

从现在开始，你必须寻找一种轻松，简单，快速和安全的成功。

成交是用信任堆起来的

无私是培养信任最佳手段

无私是自私的最高境界

控制胜于拥有

让成交变成一种自然

让客户变得内疚

创新能力是营销人的基本功

我们想要的一切，别人都已经拥有

用想法让别人贡献他的资源

人性是懒惰的，热情都是暂时的。

利他心可以解决一切营销问题。

一切人事物都是极其简单的。

一切行为的动力都是利益。

每个人都是活在感觉中。

因果是可以控制的。

事实是结果的源点

人们都是由情感支配决定是否购买你的产品，
然后再通过理性寻找理由使这种购买行为合理化。

- 1 赚钱是很容易的事
- 2 我必须追求轻松，简单，快速和安全的成功
- 3 一个好的标题是普通标题带来利润的 21 倍
- 4 不要考虑说什么给顾客，而要考虑给什么给顾客。
- 5 鱼塘理论
 - 1》抓浅: 潜在客户的姓名 电话 地址 等等信息越多越好。
- 6 你想要的每一个客户，都已经是别人的客户了
- 7 每个客户在购买你的产品之前，都有自己的蓝图,都要实现自己的梦想
- 8 要学会追销。
- 9 给别人购买的机会
- 10 人们第一次购买你的产品只是小小的尝试，并没有把他的消费力放射到最大

11 销售就是要给别人购买的机会

12 千万不要自私，要给与。

13 要想怎么给与，不要想怎么说话

14 你说的再好，不如让别人体验结果

15 要多想想让客户在付钱之前就能体验到部分的结果

16 要想成为营销高手必须首先建立 信任

17 你的后端营销占总营销额的 90%

18 成交动力学之 **【十大激素】**

1》产品或者服务: 需要告诉客户怎样发挥最大的特点。你需要强的是**【结果】**，因为客户需要的是 具体的结果，他能得到什么。

2》独特卖点:记住用简单的语言表达不出来的优点都不是优点

3》零风险承诺

4》赠品:不要只送一个赠品，要多送几个赠品，因为不同人喜欢不同的赠品。赠

品的选择:高价值，低成本。

5》价钱

6》支付条款

1)分期付款

2)边受益，边付款

3)先收益后付款

7》送货条款

1)现场提货

2)分期付款

8》 稀缺性

9》 紧迫感

19 宁可别人负我，不可我负别人

20 要算大账不要算小账

21 假如你的价格很高，你必须解释为什么很高的原因

假如你的价格很低，你必须解释为什么很低的原因

22 最好的销售，就是把顾客脑海中的问题一一解答

23 只有聚焦才能成为最大的赢家。

24 零投入，零风险

25 我明年必须比今年给你创造更多的价值

26 这个世界上很多人都希望帮助你，但是他们缺乏帮助你的想法和

美好的前景，你需要向他们描绘一个美好的蓝图，告诉他们“帮助我，其实就是帮助你自己”，这并不矛盾。当你有了这种思维模式，你才能【“杠杆借力”】

27 你可以把一万块钱投入到 10 个媒体上去，这 10 个媒体可能产生的结果会完全不一样，一定有一个最好的，然后你的第二部就是把把这个“最好的”放大。

28 从现在开始，你不要在想用一天，两天，一个月，两个月.....去弥补自己的弱项，你弥补的再好，总有人比你强，再说可能你也没有那方面的天赋。你之所以不足，是因为你有一个“天才”，所以不要去对抗这种天性，没有必要。

29 从现在开始 不要老考虑“自己成功”，要考虑让更多的人成功。

30 追销是一个不断帮助客户，不断给与客户创造价值的过程。

31 客户认识的加深，是价值提高的基础

32 营销人首先必须是老师

33 客户的终身价值 是你营销的一个最大的杠杆，这意味着你在后端

客户赚取更多的钱。

34 现在每一个人都要考虑：“客户和我成交第一单后，我还有继续成交的机会吗？我还有什么样继续追销的机会？”

35 你需要这种思路，很多人看你的产品就好像看一个黑匣子，你有必要打开这个黑匣子，告诉他们黑匣子内部是什么。

36 你应该站在“客户的角度”思考：为什么我要跟你买？跟你买有什么优势？

37 当顾客什么都不做的时候，你需要告诉他，什么都不做是有代价的，代价在哪里？为什么？

38 你不能光看产品，要涉及到人。你必须看到你的产品或服务，在客户整个梦想中所起到的作用，要从这个角度去塑造价值。

例如：你不是在教别人英语，你是在帮助别人搭建一个通往美利坚的桥梁

39 客户要的是“结果”，不是买你的产品或服务。

- 40 为什么别人能够卖出更高价，因为他们会“塑造价值”
- 41 可以使用 现金券来 帮助客户来下订单
- 42 大部分人 只想如何做的更好，这只是技术层面的，更高层面的是策略上的。我们应该花时间把它做正确。
- 43 所有的成功都是很简单的。
- 44 如果做一件事非常非常辛苦，这时候你应该改变做事的思路。
- 45 一个广告最重要的是标题，文章写的再好，标题不吸引人，人们就不会看的
- 46 成功重要的是找到一个支点，然后在支点上发力！
- 47 用想法来创造价值！
- 48 假如你能控制，那么你不需要拥有！
- 49 永远不要 诋毁你的竞争对手！

50 客户购买的是你的产品的价值。

51 用产品的稀缺性来塑造产品的高价值

52 最重要的是要观察人

53 营销实验室随时随地都会存在，要学会观察，你必须观察学习。

54 身上随时带笔记本随时记录自己的创新想法。

55 提升成交率的必要前提是 首先取得客户 的信任，让客户相信自己和产品。

56 怎么证明自己的产品的价值呢？用客户见证，就是说以前某个客户使用这个产品或得了什么效益。

注意：1》客户见证一定要争取客户的同意

2》客户见证一定要选择那些 平常的客户，它所取得的成功

3》客户见证一定要写的详细、具体，要以结果为导向，不要泛泛而谈

例如：1) 我用克亚的零风险营销 3 天赚了 5 万块。

2) 我使用了克亚老师的营销方法，客户成交率提升了 70%。

这样的客户见证很有说服力。

57 做网站一定要给别人信任的感觉，让别人不要认为这是个不可信的网站。网站一定要把公司的地址、电话、传真等等信息详细说明，增加可信度。

58 说话的方式在潜意识中影响潜在客户对你的可信度。注意自己的语气，说话的节奏。

59 机会无处不在，主要是你看不到，随时随地锻炼自己的思维！

60 标题是广告的广告。

61 别人给你创造价值，你必须给人家回报，否则你剥夺了自己赚取更多钱的机会。

62 要成为营销天才，你必须 100%从对方思考。

63 思考自己购买的过程，你就可以从中学到营销的秘诀。

64 捆绑是一种现阶段不错的追销方法。

比如你去超市，你买 2 箱牛奶，可以以比较便宜的价钱来买鸡蛋。

65 实战 捆绑 的两大方法

1》用边沿产品和核心产品一起销售。

例如 1) 你卖电脑，可以把鼠标，键盘，等等边沿产品一起捆绑销售

2) 你卖衣服，衬衫单卖多少钱，裤子单卖多少钱，一起卖就便宜些

2》相关产品--核心同样一群人的需求

例如，蜜月旅行配上婚纱照

66 创业要看看你身边的需求，存在的问题，比如说自己存在的问题、需求。看看身边人存在的问题。记住问题等于商机呀！

67 要密切关心产业变化

68 从变化的趋势中看到商机，例如全球化的趋势

69 广交朋友，不断扩大自己交往的圈子

70 扩大自己的兴趣爱好

71 向他人学习，向一切可以学习的人学习

72 不要以赚钱为出发点，要以满足别人的需求为出发点

73 多站在顾客的立场上为重点

74 服务有起点，但没有终点

75 充分整合社会资源

76 唯一的竞争优势就是比你的竞争对手学的更快一点，学的好一点!

77 要在服务社会中创造财富

78 多多思考

79 重复购买是解决寻找客户困难的一个方法

80 要给顾客描绘出他的梦想

81 企业一定要定位

82 对产品进行分类，引导客户的认知

83 强调产品最重要的特点，深化产品在客户的潜意识

84 如何做定位

1》做什么，做自己的专长，爱好。

2》为谁做，专注人群

3》是什么，独特概念，给你的客户一个独特的概念

85 定位要领

1》鲜明，易于表达

86 加强客户对你的信任

1》自己的学历，经历，专长和市场的关系

2》客户见证，例举出和他相同的客户使用产品所获得的好处。最好有明星客户

87 第一印象很重要

88 单纯地为了钱去创业，这类创业者往往很难取得成功。

89 我对大家说，不要让任何人，包括你的父母、你的朋友、你的同事，说你的梦想是不能实现的，不要被他们的话所左右。---星巴克 霍华德

90 如果你每天都怀着梦想的话，你的梦想就会变得越来越大。---星

巴克 霍华德

91 今天你创建一家公司，你肩负的责任，就是要让你接触的每一个人，都能建立信任感，要有道德感地做事。如果你不能超越客户的期望，就无法打造一家好公司。但是，为了达到甚至超越他们的期望，你必须首先超越员工的期望——无论是多么小的公司。我建议不要抄捷径，最重要的是吸引那些与你有相同价值观的人。---星巴克 霍华德

92 你要打造一个伟大的公司，没有伟大的人是不行的；
没有一个好的环境，他们不能够同心协力，那也是不行的。

93 我想，最重要的一点就是创新、创业，而且要勇于突破条条框框，勇于突破传统的原则和规律，具有创新精神的创业者才更有可能成功。

94 很多人认为，我们是一家靠大量的市场营销建立起品牌的公司，事实上，我们在市场营销方面的投入非常少，我们更多地把资金用在人员培训上，而不是打广告。

95 星巴克的口号是：只有先超越员工的期望，才能超越顾客的期望。这意味着我们必须尊重员工。

96 为钱创业，那是很肤浅的目标，这些创业者往往不会取得成功。
一个创业者最大的成功，是使人们可以分享他的理念和价值观。

97 我相信一家公司要实现真正可持续的发展，一定要在利益追求和社会责任方面找到平衡。

98 中小企业发展的四个阶段

第一个阶段》目标是把事情【做成】，能够生存下来；完成销售额
0-100 万

该阶段主是检验自己的想法、概念是否正确，探索出一个适合自己的销售模式；

要卖【产品】，找到一个成功销售 模式。不要追求产品完美，做成自己觉得完美的就行，这个阶段不要拼命的产品创新。

第二个阶段》目标是把事情【做大】，能够把事业做大；完成销售额
100-1000 万

该阶段主是搭建自己的系统，销售模式越简单越好。

第三个阶段》目标是把事情【做强】，在行业中成为第一名；完成

销售额 1000-5000 万

第四个阶段》目标是把事情【做久】，把事业做长久；完成销售额 5000 万-1 个亿

99 最重企业的竞争是 【后端的竞争】，给客户更多购买的机会

100 如果企业离开你转不起来，说明你企业没有系统

101 第一个阶段》销售自己的 【主张，主张的背后是--概念】。例如，下个月就是我们产品的销售旺季，很多人都担心买不上货，我们对他们说，不用担心，我们的生产是没问题的，如果你还是担心的话，那现在就可以提前交定金，我们把货先给你备出来。

例如：我们的产品 7 月 1 日将全新升级改版，它的功能更加强大，所有我们产品

的价格会在原价钱上提高 30%，对于老客户，如果在 7 月 1 日，下订单，我们还将会按照原价格出售。7 月 1 日之后，不管是新客户还是老客户，我们都会提价的。提价之前，你需要让老客户得到价值，这样老客户觉得你特别照顾他。

例如：你卖一瓶水 10 块钱，你也可以 6 瓶水一起卖 50 块钱。要针对不同的客户策划不同的方案。不要卖产品，要卖主张。

例如：你卖 cd，可以有三种卖法

1》客户先交 1000 块钱，我在发货

2》客户先交一个制作成本费假如是 200 块钱，如果客户觉得满意，在给我 900 块钱，为什么多出 100 块钱呢，是因为这样买，客户的风险大大的降低了

3》客户先交一小部分钱，之后每个月给我们汇 100 块钱，汇 10 个月

克亚分析：不同的卖法，解决了不同的客户群，比如有的人有钱，有的人没钱，然而想要产品，还有一部分有钱，然而担心风险，这样解决了他的疑虑

102 如果一个企业不能全自动赚钱，那么它的价值不能最大化。

103 第二个阶段》如何搭建 系统。

案例：大部分的清洁公司都属于作坊式的，他们大部分的营销策略是 在报纸上刊登广告，然后等电话。比如清理一次地毯 200 块钱，清理完之后就走了，然后等着其他的电话。

克亚策略：在清理完地毯后，可以对客户说，地毯上面很容易滋生细菌，我看到你家小孩子经常在地毯上坐着，这样对皮肤很不好，你看这样好不好，我们每个季度第一个星期给你打个电话，看看是否需要清洗地毯，下次只需 200 块钱就能清洗 4 次。

克亚分析：1》200 块钱清洗 4 次，表面上 利润减低了，实际上你【锁定了客户】，你再也不用等待电话了，应为订单可以均匀的分布了，你的人员利用的效率大大的提高。

2》你的公司值钱啦，在你的数据库中，每个客户，每年给你花 400 块钱这是固定的。

3》可以增加其他服务，比如【紧急清理】，比如你家小孩不小心把牛奶洒在地毯上了，需要紧急清理，我们一般收费 100 块钱，因为你是会员，我们只收 50 块钱。

4》这时候你的注意力不在是等待客户了，你可要把注意力放在研发服务了，比如：清洗 抽油烟机，疏通厕所，开锁等等服务。

5》你只需训练你的人员在清理之后怎么说就行，一定比例的客户就会向你服务的。

104 怎么能够对行业产生影响

1》影响行业最快的是建立一个 组织

105 第三个阶段》 打造自己的行业的格局。可以和一些组织进行合作。

106 第四个阶段》影响人们的思维观念，这个时候你卖的是【标准和行业理念】，任何一个行业都可以制定标准

107 如何从别人的鱼塘抓鱼，成为自己鱼塘的客户，鱼塘中的鱼这才是公司的未来

108 没有制定标准，就没有差异化,你看 微软，思科，IBM 都在制定标准。开发什么软件，你必须在 Windows 上开发。客户这样那样砍价，就说明你的产品和别人的没有什么区别

109 技术是短暂的，理念是长久的。

110 克亚案例分析：美国电视直销，早期美国的电视直销，只是在电视上介绍自己的产品。然后等待客户电话，比如说卖的是 太阳镜 50

块钱一副。

现在，电视直销，把价格调为 30 块钱一副了，顾客买的人就多了，当顾客打电话要买的时候，他们的业务员运用了【追销，例如我们现在搞活动，精美的眼镜盒原价 20 块钱，现在打 8 折 15 块钱等等】

然而销售还没有完，它们在寄给你产品时，会附带一张【产品促销单，进行第二次追销】，当然，他以后还可以打电话给你，或者直接寄信给你，因为他们有你的联系方式了。

111 让顾客少做决定，把所有的追销变成打包销售

112 给顾客一个简单的销售主张

例如，在美国的拉斯维加斯市(著名的赌城)，一般的五星级酒店住一晚 500 美金，而有一家酒店的销售主张是花 497 美元（代金券，很多人买完之后不肯能马上去，有的 2 个月才去）可以住三个晚上，并且免费享用大堂的香槟，而且如果你到该酒店赌的话，你买 497 块的筹码，我在给你 497 块现金

克亚分析，1》老板先收钱，这样的话对以后营销策划很有利

2》这样对顾客进行了锁销

113 把你卖的东西，给客户介绍时一定要详细，告诉客户他花钱将要得到哪些东西

114 要让客户有这种感觉：不会吧，不可能吧，这次我赚了

115 案例，在广州，卖眼镜的一家店，它的营销策略是，你在我这只需花 200 块（比市场价低不少）的钱买眼镜后，你可以享受每两年换一次镜片的服务。

克亚分析：这家眼睛店的镜片的成本只有 20 块钱，人们不肯能换一辈子吧，加入有的话，那也是少数，即使来换的，你卖的镜片 20 块钱，你也能从中赚钱的

116 零风险承诺，也并不都是自己来承担分析，你只需要比竞争对手多承担风险就行

117 超级赠品一定要和核心产品相关

118 研究出客户最大的困难

119 我们做营销一定要学会 追销

120 营销重要 4 个问题

1》你究竟卖的是什么

2》究竟你的独特卖点是什么，你独特的卖点是如何在生活中帮助他提高生活质量，是怎样实现它的梦想

3》抓潜出那些需要，而且想要产品的客户

121 你销售的永远不是产品，而是主张（就是在什么样的情况下成交）

122 计算客户的终身价值（一个客户一旦成为你的客户，他在一生中，会购买多少）

123 黄金酒的营销策划与广告大家可能觉得没创意，但是 3 个月实现了 10 亿销售额，这就是营销策划的成功。

华杉在讲解黄金酒广告的成功的时候，提出了新的 4A 理念：

华与华提倡做 4A 广告，不是 4A 广告公司那个 4A，是：

AAAA：ATTENTION—ACTION—ATTENTION—ACTION

就是“注意——行动——注意——行动！”。

带动产品疯狂销售的广告理念就这么简单，让消费者注意到，然后让消费者产生购买的冲动就 OK 了。但是大家看看绝大部分的广告，都忘记了这个最简单有效的策略，而是单纯的追求创意，在创意中迷失了本质，甚至很多广告让消费者看完后只记的画面很美，是宣传啥川品的都没记住。或者仅仅让消费者记住了，但是没有让消费者产生购买的冲动。

124 你知道的很多非常简单的事情，对某些人和企业是非常有价值的！

125 为什么同样一个差不多的产品，在有些人眼里一文不值，在有些人眼里价值几千元，而在有些企业眼里价值十几万。为什么呢？

答案：站的角度不同！价值自然不同！

126 你认为很简单的事情，对某些企业和人而言可能是非常有价值的。

127 所以，判断一个产品、服务、经验等等的价值的时候，不要站到我们自己的角度去考虑，如果你总站到自己的角度，你就会忽略掉非常多的价值。

要挖掘出更多的价值，就需要换一个角度思维，留我离位，站到客户的角度去考虑。看看你的这个产品和服务能够给他创造多大的价值，然后就可以收取一个合理的费用。

128 要学会制定行业标准

129 永远不要卖价格，一定要卖 差异化

130 创业初期不要想赚大钱，而是要证明自己的产品能卖出去

131 我们必须降低客户的购买风险

132 零风险承诺至少 承诺 30 天，时间越长，退款比例越小

133 疯狂的零风险承诺：如果在这一年中，任何一天你对产品不满意，我们会给你全额退款，并感谢你信任我们产品，我们还会给你***块补偿金

134 怎么才能先收钱，后发货呢？

135 使用代金券的原因

1》现金流出现短缺，筹集资金

2》节日促销，节日的时候人们容易花钱，如何节日促销和节日的主题相配合那更好

136 使用代金券的前提

1》品牌影响力，客户对我们公司有足够的信任

2》局部的品牌影响力，可以对自己的老客户

137 客户花的钱越多，对你也就越尊重

138 赚钱是生活中的一部分，人生的目的是快乐，而不是赚钱

139 如何做 **【免费试用品】**

1》实验装，例如化妆品

2》你可以送些 减肥方面的书或者 DVD

3》也许你是卖衣服的，你可以送一些时尚方面的杂志

4》限量赠品

140 如何维护 老客户

1》可以再 适当的时候 免费 赠送 礼品，并 在追加 销售

141 如何 创造 超级赠品【超级赠品无处不在】

1》挖掘自己过去的 经验，自己的知识

2》杠杆借力，借用别人的知识，别人的经验，别人的特长来创造自己的价值

3》别人的库存

142 粉碎竞争对手策略

1》两种基本策略

1. 蓝海策略：做得更好
2. 红海策略：不同，差异化

2》如何做到产品的 差异化

1. 价值重点不同
2. 概念化

143 如何打造 无法抗拒的成交

1 给什么（是主张，永远不是产品，要说的清清楚楚啊） 自己要做的事情

2 做什么 客户要做的事情

3 为什么现在做 客户要做的事情

克亚提示：要把 要求客户做什么 描述的 非常清楚，这样客户才有可能打，

例如：请立刻拨打 8309051 来告诉接电话的人，你想预定哪个位置

这样的好处：因为有很多的客户不知道 拿起电话说什么

例如 2：刘克亚老师的网站中有【[点击此处得策略](#)】，不要小看这几个字，它为网站带来了很大的客户群

例如：1 我在 深圳旋转餐厅举办了一个，营销先行者的研讨会，期间亚洲营销之父-刘克亚 老师也会初期，会场的位置是 200 个，我预计会来 500 人，所有请你抓紧时间预定一个位置

2 我们正在举行免费赠送 抽油烟机的活动，届时将 免费赠送 100 台抽油烟机，如果有意的话，请提前打电话给我们。

144 克亚案例：

第一次 在报纸上 做一个头版的卖书广告，报纸发行量为 5 万

份，经过测试会有 3% 的成交量，也就是有 1500 人来买

第二次 在报纸上 做一个 1/4 版的不是卖书广告，是免费赠送 书籍中的一章内容，这时候会有 15000 人来所要，通过直邮的方式送给顾客，然而会在书的后面加上一个【销售信】当然包括 30 天的零风险承诺。

克亚分析：把阶梯放小，先抓潜，在成交，很自然的建立了自己的鱼塘

因为所要免费的书的人是高质量的客户，又加上【30 天的零风险承诺】这次的成交量高达 30%，也就是有 4500 人来买

145 你走的越远，放弃的几率也就越小

146 要帮助客户 走出 第一步，例如

- 1 你明天去上海吧！
- 2 我给你买了明天去上海的火车票，你明天去上海吧！
- 3 我给你买了明天去上海的火车票，并且明天和一起你一起去上

海！

细细品味这三句话，看看 它能给 客户带来的感觉

147 每个月都拿出一部分钱来，测试新的营销策略

148 这个社会并不缺资源，缺少的是把资源整合的想法

149 如何借助别人的鱼塘，客户购买你的产品是要 实现他的愿望的，任何产品都不是孤立的。

他们买你的产品之前需要提前买别的产品，或者他们买你的产品的同时还需要别的产品一起使用，或者他们买你的产品使用之后，还需要买别的产品等等

克亚举例：你买电脑的同时还需要买 鼠标、键盘、摄像头等等，电脑使用一段时间之后，电脑就会有灰尘了，这时候你需要 买电脑清洗剂了。

150 克亚案例：我们在美国做过 加利福尼亚 海边公寓的案例，他们在各地地方报纸上登广告都没有什么效果。

我的老师 就是用上面介绍的【借助别人的鱼塘】的方法。

他找到 福罗里达州的 海边公寓的 负责人说，我们把这边买过 海边公寓的名单和接触到的潜在客户 给你，也请你把 你们那买过 海边公寓的 名单和接触到的潜在客户给我们。

我们进行互换，因为 几乎没有人 在同一个海岸上买两套房子，然而说不准他们会在不同得海岸线上买别墅的。

克亚分析：就这样简单的行动，就为两家 公司 带来了 巨大的效益。

人们在买你产品之前 大部分已经买了其他产品了。

151 任何塘主，都没有兴趣做你的实验。你所要做的是，告诉他们，你们什么也不用做，我只需 借用你的资源，就能 赚钱，并且如果成功后，一个月大概给你 寄一张

5 万元的 支票。

152 你和别人合作时，对方做的越少，越简单 ，成功率也就越高。和合作伙伴一定要透明，不要弄虚作假。每天向对方 汇报一下，让

人家感觉到你是诚实的。你要给合作伙伴足够的信心。并向他 描绘出 蓝图。

153 克亚语录：两点之间未必直线最短。

例如：你想认识一位很有气质的女孩，这时候有两种方法，

一：你直接找到那个女孩，告诉她你很想和她交朋友。

二：你找到 那个女孩的好朋友，先和那位好朋友交朋友，然后再让那位好朋友把你介绍给那个女孩。

大家分析一下，这两种方法哪一种 成功率会高呢？

154 如何找到 潜在客户群？

物以类聚，人以群分。你现在已有的潜在客户离其他的潜在客户最近，

比如：你的客户群是 有车一族，他们可定举办车友聚会。

155 不要让人家 直接推荐，或直接说 佣金，没有人喜欢这样。

你可以这样说：哎，我们这个月要举办一次 理财咨询活动，票价是 100 块钱，因为是老朋友，你可以让你的家人和朋友来参加，我们对老客户的朋友是免费的

不要老说钱，钱是最不重要的，大家要想，如何把 钱 转换为 价值。

例如：你可以直接给爱时尚客户 200 块钱，或者是给他赠送 一年的 时尚杂志

156 站在巨人的肩膀上比巨人还牛

157 克亚案例：我在美国的师兄，发现在 亚马逊网上书店上 正在 热卖着一本畅销书，这本书恰好和 他的 培训内容相关。这本书在亚马逊网上卖的是 20 块钱一本，他

一下买了 1000 本，大概一本进价 12 块钱，他然后卖 9 块钱，当然 他不会做赔钱的事情，他是借用书来抓潜，每卖一本书，其中都夹杂一封销售信。 这样，他大概每天赚 9000-10000 块钱。

克亚分析：同样你可以借助 淘宝网，拍拍网等来抓潜。每个行

业都有畅销品。

你可以直接找到 产品的厂家来低价进货，然后在低价卖出并其中夹杂销售信

158 你的任务不是创造客户，而是坐在那里，看谁已经有客户了，然后想办法去借力

159 克亚案例：我的一位学生是卖有机水果的，同时他的店里面也卖酒，有机水果不是很好卖，我就问他，你们店里面什么东西最畅销呢？他说是 葡萄酒，OK，你这样做，每卖一瓶葡萄酒，你就和客户说，你现在有 8 折购买有机水果的特权。

克亚分析:就这么简单的 组合，有机水果的销售量 就 提上去了。这是为什么呢？因为你们觉得，这是我的特权，如果不用的话，真是浪费。160 克亚案例：我在网上宣传自己的英语教学上的做法是：

【为学英语付出太多？请点此处见对策】，

这一小小的一段话，为网站带来了很大的点击率。

克亚分析：我们要试图站在客户的立场上想，你必须和客户对话才能建立信任

161 克亚案例：我的导师的一位朋友，对销售信也颇有研究，他在《纽约时报》上花 5 万美金做了一整版的广告，这个广告是卖仿真宝石的，一块仿真宝石卖 800 块钱，结果没有怎么赚钱，就停下来了。

我导师的另外一个朋友对策略很有研究，他就找到那位朋友商量了一下，借用他的销售信，继续卖仿真宝石，但在这时候，每卖出一个仿真宝石，他就在其中夹带一封销售信，信中内容是这样的：

朋友，你买到的仿真宝石，和报纸上宣传的是一样的。然而它和真宝石的却还是有差别的，我们这里有真宝石，原价是 5000 块钱，如果你想要真宝石的话，你可以把仿真宝石退还给我们，我们可以将你的仿真宝石替换现金为 1600 块钱，你只需花 3400 块钱就可以拥有属于你的真宝石。

克亚分析：这样简单的策略，它的成交量却达到了 15%。

162 你找到目标客户后，他没有购买你的产品的原因有两个：

- 1 他没有看到产品的价值，或者你就没有描绘出产品的价值

- 2 风险大，我们要降低客户购买的风险。

163 要养成观察别人是如何做营销的，研究竞争对手最好的方法是成为他们的客户

164 大部分的饭店是不做广告的，他们只是把店开到好的地段来等待客户们来

165 营销最牛的是 没有营销。让销售悄无声息，很自然。

166 帮助客户认识到 他得到产品的价值，量化产品的价值，确认产品的价值。

167 杠杆借力是双方都获利，不是欺骗。

首先要站在对方的角度上想，别人能够得到什么？

为了最大满足对方的需求，我从中获益什么？

最终的受益者一定要是客户！

168 在宣传册上 电话 8309051 这样起不了什么效果的。要这样写：
请马上拨打电话 8309051 告诉我们你所要预订的位置。

169 产品只是一种价值的传递形态

170 要学会 天马行空 胡想乱想，要打破传统思维。

171 要研究客户追求的是什么？

你卖的是牛奶，客户其实买的不是牛奶，而是追求身体的健康成长。

172 一定要学会具体

173 图片和口号是不能让人购买的，你必须告诉人们，你可以给他们什么，他们能得到什么好处。

174 一个行业通用的营销策略，可能在另外一个行业就没有用过，说不定移植到另外个行业，也能创造奇迹。

175 一定一定要告诉顾客 使用产品之后 将得到的 效果是什么样的。

176 永远不要销售你的手段，要 销售你的结果。

177 打造差异化，一定要有区别。

178 你只需要将你的广告给你的顾客看就行。

179 (1) 广告本身，不是为宣传而做。而是要调动消费者的“感情”

(2) 而要影响消费者的“感情”，就必须敲开消费者被众多信息围困的“五觉”

(3) 酒，本身卖的不是酒；而是一种认同，一种文化，一种乡情，一种回忆，一种

气氛……这些大多是“感情元素”……其他的产品，也是如此；

(4) 广告词，也许不仅要为了让消费者记住——更可以让消费者“动情”……所以

，大实话以外，还可以来点“艺术”！

180 认真回顾自己的当初购买时的感觉，为什么会购买？是什么打动了你？

181 观察电视中的 电视直销广告，看看它们的零风险承诺是什么？

182 听听 广播中的广告是如何做的，看看它们的零风险承诺是什么？

183 看看报纸 中的广告是如何做的，看看它们的零风险承诺是什么？

184 看看网络 中的广告是如何做的，看看它们的零风险承诺是什么？

185 你看看 淘宝网 拍拍网 等网店中的 广告是如何做的？

186 实战零风险

1 列出所有适合的零风险承诺方式

2 选出 1-3 种你最喜欢的方式

3 结合行业和产品特性形成文案

4 融入销售信、电话销售和面对面销售话术中

5 测试 3 种零风险承诺的效果

6 采用效果最好的版本

7 立即行到

187 如何粉碎竞争对手（技术篇）

1》更好地了解目标客户

1 梦想与渴望，你的产品如何实现他们的梦想

2 困惑与苦恼，你的产品如何解决他们的困惑

3 价值观念

4 媒体习惯，目标客户经常浏览什么网站

5 社交习惯，目标客户经常参加什么聚会

6 影响力中心

2》更好的成交主张

1 更低的价格

2 更有吸引力的零风险承诺

3 更超值的赠品

3》更好的销售

1 销售信

2 电话销售

3 邮件销售

4 会议营销

5 面对面销售

6 选择更好的鱼塘

7 更广的渠道

4》更好的服务

1 提供更多的服务

2 服务的保障

3 服务的及时性

4 提供更多的价值

188 问你的潜在客户他们对你的同行竞争对手的产品不满意的地方？

问他们想在你的竞争者的产品上增加些什么以使其变得完美

问他们想从你的竞争者的产品中去掉哪些不必要的东西，让他们完全按照他们希望的方式设计它。

189 你能向你的顾客做出什么样的你的竞争者所不能做出的承诺？

190 你的广告应当强调你的产品承诺的最终利益。你的信息能提供什么样的令人震惊的神奇的疗效？

191 未来绝不只是碰巧发生的，它是创造出来的。

192 老主意+新运用+特许权作用= 多样化的终身收入渠道

193 你需要多少价值百万美元的思想呢？迪斯尼的思想是米老鼠，盖茨的是 DOS，我

的是零首付。你的思想是什么？你如何将哪个主意，哪种思想变为一条提醒器现金渠道？

194 首先，你必须相信你的主要通站在你旁边的人头脑中闪过的思想一样好。

你脑中里有一种想法，一种了不起的想法，正等待被付出行动。

第一步是扩大你的知识面，以便使你开始在到处都能看到可能性。

如果你的想法在法律上注册了版权、专利权、或商标权，那么你就拥有了对它们

的权利，并且别的人未经你的许可不得使用它们。

未来让他人利用你的想法，你必须给他们许可，也就是特许权，以得到一笔商定

的使用费，佣金或版权费。

195 在特许权领域赢利的基本方法

- 1 靠你自己的创意白手起家
- 2 利用特许权增加你现有企业的多样化收入渠道
- 3 获得他人思想的特许权并从零开始
- 4 利用特许权增加他人现有企业的多样化收入渠道

196 做很多事情的最快的方式就是一次只做一件事。

197 如何粉碎竞争对手（策略篇）

1》两种基本策略

1 做得更好

2 不同：差异化

2》产品定位差异化

1 价值重点不同

2 概念化

3》品牌差异化

1 方法，为什么你的方法比竞争对手有优势，从客户的立场上想，优势在哪里？你要用简单的语言把方法诠释出来，并且要不止一次的重复表达

2 理念，你的理念是什么，要用简单的语言描绘出，塑造出这种理念的优势

3 故事，要学会讲企业创建的故事，企业理念的故事。

4 形象，企业的形象是无价的，要学会用 语言、文字、图片、视频等等 展示出企业的良好形象。

5 行业领导地位，我们不止满足客户的需求，同时我们要积极参加行业中的协会，客户所希望看到的是，我们能影响行业，能带领行业的前进。

4》个性差异化

世界 500 强公司的老总们越来越重视自己的 个性、形象给企业的影响

1 创新精神，你是不是具有创新精神，如果有的话，就要通过演讲、文章、

图片、视频等以故事的形式告诉你的潜在客户，体现出来。所有的客户都希望看到企业能不断地创新，不断地进步。

2 贡献精神，如先使用，后付款

3 主导还是被动

4 个人故事，将自己的故事说出来，让别人感受到你是个实实在在的人，让你能和你交上朋友，信任的桥梁才能搭建起来，潜移默化的影响客户

5 生活理念与方式

6 智慧型还是关怀型，要从小事、细节上关怀你的客户。

198 粉碎竞争对手的【系统】

1》系统构成

1 前端

2 成交

3 后端

2》深厚的后端

- 1 多品种多层次相关产品

- 2 销售流程自然没有阻力

- 3 强调贡献精干沟通

- 4 客户互动的平台

- 5 成功者帮助后来者

3》平滑的成交环节

- 1 首次成交门槛低

- 2 成交环节台阶化

- 3 满足客户需求越快越好

- 4 为后端做好铺垫

4》丰富的前端

1 多种鱼塘形式

2 多种合作模式

3 多种抓潜主张

4 不断测试不断完善

5 测试完成快速放大

199 免费的力量是无比巨大的，有免费占便宜的事情，人们总是要占一下。

200 购买的时候，客户决策的越多，越麻烦。

每一次决定，客户就要多动一次脑筋，客户是痛苦的，记住 能让客户一次决定，就千万不要两次决定。

201 魔术定价 -- 策略篇（克亚提醒：有机会定高价，就定高价。）

高端卖的是价值！我们要卖价值。

1》 高端定价

1 市场定位， 奔驰车、 宝马车

2 品牌形象

3 单位利润

4 降低服务成本

2》 高端策略

1 塑造价值， 用独特的方法来塑造独特的价值。

2 专家身份。 打造你在本行业的专家身份。

3》 低端定价

1 市场占有率， 为后端产品铺垫。

2 薄利多销

3 回馈客户，报答老客户的长久支持

4 粉碎竞争对手，杀价的竞争是一种恶性的竞争，到最后谁也不肯能赚钱

4》 低端策略

1 规模生产

2 大众地位

3 客服质量，要考虑到如何服务客户，需要多少客服人员。

202 魔术定价技术-执行秘诀

1》 定价目标

1 尽可能订 高价

2 除非确有成本优势，沃尔玛走的就是低价路线，不过现在他们遇到了很多麻烦，所以最好走 高价路线，卖价值。

2》价格测试（不要凭空就想定多少价，也不要看你的竞争对手定多少价）

1 先高后低

2 100%让市场决定

3》品牌一致性

1 高端的产品很少打折，因为这会影响高端产品的 品牌价值

4》价格组合

1 套装，例如中国移动的那些 88 块套餐、全球通套餐、神州行

2 充值，预存 300 话费赠送一辆自行车

3 积分，以多少积分来换礼品

4 返点

5 赠品

203 魔术定价技术-案例分析

1》三级定价（在包装上要有些区别，例如组装电脑，不同的硬件）

1 高级，至尊版

2 中级，豪华版，经测试通常人们买这个最多。

3 初级，经典版

2》美国经济学杂志

电子版 一年 60\$

实体杂志 一年 120\$

实体+电子版 杂志 一年 121\$ 这种实体+电子杂志卖的最多

3》双重定价（就比如诺基亚新研发一种新款手机，刚卖的时候价格都比较高，

过了一段时间 价格就低了）

前期高价

后期低价

4》美国图书出版公司（一本热销的书出版时先是卖 硬皮版，接着卖普通版）

1 硬皮版 30\$/本，作者的粉丝们想第一时间读到书，他们就不在乎这几块钱

2 一年后 普通版 15\$/本

204 很多人都以为价格太高，卖不出去，这只是一种错觉。

主要是没有塑造价值，要学会塑造价值。应为价钱只是价值的货币体现。

205 要时刻想到，如何在客户的心目中 塑造产品的价值，产品的品

牌

206 假如定价定在 28 块，和定在 26 块，没有什么差别，或定在 48 块都没有什么差别的话，那么你定在 28 块，这真是种浪费啊！

207 免费的营销威力

1》打入新市场

1 了解你的产品

2 形成消费习惯偏好

2》赢得新客户

1 信任的建立

2 先结果后购买

3 可以先免费提前让潜在客户得到好处

3》抓住老客户（当新产品面市的时候，一定要先让老客户提前

得到体验，得到优惠)

1 回馈客户

2 惊喜

4》核心问题

1 技术

2 策略，不要养成客户的免费期待。

3 形形色色的免费组合

208 免费 的使用技术

1》作为抓潜的手段

1 知识产品

2 试用装

3 前端的产品

4 匹配的行为要求

2》作为成交率的手段

1 超级赠品

2 限量赠品，我只有 100 份赠品来送。克亚提醒：要注意可信度

3 限时赠品，在 5 月 1 日之前，购买将享受 8 折

4 延时赠品，你购买我的产品，我将赠送你礼品，但是要在 3 个月之后赠送。

例如：你的产品的零风险承诺是 3 个月，你可以说，你的延时赠品，会在 3 个月之后赠送，这样可以把那些想要占便宜的人就可以排除啦

5 赠品加追销，我免费赠送赠品，然后紧接着进行产品的追销

209 我们再次看看 美国 CPB 广告公司 的操作模式：

(1) 找到人们私底下最愿意谈论的话题：美女、比基尼、浴室.....

(2) 设计一种趣味性的互动机制：选比基尼、点歌、夸自己的优点

(3) 将传播推向高潮：网友与美女共进晚餐.....

(1) 话题：会做各种动作的小鸡

(2) 互动：人们可以输入各种动作，要求小鸡模仿，比如 kung fu ,dance,

(3)高潮：鼓励人们建网站，分享“好玩的动作指令”，甚至是比赛.....

210 为什么你必须销售超高价产品

1》高质量客户

1 利润高

2 客户数量小

3 服务容易

4 客户资源多

2》竞争优势

1 客户忠实度高，试想奔驰车的忠实度高呢，还是奥拓的忠实度高呢？

2 更多竞争资源

3 免费广告，人们很喜欢讨论高价格的东西，无形中人们就给你做了免费推广，就比如 上百万的 劳斯莱斯车，上万块钱的劳力士手表等

3》市场影响力

1 客户尊重，只要客户得到了价值，他花的钱越多，越尊重你

2 同行羡慕

3 媒体追捧

4 行业领袖

4》 合作伙伴

1 数量更多

2 质量更高

3 回报更大

5》 员工

1 更高质量

2 更高忠实度

3 更高满意度

6》 生活方式

1 更多时间

2 更多自由

3 更多朋友

4 享受更高层次的人生

211 建立客户信任的秘诀

1》你的资历和经验

1 学历

2 证书

3 特殊经历

2》客户见证

1 结果

2 明星客户

3》第一印象

1 网站

2 办公地址

3 店面设计装饰

4》说话方式

1 用词

2 语气

3 节奏

212 追销的科学和艺术(增销)

1》增加数量

1 买一送一，买一送一不一定送一样的产品，例如，买一量黄金送一量白银

克亚提示：人们都喜欢：买一送一，而不是喜欢打5折，尤其是对于新客户

，因为他们对你的产品是有陌生感的，他们根本不知道你的价格是怎么定的，所以他们更喜欢买一送一。

2 买10个打8折，最好卖的产品是标准的，例如牛奶

3 一次购 3 件送赠品

4 返券，例如在饭店吃饭，满 100 送 50 块钱的返券，这样会吸引他下次再来消费，送返券比送赠品要好，而送 赠品要比 送现金好，因为送 100 块钱的东西，你大量购买就很便宜，这样价值 100 块钱的东西，其实不用自己花 100 块钱来买。

2》提高价位，任何销售时都要有 三种版本

1 标准版

2 豪华版，通常 豪华版人们买的最多。因为大部分人喜欢走中庸之道。

3 至尊版

213 与前面的 jetta 广告结合起来，我给大家一些创造“另类卖点”的建议：

(1) 聚焦：产品的卖点很多，你只需要抓住一点，极力宣传即可

(2) 极端：创造一个让人意想不到的“极端表现形式”，让人们的眼

球，或是舌头，或是耳朵，产生“极端差异化的体验”。

(3) 模仿：把一些小众文化、行为艺术、另类群体，当作重点研究对象，模仿一些他们的做法，说不定会有神奇的收获——别忘了，这个世界，是小部分人在领导趋势与潮流.....

214 为什么近来我分享了很多视频广告呢？因为，我发现，在互联网上，最低成本、高效率传播的宣传载体，就是视频广告片——一段设计巧妙的广告片，会以极低的成本（不超过 100 美元），就产生惊人的传播效率（让 1 亿人为之疯狂）。

215 你也可以成为创意大师：

(1) 把不可能的事物，重新组合起来。西瓜皮与刘德华、小 baby 与怪蜀黎、外星人与阿凡提.....没有不可能，只有想不到。

(2) 将幽默与搞怪，融合在一起：在互联网上，最多的就是“无聊型”传播者，他们搜寻的不是国家大事、世界风云，而是“冷笑话”、“酷文化”。所以，“孔子”吸引不了他们，只有“曾哥”才是他们的偶像！

(3) 坚持每天想一个“不可能”的创意，不断训练自己！

216 每个人在创办公司时，一定要 清楚明白 自己为什么要 创业，一定要有使命。

217 激发顾客购买欲望的秘诀

1》客户问题

1 客户遇到的问题清单

2 聚焦核心问题

2》代价与痛苦

1 经济代价，如果你没有学好英语，为此你的一生将会损失多少钱，用钱来

衡量。

2 情感代价，我想进入外企工作，可是因为自己英语不行，进不了，为此我损失的将不仅是钱，我在同学，朋友面前将得不到尊重等等，还会损失很多情感啊！

3》解决方案，当然要和产品有关啦！为什么你的解决方案能够帮会他。

1 塑造价值

为什么你的解决方案比他见到的其他解决方案要有优势。

2 越具体越好，我的产品是如何具体的实现帮助你的。

4》价值与情感，如何刺激客户的情感，让他更快的得到产品

1 理性与感性

你很难说出 买奔驰车和大众车的区别，买奔驰可以让你更容易得到大家的尊重。

2 核心情感

218 中小企业系统之魂，克亚提醒：销售在先，系统在后

1》为什么

1 赚钱机器自动化

2 提高企业价值

3 降低对员工质量和能力的要求

4 减少员工变动对公司业务的影响

2》抓潜系统

- 1 鱼塘度假系统
- 2 主张传播系统
- 3 客户信息收集系统，为下一次销售做准备

3》成交系统

- 1 第一主张呈现系统，提供较小的比较容易的第一主张
- 2 多主张呈现系统

4》追销系统

- 1 紧急追销系统
- 2 定期追销系统
- 3 不定期追销系统

5》沟通系统，要不间断的沟通

- 1 博客系统，这个很重要
- 2 电子邮件系统，千万不要发垃圾邮件
- 3 手机短信系统
- 4 直邮系统
- 5 电话营销系统

6》内部管理系统

1》财务系统

1 支付系统

2 呈现系统

3 分析系统

2》配送系统

3》客户关系系统

4》产品管理系统

5》员工工作分配与记录系统

219 中小企业营销--【策略之魂】

1》为什么

1 战略配合

2 快速倍增目标客户数量

3 提高成交率

4 最大限度打造客户的终生价值

5 飙升投资回报

6 降低甚至消除投资风险

2》前端营销

1》抓潜

1 鱼塘、种类

2》成交

1 一定要是无法决绝的成交主张

3》后端营销

1 深化信任

2 不断贡献价值，一定要站在客户的角度上来想

3 保持沟通频率

4 建立沟通的平台，博客、电子邮件、手机短信、QQ 等等

5 给客户购买的机会

4》杠杆借力

1》前端借力

1 鱼塘选择

2 抓潜主张

3 合作主张，给对方塘主什么样的主张呢？

2》后端借力

1 产品选择，怎么将别人的产品卖给自己的客户。记住千万不要为一点小利益而 伤害老客户的信任

2 追销主张

3 合作主张

3》老客户推荐

1 推荐模板，我们为他们组织好 语言。

2 抓潜主张

3 推荐主张，必须是很有吸引力没有风险的。

220 中小企业营销--【技术之魂】

1》大型企业营销

1 形象

2 知名度

3 美誉度

4 渠道高兴

5 股东骄傲

6 获创意奖励

2》适用场合

1 邮件，用简单的语言以最快的速度告诉客户，我们能给他们什么好处

2 网络广告

1.文字链接

2.旗帜广告

3.销售信

4.视频

5.竞价排名广告

3 面对面

4 电话

5 直邮

6 电视、广播、报纸、杂志广告

3》给什么

1 独特的产品价值

- 2 超级赠品
- 3 特殊优惠
- 4 提前选择的机会
- 5 内部选购的机会
- 6 限量产品

4》要求做什么，要求客户做什么，说的越具体成交率越高

- 1 点击此处，按钮是否明显有吸引力
- 2 拨打电话，电话号码是什么、拨通后客户该说什么
- 3 亲自拜访，地址在哪里，什么时候拜访
- 4 付款，付款方式、账号、付完款后会发生什么
- 5 填写表格，链接在哪里，为什么我要填表

5》告诉客户为什么必须立即响应、

- 1 产品数量有限
- 2 赠品数量有限
- 3 提价在即
- 4 主张或零风险承诺的特殊性
- 5 时间限制
- 6 真实、可信度

221 消除客户购买风险的秘诀

1》风险清单

1 客户购买流程

2 自我体验

2》聚焦核心风险

1 100%消除风险

2 缓解风险

3》零风险承诺

1》无效退款

2》承诺时间，要给客户足够的时间来体验你的产品，时间越长，客户对产品的感觉越好，而且时间越长退款率越低

1. 30 天

2. 90 天

3. 365 天

4》比零风险还好的承诺，让客户体会到如何产品不能给他们带

来好处，我们还会赔本亏欠呢！

1 保留赠品

2 超过 100%退款，例如我卖给你的产品 1000 块钱，我向你承诺 365 天的零风险承诺，并且在这个基础上加上，如果你退款的话，我还给你 500 块钱现金作为你对我信任的补偿。

这样可以让潜在客户看到，你确实对你的产品有十足的信心。

222 追销的科学和艺术(捆绑)

223 无法拒绝的成交主张（产品概念篇）

1》全能产品

1 善纯片，补维生素的

2 全科补习套装，补英语、数学、等等

2》专项产品

1 中国一定的漫游计划

2 眼霜、面霜、手霜等等

3》简单，人们是懒的

1 系统

2 睡觉也能减肥

3 减肥贴

4》快速

1 45 天说一口流利的外语

2 7 天狂减 30 斤

5》逆向

1 无需背单词

2 零投入创业

6》明星关联

1 哈佛研发

2 张曼玉推荐

3 小牛津幼儿园

224 无法拒绝的成交主张（超级赠品篇）

1》自己的产品

1 只送不卖的产品

2 短期赠送

2》别人的产品

- 1 杠杆借力，可以让对方专门为你打造赠品
- 2 批量购买，可以将赠品 在客户购买后 1 个月送达
- 3 滞销产品

3》资讯产品

- 1 PDF 报告、图书
- 2 CD、DVD，这种效果好
- 3 电话课程、网络课程、现场
- 4 会员资格

4》选择标准

- 1 互补性
- 2 价值大于所购买产品本身

225 无法拒绝的成交主张（零风险承诺篇）

1》无条件退款

1. 30 天包退包换
2. 90 天包退包换

3. 365 天包退包换

4. 终生无条件退款

2》 不达结果无条件退款

1 90 天不提高 100 分无条件退款

2 30 天赚不到 1000 元无条件退款

3》 先结果后付钱

1 分期付款随时取消消费

2 试用 30 天满意后付款

4》 免费试用

1 免费样品

2 免费咨询

5》 免费售后辅导

1 专人辅导知道得到结果为止

2 免费重复培训学习

6》 比零风险还好

1 即使退货仍可保留赠品

2 客户退款，还将给客户一些 信任费

226 杜绝客户拖延购买的秘诀-- 给潜在客户 紧迫感

1》数量限制，只能定量出售，并说出其原因，这是很重要的。

例如：我们的教室只能容下 50 个人，所以请您提前预定。

2》时间限制，销售必须在某个固定时间结束，并说出其原因，这是很重要的。

例如：我们必须在 5 月 1 日之前结束销售

3》赠品限制

1 只能送出固定数量赠品，我的赠品只有 100 套，赠完为止。

2 时间推移赠品减少或降级，我的赠品是赠送到下下个星期一。

或者是：前 100 位顾客将得到价值 1000 元的赠品，

前 300 位顾客将得到价值 600 元的赠品，

前 1000 位顾客将得到价值 200 元的赠品。

4》价格变化

1 某时间后价格提高，原因？

因为产品的本身就是 2000 块钱，为了鼓励大家的购买，我们在 5 月 1 日之前是 1500 块钱。

227 代金券营销技术（策略篇），先收钱后发货。

1》预售

- 1 先收钱后发货
- 2 需求管理

2》前提条件

- 1 品牌信任度
- 2 局部品牌信任度，可以给老客户使用代金券。

3》现金流应急

- 1 短期促销，例如：在一个星期内买的话会有优惠
- 2 节日促销，在节日的时候大家容易花钱。

4》长期策略

- 1 日常销售
- 2 塑造虚拟产品价值，提前销售现在没生产出的产品
- 3 扩展渠道
- 4 强化品牌

228 代金券营销技术（延伸篇）

1》 互换代金券

1 你买给对方代金券，我们卖给对方代金券，客户不用给钱，他可以用其他代金券来支付。

无厘头：我可以让对方用标准件来抵钱。

2 对方以代金券支付

2》 与媒体互换，用自己的产品和媒体进行交换。

1 价格标准，媒体的价格是很混乱的

2 有效期

3》 与供货商互换

1 原材料

2 服务商

3 渠道

4 员工，员工有固定的工资，如果员工也需要产品的话，你也可以发放代金券给员工。

4》 快速变现金产品

1 机会人人需要

2 价格标准相对客观

3 有效期

4 转让权，代金券必须有无限的转让权

229 代金券营销技术（应用篇）

1》营销准备

1 品牌信任度

2 对老客户

3 塑造价值

4 能否退换

2》现金短缺

1 单一产品，一定要卖自己最畅销的产品。

2 产品组合

3 任何产品，代金券可以买任何产品

3》长期策略

1 标准化虚拟产品

2 运营系统化

4》新产品预售

1》新产品需求度

2》什么样的优惠

1 价格折扣

2 赠品

3 更有吸引力的零风险承诺

3》营销预热

1 刺激客户对新产品的渴望

2 为正式上市做铺垫

230 形形色色的免费组合

1》知识产品，客户在乎的价值，不在乎载体

1 报告，通常人们认为报告比书更重要

2 电子书

3 视频，人们对视觉比较欢迎

4 咨询，咨询是一个很不错的赠品。

5 评估，小孩的 IQ 评估啦

6 公开课

7 核心产品的一部分，可以把一本书的几章内容来当做赠品

8 产品诠释，可以讨论别人的书

2》挖掘自己过去的 经验，自己的知识

1 杠杆借力，借用别人的知识，别人的经验，别人的特长来
创造自己的价值

2 别人的库存

3》杠杆借力

1 访谈，找行业的专家或者名人来访问

2 会议

3 别人的知识产品

4 别人的前端产品

5 别人的库存

6 别人诠释你的产品

231 追销的科学和艺术(锁销)

1》最好的追销

1 先收钱后服务

2 现金流稳定

3 公司价值高

4 生产成低

2》锁销的手段

1》长期订阅，定期/随时享受

- 1 报纸
- 2 杂志
- 3 定牛奶

2》会员服务

- 1 高尔夫俱乐部
- 2 健身房
- 3 某些网站的会员服务
- 4 KTV

3》充值卡，不可能人们把充进去的钱全部用完

- 1 网吧的 充 20 块送 5 块等等
- 2 移动的充话费
- 3 美发厅、美容店
- 4 KTV

4》打折卡，你花 1000 块钱买了这张打折卡后，你在北国商城消费时，就可以享受 8 折购买的权利

克亚妙计：记住比如你卖给客户一张 5000 元的充值卡，不要等他快用完前时在让他充值，而是让他还剩 3000 块钱时，就向他销售 另外的充值卡，这样的成功率是很高的。

232 邦达乐队与 小摊贩的共赢

乐队把自己歌曲的 CD 模板给小摊贩，由小摊贩来销售获益，他们可以帮助乐队做宣传。商业演出时赢利型产品，由乐队获益。

如何应用“邦达战术”

- 1》将产品分为“市场开拓型”、“获利型“ 两类
- 2》市场开拓型产品由加盟伙伴推广，并可以获得发部分收益
- 3》获利型产品针对已购买的顾客进行二次促销

233 蚂蚁军团推广法

国外作者出了一本电子书后，他是这样营销的，比如说电子书定价为 10 块钱，他卖出一本后，他还会把 该电子书的转售权 付给他，这样这位购买电子书的顾客就有了动力，他会进行宣传，卖出更多的电子书的。

这样一传十，十传百，电子书就宣传出去了。

234 吉列剃须刀 的推广模式

1903年，满脑子乌托邦式幻想的推销员金·吉列已经近50，却渴望成为一个发明家，他花了四年时间发明的可更换刀片式剃须刀。

1907年，金·吉列开始销售。这一整年里，只卖出了51副刀架和168枚刀片。

但接下来，吉列做的事情却创造了一种全新的商业模式。

1 他以极低的折扣价将数百万副刀架卖给了美国各陆军，军队自然将刀架当做生活必需品发给了士兵们。这些是不退役还家后，变成了吉列的忠实客户。

2 他将刀架卖给银行，让银行作为礼品来送给新开户的客户。

3 他设法将刀架和机会所有商品都捆绑在一起----从绿箭口香糖到红茶茶包等等，仅仅过了一年，他就已经售出了9万副刀架和1240万枚刀片。

235 吉列模式

提供免费（或者至少是廉价的近乎免费）的平台产品，然后通过耗材、或者补给、或者服务，来获得真正丰厚的利润和收入。

236 以前客户交完钱，需要等一段时间才能拿到产品，现在我们要在

客户付完钱后，一定要给一些东西，这样客户才会放心，记着要预热一下客户。

<你要的不是免费,你要的是强效及市场先机>

太多人执着于免费,而浪费了时间.降低了效率,少了真正强大的成效.浪费了先机,很多时候我们需要的只是投入 1 可以>1 的结果而已,收费一点也无所谓的! ——着眼在投入提高效率。

<互联网两大主要赚钱机器板块>

流量(定向.非定向).产品=>主要只有两个版快要做:超强可以引入或吸引流量的网站或程序(定向.非定向);具有高潜力的产品!离不开这两大核心要素!(生活中亦同,专注切割这两块来分析!) ——网赚的 2 大核心要素: 流量和产品, 如果还有一样, 就是营销方法和营销思想。有时候, 营销思想更加强大。

<做信息产品与实体产品可较高相关的行业>

通常比较方便推广以及影响思维! ——通过免费分发信息产品或是低价销售信息产品来抓潜, 然后后端来销售相关实体产品(可以是你

自己的产品，或是人家的产品)，2步法销售，更加精妙，变化无穷啊。具体如何操作？感兴趣的朋友，可以看下小蜜蜂 QQ: 702154717 的置顶日志：破解网络赚钱之惑-营销大师 Jay Abraham 如何卖电子书？

<让你的推广有巨大价值:病毒效应于各环节>

所以其他人推广你的推广...推广的病毒效应,让你的产品具有巨大传播价值...产品的病毒效应! ——找到一部分客户，让他们了解你，信任你，然后用电子书的转售权来吸引他们帮你转载，传播你的电子书（销售收入归你的客户），从而引发病毒传播效应。

<推广障碍>

很多时候推广的障碍出现在没有找到好的推广路径,以及后端不够大,所以前端容易被压垮或限制! （深化你的后端，前端就可以大量投入广告来抓潜，你就越发的轻松。国外的很多产品营销，都是这样的。要千方百计地打造终身客户，吸引客户回访继续购买，跟踪客户一生。由此，业就需要打造你的客户数据库。）

<推广你的推广>

推广也是需要被推广的,透过推广来推广你的推广....! ——推广产品业可以借力，通过广告来吸引人来推广你的产品，打造你的推广系统。比如，有人就专门以自己的产品为案例，写如何进行淘宝客推

广。贡献价值的同时，打造了自己的后端。销售就越来越轻松了。

<找到推广的路径>

有许多途径你一旦被报导或发表,则会被一连串后续的报导与推广,选择好的推广路径更省力!

<聚焦.定位与切割>

聚焦定位与切割都是为了将成本最有效的利用,得到最高的回报;不管是市场的选定或...族群...地点...行业的选定...合作的对象,一个一个逐渐往下推进!....同时推进将会力道不足....成本过高...浪费成本!

——首先找热门市场,然后差异化区分,让你从芸芸众生中凸印而出。定位,就是差异化,就是与众不同。

<擅长找技术人才>

很多时候我们卡住都出在技术性上的问题,而原因是因为我们不擅长把问题归纳找出适当的技术人才来帮我们解决,练习使自己擅长聘请技术型人才!——外包, 外包。网络高手的最终结果是走向找到自己的外包合作伙伴。威客网, 淘宝网, 博客等等, 都是你天然找合作伙伴和教朋友的地方。

<使用不同载体>

因为每个人习惯或喜欢的载体是不同的,所以要测试或融合不同载体!

<网络营销重点>1.精准曝光能力 2.曝光能力所跟随的营销影响力道;
你必须加强在最有力道的地方加强投资!

<看到一个行业的训练两种直觉想法>

1.复制它 2.整合它(想:还须拉入谁)

<策划一个抵销广告费用的营销活动>

广告费用高的原因只因为你的整体销售有问题,才没有办法打广告
;策划一个强劲的营销活动,把所有的广告费抵销掉,就等于得到了免费广告的机会!

<流量类型>

流量除了大家熟知的:一般流量与定向精准流量,又可以再分暂时流量
与长期流量;竞价的广告时间很短,买长时间的广告位置与租房类似;
品牌与服务可以延长流量时间,而专家与明星的打造是一个节省成本
同时加强影响力的延长流量方式!——未来网络市场是专家和明星的
天下,专业化是发展方向。聚焦在一个小的领域,旅游啊,美食啊,
摄影啊,美容,衣服搭配,甚至美甲,宠物饲养。。。。,你都可以成

为专家，打造产品，获取利润。聚焦而已。

<谈 Gary>

Gary 的成功来自于信件行业的兴起,以及有效使用信件销售技巧的改变;一个控制了瞬间接触大量的人群能力,一个控制了营销技巧;而互联网的关键词等媒体的出现,又是一个大量瞬间接触的演化,但同时在这个空间更复杂,许多互联网的营销技巧持续在发展;但可以了解的是,相似的机会又到来,但营销手段更多!——网络关键词,找到有需求的网络关键词,就找到了商机。哪里找呢?想下你是客户,或是潜在客户在的论坛等社区,收集客户问题就是;还有就是看百度指数了。

<企业整合的三大主体>

整合基本上主要就分这三大类:1.流量因素的整合 2.营销类型及范围的整合 3.产品与服务的整合!....归纳的越是简单,越是可以聚焦操作!——流量,产品,营销思想,整合三因素。狠狠执行。

<板块探讨:媒体与专家/明星>

媒体与专家/明星是一个可以长期把人流抓住的机器,又方便可以转换到后端!往后的媒体后端性应该越来越高!——怎样利用明星,还要深入学习。

<任何商业核心都只有专注在这三大板块>

1.提升更多了解你的人流 2.在大众前面植入更好的思维与感觉 3.确实提升产品价值与质量!(使用多米诺进行连环影响)

<找寻空白市场>

企业每个环节与环节衔接的空细往往就是空白市场,或者你可以取代企业的其中一个环节,或者增强其中某个环节,也属于可创造的市场领域!

<克亚老师的艺人营销>

艺人营销的好处是不怕竞争,难以复制,每个人都是独一无二的,而且终身价值非常高,营销的是一个品牌,是一台赚钱机器!往后都有机会持续替自己赚进收入!

<从销售信到竞价广告>

这两种的最大爆发点都是避开了实体渠道缓慢的拓展过程,能够快速大量接触客户的改变!但其实实体渠道一旦建立了,通常竞争就比较小!一旦从网络发达之后就应该快速推向实体渠道得到后续优势!

<成为少数人或万中首选>

行业的规则就是偏向人少的那方,无论是市场/产品/营销,越缺少的地方通常利润越大,无论是互联网崛起所形成的短暂网络渠道空间,或者目前风行一时的营销伎俩,或者曾经面临生产过剩的产品...最终的市

场最大利润永远往最缺少的那方偏过去,或者偏向万中首选者:找到人少的那方或当领袖!

<植入"简单"的情绪>

无意中发现自己对某些软件居然有避开症,一想到要操作软件/寻找软件就想要避开,后来自己意识到这点帮自己在脑海中植入了"简单"的情绪,发现很多事情就变简单想去做了!(同样可以把它植入到生活的许多面)——克亚营销心法,不要销售产品,要销售思想。通过销售信,电子书,博客日志,植入思想,观点,理念,情感,等等,转化客户的思想,从而转变他的行为,指导引发成交。你要提供产品选择的标准,你要提供鉴别产品的方法,你要届时产品背后的故事。你要解释你的价格,你的产品,你想法,你是什么人,为什么销售这个产品,你有什么故事。。。。一句话,不要销售产品,要销售思想。

<杠杆借力的切入角度>

1.帮对方创造价值的一种思维,你要的只是其副产物

2.帮对方价值最大化

3.心态定位:助人者

4.当你可以真正替对方创造好处,很多大型资源你也会讶异可借的到力;当你想不出好处,即使小型资源也很难借力

<杠杆借力的设计方法>

1.写下自己想要的借力资源

2.写下目标所需要的各种可能资源...=>帮

3 设计各种价值方案,看哪些方案的副产物可以刚好达到我们的需求

<战略配合:寓教于乐的视频+销售信>

寓教于乐的视频具主攻无销售与高传播性(中影响高传播).....搭配销售信(低传播高行动性)的对接!...各司其职!——恩, 总结很好。我看到具有转播性的 QQ 日志, 是图片(水印吸引人加 Q)+有分享价值的

博客日志+请人转载的请求。

<致命武器:专注 V.S.失去专注>

营销高手必须随时注意...自己突然变得...."专注"....与...."失去专注"....
的场合...並學習!當喪失專注,就喪失了一切機會!猶如客戶走過你的
店,如果你失去了吸引專注...或他看了你的店面一眼,最後選擇離開...
就是他失去專注的時候!如果詢問而離開...則該檢討成交主張!

<一瞥成功学:思维植入>

以前看了几次成功学的视频,发觉挺特别的,几乎包含讲课的教材.解
释的内容,几乎都是在植入思维.....他的确成功的控制了很多人的行
为.....但违反了...我们得到的价值必须是帮对方提高价值的副产物原
则...违反了难以撼动的人类天性思维标准...就无法长久!

<销售流程打造要点 2:之前所谈的 3A+V)>

任何接触点都必须满足这个模式,无论是销售信.视频.现场接触.....

Attention(专注)

+Attraction(吸引)

+Action(脑袋行动:植入思维或情感)

+Value(感官满足外的实质受益)....

所有的一切都是为了这些项目所服务!

<销售流程打造要点

1:创造更多有效中途接触点>

如之前所述,销售流程的打造是为了培养一连串的人类行为反应与感情模式....

而在里头的重要关键就是..."创造更多的有效接触点"....

并不是接触就有效...前提必须满足为之前所谈的

.....有效价值!

<你可能正在丧失客户:无效(讯号)价值>

在我的观察里,价值(讯号)可分两种:

有效价值与无效价值!...

今天你所提供的价值必须客户有所..."感知",

让其有所感觉...则其将进入你的...销售流程打造系统!!

在其无法感受到你的价值数次后...

我方讯息将...自动被对方的视觉.....所屏蔽!

<价值接受前...的头脑状态>

以前看克亚营销时,有时候因为听太久而开始恍神...

探讨其原因,是因为那时还没相信些受这套系统的价值...

最近则即总是精神抖擞!!

探究控制因素....

如果在客户接受价值前....

越是花时间让其相信该价值,

则价值的感知能力及价值接收度也将有所巨大不同!

<销售流程=行为与反应流程设计>

在销售流程中,

你应该考虑:你希望消费者对你产生哪些感觉...

产生哪些反应...

植入哪些思维标准...

习惯什么行动...

对你的形象认知为何...

有哪些台阶化反应,在设计战略布局时...

就应该考虑你希望

最后消费者大脑中产生哪些一连串的大脑反应...

并把它们储存在品牌中,避免浪费!

利润布局与战略调整 VS 无销售>

弄清楚人的思维方式,就越能够做越好的战略与利润布局...

就像宗教一样,透析人的思维与情感...

即使没有真正的企业,也能控制大量的利润....

剩下的,只是一种思维的过度过程...

更可以了解,在哪些地方可以牺牲利润,

该步骤主攻什么..

.因为你的系统,控制了思维的过度...战于无形!

<销售流程..环节中....所隐藏的巨额利润>

在销售流程中所存在的

"环节"与"环节"之间的连接点,

基本上都是杠杆支点所在,

当"环节"与"环节"的衔接度越紧密,中间所流失的资源就越少....

资源与资源之间亦同...

专注优化这些环节或资源的衔接度....将产生巨额的利润!

<插曲:塑造价值>

以前在阅读克亚老师的教材会一直看到关于"塑造价值"这个词汇,
但最近发现以前无意中受到这个词汇的
影响,潜意识...以前一直觉得高价格是塑造出来的....
直到最近感悟越来越深,更体会了克亚营销的威力....
才发现自己因为这个词汇受反影响...
决定把它视为...."证明价值"!

<打造销售流程犹如打造生活流程>

我们所要打造的销售流程,更犹如打造客户的...
生活流程,学习流程,娱乐流程....甚至是社交流程....
我们要把自己的企业,最大幅度的融入客户越多及越深层次的生活层
面....并产生重大的影响!

<深层定位:對方最終知道你對他的態度>

實際上定位可以深深地去影響對方的反應
,今天我們怎麼看待客戶,他最終將感覺到

;無論你將當成賺錢的工具,
還是一個真正希望幫助他的人..
最終你對他的態度他將感受到...
在內心層面把你放在"商家"."朋友"."貴人"...不同區塊,
而這些區塊將影響對方最終產生巨大差別反應!

<给予价值的深层意涵>

给予价值不只是给予价值....
而是在你给予对方的时候,你
深深的去"点亮"了对方的某个深层的情绪爆点,这时候价值才会真正
发挥作用!

真正体悟一段话...就能让你利润产生巨大差异!>

要去"发挥"真正站在客户或合作者的角度思考与感受,
必须犹如"父母"一般,把对方当子女看!!

如果能让客户终身都记得你(至少愿意消费 20 次).

感激你(忠诚).

弘扬你(病毒),那对方现在...."必须要"...

对你的感觉如何,才可能发生?体悟能力...深深影响你的巨额利润!!

<克亚营销的学习引爆分水岭:聚焦-控制更多技术>

发现有些人在学习克亚营销时

再去学习更多的技术...但影响克亚营销威力引爆的...分水岭,则是学习的聚焦应该是放在:学习控制更多技术的能力,而非学习更多的技术...即使学习克亚营销,也有聚焦的问题!

<人性-寻求满足:丧失感控制>

人们往往追求一种完美与满足的境界,
一旦他渴望追逐一样东西,而稍微程度得不到,
接下来他将有机会产生更大的胃口!...
刻意塑造一个限量或强打型的产品,越棒越好...
但是让大多数人得不到,操作得宜,将在往后使
人群产生更强烈的需求....配合蓝图操作
威力将指数级成长!

<营销核重点:影响,眼球,传播>

其实不论电视.报纸.杂志.广播...或是视频.销售信...活动.现场环境,
一切的重点都仍不改变,它能多有效的"吸引眼球+
进一步产生影响+后续传播",
万变不离其宗...剩余的,都只是表现的一种形式!

<引爆克亚营销关键:情感浓度!>

最近发现影响克亚营销学员巨大成效差异在于...

情感执行浓度!无论零风险.客户梦想.传播等,

如果把克亚营销当"框架"来执行,则效果往往表面,

但如果看清楚具体策略背后真正的是...情感+思维浓度!

所有的策略最后都是为了辅助最高的"情感+思维浓度",影响最终行为,

则威力非常可怕!

<销售信或视频>

每段话当你在讲出来时,

你必须同时猜测对方脑袋潜意识现在可能想到些什么?

或进入什么状态?

而你必须在下一段话再从该地方接续;

整个写法或谈话比较像是每一个段落就是一个....

双人对话的往来!你能够看清楚对方在我方每

句话中他头脑中所对映出的....瞬间潜意

识感觉及想法...以此出发导引他!

<聚焦影响力:成立以下专门研究人员>

- 1.研究客户自动传播时机时的思维与前提为何
- 2.杠杆借力对方合作资源对方所需要被满足的:价值为何,恐惧为何?
- 3.找出客户购买的过去选择标准(借力符号)以及我们要设下的新标准!
同时对方想要的梦想为何?过去让他遭遇害怕或伤害而不敢购买的原因为何?

<人脑漏洞:价值给予时>

最近在钻研自己的心理学本行,注意到人脑有一个漏洞,
当在接受外界的高效价值给予时,大脑的过滤系统将会丧失,
这时将是我们最好在对方脑内植入:品牌.选择标准.反应模式.习惯与
感觉的时候!

重点:单纯给予价值是不够的,重点趁对方大脑过滤丧失时...

"趁机植入反应方程式"!

<高深的品牌策略>

克亚老师透过把大量营销技巧公开,除了导致大量传播与影响,
更间接达成了品牌形象垄断的效应;

一旦潜在消费者先在克亚营销看到的概念,

在看到其他的讯息,其他讯息也黯然失效,

因为策略的印象全都已经烙印在品牌上了,高招!

<设计合作/发展主张>

大部分人愿意花时间去思考规划对客户具有高吸引力的成交主张,却没有去全面去站在合作者的立场去思考吸引对方的主张是什么?什么对对方来说才是真实重要的价值,

甚至去设计一个适合顺应行业长期发展的主张...

无论是内部合作或外部合作都是重要的,让身边的资源更融为一体!

<顺应鱼塘(资源,合作伙伴):

随市场鱼塘变化而打造新型态商业模式>

当一个市场的行业结构出现改变,有时顺应着鱼塘的变化,而去打造相对应更容易形成的成交产品或新商业型态!

<杠杆借力的训练:价值切割术>

要更擅长使用杠杆借力,必须要学会去切割价值,把价值当成一个一个的小方块,越能看清楚价值的

"独立性+组合性+排列先后顺序性",
杠杆借力与多米诺就越可能去打造!

<杠杆借力的关键: (放对位置;后端;多米诺;品牌)=长远价值最大化>

许多人不断的学习与学习细微的技术,是因为我们总无

法有效发挥人才或资源"最大长远价值",
无法抵销雇用或与对方合作下的巨额成本
,或没有剩余利润,所以想自己掌控技
术....但是后端 X 多米诺 X 超高价品牌...
是这些问题的解决妙方!

<设计一套营利模式:解决传播推广费用>

当信息在进行传播或推广时往往需要一笔
费用,透过设计价值环节,去抵销传播时的
推广费用!

<明星多米诺>

几个曝光率较高的明星(或热销物)

参加同一种活动.出同一本书.合作写一系列文章.

创作一系列视频...制造更高的不可替代性,更高的眼球专注与品牌...与垄断相对不具备影响力的后继者,并创造眼球高峰!

<杠杆借力的重点:极大化对方的价值>

杠杆借力的重点,就是愿意花许多时间帮对方思考,帮对方现有资源最大化,其实我们能够借到资源的程度永远与你能够带给对方的价值有关,如果你不愿意去思考如何在借力过程中帮对方价值最大化,通常也借不到什么力!

<销售流程:成本转利润中心>

国内车展/3C展的 show girl,国外的时尚服装走秀,川普的飞黄腾达(名人版),都是一系列的销售流程娱乐化的体现,无销售痕迹,但又可以影响消费者的潜在行为,同时把此流程由成本转为利润中心,但影响力却更

大...因为广告是专门设计给群众欣赏的"
价值"!

<企业倒闭:无法摊平的成本>

企业倒闭有很多原因,但很多时候其原因则是因为无

法负荷经营过程中庞大的成本压力,其实
有许多成本都可以转变成利润中心的,只
要有后端或多米诺的概念,试图在成本消
耗的环节上转换或包装成"(巨型)价值",
使其成为部分利润中心,或专注在把价值
放对地方,则其发展机会将是惊人!

<销售流程 VS 行为影响平台>销售流程的目
的是为了销售,而行为影响平台很多时候
是为了可以锁定使用者的行为与习惯或传
播平台,如微博.iphone App.FB.超商等,
则包含了行为建立流程于其中!

<聚焦:产品.后端开发.销售流程开发>

在格外重要的地方,就应该聚焦,聚焦产品,聚焦后端开发,聚焦销售流程开发!

<注意力丧失的时代:销售流程产品化打造!>

随着信息的大爆炸,讯息越来越无法引人注意,过去只要有好的产品就能抢占先机,往后一般的信息与广告的效用将逐渐递减...企业必须雇佣一个团队犹如开发产品般....去打造企业级的销售流程....
如此才有办法在注意力逐渐低下的互联网时代再创低成本营销!

<从产品的竞争走向:销售流程的竞争>当

一切产品的竞争越来越激烈,同质化越来越高,此时将由产品的竞争....逐渐走向销售流程的竞争...谁设计的销售流程最引人入胜,谁设计的销售流程最可以抵销

营销成本成为利润...谁设计的销售流程
最具传播性...未来的趋势(销售流程企划
团队+多米诺+借力)

<销售流程"价值化":无穷尽的广告>

如果能够把销售流程变成一个很具有价值的体
现,将有机会让销售流程从成本变为利润
中心...那你将可打无穷尽的广告...只要
我们思考不枯竭!

<销售流程...价值化: 把成本变成利润中心>

将我们的销售流程变成一种价值...无
论是娱乐上的,学习上的,用途上的...如
此就有机会把销售流程从"成本变成利润
中心"甚至可供营利,并且更具传播性...
而在里头不断的再去影响消费者的..."观
感与行为模式"....如此将可同时创造超
级前端及后端!

<营销任我行:销售流程没有任何的固定型态>

它可以是一个娱乐.可以是游戏.可以是一趟旅行.可以是教学影片.或是新闻.....

但重要的是,在设计时也同时可以

思考如何让销售流程成为利润中心...如此我们的营销就可以不断放大...但不管销售流程为任何型态,他的重点就是可以影响对方对产品的情绪以及行为即可!

<把销售流程变成利润中心>

有时候产品与品牌并不容易直接卖出,需要设计足够铺垫的销售流程,但却可能导致成本居高不下,此时透过把销售流程变成利润中心,将影响力更大,成本更低....也就是把销售流程本身变得有价值!

<企业是台大型的人性操控机器>

企业操控着缜密的人性(员工,产品,合作伙伴,消费者,媒体),
而透过更好的商业思维与人性了解去借力更大的资源;
再透过这些资源,回头过来形成更有力与更广的人性控制!
!....企业本身就是一个不断长大的人性操控器!

<百度指数或热销品更深的意涵>

许多人喜欢透过百度指数来看一个行业或项目的热门性,
但实际上如果单是这样看可能忽略了更深的意涵,
我们要看的应该是:(搜索数 X 项目单价高低 X 后端量),
就像地产行业利润高,但搜索量却未必非常大一样的!

<练习题>试着把身旁各式的现有资源结合起来,试着想:当我怎么去使用或利用这些资源,它将可以比现在产生更大的价值;营销的艺术之一,就是学习如何组合资源!

<影响的两大方式>

1.言语层面的影响

2.塑造环境的影响

<组合资源的能力>

好的营销人应该具备有很好将资源进行重整与组合的能力,

了解哪些资源进行组合过后,可以发挥原本数

倍甚至数十倍的威力!属于一种资源组合

的统整魔术师!

<三种对待客户的方式>

- 1.制造机会从思惟上不断教育客户
- 2.用更多种需求与渴望捆绑客户的生活
- 3.创造些实体的产品增高复制门坎

十大看不见的营销武器:

1 让客户自己说服自己,成交主张--好处是什么,坏处是什么,例如:如果你先一次性支付我 XXX 元现金,你就可以在 XXX 天之内,去 XXX 地方领取 XXX 产品。噢,关于退换策略,本公司的规定是,

缴款后产品概不退换！

无法抗拒、无懈可击的成交主张：最好的老师就是思考自己购买的过程。

一、产品或服务营销高手必须是老师，你要教育你的客户。

把你脑海里这种色彩斑斓、丰富、生动的世界复制到他的世界里，这就叫做塑造价值。

塑造价值：列出所有对客户的好处。

结果：卖结果，不要卖成分，比如你卖思维导图培训教材，不是你给他说这个是制作有多精细，画面有多清晰，而是给他说这个能产生的价值，能够让你 30 分钟读完一本书并记住核心内容，不论在你的工作中，或制订计划，都能帮你节约大量时间，达到高效学习，快乐工作，潇洒生活的自由境界。

利益：功效：细节描述

二、独特卖点 USP 必须独特和差异化、强调对客户独特好处；必须跟客户想要得到的结果密切相关；用简单的语言表达不出来的优点都不是优点。

三、零风险承诺零风险承诺的真正含义：你交钱并不代表成交，你交钱只是给我一个机会向你证明我说的和做的一样，如果不一样，你有机会拿回你的钱。零风险承诺是未来商业趋势、一种商业理念、也是一种哲学

零风险承诺是一种姿态和自信，这说明你敢于对结果负责任！当你不敢提供零风险承诺的时候，你的营销就不可能有一个指数级的突破。零风险承诺并不代表客户购买的所有风险，你都全部承担，但至少代表你比任何竞争对手承担的风险都要多，但你不能承担你不能承担的风险。

你也不一定要绝对零风险，你只要比你的对手做的更好就可以了。不满意退款，只收 xx% 的手续费或邮费人无我有，人有我优，人优我精，人精我转不满意 100% 退款，我们支付邮费不满意 XXX 天内 100% 退款，我们支付邮费，你不需要回答任何问题不满意我们立刻、无条件、100% 退款，我们仍然是朋友如果你在 XXX 天内得不到 XXX 结果，我们立刻、无条件、100% 退款即使你要求退款，你仍然可以保留我们送给你的珍贵礼品你的利润和收入至少会提升三倍；你的销售额提高，你的利润提高的更多；你的客户会更加满意，即使要求退款的客户也会非常满意；你的实力会不断提升；很快你就能成为市场中的领导者。

四、超级赠品 1、抓住顾客贪小便宜心理 2、起到与主产品功能互补、互促作用 3、赠品一定要与主产品具有相关性 4、高价值低成本，并且有理有据，具有参考性卖不掉不要送即使是赠品，你也需要塑造价值。你不要只送一个赠品，最少送两到三个赠品，这样它的作用会更大。

赠品最重要的、威力巨大的使用方法是和零风险承诺结合起来。

五、价格薄利多销策略 高价限量策略 如果你从来没有购买过高价值的产品或者服务，你的营销不可能有一个指数级的突破。

在别人认识到你产品和服务的价值之前，你不应该先谈价格。你卖的是价值，价格只是传递价值的衡量标尺。

一次性预付现金 货到一次性支付现金 分期付款 边受益边付款 先受益后付款

七、送货条款 现场立马提货 XXX 天内送货 上门特快专递 24 小时发货 分期送货

八、稀缺性产品 数量有限 赠品数量有限 空间有限

九、紧迫感

时间限制 提价在即

赠品有限 潜在客户数量 潜在客户热情

十、解释原因

为什么高价？为什么低价？为什么提价？为什么你的产品独特？为什么稀缺？为什么急迫？为什么赠送礼品？为什么你是最好的选择？为什么提供如此慷慨的零风险承诺？

客户需要理解你为什么这么做，这样他更容易相信。-----因为客户缺乏安全感。

客户希望你的营销是透明的。

人性解码器，是我们在做网络销售的指导心法，也是我们人生交际、人生成功应该把握的原则。

人性是什么？

1，人性是自私的：人都是首先想到自己，满足自己的需求。

所以，你做网络销售，和人家合作，首先是需要满足人家的自私，关注别人的需求，解决人家的问题，提供别人的价值。

当你能够为别人提供价值，当你在分享和帮助别人的时候，你就接近了成功。一定要转换你的思维，“成为价值的提供者和创造者”。

我经常看见网上或是报纸上，或是电视媒体，一个出身低微，靠四邻帮扶而成长起来，逐步成功的人，你看他，成功之后，都在帮

助别人，得到尊重，得到成功。

成功的秘密，赚钱的秘密，就是提供价值，提供人家的问题解决方案。

所以人性的秘密，就是放下自己的自私，让自己的成功，成为人家自私的副产品。

2，人性是懒惰的：人都喜欢简单，方便。你在设计你的产品的时候，一定要想到，让客户感觉简单，方便，容易使用，客户伸手就可以享受价值。

比如，你看下，现在的减肥产品，宣传都是：“晚上睡觉前抹一下，肥肉就自己会掉下来。”。

你一定要让客户感觉简单，而不是在销售流程上设置很多障碍。

3，人性是好奇的：好奇害死猫。我们一直很好奇，克亚老师3天10万元的人性解码器，到底讲了些什么，对我们的销售有什么指导价值。

4，人性是从众的：案例太多。深入研究，可以购买《影响力》来学习下。

1.人性中的相似性

我们最有可能遵循的他人行为，是来自跟我们有着相同个人特质的人。这些个人物质包括了价值观、信念、年龄、姓名、性别、职业类型等等。

我们对于某些跟自己有着连结的微妙事物会有告别正面的感觉。这种倾向会以某种令人惊讶的方式自我增强。

人性解码器：

潜在客户比较能够认同与接受与他具有共通性的业务人员。

那些与潜在客户有共通性的已成交客户，他们所做的客户见证对于潜在客户来说，更有说服力。

2.人性中的一致性

人们通常会希望让自己的行为跟之前已经存在的态度、陈述、价值或行动相一致，对于一致性的偏好会随着年龄而越来越强。因为“不一致”会造成情绪上的沮丧，而年纪较大的人则更有动机去避免经历情绪沮丧的状况。

人性解码器：

1.如果你公司要推出一系列针对老年人的新商品，此时最好能够将焦点放在“一致性”上，强调购买及使用这些商品跟他们过去已经存在的态度、陈述、价值或行动相一致。

2.对于摇摆不定的顾客，除了要指出他的购买意愿和行为与他所认为的那些重要事情相一致外，还要再对他多做一件事。为了确保讯息能达到最佳说服效果，最好的做法是称赞当时他所做出的决定，并将之描述为“那时所做的决策真的是明智、正确”。

这样的做法，可以让摇摆不定的人们从之前的允诺中获得解放，并把焦点继续放在要谈论的话题上。此时，他的信心也会大增，不会觉得自己下错判断或觉得丢脸，而产生不一致的行为。

3. 人性的先给予后索取

你主动提出要帮助他，那么他就会觉得有回报你的义务，主动帮助他，不管他有没有意识到，他都会产生亏欠缺感觉，这种感觉的威力凌驾于他对你有好感所能产生的效果。先给予有实际的持续威力，并且超越“好感”。不管他对你是不是有好感，你主动的帮助他，有一天，在你需要时，他也会帮你。能够很快的建立信任感，更可以协助人们建立并维持合作关系。因此，你的要求越个人化，就越容易让对方同意你的要求，先给予后索取的人性理念。

人性解码器：

1.要不断思考：我可以帮助谁？怎么帮助？

2.用手写的信件比 Email 信件效果好，更能较快取得信任。

3.Email 信件中，直接称呼对方的姓名、网名等等，要比使用通用名称效果好。

4.一定要先付出，去帮助他们。当我们设法邀请他人，不管是顾客、同事还是熟人进行合作时，都应该以真诚且完全没有附带条件的方式给予帮助。用这种方法来处理可能的合作关系，不仅能帮助你在第一时间获得他们的赞同，也可确保这一合作关系是建立在信任，以及互相肯定的基础上。

4.人性中的对比性

人性中的对比，当消费者锁定某类商品时，在面对众多的选项后，最后会选择“折衷选项”，也就是会选择介于“满足最起码的需求”跟“可以负担的最高金额”之间的方案，当购物者必须在两种商品之间做出决定时，他们通常会退而求其次，选择相对便宜的商品，当造物者必须在三种商品之间做出决定时，人们会由选择最便宜的商品转变成选择中等价格的商品。

人性解码器：

1.增加一个高价的商品，这样可以产生两个非常重要的潜在利益。第一，售价更高的商品可以吸引一小群现有的客户或潜在的客户，为你带来更多利润；第二，当商品线中有较高的商品现时，通常会让其它的售价稍低的商品更具有吸引力。

2.给你真正的核心商品再补充两种类似商品，一种比它售价低，另一种比它售价高不少。

5. 人性的负面心理

社会证明说明了人们倾向于遵循大多数人的行为方式，这有可能产生有益的效果，当然，也可能造成反面效果。使用负面的社会证明当作标语，可能会在不经意间，将沟通对象的焦点引导到这种行为的“普遍性”，而非对这种行为的“不认同”。当社会证明指出某个不良行为的出现频率非常高时，公开说明这一资讯反而会引发意想不到的损害，这是人性的负面心理作用。

在这种情况下，沟通人员不应该传递负面社会证明的讯息，应将目标沟通的焦点引导到“应该或不应该”出现某一行为。也可以将焦点放在所有做出正面行为的人身上。

人性解码器：

1.不要去强调大多数人的业绩不好，而要先强调绝大多数人的业绩都是非常棒的，然后再用适当的方式去鼓励和帮助那些业绩不好的人。

2.不要去强调大多数的商品滞销，而要强化有相当部分的商品销量不错，然后再采用适当的方法去提升销量。

3.不要去强调大多数的客户还在观望，而应强调成交的客户占了大多数。

6.人性的不确定性

社会证明的威力是相当大的，简单来说，当人们对于某个行动不太确定时，通常会先了解周围其他人是怎么做的，以此作为自己的行动参考。他人行为是社会影响的有力来源。人们在找出影响自己行为的因素上，能力非常的差，这就是人性的不确定性。

人性解码器：

1.当你需要客户电话订购时，要告诉他们“如果电话忙线中，请稍后再拨”。

2.当你提供在线咨询，比如使用 QQ、MSN 或者其它在线咨询工

具时,请第一时间告诉咨询者“因为咨询者众多,所以稍后才能解答”。

当将这条消息告诉咨询者后,切记不能够让他等太久,立即回答完他的第一个问题后,以后每个问题以不超过 10 秒钟的时间间隔进行回答为佳。可以将这条消息作为 QQ 或者提供客户咨询的 Email 邮箱的自动回复内容。

3.你要告诉他,和他类似的人,都在做你想让他做的事,这样他就很可能去抢着做。

4.最好能够摆事实让客户相信,的确是很多和他类似的人,都在做你想要他做的事。(例如:客户现场证明、客户视频或音频的证言、网上交谈内容的截图、客户发的 Email、客户送的礼物、手写信、收入证明、某某权威机构的认证等等)

5.最好是能够为客户创造一个情境,让他们现场感受,让现有客户有机会提供最有力的证言给潜在客户。(例如:演讨会、客户答谢会、组织各种主题的活动等等)

6.如果有人向你要联系电话,记得提醒他们,“如果电话占线,请稍后再拨”。

了解人性解码也就解读客人心理，无论写一个好的标题,还是抓潜手法也好,还是流量也好.学会解码人的心理.你就就撑握了抓住了人们注意的眼球。

1.好奇心

人都有好奇心理,如果大街人有狗咬人你可能不会去理会，反之如果是人咬狗你肯定去看看到底是怎么回事?再比如秘密、爆料、爆光、透露、最新、秘诀等什么都 会立刻引起人的注意。我们要在写标题及内容还是其它时激发浏览者的好奇心!

举例：透露潮爸爸的最新潮营销月赚 10000 元的秘密

2.贪婪心

人都是贪婪的。没有人会嫌的钱多的，没有人会感觉时刻满足的。每个人都是趋利的。都是懒惰的，都是想不劳而获的。都是想立马得到,快速得到。。都想占占小 便宜。。我们要在写标题及内容还是其它时利用的浏览者的贪婪心!

克亚聊天对话录

谈人性和多米诺：

刘克亚经常讲一个观点，很多人是希望什么都学，目的是通过学到这些知识，解决自己的瓶颈，但是很少有人能够主动找出自己的瓶颈，去找人帮着分析一下，去解决。

我觉得他解决问题的时候，比讲课更精彩，因为他很善于研究人性，对方抛出一个问题，他会从消费者的角度去剖析，所以很容易切中要害

刘克亚：站在对方的角度去思考问题，就是人性，懂的如何去迎合对方，去满足对方的需求，这样你才能成功，大多数人做事，都是按照自己的想法去做事，往往得不到认可

刘克亚：任何一个领域，做任何事！就拿写作而言，有人脑子里的确有货，喜欢写一些经验性的文章，虽然关注者很多，但是粉丝的忠诚度很低，为什么呢？

懂懂：因为他写的太业余了。

刘克亚：错了，因为他是站在自己的角度去分析问题，而不是站在消费者的角度去解读，而且没有把个人形象完美的融合进去，所以很难

产生互动和成交，就如同一提到懂懂，大家马上就能联想到懂懂的样子，懂懂现在的生活状态，甚至连懂懂的父母形象都可以给描述出来，完全成为了大家身边的一个朋友，这就实现了营销。

懂懂：国外大片，多数都是倒推的，多米诺结构的。例如《高度怀疑》、《肖恩克的救赎》，主人公都是先想好了结果，然后再排列出来计划，按照计划一步一步的去逼近，我觉得多米诺与传统做计划只有一点差别，就是根据结果来倒推，所以更容易产生震撼。

刘克亚：我的营销理论就是三条线：杠杆借力、人性、多米诺

懂懂：那你帮我排个多米诺，假如我想 2013 年自驾中国边境，但是我需要 100 万的经费，如何找人赞助？

刘克亚：你能否确认一点，别人赞助你这个广告费，你能帮对方赚回去？

懂懂：有绝对的把握，如果有企业家愿意听我吹吹我的计划，肯定愿意掏钱，就如同去年峰会上，我随意讲述了一下我的梦想，就有人赞助 1~10 万。

刘克亚：那好，我们想要的结果是 100 万的活动经费，我们只需要找

到这么多广告主就可以了。

懂懂：如何找？

刘克亚：如果你动员你所有的人脉资源，去策划一场网络峰会，你认为能招多少人，就是按照紫杰的这种方式？

懂懂：1000~1500 人。

刘克亚：大约需要宣传多久？

懂懂：最少策划 3 个月，提前半年推广。

刘克亚：你找到 10 个圈内名人，并且征得他们同意，大约需要多久？

懂懂：我需要挨着跑一遍，大约需要 2 个月。

刘克亚：你做到 5000 人/天关注你日志，需要多长时间？

懂懂：如果天天做梦的话，大约 2 个月。

刘克亚：那么这个多米诺就排出来了，第一，你需要做的事是先把 5000 人/天做到。

懂懂：为什么不是先忽悠名人呢？

刘克亚：你需要有发言权，5000人/天的忠诚关注，这在行内是最狠的，你和谁合作，谁都乐意，因为你可以让他们借用你的人气。

懂懂：明白了，就是先想想要什么结果，然后一步一步的倒推，类似连环计。

刘克亚：诸葛亮、陆逊都是多米诺高手，华荣道、火烧刘备都是经典的倒推战役。

懂懂：你做事，都是这么推的？

刘克亚：是的！

懂懂：多米诺，是不是要借力合作？

刘克亚：当然，你不要自私，自私的时候，没人愿意和你合作。

懂懂：明白了。

刘克亚：祝你早日猛醒时分。

（很好，通过我简单的两句话，不但帮你增加了潜在注册会员，提升的广告力度，而且你应该懂得了至少这一点：客户需要分析，换位思考习惯，客户价值提炼

对，克亚老师曾经分享过的一个故事说得很好，“真正的大师是走进你的世界，而不是让你走进他的世界）

刘克亚超高价“惊喜+刺激”游戏“病毒传播

此时，我想起了一个人，刘克亚。

以前他给我灌输过一个荒谬的理论：在这个世界上，很多人消费时，只会考虑价值，而不再考虑价格。

我总觉得这句话太假，哪有人消费不考虑价格呢？

但是这几年，我深刻赞同他这句话了，

我，不算富人，但是吃快餐的消费能力，还是有的。

我在想，假如旁边有家肯德基，比这家贵 10 倍，

我肯定毫不犹豫的选择肯德基，多花那点钱无所谓，

我想得到微笑的服务、干净的卫生、快速取餐、更好的口味。

其实刘克亚的这句话，反过来讲，就是他的“超高价理论”

也就是说，只要你能够提供高端价值，无论你定多高的价，都会有人去消费！

就如同车展上，最贵的车，总是最容易卖掉的！

沿大街溜达了一圈，闲聊的无聊，决定忽悠安娜出来喝茶吹牛……

安娜：我给你带了 500 元红包，给胡老师和你儿子，一个人买一个蛋糕，款式就由你来定。

懂懂：也就是说，有 250 元，是给我儿子的，对不对？

安娜：对你，真无语了！

懂懂：我先贪污了，正好没钱吃饭了。

安娜：中午吃的啥？

懂懂：山寨版肯德基！

安娜：你喜欢吃肯德基？

懂懂：绝对的！我读大学时，其中有个梦想就是吃肯德基，这个愿望一直到 2005 年才实现，还是朋友请我吃的，你知道我一顿能吃多少吗？

安娜：四个汉堡？

懂懂：家庭桶，我自己能吃一桶，外加一个汉堡！

安娜：那晚上，我请你去吃肯德基吧，让你吃个够。

懂懂：现在吃着没感觉了！

安娜：你最近天天玩游戏，你不觉得有些颓废吗？

懂懂：要换个角度去看待这个问题，其实游戏里，有很多东西值得我们去研究，你想想看，连我这么狡猾的职业网络人，都会身陷其中，而且很自觉的掏腰包，如果我们把这里面的消费心理学研究透，是不是就可以设计出类似的赢利模式呢？

安娜：那你说说，有什么心得？

懂懂：人都很懒，都愿意为“自动化”买单，我读大学的时候，主要玩“传奇”，那个时候为了实现自动化练级，我们都使用外挂，而现在的游戏，则更高明了，不需要你用外挂，官方就给你提供自动化服务，你只需付 10 元开通一个 VIP，就可以帮你实现自动化。

安娜：一个游戏玩家付 10 元，游戏运营商也发不了财啊？

懂懂：这 10 块钱，虽然很少，但是作用很大，因为我在里面花过 10 块钱，我总惦记着这个事，总觉得是这个游戏的 VIP，如果不玩就太可惜了，而一旦我玩上瘾了，那么就会产生很多后续的投入，例如升级装备之类的，所以这 10 块钱最大的作用，就是让游戏玩家产生依赖性！

安娜：你的论坛邀请码，也是 10 元一个，是不是就借鉴的这个模式？

懂懂：是的，花钱买来的帐号，和免费注册的帐号，忠诚度是完全不一样的，首先，他更重视这个论坛，甚至每天都要来看一次，因为在他潜意识里，总感觉自己论坛的VIP。其次，回帖质量更高，因为他们不会乱发广告，同时有消费意识的人，整体层次要更高一些。

安娜：你觉得游戏上瘾的原理是什么？

懂懂：上瘾的核心是“惊喜”，所以在设计我的论坛时，我就借鉴了这一点，我想把论坛做的有意思一些，类似玩游戏！于是我决定，每天送一份小礼物出去，而且游戏规则每天都变，礼物每天也变，那么游戏就越来越有意思，中奖的人会觉得特别刺激，没中奖的人也会期待下一次机会，慢慢的，大家就上瘾了。

安娜：中奖游戏会不会作弊？

懂懂：每天游戏规则都是提前发布的，而且全程是比较透明的，另外对于我而言，我是希望有人真中奖，因为给对方带去惊喜时，他就会努力的给予口碑传播，我给予的奖励也不大，一般控制在50元左右！对于参与者而言，作弊的几率很小，因为大家都是花钱买来的帐号，大家就会特别珍惜自己的资格，也不会随意的刷屏之类的，让人感觉咋为了这么个小礼物而这么做？搞的很丢人，所以游戏规则，看似没

有规则，而实际上规则都已经设计好了！

安娜：你觉得什么人会对游戏上瘾？

懂懂：其实，人人都对游戏上瘾，游戏的本质就是“惊喜+刺激”，我玩游戏最大的感悟，就是要把事业设计成游戏，每天给自己惊喜，给别人惊喜！

安娜：有没有人，做过类似的案例，就是把事业做成游戏？

懂懂：很多！有个人，我不说名字，是讲营销的，收费很高，但是有零风险承诺，如果课程结束前，不满意可以拿钱走人，哪怕你假装不满意，也可以把钱拿走，而且在最后一节课的时候，工作人员会把每个人缴纳的学费放到每个学员的桌子上，全是现金！此时，宣布下课，如果您觉得不满意，把钱装到口袋里，就可以走人，如果您觉得很满意，请起身离开，讲师拿着麻袋，挨着课桌收现金，还美其名曰：打扫会场卫生。

安娜：刘克亚？

懂懂：此人比刘克亚还牛，这个事是刘克亚给我讲的！

安娜：他为什么要这么做呢？

懂懂：第一，全程很富有游戏性。第二，零风险承诺，不是用嘴承诺，而是用实物承诺，更有震撼性。第三，参与者会给予口碑相传，把讲师给予神话性！

安娜：如果是你，你会不会把钱拿走？

懂懂：不会，因为大家都不拿，我拿走的话，别人会鄙视我！相反，如果是其他形式的零风险承诺，我可能会去找工作人员退款，私下里没人知道我退款了！

安娜：高明！

懂懂：刘克亚，一直都提议我去研究一下游戏，他一直都坚持一个原则，要把兴趣转化为事业，不要去做重复性的劳动。

安娜：对于一个网络人而言，游戏里最大的启发是什么？

懂懂：我个人认为，应该是游戏的“病毒传播”，一款优秀的游戏，一定具有很强的滋生力，所谓的滋生力，就是游戏玩家主动邀请其他人进来玩这个游戏，从而获取一定的虚拟回报，开心网就是个例子！

我玩的是三国题材的谋略类的游戏，打仗多数都是群体作战，为了增加军团实力，我们也是到处拉人，忽悠身边的朋友、同事、同学来玩。

安娜：原理是什么？

懂懂：用虚拟财富来换玩家的主动推广，从而形成链锁反应！

安娜：这一招，能用到网站推广上不？

懂懂：能，不过虚拟财富诱惑力不够大，如果是人民币，那么诱惑力就大了，其实这个模式是很值得研究，前几天，我和王通、刘克亚在广州头脑风暴时，就谈了这个模式，也碰撞了很多想法，但是我也不想讲给你听，因为你也听不懂。

安娜：小瞧我了！

懂懂：哈！

安娜：你最初设计的“旅行中国”的赢利模式，刘克亚认可吗？

懂懂：他不认可，因为在他的收费理念里，就一条：要么免费，要么超高价。

安娜：我觉得你的“旅行中国”缺少主题。

懂懂：他也是这么认为的，他觉得单纯的看风景，是没有特色的，他提议让我做“游学”，就是每期请一个名人同行，然后卖同行名额，而且要超高价。

安娜：这个模式与单纯的景色游记，有什么区别？

懂懂：第一，游记里会出现名人对话，这些对话很有震撼效果，不仅可以震撼到参与者，还可以震撼到读者，从而使读者想成为参与者。第二，消费高价的人，整体气质要更好一些，拍出来的照片感觉更上档次一些。

安娜：你认同他的提议吗？

懂懂：认同，但是我觉得实现起来太难，第一，我觉得带着别人出来玩几天，收几万元太黑了。第二，我觉得请名人要给钱，我不舍得这个钱。

安娜：关键是你对收高价没信心，是不是？

懂懂：是的，我觉得大部分人都对收高价没信心，谁不想做一个行业的价格领袖？！

安娜：你是如何克服这个心理障碍的？

懂懂：刘克亚给我打了个电话，他问我做旅行收入如何？我说最近一直都在亏损，他说，那给你个赚钱的机会，你去推广我的最后一次培训课吧，收费 3 万，给你 50% 的佣金！

安娜：赚了多少钱？

懂懂：当时我感觉，这么贵应该没人参加，我想，既然刘克亚找到我，哪怕是出于友情，我也应该帮着发篇广告，结果很意外，第一周就有 5 个人找我报名，当我决定大力宣传时，刘克亚那边传来消息，名额已满。

安娜：钱赚的真简单啊？

懂懂：虽然钱拿到了手，但是我还是觉得不放心，因为刘克亚有零风险承诺，在会议结束前，任何人都可以申请全额退款，为了稳赚这些钱，我决定亲自去趟北京，陪着这 5 个人一起聊聊，增加一下感情嘛！

安娜：你这小子，真狡猾。

懂懂：结果，在北京，我认识了 COLIN 和 KEVIN，这两个人，后来都成了我的密友，通过这件事，我就明白了一个道理，这个世界上，的确有人拿几万元不在乎，而且名人的威力的确很大！

安娜：于是，你就有底气做高端旅行了？

懂懂：我决定做一期测试一下，我对日照比较熟悉，于是我发布了日照旅行计划，全程共 3 天，收费 1 万元，共 6 人参加，2 名工作人员！其中 COLIN 也参与了。

安娜：COLIN 好象参加了好几站吧？

懂懂：基本上全年参与，其实你仔细分析一下，我们旅行中国的回头率超过 60%！

安娜：全年参与下来，要花 5~6 万吧？

懂懂：呵呵，可能还不够！

安娜：刘克亚如何评价日照站？

懂懂：第一，他认为照片太多，因为他提倡“精品理论”，就是说不是精品不要发，发了反而起相反作用，而我第一次做旅行，我是希望把每一个精彩瞬间都展示出来。第二，他认为文字过于烦琐，他提议使用微博的写法，一张照片配 140 字左右。第三，他认为缺少了名人出场，使日照站缺少了思想深度。第四，他认为日照的景色缺少震撼。第五，他认为收费太低，因为收费就是一种门槛，如果能让 4 个企业家参与，他们彼此认识了，就觉得这个钱花值了。

安娜：你当时认可他的这些提议吗？

懂懂：当时是部分认可，现在是全盘接受！我现在看日照站的游记，我都想直接删除掉，因为照片缺少震撼性，让人感觉不上档次，但是日照站的氛围很好，大家相处的非常好，日照站 3/4 都成了回头客！但是我始终认为请名人是一件很难的事，因为我觉得不好意思开口，也不知道人家的出场费是多少，太贵了，我付不起，太便宜了我看不上眼。

安娜：你当时计划请谁做你的嘉宾？

懂懂：我觉得能请到最大的腕，就是李阳，但是我也没有十足的把握，所以我想先联系一下许建宏，他是疯狂英语原来的总经理，现在在成

都，他是个旅行达人，他喊我开着房车去藏区爬雪山，泡温泉，我就被他这么诱惑去了……所以后面做了成都站。

安娜：成都站有没有请名人？

懂懂：没请！但是成都站的参与者，都算各自领域的小名人！成都站也做了4个人，但是成都站是亏损的，因为我们在成都待了3个月！

安娜：我有个问题，挺好奇的，刘克亚和你完全不是一个阶层的，为什么能成朋友呢？

懂懂：我比较懂他！

安娜：少吹牛。

懂懂：没吹，我属于爱好广泛型的，什么都感兴趣，什么摸索一下，而他呢，属于研究深度型，喜欢把一件事研究到极致，所以我们在一起，就会发生很多碰撞，聊到一些话题，我会从我的角度去评价，他会从他的角度去评价，所以我们俩非常适合头脑风暴。

安娜：比你研究广泛的人多着呢！

懂懂：的确，但是我有个绝活，不是每个人都有的，虽然我研究的广泛，但是我对一个领域感兴趣时，很快就会成为这个领域的佼佼者，甚至是老大！就如同刘克亚经常跟我讲三国，可是我没读过《三国演义》，我就下决心去研究三国，我读一节三国，看一集电视，再搜索一下网上的评论，用了2个月，读完了三国，此时再讲三国，他们都不是我对手了！

安娜：你还有个绝活，就是吹牛，没人能吹过你。

懂懂：嘿嘿，差不多！

安娜：刘克亚总给人很神秘的感觉。

懂懂：是的，他有几个原则，不陪学员吃饭，不陪学员旅游，不轻易见学员，就是塑造神秘感，因为作为一个名人，一旦失去了神秘感，就会走下神坛，我和他恰好相反，我就喜欢和大家一起玩，所以刘克亚觉得我这个风格做不成大事，因为名人是需要包装的。

安娜：你现在认可这个观点吗？

懂懂：有些认可了，我现在出来玩，就喜欢单独行动了，可能当时不在那个层次上，无法领悟他说的这句话，有一次，我和刘克亚去哈尔

滨看二人转，太搞笑了，有个美女穿了一身旗袍，特别美。回来的路上，刘克亚给我讲，他说做营销，要把握好距离感，这个距离感，就类似穿衣服，约会时，穿太多，人家觉得你保守，穿太少，人家觉得你太不正经，穿的不多不少，既得体又性感，那么这就是技巧所在。

安娜：你如何理解这段话？

懂懂：例如我来海南，你喊我聚一下！如果我见了你，聊了十多分钟，我就走了，你觉得我装 B，如果我天天陪你聊，聊了一周，你都觉得烦了，如果我见了你一个小时，我分享了几点不错的观点，那么给你留下的印象，也许是最好的。

安娜：刘克亚做事，最大的风格是什么？

懂懂：我觉得刘克亚最大的特点，就是喜欢“借力”，他做什么事，都喜欢找人合作，例如他退出培训界时最后一场培训，多数学员都是靠大家帮着推广的，他让出 50%的佣金，而大家没命的给推广，所以我每次见他，我都问，你什么时候再搞培训，我帮你推！

安娜：对于你的网络事业，他是如何评价的？

懂懂：他觉得未来互联网，是专家化、明星化、专业化的天下，所以

他让我一定要占领一个细分市场，并且利用文字成为行业领头羊。

安娜：现在是视频时代，为什么让你用文字？

懂懂：我这个年龄，这个长相，在视频中很难看，也没有说服力，你说一个 28 岁的孩子，天天讲大道理，有人信吗？

安娜：可是视频传播更快啊？

懂懂：其实视频和文字，都只是表现形式而已，核心是内容，我擅长用文字，他擅长用视频，不能盲目效仿！

安娜：写文章，有没有技巧？

懂懂：肯定有，其实你仔细分析一下，我们这个圈子里，有人气的小名人很多，但是粉丝忠诚度比较高的，就是我和刘克亚的，你知道为什么吗？

安娜：因为你们俩都比较幽默。

懂懂：因为现在多数人，都是在晒知识，晒技巧，而我们是在晒生活，把知识和技巧以及理念都完美的融合到日记里了，让人们在读日记的

时候，学到了知识，掌握了技巧，关键是熟悉了我们的个性，读文章的时候，如同在听懂懂讲故事。

安娜：你为什么喜欢用对话的写法呢？

懂懂：对话有现场感！另外对话的写法，也是最傻瓜式的，比较容易上手，但是我觉得写作，没有固定的格式，只要自己擅长，咋写都行。

安娜：按照刘克亚的超高价理论，我们去越南的船票，能不能卖 1 万元一张？

懂懂：不能，因为你还没理解透“超高价”的核心所在，核心是超高的价值，假如去越南，每个人送个媳妇，可能 1 万元门票很便宜了，如果你这 1 万元的船票和别人 1800 的船票是一样的，那么肯定不行！

安娜：刘克亚是一个月才更新一次博客，你是一天更新一次，到底哪个好？

懂懂：新闻联播和春节晚会的播出频率不同，但是都有各自的观众！他试图说服过我，我也试图说服过他，最终彼此都让步了，谁也没说服谁！他的观点是一定要出精品，出鱼翅，而不是天天给大家吃面条！

安娜：你的梦想是什么？

懂懂：我梦里想过很多事，有男的，有女的……

安娜：问你正经的。

懂懂：明天再给你讲吧，讲讲我改变这个地球的梦

青海站第 14 集：刘克亚练武术！

原计划，在青海待三天。

第一天，西宁附近景点走走。

第二天，青海湖周遍看看。

第三天，在西宁会会朋友。

可是，青海湖归来。

感觉缺少震撼，就这么回去，有些不甘心。

刘克亚提议，既然都到青海湖了。

不如继续西上，进军可可西里。

如果时间允许，进军拉萨！

次日，早上，把我捷达换回来。

准备开捷达，征服青藏高原！

再次上路！

去可可西里，必经青海湖。

也许是心情好的缘故。

这次看青海湖。

越瞅越顺眼。

原来，青海湖，这么漂亮！

远处，湖中的小房子。

就是鱼雷实验基地。

青海湖，越往西，越辽阔，越美。

有大海的感觉。

称之为青海，不为过！

前面有个小镇，住着很多内陆渔民。

被重金悬赏来的。

专捕湟鱼。

刘克亚说，道德是第一位的，赚钱是第二位的。

我问：你会不会拒绝一些特殊行业的学员？

他说：肯定筛选，假药、直销，拒之门外。

我问：有个朋友，曾同一水平线，后来，他在网上卖减肥药，发达了，

现在买别墅了，我特羡慕，我心理有问题吗？

他说：你这个年龄段，有这个心理，很正常。无论什么时候，记住一

句话：出来混，迟早是要还的。

我说：没钱，没人认可我。

他说：你不需要征服世界，只需要找到属于自己的角落。

在青藏高原。

见到牦牛、骏马，都不稀奇。

见到驴，那就是奇景！

我突然有个想法：

要是骑毛驴，闯西藏，绝对吸引眼球。

贝贝：毛驴的确吸引眼球，但不现实，不如拖拉机。

懂懂：拖拉机，后拖挂房车？！

贝贝：征服西藏，有开车的、有骑车的，就是没开拖拉机的。

懂懂：我是农民，我适合。

贝贝：若是时尚美女开拖拉机，形成反差，更火。

懂懂：策划这场炒作，能赚到钱不？

贝贝：有关注、有流量，收入自然就有。

懂懂：如何推广，去天涯连载吗？

贝贝：天涯，旅行帖子太多，竞争激烈，不如选择地方论坛。

懂懂：哪个城市的地方论坛？

贝贝：全国 300 家地方论坛，同时连载。

懂懂：会不会被删帖？

贝贝：不会，反而会被置顶推荐。

懂懂：大约有多少关注量？

贝贝：后勤发帖团队跟上的前提下，至少 10 万/天。

懂懂：难道地方论坛比天涯论坛流量还大？

贝贝：单独一家，比不过天涯，300家累计，绰绰有余！

懂懂：按照你的经验，植入广告能产生多少收入？

贝贝：走完全程，能剩30万。

懂懂：嘿嘿，如果有一天，我开拖拉机去西藏，别意外！

猪小蹄：如果有一天，我骑毛驴去西藏，也别意外！

刘克亚，金鸡独立……

看到他这个搞笑的动作。

我决定调侃调侃他。

懂懂：一看，就是武术菜鸟，动作都走形了！

克亚：一听，就是武术菜鸟，连常识都不懂！

懂懂：练武，至少也要有招式！

克亚：真正的武林高手，不在乎招式，而在乎内功。

懂懂：那你觉得小说里，谁最牛？

克亚：黄老邪，他不需要出手，内功就把敌人震倒了！

懂懂：扫地僧才是最牛的，一扫帚拍下来两个武林高手。

克亚：黄老邪牛。

懂懂：扫地僧牛。

争的不可开交，没有答案。

刘克亚，为了征服我，想了个谬论答案：

扫地僧，是金庸早期作品里的人物。

黄老邪，是金庸鼎盛作品里的人物。

金庸，肯定越写越好。

所以，黄老邪一定比扫地僧厉害！

青海湖畔，又见藏教佛塔。

咱不懂规矩，不能乱拜！

继续前进！

和刘克亚，又争论起了黄老邪和扫地僧……

懂懂：我觉得金庸应该写部武林大决战，把他小说里的高手，来个大混战！

克亚：按照我的推测，他应该已经写好了。

懂懂：小道消息？

克亚：营销人的直觉，金庸的每部作品，看似独立，其实互做铺垫。

最终，金庸会出一部大结局，把整个作品集串到一起，形成一个体系。

懂懂：你的意思是说，金庸写小说，幕后也有策划团队？

克亚：超级策划团队，什么时间出什么作品，都是策划团队规划的。

懂懂：策划和不策划，有什么区别？

克亚：每一步，走什么棋，都规划好了。

懂懂：做什么事，都有预谋了，不累吗？

克亚：成熟的标准就是，计划性越来越强了，随意性越来越少了。

懂懂：假如，我是一个实力派歌手，我想上星光大道，你如何策划我？

克亚：用三年做筹备。

用一年的时间，请专业团队量身策划歌曲。

用一年的时间，潜心修炼，把这几首歌演绎的炉火纯青。

用一年的时间，请专家给点评修正表演瑕疵。

懂懂：胜算有多少？

克亚：如果的确是实力派，就是四个字：君临天下。

懂懂：也就是说，去参加星光大道以前，已经连年度决赛的歌曲都准备了？

克亚：不仅仅如此，还环环相扣，还要准备杀手锏。

懂懂：杀手锏干嘛的？

克亚：当面临被淘汰时，亮出绝活。

懂懂：卧薪尝胆，精心策划啊。

克亚：一切成功，都是策划出来的。

懂懂：三年才成名，太慢了。

克亚：三年就成名，太快了。

现在，青藏高原的公路。

就是高速公路标准，轻松跑到 120。

牧民出行，也不再骑马。

改为摩托车了！

牧民，貌似都很恩爱。

在路上遇到的摩托车。

多数都是男人驮着女人！

高原上的乌云，有些恐怖。

就在头顶。

狂风肆虐。

骑单车，寸步难行。

看到这副场景。

想到了《西游记》里的妖精来了……

高原，很神奇。

天气百变，时而狂风，时而暴雨，时而阳光灿烂。

在暴雨中开车，特有感觉。

路上有积水时。

跑的稍微快一点，车一跳一跳的。

后面全是浪花。

从后视镜里看，如同在海里开快艇一样。

路上没车，尽情折腾！

雨，淅淅沥沥！

远处，高山上的草原。

有一句：藏语。

不懂什么意思，反正挺壮观。

我爹，年年在家种地。

也没成名。

我提议，让他种个麦田怪圈……

然后和周正龙一样，坚称：

就是天然的！

一炮，走红！

又是晴空万里。

一座山，草皮两种颜色。

在青藏高原，经常遇到这种现象。

有人说土质不同。

我爹资深农民，他看过照片后。

他说：草皮是两家的，中间是分界线。

使用的肥料不同，造成草的颜色不同。

顺便普及个常识：草原，和农田一样，都用化肥！

咦？！

山里有个火炉？！

这美景是咋形成的呢？

太阳，穿越带窟窿的云层。

照射到云雾上。

好工作：你如何定义所谓的成功？

刘克亚：以前，大多数人所谓的成功是做好一件事情。

我认为，成功不是一种经验的重复，是做新事情的时候逐渐的把事情做好，需要一种为了实现既定目标而不断修正路径的控制能力，成功有模式可循，可以复制。

懂懂旅行中国内蒙站第 10 集：三万年的穿越

穿越沙漠，意犹未尽！

问猪小蹄，附近哪里还有好玩的？

猪小蹄极力推荐水洞沟，

理由是那里有地震体验，非常震撼……

于是，我们一行，来到了水洞沟！

水洞沟，位于宁夏灵武市！

水洞沟的正门，

不是旅游旺季，门可罗雀！

宁静，是当今最大的奢侈品，

想出来旅行，一定要找独享的景色！

水洞沟，有啥特色呢？

我去过两次，我个人看法是：

第一、中国史前考古的发祥地，在这里最早发现旧石器时代的古人类文化遗址。

第二、这里的地震体验馆，很震撼，模拟了三万年前水洞沟人遭受的地质灾害。

第三、骑骆驼、坐龙舟、乘驴车、钻藏兵洞，挺有意思的！

这里以黄土景色为主，

类似农村的砖窑……

别有一番味道！

水洞沟里，一大特色“土林”！

到处都是笔直的土坡，

都担心会不会倒塌？！

这里常年少雨，所以不会倒塌，

猪小蹄背后，就是魔鬼城。

风蚀了黄土，形成造型各异的土桂花树林，

每当刮风时，什么声音都有……

水洞沟，有水，有洞，有沟！

路的两边，全是高耸的土林，

真担心突然塌方！

整个大西北，

建筑风格，以土色为主，

这是水洞沟的售票大厅。
深处，就是售票窗口，
这里的百货挺便宜的，
我在这里 15 元买了一顶 NIKE 帽子，
戴了一上午，
都说太丑，
让我扔垃圾箱去了，
他们说，懂懂扔错了，
不是帽子丑，是头丑……
景点门票，属物价局管，
不能乱调，
水洞沟有技巧，设计了一套交通票，
每隔 2 公里，给你换一次交通工具……
一会让你坐船，一会让你坐驴车，一会让你坐骆驼！
纵然如此，游客的满意度还是挺高的！
那天，猪小蹄临时有事，
安排我负责后勤，我没经验！
买票的时候，我把人数记错了，
多买了 2 张票！
后来，还发生了点小插曲……
言归正传，主角出场！

胜券在握，简称：胜哥，
黑龙江，牡丹江人，
现居秦皇岛，抚宁县！
目前是职业网络人，
日均千元左右，在网络上做点小买卖，
人很豪爽，平时喜欢喝点小酒！
他身后，是博物馆，
介绍了人类进化过程，
展示了水洞沟出土的旧石器时代的化石，
地震体验，就在这里！
博物馆，挺人性化，
给每一拨游客，都配一个专职导游！
进入博物馆，就看到这些雕塑，
鲁迅美术学院创作的，
据说是三万年前的水洞沟人，
唯一的感慨：
那时的人，不用健身，不用丰胸，
身材真好！
地震体验馆，
模拟展示了三万年前水洞沟人的生活，
有狩猎，有跳舞……
一直到最后，发生了地震灾害，

水洞沟人就消失了，
至今仍是迷，
有人说，是地震时灭亡了，
有人说，迁移了，
有人说，现在宁夏人，就是当时的水洞沟人！
地震体验馆为球型，
美术师把场景画到了球型墙上，
远处望去，和真实场景一般！

游客进来以后，
就关灯了！
音乐响起，球面背景上出现人物，
都是用灯光打上去的，
有两处洞穴，是屏幕，真实再现了两家人的生活！
特别逼真！

胜哥，把全程录制下来了，
他说，要带回去给亲戚朋友看看，
旅行时，胜哥走到哪，拍到哪，
他说，要把精彩也带回去！

地震开始了！
岩石移动、岩浆流出来，

树木倒下……

岩石、树木都是真实的！

游客站的位置，立刻开始地震，

站都站不稳！

那种感觉，仿佛真的经历一次地震！

我倒是觉得，如果在汶川上这么一个旅游项目，

也许会很火，让很多人亲身体验一下地震！

毕竟汶川这几年也一直致力于旅游项目的开发！

水洞沟，1923年，被法国人最先发现的，

两位古生物学家分别是：德日进、桑志华！

当年，张三是他们的向导，他们住到张三家，

张三小院，有这么个典故！

这个小院，很简单，又很有味道，

住在农村，搞这么个小院，太爽了，

唯一不协调的，就是他们几个人的塑像！

我想有机会，我也去搞块地，用栅栏围上！

这个马车，据说是当年遗留下来的，

胜哥想坐上去拍张照片，

我说，千万别，你那身材，肯定给压塌了，

咱赔不起！

张三家的灯笼！

灯笼，现在很少见了，

我小的时候，晚上出门，就用灯笼，
后来有了手电筒，蒸汽挂烫机就下岗了，
这几年，经常有城里人到农村收“灯笼”，当古董！

胜哥与刘克亚，攀谈起来。

胜哥：克亚老师，我现在日均收入 1000 元左右，如何快速提升收入？

刘克亚：你在网上卖什么？

胜哥：视频教程！

刘克亚：每天有多少人咨询，能成交多少单？

胜哥：每天十人左右，能成交 3~5 单，每单 300 元。

刘克亚：你的视频教程，价值如何？

胜哥：客户好评率不错，满意度很高。

刘克亚：三小招，就立竿见影。

胜哥：第一招是啥？

刘克亚：零风险承诺，这个可以把你的成交率提升到 70%，只要你的视频教程真能给别人带来价值，很少有人会恶意退款！

胜哥：第二招呢？

刘克亚：追销！你手里肯定有大量的客户数据库，你安排一个员工去挨着打电话追销就可以了，因为你的视频教程是多样化的，他们买了一个，还需要另外一个，此时主动电话营销他们，只要他们再加 200 元，就可以再卖给对方一套，因为对方选择过你，了解你的信誉、品质，自然会继续选择你的。

胜哥：第三招呢？

刘克亚：套餐！你要设计几种常见的搭配套餐，供他们选择，对于你来讲，视频教程的边际成本几乎为零！

胜哥：立竿见影吗？

刘克亚：这三招出手，不需要做其他方面的调整，收入至少翻番一倍。

胜哥：有成功案例吗？

刘克亚：懂懂就是啊，很多人不了解懂懂，拿3万元来参加旅行中国，肯定是冒险，但是懂懂使用零风险承诺，不满意拿钱走人，那么别人就敢尝试了，至少每期能报满。

胜哥：那追销和套餐呢？

刘克亚：假如懂懂现在营销你，如果你愿意参加下一站，给你5折，你参加不？

胜哥：参加！

刘克亚：如果懂懂说，明年推出一个套餐，3万元可以参加全年的，你参加不？

胜哥：参加！

张三家门口，有棵老槐树，

我顺手拍了一张，

有感觉不？！

水洞沟人的蜗居！

房子矮矮的，类似地窖，

冬暖夏凉！

我就喜欢这种风格的小房子，
我建新房时，
我向父母提议，修建过去的茅草房，
被我爹教育了一顿：这什么年代了!!!!
一个年代，一个想法，
上次和猪小蹄去越野，
路上遇到两位卖菜的老人，
大妈看到猪小蹄的牛仔裤膝盖处有N多窟窿，
大妈可心疼了，
说，孩子啊，你咋这么节俭啊？！
大妈说，她家里有裤子，非要送猪小蹄一条。
需要乘车去古长城遗址，
我突然发现，我竟然多买了两张票！
我急忙跑到售票处，要求给退掉。
售票的妹妹坚称就是买了六张！
我提议，让她把视频调出来看一下。
结果，没视频监控。
领导来了，给协调了一下，退了！
还派了辆专车，把俺送到古长城遗址，
美女司机，只拉了俺一人！
车上放着音乐，可好听了，
无奈，美女是蒙面大侠，俺看不到长啥样，

我，偷偷的，对着后视镜拍了一下，

嘿嘿！

退了 200 块钱，可开心了。

走起路来，都一跳一跳的，

好似羊癫疯又犯了！

古长城遗址，

长城北，是内蒙，

长城南，是宁夏。

站在长城上，劈个叉，

就是脚踏两省！

国内有好几个镇，位于三省交汇处，

又名：鸡鸣三省！

“不到长城非好汉”，原来是在这里题的！

古长城，原汁原味的！

猪小蹄的这些照片，都是我拍摄的，

在西部，天然背景好，

谁都可以拍出好照片！

胜哥，在调戏骆驼，

不知是母，是公！

胜哥说，人生在于经历，

此次内蒙之行，胜哥是相当的开心，
零距离接触了克亚老师，
第一次坐了飞机，第一次进了沙漠，第一次见了野骆驼！
这次，他要第一次骑骑骆驼！
这些骆驼，都被驯化了！
站成排，然后依次跪下，
等人骑上以后，
依次站起来……
胜哥，与骆驼感情好，
先骑上了！
他骑的这只，叫驼八！
我们骑的，都没名字，
最漂亮的一只，是白色的，COLIN 骑着！
当骆驼鞋起身的时候，可吓人了，
猛的站那么高，吓的人嗷嗷叫！
骑骆驼，什么感觉呢？
屁股疼，骆驼骨头太硬！
走起来，一颤一颤的！
路上，有人挨着给拍照，
有单人照，还有合影！
出大门的时候，他们给送到手上，
一张 10 元，

很少有人拒绝！

我们拍了 8 张，现场就瓜分了，

我父母家相框里，就放着我骑骆驼的照片！

红山湖，旁边就是古长城，

传言，当年秦始皇修长城，无意中挖出来了泉水，

积蓄到这里，成了湖泊！

我们需要乘船过去，

船上播放录音，讲解红山湖与水洞沟的故事，

船上摆着很多石头！

与我们同船的，是河南的一个旅行团，

河南的导游很博学，给我们讲故事，逗的我们哈哈笑。

后来发生了点小插曲，

船上的石头少了一块，

导游挨着追问，就差搜身了，

后来，也不了了之。

人多混杂，谁也不知道石头哪里去了，

也许让小孩顺手扔湖里打水漂了！

旅行时，尽量避开旅行团，

人多的时候，容易惹麻烦。

在藏兵洞时，需爬梯子，

我后面是旅行团，有个大姐跟的太近，

被我的鞋子不小心蹭到了脸，

我当面向她道歉了，

她还是很有恒心的骂了我好久！

我脾气好，没办法，呵呵！

标语很有创意，

水洞沟很多小玩意都做的很好。

例如下面的这对垃圾桶，

这不是编的，而是用木头雕刻而成的。

好玩不？

胜哥：克亚老师，你觉得我如何才能把规模做大？

刘克亚：你觉得现在最大的危机是什么？

胜哥：怕被别人复制。

刘克亚：你这个想法是错误的，任何优秀的东西，都会被复制，你不应该拒绝复制，而是应该用创新甩开复制，如果我去做你这个项目，我不需要复制你，我仔细分析一下这个市场，选准方向，可能很快就把你颠覆了，所以你的足浴盆市场还有很大的空间，你不应该停止不前，光想着如何防止被别人复制。

胜哥：我一直都纠结这个事，想让懂懂帮着推广一下，又担心被别人猜透了项目。

刘克亚：你现在每天的工作是什么？

胜哥：从早到晚，就是和客户打交道，接咨询电话、售后电话、查银行收款、给客户发资料等等，几乎每天早上都是被电话喊醒的，总是觉得没睡够！

刘克亚：你有没有想着去创新？

胜哥：肯定，想法也很多，但是每天从早忙到晚，就把这些想法耽搁了。

刘克亚：你为什么不雇人去做客服呢？

胜哥：我这个项目太简单，客服很容易就能猜透全部业务流程。

刘克亚：你现在最大的问题，是没有解放自己，你自己的身心被束缚住了以后，你的创新能力也被束缚了，你不能创新，慢慢的就失去了竞争力，因为你只能是一个客服的角色。

胜哥：我做事情有个特点，什么事我都喜欢自己去钻研，我还专门去学过视频制作，我总是觉得事情，只有自己亲自做的，才最塌实。

刘克亚：作为一个领导者，你唯一的任务就是思考和决定，你要学会去相信别人，即便他们只能做到你的 60%，但是却把你解放了，你有足够的时间去思考，去创新。

胜哥：那我首要的任务是什么？

刘克亚：回去先雇个客服，把你现在做的工作，全部交给她，她肯定完成的很出色，当你在外面游玩，而不影响你收入时，你就实现了解放自我，此时，你有更多的时间去与别人交流沟通，能有更多的合作资源。

胜哥：我回去就解决这个问题，我只要这一条意见，就足够了！以前也看过您的书，也看到过这一条，但是没啥感觉，当面听了，感触特深，立刻执行！

水洞沟回来一个月后，
我找胜哥做了一次回访，
他说自己蜕变了，
他把零风险承诺、追销之类的都用上了，
现在收入有了明显的提升，
他招聘了客服，还专门装修了房子，注册了公司！
他说，等这一切理顺后，

他跟着我们一起参加下一站的旅行！
他说，每个人都明白解放自己的重要性，
但是没有人敲醒自己，永远都解放不了！

胜哥，对驴有感情，
他特意申请，要求牵驴！

胜哥：克亚老师，目前的瓶颈问题我已经找到答案了，我想问点长远的。

刘克亚：请讲。

胜哥：你觉得我应该朝哪方面发展？

刘克亚：我觉得你应该在自己的专业里，把自己打造成品牌明星。

胜哥：为什么呢？

刘克亚：前面也讲过，未来互联网，就是行业专家的天下，这些汽车导航仪专家左右着消费方向。

胜哥：从哪方面去包装自己呢？

刘克亚：专业化、专家化、明星化。

胜哥：我的视频教程，可以不可以走超高价呢？

刘克亚：当然可以，如果我是你，我宁愿服务 2 家，每家收 3 万，我也不服务 100 家，因为我只服务 2 家，可能成功率是 100%，但是服务 100 家，可能大多数人都不能很好的把视频教程用起来！

胜哥：除此之外，还有什么差别？

刘克亚：接受高价的人和接受低价的人，他们的想象力是不同的，执行力也是不同的，赚钱能力更是不同的！

胜哥：克亚老师，你送我句话吧。

刘克亚：解放自己，除了思考和决定以外，都让其他人去做，自己赚的少一些，人最缺的不是金钱，而是时间！一个人，一定要知道自己能的地方在哪里，把自己不能的让别人去做，把自己能的地方提升到无人可及。

胜哥：我现在每天睡不够，咋办？

刘克亚：你要把你的生活质量，设计到商业模式里，例如几点睡觉，几点吃饭，甚至每天吃什么，都与商业计划挂钩！

藏兵洞，

其实就是一个人工隧道，

不过是明朝的，

要看大峡谷，还是要山东来，

我老家有地下大峡谷、地下荧光湖、地下画廊！

前几天，懂懂还带着他们去看地下荧光湖了，

地下峡谷里，有水，有湖，还可以漂流，

峡谷里漆黑一片，顶上是密密麻麻的荧光……

藏兵洞，简介！

单行道，只能单人依次通过！

通道里，设置了很多陷阱，

以前上面是茅草，现在改为了透明玻璃，

走在上面，特恐怖！

下面是刺刀！

这是将军办公室，

待遇不错，

还有会议室！

走，回家喽，

坐拖拉机，

这拖拉机，还是时风牌的呢？山东产的！

胜哥：回去，就把自己解放掉，把公司做大。

刘克亚：创业的目的，不是把公司做大，而是让自己生活更幸福、更简单、更真实、更自由！

懂懂与刘克亚聊天记录：

2010-12-15 12:37:18 刘克亚

忙啥呢？

2010-12-15 12:39:53 刘克亚

明天 16 号下午 2 点，我们在群上头脑风暴，望准时参加。

2010-12-15 12:54:25 懂懂

妈呀，最近够冷了，还风暴.....

2010-12-15 13:22:06 刘克亚

最近还在养狗吗

2010-12-15 13:29:53 懂懂

养了 2 只，折腾着玩的。

2010-12-15 13:29:58 懂懂

最近没你动静了，跑哪里去了？

2010-12-15 13:30:09 刘克亚

北海道

2010-12-15 13:30:15 懂懂

广西啊

2010-12-15 13:30:29 刘克亚

广西旁边

2010-12-15 13:30:37 懂懂

那里好玩不？我还没去过日本呢！

2010-12-15 13:30:39 刘克亚

去滑雪

2010-12-15 13:30:45 懂懂

上海也可以滑雪，夏天的时候我们去上海滑雪爽了一把！

2010-12-15 13:30:52 懂懂

哈尔滨也可以。

2010-12-15 13:30:52 刘克亚

你在玩什么？

2010-12-15 13:31:04 懂懂

我老婆快生了

2010-12-15 13:31:07 懂懂

所以什么都没玩，有空写写日志，在群上忽悠忽悠。

2010-12-15 13:31:12 刘克亚

哈尔滨去年去了，不好滑雪。

2010-12-15 13:31:27 懂懂

我滑雪目前还是业余水平，倒是骑车的话，属于专业的，嘿嘿。

2010-12-15 13:31:35 刘克亚

真的？也不和我们报个喜，不够意思了

2010-12-15 13:31:47 懂懂

生了后告诉你们啊

2010-12-15 13:31:50 懂懂

还没生

2010-12-15 13:32:01 懂懂

蟠桃也出国了

2010-12-15 13:32:08 懂懂

据说去了香港，新加坡

2010-12-15 13:32:17 刘克亚

生之前就得告诉我们，要不然太吃惊

2010-12-15 13:32:43 刘克亚

最近不在山东老家了？

2010-12-15 13:32:50 懂懂

他刚回青岛

2010-12-15 13:32:54 懂懂

我在山东老家，这叫惊喜营销，让你突然知道，然后红包都准备的措手不及。

2010-12-15 13:33:09 懂懂

今年还是要谢谢你的，要不是你们几个帮我搞了场营销峰会，今年可能还实现不了目标收入。

2010-12-15 13:33:15 懂懂

今年一切顺利，而且也买车了。

2010-12-15 13:33:18 懂懂

[表情]

2010-12-15 13:33:23 刘克亚

我还琢磨去你家钓鱼呢

2010-12-15 13:33:40 懂懂

现在能冻死人，零下 10 度了，钓个 P 啊。

2010-12-15 13:33:44 刘克亚

恭喜你，我去你家，你来接我

2010-12-15 13:33:52 懂懂

没问题啊，这都是小意思，不过我没驾照，哈。

2010-12-15 13:34:12 懂懂

王紫杰最近在上海搞了个培训

2010-12-15 13:34:15 刘克亚

不能钓鱼，还能干啥呢

2010-12-15 13:34:30 刘克亚

你去了？

2010-12-15 13:34:33 懂懂

我没去

2010-12-15 13:34:36 懂懂

我听别人说的

2010-12-15 13:34:38 懂懂

他最近搞的很火

2010-12-15 13:34:59 刘克亚

你经营好自己就行了。

2010-12-15 13:35:02 懂懂

苏引华倒是挺牛比的，买了辆奔驰跑车，这次收了 100 多个学员，一次性也 100 多万的收入，他还是你的学生呢！

2010-12-15 13:35:56 刘克亚

内心自由才是真快乐！

2010-12-15 13:36:04 懂懂

有钱也快乐啊

2010-12-15 13:36:09 懂懂

我没钱，所以经常性不快乐。

2010-12-15 13:36:12 刘克亚

不一定

2010-12-15 13:36:22 懂懂

不过大部分时间，我都挺快乐的

2010-12-15 13:36:35 刘克亚

那就好，不快乐就找我啊

2010-12-15 13:36:36 懂懂

我现在感觉明年赚 100 万问题不大了，但是我是不会去走培训的路子，问学堂要上市了，所以我很期待。

2010-12-15 13:36:47 刘克亚

你不快乐的时候，找我，我们一起琢磨赚钱

2010-12-15 13:36:59 懂懂

你现在越玩越高端了

2010-12-15 13:37:11 懂懂

国内无人可以撼动你的位置了，只能私下里骂骂你了，我有空就偷着骂你两声。

2010-12-15 13:37:12 刘克亚

那就对了

2010-12-15 13:37:25 懂懂

只能是羡慕嫉妒恨

2010-12-15 13:37:36 懂懂

不了解的人，可能觉得是瞎忽悠了，越了解，越觉得自己差距越大，就如同我们刚认识的时候，我们都对你不屑一顾，现在反过来了，都联系不上你。

2010-12-15 13:37:56 刘克亚

被人骂，然后证明他们是错误的，是一种快乐

2010-12-15 13:38:12 懂懂

我有句名言

2010-12-15 13:38:22 懂懂

骂一个人是 SB，最好的办法，就是让他自己证明自己是 SB

2010-12-15 13:38:40 刘克亚

有道理

2010-12-15 13:38:57 懂懂
你还有个理论，我现在觉得很不错

2010-12-15 13:39:01 懂懂
但是很多人是理解不透的

2010-12-15 13:39:13 懂懂
就是不追求做一家上市公司，而把赚钱当副业

2010-12-15 13:39:18 懂懂
不让自己太累

2010-12-15 13:39:28 刘克亚
其实也没有，我只是越来越认识到，只有学会放弃才能真正的聚焦

2010-12-15 13:39:48 懂懂
人贪的越多，越赚不到钱

2010-12-15 13:39:58 刘克亚
上市是给别人打工

2010-12-15 13:40:41 懂懂
我觉得旅行是很有必要的，出去走走，才能长见识

2010-12-15 13:40:50 懂懂
就如同你现在是旅行全球了，我先从旅行中国开始

2010-12-15 13:41:30 刘克亚
绝对，我的人生目标，见不寻常的人，去不寻常的地方，做不寻常的事

2010-12-15 13:42:39 刘克亚
按常人的思路做事，就只能过常人的生活

2010-12-15 13:43:17 懂懂
不能什么人都见

2010-12-15 13:43:22 懂懂
什么人都见，自己就郁闷了

2010-12-15 13:43:32 懂懂
[表情]

2010-12-15 13:44:01 懂懂

现在想见你的人应该越来越多

2010-12-15 13:44:10 刘克亚

是，我觉得你见的人太多，要有甄别，你的时间都浪费到见人上了。

2010-12-15 13:44:32 懂懂

史玉柱他们接见创业者，都是明码标价的，但是一般都是百万起，我以后也卖身，谁见我，给我 1500 元。

2010-12-15 13:45:14 刘克亚

当然可以，不过我还是觉得，你卖的太便宜

2010-12-15 13:45:28 懂懂

贵了，没人见了

2010-12-15 13:45:47 刘克亚

开始没人见，后来就有人见了

2010-12-15 13:45:49 懂懂

1 万元，一年见 30 个，是 30 万，如果是 1500 元，则要见 200 个

2010-12-15 13:45:58 刘克亚

是的

2010-12-15 13:46:00 懂懂

对，应该如此，就和你一样，打个电话收费 2 万，见个面 10 万，别人反而觉得很珍惜。

2010-12-15 13:46:10 懂懂

就是 1 万元一天

2010-12-15 13:46:36 懂懂

不和穷鬼打交道

2010-12-15 13:46:49 刘克亚

好的，下次你想去哪，我陪你。见你，顺便也可以见我

2010-12-15 13:47:09 懂懂

[表情]

2010-12-15 13:47:12 懂懂

好啊

2010-12-15 13:47:21 刘克亚

不是穷鬼，那是：正在证明自己的人

2010-12-15 13:47:46 刘克亚

我们可以沿黄河而下

2010-12-15 13:47:57 懂懂

需要你有时间的时候，可以陪我走一段啊

2010-12-15 13:48:06 懂懂

这样你走一段，就把我的 30 万赚足了

2010-12-15 13:48:11 刘克亚

带上录像机，回来还能卖录像

2010-12-15 13:48:37 懂懂

我现在领悟了你的另外一句话：只要能给别人带去价值，收费的应该的

2010-12-15 13:48:46 懂懂

不收费别人不珍惜，自己也没价值，就如同我天天义务服务，也不会有人珍惜的，还天天有人 PK 我。

2010-12-15 13:48:56 刘克亚

谢谢你

2010-12-15 13:48:59 懂懂

还要塑造自己的神秘感，不能什么人都可以见到自己

2010-12-15 13:49:26 懂懂

我算是领悟能力比较强的，接触你的东西也比较多，但是呢，我都需要 2 年才领悟，所以新人很难理解你

2010-12-15 13:49:28 懂懂

[表情]

2010-12-15 13:49:37 懂懂

应该与高度有关

2010-12-15 13:50:54 刘克亚

没有了，你是最有度量的，没有门派观念，能够看到我的一点点有用的地方

2010-12-15 13:51:23 懂懂

你的知识，我觉得不是最有亮度的，而是你很智慧

2010-12-15 13:51:29 懂懂

就是我觉得你很有创造性

2010-12-15 13:51:40 懂懂

所以我觉得很多时候，我说点东西，你能领悟，你说东西，我能领悟

2010-12-15 13:51:51 刘克亚

是

2010-12-15 13:52:10 懂懂

有的人有了知识，就当培训师，即便是能赚到钱，但是缺少魅力

2010-12-15 13:52:10 刘克亚

亮度 和 智慧 有何区别

2010-12-15 13:52:47 刘克亚

我最近做出一个决定，明年我要退出培训了，永远

2010-12-15 13:52:54 懂懂

哈哈，你跟我学的啊，你很适合做培训啊，我不做培训，是因为我做培训赚不到钱，所以才装 B 说不做培训了。

2010-12-15 13:53:06 懂懂

那明年你搞个收官培训

2010-12-15 13:53:14 刘克亚

我发现了一个更有趣的模式

2010-12-15 13:53:24 懂懂

我也永远退出这个行业，这个行业容易让我迷失当年的梦想，因为来钱太容易了，掌声太容易了，自己就不思进取了。

2010-12-15 13:53:38 刘克亚

是的

2010-12-15 13:53:58 懂懂

但是你要做个最有高度，而且 10 年内无人敢冲击的培训记录

2010-12-15 13:54:03 懂懂

不是人数，而是收费和口碑

2010-12-15 13:54:22 懂懂

例如收费 100 万的，你现在的记录已经是 5 天 50 万了，已经够高了。

2010-12-15 13:55:07 刘克亚

像我们这样特立独行的人，大部分时间应该思考、旅行、做有趣的事

2010-12-15 13:55:29 懂懂

我现在有车了，我准备只要有时间，就自驾出去旅行

2010-12-15 13:55:30 刘克亚

而不是和无趣的人打交道

2010-12-15 13:55:37 懂懂

其实我也没必要找太多的人和我一起

2010-12-15 13:55:44 懂懂

找个志同道合的人就可以了

2010-12-15 13:55:49 懂懂

甚至自己出去更有意思

2010-12-15 13:55:51 刘克亚

那就叫上我

2010-12-15 13:56:17 懂懂

恩。

2010-12-15 13:56:28 刘克亚

你喜欢滑雪吗

2010-12-15 13:56:31 懂懂

如果一个人，一年稳定 100 万收入就很好啊

2010-12-15 13:56:49 懂懂

如果自己去做个公司，又太累，需要天天盯上去

2010-12-15 13:56:57 刘克亚

那太容易了，我俩合作一天就搞定了

2010-12-15 13:57:30 懂懂

我明年写一年的旅行日记，预计一天能有 1 万人关注

2010-12-15 13:57:35 懂懂

最后我推一个上市公司老大的见面会，他从来没做过培训。

2010-12-15 13:57:38 懂懂

这样就赚到了，现在培训行业，已经朝向实战派发展了，就是由真正有成绩的人来培训。

2010-12-15 13:57:50 刘克亚

我觉得我俩的思维模式很不同

2010-12-15 13:57:57 懂懂

哪一点不同呢

2010-12-15 13:58:10 刘克亚

你观察问题很准，思维很快，每次头脑风暴，你总是能够第一时间判断准方向和问题所在。

2010-12-15 13:58:35 懂懂

[表情]

2010-12-15 13:58:40 刘克亚

而我呢，喜欢把自己关起来闷想

2010-12-15 13:58:59 懂懂

但是你做事严谨，而且很有计划性

2010-12-15 13:59:02 刘克亚

思维很慢，但我追求的是深度

2010-12-15 13:59:06 懂懂

所以我这样的人，很难成功

2010-12-15 13:59:32 刘克亚

不对，只要发挥了你的优势，你就能成功

2010-12-15 14:00:07 懂懂

但是我觉得我是绝对不适合去开一家公司，然后卖产品的

2010-12-15 14:00:11 懂懂

因为我待不住，也不懂管理，也不擅长。

2010-12-15 14:00:24 刘克亚

需要合作，也就是借力。离开别人，这个世界上没有一个人能活下去。

2010-12-15 14:00:33 懂懂

是的

2010-12-15 14:00:53 懂懂

有个适合很适合我

2010-12-15 14:00:56 懂懂

就是做风险投资

2010-12-15 14:01:02 懂懂

拿过来一个项目，我就知道这个项目的潜力多大

2010-12-15 14:01:03 刘克亚

开公司，不能太大，而且自己别成为瓶颈

2010-12-15 14:01:19 懂懂

未来我可以去做风险投资

2010-12-15 14:01:24 懂懂

这样我们可以把自己的经验扶持对方

2010-12-15 14:01:28 懂懂

而且让别人替我们赚钱

2010-12-15 14:01:36 刘克亚

别，那些人你不会喜欢的

2010-12-15 14:02:06 刘克亚

他们和你不是一个频道的，他们稳健，你跳跃。

2010-12-15 14:02:27 懂懂

不是这个意思，就是我们自己拿别人的钱去投资小公司啊

2010-12-15 14:02:39 懂懂

例如，现在蟠桃要卖海参，我看好了他，那么我就可以投资他 50 万

2010-12-15 14:02:48 懂懂

同时我可以提供给他一些推广经验

2010-12-15 14:03:00 懂懂

这样我们不断的投资新公司，我们就可以不断的赚钱

2010-12-15 14:03:02 刘克亚

与其拿别人的钱，不如自己赚钱

2010-12-15 14:03:25 懂懂

我现在还看好一个市场

2010-12-15 14:03:43 懂懂

名人旅游，例如我去北京，我说刘克亚出来玩一天，谁愿意一起去，一个人 1 万元，可能报名 20 个人

2010-12-15 14:03:54 懂懂

只要有足够的砝码，我们甚至可以拿下马云等

2010-12-15 14:04:07 懂懂

这个市场，我们只和名人打交道，却又在旅行中赚到了钱

2010-12-15 14:05:11 刘克亚

不错的想法，这个与我的新想法，有关连

2010-12-15 14:05:33 懂懂

我未来，就想做这个事，然后我坚持每天写日志，不断的积累人气

2010-12-15 14:05:40 懂懂

这样我可以不断的推出一些真正的实战派高手。

2010-12-15 14:05:44 刘克亚

但需要更好的包装和策划

2010-12-15 14:05:47 懂懂

他们见了马云，还想见史玉柱

2010-12-15 14:05:49 懂懂

是的

2010-12-15 14:06:18 刘克亚

有意思

2010-12-15 14:06:26 懂懂

必须要不断的有流量

2010-12-15 14:06:33 懂懂

而且我们和名人在一起的事，写出来，更多人关注

2010-12-15 14:06:38 懂懂

所以粉丝群体越来越大

2010-12-15 14:07:10 刘克亚

至少搜索引擎会搜到你

2010-12-15 14:07:13 懂懂

一天 1 万人的关注量，等于每天开一万人的会议营销

2010-12-15 14:07:27 懂懂

搜索引擎的都可以忽略，真正的粉丝，他一天也不会耽误的

2010-12-15 14:07:40 懂懂

我现在就感受到了，我现在一天接近 3000 人了，所以现在我推谁，都可以瞬间炒红，因为我写的东西都很有争议性，有争议就有推动性。

2010-12-15 14:07:52 刘克亚

好的，恭喜你

2010-12-15 14:07:53 懂懂

[图片]

2010-12-15 14:07:59 懂懂

这是我的日志访问量，我每天一篇

2010-12-15 14:08:02 懂懂

几乎都在 3000 以上

2010-12-15 14:08:14 刘克亚

你现在还相信流量为王吗？

2010-12-15 14:09:51 懂懂

流量很有用

2010-12-15 14:09:53 懂懂

但是不一定为王

2010-12-15 14:10:07 懂懂

但是如果有了流量，加上后端，就为王了

2010-12-15 14:10:14 刘克亚

信任度更重要，博客就是培养信任度的过程。

2010-12-15 14:10:25 懂懂

是的，所以要坚持写下去

2010-12-15 14:10:32 懂懂

这也是我的核心竞争力之一啊，我写作能力强啊

2010-12-15 14:10:38 懂懂

因为他们是铁杆支持者

2010-12-15 14:11:02 懂懂

所以我要给他们创造惊喜，我要不断的给他们写出景色，异地风光之类的，就如同他们在旅行一样，也如同他们见了这么多名人一样。

2010-12-15 14:11:17 懂懂

同时要把自己提升起来，以后一般人见不到我了，这样他们想见，才愿意花大价钱买单，我先意淫着。

2010-12-15 14:11:20 刘克亚

是，我太佩服你的写功了，吾望尘莫及

2010-12-15 14:11:28 懂懂

我平均一天 4000 字

2010-12-15 14:11:52 懂懂

哪怕第一年只有 10 个人见了我，一共 10 万元的收入，我也不用担心，因为来年，可能会有 50 个人见我

2010-12-15 14:12:02 懂懂

所以门槛要自己给自己提升，不能总是盯着几千的生意，他们我的目的不是为了见我，而是通过我的日志成了一个网络推广对象。

2010-12-15 14:12:31 刘克亚

精彩，看来你是真的蜕变了

2010-12-15 14:12:55 刘克亚

更重要的是，这种生意很稳定，而且只能越做越好，你的砝码不仅仅是你自身，而是你的人气。

2010-12-15 14:13:45 懂懂

恩

2010-12-15 14:14:00 懂懂

不和初级创业者打交道

2010-12-15 14:14:16 懂懂

拿出 1500 元想见你的人，可能全家存款不到 1 万元，拿出 1 万元来的，可能有 100 万存款

2010-12-15 14:14:42 懂懂

你自己出去旅行的时候，孤单不？

2010-12-15 14:14:59 刘克亚

太棒了

2010-12-15 14:15:32 刘克亚

不孤单，一个人要善于在陌生的环境中生存，在混沌中找出规则

2010-12-15 14:15:57 刘克亚

对我，这是一种刺激，一种惊喜

2010-12-15 14:16:41 懂懂

你老婆不想你啊，你这么久不回香港了。

2010-12-15 14:18:03 刘克亚

当然想，但我天生是流浪者，稳定下来心里就不顺

2010-12-15 14:18:29 刘克亚

你不也是，老婆在上海，为什么你不去

2010-12-15 14:18:43 懂懂

我老婆现在在山东

2010-12-15 14:18:55 刘克亚

是吧，那好

2010-12-15 14:19:00 懂懂

一个人，总在一个地方，会变的郁闷的

2010-12-15 14:19:40 刘克亚

你还没有回答，闪光和智慧的关系

2010-12-15 14:20:44 懂懂

闪光，就如同侦察兵，智慧，就如同将军

2010-12-15 14:21:04 刘克亚

在具体点

2010-12-15 14:21:57 懂懂

侦察兵能够快速发现一些点，而将军则能够把这些点合理的应用起来

2010-12-15 14:22:31 刘克亚

说得对

2010-12-15 14:22:49 懂懂

侦察兵即便是发现了这些点，他也不会应用，只是说，我发现了敌情

2010-12-15 14:23:06 懂懂

但是将军呢，虽然可能自己没有去发现，但是能够把这个信息很快的消化，并且制订出战术

2010-12-15 14:23:19 刘克亚

我不是天天观察的人，比如我并不是每天泡在网上很久，但我喜欢深入思考

2010-12-15 14:23:45 懂懂

我是天天泡在网上，但是很少去具体的思考

2010-12-15 14:23:51 懂懂

所以网络上的现象，你问我，我都知道。

2010-12-15 14:23:51 刘克亚

有道理

2010-12-15 14:24:50 刘克亚

也不是，你还是很有观察的。只是你喜欢思考观察到的现象，而我喜欢观察别人的观察

2010-12-15 14:25:17 懂懂

100 万，其实是个很大的门槛

2010-12-15 14:25:22 懂懂

赚到好难啊

2010-12-15 14:25:50 刘克亚

你今年赚到多少了？

2010-12-15 14:26:35 懂懂

快到 40 万了，其中有 20 万是你们几个帮着赚的，其他的都是工资和外快。

2010-12-15 14:26:56 刘克亚

比去年提高了吧

2010-12-15 14:27:47 懂懂

恩

2010-12-15 14:27:51 懂懂

今年基本上都没花

2010-12-15 14:28:07 懂懂

你很多理念，过去我是不认同的，但是现在慢慢接纳了，并且有些证明你是正确的，毕竟你有经历和阅历，另外你的确很有创造力，其实我现在看人的态度和过去不一样了，我觉得一个人，能够为众多企业家所认可，那么这个人必然有不平凡的一面，你的培训参与者都是企业家，而且你本身也是成功人士，我就是再牛比，也仍然是网络上的小丑。

2010-12-15 14:28:08 刘克亚

关于头脑风暴，有什么想法，明天的

2010-12-15 14:28:34 懂懂

我觉得我们可以做个团购网页啊，然后我们同时推广这个网页，可以直接下单

2010-12-15 14:28:53 懂懂

例如第一期团购，一共是 100 个名额，可以参加王通的培训，第二期参加蟠桃的，依次

2010-12-15 14:28:57 懂懂

一共团购 5 次

2010-12-15 14:28:58 刘克亚

现在我俩都要退出培训江湖了，应该可以炒一把

2010-12-15 14:29:11 懂懂

都炒糊了，我现在写什么，人家都说是软文。

2010-12-15 14:29:17 懂懂

明年你还是跟着我出去旅行吧，旅行够了，你再退出江湖。

2010-12-15 14:29:51 刘克亚

春节过后我就准备宣布退出江湖了

2010-12-15 14:30:42 刘克亚

我想还是做点别的吧，久做培训已经没有满足感了

2010-12-15 14:30:54 懂懂

做名人旅游也不错啊

2010-12-15 14:31:05 刘克亚

可以策划

2010-12-15 14:31:11 刘克亚

你想想吧，需要资金，大家再帮你，你这小子就是人脉资源广，这也是你的核心竞争力，主要是你比较可爱，大家觉得喜欢和你在一起玩。

2010-12-15 14:31:49 懂懂

恩，这样说，我会骄傲的。

2010-12-15 14:34:09 懂懂

你弄上几百本签名书，应该很好卖

2010-12-15 14:34:20 刘克亚

是营销类畅销书

2010-12-15 14:35:22 刘克亚

那你先买，先收钱，完了我让出版社给你发书，最好是捆绑你的产品或服务

2010-12-15 14:35:39 懂懂
签名书啊

2010-12-15 14:35:42 刘克亚
你先卖，对不起

2010-12-15 14:35:47 懂懂
你有签名的吗

2010-12-15 14:36:17 刘克亚
还没有，我可以帮你签，别太多就行

刘克亚：把握三次转折点：

18 岁时，刘克亚第一次来到合肥。

此前，他在安徽阜阳的一个偏僻的农村呆了 18 年，从来没来过大城市，看着街上熙熙攘攘的人群，有点眩晕，带着莫名其妙的兴奋，走进中国科技大学的校门……大学毕业 10 年后，刘克亚担任全美财富 300 强的罗门哈斯公司北美市场经理，并和朋友共同创立了个人发展培训公司。

-

此时，他已经拿到全美当时排名第一的凯洛格商学院的 MBA，并且年薪至少 10 万美元。

纵观刘克亚的发展经历，这是一个典型中国留学生的经历。

乍看之下，没有任何特别之处，事实不然，从不满足现状是刘克亚和其他留学生最大的区别，要不是这样，他不能最早放弃纽约大学的博士学位，去商学院读书，也不能放弃高额年薪和绿卡回国从零开始创业。

刘克亚多次强调，对自己的优点和劣势非常了解，所以他知道自己适合做什么，关键时刻能把握住机会。

他有三个转折点。

考上中国科技大学、赴美攻读学位、放弃绿卡以及高额年薪回国。

每一步重大转折都经过深思熟虑，正是一次次的飞跃才造就今天的刘克亚。

下定决心出国。

刘克亚是学化学出身，最早一份工作在南京一家国有企业下属的研究所工作。

和任何一个踌躇满志的大学生一样，带着报效祖国的梦想，希望很快融入社会，做出一番事业。

然而，三年过去了，他发现自己什么也没干。

他懒惰、无所事事么？参加工作后，刘克亚很努力，既然本职工作是搞科研，很快就想好选题方向，查资料、找专家，费尽心力写好一篇开题报告交给主任。

他耐心的等待着，一周、两周、三周过去了，没有消息。

于是，刘克亚去找主任，主任的回答是领导很忙，过一段时间再来。

刘克亚一等就是三个季度，终于忍无可忍再去找主任，而主任早把这件事给忘了。

-

事实上，开题报告很早就批下来不能开展，原因无非是刘克亚的资历和经验。

审批程序缓慢、决策无效率都让刘克亚无法容忍，正当郁闷之时，大

学同学聚会，聊起来同学们的变化。

他发现自己非常闭塞，很多同学已经出国深造。

这对刘克亚刺激很大，一个不甘寂寞的人，怎么能够终日在无聊中徘徊呢？出国，下定决心出国。

刘克亚和远在大洋彼岸的同学联系，获知去美国留学的途径。

利用业余时间勤学英语，幸亏大学时打下的基础非常扎实，通过各种考试没有费多少力气。

拿到加拿大一所大学的通知单，递交辞职报告，在单位引起很大轰动，因为刘克亚是研究所里第一个主动辞职和出国留学的人。

领导自然抓住不放，僵持之下，结果是刘克亚失去了户口、工资、住处，而此时，能否顺利出国还是一个未知数。

放弃了稳定的工作，只身一人来到北京签证，结果拒签。

第一次申请宣告失败。

无奈之下，回家务农，休养调整。

刘克亚仔细思量，发现一丝端倪，纽约大学没有给他拒绝接收的任何通知。

抱着碰运气的态度，给纽约大学打了一个电话，对方的回答是申请人条件完全符合要求，但去年申请名额已满，今年可能会有希望。

一年后,顺利收到通知书，刘克亚喜极而泣。

可是，新的难题摆在刘克亚面前，因为工作几年积攒的金钱早已所剩无几，虽然有奖学金，但最初的行程费用从哪里来，他不知道。

-

情急之下，想到贷款。

刘克亚说服父母从乡里信用社贷款，15000元，绝不是小数目。

刘克亚记得那天他几乎提光了乡里信用社所有的存款。

这样，经过千辛万苦，他终于可以飞赴美国。

谁知道，等待他的会是幸福还是荆棘之路。

刘克亚当时的眼光和决定远远超前，对于身边的人，刘克亚的想法和决定让人无法理解，很多人以为他是怪胎。

尽管历史不可以假设，然而，没有出国那艰难一步，刘克亚也许还在研究所里度日如年。

出国对他来说，不仅是职业生涯真正的开始，也是最重要的一次转折。

去最好的商学院读书。

刘克亚第一次去美国时，和大多数人第一次去美国时的感觉无异。

虽然通过各种途径知道资本主义国家的现代化程度，眼前的事实却出乎他的想象，正像他第一次来合肥上大学时一样，看到光怪陆离的都市景象也有些眩晕，只不过这次是在纽约。

刘克亚在纽约大学读化学，准备拿 PHD。

可他并不喜欢化学，大学时的选择由于信息闭塞，对专业没有考虑。

出国读化学，完全是屈从于现实，因为只能申请化学专业的学位。

刘克亚越来越发现，他根本不适合这个专业。

-

视野开阔了，他的信仰遭到一次全面的轰击，到底什么是成功？如果拿下纽约大学的博士学位，找到一个差强人意的的工作，在美国立足，娶妻生子、买房买车就是所谓的成功么？这和留在国内的研究所一步一步熬下去有什么区别？他要去最好的商学院读书，之后去世界五百强工作。

刘克亚认定，这样的生活才有挑战，才不够乏味。

为此，他要达到 3 个目标，首先要英语交流能力完全没问题，其次要通过各种考试，最好要能够通过面试，成功进入商学院。

口语能力一直是刘克亚的弱项，如何突破这个局限？刘克亚想到一个绝妙的办法，和一位心地善良的美国老太太每周聊天一小时，而作为报酬，他要象征性的支付 20 美元。

长期下来，口语能力突飞猛进。

GMAT、TOEFL 对刘克亚是小菜一碟，最为难缠的是面试，负责面试刘克亚的一位跨国公司的营销副总裁。

刘克亚在美国最大的收获就是获得自信，而对这次面试也信心十足。

最主要的他可以非常自由流利的和美国人沟通，最终他顺利获得了录取通知。

这次入学，刘克亚还要面临一个老问题，那就是钱，而他根本不担心，因为他知道，学费 8 万美元，听起来有点像天文数字，如果他顺利拿下商学院的毕业证书，进入大公司的年薪就不只 8 万美元了，只不过他需要费心的是如何筹到这 8 万美元。

虽然费了一些波折，他终遂心愿，去美国最好的商学院读书。

自刘克亚开了先河，纽约大学的留学生似乎意识到他们还有别的选择，接下来几年，不少人进入商学院和法学院读书。

敢想敢做，遇到境遇不佳时，能够制定合适的策略来改变自己的处境，这就是刘克亚，他又一次突破自己，向美国主流社会迈进。

进入大公司磨练。

商学院毕业后，对刘克亚而言，选择的余地更大，至少他可以暂时不用考虑生存问题。

他要思量，进入什么样的公司，走什么样的道路。

-

最初选择全美财富 300 强的罗门哈斯公司，并担任北美市场经理，选择这家公司的考虑是因为他可以结合大学时学的化学和在商学院的管理训练，这是刘克亚职业经理生涯的开始。

两年之后，刘克亚获得职业经理人的体验后，渐渐不如意。

虽然罗门哈斯公司是跨国公司，但是他负责的市场却很狭隘，只是美国和加拿大。

刘克亚需要实际操练跨国公司的全球营销业务。

这时，全美财富 50 强之一的施贵宝公司向他发出邀请，经过施贵宝 4 位高层的集体面试，刘克亚终于通过，开始操纵梦寐以求的全球营

销业务。

在此期间，公司多次要求给他深情绿卡，刘克亚也都一一婉拒。

刘克亚选择工作依据很特别，首先它考虑的不是薪水，而是这份工作带给他的锻炼和发展机会，他清晰知道需要一份什么样的工作达到一个目标，或者提高能力，或者开阔视野。

之后，他再去寻找这样一份工作。

对于成长期的人而言，这真是一个提高自己的很不错的方式。

2000年，刘克亚在美国整整10年，在大公司工作也已经4年。

他又做了一个让所有美国朋友瞠目结舌的惊人之举，辞掉施贵宝的北美市场总监职务，决定回国创业。

他创立表演英语培训中心，同时和个人发展培训结合起来。

他在美国时，曾经研究美国成功人士的成长经历和阅读了大量的心理学著作。

为此，刘克亚决定把这些经验和心得拿出来分享，希望能够带给大多数人的帮助。

所谓“授人以鱼，不如授人以渔”，回国后，刘克亚花了大量时间在全国各地做演讲，推广他的个人发展观念和表演英语学习方法，每次看到台下几千人的情景，他都有些热血沸腾，更加意识到工作价值所在。

-

刘克亚的发音方法即将面世，他在创业路上又树立了一个新的路标。

2001年，刘克亚和几个朋友曾经重走长征路，经过娄山关、大渡河，也曾穿越雪山、草地，跋山涉水，非常辛苦。

所谓“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。

”，刘克亚的创业之路也像这次长征之行一样，必然也要经历诸多酸甜苦辣，而前途是光明的采访手记：不久前，一家媒体曾经就国际自由族采访刘克亚，他最早提出这个概念。

后来，偶然间，北京台一个节目中一群人在辩论英语教育的方法。

那位受邀嘉宾非常自信，在众人的“诘问”下，面不改色。

此时，还不知道那位嘉宾是刘克亚。

要做采访，收集刘克亚的资料，突然脑子闪过灵光，一下把所有的线索串起来，对刘克亚已经有一个清晰的轮廓。

在两个小时的聊天中，自始至终都会感知刘克亚清晰的思路、沉稳的风格和逻辑的说服力。

西北大学商学院的菲利普·科特勒博士对刘克亚的评价十分经典，“克亚是一个将帮助别人作为终生追求的人，一个将自信、激情、梦想化为基本生活方式的人。

”好工作：你如何定义所谓的成功？刘克亚：以前，大多数人所谓的成功是做好一件事情。

我认为，成功不是一种经验的重复，是做新事情的时候逐渐的把事情做好，需要一种为了实现既定目标而不断修正路径的控制能力，成功有模式可循，可以复制。

好工作：你找工作有什么秘诀么？刘克亚：我一直把找工作划分为三个境界，第一种境界是到处发简历、打电话，不知道自己要什么样的工作。

第二种境界是想清楚了自己的优势，知道需要什么，在朋友圈子里广泛传达。

一旦有这样的机会朋友就会找到你。

-

第三种境界是个人营销做的非常好，形成自己的风格和特色，自然会有人找你。

好工作：你如何评价自己？刘克亚：我的优势在于能够把未来发展的图景清晰描述出来，能够指引大家朝共同的方向前进，而弱点在于具体操作层面，所以在寻找合作伙伴时，就会找操作能力很强，对细节把握很好的人来合作。

好工作：朋友怎么看待你？刘克亚：他们认为我有追求，有超越的一种闯劲，努力创造新的东西，富有激情，充满信心，这些和我的判断还是比较一致。

还有一些朋友觉得我天真，他们觉得我做的事情很遥远，其实是一种看问题的视角和方法的不同。

好工作：国际自由族的核心是什么？刘克亚：我所说的国际自由族，是那些在世界范围内根据自己的个性自由地选择工作、居住、和旅游度假地的一群人。

要成为国际自由族需要美国英语、领袖才能、国际视野和超越自我的精神

