

《一夜暴富》

By Jay L. Abraham

目录

亲爱的企业主、企业家或是创业者：	4
第一部分：大多数企业所有者之所以面临现金短缺的最大原因	7
“与顾客持续做生意”的基本概念	9
井蛙之见 VS 高瞻远瞩：关于营销近视	10
如何治愈营销短视？	10
现金快速涌入的关键——杠杆——	11
测试——通往暴利的最简单、最迅速和最便宜的方式	12
一个简短（并可盈利）的例子	13
绝对成功之保证的力量	15
在每一次机会中——无论是好是坏，你都会加码销售吗？	17
进一步谈“风险逆转”这个秘密行销策略	18
在门口检查你的“招致失败的态度”	18
更多短期的、机会主义式的方法等着你从中获利……	19
为何顾客应该向你购买？	21
第二部分：如何创造庞大利润，现金流金矿及财政大奖	23
在你开始抢夺市场份额和获得所欲的意外利润之前，你一定要比其他人更理解“顾客的终生价值”	23
首先编制你的顾客清单	24
如何超越竞争	25
如何远在竞争对手感受到你的威胁之前就抢走他们的顾客：	27
获取你的竞争对手认为没有价值的顾客清单	27
让自己从竞争中脱颖而出——使用我的“先发制人式的广告宣传”这个秘密行销策略	28
提供一个保证，它是如此的不寻常和深刻，	31
以至于在你的整个市场上没人敢跟你叫板	31
在营销活动中作出详尽的陈述	32
跟进…跟进…跟进	33
从处于崩溃边缘的公司那里获取庞大的利润	34
如何从你最激烈的竞争对手们那里获得庞大利润	36

如何从你现有的顾客那里增加利润	37
第三部分：六大秘密营销策略，范例和成功故事	39
1) 如何从你的顾客和潜在客户手里把钱拿回来。	40
2) 如何利用低成本的奖品来增加利润	41
3) 同心圆：赚取更大利润的关键	42
4) 通过把你的想法许可给他人，从你的成功中获利	42
5) 使回应率增加 21 倍——仅仅通过改变标题	44
6) 在没有或几乎没有自有资本的情况下开办企业	44
第四部分：发展出最重要的营销观念“抓住每一个机会”	45
如何发展出“机会主义式”的营销思想	46
总结	47

杰·亚伯拉罕

亲爱的企业主、企业家或是创业者：

建立一家以长期增长为导向的企业，并且使之成为一项产生持久财富的资产，
是每一个企业主的梦想。

但是努力使之渡过发展过程中的困难却经常给企业家带来极大的困扰。虽然
你的远景应该是而且也必须是长期的，但是很多时候做到这一点并不容易，因为
太多的短期挑战、阻碍和问题需要你优先处理。

在最近几年研究了这一问题后，尽管我也一直关注营销问题，但是坦白的说，
这个世界上很多优秀的商业人士通常在为一个问题而挣扎，那就是**现金流**。

他们需要更多的现金。他们需要更多的利润。他们需要更多的销售额。他们
需要更多的高产收入。

更为重要的是，**他们通常现在就需要**。

为明年和后年设定财务计划非常好。但是在他们能走的更远，有能力建立一个
他们期望的以成长为导向的企业之前——**他们必须首先解决短期的、临时的财
务困境，以及眼下苛刻的财政约束。**

这本身并没有错。这有时是作为一名企业家所不可避免的。这非常有压力——
尤其是当它根本就不必如此时。一旦你知道如何创造所需的所有现金——不管
你什么时候想要，能为企业增长提供资金，你就会变得更有创造力，更有策略，
更能够关注在远景和长远目标上。

最后，我把本书呈现给你，以便帮助你在创业过程中彻底的、一次性的解决

这种进退两难的困境。我希望给你展示那些你从来没有想过的业务中被忽视和隐藏的利润以及现金流机会，而且我还会教你如何精准地开发它们，因为它们都深具价值。我希望你和我都能够解放、部署和重新部署你那些被忽视的资产，并且有利可图。

这是一种全新（通常是非线性的）的思考方式，你可以将之应用在你企业中任何一种产品或服务上。

通过重新把注意力集中在随后的几天或短期内，成为我所谓的一名机会主义者（在道德范围内），在你的生意上应用那些极为简单的可以产生现金的举动和计谋…你就会几乎可以在一夜之间获得利润、现金流和收入的增长。

而且与其它方式相比，通过这种方式，我相信可以帮助更多的中小型企业所有者。

坦白的说，一旦我们使你的企业实现财务稳定，并获得稳固而积极的现金流，你和我就可以开始享受乐趣，我们就可以一起长期的合作，以建立一个我已经为你设想好的精彩、持久而繁荣的企业。

在本书随后的内容中，我们把注意力完全集中在，在短期内、立即地、快速的、高产的、低风险或甚至无风险的、带来意外的利润、增加现金流、收入加速的活动上——所有这些都是为了在几天、几周或者最长短短几个月内就可以增加你的银行存款数额。

就我而言，我的承诺一点也不夸张，或者只是丝毫的猜想——我完全希望成功与富有。我要求你首先认同并接受接下来我要和你分享的观念、策略和“快速赚钱”的技巧。然后，如果你认为它们在你的生意上自有其优点，能刺激你企业家式的创造力和雄心，就请在现实世界里实际的测试这些方法。

看看它们能否立刻为你的企业带来意外之财（我相信肯定会）。然后，如果我不负你所望，我强烈的建议你和我建立一个长期的合作关系，以便我可以帮助你发展事业。我会教你，为你提供咨询，你将与我合作。接着你就会发现，那些真实的、被埋藏的生意、利润和创建财富的想法，便可以立即为你所用。

如果我辜负了你的期望，那么理所当然的我不该接受你的委托。就这么简单。

那么，让我们开始吧。

你热心的

杰·L·亚伯拉罕

A handwritten signature in blue ink, consisting of two distinct, stylized parts. The first part is a large, looped 'J' shape, and the second part is a more complex, scribbled shape that appears to be 'L.A.' or a similar monogram.

第一部分：大多数企业所有者之所以面临现金短缺的最大原因

当出现现金流短缺时，大多数生意人在做出第一步时，经常犯一个关键性的错误，他们相信自己最终会为企业省钱。

当经济环境开始恶化时，预算首先被削减的项目之一便是营销。

这不是什么短视的想法，而是幼稚和愚蠢。

我曾问过自己为什么会这样，我相信这是因为大多数的商业人士并没有看到营销的直接结果——人们通常都认为营销就是浪费钱。而这或许是因为他们正在做的都是一些无效的、不可衡量、大同小异、乏善可陈的营销，而不是直接反应营销。

我认为，此类营销是你所能做的最糟糕的事情了。

它的风险非常大，尤其是当你并没有额外的现金让你可以大把大把地花在花式营销和促销活动上时。

这表面上看起来很无辜的错误经常给商业人士带来财务困境，以及本可避免的困难和忧心。我认为，对是什么因素促使企业增长和成功缺乏理解和鉴别，基本上是造成商业人士在企业和财政上短视的动因。

《福布斯》杂志评论

杰·亚伯拉罕是无可争议的大师。他把企业界中那些表现不佳的人变成了销售和营销专家。

营销活动如果无效、无法衡量，那么所有的生意都将面临困难，与最优差距更大，还会远远得不到想要的收入和利润。要是他们把起初的各种努力和精力重新放在**营销**上，他们就会更有可能成功，也用不着面临那么多压力。

营销是企业的生命。放弃营销，就等于让你的企业毁于一旦。

美国市场营销协会对营销的定义是，“引导产品或服务从生产者流向消费者的商业活动”。这里隐含的意思是，你到底是否想要确保是你的产品或服务到达顾客的手中，而不是你竞争对手的。

今天，为了做到这一点，**你的企业必须被视为顾客所面临的问题的唯一合理的解决方案**。这是一种营销挑战，而不是数量上或产品开发上的挑战。

代价非常高。我们今天所面临的是一个“赢家通吃”的全球市场。赢者获得最大的市场份额、最高的顾客忠诚度，以及最多的利润。而其他人都只能为他们餐桌上掉下来的碎面包屑而相互争夺。

竞争虽不受欢迎，却无法避免。但是如果你开始**把营销作为你企业中最重要**的目的——仅此一区别就会在短期内、迅速地为你带来你一直渴求的暴利。

如果你不相信我，那么你是否相信这个世界上最受尊敬的企业管理咨询顾问？彼得·德鲁克曾说过：

**“由于企业的目的是创造顾客，
因而企业最重要的功能就是营销和创新，
其他的一切都只是成本。”**

（顺便说一下，创新并不意味着“新”或者高科技。德鲁克先生只是简单地

表明，创新是一个为顾客提供更多价值的过程。)

“与顾客持续做生意”的基本概念

你的基本工作就是吸引顾客持续地和你做生意——让他们不断地回来购买你的产品和服务，并且卖给他们和你的产品及服务互补的其他产品和服务。

绝大多数企业并没有意识到这一点。他们每天只想着在一个新的棒球场上打出本垒打。形象地说，你应该把顾客带进你的势力范围，然后永远也别让他离开；通过提供他急需的服务，你就可以从他身上持续地获得利润。一旦你开始实行我的方法，你就会发现，顾客会以惠顾企业并购买其产品与服务的方式来表达对我的方法的赞赏。

但是大多数企业却在做一项非常糟糕的工作，他们“很道德地开发”他们的顾客。99%的企业并不知道如何合理的开发其顾客的潜力。他们对于如何诚实正直地把顾客带进来也是知之甚少。他们更不知道在把顾客带进来之后又要该做什么。

这意味着，经由本书中知识的武装，你就会处于一个非常有吸引力、充满机遇的位置，在短期内你就会获得极为可观的利润，更重要的是，在长期你会获得更多。

井蛙之见 VS 高瞻远瞩：关于营销近视

这里有一个重大挑战（却也是一个更大的机遇）：大多数生意人在他们的职业生涯中只在一个或者顶多两个领域里工作过，他们在这些领域中的经验让他们产生了一种近视，或者，我称之为“井蛙之见”。

所有他们知道的，也只是这一行业中的人所使用的那些基本的经营和营销做法。事实上，对于存在于无数其他行业中的那些不同的、但是却带来成功的方法和策略，他们可能毫不知晓。

Chase Revel, 《企业家》杂志创办人：

15年前，杰教我如何在一夜之间就把没有充分使用的无形资产转变为现金。第一年，我从他的这一建议中赚了十万美元，随后每年，在我的任何生意上我都进行相同的操作。也就是说，仅使用杰教给我的一个方法，我就至少赚了150万美元。他是美国最优秀的营销大师之一。

但是，如果人们从其他行业中学到5种、10种或者15种方法，并把它们应用在自己那充满短视的营销中，他们就会迅速的超越所有的竞争对手。同时立刻就会从视野狭窄转变成目光长远，并获得他们想要的利润。

如何治愈营销短视？

有三种方法。你可以仿照我是如何做的。在过去的26年里，我在450种不同的行业中工作过……尝试过了数百数千种花费高昂的实验……测试了成千上万种不同的广告、销售和谈判方式……花了数百万美元去证实或是推翻各种营销理论或假设……学习它们每一个的本质。

或者，你可以花很多钱雇佣一大堆专家，但是他们大多数人的建议并不正确或恰当，遵同它们实际上很危险。

或者，作为我的“亚伯拉罕私人俱乐部”的一员，我可以培训和训练你，并当你的导师和顾问，在这个俱乐部里，你将学会如何仿照使用我独有的方法、原则和思想，来发展你的事业。

但是现在，让我给你一个关于一些高杠杆比率、无限上扬的策略和技术的例子。

现金快速涌入的关键——杠杆——

用 1 元钱做需要 100 元或更多钱才能做的工作

在开始赚取庞大的、源源不断的利润之前，你首先要做的就是运用杠杆放大你营销努力的效果。

所谓营销杠杆就是指，用相同数量的金钱和努力来获得远超过以前的更好的结果。运用杠杆使你的营销成果最大化是至关重要的。

一名财务规划师的收入增长了38%

“我的第三季度营收增长了38%，净利润也增加了24%。”——Don Blumer，
圣何塞，加利福尼亚。

例如，如果你花10美元获得了XX数量的销售额，但是如果改进你的广告或者营销努力，仅花费10美元你就可以获得10倍的XX数量的销售额，借助杠杆你把营销努力的成效扩大了10倍。

也就是说，立即地为你的企业获得多种现金大奖是完全有可能的。

这并不像看起来那样困难——所需的仅仅是

在如何看待你的企业、机会、关系和资产上

做一个简单的转变——而这也正是我想要教给你的。

比如说，如果你做广告，审查一下它，看看是否能做些改进。然后**承诺使用简单的、短期的测验来测试你的理论和想法。**

测试——通往暴利的最简单、最迅速和最便宜的方式

从现在起，把自己当作企业里“疯狂的科学家”。不断地寻找可以尝试的新观念——测试新的标题——提升能力的新方法……测试新的产品……调试新的策略……进入新的市场——阐明新的利益。

总之一句话，让测试成为你商业生涯的一部分。

试着这样做：当你制作广告时，翻阅一下报纸或者浏览一下互联网。如果你打算购买一些东西，哪些广告或网站有可能吸引你的注意力？

毫无疑问，如果一个内容详实的广告或网页讲述一个完整故事，并慷慨的送出赠礼，或者甚至会派发现金礼品，那么它们就比那些简单并公然地要你购买的广告或网页更有吸引力。用不着解释为什么会这样。

一个简短（并可盈利）的例子

比如说，没有人测试过该制定哪一种价格。我的一位客户霍华德·鲁夫，在这方面是一个非常棒的例子。多年前，他曾测试过69美元的价格与79美元的价格到底有何不同。他发现，与79美元相比，69美元的价格可以获得三倍数量的时事通讯订户。只是用一个方法，在原有努力和资金投入不变的情况下，收入就增加了300%以上。

霍华德·鲁夫赚了几百万！

“我是一个很不错的营销人员，但是杰·亚伯拉罕却比我更棒！他有着这个世界上最优秀的营销理念。他已经帮助别人获得了近乎疯狂的利润，所以我决定去了解他。最后我不得不承认这样一个事实，杰·亚伯拉罕是一个惹人爱的、与众不同的、反传统的天才，像这样的人我可能永远也不能再见到了。一旦我接受了这一点，他就帮我赚进了几百万。”

我发现，在无数的实验中，每一个生意都有自己的独特动态。你必须测试那些重要的变数，但是你会发现，不管是什么原因，不同的产品和服务都有各自不

同的最合适的价格。

这里有另一个例子。数年之前，我有一位客户以19美元的价格销售时事通讯。19美元比25美元能多卖出2倍，比17美元多出4倍。

（这对获得庞大的意外利润有何意义？你能看的出，这没有任何风险、努力或者投资上的要求。我还有数百个方法，简单、迅速、容易到就像只要你在如何思考生意上做一个简单的转变，就会获得一个产生庞大现金流的金矿。）

这里有另一个关于测试的方法（这一方法已为我的客户们带来了无数的利润）：**考虑把产品或服务免费提供给初次购买者。**是的，我知道这听起来很不合逻辑——但这或许正是它为什么起作用的原因。

只要你对你的企业充满自信，你是如此的自信，以至于你的顾客会得到满足，你愿意免费提供你的产品，因为你知道他们在体验之后就会回来以正常的价格向你购买该产品，那么你的免费赠礼就会被顾客注意到。

如果你向顾客展示你对公司的自信，那么你就会激发顾客产生和你一样的自信。

或者，这样做如何：**尝试以很大承诺、但是听起来不吓人的、能让你居于市场领先地位的销售方式。**降低到使顾客感到舒适的程度，并从那里开始做起。不要一开始就尝试卖给顾客价格很高的产品。

以那些小规模、花费较少、并会对顾客产生惊人的效果的项目开始。那么，你的后续跟进能力就是你最好的盟友，它能帮助你一步步的售出价格更高的产品。

纽约时报评论

如果只是根据一种职业的收费标准来衡量其地位，那么营销行业已经完全的

成熟了。杰·亚伯拉罕……在通过电话进行营销咨询上每小时收费5000美元……
并擅长于帮助小型创业型企业发展。

你那些总是在算计着卖给顾客高价位产品的竞争对手，无法理解为什么他们的销量停滞不前，而你的却在一直增长。因为你懂得在逻辑上做一个简单的改变——这个改变甚至能让你摆脱你最强大可畏的竞争对手。

如果你持续的提供优秀的产品或服务…向你的顾客表示你甘愿承担风险…通过发送信息丰富和教育性的材料，经常与顾客保持联系…你的善意会带来良好的结果，它意味着顾客更有可能选择你，而不是你的竞争对手。

该策略产生的结果是毋庸置疑的。

绝对成功之保证的力量

这里有一个你需要测试的最好的方法：如果一项技术能使顾客更想得到你的产品或服务，而不是竞争对手的，那么它就应该包含防御性承诺。我称之为“风险逆转”。

大多数公司都在对冲承诺。他们对风险装作不知道。“毕竟，”他们争辩道，“要是他们想把钱要回来怎么办？”

大约有**20%**的企业所有者在使用了我的方法后
立刻获得了成功。他们发现，提供一个坚实的以
顾客为导向的承诺，是获得现金流金矿的最容易、

最迅速的方式。

看看我那本有881页的《502个令人难以置信的案例研究》。你会发现1/5的成功故事都把他们在生意或商业实践上的迅速、持久的成功归功于他们采取了此一概念和原则。

你的“稳如磐石”的承诺会告诉你的顾客，你的立场不会改变。同时，它也告诉顾客，你有信心使你产品或服务的品质达到顾客的高度期望。你需要确保你的产品或服务确实能够达到。

全国场外股票交易期刊评论：

当你和杰·亚伯拉罕这位营销顾问谈话时，记得一定要带上一个录音机，一个运转良好、高度电动化的录音机。还要带上磁带，只是几盘可不够！因为你要记下所有亚伯拉罕先生说的话。

如果一位顾客退货，不要不高兴，你要宽容大方的、欣然的立刻把钱退给他。那么顾客就会对你产生信心，你言出必行。一旦他们知道退回那些他们不想要的产品很容易，而且你也不会因此而不高兴，他们就会很有可能重新回来向你购买。

如果你对自己的产品没有信心，那么你应该寻找其他的東西来卖。**但是最重要的是，你的承诺给了一个你可以卖给顾客更多产品或服务的机会。**这是一个黄金般的机会，你可以发现顾客不喜欢产品或服务的哪些方面，然后你就可以提供给他们更合适的产品或服务。

这是一个使顾客向你购买的好时机。通过它你可以把一项可能糟糕的生意变好。

在每一次机会中——无论是好是坏，你都会加码销售吗？

加码销售或者“向上顶”你的顾客是一个非常关键的营销和销售技巧，它会让你从还过得去的状态，**转变成能够获取非常可观的利润**。因为通常这种方法在与他们相关的交付上没有任何成本，或者只需很少的成本。

你可以这样想：既然交易已经完成，看看你的顾客在他们刚刚购买的这件产品或服务之外还需要什么，又有何害处或风险呢？

你或许不知道，与其他时间你可能拥有的潜在客户相比，一名已从你这里购买过产品或服务的顾客更倾向于向你购买更多的产品或服务，

低价的项目可以将顾客吸引过来，并为你带来了那些肯定会盈利的机会，你只需向顾客展示高价的或者互补性的产品/服务能给他们带来何种利益。

后端策略（第一次销售后）是一个秘密营销策略

——从来没有人他们的生意上将潜力全部的开发出来。

加码销售为你创造了一个使你拥有宽广的“后端”产品或服务的机会，并且使你有更多样的机会使顾客买的更多、更频繁。

并且通过最终的完整的测试…风险逆转…加码销售…以及后端销售，你就会迫使你的竞争对手挠后脑勺思考……

“他正在做哪些我没有做的事？为何他的生意经营的这么好，

而我却总是在挣扎呢？”

假如你主动承担风险（没有人喜欢装作不知道），如果你尝试各种各样的办

法，产品和服务后端化…那么顾客就有可能更看好你的企业，而不是你的竞争对手。

在长期内，你最终会获得一个获胜的强有力的地位，你的这一地位比其他人的都更有吸引力，并强上十倍。

这样做也会使你的顾客感到舒适，那么顾客就很有可能放下他们的防御心理，并向你购买。毕竟，对于他们来说没有任何的风险。

这意味着，卖给顾客产品或服务变得更容易、成本更低了。

进一步谈“风险逆转”这个秘密营销策略

同时，提供保证的时间越长，顾客退货的可能性就会越低。如果一件产品提供10天的试用期，那么你最好相信在这10天内，顾客就会对产品或服务及其表现变得敏感。他们想要明确的确保在过了最后期限之后不会被逮——所以在10天到期之前，他们会严格的审查和评估你的产品或服务。

如果一个承诺的行业规范是，比方说50天，你就应该提供长达60天的保证以区别于他人。那么，顾客就很有可能决定是不是应该在第一周或前两周试用你的产品或服务。极少数的顾客会在第51天觉得你的产品或服务不适合他们。

在门口检查你的“招致失败的态度”

如果你正在使用我的策略和方法，那么就永远不要有会招致失败的情绪，说它们不管用。把它留给你的竞争对手吧。

说“它永远也不会管用”，或者“它在我的生意上永远也不会有用”，意味着你并没有看到这个世界上所有的成功故事。不管是什么样的生意，我的方法确实管用，它们已经起到了作用，并且将会继续发挥作用。如果由于某种原因，你不能合法的使用我的某一个方法，那么你只需在执行方式上做一个简单的转变就可以了。

杰教导医生们该如何获得病人

“我发现你的建议非常有见地，尤其是当你想到那些州法律和道德标准强加给医生们的各种限制后。——A.B.博士，新泽西。”

更多短期的、机会主义式的方法等着你从中获利……

因为从现在起，你要进行销售跟进，你将有能力告诉顾客那些对他们有帮助的新产品或者其他产品。让顾客们知道，你很感激最初能够和他们做生意（顺便说一句，让他们更加认识到选择你的产品是多么的明智）。以及你将为他们提供一项服务以便使他们不断的获得新信息。

这种连续性，以及不断的强化顾客对你的信心，会让他们更舒心。他们就会把你视为一个值得信赖的朋友、顾问和信息提供者。把这种个人风格加到你所有的销售中去，那么你就会赚翻了！但是大多数生意人并不懂得这一点。

从八十万增加到两百万！

杰已经和我们合作了几乎10年了，他构建了那些我所见过的最好的营销策略。事实上，如果你去年考虑雇佣他，可能会便宜一些，去年我雇佣杰花了67万美元，在过去十年的时间里总共花了至少两百万。杰帮助我把公司发展成了美国市场上销售额达两百万的大公司！这些钱是他应得的。——吉米·库克，
Investment Rarities。

当你做跟进计划时，你可以选择面对面销售，或是通过信件、电话或电子邮件。一个设计良好的电话营销计划有可能拯救你的公司。这比在该领域派出销售人员的老方法要便宜。让电话行销人员处理跟进工作或提前处理的工作，那么销售人员就可以集中精力会见更多的潜在客户，他们对你的产品或服务有好感或是感兴趣。

永远也不要让你的顾客走开，并再也不和他们联系。这是一个不可饶恕的严重错误。如果你自以为他们不再有兴趣了，重新想想！或许他们只是那一天不想买，但是今天他们准备好了。

或许他们只是需要更多的信息，或是以前他们并没有时间来购买，或者他们只是想再仔细考虑考虑，亦或是他们刚把一部分钱存了起来。如果你走到他们面前，向他们展示，这样做是多么的容易，以及你将如何处理大部分的事务，并为他们简化过程，那么很多人就会向你购买。

为何顾客应该向你购买？

你要确定自己有一个好的理由来解释顾客为何应当向你购买。准确的告诉他们你的产品或服务为何会使他们受益，他们为何应当从你的店里购买，以及他们如何才能买到你的这些产品或服务。

永远不要在教育顾客上有所失败。没有所有的信息，他们做决定时就会犹豫不决。如果他们拿到了所有的事实和证据，那么他们就会是知道为何向你购买是一个明智的决定。让你的顾客无知和缺乏了解，无疑是在财政上玩自杀。

Carpet Man公司一月份销售额增长了12%

“那一小时的建议…通过使用“后端”销售和向我们的现有顾客重复销售，我们公司一月份销售额就立即增长了12%。我们希望在未来这是一个真正的金矿。

“——Tony Meraz, Carpet & Upholstery Restoration

我已经谈到了打包销售的好处，以及它们对于顾客多么有吸引力。重新打包销售你的产品或服务则会产生爆炸性的吸引力。为何不采用银星级、金星级和白金级三级服务水平呢？把你的打包产品/服务分为低档、中档和高档三种类别如何？基于顾客忠诚度、会员关系或参与程度来打包销售又如何呢？

你要记住，即使你已经获得了很多良好的信誉、一个非常好的保证、教育你的潜在客户、测试你的广告等等，但是还有一个关键因素你绝对不可以忽视，那就是价格。一定要确保你的价格合理并在市场上具有竞争性。记住，如果你的价格不对，顾客就会擦身而过，转向你的竞争对手购买。

一个经过仔细计划的市场营销策略不仅会关注营销因素，同时也包含价格策略。赚钱当然重要，但是如果市场无法承受这么高的价格，与其什么生意也做不成，还不如降低你的利润率。你的营销计划应当包含价格和营销，并根据什么最有效以及当前的竞争状况时作出调整。

要始终对你身边的变化保持机警，并观察入微。当其他人或许在忙着思考如何占领市场时，你应该想的是如何创造新的市场，并着手去满足那些现在还没有被识别或满足的需求。你能否把辅助产品去掉，以使你的产品组合更完整呢？和一家公司达成一个合作协议是否能使你们双方都受益呢？

这位邮购顾问简直是太牛了！

“只是使用了一个杰去年给我的建议，我就增加了四位主要客户，并从中赚了19.9万美元。今年我要让它加倍。” ——Bob Craig, California

关注顾客的需求，而不仅仅是当时你碰巧有什么可以卖给他们的。思考你该如何区别于你的竞争对手，并更好地服务顾客。量身打造你的业务，以满足市场需求。

你的顾客会注意到这一区别，并会通过选择你来回报你，他们感到你是在切实的热心帮助他们。

第二部分：如何创造庞大利润，现金流金矿及财政大奖

当企业缺乏现金流时，我强烈的认为，与其削减营销预算，你应该简单的确保你正在利用杠杆放大你花在营销上的每一块钱所带来的效果。

我再次说明，只要在如何看待企业所面临的问题上做一个简单的转变，借由正确的心态，你几乎立刻就会看到机会。

你的竞争对手会放缓（或停止）在营销上的投入，那么你就可以迅速的抢走他们的顾客——他们就成了你的了。此时正是你夺得大块市场份额，或从你最大的那些竞争对手之处抢得竞争优势的大好时机——并且可以长期保持住它们。

在你开始抢夺市场份额和获得所欲的意外利润之前，

你一定要比其他人更理解“顾客的终生价值”

你要完全的理解“顾客的终生价值”这一概念对你的企业到底有何意义。比如，如果你知道你的顾客群平均每一年会购买十次，每次10美元总共十年。那么这样一位顾客的终生价值就是1000美元！如果你的利润率是25%，那么这意味着你能够负担每次花250美元来吸引一位新顾客。

用这个信息来武装自己，那么对于你该如何吸引一位新顾客，所有那些突然的、新的可能性就是立刻显明起来，

一旦你知道一名顾客的终生价值是多少，那么你就可以花很多时间来仔细思

考如何增加这一价值。

说到增加，我的意思是：

- 1) 增加顾客每次购买的交易量；
- 2) 增加每位顾客每年的购买量；
- 3) 向你的顾客群销售更多种类的产品。在你做完了这些之后……
- 4) 通过与外界的可以使自己获益的公司达成合作协议，来服务顾客。

也就是说，把别人的产品转卖给你的顾客。

从务实的角度来看，你应该持续做的最明智的事情就是，首先，努力增加每位顾客每次购买的数额。其次，努力增加每位顾客向你购买的频率。第三，努力增加你为顾客提供的产品或服务的种类。然后，一旦你依序做完了这几步，那么你就可以走出去开始增加你的市场份额——即通过为你竞争对手的顾客服务来抢得市场份额。

首先编制你的顾客清单

在与竞争对手争夺顾客之前，绝大多数企业应该首先为他们的顾客群提供良好的服务。然而，在很多情形下走出去盈利是如此的可观，以至于你能跳过前三个步骤。这要取决于你自身的具体情况。

一旦你得出了一名顾客的终身价值，那么你会想要根据需要花尽可能多的钱——但永远也不要超过一名顾客的终身价值——尽你所能的赢得更多的具有剩余价值的新顾客。

比如说，你一名顾客的终身价值是每年50美元——他们只从你这里购买一次，而你也不会为再次向他销售而做些什么。那么，一旦你掌控了他们…如果你通过

说服顾客购买更多，把50美元的销售额增加到75美元…如果你把顾客每年只和你购买一次增加到每年三次…那么与过去相比，你的营销预算就立即就多了四倍，难道不是这样吗？

如果你的营销预算增加了三倍，那么你就可以大做广告了，而你的竞争对手却做不到这一点…你就可以进行促销活动，他们做不到这一点…你就可以提供可观的销售佣金，而他们提供不了这么多…你基本上就可以和他人一起做促销，而他们却不能，因为他们不知道利润来自何处，但是你知道。这对你来说是否有意义？

如何超越竞争

无论何时你对一名潜在的合资伙伴（他也可能是一名竞争对手）提出一项主张，你有能力给他们指导——但这个指导必须能使他们理解，这样他们才会欣然接受。你要帮助他们理解你的提议，承认并确认他人通常闭口不说的所有内在的不利因素、保留和恐惧，然后帮助他们克服这些恐惧。

通过帮助其他商业人士理解“终身价值”这一概念，你就可以使他们乐于（免费，以成本价或是低于成本价的价格）向你提供具有高感知价值和高利润的产品和服务。

他们提供给你这些产品，是因为你将有能力赢得他们，对于你把他们的产品每卖给十名顾客，作为对顾客购买你的产品的奖励，他们将从中得到两到三个正在进行的顾客。所以你可以做成非常多的交易。

国家包销杂志评论

“亚伯拉罕只根据结果收费。如果使用他的方法产生了可以确认的额外利润，那么他将从中抽取一定的百分比。否则，他分文不收……”

我曾使用此方法帮助过一家澳大利亚的软件公司。他们生产的是一种必须借助一种特殊的激光打印机才能打印文件的软件。该软件零售价为20000美元，但生产成本却只是5美元。我说服他们给另一家公司版税，他们可以免费把该软件送给购买他们产品的顾客。当顾客获得了这款软件之后，大约有60%的人花了5000美元从这家澳大利亚软件公司处购买了激光打印机。软件公司不必提供折扣，因为市场上只有他们的这种打印机才能兼容这款特别的软件。

所以令人惊奇的是，当你理解了后端运作，你就可以找到一家产品价格非常高的公司，并让他们免费提供给你。

我也曾以同样的方式帮助过一个人，他有一个软件，并想和一家“BIG 6”公司做生意。他的这款软件售价1500美元，但生产成本只有5美元。这家伙还有其他12种东西可以卖给顾客。同时这个软件销售状况并不良好。

他找上了这家“BIG 6”公司，让他们把这款1500美元的软件作为赠品附加在他们售价500美元的产品上。任何一家销售售价为500美元的产品公司都无法和这家“BIG 6”公司竞争，因为他们以500美元的价格出售价值2000美元的产品（500美元+1500美元）

无可争议，不是吗？

你必须采用这种创业型的聚焦力量，做法是，就交易进行谈判，并把产品和

服务打包在一起（如果合适的话）。

如何远在竞争对手感受到你的威胁之前就抢走他们的顾客：

获取你的竞争对手认为没有价值的顾客清单

与一个或更多的竞争对手达成合作协议。要求他们给你他们的不活跃顾客的姓名。或者，要求他们给你他们已经放弃的顾客的姓名。或者要求他们给你他们潜在顾客的姓名，但他们无法将其转变成为顾客。提议以一美元每名的价格购买这些名字，或者提供利润分享。

杰为Richard C. Young 赚了一大堆钱！

只有极少数人会成为营销这场游戏的大赢家。杰·亚伯拉罕是其中之一。我们在很多利益上都依赖于他的知识。当大多数专家都茫然不知所措时，杰却能提出有效的解决方案。杰的营销观念很轻易的就帮我们赚了许多钱！ - Richard C. Young, Young Research and Publishing

看看你能成就什么。首先，你的竞争对手可能已经花了很多年以及无数的金钱来建立他们的顾客和潜在客户名单。你和他们分享利润等于是为他们节省10-20年的时间和金钱——尤其是当他们可能从来没有试过去激活或重新激活他们的潜在客户/顾客时。那么，他们之前还认为损失了很多的顾客或潜在顾客，但是他们立刻就能赚进数万美元。

建立10个这样的企业，你所建的这样的企业，以及你所以意识到的相应的利润都是非常大的。

让自己从竞争中脱颖而出——使用我的 “先发制人式的广告宣传” 这个秘密营销策略

一旦你检查过了竞争对手的行动，你可能就会发现你所在行业中的大多数企业都只是商品型企业——他们没有任何独特之处——他们都在以相同的价格销售相似的产品，要不就是提供相同的服务。

如果真是这样…你就应该带上球向前冲！让你的企业区别于其他企业。要与众不同，具有独特性。那么该如何做呢？很简单——通过先发制人式的广告宣传。

Target, Inc.利润增加了40万！

杰给我们带来了一个如何有效利用顾客姓名的新方法。我最初很怀疑，但是，自**20**个月前投放广告至今，这项计划为我们带来了超过**40**万的额外收入。我很喜欢和杰一起工作，因为我很信任他，也很尊敬他的营销专业知识。 - **R. Kent Tipton, former President, Target, Inc.**

与竞争对手相比，某一领域内采用先发制人式的广告宣传的第一人有着令人难以置信的竞争优势。它太简单了：只需花时间向你的顾客或潜在顾客解释你企

业所固有的流程，

让我告诉你一个故事。你过去可能听说过，但这是一个关于先发制人式广告宣传的力量的一個经典案例…

让我们回到1919年，当时Schlitz啤酒在啤酒市场上位居第十。克劳德·霍普金斯（一位非常经典的市场营销战略专家，我终生以他为榜样。）被请来拯救这家排名第十的啤酒企业糟糕的市场营销，并助其成功。

当他走进酿酒车间时，他学到的第一件事情就是啤酒是如何酿造的。他参观了一下设施，发现Schlitz坐落于五大湖区的湖边。尽管他们也有意接近这片无尽的水源，但还是在靠近密歇根湖的地方打了4000英尺深的自流井，因为他们希望水是纯净的。

酿酒师向克劳德展示了他们纯自然的酵母粉，这是在做了2500项不同的实验之后的结果，他们要确保找到酵母的精华以保证每一滴都纯净可口。酿酒师们带他参观了五个不同的、有三英尺厚的平板玻璃室，在这里啤酒被浓缩、通过高温净化并重新被浓缩以得到它的纯度。他们也带他见了品酒师——他们要在五个不同的时间对啤酒进行品尝。他们又带他去了清洗啤酒瓶的地方，在这里每个啤酒瓶都要被清洗12次。他们向他展示了整个酿酒过程。最后，他很好奇，说：“我的天啊，你为什么不告诉人们你们是如何酿造啤酒的呢？”

他们说：“所有的啤酒都是这样制造的啊。这很平常，并没有什么特别之处。”

克劳德接着说，“是的，但是第一个告诉公众的人会获得先发制人的竞争优势。

克劳德在六个月内就把Schlitz提升到了市场第一位——使用先发制人式的广告宣传几乎就肯定能让你获得惊人的利润。

现在，看一下你在为顾客提供高质量产品或服务上的企业流程，然后把它们告诉给你的顾客以及潜在客户。

如果你是一个零售商，告诉你的顾客你是如何为你的商店选择产品系列的。告诉他们你雇佣了多少员工来确保他们都能够得到个人化的服务。明确的告诉他们这些员工每天都在做什么。告诉他们你是如何为每一笔交易提供无条件保证的…等等…等等。

如果你是一家制造商或是从事创意产业，一步步的向你的顾客解释整个制造流程。告诉他们你用的是什麼原料来生产产品，以及为什么要用这些原料。告诉他们产品出厂前必须经过的严格质检。告诉他们你们在批量生产产品之前所采用的头脑风暴，等等。

销售额增加了125万美元，潜在顾客数量也增加了600%

“我们公司销售文件影像处理系统。更重要的是，使用你的方法，我们立即就把销售额增加了125万美元，并在上次的商展中获得了1893个客户(超过600%的增长量)。保守估计，单单一个方法就大约值7.5万美元。” -- Audri Langford Maryland Computer Imaging Co.

如果你卖的是服务，那么就向你的顾客解释整个服务流程。告诉他们你的员工所拥有的专业技能，以及你的员工雇佣程序。告诉他们你对公司的个人标准。告诉他们你的履约保证…以及你能想到的其他东西。

即使你的流程和很多竞争对手的流程完全一样，也没有关系——因为你将是第一个把它解释给顾客的人，你将因此会获得超过所有竞争对手的明显的竞争优势。

势。

提供一个保证，它是**如此的不寻常**和深刻，

以至于在你的整个市场上没人敢跟你叫板

采用先发制人式的广告宣传的另一个方法是，提供一个你任何的竞争对手都不敢模仿的保证——因为他们看不到这样做对他们到底有什么好处。

举个例子：我曾为一名保险公司所有人做过咨询。我问他保险公司现在都在提供什么类型的保证。他透露说，大多数保单需要35天才能签发，然后公司会给顾客15天的观察期，在这段时期，如果他们觉得不合适就可以取消保单。所以，我这位顾客为顾客提供50天的保证期来决定是否要保留这份保单。

家具交易商的销售额增长了900%!

“我们为一天能售出11个皮革沙发，总价值4.5万美元。这在我们的生意上是从未听说过的！一个平常的周六销售额大约在3000到5000美元之间。你自己就可以算出增长率！谢谢杰。”

所以我建议。“那么，你为什么不在这50天上再加10天呢。在考虑最终销售之前，告诉你的顾客你提供他们60天而不是50天的保证。那么，等他们签署协议之后，只要有任何人认为在这个价值组合上他们可以获得更多价值，而不只是价格，同时还包括覆盖范围和所有其他的东西——那么他们就可以去他们想去

的任何一家保险公司——同时，如果他们在接下来的60天里发现了更好的，你就全额退款。你可以自己提出，如果不得已的话，承担任何的损失。在你所处的市场上没有人这样做。”

旅行社状况转好，销售额增长了40%

“你让我们知道，不管我们是否意识到，我们是一家销售旅游的营销公司，而不只是一家为了一件产品做营销的旅游公司。” - Steve Busskahi, Nebraska

我还告诉他，“事实上99%的顾客如果要取消保单，那么他们很早就会这样做。他们不会等到第51天或是第59天。所以再增加10天给你带来的风险是不值一提的，但却能使你从竞争对手中脱颖而出。”

在营销活动中作出详尽的陈述

大多数广告动不动就发出那个乏力的呼吁“购买我们的品牌”，要不就是“不要选择别人，你应该选择我们”。这对潜在顾客几乎没有任何影响。

如果你为顾客提供对于你产品或服务的有价值的、客观的信息——它的功能、构造和表现…如果你向潜在顾客展示你提供什么样的优质服务、价值、品质、保证、意外的好处、折扣、售后服务，这些都是你提供的而且也只有你提供这么多…并且允许他们试用你的产品或服务，你自己承担所有的风险，他们用不着冒任何风险…那么成百上千名顾客就是使用，而这些们本来不会这样做，因为你大胆的、

无风险的特性在你的营销中起了至关重要的作用。你提供的详尽事实越多，你就会更能超越你的竞争对手，并且你也会更成功。比如，宣称“我们的价格是最低的”没有任何意义。但是一个广告如果使用了具体、支持性和保护性的承诺，再加上具体而真实的数字，一般来说都会产生很高的影响力，并且更能让人相信。

跟进…跟进…跟进

每次你发送邮件，附上一张明信片来跟进，为那些没有收到或读过你第一封邮件的人总结一下你在提供什么。给他们制造一种紧迫的感觉，敦促他们立即采取行动。然后，在发出这张明信片五天后，可以选择使用电话进行跟进。

这种混合一般可以把顾客回复率迅猛的提升300%到1200%!

因为你会对顾客进行跟进，你将有能力告诉顾客那些对他们有帮助的新产品或者其他产品。让顾客们知道，你很感激最初能够和他们做生意（顺便说一句，要让他们更加认识到选择你的产品是多么的明智）并且你会为他们提供服务，以便使他们获得最新的信息。这种连续性，以及不断的强化顾客的信心，会让他们更舒心。他们就会把你视为一个值得信赖的朋友、顾问和信息提供者。把这种个人关系加到你所有的销售中去，那么你就会赚翻了！但是大多数生意人并不懂得这一点。

当你为跟进做计划时，你可以选择面对面销售，或是通过信件、电话或电子邮件。一个设计良好的电话营销计划有可能拯救你的公司。这比在该领域派出销售人员的老方法省钱。让电话行销人员处理后续销售或提前处理的工作，那么销

售人员就可以集中精力开发更多的潜在客户，他们对你的产品或服务有好感或是感兴趣。

永远不要让顾客离开你，并再也不和他们联系。这是一个不可饶恕的错误。如果你自认为他们不感兴趣，重新想一想！或许他们只是那一天不想买，但是今天他们准备好了。

或许他们只是需要更多的信息，或许以前他们仅仅是没有时间来购买，或许他们想再考虑考虑，又或者他们刚刚存了钱，现在手上有点紧。如果你走到他们面前，向他们展示这是多么的简单，以及你会如何处理大多数的工作，藉以为他们简化过程，那么很多人就会向你购买。

从处于崩溃边缘的公司那里获取庞大的利润

今天有很多企业都是在盈亏平衡点上运营，同时他们每天工作10或12小时以保持企业运转。他们的薪水并不高，但是他们有着如此沉重的责任和债务，以至于不宣布破产他们就无法摆脱。很多人对他们的竞争对手的态度是，“我将会等着他们的业务量出现下降，然后看看它对我的业务会有什么影响。”

我的态度是，在他们关门之前到他们那里去，不要说购买他们的公司，相反，购买他们的顾客，然后给他们这些顾客终生价值的25%，或者其他什么比例，只要这些企业主提供便利、合作和赞同，使他们可以转变，或者你甚至可以把它变成你的亲善大使。如果你做的正确，你就可以每个月给他们一张支票，与他们继续在糟糕的业务上挣扎相比，他们什么也不做却获得更多。这是他们可以摆脱

的机会——也是他们的出路。

硬件和设备批发商销售额增长了95%，即200万美元！

“我们这一行业典型的年增长率维持在5%到10%之间，但是两年来，我们的销售额增长了95%。在一个有1.8万人口的小城市，我们的销售额从200万增加到了400万。” - Chappel Dew, South Carolina

让我们假设你现在有一份五年期的租约，它正在折磨你。在让我们假设你需要四个人来管理它。现在你很幸运，能够每天工作12小时每月赚2000美元。我来到你面前，并带走你所有的顾客。但是，我从每月收入中分给你10000美元，你什么都不用做，只要给我你的顾客。但你已经得到了这个租约。那么，你可以把建筑亏本转租给一个人——拿出我给你的10000元中的2000元来补贴亏损，出售你所有的设备，偿清所有的欠款——而且你什么也不做，手头上还剩下8000元。所有这些都发生在第一个月！这不让你动心吗？

那么我就得到了你所有的顾客，并把他们整合进我的企业营运中。在它变得过于昂贵之前，我可以把很多更多的企业整合进我的企业营运中，而所有我要做的可能就只是增加两名雇员；原来的簿记员可以胜任，原来的邮递员也可以胜任。然而，在某一点上，这让成本变得微乎其微。但是大多数的企业达不到这一水平。

这可能是你收购竞争对手的最佳机会。寻找那些可以抵御市场起伏的稳如磐石的价值。

寻找那些资产没有得到利用的公司。如果你发现某种需求，就寻找几家公司；这样做可以帮助你满足该需求。

不要因为公司非常便宜，就抵抗不住投资这些公司的诱惑。你可以到商店里淘特价品，但是在决定投资时要有所选择。如果那家公司无法立即使你受益，或者你对于这家公司没有具体的方案，就不要把你辛苦挣来的钱投资在它上面，哪怕是一分钱。

寻找新途径来扩大你的利润是非常有益的——但是不要忘了安全。要确保知道那家公司欠了多少债，并且只投资于你所了解的企业。如果你毫无所知，即便这个机会再大，如果你不了解该行业是如何运作的，你就没办法充分的利用这个机会。

总之，我努力向你解释的一点就是：要富有进攻型的营销——但是也要做的聪明。充分有效的利用各种机会来赢得竞争对手的顾客。其他企业都在经受困境，你要利用这一事实。想出更好的服务他们的顾客的方法——而这些方法确实你的竞争对手做不到的。然后就去做吧！

如何从你最激烈的竞争对手那里获得庞大利润

我曾经教过一个客户（他为客户提供办公设备）如何从其竞争对手那里获得比他自己的生意所能带来的更多的钱。每次我这位客户发送1000份直邮信件，都会花掉他1000美元，并带来5%的回复率——即花1000美元得到50个客户的咨询。

在这50次咨询中，他能够和其中10%的客户达成交易——意味着他并没有和另外的45个人达成交易。在遇到我之前，他只是每次花1000美元发送1000封直

邮件件，和5名客户达成交易，并且丢掉没有转变成顾客的潜在客户。我告诉他，

“你的目标就是以合乎道德的方式，在潜在客户和顾客中开发每一个可盈利的机会”。

首先，我要他找出为何另外的45个人没有向他购买。他把其中一些人称作“疲劳的抱怨者”，但是大多数人没有向他购买是基于以下四个原因之一：（A）他的产品或服务太昂贵、太复杂、太令人生畏；（B）对他们而言不合适；（C）他的销售人员是他们不愉快；（D）价格或者财政周期无力承担。

这并不意味着他们不想买办公产品。只是说明我的这位客户没有能力卖给他们。如果他能把他的顾客转介给他的竞争对手们——这些人的产品、服务、销售人员或价格是他的顾客想要的——竞争对手有可能卖给他们很多。

这位客户很不情愿的允许我来证明这一点。我代表他的办公用品顾客们和他的竞争对手做了一笔就没卖出的产品的交易。这位客户从他的竞争对手所赚的利润中拿一半，结果是，与他向别人卖出产品所赚的钱相比，他什么也没卖就赚了很多钱。反传统？是的。异端？完全正确。但是我这位客户什么也没做就使利润增加了四倍。

如何从你现有的顾客那里增加利润

很久以前我学到一个商业信条，即获得每一个潜在客户和顾客的姓名、地址是非常重要的。

你的顾客清单以及营销技能组成了一个非常有价值的资产负债表外资产，或

许它们是你最大的单项企业资产——不管是有形的还是无形的。我不记得上次去商店购物时有人问过我的姓名和地址。

我相信你可以想起很多次当你去一家企业时没有人问过你的姓名，除了你用信用卡付账时。而且我敢打赌，没有多少企业从你的信用卡或支票上得到了你的姓名、地址和电话号码，更不用说他们会为之做些什么了。

对我来说这简直太浪费了。

他们花了这么多的钱试图把你带进他们的商店，或者要你打电话、写信给他们或与他们联系——这些都说明你感兴趣；然而，在他们和你做了一笔生意，并得到了宝贵的“善意”后，你就再也见不到他们了。

洛杉矶商业日报评论

“一谈到营销，就必定会提到杰·亚伯拉罕。他是美国收费最高的顾问之一。”

我相信，这可能是你企业所拥有的资产中最被忽视的投资资产了。不知为何，商业人士总是忘记最初他们为获得一名顾客或潜在客户花了多少钱。

当他们获得了5名到他们商店里来的顾客，或者这5名顾客回应了他们的信函、网站、广告、销售人员的努力，或者在看到电话黄页上的广告后拨打了他们的电话——无论这些人购买（最初）或者没有购买——获得一名顾客都是有成本的，而且通常这些成本都很高。

他们的出现已经告诉你，“我对你的产品或服务感兴趣。”他们在默默的祈求他能让他们有更多的了解，和他们沟通，并且发展关系…并且最后引导他们做出购买决定。

只有极少数的企业会捡起顾客给他们的这个机会。

当我谈到从你的顾客那里“持续不断、有规律地获得收入”时，这到底是什么意思？

一家企业所做的最大投资就是获得潜在客户或顾客。获得一名顾客或潜在客户可能要花好几百块钱。但是一旦你做到了这一点，假设你提供的是高品质的产品或服务，那么向他们一次次的重复销售所需的花费是很小的——一封0.5美元的信件，或者打一通1美元的电话，或者是一次短暂的拜访。我教导人们要向顾客销售，而且是一遍遍的重复销售——首先是他们自己的产品或服务；再次，其他人的互补产品或服务；然后，他们竞争对手的产品或服务。

这时，顾客就会提供一个可靠的、持久的、终生的财富流，这可以用来支付新贷款的利息以扩张企业，减少旧债，收购其他公司——或者——极大地提供你的生活水准。

我很惊讶，很多公司都把他们的全部的或大部分的努力和资本用在开发新的业务——但此时向满意的老顾客销售会更容易，利润也更高——希望你们现在就是这样做的。

第三部分：六大秘密营销策略，范例和成功故事

现在我想给你一些更具体的方法，这样你就能从我的观点和方法中很漂亮的赚到钱。

这些现实生活中真实的策略和范例让你觉得很精彩有效，它们只是抓住了那

些我透露给你的赚钱、增加利润和建造财富的商业秘密的最表面。考虑下面这些额外的想法，作为“奖金方法”使你准备好迎接前面的机会。

1) 如何从你的顾客和潜在客户手里把钱拿回来。

我甚至会教你如何合乎道德地从已经不再和你做生意的顾客那里赚钱。

比如，你可以以每名10美元或250美元（经常会更多）的价格，向销售相关的甚至可能具有竞争性的产品或服务的公司销售或出租你的老的不活跃的顾客或潜在客户的姓名，或者你们可以达成一项合作协议；甚至你可以要求他们给你未来利润的25%-50%或者75%，只要他们赚了钱。获得一名顾客或是潜在客户花费不菲。借助我的指导，你可以把这些钱赚回来，然后是更多。

或者你可以让你的销售人员向顾客销售其他公司的产品或服务，并分享其中的利润。你甚至可以从那些你没有卖给他们产品的顾客那里赚到很多钱。或许你的产品太贵，太便宜，太复杂，或者是太基础。你可以和竞争对手做一笔交易，只要他们的产品能更完全的满足顾客的需求。一旦你放弃了一位潜在顾客，告诉你的竞争对手。他卖给这位潜在顾客产品/服务，并和你分成。我已经教过很多企业如何从竞争对手那里赚钱，以及如何从那些他们没卖出产品的顾客那里赚钱，这些钱比从他们卖出的那些顾客那里得到的要多。

让我教给你“变动展示”这个概念。事实上顾客的需求和情况是不断变化的。这里有一个我喜欢详述的例子：“

“几年前我买了一所房子，并雇佣了一名室内设计师帮我装修。我只能承担中等水平的工作——20000美元——来装修半个房子。我手头很紧，但是尽管这位设计师知道还需要更多的装修工作，她却不再联系我。如果在六个月之后，当

我省下 10000 美元时，她打我电话，并表示对我正在做的事真的很感兴趣，那么她就会拿到我卧室的装修合同——我把重新设计工作给了别人。如果她打电话向我推荐一件她认为我可能会喜欢的家具，她就会卖给我那件 5000 美元的沙发——这是我从别人那里买的。再如果她在 18 个月前——当时我正要搬进一所 4000 平方英寸的新家——打电话给我时，她就会得到我 15 万美金的装修费。

”

你要知道，顾客的情况在不断的发生着变化。只是简单的定期展示你的兴趣，你就会增加赚取可观利润的机会。

2)如何利用低成本的奖品来增加利润

让我教你如何达成交易并且还能赚到钱——把你的产品/服务当作一个非常有吸引力的奖品，让其他企业把它们派发出去——从别人的顾客清单和预算中赚钱。你将学会如何说服其他的生意人提供金钱并做几乎所有的工作。

有一次我花了95美元从一家健康俱乐部“包购”了6个月20000条的会员信息——每条0.75美元——是的，75美分。然后我去了一家衣店，并说服他们，如果顾客购买了价值200美元的衣服，他们就会免费得到一张健康俱乐部的会员卡。健康俱乐部立刻就得到了一张15000美元的支票，再加上20000名愿意用6个月时间试用他们设备的潜在客户。

健康俱乐部在广告或促销上没花一分钱。

6个月之后，健康俱乐部把这20000名潜在客户中的5%变成了全额缴费续期会员，价格是95美元，从续期会员关系中获得了950000美元的收入（几乎全部是纯利润），并立刻获得了15000美元的前端现金。零售店给了他的购衣顾客一

份实实在在价值95美元的礼物，而这只花了他75美分！

3) 同心圆：赚取更大利润的关键

我想要教你如何应用我的“同心圆”法则——获得比或许任何两项或三项财富亦或是融合业务建设观念更多的庞大财富的后端秘诀。

比如，我曾说服一家钱币公司客户提供给顾客一套成本价为23美元的精简金银纪念币。通过广告和直邮信函，有60000人前来索取。这位客户回到这60000人这里，并使其中的6000名购买了价值至少1000美元的硬币（销售额为六百万）。六个月之内，他回到这60000顾客那里，并且卖给了其中2000名顾客价值3000-5000美元的硬币（销售额至少在六百万以上）。然后他再回来，并向其中的500名卖出了平均价值达10000美元的硬币（这又是另外的五百万）。

原来的那花了23美元（硬币交易商从中并不赚钱）的60000人，最后在同心圆中购买了价值超过2500万美元的硬币，对于交易商来说利润都非常高。

（该方法价值5万美元，这位很感激的客户非常乐意的支付给了我。）

还有，我相信每个人都应当把只做一次交易变成持续不断的做交易。如果你销售游泳池，为什么不增加一项年保养及清洁服务合同呢？如果你销售干洗服务，为什么不对好顾客采取每月统一价呢？如果你销售家具，当一名顾客来购买时，为什么不免费提供一个价值95美元的家庭季度装饰咨询服务呢？这样你每年就会多出4次机会可以卖给他们一些东西。

4) 通过把你的想法许可给他人，从你的成功中获利

在你把这些非常简单但是反传统的原则应用到你的企业中后，我会告诉你如

何把这些技术——你的智力财产——以专利权的方式许可给或卖给相似或是完全不同的企业。我会教你如何让他们根据效果付费。

比如说，你学会了一项技术，它可以大幅提升你的广告回应度。

你可以把这项技术许可给或是教给他人，他们可以是做和你一样的生意但是市场不和你在一个地理区域内，也可以是其他领域的那些使用你的技术可以增强销售努力的公司。如果你能制作强有力的报纸广告或直邮信函，那么你就可以把这些想法许可给或卖给他人，不管他们是不是和你同一行业，他们都可以从中获益。一些你很久就不再使用的老广告或老的销售技术有可能还是比你同行正在使用的技术要强而有效的多。你也可以许可或出售这些老想法。

如果你掌握了一个向顾客重复销售、提升顾客、重新激活潜在客户或是向你的现在客户做联营销售的方法，我将教你如何也把它许可出去。比如，有一位洗车业主发明了一个在洗车时为汽车煲蜡来增加顾客数量的新方法，我教他如何把这一无形技术卖给另外的500位洗车业主，并收取一笔费用以及从煲蜡技术所带来的业务增加量中抽取一定的百分比。

他教给一家干洗店如何让带皮衣来干洗（皮衣干洗的利润非常可观）的顾客的数量增加三倍，然后如何把这项技术许可给另外的1000家干洗店，并从该技术所带来的业务的增加量中提取一定的比例。

这样做，你也可以许可、出租或教授提高产量或是降低成本的策略。

10000名生意人中你也很难找出一个知道这些利润可观、隐藏的或无形的资产以及增加销量的技术——而人们愿意花大价钱来得到这些资产和技术。

我将教你如何卖给他们最多，以及如何以尽可能少的价钱来获得他人技术的许可，让你使用或是许可给他人。你以前做的每一个成功的促销活动都可以变成

一个每月5000-5000000美元的利润中心。

5) 使回应率增加 21 倍——仅仅通过改变标题

我可以教你如何使你现在花的每一美元营销费用的效果从2倍增加到17倍。使用现有的营销和广告预算，你的企业立刻就能提升好几倍的盈利能力。或者，从另一个角度说，仅使用你现有投资的1/12你就能获得相同或更好的结果。

化学产品销量增加了1600%!

“仅仅一个小技巧，我们就得到了3个全国经销商，这对我们来说就是10万美元的销售额…我们经历了1600%的增长” -- Linda Frite, Colorado

我将教你如何按效能鉴别并排序所有你可以想象的热点，你可以将其包括进你企业营销的每一个方面，以及如何使一个热点产生比另一个多2-10倍的回应，我还会告诉你为什么。

成功并不取决于你能从银行借到多少钱。从你所花在营销上的每一美元中得到这些钱利润更多。从相同的营销投入中得到更多倍的回复，从相同的顾客那里获得更多倍的“重复”销售，这些都是有可能的。这是一个非常强的杠杆。

6) 在没有或几乎没有自有资本的情况下开办企业

现在你将会学到我能给你的最强有力的概念——在几乎没有资本的情况下，有抱负的创业家如何建立自己的企业。在我刚开始时只有10000美元，但是我相信即使一无所有我也可以成功。

让我告诉你，数千名我们的顾客曾问我，如何在没有外部融资的情况下筹集资金以建立一家企业，或者是为现有企业增加新的利润中心。我告诉他们最初用小额资本进行营销并立即从直接回应营销中获得现金。如果你可以用传统的方式从专业的风险资本家处筹得资金，通常你得放弃控制权，同时他们并不急着注入资金，因此你不会知道当他们出售时谁会是你的未来合作伙伴。

一个带来一百万美元的想法

“我想要感谢你，你仅一个想法就帮我建立了一家年销售额331760美元的新企业。我希望今年我们可以达到一百万。” – Stanley Golomb, Chicago, IL

我要教你几个在用不着放弃你的未来的情况下，利用你的经营理念和他人的资本、企业、顾客群、员工或资产来筹集金钱或建立利润可观的企业的方法。如果你有一个可行的想法，我将教你如何发现你的独特卖点并构建一个协议，这样其他人就会急着注入资金（或者等值的非现金物），且允许你保留全部控制权。

这比“永不下跌”的房地产要好得多，因为你的提升空间是无限的，而你走下坡路的风险实际上是零。

第四部分：发展出最重要的营销观念“抓住每一个机会”

对像你这样的生意人来说时间和条件已经成熟，但是这些人还没有精明到认识到，你可以用智胜过你的竞争对手，帮助你的顾客并且还能赚到可观的利润——

—你需要知道如何做。

到此为止，我已经给了你各种各样的基本方法，使你可以极大地促进你的企业，增加你的现金流和收入。以下是本书最重要的部分：

如何发展出“机会主义式”的营销思想

你的企业上和生意上的成功源自你的思想。比如，如果你对你能做什么没有自信，你或许就没有能力做到。

时代可能很艰难，你身边的生意人都在挣扎着获得一部分市场份额以便生存下去。过度竞争的市场可能使你的竞争对手突然被袭，**但是你用不着低下腰算计着该如何争夺剩下的市场份额。**

为了在竞争激烈的时代超过你的对手并获取可观的利润，你必须首先拥有正确的心态——**你必须要让我的机会导向的思想为你工作**

如果你能让我的思想在白天和黑夜都在为你工作，那么你就可以抓住市场上的各种机会——有时甚至在这些机会出现之前——并且在这一过程中享受无尽的乐趣。

成功杂志评论

“…或许今天还活着的最伟大的营销专家…他可以把你从一个营销新手变成一名营销上的绿色贝雷帽”（美国陆军特种兵）

总结

在这份高度浓缩的报告中，我已经给了你29种极为简单的方法，你可以立即把它们应用在你的企业中并获得庞大的利润。你要详细的阅读，并且，如果它有意义并促使你迈出下一步，选取其中的一个方法并应用在你的企业中。选取那个最简单的、最容易达成的、最成功并且肯定会盈利的方法。不论这些方法多么的有吸引力，不要尝试一次应用全部。

我发现，那些采用我的原则和方法并获得最大成功的人都是选取一个方法并应用，直到它渗透进企业的每一个方面…然后他们会选取另一个并且把它渗透进企业的每一个方面。这样，你就能保证持续地获得利润，而不是只获得一次，只是一个暂时的现象。

真正的钱在哪儿，哪一个…

让我以一个非常有趣但是你从来没见过的、非常适合的故事结束本文。

汤姆·巴塔，一位有名的鞋匠和巴塔鞋业的拥有人，一年销售大约2.5亿双鞋。他有一个关于如何看待坏情况的哲学。他讲了一个故事，这个故事说明了两个人如何看待同样的情况却能看到不同的东西：不是机会就是肯定的失败。故事如下：

汤姆·巴塔派了两名销售人员到一个非常贫穷的第三世界国家。一名销售人员拍回电报。“即刻回程。这里没人穿鞋。” 另一名销售人员看到了同样的情形后大喜过望，并和汤姆联系…

“机会无限。数百万人仍无鞋穿。”

在你的身边有着无限的机会。你一定要学会识别它们,利用它们,影响它们,按照它们行事——在其他人这样做之前。

尽管我的故事很鼓舞人心,我希望我已与你分享的这些想法已经在你的企业中产生了非常真实、盈利可观的变化。我可以毫不犹豫的说,这些想法在过去20年间已经为我的客户们带来了超过70亿美元的利润。它们已经使8个人成为了公司500强年度企业家奖的得主。并且它们已经把很多像你这样的人变成了百万富翁和超级百万富翁¹。

现在你的机会来了…你翻身的时候也到了。开始去做吧,选取一个或两个方法并且尝试它们。测试它们。我强烈的建议你把其中的一个作为风险逆转,因为它非常的强大有效,执行起来也非常非常的简单。但你是最终的裁判。

在结束之际,我真心希望我给你的这些想法已经激起了你的创业财智,我也希望它们在短期内就帮你带来你所梦寐以求的庞大利润、现金流金矿和大奖——正如它们已经为成千上万的其他人做到了这一点。

但更重要的是,我希望我已经开始打开了你的心智,使你对包绕在你身边的无限机会保持开放。我相信如果你采取我今天给你的至少一个或两个方法,它就会为你打开在你的企业中措手不及的几乎是无限财富的大门。

祝你创业成功,同时我也希望能在随后的培训项目中见到你。



杰·亚伯拉罕

¹ 拥有至少两百万以上的资产。