

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》

《翟鸿燊全集》

《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

## 第三卷

### 目录

我一定要回答的五十个问题 .....	6
突破成功秘诀 .....	10
调整与采用 .....	10
我身处何境? .....	11
我使用的突破战略 .....	13
我们侧重于 .....	13
14 个坚定信念支柱 .....	14
制定最佳计划 .....	16
逆向制定您的飞行计划 .....	18
愿景逆向制定模板 .....	18
通往出色营销的七个潜在途径 .....	19
我们将利用并最大限度发挥其作用的项目包括: .....	20
让您的想法、表现出众并最终从竞争对手中脱颖而出 的七种方法 ...	22
九种业务推动力量 .....	23
二十个营销错误 .....	29
您在哈佛商学院无法学到的七个营销概念 .....	32
成功企业家运用的 21 项权力定律 .....	36
<b>权力定律第一条: 不要抑制你的客户购买!</b> .....	<b>37</b>

权利定律第二条：使用试验市场营销学来最大化你的销售成果...	43
权利定律第三条：创建并从“USP”中得益.....	44
权利定律第四条：在推荐中成长.....	46
权利定律第五条：逆转风险，推动销售.....	48
权利定律第六条：将质量放在第一位.....	50
权利定律第七条：让企业与强大的合作伙伴携手并进.....	51
权利定律第八条：仅根据业绩来支付报酬.....	54
权利定律第九条：英明地管理你的资产.....	59
权力定律第十条：借用成功策略.....	62
权力定律第十一条：主动推销比被动推销效果更好.....	63
权力定律第十二条：使用“非宣传”广告.....	65
权力定律第十三条：将一次性客户转变为终身买家.....	66
权力定律第十五条：成功推销的 7 个关键因素.....	69
权力定律第十六条：抢先优势.....	70
权力定律第十七条：借助他人的资金运作.....	71
权力定律第十八条：事半功倍.....	73
权力定律第十九条：采用直邮—但要正确使用.....	74
权力定律第二十条：开发多项收入来源.....	78
权利定律第二十一条：了解你的特殊领域（Niche）.....	80
撰稿公式.....	82
让你在市场竞争中脱颖而出的 25 个策略.....	85
能得出多种结果的测试能力.....	88
测试要素.....	89

中心提要 .....	90
风险逆转 .....	90
我所在领域的客户最大价值是什么? .....	91
重新定位你的业务，产品服务，使其与众不同 .....	91
独特卖点 .....	91
可测量数据 .....	92
问题与挑战 .....	93
充分发挥营销效力的九个技巧 .....	93
实现业绩增长的业务规则 .....	94
高级“卓越策略”笔录 .....	99
卓越战略 .....	116
卓越战略 .....	126
以平常对特殊 .....	127
怎样激励创新 .....	128
训练头脑 .....	128
五个步骤 .....	130
二十五位企业家必须做的事 .....	130
在全球实现企业成功的五项关键 .....	134
挑战自我，不断超越 .....	134
力量加倍效应 .....	139
28 项建立强大巴台农神庙的通用战略您可以通过以下途径挖掘更多的潜在客户: .....	141
亚伯拉罕的 93 种推荐方案 .....	146

计算终生价值， 边际净值， 可支持成本 .....	200
什么是MNW（边际净值）……客户的终生价值？ .....	200
什么是MNW（边际净值）……客户的终生价值？ .....	201
再投资/扩大你的当前成就至新的高度 .....	201
再投资乘法表 .....	202
如何做出客户无法拒绝的特惠 .....	203
在广告、销售信函、销售演示和网站中使用这些计划 .....	203
撰稿基础 .....	204
二十一条权力定律 .....	204
易货交易， 促进销售 .....	258
标题/建议的力量 .....	261
137 个已经验证的最佳可用版本.....	261
37 个价值 100 万美元的标题.....	261
杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题 .....	285
十分钟营销天才广告培训 .....	307
我的销售信函/我主要产品的电子邮件促销 .....	308
无现金广告 —— 实物交易 .....	308
成熟业务改进模板 .....	308
重新思考栏内各项——双0矩阵 .....	311
学习壮大自己 .....	311
战略性业务增长的 12 大支柱 .....	312
战略与战术 .....	313
利用您的战术 .....	314

战术部署 .....	314
战略定义: .....	315
行销战略 .....	315
影响巨大的标题 .....	317
卓越策略即是你的企业价值/原则 .....	320
战术接触 .....	321
“收视率出众的传媒” .....	324
Abraham行销 101.....	325
构建我的后端 .....	325
验证 .....	325
系统化 .....	330
我的主要行销计划 .....	332
通向卓越之路 .....	334
价值何在? .....	335
有三种方法可以壮大企业……适用于任何企业 .....	335
要增加您的客户群，您可以致力于: .....	337
要增加您的平均交易价值，您可以致力于: .....	338
增加交易频率，您可以致力于: .....	338
策划小组任务 .....	342

# 我一定要回答的五十个问题

亲爱的朋友：

您好！

很高兴与您一起分享“世界第一营销之神——杰·亚伯拉罕”营销心得。您只要回答这些问题，您就会得到评估的机会。请以公司或个人的身份回答这些问题。如果您无法完整地回答或了解这些问题，也别担心。当您读到这些策略时，您就会了解到所有问题的意义，您会珍视这些问题的价值及重要性。

- 1、是什么原因让我开始做生意（什么动机、事件等）？
- 2、一开始，我的客户从何而来（我用了什么程序、方法及行动）？
- 3、为什么客户一开始就向我购买东西？
- 4、为什么客户会向我购买东西？
- 5、我的客户主要以何种方式而来？
- 6、我的业绩及客户是经我的努力而产生的吗？这样的量所占比率有多大？
- 7、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？
- 8、在销售或交易阶段，我和客户的联系及涉及的范围如何（是否有时还会接订单、销售或进行访问）？
- 9、我个人在销售行为上所做的努力如何？于事业刚开始时的表现有什么差异？
- 10、我的客户来自哪些特定地区（人口分布统计）？
- 11、我愿意选择新客户，还是从现有客户身上增加更多的销售数字？为什么？
- 12、如果在您乘坐电梯到十楼，途中同电梯的乘客询问您业务问题，在这

30 秒内你将如何回答呢？请给出你电梯促销的要点。

13、在我的供应链中，谁会从我的成功中获益并帮助我发展事业？

14、当我为我的事业或专业开发一个新客户时，还为谁直接开发了一个新客户？

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

16、我的经营哲学是什么？

17、我做生意的方法是什么？从创业到现在，生产线或服务线上的变化是什么？

18、公司每名员工的销售量是多少？是否高于、等于、低于所处行业平均水平？

19、典型客户的终生价值如何（例如他和我公司做一辈子生意，能替我带来多少收益）

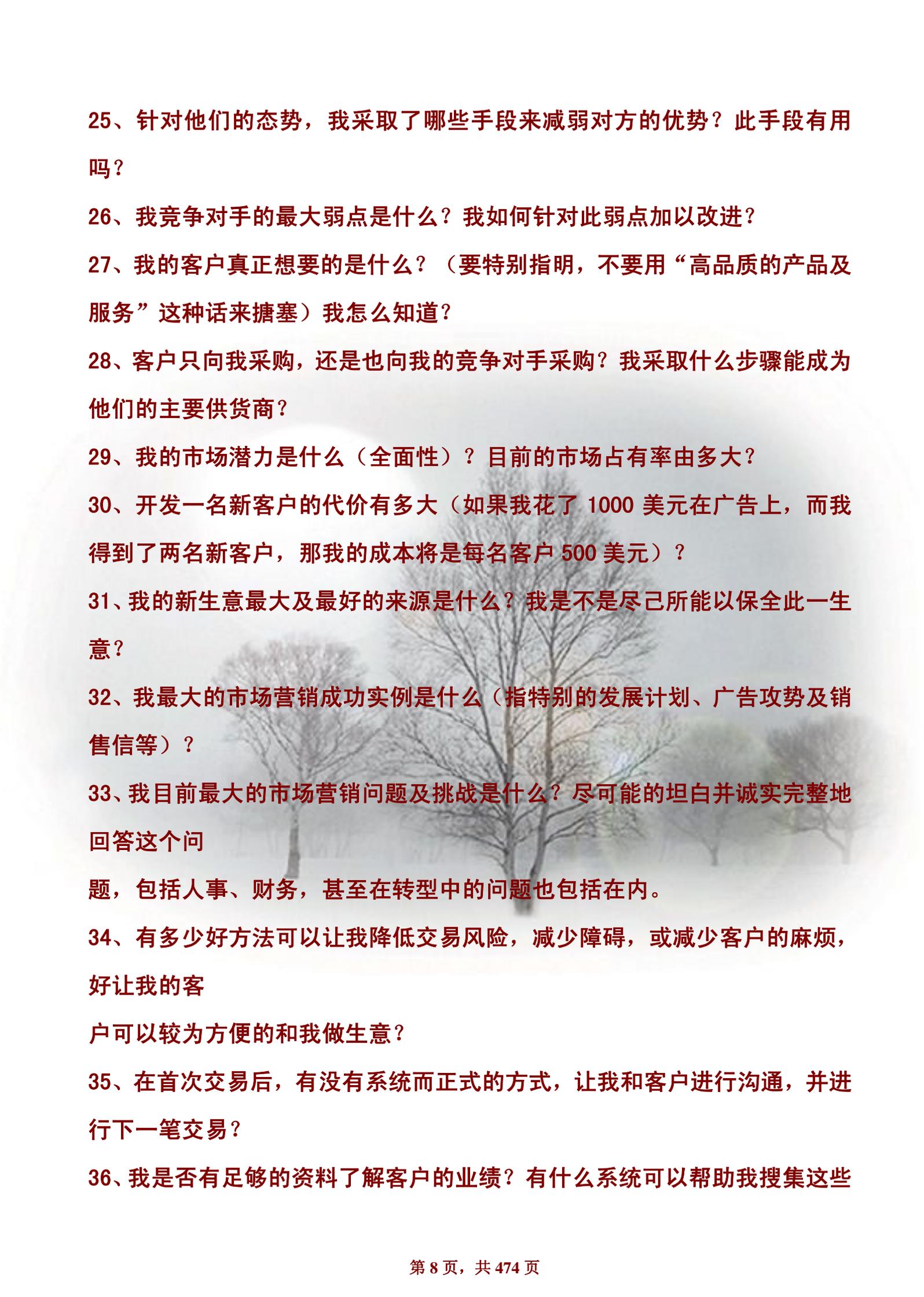
20、客户对我公司抱怨最多的是什么？公司如何解决这个问题？

21、我的独特买点（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，不同的产品与部门是否有一个以上的独特买点）？

22、在我的销售业务中，我的独特买点是否始终一致？如果是，又该如何保持？如果不是，原因是什么？

23、简单地描述我的市场营销计划或营销手法（所有使用的各种营销工具，以及如何相互关联。例如：销售员、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、针对他们的态势，我采取了哪些手段来减弱对方的优势？此手段有用吗？
- 26、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？
- 27、我的客户真正想要的是什么？（要特别指明，不要用“高品质的产品及服务”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？我采取什么步骤能成为他们的主要供货商？
- 29、我的市场潜力是什么（全面性）？目前的市场占有率由多大？
- 30、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，而我得到了两名新客户，那我的成本将是每名客户 500 美元）？
- 31、我的新生意最大及最好的来源是什么？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是什么（指特别的发展计划、广告攻势及销售信等）？
- 33、我目前最大的市场营销问题及挑战是什么？尽可能的坦白并诚实完整地回答这个问题，包括人事、财务，甚至在转型中的问题也包括在内。
- 34、有多少好方法可以让我降低交易风险，减少障碍，或减少客户的麻烦，好让我的客户可以较为方便的和我做生意？
- 35、在首次交易后，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？
- 36、我是否有足够的资料了解客户的业绩？有什么系统可以帮助我搜集这些

资料？是书面资料、录音带、录影带？我如何在营销时使用这些资料？

37、我是否主动的要求人家推销我的产品？

38、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？

39、我是否曾经尝试着将潜在客户列表并售于竞争对手？

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？

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？

45、我的客户耗损率是多少？

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

47、我的平均下单量是多少？又可以采取哪些步骤来增加数量？

48、一个新客户的第一次交易值应为多少？

49、我是否使用一名登记在案的中介商？如果不是，我可以在哪里找到他？

50、我是否把客户的名字“租”给其他的公司？如果是，结果如何？

# 突破成功秘诀

“貌似无用 实则高深”

“如果一个老师确实睿智，他并不命令你进入他的智慧的屋子，而是引导你步向自己心智的门槛。” ——Kahlil Gibran

- 入座……音乐椅
- 习题与功课
- 精英聚会
- 闪电献策
- 调整与采用

## 调整与采用

实例	方法	原理	我的对策
图书出版商	保持支票 30 天	风险逆转	如果在 12 个月内，您的收入没有翻一番，我们将双倍偿还您的收入

# 我身处何境？

我的企业正在从何处构筑整体价值？

---

---

我在担任下列角色所占用的时间（%）：

首席执行官、 财务总监、 营销总监 、 运营总监等？

---

---

## 资产与资源目录

我自己与我的团队成员所拥有的技能与能力。

---

---

## 财政实力

当前财政情况 、 可用资本

---

---

## 其他资产

销售能力、 战略关系

---

---

## 可用资源

设备、 空间、 未被充分利用的高技能劳动力

---

---

我的主要营销手段是什么？（我的“跳板”）

---

---

次要营销手段是什么？

---

---

从哪里赢得我的前途？

---

---

我的转换率（conversion rate）？

---

---

发生在什么时期？

---

---

我现在拥有多少客户？

---

---

我平均接受多少订单？

---

---

与客户交易的平均频率是多少？

---

---

---

我的独特卖点（USP）是什么？

---

---

## 我使用的突破战略

我们将专注于四类突破：

- 营 销

---

---

- 战 略

---

---

- 创 新

---

---

- 管 理

---

---

## 我们侧重于

- 隐藏的资产

---

---

- 被忽略的机会

---

---

- 成效欠佳的工作

---

---

- 被低估的关系

---

---

- 未被充分利用的分销渠道

---

---

- 未使用的销售系统

---

---

- 不熟知的营销方法

---

---

## 14 个坚定信念支柱

1) 人们都会树立伟大目标并努力实现之或实践各自的梦想

---

---

2) 我所认识的所有人都知道如何轻松，有效地克服困难

---

---

3) 将消极转化为积极

---

---

4) 坚持

---

---

5) 道德

---

---

6) 信仰与承诺

---

---

7) 专注与勇往直前

---

---

8) 冒险精神

---

---

9) 无畏精神

---

---

10) 从别人的错误中吸取教训

---

---

11) 日常激励

---

---

12) 谨慎对待每一次的成功

---

---

13) 回 报

---

---

14) “延续成功”

---

---

## 制定最佳计划

要想成功发展企业，创造财富，增加销售与扩大利润，我的最新观点是，企业应该投入大量时间向世界一流的营销大师讨教，这些睿智的思想家包括：安东尼·罗宾、经济学家 Paul Zane Pilser、Gerald Coffee 与

W. Edwards Deming。

我认为您必须制定清晰明确且标注最终成果的愿景蓝图——您的企业不可能构建于不实际的梦想上（更不用谈现实之）——而构建成功愿景的秘诀就是充分掌握“最优化的技巧”（the art of optimization）。最优化就是学会如何最大限度地利用所有可用资产、关联、机会、关系、分销渠道、员工、财政与人才资本。

我认识的大部分人都没能做到最优化，而是最小化地利用了资源。更多地人会仍然没有找到或认识到其企业内能够实现最优化的那些领域与机会。

您必须找到可以利用的资产与机会，才能进一步实施优化。

您必须制定相应战略，让您的企业能够最大限度地利用您所能遇到的最佳机会。我将其称为“最优战略”。

- 要想制定最优战略，您首先需要制定一套对企业运营与发展地管理哲学。

- 要想制定一套出色地管理哲学，您必须先转变观念—将前途黯淡阻碍重要等消极观念转变为前途光明不畏艰难地积极信念。

- 要想树立积极的信念，您必须从让客户受益的角度重新定义您的企业目标。

- 要想重新定义企业的最高与最佳目标，您需要下决心创新——因为创新的本义即为“增值”。

- 您只有让大众了解到您为他们提供了与众不同的产品与服务并且得到认可，这样才能实现为客户增值，而这些都要求出色的市场营销——因为归根结底，您需要大众了解您的产品与服务的优势，由此增长大众对您的产品与服务信心与需求。

• 最后，要想长期保持大众对您产品与服务的需求，您就必须建立结构清晰，目标明确的维护系统来评估营销成效。

在接下来的三天中，我将教授您如何通过改变您的管理哲学、信念、目标意义来制定您的“最优战略”——同时还会教授您如何比现在更加有效地进行企业创新、营销并实现系统化管理。

## 逆向制定您的飞行计划

---

---

---

## 愿景逆向制定模板

我现在身处何境

销售量：

利润：

活跃地消费者 / 客户数量：

不活跃地消费者 / 客户数量：

每名消费者客户地平均购买量：

每次销售的利润：

我销售地产品 / 服务地数量：

销售指标：

当前收入公式：

目标增长的目标：

以“困难的方式”进行：

快捷方式:

---

提速方法:

---

## 通往出色营销的七个潜在途径

1) 隐藏的资产

---

---

2) 被忽略的机会

---

---

3) 成效欠佳的工作

---

---

4) 被低估的关系

---

---

5) 未被充分利用的分销渠道

---

---

6) 未被充分利用的销售渠道

---

---

7) 不熟知的营销方法

---

---

## 我们将利用并最大限度发挥其作用的项目包括：

- 您使用的广告
- 
- 

- 您使用的促销手段
- 
- 

- 您的销售努力
- 
- 

- 您采用的营销活动
- 
- 

- 您使用的黄页
- 
- 

- 直接送达的邮件 / 贩卖信函 / 普通邮件
- 
- 

- 网站 / 电子邮件 / 搜索引擎

---

---

- 公关

---

---

- 目录 / 宣传册

---

---

- 研讨会 / 展销

---

---

- 销售能力

---

---

- 认可人 (endorsers)

---

---

- 介绍 / 口头相传

---

---

- 重新定位品牌

---

---

- 分销渠道

---

---

- 销售系统

---

---

- 前景探索

---

---

## 让您的想法、表现出众并最终从竞争对手中脱颖而出 的七种方法

- 1) 将工作做到最好

---

---

- 2) 抓住每一次可能的机会

---

---

- 3) 挖掘未赢利领域的增值潜力

---

---

- 4) 开发新产品服务

---

---

---

5) 从竞争中获利

---

---

6) 收回过去的支出

---

---

7) 着重战略而非战术

---

---

## 九种业务推动力量

只有九种力量会最终“推动”收入。它们在何处？了解战略与战术之间的关系，以及如何“获得客户”，使您能够全面深入地考虑您最终如何改进这些业务推动力量。

1、思想体系—关于企业经营目的地信念体系。持续经营的管理哲学：对于一般意义上的企业和自身企业各个方面地想法。

当前

---

---

---

改进的

---

---

2、当前的产品或服务——描述与定价。如何改进增加新品种或开办分支机构。包括私人所有与授权的合资企业。

增加新产品

拓展新市场

增加新的运营机构

合资企业

联盟销售

\$ \$ \$

当前

---

---

---

改进后

---

---

---

3、您的业务模式——如何使其更好：

- 客户线索挖掘潜在客户（跟踪：电子邮件信函电话呼叫）
- 百科全书
- 安东尼·罗宾
- One Short
- 代言
- 首次活动保持收支平衡，确保此后的活动赢利

- 预演演讲研讨会一向大众进行简要介绍，使其随后购买企业产品
- 电话会议课堂
- 连续性
- 电子信息发布周边产品
- 电子杂志电子邮件列表
- 首次活动免费，确保此后的活动赢利

当前

---

---

---

改进的

---

---

---

#### 4、战略

当前

---

---

---

改进的想法

---

---

---

5、资产目录—有形与无形资产

A、资本—智力、人员与财产（列出您已经拥有的，同时列出您能够改进、拓展和更好利用每一个领域的方法）。

当前

---

---

---

改进的

---

---

---

6、关系——战略、厂商、大学、客、行业、关键影响因素、相关方、专家。

详细列出并全面考虑如何从每个领域获得更多。

当前——充分利用或未充分利用

---

---

---

改进的

---

---

---

## 7、领导时代 / 市场营销

当前活动

---

---

---

需改进的领域

---

---

---

### 我的市场发掘支柱

筛选后的目标客户									

8、分销渠道与市场 / 瞄准您想要的市场。列表当前手段：您如何拓展市场并改进所服务的领域。

当前

---

---

---

改进的

---

---

---

### 我的销售支柱



### 9、程序流程

当前推动收入增长的关键流程是什么？这些流程如何能长时间保持交易并保持相当数量的交易？这里的意思是…以销售为例：您的一名业务员很会发掘新客户，但是却不知如何留住这些客户。您的另一名业务员可以永久留住客户，但是却常常对送上门的新客户视而不见。这些情况都提供了一个流程，我们可以对该“流程”进行定义、检验，然后改进和重复使用。但是，您首先必须研究这些流程。

您的营销能力可能在某些方面发挥了比在其他方面更大的效力。您可能还存在交付问题（比如您的产品或服务），而您也可以将这些问题分解检验并实施改进。您应该抓住每一个机会尽力协调您的企业…详细分析各方面问题，力求改进，追求更大的收益。针对每个方面，我们建议您与员工开展“讨论会”，运用集体的智慧解决问题、改进流程。您可以在下面列出您公司的每个职能部门，以及他们各自的表现与成效：写出您的改进方法，同时定义将要召开的讨论会的标题，如“改进发运部门员工研讨会”。或是“针对提高客户获得比率及测试营销团队讨论会”。还可以是“改进沟通技巧员工讨论会”，以及“针对简化信息流程的技术团队研讨会”。

什么标题或流程会让您成为“卓越”的企业并成为客户值得信赖的顾问？在这些关键领域开展个人和团队培训。

当前进行的培训当前管理结构当前销售系统与当前销售系统。列出当前问题及改进方法。包括收入产生与运营

	当前	改进的
培训		
管理		
销售系统		
推荐系统		

## 二十个营销错误

错误 1：对所有营销计划的可行性不进行任何测试

改正方法：测试所有您的营销计划

错误 2：实施机构式广告

**改正方法：只实施具有直接影响力的广告**

**错误 3：企业形象模糊，没能使您的企业与众不同**

**改正方法：制定强大的独特卖点（USP）并在营销中使用**

**错误 4：没有周边产品或服务**

**改正方法：创建能够带来赢利的系统化周边产品**

**错误 5：对客户、客户需求和要求缺乏了解**

**改正方法：确保满足您客户与潜在客户的真实需求**

**错误 6：您必须从解决企业问题的角度出发您不能仅仅考虑降低价格**

**改正方法：您总是能意识到您必须从客户的角度进行营销和销售**

**错误 7：与您的公司开展业务非常困难不具吸引力并且不愉快**

**改正方法：您应该做到让客户认为，与您的合作非常轻松具有吸引力并且很令人愉快**

**错误 8：不告诉您的客户“原因”**

**改正方法：每次都告知客户原因**

**错误 9：终止还在发挥效力的营销活动**

**改正方法：不要因为感到疲劳而终止还在发挥效力的营销活动**

**错误 10：不为营销设立特定的潜在目标客户**

**改正方法：当您准备营销计划时，只专注于特定潜在客户，不考虑其它事宜**

**错误 11：无需获得潜在客户的邮件地址电子邮件地址以及相关联系**

**改正方法：获取潜在客户与客户的所有资料，整理成可以检索的信息系统**

**错误 12：无需制定战略**

**改正方法：制定战略，其中包含技术活动与方法**

**错误 13：无需拥有营销或销售系统**

**改正方法：形成营销或销售系统，并不断改进——使用信函 / 电话推销 / 信函 / 电话推销或电子邮件 / 信函 / 电话推销战略**

**错误 14：无需在营销或销售中使用互联网**

**改正方法：在您的所有营销或销售中使用互联网**

**错误 15：在销售时信口开河**

**改正方法：一直使用和改进销售脚本**

**错误 16：一成不变**

**改正方法：随机应变**

**错误 17：不将您的利润用于再投资**

**改正方法：持续将成功所得进行再投资，以获得更大成就**

**错误 18：无需了解和利用客户的终生价值**

**改正方法：不断了解和利用客户的终生价值**

**错误 19：无需最大限度地利用您的资产、关系、机会与资源等**

**改正方法：总是最大限度地利用资源、资产与机会**

**错误 20：将营销与销售视为各自运营的单项业务**

**改正方法：将营销活动综合到您的所有运营与后端流程中**

## **您在哈佛商学院无法学到的七个营销概念**

**1、人们在心里乞求被牵着鼻子走。但是表面却强烈要求更多地了解企业产品或服务。**

**如果您能让客户更好地了解您的产品，您就赢得了业绩增长。想想您自己的学历。当您考虑购买任何产品或服务时——无论是为自己、家庭、家庭成员作为礼物购买，还是为企业购买——您常常没有获得您希望了解的那么多。如果您对产品的一些相关问题得不到回答，您肯定不想花钱购买。**

**如果公司或销售人员能够花时间主动出击，对所有您感兴趣的产品进行详细的介绍，那么肯定能立即获得您的信任与好感。**

您的这种反应非常平常。教育客户，让客户了解产品是一种强大的营销手段向您的潜在购买者介绍产品的方方面面（包括产品或服务的少量负面信息），您的客户数量将增长到目前的一倍。

第一个概念——教育您的客户——将使您比竞争对手具有更显著的优势。

## 2、告诉人们获得产品与服务的具体行动

只有少数企业意识到它们在制定具有吸引力的营销计划后，必须引导客户开展购买行动。

人们常常需要被明确告知如何行动，以获得企业的产品或服务。因此——这一点非常重要——每一个推销电话信函商业行为或个人联络都必须能够促进销售。向潜在的客户简要介绍产品，然后向它们详细示范完成购买后的每一个具体步骤。

如果您正在销售处于推广期的产品，或者产品是限时供应，那么就要向您的潜在客户传达预购从速的信息。不要抽象化。如果您使用电话推销，那么就告知人们赶快拿起电话，拨打特定购买号码。

## 3、市场营销被视为终极“财务杠杆”

当您推出一个广告后，它可能会给您带来“X”美元。无论广告促成了 10、100、1000 美元的销售，但广告的成本是固定的。如果您已经满足了成本 1000 美元的广告带来 10 美元的销售，那么我们可以告诉您如何花费同样的广告经费，促成 100 或 1000 美元的销售，杠杆效应会让受益从 1000% 提升到 10000%。现在您应该问问自己：“我的广告可以同样产生大于投入成本 10 至 100 倍的效应吗？”答案是肯定的。您只要注意一下各种广告标题内容主题基本主张与具体呈现。然后仔细分析一下每则广告产生的效应（只有少数公司会这么做）。您就会发现那些广告真正促进了销售赢利和客户数量增长。

#### 4、广告即推销

广告一词的含义显而易见，但是却没有真正明白它的本义。通过广播电视杂志与直接邮件发布广告，与销售人员向潜在客户推销产品可谓异曲同工。

每则广告都需要完整的呈现产品并突出产品的独特之处。广告必须能够向您的潜在客户提供具有实际意义的产品信息，实现对产品销售的支持。您的广告必须在消费者面前展现产品的方方面面。

很多营销人员常常讥笑那些冗长的“读书类型”广告，或是冗长过多的广告，他们通常选择短小抽象矫揉造作的广告。但是请记住，广告即推

销。您是否会告诉您的销售人员停止对产品进行详细演示？您是否会告诉他们不用对产品或服务进行全面且具有吸引力的介绍？您是否会告诉他们不要询问潜在客户是否有购买意愿——然后采取进一步攻势？您是否会让销售人员在与潜意识客户交谈时信口开河装腔作势或心不在焉？对于以上的问题，你肯定会回答“不”。

所以，请不要让你的广告变成花费昂贵毫无实际意义的拙劣把戏。一旦您明白推销与“矫揉造作”的广告之间的差距，您就会立即获得超过所有竞争对手的优势。

5、人们不会感激您为他们做了什么或将要为他们做什么，除非您能让他们了解到您能为他们带来什么好处。

我看到的最糟糕的营销错误是企业没能让客户了解到其产品的独特优势。如果您了解生产这种产品的 100 家不同的制造商，让您的客户看到这一点。这样客户就会了解到，您已经把那些不符合客户的质量耐久性保修制造支持服务保证或可靠性要求的产品筛出。可能您的保证书与您的竞争对手相比，会长出三倍，上面所覆盖的问题也会多出 5 倍。您的客户不会了解这些，除非您巧妙地为他们指出。

6、实施奖励政策可以让您地产品销售主张更突出。

通过推出让人们认为价值极高（但是成本较低）地奖励产品，在为

客户带来真正价值地同时，它会让您地公司比其它地竞争对手技高一筹。公司可以在销售主张中融入无数有形和无形地奖励政策。

## 7、在制定销售主张时转移风险因素。

客户通常发现风险最终会由自己承担——而不是销售人员后企业。

如果您是同类公司中的首家克服这一窘境，并且确保为客户承担风险的公司，那么您就获得了难以想象的优势。大部分厂商忽略了这种保证。如果您能强调这种保证，并对客户实行奖励政策，那么您的推销就成功在望了。

## 成功企业家运用的 21 项权力定律

这篇报告列出了 21 项“权力定律”，每项都有自己的一套理论，但是它们共同的主题是：它们都旨在帮助你的企业赚取更多的钱并赢得更多的客户！我能向你保证，我的权力定律绝对可以做到这一点。将近 25 年来，我已经使用这些原则帮助了数千家企业拓展销售并增加利润，很多几乎是一夜实现的，而一些案例的成功程度简直让人难以置信。

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

它企业带来的巨大好处——帮助你个人与企业迈向更大成功。

## 权力定律第一条：不要抑制你的客户购买！

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

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

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

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

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

告诉他们，即使他们的需求得不到满足，那么要为此承担损失的也是你，而不是他们。这就是“风险逆转”。

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

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

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

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

首先为你的客户描绘未来的情景。然后将其与风险逆转相结合。如果你的客户说：“这听起来当然非常诱人，但如果未来不是这样的，那怎么办？”你可以这样回答：“如果未来不能如此，那我将承担一切损失，而不是你。如果我们没能实现这种最起码的承诺，那么我也不会期望你保留我们的产品。我不会让你承担任何损失。我也不会认为此项交易已经结束。我会期望继续与你合作，或者退款给你，或者将部分款项退还给你，令你满意。”

扩大企业业务只有三种途径：你可以拓展新客户，或者，增加当前客户的购买频率，或者，给当前客户更多机会，增加他们的购买量。

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

企业 A 为其客户提供的选择太少，价格空间太少。

企业 A 所有者没能意识到客户希望有更多选择——并且希望更频繁地购买！

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

我先举一个例子：

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

结果：

业务状况平平，你和员工的收入也没有发生大的变化。但是，随着时间的发展，一家竞争对手正准备吞并你的企业！他所经营的业务领域与你完全相通，但与你不同的是，他通过不只一种渠道与其客户进行交流，经常听取他们的意见，并为他们提供不只一种或两种购买选择！

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

计算出每一位客户在购买生命周期中对你企业的价值——除去所有广告宣传、营销和服务费用外，每位客户能够为你带来的总盈利！

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

每位新客户第一次购买平均带来 75 美元的盈利，每年还要购买三次，

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

许多商务人士将资金用于“广告”或“销售费用”。但这样做并没有依据。如果有人说“我打算将 5% 的销售额用于宣传，或者每个月、或每季度、或每年投入 20,000 美元。”或者“我打算给我的销售人员月薪 2,000 美元，或按总销售的 3% 给他开工资。”那这只是根据臆测做出的决定。

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

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

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

下面我给你举一个特殊的例子：

我认识的一位先生销售额从 100 万美元增加到 500 万美元。他以前从不了解“可以允许的最高成本”。当他意识到，在分析了一位客户对他的真正

价值（而不是第一次销售，而是最差情况下的平均销售额）后，他就会期望在该客户的有效期内收回投入——于是意识到，他可以允许的投入是他过去为赢得新客户而投入资金的 3 倍。

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

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

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

我最终的目的是希望你赢得每一位客户，那么我为什么要竭力劝你投更多资金呢？因为这是在短期内赢得更多新客户的最有效的方法。不久之后你就可以削减每赢得一位客户需要支出的成本，这可能需要几个月的时间。

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

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

能够获得 150 美元的毛利润。

如果每位新增客户的保持期为两年，那么每位新客户价值就是 975 美元。这 975 美元是通过每年另外三次购买（每次购买利润 150 美元）和两年相乘（客户保持期），然后在将其与 75 美元的最初利润相加得出的。

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

步骤 1：计算你的平均销售额和你每次销售的平均利润。

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

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

步骤 4：以相同的方法计算增加一位潜在客户所需的成本。

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

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

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

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

推荐一个相关产品往往会提高销售的效果。

一个“附属品”。

与高尔夫球杆搭配的高尔夫衬衫。

便携式摄像机的专业包。

新冲浪板的装备箱（tackle box）。

新复印设备一年的复印纸耗材。

附属品和“向上销售”（upselling）能带来十分广阔的商机。它们会使你的业务呈指数增加。

## 权利定律第二条：使用试验市场营销学来最大化你的销售成果

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

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

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

一些别的事也是如此：在你的分析只后告诉自己哪一则促销，大标题或是副本效果最好——给你带来最大的商机——然后看看你自己是否能够更上一层楼！

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

一。

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

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

在你行销学计划中参杂着许多因素。方式中的每一个步骤，每个要素的变量都需要交叉试验。（如需要更多的高效标题，请参照我的特别作品“37个价值百万元标题”）

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

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

### 权利定律第三条：创建并从“USP”中得益

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

价位？产品的耐用性？便利时段？良好的售后服务？无论是什么，确保

这个独特的品质（我们称它为你的独特卖点，或是“USP”）处于你行销方案的中心。否则你将不必要的失去在任何商业配置中最牟利的行销武器之一：唯一性。

USP 可能的数目实际上没有限制，但是一旦你确定了你自己的并使它成为你的市场行销的基础——请定期检讨自己，通过确保基于你的 USP 许下的承诺一直到兑现。

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

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

如果你使强大而“安静”类型的顾客失望了太多的次数，他们只会将商机转移到别处！

你不想这事发生，我也是。

如果你需要些帮助来鉴定自己特别的“USP”，请尝试这个小练习：

在一张纸上写下这句话：

我的行业大部分企业作了\_\_\_\_。但我做了\_\_\_\_\_。”

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

## 权利定律第四条：在推荐中成长

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

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

推荐可以由直接的邮寄，电话活简单的私人信件来传达。我一直是使用推荐来赞许新的有潜质的客户——我发现它促进了反馈并为销售信息提供了即时的信用。这是一个生活中的实例：当一位律师请求更多的生意，他去找他的会计并要他寄一封推荐信给该位会计最好的客户。

这位会计不假思索的答应了。这就是那封信上所写的：我很少写信，在别的领域关于别人的则更少。但是我此举想和你谈谈我的律师，John Schmidlap, 并给你说说他对我做过的一些好事。”（在此处这位会计提到了律师的建议曾经为他节约资金的几件事。然后到了最有创意的部分）“因为我感激您对我们会计公司这么多年来忠诚，我想过给你的办公室送花，或是一个礼盒，但是我觉得我能为您做的最高尚的事就是赠您我的律师一个小时的咨询时间！我已经做了安排，对您而言没有任何费用或义务来再次使用！这期间不会花您任何一个子儿，而是您可以使用它来谈论你想讨论的任何话题，不管是信托课题，还是合约谈判——或别的任何事。我对 John 推崇备至。这是他的号码。就说您是我已经购买一小时咨询时间的那个人。”

看，那就是推荐！非常好的一份，顺便提一句。大部分收到推荐信的人

的确去见了 John Schmidlap 律师，不是一次而是几次！律师的生意急剧增加，而会计的生意同样受益，通过一部分介绍费。

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

也请记住这点：竞争者实际上能帮你增长你的生意。这是要点：去找一家竞争者并表示如果他们已经失去了一位顾客，这实际上是他们需要一笔勾销的成本。告诉他们如果顾客不想从他们那儿购买产品，他们仍然能够通过将顾客介绍给你而赚一笔。那样双赢了。

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

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

如果你真的这么做了，平均定律表示你将获得 30% 到 50% 的老顾客来与你交易。支付第一次交易的全部介绍费给竞争者。让他们看看你能够给他们开一张成千上万元的支票，这样他们能够来登广告来吸引的顾客，支付加薪，增加设备，或雇佣销售人员。在他们惊讶于一个竞争者竟然愿意和他们做生意之后，许多都会同意你的计划。如果他们不同意并告诉你要自力更生，也别惊讶。

告诉他们，“如果别人来给我说这些我也会说同样的东西。但是我想澄清一点：你已经损失了好多资产。你花了上千，甚至几百万元来打造他们。这些老顾客现在不买你们的帐了而且可能将不再会。每个星期，每个月，

每年你和他们不相往来，这是一笔在逐渐减少的损失资产。如果你能将一万名中的一千个介绍给我——而我愿意支付你第一笔盈利的全部——我能给你开张 20 元或 220 元或 2,000,020 元的支票。你觉得怎么样？”

## 权利定律第五条：逆转风险，推动销售

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

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

客户凭什么在付出后又要承担该交易所带来的所有风险呢？通过将风险从客户身上转移给你自己，你的推销建议将会更加有力，更具有吸引力，更易被接受，从而说服越来越多的客户使用你的产品。

公司如果采取了“风险逆转”策略，其销售额不难实现两倍甚至三倍的增长。当然，一少部分客户会利用你的保证钻空子，但重要的是更多的人会来购买你的产品，这就会使退货成为小问题。而且即便你真的被要求退货，将这些意见和要求变成利润也并非难事。

对上一句话是否表示怀疑？那么来看一下这个例子：我曾和一个客户签约，他的主要产品质量比较低劣。而事实上，他从该产品上所得到的回报与其销售额几乎相同。为此他非常的头痛。

得知这一情况，我写了一封信，为如此低劣的产品质量表示真诚道歉，并为每一位购买了劣质产品的顾客提供了补偿，即以超低的批发价格提供我

们精选出的部分同类优质产品。我们让客户直接打电话告诉我们他们需要哪个或哪些产品。

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

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

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

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

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

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

当然，一部分人会利用你保障钻空子，而更多的人会由于你提供的保障而购买你的产品。他们喜欢这种保障带给他们的安全感和掌控感。但如果你由于为客户提供了这种保障而感到不安，那么你可以自问：“在一周之内我

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

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

### 权利定律第六条：将质量放在第一位

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

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

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

仅有两项绝对根本的要求排在质量之前：

1. 必须拥有洞察别人所需所想的能力。

2. 必须找到一个市场缺口。 即使是最优秀的行销计划也会很快被较差的质量破坏殆尽。最后的情况可能是你的销售人员吸引了不少新的客户，但是大部分（也许不是全部）客户由于看到与他们预期的情况不符而很快离开。

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

如果你遇到一个问题，那么尽可能公平地从客户的利益出发将其解决。制定广告或宣传计划时，在人力所及的范围内尽可能多考虑、多考察、多回顾。如果你所做的一切都保持最高质量，那么你必须会做的更好！你可以写出更具有影响力的广告和宣传语，因为你已经具备了强大的真实实力。同样，你将会获得无线增长的重复业务和追加业务，因为你拥有如此多满意的客户和推荐人。你将会对你自己以及你所做的一切感到非常满意，这种很棒的感觉会反映在你与客户签订的每一份合同中，并感染到你的员工。

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

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

**权利定律第七条：让企业与强大的合作伙伴携手并进**

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

型：宿主 / 寄生关系。

“宿主 / 寄生关系？”

我知道，它听起来像是生物学上的东西，但它的确是“出色的企业策略”。

下面介绍它如何实现：

让我们假设你是一名医学博士，你有一位担任注册会计师（CPA）的朋友。

作为一名医师，你在医学界已经建立了一定的声望；并且拥有很大的影响力。所以你写信给所有的医师同事和医疗服务提供商，告诉他们你可以在申报所得税的时期以优惠的费用向他们提供你的 CPA 朋友的服务。

当然，在你的信中，你要证明 CPA 朋友的良好声誉和技能！

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

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

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

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

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

你可能会感到吃惊，但是我甚至坚信应该建立与竞争对手之间的合作关系。

每个人似乎都有这样一种强烈的欲望，要使竞争对手破产。他们讨厌这些竞争对手。不愿意与他们讲话。

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

让我举一个例子：

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

如果你将他们推荐给你的一个竞争对手，并从竞争对手与他们的交易中获得一定的提成，情况便完全不同了！

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

寻找同意这样做的竞争对手，咨询你的供应商，因为可能他们了解你有哪些竞争对手，甚至是如何能以互惠互利的方式将他们的利益和你的利益结合在一起。但是如果真的达成了交易，要求你的竞争对手不要试图从你的手中抢走任何业务。我知道这是一个非常微妙的平衡点，但是如果你有任何疑问，尽量以书面形式将承诺确定下来。有可能你的竞争对手会毫无怨言地同

意，因为他可能想为未来有所保留，甚至将一部分工作转包给你！在任何情况下，最终的结果都是为你的客户带来了便利、更高的质量以及更好的整体服务—这正是你开展业务的主要原因。

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

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

还有一次，我通过电话为一位销售氧气、病床、手术用品以及其它医疗用品的先生提供咨询。我使他相信许多仅提供其中一种或两种他所提供产品的竞争对手，很可能是非常理想的潜在合作伙伴，彼此可以互通有无的展开合作。他从未想到过去接触他们并提议进行合资。我说服了他，使他看到了仅在他所在的小城市就可能有上百万美元的未被发现的收入机会。

## 权利定律第八条：仅根据业绩来支付报酬

如果幸运的话，你可以从任何聘请的外部专家（包括律师、顾问和广告代理）那里获得 75% 的业绩。事情就是如此。如果你预先支付了他们所提出的“费用”或“价格”或“提成”或“报酬”，你可能已经肯定不能从他

们身上获得 100% 的效能。他们为什么要竭尽全力为你工作？他们已经拿到钱了。

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

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

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

“按客户问询情况支付费用的广告”（Per-inquiry advertising）便是执行“按业绩支付报酬”原则的一个例子。一个地方的电视台在夜间播放你的商业广告，那么规定根据广告带来的客户查询或订单数量按直接比例来支付广告费用。这样可以降低你的风险。如果电视台经理（Station manager）手中有空闲的广告时间，那么他至少还有机会获得一定的收获！

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

让我告诉你我在《企业家杂志》是怎么做的吧！他们拥有 20 万订户；按照整个名单进行直邮需要花费 10 万美元，你所能期望的结果就是不赚不赔。但是，我以低于直邮成本 22,000-78,000 美元的价格谈判下了一个八页

空间的广告——我所带来的销售额几乎正好是 10 万美元，与租用《企业家杂志》直邮名单并实现收支平衡的其它人相同。但是，这样做不但实现了收支平衡，我在这笔交易中还获得了将近 6 万美元的利润。

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

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

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

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

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

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

但事实上是你可以去拜访这些出版社，你可以说服他们做“按查询”或“按 订单”的广告，尽管他们不喜欢这些字眼，共享收入可能会是好一点

的词。你可能需要使他们确定一个保证的销售额。不要说：“你们承担所有的风险”，你可以创新地将它颠倒过来，说“我会支付你们所有的广告成本，只要你保证广告能够带来一个最少数量的销售额。”

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

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

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

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

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

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

秀的人才。

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

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

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

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

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

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

这全是我的错，我应该请一个身无分文、有着强烈的欲望要求成功的人

—也许要抚养 2 或 3 个或 10 个孩子，也许还要再赡养父母。

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

如果你不和你的供应商以及你的员工谈谈，你可能马上会损失 3 万美元。大多数的企业所有者或专业人士不会尝试将相同的观点灌输给他们的团队伙伴中。他们不能分享他们的愿望、他们的梦想、他们的目标、他们尝试去做的一切，以及他们努力这样做的原因。只有这样做了，你才能够一步一步靠近最辉煌的成功。几年之前我进行了一次调查，发现未能共享远景的公司潜在销售和再次销售方面，每位客户每年的损失超过 3 万美元。

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

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

### 权利定律第九条：英明地管理你的资产

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

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

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

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

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

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

如果我们不需要这些设备，我会帮助你把它卖掉。你有一个每月需要支付 5,000 美元租金的工厂。我会找别的公司，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我的客户开展业务，你每月仍然可以赚上 6,000 美元！

知道为什么人们叫我“行销大师 Jay Abraham 亚伯拉罕”了吧？说到“交易”，我想谈谈我的一些想法，关于怎样进行交易谈判才能使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。这样你便就可以卖出或出租你的权利，或者利用它们进行融资和交易，以获得大量的资金或一部分资产。

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

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

规则 8：交易过程中，时刻保留审核另一方的权利。

规则 9：如果你不善于进行谈判，那么找一个善于谈判的人，但是不要

利用他来强凌弱。（不要请律师，但是向那些在交易中给予你一定帮助的人支付报酬，如果这样能够有效地激励他们工作。）

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

## 权力定律第十条：借用成功策略

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

该“模仿”的对象？采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。

### 权力定律第十一条：主动推销比被动推销效果更好

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

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

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

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

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

报。

下面我将为你证明这一点：记下你的 10 个最佳客户的名字。然后与他们一一取得联系（先通过电话，再发送跟进信），告诉他们你只是想让他们知道你多么重视与他们之间开展的业务。在你寄出跟进信一两个星期之后，再给这些客户发送一份邮件，为其提供一次性优惠产品或服务，或者允许其优先购买某些商品，或购买限量供应的商品，或者可以在涨价前购买商品。你甚至可以为其提供所有上述优惠条件。我预计，通过为你的最佳客户提供这种简单、充满关怀的“主动”措施，你的业务一定会得到突飞猛进的增长。行动吧，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“Jay，我已经迫不及待地要对我的‘下一个最佳客户’使用类似的方法了。”

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

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

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

如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜

欢的工作干吧。关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门！要么爱上你  
现在的工作，要么就去找其它工作。

## 权力定律第十二条：使用“非宣传”广告

“非宣传”广告是关于你企业的一种正面报道，往往出现在当地报纸或  
收音机或电视中。这种广告的费用比通过联系报社编辑，或制作并邮寄新闻  
稿要低。而且这种展示机会非常难得。这并不是在因为你无需为其支付费用，  
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。

人们都是一样的。

大家都喜欢与佼佼者合作。

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

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

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

## 权力定律第十三条：将一次性客户转变为终身买家

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

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

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

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

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

首先要了解的是：人们是不会来购买你的产品的，除非你能够为他们提供他们需要的东西。你的产品所含价值越高、越即时、或越独特，所购买的人就会越多。

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

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

同时，经常为其提供产品和服务。

促销。

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

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

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

**权力定律第十四条：发现并利用你的帐外资产**

我相信，你的公司中一定有很多你还未加充分利用的资产。这些资产不是那么显而易见，而且看上去比较抽象。但是：你的销售信函能够带来优良的声誉和销售业绩表达对忠诚客户的真挚好感（即使是那些购买量正在减少的客户）应该是你要做的行销工作的一部分。这也将提供一个绝佳的机会，让你向最尊贵的客户表达你的感激之情，并为其提供更多价值。

要做到这一点，一种方法就是在你的特价产品对外公布之前先向这些人发出通知。

以下这封信包含了所有上述要素：

我们能为你提供什么特别的吗！

尊敬的客户：

你好像错过了我们展示最新产品的精彩展厅，可能你太繁忙了，因此脱不开身来。

由于你是我们最重要的客户之一（而且我们也知道你对于跑车青睐有加），因此我们希望向你介绍几款即将于下月中旬开始发运的极致跑车。

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

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

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

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

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

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

## 权力定律第十五条：成功推销的 7 个关键因素

在我的关于有效销售写作（“Sales Letters That Sell”）所做的奉送品报告中，我解释了如何在写作中加入引人注意的销售信息。但无论你是给潜在客户写信，还是亲自或通过你的电话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 7 个关键因素一个也不能缺少：

第一：讲一些能够吸引潜在客户注意的东西

第二：告诉读者/听众/观众作难了或她应该对你所说的内容产生兴趣。

第三：告诉他们为什么他们应该相信你所讲的是事实。

第四：证明它是真实的。

第五：列出你的产品或服务的所有优势。

第六：告诉读者/听众/观众如何订购。

第七：请他们马上订购。

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

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

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

这种电话行销——“敏感销售”（sensitive sell）——很可能会成功

建立业务。但大多数使用电话行销的公司都不知道选择何种方式使这些信息传达给客户。更多情况下，他们的电话行销信息不能准确的传达给客户。

## 权力定律第十六条：抢先优势

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

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

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

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

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

他们向他展示了获得上等泉水，是如何挖掘喷水深井的；让他看了酵母

单元；带他参观了其进行啤酒浓缩和在浓缩以实现纯净的玻璃房间。然后，还向他展示了“尝酒器”，以及重新清洗酒瓶多达 12 车的车间。

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

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

### 权力定律第十七条：借助他人的资金运作

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

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

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

他们可能会在一项主要宣传活动中花费 10 万美金，寄出 20 万份邮件，5%（1 万份）有响应，这样总共收入 50 万美元。利润 40 万美元，这可能是他们通常一项大型宣传活所能够获取利润的 10 倍。而且，他们的激励机制通常不会获得 5% 的响应，因此如果能够达到 1% 或 2%，他们可能就相当满足了。因此，这对于每个人来说都是好事！大多数人还没有意识到，一笔业务是由多个过程构成的。过程是你对你的业务或实践的不同方面进行处理或运营的多种方法。

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

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

下面是一个相关案例：我认识一位房地产专家，他将他的公司卖给了一家特需经销商。他被禁止在他以前工作的城市 25 英里之内工作，为期 3 年。

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

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

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

## 权力定律第十八条：事半功倍

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

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

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

尝试给一些客户或潜在客户寄去特殊促销广告。或尝试在销售点为客户提供特殊的向上销售加码礼包。或通过电话、信件或面对面的联系方式，为 50 个，或 100 个，或 500 个长期潜在客户或非主动客户提供极具吸引力的产品或服务。所有这些建议都是我的市场行销手册中的基本技巧，它们能够

将你的时间变“长”，为其赋予能量，最重要的是，会使你意识到，它能够打破墨守成规的模式。

我能够了解，你一开始可能只会小试一下，然后才能逐渐尝试我在“BusinessBreakthroughs”及我的研讨会上告诉你的那些更具挑战性的营销技巧。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 Napoleon Hill
- 《How I Raised Myself From Failure to Success in selling》，作者 Frank Betzger
- 《How to win Friends and Influence People》，作者 Dale Carnegie
- 《How to Sell Yourself》，作者 Elmer Wheeler

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

**权力定律第十九条：采用直邮—但要正确使用**

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

如果你还没有尝试过“直邮”这种方式，那么你可能会对它的风险抱有

疑问——也就是说必须如何做才能获得利润。那好，可以这么说，即使收到这些邮件的人中有 95% 以上的人不会查看，那么只要剩下 5% 的收件人中有一半能够回复就可以了。下面的数学计算能够说明我的观点：

- 一封信的成本是 35 美分，邮寄 1000 封信需要花费 350 美元。
- 如果只有 2%（20 个人）回应，如果平均每个人能购买 100 美元商品，那么你就能用 350 美元的支出共获得 2000 美元的收入。
- 扣除 50% 的销售开支，和 350 美元的邮寄和广告费用，再从剩余部分中减去 10% 的其它费用。最后结果：即使仅有 2% 的响应率，在你每投出 1000 封邮件时仍将能获得近 600 美金的净利润！

直邮是你为客户和潜在客户介绍你的整个销售方案的最经济、最有效且最直接的方式。一名普通销售人员能够每 2 个或 3 个月拜访一次客户。但如果你能熟练掌握直邮的技巧，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，汽车经销商的一封信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们的产品。”

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一所 有这些都是无风险的，无需花钱购买。

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

### 寻找愿意成为客户的人群

有一本很棒的目录，但需要你花费大量时间才能读完。叫做“标准价格和数据服务名录（Standard Rate and Data Service List Directory）”，由伊利诺伊州 Skokie 市的 SRDS 出版社出版。（800）323—4601 它一年的订阅费用为 350 美元。共有 40,000 多种不同的名录供你选择租用，并分为两个范畴：出售的邮购订单和编纂的邮购订单。

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

一旦你找到了你可以利用的闪光点 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。

## 权力定律第二十条：开发多项收入来源

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

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

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

明知的投资方法是：“多样化。”“不要孤注一掷。”

我并不是说让你一口吃个胖子。首先尝试我的一两种业务开展技巧，习惯于漏斗式（funnel-vision）的营销理念，摒弃隧道式（tunnel-vision）的营销理念。

之后，在你能够对一种策略进行检验并进行比较时，对你所做的国作精挑细选，丢掉不成功的做法，进行转向另一种技巧。在你这样做的过程中，我们可以随时效劳，回答你可能遇到的问题！

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

但我要说：“让我们情形一点。”我们刚跨进新千年的大门，一个通信技

术日新月异的世界正迎面而来，在这个世界里有高性能个人电脑，互联网，手机，互动电视，虚拟现实（虽然它可能让某些人听不明白）甚至还有“咨询商业（infomercial）”！

从来就没有规定医生，医院或医疗救援机构不可以使用创新。有效而丰富多彩的广告宣传。事实上，我所听过的最具有煽动性的广告之一就是关于维吉尼亚一所胸部检查和治疗中心的一个 2 到 3 分钟的广告节目。该节目通过了我的所有测试：

a 它让人们了解到一种能够改善健康状况甚至挽救生命的服务。

b 它还详细解释了塔完成过程，以及该中心的独特之处。

c 塔情趣广播听众马上响应，并告知其影响方式。换句话说，它在“征求订购”——这是有些商业人士常常做不到的！

我所知道的卓越成就者就是一次只采纳一个真正的好主意。然后，他们会花足够的时间和精力来充分完善和优化能让这个主意带来可持续利润的各种方法。

之后，当他们充分认识和挖掘出这一概念潜藏的各个方面之后，他们会十分谨慎的将这个概念永久性的融入到其他业务当中，并持续执行下去。

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

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

## 权利定律第二十一条：了解你的特殊领域（Niche）

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

当然会！

但是，记住这一点“它决不会引起所有人的关注。

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

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

我可以是你成功路上的一个向导，但这条路要靠你来走。

此致，Jay Abraham

附：我为你留了一份非常特别的礼物。你可以把它称作第二十二条权力定律！

这就是下面你将要看到的内容，一种十分有效而又鲜为人知的方法，能够让你的业务在不花钱的情况下获得发展！

易货交易，促进销售！

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

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

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

下面对易货交易做一下介绍：

如果你在广播电台做一个 5,000 美金的广告，你必须支付 5,000 美金的支票。

但如果人能够说服广播电台不用现金支付，而改用你的产品和服务来支付的话，你就能通过产品的标价来减少支付给广播电台的广告费用。

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

另外，精明的做法是，你可以现在就买下广告，而给你的交易伙伴（广播电台）未来随时使用你赠与的代金券的权利，不管他们是在 1 年内还是未来 10 年内使用的。他们使用你代金券的时间越晚，你所获得的无息融资的时间就越长。

另外，你还给它了一个折扣价，因为一年后一美元的价值往往要低于其目前的价值。

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！

## 撰稿公式

### AIDA

- A — 引起注意
- I — 增加兴趣
- D — 激发愿望
- A — 行动号召

## Robert Collier 公式

注意

兴趣

说明

劝导

验证

结束

## Victor Schwab 的 AAPPA 公式

A — 引起注意

A — 展示优势

P — 进行验证

P — 劝导人们把握这一优势

A — 行动号召

## Bob Bly 的公式

Bob 说，所有劝导性的正文均应包含如下八个要素：

- 1、引起注意
- 2、关心客户
- 3、强调优势
- 4、卓然出众
- 5、举例证明
- 6、可信度高
- 7、创造价值

## 8、行动号召

### Orville Reed

- 优势** 从一开始就告诉读者你的产品或服务将如何为他们带来诸多优势。
- 可信度** 利用可交付的证据证明你所言不虚
- 激情** 充满激情地继续写作。时刻激发读者的兴趣。充满激情地强调为读者带来的优势。

### Bob Stone 的公式

- 1、在标题和第一段表明你最重要的优势。
- 2、立即在你最重要的优势这一——基础上扩大论述范围。
- 3、明确告诉读者他们将可以获得什么。
- 4、通过论据和客户嘉评论证你的陈述。
- 5、告诉读者如果他们不这么做将会失去什么。
- 6、在结束时重新申明你最突出的优势。
- 7、行动号召——马上行动！！

### 我自己的模板

注意	<ol style="list-style-type: none"><li>1、上标——诙谐语</li><li>2、标题——吸引受众注意力</li><li>3、副标题</li><li>4、问候语</li></ol>
兴趣	<ol style="list-style-type: none"><li>5、引子——如果你……就……</li><li>6、你的故事——可信度</li><li>7、在这里阐述全文的主旨</li></ol>

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

## 让你在市场竞争中脱颖而出的 25 个策略

行销技巧之 # 1: 列出你当前和过去客户的名单

---

---

行销技巧之 # 2: 不要把资金浪费在无效的广告上

---

---

行销技巧之 # 3: 后续支持

---

---

行销技巧之 # 4: 维持后续支持

---

---

---

**行销技巧之 #5：使用风险逆转**

---

---

**行销技巧之 #6：引导客户向上销售**

---

---

**行销技巧之 #7：销售，再销售**

---

---

**行销技巧之 #8：充分利用“主客两益”的关系**

---

---

**行销技巧之 #9：利用你竞争对手的资源—与利润**

---

---

**行销技巧之 #10：提供更广泛且长期的保证与激励政策**

---

---

**行销技巧之 #11：预先锁定销售**

---

---

**行销技巧之 #12：大胆采用你的成功理念**

---

---

**行销技巧之 # 13: 在首次活动即制造突破**

---

---

**行销技巧之 # 14: 测试你的价格**

---

---

**行销技巧之 # 15: 将自己重新定位为行业专家**

---

---

**行销技巧之 # 16: 如果你直到一个公司濒临破产，那么就购买它的客户和交付客户订购内容的权利。**

---

---

**行销技巧之 # 17: 减少你的管理费用**

---

---

**行销技巧之 # 18: 勿自绝后路**

---

---

**行销技巧之 # 19: 避免市场行销的鸵鸟理论**

---

---

**行销技巧之 # 20: 只写会得到直接响应的广告或销售信函**

---

---

---

**行销技巧之 # 21: 写上具有吸引力的标题**

---

---

---

**行销技巧之 # 22: 分析成效**

---

---

---

**行销技巧之 # 23: 不要孤注一掷**

---

---

---

**行销技巧之 # 24: 让你的客户为你作推荐**

---

---

---

**行销技巧之 # 25: 认识到和确定你的隐藏资产**

---

---

**能得出多种结果的测试能力**

---

---

---

## 测试要素

测试、测试、测试、测试、测试、测试、测试、测试…再测试

- 标题
- 发信人：路线
- 创新
- 定位
- 检证
- 勾画未来
- 风险逆转
- 奖励
- 行动号召
- 附录

测试内容：

---

---

---

如何测试：

---

---

---

测试的优先级：

---

---

---

## 中心提要

根据你对上面章节的理解，描述你的公司/企业工作的中心提要。你的工作时什么……你的客户是谁……他们为什么找到你……你如何发觉到他们？

---

---

---

## 风险逆转

定义：

---

---

---

例如：

- 连锁店——双倍返还差价
- 医生——“只需付我你认为值得付出的价钱”
- 房地产代理商——你如果不喜欢，可以在一年之内卖掉房子
- 杂货店——免费午餐
- 禁烟计划——全款返还

你的风险逆转是什么？

我所在领域的客户最大价值是什么？

---

---

---

我能从实力较弱的企业那里获得什么产品、服务、分销渠道、销售人员，或客户和潜在客户？

公司 \_\_\_\_\_ 针对目标的主要资产

重新定位你的业务，产品服务，使其与众不同

---

---

---

独特卖点

定义：

---

---

---

英明决策（Preeminence Dictates）策略：你的方法必须被视为唯一可行的解决方案

建立你的独特卖点

找出能够激发你的主顾对你的产品或服务产生更兴趣的至少 5 个“痛点” (Pain Point)。

你应该明白，这是引起他们注意的必经之路。一旦吸引了他们的注意，接下来要做的就是鼓励他们购买。例如，如果你正向铸造厂推销产品，你应该说：“在过去的几十年间，有一半的铸造厂都倒闭了。让我告诉你原因和避免的方法吧。”另一个实例：如果你正在向人力资源主管推销培训计划，你应该说：“我所认识的人力资源主管中有 98% 都希望在现在的基础上把工作做得更好。我这里拥有轻而易举的绝佳方法。”上述表述和方式都是正确的。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4
- 5.

## 可测量数据

你希望得到哪些可测量的数据、实事、比较、图例、解释、表现等级与购买标准？而你又希望从哪得到这些调查、厂商与分析数据呢？

请至少找出五个可以激发你的顾客提高购买频率的痛点（要点？）（第

一步是找到“引人注目”的方法。)现在你得到了人们的关注,那么你怎样令他们更快采取行动呢?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## 问题与挑战

请描写、详述并列举只有你的公司、产品或服务才能解决的问题、挑战或困难。解释为什么只有你能够解决。

---

---

---

## 充分发挥营销效力的九个技巧

1) 广告宣传/直接营销/文案撰写

---

---

2) 销售

---

---

4) 筛选后的目标客户/锁定目标

---

---

5) 产 品

---

---

6) 向上销售

---

---

7) 转 售

---

---

8) 交叉销售

---

---

9) 重新规划目标

---

---

10) 推 介

---

---

**实现业绩增长的业务规则**

1) 不要说“我、我的、我们、我们的”。而要说：你、你的、你们、你们的。

---

---

2) 让大众在标题中就可以看到他们会获得的好处，不要把最好的流到最后呈现。

---

---

3) 不要采用机制广告——你所需要的立即响应。

---

---

4) 清晰、恰当地在标题中阐述你的独特卖点（USP）。但你要了解标题与 USP 的差别。

---

---

5) 使用能带来“神奇”效果的词语：免费——但不要使用“有条件的免费”，除非在绝对必要时。

---

---

6) 一次不要出售超过一件的产品（除非你有销售目录）。

---

---

7) 发出购买行动号召——要求对方立即给予回应（通过电话、邮件等）。

---

---

8) 产品应具有保证。

---

---

9) 不要在纸的背面印东西（用彩色信纸写信）。

---

---

10) 不要把全部的文字印成大写。

---

---

11) 不要表现太过幽默、聪明、机智、尽量不要使用双关语。

---

---

12) 不要使用无衬线类纸张。

---

---

13) 不要使用暗色纸张。

---

---

14) 在所有信件中尽可能以私人的口气。

---

---

15) 在报纸或杂志上购买广告版面时，要制定右手页、专栏外部，并且要尽可能地选择最前列（但永远不要为广告在刊物中的位置支付任何额外费用）。

---

---

16) 一定要不断地对你的老客户进行促销。

---

---

17) 一定要保证信用。

---

---

18) 把你的“预定业务”转变成“会员业务”，这将使你的业务增加 10%。

---

---

19) 对非会员使用百货商店定价（9.95 美元对 10 美元）。

---

---

20) 让你的特别服务得到人们的信任，否则它不会成功。

---

---

21) 提供付费安装。

---

---

22) 即便导致成本增加，也要在你邮寄包装上添加相关广告信息。

---

---

23) 使用较长的广告语。

---

---

24) 在你的宣传手册和信函中重申你的所有服务项目。

---

---

25) 经常核查你的邮寄清单，这是邮寄活动中关键一环。

---

---

26) 让你的新建声情并茂。

---

---

27) 在你的客户清单上体现特殊服务。

---

---

28) 对那些可能做成交易的客户重复发信。

---

---

29) 使用简短的词语、句子、段落。

---

---

30) 采用缩进式段落。

---

---

31) 一定要特别划出重要短语和词句。

---

---

32) 信件必须带有附笔 (P. S. )。

---

---

33) 每一张图片都要配有说明文字。

---

---

## 高级“卓越策略”笔录

### 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。

杰亚伯拉罕 (Jay L. Abraham)

版权所有 2008 亚伯拉罕出版集团公司。保留所有权力。

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，和他们的经营准测。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，也收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”极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。

他们肩负的人物就是向人们传达：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。你不回被告知真相。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、表达和感觉，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——使他人生活的更加富裕，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、消费者都分厂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，而客户的反应却日趋冷淡。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他。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，有是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。

## 卓越战略

- 易于相处。

---

---

- 出色销售意识。

---

---

- 以客户为中心，了解问题所在。

---

---

- 提供的信息与建议有着明显不同。详细告诉你们需要完成的工作，以及如何开展。

---

---

- 帮助人们确立重心——重点明确。明确工作重点可演变成工作动力。有动力，员工就会主动去了解工作相关信息。信息的明确，将可以增强完成工作

的信心，而这将可以进一步转换成信任。没有信任，人们就不会采取行动。

---

---

- 了解他们信任的东西。

---

---

- 领导能力。

---

---

- 人们不信任该体系。

---

---

- 替代选择。

---

---

- 非主流。

---

---

- 您没有被告知所有真相，眼见为实。

---

---

- 知道已经开始去做了，很多人还不知道工作重点是什么。

---

- 主动联系并帮助他们采取措施。

---

---

- 能够让人们从事他们想做的，把希望建立在他们身上。

---

---

- 始终推销观点。

---

---

- 使您成为关注的焦点。

---

---

- 不断引进新人并引导他们勇往直前。

---

---

- 满怀希望——我对您的希望。

---

---

- 我们与谁联系？我们将会帮助他们处理什么问题。

---

---

- 我们如何产生最积极的影响？在他们的家中，我们作为他们的朋友，与他

---

们进行热情、积极的交流，为其提供信息，帮助他们获得最大的利益，并约好再次见面（中心不是您，而是他们）。

---

---

- 如果不能产生影响，这些信息将毫无价值。

---

---

- 人们会不自觉地参考您的意见作为解决问题的方法，他们感觉于情于理都得如此。

---

---

- 您必须让他们放心积极的使用该方案。

---

---

- 这将或者促使他们开展的工作得出结果，或者有进一步的发展。

---

---

- 我希望对自己、以及正在开展的工作充满信心。

---

---

- 我希望对自己的决策和行动充满信心。

---

---

- 但是他们会采取措施减少付出的费用，因为他们不想被人欺骗。

---

---

- 有眼于效果。

---

---

- 请思考以下问题。

---

---

- 如果我处于接待者的位置，我问什么会这样想呢？我为什么还要获得这些优势呢？对他们/我来说这意味着什么呢？

---

---

- 为什么？

---

---

- 我需要在促销活动中回答一个客户心存已久的问题。

---

---

- 那么，您将会为我做些什么呢？

---

---

- 多数人均倾向于关注产品，而非公司的未来发展。

---

---

- 那时构思您的生意就需要像加强人际关系一样。

---

---

---

---

- 大多数人想，“我应该说什么让顾客购买产品？”

---

---

- 应该说：“我要提供什么。我能让人们获得怎样的利益呢？”

---

---

- 集中于您“关注——应该”的状态，“您的事情。您保持良好状态是最重要的。”

---

---

- 最坏的事莫过于感觉无法控制、困惑和没有头绪。

---

---

- 更换代理商/价值制造者/价值奉献者。

---

---

- 让我们一起做这件事。决定您不想成为一名平庸的牙医。

---

---

- 人们不希望碌碌无为。

---

---

---

• 人们需要解决方案而不是策略。他们需要别人鼓舞和夸奖，以保持良好状态。

---

---

• 人们总是以理论上合乎逻辑的方式追求良好的状态。

---

---

• 难道没有更好的办法了？

---

---

• 咨询给人的感觉就是告诉您在迷惑他们，与此相对的是采取切实可行的措施。

---

---

• 您希望获得有意义的想法，并且让人们觉得他们比开始时好得多。

---

---

• 大多数人均关注实际结果。

---

---

• 很多高回报均为无形回报。

---

---

• “做给我看” —不是 “告诉我”。“做给我看” 要比 “告诉我” 更具说服力。

---

• 取代做详细的介绍，让我真枪实弹地演练得出结果。

---

• 您永远不希望得出结论 — 您希望他们做出承诺并采取行动。

---

• 如果不亲自采取行动，就不会有动力。

---

• 我必须同意您提出的任何要求。

---

• 人们不会同意这些要求，除非他们能够从头到尾仔细考虑。

---

• 提倡我的观点。

---

• 人们想，沃讨厌被人控制。

---

---

---

- 降低回报率。

---

---

- 讨论客户关于受挫和希望的真是感受。

---

---

- 人们担心客户是否反对，是否能怪异，是否关注。

---

---

- 帮我完成这一工作，给您的客户购买更多产品的机会。然而，您最终限制了客户购买更多产品的机会。这仅仅是向上销售的概念—我们完全回到原来的话题上了。

---

---

- 不要让我降低购买量。

---

---

- 对大多数人来说，接收这一概念太难了解，我们要怎样以实例展示给他们。

---

---

- 我不知道要做什么。

---

---

• 帮我做下一笔生意/有影响力的决定。

---

---

• 人们在寻找做下一个决定的更好方法，来解决当前的问题。

---

---

• 有些来自海外的人来此寻找希望。一般，他们来自海外是因为想比以前更好，想要改变之前的生活。

---

---

• 它已经成为主题焦点。

---

---

• 工作必须以个人为中心。凭借我对主题的把握，我帮助为他们提高培训，以便让他们能够更好地思考。

---

---

• 以读者为中心写作比以主题为中心更好。必须更有益于特殊的解决方案，并且能够展示给那些知晓特殊观念的人。

---

---

• 您仅仅与他们“交谈”了 15 分钟。

---

• 不要依照常规方法看事情，我发现很多特例。

---

---

• 很多都来自于不按常规方法看事情。

---

---

• 当事情解决时会有新发现。

---

---

• 针对人们以往被迫完成的一些事情，我们现在可以让他们感到一些安慰。

---

---

• 不同之处是关注个人。

---

---

• 工作需要简历简讯：1) 必须提供建议；2) 必须能够表达准确；3) 必须要表达出来，即解决读者问题的解决方案。

---

---

• 大多数人一生中获得的成果，仅仅是他们通过努力本能够实现的很小一部分。

---

---

## 卓越战略

## 基本组织价值/原理

- 把自己设定为领导者，客户需要你的引导
- 立论：确立个人的观点/立场
- 制定一个更高的目标
- 接受您的客户
- 完全设身处地为客户着想
- 建立明确、集中和肯定的目标客户
- 不关注商品，而谈论其价值

## 以平常对特殊

“……因为目的在于赢得客户，买卖有两个……仅仅有两个……功能……营销和创新。营销和创新生产成果，其他都是成本。”

Peter Drucker

- 怎样激励创新。
- 营销，最终的杠杆。

# 怎样激励创新

您怎样提出好的或是非常出色的想法？

想法是一系列看不到的念头的最终结果，建立过程在头脑中自动运行。

这一过程是可以识别的，然后您会有意识地跟随这有序的念头。宗旨，对它来说有一套固定的规则。简单规则。

想法的产生就像车在装配线的生产步骤一样，是固定的。

规则陈述很简单，但需要辛苦地通过脑力劳动来实现，以至于并不是所有人都能接受并使用它。

## 训练头脑

- 我们天生具有创造性思维能力
- 以下是我们怎样开发它
- 知识将会快速落后
- 原则和方法才是全部

- 以新方法结合旧原理

- 两个主要原理：

- 1、想法只不过是旧原理形成全新组合。

- 2、您将旧原理引入到事物中的能力大部分取决于您看待事物之间关系的能力。

★ 有些人说，每个事实都是一个独立的信息块。有些人说，它是知识链中的连接物。

★ 当仅仅是一般法律的例证时，它不等于事实。

★ 大脑能够很快看出几个物品之间的关系，然后为每个问题和它们所面对的挑战提出建议。

★ 一旦您掌握了一般原理，它就能很快引导您进行全新应用组合，进而得出创新的想法。

★ 想法就是新奇组合。进行新奇组合的能力主要体现在观察能力上。

★ 什么时候想法产生，无论是有意识的还是无意识的，方法便会紧跟其来。

## 五个步骤

1) 收集原始材料。不要指望上天给予灵感。有系统地工作。

两种材料：1) 特定的      2) 普通的

理想结果来源于特定产品或服务知识与日常生活和事情的一般知识的结合。

例如：万花筒——带来新图案。

一部分是当前要做的      一部分是毕生要做的

3×5 卡片——思维控制行为的表现。

2) 孕育，体味，难以描述。在您头脑中完成

合成出现。

突然出现时——记录到 3×5 大小的卡片上。

把难题放到一起，当看起来没有任何希望解决时不要感到厌倦。您就快有结果了。

3) 短时间内忘记它。把这一挑战从您的脑中赶走。下意识地反过来思考。

4) 曾放弃的想法将会重现，通常是在您较为清闲时。记录下来——让它成为您永远的记忆。

5) 最后，在天气有些寒冷、思维活跃的早晨，拿出来回顾。好的想法将会出现。

## 二十五位企业家必须做的事

作者：James R. Cook

1) 必须要具备您能够看到别人所需所想的能力。

---

---

2) 必须要找到一个市场缺口。

---

---

3) 必须要成为狂热追求服务和质量的人。

---

---

4) 必须要立即开始行动。

---

---

5) 必须热衷于为您的最初投资者提供一个获利机会。

---

---

6) 必须要从小的买卖开始。

---

---

7) 必须不断用电话获得各种信息。

---

---

8) 必须雇佣最合适的人，有企业家的热情。

---

---

---

9) 必须有充足的资金，遇到问题迎难而上，先聚集资金。

---

---

10) 必须开发一个帮助您的客户成长、提高或获利的战略。

---

---

11) 必须不断以成为行业内优势企业为发展目标。

---

---

12) 必须总是保持诚实和正直，在所有买卖中均秉承一致理念。

---

---

13) 必须拒绝接受免费赠品、政府专用拨款或资助贷款。

---

---

14) 必须有充足的资金，遇到问题迎难而上，先聚集资金。

---

---

15) 必须把您的公司视为全国性公司，而不是本地或地方的。

---

---

16) 必须发扬坚忍不拔和坚定不移的精神，随时思考如何解决问题。

---

---

17) 必须使您的公司能够不断避免错误。

---

---

18) 必须赢得消费者的再次光顾。

---

---

19) 必须设定一个管理检查和控制的不合格安全范围。

---

---

20) 必须成立一个共同的体制，以优先提高质量和服务。

---

---

21) 必须开发一个无错误报告系统。

---

---

22) 必须不断设法交最少的税收，但总是要保持在法律范围之内。

---

---

23) 必须涉足那些适合和能够补充您现有业务的领域。

---

---

# 在全球实现企业成功的五项关键

## 1、技能与理念

---

---

## 2、流程、机构与承诺

---

---

## 3、季度性检查与改进、重估与重组

---

---

## 4、激励与认证

---

---

## 5、指导与策划

---

---

## 挑战自我，不断超越

能赢得整体性持续发展的企业才是真正成功的企业。

---

---

随着公司员工技能水平、知识基础的不断提高和改善，在未来工作中，他们

将具备更强的工作能力。

---

---

您需要实现每个人都在不断茁壮成长。

---

---

能获得“年度最佳企业家奖”，不仅仅是企业家个人的成功，更是整个团队共同创造的荣耀。在团队中，员工应当互相补充、各尽其能，尽可能的发挥每个人所长，以创造最大价值。

---

---

每个公司，不论规模大小，都应通过利用他人的努力、观点以及只是资本，形成自身优势，这点至关重要。

---

---

在当今社会不断取得创新的成功企业，都在企业与员工间建立了相互依赖的关系，并对员工授权，同时有着强大的团队。

---

---

只有与观念不同、有挑战性的人共事，您才能充满协作热情，制定战略性计划。

---

---

让员工参与战略性计划的制订过程，从而使员工对公司至关重要的目标和价值观具有更清晰的认识。

---

---

尽可能的与更多智者接触、交流。

---

---

在进行价值定位时，应当获取足够信息，进行大量研究，以确保您的产品或服务对顾客具备极大吸引力。

---

---

杰出的领导应该从长远角度，确立企业使命和价值观。

---

---

在员工和建立高度信任关系方面进行投资。

---

---

为员工的成长和发展进行投资。

---

---

力求创建和谐的生活方式。

---

---

与员工建立授权协定。

---

---

致力于 20% 的关键项目，这些项目利润占企业总利润的 80%。

---

---

具备谦虚的态度与绝对专业的能力。

---

---

提出使企业家工作更有效率的建议。

---

---

撰写个人使命说明。

---

---

思考并总结出生活中的每一个重要任务。

并非仅仅思考一天内的重要任务，而是需要长远考虑——一年以上或者一个季度。

---

---

用心倾听、听取别人意见，并真诚感谢。

---

---

问自己四个问题：我真正擅长什么？

---

---

我真正喜欢做什么？

---

---

我能为别人做什么？

---

---

我的生活期望是什么？（按照您的真实想法填写）

---

---

或许，重估您今后的发展方向才是您能做的最具战略意义的事情。

---

---

超过 90% 的新企业无法支持到第二年，部分是应为运营不当所致，但大多数企业家自身的狂热所导致的。

---

---

对所有人通用的、永恒不变的准则是：正直——对于心灵：亲切和尊重；对于头脑：开发并利用才能；对于精神：富有内涵并且诚实。

---

---

问心无愧意味着您终于自己的承诺，终于自己的誓言。

---

---

## 力量加倍效应

我将介绍的“力量加倍效应”是一个军事术语。

它是指一种能力，即当其被加入到活着被一个作战部队采用时，会极大增加这一部队的战斗潜力，从而提高胜战的几率。这也是一项军事原则，即同时创建多种突破途经。例如，陆地行军、海上行军、正面进攻、边线侧击、突袭、导弹、直接突破敌军内部削弱敌军势力、空袭、陆地攻击、海上攻击、偷袭等。在战场上，它是业经验证的致胜途经。而在贸易、创业以及商业方面，它同样试用，使您能够主导市场、出色地控制自己的经营业绩。无需您费力，它便能集合大量不同的因素全力为您效力，使您迈向成功。

---

---

---

---

---

## 力量加倍效应

Jay:

在您的讨论会上，您针对力量加倍或力量增强的话题发表了一下看法（这个概念还有其他名称）。我记得您好像是这样进行定义的，利用多种途经，从多方面解决一个问题。同时目前还存在一些其它的定义，这可能会对您以后的讨论会有所帮助。以下是来自“军事观点”的一

则定义：

主战坦克和 MECHANISED 盔甲战争。(Peter Eriksson)

力量加倍

为制止此类状况，北大西洋公约组织（NATO）和美国严格界定了这一概念。这一概念大体上使北大西洋公约组织和华沙公约组织达成一致，用“部队质量”取代了“部队数量”。这意味着使用更小但更成熟的装备，取代以往的大量装备，同时保证相等杀伤力。“质量”意味着更出色的射击、更具强势的火力以及更精确的击中率。这个概念基于 20 世纪 70 年代开始的电子革命。微处理器实现了一切“精确”武器的部署。所有的作战交通工具，包括坦克、飞机、直升机都能部署这些新式武器。

以冷战（主要指欧洲战场）为例，苏联选择应用大量的重型主战坦克。他们为坦克部署了大量装甲和大量火炮，因此坦克技术较低且十分笨重。而美国/北大西洋公约组织则使用为数较少的轻型坦克，为他们建立、部署了一些高技术的装备和导弹。这些导弹发射后能对苏联坦克进行导向追踪，而高科技爆炸物和极速射弹能迅速攻破重型装甲。结果，美国/北大西洋公约组织高精度型坦克队比苏联的重型坦克队的战斗力高出了好几倍。

- 1) 在商界，人们也会像您那样描述“力量加倍”特征，比如：示范性的高效电子邮件目录。
- 2) 可靠、高效的计算机系统。
- 3) 开往机场的豪华脚车使您能获得比乘坐豪华巴士更高的效率。
- 4) 一致高效的销售业务主力军。

和高科技的美国坦克一样，所有的这些将会造成额外开销。因此，如果贸易必须在商业环境中进行，则需要判断决定哪种“力量加倍”选择值得投资。当然这只是我的一些想法而已。

此致，

*Mark Fredrickson*

## 28 项建立强大巴台农神庙的通用战略

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

---

---

- 开办电话营销

---

---

- 开办特别活动或是举办信息之夜 (Information Night)

---

---

- 获取认可列表

---

---

- 制定新的独特销售定位 (Unique Selling Proposition)

---

---

- 通过更充分的客户教育，增加您产品服务的认知价值。

---

---

- 利用公共关系

---

---

## 通过以下途径增加客户保持率：

- 为客户提供高出预期水平的服务
- 
- 

- 经常与客户交流，建立良好关系
- 
- 

## 增加从产品咨询到产品销售转变的几率：

- 增加您员工的销售技巧
- 
- 

- 初期以降低利润的方式赢得客户，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
-

---

## 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，采用向上销售和交叉销售。
- 
- 

- 采用“销售点”促销方式
- 
- 

- 同时打包附加产品和服务
- 
- 

- 提高你的价位以获得更多利润
- 
- 

- 转变您产品或服务的外观以适应市场发展潮流。
- 
- 

- 提供更大更多的购买单位
- 
- 

## 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）以维持积极有利的关系。

---

---

- 在您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。

---

---

通过升级销售、交叉销售、持续销售、扩大交易利润

---

---

---

---

# 亚伯拉罕的 93 种推荐方案

## 1、影像服务

我会与一些竞争对手相互推荐客户。在德克萨斯，有一家公司制作与我们基本相同的节目。有一段时间，我们正在制作一期节目，这种节目在我们所在的区域增长迅猛，制片人告诉我们：“你知道德克萨斯的一些公司吗？你们的全部工作人员都要飞往德克萨斯进行拍摄，但是我根本无法承担这笔费用。”因此，我们找到了德克萨斯的那家公司，他们付给我们占标价 1% 的佣金。

在佛罗里达州的奥兰多，还有另一家制作公司。我们询问了他们制作的节目，发现两家公司制作了很多相同的网络节目。我们相隔很远（1500 英里），他们的客户未必会雇佣我们，我们的客户也是如此。因此，我们可以打电话给他们的客户说：“是 XYZ 制作公司提供了您的姓名。”我们主要是向这些客户介绍公司的情况。

我正在开始一项新的工作。那就是向一些与我建立了关系的人，提供我所有的客户群资料、历史纪录、费率结构，以及我所完成的一切工作。如果你需要这些资料，你必须将你的客户群资料回馈给我，我保证将来不会争夺你的客户。

## 2、宾馆

我们有一个非常简单的推荐方案。只要您为宾馆带来九位客人，就可以享受宾馆提供的总统套房，价值最高为 200 美元，并附送晚餐。

知情人将这条消息告诉了一家杂志社的编辑，并将它写成了一篇文章，在全世界发行，自此，产生了一系列的连锁反应。其它两三家国家性杂志又刊登了这条消息，为我们进行了宣传，不论这个推荐方案浪费了多少个房间，产品和费用，我们都已非常轻松的获得了 50 美元的广告效应。

### 3、地产公司

我曾经负责出售位于南卡莱罗纳州 Hiiton Head 岛上的 Rexford 庄园和 indigo

Run 庄园。这两座庄园将在同一时间出售。当时，庄园的需求量很大，大部分的庄园业务都被那些著名的经纪人所垄断。

第一个客户选择了 Rexford Plantation 中的一大块土地，然后给我开了一张支票。我拒绝接受这张支票，除非他能够填写一张表格，至少向我推荐五个人：还要签署一份转让书，允许我当天晚上联系这些人，告诉他们：他已经在 Rexford 庄园购买了地产。依靠这种方法，我在 120 天的时间里卖出了 Rexford 和 Indigo Run 庄园中的 113 块土地。其中，有 74 块土地是经人推荐通过电话找到买家的。

### 4. 精确加热与制冷

我的公司开始提供管道清洁服务。我联系到我的竞争对手，它们也是出售加热和空调设备的商家，但是它们没有管道清洁设备。然后，我与它们签订了一份协议书，这样做并不是为了攫取对手的客户群，只是希望为这些客户提供管道清洁服务。此后，只要有商家将我的服务出售给客户，无论管道清洁服务的总收入是多少，它都可以从中获得一定的收益。我的竞争对手向它们的很多客户介绍了管道清洁服务。从九月份到现在，这部份业务已经占到公司总业务的 30%。

## 5、视频服务

当初我很不情愿的参加了美国演讲家协会，现在它已经成为我开展业务的主要场所。目前，我的业务是完全通过推荐来完成的。由于进入协会后，我表现活跃，有所贡献。在现在的 3500 名会员中，有 500 人是我的积极客户。如果你计算一下就会发现这是个令人振奋的结果。

## 6、无需预约的医疗中心

至于学校，我们会对学生进行探访。例如，在职业体验日为他们设置急诊室。那么，学校就会将所有需要体检的学生送往我们的医疗中心。

由此，我又想到学生每年夏天都会参加夏令营活动，那个时候他们同样需要体检。于是我们就与夏令营联系。专门为学生设立体检服务，他们只需走过去，然后马上就可以接受体检。

我还与消防，救援和警察部门取得了联系。我们可以为这些部门开设教育课程。当他们遭遇事故的时候，便知道如何处理。记得在一次事故中，有一个人严重受伤，需要送往急诊室。身边的人居然让这样一个被严重刺伤的人，在地上行走。他们还说：“让我们走过去”。

我们设立了工人补偿金。我们将医疗卡赠送给所有的员工。在他们接受医疗服务时，可以享受一定的折扣。于是，他们就会经常来我们的医疗中心就诊，向我们出示这些医疗卡。

## 7、顾 问

我 100%的依靠推荐开展业务。我开设了多门研究课程，学员是其他的顾问。我请来那些非常了解我们业务的记者，让他们采访一些最坚定客户（征得客户同意后）。采访录音带让我和我的员工能够从客户的角度深刻认识我们的工作。然后，我们将录音带送给那些潜在客户。听完这些录音带后，这些潜在的客户会判断，这些录音带的内容是否正确。这种做法使我们能被完全的理解，并且能将客户置于另一种位置上。因为客户在听完录音带后会问我们：“你是不是希望我成为你的客户？这意味着我们双方都非常的赞同录音带的内容。不仅仅是我，而是我们双方面的赞同。”

## 8、保险和福利咨询公司

我们服务的市场非常小，客户是 55 岁到 80 岁之间，净值在 300 万美元

以上的老人。所以你不能只是问：“你认识谁？”因为这些业务仅仅局限在很小的市场中。因此，当有人向我们推荐符合上述特征的客户时，我们要尽量简化推荐过程。这一点正是我们要努力去实现的。

首先，被推荐人必须是符合上述特征的人。其次，比如我们拥有一份北卡罗莱纳州的土地所有者名单，上面每个人的土地面积都超过 1000 英亩。现在，我们将要面对的是从事房地产业务的客户，其业务是按照县来划分的，我们可以在名单中找到他们的名字，然后与他们联系。他们会说：“好的，我知道。你可以使用我的名字。”我们可以先找到一份车辆管理局（DMV）的名单，在开始询问之前对名单进行仔细的分类。

我们将要做的另一件事情，如果我瞄准了一个特定的地区，首先我会找到这个镇子中最有名的注册会计师和律师，告诉他们：“我不会向您询问客户线索。我只是想知道，这个地区中哪些人最富有。”于是，我又能向客户群中添加一份名单，并向会计师和律师推荐自己。因为我已经仔细分类了富人的名单，所以会计师和律师需要做的仅仅是核对这些名字。

## 9、计算机软件零售公司

我们通过推荐和邮件直接联系获得的客户比率都是 35%。我们的客户总数为 7500 个。每隔一个月，我们就会向所有的潜在客户直接发送邮件。在其间的一个月中，我们会向我们的客户发送一封个性化邮件。同时，我们还会向那些处于观望状态，徘徊于展示会和各种建议间的关键潜在客户，以及行业顾问发送个性化邮件。无论邮件是教育性质的，还是奖励性质的，我

们希望通过它们开展增值业务。

最成功的一次是发送 Howard Sewell 的著作《Consumers for Life》。Howard 是来自达拉斯的凯迪拉克经销商。经过磋商，我们以 3.50 美元的价格购买了 500 册书籍。我们将这些书邮寄给直销名单上的客户，结果客户返回的被推荐人名单，使我们最后获得了 20 万美元的业务。

这就是我们获得被推荐人的方法，我想我们实际上是在贿赂客户。我们在教育他们。我们尝试将自己定位成增值的源头。我想还有一部分原因是，我们使所有的生意伙伴了解到要去找被推荐人。我的意思是，许多人没有去寻找，我感到非常的吃惊。我请客户推荐其他人，因为他们都知道应该找谁。因此，我们通过系统的方法联系关键的顾问或客户。我们会每隔一个月就与之联系。使用这种方法时，每个客户的平均预算是 5.00 美元。

因此，每人每年的消费是 30 美元，总共 500 人，公司的总收入是 1 万 5 千美元。这是我们历来使用同等的推广费所带来的最高的回报。

## 10、摄影师

对于高中三年级学生，我们制定了一套三个步骤的方案。在每年八周的时间

内，我大约会拍摄 300 个高中三年级学生。当学生们刚开始打电话预定

时，我们会将整个的拍摄过程告诉他们，而且建议将他们的朋友一起带来。

大约一半的人会带上他们的朋友。于是，一次拍摄过程中，会有 7 到 8 名学生，这让工作室非常的混乱。拍摄完成后，每隔学生都会免费获得一张 11×14 的集体照。虽然每幅 11×14 的照片通常价值 94 美元，但是我们的单独销售业务不会因此而受到损失。我们树立了良好的信誉，吸引了大量的学生。当照片冲洗出来后，我们会向这个家庭的朋友附送一张礼券，或附送一张全家福礼券。当照片寄回到客人手中后，我会向他们发送一封感谢信。有很多客人收到这封感谢信后，会致电表达他们的谢意。这一定会使您非常的惊讶。

## 11、未知

我们的业务涉及很多的机构投资者。很难有机会接触到这些客户。你如何才能与一位首席执行官取得联系呢？你如何才能与高层人物取得联系呢？电话营销公司很难通过邮件或任何其它方式与他们取得联系。因此，可以去联系退休的经理级人物，任何与决策有联系的人，通过他们与高层管理人员取得联系，然后与之签订合同。我们会向中间人支付总交易 10% 的佣金，因为目前我们 90% 的业务涉及非管制产品。我们可以这样去做。对于受管制的产品，我们便无法

这样去推销。我们的做法让客户非常的振奋。现在有很多的被推荐人向我们推荐了他们的朋友。我们的业务中只有 20% 来源于推荐，但是比例正在迅速的增长。每年，一位客户平均为我们带来 25 万美元的收益。因此，目前 20% 的业务意味着每年 2 千万的收益。

## 12、产品开发与推广

不久以前，我们发现供货商是一个很好的客户源。供货商希望进行推荐，因为这样会提高他们的受欢迎程度，它们也会因此而销售更多的产品。

## 13、执行信息系统咨询公司

我们为管理人员创建图形系统。波士顿炸鸡公司有一幅美国地图，上面标出

了该公司所有店面的位置，点击上面的一个位置后，该位置相关的统计数据就会显示出来。这就是图形系统。目前，在我们的行业中，大部分的推广费用被用于

向大众和管理人员推广这项技术，减少他们对这种技术的恐惧心里。

作为一个刚刚成立的小公司来说，我们确实无法承担教育潜在购买者的费用。因此，在某种意义上我们需要让我们的行业来鼓励购买者，从而为我们带来利益。我们需要一些线索，告诉我们一些希望向管理自动化方面发展的公司。其中的一条线索就是公司内部购买的软件。软件公司不愿意投资大量的资金，建立实地销售队伍，进行实地演示。因此，我们与软件供货商合作，就我们的图形产品进行为期一天的演示推广。结果，我们在所有有意购买相关软件的公司那里找到了突破口。

在我们的行业中，从寻找联系人直到与客户完成交易，在每个客户身上耗费的成本是 3000 到 5000 美元现金，我们每周平均收到 10 条有意购买我们产品的客户的线索。目前我们面临的最大问题是开展推广活动招募新人。

本公司的销售团队会与客户公司内部的销售团队通过电子邮件进行交流，从而将获得客户的成本从原来的 3000 到 5000 美元降低到大约 30 美分。

## 14、议价交易（Bargaining Business）

我曾经使用过一种推荐方式（Jay 也使用过类似的方法），非常的成功。Jay 认为它是一种销售方式。那就是对同一种服务提供两种价格。例如，你开设了一门研究课程，这种方法适用于任何可以分享的业务。如果你将该研究课程的价格定为 195 美元。三到四个客户一起参加时，价格将降低为 175 美元。五个或更多客户一起参加，价格将降低为 150 美元。使用这种方法后，那些获得宣传手册的用户就会为你进行推广。实际上，这是一种非常前沿的推荐方式。

## 15、磁带

我们拥有一种看似有效的推荐方案，但我并没有非常科学的执行。无论何时，只要有人致电询问我的业务，我就会向这个介绍人发送一张九折的礼券。我会将所有的印制好礼券派发出去。上面写着：“感谢您告知您的朋友和同事”但是，在我来到这里之前，我听了您的磁带，我决定更加科学的运用这一推荐方案。我试图计算出获得一个顾客需要耗费的成本。结果，我们发现：获得一个新客户大约需要 50 美元，一般消费者每次大约消费 300 美元。我不了解一年的总量，但是我注意到了 50 美元这个数字，我想我们应该停止发送礼券，礼券的价值在 50 到 100 美元之间，如果消费者一次消费

了 1000 美元，那么礼券的价值就是 100

美元。当介绍人向我们推荐客户时，我们可以向他邮寄 50 美元的钞票，因为我们至少得花费 50 美元才能引入一位新客户。因此，我们找到了相对科学的方法，用以奖励人们所做的推荐工作，而且我们通过邮件发送现金，这让人们更加的振奋。

## 16. 工业和家庭租赁设备

我们出租 大型设备，如铲装机，挖沟机，挖掘机（Back Hoe）。在我耗尽了所有得资本预算之后，我的一个竞争对手决定退出这一行业。他从父亲处继承了这一业务。而他却钟情于军人和警察培训行业。他希望成立一家新的公司，追求新的目标。因此我们购买了他的设备。

我问他，是否可以将他的客户名单交给我们，作为交换，我们可以为他和他的家人提供 一次迪斯尼乐园的度假旅行。我交给他一张美国运通卡，并且告诉他可以支配 5500 美元的资金。于是他将客户名单转让给我们。此后，我提议：“如果你帮助我们获得名单上的客户，我将整理出新的业务计划。首先，写一封介绍信，我们会将它寄到所有客户的手中。其次，我们会寄去我们自己的邮件 。最后，我们需要你的联系人和支持。因为我会帮你的其它业务筹集资金，因此您的总经理根本无事可做：而我却缺少经理的帮助，这隔夏天在你的新业务启动之前，他能否为我工作。我会付给他原来薪金的 60%作为报酬。”现在，他是我的经理，帮助我们进行采购，还负责一些销售工作，效果很不错。

## 17、汽车经销商

豪华轿车产业是一个非常打的产业。我们会收到大约 60% 的新购车推荐信，以及大约 30% 的二手购车推荐信。我们仅需要告诉您的是，在全国我们有 180 家凌志经销商，排名约占第 20 位。首先，当我们将汽车交付给客户时，我们会询问是否我们可以通知临近的经销商。我们保存着一份具有双方信息的客户目录，我们会把它（我们把它叫做“表扬信”）寄给临近的经销商，然后说“如果你注意到你这儿来了一个新的购车人，那么这正是与他有关的信息。如果您对此感兴趣，我们非常乐意将有关信息出示给您。”

所有我们的销售人员都能采用计算机进行工作并存有约 100 封不同的推荐可供您选用。正常业务情况下，每天我们会收到大约 300 到 400 封推荐信。

其次，对于购车人而言，我们会向其办公室寄送一只白色的大杯以示感谢。杯子四周印有“感谢信”字样，另一面则为我司名称。这时，人们总是会问，“这个杯子是怎么回事？”通过这种方式，唯美就会收到推荐信。

第三，大约三周以后，我们会打电话给消费者办公室，询问推荐信事宜，届时，杯子的谜团就会解开，他们会很乐意推荐其它的人。

从其它汽车经销商那里，我们接触到许多被推荐的人，并和他们进行了交流。我们会表示，“如果别人询问有关凌志事宜，请告诉我们。我们将会介绍您的产品，同时也不会说您的坏话。我们仅仅做一番解释。”其它给我们举荐过的经销商及其产品的名称。每个人都非常礼貌，每件事都极为得体，

因此，受访者和我们都感到非常愉快。

在和他们沟通时，我们一会也会做出同样的交换。我们会把有关其它人的信息发给他，这种做法非常有效。我们这里有许多用户。我们会找出许多下面提及的这类人；向我们进行过举荐，但该举荐人获得很好的服务。我的意思是，我们建立了一个项目，在该项目中，我们负责支付推荐费，金钱和所有的事项，但大多数人却只是希望他们所推荐的人得到很好的服务。他们为自己能够给将要服务送往人提供建议而感到自豪。

像公共艺术展一样，我们已经做好了所有准备。我们将在艺术走廊中进行展示，挂出三张或四张照片，然后邀请公众进来参观（与汽车毫无关联）。届时我们不会举办允许任何销售活动。这类活动的意义是告诉人们，是谁在邀请他们来此参观，以及与我们和一些从未与我们会过面打一些人会面。我们会接触到一些通常我们无法见到的人。他们来此将能欣赏艺术。但是此后他们就会开始问，“这是一次多么美妙的体验啊。我还是和他们谈谈把。”

我们安排了高尔夫球比赛。旅客可以留宿在此。住宿处可容纳许多客人，我们会做出诸如此类的安排。

接下来将是关键。接下来，被推荐的人将会产生。唯美这有些客户名单，在他们买车之前，我们已经对其跟踪了三年之久。你知道，我就有一个我个人服务

并等待了很久的客户，他来这已经至少十到十五次了。我的意思是，我

们现在是真正的好朋友。

## 18、多栋公寓

我们的业内人士通常会请求业主举荐其它潜在业主入驻本小区，这种推荐费通常为大约 100 到 200 美元。我们的游戏规则不同，我们会给每人一小张卡片并承诺，第一次，我们会向您支付 100 美元，后续的举荐可能支付达 900 美元。如果您能举荐九个人，那么每次你举荐九个人后，您将收到 900 美元，作为您每月租金的租赁信贷豁免费用。这种方式非常有效。我们还将这种活动进行了拓展，我们将会为您提供终生推荐费。因此，如果您住在自己拥有产权的地方，然后您搬出去了——假定我们并未收回租屋，只要您还健在，此后我们会向您支付 150 美元的推荐费。这种方式对我们而言也非常不错。

## 19、咨 询

当客户是一家大公司时，客户自身就是一个大市场。今年早些时候，我们有意识地开始向客户公司内的被推荐人询问。当人们来到我们这儿时九抱怨说。“你们知道我们所从事达 工作，而我们真正的已经帮过你们了。你能否给我们介绍一名你们公司里的其它人来继续开展工作呢？”

这种情况经常发生。我们发现，可能这种公司有一百万美元的咨询预算，我们从中得到的是 20 万美元，但也有这些部门的预算超出其范围内的情况。

如果您还通过推荐的方式，比如收入就能接近部门预算，这是一种完全不一样的从客户那里获得收入来源的方式，比您和全部公司的主要合同获得的收入还要多，因此，如果您在一家向上述这样的大公司里上班，那么这种推荐方式非常现实，简直就是非常便利的一件事。

## 20、音频录音设备出版商

在所有我们的业务回复信件的背面，是我们给被推荐人流出的区域。这块区域用于达到获得如下信息，诸如“如有您认为能够从我公司提供的此类计划中受益的任何人，请告知其姓名和地址，我们将为其寄送免费目录。”每年。唯我们收到成千上万封推荐信，他们中的部分人员会成为我们的客户。而他们都是非常好的客户。

## 21. 人寿保险业

我曾与我的客户一道庆祝其生日，我还带客户去吃早餐或午餐。在那种场合下，我会和他们呆在一起，向他们询问他们如何开始其业务。这中间有什么差异吗？其中有那些方面与您的业务不同呢？是什么原因造成了这种很大的差异呢？

我会说，“告诉我一两件我能做并能真正的改进我的业务的事情。如果您站在我的位置上，您将做何反应？您认识2个、5个、10个到100个人吗？然后，他们就开始列名单。告诉我关于他们的事，告诉我关于他们的事。”接下来发生的就是，您将以推荐方式而告终。当然，您只能那样做。

## 22. 验光老师 (Optometrist)

我寄出去了一些非常简单的、空白的表示感谢的便条给那些将我推荐给其它病人的患者，便条为手写。如果您在您的名字前加上“xxx 博士”，实际上会让人不太习惯并且无法接受，人们对大夫的所作所为可能会更少去表示感谢。因此，请使用较为合适的称呼。

## 23. 各种健康医疗产品

如今，我被加利福利亚洲授予为护士（认证助理护士）进行人事继续教育培训工作。有许多助理护士打电话给我，因为在总部的人们，纷纷向她们推荐了我。

我还有一个网球教练，他现在也把我推荐给其它人。我们已经签订了一份协议，以便他能从中提成。

## 24. 抵押银行 (Mortgage Banker)

通过向遗嘱执行人，管理人何保管人或基金放贷，我帮助律师在不到通常时间一半的时间内，完成了遗嘱。我的业务有超过 90% 是由推荐人来介绍的，我把律师当作我的客户，并告诉他或他如何去做。

我做得很出色的一点就是，我上进心很强，做事很漂亮。这是因为，我希望您能够留下非常深刻的印象，以便当您会回到律师那儿，并告诉他或她

我的工作很出色。由于我不仅希望做您的生产，同时我也希望律师为我推荐给第二笔，第三笔乃至第十笔订单。如今，我已经从事这一行业大约 4 年半。我还做了许多其它工作以便找到其它被推荐人。尽管我并不是律师，但我隶属于 12 家律师协会，遗嘱机构以及法律援助机构的成员，并且我还经常参加这些会议。

## 25. 房地产代理商

推荐是寻找客户使用最多的方法。我在给学员们培训时尽力告诉他们，在做第一笔委托交易中，被推荐人对我多重要。我会让他们知道什么时候他们的房子已经列入名单，接下来所发生的事情对他们的房子来说又意味着什么。当他们上班后就会告诉其同事他们正在卖房，而当他们回家后其邻居就会问他们想搬到哪，他们的朋友也会问同样的这些问题。最后，他们会告诉别人他们想买或卖的房屋。

因此，在第一次与被推荐人会面时，我们就完成了一些准备工作，然后我们会采取所有措施继续推进这一流程，而不仅仅是销售的完结。从我们带客户名单中，通常至少会有一名被推荐人，因为如今他们明白这种事很重要。推荐之后，我们送给他们一些有用的东西表示感谢。我们会给他们提供一张 500 分钟的电话卡，可以达到北美任何地方，只有在推荐以后我们才会告知他们，然后向其寄送礼品。对于每个推荐，我们制定了各种计划，以使其获得礼物。

## 26. 中草药产品 (Holistic Herbal Medical Products)

我的公司主要通过邮购。通过邮购，我出售天然药品。在全球我有许多学生。我在一家私有企业工作，当您成为我这儿的会员以后，您就会得到一些数字编号。我想，在推荐方面我的方法叫做“thank you bucks”。所有我的学生必须要做的就是带上我的产品手册，然后把他们送到他们当地的保健食品商店，同时包括其会员编号，然后，在任何时间当用户来邮购时，我会自动给这些会员寄送“thank you bucks”。

## 27. 舞会及跳舞培训录像 (Dance Studios and Instructional Dance Videos)

去年我们制订了一套推荐计划。对于给我们介绍客户的人，我们免收其跳舞培训课程费用。

## 28. 为订婚夫妇邮寄包裹

我设法获取订婚夫妇的名字。通过每月支付一定数额的费用，我们就能将公司的样本或咨询放在寄给已订婚夫妇的包裹。我不仅需要被推荐人的信息，而且也需要人们感兴趣的业务的名称。我做了一个盒子，大小为 8-1 / 2×11，我列出所有可能用到的业务。

当我在填写协议内容，即使他们并未参与，我也会问一下，“您能帮我一

个忙吗？”因为对于您将要与其开展计划的当事人来说，这一点非常重要。要知道谁将不参与和谁将参与这项计划同样重要。我只有一个盒子，因为如果他们必须思考然后再写下姓名的话，我很可能只能得到三个或四个姓名。

我有一个像花店或珠宝商一样的目录册。由于业务不同，因此他们只会核对一下盒子是否无误。然后，再我的目录册末页我会留出许多空白，以用于客户再剩下的充裕时间内填写内容。再到一个地区之前，我会进行这样的工作，我从电话黄页中查询婚姻登记处的电话，然后采用各种方法得到新婚夫妇的姓名。有时，我也会请求他们“麻烦您取消掉那些您已经听过的业务好吗？”

## 29. 互联网出版商 (Internet Publisher)

1994年7月，我开始了我的互联网业务，1995年7月我开始再80个国家拥有超过10万名客户。

我撰写报纸专栏，那时似乎没有什么报纸。这是非常有意思的事情，我所做的只是复述所发生的一些“人类感兴趣的”故事。我从报纸中提取故事、复述，然后对其进行极端的评论。我鼓励人们通过电子邮件将这些内容转发给他们想转发的任何人。每封我寄出的电子邮件都包含一条营销信息，“如果您希望每周得到这些消息，请进行以下操作。”

最近，一位来自《纽约时报》的记者对我和我的工作人进行了一次彻底报道。《纽约时报》有一块26英寸的专门报道此事。简直太棒了。

但是问题是，我如何得到回报？因为我并没有采用传统的方法，我的最初几个客户并不在美国。从第一天起，我就采用国际化的方式来拓展，因此，我的第一个客户在加拿大，我的第二个客户在瑞典，他们都列入我的邮件列表并被转发。他们每年向我支付 3000 美元。所以我需要做的是把他们的名字和电子邮件放在我的邮件列表中。

## 30. 为食物过敏者（People with Allergies）烹调食物

基本上，我所做的就是为哪些不能吃肉，小麦，以及少许糖的人烹调食物。他们对某些食物过敏。我所做的就是，为他们烹调所有的食物，从早点，小吃，一直到正餐、卷，以及餐后甜点等。我已经在进行上述工作，并烹调出这些美味，我将其放在商店里，市场上或进行邮购销售。从这些客户中我开始起步，通过推荐的方式，我赢得了更多的客户。人们打电话给我时会说：“我听说您这里有这东西，我想卖点。”

## 31、保险和投资

在加利福尼亚，我们遇到一次真正的保险危机，那就是发生于 1994 年 1 月份在 Northridge 的地震所引发的大火。1994 年 7 月，在该州有一笔房屋保险延期偿付。我也是一名许可保险经济人，我们开拓了部分房屋保险市场。结果是，整个加州的一些县城的属名公司打电话给我们。

我销售一些特别的投资产品。我们接受投资，将它以图表形式显示，然后将这些交给一些现有客户。通过这种方式，客户就能以图形化的特殊方式看到他们的投资状况，这种特殊的投资产品在过去 15 年中已经递增了 950 %。由于他们能够看到这些投资投向了何处，这与从前有显著的不同，仅仅在两个月之前，我们才开始这项业务。我们的销售业绩 10 倍于他人。

## 32. 商业不动产 (Commercial Real Estate)

Society of industrial and office Realtors 大约有 1400 名房地产经纪人精英，他们经验丰富，在全国誉有很高声誉。如今，他们在全球知名，而对于被推荐人的挑选而言，却较为严格。我从全国寻找被推荐人。我也分给他们一些人，我们之间也有推荐费协议安排。

## 33. 指导计划

我认识一个人，他控制这部分被推荐人资源。他实际上致力于其客户群，并且仅服务于这些 20 个核心客户。他花费所有的时间用于和这 29 个人在一起，他们为他全力服务，对他们而言他颇为重要，以至于他们自动给他推荐别人。看看所有您的文件，挑出 20 个人来，把您最好的服务提供给他们吧。然后聘请一个人去代管其它人，别人将会给你提供最少限度的业务。

我认为我做的一些有意义的事情在于：我在核心客户方面花了大量时间。我会坐下来对他们说，“让我们仔细并逐个检查以下，你给我介绍的人是那

一个。”然后，我会把他们的那个人放在被推荐人列表。然后我会回到推荐此人的那个人那里，以便使他们知道所发生的这一过程。如果我从被推荐人那里售出产品或赢得新的客户，我会寄给他们一份漂亮的礼物。

## 34. 招聘咨询顾问

我的工作是替人找工作，所以需要人才和客户（公司）。如果我暂时不能替一些好的。可信任的人才找到工作，我会把他们介绍给其它的招聘者。通常我能替百分之一或更少的应征者找到工作。因此，最终发生的事情会是，我是在启动一个相反的流程，在这已流程中，我在放弃一些应征者。然后，我有太多的应征者时，我就打电话给同一个人，并说，“这还有更多的人”。

在客户一边，当合同接下来时，我会问他们，“您希望看到我为谁工作？”即暗示，“您不希望看到我为谁工作？”，答案当然是指其竞争对手。由于客户不想让我为他们的直接竞争对手工作，因此，我会被现有的客户推荐水平较高的新客户。

## 35. 天线公司

借助“推荐”这扇通向成功的大门。我们取得了四千万美元左右的业务。最初，我们希望像国内最大的二十家移动电话公司推销我们的产品，而后者每一家都有大约 100 个分支机构。但是我们的尝试却纷纷被拒之门外，因此，我们决定探究其市场并做相应拜访，我们会总结并列十个主要问题。

由于发现个运营商的分支机构有着相同的需求，因此我们回到公司后制

定出相应的解决方案，最终，所有客户都认为我们为其提供了量身定做的产品，当我们再拜访顾客并询问产品是否符合其要求时，他们会给予极大的肯定，并非常满意我们的工作。随后，当我们表示希望其为我们引见，以进入其它市场领域时，他们会列出一个名单，并且在我们真正登门造访之前，事先把我们介绍给被引见者，这一切都是因为顾客深信我们按需要定制了产品，满足了其确切需要。

## 36. 培训公司

人们常常对我谈起推荐的重要性。据统计，一次推荐抵得上 15 次电话交流的效果。同时，我发现推荐的价值虽得到广泛的认可，但是人们在争取推荐机会或借助推荐进行时，会理性或非理性的担心拒绝。

首先，你与顾客之间是一种价值互惠关系。这使你能够面对顾客并希望有所收获。因此，当拜访顾客时，你可以询问是否为其创造了价值，如果得到顾客确认，那么完全可以进一步表达：“能否在您所知的范围内，为我们推荐 5 位向您一样，令人尊敬的顾客呢？”

随后在与被推荐人的电话沟通中，你可以提到：“据某某介绍，您在某某方面能力超群。而我现在正在登山，不知可不可以一睹您的庐山真面目呢？”而被推荐者听后一般会发现会心的笑容。

此外，你的自我介绍最好安排在交谈结束时。因为如果在谈话开始时就介绍自己。那么被推荐者将有所戒备，甚至产生被出卖的感觉，通过超出推

荐者期望，发现其真正需求，并按部就搬的进行电话沟通，你一定能够赢得被推荐人好感，从而增加自身收益。

## 37. 装饰承包商

当某顾客要我们刮去房间里的所有涂料时，我首先说道：“这不能估价而最好按实际时间付费。”随后，我报了一个非常低的价格并说时间可能会四到五天。在第九天我同该顾客沟通并提到没有从该笔业务赚钱时，她表示不能相信。但当听说我们之间达成的费用只比我付给工人的费用每小时多 2 美元时，她说今后会尽力帮我推荐更多的顾客。

## 38. 健康俱乐部

我们 50% 的业务来自推荐，当有新会员加入并与之交谈时，我首先会对俱乐部、服务和成效进行介绍。并且我还会提到：“我对你们有两个期望。第一，希望你们坚持来俱乐部锻炼，从中受益；第二，希望你们向各自朋友介绍推荐，使我们能够服务与更多的人。”

得到肯定答复后，我通常会说：“你们能给我写一封推荐信吗？可不可以抽出 5 分钟的时间，以确保得到令人满意的结果。”实际上，我们的会员推荐率达到 50%。

## 39. 抵押业务

推荐系统是唯美目前业务的核心所在，并使我们在国内保持领先。

当我与人们传播和分享相关信息时，我向他们提出：“如果超额表现得到事实印证，那么希望能得到他们的大力推荐。所以，为顾客提供名志实归的服务对我至为重要。但九年之后，我注意到公司虽然在业务商有所建树，其价值却并未在城市中得到一部分人认可。如果在发展业务的同时理顺关系，我们可能会在三到四个月内失去这部分顾客。

因此，我通知这部分顾客手中由于质量原因，将停止互相间的合作关系，并且在今后贷款中，将有一系列的付款要求，而我与担保人的关系以及公司职员对诸多付款要求的掌握，将对具体实施工作起到非常重要的作用。如果不放弃这部分交易，那么我们的品质和信誉可能毁于一旦。

所以，我将向他们解释：作为城市的一员，我们乐于帮助他们完成交易，让其溶入这个大家庭并使认识到我们的价值所在。而自此以后，公司取得了令人瞩目的发展。

## 40. 健身俱乐部

客户就是我们的朋友。对于他们，我们心存感激。我们服务于所有会员，并把资深会员的要求视为对我们奖赏。我们诚挚邀请他们的朋友来到俱乐部，从中获益。这一切对我们来说是至关重要的，因为我们的业务 100% 通过推荐获取。

## 41. 股票经纪人

即使你为客户带来受益，他们也会犹豫将你推荐给他们的朋友。其原因在于担心你的工作不能达到其朋友的要求，或者可能因此损失受益。

在一年中一次或二次的拜访客户机会中，我会对他们说：“我几乎把全部时间用于管理您的资金，关注您的投资以及随时满足您的需求。实际上，我没有时间与精力去开发新的顾客。希望您能向我引荐合适的人选，以便我能更加关注我们的事业，最终为您带来更大的收益。”随后，我会问：“你认为谁可以加入到你所在的或是更高的团队并从中受益？”最后，人们通常会提供给我一个名单。

其效果相当显著，并且成功率也很高。在客户读出 Rolodex 名单时，多数情况下你的成功机会不回高于 10%；但当该客户推荐一个或两个人时，你能获更高的成功机会。在最糟糕的情况下，每个客户的年佣金可平均达到大约 3500 美元。

## 42. 辅助医疗行业

作为一个医生，我治疗的病人全部是通过患者或其家属推荐而来。我们会把工作信息传播到媒体界、政界和法律界。然后，通过其他医生推荐，我们加入到推荐系统。

加拿大医学会云集了有着丰富案例经验的大批优秀医师。现在我加拿大医学会主席那里获得被推荐人。最初，尽是试验性质以测试我们的能力。而

如今，我们已接触到在我们城市内诸多不可能了解的病人，甚至一年内的患者名单已预约完毕。

## 43. 牙科医生

在别人肯定我们工作后，我们才请求其帮助推荐；否则会急功近利，甚至背道而驰。最后，在每一个工作区域和房间内，并在保持合适距离的情况下，我们可以在服务台将服务说明交给推荐人。

当病人说：“天哪，一点儿都不疼，”我们会说：“那就好，谢谢你的赞赏！”然后我们拿出名片放到病人的手中，并紧紧地握住他的手说：“如您所知，我们

没有做任何对外宣传。通过人们的口耳相传，我们才能拥有像你这么和蔼的患者。如果您愿意把你的亲戚、朋友或同事推荐到这里，我们将不胜感激。”

## 44. 服务行业

我们的顾客包括很多破产事务中心。我们正在寻求将系统出售给更多律师。破产财产管理人的含义已在 13 章提到。从某种程度上讲，人们基本是按 13 章中有关“破产”规定来偿还债务，并且向负责财产管理的破产财产管理人支付钱款。因此，破产财产管理人需要代表债务人，与律师和债权人一起合作，并且主要在后者之间起到沟通作用。

位于其他城市的一些破产财产管理人会为我们提供起信任的并有良好

关系的律师名单。然后，我们联系被推荐的律师人并提到“经别人推荐，我冒昧的联

系您”。我们以亚布罕风格(篇幅长并注意修辞)写信给该律师。由于此过程中涉及三位这样的律师，所以我写了三封信。而他们任何一位都可以为我们带来五十万到一百万美元的收入交易。

## 45、家具店

我们经营一家家装公司。我们视“推荐”为业务发展的核心所在,而非只是一项要求。人们愿意来我们店。因为我们使每一个顾客都感宾至如归。我雇佣了四个伙计，而他们的工作的安排的很满，但我们翻新家具时,却从不做广告。

## 46、按摩疗法医生

我的业务大部分都基于推荐。这四年里，我所有的病人都时经直接推荐过来的。我发现虽然同事可能透露一些他们所治疗病人的一些信息,但却不会为我推荐任何合适的患者。

这可以称之为“同行是冤家”。

在与病人前十五次见面，我们会有意提到或谈起一些话题，这样可通过一系列事情获得他们的信任。而这种培养是要因人而异或随条件不同而做调整。开始阶段是建立信任；然后对病人进行引导；最后明确提出希望他们做

相应的推荐，因为这时他们已经完全信任你，并了解你的工作。

我们有一种与职员一起参加的游戏，叫 Gotcha。我们的病人可能在不知不觉中成为我们的推荐人，例如，他们有时会说：“今天你真忙。”因为我想别人面前显得过于繁忙，所以大家通常会对此忽略而过。但这时我马上会说：“是的，我有许多像你这样的病人，而他们经常向朋友和家人推荐我。你想把我推荐给谁呢。”

他们说“哦，我已经和我的邻居谈起您”或“我与某某谈起过您”或许他们会问一个问题“那么，你能治疗头痛吗？”。但无论如何，他们一定会向某些人提起我们，因为他们已意识我们时多么渴望得到推荐，并且由于推荐我们的病人也更加引人注目。除了健康上的帮助，他们还想要得到他人的认可与关注。

你仅需要做到持之以恒，而不必特意寻找机会或“种下一粒推荐的种子”。你为自己的工作骄傲，而病人也会体会到这份激动。那么要求他们其它人自然水到渠成。因为这份骄傲，你也不会因请求而推荐而赶到沮丧。实际上，患者们会对收到推荐而赶到兴奋，如果他们没有这种感觉，那么将不会做任何推荐。

## 47、管理培训研讨会

拿到相关人员名单和地址后，我会打电话询问他们如何使用资料，并说道：“依我看来，你的上级对此不会感兴趣”。他们会说：“不，他们会的”。

然后，他们会透露一些我想知道的推荐信息。

## 48、广告公司培训师

我为房地产经纪人做个人行销培训。我发现他们对我的表达“行销本质就是销售”；非常感兴趣，最后产生令人满意的效果。我看见他们并说道：

“今后，我的工作舞台仍将师培训领域。结识朋友仍将是我的人生乐趣。你们准备给我这种乐趣的机会吗？”

由于我让他们感到与众不同，所以他们通常会说“某某可以”。通常每个人会向我推荐两到三个人

如果是一位对我的工作热情赶到满意的人，那么他会把我推荐给其他人。这是我会拿起电话并说：“我与某某交谈过。由于我的培训给他们留下了深刻的印象，所以也把我推荐给您。请允许我介绍一下我的工作。如能为您效劳，我将不胜荣幸。

## 49、领域：不详

我从实际工作中发现，在很多情况下，工作效果或谈话方向是由我们的立场所定的。当实际结果不如我们所愿时，我会考虑我当时是否是从真正需要角度来阐述问题，或是从过去发生的事件的需要角度来阐述问题：如果没有做到这些，那么无论我说过什么和做过什么，成效都不明显。当我代表将来大有可为的事物讲话时，我并与他们（她们）谈论能为他们（她们）的家庭、能为他们（她们）的朋友做些什么时，那么这些事就必然会发生，并且能产生更大的成效。

## 50、欧洲皮肤护理行业

我们基本上事通过发广告来进行宣传的。我们的口号事“免费面部护理，名额有限！”。一开始金额为零，您提供的免费服务，这能为您带来 75 美元的收入，那么每有 10 位顾客来做免费的面部护理，此金额就会不断上升。因此，总的来说，每位来做免费的面部护理的顾客都会为我们创造了 75 美元的价值。

而顾客中有 50%的人最少会购买 100 美元的产品。如果您购买了整套的护理疗程——6 次免费护理（优惠 33%）——您将获赠 4 张推荐卡。我们会将您的名字印在卡的背面，然后将卡送给您的 4 位朋友。每当您有一位朋友来购买整套的护理疗程，您就会得到一次免费的面部护理。此活动在面向百货商店里的所有皮肤护理和化妆品销售人员。当推荐卡回到我们手中时，我们会查找记录看谁拿到过这张卡片并向其发出通知。递送推荐卡的人都会收到一份精美的信签，上面写着“感谢您的介绍”。如果有人卖出了整套的护理疗程，那么她就会得到另一张信签，上面写着：“您已经卖出一套护理程序，将得到一次免费的面部护理。”

## 51、供暖和空调置换行业

为进军该行业，我们进行了精心的策划和周密的部署。我们出示了推荐信并向他们（她们）详细解释要使用其供暖和空调系统干些什么。在他们阅读推荐信时，我们对他们（她们）说：“如果我们刚才所说的完全属实，那么这不就是您想要写的内容吗？”毫无疑问，他们（她们）的回答一定是肯

定的。

在陈述的末尾，销售工作完成后——完成销售工作时使用了许多假设技巧——我们所要做的最后一件事就是递上一张业务卡并向他们（道谢）。“现在”，我们说：“为我们将给您一个惊喜”。有人向我们推荐了您的公司如此这般这般……，因此我们为您提供 50 美元的价格的优惠，这我们已经协商好了，您对此价格也非常满意。

此外，如果您向您的朋友介绍我们公司，您还将得到推荐奖 50 美元，而您的朋友也可以得到 50 美元的优惠。

## 52、领域： 不详

当我收到推荐信时——来自我许多的销售代表——我会亲自给他们（她们）打电话道谢。而他们（他们）的顾客中，凡是听人推荐到我们这边的，都将得到 10% 的优惠。

## 53、射击场

我们为顾客提供的业务卡背面印有“不限时”字样。顾客可以提供其姓名缩写。并由于大家喜欢和亲朋好友一块来，因此建议一次提供三到四个姓名缩写。

正因如此，我和我的公司才为大家所熟知。这种日前在广播中提到的、自由的特性、使人员有兴趣探究抢的作用，这样一来，我们的会员。而那些即使没有入会的客人在离开时也不会无所表示。总而言之，此举为我们创造

了更大的利润。

我有一位会员就曾约我这位自由的、反对枪械的、左翼播音员星期六一道去练射击，还想让我们为他预留位置。现在，我每个月都为这家广播电台做一次商务报道，而不收取任何费用，我也不用付广告的钱，并且每个月电台都会对外公布我和我公司的名字——免费的。

## 54、财务顾问

我总是向第一次来的人解释说：“我们有一个要求，就是您得介绍 5 个人来，这可以代表一部分费用。”我继续解释为什么需要介绍 5 个人中，有俩个人很可能会对我说“不，谢谢。”一个可能已经与其他人或公司合作，这样就只剩下俩个人能够坐下来听我的介绍，这才是我最需要的，因为我就在这俩个人中，我又至少会得到一位，但大多数情况下是俩位顾客。

但是第二部分，正如我给大家解释的那样，就是我们公司绝大多数的人把大部分时间都用在了电话销售上。所以一旦我站在您的面前，心里就有了无形的压力。你知道的，“您应该买点什么”或“我本应该卖您昂贵的东西或是价格本该更高”，等等。我花在打电话上的时间可能不超过我全部时间的 10%。

我只花了 1% 的时间打电话进行预约。由于有了给介绍的人打电话的成功案例，所以我决大部分生意，大约 65% 或 70% 都是介绍而来的。然后人们就明白了原因，这是基本原理。这样，从营销或电话预约中节省的时间就

可以来搞研究、制定计划或是做些有意义事。

## 55、条形码公司

我们有两种推荐计划。一个叫做快乐书信。这是一种背书形式的信，我们的销售代表每得到一封信，我们就会奖励他们（她们），付给他们（她们）\$/。

我们会告诉他们（她们）：“我想要转推荐信，还希望您能记下怎样使用我们的产品。”，他们（她们）照做了。我仅是在问问题，就已经觉得非常成功了。我们把摘录记入市场附属表格，以便将其以纸张形式发给该行业。

我们的第二个推荐计划是专为分销商设计的。

我们要生产的产品及其复杂，要结束销售活动也需要很长的时间，有是需要 6 到 18 个月。

对于大多数的分销商来说，一旦他们（她们）进了不需要的货，那么他们（她们）只需要把货退回来，我们就会支付他们（她们）第一年收入的 4 %

## 56、整形外科医生

我们每季度都会给以前的病人写信，信中会提及案例历史：某个人想做某种手术，手术如何开展，以及病人感觉如何。然后我们会将一张保证书放入信封中，他们（她们）可以把它送给朋友，这位朋友也得到一次来我们这里免费咨询化妆步骤的机会。

## 57、人寿保险，养老金和共有基金

我卖出的大多数保险和养老金都和投资性质一样，具有共有基金。我的生意 60%到 70%都是来自这种业务，因为我干这行已经有 36 年了。而且现在的主要顾客又给我介绍了好多人，因为我帮他们赚了钱。

如果你曾经指点过别人怎样自己赚钱，那么得到他们（她们）的推荐就不是难事。

所以只要进行销售，我就会请求他们（她们）的推荐，但不仅仅是介绍给某人。我要求我想要的推荐——有可能就是在大街上走着的你的对手——我通常会直接问人必须回答的问题。通常，我还会要求他做一些后续的工作——打电话或做记录。

## 58、AT&T 销售代表

我把全部时间和精力都投入到推荐上，为了做成生意，我使用了两种推荐系统。而无需花太多时间进行电话营销。我第一次进行外部推荐系统实践时，我是当地的商会会员。我当时在商会干活，大家都成功的帮助过商会其他会员，所以大家都不约而同的推荐我。我那时大约一个星期会得到 4 次商会其他会员的推荐。成功率达到 75%。

那时我的内部推荐系统是在我的销售组织内部运作的。我也营造了一个专家氛围。我利用某些分销商顾客，比方说一位名叫 Syntex 的分销商顾客。

我有许多向 Sntex 贩售的技巧，如，实施时间不超过 20 分钟。但是因为他们（她们）都不乐意分担我的工作，而只让我出面打个电话以确保确实能够快速实施。我一般会打 7 到 8 个电话，而通常也会谈成 7 到 8 笔生意

我要做的另外一件事是与其他 AT&T 数据和硬件设备的销售代表的网络。他们（她们）会给我打电话希望得到推荐。所以，我还得在指点一下他们（她们）。

## 59、领域“不详”

我们想得到推荐的行业有所不同，这可能就是我们在营销中的一个最简单的方法。我们会为推荐的人提供额外的奖励。我们请求别人给予介绍，训练销售人员请求别人的介绍，在这方面，我们积极进取，干劲十足，我们有 80% 的生意都得自别人的推荐。

## 60、地毯清洗业

多年来，我们一直教导我们的人，只要顾客满意我们的服务，觉得他们（她们）的地毯清洗非常干净，就请求顾客把我们推荐给别的人。并递上三张明信片，请顾客填好地址、写好内容、写上名字、再把信邮走。我改变了一下这种模式。现在我的销售人员会提醒顾客，如果觉得我们的活干的好，我们就会要求推荐。由此，我们增加了 20% 的收益。这样下来如果按每个人每年 20 美元，每年 500 个人的话，我们就大赚一笔了。

## 61、节日推销商

当我们在节日过后打回访电话时，我们要求电话销售人员请求每个参加者的推荐。好的电话销售人员一般能够在 100 个人当中得到 75 个人的推荐，这样，我们有三成的生意就是推荐而来的。每位顾客能赚到 3000 到 30000 美元，这种收入非常重要。

## 62、正面思维讲座

我在周末作讲座，听过我讲座的人，只要在付 50 美元，就可以再次参加讲座，这对我来说是一个极大的优势，因为要再次参加讲座，通常都是全价。如果介绍了其他人来听讲座，那么您就可以免费听了。如果有人在我们没有请求推荐的情况下带来了新的顾客，那么我们还提供 10% 的回扣。这种模式一直以来都非常奏效。以前公司的盈利是每年 125000 美元，而正是这种方法，使得我公司的盈利在一年内翻了一番。

## 63、领域：不详

我得到汽车代理经销商们的推荐，而不用付给他们（她们）任何报酬，经销商们这么做，可以给顾客提供更低的价格，还能在顾客心中留下好印象何，乐而不为呢？这种推荐活动可能并没有带来多打的利润，但我却得到了推荐，这可是无形的资产。

## 64、讲座

我们的推荐系统很低调，没有大肆宣扬，但利润极大，在讲座上，我们在文件夹中有讲义，并提供一年的免费网络营销讲座资料。我们会说：“您

公司有没有未到场、但也想得到一年免费资料的人呢？”在讲座商，每 100 人中，大约会有 60 个会报出其他名字，至少一个人名，但通常都是 10 到 20 个。而讲座后，另外 10% 的人还会告诉我们数百，有时甚至是数千个人名，我们能吸收大约 30%—40%。

## 65、讲座

多年来，我们已经积累了许多方法。我们有一个法宝，叫做 14 个黄金表格，在讲座结束时亮相。在这种打企业，我们会请每个人推荐能来找我们，我们又能帮上忙的人。我们发现，一般在一对一的咨询中更能接到大生意。

有一次，就在我乘电梯的十秒钟，我又多了一位顾客。而起因却是我觉得他看起来像十一位顾客。他十一位环保方面的律师，我们就是在上周遇到的。我不但可以帮助他的顾客，他还希望我能跟他的管理合作伙伴，也就是营销总监谈一谈。所以我认为应该把所有的人都看作潜在的推荐资源。

## 66、顾客答谢（氦气球）

我所有的生意都与推荐息息相关。我意识到推荐是杠杆：借助它，往往会事半功倍。

当顾客从我这买了新车后，我会把气球递送到顾客上班的地方，气球上没有写标语或任何广告，买车的顾客坐在那工作时，我送的气球就在他们（她们）的头顶飘着。所有的人都以为那天时他们（她们）的生日，就会过去问候，然后，我的顾客就会高兴的大谈起自己的新车，还会说，瞧，人家还送

我气球，多好的人啊！

仅在 9 个月内，我从顾客不断的推荐中，业务又提高了 5 成。现在，我们与国内约 800 家公司合作送气球。

## 67、人身伤害索赔

通常我们与保险公司做生意时在索赔办公室，而通常我们的推荐也来源于那儿。如果我们与调停者做生意，我们就会要求他们（她们）把我们公司推荐给公司或该办公室的其他人。这样做的成效是即时的，因为此刻肯定有人就坐在那儿。这种方法不但立马奏效，而且您还能得到此刻与您做生意的人的认可。所以，您既得到了介绍，也得到了认可。

## 68、车间与讲座

我会在开始讲座之前要求人们帮我推荐。我的顾客可能会对他们（她们）的朋友或同事说：“这个人特别棒！他很会赚钱，我作为他的顾客，也从中得益不少。”而就是我们所付出的全部补偿。我会尽我所能，让我的老顾客看上去很不错。他们（她们）很感谢我，那么我就会突然接到被推荐人打来的电话，他们（她们）是经人介绍过来的。这才是我得到的最好的回报。

## 69、整牙医生

我们的被推荐人来自于普通牙医。现在我们不在带上一篮松饼或什么的登门拜访他们。而是邀请他们来到我们的办公室参加“午餐和切磋”（Lunch and learn）”。

我们通常每 6 个月就能获得 25 名牙医的推荐。所以一年中他们全部都会来访好几次。他们会带上他们全部的职员。我们总是对医生的家人及其职员给予职业性礼节，但遗憾的是我们那时从没有向他们推广我们。所以既然我们已邀请他们来我们的办公室共进午餐，那我们索性在让他们参观我们的办公室，向他们介绍我们在这里工作。我们还充分利用午餐机会，向他们介绍我们可以为他们提供所有服务，并向他们表示，作为他们的合作伙伴，我们可以成为牙齿矫正方面其病人的医治小组，这样做的结果实在令人难以置信。

通常牙医到场的结果就是，我们至少会开始为他们（她们）或其助手的孩子，或是他们的学员或助手进行治疗。我们觉得，如果我们从他们的职员、孩子、和家人、来开始治疗，他们就会告诉自己的病人“就是他给我进行治疗的”当然为他们提供优惠价格。

八年前刚刚开业时，我们一年的营业额为 30 万美元，拥有员工 27 名，如今我们拥有 10 名员工，并且去年我们的收入首次达到了 100 万美元。

## 70、美容医生的行销策略

在植发领域，我擅长做的一件事情是向客户寄出提供游离移植的信件。你可以免收移植费用。信上写道：“如果你能够带上一个朋友，我将为你提供 30 次游离移植。免收费用。”

这一方法非常有效。每寄出 600 封信，我们就会得到 100 名新客户。600

封信全部由计算机生成，所以成本非常的低。而每名新客户带来的长期价值可达 3000 美元。

我们从 2 个途径来考虑推荐。一个是我们的客户群，另一个是职业推荐沙龙。我们不会支付给他们任何的佣金，但我们可以购买广告。我们可以按月付给他们一定费用。我们不向他们支付现金，但我们可以帮助他们支付一定比例的广告费用。我所做的主要是成立我自己的机构，并向沙龙支付租金，以便将我的宣传手册放置在那里。这样做效果非常明显。我的发部分高层顾客，尤其是娱乐界人士，大都来自于这个途径。我从美发沙龙租用空间，租金根据广告媒介的生存能力而时涨时落。

## 71、抵债业务

我们发出质量控制信，向顾客询问对于我们工作的满意程度，其中有一个区域可以填写 3 个被推荐认证的姓名。我们所做的事，还包括每个月向我们的老客户发送一封信，告诉他们一些抵押行业的最新活动，我大约每季度给他们打以次电话，了解他们的情况。如果他们再次由任何需要，我会在电话中给他们一些有价值的建议——而不是仅仅事给他们打电话和打扰他们。

最简单也最有效的方法很可能就是，当我帮他们办完贷款申请，每个人都握手道别准备离开时，我说道：“顺便问一下，您认为谁还有可能需要我的服务。”这种方法很简单，但确实效果不错。

我想说，现在我们 70%或更多的业务都时通过推荐而得来的。而由此

得来的业务也更加出色，因为它时我们所谓的“温馨电话”。被推荐人会为我们做口头宣传。人们不会无凭无据地接受某些情形。另外，推荐几乎无需任何成本。

## 72、摄影师

多年来，我们使用两个推荐系统构建了一个可处理上千个婚礼的婚礼业务。当新人走进来的时候，我们会告诉他们，如果他们能够推荐 2 对以上的夫妇来选择我们的提供的婚礼服务，他们将能够以 20 美元的价格享受有价值 200 美元的壁挂肖像。现在，大多夫妇都愿意花一年时间左右的时间来做这事。而一年后他们对于自己旧的婚礼照片将不在感兴趣。他们想要一个新的，并想为父母买一些照片的副本。他们还要购买像筐等等因此实际上我们通过推荐礼物所获得的收益要远远超出它的成本。

另一种推荐方法事让每对新人提供一个参加其婚礼派对的客人的名单。名单中要包括所有的姑娘和小伙子。我们将向他们中的每个人发送感谢信，上边写道：“感谢您在当日提前到达，并感谢您给我们的热切帮助与支持。为表达我们对您的感谢，我们愿意为您的家人免费拍照。

## 73、业务中心（即时办公室）

我们意识到，拥有配销并不是真的那么重要。重要的是要拥有发现客户或潜在客户并以次新建配销的能力，因此，出去我们拥有的中心之外，大约一年前我还成立了“联合业务中心网络”，它主要由过去我们认为行业竞

竞争对手的一批人组成。我们刚刚在总共增加了 50 多个点的欧洲完成了一笔交易。

如今我们在全球共有 150 个点，全部都是行业中像我们这样的人。我们让他们重点关注与其有业务往来的机构的主要决策人，因为我们意识到；许多公司正在全国多个地点设立中心。如果我们能够通过倾向于使用我们产品的人员来发现多办公室用户并控制这一客户，那么这将对产生巨大的帮助

因而，我们所做的实际上就是将所有过去彼此视为竞争对手的人纳入到我们的商标之下进行工作，共同着手业务和识别与之有业务来往的各机构的主要决策人。然后，我们让一个集中的全国性行销部门去联系这些客户，联系主要决策人，并努力深入地探求其在全国的需要。通常本地的经营者不会考虑其中心之外的问题，他们也不能够发现相关机遇。他们甚至更不会考虑到公司在全中国另外 30 个地方的利益。

首先，我们就利用这一点大赚了一笔。人们按月向我们付费以要求成为网络的以部分，因为除了我们建立的推荐之外还有许多其他的优势。我们还可以获得付费收入，因为我们又将销售会给一个集中的单独中心。该中心主要负责为整个全国性行销计划提供资助，并支持我构建一个品牌名称并在无风险的情况下来广泛宣传我的商标，而无需进行任何真实的投资。

## 74、管理人员招聘者

我专门为我在全国的客户公司招募杰出的工程和行销人员。我可以为各公司招聘多达一千名人才。我喜欢与真正负责招聘事务的决策者进行直接合作。我们的业务完全以一套推荐系统为基础。我总是问人们：“您所认识的人中谁能胜任这个职务？”

我的业务具有两面性。一方面我与经理人进行对话作出聘用决定，另一方面我又要与我希望向客户公司推荐的候选人进行交谈。因此我的每笔交易始终都包含俩组人。每次招聘。我的成功主要基于 2 各原则，首先是人们愿意提供帮助，他们希望为你进行推荐。这使他们心里感觉非常舒服。每个人都向乐于主任。

其次就是，你不要只从你已经认识‘你的服务非常满意的人那里获得推荐。为此您可以问？“JOHN，你认为我应该与谁交谈，谁能为我指明正确的方向？”

接着，JOHN 会为你推荐 BOB，你可以开门见山的说：“BOB，我给你打电话是因为 JOHN 推荐我来找你。这正是我此次打电话的目的。你可以介绍谁？”这是整个通话的简短说法，整句话应为“您知道谁胜任这个职位吗？”你可以向任何人询问这各问题

## 75、物理治疗

我们开始以悉心的治疗来推广我们的计划。假如一个背部有问题的人走进来，我会为其进行数天的治疗，以便他能够感觉舒服点儿。然后我会说：“嗯，Jones 夫人，你的背现在好多了。您的朋友或亲戚当中，有没有谁的

背部、颈部、手臂或腿存在问题？我们现在开展一项检查计划。我们给您一张小卡片，他们可以在随后的几个星期过来，我将免费为他们进行一次 15 分钟的检查。”当然，通常几乎每个人都会认识一些有颈部或背部问题的人。

假设我每天这么做 5 次，将会有俩三个人拿到卡，并将有一到俩个人来进行检查。按照这一转换率来计算，前来的人中将有 30% 成为我们的顾客。

## 76、公关公司

我们的业务几乎全靠推荐来获得。我们大部分客户属于保守、类似共和党的政治性组织，而我们的客户代表全部来自于政治团体。因此在早期我们与最初客户建立的是一种信任关系。我们的客户代表对于其所有从事的工作满怀激情，这种激情在我们的客户身上也同样存在。他们都十分热衷于各种政治问题。因为员工在为客户在与其他组织谈及我们的时候决不会有丝毫犹豫，因为他们知道我们付出了更多的努力。一名固定客户每年可以给我们带来 5000 美元的利益。

## 77、职业演讲人

我的业务大部分来自于推荐。我不管我做何种类型的项目（主题演讲或讨论会），我都会在接近尾声的时候停下来，让他们为会议筹划人填写一份评价表。关键部分位于表格的地步。这个区域用于填写姓名、地址和电话号码。还有一个区域供其勾选，其内容：“是的，我希望 JERRY 来为我的机构进行演讲。请为我寄送相关资料。”在这之下写着“您可以联系的其他人”，

以及一个提供他们填写此人姓名、地址和电话号码的区域。

由此在了解他们的需要以及勾选的真正含义后，我将可以通过电话来展开后续工作。然后我们将询问他们是否还属于任何其他的协会、组织或人员。

如果会议筹划人不能支付我的全部费用，我将问他们是否同意向所有其它州协会或任何我可以收取较低费用的组织发送新建。

## 78、地产公司

我们将亚利桑或科罗拉多州价格经济的土地卖给夏威夷居民

但我们发现，我们需要鼓励我们的销售人员去获得推荐，我们想得到的一个主意就是，在客户进行购买的时候，我们告诉他们：“如果您与大多数客户想法类似，你可能会希望您的亲朋好友知道这一机会，因为我们大部分的客户都希望其亲戚和朋友也能够在相邻位置拥有地产。您认为呢？”当然，他们会给予肯定的回答。这时我们会说：“我们愿意为您提供一个特别计划。如果您能够提供 10 个推荐人的姓名，我们将给您×美元的折扣。结果我们发现 99%的人都会参加

这项计划，为我们提供 10 名被推荐人。我们的业务大约有 30%—40%来自与这些推荐。

所需要做的就是后续工作，有些销售人员十分精于此道，有的则不然。

“您的朋友后某某先生让我们给您打电话。这时获得优价地产的一个机

会，只需占用您的几分钟时间的的时间。某某先生认为这是一个千载难逢的机会，他希望您能够对此有所了解。

我们会与我们后来联系的 30%—40%的人会面。有些人会说这不是一个好时机，尽管如此，遗憾的是许多人仍没有机会得到这一对待。

我们从这里得到的启示就是，如果我们能够为销售人员准备一系列信件，他们就可以立即联系那些人（还可能与其中许多人答成销售）

## 79、抵押公司

我的业务有大约 60%—70%来自于 5 到 6 个不同来源的推荐。我的两个主要来源是与我有业务往来的房地产代理商和先前的借款人。我的许多房地产代理人均为我收集提供线索，以便我能够提前对其进行审核和批准。然后便与借款人不再联系。代理商也不会为他们寻找房子。

他们中的许多人并不是真的想和具体的买主进行合作。我问是否能够继续与该客户保持联系。我将找到一个确实想与其进行合作的代理商。我将会付给你 20%的推荐费。

我估计，按照这一计划，今年我的业务至少也实现约 30%—45%的增长。

## 80、协会

在获取推荐的过程中有一件事情做的非常成功，那就是我们每年例行的折扣。如果我们得到一个推荐人，进行推荐的人将得到我们提供的一份礼物，礼物就是为其选择的任意慈善团体捐助 25 美元。

我们大约拥有 1200 名会员，会费为 275—300 美元。我们将获得 40—50 条线索，其中将有 30—35 个转变会员。

## 81、真空吸尘器的销售

我们销售 1200 美元一台的机器时，我们的业务完全取决于推荐。我们一年的销售额将近 700 万美元。但我们发现，我们最好的客户来自顾客的推荐。我们要求 8 个人来完成一笔称为“特殊首次呼叫”(first call special) 的交易。至于潜在客户的资格，我们制定了一份限制一定资格的条件。我们要求顾客在 21 到 65 岁之间，已婚，有全职工作，而且有住房。在推荐计划方面我们实施了一个 14 天特别计划。如果他们联系他们的朋友，并向他们推荐我介绍我们，我们将送给他们一份零销售价值 200 美元的礼物。在我们展示 4 个演示之后，无论是否有人购买，我们还将使用一个字母计划使他们拥有更多的权利，这即使便于经销商去分解决顾客的“A-H”计划。“A”代表比较反感的客户。“B”代表条件好。比较讲究的有房顾客。“C”代表有小孩的顾客。“D”代表养有宠物的顾客。E 代表购买所有东西的顾客。F 代表真空吸尘器上周刚坏掉的顾客。G 代表身为祖父母、白天有充足时间的老人。H 代表部定时工作、白天有充裕时间的顾客，我们还有另外一个真空吸尘器

计划。如果他们在 48 小时内提供 4 个姓名，我们还会单独给他们一份礼物。我们发现他们速度越快，我们的机会就越大。我们业务所依据的原则使，我们吸纳的顾客越多，我们的销量就越高。如果他们购买产品并光顾我们的营业场所来寻找机会，我们还将赠送第二件礼物。

## 82、摄影师

我们在业务中实施了一个服务推荐系统。最终交付图片或画像需要大约 5 个不同的步骤。在装有最终画像的盒子里，我们随付了一个“我们的工作如何”的业务回执，请他们评价我们是否出色的完成了工作。在背后还有我们的问答卷，问他们是否有任何其他的朋友或亲人对照相感兴趣？如果有，可否留下他们的姓名和地址——以便我们按此姓名，仁厚将这些姓名输入电脑，打印出效果非常好的个性化信函，数据库还将打印出外观精致的证书，并印上免费送影集的字样。并按“即日起 90 天内”计算日期。所以无论今天是几号，有效期自动增加 90 天。信封上的广告非常幽默——如果 JOHN 为我们提供了 bill 的姓名，我们就会在信封的底部写上 BILL，信封里是 JOHN 送给你的礼物。这样他就会很快的拆开信封看。

## 83、脊椎指压治疗者

第一天我遇见一名病人，在我完成检查之后，我向他们解释说：“我们不随便接受病人。但如果我们接受了您，我们希望你能推荐其他病人到我们这里来，我们将尽力帮助他们。这合理吗？”第二天我拿出一份总结报告，并同他们逐一进行交流，我们还给他们一个可以随身携带的小册子。我留下

了我的名片和住宅电话。如果他们遇到任何问题，他们可以随时打电话给我。这样他们就会随身携带我的名片。如果后来他们没有推荐任何人，我会简单的说“你对我有一件吗？”他们会说“没有啊，怎么了？”

“哦，我只想知道为什么你后来没有给我推荐病人的原因。是我们没有帮助你吗？然后接着我们可能会对他们说：”嗯，你有朋友还存在这种多年的问题吗？你家人是否也遇到任何健康问题？他们会说：“没问题，一切都好”，或者如果她们不回答，我就会到此为止。但如果他们确实有问题，我会说“怎么处理那些问题呢？”他们告诉我，我然后说：“好。请告诉我他们的姓名和地址，以及电话号码，我将寄送一些资料给他们。”当然，我不能讲是谁向我提供这些情况，因为这是病人的私人信息。我大概获得了 25%—30%的推荐，现在我想达到更高的推荐率。另外，如果说他们有需要护理的朋友或者亲人，我会给他们一些免费优惠券。

## 84、助听器分销者

在我销售助听器的时候，我会告诉他们，如果他们能够推荐其他四名顾客，我就可以将钱全部退还给他们。推荐的比例始终都比较高，如 25%、30%，而且现在又增加至 50%、60%

## 85、网络行销公司

我们招聘并培训英才来建立他们自己的公司——附属于一个跨国公司。网络行销是一个不受重视的行业。要以不同于你对 amway 的看法，或对你听

说的任何其他类似公司的看法，看来待这个行业的公司，这确实需要一个明显的转变。所以我在接近许多人的时候，只是特意说：“这大概不适合你，你知道谁可能在寻找另外的工作吗？谁可能正不满足于工作现状？谁可能正同时在寻找兼职工作？”

这是一个多步骤的过程，最终的结果是，一旦人们真正了解公司的情况，他们先前的观点就会发生改变，他们将看到里面所蕴涵的巨大机会。

## 86、顾问

我主要通过学多不同的技巧来帮助销小公司提高他们的收益。我获得的未来业务和保持当前业务的方法之一就是**通过推荐技巧**。每当我认识一名客户的时候，我会分析他们的联系信息和他们的影响力。譬如，我会这样来考虑一家公司。如果我为他们提供了出色的服务，他们又正在向其他公司进行销售，我立即会对他们说：“我刚帮助了你们的公司，我们可以帮助你们所有的企业客户。那将为你们带来多大的回报？所以为何我们不能制定一个行销计划，让我为你所有的客户效劳呢？”这将为我带来大量业务。同样，如果他们**没有向其他公司提供服务**，我也可以大幅度提高业务量。我做下来，看着他们，“你们所有的厂商如何？你们所有的供应商如何？他们都是企业。”我向他们展现了向其供应商和厂商提供良好服务和优惠的优势，因为这**将加强他们之间的关系**，并提高他们的赢利性和效益。

## 87、遗嘱遗产和信托财产理财

将近 70% 的业务都来自间接推荐。在我几乎所有对外的打印材料上，

我都会问：“我可以向你推荐业务吗？”他们会想这人真是在为他们的利益着想。我向一名律师提供了一份证明，上面写着“我希望为您提供一个小时的咨询服务。我向一名律师提供了一份证明，上面写着”我希望为您提供一个小时的咨询服务，我可以在此时间内处理 3 个案子。“从调查中我了解到一件事，约 80% 的遗嘱律师每年接手的遗嘱案件只在 1 到 10 件之间，数量非常的少。所以在我完成适当数量的此类案件后，这个适当的数量事指最合适我希望探讨的话题，如贷款的数量，我试着做的事情事询问或看他们是否有其他拥有类似种类客户的律师。我最近发现，通过提出恰当的问题，保持沉默仔细倾听，我就能够了解许多有益的事情。

## 88、房地产投资资金

我们所购买的绝大多数房产不是通过银行来筹措资金的。他们依靠的是投资者的资金。我们为投资者提供了一笔真正有利的交易。通常他们可以获得 11% 或 12% 的投资回报。而且在房地产领域，成功率是 100%。但如果你请求某人贷款 50000 至 100000 美元，即使是 100% 的可以收回，但他们还是会有一些犹豫——尤其是他们不熟悉公司的情况的时候。所以我们发现，到日前为止，推荐是争取新投资的最佳方式。所以我们已经确定的是，对于任何向我们提供贷款的投资者，我们均将付给他们等于第一年所贷款百分之一的“伯乐”奖金。所以就将预先获得的 5100 美元。而且我们发现——我们有一位女士来投资，而且她对我们的工作真正地感到满意。接下来的事情你知道，她家中有 7 名成员都进行了投资。她之所以帮助他们进行投资是因为这确实值得投资。她也是在帮助她自己，因为我向她支付推荐费用。

## 89、销售培训

最近我 75% 的业务是重复和推荐业务。这是我工作中非常重要的一部分。作为培训期间的实习，我所做的就是找到大量参与培训的客户，并寻求我可以给予他们的潜在客户。所以在整个项目中我会对某些人说：“我想到了一些可能会和你一起做生意的人。你想知道他们的名字吗？”然后我一般会在培训过程中向观众分享各类潜在客户。所以他们非常能够接受并极有可能向我提供适用于我的潜在客户。我当然愿意推荐这一方法。

另外，在每半天工作结束即中午之前，及当天工作结束之前，我都将进行一次评估，以了解我的发现和整理他们的反馈。其中一些问题可能是：“自今日你坐在这里之后你所听到的最好的三个观点是什么？”如果到了中午，我会问：“今天上午你所听到的最好的观点是什么？”

然后我还会要求他们向小组宣布他们计划采取的一项行动——这样它就不仅仅是一个理论，而且还融入至他们的日常工作。

我还要求他们向小组宣布他们个人将如何从中受益，这样他们就得真正去回顾我们曾讨论过的一些事情，并专心致志的思考他们将如何进行运用。然后我让他们对该计划的价值按 1 至 6 进行排序这比 1 至 10 略有不同，这样他们不得不去多思考一些事情，在评估方面的问题可能包括，“如果你打算将此计划推荐给别人，你会具体说些什么？”，而且我会给他们留出一些书写空间。

在纸页的下方有一块区域用于他们写下 3 个姓名。我只是问小组，他们

是否可以想出 3 个或 3 个以上的人，是否可以写下这些人的姓名和电话号码。而且我保证在致电这些人之前我会先跟他们打电话，以询问可否使用他们的姓名。我说“我想打电话给你”的原因是，在该计划中我所教授的其中一件事情是，如果他们不希望接听你的电话，那打电话的用处也不打。我更希望他们对某些人说。“你知道吗？我那天参加了这个计划。它真的太棒了。我极力推荐你也参加，而且我留下了你的姓名。”这样，事情提前就非常清楚了，在打电话的时候就不会令人吃惊或者存在压力了。

然后，作为对那些向我提供建议的人的礼物，我赠送他们两盒录音带“加倍你销量的 22 种已经验证的方法”。因为随付了一份礼物，推荐就源源不断而来。

## 90、金融策划师

我认为我们略微错过的一件事情是，你不必一定非得从你现在的客户中直接获得推荐，你还可以间接地从这些客户中获得推荐我们专门从事于退休领域、退休规划、400K 和分红计划等业务。在读完你的一些资料之后，我们感到几分地震惊，那就是我们提供服务的一些公司——我们与将近 40 家不同公司数千名员工有业务往来——现在可以成为我们的顾客。我们之前从来没有对他们进行营销。我们现在正在制作邮寄广告和新闻简报，其它宣传品也将送达这些客户。在为这些员工提供出色服务的过程中，曾发生过这样的事情，我们受到几名员工的来访，他们对我们说，“你们能够同样帮助我们吗？如果你是正在和我们的老板坐业务，你若不是真正好的话，你是不能和我们老板做业务的。所以我们希望你们能同样为我们做那些事情。所以间

接地，它事我们代替老板做业务的。所以我们希望你们能同样为我们做那些事情。所以间接的，它是我们代替老板作出的反映。现在我们基本上已经深明此道了。

真是不可思议。对于这里的其他所有人。我是指摄影师或者其他入，你有业务往来的企业的所有员工情况如何，他们是否是业务人员，或者他们在哪工作？

## 91、阅读天赋培训计划

在我教授我所做的事情之后，他们很多人都立即报之以怀疑、疑惑和冷淡的态度。我也收取了非常高的价格。在临近下课的时候，我说，“你们多少人愿意听取一场关于如何在生活其他方面运用天赋？”所有人都举起了手。然后我又问，“你们多少人愿意听取一场关于如何在生活其他方面运用天赋的免费讲座？”所有人又举起了手。最后我说“那好下周二晚我将举办一场关于此话题的免费讲座，你们可以带上你们的朋友。”教师基本上人数增加了一倍甚至二倍。

## 92、超个人催眠培训计划。（Transpersonal Hypnotherapy Institute）

我们在 Sedona、夏威夷和 Boulder 等地，通过 LLP 和催眠以及个人创新讲座，提供认证培训。我们发现推荐率不断提高。我们通常做的是分发一份表格，并说：“你们每推荐一个人参加我们的培训，你们就获得 100 美元。”

推荐率就立即上升了。

进行推荐的最好方式是在当时真正地全力以赴。坚持到底。我们某个计划中一个人就是这样，它在学期结束时已经拥有了许多的电话号码，他对所有人多做了工作——这也是为他们好，所以他们将公开的提供——他让他们联系 4 个人。他们四分之三的业务均来自于此。它具有挑战性，也是典型的转变性方法，但却值得你去尝试，这是一个很好的思维。

## 93、牙科医生

每次我向我的牙科医生推荐一名病人时，他就会给我送来一封书面感谢信和一张彩票。我永远都不会忘记。每推荐一名病人后，你将会在邮件中收到以张彩票。

**计算终生价值，边际净值，可支持成本**

---

---

---

---

---

**什么是 MNW（边际净值）……客户的终生价值？**

**列出每个方面和你的想法来提高/扩展。**

平均销售单位

我的提高目标

每笔交易的利润

交易频率

客户流失

当前周边产品

其他周边产品

## 什么是 MNW（边际净值）……客户的终生价值？

### 列出每个方面和你的想法来提高/扩展。

平均销售单位

我的提高目标

每笔交易的利润

交易频率

客户流失

当前周边产品

其他周边产品

## 再投资/扩大你的当前成就至新的高度

主要要素

边际成本：

---

---

可允许吸引新客户的成本：

---

---

无限行销预算：

---

---

行销顺序：

---

---

需要考虑的相应/暂时支出：

---

---

预 计：

---

---

例 如：

---

---

保守战略：

---

---

## 再投资乘法表

产品/服务的销售价

\$

产品/服务的边际成本 \$

利 润 \$

可允许的销售成本 \$

练习

Lcy Hot 战略

投资贵重金属战略

如何做出客户无法拒绝的特惠

在广告、销售信函、销售演示和网站中使用这些计划

# 撰稿基础

## AIDA 公式

注意力 (Attention)

兴 趣 (Interest)

愿 望 (Desire)

行 动 (Action)

- 诱饵
  - 标题
  - 创意
  - 销售计划
  - 优势与特性
  - 奖金
  - 风险逆转
  - 行动号召
- 
- 
- 

## 二十一条权力定律

### 权力定律第一条：不要抑制你的客户购买！

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

企业并非有意这样，但是因为上述做法的破坏力极大，所以好像是企业房间安排的。无数笔能带来巨大赢利的销售流失掉，无数客户没有机会接受

全面且令人满意的服务，而无数能够促成业务增长和个人成功的机会被白白浪费。

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

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

## 为他们提供无法拒绝的产品和服务

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

告诉他们，即使他们的需求得不到满足，那么要为此承担损失的也是你，而不是他们。这就是“风险逆转”。

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

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

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

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

首先为你的客户描绘未来的情景。

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

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

## 扩大企业业务只有三种途径

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

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

企业 A 为其客户提供的选择太少，价格空间太少。

企业 A 所有者没能意识到客户希望有更多选择——并且希望更频繁地购买！

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

我先举一个例子：

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

结果：业务状况平平，你和员工的收入也没有发生大的变化。

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

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

开始着手的事情：

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

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

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

许多商务人士将资金用于“广告”或“销售费用”。但这样做并没有依据。

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

这些具体数字背后并没有任何实际原因。一旦你了解到一位新客户每年

将给你的企业或业务带来多少交易利润，你就会据此进行投入来赢得该新客户，那么接下来几年中，你就不会再把资金浪费在广告宣传上，而是将其投资在增加销售额上。你浪费的资金会因此减少约 90%！

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

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

下面我给你举一个特殊的例子：

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

一旦他意识到这一点，他就会将可以允许的赢得客户的预算增加两倍。广告预算和“赢得客户”预算之间有所差异。观念有所不同。广告宣传具有

投机性。不仅浪费，而且无法预测效果。

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

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

我最终的目的是希望你赢得每一位客户，那么我为什么要竭力劝你投更多资金呢？因为这是在短期内赢得更多新客户的最有效的方法。不久以后你就可以削减每赢得一位客户需要支出的成本，这可能需要几个月的时间。

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

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

如果每位新增客户的保持期为两年，那么每位新客户的价值就是 975 美元。

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

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

步骤 1：计算你的平均销售额和你每次销售的平均利润。

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

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

步骤 4：以相同的方法计算增加一位潜在客户所需的成本。

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

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

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

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

推荐一个相关产品往往会提高销售的效果。一个“附属品”。与高尔夫球杆搭配的高尔夫衬衫。便携式摄像机的专业包。新冲浪板的装备箱（tackle box）。新复印设备一年的复印纸耗材。附属品和“向上销售”（upselling）

能带来十分广阔的商机。它们会使你的业务呈指数增加。

## 权力定律第二条：

### 使用试验市场营销学来最大化你的销售成果

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

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

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

一些别的事也是如此：

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

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

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

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

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

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

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

## 权力定律第三条：创建并从“USP”中得益

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

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

USP 可能的数目实际上没有限制，但是一旦你确定了你自己的——并使它成为你的市场行销的基础——请定期检讨自己，通过确保基于你的 USP 许下的承诺一直到兑现。

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

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

如果你使强大而“安静”类型的顾客失望了太多的次数，他们只会将商机转移到别处！

你不想这事发生，我也是。

如果你需要些帮助来鉴定自己特别的“USP”，请尝试这个小练习：

在一张纸上写下这句话：

我的行业大部分企业作了\_\_\_\_。但我做了\_\_\_\_\_。”

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

## 权利定律第四条：在推荐中成长

你也许会为从你最好的客户，病人或顾客那儿要求推荐而犹豫不决，但请别不好意思做它！一个推荐可以是一剂商业的强心针，尤其推荐的人是有

名的或人们言听计从而尊敬的人物。你的推荐不需要是著名或大学主席来传达敬意；在你的社区商业活动中抛头露面的人物即可！

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

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

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

这位会计不假思索的答应了。这就是那封信上所写的：

“我很少写信，在别的领域关于别人的则更少。但是我此举想和你谈谈我的律师，John Schmidlap, 并给你说说他对我做过的一些好事。”（在此处这位会计提到了律师的建议曾经为他节约资金的几件事。然后到了最有创意的部分）“因为我感激您对我们会计公司这么多年来忠诚，我想过给你的办公室送花，或是一个礼盒，但是我觉得我能为您做的最高尚的事就是赠您我的律师一个小时的咨询时间！我已经做了安排，对您而言没有任何费用或义务来再次使用！这期间不会花您任何一个子儿，而是您可以使用它来谈论

你想讨论的任何话题，不管是信托课题，还是合约谈判—或别的任何事。我对 John 推崇备至。这是他的号码。就说您是我已经购买一小时咨询时间的那个人。”

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

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

也请记住这点：竞争者实际上能帮你增长你的生意。这是要点：

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

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

或者告诉他们，“给我一位你的销售员来致电给你的老顾客并说，‘你不想从我们这儿买东西，我知道。我们已经损失了你的友善，但是我们想把你介绍给一些我们尊敬的人。我们认为我们是优秀而卓越的，但如果你不想和

我们做生意，让我给你介绍大开眼界的买卖。我们真的重视这些人。”

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

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

在他们惊讶于一个竞争者竟然愿意和他们做生意之后，许多都会同意你的计划。

如果他们不同意并告诉你要自力更生，也别惊讶。

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

## 权利定律第五条：逆转风险，推动销售

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

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

客户凭什么在付出后又要承担该交易所带来的所有风险呢？

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

公司如果采取了“风险逆转”策略，其销售额不难实现两倍甚至三倍的增长。当然，一少部分客户会利用你的保证钻空子，但重要的是更多的人会来购买你的产品，这就会使退货成为小问题。而且即便你真的被要求退货，将这些意见和要求变成利润也并非难事。

对上一句话是否表示怀疑？那么来看一下这个例子：

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

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

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

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

所有人—包括我的客户—在这次经历中都是赢家。

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

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

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

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

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

但如果你由于为客户提供了这种保障而感到不安，那么你可以自问：

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

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

## 权利定律第六条： 将质量放在第一位

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

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

我希望你们能够下定决心使“高质量”成为你“独特卖点”（UPS）中不可缺少的一部分。在一本非常出色的书《The Start - Up Entrepreneur》中，我以前的客户、电视行销专家 Jim Cook 写到，要成为一名成功的企业家，“你必须先成为一个服务和质量的狂热分子。” Jim 提到了一份个人获得

商业成功必须具备的要求列表，在 25 项要求中他将质量放在了几乎所有其它要求之前。

仅有两项绝对根本的要求排在质量之前：

1. 必须拥有洞察别人所需所想的能力。
2. 必须找到一个市场缺口。

即使是世界上最优秀的行销计划也会很快被较差的质量破坏殆尽。最后的情况可能是你的销售人员吸引了不少新的客户，但是大部分（也许不是全部）客户由于看到与他们预期的情况不符而很快离开。

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

如果你遇到一个问题，那么尽可能公平地从客户的利益出发将其解决。

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

实际上，你将更严格的要求自己的企业，使一个曾经非常沉闷的企业再

次充满活力，勇于自我挑战并成就更多。

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

## 权利定律第七条：

### 让企业与强大的合作伙伴携手并进

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

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

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

当然，在你的信中，你要证明 CPA 朋友的良好声誉和技能！

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

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

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

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

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

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

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

让我举一个例子：

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

如果你将他们推荐给你的一个竞争对手，并从竞争对手与他们的交易中获得一定的提成，情况便完全不同了！

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

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

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

大多数人不会考虑这的策略，即能够从其竞争对手或购买过一次竞争对手产品的客户那里获得利润的策略。他们看不到合作的可能性，也看不到能够哪些方式利用其企业竞争对手所拥有的资源来为自己效力，或者为他们的

竞争对手服务！我知道很多这些想法可能听上去比较疯狂，但是，真的，想一想吧。

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

还有一次，我通过电话为一位销售氧气、病床、手术用品以及其它医疗用品的先生提供咨询。我使他相信许多仅提供其中一种或两种他所提供产品的竞争对手，很可能是非常理想的潜在合作伙伴，彼此可以互通有无的展开合作。他从未想到过去接触他们并提议进行合资。我说服了他，使他看到了仅在他所在的小城市就可能有上百万美元的未被发现的收入机会。

## 权利定律第八条：仅根据业绩来支付报酬

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

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

你就可以得到越多！”

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

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

“按客户问询情况支付费用的广告”（Per-inquiry advertising）便是执行“按业绩支付报酬”原则的一个例子。一个地方的电视台在夜间播放你的商业广告，那么规定根据广告带来的客户查询或订单数量按直接比例来支付广告费用。这样可以降低你的风险。如果电视台经理（Station manager）手中有空闲的广告时间，那么他至少还有机会获得一定的收获！

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

让我告诉你我在《企业家杂志》是怎么做的吧！他们拥有 20 万订户；按照整个名单进行直邮需要花费 10 万美元，你所能期望的结果就是不赚不赔。但是，我以低于直邮成本 22,000-78,000 美元的价格谈判下了一个八页

空间的广告——我所带来的销售额几乎正好是 10 万美元，与租用《企业家杂志》直邮名单并实现收支平衡的其它人相同。但是，这样做不但实现了收支平衡，我在这笔交易中还获得了将近 6 万美元的利润。

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

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

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

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

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

对于电台广告，不利成本通常只是场所的成本。对于印刷广告，价格会

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

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

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

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

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

我决定再也不给那些轻率或不合格的专家们支付报酬了。这也是我为什么要强烈建议你们反醒一下自己与所有广告专家、顾问、会计师和律师之间

的关系，在适当的时候，将固定薪酬制度转变为我称之为“胡萝卜加大棒”的薪酬制度。

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

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

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

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

我们应该将同一务实的观点延伸到直接为你工作的全职员工。按照业绩

来支付薪酬，发挥那些有动力打拼的人的才能。

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

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

还有更令人悲愤的事。

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

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

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

如果你不和你的供应商以及你的员工谈谈，你可能马上会损失 3 万美元。

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

只有这样做了，你才能够一步一步靠近最辉煌的成功。

几年之前我进行了一次调查，发现未能共享远景的公司潜在销售和再次销售方面，每位客户每年的损失超过 3 万美元。

你的供应商也同样如此。如果你的供应商违背了你的远景、如果他们没有尽最大的努力来帮助你以最低的成本和最高的价值来生产最出色的产品或服务、如果他们一直没有为你保持创新，那么你便会逐渐失去竞争的潜能。

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

## 权利定律第九条：

英名的管理你的资产

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

出数万有时甚至是数百万的营销资金。

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营销资金。

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我的客户开展业务，你每月仍然可以赚上 6,000 美元！

知道为什么人们叫我“**行销大师 Jay Abraham 亚布罕**”了吧？

说到“**交易**”，我想谈谈我的一些想法，关于怎样进行交易谈判才能使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。这样你便就可以卖出或出租你的权利，或者利用它们进行融资和交易，以获得大量的资金或一部分资产。

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

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

规则 8：交易过程中，时刻保留审核另一方的权利。

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

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

## 权力定律第十条：借用成功策略

上面的标题中提到了“借用”，换个说法，可以称之为“创造性模仿”。

我们应该赋予它一个更为时尚的称谓，因为它是一门被广为使用的艺术，是一门研究和评述各种成功的市场营销技巧和概念的艺术，而这些技巧和概念已经触及到与你的领域毫不相干的各个行业。

该“模仿”的对象？采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。

## 权力定律第十一条：

### 主动推销比被动推销效果更好

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

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

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

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

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

下面我将为你证明这一点：记下你的 10 个最佳客户的名字。然后与他们一一取得联系（先通过电话，再发送跟进信），告诉他们你只是想让他们知道你多么重视与他们之间开展的业务。在你寄出跟进信一两个星期之后，再给这些客户发送一份邮件，为其提供一次性优惠产品或服务，或者允许其优先购买某些商品，或购买限量供应的商品，或者可以在涨价前购买商品。你甚至可以为其提供所有上述优惠条件。我预计，通过为你的最佳客户提供这种简单、充满关怀的“主动”措施，你的业务一定会得到突飞猛进的增长。行支吧，你可以把最终的成效告诉我。我已经迫不及待了！另外，我预计，当你给我写信的时候，你会说“Jay，我已经迫不及待地要对我的‘下一个最佳客户’使用类似的方法了。”

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

很多人往往会涉足他们实际上并不喜欢的企业或机构。如果他们对自己

从事的事业充满矛盾、缺乏热情、或毫不关心，那么他们怎么可能取得骄人的成绩？

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

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

## 权力定律第十二条：使用“非宣传”广告

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

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

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

者，你的公司执行了一项乐善好施的举措。

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

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

## 权力定律第十三条：

### 将一次性客户转变为终身买家

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

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

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

为其提供最新的信息，然后采取行动。

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

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

首先要了解的是：人们是不会来购买你的产品的，除非你能够为他们提供他们需要的东西。你的产品所含价值越高、越即时、或越独特，所购买的人就会越多。

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

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

同时，经常为其提供产品和服务。促销。

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

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

比的体验。

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

## 权力定律第十四条： 发现并利用你的帐外资产

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

### 你的销售信函能够带来优良的声誉和销售业绩

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

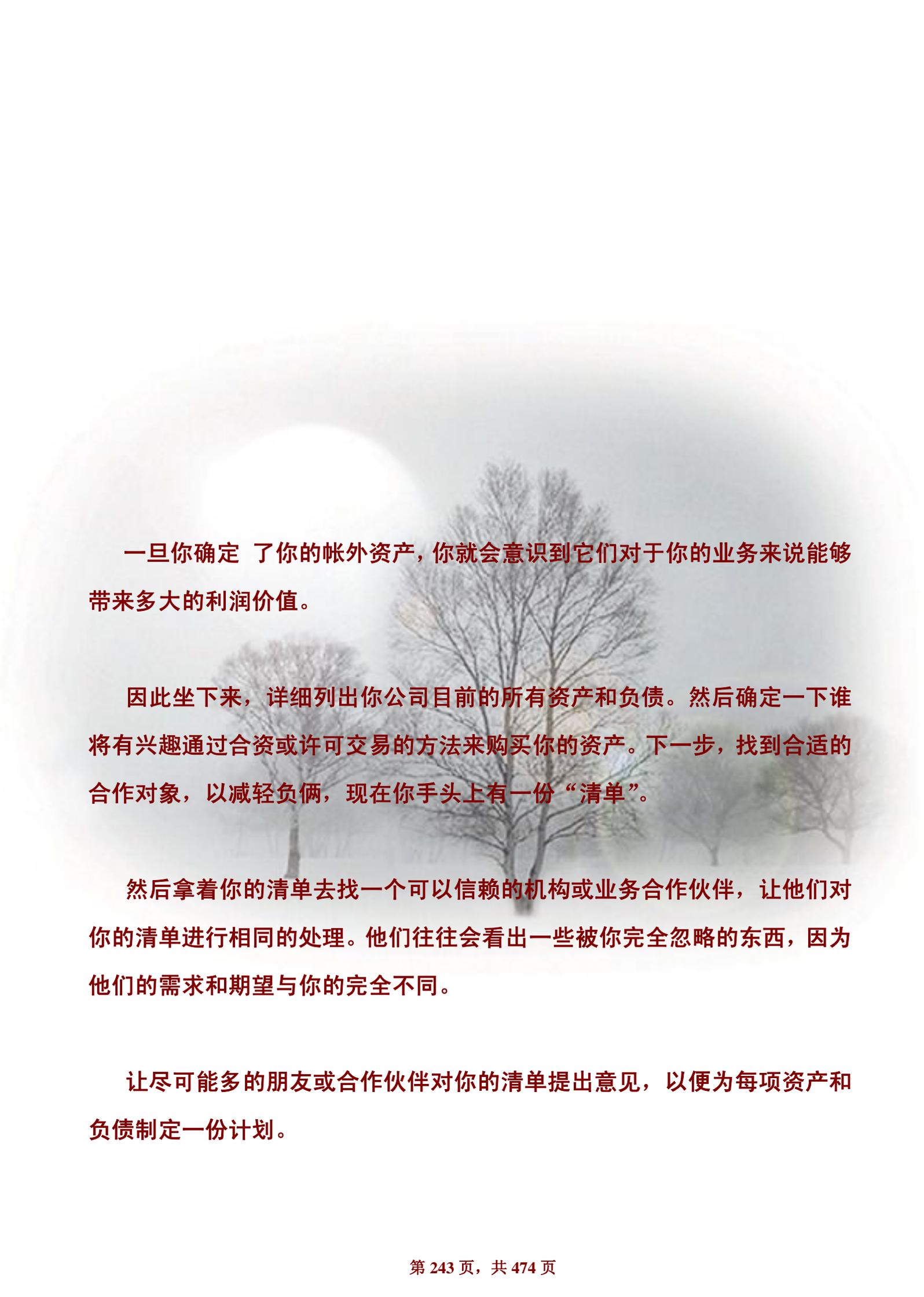
要做到这一点，一种方法就是在你的特价产品对外公布之前先向这些人发出通知。

以下这封信包含了所有上述要素：

### 我们能为你有什么特别的吗！

尊敬的客户：

你好像错过了我们展示最新产品的精彩展厅，可能你太繁忙了，因此脱不开身来。由于你是我们最重要的客户之一（而且我们也知道你对于跑车青



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

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

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

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

## 权力定律第十五条：成功推销的 7 个关键因素

在我的关于有效销售写作（“Sales Letters That Sell”）所做的奉送品报告中，我解释了如何在写作中加入引人注意的销售信息。但无论你是给潜在客户写信，还是亲自或通过你的电话营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	讲一些能够吸引潜在客户注意的东西
第二	告诉读者/听众/观众作难了或她应该对你所说的内容产生兴趣。
第三	告诉他们为什么他们应该相信你所讲的是事实。
第四	证明它是真实的。
第五	列出你的产品或服务的所有优势。
第六	告诉读者/听众/观众如何订购。
第七	请他们马上订购。

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

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

“无论如何，你都是我们最尊贵的 25 位客户之一，我们即将推出一款

出色的新产品，不知道你是否愿意以我们给优先顾客的优惠价格来购买此产品。”

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

更多情况下，他们的电话行销信息不能准确的传达给客户。

## 权力定律第十六条：抢先优势

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

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

“看看这件夹克？它经过三重缝合，并且用欧洲进口的染料印染了四次。

非常不错，不是吗？”

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

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

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

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

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

的内情。

## 权力定律第十七条：借助他人的资金运作

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

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

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

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

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

大多数人还没有意识到，一笔业务是由多个过程构成的。

过程是你对你的业务或实践的不同方面进行处理或运营的多种方法。

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

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

下面是一个相关案例：

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

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

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

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

## 权力定律第十八条：事半功倍

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

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

你应该如何打破惰性对你的潜能的禁锢呢？首先，在你的业务运营范围之外取得一系列微不足道但富有意义的成功。这样做的原因是“击退”你的

潜意识，消除你的消极、疑虑的倾向，并以积极进取的心态取而代之。然后你就会对自己充满信心，你就能够取得成功！达到新的目标！

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

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

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

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

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

## 权力定律第十九条：

### 采用直邮——但要正确使用

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

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

- 一封邮件的成本是 35 美分，邮寄 1000 封邮件需要花费 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，汽车经销商的一封信假设信件或许会这样写道：

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

无论如何，在你签订销售协议之前，我希望你能考虑一下我公司的产品。”

一家在寻求客户将房屋登入其名录的房地产公司的假设信件可能会这样开头：

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

一个整形医生可能会这样说（在他或她的信中）：

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

我为了达到目的，假设信件应该个性化，要有计算机激光打印的收件人

名称和地址。这些可以由邮局来安排。我还极力要求我业务上的朋友在其假设信件中说明其主要优势。也许是一次免费咨询，也许是具有高认知价值的免费报告—所有这些都是无风险的，无需花钱购买。

在假设信件的结尾要请求客户采取行动。

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

## 寻找愿意成为客户的人群

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

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

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

一旦你找到了你可以利用的闪光点 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。

## 权力定律第二十条：开发多项收入来源

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

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

直邮怎么样？代言（endorsements）呢？周边产品销售呢？强势报纸广

告呢？合资呢？或者真正系统化、有创意、热门的推荐人计划呢？我的观点是：如果你只依赖于一个或俩个业务渠道，而不去开辟其他的渠道，那么就是在阻挡自己的生财之道。

明知的投资方法是：“多样化。”不要孤注一掷。“

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

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

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

从来就没有规定医生，医院或医疗救援机构不可以使用创新。有效而丰富多彩的广告宣传。事实上，我所听过的最具有煽动性的广告之一就是关于

维吉尼亚一所胸部检查和治疗中心的一个 2 到 3 分钟的广告节目。该节目通过了我的所有测试：a 它让人们了解到一种能够改善健康状况甚至挽救生命的服务。b 它还详细解释了塔 完成过程，以及该中心的独特之处。c 塔情趣广播听众马上响应，并告知其影响方式。换句话说，它在“征求订购”——这是有些商业人士常常做不到的！

我所知道的卓越成就者就是一次只采纳一个真正的好主意。然后，他们会花

足够的时间和精力来充分完善和优化能让这个主意带来可持续利润的各种方法。之后，当他们充分认识和挖掘出这一概念潜藏的各个方面之后，他们会十分谨慎的将这个概念永久性的融入到其他业务当中，并持续执行下去。

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

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

## 权利定律第二十一条： 了解你的特殊领域（Niche）

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

当然会！

但是，记住这一点“它决不会引起所有人的关注。

真正的问题在于—作为一个企业所有者—你向涉足哪个特殊领域（niche）？

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

我可以是你成功路上的一个向导，但这条路要靠你来走。

此致，Jay Abraham

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

## 易货交易， 促进销售

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

假设你是一个做整容手术的整形医生，整容手术的市场价是 4000 美元，

但硬性增加成本可能仅为 400 美金。

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

下面对易货交易做一下介绍：

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

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

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

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！

## 标题/建议的力量

137 个已经验证的最佳可用版本

37 个价值 100 万美元的标题

*汇聚最有力、最吸引人、和最有效的标题*

## 好的标题如何帮助构建您的业务

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语气表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识到广告即将为他们提供的好处。

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!’”

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。（参见第 3 页的文本框。）

人们总是希望在学习、生活、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。

因此往下阅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。“可引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”。

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
- 无需的手术根治痔疮。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
- 人人应当了解的股票和债券业务。使广告本身能够提供信息
- 从未嫁人的玛丽阿姨…将广告或需求转变成一个历史案例
- 厌烦了日间劳累？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

\*在标题中使用日期，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。

或者

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。

以下则是一些知合于“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（当然这要求不断的测试并最终确定），包括发送到潜在客户、不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实现。
- 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 Robert Aflken 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%。

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. 熔化难看的脂肪！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。

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、问询量以及库存周转。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。

因此，如果我们的目标完全一致的话，现在就开始学习如何测试标题吧。

## 如果测试

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。

## 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,录他们使用你的产品、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,尝试蒋介石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的结果的答案时，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。

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。

祝您好运、并祝标题成功！

杰·亚伯拉罕 (*Jay Abraham*)

## 杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题

### 1. 如何让人一瞬间喜欢人的秘密

耗资大约\$500,000 打出这个标题的广告。它吸引了一个有数不清人的人流来关注这个广告。只是这个广告，一个广告就成了一笔大生意。绝对不可思议？

## 2. 一个小错误让一个农夫每年损失\$3,000

花一笔相当可观的费用在农场杂志登出了这个广告。有时候有关抵消减少，或消除“危机的损失”这些负责的想法比“有收获的前景”更吸引人。

某大公司的总裁柴斯德曾说“为了挣\$100 我一个晚上也不愿意等，可为了减少损失我愿意等7个晚上。”

华特诺瓦在六个成功销售技巧上说“人们在避免他们已有的损失方面所做的工作，比如在他们还拥有的，但可以获得更大的收益方面所花的工作多多了。”事实上他们的感觉就是补救浪费和损失比获取的利润容易得多。

当农夫们读到这样的标题时，他们会想：“这个小错误是什么呢？为什么它是“小”错误？我犯过这样的错误吗？它让那个农夫损失了\$3,000，我的可能会更多？这个可能也会告诉一些别的我可能会犯的错误。”

## 3. 给那些丈夫不会省钱的妻子的建议——一位妻子

这个标题里“建议”的震撼力是经常得到验证的。大多数人需要它，不管他们是否听从这个建议。这个特定的“小毛病”很普通，但它足够可以吸引许多读者。“它或许跟我有关系”抛出了砖，“一个妻子的建议”更增加了人们读它的渴望。（这个广告比这个广告商以前任何的广告都吸引人。解除金钱担忧。）

## 4. 一位赢得所有人心的小孩

这个广告带来了相当可观的利润。它是刊登在妇女杂志上的。它抓住了感情这个主线，（给出的图片）描述了一个每个父母都希望自己女儿能成为那样的女孩形象，她开心大笑，戏闹着，向着张开臂膀的怀抱跑去。这个画面从这个广告里跳了出来，跳进了读者的臂弯，跳进了读者的心里。

## 5. 聚会上您是否曾像个局外人？

激发了无数的自我意识，舞会上落单？“啊，那就是我！我要看这个广告；它可能告诉我该如何去做呢。”当你读下去的时候，你会发现这些标题里有很多都会让人产生疑问。他们向那些想知道答案的人提出了问题。他们激起了人们的好奇心和对主要内容的兴趣。它毫无罗嗦，直截了当。提出挑战是最好的，它很难被忽视，而且不可能被一个“是”或“不是”忽略掉，不用继续读下去，就发现它与自己息息相关。记下有多少的标题运用了这个特点。

## 6. 一个新发现如何让一位相貌平平的女孩变漂亮

超具吸引力；相貌平平的女人绝对没有漂亮的女人多——这个讲的正是怎么样可以让她们变漂亮。

## 7. 如何赢得朋友和影响他人

这个广告标题曾让那些用了同样标题的书卖了几百万本。强的基本吸引力；大家都想去做到的事情。但是如果没有“如果”这两个字，这个标题也就只是个缺乏新意的宣传标语。

## 8. 最后的 2 个小时是最长的——也是您省下的 2 个小时

一个飞机广告突出了快速旅行的特征。旅行时最后的那没完没了的两个小时，足可以消磨掉那些经常搭飞机的旅客的神经和耐心。这个广告绝对可以吸引到他们的眼球。就如那些好的标题一样，它来自于创作者的亲身经验。这个标题（和其它这里讨论的所有标题）即使没有任何画面来造势也具有很大的吸引力。如果还有一个手表，显示 1 到 10 的小时刻度紧连在一起，10，11，12 却离得很远，这个画面肯定能增强它的效果。

## 9. 还有谁想成为荧幕明星？

谁不想呢？除了这个成功且很有趣味的广告没有准备针对的那些人。“有谁”也有“赶时髦”的涵义：不是“可以吗？”，是“还有谁想是呢？”

## 10. 使用英语您犯过这些错误吗？

直截了当。省掉关键字“这些”，再来读这个标题。这个字眼可以“钩”住你去读下面的内容。“这些错误是哪些呢，我犯过吗？”它（主溃退这里的其它标题一样）同时也暗示这些错误来自于亲身经历，不仅仅是“建议”。

这个特征的吸引力在于：第一眼就让我们在脑滑稽戏里留下这个印象，这个特色在这些如此多如此好的标题里如此的重要。它在吸引人们去看主要内容方面很有力度。所以当你继续看下去时，留心一下看在这些标题里有多少包含这个特色词和短语，他们肯定的告诉你：怎么样，这里有，这些，这些中的哪些，有谁，哪里，什么时候，什么，为什么。还有一些确定的数字也频繁的出现：天数，夜晚数，小时数，分钟数，金钱的数量，办法数量，类型的数量。这些“特色的吸引力”值得你去特别的关注——不仅仅是关系词和短语本身，还有标题本身所提出的想法。比如，比较一下“我们会帮助你挣更多的钱”和“我们帮助你付租金。”这两个说法。

## 11. 为什么一些食物在你的胃里“爆炸”？

具有煽动意味的“为什么”型标题。根据完全可以理解的事实——一些食物组合在一起真的可以在胃里“爆炸”。概括性的吸引力。（相当的画面就是一个像胃一样的化学蒸馏器皿开始爆炸了。）

## 12. 让你的手在 24 小时内更完善 • 否则全额退还

一般对女人有吸引力。结果保证：“全额退还。”

## 13. 您可以笑对金钱的烦恼——如果按照这个简单的计划

每个人都希望可以做到的事情。广告成功的关键在于联系到了很多人都经历过的事情。

## 14. 为什么一直有人在股票上赚取

一个经验豆腐皮过很有收益的广告，销售一本由一个住在有名的且佣金很高的房屋里的人写的书。重要的关键字：“一些”和“几乎”——它们让人们去信任这个标题。

## 15. 当医生感觉“糟透了”时所做的事情

这个著名的广告成功的秘密是什么？第一：似是而非具有一定的建议性。我们很少会去想医生他们的身体不健康。如果他们不健康，他们对于这个“从马嘴里”来的消息会做什么呢；带着权威人士的便条和看这个广告得到回报的巨大保证。“这就是他们所做的”带给读者很积极的回报。

还有，随便化的口语式说法“感觉糟透了”也有吸引力，听上去有人情味，也很自然。另外，它有让人吃惊的一面——刊登广告页所用的字词既单调又呆板。标题之所以能吸引读者看下去就是因为它的词语是如此的陈词滥调。在这个标题里没有任何词语或是短语有能引起人注意的东西，没有任何的词语，表达方式或是点子是一般广告标题里所应有的。如果这个标题由“当医生感觉糟透了”改为“医生感觉不能胜任了。”就只有一般的吸引力。（还有其它运用了这些普通的口语和词语的好标题的例子）

因为这样的标题词语一般在广告里是不会被考虑的，所以来多看几个这样的例子。比如愿一本科学方面的书里：批“罐-腹部”一个词。（一点也不优雅，但它确被证明非常有效。）一本词典里：一个简单的字词（洋葱，肥猪，西鲱，鹈鹕，臭鼬，袋鼠等等。）在一系列间隔很小的广告里作为标题的重点部分。在那些页面上你不会错过他们而且还想去了解他们到底是什么。一些特殊用途的词典里会运用这些概念简单，清晰的短语。比如在一本高尔夫指导手册里：“不再为你的高尔夫胃痛！”

## 16. 不可思议，你售出了那些有签名的原版蚀刻画——每个只有\$5

想想一下读者看到这些价廉物美广告时会自然的有什么样的疑问吧。让他们认识到它的可能性可以帮助他们消除疑问。

## 17. 5 个熟悉的皮肤问题——你想解决哪些呢？

“让我看下去——看看我是否有这个 5 个里面的一个。”老套的讲法“这些里的哪些”只是在兜售技巧；不用“你想不想？”而是“你想要哪些？”（疑问句式的标题可以诱导读者看下去。注意一下这一百个标题里有多少用了疑问句！）

## 18. \$2.50 到\$5 的畅销货里您想要哪些——每个只要\$1？

这个广告让那本书卖了几百万本。价钱上的强烈对比增加了它的吸引力。

## 19. 谁曾听说过一个正在减肥的女人还可以同时享有 3 顿美食呢？

又一个使用了可以预料到答案的疑问的标题，让读者来找解决问题的办法。

## 20. 我如何在一夜之间增强我的记忆力

这个著名的“西雅图 艾狄森”广告成了一般的用语。你难道会不去看？

## 21. 发掘隐藏在您薪水里的财富

“发掘隐藏的东西”的绝佳标题之一。（注意其它类似标题。）“薪水之外的收益”这点足以诱惑读者。

## 22. 医生证明：3 个女人中有 2 个可以在 14 天让皮肤更完美

女人都想知道的。“为什么是 3 个中的 2 个呢？我是那 2 个中的一个吗？医生是怎么证明书的？短期内就可以有效果正是我想要的…只有 14 天！”

一个标题里应该有多少字呢？…你可能发现在标题里再也没有比一个确切的数字更有说服力的了。然而，接下来我们要指出的是，所引用的标题（其它的标题）用一般的标准来看是长了点。但尽管他们很长，他们还是很成功的。很明显，让一个标题比它一般功能所要求的长度还长是不太明智的。但是，你不必担心它比一般应有的长度长了一点…因为这样它在结构上是分开的，让重点更能引入注意…马克斯哈特（哈特，萨夫纳和马克斯）和他的广告部经理乔治·岱尔之间的一个故事值得一提。他们在争论一个长句。为了抓住这个论点，岱尔先生说“睹 \$10，我可以在报纸的一页上只用一句话，你必须每个字都看。”哈特先生嘲笑的说“为了证明我的论点，我一行都用不了。”岱尔反驳到，“我只告诉你标题就行；这页的所有东西都是关于马克斯·哈特！”

### 23. 我是如何运用一个“蠢方法”致富的

自相矛盾的说法激起兴趣。概括性的吸引力：几乎每个人都曾有过一个别人认为很蠢并且不切实际的赚钱办法。读者对这些失败者肯定有同情心：“这个可以在嘲笑他的人的身上‘转桌子’的家伙到底有什么样的故事呢？”

### 24. 你常对自己说“不，我还没有阅读：不过我会去做”

一个著名的图书俱乐部花了大笔的钱打出了这个广告。标题一言点中了巨大市场的核心——那些“必须”但却还没有看过这些新书的人。

### 25. 数以千计的人都拥有无价的天赋——只有没有被发掘出来！

“什么样‘无价的礼物’？为什么是‘无价’的？”如果那么多人有，我也应该有吧。

“还未被发现”这个字眼具有很大的吸引力。很多人都确信他们自己拥有别人从未发现的天赋的能力。这样的结果就是他们的能力或天赋被低估或是误判。

## 26. 孩子不听话是谁的错呢？

有哪些父母看了这个标题不自问呢？“我就是那个应该责备的人。这个情况挺糟——重要的是，好像说的就是我。也许这个广告会告诉我应该做些什么！”

## 27. 我是如何运用一个“愚蠢的噱头”成为销售明星？

“这个‘愚蠢的技巧’是什么？为什么要这样叫它？这旨怎么让事实说话个家伙改变的？我也要可以‘销售’我自己和我的点子——尽管销售不是我职业。”（一大笔的钱花在这个广告上，收益也很可观。）

## 28. 您有这些神经耗尽的症状吗？

每人都希望看一看他的“症状”。概括性的吸引力；“神经耗尽”很普通的。

## 29. 有保无险的走过冰面，泥泞地或是雪地——否则我们会帮你付拖车费！

如果你对你的产品提供有力的保证，就坚决且快速的把它加到标题里。别把它放在不显眼的地方。很多产品因为有力的保证确定取得了一定的成功，但是他们的广告并没有把他们放在最重要的地点。

## 30. 您是否有一支“令你担心”的股票？

“也许这个广告告诉我为什么我经常为了它睡不着——或许我可以换一支可以急速上涨的。”

### 31. 一种新的海泥是如何在 30 分钟内改善我的肤色的？

许了一个让人有所渴望的回报承诺。另外一个人的真实经历（跟我们自身的一些需求有点关系）总是有趣的。

### 32. 161 条新的道路通向男人的心——在这本令人着迷的烹饪书里

又是一个运用特色吸引注意的例子——结合了强的基本吸引力。

### 33. 隐藏在你农场里的利润

大量的刊登在农业杂志上，结果让人惊喜。运用了“隐藏的利润”这个点子和挽回损失的建议。

### 34. 对你来说一个小孩的生命值\$1 吗？

一个尖锐的关于换车闸的标题。强烈的感情性吸引力：一个小孩子可能因为你的不太灵光的车闸造成的事故而丢掉性命。

### 35. 各地的女人都被这个令人惊奇的新洗发水倾倒！

口语式的说法“被…倾倒”“成功”的字眼。“各地的”（产品的受欢迎度和销售额作为反应它价值的证据。“没有什么像成功一样取得佳绩”而且人们都喜欢一窝蜂。）被滥用的“令人惊异的”这个词还是有点吸引力的。

### 36. 你是否做过这 10 件让人尴尬的事情？

直击中心的问题。我们所有失都害怕在别人面前会尴尬：被批评、被瞧不起，被人议论。

“这‘十’个是什么？我有吗？”

### 37. 六种类型的投资者—您是哪一种呢？

这个广告做了大量的调查。投资者们看到这六个类型的特征，就如广告里所说的，他们会咨询有关他们自己那一类投资目的的项目。

基本点——“你”…第三个标题简洁明了，你已经很清楚了。但是为了突出它的重要性，我们明确的告诉你：100 个标题里有 43 个有这些字眼——“你”“你的”“你自己”。当这个代名词是第一人称单数（例如：“我是如何在一夜之间改善我的记忆力”），这个回报承诺很具有说服力，简单说来就是“你可以做到的！”关于“你”这点已经有很多的解释了——但是我提醒你，给一支水笔，500 个大学女生里 96% 的人会写下她们自己的名字；给一张美国地图，500 个大学男生里有 447 个会先查看他们自己家乡那个地方！美国报纸出版协会的霍华德·巴恩斯曾强调过这一点：“想象一下读者的想法，你们所需要的就是一个目标。然后从外围开始，你可以发现他的举是这样的：这个世界，美国，州，他的家乡，这样我们集到一个中心点，他的家庭和他自己…我。我自己。我，第一个，我就是那个靶心。”

### 38. 如何去除污点…用（产品名称）和依照这些简单的介绍

一个提供好“服务”的广告的例子——不仅与这个产品联系点很紧，而且它还有一些对它也自身有帮助的有用信息。（这样的广告一般期限比较长因数他们被用来作为例子。）

### 39. 今天…\$10,000 在你的不动产—用一顶新帽子的价钱

谁不想这么做呢？关于这个承诺的怀疑就是这个广告商是否是一家大的信誉好的保险公司。

### 40. 您的孩子让你为难过吗？

一个直接，具有挑衅性的普通问题。会激起读者的愤怒或是勾起他们的回忆。将来怎么样

能避免这样令人不愉快的事情呢？这个强的吸引力是建在自身上的。第一父母也是人；第二他们是父母。小孩子给他们带来荣誉还是自尊心的打击这点是很容易让人记住的。（这个标题正好与第 4 个标题+赢得所有人心的小孩相对立。）

#### 41. 您的家境寒酸吗？

一个直击读者内心的问题。设想一下一个墙上只有一张照片的起居室，用几幅画装饰一下可以改善房间的外观。

#### 42. 如何给你的孩子补多额外的铁——用这 3 个奇妙的点子吧！

这个标题遵从了某记者的名言：“想读者所想的。”也就是说，读者们早就清楚小孩提血液里应该含有大量的铁。所以这个标题的出发点就抓住这个——承诺了“额外”的铁和“3 个奇妙的方法”可以做到这点。（奇妙的方法；这样就成了不一般的父母怎样照顾孩子。）

#### 43. 给那些想写作的人——但是还不能开始

准确无误地选择了观众，它的数量是可观的——并且他们是心甘情愿的。

#### 44. 转弯时这个魔幻般的灯在你打开它之前就已照亮了高速公路

“几乎”这个词增加了可信度。标题里提出了在遇到烦恼时一个自动的，毫不费力的消减方法或者说是可以避免危险的紧急情况。

#### 45. 我们对我们的胃所犯的罪

又一个“想读者所想的”的标题——因为大多数读者都积压物资他们确实没有善待他们自己的消化系统。广告主题和读者观念之间的这个和谐在效力上平衡“我们”“我们的”和“你们”“你们的”。

## 46. 有“蝗虫般思维”的人

看到这个标题读者会立刻联系到自身。他会立刻想到去检查一下自己身上是否有什么类似的东西。症状是什么呢？开始的事情还没结束？一个一个的联想下去。

“我跟他有多像呢？这个习惯不太好。他又做了些什么呢？”这个标题利用了一个负面消极的例子，它比正面积极的例子更能准确击中要害，更引人注目。

## 47. 当我坐在钢琴前他们笑了·但当我开始演奏时…！

一个运用了语言技巧的例子。同情弱者。这个标题结构上使用了“拐弯”，利用一个收尾页使得整个句子由消极负面转为积极正面，这个效果具有一定的趣味性。

还值得注意的是：这样在结构上前后有着明显对比的例子可以用在很多标题里。

## 48. 扔掉你手中的木桨！

短的肯定式命令句足可以让读者止步。外侧马达大王欧尔·伊英鲁德就用了这样标题的一个广告，让他在单间机械船只这个大生意上踏出了第一步。（一个类似的标题，扔掉人的天线！也曾在无线电领域做成了大生意。）如果你的产品/服务是那种迄今为止的新产品/新服务，如机器的小零件，一个繁重费力的工作或是一些可省的花费等等，可以考虑用这样的标题。

## 49. 如果利用一块小小的地创造奇迹！

这个成功的标题比“两英亩给你安全感”多带来 75%的利润，比“小土地——大收益”多带来 40%。成功点是：“如何”和“用…创造奇迹。”

## 50. 有谁要那个完美蛋糕·只需一半的搅拌时间？

强的吸引力。又一个“有谁”的标题。（第 9 个标题，有谁不想成为荧幕明星呢？）

## 51. 小小的漏洞让你变穷

“找回损失”作为关键的广告类型。此类型多次被使用也因为它富有成效。

## 51. 被 301 个铊子刺穿…仍保持原有的气压

谁会没有兴趣看这样轮胎的广告呢？

## 53. 我再也不用在花园里做那些讨厌的事情·可是我的花园成了领导的展览区！

一个运用在结构上的前后强烈对比让负面消极转为正面积极的标题。还有值得注意的是：它还有一个有效的因素——一个好标题的特色，把作者的热心写到纸上来。

别担心“负面”的表达方式…第 4 个标题也是负面的。几年前一首歌就这样唱到“强调积极；消除消极。”数年来这个很流行的歌词也给过创造者们无数的灵感。讨论负面东西的标题有时比教化来的更好。但我们的标题还是很积极的。负面性的表达方式之所以存在一定有它的好理由。它真的，是干什么呢？一个标题的基本原则就是尽可能直接点中读者所在的处境。有时候运用一个负面性的标题直接击中病因，比用正面的标题来缓解病情效果来得更好。（例如：你的家境寒酸吗？你有一个“令人揪心”的股票吗？——小小的漏洞让你贫困。）以当你遇到这样的问题的时候无须害怕去“强调负面的东西”。让我们继续讨论另外一个使用了日常用语的标题。

## 54. 经常做伴娘，却未曾是新娘

如此刺人心的事实，如此的准确——也是如此的平常。

## 55. 在“工人压力”方面让您的公司花费了多少？

一个刊登在读者是经理等主管人员的商业杂志上，取得了大的成功。“我想积压物资这些‘工人压力’是什么，别的公司为‘工人压力’花费了什么？我们花了多少？对于这个问题我们可以做些什么呢？”

## 56. 给那些有一天会辞职的人

只字不多的选择了读者范围。（谁能说这样的读者不多呢？）

## 57. 如何规划人的家让它更适合你？

这样的标题比“在设计时如何不犯这样的错误。”多了 20% 的吸引度。很明显，人们都希望建筑师避免这些错误——但是总觉得自己才是最了解自己的要求的和喜欢的人。

## 58. 先别购买·直到你已经看到了商机

“命令”式的标题，强有力的“制止者”。可以用在很多地方。下面立刻就接“除非你发现有这个，这个，这个…”

## 59. 回想在剧院里那些激动人心的场面

有时“从读者所想的”出发是个很好的点子。这个怀旧性的标题用来销售著名歌剧的唱片。这个点子有积极的一面：受欢迎的回忆。它也可能有负面效应：它也可能有负面效应：用一种新产品的优势与不受欢迎的回忆相比较。

## 60. “我摆脱掉了赘肉…还省下了钱”

“赘肉”这个词是个“制止者”，一般的广告里不会用到。双重的“吸引力”：既能摆脱你不满意的状况又能省钱。

## 61. 为什么（品牌名称）今年更耀眼

这个标题描述了一个重点，是很多广告商不愿意想的。在标题里说出公司的名字，这些在标题里表现出来，它经常是已经讲出了盛行一时，根本吸引不了读者在去读它的具体内容。但是，在这个例子里，做广告的厂商是个全国著名的公司（特别是它以企划，革新，改进和研究出名），这样用公司的名称，品牌名字可以让标题增值——还有助于证明它呈现的内容的真实性。

## 62. 正确和错误的耕作方式·小小的指点都可以增加你的利润

刊登在农业刊物上，收益颇丰。积极正面和消极负面相结合，吸引了很多的农场主。

## 63. 新的蛋糕——你会大力的赞扬改良者！

通过这个标题做这个广告的企业告诉读者三件事情：（1）产品是什么；（2）做了什么；标题利用了第 3 个（经常被忽略）；（3）从广告商的角度来说，就是：别人对你有什么说法，什么想法，对你做些什么——他们有多赞美你，羡慕你，模仿你——这些种种我的产品都可以让你做到。从客户的角度来说：因为你的产品，别人会更多的关注我！这个第三个因素（它是上面提到的第三因素的延伸）可以如此的有说服力，也经常被忽略，它有很独特的吸引力，

就像第 5 个标题，正确的运用这样的标题可以让广告更畅销。

因此，它值得你去记一下。为了记住它，可以想象一下这样的一个可笑画面。（把一个你想记住的概念与一个可笑的画面联系起来，有助于记忆。）这样的画面：一个小男孩坐在印有“PT”字样船的船头，他的妈妈坐在船尾。在这两个音讯首字母中间很快闪过的是，“这种类型的巡逻船是二战期间南太平洋常用的”。这样令人发笑的画面可以帮助你记忆这些词首字母“BOY PT MOM”，它是因为你，别人会更加关注我。第 63 个标题就利用了这一点。它对读者做的承诺是，这个新的蛋糕可以帮助他们赢得虽人的赞扬。因为你（广告商）别人会更加关

注她（读者）。你给她的是日后她可通称它是“可以带来名誉的蛋糕”。这个有时叫做“优势因素”，它一般会被看作是“这个产品做些什么”的延伸含义。（在那个关于女人香水的广告里 HAL STEBBINS 称之为很有说服力，很有吸引力，它可以被看作为标题的副标题。）

#### 64. 想象我…进行一个 30 分钟让人着迷的演说

一个反应很好的叙述性的标题。这类的能力能引起很大的兴趣。叙述者带来的惊喜和他的谦卑给人以信任和善良的人性。

#### 65. 这就是玛略·安陀南特——正迈向死亡

一个关于一系列书的经常重复的广告。用 1/4 开的纸发行比用双面纸发行多了 8 倍的吸引力。这个标题直接使用了“好奇心”。它具有一定的相关性——它没有隐瞒的方法来吸引读者去看他们的那个跟标题没什么关系的产品。

#### 66. 你曾看过从你心底发来的“电报”吗？

一个真正具有“”有作用的标题，吸引读者继续看下去。它描述出来的画面是在四联电报单上印出来的是心电图。

#### 67. 现在任何的汽车修理工作都可能成为你的“鸭汤”

你知道——“鸭汤”这个词用在广告里？但是这样的用法，不是比那些用一般像“”“容易”等等这样的词语的广告更能击中重点吗？

#### 68. 现在的洗发水让你的头发更顺·更加便于打理

清楚明了的表达了一个所有女人都想要的结果。“让”这个字给人的感觉是不需要什么力气。

## 69. 赚不到大钱你应该感到羞耻·如果虽人轻易得做到了

口语化的说法“感到羞耻。”读者会产生同情心理：“你和那些人是一样能干的。”（当然这个标题还有图片和有力的证明有支持它。）

## 70. 你从未看过这样的信·比如哈利和我是怎么得到我们应得的

友好，亲切，毫无戒心的坦白，没有惯常的广告用语。当然，“这样的信”也有一定的吸引力。

## 71. 数以千计的人做到了，他们以前从未想过的事情

对一家大的音乐学院永远有利可图的广告标题。它的内容有足够的证明书和参考书来支持。

## 72. 伟大的新发现，赶尽厨房的异味！——让室内的空气就像乡间的空气一样新鲜

这个广告标题帮助做成了大生意。正面的面对问题。提出了简单容易让人满意的解决办法。

## 73. 做个1分钟的测试——测试一种新的剃须膏

“做个测试”这个说法在很多好的标题里用过。它有很大的实用性。它的目的就是说服读者参加对产品品质的证明测试。不管读者真的是否参与了这个测试，如果它值得信任且生动，本身就是有说服力的证明。

## 74. 现在宣布…新一版的百科全书让学习变得具有趣味

“宣布”性质的标题（如果是介绍新产品）也能赢得人们的注意，因为人们对新产品总是

有兴趣。

神经恐惧症？…美国人没有这样的病症！…第 6 个广告标题提醒你在这些好的标题里你会发现“新”这个词，诸如“新型的”“新方法”等等。美国人便爱新鲜和新奇的事物；他们没有神经恐惧症。对他们来讲“新东西”就是“好东西”的代表。

偏爱旧的各可靠的东西在别的国家也许行的通；可是在美国新东西才有大的吸引力。我们的发明创造者们和制造厂家们已经把我们训练得便爱新事物了。但是这些“新”必须能真正表达出新产品在品质上的“新”和“优”，不是只仅仅说是新的而已。下面继续另外一个著名的标题。

### 75. 她又点菜了…“一份鸡肉色拉，谢谢”

你经常听到这句吧。它让一本关于礼节方面的书成了畅销书。因为它说出一个既普通又尴尬的场面。

### 76. 给那个比她看起来年纪大的女人

这个标题也有很强的吸引力…效果比“给那些比她看起来年轻的女人”好。

### 77. 怎样可以进入一个好的旧车

这个非常优秀的标题突出了产品的特质…并不是仅仅说明产品是什么。它出现在几年前，那时还不是每个人都有汽车。在这个标题之后出现的画面是印第安沙丘。这些沙丘带出来的意思就是“好的二手车可以带你去任何你想去的地方。为什么不买辆呢？无需花很多钱的。”最后，这个广告给出了有关售卖汽车的细节。

### 78. 检查一下你想要的体型

这个核对表能一下就吸引读者来检查，有哪些是他自己在塑体型方面需要做的。这个广告的关键是由专业的体型造型师不断推出。

## 79. “你毁掉那个故事…否则我把你踢出这个国家”

叙述性的广告，刊登在全国性的报纸上。你难道会不想积压物资到底发生什么，就这样把报纸翻过去吗？

## 80. 迅速取暖法

简单的日常用语，一个摆脱不受欢迎状况的承诺…还很快。

## 81. 又有个女人在等她的男人…她很精明，但“口气”不太好

这个牙膏广告对女性读者有相当大的吸引力。这个标题很显然有很多方面的动机：“没有一个女人愿意让她的丈夫带着她的口臭味去工作，而这个却是那些白天与丈夫在一起工作的有魅力的女人没有的。”

在厂家看来是陈旧的，对读者来说可能很新鲜…我们来看第7个标题。别因为它是最后一个也是最不重要的，就小看它。实际上，当你看到有这么多好的标题在用它时，就应该能发现它的真正的价值。用“在标题里增加新闻（或是新的价值）”来定义它是再适合不过了。既然你不可以把所有的东西都放在标题里，就着眼于你的基本的吸引点…如果你可以，给它以新的价值。再记住，对广告商来说陈旧的东西对于读者可以是很新鲜的。做广告的厂家对他自己的生产方法、成分、产品的功能很熟悉。产品对他自己而言也许没什么新意。甚至于与他竞争对手的产品都类似。但是对于他广告的读者不是这样的。但是关于产品和服务的某些东西对于大众来说是崭新的，有吸引力的。如果做广告的厂家只着眼于他自认为的特色而没有考虑到“我”

这个方，会让广告逊色很多。

## 82. 自来水笔在灌水之前会“打嗝”…但是灌水后从不会！

标题用简单的几个字点出了主题，让一个品牌的钢笔处于显眼位置。

## 83. 如果有人给你\$20,000花…这不就是你想要成为的那个类型（产品种类，但不是名牌）吗？

一个“自证其罪”的方法（适用范围很广），让读者在这样的产品里找到什么东西对他来说是最有价值的。下面的内容让你利用这些特色。从中你肯定可以发现这样，这样，这样的优点…我们都可以为你做到。就如你可以看到，这个产品就是为你量身定做的。

## 84. “上个周五…我很害怕…老板差点解雇我！”

叙述性标题，人们都想读下去，因为它是关于“我”…或是可能在“我身上发生”。

## 85. 76个理由让你几个月前回应我们广告的理由

一个利用了“由原路返回”的有趣标题，细节化的列出了因为以前没有买这个产品而错过的一些东西。一家著名新闻杂志为了吸引大众订阅做的广告。

## 86. 想一下这个发生在你的婚礼上！

一个叙述性的标题，它很少会让读者跳过去不读它。“哪天发生了什么悲惨的事？我的婚礼上有吗？”

## 87. 别让香港脚让你“跳”起来

这个比“止脚痒”多了 3 倍的吸引力。这个标题给了这个病痛一个类似的名字，突出了这  
个人们不想要的结果。

### 88. 他们升职成了你的顶头上司？

又一个涉及范围很大的问题：目标是一群失落，气馁的人，他们总认为他们的能力和所尽  
的责任没有完全得到赏识和没有得到相应的提升。（那些需检验广告效果的教育机构经常使用  
这样的说法。）

### 89. 我们的国人素质很差吗？

这个标题让那些名著的廉价版本大卖。它说到了读者所想的…作为一个国家，我们并不是  
以有很高文化素养著称的。

这个很成功的例子说明美国人很清楚的知道功劳和人气的区别…如果有挑战，还可以用订  
单来证明。从“我们”这个角度出发可以避免来自“你们”的责难。

### 90. 一个美妙的全额薪水的两年假期…但是只有那些有想象力的人可以得到

这个关于生意人课程的广告在一系列的杂志上不停被刊登出，长达七年。它对读者的回馈  
也很大…在副标题里提出了一个很吸引人的挑战。

### 91. 每个人应该知道什么…股票和票据生意

这个标题用很小的字体并占了报纸的一整页…连一个图片都没有。首次出版后就收到  
5,000 个回复，目前为止已在不下于 150 种报纸上刊登过。承诺有帮助的信息吸引了大量的读  
者。它是一个大的投资机构打出的广告。

## 92. 来自美国砖石折扣屋的省钱商品

“便宜货”当然很有吸引力…这也是直接表达方式的一个好例证。

## 93. 以前的理发师傅作为不动产专家 4 个月里挣了\$8,000

特意的描述一个实际的例子也可以作为好的标题。这个例子里，读者的第一个反应就是“如果理发师可以做到，我大概也可以！”

## 94. 免费书…告诉怎么样更好的打理草坪

如果你可以免费提供某个东西（诸如小册子或是样品之类）…并且还有一定的数量…那就在标题里直接表示出来吧。

## 95. 就像金矿一样的关于容易“做的事情”的约会方法曾被塞进了一本大书里

也许你有个新的产品（或是旧的产品），但是缺少确切的资料来做为你广告的卖点。这种情况下，尽可能数列出你产品所有的功能，也不失为一个好的点子。这样做可以避免只写出某一个卖点而显得说服力很弱，或是根本没有说服力。还有，多多的数列出你产品的用处和优点，最起码可以让读者知道他们什么…这样也可以去判断什么对他自己是最有价值的。

## 96. 价值\$80,000！在寻找这样的新型厨房

没有回顾好的标题被认为很有代表性，除非它写出了具体的奖金。当然它首先显眼的写出可以赢多少钱，然后是要得到这些钱需要做些什么。

## 97. 现在！拥有佛罗里达土地…\$10 和每个#10

这个标题也是会经常被用到。…简单的条目…看上去很有说服力。

### 98. 随便选取这样的厨房 3 个…仅仅\$8.95（最高值\$15.45）

很熟悉的，经常可以看到不同表达方式，也很有诱惑力的标题。

### 99. 每两罐越桔果酱省 2 毛钱…限量

很流行的优惠券广告。“限量发行”也增加吸引力。（有时写出一个具体的失效日期，可以刺激读者快速做出行动。）

### 100. 买三送一！

现在我们已经看完 100 个…除了这个最后一个标题类型：免费品。这个规则（就像这个例子）就是，如果某个商品必须得买，它所要的条件必须清楚的写出来。“免费”当然是经常被用到，也很俗套的说法，但是还没有比它更有吸引力的。

## 十分钟营销天才广告培训

使用下列各项作为指导方针，为和你参与本练习的合作伙伴制定一项广告计划。

目标：

---

格式：

---

独特卖点（USP）：

---

标题：

---

正文：

行动号召：

说明：

## 我的销售信函/我主要产品的电子邮件促销

### 无现金广告 —— 实物交易

### 成熟业务改进模板

1) 我的竞争对手如何使其与众不同？

2) 我的竞争对手如何把事做得更好？

3) 他们与我们相比具有哪些优势？

4) 人们购买我的哪些产品/服务——之前、现在以及将来？

---

5) 竞争对手通常如何销售和拓展市场?

---

---

6) 影响你潜在客户的批发问题有哪些?

---

---

7) 还有哪些替代选择(产品/服务)可以提供与我的产品/服务相同的需求?

---

---

8) 使我的业务从竞争对手中脱颖而出最佳方法是什么?

---

---

9) 我的市场最尊敬、信任谁?

---

---

10) 谁给予我们最大的肯定,为什么?

---

---

11) 哪种优惠政策最能吸引我的市场受众,为什么?

---

---

12) 我的潜在客户购买最多的其它主要产品或服务是什么?

---

---

13) 我如何最好的表述我的产品、公司和名誉?

---

---

---

14) 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?

---

---

---

15) 我产品的再购以及购买周期/寿命的价值 (单位: 美元) 是多少?

---

---

---

16) 我如何能够最好地占领全新的购买者市场?

---

---

---

17) 我如何以正当方式赢得我竞争对手的现有购买者?

---

---

---

18) 我如何增加现有和以前的购买者的消费/再购买能力?

---

---

---

19) 我如何更好的扩大我的现有市场?

---

---

---

20) 我可以进入哪些特殊市场?

---

---

---

21) 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?

---

---

---

22) 计算你上述所列因素的增加价值。

---

---

23) 做出上述行动的综合价值是多少？

---

---

24) 我将要采取哪些行动步骤？

---

---

## 重新思考栏内各项——双 O 矩阵

忽视的资产	实施不佳的活动	隐藏的机遇	低估的关系	未充分利用的协作机遇	许可的行销	波动控制	资产重组配置	经济下滑

## 学习壮大自己

---

---

---

---

## 战略性业务增长的 12 大支柱

1) 不断确定和发现你业务中的隐藏资产。

---

---

2) 每月从你的业务中挖掘巨额现金利润。

---

---

3) 将成功细分到你所采取的每步行动或你所做出的每项决策。

---

---

4) 以多个赢利来源、而不是单一收入来源为基础来发展你的业务。

---

---

5) 成为客户眼中与众不同、独具特色和有利可图的产品/服务。

---

---

6) 为你的客户创造真正的价值，使你的员工保持最大的忠诚度和业绩。

---

---

7) 使你在每个行动、投资、时间或能源投入方面达到最大平衡。]

---

---

8) 与那些与你共享真实生活体验的见解相似、成功驱动的人群联网/策划/集体讨论。

---

---

9) 使你自己在你的行业或市场中发展成为一个有见解的、公认的革新者。

---

---

10) 使“增长思维”成为你日常业务理念的自然组成部分。

---

---

11) 降低你所做事情给你和你的客户带来的风险（因此业务下滑的趋势接近零，而上涨的潜力趋于无穷）。

---

---

12) 采用小规模、安全的测试消除不利风险；采用漏斗式思维取代隧道式思维。

---

---

## 战略与战术

战略（规划）与战术（实施）的区别。

战略是进行规划、指导大规模运作的科学。战术则与此截然不同，战术涉及到技能方法，和用以获得最终结果的各种力量的配置。

---

---

---

## 利用您的战术

深入思考……发挥你的创造力……适应和采用……你将会发现不同的目标可能会涉及相同的战术。

## 战术部署

在行销战术中我可以采用几种不同且免费赠送的方式？

选项将在以后几页列出，我们首先来看“七个必须”。这些行销手段中的每项都有几十种不同的用法。我们已经通过视频作了详细讲解。本节内容中，你首先计划你可以做些“什么”。下一部分，你将需要计划你将“如何”去做，然后开始考虑你将在“什么时间”做什么。因此在每一部分，我们首先需要确定这些手段中的哪一种最适合你，以及你将在这一部分采用的哪些观点/目标。记住：目标才能让你集中思考。下面我们来尝试写出几项。

销售——分销渠道计划	目标
促销媒体	目标
公关企划 促销媒体	目标
贸易展计划	目标
直邮广告计划	目标

广告计划	目标
互联网（网页、电子邮件、其它）计划	目标
促销资料和宣传册计划	目标
其它（即：商业信息广告）	目标

## 战略定义：

---



---



---

战 略

（规划）

战 术

（实施）

我目前的战略是：

---



---



---



---

## 行销战略

我目前的战略是：（尽最大努力）

---



---



---



---

改变你的行销与  
自己改变结果

改变你的战略与  
自己改变结果

## 控制你的业务

### 痛点

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)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

### 你的产品/服务的乐趣

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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

## 未来步调（期望）

你的产品/服务将如何影响你的客户的生活或业务？

请至少列出五种期望。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

## 影响巨大的标题

复习标题（见“标题”标签）

完成以下练习：

请为你的产品/服务/公司写出 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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

## 具体可量化的优势

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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## 竞争性优势

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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

请列出你的产品/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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**电梯促销：** 如果你乘坐电梯到十楼，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。

现在请做出描述并总结成一句话。这就是你的标语……你的战略定位……位即始终位于你的标识下面的陈述。

我的独特卖点（USP）是：

牢记

## 卓越策略即是你的企业价值/原则

- 假如你是领导者；客户亟需你的指导
- 定位，确立一个观点/立场
- 制定一个更高的目标
- 建立明确、集中和确定的目标客户

- 不是以商品而是以价值为基础

现在我们已经对于所有“战略上”可以胜出竞争对的所有方式进行了通盘“思考”，接下来的工作就要看你如何将其联系在一起了。

你的最终战略/优先定位（如何与所有其它定位相区分）是什么？重新阅读 Jay 有关“卓越策略”章节，它对任何公司的谋篇布局都具有深远意义。

现在请详细说明你所在公司的“卓越策略”（注意在你研究、测试、难你的市场数据时，它将变得更加强大）：

我的新战略是：

---

---

---

---

## 战术接触

你的客户会告诉你他们需要什么

……以及你如何实施

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。

<u>沟通类型</u>	<u>内容</u>	<u>分配到？</u>
-------------	-----------	-------------

记住……将每一位客户列入你的 Rolodex 目标

沟通类型 \_\_\_\_\_ 内容 \_\_\_\_\_ 分配到?

## 战术

通过以下战术增加你的潜在客户/初始销量:

- 推荐机制。推荐系统将是哪种，谁来部署？具体计划是什么？（将其列入活动日程以及需要“战备目标”的领域。）
- 预先在收支平衡时赢得客户，在后期获取利润。我如何充分应用？
- 通过风险逆转确保正常购买活动。表达、陈述和惊讶化的最佳方式是什么？
- 给惠——受惠关系
- 使用电话销售
- 举办特别活动或宣传晚会/VIP 专场献礼
- 获得合格的列表——地点、事件、方式
- 通过更多客户培训安全提升你的产品/服务的认知价值

## 战术

通过以下战术增加客户保持率:

- 为客户提供高出其预期水平的服务
- 经常与客户交流，建立良好关系

## 战术

通过以下战术增加从产品咨询到产品销售转变的机率:

- 提高你员工你销售技能水平（随后详细讲解）
- 能零利润来赢得客户，然后在后期获取利润。

- 风险逆转确保正常的购买活动
- 给惠——受惠关系
- 广告宣传

## 战术

提供平均交易价值：

- 增强团队销售技巧，采用突增、减缓、向上销售和交叉销售等技巧
- 使用销售点促销
- 赠品与服务包装在一起销售
- 提高你的价位以获得更多利润
- 改变你的产品或服务的定位，更加趋于“高端市场”或“大众市场”
- 提供更大/更多的购买单位

## 战术

提供交易频率：

- 开发你可以为你的客户提供的后端产品
- 亲自与客户沟通（通过电话、信函、电子邮件等）以保持积极有利的关系
- 在你的列表上认可其它厂家的产品
- 开展特别活动如“内部销售”、限量预发行等
- 客户规划
- 采取价格诱导增加销售频率

上述战术同样还可用于：

# “收视率出众的传媒”

(通过设计使你更广泛地接近你的潜在客户)

请列出你的观点:

限制或保持大众购买产品/服务的原因和方式。哪些因素减缓、阻碍或阻止销售活动?

谁可以认可、支持我们的产品、服务、公司? 我们可以获得谁的推荐?

姓名

何种媒介?



# Abraham 行销 101

“启迪模式”

发掘商机



初步报价



向下销售 或 收回	向上销售 或 交叉销售
即：报导 新闻简报 磁带集	即：电话研讨会 研讨会 培训

通过承诺……

作为每名客户终身信赖的顾问……

始终增加价值……

## 构建我的后端

我的初步方案是：

我的向下销售

我的向上销售

## 验证

“你不能为你的产品或服务创造需求。但是你可以并且必须……引

导……创造渠道……并关注你的产品或服务。”

尤金·施瓦

(Eugene M. Schwartz)

- 研究
- 测试

## 研究

如果你希望统治市场，那么你首先必须了解市场。

了解市场=研究市场

通常，了解市场最重要的一步是通过进行市场调查去研究市场。在特许经营情形中，由于特许方已经制定出了一项行销计划，因此你将需要审视他/她提供的方案即可。检查计划并确定你将提供的产品/服务，并解释说明。即使特许方已经对你的产品或服务给出了描述说明，仍然建议你创意撰写你自己的说明，因为这一切有助于你了解你的产品或服务——这也是任何成功的行销计划中的一个关键变量。在描述你的产品或服务时概括说出你认为比较独特的方面，并解释说明这些方面将如何或为何能够吸引客户。重点说明你认为是其卖点的独特优势。你将使用这些特色说服客户购买你的产品或服务。

### 市场调查战略

研究你的市场可能是对其进行评估的最简单方式。市场调查没有必要耗以巨资或是搞得如何复杂。可以简单轻松，只是调查你在交叉领域的消费者（重点群体）获得他们对你即将提供产品或服务的观点，或者是进行电话或邮件调查。采用电话或邮件调查方法的不足之外在于你所联系的个人可能不太乐意回复你的调查。其它市场调查方法还有分析人口统计数据（如人口增

长/降低比率、年龄段、性别、收入/受教育水平)、与家人和朋友集体讨论、重点群体的采访等。不管你采用哪种方法，注意你的重点是悼念足够多的信息来确定哪些群体是你的潜在客户——他们的需求、需要和期望；如果你的产品或服务拥有市场，谁将成为你的竞争对手以及其业务状况又将如何。

市场调查应回答以下问题：

- 谁是你的客户和潜在客户？
- 他们属于哪种群体？
- 他们居住在哪？
- 他们会购买你提供的产品或服务吗？
- 你所提供的产品或服务是他们需要的吗——在最佳地点最适当的时机提供最恰当的数量？
- 你所提供的价位与买主认为的产品价值一致吗？
- 你使用的促销计划能够取得成功吗？
- 客户如何看待你的特许经销商？
- 谁是你的竞争对手？
- 如果是特许经营商，相比你的竞争对手你的运营情况如何？
- 市场规模？
- 整个行业的年营业额。例如：假设你从事房地产经营，你希望了解每年售出多少房屋以及具体方面的资金使用情况。你需要是这方面的专家。因此无论任何行业，你都需要了解销售的单位数量或资金使用情况等。
- 你还想知道有多少个经纪人。雇佣的员工总数等？
- 你还希望了解几十年来这些数字的演变情况。
- 主要走势？大多数商业刊物均会针对某一行业制作“年度综合报道”。当

你关注其相关性时，它可以改变观点并为你提供优于竞争对手的有利手段。

- 坏消息。基本上可以说，好事不出门坏事传千里，坏消息的影响力比好消息强得多（视频给出解释）。你所在行业正面临的棘手问题是什么？公司破产？竞争失控等？
- 你了解自己行业的动态，因此也可以想到其它领域对这些事件的评论。你希望调查的其它领域有哪些？调查数据可以帮助增强你的竞争力。他们从未放弃业务，这为你提供了出色的优势。即使你处于零售部门，了解详情也会帮助你发现趋势。例如：假如你经营珠宝店业务，您就需要了解各个方面的支出情况、最近几年的变化状况、该市场有几家珠宝店等。比你的竞争对手更深入的了解市场会给你带来一些惊人的优势。

尽管离线进行市场调查存在一些缺点——成本高昂、耗费时间、由于个人偏见歪曲信息、忽视答案、由于自大或不友善情绪切断行销流程某一点的沟通——但是优势仍大于劣势。同时记住在线测试会使你走在许多竞争对手的前面。切勿超越这一环节或是半途而废，因为你尚未得到预期的结果。它可能会显示，你正在运作错误的业务或是你的产品或服务没有市场。不要灰心。你只需修改你的初始计划。

市场调查的几点优势概括如下：

- 了解谁是你的客户以及他们的需求。
- 掌握如何联系你的客户以及你与其保持交流的时间间隔。
- 验证哪些文法最有效，哪些无效。
- 了解不同行销策略在其投资回报方面取得的相关成就。

尽管市场调查是一项乏味耗时的流程，但却是取得成功必不可少的环

节。将市场调查仅看作是一种寻找吸引客户注意力的方法，观察客户反应得出结论；或者看作一种有机方式，寻找每位业主和经理为了成功必须回答的问题的客观答案。

市场调查侧重于悼念整理市场信息，以确保信息的时效性并满足你的需求：

- 降低业务风险
- 发现你现有市场的问题和潜在问题
- 发现销售机会并从中获利，获得有关你的市场的基本数据有助于你更好地做出决定和制定行动计划

从这一点来说，市场调查是非常有价值的工具，可以帮助你节省时间、精力和资金。

但是现在，因为我们没有进行市场调查所需的时间或资源，我们将假设你拥有有关你和你的产品将进入市场的大量信息。

列出你希望调查的一些领域。

---

---

---

---

## 测试

作为验证你市场占有率的方法的市场测试可使你从布衣变成百万富翁。

测试，你目前的在线环境下，帮助你以更低的成本获得范围更广阔、速度更快捷的结果。

测试方法将在本项目的以后部分进行详细回顾。

## 系统化

### 行销战术目标

#### 每项行销战术的具体目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术

### 行销战术目标

#### 每项行销战术的目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术

### 行销战术目标

#### 每项行销战术的目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术
----	----------	-----------------


### 每项战术的最高战略目标

这里我们教授如何利用“战略与战术”中所描述的每项行销手段来实现  
最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

### 每项战术的最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

### 每项战术的最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

--	--

### 每项营销战术的部署资源与责任

战术	时间/预算	准备步骤/实施工作	需要部署的资源	谁来负责部署

### 每项营销战术的部署资源与责任

战术	时间/预算	准备步骤/实施工作	需要部署的资源	谁来负责部署

## 我的主要营销计划

实现工程实在和挖掘未发现的巨额收入与利润

我的产品/服务/信息

---



---

我的业务模式

---



---

我的独特卖点

---



---

我的主要营销战略

---

---

**我的商机生成神殿 (Lead Generation Parthenon)**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**我的收入生成神殿 (Revenue Generation Parthenon)**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**我的销售内容**

<u>主要产品/服务</u>	
向下销售	向上销售



<u>我的保证/风险逆转</u>	
<u>主要产品/服务</u>	
<u>向下销售</u>	<u>向上销售</u>

## 通向卓越之路

### “我的培训计划”

我的业务领域需要持续、协调、不断的培训。

这就是你、你的员工/部门能够达到完成你目标所需的高级技能水平的正确途径。

时间管理、目标庙宇和销售人员的销售培训等工作需要定期重复。

谨记：你对“卓越”的所有战略承诺以及人的行为、言语、以及为客户提供的印刷和赠品——均构成你企业的生命线。

- 列举说明你业务的各个方面
- 然后列出各领域所需的培训
- 列出你半角如何量化这些结果
- 列出你对进步的奖励措施（休假、奖金、加薪、旅行、奖品）

### 培训目标

业务领域/个人	所需培训	期望结果	量化方法	进步奖励


培训日程安排——日期\_\_\_\_\_

	第 1 周	第 2 周	第 3 周	第 4 周
参训人员				
培训内容				
培训人员、培训方式及视频材料				
课时安排				

## 价值何在？

百分比增加	领域活动	收入影响每笔交易	年度价值
-------	------	----------	------

总 计：

除以二：

再除以二：

总 计：

## 有三种方法可以壮大企业……适用于任何企业

也只有这三种方法：

- 1、增加客户群
- 2、增加平均交易值

### 3、增加回购频率——从每位客户身上获取更多剩余价值

增加客户群	增加每次销售的平均值	增加回购频率	总计
1000x	100x	2=	\$200,000

首先，想象我如何怎么能发展那么多不同的业务和运营，以如此快的速度，扩展如此大的规模，获取如此高的利润？——只是轻松学习这三页纸，不需要多少时间和花费。

#### 最优化

增加客户群	增加每次销售的平均值	增加回购频率	总计
1000 x	100 x	2 =	\$200,000
增长 10%	增长 10%	增长 10%	增长 33%
1100 x	110 x	2.2 =	\$200,000

这三方面各自 10% 的增长，相当于总收入增长 33%

#### 最优化

增加客户群	增加每次销售的平均值	增加回购频率	总计
1000 x	100 x	2 =	\$200,000
增长 10%	增长 10%	增长 10%	增长 33%
1100 x	110 x	2.2 =	\$266,200
增长 33%			
1,333x	125 x	3 =	\$499,875

看看现在发生了什么。结果十分显著

#### 最优化

以上图表生动说明了，通过正确利用几何学，可以对业务产生强大的作用。这难道不比您目前的战略更聪明吗？

## 要增加您的客户群，您可以致力于：

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

此页及以下两页将向您说明被忽视，甚至完全未被利用的 30 种业已证明的壮大企业的方法。

您注意到了吗？曾有多少令人振奋的，巨大的机遇从您的眼皮底下溜走了！

## 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。

客户数量	增加每次销售的平均值	增加回购频率	总计

填写您企业当前的相关数据

### 最优化

客户数量	增加每次销售的平均值	增加回购频率	总计

填写您企业当前的相关数据

请填写采用 Jay 的方法后您预计企业可获得的相关数据

### 最优化利润调节因素整合表

增加措施——用户数量	增加措施——销售频率	增加措施——销售额	
战略	百分比美元		
总百分比美元	总百分比美元	总百分比美元	净百分比

收 入			
直销			

大多数企业依靠市场计划，维持并发展他们的业务

### 跳水板哲学

<b>收 入</b>			
<b>直销</b>			

当一种方式效率变得低下，将会怎么样呢？业务流将减少，您将开始失去市场份额。

<b>收 入</b>		
<b>直销</b>	在您开始正式确立营销利润中心的过程中，您的企业稳定性将会出现什么变化呢？	它所带来的是一个大的主意您将会为此挑选哪一个呢

在您开始正式确立营销利润中心的过程中，您的企业稳定性将会出现什么变化呢？

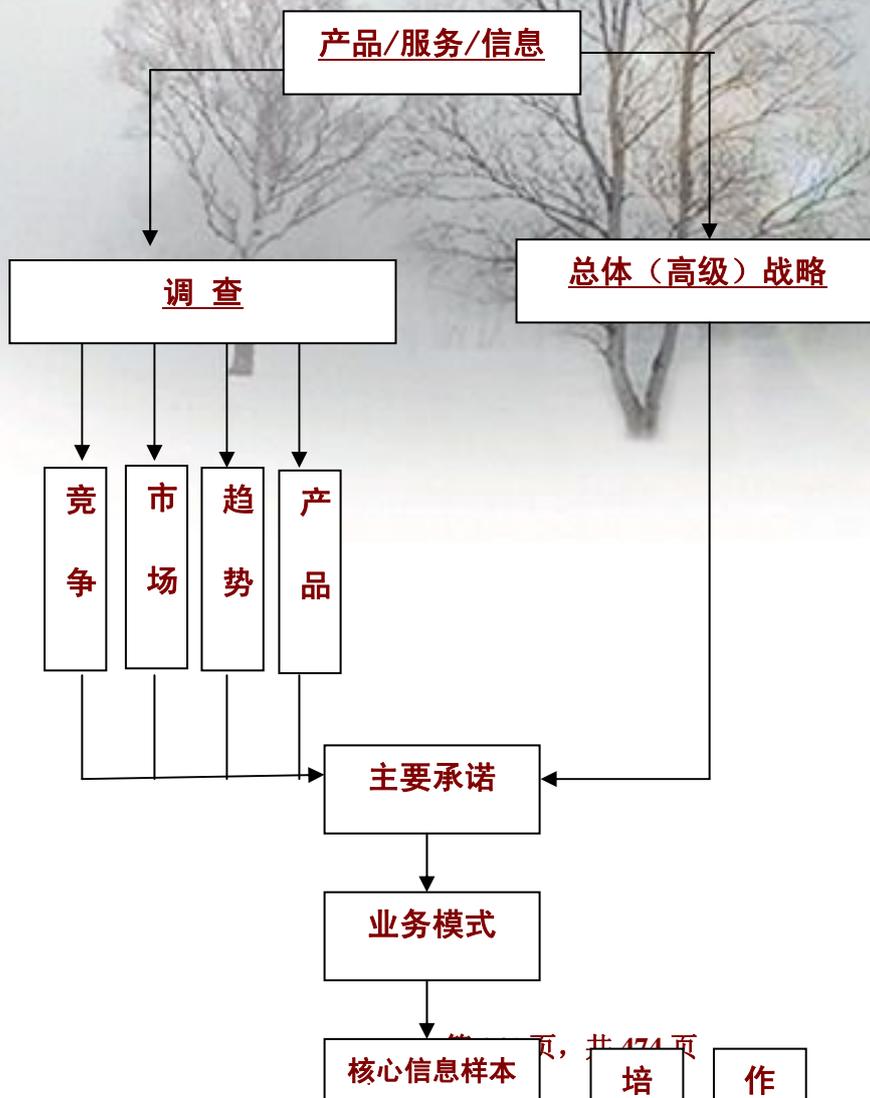
<b>收 入</b>	
<p>热切招待——受益关系</p> <p>表彰</p> <p>开发升级产品</p> <p>广告宣传</p> <p>合资</p> <p>推荐方案</p> <p>电话销售</p> <p>直销</p>	

当你集合了多种营销方案时，您的收入水平和收益率会发生什么变化呢？（巴台农神庙哲学）

# 收入

列出目前您的企业所依靠的主要支柱项目。

## 我的行销架构



行销支柱 发掘商机				销售支柱 带来盈利			
			<u>主要产品/服务</u>				
<u>向下销售</u>			<u>向上销售</u>				
引子	标题	创意	正文		优势	红利	风险
			销售报价				
			行动号召				
	测试	测试	测试		测试	测试	测试

## 策划小组任务

### 地域

电子邮件 \_\_\_\_\_ 姓名 \_\_\_\_\_ 地址 \_\_\_\_\_ 市/州 \_\_\_\_\_ 电话 \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

具体行业

会议——每月亲自参加一次

主 度：\_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

会议——每月一次电话会议

主 度：\_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

## 亿万美元行销周末课程录音文字录入稿

### 录音整理第一节

好，谢谢大家！

那么这几天呢我们要讲很多内容，在短短的三天时间。我非常感谢大家热烈的鼓掌！对你来说的话呢我们来到这里就是要帮助大家的事业，不管你是成功还是普通。

那么我想首先第一天，我会在第一个小时呢，不管我是在哪个国家去讲学。我都是这样的，那就是呢首先我要来介绍一下我自己，我的专长是什么？我的动机是什么？我为什么要来到的这儿？接下来的

三天，我们会做些什么事情，又要如何来做这些事情，来达成自己的目标。接下来的话呢，我会跟大家来介绍一下，我讲的这些具体的细则和特殊的流程。请大家了解一下我们这三天课程是如何进行的课程。

那在这里我在这边呢做了一些笔记，会跟大家讲一些什么内容，然后同时呢我们又给大家看一些幻灯片，那么可能呢我在这边讲的和幻灯片里的一些内容发生重复，请大家能够体谅、能够原谅。

首先呢我们来到这儿就是要帮助大家实现你们的美梦！我的目标就是帮助大家来更好的来经营你的企业，能够不断的繁荣发展昌盛下去，能够加强你的竞争力！有一点呢在世界上各地的经商者都是一样，像在美国、欧洲、韩国、澳大利亚还有中国。每一个业主的创业者，他们可能自己没有意识到这个，那就是呢他们还在总是限制那些能购买他的产品的数量，也就是说呢他们限制了那些交易的数量的数量，他们能够取得成功的这种程度。也就是说呢他们自己可能没有意识到，实际上是他在限制自己的发展。我们可以看到其实有很多关系你可以充分的利用。

你们看一下像今天星期六是这样吗？星期天不工作的是吧？那比如说星期一早上起来，你跟自己的爱人说：我现在这个星期每天呀都要非常卖力的干活，然后我的话我主要能实现我这个潜力的10%就可以了。我想呢没有人会这样想的。实际上呢每个人都是能够实现你最大的潜力，能够把这个公司做的越大，把这个企业上市胜出等等。

那每个人其实每天都在想，就是说怎样把这个企业能够实现获利最大或者做得更强，能够实现你最大的潜力。这个呢也是我们接下来三天的目标。接下来的三天呢我们会跟大家介绍一些非常确实可行的马上可以进行

实践的方法和手段。

首先请大家了解一下我自己，如果你不了解我自己的话呢，你可能呢对我所讲的观点呀手段呀可能出于偶然。

我觉的呢，一个企业说到底呢是一个看待财富增值这个手段的一个机器，如果你能够充分利用你这个企业的话，那么如果说你的战略合适的话，那么每年可以翻一番甚至翻两番。具体的呢我会实践给大家看。

那么只要你的战略合适，你的管理得当的话，那么你就可以不断的产生越来越多的现金流，你可以用它去收购其它的企业。也就是说呢你这个企业打造成了一个就像是印钞机一样，你的这些资产呢是将来一个不断的、渊源不断的生财工具，就是因为你的资产有这样一个价值，其它公司也就愿意来买你的资产。所以呀非常重要的一点是，你要能够打造这样的机器，然后呢让这个机器不断的为你生财。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。

实际上我们今天要讲的这些概念，跟你这个企业的大小或规模，在哪个行业、在哪个地方都没有关系。实际上我碰到过最最成功的创业者，不管是男生还是女生，他们呢在充分利用他们的有创意的这个远景，怎么样充分利用社会的资源，特别是所有的资源来达成他自己的，在远景目标方面，能力都是非常强的。

那么首先呢直接告诉我们，你必须要有这样一种热情、要有这种鼓舞性、鼓动性，怎么样能够充分调动大家的积极性，让他们充分利用他们的资产、资源、他们的知识、他们的各种各样的关系，能够鼓舞他们发挥他们最大的潜力，进行最大的努力来实现你的远景目标，这个是非常关键的。

所以呢我们可以看到首先呢你要有一个远景目标。你要对自己的远景

目标、你的计划呢，要有一个非常强的信心、热情，主动性非常的强。

那等一下我们在回来，每个人的一天都有24小时，每星期都是7天，那么你的业余安排和其他人没有什么不同吧，比如我一年有12个月份，你也没有更多的月份吧。那么成败的差意实际上是取决于你主动的这段时间、你的利用成度、还有你的积累。那么在这之前包括人力资本，人啊，关系啊，你的合作伙伴啊，你的客户啊，你的供应商啊等等。

那我们接下来讲一下怎么样你能够充分的利用这些资源给你创造利润，我觉得这是跟我一起合作最有用的一种方法。那么可能之外有些同学会觉得比较沮丧一点，怎么会我在讲学的前一个小时我会问大家各种各样的问题来了解大家的情况。

对我来说来到这里的同学，来自神州各地，然后来自各行各业，我非常感谢，特别是远道而来的同学对我这么的信任，到这儿来听我的讲学。

那么首先呢我们想要了解一下那就是各个不同的行业不同人，怎么样进行不同的的产品的行销，不同的所有行销，那么这样子大家能够互相了解。

好，各位同学！有多少同学你们用广告做为一个主要的市场营销或者客户获得销售收入的手段的，请举手！主要是用广告来获得客户的，请举手！啊，很少很少。

还有多少用直邮的这种方式，直接邮件的方式，请举手！还有多少比如说户外的广告啊，比如说像在楼上贴一些广告等等有多少？请举手，啊，也很少。

还有多少同学主要是借助客户的推介，也就是口碑宣传的，你的主要客户是来至于老客户介绍的有多少？啊很多，很好。

还有多少同学有个销售团队然后上门推销的，或者打电话请举手，啊很好。

还有呢在黄页上做广告的有多少？很好。

还有其它的方法和手段，还有Internet网，我想同学用Internet网的为主要市场战略手段的请举手，好！

还有用网络营销的？好！我们可以看到这里有个好消息，那就是说呢我们今天讲到的好多种威力非常强的市场营销的手段，拥有的比较少，那就说明我们提高的空间是很大的。我们可以看到往往来这听我讲学的之后呢。他们受到的激励就会更高，而且呢实际上来到这听我讲学的人呢，往往他们的功力、他们承受的心情也一样增强起来会更高。

那么在这里呢我们可以看到实际上有很多种不同的做市场营销的手段。那么拥有的同学还是比较少的，也就是说我们有很多的提高空间，有很多手段大家都可以利用，来进一步提高你的竞争力。

还有一个概念呢我觉得这个几乎是我所有讲学的一个知识。我发掘我的客户制定一个战略的知识，那我们具体也有这种工作，我们自己也有这方面业务。那么这个知识是什么呢？那就是不管你现在卖的什么？面对什么样的方法，不管是你是主动的、还是积极的手段，来讨回新的客户呀，来取得他们尝试去购买啊等等。实际上呢你用的这些方法手段，对你来说你用的时间和精力是差不多的，什么意思呢？比如说呢你做广告，在电视台上做一个广告，你在杂志上或者报纸，你在做一个广告。那么这个广告做出去，这个广告你花的时间是一样的，然后呢你制做广告牌能够带来多少的潜在客户？那就是说10个广告，客户里面可能卖掉1个，还有可能卖掉10个。也就说呢你广告上用的时间努力呢，不管你这个广告的功效怎么样？

你这个努力的时间是一样的，这个好坏差距却是有很大的区别，比如说呢销售代表也是一样的。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，这些销售人员的成本还是一样。也就是说这是一个固定的设定成本，但是它的成效确有很大的差别。还有呢比如说你在网站上的广告也是一样的，这些成本是一样的，你的精力、时间呀，整个过程都是一样的，那么这样的话给你带来多少订单呢？那么可能有1%、10%、20%的成功率，结果是很不一样的。然后呢他们要买你产品的时候呢，到底是买你100元的东西呢、还是500元的东西、还是3元的产品，这些是一样的。也就是说你要吸引到这些客户来买你的产品，你所花费的时间精力成本是一样的，但成效却是很不一样的。

还有的话呢客户回头率比较高也是一样，也就是说你同样花这么多的时间精力，然后呢这个客户进来之后，他到底怎么样呢？是做了你的回头客，不断的来买你的东西呢，还是说他每星期来买你一次东西，还是每个月来买你一次东西，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，但是成效却是很不一样的。如果说呢你同样花这么多的时间精力成本，你能提高你的成效，你的销售的成功率从1%上升到10%、上升到13%、上升到20%，其实你客户的回头率也是能够提高的。比如说往往你的10个人里面只有1个是你的回头客，现的呢里面有5个是你的回头客的话，那么你的的利润就会大大的提高。比如说呢我安排一个人他只是回头一次，现在呢你能够让他回头三次、五次、十次。那么你的绩效就会大大的提高。

还有呢通过口碑宣传让你的老客户，按照一种进步方法，让他很容易的把你公司的产品推销给其它的客户，也就是说通过这样效果大大的提高，

那么你的销售收入利润有很大的提高，大家同意我的看法吧！大家同意吗？那么我们这两天就来讲一下，我们用一些方法在特殊的时间、精力、成本不变的情况下能够大大提高我们的功效。

接下来我要讲一下具体怎么做，我们做些什么，怎么做。以及我代表什么样的角色，所有的大家代表什么样的角色，接下来就在我们具体的讲学过程当中，我在这边的过程中呢，我这个教学方法的话呢，肯定和很多同学接触到的教学方法不一样的。很多同学去参加一些研习班的时候呢，他们记下很多笔记，然后呢记了很多有用的东西，那么你可能最后实际只能使用其中的一点点，这样你会感到非常的沮丧，但我呢就不会这样做的。

好，我们分成这么几部分，第一天，差不多至少一半的时间呢要谈谈你们的观念，让大家知道你的潜力有多大，未来可能性有多大，给大家展示有很多不同的方法，可以降低你的成本，降低你的风险，而同时又能够提高你的成功率，可能这个方法你根本是不知道的。我跟大家介绍这些现在你们还不知道的方法，这样呢大家的思路会大大的开阔！

当然有的帮助大家开拓了思路之后呢，转变了观念之后呢我们再做其他事情，我们可以看到并不很重要的，像电脑没有软件的话是没有办法用的对吧？那么我会问不断的问大家说，明白吗，是不是这样？那么我希望大家能够如果认为是的话，就点头，这样的话我能够知道大家是否能够明白。

好！我们接下来花3个小时来调整大家的观念，思考问题的方式。然后呢今天晚些时候、还有明天呢我们会来学习一些基本的方法。

晚上楼上呢还有自助餐，对吧！你有好多不同的选择可以吃的，那么首先呢大家要知道这个自助餐到底有哪些东西可以选择？也就是说呢要

让大家知道在市场营销当中，有哪些不同的选择方法。然后呢我会教大家怎么样来进行战略市场？也就是说要保证你这个战略的坚固，也别忘了在设计你这个企业的时候，就确保他能够获得可持续性的发展，不断的获得利润能够实现你的目标，也就是说呢你怎么样能通过你的战略，能够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，怎么样来维持它的生存。

好，那么这个观念、方法、战略都讲了之后呢，我们就可以开始来讲一些到底有哪些具体的方法了，那么每个方法呢大家都会记得很多。但是，然后之后是呢，我们会帮助大家做一个进一步的战略市场营销的完成计划。大家可能没有什么要重复的，在计划完成之中呢我可以教大家怎么样操作细则，回去之后大家自己可以把它完成，也就是说呢要根据你个人的具体情况、你们企业的情况来结合我们所讲的内容来制定你们公司市场营销战略计划。

开始的时候呢，我会更多的通过讲课的方式，来给大家讲一些大家都共性的、基本的概念，然后举很多例子，然后讲很多案例。然后呢我们也会让同学们来为我们讲一下你是否认同我们这边所讲的方法，我们知道呢在这里有400多位同学，很可能呢有些同学不管你是有意识，还是没有意识到，你已经开始使用我们大概即将要讲的这些手段方法，而这些手段方法帮助大家的大脑大大提高了你的成功率，你也许还没有意识到这一点，所以的话呢在这里呢，我们讲到这种方法的时候呢我们就会请大家跟我们要交流一下。有多少同学曾经用过这种方法来帮助你实现你的美梦的，等一下呢给大家一个互相学习的机会。然后呢，我们会分成小组的，总而言之呢可以互相交流，可能大家在这儿也认识其它的一些同学，有可能呢还

是你的爱人，或是你希望想和她结婚的人，还是你以前的合作伙伴呀，或者说供应商呀，今天我们在这儿是以小组为单位进行学习的，我们回头呢再来解释这是为什么？我们基本上每一讲呢差不多是在二个小时之间，二个小时之后呢你就休息一下，大家上趟洗手间啊吃点东西呀接个电话呀等等。

每个课程就是每一讲，每课结束后大家坚持这个桌子要换，你要确保呀你每一次换桌子的话呢，你的组员呢就跟前一组完全是不一样的，我知道大家可能参加其他研习班不是这样子的，但是我跟大家解释一下为什么要这样做，在坐的有400多人到场，我相信每个人经营的企业最多只有10到15年，大家同意我的说法吗？那这样来的话我们总的就有6、7年的生意经验，对不对？那么大家的想法完全是不一样的，有不同的类型，有些是分析型人才，有些是科学型的，有些是经营这种概率的思维方式，每一次我们换桌子的时候，我们就可以交流不同的想法，进行不同的沟通，就会有不同的做事原则和方法，这样一来的话呢，每个人每一次都会有一个全新的经验和分享。那么透过两个小时的时间，你就可以从身边的这个伙伴学到全新的知识，这样来的话呢在整个三天的课程当中实践里面，我们就可以尽可能多的让自己分享到更多全新的想法、概念，整个形成一个原则，因为这个肯定对你们有好处。在这里我要提醒大家一定要分享你的工作经验，这是一个经验的一种交流，其实每次大家选择不同的桌子，你就可以碰到不同的全新的伙伴，那么在三天的时间里面就可以来充分的分享，我们不仅可以自己来学习如何使自己成长，还可以帮助别人让他们也成长。

所以我们每次休息的时候，我们要到外面去进行茶歇，那我想大家可以重新认识一个小组，来互相介绍一下你是来自哪里，做什么样的行业，

然后呢大家共同来分享一下在你过去的生意上，你学到的知识对自己的工作有什么样的帮助，所以在我们每次休息的时候呢，大家都要想办法分享在前面结束的课程中到底学到了什么样的知识。我每天非常乐意的把全新的概念和做法分享，来帮助你实现业绩的成长。大家不要觉得只想跟自己认识的人在一起，请大家相信我还是要尽可能的鼓励大家尽可能多认识一些新的伙伴，请相信这是一项非常有用的一个手段，能帮助大家获得更多的新的知识。还有呢就是回家作业，有的太难的可以回到家或是在宾馆呢想一想，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。然后上了所有的课之后，我又学到那些新的知识，可以直接用到我的工作中。所以我希望大家能够非常开诚布公的公开，能够进行共享、讨论和协作！今天上午我一小时把这些叙述下来，讲课之后时候我就记不起来了，可以看到我还是讲的非常自由发挥，非常自由发挥了之后呢，我会回到我的PPT演讲稿上，有的地方会重复，请大家谅解！我都充满热情的充满了尊敬，特别是我们小组，真的是进到了一个新的环境，我完全可以想象到我们面临多么大的挑战，如果我充满热情的演讲，但有时候我会稍微的坐下来，这就是说我没有了这种激情，就是我要稍微的歇一歇，实际上我要讲的这些内容，在世界很多地方，只要我上过课，就是证明行之有效的，我教过35个国家的学生，那么很多企业，绝大部分企业都是从中获益匪浅。那么如果大家来改进、来定制，我并不是要强求大家把我说的，原封不动的全盘照搬，但是大家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。当然，我知道你们每一个企业都是完全不一样的，你们介入的环境，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，对你而言信任度也是不一样的，对于大家我讲得这些原则，是需要你回家后定制的。

在这里我知道有那么4到5位，一年之前到新加坡去听过我讲学。那我到全球各地去讲学，在美国呀、英国呀、澳大利亚、新西兰等等 我讲过课，那我对在坐的其中2到3位，实际上我讲过同样的内容 那他们花了很长的旅行时间，千里迢迢来听我讲课，其实我讲的对他们产生了非常大的影响，我想看看这两位今天在座的，请举一下手？请你们讲一讲听了课的感受，好，是哪两位？把麦克风给他们，让他们讲讲亲身的体验，他们讲完之后，我就言归正传开始讲课。来，讲讲上了我的课之后有什么样的影响？（大家好，我是聚成的周荣，我听亚伯拉罕的课程这是第4次，我2005年8月份听过你的课程，06年的12月份参加过你2万5千美元的课，那是在吉隆坡。去年也带了5、6个伙伴到吉隆坡参加了你的课程，这是我第四次来参加，带长、总裁、经理等来挥挥手！课程怎么样，效果怎么样，我应该不用多说！）

他们不管怎么说，这个课程是帮助了他们业绩成长，对不对？我来问你一个问题，听了我的课之后，到底对你的收入、对你的利润有大的影响吗？你学以致用后是不是发现我教你的内容，帮助你的生意利润增加呢？你会要求自己的员工来按照我说的这一套来做，确实是很有成效的，是不是？它是一套最完整的方法。让你的销售收入持续不断的，对不对？（这几次我都需要打起精神，因为翻译的效果我们听起来比较累，还有就是翻译和讲的慢半拍，在内容当中！但是亚伯拉罕你的东西确实好用，很好用的！非常好用！）

还有别的人听过我课的，也要分享的！（我是来自广州引发证券公司

的，我在2005年8月份去新加坡听了亚伯拉罕的课程，听了后呢，我原来焦点一直是关注产品、关注卖东西。听了亚伯拉罕的课之后，我关注的是去行销产品，关注顾客到底要什么？关注的是自己的思维，行销的独特卖点！在这两年多来，我公司从300个顾客到现在的500个顾客）。

所以呢，大家需要对我有充分的信任，也就是说我完全所说的、所讲的都是为企业好！（是不是我们把房间的温度调低一点，人太多了！不然，我讲的会越来越累的）财富和贫困、昌盛和中庸和优秀，这个差异有出入的，是不是？我们这个百亿美元的销售和中庸的销售，完全是不一样的，对不对？你一定要有战略性的规划！你一定要有非常强的行销的能力！你一定要经过进行创新！创新不仅仅适合高科技的产品，其它创新也会给你带来更多的效能，从市场带来更多的利益！这也是我们这几天要讲的重点所在。

在这里我要跟大家介绍一个长年跟我的重量级先生，斯巴克在美国是我们公司的经营方，然后是代表我们公司的首席咨询师，那我要我的同伴斯巴克，VEME, 这两个伙伴，我们每天晚上要抽出时间，利用一个小时的时间，来回顾一下当天我们所讲的重点，那么有些讲的是什么意思，然后我们针对各位的提问，和大家一起来思考，分享的时候对我们有什么帮助，通过这些能够帮你来很好的理解今天所讲的内容。我们看到斯巴克，那他将是大主动者，他的工作就是如何复习这些内容，对大家非常明确的理解，能够把它运用到实践，给你带来利润。比如说，如果你有什么问题要询问，我们会有我的同事来解答。那么我呢，我会每天尽可能留出一些时间和我的学员进行交流。但是呢，我想提出一点就是说，不要提前问一些我们后面要讲的内容，因为有些我们会明天或后来讲到这些内容。我们

在最后一天呢，我们会花很多时间，和大家一起来回顾所讲过的这些内容，同时会举一些案例，来做一些整理和总结。

好，下面呢我回到我的这个演讲稿当中，在讲的过程中，我讲的都是确实实际的，不是讲一些抽象的理论的东西。我们要把讲的一些理论呢，把它通过设计，然后实践，能够合理利用的这种环境相结合。那么对于各位学员来说，你们就是互相的协助，如果不理解的地方马上和我们的助理进行提问。那么我在讲课中，每讲两个小时呢，可能会休息15分钟，这样的话大家可以放松一下，做一下交流！

那么我想在我们这个会场当中呢，选这样的会议桌椅，那么我想在大家每次回来之后呢，就是为了做些相应的调整，这样有利于促进和沟通，也希望呢活动的时候走起来比较方便。

现在大家已经都知道我是谁，我喜欢做什么工作，以及我所要分享的真相，我是一个营销战略的专家，我是一个理论的创办者，同时也是一个务实的营销者。

因为我在这里讲台的这一边，不能照顾到侧面的其他同学，还有我要看着我的电脑。不过我是一个责任者，同时我也是一个诊断企业的传播者，从某一个角度来看对你未来存在什么样的机会，

## 录音整理第二节

好，接下来我们继续讲下去，首先我们讲观念、思想、然后讲方法、手段，然后讲战略，然后来订制一个市场营销计划。

我们来看一下这个观念思想，我觉的非常重要的一点呢，就是要让大家认可接受我这种思考问题的方式，那么我这里有促使业务不断增长的12

根支柱，好，我们来看一下：

首先第一根支柱呢就是要不断的开发和挖掘企业中隐藏的资产和被忽略的机会。

这个呢你必须全力以赴，而且不断的去做的一件事情，不管你的企业发展状况如何，你都要从这个角度来思考问题，那我想明天我们讲完方法之后呢你就可以知道怎么样来具体的找到被隐藏的资产和被忽略的机会了。

还有第二个支柱，你要挖掘企业意外现金收益。每个月都要去做。

实际上每一个企业都是有一些剩余的没有被你挖掘出来的效益。例如：一个潜在的客户来到你的商店，或者你的销售人员去拜访了一个潜在的客  
户，但是最后呢没有成交，但实际上呢有许多这样的客户完全可以转换成真正的客户。

还有很多客户呢要来买你这些产品，也许还有其它产品他们也 可以买的，但是他们还没有买。

还有呢比如你现在通过电邮呀、或者是在黄页上做的广告呀等等，往往呢就是因为你传达的的这些信息比较模糊，没有能够符合我们市场营销当中的这些原则，所以呢你的效果就不好。那如果你能够把这个信息表达的更加明确、更加符合我们市场营销的一些原则的话，那么你的业务收益就会大大的提高。

所以你要去发现，你这个企业有哪些意外的收获，你只要去想办法能够找到它，你就能够增长你的现金收入。比如说你怎么样来提高你这个营业员的工作效率呀？怎么样能使你写的这个电邮的意思更加明确呀等等。

我们可以看到这个对于每个企业来说是非常重要的，那么你有了这么

多现金收益之后呢你就可以做更多的事情。

往往呢我们多人并不了解怎么样去做这个市场营销，你不知道有什么更好的办法去做这件事情，所以最后呢你按照原来的做事方法导致失败，如果不是失败呢也是中庸，平庸的业绩。

所以呢我们会来介绍一下怎么样通过有创新的方法使的你每一次决策、每一个行动、你做的每一个承诺都会给你带来成功，而且呢这个成功是很大成功不是小成功。

第三个支柱呢，我们认为你的企业应该有多种的利润收入来源，不是一个单一的收入渠道。

那么我们认为呢有三个重要的原因：第一呢这样会大大提高你的业务的基础；第二呢你可以获得各种不同做业务的方式；第三呢你可以更好的运用你竞争对手不知道的经营方法来拓展市场。

第四个支柱呢，你在做一种业务的时候，要有各种不同的方法来使用。那么当一种方法不能给你带来收益时候，其它的方法可以给你带来收益。

总之呢你的企业有多种利润的来源，多种收入的渠道。

第五呢就是要在你的顾客和客户眼中表现得与众不同、别具一格并且优势突出。

我们可以看出有非常重要的一点呢就是要别具一格、与众不同、有差异化。那我们可以看到很多的企业他们没有意识到成功非常重要的一项就是要比你的竞争对手与众不同！

那我们会教大家怎么样与竞争对手区别开来，有差异化。总之呢你在跟客户打交道时给他们提供产品和服务的时候，你整个做事的方式呀，你的公司管理的方式呀能够与众不同。

第六呢要为你的客户和员工创造真正的价值，让他们对你有绝对的忠诚，让你获得最大的收益。

那么在这呢我们讲道为客户和员工创造真正的价值的时候，非常关注的一点就是价值，价值呢是人者见人，智者见智。你可能认为说呢一个有价值的东西是你这个产品的设计、外形呀等等。你认为你一天24小时都在为这个客户服务。为这个客户带来许多价值。但是呢你这个客户未必会认为你为他做的这些事情是有价值的，所以呢你一定要转变视角。

所谓价值呢是指客户认为你给他带来的价值，而不是你认为你给他带来的价值。所以呢当我们讲“你”这个价值时，这个你不是指你自己，不是你个人，而是从你的买方，是从你公司买产品的所有的买方，我们要从买方角度来考虑问题，什么东西能给他们带来价值？这也是我们这两天所讲的关键之一。

第七个呢，是要从你的每一次行动，每一项投资、付出的时间所耗费的精力当中，获得最大的个人杠杆作用。

我们这样做是完全符合逻辑的，但是呢不幸的是几乎所有地方的企业好像都不知道应该这样做，为了能够发挥更大的作用，充分利用你的时间、精力、金钱，你必须理解各种各样不同的可能性，那我们称之为学习的最优化，所谓最优化也就是说呢要获得最高的回报，最优的结果，而确保你付出时间、精力你的投资是最小化的。

但是呢我们知道要达到这个目标的话呢，你首先要了解各种各样不同的选择性，不同的可能性，你要理解他们，你要学会赏识他们。这样的话呢你才能知道怎么样来付出最少的时间、精力得到最大的效果。

这也是我为什么在前面我一再强调向大家介绍各种各样不同行业的公

司他们不同的做法，这样能让你能够从不同的行业、不同的企业中学习，来学到可能你的竞争对手根本就不知道的这些能留住客户的方法，获得新客户的方法。

第八个支柱是这样的，要与同受成功驱动、并有类似经历和成功捷径的人互相沟通。

接下来两天，如果我讲的好的话，大家也跟我一起来分享你们的知识呀、经验的话，以及你们的组员能够互相沟通交流的话，那么你们就能实现第八个支柱。

也就是说呢你能够广交朋友，在这里有共同的见识、志同道合的人能够共同建立这样一个网络，这是非常重要的。我们知道不管世界上多么成功的人，不管是男人还是女人，不管他们取得多大的成功，他们都有一个顾问委员会，有一个智囊团。这个智囊团、顾问委员会的成员呢，他们会跟他们来介绍他们需要各种各样的知识。

所以的话呢你一定要想方设法的去结识那些道德水准高、求胜心强、能力强的、而且已经获得过成功的这些人事，他们最能够帮助你获得成功。

第九个支柱呢，让自己成为本行业、本领域或者市场上新思想的创造者和公认的创新者。

你要有这种思想、有这样一个意念、要想方设法的、不断的来 提高你做事的基调，有更好的点子怎么样来吸引新客户、留住新客户，来进行产品服务营销。只要你比竞争对手好的话，那么你就有更大的创新。这样的话你就能确保你现在或未来使你的利润翻一番或翻两番，都是有可能的。

第十个支柱呢，使“增长思维”成为你日常业务理念的自然组成部分。

比如有一个公司在一开始时候呢，每个月的收益大概是3000块钱，那

后来，这家公司突破5000万的回报，这是为什么？这是因为他们首先有一个战略，待会呢我们会讲到战略，有一个理念就是改造设计，他们每天、每周、每个月，每一年，对公司的活动和工作呢来进行改造设计，按照产品、市场、销售团队、广告等等各个方面去进行分析和考察，然后对一些不太成功的一些活动，或者方法呢进行更深一步的分析解决，这样呢使得公司能够不断的增长，他们所做的计划就是促进公司发展的，最终列出计划来达成这个目标。

那么很多的企业也希望他们的公司发展，也非常努力，但是呢他们没有按照刚才分享的这个角度去思考问题，做所有的事情。

所以非常鼓励大家用长期发展的这种思路来思考你的业务。

那么第十一个支柱呢，在做每件事情时，逆转自己和客户的风险。

也就是这样的话呢使你的不利因素几乎为零，而向上的潜力则接近无限。这叫逆转风险，我想对大家介绍一下这个词到底是什么意思？那么明天和大家解释为什么这是一个非常重要的做法，而且我相信大家应该去尝试这种做法。

在这种情况下，如果两个人在一起来进行一次交易的话，那么其中一方呢，往往是具有一定的优势，不管你是否清楚，一方会给另一方造成更多的风险，那么风险呢有两种，一种呢是担心浪费金钱和时间，这是有形的；还有呢就是无形的，比如说害怕范错误或者是做了一些不应该做的事情。

通常的时候呢，人们会因为担心有这种风险，而不去做某些事情。如果你能够非常明白知道他担心的风险是什么的话，然后从某种角度能够降低或减少这种风险的话，那么就能够促进他们的购买行为发生。

这样子我们要做的就是你要分析一下：你有什么样的问题，他们会怎么样来利用你？

然后我会举一些具体的例子来告诉你，怎么样来逆转这种风险。

还有呢第十二根支柱，使用小规模、相对安全的测试，来消除风险，采用漏斗式思维取代隧道式思维。

大家都知道这一点，但是你没有必要去冒风险做些事情，比如像投入你大量的钱，利用你的声望等等，实际上你可以用一些非常小的投入，来做些测试，用一些非常保守的、安全的方法来进行测试。

对于不同的销售方式、不同的市场营销方式、不同的产品定位、以及不同的策略，通过这些小的、安全的保守测试，来看看这些做法、想法是否有效，利用这种测试的方法不会给你带来大的失误，也不会让你浪费金钱，也不会给你造成大的危险，能够让你知道有多大的把握。

一个伟大的商人不是天生的，他们是培养出来的。这对在座的来说是非常重要的。一点。

营销是一个科学而不是艺术。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。这些都是一些吸引人的、自然的一些本性，所以世界是有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。在座呢可能找不出这样的天才，但是呢对于你来说成功有不同的方式，这就需要来学习。

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。

那么这里会讲到战略。对于大部分企业来说呢，他们都是一些战术性的商人，他们只看到眼前的利益。但对于顶尖的公司呢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呢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。战术呢就是去配合战略去做的一些做法。所以说呢战略是目标，战术呢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，他们可能说这个地方亏损了，他们就不愿做下去了。但是我想大家要记住必须有这种能力不要关注每天日常的过于小的事情，不要让自己工作的时间越来越累，还是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呢，你就得到了我这个课程的精髓，能够使你的业务呢不断的展，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，你要得到怎样的结果的话，那就不可能在你的具体工作当中去寻找最佳的方法，那我刚才讲了这个战略。

那我想呢有三种不同的企业家，第一种呢是不断促使事情发生者；第二种呢是看着事情发生的人；第三种呢总会遇上事情的人。很多人没有意识到自己处于什么样的地位，我建议大家呢做一些调查，问一下自己具体

的问题，我到底是不是一个促进事情发生的人？我是不是一个创新者？我是不是一个不断努力的人？我是不是一个投资以增长的企业家？还是我是一个旁观者看到别人的事情是怎么发生的？还是说我只是抱怨没有承担起责任让业务发展？因为对你来说，你必须很快的去确定你应该怎么样去做！如果有些事情取得了成功，那你应该设立一个更高的目标往这方面去做。而不应该像观看跳高比赛里的观众那样，去看着事情发生。你必须加入到这个比赛当中去，促使事情的发展。如果在这样一种做法当中，成了一个牺牲者，这并不是一种俘虏。那因为你在说，我是用自己的实际行动在创造我的未来，我为我的未来创造而努力！你可能会有一次失败，但是最多只是控制了你自己未来的发展。

那我们在这个过程中会公布成功营销的标准。

首先是隐藏的资产。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呢，再介绍其它产品。如果你意识到了这一点，意识到客户的存在，能够向他销售不同产品、不同服务的话，你就能够很快获得很多的这个意外的收益。你是用着一种有系统的思维方式，这样能够给你带来很多的意外收入，哪为什么不考虑更多的做法呢？

那还有一个是被忽略的机会。在这两天呢我们也会谈合作这个观念。怎么和其他企业来进行合作，实现一种交叉销售，通过合作呢获取一个你从来没有涉及的市场，进入一个新的市场。这些机会呢都是存在的，但是你忽略了这些机会。在后面呢我会讲一些案例来说明。

还有一个呢是成效欠佳的工作。这一点非常重要，你不管是谁，每天来看的话呢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，有更多的机会使你的工作绩效更好。但是呢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，他们有各种各样的生意，有大有小，我知道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。比如说广告销售团队，他们的销售人员，他们跟不同的目标客户打电话，他们上门去做介绍推荐，他们也有提出报告后的跟进，他们没有专门的销售跟这个达成交易，他们有一些附加的其他产品销售，也就是说客户买了他们的一个产品之后呢，他们会反复的购买，他们也会推荐，他们也会根据某些特定的行业提供专门的套餐，我们看一下他们做的各种各样的活动，来看一下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，这些事情怎样做的更好。

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？还有一点就是被低估的关系。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在他行业里的影响力，如果你利用好的话呢，你有可能会获得成百上千更多的客户，使得你能够更好的帮助你投放更好的媒体；或者说能够利用这些关系让他们写一些，你不需要支付任何的費用，使得你在与竞争对手竞争当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。所以说呢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。

还有一点呢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，因为我做过咨询已经有三十年了，差不多是十五六年前的，那么在美国当时无良超市是非常流行的，当时我就有一个客户他就专门生产靠这个，非常时髦，他们的产品行销五千家衣服店，但是呢他们的业绩下滑，他来找我。我分析了他们的业务之后呢，我就发现他们的真正资产呢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，所以呢，实际上他只要去看一下这五千家零售商，他们还行销什么样的产品，他只要去控制这个货源就可以了。因为他和这五千家的关系很好，他们并不需要靠他这两个产品来赚钱，而是说呢卖这个渠道关系，结果呢他们的业务就增加了4倍多。

在八十年代的话呢我也做过像金融信息这样的业务，我就在金融信息这个报纸上呢做广告，让他们来认购我所提供的金融信息，这样的话呢我就赚了几百万美金，也就是说呢，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，这样大赚期钱。所以呀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。接下来的三天呢，我们就会帮助大家怎么样充分做到这一点。我们现在只是给大家介绍一下，我们接下来会具体讲到哪些工具方法。

还有的话呢是没有充分利用的销售系统。实际上销售呢有很多种非常

有效的方法，几乎没有一个中小企业把这些销售工具方法用足用全的。给大家举个例子，我先问大家一个问题，然后请大家举手来表决，我知道在中国有很多培训公司，有多少企业做过顾问式销售的请举手？在这里呢我不是教咨询顾问式销售，我知道呢有很多人他们都纳闷的就是这个销售系统工具方法，但我们告诉各位呢应该去学习一下咨询顾问式的销售培训课程。那么这样的话呢，你应该跟你的客户或者合作伙伴呀，来尝试一下这种顾问式的销售，如果没有时间参加的话，可以去买这方面的DVD。我们看一下，所谓咨询顾问式的销售呢说到底也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。所以记住大家一定要去参加咨询顾问式销售的培训，大家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是使用所有的方法都去学习利用的，那就是说呢你有很多的提高空间的。同时呢我们激动的是你的竞争对手几乎也不会全知道这些销售方法的，大家可以呀去学习一下。

还有的话呢是鲜为人知的营销方法。那市场营销的方法大概有一百种，那是否说大家一百种都有呢，还有是不是用了五十种呢？不是的！但是如果说呢你现在一种都不用，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啊！那在这里我告诉大家的是耳熟能详的、通用的一些方法。这些方法呢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。但同时的话呢，我讲的所有这些方法都是通用的方法，所以你必须根据你的行

业、公司具体的情况来进行调整和采纳，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呀，然后小组之间讨论的时候也会有不同的观点呀等等。那当你用到你自己所处的行业公司当中的时候呢，你要记住不能简单的抄袭，你要做调整采纳，大家觉得有道理吗？

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的话，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，而是说你对于你衡量做事的方法有哪些？对每个公司来说也会有不一样。比如说你要卖掉一个产品或服务的话，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，也就是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？还有的话呢比如说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呢？你到底要做到怎样一个目标呢？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呢？比如说呢我们举个例子，你呢有一个公司，下面有1000个客户，每个人呢他们每次买你的东西花200块人民币，然后每年呢是两次，那就是说呢一年是400块人民币，这是你的销售收入，对吧？实际上呢我们可以算的这么清楚，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，现在呢你要发展你的业务，变成了一年是400万人民币，肯定你有一些其他的改变，不然的话呢，你现在所有的部分要增加10倍，从40万

变成400万。比如说呢一个客户他每购买的数量翻一倍，那就是他一年买四次，那么这样的话呢你可以大大的增加你的销售收入，也就是达成你这个增长的目标的时间、精力啊可以降低90%，但是你要知道前面讲的，你现在的客户是多少呀？他每次购买产品花多少钱呀？一年他买几次呀？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，这就是所谓了解你目前的现状。就好比我现在不知道在哪里的话，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。你不知道在哪里的话，即使你知道你要到哪里去，你也不知道怎么走。所以呀这就是我要表达的意思。我们都是说业务要增长，利润要提高！但是你要是不知道你现在的处境的话，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。我知道大家都是非常希望提高利润的，对吧？（我讲的清楚吗？大家都听明白了吗？）总之，你要知道你要去哪里？你现在在哪里？

在这里跟大家我要分享我的一个好朋友的一句名言，他也是一个非常著名的商业咨询家，他说呢几乎每一个创业者，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？能不能够达到我的目标？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属于这样的伟人，能够达成这个目标的这样一个人。比如说呢我的企业要发展多少倍呀？我的收入增加多少，翻几倍呀？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。那么我那朋友就告诉我说，如果你好好做一下分析，你的成本、时间精力的话，那么你就会改变你要问的问题，你问的问题不再是说：我是不是真的我是属于这样一个达到目标的人？而是倒过来说：这个目标是

不是能够反映我的潜力？也就是说呢如果你真的能够了解我们讲的这些方法、工具、战略，那么你就不会担心说我不是属于这样的伟人，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呢：我要想到就能做的，目标对我来说是不是还不够高远。

好！我用的突破的系统。有四大要素，这四个基础要素是这样的，营销、策略、革新、管理。

这个是对世界上成千上万家公司研究之后得出的，这些公司呢都是来自不同的行业，我觉得呢不管哪个行业，这些成功的公司呢，它生产的量，质量都是最高的，什么量和质量呢？就是我讲的这四个方面，他的营销、策略、革新、管理，这四个方面来说，他们所做事情量和质量，数量和质量都是最高的。那我们前面讲了营销有各种各样不同的方法，还有战略，我们这三天也会讲的。创新，未必完全是高科技的创新，当然高科技的创新也是一种创新，但我们所讲的创新包括你做事的方式，你的整个业务流程创新等等。最后还有管理，管理你的人呀、管理你的机会呀、管理你的时间呀，管理你的精力、管理你的资源，还有你的关系。如果说呢你能够把你的精力集中在这四个方面，怎么样突破你自我的话，你的竞争对手根本就不知道，你就可以马上获得成功，这种效果是惊人的。

我现在用一个简单的例子跟大家讲明，这也是我讲的一个精髓。我觉得呢企业就像一个天平秤一样，如果你能够想方设法让这个天平成功的倾向于你，而不是倾向你的竞争对手，也就是说呢，如果你做的任何事情往这方面做，使你的公司获得的概率比你的竞争对手都高的话，那么总有一天你能获得成功，到底那一天我说不好，但总会获得成功。我们回头会讲到这个业务成功的功效性。所谓功效性是什么意思呢？我们看到大部分的

小企业他们做的决策有很多错误，所以他们消耗了大量的资源，所以说如果他们避免这些错误的发生，少犯错误，就会大获成功！我们举个例子，飞机起飞了要到上海呀、北京、香港，无论去哪里，如果飞机起飞，但是呢这个翅膀要收起来，如果它收不起来的话，当然它飞还是可以飞的，但是它本来应该收起来的，翅膀挡风的这个东西没有收起来的话，它的阻力更大，对吧！尽管它能到达目的地，但它消耗的资源更大。所以呢我们能够看到如果你起飞，能够把你的市场营销错误纠正，能够确保你顺利起飞的话，那么你会越飞越高，越飞越远。实际上要获得成功、创造财富大家都觉得难，其实并不难，首先第一步你不要犯这些错误，特别是那些竞争对手没有注意到的，你要注意到不要去犯错误。大家觉得我讲的有道理吗？很好，谢谢！

那么我们要学会一点就是变得不可战胜！如果我讲的话，你听着不顺利的话，请你注意了，我不是要骂到你。我想说的是实际上有很多企业都是完全可以战胜的，就是不断犯错，为什么？因为他没有从客户角度去考虑问题。所以我们就不要犯同样的错误，学得怎么样变得不可战胜，要提出客户难于抵制的、没有办法拒绝你的销售主张和条件。我们可以看到很多企业，特别是包括你的竞争对手呀他给客户提供的主张条件，没有吸引力，很容易就被客户拒绝了。但是说如果你能够给客户他们没法拒绝的销售主张和条件，那当然你就会很轻松的打败你的竞争对手。这样的话呢你就可以繁荣昌盛。总之呢，你只要确保你的错误不要犯，然后你做的事情都是正确的话，早晚你的成功是大大的！

我们可以看到我在这里呢是不断的转换大家的观念，强调这个思路。所以希望大家呢要聚焦，然后呢要拓展你的客户，要想到各种各样的可能

性，都是成兆的，你的成功，你的财富是可以竖立的。

有的时候我想就是这种思想观念，我们才会想的到，做得到，的确是 这样。往往是你的思想局限，你的视野不够宽阔，才会使得你 不能获得很大的成功和财富。

还有的话呢一定要比你的竞争对手有优势，要在竞争中胜出。来 举个例子，人、客户、顾客，他买的是什么？他买的是利益、优势、 好处，这种娱乐、愉快，也就是说他其实真正买的是什么？他买的是 这些东西，而不是产品本身。比如说在美国有这么一个笑话，有一个人到五金店去买一个打孔机，他要的是这个打孔机吗？不是的，他要的是这个洞。大家觉得有道理吗？所以这个洞呢就是你这个打孔机的 利益、好处。那客户要的是什么？他不是要的这个打孔机，他要的是 这个洞。所以你的产品也是一样，想一下你的产品和服务给客户带来 怎样的利益，也就是说我的客户从我的产品和服务中得到的到底是什 么东西。他要的是这个洞，不是你的这个打孔机。所以说你能够提供 的这个利益是客户在其他地方没有办法得到的话，那你就能够克敌制 胜。我在举个例子，比如说你来到我的电子商店，你要买个大屏幕的 电视机，如果我告诉你呀1平方英寸是850像素，这时你讲的功能而 不是利益。但是倒过来我说，这个电视机呢技术很好，这个电视机装 到你的卧室里呢，就好比你是坐在一个剧院里看戏一样，非常的清 晰，音箱也像电影院一样，如果你的朋友来的话呢感觉就非常好。如果你 这样讲就是产品的利益和价值了。所以你在销售时一定要考虑到产品 和服务提供的利益和结果，而不是说你的产品的物理属性呀什么，你一定要更进 一步向客户介绍说有了你的产品物理属性和功能，可以获得怎么样的结果 好处和利益。

所以我觉得为了使你的业务获得最大的成功呢，你一定要来创造企业财富的五途径，第一种呢是现有的收益。有稳定的、系统的、战略性的现有的收益，这样你才能支付员工的工资，让这个企业存续下去，在未来获得成长。你必须要有系统的收入，而不是或有的、意外的横财之类的。只要这样才能使业务稳定的增长。

那么第二个途径是未来的收益。你需要有这个业务的计划，它能够帮助你的客户来回头购买或介绍新的客户，而且这是一种系统的、战略性的规划，而不是随意的收益。有了未来的收益呢，就可以使你的企业有资金来购买设备，扩大你的产能，给未来创造更多的收入。

还有一个是意外的收益或者横财。那么对你而言呢，是让你感到意外的惊喜，我们把它称作为一张隐藏在手里的一张牌，谁也不知道这张牌翻出来是什么样的结果，这是你现有收益之外的一个额外的收益。

以下我说的一点就是大家不要搞混了在未来三天之内，我们来解释意外的收益和突破性的收益是不一样的。有一点所谓的最优化这点我也解释过，也就是说你要用你所有的投入获得做大产能。另外一种呢是所谓的创新，创新就是你要把现有的设备完全抛弃，然后替代一种全新的完全不同的做法，这两者创新和摈弃之间，你要找到良好的平衡。当然你是需要有稳定的收益，有稳定的收益你才能有信心在转型的过程中不会说断了收入，公司不能存在下去。一旦你的创新成功，企业利润会增加两到三倍，这样大家理解吗？这是要大家转变一种观念，如果大家不理解的话，可以打断我。

那么第四个途径是心灵和情感财富。不管你是在哪个国家，什么样的文化，都是一样的，你要获得这种成就感。我相信尽管我不了解中国的文

化，但你们都希望成功，如果你不想成功的话，坚信你就肯定不会全力以赴！这也是你自己的一个决定，也就是你对客户而言就会全力投入，你要为客户提供更好的服务，而不是扔下这些客户了。有些客户不再和供应商合作了，不是说产品不好，而是他们心态不好，不是积极向上的，全力以赴的。所以对你自己来说在工作中要充满激情，而不是说整天埋怨，怨天尤人。尽管每天工作让你筋疲力尽，但是一天结束后，你会又期待着新的一天的开始，这完全是你自己的决定。你一定要培养良好的心态，对未来充满了信心，然后全力以赴去争取最好的结果。

最后第五种途径，资产财富。我可以给大家讲一讲在美国、澳大利亚、亚洲其他的一些国家的企业，他们面临的现状，那些中小企业的资产价值他们从来没有获得最大，像这些让我们感到非常的那个，因为投入的时间精力资产都是很大的，但是实际上只要你做的好的话，你可以给企业创造的价值是现在价值的二十倍到三十倍，有了这些资产，甚至可以借钱去购买别的企业。

下面我们讲的内容呢非常重要，我有一个思想是要告诉每一个学生的，这个思想实际上是我们所有思考的出发点，它也是我们市场营销活动的一个基石，它也是我们做的所有广告、我们发的每一个邮件，或是电邮、目录、或者我们销售、演讲，或者我们只是做了其中的一个内容，我们把它称作为一个出类拔萃的策略，那么我有一个客户销售从1000美金增加到5000美金，出类拔萃的策略要点就是他们可以学以致用的一个非常好的策略，请大家回家呢看一看我们这个手册里面这个内容，读两遍，明天我们会继续这个程序。

那么首先第一步是什么呢？你一定要善于沟通，那么在市场上对于你

的广告受众，或者你的那些目标客户，或者你的那些电邮的访问者，他们必须要了解你的产品服务到底是什么？而且要让他们确信你提供的这些资讯信息和服务是能够帮助他们、解决他们的问题，为什么呢？因为大部分购买你的产品或服务的人呢，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。而很多商家呢，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，如果你的客户买了之后，并不能适合他的用途。来举个例子，在美国这个例子是贴切的，但不知在中国是不是适用，举例，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，但实际上呢我知道她每天需要八杯水的话呢，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。这是我们考虑的一个基点，非常强有力的一个想法。

那么还有一点也是非常重要的，我对我打交道的学生呢称之谓客户，而不是所谓的顾客。当然我要定义一下所谓的客户，我们知道全球包括中国在内竞争都是非常无情的，激烈的。那么一个企业里有的消费者，他可能受到了良好的教育，但他非常的挑剔，还有呢你的竞争对手他们不希望你扩展客户群，他们希望你的产品呢是对消费者来说是普通的，通用的产品，你肯定是不能认同这种想法。我不知道你们词汇里面是怎么说的，在

美国有个韦伯字典查顾客是如何定义的呢？如果有一个人购买了通用的商品和服务的话，称之为顾客；但是大家都不认同这种想法，你不想是出售普通产品的厂商，这样来的话，那你就不能把跟你打交道的人称之为顾客了。我们看一下韦伯字典里所说的客户是什么呢？也就是如果有个客户你想关心他们、照顾他们，那一类人称之为客户。如果你把他们称为客户，按照客户的方法来照顾的话，你会是利用哪一种销售机会，通过这种广告啊、互动啊、信件啊、网络啊就是给他们传递信息，你是他们值得信赖的咨询顾问，这样的话才能提升你公司的美誉度，对不对？

这样我们来看一下，得出下面的要点：大多数商人呢，他们爱上了错误的对象，他们只想赚钱，只想制造最好的产品让他们的销售增长更快，但实际上他们关注的焦点错误了，实际上我们应该爱上你的客户，你是希望他们的生活更加美好，让他们受到更好的保护。这是我们所说的外部的关注，而不是很多的商人他们关注内在的企业成长呀、赚钱呀，还是否记得我们前面讲的心灵的成就感，要和所有的同事、客户和你的合作伙伴建立良好的关系和互动。

我们看一下在美国这种讲课的方法，在中国是不是可以接受。从某种角度来讲所谓的出类拔萃战略呢，要处理三个层面的客户，一类是付钱给你的那些人；第二类是你付钱的那些伙伴，比如供应商或者你的同事；那么第三类是希望你以下的所有团队的成员发达，然后呢把这个联系呢尽量推广到市场上面，你能够让你的客户呀、团队呀、供应商等都能够和你共同成长，如果你的供应商也能够成为关系紧密的成员，只有这样才能形成更强力的团队，然后和竞争对手竞争。那么在美国我们擅长是通过广泛的协作获得竞争优势，这种做法也是非常强有力的，我相信在中国应该同样

适用，对不对？

那么我下面再来讲一些内容，请大家再坚持一会。再来说重要的一点是认同。你要让大家理解我们想做的是什么事情？大家有相同的认同感。就像我现在所做的，我要感觉到他在想什么？他希望是什么？你希望达到什么样的目的？同事呢，你需要有这种技能去感知、去理解，你的客户希望的是什么？然后呢，为他们提供他们所希望的。另外一个呢，就是领导力销售，如果你不能领导周围的人的话，你就不能取得这项业务的成功！那我前面说过的有远见的领导力，但必须利用所有的人，使用它们，领导他们，朝一个共同的目标努力，所以说呢，要领导你周围的销售团队，你的销售人员，你的IQ技术人员，所以说在这当中成为一个领导者是非常关键的。

还有呢，你销售的时候强烈要让顾客感觉到：我同样能够体会到你需要达到什么，你希望要的是什么东西？在提供信息和提供建议之间有很大区别和差异，一个建议应该是可行的、高质量的、有很好理由的、专家型的、大家可以信赖的一个建议，你要让你的销售团队有一个明确的工作核心，那么如果有人要问，你们碰到最大的挑战，在业务上最不顺的是什么？通常情况下很少有人能够彻底的感受到这个问题，他们需要花很多时间去澄清、去解释，当我们选到一个准确的词的时候，你马上就可以看到他们心情里的反应，他们开始急着，眼睛这样眯起来，所以说作为一个业务领导人的话，你必须对你的目标非常明确的理解，并且呢很好的来疏导这个目标，告诉他们远景目标，让他们相信，能够去做，这是领导力。

提到这个点和点连接的时候要慢一些，因为这个是很难的工作，这不是一次的工作。所以说呢，我相信你最后会相信我所说的，看到我做的。

我可以非常直接的告诉你具体的技巧和方法，直接告诉你战略，但开始必须让你理解这种过程，可能你会感到行销这部分难点儿，对不对？对大家来说也是如此，对你的客户来说呢，也不要直接告诉他你就买吧，要通过一个过程去告诉他们，你是理解他们需求的。同时呢你要选择是一个客户所希望听到的，这样能帮助他们、吸引住他们，你要从你的角度清楚他们需要的东西，这是非常重要的一点。然后你用最快、最简单、最直截了当的方法来说明你的产品跟服务是可以满足他们的希望和需求。你所采用的关键，要掌握一个角度，必须有独特的视角，不要笼统的做一些毫无你要从客户的角度，从买方的角度，他们真正需要的是什麼，从这方面去着手。所以你的责任就是和你的客户、你的销售对象建立一个宽松的联系，如果你能够帮助你的客户去满足他的销售目标的话，肯定能够给你带来一个非常有益的东西，所以你最大的成功不是你自己的成功，是客户的成功，这样你才能取得更大的成功。这个可以从两方面角的度来理解，一个呢对你来说是看，对未来的认识，由于你的产品对客户未来有什 么改善；还有一个呢把别人带到未来这块。比如我可以举个具体例子 来说明，我对于大家听课后的有什么感受，对这样的一种结果，我有一 种很激动的希望，我希望大家有个很好的销售能力，很好的理念，当你离开这个会场，开始发展你的业务，增加你收入来源的时候，我那时候的愉快心情是很难形容的，我希望大家能够利用我所讲课的技 巧、能力，而能够用更少的资源、时间取得更大的业务收益，使你的 生活过得更好，把你带到理想未来的状态，这是我非常愉快的一种希 望。那么从心理上来说，从我们买方的角度，我可以看到他买了我的 产品之后未来会变得过好，那么这就是未来一种掌控的能力。

好，我下面做一个总结，你认为你必须成为市场上的领头羊，这就能保证业务上的成功，但与此同时呢，你必须充满热情，在工作过程当中有明确的动力，你要成为一个改变的促成者，而且你要看到你自己的角色、企业的角色、整个团队的角色，你的产品和服务，为你的客户带来什么样的价值。这样才是真正的一种长期的动力和成长的抉择。

销售当中最核心的能力就是使用举例的方法来说明，不管你卖什么样的产品，提供什么样的服务，如果你能向买方用具体的例子来说明，使用产品之后会有什么样的结果的话，那效果是最好的。宗教也是利用这种情况，像圣经，他们想说明最主要的观点就是进行比较，举例来说明照着它做的是什么样的结果，不照着它做的又是什么样的结果。我们想个比喻的例子来说明，我们看到这个酒店应该处的很好的位置了，那如果在这个酒店的对面有一个非常大的空地，在空地上面有一个很小的房子要出售，那么这个小房间值多少钱，并不是按照它本身这个来评估的，而是看到它所处于的位置，看到它对面有这样的酒店来估算的。所以你的公司对未来考虑的时候，你并不能只是看公司现在有什么，而是看公司在未来有什么样的机会。还有如果我们在座的各位都是软件编程人员的话呢，那我就可以这样说，那就是你在编程的时候，编程人员会问你，你这个软件编程完了之后到底实现什么样的功能？这样他才能够设计出这个软件。但是呢大部分的企业家却不是这样的，不过在座各位也许是这样，也就是说呢谁也不知道你的企业最好做成什么样，我不是指人生的，人最好总会死，但是企业会怎么样呢，谁也不知道，这不像编程人员，他知道这个软件起到什么作用，它的目的是什么，然后我才能设计，但是企业在创业管理的时候呢，并不知道你要何去何从，但实际上你的目标不确定的话，你怎么判断你是否获

得成功呢，即使你获得成功也是偶然的**机会**，不是**原有的你努力的结果**，所以你一定要制定一个**飞行计划**，也就是说**确定你的目的地之后呢**，你在**逆向的进行路线的设计**，来制定**飞行机会**。比如，深圳是三十年前不存在，它的发展首先是它有这样一个**战略目标**，城市不存在之前是一片空地，当然有这个资源，我们可以**这样来打个比方了**，就像深圳发展一样，一片空地，然后有这样一个目的，然后你在**所谓逆向的制定之**，从你这个目标呢在**倒推你现在给怎么做**，所以你应该有个**远景目标**，才能有**头绪的经营企业**。

还有的话呢，我们要在这里给你们提供一些**帮助的、实现最大效益的具体方法**，还有呢，比如说你打的**这些广告**，你要卖的**这些产品**，**招募人员的这些广告怎么做**，还有你的**促销活动**，**内部的促销活动**，**外部的促销活动**，你的**零售店**，你在**店里面做的促销活动呀**，如果你参加行业的**展销会**，你的**展台给怎么搭等等**，所有**各方面的销售能力**，也就是说在**进行销售的时候呢**，每个步骤你应该**怎么做**，首先**确定你要找那些客户**，你的**潜在客户**，找到**潜在客户的候选者**，然后的话呢，在**销售点进行推销**，然后呢你通过**订购部门来下单**，**确定客户的服务**，然后呢**第一次安排怎么做**，**初次销售怎么做**，**第一次卖他产品怎么样给他价值命题**，**定位、受点**，然后怎么样**向升级销售**，**怎么交叉销售**，还有呢你怎么样来**创造一些销售的线索呀**，**在线的联系电话呀、电子邮件呀、信件呀**，还有的话呢**客户的推荐呀**，或者通过**口碑宣传等等来获得客户的线索**，还有呢你用的**销售的不同渠道系统呀等等**，也就是怎么样**向客户做拜访**，怎么样**向客户做推荐呀**，来提供**销售建议呀**，也就是说在**销售的过程当中做的每一件事情**，每一个**制度**，每一个**系统**，每个方面你都可以**想法设法提高它的效率和效果**。

总之，点点滴滴的努力，结合起来，你的获利能力就会大大提高。

还有的话呢怎么样提高你的影响力，怎么样在你的行业当中提高你的影响力，还有通过和你的目标相连的企业获得你的影响力呀，还有各类出版物呀，还有通过有效影响你的用户呀，还有社会名流呀等等，通过这些方式来提高你这个公司在社会的影响力。还有的话向客户的证明呀，个案研究呀，媒体呀，所有这些都会提高你的产品和服务在客户心目中的形象，大大可以提高你的成功率。还有的话你所拥有的这些技巧，这个我们还会具体讲的。还有呢比如说你的市场营销各种方法，工具呀、直邮呀、信函呀、电邮呀等等，这些都是工具方法，我们还会介绍其它不同的方法，所以有些方法可以结合起来，网址呀、电邮呀、搜索引擎呀等等，我们在这里会给大家介绍具体的方法，怎么样来大大提高来使用这些不同的工具，还有公关呀、媒体呀等等，怎样来吸引媒体的注意，这样你就能大大提高你的知名度，你在市场的地位、形象。还有通过参加研讨会呀、展销会呀等，还有你的销售队伍的话呢也是一个促进公司形象的一个工具，回头我们会详细介绍怎么样来管理你的销售队伍呀，那么是不是要增加你的销售队伍呀，那么如果是合作企业，怎么样整合销售队伍呀等等，还有呢怎么样通过其它的个人呀、协会呀、公司呀来提升你的影响力，也就是让他们来支持你、来倡导你，还有客户的推荐呀、口碑宣传呀等等，还有怎么样打造你的品牌、重新定位你的品牌，那么使你的产品或服务呢具有独特性，能够脱颖而出。推销渠道、销售系统等等，这些在接下来的三天时间我们都会讲到，接下来我们做的事情非常重要。

我们先暂停在这儿，接下来的15分钟呢，请大家回想一下早上讲的所有内容，然后你想一下，你觉得给你留下最深刻的印象是什么，比如说是

感同深受呀，了解客户呀，转移重点呀，要聚焦资源，不管是哪一个都可以，也就是说呢看一下哪个对你的影响力是最大的，请大家想一个重要的、对你来说意义最大的一个观点，然后相互交流一下。

### 录音整理第三节

第一部分是最难的，因为怎么样来调整大家的观念和思路，这是很难的！那接下来呢我有很多具体的例子，很多很多具体的例子，要跟大家分享。不过呢有一些例子呢，分享成中文可能就不那么精彩了。不过呢我尽量会挑一些具体的，中文翻译出来也是精彩的例子。还有一个非常重要的一个，那就是可能大家对我呢并不是很了解，但是我可以这样跟大家讲一句，那就是我可以 500%的全身心投入到这次讲学当中，对于你们每一个人，我都希望能够全心全意的帮到。所以呢，尽量我跟大家讲了，非常重要的一点呢，就是大家要充分意识到我们对于这次活动的重要性，同时呢互相之间的分享交流也是很重要的，比如说我们前面讲到每个组员之间呢要互相沟通交流互动，这个不是可以选择的，这是强制性的，包括呢我们的课间活动的时候，在教室外面的这些交流也是非常重要的，不是说你可以选择不这样做！因为对于我们这样的活动来说，非常重要的一项也就是给大家提供一个互相交友的机会！所以当我今天上午跟大家讲呢，请大家以小组为单位，分享15分钟的时候的话呢，大家一定要尊重我，尊重我！不要站起来拍拍屁股就走了，吃饭去了，不是这样。你一定要坐下来好好的完成这个互动交流学习的项目。我呢在全世界帮助很多企业发展繁荣昌盛或者成功，但同时呢我也希望得到大家全力的配合，来帮我帮助你们！

还有个我忘了一个非常重要的事情，那我想大家手上都有笔记本 是

吧？他们有没有给你们发笔记吧？哦，有的！那么，大家在记笔记的时候呢，我是这样想的，比如说这是一张纸，我的建议是这样，分成三分之一、三分之二，我想这个对大家来说呢，是比较难的，为什么呢？因为中国的学生从文化角度来讲呢，他们都很会记笔记，但是可能按照我这要求记笔记还是有一定的难度。当我讲我们课程的时候呢，一边来记一下，你觉得呢我讲的每一点当中呢，我们前面讲的像发展业务的三大方法，那从中你得到些什么，比如说你意识到使得利润最大化、最快捷的方法，把它记下来，在三分之一左边这个部分把它记下来，三分之二这部分呢，你就来写一下具体对你的实践行动来说意味着什么，也就是说把我讲的这些抽象的概念、方法呢落实到你的行动中。嗯，大家点头表示听明白了，摇头表示没听明白！看来是听明白的比没听明白的多，一般来说呢是以一个主讲者主导的这样一个研习会呢，往往会出现这种情况，就是他呢就不断的说呢你要在那记笔记，如果是这种形式的话呢，你回到家里能记住他讲的9%就已经很不错了，但是呢我们在这边的研习班呢是很不一样的，非常的有互动性，互动性很强！但是尽管如此，在这个过程当中，如果你有一些灵感的时候，比如说我讲到的观点、方法的时候呢，你很有体会，但是你当时不把它写下来的话呢，回去之后还是会忘掉。那有的时候呢我们给学员布置这样的任务，说你上课的时候呢一定要这样记笔记，回去之后呢，你要将笔记交给另外一个人，那么确保另外一个人也能看得懂，你这样子的话，你记笔记就会非常的认真了。所以呢，请大家养成这样一个习惯，免得听着听着课呢就迷糊了，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。所以呢，比如说我们讲到有一点，内容你觉得对我们来说是非常重要的话，那么我就把这一点

呢写在三分之一的部分，也就是左边，然后来想一下，这个概念和这个方法，如果在企业管理当中去实践操作的话，具体应该怎么做，然后把它写下来，记在右边。你的左边是点子，右边是行动方案！

好，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。我想这也是大家各位来到这儿的原因，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，而不是说你现在做的工作呢是达到你的目标最好的方法。比如说呢，当我去给企业家做咨询顾问的时候呢，像我给他提任何建议之前呢，我首先会来看一下他这个企业，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！

在这边也一样，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，怎么样进入新的市场呀，怎么样来生产新的产品呀等等。那么，这个呢我们所考虑的怎样进入新的市场呀，生产新产品呀，这还是第二步。首先的话呢，你来看一下，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？是一百万呀，还是一个亿呀，那么就来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，第一点的话呢，首先要来看，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呢把你现有的工作做到最好。那每天、每星期、每个月呢，你都要考虑这个问题。

第二点呢，在第一部分做完之后呢，你就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。也就是说呢，来产生多种销售收入的渠道呀，来源呀，做更多的市场营销。

第三呢，你得知道你这个业务当中那一块是有利可图的，然后你把它变成有利可图的事情。比如说呢，你每个星期都要去拜访 100 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。比如说，1000个人呢，其中有5个人来买你的产品，每个人比如说买你 200 元或更多的话，你就可以大大提高了你的利润率。或者说呢你在户外做的广告牌呢，更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，接下来，你就要来增加新的产品和新的服务；这可以呢给我们带来三个好处。一个呢，比如说，有 3 种方法来提供新的产品和新的服务。一种的话呢来提供更昂贵的产品，或者是呢你开始提供一些相对来说比较便宜的产品，这样的话呢，来降低客户来买你这个产品的门槛，那么首先建立这种客户之间的关系，慢慢把这种关系发展下去。还有呢在现有的正常的产品和服务基础之上呢，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呢你就可以去卖。总之的话呢，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。

还有第五点呢，要从竞争中获益，有3个方法；第一个方法呢，你的

竞争对手可能是有很多人推荐，或者是说呢有客户的推荐线索，推荐进去的客户呢在竞争对手那边并没有找到现实的利润。这时候的话呢，你就可以进入了。比如说，有人推荐给竞争对手这个客户，这个客户最后并没有选择这个竞争对手，那么你呢就可以把这些客户呢吸引过来，这是一种方法。第二种方法，你的竞争对手有可能呢只是能够满足这个客户所需要的一部分产品和服务，那么这个时候呢你就可以跟你的竞争对手讲了，我呢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，那么我们的产品你的客户也是需要的，我们就通过你呢来进行销售。好，第三种方法，在美国呢我们是这样做的，可能在中国的文化当中人们不大愿意这样做。一般来说，如果说你找到一个比较弱的一个竞争对手，但是呢，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。然后呢，这个他们的业务方面来说是比较弱的，那么这时候我们怎么做呢？我们不会说就这样一脚把他踩死，我们不会去收购这个公司，为什么？你要收购一家公司的话呢，在美国就会涉及到很多法律方面的问题等等，实际上你就直接去争取，争取他什么呢？争取他的客户。我们就可以去找那个公司的业主跟他讲，你这公司呢就可以呀关闭了，比如说你这个设备、资产呢都可能没意义了，但是你可以把你的客户名单资源交给我们的话呢，那么我们可以更好的为他运作。那你这业主呢，原来你这家公司的业主可以成为我们的股东，成为我们的销售代表。如果他愿意的话，来分享我们的成功。在美国的话呢，如果你的竞争对手公司，他们的业务不好，那么你现在要去收购这家公司的话呢，那一般来讲呢，你去找他的时候，他会不大愿意把他的公司卖给你，他会对你说呢：你滚蛋！中文也有这个词吧，你滚蛋！所以，当你去找这个竞争对手的时候呢，你的说法呢要说的比较巧妙一些，

你就说我们过来呢不是说 要收购你的公司，而是让我们权衡利弊、扬长避短，把我们两家公司 的优势把它结合起来，短处规避掉，这样可以获得更大的利益，那么 你呢你也可以从中获得好处，你想如果这样继续做下去的话，最后你 这家公司可能会倒闭，大家都可以看到这一点。所以的话呢，你还不 如把你的这个客户呢你的客户交给我们，我们可以好好的照料他们， 那么你呢也可以从中获利。所以我们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，这样相对来说呢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。

第六种方法呢是收回以前的支出。那么我想这对于大部分同学来说呢，这一招会刺激很多人的猜测，未必来说是完全成功的。比如说你这个企业的产品呢，不是说行销全球，甚至不是全国，只是在本地 市场销售，也就是说呢你在当地这个产品呢卖得不错，但是你自己要 走向全国比较难得话，那么你就来看一下中国的其它城市呀，这些省 市呢其他一些公司，你就可以把你的方法呢推荐给他们，然后让他们 来用你的营销方法，你呢收取一定的佣金或分成。举个例子，我们可 以看到如果有一家公司比他的对手活获利能力超过 51%以上呢，肯定 他在有些方面是做的与众不同的，非常好的，肯定它有比竞争对手更 强的地方。要么是囤货管理呀、物流管理呀、或者是市场营销呀，任 何一种其它的技能。所以说，如果你呢的确是有这种技能，你也能够 在你的竞争对手显示你在哪方面有特殊的技能，比如说你的销售代表 呀，他的销售实现的利润是比竞争对手高 2.5 倍，或者你的存货周转 率是竞争对手的 5 倍，或者说你这个存货的物流管理一

次送货呢就一个卡车就够了，而不需要三个卡车，总之我的话呢，不管你是物流管理，还是销售的队伍管理，任何一方面你有一种特殊的技能的话，你就要想方设法把这个技能卖出去，也就是通过向技术许可呀，或者说技术秘诀的方式。那举个例子来说呢，我一开始呢，我从事这个业务，我制定了其他相关的产品和服务，而且呢我重新激活这些客户，也就是说呢一些不买我的，买过我的产品之后，把这些客户再次激活。那么我把我的最有力的产权，或者销售这种技能知识，我把这些教给了其它的 23 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。那我曾经到芝加哥市，那里有我一个学生，他用我的办法呢，销售了一种干洗的设备，通过我这种方芝加哥卖这个干洗的设备，但是有了我这个方法呢法呢，他把干洗这个产品销售量增加了 5 倍。在这之前呢，他根本没有胆量在，他就开始遍布去做，然后呢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，我不知道在中国有没有这种干洗的设备，这是在美国这种干洗的设备，那么这种干洗设备呢有时候需要升级，升级的时候呢，会给你带来 20% 的利润，但是另外一个做法就是设备更新的时候，就为商户的使用者、操作者你也要，他利用这种机会呢进一步来拓展他的业务。那么还有一种生意就是把圆木切割、钢钻，然后用于生产这个建筑的材料，把这个圆木木材当中关键的一个环节呢就是钢钻，那么锯木厂呢要把很多的知识和技能，在这方面用于这个干燥的工艺，同时呢它也要要求非常高的技术含量，当然在钢钻的操作过程当中，也会有很多能源上的浪费，那如果要把这个木材制作出来达到高质量的话，需要很多的知识技能。那我有一个朋友有一个

非常好的经营，而且他也有一个非常好的技术，他每年能够通过这项工作呢去获得 200 万美元的利润，但是呢你要知道这个原材料圆木并不是很容易就能达到要求的标准的，对于一些当地的市场，他已经做的差不多了，比较远的地方呢，他就把他的这个技术呢传授给他们，普通的一种技术转让，然后和其他伙伴来分享他们获得的额外利润。通过这种方法呢，他通过不断的利用他以前所获得的知识，所投入的支出来回收。关键就是说，有很多的办法来帮助你把你过去的知识支出回收回来，当然也就是把你形成的有知识的积累，你的技能传播出去。能听懂吗？我需要一点反馈！

（掌声）那么还有呢就是关注于注重战略还是战术？我给大家分享一个故事，希望大家能从故事当中理解这一点。有两个朋友，两个人呢都是在营销的方面，一个呢专注于战术方面，另一个人呢有很大的长期战略上的重点。那我就告诉他们，所谓战略和战术性之间的差异，这两个人对于战略和战术上都有一些问句，一个朋友呢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，作为一个副业的广告，那么他利用他的知识呢投资这个广告来销售他的产品，那么每一块这个广告所有人卖他

39 美元，那么他这个广告支出大概是 25000 美元，但是他这个广告所带来的营业额只是 38000 美元，所以把这些全部的成本扣除之后呢，他赚的钱呢大概只是 6000 美元，那我这个朋友呢，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，除了这个他就没有在做下去了。

第二个朋友呢，他是一个战略家，他看了第一个朋友的做法呢，他就想呢，在这个生意上有很多战略上的机会，所以这个朋友看了之后呢，他也写了 4 页的广告，他这个广告卖的是一个克拉的钻石，他把这个广告

文案呢写得不像第一个人那么吸引人，因为第一个人呢他 是一个战术性的，那么他这个文案写作当中呢有很强的技巧。但第二个人呢，他不是一个人很好的文案写手，他是一个很好的战略思考家。 第一个朋友所花的 25000 美元，带来的营业额是 38000。那么我的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，他投入了广告之后呢所带来的销售 收入呢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；第二个朋友呢他有一个战略上的思考， 他就想：在这一克拉的钻石，它所花费的广告成本，他也考虑到第二 个因素。那么第一个人呢，他卖的这个 第二个人呢，他卖钻石 的时候，除了钻石以外呢，还有一个很好的包装，还有两封信。他说 你把信看了之后呢，你打开盒子的话，你可以看到两点，第一，你看到我这个钻石呢，非常耀眼的反射，永远超过你的想像！而且呢，它可能看上去比你预期的尺寸小一点，这并不是我要利用你这些来购 买。但是呢，我要告诉你我们这个钻石的密度稍微大一点，所以说呢， 同样一个重量的钻石呢体积会小一点。你可以想象一下，当这个买家他看到了这个漂亮的钻石，他通常的反应是透过这两封信呢给他们一个记录，让他们考虑去买更大的一些钻石，比如更加闪烁的、更大的 项链；或者是这种手镯呀等等。同时，他也在心中写道：我们也为你 准备了更重点的钻石，有4克拉、8克拉的等等，那么，我们在产品 目录当中呢，也已经包含了这些产品。所以，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呢，你就把原来的给我们， 我们给你一个更大的幅度。所以，他在思考的过程当中呢，他就想如 果买一个小的钻石的话呢，客户可能就会买一个更大一点的。如果买 一个更大的话呢，他就有可能把那个小的处理掉。

所以，他考虑这种需求。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4、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，也就是在盒子当中写了两封信等等的内容，使得它的业务呢利润超过了100万。这样就说明了战略和战术的区别了，理解了吗？

好！我只是希望大家能够听懂，战略和战术之间有很大差异的。所以对于你们的工作不要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，而不是像你的竞争对手只用战术来考虑问题。还有对于新的市场，那么我从战略方面学到了一个非常好的经验，就是说，我那朋友呢每年都会做三件事情，比如说：第一，提出一个新的产品或服务；第二，他会摄入一个新的市场，或者新的市场细分，或是一个利基市场；第三，他会收购，根据一级表现的基础，他会收购竞争对手的一家公司；每年他都会做这三件事情。使得他的业绩呢，每年都能翻番。（这个我刚才已经讲到了）

现在呢，有人已经了解这些观念。比如说，如果你看我的成功激励的话，你会看到有几十个、上百个成功的故事，但是从这里到达那里，一个公司从两万元的规模在14个月的发展，到了1300万的规模；另外一个公司在两年内从30万的规模，增长的5亿的规模；还有家公司在9个月的时间里，从90万元的生意扩展到700万；之所以他们能够取得这样一个成功，是因为他们在以前不太成功的时候呢，他们没有对营销有更深入的了解，没有用有效的方法，用几何绩效增长的方法，来推动他们业务的发展。

如果把他们的业务成倍增长的这种思考模式讲的话，他的业务会几何式的增长，他的利润会增长更快！这也是两步的一个流程，我们一个呢，把它称作几何增长的、爆炸式的、不停顿的、成长的一种思维方式！我把它称之为能促进业务几何增长的帕农台神庙的策略！很多人说肯定会有几十万种拓展业务增长的方法，但我肯定的说，一般只有三种，第一种呢，是增加你客户的数量；第二种方法呢，是增加客户的平均交易值；第三种方法呢，是增加客户采购的频率，也就是说如果他们反复多次来买你的产品，或者说有多少方法利用客户的关系，来推动他们多次再来购买，而带来这个机会呢！

我们从另外讲这个观点，我们假设你可能并不知道你掌握了多少客户，也不知道这些客户平均在你身上花多少钱，他们每年买多少东西，甚至是每一类产品他们买的量，你不知道。但我们假设你知道这些事，我们用一个假设的例子来说明，如果有一个公司有1000个经常来买的客户，那么这些客户在买你东西呢，每次买的是100块钱，如果他们每年平均买两次，那么这个公司的业务量呢，也就是说有1000个客户，每一个客户每次买100块钱，每年买两次，年营业就是20万，对不对？那么，接下来我们怎么做呢，如果把这三个项都增加10%，也就是说1000个客户变成1100个，一次买100块钱成110块钱，然后呢一年来两次变成2.2次，如果每一项只增加10呢，那么总的这个业务量会超过三分之一，你现在可以理解这个几何增长的威力了吧。

现在用这个幻灯片来说，对不起，我刚才说的是增长10%，如果我们不是增加10%，而是增加三分之一的话，这个增加25%，这增加50%，这个增加35%，那么这个整个业务额呢几乎就会增加倍以上，如果你把这三项都翻翻

的话，这个会增长8倍。这就是我们所说的增加你的销售的方法，实际上隔夜就可增长。但这里有一个问题，听起来很不错，但做起来很难，是不是？但实际上并不是那么的难！我可以举个简单的例子来说明这一点，我可以用一个非常有趣的练习来说明这个问题，我希望大家一起来想想，首先，如果你现在这个业务，能够得到至少一半的客户，通过口碑式的方式来推荐，你的客户当中如果有一半的人来推荐的话，有这样情况的请站起来！那我 想你们应该站起来，说明你们的产品是通过客户口碑进行推荐的，所以说如果你的客户当中愿意向他的朋友推荐的请站起来。那我再问一下这个问题，你的主要业务是不是靠口碑来传播的，如果是这样的话 请站起来！就站在那里，请不要坐下，好！可是比我的预期少一点，我非常感谢这些大胆站起来的经营 者，请你们继续站着不要坐下来。但是，如果是用计划的方法来做的，你如果有系统化的、有规划的、这种口碑式的、有意识的方法来要求你的客户来推荐你的产品，给你带来更多业务量的话，如果你是这样有意识的这样做的话，请继续站着，其他人坐下。那所以站着的人至少用一种方法，系统化的要求你的客户推荐产品，是不是这样？好，那这里有两种以上方法的，请继续站着，很有意思！有三个系统的呢，四种呢，太棒了！那我先向你们祝贺，如果你们真的确实制定了这么一套体系，它非常成熟的，就是管理客户口碑相传的这么一套体系的话，如果你和你的公司、你的同事是这样已经建立了这么一个系统的话，相对于别的公司而言，你已经具备了竞争的优势。不管是在美国也好、欧洲、新加坡、澳大利亚，我问他们有多少公司是利用口碑相传的，有一半的人会站起来，我问他们如果有一种系统的呢，实际上有一半的人坐下来了；有两种的呢？有一半的人坐下来了；所以我们考察了四百六、七十种不同的行业，

我们考察了一些企业做事的方法，我们发现有 97%的公司，有一种或以上的管理口碑相传的这种方式，实际上我看到在座很多的企业，你已经是使用了三种或五种管理老客户口碑相传的方式，也就是说你鼓励老客户来推荐新客户，对于这些老客户呢你会给予一定的优惠。大家看一下你们的工作手册，这也是给你们布置的一个回家作业，那么有一个93种推荐的体系，实际上是给大家一个概念，看看这些体系是怎么样来经营的，这也是大家今天晚上回家后做的作业。实际上可以看到通过这种方式，你就可以很容易的增加 10%、15%到20% 的客户，如果你的产品销售有80%、90%到100%是靠口碑宣传的话，那如果你能够在93种推荐体系当中，只是引进借用了两到三种方法的话呢，你可以发现在短短的六个月的时间里，可以将你的销售提升2到如果你是采取了一早说过的咨询式销售，你来学习这种方法，实践这种方法的话，那你可以发现你自己的销售又会增加30%到500%，这实际上增加了你和客户之间的所谓摩擦力或延续。我们有一个概念就是降低客户的流失率，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。

第一种呢，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，只不过是由于搬家搬走了，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；

还有第二种情况呢，由于他们的企业不佳，就没有准时交货，或者这个交货员，不管是男还是女，他在交货的时候呢，他说了几句不敬的话，

有可能这些不小心的过错，这并不是你自己的错，而是这些 中间商之间的错或服务人员的错，有可能因为这些客户对你不满意了。如果你能找到这些客户呢，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。

那么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%的客户了。那么如果只增加了10%的客户，让他们多买10%的产品，相信不会是一件难事吧。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？我自己也有一个切身的体 验，那前面我讲过一个卖水，这个水店我举个例子而已。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，这样的话才可以让他们看起来

更精神，形象看起来更加的 上进，这样的话让客户可以有更好的生活了。实际上我的理发师也听 取了我的建议，这样的话他平均每一个客户，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，而同时呢他的客户感觉到更 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，就像刚才所说的，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了。确实 是这样有很多公司都是想发展新客户，但他们会不会维护老客户。来发展一个新客 户，我们知道有可能要接触 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，但是呢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。

好，我们讲过了这三种推荐的体系。在我们的工作手册上分门别 类的，把每一种方法都做了简短的介绍，大家回家之后呢，可以好好 看看这些， 有不同的推荐方式，明天我们再来继续讨论。

我相信你们非常关心具体怎么样来做，我确实会给大家一些具体 说法 的，那我们刚才讲的是推荐的体系，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，但是如果是靠口碑宣传来发展新客户的话，至少在美国、澳大利亚、欧洲，以及在亚洲其他一些国家呢，我发现通过老客户推荐新客户，他们购买会非常快，讨价还价时间短，购买的金额更大，他们购买的产品种类更多，他们购买的频率更高，以及他们跟你的关系会非常的融洽，这些口碑相传是不需要你花一分钱的，如果你集中时间在这个领域，而不是说只是花钱投广告，这是一个投入产出非常高的领域。实际上我们现在讲的只是如何获取客户，那么，我们今后还会讲整个客户一个生命周期的管理，我们知道获得一个新客户，他们可能购买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，让他们来购买。

我实际上也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，这是几年前的事情了，他们的成本大概只有美分多，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，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 的话呢，我们就可以算的出来我们进行销售或市场营销这个费用，我们应该投多少。我们把它称作所谓的 ，因为我们前期的投入可以带来不断的、重复的这个生意。所以你要舍得投入，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个月的收入作为营销投入，因为你知道这样一来话，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。我说那怎么办呢，首先呢就是一个买方他这一辈子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，比如说呢，第一年他买你一次产品，以后呢会买你更多的产品，那么它整个交易的过程当中，假如一辈子保留是你的客户的话，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？因为如果你不知道客户的终身价值是多少，对你来说假如他一直是你的客户，你知道客户的价值是多少的话，有的客户你就没有必要在他身上花血本，对吧？大家明白吗？明白的话就点点头。所以就给了他们这个公式，他们去算了。

我们后天，第三天的时候，如果我们有时间的话，也可以用我们的公式来算一下，来看一下你的不同的买方，对于你来说他们的终身价值是多少，就不同来源的客户，不同地区的买方，不同类型的买方，你会发现他们对你的价值是不一样的，那么有了这些数据之后的话呢，他会给你带来很多好处。那么我们这些长话短说了，我们回来再听听我们讲的故事，这个管道公司回来计算后，就告诉我数据的结果，他说平均来说，【讲利润好了，就讲利润】第一次买的话呢，是给他200块钱的利润，来买他产品的人呢，一年会来买5次，这样的话呢，一次是200块钱利润，一般来讲的呢，是连续买3到5年，所以平均来讲呢，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，大家明白吗？他们给

销售代表 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

【大家听明白了吗？听明白了的话点点头，好，谢谢！】那我就说，哎你的问题很简单，你就这样做。我还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，我跟他说你可以这样做，我当然首先是分析了他们的买方，客户的长期终身价值，还有客户带来的边际收益。那么我就给这家公司出谋划策，你就跟你的销售代表这样说，如果每年呢你能够保留你原来的收益，比如说是15000美金，给公司的利润是15000美金，如果您能够带来新客户的话，那么新客户给公司带来的利润呢，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？但是我告诉他，你想那这是第一次，以后这个客户呢还会给你带来利润，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。

在这里我们说的是以保本的价格来获得新客户，也就是你把第一次交易的利润就做为是获得这个客户的营销投资好了，你就赚他所谓后续的钱，后端的钱。你想呀你的利润总是要投资的，要么是做广告，要么是做销售。

还有一种呢，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，那么在这里情况呢就是作为佣金给销售代表。

还有的话呢，我们当然也可以做的更加深入，比如在美国，当年我在做咨询顾问的时候呢，我就会在华尔街日报和其它金融类的报刊杂志上做

整版的广告，有时候一些广告呢会给我带来一些客户，但是没有办法达成交易。然后有一次我的朋友跟我说，说JAY，你这广告要花一万美金，每隔三个月，三个广告会给你带来一个客户，那也就是说呢一个客户差不多呢进来带来的利润是5000美金这样子，但你要获得这个客户需要花3万美金，这样太不合适了，3万块钱才拿到五千块钱的利润，所以这时我就意识到这个广告没有效，不是很有效果。我们一开始的时候呢，刚刚起家的时候呢，也不是有很多的钱，那么我们在看杂志呀、电视呀做的这些广告，那么我们也往往采用这个方法，就是让这个销售代表呢，拥有第一次所有交易的利润，然后我们赚后期的钱。在中国比如说有的推出会员卡也是一样的，甚至在美国也有这样的会员卡等等，他可能第一次给你做交易的时候，比如说8个给你5美分的话，根本是赚不了钱的，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。

还有的话呢，所谓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，你一定要确保呢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，说你可以尝试一下我们的供应商，如果不满意的话呢，随时可以取消交易，让他们放心，觉得没有什么风险。

好，我们可以看到，你给客户作出承诺的时候，比如说到我们的业绩多好多好等等，给大家几个例子，明天我们也会讲这个例子。我们有一千个这种例子来说明这个，假设你能够向你的新客户做这样的担保，也就是

说业绩的担保，来降低他的风险，你跟他讲如果说你不满意的话呢，你可以完全的退给我们，以后也不要跟我们签订合同，风险有我们自己承担，甚至退款等等，如果是这样的话呢客户就放心多了。

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，为了说服能参加呢，首先我们是这样做，发起一个录音带，我在里面讲两个重要的概念；第二个话呢，我们跟他们讲呢，我们这个5天课程结束之后，在过两天半后，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，而且我们是事先呢给他价值5000元的材料，所以这个客户呢就非常的放心，我们第一个月呢就有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。

所以这个大家可以学一下，你要确保呢第一呢你说的东西是要说到做到的；第二呢你要管理好他的预期，你不能漫天的让他们感觉这个预期非常的高，你根本达不到的话呢，你肯定是注定要失败的。

还有的话呢，你一定要在承诺之前呢，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，我建议你们在小范围内做下试验，来看一下你的成果会增加多少呀，也就是到时候会有多少人要你承诺担保的要你兑现，会有多少人呢？那么你的成本会有多高，也就是你不能盲目的来逆转这个风险。

还有的话呢，就是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，也就是说呢，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。

好的！还有的话呢，就是主客互惠关系。那么我们已经讲了我曾经给客户带来 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呀进行协作，也就是说呢当年我在寻求这些客户的时候，比如我在做报纸的时候，我要找订阅人，怎么样找到我的受众，我就去看哪些机构有着我想要的客户，我就跟他们进行合作，这种互惠互利的关系，我就会派我的销售代表跟他们一起来拜访他们的客户呀，然后呢他们在举办一些研讨会的时候呢，我也会提供一些支持呀，帮助呀等等。然后呢我们也邀请他们参加我们的电话营销会呀等等，那么这样的话呢，使得我们大家都能够成功。

第三天时候的话呢，我们会专门花两个小时的时间讲这个问题，也就是战略呀联盟等问题，当然我想这个攻击的威力是很大的。还有呢，倒过来也是一样，比如你有的客户群，那么除非说这个客户群他们的需求，你已经一样俱全的满足了，不然如果你已意识到了他有其他需求，你还没有满足的话，你可以推荐给其他可以满足他需求的那些供应商，举个例子，我们在澳大利亚有个客户，有个合作方，他们是为他们的客户卖的的是企业的软件，他们在澳大利亚很多的像电脑专业杂志上做了很多的广告，可以每个月获得1000个左右的客户线索，差不多10万美金的成本，一期当中有 5%的可以成为他们的客户，会买他们的产品。但实际上我们可以看到，其实看这些期刊杂志的高级主管们，他们未必有时间看到这些广告然后打电话来问你们有什么样的企业软件，我们可以买。然而，我们呢就给他出

了这么一个主意，那就是他以其这样做广告并没有获得更多的利润，大家意识到其实他的客户群当中呢，他提供的软件，实际上这个客户还需要其它的软件，所以他就把这个客户让给合作伙伴公司去用，这个低端的合作伙伴去使用呢，那么他们也赚到钱之后，双方可以互相分利润。实际上我在这里呢，我的建议是说一个广告你要找到多个方面的，比如说像广告的渠道有不同的，比如像广播呀、因特网呀、或是期刊杂志呀等等，那么你才知道你追求的受众，最喜欢的是怎样一个渠道。还有你的广告一定要吸引主题，把你提供的价值命题非常明确的列出来，然后你这广告最后一定要有这个行动的呼吁，就是告诉他要他做什么！比如说，你看到我的这个广告之后呢请打这个电话，或者说你看到这个广告之后呢，怎么样来找我，你这个广告一定要有一个很强的行动指导。这样的话呢客户看到这个广告他知道怎么做，不会说我看了这个广告不知道该怎么去做，那么这个问题呢，我们随后还会讲到的。

我们三天的课程，首先讲观念、方法，然后讲战略，我讲到哪了？直邮了！

直邮有很多种不同的用法，一个呢是为你的销售代表获得客户的线索；还有的话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呢，可能不值得花这么多的经历，那么就可以用直邮的方式。你也可以用它呢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。

接下来的是电话销售，当然我们在做这个之前呢，你要确保在这个国家，它对电话销售有什么规章制度、法律法规你要知道，你要遵纪守法！那么我们可以看到在有些国家呢，你直接打电话销售呢是非法的，我们可

以看到通过电话销售的方式呢，实际上不是来直接达成销售，而是来收集信息。不是直截了当来卖你的产品，而是收集你这个产品和服务的信息，那么就可以规避很多法律规定。

还有我想如果你做直邮的话，比如说呢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，对大家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。还记得上午说过吗？没有一个普遍性的方法，我还说过只要你理解了我的这个概念之后呢，大家可以把我的这些原理加以改进或者定制。我说的这些并不是为了说服大家，实际上我讲的这些并不是让大家死记硬背，我只是告诉大家有多种可选择的方法，而这些方法呢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呢，肯定最终可以使你的业务爆炸式的成长。

好！我下面把这个表讲完之后我们休息一会。这里面的内容是非常非常的多，我是不可能完全展开来，在三天的时间里把这些东西都讲完。

那么我们可以做各式各样的促销，专门发出邀请，指定客户来参与，你还可以在你的工厂举办聚会，可以通过各种不同的方式来吸引新的客户，有很多不同的方法。来获得一个合格的名单，有可能在中国这个难度很大，但并不是完全没有可能的，有很多人他浪费了很多的时间呢，他们销售的对象都是错误的对象，而不是他们真正合格的对象，那我们如何能够获得优选的名单呢？给大家举个美国的例子，不知在中国是怎么样情况，不知在中国获得数据库有多大的难度。

我在多年前给一家复印机公司提供了咨询，他是在洛杉矶开展业务的，然后他们是上门拜访，他希望和客户有个约会，他这个业务员非常的努力，每周工作 65 个小时，然后他收集了三万五千个用户的名单，但是却没有太多的价值，感到非常的灰心，他来找我，我就跟他说：你觉得在你的客户当中，有多少客户他们有可能购买你一种到两种的办公设备？然后我说你可以根据这个市场来进行电话的预约，有了这些电话预约确认之后呢，你才能去拜访，因为这样一来的话你是由的方式，你也是有备而去。这样的话他每周出去拜访只需35小时，收入也翻了一番，这实际上就是你销售的一个定位，如何找到合适的客户。我们喜欢买标新立异的东西，有很多公司在进行销售的时候呢，他们是不分青红皂白，他们也不知道客户为什么不是从你这里购买，而是到你的竞争对手那里购买，所以你一定要非常清楚你给客户带来多少独特的利益。还是否记得我们前面讲的策略，你要把自己表述成你是唯一可以满足顾客需求的、独一无二的供应商，因为你是最了解客户需求。当然我不能每一个都去发挥，这样会讲两三个小时的时间。

下面你要更好的去教育你的客户，让他们充分看到你的产品和服务的价值，有很多的市场销售专家，他们每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。

下面是利用大家的公共关系，现在大家也很注重公共关系。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 呀等等，

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，像这种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 幸福 ，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，这些都是我们可以用的起，但对于在座的各位，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，这又回到我们前面讲的价值概念。那首先你要了解客户 他们预期要什么样的服务，如果你不知道他们现在要的服务，那么你就不能超越他们的预期。所以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，对于你来的话呢，客户才会感激你， 而不是因为你自己对自己感到满意。

你们在座的多少人有一位自己亲密的朋友？清举一下手！如果你 有一位密友，就是有可能你经常找他谈心，打电话给他，上门拜访呀， 一起出去玩呀，给他发短消息，电邮呀，如果你爱上了自己的客户， 如果你觉得他们是你最真实的、最密切的伙伴，那你和他们交往的越 频繁，你们的关系就越紧密，我们都知道沟通交流成功的关键是什么 呢？实际上就是关系越紧密，沟通交流的越多，反之亦然。你要经常 的跟客户交流，客户才能对你的产品有更多的认识，那么你还要提高 手下员工的销售。我在补充一点，我们很多的公司前台都有接线员、 接待员，非常重要的就是要让你的员工接受培训，特别是前台的接待， 他们和客户接触虽然时间很短，但实

实际上也是一种销售，他也代表着公司的形象。我们给一家银行做过咨询，那么这家银行呢给一家创新公司来提供贷款，那么这家创新公司没有钱，但是他们贷款来请我们给他们做一些咨询式的销售培训，为什么呢？因为这个技巧对公司至关重要。

你可以看到我们前面讲的增加销售的方式非常多的，那么如果培训员工提升销售水平也是非常重要。下面我们休息 15 分钟，15 分钟准时请大家回来继续上课。希望大家每个人呢能够学到了一个或一个以上的真知灼见，从我前面讲的里面获得了有意思的要点，然后下课之后呢，你要找到 5 个你不认识的人先介绍一下，然后把你前面讲到的内容，你从中学到了那些要点，待会回来之后不要坐在原来的位置上面，不要坐在原来老朋友一起的位置，好，我们 15 分钟后再见！

#### 录音整理第四节

怎么样增加你的平均交易值，你可以做几件事情。

一个是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；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，这是一种技能。

咨询顾问的销售是一种不错的技能，再加上一个杰出卓越的战略，这样就可以增加你的平均交易值；还有是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，设个销售点也是让人注意的，就是这个交易达成实现的地点，在这个销售点呢你就可以说服你的客户买更多你的产品，这样的话呢你每一单的交易值就会上升，比如说你多买一包呢是

折价40%，或者买二送一啊等这些促销活动。

我们要介绍的是增加利润的概念。比如说，你平均一单呢是带来60块钱的利润，然后呢如果你说服他再来买两个他们也需要产品，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。因为你降价之后，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，理解了没有好的。

我们继续，还有的话呢将附加的产品和服务一起打包。

我们可以做一下小的练习，说：你来看一下呀，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，也就是说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。

还有尽量提高你的价位，以获得更多的利润。

我们可以看到，实际上呢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。

还有的话，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，但在那里一卖就是十二罐，这样就大大提高了交易值。

还有的话呢要开发后端产品，使你再能向以前的客户推销。

也就是说有了客户之后呢，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，一开始呢你可以用价廉物美的产品来吸引客户，吸引来了之后呢，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，但是是一个新客户呢 变成你的客户之后，你再卖给他产品就容易多了，因为他对你有信任 感了，他觉得风险也没有那么高了。

还有呢，就是通过电话啊，邮件啊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。

还有呢如果说你的客户有什么需求，但是你的产品和服务是没法 满足的话，你可以比如说，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。那么这样的话通过卖其他公司产品给你的客 户的话，他就能赚到更多的钱。

我们见到过很多公司，实际上的话他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 5000 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，目的呢当然是推销他们的团险。

开展特别活动呀，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。

还有所谓设计客户活动。那我们今天还有一讲专门讲这个内容的，人那，实际上都在内心深处希望找到一个领袖，他们象羔羊一样跟着这个领袖，其实每个人都有这样的欲望。那在这儿，我当然不是说你操纵他们这种感受这种预期，但是我们在进行销售的时候，其实是可以利用这一点的：

比如说我们卖的是维他命呀，这些维生素呀等等，你可以在网上、或者是商店、或者是直邮来销售，我们可能会说要达到更好的效果呢，每天要吃三次，每次一片，然后你跟他强调说，你要不断的吃下去，如果你要停掉的话呢，否则功效就要消失了，也就是说你要事先跟他讲好应该怎么做，这个不是说你操纵他们的心里，但是其实每个人都希望你直截了当的告诉他，你应该怎么做才能健康，所以你卖给他什么东西，比如说维生素或者其他矿物质什么的，你就要跟他说清楚应该怎么吃。

还有的话，在美国我们有些常客计划啊，常买的人呢，可以拿到一些奖励的积分等等。一般来说我们往往呢跟客户说，如果你答应连续买十二次的话，那么我的第一次呢价格会更低一些，那么如果你买了一次之后，就不买了，那我们就收回这个钱。

好！接下来我们看一下第二部分的内容，也就是讲增加收入的部分，大家还记得我们前面讲的三个部分，每一个部分增加10%的话的话，那整个销售收入就会增加33%，对不对？那这样的话就达到几何式的增加，也就是说如果你的客户数量增加，然后每个客户他购买次数的增加，每次交易值也都增加，各增加10%的话，那么你的销售利润收入就会增加33%，这个就是称之为几何式的增加，这就是我们前面讲的内容，这个大家都清楚了吧。

接下来的内容是很酷的，很有意思，让我们看一下这个概念是什么呢？我们称之为跳板的这样一个逻辑，这是什么意思呢？就是说你要去跳

水的时候呢有一个跳板,也就是说所有的业务到最后呀,你不会体现在你的直接销售收入中,但是为什么要叫做跳板呢,我们看到跳板首先要往下降,然后往上升,然后又是往下降,我们更具体一点,我们来看下这帐表,比如说你的公司现在有100万的销售收入,但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100万呢会受到大大的损失影响,那我们可以看到,我们在这里的目的是不希望出现影响到你长期发展的这些事情。

所以呢,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,那比如说我除了这个直接销售外,我还有一个合资企业啊,或者说我们还有电话销售啊,还有人员推荐啊等等,那么有了这些销售收入来源的话呢我们就不怕了,我想大家都明白这一点吧。

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。

也就是说如果你的企业有多种不同收入来源的话,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、独立的来增加他的销售收入,让

它自己成为一个利润的中心,这是一个力。一开始我们看到这个词,假如一个企业,只有一个直接销售,后来我们又增加了电话销售,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的点,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,再给大家来举个例子,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,比如说这个直邮,这是个立柱,然后呢我们以这个为基础,我们再来建另外一个帕台农神庙,大家还记得吗?直邮有不同的方式,你可以通过直销呢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,也就是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,我们大家要非常耐心的一项一项的来做,也就是说所有这些收入的来源都应该是能够自负盈亏的,他应该本身是一个利润的来源,然后在这个之下细分,把他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,这样的话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。

在大家的工作手册里面,我给大家提供了一些帕台农神庙空白图,大家回去可以自己画一下这个神庙,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,就是一共是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%。那如果项都是增加2倍的话呢,3个乘起来就变成了8倍,大家可以看到这乘数的效应是非常大的,希望大家意识到这一点。我想大家之前可能都没有意识到这一点。

我们来看一下三种增加业务的先进的销售方式,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。

现在我们来保守的估算一下一个消费者的终身的价值,我们比较保守的估算一个客户的价值,你肯定不会说最后感到意外,你只有乐观的估计客户的价值的话,才有可能让你失望。我们通过一个对一个消费者终身的计算,我们会心中有数,实际上了一看到一个消费者在整个的生命周期,给我们带来的价值,远远超过我们获得他的初次成本,你要了解一个消费者他是属于哪个类型的,那么只有这样他属于哪个类型,他才能给你带来价值,你才会知道允许花多少成本去获得这个客户。

如果公司知道一个销售员获得一个客户的价值是2800元的话,他就会知道应该给这个销售员多少的佣金;那还有很多公司对于销售线索要花钱去购买的,他们也要计算这个销售线索到底值多少钱,他们才会以多少钱去获得销售的线索是值得的。有些公司是愿意花50块钱去获得一个销售

线索,他们知道他们 每花多少钱去购买这些销售线索之后, 有多少的百分比能够转换为直接的销售,他们就要来衡量一下花这么多钱获得这个线索是否值得。

这实际上是有这么一个流程、有公式帮助大家来计算的,并不是拍脑袋想出来的,而且这个方式是非常简单的。只要大家知道了这个简单的原理之后,实际上你可以每周用这个方式来计算一下,你潜在的销售,潜在的客户,潜在的线索,到底值多少钱。

那么我们可以看一下到底什么是一个客户的边际净值,也就是说他最初对你来说他的价值是多少,他的整个生命周期的价值呢,也就是说在一年或者在整个生命周期里面,从你这里购买的所有商品的价值。

我们要来帮助大家再投资,通过这个在投资,你就可以来计算一下你到底在现有的销售水平上能额外增加多少价值,有些客户是来自不同渠道,来自互联网,来自报纸或者是口碑,有可能口碑宣传的客户比互联网上来的客户的价值是它的五倍,当然,你通过分析才可以知道这些不同销售渠道来的客户之间的差异。这些客户,他们不同类型的来源,需要你要投入不同的精力,因为他们购买的习惯和忠诚度是不一样的。

现在我们再回来讲一些理论,我们知道,我们总是希望能够用最简单的方式实现最大的增值。当然,我不是机会主义者,很多人都想,花最少的价钱获得最大的回报,我是想给大家谈的是九种业务飞速增长的动力,有可能这是投资回报率最高的,我相信大家最为关注的就是这些使用的方式,下面我给大家谈一下。

从九个方面呢可以来帮大家充分利用,推动你业务的飞速发展。

首先,你相信什么?如果你相信这个系统的话,能够给你带来效果的

话, 比如这个系统说你要关注你的客户, 你没有真正从你的客户 身上获得最大的价值, 如果你改变思维方式的话呢, 变成一种咨询顾 问方式的话呢, 能够帮助我们获得更多的机会, 如果你相信这种体系 的话呢, 那么就要关注于与客户建立关系这种事情, 那你就想到, 哇! 如果依照这种方法的话呢, 我们就会不断的推出更多的营销方案, 最 终抓住各种各样的机会。如果你相信这种体系, 你就说我们是能够销 售我们想卖的东西的话, 那你就 会做相应的工作; 如果说客户买这个 东西, 又买那样东西, 如果我相信这样的 话呢, 你就有这样的可能性 就要这么去做, 是不是? 对不对? 好!

所以, 首先你要找一些能够马上改善这种结果的想法和体系, 这 样才能发挥你的竞争优势, 这就是第一个, 改变你的思维方式。

第二个, 是你的产品和服务; 每当你增加一个新的产品或是服务, 不管你是高端的还是低端的, 都会改变你整个业务的结果而产生影响, 但是所 有的事情你要开始去做, 那么在刚刚开始去做的时候呢, 如果你从低端去做 呢, 你的利润会比较小, 但是 你从高端做的话呢, 你的毛利水平会更高, 这样的话呢, 可以推动客户从不同的方向去发展, 所以说, 每当你在你的 销售的环节当中增加一个产品或服务的话呢, 就能够大幅度提高你的服务 水平, 并且推动你的业务水平往前发展。

第三, 就是你的业务模式, 通过改变你的业务模式呢, 就能改变你 成功 的程度。有可能你现在的业务模式呢是通过电话营销的方法来销 售, 那么 卖出的话可能是一千块, 可能更高。如果你改变了业务模式, 你发现到, 如果我们跟客户建立关系的话, 他们就会买更多的东西, 那么 我们就关注于关系的建设, 所以说这也是业务模式, 对你的业 务有影响, 大家同意 吗?

---

那么现在是战略，以前我们说过了战略的重要性，让我们用战略的思考作为一个杠杆点，一个很好的战略的话能够获得更大的杠杆效应，其实你必须成为一个战略的思考者，而不是简简单单的看待你的产品和服务，也不是仅仅看见你眼前的竞争机会，会看的更远，更高的位置。

还有的话呢是资本，资本有各种各样的类型，可以利用的资本包括，钱、或者是钱的等价物、或者是对于人力资源的利用，也可以对于你的智力的利用，还有比如说你的朋友、你的许可证等等，如果说有合作的关系，我们可以用交换的方法来促进销售。

下面我们一会要讲到用怎么样的产品或者服务来获得非常高的回报，也就是说用它来换取你所需要的东西，也不仅仅是钱这样的东西，你对资本利用的越好，包括人力资本，那么你获得的效果也是更加明显，可以使你的企业绩效提高，使你的结果变得更好，这样使你的销售收入，成功的幅度会成倍的提高。

还有的话就是关于关系。很多人对于这个关系利用还是不够的，在这种情况下，比如说如果你开始研究你买家兴趣的时候，你发现，哇，我的买家的一半是伊斯兰人，我怎么没有意识到这一点。那你可以利用这个发现，让他迈向推荐的活动，你的伊斯兰人呢向其他伊斯兰人推荐你的东西，他们之间相互介绍，这样你可以看到，关系可以给你一个很大的杠杆点，有的东西是非常可行的。

还有个情况，比如说你的销售对象是一些士兵的话，那如果这些关系当中的话有一些退休的将军，或者这样的军官，那你可以利用这样的关系对士兵产生影响，这就是关系的利用，使你现有的业务里产生更大的作用。你可以利用这种关系包括你的邻里、亲属、宗教的关系等等，所有各种各

样的关系，你只要是正当的、有道德的方法去使用的话呢，都可以形成你业务方面很大的优势，你就能获得很大的好处。

还有营销，你改变了营销方式，就会对结果产生影响，我看到有些人做了很多的改变，并且增加了很多营销的途径和方法，使他的销售额增加了20倍，我看到一个广告公司，通过改变一个营销方法后，收入增加了二十一倍。我看到另外一个客户，他靠前台改变和客户打招呼的方式，也使他们吸引客户量增加一倍，使他们的营业额增加了20%，所以可以看到，如果在营销方面做一些改变、提高的话会带来多么大的影响。实际上营销的途径和方法是无穷无尽的，稍加合理运用的话，就能够使你对整个业务这个成效呢产生巨大的影响，还有分销渠道和市场。

我们前面还说过一些公司呢他们通过不同的零售渠道进行销售，那么这个渠道呢还包括你零售的店和你的网上，以及曾经买过你的产品和服务的客户，这些都可以成为你的销售人员，在现场销售团队也是你的销售渠道。

所以说，这当中最重要的一点就是说，你必须要对这些渠道进行分析，你需要有数据，去了解你应该掌握那些信息，利用什么东西。还有一些程序和过程也是可以利用的一个方法，有很多公司的流程和销售渠道不是特别的好，那么这个是一个很好的需要改进的地方，你如说在美国，你卖一个价格比较高的结构性的产品的話呢，打电话销售前两次成功率是很低的，但是我们希望如果他们能够通过一个持续的沟通，不断的进行不同层次交流的话，只有这样一种销售的流程，帮助销售人员在销售当中不断向前迈进的话，那么销售人员达成销售概率就会提高。

【接下来想一想在过去的一个多小时当中，你学到的做重要的是什

么？然后我怎么样去做？利用 20 分钟的时间，然后呢小组投票，把最精彩的分享，分享一下你的心得。】。

我们开始讲下面的内容了，请大家记住：如果你犯了错误，然后就停止。那就像你做这个事情一样，因为你是**在错误当中避免的**，从这个角度来说，你把自己避免了更大的错误。那么在营销中的错误呢，看来是非常简单的，但影响却是很大的。我接下来讲的可能对大家来说是出乎意料的，那每个事件都是可以证明的，证明自己的观点。那有很多东西看起来是非常非常有逻辑的，但是没有很好的被人家利用。

首先，常见的一个错误就是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。比如说，如果在广告里做个调整，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，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，大家想知道吗？我要告诉大家，那我告诉你这个事实呢，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是不好的，那么有很多的营销方法呢并不起效果，那么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：是什么风把你吹到我们店里？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，那么另外一种呢是有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，使他们呢每个月多增加了4万美元的销售。那当然我们和银行有个协议，然后利用这个关系呢登了一个广告说，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，但是呢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。这个实际上是我们进行了大量的测试所带来的

结果，那么在明后天我们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。我会给大家提供一个列表，按照我的经验有一个优先次序排列的参数，可以按照我提供的列表来进行测试，明后天我们会讲。

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呢，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，也就是要给客户一个理由，也就是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了，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。明天我们会讲，也就是说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，也就是要说到做到。

那么当年我起家的時候，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！这是我们早上所讲的，用这些可以提高他们的销售收入和利润。也就是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，当时我一开始这么说的時候呢，没有人这么说，我一开始就抓住了客户的心！建议大家回去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，那么我会回头来讲具体的找到独特销售主张的方法。前面有同学发言的時候，差不多提到了一点，那就是当你在逆转风险的時候呢，你必须有一个独特的销售主张，比如说呢你就把这个风险逆转作为独特的销售主张，比如说你的竞争对手都没有做到这一点，没有帮客户排忧解难，客户在选择供应商的時候呢，他会面临一些风险，竞争对手都没有消除这些风险，而你把它消除的话，这就是你的独特销售主张。那你也可能想：我给客户也有更多的承诺，担保呀、保修呀，那我到时候经济成本就很大，但是你要知道如果你的确能够说到做到的话，提高你的绩效和客户服务水平的话，那就不会发生这些成本。

还有一个错误就是缺乏后续产品和服务。

也就是说呢你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了，所以就像我们前面讲的通过前端的这个或者客户之后呢，你要有后续的产品和服务，才能获得利润。

还有呢，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，第一呢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。然后的话再找不买我

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，然后看一下客户是怎么回答的。这样的话你可以从中学到很多东西，竞争对手为什么比你做好。第三呢你最好去买一下东西，体验一下这个采购的过程，比如说到这个酒店，这个酒店是新的，他的服务技能相对来说不是非常的高，但是你可以看到这些酒店的人员呢是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。那么比如说一般的员工呢到你的公司来，比如你跟他讲欢迎你到我们公司来，来到我们这个大家庭，其实这个员工也知道实际上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，那如果说呢你只是这样跟员工相处的话，你不了解他的需求和愿望，你没有把他作为一个人，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，你把他作为一个人来了解他的需求。

还有第六个常犯的错误是老是降价。

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。比如说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，那时候金呀、银呀，宝石呀等都是价值连城的，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块钱宝石的话，现在批发价只需45美金，但是如果你到零售终端店去买的话呢，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呢，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，那我就给这个公司两种方法，一种就是过去这个时间宝石就没有这个价格了；第二个呢用比较低的价格，但是你也是可以赚钱的这个价格给这些客户，那么这样的话呢客户也很高兴，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。最后我们几乎全都卖掉了，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工作是非常多的，每天工作 15 到 18 个小时，现在我老了撑不下去了，但是我们请了一个广告公司做了 2 个小时的宣传，那么他们只收了我两万块美金，我现在 60 岁了，原来这些大屏幕电视呀等等是没有的，当时的广告还不是大屏幕的，也就是说当时在美国是用录像带，当时成本差不多是五千块钱，然后的话呢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是非常重要的，然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了，那么一开始的话呢我们是跟他们承诺发一本书是 20 美金，但是之后呢我们没有给他们这本书，然后我跟他们解释办这个研习会呢花了5万美金，而不收他们任钱，就像前面讲的，租一个大屏幕呀等等，这样之后话呢客户才会感到满意，不是原来感到生气，没有给他 20 块美金的书，后来意识到我们付出了多大的努力。也就是说你教育客户是很重要的，很多时候你

做了很多事情，但是你没有讲明白的话呢，他们还是感到不高兴。

第七个营销的错误呢就是没能使与你的公司进行业务往来变得 轻松、诱人、有趣。

也就是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，要让客户获得体验的这么一个过程。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。

第八个错误呢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？

你来参加我的课程，主办方已经告诉了你们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有所值的东西？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呢你肯定就不能说

服这个消费者。

还有第九个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个电邮，发一个信件，但并不是说有多好的效果，就是说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 效果效果越来越弱，但是呢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。

还有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1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。

好，接下来的 10 个错误，我们明天讲。今天就到这里，谢谢大家。

## 录音整理第五节

### 复习课

今天我们利用 1 个小时的时间来复习所学的内容，今天晚上的计划安排分成 4 各部分，第一部分首先来回顾今天我们所学的要点，第二我来回答大家感兴趣的问题，第三我们来介绍这样的课程的流程是 怎样的，并将解释一下为什么有这样的流程，如果有多余的时间我们 给大家讲更多的

真知灼见，我们刚才提到了课程的流程是非常有战略意义的，在我们的书中我们也有提及，也就是说我们要分清战略与战术的区别，战略和战术之间它是有大小重要性的不同的。也就是说你只有战略没有战术的话那是无事忙，那你有战术没有战略的话那是一场空，所以第一天我给大家列一下，咱们这三天要达成什么样的目标了。然后呢，我也给大家讲了一些战术的方法，到第二天和第三天我们就来看一下，我们把这些战略用在实践。那么我在这给大家介绍更加全面一点的两个概念就是我们提及咨询顾问式的销售还有一个就是售后服务。那么我们的同学对咨询顾问式的销售有所熟悉，请举手，真正熟悉的，请举手，那么我在这个大家做我们一个人类历史上最简短的关于咨询顾问式的销售的讲课，一内以及的话就是咨询是顾问销售就是问问题，耐心听对方怎么讲，那么做好销售工作你要知道两个东西，首先你要了解你的客户或者你的潜在客户的需求是什么，然后的话你好涉及一些问题去问，然后你要了解你的产品和服务能为客户提供了怎样的利益价值，更好的为他们解决，更好的为他们排忧解难，给他们更好的提供价值，也就是说首先你要了解客户的需求是什么，然后你在找你的产品对他是最有利的帮助的，很多话都是开门见山说我的产品有多好呀，利益是什么，价值是什么，产品的属性怎么样呀，为什么来买我的产品，都是没有搞清楚客户真正的需求是什么，所以我们将要提到的卓越战略和杰出战略这个也是销售课的基础。你要充分的发挥我们讲的卓越战略的威力的话那你首先要了解客户潜在和客户潜在的需求，那我这么简短的介绍大家对与怎么咨询式顾问的销售大家就有所了解了，还有呢我想讲的是今天早晨我也提到，和你现有的客户打交道比你现在新找一个客户的效率更高，有效性更强，获利率也更强，50年前美国发生了一些事情，或

者说 50 年前的美国的情况和今天的中国很相似，就行业的发展，经济的发展等等基本都很相似，当时的各行各业呀都是蓬勃发展，有很多公司日益茁壮成长，不过不用担心，市场上的需求转客户呢比这个数量还要多，所以不愁找不到客户，在这种情况下，你去找一个新的客户比你找现有的客户呢要容易的多，有很多客户在那，你随便抓一个就能够抓到，可以说人们对客户服务也就是说怎么样让现有的客户更满意呢不是非常的重视，当时的企业做业务非常的容易，他找客户也很容易，他只管上客户那里说我的有这个产品有这个服务，客户就来买了，但是，随着企业的不段的发展，那现场和环境就发生了变化，竞争就越来越激烈了，那么这时候企业就不得不找到他的竞争优势所在，这样他才能够躲避被淘汰的命运，也就是说给我们带了 USB 的独特销售卖点，那么美国的企业就纷纷转向服务，服务也就成了企业制胜的基础，也就是说随着客户拥有了客户的选择越来越多的时候，他们也就越来越调 理，这时候你要抓住一个新客户也就越来越难，所以企业也就越来越 关注怎么样来留住客户，怎么样给现有的客户提供更好的服务，也就是说客户的服务的重要性也就也越来越集中，中国也有一天会变成这样，30 年前 40 年前，像美国呀欧洲呀等等中的支柱行业还是市场制 造业的，现在就不一样了，现在是服务行业成了国民经济的一大支柱，所以现在的企业，不管是大企业小企业，历史悠久的还是说相对来说 比较年轻的新创的企业，我们都强调一点怎么样跟他的客户建立长期 的紧密的能够给这个公司带来更高利润的深厚友谊关系。那么当今讲 到了所谓占领先机的这样的战略，卓越战略的时候他讲到了什么呢，也就是要想爱爱人一样爱你的客户，爱你的亲人一样去喜欢他它，关 照他，也就是不仅仅把客户作为客户，是把它作为一个人去满足他人 性的需求，

把它作为你的亲人来对待，那么接下来要讲到 USB 独特的 销售卖点，也就是说销售命题，那么在座多少同学对 USB 独特的销售 卖点，也就是说销售命题理解的请举手，现在的同学都挺好，好我们 就花一两分钟的时间来讲讲一下这 USB是什么，这独立的售点是什么，主要是为在在座不是很了解的同学来讲的，因为明天和后天还会继续讲到 USB，也会帮助大家根据自己的企业的具体情况来制定自己的 USB。基本上这个独立的销售卖点取决于这么三个事情，一个就是 你来看以下你比你的竞争对手做的更好的，还有就是哪些方面是与众 不同的，还有就是找到一个理由客户为什么要和你打交道，买你的东 西和你做生意，这三个方便你要是找到越是清楚越是好的话，客户就 是越清楚他是找你做生意，而不是找其他人做生意，好下面我回答大 家问题之前呢我给大家举一个例子，那么这个例子把我们这两天讲的 内容都含概进来，任何一个企业呢都可以把它分成四大要素，不管他 的企业什么类型，在那里，他的业主是谁，他到底是做什么样行业的， 首先你要获得市场的关注，第二那呢你好获得市场给你带来的价值， 这两大要素就构成了市场营销的精髓，接下来还有两项是怎么样呢， 就是够赢得你的潜在客户的新任感，能够他及时采取措施来买你的产 品，这两项就是构成了销售，也就是说这四大方面获得市场的关注， 给市场提供价值，获得客户的新任，却使他们采取措施购买你们的产 品，这四个方面你做的比别人都好的话，那么就能成功，获得更大的 利润，也能够获得更辉煌的成功，能够持续更长的时间，那么接下来 我们会大家来讲这些讲的内容，以及在这次讲的过程中获得的信息怎 么样和我们讲的四大块联系起来，然后来看一下这些点子怎么样把它 付诸实践，能够在这个企业当中持续不断的实施下去，好这些就我将 的模型，有众多的企业由这个四大块组

成，前面跟市场营销有关，后边跟销售有关，那么这个模型我就讲完了，接下来，接受大家的提问，这个提问的内容是这样的，大家来看今天至于所讲的内容，大家有什么不清楚的，大家可以提出来我可以给大家作解释，我会回答大家的问题，但是希望大家不要具体的有关一些你们公司的具体问题，也就是说跟我们课程有关的问题，还有我们明后天讲的内容，还没有讲的内容，希望大家不要问问题，请拿麦克风的回答问题，

问：四大要素中的如何获得客户的注意力和关注，答：第一获得客户的注意力和关注，第二是怎样给他们提供价值，

第三就是赢得他们的信任，第四就是让他们采取行动买你们的产品，这个我们前面讲了前面两大块是市场营销，后边两大块是销售，这个明确了

问：两个问题，第一，听了以后头脑变亮感觉还是没有头绪，答：这个问题问的好，首先我们是要进过一个过程的，首先我们让大家能够接受我们讲的一些概论，然后第二天我们会讲到怎样把这些概论付诸实践，能够来管理你的企业，第三天我们就会让大家制定具体的措施，怎么样把付诸实践的方法用到你的公司里去，我们用简单的方法来阐述就是，第一天是我们讲的是什么东西，这些内容传给大家，第二天来讲的是怎么样来做这些事情，把第一天的方法我们怎么样来具体的去做，第三天我们来讲具体的做法，也就是说在你公司的具体运用，那大家看一下学习手册就能够发现一些模板和我们讲的概念，他都会有一些模板来引导大家怎么样来记住这些概念的要点，然后怎么样把这些要点付诸实践，然后在制定一个成功的计划，但是我们只有在完全给你们介绍我们的信息点子之后才能让大家付诸实践，所以今天讲了很多的概念很多的点子。

问：第二个问题是关于内容的我们在这里的学员是你们的客户的话，你想给我们的第一天传达的价值是什么。

答：你这个问题又是问的很好，你为什么可以能够看到 JANN，你把难的问题都留给 STAKY 来回答了。我想用简单的话来表述就是第一天我们的USB卖点，和收益价值呢就是在短短的一天里能够听 XXX在30年里丰富的经验，经历，他怎样帮助他的客户以及合作 伴和他自己获得价值几十亿美金的利润的，那么这个流程的第二部分 就是让我们来更好的了解你们，来了解你们的需求，了解你们所在行 业的及公司的情况，这样的话我们在第二天，第三天能够确保大家在 第一点的概念更够拿回去的，就是我们今天的培训班要上够 200，这 个流程也是行之有效的。我们在第一天有些同学问题的问题是正常 的，很寻常的，经常有人问。

问：关于转介绍体系的应该注意的问题有哪些， 答：有几个问题时要注意的，首先，一个新的客户他给你带来价值是多少，也就是说提高利润你的新客户他会给你做到怎样的贡 献，那么你就可以确认给你介绍客户的人给你多少的激励，第二你要 确保有跟踪的系统，就是让你确认的客户是怎么来的，谁介绍来的， 第三就是你要知道转介绍可以和你自己找到的客户他们之间的差异 和区别，一般来说因为被介绍过来的新客户都和介绍过来的老客户都 要强的新任关系，所以经人介绍来的客户往往会买更多我们的产品， 盈利也会更高，和我们做生意的时间也会更长，我们会发现这种体系会最重要会给你带来最多利益的方法，但是着所有的前提是你要跟踪，衡量，测试，这些转客户给你公司带来的收入呀，利润呀等等这些情况。

问：我们来不同行业的学员，不同的行业有不同的特点，把不同 行业

的特点提炼出来，让你能给我们提出更好的建议。

答：是的，实际上我们在第二天第三天结束的时候我们会根据你们的具体情况来建立

问：在二十八项要战略平均交易价值谈到了要增加你的团队的销售技能，采用向上销售和交叉销售，关于向上销售的概念是什么。

答：这个问题很好就是说，有个人在电视机店买电视机，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，还有就是有人来美发院做美发的产品，那么你就可以说还有美容的产品，就是美发是买它美容的东西，那么我们来讲怎样来了解你客户的需求，这些问题就显而易见了，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，他现在需要的是什麼，他现在买的是什麼，同时也要想一想他买了这些产品他还需要什麼其他的产品，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，怎么样合资的方式一样，这一点很重要，同样要了解现在产品的需求，还要他其他的需求，有的时候上下销售也是很重要的，上下的反应时有的时候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种钱，给大家举个例子我们是怎么样把这个概念用到我们的业务中的，我们公司收到了很多客户的请求，说让我们给他们推荐导师，但是这种个人辅导是很贵的，那就是那个公司出不起钱来得到个人的服务，那我们就会推荐5天的培训班，和三天的培训班等，换句话说他想

买一个型号更大的产品他买不起的时候，那你就可以向下销售，推荐一个他能够买得起的好一点的产品给他，这就是 JANN 把今天讲要延长产品的重要性，那么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。

问：第一就是永远战略比战术重要，让我们了解战略什么，战略怎么做才对，

答：那么市场营销既可以算作是战略，也可以算作是战术，也就是说它既有战术的一面也有战略的一面，营销的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，那么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，举个例子来说，那就是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，你就可以选择乡村俱乐部，也就是那些富人参加的俱乐部，还有就是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，在这给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。很多情况下战略一个长期的一个方向，是一个连续不断的一项活动，而战术呢有更多是实际性的，有一定时间都是通过这种方式来达成你的战略目标，这就是战术，那么我们直接讲到战略的时候来说，也就是你的活动或说你的行为会打来比较大的影响，也就是长期的影响的就是战略，那么讲到战术的时候就会更多的会一些短期的活动。

问：这个问题比较严肃，中国有一种企业叫乡镇企业也就是民营企业，他们不是世界 500 强，甚至不是中国 500 强，对没有强势的品牌，那么在原始的阶段，也就是初级创造的阶段，我们的公司就是属于这样的公司，

所以我们要更具体的知道，而不是抽象的了解夸她 绝学，所以我们需要更具体的，给我们创造高出 28000 的效益，所以 我们需要更具体的例子。

答：这个问题涉及了几个问题，第一个问题就是像我们这种大型 的培训班他的目的不是针对你的企业进行个别的辅导，那这样的学习 办就是让我们更好的了解有哪些工具可以帮助你来进行管理，能够更 好的进行市场的定位，这样能够赚取更高的利润，获更好的客户，那 么来这个学习班的大部分同学，基本上都是小企业，那么我根据那么 多年，我们都没有一些大的企业做我们的客户，但大部分的客户还是 小公司，就像现在一样，你们那家公司也一样，相对来说，你们这些 学员你们也是新创公司的业主，公司也相对的比较小，也没有很多钱 去打一个 100 万的广告，所以我就和这些企业家发挥你的聪明才智， 来不需要我们用钱的战术和战略来获得成功，今天晚上回去的家庭作 业之一就是，93 种脱困制的办法，那么在这个 93 种办法的材料当中，我们讲到的企业大部分都是也些小企业，那 么大部分企业那么之所要建立一个推荐系统的，那就是他们因为没有很多 的市场营销的预算， 没有很多的钱去做广告，所以这是个什么样的哲学， 也就是不是适用 与大公司也不是适用小公司，他讲的是怎么样的市场营销 的一些手段 和活动，确保你的企业持续 的发展，经济怎么样，地域怎么 样，生 意怎样得变化，哪有更多的支柱的话那就更加顽固。我们说到底你 的 公司到底有多少个支柱，那要看自己的情况了，有的行业是不一样的， 有的行业有 10 到 12 个支柱那才能稳固，有的是有 2、3 个支柱就能撑 起来了，主要是来看你具体的情况，打一个坚实的基础，这样企业才能生 根发展，不管你所在的行业是怎么样的，你所在的地区是怎么 样的，周围 的环境如何变化，有了一个坚实的地基之后，你才能起一 个稳固的企业。

问：第一就是贵公司是否对我国的国情有所了解，也就是说对中国的公司的市场需求做过一些调查，第二个问题老师对他的学员讲过。

答：是的我们是了解中国的国情，这个过程持续了 7 个月，即便是我们到大陆来是第一次，但是我们接触大陆的学员不是第一次，去年我们 8 月份在新加坡举办的一次活动，就有 200 多家公司来参加我们的活动，那他的实力是非常丰厚的，他在世界各地做过很多的咨询，。当你第二个问题的话就是 JANN 提到的产品就是 15000 的学习班，现在那个学习班的价格是 25000 的美金，然后和这个是少有不同的，不过她当时讲的这个例子的不同的时候，他就犯嘀咕了，他想到了有人会问他这个问题。

问：转介绍的多层次怎么控制，就是现在上市公司，节能公司现在的层次越来越多，那么始终公司没有发展太快的，那么潜在的竞争对手和你进行竞争，那么在中间的时候上市公司和其它的公司就无法控制，那么中层和下层的控制就会影响一年的业绩。

答：你们会鼓励你的客户建立一个激励制度，这个制度不仅仅评估了员工的反射同时也要来看一下他在公司的利润前景有着直观重要的这个活动方面，这个员工如何，

那么今天我们有三个概念非常的重要，一个就是创业者也就是业主，这个概念，第二个（听不清楚省略）

## 录音整理第六节

我们开始接着昨天的来讲，每一个错误就是你改进的机会，对不对？昨天我们讲了 10 个错误，那么我们在来讲剩下的 10 个错误。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。所以大家不要觉得只有小企业才可能碰到，大企业同样也可以碰到。

我们看一下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。

那么我们昨天也说过，不同的客户类型，他带来的价值也是不一样的，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，不知在中国有没有类似的软件数据库？我相信肯定有类似的服务，包括网上的服务，大家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呀、EMAIL呀、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。

第十二个错误是什么呢？他们注重战术而非战略。

实际上我们接下来的两天时间呢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，我相信对于在座的各位，对你个人的生活肯定是井井有条的，你们会定时起床，之后呢去洗澡呀、冲凉呀、穿衣、喝杯咖啡、然后上班呀，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，或者对你的营销呀、你的库存呀会定期的去检查，那么没有一套系统，我相信这个企业是运作不下去的，但是我们看到的是实际上在营销上很多企业像个植物人一样，他们只是杂乱无章。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、或者早晨六点钟也没有醒过来，我们知道杂乱无章，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呀，那么你也有一套体系，比如说你会去找特定的市场，房地产公司呀、其他的专业公司呀、行业协会呀，我前面也讲过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，我就会遵循我营销的一个体系，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，而且通过长期的经验一百个客户里会有15%的客户最终会购买我的产品，我不知道是那十五个，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，而且我们是生逢其时中国经济高速的成长，尽管竞争对手很多，同时有一点他们也是非常的成熟。所以如果大家都能够充分利用先进的技术，比如在美国七十年代的时候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，那么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。

我们看一下第十四个营销错误，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。

在美国呢有个很大的问题，我们觉得呢好像在因特网上就可以把产品卖掉了，实际上的话呢，我们还是需要传统的经营方法，比如通过销售呀、目录呀等等。那么现在有因特网当然是个好事，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，所以因特网呢是一个非常好的公众交流的工具，建立一个社区网络，然后和你的供应商呀、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，也就是说因特网上的会议。

我想起一件事昨天应该讲的而忘记讲，那就是帕台农神庙，有不同的支柱，每个支柱呢有50到100个不同的表达形式，比如昨天讲的推荐系统有93个不同的方法。那么怎样来产生客户的线呢？有50种方法，然后每一个支柱都有35个甚至更多的方法，也就是说呢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，那么在这里呢因特网也扮演着重要的角色，而且我们昨天也讲了一天只有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

呢就是一个方法，因特网 你可以把它用到任何的支柱上，它可以大大提高你的绩效。我每次讲 这个内容的时候呢，会有同学说他们在因特网上是有业务的，同时的话呢也由网下的业务，然后有时候我请他们上来介绍一下怎么样在你 现有的网下情况基础之下，是怎么搬上因特网的？这些功能！如果有 哪些学员是使用因特网的，你们可以小组交流一下，分享一下你们网 上网下的经验。

还有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的话，那么你就会发现你会努力的去 帮更多的客户来买你的产品和服务，为什么呢？不是说你很贪婪你要 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。但是呢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，在美国有个生意，拍一个视频远程电话会议，有五、 六百人，面向全球，我们给他们做这个视频远程电话会议，你通过一 系列的过程找到潜在的受众，那么其中有一个方法呢我们去找能提供EMAIL 地址的 这些客户，然后我们会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，完了之后他们可以问我们问题呀，就像我们这些学员一样， 然后研习班结束之后呢，他们就会代为我们做一些研习会的宣传，也 就是说呢我们会给他们我们的网 址，去查我们需要的信息，比如潜在 客户的名册，也就是说他参加了我们这个研习班之后，他会在我们所 选择的网站上，给我们的研习班做介绍，

那么这样的话他来参加研习班就会对我们的研习班有深入的了解，在参加我们的研习会之前的疑虑、顾虑呀就会打消，那么我们跟他们交往的时候说的也很清楚，就是假设他们参加完我们的研习班之后呢觉得没有学到东西的话呢，也就没有义务做我们想要他们做的事情，然后对于来免费参加我们研习会的学员，我会这几三封提示的信函，也就是提醒他什么时候，在哪里呢会开这样的远程会议，然后请你来参加，我们会提醒他三次。然后再远程会议中间我们也会很小心的去做一些实验，也就是小规模的需要完善的我们看一下受众的反应是怎么样的，在测试的过程当中呢，我们会来看哪些需要完善的地方，我们测试几次之后呢，相对来说这个课程就比较成熟了，然后我在讲课时的语言呢根据测试的时候，知道符合他们需求的语言，比如说有同学在我们网站上留言说我觉得学会怎么样做市场营销呢是获得业务增长、获得个人成长最有效的方法。那么这种语言呢我就会结合到我的讲课当中。所以说如果我们能够了解我们的受众，清楚他们的心态、需求，那么我们的业务就会不断的发展下去。那么如果说他们还是不买我们这个课程，一般来说是百分之一，我们就通过EMAIL电邮的方式来获得这些潜在客户的方式，我们会给他们一个免费来听研习会的机会，那如果说他们还是不来的话呢我们就再会给他们发电邮，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。

现在我讲市场营销的第十六个错误，昨天也有一些同学提出了在营销中的一些困惑，也就是说很多时候大家都陷入了中庸的陷阱，得过且过，因为你这个企业成长还是不错的，因为水涨船高，中国的经济正在高速成

长，大家的日子挺好过，但是实际上你忘了没有充分挖掘自己的潜力，你没有理解到实际上是可以做得更好，昨天我可能忘了说一句话，实际上我们这三天将会改变大家的思维方式，从一成不变的、普通的、中庸的这个商人，变成一个有战略思维的企业家。你应该知道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。彼得德鲁克这位管理大师，不知在中国是不是知名？他是非常有智慧的一个人，大家知道吗？他说过一句话：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。也就是说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。大家不能空举手，忘了创新。

接下来是第十七个错误，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，也就是他们不会把利润投资到营销当中去。当然这不是大家的错误，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，我们可以看到可能一美元在市场营销的投入，会给你带来百分之两百、三百、甚至四百的回报，甚至我还看到市场营销的投入给你带来百分之三百的回报。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？你能够允许在市场营销当中

投入多少的资金，昨天我们计算过，这很多我们都或略了。实际上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是你的企业与众不同，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。大家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。

昨天我们也讲了很多这方面的内容，大家应该也了解了，对不对？我要讲的内容很多，我还是要跳过大家理解了的内容。

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？第三天我们也会告诉大家这个流程，通过这个流程大家都可以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，今天我就是讲讲这个原理，就是有这么一个资源。

然后我们看第二十个错误，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，最终的目标呢是吸引客户，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。

昨天我们讲过要站在客户的角度来考察整个的交易过程，是不是？昨

天讲了很多内容，但是有一点我们在美国没有犯这个错误，但是在这里犯了一个错误，就是没有让大家充分的休息，喝杯茶。在今天中间休息的时候呢，肯定有美味的咖啡、美味的茶，来供大家享用。

下面我们再来学一下你在哈佛大学学不到的七个营销概念。

我们知道哈佛大学是全世界文明的一个大学，但是很多观念都是很线性的概念，我们今天讲哈佛大学学不到的营销概念。

那么首先第一个营销概念，很简单，但很有道理那就是人们总是默默地恳求别人引导自己。

这是人性所在，不管你是在北京呀，还是北京的郊区，还是美国的洛杉矶，或是太平洋上的小岛小渔村，人性总是希望获得一个欣荣的引导。昨天我们讲过我们都希望获得一个英明领袖的引导，这个也是如此。我想大家都希望获得我的指导，获得我的帮助，希望我讲的内容行之有效，帮助大家能够获得成功。实际上对于我们的客户也是如此，他们也希望有人知道他来购买这个产品和服务。

第二点，告诉人们要采取什么具体行动，为什么该行动符合他们的最大利益，这样做有什么好处，不这样做又有什么样的坏处，以及现在采取怎么样的最佳行动。

不管是市场营销、传播呀，实际上所有的营销电话呀、网络广告呀等等，都应该是传达这样一个信息，你要告诉你的客户购买你的产品或服务会给他们带来什么样的利益，不买又有什么样的损失。

我们看第三个营销概念，营销是终极杠杆。

它可以帮助其它业务获得最大的投资回报，除非你是高科技企业，即使我们知道高科技它能给你带来很大的回报，通过许可，通过其它的技术

获得，这可能是唯一的例外，但是对于大多数中小企业而言，在所有业务活动当中，对于营销投入的回报是最大的一个活动，它可以给你带来乘数级的效应。

第四个营销概念就是广告呀、营销无非是累加的推销术。

不管是网上呀、报纸呀、产品的宣传册，还是电视、电台的广告、展览会的招贴、电子邮件等等，可以看到有的看到了、读到了、听到了，男男女女看到、听到了，就会发挥它的作用。很多的广告看起来非常有创意，但并不是对市场是有效的，他们不是给大众看的，他们是给自己看的。实际上我们的广告受众不是一群，它是独立的个体，是不是这样？当我们进行市场大规模营销的时候，同时我们的信息呢，消费者是一次一次、单个看到的。这样一来的话呢你要在广告当中传递的信息呢，一定要考虑到单个消费者，一定要尊重他们，就像希望得到他们的尊重一样。

第五个，让人们了解事实真相，否则他们不会感激你为他们做的事情。

这是一个非常正确的理念。一个非常伟大的导师，在很早以前就过世了，他写的一些文章是非常贵的，有的从网上去买可能便宜点，他是一个对人们内心非常了解的人，当人们在使用漂亮的性感的脸在做广告之前呢，他已经促使了别人对他的信任，在美国呢我们把它称之为这样的人，当有些行业处于非常糟糕的情况下，他会把这些企业呢实现转型，像这个事情呢就能很好的说明这一点，在美国他给一个很大的啤酒集团服务，当时他们的销售成长呢几乎为零，所以面临很大的困境，这时候有很多的广告公司呢就向他们建议说你们的啤酒是很纯的，但是不管什么样的广告，只要说了这个啤酒很纯呢，这个销售量还是很低。那么这个大师就去找到这个集团，他坐着火车到了莫拉蒂，也就是说这个啤酒集团在莫拉蒂，然

后他们把他接到了啤酒集团的办公室，他们在一个没有污染的湖旁，水非常的清澈，这个故事有很多的启示。请大家听着，虽然他们身边就是清澈的没有污染的湖水，但是他们还是挖了两口五千英尺的水井，获取含有矿物质的水来酿酒，然后他们把他又带到了厂里面，给他第一个看的是他们的酵母，这个是从六七千种酵母当中筛选出来的，利用这种酵母酿出来的啤酒苦感是很少的，有甜味的口感，这种酵母是非常好的；然后又带他看他们的蒸馏车间，他们把五千尺以下的水呢经过蒸汽化，然后通过冷凝，这样连续做三次来获得非常纯的水，容器呢是用两公分厚的玻璃做的，没有污染物会进去，然后呢他们把这个啤酒瓶做五次的清洗，消毒呀等等，然后把它们带到灌装车间，再经过质检部门检测。他们尽管遵守了非常严格的操作，用纯净的矿物质水，以及最好的酵母，最干净的瓶，在生产过程中已经做了这么多事情，他们还是每二十箱取样检查这个啤酒的质量。他参加完这个啤酒厂之后，他说：你为什么不把你们生产的整个过程告诉消费者呢？多简单的事呀！工厂人员说：啊，这是第一次有人告诉我们这样做。可以把整个生产过程做一个展示，来告诉别人你是怎么做到纯净这一点的。

这也就是说，你有把你做的事情告诉别人，大家听明白了吗？这就是我们营销的一个手段，你需要介绍你公司的流程，说明你的产品目一项的利益。你可以告诉你们生产的这个流程，或者采购的这个流程，比如你力行了几万公里的地方来筛选这个酵母。如果市场上还没有人说出他们所做的具体事情，你第一个的话就能够让人们相信，有一个事实在告诉别人，把这个利益告诉给我们的消费者。

还有第六个营销概念，奖励可以极大提高你的总体销售主张，但前提

是你的潜在客户要非常重视你的奖励。

这当中有几个要素，第一个呢大家昨天可能还记得，就是增加业务的三种方法，大家首先要做到盈亏平衡，建立关系是保持盈亏平衡的一种，我们用很多的例子来说明这一点，比如说你可以把这个利润呢给销售人员分享，比如第一次交易你可以给他更高的佣金，那么在很多的情况下，激励是可以使这个购买的人或者能够建立客户的人的数量增加两到三倍，在这种情况下，如果他们买了这个产品和服务，他们以为这个价值很高，却发现很差的话，结果就会完全不一样。在美国曾经有一个《运动》杂志，他们给两个奖励，一个是游泳衣，有非常好的造型的；另外是给你一种收音机，或者是很好的垫子，或者是运动的书。他们希望呢来建立一种独特的差异点。不光是这个产品的差异点，这个创意呢他们做了很多的测验来选择赠品，那我看到他们这些赠品呢使他们的营业额翻番。

在美国我们举办两万五千美元的活动，给他们的赠品并不是那么多，就是我们实际生产的成本比较低，所以我们可以通过这呢来强化消费者这些体验，这里关键的是你要奖励的话，你选择的这个奖励是什么？到底是不是消费者喜欢的奖励，你可以通过小小的一些测试，找到最有用的、满足消费者愿意接受的一种奖励，这样就能够很快提高你的销售，让你的业绩翻番。你要找到独特的奖品，根据你自己企业的状况，这样可以使你增加额外的利润。

还有第七个就是定销售主张时，转移风险因素。

这个明天我们会讲到这些内容，在这里提一下。

接下来我要讲一些具体的东西，大家可能盼望已久。前面我们讲了些

改善思维的方式，那下面呢我们要讲成功企业家遵循的 21 条重要准则。大家必须要记住：我是一个理性的投机者，我并不会随便拿别人的钱，随便去做投资，或者用别人的钱去做一些别人不太需要的事情，我是用一种理性的、道德的方法，所谓投机性的活动，为我自己的公司、为我的客户来做这些事情。

我在这里面要教给大家一些技能。这些看起来简单，但是很有用，希望你们每周都复习一下这部分内容。

首先，不要妨碍客户购买你的商品，要让他们非常容易的跟你建立关系。

不管你用什么方法，要降低你的门槛，让他们第一次很容易的进来，方便与你的客户建立关系。给他们很好的理由，让他们采取行动，告诉他们使用你的产品有多么的方便、可以获得更多的利益。

第二个准则呢就是利用营销测试手段取得最佳销售业绩。

我一直都在强调营销是一门科学而非艺术。它并不是很难去掌握的，它并不是上帝给你的一个礼物或是天赋，对于一种科学来说，你都能够理解来判断一些规律，它的结果都是可以去预测的，但最大的关键是你要去调整不同的变量，不同的变化会产生不同的影响，没有一个绝对的办法，但是有很多这个变量和参数来确定。你可能有不同的产品、不同的流程、不同的主张、不同的这些逆转风险的方法，我会把这些方法告诉大家的，这样的话就给大家建立一种流程，帮助大家确定什么是第一要做，什么是第二要做，按照不同的方法进行测试的时候呢，你会有很多的激情，因为你看到有很多的不同做事情的方式。我前面提到可能某一种方法可能比另一种方法能够提高五倍的效果，我说在家具店里如果你改变欢迎词的话，

结果就不一样。

我们这个社会当中通过测试，可以使你的利润爆炸式的增长。我 还要提醒不要因为这个方法能够带来三四倍的利润你就满足，你可以 通过的测试找到更好的方法，这就是我们所谓的创新。大家是否能够 理解？好！

第三个就是提出独特的销售主张。

你的所有的销售主张USP的话呢，要融合到你的客户、你的 在客户的每一个销售环节当中，你要记住 USP独特销售主张呢它是一个起点，不是终点。昨天我忘了跟大家讲呢也就是我们昨天讲的包括今天讲的都是为大家以后、回去之后采取行动做准备的，我在这 儿就是要帮助大家呢获得更大的成功和财富，但是呢大家从这个课程 当中学到什么，明天课程结束的时候，你回到你的公司，那这个研习 会给你带来怎样的好处和收益呢？这一切取决于你自己怎么样来理 解我们讲的这些概念。又是怎么样把这些概念和方法用到实践中去 的。

我会给大家提供各种各样的模板，比如我们讲的这些概念、战 略、方法，它是有一个模板，你可以按照这个模板去做，结合你自己 公司的具体情况。其实我们一个企业管理的话呢就像一个空白的画布 一样，就像一个三维的电影，大家知道三维电影是什么吗？你们是戴 上了这个看三维电影的眼镜，来感受这个非常现实的感受，因为你是 做决策的人，你可以考虑到是在哪方面做更多的投资呢，市场营销呢 还是生产流程呢？还是说客户服务呢？

在我们所有讲的这些当中呢，最最重要的也是最难的就是 USP， 你的独特销售主张，其它的工具和概念呢相对来说是比较容易可以操 作的，为什么呢？因为USP独特销售主张就是你在市场你的 特主张是什么？为

什么会有一席之地？你存在的目的是什么？这个独特销售主张必须结合到你企业管理的方方面面，包括你的企业文化也得反应你的独特销售主张，大家清楚吗？好！

还有呢就是充分利用他人对你的支持，这也是很重要的。比如说你花了很多年做了大量的投资，获得客户的声誉。那怎么样确保你能够充分获得这么多年、这么巨大的投资的回报呢？从这样一点就是怎么样能够充分利用他人的影响力，你的客户呀、你的竞争对手呀、你的合作伙伴呀等等。比如我的公司呢也做了很多年的业务了，人员也很多成千上万。然后他们也有研发呀、销售代表等等，就是说这些企业实力是非常强的，他们可能是你的客户、可能是你的合作伙伴，那怎样利用比你大得多、实力比你强的公司的影响力，来为你所用，提高你的成功率呢？

那么回头我们会专门讲这个内容，这样可以吗？我们这边讲的是汤姆索耶商学院，马克吐温是美国非常著名的一个小说家，他写的著名的小说大家也知道就是十九世纪蒸汽船刚刚出来的时候，在密西历河里船上做苦力，然后他写了一本书，里面有一个人物叫汤姆索耶，他是一个非常好的人，有时会抽一些鸦片烟呀等，总之是一个非常疯狂野性的一个人，但同时呢也是心肠非常好的人，那么有一次白人要他们去刷墙，把栅栏全部刷成白色的，汤姆索耶是很有领导力的，他知道怎么样充分利用他人的力量，差不多有十几个小孩子，他让他们觉得去刷这个栅栏呢是非常兴奋的事情，能去刷这个栅栏的人呢说明你是有吸引力、会成功，所以他一个人就在那里晒着太阳、抽着烟，白人那些小孩呢就很激动的去刷栅栏。你们觉得我讲的有道理吗？充分利用他人的资源能力。

第五个是风险逆转，这个我们已经讲过了，就不再讲了。

还有第六个，让质量成为重中之重，你要知道这个是从客户角度来看这个问题，也就是说也许你认为你给市场，这些客户带来价值，但是呢客户并不是这样想，你一定要从客户的角度来看问题，知道你的价值是客户眼中的价值。

第七个的话呢是与强大的合作伙伴建立业务联系。

怎么样与强大的合作伙伴建立业务联系，有一百二十种方法，这一百二十种方法你是不是都用上了，我想不大可能，我们可能只用了五种、六种，所以我想呢这一百二十种方法会给大家有所启示和帮助。我们上研习班的时候呢，往往会给学员有挑战性的问题，说：你想和强大的合作伙伴建立业务联系，你有什么方法呢？结果想出来就有一百二十种，明天会把这一百二十种当中最好的介绍给大家，如果大家喜欢的话，让常先生给大家复印好了给大家。

第八点我们看一下，只为结果买单。

其实有时候是不容易做到的，有时候一个企业不能增长的原因是没有人力资源，知识资本。有时候他应该把客户的业绩转换成结果而不是工资，什么意思？举个例子来说呢，我们这里上课的同学，可能有很多是培训师，你很想招一个班来上课，但是你不知道你前期付出的这些费用、成本是不是能够招到足够的人员，来得到回报，那怎么办呢？实际上可以跟客户说，或者说你对客户做一个介绍的话，或者有人跟你介绍说，他有一个方法可以帮助你提升生产效率多少多少，他要你付钱，这个时候的话呢，你可以不要直接付给他钱，我是根据你给我带来的结果付钱，你帮我的生产提高了，我就按照这个利润的百分之三给你费用。

还有的客户说这个建议好，但我招不到那么多的人，那我说你这样做，

比如说你现在百分之八十的工作，都是不能产生价值的话，那你可以找人来  
来做百分之八十的活动，这样的话你可以挪出时间来做给你带来收入的事情，  
不是吗？然后你找人的话也不是说给他固定的工资，而是根据我们的销售收  
入来提成，这样的话呢你的风险就降低了，因为不是固定的支出，而是提成  
的，那么销售增加了就可以得到报酬，没有增加你也没有什么成本。所以通  
过这种方式，把固定成本变成可变的方式的话，你就可以得到你想要的技能，  
你想要的素材。实际上这个是比较复杂的，我尽量把它简化，就是把一个复  
杂的事情把它简单化之后呢，确保是你一个人运营的公司也能用得上。

好，第九个明智的管理你的有形和无形资产。

明天我们讲这个模板呢其中就有这个。那首先你要知道你有哪些资产，  
昨天我们也讲了，你不知道你现在做的怎么样，你不去衡量你现在的业绩  
的话，那你就没有办法提高。所以呢你首先要知道你的资产，不管是有形  
的还是无形的，不管是你的工厂、你的销售渠道呀、管理人员呀等等，首  
先知道有什么资产，才能来提高你的效率。那明天我们有一个模板，来考  
察你们的资产，来提高你们的存货管理，以及其它管理效率。

第十个，借用成功策略。

不要重新发明策略，大家知道这个说法吗？我为什么有这么多知识呢？  
实际上我观察了很多不同的企业，他们市场营销的活动，我讲的内容有些  
同学可能会想怎么样能和你的企业联系起来，假如有些困惑的话呢，我  
可以请那些实际在网上销售、电话销售，那些有经验的同学，请他们上  
来介绍一下他们是怎么做的，有什么样的成功经验，有什么样的教训，有  
可能我们在休息之后，前面有些同学就可以来介绍一下。通过这种方式实

际上大家就可以互通 有无、扬长避短，从别人那里学习到对自己有用的经验。

如果大家笑了，说明你们听懂了。我们休息一会，大家回想一下 今天学到什么内容，哪一点对你印象最深、最有启发，然后找到五个 你不认识的同学，互相进行一下交流，大家回来后要换一下位置，我 不希望你们坐到原来的老位置，如果还是坐在原来的位置，我就动手 让你们换位置了。好了谢谢大家！

## 录音整理第七节

同学分享略

录音整理第八节

## 录音整理第八节

我们接下来讲的是测试。因为这是你做一切事情的关键。这个测试是重要的、有排序的。

那你要测试什么呢？首先，最重要的是要测试标题，因为它对你的影响是最大的。如果不是标题的，那可能是你宣传的资料中起到标题的最重要的一句话，也 要来测试。如果说信函，重要的话可能是第一段；电邮就是它的标题；还有如果 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。我们接下来看看电邮，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 还有就是你广告的文本；主张定位；也就是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，或者你做广告的时候来介绍你的产品和服务，比如说你的主张就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，这样也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。还有像风险逆转也是可以测试的，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。我们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 元的咨询话，可以让你节省 200 万的成本，如果没节省的话，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。

所以，每次你在一个地方完善的时候，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，而且每上一次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！

接下来是证词、证据。 什么意思呢？你要证明给你的客户，你的产品或服务是可以给他们带来价值的，你可以给他们看科学的研究呀、实验的试验结果呀、请名人做的见证呀，用过你产品的客户推荐呀，你可以把你的产品或服务 和你的竞争对手做比较等等。

下一个规划未来。 就是告诉你的客户，如果他们用了你的产品未来会多么美好；也就是 向他形象的表述用了你的 产品会让他或他们公司切身感受到未来多么美好，有更大成效。

还有奖励。 通过奖励获得新客源的信息。 比如你给我张名片我给你我的宣传册，可能这样没人给你名片。这样 你要小心。有时候你用奖品来寻找潜在客户，可能来的不是你想要的 客户，他们只是为了这个奖品而来，对你的产品不感兴趣，所以用奖品这个策略要小心。 你要不断的利用测试呀创新呀来获得更大的成功！

风险逆转有全部的也有部分的逆转，也有共同承担的风险逆转，有的风险逆转的方法要比其它风险逆转好一点。

首先看一下全部的风险逆转。如果你使用我的产品会带来什么样的利益和价值，比如说吃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。在美国有个房地产交易的例子，一所房子差不多是一百万美金，房产代理商听到这个风险逆转吓呆了，为什么？如果客户买了我的房子一年后不满意，我哪来一百万给他。但是如果你有这个胆量去担保的话，客户就知道你对这个房子的信心是非常强的，那么你卖掉这个房子的可能性会更大。所以你就要想办法，没有一百万美元的话，哪些地方可以来担保？你可以用不同的逆转风险的方法，你可以跟客户说：请你们和我原来买过房子的十个客户先了解了解，然后我才愿意接受你做我的客户，不然我不会接待你。你和前面的客户谈了之后呢，我相对于其他代理商来说，我可以提供更好的价格、更好的房子等等，我现在不和你签任何的合同，我先建议你去看和原来的十个客户先了解一下，如果你对我的建议满意的话，我在和你签订，我会把你当家人来看待，给你最好的房子，如果你住进去一年之后不满意的话，如果我们用一百万美元买回来的话，当然你知道我们代理商没有这么多钱，我想任何一个代理商都没有这么多钱做这个承诺，但是我可以向你这样承诺，如果一年之后你感到不满意的话我会免费的帮你把这个房子卖掉，不收你中介费，还有我可以给你4000块钱搬家。这样有道理吗？

买方和消费者参差不齐如果我们向客户完全的风险逆转的做法呢，可能会有些风险。我们可以部分风险逆转。再看一个例子：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。

然后你要用生动的语言表达出来进行宣传。

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。

这些是非常灵活的，这样子可以让你和竞争对手一下子拉开差距。

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，如果说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。最后，我们还有按比例来退款，就是根据你付出的努力来退款。

做风险逆转的时候，首先你要衡量你的产品给客户带来的利益和价值，第二，要知道客户的预期是什么。就是进行量化的分解，帮客户节省多少时间呀，取得多少绩效呀等等，你要主动的跟他说一个标准，然后要让他根据你确定的指标来衡量，不是要按照他的指标来衡量你。还有当你做风险逆转的时候，先小范围内做测试，看一下有多少人来退款、退货，不要全部的铺开。

## 录音整理第九节

见原电子版《提升竞争力的25种策略》

## 录音整理第十节

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。大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，而且大家不要忘了，对于这个风险逆转的效果要进行衡量，尽管它在美国、澳大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。

### 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，你必须超越你的客户，通过这些与竞争对手形成差异化。你想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。

训练你的大脑，产生伟大想法五个步骤：什么是伟大呢？就是突破。营销上的突破、战略上的突破、管理上的突破、创新上的突破。

怎么来实现呢？大部分人为什么不能做到这一点？他们总是期望脑子里灵光一现找出个好主意来。有作为的人会用一种科学化的、有系统的思考方式来进行。这些步骤会给你带来最可预测的、最稳定的、最有创意的想法。并且帮助你把这一种创新的想法呢，能够达到突破。

我所介绍的五个步骤是非常有用的一个程序。第一步，收集素材。不要向老天爷祈求灵感，工作要有条不紊。对于我们大脑来说有无限的潜力，能够带来各种各样的突破性的创意，但是这个大脑设计成解决方案后，如果你不去做的话，不会给你带来结果。

从意识的角度来讲，你希望做什么？比如在营销、管理、战略上想要有个突破，你希望你的管理上有些创新，那么你的大脑就开始思考：我们有什么方法能够做到这一点？

那么在这个基础上你要收集各种素材。不同的领域有不同的素材，有的是通用的一些素材。

比如说营销方面，我要做呢就会收集各种市场营销方面的各种材料，包括对我这个行业市场的分析，和我的同事进行讨论，我和供应商进行讨论，我和销售人员来沟通，我去竞争对手那里挖角营销人员，通过和他们讨论、沟通，你就知道你的优势和劣势。

然后我阅读营销方面的材料，包括杂志、书籍，还有我可能会花点钱把外文的资料翻成中文，然后我会在不同的行业当中使用的营销手段，包括直销、网络呀等等，我不光是看一些通用的业务模式，我还要去调查在美国、在欧洲他们是怎么来做的，如果他们在媒体当中有好的广告我要把它翻成中文，看看他们是怎么来做的。

一方面在收集所有可获得材料的同时要去看不同的书。如果在美 国

做，我会准备 400 本书，200 本书和 200 本杂志，然后去读一些 关的东西，有的会给你带来很多启示。

通过这种阅读会看到有很多不同的做法，但是真正起作用的大脑 的一个思维模拟就是把很多的不同的做法结合到一起，包括线性的、非线性的，朋友、家庭成员或是我的校友，邮件、杂志、期刊等等， 你可以去研究各种各样的信息。

你在阅读、研究的过程当中，不要考虑其它，先尽可能的把它们 吸收，然后在 大脑思考时就会形成有体系的思路。

所以，首先你要做的就是收集材料。

第二个步骤，就是孕育、咀嚼、消化。

就像一头牛，它有四个胃，在消化当中食物在不同的胃里是逐步 逐步 消化分解的。那你在读的过程当中，你在读，在想，在思考。

第三个步骤，把你的挑战暂时忘掉。

我们的大脑在思考的时候，会产生一些想法。经常你会发现会有一些 乱七八糟的东西冒出来，通常在你思考的时候会出现，它们的出 现往往出乎你的预料，比如你在驾车转弯的过程当中，突然有些想法 会冒出来。这时候我们随时准备一张纸和笔，可以把纸和笔放在车上 或带在身上，一旦 有这个灵光闪现的时候，你不要以为你能够记住， 它会很快消失的，你要 把它写在纸上记下来。

第四步 反思回 顾 你一旦获得这种突破，你要停停做些反思，我把它 称作在寒冷的晨曦中敲定想法，反思回顾。

当你的想法出现的时候，你的心情可能会过于激动，这样你只看 到了一个方面，如果在火山爆发的时候，一开始会有很多的烟，接着 出现一些

岩浆，然后突然就爆发出来。思维过程当中也是一样，你一开始你获得的突破性想法并不一定是最好的，但是我相信这是整个思考的一个过程。所以当出现的时候你要冷静进行回顾。

**广告文案撰写初阶** 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。我先告诉你几个不同的版本，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。第一个公式，把它称作为：AIDA

**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 Collier) 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，他也能写出非常好的电子邮件。他的公式当中：第一个，也是吸引别人的注意力；第二个，引发别人的兴趣；第三个，你要描述你这个产品、这个流程工作的这个活动；第四个，要说服；第五个，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；

第六个，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力的演讲材料。

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- 吸引注意

A- 给人们展示一种益处

P-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、 聚焦客户
- 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、 也已建立的可信性
- 7、 增加价值

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

另外一种模板：RS template/RS 模板

- 1、 上标——引题
- 2、 标题——引起目标读者的注意
- 3、 小标题
- 4、 称呼语
- 5、 开场引子——如果你。就会。
- 6、 你的情况——可信性
- 7、 是这么回事
- 8、 独特销售主张
- 9、 吸引力
- 10、 利益，利益，利
- 11、 着重
- 12、 红
- 13、 不要立即决
- 14、 降价——理
- 15、 风险逆转——保
- 16、 成交——立即购
- 17、 附以上这几个都是很好的模板，都可以来使用。

## 录音整理第十一节

21 种权力定律 见 亿万美元行销周末课程笔

## 录音整理第十二节

### 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。战略合作联盟并不代表是唯一的出路，在全球的大企业而言，并购和战略合作联盟已经成为他们快速发展的一条必有之路，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。战略联盟就是与合作伙伴的关系，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、缺钱或者却渠道，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； 为什么呢？因为通过现有合作伙伴的基础设施，你就不要投入人力成 本或者资本，就可以获得更多的销售收入。

43 种额外的成功因素 成功联盟案例 我们知道西尔斯是一家巨商，好事达是一家保险公司，好事达通过在 西尔斯商场设立专柜，你身边肯定有类似的案例，联盟类型 合资，这是长期不断的一种方式。 还有品牌联合；主客互惠； 投资关系，这个可以是一个产品，或者一个团体，或者一个部分的合作，你可以非常有创意的相处各种各样的合作的形式。 你可以获得别人的支持，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。

或者你可以转介绍，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 取分佣金。通过转借业务的方式你也可以获得额外的收入，同时还可 以获得资产。

比如我讲过你可以购买竞争对手的客户名单，然后你可以在产生 利润中给他们 20%分成。尽管你的竞争对手花了很长时间才建立了这 些客户，但是你却没有费很多的力就可以获得巨大的收入。

还有获得分销网络，我曾经有个客户尽管这种方式最后没有成功，但是可以值得我们学习。他很早就在美国销售电脑，一开始他们不在零售店卖，他们用专业人员进行直销。后来他们卖的不好，然后找我来帮他们，我给他们制定了一个市场营销的策略，就是可以教育销售员自负盈亏，他们有很多的客户名单，可以让销售员进行销售，一旦销售出去和他们分成，而他们并没有对这些客户大量的投资。但是在我能够说服他们实施这个计划前，他们就破产了。他们没有听取我的意见，直接开除了销售员。

给大家举个最近的例子，如何运用现有的网络，有很多现在都在网上做生意，像阿里巴巴等。我有一个同事，他们在网上做生意，没有任何的线下业务，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，实际上通过这个互通有无，彼此分享自己的资源，通过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。

投资关系，决定于合作伙伴的诚信度。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的话，就不要建立太紧密的关系，你可以跟他们说仅仅在经销商渠道方面共享。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，我们有这

种合作投资关系的，这样 一来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。比如美国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。还有一个广告公司，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。还有一个朋友，他是一位杰出的运动员，然后他和安东尼罗宾合作， 本来是一个默默无闻的一个人，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。你还可以通过合作建立新的品牌，开发新的产品，建立一个智囊策划团。 曾经有一个战略，我的一个客户做这个战略，战略分成三个部分；

首先，你需要一个很明确的主张；

第二，你必须可以获得他们智力思考的能力；

第三，通过他们可以进入市场；

所以，通过这样筛选你可以找到很好的合作伙伴，或是名流。只要这些人或是某个企业，在某个领域里有很高声誉的话，我们把他们邀请的我

的智囊团当中来，在美国这些智囊团没有任何法律义务的，他们都愿意加入，我们会把他的名字或是简历做一个宣传材料，用了他们的名字产生的额外收入，有一部分给他们。一半是给这些智囊团，另一半是给那些把我们介绍到新市场、新客户当中的这些成员。还有，企业融资的情况，你没有销售团队的话，可以用合作来建立。比如，有的公司说他们还没有销售团队，你可以和这个投资者说，我不会把我的股权卖出去，但是我允许你来帮我建一个电话营销的团队，如果建成之后销售呢，

首先，我会把你这个投资的100%给你，然后把销售团队产生的额外利润呢你分30%或是40%。

通过这样方法你可以知道会带来什么样的回报，这个团队以后每年都会给你带来一定的收益。

还有一些公司客户的名单，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的空间；别人没有被充分利用的生产能力，销售的能力等等，比如说，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这样的关系，比如说，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。而且，你还可以获得很多东西，包括销售的团队，获得别人的零售店。比如说他们租了很多的店面，但是他们销售不佳，他们的成本往往不能很好的消化掉，这样的话你可以进行和他们合作，利用他们的店来销售你的东西，这样的话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。我们有一个客户呢到市中心，他租下了这个街面上所有的铺面，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。

那么通过合作可以获得许可。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呢，你就能额外销出很多你原来没有的东西，这样的话你可以和他们分享。还有，你可以和这些杂志合作，在里面夹这些夹页；在美国这些杂志有的页码里装着透明的塑料袋的，这样他就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。通过合作呢，你可以提供专门的技术，比如行销方面的或销售方面的技术，或者管理，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。这是非常大的一个机会，尤其是你的企业想扩大这个业务，在市场里进行赢利的话有很多的方法，有个最重要的方法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，从中获得利益。当然是以这种绩效为分享的机制，他们会从中提供很多的专业知识。

还有，你必须问你自己，谁拥有你所需要的或你想利用的因特网或电邮技术、辅助软件、基础设施、电邮名单、IT人员、设备、数据件等等？你列出一个清单，然后和他去谈，是不是有可能跟你合作，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。如果你的品牌是非常强大的话呢，那你就可以利用它来建立一个很好的战略联盟。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。如果你了解怎样评估客户价值的话，这些技能如果你能够跟别人分享的话，你要寻求合理的回报。这里有很多的问题，如何利用自己的品牌？如果你的品牌给很多人分享的话，你就要从那里获得合理的回报。想一想还有谁的品牌和你共赢加以利用，当然有很多种不同的做法。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呢有麦当劳来支付，那麦当劳可以从每一部电影里获得很大的好处。了解了战略联盟，你就可以发现很多机会来协作。可以帮助每一个人来赚小钱或大钱。实际上通过战略的合作呢，我的那个客户得了2万美金的收入。通过战略联盟，可以帮助你的企业赚钱，然后使你的品牌强有力，这些投资并不大，很容易做。大家要问一下自己，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的话，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，他是会购买你的产品和服务，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。你要了解你的产品能够帮助潜在客户解决什么样的问题，提供什么样的机会？在非洲有种金币，就像中国有熊猫金币一样，比如说一盎司金子是400美金，政府把它铸成金币之后，就增加了它的价值，有可能就卖一盎司425美金。这样一来就可以找到那些政府机构，我说服他们，如果我们帮他来卖这个金子，当然这个金子是以金币的价格来卖的话可以实现更多的销量，然后我们还是要政府提供我们市场营销和培训的费用，在一开始的两个月内我们要招聘很多业务人员，但是我们向政府表明，通过这种方式可以给政府增加更多的收入。（真正的企业家有什么特性呢？他们应该充满着激情，与此同时能够说服别人，然后利用别人的资源，来实现自己的梦想。这你要知道两部分，你一定要知道自己要什么？然后知道别人要什么？然后把这两个需求结合起来，然后说服他们，帮助你实现自己的梦想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，他卖120美金，但是他的成本只有 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，我们可以利用这些名单销售更加贵的、有价值的服务。你只要给我们介绍来客户，没有关系第一次客户的利润都归你，因为我们更看重是这些客户的长期价值。甚至我们可以给他初次获得利润更多的钱，为什么呢？因为我们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，所以我们绝不吝惜前期的投入。所以大家在建立联盟的时候，把这一部分也考虑进去。也就是你的利润率，重要的是客户的生命周期给你带来总的价值，只要计算出这个价值非常大的话，那你前期就不应该有所保留。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？课件第77页 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。

完

文字整理按照原翻译录入的

附注：

太棒了，看来大家喝了点咖啡和茶还是起到效果了，很高兴大家能够精神这么振奋。那么刚才请大家做到这个练习风险逆转做的怎么样呢？大家都理解我要讲的这个妙意了吗？我希望也对大家的评价都是非常的高，我们相信我们提供的这个方法能够帮助大家能够立即改变你们的业务状况，而其中风险逆转就是一个强有力的工具。如果大家能够有效的加以利用加以改变的话那么我相信肯定是卓有成效的，大家不用把风险逆转用于你所有的业务部门，你可以针对某一个特定的产品某一个特定的服务或者针对某一项特定的市场促销来进行这个风险逆转的设计。而且大家不要忘了，对于这个风险逆转的效果要进行衡量，尽管他在美国，在世界其他地方都是一种非常普及的做法，那么有时候我们发现他可以使你的销售翻一倍或者翻三倍。但是于此同时也发现有5%-10%的客户他们确实是要求退款的，但是因为你可以增加你的销售100%-300%这样的话你完全是可以弥补你

损失的这些退款的，所以你们一定要理解这一点，尽管有些消费者，有可能他恶意的利用了你的风险逆转退款的机制，但是你的还是得到了健康得到了成长。那么你决得这一点你理解了没有呢？好明白了，谢谢大家！大家可以来衡量一下如果你的销售可以因此而翻二倍或者翻三倍的话，这样的话对于整个消费者他的生理周期给你带来的价值是非常的大的，明天我们也会帮助大家来设计这样一个模版，在这个模版当中也有风险逆转的这么一个构建。大家可以一开始比较谨慎的安全的来进行测试，来决定哪一种风险逆转的方式最有效。这四种风险逆转的方式我们都已经讨论过了，也讲到过了，这个讲过了，那我们还给大家设计了一个公式，那么第一个是什么呢，要从现金的角度来说，来看一下从客户的满意度角度而言，他们到底对哪一个产品或者服务提供的性质是最为关注的。这当然是定量的得到客户认可的这么一些度量，那我想额外的补充一点，实际上我应该是在休息之前要讲得，那么我要提醒大家，立即马上和你最主要的那些客户取得联系，你应该和他们进行深入的交流，看看他们到底他对你这个产品的服务到底有哪些是感到最满意的，他决得你这个产品的服务可以对他的生活造成什么样积极的影响，那请他们现身说法来讲一讲，比如说他们靠你的产品提高了多少劳动生产力或者降低了多少体重？通过这个讨论你就可以深入的了解客户到底是发现了你这个产品的哪些价值，有些有可能你自己都没有意识到，而且你通过这种访谈的方式让客户觉得你非常的尊重他们，这样一来你可以进一步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整个计划。好，就是说我们风险逆转的第一步就是要从现金的角度来了解作为客户对你哪一些产品的性质或者特性是最为关注的，而且用定量的衡量。

那么第2步，我们要了解，就是你的客户，潜在客户维持现状的话将要受到怎么样的惩罚，还记得今天早晨我也谈过，我就请大家考虑一下，你的那些消费者怎样的方案。那我们在进行风险逆转的时候，你可以向你的潜在客户表明，如果他们不购买你的产品，可能给他们的生活带来怎样的负面的不利的影响。那么第3个步骤，我们要了解你的竞争对手最有利最优越的保证是什么，那么你呢，要比竞争对手做的更更上一层，那么你和竞争对手，看来举个例子而言，那么家具行业，一般保修期是6个月，而我的一个客户呢保修期是15个月，可以看到这是比行业的平均水平提高了2.5倍，当然这样保修的市场增加了，但是他的市场份额的增加完全能够弥补他们这方面的投入，也就是看你怎样能够让你风险逆转的手段能够超越竞争对手。

那么第4个步骤，我们要来了解，就是如果建立业务往来的话，你能够保证满足到最低期望值是什么？你一开始在美国做的非常好那么在中国我们也可以反向，那就是你要知道客户对你的期望是什么，与此同时你也要知道你对客户最低的期望是什么，也就是说，他们不能无理的要求你退款和赔款，双方就是要非常诚实，都要按照约定来履行他们各自的义务。他们提供的最具体的最低的保证是什么？所以要想一想就是在帮助你在思考的，我提出这些观点只是帮助你在思考的过程当中制定你的这些具体的数字，那么这就是我们之前提出的观点而引申出来的一个观点，这是一个概念你必须记住，你必须要和我们的竞争对手说有很大的优势，你必须着眼于你的客户，那么通过这些呢，来使自己与你的竞争对手形成差异化，那么想一想为什么要这么做，我们的战略怎么做，这是我唯一可以解决问题的方案，或帮助客户来解决你的风险。可以把客户这么多的方法都结

合在一起，你能结合的因素越多你的这个方案就越有利。

