来自博伦的信件》

《选对池塘钓大鱼》

《亚伯拉罕502案例》

《超级营销与销售冠军培训提纲》

更多内容敬请订阅……全部免费 [现在索取](#)

策略大全

第一卷

如何以策略取胜，以智取胜，趁你最可怕的竞争对手还没察觉之前，就给他当头一击。——杰·亚伯拉罕



杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)

—— 我的目标，就是帮您赚钱 ——

目录

第一部 挖掘你的隐藏资产.....	5
第一部分 如何将手中所有发挥极限.....	5
第一章 你的飞行计划.....	5
第二章 伟大的期望.....	28
第三章 如果你对前途一片茫然，如何举步向前？.....	39
第四章 你的经营灵魂——卓越的策略.....	45
第五章 今日打平，明日大赚其钱.....	54
第六章 异端万岁.....	60
第七章 提出对方无法抗拒的好处.....	77
第八章 你也要左脚的鞋吗？.....	87
第九章 绝不会从悬崖跌下的方法.....	103
第二部分 如何让你的极限加乘.....	113
第十章 请朋友帮个小忙.....	113
第十一章 你应该见的人.....	123
第十二章 争取失联客户回笼.....	134
第十三章 你的一万销售大军.....	144
第十四章 选对池塘钓大鱼.....	157
第十五章 华生医生，请过来.....	163
第十六章 大赚钱网络公司.....	173
第十七章 二十九美元买下曼哈顿.....	186
第十八章 毕声后请留言.....	198
第十九章 彩虹的另一方.....	202

第二十章 成功无止境.....	205
第二十一章你比你想象的更有钱.....	208
第二部 终极行销秘笈.....	214
奇异的前言.....	216
第一章 成功营销的标准.....	219
第二章 让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的 7 种方法.....	225
第三章 常犯的 20 种营销错误.....	232
第四章 简化购买过程，降低客户购买的门槛.....	243
第五章 创造更大成功，获取更多财富的策略.....	244
第六章 让你的企业利润增长至少三倍的方法.....	257
第七章 永远以品质为第一.....	261
第八章 把产品展示给有强烈购买欲望的人.....	263
第九章 如何创造独特卖点，并从中获益.....	265
第十章 计算客户的终身价值.....	269
第十一章 利用营销测试手段，取得最佳销售业绩.....	272
第十二章 如何利用人性.....	278
第十三章 如何消除顾客的购买障碍.....	280
第十四章 如何教育你的客户.....	289
第十五章 实施“主动”的业务策略.....	294
第十六章 为你带来直接利益的广告方式.....	296
第十七章 明智地管理你的有形和无形资产.....	299
第十八章 增加收入的魔力.....	303

第十九章 高姿态行销法	311
第二十章 营造紧张的气氛	313
第二十一章 如何降低客户的流失率	314
第二十二章 借用成功策略	316
第二十三章 成功销售的 7 个关键因素	317
第二十四章 直邮营销	319
第二十五章 要求客户转介绍	322
第二十六章 提供客户意想不到的优质服务	325
第二十七章 广告文案写作模板	326
第二十八章 如何撰写有吸引力的标题	330
第二十九章 品牌价值与品牌定位	348
第三十章 战略联盟	351
第三十一章 易货交易，促进销售	360
第三十二章 应用杰的策略分享	362
第三十三章 全书最重要的一章	422

第一部 挖掘你的隐藏资产

第一部分 如何将手中所有发挥极限

第一章 你的飞行计划

人的脑袋何其奥妙，能够了解错综复杂的概念，但有时却对明显而简单的事情视而不见。

以下是一些真实的案例：

冰淇淋是在公元前两千年发明的，但一直到三千九百年后，才终于有人发明了蛋卷冰淇淋。

可提供肉食的生物早在人类出现之前就存在于地球上。而在公元前两千六百年前有人烘焙出面包。但总之又花了四千三百年，才有某人忽然将肉类和面包合而为一，“发明”了三明治。

现代人所使用的抽水马桶则是于公元1775年问世，但直到1857年，才有人发明了厕纸。

一旦这些明显的连结产生，大家才觉得“就这么简单啊！”但为什么我们没有早点发现这些明显的事实呢？

在现代，尤其在商业社会，仍有无数这种明显事实尚未被连结起来。其实你的四周充满着这种简单而明显的解决之道，可以让你的收入、权力、影响力，以及成功事迹逐增。问题是：你对它们根本视若无睹。

我将告诉你如何找到这些增加收入及成功的连结，提供你一些有效的策略和施行方法，替你带来更多的财富、尊敬及成功。一旦你领略其中滋味，一切都将改头换面。

本书主要重点是你如何改进你的商业生涯，但事实上，这些策略可以应用在你生活中的各个领域，用以说服他人接受你的想法及观念。教你成为一个拥有影响力并赢得尊敬的领导人物，以及如何用光明正大的手段得到你想要的东西。

有关如何成功在商场上应用这些策略，我至少有两百个以上的特殊案例，但重点是当你读到这些策略及例证时，必须集中注意力，了解他们如何将 这些要点成功地应用在你全部的生活当中。

你即将展开一趟神奇的旅行，将去发掘隐而未现的资源和机会，并且监控未能产生最大效果的可能性。这一切都将被改变。

你将会对这些目的如此轻易达成而大吃一惊。好到难以置信吗？其实不然。就让我举个看似庞大而复杂的增加收入问题为例证。

你曾想过有多少种办法，可以增加贵公司的业务量呢？一百种？两百种？还是五百种？光想想从哪里开始就够烦人了。但好消息是：只有三种增加生意的方法：

1. 增加客户数目。
2. 增加每一客户单笔生意平均交易量。
3. 增加客户回头交易数目。

只有这三种。只专注这三个项目的工作少多了，且容易多了；让我们看一些简单的范例。

- 计算客户的数目。
- 算出他们在每一项交易或购买的平均金额。
- 算出通常他们一年之中进行几次采购。如果说，你有一千名客户，平均每次采购或交易的金额是一百美元，一年进行两次采购行为。客户数

目每名客户交易金额每年交易次数收入总金额 $1000 \times \$100 \times 2 = \200000

想想看，如果你把每一项目的数目增加10%，那么就是客户数目每名客户交易金额每年交易次数收入总金额 $1100 \times \$110 \times 2.2 = \266200

每一项目增加10%的结果，使你的收入增加了33.1%。

依此类推，如果这三项中每一项增加25%，收入会达到390625美元，几乎是原来收入的两倍。方法很简单，而结果很惊人。使用这种简单的公式，只是人们轻易增加他们的入息，或增加生意量的一种小手法，有时成长幅度会达到两倍或更多。

让我们说得更详细一些。以下几个各种公司在这三项中增加数目的例子。

增加客户数目

我有一个客户，他卖什么并不重要，重要的是他的收入停滞不前。现在假设这是你的产品或服务项目。该公司有一个佣金专案，支付业务员利润的10%。如果该公司的一笔交易销售利润为一千美元，其中一百美元为该业务员的佣金，九百美元为公司所得。

我计算下列项目：

- 以美元为计算单位，平均新客户每一次购买的总额。
- 客户每一年从该公司购买的次数。
- 客户和该公司交易的平均年数。

结果显示，平均每一次的交易会替公司带来两百美元的利润。而其中二十美元归业务员所有，一百八十美元归公司所有。而客户平均在三年中，每年向该公司购货五次。因此，基本上每次该公司开发成功一个新客户，可收到三千美元的累积利润。

公司的管理阶层对此一结果的反应是：“你疯了！”

我报以微笑，并且向他们解释，只要业务员在带进来的第一笔交易利润完全归业务员所有，他们会比现在更多十倍的干劲开发新客户；而每次他们带进新客户，不但可以多得两百美元的报酬，同时公司也多赚了二千八百美元。

该公司采取了此一计划，使得九个月内的销售成绩跃升三倍。而且，该公司的管理阶层为了称我为“疯了”而向我道歉。

增加单笔生意平均交易量

通用汽车、本田、福特等汽车商，在广告上会以两万四千九百九十五美元的价格卖给你一辆新车。但你真的曾用这样的价格买到车吗？或是你会加买一些特别的设备，如汽车音响、汽车空调设备、安全系统、天窗、原厂保证，甚至汽车商要提供贷款给你？

除了有心人外，每次我们出外晚餐时，当侍者拿来酒单时及餐毕推来甜点车后，大部分的人都花了超过原来预期的消费支出。

保持现有客户的基础上，每次再开发一个新客户。

增加客户回头交易数目

股票营业员不时会提供一些初次公开发行上市 股票讯息给特定客户。服饰店、拍卖场、珠宝店等，都有专为贵宾举办，“仅限持请帖者参加”的限制性私人拍卖场合？

飞机公司提供常飞客累积里程的办法。

麦乐斯实验室(Miles Laboratories)发行了一本烹饪书，里面全记载着辛辣菜式的食谱，他们免费对外赠发。为什么？理由无它，麦乐斯实验室正是胃乳液 Alka—Sekzer 的制造厂商。

这些可不是随机且互不关联的商场轶闻，每一个例子都代表一个深思熟虑、纪录完善及增加收益的原则或策略，你们要全部学起来。

但是我没有卖东西也无客户

你也许会想：“我的商业责任中并不包括客户及销售。我在会计、人事、品管、资讯、生产等部门服务。”

请再次思考。事实上，不管你在任何部门工作，每个人都和“销售”有关，你有“客户”，且你需要“销售”。通常你的客户是指所谓的内部客户，也许是你的部门主管，你必须向他们推销你的专案计划、加薪、观点、价值、升迁；你的客户也许是你手下的同事，而你必须尽你所能向他们推销如何专注在工作上，如何思虑妥善；你的客户也可能是别部门的人，他可以帮助你达成任务，他们也有可能是厂商、其他公司或未来的员工。

当你读到“销售你的产品或服务”的句子时，不要只想到贵公司所出售的产品或服务项目，也要想到你个别的、无形的个人产品及服务——你自己。而且要了解，你必须销售你自己及你的想法以提及收益。

而这些策略也可以应用在传统上不被认为属于商业领域的活动中。例如。如果你是一位教师，你就必须说服校长及学区委员会接受你的提案及计划，告诉他们这些策略还是很好用。

这些策略得以用来增加你个人生活的成功。如果你是为慈善团体、社区组织或服务性社团工作，你必须经常说服其他人接受你的办法、计划或解决方案是正确，而应该予以实行的。而这些策略即可帮助你“销售”，让你在人生的许多领域达到“说服”或“销售”的目的。你会了解让属下跟随你的最佳及最有效率的方式，藉此你会获得信心。

不论谁为竞争对手，这些策略能让你超越竞争者。如果你是为一家公

司工作，你的竞争对手就是公司的竞争对手，也就是另一家公司。但你也会有自己的个人竞争对手，例如在走廊底那间办公室的某人，就是下次你升官机会的竞争对手；当然也有可能是那个才把履历表送进人事室，准备取你而代之的新人。

承认、尊重及一间大办公室

了解及应用你即将学到的策略，可以增加公司收益，也会增加你个人的成功的收入。但是一路走来，还有其他的收获和报酬。

了解这个现实：在你之上的人(老板们、管理阶层及组织领导人)要的事情只有一种——他们要解决问题的对策。这些解决之道使他们看来颜面有光，并且让自己变成一个能解决问题的人，这种人他们爱死了。

一个好点子不管来自何处。都是一个好点子。如果你提出一个好点子，就会得到报偿，也许不是马上增加收入，而是得到承认、尊重、更大的影响力、一次升级、一个头衔，或是一间大办公室。而这些都会让你的收入增加。

放诸四海皆准的解决之道

这些增加收入的策略及原则真的能一体适用于所有的产业、人及所有解决之道吗?当然，毫无疑问。

让我告诉你一个故事，两位“同行”中，仅有一名知道如何使自己的才能加倍至最大效能。这是一个真实的，但很特别的一个例子。

有两个人分别碰到两名抢匪，两个人都没受伤。第一名抢匪拿走一个人的皮夹及所有现金，共八十五美元。第二名抢匪则有不同做法，他拿走另一个人的皮夹及现金七十美元，再加上他的手表及普林斯顿大学班戒，这两样东西其实并不贵，卖到街上也不值什么钱。

一般而言，这个故事就到此为止了。但是，两天后，第二名被抢的男子走出在纽约市的公寓，准备去上班时，忽然听到有人叫他。他转过身，一个面带微笑的男人站在那里，原来正是二号抢匪，他一副自在的样子。二号抢匪是来做生意的，他问这名男子想不想取回手表及普林斯顿班戒，由于这两样东西对他有特别的纪念意义，他答应了交易。抢匪要求以五百美元将这两样东西卖回给他，但男子身上只有九十美元。抢匪接受了这九十美元，但并没有马上就把手表和戒指还给他。只是给他一纸当铺的收据。后来，他去了这家当铺，并且付了八十美元，购回他的手表和戒指。

第一句抢匪“赚”了八十五美元现金。而第二名抢匪使用简单地增加收入策略，发掘被隐藏的资产、机会及可能性，在抢劫当天先赚了七十美元，将戒指和手表卖给当铺，赚了六十美元，然后再将当铺的收据买回给我的朋友，再得九十美元。他总共的收入是两百二十美元。

是的，这个增加收入策略就是你要学的，因为它可以用在任何产业的任何人身上。

避免昂贵的学习曲线

本书的哲学是让你避免在所做的事情中花费昂贵的学习曲线，节省时间及金钱。它可以在你的竞争对手了解你玩何花样前，就让你先赢了好几回合。事实上，它让你在建构所有的商业基础时，可以保证获得较大的成功及更多的利润。

我是将其他产业的成功经历转借过来，应用在你们的身上。

也许你也有这样的经验。我认识的许多人，把一生的时间都花在一种基本的企业或产业上，当你也是这样情形时，所知的所有成功经验会仅限于所从事的行业中，你只知道这行人是如何进行行销、业务、广告及促销

活动。

工业制造厂商主要是使用推销员为销售主力；零售商基本上就是在报纸及电话簿上刊登广告；股票经纪人基本上使用电话交易；医生、牙医及律师几乎都是靠口耳相传介绍来的生意。

当你限制自己像同行的竞争者一样地做生意时，最多也只能得到中等的成果与不起眼的利润，而最糟时你甚至会轻易地失掉你的战场。

在帮助你找出这些适用于各行各业的成功准则后，你就能够挑选出最有效、最有力、最先进，以及最能够突破产业现有瓶颈的方法。有时候，在某一种产业被弃若敝屣的方法，即可能在没有关联的另一产业具有珍贵无比的价值。我会教你如何将这些概念应用在你的特殊情况中。如果你是在众多竞争者中之一，或可能是唯一知道如何应用这些突破技巧的人，那么你将会立刻获得好几倍的效果。你只要弹指就能够让事业、生涯及生命大跃进，并且让你的竞争者远远落在后面吃灰。

这些策略是哪里来的？

以下是人们从产业采取一些策略的例子。

在金融业的隔夜清帐方式中，银行将所有的支票送至中央处理中心，再分送至各地分行。而联邦快递的隔夜快递就是采用这种从中心点辐射出去的方式递送包裹，所有的包裹都送到中央处理中心(田纳西州曼菲斯市)，然后再送到各处终点。

有一位名叫汤玛斯的先生，一直在寻找让人们施用除臭剂的方式。他上天入地寻找解决方案，却百寻不获，在异常沮丧之际，他却发现答案近在眼前。后来，乔治应用原子笔尖钢珠的方式，制造了可以自动除臭剂“滚”出来的容器。

林尼格是雷美克斯 (RE / MAX) 房地产公司的创办人，他使用一种称“百分之百的解决方案”，让公司业务量呈现几十亿美元的成长。他让不动产经纪人保留全部佣金，但经纪人必须自行支付办公室及设施的费用。当他的经纪人赚进大把银子后，很少会起离开公司的异心。

有一天，戴夫到他常去的理发厅理发。这是一家只有三张理发椅的店，理发厅的老板开始抱怨要留住好的理发师父十分困难，他们一出师就想自己出去开店。于是，戴夫就把自己的房地产公司如何运作“百分之百解决方案”告诉他。这位业主只是礼貌地点点头。

但戴夫下一次再光顾这家理发厅，正掏出皮夹准备付钱时，这名老板却说：“这次小店请客，我听了你的话，现在我们是一家百分之百解决方案的理发厅。”

而这个故事中未回答的问题是：“戴夫的百分之百解决方案的灵感是从何而来？是他自己发明的吗？或是师法别的行业？”

你将学到什么？

你会学到两种特别的增加收入策略。

第一种是：将现有的东西尽情发挥。首先，要专注在那些别人不愿和你做生意的主要障碍。以及你如何不自觉地限制自己的成果、成功及收入。我会告诉你如何排除这些障碍。

你将学到如何将这些策略应用在你的现况上，并且开始增加成功及收入，这个策略几乎是立即见效，而且不管目标设得多高，统统都会奏效。一旦你了解这些策略，你就可以立即将这些策略与第二种增加收入及成功的“如何将你的极限加倍”策略合用。你可以将这些策略应用在你的生涯或生意上，以建立不同来源的收入。

不管是对新客户或老客户，如果只使用一种策略，等于坐等大灾难发生。容我做一个简单的比喻：如果你去钓鱼，只用了一根鱼竿、一根钓线、一个鱼钩。你能抓到的鱼势必不多；但如果你同时用十根鱼竿、十根钓线、十个鱼饵，你钓到鱼的潜力自然更为雄厚。

许多最好的远景可以从不同点切入，让人们从好奇到产生兴趣，最后导致行动。如果你是从不同的角度切入市场，而你的竞争对手则否，你就会占尽优势，并且表现在你的业绩及成果数字中。

这些让收入产生加倍效应的策略，会让你知道如何建立一个系统，以吸引新客户，以及从不同角度增加现有客户业务量。

你也可以将许多策略及概念当做是独立、个别的策略，策略本身就会产生令人惊讶的效果，但这还是一个重大的错误，因为即使你不应用所有的策略而只用其中几种，也都会产生比原先更大的效果，全面性整体运用的效果也会比分进合击的效果好很多。

这些策略中的许多部分会散见在各章节中，许多策略会相互纠缠联结，而当它们联合使用时，其成果也不是将其效果相加而已，而是呈倍数成长。所以，我将简单说明这些策略，如果可让你们不会视为独立或个别的策略，而是能有效运用的整体。

你如何思考？

所有人不会比其他人聪明一百倍；现在的企业也很少在科技上、主要的制造分销管道上及劳力优势上比竞争对手真正高明多少。所以，为何有些超级成功的企业家，能达到远比对手更高的成就？

在第四章中，我们会学习到这些人拥有比较高明的哲学策略。他们应

对每一个人的策略，和别人完全不同，也比任何人都更有效。而且通常别人也很难料中他们所使用的策略。但是，你很快就会学会。

在本书中，我们用“客户”(client)这个字眼来代替“顾客”(customer)，除了避免我们每次都要用“客户及顾客”这种赘句，也是因为这样可以帮忙定义“卓越策略”的意义。韦伯大字典对这两种看来几乎相同的词定义如下：

顾客：一个购买商品或服务的人。 客户：一个受人保护的人。

这两种意义的差异很大，因为一个人在和你做生意时，他可能或应该被对待的方式会有很大的差异。如果你工作的行业，把这些和你们做生意的人当做是“顾客”，这也就罢了。但不管你如何称呼他们，总是把他们当做“客户”就没错。

“在你的保护下”到底是何意思？此案例中，它表示你并不打算“一开张吃三年”；当你的客户和你做生意时，你必须了解客户确实的需求为何，即使客户无法清楚地向你解释，你依然得心存感激。一旦你知道自己所要的最终结果为何，就会带领他们导向他们所要的结果，于是你变成一个能保护他们、值得信赖的顾问，他们才会成为你的终生客户。

例如，有一个男人到五金店去买一把电钻，但其实他并不需要电钻，他只是需要钻一些洞。他要钻一些洞的理由可能基于财务、理性、行动，甚至知性，于是他觉得他需要一个电钻。而你就得负起责任，告诉他事实及他真正的需要。你的责任和机会不是只卖一把电钻给他，也必须负起满足他财务、理性、行动及知性需求的责任，而且确定他所买的电钻确实能够解决他的问题，并给他他想要钻的洞。

或是，也许你认为他是想要钻一些洞，其实他只想在钻出的小洞中塞进一些短木塞，而你了解一个固定用的栓子可能会比钻洞更好用，于是你卖给客户一些栓子，也就是真正地解决了这个问题。

这时你也变成了一个让人信任的顾问及好朋友，而你更应该把客户当成亲爱、有价值的朋友。这种把客户当做好朋友的概念，会在本书中不断出现，因为这是“卓越策略”中的主体之一，也是你和客户之间长远的、有价值的、能维持获利关系的生命泉源。而且你能够学到的是：你可以提供给客户及所接触的每一人，远超你所能了解的更深、更有意义、更有报酬的价值。

苏格兰皇家银行提供有性别倒错现象的顾客两种高安全性的支票现金卡，一种做男装打扮，一种做女装打扮，该银行的发言人称：“如果任何有性别倒错的男性着女装去购物时，他在以支票付帐时，就可以出示女装的支票现金卡，以避免可能产生的尴尬情况。”

有一名男子在一场德州对奥克拉荷马州的足球赛中因打架入狱。第二天，奥州的法官判他以两百五十美元保释。但这名来自德州达拉斯的球迷，身上并无足够的现金，在城里一个人都不认识。于是这名男子掏出他的尼曼马可仕信用卡(Neiman Marcus credit card)，并且联络该公司的一位副总裁，替这位卡友安排由信用卡公司直接支付保释金，于是这名男子重获自由。

一旦你了解如何关心和你共同工作的人，那你的收入及成功机会就会开始增加。

独一无二的你

在第六章中，我们将会讨论为何客户向你买东西，而非向你的竞争对

手买东西。如果你不知道其中原因，就有两种可能：一是你提供顾客一套独特的好处，但是你从来未向他们求证；另一种是你虽未提供特别的好处，但你实在好运到家，因为刚好你就有一家店在那里。但后者实在没有让你的生意可以永续保存的基础，一旦竞争对手提供你所缺乏的特殊服务，就会把客户从你手中夺走。

要吸收客户及潜在客户来光顾你的生意，你必须提供他们一种其他竞争者无法提供的特别好处或福利。这即是“独特卖点”(USP, Unique Selling Proposition)的要义。

你必须先决定，你可能提供给所有客户最有力的福利或好处，一定要使他们产生一种想法：不和你或贵公司做生意是一件让人难以置信的事。你可以这样做：你先确认客户最需要的好处或结果，也毋须改变产品或服务，但必须定位你的产品及服务，让它们具有竞争对手无可比拟的独特优势。但你并不是藉此特点大做生意，而是让这个独特的竞争优势或好处，融入你的一言一行当中。如果你能够做到此点，就可以清楚地教导客户，让他们注意、感激，并且希望能够掌握住这个优势。

当初艾维斯(Avis)租车公司努力想要拟出一套有力而独特的市场行销办法，以取得市场优势。毕竟，赫兹(Hertz)已是租车市场的老大，不管是规模和市场占有率都是第一。但艾维斯怎么办？他们搞出了一套很特别的推销方案——“我们是老二。因为我们更努力”(We are number two. We try harder.)。他们还是像赫兹一样地租车，但是他们定位自己公司会更努力工作，提供客人更好的服务及最便宜的租车费率。由于他们使用了此一独特卖点，因而产生了令人惊讶的成长及进步。

联邦快递也展开了一种所谓的“独特卖点”，声称：“没错，我们一

定会送到”。当联邦快递开始使用此一独特卖点时，所有快递公司并不提供隔夜快递服务，他们甚至无法保证包裹是否一定会送达。于是，联邦快递公司提供客户一个独特的优点——他们必须将运送的包裹在第二天早上十点半以前送到收件对方的手中。这是个绝对保证。

绰号“小虫”的球星罗德曼原在美国职篮联盟多年，球风剽悍，抓篮板球一把罩，但他以前很少受人注意，即使有一些评论，也是毁誉参半。然后，他为自己创造了独特卖点——他的头发染成怪异的五颜六色，身上还有夸张的刺青。这些很快地受人注意，并获得大量的媒体曝光及替商品代言的机会。

一旦你有一个独特的卖点，并让人们有理由来谈论你，你又能提供对方什么呢？

无风险，全部有报偿

两个朋友分别去购买同样的商品或服务，一个倾向向甲公司购买，另一人则倾向于向乙公司购买。

“我向甲公司购买，是因为我知道如果有任何问题甲公司会立刻解决。”

另一人则称：“但如果你向乙公司购买，根本不会出任何问题。”

第一人回答：“对，你也许没错，但我可不想为此担心。”

第七章将告诉你，不管任何时候，两方进行任何交易时，一方总是会要求另一方（不管有意或无意）去担保各种可能或全部的风险。如果你要求其中一买。

也许你现在就站在你贩售商品或服务后。认为如果有任何问题。你或你的公司会修复、更换用一种称“风险逆转”（risk reversal）的策略。

你的目标是尽量消弭为客户进行交易时的风险，如果你将这些风险拿走，你必须消弭行动的障碍及购买时的主要障碍。

尽量让你的客户知道，如果他们不满意，你就会退钱给他们，再免费把事情做好，或竭尽所能，全心全意让顾客满意。客户将会利用此一风险逆转的策略，而且很少会要求退款，但是这种条件几乎每一次可以奏效。

你是否曾经订阅过杂志或新闻通讯？而你订阅这些杂志或通讯的主要原因，可能是因为他们给你一个三十天、六十天、九十天的免费试阅期，而且只要你要求全额退费，他们保证不会问任何问题，甚至不会要求你先付订阅费。这就是所谓的“风险逆转”。

莱特兄弟首次发明动力飞机后，与国会议员接触时就是使用此一风险逆转的策略。他们写给国会议员的信上，声称他们发明了一种实际可用的飞机，能以高速飞行，并且降落时不会把飞机坠毁。他们说：“不要给我们一分钱！只要签署合约，给我们你对这架梦幻机器的规格，我们会建造它，并且实地展示它。等到一切就绪时，你再付钱。”

你想要升官。你可以找上级长官，告诉他自己愿意以目前的薪水在较高的位置做个六十天到九十天。你可以保证，一则是公司曾百分之百地满意，二是保证可以让你晋升到特定阶层。在此一阶段接受完成时，他们会升你，给你加薪，否则，你就只好回到先前的位置上。

艾科卡担任莱斯勒汽车总裁时，他的年薪是一元，加上股票选择权，如果能改善公司的盈亏情况，他的辛劳会有代价。

一旦你提供一个没有风险的机会。人们就会和你打交道、做生意。

更大、更好、更快乐

接下来在第八章中，我们将学习到：当每次有人向你或你的组织采购

时，你有机会增加每次采购的规模，而其动机是仁慈，而非自私自利的。这不仅增加你的短期利润也与如何帮助客户在此次交易中获得机会或利润息息相关。

在大萧条时期，克雷福(Kraft)公司尝试行销一种低价的干酪粉，但是消费大众却无意问津，使得行销宣告失败，而圣路易市的一位业务员为了解决所分配所分配到的配额，把这些干酪粉分成许多小包，放进通心粉的盒中，然后要求杂货商以一个包的方式销售，他称“克雷福晚餐”(Kraft Dinner)。当公司发现这种包装销售奇佳时，立刻将此一晚餐包纳入生产线的一部分。

你有责任也有机会将所有的选择机会告知和你打交道的客户。并且在一开始就要了解客户购买你的商品或服务的目的。帮助他们知道可能的选择及可占的优势。及他们因此而可能获得比原来好的成果。

在本章中你可以学到被称之为“加码”(add-ons)及“交叉销售”(cross-selling)的概念。在“加码”的部分，我指的是你将客户的需求提升到更高级的产品、商品或服务。换句话说，客户进门的目的是来买标准、基本的商品和服务。然而，你可能在了解对方购买产品及服务的意图后，了解到基本、标准的产品或服务无法产生他们所想要的效果。于是，你向他们推广一个更大、更高级或更复杂的产品，以达到他们想要的成果。他们不一定要买，但你有责任向他们展示及说明不同商品及服务、所产生的差异及不同后果，让他们受此激励后考虑加码升级。

而“交叉销售”则是介绍客户一种额外的产品及服务。可以增加他们与你或贵公司交易的规模。

你的客户会感激你为他做的一切，因为他们的生活及事业都可以变得

比较好。为什么?因为结果好得不得了,而他们会为此雀跃不已。所以,不管户一种选择,可以使成果更为美好。这是为了客户好,而不是为了你自己的利益。

当马泰尔(Mattel)玩具商要诱你买芭比娃娃,但原始芭比只有一套衣服,你还要加码买进芭比衣服、芭比汽车、芭比房子;但芭比还是很寂寞,于是你为芭比买了情人肯,接着呢?肯也是穿着单件衣服。

美国电报暨电话公司(AT&T)以及其他电话公司,一开始只卖给你简单的电话线路服务,然后插话等待服务、声音信箱、自动加拨、电脑专用第二条线路、安全系统专用第三线路、设定电话号码自动拨号、来电显示或为传真所设的第四条线路纷纷出笼。现在他们又跨进了有线传输及电脑资讯传送系统。这些家伙一定都很棒。

所以你的独特销售设计会得到他们的注意,然后逆转风险会使得他们购买。此外,加码及交叉销售会提供他们解决问题的最好产品及服务,但你如何知道这就是你能做到最好的地步?

测试再测试

在亨利·福特准备用某人担任某一重要工作时,他会和他们一起午餐。如果这名可能的员工在未尝菜肴之前就加盐,福特就不会雇用这个人。原因?在未尝味道之前即加盐表示,一个人会在未进行测试后即执行一项计划,这不是把工作做好的态度。

第九章教你如何测试,这很简单而报酬却很丰富。当你一个个测试不同的策略,找出更有效的策略时:很容易就可以找到比原来好上十倍、二十倍的策略。

你目前所用的销售策略,可能使你的产品或服务未有达到应有的水准,

甚至只表现了应表现的一小部分，但换个策略或步骤，可能成果不仅于此。我曾在广告中看到人们在他们的广告、网路、推销信、销售会、原厂保证、独特卖点及价格策略中测试不同的变数。只要从一个策略改变到另一个策略，就可以增加五倍、十倍及二十倍的结果。换句话说，你也许只生产了五分之一的结果、业绩或是利润，而且这些成绩可以用同样更少的努力及成功就可达到。直到你开始对反应及各类成效进行测试时，你的机运潜能才会大增。

有一个著名的“测试不够就上市”的制造厂商是伊克赛锭(Excedrin)。多年前，这家公司花了数百万美元的广告费用进行宣传，主要重点在宣传不同“中等程度以上头痛”的差异。他们使用数字来表达，例如“第九号伊克赛锭头痛药”、“第二十三号伊克赛锭头痛药”等，这些伊克赛锭都可以减轻头痛。

这些广告出去后，对于打响品牌名号确实是非常有效。但事实上，药品的销售未升反降。这家公司后来调查才发现，消费者确实注意到了这一波宣传攻势，而且他们认为伊克赛锭是比普通头痛药更强效、更好的止痛药。但问题是，他们如果头痛严重，当然会乐意服用伊克赛锭，但如果他们只是一般头痛，伊克赛锭可能就不免太强了些，所以他们宁愿服用药效较轻的止痛药。

如果他们做了这件“简单”的事——测试，该公司可以节省数以百万美元的宣传费用，也不会失去原有的市场占有率。

另一家显然未做测试即将新产品贸然推上市的公司是可口可乐。当他们试着推出“新口乐”(New Coke)以取代“古典可乐”(Classic Coke)时，反而激起消费者的反应。这一次的大灾难，其实只要做一些便宜及简单的

测试就可以避免了。

亨利·福特靠着进食是否先测试再放盐的习惯来决定雇人政策，是否太武断了？也许，但是他可是美国第一个身价上十亿美元以上的富翁。

一旦你了解这些策略——卓越策略、风险逆转、开发一个独特卖点、加码及交叉销售等种种，你可以轻易地将它们应用在你现在的行动上，并增加利润及收入。

利润合伙人

第十章告诉你如何和那些过去数十年来，已在客户身上投资好几百万元的公司接触，你得到他们的公司去，并请求他们让所有的客户来和你做生意，而这些并不会花太多成本。

我称此一概念为“主客两益”(host—beneficiary)关系，这是一种简单的程序，运用其他公司的良好商誉，加上已经和产品及服务建立密切关系的资源，再做充分运用。

海尼斯(Duncan Hines)是一位旅行餐厅评论家，他所写的“美食探险”(Adventures in Good Eating)一书，介绍美国主要高速公路旁的餐厅，这本书非常受欢迎，连带使海尼斯的名声更是家喻户晓，并吸引了纽约一位生意人派克(Roy Park)的注意，当时派克正在寻找一条能够推广他新开发的烘焙食品生产线。他要求海尼斯成为公司的合伙人，获得海尼斯同意。他们一起成立了“海尼斯——派克食品公司”，他们所生产的各种蛋糕粉，在三周不到的时间占据了美国48%的蛋糕粉市场。

你必须决定在市场范围中，有谁是你想要接触，并且已有销售经验的对象，其中又以谁最能赢得信任、尊敬及良好商誉。他们可能早就销售过你想推销给人们的产品或服务，也可能正和你的产品在市场竞争，或未来

以同样的产品和服务竞争，你的产品或服务不要和他们竞争，但可以互补。当你找出那些能带来商机的人，就几乎成功了。剩下来所要做的事只是去和这些公司接触，并使他们在两利的情况下和你合作，并将客户转介绍给你。

如果你是为企业工作，原则也是一样。例如，如果你为一家公司销售软体，也许你可以和一位同样为企业工作、有同样客户基础的硬体公司销售员接触，以发展一种主客两益的关系。

为何公司会愿意如此做呢？

大部份的公司和个人会喜欢建立一个新的利润中心，但他们却根本搞不清楚要如何开始，要如何维持，那么你会是一个很完美的利润中心分担风险伙伴。

威士卡和美国运通卡就曾经和航空公司、汽车制造商、石油公司等形成策略联盟，凡使用特定信用卡，他们就会对消费者有所报偿。席尔斯(Sears)百货公司光靠着在所有的店里放全州(Allstate)保险公司的宣传品，就赚了数百万元。

当主要的电影摄影棚如迪士尼及环球在制作以青少年为对象的市场时，他们也和速食连锁企业如麦当劳、汉堡王合作，发展出主客两益的关系。香水和化妆品公司会付钱给在大公司美容专柜工作的员工。

一位朋友的推荐

在第十一章中，我们可以看到大部分的企业和个人，把大部分的时间、精力及金钱都放在传统的行销、广告及销售的计划上。但事实上，如果他们只要花一点儿精力，发展一个正式的推荐系统，收获将会多达好几倍，而且可能不用花多少钱。其实你现有的新客户中，可能有很多是间接或直

接来自朋友的推荐介绍，但你其实并无一个正式的推荐系统。在本书中，你将会好好地学习如何成立一个推荐系统。

目前为止，你已经花了太多的时间在事业及客户身上，但你所提供的价值及利润会让所有的朋友、同事、家人及客户朋友更难接近你，这一点十分重要。一个正式的客户推荐系统会让带来客户及利润的立即成长，而真正执行并不会花多少成本。

一个经由推荐而产生的客户，通常会比大多数以其他方式争取来的客户花更多的钱、买更多的货、更为忠心，让你赚更多的钱。而且这种推荐并不难取得，推荐会带来下一次的推荐，它们可以不断地繁衍。

每次客户和你通电子邮件、通电，或是和你亲自见面时，你应该礼貌地要求他们的推荐。但首先你要先布置好舞台。告诉你的客户，你很喜欢和他们做生意，而他们可能和一些同样能够反应类似价值的的朋友及同事相熟；既然这些人是你最乐意服务的对象，你也希望他们能将朋友和同事介绍给你，只要你让客户知道他们对你的价值及重要性，他们也会热切回报。

然后你再提出一个完全无风险、无责任的条件给那些愿意提供意见、谈话，或是和任何客户认为重要人物会面的机会。换句话说，当你和这顾问提供的理想人士会谈时，不要抱着做交易的打算，那你的客户才会把你当做有价值的专家，他们会愿意让你和他们的朋友或同事接触。

如果你和你的专业团队都能对每一段谈话、销售、写信连络或登门拜访的客户如此，很快的你就会得到数打，甚至以百计的新客户。我曾看过一些公司应用此一有组织的客户推荐程序，在六个月内让业绩成长三倍。

蓝伯(Charles Lamb)曾说过：“不要替我介绍那个人，因为我会讨厌他，而我无法讨厌一个我认识的人。”在个人的层次上，由一位令人尊敬

的同事向一位有潜力的客户、同业、或可能的顶头上司所做的简单介绍！可媲美推荐。

旧客户要比新客户更好

争取一位新客户可能要花一点儿成本，但要争取一位旧客户却毋需掏腰包。第十二章告诉你旧客户不再继续和你做生意的三个基本原因。

第一个原因，他们暂时不再向你购买，而且从此踪影全消。再也不和你打交道。“眼不见。心不念”虽是陈腔滥调。但却有其真义。一旦你不再和一家公司打交道，不管他们的产品或服务多么有价值，你渐渐会采取一种完全不同的购买模式。

第二个原因是客户因为不满而不再和一家公司打交道。客户有上百个理由对公司不满而停止采购行为，但重要的是要了解你是否故意让客户感到失望。

第三个原因是客户的情况有所改变，而你的产品或服务再也不能提供他们任何利润。这种客户的情况有点像路走到头，但事实却不然。即使一位客户无法再和你做生意，但他却是带来更多收入的绝佳资源，你将会学习该如何做。

当你了解超过八成以上失去客户的原因并非是无可挽救的原因，你就应该立刻采取行动，挽回许多，甚至大部份客户的心意。而当他们回头时，他们就会变成你最好、最频繁、及最忠实的顾客群之一。

他们也会成为你们最佳的推荐人选来源。

写信不错误之道

你喜不喜欢有成千上万，永不休息，从不叫累的业务员全天工作，替你的产品及服务开发最大数目的潜在客户——而且从不忘记强调卖点及促

使生意成交的结论？

第十三章就是教你认识及充分利用“直接信函”(DirectMail)的强大威力。所谓直接信函指的是和潜在客户及客户进行沟通所使用的书面材料，包括推销信、电子邮件、宣传小册及提案等。

有时花在一次的“冷”(cold)商业电话的成本为一百美元或更多，而有许多这类的通话更要花上数周、数月来安排，但如果你经由邮件来和目标市场对话，可能五毛钱美元都不用。

人们称这类的电话通话及拜访为“冷”通话及“冷拜访”，是因为他们要介绍一个新的构想。须要细心策划、巧思安排，还有许多必须克服的可能负面因素，包括秘书的拒绝合作及语音信箱。但如果你是使用推销假信，事情就简单得多。

当你这封推销信到达潜在客户手中时，他们会收到完整的讯息。每一个问题都会被回答，每一个重点会被涵盖，每一个问题都会被解决，每一个你停滞不前的困难都会被克服，每一个用途都会善用，而每一个行动的理由都会被表达。

即使是装着推销信的信封，都可以是你的销售利器。它可以是很商业化的只有一个名字、地址；但也可以个人化一点，在信封上放一个个人化的讯息。

推销信是电话行销的序曲，在进行电话行销前先展开推销信攻势，可增加十倍的效率。当你在电话行销前先寄一封推销时，你的电话就会是一个“冷”电话，因为你推销产品及服务在打电话前已先以推销信预售了一次。

当1952年，美参议员罗塔虎脱(Robert A. Taft) 宣布竞选美国总统

时，温兹 (Waiter Weintz) 为选战精心设计一系列的测试信函，他并且在信函上添加了革命性的因素：要钱。要钱并不真是选民捐一、两块钱做为竞选经费，这就像是赌马一样。温兹知道，一旦你赌了那匹马，你一定会竭尽所能，让你下注的马跑赢。因此，在这个案例中，你不仅仅投票，而是劝服你的朋友、家人一起努力。

温兹以后以同一技术为数十位候选人服务，而此一计划永远改变了美国政治。

你将会学习多种成功及增加收入的主要策略，我们会详加解释这些策略，而你会学习如何将这些策略成功地应用在网上。但再说一次，不要把这些策略看做独立的策略，否则会影响到你的力量及效率。这些策略联合起来，会创造出在收入、成果，以及成功时的成长。

你即将展开一趟奇妙的旅行。好好地抓紧这些策略，并且勤勉实行，你就会抵达财务安全、影响力、认知及各种成功的终点。

第二章 伟大的期望

你希望藉由本书中学到的资讯来达到何种目标？简单的说，你应该期望它能帮助你完成梦想，排除困难及完成目标。

这和大远景有关，也与如何从高山之巅来观看你的人生、事业及生涯有关，更与以最快、最安全、最简单的方式达到目标有关，在以后的章节中，我会以专业意见指导你如何建立及达到开发潜能的特殊目标。但此刻我要和你谈谈有关宏大远景及如何善用所有机会的步骤（而且这也是为何你目前的视野和你应该能好好发挥的程度相去甚远的原因。）

我想要帮助你取得一种个人对成功的观点，这会远超过你实际所想。

秘诀是以聪明的方式去做，而不是用力硬做。我知道事情该如何做成，而这就一步向前及一飞冲天

大部分的人在行动时都有一种想法，就是一次迈进一小步。这是很不幸的误解，而且还明显地反映在大部分人的动作中，包括争取客户、增加销售、创造生意、生涯，以及日常生活等。他们日复一日的奋斗，争取微小的利润。有时更糟的是只能靠自己孤军奋战，对抗全世界。这是传统、有限成长的及终极的“成功侵蚀”通道。

此步骤可以让你工作愈来愈勤奋，而不是让你的工作或生涯愈来愈辛劳。我并不希望见到你如此过日子，而且也没必要。以一种制定好的步伐一步一步向前进，每一次向前进一点点，这看来是一个合理且安全的处置方法。但是你可以，而且应该跳过中间过程，直接来个一飞冲天的跳跃式前进。你可以快速、容易、安全、又出人意料地，从你目前的成就直接跳到几层楼高。而且不管是生意或是生活，都可以在每一个角落应用到此原则，只要不追随同产业中那些已习于限制自己的人士即可。

我希望你不要再理所当然地接受目前的状况，你需要一个大突破。

基一立业字的某种商业墓堕可能普通如尘土，但不是一种从未使用过的产业，却可能如同原子弹一般有爆炸性的效果。因此，如果你计划让生意或生涯有一个爆发性的结果，远超过竞争对手，就不要遵循你或他们习用的老套手法。

合理地想想看，你不能老是跟在别人的屁股后面，却同时又想当老大，这在变化快速的今日根本行不通。相反地，你必须环顾周遭那些漏掉的机会，并且马上针对这些大量尚未被开发的收入及成功机会展开行动。

你也许太忙，所以没时间研究其他产业中最成功、最有创意、也最会

赚钱的人如何成长及致富。然而一旦你专心于其他产业的成功事迹上，就会惊奇地发现，要把这些构想照样搬到自己的事业上是多么轻而易举。突然间，你会发现使用同样的时间、人力、精力、活动及资金，明显会得到更好的生产方法及更佳成果。

豪瑟(Frank Howser)、匡道尔(Lewis Grandal)及理查和玛瑞斯·麦当劳兄弟(Richard and Maurice McDonald)这些人，你认识几个？

豪瑟为各类商展设计、搭盖参展摊位。几年前，有两位年轻人问他，是否能够替他们刚起头的小公司设计一个看来“光鲜”的参展摊位，他们愿意以股票来代替现金给设计费，但豪瑟拒绝了。这两名年轻人，正是苹果电脑公司的创办人贾伯斯(Steven Jobs)及华兹尼克(Steve Wozniak)。这间小公司，不消说当然是苹果电脑了。

匡道尔将他一半的店以一千两百美元卖给了合伙人伍华斯(Woolworth)。理查及玛瑞斯·麦当劳将他们汉堡摊，连同招牌和商业概念，一起卖给了一名五十一岁的推销员瑞·柯拉克(Ray Kroc)，他因此建立了几百亿美元的事业。以下这些人的名字，又有几个你认得出来？

泰德·透纳(Ted Turner)、比尔·盖茨(Bill Gates)、梅铎(Rupert Murdoch)、川普(Donald Trump)，及巴菲特(Warren Buffett)。

这些默默无闻之辈的第一群，从未看到横在眼前的突破机会，而第二群的人却可以看到机会，并且采取行动，这也是他们成为出名人士的原因。

什么是突破？

突破是以非传统的新鲜、高超、更令人激越的方式来行事。突破通常在每一个领域有戏剧性的改良，使你对你的客户更有力、更具冲击性、更有效率、更具生产力，更有价值及更能激励人心的影响力。

突破使你能够使用相同的或更少的精力，却使市场行销引爆两到三倍的成果。突破使你的产品从一个商品变成一个独家提供(或敢直接与之竞争)、富有价值的独门秘方。而独门秘方让你可以更少的人、更少工资、更不混乱、更高生产力，以及更佳效率来管控生意，并带来更多的利润。突破改变所有你正在玩的商业游戏，让你能够(合法地)改变所有的规则及任意重新制定规则。

突破让你在每一个层次都能超越对手的想法、手段、销售、表现、影响、保护、操纵及聪明才智。只要持之以恒，你终将成为同行、市场或生涯之代表人物及大权掌控者。

当你持续在经营上的“扩大表现”(performance—maxi—mizing)哲学上采取突破行动时，先前的一些商业及金钱问题就可以获得解决。在观察及建立种种突破后，领导权地位自然随之而来，毫不费力。

能创造并突破的公司可以引领他们的产业前进，个人亦复如是。这样的公司及人通常可带来、保存、争取到远比竞争对手更多的生意。而通常他们也会从他们的客户及产业界得到更多的尊敬及信任。

但现在竞争对手会不断地尝试用新的方法来抢走你的客户、工作成果，甚至整个生意。你必须打败他们，“突破”正是败敌之方。突破让你走在同行竞争者之前，重新创造生意或生涯。突破可让你扩大战果，拉长距离，所以你可以发掘更多更新的成功机会。突破让你可以心安地运用别人的知识、资金或资源，以壮大自己。

突破让你减低，甚至完全消除活动中的风险，并且大幅增加清偿风险的潜力。突破让你东方不败，突破让人成为富翁。

我们要让对周遭事务的突破性思考，变成一种持续、每日进行的思考

节奏，而不是一生当中的偶发之想。你总不会希望坐等一件重大灾难事故发生，让一生心血成空，所以你要不断地发明及再发明，成就一个较好的未来，也就是变成一名合情合理的机会主义者，以一种机会主义的眼光来检视你周遭的一切(生意、事业及产业内外)，并且不断地自问：“那些被忽视的大机会在哪里？”

你也应该采取一种以可能性为基础的想法，寻找新鲜、不同，以及更好的方法来达到一个目标或说明一种情况。于是你会开始在每个人发现麻烦、障碍、限制、疆界的地方看到机会。你能做到多少，端视你如何利用周遭发生的影响力。最令人兴奋的突破发生在你超越传统的观点及做事方法上，在你对各种新的可能事物变得更开放，更能接纳的时分。

专注在机会上

大部分的突破来自正确的思考。这是一种态度——一种机会主义式的态度。突破创新的人通常都专注在机会上。而无法突破的人则否，就是如此简单。

1972年民主当代大会提名麦高文(George McGovern)出马和尼克松竞选。在当代表大会时，麦高文决定换掉副总统竞选搭档——参议员伊戈敦(Eagleton)。一个十六岁的小伙子看到这个毕生难逢的机会，他以五美元分的价格买下五千个顿成废物的麦高文——伊戈敦的竞选名牌及汽车贴纸，再纪念物。

这是一个合情合理、属于机会主义思考的最佳范例。真的，虽然这名小伙子的一次性财富并未带来产业界的革命或突破，但是重要的是专注于机会的态度，藉以发掘旁人无法察觉的机会。这名年轻人是谁？不是别人，正是比尔·盖茨。

但我可不是比尔·盖茨

要有重要的突破，你不必在智力上和比尔·盖茨、川普或梅铎相当。大部分的主要突破是以常识、超越所谓合事程度的心智开放态度来观察事物的结果，以及对所观察事务采取行动的能力。这与所谓的高等教育、高智商，以及大量的金钱均无关系。而且大部分具传奇性的突破，通常都是简单、单纯且专注，是使用比较好的方式来做事——更快、更简单、更有效、更合理。

看到第一部叙述印地安那琼斯的电影《法匱奇兵》(Raiders of the Lost Ark)时，是否记得他所遭到的困境？他的后路被困死，而前有一名挥舞着利刃的七尺巨人，这时大家一定都在想：这回琼斯教授可玩完了。结果他居然掏出手枪，将巨人射倒，解决了问题，这就是我所说的突破，它会以各种可能及不同的方式出现。

主要突破只是做事的某些新鲜想法。而“新”即是指对你的产业、市场、竞争对手，甚至客户都是新的事情，但对这个“世界”倒不见得“新”。新瓶装新酒是一种突破。新瓶装旧酒也是一种突破。新旧掺合也是一种突破。将新的事务引进到一个新市场是一个突破。将旧的事物用在旧市场也可能是一种突破。看看达美乐比萨(Domino Pizza)就是一个极佳例子，当达美乐刚起步时，送府到家的服务因信赖度太差，几乎已成发展的绊脚石，但是他们发展出一套可实际操作的系统，并且引介一种最新的系统，于是一套价值数十亿美元的事业重新诞生。

意外成突破机会

有远见的人可以将一些无意中发现或发明的东西变成赚钱的利器，例如治疗粉刺的药品，竟会有“长头发”的副作用。

用微波炉来烹饪地完全是偶然的发现。一位在微波实验工作的科学家，不小心将午餐放得离能源太近，才发现了微小的妙用。便利贴(Post-its)也是“不小心”发现的，原来科学家是要研究粘性很强的一种强胶，却发现这种粘性超弱的弱胶，然后 3M 中的一个人从这实验室的瑕疵中发现它真正价值，于是这就成为一个可赚取数以数十亿美元的商机。

“突破”重生

星巴克(Starbucks)咖啡店引进欧洲的卡巴其诺咖啡到美国，就是突破“重生”的例子。

长度较长的广告影片在电视开始的五十年代非常普遍，但后来让位给一分钟长度的广告影片，但很快地四十年过去，现在又热门起来了。此外，对汽车车价提高、减税额度反而减少的情况，银行也适时推出相对的汽车租车方案。房地产开发商也针对汽车商集中一处的趋势，利用广告加倍推出，以吸引可有买主的方式来突破。诸如此类，都是突破重生的例子。

你有更好的主意吗？

有一项研究报告显示，在六十一项突破发明中，只有十六项是由大公司发现的，大部分最棒的主意来自于如你我般的平凡人。例如，按键式电话是由一位殡葬业者所发明，而原子笔是由一位雕刻家所发明。

派瑞许(Will Parish)以前是律师及资源保护量却日益稀少，且废弃物的处理问题日趋严重。有一天，他在印度时，注意到他的食物是由牛粪

所加热。没错，就是牛粪，结果如何？派瑞许成立了国家

资源公司(National Energy Associates)，每天燃烧九百吨的牛粪，提供可以照亮两万个美国家庭的电力。

在美国圣地牙哥的 克特兹(E1 Cortez)旅馆是一重要建筑特征的诞生地。当时旅馆的管理阶层觉得旅馆原有的单人电梯太小，必须扩建。于是，旅馆召集了工程师及建筑师一起解决问题。他们所提出的办法是从地下室到顶楼，一路挖一个大洞，就可以兴建一个新的电梯。正当这些专家站在旅馆大厅讨论这个问题时，一名清洁工听到他们的谈话内容：

“各位到这儿来有什么事？”他问。

有一位专家就向清洁工解释整个情况及他们的解决方案，这名清洁工回应道：“这样这里可会被搞得乱七八糟，到处都是塑胶、尘土及残渣剩料”。有一位工程师向他保证，既然届时旅馆必须关门以利施工，应不致造成太大困扰。“旅馆可要花一大笔钱！”清洁工又指出，在工程完工以前，好多人会失去他们的工作。

一位建筑师于是向他挑战：“你有更好的主意吗？”

这名清洁工斜倚着扫帚，回应建筑师的挑战：“你们为什么不在旅馆的外面建电梯呢？”于是，克特兹旅馆成为现在已被广为采用的户外电梯的发源地。这例子证明即使不是专家，也会有很棒的点子。

耐吉(Nike)的创办人是一名热爱跑步者，他坐在厨房的餐桌旁，将融化的橡胶倒进烙饼的烙铁锅中，做成了耐吉的第一双跑鞋。

如果你在零下四十度的气候下钓鱼，会发现一件明显的事——钓上来的鱼很快地冻得结实。加拿大拉布拉多的皮草商人伯赛耶(Clarence Birdseye)很快地注意到一些现象，那就是当解冻后，鱼几乎就像新鲜的

一样。不仅鱼如此，其他如鹿肉、鹅肉 及一粒粒的包心菜也都一样，冬天时它们可以储存在小木屋外的天然冰框。

此一发现使伯赛耶成为一位富翁。由他率先使用急速冷冻过程，使冷冻食品成为消费者的美食。他建立了数以十亿美元计的事业，并且提供农夫一个全年栽种农产品的市场。

这个教训是什么？你必须不断地寻找新而好的方法，将其他人视为限制与麻烦的障碍，变成可以戏剧性改变整个事业表现的方法。

抬起头，睁大眼，开始想

一名年轻的男孩刚好低下头，看到一枚发亮的两毛五钱币，他把它捡起来。这很好，这是他的硬币，很公平，而且没有花到他一分钱。从那时起，他在走路时就拿眼睛扫射地面，希望能发现更多宝藏。在他的一生中，他一共找到三百八十七枚一分币、六十二枚五分币、四十九枚十分币、十六枚两毛五分币，以及两枚五毛币、六张一美元纸币，总共价值为二十美元八毛七分。

除了错过两万八千七百四十二天美丽的阳光、彩虹、鸟飞、夕阳、婴儿牙牙学语及人们的笑语外，这二十多美元的“财富”没有花他太多“成本”，但他也永远不知道他自己错过了数以百万美元计的突破想法。

财务责任当然非常重要，但不要花太多时间在那些小鼻子、小眼睛的想法上，试着去当一个能有所突破、有道德的机会主义者。抬起头来，睁开眼睛，让你的心思运转。你需要向外寻找构想及答案。尽量远离你所熟悉的行业及生活圈，检视构想、人群、步骤及其中哲学思维。在你日常的商业世界原则及运作的范围外，发展一个真正的兴趣与魅力。

你得不断接近和发展与成功有关的创意“突破”资讯。不管你是逐页

阅读《富比士》(Frbes)、《公司》(Inc.)、《今日科技》(Technology Today)等杂志，参加商业、贸易、科技方面的座谈会，或是走进四壁图书的书店走道中，你都可以发现有多少人及组织以创新的构想及有创意的技术，再加上即时的行动，成就成功及成长。这种“观察后的确认”对鼓励、刺激，以及维持生意上的突破之处极其重要。

尽量地开展自己，并且开始检视你以前从未注意过的不同的主题、产业及市场。因为你会得到一个全新的构想和观点，及你以前从未想到过的买方市场内幕，然后你将会看到其中相关连的地方。问自己一些有力的问题，例如其他人如何用东西、做东西、买东西及卖东西、送东西、服务东西、竞争及赚钱等。

外面有无穷的“突破”等着你发掘，包括市场行销的突破、发明创新的突破、营运的突破、资源的突破、系统的突破、程序的突破、销售的突破、产品的突破、分销的突破，以及其他许许多多的突破。有这么多的突破，却只有这么少的时间去发掘全部的突破，所以你要集中精神、重新调整好心智，这就是为何我们必须现在就开始，并且执行的缘故。

你不必有爱因斯坦的头脑，只要有一个全新的视野，并且停止接受传统大众的思考模式——因为大家都这么做。

行动的时刻到了

这一生中，不管你在任何地方做任何事，也不管你是不是拥有自己的事业，还是替他人打工；不管是赚还是赔，你总是得为一个以谋利为中心的职务负一部分盈亏责任。重要的是，不管是对你自己、对公司、业务、雇主、生涯及未来，你都应该学习如何使你所做所为产生最大的效果。你所该追逐的答案，应该是如何突破。

不管你做什么，不管你如何去做，以及在哪里做，你必须寻找能持续增加效果的方式。扩大及突破的意义，要超越只是赚取最大利益、寻求最佳效果及最大生产量的想法；它在行动、机会或投资等方面所产生远超以往的效能；这也表示你可使用一般人无法想像、以最少的时间、精力、花费及风险，却获得最大效果的策略。好好想着：让你的时间、金钱及精力发挥到最高及最好的状态。要最高及最好！永远要最高及最好！

你的基本目标

为了有最多的突破行动，你应该思考“突破应如何设计及达成”的基本目标。这是一个让你的心灵之眼始终注视突破之球的成功样板。

- 总能发掘隐而未见的机会。
- 每三个月中，至少尝试或发掘一次能为你的事业或雇主创造额外利润的机会。
- 在你每一次采取的行动中或你做的决定中，都挹注最大的成功可能。
- 以多元化的头脑来代替单一化的头脑，以建立商业突破的基础。
- 你的“突破”目标之一是使你自己、你的生意、或产品在客户眼中产生特殊、独特及更多的利益。
- 突破的目标是帮助你或事业中的每一个动作、投资、时间、精力、机会或能源(不管是个人或组织阶层)，都能发挥最大的用处。
- 和同业以外，以“成功”为导向、有同类想法的人士进行头脑、串连及大策略的活动时，可以有更多的突破。
- 增加突破的目标，是利用这些构想替旁人增加更多价值。
- 突破助长成长思维。
- 成长思维的种籽和突破是孪生兄弟。

• 最好的突破是消弭另一方的风险及抵抗，所以，同意要比反对简单得多。

• 尽量多援引你的专业之外的成功实例，在你的行业中应用他们的哲学及方法。

行动步骤

尽可能寻找打破传统手法与步骤的想法，将你的动作尽可能分成更多的小活动，而其中一项可以设一至两项的突破为目标。试着在你每一项活动中思考各种可能发现的新点子及以往忽略的机会。将你可能善加利用的外在资讯来源列出一份表。找出其中最容易与最大的突破机会。花三十分钟的时间，试着在你的产业及事业中的三十种不同的领域里，想出三十个突破的点子。下一次，试着找出在你的行业或工作中被忽略的二十种机会。找出十种你可以为之测试，如果成功，可以成为一个主要突破的可能性，然后，列出一份你可以从别的产业所发掘出成功突破的袁(并且不断添加)。最后，开始将你现在所发展出的思考模式，投入以后每章节中的主题内容。

第三章 如果你对前途一片茫然，如何举步向前？

如果一个小孩来到你面前，对你说：“我好像生病了？”你会回应：“哪里不舒服？”然后小孩会告诉你他不舒服的部位(头、肚子、脚啦等等)，然后你才开始治疗有病痛的部位。

但为何人们在经营事业时却不如此做呢？

如果他们的事业或专业生涯“感觉生病”时，他们要不是什么都不做，要不就是加重原先的份量，期望事情会改善，即使一开始就是这样的做法

造成麻烦。

我要说的是，他们并不知道他们的事业为什么成功，也不知道为何会失败。他们不知道该如何问正确的问题，因为他们根本就不知道什么才是正确的问题。

在商业之海寻宝的领航第一原则，就是完全了解自己的优点及缺点。以及这些优缺点和竞争有何关联。即使愈来愈多人自己规划自己的生涯，而非替企业工作，然而在商业世界中几乎没有人做这种策略分析。除非你知道自己生意的优缺点，否则你永远也不可能获得极大的报酬及代价。所以你第一件该做的事是，不管你在哪里，你先得在所在之处找一个可乘之机，然后才能决定需要专注在什么事物上。以达到目标。

本章将会告诉你如何评估你的经营长处及短处，以找出目前成功及不成功的基础。

以下是五十个问题。你只要回答这些问题，你就会得到观照生意或生涯中长处及短处的机会。请以公司或是个人的专业水准程度来回答这些问题。如果你无法完整回答或了解特别的问题，也别担心。当你读到本书中所有的这些策略，你就会了解到所有问题的意义，我会珍视这些问题的价值及重要性。

1. 是什么原因让我开始生意(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 程序、方法及行动)?
3. 为什么客户在一开始时会向我购买东西?
4. 为什么客户会向我买东西?
5. 我的客户主要经由何种方式而来?
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?这样的生

意量占有所有生意的比率为何？

7. 我是否曾测试行销及销售各种活动中的各个面相，以确定他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入的范围如何（我是否有时还是会接订单或销售或进行追访）？

9. 我个人在销售行为上所做的努力为何？目前的我和刚开始事业时的表现有何差别？

10. 我的客户来自何特定地区（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、员工及家人外，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个新客户，我还为谁直接制造了一个新客户？

15. 什么能完全描写我的事业（从产业、商业种类或特定利基市场来看我卖什么，我如何卖，以及我卖给谁）？

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、等于、低于所处产业平均水准？

19. 典型客户的终生价值为何（例如他或她如果和我的公司做一辈子

生意，能替我带来多少收益)?

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?(为什么我的客户要向我买东西——我的产品与服务和其他的竞争对手相比，有何独特之处?在我的生意中，不同的产品与服务线、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，我的独特卖点是否给终一致?如果是，又该如何保持?如果不是，原因为何?

23. 简单地描述我的市场行销计划或行销手法(所有使用的合种行销工具，以及如何相互关联。例如：推销员、信函、直接邮件、直接销售、电话簿广告、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?此手段有用吗?

26. 我竞争对手的最大弱点为何?我如何针对此弱点抢进?

27. 我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”这种话来搪塞)?我怎么知道?

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他们主要的生意?

29. 我的市场潜力为何(全面性)?我目前的市场占有率为何?

30. 去开发一名新客户的代价为何(如何我花了一千美元在广告上，而我得到两名新客户，那我的成本将是每名客户五百美元)?

31. 找的新生意最大及最好的来源为何?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？(指特别的推展计划、广告攻势及推销信等)？

33. 我目前最大的市场营销问题及挑战为何？尽可能地坦白并诚实地完整回答这个问题，包括人事、财务，甚至在转型中的问题也包括在内。

34. 有多少好方法可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地和我作生意？

35. 在首次交易后，有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丰功伟绩？

是不是有何系统可以帮助我汇集资料？是书面资料、录音带、录影带？以及我如何在行销时使用这些资料？

37. 我是否主动地要求人家推介我的生意？

38. 我是否曾经试过与我以前的客户及尚待开发的潜藏客户主动联络过？

39. 我是否曾试着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的采购量增加？

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

43. 我是否曾用自己的产品、服务或资产与其他的公司交换产品、服

务或资产？

44. 我给客户何种保证及担保，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. 我的客户耗损率为何？

46. 我如何得知所有客户及潜藏客户的名字、地址及电话号码？我是否在进行计划中使用这些资料？

47. 我的平均下单量为何？又可以采取那些步骤来增加数量？

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，我可以在哪里找到姓名资料？

50. 我是否把客户的名字“租”给其他的公司？如果是，结果如何？

只要回答这些问题，你就能领先全美国百分之九十五的商人，而其中有不少是你的竞争对手。

专注在你的生意，事实上将使你更简单地应用我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成功及利润。

再提醒一次，如果你无法回答这些问题中任何问题，读完本书后你就应当能够回答了。而你再回头时，可能就有不同的答案了。

行动步骤

在你未能事先发掘并评估所有的选项、机会及经营智慧前，你不可能做出最好的决定，追求最好的策略或专注在伟大的目标上。所以，首先要认知你做对了什么。又做错了什么，有什么是可以做得更好、更不一样、更有效、更有利润。以及你知道些什么，但未采取行动。

在你对此一无所知时，你就无法知道该专注在生涯事业中哪个层面，

并且获得改进。

第四章 你的经营灵魂 ——卓越的策略

为什么有的人比别人容易成功?这通常是因为他们的哲学策略所致,他们对每一个人所使用的步骤和其他人完全不同,而且也有效得多。当对手还无法找出策略时,他是唯一在此行业中,能够成功地将专注的目标从“我”改成“你”。这种简单的调整专注焦点却是最有力的商业或生活策略,我称之为“卓越策略”(Strategy of Preeminene)。一旦你开始应用此一策略,就能在客户、雇员、雇主、上司的心智、心态及支票簿中鹤立鸡群,这正是卓越的选择。

简言之,卓越策略就是具备将顾客的需求放在自己的,需求之前的能力,如此成功自然随之而来。如果将顾客的利益置于自己的利益之前等于是开倒车,事实上,这就是为什么许多的生意不杰出、完全无法令人怀念以及完全无法成功的原因。令人惊讶的是有多少人及公司会将顾客需求放在第一位,他们会为了达到一次性的销售做所有事情,却不愿花时间了解客户需求的结果。所以当你采取顾客为先的策略时,也许首次的交易量会较小,但是你交了一位新朋友——一个下一次还会记得你的新朋友。而毫无疑问的,他下一次会向他的朋友介绍你和你的公司。

卓越步骤是一个简单但有力的策略,几乎一手就可转变你的生意及生涯。它使人们渴望和你做生意,而非和你的竞争对手做生意。它使你具有不可思议的力量,能透视人们需求及各种动作及反应。它会使客户变成终生的朋友,加强你对所有人的感情及关联。

在本章中,你将会学习如何去了解现有客户、潜在客户、员工、上司

与厂商等人的需求，以及如何让他们完全满足并产生长期忠诚。

是“客户”不是“顾客”

我重复在稍早时提出的构想。请考虑以下两个名词的定义。顾客：一名购买某个商品或服务的人士。客户：一名受到另一人保护的人士。

如果你使用“顾客”这个字，还可以接受，但心里一定要常常想着他们是“客户”。当你开始服务客户，而不是卖东西给客户时，原本限制你事业成功的因素将消失不见。

“受到保护”的意义到底指的是什么？它是指你不必向客户销售产品或服务。如此你可以尽可能地在一次的购买中。获得最大的可能利润。当客户和你做生意时，你必须知道并珍视他们真正的需求，即使他们自己可能不清楚自己要什么也无妨。一旦你知道他们的真正需求，你带领他们获得期望的结果，此时你就变成一个值得他们信任、保护他们的顾问。而他们也有理由成为一个终生的客户。

当一位父亲走进你的商店，为他六岁大的儿子买第一辆脚踏车时，他在找什么？他需要什么？他只要一辆脚踏车吗？不，他是寻求一生中最喜乐的一个分享经验——教他的儿子如何骑车，正像自己的父亲在六岁时教他骑车一样。他在找寻一个他与儿子可以一生怀想的美丽回忆，一个与儿子可以怀想一生的时刻。

所以，你要卖给这个父亲和儿子在店中最高级、可以赚得最大利润的脚踏车？也许这是你解决客户问题的答案，但你一定要告诉这个父亲，你曾经看过数以百计的父亲走进店里要替他们的小孩买第一辆脚踏车，而且你知道他和小孩将共同拥有美好回忆，而一辆价格比较便宜的车型可能更适合他的小孩。既然这是他的第一辆脚踏车，他很可能会撞到一、两棵树，

所以不用买太高级的车型。你达成了交易，并且成为这个父亲的终生顾问。

这位父亲了解你不是只贩售一样产品给他，你在“保护”他，于是他就成了你的“客户”。几年内，他的儿子会需要一辆新脚踏车，你想他会到哪里去买呢？

而有时当全家都需要骑脚踏车出外远足时，这就会导致高销量、高利润的模型。还有，有一天家里的小男孩长大了，他也许需要替他的儿子买一辆脚踏车，你想他会去哪里买？

卓越策略不只是将产品及服务卖给客户，这个策略对任何情况下的任何人都一样重要。如果你是在行政、法务、采购等任何部门，你应该使用卓越策略来面对每一个人。做一个解决问题者，而不要做一个惹事生非者。当你担任老板代表时，会让你在所做任何事情都增值。在任何情况下，任何人都可以视你为可信任的朋友，你所提供的服务会照顾到他们的需求，所以他们愿意随着让他们提高生活品质的你起舞，这不仅是你在帮助他们，而是他们也愿意继续使用你提供的高品质服务。

不管你做什么，如果你专注于提供价值及顾问，你替操控及机巧，你将会赢得许多潜在的客户、客户、上司、同事及朋友，而他们会以意想不到的方式回报你。

恋爱

任何行业的人士所犯的最大错误之一，也许根本就是最大的错误，就是他们爱上错误的事情。他们爱上他们的产品、服务及公司等这些你应该产生热情的对象，但是你应该爱上的其实是你的顾客。当我们提到“顾客”时，指的是好几个团体，而不只是些付钱接受你的商品或服务的人，当然你的员工、上司、团队组织及厂商也包括在内。

好的服务固然令人赞赏，但也未免陈腐。和你的老客户恋爱，指的是为他们的福祉负起责任，把他们的利益置放在你之前。

大部分的人会想：“我要说些什么，人们才会愿意购买？”而你应该说的是：“我该给些什么？我该提供哪些好处？”这和销售所使用的诡计、手段全然不同，而和你给你的客户什么好处相关。

你给其他人的价值愈多，你就能产出更多的价值，这不但指顾客，也是指你自己。你愈能为客户的生活富饶多尽一分力，你和他们的关系就更形紧密，你就会愈成功。

你所关注的焦点应该是客户的状态，简单说，“你才事关紧要，你的福祉对我很重要。”把你自己看成是改变的媒介，创值的创造者及有价值的贡献者。

你给我的比想像中更多

我曾对一群房地产商提供忠告，问他们是否真的提供给客户物超所值的产品或服务？有的人会说：“当然！”但有的人则不然。

我再问了不同的问题：“好吧！如果我另外选择一个在你之上的房地产经纪人，他是否在同样的层级代表我？他是否会研究市场？他会不会向其他的房地产经纪人做一些行销？因为这就是你将产业登报求售时你该做的工作——你是一个行销经纪人，你的工作就是将产业销售给其他的经纪人。”接着，我说：“其他的经纪人会不会同样地为我协商、研究及发现机会？他们会不会为此交易协商？

他们会不会保留？他们会不会为我争取最低的利率？

他们会不会给我比一般人更低的费用？”而他们回答我：“不，我们做

别人不做的事情。”我的这一批房地产经纪人可说是非常积极、成功的房地产经纪人。

我说：“有一个家庭为了某种原因急着想要将住宅出售，所以他们前来寻求协助，他们获得的结果可能超出原来想像（他们原料不以为可以将住宅以二十万美元求售，但你可以拿到二十四万美元的售价：或是他们以为要花六个月的时间才能脱手，但你两个月就能做到。）

“你们是不是使他们的生活更富足？”“但是你们是如何来富足客户的生活？首先，你们可以很快地将他委托的房子卖掉，让他们一生中少掉了四个月不确定的时间。或是你们可以使他们的口袋里多出好几千美元，如果不是你们，他们根本不会有这笔钱。他们可以把这笔钱做养老金、付帐单，或是投资在他们在新房子、孩子的教育基金及休闲度假之用。”

“如果你们帮助某人，他原料以为他只能负担三十万美元的房子，结果因为你帮助他们取得比较好的贷款利率，让他们可以负担三十万美元的房子，你们就是为客户带来福祉。你们增加了客户的生活方式，带他们到一个全然不同的环境与超出想像的待遇。”

“反之，如果某人认为他们将花三十五万美元，但结果你们替他们找到了三十万美元的房子，甚至更大、更好，你们改变了他们的生活品质。你们给了客户足够的钱，让客户能做更多的事情。”

“你们给了这么多，超越你们所当为，难道不是增进了他们的生活吗？不是发挥了重大的影响力吗？”

大家纷纷点头称是，我说：“而你们投资了一生中的三至四个月的时间来建立此一关系，是不是？”他们点头称是。我接着说：“你们是不是大力地介入了他们的希望、梦想、需要及情境？还有所有这些主要的议题、

他们错综复杂的关系与家庭问题?是吗?”我说:“你们是不是真的和他们交朋友?”他们答称是。“所以,他们是不是也会拿你当朋友,再回头来找你?”他们又称是,“那是不是表示你投资了非常深厚的友谊?”大家又纷纷称是。

“你们会不会在完成了一项交易后,就再也不理会他们?”这次大家摇头说不。所以,我说:“那你们为何会让这种事发生在你们的友谊上?如果他们是亲爱且有价值的好朋友,为什么你们要让其他朋友犯下危险的错误?你真的会让其他朋友来危及客户的生活吗?你会让他们对客户做出愚蠢或危险的事吗?”大家又说不。

“那为什么你们让任何你们重要的朋友做任何危险的事呢?他过去可能是客户,也可能是他们的亲戚、朋友、同事。在任何特定的时间内,或在任何对你重要的朋友一生当中(例如一位前客户),有许多人的生活是变动的。或者是他们年纪渐大,而房子也因为孩子移出而变大,他们需要一个较小的地方;有人因为结婚而需要一个较大的地方;另外也有结婚的夫妇住在一间公寓里,但孩子渐多。也有一些因为家中有人去世或离婚,成员减少,或他们的事业有兴有衰。他们有大成就或赚了财富或家中有人怀孕,有必要去扩展。”

重点在持续、经常的变动不断地改变动能。这些有价值的朋友在做重要的决定时,需要你提供最佳情报、最佳道理、最公正及最博学的忠告,因为他们在做出重要决定时,不能陷入草率的局面,使财务及生活发生负面的影响。

你是不是对曾是你的客户,现在也是你好朋友的人有所亏欠,赶快去告诉他们,你深深关切着他们,而如果他们的朋友在十字路上需要好的判

断，也请他们将你介绍给这些朋友，至于他们是不是占了你的便宜，免费使用你的服务并不重要。重要的是在他们做出错误决定前，至少可以得到他们所能得到的最好意见。

这种针对有价值客户所建立的价值、友谊，以及对过去客户所付的投资与关心，使许多房地产经纪人的交易量成双倍，甚至三倍的成长。而在过程中，他们从丰富客户生活所得到的乐趣，还超过想像。而你也可以做到这点。

你需要去辨认在所从事的商业圈中，自己能在人们身上所发挥的影响力。你所做的一切会改变他们的生活，可以帮助他们过着更好的生活，增加他们的安全感。

你涉人的是什么样的产品或服务？电脑？保险？会计？

想想看房地产经纪人的例子，应用在你的产品及服务上，然后才能了解你能给客户的价值何在。

也许你认为自己并没有一个客户可以进行销售，请再好好想一想：你必须向他呈报的部门上司、公司副总裁、执行长或财务长等，他们就是你的客户。当他们知道你所带给他们的价值时，所得到的回报可能不是销售交易，而是更多的认可、更高的职位及公司内部的权力。你也可能会得到更大的办公室及更高的职衔做为报酬。

请改变你对客户思考、待人接物及说话的方式。和他们在电话通话时，要像和本人说话时一样喜乐、诚挚及热诚，就像你和其他的好朋友说话一样。尊重他们对时间的重要性、他们的安全感与舒适感。不要让他们在电话中等太久，也不要让他们在办公室的会议室或家中等太久。提供他们宾至如归的招待，也许包括一些咖啡、饮料与舒适、清爽的安排，还有有趣、

新鲜的读物。这也许指的是一个怡人的购物环境，以及各种可以帮助客户获得最佳购物经验的协助措施。

这说的是当客户有麻烦时，必须义不容辞地投入，就像联邦快递的一位调度员一样，他接到一位涕泪纵横的准新娘打来求救电话说，在婚礼的前一天，结婚礼服却被送错地方了。这名机警的调度员先在遥远的城市找到礼服，再用私人飞机好即时将礼服送给这位惊慌失措的新娘。这一趟的救援行动所费不赀，但这个故事却成为婚礼时大家谈论的话题。毫无疑问地，许多参加这个婚礼的公司主管开始使用联邦快递的服务。

这表示售后服务并不只是出售货物，而是贡献、认知，并确定让顾客知道你确实关心他们。

这也是指不要把客户当支票簿来对待，请视他或她为珍贵的商业伙伴，因为他的成功及福祉与你息息相关。

人类本性

掌控卓越策略是真的了解人性，所以请由考虑你自己及你如何做决策开始。自然地，你希望对自己及所做决定感觉不坏，不管是商业上或日常生活都一样。你想要看来聪敏，感觉自己处于最佳状态。但有时你并不确定哪个决定正确，所以你的第一个直觉是尽量少采取行动，因为你害怕采取错误行动，也不想看来笨头笨脑。

在这些情况时，你想要找的是一个值得信赖的朋友，一个密友，一位你知道他会把你的事情放在第一优先、愿意给你有用建议、可以放心征询意见的人。

现在，考虑一下你交易的每个对象，不管是个人还是公司，回应都一样。因为他们全部都是人类，也因为他们永远会展现人类的行为，就像你

一样。因此，你的工作就是去了解及承认的客户具有人类的本性，接受人们会更加努力工作，而让自己不要看来很笨。你要成为他们可信任的益友、顾问，以他们愿意被对待的方式来对待他们。

一个成功的商业并不只起始于一个伟大的构想或产品。更甚者，它起源于一种替他人解决问题的欲望，如此你才可以增进你自己、家人、雇主、员工、周边诸人及客户的生活。

你需要了解自己之所以从商，是抱持着比单纯赚钱更高的目的，即在你如何能够帮助解决他人的问题并找到途径。而且，除非了解这个较高的目的，否则你就无法利用你的潜力。

总之，藉此你可以影响他人的自觉，产生正面的回应、动作及结果。

再回想之前我与房地产业者的谈话。他们后来了解自己的工作并不只是卖房子，而是能提升客户的生活。同时也提高了自己、家人及同事的生活品质。

卓越策略的妙处就在它适用于任何的生意上，不管你有一家五金店，或是卖保险，所必须采取的步骤都一样。第一步先确认客户的真正需求，即使客户可能并不知道本身真正需求为何，他可能认为某个特定的物品是他所要的，但可能你再稍加刺探，就会发现一个全然不同的解决客户问题方案。所以现在你不只是一个推销员，而是一个顾问，你开始了赢得信任的程序，最后，客户会给你更多的生意。

此步骤可能对你来说十分明显，但是你会对企业界了解此一基本概念的人士之少而大吃一惊。对他们来说，要让人了解所卖的是商品，而不是解决问题的方案是有些困难；同样地，要他们辨别卖给客人需要的东西与他们必须卖给客人的东西，哪一种能让客户重复造访及推广别的生意，

也是有些困难。

行动步骤

想想你所面对的不同人，不管是卖产品或服务给他们、向他们买东西、以及和他们一起工作的人。然后再专注他们真正需要是什么，真正想要的是什么成果？你的行动、产品、服务或功能对他们的专业生涯、未来、福祉会产生哪种影响？过去你如何影响他们生活的品质？对他们的生意或个人的成功而言意义何在？你再多做多少才能使结果改善？想想他们的希望、梦想、恐惧、兴趣、家人、目标及对你的信任及期待。

要知道这些人全都是你的朋友，信任及被信任的朋友，你们彼此建立了深厚的关系。请你找出可让你更激发热情与兴奋的之情的事情。然后做一个小测试，看看让你重新燃起的热情及目标对你和他们是是否一样有用。多以同理心、尊敬之心及忠诚待人的态度进行联系（包括本人、信件、电子邮件及传真），再看他们对你回应的方式是否有极大的差异。

第五章 今日打平，明日大赚其钱

大部分生意的获利，都是靠着那些成年累月来一再光顾、重复采购的客户。当然，所有这些重复上门的交易，也会让你在银行的帐户谷饱仓满。如果你在一开始就无法吸引这些客户上门，那你的获利情况也会十分贫瘠。

如果你在本月及往后每个月都能带进十个、一百一十个、或一千零十个的客户，对你的生意价值为何？即使你在第一次的交易中一毛不赚，但你在以后的重复交易中是不是可以获利多多？

在打平或根本是损失的情况下来获得客户，却着眼于未来生意可以带来扎实利益的方法，是最常被忽略及低估的获取客户手段之一，除非你先

认清一个非常重要的事实，否则你就不能使用这个方法——如果你的生意或商务是那种客户可能不断回头，向你重复购买同样不同的商品或服务，你有义务尽你应尽之力，尽你最大的可能将此客户纳入你的采购交易主流。

在确知一句客户对你的生意所产生的终生价值前，你还无法投入相对的时间、精力及最重要的成本。所以你必须知道客户的终生价值(或是客户的边际价值净额)。

客户和雇主要展开一段关系，在大部分的生意人眼中都相当困难。要让他们将一句潜在的客户开始使用产品及服务到获得最大利益，是相当困难的。如果你在开始的一段时间内降低或完全消除障碍，才会有很多客户跟着你走。一旦你能达到对方想要的价值、服务及有形的结果，这些人会不断地回来和你做生意。而事实上，你是唯一对自己、对产品及服务有信心的人，足以敢承担风险，而不是将风险放在客户身上，而你的客户会让记得这些你对他们的好处。你能够愈快开始一个买卖或顾问关系，就愈快会有人将潜在客户摇身一变为终生客户。在本章中，你将学习如何决定对第一次买主的条件，即使在第一次的购买行为中无获利。但是你将会看到它带来长期的关系及长期的利益。

大部分公司只要将他们的焦点从争取并从新客户身上一次获得大笔利润。转化成从新客户往后不断进行的采购中赚取真正的利益就好了。最典型的例子就是书与音乐俱乐部(book and music clubs)。为什么一个宏大而精明的公司如哥伦比亚书屋(Columbia House)或每月书俱乐部(book of the Month Club)愿意以一或两元的起始价格送你六到十二支录音带、光碟或是书?你想他们这些交易在长期上会亏损吗?或你想他们每带进

十名或一百一十名的新顾客时，其中大部分在以后会持续以原价购入书及光碟吗？他们从一开始时就以轻松而吸引人的方式，使你向他们购买及使用这些服务。而由收支平衡到从客户身上赚取数以千万美元计的年收入。

许多信用卡提供新用户在前六个月百分之六的年利率或更低的利率。而线上伺服器公司也会提供新用户头三十天的免费服务。一名好莱坞的电影摄影机制造商免费提供高价、最先进的专业电影摄影机给电影学校内的导演，当许多导演成为下一个史蒂夫·史匹柏后，可能就会向他租用电影摄影机。有企图心的员工自愿承担客外的责任，愿意免费并利用自己的时间来担任实习的督导或经理。结果他们很快就获得升职及加薪的机会。

你必须了解客户多年以后会在你身上花多少钱，这也告诉你在争取一个客户时的程序中要花多少钱。你曾为你的生意或生涯所做最能获利的一件事，就是了解及合法地探求一名客户的边际价值净额为多少？

你客户的终生价值为何？将一名一般的客户在他或她的一生中所照顾你的生意，包括所有剩余的销售在内，减去所有广告费用、行销费用和任何和产品及服务相关的必要花费，即是终生价值。

让我们看，你的一般新客户可以在第一次的销售中带给你七十五美元的利润，他或她在一生中又光顾了三次，平均每一次再购货的额度三百美元，在这些再购货的三百美元中，你的利润是一百五十美元。现在，平均客户光顾的时间为两年，每名新客户价值九百七十五美元。理论上，你可以花九百七十五美元来争取一位新客户，而且还能够收支两平。

如果你尚无法计算你客户的边际净值，以下的计算方式可以参考：

1. 计算出你的平均销售量及每笔销售量的平均利润。
2. 计算一名客户的附加价值为何，也就是计算他或她有几次会再回头

来购物。

3. 精确地计算一名客户的成本，以市场的预算除以产生的新客户。

4. 以同方法来计算潜在的客户。

5. 计算你有多少的生意是由潜在客户而来(潜在客户一变成为客户的百分比)。

6. 计算一名客户边际价值净额，将变成客户的成本，从你期望能从这名客户一生所照顾你的生意的利润中扣减掉。

活生生地成功实例

我有位从事营销业的客户拥有一家大公司，他们在承接新客户的第一笔生意的惯例是只收取收支两平的费用。而且他们会让客户知道他们并没在这笔生意上赚钱，他们如此只是为了展现及证明他的能力及表现。和他们做生意的人中，百分之八十会再回头来找他们，而我的客户一年赚五千万美元，几乎都是因为采取第一笔生意打平不赚钱的做法。我的另一位客户，他每年做的冷暖气空调设备维修生意总额，高达六千万美元，但整个事业其实架构在一个简单的前提上。他在春夏季时，以 19.95美元的价格来替你维修空调系统。但事实上，这些服务的成本就高达三十美元。

到底是何道理，让他愿意每接一个客户的生意就损失十美元？因为在他推动一宣传活动后的结果发现，约有一半的客户在维修后不久即发现须马上解决的问题，这通常带来最少一百廿五美元的高利润客外工作。而且，这些问题通常是在维修的过程中发现的。虽然他在一开始的维修工作损失了十美元，但是他通常会在离开客户的房子前就把这笔损失给赚回了了。

他也发现，经由此种方式而争取来的新客户，有一半都会回来成为按照常态付费方式付费的熟客。他的生意中有一半是来自新客户，约价值两

百五十万美元，而这些来自那 19.95 美元的生意。

有一家我曾为它工作，位于中西部的钱币公司，靠着让客户在第一次进行购买钱币时采取收益两平的原则，兴建了一年五亿美元的事业。事实上，他们提供新客户的第一次交易通常都会损失十美元，因为他会赠送新客户一套价值一百美元有关如何投资钱币的书及报告，但事实上每套书及报告要花掉我的客户十美元。这样他让客户可以考虑及评估是否应进行钱币投资，结果他采取此一手法的第一年就吸引了约五万人。在这五万名的新客户身上，六个月中约有一万名会回来另向他购买价值五千元的钱币，而且利润满档。在这一万名回头的客户中，约有两千人会购买价值一万元或更多的钱币，当然是利润满档。在这两千人当中，约有五百名客户会购买至少价值五万元的钱币，这些都是采取此一不惜在第一次交易亏本的策略而得，还有约有两千名的客户会不断地回头来向他购飞翔钱币。结果他虽在一开始先亏了一些小钱，但从这五千名的新客户身上赚到数千百万美元计的利润。

一样的策略，不一样的步骤

一旦你开始计算客户的终生价值，就有许多方法可以完成你的打平 (break—even) 目标。记住，目标并不是要减少第一次购物的金额，而是使客户的第一次购买经验愉快，让他很难开口说不。

虽然降低服务及产品的价格是得到第一笔交易最常用及明显的做法，但还是有其他可以获得首次买主的方式。例如，你可以计算出可使用的行销或销售成本，好是你愿意花用或放弃 (降低销售价格) 的额度，以让潜在客户认为第一次的购买更为吸引人。

如果你的产品或服务可以销售两百美元，而成本为一百美元，同时假

设你的客户平均每年购买好几次，会持续购买好几年，就可以使一个长久的美好关系成型。你可以用在第一次的交易时将价格降到一百美元，以达到损益两平点，并且得到一名新客户，但是你也可以将此一百美元移到其他多种用途。

你可以将价格维持在两百元，以一百美元当做给推销员的奖励，让他们在接受比较大的财务刺激后，更努力地带进新客户，也可以带来极佳的成果，你也可以用这一百美元去买更多的产品及服务，所以你虽然还是收取两百美元的费用，但是你给潜在客户的首次产品或服务都加倍了。

或是你可以利用这一百美元去购买其他的相辅产品及服务(以批发价格)，包装在一起，加重你产品及服务的份量，但依然维持两百美元的价格——所以你提供条件的价值远为增加，并且更吸引人。或是你可以使用这一百美元投资在广告、销售信、更多的推销员、免费的讨论或是其他的行销及销售计划之上。或是你可以在某人的店内或商展内租用推销的摊位或空间，经由他们的协助，每获得一名新客户就付给人们一百美元。

在使用此笔你可使用的行销及销售费用的费用时，唯一的限制是你必须是合法及合乎道德原则，在经过测试后，长期而言也必须在经济上站得住脚。

行动步骤

将你及所销售的产品及服务列一张表，然后计算出你如何能够将阻挡潜在客户、雇主的障碍降至最低，或将入门的费用降低。记住，将注意力集中在你从何处开始和何处结束并无相关的事实上。一名新客户可能在一开始要求一个低价的条件，但以后却可能一再地回头来向你购物。而且都是让你赚足利润。同样地，一名雇主将你升到较高的位置(或是一名新雇

用你的雇主)，但在头一个月到两个月，只愿付你之前的薪水，也可能在长期付你更多百分之三十、百分之五十或百分之百的薪水，但是必须先得到这个职位。

先采用一种安全、小规模步骤来测试，你也入场自愿为现在的雇主做一个专案，或是在不加薪的情况下先试一项新职务。你将会高兴地发现有多少人愿意在你的提案上帮你的忙。如果你使用一种合理的策略来降低进入新关系发展的障碍，它也会带来明显地生意及生涯成就。

第六章 异端万岁

如何将你自己及公司提升到一个远远超越竞争对手的地位？为了在市场中头角峥嵘，你与公司应该提供潜在客户或老客户一个远超过竞争对手的独特、明显的好处或优势。如果你做到，人们不会有意愿和你做生意。

你必须去发掘及了解这种优势。这被称之为“独特卖点”（USP）。这是让你和那些唯唯诺诺的竞争者有明显区别及讨喜之处。

你必须将这个优势揉合进你的推广、行销、广告及销售活动中。这包括你和你的推销员所说、所做，加上所有你使用的相对材料，例如宣传小册、销售函与广告等。你不仅要挂在嘴上，并且要持续不断地表现它，使它活灵活现。这就是说不管你的独特卖点为何，你们必须朝夕与共。

不同的公司在不同市场就有不同的独特卖点。我建议你首先要看看报纸上的广告、宣传小册、专业期刊、贸易文件、广播及电视，甚至电话簿黄页，看看各种组织使用的各种销售点子。你可以和企业老板及推销员交谈，询问他们：“你为什么认为和我们做生意会优于和我们的竞争对手做

生意?我们的主要好处何在?”注意听他们的答案，就可以直接或间接地用来建立你自己的独特卖点。

在商场或专业生涯中，客户选择你而舍弃你的竞争对手的一个主要原因。就是在客户及潜在客户的眼中，你看来更令人喜爱、有利及愉快。你愈清楚地传达此些要点，愈能让你成为一个更好的选择(提供更多的优惠、福利及愈快偿付)，客户选择你的机率愈大。你必须在客户及雇主的心目中建立一个巨大的而能认知的优势。

在本章中你将学习去发展个人的独特卖点的办法，这除了可以让你拉大与竞争对手的差距，还可以提供有力又独特的好处来吸引客户们。

发展、认证及将你个人的独特卖点放进营业内容中是一个挑战，但所得报酬将会证明花费时间是值得的，它将会让你和同业有明显区分，所以，不要仓促行事，想想你能做的，再想你的竞争者会做什么，或不做什么，以及你如何能做得更好。

所有行销及营运的成功应该建立在你独特卖点的内容上。你的独特卖点可以触及到行销的整个范围——价钱、服务、品质、专有权或其他生意上任何环节。

靠独特卖点而成功的故事林林总总，有的公司将自己定位为“有最好的选择”或“有最多的选择”的公司，他们的独特卖点是“更多选择”，其他公司可能提供一些限制比较多的选择，但他们的独特卖点是“价格低”或“加本低”。还有公司可能决定他们并不想靠着单纯的价格或选择而出名，反而愿意以虽稍高但合理的价格，提供最高品质的产品或服务，品质或专卖权对某些人而言确是独特的卖点。另外，还是有一些公司以合理的价格提供产品，但是他们明显的销售诉求是提供较佳的服务、协助，或是

在安装上的协助。

创造独特卖点的可能性是无限的。总之，最好是采取一个目前在市场仍是虚悬以待，而你可趁机填入空档的独特卖点。如果做不到这点，就贸然采取这样的独特卖点，就达不到你要的目标。

在推荐任何特殊的独特卖点以前，让我描写一个古怪且悲惨的现象。当你要求一位生意人以一段或更少的文字清楚明确地描写公司的独特卖点，往往大部分并无答案。因为他们从来没想到要提供一个特殊的独特卖点，大部分的人并无“独特卖点”，他们所能做的不过是“人云亦云”、无主心骨、难以名状的生意，只能依附着市场的动能而活。这亦无特出之处，他们无法提供很棒的价值、福利或服务，只是毫无理由地发着“向我们买货”的呼号。

大部分商家缺乏一个独特的卖点而只能勉强度日之事并不让人惊讶，他们的失败率高，业主及员工都冷淡而缺乏热情。而且他们只得到一小部分潜在商业机会。

除了方便的地理位置外，如果他们无法提供任何令人愉悦的允诺、独特的特点或特殊服务，客人为何要光顾他们的生意？客户在和他们交易时，期盼的是特别的关照及敬重。

你会愿意光顾一家只因它“在那里”，并无任何独特的优惠、没有令人难以置信的价格或选择、也没有特别地令人感到舒服的参考意见、服务或保证的公司吗？

未能谨慎地打造一个清晰、强力、令人愉悦的独特卖点，并且将之渗入日常营运的每一细节前就去经营任何生意，这是非常荒谬的。

所有采取一个强而有力的独特卖点的少数生意专才，绝对会胜过那些

没有独特卖点的人。他们有远胜于所有竞争对手的优势。

伟大诺言

你如何选择一个独特卖点?首先,你必须确认在你的产业中还有那些尚未满足的需求,例如:

1. 有很多的选择
2. 折扣很多
3. 提供意见及协助
4. 方便(例如地理位置、货源充足、递送迅捷)
5. 最高级的产品及服务
6. 快捷服务
7. 超越基本面的服务
8. 比正常范围更多、更长的保证或担保
9. 其他明显的好处

重点是专注在一个尚缺乏的利基、需求或缺口,而你对客户承诺会把他填满。

你甚至可以建立一个混合式独特卖点,包含多种需求。在决定一个独特卖点前,须先确定它可经由你的整个组织付诸实行。你和幕僚们必须保持高水准的品质或服务。

如果你的独特卖点是提供最多选择的“立即可用”或“总有存货”的产品或服务,但事实上在二十五项商品中仅有六项有存货,存货量也不大,事实上所谓的“独特卖点”并不存在,你的行销也会随之坍台。所以用你的独特卖点来填充你的“伟大诺言”是很重要的。如果你本身并不真的相

信你可以将独特卖点付诸实行，就另择其一吧！但要确定这真是你能实现的独特卖点。

先发制人的市场行销

发展一个独特卖点内容的另一个方法，是运用先发制人的市场行销。

一个典型例子是多年前的施丽兹啤酒 (Schlitz Beer) 例子。在一九二〇年代早期，大约有十家不同的啤酒商在共同的市场竞争，当时施丽兹啤酒的表现并不佳，在市场中排名第八。

所有的啤酒商在广告上都传达同样的讯息：“我们的啤酒最纯。”但他们对喝啤酒的饮者都并未解释“纯”是什么意思，只是不断“纯”、“纯”、“纯”说个不停。

施丽兹啤酒雇了一位市场行销顾问，希望能够改进销售情况。这名顾问到酿制厂跑了一趟，知道了施丽兹如何制造啤酒，这趟旅行令他印象深刻。

施丽兹的工厂设施就在密西根湖畔，而当时二〇年代时的湖水还是很清澈的。总之，即使公司就设在湖畔，他们还是钻了两口五百尺深的自流井，因为他们必须要钻到够深，才能找到正确的水质，因为他们要将其中的矿物质调到完美的地步，以酿造最好的啤酒。

工厂人员解释他们在五年之内进行了一千六百二十三次实验，以印证及开发出最好的酵母，可以生产最丰富的口感及香味，并展示如何在进行酿制前先蒸馏水的程序。水被加热到摄氏一百度，然后再冷却下来并凝结，而且他们并不是一次就完成，为了确保水的绝对纯净，这样的程序需要重复三次。

厂方描写装瓶的程序，每一个瓶子都有摄氏六百度的蒸汽清洁过，以

确定杀死微生物及所有细菌，以免它们污染到啤酒的风味。每一批啤酒在出厂前都经过测试，以确定啤酒既纯又醇，然后才装瓶送出。

这位顾问对啤酒的酿制过程大为倾倒，他告诉施丽兹的管理阶层，应该将这些不寻常的酿制啤酒方法告诉消费者。施丽兹的管理阶层的反应是：“为什么我们要这么做？所有的啤酒商都是做一样的事啊！”

但是这名行销顾问了解先发制人的市场营销概念，“但是在你的产业没有人解释过，”他回答：“第一个说出故事，并且解释原因及过程的人，将会从此在市场上得到明显的领先地位。”

施丽兹是第一，也是唯一曾强调自己的啤酒是如何制作的啤酒商，结果这就变成他们的独特卖点。经由此一独特卖点，施丽兹向全国的饮者展示了“纯”这个字的独特及实在的意义。

消费者在看到有关施丽兹啤酒酿造及装瓶的过程后，有一些特别的事情发生了，施丽兹啤酒在市场上比其他的啤酒牌子显得更有价值及更讨巧。而施丽兹使用这种先发制人的行销独特卖点，在六个月内，从啤酒市场的第八名跃升为第一名。

说清楚，说重点

独特卖点在以清楚明白的方式传达或渗进各种不同的市场营销手法与焦点前，要注意保持清晰有力，不要扮可爱，也不要抽象的手势让人搞不懂，在你能以下段水晶般清澈、完整、迷人的文字或更少的篇幅写出来，最好能通盘思考透彻。

独特的卖点是核心，在周围你可以建立成功、名气及财富，所以你最好能够把它讲清楚，如果你连讲都讲不清，当然也看不见潜在客户。当一名客户需要你的所销售的产品及服务种类时，这个独特卖点应该让他马上

把你的公司映入脑内。清楚地将你的独特卖点藉行销及商业表现来转化，这样一定会使商业成功，但你必须展露你的独特卖点本质。

试着为你新的独特卖点写一段声明。一开始虽会精确表达的困难，可能要花上两、三段或更长，没关系。将那些一般性的内容狠心砍掉，专注在精确的表达上，并且提供你所能提供的最佳条件。在浮现一个可让客户马上想起的清晰独特卖点前，省省那些多余的废话。

你必须将你的独特卖点融入你事业的每一个市场营销关节，包括展示、销售信及现场推销员。

让我们拿你的展示广告为例，以及你的独特卖点提供比竞争对手更多的选择，可有几种方法融入广告中。以下的标题就把独特卖点点了出来：

我们总共有一六八种不同的精巧小机械都有十二种以上尺寸种类还有十种最受欢迎的颜色 价格从六美元到六百美元或是：选择大五倍颜色多四倍方便的地点是三倍

双层厂商保证

只有加成比其他厂商少一半或在你的次标题放大你的独特卖点：大部份水电商只卖一、两种空调系统，但是阿凯水电行却与众不同，提供十种最受欢迎的空调系统品牌供选购。我们也是其他五个厂商授权的安装及服务中心。当你打通电话，阿凯就能提供你所有选择后，为何还要在这件事关办公室、住家舒适的重要事情上，委曲求全？

或是可以考虑这一则：

大部分服务公司工作九至五时，但甲乙两公司不受时间限制，当你需要一位修理工人时，我们就派一个给你。我们有二十个服务人员，一天廿四小时、一周七天、一年五十二周工作，连国定假日也不例外。当你需要我

们的服务，即使周末期间，我们依然能在三个小时内到达现场。

另一个更重要的特点：不管您是在一周五天或周末使用我们的服务，我们的价值都一样，还比同业要平均便宜一成。

以上是针对以选择性为独特卖点的展示广告标题及次标题所提出的几个建议。现在，让我们看看从标题一路发展到文本及结尾的广告。

当你在市场上寻找精巧小机械 你总是想知道你有多少选择除非你对第一眼看到的東西就满意得不得了如果你并不知道到底市面上有多少种选择，你怎么知道那一种小机械最适合你？

这就是为何本公司不只是提供你一、两种精巧小机械就心满意足，以为任务达成。我们在此产业研究多年，知道有一百零六种不同的小机械，视你的预算及用途而定，不同的东西可能会产生更好、更经济的效果。

如果你的东西要用上十五年，就多花两成费用购买我们保用二十年、三层、四倍焊熔(非铰钉)、以铅加强的“肥皂”。

如果你的东西只打算用上一、两年，我们自有品牌的铜 / 锡型很不错，它的厚度是最高级产品的一半，容量是百分之六十，它的接合线是用精准铰钉及电焊，耐用率高达八十八以上。最好的是，它的价格只有最高级品牌的四成。

你若需要独特、精准的小机械，最好来找我们，因为我们代理十五种品牌、四十七种模型及一百零六种机型。此外(你已抓到重点)。

以降价为诉求的独特卖点

如果你的独特卖点定位是降价，你也许使用这种标题或副标题：我们卖同样的小机械 只是价格便宜 25%至 75%

或是：

造一个新家通常每平方尺 110 美元

我们可为你重新造家，四千平方尺以下的住宅使用二乘六尺(最少要二乘四尺)的三级建材，高级合金、两万磅的高科技铁钉，真正胡桃木木板、羊毛与丝织地毯，以及纯铜设施一只要三十九美元一平方尺(五百平方尺以上面积)。

或：

经销商从工厂里买小机械 买一打有一成折扣买二十打有两成折扣 买五千个有一半折扣我们通常是以一万为单位购买小机械，所以我们的成本比经销商还要少两成。而我们只在成本上加成两成半。你要去那里买你的小玩意?从那个一打 一打买，把价钱加一倍的人?还是向我们买?

现在，将以折扣为主的独特卖点的标题延伸到 广告文本中：

有许多的公司都在卖小机械；有人加成多。有人加成少，平均是22.5%。换句话说。经销商花了一百美元买的小机械，你要花三百二十五美元。

标准的“折扣”经销商将他的货品加成17%，所以你在别处花三百二十五美元买的货品。折扣经销商可以两百七十五元卖给你。

我们买货的价格胜过本城任何其他经销商。我们的加成数也比任何经销商少，只要50%。你在一般经销商用三百二十五美元。在折扣经销商要花两百七十五美元。我的公司用一百五十美元就卖给你同样的东西。

以服务起源的独特卖点

以下是以服务为独特卖点的步骤：

当你从城里其他经销商买到小机械

另外得到二十四个月的有限保证

但如果向我们购买同样的商品

你的保证将是一生“无限制”的服务保证

二十四小时的服务

还加上亲自登门的造访

或：

大部分的修树人。每次修树收取一百美元或更多

可是你的树木与灌木每年至少得修三次

甲乙丙修树公司每年替你修六次，两个月修一次。每个月才花你十六美元，四个月结算一次。

或：

只要天下雪。我们就出动 二十四小时内替你清扫车道及行人道——完全免费

这只是你向本保险经纪公司投保住家保险的福利之一。

以品质向上诉求的独特卖点

如果使用以“品质及执行”为诉求的独特卖点呢？此处有几个有趣的标题及文案：

XYZ 豪华小家电

一年只生产一万两千台

其中九百台留在原产地欧洲。其他三百台中有五十台出口到日本。一百台迳赴南美及澳洲。每年有一百五十台出口到美国，其中加州分到二十五台。而我们的手上有十八台。我们将以最平实的价格提供给我们最好的顾客。直到货品 售完。

或是：

ABC 特制沙发骨架与八分之七厚的合板合而为一然后再以环气基树脂与石墨化合物溶为一体。

经测试后可承受高达一万两千磅的压力，这种沙发的设计就是维持至少五十年坚固不变。

它所用的织物是由一家家族作坊的工匠以手工所制，他们依然沿用百年前的方法来编织这些织物。每码织物包含五千六百八十尺(超过一英里)的丝及尼龙织线。并且以艺术家的直觉将图案一丝一缕结成。而沙发上的浮雕花纹是由监制白宫椭圆办公室外接待区沙发的同一位极注重细节，要求完美的员工监督。

此一工厂每年只生产四千五百码的亲手织就、亲手刺纫、亲自检视并以四重线缝边及完工的织品。只够用来覆盖八十五座沙发。我们已获得了该工厂五月份的全部货品。现在接受顾客订制、依顾客需要制作的沙发申请。但是。如果你无法耐心地等待三个月——这是为了有最好的品质所需，并且能珍视一件真正的历史艺术品，请不要打电话给我们。

强化

你现在应该对新采用的独特卖点，小心地与你所要使用的所有广告标题及文案结合，包括送出去的直接邮件在内。

但这样做仍不够，你必须与市场行销的每一部份结合在一起。但你或你的推销员造访潜在客户时，所说的每一件事情都应该是加强独特卖点，你应该向客户以清楚、明确的语句解释独特卖点。

在进行销售活动时，你的推销中应该都要言及独特卖点的优惠及利益，总是诱导潜在客户看为什么他们应该采用你的独特卖点会对他们最有利。

不管是你或你的推销员，不要只是想要略过它，而要勤作功课，将你独特卖点的本质表现出来。确定你与团队能在六十秒内，清楚且有力地将独特卖点表达清楚(其口语表达的长度和书写一段文字相同)，然后说明这卖点如何有能对潜在客户有所助益及重要之处。提供你的潜在客户一大堆实例，告诉他们你如何诚实地做到你的独特卖点。

当一个老大、疲惫的公司或专业人士采取一个有力、新奇、讨喜的独特卖点，它是在赋予行销计划一个新生命、新刺激、新兴趣及新诉求，你一下子就变得不一样，现在你和客户站在同一边，你是他的代言人，替他争取你或公司所能提供他的独特卖点益处，对客户及你的公司而言是既兴奋又可喜的。

找到你的利基

运用我前面给你的独特卖点来对照你自己的购物经验，当你上市购买产或服务时，自己是不是比较倾向于强烈地表达独特卖点基本形式之一？

总之，记得这个定理：你不可能讨每一个人的欢心。事实上。特定的独特卖点是用来讨好市场上的某一层面。高层的消费者和一心寻求低价商品的客户之间天差地远，所以你可能无法同时满足这两者。所以你想要在哪一边发展你的市场利基？

不要忘记我稍早前的忠告——不要采用一个你无法付诸实行的独特卖点。同时，从销量、利润及重复上门的生意来分析各种独特卖点的潜力。你的独特卖点不但要能填补市场空档，也会达到足够的数量、客户、行动、利润，以满足心理及财务所需。

如果你和我一样永不满足，总在寻找新的挑战，事实上正与你和自己竞争。没有任何的规则说你不能如此做，但在采用不同的独特卖点时，不

妨在你的生意成立不同事业或部门时，让他们相互对抗竞争。

例如，你可以发展一个独占及高消费的奢侈活动，追求市场上少量、高利润的消费者，而同时也发展一个大量折扣的部门，追求大众市场。同时你可以建立一个超级有效的服务行动，以获取要求特别注意或关照人士的市场。

随计划而舞

一家百货公司发展了一个一次性的独特卖点假日特卖会，整页的报纸广告重点在增加的库存及降价，并提供顾客便利的服务，让他们可以打电话来订货。当客户打电话进来时，总机对这特别的专案毫无所悉，因为没有一个人曾经知会她这个消息。结果是：客户被激怒，而销售不佳亏损，就因为没有一位主管去告诉总裁有此一计划。

任何可能与大众有接触、与客户互动或任何可能影响你生意的人士，包括店内所有的职员、电话接线生、柜台接待员与客户服务人员等，都必须完全了解、拥抱及相信你的独特卖点。

如果你的独特卖点是提供忠告、协助及卓越的服务，就不能只是一些和销售相关的高调，必须完全由公司产生。如果有人打电话进来问事情，接电话的人必须能代表公司。你及员工在所有的时间内都必须活着、呼吸着及实行独特卖点。

请和你的职员谈话、书写脚本、举办竞赛，并且奖励那些在推广你独特卖点方面十分杰出的人。设定范例，让职员可以看到独特卖点实际运作的情形，大部分人都是沉默地被领导，尤其是你的员工，所以要教导他们如何持续不断地拓展你的独特卖点。独特卖点与重复销售大部分生意人都是依靠重复或某种形式的年终大拍卖，所以在客户和你做生意后，他们会

对你的独特卖点留下有力、清晰、充满说服力等难以磨灭的印象。如此，当他们决定再次进行购买行动时，你的独特好处及利益就会自动出现在脑海中。

你如何确定交易结束后，你依然留在你客户脑海中？以下几个很好的步骤：在交易后。立即以写信、电子邮件、电话或亲自拜访你的客户。在此一售后跟进的努力中，确定你的客户感觉自己重要及特殊，而他们所进行的采购可以“再次发生”，重复你的独特卖点并提醒客户，你可以在他做出采购的决定时帮助他们。

好的市场营销要求你在客户做出情绪性的购买行动时，给他们一些合理的原因。而一个强力的独特卖点可以帮助他做到这一点。

推广你的独特卖点

独特卖点有时可以成为一种特别的提案。我建议我的客户经常以邮件、电话、或个人方式对客户提供特别的推广活动，每个人都希望被重视，也希望被认同，提供客户真正的、特价的交易或让他们有首先选择的权利，就能和他们产生亲密的感觉。而在同时也提升了客户对正在进行中独特卖点的认知。

在推广你的独特卖点时，要记住下列原则：第一，客户应该视其推广活动为基本独特卖点的合理延伸。

如果你的独特卖点是服务，你从事的推广活动就应该以“服务”为基础，而非以“价格”为基础。

至于提供他们的推广活动，诸如一项你所提供基本服务的特别推广活动，或乎常不轻易施与的一年免费顾问或协助活动。

第二，要非常明白此一特殊推广活动只供现有的客户享用。

第三，不要因抄捷径而不愿提供一个比较好的价格、品质比较高的产品、比较长的厂商保证或附加服务。

记住基本的要点——将强而有力的独特卖点融入你与客户或潜在客户沟通的每一个环节中。特别的推广活动可以让客户更珍惜你的独特卖点。

行动较说话更有力

你的客户服务活动是推动独特卖点的重要工具。你的客户服务人员对独特卖点的了解，包括选择及选项等，应该和你的推销员知道的一样多。你要给他们合理的权力去更新、修改这些执行流程，如果再有任何不满意的地方就再重新设定。使他们明白他们的工作奠基在独特卖点后的允诺是否能被实行。

他们应该提供实际的证据，给任何对比一独特卖点有问题、抱怨或疑问的客户，证明此一独特卖点是真实的，而且公司上下都很愿意为了满足独特卖点的承诺而奉献心力。

一些例子

当史脱福(Stouffer)食品公司想要推出苗条美食冷冻餐时，他们并不是要出售冷冻食品，因为已有几十家公司都在销售冷冻食品了。史脱福的独特卖点主要针对逐渐增加的健康族群提供高级餐食。所以，苗条美食冷冻餐的目标并非那些冷冻的食品族群，它专注在那些认为冷冻餐会很方便、美味、并且合乎注重健康风潮的族群。

我客户之一的一家印刷公司，他们无法找到一个可以和竞争对手有所区别的独特卖点。他们原来的独特卖点是“品质绝非偶然”，听来不错，但目标太大、太模糊，光只说“品质”也没太大意思。人们真的希望不要有错误，并且要及时。现在他们的独特卖点“一次印好无借口”，而他们

的广告就用此独特卖点，来向客户解释他们所能提供的服务，包括更快的作业、定义工作的要求及时间，以及保证在工作中不会犯错误。

当达美乐 (Domino's) 披萨第一次推出时，你是否还记得他们是如何说的：“又热又脆、鲜美多汁的披萨——三十分钟之内送到你家门口，否则免费。” 而当他们开始时，没有一家比萨可以保证在三十分钟内送到门。有几家店家送比萨，而且如果比萨到得晚，已经变成冷比萨，你就认了吧！

达美乐是第一个，而且是唯一一家可以做到的比萨连锁店，他们的独特卖点是如此杰出，终于使他们在市场上称霸多年。

诺斯壮 (Nordstrom) 百货公司靠着一个独特卖点建立起他们的百货王国，就是如果顾客对所购买的货品不满，不管是何原因，可以百分之百完全退货退钱，不问任何问题，不限时间，不是三天、不是七天、不是三十天，即使一年后你对所买的东西不满意，还是可以带回来退换，绝对不会有问题。

罗夫 (Howard Ruff) 是一名成功的财务顾问，在80年代时建立了一个两千万美元生意的新闻信息帝国，就是因为他在市场上采取独特的位置。当大部分其他的财务顾问都摆出了他们是第一流的华尔街高手，只愿意服务有影响力的投资者时，罗夫却采取了反其道而行的策略，他说：“我是中产阶级的财务顾问，我知道你们赚钱有多辛苦，而如果赔钱的话对你有多重要，我也知道你的退休金有多重要，我尊重你的情况，我愿意用和别人不同的方式来接近你，也愿意在一个不同的层级里来保证你的利益。”

此一独特的卖点对数以千百计的中产阶级投资者如此真实，因此中产阶级投资者纷纷投向罗夫。我在软体业有两位不同的客户，却使用相同的步骤。他们在未邀请你参加他们为期一日的讨论会前，不会试着向你推销

任何东西。

他们会在讨论会一开始就详细地向所有与会的潜在客户，解释他们的软体功能，以及如何替客户带来更大的好处。

他们会告诉潜在客户同产业其他公司的软体发展现况。他们会举证使用他们的软体会产生何种特殊改进之道，同时也会回答现场参加者所提出的问题，还会主动解释一些潜在客户可能永远也不会提出的问题。

通常在这些讨论会结束时，公司会提供一个让这些准客户亲身尝试的机会。他们会让准客户免费使用产品三十天，再和客户原先仍在使用的软体结果比对一番。

然后他们再替客户、安排一个试验性的专案。他们会安排准客户和一些已使用此软体的同一产业客户进行私人访谈。如此一来，准客户就要从这些使用者提供的第一手资料进行客观评估，他们也会知道在自己的企业使用此一软体时，可能会得到的利益及好处。

将已提供给某客户或雇主的真正好处及利益

列表，然后将竞争对手所能提供他们、而你却无法提供的好处及利益也列表。然后根据你竞争对手的独特优点，列出你的改进之道。再列出所有你有的利基，例如使用你的产品和服务很容易、你的地理位置等。

现在再将你认为最重要及最喜爱的供应商、厂商、零售商及在你专业生涯中的交易列出。专注想出你为何喜欢和这些人来往的最大原因，将这些原因或好处缩短为一个更短的句子。然后再看你是否能在你自己的生意或专业生涯中，采取同样的利益或好处。

想想你在其他产业所熟知或看到过的最大成功，他们对客户与市场最大的单一利益为何(他们的独特卖点)?你是不是可以直接应用?当你了解

并开始专注及推广你能提供给你的客户或雇主的独特利益及好处时，你会看到不同成功结果。

第七章 提出对方无法抗拒的好处

有一位农夫想要为他的女儿买一匹小马，在他居住的小城里，共有两匹出售，从各方面来看，这两匹小马都一样。第一个人告诉农夫，他的小马售价为五百美元，想要就拿走。第二个人则为他的小马索价七百五十美元。

但是第二个人告诉农夫，在农夫做任何决定前，他要农夫的女儿先试骑这匹小马一个月。他除了将小马带到农夫的家外，并且还自备小马一个月吃草所需的费用。他并且派出他自己的驯马人，一周一次，到农夫家去教女儿如何喂养及照顾小马。他告诉农夫，小马十分温和，但最好让农夫的女儿每天都能骑着小马，让他们相互熟悉。最后他说，在第三十天结束时，他会驾车到农夫家，或是将小马取回，将马房清扫干净，或是他们付七百五十美元，将小马留下。

你想农夫会向那位卖主买这一头准备送给女儿的小马呢？当然，比都没得比。如果你能学会将高风险融入你的事业经营，你自然能够天下无敌。

最大的经商成功秘密，就是常常在你所做的每件事保留余地。听来很合逻辑，但却很少人能了解。即使并不常实践，但经常能得到最大的“竞争优势”之一，就是让客户说“好”要比让顾客拒绝要容易得多。因为你在要求客户真正做出任何决定前，已将经常伴随而来（不论是明的还是暗的）的财务、心理或情绪的风险因素都去掉了。当你将任何要和你做生意的风险因素去掉后，对你的生意或财务成功带来极大的好处。

在本章中你将会学到如何利用逆转风险的招数，它可以在任何的交易中消除客户的风险，因此也消除和购买的主要障碍。

就如我稍早所提，任何时候两方进入交易阶段，一方总是要求另一方(不管有意识还是无意识)去承担大部分或所有的风险。

当你将客户的风险拿走时，你同时降低了行动的风险，也消除了购买的主要障碍，而那就是你必须做的事——承担你和你的客户之间的所有风险。让他们知道，如果他们还是不满意，你就干脆退钱给他们，免费做这工作，或是任何可以展现你的全然、热情的承诺，让他们满意。

从实际的观点考量，你可能提供一些逆转风险的招式给你的客户，但大部分时候你不强迫在销售中使用。大部份的人根本就把它藏在地毯下，或是藏在衣橱中。而我要你直接把它贯注到讯息的中心。

你将是贵公司中提供最有力的逆转风险条件给客户的职员或主管，或是贵产业中唯一如此做的公司。以下是一些做法：

请提供客户完整地购买保险。所谓“保证”指的是你完全地消除了客户所要冒的风险，提出了完全没有风险的表现保证以吸引他们向你购买，而不向你的竞争对手购买，而且是当下就购买。

想想你的客户们从向你购买产品或服务的行为中，最想获得的是什么，然后向他们保证，如不满意包退钱。如果全部保证并不合实际，就提出最实际可以达成交易的部分。

什么比无风险更好？

在许多的销售情况中，竞争是如此针锋相对，因此你需要为客户争取比基本的逆转风险大的利益。答案就是使用一种“比无风险更好”(BTRF)的保证。

“比无风险更好”的保证，让你可以做到一些连基本的厂商保证或逆转风险的手法做不到的事情。

“无风险更好”的保证就是承认并且回报客户对你投注的时间及信心，导致他们决定向你购买。

当你告诉我，如果我对任何理由都不满意，你不但会立刻退还我所有购买的价格，并且答应另外给我最好的报酬，即是为了回报客户在第一时间就花费时间、精力及信心来向我购买的决定，我一定会感受深刻，我很难对你说不。

在实际交易上，以下是一个“比无风险更好”的保证如何发挥功能的例子：

我使用“比无风险更好”的方式来出售我自己的实际训练过程。

首先，在我要求他们签署加入前，我让人们以书面及录影两种方式先预览我所使用的方法，我答应他们会得一个实实在在及可以产生利润的想法，他们可以用来好好地赚钱。即使他们决定就此打住，依然可以保留这些分发的材料。一旦他们决定加入，在加入的六周前，我会发给他们价值五千元材料。我鼓励他们在参加讨论会前读、听，并检视所有我发给他们的材料，并且予以应用。如果他们并未因此而获得明显增加地利润，我欢迎他们取消报名，并且保留三分之一的材料。

我并未就此打住。如果他们确实照我所建议，应用所有的期前材料并且赚到钱，我还是未把他们当做必然要加入，直到他们完整地度过了二分之一的计划过程。如果在我为期三天的训练计划中，在第二天下午两点，他们还未获得超过价值五千美元的价值，他们随时可以离开，并且马上接受全额的退款，不会问你任何的问题，也不会伤感情。而且此时我会要他

们保留所有的材料。

“比无风险更好”保证的概念就是对客户不满意之处予以补偿。“比无风险更好”的保证是一项很少使用，但是可以给你自己及你的公司与事业，一个超级有力的武器。

你可能对这一步有些不习惯，让我们来看看你在“比无风险更好”保证中可能用到的几种方式。例如你销售产品或服务，允诺客户同意购买时，再额外提供一些额外的福利与特别的退款保证，但是即使客户要求退款，他们还是可以保留这个额外的优惠部分。

另外一招是如果他们要求退费，提供金钱上的赔偿。我曾见过有人用“两倍退费”的方法，假乎也很成功。我曾见过一些出版品，他们不仅提供不满意就退费的招式，而且还替你订阅竞争者的出版品。

当你考虑使用保证时，你有无穷的弹性，因为你可以提供如三十天退款、六十天退款、九十天保证的版本。你甚至可以提供一年或终生保证。

我还曾经使用过一种更具创意的保证，是客户期望在特定的时间内，有非常特殊的结果，或是在个人表现的层次上有起码的结果。

例如一个我曾经工作过的健康俱乐部，提供四种不同保证的计划，分别是三十天、六十天，以及九十天的无风险试用计划，而第四种的特殊结果计划，有一份书面协议，对客户特殊所需提出保证（例如在一百二十天内掉二十二磅的肥肉，并且转化成强健的肌肉）。

结果免费试用六十天的计划在四种测试中大幅领先其他三种，大约有一半以上变成付费的会员。但是强调保证特殊结果的计划也不错，要比其他无特殊结果保证的计划好得多。

我要你观察的重点，就是在客户尚未决定前，尽量测试最特殊形式的

保证及“比无风险更好”的保证。如果我告诉你汽车工业花了数以百万元计的钱，试着去了解为什么消费者决定买或他们不满的行为，就可以帮助你珍惜这种逆转风险特殊的力量。

汽车业发现，人们决定不买的最主要原因在他们不希望在同辈的眼中，因犯错而被视为低人一等。但是如果使用逆转风险及购买保证的招式，你可以让客户们觉得，他们是不可能犯错的，既然如果不奏效就可以脱身，当然更不会看来低人一等。你有了一个强而有力的工具——一个远远超越同辈竞争者的销售利器，当然，他们并没有提供这种逆转风险的计划。

增加保证就是增加利润

我曾经观察到，当你在进行销售时，如提供依表现为本的逆转风险保证，你的成绩当然会上升，但是另一个奇妙的事情也发生了。由于你保证你的客户有特殊的结果，你通常会比以前表现得更好，以确定你的公司可以达成你的承诺。所以当客户最后会接受到比预期更高的服务、品质以及表现，你和客户在这个程序中都是大赢家。

我的一位建筑师客户提供了一个简单的保证：如果他的客户在此计划的任何阶段感觉不满意，这名建筑师会将客户之前所付的钱全部退还，并且重做客户不满意的部分。他将此一事实成功地融入他的销售行为中，自从他如此实施后，生意大发。当然，如果应用在你的生意或业绩上，一样会有大幅的增长，但我无法告诉你，其成长的幅度是40%，还是400%。我只能向你保证：一定会成长。而且因为你了解自己或公司是唯一要在交易过程中承担风险的一方，所以你会对非常注意风险因素，而你的客户也会察觉这一点。他们会逐渐向你靠拢，因为他们会感受你对此交易的热诚，这不只是为了你自己，也是为了他们。

一位我曾和她一起工作的猫眼石珠宝商，就提供了一个很贴心的保证：任何一个向她购买宝石的人，不管将宝石带至何处，包括给其他朋友或珠宝商，如果他们不满意，甚至只是单纯地改变主意，没问题，只要在一年之内，她都会将你的钱完全退还。在全国的珠宝商中，从来没有人敢提出这样的诉求，她大获全胜。

逆转风险可以帮助人们决定去行动，并且立刻、今天、马上采取行动，不忧亦不惧。

你不是开始明了使用逆转风险及以退款、表现为基础的保证，可以消弭变动，改善决策，并且带给你事业竞争的优势呢？

如果在毫无风险的情况下做事情，有许多的人抱着不妨一试的心态，如果你的产品或服务正如你所言，一旦他们开始尝试，就会一用再用，不断地向你重复购买。

说话算话

但是你的保证必须真诚，全心全意并且毫无漏洞。一个有漏洞或不真诚的政策，比一个好政策要造成更大的伤害。有一些惊人的例子如下：

有一位知名的糖果制造商，他的糖果棒包装纸上有一种“保证满意”，如果你并不满意，只要将此五毛钱的糖果棒未吃完的部分寄还（邮资可要花你三毛九）及一张解释你为何不满意的原因，否则你就无法得到退款。而该公司会代以另一支同样的糖果棒。如果你还是不满意，他们会再送一支。

有一个公司生产船上用的热水器，附带有不满意即退款的保证。在三十天内，如果你并不完全满意，你必须将“未装设及未使用过”的热水器退还，才能得到退款。

有一家家电系统公司提供的厂商保证倒简单，只要将注册单填好寄回原公司就可以得到厂商保证，问题只出在厂商保证正好就印在顾客必须寄回原厂的注册单背面。

特性

如果你使用逆转风险的招数，但是只使用短期、抽象或保证满意等类的名义，就得改变你的说法及名义。如果你的产品或服务是好的，顾客反应良好，你的保证愈长，你所能制造的特别期望值越高，就会有越多的人来买。事情就是如此的简单。

通常一个六十天保证期的商品会比一个三十天保证期的商品多销出20%至100%。你可以自己试试看，看其成效如何？一整年或更长时间保证期的产品，通常胜过只有九十天或六十天保证期的产品。你愈能特别地告诉人们什么样的“保证”，愈能驱使他们采取行动，为自己争取福利。

我喜欢看到客户拥有一个有力量、说明详细的保证，此保证愈清楚、有力及详细，对潜在客户或老客户的冲击愈大，可信度也愈高。如果你用“对任何状况外表现的三十天保证”，是否比“保证满意”要更强而有力呢？而如果我用“不追究退货问题，六十天内如产品表现不符理想，百分之百退钱保证”呢？是不是更好一点。

还有更好的说法：“不追究退货问题，九十天内如你没有看来更年轻，更亮丽，皮肤更光滑、更有弹性；如果你在使用我们产品九十天内，对产品表现不满意，我们就不配拿你的钱，你有权利要求我们在任何你指定的时间内，不问任何问题，将你的钱百分之百退还。而如果你决定要退钱，我们不会问任何问题，您也不需要觉得有任何不对。”

你看得出来一个强而有特性的全额退费、逆转风险表现保证能做到什

么?当你开始以这种方法来使用逆转风险时，生意几乎立刻就会开始成长，你会完成愈多的交易，销售出愈多的商品，当人们开始不再担心可能会做出错误的商业决定时，你的生意会愈来愈好。

当你使用逆转风险时，基本上你就是告诉客户，他们再也不会做出错误、不好的、危险的决定，这是一个很强的诉求点，会让任何原来有心防的客户卸下武装。原来只是有中等兴致的人，可能会因此成为热心的潜在客户，它会使人们在同行众竞争对手中选择你，它在进行的过程中消灭了所有的竞争对手。事实上，你有了自己的天地。

只要在你的独特卖点上加上逆转风险及销售保证，就会产生很大的不同。

但在逆转风险这一主题也有各种变化：有一电器公司在我的建议下使用“保证”，如果产品的生产成本降低了15%。我曾劝我的一名顾问持续提供对客户员工的再训练，直到客户看到生产力有明显并可测量的增加。一位电视经销商提出一项如果在一百八十天内没卖出的电视一律收回的承诺。另一位顾问以书面同意，在客户未向他表示对他的服务满意前，他不会去兑现客户给他的支票。如果你担心采取较为积极的逆转风险策略会使你失掉许多生意，就不要多担心了。

逆转风险及保证应该用在你所有的行销行为上，你手下的每一个推销员都应该使用逆转风险来消除客户的害怕或担忧，以驱使顾客迅速采取行动。你所有的广告及邮件都应该使用它。逆转风险可变成你独特卖点中的重要部分。

在你的事业中逆转风险

将你能提供百分之百的保证、或比百分之百更好的保证、或至少能

提供客户部分保证的各种方法均一一列表。呈现出来的不只是基本的三十天、六十天或九十天的退费保证，你要花时间去定义及解释，对你的客户而言，何谓“满意”，如果他们向你购买产品或服务，他们的期望及特性何在。

你要常常提醒你自己，事实上他们并不是要来买产品或服务，而只是对你的产品及服务感兴趣而已。所以，明白地帮助他们关注及重视他们想要的成果上。然后再和客户测试各种不同的保证及逆转风险，让你的推销员也一起试试。

如果可以的话，在你的广告或推销员上也择一试试，我保证你如果你试一种强而有力的保证或特性，不但可以将产品卖给更多的人，而且平均每宗交易的规模也会大幅增加。

逆转风险应该在你的收入方面也会有立即的大幅改善。

我建议一位汽车商提供一种为期两周、百分之百的“不满意就退钱”保证，新车旧车一体适用的办法，于是他的生意增加了两倍。从来没有汽车商敢如此做，结果他变成一个人对抗整个区域的汽车商。如果你想要买一辆车，你怎么还会向其他的车商买，如果你一个礼拜后后悔了怎么办？但客户向他买，万一后悔，你可以把车还他，并且得到全额的退款。而且，一个问题也不问。

结果，他的生意直线上升。虽然是有一些人把车子带回来，但令人惊讶的是，大部分的人并不是来把钱讨回去，他们是来换更高级的车型。而这对我的客户更是求之不得，因为他可以赚一笔更多的利润。

减肥的计划保证在特定的时间内会减去特定的重量。

如果你的包裹未能准时送到，联邦快递不会收你费用。

百视达录影带店保证他们一定有最新的片子，如果他们没有，下一次你就可以免费看这一支片子。

汽车商提供你从头到尾，三年六万里的原厂保证。有的汽车商还提供更多。

从小店到大企业都有人提供这些保证，都有一个原因：因为逆转风险会给他们绝佳的竞争优势，而一个强而有力的逆转风险政策，也会对你发挥一样的影响力。

行动步骤

检视你的生意、产品、服务、才华或者雇用技巧，将可能使你的客户或雇主不和你打交道、购买、或是选择你的竞争对手却不选你的种种原因一一列出。

再将它们分成两类。

财务的原因：选择你的起始成本及花费，以及若交易不成的财务损失。

感情的原因：如果你的客户或雇主知道你的购买或承诺失败，或者未达理想，他们会把你看得有多糟。

测量度原因：你或许提供的好处是否应该能够对客户的生活、事业或生涯产生哪些实实在在的影响？是不是可以测量及评估？

问问你自己。当你以一种无风险的方式提供客户产品或服务或雇用的机会，真正可能的负责情况是什么？如再使用“比无风险更好”的方式呢？

看看你自己的产品、服务或个人的表现历史，有多少人曾经因为不满意，而要求你退款、取消或是抱怨。如果数目很低或根本不存在，那就表示你可以使用高逆转风险的招数，结果会很棒；如果你常常被抱怨或不满意，那一则表示你对你的产品或服务承诺太多，一则表示品质太差，需要

多加注意。

如果你提供且达到真正的品质及价值的目标，因此而受到重视、感激及了解，就不要怕提供逆转风险，不妨先和几个客户试试，或在你真正采用前，要求一名推销员在一个市场上先试个一天或一周，看看客户们是如何回应。

第八章 你也要左脚的鞋吗？

客户会转向你并且决定向你买东西，是因为这些客户尊敬你，而你能满足他们个别需求的能力。在他们的眼中，你是一名领袖、学识丰富的权威与一名值得信任的人。要不然，他们不会和你通电话，或对你开的条件给予正面的回应。但是你尽力给了顾客所有的选择及好处，而他们愿意付出代价吗？

我之所以举出这一点，目的在于要你注意到大部分生意人实际上都限制了客户和他们做生意的总额。

我知道这很难相信，你可能会问：“有什么神智清明的老板会故意限制客户向他买东西？”当然，答案当然是“这不是故意的”，当然是因为头脑不清才发生的。我敢和你打赌，同样的事情现在一样会发生在你身上。

还在摇头吗？好，那让我问你一个问题：请老实地告诉我，在你的客户每一次和你做生意时，会得到更多的价值、利益、保障或好处吗？如果即使在你仍忙的时候，答案都还是“是”的话，其实你欠他们一个向他们展示每次和他们做生意时，如何获得更大好处的机会。

当你完成一笔交易时，这是再多做一笔生意的大好时机，尤其如果客户有很好的理由及利益向你进行包裹式的交易。如果你行事正确，提供真

正的价值，有六成的客户会欣然增加交易量。

在本章中，你将会学习如何向和你做生意的人，提供所有的选择及补充，因此而改进客户的满意度及增加交易的价值。

给你的客户一个比较好的结果

我要向你展示三项可以帮助你为现有客户获得较大利益的简单技巧，这通常会为他们带来折扣，同时也在你的专业中投注更多的现金：

1. 增加产品及服务：提供机会，让客户除向你购买基本商品外，再增购相关物品，也就是将这些产品合在一起，会增加满意的程度，或明显产生更完整地、方便地、有效率的结果。

2. 增加数量或时间的选择：帮助你的客户决定向你采购的最好品质级别及最佳数量产品，或是他们希望某项服务要自动持续多久。不要限制他们选择比其所需品质更差、数量更少或使用期限更短的选项。

3. 增加组合：让你的客户们有机会在一次性的采购决定下，去购买商品及服务的组合，可以帮助他们获得较满意的最终成果。

你会注意到我强调客户想要的最终成果。因为在商界的一些人，往往忽略了客户们并不是在购买产品或服务，人们是来购买最后的成果。

客户向你购买产品或服务，是因为他们相信有助他们获得更大的方便、安全、愉悦、经济、成就，或者只是简单的自尊感觉。

例如有些人买照相机却非真的一架照相机，他们是要寻找能够摄下最快乐的时光、美丽照片的终极乐趣。

产品可能只是一条牙膏，但在客户的心中，结果却是个更灿烂、明亮的笑容，以及少去向牙医报到几次。

如果你将客户欲求的结果清楚地留在心中，几乎总是可以再多加些产品及服务，帮助客户达到他们想要更方便、完整及有效率的结果。你也绝不会强迫客户向你采购更多的人为限制，因为这样不但帮不了客户，一样也帮不了你。

这也就是为何产品和服务的“加码”（add on）是如此重要，他们可提供客户更多的价值及满意。简而言之，一个比较好的结果，可以带来客户更大的满意程度，会造成更多的购买行为及更多的生意机会。

当然，如果客户能够提供在价钱上有利的方式，加码最好了。买愈多产品或服务的客户，由于你得到的利润增加，价格也更好。

此一简单概念的奇妙部分是——最难的地方已经做好了，他们在向你买东西时，等于已经宣示他们对你的信任了。

加码的产品或服务

汽车商常常积极而实际的应用这个理论。除了单纯地卖车子外，大部分的汽车经销商都提供机会让顾客加码买进汽车音响、购车贷款、安全装置、天窗、汽车电话、延长的原厂保证等各种除了基本配备之外的选项。如你所知，在消费者决定要买一台轿车、卡车或厢型车后，通常他们马上就跟进采购其他设备。

这并非趁客户犹沉浸在购买新车的欢乐时操纵客户，汽车商只是昭示了一个事实，汽车买主并不是只购买了组轮胎而已，而是一套完整地个人运输方案；它们不只是一个他们渴望的旅行生活方式。

而且他们在购买时也替自己做了声明，这些全部都是客户所渴求结果的一部分。

如果客户们无法在和汽车商的一次交易中取得这些附加的产品，往往

就得在事后零零碎碎、很不方便地以较昂贵的价格取得这些附带的产品及服务，而这种一次买足的方式，不但完美，双方也因此而受益，客户更可以获得比较好的利益或结果，而在许多的案例中，这些汽车商从这些加码卖主的商品中所获得的利润，可能比卖车还多。

加码的机会处处都是

如果一位顾客走进某家电脑店，他对X型的电脑有兴趣。电脑店的老板知道另外加买电脑软体或一种特殊的印表机会使X型的电脑的表现更佳。我们舞台就此布置好，让我们来看看零售商是如何来演出这一幕好戏。

首先，他集中精神在协助顾客决定是否真的需要X型电脑，一旦确定决心，他就提供增购软体及印表机的机会。而他所提供的价钱也很吸引人，远比以后在某一个时间。客户再回头来买这些商品时的价格要低得多。

电脑店老板很机警，他确定地带着客户向前行，告诉顾客要如何做，电脑才会增加百分之五十的速度，并且能在原来一半的时间中做三倍的事情。在如此主动而非被动(我希望你们永远不要如此)的行为中，电脑经销商将自己定位为强化地客户的尊敬及购买的忠诚度。

当然，这位电脑商也会提供收取些微费用即送货到家、装设与展示的服务，他甚至会观察这个家庭的兴趣而推销一些软体，又可增加一百美元的销售利润。他知道，大部分的人并不希望抱着电脑离开电脑店，此外，再试着让电脑发挥功能。消费者购买电脑是因为电脑可以丰富他们的生活，而他们通常都需要人家指点如何达到此一目的。

一位我曾经合作过的专业演讲者，他的九十分钟演讲收取两千美元的费用。但当我建议他提供一个机会，让他的所有听众买他的著作及录音带，也就是他演讲的“加码”服务时，他从未想到有六成的听众会如此做。利

用此一简单的加码服务，他的年度收入增加了六倍以上。

让“加码”对你有用

将你最畅销的三种产品或服务的名称写下来，然后写下当客户购买此一产品或服务时所需求的最终结果。然后，在这些项目的名称旁，列出你在这一笔标准的交易中，可以增加这些产品及服务对客户产生价值及利润的加码产品及服务。

当你在做这件事情时，要从客户的立场来设想：从这些项目中，客户想要的最终结果为何？如果他们向你买需要自己装设的秋千，他们就是想把他们的孩子或是孙子孙女荡秋千，愉快地看着他们的孩子的灿烂笑容。他们不一定是建筑工人或卡车司机，所以你可以提供这样的优厚条件：“你们买了秋千之后，我们可以替你在家装设，”或者是“如果你真的想要自己装设，我可以帮你装零组件送到府上，并且以成本价卖一组好用的工具给你。”

当然，如果他们在看孩子荡秋千时很享受，想想他们也很可能享受看孩子在溜滑梯、爬梯子或在游乐中玩耍，所以最好也顺便提供他们溜滑、梯子及账篷，可能再提供一些折扣。帮助你的客户获得更完全地、方便地及有效率地最终结果。

这里有一张短表，是一些已经证实有效的方法，你可以据此发展出自己的价值加码方法。

1. 观察客户在向你买产品或服务时，他们在做什么？你可以在收取一些费用的情况下，提供他们这些产品或服务吗？例如你在销售某一种指导课程，你要确定销售一些能够竞其功，达到你所提供教学目的的设备（运动装备、电脑、制服等）。如果大部分的人在决定和你进行交易前，

需要汇集一些资讯的话，就提供这些资讯给他们。

2. 注意人们在购买后的后续动作，然后提议可以在收取费用的情况下代为执行。这并不仅是我们以前那些送货、安装、组合、训练等经验，而可能是牵涉到外烩、印刷与代邀请宾客等事情。就像是房地产掮客安排贷款、请律师摆平有问题的纠纷、搬家及装潢重修等都是；这也如同医生不仅治病，并且还提供维他命及相关书籍等。

3. 在人们追求他们结果时，看看什么人买你何种产品及服务，然后使他们都可透过你而达成目标。一名提供钓鱼设备的商家，既然是提供一日的快乐垂钓之旅，应该也卖钓鱼执照，还有出租在附近湖泊可使用的船艇，以及提供向导服务等。如果你自己能提供这些服务，就不要让你的客户需要再走三个地方，再做三次买卖交易，并且还要相信三位人士去满足客户的最终目的。他们将会感谢你及你的努力。记住，你的客户已经喜欢你并信任你了。

4. 问问自己如何使一名客户的最终目的更为完整。一针感冒预防针打下去，既方便又便宜，可以确保未来的健康。你也可以将客户滑雪及结婚周年晚餐的照片当做纪念品。所以当你和客户一起追求各种最终结果时，会对各种你可以提供给客户的种种产品及服务的种类之多而感到惊奇，你的客户将会珍视它们，并且会在他们现有向你购买的东西外，另外再付钱给你。

将你最喜爱的“加码”产品或服务的点子，用在你最好的十名客户身上。然后再拿第二喜爱的“加码”产品或服务的点子，用在另外十倍客户身上。你可以如此试用四到五个点子，然后你很快就会知道对你客户最好的价值及对你最好的商业机会为何。在一些行业中，你可以花一到两天如

此做，然后在第一周就得到相当不错的利润。

现在让我们用一个更简单的方法让你的客户们向你买更多的东西：让他们自己选择要买的数量及采购的频率。

增加数量及频率的选项

当客户有采购动机时，请让你的客户们尽量去买他们想要买的东西。如果你让他们告诉你们要买多少，结果可能会让你吓一跳。在我的经验中，我发现有许多的生意人自认知道客户要什么，但是最后会很惊讶地发现大错特错。

但如果你让客户有所选择或有所激励的时候，人们会愿意去买比平常多的采购量。客户们可以有各种原因进行较大宗数量的购买，有些也只是要占价格比较便宜或单价比较低的好处。其他人也许只是进行季节性采购。或是屯积起来以免通货膨胀。或是他们就是喜欢买很多东西堆积起来。

你可以提供一名客户一个比较大宗数量的采购品，例如一个家庭一个月、三个月、六个月甚至一年的供应量（我曾看过在特定的情况下，真的发生过有人采购“一生”的使用量。）

你要记住的是：你的客户们应该有机会来采购正确的数量。只要给人们一个架构好的条件，再加上各种数量上的选择，你的生意就会大发利市了，这名客户从第一次和你做生意后，就会一路和你做下去。摄影师至少提供三种购买的组合，而只有约百分之二十购买基本的组合。

当你订阅一种新闻信，就等于是得到一种数量选项的选择，但这只有在你已经决定分了，之后才会提供给你。就像我的新闻信《商业突破》(Business Breakthroughs)，第二年继续订阅就会有折扣。

也许你可以说，我的出版商可以赚到一份两年约的订单。这在技术上

来说我必须同意这样的说法，但真得到好处的是订阅的读者，他们得到两年极具价值的商业顾问，而他们所需要付的费用甚至低于他们本来愿意花费的“订阅价”。此外，他还会接到特别附赠的商业报告，因为他们是一订就订两年，而非一年，但他们从新闻信可得到更长、更多的益处。他们都会对我的建立商业策略愈来愈投入，关系愈来愈紧密。

同样的，他们通常可以因为这个优先的选择。而可以有更多的免费优惠。

只要试着提供四样商品，却只收三样产品的价格，或是任何东西都是买三样送一样，然后你就会看到客户们通常只会买一样，并且追求较高的品质。

我第一次发现提供不同数量以供选择的奥妙时，正在一家售价昂贵的商业杂志工作。当时我仅想提供一种订阅期一年，没有其他的选择的方案。

杂志的发行人告诉我：“错！”然后，他不仅说出他的观点，而且给了我极大的荣幸——他证明了他的说法。他让我用两种订阅方案供选择。第一种方案，只提供人们一种一年的订阅期，其他什么都没有。第二种方案却提供一年期五十五美元，或两年期九十五美元，而最划算的就是一种三年期的订阅只要一百二十美元。

在第一种订阅方案中，由于大家都没有选择，平均消费额度为五十五美元。

至于第二种的订阅方案，由于我提供客户三种不同的选择（其中两种是提供给注重价值的客户），其中40%选择了三年期，25%选择了两年期，且只有35%选择了一年期的订阅方案。

由于他提供了三种订阅方案，促使三分之二的买主选择数量较高的方

案。平均来说，从所提供的第二种订阅方案中，每名客户身上所获得的平均利润，要比别无其他选择的第一方案多出一倍。

有一名书商使用不同的数量选择的“加码”技巧，卖给各公共图书馆更多的书本，如果一家图书馆打电话，并且要求她送二十本以上的现代希腊小说，她训练她的职员说：“既然我们不知道你现在有的是什么样的书，所以我会寄给你一百本以上的书。你将你们用不着的书再退还给我们就好。”

这招几乎从未失手过，图书馆保留的书比原来订阅的书更多。所以她的生意量增加了，一般的民众也得到更多的阅读书种，图书馆提供了更好的服务，这是三赢的局面。

高明的锦上添花

我们以前每周都在家中亲自洗车。有一次，一位洗车工人前来向我兜生意，他不仅有一周洗一辆车只要十美元的选择方案，还有提供洗两辆或三辆车的方案。我选择了洗三辆车的方案，他的利润增加约一倍，而我也感激他所提供这些有价值的服务。而且，坦白说，这比将车开到自动洗车店去洗还方便。

我们是否真的每周都会将三辆车洗一遍？说真的不会，但他提供我一个选择，起码看起来是如此有说服力。但其实我们在做决定时，并没有用大脑在做决定。你的客户中有多少可以因为接受这种大量的产品，或是持续性的服务而受惠？如果真的是这样，你可以有信心，这样的服务真的是替客户带来更好的价值，要不然他原来可能需要更多的产品。而当你提供他们三倍数量的产品或服务时，他们只要付出两倍到两倍半的的代价，省了17%到33%的钱。

在延展对客户价值的程序中，事实上你赚到的利润更多。如何做到的？假如客户原来是要买x数量的产品或服务，而你可获得50%的利润。但经由一个数量的选择，客户愿意花两倍至两倍半的代价买三倍数的产品，而在成本方面，你只要增加和原始数量不同而产生的直接成本即可，而你所多收到的报酬，可是一大笔利润。

让我们举个例子来说明，一位干洗商洗一件衣服收五美元，但是提供客户洗三件收12.5美元的服务。假如他洗一件衣服的成本是价格的一半（就如同大多数的服务一样，当数量增加时，成本会相对降低）。记住，一开始这名干洗商只有五美元的生意，他可以赚2.5美元的利润，但当他的客人升到三件12.5美元的生意时，现在他的12.5美元的收入了，利润也增加到五美元，要比平常的2.5美元要增加一倍。

重点在于总是专注在因此“加码”交易而增加的利润上，而不在损失的利润上。

以干洗生意为例，即使这名干洗商放弃了2.5美元的利润，他还是比他平常多赚了一倍的利润。就如同我前述所及，在大部分的服务业中，当你提供数量或频率的鼓励时，你每笔生意的实际成本事实上会急速下降。这也是为何在每笔“加码”交易或者每一客户身上，通常都可以增加两到三倍利润的缘故。

当你增加购买的规模或频率时，你很少会失去未来潜在的交易。说来有趣，通常事情会反向发展，人们一旦开始使用你的产品或服务，就会愈用愈多。事实上当他们使用愈多时，获利也会更多，所以他们在交易上赚到的利润还远远超过你。

让客户按时并整批购买

为什么让你的客户一次只买一次的数量?如果他们一次完成整笔交易会会不会更好?就如同整修草坪的生意，他们都是卖你一季的草坪的维修服务，而不是只有一个月或一个夏天的剪草服务，而整季的服务确实也是许多屋主想要的服务。毕竟，整季的服务可以让你享受令你愉快的草坪，而不用担心在每一次工人来剪草皮后，还得担心是否清除野草?草坪是否适当修剪及维修等问题。

几乎任何的服务及大部分的产品都可以按照“时期”来提供。你可以按季售票，也可以按日售票。验光师可以提供单独的验光服务，也可以在每年更换眼镜或隐形眼镜时顺便进行验光。

如果你销售任何产品或服务可以达到我所谓的“届时通知”(Tim Further Notice)的地步，你就可以使用“加码”和“向上销售”(up-selling)的技巧，将一次性的购买，变成持续性、永久性、每周、每日、每月或每季的固定性销售。这也是一般音乐俱乐部(music club)经营的概念。

我使用“加码”的技巧，让一位杀虫公司的客户，将每个一次单独的服务，转化成每季的服务。我也会在一家健身俱乐部的客户身上使用同样技巧。

有一家美容公司运用了加码、向上销售等技巧，将六成以上的顾客单独购买行为转变成按期持续购买的行为，因而建造了一个价值上亿元的事业。

有多少方法可以让你把原来只是来购买一次产品或服务的客户转变成持续性购买的客户?如果你通常从一位顾客处获得一次购买的机会，而他却很少再回来购买，但经由这些数量选择的技巧，你会得到三成到八成的

回应(这是你使用“直到通知”加码技巧的目标范围)，你可以在一个晚上让你的生意成长三到五倍。

坐下来谈你的生意

请拿出纸和笔，写下你最受欢迎的三种服务或产品名称，然后在每项产品或服务名称旁写下你的好顾客在每次交易中向你所购买的平均数量。

你只要自问：“多少数量和次数会使这些好顾客获得最好的结果，以及继续再购买的鼓励？”

让我再度来协助你从事下列特殊的活动：

1. 现在就考虑以平均交易数量两倍半的价格，来提供三倍数量的产品或服务。如果你要销售一磅的东西，就将三磅的东西放在一起卖。如果你是卖手电筒，就三把包起来一起卖。如果你在推销年度检查或服务，干脆再以三个季节性的检查一起卖。如果你推销的服务是每月或每年一次，干脆就提供三个月或三年的方案。而且，三倍数量的商品以两倍半的价格出售并非是唯一可尝试的组合。例如最近我就买了一本可使用二十次换机油服务的优待券，但价格只相当七次换机油服务。此一简单的方式，就让我从一个只光顾一次的顾客一变成为终年光顾的常客。只要有可能，就要让客户从一次性购买的情况变成常年的常客。

2. 按时期来包装你的产品或服务。先以一年量价值的产品及服务来试试。任何的服务都可以转化成一年的服务契约，从汽车保养到初步的法律顾问服务，几乎所有东西都可以把一年的服务量化为以每周、月、或是双月的服务付诸实行，你可以此方法来买维他命、咖啡、或是酒；许多的礼品可以转化为“每月礼品俱乐部”的形式。

3. 最后，将你的服务或产品除了定期寄帐单外，并且采取“届时通知”

的方式。保险、换油及报纸等行业只是以此方式来销售的种类而已，并且要记住，人们并不希望有价值的服务或产品就此停止。

写下你十个最好的客户名字，并且在他们下一次打电话进来或登门造访时，提供他们你最喜爱的数量选择。然后，你再拿同样的方法用在第二群不在“最好客户”榜上的客户群中，再拿这两个不同团体的结果逐项比对。

协劣增加利润的组合

现在让我们讨论带给客户更多利润，及带给你更多商机及现金的第三种技巧。

记住，我们是在协助客户们获得他们想要得到的，更完整、更方便及更有效率的结果，但是大部分的客户并不真正知道如何充分利用所有你提供的价值，至少他们知道的没你多。

那就是你可以切入之处。你可以协助客户挑选满足他们需求的最佳组合，就算是帮了他们的大忙。只要把这些项目统合起来，然后让客户们以一个购买决定就照单全收：将你的产品包装在一起以达到最终的效果。不但客户会感谢你，而且你会因此而荷包满满，赚一大笔钱。

麦当劳就是很好的一个例子。过去客户在排队时，先是想叫一份汉堡，然后再加点一份可乐或别的东西。最后麦当劳终于了解了：客户们并不是为了一份汉堡及可乐，他们要更完整的套餐。

所以，现在你可以在麦当劳一样地排队伍，并可以点他们的套餐，包括比较大的三明治、薯条及饮料，再多加几块钱，客户还可以将套餐变成超级全餐，饮多八盎司，薯条也变成更大一包。

我最近在一份全国性的杂志买了一个大篇幅的广告。本来我是想买一

个黑白广告，但是杂志社给了我两个比较好的方案。第一，如果我登比较大的篇幅(二十四页)，价格要好得多；第二，如果我采用彩色广告，只会增加一点价格(还不到正常费率的一半)。结果，我买了二十四页的广告，并且全部彩色，而我本来只想买两页黑白的广告稿。原来我只想花一万美元的广告费，最后却花了十三万美元，但是我却非常兴奋，因为我得到的价格如此之好，我可以利用这二十四页的广告做更有效的广告，而且彩色取代了黑白。他们用彩色及更多页的广告达到了我想得到的宣传推广目的。

给客户三个较好的选择，他们之中有许多人会在他们原来想要的选择外，再从剩下的两个选择中选一个附加上去，而在每一项你所添加的选项上，都会带给他们超级的价值，这比你照章办事要带给他们更多利益。

让我们再一起来分享商业世界中常应用的一些向上销售或交叉销售(cross-sells)技巧。有很长一段时间，消费电子产业依据一个前题而运作：在客户购买消费电子产品时，不同客户的要求及期待均不同。他们开始广告一种基本、非常高品质的机型，它可以是录放影机、音响、也可能是大萤幕电视，而且是极具价值的产品，但它可能只具有基本的功能。为什么？因为在你和客户详谈，并且观察、询问他们将如何使用这些电子产品、他们的品味、及他们对高科技产品的看法前，不可能知道客户针对此一产品的表现方面，有何特殊的要求。

所以，当客户进入一家电器行时，一位热心服务、重视价值与注重结果及利益的推销员有责任和客户接触，并且进行讨论，以印证两件事情：第一，客户的首要需求、要求及欲望为何。第二，教导客户何者可能及何者现成可行，因为大部分的客户对一部电视或一套音响、录放影机到底有多复杂及如何运作。其实并没有太多认知。如果我是那种常常出外旅行的

人，能够拥有在一晚同时录下十七种不同的节目、并且能够长效播放的录影机，那真是相当棒，但既然我不知道有此可能性，我可能就选择只有基本计时装置功能的录放影机，这使我失去可能就对我很有意义的利益，而你则损失使我生活更丰富，及使我购买两到三倍商品，并且在消费完后还对你感激不已的机会。这就是“向上销售”及“交叉销售”的概念。电子业可能是实践最力的产业之一，因为它很能满足顾客的需求。在许多的商业及专业中，有很多的机会来应用及充分利用向上销售及交叉销售的技巧，而我想你的行业就是其中之一。

主要的关键是协助客户去购买他们想要的产品或服务，而他们只有在知道何者为可能的情况下，才可能对任何产品或服务做出最聪明及最有效的决定，所以你的机会就是你的责任。除非他们充分了解在何种情况下可能会更好，否则你不能让客户只选择想要买的东西而已，这就是向上销售及交叉销售的精神。

我有一名销售百叶窗及窗帘的客户，他们的标准方案是一种以非常吸引人的价格，提供品质极佳的百叶窗或窗帘。总之，大部分的人都想要的更多，想要让他们的住宅看来更好，想让他们的办公室看来更戏剧化，让他们的室内陈设和布置协调和谐，而这些就开启了向客户建议之门，我的客户因此提供了向上销售及交叉销售。

向上销售是不同等级、不同材质、不同颜色、不同的百叶窗及窗帘。交叉销售则是其他相配的装配品；例如，一幅美丽的短帷幔，或是为了配合窗帘的颜色而重新替室内的椅子配上椅垫，以使全室的颜色统一。向上销售与交叉销售这两项功能，让你的专业在实质上能够得到更大利益，也是能同时对客户提供服务的工具。而在这个过程中，你也可以获得长足的进

步。

另一个增加平均交易价值的办法是销售点的推广。请永远记住客户的心理。一旦他们决定要购买任何产品或服务。他们就认同了，他们深受感动。他们已开始拟想自己拥有、持有、使用或是从此一产品及服务获益。很重要的是你要设法在销售点来协助他们获得更大的价值及满足，或是从交易的过程中提供客户其他的东西，以使他们才刚做成的决定更完整，或提供其他可让他们在价格上获得优势的产品及服务。

让我告诉你什么是最流行的，你开车到街上，可以看到各式各样的零售店，可以是杂货店、二家家具店或一家冰淇淋店，然后你可以看到窗户中的商标写着：“拍卖”、或“买二送一”“或“特卖品”，任何这样的事马上就摄取了你的注意力。这就是小型零售店所使用的标准销售点形式。

行动步骤

将所有你提供给客户的产品及服务列表，并找出客户一起使用或循序渐进使用时可以产生更大效果的产品及服务，试试各种不同的组合、包装，然后用来向上销售。

然后将所有产品或服务的周期生命列出来，也是指其他人所销售的产品或服务的序曲、对应、补充或是追踪产品及服务的使用情形。找出所有销售这些产品服务的公司，并且看你是否能与他们达成分销、全部采购或是大宗购买的交易，再把这些加到你销售给客户的内容上。

想想你的客户在向你购买产品和服务后，是否有任何合理的服务可裨益你的客户——如同技术上的协助、延长原厂保证、年度或半年的维修、递送及取货等服务。你是否能提供这些服务中的任何一样，以增加你交易的价值？

如果你实在没有东西可加，考虑以一个更好的价格，让你的产品及服务看起来更大、更豪华。

这些实验中的一、两项，都会对你的事业或生意造成大量的利润及成就的机会。如何使你的事业起飞？当你得到一个工作或是专案，建议你的雇主或老板赋予你全部的责任，或是相辅相成的另一项工作或专案的部分责任。并且要求你的老板针对你新增的工作及责任，支持比目前请人全职工作或委外作业更少的报酬给你，以争取表现机会。

第九章 绝不会从悬崖跌下的方法

我对“行销天才”的定义可能和你不同。我认为“行销天才”不是最富创意的天才。而往往是能以最少的努力获得最大成果的人。如果你知道某个方法可以开发客户，并获得五倍于以往的成果，你就会坚持使用此法，产生最佳结果。

所以对我而言，一名行销天才不仅能推理，而且谨慎小心；他能够以投入的时间、金钱及努力，产生最高及最多效果或报酬。

只要做一件事，任何人都可以变成一名真正的市场营销天才：那就是“测试”。

测试一切

令人惊讶的是，曾经测试过市场营销观点的公司真是少之又少，更遑论与其他的观点做一比较。他们将命运付之于独断、主动的决定及臆测。

你并没有权力或力量去预先决定市场要什么，以及何者是最佳的价格、包装或步骤。其实，你有责任、机会及权利，只让投票算数的人表决所有重要的市场营销问题：这些有表决资格的人包括客户及潜在的客户，他们

用他们的支票簿、信用卡、订购单、合约或升官加薪来表决。

除非你知道如何善加利用时间、祝会、势力及投资，否则就无法将你的表现发挥极致，也不能赚到大钱。除非你广泛评估在你所有商业活动中的不同方法。否则你也无法得到最佳的结果。一个方法常常也会引出许多别的方法。你目前一直都靠着错误的行动，及尚未充分开发的真正潜能，你可以改正这些错误，并且永不再犯。

在本章中，你将会学到如何使用小而便宜的测试方法，而得到极具价值的结果，并且导引你的事业或生意更上一层楼。

测试不仅应用在对外销售部分，同时也应用在市场行销的每一个环节。

如果你在报纸或杂志上刊登广告，可以测试不同的通路、标题、强调重点、包装、理念、价格，以及在基本的条件外所增加的优惠。

测试能得到读者或听众不同的指示，看他们的回应及采取的行动为何。此外，你可以在广告中将主体分别置于前、后、左、右来测试效果；测试你的广告该在哪一家电台及何时播放。

如果工作和广告无涉，请将前述测试的观念用在销售说明会上。再测试与目前完全不同的开场白，你将会发现在进行测试后，销售上会有长足的进步。

在测试完你的标题或开场白后，再尽量变换成和平常不同的测试方式，我希望你能持续地测试额外的因素。

你必须提供特殊的条件，并且分析回应的数目、频繁度、潜在客户以及每一特殊广告的销售效果。然后再计划出开发每一个潜在客户的成本、每一笔生意的本钱、平均每一潜在客户的业务量、每一名潜在客户的转换率、以及不在你控制之下每笔交易的平均利润，一旦这些数据揭示了明显

的致胜先机，你就会持续采取同样的控制方法，直到更好的控制方法出现为止。

记住，以薪水糊口的推销员，不管他们是一天做成一笔交易、一天做成三笔交易，都花掉你同样的成本。一个广告，不管它是能带来一百个客户、一千个客户或是一万个客户，都花掉你同样的空间、制作时间或播放时间。

因此，你更应该有理由去测试不同的广告方法，并且找出更为出众的那些方法，然后使用这些方法在投资上发挥最大功效。

现在就开始测试一切

我们如何就一个市场营销的问题投一票？只有经过对不同销售、价值、广告概念、标题、广播电视广告等不断地对比与测试，其实我自己也是一试再试。

重点是：当你对一种方法进行和其他方法的对比测试，并且谨慎地分析及计算结果时，你会惊奇地发现，某一种方法总是远远超出其他的方法，并且获得极佳的利益。你也会惊讶地发现，同样花了一样的工夫，但为何使用这一种方法所获得的销售就大为增加，每笔生意的平均交易量也大幅增加。测试的目的就是要求从市场营销的每个环节都有最好表现。

如果每个推销员每天平均要打十五通电话，这时举办行销说明会或是重新包装方案，在花同样力气的情况下。使得成交的交易量增加两倍，并且每笔交易的规模也比以前增加百分之四十到百分之百，不是一件很重要的事吗？

所以透过测试，你可以轻易的增加销售量及利润。

你和旗下的推销员，应该尝试各种不同的方法、聚焦在各种焦点上、

包括不同的包装、价格条件、升级方式、后续销售(follow—up offers)、以及风险逆转或提供原厂保证。每一天都检查每一种测试方法的结果，并且分析数据。

你必须从基本的销售方法上进行一个小变动或试验，如果结果显示新方法要比旧方法多上百分之二十五至百分之五十的销售量，那是不是所有推销人员都该使用此一新方法？

你要测试每一个销售上的变数。任何正面或负面的数据，都可戏剧性地增加你销售的效率。但是不要在找到杰出的方法、条件、价格或是包装后，就此打住，一旦你确认最佳组合后，你的工作才刚开始，现在你可以做的是“要多高才算高”。

别忘了继续进行试验，直到找到可以超越现有做法的较佳方案。你所掌握的是概念、方法、条件，或是经由不断对比后测试结果，注明是最佳结果的销售表现。

在你无法建立这些主控的概念、技巧及方法，你根本不可能全力发挥你的市场营销及获利能力，并得到最好的效果。一旦你找到这些主要的控制因素或方法，并不断进行测试，看看是否能改进表现，并且替换一个较好的控制元素。

当你开始对各种变数进行测试时，你会发现：只要一个小小的改变，结果却可能大不相同。几年前，我曾协助一位贵重金属经销商客户，他将金、银等贵重金属卖给向银行贷款以进行投资的投资人。这位客户在华尔街日报上刊登广告，标题是：“三分之二银行融资买卖金银”。从某方面而言，他所刊登的这些广告还算成功。

说它算“成功”，因为我的客户能够：

1. 付费买广告，2. 付给推销员佣金，3. 有足够的钱付薪水及人事成本，4. 有钱买更多的广告。

总之我认为情况还可以更好，所以我和他坐下来，询问他曾经测试过的其他广告为何？他看我，有点儿迷惑，说：“没有其他的广告，这是唯一的一个。”所以我就给他三个不同的广告标题。他在华尔街日报上一一测试，有两个广告比原来广告的结果好一点，而第三个广告就好得多了。黄金以三百美元一盎司的价格，白银以盎司六美元的价格出售。

记得他广告的旧标题是：“三分之二银行融资买卖金银”吗？我所做的就是将标题的意义表达得更明确，我的标题是：“如果黄金三百美元一盎司，你只要付一百美元给我们，你爱买多少黄金就可以买多少。”而对白银的广告标题是：“如果白银一盎司六美元，你只要付两美元给我们，你爱买多少白银就买多少。”

这两则广告在以同样的篇幅在华尔街日报刊登以后，销售量增加为原来销售量的五倍之多，意思即有更多的客户及回应。

现在，你也许会自问：“为何如此简单地改变地造成这么多的变化？”

大部分广告并未告诉潜在客户、客户、读者、听众与观众，沟通“这对我来说有何意义？”，而我的标题做到了这一点。你只要以不同的广告来进行测试，你可以用同样的花费，却得到远比以前更多的客户、潜在客户及销售，只要你：

1. 测试以不同方法说同一件事情；
2. 测试不同的广告文案；
3. 测试不同杂志产生的效果；
4. 测试不同的邮寄名单；

5. 测试不同的收音机时段；
6. 测试不同的条件；
7. 测试不同的价格；
8. 测试不同的原厂保证；
9. 测试不同的销售表现；
10. 测试不同的直接邮件；

测试并追踪结果，再以此利用每一分营销费用其实并不难。如果无法进行测试、反测试或再测试，等于承认你并不是自己不适合当生意人，宁愿继续停留在低利润世界。

主要的回应——测试之论

如果你在测试两个不同的方法，这些测试必须经过设计，才能达到每种方法想要知道的特定结果。所以必须知道潜在客户对每一个广告的反应如何。你可以用不同的方法来进行：

1. 使用折价券——你所使用的不同广告版本，要分别使用不同的代号。
2. 证明给一个特定的部门，告诉潜在客户，可以打电话或写信来这个部门，而这个部门可以是虚拟的。
3. 告诉潜在客户，为了符合特殊优惠的条件或折扣，当他们打电话进来时，必须说明是在某个电台的广播中听到的消息。
4. 在寄回给你的订单中的邮寄标签上做一个特别的代号——此一代号可用以印证标签的来源及你所邮寄广告的版本。
5. 为回应者准备不同的电话号码——每一个提供的条件都附有一个看来相似，其实不同的电话号码。
6. 测试不同的组合，并且注明人们来索取的价格或优惠条件为何。

7. 打电话指名找特定人士，但此人之人名也可以是虚构的。

你必须能够将每一个回应都归类到某个你正在测试的方案中。对每个回应及其结果都要进行一丝不苟的纪录：包括简单的询问、销售、销售总额与之前的客户时，将这些行销所需的资料都一一记录下来，并且确定在纪录上，区分开发潜在客户的回应及实际发生的销售。潜在客户众多虽然不错，但你真正要的是销售。

当你以表格列出所有结果时，可比较两种方式，并选出较佳者，然后再将新产生的赢家和挑战者进行测试。

小小测试一下就好

如果你能小小地进行测试，就不要搞得惊天动地。

一份有 A / B 分版的报纸，就可以让你测试两种不同方案的广告。当一位广告商使用报纸分版进行测试时，他会提供同样篇幅大小的两种广告，分别为A广告和B广告。然后，你将这两种广告按照人口结构分布到相似的读者群中。由于这两种广告在出版品中的位置相当，每一种广告测试的情况应该相当公平。

A / B 版的测试让你可以避免浪费数以千计的广告费。使用此一方式，你也可以在地区性的小报纸上进行此种测试，可以省下不少广告费，如果你为了某种原因，无法使用A / B分版，还有其他可进行小规模测试的方法。

你可以向你的地区报纸或杂志等出版品租用你想要的读者邮寄名单，例如五千个名字到两万五千个名字的名单。先将这些名字分成两半(可以要求主管名单的经理来帮你这个忙)，再分别将A版和B版的广告寄给这些对象，并且进行比较及记录的工作。或者，如果一页全页的广告在报纸要花一万八千美元，与其三万六千美元登两则广告，不如以一千五百美元到

两千美元的代价，先对五千个名字进行测试。此法可以对你对更多的广告、标题及其他的变数进行先期测试。

电话测试

使用电话进行先期测试有时更快、更便宜、而且有时候会有更多的资讯。你可以租一份有电话号码的表，将它一分为二，再分别使用不同的广告，以推销的形式对不同的团体进行测试并检查结果。使用电话测试的一大好处是回馈。由于你可以直接和准客户谈话，可以在购买广告前就发现在推销说明过程中产生的问题并且马上矫正，再进行测试。

电子邮件、推销信及直接邮件测试

至目前为止，我们所谈的大部分是展示型的广告，但你可能是使用电子邮件、推销信或直接邮件的方式来吸引顾客：

1. 马上到你的店里来。
2. 打电话来订货。
3. 送回一张折价券，让你可以打电话联络或送一位推销员上门。
4. 送来一张订货支票或信用卡收费单。将测试展示型广告的原则也可适用，如(N 姓大名” (Nth Name)就是理论上检视名单品质的极佳测试方法。

在你花两万五千到四万美元的邮资，对五千名从未测试过的人士进行测试前，不如先以五千名“N 姓大名”的对象进行测试。你可以：

1. 先以两种不同标题，但邮寄物相同的邮寄物进行测试。
2. 再在信封重复这些标题。
3. 测试使用同样标题的不同广告文案。
4. 测试不同的订购办法。

5. 附上基本的推销信、一个注明“请读我”的重点提示、或附上一本宣传小册、或附上回邮的信 函及折价券等，以测试不同的组合。

在你冒着风险对大规模读者进行一个花掉你大部分广告预算的大型行销方案前，请先尽可能在最小的范围内，进行最多次的测试。当市场愿意且急切地要告诉你们答案时，你就不用猜测此一行销方案是否会受欢迎？那一种价格才相当？或是什么内容会打动他们？

同样的基本方法及原则也适用在电视、广播、现场销售、店内销售与电话推销等方案。举例来说，每天在电视上播一分钟的广告来说什么也只是单向的沟通，试着用别的方法来传达同样的讯息，也许能带来数以倍计的客户也不一定。

进一步的测试

一旦你的测试变得更为复杂，下一步要考虑的是回应品质的问题，而非数量的问题。

如果你有一个广告比另一个广告带来两倍的新客户，你最好再好好想想。有许多开发潜在客户的市场营销好手，却常常忘了在整体的市场营销分析中析有关“转换率”(convertibility)的问题。到最后你才发现，你所选择放弃的广告所开发的客户群，他们重复购买的产品可能比另一种广告所带来的众多新客户多达十倍。

我曾见过一个广告虽只有十个人回应，但是广告客户在这十名询问者身上所赚到的钱，要比另一个带来一千名回应的广告还做了更多的生意。因为在A广告中，前来询问的十人中，有五人下订单，而在B广告中，虽然询问者多达千名，但只有三人 进行购买。

要点是：在你针对每一个细节详加考虑且进行测试前，你永远也不知

道最终答案。这就是你为何必须进行测试，并且追踪结果的原因。在你所有的资料上都做上标记，例如：哪一个广告带来销售？特定的广告带来多少订单？一个特定的广告赚了或赔了多少？平均每笔订单金额多少？每一客户或订单的成本多少？客户再订货的次数及数量多少？你一开始就先得仔细地记录所刊登的每一广告的成本及效果，确记要注明差异，包括标题的改变、出版品上的位置、价格等，并开始检查整个销售表现的效率，小心追踪每一次销售的尝试及每宗交易的平均销售。

发掘、记录并分析潜在客户转化为客户的数量、每位新客户首笔交易的平均采购量、一年中客户重复采购次数、每一次重复采购的毛值及净值为何等。只有在你经由详细对比及测试后，才能知晓这种资料，才可以突飞猛进改进你的销售情况。

就我所知，你并没有决定市场需求的权利，但你有责任去将它发掘出来。

行动步骤

将你的生意及职涯活动中所有的主要元素及变数都列表出来，包括攸关成功的所有与情况，例如销售表现、销售说明会、安排电话协议、广告、目录、推销信、电子邮件、传真、订单部门的态度及行为、客户服务、技术支援及应收帐款等。

再找出在每一项活动中的变迁要素(例如标题、销售表现的开场白、销售和结案等)。

然后再针对这些活动拟出最少两项选择或方案，最少建立两种传播“信息”的方法：例如不同的价格策略、不同的定位和不同的表现等。

然后再保守且谨慎地测试和现在你所使用方法的不同方法。

你将会很惊讶有多少新的测试结果超过旧的标准。

找出可予以改进的每一步骤，并且专注在每一程序中做小部分或大规模的改善。如果你能剑及履及，将会有戏剧性及惊人的综效。

第二部分 如何让你的极限加乘

第十章 请朋友帮个小忙

鲨鱼以其毫不挑剔的胃口及恶形恶状而闻名，除了领航鱼 (Pilot fish) 外，海洋中的所有生物几乎都是它菜单上的菜色。事实上，鲨鱼和领航鱼还发展出一套共生互利的关系。在鲨鱼大啖一顿美味大餐后，小领航鱼就像一支电动牙刷，开始享用鲨鱼牙齿间的残屑剩肉，当做美食。这对双方都是互利的关系：鲨鱼得到免费的清牙服务，而领航鱼不用费神出外觅食即可饱食一餐，这种相对的关系我称为“宾主两益的关系” (host—beneficiary relationship)。

多年来，企业界在行销、销售及广告上花费了成千上万的银子，以建立良好商誉，并开发与维持一帮死忠的客户及潜在客户。

而开发一名客户的成本是极其惊人的，(虽然许多人所做的生意正好和开发客户有关，但他们并不了解这一点。这是所有市场行销的基本目标，千万不可忘记。)大部分的生意人(你的生意可能也是其中之一)将行销费全部用来开发一位对象，但只得到一部分的生意。然而在传统的行销手法中，这被认为是理所当然的事。

当出现更容易、更便宜的方法时，为何还要花费所有的时间、精力、成本及建立信用的方法，从外面的市场去吸引新客户?你可以找到其他的人、公司、出版物以及组织来为你争取新客户。而且，他们要比你自己花

钱、劳心劳力来得更省钱且更有效率。

在本章中，你将会学到如何应用宾主两益关系，来涉入数百万元的投资机会、建立现有的良好商誉、以及运用其他公司已经和他们客户发展出的良好坚实关系，以及如何让这些公司指引他们的客户开始来和你做生意等。

你是否能够减少用来开发“准客户”的时间、金钱和心力，而只将时间和金钱专注在那些已经准备购买的人们身上？从另一方面来看，你是否能够重新争取以前试着开发、但却未成功的潜在客户？这些可是你早就认定一去不回头，把它们当广告费注销的钱啊！而且，你是否能够只花一点点力气就把这份工作做好呢？好消息是：你当然可以。

你可以安排从现有的客户、还是无法卖东西给他的潜在客户、或是老早以前打过交道的客户身上取得额外的利益。而且你可以找到谁老早就把你该做的事情已经做好了。我的意思是，有些生意人或专业人士，早就花了时间、精力及广告费用来吸引客户，而你只要花一些比开口询问多一点的心力，就可以得到这些客户。

我可不是要教你如何粗暴地将客户从别人那里抢过来，我是在谈如何藉由商业间的温暖合作及允诺，从那些企业的现有客户处获得接近新客户的机会。

此一程序被称之为设立一个“宾主两益”的关系。甲公司(主)同意将一个销售讯息传递给乙公司(宾)，或者甲公司同意鼓励他们的客户购买乙公司的产品或服务，甚至大加吹嘘、赞扬。

你是否有威士卡、万事达卡或美国运通卡？当你收到每个月的信用卡帐单时，是否详加阅读？中间会不会有一些其他产品或服务的推销方案，这

就是所谓的宾主两益关系的实例。

如果你在此关系中处于“宾”的地位，这会马上替你带来更多的客户及现金。相信我，我本身以此法操作在两千次以上，我还有客户有上千次操作的经验。

如果你是“主”，由于你协助客户获得市场上的新价值，这种关系也会替你带来好处。

在建立这种极其强力的宾主两益关系的过程中，并不会带来额外的负担。你只要依下列步骤去：

第一步，请自问：“谁是我可以与它合作。而它已与销售对象有良好的关系。而我可和它一起销售相关-但不竞争的产品或服务？”

第二步，一旦你获得了这些资讯，就可以和这些能发展合作而非竞争的商家企业进行接触。要求他们将你的产品或服务推荐给他们的顾客。请尽量将有关你所提供产品或服务的资料提供给他们，并附上一些高品质的证言。

你应该找到那些理论上可能偏爱你所提供产品或服务顾客群的公司，（例如，房地产公司的客户中，也许可有人对地毯清洁剂有兴趣，也许一位股票掮客的客户，会对某位财务规划师提供的服务有兴趣。）你可以和这些公司协助，请他们将你的产品或服务推销给他们的客户，而这些公司对你的产品或服务都应该背书，并可以得到一部分利润做为报偿。或是也可以提供不同的报偿形式，例如捐钱到他们指定的慈善团体，或是替他们提供会计服务。

和“主体”靠拢

你可以使用一种简单、图像式、有吸引力的方式，来要求其他的公司

推销你自己或你所属的公司。

询问可能的“主体”公司总裁，他是否愿意立刻赚一万、两万或三万美元，而且完全不花心力，不担风险，也毋须投资。事实上，没有一名生意人会拒绝这种条件，至少他会想要知道更多的细节。一旦你得到他的注意，指出下列事实：

1. 你的产品或服务对这家“主体”企业的产品或服务完全不具竞争性。如果你接触到的是一位竞争者，向他们指出，在他们将产品所能得到的利润全部拿到后，重新整理他们的客户名单，就可以得到额外的利润。对那些拥有一次性大量购物买主客户名单的公司尤其具有说服力。

2. 这并不会夺走或排挤掉“主体”企业平常可获得的收入或利润。

3. 这会增加他们的利润。

4. 他们不用花吹灰之力，当然，如果他们想要参与，更欢迎。

5. 在他们完全同意下，你会准备所有的行销材料。你也可以提议来支付所有的印刷、邮资等其他费用，或是让他们有机会和你一同分摊风险。

6. 所有意外，你会负起赔偿之责，不会让他们受到伤害。此外，你还必须无条件地对你卖出的所有物件或服务提供保证。

7. 为了验证，“主体”公司可要求所有的订单及服务都经由他们提供。

8. 指出“主体”公司只是纯拿利润。

因为在大多数时候，潜在的“主体”公司并不了解这样的概念及可能产生的影响，所以要主动地将“主体”公司可能有的疑虑，立即且有信心地点出来，主动给予以安抚，教育他们有关你自己和公司，以及将此种宾

主两益关系所能带来的潜在利润数量化。

听来很简单，但实情也确实如此。总之会有一些细节部分，我会向你解释。

首先，当你是“受惠”的角色时，通常十分必要提供其他公司客户一些特殊鼓励。例如，为了能真正取得客户的信任，你可以提供较长的保证期、更多的选项，或一个较低的起始投资金额。这会克服他们天生的抗拒心理，而且因为他们所提供的特别交易，可以使“主体”公司在客户心目中有不错印象。

在这种交易中，参与各方可以协商报酬问题，对于“谁会得到什么”并没有定论，通常“受惠”公司支付行销费用，然后立即从所得到的利润中优先偿付，一般来说，行销费用通常都是微不足道的。然后，双方再分享剩余的收益。在一些案例中，也有由宾主双方平均分摊行销费用及所有收益的情形。

并不是所有的分摊方法都是双方各付一半，要视所提条件而定。有时，对“受惠”公司而言，放弃先期的利益可能更具意义，因为可以从客户处获得更多的后续生意。“受惠”公司可以把前期所获得的所有利益全部都交给“主体”公司，自己只拿一点点或完全不拿，因为它可以在以后对这些客户的交易中，再将所有的钱全部赚回来。

如果你想要当“主体”公司，只要把情况倒转就可以了。寻找你的客户愿意去购买的产品或服务，然后再协商一个“宾主两益”交易，你对他们的产品或服务提供的背书保证，以交换一部分的利润。

再次提醒，参与交易的双方可以协商如何分配收益及花费。

另一种不同的宾主关系

如果你所接触的公司或专业服务和他们的客户仍有正在进行中的销售关系，你的宾主两益关系就必须稍有不同。

你应该专注在你不会从“主体”公司处抢走一毛钱的事实上。向“主体”公司显示绝对不会有任何的利益冲突，不管你怎么做，或他们怎么做及谁来做，这种关系只会互相补充，更为完美。

而且要使你的提议条件对“主体”公司在经济上具有强大的说服力，才能让他们有兴趣。你要告诉他们，你希望能增加平均交易及每宗成交生意的业务量，并且希望能降低广告及行销费用，你很愿意提供看来大方，但实际上由于他们的推荐却可以替你带来大量新生意的条件。然后再告诉“主体”公司协商条件及选择，也许是分享利润，也可以按客户、潜在客户、线索及询问等不同结果抽成，也可以固定收费的方式，或以上各方法的种种组合行之。

一旦你要告诉对方此种关系对他们的财务考量意义为何时，你要使用一种令他们产生无法自抑的狂热方式来告诉他们，意指使用被称为“未来规划” (future pacing) 的方法。包括向你潜在的“主体”公司描绘及展示，未来你会付给他们的费用，及他们能从其中扮演角色所能赚取的收入。

例如你经营一家搬家公司，我承包景观设计工程，如经由你介绍而开发成功的客户，我愿意付12%的收益给你以为回报，我会说：“让我告诉你我是如何想的，搬家先生，如果我的估计正确(这句话是关键句子，非常重要)，即使在最差的情况下，我在六个月后应该可以付给你四万七千美元。”

光这一笔就够叫人兴奋莫名了，但我接下来还把这招借力使力的方法更上一层楼，告诉他们可以用这笔钱及接下来的钱可以做什么。例如，你

可以说：“如果运作好的话，以后每六个月你都可以接到一张类似面额的支票。”你还接着说：“搬家先生，如果以后你每年都会有两次机会接到此一支票，你会拿来做什么？”而其实你并不是要他们去想，你要直接告诉他们：“我想你大概能够付掉贵公司的一些帐单吧？或是你可以拿这笔钱用来登广告，或是可以多雇请两位推销员，或是你可以扩充设施。”

将“他从此一行动中获得最大利益”的想法逐渐地移植到潜在“主体”公司，或推荐的脑海中，这非常重要，告诉他们这是一个不费力赚到钱的大好良机。如果你是对的，他们可以循此模式和别的公司合作，甚至还可以帮助他们。如果你是错的，反正损失是在你的身上，因为你才是拿钱出来及花费心力的人，不管事情往哪方走，他们都只有好处而无坏处。然后你还要提出保证，甚至还可以给他们一张书面的保证书，说明你只做正当的事，如果有任何问题发生，你会负责改正。

记得我曾说过你可以使用此一概念以减少开发潜在客户的过度化费，而只花时间和金钱正准备进行购买的人身上。例如，假设你花了一万两千美元带进了一百名客户，而他们的消费毛收总额为两万美元，你的利润是八千美元。如果有人带给你一百名的客户，而你也可以得到两万元的消费金额，而你不用再花钱时，你会怎么说？你会愿意为这些新客户而付此人一万元吗？当然，这人才替你省了一万两千美元的行销费用，你还是多赚了二千美元。

这就是我所谓的“减少你的行销费用”。你可没办法不花钱就开发到客户，但如果你可以谈成这样的交易，行销费用当然会明显地降低。再者，此种关系通常不会是光顾一次的交易，“主体”公司不断地带进新的客户，所以你们都可以持续不断地获得收益。

两方都是发挥杠杆原理，就现有资源做最大的利用。“受惠”公司利用“主体”公司现有的资源，包括多年的经验、价值数十万美元甚至数百万美元的广告、推销员及其他员工的丰功伟绩、及投注在设备、机器、存货和家具的多年投资等。

但所有的这些投资不过是可用换取一部分的利润而已。这也是我总是鼓励计划要当“受惠”公司的人提供最大利益给“主体”公司的缘故，因为“主体”公司先前的投资，可以替“受惠”公司节省最大的金钱和时间。

总之，担任“主体”的你会希望在后续交易中得到最大利益。例如，你可以到一家公司告诉他们，你可以让他们对你的客户推销服务或产品，你会推荐他们，并且支付半数前期行销费用，而且在第一波的交易中分文不取。而你要的是该公司在后续的交易中，从你的客户身上所赚取利益的四分之一或一半。

对“受惠”公司而言，这是一个很诱人的条件，因为这可以使他们只要花一小笔钱，就可以接近并开发一群全新的客户，他们可以得到也许永远也接触不到的客户，而其花费不过是未来交易中所赚得到利益的一个百分之比罢了。

对“主体”公司的好处

如果你是“主体”公司，对你又有何好处？你可以赚到本来赚不到的钱，你不用花任何人事行政成本及推销成本，就可以获得额外的利润，如此一来你可以重新回收当初对客户及潜在客户所下的投资，及多年来建立公司资产的努力及成本。

这种新的利润可以让你重新评估客户及潜在客户的最大投资净值，因此可以让你重新分配更多的预算在广告及行销上。每次开发新客户时，你

知道自己不只可以靠着产品或服务，从客户身上赚一百美元，而且还可从你一手架构的宾主两益关系中再赚到一千美元。存着这样的心思，你也许可以将现有的广告预算增加为三倍，或在市场行销上提出更诱人的条件。

将不同的商业领域拼凑成各种协力共同的组合，你会开启双方从来未见的广大利润领域。例如，如果你是“受惠”公司，你可以向“主体”公司显示，只要他能推荐你，就可以轻松赚到钱，而你可以靠着极小的花费，就着“主体”公司多年来打下的江山及所有的资源，而肆意挥洒一番。

如果你是“主体”公司，同理可证，你只要推荐某人即可轻松赚到钱，你可以回收多年来花在商业资产上的一些成本，而你更可以得到“受惠”公司和客户在后续交易所获利益的一部分。

不管你是站在哪一方，“宾主两益”都是一种很棒的关系。

在宾主两益的关系中，“特殊待遇”(special treatment)非常重要。因为对客户的感觉而言，担任产品及服务推荐者及背书角色的“主体”公司，必须让他的客户感觉受到重视，例如经由协商，让客户得到比市价为低的价格，或得到高于市场的利润、福利或保证提供额外的价值。对“主体”公司而言，要将它的客户和其他的客户分开，让他们感觉自己很特殊、很重要及很独特。

你必须对和你共同合作的人显示，经由团结合作，可以替他们的客户带来他们从没想到的，更大的利益、好处、及结果。你必须很诚意地去做这些发展一个宾主两益的关系，意指跳脱传统的销售及行销路径，而接触客户需要的相关服务及产品，意指将你的产品及服务提供给相关产业的客户。

以下是一个例子：如果你在某一生意中拥有良好的产品或服务，但

由于花了太多的钱在广告上，你将赚不到多少钱，这就是一种可以发展获利的生意机会。你毋须花一万元以获得价值八千元的交易，你也毋须付任何前期的行销费用，而你每一块赚进口袋的钱，上面都还会附带着以后的利润。

你应该这样想：“我如何将某人(即使是竞争对手)的产品也放进我的生意中，而且还比我自己的产品赚更多的钱?”或“我不能把什么都加在我的生意中，但是我可以把我的产品拿给其他的生意试试，好好利用一下对方的资源。”几乎所有的生意都可以适用此一概念。你可以把所有不同种类的产品或服务都放进你的生意中，你也可以把你的生意带去给不同的人，我称其为“双向阀”效应(two-way valve effect)。更甚者，如果你本身并无事业，但你想不花人事行政费用就开始创业，这会是一个很好的方法，你只要在宾主公司之间充当中间人，替双方拉拢关系即可。你可以尽量找到许多公司，并且对他们说：“我要行销你的产品，让相关产业的公司企业来替你来买产品或服务，而我只要求所获利的四分之一。”然后你再到另一个公司(在此例中是“主体”公司)说：“我要带一些产品给你，让你进行行销，而我所要的是因此而产生利润的四分之一。”你就如此将交易双方拉在一起，只要这么做，很快就可以鸿图大展。

宾主两益关系的概念有三种形式：你可以是“主体”，有人将其他的生意带进来给你。你可以是“受惠”，将产品带进某人的生意中。你也可以是什么资产都没有的中间人。利用其他的资产行使杠杆原理来做生意。如果你能知道如何善加利用借力使用的杠杆原理。结果将十分惊人，你根本不用真的花到自己的钱就可以开展事业，这是真的。

行动步骤

开始将所有产品和服务相关的产品和服务列表，再将销售或提供这些产品和服务的公司一一列出。

如果你是一位专业人士，你的名单中还应该包括在你的生活中担任决策者角色(或接近决策者角色)的人或组织。

下一步，你要和这些个人或生意接触，并且提出架构宾主两益关系的建议。你得把这当做是个必经步骤，且不要期望有任何人会马上答应，不要期望一通电话或一次拜访就一举成功。在你进行登门拜访或打电话给可能的宾主两益对象前，应该先寄一封信说明。

在你寄出第一封说明信后，再以一通电话追踪，如果可能的话再登门拜访。你得架构一个合理的、循序渐进的写信、打电话、登门造访等的系统化进程。

将所有的数据、事实、以理论基础全部整合起来，再将这些令人无法抗拒的条件呈现在你要说服的对象面前，想办法让他们答应。

开始诚意地相信这些人终究会点头答应，成为你的策略伙伴，并对你的财富及成功做出贡献。不要等到大家都在协议上签名同意后才开始努力。每次你在进行沟通时，都要分享想法，并提出建议及忠告。

即使是小规模的双赢关系，都可能产生令人惊艳的效果。如果你聪明地选择了合作伙伴，你可以增加一半到一倍的生意量。

第十一章 你应该见的人

我敢用一大笔的钱来和你打赌，你会惊讶地发现，大部分的新客户都是来自直接或间接的推荐介绍(你也许会想到“口碑”这个词)，但是我也敢打赌，你从来不曾安排成立正式且积极的推介系统。大部分的生意都花

了许多的时间、精力及金钱 在传统以广告为主的行销及销售方案上，其实他们只要花其中一小部分的金钱及时间，开发一个正式的推介系统，效果可能会多上好几倍。

让我们先来检视一下在此一系统背后的心理层面，然后再来看如何将这系统应用在一般企业上。

心理状态：你有一个道理和经商上的责任，将你所提供的福利或结果，延伸给每一个客户及他们的亲人。

如果你对你的客户表示关心，以及告诉他们你的产品和服务是如何影响其生活、事业或生涯，他们就会急切地想介绍稳定且高品质的客户给你。你只要做到的只是告诉客户该如何去做就好了。

在本章中，你将会学到建立且实施一个免费、正式的客户推介系统，这将会立刻替你增加客户及收入。

我有何理由如此声称？这些都是来自于一个基本信念。大部分的生意人，不管是卖鞋子还是卖房子，卖保险还是卖股票，对于该如何做都有一些普通的观点。但不要让自己变成一种商品，而是你应该专注在于如何对客户的生活或事业上做出贡献， 这些都会对结果产生影响。

开始用一样自豪的眼光来检视一下你的企业。如果你销售电脑，一家企业向你购买电脑后，如果可以使得生意以更有效率的方式运转，这类事实就是你要专注的要点，该事业的业主或管理阶层也许已经能够降低人事成本、减少处理时间及巨幅 的浪费，他们会感谢你的电脑扮演了中枢神经，以前需要三个人完成的事情，现在一个人就可以完成，是你的电脑使一切变得可能。

所以你要专注产品或服务可能所达到贡献上，而绝不要专注在你的产

品或服务能做什么的商品价值上。不管你的产品或服务是什么，一旦你改变所能达到的贡献，一切都只会变得更好。

你能产生戏剧性的改变

当你改变对自我价值的感觉后，同时也可以改变你看自己与朋友之间的关系，就再也不会把他们当做你商品的购物者。把每位顾客看成是亲切且有价值的终生朋友，因为这正是你的客户对你的意义： 亲爱且有价值的朋友。

总之，他们会以重要且密切的购买行动来表达对你的信任，因为这些购买会对他们的生活、幸福、 舒适、快乐或繁荣昌盛有关。他们信任你并依赖你。一旦你接受此一前提，就会立刻会了解我试图让你了解的重点，而这一切都直接导向推介系统。你绝对会阻止让任何一个有价值的朋友做出一个错误的购买决定。如果你的母亲、兄弟、老板或秘书要花钱买一些有价值的东西，而你知道如果任由他们自行选择而很可能会犯错，或选到不符他们原先期望的东西，那时你就会跳出来帮忙。

如果你知道有些客户是很重要的人，他们正要在你专精而熟知的产品或服务领域做出重要决定， 却无法得到最佳的结果的时候，你就应该挺身而出，提供服务。这并非为你自己，而是因为他们是你深切关怀的亲密客户。

任何对你客户重要的人，也自然变成你重要的人，这是指为了客户的最佳利益，你必须将自己伸展到每层级，使你的服务或产品让每个人都合用适宜，而他们在日常的生活中，也可能需要你的协助与忠告。

这就是指你必须尽可能地开发及使用推介系统争取生意。据此说法，

看看四周你所接触到的主动与被动客户，他们的一生中可能会介绍很多的客户及新朋友给你。但要如何去刺激这种推介，就得看你自己。

有位心理医生只遵循了我教给他的一件事情，生意就大发利市：他告诉任何人替他介绍新病人，第一次诊疗免费。这位心理医生自己吃下成本，但新的生意很快就把成本补回来了，因为有如此多的病人建议他们的朋友和家人来此看诊。

我的一位客户拥有一家园艺公司正在使用推介系统，一年生意量增加了33%。每次他的厂商介绍一笔深根施打养份或栽种培养生意，他会付该生意的20%做为介绍费。一年下来，平均每一位经由推介而来的客户，每笔交易金额约为三百美元。

将推介系统付诸实行

看看你经由推介系统前的生意有多少，然后将它们乘上十，再加一倍，然后再加一倍。这很有可能就是你采用推介系统后可能产生的结果，一个正式进行的客户推介系统将会使客户数量及利润立即增加。

经由推介而来的客户，通常消费额更高、买的东西更多，更能让你获利，也对你更加忠诚；而推介并不难，通常推介也会生出新的推介，它们会自我繁衍。

如何去做

首先，当每一次客户经由销售员、信件、电子邮件或是电话和你进行个人式的接触时，要礼貌地询问他们并推介客户。但你必须先设定这个舞台。让客户知道很喜欢和他们做生意，也许他们有一些相熟的朋友和他们有同样的价值及水准。告诉他们你想和这些有价值及可信任的朋友认识，请他们推介。

接着，协助客户清楚地看到谁最能够从你所提供的朋友及产品中得到最大成果。告诉他们这可能是什么样的人或单位，他们身在何处、可能在做什么，以及为何能够获利。告诉他们这些人或单位现在正在做什么或买什么。最后再延伸出一个完全无风险、无责任的销售方案。

其次，再表达意愿和任何对此客户重要的人士见面、会谈或提出忠告等；并提出愿意对他们所推介的人士，在并不期望产生交易的前提下，提出你的咨商意见，或对他们展示服务及产品，所以你的客户可以视你为一位有价值的专家，而他们可以让他们的朋友或同事和你联络。

如果你每天都能和你谈过话、卖过东西、写过信或拜访过的人士如此做，你一定会无可避免地有数十位，甚至上百位的新客户涌入。你也可以让你的团队成员一起去做，以五个工作天的工作开始。我曾看过当人们遵循此一积极的客户推介过程时，生意量在六个月内成长为三倍之多。

推介系统是爆量成长之论

为何你需要推介？因为这是花钱最少、风险最低及利用程度最高、在取得新客户时最具偿还成本潜力的一种方法。而附加价值是经由推介而来的客户，最不像折扣店的主顾，他们只以价格为重，也较少有购物后后悔的情况。

这套前后一致的法则就是，一旦客户将你推介给其他人，他们自己也等于替你背书。

但你为何还要一套正式的推介系统呢？

因为这是吸引新客户的最佳方法。如果你希望让你的生意发展到极限，你最少需要四到五个不同的推介系统。此外，在审视下列有关推介系统的类型及结构的例子时，你就会看到设立一个多层次的推介系统有多么的简

单、容易及有效率。

要达到让任何一个事业全力发展的最佳方法，是决定四至五个你想立刻进行测试的推介系统。在你决定架构推介系统时，理想上你需要知道的基本资料如下：

1. 你理想的潜在客户是谁(理想的潜在客户就是指你想要越多越好的客户)?
2. 你理想的潜在客户，想要的利益为何?
3. 你的竞争对手所提供的利益及结果为何?他比你强及比你弱的地方何在?
4. 你能提供的利益及结果为何?你比竞争对手强及比对方弱的弱点为何?
5. 理想潜在客户未能解决的最大问题为何?你如何帮助他们去解决此一问题?

推介系统的架构

使用此一指南能协助你及你的客户发掘及介绍更多其他客户给你。

1. 你理想中的潜在客户在人口学上的特征为何?
 - a. 收入 b. 身价 c. 年龄 d. 性别 e. 种族 f. 社区g. 地理区域 h. 生意种类 i. 婚姻状况 i. 宗教k. 嗜好
 - l. 政治观点 m. 社团或团体会员 n. 汽车种类
 - o. 订阅杂志
 - p. 教育背景
 - q. 投资种类(屋主、储蓄帐户、股票、债券等)

- r. 生理健康
- s. 心理健康
- t. 健康嗜好(其他的健康之道、唯他命、素食等)
- u. 吸芋者或吸非吸芋者
- v. 饮酒情况(偶而喝一杯等)
- w. 休假
- x. 购物习惯(零售—高档品或便宜货、邮购、杂志、电话等)
- y. 职务
- z. 任何适用贵行业的人口社群。

2. 谁能将潜在客户推荐给你?

下列包括现有的和以前接触过的各团体都有可能。例如你会考虑现有和过去的厂商、客户、员工与竞争对手等。或是你可以考虑一些组合情形，例如竞争对手的前雇员。

- a. 厂商
- b. 客户
- c. 员工
- d. 竞争对手
- e. 亲戚
- f. 潜在客户
- g. 未转变为客户的潜在客户
- h. 邻居及朋友
- i. 教友们
- j. 会员

- k. 在你的领域中，你的潜在客户信任的其他生意人及专业人士
- l. 在你的领域外，你的潜在客户信任的其他生意人及专业人士
- m. 你的潜在客户所倾慕、尊敬及信任的领袖或名人
- n. 杂志编辑、作者
- o. 特殊利益团体(雪茄、旅游、音乐、观鲸等 同好团体等)
- p. 潜在客户做生意的个人及公司(换句话说， 是有你想要的潜在客户的个人及公司)
- q. 政府法定机构

3. 设定获得推荐与介绍的舞台

- a. 首先确定你有一个良好或有价值的产品或服务。如果没有，请改进。
- b. 对你所做之事抱尊崇之心
- c. 将你自己放在与竞争对手不同的定位
- d. 藉由询问他们自己以表达对客户的兴趣
- e. 向他们解释，即使推介的客户并未下手购买，你仍将对他们提供一个有价值的服务，就是让他们知道他们应该寻找、该避免、该期待的是什么，可能忽略的是什么，以及任何可能影响到推介客户的正负因素。
- f. 给他们合情合理的理由，让他们觉得应该替你推介客户。解释你的生意大部分都是靠推介而来，由于你真的会得到推介，所以你会投资更多的时间和金钱，以提供更好的产品及服务。
- g. 提供他们推介客户的鼓励因素(在有些案例中，有些专业人士受限于道德法规而无法付钱给推介给客户的人，你可去做能够协助他们事业成长的事，捐钱给他们最喜爱的慈善团体等。)

h. 提供免费或折扣的产品或服务给他们的客户，并且告诉他们这是你提供的。

i. 提供推介而来的客户特别的激励，包括优惠、保证退款、额外服务、折扣或其他认为可能地推介客户有价值的任何东西。

j. 要求你的客户打电话或直接和推介客户联络。

k. 在事前做一些，例如询问如何才能结识那位你想得到推介的人士，在此必须使用互惠法则，例如送一张生日卡、请吃午饭、也替他们推荐介绍、给他们报告或一本书或任何其他认为有价值之事物。

l. 和过去曾经推介过你的人士保持密切联络与接触，告知他所推介者已成为客户。对推介你的人要保持回报习惯，让他们知道后续发生的事情。

在客户最能接受的时候提出推介的要求。这可能发生在你刚才购买完商品或服务时。也可能发生在你刚给他们一个大甜头之时，例如退给他们一大笔钱、完成一笔好交易、摆平一宗诉讼案件等。这也可能发生在他们生命中一些奇妙的时刻，例如一名小孩诞生、升级、特殊的荣誉、结婚、退休或调职等。

n. 不要害羞，去要求这些推介。

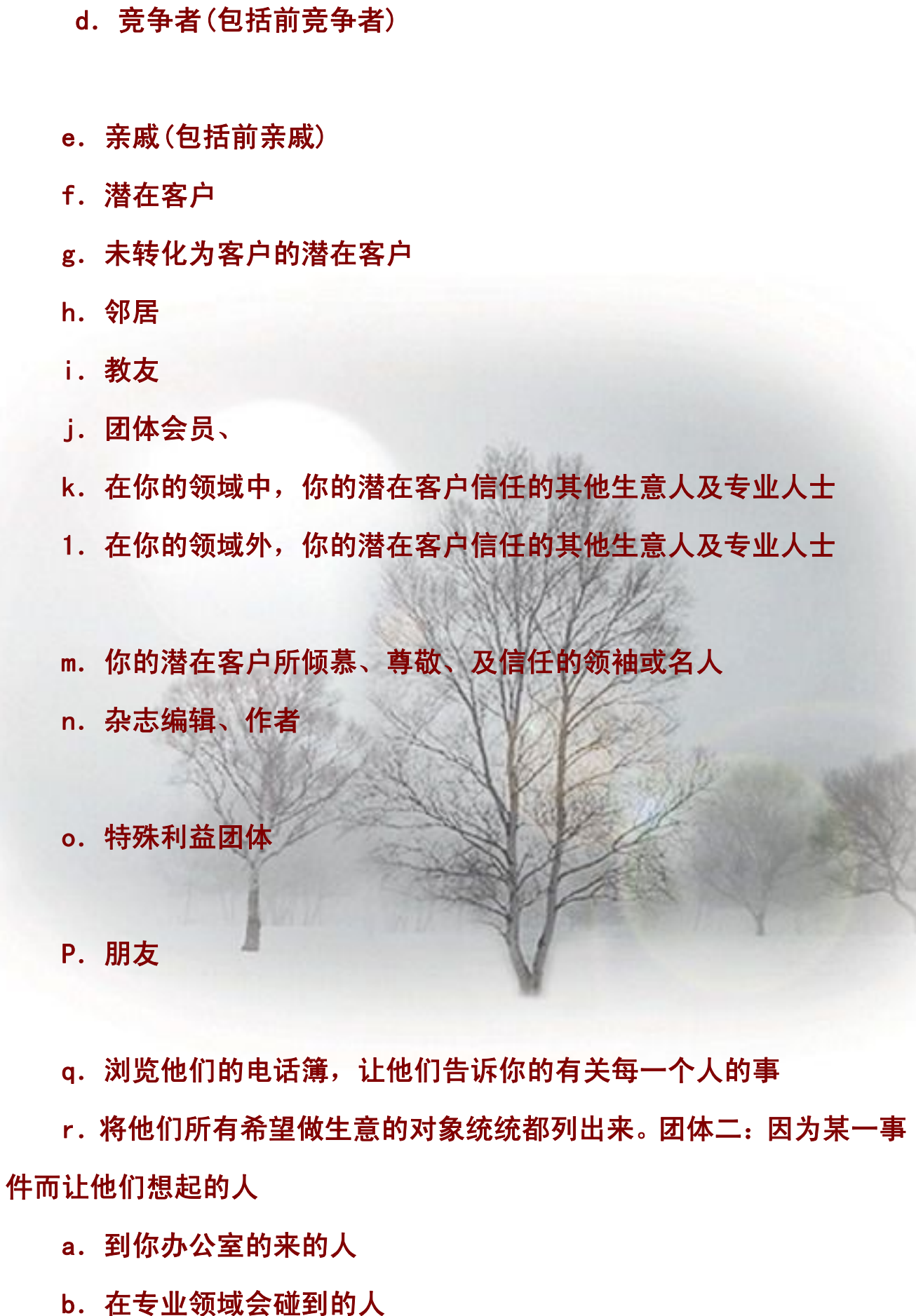
o. 向提供推介的客户表示感谢之意。

4. 帮助你的客户找出该向谁推荐及介绍你，询问他们“你认识谁——吗？”（在空白栏中尽可能填入不同的团体人士，尽可能剧情化，以让他们的记忆恢复。）

a. 厂商(包括前厂商)

b. 客户(包括前客户)

c. 员工(包括前员工)

- 
- d. 竞争者(包括前竞争者)
 - e. 亲戚(包括前亲戚)
 - f. 潜在客户
 - g. 未转化为客户的潜在客户
 - h. 邻居
 - i. 教友
 - j. 团体会员、
 - k. 在你的领域中, 你的潜在客户信任的其他生意人及专业人士
 - l. 在你的领域外, 你的潜在客户信任的其他生意人及专业人士
 - m. 你的潜在客户所倾慕、尊敬、及信任的领袖或名人
 - n. 杂志编辑、作者
 - o. 特殊利益团体
 - P. 朋友
 - q. 浏览他们的电话簿, 让他们告诉你的有关每一个人的事
 - r. 将他们所有希望做生意的对象统统都列出来。团体二: 因为某一事件而让他们想起的人
 - a. 到你办公室的来的人
 - b. 在专业领域会碰到的人

- c. 退休的人(或计划退休的人)
- d. 结婚的人(或计划结婚的人)
- e. 有小孩的人(或计划有小孩的人)
- f. 离婚的人(或计划离婚的人)
- g. 买了一些东西的人(例如一栋房子、一部车、家庭剧院、电脑、企业、或投资)
- h. 卖了一些东西的人(例如一栋房子、一部车、家庭剧院、电脑、企业、或投资)
- i. 想要买卖东西的人
- j. 刚搬家的人
- k. 刚才重新装修他或她房子的人
- l. 他的小孩已长大已搬出家中的人(或小孩计划迁出)
- m. 家中有死亡的人
- n. 其他你可以依据你对他们活动的知识而提出建议的人。

行动步骤

想想看客户们有多少的朋友、家人、同事、还有他的客户、伙伴等和他有关连的人之中，有多少是你可以得到推荐与介绍的对象，开始将你的客户视为亲切且有价值的朋友。请回顾本章本文中有关推介系统架构的部份，将你所知适用于你客户的因素一一列出，然后从本章中挑出一或两个推介的程序，你可略加调整后就开始依此进行。根据你与他们的关系、他们过去采购的层次与满意的程度，从你的客户名单上挑出最佳的推介人选，看看你在未来的五天、十五天、三十天及四十五天可以得到多少推介。不

断地调整你的系统到尽量完美并让你满意的地步，一旦证明有效，将之用在你的日常营运，并且持续使用它。然后开始试验及实施更多的系统。你会被介绍数十、数百甚至数千名你可以服务、保护、及在未来可以产生贡献的新客户。由推介而产生的客户买的比较多，而每一次买的量比较大、生意往来也会比较久，同时较少讨价还价，更对你的努力会予以感激，并且比较会将他们的新友再介绍给你。而你所要做的就是开始规划一个正规的推介系统及程序，使客户自然水到渠成。

第十二章 争取失联客户回笼

有趣的是，增加客户基础最简单的办法其实十分明显，但是却很少人做到。那就是你只要将已经停止活动的客户(inactive client)重新启动，马上就可以增加客户的人数。

许多我曾经观察过的事业或专业都忽略了此一个环节。这个因素被称之为“损耗”(attrition)，“损耗”是持续与客户的买卖关系的反面：损耗也是停止和你及贵公司生意往来的客户人数。至于所谓“停止活动的客户”，他们是搬出此区域，或是为了不明原因而不再和贵公司生意往来的人士。在我的经验中，大部份曾合作的人士，甚至连他们公司实际的损耗率是多少都不知道。

直到你真正的计算出来已经停止往来的老客户有多少，才能马上着手进行改进。但了解损耗率和到底是哪些老客户停止交易，不过是降低损耗率的起步而已。和损耗率相对的是留住客户(client retention)。

如果你一年损失两成客户，你必须很努力地增加三成的客户，才能有一成的业绩成长。每一个生意或专业都有客户停止交易或就此离去，但是

你可以尽量将这种损失降至最低或完全消弭。只要照着这些简单步骤维持客户，即使你停止招募新客户，生意量依然会增加。一旦你塞住这个缺口裂缝，新的生意和推介的生意就会源源而来，因为你不用为了要补上缺失的部分而苦苦追赶，而结果也不过是打平罢了。同样的原则也可应用在人才的流失上，只要把洞堵上，桶子的水自然就会很快满上。在本章中，你将会学到如何重新联络失联已久的客户，并很快地增加客户人数及收入。

不管从事的是哪一行生意，你的首要目标就是要印证及了解，每一行都会有一定程度的客户损耗。你现在想要找出损耗率是多少，以及那些不再和你生意往来的客户是谁；然后再找出客户不再和你及贵公司做生意的原因。

大部分不再向原来交易的商家购买产品或服务的原因有三种：

1. 他们发生了一些和你的事业完全无关的事情。使他们暂时停止和你往来。他们有意要回头，但始终没机会采取行动重新恢复往来。

2. 在上一次和你们的交易经验中，曾经出现问题或不愉快，但他们并不愿意告诉你。只是静悄悄地停止你们的生意往来。

3. 情况有所改变，他们再也无法从你销售的产品或服务上获得利益。让我们再来详细地讨论这三个原因。

每一天都有成千上百的资讯前来轰炸你，要求你的注意、时间及金钱，每个人都一样。而“眼不见，心不念”虽是一句陈腔滥调，但却非常真实。

一旦你和某家公司或某位专业人士的经常性互动中止一段时间，不管他们有多棒，或他们以前提供了多好多棒的产品及服务给你，你依然会无情地遗忘。

你是否曾经让杂志在期后就停止订阅，即使你还满喜欢这份杂志的内

容，但还是没再去续订？我太太和我曾经每周去拜访一位营养师，我们都很喜爱这个活动，但有一次因亲戚来访三周后，我们就再也没去过了。我是很想再去拜访这位营养师，但叫我一个人去却不愿意。为什么？如果我必须解释，我会说因为我不够重视这些服务，所以未能自己采取行动。但是如果营养师主动地和我联络，不管她是亲自登门拜访还是打电话，甚至只留一个话，我相信我都会马上回去。

我的重点为何？这就是我的重点，根据我的观察，超过一半以上的客户损耗肇因于——原来只想暂时停止商业往来的死忠客户，多数却再无机会重新回头。

我强烈地怀疑，在这些归于沉寂的客户当中，大部分都是这种有意回头但是记性太差的人，你有良好且高尚的理由来协助这些过去的客户回头，和你重新建立交易关系。

当你在做这些事时，实际上是帮助这些客户重新将价值及福利贯注在他们的生活及生意中。不要忘记不管你卖给他们什么产品或服务，都对这些人有所价值，而在他们未知你做生意的这段期间，其实他们是蒙受损失与不便。当你帮助他们重新和你做生意后，你是在协助他们获得更多的福利及好处。

所以，事实上你是有责任与义务以当初双方从事交易的原意来和他们重新联络，让他们重新享受这些福利。

我会教你一个最容易的方法。但首先让我们先来考虑第二种客户最常和你断绝交易的理由——他们对你或贵公司不高兴、不满意。

以下是美国研究机构为白宫消费者事务办公室所做的研究数据，主题和不快乐的客户有关，结果十分有趣：

- 当客户受到不合“礼”或粗暴的待遇时，96%的人不会提出抱怨。
- 在接受到不满意的服务后，有九成的客人不会再回头到同一家购买。
- 更糟的是，这些不爽的客户会将他们的经验告诉最少九个人，有13%的人会将这些资讯传播给二十个人以上。

- 平均二十六位客户有问题时(这其中有六件是“严重”的问题)，才会有一位向公司提出正式的抱怨。

- 不爽的客户中，只有4%会愿意提出抱怨，而你在听到一宗抱怨的申诉时，其他的二十四位就停止和公司沟通——但不会对其他潜在客户或客户停止抱怨。

- 正式提出抱怨申诉的客户中，如果申诉的问题得已解决，有七成的客户愿意再和同一商业组织交易。如果客户觉得这个问题很快就得以解决，这个比例还可升到九成五。

- 68%的客户会因为公司的漠不关心而不再和公司生意往来，在客户的眼中，一个负面的事件。需要二十个正面的事件来相抵。

解决这个问题的最好方法，就是在一开始就不要损失客户，如能谨守“卓越的策略”(Strategy of Preeminence)的概念即可做到。总之，当你因不愉快的接触而失去一名客户时，并不是永远失去他。事实上，有许多和这些前客户重新搭起桥梁，重新联络的好机会。

客户停止和你做生意的原因很多，但重要的是你要知道，中止关系的原因很少是因为你故意去触怒他、使他不快及不承认错误。

事实上，直到现在我还愿意和你打赌，你一定没想到，你和你的组织可能才是客户停止上门的原因。在我所谈过话的上千名企业业主或专业人士中，仅有一小部分的人曾经想过这个问题。所以我也可以合理的认定，

你的竞争对手也没有想到这个问题。

在你认知到有八成失联客户可以挽回，就可以马上采取行动，争取大部分的客户回头。好消息是当他们真正回头时，他们可以会变成你最好、最忠诚、最常上门光顾的客户。

如果有客户是因为第三个原因而停止上门(因为环境的改变,使他们再也无法从你卖给他们的产品或服务获利)，他们显然还对你的公司还存有很大的尊敬、善意及联系。你只要和他们重新联络与表达问候之意就美好了。如果他们告诉你，他们不再 能使用你的产品或服务时，你可以要求他们将自己推介给能从你这边获益的其他朋友、家人及同事。他们通常都很愿意如此做，但他们绝不会自行推介，得靠你自己去加把劲。

找出客户是否有何环境变化，如果有所改进，我们为之庆贺并向他们道贺。如果情况变得更糟， 表达真心的关怀与感同身受，这才是获得推荐及介绍的诀窍。

如果和不再使用你的产品及服务的客户接触，并且适当地要求给予推介，此一简单的动作在我所合作过的众多案例中，有五成以上可以增加销售的业绩。正如同他们所说：“结果可能摇摆不定，”但结果很可以是令人惊奇的好消息。

重新争取失联客户

如何使所有失联客户重新再和你来往?你所要做的就是真诚且谦虚地和他们接触。例如和他们约时间去公司或家里拜访，还有打电话给他们或写信给他们；如果你自己无法做到，最好就是让你的推销员及客户服务代表去接触这些失联已久的老客户。

以下是当你和他们谈话该如何做的步骤：

首先，告诉他们事实真相——你告诉他们你察觉到对方有好一阵子没向他们购买产品或服务，因此感觉到不对劲。要确定你在进行这样的沟通时，必须表示出你是真正地关怀他们的福利。为何要表达关怀对方的福利？如果他们有任何的问题困难，就表示他们无法接受你提供的产品或服务所带给他们的价值及福利，所以他们的生活会因此而显得较为贫乏，可帮助他们改进此一情况。

在你真诚地表达对双方之间失去互动及交易的关切后。要更真诚地询问他们：“是不是有哪些不对的地方？”在客户回答之前。还可加一句：“我们是不是做错了什么？我们有让你不舒服的地方吗？”

如果我们有。保证绝对不是故意的。你的一切都还好吗？”你的谈话焦点应放在他们及他们的福利身上。显然地其中是有一些事情发生，而使他们停止购买的行为，你要找出来这个东西到底是什么，并且进行弥补的工作。

此步骤听来简单，但在唤回失联客户身上却似乎具有魔力。但你在争取他们回头时，必须待之有诚，否则结果会更惨。

有一位绝佳的例子是一位旅客在搭乘飞机时，在他的沙拉里发现了一只蟑螂。他在抵达旅馆的当晚上，就立即写了一封充满愤怒语气的信，向航空公司投递提出正式的抱怨。当他结束商业的旅行时，航空公司的回函已经送到他的办公室。

这封信是这样写着：“亲爱的先生：你的来函带给我们极大的关切，我们以前从未收到过这样的抱怨，而我们发誓在我们的权责范围内，将避免让此种事件重演。您也许想知道，提供您服务的服务人员已被申诫，而整架飞机也已消毒。您所关心之事并未被掩埋。”

不消说，这名旅客对航空公司处理的方式印象深刻，直到他注意到此一信件的背后有不小心沾粘上去的小字条，是办公室使用的记事小条子，上面写着：“寄一封‘蟑螂信’给这家伙。”

与上述例子不同的是，一个出之于真诚，想要改正错误及问题的努力，也时反而更能拉近与客户之间的关系。同时，它立刻就会消除他们本来可能对你产生的怒气或负责情绪。

客户期望他们的抱怨能够得到真诚且个人的回应。任何轻率、虚情假意、漠不关心的态度，只会将已经够糟的情况弄得更坏而已。

大部分失联客户者属于稍早所提到的前两类类型中，不是“暂时变永远”，原来只是暂停购买，结果一去不回头：要不然就是他们碰到不爽的问题，决裂以对。

如果他们只是说脱轨、只是无意或忘了和你再重行联络，有时甚至会觉得再和你联络时会有一些尴尬情况，此时如果你主动和他们联络，他们会很高兴，通常在几天内或几周内，他们就会重新再向你主动购买产品或服务。

如果他们是在上一次和你打交道的过程中产生了一些问题，他们也许会直言不讳，在此刻，你有绝佳的机会让他们知道他们对你事业的重要及价值，同时为了曾经发生的问题向对方道歉，并告知他们问题绝非有意，而你根本就未注意到此问题，然后再做一些特殊的事情以争取他们回心转意。

你的行动需视你所处的行业及专业而定，通常所谓补偿他们的不满意，就是指立刻解决问题进行必要的汰换、提供免费的商品或服务以为补偿、以更好的价格提供他们更多、更好的东西。

要注意的重点是：去做任何能让他们高兴之事，并且让他们知道他们的福利及满意是你最重视的事。在从事此种声明时，不要附加条件，例如要他们再向你买东西才改进等。

听来很简单，是不是，但它确实是很简单，只要按圆索骥，在以后的三十天中，我保证会有许多的老客户回笼。

附带的红利

如此你依我的方法行事还有一个附带的红利，那就是“回馈”。

你必须学习所有能改善生意的方法，老客户会明确地告诉你们对你、贵公司、你的员工或是对你提供产品及服务的喜恶，他们会告诉你该如何来改进你的服务及客户满意度，他们从你这边得到的好处及福利为何。而且，他们会带领你来到可以帮助所有客户更多的领域。

要先联络谁

我确信你已完全清楚你大部分的失联客户是谁。如果你并无此一资讯，请重新回到资料堆中，查看有谁已有好一阵子未再和你生意往来了，并将这些名字、地址、电话号码等资料按照时序及次数一一排列。换句话说，挑出那些以前向你购买最多产品或服务，或最常向你购买产品或服务的客户。

在从事这种重新起动的程序时，你必须常常面对和那些离你而去后投向你竞争者怀抱的客户，而常发生的一种情况是竞争对手对他们并不好，也不像你以往一样，可以替他们带来许多利益，但是由于这些横亘在中间的情绪，他们亦无法自行归队，所以当你和他们接触时，你等于是给他们重新回头的“许可”，让他们可以和你重新做生意。

将所有你找出的失联客户数目加起来，通常这些失去的生意量，就是

等着你去重新取回的生意量。你要了解，如果能够将你的耗损率减掉一半，这些可能失去的数额就像是新增加的新客户业绩一样。所以，如果你是从一千名客户起家，每一年都要流失两成的客户，等于每年流失两百名客户，如果将耗损率折半，等于每年增加一百名新客户。在十年中，光靠着将耗损率减半，你的客户基础就会加倍成长，这是值得好好思考的想法。什么都别做，只要降少一半的耗损率，每十年你就可以让你的事业成长一倍。

在你花时间和所有失联客户进行接触沟通时，就会产生你也不明所以的影响力及让对方惊艳的效果，并发生神奇的事情。接下来可能有五至六成的失联客户会在很短的时间内，重新光顾你的生意。而他们一旦重新向你购买，他们就很可能变成最忠诚，及带来最多利润的客户。

所以，你首先是找出所有失联客户，并且和他们进行接触，如果你有时间，而时机也对，你最好亲自去做。如果现实不允许，你可以用电话进行接触。如果还是有问题，你最好派出推销员、秘书或助理来做此一工作。如果这样还不行，就只好以信件联络。

有些人如何把他们的客户找回来

在我曾经合作的一家零售店，他们会给那些九个月内未再光顾生意的顾客一张面额二十美元的代币券，上面并没有附带任何其他条件。很少人会放弃免费赚二十美元的机会，也很少人会只消费二十美元。如果他们至少花了四十美元(平均数字是六十美元)，我的客户在这次重新光顾的新生意中至少一半赚了钱，可以算是打平。我们并且发现，每十名以此方法召回的失联客户中，有四名会回头来持续交易。

我曾提供顾客的一位律师，写信给所有的失联客户，并且提供两个半小时的免费咨询服务，协助他们检查看看是否有何忽略的必要法律程序，

或是将自己曝露在法律的危险中。他的老客户中有一半接受了此一条件，而其中有一半后来又成为他的付费客户。

有一家空调公司是我的客户，也为一年以上未再光顾生意的老主顾提供免费调整检查的机会，接触的老客户中有四成很高兴地接受了此一服务，而其中有 65%再度成为付费的客户。

行动步骤

开始一项新政策，尽可能地对现有客户进行定期及亲密的沟通，这可以避免在商业往来时发生误解、无意的打扰及因不注意而敞开了竞争之门。

你必须制定和失联客户联络的计划，最好能够亲自本人或电话拜访，如果实施有困难，再寻求助理、职员或管理阶层来协助你。如果这个工作量对你及他们都太过庞大，时间又赶，也可藉由传真、信件或电子邮件送出诚挚而感人的信，然后再进行后续联络。如果你必须选择，就从最近失联络的客户开始。你是如何决定他们不再是仍活跃的买主或客户？以前应该会有一个和时间、购买金额及产品组合的平均购买模式，而任何客户以前都循此模式进行采购。但只要他们不再照章行事，就变成失联客户。你的工作就是要扭转乾坤。

当你和这些失联客户接触时，你必须在下列三件事中至少择一进行：

由于有许多客户并不是故意要停止和你们做生意。他们很快就会再向你们购买东西，并且推介其他客户。为了弥补你以前的被动，你必须提供一些“欢迎重回怀抱”的特殊奖品或报偿。

对于那些以前对贵公司接触时曾发生不愉快经验、情绪不满的失联客户，要对症下药，不管可能是什么病，重要的是要治好毛病。如免费提供一些特别的服务或产品、对他们的情况表达尊敬及感性、对以后可能的交

易提供很好的条件。你应该请他们吃晚餐、送他们电影票等，所以尽量使用你的创意。

最后，当你和第三种客户重新联络时，不要因为没有利用价值而弃而不顾，要对他们过去的光顾及忠诚表示感激，最后再礼貌地请他们推介自己的服务或产品。如果你是真心表达你的感激之情，他们会乐于协助。

第十三章 你的一万销售大军

想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？这帮销售大军可以替你能够拜访最多数目的客户及准客户。如果我再告诉你，这支上万销售大军不但不叫累，而且从不支薪，也不用请病假，不会临降倒戈，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，你就立刻拥有此一魔力。

所谓使用直接邮件，我并不是指那种便宜到处发送、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所有文件，商业人士用之与客户进行沟通。

从轻松的信函到销售信、宣传小册子及正式的商业提案。而且这些直接邮件也不止经由一般的邮件寄发，还可以经由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、利基与机会。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、低估以及少为人知道的用途，轻易地帮助你在事业及生涯方面冲上成功顶端。你可以使案子更具说服力，可以接触到无法用电话讲上话的人，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。

在本章中，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潜在的客户，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、你可以把让渡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，让你销售或行销的方式更有效率。

在拜访或打电话给客户前，你可以使用直接邮件来打头阵；你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行通知对方进度。你可以使用直接邮件的机制，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潜力的客户时，见到要拜访的对象。即使见到了面，要想趁着周末或晚间在客户家中获得不被打扰的十五分钟，可能性也是微乎其微。但是如果你能买到有人们姓名及住家地址的名单，在一天中就可以数次达一这样的成果；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地阅读。

当你在进行所谓的“冷”销售拜访(cold sales cm)时，成本约需一百美元或更多，许多的冷拜访还需要数周或数月的时间来安排，但经由邮

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，有时甚至只要几分钱。

使用销售信，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，因为你毋须花工夫摆脱秘书，而能直接见到你的潜在客户，并且进行完整说盟。

如果你能让信被打开，放在收信人的办公桌上或手中，你就可以将从头到尾的完整信息——陈述，回答每一个问题，谈论每一议题、解决每一问题、克服所有限制条件。

推销信是使用电话行销最有力的序曲，我都曾见到进行电话访谈前先送出推销信，其效果会增加十倍。

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行销部门，却又担心此种市场行销手法效果不佳；毕竟这种“冷”行销电话(cold calling by telephone)的行销手法，并非是所有行销手法中最有利及最有力的手段。总之，如果你先给潜在客户一封推销信，再使用电话销售，整个情况的动能就会朝向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，我看不出我哪里用得着直接邮件。”

这真是胡说八道，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行销利器，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。让我用几个例子来戳穿你所说的：“我不能使用直接邮件”的迷思。

有一家原本挨家挨户包裹公司开始对失联的老客户送出信函，结果重

获四成的生意。

有一家销售黄金的公司靠着信函和一份财务通讯推荐，建立一年六千万美元的事业。

在过去的十年中，在直接邮件界设立了一套规划，提供如何写一封好的信函、如何使买主采取行动等指南。行销读物、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剧烈的改变。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那些技巧有用或无效。

虽然如此，你还是可以创意手法开发直接邮件与众不同的空间，不是不能勇于尝试，但要非常小心，保持你的绝佳品味及创意均衡，仔细地考虑所有的改变。

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、新手父母、左翼或右翼份子、宝马汽车车主、学校老师与机械工程师等等。

你也可在交易或服务后立刻使用直接邮件，以消除退费或抱怨的情形，也使用直接邮件来进行或 诉求，以形成你客户基础中特别的一环，而这是对大众诉求所做不到的。例如，你也许有一万名客户，但是其中有五百名是偏好的高级产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，还不如针对这五百名主要买主寄出推销信，区隔化的邮寄名单让你可以专注在心目中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、卖什么等资讯，以帮助增加生意的销量。当你的事业扩张时，你可以针对特定的行销对象，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，你可以派推销员去劝诱他们，将销售成本消减一半，也可以和直接邮件来确认及吸引任何客户、潜在客户或工业市场。更可以使用直接邮件来重新启动老客户及潜在客户。

你可以按照事行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、动作慢、不完美、不想要的存货或超过所需的人力时，也可以利用直接邮件来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，测试的结果可助你在将此概念扩展到电视、收音机、印刷品、推销电话及电话行销的应用上。

但你不愿意你的钱被绑死在存货时，你可利用直接邮件来推销高档次的高级品，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，也可以用预订的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行销利器，可以增如好几倍的行销功力。

每个人都如此做

直接邮件已经成长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，都是挖到了机会的宝藏。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，多花几分钟的时间读其中一、两封信。

如果这些信发挥不了作用，人们就不持续地寄发。有人一发就发出数

以百万计的直接邮件，就是因为这招有效，你也可以使用这种营销利器，只要你对它有基本认识。

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，但是直接邮件提供一个可以测量详细结果的工作，你可以测试各种营销的可能性。

直接邮件是你用来对各种客户述说销售的故事时，最省钱也最有效的方法，我知道你曾经丢弃许多直接邮件，并且心中纳闷这样的广告怎么才能把营销成本赚回来。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，如果在一百位收到我们寄的直接邮件中，有95%连打开都尚未打开，而打开的人之中有一半有所回应，让我们看以下的数字：

1. 寄一千封信的成本为四百美元，一封信的成本约为四毛。
2. 如果有 2% (二十人) 回应，平均购买金额为一百美元，共四百美元成本换来两千美元的订货量。
3. 如果将收入的一半视为销售成本，加上四百美元的邮费及广告费用，将扣掉一成人行政费用。
4. 寄出一千封信后，得到 2% 回应的净利约为六百美元。

如果寄出一百万封信，得到同样百分比的回应(此种百分比是很确定的)，你就赚翻了，即使利润再消减一半，成果依然傲人。只要名单正确及条件不错，这种回收垂手可得。

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。

并未得到所有生意，有以下几个原因：

- 不管经由推销员或是在杂志、报纸、电视与广播上的广告看来，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几毛钱的本钱，你的纸上推销员大军就会攻入你想要攻占的整个市场、城市及产业。而且，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？

最先也最重要的，是找出你有提供，最吸引人、再最令人心动的产品或服务，以及最有可能购买的对象。当你找到潜在买主后，去买一份你能负担成本，并且能够接近领域的五千人或一万人的名单（这是能够产生效益的最小量名单。）

一旦你确认最有可能切进的个人、组织或是生意后，你要拿他们怎么办？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？提供可以免费赚送的一份报告？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考量，想出最理

想、的组合，然后同时进行测试。当你测试出最有可能、最大、最合适、最有创意与最有回应的组合后，往后皆依此行事。

架构你将要提出的条件及方案。视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。如果这些不够实际，就强调你所提供的产品或服务价格最低、最易懂明白，而且有最好的结果。

电子邮件信件

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经由举例、允诺及福利来传达产品或服务的形象一样。

推销信的要素

以下是一封推销信所应该包括在内的特殊要素：

- 在文本部分必须显示出产品和服务所提供清楚及明显的好处。
- 此信必须藉着一些实际例证。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。
- 此信必须鼓励读者去行动、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**知道如何销售**，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。如果你是使用推销员，就将他们口述的推销词句换成文字，这应该不困难。

你已经知道你的产品或服务中的热门或强烈字眼，请把它们转接到印刷品上，并书写一封可以传达诚意及希望达到形象的个人风格信函。写的愈多，这封信应该就像两位朋友促膝密谈一样。

标题是关键

标题是这封信的广告，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，告诉他如何可以藉着你的产品及服务能得到、省下、赚到、达到或完成某些事情。你也可以显示这些产品及服务会如何增加心理、生理、社交、精神或心智上的满足及适意。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问题、风险及恐惧。

推销信的文本

推销信的文本应向人们显示你产品的优点，读者想要知道：“这产品或服务对我有何好处？”

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。当你在撰写文本时，你戴着两顶帽子，你想要销售，但也要为读者设身处地着想。

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，你必须证实你的宣称为真。大量的事实说服你的读者相信你所提的条件，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产生一些新奇、有创意并且令人信服的说法。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。

把你的产品当做是第一次看到它，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。在你介绍这些众所周知的事实时，同时也为以后的声明建立了不可信度。也就是说，你在表达更多的事实时，你的读者无意识地说：“既然第一个说明是真的、没理由其他是假的。”

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递送的程序。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，可设法取得他们的推荐。

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交易条件，而提出令人信服的原因。例如，如果你能以竞争对手三分之一的成本来生产骨瓷器，要详加解释其依据动力为辄。

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辛苦建立的功劳。

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。今天就将附回邮明信片寄给我们。”
 - “在销售结束前将你单寄来，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即时回应，就会错过 取得样本及免费红利的

良机。

- 我会提供一个“比无风险更好”的保证，让它看来有一些好笑，但不致占掉太多的内容。

- 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、有资讯并且有趣的故事。人们认为其他人不阅读长篇大论的信，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，你会在他开始说明三十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八页、十二页甚至十六页之长。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。

宣传小册、折价券不电子邮件

你的推销信应该是温暖、人性、诚恳、诚实而个人化、一对一的。但宣传小册却不同。

你的宣传小册是你或你公司产品或服务的报告，所以应该很技术性，

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摘录或重现。

当你在宣传小册或报告上列出所有的数据前，在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。而在宣传小册的结尾处，不但摘要重点，并且呼应读者采取行动。当然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。

许多人使用电子邮件并获得极大的成功。它快又简单，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，在以此进行行销及销售时要仔细考虑。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，而要列印出实体的文件要花更多工夫，但最重要的是，每一封电子邮件在萤幕上看来都差不多。

如果电子邮件来自于一个不熟悉的来源，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，电子邮件是接受客户及潜在客户的最佳工具，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，让你增加目前的直接邮件名单对象。

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，记得持续和客户接触与沟通，这对订单的规模、购买次数、客户忠诚度及随之而来的推荐等都有正面的影响。

现在将你各种的表列按照扰先顺序及发生次数排列。接着开始书写一些有力、有目标及有利益的信。如果你没有时间或才华，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，并且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，先在小范围内以小数量来试试它们造成的结果有何不同。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，此法在专业生涯也一样有用，在一般民众及社区活动中亦然。

第十四章 选对池塘钓大鱼

当有名的银行抢匪苏顿(Willy Sutton)被人问及他为何抢银行时，他的回答：“因为钱在那里。”要一个人说：“是的，我要做你的客户”，可要耗费你无穷的精力、财力及人力来旅行、分送样品，带某人到你的工厂或办公室，才能克尽其功。你可不能浪费时间及金钱在那些并非真正有兴趣的人身上，因为你所需要的是质量较高的潜在客户，而非追求较高的客户量，因为客户量在真正开发客户的过程中并不重要，重要的是质量和转变率。换句话说，追逐金钱就对了。

依我看，最浪费时间及机会的一种，就是追逐不符合的心目中潜在客户条件的人，他们不是在争取主要的潜在客户，而只是追逐可能符合此一条件的候选人，而潜在客户和可能符合条件的候选人的差别就是质量。一名候选人是任何可能会有可能来买你的产品或服务的人。而一句潜在客户是现在就合乎客户条件的人，他们需要你的产品或服务；他们有能力去付

费；他们有能力现在就下决心，他们是你所做所为的主要目标。

如果你能够准确的使用来福枪，为何要使用散弹枪？所以请专注精力及注意力在能够提供最高还本可能的市场、潜在客户及活动上。但是大部分的人不会停下来并且质疑是否有更好的方法，或是一个他们可以更容易接近，而且更有效率的资源；一个更容易接近，更够格的决策者。当你真正了解有许多方法可以专注在更有兴趣的潜在客户上，会以更小的精力、时间及花费来得到更大的结果。

在本章中你将会学到如何将时间及金钱专注在最有可能的潜在客户的身上，以便达到最佳的成本效益及最有利润的结果。

对小孩来说都够简单了

在美国寒带的冬季提供一个让小孩赚外快的绝佳机会：清除车道积雪，是小孩能够赚到最多的外快。通常在大风雪后，小孩们会拿着铲子，开始沿街敲门，询问屋主是否雇请小孩清除宅前车道。一般来说，尝试和达成交易的比率为三比一，但这些小孩知道如何找到最具可能性的潜在客户，并且可以在不降价的情况下，在五次尝试中达到四次成交的比率。

谁是最有可能雇请他们代劳的目标客户呢？就是那些在一开始拒绝请人清除汽车道的人。他们先是决定自行动手来清除汽车道，但现在路至半途，已经气喘嘘嘘，十分疲倦，随时担心自己会心脏病发。

在杂志、报纸等媒体中，都应该提供非常专门的条件说明，如此当男士、仕女或公司在回应时，他们已经知道自己符合条件。他们好像在说：“是的，我是想和你做生意，因为我对你的产品及服务很有兴趣，也很想得到一个结果。”

例如：一家银行永远不应该刊登只说该银行有多好的广告，该银行应

该登广告，提供一些“如何替新家融资，或替旧家重新融资”、“如何在一生中替你省下一万五千美元以上的贷款金额”等的小册子。这个例子只针对目前有兴趣融资的决策者诉求。他们就是条件合宜的潜在客户。

当你将推销信寄出去时，要常常提供让收信者可以享受好处的产品、服务或程序，让他们会有强烈想要取得的兴趣。

你到那里找到高质量的潜在客户

几乎任何你想要接触的对象，都会有适合的邮寄名单。你可以租用名单，不只限名字，还包括头衔以及工作特性(有很多时候是以电话号码为主)。一名名单掮客可以提供你事先经过汰选的买主名单。

将会带来高质量的潜在客户及有效率的成案率。

电脑及邮寄名单

使用邮件从事行销在近年大行其道，因为它是成长最快、最赚钱、最容易追踪的行销方式。拜电脑程式之赐，各种能想像出来的类别纷纷出笼，产生各种高度专门对象的邮寄名单。现有已编纂组合完毕的名单，包括律师、打高尔夫的人、公司总裁、人事经理、集团经理、电脑专家、家有游泳池的屋主、狗主人、马主人、园丁、网球俱乐部会员，或是拥有各种不同年份及车型的车主等。

同样地，你也可以租用选民、捐赠者、上教堂者或是其他你能想出来的人口特性来分类的名单。感谢电脑，你可以减少重复和名单，即使你只租用一个上面人名的名单，你可以避免将钱浪费在讨厌“垃圾邮件”的人身上，你也可以用姓名、地址等资讯使你的每一封信更个人化。

名单是最重要的元素

如果他们不感兴趣，没有人会愿意购买你的产品或服务。你应该集中

精神在那些曾经向你购买过 产品或服务的人身上。

邮寄名单有两种：

1. 编纂、汇集而来
2. 直接的回应

一个编纂而来的名单是一种针对人们共同特点所分类的名单。拥有特定种类汽车的车主、居住在高级地区的居民、特定年龄人士团体，及具有如所属政党、教育背景或专业取向等共同特点的团体。

另一方面，在稍早的筛选过程中有过直接回应，包括人和企业在内的直接名单，就是集合曾经购买、参加或使用某种特定的产品或服务等活动，这些活动能够显示他们对你销售的商品范围可能有兴趣。

特定出版品的订户，某一场座谈会的参加者，购买特定种类书籍、报告、或录音带的消费者，或是某一特定非营利组织的会员等等。

编纂一份自己使用的名单

当你在着手进行编纂自己的客户名单时，你就是在准备一份可以增加收入的资源。你不但可以自己使用此名单，而且可以和其他公司的名单交换。

但你如何自己编纂一份自己所有使用的客户名单？

假设你有一家小零售店。首先，确定每当有客户使用信用卡购物时，你询问对方姓名、地址、邮递区号、电话号码等资料。并以自然的态度来进行这些程序，没有人会拒绝你这样的资料。如果客人付出，也可以使用同样的步骤，你可以告诉他们，因为你想把他们放进所谓的贵宾名单，可以获得特卖会的讯息等。一旦获得了这些资料，就将它存入电脑的数据库中。

汇集资料之后，接着就是划分重复购买者和常态顾客，尤其是进行大量购买的顾客，并且给予他们鼓励及有价值的报偿。

但也不要将你的客户名单局限于向你进行购买的人，你还可以针对准客户及打探讯息者制作名单。只要靠着规律及有策略的联系与沟通，许多的准客户可以摇身一变成为可获利丰厚的客户。

你的目标是找出所有的活跃客户及失联客户，他们是谁？他们在哪里？然后再常常和他们沟通，在他们藉着向你的企业购物而获得满足后，还可以获得额外的福利以为奖赏。

你应全心全力地收集及保存一份你自己的客户名单，并持续地添加删改，使名单更臻完善，还可以按照客户的购买习惯，将名单分门别类。要记住，这是由你自己制定规划，如果你看到一些在别的产业也行得通的技巧，不妨好好尝试一番。一旦你有了名单在手。接下来要做什么？

如果你让别的直接行销公司使用的名单，得到的代价可能只比每年付的电脑维修费用多一点，即使如此，这还是挺不错的，你表示仍处于领先的地位。总之，将名单电脑化是十分必要的，当你将名单电脑化后，你所有的成本就是将这份名单印出来，交给其他接行销公司的费用，以及名单掮客中所赚取的利润而已。

名单经由邮寄名单的掮客而上市销售。在这段过程中，共有名单原主、名单掮客(中间人，每卖出一份名单可有两成的佣金)、名单使用人、名单经理人(将你的名单经由行销手法卖给其他掮客的公司)、及名单编纂人(从原始材料中编纂出名单的公司)。

如何靠着你的邮寄名单获利？你可以将你的名单资料编成一份邮件，说明自己名单的特性等详情，寄给名单掮客，然后就可守株待兔，坐等利益

上门。一旦有客户上门，掮客会代表你进行交易，交易成功，他会将所得的代价抽取两成做为佣金，再将余下的钱寄给你。

掮客并无负责收帐的责任，一旦他收到钱，他就会付钱给你；如果他未收到钱，这个问题由你自己负责。因此，你自己要做好检查信用的工作，如果稍有怀疑，可以毫不犹豫地要求对方预付。一般来说，名单掮客是不会从中污钱，但是，通常他们的作业速度很慢，他们会归咎于客户付款的速度太慢，但有很多证据显示，是他们自己推拖速度所致。另一个方法是将你客户名单提供给名单经理人的手中，你可以将整理好的名单交给他们，也可以将原始的资料交给他们，而他们就会将你的名单电脑化，并替你保存。当然，他会视情况收取必要的费用。

如果你自己没时间来销售你的邮寄名单，你可以将名单放在名单经理人的手中。通常在掮客所有名单的事业中的麻烦事，包括销售、询价、提供帐户资料、制作成本、帐单及收帐等。

大部分的名单都仅供使用一次，而大部分的名单都是由五千至一万名的测试名单开始，如果测试结果不错，以后生意就会源源不绝。一般人要花一整年的时间来产生一个好的名单出租生意，所以大部分的经理人会在一开始坚持签一个两年期的独家代理权合约。

如果你的名单一年能够出租六至十次就很棒了。你付名单掮客两成、名单经理人一成、你的经营成本两成，则你还有五成的纯利润，这是大部分的邮寄名单行销者的纯利。

行动步骤

和你的客户档案资料、推销员一起坐下来，确定你有一份完整的客户名单。

将你的客户按照不同的购买模式及特殊兴趣来分门别类。决定什么样的客人会买什么样的产品或服务，谁会进行大量的购买，谁会常常上门？将那找出来。

注意在各种的购买族群中，是否有相同点，而这就是机会。例如，你发觉最大的买主是医生或是化学制造商，你就更能把这族群当做是主要的潜在客户。

可以看看是否有地理结构、人口结构上的趋向，或是一般的年纪、性别、家庭、商业种类等和特别的购买模式相符的元素。一旦找到这些特别的模式，就可使用此一知识应用在流行事务上。

花更多的时间和精力和常向你购买产品或服务的客户沟通才有意义，然而大部分的生意却非如此，客户与非客户的分野不大。因此，你的第一步就是从找到你的客户开始，然后再据此行动。

一旦你开始分析及解释数据资料，这动作就会引领你到明确的机会上。因为你现在知道如何专注在最有可能与你交易的潜在客户身上——就是最能反映和现有客户相同的特征及模式的个人及事业。

第十五章 华生医生，请过来

用电话争取顾客的艺术

无论你是经营零售店，或是跨国公司的执行长，实际上每个做生意的人，都是利用电话做销售。以电话做行销与销售，有个名词叫做电话销售 (telemarketing)。

任何公司或专业人士，只要能够正确利用电话销售，几乎都可以产生惊人的利润。不过，如果错误使用电话销售，不只浪费金钱，也可能伤害

到你跟潜在客户以及客户的关系。

避免造成伤害，务必记住以下电话销售基本的原则。

先寄开发信

电话销售最好是先以开发信或是广告，让潜在客户来函要求更详细的资料(或是免费的报告)。

只要是寄回广告剪报或来函要求资料、还是寄电子邮件或普通信件来询问，你就会知道谁是潜在客户，如此也不会盲目打电话，或只是照着分类电话簿一直打电话。

如果你只是打给既有的客户，那就不需要先寄信给他。不过让客户先知道你打电话给他，这绝对有益无害。至少你会感谢你有礼貌，我有许多生意就是因为礼貌两成交的。

电话销售可能是最没有好好被利用的工具，其实利用电话有许多方式可以增加营业额、提高利润、扩大你的影响力与人际关系，或是让你的生意更活络。

电话销售之前的先测试

请先进行小规模测试，确定有不错的机会可以获取利润，然后才全力投入电话销售。

如果你决定进行一次大规模的电话销售，而且超过你们公司能力所及，那么最好请擅长相关业务的电话销售公司先做一次测试。计费方式以订单数量或是以小时计算，五十到一百个小时即可，有些电话销售公司还免费做测试。

以小时计算的话，每小时大约花费四十美元。不过，电话销售公司会帮你处理一切事务，包括准备销售的脚本。

以订单计费的电话销售公司似乎很划算，但是他们有时候太过于积极达成交易，可能侵犯到你潜在客户或是既有的客户。

为了维护自己的利益，你必须审慎评估电话销售公司所用的销售脚本，并且坚持能够监听他们的电话。

定价正确

你电话销售的产品或服务，定价应该足以支付电话销售公司的费用以及其他相关成本，分配比例大概是三分之一给电话销售公司，三分之一属其他支出，所以利润至少要三分之一，而且不能有任何差错。

如果电话销售测试的结果只是损益平衡或是稍微亏损，也不必太过悲伤。你跟客户可以建立长久的关系，这是很有价值的。其实能够损益平衡就很不错，依照我的经验，开发的新客户对于以后的交易有很大的帮助。

如果测试结果可以赚钱，那就更好了。

电话销售的阶段性说辞

公司，一开始先问潜在客户几个明显的问题，这样做可以让他们感到自在一些(先征询是否可以请他们几个问题)。无论如何，不要太快就跳到尖锐的问题，让对方很快就拒绝。

一旦对方“颇有好感”，就可以将话锋一转，提出你的销售需求，要很自然圆融地转换话题，也千万不可跟潜在客户争辩，或是逼促与贬低对方。

请不要直接称呼对方的名字，也不要耍小聪明，说你是在回他的电话，或是说他的朋友要你打电话给他(结果你根本说不出这朋友的名字。)

电话销售跟其他开业做生意一样，最好还是诚实无欺。在电话销售中，你有三十秒钟的开场白说服潜在客户听你说话。这样的开场白必须能引起

他的兴趣，要说明你是谁，你要做什么，以及为什么他应该听你说话。立刻让他们感受到你要给他们好处。清楚说出你的名字与公司的名称，然后说明你打电话的原因。告诉这潜在客户你是如何知道他的名字(如果你在打电话之前，有寄过开发信或广告，对方可能跟你要资料。)说明你的产品或服务有何好处，并且说明具有哪些特点。问他有没有时间，然后问他初步的试探性问题，判断他是否可能成为你的客户，以创意的态度来开始，让对方很乐意听你的简报。

电话销售的问题

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. 拟出一套计划。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. 发问的时机要正确，避免让你的简报好像是在审问对方。
5. 先问一些很明显的问题，让对方觉得轻松和乐。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. 从他的回答去发展。你的回馈也让他知道。你正在仔细听他说话。
7. 问题的数量与型态要拿捏好。太少问题不好，而太多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百分之六十，对不对?”)。这种问题简直是侮辱客户的智商。

9. 放轻松闲话家常。让对方结束对话并仔细聆听。

脚本范例

以下是电话销售的脚本范例，按照你的业务性制裁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，而是后续 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。请问您现在方便谈话吗？”

“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，而且提供美味价廉的咖啡。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，这在电话上不容易说清楚。您觉得这样如何？”

“要多少时间？”

“不会超过三十分钟。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。是为了他的利益，协助他满意需求。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。在这个范例中，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关切的事情。

电话销售的技巧

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

利用商业信函或是电子邮件，让地方打电话给你。你可以先在信中提供很优惠的条件，而只要他们打电话来，就是销售的大好机会。

打电话给有的客户也很重要。要满意他们的需求，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，不过你是我们的老主顾，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，你应对原则如下：

1. 表现出关心的态度，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. 你所讲话的内容。必须让对方能够理解与尊敬。

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。

如何回就潜在客户的来函

你寄出内附回函的广告信函后，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。也可能表达出他们的问题、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，准备好卖给他们产品与服务，也要准备好回答他们的疑惑。先确定产品服务适合客户，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。”

“我是王国地毯公司的乔伊·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？”

“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，

这是不收费的也没有任何责任义务的。下星期你什么时候有空？”

“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需求。
- 乔伊打电话来，表示对于她的问题与目的关切。
- 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，他也同意这样的安排。

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。它们写信或是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他的需求。务必谨记在心。
3. 一旦客户说出他的目标。他就必须帮他找出解决方法。即使这解决方法跟你毫无关系。如果你不帮他解决问题，就把机会让给竞争对手。

电话销售范例

美国奥克拉荷马州突沙市有家软体公司，他们销售昂贵的软体，以三千到一万美元出租软体。

他们每个月寄信给潜在目标顾客，再打电话给对方，只是确定对方是否收到信，顺便问对方是否了解他们的软体，并且回答任何的问题。

他们以前都没有打后续电话，我帮他们做行销之前，他们都是寄信给客户，而成本是电话的三倍，所以他们的利润少得可怜。

我教他们用电话做后续销售，第一年营业额就成长九倍。只是在信函

之后，打个后续电话而已。他们发现有许多人接到信函之后很感兴趣，但是一直没有采取行动去购买或尝试。他们在第一年赚了许多钱，所以全公司休息两星期，招待全体员工到夏威夷。

我有另外一位客户销售窗帘布与百叶窗。他们卖了四千万美元的窗帘布。

有客户来洽询，他们就用电话销售继续追踪。每个星期都有好几百人来洽询，而且他们送洽询者一本如何装潢的小册子。这本小册子回答各种问题，并且示范如何用百叶窗与装潢布料美化家庭。

潜在客户收到小册子之后，他们就打电话，回答问题并提供建议，那像是室内设计师一样。结果有百分之四十五都会成为顾客。

他们每年销售四千万美元，如果他们送小册子之后没有打后续电话，大概有三千万美元的生意就泡汤了。

还有位美容师专门帮有钱人服务，她请目前的顾客帮她推荐，然后打电话给被推荐人。结果有许多人还从三百英里外赶来。

她会问顾客对自己的外表觉得如何，有没有什么美容上的疑惑。然后提供建议让他们更突出，如果他们愿意来她的美容院，她就免费帮他们服务一次。

许多人大老远开车来找她，因为她在电话中讲得头头是道。

你可以利用电话销售，找出为什么大家不跟你买东西的原因，并且设法扭转形势。

有次我帮一家高级皮革家具连锁店做过行销，他们发现参观展示中心的人，有四分之三不会第一次就购买。为什么？他们卖的是订制的昂贵大型家具，不可能随便逛一逛就决定购买，一定是回家考虑再评估，然后又

来看看。

所以他们花许多钱吸引人来参观展示中心，也设计一套电话追踪制度。他们会在一星期内打五次电话给所有参观过的人。他们不是要销售，而是在提供建议与协助，尽可能给予专业的建议，回答各种问题。

结果，他们一个月增加营业额三十万美元。只是因为协助潜在客户做好的决策。

我有另一个客户以电话告知老顾客，优惠的价格提供他们产品与服务。通常在他店里，是不会提供这样的产品与服务。

他打电话给他的顾客，请他们预购产品，由于不必有库存，所以获得很大的利润。顾客在电话上请他预订这产品，他才会采购。

所以他根本没有库存，也不必担心销售。另一个客户是某家广告公司的主管。他知道有家公司想要换新的广告公司，而希望能跟这家公司的执行长讨论，考虑与他的广告公司合作。但是，他无法联络到这位执行长。我们的方法是买一台行动电话，并且预付好几百分钟的通话费(花了几百美元。)由信差送给这位执行长；送达之后立即通知广告公司。我的客户马上打行动电话，执行长接听电话，这位广告公司的主管跟他谈了五分钟。只有三家广告公司进入最后的评比阶段，我这位客户是其中一家。

以电话跟客户交谈，这是你所能获得最亲密的一对一会议。电话所费不多，是面对面交通费用的一小部分，又可节省时间。不要小看电话的价值，只要使用正确，这会是最好的业务伙伴。

行动步骤

目前，没有任何一个方法或策略可以为你做所有的事情，所以你必须有一套整合而且制度化的方法。电话销售是个很有力的工具，而在广告信

函吸引潜在客户之后，电话是最直接的回应工具。不过，语音信箱与网际网路兴起之后，许多知识工作者在家工作，很难影响到这些人。因此必须了解，电话销售有所能也有所不能。

不是每个人都会接听你的电话，也不是每个跟你讲电话的人，都会对你产品有兴趣。不过只要正确使用，对于看到你的信函或是目录的潜在客户，电话销售仍然是最有价值也是最有效率的工具，并且为亲自拜访与做简报铺路。

所以你尽管去尝试，以前没有做过也不要担心。只要你的动机善良，所提供对方的讯息与资讯有价值，你会发现有许多人很高兴接到你的电话，并且很热心回应你。

有些人拒绝接听你的电话，你也不要气馁失望。他们实在太忙碌，没有时间管这些事情。

请记住，电话销售跟其他沟通方式一样，焦点永远是放在对方，而不是你自己。要帮他们找出利益、机会或是任何好处，这是跟他们谈话的主要理由。如果你想联络的人，有人帮他们过滤电话，你可以说明你的理由是要帮他们。如果还是无法跟当事人讲话，那么留言的内容要有价值与吸引力。

只要时间适当，不要怕打后续电话。重要的事情讨论就不会太冒昧。只要态度和蔼亲切，内容足以吸引人，同时说话不要太过冗长，就可无往不利。

第十六章 大赚钱网络公司

学习在网际网路上销售的最重要观念是：成功的关键跟技巧无关。网

际网路是强力的沟通与行销工具，只不过与过去的手法很不一样。

其次，你必须了解网际网络还正在婴儿期，不过成长很快乐。网际网络的改变很快速，许多事物转眼之间就淘汰了。

第三，本书所谈的策略与原则，可以用在网际网络上，如何运用却有所不同。虽然网络网路行销有许多独特的因素，不过要做好行销、销售与建立关系，成功的关键还是一样的。

谁在网际网络上可以获利？

无论是汽车、书籍、美食、咨询顾问、花卉、法律服务、运动用品、化妆品、软体、不动产、机票与预订旅馆，任何公司都可以在网络上销售各种产品与服务，而且无论规模大小都可能赚大钱。

许多成功的公司不只是做网路的业务，许多企业从网路上创造额外的营收。

在网路上成功销售产品或服务，必须做三件事：

- 提供访客所需要的高品质产品与服务。
- 兴建一个很棒的网站。能够有效地销售。
- 以省钱又有效率的方式。建立高品质的网站连结。

你一定听过许多网路致富的故事，有些确实是真的。

网路有许多发财的机会，不过这是一个变动很大的领域。

现实世界中的成功策略，在网路上还是一样适用。不过这两个世界有许多不同之处，本章将告诉你如何避免在网路上最常发生的错误。

有个基本的检验方法，可以判断你的产品与服务是否适合在网路上销售。如果这产品品质够好，可以透过邮购或是目录销售，那么就有可能也在网路上成功。

有些专家说，要在网路上成功，必须有全球市场的产品。不过，许多地区性企业利用网路也获得很好的效果。所以，如果你是地区性企业(并且没有国际化的打算)，网路还是企业成长很好的工具。

本章是说明如何利用前面已经谈过的策略与方法，建立你的网站以展开促销。

最近有份研究报告说，百分之五十的商业网站说他们的网站“目前从销售上获利”。百分之十的商业网站，每月的收入一万美元以上。最好的网站每月赚一百万美元以上。只要利用我在这本书的策略与方法，这些赚钱的网站都可以提高获利能力，就像其他成功的企业一样。

网路成功故事

CDNow

杰生欧林(Jason Olim)在当地的唱片行总是找不到他的爵士音乐，有一次他问唱片行的店员，对方竟然不知道谁是麦尔斯戴维斯(Miles Davis)。这激起他的灵感，他跟弟弟马修就在家里的地下室开始经营网路事业，提供五十万种音乐有关的产品(包括美国出版的各种爵士音乐唱片)，顾客有一百六十万人。

他们的公司叫做 CDNow，成长非常迅速。一九九八年二月公司股票上市，一路成长过程中，他们都没有库存。欧林兄弟的身价现在已经超过一亿美元。

AutobyTel

另外一家公司也为地区性公司在网路上找顾客，第二年的营业额就高达二十八亿美元。

他们没有向消费者收费，营收完全来自向美国及加拿大的两千七百家

企业收费。目前公司价值三亿五千万美元，爱利斯 (PeterEllis) 与贝卓辛 (John BedrosJan) 合伙创建公司，他们各自拥有百分之九十与十七的股份。

MotleyFool

嘉纳兄弟 (Tom and David Gardner) 创建 Motley Fool 公司，这个网站是为个人发明家提供线上公开讨论的场所。每个月吸引一百万以上的访客，他们的营收大多来自网路广告。

WebMD

WebMD是健康服务公司，创办人阿诺德 (Jeff Arnold)，公认为“最有效率的新公司执行长”。创办公司才七个月就成为百万富翁，年纪才二十九岁。

FurnitureFind. com

一九五二年，布考特 (Robert Bookout) 拿了六百美元自己创业。四十七年后，位于密西根州西南方的这家公司创立网路分公司，在网路上销售大件家具，像是床垫、起居室与餐厅的家具组、沙发床等等。

他们以优惠价格销售的名牌家具，而且提供融资贷款与免费运送。由于他们不必付佣金、庞大的仓库费用以及业务人员的薪水，所以他们的营运模式非常成功。

其他人错在哪里？

网路公司有一半失败，要如何避免成为失败的公司？

网路公司最大的问题，是因为大家的观念错误，有些甚至是自相矛盾的观念。如果你想在网路上成功，务必了解这些错误观念，并且设法避免。

大多数的错误观念，是因为不了解网路的文化与本质。

迷思：在网路上可以快速致富。

实情：你本来就不相信快速致富这种事情。又何必相信网路上有这种可能？

这个迷思的真正危险是，如果你没有立刻获得成果，很可能就气馁，太早就放弃。在网路上一旦开始成功，发展就会很迅速。所以开始时要多花点时间。

迷思：只要网路接上资讯高速公路。就可以有几百万的新客户。

实情：有些经营网路购物中心或是设计网站的人过于夸大宣扬这个迷思。在网路上购物的人，也希望网路上的服务。如果你无法直接回答他们的电子邮件，最好花钱请人帮你这些事情。

雇请专人答复顾客的电子邮件，最大的好处是可以省下大笔的经费。利用电子邮件，你可以减少快递、传真、电话、邮资与印刷的费用，每年可以节省五千至五万美元。

利用网路可以提供客户即时的资讯，即使你的实体商店在周末打烊。

虽然有这么多的迷思，网路还是提供了许多的机会与优势。只要有好的产品、服务或创意，并且愿意花点时间学习网路的文化、以及网络成功最有效的策略，任何人都可以在网路上获得成功。

许多公司没有好好利用网路提供的机会，因为他们害怕技术上的问题。有些公司不能成功，则是太过执迷于技术。

记住，关键不在技术，而是策略。

以上是网路成功策略的要素。

网路的营运计划不营销计划

简单说，想要在网路上成功，你需要做计划。网络的营运计划愈简单愈好，因为网路改变很快，营运行销计划必须简单有弹性，可以根据新的

资讯与不断改变的规矩迅速做调整。

你需要一个容易修改与调整的计划，否则这计划就没有用。

企业领导人以这个计划作为每天的工作指南，追求最大的成果。而这个计划对于关键业务、策略、生销、管理、与创新的问题，可以提供明确的答案。许多成功的事业，一开始都是很简单的营运计划。英特尔公司的第一份营运计划只有一页，升阳的计划只有三页。我看过许多非常详细的营运计划书，根据许多统计资料做出一大堆的报表，但是缺乏重要的关键设想。所以不必浪费时间精力与金钱去做复杂的网路营运计划书，结果只能放在书架上，也不要做出没有弹性的计划。而数字变化很快，你的设想很快就会过时。

营运计划书应该包括哪些内容：

- 提供访客所需要的高品质产品与服务。
- 兴建一个很棒的网站，能够有效地销售。
- 以省钱又有效率的方法。建立高品质的网站连结。

我们来看看营运计划书的一些要点。首先，讨论如何建立能够有效销售的网站，接着是如何建立高品质的连结网站。

对你的事业不客户要有热情

这本来就很重要，在网路上，更是事关存活。

为什么呢？网路成功的关键是为了解网路文化，这其中包括建立一个有趣的网站，让人愿意上这网站参观与购物。几乎每个成功的网路公司都是如此。

如果你对所做的事情没有热情，那就不可能做出有趣的网站。你无法假装，大众一眼就可以看穿。

标题

百分之九十五的网站使用公司或产品名称当作标题，或是说：“欢迎光临某某公司的首页。”

他们都错了。产品与公司名称不是标题，无法提供访客任何利益，这是很重大的错误。

有人上你的网站，而你只有几秒钟的时间来吸引他，然后他才会停留到处逛逛。所以标题很重要，必须能够在这几秒钟内吸引住人。

好的标题对于网站的效益有很大的帮助。平面广告或是广告信函的成败，有百分之九十在于标题。虽然我不知道有没有人对于网路的标题作深入研究，但是我认为，好的标题比起公司名称，可以增加五倍的销售额。我猜想，甚至可能提升二十一倍之多，这是我在其他行销模式上测试所得的结果。这是让人难以相信的差异，尤其是做这种改变根本不需要花钱。

事实上，网站缺乏好的标题令我很感讶异，因为半世纪以来，成功的行销人员都知道利用好标题的重要性。许多聪明又有经验的行销人员，做网络行销就脑筋打结。他们不知道将实体世界的策略转换到网路上，似乎将原先的行销原则都忘得一干二净。

网站是测试你所提出的价格与标题最好的工具。只要你肯测试，网际网路也可以获得最好的成果。

如果你目前的网站是用公司或产品名称当作标题，或者你的标题是“欢迎光临某某公事首页”，试试以下方式：

将目前的标题改写为副标题，然后针对市场想个更有力更吸引人的标题，让只是上网站逛逛的访客感到兴趣。想想他们为什么要逗留在这个网

站，并且进入探索，告诉访客“这网站有什么好东西。”

测试一两个星期看看，你很快就会想出更好的标题，以产生更好的结果。

世界最便宜的印刷机

将网际网路想成是全世界最便宜的印刷机。透过网路你可以传播讯息到全世界，二十四小时不断，而且不花一毛钱。而成千上万甚至好几百万人，都可以收到你的讯息。

你要“出版”什么内容可以说几乎没有限制。例如，除了文字与图片的文件之外，也可以出版声音(像是广播访问或是音乐)、照片、软体、影片或其他电脑档案等等。

而且你还可以随时修改，让这些讯息更有活力，并不断更新与成长，变成活的档案资料。这些修改几乎不花钱。

想像你的商品目录有一万页，每天都可以修改，而且几乎不需要花钱。这只有网站可以做到。

或者你的技术文件更改规格、轻轻松松就可以修改，只要几秒钟就可以告诉全世界的客户，而且不必花钱。

利用网际网路可以出版赠送样品或是赠品，许多成功的网站就是采用这种策略。你可以免赠送样品，获取潜在客户的姓名、地址、电话号码与电子邮件信箱。有一位客户提供特别的报告，每天至少有一百人填写简单的表格来索取。他们每天得到一百个新的推销目标，而且都是机率很高的潜在客户，所花的成本几乎是零。

百分之八十的网路公司没有这样做，将网路从娱乐转变成销售机制，这是最重要的方法之一。

创造虚拟社群

网际网路除了是世界最便宜的印刷机之外，还可以进一步发挥真正的威力。不只是提供访客资讯，你还可以跟他们互动并分享经验。换句话说，你可以用网路创造虚拟社群。这才是最成功的网站所做的事情。

eBay 是最成功的拍卖网站，eBay 的拍卖几乎成为一种仪式，是捡便宜也是娱乐。换句话说，eBay 创造虚拟社群，这是个策略非常成功。

他们每天有二十五万种新物件拍卖，注册的用户有四百万人。

创造一个虚拟社群，并不太困难，只要让你的网站能够互动即可。

以下是几点建议：

- 让访客对你的网站有所贡献。例如，他们可以提供文章、评论、故事、图书或是构想。让他们有想像的空间，你将会对他们的创造力感到惊讶。

- 开辟意见交流的园地，请访客提供他们的意见与观点。

- 设置留言板，访客可以问问题，有些问题你可以回答，但是也让其他人回答问题。

- 请访客建议应该如何让网站得以成长，并且定期举行投票或意见调查。将讨论话题最有趣的意见公布出来。

- 举办有趣的竞赛活动。

- 你的产品或服务有什么好处，请访客分享他们成功经验。

- 邀请相关领域的专家上网提供文章、秘诀或接受访问。

要设立一个很棒的网站，诀窍说也说不完。照这些原则去做，你的网站就有很好的基础。

聚焦焦点在目标客户

在网际网路上，几乎每个目标市场都可以找到人。通常这些人的条件与兴趣都很符合你的需求目标，所以你可以很准确的找到目标顾客，而且几乎不花成本。

事实上，至少有十万个特殊兴趣的新闻讨论群组，你可以免费加入，找到你最理想的潜在客户。

网路有几万个特殊兴趣的电子时事通讯(e-zines)，你能想像的都有。这些电子时事通读有许多文章、资讯与广告，让你的讯息可以传给目标市场的人。

不过，在每个群组做广告要遵守“网路礼仪”。如果该群组禁止广告，就不要公然打广告。“lurk”（表示发表意见之前，先看看这组群的规矩），并且阅读“FAQ: frequentlvasked questions”（常问的问题），以了解规定。

出版你自己的电子时事通讯也是很好的策略。有些领域到处充斥着电子时事通讯，像是行销就是一例，不过有品质的内容还是受到欢迎。

许多更专业的议题没有人做，你可以成为专业领域的专家。开发符合自己利基的电子时事通讯(像是NUA—www.nua.tom，是网际网路人口资料与市场调查的领导者)；有些领域虽然已经有许多人在做，你还是可以成为领导者。

准确锁定你的市场

另一个网路技巧可以准确锁定目标顾客。假设你的产品或服务有三个不同的目标市场，可以为它们设立三个特殊的网站，以准确地锁定顾客并提供特殊的内容，但所增加的费用很有限。对寻找特殊目标市场的人，你很容易推销自己的网站。

利用一个网站，就想锁定三个不同领域的目标市场很难，相较之下，以三个网站更能够获得好成果。

正确利用搜寻引擎

使用搜寻引擎，可以增加上你的网站的人数。全世界有几百万个网站，协助大众找到所需要的网站，最重要的工具也许是名录与搜寻引擎。大部分的名录与搜寻引擎都是免费提供给网站所有人登录。

假设你想知道，如何让更多的人知道你的公司。你到搜索引擎键入 **publicity** 这个字。

结果搜索引擎找到574, 930页的网站，包含 **pub-licitv** 这个字。搜索引擎以十个网站为一组，前十个网站在搜索寻完毕之后，就会出现在电脑上。

要看完574, 930页的网站，简直不可能，你只会从前几个网站找出你所需要的，谁都会这么做。那么要如何让寻引擎，将你的网页排名在前面呢？

我建议不要利用寻引擎的自动服务机制。许多公司可以将你的网站交给一百个至两千五百个搜寻引擎，这个服务是收费的。但是每个搜寻引擎不一样（而且用不同的条件来选择哪个网站放在前面），结果你的网站可能都被排在后面。不过，也不要想愚弄搜寻引擎。许多专家说他们有秘诀，可以让你排在前面。这些秘诀通常涉及技术，实际上很危险。每个大型搜寻引擎现在对于想搞鬼的人家有罚责，有些就根本不把你放在名单内，有些永远禁止列入你的网站。不值得冒这个险。

花点时间设法在八大搜寻引擎中占有好位置，百分之九十的搜寻都是透过这八大搜寻引擎。其他数百个搜寻引擎不值得你浪费精力。

这八大搜索引擎是：

- Lycos (<http://www.lycos.com>)
- AhaVista (<http://www.altavista.org>)
- HotBot (<http://www.hotbot.com>)
- Nern (<http://www.northernlight.com>)
- Excite (<http://www.excite.com>)
- foseek (<http://www.infoseek.com>)
- WebCrawler (<http://www.webcrawler.com>)
- Yahoo! (<http://www.yahoo.com>)

花点时间了解这些搜寻引擎，收获会很丰富。以下是利用搜寻引擎的几个诀窍：

- 你所提供的产品或服务是潜在客户所需要的，他们可能会如何寻找这样的公司，将重点放在上面。

客户寻找这样的产品或服务，可有使用的重要关键字记号是什么。看看竞争对手的网站以寻找灵感。

- 使用复数名词，像是用 cars，不要用 car”。否则如果有人寻找 cars，而你用 car，就找不到你的网站。

- 将最重要的关键字词放入你的网页名称，并且放在网页的前几段文字内。网站的重要网页分别取个响亮的网页名称，几乎所有的搜寻引擎都会注意网页名称，所以你所用的字词非常重要。

- 简单明了，避免在网页首页使用大图片，搜索引擎无法阅读，就会降低网站的排名。

- 参考其他公司或行业的网站，以寻找灵感为你的网站创新。研究你

所用的关键字词。考察前十大网站。他们用什么字词?有没有不错的关键字词可以用在你的产品或服务?记录下来，然后修改你的网站。

以下两个网站可以去看看：

NETrageous

<http://www.netrageousresuhs.com/searchengines/>

Search Engine Watch(<http://www.searchenginewatch.com>)

全球化视野

网际网路为中小企业提供简单又省钱的方法，在全世界促销产品与服务。事实上不需要多花钱就可以接触到国际的潜在客户，透过网站你可以将讯息传给全世界。

网路还有个未曾充分开发的机会，就是将网站翻译成其他语言。其他国家非常渴望好的资讯、产品与服务，并且希望用他们的语言呈现在网站上。如果你想要将网站翻译成其他语言，你将很惊讶地发现其实花费不多，有时候甚至可以免费完成。

你最优先考虑的语言是什么?你可以从访客来自哪些国家，决定最先翻译成哪国语文。

付出时间很少，获得的利益很大

花点时间学习如何利用电子邮件与网络，日后所获得的利益却很多。无论你的公司规模大小，都可以节省许多成本，并且开发更多的客户。

利用电子邮件与网络，可以立刻解答客户的疑惑，增加客户满意度。网站让客户一天二十四小时，一年三百六十五天，随时都可以跟你的公司联络。网路虽然有许多迷思，不过还是提供每个人许多机会与优势。只要有好的产品、服务或是构想，并且愿意花点时间学习网路的文化与最有

效的策略，就可以完成目标。

行动步骤

我只建议两点。

第一，深入研究网络世界，然后才投入时间与金钱去建立网站。了解这样的文化，适应后再进入。

第二，复习我在本书所提到的所有策略，并且思索每个策略用在网路上，如何可以产生最好的效果。

第十七章 二十九美元买下曼哈顿

不用钱就可以发大财的天才

以物易物的交换，可能是最有趣、最刺激、也最有利润的商业机会。

你的手臂折断了，请乡下医生治疗，给他几只鸡当作医疗费用，这就是以物易物。不过，我所谈的以物易物是比较复杂的。你不必用现金，只要以产品或服务就可以获得所需要的东西，并且创造最有获利能力的利润中心。

你可以先小规模地以物易物：

作家狄更斯(Charles Dickens)所写的第一篇故事并没有卖钱，他跟人交换一袋弹珠。法国画家罗特列克(Toulouse-Lautrec)用他的画交换食物与房租。

佛罗里达一家小广播电台的老板发不出薪水，他用广告跟当地一家五金店换一千四百个电动开罐器，利用广播销售以换取现金发薪水。

他发觉这交易不错，于是开始交换商品与服务，然后在广播中拍卖给听众。六十天内，这家广播电台就转亏为盈。广播推销员的概念在当地有

线电视频道进一步测试，结果也很成功。投资人支持这概念，并且开始利用卫星做全国性销售。这家公司的营业额现在每年超过十亿美元，公司改名叫家庭购物网路(Home Shopping Network)。

将你的产品或服务交换公司所需要的东西，这叫做业务交换。交换让你大大提升购买力，有时候可以增加五倍到十倍。交换可以让资本变成无限，好像有空白支票一样。你可以立刻获得产品或服务，以后再付款。而愈是延迟付款，成本就愈低，所以业务交换是你业务成长的策略。

本章教你如何利用交换的概念，提升你的购买力，并且创造新的利润中心。

没钱就不可能做到的事情，以物易物让你可以完成。以物易物时，你可以随心所欲创造购买力，可以用较优惠的价格购买产品或服务，比用现金更优惠。

什么样的业务或服务，比较适合以物易物?无论你从事什么业务，你的成品或服务的成本，都比市场价格低。如果你是整容外科医生，拉皮手术在市场上要价四千美元，但是实际成本只要四百美元。如果你是沙发制造厂商，一套沙发可以要价五千美元，成本只有五百美元。

假设你到广播电台或是电视台上广告，但是他们不要你的产品或服务，这并不表示你无法做交易，而是必须做三角交易。

再找个第三者，他的产品或服务是电台或电视台想要交换的，你就可以跟他们交换产品或服务。没有法律规定你们必须平等交换，完全看认知的价值，以及交换所获的利润，可能换得多也可能较少。

例如：汽车销售公司以利润较低但是接受较高的汽车做交换一部两万美元的汽车，到电台或电视台可以换到两倍到三倍定价的广告。实体商品

包括电视、家具、以及其他大众比较需要的这些东西，很容易交换到数倍价值的软体商品广告与服务等。此外，例如家庭维修、办公室、油漆、招牌、广告、汽车、旅行训练课程等。而这些都可以拿来交换。唯一要注意的是税的问题，所以你应该先跟会计师讨论。而以物易物也涉及到税的问题，不要以为你是从事的执业人员，而不是做实体商品业务，就无法以物易物。律师、广告公司及会计师，也可以用服务来交换办公室设备、医疗服务或是你需要的任何东西。

以物易物的好处

1. 最高可以节省百分之八十的购买金额。
2. 用你已经支出的成本。获取需要的东西。
3. 购买东西可以取得好几年的免利息融资-还有优惠的价格。

以物易物的杠杆操作

假设你的公司生产或是销售某项产品，只要这产品有市场，你就有以物易物的机会。

如果你经营地毯工厂或是生产家具与配件，你的生产成本只是零售价的一部分。

看看你的公司或家里需要什么东西或服务，像是新的办公室设备、电脑或暖气设施。决定好你需要什么，就可以开始进行以物易物。

一对一的以物易物

先找最直接与最适合的对象，以你的产品或服务跟他直接交换。

假设你从事空调的销售与服务，想要交换办公室的设备，就先从电话簿找出家具零售商，打电话给他们自我介绍。告诉对方你需要大约八千美元的家具来装潢家里，打算以等值的空调设备与服务交换。

要强调你是以零售价来交换，而不是以他们家具的折扣价来计算。以零售价格来交换，是最好的以物易物方式。为什么？大多数零售商的定价是照成本加价，起码加一倍，有些甚至加到三倍。

不过商场上竞争太激烈，家具店往往定价再打折，能够赚个三成到五成就不错。不过，你说要以家具定价交换价值八千美元的空调设备，家具店老板就会觉得，这笔交易可以赚到三倍的利润。

他目前是否需要空调设备并不重要，只要他觉得未来有需要，就有可能做成交换。

没有时间限制

以物易物有个很重要的秘诀。你可能现在就需要这东西，但是跟你交换的人目前还不需要你公司的产品，但不要因此而失去这笔交易，告诉他随时可以来取货或获得服务，没有时间限制，而且可以转让给任何人。

你给他合理又吸引人的条件来交换，他觉得用三分之一的代价，就可以取得价值八千美元的空调设备服务，任何人都会做这笔交易。

如果他未来需要空调设备，因此很想做这笔交易，但目前缺乏现金，你可以建议他：将价值八千美元的空调设备转售给其他需要的人，他还是有赚头，也得到所需的现金。

只要脑筋灵活，戏法人人会变。不过有几个基本规则要注意：

1. 坚持交易的产品或服务可转让。
2. 不要将你的产品或服务以低于零售价的价格去交换。交易的产品或服务价格愈高，交易所得的购买力也愈高。

三角交易的艺术

以物易物最有价值的技巧，大概就是三角交易的艺术。三角交易是三

方互相交易，达成你销售最终的交易目标。理论上似乎很复杂，实际上做起来很简单。传统一对一的交易无法达成你的目标，就利用三角交易。

假设你经营一家餐厅，贩卖餐饮的营收大约是直接成本的五倍。你想要用餐饮服务，向当地的汽车经销商变换一辆新汽车，但是他不需要你价值一万美元的餐饮服务，那你怎么办？也许再找其他的汽车经销商，结果还是被拒绝。

你从汽车经销商的观点来看，什么样的商品或服务可以让他赚钱或是省钱？大多数的汽车经销商，每个月用于电台、电视台、报纸的广告费，高达五千到一万美元。你可以利用三角交易，来完成你交换汽车的目的。

找当地重要的电台、电视台与报社，以餐厅的抵帐额度交换他们的广告，再以广告跟汽车经销商交换汽车。由于汽车的利润不如餐厅，交换的额度可能要车价的两倍。这样三角交易才可能成交。

所以，你以价值两万美元无使用期限的餐厅签帐额度，跟电视台交换广告。由于你的餐厅信誉不错，电视台可能愿意交换。你有电视台的两万美元广告额度，再去找汽车经销商，以广告时间交换汽车。谈好1.75比1做交易。

你给汽车经销商一万七千五百美元的广告，交换一万美元的汽车。为什么不是两万美元？我稍后再解释。你提供给汽车经销商的广告，你绝对可以加以使用，而且以优惠的折扣价取得。他可能会接受这笔交易，反正他上广告还是要付现金，而他用来交换的汽车，成本可能只要七千五百美元。

你以两万美元的餐厅签帐额度，而你的成本顶多只有四千美元，加上换来一辆新车，等于以零售价的百分之四十买到，节省百分之六十的售价。

还不只是这样而已。你餐厅的饮食支出是长期慢慢偿付，等于向电视台或报纸融资四千美元，而且免付利息。甚至于你餐厅的定价在未来几年可能涨价，电视台或报纸的购买力就打折扣。他们愈慢用完这个额度，对你愈有利。如果以三年用完餐厅抵帐额度来计算，实际上你可能又省下一千美元。这辆价值一万美元的新车，结果你只花三千美元的成本取得，而且还免利息三年的融资。

其他免费利益

如果你当初是交换两万美元的广告，但是你只用一万七千五百美元，剩下的两千五百美元呢？你可以找其他的商店，以六五折卖给他们广告，等于赚得一千六百三十五美元，足以支付汽车的牌照税、第一年的保险费以及油费。或者你可自己刊登广告。

我以餐厅、广告与汽车为例，其实几乎任何商品与服务都可以进行三角交易，只要能满足三方的利益就可以。

别停止思考

有时候使用权比拥有权更好。如果汽车经销商不愿以新车所有权做交换，那么以两年的使用权交换如何？反正我的意思就是要能变通。

最后一点：如果你没有餐厅，也没有汽车，那你要如何进行交换？你可以成为三角交易的中介人，向三方各收取百分之十或二十的佣金。

成为中间人

大多数人都不知道有个更好的机会，几乎每个人都可以从中获取惊人的利益。你听过杠杆操作吧！诀窍就是利用别人的钱。基本上，你已经学会操控其他人的货品或服务，不一定要拥有或是投资。首先接洽各行各业

的人，问他们是否愿意以货品或服务交换所需要的东西。

告诉他们，你出面撮合交易，收取交易价值三成的佣金，以实物或服务额度支付都可以，如果以现金支付，就收百分之十五的佣金。十之八九他们都会选择以抵帐额度支付。然后就请他们以书面写好抵帐额度，做为交换等值商品的凭证，事先讲好佣金额度。只要你接洽好十几个厂商，你就可以进行交易。

现在去接洽一些商人，说你握有多少金额的某某商品，你想跟他们交换等值的商品。如果他们愿意交换，你抽取三成的佣金，或是百分之十五的现金。你不花一毛钱，就可以获得交易额百分之六十的利润。你也没有相关的责任，需负责提供任何商品或服务。你只要拿你的佣金，继续进行交易。务必要立刻收取佣金，而且这个抵帐额度是可以转让的。

如果某项商品比其他商品受欢迎，那么较不受欢迎的商品，就必须折让金额。

利用以物易物，你可以赚到许多钱。你可以用自己的事业交易，也可以当中间人。以下是利用以物易物赚到利润的例子。

节省现金支出

假设你要购买电脑，也已经杀到最低价，你同意这个价钱，但是部分款项可以用你的产品或服务抵帐。也许是百分之二十五到五十，这样一来，你购买电脑的真正成本可能降低三分之一，而且还等于延迟付款，免付利息。如果你精通以物易物，省下的钱更多。你可以用更低的价格买人需要的东西，节省现金的支出。

提升整体营业额

许多企业注重营业毛额，以物易物可以增加营业额，却可以降低固定

成本，因为不需要用到百分之百的资金。以物易物的营业额与获利率，是现金交易的好几倍。

以物易物减少现金周转负担

以物易物不需要太多的现金周转，仍然可以维持营运，甚至可以用来支付薪水。

自己发行通货凭证

这个好处真是说不完，例如：你很需要某件东西，但是现金不足，就用你自己的通货凭证。任何人持有这凭证，可以要求你供应商品或服务。你现在发行这个凭证，交换与需要的东西，以后再支付商品或服务。

比现金交易获得更好的条件、信用不折扣

你发行五千美元的凭证给印刷厂，他立即给你价值五千美元的印刷品。他可能一两年后才使用，或者每个月中使用一部分，这也减轻你的负担。

逾期失效

以物易物交易的取货凭证，有些可能永远不会使用。如果有使用期限（我建议最好设定期限），有些额度可能不会用到纽奥尔良有家旅馆与广播电视台交换十二万五千美元的广告时段，给电台交换凭证，以一年为有效期。旅馆立即获得十二万五千美元的广告时段，这是现金价格。

一年之后，会计发现电台只使用三万五千美元的额度，其他已经过期不能使用。旅馆支付这三万五千美元的额度，其实只付出五千美元的成本。用五千美元的成本，就获得十二万五千美元的广告。

不过，有两个重要因素还没有考虑到。

按照统计资料，三万五千美元的住房费用，还会产生一万七千五百美元的其他现金消费，像是餐饮等杂项支出，为旅馆带来八千美元的利润。

扣除所有成本之后，这笔交易旅馆实际上还赚三千美元。

三万五千美元的住房费用，也不是一次用完，以二十个月平均摊还。这等于五千美元的成本，又赚到二十个月的利润。

变换现金

许多交易所得的商品、服务，可以转售或变现。许多年前，莱斯勒汽车公司以一百九十二辆车，跟西班牙语电视网交换广告。

这七家电视台市价七折转售汽车给员工，员工都很高兴，因为汽车经销商最多打八五折。每辆车的平均价格是一万美元，电视台卖车子获得一百九。没有卖出去，也是没有收入。

他们以四十五辆车，跟电视转播设备厂商交换价值五十万美元的设备，利用这设备在旧金山开设全功率的UHF电视台，等于没有花到现金。这次交易所获得的设备，让旧金山的电视台比预订计划提早一年开播，而且新电视台在初期阶段不至于现金周转不灵。

他们在旧金山成功之后，其他西班牙语电视台才跟着进入旧金山的市场。结果这家电视台以四亿美元出售。

创造以物易物的利润中心

有些推销员做现金交易成绩不好，做以物易物交易的却很成功。如果你将交易所得的产品与服务，交给某位平常业绩较差的员工，让他到市场上以略低于市价的价格出售，也许你会有不错的业绩，帮你创造很好的利润。

例如，有一本著名的旅游杂志以全页广告跟航空公司交换机位，而此版面通常很难卖出去。一页广告的实际成本只有七百五十美元。

这家杂志设有以物易物部门，将机票以八折立即转售（比你直接向航空

公司购买便宜两成)。这家杂志将七百五十美元的广告，变成一万两千美元的营业收入，以物易物部门居然成为他们的利润中心。

这有没有激发你的灵感?你的公司是否也可将以物易物变成利润中心?你可以在几星期内赚得成本两倍或四倍的利润，一年下来，以物易物的利润中心可能让其他部门相形逊色。

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持电视广告。这家以物易物公司以现金支付电视广告，取得快递公司的抵帐额度，可以在两年半内使用。

这家以物易物公司将快递公司的抵帐额度卖给其他公司使用(有些是《财星》四百大公司)，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帐额度之后，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，现在即使抵帐额度用完了，也习惯跟他们做生意，继续以现金交易是在八年前，结果创造出两千四百万美元的业绩。

没有现金也能快速成长

佛罗里达州的嘉年华邮轮公司(Carnival Cruise Lines)，现在是世界上最大的邮轮公司，当初创业时只有一艘船，资金也不足。这家公司以舱位跟一百多个城市的广播电视台与报社交换广告，为期达十年。邮轮如果开航，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。

这家邮轮公司利用这方法，成为全世界最大的邮轮公司。而且他们在

一百多个城市，十几年来不断打广告，却是一毛钱也没花。保守估计，创造的营收大约一亿美元。而他们开始时，只有一艘三十年船龄的旧船。

以物易物出清旧货比较有利

有一家化妆品公司，将已经不再生产的除体臭剂，以批发价交换广告。利用已经不要的东西换取广告，用来推销新产品。这些旧货如果采取清仓大拍卖，只能卖得十分之一的价钱。以批发价交换广告，不必将这些产品列为报废品，不仅减少帐面损失，也减少现金损失。

日本一家汽车厂在美国有一千辆汽车滞销，就以零售价格跟广播电视台交换广告。广告用来推销新的跑车，结果销路很好，而他们本来没有预算打广告。

这些汽车以零售价出清，又节省数百万的广告费，新的跑车成为这家公司的市场开路先锋。因为他们利用交换来的广告，大力促销。

将库存变成现金，不损害正常的业务

一家国际大旅馆每年发行价值七百万美元的住宿抵帐凭证，广告界非常喜欢这些住宿抵帐凭证，因为全世界一千五百家旅馆都可以通用。由于非常受到欢迎，几乎跟任何广播电视台与户外广告牌公司都可以交换广告。估计这家旅馆以这种方式，每年节省一千万美元的现金支出。

钱马上转回到你的口袋

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，就这样又都回到棕榈泉商人的银行帐户。旅游局不管杂志社是否在棕榈泉买车、住宿、透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官方法，将广告费用又转回到购物中心的商家。

股东利益

许多公司给员工与股东的福利是以物易物的方式，可能是公司自己的产品，也可能是交换得来的东西。圣诞节礼物、推销红利、吸引客户的礼物，这些都可以不必给现金。

经济不景气时，以物易物的方式可以创造许多获利的机会。以物易物不只是可以防止不景气，实际上愈是不景气，以物易物的方式愈有利。

行动步骤

先列出你们公司所生产、销售、或行销的所有产品与服务。如果货品、材料、设备、库存、产能、空间、技术及使用权等等，有过多的状况，就特别注明，你们公司可能再也用不到。

这张表写在空白纸的左边，将你定期购买东西或服务的所有厂商，另外列一张表放在右边，看看有没有可以直接交换的。或是半买半交换。另外再加上供应厂商的竞争对手，也许他们比较有兴趣交换，希望藉此开始跟你做生意建立关系。

在下面另列一表，找出可能做三角交易的厂商。看看有没有任何厂商你希望卖东西给他们，而他们也希望交换他们的产品或服务。然后写下你希望交易的对象，以及你需要的东西。

现在就有许多可能性，先做一些比较简单的交易，慢慢再扩大交易的规模。我看过有些公司利用以物易物，赚了好几百万美元。至少可以增加获利与营收的能力，或是扩大你公司的业务活动。

第十八章 毕声后请留言

沟通再沟通

要使其他的策略发挥最大功效，最重要的就是经常跟有助于你业务的人沟通。这样才能维持很好的人际关系，对所有的人都有好处。这是很简单的策略，而且很有效又非常有趣。不过许多人都不了解，或是没有实行。在我解释如何做之前，先说明为什么应该这样做。

现代人的问题就是资讯太多，他们跟你做生意时，心里往往想到其他的问题，对你说的话根本心不在焉。假如你要维持重要客户，最重要的是要让他们跟你经常保持联络。让他们经常想到你有多好，对他们多么有价值，你很关心他们，而且你的产品或服务对他们很有用。不断保持这种交流，我所谓的“策略”，就是要有目的。

愈是经常跟某人沟通联络，关系就会愈来愈好。生意兴隆客户源源不绝的秘诀，就是经常跟重要的人做有意义的沟通。要抓住重要的客户，这是很简单却有效的方法。

在这一章你将学到，如何利用正确的沟通技巧，与客户、同事、和其他人保持良好的关系。

跟客户沟通，告诉他不用多疑；这样做没有太大的好处。你要跟客户说的是，你的产品或服务应该怎么应用比较好，帮他们免费检查，提供建议，让他们更会使用你的产品，这对他们才有好处。无论用什么策略跟客户沟通，必须确定的是，一定要以客户的利益为优先。

我们不断与客户沟通，但必须将客户视为最亲密与宝贵的朋友。我的客户都很珍惜我，他们都是老朋友，跟他们有很深的交往。我关心他们，不是在乎他们的钱，而是客户喜怒哀乐，我也随之喜怒哀乐。

如果你对**他们感同身受**，就会跟他们经常沟通联络，就像你对好朋友一样。如果你对**客户就像是朋友一样**，喜欢跟他们来往，这个过程就会很愉悦满足，并且对大家都有利。

不要只是跟客户沟通，任何人有助于你达成目标，都应该敞开心胸跟他交往。

不论同事、其他部门的人、上司、属下、员工、雇主以及目前是竞争者未来可能共事的人，都要跟他们发展良好的关系。

打个电话、发封电子邮件、或是写信给你的同业，不过不是跟你在同一市场竞争的对手。跟他们分享经验，看看他们在做什么，有什么成功的新方法。

找一位良师益友，他做过你的工作，知道你将面对的危险与机会。这位良师可能是已经退休的同业，有丰富的知识可以帮助你。

我教一位牙医经常跟病患保持联络。他帮病人做完治疗之后，会打电话问好，了解治疗成果如何。

他在治疗之后就打电话，然后在行事历上记录，一星期后再打电话问状况如何，一个月后再打电话。你碰过这样的牙医吗？

如果牙医帮你补好蛀牙之后两三天就打电话给你，你觉得如何？一星期之后再打给你，确定疼痛与不舒服已经完全消失。你一定会觉得受宠若惊。三十天后再打电话给你，确定没有复发、发炎、肿胀，这时你又作何感想？你一定会觉得他关心你，远远超过以前的牙医。是否曾经常想起他，并且告诉许多朋友？你是否会再去看这个牙医，甚至带全家人去，告诉所有的同事或是邻居？这是当然的。所以这位牙医照我说的这样做之后，生意突然就好起来了。

他很高兴，因为他跟病患的关系更深入。他说打电话给病患实在太棒了，他们都很感激，跟他们的家人也都熟悉。他们的关系非常密切，简直让人惊讶。你也可以做到这点。

客户跟你做完生意之后，这是打电话给他们最好的时机。让他们再度想起你有多好，你提供他们特别优惠的条件，并且帮他们降低风险，所以他们才会选择你。

让客户再一次确定，他们的抉择是明智的。未来你还是会给他们特别优惠的条件，告诉客户为什么这是一个很好的优惠。你不说人家是不会知道的。要让客户知道，你的优惠条件比其他竞争对手好太多了。

而售后服务很重要的，可以提升客户的忠诚度，至少会降低客户取消订单、退货、抱怨与争议的机会。客户未来如有需要，也会再想起你。

有一家高级旅馆，老板千方百计设法吸引老顾客。每个月这家度假旅馆都有许多精彩的活动，他将活动讯息寄给老顾客，寄上其他人庆祝活动的欢乐照片。像是老夫妻结婚五十周年或是全家人到旅馆举行庆祝活动。他让你觉得，你跟这家旅馆的关系很密切，好像你们是一家人。

棕榈泉另一个客户也是一样，他们的老顾客是其他棕榈泉旅馆的五倍之多，因为他让你觉得你们是一家人。你不只是客户，而是一个重要而且独特的人，他们非常珍惜你，很高兴有机会为你服务。

他们以客户为尊，而且让你感受到他们的敬意。跟客户沟通最好的例子，就是美国运通公司。

我收到美国运通寄给我的信函、优待券、惊喜礼物、最新消息及各项通知，要比其他公司都多。结果我消费时，我的潜意识里就会用美国运通卡。就这么简单，但是很有效。

让我们来看看其他企业如何利用不断沟通，以提升交易的次数。我帮一位脊椎指压治疗者做行销，他每四个月就寄信给病患，每年打两次电话。提醒病人注意生活起居，告知治疗法，并且提供免服服务。有效吗？我告诉你，你想找他看病必须几个星期前就挂号。我第一次见到他时，他的生意十分冷清。

我在澳洲有位汽车经销商的客户，他照我说的方式开始做，结果生意成长二成。他们也是打电话、寄信、亲自拜访，不断跟客户沟通。

你跟愈多人谈话，建立很好的人际关系，就会有愈多的机会与洞察力。打开一扇门，就会有更多扇门为你而开。

行动步骤

首先，照以下的方式，将人物分门别类：

- ” 现行的客户
- ” 交易甚少的客户
- ” 特殊购买项目的客户
- ” 经常购买的客户
- ” 购买数量较大的客户
- ” 特殊行业的客户
- ” 独立的推销员与配销人员
- ” 专业人士
- ” 重要的供应商
- ” 没有直接竞争关系的同行
- ” 跟你的行业有关的其他公司
- ” 公司里重要的各级主管

”你所认识的有影响力人物

”再加上你认为适当的类别

仔细考虑每一项目的人应该如何跟他们联络

最好，例如打电话、拜访、送圣诞卡、每年请他们吃两次午饭。根据不同的类别，决定以什么方式联络，以及频率如何。不过，定期联络要比只是偶尔联络有效多了。

接着决定要如何做，才能达成目标，并且维持好关系。

按照重要性与容易程度定出优先顺序，例如打电话就比寄信或拜访容易多了。

然后就是要定期执行，热心去做，而且要有制度。无论是企业主或是员工，照这个策略去做，都可以获得很好的成果。

第十九章 彩虹的另一方

你去度假时，收拾好行李，开车到机场，随便搭一班飞机就去度假吗？当然不是。不过有些人做生意却是这样。

百分之九十的生意人缺乏最基本的东西，那就是目标。有些人有目标，却是错误的目标，或是不可能达到的目标。

如果你的目标是“赚更多钱，成为有钱人”，我保证你不会赚到钱，也不会成为有钱人。

你必须有明确的目标，除非你确实知道目标在哪里，否则无法有效达成目标。

希望从第三章的问题中，你已经评估出你的优缺点，并且知道你的生涯或事业，目前正处于哪个位置，现在来思考要去哪里。

这就像是到汽车俱乐部索取旅游地图，你必须先回答两个问题，人家才有办法帮你。你必须告诉他要从哪里出发，到哪里去。如果你不知道起点与终点，那就是没有目标乱逛。

所以决定好你要前往哪个明确的目标；而且是可以达到的目标。读过本书的策略之后，你应该更有信心可以达成比预期更高的目标。

有个可以达成的目标，对你的成功与财富是非常重要的。有了目标之后，就要拟出步骤、时间表与方法，按照这个计划去执行。

本章告诉你达成应该采行的步骤。

谋定而后动

决定好明确的目标之后，就要动手执行，不能坐等成功从天而降。每年增加一定数量的业务量或收入，是非常简单的事情。

你知道你目前的状况(如果不知道，请重新阅读第三章，并且分析你的答案，直到你知道为止)，你也知道目标为何，你希望的成长率是多少。

例如：假设你希望明年业务加倍，你知道你有一千位客户，他们每天购买一百美元，一年买两次，也就是有二十万美元的业务。如果要在一年内加倍，你有三个方法，第一章已经介绍。如果你不想增加订购量，也不想增加客户订购的次数，那你就必须再找一千位客户。

第二步：想想看，要如何再找一千位客户？看看你现在是怎么做的。无论你是如何得到这一千位客户，你必须加倍努力。可能是增加两倍的推销人员，或是两倍的电话行销，两倍的广告，寄出两倍的推销信，参加商展的次数加倍，这都是你应该做的。要不要做，决定权在你，不过要先好好思考再做决定。除了花两倍的时间努力，花两倍的薪水雇佣推销人员、寄广告信函、打广告、参加商展，还有没有更好的方法呢？

再想出两个其他的方法增加业绩。

也许是增加一半的销售额，或是每年增加三分之一的交易次数，其困难要比增加一倍业绩容易多了。我的重点是，你要设定目标，思考明确的步骤以达成目标。然后执行你从本书学到的策略，相信可以一步步完成这些步骤。

如果你的目标是在公司内获得升迁，并且掌握权力，拥有头衔地位与财富，概念还是一样的。虽然这种目标无法明确以数字表示，还是需要详细规划步骤。

决定你什么时候要获得什么样的职位，然后看这职位需要什么技能。评估你目前的技能，要如何才能具备那样的技能？知道自己缺乏什么，就可以开始弥补不足之处。

你也可以志愿负责更多的责任(无论你是的工作领域或其他领域)，这是获得升迁的好方法。公司内外的人，无论是客户、供应商或是有影响力的人，都觉得你很杰出，对你赞誉有加，如此不升迁也难。

应用你学到的策略去解决问题，能够解决问题，才能胜任高阶管理工作，才能获得升迁、地位、权力与自己的办公室。

行动步骤

大多数人害怕自己设定的目标无法达成，也有许多人所设定的目标太容易，不符合他们真正的能力。

将自己的眼界放高一点，不过目标要清楚明确，达成目标之后再逐步调高。将业务、财务、专业、个人、或是家庭的每个目标都写下来。然后在每个目标之下，写下达成这些目标必须完成的明确步骤、数字、事件、程序与行动。最后，做实况检查，了解你目前在每个目标上的进展如何？

你是否定期评估并调整每个目标的绩效与方法?如果你完成最初的目标,是否定出更高的新目标?如果你进度落后,或是没有完成每日每星期的交易计划,现在就赶快做。将计划分割成容易达成的子计划。没有明确目的地,也没有精确的路线图,你永远也无法提高收入或成就。

第二十章 成功无止境

你已经学会提高成就与收入的策略,我知道对你而言,这是有效的,因为我有一万多名来自四百多个不同的行业客户,他们都可以为我见证。

但是不要小有成就就心满意足。你必须应用学到的策略,不要因一次成功就停下来。

我有许多客户,他们的成就让我感到讶异。他们经常写信告诉我,在应用我的策略后获得极大成功,一个月的业务量收入增加五万美元,或是在六个月内增加一倍。他们在金钱上的成功在我意料之内。但是令我不敢相信的是,有许多人只用其中一个策略,获得成功之后就完全停止下来。这些策略每个都可以为你带来伟大的成就,而且综合应用,再配合一套完整的策略制度,效果更是惊人。

如果你比较小心谨慎,一开始只采取小规模步骤(在没有财务与事业的风险下,你可以测试这些原则)。你会发现这些步骤很有效,对这些步骤与你自己产生信心,然后开始扩大规模。但是你不能只是坐等成功天上掉下来,必须走出第一步。

智者说:“谋定而后动。”但是我认为,你想得再多,如果没有付诸行动,就不可能得到任何成果。

现在你拥有足够的知识,可以开始神奇的探险。请不要自我设限,也

不要因为短暂的成功而自满。这只是长途旅程的第一站，将目标放在更伟大的成就，要不停地追求个人与事业更好的成就。

本章将教你如何追求重大的成就与更多的利润，这是你以前作梦都想不到的。

举一反三

我在书中举例说明如何应用这些策略，但是不要受限于这些例子。你可以举一反三，因应你业务的特性找出新的方法。

你可以参考其他行业，看看他们如何销售与行销，如何找到并维持客户。看看这些企业如何达成你所希望的成果，然后自问如何采用并调整这些方法或程序。

实际上你是在调查成功的秘诀。你的目标就是发现其他行业的行销与销售方法，看看有没有好方法可以用在你的行业上。这方法比你所想像的简单，只要仔细观察周遭的事物即可。

在家中、办公室以及车上，都放一本笔记本，一旦看到吸引你的行销技巧，就将这概念方法、文案与销售手法记下来。接着可以采用相同或类似手法，用于你自己的行销上。

看到不错的平面广告，就剪下来供日后参考。广播电视的广告能够说服你，尤其是你不需要的产品与服务，广告却差点说服你，就要记下这广告。看到广告信函，不要随手扔了。这些广告信函如果没有效果，他们不会一直使用。所以你好好研究，一定有可以学习应用的地方。也许是很棒的标题或是很好的开场白，下次寄信给客户就可采用。

广告、信函及销售简报，都可以利用别人的标题。几年前我从《国家询问报》(National Enquirer)看到一则广告，这是以低廉价格销售昂贵

珠宝的广告。虽然我对珠宝完全没有兴趣，但是这广告的销售手法，无论是市场定位与广告文案，都深深吸引着我。

我借用这个概念与销售原则，用于软体业、驱除害虫业与其他行业，结果我的客户在一年内赚了三百多万美元。从其他行业借用成功的方法，其实是很有趣的。

我买东西或是看我妻子购物的时候，都会观察有没有可以应用在我客户身上的行销手法。而当你到零售店、购物中心、汽车经销商、售屋中心、服装店、珠宝店，或是跟保险经纪人、不动产经纪人、股票经纪人讨论的时候，也可以看看他们如何跟你谈生意，如何开场，如何问问题，如何谈妥生意。看看他们如何引导你，好好思索这些手法如何可以利用到你的业务上。记住这些零售店与服务公司的做法、特色与行动。

看到吸引你的行销手法就记录下来。看到有趣的事物就写下来。如果一个概念似乎无法直接应用，也不要立刻抛弃。好好想一想：我应该如何调整，才能应用这方法？

你看到成功的手法或经验，想想看如何全部利用或是部分利用，或是衍生出其他方法，这样就可为你自己带来成长的契机。

你的事业或生涯继续成长，你发现新的方法来应用这些策略。除非你觉得自己已经赚够了，否则不必自我设限。只要继续采用这些策略，你就会越来越成功，也愈来愈富有。

只要开始采用这些策略，你的事业与生涯都会改善。将眼光放在未来，开始作计划。

你需要更多的存货吗？你需要增加员工？你目前的配销系统可以处理更多的订单吗？事先想好这些事情，预做规划。

准备好迎接更多的客户，还有加薪与升迁，你的生活将会更美好。

阅读下一章。

第二十一章 你比你想象的更有钱

如果你的生活可以改变，你想要如何改变？你希望更多的自由时间？得到升迁去旅游？有更多时间在家陪小孩？当少棒队的教练？建立赚钱的事业传给子孙？

无论你的成功定义是什么，应用这些策略，你就可以成功。

我在前面已经介绍致富的新方法与心理态度，其实发财的方法就在这里，不过你现在才知道。

我在最后一章要激励你追求更高层次的成就，要知道你的潜力无限，有力量可以改变自己目前的生活。现在你有这工具可以发挥你的潜力。

当然你要看到才会相信，所以我以我的客户为例，他们运用我的方法创造出简单有效的策略。我希望你从他们成功的故事得到启发与灵感。

我在这本书提到的策略可以改变你的生活，只要你持续应用这些策略，我保证所获得成功超乎你所能想像。但问题是你要好好想想：自己对成功的定义是什么？大多数人把公司或事业的成就当作是成功的定义，但是从我的策略来看，你所获得的最大的利益就是“享受生活”。

隐藏的资产

布朗是一家著名的邮购电脑公司的邮购目录经理，他的薪水已经到最高水准，觉得不太可能再加薪。他训练一些年轻的助理，这些助理却闹着要辞职，不想再做这工作。

这家公司变得相当官僚，不再令人感到兴奋。所以布朗他对公司感到失

望，而每天上班通勤要花一个半小时，下班又是一个半小时。他痛恨这个工作，没有什么可以让他觉得满足。最糟的是，每当他有创新的构想，管理阶层都予以否决，这令他非常沮丧。

希望掌控自己的命运

有一天，布朗终于递上辞呈，而且他没有找其他的工作。他已经决定不再为他人工作，他要掌控自己的命运。

不过，他没有行动的计划，就这样辞掉年薪一万美元的工作。他住在加州北部风光明媚的乡下地方，当地似乎没有什么就业机会。他挣扎了八个星期，尝试过各种乱七八糟的快速成功方法。后来他学到我的“增加财富，提高业绩”方法。

改变你生活的三个问题

我要布朗回答一个简单的问题：

1. 你真正的专业能力是什么，你觉得很宝贵吗？你还有什么重要个人资产？
2. 你过去所表现的绩效能力，有什么是对企业真正有价值的？不只是抽象的概念，而是真正具有明确价值的技能。
3. 你有什么成就是他人很佩服，而且他们很想学习，希望用在他们的公司可以获得相同的成果？

最初，他脑中一片空白。所以我请他从开始工作以来，所有值得一提的事情，他的贡献以及他参与的事务，全部加以分析并且重新建构。这指的不只是他现在的工作，也包括以前工作过的所有公司。

他很惊讶地发现，整个业界最成功的邮购目录，是在他的带领之下完成的，公司的老板因此成为百万富豪。他推出新产品，而有十几次非常成

功的经验。同业最大的五家邮购目录公司，重要部门的主管都是他亲自调教出来的。这时候他才开始发现自己的能力，并且了解他对企业提升绩效有很大的潜力。

为你的能力找到市场的简单方法

我再问他一个简单的问题：

谁最希望获得你的专业能力？他认为有十几家规模不大，业务摇摆不定的邮购目录公司，可能会希望拥有他的专业知识。不过这些公司大部分不可能提供相同的薪资水准。即使他们愿意，他也不想再为其他人工作。

我告诉他，这不是问题。他不需要照这社会加诸于他的规矩过日子。事实上，我的“神秘财富心态”有个很重要的观念，就是要记住，规则是你自己定的。

我告诉布朗，他可以找四到十家小公司当顾问，每个月或是每季收取三千到一万美元的顾问费，这样他的收入就比领薪更多。最棒的是他的工作时间可以随心所欲，因为他是卖知识，不是卖时间。

他写信给这些小公司的总裁，这些总裁都很有野心，希望他们的公司能够成长茁壮，像以前布朗的公司一样。

他提供构想、协助与咨询，对方至少要雇用他一年，再加上业绩提升到利润增加的绩效分红。

几乎有五十家公司回他的信，这令他颇感讶异。他选择其中的六家，这些公司比较有趣，而且提供的报酬比较高，他将他们当作长期客户照顾。他提出意见时，这些公司相当予以尊重，所以他的绩效得以发挥，这使双方都得到好处。

创造更大的力量

现在他不再是大公司里升迁无望的中级经理，而能与快速成长的企业老板与总裁打交道。他得到工作的尊严，也享受个人的自由，对于自己的生涯与生活有更大的掌控力量，生活得非常快乐。

从员工到赚大钱的顾问工作其实很容易，只要你能了解这概念，并且知道自己的能力与价值。

出售、出租、授权

乔治经营家族拥有的木材工厂。生产木料最重要的是将原木放在窑内烘干，而干燥的过程决定了品质等级与市场价值。干燥过程不良的木材，价值比当干燥的木材低三成到六成。

乔治开发出一套先进的干燥方法，所以产出的顶级木料比一般业者更多。乔治以他的方法降低了一半的废料。此外，对其他木材工厂的业主而言，他的方法节省百分之十五的能源，这可能是最重要的贡献。

乔治学会我的方法之后，决定将他的木材干燥法出售、出租与授权给其他市场的木材厂。由于木材重量大，木料运送超过三百英里就不符合成本效益。全世界百分之九十五的木材场不会直接跟乔治的木材场竞争，所以几乎所有的木材场都是他的潜在客户。

乔治这个副业已经赚了一百六十万美元，而且每年还继续赚进三十五万美元。而且他每次推出新的改良方法，就可以向一百多家木材工厂收取费用，最高可以收到两万五千美元。

成为公司的风云人物

诺亚是一家不动产管理软体公司技术支援部门的主管，这部门每年亏损三十五万美元。诺亚改变一个简单的策略，将这亏钱的技术支援部门，变成六十五万美元的利润中心。方法就是提供客户所需要的东西。

由于诺亚的部门是软体公司的支援部门，所以每天要回答客户各种技术或是操作上的问题。诺亚的构想是将他的部门视为以利润为中心的教育机构，而不是解决问题的花钱单位。

他通知所有使用软体客户的公司，将直接提供技术与操作的咨询顾问，这是长期、要预付款项的、目的在提高客户的使用能力。诺亚教他们如何更有效地运用软体，解决不动产管理的各种问题。诺亚也另外提供的服务，训练客户的新进员工，使得这些新员工更快就能进入状况。

许多客户都愿意付费接受这些服务，诺亚定期提供特殊的应用训练课程，为期两至三天，在公司内或在外举行，收费昂贵。这些课程是不同的使用者所设计，以提高客户使用软体的能力。

诺亚因此得到加薪，也成为公司里的风云人物。如果你能增加公司的利润，你的贡献会有目共睹的，也可以因此获得优厚的奖赏。所以在今天快速改变的商业世界里，你有很多可以发挥创意的地方。问题往往反而是成长的契机，只要你能想出如何解决，并且这个解决方法能够创造出价值。

金钱嗜好

茱蒂思是北卡罗来纳的脊椎指压治疗者，不过她的成功故事跟职业没有关系。她利用我的方法，一个冬天赚了三十万美元。她帮别人解决问题，而且从中赚取利润。

茱蒂思发现森林服务部门有个困扰的问题。在秋冬之际，她家附近的松林开始落叶，地面积满许多干燥的松树针叶，很容易引起火灾。森林服务部门雇用废弃物公司，清理这些松树的落叶。茱蒂思知道松树落叶可以做成最好的肥料，因此她灵机一动。

她到森林服务部门以半价标下清理松树落叶的工作，然后她找到家卡车公司，这家公司运送家具到松树森林附近的城市。她跟卡车公司谈到一个很便宜的价钱，因为是回头车，空着也是空着。所以她用低价标下工作，以卡车的低廉运费弥补。

然后她找到一块地，以前是汽车房屋销售公司的，现在已经停止营业，她跟地主谈好条件，利用这块地卖针叶给园艺公司做肥料，租金照营业额抽成。她给员工基本薪资，再加上业绩奖金，就这样开始经营起小生意。

这个小生意让她一个冬季赚了三十万美元，这跟她的职业没有关系，算是她赚取外快的嗜好。如果你了解如何发挥神秘财富的原则，你会发现到处都是机会。

发挥最大潜能

最后我要讨论的是，发挥最大潜能的策略，可以用于个人、企业与生涯。这是什么意思？就是不要妄自菲薄，善用每个机会、每一天、每块钱、每个人际关系，将这些都发挥最大的效益。做事情要多花点心思，设法提升工作的价值。

想想你是谁，你要的是什么。这个过程很重要，因为我所认识的人，大多数不知道生活有何意义。他们所获得的成功、满足、喜欢及财富，大多是无意中获得的。

你想要的东西都可以获得，无论是生涯或是事业方面，尤其是个人生活方面。但是，如果你不知道何去何从，你就得不到想要的东西。你要问自己：“我是谁？我要什么？什么东西令我快乐？什么东西令我不快乐？我的优点是什么？缺点是什么？在生活、工作、事业与人际关系中，我最大的贡献是什么？”除非你真正了解成功对你的意义，否则你不知道什么是成功。

有一次我在机场遇到一位开机场巴士的人，他是我所认识真正快乐的人。他有个女友，他对物质没有兴趣，他们有一间不错的公寓。他们每天努力工作，但是不会将公事上的问题带到家里。五点下班之后，就是他们享受生活的开始。

你必须先找出你要的是什么，然后确定你走的是正确的路。有些人在垂垂老矣时回顾一生，却是悔恨莫及，因为他们追求错误的目标，而这是最令人感慨的事情。

无论你对快乐富足的定义是什么，我希望你每天生活得快乐富足，在你的人生道路上，追求你想要的成功。

所以你比你想像的更富有吗？我想你富有的程度，比你以为的要多好几倍。我写这本书，就是要跟你分享如何发挥生活、生涯、事业与人际关系的潜能。至少我希望我所讨论的程序与工具，可以协助你达成想要的目标。我希望你能进一步利用我教你的方法，现在就开始进行吧！

第二部 终极行销秘笈

目 录

奇异的前言.....	216
第一章 成功营销的标准.....	219
第二章 让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的 7 种方法.....	225
第三章 常犯的 20 种营销错误.....	232
第四章 简化购买过程，降低客户购买的门槛.....	243
第五章 创造更大成功，获取更多财富的策略.....	244

第六章 让你的企业利润增长至少三倍的方法.....	257
第七章 永远以品质为第一.....	261
第八章 把产品展示给有强烈购买欲望的人.....	263
第九章 如何创造独特卖点，并从中获益.....	265
第十章 计算客户的终身价值.....	269
第十一章 利用营销测试手段，取得最佳销售业绩.....	272
第十二章 如何利用人性.....	278
第十三章 如何消除顾客的购买障碍.....	280
第十四章 如何教育你的客户.....	289
第十五章 实施“主动”的业务策略.....	294
第十六章 为你带来直接利益的广告方式.....	296
第十七章 明智地管理你的有形和无形资产.....	299
第十八章 增加收入的魔力.....	303
第十九章 高姿态行销法.....	311
第二十章 营造紧张的气氛.....	313
第二十一章 如何降低客户的流失率.....	314
第二十二章 借用成功策略.....	316
第二十三章 成功销售的 7 个关键因素.....	317
第二十四章 直邮营销.....	319
第二十五章 要求客户转介绍.....	322
第二十六章 提供客户意想不到的优质服务.....	325
第二十七章 广告文案写作模板.....	326
第二十八章 如何撰写有吸引力的标题.....	330

第二十九章 品牌价值与品牌定位.....	348
第三十章 战略联盟.....	351
第三十一章 易货交易，促进销售.....	360
第三十二章 应用杰的策略分享.....	362
第三十三章 全书最重要的一章.....	422

奇异的前言

我发现很多的经商者可能没有意识到，自己在限制自己的发展，比如他们不自觉的限制了自己产品的交易数量，限制了客户重复购买的次数等等，其实有很多关系你可以充分的来利用。

我们可能每天都在想：怎样让自己的企业获利最大，或者做得更强，能够发挥自己最大的潜力？这个也是我接下来的目标，我会跟大家分享一些非常确实可行的、马上可以进行实践的方法和手段。我觉得，一个企业说到底就是一个打造财富的赚钱机器。非常重要的一点是，你要能够打造这样的机器，然后让这个机器能够不断的为你生财。不是说你每天辛辛苦苦的为这个机器，为这个企业打工，累的要命又赚不到钱。如果你能够充分利用你这个企业，并且你的战略合适，管理得当的话，你就可以不断的产生越来越多的现金流，那么每年它可以翻一番甚至翻两番。

实际上我要讲的这些概念，跟你这个企业的规模大小，从事的什么行业、在哪个地方都没有关系。我们每一天都有24小时，每星期都是7天，试想一下你的时间和其他人的时间是不是一样？应该是一样的，对吧！那为什么每个人都有差别呢？实际上是取决于你在这段时间的主动性、你的

利用程度、还有你的积累，包括人力资本、关系、你的合作伙伴、你的客户、你的供应商等等。怎么样能够充分的利用这些资源给你创造利润，我觉得这是最重要的一点。不管你现在卖的是什么？使用什么样的方法，实际上你用的这些方法手段，花的时间和精力是差不多的，什么意思呢？比如说你在电视上、互联网上、杂志上或者报纸上做广告。那么这个广告做出去，能够带来多少的潜在客户呢？也许10个广告，只能卖掉1个产品，还有可能卖掉10个；或者客户买你产品的时候，到底是买你100块钱的产品、还是买你500块钱的产品、还是买你3块钱的产品？不管你这个广告的效果如何，你这个努力的时间是一样的，而结果却有很大的区别。

销售代表也是一样，比如有100个销售代表，那他们可以给你带来多少客户呢？带来1个客户你也是100个销售人员的成本；带来100个客户，成本还是一样，这是一个固定的设定成本。

还有客户回头率，你同样花这么多的时间、精力，他是不断的来买你的东西呢，还是说每星期来买一次，还是每个月来买一次，还是说每天来买你的东西？其实对你来说你花的时间、精力是一样的，效果却不同。如果说你同样花这么多的时间、精力成本，你的销售成功率能够从1%上升到10%或20%，甚至增加到100%。你的客户的回头率，十个人里面只有一个人是你的回头客，现在里面有五个是你的回头客；还有，一个人他只是回头一次，现在你能够让他回头三次、五次、十次，那么你的利润就会大大的提高。还有通过口碑宣传让你的老客户，按照一种有系统的方法，让他很容易的把你公司的产品推销给其它的客户，那么你的销售收入也会大幅增加。

在本书的章节中我会告诉你：如何让销售团队获得更佳、更多的洽访

机会？怎样增加客群来电次数、增加销售机会？如何在销售过程当中应用「风险逆转」的观念，让客户无法抗拒自己的销售提案？如何利用极少的资金，甚至没有任何钱的时候，来加速企业的成长？怎样从既有销售的产品或服务当中汲取额外的利润出来？如何创造更多的转介绍商机？如何创造或刺激出消费者未来回购的次数？如何让其他公司替自己的产品背书保证，或进一步合资经营？如何调整销售策略，或重新打造行销战略，让自己快速超越其他竞争对手？除了既有销售方式之外还可以增加哪些手段，这些手段当中又属哪些最具有效益，以及具体的实施步骤？让你知道你的潜力有多大，未来发展可能性有多大。实际上我会展示很多不同的方法，来降低你的成本，降低你的风险，而同时又能够提高你的成功率；可能有些方法你根本就不知道，我介绍这些你现在还不知道的方法，这样你的思路会大大的开阔！怎么样能通过你的战略，来发展你的业务不断扩大它的价值，而且不需要每天来更改，确保它能够获得持续性的发展。到底有哪些具体的方法，这些你要根据你个人的具体情况、你企业的情况来结合我所讲的内容来制定你们公司市场营销战略计划。

还有在你进行思考时候，要想：我怎么样来对待我的客户和供应商？我怎么样来做我的业务？我又学到那些新的知识，可以直接用到我的工作中？我并不是要强求大家把我说的，原封不动的全盘照搬，但是你要理解我这种战略的作为，然后看看能够如何最佳的、根据你独特的情况进行定制和改变。你一定要不断的去反思，去寻找你的灵感！然后在灵感、想法出现的时候呢，要马上把它写下来。

当然，我知道你们每一个企业都是完全不一样的，你们所处的环境，所面临的竞争对手，或者企业的成熟度，或者你这个企业的年龄都是不一

样的。不管怎么样，我所说的这些原则是需要你来定制。实际上我要讲的这些内容，都是证明行之有效的。我教过很多的学生，那么很多企业，绝大部分都从中获益匪浅。所以，请你务必预备好迎接新观念，准备踏上富商之路的心情吧。

第一章 成功营销的标准

一个伟大的商人不是天生的，他们是培养出来的。营销是一门科学而非艺术。它有一些基本的要素，有一些可预测的事情，有一些基本的规律可以加以运用。世界是以一定的事实为基础的，所以你不一定需要有很好的天赋，才能成为很好的商人，没有这样的天才。但是成功有不同的方式，这就需要来学习。

首先你要发现你的隐藏资产

什么是隐藏的资产呢？你的客户可能会买你很多的其它产品和服务，但是你从来没有想过在他们买过之后，再介绍其它产品。如果你意识到这

一点，意识到客户的存在，能够向他销售不同产品、不同服务的话，你就能够很快的获得很多意外的收益。这样你是在用一种有系统的思维方式，来增加收益，那为什么不考虑更多的做法呢？

第二个是被忽略的机会

本书后面章节会谈合作这个观念。怎么和其他企业来进行合作，实现一种交叉销售，通过合作获取一个你从来没有涉及的市场，进入一个新的市场。这些机会都是存在的，但是你忽略了这些机会，在后面会讲一些案例来说明。

第三个是成效欠佳的工作

这一点非常重要，你不管是谁，每天你都会做各种各样的业务活动，可能投放广告、有人给你打电话、或者在销售点上和客户打交道、或者有推荐的客户来找你，每次发生这样的事情时候呢，有更多的机会会使你的工作绩效更好。但是你往往没有意识到这一点，因为你没有衡量过到底能达到怎么样的绩效、怎么样的成果。所以你很难去判断，在未来怎么样去提高这种绩效。我们有个客户，他们的销售团队在广播电台卖广告时间，他们跟不同的目标客户打电话，上门去做推荐，也有提出报告后的跟进，还有一些附加的其他产品销售，他们也会根据某些特定的行业提供专门的套餐。可是在收入上能够同时产生影响的在这些点上并不知道哪一个发生什么事情。我们看一下他们做的各种各样的活动，他们目前活动的绩效，以及他们怎么样来开展这些工作，对这些现象要了解，怎么可以改善？所以必须要知道你在这上面花的时间，这些事情怎么样来做的更好。如果你不知道现在做的怎么样，怎么能够提高工作的效益呢？

第四个就是被低估的关系

包括你的客户，你和客户之间的关系，可能你的某些客户他在他的行业里面有一定的影响力，那你怎么样来利用他的影响力？如果你利用好的话，你有可能会获得成百上千或更多的客户，使得你能够投放更好的媒体；或者说能够利用这些关系让他们写一些证词，你不需要支付任何的费用，使得你在与竞争对手竞争当中拥有足够有力的地位。

所以各种各样的关系，你要去利用它。还有你与供应商的关系，这些供应商可能会借助某些投资来帮助你进入新的市场，或者帮助你建立新的销售体系，因为他们的思路和你的目标是一样，因为他们希望你成功，这样才能给他们带来更多的业务。因为我相信没有一刀切的模式，我相信有不同的方式、不同的模式。所以说你可以选用不同的方式来用于不同的客户，这个不需要投入大量的成本。但是我想最初的一点你必须开始思考这方面的问题。

第五个就是未被充分利用的销售渠道

我举个例子说明，有一次我有一个客户，差不多是十五六年前的，他们的产品行销五千家衣服店，但是后来他们的业绩下滑，他来找我。我分析了他们的业务之后，我发现他们的真正资产不是他们有的那两个产品，而是他和买方五千家零售店的关系。所以，他只要去看一下这五千家零售商，他们还需要什么？去控制这个货源就可以了。因为他和这五千家的关系很好，仅仅利用这个渠道关系，他们的业务就增加了4倍多。在八十年代我也做过像金融信息这样的业务，我就在金融信息报纸上做广告，让他们来认购我所提供的金融信息，这样我就赚了几百万美金。实际上我是通过这种终端零售渠道，充分利用我跟终端零售的关系，然后来改变我的业务模式，这样大赚其钱。所以，你一定要意识到你有怎样的分销渠道，哪

些渠道你没有充分利用的，就像我前面举的这个例子一样。在本书后面的章节，会告诉你怎么样充分做到这会具体讲到哪些工具方法。

第六个是没有充分利用的销售系统

销售有很多种非常有效的方法，几乎没有一个中小企业能够把这些销售工具用足用全的。举个例子，不知你的企业做过顾问式销售没有？我知道有很多人他们都纳闷的就是这个销售系统的方法，但我建议应该去学习一下咨询顾问式的销售培训课程，如果没有时间参加的话，可以去买这方面的DVD，你应该跟你的客户或者合作伙伴，来尝试一下这种顾问式的销售。我们看一下，所谓咨询顾问式的销售说到底就是说你要动员你的客户，让他知道你是一个最守信用的一个咨询顾问，你是为他排忧解难的，而不只是简单的卖他一个产品和服务。如果你和你的团队去接受这个顾问式的销售培训的话，那么你的销售业绩马上就会提高10%到500%，而且业绩以后会保留更高的水平。所以记住你一定要去参加咨询顾问式销售的培训，还有很多其他的销售工具方法，那么我们可以看到几乎没有一个人去使用所有的方法，那就是说你有很多空间可以提高。同时我激动的是你的竞争对手几乎也不会全知道这些销售方法。

第七个是鲜为人知的行销方法

市场营销的方法大概有一百种，你是不是用了其中的五十种呢？不是的！但是如果说你现在一种都不用，或者只用了两三种的话，那难道你没有意识到我们现在要学的东西有很多？学完之后，你的利润将会有多么大的提高！那在这里我告诉大家的是耳熟能详的、通用的一些方法。这些方法实际上在世界各地都被运用过，而且都有人用这种方法获得成功。但同时，我讲的所有这些方法，你必须根据你的行业、公司具体的情况进行

调整和采纳，因为没有哪两个行业是一样的。比如说我会给大家举不同的例子，你头脑当即也会有不同的观点等等。那当你在自己公司中使用的时候，你要记住不能简单的抄袭，你要做调整采纳。

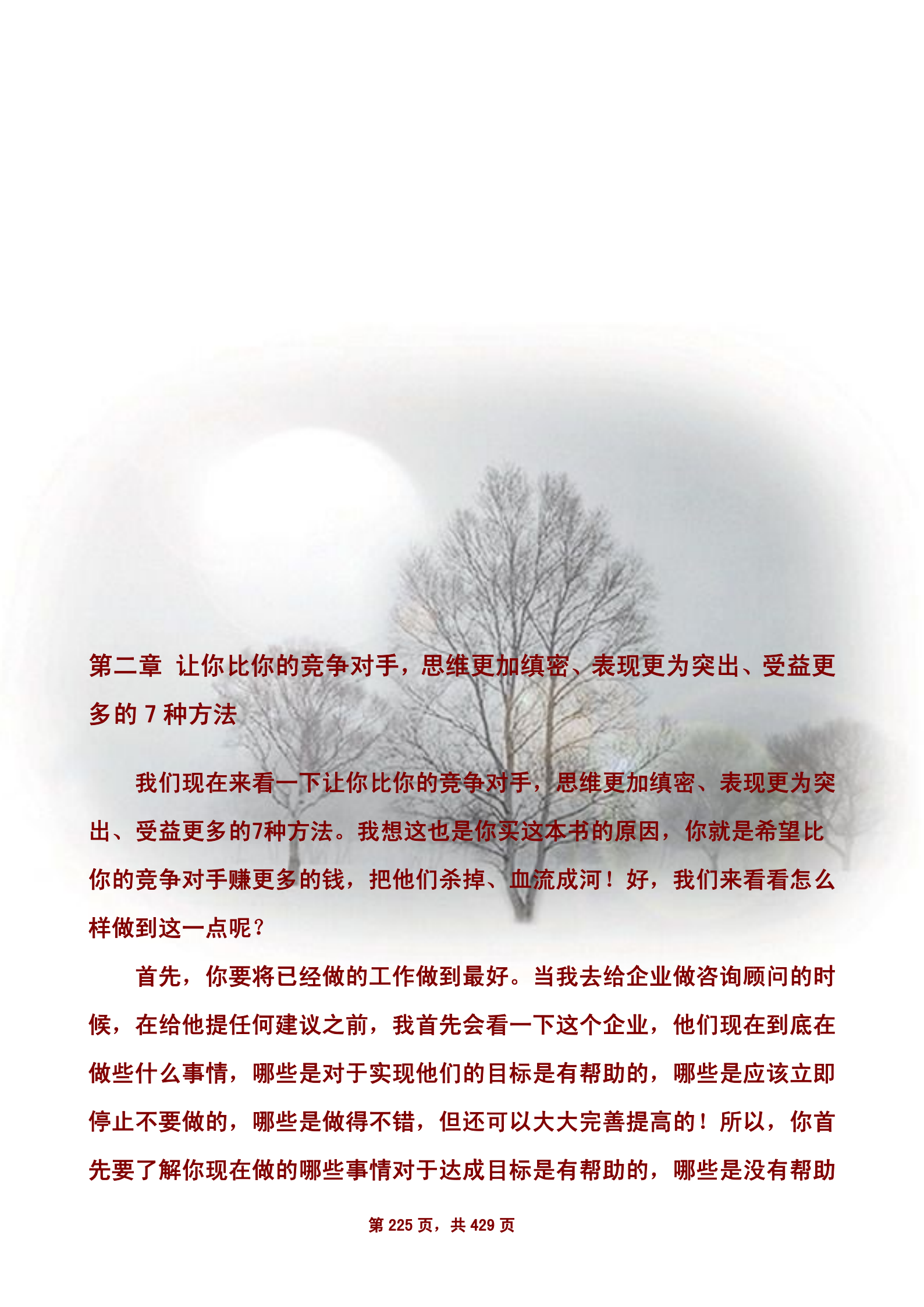
我们来看一下，如果你不知道你现在身处何境，也就是说你不知道自己做的怎么样，那你就不知道怎么样来提高，何去何从！我讲的不仅仅是你的销售收入，而是你对于你衡量做事的方法有哪些？这对每个公司也会不一样。比如你要卖掉一个产品或服务，有多少潜在客户呢？你去搞定一个客户需要多长时间呢？有多少客户买你这个产品，也会买你其他的产品和服务呢？然后你又要花多长的时间，所谓的交叉销售，把这个客户介绍给其他部门，让他们买你公司的其他产品和服务呢？这个客户一般跟你做生意需要多长时间呢？还有你要找到一个潜在客户，你要发现这个线索，那么成本是多少呢？整个销售过程从头到尾达成这个销售成本又是多少呢？不管是时间还是金钱。还有你的竞争对手在缔结业务的成本比你高还是低？你到底要做到怎样一个目标？你觉得你整个系统怎么样去改变才能更快、更好的去达成你的目标？

我们举个例子，假如你有一个公司，下面有1000个客户，每个人他们每次买你的东西花200块人民币，然后每年是两次，那一年就是400块人民币，这是你的销售收入，对吧？实际上我们可以算的很清楚，但在运作当中并不是这样，大部分人并不知道那些积极买他产品的客户有多少个？然后每年买几次？每次金额是多少？那假设你是知道的，现在你要发展你的业务，变成了一年是400万人民币，肯定你有一些其他的改变。不然的话，你现在所有的部分要增加10倍，从40万变成400万。比如说一个客户他每年购买的数量翻一倍，就是他一年买四次，你这样就可以大大的增加你的

销售收入，也就是达成你这个增长目标的时间、精力可以降低90%，但你要知道前面讲的，你现在的客户是多少？他每次购买产品花多少钱？一年他买几次？然后你要搞定一个客户平均需要找多少的潜在客户？所有这些东西你要知道，就是所谓了解你目前的现状。就好比我现在不知道你在哪里，你说你要到洛杉矶，然后人家问你你现在在哪里呢？你说你不知道。即使你知道你要到哪里去，你不知道在哪里的话，你也不知道怎么走。所以这就是我要表达的意思。我们都说业务要增长，利润要提高！但是你要不知道你现在的处境，现在的状况是什么，你就搞不清楚。所以你一定要对你现在做的活动要评测。我知道你是非常希望提高利润的，对吧？

总之，你要知道你要去哪里？你现在在哪里？我的一个好朋友，他也是一个非常著名的商业咨询家，他说几乎每一个创业者，他内心都是苦苦的挣扎，他不断的追问一个问题，这个问题就是：我是谁？能不能够达成我的目标？也就是说我雄心壮志有这个目标，但是我不知道我是不是真的能够达成？比如我的企业要发展多少倍？我的收入增加多少，翻几倍？我多少年要获得多少财富呀？我要买什么样的房子？每一个人都会有目标美梦，但是他会说自己是不是真的是这种人。

我的朋友告诉我，如果你好好做一下分析，你的成本、时间精力，你就会改变你要问的问题，你问的问题不再是：我是不是真的能够达到目标的人？而是倒过来说：这个目标是不是能够反映我的潜力？如果你真的能够了解我讲的这些方法、工具、战略，那么你就不会担心说我不是属于这样的人，我达不到我所设定的行业的目标。而是你会有非常强的自信说：我是想到就能做到的，目标对我来说还不够远大！



第二章 让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的 7 种方法

我们现在来看一下让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的7种方法。我想这也是你买这本书的原因，你就是希望比你的竞争对手赚更多的钱，把他们杀掉、血流成河！好，我们来看看怎么样做到这一点呢？

首先，你要将已经做的工作做到最好。当我去给企业做咨询顾问的时候，在给他提任何建议之前，我首先会看一下这个企业，他们现在到底在做些什么事情，哪些是对于实现他们的目标是有帮助的，哪些是应该立即停止不要做的，哪些是做得不错，但还可以大大完善提高的！所以，你首先要了解你现在做的哪些事情对于达成目标是有帮助的，哪些是没有帮助

的，你要知道你现在的处境，你现在在哪里，你才知道怎么样到达你想要去的地方。比如说，我们所考虑的怎样进入新的市场，生产新产品呀等等，这还是第二步。

首先，你要来看一下，你目前做的事情，做的市场、你目前做的产品，怎么样做的更好！不管你现在赚的钱到底是多少？是一百万，还是一个亿，那么看一下现在的这个活动，在现有的基础之上怎么把它做得更好！总之，**第一点，你要来看，你做了哪些事情，对于完成你的目标是有帮助的，然后怎么样在这个基础之上把你现有的工作做到最好。每天、每星期、每个月，你都要考虑这个问题。**

第二点，你要有系统的去增加你可以获得的各种各样的提升你成功的机会。也就是说，来产生多种销售收入的渠道，来源呀，做更多的市场营销等等。

第三点，你得知道在你这个业务当中那一块是有利可图的。比如，你每个星期都要去拜访1000个客户，但没有客户买你的产品，也就是说你这个拜访1000个客户的这项活动并没有给你带来利润，那你就要想办法怎么样能够提高你的拜访客户的成功率。如果1000个人，其中有5个人来买你的产品，每个人买你200元或更多的话，你就可以大大提高了你的利润率。或者说你在户外做的广告牌，根本没有人打电话进来询问，那你就知道这是个无利可图的一个活动，或者说你这个活动做得不好，没有能够提升你的利润，那么就要来分析它，怎么样来提高这个成功率，来提高你的利润！

第四点，你要来增加新的产品和新的服务。

你可以提供更昂贵的产品。或者提供一些相对来说比较便宜的产品，这样的话，来降低客户来买你这个产品的门槛，首先建立这种客户之间的

关系，慢慢把这种关系发展下去。还有在现有的正常的产品和服务基础上，提供一些新的附加的产品和服务。当然在这里讲新产品的时候，未必完全是你自己研发的产品，你也可以去找现成的别人的产品，只要你获得这个使用权你就可以去卖。总之，如果你能够找到卖给现有客户更多的产品和服务，你就可以大大提高你的 利润。

第五点，要从竞争中获益。

第一个方法，比如有人推荐给竞争对手客户，这个客户最后并没有选择这个竞争对手，那么你就可以把这些客户呢吸引过来。

第二种方法，你的竞争对手有可能只是能够满足这个客户所需要的一部分产品和服务，那么这个时候你就可以跟你的竞争对手讲：我跟你没有直接竞争的关系，因为你的产品现跟我们是不一样，而我们的产品你的客户也是需要的，我们就通过你来进行销售。

第三个方法，如果说你找N个比较弱的一个竞争对手，这个竞争对手和他的客户关系是很不错的，他的信誉也不错，而他们的业务比较弱。那么这时候我们怎么做呢？你就直接去争取他的客户。我们可以去找那个公司的业主跟他讲：你们公司的业务一直不佳，很多设备、资产都闲置没有很好的利用，如果你可以把你的客户名单、资源交给我们的话，我们可以更好的运作。那你可以成为我们的股东，让我们权衡利弊、扬长避短，把我们两家公司的优势结合起来，短处规避掉，这样可以获得更大的利益，那么你也可以从中获得好处，你想如果你这样继续做下去的话，也不会有什么收益，大家都可以看到这一点。所以，你还不不如把你的 客户交给我们，我们可以好好的照料他们，那么你也可以从中获利，我们是不是应该好好来计划一下。

其实我们可以看到，不像以前有人说，你看到一个竞争对手难以为继的时候，你就会上去一下把它踩死，这样来说我们就不会那么野蛮了，甚至来说是比较文明的，我们去找快要破产的那家公司的业主，讲清楚你是希望怎么样跟他合作，这也是一种方法。

第六点，收回以前的支出。

我想对于大部分人来说，这一招会刺激很多人的猜测，未必来说是完全成功的。比如说你这个产品不是行销全球，甚至不是全国，只是在本地市场销售，你在当地卖得不错。如果你自己要走向全国市场比较困难的话，你就来看一下其它城市的一些公司，你可以把你的方法推荐给他们，然后让他们来用你的营销方法，你收取一定的佣金或分成。

举个例子，如果有一家公司比他的对手获利能力超过51%以上，肯定他在某些方面做的与众不同，有比竞争对手更强的地方。可能是囤货管理、物流管理呀、或者是市场营销呀等等，任何一种其它的技能。你就要想方设法把这个技能卖出去，通过像技术许可，或者说技术秘诀的方式。我一开始从事这个业务，我制定了其他相关的产品和服务，而且我把一些不买我的，买过我的产品之后的客户，把他们再次激活。像我的产权，或者销售技能，把这些教给了其它的3到4家专门做这个管道的公司，然后我通过出售这门技能知识获得了更多的钱。我曾经到芝加哥市，那里有我一个学生，他用我的办法销售了一种干洗的设备，通过我这种方法，他把干洗这个产品销售量增加了5倍。在这之前，他根本没有胆量在芝加哥卖这个干洗的设备，但是有了我这个方法，他就开始遍布去做。然后他又把这种销售的技术转售给芝加哥城市以外类似的35家销售公司，向他们收取每月100美元的费用，来使用他的方法，其实用这种方法可以让别人提高他们

的技能。那么这种干洗设备有时候需要升级，升级的时候，又会带来20%的利润，他利用这种机会进一步来拓展他的业务。关键就是，有很多的办法来帮助你把你过去的支出收回来，也就是把你的技能传播出去等等。

第七点，就是注重战略还是战术？

一个伟大的战略家也不是天生的，也是需要培养的。你这种战略性的思考，也是通过长期的实践和培训而形成的。像这种市场营销、战略这些东西都是科学而不是艺术，也就是说这些都可以传授和学会的。对于大部分企业来说，他们都是一些战术性的商人，他们只看到眼前的利益。但对于顶尖的公司往往都是用战略性思考的，他们有长期的、不断增长的一个计划，他们的销售和市场营销的活动都是经过专门设计的，他们能够不断的吸引人，使得他们的产品业务不断的发展，使得客户不断的跟着他们的发展去买更多、更新、更好的产品，并且把他们的产品不断的推进。所以说战略是什么？他并不是简单的眼前做的事情，它是从长远的角度来思考，做所有的事情都是为了长远的目标。对于我们很多的成功创业者来说，他们成功的知识就是把他们对他们的长期目标的这种热情与他们的同事、员工一起来分享，让他们共同认识到未来的目标是美好的，值得去实现的，而且利用计划去实现他们的长远目标。战术就是去配合战略去做的一些做法。所以说战略是目标，战术是实现目标当中一些小的具体的事情。很多小的企业或企业家们他们往往都是战术性的，他们可能这个地方亏损了，他们就不愿再做下去。但是我要大家记住必须有这种能力不要关注每天日常过于小的事情，不要让自己工作的时间越来越累，要更多的从战略的这个角度去思考你的业务发展，如果你能够做到这一点的话，你就得到了我的精髓，能够使你的业务不断的发展。所以说首先你要改变你的思维方式。

如果你不知道你的目标，你要什么样的结果，那就不可能在你的具体工作当中去寻找最佳的方法。我给大家分享一个故事，希望你能从故事当中理解这一点。有两个朋友，在营销方面，一个专注于战术方面，另一个人有长期战略上的眼光。一个朋友是一个很好的广告文案写手，他的广告文案写作非常具有竞争力，那么他利用他的知识投资广告来销售他的产品，做一块广告费用是39 美元，那么他整个个广告支出大概是25000美元，但是他这个广告所带来的营业额只是38000美元，把这些全部的成本扣除之后，他赚的钱大概只是6000美元。我跟他说他只是一个战术性的、短期的，他只是希望使他的收入翻倍，他通过广告获得很少的收入，除了这个他就没有再使用其它方法。第二个朋友，他看了第一个朋友的做法，他就想，在这个生意上有很多战略上的机会，于是他写了4页的广告，他这个广告卖的是一个克拉的钻石，他这个广告文案写得不像第一个人那么吸引人，因为他不是一个很好的文案写手，他是一个很好的战略家。第一个朋友所花的25000美元，带来的营业额是38000。那么第二个朋友他也花了25000美元做广告，但广告的效果并不是很好。他只是勉强达到收支平衡。换言之，他投入了广告之后所带来的销售收入只是比他的成本高一点。那么第一个朋友看到所带来的收益非常有限，所以他就停止做了；第二个朋友他有一个战略上的思考，除了在这一克拉的钻石，它所花费的广告成本以外，他也考虑到第二个因素，他设计了一个很好的包装，还有两封信。他说你把信看了之后，打开盒子你可以看到两点：第一，你看到我这个钻石光彩夺目，永远超过你的想像！可能它看上去比你预期的尺寸小一点；第二，我要告诉你我们这个钻石的密度大，所以同样一个重量的钻石体积会小一点。同时，他也在信中写道：我们也为你准备了更重要的钻石，有4克拉、

8克拉的等等，我们在产品目录当中，包含了这些产品。如果你购买了我们的第一个产品，你还想换一个更大的钻石的话，你就把原来的给我们，我们给你一个更大的幅度。他在思考的过程当中，他就想如果买一个小的钻石，客户可能还会买更大一点的。如果买一个更大的话，他就有可能把那个小的处理掉，他考虑到这种需求。那么，他这个做法让客户自己主动想要换大的，而不是他要求的，这样会省下很多成本，给他们带来很多便利。

所以说，第一个朋友他花了25000美元，写了一个很好的广告，然后就结束了他的业务了；第二个朋友他也花了25000美元做广告，可能亏了5000美元。但是，到了这一年年底的时候，由于他做了其他的两件事，在盒子当中写了两封信等等的内容，使得它的业务利润超过了100万。市场营销既可以是战略，也可以是战术，它既有战术的一面也有战略的一面，营销战略的一面就是你要达成的目标是什么，你要做些什么事情，也就是说，你要碰到什么样的客户，要占领什么样的市场。战术就是你要采取什么样的具体措施，去获得你想要获得户。再举个例子，你现在的战略是要吸引富人来做你的客户，就是一百万美金的那种。那么战术呢？你就可以选择那些富人参加的俱乐部，还有去一些买名贵的车行，还有名贵的珠宝店，在那里你才能碰到你的客户。这个例子就是战略你要找到富人做你的客户。战术就是你要到哪里找到那些富人。很多情况下战略是一个长期的一个方向，是一个连续不断的一项活动，而战术更多是实际性的，有一定时间都是通过这种方式来达成你的战略目标。我们直接讲到战略的时候，你的活动或说你的行为会带来比较大的影响，也就是长期的影响就是战略；讲到战术的时候更多的是一些短期的活动，这样就说明了战略和战术的区

别了，理解了吗？我只是希望大家能够明白，战略和战术之间有很大差异的。所以对于你的工作不要只从战术方面去考虑问题，来看待你的国家、你的市场、你行业的产品。

第三章 常犯的 20 种营销错误

在营销中的错误，看起来非常简单，但影响却很大。请你记住：如果你犯了错误，然后就停止。每一个错误就是你改进的机会。

这些错误是很多的企业家，不管他是有多大，有多小，或者是零售还是批发的，或者服务业等等，都可能犯这些错误。所以你不要觉得只有小企业才可能碰到，大企业同样也可以碰到。

首先，第一个错误，对所有营销计划可行性不进行任何测试。

在无形当中，我曾经了解、分析、检查价值上亿的这种销售方式，广告的宣传方式我研究过，价值超过20亿美元的销售计划，我做过很多这个测试，做各种各样的测试，从一种方法换成另一种方法的测试，不同的销售、在客户服务、在制造业，在产量做过很多种测试。当你用不同的方法测试比较的时候，你会发现一种方法比另外一种会带来很大的好处。比如，如果在广告中做个调整，就能使广告产生12倍的效果；如果是在电子邮件当中，把你介绍的主题内容写对了，就可能会有3、4倍的人来读这份邮件；我们也在电视上做过测试，在电视上和客户打招呼用了不同的30多种方法，不同的方法会有不同的效果，使用这种方式效果提高了百分之十几到百分之五十。那么在后面章节我会讲到在测试的时候有那些关键点和参数，通过这种测试，通过这种组合，我们可以找到一个点，让我们的业务获得突破。

第二个营销错误就是投放机构广告而不是直接回应广告。

不管你是发EMAIL，还是网站上做广告，还是电话销售，电视、电台投放的广告，像所有的广告你要获得直接的回应广告，也就是你这个广告向听众发布的信息，就是让他们看到这个广告采取行动，有可能是请他们试用产品，或者参加研讨会，或者是提供一个诊断，或者是一个宣传手册，请他们参加一个短期的免费培训，这些实际上需要有直接效果的。在这些广告里就是要求他们直接和你取得联系，让他们直接打电话给你，这些人也就是对你产品有兴趣的观众或者听众，也就是说你做广告需要直接回应的广告，而不是那些机构式的广告。

第三个营销错误就是没有明确说明你的业务，没有使你的企业与众不同。

如果你希望你的客户从你这里而不是从竞争对手那里购买产品，那你要说服他们，要给客户一个理由，你的产品为什么比别人好？为什么值得他们长期来购买？为什么可以让他们获得更好的体验？你只有把这个理由讲得清楚明白，不然你是不可能打动消费者的。只有你能够直截了当的说明你的与众不同，才能说服消费者，打动他们。你要有独特的销售主张，然后贯穿到你所有营销的活动当中。比如客户说你刚才说的很好，但当客户实际来购买交易的时候，发现并不是这么一回事，你要说到做到。那么当年我起家的时候，我记得我的独特销售主张是很滑稽的，那就是我能够帮助企业找到隐藏的资产和没有被发现的机会！用这些可以提高他们的销售收入和利润。你不需要投入很多的时间和精力就能得到更高的回报，那么这个是非常独特的，当时我这么说的的时候，没有人这么讲，我一开始就抓住了客户的心！建议你想一下也许你的企业已经有了独特销售主张，

也许你并没有独特销售主张，那么在后面的章节中我会详细讲到具体的找到独特销售主张的方法。

第四个错误就是缺乏后续产品和服务。

没有很好的来扩大你的产品线、延长你的产品生命周期，这样使得你的业务稳定性不够。

你要有后续的产品和服务，才能获得利润。

第五个错误就是你不了解客户的需求和愿望。

我们希望这样做：

首先我们要去询问一下这些客户，他们使用了我们的产品和服务，他们为什么感到满意，然后把它记录下来，看下一当时这个客户是怎么说的，这个语言措辞造句是怎么讲的。

然后再找不买我们的产品，而去买竞争对手的产品的客户，去问他们为什么不买你的产品，而买竞争对手的产品，看一下客户是怎么回答的。这样你可以从中学到很多东西，竞争对手为什么比你做的好。

第三，你最好去买一下东西，体验一下这个采购的过程，比如说到一家新酒店，他的服务技能相对来说不是非常的高，但是你看到这些酒店的人员非常真诚努力的想提高对你的服务，这些是非常的感动。所以你要诚挚的、真诚的去了解你的客户，了解他们这是很重要的。比如招聘员工到你的公司来，你跟他讲欢迎你到我们公司，来到我们这个大家庭。

其实这个员工也知道，你们公司对我也是无所谓，你只是用我，给我一份工资做一份工。如果说你只是这样跟员工相处的话，你不了解他的需求和愿望，只是把他作为一个员工来用，这并不能够达成很深密的关系。这跟客户也是一样，你不能只把他作为客户，你要了解他的需求。

第六个常犯的错误是没有教育客户。

很多人认为只要降价就能解决问题，其实并不是这样，你要教育你的客户。比如有一次有个客户他卖的是宝石，都是大的，像4克拉、5克拉等等，那时候金、银，宝石等都是价值连城的，后来市场发生了变化，他手上2000万美金的货没法出手，然后他们来找我，我就给所有的潜在客户发了一封信，跟他们实话实说：宝石一年前投资非常的火热，现在黄金金价发生了下跌，我们碰到了困难，我们去年零售价卖1000块钱的宝石，现在批发价只需45美金，如果你到零售终端店去买，可能还要收你几百块美金，但是如果你直接跟我们宝石公司买的话，可以给你一个很低的价格。然后我们告诉他我们是以诚相待，我们告诉他们我们的进价是多少，现在的价格是多少，在零售的珠宝店价格是多少，一年前会是多少。而且我们就跟客户说，你可以到珠宝店去问，他们的价格比我们不是高出50%的话，你就不用买我们的产品。我给这个公司两种方法，一种是过去这个促销时间，宝石就没有这个价格了；第二个用比较低的价格。那么这样客户也很高兴，他们获得了可以保值的宝石，我们也可以获得客户的这个生意，跟他们以诚相待。我们还跟他们说如果你拿到这个宝石去鉴定，他们的这个价格比我们的还低，不是高50%到100%，你就可以退还给我们，我们原价给你。最后我们几乎利润率高的全都卖了。所以我们看到客户的教育是非常重要的。当时我们做客户培训是非常多的，每天工作15到18个小时。过去这些大屏幕电视等等是没有的，当时的广告还不是大屏幕，在美国是用录像带，成本差不多是五千块钱。然后再去租大屏幕投影仪是一万五千美金，还有在研习会上要给学员准备餐食，这又花不少钱，然后我们请广告公司给我们拍摄这个宣传，最后我们给每个学员又发送了录像带，这又花了很

多的钱，这样一共是五万块钱，当时我们把这个研习会全部拍下来，一开始我们是跟他们承诺发一本20美金的书，但是之后我们没有给他们这本书，我跟他们解释办这个研习会花了5万美金，而不收他们任何钱，就像前面讲的，租一个大屏幕呀等等，这样客户明白后不是说没有给他20块美金的书而生气，他们意识到我们已经付出了很大的努力。所以你教育客户是很重要的，后面章节会详述如何教育你的客户。很多时候你做了很多事情，但是你没有讲明白的话，他们还是感到不高兴。

第七个营销的错误就是没能使与你的公司进行业务往来变得轻松、诱人、有趣。

你要让公司业务简明，充满乐趣，你要让客户觉得在你公司购物享受服务是非常愉悦的这么一个过程，要让客户获得体验。你要对他们彬彬有礼，不能让他们久等，给他们送上咖啡，不能不把他们当回事，得罪他们。而且你的卫生间要很干净，不能说到了卫生间很脏，而且没有手纸。比如说我们到了餐厅吃饭的时候，服务生拿过菜单来，菜单脏兮兮的，你一定感觉不爽。所以你一定要站在顾客的角度来审视你整个购物享受的服务过程，你要做到每一个细节，都是一丝不苟，让他们觉得和你公司业务往来是非常的轻松有趣。

第八个错误没有给你的客户解释理由。

没有解释清楚为什么你的产品、服务与众不同，为什么你的产品比竞争对手的好？为什么你的服务对客户而言是最佳选择？如果你来参加我的课程，我们会告诉你参加我的课程有什么样的益处？为什么大家值得花这么多钱，走这么远的路，还要花钱住高档的宾馆。所以你一定要铭心自问，有没有让客户得到了物超所值的東西？不要让客户失望。不管你是在

EMIAL推销，还是在你的网站，目录当中，如果你不能打动消费者，那么你所做的都是无用功，你一定要问自己有没有充足的理由来说服消费者，你提供的产品和服务是物超所值、物有所值的！是不是给他们提供的是唯一有效的解决方案，我们有没有解释清楚他们购买了我们的产品和服务，能够有效的改善帮助客户解决他们的问题，改善他们的经营，改善他们的生活，如果你没有说清楚的话你肯定就不能说服这个消费者。

第九个错误就是停止了仍然有效的营销活动。

也就是你不要停止有效的行销活动。在澳大利亚，有个客户他们已经养成习惯就是每年对所有的老客户都要发电邮信件，并不是说有多好的效果，只是他们养成了这种习惯，他们觉得所有这些活动是证明有效的。只要是证明有效的就不应该停下来，因为他每次都会给你带来额外的效果。如果你做了一次营销活动，做了一次广告，只要是有效果的，尽管这个效果越来越弱，但是只要有效果你就不要停止下来。尽管你想到更好的定位，更好的产品，更佳的渠道，即使是有效的，你也不要放弃原来证明有效的渠道。

第十个错误就是你没有确定你营销的具体对象。

有可能你的产品和服务是针对一个市场的，有可能这个市场是非常细分的，在这个市场购买你产品和服务的可能性比别的市场高10倍，你就可以起到事半功半的效果。当你在起草营销方案时，只关注你潜在的客户，不要关注别人。审查潜在客户的资格。

第十一个错误就是没有记下潜在客户的通讯地址、电子邮件以及相关的联系方式。

不同的客户类型，他带来的价值是不一样的，而且你跟客户交流的越

多，购买的金额也就越大，但是这些之前你必须有一个详细的客户数据库。我们有很多的不同的数据库，包括网上的服务等。你要充分的来利用这些渠道来获得这些潜在客户的联系方式，要了解这些潜在客户的电话、EMAIL、他们企业的规模、他们会购买什么样的东西、购买的金额是多少？有了这些数据库，你就可以进行挖掘，这样做实际上会给大家带来非常大的回报。

第十二个错误是他们注重战术而非战略。

这个我前面讲过，就是要定制适合你企业的市场营销战略，其中包括你的企业的远景，看看你有什么资源，以及如何利用这些资源，整合这些资源。我们知道不同的企业、不同产品、不同部门都是不一样的，不管怎么样我们都是需要有一个战略，而且这个战略是需要通过逆向工作来实施的。我们知道有战略没有战术是不行的，但是没有战略只有战术是万万不行的。

第十三个错误就是没有一套完整的营销或销售体系。

一个企业要获得持久的成功，他必须要有一个体系。我相信对你个人的生活肯定是井井有条的，你会定时起床，之后去洗澡呀、穿衣、喝杯咖啡、然后上班，可以看到这是你整个个人生活当中的一套体系。那么在你工作当中，市场营销当中肯定也有一套体系，你每天在固定的时间会做一个固定的工作，或者对你的营销、你的库存会定期的去检查，那么没有一套系统，我相信这个企业是运作不下去的。但是我们看到在营销上很多企业他们都是杂乱无章。我们知道个人生活一团糟的话，有可能早上起来衣服穿错啦、或者早晨六点钟没有醒过来。但在市场营销当中是行不通的，很多时候我们恰恰是在市场营销体系当中一团糟，我们一旦制定了一个市

场营销战略之后，就要把它贯彻到市场营销当中去。对于如何找到潜在客户，那么你也有一套体系，比如说你会去找特定的市场，房地产公司、其他的专业公司、行业协会呀等等。有一家公司，我帮助他们从两万五千美金增长到成亿美金的销售，他们也是遵循了一个体系，井井有条的来开发他们的市场。那如果我有一百个潜在客户，我就会遵循我的营销体系，给他们写信，对所有的沟通呢，都是基于客户的价值，然后对不同的客户我会向他们提出不同的购买建议，和产品的信息，我会定期的跟他们沟通，而且通过长期的经营，一百个客户里会有15%的客户最终会购买我的产品，我并不知道是哪十五个，但是我知道通过这套体系肯定会有这么多人来购买我的产品。比如在美国七十年代电话营销刚刚兴起的时候，很多企业都是借助这个新的技术获得飞跃。我当时也帮助了几家企业在电话营销方面获得了巨大的成功。当然，在这同时我们也要经过大量的培训，这是个全新的技术，我们先行投入进行培训，当初我把他们建立了这么一个体系，进行话务员的培训，我告诉他们在和客户沟通中会碰到什么样的情况，每种情况应该怎么样的应对，然后对潜在客户如何来追踪，而且我事先要把这些台词写好，就是这些话务员可以照这个剧本，照本宣科。通过这种行之有效的方式，在一年公司原来是三十万美金，两年增加到了五亿美金。我们可以看到有一套完整的营销体系是至关重要的，不管你是卖的是一个冰淇淋，还是冰淇淋机，它的原理是一样的。

第十四个营销错误，就是没有充分利用互联网，并将其融入你的营销和销售活动的每个环节。

我们的很多业务都是传统的经营方法，比如通过销售、目录等等。那么现在有因特网，你就可以把产品卖到全国，而且24小时人们都可以在因

特网上下订单。所以因特网是一个非常好的公众交流的工具，建立一个社区网络，然后和你的供应商、客户呀等等建立很好的关系，同时你可以进行网上教育，不管是书面的，还是音频的，也就是因特网上的会议。在帕台农神庙，有不同的支柱，每个支柱有50到100个不同的表达形式，那么怎样来产生客户的线索呢？有50种方法，然后每一个支柱都有35个甚至更多的方法，也就是每一个支柱根据你企业不同的情况，可以用很多种不同的方法去打造的。

那么在这里因特网也扮演着重要的角色，我们一天只有24个小时，当然只有24小时，而且你的企业不是有很多的资本、资源，那怎么办呢？我们就想办法不增加你的时间、精力情况下能够获得更高的回报，那么因特网就是一个方法，你可以把它用到任何的支柱上，它可以大大提高你的绩效。

第十五个营销的错误，在营销环节当中往往是过于草率从事，本末倒置，采取行动太快。

如果说你有一个卓越的战略，你会努力的去帮更多的客户来买你的产品和服务，为什么呢？不是说你很贪婪要钱，而是说你的产品和服务的确能给你的客户带来价值，所以你给他们提供产品实际上是为他们好，同时你就会意识到你有这样一种社会责任，把你的产品和服务推荐给你的客户，的确是能够给他们产生价值的。当然你必须有个战略思考，能够有条列的去做这些事情。举个例子，我们做视频远程电话会议，需要通过一系列的过程找到潜在的受众。其中有一个方法，我们去找能提供EMAIL地址的这些客户，然后我们邀请他们来参加我们的远程电话会议班，一般来说这个课程是一万美金，不过我们是免费给他们来参加的。如果他们不来的话我

们就会给他们发电邮，然后电邮当中我们会给他们更多的理由，为什么要来参加我们这个研习会？如果他们还不来的话我们会有第三步就是打电话给他，说明这个研习会给他带来的利益和价值。所以我们可以看到你一定要有系统的去做事情。

第十六个错误，很多时候企业都陷入了中庸的陷阱，得过且过。

中国的经济正在高速成长，大家的日子挺好过，但你忘了没有充分挖掘自己的潜力，你没有理解到实际上可以做得更好，本书将会改变营销的思维方式，从一成不变的、普通的、中庸的商人，变成一个有战略思维的企业家。如何优化自己的资源？如何使自己的资源最大化？如何把你的潜力发挥到极致？所谓创新就是抛弃你现有的陋习。管理大师彼得德鲁克说：如果你不能自己淘汰自己的商业模式的话，你的竞争对手会帮你完成这个任务的。你要力求不断的找出创新的方法，改变现有的这种做法。而且，德鲁克还说：市场营销它是唯一可以给企业带来利润的活动！所以市场营销和创新是关键的两点。

第十七个错误，不对利润再次投资。

这是一个经常犯的错误，很大的一个错误，不管是大企业还是小企业，他们不会把利润投资到营销当中去。当然这不是你的错误，很多人并没有意识到市场营销的投入，它会给你带来最大的投资回报。如果我们进行定量的分析，可以看到可能在市场营销当中一美元的投入，会给你带来百分之两百、三百、甚至四百的回报。但是很多时候中小企业的业主并没有从这个角度来考虑这方面的投资，你舍得花钱去买设备，因为你可以很容易的算出这个机器生产多少产品，给你带来多少回报，这个是很容易计算的，你觉得扩建自己的厂房，购买原材料，销售出去可以给你带来多少利润。

这是可以算得出来的、定量的。当然他们是以企业的利益为中心，对于市场营销的投入可以带来多少的回报？能够允许在市场营销当中投入多少的资金？很多人都忽略了。对企业来说在培训和市场营销方面应该舍得投入。因为只有通过市场营销才能够使你的企业与众不同，才能够让消费者了解你的产品和服务，甚至你的技术并不是最先进的，但是如果你做到家喻户晓的话，大家都会慕名而来。所以对于市场营销的投入是一个回报率非常大的投资。你勇于在这方面的投入，才能获得成功。

第十八个错误，没有了解和充分利用客户的终身价值。

在本书第九章会具体讲到这些内容。

第十九个错误，没有充分利用你的资产、关系、机会和资源等。

你首先要了解你的资产，你的库存到底有哪些？了解你这个企业到底拥有哪些资产、哪些关系、哪些资源？因为在这些方面企业有很多没有挖掘的机会，这里我就是讲讲这个原理，就是有这么一个资源。

第二十个错误，将营销和销售看作互不相干的行动。

如果大家具有战略性思考的话，这个市场活动、营销活动、你跟市场之间的互动、你跟潜在的客户之间的互动，这些活动是应该整合在一起的，它们应该是必须互相促进的，最终的目标是吸引客户，让他们来更加容易的来购买你的产品，让他们第一次尝试你的产品，不断的购买你的产品和服务。然后能够实现更多的客户的价值，而且能够购买我们后续推出的产品和服务。而且要让他们非常的满意，然后形成口碑，让他们介绍新的客户。

第四章 简化购买过程，降低客户购买的门槛

如果和你做生意很难，谁还会成为你的客户呢？向你订货要非常简单，不需要复杂的思考，也绝不需要留意如何才能正确订货，要降低客户跟你打交道的门槛。人们来买东西他们是承担风险的，那么他们肯定是有担心、有顾虑，那你怎么样能想方设法来排除他们的顾虑，降低他们所承担的风险，这样你就可以比竞争对手做的更好。（后面章节我会讲到如何消除客户的顾虑，使业绩大幅提升。）

举例，在培训市场一般三天的课程都是要收费的，像我的课程三天都是上万的学费，有一同行朋友学到降低客户门槛这个概念，在我三天课程结束后，利用我现有的客户资源，免费提供给客户三天跟进的课程，这样不需要费力的去推广就很容易的获得了潜在客户，对于客户来说不花钱就

可以来学习，何乐不为！然后在三天免费的课程当中再推出一系列的其他产品和服务，这样很容易的就大大增加了利润。还有，对售前问题的解答要积极、及时、坦诚！不要让客户有这样的反应：“哇，这产品真不错！但是我怎么购买呢？”营销导师乔维托讲过这样一个故事：他看见了一张宣传Tacoma Chief吉他的广告，很受感染，于是想马上买一把。但他仔细阅读完了广告，却没有在上面发现该公司的联系方式，既没有公司电话也没有公司地址，什么联系方式都没有。他想，该公司一定是希望客户到当地的吉他店购买，于是他拿出电话簿开始电话咨询。但只找到一家吉他店听说过这种吉他，而且这家店也不知道怎样才能购买这种吉他。这样，乔最后还是没能买到那把吉他。该公司如果把网站或电话号码印在了广告上，乔肯定会买到Tacoma Chief吉他的。销售程序中任何不必要的或容易引起混淆的因素都会对销售产生负面影响。该公司却忽略了这一点，在销售一开始就给客户设置了重重障碍。在自己的购买程序当中，你要思考如果你是客户，会感觉如何？流程足够简单吗？怎样能把购买程序变得更加简单容易呢？

第五章 创造更大成功，获取更多财富的策略

我信奉一条简单的人生哲理，你应该勇于面对自己的责任。如果你将致力于经营企业，创造财富，保护家人的安逸……，如果你掌控着其他人——员工，你的团队，你的雇员，你的供货商——的未来，那么你就应该依靠自己，依靠其他人的帮助，全力以赴争取更好的结果。当你有能力、有机会获得更多的时候，你绝不应有一丝一毫的退却。有一种想法虽不崇高，但一直萦绕着我。那就是了解其他人的生活态度，他们的价值观，他

们的思想观念和他们的经营准则。安东尼·罗宾称其为“组织原理”。在这一方面，我进行了大量的投资。

有一位成功人士，他是一家公司的总经理兼总裁。而这家公司是全美同行业公司中经营最为成功的。其规模几乎是其最强大竞争对手的4倍。在过去的五年中，这家公司扩大了14倍，利润增长了9倍。这家公司在所涉及的领域中均是绝对的佼佼者。它的前景非常乐观。比我见过的任何公司都要强大。我与这位成功人士进行了一次交易。我赠送给他价值20万美元的咨询服务，作为交换我要彻底的了解他的意识。这是一个非常合理的交易。他不用向我支付任何费用，同时我也能够得到一些更有价值的东西。我要从他那里了解一些我原本不知道的东西，用以扩充我的知识，改进我的重要观点和思想观念。我急于前往他的居所，以便更好的了解。因为他看待问题的角度是我所欠缺的。

我向他请教了许多问题，做了400页的笔录。我已经按照我的想法总结出了他的基本成功法则。现在我将这个法则传授给你们。你应该吸收其中的一些精髓，对你自己的基本法则进行补充。我是一个比较有能力的采访人和传达者。我知道该如何分析和获取关键要素。虽然我向他询问了许多问题，但它们都是在帮助我找到明确的答案，以揭晓在一般工作中，他对客户、市场和业务的看法、策略和信念。我需要一个放逐四海而皆准的答案。他告诉我的第一个要素是：他们(他所在的公司)努力与客户心灵相通。他们的目标是成为销售领导者，而不是没有主见的墙头草，任客户们随性而为。他们的目标和任务是成为市场的领导者、权威和顾问队伍。他们与客户进行交流，发掘客户的心理。对于这家公司来说，这些都是非常基本的工作。也就是“设身处地的为客户着想；了解客户面临的问题。”

他们认识到提供信息和提出建议之间的显著差别。他们认为自己的角色是告诉人们：“这就是你处理问题、情况或可能应该使用的方法。”，并通过显著而雄辩确凿的事实加以证明。他们认为自己的职责是帮助人们关注那些未曾完全表达出来的问题。许多人努力地去了解人们的感受。但是我们过于执着，自己都不了解自己需要什么。我们甚至不清楚(无法表达出)自己的感受。有些人帮助我们了解、认识、表达、行动，最终制定出一个明确、合理、令人信服的策略。通常，这些人能获得我们的信任。请思考以下问题：在你的业务中，在你的人生中，在你关键的必要性购买(Necessity-based Buying)、嗜好性购买(Indulgence-based Buying)和虚荣性购买(Vanity Buying)中，既受到过指导者的影响，也受到过了解你的权威人士的影响。但而这之间的区别很大。他们(上文提及的公司)的主要目的是向客户提供值得信赖的意见。此外，还有领导力。虽然他们乐于助人、感情内敛、爱护客户、非常忠诚，但他们的人物、功能、目的和定位是成为领导者。

人们生来就不相信“规律”。

“规律”即为用途不同的各种事物。意味着强大的竞争对手。意味着政府的批准方式。意味着生活的变化方式。意味着人们将彼此归类为商品。不仅限于商业。人类也被看作是商品。每个人都认为他们(文中涉及的公司)是一种商品。他们没有特色、没有目标、没有连通性。这是一个重大的机会问题。他们却认为自己代表着另一种选择，而不是无法实现的世俗标准。他们与众不同。他们不希望成为主流，因为他们认为主流是商品。毫无特色，毫无价值。他们认为大多数人本性烦乱或疯狂，因为他们不信赖规律，他们需要有人肯定他们的规律是正确的。但是，这一困境中也有

积极且充满希望的机会，他们认为他们的角色正预示着这种机会。

他们肩负的任务就是向人们传达：他们还没有被告知真相过问题的全部。然后，他们发挥他们的作用，宣称：“这就是我们或我了解到的真相。”

一些方案非常一般。一些方案独具特色。你不会被告知真相。这就是我所见到的事实。他们认为：大多人在经人指点之前并不了解事情的重点所在。我想世界上许多人从来都不了解商业生活的含义。相对而言，你们都具有相同的感受。问问你自己：该如何才能将相同的体验传达给你的客户、雇员或厂商呢？他们认为职能的关键因素是连通性，并帮助人们采取下一步措施。如果人们不知道该做什么，为什么要做，那么向他们提供大量的数据信息是毫无用处的。他们的任务就是连接所有微小的因素，制定出一个计划，帮助人们采取下一步的措施，保护人们，保证措施合理、恰当、易于了解、便于实施。他们认为重要的是表达出人们的希望，但无法表达出的愿望，然后据此制定出措施。我要传授给你们的是：如果你没有描述、表达和感受，那么你将失去很多机会。你们也是人，人类在任何环境下都会以相同的方式去感受。上面我向你们描述的原理非常有效，你可以在客户、员工、团队成员、供货商或深爱的人身上反复使用。这样做有什么意义吗？他们(文中涉及的公司)始终认为他们在销售一种观点，因此决不会说，“做你想做的事情。一切都好。您需要什么？”。他们认为这不是他们的任务，他们的目标是给人们以引导。在你们经营业务的时候，会遇上善意而权威的人士，他们能够给你一种非常独特的观点。你们中有多少人

与这样的人建立了可靠的关系？无论建立这种关系是为了业务的开展，出于个人目的、虚荣心，或是因为嗜好。如果有，这将是你的重要优势。你们中有一些人没有这样的关系。那是因为你没有感觉到有人希望为你寻求

最佳利益。许多人在奋斗过程中非常的自私，但最后却达到了无私的境界。而且是真真正正的达到了那种境界。你不这样认为？那是可以理解的。你们中有人没有达到那种境界。这是因为人们无法表达、展示、坚持他们的信念。有一种信仰系统，人们只肤浅的从表面上注意它，其实它可以帮助你找到更高的目标理想——使他人生活得更加富裕，为他人带来更多的利益和保护，为他人创造更大的优势，为他人谋求更多的财富、安全和生产效率，总之为他人带来更美好的事物。如果你可以依靠这一信仰系统来坚持你的信念。那么就能很容易的达到无私的境界。但是，如果你不相信、不坚持我所说的，那么这确实很难做到。如果你不相信、不坚持我所说的，那么无论如何你的业务也不会圆满。这和促使业务真正蓬勃发展的秘诀一样——需要一种更高境界的意识和奉献。更高的境界(目标)不仅仅是你自己的富有。那是一种不同的富有，让别人在物质、精神、事业上更加的富有。帮助他们更好的生活，帮助他们获得更大的成就，帮助他们从过程和生活中了解更多的真谛。他们将顾客或客户作为关注的焦点。结果，他们看到的不仅仅是顾客或客户，而是在生活道路上行进的人们，他们帮助这些人，给人们以前进的动力。这不仅仅是简单的重复，而是一种开始，为人们带来动力。对于不同的人，这种开始不尽相同。因为不同的人处于不同的起跑线上。我们所有的人都处于前进途中不同的点上。

你是一个人。人性是不朽的。自人类诞生之日起，时间一直在见证着人性的永恒。毁灭也无法改变人性的坚韧。你对任何事物的反应，和其他人没有并无区别，这也是人性使然。你将产品销售给企业，而企业是由人组成的，是人类在进行着决策。构成企业的人和你一样，有希望、有欲望、有恐惧、也有感情。他们对自己的客户充满希望。他们用期望和祝福去理

解客户的处境。正如我对你的期望一样。希望你能从事业中收获更多，希望你的业务越来越顺利。人们联系客户、看待客户的方式与他们所坚持的信仰都是建立在这一相同的哲学基础之上。他们怀有希望。当我面对一个听众时，我看到的不是一个已过中年的男人或者女人；看到的不是被世俗污染变得尖酸刻薄的人们。我看到的是一个孩子，刚刚踏上人生旅途，纯真的没有任何瑕疵，充满好奇和新鲜，没有欺骗。如果你能用这种方法看待你的客户，那么你就会由衷的欣赏他们。你会从与他们的交流中感到快乐。你会更加理解他们。你会更加尊重他们。对于他们所处的境地，对于他们的能力，对于他们的成就，你会有更多的崇拜。这仅仅是一种看待生活的有趣方式。

他们不断的自问：“我们怎样才能更好的奉献呢？”他们从不满足。这是个非常简单的过程。这就是Deming博士传授给日本人的秘密。这就是优化的秘密。这是一个没有止境的改进过程。这是一个简单而又智慧的哲理，人们都乐于坚持，因为它能带来信心和精神财富。信心和精神财富体现在一个人的所有行为当中，尤其体现在与客户交流的他们。我们将帮助客户解决什么问题？我们如何才能为客户带来最积极的效果？前往他们的住所拜访他们，将他们视为朋友，与他们交谈，向他们提供信息，鼓励他们，为他们争取最大的利益。他们相信建议只在产生作用的时候才有意义。现在，我之所以采用这种授课方式，是因为以前采用的演讲式授课很失败。过去，我只是将所有精深、煽动性的原理和技术传达给人们。人们往往只有三天的热情。过后，他们又恢复原状，一事无成。原因就是我的课程没有产生持久的效果。你必须让人们在感性上和理性上，都觉得你的建议就是解决问题的方法。有的时候你可能无法理解：为什么有些人没有看到你

出售的建议中的“逻辑”。这可能是因为你没有找到合适的方法，没有从感性的角度推荐你的建议。你必须让客户放心，鼓励他们去使用这个解决方案。我们可以向客户提供的可以是一个完美的结果，也可以是一种感觉。这种感觉要比客户曾经体验到的要好。有时，你会错失良机。或许，你在价格或性能方面没有明显的优势。但你采用的方法很有优势。你可以通过这种方式了解、认识客户的意识，与他们产生共鸣，向他们提出建议。这是一种独特的销售优势。这种明显的优势能让你脱颖而出。

作为个体、人、客户、消费者都希望拥有良好的自我感觉。同时，也希望对自己的决策方式感觉良好。越来越多的人不愿有所行动，因为他们害怕失败，害怕一蹶不振，害怕面对失败。你必须了解：你的工作就是认识人性的本质，然后对其进行适当的牵引。打消客户的疑虑，并对他们进行指导。如果过多的收入让人们觉得自己看似愚蠢，他们会更加勤奋的工作以减少自己的收入。与获得优势相比，他们更注重面子。这就是人性。无须辩驳！接受它，请在你的策略和行动中考虑这一事实。大部分人的理解更加深刻，但是，他们的知识并没有带来很高的销售业绩，或者他们设定了太多的假设。在很多问题上，我们进行了太多的假设，以至于我们根本无法看清这些问题。我们过多的假设、认为让我们无法理解本质。只要你进行了任何的假设，你就伤害了他人，否定了他人的才智，是对他人的一种侮辱。由此，你失去了优势。人们希望对自己和他们制定决策的角色感觉良好。良好的自我感觉对于我们至关重要。

我希望你们思考一下你们给客户带来的感觉。你的业务在客户的心目中就代表着这种感觉。你耗费时间经营的投资，你的工作有着更加深远的意义。你的工作使许多人的生活更加充实、更有保障、更加绚丽。你为他

人、为员工所做的一切，你所创造的财富，你所经历的生活，你所做出的贡献意义深远。这让你对自己的所作所为颇感满意。有些人一心追求自己的目标。我希望他们明白，只有当你的业务有了更高的目标时，你才能够发挥你的潜力。你的目标不能是获得财富。否则，你永远也不会富有。你的目标应该是：了解自己能为他人做些什么：了解自己为他人做了什么。我们可敬的朋友应该得到最合理、最可靠、最客观、最敏锐的建议。如果他们向那些不谨慎的人寻求帮助，他们会被误导，从而感情用事，做出错误、轻率的决定，搅乱他们的生活，陷入经济困境。难道您不应该向以前的客户提出建议吗？他们是你可敬的朋友，联系他们，告诉他们：你非常的关心他们。如果他们正为各种选择而烦恼，你应该鼓励他们寻求你的意见。向他们提出你对某些事情的看法。他们是否利用你，这并不重要。对你来说真正重要的是，他们在做出错误的决定之前，获得了最好的建议。你是否认为这样做意义重大呢？不重视、不承认、不尊重自己做过的、正在做的以及将要为客户做的事情……这种行为是可耻的。如果你确实尊重这些行为，那么你就是有理由将它做得更好。并且让客户重视你的所作所为，让他们理解：你的这些行为会对他们的生活产生多么巨大的影响。审视你的目标。问问自己：如果我是客户，为什么会需要它？为什么会利用它？它对我有什么意义？问问自己：为什么？进行演示或制作广告时，问问自己这个问题。向人们证明，从他们的利益角度(不是你的角度)出发，他们更偏爱行动中的逻辑和感情，而不是没有行动。你的推广和销售方式必须能够消除客户心中的疑问。人们想知道你将为他们做什么，为什么你要这么做。他们不在意你如何去做，他们想知道你的所作所为对他们有什么好处。他们想知道，为什么你的方法能够改善他们的生活、他们的经济状况、

他们的境况，提高他们的安全，增加他们的财富。它们又是如何运作的呢。你能够做到什么程度呢，即可信度。大多数人会痴迷于自己的产品或公司，而不是客户。如果你有更高的理想或目标，全心全意为客户着想不会使你变得更加富有。与你能否成为技术上最先进的制造商也无关联。但它却关系到你能否为客户带来更多的优势、保障、财富。如果你无法处处为客户着想，那么你的经商方法就是错误的，或者说你不重视你的业务，或者说不欣赏自己的价值。如果你能够做到处处为客户着想，但是你的团队不能，那么你必须充满爱心地、不遗余力地帮助你的团队，坚定地寻找方法让他们像你一样处处为客户着想。这就像一段复杂的爱情故事。这并不是什么玄学的观点。我所说的都是非常严肃。我正在将获得财富的秘诀传授给你们。如果你能够遵守这个秘诀，那么你们将获得无数的财富。当你看到你的业务与人们生活间的相互作用，当你看到你的业务正在提高人们的生活时，你的整个思想观念将会发生巨大的变化。这将彻底改变你看待事物的方式。大多数人问：“我怎样才能说服人们购买我的产品呢？”你根本不应该这样问，你应该提出的问题是：“我应该为人们提供什么呢？我能让人们获得怎样的利益呢？”这与销售技巧或销售方案没有关系。我的目的是让你们成为价值的创造者。你给予别人的价值越多，你为客户创造的价值越多，客户的生活因此与富裕，你的贡献就越大，你就越成功，你与客户之间的关系就会越密切。您的工作重心是让客户明白：“对我来说，您和您的利益非常重要。”任何人遇到的最糟糕的情况是思想失控、困惑、散漫。你有机会也有权利告诉你的客户和团队，他们如何才能克制自己。解放他们，给他们自由。你对人们的控制越多，他们就会越感激给予他们自由的人。让你自己成为改革者，价值的创造者和价值的贡献者。大多数

人不愿意了解事情的发展过程，他们只想了解事情的开始和结束，人们这样做是为了更简便的了解一件事情，将事情划分为简单的步骤。小小的改变就能够带来巨大的差别。你要立志不做普通人。人们不希望碌碌无为。你应该知道，生命中应该有更多的目标、更多的体会、更多的成就。只有当人们不再感觉平庸时，你才刚刚让他们懂得要去珍惜生命。人们需要解决方案，而不是策略。在商业、政治、艺术、战争等领域中，取得伟大成就的往往是那些与竞争对手相比出于劣势的人，如大卫和歌利亚。因为他们的策略更胜一筹。如果你问我业务中什么最重要，销售技巧还是策略？我的回答是策略。以广告文案撰写为例，如果有人问我如何才能写出高水平的广告，我会说：“算了吧”。你应该了解如何才能构思出令人满意的方案和提议。在形式上，这种方案或提议都是建立在它为人们创造的价值和带来的利益的基础上。如果构思合理，即使广告差强人意，也可以顺利售出。如果构思拙劣，无论广告多么精彩，也不会有什么效果。如果策略合理，即使广告制作粗糙，也依然有效。如果策略错误，无论广告多么动人，设计多么巧妙，也不会奏效。我强烈建议，在生活和商务中，更多的关注策略和构思，不要过分的追求技术。人们总是以合理、理性的方法追逐成功，但是做决定时又感情用事。你应该不断质问他人、质问自己：“难道没有更好的处理方法吗？”有些人能够脱颖而出，其中最关键要素是：他们知道“展示给我”比“告诉我”更有效力。向你进行展示时，你可以看到的内容是活动的，具有一定的形式，能看到它对不同人的生活产生的影响，更加生动、更加真实。这对你来说更易接受、更实用、更易实现。他们感到让客户自己归纳总结比亲自归纳效果更好。如果我顺利地完成了客户交与我的工作，最后我会让客户参与决策过程。这样一来，客户会觉

得某些结论是他们自己总结得来的。这也是我的预期结果。因为如果你们自己掌握了这些理论，它们就能发挥更大的作用。如果我只是将这些内容提供给你，而你并没有真正的理解，那么这些内容永远也不会成为你自己的理论。如果这些理论主要由你自己构思、完善、孕育、建立起来，那么它们就成为你自己的理论，成为你自己的成果。你会因为它们而感到自豪，你会运用它们，对它们坚信不移。它们是你思想的一个小小延伸，是你的一部分。你从不想引出结论。你希望客户采取一个对自己承诺的行动。你对客户的承诺远没有客户对你自己的承诺那么有效。如果客户自己不采取行动，那么这些结论毫无意义。如果没有理解内涵，“赋予决定的权力”只是毫无意义的字眼。应该先将结论具体化，然后使这些理论成为人们思想的一部分。由此，赋予人们以认知的动力和能力。从而向他们灌输这些结论。“展示给我，而不是告诉我”就是原型。它们坚信客户的心声是“展示给我看，而不是告诉我”。你必须使客户同意你的每一点主张，否则你就会失去客户。试想一下：赢得客户赞同的过程并不是一场旨在获胜的智慧之战。如果你失去了客户，你又能赢得什么呢？也许你热情洋溢，但无法让客户承认事实。针对你的每项提议，客户或者同意、或者部分同意、或者全盘否定。所以当客户认为你错误的时候，你到底是否正确并无意义。在人们没有想明白之前，他们决不会同意你的主张。我曾经遇到一位客户，他是一个才华横溢的思考者，却不理解我们刚才提到的任何要素。他不断与客户争论。他涉足高端的投资领域，而且成就非凡。他学识渊博，在研究各种经济、金融、政治经济问题之间的相互联系，以及它们对投资、金融、货币趋势、商品价格的影响上极有造诣。此人非常聪慧。可惜聪明反被聪明误。他理所当然的认为，人们非常爱戴他、尊敬他。因此，他所要

做的就是宣布自己的结论，人们需要做的就是遵循他的结论。他不断地要求客户采取各种行动，这简直是大错特错。而他却认为：“我没有错，这就是他们需要的。客户并不想过多地纠缠于细节，他们想要的只是结果。”因此，他依然如故，而客户的反应却同趋冷淡。我问他：“愿意让我试一下吗？”我让客户了解实际情况、基本原理，让他们参与决策过程。让他们了解我们的判断，以及我们这样判断的原因。从逻辑情感标准上讲，这种解释能够帮助人们进行更好的了解。最后，在我的带领下，他们参与了整个过程，我又引导他们得出结论。结果，我的报告数量远远超过了。但是他没有改变原来的做法，因为他想与客户争论，向他们做出各种指示。纵容自己是要付出代价的。你的业绩、业务关系、获利能力受到损害，更会阻碍你的成功。如果你愿意付出这样的代价，你有权力如此行事，但是要认识到某种行为会给你带来的损害。人们往往忽视一些提议，他们想推导出一系列的结论。但是，结论并不能帮助他人。我希望你们能够通过我的亲身经历，明白这一点。如果我只告诉你最后结论，而没有告诉你其中的内涵和根据，你会像现在这样理解并接受这个结论吗？我采访的人认为，他们的工作就是永远的支持客户的观点。因此他们说的每一个字都让客户觉得：“他理解我的想法，了解我的现状，知道我的过去。”

人们往往感到：“我不想再受到控制。”你也应该有相同的想法。难道你没有厌倦于受到约束吗？难道你没有为毫无效果的广告而烦恼吗？难道你没有因为出于竞争目的而贬低自己的身份而苦恼吗？难道你没有因为客户只是将你当成一种商品而感到厌倦吗？如果让我面对这一切，我会非常苦恼。所以我不那样做，我也不必那样做，因为你受到约束。你没有被约束——从来没有，你只是放弃了控制你自己，控制你的业务的权利。

有些人非常明白：他们的责任是克服阻碍，也就是减小阻力。人们默默地陷入困境，有时竟然不知道是否应该表明自己的观点；不知道自己是否独具特色；不知道他人是否关心自己。你是否认为自己独一无二呢？你难道不希望自己得到别人的深切关怀吗？我就希望，因为这是事实；我的确在乎你是否成功。我关注你，并不是因为我在乎你的财富。你的客户希望你们能够关心他们，希望你们不是关心他们的金钱，而是一种更加深切的关心。事实上，你确实应该这样做，因为你能让你的事业更加成功，让你的生命更有效率。有些人认为，大多数竞争对手没有给他们自己的客户机会，去购买更多的产品。他们感到，竞争对手限制了客户理解优势、联系客户的能力，使得客户无法充分利用所有眼前的机会，使他们的生活和业务更加成功、更有意义、更加富足、更有成效。他们认为，客户是受到了大多数竞争对手选择的影响，无奈的购买了比实际所需量少的产品。有些概念难度太大，人们无法理解，也就不会购买相关的产品。我对此有些愧疚，有时很愧疚。你可以先找到人们可以理解的参考示例，再据此向人们解释这些概念，这样做有利于人们的理解。我想解释的更理性一些，但是不利于你的理解。

下面，我将讲授一些概念，然后解释并应用。我会举出生活中很普遍的例子……比如我会对你说：“当你去麦当劳购买汉堡包时，他们总是问你是否还需要炸鸡和可乐，这便是升级销售。”于是你有了参照物。如果我不这样做，那么你在理解的时候就会遇到困难。在向客户做出任何说明之前，你应该尝试使用具有可比性的参照物。大多数人确实不知道做些什么。如果知道的话，就会行动。所以请理解他们的不知所措。但是有的时候，他们甚至不知道自己的无知，或者即使知道，也羞于说出口。所以，

请谦恭的帮助他们，帮助那些正苦于没有更好的投资决策，业务决策，人生决策的人们，帮助他们选择正确的道路，立即帮助他们解决问题。

第六章 让你的企业利润增长至少三倍的方法

我能够非常确定的一点是：所有的企业都会追求更多的销售，从而为自己产生更多的金钱。没有任何一个企业是不愿意赚钱的。当然，很多企业已经做得非常成功，但是我敢想你保证，他们当中绝大多数都忽略了一个能够让他们获取10倍利润的简单方法。而这些方法他们可能只需要花费非常少的精力就能获得。既然这些企业都忽略了，那么就给我们留下了巨大的空间。这也是一个最快，最容易的方法让你的企业利润增长至少三倍的方法。在市场上最令人惋惜和感到不可理解的是大多数企业忽略了旧有顾客能够为他们产生的真正价值。他们忽略了如何善加利用他们和旧有顾

客的关系。特别是那些和他们旧有客户每天都要打交道的企业。如果这些企业真得能够应用我以下的方法，他们的附加利润会增加数万甚至数十万元。让我告诉你一个事实：人们都喜欢和自己信得过的商家或是以前曾经有过良好交易记录的人买东西，这也证明了为何在淘宝网上的商家为何这样在乎自己是否从一笔交易中能否获得好评分数。我知道今天很多人会在市场上购买一大堆电子邮件名单或者电话号码来行销自己的产品。这种方法不是不好，只是营销成功的几率很低，大概是1%到3%。即便是你有再好的产品或是再好的行销信件，你还是非常依赖一样东西：大数法则。况且，现在很多这样的方法已经让人们觉得讨厌，你从这个途径行销只会让你的产品或服务得到反效果。但是，想像一下，如果今天是一个一向提供优质产品或服务的企业，写信给他们的老客户，这些客户对这封信的信任度会非常的高。你甚至不敢相信这些信件的回复率可以高到惊人。我亲看见过用这种方法产生的回复率高达33%。同样的一封营销信函，用你购买的10000个陌生市场名单来行销你可以获得的回头率假设是100人，但用我上述的方法你就能够获得3300人的回复，他们愿意进一步了解你所提供的产品。为什么要这么做呢？就像前面讲到的，那是因为你最初花费了数百、数千甚至上万美元来寻找、接近并拉拢这些人。一旦你发展了一个顾客，你就拥有了最划算、最直接的途径，你可以通过它形成一个最佳的未来商业资源。你要做的只是聪明地列出那份名单。首先通过信函、电话与客户联系，或者是亲自拜访，承认他们的重要性，让他们知道你对他们的关心。然后写一份有说服力的、吸引人的文章，主要是说明为何购买产品的多种理由，购买方式以及为何必须现在立即购买。

许多生意人根本不再和以前的客户有生意往来，即使有生意往来的也

只是使用了一小部分，没有挖掘出客户的最大潜能。比如，可以提供一次优惠活动给客户，促使他们再次与你做生意；下面是一封服务性行业可以使用的销售信的样本：

亲爱的x先生：我一直都非常想念您，做这件可能有点冒失，不过一旦您了解了下面的方法，也许您会比较重视它。简单点说，我只是向您介绍一种我们现在正在进行的一种自动订阅服务，我们只邀请好的客户使用这项服务，也就是在合适的时间自动向您汇报我们的清洁服务(修建树枝服务，地毯清洗服务)。我们的技术人员(或草坪护理专家，汽车机械专家)将会上门为您服务，通过与您协商后，您不需要再联系我们，我们按照您的要求每个月(或每周，每季度)的相同时间自觉来为您完成服务。一旦您签约雇佣这项服务，除了按适合您的时间安排我们的服务之外，您还能免费得到服务期间的灾祸保险。也就是说，如果您的地毯被弄脏或损坏，我们会立刻赶来当场免费为您清理或修补(或是您的汽车除出了什么问题，比如打上的蜡脱掉，我们会立刻赶来免费为您解决)。所有这些要花多少钱呢？比您想象的要少很多，即使您预订我们的服务只一次，费用也比其他的便宜。为什么它如此的省钱？因为我的员工不管他是否有活干，我们都要支付他工资，通常周一和周五使用我们的服务比较多，在周二、周三和周四就比较冷清，但我们照样得给员工开薪水。所以在这个时段来做服务，对于我们是很好的利用，这样您就可以享受到超低价。如果您允许我们安排服务时间的话，也就是双方时间都合适的情况下，我会很高兴宣如此省钱的服务。任何时候，如果您不需要我们的服务，或者对我们的表现不满意，不管有任何的不满，您都可以立刻取消服务，不必为当时签约而负责任。此外，如果我们的服务没有达到您的预期，您只需打电话给我们，

我们会重新为您服务，或是退钱给您，两者任您选择其一。我明白一块干净的地毯(或是干净的汽车，修剪得很整齐的灌木丛)对您来讲非常的重要，所以我们会特别重视这项服务，我想您会喜欢按年付费的方式。为了确定服务时间以及了解您的要求，如果我没有收到您的来信，我们会在将来两到三天内与您联系。或者，如果您不愿让我给您打电话，那么您只需将信中所附回执卡和您的详细说明寄回即可。

您忠诚的

XXXXX公司

或者提前通知你的客户大减价或特价的消息。

当然你的提议必须非常吸引人，使他们确信你的产品或服务能真正帮助他们，并且你的提议还必须证明你与他们的交易非常简单，而且他们也负担得起。

下面是一位豪华汽车经销商写给他客户的信：

亲爱的X先生：

由于有些人对新款的汽车非常感兴趣，我想您可能想要了解这辆从德国进VI的 AMG Mercedes 560 SEL。

可能您不知道它，我可以告诉您560SEL是Mercedes系列中的凯迪拉克。我并没有想要一语双关，基本上它是Mercedes公司曾经生产出来的汽车中最有异国情调、设备最齐全、最有力、最有型、最很有气派以及发动力最强大的一个版本。它拥有特殊的轮廓背景和高性能添加剂，它的装饰部件使它很容易与同领域中其他的Mercedes车区分开来。如果在马路或高速公路上停下来、或停在优雅的饭店前时非常显眼。我们现在库存仅有三辆，一辆是引人注目的黑色；其余两辆是迷人的深蓝色。我写信给您，不

知您是否有浓厚的兴趣。但是如果我没有告诉您我们有三辆库存而且正准备在近三周内将它们推向市场的事实的话，我将会觉得不安。当广告停止后，我们期望在数周的时间内卖掉这三辆车。

我们因为三个理由写信给您：

第一，我们了解到您喜欢Mercedes汽车；

第二，我们了解到您拥有一辆320，它很漂亮；

第三，我愿意让您试试我们的车，和以前的车做个比较，并且我乐意给您提供格外优惠的折扣价，比我们准备未来三周在报纸上打广告的价格便宜7000美元。如果您有兴趣试试这辆车，您可以今晚或是明早给我打电话。如果不是太晚，我会把车开到您办公的地方或是您的家里，带给您我的问候，到时您会拥有三个小时的试车时间。如果它的外观和性能都不能让您觉得满意，您可以将车还给我们。如果不能让您大吃一惊，我们会将Mercedes开走后处理相关的书面程序。

您忠诚的X

诺斯希尔奔驰汽车销售公司

或者为重点客户优先提供少数的或唯一的实用性的服务。

还有尽量说服你的客户，并解释捆绑的产品和服务的特别好处等等，这样做都会重新给你带来利润。

第七章 永远以品质为第一

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品质！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，那么在你的企业内无意间形成一道“品质”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“高品质”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品质的狂热分子。” 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项要求中他将品质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品质之前：

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品质破坏殆尽。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。

下面是我对品质问题的看法：如果你销售一种产品，那么就使它成为你能制造的最好、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品质，那么你一定做的更好！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品质。这样会为你带来非常巨大的回报。

第八章 把产品展示给有强烈购买欲望的人

假设你的销售业务是把关节炎药物卖给老年人，你会挑一群绣着纹身、穿着鼻环的重金属乐队在MTV中为自己的产品做广告吗？或者你会到专门为小孩们播放卡通片的迪斯尼频道去做宣传吗？当然不会，你可以构建最强大的销售，但如果不能把它展示给对你所销售产品真正有兴趣的购买者，那么你就是浪费时间。因此，要向真正有兴趣的购买者展示你的销售。如何找到这些渴望人群？只要你肯用心去找，到处都有。当大多数人想把自己的销售信息传播出去时，一般都会想到典型的广告方式：电视、收音机、报纸、杂志……

当然，适当地运用这些媒体可以带来直接接近渴望人群的机会，实际上有无限多的途径可以发现，有一些相当便宜，甚至是免费的。比如：你可能发现某本杂志的读者群正是你要寻找的目标客户群，那你就可以购买下该杂志的广告位。很明显的，在合适的目标媒体上做广告要比错误的地方有更大的吸引力。当然你不会向秃头的人做发梳的广告(除非你有能生发的神奇梳子)。你不仅可以购买典型媒体的广告，还可以购买那些与你在同一市场上销售的企业已经创造的接近客户的途径。事实上，通过后一种方式你更有可能找到最优反应的目标客户。试想，一个观看钓鱼节目的观众和一个刚买了鱼竿的人之中，你认为谁更有可能买你的鱼饵呢？那么

这又如何运作呢？很多企业都知道有一种很好的提高收益的方式，那就是出租他们的客户名单。你可以发现有许许多多的企业乐于以相当合理的价格出售他们手中的名单。然而，这都还是一些浅显的办法。不想为接近客户而付费吗？没有问题，你可以不必付费。

许多已经有办法接近目标客户的人会教给你一些投机的方式。让我们假设你在出售某种相当高档的香波，目标客户是那些只看品质不看价格的富人。你发现了一个都是一些高层次的顾客参加的时尚沙龙，于是你接近店主：“让我把我的香波免费放在你的沙龙里，只要你卖出一瓶就可以得到50%的好处，如果卖不出去不用付一分钱。”极其简单，不费吹灰之力，你们双方都像拣钱一样抓住了赚钱机会。（还有我在前面讲到那个利用我客户资源的培训案例，就是很好的一种方式）如果在这个沙龙售出几瓶之后，你可以建议店主：“为什么不向所有的顾客发出一封信，告诉他们你可以打折出售我的香波呢？我甚至可以支付印刷和邮寄的费用，每卖出一瓶我都可以付给你售价的50%。”如此一来，你就以相当低的成本和极小的风险赢得了你的目标客户。还想进一步降低风险吗？等到该沙龙下一次发出计划书时，要求他们把你的广告写在信上。天哪，你已经把成本降低到只需要付给快印公司复印的价钱了。这种可能性是无穷无尽的。事实上，在我的商业生涯中，有大部分利润是通过这种策略赚取的。还有，每次你遇上潜在的客户，即便他们不买，你也应当留下他们的联络方式并获取他们的同意，以便于在未来向他们邮寄你的价目表。如果有人进店闲逛，记在你的邮寄名单上。如果有人浏览你的网站，要求他们注册以便于给他们发送推销邮件。如果你在做促销活动，某人走向你的展位，留下这人的联络信息。每一项细小的、与潜在客户的联系都是一个慢慢建立起自

己的渴望人群的机会。这期间你会发现一些意想不到的案例。当然，你最好的渴望人群就是现有的客户名单，这也是再次向他们销售如此容易的原因。有时候渴望人群就在那里，所有你要做的就是悄悄地发布自己的营销信息。在网络上，有数以万计的社区，可以肯定的是你会找到一些适合你的。通过向那里的会员伸出援助之手，会使你在他们中间很有知名度，你会形成一批忠实的追随者。这时候要慷慨地送出样品。一些会员会因为对你的服务十分着迷而替你进行宣传。还有另外一种方式，如果去某些夜总会，在打烊之前你不可避免地会受到来之其他竞争对手的推销搭汕，并且都会赠送给你他们那里的入场券。这是一种边缘性的抢夺客户的行为，如果我是你，我会像瘟疫一样多开，不过这的确是极有可能打动你的。

被遗漏的人群就在世界的某个地方游荡，等待你的发现。以下一些章节里，你会发现应用这些策略的其他一些让你更加难以想象的途径。

第九章 如何创造独特卖点，并从中获益

不论在虚拟空间或在实体空间，人们多半不了解他们卖的是什么东西，卖的对象是谁。普遍的认知谬误便是认为“我的产品与服务适用于每个人”。因此，很多人进军网络，期盼能联络在网络世界中遨游的数百万人。事实证明，你的焦点愈集中，成效才愈佳。因此，你得了解属于自己的独特卖点(USP)。

你的独特卖点会帮你找到市场定位，进而找到你的黄金屋。简言之，独特卖点就是宣告你在市场上的差异性。它透过一句标语，便说明了产品之独特性。于是，独特卖点便成为你的广告标语，使你卓尔不群，与众不同。

若能了解独特卖点，便能锁定服务与市场范围；若能宣传独特卖点，便能吸引特定消费群。比如，亚马逊网络书店不败的卖点是：全世界最大的网络书店；达美乐拥有一个打造皮萨王国的独特卖点：保证三十分钟内将新鲜又热腾腾的皮萨送到你家；可口可乐长久不衰的独特卖点：可口可乐真正的可乐；凡是成功的企业都有一个独特的卖点。

如何创造独特的卖点呢？

你的独特卖点透过与众不同又优异于他人的方式，在销售市场中界定你的地位。

以下有一些问题，能帮你想出你自己的独特销售卖点。

1、你销售的是什么？

写下你认为自己的产品或服务是什么。你的答案可能如“我们销售地毯”一般清楚明了，或者你会加油添醋地说明你的服务：“我们销售的地毯，能让你的双脚更舒适自在，使你的家更富丽堂皇。”

2、你所销售的东西有何独特性？或者你将如何做销售？

理所当然，你有竞争对手。什么特点使你有别于竞争对手？你能提供什么东西是竞争对手无法提供的？你的独特性是什么？或者你能做何事来增加企业的独特性？写下你的答案。

3、你如何将前两个答案以一句精简又具说服力的文辞表现出来？

这可能得耗费一些心力，但尽可能写下数个脑力激荡下的文辞，数量愈多愈好。然后，将它们拼拼凑凑，看看是否能构思一句能点出你独特性的文辞，这句文辞便成为你独特的销售卖点的开端。谨慎使用如“品质”、“服务”或者“最佳”这些抽象字眼。宣称你销售最高品质的家俱，听来似乎言之无物。

“品质”的意思究竟如何？意指你采用一种特殊的木材吗？果真如此，便说出来。宣称你提供“一流服务”，同样也传达的讯息不够。你的服务如何能称为“一流”？意指你接听电话迅速、到家服务或周末无休吗？如果是这样，就说出来。

如何撰写自己的独特卖点，有三项建议：

1、每则广告必须传达讯息给消费者。

你的独特卖点应该确切说明，人们购买你的产品或服务中能获得什么？不论是虚拟空间还是实体空间，了解你的企业特点，便能帮你在销售市场上作自我定位(关于具体如何定位见后面章节介绍)。

2、传达的讯息必须是竞争对手无法提供或者尚未提供。

你的企业独特性是什么？如果你要潜在顾客走向你，那么你务必从群众中脱颖而出。你如何不同于竞争对手？你能做什么，连竞争对手也无法做到的吗？

3、传达的讯息必须强烈的撼动群众。

你也许能够写出一句独一无二的标语，不过除非它能说服人们及刺激消费，否则便不够完美。你的独特销售卖点必须具说服力。它必须提出让人们愿意掏腰包的理由。否则，人们为何要花钱在你的服务上？

所以撰写一句能使你的事业闪耀的独特销售标语，你才能脱颖而出，也才能莫立举足轻重的地位。

有一天，有位年青人来找我，他想给自己行销成为演说家，虽然他已进入这个行业，但却不确定如何宣传自己。

首先，我请他坐下，然后提出一个直接的问题：“你和世界上其他的演说家有何不同之处？”

他说：“我激励人们订定目标并达成目标。”

我打断他，指出激励人心的演说家比比皆是。他和其他的演说家究竟有什么不同？

然后他回答我他采取的方法是以心灵为主。我说：“愈来愈接近答案了，但我们仍未找出你的独特性。”

他回答：“以往我时常弹奏吉他和吹奏口琴，并且曾经公开演出。我想成为运用剧院帮助人们改变自己并追逐梦想的第一人。”

这就是我要的答案。

他的独特性便是融入以往经历以事业中。透过宣传激励人心、娱乐听众的演说家，他便发展出一个与众不同的独特销售卖点。我鼓励他在那个独特卖点上继续钻研，直到想出一句涵盖全意的标语，并鼓励他使用该独特卖点作为行销的试金石。

你如何知道自己的独特卖点行得通？

曾经有位律师来访问我，想了解自己的独特卖点是否深具说服力。他告诉我，他的独特卖点为：“我帮助受害者追求公平正义。”随后，我提出一个问题：“其他的律师可以说同样的话吗？”他回答：“可以。”我回应：“那么，你的独特卖点不够好。”

所以，先问问自己你的竞争对手是否也能提出相同的独特销售卖点。如果他们能做到，那么你尚未撰写出能透露自我独特性。究竟你的服务有何不同之处？你又如何有别以竞争对手？到底你能做何事，是竞争对手无法做到的？不过有时候你和竞争对手间的唯一不同处，就是作为陈述明显真相的第一人。过去伟大的广告撰文者霍普金斯(Claude Hopkins)曾因推销Van Camp牌的猪肉和豆子，苦思不得该产品的独特性。最后，他决定说

出竞争对手从未说过的真相。他表示：“该豆子是以特殊土壤培育。”事实上，所有的美国扁豆都是以特殊土壤培育的。只因霍普金斯是说出真相的第一人，因而创造出深具魅力的独特销售卖点。后来，提出类似说法的人均被视为模仿豆子大王。

独特卖点可以作为一句广告标语。如果独特销售标语既简练、清晰又直接，那么你便能将它运用在广告上，锁定一切行销宣传它，把它印刷在名片背面，以及把它附加在署名档中。如此一来，独特卖点便能时时刻刻铭记在顾客的心理。

第十章 计算客户的终身价值

一般而言，你要获得一个新客户是非常难、非常慢，也是非常贵的，我们知道获得一个新客户，他们可能会购买5到10次你的产品，这样的话如果您能够知道他们会来不断的购买你的产品，你可以策略的给他们一些折扣，给他们充分的激励，让他们继续来购买。我实际上碰到过一个成功的案例，治疗关节炎的药，这家公司的一罐药3块美金，这是多年前的事情了，他们的成本大概只有45美分多，那时我们的钱很少，但是我们分析了人们的购买习惯，发现呢如果有10个人花3块美金购买了这罐药，那么有5个人他们会一辈子每个月购买一罐。那么我们可以算一下，5个人乘以

12罐，乘以3美金，乘以一辈子，他们会带来多少的销售收入？那么我们发现5个人每个月购买这药，其中有3个人会购买其他的产品，这样一来的话，我们就可以算的出来我们进行销售或市场行销这个费用，我们应该投多少。如果我们知道前期的投入可以带来不断的、重复的生意，那么你要舍得投入，当然这个投入建立在你分析之后，你知道后期可以给你带来多少的销售。这样一算的话你就敢把前期6个月的收入作为行销投入，因为你知道这样一来的话，以后会收回这些投资。而我们就进行了这个投资，获得了一千三百万的收入。尽管一开始的话我们会有亏损，但是只要我们能够处理好前期6个月的负的现金支出，撑过这段时间的话，后面会持续不断的重复购买，那些支出会很快收回。还有一个客户在美国，他们做的是液体的传输，传输液体的管道，他们在亚利恒亚有6个销售代表销售，当时他们的利润率是非常低的，刚刚是保本而已，那么他们来找我的时候，当然是没有钱，他们没有办法赚到更多钱。我说那这么办吧，首先算一下你的一个客户他这一辈会给你带来多少价值、多少好处？也就是说我们来算一下，如果有一个人买你的产品，比如说，第一年他买你一次产品，以后会继续买你更多的产品，那么在整个交易的过程当中，假如一辈子他是你的客户的话，他会给你带来多少金额的交易？为什么我们要来这样计算呢？因为这样你会知道准客户的终身价值是多少，而有的客户你就没有必要在他身上花血本，对吧？所以就给了他们这个公式，他们去算了这个管道公司计算回来后，就告诉我数据的结果。他说平均来说，第一次买的可以带来200块钱的利润，通常来买他产品的人呢，一年会来买5次，这样的话，一次是200块钱利润，一般来讲，他们会连续买3到5年。如果一个客户一次给他们带来200块钱的利润，那么一年是5次，乘上3年一共是200乘

以3乘以5，总利润是3000，对吧！他们给销售代表的佣金是利润的10%，比如说有客户到公司来买，销售代表赚20块。我问了他们其它的问题，然后说：你的销售代表在过去给你带来多少新客户呢？他们说很少，我说就是因为没有精神上的激励。我分析了他们客户的长期终身价值，还有客户带来的边际收益。然后给这家公司出谋划策：你就跟你的销售代表这样说，如果每年你能够保留你原来的收益，比如给公司的利润是15000美金，如果你能够带来新客户的话，那么新客户给公司带来的第一次利润呢，100%的佣金给你销售代表。这个公司的业主当然是大吃一惊，大出血的样子，说那我怎么赚钱呢？我告诉他，你想那这是第一次，以后这个客户还会给你带来利润，所以第一次你就把这个佣金给了销售代表，销售代表的积极性就大大提高了，这样的话他会再给你找客户，那么这个新客户成为老客户以后各年的利润都是公司的了，这样一来他的利润在短短一年之后就翻了六倍。在这里我说的是以保本的价格来获得新客户，你想你获取利润总是要投资的，要么是做广告，要么是做销售。如果你把第一次交易的利润给销售代表，把它作为是获得这个客户的营销投资，这样你就赚他后续的钱。还有一种，就是你第一次交易用很低的价格达成。那也就是说把你本来赚到的利润作为一种投资，投资一件和客户长久的关系，那么在这里情况就是作为佣金给销售代表。我们刚刚起家的时候，也不是有很多的钱，那么我们在杂志、电视呀做的这些广告，往往也采用这个方法，就是让这个销售代表拥有第一次所有交易的利润，然后我们赚后期的钱。比如有的推出会员卡也是一样的，他可能第一次给你做交易的时候，比如说8个给他带来5美分的话，根本是不赚钱的，但是他靠什么赚钱呢？靠你的回头客，以后重复购买的时候他就会赚钱。那么你怎么知道第一次你可以牺牲

多少利润来留住这个客户？你首先要知道这个客户跟你站在一起，所谓终身价值是多少，给你带来多少钱。这样你才能知道投资多少利润，来赢得一个新客户。

第十一章 利用营销测试手段，取得最佳销售业绩

测试，这是你做一切事情的关键。

那要测试什么呢？

首先，最重要的是要测试标题，因为它对你的影响是最大的。或者是宣传的资料中起到标题作用的最重要的一句话，也要来测试。

如果说信函，重要的“话”是第一段；电邮就是它的标题；如果是人员推销的，你的标题就是业务代表在客户面前说的第一句话、第二句话；还有会议或展会，你的标题就是展台上的那个标牌，我曾经看到把展会的标牌改了之后，业绩增长了3倍。

所以，标题对你的影响是最大的，一定要进行测试。

接下来看看电邮，我们做过这样的测试，同样的内容，我们只把标题改了之后呢，有的标题比其它标题客户回应率增加2到3倍。还有就是你广告文本；你的主张定位。你的销售代表开始介绍他们为什么应该买你的产品或服务，比如说你的主张是我们怎么样让你更健康，帮你买到合适的产品等等！那么不同的主张定位，不同的表达方式也会带来不同的结果。有的时候你改了销售主张，你的业绩会提升20%或50%，甚至100%。如果你有一个销售团队，你可以让一个销售队伍出去拜访时用一种方法，另外一个销售队伍出去用另一种方法，然后这样你就可以进行比较测试了，看哪个方法更行之有效。还有做广告也可以用这种方法，在报纸、杂志等

做广告标题不一样，把留的电话也不一样，这样可以测试哪个更有效。还有明信片，其中1000张明信片写一种标题，另外1000张写另外的标题，这样可以测试出哪个标题更管用。还有海报也是一样的方法可以测试。像风险逆转也是可以测试，在美国我有很多的客户案例，那么25%是用了风险逆转的方法。你也可以用不同的风险逆转来进行测试，看哪一种会带来更大的绩效。我有一个客户是一家咨询公司，他卖的是一种服务，他很难卖，为什么？因为客户很难意识到给他们带来的价值是多少？后来我就把他们公司给客户带来的价值把它量化，利润的提供呀、成本的节省等等，把它具体数字化。那么我跟他说，你可以跟客户这样子讲：你使用我价值5000元的咨询，可以让你节省200万的成本，如果没有节省的话，这5000元钱退给你。他用了我的这个方法后，找到了很多的客户，没有一个要退钱的。最后大大提高了他们的绩效。我们也在电视上做过测试，在电视上和客户打招呼用了不同的30多种方法，不同的方法会有不同的效果，使用这种方式效果提高了百分之十几到百分之五十，所以我们提出一个建议：改变销售的流程就从和客户打招呼说起。在客户进门的时候，比如在家具店，实际上销售人员有很多的机会可以采取不同的打招呼方法，其中有一个方法比其他效果好三倍，那么在同样的人员、同样的时间情况下，使我们的客户买产品增加了4到5倍。这个方法是什么，可能你平常猜也猜不出来的，在你的业务当中也一样起作用，在市场不同的地区、不同的定位，你可以用不同的词来表达，让这些受众举牌说这个是好的还是不好的。实际有很多的营销方法并不起效果，这些当中你有义务去了解，你用什么方法，去测试什么是最好的方法。那么对于家具店来说，我们测试过各种问题，比如说你需要帮忙呀、你需要什么东西呀？但最有用的词就是这个：哇，是

什么风把你吹到我们店里来的？我从来没有想到这句话有这么大的效果，也就是说是什么风把你带来这里买东西？这样一开始就可以引导客户寻求我们的建议。实际上他们会告诉我，我来呢因为你们广告当中说有最好的家具。那业务员就说：哦，那是不是这样，你想买个床？你最近买了新房子了呀？是不是买给你的小孩用呀？这样就很快的和客户建立了一种关系，来控制他们，了解他们的需求。

我曾经测试过价格，一个是19块，一个是15块，结果是19块这个比15块销售量高7倍。我们也试过69块、79块、89块、99块，那么我们发现带9的价格比其它的效果好很多。我们还测试过我们一个品牌的定位，另外一种不同的定位，却有5倍的效果。我曾经帮助做黄金首饰的客户在广告中改了几个字，使他们每个月多增加了4万美金的销售。那当然我们和银行有个协议，然后利用这个关系登了一个广告说，可以贷款买黄金和白银。在这个过程中，我曾经用了5种不同的方法，把这个利益点告诉给客户，那么其中一种方法比其它的好更有效5倍，那么你做的这个广告使用的空间是一样大，但是这个重点就是要明确直白的告诉客户，对他们有什么好处！这个销售持续增加了一年，他们也给了我20%利润的回馈。

测试！测试！测试！

通过不断的测试，同样的投入将为你带来更多的销售额、询问量以及库存周转。我们需要做就是交叉测试不同的标题、格式及描述文字：

***测试相同内容的不同表达方式**

***测试不同的描述文字**

***测试对比杂志之间的拉力**

***测试不同的邮件列表**

***测试不同的广播时段**

***测试不同的价位**

***测试不同的担保**

***测试不同的销售定位**

***测试不同的直邮广告组合**如果你仅仅使用唯一的广告标题或产品、价格、担保、媒体、邮件列表或销售定位，而不与其它可选项方案进行测试，那么你就是拒绝自己及公司获得潜在的销售增长和利润，实际上这些测试的投入成本不会超过当前的投入。切记，不管获得1%还是35%的客户反应，广告或销售信件的投入成本是相同的。这就是平衡点。测试跟踪广告效果是一种相对简单的方式，它将大大增加营销投入的产出。没有测试、重复测试、再次测试，实际上就是承认自己还不能称之为商人。我的第一批客户中有一名金银业务经纪人，他曾经编写了一个标题，要宣布一项非常有吸引力的全新营销突破项目。不幸的是，他从不对标题进行测试（两样不幸的是，标题单调沉闷）。

当我看到图片的时候，我首先想到了10个可供测试的不同的标题。其中一个与客户的标题相比，吸引力高出500%。与其每月支出30,000美元产生100万平均的销售额，还不如同样用30,000美元开始获得5000万美元的销售毛利——至少，还有250万美元的额外利润。对标题进行测试可以带来更可观的回报。下面我们来说说有关你在行销方面需要经常测试的几个方面。

***如果投放显示广告，首先需要采用完全相同的正文测试你的标题。**

***确定最佳标题并开始测试正文。一次仅测试一个变量。这是科学的控制原理：即孤立变量，以便你确定不同结果的来源。如果你正在测试一项**

担保，切勿更换标题。如果你在对比产品与其它产品的价格，请勿更换其中任何一个变量。

输入响应——测试的关键 如果你正在采用两种不同的方法进行测试，你必须设计每种测试方法得出不同结果。你必须熟知各个潜在客户对广告的具体响应。对此你可以采用不同的方法：

*优惠券…。各个版本广告使用不同编码的优惠券。

*告诉潜在客户，在致电或撰写时请指定部门号码(无需具有一个真实的部门)。

*要求潜在客户告诉你他 / 她收听的电台WWxY以确定具体折扣或优惠报价。

*在返回订单的邮寄标签上设置编码——该编码可识别标签来源，或邮寄广告的版本。

*对响应者采用不同的电话号码——每次优惠采用不同却相似的电话号码。

*制作不同的包裹进行测试，注意人们询问哪个包裹的奖金或价格。

*让来电人员询问具体某人——(姓名可以虚构)。你必须能够将各个响应分类归入不同测试方法中。此外，你还应当详细记录各个响应及其结果：简单询问、销售、销售量之前的客户。记录你行销中所需要的每条信息。请在记录中注意区分响应与实际销售之间的差别。潜在客户固然重要，但是销售才是你的最终目的。然后，制表显示方法“A”和方法“B”的结果，对比两种方法选择最佳方法。接着再次测试，使用获胜方法寻找新的竞争者对比。始终将新的方案与已经获胜的方法对比，寻求可以击败目前胜方的途径。

直邮广告测试到现在为止，我们大部分讨论的还是显示广告。如果你首选的方式是直邮广告，请继续阅读。

你可能正使用直邮广告来鼓励人们：

- 立即光临你的店铺；
- 或者马上致电订购；
- 或者发出优惠券以便你能够回电或派出销售人员；
- 或者使用支票或信用卡订购；使用与正在测试的显示广告相同的原理，进行“第N个姓名(Nth. name)” A / B 测试。

“第N个姓名”样品应是理论上所测试列表质量部分的最佳样品。在你向100,000名未测试受众寄信，花费25,000美元或50,000美元邮资和印刷成本之前，请首先进行5,000份“第N个姓名”抽样测试。使用两种不同的标题测试相同的邮件。在信封外面写上标题。使用相同的标题来尝试不同的正文。尝试不同的顺序。尝试不同的物理成分，以及基本的销售信函：例如：对折的“自述”便条——或随附宣传册——带有邮资已付主回复号码的回复图案——或者优惠券等等。在你以一种成本高昂的营销方法冒险将大部分广告预算用于大量受众之前，请在尽可能小的范围内进行尽可能多的测试。在市场愿意甚至急切想告诉您答案的时候，为何还要猜测什么产品将受到市场的欢迎，或者什么受众将容易被市场所接受呢？同样的基本方法适用于电视、广播广告、现场销售、店内首先和电话销售。例如，在以另一种主要表述相同讯息会带来更多客户的时候，为何每天还要以一种方式播放五次60秒的电视广告呢？如果你使用电视广告的话，你不希望知道以哪种方式播放你的产品或服务更引人注目吗？

既然成本相同，60秒的广告能产生10位还是110位客户，这当然是个

值得你去寻找的答案。所以，每次你在一个点上完善的时候，每一个点都提升10%、20%的话，那你的整个业绩不会是30%，很可能是几十倍。你就更上一层楼了，而且每上一层楼你的基础会更扎实，竞争力会更强。这样你就可以获得更大的成功，更大的财富，更大的幸福！

第十二章 如何利用人性

对于沟通过程，不管是广告，销售信，传单或建议书，你越研究就越发现，成功的交际行为都利用了人类行为的特性。你越意识到这些常识，人的基本品质，你的沟通就会变得愈加的效果卓著。

1. 人们会听从自信的领导。

从商务上讲，人们会支持那些他们看作领袖的公司。有意思的是，这些形象可以是真实的，也可仅仅是形成的一种认知，这对你的意义就是，如果你在某一方面造诣颇深，那就要确保自己让别人了解你的学问，要经常做提升自我形象的事情。

2. 人们集体行动中有趋同性。所谓“乐队车”现象。沟通时可以运用，这是一个可以推动你事业的有效市场工具。

3. 对有期限压力的任务，人的回应最佳。

1/10的销售信，50个广告中，有一个广告的可以收到较好的反应。所以，加上一个真实的期限和一个真实的理由，就能大大提升人的回应率。

4. 人比较容易失去自我身份感。流动性不断地让人忘掉过去的兴趣，面对新的事物可能产生新的兴趣。这是一个好的商机。如果仅有你一家公司给人写信，或者谨说：你欣赏他们，你会赢得极大的忠心。有趣的是，我们的客户(零售，公司对公司或一些事务所)已经利用过这一机会，起初，

几乎没人对他们的信有回应。但是，那些长期进行的销售活动中，这一树立忠诚度的活动是卓有成效的。

5. 人的注意是有不完全的。

你也明白，人都是如此，我们专注于自己的状况，但是，想到别人也这样，我们会惭愧。不只要他们注意我们，更要对我们拥有的兴奋。但事实上，他们被自己的生活分散了注意力，他们不会理会我们，直至我们把这些说明可给他们带来什么。有什么对我有用的？你得引起他们的注意，努力保持他们的注意，听从老讲道者的建议：告诉他们你要告诉他们什么，告诉他们要说的内容，再重申告诉他们的内容。

6. 人喜欢浏览，不爱阅读。

很多人不善阅读，或懒于读书，所以信息要短而宜人。当然，不是说，短的一定比长的好，意思是说，如果一个词能达到目的，就不要多写。如果你要纸上营销，就要比把出售的信息放在赠券的信封里，费更长的篇幅，更充分的论证。有力量的标题，引言段，短词句是吸引人浏览的关键，然后再吸引他们读下去。

7. 人怀疑完美。

简言之，对准客户，要告诉你所有优点和成就，也要讲自己的弱点，这种坦诚的方法能为你赢得很多朋友和更多的销售量。

8. 人对普遍性有认同感。很多人期待有人领导。而且，人认同寓言，见证，例子，过去的案例。这不是操控，这是说服别人的艺术所在。

其中一封很有名的销售信是这样开始的：亲爱的朋友，一位古波斯的诗人写道：如果有两分钱，一个买面包，另一个为灵魂买一束风信子花。这封信的上方是一分钱，你可能猜到，这是卖《读者文摘》 订阅券的，这

是一个非常成功的例子，许多年以来，简直有成千上万的一分钱从世界各地为了那个关于灵魂的主题寄到这里。

9. 人喜欢知道常规和易行的公式。

想想是不是这样。从“十戒”开始，经常有人告诉我们做事情的公式，5点计划，3个容易的步骤，4个重要因素等。多年以前，我替一家熟食店做顾问，我们的精美食物种类颇多。人们会打电话问有没有野餐套盒。我们说，“没有，不过我们有色拉，肉，馅饼，甜点…”我们列了很多让人流口水的食物，你猜那打电话的人说什么“谢谢，我再打电话吧。”结果，生意泡汤了。人不愿做决定，希望有人帮他们做决定，我猜他们希望有些惊奇的东西。所以，从那时以后，要有人打电话要野餐套盒的话，我们就会说“有，两个人30美元(或别的)”，无可避免地打电话的人会说，“好，我们明天来取一份。”，因为，我们记住了那个道理，我们利润大大提高了。

10. 很多人热衷于权利。

人抵制做决定是因为做决定会使人失去高高在上的感觉。所以，关键是强调购买之后会有这种感觉……

第十三章 如何消除顾客的购买障碍

通过向潜在顾客承诺从你这里购买的所有东西都有保障，以此来逆转风险是消除“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？影响销

售成功的最大的障碍就是：购买人担心有风险。如果你能消除潜在客户这种担心，那么你就可以成功销售。利用风险逆转来确保购买，这是什么意思？我们来解释一下，对以一个公司、一个供应商或者企业来说，你一定要确保新客户跟你打交道做生意时非常容易的，那么你就要让他放心。

例如，达美乐比萨就彻底的清除了障碍：如果30分钟以后送到，你就可以免费享用比萨。

在很多时候，你都可以用退款保证来清除每次销售的障碍。我总觉得奇怪，为什么有那么多生意人担心购买者利用这一点而不愿意这样做。如果销售时你不愿意提供退款保证，那么，你一旦了解了以下几点，就会马上改变你的做法：

1、大多数人并不会因为你有退款保证就真正要你退款，哪怕他们对产品非常不满意。

2、与消除风险而带来的销售额增长相比，任何退款都是微不足道的。

3、美国的法律规定：如果在30天内顾客对产品不满意，卖方有义务退款。许多国家也有类似的法律规定。

4、如果产品或服务真正是物超所值的。从原则上讲很少有客户会要求退款，因为他们买到产品后高兴还来不及呢！在消除顾客的心理障碍方面，其策略要具有灵活性。如果能够消除客户与你做交易的担心，你就会有稳定的客户资源。在一开始我们在美国做研讨会的时候，二十年前是5万美金，当时是很贵的，为了说服客户能参加，我们是这样做的：首先，发起一个录音带，我在里面讲两个重要的概念；第二，我们跟他们讲，我们这个5天课程结束之后，再过两天半后，我们才跟他结算。比如说你用支票的，我们在课程结束之后的两天半，我才去银行换成现金。那么信用卡也

是一样，两天半之后兑现。确保你对我们的课程是认可的，而且我们是事先给他价值5000元的材料，所以这个客户就非常的放心。

我们第一个月就有1000个客户来参加我们价值15000元的课程。而且，前面我们没有用这个方法的时候，你要卖掉500块钱美金的课程你都是很难的。所以你就可以看出这一招是多么有威力。也就是在5天的课程，我跟他们说你上了两天半的时候，不满意可以不交费用，之后我们才收取。

但是，首先你要确保你说的是说到做到的。

第二，你要管理好预期，你不能漫天的让他们感觉这个预期非常的高。你根本达不到的话，你肯定是注定要失败的。

第三，你一定要在承诺之前，这个风险要很好的做评量，不能盲目的承担风险。也就是在你做出很大的承诺担保之前，我建议你在小范围内做下测试，来看一下你的成果会增加多少，也就是到时候会有多少人要你承诺担保的要你兑现？你的成本会有多高，你不能盲目的来逆转这个风险。我们可以看到你这种承诺就是要降低客户跟你打交道的所谓门槛，也就是说，人们来买你的东西他们是承担风险的，那么他们肯定是有担心、有顾虑，那你怎么样能想方设法来排除他们的顾虑，降低他们所承担的风险，这样你就可以比竞争对手做的更好。让我们从理论层面过渡到实际操作层面，你要能够随意组合这些具体策略，但也要谨防被它们束缚。如果你想要“消除顾客心里障碍”，但却又不想“保证退款”，那么你可能会马上想到其他风险逆转策略。这种思维方式会把你的竞争对手打得毫无喘息之地，因为他们怎么也想不出，你什么时候变得这么聪明了。

第一种方式：提供全部退款保证。

“如果对我们的产品不能100%感到满意，可以退货，我们会当场全

额退款。” 比如，如果你使用了我这个药会长头发，或瘦身10公斤，或者晚上可以睡得着觉了等等，你跟客户说如果在30天不见效的话，我全额退款。有的公司提供30天的满意保证，如果你在30天内用我们的产品，不满意的话，我们全额退款。但是我并不赞成这样的做法，你要保守的来做，可能你的产品不完全能够实现其价值，当然如果你很有自信的话，你的产品确实能够带来这样的利益和价值，你就可以这样做。这是最常见、最明显的一种策略，之所以常见，是因为它非常有效。但我所认为的“常见”。却是因为它“常见于各种策略”中。事实上，大多数公司并不对此大作宣传，因为他们担心购买者会利用这一点，大肆敲诈他们。而现在你应该清楚，如果你的竞争对手还在担心这一点，那么你就能轻松打败他们。

第二种方式：部分风险逆转

在中国买方和消费者是参差不齐的，如果我们向客户完全的风险逆转，可能会有些风险，我们可以部分风险逆转。比如，如果你完成我们的运动课，我们可以书面保证至少减肥15公斤，还会增加20%的肌肉强度，50%的精力，没有任何附加条件。但是同时我也需要你给我写下一个保证书，你会按照我的锻炼计划，每星期来几次、每次锻炼多长时间，你要知道这个锻炼不完全取决于我，而是你本人，假设我的方法很好，你不用的话还是减不了肥。所以在中国要做风险逆转的话，最好让客户也做一定的承诺，这是相互的承诺。实际上很多产品和服务给客户带来的利益是最大的。你会发现客户在使用你这个产品或服务的时候，使用得当的话给他们带来的好处和利益是最大的。还有部分的保证，你可以给客户奖励或弥补的方式降低客户的风险。比如有个人卖信息简报的，一年订阅费是200到500块美金，如果你发现一年后你的收益没有超过10倍订阅费用的话，我们会帮助

你花钱购买你指定的另一个刊物。我们开一个研习班，我们要求他们把我们发下去的所有材料看完，上课要认真做笔记，课件休息的时候认真交流，小组讨论要积极踊跃，课后还有作业，我们就跟他们说呢：如果我们说的你都做到了，对我们的教学质量不满意的话，我们就可以把100%的学费退给你。我们还有按比例来退款，就是根据你付出的努力来退款。这些是要非常灵活的，这样子可以让你和竞争对手一下子拉开差距。

第三种方式：提供分期付款服务

“只给19元，就可以马上把产品带回家。”如果最初客户只需要付很少一笔钱，那么他们就会认为整体风险也很低。大多数人对首次付款之后的事情并不多做考虑，他们只是认为：“哇，才19元呀！”，尽管实际情况是，他们在以后几年每个月都要附上19元。如果对产品有足够自信，你可以把这一策略与返利策略综合运用，客户会觉得这样的购买风险就显得微不足道了。

第四种方式：提供免费试用产品

“第一件商品免费。”药品经销商提供免费试用样品，并不是没有原因的。你可能还记得，在之前的内容中，我们讲过降低客户购买的门槛。如果特价商品完全免费或定价低得可以忽略不计，那么客户在购买时几乎没有任何风险，这样，你就能获得更多的反馈。但是，如果是财务状况不佳的公司或者行销新手，这一策略显然是不合适的。因为这一策略要产生收益要较长的一段时间。但是，对于更有经验、具有抗风险能力强的行销人员以财务状况良好的公司来说，它却是是最具功效的行销武器之一。第一件产品免费虽然看起来有点划不来，但是，正是这第一次免费将我们的产品展示给了购买者，并且，如果你的产品质量过硬，那么，这次免费也

可以让购买者对你产生信赖感，从而一而再、再而三地光顾你。

第五种方式：提供产品的后续服务

“如果5年内产品有任何问题，我们会24小时上门维修。”如果客户非常担心你提供的产品会出故障，那么这样的保证在某种程度上能够消除顾客的心理障碍。如果客户了解到，一旦产品出现故障，他们只需打个电话，你就会派人上门当场维修好，那么他们就没有后顾之忧了。

第六种方式：提供见效后付款的承诺 “一开始你不用付钱。如果我为你撰写的广告方案帮助你增加了利润，你只需把增加利润的10%付给我就可以了。” 聪明的行销顾问运用这种“为结果”付钱的策略，因为他们对自己的能力完全有信心。

而这种策略对于客户来说能够彻底消除他们的心理障碍——好，如果他能帮助我增加利润，那么分给他10%的利润也是应该的，否则我就一分钱也不用付给他。

如果你对所销售产品的效果非常有信心，并能以有效方式进行结果追踪，而且能确保客户值得信赖，那么这一策略相当不错。

第七种方式：提供免费的支持服务。

“通常，我们买了一种产品，但根本不知道它的使用方法，而销售该产品的公司却对我们置之不理，还要让我们付支付服务费用。这一策略对软件公司非常适用。我曾经成功销售过一些软件，所以我知道提供免费支持服务并不总是一种可行的赢利模式，因为要让客户一次性付费太难了，而且你还得数十年如一日地为他们提供支持服务。那么怎么能达到收支平衡呢？如果你的产品装备精良，几乎不需要任何支持服务，那么你可以安全地承担这种风险。几年前，我以相当低的折扣销售了一个软件源代码包，

其开发费用就超过了100万美元，但我却以每套软件1000美元的超低价卖给了2000个客户，对于他们来说真是划算，但我知道，如果我还要免费为他们提供如此大工作量的后续支持服务，那么这笔买卖就完全没有意义。于是，我把这些客户组成一个客户群，并为他们介绍了一个能够以合理价格为他们提供支持服务的顾问组。就这样，顾问组降低因无法得到后续支持服务而带来的购买风险，而且还让他们做出了更多的购买决定。

第八种方式：购买之前先试用

“在30天的试用期内，使用我的产品不用支付任何费用。”在广告文案传奇人物盖瑞·亥尔波特(Gary Halbert)看来，这是功效最强大的一个策略，他的原话是：“只有少数人真正敢试用。”他还曾先让客户把支票寄过来，但许诺自己30天内不会去兑现，直到客户完全满意产品为止。

而实际情况是：在这30天内，大多数人都会忘记他们曾经寄出过支票，所以这样做的风险其实比我们想象的要小得多。

第九种方式：对承诺的深入思考

“3倍返还”这似乎有点不可思议，但如果你的产品在99%的情况下都能有效使用，那么这样的承诺又是怎样一种情况呢？即使你做出这种3倍返还的保证，也只有1%的客户可能会要求返还，而其中真正要求你按3倍返还的客户却是少之又少。将返还额与你从中获得的收入增长相比，这种3倍返还的承诺还是有赚头的。

如果客户不会使用该产品，我们还可以上门免费服务！当然，你自己必须要试用过这个产品，确保其真正能够有效使用，但我敢打赌，真正会向你提出返还要求的客户一定会很少(除非你的产品确实很难安装)。即使对于通常很难安装的产品，这一承诺也会有效，但你必须为产品附带简

单易懂的安装指南或步骤说明书。

30分钟内将为你送上热气腾腾的比萨，否则免费。明白没有？也许之前的两个例子并不是名副其实的检验标准。但他们同样能够增加销售额。把消除顾客心理障碍的策略完好地融入到检验标准中，结果将是不同凡响的。

风险逆转简易五步法：

第一步：从现金的角度来说，报告最广的证明或个案研究，即你从感到满意的客户或买家那里得到的可以衡量或量化的反馈是什么？马上去和你最佳的客户取得联系，你应该和他们进行深入的交流，看看到底对你这个产品哪些是最满意的，他觉得你这个产品和服务对他们造成了什么样的积极影响，请他们现身说法来讲一讲，靠你的产品提高了他们多少生产力？或减少了多少体重等等？通过这个讨论你可以深入了解客户到底发现了哪些实用价值，有些事你自己都没有注意到的。而且，你通过这种访谈式的方式，让客户觉得你非常的尊重他们，这样一来可以提升他们对你产品或服务的忠诚度。这样一来你可以利用他们的反馈来设计你的风险逆转的计划。

第二步，如果你的客户或潜在客户保持现状，会受到什么惩罚。

你在设计风险逆转的时候，要向客户表明如果他们不购买你的产品和服务可能对他们们的生活带来负面的不利的影响。

第三步，了解竞争对手最有力、最优越的保证是什么？

你想要和竞争对手不一样，你就要比竞争对手做的更上一个层次。举个例子，像家具行业一般保证是六个月，而我的一个客户他是十五个月的保修，可以看到这个比行业的平均水平提高了两点五倍。当然，来维修的

数量增加了，但市场也增加了，这个完全可以弥补他的投入。也就是看你的风险逆转手段怎么样超越你的竞争对手。

第四步，让别人选择你的企业，建立业务往来的话，你能够保证满足的最低期望值是什么？

在美国做的普遍的，在中国也可以仿效。那就是你要知道客户对你的期望值是什么？与此同时，你对客户最低的期望值是什么？就是他们不能无礼的来要求退款或赔款。双方都要非常诚实，按照约定来履行各自的义务。

第五步，你情愿给别人提供的最具体、最低的保证是什么？这是从我们前面的观点引申出来的观点，你必须比你的竞争有很大的优势，你必须卓越你的客户，通过这些与竞争对手形成差异化。

你想一想为什么我们要这样做？我们的战略怎样做？这是我唯一可以解决问题的方案，帮助客户来降低他们的风险？你可以把这些方法结合到一起，你结合的越多，对你的方案就越有利。军事上有一个术语，意思就是说：如果有一个战争，军队会利用各种各样的做法，比如先派遣先锋队，投弹，或者是用海陆导弹，或者是步兵和坦克结合在一起，进行攻击。也就是他们利用各种战术和武器与敌军打仗。在战争中是利用不同的工具，那么在我们的业务当中也是如此，我们有很多种策略，要把他们结合在一起，从此与竞争对手形成差异。注：风险逆转是一个强有效的一个工具，如果大家能够有效的加以利用的话，我相信肯定是会卓有成效的。人家不要把风险逆转运用到所有的业务，你可以针对某一个特定的部分，某一个特定的服务或是某一个特定的市场促销，来进行这个风险逆转的设计，而且不要忘了，对于这个风险逆转的效果要进行衡量。尽管它在美国、澳火

利亚等地都是一个普及的做法，它可以使你的收入翻一倍、翻三倍，但我们同时也发现有5%到10%的客户确实是要求退款的，但是因为你可以通过增加你的收入到100%、300%的，这些是可以弥补你退款损失的，所以你们一定要理解这一点。尽管有的消费者他恶意的利用了你风险逆转的这个机制，但你的业务还是得到了健康的成长。

第十四章 如何教育你的客户

这一章里，我要谈论的是如何教育你的顾客，让他们真正了解并领会你的产品或者服务的价值所在。

有很多的市场销售专家，他们一个小时的咨询费用是150美金，而我是2000美金，然后我很快又把他提高到5000美金，为什么呢？因为我是让客户能够了解到他们自己产品独一无二的价值，而且我提供的这种服务呢，是竞争对手所不能提供的。那么我想通过我这种方式实际上让我的客户了解到他们接受到的服务是独一无二的。很多情况下，你可能是自己那个领域中的佼佼者，但是如果你的客户从来不了解你的产品和服务的价值，你就永远无法获取你所本该达到的巨大销售量。教育客户的时候，你就会目睹自己不断攀升的利润。你想想，你在购买或者考虑购买某一商品或服务的时候，不管你是为自己，家或家人，或者是作为礼物，或者是为单位买，很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那你就不会掏钱买。如果你不想让自己的诚信破产的话，那就告诉你的客户真相，并且，要一惯如此。这一期里，我会告诉你这样做是何等的重要。我还要与你分享的是，为何你要把自己定位成是自己行业的领袖，为什么会给你带来巨大的收益，并会告诉现在你如何开始。

通过教育你的顾客以提升认知价值

首先就是让他们了解你的产品和服务。

拿家用火炉为例，在广告和促销的宣传材料中，要写明有关这个炉子的结构，功能等任何别人感兴趣的细节。

其次，你要编纂一个小册子或报告，告诉如何节能，而这一小册子或报告可以在很多有关消耗能源产品的促销中使用，可以说一举多得。

最后，你还要出一个报告，关于家庭如何购买或寻找节能降耗的房子；或者编一本内容更为全面的书，介绍如何从家庭节约能源考虑进行房屋建造和预算。换句话说，你教育他们至更多地了解你的产品和你的企业；教育他们了解你那个行业里更多的对他们有用的信息，还要教育他们了解别的领域与你产品有关的知识，这样会建立起你与他们之间的亲密关系。我发现，一个最令人悲哀的行销失误就是往往无法很好地教育客户了解自己产品特有的长处。如果你曾经比较了自己行业内100种不同的生产厂家，那你一定要向客户申明，这样他们就深深地觉得你已经把那些质量，担保，耐用性，产品保障，生产能力和服务承诺，可靠性方面较差的产品给筛选出去了，而这些性能正是客户所关注的。

也许，你的保证期比别人长3倍，保修的范围也比同行宽5倍，但是，如果你使用不当的方法申明，客户是无法知道的。如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司就会赢得你的信任和青睐。所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长2倍。所以，这一概念——教育你的客户——将会带给你超乎寻常

的竞争优势。领着客户的手几乎没有企业能意识到，在推行强大营销计划的同时，自己还必须引导客户的行为。有时候，需要告诉客户如何才能获取某一产品或服务。因此，引导客户这一理念至关重要。每一营销拜访，每一封信，每一则广告或每一次私人交际均要让客户联想到产品。让准客户简要了解自己的产品，然后，打个比方，牵着他们的手，告诉他们下一步该如何做。如果你销售的东西是人们兴之所至而买的，或者假如商品的供应是有期限的，那就得让这些准客户马上与你联系，千万别太含蓄；如果是电话销售，告诉他们具体的电话号码，要求立刻打电话。有时，人们需要有人指导，只是没说出来而已；但是，它们往往希望了解多一些产品或服务的资信。因此，如果对客户进行教育，你的利润就会攀升。你回忆一下自己的经验。你在考虑购买某一商品或服务的时候，不管你是为自己，家用或家人买的礼物，或者是为单位买……。很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那就不大可能掏钱买。然而，如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司立马就会赢得你的信任和青睐。对于接受产品的教育的反应都是一样的。所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长2倍。所以，这一概念——教育客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。告诉你的顾客真相经常有公司问我，如何帮助他们渡过难关，因为我总是能把一个库存积压的公司度过难关，让一个乏人光顾的产品或服务变得门庭若市。我如何能做得到？我的秘密在那里呢？我的答案是很基本和简单的，很明显你会笑的。

我告诉我的客户去向他的顾客和准客户说真相。例如，你有一批九千个小机械，在仓库里放了半年，上面都布满了灰尘，占着9万美国的资金，无人问津，那么，就写封信或广告在报纸或广播电视等媒体上发布，让你的顾客和准客户了解：

1. 你有一大批小机械
2. 这些小机械的用途是…
3. 你想零售

4. 他们的构造，功能，特点是… 然后，告诉人们其它零售或批发商会对这些产品或是类似的产品叫价多少。还准确的告诉他们，你本应做什么，为什么未能如约，还声明你可以履行的时间等。这是关键，告诉他们如何补偿他们的不便，赠送一些小礼物，当然这些小礼物相对于他们强迫你退钱的损失来讲是微不足道的，或者送打折的赠券，给他们些回扣等。

用上面的情况作例子，告诉准客户——你有9千个库存的小机械，要道明年秋天才是出售这一机械的旺季，你只想原价或降价20%销售。但是，最好还说明这次给他们的是独有的优惠。“我们这一优惠活动仅仅面向那些一贯支持我们的老客户”，或者，“我们这一优惠活动仅仅面向那些购买一定数量其它产品或服务的新客户”，或者，“这一优惠活动仅仅面向那些购买(其它某一特定商品的客户)” 一个必须的重点是，你首先要教育你的客户和准客户，否则他们都无法真正了解或评估这些产品，服务，以及优惠让利活动的价值。

仅仅向客户提供一个具体的价格(即使是最优惠的价格)也无法让你的客户兴奋不已，并有所回应，除非你告诉你的客户，他们购买的是什么产品，相对于别的产品或服务来讲它的价值所在，你为什么提供这些价

值等问题。而这一方法对任何一个此类的问题都是有效的。面对一个出了问题企业，无法提供可以提供的服务，一定要鼓起勇气承认你的不济，否则，你的信誉就会毁灭，勇敢面对，坦诚相见，打电话，写信或直接去找你的客户，告诉他们你的问题所在。

把你的生意成为该领域的专家。

这是一个亟待解决的市场问题。把自己的公司定位为一个行业信息的来源——行业的领头羊——你将会因而获取巨大的商业收益。

首先，私下里做些工作。阅读手头的一些资料，让自己了解该行业的趋势，发展和行业预测。你可以请人代笔写一部书或报告，然后通过新闻发布，贸易期刊或者一些免费的刊物上向感兴趣的人发放。也可以通过书店出售或免费赠送。去找一些书店，只要他们愿意出售这些资料，收益免费奉送书店，你的目的就是宣传。如果是一份报告，你可以作为奖励发放，或者本着“谁出售，谁得钱”的原则，你得到的是对产品的宣传，成本仅仅是撰写和印刷的费用而已。你也可以在你的当地举办一些研讨会，让人免费或付很少的费用参加。你还可以与别的产品相互补充的，不构成竞争态势的公司组成梯队，一同举办研讨会。例如，如果你是个会计师，那就跟一个理财顾问，律师或管理咨询师一同举办一个“未来企业家如何保护和提升财富”的研讨会。你也可以花钱作一个半小时的广播节目，还可以在各种组织举行的会议上发表重要讲话。还可以在公司举行定期的早餐或午餐会，讨论自己专业的问题，这样你就提高了自己和产品的知名度。事实上，你可以打电话申请参加电台的脱口秀节目，这不花分文，这也会让你变成自己行业的名人。如果你成为一个具有广泛知名度的权威（当然，这需要很多年），客户就会很信任你。这也是一种品牌效应，也就是说，

认可一种品牌，是一种有威力的方法，有了这种认可，客户自然会选择你和你的产品。很显然，一种方法就是以你的名字命名自己的公司，例如，相比Forth Street汽车公司而言，我更喜欢Harry Brown汽车公司；也可以把你的照片用到你的广告和销售介绍中。然而，一旦出名，你要好好兑现自己就质量和服务方面立下的承诺，否则，负面的评论将会很快令你名誉扫地。着手分发新闻，不久记者就会给你打电话的。开通一个地方，地区或全国性的电话信息热线。你可以把一些内容录制下来，免费播放，节目结束时可以进行以下补充：如果你需要了解更多的信息，请拨…向我们的专家咨询。另一方面，你也可以开通一个付费热线(900)，向人们出售认为有价值的建议。这种热线运转的成本不贵，是一个不错的项目。每家公司都有一些教育客户的机会，例如，证券公司可以教育准客户了解其服务，现有的投资项目，其资金实力，旗下雇佣的研究型雇员和交易人员，特别员工和其它客户感兴趣并对自己有益的信息。除了标准的研究报告，还要有书和报告，来宣传和鼓励股票和债券投资等。

教育人们欣赏你给与的价值

教育人们欣赏你的产品和服务的价值，当然，这种价值评估是建立在具体情况基础之上的，要是对某一事物一无所知，就无法去评估。很多人忘记了这个道理，要真正营销的时候，就损失了千万美元。

第十五章 实施“主动”的业务策略

相信我，我们所看到的以下这些悲观的预测并非夸大其词：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。行动吧，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“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、结识并与之分享经验的

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。

第十六章 为你带来直接利益的广告方式

我看到过的大部分平面广告、公司信笺、以及电台或电视上投放的广告几乎都是机构广告。它带来的最好结果是产生缓慢效应。但是最差的结果是我看见过95%使用机构广告的都是无效的、空洞的、浪费的开支，不产生任何成果。大多数机构广告只是告诉你投放广告的公司花费了多么大的成本，或者表明它们成立的历史或稳定的时间是多么悠久，或其他一些装腔作势而不引人注意的东西。机构广告，这是大部人所采用的，是相当愚蠢的做法。它不能向你的读者传送任何有说服力的理由来提升你的经营

业绩。因此，他对你销售的产品或提供的服务没有任何帮助。绝大多数机构广告提出的要求都是理由极端不充分的“从我这里而不是从我的竞争对手那里购买产品(除了自私和贪婪之外没有别的原因)。机构广告不能指引读者、观众或听众采取任何的明智行为或购买决定。他除了浪费时间、注意力以及大量本该很有收益的资产之外别无用处。相反，直接回应广告从名称上来看就是显而易见的。它的作用就是引起一个立即的反应或行动，即观众或读者一次参观、一个电话或一个购买决定。直接回应广告是一个完整的故事。它通过相关分析和事实毫不夸张地向别人介绍：为什么你的公司、产品或服务优于其他竞争者，与机构广告仅仅运用推测或猜想的方式正好相反。直接回应广告是一种纸上或屏幕上的推销术。作为一种推销手段，它能对你的公司、产品或服务起到很好的效果。它能克服销售异议，它能回答所有主要疑问，许诺产品质量或性能，并且支持无风险保证或还款担保。直接回应广告能指使人们采取行动。它能促使读者、观众或听众去参观你的公司，打电话给你，付款，或驾驶他们的汽车过来通过新的方式和你进行购物。如果使用得当的话，它能带来许多很有资格的潜在客户。它产生的最好结果是促使人们去打电话、写信或采取购买行为。而且，你能够分析直接回应广告的价值、收益率和表现，因为它能产生让你可以进行追踪、分析和计算的某些东西。机构广告不能产生任何结果。如果你正在投放机构广告，我建议你马上将它更换为直接回应广告。这样会提供你的潜在顾客他需要的信息，而不是你重要的信息。

向你的准顾客提供有关你的产品或服务的性能或特征。或者告诉他们你的担保：

提供你的产品优于其它竞争者的原因，并使他们明白。直接回应广告

比机构广告更有效，因为你的准顾客一点都不关心你或你的动机。他们所关注的只是你的产品或服务能够给他们带来什么利益。你的产品将如何改善准顾客的形势，以及节省他们的时间、精力或金钱？你的产品或服务将如何改善准顾客的生活，原因是什么？然后，准确地告诉你的读者、观众或听众应该采取什么行动。告诉他们如何接触到你的产品或服务，应该寻找什么，以及向谁进行咨询。告诉他们如何以及向谁打电话。告诉他们当销售人员打电话时该做些什么。提醒他们这是一个毫无风险的交易，另外最重要的是告诉他们使用你的产品或服务能带来什么效果。

为上述疑问提供你的回答，你将很容易地获得市场的一席之地。通过仅仅将机构广告转变为直接回应广告，你将大大提高你公司的生产率。另外，“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电话联系报社编辑，或制作并邮寄新闻稿要低。而且这种展示机会非常难得。这并不是因为你无需为其支付费用，而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。在美国主要的商业期刊上有50篇关于我的文章，比如时代周刊、福布斯等等，它们都有我的大篇文章，还有成功杂志有我的60篇文章，对我来说是非常好的营销，但对我的不好的地方是它们没有给我带来直接的客户。不管怎么说有这么 多文章之后，让我鹤立鸡群！有些人想利用我去开研讨会的时候，我就给他们发一份传真过去，上面有我的50篇商业评论呀、文章呀，只要这个单子一寄去，就让人兴奋。这不是广告，但比广告更能说明问题。除了这些杂志以外，还有商业电视呀、电台呀，这些都是我可以用的。麻烦你也用各种渠道把你的信息传递给公众。如果你的销售员拿着公司的宣传手册，上面除了你的产品介绍，还有很多的新闻报道呀、

杂志专栏呀，这些都可以增加你的产品可信度，而且你还提供优质的服务。

首先你要了解客户他们预期要什么样的服务，如果你不知道他们现在要的是什么，那么你就可能超越他们的预期。一旦你知道客户他们预期什么样的服务，你就可以超越他们的服务，对于你来的话，客户才会感激你，而不是因为你自己对自己感到满意。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。再次提醒：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。

第十七章 明智地管理你的有形和无形资产

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。我会找别的公司，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——来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！”明白我讲的意思吗？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它给你带来最高的利益：

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，你会发现自己节省了很多资金——也避免了很多麻烦。还有充分利用你的时间。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

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

第十八章 增加收入的魔力

我们知道增加收入实际上只有三种途径：

第一个是增加你的客户人数；

第二个是增加你的客户消费次数；

第三个是增加客户的消费金额；

如果每一个部分增加10%，那整个销售收入就会增加33%，这样就达到几何式的增加。

也就是说客户数量增加, 每个客户购买次数增加, 每次交易值也都增加, 各增加10%的话, 销售收入就会增加33%。

怎么样增加你的收入, 你可以做几件事情：

第一个, 你可以提高你的团队进行更好的顾问式销售; 可以更好的向上销售或交叉销售。

大部分购买你的产品或服务的人, 一般而言, 他们并不能做到购买最

佳的、最好服务的这种产品的组合，并不能使他们获得一个最大的收益。而很多商家，他们觉得只要把产品卖出去就够了！他们有时候没有设身处地的从客户的角度来考虑。作为一个客户的咨询顾问，你应该给客户提供一个非常详细的咨询，你可以跟客户说：你可以买这个CD机，但是它没有这个快进，没有遥控器。举个例子，假如我有一个CNN的一个水站，有位女士来买半杯水，如果我只收了钱，把半杯水给她，但实际上我知道她每天需要八杯水的话，你这时候应该想：我怎么样来销售？如果你仅仅是收了半杯水的钱，把水给她，她走了，实际上你并没有尽到一个销售的责任。当然你不能强卖客户产品，你应该好好的考虑一下客户的切身利益，如果你能把这八杯水卖给这个客户，实际上是为了她好，这样你就能实现利润最大化。

所谓向上销售，要求你的客户购买你利润率更高的产品和服务；交叉销售就是让你的客户购买跟他现有的产品和服务有互补性的你的其他产品和服务。

举例，假如有个人在电器店买电视机，就买25寸那么大，那如果他家里有20个孩子可能他的电视机就要更大了，那你就应该说服他你应该买更大的电视机，不然你20个小孩怎么看的清楚呢？这就是向上销售，让他买更大更高的产品。交叉销售我们举两个例子，就是有个人来买电视机你可以说服他再买一个卫星接收器；还有就是有人到美发院做美发，那么你就可以说还有美容的产品，就是美发时卖给他美容的东西。怎样来了解客户的需求，我要求大家要做的是，你面对的不仅仅是你客户或是潜在的客户他现在需要的是什么？他现在买的是什么？同时要想一下他买了这些产品他还需要什么其他的产品？他现在是很想要但是又没有办法买的东西？那

么这就跟我们讲的怎么样进行交叉销售呀，怎么样推荐客户呀，互相联合来销售。有时候向下销售也是很重要的。向下的含义是，他买不起非常贵的产品，你就可以推荐相对便宜的产品，他就可能出的起那个钱。举个例子，我是怎么样把这个概念用到我们的业务中的，我们公司收到很多客户的请求，说让我们给他们推荐导师，但是这种个人辅导是很贵的，也就是那个公司出不起钱来做这种个人的辅导，那我们就会推荐5天的培训班和3天的培训班等。换句话说他想买一个型号更大的产品他买不起的时候，那你就向下销售，推荐一个他能够买得起的好一点的产品给他。如果说你只有一个产品一个价位的话，那么你就会错失很多良机的。

第二个，利用销售点的促销活动。

这个在零售店是最好的，其他地方也是一样的有用，设立销售点可以引起人们的注意，同时在这个销售点你就可以说服你的客户买更多的产品，这样的话你每一单的交易值就会上升。比如说，你多买一包是折价40%，或者买二送一等这些促销活动。你平均一单是带来60块钱的利润，然后如果你说服他再来买两个他们也需要的产品，价格比你原来的正常价格低25%，这样给你带来的利润不再是60，比如说是100。

还有你降价之后，你的利润只能赚15块钱，而不是原来的25元钱了，你牺牲的10元钱，怎么办呢？你可以把他作为一种投资，为什么呢？因为你可以促使他们以后来买更多的产品。

第三个，将附加的产品和服务一起打包，也叫捆绑销售。

也就是说现在客户买你的产品和服务，他们在买你这个产品之前和买你这个产品过程当中，和买你这个产品之后，他们会买一些什么其他的产品？无所谓你那些产品是不是现在有提供，你只是来找一下，你这个产品

卖给客户，在他买你这个产品的之前、之中、之后，他一般来说会买其他的什么产品？如果说那些产品你还没有销售的话，你可以把这些产品和你现有的产品打包。如果那些产品你现在还没有生产的话，那也没有关系，你可以找一些生产那些产品的公司。

总之，你要想方设法达成交易的时候，尽量提高交易值。

第四个，尽量提高你的价位，以获得更多的利润。

我们可以看到，实际上通过定价来提高利润，这个是很高明的措施，为什么呢？有了更多的钱之后，你才能提供更好的服务、做更好的广告呀、市场营销，这样的话成功才可以带来更大的成功。

第五个，改变你产品和服务的外观以便适应高端市场。

我见过在美国的很多仓储式的超市，一般来说番茄酱或者芝麻酱一般就卖一罐，但在那里通过包装一卖就是十二罐，这样就大大提高了交易值。

第六个，要开发后端产品，使你再能向以前的客户推销。

你有了客户之后呢，你要想方设法怎么样来提供他们需要的各种各样的服务，这样的话大大提高你的交易频率。我们可以看到，一开始你可以用价廉物美的产品来吸引客户，吸引来了之后，你就要想法设法的给他提供高质量的产品，这样，你才能获得你的利润。你要是找到一个新客户，是费时费力挺难的，但是一个新客户变成你的老客户之后，你再卖给他产品就容易多了，因为他对你有信任感，他觉得风险也没有那么高了。

第七个，就是通过电话，邮件亲自和客户进行沟通交流。

保持积极良好的各种关系，加强和他们友好的纽带。

第八个，进行合作。

如果说你的客户有什么需求，但是你的产品和服务是没法满足的，那

么你可以和有这样的产品或服务的公司作为合资企业,以满足客户的需求。这样的话通过卖其他公司的产品给你的客户,就能赚到更多的钱。

我们见到过很多公司,实际上他们卖给客户其他公司的产品,他赚的利润比卖他自己产品的利润还更高。比如在美国有一家保险公司,他是卖团险的,都是一些特殊的团险。在美国成立一个退休人员的协会,他们有5万的会员,之后他们就从这样一个退休员工的协会开始做文章,目的当然是推销他们的团险。

第九个,开展特别活动。

比如说搞一些VIP特殊优惠,那么给客户有这样一种备受尊崇、有一种大人物的感觉,他们也就可以增加购买的频率,他们也会买更多的东西。

第十个,常客计划。

常客计划,就是常买的人可以拿到一些奖励的积分等等。一般来说我们往往跟客户说,如果你答应连续买十二次的话,那么我的第一次价格会更低一些,那么如果你买了一次之后,就不买了,那我们就收回这个钱。

第十一个,寻求不同的销售收入来源

所有的业务到最后,你不会体现在你的直接销售收入中。比如说你的公司现在有100万的销售收入,但是你现在只做直接销售,如果说发生任何事情使得你直接销售效果下降的话,那么你的100万会受到大大的损失。所以,我们要寻求各种各样的不同的销售收入的来源,假设我原来只有一个直销的话,这样就不够安全对不对?这就说明我们又增加了另外一个保护层。如果我除了这个直接销售外,我还有一个合资企业,或者说我还有电话销售,还有人员推荐等等,那么有了这些销售收入来源我们就不怕了。我们知道帕台农神庙,是希腊的一个神庙,它有很多的立柱,那么它

是经受了几千年的风吹雨打，但我们看到风吹雨打就是不动，它非常的稳固，它有非常多立柱。

如果你的企业有多种不同收入来源，你的企业就会非常的稳健。还记得我们前面说的，你如果有3个10%，每个增加10%，就增加33%，如果你只有一招的话，你实现收入的风险就非常的高。如果你有不同的收入来源，那每一个收入，比如说这个增加10%，那个增加5%，那个增加3%，那个增加15%，那个增加8%，那个增加20%……，那么综合起来你就会增加1000%，这就是我们所说的几何乘数效应。所以你就可以看到应该在这么多营销途径当中来选择最佳的组合，然后在每一个当中都试图慢慢的、稳固的、独立的来增加它的销售收入，让它自己成为一个利润的中心，这是一个力。

假如一个企业，只有一个直接销售，后来又增加了电话销售，增加了推荐体系，增加了直接邮寄，增加了广告，增加了开发后端产品，又增加了策略的联盟，又增加了客户的联盟，你可以看到这样组合起来的威力是巨大的。你可以看到我们增加了不同的支柱，不同收入的来源，这样你就可能达到你原来不能达到的市场，这是一大好处。第二个好处呢，有可能你对原来同样的市场增加了不同的发力点，这样的话你就能够最终让客户在不同的市场、不同的渠道冲击下缴械投降，购买你的产品。还有另外一个好处，大多数商人他们不理解三种以上的销售渠道。再举个例子，在你这个大的神庙之下你可以再建立一个小的神庙，假设我们做直邮，这是个立柱。然后我们以这个为基础，我们再来建另外一个帕台农神庙，直邮有不同的方式，你可以通过直销来渗透到你原先觉得太小的市场，你可以通过直邮来增加销售线索，也就是用直邮来打动那些老客户来购买更多的产

品，通过直邮你还可以促使人们口碑相传。也就是你在大的帕台农神庙之中建一个小的帕台农神庙，在这一层杠杆上又增加了另外一层杠杆，杠杆、杠杆层层放大，可以看到这个工具是非常的强有力，但又非常的简便易用。这个帮助成百上千的企业安全的、快捷的增加他们的销售收入。你要非常耐心的一项一项的来做，所有这些收入的来源都应该是能够自负盈亏的，它应该本身是一个利润的来源，然后在这个之下细分，把它们所有的元素都单列出来，看每一个元素是否能增加，也就是说这是一个系统。如果你在一两年的时间里面，逐渐的完善、巩固、提升这个体现，你就可能在大的帕台农神庙之下建立了两个帕台农神庙，这样你的企业会非常强大，非常的有利可图，而你的竞争对手都不知道你是在一夜之间变得如此巨大。你可以自己画一下你的神庙，在我前面讲的这些方法里面挑选出几种，你觉得是你自己企业的，然后在大的神庙下面再画很多小的神庙。通过这种方式，我们再一次来讲三种途径，假如一共是12万，每一个我们增加10%的话，增加起来是33%。那我们每一个类别，如果增加是20%，另外一个增加30%，那么总的就增加了250%。那如果每项都是增加2倍的话，3个乘起来就变成了8倍，大家可以看到这个乘数的效应是非常大的，希望你意识到这一点。我想你之前可能都没有意识到这一点。

你可以通过这个方式渗透到新的市场，增加新的产品、新的服务，或者收购竞争对手的业务或者资产，通过这种方式你可以迅速增加自己企业的销售。

附注：您可以通过以下途径挖掘更多的潜在客户：

- 推荐方案
- 初期以降低利润打折的方式赢得客户，并在后期获取收益。

- 通过风险逆转确保采购的进行
- 热切招待——受益关系
- 广告宣传
- 利用直邮销售
- 利用电话销售
- 开办特别活动或是举办信息之夜
- 获得认证列表
- 制定新的独特销售定位
- 通过更充分的客户研究，增加您产品客户的认知价值。
- 利用公共关系 通过以下途径增加客户保持率：
 - 为客户提供其意想不到的，更高的服务水平。
 - 经常与客户交流，简历密切关系。通过以下途径增加从咨询到销售的达成率：
 - 增强您员工的销售技能
 - 初期以降低利润的方式赢得客户，并在后期获取受益。
 - 通过风险逆转确保采购的进行
 - 热情招待——受益关系
 - 广告宣传 要增加您的平均交易价值，您可以致力于：
 - 增强您团队的销售技能，采用向上销售更多和交叉销售
 - 提高您的定价以获取利润
 - 采用“销售点”促销方式
 - 转变您产品或服务的外观以适应市场发展潮流。
 - 同时打包附加产品和服务

- 提供更强大 / 更多的购买 增加交易频率，您可以致力于：
- 开发换代产品，以便您能够进一步与客户接洽
- 亲自与客户交流(通过电话，信件)，以保持积极有利的关系。
- 在你的列表上提供其它厂家的产品
- 开展特别的活动，如“闭门销售”，有限的产品预先演示等等。
- 规划客户
- 进行价格诱导，提高销售频率。

第十九章 高姿态行销法

在这里我要透露一个秘密，它是最近几年我最喜欢的策略，使我的收入大幅提高，同时也促使我在专业领域上有杰出的表现。我了解即将与你分享的观念，可能会大幅影响你的收入，而不公布出来似乎让我过意不去，所以，你将拥有我个人在销售上获致成功的绝招。某样东西愈难获得，它的价值愈高，人们就愈想得到它。也就是要掌控供需，因为只有顾客对你的服务需求持续大于你的时间供应，成功便唾手可得了。成功可以浮生更大的成功——我愈是忙碌，则愈多的人想要我的服务；愈难请到我，我就愈受到重视；我的供应愈少，则需求愈高，连收取高费用也不会受到阻力。这也是目前我印制详细且时常更新的行程之因，我将这份行程表寄给我的客户及潜在客户，当看到我的行程安排这么忙的时候，他们更想邀请到我。近日来，这项技巧更是百分之百有效，我的客户已大排长龙，并且很难再安插进新的客户、企划案及其它工作。但是，我坦白告诉你们，在此之前，得先努力去创造培养这种供不应求的形象。例如，即使我在办公室，也极少接听任何人自行打进来的电话，除非他是一位极为重要的人物。这项策

略已行之多年，即使只想和我在电话上交谈，通常也需在数天前预约，以便排上我的行程表。多年来我都没有使用名片。在演讲时，常有些人不急于购买我所销售的商品，却上前向我索取名片，我告诉他们，我不相信他们日后会对我有所回应，因为在现场鼓吹的东西，都无法使他们感兴趣并立即掏出钱购买，那么我为何要相信他们会打电话到办公室给我呢？当一位新的潜在客户打电话到我的办公室时，我通常会建议他们先送一份简明的备忘录给我，说明他们想和我谈什么，我则在有空时回电话给他们。如今这些都需要事先经过安排，但再次强调：早在必须这样做之前，我已经常用这种策略了。我有一位朋友在销售高价位的生意机会，当一位可能的客户被他的广告吸引而来时，将会先收到一封介绍信及一份四页的问卷，它必须填妥问卷并寄回，然后才会收到公司的宣传手册、其他资料和录影带。接着，在我的朋友接听这位客户的电话之前，他要填寄第二份问卷，并提出三位保证人。最好，在他们通过电话之后，这位申请者还必须搭机来到公司总部，经过两位经理面试，才能面见我的朋友，而后签付支票并得到此生意机会。又如一位美国身价最高的企业顾问，就以从不搭乘飞机而闻名；如果你想见他，自己到他那里去！有个客户，她是一位才华横溢且能干的训狗师，有很多的客户见证和很好的资历，她的宣传小册也制作得非常精美，但她却无法收支平衡。我问她：“你的收费是多少？”她回答：“一小时二十元，还要到客户家中为他们训狗。”我告诉她：“你是一位专业的训狗师，立即提高三倍的收费，请客户带狗到你那里接受训练，并且要新客户的狗通过特别的智商测验才接受它。此外，对客户的首次咨询要收费，并测验他们的狗，以确定它具有接受训练的智力和可能性，同时要让每一位新客户至少等上一星期才报得上名。回去后，立即寄封信给

你的老客户，感谢他们过去的支持，并告诉他们由于需求过大，你不得已必须对新客户设限；再寄一封类似的信给现在的客户，知会他们可以再享有旧收费六个月的时间；停止回复你的电话，最后，穿得体面一些。”这个客户几个月后首次月入一万元，接着后来业绩不断增加。这种改变需要勇气。当你坐在那里，两手大拇指交互绕着圈，一筹莫展地担心银行存款时，你需要有些胆识去做点改变，而不是电话一响就跳起来去接，然后一直不断的推销。我很了解，因为我也曾经做过这样的事。这种案例还有很多，你是否采取高姿态销售，对你将如何度过你的生涯是一项重要的选择，对于你和你的客户将经历何种经验亦然。事实上，高姿态销售是双赢！客户和你做生意，你提供重要的附加价值，让他们感觉自己是有特权的、是特别的、是属于精英团体的；当你的客户有这种感觉时，你也将更有精力、热忱和创造力去服务客户，并可从每日的经验中得到更大的满足。

第二十章 营造紧张的气氛

在我们培训课程中经常会利用限时的策略，来营造紧张的气氛。比如我们课程原价15000元，如果在5分钟之内现场报名参加，我们只收取8000元，而且只剩下10个名额。设定了最后期限的限售会让消费者感到紧迫感，如果能让潜在客户担心可能会因为自己的犹豫不决而买不到这一商品，那么，你就已经成功消除了客户悬而不决的心理。

电视导购类型的广告。经常在屏幕下方用滴答滴答的时钟显示出已经

过去的时间。这是为什么呢？因为他们希望有意向的观看者意识到，如果不立刻购买，他们将错过一生中唯一的一次购买机会。这种紧迫感可以是真实存在的。比如，你销售的是一些长时间无法再买到的限量东西，如果你不把这一信息传达给客户，那么你的工作就是没有做到位，甚至可以说是玩物职守。或者，这种紧迫感也可以是人为设计的，用你在营销方面的想象力虚构出来的。比如，你可以这样说，“我不会在48小时内将这个东西卖给你，不是因为我不能，而是因为我想要和一个深思熟虑的人打交道。”要确保你真正言行一致，否则，你就会没了信誉。下次你再使用这一策略，客户就不会再相信你了。（还记得狼来了的故事吗？）

第二十一章 如何降低客户的流失率

我有一个概念就是要降低客户的流失率。也就是他买了一次之后就不再买了，实际上通过这种系统的体系，可以增加客户的回头率，增加他们的推荐率；如果你考察了所有的老客户，考察了他们为什么不再购买了，一般你会发现有三种情况他们不再购买了。

第一种，他们的生活当中发生了变动，比如搬家啦等情况，他们不再购买你的产品或服务了；并不是不喜欢你的企业，只不过是搬家搬走了，不再购买你的产品。但是，如果你能找到他们的联系方式，给他们发信息联系，也许你们会争取回来一半的人。

第二种情况，由于没有准时交货，或者这个交货员，他在交货的时候说了几句不敬的话，有可能这些不小心的过错，这些客户对你不满意了。如果你能找到这些客户，你向他们表示一下歉意，实际上这样又可以争取回来一半原来不满意的客户。

第三种，不购买你产品的原因，有可能他们觉得你的产品不能满足他们的需求了，但是他们还是觉得你的公司是不错的，这些人实际上是口碑好的老客户，他可以给你推荐一些新的客户。

这就是我可以想到的三种客户不再购买你产品的原因，如果你能够有针对性的来解决这些问题的话，你有可能就可以增加50%的客户。如果只增加了10%的客户，让他们多买10%的产品，相信不会是一件难事。你只要设身处地的替客户着想，看看你如何帮助他们实现最佳利益，帮他们获得最高质量的产品，能够为他们提供更好的服务，实际上你是很容易增加你的销售的。有很多人为什么没有购买你的产品呢？我在美国，在家里有一个习惯，我每过十天理一次发，为什么呢？因为这样我想人们就不会注意到我理发了，我想让人们看到我一直是这个发型，一直非常精神漂亮。我想让我的太太，我的客户感到非常的满意，最终我是要这个发型非常的漂亮，我也给美发师很多的钱。我也问理发师，一般人们是多久来理一次发？有时候三周，有时候六周，有时候头发实在长了，看不下去了才来理发。那如果人们不经常理发，发型看起来一定不是很漂亮，这样他也不能保持最佳的状态，保持最佳的形象！我就问这个理发师，你是不是应该有这个义务告诉你的客户应该经常的来理发，这样才可以让他们看起来更精神，形象看起来更加有活力。后来理发师听取了我的建议，他平均每一个客户，每个月多来理一次，这样他每年的收入增加了8万到9万美元。而同时他的客户感觉到更加的精神、更加的美满。我想补充一点，要说明的是你要增加不同的领域，增加你的客户、增加你的收入、增加他们购买的频率，这些是很容易的事情，实际上很多的公司花了很多的时间，去争取新的客户，但是这是投入最大的领域，如果你可以增加老客户的购买金额、

频率的话，实际上成本要比找到新客户低，因为这些客户已经是你的客户了，实际上你已经和他们建立了关系。有很多公司都是想发展新客户，但他们会不会维护老客户？发展一个新客户，有可能要接触11次，要花很多钱，才能够让他们购买你的产品，而你要让客户回头再来购买你的产品，也许你额外投入的成本几乎是零，还可以给你带来收入，甚至非常的多！有可能你会说我卖的东西是一次性的，他们不会再买了，但是我会跟你谁，实际上你不要忘了，任何一件产品都不是一次性的，哪怕你这个产品卖给那个客户是一次性的，但是有可能你会有新的产品，甚至在未来这个客户他提到相关性的购买，那看看这里面是不是有更多的机会，这样来的话呢，你可以将你的收入翻两番、翻三番甚至四番。

第二十二章 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？采有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：

我的一个从事贵重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。



第二十三章 成功销售的 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行销人员与其进行交流，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 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。

第二十四章 直邮营销

直邮有很多种不同的用法。一个是为你的销售代表获得客户的线索。还有你可以在比较偏远的市场上，比如说你真的派销售代表去的话，可能不值得花这么多的经历，那么就可以用直邮的方式。你也可以用它第一次和客户初步的交流。或是你可以用直邮的方法和现有的客户保持这种关系。也可以让现有的客户推荐新的客户，有很多种方法。还有如果你做直邮的话，比如说你这个直邮销售带来的结果是S，另外电话销售也会带来一个结果，那么如果两项结合使用这个结果就会大大的提升。像有时候你打电话只是确保对方收到你的信件，有可能对于不同的行业有不同的技巧，对你而言你要找到一个最佳的组合，最适合你的企业，最适合你的市场。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《华尔街时报》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 and 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。没有一个普遍性的方法，只要你理解了我的这个概念之后，你可以把这些原理加以改进或者定制。我说的这些并不是为了说服你，实际上这些并不是让大家死记硬背，只是告诉你有多种可选择的方法，而这些方法你的竞争对手有可能没有想到，或者他们也没有加以实践，你只要是从我提供的这些选项当中，选择几个适合你的，然后加以战略性的实施，而且持之以恒的来运用的话，肯定最终可以使你的业务爆炸式的成长。

第二十五章 要求客户转介绍

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的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、新奇的。推荐可以由直接的邮寄，电话等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，JohnSchmidlap，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JohnSchmidlap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。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。我们认为他们是优秀而卓越的，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元的支票。你觉得怎么样？”

第二十六章 提供客户意想不到的优质服务

没有人愿意一而再、再而三地被你说服去买东西，如果你一而再重复向别人兜售东西，那么他们一定会将你扫地出去。其实，你可以也应该通过其他方式让客户记住你。客户都喜欢被别人欣赏，因此在销售完成之后，要寄上一张感谢卡去答谢他们的光顾，同时确认他们是否对你销售的产品感到满意。让他们有理由再次光顾你的生意，这样你才有机会向他们卖出第二轮产品。另一个方法则是给他们一些可以转赠朋友的礼品赠券。还有，可以送他们生日卡。看到这张卡片，客户肯定会面露微笑，对你的评价也非常不错；而且也让他们有机会再次光临你公司，去获取免费礼物。但一定要确保这份免费礼物是有实用价值的，而不是一堆垃圾，否则他们不仅不会对你心生好感，反而会觉得受到侮辱，甚至连之前对你的好印象也会一扫而空。再一就是温馨提示。聪明的医生以及汽车修理工在这方面都是高手，而且客户对此反应也是：日常保养——无论身体还是汽车——都是应该的。比如，温馨提示：您已经有6个月没有清洁牙齿了。您知道，每6个月清洁一次能防止蛀牙，让您的笑容永远灿烂、迷人！还有，就是利用邮件。这是我最喜欢的一种方式。一般情况下，你都能找到一些让客户非常感兴趣、觉得非常有价值的信息给他们寄过去，这种不定期的邮件手段可以促使他们重复购买产品。和以上其它方式一样，要确保提供的信息具有价值，避免你所发信息被客户认为是垃圾邮件。

有一次，我收到附近加油站寄来的一张明信片，邀请我去参加他们的开业盛典，并告诉我他们将向每位来宾免费提供咖啡、油炸圈以及一个口袋大小的便携式轮胎压力计，事实上，他们并不是刚刚开业，而是最近稍微装修了一下，因此举办一次特别的活动，邀请客户光临再去买一些东西，

同时增加客户之间的关系。结果我没去。其实如果他们更聪明些，他们可以在活动中加入一些意外的礼品赠送、培训课程、以及今后加油时使用的折扣券等，同时，采用一定的方法来使客户记住他们（比如在轮胎压力计上印上他们的联系方式）。此外，要有创意！一而再、再而三地联系客户去推销商品只会让他们厌烦不已，结果本来可以给你带来利润的他们也会把你拒之门外的。

如果你使用以上某一方式去吸引客户的注意力，一定要保证这一方式本身有很高的投资回报；相反，如果客户把这种方式视为伪装起来的推销术，那么对你的工作反而是有害无益的。

附：免费赠品的营销技巧

任何东西，只要不是卖不出去，就一定不要轻易处理掉。

1、确保对赠品与目标客户的定位是相匹配的。对于那些刚刚买了传播器的人，那么你不应该送茶壶、保温袋。

2、确保把免费赠品与营销过程捆绑在一起销售。运用免费赠品时，应该让客户与你的营销建立更紧密的联系，其方式很简单，就是把联系方式印在赠品上。

3、确保从得到赠品的人那里收集到了他们的联系方式，并且得到他们的许可，可以以后联系他们。

遵从这一原则，就会让你的营销工作事半功倍。

第二十七章 广告文案写作模板

这一章我会分享一些文案写作的方法，怎么样写一个直接回复的文案、

或者是销售的邮件，或是信函、宣传资料、产品目录等等。

单单一个文案的课程需要5天来讲解，那么在这一章不可能完全写出来，但是，我会把它里面的精髓抽出来，分享给你。文案写作它有一个公式，但有不同的版本。这些公式都曾经取得了不同的成功，我把这些公式全部先告诉你，然后你做些比较，从中选一些适合你的情况。

AIDA规则

A-表示吸引力通过标题的方法来实现这一点。一个标题往往强调一个好处，一个结果或一个利益。

I-表示激发兴趣

告诉客户你值得这样去做。

D-表示刺激欲望

告诉客户如果你拥有了这个产品是多么好的一个结果。

A- 表示呼吁行动

要求客户到我们的店里来看，或来买。

这是其中的一个公式非常的简单。

罗伯特·科利尔 (Robert Coillier) 规则

这是一位非常出名的写信专家，他写的信是非常有说服力的，他也能够写出非常好的电子邮件。他的公式当中：

- 1、也是吸引别人的注意力；
- 2、引发别人的兴趣；
- 3、你要描述你这个产品、这个流程工作的这个活动；
- 4、要说服；
- 5、要证明我们能够按照我们的承诺来交付我们的产品或服务；

6、就是达成交易。这些都并不是很深奥，但很直接。这些公式不仅是用来写信，而且还可以准备一场有说服的演讲材料。

维克托·思科瓦伯的AAPPA规则

这是另外一个非常出名的文案写手，他的技巧是放诸四海皆准的，而且一直是有效的，到现在也是如此。

A 一吸引注意

A. 给人们展示一种益处

P 一证明这种益处

P. 劝说人们抓住这种益处

A 呼吁行动

鲍勃·布莱 (Bob Bly) 的规则

鲍勃说，所有富有说服力的广告文案都含有以下8大要素：

- 1、吸引注意
- 2、关心客户
- 3、强调利益
- 4、将自己和竞争对手分开
- 5、证明是这么回事
- 6、建立高的可信性
- 7、增加价值
- 8、呼吁行动

鲍勃·斯通 (Bob Stone) 的规则

- 1、在标题或首段中承诺一项利益——你提供的最重要的利益。
- 2、立刻详述该项最重要的利益

- 3、具体告诉客户他们将得到什么好处。
- 4、用证据和证明支持你的陈述
- 5、告诉客户，如不采取行动，将会损失什么。
- 6、在结束提议时候，重述你提供的最重要的好处。
- 7、刺激立刻行动

以下的模板是我多年以来一直使用的，非常实用有效并且有时能达到神奇的效果。

我自己的模板： 注意

- 1、上标——诙谐语
- 2、标题——吸引受众注意力
- 3、副标题
- 4、问候语 兴趣
- 5、引子——如果你……就……
- 6、你的故事——可信度
- 7、在这里阐述全文的主旨——愿望
- 8、独特卖点
- 9、呼吁
- 10、优势，优势，优势
- 11、条目 行动
- 12、奖金
- 13、现在不要决定——你不能错失
- 14、价格下落——证明
- 15、风险逆转——保证

16、达成交易——立刻购买

17、附注

有了文案写作公式，在写作时就有主攻方向了。模板是更细的一些小步骤，可以拿来就套用的一个程序，这个模板并不是固定的，你可以因行业，因领域而做适当的小变动。

第二十八章 如何撰写有吸引力的标题

在大多数广告中，标题无疑是最重要的因素。同样的——这也是您的公司曾经使用的所有销售信息中最引人注目的重要元素：“现场划录音、亲自拜访或电话访问、音频或视频”。这是您发送给客户、潜在客户、供应商或员工的任何推销信件或书面材料中的开篇之辞。

当您或您的销售人员(包括店内职员、订货部门或电话销售人员)进行销售展示或者一对一讨论时，这是他们说出来的第一句话。同样，“标题”或“对等元素”是您与您亲自登门拜访或打电话询问的客户或潜在客户开始谈话的开场白。这也是拍摄商业广告或在展会上进行宣传时首先要说的话。设立标题行的目的是吸引您的潜在客户的注意力。刚才我用的是您的潜在客户，我的意思是您的标题应当零距离对接您希望接触的客户——您的目标市场的注意力。例如，如果您想吸引房屋业主，就应该将“业主”一词放在标题中。标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言的证据表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识

到广告方即将为他们提供的好处。当您书写或确定标题——或者开场白的时候，您应该花费至少80%的资金。也就是说行销结果的80%——即收益

的4 / 5由标题的效果决定，剩余20%的成功机率则接受产品的效果改善20倍。所有的标题或开场白都必须吸引潜在客户、读者或听众的兴趣。它应该为他(或她)提供理想的、强大的和有吸引力的优势。如可能，也可以尝试将“新闻”价值或“教育”价值引入标题中。标题应该由多少词组成？您可能了解到，标题的被除数不宜过多。我需要指出的是按照普通标准来衡量的话，本文所引用的用于论证的广告标题都非常长。然而不管长度如何，它们都是成功的范例。很明显，即使标题再长，但没有发挥出其实际需要的主要功能也是一种非常不明智的做法。然而，如果您的标题的长度超过了通用标准，您也不必担心——只要标题的兴趣突出点在排版上分散且明显地展示——而且正面展示向读者承诺的个人优质，以至于就仿佛他自己的名字出现在标题中一样。值得一提的是知名设计师Max Hart (Hart, Schaffner & Marx西装)及其广告经理 George L. Dyer的故事。当他们讨论到广告语的长度的问题时，两人的意见出现了分歧。为了结束争论，Dyer先生说：“我用10美元跟你打赌，我可以在一份严谨的报纸上发表一整页的广告，而你会一字不落地读完它。”

Hart先生对此不屑一顾。Dyer先生回应说：“我无需撰写一行足以证明我的观点。我只要告诉你标题就可以了，标题是……”此页关于max hart!

强势词语产生强势效果用在广告标题中的两个最具价值的词应该是“免费”和“全新”。虽然“免费”不能经常被用到，但是如果下功夫“全新”肯定能够被经常用到标题中。其他能够产生较好效果的词还有：如何做、现在、宣布、推出、就在这里、新品上市、一个重要决定、改进、惊人、感动、值得注意、革命性的、令人吃惊的、神奇的或不可思议的、神奇的、特价、抢购、轻松、简单、强有力、希望、挑战、建议、实情、对

比、折扣、赶快、还有……最后机会。请不要对这些看似陈词滥调的词语不屑一顾，他们确定非常有用！永远将销售承诺融于标题之中。并尽量将这些承诺表述得详细、吸引人且完整。要做到这一点需要用较长的详细的文字描述，从中透露出它的新闻价值、教育意义和信息价值的特色。有调查显示大多数带有消极意义的广告标题不会产生什么效果——除非你希望用这些消极性的词汇产生出令人不快的结果，否则不会也根本不会产生任何积极的预期效果。人们总是希望在生活中、行为、工作、或者在业务，甚至是彼此的关系网中获得更多的利益、结果、好处、快乐或价值。他们总是希望避免生活中遇到的或持续不断的痛苦、不满、挫折、平庸及不愉快的事情。避免使用盲目的标题——即那类不阅读或听取全文就无法了解内容的标题：因为如果标题不能立即引起潜在客户的注意，客户是不会聆听、阅读或是注意你、你的广告、信件或销售宣传中余下的内容的。可引起注意的具体化风格让我们停下来，看看“具体化”风格在如此多的优秀标题中起到了多么重要的作用。它通常会出现在我们许多的初级标题中。您将想象到它的魅力将如何有助于您吸引读者阅读广告正文。

因此往下读时请注意这些广告标题中有多少通过采用具体词或词组详细的告诉你销售承诺：包括方式、哪个、哪些、谁、其他人、地点、时间、内容、原因等。同样还应该注意那些经常使用的具体数字：包括白天、夜晚、小时、分钟、美元、方式、类型等数字。

“可此起注意的具体化风格”将使你的广告备受关注——因此广告描述不仅是相关词、词组的作用，还应该注意标题自身的内涵。譬如，我们可以比较以下两个标题“我们可以帮您赚到更多的钱……”、“我们将帮您付房租”。良好的标题承诺将带来什么样的效果？答案是好的标题能够解

释读者、听众或观众、或现场销售潜在客户如何通过使用您的产品来节省、赢得或完成一些有益的工作——怎样提高：他(她的思想)、身体、金融、社会、情感或精神上的鼓励、满足、安宁或安全等。总之，好的标题能够突出产品为潜在销售客户提供的最大“优势”。或者，也可以在标题中故意使用一些贬义词，用这些带有消极性的词汇提醒读者或潜在销售客户使用你的产品或服务后将“避免”、“减少”或“消除”什么风险、担忧、损失、失误、困窘、劳碌或其它什么令人不快的状况。或者怎样降低：您的潜在客户或客户对贫困、疾病、意外事故、不适、厌倦等的担心，和/或业务损失、社会威望或优势、成功、繁荣、富足或财富等方面的损失。无论为哪种产品或服务打广告，构建标题或开篇陈述时应该记住以下几点：

客户购买的不是一件产品或一项服务。他们购买的将是一种结果、利益、好处，或者是一种保护，或者是快乐的增加等等，这些都是您的产品或服务、公司能够提供给他们的。通常标题一般专注于潜在客户将得到的利益或具体的效果。

“负面法”的几点窍门

插入的这一小段是关于负面标题的。

像一首歌中唱到的“强调积极、消除自卑”(所谓趋利避害)。多年以来这句歌词也像黄金定律般成为广告文案人员的定律。但是负面标题的使用通常也会产生意想不到的惊人效果。

在本人建议过的37条广告标题中，就有一部分完全采用负面撰写风格，还有一些开始采用负面法之后改成正面积极的文字表述(先抑后扬)。因此负面法肯定有其存在的道理。一定有。它是什么呢？

标题的主要目的之一就是尽可能的让读者直面某种情形。因此，有时

候直接戳中读者痛处的负面标题比起缓和这些不安的正面标题更加奏效。（譬如：“这是你家的照片——真差！”——“你有‘股票焦虑症’吗”——“千里之堤，溃于蚁穴。（Little Leaks That Keep Men Poor.）”等等）所以如果你也遇到这样的情形，也可以“强调负面”。下面将介绍更多的标题实例，以及指导标题撰写的有效建议。

如何命名标题生动有效只要对标题进行修正改进后增加其强势吸引力及有效性后，发布的广告、推销信件、销售电话、商店零售业绩、或交易规模等的效果将会增加数倍。

下面列举的33种重要方式可以使您的标题或卖点更加突出。这些是对诸多优秀广告方案人员的精选作品进行研究的结果。

请注意每个标题后面的评语：

- 一果树开出了17, 000朵花的植物！
——用数字说明衡量大小
- 两秒内拜尔阿司匹林开始在玻璃杯中溶解。
——用数字说明衡量速度
- 洁净了6倍。
——对比型
- 燃烧难看的脂肪。
——比喻型
- 尝起来就像您刚采摘下来的一样。
——刺激潜在客户的触觉、嗅觉、视觉或听觉使其对广告更加敏感
- 时速60 英里的劳斯莱斯所产生的最大噪音犹如电子钟表的滴答声。

——通过典型范例示范广告效果

- 我坐在钢琴前时他们大笑——但是当我开始演奏时……

——情景化表达广告效果

- 光头理发师如何拯救我的头发。

——自相矛盾型

- 无需手术根治痔疮。

——消除广告限制

- 90%的油漆匠长期采用平价Wundaweave Carpets牌油漆。

——将广告作品与潜在客户熟知的价值或人物相关相联系

- 立即缓解7大鼻腔通道的堵塞症状。

——详细展示能够起到的作用

- 快速根除丘疹的良方。

——提供关于如何实施的信息

- 服用Wheezo以外的高烧药物治疗使您昏昏欲睡——服用wheezo 后您的病情得到缓解并且人也变得精神。

——采用前后效果对比

- 宣布：引导导弹产出新型插座。

——加强广告的新鲜感

- 独此一家！波斯原产羔羊289.75美元。

——强调广告的排他性

- 是真的吗——只有她的发型师明确知道。

——将广告主张转化为兴趣引导

- 你能相信吗？我竟感冒了！

——以情景故事的方式陈述广告主张

- 给您新的动力。缩减广告

——将您的产品与其所取代的产品互换

- 自7月5日起——大西洋将增宽1 / 5。广告符号化

——将广告的直接陈述或措施改为类似的事实。

- 将脂肪直接从体内清除。

——将机制与标题中的广告相连

- 从未嫁人的玛丽阿姨…

——将广告或需求转变成一个历史案例

- 厌烦了日问劳累？请服用Alka Seltzer。

——为问题或需求命名

- 未阅读本指南前请勿乱花您辛苦赚来的每一分钱。

——警告型，说明不使用广告产品的后果

- “您可依赖的男人！就是亚布罕”，或“独一无二！没有人像亚布罕这样传授”。

——强调型，使用措词简练的两个短句或者重复全部或部分广告词的形式

- 只要您以有数到11，您就能够提高您在数字方面的速度和技能。

——期望型，只要突破一点普遍限制就能轻易实现广告效果

- 优质汽油的与众不同之处在于其添加剂。

——在标题中重点突出产品的不同之处

- 看看您尝试压扁我们的高级行李箱后会发生什么事情——一点事都没有！

——给读者以惊喜，使其意识到原有困难早已解决了

- 如果您已休假结束，请勿阅读本文。否则会让您好大叹后悔。

——诱惑型，指明无须购买该产品的人群，但是通过限制目标客户吸引全体消费者的关注。

- 遗传工程师们历时24年的心血之作。

——戏剧性的夸大产品开发的艰难性。

- 赚钱如此轻松是不道德。

——用谴责的语气，表现广告主张的极度优秀。

- 您比自己想象的还要精明一倍。挑战潜在客户目前有限的信心。

“YOU(你)”

——强势标题中的关键词

多数广告方案人员在编撰标题时最常犯的明显的错误就是没有采用“你”的观点出发。强势的广告标题应该能够做到让潜在客户自己强烈希望得到广告中暗示的好处。因此广告标题或描述文字中绝对不要提到“我们”或“我们的”的产品、服务或公司。每个可能提供的好处或结果都应该以让每个读者或潜在客户自己的头脑中直接体验到这种利益的语气来撰写或表述。以下是在强势广告标题或开篇陈述撰写及创建中较为实用的几条规则：

*以“现在宣布”作为广告标题开头

*广告文以宣布的语气撰写

*以“全新的”作为广告标题开头

*以“现在”作为广告标题开头

*以“终止”作为广告标题开头

*在标题中使用同期，如1月18日

*标题中突出价格

*突出降价或降价后的价格

*突出特价优惠

*突出轻松或更具有吸引力的付款条件

*突出免费项目

*传达有价值的信息

*采用讲故事的形式

*以“**How to**(如何 / 怎样……)”作为标题开头

*以“**How**”(指用什么方式)作为标题开头

*以“**Who**”或“**Which**”(为什么 / 哪个、哪些)作为标题开头

*以“**Who else**(还有谁)”作为标题开头

*建议读者测试广告效果。标题用两个词的短语提及某种需求是某种情形。

*提请读者注意，对比优势和性能后再行购买。为了更加明确的说明标题的重要性，也为了使本文的读者能够写出优秀的广告标题，我将举例说明。以下是我及其他优秀广告标题写作者曾经撰写出的一些效果很出色的标题范例。现在，让我们开始一一浏览价值3700万美元的标题，探究一下其如此奏效的原因。

1、我知道你不认识我……但是我希望您能够了解一下，现在还不算晚。

• 该标题很好的向读者发出一种催促，暗示其必须快速采取行动。

2、致：希望某天能够辞掉工作的男女

• 该标题言简意赅，不费一词一句即明确了广告的读者、对象。

3、如何训练流利的口才、点石成金的能力和灵活的头脑

- 简洁地突出贡献了寻求改进的大批对象。

4、采用全新的减肥食谱水泵的脂肪比你每周跑步98英里还多

- 以实际的对比说服可预见的质疑

5、你在房地产行业获利的最佳机遇是什么？两面的答案会令你大吃一惊

• 提出疑问，吸引读者的好奇心，促使其继续关注广告找出答案。本文列举的一系列标题选项自不同产品及服务的广告：有些取自零售商店的广告，有些是销售代表发布的广告，有些属于面向客户的直邮广告。但是不管是哪些产品或者采用何种销售渠道，本文总结的所有撰写原则都是适用的。我们希望通过真实案例学习吸收这些原则的精华，而不是仅仅局限于对普通概念的长篇大论式的讨论。一定要记住，能够让标题产生高度影响的首要规则就是“说明好处”。无法说明好处或使用效果的标题将使整则广告的潜在效果降低80—90%，原因很简单，无法为潜在客户带来好处的广告只能遭到被读者忽视的结果。广告标题应该表达出一种强烈的承诺，暗示读者立刻或收听广告后将得到非常满意的结果。标题就是整则广告的广告。它必须集中表现公司的独特卖点(USP)。如果你的独特卖点过于宽泛，那么你可以借鉴以下广告标题的做法：

6、我们的200件不同的装饰品的有近15种不同规格，分别使用10种赏心悦目的颜色，有20种可选特性，价格在6至600美元之间。或……与其它经销商相比，选择多4倍，颜色和尺寸选择多3倍，方便地点的数量多2倍，保障和保修多1倍，涨价幅度仅有一半，如何？如果公司的独特卖点或特点就是大幅的折扣优惠价，那么下面这些标题值得借鉴，他们将有助

于大幅提升您的销售业绩：

7、我们销售与A公司或B公司相同品牌的硬件——价格低25%——50%。

8、优质装饰品的通常售价为250至1,000美元。我们的价格仅为95至395美元。您选择哪一个？

9、大多数专业人士在您跨进他们的门槛时就开始向您收费了。您可能就这样增加了数千美元的开销。当您来到PDQ服务时，我们执行统一的收费标准99美元。无一例外，无须担心上当受骗。

以下则是一些“服务导向型”独特卖点的公司比较有效的广告标题实例：

10、当您从Wherehouse或Sam Goody购买光盘时，您就拥有了这张光盘，不论您是否喜欢当您在本店购买光盘时，如觉得名过其实，您可在90天内获得100%的退款。并且您好将可获得我们向您售出的每张唱片的其它影集、磁带或光盘的奖励信用。

11、您的汽车抛锚了，我们将免费提供拖车服务！（始终尽可能的使用词语“免费”。）作为您在XYZ代理商处投保车险赠送的免费服务。

12、大多数开锁匠的工作时间为朝九晚五，但这却不是您不能进家或打开车门的时候。ABC开锁公司在您需要的时候，随时派出一名开锁匠。我们具备20人的专业团队，一年52周、每周7天、每天24小时听候您的差遣——节假日不休。不会额外收费。

关于“内行吸引力(Snob Appeal)”式的独特卖点，下面就是一些有趣的突出广告产品专业知识的广告标题：

13、每年只生产1,200XYZ 辆豪华迈达斯(Midas)轿车。

900辆在产地欧洲消化。余下的300辆中，50辆销往日本，余下的250辆中，100辆到加拿大和澳大利亚。每年只有150辆能够到达美国。在这150辆中，只有20辆发生纽约——我们已经得到其中的15辆。我们闪将以极其合理的价格出售给我们的最佳客户，只要还有存货的话。确保您的每则广告使用最佳标题(当然这需要不断的测试并最终确定)，包括发送到潜在客户、以前用户或老客户手中的每封信件同样如此。您还应该在每则广告中使用标题或“微型信息”。

哪种标题效果最好？承诺为读者带来大量好处的标题。含有主题新闻性质的标题通常容易取得成功。如果人的产品或服务具有值得报导的价值，那么可以在广告标题中采用独特的新闻发布方式。如果你的产品将针对特定群体进行宣传，那么在标题中使用红色字体将很容易突出显示这部分潜在客户。

记住：具体信息更具吸引力。在标题中使用城市、国家或团体名称将不仅有助于指明针对对象，而且有助于突出个性化。避免标题中含有幽默或歧义成分；他们只会浪费空间并且花费95%的时间在做无谓的工作。其关键点在于：没有经过测试选择的标题将损失一半以上的潜在收益。绝对不要发布没有标题的广告。应该通过不断测试选项出表现最佳的标题。主要观点——“你的角度”“YOU(你)”在标题中的应用已经在前文讨论过了。为了进一步强调该原则的重要性，我觉得有必要在这里打断一下全文，插入这段文字：在此列举的37个广告标题中，超过1 / 3的采用“you(你)”、“your(你的)”、“yourself(你自己)”等类似词语。即使标题中的代名词用每一人称单数形式，但效果还是没有第二人称表达的渴望感强烈。例如“我在一夜之间将记忆力提高了许多”表现的需求较为平淡，但是换成

“你也可以做到！”，证据就加强了很多。关于使用第二人称you(你)”的讨论已经不计其数，但是值得提醒的是，据调查，如果给对方一支钢笔，500家大学中96%的女性会写自己的名字；如果给对方一张美国地图，500名男性中有447人会首先寻找自己家乡的位置！美国报刊出版商协会的Howard Barnes的话一语中的：“如果要详细描述一个读者时，首先你应该确定一个点。然后开始向外延伸，你可以通过这样的顺序进行标记：世界、美国、家庭所在州、城镇、最后他的家庭及本人将们于圆心位置……我。我自己。我先来。我是最好的。”

下面的这些成功标题安全是我在过去24年中使用过的，它们为一引起公司有效地发挥了杠杆的作用，改善了销售状况。

14、几乎人人都有价值10,000美元的点子。阅读本文发现如何使其变现。

15、可以提前几分钟到几个月预见以及病并给予预防。

16、轻松跳槽。

17、无需改变工作，如何提高您的生活标准。

18、将我送到美国的任何城市。带走我的钱包，留下100美元作为生活费，72小时内我将不花自己一分一厘买到好的地段房屋。

(后者为RobertAfflen带来一笔大的销售收入，并取得了很好的媒体效应。这位熟练的营销商成为让“零资金购买房地产(No Money Down Real Estate)”口号红极一时的始作者。)

19、钻石价格飙升的三大理由。

20、对于赚取15,000美元却希望增至25,000美元的男士。

21、将谨以此献给我的同行……在我可以伸出援助之际！强势标题产

生强势效果或许你难以相信一个标题的使用竟然能够改变整则广告或整封信函的结果。我曾经对上百个广告标题做过跟踪比较，并且也惊讶于替换广告标题所带来的巨大改进。我将以下面的几个真实实例来说明其原理：

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

22.

*如果您发生意外事件，您的妻子怎么办？以及……

*退休收入计划 不管你相信与否，第二则广告产生的用户反应数量比第一则广告多500%以上。这是一个简单有效的标题。

一家著名函授学校曾经测试过的两个广告标题：

23.

*宣布一门新课程，给在今后三年内寻求独立的男士

*一分钟课程解决当前难题

第一个(以含有神奇效果的词语“宣布”开始)标题的效果高出第二个标题370%。还有一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

24.

*如果您是一位谨慎的司机可获得更低比率的保险

*谨慎驾驶如何转变为金钱 测试过程中第一个的效果优于第二个

1,200%。类似这样的例子，我还能举出很多很多……总之，如果不经过测试，你永远也不会了解不同标题带来的效果存在多大的差异。但是结果往往都着实出人意料。现在，让我们继续关注我的37个价值100万美元的标题，从中了解这些标题如此有效的原因。接下来，我要说明一种比较惯用的标题写作技巧。这种技巧称为言语表达法。这是一种以叙述的方式提高标题影响力的艺术方式。

在前文中，我们讨论了在标题中希望表达的内容。现在我们将讨论如何表达。

当然，最明显的方式就是完全直接的说明广告主张。例如“减肥”或“告别肥胖”等。

当然，如果你是该领域的主要或垄断者，这种方式再好不过了。但是如果你是属于竞争者之一，或者广告主张很复杂，难以直接完整的表达，那么你就应该以叙述的方式融合其他特征提炼广告主张。这就是言语表达。这种写作方式还能实现一些独特的目的。

A. 加强广告主张的鲜明性——通过详细的描述，精确的数据，生动的语言等等。

B. 通过各种修饰、词语变化，从不同的角度进行叙述，也可以采用实例引起读者兴趣，从而使广告主张更加鲜明生动。

C. 以承诺、提问、部分启发的表达方式叙述广告主张，引发读者阅读广告正文。

我们可以通过在广告的标题主张中采用词语变化、夸大或修饰等方式实现上述目的。所有增加的元素都可以通过语句结构构成标题。它们可以改变主要广告内容，使其更有效。当然，可用变量是无限的（每位优秀的广告标题写作者都会自己创作一些）。但是也存在着大多数写作者可以遵循的普通模式。以下便是一些值得借鉴的范例：

量化广告主张：

25. 通过使用XYZ产品我比以前瘦了61磅。用标题说明不同之处。

26. 优质汽油的与众不同之处就在于添加剂。强调广告主张的新奇之处。

27. 现在！铝合金模板无需热能、电源、机械！以提问的方式表达广告主张：

28. 谁不希望洗得更洁净——无需努力洗刷？广告主张转化为兴趣引导：

29. 双胞胎中的哪位拥有托尼？而哪位永远持有15美元？挑战潜在客户的有限的信心：

30. 你比自己想象的精明一倍。直接指明潜在客户：

31. 给予那些一定要成为公司总裁的人士。将广告对象针对无法购买广告产品的用户：

32. 如果您休假结束，请勿阅读。否则您会大叹后悔！以谴责的语气，说明广告主张的好处：

33. 赚钱如何简单，太不道德了？警告读者如果不使用广告产品可能导致的损失：

34. 未阅读本指南之前请勿浪费您辛苦赚到的任何一分钱！以情景故事的方式陈述广告主张：

35. 你信吗？我感冒了！用暗喻暗示广告主张：

36. 融化难看的脂肪！度量广告主张的速度：

37. 两秒内拜尔阿司匹林开始缓解疼痛！内容是否新颖积极？标题会告诉你！该原则提醒每位广告标题撰写人应该从诸多效果较好的标题中找出含苞欲放有“全新”一词的标题，或者有类似内涵的标题，如“一种瓣型的”、“最新发现”、“新方式”等等。美国人通常偏爱新奇的或新颖的事物，不会远离害怕新鲜事物。对于普通美国民众而言，成为新鲜事物的唯一因素似乎是“更好品质”的可靠证明。在其他国家或许长期以来的、

可靠的才是他们的最爱；但是在美国，人们大都强烈希望尝试新鲜事物。前辈发明家及企业家所取得的伟大成绩已经使我们相信新的可能是更好的。然而，广告标题中的“全新”一词应该意味着真正的新奇和高极，而不是一些微不足道的差异。

现在，为你的业务撰写标题非常简单！准备好纸笔开始进行以下工作：首先，问自己这么一个问题。客户购买、渴求或寻求你的产品或服务的主要原因（“原因是什么”是我与大家分享的一个主要重复主题）是什么？换句话说，如果他们使用你的产品、服务或业务时最终能够获得哪些主要利益、优势、价值、业绩、结果、改进、降低或者避免一些恶性结果？对于这个问题，你应当有多种答案。然后请按照价值度、特殊性、渴求性对这些答案进行排列。你可以采用几种方式来量化、对比或指明你的产品或服务为客户带来的效益或优势？请在一张空白纸张上写下尽可能多的答案。现在检查上述讨论过的每个原理，并通过适当修改应用于你的环境。例如：从该作品中挑选一些溢美之辞，尝试将它们用于你产品或服务所带来的结果、利益或优势中。如“如何祛除你昨夜的疲劳……宣布一种可以在回车上上班途中将每上时工作效率提高两倍的方法。“惊喜发现，一人完成三个人所做的工作”等等。

分别使用这些“溢美之辞”中的一个尝试撰写一句魅力四射的标题。利用已经测试的“关键词”重复相同工作，并分别记录所有想法或每个陈述。不要停下来——乐趣刚刚开始。

有关投资回报的一个重点。出色的广告文案人员和传奇般的销售培训人士需要花费几天（有时几周）时间编撰广告、信函或销售演示的标题或开场白。

为什么？因为他们熟知这些“门面”的赢利力度。不要仅仅局限于创作一个标题。

我所了解的大师们通常至少要撰写100种不同的方案，然后从中选项出三到五个。

你应该有更高的要求。你撰写的标题和开场白命题越多，你就将获得越多的见解。如果你开始着迷，请尝试这个简单的练习。思考并填空描述你的产品带来的最出色的结果或利益。假设你正在向一位潜在客户描述这一结果，你将会告诉你 / 她如何什么？当你填写完成你产品或服务所带来结果的答案时，你已经成功撰写了第一个优秀的标题——请继续！广告客户眼中的过时信息可能是读者了解的最新消息这是此处有关标题撰写的最后一条指导方针。不要以为最后一条不重要。事实上，当你意识到有多少效果显著的标题采用此法之后，你就会明白其价值所在。“在你的标题中添入信息(或新价值)”可能是这种方法的最好定义。由于标题不可能显示所有信息，因此一定要显示人的让要吸引力——但是如果可以，请加入信息价值。谨记对于广告客户来说乏味的信息，对于读者来说可能新闻。广告客户自己当然十分明白产品的制造工艺、使用成分以及功能。这些话题对于他们来说可能没有任何新的价值可言。他们甚至可能与其竞争对手的情况类似。但这并非其广告的真正读者。其所提供的产品或服务的某些方面可能对于大众来说是全新且极具诱惑力的。并且首先彰显这些特色的广告客户能够增加自身魅力，无需考虑目前为止尚未利用此点的竞争对手的“追随效应”。许多公司正是由于发现了其产品或是制造工艺中的一个特点(甚至是其行业中司空见惯的现象)，并通过突显这一特色或工艺，才获得了丰厚的广告业绩。效仿力超初，你无需另起炉灶。仅仅需要检查每个

参考方面(如标题乘法器)和创作标题的公式并对其进行修改以适合你的情况即可。你已经为创作你的首条成功标题做好准备。阅读其它标题,考虑你的利益、独特性和优势,草拟几十个标题创意,表述并排除价值较低的想法,最后测试你的最佳标题。

在你撰写了25到50个精彩的标题或开场白之后,按照你最初的结果记录方式对其进行整理——挑选出前五位能为客户带来明显优势/效益的措词。我保证:如果你仅仅和我一起并编撰出50到100个试验标题并选项出前五位——这五个中的任何一个将会比你目前的标题或销售开场白带来的效果高35%-1,000%或者更多。

第二十九章 品牌价值与品牌定位

如果你的品牌定位做好了,那么你的市场营销的效果才会显著。品牌定位与具体的某一品质(最好、最快、最便宜等等)无关,其意义在于:当你要买某一产品时,哪一家公司的产品最先出现在你的脑海里。所谓定位,就是你的产品或服务在潜在顾客心中的印象。在潜在顾客心中,每一种产品类型都存在某种无形的阶梯,在阶梯顶端的是他们心目中的市场领导品牌。定位的策略,就是为你的公司在这个阶梯上找到一个位置。实务运用上,定位原则告诉我们,产品若能特别针对单一利基而设计——亦即针对该利基来定位,必能更努力满足市场的需求。关于这一点要讲的内容太多了,我真诚推荐你去读阿尔·里斯(Al Rise)和杰克·特劳特(Jack tout)的相关大作。品牌定位就是要让你的品牌成为客户脑海里的代名词。品牌定位最重要的一点是要做市场第一。进入人们头脑最容易的办法是争做第一。若是当不了第一,你就得针对已经争得第一的产品、政客或人来给自

己定位。你知道吗？在匿名测试中，几乎所有的消费者都是选择百事可乐 (Pepsi) 而不是可口可乐 (Coke)。但可口可乐却仍然在所有非酒精饮料中排行老大，因为它最先出现在市场上。虽然牛仔裤的款式比天气还要多变，但Levis牛仔裤仍然独占鳌头，因为该品牌最先上市。当然你也可以说这是由于所谓“首位效应” (primacy) 的心理现象在作怪。但是，如果你记住一个表单中的所有内容，那么你能准确记住第一项内容的可能性会比记住中间其他任何一项内容的可能性要大得多。

“最近效应” (recency) 相对于表单中间的任何一项内容，你肯定也更容易记住表单的最后一项内容。正因为如此，可口可乐仍旧在频繁地做广告宣传，虽然其品牌老大的位置已经稳固，但为了在激烈的市场竞争中保持这一地位，它必须利用“最近效应”这一心理现象来巩固其地位。德国心理学家劳伦兹发现了的印遗现象或许能解释其中的原因。劳伦兹发现无论怎样把鸭群混组，幼鸭也能毫不费力地认出他的妈妈，原因是幼鸭第一次睁开眼睛看到就是他的妈妈，然后，从此不会改变。有趣的是当幼鸭第一次睁眼时你换上一条狗或一只猫在他面前时，幼鸭会毫不犹豫地认狗作为它的妈妈，忠生不渝。劳伦兹还发现，这一动物现象在人类身上同样起着相当大的作用。这就是人们为什么总是强调第一印象很重要的原因。当你第一个进入消费者心智时，你就具备了强大的优势。戴尔作为“直销电脑”第一个进入消费者心智时，戴尔本人还只是个学生而已。康柏、IBM、苹果虽然势力强大，却仍然挡不了戴尔的前进。今天，戴尔已越俎代庖成为电脑的领导者。这样的故事在各行各业都有在发生。克莱斯勒第一个推出了微型货车，今天，克莱斯勒仍能在微型货车市场战胜强大的通用和福特，占居着高达50%的市场份额。二战后，喜力是第一个进入美国进口高

级啤酒。50年过去他仍然是进口啤酒的第一品牌。艾德维尔(Advil)是第一个布洛芬药品，现在，艾德维尔的市场份额是51%。因为人心厌恶改变，当你第一个进入消费者心智之后，便出现了心理学家所说的：人总是保留已有的东西。所以，施乐第一个推出复印机，之后几十年来，施乐一直是该行业中绝对的领先者。同时，作为第一你将被消费者当作该品类的代名词而广泛应用。所以，人们想喝可乐时，会说要一杯”Coko”（可口可乐的简称）。当人们需要面纸时，他会要求你给他一张可丽舒（Kleenex），即使盒子上明明写着舒洁(Scott)。当人们不小心手受伤时，你会怀疑他说：请给邦迪吗？所以，我们经常要强调一个最基本的市场法则：做“第一”是成为领导者的最佳方法。

发展定位策略：

首先必须想清楚问题，再思考解决方式。

发展定位策略之前，必须先回答下列六个问题：

1. 你目前在潜在顾客心中占据何种地位？

先找一些潜在顾客聊聊，了解他们对你的公司与产品有何观感。确切掌握你现在的位置之后才能往前走，寻找目前有哪些认知、感受能够和产品或服务产生联结。

2. 你希望占据何种地位？

你绝不可能讨好所有人，因此，要力求明确。长期而言，在消费者心中你希望占据何种地位？最重要的是，你能够在市场上成功捍卫何种地位？

3. 在建立你所希望的定位时，将面对哪些竞争对手？

不要只从自己的角度看事情，至少应该要有一半的时间，是从竞争对

手的角度看问题。在为产品寻找定位的同时，你可能必须重新定位竞争对手的产品。

4. 你是否有足够的资源？

要超越市场杂音创造知名度需要资金，建立维持产品定位也需要钱。如果你没有足够的资源以全国为目标，最好缩小地理范围，专注在特定市场建立定位。从这座滩头堡出发，慢慢扩及其它地区。

5. 你是否能坚持到底？

定位是累进式的作业——每一年的努力都会以前一年的成果为基础。定位策略一旦确定，就必须年复一年坚持下去才能有收获。你的战术可能年年不同，也可能想办法提升与改良定位策略，但一旦占据特定地位后，努力的焦点就是尽可能将既有的优势发挥到最大。

6. 你是否符合自己的定位？

一旦你决定了定位目标，公司的所有资源与产品都必须互相配合才能成功。配合的过程中是否会造成任何内在冲突，例如被迫做一些事后让你不安的事，或根本不符合你性格或公司文化的事情？与其等到事后造成长期冲突，在发展定位策略时就考虑这些问题会比较容易。

第三十章 战略联盟

如何把自己的产品推向市场是有很多选择的，其中最重要的一项就是

建立战略联盟，它是占领市场强有力的一种方式。

战略联盟就是和合作伙伴的关系，它是有策略的一种合作。通过战略联盟可以提升你的能力，可以共同获得业务，创造更多的客户，建立更加好的形象和强有力的品牌，与此同时可以尽量减少你额外的支出，也就是尽可能使用很少的时间，精力、人力资源的投入，以比较小的风险获得无限的联系。

只要你能够想到，就可以做到！这个机会是无限的。

全球的大企业而言，并购和战略联盟已经成为他们快速发展的一条必然之路。通过战略联盟他们可以以较小的投入获得非常高速的成长，获得更多的利润。战略联盟就是双方联合起来，可以通过团购的方式获得优惠的价格，或合力来争取业务。你可以通过共同的品牌，联合的促销获得更多的收入，你可以通过这种战略联盟的竞争策略获得更高的收益率，以及获得高质量的特许经营权。可以让你的品牌在全国或全球有更高的知名度。

战略联盟的9大好处：

1、 获得规模、范围和速度优势；

你可以用别人的基础设施，比如办贷款；利用他人已经建立起来的渠道，这样你就不需要重新建立自己的基础设施，或者是技术的储备。

2、 立即增加自己市场的渗透力度；

3、 可以提升你的企业在本地，国内或全球的竞争力；

4、 你可以让别人来共享这个研发的投入，来促进新产品的开发；

5、 通过战略联盟你可以开发新产品和新服务，创造新的业务机会；

6、 可以去购买别人的服务，用最快的方式推出新产品；

7、 你的企业可能是由于缺人、缺钱或者缺渠道，这样一来就可以嫁

接别人的资源，拓展市场开发；

8、 实现产品多元化；

9、 降低成本

战略联盟类型： 合资

这是长期不断的一种方式。进行合资，你要非常了解这个客户，如果对合作客户不是太熟悉，就不要建立太紧密的关系，可以仅仅在经销渠道方面共享。除非你是非常相信你的客户，你就可以共同捆绑在一起，通过共同的品牌建设，渠道的建设，这样合作的方式就非常紧密，而且未来的前景也是非常的广阔，可以共同建立品牌、渠道，共享知识产权等等。

我和一个合作伙伴共同开研讨会，每次开课之后他仅仅这个投资收益就有5万美金。这是一个生意的关系，彼此建立合作共享的方式，通过这种合作就可以实现双方最大的利益。

我们有很多的会务公司，他们有很多行业的客户伙伴，然后我们就和这个行业的咨询顾问公司联系，通过他们向他们特定的客户介绍我们的课程，比如向一些杂志的读者推广我们的课程。还有一些退休工程师协会，其他公司也有自己的协会，他们可以和我们共同开办研讨会，我开我的课，他们卖他们的产品。一个广告公司，在电视上做广告，他发现通过行业的专家介绍，他的可信度增加，销售收入也增加了3倍。然后他们就把增加收入的3%给这个代言人，这是双方共赢的一个协作。还有一个行业的专家，通过一本杂志把他的照片放在封面，结果杂志的收入增加了40%；这些是名人的效应，可以看到这些都是额外增加的收入。这也是机会无限，通过这种合作，把增加的收入分一些给这些名人，这在美国是很普遍的一个做法。

我有位朋友，他是一位杰出的运动员，当时安东尼·罗宾本来名气并不大，后来他们建立了一个合作伙伴关系，安东尼·罗宾也就一夜成名，也增加了很多的收入。品牌联合如果你的品牌给别人分享，你就要从那里获得合理的回报。迪斯尼有很多的电影，有的电影里的卡通像，就给麦当劳来使用，当然这些形象是免费的，麦当劳利用这些来吸引小孩，但是另外一个方面迪斯尼的广告有麦当劳来宣传，那麦当劳可以从每一部电影里获得很大的好处，与此同时，迪斯尼也获得更好的推广。

主客互惠

我曾经给客户带来75亿美金的价值，怎么做到的呢？那就是我和其他的公司、其他的组织、其他的一些出版机构进行协作。当年我在寻求这些客户的时候，我就去看哪些机构有我想要的客户，我就跟他们进行合作，这是种互惠互利的关系。

你曾经收到过来自其他公司或是银行的推广信息吗？他们除了自己的宣传信息以外，还经常附带有其他公司的产品或服务的推销信息，这就是主客两益的例子。

如果我的商店在购物中心，我想扩大我的事业，那么可以和其他商家合作，请他们把它们是客户名单给你，你可以把商店的优惠券给他们的客户，然后去实现双赢。假定你是内科医师，你有一个朋友是会计师。作为内科医师，你已经在医学领域建立了你的影响范围。你可以以优惠的价格把你的服务提供给你的会计师，你的会计师可以提供关于所得税的交易，让医生们能够更好的减少缴税的钱。

另外，会计师也可以得到你推荐的新客户给他，并获得一大部分利润，你也可以得到这笔利润的一部分。

还有，比如某人想要开“食客比萨饼”的经销点，那么他就在交通便利的地方和有相关卖场的经销商合作，然后设立很多比萨饼的销售点，在居民区、宿舍、自助洗衣店以及夜总会等地以半价出售。和业主达成交易，每卖出一个比萨饼就要给业主一美元。于是业主不用投入任何的时间、精力和资金就得到了额外的回报，并且这个食客比萨店也大赚一笔。

还有，假设你现在有个汽车装潢店，你就可以和合适的汽车销售商合作，在他们每卖出一辆车的时候，就可以把你经营项目的折扣赠券送给客户。对于每一个拿赠券来消费的客户，汽车经销商可以得到一定的利润。

投资关系

决定于合作伙伴的诚信度。可以是一个产品，或者一个团体，或者一个部门的合作。一些公司的客户名单，你可以不用去购买，可以把销售获得的收益和他们共享。也可以和其他公司合作获得办公空间；别人没有被充分利用的生产能力，销售的能力等等。

比如，你需要卡车送货，但是你知道另外公司的卡车没有被充分的利用，这样你可以和他们合作。说：你送货之后呢，我可以把一部分利润跟你分享。所以，这些当中的成本都是你额外利用的，不是你直接投入的成本。你还可以获得很多东西，包括销售团队，获得别人的零售店。比如他们租了很多的店面，但是他们销售不佳，几乎亏损。你可以进行和他们合作，利用他们的店来销售你的东西，这样你和他们去分享你销售的利润。还可以获得报刊亭、杂货摊，或者别人招牌下的地方。

我有一个客户，他在市中心租下了街面上所有的铺面，他们在铺面的橱窗里边镶上标牌，然后他把橱窗这个空间卖给做广告标牌的一些公司。

所以说，关键是你尽可能的去寻找各种各样的机会。获得别人的支持，

这个也可以是一次性的。比如，一次具体的活动，找到别人赞助，这是一次性的。

转介绍

你觉得这一个业务对你来说没有直接的价值，但是你可以介绍给能够给他带来真正价值的其他伙伴，你从中收取佣金。

获得分销网络

现在有很多人都在网上做生意，像阿里巴巴等。我有一个同事，他们在网上做，没有任何的线下业务。然后我们利用他们的网上网络，他们利用我们直销、邮件、电视网络，通过互通有无，彼此分享自己的资源，用这种方式我们双方都增加了销售收入。虽然，收入不是很大，但彼此投入的成本是零，投资回报率也是非常高的。

我们可以看到有很多的银行，在一些零售店里建立自己的分行。地铁站旁边，我们可以看到很多的快餐店，还有加油站里面有很多的零售店，因为在那里有很多的客流量。就是我们大家可以利用现有的销售渠道，彼此交叉销售。

获得许可

你知道有各种各样的公司，他们生产不同的产品，如果你跟他们说，我想从你们那里获得授权，来卖你的东西，那么通过这种销售授权的机会，你就能额外销出很多你原来没有的东西，然后和他们分享利润。

杂志合作

在美国很多杂志页码里装着透明的塑料袋，他把这些供别人来做插页，通过利润分享的方式来获得使用。那么公司利用这些插页来获得公司的宣传和销售。提供专门的技术比如行销方面的、销售方面，或者管理方面的，

你可以直接转让给别人，或者从别人那里获得。

这里有两种做法，一种是你可以从别人那里获得机会；另一种是别人从你这里获得机会。

在市场中进行赢利有很多种方法，有个最重要的就是在你这个领域里找到这个当地的专家，就是一个很好的机会。

如果你能和他们去分享一个雄伟的，而且是可实现的一个目标的话，他们会由此而非常激动，他们会参与到当中来。当然是以绩效为分享的机制，他们会从中提供很多的专业知识。

如何找到合适的合作伙伴？

首先，你需要一个很明确的主张；

第二，你必须可以获得他们的能力；

第三，通过他们可以进入市场；

通过这样筛选你可以找到很好的合作伙伴，或是名流。

还有，你必须问你自己，谁拥有你所需要的或你想利用的？像因特网、电邮技术、辅助软件、基础设施、电邮名单、IT人员、设备、数据软件等等。你列出一个清单，然后和他去谈，是否有可能跟你合作，建立战略联盟。你要做对的话，你必须知道你的战略目标是什么？要从一个很大的远景去开始考虑，从大处着眼，如果去实现这个宏伟的目标，你要去研究这些资源，你需要的技能，你需要的东西从哪里来，怎么来获得？这些列出来之后，你就可以确定有很多不同的渠道可以获得这些东西，而不是靠你自己去投入，去建立。或者大规模的去拓展市场、产品等等。

前几年，有些人想利用我的销售团队，我对他们进行了评估，我说你们要把你们当中利润的85%分享给我，因为这个团队是我的投资，你必须让

我这个团队获得合理的回报。所以说，很多企业你也应该像我一样考虑这些无形资产，你的销售团队呀等等，这些无形资产怎么样来实现它的回报。要问一下自己，你自己到底拥有什么样的资源？这个品牌有多少的力量？你有多少销售的团队，有对少销售的渠道？你有怎么样的软件、硬件，系统呢？你有哪些技术，哪些流程，哪些工艺？你有哪些资产没有得到充分的利用？你有哪些技术或能力，品牌没有得到充分的开发，让别人能够从中获益？你有哪些市场没有充分的挖掘？你有哪些核心的能力来帮助别人成功？还有你和市场到底有哪些联系，可以供别人来利用？拓展业务你要知道和哪些公司、哪些人联系？如何具体的来建立战略联盟？

你要知道你的客户到底是哪些人？这样你才能知道那些人为什么要使用你的产品和服务。还有哪些公司可以提供这些产品和服务？有哪些公司的产品和服务和你的产品和服务结合起来，能够打动更多的消费者，实现更多的销售？如果你找到合适的对象，就应该和这些公司建立联盟。这样一来可以让更多的人通过别人的产品或服务，对你的产品或服务产生需求。你还要知道你的目标客户到底有哪些决策者，如果你找到了这些关键的决策者就可以和他们建立联盟。你可以想想额外给他们增加怎么样的价值？还有你进入这个市场应该使用怎样的宣传材料？有谁提供这些材料和服务？我们是和五家杂志建立了合作关系，我们向他们说明了，我们可以更好的利用他们的广告，他们的封面，可以帮助他们增加他们的销量。还有到底有哪些市场能够利用你的产品、销售系统或方法？还有哪些产品或市场从我的系统里面可以获得更大的收益？比如说企业管理软件是非常贵的，我有一个客户每个月1000个客户里可能只要5%的人购买他们的软件，然后我跟他们说：实际上你这个软件太贵了，他们买不起，有可能你的目

标客户也不对。那你是不是可以有一个简化的版本，这样你的客户就增加了。

之前，他们一套软件卖5万美金，我说你应该做一个5千到1万的版本，然后你可以借用我们的销售渠道来销售你的简化版的软件。实际上我们通过代理简化版的软件赚的比我们做咨询赚的钱还要多。你可能会说这不是你的主业，但对于我们来说，我们是帮助别人业务的增长，与此同时实现我们销售的增加。这就是一种改变思路。还有你要了解你利润最高的产品或服务是什么？你要了解你这个产品哪一个是客户购买频率、回头率最高的？比如我们在美国有一个公司卖一个产品，售价是120美金，但是它的成本只有10%，然后我们非常的慷慨，我们说：你把这个产品销售出去的话，所有的利润都归你，但是有个要求你要把客户的名单留给我们，你只要给我们介绍来客户，第一次客户的利润都归你。甚至我们可以给他初次获得利润更多的钱，绝不吝惜前期的投入，为什么呢？因为我们更看重的是这些客户的长期价值，预期这些客户可以从我们这里购买两次到三次更多的产品和服务。还有你可以开发出什么样的合理产品？你可以获取什么样的合理产品？你可以改变或运用什么样的合理产品？你的产品或服务还可以适用于或转移到什么样的市场？还可以渗透到哪些相关的领域？

还有哪些平行领域和你现有的领域最为相似？你还在考虑其他哪些相关业务市场的产品或服务？以及你如何寻找其他联盟和市场？你可以获得相关的资源，是他们的产品，还是销售团队，还是他们的土地？还有谁想要或需要你的市场、个人、公司、媒体、分销渠道、潜在客户、研究与数据、技术或方法？找到这些人，也就是找到了你的合作伙伴。还有就是你必须了解你的目标组织的优势和劣势？还有谁有为我所用的销售

队伍？

还有谁在我的领域中写过一本享有盛誉的书？ 还要了解为何、何时、如何与供应商建立联盟？ 还有竞争对手可给你提供哪些你无法提供的东西？ 今天有50%的企业联盟都是在竞争对手之间建立的。比如：可口可乐与品客公司——特有市场中的分销；福特与尼桑——微型货车的设计与生产；飞利浦与索尼——光盘；惠普与佳能——激光打印机市场。把你学到的对你最有用的关键点写下来，然后看这些方法在你的公司对你的产品 或市场怎么来利用。

第三十一章 易货交易，促进销售

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！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。但如果你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值。

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！

第三十二章 应用杰的策略分享

我有上万个成功的案例研究，不可能在这里一一表达出来，以下分享的是随意从其中抽取的很少一部分的成功故事。他们一定能够激发你的创造性，让你转变市场战略，培育企业发展和职业习惯。

1. Ahron Katz

……原始信息……

自：Ahrn Katz 至：JayAbraham

发送：2002年8月1日，星期四，下午12: 54

我是Ahron Katz， A—abc 设备和空调公司的创始人，公司位于德克萨斯的达拉斯，拥有“红色的小货车”。每年的营业额有约1千万美元。我要与你分享的例子中采用了三个Jay策略。

这三个策略是：

1. 风险逆转。这样，顾客没什么损失。
2. 成为你公司的发言人，因为人们更愿意和一个人而不是一个实体打交道。这样会为你的广告增加知名度和反应性，效果会增加超过30%。
3. 如果你对产品或服务有信心，提供免费或折扣样品会非常有效。如果长期关系有利可图，那么这种关系会让你的业务成指数级的增长。采用

这些策略后，以下是三个成功的结果。

1. 通过学习自己做电台广告，我成为公司的发言人。我使用Jay的风险逆转策略向顾客做出个人承诺。“你会喜欢我们的服务，否则你不用付钱。”最后，我在一个星期六的下午，主持了一小时的电台广告。在几年中，对A—abc的认知度——一家拥有“红色小货车”的公司，从3%增加到超过40%。

2. 作为服务的开始项目，我提供了免费的一氧化碳探测器和免费的检查。我们送出了1500个一氧化碳探测器，做了200次安全检查。总费用是1万3千美元。但因此得到的顾客，在12个月内所带来的销售额是11万2千美元，毛利润率为43%。在24个月内，销售额增加到25万美元。

3. 我为每位拥有5年以上房龄的顾客提供一项价值19,95美元的能量核算。正常价格是150美元。这一计划为我带来了超过200名顾客，12个月内营业额为110万美元。

总而言之，这三个策略让公司的知名度增加了超过1000%，公司的营业额增长超过上百万美元。

在过去几年中，我不断地利用这些策略。他们帮助我公司的成长，在7年内利润增加超过100%。Jay的理论和方法确实有效

2. Alan Forrest Smith

…—原始信息…

自：Alan Forrest Smith 至：Jay Abraham

发送：2002年8月15日下午5:42

Jay, 你好:

我能说什么呢，我没买过多少你的书，但我确实采用了你的方法。自

从读过你的书后，我采用了其中许多不同的方法，特别是多重流动和与其它人建立伙伴关系。但这并不是我想要告诉你的。我想说的是更具体的事。

我拥有一家美发店，网址：<http://www.bigscissorcompany.com>。

我希望扩展业务，但不确定什么是最好的方法。我们这行中，员工一直是一个问题。虽然对新员工我努力“提高待遇”，但还是很难在行业中招募新人。我希望美发店不断有新顾客流入。这样我们在一年中就没有淡季了。象许多其它行业一样，美发业也受到季节的影响。

首先是损耗系统。我是这么做的。首先利用我们的数据库开始。我检查了店里的损耗率和数量。我们在6个月里损失了约500 名顾客(我们每星期为160名顾客提供服务)。这会是“新生意机会”的来源。我开始给他们发电子邮件，并发出了三封信的邀请。

首先提出了软邀请，最后提出免费邀请，获得 / 生命等等。邮件的回复率为60%。我现在每年两次查找流失的顾客。这样做大大地促进了美发店的营业。第二封信是提醒。每星期简单的提醒，让顾客知道到美发时间了。其回报率极高，但做法非常简单，无需什么成本。下一封是介绍。虽然我过去也试过，以前一直不重视，没有努力尝试。我们给每位顾客发放了一张介绍优惠券，可以推荐一位朋友。顾客和新的顾客下一次来可以有50%的折扣。新的顾客其实不会得到这些折扣，因为我们受到良好的培训，向他们推销更多的产品，多数顾客会购买染发品和其它产品。

我们也在每封电子邮件里附上介绍优惠券。

现在我们谈谈具体细节，这有用吗?当然，现在我们的营业额为30万英镑。相信我，在英国的一个矿业小城市，对一个小型美发店来说，这相当不错了。我甚至也成为我们所使用的染发品品牌的最大的销售商。在英

国，我们是染发产品的前10位销售商之一。

这让我们的美发店的营业额从16万英镑增长到30万英镑。对我来说呢？开玩笑吧。我甚至建立了一套管理系统，现在我每星期只需一天工作时间。我已经脱离了美发店的业务，正在做其它的事情。目前，我的主要目标是继续自我教育，成为一位著名的/报酬优厚的广告词撰稿人。我正在沿着大路前进。请访问<http://www.orangebeetle.CO.uk> 那么我会再听到你的消息吗？老实说，我没有读过你所有的电子邮件，但我确实读过你和其它几个人的作品。我离开学校时什么都没有，没受过良好的教育。我现在拥有5百万英镑的资产，4个好孩子，漂亮的汽车，所有普通的一切。我对上帝的信仰从未如此强烈，生活真美好。所有这一切不是机会或突然发生的。不错，你的员工确实在工作，这也不是航天科学，只是普通常识。知识不是力量，从不是。是我和其它人在读了你的书后，对知识的运用创造了力量。

祝安，并致感谢。

LeighLancs WN7 4NP, Bradshaw gate 1 06 号Big Scissor 公司，
电话：44 (0) 1942

606706 <http://www.bigscissorcompany.com> <http://www.hairee.com> <http://www.orangebeetle.CO.uk>

以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的

3. AllyNoorali

……原始信息……

自：Aali Noorali 至：JayAbraham

发送：2002 年8 月2 日星 期五，下午5：26

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，我们不得不慢下来，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1星期、2星期、3星期等等。最有效的是在1星期以后。

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，并让顾客学习了许多知识。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!Ally

4. AndrewRice

…原始信息……

自: Andrew Rice 至: Jay Abraham

发送: 2002 年7 月31 日 星期三, 上午5: 11

Jay, 你好:

我的职业生涯是在听到Roger Dawson(罗杰道森)先生的“谈判的秘密力量”课程后开始起飞的。他提出这样的概念，每次你与他人“眼对眼，面对面”时，你就是在和我用心谈判。从此开始，在自我发展的道路上我开始研究Tom Peters, Jay Abraham 和Anthony Robbins的理论。Jay的技巧不仅对我个人而且对我的事业非常适用，我希望向你提供一些事例来说明这点。

风险逆转

在申请一份年薪正常在4.5万英镑的工作时，我提出两周的免费工作，但要求增加7万5千英镑的补贴率。如果那里我没有证明我的价值，我就会辞职。他们立刻说，没必要，然后下个星期我就签了合同。力量支柱在这个多风险的时代，这一技巧会提供额外的红利。我为个人和企业创造了多个收益渠道。从个人来说，我开始为多个公司工作。就企业来说，我把我们的公司带入几个不同的领域，包括汽车、财务和政府。因为接触了不同的领域，我们的公司能够生存下来，保持收益，努力转向人们愿意花钱的

行业，同时我们看到竞争者的失败。那么为什么我还不是个百万富翁呢？到目前为止，我关心的是与我的家庭一起享受生活。自己成为百万富翁没什么好处。我也在生活中发现其它的东西，最近，我在发展自己的兴趣爱好，丰富自己的生活，我有一个moviethemed魔术节目，我在发展一项生活培训业务，在建立一个关注人民的政党。在我发展生活的各个方面的同时，他们会共同发展，互相补充。祝愉快Andy

5. AndrewRussell

……原始信息……

自：Andrew Russell 至：JayAbraham

发送：2002 年7 月25 日 星期四，上午8: 13

Jay，你好： 谢谢你的电子邮件。

有一天，我收到Tony Robbins对你的访谈，作为他的“谈话力量”系列书籍的 免费宣传，自从那一个命运之日起，我就成了你的忠实拥护者。它引起了我的思想革命，希望从下面你能够了解到，我们很好地运用了你的理论。

“Arran Aromatics 公司，Jay 的方法如何把我们的内部预展变成数十万英镑的订单。“关于我们公司和我自己：

我的父母在1989年建立了家族企业，制造和销售优质化妆品礼物。公司在苏格兰西海岸风景如画的Arran 岛上，员工有近100 人，年营业额为7百万英镑，增长率为每年约25%。我在1996 年加入企业，当时我已经有了5年的资本货物和包装销售经验。

证明材料当我加入企业时，营业额为140万英镑，利润不错，但我们不断为缓慢的销售增长发愁。

我们主要雇用销售代理人，利用对零售顾客的展览作为产品销售方式。我们的主要展览每年二月举行，一般成本为1万5千英镑。销售额为3万英镑。初看起来，收益不错，但我们期望更高。

我们的挑战在于：

1. 许多参会的购买者期望有一位代表来招待他们，而不是当场订货。

2. 我们的产品全年出售，但在关键的礼物购买时期会有季节性高峰。

零售商们不愿意在这以外的时间保持库存，这样就影响了销售。

3. 零售商的意见主宰了我们的产品，我们不能保持所有的产品库存。

我的第一步是利用你的《赚钱秘诀》一书中的一些技巧。我们修改了展览前的邮寄广告，把标题改为——“是的，你可以在复活节前卖出我们的产品，这是其秘诀……”我们是基于这样的事实，出于现金流的影响，零售商不希望在淡季存在库存，但他们总要卖东西。我们有整仓的库存，在获得复活节购买高峰时的订单前在仓库里呆上2—4个月。我们的提议是，如果他们当场购买完整系列产品(达成第一个目标，停止随意选取，尽量减少不必要的后续问题)，然后我们会从一月起向他们交货(这样可以更快地销售产品)，我们在1月以前不向他们要求支付货款。(说明——一般零售商在60—100天内向我们支付货款，这样我们的现金流不会受到太大影响。)5个月的贷款！

你应该利用这点，来参加我们的展览会等等。回应非常热烈，下一个展览时，订单飙升到12万5千英镑，我们最近的一次展览会上，订单超过了50万英镑(但现在我们的成本提高了，因为我们需要更大的展台，更多的人手处理订单)。同时，所有的顾客在全年签订重复的后续订单，这难以置信。说明：所有订单在展览会上签订，数字不包括重复订单或结束后

的新顾客。

第一个关键是邮寄广告上的标题变化，第二个是我们怎样为顾客增加额外价值，这就是在增加零售额的同时延长信贷，第三个是超卖，向我们购买完整的产品系列，而不是一种产品，有时甚至是几个系列产品。我们为零售商提供了一个主要的动机，让他们在商店里摆放我们的产品，而不是我们竞争对手的产品。这样，我们也赢得了新的顾客。在过去两年里，这样做的其它优势还在于我们现在不需要提供延长信贷了，因为顾客发现他们可以提前销售产品，只是会要求更多的东西，象是“随产品附送的礼物”，这样也有助于他们本身的发展。我们在选择顾客以后，尝试着提出了5个月的延长信贷促销，但反应平淡。我们利用你在《更长的销售信》中的技巧(这与我以前所学完全相反)，说明这一提议的原因，这让我们看起来是经过深思熟虑，而不是一家不计成本疯狂销售的公司。我知道，事实上，利用这些高级技巧，在同一个展览会上，我们的订单金额是我们竞争对手订单金额的10—25倍。这对我们的事业和我们对待展览会的态度具有巨大的影响。我们的销售人员不断地寻找办法多销售产品，增加让人惊奇的价值，签订订单。我们的顾客现在来我们的展台寻找价值，他们知道我们能够为他们提供这些价值，他们准备好签约，你可以把这称为顾客的教育。我们帮助他们发现事业中的成长机会，我们自己也得到了回报。

“以上所述真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”——

销售主任

Andrew

SRussell

Arran 岛KA27 8DD, Brodick, Home Farm, Arran Aromatics 公司，

电话：00 44 1770 302595—0044 1770 303006(直线)传真：00 44 1770 302599

电子邮件：andrewr@arranaromatics. com

网址：WWW. arranaromatics. com

6. AndyMiller

……原始信息……

自：Andy Miller 至：JayAbraham

发送：2002 年8 月2 日星 期五，上午9：40

案例研究：风险逆转

背景：

你的技巧中，我最常运用的是风险逆转。我从你那里学到的一个问题和思想是：“如果我只能从结果中获得报酬，我会怎么做？”这是个强有力的问题！现在我从事培训行业。我问了40个同事这个问题，他们看着我好象我疯了。他们的回答总是“我为什么会那么做？”但当我问他们，如果根据结果取得报酬，他们会继续现在所提供的服务还是会改变做法？每个人都说他们会改变做法。我觉得这很奇妙，这个问题让每个人认识到，即使他们保持目前的薪水结构不变，他们也能用更有效的方法提供培训。这是4 年以前的事，所有40人都没有改变任何事，他们停留在“现状”中。

巨大的竞争优势：

事实是，我的同事没有得到这个问题是一个巨大的优势！首先我改变了自己的计划，让我的顾客得到更多的结果，无论他们会不会为此向我支付报酬。其次，我有一个巨大的销售优势。当我与潜在的顾客会面时，我们

讨论如何付款。我提出了3种方式：按人，按天或按结果分成。他们总是对按结果分成感兴趣，因为没有其他人提出这样的选择。我会解释清楚，我们对自己的工作有信心。我们的目标是带领他们走过一个过程，确切的了解他们的需要。然后，我会展示要做些什么，要多长时间，会有什么样的结果。因为我们是根据结果取得报酬，我们建议的每件事都是从顾客的最佳利益出发，对他们没有任何风险。

效果如何：

当我询问这些潜在的顾客，是否有其它的培训公司提供相同的选择，他们说没有。我问为什么不？他们对自己的工作没有信心吗？这样做非常有效，100%的时间顾客会告诉我他们不会考虑其他公司了。这太令我惊奇了，每个公司都期望顾客会觉得按天付费比按结果分成便宜而选择按天付费量化结果：

我不知道确切的结果，但我估计，在过去4年中，我的公司签约金额每年增加了30万美元，用其它方式这是不可能的！ Andy Miller

7. Armando Ortega

……原始信息……

自：Armando Ortega 至：Jay Abraham

发送：2002年7月26日 星期五，下午3：19

Jay，你好：

Jay Abraham对我的最大影响是我拥有了“远见”，这让我在研究一个行业时，能够立即明白其在许多领域内的潜在利润。在过去的12个月中，由于这种新的能力，我挽救了一所重点学校，这所学校属于我所在州的主要大学，大大地提高了入学率(我也得到了满意的报酬)，并且挽救了一家

濒临破产的目录公司，这家公司现在正在成为一家全国性的公司（我的合同报酬是每月1000 美元律师费以及该企业10%的股票）。

在第一个例子中，墨西哥Chihuahua大学Facultad de Zootecnia学校的管理者来找我寻求帮助。他们告诉我说，大学每年的入学率在过去12年里持续下降，学校面临解散的危险，这样会让许多人失去工作和机会。他们给我看了一项研究和教育领导的决定，如果入学率仍然不能回升，那么就要关闭学校或是与其它处于类似情况的学校合并。这是在2001年的1月，学校委员会立即批准让我参与改革，费用是8500美元。我必须立即着手，因为时间不等人。但一天后，他们推翻了这个决定，因为委员会的一个成员提出反对，他说不需要我，另外，我在签约前已经告诉他们整个计划。“我们自己能做。”他告诉委员会成员。我回答道，“如果你们自己能做，为什么他在过去12年里什么也没做呢。知道做什么是一回事，但真要做起来，就是另一回事。”两个月后，就在春假的前几天，他们打电话给我，“我们准备签合同，我们说服他了。

让我们开始吧。”我在4月21日第一次开始接触学生，报名的那天是6月9日，这样我们有6个星期的时间采取行动——我们能做的不多，因为到1月份，学生们已经决定就读哪所大学。不管怎样，前一年的报名人数是60个一年级新生，我把这个数字提高了132%，几乎是150名新生。我是怎么做的：我做好准备工作，送出一系列的信息和教育信件、手册和“特别报告”，送给Chihuahua市和附近小城市的8500名预科学生。第一份特别报告是我写的一个小书，标题是《选择最佳职业的57个小诀窍》，第二份是另一本小书《50种为学生赚钱的方法》。

对学校来说，报名率的提高是赢得2001年全州范围内年度质量奖的决

定性因素之一。几个月前，一家新的目录公司，在一份非常漂亮的大型鞋子图片目录项目上失败了。他们在电台广告上投入了一大笔钱，只吸引了400名顾客(只有10名是电台广告的结果，另外390名是在他们4家零售商店里正常买了鞋子以后，由员工售出的)。但他们只找到20位愿意投入的经销商，销售业绩令人沮丧。

在一次商业集会上，在我发表了5分钟的必定会成功的演讲以后，我和公司的所有者会面。他说，“我需要一名战略家和销售专家。”我们签了合同，报酬是每月1000美元律师费以及该企业10%的股票。然后我设计了一个非常简单的、低成本的战略，包括(1)找回并赢得以前的销售商，找到在过去30天内再次购买或初次购买的50位重新建立关系的销售商，打个电话，问问有什么问题，他们为什么停止购买，邀请他们再试一次；(2)开始和8家当地公司交换名单，他们也是目录公司——珠宝、化妆品、女用内衣等等，相互交换无效的代表，在他们的废品堆里我们发现了黄金，在接触的每10人当中赢得了3—4人。(3)和全国的目录公司交换名单，主要来自墨西哥蒙特雷，正在关注全国市场，这让我们了解当在一个特定区域中成为一家关键的大型销售商以后，特许权经营的扩张会是怎样的。对方非常满意，我们又开始发送新的目录。

如果没有Jay Abraham的洞察力，这对我来说是不可能的。对我影响最大的是Jay的《你在工作中的营销天赋》，《隐形营销》和《最终研究实验室》，还有最新的书《如何从你的所有中获取能够获取的一切》。

S. A. de C. V, Speak International 公司总裁, Aimando Ortega
网址: www.dirmex.com

8. Arthur Murray

……原始信息……

自： Arthur Murray 至： Jay Abraham

发送： 2002 年7 月31 日 下午2: 48

Jay, 你好:

很荣幸送上我的故事，真诚地感谢你给我生活带来的深刻变化。

你正在开始一个全新的事业。你愿意怎么做——从开始就走上正确的道路，还是以后改正？我经常看见企业家们凭感觉驾驶飞机。他们会说，“以后再决定吧。现在我们需要销售。我们需要把产品推销出去。我们需要更多的人手。我们需要，我们需要，我们需要，……你明白这样的情况。他们陷入困境。他们知道，如果他们停下来一会，重新组织，就会走上轨道。但前面总是有另一个危机。我承认——我几乎成为其中一员——非常近。但就在我要这么做的时候，某些奇妙的事发生了。可能是命运的干预。或只是幸运。但我相信，这一次短暂的遭遇挽救了我数年的尝试和错误。把我从终生的失败和没有能够说清楚的无数的无用功中解救出来。

那个决定性的时刻就是我初次遇到Jay Abraham和Chet Holmes 的时候。就是那时，我决定我宁愿挨饿、睡在汽车里也不能让自己落入相同的陷阱。那是在洛杉矶的PEQ—II现场研讨会上。我记得甚至无法对听众解释我从事什么行业。

所以我以一段清白的历史开始，一张白纸，从2002年2月20 日开始。这是5个月前。我希望能够告诉你，我已经挣到了第一个一百万。事实上，到现在为止，我的销售额是零。但我并不担心。这就是原因。

开始成功故事:

美国弗吉尼亚州Boyce, Telart技术公司，企业的性质：高端软件非

常强大。公司可以节省数百万美元，取得巨大的投资回报。但软件也非常复杂，很难设置。应用错误的话，数百万美元的软件就躺在那时，毫无用处。这经常发生。原因在于多数软件销售商只对销售许可证感兴趣。他们没有花力气与顾客密切合作，看看顾客的过程，找到最适合他们的产品。这是我们着手之处。我们帮助公司获得高端软件投资10倍的回报。这要求和用户之间建立长期的信任关系——友谊。象你将看到的，这也特别要求采取非常有战略性的眼光。

工作的成功原则：核心故事；“伙伴或毁灭”

我们建立起核心故事，开始推销。工具销售商几乎立刻来找我们，要求我们销售他们的产品，和他们合作。即使我们没有销售业绩，他们也喜欢我们的故事。结果：在5个月里，我们与7家高端工具销售商和4家IT咨询公司建立了战略联盟。那么终端用户怎样呢？我们真正要销售产品的顾客怎样了？我相信，我们现在还没有任何业绩，因为我们的战略是让最急切的顾客也从战略角度思考。让我解释一下。

工作的成功原则：战略推动战术

举一个例子，一位政府高官说他要立即购买我们的软件，马上投入使用（他想好一个具体的用途）。但他也说，我们的代表让他考虑有多少软件出于这个原因失败了——因为这些软件不是整体应用，而只是一时的兴致。所以我们和他合作，为他建立了一份战略计划，优化他的机构运行。猜猜看他们最终用了谁的软件？我们放弃了一次性销售，而很可能赢得了更大的销售额，与他建立了长期的关系。

工作的成功原则：爱上你的顾客，而不是你的产品；限制购买者；运动场沥青；目标设定在梦想100 人们讨厌别人的推销，特别是政府官员。

在华盛顿特区，当国土安全部成立的时候，大批疯狂的销售商蜂拥而来，向政府推销自己的产品，政府官员们则把办公室当作屏障。但我们进去了。因为我们是为他们提供教育和指导，而不是销售。我们与安全部门一个特别机构合作。谈论他们的问题，他们的需要，他们的想法和期望。完全以顾客为中心。

结果：

我们赢得了机会，向超过24家联邦机构主管出售我们的产品。我们有一个半小时的时间，是唯一一家销售商。在这里，我们的梦想100变成了现实。我们的接触和大量的指导使得我们有机会被介绍、认可和推荐给房间里的高层决策者。

好吧，你可能在想，那又怎样？你们什么时候能卖出产品？问得好。我提过，我们与几家高端工具销售商合作。他们没饭吃。退一步说，情况很糟。他们陷入了恐慌。当他们看到我们在教育潜在的顾客，而不是把顾客的手拉住把东西推销给顾客，他们只是大叫。他们的计划是卖出产品，相互拆台，象打乒乓球比赛一下驳回反对意见。工作的成功原则：大脑怎样工作；设定目标；战略营销计划我承认，开始我和他们的想法一样。身体里的每个细胞都告诉我停止顾客教育/指导，这是无聊的做法，开始卖东西！我知道自己必须要做些什么，不然我会疯掉的。所以我开始建立成功确认。重新设定RAS(网状激活系统)，考虑战略、战略、战略……。我把公司的战略目标写下来，粘在所有的地方。我利用PEQ 工作手册建立了一幅达到这些目标的地图。结果：我知道陷入恐慌就让我自己陷入危险。我曾经说过的落入陷阱的危险。我受到了约束，决定留在轨道上。如果你刚开始，我希望你也能这么做。我相信这是唯一的方法——保持清醒。

“以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”

Telart 技术公司CEO，企事业生产率软件Startup 顾问

9. AshleyJessen

杰·亚伯拉罕 www.aiboma.com - 121 -

……原始信息……

自：Ashley Jessen 至：Jay Abraham

发送：2002 年7 月31 日 星期三，下午5：37

简单的生活方式 对你的选择的前景提出每天的解决方案

Jay, 你好：

感谢你让我赚到这么多钱。在过去6个月里，我发现我已经了解你的服务，以许多不同方式激励我前进。

首先，通过直接邮件和利用有效的邮寄技巧来获得顾客，这种能力真是令人难以置信。我努力的结果好极了。能够了解每个星期和每个月会有多少顾客真是一种不错的感觉。在过去一年里，财务服务行业的工作非常困难。我们以前所做的营销努力变得很不稳定，花费大量的资金。我们的公司甚至雇用了一位拥有MBA学位的营销和销售经理，她在位时(6个月)成功地赢得了13 位顾客，这是很大的数量。同时，生意快速回升。

在研究了你的理论和运用你的概念后，取得了以下的成果：第一个营销努力给我们在9天内带来了164位新顾客，随后还有新的顾客。我用一份有效的销售单邀请他们来参加一个研讨会，对此表示祝贺。我运用了一个创造性的技巧，介绍人们参加研讨会，为此收费(从未有过)，邮寄广告的回应率为21%。结果是邀请了30个人参加研讨会。从此，因为实施了正确的跟踪系统，我们赢得了更多的顾客。这要感谢你，Jay。

现在，跟踪系统不断吸引顾客，不断创造销售业绩。我从你那里学到的最重要的事情之一是不需要考虑广告单的长短，是否有趣言妙语。在写一份有效的广告单时，我们的主要任务是让读者不要感到厌烦。尊重你的顾客，尊重他们的权利。一旦你能够这么做，你就成功了。

从你那里学到的另一个关键信息是如何更有效地通过直接邮件和其它通信方法来有效地促使一个人决定购买你的产品。这里我的意思是，你说当某人第一次开始购买某样东西时，他在这方面的知识可能是有限的，例如希望购买股票市场教程时。开始的时候，顾客要应付那么多的信息，他们会感到有点害怕。当他们进一步提出不同的问题，和许多人讨论时，他们开始感觉到需要什么，希望得到什么样的服务。通常，他们会拼命地研究，结果是他们了解的比所有的销售代表所了解的还多(通常是在几个星期后)。你提出了一个宝贵的概念，快速跟踪他们的学习经历。我可以写出有效的文稿(并不让人厌烦的文稿!!!)，解释他们所购买产品的细节。通过为他们提供信息服务，我可以促使他们做出清楚的购买决定，比以前要快得多。在几乎所有的情况下，顾客不需要去找我的竞争对手，因为我们的专业特性让他们觉得“到家了”。这帮助我更加有效的成交。我说成交的意思是说，顾客比以前更早下决心购买。实际上，我不是试图成交，我只是在促进他们的个人需要。这在整体上解除了“销售”压力，而一般情况下这个行业的大多数人都会感到这种压力。按照你所教的，我们的行业有许多方法获益。至少来说，学习了你的理论后，一个人不会迷失方向。我会很肯定地说，你必须熟悉Jay的理论。

与以下这些方面相比，收入的增加显得没那么重要：信心的增加；“知道”下个月有多少顾客上门；知道能够吸引多少顾客；知道所有的后续工

作已经系统化，富有创造性，继续吸引顾客购买；知道建立了数据库，有利可图，并且能够有效地管理数据库，发挥出它的最大效益。基本上，最大的收益是减轻了运营一家企业所受到的压力，增加了自我的信心，解除所有相关人员的压力，能够促使更多的人早点做出成交决定。还有太多的好处。谢谢你，Jay。知道有人能够获得巨大的成果，愿意分享如何取得惊人的个人成功和事业成功，这是很大的安慰。

感谢你，并致深切的祝福。

营销和销售主管Ashley Jessen

10. Beverly Yates

……原始信息……

自：BeverlyYates 至：JayAbraham

发送：2002 年8 月1 日星期四，上午11：43

Jay 和Abraham 的朋友们，你们好：我在波特兰开了一家自然药物公司，或者说是从1997——1999年间开始。当我开业时，病人来得不多，收入总额和净利润也很一般。我定了两年的ULMRL计划，彻底转变了我的业务方式和对病人的服务。对我来说，这让我明白了如何在事业上取得成功，同时保持高尚的道德和正直。

我运用了从Jay那里学到的两种技巧，取得了极好的效果。第一种技巧是只接受其它病人或同事推荐的病人。没有例外。对于没有人推荐的病人，我会(事先)声明，如果他们需要我的建议的话，其他的医生可能对他们有所帮助。我的病人仅限于那些理解我的诊所提供的服务，并且理解自己的健康取决于照顾自己的意愿的病人。第二种技巧是请正在接受治疗的病人向我介绍一些人，当他们第一次来看病的时候或是当他们的健康得到

显著改善时提出这样的请求——“欢迎你介绍别人来我们的诊所，让他们了解我们能为他们提供帮助。”或是当他们觉得自己的健康得到改善时向他们提出同样的请求。在新病人的《欢迎信》中也谈到介绍人，如果病人对我们的服务感到满意，请他们告诉他们所爱的人或是朋友，如果病人出于任何理由不满意我们的服务，请他告诉我，以便我们及时改进。

我的病人都支付现金，没有保险或是其它第三方赔偿。在任何时候，我都保留两个病人的名额，他们可能在诊疗时无力承担诊费，无论是因为他们失去了工作，还是受到债务拖累或是其它原因而无力付款。这一简单的举措带来了许多商誉。许多医生和其它健康医生不愿意减免费用或是调整标价，因为他们知道有些人会滥用他们的信任，对自己的付款能力不诚实。我发现，只要有人介绍，就可以杜绝这种情况，因为被别人介绍来的人在接受我们治疗的时候不想被介绍人看成是一个骗子和说谎者。随着时间的推移，有2、3个病人介绍一个人来看病的情况已经变得十分普通。这成为一种现象。我从未没有收回的欠款。更特别的是我表现出了慷慨。当人们重新找回健康，他们开始画画、写作、拍照等等。病人和其亲属给我送来了不计其数的礼物和贺卡，表达了他们的谢意，这对我来说比任何金钱更加重要。这样做是真正的“双赢”。我现在在家里照顾孩子，我的妻子又怀孕了，我计划在2005年重新开业。

所以，具体来说：

1. 在过去12个月里收入总额增加了40%，在我出售诊所时仍保持这样的水平。
2. 预约计划已经排满了，我不得不提前并推迟上下班，还得见缝插针地安排诊疗时间。

3. 净利润增加了500%，部分原因在于诊所计划更加可以预计，我们能够以折扣人体定购用品和特殊的药物。

4. 后端机会飞速增加。任何专用药物、增加的药物或其它用品能够在一个月內，按照病人方便的时间送到他们手中，病人们喜欢这种感觉，他们无需开车到诊所取药。这些用品都是预付费，诊所不存在财务危机。在有些情况下，我可以用折扣价格大量购买，这样提高了利润率，为付款存在困难的病人降低费用。以这种方式，他们可以继续治疗，也没有引起我的诊所出现任何财务危机。

5. 作为自然疗法医师(ND)，我觉得业务进展不错。诊所变得越来越忙，越来越有效率，治疗也一直有效。我发现自己真正地愿意从事这份工作，而不只是一份工作。当我为病人检查身体时，人们作出积极的反应，他们喜爱方便的服务，知道我们为他们提供真正的保健而不只是治疗。他们乐于介绍自己所关心的人来此就诊，这让他们感到自己为别人做了好事。

6. 当所有一切不断成长时，我缩短了办公时间，找出时间写自己的第一本书，在电台参加每周一次的现场电话节目“自然健康谈话”。病人诊疗、利润和我个人的满意程度仍然保持不变。

7. 我不做任何形式的广告，甚至连传单也不发。

8. 在运用Abraham 技巧前，我每周有1--2名病人。采用了Abraham 锄技巧以后，平均每天有2--3名病人，有时甚至更多。

9. 现在为一个团体提供教育课程，让他们加强对自己健康的关心，这已经变得非常容易。

10. 我有各种各样的病人，从CEO到大学生，到电工、家族主妇和退休人士。

11. 员工：有1名兼职员工，1名独立的合同工和一名办公室经理。

12. 这样运营我的诊所非常有趣!对其他人有所帮助并从事业中获得自己希望的东西，这真是一种乐趣。好吧，就这么多。我希望有人能有效地利用这一切对我十分有效的方法。

此致

自然疗法医师Beverly Yates 博士

11. Billy Stewart

……原始信息……

自： Billy Stewart 至： Jay Abraham

发送： 2002年8月1日 星期四，上午4：28

Jay，你好：

过去几年里我一直是你的拥护者，在许多情况下我运用你的方法为我和我的顾客获取利益。象你总是说的，这只和他们有关，而不是你。

这是我取得成功的一些具体事例。

1 风险逆转

仅仅通过风险逆转，我的转换率从1 / 6上升到1 / 2。这种增长一直持续到1 / 2为止，但此时我运用了你的有关检查的其它方法。

我在至少6个不同行业中运用你的理论，每次都十分有效。我相信，如果正确运用的话，它会适用于每个行业。 当我开始运用风险逆转的时候，我告诉自己，为了证明这种方法，我必须测量“关键区域”。我做到了，我的测试告诉我，哪里应该回头，改变我的提议以便收到最佳效果。

2 联合企业

最近几年里，我管理过许多家联合企业，现在甚至写了一本有关这方

面的书，我举办了多个研讨会教授我的系统。虽然这有点涉及专利，许多主意与你的很象，我在短短三天时间里，在这样一家企业里就赚到了1万6千美元。

3 把自己作为一个例子

一般很难让别人相信“这个古怪的主意”能够有用，因此许多时间我用你和你的经历作为一个例子。这很快让人们的思想活跃起来，与我不得不用我所有的时间、技巧和知识来教育他们相比，他们会更快地看到这样做的可能性。仅此一项，我在去年就节省了数千美元(至少6000美元)。既然如此，为什么还要彻底改造你的办法呢？

我希望这篇文章对你有用，你可以根据自己的需要运用上述材料。此致

首席顾问Billy Stewart

12. Bob Battaglioni

……原始信息……

自: Bob Battaglioni 至: Jay Abraham

发送: 2002年8月1日 星期四, 下午3: 50

Jay, 你好:

下面是我的故事。

首先我要说的是，我是你的忠实拥护者。感谢你的努力工作和成果。我拥有一家小型的人行道维护公司，有许多高兴的顾客。在生意发展缓慢的时候，我运用了你教的一些方法：

1. 我给所有的顾客发了一封信，告诉他们他们的车道需要再次密封了。收效显著，有20%的人让我检查他们的车道(其中多数同意维护)。

2. 我开始向对待朋友一样对待顾客，而不是让我赚钱的对象。朋友会向你介绍更多的顾客，这样的效果要比顾客的介绍要好得多。

3. 我提高了工作质量，确保每位顾客对我的工作满意。

4. 当我推销时，我告诉销售对象所有相关知识，从长期来看如何在实际上节省了他们的资金(我的收费比多数竞争对手要高)。

5. 最好的部分是，我并没有只把我的企业看成是另一件商品，相反的是我把它当作是一种所有财产，这一想法让我赚到了成千上万美元，否则的话根本不可能。

总而言之，Jay的方法让我成为一名更加成功的企业家，我毫无保留地向所有人推荐他的理论。

感谢你，Jay

纽约13760, Endicott, Robble 大街221 号Bob Battaglini

13. Brady Flower

……原始信息……

自Brady Flower 至: Jay Abraham

发送: 2002 年8 月3 日星期六, 上午12: 01

Jay, 你好:

过去6年里，我是一家可重复使用的热敷和冷敷袋公司的销售商(零售商)，在商场手推车和小亭子里出售商品(有些人称之为售货亭或售货台)。

在一个圣诞节期间，一个成功的商场手推车能够产生超过10 万美元的销售额，3万美元的利润。过去6年里，我是一名零售商，在明尼阿波利斯 / 圣保罗双城经营这样的手推车。

两年前，在2000年，我们所销售的公司的公司总部问我，我的伙伴和

我能不能与其它的经销商分享经验。他们在全国范围内的生意越来越差。特别是他们寻找并保留经销商的努力不见成效。按照总部提供的系统运营的经销商通常能够获得成功。然而，只有极少人会从一开始就遵循总部提供的系统，至于坚持下去直至取得赢利的经销商就更少了。经销商流失的速度要大于加入的速度。我们能为此提供帮助吗？在读了你的书以后，我有了各种想法。我集中注意解决如何能够应用你的“发展企业的三种方式”模型。

我们如何增加全国的经销商数量：

我们提出了一个新型的介绍人计划，最终这一计划有效地增加了80%的经销商，从1999年的51名到2000年的92名。在6个月的介绍时间内，该计划帮助经销商的销量增加了100%，从刚刚超过120万美元到超过了250万美元。在当时，制造商向经销商提供500 美元，作为介绍新的经销商的报酬。他们没有强调这一计划，好象只是一种事后产生的想法。几乎没有经销商介绍别人加入。在当时，经销商拥有第一权利拒绝在其所在城区的其它商场开业。经销商经常不愿意在自己的市场中“邀请”竞争者。他们觉得自己会“损失”当地其它商场的开业机会和利润。

公司吸引新经销商的主要方法是在企业家杂志上刊登广告。对过去做法的分析表明，他们平均要花费2000美元才能吸引到一位新的经销商。平均来说，经销商的持续时间为1——2年。我们说服制造商增加(他们很勉强)向经销商支付更多的介绍费。我们建议不要采取静态的一次性红利，他们把这笔钱改成了持续和永久性的介绍红利。如果一名经销商介绍了一名新的经销商，则只要他们双方都未退出，他就可以获得对方购买金额的10%作为奖励。另外，我们建议不要采取现金红利，他们以商品信贷的形

式支付这10%的红利。对于售出产品的经销商，信贷和现金没什么区别。他们总要订购商品的。在新的红利制度下，经销商在第一年里获得的红利是以前的4倍。而且，在新的经销商未退出以前，他会一直收到红利。我们认为，如果能够持续收到红利回报，一名当前的经销商会更愿意介绍别人加入这一行。另外，为新的经销商帮助培训、提出建议和指导，将符合他们的最大利益，这样才能一直获得介绍红利。

我们还认为，现有的经销商一旦开始收到信贷，他们就会更加尽责。他们不会想要失去已经获得的优势。制造商可以根据自己确定的制造成本为经销商提供信贷。生产成本大约是经销商成本的40%。1999年，平均的经销商购买金额是23,144美元。所以他们估计，他们要付出的“硬性”成本仅为介绍定单的4%，或如果定单数量保持不变，即为925.66美元（4%×\$23,144=\$925.66）。获得新经销商的“硬性”成本比利用企业家杂志广告的费用要低得多。而且，他们只需要在经销商未退出时才需要支付介绍红利。

制造商同意持续红利为10%，以商品信贷支付。唯一的例外是第一年，他们同意在2000年为每位新经销商介绍人支付2000美元，并从1月1日开始支付10%的购买红利。

他们需要时间来设计一套系统，搞清楚持续信贷。持续信贷从2001年1月购买时开始。

一旦制造商同意为“会员”计划的新介绍系统，我们就编写了一本25页的手册，说明了发展新的经销商的步骤，这些步骤是基于我过去在明尼阿波利斯寻找商业伙伴的方法。我们为寻找潜在的顾客并将其变为经销商的整个过程列出了一个大纲。手册中包括了我在星期日的商业机会版寻

找商业伙伴 / 经销商的分类广告。还包括了与潜在对象交谈时我使用的语言邮件地址、电话和后续计划。我们还提供了我们编制的一系列表格，经销商可以利用这些表格来组织他们的经营活动，包括潜在对象信息表、跟踪表、报纸合同信息表。我们送给每位经销商一套资料，包括所有的指导。我们还提出，让他们通过三方电话在开始几次听听看我们是怎样与潜在的对象交谈的，以便帮助他们顺利走上正轨。我们为经销商提供本地区和没有经销商存在地区的“广告范围”。只要他们在当地的星期日报纸的商业机会版刊登广告，那就是他们的范围。

在不到3个月内，公司增加了41名新的经销商。与1999相比，其中80%是该计划的成果。

几乎所有的收益可以归功于新介绍计划。在不到6个月内，整个销量增加了100%，从刚刚超过120万美元增长到超过250万美元。

“隐藏的”津贴自2001年开始发放。比前一年几乎高了400%。作为一个整体，现有的经销商似乎对生意更加尽责。与第一年的经销商相比，重新签约的经销商 购买的产品高出34%，售出产品高出66%。增加了新的介绍计划以后，我们争取现有的经销商帮助我们寻找新的经销商。结果是我们找到一种低成本高效率的方法。该计划激励了现有的经销商。我们为他们提供了一个机会，把最大的费用——产品成本——降低到零，而且能够把利润增加一倍。结果是所有的经销商都更加满意，对整个计划更加尽责。

我们如何增加购买频率：虽然圣诞节销售期是经销商出售公司产品的主要手段，但我和我的伙伴在“淡季”（1月—10月）中通过展览会和交易会也从销售中赚了许多钱。然而，几乎没有经销商会这么做。我们编写了

另一本手册，解释通过展览会和交易会销售产品的优势。在手册中，我们介绍了在展览会和交易会上逐步成长和销售的方法。我们在年度培训会上向新经销商传授经验，教给他们如何和为什么要在展览会和交易会上卖东西。根据我们的建议，公司总部安排人打电话给会展中心，集市场地和其它展览会场地，确认可能的展览会。公司随后向经销商发送了电子邮件，告诉他们包括日期、成本和地点在内的基本展览会信息。在整个淡季中，我们通过电子邮件发送了定期“消息”，提出建议以尽量利用展览会和交易会。在经销商参加展览会后，我们也向他们发送了表示“祝贺“的电子邮件，并复制到整个经销商数据库中。我们认为，如果我们指导经销商走过制定展览会计划的早期阶段，一旦他们理解能够赚到多少钱，他们就会乐于保持下去。我们发现，一旦经销商认识到展览会是多么有利可图，他们就会给我们发电子邮件，告诉我们有关他们发现的展览会信息，象计算机展、狗展、牙医展会，这也证明是非常有利可图的。我们发出的电子邮件还有另一个作用。过去，经销商在圣诞节以后会去做别的事。然而，通过展览会邮件，公司能够更好地与经销商保持联系。即使经销商没有参展，他们也会有兴趣听到别人是怎么做的。增加展览会计划的结果是这样的。2001年非圣诞节销量比2000年同期增加了1000%。

实际销售额从5万美元增加到超过50万美元。一旦我们向经销商证明，他们能够获得更多的利润，并帮助他们渡过成长壮大的早期阶段，他们的订购频率就会增加。

我们如何增加平均订购规模：我们发现阻止经销商在最初阶段以后继续订购的最大障碍是他们不愿意学习5页纸的销售方案。只要一名经销商学习了该方案并在实际上加以运用，他一般会做得很好，赚到许多钱。销

售方案对产品销售确实有效。但许多新经销商不会花时间学习这个方案。结果是他们的销售人员也没有学习。他们因此没有取得原本应该得到的成功。许多人就此停止，没有认识到其潜力所在。公司有一个全国培训课程，覆盖了起步阶段的所有方面。理论上，经销商应该在参加培训课程前学习该方案。事实上，根本没有人事先学习，他们都决定等到课程开始以后再说。

有些经销商一直推迟下去，根本不会学习。我们建议并增加了一系列的“新兵训练”培训课程，在9月份第一次培训后两个星期开始，直至10月底。除了全国培训课程以外，新经销商必须参加一个周末课程。在“新兵训练”培训过程中，新经销商要到明尼阿波利斯的销售点工作一个周末。我们在周五早上七点开课。我们在早餐时召集一个会议。我们建议他们每周也与员工开一次会。我们来到商场参观开业程序，然后回到教室上课，学习如何按照方案培训他们的员工。

我们回顾以前的成功做法，逐个章节地学习方案，解释背后的原因。午餐后，经销商再一次来到商场，用整个下午和晚上售货。他们与那里的经销商一起工作，边干边学。我们帮助培养经销商。当他们星期日离开培训班的时候，如果说他们还不了解整个方案的话，他们至少理解了它的重要性。参加了全国课程和“新兵训练”培训课程的人，平均来说销量翻了一倍，利润翻了4倍。

零售销量的增加结果是购买量的大幅上升。平均来说，经销商在2001年的销量比2000年增长了13%。在“新兵训练”培训课程的第二年，平均经销商销量增加了另外的25.1%，甚至在9 / 11那个星期也是如此。根据一份全国贸易杂志，在2001年圣诞节期间，这家公司是全国唯一一家利

用商场售货车和售货亭计划提高平均当地销量的公司。他们在今年年初把公司刊登在一期杂志的头版。

通过对更有效和更昂贵的培训投资，帮助经销商逐步渡过培训期，我们比过去更快地帮助经销商取得利润。我们能够帮助经销商走过最初的几步，让他们也能体会成功的喜悦，而否则的话他们可能永远没有机会做到这点。我们提出并帮助实施的这些变化只在过去两年里就增加了3百多万美元的销售额。最好的是，现在所有的收益都建立在早期收益的基础上，经销商都希望公司继续成长。我们基于《事业成长的三种方法》来提出这些建议。我们也能够按照你的建议发展企业。作为我的伙伴和我本人努力的结果，公司在去年请我们成为公司的共有人。另外，似乎我们发现到处都有机会。谢谢你花时间把你的想法写下来。 舒适地带2001，全国销售额：超过3百万美元Brady Flower

邮政信箱582083

明尼阿波利斯MN 55458612-396-8572

1 4. Bruce Caswell

……原始信息……

自：Andrew Russell 至：Jay Abraham 发送：2002 年8 月3 日 星期四，上午11：09

Ex-0r 有限公司前营销主管Bruce Caswell 的案例研究

在1995 年，我们公司面对的是一个很小机会的市场。事实上，我们以前说我们 是从机会中寻找机会。但生意赢利丰厚，赚钱容易，公司能够赚到足够的钱支付 工资，让主管按照习惯的方式行事。我们没有赚到本来可以赚到的钱，但赢利也 不少。我们的机会是利用直接雇用的销售人员

出售节省在公共场所使用的照明控制开关。这是一种典型的“跳水板”情境。然而，情况变了，在几年内我们陷入了困境。随着竞争对手们看到我们的所作所为，想要分一杯羹，我们的市场竞争变得激烈了，预算吃紧。具体来说，我们习惯于在一年的前三个月完成50%的营业，然后把钱花掉，等待明年的到来。在1996和1997年，我们第一季度的赢利很差，不得不挣扎着渡过全年，生存下来。到了1998年，我们没什么生意，我们终于明白情况变了，我们最好更加认真地考虑寻找新的市场。

幸运的是，在我听过Jay的“有力的谈话”访谈后，我在1996年12月仔细研究了Ex-Factor的情况，有了一些能够让企业重新焕发活力的想法。1998年7月，公司任命我负责让公司重新振兴起来。我们吸引了一些国外的经销商，虽然在公司的营业额中所占份额不大，但不需要花太大的力气为他们提供支持。

另外，我们与批发商和照明OEM厂商签订了第三方协议，向他们的顾客销售主要产品，他们的顾客群与我们的不同。我们吸收了一些只支付佣金的代理商，效果很好——有些地区，这些代理商的业绩超过了我们雇用的销售人员的业绩。我们开发了一系列的先进产品，与一些照明OEM厂商建立了战略伙伴关系。这么做赢利没有那么丰富，但由于销售成本降低，因些所减少的利润尚可接受。除了开发自己的新产品以外，我们从其它两个来源增加了产品种类，一个是与其它提供免费技术的组织合作，另一个是直接购买产品。产品种类的增加让我们能够提供更完整的产品，与大型项目的专业人员和咨询顾问进行谈判，赢得合同。然后，当设备安装时我们会挑选承包商。有关财务情况：营业额的增加要慢于公司的预期。产品和市场的多样化使得公司更加稳定，提供了发展的动力。然而，从“跳

水板”到“帕台农神庙”的转型把 公司从几乎注定的破产中挽救出来。原来的情况是公司80%的生意来自一个来源，现在却更加多样化了，25%来自老 顾客，30%来自合作的OEM 厂商(原来是0)，20%来自海外(原来是10%)，15% 来自有库存的批发商(原来是0)，10%来自终端用户。支付佣金的代理商以其它 渠道销售产品，因为没有单独列举。 公司发展的下一阶段是让专业的销售人员具体负责公司市场的某个部分。 重要的旁白。在描绘原先情况和甚至当前情况时，一个困难是缺乏清楚的、易于 使用的管理数据。公司帐目建立在一套初步系统上，无法进行任何实际分析。管 理层习惯于简单地收到所有的货物，然后分解到销售人员。公司没有针对产品或 市场部门进行细分，因为我们无法测量，无法管理。如果当时有更好的管理数据， 我们就能够更容易地看清面临的危机和突破。我们已经对这种情况加以改正，在将来可以获得更好的数据。

然而，说完做完所有的事以后，毫无疑问，最大的突破存在于我的大脑。我现在 绝对肯定，任何事物都没有看起来那么复杂，如果说没有许多好办法，那么也总 有一条更好的办法。 如果不从你的事业投资中获取最大的利润，这就是一种对生命的浪费。我在将来 一定要采取发散型思考方式。 以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。

Ex. Or 有限公司 营销主管(前)

Bruce Caswell

Ex. Or 有限公司有营业额超过了3 百万美元，有20 名员工。公司总部位于 英国默西塞德郡，主要从事照明管理系统的设计、制造和销售。

15. Bruce Wilson

自: BruceWilson 至: JayAbraham 发送: 2002 年8 月13 日星

期二凌晨1:05 亲爱的JaY, 5年前, 我售出了自己的药房。在商业上, 我感到迷茫和无所适从, 我需要一次爆发。大约在一年前, 当时我在寻找一个新项目, 我邂逅了你的书籍, 我对你的思维方式着迷, 我一直将你的书放在案头, 它从来没有进过书柜。

7周以前, 我的第二家药房开张了。现在就分享成功经验, 恐怕为时过早, 但是我想告诉你一些我使用过的方法, 以及我未来的打算。我做的第一件事情就是, 将药价上调到市场可以接受的水平——绝不是 $x\%$ 涨幅的方程式。我不敢相信, 零售经理居然不知道毛利率是多少。于是, 我给她补了课, 我写了一套非常简单的电子表格给她, 这样她就可以, 依据表格算出不同价位的毛利率。现在她明白了, 有些东西标价19.95美元, 反而比标价19.50美元好卖。仅此一项, 就让我们毛利率增加了2%。我们提价后, 就要为客户提供更多的服务, 于是我们更多的与顾客交流, 我们同他们谈产品, 以及如何充分利用产品, 我要确保, 他们能安全的使用产品。我们给顾客产品的书面信息, 如果我们没有现成的信息, 我们就会为顾客去搜寻信息。其次, 我们将整个过程系统化。整个过程都有标准操作流程, 于是我们每时每刻都协调一致、有条理和高效。

我正在为药房装修。新的灯饰所营建的完美的自然光谱, 能让药房的所有物品显现出原本的颜色。我们的肉眼很轻易就能分辨出物体本来的颜色。我们有一个有规律、必须严格遵守的明晰时间表。我们不仅不会在口头上做虚伪“附加服务”承诺, 相反我们会将“附加产品/服务”并排放到一块, 放到橱柜上, 这样我们就不会忘记, 自己的工作是要让顾客获得最大的实惠。我为销售电脑配备了新的薄显示器, 这样我们的柜台上, 就有更多地方放给女性顾客放手袋。我们也有足够的空间在柜台, 布置更多

的电线。我认识到，在我获得销售上的巨大突破以前，我需要把琐碎的事情做好。我们付出的许多努力现在并未显示出作用，但是随着我们行政效率提高，它的效果将渐渐显现出来。在列表上剩下的部分是一些重复的内容，和我们橱窗的新陈列品。Funher down the track is fl serious focus on 我们的书面材料和复制品的质量。我一直在思考这方面的问 题，并且开始听从自己，而且当我评估，那些字词和短语容易打动顾客。如果这些词汇有效，我就会反复使用这些词汇，只是用短语表达会略有不同。因为我一次又一次地测试，我工作中的一切事情都变成了试验。测试中最有趣的事情就是，我能享受到其中的快乐。我一度枯竭的灵感，变得如泉水般涌动。

我们保持Email 交流好吗！我肯定会读这些邮件，这些邮件给我灵感，我热切的 想了解他人是如何在他们的工作中取得进步的。

Bruce Wilson Strand Arcade Pharmacy

1 6. Bob Battaglini

……原始信息……自： Bob Battaglini 至： Jay Abraham 发送：
2002 年8 月1 同 星期四，下午1：45 亲爱的Jay： 今年早些时候，我的弟弟问我是否愿意加入他的网络工程公司，为了筹集启动资金，最后，我们做出了一项回收策略——该策略承诺将按工作，付给我们报酬。既然我就要退休，大多数时间都无所事事，我同意帮助我弟弟。

我曾在高科技公司担任CEO 的背景，使得我在筹备期中成为了理所当然的领导人，过去三年的财务分析显示，我们的公司已经进入一个每个月能有30,000 美元收入的稳定期。我发现了一件有趣的事情，在互联网泡沫破裂期间，我们一直有着这样的收入。这样非常好。我的战略

就是创制流程、自动化的操作，并通过企业基金来拉动利润。这是一家能最大化利用我所学杠杆技巧的最佳公司，尤其是我从Jay Abraham那里学到的技巧。我所做的第一件事情，就是分析客户边际利润值。依据过去3年的经验，我发现我只要花上1000美元就能争取到一个新客户，这令人兴奋，随后，我开发出一种瞄准热点的“许可行销渠道”——转介绍等等，接下来，开发出一套只要花1~2小时就可以评估创业公司IT基础工作的三步流程。我们告诉那些创业者，这个流程值250美元，但只需要150美元的投入，我们能说服25%的创业公司，这样的话，成本通常都低于我们的目标成本1000美元。我们实施的下一个计划是一个用于扩张关系生活与减少动荡的“客户交流流程”。在服务结束后，我们会立即把一些感谢卡寄给了客户。客户满意度调研会调查每张顾客发票，每个客户都会接到一个电话，不是推销，而是复核情况，以确保我们的系统运转良好。顾客好评度上升了20%，而转介绍顾客数亦有所提高。谈谈转介绍，我们成功的利用了一项Abraham式技巧。我们给顾客发信件，感谢他们对业务的支持，并告知他们，我们宁愿将行销费用用于提高服务水平，我们决心倾力为他们服务，最后，我希望他们给我们转介绍顾客。我们会在信中夹一份10美元的优惠券，而他们可以用于下一次购买。如果顾客不愿为我们转介绍，他们可以存着这10美元。如果他们真的对我们有好感，他们会写推荐信。对于这样的顾客，我们承诺给他50美元的优惠券。这样做能取得非常好的回应。我们甚至从顾客/公司老板那里获得了许多建议，非常聪明的行销战略。依据Abraham哲学，我们分析了旗下产品和服务的最优化组合。如果有潜在销售机会，我们就会联系我们满意客户，以说服接受服务，向他们推销产品，我们还会培养网络工程师，让他们在

每次拜访客户时，寻找潜在上升销售机会。他们受过训练，会去推销那些需要他们鉴别的产品或服务，通常客户都会同意。

我们也会采用一些成熟的CRM 流程，这样我们可以检测行销效果，我们系统的提出一些用于活动的草稿、标题，以鉴别其中的哪一个才最适用。一旦我们希望 将一位潜在客户变成客户，我们就会将这种技巧用在客户跟进、生日和其它别的 流程上。我花费许多时间来收集对手们的情报。我很清楚，我们正在开发的一些系统可能，对其它在我们目标市场以外的网络顾问公司有所帮助，我们计划在年底做完情报 收集工作。

我非常感激JayAbraham 在对行销的理解方面所给我的影响。自从我开始执行这 些Abraham 的战略我们的销售量每个月都有提升，在过去的六个月中，我们每 个月都能有30,000 美元到50,000 美元的销售额。这些工具使得我能够在提高 利润的同时，获得较高的客户满意度，它们是一套非常迷人的工具。 一位疯狂的fans

Bryan Brandenburg

CEO

Network Solutions Int' l

(310) 314-7325 f(310) 314-7326 FAX

1 4058 New Saddle Road, Suite 1 00, Draper, UT84020

如果你没有搜集，我们是一家网络顾问公司。有5 位员工，以及一打全职或兼职 网络工程师。

17. Carol Ann Wilson

……原始信息……从：卡罗尔安·威尔逊Carol Ann Wilson 至：杰

亚伯拉罕 发送于：星期二，2002 年8 月13 号上午8:

19Tuesday, August 13. 2002 8:

19AM2002年8 月12 号 Hi 杰， 你的方法中对我真的起作用的一个就是“风险逆转”。我是一个离婚专家学院的 校长，我们所培训的包括有关离婚资产问题的金融专家，这样他们就可以帮助他 们的客户更公平的解决金融问题。我们课程的价格是1255 到1895 美元，这是取决于不同的折扣和他们是否take the live workshop，或是自学课程。这就让一些人成为“sticker shock”。但是当我们指出，我们的退款保证时，他们就开始自信 的把他们的钱投入到这个新的冒险当中了，并且接受了这个课程。他们知道如果 这个课程不适合他们，他们还可以拿到全额退款。 我们的保证是这样写的：“退款保证，如果你拿到课程材料之后，参加考试之 前，觉得对我们的课程不满意，请立即通知我们，以便于我们为你办理退款手续。” 在过去的9 年中，我们收了1500 名学生，其中只有四个人要求退还学费。 忠诚的，Carol Ann Wilson, CFP, CDS

离婚专家学院

Boulder, CO 80301

303-527-3193

WWW. carolannwilson. com

18. 卡萨尔. 斯伯尔曼Cathal Spelman

……原始信息……

来自：卡萨尔. 斯伯尔曼Cathal Spelman 至：杰亚伯拉罕发送于：
2002 年8 月 月2 号，星期五，早3: 1 4

亲爱的杰， 我最好的成功故事就是我第一次试用你的材料。

早在1996年，我买了你的<赚钱的秘诀>，第一本书大约花了600美元，对那时的我来说，那真是一个天文数字，因为那时我穷得就像教堂里的老鼠一样。但这件事对我真是意义重大，我读着这本书，越读越兴奋。那时我已经开始了我自己的装潢事业。我有很多关于销售方面的经验，但是对于行销却一无所知。所以我就决定我要按照你的指导方针，销售一些装潢艺术品。我画了一幅美丽的当地地标式的建筑的古画，我知道我一定能把它画的很美，它就是在找客户，那也是一个挑战。所以我在当地每月的杂志上刊登广告。仅仅是一小块插入广告就花了我1500美元，那对我来说是一个巨大的数目，也是一个巨大的风险。在我做决定之前，我按照你书上说的写了推销信，我就照着你的书一字一句的写了这封推销信。我开始写了一个标题，运用了你所提到的关键词，然后是一张漂亮的照片，并写上了你所谈到的销售说明。然后我又详细说明了我所提供的服务和产品。我认为可能没有人会用到如此多的“你”和“你的”！之后我提出了报价，当然也提供了保证。寄信之后我又打了追踪电话，这个电话加强了对方的购买欲，和信件中的不足。之后我还提供了“无风险的优惠券”。我付出了我的1500美元，然后就等待着。我需要至少四个订货的人才能和我的广告费打平。这是一个很棘手的问题。但是我绝不会忘记当我打开第一封信件发现我的优惠券都填满的感觉。然后传真也不断的发过来，在最后我从那个广告中赚到了7800美元。

我真的不知道说什么好了，你的方法是第一次对我起作用的！

此致敬礼，

卡萨尔·斯伯尔曼(Cathal Spelman.)

19. Christian Cares

……原始信息……From: Christian CaresTo: 杰亚伯拉罕Sent: 周三, 七月31 号, 2002年早8: 40 这是我学习的案例: 在大约三年之前, 我辞掉了工作, 做起了一个高端的国际服装零售的生意。多年 以来, 每天都是长时间的工作, 最后令人吃惊的结果就是我依然只能勉强养活自己, 我觉得自己很失败, 也对此而感到厌倦, 但是我不知道面对这种情况我应该 做些什么。那段时间我一直不断的跳槽, 直到有一天我找到了你的录音集, 在开 始的时候, 我还犹豫要不要买—那是一个旧货市场, 而价格又不便宜。但是这上 面所谈的内容是有关财富和怎样取得财富的一不幸的是, 我正在渡假, 我根本就 没带钱…。 尽管我应该把它买下来。 就是在这其中就给出了怎样在公司内进行谈判以取得更大的成功的建议。我想了 一下所有我想出的点子, 有多少为我所在的组织创造了利润, 而我所得到的只是 证书。 我下定决心马上就把这些点子放到实践中去, 我给以前工作过的公司的一个竞争 者打了一个电话—这次我再也不会任何没有竞争的协议下工作了, 并告诉他们 我要为他们工作三个月, 薪水要求很低, 如果他们同意, 我就立即做一个项目, 让他们在这个非销售期节省近100 万美元。我已经计算过了, 也已经对一个典型的商店在存货过程和销售规划中所花的时间做了一个调查。我已经有有了一个计划, 这个计划可以诱发一个非卖活动, 然后用这些时间来对货物重新部署, 这样 它们在销售台上就会更有价值。他们对这个点子非常感兴趣, 然而我还是给了他们一个警告, 如果我的这个计划 在这个期间赢利的话, 那么下一年省下来的钱要按一定的百分比给我分成。他 们开始有些犹豫, 但是我解释说, 我是从他们扔出去的钱中捡回一美元, 而我只 要其中的15 美分。最后我们达成协议是12 美分, 然后我就去工作了。 三个月之后, 我从这个公司辞职了,

尽管他们请求我留下来，到那一年的年底，我几乎和我以前的老板这样做了三次，没有出过一点的问题。这是两年前发生的事情，今年我是在以同样的概念，稍有不同的方式在做电脑零售业。我已经谈判过了，如果我开始一个能不断创造收入的新的生意线，在五年的期间我要每个月净利润一个小小的百分比，不管如何。我继续做生意，我把所有的精力都放在了HotSpot技术上(公众无线高速上网通道。例如，在机场，宾馆等等。)每个月都是以交订金的形式做交易。我一定会让你明白它是怎样运行的。但是我一定要增长真正的财富，但是在二十七岁时，在工作方面我有了一个新的想法，不仅仅是为了工资，而是为了个人的财富变得更聪明些。如果说仅仅是一些录音带就让我取得了成功，我真不敢想像如果我去参加你的课程我将得到什么！

Christian Cares

CSM加拿大

403. . 212. . 0008 ext 303 我真的期望能看到其他读者成功的例子。我很羡慕你的工作，当有人问我我的导师是谁时，在过去的两年中，我一直是说杰·亚伯拉罕。

20. 大卫·科那林David Conallin

…一原始信息…一来自：大卫·科那林(David Conallin)至：杰·亚伯拉罕发送于：周二，八月13号，2002年上午12:39 谢谢你延长了我成功的底线。在很多年前，我买了一些杰的录像带(音和像)，从这些录像中我明白了一个概念，营销不只是一个活动，而是一系列持续不断的事情。

所以在过去的这些年里，我试着测试了很多不起眼的小事，其中就有

一个让我取得了很显著的成效，而这件事是我以前从不做的，因为在我这个行业中没有人会做像给客户寄生日贺卡这样的事情。我知道现在这没什么好炫耀的，但是在有些情况下还是很有效的。

1. 客户会对此非常感激。

2. 如果我碰巧在他生日的时候与他联系，那么我就知道他的生日了。

3. 这样可以提醒客户让他们想起我们。在他们收到卡片后我们就会接到更多的电话或是更多的约会。

4. 可以不断的更新客户数据库。所以我要感谢杰让我通过一些小事看到了更多的利益，而且与我的客户保持联系。

大卫·科那林 特许会计师 澳大利亚

2 1. Dr. Gregory Stetzel

……原始信息…… 来自：Dr. Gregory Stetzel 至：亚伯拉罕

发送于：周日，八月十八号，2002 年上午6: 40

亲爱的杰：

我叫Dr. Greg Stetzel。我是一个脊椎指压治疗者，在新泽西州北部的一个小镇上工作。自从购买你的营销秘诀磁带和讲义以来，我把你的营销理念用于我的工作已经十年了。我们成功的把逆转风险运用在我们开发新患者方面。然而让医生保证治疗结果是不符合伦理的，但是服务却是保证满意合乎情理的。我们在广告和我们的实践手册中都提到对于最初的门诊费是“无风险满意保证”，如果在首次检查完毕，得到检查报告之后，患者觉得脊椎指压治疗法不能满足你的健康需求，我们将退回他们首次的全部门诊费。我们还减少了首次的检查的费用，消除了患者来就诊的最先障碍，正是那个让人们总是拒绝了解脊椎指压治疗法的障碍。通过减少最

初的花费，这样大多数人都可以接受，使最初交易的风险最小化，我们已经增加了新患者的数量。并且，从我们开始运用这个方法以来的4年里，没有一个人要求我们退款。

我们也通过一贯使用USP 的营销方法，把自己从其他部分的营销都分离出来了。我们已经通过在家庭健康市场上创造我们的小生境，而不是跟风一起进入大众市场上去。这也让我们从这个领域脱颖而出，成为这个行业的龙头。谢谢你的建议和理念。

Dr. Gregory Stetzel

22. James McKnight

…一原始信息一一 来自：詹姆士 (James McKnight) 至：杰亚伯拉罕
发送于：周四，8 月1 号，2002 年，下午2: 21 PM 自从搬到迈阿密，我就把我的整个财政未来都交给了杰，所有我听到的，读到的，看到的，我都会耐心的听他说。当我在伊利诺斯州的时候，我做了很多的工作，也为我带来了很多的收入，从拥有自己的资产，教大学的经济学，做以家庭为基础的生意 (small home based business)，也就是为一个非常著名的，倍受关注的公司领导一个专注处理器的团队，对了顺便说一下，我为这个美国鹰公司工作8—10小时，它是全美国最大的空运公司。但是当我们重新部署这里的时候，离开家，决定在这个神圣的城市冒一下险。就是在这里我的Brimm, Barrington, Bernard&Basil Inc. 公司，一个小的营销公司，可以提供旅游套餐服务的折扣，15000 美元的套餐仅需1295 美元。就是因为学习了杰的思维，我决定与信誉协会联系，他们能明白这种报价的价值，我们也相信这是利益所附加的最高价值因为大多数信誉协会都提供度假俱乐部的情况。你也知道大多数人也会问他们，他

们今天为我做了什么了吗?所以我把整个财政未来都放在了这件事情上,那就是宾主互利关系。简而言之,我想从那些信誉协会成员中找到50,000个人,就是那些已经有了账号,又想在度假方面节省钱的人。当然这些提供给信誉协会是完全免费的。钱绝不是问题,因为如果一个人想要我们的套餐,他们可以通过信誉协会来支付购买的费用,因此在账簿中又给了他们新的贷款。我和我的女朋友已经决定要买一个新居,我们的目的就是要用意大利式的家具装饰它,所有的这些都归结于杰的所教的东西。

此致, 敬礼

詹姆斯 (James McKnight) / 迈阿密, 佛罗里达 (Miami Florida)

另外, 信誉协会也很愿意接受这些。

23. Jiri Slovencik

……原始信息…… 来自: 吉瑞. (Jifi Slovencik) 至: 杰亚伯拉罕
发送于: 周二, 8 月13 号, 2002 年, 上午10: 42 杰: 我正处
在一个魔术的事业之中, 是的, 我是一个专业的魔术师。我想提及一个对我
有极大帮助的方法——一直跟着客户的需求走。就是在上一周我去拜访一个
老客户, 他已经不再让我为他服务了, 也失去了联系。这个人见到我非常
的高兴, 并 告诉我在那个春天他正在用其他魔术师, 就是因为他找不到我。
这是一个多么简单的方法, 就是从这次拜访中我认识到了多关注我的客户
就能为我多增加1500--2000 美元的收入。不需要说我被重新雇佣了, 所
以我要感谢你, 杰! 在我的数据库里有大约300 个客户, 我会坚持不懈
的为此而工作……吉瑞 (Jiri Slovencik)

24. Joshua Perelman

……原始信息…… 来自: Joshua Perelman 至: 杰亚伯拉罕

发送于：周五，8 月16 号，2002 年，上午8：08 战利品和奖品

商行 在过去的这个五月份，我买下了这个战利品和奖品商行。这个公司已经有大约50年的历史了。它一直是一个独立竞争的战利品和奖品的公司。客户会打电话或是或是直接来购买战利品，奖品，或是墙上挂的那种纪念章，来纪念一个事件，奖励个人，或是作为礼物送给别人。其他的器材还包括几个雕刻机，和一个玻璃蚀刻机它可以让这个公司把玻璃和金属人格化。这些消费者一直都很忠诚，根本就不需要努力营销来增加客户量，因为这种情况对于销售员来说也是比较舒服的。当我接手这家公司以后第一步就是重新定义这个公司。我们不再把自己称为战利品商店了，在一个7亿美元的行业中竞争，我们扩大了视野，使市场人格化，公认化，这个市场的价值是180 亿美元。有了不同的产品销售，我们也改变了我们的销售过程。在改变之前，当有顾客打电话来的时候，我们会用那种声名狼藉的方式问到“我能帮你做点什么吗？”并期望着顾客知道我们所有能为他们做的事情。偶尔也会有顾客问到我们是否知道哪里可以买到一些人性化的东西，但那是很少见的。我们本质上来说也就是命令购买者，和其他的竞争者没什么两样。现在我们的销售过程更像是一个咨询部门，来满足我们顾客的真实需求。我们解释满足他们具体事件需求的哲学原理，这让我们不仅是卖给是一个小联盟组奖品，而且还有人性化的卡片，上面有孩子的照片和名字，另外还有帽子，衬衫和杯子。这让我们可以为一个奖励仪式提供其他的产品，而不仅仅是那种墙上挂的纪念章。现在我们得到最普遍的回应就是“噢，我不知道你们还出售这个东西”。我们也通过建立独特的销售主张使我们的公司与其他的竞争者区分开。然而，他们大多数会说他们提供服务，我们为顾客提供具体的购买标准的答案，所以他们没有

任何理由再去其他地方了。我意识到99%打电话到我们公司的人都是要满足一个紧迫的需求。要满足这个需求,我们就必须及时的快递我们的产品,要用高品质的材料制成,还要100%的人性化。 在一开始我们会提供一些不同产品的目录,从普通的产品到“超级快速的服务”24小时之内送到。第二点就是让顾客看不同的种类产品,让他们对比同种产品的不同材料。我们会给他们展示竞争对手所用的产品,然后告诉他们为什么我们的产品看起来更好,持续的时间更长,价格上也是公道的。最后我们还提出了100%的满意保证。如果有印刷问题或是顾客不完全满意,我们就把这个产品重做,或是如果他们不完全满意我们就把钱退还给他们…绝不问任何问题。通过转移他们做决定的风险,和满足他们所有的需求,他们没有任何理由再去其他商店了。虽说我经营这个公司只有三个月的时间,我们依然在寻找更好的调整方案。我相信最后的结果是可观的。自从我们有了不同档次的产品,和竞争对手相比,与我们讨价的人也是越来越少了,我们也在不同的销售中增加了更多的项目。我们的下一步就是要进攻我们这个领域的其他行业,把我们人性化的服务运用到他们的顾客名单中,以取得更多的生意,并为我们现有的顾客提供一个参考过程。

25. Kimball Norup

……原始信息……

来自: "Kimball Norup" 至: "亚伯拉罕组织"

发送于: 周五, 8月30号, 2002年, 下午1:14 我第一次了解杰亚伯拉罕的理论是在一次急训营中(我相信那是1990年的4月)。随后我用了很多他的方法来发展我们的管理,咨询及出版公司,国际乔德克斯公司(Geodex International),发展成一个数百万美元的企业。我坐在椅

子上反省着这件事，那有很多的个人营销和公司发展活动，这些都是我们成功开展的(比如说有利润产生)。然而，他们还是都运用了杰的中心哲学理论：

1. 计算你顾客终身的价值，并把它运用到决策当中。
2. 提供一个有力的保证
3. 口头表达 让我来详细的说一下。

终身价值：我们任意抽取1000 个样本(选自50000 个人)，只要我们的档案允许 的话，我们就一直追踪。从这其中，我们可以算出来平均每个客户在我们一生中的价值是750 美元。 奉献出我们的最高利润极限(高出50%)，我知道我们可以花很多的钱来取得新的 客户。每次我们在预期的营销和公司发展的投资时知道这一点是很有价值的。 保证：我们制定了一套非常强有力的、书面的、100%的终生满意保证。假定我 们出售的大部分产品是打印的材料(讲义，日历，临时契约等等)这些都是稀奇古怪的。我们会不断的有客户(潜在客户)来询问我们忠诚性，我可以告诉你我追踪了所有的回头客，在一年中我们最多退款只有1500 美元!大多数人都想通过这个 保证来让自己放心，但是只有很少的人会真的让你来负责。一个警告：不要说我们非常自信我们所提供一个强有力的保证，我们所出售的产品是一流的，而用一 种异样的服务来支持。 最后，口头表达。除了每年给我们客户名单上的客户发一份目录之外，我们没有 做出任何其他营销努力，只有促销的口头表达。另外一个经过培训的超乎寻常的 客户服务团队找出每个客户的推荐客户。我们所卖出的每一个产品都会带来很多 的推荐机会(转嫁息票，推荐卡等等)。而且，我们得到的每一个客户中又能挖出 另外的客户。有一个我们可以借鉴的例子：有一个空军上校(他就是一

个被推举的人)亲自负责购买价值几百万美元的产品和服务，他是我们终生客户。在我当前的角色(我是一个垄断公司人力资源管理方面营销副部长)在每天的工作我还是运用从杰那里学来的工具和方法。不要告诉我所毕业的那个学校的教授，但是我的确是从杰亚伯拉罕那里学到的有关营销和商业的策略比从他们里学的东本要多的多。

Kimball Norup

26. • LStocks

……原始信息…… 来自：LHS 至：杰亚伯拉罕

发送于：周四，8月15号，2002年，上午4:49 亲爱的杰：现在我学习你的课程和磁带已有十年之余了。我成功的故事可以轻而易举的就胜过别人。我在普通外科手术方面的实践已有十五年之久了，一直以来都很好，但是却没有太多的病人。在北卡罗莱纳州的广告遭到了医学同僚的反对。根据一个有900个推荐医师的推荐表，我开始用我办公室的电脑做传真服务。用那个方法我写了一张一页的教育性传真，并不是恳求，并在一个周末把这些传真自动的发送出去。在周末发送不会打扰他们的工作时间，而在周一的早晨就在他们的桌子上了。我的病人增加了一倍多，我现在就有一个麻烦就是没有时间去看我所有的病人。我想我要增加顾客量的新问题，及怎样解决它，还是要靠杰，把他的方法用到工作是最有效的。我也继续在每一笔交易中用USP。一个人不能不把价值放在杰的建议上。

此致 敬礼

LHS

27. Larry Blair

……原始信息…… 来源：拉里布莱尔 至：杰亚伯拉罕

发送于：周一，8 月19 号，2002 年，上午8: 17

至所有相关的人：

我们是一个小制造公司，大约每年的收入在350 万美元。我们正处于一个竞争激烈，低利润的行业中，在这个行业中产品都快成为日用品了。

在距我们公司100 英里处有一个大公司下好用我们所生产的产品。我们用了你的两个概念去接近他们。第一就是客户的净利润空间，第二个就是给他们提供一个无法抵抗的报价，让我们摆脱这个日用品的身分。然而价格是封顶的（他们不会花比现在这个供应商更高的价格）。我们要找到他们的“内部需求”。他们现在正从海外购买这种产品，在存货的流动当中他们可以得到奖金，他们还要付到他们公司的运费。根据对产品传统的管理费用来估计产品销售价格不可能有太大的利润空间。只要犯点错误就会在金钱方面有损失。但是当观察了利润基础，这个产品提供了一个适当的利润。有相当一部分成本是非直接费用，如管理费，未充分利用的劳动力和设备。现在我们从这个单位看到了一部分利润，我们可以为顾客带来更高的价值，让他们知道我们是与其他公司不一样的，但是对我们来说成本也相对较少。首先，自从他们进口以来，他们要购买集装箱来运货。这就意味着他们要一次买几个月用的产品。其次，他们要付到他公司这一段的运费，他们根据存货利润给私人分发的奖金也让我们可以注意到他们的需要。我们可以为他们提供一个比他们当前这个价格更有竞争性的价格，尽管他们在规模上比我们大11 倍。我们可以通过运用他们未充分利用的资源来证明这一点。自从他们因为增加存货利润得到了个人的回报，我们也观察了提供他们每周所需产品我们的现实成本和集装箱的尺寸

的对比。我们总结出来额外的装货时间花费 只是每套产品2美元， 售价却是大约600 美元每套。 下一点， 因为我的客户只有100 英里远， 我们决定来付这一段的运送费用， 因此 减少了我们客户接收产品总的成本。 我们是通过用我们的卡车和工作来做这件事 的。 所以我们是可以提供一个较好的产品， 我们可以从客户那里得到一个长远的生 意， 但是再看一下顾客的净利润值， 我们可以和一个比我们大11 倍的公司竞争。 我们可以提供每周的供货， 而且还有免费的运送。 这样就增加了他们的存货利润 从6到52， 降低了他们的总成本。 由于我们接近成本并并观察了我们的成本， 我 们可以签订一个5 年， 每年502000 美元的合同， 额外的利润成本只有18 美元每 单位。 对我们来说是一个相对很低的成本， 但是对我们和客户来说却是一个可观 的利润。 这些因素让我们脱离了日用品的身分， 而成了一个提供服务的公司， 这是我们的 竞争对手所不能比的。

忠诚的 拉里布莱尔

PosiTech

28. Leo Restrigh

……原始信息…… 来自： Leo Restrigh 至： 杰亚伯拉罕

发送于： 周三， 8 月14 号， 2002 年下午5： 30 下面是一个让你复习的案例。 这个案例是关于用杰的方法教那些法人组织的销售代表的。 策略， 概念， 想法， 及技巧是可以改变的， 或在一个非常灵活的公司环境中可以用于其他的销售境遇中， 或作为一个对厂商的研究。 这个情境包括销售软件工具， 这个工具可以帮用户得到10 到1 的生产力， 超过 了现存的方式。 我公司的定期目标是得到市场份额。 然而还有很多不合适的阻止了销售成长的程 序， 和策略。

在我六年的受雇期间，在可能存在的222 个可能的候选公司中我可以销售给215 个公司，他们都是适合我们的产品的。对于这个证明的资格，这种前景需要一个 确定的构造，模型电脑，当前正在用典型的电脑语言计划他们的应用软件。 我那些销售的同事每人都有一个拥有600 个合适的客户区域可以销售。在我所在 的地区只有2 2 2 个公司适合这个标准。这就意味着我不得不更努力的开发一 些可使用的策略和行动方法。在这六年的销售中我没有让竞争对手抢走一个客 户。 正如期所望，这个公司每年都有一个更高的配额，每年他们都把配额提高一点。这成了我的人生哲学，那就是我的个人销售目标要一直高于他们的配额。我也致 力于在8 至9 个月中达到公司的配额。然后我限定了我的个人限额是他们的125%…有时还会更高。现在我设计了一下自己的思想，产生更高水平的一个挑战我 个人的潜在意识去发现更多的方法来做到这一点。 这里就有一些方法，策略，和概念，正好与杰的说法是一致的。 没有对邮件的预算，所以我对所有的222 个公司进行了电子营销，并为我的产品 建立了一个公司数据库，包括联系方式，预算，机器的数量，应用软件类型，等等。首次电子营销之后，我回来并和大多数的临时的潜在客户约见了几次。我的目的 就是卖给最有战略的客户，这些策略会在当地的市场上证明我们的产品，这样我 们就得到了其他客户的信誉和参考。之后，我又同那些现存的客户进行了更深的再销售。我做了一个客户电子数据表，在顶上的一栏列出了我们的产品。当顾客买了一个确定的产品时，我就会在适当 的一栏里做一个记号。然后，过一段时间，我会再看一下顾客的帐户，看一下他 哪一项产品还没有买。尚未填满的一栏就意味着一个机会。我的目标就是把每个顾客的适当的栏目装满。

我所用的另外一个策略就是取样。我会允许我的客户在他们的电脑上安装我们的软件，试用一下。这个方法起了很好的作用。他们有30天的试用期，在他们的环境中来评价我们的产品。在这些年里，随着我的策略和系统的演变，我有客户的规划人员要求提高报告或是应用程序的管理，这些对他们都是非常紧急的，而且在近期也没有在发展的计划之中。也总会有6.18个月应用程序的订单，让我们来编程。信息技术员工看到他们可以多快的生产应用程序，并让他们视觉化他们的工作会多快的被减少。在任何一个组织的生产力都是关键，这已经变成了我的USP(美国专利)。当上级管理的编程需求在几天之内就达到的时候，而不是几个月才做到，我的联系就立马变成了主角。

现在，30天之后我的软件就到期了。上级管理再次期望着他们每个月的报告或应用程序。然而他们并没有得到，因为…30天的试用期已经到了。我的策略不是给那些没有许诺要买的人更新一个评价试用期。上级管理看到我的产品的直接价值，能够满足他们的需求，更重要的是满足了整个组织的需求。我很快就成了上级管理者最好的朋友，他们就成我们有购买动机的伙伴，准备购买我们生产出的定货。

购买定货现在正在预定时间里生产。当然，我会延长他们的试用期，在我们生产这个购买定单，及运送产品的过程他们一直可以试用。这也使我成了一个主角，这也为我提供了一个有力的客户推荐基础。我从来都没有培养一个特殊的客户群让他们作我的推荐人。每一个顾客都是我的证明书。当我们需要2至3个推荐顾客的时候，我们会收到一个6英寸厚的商务卡的书。我看这本书，并指出一些将会认可的主要公司，然后我就把这本书再还给他们，并告诉他们去给那些他们愿意联系的人打电话。

这是非常有效的。发销售配额变得非常高的时候，我知道我需要找到更好的策略和战略。平均销售 仍然是90 天完成。我知道如果我没有一个大体的检查我怎样做销售我就没有办法生存下去了。我拿了一块黑板，在上面写上我销售产品的所有行为。然后我检查了每步，表达的每一部分，及销售的每一个步骤。我把它分成部分，去掉一些，重组，并重新配置行动。我改变了每一个方面，我把这些行动的40%都去掉了，把其他的部分 结合成一条销售流线。现在我完全明白了我做销售员的工作就是不断的提升销售。现在我就进入了一个 超动力阶段。 有一次我们的公司在政策上有一点紧急情况，销售员让潜在客户安装我们上述的 软件，30 天试用期必须付费。这就意味着我的销售方式的一个主要改变。这也意味着我不得不在开始之前就先 买下购买定单。相对来说，这将会推迟销售周期。策略的思想还是需要的。 所以我看这个法律信函，这是源于新的公司政策。它开始就说到我必须让客户为30 天试用期付费。（记住，这30 天的试用以前是免费的。）我知道“免费”是一个伟大的营销概念，我读这个新政策的方法就是我必须让30 天的试用付费。 但是，我读的方法，它并没有说我必须让29 天或21 天试用的客户付费。嗯，免费的试用还是在继续，但绝不是30 天。这个方法很有效，很快就减少了对潜在客户的销售时间。我珍惜我的时间和我的生产力。

在很久之前，我使用30 天试用期，客户会要求延长，因为他们太忙了没有时间 试。 现在我的客户更尊重我的产品了。我给了他 / 她一些别人必须付钱的东西。我让 他们珍惜我的时间，他们的时间，我的产品，及他们公司生死攸关的形式。 我的策略效果很好呀。我变得更重要，得到了更多的推荐，因为我照顾到了客户 的最大利益。（然而，我全国的些销售

伙伴都被这个新策略所重伤。) 我所喝到的所有柠檬水都来自公司给我的柠檬。还有很多更有用的策略和战略方式。我总是想在很多潜在客户和顾客的前面。当有人问我是否知道一个潜在人选适合 做一个前景开发人的时候, 我会重新看一下我的客户资料, 从其中找出一个对编程和我的产品都熟悉的人。当我们雇佣了这个人, 之后我就会收到一张来自潜在客户的邀请表, 来介绍我的产品。

我也曾运用策略把我产品方面的专家引入到我们的前景规划部。他或就成了我最好的销售员。他们通过在做决定前先问我来报答我, 为复习我的产品。他们总是会买。

一直以来这些策略的改变导致的结果就是减少了销售周期, 从90 天到30 天, 或是更少。通过这样做, 我的销售量在同样的时间内增加了三倍。然而, 当我卖出了我的产品时, 出现了一个小问题。工作之外我还卖了自己。

我所运用的策略就是: 推荐体系 评价你自己和你的产品—珍惜自己做的一切 取样去额外的距离 末端销售USP 牢固的市场环境 保证

章鱼行销 杠杆作用 直销 交叉销售

受约束的口头广告词 互惠 杠杆作用的专家意见: 教育前景

怎样说的更清楚明白, 怎样支描述一些事情 测试, 测量, 比较

移动的游行 与公司的其他尖销售员进行交流

设立目标, 目的, 策略, 计划, 战略, 和一些行动

与电脑公司联合冒险 营销支柱

免费报告 提高销售 一致的表现

提供一些免费的东西!! 更多… 谢谢你给我机会与你分享这个学习

的案例。 杰·亚伯拉罕 www.aiboma.com - 149 - 你的朋友, Leo
Restrigh

29. Letsgo

……原始信息…… 来自: LetsGO 至: 杰亚拉罕

发送于: 周三, 8 月14 号, 2002 年上午6: 33 这个非常简单, 但是却很有效。 这个故事发生在电脑行业。我有一家网络公司, 我们也卖硬件。但是我们的焦点 是放在网络设备的安装和支持上。我们所做的就是我们的仓库里剩下很多的硬 件, 需要脱手, 因为当新的设备出来以后, 这些硬件在我们的行业中很快就要成 为垃圾了。因此我们就需要有一种方法快点摆脱这个担子。 所以我就想让我的顾客来做我的销售员。我做生意已经有9 年的历史了, 有一个3000多人的数据库。我所做的就是如果他们能带来一些新的客户就给他们一些回 报。

如果他们买了或是让别人来买了多于300 美元的升级或是设备, 我将会给他们一 个价值50 美元的证书。 让我吃惊的是, 大数的顾客带来了两个人, 我们按着自己的需求卖出了我们的存 货。然后每一个顾客只要是为他们的原料而来, 我们提供了相同的待遇。

30. Mark Leonard

……原始信息…… 源自: Mark Leonard 至: JayAbraham

发送于: 周一, 八月十九日, 2002 年下午9: 37 案例研究: 共同承担负荷, 价格共享, 以求最大利益 JayAbraham的朋友们:

你们好! 以下就是我的故事: 我是一名电脑工程师, 正在努力扩展我的服务内容, 当然, 同时也要增加效益。我目前的工作是做无线上网。我有一个客户他的公司做的是 高速网络连接, 我建议他与我合作谋求更大的

发展，他答应了。我们开始进行大量的广告宣传，我们以市场价的一半每月25 美元的价格(此类服务一般每月为50 美元)为客户提供高速网络连接外带网上冲浪和邮箱账户。我的客户定期将对他所连接的服务付费。我的收入就来自于这种服务的建立和后期的维护费用的一部分，就算没有连接的服务费，我仍然能获利。我没有任何的实际支出，却能得到 些许的费用。显而易见的是，对于每一个网络操作来说，并不需要太多的资金就能做出很好的成绩来。

Mark Leonard

31. Master Van Donk

……原始信息…… 源自：Master Van Donk 至：Jay Abraham

发送于：周五，八月十六日，2002 年下午10：25 杰： 谢谢你与我共同分享这次机会。我很欣赏你对事物的坚持不懈的追求精神。你的 市场理念是超前的，具有长远深刻的洞察力，对于经营起到了一定的先锋作用。简单的以我们这种小企业管理者为例，你的行销理念激励我们的生意在三年之内 从每年14 万美元增值到35 万多美元，为了我们书籍和影像的发行能更好的实现 自动化并持续发展，我不得不放慢公司发展的脚步。明年，由于公司新的配置将进入市场，我们期望有40%的利润增加。同时，我们的产品从40 种增加到300 种，

宣传册从当初区区六页增加到一本四十页的目录册，而网页也比先前扩展了许多。三年前，网络销售占公司业务的12%，我在学完Abraham 的十亿美元网络 高峰课程以后把以前的多数网络业务使其自主发展，然后重新开辟一个完全崭新的方向，现在网络销售在公司比重增加到84%，而且在直接邮件和其电话订单方面占有绝对市场。我们从销售自己生产的产

品到竞争者的产品，目前，我们在此类市场中至少占有75%的市场份额，处于领先地位。我们的口号是：自己才是最大的给予者！一直在坚持的一些关键：我的工作和服务我的客户，而不是销售。我始终相信双赢，总是为客户的资金流动提供一个良好的价值取向。你教我对待客户要像对待自己一样，还教我对任何可能发生的事情要有预见能力，通过自身产品利用客户所具备的某些条件，使客户高兴就是让自己开心，这就是使我更好的进行包装，把一些独立包装的产品捆在一起，在交易中赠给他们所有所需的。奇迹发生了。反复销售和被提名的人上涨了25%。想想长期的关系与一次性销售的对比吧。

建立战略联盟：我主要是向单一的武术市场推销自己的书籍和录像带。我鼓励Grandmaster 在日本以他的风格做了一系列艺术录影带。在我的建议下，他与日本最大的制作商联系，打算在日本制作以此为主题的影像带。我监管日本以外的海外市场的版权，一年内说服制作商进入英国市场。许多高级艺术家都有点嫉妒，我控制销售，不让他们的这些学生从我这直接购买。在听了你的营销策划丛书后，我感觉我遇到了这个专业最顶级的老师，让我更好的在我的网站上和书籍的目录册中为他们提供宣传的书籍和影像带。这让我的工作进行的很顺利，我和大师都得到了很好的收益，很大程度上，增加了彼此的销量。令我惊讶的是，我自己的东西居然超过了大师和其他顶级老师的销量，如果你能带来更多的客户，特别是能够让你的对手也为你带来客户，这样有时候，你就能以自己的方式进入产业联盟。因为如果你不能打败对手就与他合作。现在，我可以说：我们是世界上最大的真是信息提供商！没有人能比我们给你更多了，我们的销售人员增长了一倍还多，我现在正在做批发市场和其附属市场。正在准

备给我们那些拥有公司网站的竞争对手们机会来批发我们的产品，同时也给自己的销售增加压力。

Dr. Xbook—我的妻子(还有其他生意朋友)都说我一定疯了，可我真的觉得我没有再多的500 美元去买这书了。但结果是这本书确实激励了我去做一些事情。我曾做过一次20 —25 人的有关武术方面的露营。我运用杰的营销理论(第一次)给我挑选的人员写了一封12 页鼓舞人心的信，并且把信发给同样一批我一直挑选好的人群，但是我仅把回馈寄给了前五十个注册的人(露营除外)，同时给前十位注册的人员一份免费的露营技巧活动指南。不到十天，所有的回馈礼物都发完了，这是十年没发生过的!从500 美元的书中我赚了5, 000 美元。我现在关心的是怎么把这些信息理论运用到实际当中。我写了一个一百步计划并把它用在我工作上(杰书上惟一没有找到的)。我有很多年实践经验。市场营销是一门源远流长,能让你体现自身价值去服务世界的学科。我在毫无预示的情况下，体验了亚伯罕的完美营销技能，并把它推荐给不同层次的人们，你要觉得你真的负担不起那就意味着你是真正需要它的人。 此致，

敬礼

Rich

32. Mayur Shah

……原始信息…… 源自: Mayur Shah 至: jayAbraham

发送于: 周四, 八月十五同, 2002 年上午10: 12 我们是一家做印地安人风格服饰的零售商。我们决定学习JayAbraham 的经营技巧,以成本价去吸引更多的客户。我们以一个令人十分难以抗拒的价格吸引消费者,通过他们的再次消费赚取利润。我们选了个强有力的标题:在不同的

丝绸上 消费20 美元的，可返还10美元的现金!以下附有解释说明为什么这样做(这是杰 的另一理念)从我们的研究中获知，超过95%的顾客都曾光顾过我们，意味着再次购买是非常可能的，这使我们非常有信心地摒弃了开始不利并会阻碍以后发展的因素。

我们制作了前页是一个A6 大小的明信片反面是其解释说明的议价书，里面还夹 着一份迎合我们目标客户的周刊。我们把8000 张明信片随书附上，我们的期望 是能得到50 个到75 个左右的回复。

在我们的店里，收到了484 张明信片的回复，占总数的6.05%，这简直太令人 惊讶了，使得在这两周内销售额13,868 美元的增加。消费者的名字都被收录在 我们的客户名单里，并定期给他们发邮件。我们通常一年内增加500 到600 个左 右的客户，而这两周内就增加了484 个，这不得不说明这是一种招揽客户最好的 方式。

秘诀就是明信片的正反面1

33. Mike Gilgan

……原始信息…… 源自: Mike Gilgan 至: Jay Abraham

发送于: 周五, 八月十六同, 2002 年上午1: 07

BC 网络是一家为英国哥伦比亚的旅游网络门户。在春天的早些时候，这家公司 总裁的行政助理建议总裁去浏览一下亚伯罕的官方网页(这位助理以推荐网页来 获得一部分收入)。

这家公司每年拥有将近2,000,000 特殊的访客，属于中型企业，这就意味着它 是一个免费的买卖市场。公司也用传真向主要客户群体通知些事务，但很少用电 子邮件。在亚伯罕的网页上，总裁听了Tony Robbins 与 JayAbraham 的谈话。立 即按照杰提到的杠杆理论采取行动。从本质上来

看，在花费广告宣传上之前，先 做好在做的事，这样就能得到好的回报。他觉得这是一个很好的理念。价格是合理的，便不再花费更多的投入在宣传上， 他发现现有的市场回馈很少，这样就很难测试其市场。揣摩了些亚伯罕网址上的 某些主题，特别是Tony谈到的“风险转化”，这位总裁决定运用这些好的战略， 开始投资在取得所有客户的市场反馈保证上。结果太令人惊奇了！几乎每一个单 个的客户都想在这名单上除名，这使他十分惊讶，从未收到过如此多的回复。不管它是好是坏，总是一笔财富。他决定开始重新翻阅以前收到的细微积极的回复。

这两者有什么不同呢？现在，他知道怎样才能让客户满意了，他把目标集中在有 很大反应的客户。他的执行秘书朝一个方向斜侧得过多，以致把他复印的客户新 回复的文件给推倒了。销售都要被传真淹没了，收到6%的回复，而且几乎都是 肯定的。这是，他发现，所有的销售团队都很忙，公司正在套用的方法很科学，用新兴知 识和专业技能来测试市场，一而再，再而三的测试，这正是抢攻市场占有率的开 始。这一切在广告上没有任何 花费！

34. Mike Westbury

……原始信息…… 源自：MikeWestbury 至：Jay Abraham

发送于：周一，八月十九日，2002 年下午6：48

杰： 你好！转向伐木搬运业！

杰，我在新西兰经营一间带有价值三百万工厂的伐木搬运公司。我现在所面临的 问题是我所拥有的传动装置以及怎样调整员工T 的薪酬，这关系到整个公司的生 产率的问题，我必须花费很多时间去培训新员工怎样去操作复杂的机器设备，建 立产品的运作系统和维护程序。我根据适应速度

来挑选人才，在这过程中，有些人会选择离开去做别的事情，有些人会被其他经营者看中，这使我不得不又开始新的‘轮培训。大概一年以前，我尝试过采用你的经营理念，我告诉所有员工，他们的工资将会是整月收入的平均值，我所要的是希望他们按小时租用我的设备。不必说，我的这番话让他们惊讶地眼珠都快要掉下来了，热情瞬间高涨，脑子里嗡嗡地想的全是怎样更新设备。结果是：产品提高了30% 员工淘汰数：0操作小时上涨了10%

维护费用下降了35% 我的纯利增加了25% 我的负债风险几乎下降为零员工们现在都是自主盈亏，他们要求所有的税收收益 并希望增加25%的收入，我们最终达成了协议。非常感谢您对我的激励。 此致，

Mike Westbury

Taupo

New Zealand

35. Nick Di Mondo

……原始信息…… 源自：Nick Di Mondo 至：Jay Abraham

发送于：周三，八月十四日，2002 年上午9:42

杰：你好！让我来告诉你我是怎么运用你的行销技巧的吧！我是多伦多两家律师事务所的合伙人。我工作的一部分是关于客户房屋的买卖。当客户进行房屋买卖时，我们总与之讨论立遗嘱的事情，虽然他们有这方面的想法，却没有十足的行动意愿。在听阅了你的资料后，特别是那章“你也喜欢左边的鞋子吗？”我就决定为每一个与我们有房屋买卖关系的客户增加一项服务。首先，我把这项服务命名为“享受房屋+遗嘱服务”（实际上，我在公司内用不同的名称），然后，在首次与客户商讨完房地产交

易后，我就向他们说明这项服务 的内容，并出示了一份资料，上面写着客户买卖，抵押房屋与我们的合作事宜， 在他们签订房地产交易的同时也明确可立遗嘱的意愿，这样我们至少节约了一个 半到两个小时的时间，省下来的时间可以用在另一个单独的场合，与客户见面， 详细讨论遗嘱内容并确定下次签订遗嘱的时间。 我还告诉他们，如果在房地产交易的当天签订遗嘱的话，我会适当的降低立遗嘱的费用，同时免费给予两份不同类型的委托书(一份是金融方面的， 另一份是健康保健方面的)我开始着手会谈时所需的遗嘱费用的文件和授权书等各方面的相 关文件。例如，在我的律师事务所签订一份夫妻遗嘱和授权书所需费用共计800 美元左右，但是享受这项服务后我可以为他们节约250 美元， 客户只需花费550 美元就可以签订一份标准的遗嘱和授权书， 这样客户很快就被激发起来去做这件事情。当然，我在合同的空白处让客户签订同意这些条款， 同意在房产交易结束之后交纳被优惠了的款项。 客户最终被激发签订这些重要的文书，这是一个双赢的过程。对我的事务所而言， 每对夫妇的签订就意味着增加了550美元， 在开通服务后的这几年来，我们的年收入大约是7, 000美元 并有超过20, 000的额外收入，我们从未想到这一点点 的努力能带来这么丰厚的收益。

这项服务计划正在并将继续在今后多年获利。 谢谢杰的激励。我希望这能展现你的行销技巧! Nick ni Mondo

第三十三章 全书最重要的一章

在这里我要你明白我们做什么工作，我要你能和我合作，就是认真的做下面的练习，一共有60个问句，这是为了你的企业好。否则你就损失了

这本书绝大部分的价值，这是我们整个内容价值最大的一部分。

如何做这个练习？首先简要说明，比如现有的战略，就是你现在用于营销、用于发展业务，吸引你的客户来购买你产品的一个计划。这也是你目前收入的来源，每个人都应该是有一个多多少少的收入的行业，除非他的公司是今天早上刚刚开业。还有要确定这个顾客不买你的产品，不再多买你的产品的一些原因。是你的产品，你的服务和业务它们之前存在什么样的问题，怎么才能去解决这些问题？比如每个企业都能针对性解决一些问题，如果你去了美发店，他们能帮你理发。你的企业能够帮助客户解决什么问题？你对每一个能够解决的问题列出来。如果其他人愿意和你进行交易呢？这是有理由的，因为有些乐趣，或有种利益，比如说理发店帮助你修剪头发，同时使头发更加好看。你要写下你的企业给这个市场带来的好处？从目前你的客户的角度去思考，目前的客户他之所以使用你的产品和服务的三个原因？如果你在制定这个营销策略的时候，你要非常明确的用文字把它描述出客户从中获得的好处和利益，用这样的文字以后才能可以用到广告文案的写作，编写等等。所以这个练习用文字的表述要非常的准确。还有就是对未来的计划和掌控。你要从企业的角度去思考一下，之所以这些客户和你做生意，买你的产品，然后接连不断，经常来买你的产品和服务，他们为什么这样？他们买了你的产品或服务之后对他们产生了什么样的利益和价值？从长远的角度去思考，这样的话在文案写作的时候，你就能更加准确的从市场的角度去说明为什么产品和服务应该被大家所使用，能够展现使用了你的产品和服务之后美好的未来，吸引很多的潜在客户。还有有影响力的标题。如果你的标题当中不能说明你这个解决的方案，所提供的好处和利益的话，就很难说这是一个好的标题，你必须从客户的

角度，从市场的定位，以及潜在客户的视角去思考，怎样用一个非常简洁、明白的句子描述，来体现出你这个产品的利益，以及购买你产品和服务的理由。还有就是具体量化的优势。要具体，可以量化，可以被验证，并且还有一个理由来支持这个优势，如果你希望在市场上具有领先的地位，希望获得消费者的相信，获得潜在客户信任的话，你必须证明你所说的东西，你要通过科研报告、调查报告；或者一些消费者的证词；或者通过和一个更强的企业合作，用它的实际的绩效和市场的形象来支持你所说的观点。还有相对于竞争对手的优势，这种优势不一定是非常非常的强，并不是说在各个方面都具有优势，可能你的企业在质量上，在服务上有些地方没有竞争对手有优势，但是肯定你有一个地方是优于竞争对手的，这些优势你必须非常明确的了解。利用这些优势来进行你的广告宣传活动，来进行和别人合资、合作的工作，但是很多情况下我们没有用文字准确的来表述。请你记住，我们不是说要找到所有答案的，今天不可能做完所有东西的，今天只是一个开始，不是一个结束，这是我们一直要持续下去，要做的工作。还有要从竞争对手那里学习，因为你的竞争对手在解决问题的方法可能不一样，非常独特，可能是更好，你可以从他们身上学到东西，用到自身的业务上。竞争对手某些方面做得不好，在质量上、服务上或价格上等等，你可以在这方面做得更好，这样可以使你在吸引客户的时候更加有效。

好，下面是60个改变你战略思维的问句，要认真的来做：

1. 你理想的潜在客户是谁？请详细描述你的3A级大客户？他们具有哪些条件？
2. 你理想的潜在客户想要的利益是什么？
3. 你竞争对手所提供的利益与结果是什么？你比他强及弱的地方？

4. 你能提供的利益与结果是什么？你比竞争对手强及弱的地方为何？
5. 理想的潜在客户未能解决的问题是什么？你如何帮助他们去解决此问题？
6. 谁是我可以与之合作，而他们已与销售对象有良好的关系，而我可和他们一起销售相关，但不竞争的产品或服务？（找到并要求他们将你的产品推荐给他们的顾客）
7. 我如何将某人（即使是竞争对手）的产品也放进我的生意中，而且还比我自己的产品赚更多的钱？
8. 我是否曾测试过各种销售活动中的效果，以确定它们哪个最佳？
9. 典型客户的终生价值如何（例如他或她和我的公司做一辈子生意，能替我带来多少收益？
10. 我的独特的卖点 (USP) 是什么（为什么我的客户要向我买东西，我的产品与服务和其他的竞争对手相比，有什么独特之处？在我的生意中，不同的产品与各部门是否有一个以上的独特卖点）？
11. 在我的销售业务中，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，原因是什么？
12. 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？
13. 针对他们的态势，我采取了哪些手段来减弱对方的优势？此手段有用吗？
14. 我竞争对手的最大弱点是什么？我如何针对此弱点加以改进？
15. 我的客户真正想要的是什么？
16. 客户只向我采购，还是也向我的竞争对手采购？我采取什么步骤

能成为他们的主要供货商？

17. 开发一名新客户的代价有多大(如果我花了1000美元在广告上，而我得到两名新客户，那我的成本将是每名客户500 美元)？

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

19. 我是否主动地要求人家推销我的产品？

20. 我是否曾经主动尝试着与我以前的客户及尚待开发的潜在客户主动联络过？

21. 我是否一直和客户们保持联络，告诉他们我的公司如何帮助他们？

22. 我是否在客户第一次和我们做生意时就赚钱？或是应该在他回头做生意时再来赚钱？

23. 我给客户何种保证或担保，而此种保证如何和竞争对手或其他企业所提供的担保相比？

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

25. 目前产品的定价需要如何调整？我是否测试过？

26. 你准备增加哪些新的产品销售通路？

27. 你还可以销售哪些信的产品给你现有的顾客群？

28. 顾客为什么一定要购买你所推广的商品？

29. 你一定要有一套顾客转介绍的系统，你的转介绍系统是什么？

30. 你是否可以提升或降低产品的价格来增加利润？

31. 你还可以引进哪些新产品来销售？

32. 你可以多做哪些事来增加顾客对你的信赖感？
33. 你的顾客认为竞争对手哪里比你好？
34. 我如何来提升服务顾客的人数？
35. 我如何来增加顾客每一次的消费金额？
36. 你可以做哪些事情来提升顾客的消费频率？
37. 列出顾客对你的产品最常提出的五个抗拒点，并想出说服之道。
38. 我的主要营销手段是什么？如何改进？
39. 请为你的产品 / 服务 / 公司列出12条标题，说明你的产品，服务或公司为你的客户带来 / 提供的最大盈利，利益或结果。尽力从各个不同的角度撰写。
40. 请写出五种你的产品 / 服务可为你的客户增加具体可量化的优势或价值的方式。
41. 请写出你所具有(或可以创造)的十大有形或无形的竞争性优势。
42. 请列出你的产品或服务 / 公司所具有可以解决问题的具体，直接和间接的竞争优势，以及其对客户所带来的主要独特魅力或优势。(例如：如果你是一位房地产经纪人你可能会发现所有竞争对手均向来主提供售后服务，但是只有少数代理商在陈述中说明此环节。)
43. 请用5个比喻(明喻或暗喻)分析或说明你的产品或服务对你的客户生活的影响。
44. 电梯促销：如果在乘坐电梯到十楼，途中同电梯乘客询问你业务问题，在这30秒内你将如何作答呢？请给出你电梯促销的要点。
45. 我可以几种不同的方式与我的客户保持有效持续沟通，以及每次沟通关注的焦点又是什么？列举说明。将此列入你的行销日程表中。

46. 请列出潜在客户 / 客户希望从你的产品，服务或公司中获得，实现和体验的五大乐趣。

47. 请写出至少五项可以激发你的客户购买更多产品的痛点。（注意是购买更多而不是更快购买）

48. 我的竞争对手如何使其与众不同？

49. 竞争对手通常如何销售和拓展市场？

50. 还有哪些替代选择(产品 / 服务)可以提供与我的产品朋良务相同的需求？

51. 使我的业务从竞争对手中脱颖而出最佳方法是什么？

52. 哪种优惠政策最能吸引我的市场受众，为什么？

53. 最能吸引潜在客户 / 为其带来最多优势的附加增值服务是什么，为什么？

54. 我如何能够最好地占领全新的购买者市场？

55. 我如何以正当方式赢得我竞争对手的现有购买者？

56. 我如何增加现有和以前的购买者的消费 / 再购买能力？

57. 我还可以进入哪些特殊市场？

58. 如何重新定位，重新包装，重订目标或重新设计才能够充分改进我的产品，服务，推销人员，形象和吸引力？

59. 如何做出客户无法拒绝的特惠？并在广告，销售信，网站中使用这些计划。

60. 如何通过升级销售，交叉销售，持续销售，扩大交易利润？实际上我们都是渴求成功，渴望自己的企业繁荣昌盛，做的更大，能够做更多的贡献！不是吗？但是只有具备了远见卓识，卓越策略，创新的能力，

我们才能做到这一点。所以你一定要学会独立思考，不要依赖别人，不然你肯定达不成自己的梦想。尽管有可能觉得这个道路曲折，挑战非常的严峻。你花了这些钱就是给自己的投资。实际上这本书是从我的五天课程的内容中提取的精髓。我是希望通过这种方式给你提供远期、长期、中期的回报，这样经营自己的企业不再是用线性的思考，你开始尝试这些，第一次不成功的话，不要灰心，这些策略是被验证行之有效的。这是给你形成一个战略性思维的习惯。这是你竞争对手不具备的，当然我们知道不能强按牛头喝水，如果你牵牛到河边喝水，它不愿意你是强迫不得的。所以，我做的就是把你引到这个水塘边，你是不是愿意喝水，是不是会把这些理论加以实践，是不是能够掌握，是不是能够学以致用，你的企业成功与否完全取决于你自己的努力。

希望你理解我讲的内容，融到你的企业当中去。

不管怎么说我们双方都做得不错吧。我相信在你的思维当中都学到了新的东西，你要把企业带到世界各地的话，这些工具也够用了。