

JAY ABRAHAM

案例研究

世界第一行销大师亚伯拉罕

案例研究（51-100）

“亚伯拉罕”的案例研究，可以在今后的 3 到 18 个月里，用成功的事例激发你的创造性，让你转变市场战略，培育企业发展和职业习惯。

序言：这些难以置信的案例，将在接下来的 3 到 18 个月里，让你的事业飞速发展！

亲爱的顾客：

本书中包括了超过 500 个真实的企业研究案例、成功故事和记录完整的证明资料。他们一定能够激发你的创造性，让你转变市场战略，培育企业发展和职业习惯。

你可能知道，对于我希望了解的各种类型、格式和内容的各个案例，对于提交案例的人，我都十分清楚。他们必须详细描述和量化说明结果，他们要确切说明我的概念对他们产生的影响，他们必须从各种角度描述我的基本策略，这样所有的人在事业中才能遵循、适应并采纳这些基本策略。

一句话，我要求并且是无情地要求大量的资金来采访并记录每个案例，而不是亲自或雇用一队执行记者或研究者来写出案例研究。

作为访问过程的一部分，不幸的是，我不得不遗憾地拒绝几百个提交案例的人。因为虽然他们对我提出了过高的赞扬，让我感到高兴（对此我真心地感谢他们），但我找不出他们的案例对你会有什么价值，他们对你并不适用。

本书中包括了 502 个合适的案例研究、成功故事和事例。任何人都可以

研究这些案例，并立即从中受益..这包括你。在接下来的 18 个月里，

最快在 18 天里，你就能让你的事业飞速发展。

真诚的建议

如果我是你，我会把这些无与伦比的机密案例研究信息当作一笔财富，这样开始系统地利用它们采取行动：

- 首先，“粗略地”通读一遍这本书。打印出来，放在一个文件夹里，标明“机密”。放在案头或随身携带。用即时帖对那些立即适用你本人、你的环境或事业情况的案例研究做出标记。
- 我会找出能够针对自身的具体情况来借鉴和采用的策略。在这一过程中，我会基于时间、可用资金、努力程度、最有创造性的案例，或者我会找出与我相同行业，能够模仿的那些案例研究。
- 然后，我会仔细研究上述这些案例，用一支笔或记号笔，标出案例中成功的基本要素。我会试着研究每一个案例。我会提出问题，如“这对我有什么启示？”“是什么策略、战术或动力使之成功？”“最重要的是..”“我能从这里学到什么，对我本人的事业有什么启示和适用性？”。
- 接下来，拿来笔和纸，我会优先记下我想要“创造性地模仿”的那些案例研究。我会基于执行的容易程度和时间来将其排序。（注：我会给你个提示..到目前为止，在所有 502 个案例中，有报道的最成功策略是利用“风险倒转”。这很容易，从根本上讲，很自由，这样可以立即成倍地或成三倍地提高你的营业额。）
- 下一步，我会为我想要实施的每个策略建立一个详细的计划，建立一个营销日历，确定何时实施。我会倒过来看，确保建立了一个伟大的执行计划。
- 最后，我会注意一个策略，根据情况优化改进，直至最终从中获取最大价值。就这么做——不需要更多，这样在 3—18

个月后，当你的销售业绩直线上升，利润增加，你就会感谢我了。

这就是通向王国的钥匙——自由！

你可以看到，如果我是你，我会完全消化和理解这本书，根据自身情况采用各种策略和战术，因为这本书是一把钥匙，让你能够发展事业，增加利润，在事业过程中创造许多的突破。

我希望你知道，你的行动会激励我更加努力地工作，因为你在给我的案例中已经展示了..你是少数成功的事业人士（硬是多数不做为的人——面对我公开地希望与你分享在过去职业生涯中获得的经验，不去执行、适应和采取行动）。

我衷心地希望，你会立即针对这些案例采取行动，能够告诉我在事业上取得的巨大成功。任何一个案例研究、成功的故事和事例说明，都能够实例改变你的营销策略。其中任何两个都能相互结合，成几何倍数地增加你的营业额..如果是三个或是更多，你的利润就会火箭式地上升。因此这样你就让你的工作非常适合于你自己。我相信这是生命中的积极冒险经历，一个极少数人能够体验的经历。再一次感谢你与我分享你的案例研究、事例或是成功故事。希望你所有的事业努力都能成功。

Jay L. Abraham

51. Dr. Gregory Stetzel

-----原始信息 -----

来自: Dr. Gregory Stetzel

至: 亚伯拉罕

发送于: 周日，八月十八号，2002 年上午 6:40

亲爱的杰:

我叫 Dr. Greg Stetzel. 我是一个脊椎指压治疗者，在新泽西州北部的一个小镇上工作。自从购买你的营销秘诀磁带和讲义以来，我把你的营销理念用于我的工作已经十年了。我们成功的把逆转风险运用在我们开发新患者方面。然而让医生保证治疗结果是不符合伦理的，但是服务却是保证满意合乎情理的。我们在广告和我们的实践手册中都提到对于最初的门诊费是“无风险满意保证”，如果在首次检查完毕，得到检查报告之后，患者觉得脊椎指压治疗法不能满足你的健康需求，我们将退回他们首次的全部门诊费。我们还减少了首次的检查的费用，消除了患者来就诊的最先障碍，正是那个让人们总是拒绝了解脊椎指压治疗法的障碍。通过减少最初的花费，这样大多数人都可以接受，使最初交易的风险最小化，我们已经增加了新患者的数量。并且，从我们开始运用这个方法以来的 4 年里，没有一个人要求我们退款。

我们也通过一贯使用 USP 的营销方法，把自己从其他部分的营销都分离出来了。我们已经通过在家庭健康市场上创造我们的小生境，而不是跟风一起进入大众市场上去。这也让我们从这个领域脱颖而出，成为这个行业的龙头。

谢谢你的建议和理念。

Dr. Gregory Stetzel

52. Ed Laprade

-----原始信息 -----

来自 "Ed Laprade"

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周四, 8 月 1 号, 2002 年, 下午 2:44

杰,

我只是想用书信的形式对你说“谢谢”，在我告诉你我为什么要谢谢你之前，我会先叙述一下背景情况。

ADNET 是一个技术机构。我们为中小型企业提供技术方面的专家意见。具体说，我们是安装，支持同时也经营局域网和广域网，发行并制造其软件。我们在这个行业已有十年的历史了，并雇佣了 21 个人，一直以来我们都是一个很专业的技术机构，对我们所从事的工作也是非常在行。不幸的是，销售却不是我们的长处。因此在七个月之前，我被委托把我们的机构转化成一个可怕的销售机器。这个计划首先就要让我自己在销售和营销领域学习。至少至少我可以理解当前的方法是什么，这样的话，如果我是这个职能的发启人的话，我就会知道我将进入的是一个怎样的领域。我开始参加营销课程，读所有塞斯（Seth Godin）的“释放病毒想法”到布赖恩特来西（Brian Tracy）的《掌握成功研究院》。同时也买了一册你的《你的财富秘诀》，正是这些磁带让我对你的作品有了了解。你的方法激起了我这个工程师的兴趣。他们看起来是那么简单，但是对于像我这样背景的人来说却是如此的显而未见。这就要求“通往王国的

钥匙”销售威力。让我购买了 PEQ 课程，然后又买了 PEQII，就是在这些课程中让我意识到并没有“银铸的子弹”，如果我们想几何增长的话，只有一个我应该学习的过程。另处一点，我开始了销售改良的冒险，而这时正是我所在的这个行业的衰落的时候。所以说我们的资源并不丰富。

现在我们怎么样了呢？从我开始运用 PEQ 课程以来，并没有用那么长的时间，在这一点上只用了三个月的时间。从我在 PEQ 课程中所学到的内容中，我已经可以减少费用了，通过排除一些无效的营销计划，并用一些新的计划来代替它们（我们不断的测试，测试，测试）。当然整个过程是很慢的，我们已经开始看到结果了（在不同的领域我们都有很多的工作要做，但是我们已经开始运用 PEQ 研究课程进行正规的管理团队的培训，我们也正在安排工作场地）。如果说让我现在就给出一个具体的详细的销售方案还为时过早，但是我可以告诉你在最近的这个试验阶段我们所采用的直接邮寄随后电话追踪的活动已取得了成功。我们开始了这个活动，测试，它不起作用，我们转换，测试，现在我们已经取得了一些成效，我们会更多的改进，更多的测试。这只是一个小的比例（在大约两百封邮件中只有 3 个成交），而我在过去根本就不会有成交。否则我们就不可能在此告诉你我们是怎样做的了。我可以看到我们越是深入的了解就越能达到更好的结果。

如果不是时序安排的关系，我就会参加 PEQ 的立方体课程了，它可以进一步加速我们的发展进程。

我要感谢你就是因为你把所有的出色的点子都聚集到了一起，并把他们放到一个课程中，教人们怎样建立一个发展你的事业的必要过程。那就是它所谈到的内容。我一个渴望的磁带听众和读者，这是我第一次不期而遇的成果。我敢说在今后的六

个月中我不能给出一套具体的通过 PEQ 培训而产生的销售改善计划。我强烈向那些发展事业的人推荐 PEQ 的课程。

谢谢你所做的一切。

忠诚的

Edward Laprade

会长

53. Gary North

-----原始信息 -----

来自: 加里诺斯

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周二, 8 月十三号, 2002 年, 上午 10:25

主题: 不要打破这个规则

那是 1987 年, 我还记得。杰亚伯拉罕打算大量的发送时事通讯, 其中插入整个硬币行业。他就是使用他的新专利"mother of all offers" - 免费订阅就可得到很多奖金。第一年提供一个非常低价的订阅价格。同时, 我正计划一个常规的直接邮寄方式来提供我的时事通讯。

我们不能把他们打印出来。我们安排好的这些纸在得克萨斯由于潮气都浸水了。打印机不能逐字的打出来, 我不得不取消了这次邮寄, 这可真是一次大量的邮寄。我非常的失望。但是时间不长。

我正好错过了杰提供的洪水般大量的资料发放期, 在那个本行业其他所有试图与杰竞争的人都跌到了低谷。我可以在稍后

几个星期再邮寄, 所以我受到什么损失。我甚至还赚了一些钱。

所以也就是通过没有和杰竞争我省下了几万美元。一些神秘的力量让这些纸都粘在一起。

这使我明白了营销的规则: “当你和杰亚伯拉罕竞争的时候, 你需要奇迹。”

54. Gay Hendricks

-----原始信息 -----

来自: Gay Hendricks

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周六, 8 月 17 号, 2002 年, 上午 11:49

主题: 你回来了吗?

这是一个伟大的被广泛推荐的书, 我想你一定喜欢!

至我们的魔力解答团体:

一个减掉 12 磅的女人写信来告诉我们一个非常神奇的经历:

"在起初当你说选择可以为精神提供养分的食物而不是满足身体的需要的食物, 我根本就不知道你们所说的是什么。然后, 有一天, 当我看到一个汉堡的时候, 我突然有了一种强烈的愿

望想吃两个夹肉的奶酪汉堡。我并没有飞速的去买一个，而是我用了这“神奇的一刻”的呼吸方法来驱除我身体中那股渴望。大约花了一分钟的时间我就摆脱这种愿望，但是那个“新的自己”想要吃水果沙拉。就在这条街上过几个门就有一个水果蔬菜市场，你猜发生了什么事情？那里还卖做好了的水果沙拉！我把它带到了公园，开始享受葡萄，哈密瓜，浆果，还有

菠萝。之后我就感到很开心，并感到很清醒，而不吃一些重食物后感觉行动缓慢。那这后我就觉得自己与精神接触的更多了。

"

Marjean Teppers（人名），路易(斯)维尔（Louisville）

是的！那就是魔力钥匙可以为我们所有人做的事。谢谢 Marjean

与我们分享她的神奇时刻。

送上我的尊敬与爱，

Gay Hendricks

盖伊（Gay Hendricks）博士

The Hendricks Institute

现存意识基金会（The Foundation for Conscious Living）

<http://www.hendricks.com>

55. George Williams

-----原始信息 -----

来自：乔治威廉斯（George Williams）

至：杰.亚伯拉罕

发送于：周三，8月14号，2002年，下午1:06

杰：

去年12月我在搜索引擎广告方面花了3000美元，但是公司一个月的销售就达到了30,000美元。同时也增加了公司其他的网站点击数，从每天0到150—200次，帮他们突破了底限，也大大增加了他们的知名度。这并不是通过在SEO的优化方面花费100个

小时（这就是我为一些公司做的事情），而是在 Overture 和 Google 上运用了一些具体的方法。

你想知道这些公司的名字吗？还有我具体是怎样做到的呢。让我知道，也许我可以告诉你一些东西。我所知道的就是这些。

如果一个公司有很好的产品，也有一个不错的网站，我就能教他们怎样在几分钟之内就让他们变得知名——当然他们的产品要好——立即产生销售。如果他们是在一个独立的小生境的市场上，这是绝对可能的。

请告诉我。我渴望读到其他学习案例。

谢谢，

乔治威廉斯

56. Glenn E. Woolsey

-----原始信息 -----

来自: 格伦 E.伍尔塞

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周三, 8 月 21 号, 2002 年, 下午 12:59

在过去的 20 年里我们一直在市场上操作一个工业房地产的公司 (Industrial Real Estate Owner)。我们的重点就是买到一些“不太强手的资产”，就是那些一直都物质的短缺和空闲的资产，以达到不断的改善和不断出租空闲的空间。

我们的房地产市场一直有超过 10%都是空白，也就导致了非常低的出租率，或是用“免费出租”的方法来吸引承租人。就在 1998 年我们接触到了杰亚伯拉罕机构，想从中得到一些营

销策略来克服我们这个困境中的问题。杰专门为商务房地产，居民房地产机构，和现有的承租人制定了一个单独的营销课程。

这个课程包括组织营销会议，提供激励计划，追踪过程，加强表现业绩。我们对杰亚伯拉罕快速回答我们的问题及他能提供很多解决问题的选择方法的能力印象很深。

自从我们参加了杰亚伯拉罕的课程，我们的范模增加到了 1,300,000 平方英尺，而我们现在的空闲率只有 0.6%——比当前本

行业的平均率还要低。

感谢杰亚伯拉罕和卡尔特纳的帮助

格伦 E.伍尔塞

会长

57. James McKnight

-----原始信息 -----

来自: 詹姆士 (James McKnight)

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周四, 8 月 1 号, 2002 年, 下午 2:21 PM

自从搬到迈阿密, 我就把我的整个财政未来都交给了杰, 所有我听到的, 读到的, 看到的, 我都会耐心的听他说。当我在伊利诺斯州的时候, 我做了很多的工作, 也为我带来了很多的收入, 从拥有自己的资产, 教大学的经济学, 做以家庭为基础的生意 (small home based business), 也就是为一个非常著名的, 倍受关注的公司领导一个专注处理器的团队, 对了顺便说一下, 我为这个美国鹰公司工作 8—10 小时, 它是全美国最大的

空运公司。

但是当我们重新部署这里的时候, 离开家, 决定在这个神圣的城市冒一下险。就是在这里我的 Brimm,Barrington,Bernard & Basil Inc.公司, 一个小的营销公司, 可以提供旅游套餐服务的折扣, 15000 美元的套餐仅需 1295 美元。就是因为学习了杰的思维, 我决定与信誉协会联系, 他们能明白这种报价的价值, 我们也相信这是利益所附加的最高价值因为大多数信誉协会都提供度假俱乐部的情况。你也知道大多数人也会问他们, 他们今天为我做了什么了吗? 所以我把整个财政未来都放在了这件事情上, 那就是宾主互利关系。

简而言之, 我想从那些信誉协会成员中找到 50,000 个人, 就是那些已经有了账号, 又想在度假方面节省钱的人。当然这些提供给信誉协会是完全免费的。钱绝不是问题, 因为如果一个人想要我们的套餐, 他们可以通过信誉协会来支付购买的费用, 因此在账簿中又给了他们新的贷款。

我和我的女朋友已经决定要买一个新居，我们的目的就是要用意大利式的家具装饰它，所有的这些都归结于杰的所教的东西。

此致，

敬礼

詹姆士（James McKnight）/迈阿密，佛罗里达（Miami Florida）

另外，信誉协会也很愿意接受这些。.

58. Jiri Slovencik

-----原始信息 -----

来自: 吉瑞. (Jiri Slovencik)

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周二, 8 月 13 号, 2002 年, 上午 10:42

杰:

我正处在一个魔术的事业之中，是的，我是一个专业的魔术师。我想提及一个对我有极大帮助的方法——一直跟着客户的需求走。就是在上一周我去拜访一个老客户，他已经不再让我为他服务了，也失去了联系。这个人见到我非常的高兴，并告诉我在那个春天他正在用其他魔术师，就是因为他找不到我。这是一个多么简单的方法，就是从这次拜访中我认识到了多关注我的客户就能为我多增加 1500—2000 美元的收入。不需要说我被重新雇佣了，所以我要感谢你，杰！在我的数据库里有大约 300 个客户，我会坚持不懈的为此而工作...

吉瑞（Jiri Slovencik）

59. Joshua Perelman

-----原始信息 -----

来自: Joshua Perelman

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周五, 8 月 16 号, 2002 年, 上午 8:08

战利品和奖品商行

在过去的这个五月份，我买下了这个战利品和奖品商行。这家公司已经有大约 50 年的历史了。它一直是一个独立竞争的战利

品和奖品的公司。客户会打电话或是或是直接来购买战利品，奖品，或是墙上挂的那种纪念章，来纪念一个事件，奖励个人，或是作为礼物送给别人。其他的器材还包括几个雕刻机，和一个玻璃蚀刻机它可以让这个公司把玻璃和金属人格化。这些消费者一直都很忠诚，根本就不需要努力营销来增加客户量，因为这种情况对于销售员来说也是比较舒服的。当我接手这家公司以后第一步就是重新定义这个公司。我们不再把自己称为战利品商店了，在一个 7 亿美元的行业中竞争，我们扩大了视野，使市场人格化，公认化，这个市场的价值是 180 亿美元。

有了不同的产品销售，我们也改变了我们的销售过程。在改变之前，当有顾客打电话来的时候，我们会用那种声名狼藉的方式问到“我能帮你做些什么吗？”并期望着顾客知道我们所有能为他们做的事情。偶尔也会有顾客问到我们是否知道哪里可以买到一些人性化的东西，但那是很少见的。我们本质上来说也就是命令购买者，和其他的竞争者没什么两样。

现在我们的销售过程更像是一个咨询部门，来满足我们顾客的真实需求。我们解释满足他们具体事件需求的哲学原理，这让我们不仅是卖给是一个小联盟组奖品，而且还有人性化的卡片，上面有孩子的照片和名字，另外还有帽子，衬衫和杯子。这让我们可以为一个奖励仪式提供其他的产品，而不仅仅是那种墙上挂的纪念章。现在我们得到最普遍的回答就是“噢，我不知道你们还出售这个东西”。

我们也通过建立独特的销售主张使我们的公司与其他竞争者区分开。然而，他们大多数会说他们提供服务，我们为顾客提供具体的购买标准的答案，所以他们没有任何理由再去其他地方了。我意识到 99%打电话到我们公司的人都是要满足一个紧迫的需求。要满足这个需求，我们就必须及时的快递我们的产品，

要用高品质的材料制成，还要 100%的人性化。在一开始我们会提供一些不同产品的目录，从普通的产品到“超级快速的服务” 24 小时之内送到。第二点就是让顾客看不同的种类产品，让他们对比同种产品的不同材料。我们会给他们展示竞争对手所用的产品，然后告诉他们为什么我们的产品看起来更好，持续的时间更长，价格上也是公道的。

最后我们还提出了 100%的满意保证。如果有印刷问题或是顾客不完全满意，我们就把这个产品重做，或是如果他们不完全满意我们就把钱退还给他们.绝不问任何问题。通过转移他们做决定的风险，和满足他们所有的需求，他们没有任何理由再去其他商店了。

虽说我经营这个公司只有三个月的时间，我们依然在寻找更好的调整方案。我相信最后的结果是可观的。

自从我们有了不同档次的产品，和竞争对手相比，与我们讨价的人也是越来越少了，我们也在不同的销售中增加了更多的项目。

我们的下一步就是要进攻我们这个领域的其他行业，把我们人性化的服务运用到他们的顾客名单中，以取得更多的生意，并为我们现有的顾客提供一个参考过程。

60. K R Bhutta

-----原始信息 -----

来自: " K R Bhutta

至: 杰亚伯拉罕

发达于: 周一,8 月 5 号,2002 年, 下午 1:21

亲爱的杰:

首先，我要为没有在上周五把这个邮件发给你向你道歉，我一直都没有时间打理我的生意，也没有时间早些读邮件。

第二，我并不是为了得到报酬才做的这件事。只是为了你教我的一切对你表达一下我的感激之情。谢谢你！这就是我微弱投入。

在过去的 7—8 年里，我从杰的思想，及他教我的独特有策略中获益非浅。事实上我对营销所了解的都要归功于杰。

那是在 90 年代初，当我移居到美国，我对营销和经营公司真的是一无所知。因此要成功的开办一个公司对我来说绝对是一个挑战。在奋斗了几年之后—（当我已难以支付帐单的时候）我相信那是 1993 年，我不期而遇的收到了杰的时事通讯—商业突破。在短短一年当中，我从做小院子和后院的喷水装置到建筑

大型的改造工程，海关，商务工作，那成本是几十万美元，也开始了许多我自己的生意——从磨练中（from the scratch）。。

令人惊异的并不是我碰巧遇到了这些生意，而是我对这些生意一无所知的情况下我做了这些生意。

比如说，我有一个建筑公司，但是我连一个大头针都没摸过。我还开了很多家美丽沙龙，零售商店，还开了 18 个月的符号公司（sign company）。

首先来说，我对沙龙、零售、符号这方面的工作是一窍不通。第二，我把这些生意都分别以六位数的好价卖出。

第三，这些生意或者是已经关掉了，或者是改行了，因为新的业主无法经营下去——因为他们不知道我从杰那里学到了什么绝招，运用杰的思维是很重要的，因为这种思维可以帮你克服你的弱点，智胜你的竞争对手。新业主从我这里买到的只是我经

营的很成功的公司，而不是思维。当他们运用我的咨询服务无效时我感到很惊异。他们花了很多的钱来买一家公司，却不愿意花一点钱来保证他们的公司发展，就是这样让他们付出了昂贵的代价。最后一点，但不是最次要的，开办这些公司并没有让我花过多少成本。

我非常注重所有广告标语，其他促销资料的标题，我也非常强调要与其他相似的公司区分开，有自己的特色。我永远会记得杰重复说过——一个花去你 1000 美元的广告，就有给你带来十个或是 100 个客户的潜力。在你的标题、副本资料、及其他报价上下点功夫。每次当我们遇到来自我们公司客户时，我也确保我及我的员工提供一个更高水平的顾客服务。

要是让我说出具体是什么原则帮我取得了成功，我也很难说出来。此外，我最诚恳的愿望就是为我的客户提供我们最好的服务。但是总起来说，我认为就是用“能做”的态度，还要很好的理解这些原则，在学习了杰的营销资料之后我自己开发出来的原则——这些原则就决定了一些特定公司的成败。

忠诚的，

K R Bhutta

另外，能为别人做些事我也感到非常的荣幸，我会一直保持这种尊重。如果有什么我可以帮忙的请告诉我。

61. Kimball Norup
-----原始信息 -----

来自: "Kimball Norup"

至: "亚伯拉罕组织"

发送于: 周五, 8 月 30 号, 2002 年, 下午 1:14

我第一次了解杰亚伯拉罕的理论是在一次急训营中（我相信那是 1990 年的 4 月）。随后我用了他很多的方法来发展我们的管理，咨询及出版公司，国际乔德克斯公司（Geodex International），发展成一个数百万美元的企业。

我坐在椅子上反省着这件事，那有很多的个人营销和公司发展活动，这些都是我们成功开展的（比如说有利润产生）。然而，他们还是都运用了杰的中心哲学理论：

1. 计算你顾客终身的价值，并把它运用到决策当中。
 2. 提供一个有力的保证
 3. 口头表达
- 让我来详细的说一下。

终身价值：我们任意抽取 1000 个样本（选自 50000 个人），只要我们的档案允许的话，我们就一直追踪。从这其中，我们可以算出来平均每个客户在我们一生中的价值是 750 美元。奉献出我们的最高利润极限（高出 50%），我知道我们可以花很多的钱来取得新的客户。每次我们在预期的营销和公司发展的投资时知道这一点是很有价值的。

保证：我们制定了一套非常强有力的、书面的、100%的终生满意保证。假定我们出售的大部分产品是打印的材料（讲义，日历，临时契约等等）这些都是稀奇古怪的。我们会不断的有客户（潜在客户）来询问我们忠诚度，我可以告诉你我追踪了所有的回头客，在一年中我们最多退款只有 1500 美元！大多数人都想通过这个保证来让自己放心，但是只有很少的人会真的让你来负责。一个警告：不要说我们非常自信我们所提供一个强有力的保证，我们所出售的产品是一流的，而用一种异样的服

务来支持。

最后，口头表达。除了每年给我们客户名单上的客户发一份目录之外，我们没有做出任何其他营销努力，只有促销的口头表达。另外一个经过培训的超乎寻常的客户服务团队找出每个客户的推荐客户。我们所卖出的每一个产品都会带来很多的推荐机会（转嫁息票，推荐卡等等）。而且，我们得到的每一个客户中又能挖出另外的客户。有一个我们可以借鉴的例子：有一个空军上校（他就是一个被推举的人）亲自负责购买价值几百万美元的产品和服务，他是我们终生客户。

在我当前的角色（我是一个垄断公司人力资源管理方面营销副部长）在每天的工作我还是运用从杰那里学来的工具和方法。不要告诉我所毕业的那个学校的教授，但是我的确是从杰亚伯拉罕那里学到的有关营销和商业的策略比从他们里学的东本要多的多。

Kimball Norup

62. L Stocks

-----原始信息 -----

来自: LHS

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周四, 8 月 15 号, 2002 年, 上午 4:49

亲爱的杰:

现在我学习你的课程和磁带已有十年之余了。我成功的故事可以轻而易举的就胜过别人。我在普通外科手术方面的实践已有十五年之久了，以直以来都很好，但是却没有太多的病人。在

北卡罗莱纳州的广告遭到了医学同僚的反对。

根据一个有 900 个推荐医师的推荐表，我开始用我办公室的电脑做传真服务。用那个方法我写了一张一页的教育性传真，并不是恳求，并在一个周末把这些传真自动的发送出去。在周末发送不会打扰他们的工作时间，而在周一的早晨就在他们的桌子上了。我的病人增加了一倍多，我现在就有一个麻烦就是没有

时间去看我所有的病人。我想我要增加顾客量的新问题，及怎样解决它，还是要靠杰，把他的方法用到工作是最有效的。我也继续在每一笔交易中用 USP。

一个人不能不把价值放在杰的建议上。

此致

敬礼

LHS

63. Larry Blair

-----原始信息 -----

来处: 拉里布莱尔

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周一, 8 月 19 号, 2002 年, 上午 8:17

至所有相关的人:

我们是一个小制造公司, 大约每年的收入在 3 5 0 万美元. 我

们正处于一个竞争激烈, 低利润的行业中, 在这个行业中产品都快成为日用品了。

在距我们公司 100 英里处有一个大公司下好用我们所生产的产品。我们用了你的两个概念去接近他们。第一就是客户的净利润空间, 第二个就是给他们提供一个无法抵抗的报价, 让我们摆脱这个日用品的身分。

然而价格是封顶的 (他们不会花比现在这个供应商更高的价格)。我们要找到他们的 “内部需求”。

他们现在正从海外购买这种产品, 在存货的流动当中他们可以得到奖金, 他们还要付到他们公司的运费。

根据对产品传统的管理费用来估计产品销售价格不可能有太大的利润空间。只要犯点错误就会在金钱方面有损失。但是当观察了利润基础, 这个产品提供了一个适当的利润。有相当一部分成本是非直接费用, 如管理费, 未充分利用的劳动力和设备。

现在我们从这个单位看到了一部分利润, 我们可以为顾客带来更高的价值, 让他们知道我们是与其他公司不一样的, 但是对我们来说成本也相对较少。

首先, 自从他们进口以来, 他们要购买集装箱来运货。这就意

味着他们要一次买几个月用的产品。其次，他们要付到他公司这一段的运费，他们根据存货利润给私人分发的奖金也让我们可以注意到他们的需要。

我们可以为他们提供一个比他们当前这个价格更有竞争性的价格，尽管他们在规模上比我们大 11 倍。我们可以通过运用他们未充分利用的资源来证明这一点。

自从他们因为增加存货利润得到了个人的回报，我们也观察了提供他们每周所需产品我们的现实成本和集装箱的尺寸的对

比。我们总结出来额外的装货时间花费只是每套产品 2 美元，售价却是大约 600 美元每套。

下一点，因为我的客户只有 100 英里远，我们决定来付这一段的运送费用，因此减少了我们客户接收产品总的成本。我们是通过用我们的卡车和工作来做这件事的。

所以我们是可以提供一个较好的产品，我们可以从客户那里得到一个长远的生意，但是再看一下顾客的净利润值，我们可以和一个比我们大 11 倍的公司竞争。

我们可以提供每周的供货，而且还有免费的运送。这样就增加了他们的存货利润从 6 到 52，降低了他们的总成本。由于我们接近成本并并观察了我们的成本，我们可以签订一个 5 年，每年 502000 美元的合同，额外的利润成本只有 18 美元每单位。对我们来说是一个相对很低的成本，但是对我们和客户来说却是一个可观的利润。

这些因素让我们脱离了日用品的身分，而成了一个提供服务的公司，这是我们的竞争对手所不能比的。

忠诚的

拉里布莱尔

PosiTech

64. Larry Steele

-----原始信息 -----

来自: Lsteele@entre

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周四,8 月 15 号, 2002 年, 上午 9:56

亲爱的杰:

我要用一个我营销的故事来回复你的要求。我也非常期望收到你现在收集的这本故事集。

我的故事: 我正在为我的新公司寻求独立的承包人作为一个销售机构, 我们把它叫做 eBanking 专家 (www.ebankingexperts.com). 我们为全国性的商人提供现金流量增加服务。我们所涉及到的产品是电子控制系统(ECR)。在此我们收集了 NSF 控制系统, 为商人通过设立电子控制复写器帐户。并且这是一个免费的服务。

所以一开始我给那些想每年赚到 10 万美元的人做广告, 就是卖免费的服务。这是通过购买通往 Monster.com 的简历数据库实现的。我给 Monster 的新成员用电子邮件发了信息, 说有一个首领通过提供免费的服务赚了 100000 美元的额外收入!!

我与一些预期的机构谈过话了, 看起来他们当中大多数都把这个信息给忽略了, 觉得这个事太好了而不像是真的。你知道人们都被那些不可置信的承诺给淹没了。我每天都会收到十个回应, 其中有一半是让我不要再给他们发了。我们每天会给 1000 个新人发邮件, 他们都是在 Monster.com 上注册的人, 他们想寻找一个销售职位。我期盼着回复率会更低, 因我们是找独立的承包人, 只是负责代理。

我决定把这个原始的信息变成信件的形式。我把标题改成了“eBanking 专家回复 Monster.com”。我注意到的第一件事就是那个要求我们不要再给他发邮件的比率从 50%降到了 10%, 我们发现并不像那些用这种方式来做的人那样的可恶。回复邮件的数量也从 10 增加到了 15 封每天。所以我们就有了两倍多的要求

更多信息的回复者。

我们已经签定了 26 个代理商，分布在本国的各个州，都期望有一个利润丰厚的未来。现在我们必须把精力转移到帮助和激发这些新的代理商。我希望你的故事能在这个方面提供一些新的方法。

谢谢你给我这个机会让我讲自己的故事，我希望其他人也能从中获益。

Larry Steele

larry@ebankingexperts.com
lsteel@entre-okc.com

405-721-0803

65. Leo Restrigh

-----原始信息 -----

来自: Leo Restrigh

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周三, 8 月 14 号, 2002 年下午 5:30

下面是一个让你复习的案例。

这个案例是关于用杰的方法教那些法人组织的销售代表的。策略，概念，想法，及技巧是可以改变的，或在一个非常灵活的公司环境中可以用于其他的销售境遇中，或作为一个对厂商的研究。

这个情境包括销售软件工具，这个工具可以帮用户得到 10 到 1 的生产力，超过了现存的方式。

我公司的定期目标是得到市场份额。然而还有很多不合适的阻止了销售成长的程序，和策略。

在我六年的受雇期间，在可能存在的 222 个可能的候选公司中我可以销售给 215 个公司，他们都是适合我们的产品的。对于这个证明的资格，这种前景需要一个确定的构造，模型电脑，当前正在用典型的电脑语言计划他们的应用软件。

我那些销售的同事每人都有一个拥有 600 合适的客户的区域可以销售。在我所在的地区只有 2 2 2 个公司适合这个标准。这就意味着我不得不更努力的开发一些可使用的策略和行动方法。在这六年的销售中我没有让竞争对手抢走一个客户。

正如期所望，这个公司每年都有一个更高的配额，每年他们都

把配额提高一点。

这成了我的人生哲学，那就是我的个人销售目标要一直高于他们的配额。我也致力于在 8 至 9 个月中达到公司的配额。然后我限定了我的个人限额是他们的 125%，有时还会更高。现在我设计了一下自己的思想，产生更高水平的一个挑战我个人的潜在意识去发现更多的方法来做到这一点。

这里就有一些方法，策略，和概念，正好与杰的说法是一致的。

没有对邮件的预算，所以我对所有的 222 家公司进行了电子营销，并为我的产品建立了一个公司数据库，包括联系方式，预算，机器的数量，应用软件类型，等等。

首次电子营销之后，我回来并和大多数的临时的潜在客户约见

了几次。我的目的就是卖给最有战略的客户，这些策略会在当地的市场上证明我们的产品，这样我们就得到了其他客户的信誉和参考。

之后，我又同那些现存的客户进行了更深的再销售。我做了一个客户电子数据表，在顶上的一栏列出了我们的产品。当顾客买了一个确定的产品时，我就会在适当的一栏里做一个记号。然后，过一段时间，我会再看一下顾客的帐户，看一下他哪一项产品还没有买。尚未填满的一栏就意味着一个机会。我的目标就是把每个顾客的适当的栏目装满。

我所用的另外一个策略就是取样。我会允许我的客户在他们的电脑上安装我们的软件，试用一下。这个方法起了很好的作用。他们有 30 天的试用期，在他们的环境中来评价我们的产品。

在这些年里，随着我的策略和系统的演变，我有客户的规划人员要求提高报告或是应用程序的管理，这些对他们都是非常紧急的，而且在近期也没有在发展的计划之中。也总会有 6-18 个月应用程序的订单，让我们来编程。

信息技术员工看到他们可以多快的生产应用程序，并让他们视觉化他们的工作会多快的被减少。在任何一个组织的生产力都是关键，这已经变成了我的 USP(美国专利)。

当上级管理的编程需求在几天之内就达到的时候，而不是几个月才做到，我的联系就立马变成了主角。

现在，30 天之后我的软件就到期了。上级管理再次期望着他们每个月的报告或应用程序。然而他们并没有得到，因为30 天的试用期已经到了。

我的策略不是给那些没有许诺要买的人更新一个评价试用期。上级管理看到我的产品的直接价值，能够满足他们的需求，更

重要的是满足了整个组织的需求。我很快就成了上级管理者最好的朋友，他们就成了我们有购买动机的伙伴，准备购买我们生产出的定货。

购买定货现在正在预定时间里生产。

当然，我会延长他们的试用期，在我们生产这个购买定单，及运送产品的过程他们一直可以试用。这也使我成了一个主角，这也为我提供了一个有力的客户推荐基础。

我从来都没有培养一个特殊的客户群让他们作我的推荐人。每一个顾客都是我的证明书。当我们需要 2 至 3 个推荐顾客的时候，我们会收到一个 6 英寸厚的商务卡的书。我看这本书，并指出一些将会认可的主要公司，然后我就把这本书再还给他们，并告诉他们去给那些他们愿意联系的人打电话。这是非常有效的。

发销售配额变得非常高的时候，我知道我需要找到更好的策略和战略。平均销售仍然是 90 天完成。我知道如果我没有一个大体的检查我怎样做销售我就没有办法生存下去了。

我拿了一块黑板，在上面写上我销售产品的所有行为。然后我检查了每步，表达的每一部分，及销售的每一个步骤。我把它分成部分，去掉一些，重组，并重新配置行动。我改变了每一个方面，我把这些行动的 40%都去掉了，把其他的部分结合成一条销售流线。

现在我完全明白了我做销售员的工作就是不断的提升销售。现在我就进入了一个超动力阶段。

有一次我们的公司在政策上有一点紧急情况，销售员让潜在客户安装我们上述的软件，30 天试用期必须付费。

这就意味着我的销售方式的一个主要改变。这也意味着我不得

不在开始之前就先买下购买定单。相对来说，这将会推迟销售周期。策略的思想还是需要的。

所以我看这个法律信函，这是源于新的公司政策。它开始就说到我必须让客户为 30 天试用期付费。(记住，这 30 天的试用以前是免费的。)我知道“免费”是一个伟大的营销概念，我读这个新政策的方法就是我必须让 30 天的试用付费。

但是，我读的方法，它并没有说我必须让 29 天或 21 天试用的客户付费。嗯，免费的试用还是在继续，但绝不是 30 天。

这个方法很有效，很快就减少了对潜在客户的销售时间。我珍惜我的时间和我的生产力。在很久之前，我使用 30 天试用期，客户会要求延长，因为他们太忙了没有时间试。

现在我的客户更尊重我的产品了。我给了他/她一些别人必须付钱的东西。我让他们珍惜我的时间，他们的时间，我的产品，及他们公司生死攸关的形式。

我的策略效果很好呀。我变得更重要，得到了更多的推荐，因为我照顾到了客户的最大利益。(然而，我全国的些销售伙伴都被这个新策略所重伤。)

我所喝到的所有柠檬水都来自公司给我的柠檬。还有很多更有用的策略和战略方式。

我总是想在很多潜在客户和顾客的前面。当有人问我是否知道一个潜在人选适合做一个前景开发人的时候，我会重新看一下我的客户资料，从其中找出一个对编程和我的产品都熟悉的人。

当我们雇佣了这个人，之后我就会收到一张来自潜在客户的邀请表，来介绍我的产品。我也曾运用策略把我产品方面的专家引入到我们的前景规划部。他或就成了我最好的销售员。他们通过在做决定前先问我来报答我，为复习我的产品。他们总是

会买。

一直以来这些策略的改变导致的结果就是减少了销售周期，从 90 天到 30 天，或是更少。通过这样做，我的销售量在同样的

时间内增加了三倍。然而，当我卖出了我的产品时，出现了一个小问题。工作之外我还卖了自己。

我所运用的策略就是：

推荐体系

评价你自己和你的产品 - 珍惜自己做的一切

取样

去额外的距离

末端销售

USP

牢固的市场环境

保证

章鱼行销

杠杆作用

直销

交叉销售

受约束的口头广告词

互惠

杠杆作用的专家意见：

教育前景

怎样说的更清楚明白，怎样支描述一些事情

测试，测量，比较

移动的游行

与公司的其他尖销售员进行交流

设立目标，目的，策略，计划，战略，和一些行动

与电脑公司联合冒险

营销支柱

免费报告

提高销售

一致的表现

提供一些免费的东西!!

更多...

谢谢你给我机会与你分享这个学习的案例。

你的朋友，

Leo Restrigh

66. Letsgo

-----原始信息 -----

来自: LetsGO

至: 杰亚拉罕

发送于: 周三, 8 月 14 号, 2002 年上午 6:33

这个非常简单, 但是却很有效。

这个故事发生在电脑行业。我有一家网络公司, 我们也卖硬件。但是我们的焦点是放在网络设备的安装和支持上。我们所做的就是我们的仓库里剩下很多的硬件, 需要脱手, 因为当新的设备出来以后, 这些硬件在我们的行业中很快就要成为垃圾了。因此我们就需要有一种方法快点摆脱这个担子。

所以我就想让我的顾客来做我的销售员。我做生意已经有 9 年的历史了, 有一个 3000 多人的数据库。我所做的就是如果他们能带来一些新的客户就给他们一些回报。

如果他们买了或是让别人来买了多于 300 美元的升级或是设备, 我将会给他们一个价值 50 美元的证书。.

让我吃惊的是, 大数的顾客带来了两个人, 我们按着自己的需求卖出了我们的存货。然后每一个顾客只要是为他们的原料而来, 我们提供了相同的待遇。

67. Linda S. Brewer

-----原始信息 -----

来自: Linda S. Brewer

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周三, 8 月 14 号, 2002 年下午 5:32

我的成功故事就是:

在一个有组织, 便于使用的形式中学习了 PEQ 的课程, 它给了我勇气, 让我成为一个咨询者, 同时也是牙齿组织的主要操作指挥官。在未来的几年, 这将会有数百万美元的收入。我把焦点

放在 PEQ 的信息, 接地的, 心理前摄的执行这数百万美元的步骤。

68. Loretta Wright

-----原始信息 -----

来自: Loretta Wright

至: Jay Abraham

发送于: 周二, 八月十三日, 2002 年上午 5:53

在您的请求中, 我不太确定您所找寻的案例类型, 我曾经在这类案例中分别经历了六次长短不一的时日。这其中, 有的方面让我全身心的投入而有的却不那么令人满意。使我印象深刻的一个成功故事是源于我接到的一个来自服务台的电话。一个镇上的家庭继承了其已故姐姐的房子, 想把这房子卖掉。在会见了三家房产代理经纪以后, 这家人告诉我, 他们选择了我, 由于以下三方面原因: 1) 适时的会见。我从来没有不预约或者因打电话打扰到他们; 2) 做笔录; 3) 认真的倾听; 这三点看起来似乎都微不足道, 但是, 坦白地说, 我记得与他们的会见是很特别的, 我从未毫无把握的与房屋所有人打过交道。我十分注意, 非常专业的去谈判。我只知道要展现的是在我生活的南方所传承的热情和自身魅力, 以及以十分的热忱去学习我需要通过如何把房屋买卖进行的更顺利的技能。基于这些, 我克服了一个巨大的难题, 那就是房屋位于洪水区域, 在双方达成协议后, 我很快地就卖出了房子。我收到最好的最专业的要求参考信(任何人都有可能收到)中的一封来自于 Mr. Brown, 他在信尾这样写道: 我不会考虑其他任何 Loretta Wright 代理商如果我有机会再在 Louisville 做房地产。

这对于我来说是珍宝。希望它能帮助我!

69. Lou Farris Jr.

-----原始信息 -----

来自于: Lou Farris, Jr

至: 周一, 八月五日, 2002 年上午 1:00

我们是一家做房地产结算业务的公司。数年前, 我们处于一种向将工作重心向一种为不动产销售或者融资提供服务的特殊行业转型的阶段, 但是我们国家的法律却明文禁止了此种类型的商业活动。除此之外, 联邦法律还禁止给予此类商业活动相关的商家以补偿, 所以我们做了如下调整:

我们对于此类商业活动进行了相应的调整, 是其能在行业中自

主选择销售商。由于销售商会给出非常诱人的价格及对服务做出较好的回应，这些都通过我们直接传达给客户。

销售商突出了我们合法运作而他们基本没有涉及的部分工作。我们有个员工，过去经常因为专著于一件事情而对一些更为重要的工作置之不理，所以，当她比较忙，无暇顾及其他重要性的工作时，我们会把这部分事情外包给现有职员来做。

这个项目对于每个人来说将是个双赢的绝好机会，它是合法有效并且简单易懂的。

- 消费者获取更好的价格和服务；
- 由于销售商把一部分不太重要的工作交由我们来做，这样他们就获得更多的商业机会，能把更多精力投注于需要重视的事情上；
- 我们分配了未动用的资源，比如利用员工的空余时间来提供一些服务；

这些年来，该项目曾产生过非常良好的收入狂潮，不幸地是，由于一些原因不得不结束了。

杰，我从你的资料中获取了一些非常宝贵的理念来发展项目，对此，十分感谢！

Lou Farris Jr.

70. Lou Landau

-----原始信息 -----

来自于: Lou Landau

至: Jay Abraham

发送于: 周二，八月十三日， 2002 年下午 2:55

杰：

你好！

很开心能和你分享我成功的故事。

大概在五年前，我听了一盒你介绍的关于“理念”的磁带录音，内容涵盖了从一个行业到把其应用到其他行业。了解到这些理

念使得我很兴奋，并且决定要尝试一番。

那时，我曾致力于此类商业活动，而且早就知道需要相关人员的协助，对突发状况进行处理。所以对于我自身而言，还有什么别的行业能具有这些挑战力？以及怎样去对待这些问题？

我意识到保险行业（尤其是人寿保险）是迄今为止左右挑战力的行业，所以我咨询了一家保险经纪行的朋友，长

话短说，他告诉了我一些在这个世界上随处可得的但非常实用

的交流方式。

结果我买到了一个在我的行业中适用的非常成功的一个保障处理工具，叫做 OCS（一卡通系统）。

我想借此机会感谢你所提供的帮助，感谢你能和我分享你的知

识，你的磁带，你的书籍等等。

我也期望能看到他人的成功的故事。

再次感谢你所作出的伟大的工作。

Lou

71. Maria Pesin

-----原始信息 -----

来自于: Maria Pesin

至: Jay Abraham

发送于: 周二, 八月十三日, 2002 年上午 6:01

你好:

我是 Maria Pesin, Apparel 制造公司的副总裁兼部门经理。我的公司此类市场中是佼佼者。我是在十年前的时候开始运作这个分公司的。刚开始的时候真的是步履艰难。只有当我们把精力集中在最最重要的事情的时候，我们才开始成功。首先要说的也是最重要的就是产品。数季度以来，我们一直致力于产品的研究和完善。

其次是人脉关系。不管发生了什么，客户回头找的总是我们。就算他们没有获得最大的成功是有理由的，那时因为我们说他们的语言，我们通常关心的是如何满足客户的需求，我们如此

努力是为了保证公司员工永远能积极向上，我们在客服上寻求一种卓越。

再次就是员工培训和发展。我们不断地培训我们的员工，他们是一种无形资产，使他们始终保持一种激励的状态，这是非常重要的。当我们招聘人员时，更多的看中的是他的自我激励和对生活的态度而不是其工作经验，你可以告诉那些真正想成功的人，但切记不能告诉他们应该成为一个渴望成功的人。

经营是一项真正有创造性的活动。我不懈地读书，听磁带来使我处于激励状态，以一种极大的热忱去热爱让我在工作中尽显不同风范。

此致，

敬礼

Maria Pesin

72. Mark Leonard

-----原始信息 -----

源自: Mark Leonard

至: Jay Abraham

发送于: 周一, 八月十九日, 2002 年下午 9:37

案例研究: 共同承担负荷, 价格共享, 以求最大利益

Jay Abraham 的朋友们:

你们好!

以下就是我的故事：我是一名电脑工程师，正在努力扩展我的服务内容，当然，同时也要增加效益。我目前的工作是做无线上网。我有一个客户他的公司做的是高速网络连接，我建议他与我合作谋求更大的发展，他答应了。我们开始进行大量的广告宣传，我们以市场价的一半每月 25 美元的价格（此类服务一般每月为 50 美元）为客户提供高速网络连接外带网上冲浪和邮箱账户。我的客户定期将对他所连接的服务付费。我的收入就来自于这种服务的建立和后期的维护费用的一部分，就算没有连接的服务费，我仍然能获利。我没有任何的实际支出，却能得到些许的费用。显而易见的是，对于每一个网络操作来说，并不需要太多的资金就能做出很好的成绩来。

Mark Leonard

73. Master Van Donk

-----原始信息-----

源自: Master Van Donk

至: Jay Abraham

发送于: 周五, 八月十六日, 2002 年下午 10:25

杰:

谢谢你与我共同分享这次机会。我很欣赏你对事物的坚持不懈的追求精神。你的市场理念是超前的, 具有长远深刻的洞察力, 对于经营起到了一定的先锋作用。

简单的以我们这种小企业管理者为例, 你的行销理念激励我们的生意在三年之内从每年 14 万美元增值到 35 万多美元, 为了我

们书籍和影像的发行能更好的实现自动化并持续发展, 我不得不放慢公司发展的脚步。明年, 由于公司新的配置将进入市场, 我们期望有 40% 的利润增加。同时, 我们的产品从 40 种增加到 300 种, 宣传册从当初区区六页增加到一本四十页的目录册, 而网页也比先前扩展了许多。三年前, 网络销售占公司业务的 12%, 我在学完 Abraham 的十亿美元网络高峰课程以后把以前的多数网络业务使其自主发展, 然后重新开辟一个完全崭新的方向, 现在网络销售在公司比重增加到 84%, 而且在直接邮件和其电话订单方面占有绝对市场。我们从销售自己生产的产品到竞争者的产品, 目前, 我们在此类市场中至少占有 75% 的市场份额, 处于领先地位。我们的口号是: 自己才是最大的给予者!

一直在坚持的一些关键:

我的工作是服务我的客户, 而不是销售。我始终相信双赢, 总是为客户的资金流动提供一个良好的价值取向。你教我对待客户要像对待自己一样, 还教我对任何可能发生的事情要有预见能力, 通过自身产品利用客户所具备的某些条件, 使客户高兴就是让自己开心, 这就是使我更好的进行包装, 把一些独立包装的产品捆在一起, 在交易中赠给他们所有所需的。奇迹发生了。反复销售和被提名的人上涨了 25%。想想长期的关系与一次性销售的对比吧。

建立战略联盟--

我主要是向单一的武术市场推销自己的书籍和录像带。我鼓励 Grandmaster 在日本以他的风格做了一系列艺术录影带。在我的建议下, 他与日本最大的制作商联系, 打算在日本制作以此为

主题的影像带。我监管日本以外的海外市场的版权，一年内说服制作商进入英国市场。许多高级艺术家都有点嫉妒,我控制销

售，不让他们的这些学生从我这直接购买。在听了你的营销策划丛书后，我感觉我遇到了这个专业最顶级的老师，让我更好的在我的网站上和书籍的目录册中为他们提供宣传的书籍和影像带。这让我的工作进行的很顺利，我和大师都得到了很好的收益，很大程度上，增加了彼此的销量。令我惊讶的是，我自己的东西居然超过了大师和其他顶级老师的销量，如果你能带来更多的客户，特别是能够让你的对手也为你带来客户，这样有时候，你就能以自己的方式进入产业联盟。因为如果你不能打败对手就与他合作。现在，我可以说：我们是世界上最大的真是信息提供商！没有人能比我们给你更多了，我们的销售人员增长了一倍还多，我现在正在做批发市场和其附属市场。

正在准备给我们那些拥有公司网站的竞争对手们机会来批发我们的产品，同时也给自己的销售增加压力。

Dr. X book—我的妻子（还有其他生意朋友）都说我一定疯了，可我真的觉得我没有再多的 500 美元去买这书了。但结果是这本书确实激励了我去做一些事情。我曾做过一次 20-25 人的有关武术方面的露营。我运用杰的行销理论（第一次）给我挑选的人员写了一封 12 页鼓舞人心的信，并且把信发给同样一批我一直挑选好的人群，但是我仅把回馈寄给了前五十个注册的人（露营除外），同时给前十位注册的人员一份免费的露营技巧活动指南。不到十天，所有的回馈礼物都发完了，这是十年没发生过的！从 500 美元的书中我赚了 5,000 美元。我现在关心的是怎么把这些信息理论运用到实际当中。我写了一个一百步计划并把它用在我工作上（杰书上惟一没有找到的）。

我有很多年实践经验。市场营销是一门源远流长，能让你体现自身价值去服务世界的学科。我在毫无预示的情况下，体验了

亚伯罕的完美行销技能，并把它推荐给不同层次的人们，你要觉得你真的负担不起那就意味着你是真正需要它的人。

此致，

敬礼

Rich

74. Mayur Shah

-----原始信息 -----

源自: Mayur Shah

至: Jay Abraham

发送于: 周四, 八月十五日, 2002 年上午 10:12

我们是一家做印地安人风格服饰的零售商。我们决定学习 Jay Abraham 的经营技巧, 以成本价去吸引更多的客户。我们以一个令人十分难以抗拒的价格吸引消费者, 通过他们的再次消费赚取利润。我们选了个强有力的标题: 在不同的丝绸上消费 20 美元的, 可返还 10 美元的现金! 以下附有解释说明为什么这样做 (这是杰的另一理念) 从我们的研究中获知, 超过 95% 的顾客都曾光顾过我们, 意味着再次购买是非常可能的, 这使我们非常有信心地摒弃了开始不利并会阻碍以后发展的因素。

我们制作了前页是一个 A6 大小的明信片反面是其解释说明的议价书, 里面还夹着一份迎合我们目标客户的周刊。我们把 8000 张明信片随书附上, 我们的期望是能得到 50 个到 75 个左右的回复。

在我们的店里, 收到了 484 张明信片的回复, 占总数的 6.05%, 这简直太令人惊讶了, 使得在这两周内销售额 13, 868 美元的增加。消费者的名字都被收录在我们的客户名单里, 并定期给他们发邮件。我们通常一年内增加 500 到 600 个左右的客户, 而这两周内就增加了 484 个, 这不得不说明这是一种招揽客户最好的方式。

秘诀就是明信片的正反面!

Mayur Shah

75. Michael Scott

-----原始信息 -----

源自: Michael Scott

至: Jay Abraham

发送于: 周五, 八月十六日, 2002 年上午 4:33

Accelerated Health & Fitness Pty Ltd
A.C.N. 088 936 583
菲利普大街 88 号 Aurora 大厦三十一层
悉尼 NSW 2000
PO Box 20 Manly NSW 1655
电话: +61-(0)419-276-308 传真: +61-(0)2-9977-8996
加强锻炼, 保持健康的研究 The Accelerated Health & Fitness
Case Study

杰:

你好!

2002 年七月一日, 健康美体中心在靠近澳大利亚悉尼的魅力海滩的体育馆里首次举行了一场加强锻炼, 保持健康咨询会。利用 PEQ 做成了第一笔生意。

这种咨询会, 遍布整个澳大利亚, 它包括物理疗法, 整骨疗法, 针刺疗法, 营养评估及规划, 按摩治疗及个人培训, 所有这些都是基于 USP 的主要部分: 保证在具体时限内创造出无限价值。

我们用解剖学的眼光去建立企业核心理念, 处理客户遇到的问题, 这其中就提出了“为什么需要按摩的 31 个理由:”

"科学证明, 支持并说明了按摩的好处, 当今它已经发展成为一种成熟专业的治疗肌肉、断裂、韧带及关节伤痛的手段

按摩可保持健康肌肤, 通过:

- 1.改善皮肤表层的营养和给肌肤充足的养分
 - 2.增加并保持皮肤弹性, 释放皮肤疤痕组织, 保持肌肤健康.
 3. 改善油脂分泌,嫩滑肌肤
 4. 放宽对头皮筋膜,减少压力, 减轻头痛
- 还可保持身体机能健康, 通过:

5. 维持肌肉最佳的营养状况,灵活性及其生命力, 加快复苏活动后的肌肉受伤.
6. 缓解肌肉紧张, 并消除可能限制运动的肌肉紧张、僵硬、痉挛
7. 由于缺乏运动导致肌肉日常耗损不正常,例如中风后长时间卧床

8. 通过增加营养,改善废弃物的排泄,来促进正常有力的肌肉运动.

9. 放松肌肉.如肌肉紧张会使神经紧张,造成疼痛,同时还将使神经陷入连接细胞.按摩可以使肌肉放松,减轻由神经紧张带来的肌肉不适。.

还可促进心血管的健康,通过:

10.增加局部血流量,但不产生额外心脏负担.

11.对于惯于久坐的和长时间卧床的人们机械地促进血液循环

12.受刺激的神经可控制血管.扩张血管可一定程度上促进血液循环,降低血压。

13.增加肌肉组织或其他组织细胞的氧分解(代谢),且促进废物排出

14.降低代谢废物的蓄积作用且减少组织损伤的副产物和炎症反应,从而促进愈合(好转)

15.通过减少交感神经系统兴奋减慢心率(松弛反应)

对呼吸的辅助按摩疗法

16.通过减少对交感神经系统的刺激来减慢呼吸频率

17.通过减少呼吸肌的初始性和继发行紧张来增加肺容量和肺功能

18.促进受损或淋巴系统循环障碍的淋巴系统循环

19.通过机械性刺激血循来减轻一些淋巴管性水肿的增大

20.减轻受损后的扩张可促进修复和迅速激活作用。

21.增加天然杀伤细胞的生成和火星,证明按摩可以促进激活免疫系统。

22.通过标准化的神经活性提供机体镇静和放松作用

23.通过特殊的按摩方式刺激肌肉活动性

24.通过刺激副交感神经系统来促进放松,减轻失眠,改善睡眠型式

25.通过释放减痛神经化学物质来减轻疼痛.通过一些按摩技巧可以刺激痛觉调节和直接减轻疼痛

26.通过激活松弛反应来减轻压力.一些缓慢的有节奏的按摩可以许多日程生活中的身体压力问题.被按摩者可观察到多巴胺和 5-HT 的释放增加来证明可以有效的减轻压力和抑郁.按摩疗法对于消化系统的促进

27.促进大肠的蠕动,帮助重新排出肠结石和肠胀气

28.促进副交感神经系统的活性,从而可以兴奋消化吸收

29. 通过刺激副交感神经系统和直接促进肠内粪便运动来减轻

便秘。这一作用可不依靠药物作用。

76. Mike Gilgan

-----原始信息 -----

源自: Mike Gilgan

至: Jay Abraham

发送于: 周五, 八月十六日, 2002 年上午 1:07

BC 网络是一家为英国哥伦比亚的旅游网络门户。在春天的早些时候, 这家公司总裁的行政助理建议总裁去浏览一下亚伯罕的官方网站 (这位助理以推荐网页来获得一部分收入)。

这家公司每年拥有将近 2,000,000 特殊的访客, 属于中型企业, 这就意味着它是一个免费的买卖市场。公司也用传真向主要客户群体通知些事务, 但很少用电子邮件。在亚伯罕的网页上, 总裁听了 Tony Robbins 与 Jay Abraham 的谈话。立即按照杰提到的杠杆理论采取行动。从本质上来看, 在花费广告宣传上之前, 先做好在做的事, 这样就能得到好的回报。他觉得这是一个很好的理念。价格是合理的, 便不再花费更多的投入在宣传上, 他发现现有的市场回馈很少, 这样就很难测试其市场。揣摩了些亚伯罕网址上的某些主题, 特别是 Tony 谈到的“风险转化”, 这位总裁决定运用这些好的战略, 开始投资在取得所有客户的市场反馈保证上。结果太令人惊奇了! 几乎每一个单个的客户都想在这名单上除名, 这使他十分惊讶, 从未收到过如此多的回复。不管它是好是坏, 总是一笔财富。他决定开始重新翻阅以前收到的细微积极的回复。这两者有什么不同呢? 现在, 他知道怎样才能让客户满意了, 他把目标集中在有很大反应的客户。他的执行秘书朝一个方向斜侧得过多, 以致把他复印的客户新回复的文件给推倒了。销售都要被传真淹没了, 收到 6% 的回复, 而且几乎都是肯定的。这是, 他发现, 所有的销售团队都很忙, 公司正在套用的方法很科学, 用新兴知识和专业技能来测试市场, 一而再, 再而三的测试, 这正是抢攻市场占有率的开始。这一切在广告上没有任何花费!

77. Mike Salmond

-----原始信息-----

源自: Mike Salmond

至: Jay Abraham

发送于: 周四, 八月十三日, 2002 年下午 12:19

2002 年十月

杰: ‘

你好!

我的故事相当简单, 也非常奏效。我曾经陷入这样一种尴尬境地, 为了自己的原则而限制了发展。我一直在学习你的书籍 (例如 PEQ)。目前, 我冒着风险正进入一个新的行业, 并把你的原则应用其中。最近, 我的合作伙伴买了一个有 32 年历史的项目, 就是把购买群体集合起来, 把他们介绍给产品服务的提供商。我已经做好了充分的准备, 并把你的准则作为我的行动指南。之所有充满自信是因为知道什么该做而且必须做, 这是企业决策中最关键的。我特别高兴在我们一步一步成长中, 彻底执行 PEQ 原则, 它将会使我们成为国内知名企业。

再次感谢!

Michael R. Salmond

78. Mike Westbury

-----原始信息 -----

源自: Mike Westbury

至: Jay Abraham

发送于: 周一, 八月十九日, 2002 年下午 6:48

杰:

你好!

转向伐木搬运业!

杰, 我在新西兰经营一间带有价值三百万工厂的伐木搬运公司。

我现在所面临的问题是我所拥有的传动装置以及怎样调整员工的薪酬, 这关系到整个公司的生产率的问题, 我必须花费很多时间去培训新员工怎样去操作复杂的机器设备, 建立产品的运作系统和维护程序。我根据适应速度来挑选人才, 在这过程中, 有些人会选择离开去做别的事情, 有些人会被其他经营者看中, 这使我不得不又开始新一轮培训。

大概一年以前, 我尝试过采用你的经营理念, 我告诉所有员工,

他们的工资将会是整个月收入的平均值，我所要的是希望他们按小时租用我的设备。不必说，我的这番话让他们惊讶地眼珠都快要掉下来了，热情瞬间高涨，脑子里嗡嗡地想的全是怎样更新设备。

结果是：

产品提高了 30%

员工淘汰数：0

操作小时上涨了 10%

维护费用下降了 35%

我的纯利增加了 25%

我的负债风险几乎下降为零

员工们现在都是自主盈亏，他们要求所有的税收收益并希望增

加 25% 的收入，我们最终达成了协议。非常感谢您对我的激励。

此致，

Mike Westbury
Taupo
New Zealand

79. Neil Maxwell-Keys

-----原始信息 -----

源自: Neil Maxwell

至: Jay Abraham

发送于: 周三，八月十四日， 2002 年上午 11:33

杰：

你好！

近来，有人给我介绍了杰的方法理论。大概两个月前我从 Nightingale Conant 买了一套名为“行销巨人”的磁带，这是

我首次与杰接触。

MK 招聘是一家专门经营人才招聘的代理机构，特别是为最奢华的海上油轮的不同部门招聘人员。我们基本上是为每条油轮航线公司招聘合适的员工，从中收取费用。

在听完六盒磁带后，我考虑杰的哪条战略原则能马上在我的生

意中发挥效应。

他所提到的有一件事让我感到非常尴尬，因为这是如此的显而

易见我们却还没有做。每个独立的商业机构都需要有至少一个（最好是多个）适当的有组织的相关管理系统。我立刻想着怎

么开始做这个事情，还有就是怎么增加我们招聘合格人员的数量。

我们以前招聘在油轮上的工作人员（都是花钱在专门的公共传媒上做招聘广告），当然，做招聘广告的这些人会知道我们需要什么样的经验背景的人（例如他们的同事和朋友）。这就是为什么我们没有在询问他们认不认识具有相关背景的朋友对在油轮上工作感兴趣的信末额外增加（即使发额外的信息也是免费的）一些附加的信息。

我们立马改进，然而效果是明显的，我们采用这种方式还没有去激励他们，招聘的人数增长了 50% 多。我们的研究结果显示，通过这样的转化制度没有用任何的激励形式就使聘请人数增加了 50% 以上。这些候选人老问身边的同事朋友，他们是否太兴奋了在奢华油轮上难得的工作机会，他们这样的热衷对我们无疑是有利无害的。

基本上我们在全中国各个地方报纸设置分类广告，这些广告费用每个约 100 英镑。每个广告大约能有 50 份简历，经评选面试后，从每个广告中我们大约平均能招上七个人左右，相当于有 1400 万英镑左右的收入。现在，我们已经有了这个转化制度，我们从每个投放广告中招聘的候选人和咨询的人，他们还会介绍同事和朋友，这样一来每个广告能招上 11 个人左右，我们收入就增加到 2200 英镑，你看，这可比增加三句广告词有效的多！尽管这只是一个小小的成功故事，却对我们公司有着非常深远的影响。我们高兴地看到，不单单是成效的改进和收入的增加还有客户对我们的满意程度。而这仅仅是个开始。

公司名称: MK 招聘

规模: 两名员工

类型: 专业招聘公司, 在世界范围内招聘在海上豪华油轮的工

作人员
联系方式: MK 招聘, 43 Mainwaring Road, Wallasey, Wirral,
CH44

9DN.
England.
Tel: +44 151 512-5218
Email: neil@mkships.co.uk

我的声明真实有效，可以用在你日后的宣传营销上。

Neil Maxwell-Keys

80. Nick Di Mondo

-----原始信息 -----

源自: Nick Di Mondo

至: Jay Abraham

发送于:周三，八月十四日， 2002 年上午 9:42

杰:

你好!

让我来告诉你我是怎么运用你的行销技巧的吧! 我是多伦多两家律师事务所的合伙人。我工作的一部分是关于客户房屋的买卖。当客户进行房屋买卖时，我们总与之讨论立遗嘱的事情，虽然他们有这方面的想法，却没有十足的行动意愿。

在听阅了你的资料后，特别是那章“你也喜欢左边的鞋子

吗?” 我就决定为每一个与我们有房屋买卖关系的客户增加一项服务。

首先，我把这项服务命名为“享受房屋+遗嘱服务”(实际上，我在公司内用不同的名称)，然后，在首次与客户商讨完房地产交易后，我就向他们说明这项服务的内容，并出示了一份资料，上面写着客户买卖，抵押房屋与我们的合作事宜，在他们签订房地产交易的同时也明确可立遗嘱的意愿，这样我们至少节约了一个半到两个小时的时间，省下来的时间可以用在另一个单独的场合，与客户见面，详细讨论遗嘱内容并确定下次签订遗嘱的时间。

我还告诉他们，如果在房地产交易的当天签订遗嘱的话，我会适当的降低立遗嘱的费用，同时免费给予两份不同类型的委托书（一份是金融方面的，另一份是健康保健方面的）

我开始着手会谈时所需的遗嘱费用的文件和授权书等各方面的相关文件。例如，在我的律师事务所签订一份夫妻遗嘱和授权书所需费用共计 800 美元左右，但是享受这项服务后我可以为他们节约 250 美元，客户只需花费 550 美元就可以签订一份标准的遗嘱和授权书，这样客户很快就被激发起来去做这件事情。当然，我在合同的空白处让客户签订同意这些条款，同意在房产交易结束之后交纳被优惠了的款项。

客户最终被激发签订这些重要的文书，这是一个双赢的过程。对我的事务所而言，每对夫妇的签订就意味着增加了 550 美元，在开通服务后的这几年来，我们的年收入大约是 7,000 美元并有超过 20,000 的额外收入，我们从未想到这一点点的努力能带来这么丰厚的收益。这项服务计划正在并将继续在今后多年获利。

谢谢杰的激励。我希望这能展现你的营销技巧！

Nick Di Mondo

81. Nicolas Courchesne

-----原始信息-----

源自: Nicolas Courchesne

至: Jay Abraham

发送于: 周一，八月十九日，2002 年下午 12:36

杰:

你好！

我在一家加拿大人开的炼油厂里工作。我们获取了一份 120 名潜在的顾客名单，想借此扩展，销往美国。

我们把名单给你一位年轻雇员，让他给名单上的人发有关公司简介的小册子，把他们发展为新客户。他照做了：把公司概况、一些资格证书和图片以及在钢化和焊接方面的能力都以正规具

有公司抬头的信笺发送出去的。每个信封的费用是大约 3 美元(包括邮费)。

猜猜有多少回复？一个也没有！我们无论什么时候打电话过去，

他们不是说没收到就使说对现在的供货商很满意，成功的机率

为零！

我们决定试着用亚伯罕的方法，我们三个人对信笺研究了将近四五个小时。我们把目标定在项目工程师（他们是首先指定供货商的人）上，同时把信增加到三页并含有三行主题。

信封里描述的是所有人都曾面临的困境，找错了供货商或项目没按计划进行，背离了项目往好的方向发展的运行。信里所采

用的都是精美的语言和与他们切实相关的实例。这样写道：我们作为一家企业，在过去不可能总是一帆风顺，但研究了这些实例后，我们便发现了成功的秘方。

现在我们正准备帮助他们脱离苦海，如果他们联系我们并告知他们未来的企业需求，我们就会发送一份成功项目的十个先决条件的文书给他们。这次每个信封费用 0.50 美元，然后寄给了相同的客户。

令人惊讶的是，仅在十个工作日内成功回复率竟达到了 9%。我们后来对没有直接回复的潜在客户打电话时，成功率也超过了 15%。更是我们欣喜的是，我们拥有项目的第一手资料，并与这些工程师建立了良好的关系，这都归功于信笺带来的信任。

这则故事真实有效，允许发行出版。

Nicolas Courchesne

82. Niel Malan

-----原始信息 -----

源自: Niel Malan

至: Jay Abraham

发送于:周五，八月十六日， 2002 年下午 12:52

通过推销个人发展研讨会致富

杰：

你好！

你的每封邮件那些实用的原则,我在研究了其中一些战略并运用的收放自如.主要是以下的几条:客户事宜,易货贸易以及风

险转化来做会议.情况是这样的:我在南非做有关个人成长研讨会的,自从 Tony Robbins 辅导了我,我的生意基本都是走 Tony Robbins 风格的路线.我一直都费时费力的与我的目标客户达成一致.以前，我把目标放在公司上不同种类的代表部门上,很快我就感觉行不通,还不如放在个人身上,因为他们最终想得到自

身的提高.

在学习您的理论后,我将开 2-3 次免费讲座,届时我对这一大群人进行培训,启发式教育,最终提供他们买相关的昂贵研讨会的门票.

当我开始决定使用这个战略时,我基本上把它归略为三个要达到的目标:1 要使大批的人来参加这个免费讲座; 2 怎样通过基本结构的改变来降低我的市场花销,要有一个紧凑的财政预算; 3 我怎样才能与更多的听课者谈话,从而使他们参加研讨会.

为了做的更好,快速,直接又节省,我想用发邮件的方式,因为它即时,直接,而且回馈也会非常明显.因此,我联系了拥有大概 100,000 邮件用户的网络服务商,并与他们签订协议,他们会在每位用户的邮箱后加上备注,作为对长期使用的忠实客户的一种感谢,免费参加讲座!双重考验:一是信任度(以这种备注的形式);二是做这事的原因(怎样更具说服力,更引人注目).同时,他们还答应设计一个注册主页,会提供给我所有注册人员的注册信息,包括电话号码和邮箱地址,作为一种与他们交流的手段.

我则向他们提供他们市场投放的那些学校一连串的人员名单.所以,这个交易非常棒!他们发送邮件是免费的,是没有成本的,而我也一样,只不过多花些时间.在实施这项计划后,我们总共有超过 5000 的注册用户.这不得不说明工作进行的很顺利,时间安排的也很好.我得到了所有客户信息,他们在哪个行业,哪家

公司以及公司地点.但这还不是全部...

同时,我在整个计划中还实行提名制度.当人们在网页上注册时,他们可以把原邮件发给五个朋友,邀请他们参加免费讲座,只需提供这些朋友的邮件地址和手机号码就可以了.

这些客户会通过私人信息自动发送附有备注的邮件给那些相关的人,当然也发短信告诉他们给他们发了邮件.

从注册的人数来看,这项计划简直太成功了.下一步,就是怎样与更多的人交流.在仔细地从各个角度考虑后,我决定在培训期 90 天内,保证学员如不满意可以得到全额退款.这样,学员不仅享有 90 天去试验我的课程,而且如果他们决定退款,随时可以终止整个课程,所学的课程都是免费的.

学员反映一直都非常好.实际上,我们先前报名的只有 3.6%增加

到现在的 11%,这就表明有利可图.我举办了两场讲座,以此建立了庞大的客户数据库,而这没有任何成本!这仍然不够...

从这五个朋友,同事或亲戚注册中所获的客户名字和电话号码,基本上是持平的。在进行到一半前,这些信息都提供给了那些代表们,我们以获得了 13000 个相关人员信息而结束,必将促使他们浏览网页,注册以后的计划.

这太棒了,我们又将举办两场免费讲座,注册的人数已经超过了我们的控制能力.自此,我预见实施了实施相同计划的可能性,这种市场将持续无成本操作,除了一些举办时所需的费用和少许的印刷费用.

实施这个战略吧,不会让你后悔的!

83. Patrick Hawley

57

----- 原始信息 -----

源自: Patrick Hawley

至: Jay Abraham

发送于:周四, 八月十五日, 2002 年 下午 4:58

怎样在求职竞争中获得优势!

背景: 我创造了一套行销系统, 帮助那些求职者在与其它候选人应征同一职位时获取相对的优势。

为了达到这一目标, 我把这些求职者当成产品, 并把它应用到我从亚伯罕那学到的战略技巧中, 像其他产品服务一样推销出去。我的工作查寻系统包括根据 DISC 系统的分析软件, 辨认个体特征以及将给新雇主带来的自身价值。这让求职者第一次懂得将要给未来雇主展示他们的个性。

一旦行为分析评估软件辨认个体特征, 雇主就会考虑怎样使这些求职者的特质产生巨大的收益。

问题: 当求职者给潜在雇主发送简历时所面临的一个最大的挑战是, 能够引起雇主足够的兴趣来面试他们。问题是, 公司收到的简历几乎千篇一律, 所以一般来说, 应聘者的简历得不到相对的重视的。

目标: 这个产品的一个目标是给求职者一个战略技巧来让他们的简历得到重视, 获取面试的机会!

战略: 在杰伊

者的眼球，使简历脱颖而出。这可以用任何形式，可以随邮件附上视频信息，总之在数百封乏味的邮件中是与众不同的。

测试：首先，我们对同意参加测试的七家公司人事部门，测试了几个具有独特简历的申请人。我们想知道，如果仅仅从视觉上改变求职者的简历（而不是改变资历），是否会增加面试的机会。

测试包括给人事部 35 份简历，他们会从中选出感兴趣的五个来参加面试。其中一份以独特的格式脱颖而出。为了确定人事部门不是基于求职者的资历来挑选的，我们从视觉上加强了具有相同资历背景的求职者，我们所做的就使改变他们的名字，并使它看起来相似与所有其它简历。

我们独特的简历看起来像一封私人信件，在标题之下就能看到求职者的积极的性格特点，组织能力，领导实力等等，这些都用了红墨水给重点圈出来了。最后，用一个红色纸夹在页末边缘适当的地方。

结果：这些拥有独特简历的人获得所有这七家人事部门的面试机会。当我们问及为何选中那些简历时，所有参加者认为简历很新颖并且受到了他们的注意。他们还说能够清楚明了的看到求职者能给公司带来的效益。（记住，雇主是在人才市场上搜寻职员客户，他们总是想知道，这里面有什么是我所需的？）几个人事经理说，这种红色标签是在一大堆简历中十分显眼，激起了他们的好奇心。少数人甚至想要是他们的老板先看到这些简历，也会用红笔圈出这些人的，所以这就暗含了老板对这些人能带来效益的肯定。顺便提一下，其他 35 个相同背景的求

职者，不过是使用的传统形式，却没有获得任何一个面试的机会。

通过这个测试，我们知道了怎样才能提高求职者的面试机会。我们收到了一些个人的推荐书和成功的故事，他们在人才市场上利用这个技巧获得具有相对优势的面试机会。很多人在使用这套系统前，在求职中都毫无结果。这个新方法的成功之处在于他们无需更改自己的资历，所需要做的就是向用人单位展示自身的知识能力，把自己推销给潜在的雇主们。

评论：这是一个怎样广泛运用我从亚伯罕那学到的行销技巧，战略方法的例子。每个老板或一些专业人员用这个理论对他们产品服务独特的视觉定位都能增加其市场影响力。关键是尝试，测试带有目标市场的人员来界定通过理论的使用增加市场效

益。

Patrick Hawley

Hawley Marketing Group, Inc.

PMB 408

8912 E. Pinnacle Peak Rd., Suite F-8

Scottsdale, AZ 85255

(480) 838-8385 Office

(480) 491-4230 Fax

<mailto:patrickhawley@cox.net>

84. Paul Meier

-----原始信息 -----

源自: Paul Meier

至: Jay Abraham

发送于: 周三, 八月十四日, 2002 年上午 5:09

杰:

你好!

成功的故事

大约十年前我在新西兰与我的合伙人 Suzanne Paul 开了一家 DRTV 的公司。我们七年多来学习并使用杰的很多理论, 后来以两千万美金把公司卖给了国家媒体 NYSE 公司。

一下就是我们所使用的一些理论:

1) 我们习惯电话订单, 一半是用信用卡, 另一半用邮件发的支票。如果支票订单中有 30% 没有兑现的话, 我们就会让话务员告诉客户, 我们明天会给他们发送用支票订的产品, 请他们记得发送支票; 如果支票两周内还没有到的话, 我们会一连串地发三封信提醒他们, 要是仍旧没有反应, 我们就会交给债务代理公司处理。

结果: 我们的支票订单兑现率从 30% 增到 92%, 只有 8% 的烂账。我们只对价值 60 美元或以下的产品计划采用这个方法, 我们有义务确定他们实现其支票兑现的承诺。

2) 我们做几种主流产品, 而这些产品没有非官方价格, 客户必须打电话询问价格, 15-30% 打电话的人购买的产品最多, 价值 150 美元; 接下来, 我们会向那些打了电话但是没买的人提供 30% 的折扣, 这样一来, 我们的收益就涨了一倍。

结果：有 50% 的销售增加

3) 提高价格来推售。我们有一种自然亮光扑面粉，它已经投入市场六年了，而今开始下滑。我们把价格从 29.95 新西兰币增加到 39.95 新西兰币，但额外增加赠品，一个晚霜的小样和一瓶香水，我们准备一年里做四次这样的活动，两个月做一次，先休息一个月下个月又接着开始。

结果：50% 的销售增加

4) 测试，测试，再测试：琥珀眼镜风靡全球时，我决定也尝试一番：在电视上尝试以 29.95 新币买一赠一，效果差及了，而后，我以 39.95 新币买一送二，利润增加了 300%。

5) 让你的客户决定产品的市场占有率吧：当我们开始在电视上做生意时非常成功，我们没有库存，仓库里只有少量的按摩枕头。现在人们知道了什么是电视销售，我们要让他们感觉我们根本没有东西可卖，都用光了，我们要付与我们长期合作的电视媒体 2000 新币的宣传费用，可喜的是，用这个方式，我们售出了价值 40,000 新币的按摩枕头。

我从杰那学到的最优价值的事情就是怎样开拓可行性行销，并把它付诸实践。

Paul Meier

85. Paul Shrimpling

-----原始信息-----

源自: Paul Shrimpling

至: Jay Abraham

发送于: 周二，八月十三日，2002 年上午 1:15

主题: 成功的五百种方法

我很喜欢这些成功故事，不知道我的算不算，就请您来评定吧。

到目前为止,我最大的收获是观念的转变。我离开大学，决定赚个几百万。决心做销售，是因为"再好的产品或服务你也必须有能力把它卖出去".

当我意识到我的大学生活能给我带来我需成功的素质时，我没

有再进行更多的学习而是专注于怎样才能成功。四次跳槽，在我离开大学十五年后我已经达到了我的目标！

我很真诚的向你介绍涵盖创造重大转变的案例，杰的营销策略课程资料。我对知识的渴望从未，也永远不会停止。在获取我的第一桶金的时候，自信于自己找到了成功之路，激情活力的让人觉得我像是在吸毒。

由于资金的问题，我没有做很好的计划导致家族企业不幸的失败。也许你不愿公开的谈论这个故事，但它的确激励我以更大的热情去追求我的事业。我生活上的幸福与工作的成功一样，是不可避免的，在生活中的方方面面：贤惠可人的妻子，四个活泼可爱的孩子。这些都是我一个网络朋友所追求的，而我现在正好好的享受它，并为此骄傲！

所有这些真的帮助了一个小男孩走向成功。

谢谢！

Paul Shrimpling

86. Perry Turnbull

-----原始信息-----

源自: Perry Turnbull

至: Jay Abraham

发送于: 周二，八月十三日，2002 年上午 8:48

杰理论对小型企业产生巨大影响的案例研究

公司简介:

这是家经营教育性产品的公司，收益来自于音像设备的销售和其相同硬件的后期维护，年销售额大约为\$500,000-\$600,000，利润率大概是 50%。

公司模式的转化:

公司面临最大的挑战是公司的大部分收入都是来自于新硬件系统的销售。对相同的客户行销，公司收益甚少。因此，现有的客户群体几乎没有什么价值可言。

亚伯拉罕的洞察力:

读完"你的天才营销"后,我感觉继续在现有的客户中赢利压力非常大。我曾经对公司产品服务能提供附加值的双赢概念印象

深刻，我努力的想把这两种概念结合在一起并应用到公司的运营上。

经过几天的思考，在再次购买以前通常免费提供的教科书和原版系统基础上，我们可以延长硬件销售的保证期。我们都很了解自己的系统，一般很少需要维护，但客户总是很担心，因为我们系统是独一无二的，只有我们公司清楚怎样维修里面的部件。

为了更新下载硬件系统，延长保证期和免费维护，最好是每年购买教科书。由于从教科书销售中获利，我们降低了硬件的价格。正式由于低廉的硬件价格，其销售也在不断攀升，这也就意味着我们教科书也会卖得更好！

结果：

截至到第一年底，我们的销售量翻了一番，利润率增加到了大约 15%。我们的客户比以往都感到高兴，公司利润也是节节高！

87. Pete Grof
-----原始信息 -----

源自: Pete Grof

至: Jay Abraham

发送于:周四，八月十五日， 2002 年上午 8:49

杰：

你好！

谢谢杰，打开了我的眼界，让我知道一切皆有可能！你多年来创造理念改变了我的未来。（下面内容我将使用第三人称）亚伯罕理念的重要性，需通过时间的历练来证明。我是从 Tony Robbins 那知道亚伯罕的，已经很多年了。我第一次接触他的理论是“几乎每个人在职场中都会犯的十个错误”和相关内容。谈话是关于测试的.我记得一些书中的理论，让我在很长一段时期内非常受用。

我做了许多年的销售咨询，我有一个客户是给别人提供独特商

机的，公司要开展一个电视信息的新计划。是以新型杂志的形式来谈三四个企业老板的会见，每个部分是七分钟。与我合作的公司投了 12,000 美元在这个计划上。作为回报的是，经营者一个月内可以与名人会见三次，经营者同样也可以得到电视录像带。

当我进入图片销售低迷期时，大概只有六位销售人员，其中只有一个在这周内有可能签单，他们打电话给 D&B 的领导者进行预约，一般都受到冷遇。与这些老板紧密的接触是最后签单，也是销售额增加的关键。

其中一个问题就是对商机的过高评估。他们要我去预约，加快速度。我做的是，首先，我回顾了所有的市场资料，研究文本。我依着现在的电话名单试着打了几个想看看有什么反应，然后我就知道该怎么做了。我更新了电话名单，也许看起来有些不可思议。这之后，人们的反应非常积极，但也没有得到一定数量的预约。大概每一百个电话有一个预约。虽不是我们一直想要的那样，但比以前好多了。

我知道他们走的不是最好的路。没有定义好客户，公司对这个也不太感兴趣，他们只是想预约，我也一直继续做着。在反馈和我得到的批评中我继续修改着客户名单。现在又有进步，每一百个能得到三个预约，但是还不够好。我一直苦心修改着客户名单，修改，修改，再修改。花了三个月的时间才是得到的预约足以维持公司的运营。每四十个电话就有三个预约，每个能从中获利 6,000 美元。

这则故事的精髓就是，听取杰的理论，为了最大利益对客户名单进行测试，修改，同时也给予它所需的时间。黎明之前总是黑夜，虽然在漫长的黑夜中摸索前进，只要坚持，就能达到心中所想的目标。

此致，
Pete Grof

88. Peter C. Geisheker

-----原始信息-----

源自: Peter C. Geisheker

至: Jay Abraham

发送于: 周二, 八月十三日, 2002 年下午 2:04

Pete Geisheker 咨询的案例研究

新地址: 绿色海湾, WI (从 2002 年 9 月 1 日起)
前地址: Colorado Springs, CO
企业类型: 小型企业行销咨询
建立时间: 2002 年 3 月
联系方式: Pete Geisheker at peter@entropymusic.com
我怎样学习亚伯罕理论的

我买了亚伯罕的书后,学习了他的行销技能,从你已获取的所有中尽可能得到一切.在 2002 年 3 月开始做市场咨询之前,我在 dot-com 做市场总监.

公司模式

亚伯罕的书不但激发了我的才能而且还给我勇气是开拓自己的

市场咨询公司.书中提供的生意行销方面的建议有助于我改进公司发展理念,为一些小的企业提供市场咨询服务.杰提到:小企业失败最主要的原因是市场行销不当.我公司理念就是要帮助那些小企业通过实行杰的行销战略来获取成功.

三个通往成功的简单步骤

杰最经典的行销战略之一,融入行业网络中.采用杰的建议,我进了 BNI 的一个地方部门.前两个月,我开设了两个很大的帐户.我加入 BNI 的市场成本费用是 270 美元.五个月内,实施行销战略所产生的收入是 12,000 美元.

第二个行销策略是建立战略性的合作伙伴关系.在 BNI,我与一个图象艺术家建立了战略合作关系.这种关系致使我在关系形成后的两周内开设了又一大帐户.这次,市场成本花费为零,产生的收入为 6,000 美元.

第三个则是,把你的自身价值展示给你的老板.我回到以前老板那,向他展示自己作为一名市场营销顾问的价值,而不是一名普通的全职职员,他很愉快的聘请我做兼职的行销顾问,收入则按小时计算,是以前的四倍,这足以证明杰的策略奏效了.市场成本仍为零,但其产生的收入则达到了 12,000 美元以上.

产生的收入

在前五个月里,公司所得的收益为 28,000 美元,在第一个月就获利了.我的成功都是杰所赐,当然 28,000 美元不是一笔很大的数目,可我在兼职的同时,重组了公司模式,确定了目标市场,赢得最大收益.既然这些我都做到了,我有理由相信将在一周工作 40

个小时或更少的时间内,年薪轻而易举的达到 100,000 美元以上.

谢谢杰!

Pete Geisheker

Pete Geisheker 咨询

peter@entropymusic.com

89. Peter Pearson

-----原始信息-----

源自: Peter Pearson

至: Jay Abraham

发送于:周三,八月十四日,2002 年下午 8:05

到现在已有 302,500 美圆了,但是那不算什么!

五年半了,我开始使用杰最有价值的一些原则努力的奋斗着. USP,是一种专业有效的夫妻间心理治疗方法(我和同样身为心理学家的妻子旗下有十位临床治疗学家).我们在针对夫妻治疗时拥有一些区别于其他治疗学家的独特优势,这也就让我有了收取额外费用的理由,但我还没有对这一独特优势加以发展提高.尽管如此,我也不会无故的增加我的收费,也需要客户对服务价格 and 价值的认可.过去五年半里,在遵循杰的理论下,我每小时收费平均增加了 50 美圆,这就是现在额外收入 302,500 美圆的由来.这对于我行业里的其他人来说已经很好了,但是离我想要的收入还有一段距离.这个 USP 理论是我迅速发展的驱动力,也许 Tony Robbins 是最好的标准.我读过他的书,也听过他的磁带,他是大公司正在发生巨变的人的坐标.所以,我要与众不同,就要超过罗宾能提供的最好的方式,达到真正的独一无二。

除了进程,这个过程必须符合一些额外的标准。(这是过去十五年在斯坦福大学我作为科学家的一部分)计划还在继续,对一

小组有高度积极性的人来说要更加努力的扫清成功之路上的各种障碍,对大多数人来说则需要一点洞察力和少许的激励.这个过程必须与一组非常顽强的人合作,他们头脑敏捷,注重结果而不是以传统方法为主,最重要的是他们为了达到目标,甚至不需要与别人交流问题的所在.

如果我知道 USP 的话,我就会发现圣杯的改变,然后我就可以进一步得知杰其他更厉害的关于合资企业的理论.我想说的这些理论是如此强大让人难得抗拒,让我作为合资合伙人时具有巨大的优势.那句"那不算什么!"开始起作用了.现在,我知道了向圣杯改变之路的转折点.它符合上面提到的所有标准,深层的改变就像刷牙那么简单.太快了,对!它就像思想那么迅速.太彻底了?解决基本问题也就几秒钟.人们已从经济发展和个人成功的死胡同中解放出来.

市场正在飞速改变.许多人都在教人们那些精彩有力的战略"该做什么以及怎样去做"但是情感匮乏和心理障碍足以证明一个人不可能掌握全面最有用的知识.这是知识信息的巨大浪费,这就像为了教人划船但把毕生所学一股脑都教给他.使这些人更快的从局限中解脱出来根本不是梦,是被证实了的事实.下一步,我会运用杰其他有用的战略,特别是合资企业理论,在对我未来的潜在客户时以赢取巨大的经济收益.

Peter Pearson 博士

夫妻咨询机构创始人之一

Menlo Park, Ca. 94025

650-324-0150

90. Peter Schibli
-----原始信息-----

源自: Peter Schibli

至: Jay Abraham

发送于:周五, 八月十六日, 2002 年下午 4:21

案例研究

我在新西兰奥克兰经营一家教练顾问的小企业大概有三年了,

在各种不同的市场中行销，吸引客户。在开拓市场的早期，这个行业相对来说是比较新的，但在接下来的三年里这个服务行业慢慢趋于饱和。我知道我想要的是高质量无成本稳定运行的自动化销售系统（零成本却是直接持续的赢利战略）在传统交流媒介中处理噪音，我想重新写写比赛。

你可以想想我有一段时间没有接触到“圣杯”了，当我和一朋友边开车边聊时，突然又聊了起来。他问我的客户是否使用邮寄广告，正是这句话，让我看到了曙光。实质上是通过提名的增加并把我的生意连接主体或客体类型的强大合作伙伴，是客户不能拒绝。

这个特别的解决方案是，我协助我的客户写一封感谢信，给那些购买他们服务和产品的人。信的设计是有促于再次合作的。整个感觉是有帮助性的，启发式的同时也非常友好的。信中有一个部分是根据不同的客户类型采用不同的书写主题的，从受人推荐来的到合作伙伴等等。还有的部分段落这样写着：彼得每周特别是 12 个月里从一个新手到一个经验丰富的管理者，同其他经营者合作的相当紧密。他开发了客户能实施的突破性战

略，达到利益增长幅度在 20%—50% 之间，降低工作时间的目的。他的月薪是在增加的效益的百分比之上的。因此，没有过分的支出，只有利益增加的分享。我与彼得合作得非常成功。彼得的是行销和运营的高手。这封信没有很好的达到目标市场时，但在我的客户名单中增加了许多的企业老板，而且通过这些老板又传递给他们的朋友。在实行这个方法之前，我与新的客户达成了一部分协议，如果他们对我们的结果满意的话，他们每六个月要给我两个提名的名额。

最后我把这种机制作为测试和衡量我的标题方式，简单的通过对每千封信改变主题，复印，保证内容。最终效果是在我首次发的 1000 个客户邮件中得到了价值 94,000 美元的客户，可见效果多么明显！

91. Philip Bayles
-----原始信息 -----

源自: Philip Baylis

至: Jay Abraham

发送于: 周五，八月二日， 2002 年上午 10:05

健康运动中心

healthysport1@aol.com

健康运动中心是于 200 年六月五日形成，2002 年 7 月 9 日正式成立的公司，官方网 Healthy-sport.com 于 2002 年 9 月正式运行。公司的网络销售和市场运行都是独立核算的，另外的资金用来建立和运行全球基金会的发展运行。

全球基金会作为一家非盈利性机构在 2002 年八月底正式运作，

网站（www.globalwellnessfoundation.org）建设完成于 02 年 4 月，主要是支持国内著名的两家全球性机构 Manna Relief 和 Water Aid 的工作。它还有一个重要作用就是一种公共教育的手段，“自由选择”会给公众带来营养健康研究与发展的最新消息。这种教育性的工作会给公众一个简单广泛的选择机会，从所有可用的信息中必须考虑到个人性质的健康管理和补充的预防性健康计划。

Manna Relief 是一家国际非盈利性机构，通过提供独特的营养和 N.A.P，帮助数千名世界儿童得到更好的生活质量，避免受到伤害。Manna Relief 希望每一个小孩都能得到 N.A.P.去追求更美满幸福的生活。（www.mannarelief.org）.

Water Aid 建立于 1981 年，是全球主要非政府性质食用水部门之一。这是英联邦唯一主要慈善机构，专门致力于为世界贫困人民提供安全用水，卫生设施和加强卫生教育。

（www.wateraid.co.uk）.

健康运动中心的梦想就是设立一个定点商店，来教育运动员在运动中使用甘油的好处，同时供应其产品，突出相关商机。

这将由专业运动员，半职业运动员和业余俱乐部组成，同时还包括目前横跨包括美国、英国、加拿大、澳洲、新西兰和日本)的许多国家中个体周末比赛的名列前茅的 20 运动员。

为提高品牌效应，中心意欲具体与全世界职业体育公司合作开发核心资产最大化的商业模型，在

产品销售组织计划的基础上建立运动员迷的俱乐部，来创造源源不断的收入。世界顶级科学确认组织将会协助计划的进行并确立其最高标准。（比如，1999 年发现了工业技术原理，这项原

理获得了诺贝尔医学奖)

中心提供进入医疗营养产品的技术信息和教育性链接到健康方面最新科学资讯和商业动向，链接有趣的体育互联网网站以及 50 个不同类别产品和服务名单目录，以此来支持体育行业的企业家全球运作扩展。在前五年达到与 200,000 名运动员合作目标将是个长期过程，这也许对一直寻求自然疗法的普通大众来说是一个漫长的挑战。

前十二个月投放市场的营业额计划是三千万美元，四年里超过了两亿美元，发了一千万的收入，其中 50% 盈利将直接捐给全球基金会。剩余净收入的一半将由健康体育的任命的控股公司、TPZ 投资，和剩下的人投资使用，然后最后的基金将被用来经营健康体育中心。

亚伯罕理论重新塑造了公司形象，提高了公司信心。

Tim 在发展健康运动中心时是另一家公司职员。以他在运动和营业学的接触，他更新了人们在健康运动领域里对有益产品的理解，同时还鉴定了这领域的潜在市场的发展空间。这是一个很大的冒险，而且 Tim 从来没有过此类经验。因此，在实现过程中对他的能力有着一系列询问和质疑，直到 Tim 遇到菲利普使用亚伯拉罕的理论在工作：

1. 改变了 Tim 的想法，在这个信仰之上，在这家公司他能达到自己的目标。然后菲利普分析了 Tim 的内在和外在信仰价值，有一定的内在信仰让他持续努力工作。这其中一个就是业务流程和所售商品的不确定性。

2. 克服了降低价值和阻碍信仰发展的一些活动，包括：

— 创造了一个有利于生意发展的机制

— 通过亚伯罕周末激励课程来促进个人发展

— 设定成功信仰价值的理念。通过亚伯罕理论来改变 Tim 的信仰

价值，并为健康运动中心带来收益

—消除对成功的恐惧心理，建立一种信仰与确定会达到目标的确定性。全面转变的情形会给公司带来无比的自信
—今天就用这个理念面对生活。变得积极有活力，会做好所有的事情，现在只需转变观念行动起来。

—一个人发展关键理解要求在于沿着规划好的路线把价值和信仰发展到最佳状态
—由于公司发展规划性质的完整性，增加同年龄群经营者与中心合作的信心

—促进销售的独特培训手段（包括 NLP），把网络及其他工具运用到培训方法中来更好的发展健康中心
—思维优先的精确性，影响了无数活动的有效进行
—之后第一年，健康中心发展每月是 30 美元，这种改变都是由

于亚伯罕的信仰价值理论所造成的。
我的故事真实有效，你可以在任何一次说明会上使用。

Tim Patterson（CEO）
27 Cobham Close, Enfield, EN1 3SD
Philip Baylis,
Vice President Operations
18 Iberian Way Camberley, Surrey, GU15 1LU

92. Pierre Pelletier
-----原始信息-----

源自: Pierre Pelletier

至: Jay Abraham

发送于:周四,八月十五日,2002 年下午 11:24

我们主要是做酒精饮料的,销售给葡萄酒酿造厂和其他类型的酿酒厂来制造啤酒和白酒.在酒类行业中,必须先明了酒的年份,再把它投放市场,进行买卖.因此,进行测试就成了首要的事情了,我对于一小部分消费者的售价非常高,但结果是非常明显的.具有一定化学年份的酒,只要把其中的少许加入到新出的酒中,就会让它尝起来像陈年老酒般甘醇.由于这个量的需要非常小,所以成本大概在每磅 30 美圆左右.一般我们能卖到每磅 45-50 美圆就很高兴了.我把价格涨到每磅 1000 美圆,消费者都感觉这味道太不可思议了.一个非常喜好这酒的人竟要求我不要把它卖给其他酒厂.

看来,测试是真的需要花费大量时间的。

93. R Crandall

-----原始信息 -----

源自: R Crandall

至: Jay Abraham

发送于:周二, 八月十三日, 2002 年上午 11:18

杰:

您有权使用以下与众不同的案例,但我收到的其他案例都是付费的:我是做出版的,从时事通讯,到书籍,代笔书。我给我市场中的一个特别的案例—学术刊物的出版,它适用于任

何地方。我运用在这市场中主流知识去创造一个有市场的新产品。基本上,我用的是与别人相背的方法。

一个消极市场

简而言之,在所有报纸得到的反对率中社会科学中主导刊物占90%,他们对此反应平淡。他们使用志愿者,学院教授作为"评论者。"这就是说,每篇文章被两个左右的评论者阅读,这些评论者通常是那些读报人的竞争者。他们经常是忙自己的工作但很少做评论回顾,这意味着,作者很少接受及时的反馈。

这些评论家也知道90%的回馈被拒收了。结合研究表明,这些评论家看起来都很聪明,他们对于反对信件有很强的偏见,对其进行一系列的批评,而不是说它怎样改正才能出版发行,评论家们通常使作者进行修改只为了迎合自身的癖好,而不是让他们清楚的阐述自己的观点。刊物的编辑们也管不了评论家。因为有时候,这些评论家的地位比他们还高。编辑没有足够的能力去做一些评论判断,即便有时候加班效果也不佳。编辑经常去找一些驳回稿件的原因而不是去试着找接受的原因,因为这样会降低他们的工作强度,这就会埋没了一些有新意的想法。

定期的刊物一年里会有一定数量的版面设置,这就意味着接受的稿件越多,发行就会越慢。大多数的出版商要花上一年的时间来决定是否发行一个稿件,以上就是为什么出版过程对大多数人来说很艰难的一个概况。例如,在心理学界,博士平均发

表稿件几乎为零。很多人第一次发稿就被拒了，都感觉很气馁。

崭新面貌

稿件的出版对于其作者来说意味很多，比如地位，金钱及其自身的提高等等。社会科学的很多出版物都是免费发行的，那是因为发行权利掌握在作者手中。我们反过来想一下，我们出版

频率非常快，告诉那些作者应该怎样做才会出版，对其收费。重要的一个因素还可以回顾一些稿件，对不好的稿件不予采用。但是，大多数的稿件只要有人提点得到还是有发表的可能的。

成功

我们创建了潜在可出版作者的名单，并给他们发了私人信件。很多作者也许从来没有为出版付费过，我们也不需要很多，只要那些珍惜我们优势资源的群体。这些作者会欣赏我们独特的运作进程，主要是我们能帮助他们稿件的出版。社会行为性格杂志诞生的很成功，无法用言语来表达。

以下是两个额外优势

1. 当有人想买杂志时，我把它转变为付费的咨询
2. 我同意他们计划编辑一个特别的话题，然后他们开始进行查稿，复查，编辑稿件以及其他所有的工作。他们得到了名声，我们则赚了钱，我们的买者则得到一份额外免费的刊物，真是一举数得！

总结

当然，这个特殊产品采取了适当的市场知识，得到我的授权并乐于冒这个小小的风险。但不意味着每个新产品都会这样？

Rick Crandall, 博士

RickCrandall.com

94. Randall Evenson

-----原始信息 -----

源自: Randall Evenson

至: Jay Abraham

发送于: 周四, 八月十五日, 2002 年下午 12:13

主题: 案例学习——主要影像制品的分发, 公司销售增长率为

667%

委托方: Randall Everson, President of Everson &

合作方: www.eandaonline.com

这个案例是关于美国最大的非盈利性宗教组织, 其年收入超过

三亿八千万美元。

基本背景:

这个具有五十年历史的宗教组织拥有一个五年之久的宗教影像

生产地和民族产品分发的独立部门。他们在一年内曾卖出的最大单位产量是二十七万的影像制品。

初级行销目标:

目前, 在美国国内通过累计增加了一千万个单位产量, 急剧提高了总的影像制品销量。

其他背景概括:

- 部门销售没有增长。最近两年的单位销售水平实际上是逐年递减的
- 他们主要市场的分发渠道是破碎的, 毫无组织性的。尽管如此, 母公司还是要求其部门不要使用有选择性的分发渠道。
- 因为部门被严格指定销售给一个特别的市场 (这个市场只由

批发商和分配商组成), 而整个市场的潜在客户总数范围还不到二十八万人, 在整个五年当中, 他们销售给了其中的四千六百名消费者。

- 部门只对过期的音像制品有生产和行销权。
- 宗教性质的音像市场是成熟的。
- 现今, 部门没有成功的市场销售系统。
- 部门从来没有一个好的净收入财政年度。
- 现在, 母公司要求部门每年要有积极的财政政策, 否则的话, 就要关闭部门。

最终达到的结果:

当我开始通过专门运用杰式市场销售体系, 这个部门四年内达

到了母公司单位销售一千万的目标。

我们是怎样做的：

开始评估他们的市场环境。结果来自于研究所提供的主要信息：

1) 他们先前的市场销售活动 2) 他们分配渠道的销售活动及其过程 3) 整个具有竞争力的环境 4) 每个销售的平均成本花销 5) 一定的销售投资去获取新的客户

然后，尝试了杰的一些直接市场销售活动，确定了部门每个销售水平的实际市场开支是来自于每次市场活动所售出的产品。我们尝试了三种独立的直邮方式，两种主流的空间广告活动，三种以其结构为导向的计划，再加上紧跟销售活动的三个跟踪电话。从这些测试中，制定了紧跟销售，积极地主导系统的方

法：1) 一种特别的直邮明信片，对目标群体分别发送四次（四个月内） 2) 一个以内在机构为导向的系统，这样我们可以通过三种电话会议去证明计划的有益性及其成果，从而与客户交流使他们满意 3) 一个具有六个步骤地电话跟踪计划，可以产生巨大的销售量更多的成果在以下会有详细解释。上述测试的一个关键原因是评估出最佳市场给客户有限的财政资源。为了达到增加销售的目的，当你只限于使用机构现有的资金流动来估计其增长的价值，创造新客户开发和对相同客户的成本开发之间的适当平衡，这是非常重要的。

当用较少的成本花销去开拓新客户时，越容易发现新客户，就能更好的达到企业发展目标，你将从中受益无穷，因为你有能力去创建一个强大的现金流量水平，这样你就可以利用它进行再投资以促进公司销售的增长。

以上的分析和市场测试结果是，发展部门长期和短期的战略市场计划。

回顾成果：

在整个 1997 年和 1998 年，我们为这个客户服务。在这期间，我们创建并推广了几个关键的市场计划，这样极大的增加了销售收入，获得了不少新的客户，另外还制订了部门新的销售计划。结果是，两年内这个部门累计收入增加了 667%（超过了一千一百五十万美元），单位销售累计增加了 980%（超过三百二十五万个单位销售），新客户累计增加了 980%多（超过了一万七千个新的批发零售商）

正是由于使用了杰的这套市场销售系统，这个部门四年内达到了母公司制订的单位销售一千万的目标。为了在增加新客户方

面也产生这样的效果，早在 97 年我们创建并实行了强有力的直邮系统，平均反馈率是 9%，行业平均最大在 0.6% 至 2% 之间。同年，为了巩固新客户的获取计划，更新了国外电话销售计划，雇佣了 23 个国外电话销售团队去处理所有国外销售和服务性电话。这个团队对在直邮系统中产生的销售精英进行特别的培训，最后的成交率为 87%，行业平均率也由 26% 增到 40%。

以下（经许可）是自 1997 年起我们所增加的公司业绩总结：

销售量

(百万美元)

%

单位销售变化

(in 1,000's)

%

新客户获取量的变化.

%

总计

'98 8.9 +242.3 2,800 +522.2 12,600 +168.0

'97 2.6 +73.3 450 +87.5 4,700 +193.7

'96 1.5 -13.3 240 -11.8 1,600 +3.2

'95 1.7 +13.3 272 +14.3 1,550 +14.8

'94 1.5 +4.0 238 +4.7 1,350 +7.5

产生这些成果的主要战略，策略：

1. 重新把主要产品进行市场定位，更好的与竞争者区别开来

2. 重新设计，撰写所有市场资料（宣传小册，销售音像制品，信件，杂志和报纸广告，培训指南等等），清楚明白的展示

自身的绝对优势

3. 更新发展直邮系统极大地降低了每个产品销售的成本开支，增加了生产量，同时也提高了其质量。两年里，扩大了一万七千多个新的批发商（在原来四千六的基础上）

4. 使用特别培训过的电话销售团队去跟单，发展新客户。这种培训提升了整个部门乃至整个企业的整体水平。

好了，就到这里吧。

此致，

敬礼

Randall Evenson, President
Evenson & Associates, Inc.

95. Randy Diefel

-----原始信息-----

源自: Randy Diefel

至: Jay Abraham

发送于:周二，八月十三日，2002 年下午 12:01

杰:

你好！

我需要一些小型商业经营者来赞助我的新出版物的发行宣传。他们没有参与过这种媒体的运作，而我在这方面也是知之甚少，但信誉是关键！

转化风险！我给了这些经营者一个免风险的保证，开始，他们会乐意看到广告回馈或免费回复，然后他们就会一直赞助我们，方法虽然简单但很有用。通过这种方式，我从无到有..

我只负责保证持有优惠券或经由媒体检验过的广告商，这是一种能让他们看到推放广告收益程度的直接反应机制，这种机制有许多好处，以至于很多老板让我帮他们写整个广告文案，还有的要求帮忙实行推销计划。到现在为止，一切都很顺利。

此致，

敬礼

Randy Diefel

96. Raymond Young

-----原始信息-----

源自: Raymond

至: Jay Abraham

发送于: 周二, 八月十三日, 2002 年下午 1:34

杰:

你好!

我大概从 1990 年就买了你的书, 虽然没利用的很全面, 但还是帮我实现了一些目标。利用其中的理论分发书籍。你建议过我分发些价值 20 美元的硬皮书, 我照做了。通过剩余销售这些书大概要花 1-8 美元, 大多没有标显是剩余书籍。一旦每本书的售价为 1 美元, 就意味着会有很大的销量了。我是一个公共认证会计师, 所以买了些金融和资金管理方面的书, 为我的客户和以后潜在客户方便阅读。我不会很细致的去衡量这些回应, 但人们很珍惜我所给予他们的。另一方面, 有一部分人不是读者, 也许用五年的时间花 1000 美元在价值 3000 美元的书上。从现有的或新客户中, 我每年得到的额外收益是 15, 000 美元或者比率为 1: 1.5

我记得你提到的寄生行销概念。我开始与地方上的律师和银行家联系, 我知道银行都要求财政决算, 那可是我的专业。每当我听说一个客户需要律师或银行业务服务, 我就会以她们的方式去尝试一些相关业务, 不可能告诉我的同行们。利用我现在的银行, 我与很多部门经理成了好朋友, 七年多来, 我们单独合作了大约 40-50 笔业务, 每个客户平均费用 2, 500 美元, 此外还有额外价值 112, 500 美元的生意。

证明书: 我的宣传册跟别人是一样的, 全是对公司业务的描述。对年来, 很多次用这证明书, 在我市场资料中保存最好的就是关于 IRS 提供的计划。我怎样让一个客户交了 1, 000 美元的国税而不是 92, 456 美元, 而其他客户只付了 500 美元。这个计划每个客户的费用是在 3, 000 美元和 12, 000 美元之间。

在综合了这些情况以后, 我决定从每年 150, 000 美元效益中抽出 30, 000 美元运作到我的生意上来。更重要的是, 我作为这个计划的实施者, 我还可以帮助他们做年度税务, 财政决算和其他金融方面的工作, 这些都远不止 30, 000 每年。

转变: 我开始搜寻除了为客户做每年的税务申报之外全年中还有什么是我能为他们做的。当我和我的员工不是很忙的时候,

我会回顾一下客户名单，看看他们是否还需要什么服务。提供财政计划是我最近新加的，最新的一个项目是关于一个开工程公司的中年妇女，她的女儿也在这家公司，我建议她为她女儿做一个继承计划。她的公司价值 5,000,000 美元到 10,000,000 之间。这个继承计划的费用大概是 5,000 美元以上。我很忙以至于这项计划还在改进当中。但是，到现在为止我还从年费（每年大概 20,000 美元）中加了额外 10% 的评估费用，还应该更多的。

包装：你以前提到的包装服务，我不知道那是在哪里做的。其中一个问题是怎样及时受到款项，90 天内都是可以接受的。按照你的想法，我感觉包装时间增加了五个小时，而不是月底时每小时付费 75-150 美元。五个小时的包装服务大概收费 500 美元，为客户节约了 15% 左右，这对他们来说不得不说是个好消息。对我而言，更重要的是有时到了月末一些客户也不会用这些包装的时间，这就产生了积极的资金流动；更好的是，跟过去六个月相比，我销给相同的客户的量有明显增加，大概增加有 20% 以上。意味着，以前我和员工花六小时在每个客户上，平均 700 美元每年的话，现在我涨到 1,000 美元每年（十个小时），为此我也会再招一名会计来负责这事。

好了，这是我能记起的一些事情。这都是真的。据我估计这些改变都是我的经营范围之内的，如有什么疑问，请发邮件

cpaphoto@pacbell.net.

97. Ric Gordon

-----原始信息-----

源自: Ric Gordon

至: Jay Abraham

发送于:周二,八月二十日, 2002 年上午 6:13

大家好:

我想我上周的经验会对你的书有好处,相信这还不算晚.当然,杰的理论没有为我带来一百万,但是可以证明这些理论适用于生活的各个方面,不单是经营生意。

我是个在英国生活了些年月的澳洲人,运营一个叫“工作假日”的项目。你也许听过或没听过这种暂时的工作市场（我的签证

惟一允许的工作形式)，那个时候我是非常紧张的：我一个作招聘咨询的朋友告诉我，一个职业能收到几百个求职信。

如今，我想我不会泄气，我有一份很有优势的简历；有很多的学术资格证明并且和世界上一些主流的金融机构合作过。我申请那些在网络，杂志或报刊上打广告的职业，一天发五份求职信，根本没有回应。那时，我找工作时偶然看到杰那本叫“秘密营销”的书，特别是读了 USP 力量的那部分，在销售信件中测试不同的主题。

我已经厌烦了传统找工作的模式，决定采用杰的观点，反正又没什么损失。如果你以传统方式找工作（或者读一些“怎样才能找到好工作”的书等等），你就会知道典型求职信的标题都是以期望工作主题或一些差不多比较烦闷的主题开始的。

现在，我做的首要事情就是利用 USP 让我从众人中脱颖而出，受到雇佣。我遇到的一个事实就是雇佣者不会花大量的精力在那

些基本上做不了什么的的大型培训机构上。事实上，我遵循这些理论时，感到无比兴奋。

下一步，我想的面对未来前景的风险以及怎么转化这种风险。这种风险首先就是我看到有些用人单位会聘用些不合格，懒惰，笨拙的员工（有些人只在面始终发出闪光点），而公司还要继续付他们工资，甚至造成一些不必要的成本流失，完全不顾他们最终要求员工做的是什。这种转化的定位是非常清楚的：告诉他们，我的薪水来自于我承诺我能做的事情。

紧接着就是为了吸引读者的注意力，起草二选一的大标题并与 USP 融为一体，以下是我的一些想法：高昂的招聘代理却找来对公司业务不甚关心的短期员工，你对此是不是感到厌烦？节约这其中 40% 的精力吧，让服务变得更加有效。保证！不要让招聘代理把你的时间浪费在那些不合格，超过预算的候选人身上。我相信你对我的工作保证是很开心的。在传统求职信中的基本内容不需要太多改变，尽管它看起来不那么正式，但真的能详细说明我的风险转化理论。结果很明显，第一天我发了五封，得到了两个面试机会（这跟我当初发 150 封的结果是一样的）实际上，面试我的人说，之所以面试我是因为他的秘书在浏览简历时，发现我的求职简历内容是其他的普通求职信是截然不同的。就这样，三天之内，我就找到了一份工作。

这就是我的故事。我从带有说服力和零风险的目标市场中所学到的东西行之非常有效。好了，现在该你了。

98. Richard Ebbs

-----原始信息 -----

源自: Richard Ebbs

至: Jay Abraham

发送于: 周三, 八月十四日, 2002 年下午 4:47

1994 年四月, 我的销售业绩一直不断下滑, 还负债数千美元, 我几乎都要濒临崩溃了。参加了亚伯罕的一场市场策划研讨会, 感觉整个人又重新振奋起来, 一些我在欧洲顶尖学院两年 MBA 都不曾发生的事情, 现在却发生了。我很快地转向去迎合客户的需求, 而不是老是苦想我能够做什么。我拥有一项专利, 可以向客户无条件的保证他们满意以此来降低风险: 如果你觉得不好, 那我们就重做; 如果你还是觉得不好, 我们就免费为您服务。然后我就主动开始赠送第一个月的服务, 作为一种增加公司业务类收入的方式, 在各项行业中坚持了半年到一年的时间。平均销售为 25 美元左右, 接近平均比例大概是 50%, 2000 美元左右! 不到九个月, 从那时费劲的得到一个订单到现在拥有一个稳定, 持续发展的销售业绩, 这都归因于杰的理论。五年里, 我的业绩每年持续增长了 40%, 还扩展了周边的三个区域, 增加了两条生产线, 成了现有市场业绩最好的, 所以我有理由相信在这 18 个月内我的总收入会翻上一倍到两倍。

谢谢!

Richard Ebbs

99. Richard Gerson

-----原始信息 -----

源自: Richard Gerson

至: Jay Abraham

发送于: 周三, 八月十四日, 2002 年上午 5:22

杰:

你在书籍中的早期卖金子的例子中介绍过一种称为“同心圆”的方法，我在不同的时候用过它，管它叫做精确目标，感觉非常好！

我是遵循你的直接理念，把它运用到我的会议演讲上。我挑选了些想与之合作的相关的专业组织和机构，当时，在他们一个本地，国家或地区会议上我被安排为来宾发言热门，演讲之前，我寻找了一下那些被我选中的公司，在我讲话中，我例举了与这些公司相关的实例。事后，我相信我跟这些公司代表聊天并确立了下一步的活动。.

然后我与目标公司接触，在他们的会议上做演讲培训，或者利用我运动心理学的背景为他们改进活动。根据你的同心圆理论，后来的接触包括签成的合同都导致我不断的重复这一过程。他们开始从我这买一定比例的东西，后来买的更少了不过增加了购买的服务。

以后的几年，我继续这样工作着，却也让我赚了数十万美元而几乎没有成本或进行任何市场行销。

知道今天我还在使用这些成功的理念和方法。它在工作中运用中，简单而有效。我附加了一些电子邮件和后续电话的行销方式。当有人告诉我，这种方式是第一流的而且简单易懂，简直令我开心不已。

谢谢

Richard F. Gerson, Ph.D.

Gerson Goodson, Inc.

727-726-7619

getrich@richgerson.com

100. Richard Suchorzewski

-----原始信息 -----

源自: Richard Suchorzewski

至: Jay Abraham

发送于:周二，八月十三日， 2002 年上午 12:46

运用 Jay Abraham 营销技巧的案例研究

理查德 Suchorzewski 总裁
Floor Coverings
International (UK)
Ltd

技巧：风险逆转

背景：

Floor Coverings International (UK) Ltd 为英国首屈一指的
致力于地面材料连锁经营的公司，在英国有 25 家联系加盟经销商，从事家居服务，遍及英国。

有很多保险公司曾与我们联系，要求我们成为一家地面材料的
“首选供应商”，处理地板更换保险索赔。但是，25 个人不足以
满足这些要求。

因此，我们决定根据牵头生成计划吸收现有的独立地板零售商，
借此他们支付给我们月费和 10 英镑（\$15 每次牵头）。三个月后
我们已吸收的零售商少于 5 家。

技巧实施：

因此，我们决定，Jay 的教学是为了向零售商提供一个风险逆转
保证：“如果你加盟 12 个月且所获利润未超过所支付的费用，
那么，FCI 将会把差额补偿给你。”

成效：

在接下来的三个月内，我们吸收了 500 家新的零售商（仅有一名
销售员），并计划在 12 个月内达 200 家零售商加盟。到目前为止，
公司的收入已上升了每年 50,000.00 英镑（在现有的人数上）包
括迄今为止我们拒绝的 30 万美元不到的牵头。若我们达到了
200 个目标，那么我们的收入将上升每年 200,000.00 英镑，我们
持续获取特许经营人/零售商每年价值 1000 万的销售额。

所面临的困难：

传统英国人的看法曾是一种怀疑—有人总是这样问我：“哪里
有猎物，这听起来太好了以致于不是真的”。可是，我们克服了
这些反对，通过一段时间我们消除了所有的怀疑。

