

10 种风险逆转，迅速增加利润的模式！

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

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

影响销售成功的最大的障碍就是：购买人担心有风险。如果你能消除潜在客户这种担心，那么你就可以成功销售。

利用风险逆转来确保购买，这是什么意思？我们来解释一下，对以一个公司、一个供应商或者企业来说，你一定要确保新客户跟你打交道做生意时非常容易的，那么你就要让他放心。

例如，达美乐比萨就彻底的清除了障碍：如果 30 分钟以后送到，你就可以免费享用比萨。

在很多时候，你都可以用退款保证来清除每次销售的障碍。我总觉得奇怪，为什么有那么多生意人担心购买者利用这一点而不愿意这样做。

如果销售时你不愿意提供退款保证，那么，你一旦了解了以下几点，就会马上改变你的做法：

1、大多数人并不会因为你有退款保证就真正要你退款，哪怕他们对产品非常不满意。

2、与消除风险而带来的销售额增长相比，任何退款都是微不足道的。

3、美国的法律规定：如果在 30 天内顾客对产品不满意，卖方有义务退款。许多国家也有类似的法律规定。

4、如果产品或服务真正是物超所值的。从原则上讲很少有客户会要求退款，因为他们买到产品后高兴还来不及呢！

在消除顾客的心理障碍方面，其策略要具有灵活性。如果能够消除客户与你做交易的担心，你就会有稳定的客户资源。

在一开始我们在美国做研讨会的时候，二十年前是 5 万美金，当时是很贵的，为了说服客户能参加，我们是这样做的：

首先，发起一个录音带，我在里面讲两个重要的概念；第二，我们跟他们讲，我们这个 5 天课程结束之后，再过两天半后，我们才跟他结算。比如说你用支票的，我们在课程结束之后的两天半，我才去银行换成现金。那么信用卡也是一样，两天半之后兑现。确保你对我们的课程是认可的，而且我们是事先给他价值 5000 元的材料，所以这个客户就非常的放心。我们第一个月就有 1000 个客户来参加我们价值

15000 元的课程。而且，前面我们没有用这个方法的时候，你要卖掉 500 块钱美金的课程你都是很难的。所以你就可以看出这一招是多么有威力。也就是在 5 天的课程，我跟他们说你上了两天半的时候，不满意可以不交费用，之后我们才收取。

更多杰亚伯拉罕的资料请到：www.a588.cn

当然，首先你要确保说到做到。

第二，你要管理好预期，你不能漫天的让他们感觉这个预期非常的高。你根本达不到的话，你肯定是注定要失败的。

第三，你一定要在承诺之前，这个风险要很好的做评量，不能盲目的承担风险。也就是在你做出很大的承诺担保之前，我建议你在小范围内做下测试，来看一下你的成果会增加多少，也就是到时候会有多少人要你承诺担保的要你兑现？你的成本会有多高，你不能盲目的来逆转这个风险。

让我们从理论层面过渡到实际操作层面，你要能够随意组合这些具体策略，但也要谨防被它们束缚。

如果你想要“消除顾客心里障碍”，但却又不想“保证退款”，那么你可能会马上想到其他风险逆转策略。这种思维方式会把你的竞争对手打得毫无喘息之地，因为他们怎么也想不出，你什么时候变得这么聪明了。

第一种方式：提供全部退款保证

“如果对我们的产品不能 100%感到满意，可以退货，我

们会当场全额退款。”

比如，如果你使用了我这个药会长头发，或瘦身 10 公斤，或者晚上可以睡得着觉了等等，你跟客户说如果在 30 天不见效的话，我全额退款。有的公司提供 30 天的满意保证，如果你在 30 天内用我们的产品，不满意的话，我们全额退款。但是我并不赞成这样的做法，你要保守的来做，可能你的产品不完全能够实现其价值，当然如果你很有自信的话，你的产品确实能够带来这样的利益和价值，你就可以这样做。

这是最常见、最明显的一种策略，之所以常见，是因为它非常有效。但我所认为的“常见”。却是因为它“常见于各种策略”中。事实上，大多数公司并不对此大作宣传，因为他们担心购买者会利用这一点，大肆敲诈他们。而现在你应该清楚，如果你的竞争对手还在担心这一点，那么你就能轻松打败他们。

第二种方式：部分风险逆转

在中国买方和消费者是参差不齐的，如果我们向客户完全的风险逆转，可能会有些风险，我们可以部分风险逆转。

比如，如果你完成我们的运动课，我们可以书面保证至少减肥 15 公斤，还会增加 20%的肌肉强度，50%的精力，没有任何附加条件。但是同时我也需要你给我写下一个保证

书，你会按照我的锻炼计划，每星期来几次、每次锻炼多长时间，你要知道这个锻炼不完全取决于我，而是你本人，假设我的方法很好，你不用的话还是减不了肥。

所以在中国要做风险逆转的话，最好让客户也做一定的承诺，这是相互的承诺。

实际上很多产品和服务给客户带来的利益是最大的。你会发现客户在使用你这个产品或服务的时候，使用得当的话给他们带来的好处和利益是最大的。

还有部分的保证，你可以给客户奖励或弥补的方式降低客户的风险。比如有个人卖信息简报的，一年订阅费是 200 到 500 块美金，如果你发现一年后你的收益没有超过 10 倍订阅费用的话，我们会帮助你花钱购买你指定的另一个刊物。

我们开一个研习班，我们要求他们把我们发下去的所有材料看完，上课要认真做笔记，课件休息的时候认真交流，小组讨论要积极踊跃，课后还有作业，我们就跟他们说呢：如果我们说的你都做到了，对我们的教学质量不满意的话，我们就可以把 100% 的学费退给你。

我们还有按比例来退款，就是根据你付出的努力来退款。

这些是要非常灵活的，这样子可以让你和竞争对手一下子拉开差距。

第三种方式：提供分期付款服务

“只给 19 元，就可以马上把产品带回家。”

如果最初客户只需要付很少一笔钱，那么他们就会认为整体风险也很低。大多数人对首次付款之后的事情并不多做考虑，他们只是认为：“哇，才 19 元呀！”，尽管实际情况是，他们在以后几年每个月都要附上 19 元。

如果对产品有足够自信，你可以把这一策略与返利策略综合运用，客户会觉得这样的购买风险就显得微不足道了。

第四种方式：提供免费试用产品

“第一件商品免费。”

药品经销商提供免费试用样品，并不是没有原因的。你可能还记得，在之前的内容中，我们讲过降低客户购买的门槛。如果特价商品完全免费或定价低得可以忽略不计，那么客户在购买时几乎没有任何风险，这样，你就能获得更多的反馈。

但是，如果是财务状况不佳的公司或者行销新手，这一策略显然是不合适的。因为这一策略要产生收益要较长的一段时间。但是，对于更有经验、具有抗风险能力强的行销人员以财务状况良好的公司来说，它却是最具功效的行销武器之一。

第一件产品免费虽然看起来有点划不来，但是，正是这第一次免费将我们的产品展示给了购买者，并且，如果你的产品质量过硬，那么，这次免费也可以让购买者对你产生信赖感，从而一而再、再而三地光顾你。

第五种方式:提供产品的后续服务

“如果 5 年内产品有任何问题，我们会 24 小时上门维修。”

如果客户非常担心你提供的产品会出故障，那么这样的保证在某种程度上能够消除顾客的心理障碍。如果客户了解到，一旦产品出现故障，他们只需打个电话，你就会派人上门当场维修好，那么他们就没有后顾之忧了。

更多杰亚伯拉罕的资料请到：www.mimixingxiao.com

www.sootop.com.cn

第六种方式：提供见效后付款的承诺

“一开始你不用付钱。如果我为你撰写的广告方案帮助你增加了利润，你只需把增加利润的 10% 付给我就可以了。”

聪明的行销顾问运用这种“为结果”付钱的策略，因为他们对自己的能力完全有信心。而这种策略对于客户来说能够彻底消除他们的心理障碍——好，如果他能帮助我增加利润，那么分给他 10% 的利润也是应该的，否则我就一分钱也不用付给他。

如果你对所销售产品的效果非常有信心，并能以有效方式进行结果追踪，而且能确保客户值得信赖，那么这一策略相当不错。

第七种方式：提供免费的支持服务

“通常，我们买了一种产品，但根本不知道它的使用方法，而销售该产品的公司却对我们置之不理，还要让我们支付服务费用。”

这一策略对软件公司非常适用。我曾经成功销售过一些软件，所以我知道提供免费支持服务并不总是一种可行的赢利模式，因为要让客户一次性付费太难了，而且你还得数十年如一日地为他们提供支持服务。那么怎么能达到收支平衡呢？

如果你的产品装备精良，几乎不需要任何支持服务，那么你可以安全地承担这种风险。

几年前，我以相当低的折扣销售了一个软件源代码包，其开发费用就超过了 100 万美元，但我却以每套软件 1000 美元的超低价卖给了 2000 个客户，对于他们来说真是划算，但我知道，如果我还要免费为他们提供如此大工作量的后续支持服务，那么这笔买卖就完全没有意义。

于是，我把这些客户组成一个客户群，并为他们介绍了一个能够以合理价格为他们提供支持服务的顾问组。

就这样，顾问组降低因无法得到后续支持服务而带来的购买风险，而且还让他们做出了更多的购买决定。

第八种方式：购买之前先试用

“在 30 天的试用期内，使用我的产品不用支付任何费用。”

在广告文案传奇人物加里·哈尔波特（Gary Halbert）看来，这是功效最强大的一个策略，他的原话是：“只有少数人真正敢试用。”

他还曾先让客户把支票寄过来，但许诺自己 30 天内不会去兑现，直到客户完全满意产品为止。

而实际情况是：在这 30 天内，大多数人都会忘记他们曾经寄出过支票，所以这样做的风险其实比我们想象的要小得多。

第九种方式：对承诺的深入思考

“3 倍返还”

这似乎有点不可思议，但如果你的产品在 99% 的情况下都能有效使用，那么这样的承诺又是怎样一种情况呢？即使你做出这种 3 倍返还的保证，也只有 1% 的客户可能会要求返还，而其中真正要求你按 3 倍返还的客户却是少之又少。将返还额与你从中获得的收入增长相比，这种 3 倍返还的承

诺还是有赚头的。

如果客户不会使用该产品，我们还可以上门免费服务！

当然，你自己必须要试用过这个产品，确保其真正能够有效使用，但我敢打赌，真正会向你提出返还要求的客户一定会很少（除非你的产品确实很难安装）。即使对于通常很难安装的产品，这一承诺也会有效，但你必须为产品附带简单易懂的安装指南或步骤说明书。

30 分钟内将为你送上热气腾腾的比萨，否则免费。

明白没有？也许之前的两个例子并不是名副其实的检验标准。但他们同样能够增加销售额。把消除顾客心理障碍的策略完好地融入到检验标准中，结果将是不同凡响的。

第十种方式：比无风险逆转更好的保证

“比无风险更好”的保证，可以让你做到一些连厂商保证或逆转风险的手法都做不到的事情。“比无风险更好”的保证就是承认并且回报客户，对你关注的时间及信心，引导他们向你购买。

当你告诉我，如果我都不满意，你不但会立刻退还所有购买的货款，并且答应另外给我最好的报酬，即是为了回报客户第一次花费时间、精力做出购买的决定。我一定会感受深刻，我很难对你说不。

以下是一个在实际交易中“比无风险更好”的保证如

何发挥功能的例子：

我使用“比无风险更好”的方式出售商品的训练过程。

首先，我要求他们加入前，先让他们以书面及录像两种方式先感觉一下使用的方法，我答应他们会得到一个实实在在的及可以产生利润的方法，他们可以用来好好赚钱。即使他们决定就此打住，依然可以保留这些分发的材料。一旦他们决定加入，在加入的六周前，我会发给他们价值 5000 元的材料。我鼓励他们在参加讨论会前读、听，并检查所有我发给他们的材料，并且教他们如何应用。如果他们并未因此而获得明显增加的利润，我欢迎他们取消报名，并且保留三分之一的材料。

我并未就此打住。如果他们确实照我所建议的那样，应用所有的前期材料并且赚到钱，我还是未把他们当做必然要加入，直到他们完整地经过了二分之一的训练过程。如果在我为期三天的训练计划中，在第二天下午两点，他们还未获得超过价值 5000 美元的利润，他们随时都可以离开，并且马上可以退款，并不会问你任何问题，也不会伤感情。此时我会要他们保留所有的材料。

“比无风险更好”保证的概念就是对客户不满意之处予以补偿。“比无风险更好”的保证是一项很少使用，但是可以给你及你的公司一个超级武器。

你可能对这一步有些不习惯，让我们来看看你在“比无

风险更好”保证中可能用到的几种方式。例如你销售产品或服务，允诺客户购买时，再额外提供一些福利与特别的退款保证，即使客户要求退款，他们还可以保留这个额外的优惠部分。

风险逆转简易五步法：

第一步：从现金的角度来说，报告最广的证明或个案研究。即你从感到满意的客户或买家那里得到的可以衡量或量化的反馈是什么？

马上去和你最佳的客户取得联系，你应该和他们进行深入交流，看看到底对你这个产品哪些是最满意的，他觉得你这个产品和服务对他们造成了什么样的积极影响，请他们现身说法来讲一讲，靠你的产品提高了他们多少生产力？或减少了多少体重等等？通过这个讨论你可以深入了解客户到底发现了哪些实用价值，有些事你自己都没有注意到的。而且，你通过这种访谈式的方式，让客户觉得你非常的尊重他们，这样可以提升他们对你产品或服务的忠诚度。这样一来你可以利用他们的反馈来设计你的风险逆转的计划。

第二步，如果你的客户或潜在客户保持现状，会受到什么惩罚。

你在设计风险逆转的时候，要向客户表明如果他们不购买你的产品和服务可能对他们生活带来负面的不利的影响。

第三步，了解竞争对手最有力、最优越的保证是什么？

你想要和竞争对手不一样，你就要比竞争对手做的更上一个层次。举个例子，像家具行业一般保证是六个月，而我的一个客户他是十五个月的保修，可以看到这个比行业的平均水平提高了两点五倍。当然，来维修的数量增加了，但市场也增加了，这个完全可以弥补他的投入。也就是看你的风险逆转手段怎么样超越你的竞争对手。

第四步，让别人选择你的企业，建立业务往来的话，你能够保证满足的最低期望值是什么？

在美国做的普遍的，在中国也可以仿效。那就是你要知道客户对你的期望值是什么？与此同时，你对客户最低的期望值是什么？就是他们不能无礼的来要求退款或赔款。双方都要非常诚实，按照约定来履行各自的义务。

第五步，你情愿给别人提供的最具体、最低的保证是什么？

这是从我们前面的观点引申出来的观点，你必须比你的竞争有很大的优势，你必须超越你的客户，通过这些与竞争对手形成差异化。

你想一想为什么我们要这样做？我们的战略怎样做？这是我唯一可以解决问题的方案，帮助客户来降低他们的风险？你可以把这些方法结合到一起，你结合的越多，对你的方案就越有利。

军事上有一个术语，意思就是说：如果有一个战争，军

队会利用各种各样的做法，比如先派遣先锋队，投弹，或者是用海陆导弹，或者是步兵和坦克结合在一起，进行攻击。也就是他们利用各种战术和武器与敌军打仗。

在战争中是利用不同的工具，那么在我们的业务当中也是如此，我们有很多种策略，要把他们结合在一起，从此与竞争对手形成差异。

更多杰亚伯拉罕的资料请到：www.mimixingxiao.com www.sootop.com.cn

注：风险逆转是一个强有效的一个工具，如果你能够有效的加以利用的话，我相信肯定是会卓有成效的。大家不要把风险逆转运用到所有的业务，你可以针对某一个特定的部分，某一个特定的服务或是某一个特定的市场促销，来进行这个风险逆转的设计，而且不要忘了，对于这个风险逆转的效果要进行衡量。尽管它在美国、澳大利亚等地都是一个普及的做法，它可以使你的收入翻一倍、翻三倍，但我们同时也发现有 5%到 10%的客户确实是要求退款的，但是因为你可以通过增加你的收入到 100%、300%的，这些是可以弥补你退款损失的，所以你们一定要理解这一点。尽管有的消费者他恶意的利用了你风险逆转的这个机制，但你的业务还是得到了健康的成长。

以下的大部分案例都使用了风险逆转策略，请你思考如何把这种策略运用到自己的企业中。

1. Ahron Katz

----- 原始信息 ----自: Ahron Katz 至: Jay Abraham
发送: 2002年8月1日, 星期四, 下午12:54

我是 Ahron Katz, A-abc 设备和空调公司的创始人, 公司位于德克萨斯的达拉斯, 拥有“红色的小货车”。每年的营业额有约1千万美元。

我要与你分享的例子中采用了三个Jay策略。

这三个策略是:

1. 风险逆转。这样, 顾客没什么损失。
2. 成为你公司的发言人, 因为人们更愿意和一个人而不是一个实体打交道。这样会为你的广告增加知名度和反应性, 效果会增加超过30%。
3. 如果你对产品或服务有信心, 提供免费或折扣样品会非常有效。如果长期关系有利可图, 那么这种关系会让你的业务成指数级的增长。

采用这些策略后, 以下是三个成功的结果。

1. 通过学习自己做电台广告, 我成为公司的发言人。我使用Jay 的风险逆转策略向顾客做出个人承诺。“你会喜欢我们的服务, 否则你不用付钱。”

最后，我在一个星期六的下午，主持了一小时的电台广告。在几年中，对A-abc 的认知度——一家拥有“红色小货车”的公司，从3%增加到超过40%。

2. 作为服务的开始项目，我提供了免费的一氧化碳探测器和免费的检查。我们送出了1500个一氧化碳探测器，做了200次安全检查。总费用是1万3千美元。但因此得到的顾客，在12个月内所带来的销售额是11万2千美元，毛利润率为43%。在24个月内，销售额增加到25万美元。

3.我为每位拥有5年以上房龄的顾客提供一项价值**19.95**美元的能量核算。正常价格是**150**美元。这一计划为我带来了超过**200**名顾客，**12**个月内营业额为**110**万美元。

总而言之，这三个策略让公司的知名度增加了超过1000%，公司的营业额增长超过上百万美元。

在过去几年中，我不断地利用这些策略。他们帮助我公司的成长，在7年内利润增加超过**100%**。**Jay**的理论和方法确实有效

2. Alan Forrest Smith

----- 原始信息 ----- 自: Alan Forrest Smith 至:
Jay Abraham 发送: 2002年8月15日下午 5:42

Jay, 你好:

我能说什么呢, 我没买过多少你的书, 但我确实采用了你的方法。

自从读过你的书后, 我采用了其中许多不同的方法, 特别是多重流动和与其它人建立伙伴关系。但这并不是我想要告诉你的。我想说的是更具体的事。

我拥有一家美发店, 网址:
<http://www.bigscissorcompany.com> 。

我希望扩展业务, 但不确定什么是最好的方法。我们这行中, 员工一直是一个问题。虽然对新员工我努力“提高待遇”, 但还是很难在行业中招募新人。

我希望美发店不断有新顾客流入。这样我们在一年中就没有淡季了。象许多其它行业一样, 美发业也受到季节的影响。

首先是损耗系统。我是这么做的。首先利用我们的数据库开始。我检查了店里的损耗率和数量。我们在6个月里损失了约500名顾客(我们每星期为160名顾客提供服务)。这会是“新生意机会”的来源。我开始给他们发电子邮件, 并发出了三封信的邀请。

首先提出了软邀请，最后提出免费邀请，获得/生命等等。邮件的回复率为60%。我现在每年两次查找流失的顾客。这样做大大地促进了美发店的营业。

第二封信是提醒。每星期简单的提醒，让顾客知道到美发时间了。其回报率极高，但做法非常简单，无需什么成本。

下一封是介绍。虽然我过去也试过，以前一直不重视，没有努力尝试。我们给每位顾客发放了一张介绍优惠券，可以推荐一位朋友。顾客和新的顾客下一次来可以有50%的折扣。新的顾客其实不会得到这些折扣，因为我们受到良好的培训，向他们推销更多的产品，多数顾客会购买染发品和其它产品。

我们也在每封电子邮件里附上介绍优惠券。

现在我们谈谈具体细节，这有用吗？当然，现在我们的营业额为**30万英镑**。相信我，在英国的一个矿业小城市，对一个小型美发店来说，这相当不错了。我甚至也成为我们所使用的染发品品牌的最大的销售商。在英国，我们是染发产品的前**10**位销售商之一。

这让我们的美发店的营业额从16万英镑增长到30万英镑。对我来说呢？开玩笑吧。我甚至建立了一套管理系统，现在我每星期只需一天工作时间。我已经脱离了美发店的业

务，正在做其它的事情。目前，我的主要目标是继续自我教育，成为一位著名的/报酬优厚的广告词撰稿人。我正在沿着大路前进。请访问<http://www.orangebeetle.co.uk>

那么我会再听到你的消息吗？老实说，我没有读过你所有的电子邮件，但我确实读过你和其它几个人的作品。我离开学校时什么都没有，没受过良好的教育。我现在拥有500万英镑的资产，4个好孩子，漂亮的汽车，所有普通的一切。我对上帝的信仰从未如此强烈，生活真美好。

所有这一切不是机会或突然发生的。不错，你的员工确实在工作，这也不是航天科学，只是普通常识。知识不是力量，从不是。是我和其它人在读了你的书后，对知识的运用创造了力量。

祝安，并致感谢。

LeighLancs WN7 4NP, Bradshaw gate 106号 Big
Scissor 公司， 电话： 44 (0) 1942 606706

<http://www.bigscissorcompany.com>

<http://www.hairee.com>

<http://www.orangebeetle.co.uk>

以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的

3. AllyNoorali

----- 原始信息-----自: Aali Noorali 至: Jay
Abraham 发送: 2002年8月2日星期五, 下午5:26

首先，感谢你的成功故事。

我们尝试过你的许多不同的策略，确实，带来了大量新的商机，我们不得不慢下来，有时候甚至停止营销工作！

令人惊奇的是，简单的策略是最有效的策略：

1. 标题不同的直接邮件。我们发现，“免税组织者”最为有效（我们是一家会计公司）。
2. 电话后寄出邮寄广告。我们尝试在不同的间隔后寄出广告，即1星期、2星期、3星期等等。最有效的是在1星期以后。
3. 提出退还保证。这在会计行业中非常普遍。我们保证，如果顾客对服务不满意，他们可以退回发票，标明“撤销”，我们会退还他已付的费用。不用说，这很成功。然而，我们做得更好，我们提出免费提供第二年的会计服务。我们得到的回应翻了一番。

4. 通过新闻报道的定期接触收到了良好的反应。然而，当我们在报道中用标题注明提供一个小时的免费咨询，反应就更加热烈。

5. 进行调查，提供在健康农场度过一个周末的奖励，也非常成功。

6. 介绍系统：最有效的是三个联系人的介绍。如果两个人成为签约顾客，则介绍联系人的顾客可以获得年费25%的折扣，是每年的折扣！（只要新介绍的顾客不退出）。

7. 分发《顾客手册》对新的顾客也非常有效。

8. 除了新闻报道以外，定期发送促销文章。我们试过几种方法，但信件格式（以信件格式写的文章）最为成功。

9. 形成顾客网络，具有相同兴趣的顾客会在其中一方觉得工作负担太重时相互分忧。

10. 安排顾客访问工厂/技术场所，帮助他们增进对其行业内相关业务的了解，这也非常有效，并让顾客学习了许多知识。

还有很多……，一句话，我们需要应用你的策略，我们感谢你的策略。

谢谢，祝好运！ Ally

4. AndrewRice

----- 原始信息 -----自：Andrew Rice 至：Jay

Abraham发送：2002年7月31日星期三，上午5:11

Jay，你好：

我的职业生涯是在听到Roger Dawson(罗杰道森)先生的“谈判的秘密力量”课程后开始起飞的。他提出这样的概念，每次你与他人“眼对眼，面对面”时，你就是在和我用心谈判。从此开始，在自我发展的道路上我开始研究Tom Peters, Jay Abraham 和 Anthony Robbins的理论。Jay的技巧不仅对我个人而且对我的事业非常适用，我希望向你提供一些事例来说明这点。

风险逆转

在申请一份年薪正常在4-5万英镑的工作时，我提出两周的免费工作，但要求增加7万5千英镑的补贴率。如果那里我没有证明我的价值，我就会辞职。他们立刻说，没必要，然后下个星期我就签了合同。

力量支柱

在这个多风险的时代，这一技巧会提供额外的红利。我为个人和企业创造了多个收益渠道。从个人来说，我开始为多个公司工作。就企业来说，我把我们的公司带入几个不同的领域，包括汽车、财务和政府。因为接触了不同的领域，我们的公司能够生存下来，保持收益，努力转向人们愿意花钱的行业，同时我们看到竞争者的失败。

那么为什么我还不是个百万富翁呢？到目前为止，我关心的是与我的家庭一起享受生活。自己成为百万富翁没什么好处。我也在生活中发现其它的东西，最近，我在发展自己的兴趣爱好，丰富自己的生活，我有一个moviethemed 魔术节目，我在发展一项生活培训业务，在建立一个关注人民的政党。在我发展生活的各个方面的同时，他们会共同发展，互相补充。

祝愉快

Andy

5. AndrewRussell

----- 原始信息 -----自： Andrew Russell 至： Jay
Abraham 发送： 2002年7月25日星期四， 上午8:13

Jay， 你好：

谢谢你的电子邮件。

有一天，我收到Tony Robbins 对你的访谈，作为他的“谈话力量”系列书籍的免费宣传，自从那一个命运之日起，我就成了你的忠实拥护者。它引起了我的思想革命，希望从下面你能够了解到，我们很好地运用了你的理论。

“Arran Aromatics 公司，Jay的方法如何把我们的内部预展变成数十万英镑的订单。”

关于我们公司和我自己：

我的父母在1989年建立了家族企业，制造和销售优质化妆品礼物。公司在苏格兰西海岸风景如画的Arran 岛上，员工有近100人，年营业额为7百万英镑，增长率为每年约25%。我在1996年加入企业，当时我已经有了5年的资本货物和包装销售经验。

证明材料

当我加入企业时，营业额为140万英镑，利润不错，但我们不断为缓慢的销售增长发愁。我们主要雇用销售代理人，利用对零售顾客的展览作为产品销售方式。我们的主要展览每年二月举行，一般成本为1万5千英镑。销售额为3万英镑。初看起来，收益不错，但我们期望更高。

我们的挑战在于：

1. 许多参会的购买者期望有一位代表来招待他们，而不是当场订货。
2. 我们的产品全年出售，但在关键的礼物购买时期会有季节性高峰。零售商们不愿意在这以外的时间保持库存，这样就影响了销售。
3. 零售商的意见主宰了我们的产品，我们不能保持所有的产品库存。

我的第一步是利用你的《赚钱秘诀》一书中的一些技巧。我们修改了展览前的邮寄广告，把标题改为——“是的，你可以在复活节前卖出我们的产品，这是其秘诀……”

我们是基于这样的事实，出于现金流的影响，零售商不希望在淡季存在库存，但他们总要卖东西。我们有整仓的库存，在获得复活节购买高峰时的订单前在仓库里呆上**2—4**个月。我们的提议是，如果他们当场购买完整系列产品（达成第一个目标，停止随意选取，尽量减少不必要的后续问题），然后我们会从一月起向他们交货（这样可以更快地销售产品），我们在**1**月以前不向他们要求支付货款。（说明——一般零售商在**60—100**天内向我们支付货款，这样我们的现金流不会受到太大影响。）**5**个月的贷款！

你应该利用这点，来参加我们的展览会等等。

回应非常热烈，下一个展览时，订单飙升到12万5千英镑，我们最近的一次展览会上，订单超过了50万英镑（但现在我们的成本提高了，因为我们需要更大的展台，更多的人手处理订单）。同时，所有的顾客在全年签订重复的后续订单，这难以置信。说明：所有订单在展览会上签订，数字不包括重复订单或结束后的新顾客。

第一个关键是邮寄广告上的标题变化，第二个是我们怎样为顾客增加额外价值，这就是在增加零售额的同时延长信贷，第三个是超卖，向我们购买完整的产品系列，而不是一种产品，有时甚至是几个系列产品。我们为零售商提供了一个主要的动机，让他们在商店里摆放我们的产品，而不是我们竞争对手的产品。这样，我们也赢得了新的顾客。在过去两年里，这样做的其它优势还在于我们现在不需要提供延长信贷了，因为顾客发现他们可以提前销售产品，只是会要求更多的东西，象是“随产品附送的礼物”，这样也有助于他们本身的发展。

我们在选择顾客以后，尝试着提出了5个月的延长信贷促销，但反应平淡。我们利用你在《更长的销售信》中的技巧（这与我以前所学完全相反），说明这一提议的原因，这让我们看起来是经过深思熟虑，而不是一家不计成本疯

狂销售的公司。

我知道，事实上，利用这些高级技巧，在同一个展览会上，我们的订单金额是我们竞争对手订单金额的10—25倍。

这对我们的事业和我们对待展览会的态度具有巨大的影响。我们的销售人员不断地寻找办法多销售产品，增加让人惊奇的价值，签订订单。我们的顾客现在来我们的展台寻找价值，他们知道我们能够为他们提供这些价值，他们准备好签约，你可以把这称为顾客的教育。我们帮助他们发现事业中的成长机会，我们自己也得到了回报。

“以上所述真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”——销售主任Andrew SRussell

Arran岛KA27 8DD , Brodick , Home Farm , Arran
Aromatics 公司，电话：00 44 1770 302595 - 0044 1770
303006 (直线)传真： 00 44 1770 302599

电子邮件：

[andrewr@arranaromatics.](mailto:andrewr@arranaromatics.com)
[com](mailto:andrewr@arranaromatics.com)

网址：

www.arranaromatics.com

6. AndyMiller

----- 原始信息 -----自: Andy Miller 至: Jay
Abraham 发送: 2002年8月2日星期五, 上午9:40

案例研究: 风险逆转

背景:

你的技巧中, 我最常运用的是风险逆转。我从你那里学到的一个问题和思想是: “如果我只能从结果中获得报酬, 我会怎么做?” 这是个强有力的问题! 现在我从事培训行业。我问了40个同事这个问题, 他们看着我好象我疯了。他们的回答总是“我为什么会那么做?” 但当我问他们, 如果根据结果取得报酬, 他们会继续现在所提供的服务还是会改变做法? 每个人都说他们会改变做法。我觉得这很奇妙, 这个问题让每个人认识到, 即使他们保持目前的薪水结构不变, 他们也能用更有效的方法提供培训。这是4年以前的事, 所有40人没有改变任何事, 他们停留在“现状”中。

巨大的竞争优势:

事实是, 我的同事没有得到这个问题是一个巨大的优

势！首先我改变了自己的计划，让我的顾客得到更多的结果，无论他们会不会为此向我支付报酬。其次，我有一个巨大的销售优势。当我与潜在的顾客会面时，我们讨论如何付款。我提出了3种方式：按人，按天或按结果分成。他们总是对按结果分成感兴趣，因为没有其他人提出这样的选择。我会解释清楚，我们对自己的工作有信心。我们的目标是带领他们走过一个过程，确切的了解他们的需要。然后，我会展示要做些什么，要多长时间，会有什么样的结果。因为我们是根据结果取得报酬，我们建议的每件事都是从顾客的最佳利益出发，对他们没有任何风险。

效果如何：

当我询问这些潜在的顾客，是否有其它的培训公司提供相同的选择，他们说没有。

我问为什么不？他们对自己的工作没有信心吗？这样做非常有效，100%的时间顾客会告诉我他们不会考虑其他公司了。这太令我惊奇了，每个公司都期望顾客会觉得按天付费比按结果分成便宜而选择按天付费

量化结果：

我不知道确切的结果，但我估计，在过去4年中，我的公司签约金额每年增加了30万美元，用其它方式这是不可能

的！

Andy

Miller

7. Armando Ortega

----- 原始信息 ----- 自：Armando Ortega 至：Jay
Abraham 发送：2002年7月26日星期五，下午3:19

Jay，你好：

Jay Abraham 对我的最大影响是我拥有了“远见”，这
让我在研究一个行业时，能够立即明白其在许多领域内的潜
在利润。在过去的12个月中，由于这种新的能力，我挽救了
一所重点学校，这所学校属于我所在州的主要大学，大大地
提高了入学率（我也得到了满意的报酬），并且挽救了一家
濒临破产的目录公司，这家公司现在正在成为一家全国性的
公司（我的合同报酬是每月1000美元律师费以及该企业10%
的股票）。

在第一个例子中，墨西哥Chihuahua大学Facultad de
Zootecnia 学校的管理者来找我寻求帮助。他们告诉我说，
大学每年的入学率在过去12年里持续下降，学校面临解散的

危险，这样会让许多人失去工作和机会。他们给我看了一项研究和教育领导的决定，如果入学率仍然不能回升，那么就要关闭学校或是与其它处于类似情况的学校合并。这是在2001年的1月，学校委员会立即批准让我参与改革，费用是8500美元。我必须立即着手，因为时间不等人。但一天后，他们推翻了这个决定，因为委员会的一个成员提出反对，他说不需要我，另外，我在签约前已经告诉他们整个计划。“我们自己能做。”他告诉委员会成员。我回答道，“如果你们自己能做，为什么他在过去12年里什么也没做呢。知道做什么是一回事，但真要做起来，就是另一回事。”

两个月后，就在春假的前几天，他们打电话给我，“我们准备签合同，我们说服他了。让我们开始吧。”我在4月21日第一次开始接触学生，报名的那天是6月9日，这样我们有6个星期的时间采取行动——我们能做的不多，因为到1月份，学生们已经决定就读哪所大学。不管怎样，前一年的报名人数是60个一年级新生，我把这个数字提高了132%，几乎是150名新生。

我是怎么做的：我做好准备工作，送出一系列的信息和教育信件、手册和“特别报告”，送给Chihuahua市和附近小城市的8500名预科学生。第一份特别报告是我写的一个小书，标题是《选择最佳职业的57个小诀窍》“，第二份是另

一本小书《50种为学生赚钱的方法》。

对学校来说，报名率的提高是赢得2001年全州范围内年度质量奖的决定性因素之一。

几个月前，一家新的目录公司，在一份非常漂亮的大型鞋子图片目录项目上失败了。他们在电台广告上投入了一大笔钱，只吸引了400名顾客（只有10名是电台广告的结果，另外390名是在他们4家零售商店里正常买了鞋子以后，由员工售出的）。但他们只找到20位愿意投入的经销商，销售业绩令人沮丧。

在一次商业集会上，在我发表了5分钟的必定会成功的演讲以后，我和公司的所有者会面。他说，“我需要一名战略家和销售专家。”我们签了合同，报酬是每月1000美元律师费以及该企业10%的股票。然后我设计了一个非常简单的、低成本的战略，包括（1）找回并赢得以前的销售商，找到在过去30天内再次购买或初次购买的50位重新建立关系的销售商，打个电话，问问有什么问题，他们为什么停止购买，邀请他们再试一次；（2）开始和8家当地公司交换名单，他们也是目录公司——珠宝、化妆品、女用内衣等等，相互交换无效的代表，在他们的废品堆里我们发现了黄金，在接触的每10人当中赢得了3—4人。（3）和全国的目录公司交换名单，主要来自墨西哥蒙特雷，正在关注全国市场，这让我

们了解当在一个特定区域中成为一家关键的大型销售商以后，特许权经营的扩张会是怎样的。对方非常满意，我们又开始发送新的目录。

如果没有Jay Abraham的洞察力，这对我来说是不可能的。对我影响最大的是Jay的《你在工作中的营销天赋》，《隐形营销》和《最终研究实验室》，还有最新的书《如何从你的所有中获取能够获取的一切》。

S. A. de C. V., Speak International 公司总裁, Armando Ortega

网址: www.dirmex.com

8. Arthur Murray

----- 原始信息-----自: Arthur Murray 至: Jay Abraham 发送: 2002年7月31日下午2:48

Jay, 你好:

很荣幸送上我的故事，真诚地感谢你给我生活带来的深刻变化。

你正在开始一个全新的事业。你愿意怎么做——从开始就走上正确的道路，还是以后改正？

我经常看见企业家们凭感觉驾驶飞机。他们会说，“以后再决定吧。现在我们需要销售。我们需要把产品推销出去。我们需要更多的人手。”我们需要，我们需要，我们需要，……你明白这样的情况。

他们陷入困境。他们知道，如果他们停下来一会，重新组织，就会走上轨道。但前面总是有另一个危机。

我承认——我几乎成为其中一员——非常近。但就在我要这么做的时候，某些奇妙的事发生了。可能是命运的干预。或只是幸运。但我相信，这一次短暂的遭遇挽救了我数年的尝试和错误。把我从终生的失败和没有能够说清楚的无数的无用功中解救出来。

那个决定性的时刻就是我初次遇到Jay Abraham 和Chet Holmes的时候。就是那时，我决定我宁愿挨饿、睡在汽车里也不能让自己落入相同的陷阱。

那是在洛杉矶的PEQ-II 现场研讨会上。我记得甚至无法对听众解释我从事什么行业。所以我以一段清白的历史开始，一张白纸，从2002年2月20日开始。这是5个月前。我希望能够告诉你，我已经挣到了第一个一百万。事实上，到现在为止，我的销售额是零。但我并不担心。这就是原因。

开始成功故事： 美国弗吉尼亚州Boyce ，Telart 技术公司，

企业的性质： 高端软件非常强大。公司可以节省数百万美元，取得巨大的投资回报。但软件也非常复杂，很难设置。应用错误的话，数百万美元的软件就躺在那时，毫无用处。这经常发生。原因在于多数软件销售商只对销售许可证感兴趣。他们没有花力气与顾客密切合作，看看顾客的过程，找到最适合他们的产品。

这是我们着手之处。我们帮助公司获得高端软件投资10倍的回报。这要求和用户之间建立长期的信任关系——友谊。象你将看到的，这也特别要求采取非常有战略性的眼光。

工作的成功原则： 核心故事； “伙伴或毁灭”

我们建立起核心故事，开始推销。工具销售商几乎立刻来找我们，要求我们销售他们的产品，和他们合作。即使我们没有销售业绩，他们也喜欢我们的故事。

结果： 在5个月里，我们与7家高端工具销售商和4家IT咨询公司建立了战略联盟。

那么终端用户怎样呢？ 我们真正要销售产品的顾客怎

样了？我相信，我们现在还没有任何业绩，因为我们的战略是让最急切的顾客也从战略角度思考。让我解释一下。

工作的成功原则：战略推动战术

举一个例子，一位政府高官说他要立即购买我们的软件，马上投入使用（他想好一个具体的用途）。但他也说，我们的代表让他考虑有多少软件出于这个原因失败了——因为这些软件不是整体应用，而只是一时的兴致。所以我们和他合作，为他建立了一份战略计划，优化他的机构运行。猜猜看他们最终用了谁的软件？我们放弃了一次性销售，而很可能赢得了更大的销售额，与他建立了长期的关系。

工作的成功原则：爱上你的顾客，而不是你的产品；限制购买者；运动场沥青；目标设定在梦想100

人们讨厌别人的推销，特别是政府官员。在华盛顿特区，当国土安全部成立的时候，大批疯狂的销售商蜂拥而来，向政府推销自己的产品，政府官员们则把办公室当作屏障。但我们进去了。因为我们是为他们提供教育和指导，而不是销售。我们与安全部门一个特别机构合作。谈论他们的问题，他们的需要，他们的想法和期望。完全以顾客为中心。

结果：我们赢得了机会，向超过24家联邦机构主管出售我们的产品。我们有一个半小时的时间，是唯一一家销售商。

在这里，我们的梦想100变成了现实。我们的接触和大量的指导使得我们有机会被介绍、认可和推荐给房间里的高层决策者。

好吧，你可能在想，那又怎样？你们什么时候能卖出产品？

问得好。我提过，我们与几家高端工具销售商合作。他们没饭吃。退一步说，情况很糟。他们陷入了恐慌。当他们看到我们在教育潜在的顾客，而不是把顾客的手拉住把东西推销给顾客，他们只是大叫。他们的计划是卖出产品，相互拆台，象打乒乓比赛一下驳回反对意见。

工作的成功原则：大脑怎样工作；设定目标；战略营销计划

我承认，开始我和他们的想法一样。身体里的每个细胞都告诉我停止顾客教育/指导，这是无聊的做法，开始卖东西！我知道自己必须要做些什么，不然我会疯掉的。所以我开始建立成功确认。重新设定RAS（网状激活系统），考虑战略、战略、战略……。我把公司的战略目标写下来，粘在所有的地方。我利用PEQ工作手册建立了一幅达到这些目标的地图。

结果：我知道陷入恐慌就让我自己陷入危险。我曾经说

过的落入陷阱的危险。我受到了约束，决定留在轨道上。如果你刚开始，我希望你也能这么做。我相信这是唯一的方法——保持清醒。

“以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”



Telart技术公司CEO，企事业生产率软件Startup顾问

9. AshleyJessen

----- 原始信息 -----自： Ashley Jessen 至： Jay
Abraham 发送：2002年7月31日星期三，下午5:37

简单的生活方式

对你的选择的前景提出每天的解决方案

Jay，你好：

感谢你让我赚到这么多钱。在过去6个月里，我发现我已经了解你的服务，以许多不同方式激励我前进。

首先，通过直接邮件和利用有效的邮寄技巧来获得顾客，这种能力真是令人难以置信。我努力的结果好极了。能

够了解每个星期和每个月会有多少顾客真是一种不错的感觉。

在过去一年里，财务服务行业的工作非常困难。我们以前所做的营销努力变得很不稳定，花费大量的资金。我们的公司甚至雇用了一位拥有MBA学位的营销和销售经理，她在位时（6个月）成功地赢得了13位顾客，这是很大的数量。同时，生意快速回升。

在研究了你的理论和运用你的概念后，取得了以下的成果：

第一个营销努力给我们在9天内带来了164位新顾客，随后还有新的顾客。我用一份有效的销售单邀请他们来参加一个研讨会，对此表示祝贺。我运用了一个创造性的技巧，介绍人们参加研讨会，为此收费（从未有过），邮寄广告的反应率为21%。结果是邀请了30个人参加研讨会。

从此，因为实施了正确的跟踪系统，我们赢得了更多的顾客。这要感谢你， Jay。

现在，跟踪系统不断吸引顾客，不断创造销售业绩。

我从你那里学到的最重要的事情之一是不需要考虑广告单的长短，是否有趣言妙语。在写一份有效的广告单时，

我们的主要任务是让读者不要感到厌烦。尊重你的顾客，尊重他们的权利。一旦你能够这么做，你就成功了。

从你那里学到的另一个关键信息是如何更有效地通过直接邮件和其它通信方法来有效地促使一个人决定购买你的产品。这里我的意思是，你说当某人第一次开始购买某样东西时，他在这方面的知识可能是有限的，例如希望购买股票市场教程时。

开始的时候，顾客要应付那么多的信息，他们会感到有点害怕。当他们进一步提出不同的问题，和许多人讨论时，他们开始感觉到需要什么，希望得到什么样的服务。通常，他们会拼命地研究，结果是他们了解的比所有的销售代表所了解的还多（通常是在几个星期后）。

你提出了一个宝贵的概念，快速跟踪他们的学习经历。我可以写出有效的文稿（并不让人厌烦的文稿！！！），解释他们所购买产品的细节。通过为他们提供信息服务，我可以促使他们做出清楚的购买决定，比以前要快得多。在几乎所有的情况下，顾客不需要去找我的竞争对手，因为我们的专业特性让他们觉得“到家了”。

这帮助我更加有效的成交。我说成交的意思是说，顾客比以前更早下决心购买。实际上，我不是试图成交，我只是

在促进他们的个人需要。这在整体上解除了“销售”压力，而一般情况下这个行业的大多数人都不会感到这种压力。

按照你所教的，我们的行业有许多方法获益。至少来说，学习了你的理论后，一个人不会迷失方向。我会很肯定地说，你必须熟悉Jay的理论。

与以下这些方面相比，收入的增加显得没那么重要：信心的增加；“知道”下个月有多少顾客上门；知道能够吸引多少顾客；知道所有的后续工作已经系统化，富有创造性，继续吸引顾客购买；知道建立了数据库，有利可图，并且能够有效地管理数据库，发挥出它的最大效益。

基本上，最大的收益是减轻了运营一家企业所受到的压力，增加了自我的信心，解除所有相关人员的压力，能够促使更多的人早点做出成交决定。还有太多的好处。

谢谢你，Jay。知道有人能够获得巨大的成果，愿意分享如何取得惊人的个人成功和事业成功，这是很大的安慰。

感谢你，并致深切的祝福。

营销和销售主管Ashley Jessen

10. Beverly Yates

----- 原始信息 -----自: Beverly Yates 至: Jay
Abraham 发送: 2002年8月1日星期四, 上午11:43

Jay和 Abraham的朋友们, 你们好:

我在波特兰开了一家自然药物公司, 或者说是从1997-1999年间开始。当我开业时, 病人来得不多, 收入总额和净利润也很一般。我定了两年的ULMRL计划, 彻底转变了我的业务方式和对病人的服务。对我来说, 这让我明白了如何在事业上取得成功, 同时保持高尚的道德和正直。

我运用了从Jay 那里学到的两种技巧, 取得了极好的效果。

第一种技巧是只接受其它病人或同事推荐的病人。没有例外。对于没有人推荐的病人, 我会(事先)声明, 如果他们需要我的建议的话, 其他的医生可能对他们有所帮助。我的病人仅限于那些理解我的诊所提供的服务, 并且理解自己的健康取决于照顾自己的意愿的病人。

第二种技巧是请正在接受治疗的病人向我介绍一些人, 当他们第一次来看病的时候或是当他们的健康得到显著改善时提出这样的请求——“欢迎你介绍别人来我们的诊所, 让他们了解我们能为他们提供帮助。”或是当他们觉得自己的健康得到改善时向他们提出同样的请求。在新

病人的《欢迎信》中也谈到介绍人，如果病人对我们的服务感到满意，请他们告诉他们所爱的人或是朋友，如果病人出于任何理由不满意我们的服务，请他告诉我，以便我们及时改进。

我的病人都支付现金，没有保险或是其它第三方赔偿。在任何时候，我都保留两个病人的名额，他们可能在诊疗时无力承担诊费，无论是因为他们失去了工作，还是受到债务拖累或是其它原因而无力付款。这一简单的举措带来了许多商誉。许多医生和其它健康医生不愿意减免费用或是调整标价，因为他们知道有些人会滥用他们的信任，对自己的付款能力不诚实。我发现，只要有人介绍，就可以杜绝这种情况，因为被别人介绍来的人在接受我们治疗的时候不想被介绍人看成是一个骗子和说谎者。随着时间的推移，有2、3个病人介绍一个人来看病的情况已经变得十分普通。这成为一种现象。我从未没有收回的欠款。

更特别的是我表现出了慷慨。当人们重新找回健康，他们开始画画、写作、拍照等等。病人和其亲属给我送来了不计其数的礼物和贺卡，表达了他们的谢意，这对我来说比任何金钱更加重要。这样做是真正的“双赢”。我现在在家里照顾孩子，我的妻子又怀孕了，我计划在2005年重新开业。

所以，具体来说：

1. 在过去12个月里收入总额增加了40%，在我出售诊所时仍保持这样的水平。

2. 预约计划已经排满了，我不得不提前并推迟上下班，还得见缝插针地安排诊疗时间。

3. 净利润增加了500%，部分原因在于诊所计划更加可以预计，我们能够以折扣人体定购用品和特殊的药物。

4. 后端机会飞速增加。任何专用药物、增加的药物或其它用品能够在一个月內，按照病人方便的时间送到他们手中，病人们喜欢这种感觉，他们无需开车到诊所取药。

这些用品都是预付费，诊所不存在财务危机。在有些情况下，我可以用折扣价格大量购买，这样提高了利润率，为付款存在困难的病人降低费用。以这种方式，他们可以继续治疗，也没有引起我的诊所出现任何财务危机。

5. 作为自然疗法医师（ND），我觉得业务进展不错。诊所变得越来越忙，越来越有效率，治疗也一直有效。我发现自己真正地愿意从事这份工作，而不只是一份工作。当我为病人检查身体时，人们作出积极的反应，他们喜爱方便的服务，知道我们为他们提供真正的保健而不只是治疗。他们乐于介绍自己所关心的人来此就诊，这让他们感到自己为别人做了好事。

6. 当所有一切不断成长时，我缩短了办公时间，找出时间写自己的第一本书，在电台参加每周一次的现场电话节目“自然健康谈话”。病人诊疗、利润和我个人的满意程度仍然保持不变。

7. 我不做任何形式的广告，甚至连传单也不发。

8. 在运用Abraham 技巧前，我每周有1—2名病人。采用了Abraham 技巧以后，平均每天有2—3名病人，有时甚至更多。

9. 现在为一个团体提供教育课程，让他们加强对自己健康的关心，这已经变得非常容易。

10. 我有各种各样的病人，从CEO到大学生，到电工、家族主妇和退休人士。

11. 员工：有1名兼职员工，1名独立的合同工和一名办公室经理。

12. 这样运营我的诊所非常有趣！对其他人有所帮助并从事业中获得自己希望的东西，这真是一种乐趣。

好吧，就这么多。我希望有人能有效地利用这一切对我十分有效的方法。

此致

自然疗法医师Beverly Yates博士

11. BillyStewart

----- 原始信息 -----自: Billy Stewart 至: Jay
Abraham发送: 2002年8月1日星期四, 上午4:28

Jay, 你好:

过去几年里我一直是你的拥护者, 在许多情况下我运用你的方法为我自己和我的顾客获取利益。象你总是说的, 这只和他们有关, 而不是你。

这是我取得成功的一些具体事例。

1 风险逆转

仅仅通过风险逆转, 我的转换率从1/6上升到1/2。这种增长一直持续到1/2为止, 但此时我运用了你的有关检查的其它方法。

我在至少6个不同行业中运用你的理论, 每次都十分有效。我相信, 如果正确运用的话, 它会适用于每个行业。

当我开始运用风险逆转的时候, 我告诉自己, 为了证明

这种方法，我必须测量“关键区域”。我做到了，我的测试告诉我，哪里应该回头，改变我的提议以便收到最佳效果。

2 联合企业

最近几年里，我管理过许多家联合企业，现在甚至写了一本有关这方面的书，我举办了多个研讨会教授我的系统。

虽然这有点涉及专利，许多主意与你的很象，我在短短三天时间里，在这样一家企业里就赚到了1万6千美元。

3 把自己作为一个例子

一般很难让别人相信“这个古怪的主意”能够有用，因此许多时间我用你和你的经历作为一个例子。这很快让人们的思想活跃起来，与我不得不用我所有的时间、技巧和知识来教育他们相比，他们会更快地看到这样做的可能性。仅此一项，我在去年就节省了数千美元（至少6000美元）。既然如此，为什么还要彻底改造你的办法呢？

我希望这篇文章对你有用，你可以根据自己的需要运用上述材料。

此致

首席顾问 Billy Stewart

12. Bob Bettaglini

----- 原始信息 ----- 自: Bob Battaglini 至: Jay Abraham 发送: 2002年8月1日星期四, 下午3:50

Jay, 你好:

下面是我的故事。

首先我要说的是, 我是你的忠实拥护者。感谢你的努力工作和成果。我拥有一家小型的人行道维护公司, 有许多高兴的顾客。在生意发展缓慢的时候, 我运用了你教的一些方法:

1. 我给所有的顾客发了一封信, 告诉他们说他们的车道需要再次密封了。收效显著, 有20%的人让我检查他们的车道(其中多数同意维护)。

2. 我开始向对待朋友一样对待顾客, 而不是让我赚钱的对象。朋友会向你介绍更多的顾客, 这样的效果要比顾客的介绍要好得多。

3. 我提高了工作质量,确保每位顾客对我的工作满意。
4. 当我推销时,我告诉销售对象所有相关知识,从长期来看如何在实际上节省了他们的资金(我的收费比多数竞争对手要高)。
5. 最好的部分是,我并没有只把我的企业看成是另一件商品,相反的是我把它当作是一种所有财产,这一想法让我赚到了成千上万美元,否则的话根本不可能。

总而言之, Jay的方法让我成为一名更加成功的企业家,我毫无保留地向所有人推荐他的理论。

感谢你, Jay

纽约13760, Endicott,
Robble 大街221号Bob
Battaglini

13. Brady Flower

-----原始信息 -----自Brady Flower至: Jay Abraham
发送: 2002年8月3日星期六, 上午12:01

Jay, 你好:

过去6年里,我是一家可重复使用的热敷和冷敷袋公司

的销售商（零售商），在商场手推车和小亭子里出售商品（有些人称之为售货亭或售货台）。

在一个圣诞节期间，一个成功的商场手推车能够产生超过10万美元的销售额，3万美元的利润。过去6年里，我是一名零售商，在明尼阿波利斯/圣保罗双城区经营这样的手推车。

两年前，在2000年，我们所销售的公司的公司总部问我，我的伙伴和我能不能与其它的经销商分享经验。

他们在全国范围内的生意越来越差。特别是他们寻找并保留经销商的努力不见成效。

按照总部提供的系统运营的经销商通常能够获得成功。然而，只有极少人会从一开始就遵循总部提供的系统，至于坚持下去直至取得赢利的经销商就更少了。

经销商流失的速度要大于加入的速度。我们能为此提供帮助吗？

在读了你的书以后，我有了各种想法。我集中注意解决如何能够应用你的“发展企业的三种方式”模型。

我们如何增加全国的经销商数量：

我们提出了一个新型的介绍人计划，最终这一计划有效地增加了80%的经销商，从1999年的51名到2000年的92名。在6个月的介绍时间内，该计划帮助经销商的销量增加了100%，从刚刚超过120万美元到超过了250万美元。

在当时，制造商向经销商提供500美元，作为介绍新的经销商的报酬。他们没有强调这一计划，好象只是一种事后产生的想法。几乎没有经销商介绍别人加入。

在当时，经销商拥有第一权利拒绝在其所在城区的其它商场开业。经销商经常不愿意在自己的市场中“邀请”竞争者。他们觉得自己会“损失”当地其它商场的开业机会和利润。

公司吸引新经销商的主要方法是在企业家杂志上刊登广告。对过去做法的分析表明，他们平均要花费2000美元才能吸引到一位新的经销商。平均来说，经销商的持续时间为1.2年。

我们说服制造商增加（他们很勉强）向经销商支付更多的介绍费。我们建议不要采取静态的一次性红利，他们把这笔钱改成了持续和永久性的介绍红利。如果一名经销商介绍了一名新的经销商，则只要他们双方都未退出，他就可以获得对方购买金额的10%作为奖励。

另外，我们建议不要采取现金红利，他们以商品信贷的形式支付这10%的红利。对于售出产品的经销商，信贷和现金没什么区别。他们总要定购商品的。

在新的红利制度下，经销商在第一年里获得的红利是以前的4倍。而且，在新的经销商未退出以前，他会一直收到红利。

我们认为，如果能够持续收到红利回报，一名当前的经销商会更愿意介绍别人加入这一行。另外，为新的经销商帮助培训、提出建议和指导，将符合他们的最大利益，这样才能一直获得介绍红利。

我们还认为，现有的经销商一旦开始收到信贷，他们就会更加尽责。他们不会想要失去已经获得的优势。

制造商可以根据自己确定的制造成本为经销商提供信贷。生产成本大约是经销商成本的40%。1999年，平均的经销商购买金额是23,144 美元。所以他们估计，他们要付出的“硬性”成本仅为介绍定单的4%，或如果定单数量保持不变，即为925.66美元（ $4\% \times \$23,144 = \925.66 ）。

获得新经销商的“硬性”成本比利用企业家杂志广告的费用要低得多。而且，他们只需要在经销商未退出时才需要支付介绍红利。

制造商同意持续红利为10%，以商品信贷支付。唯一的例外是第一年，他们同意在2000年为每位新经销商介绍人支付2000美元，并从1月1日开始支付10%的购买红利。

他们需要时间来设计一套系统，搞清楚持续信贷。持续信贷从2001年1月购买时开始。

一旦制造商同意为“会员”计划的新介绍系统，我们就编写了一本**25**页的手册，说明了发展新的经销商的步骤，这些步骤是基于我过去在明尼阿波利斯寻找商业伙伴的方法。我们为寻找潜在的顾客并将其变为经销商的整个过程列出了一个大纲。

手册中包括了我在星期日上的商业机会版寻找商业伙伴/经销商的分类广告。还包括了与潜在对象交谈时我使用的语言邮件地址、电话和后续计划。我们还提供了我们编制的一系列表格，经销商可以利用这些表格来组织他们的经营活动，包括潜在对象信息表、跟踪表、报纸合同信息表。

我们送给每位经销商一套资料，包括所有的指导。我们还提出，让他们通过三方电话在开始几次听听看我们是怎样与潜在的对象交谈的，以便帮助他们顺利走上正轨。我们为经销商提供本地区和没有经销商存在地区的“广告范围”。只要他们在当地的星期日报纸的商业机会版刊登广告，那就

是他们的范围。

在不到3个月内，公司增加了41名新的经销商。与1999年相比，其中80%是该计划的成果。

几乎所有的收益可以归功于新介绍计划。在不到6个月内，整个销量增加了100%，从刚刚超过120万美元增长到超过250万美元。

“隐藏的” 津贴自2001年开始发放。比前一年几乎高了400%。作为一个整体，现有的经销商似乎对生意更加尽责。与第一年的经销商相比，重新签约的经销商购买的产品高出34%，售出产品高出66%。

增加了新的介绍计划以后，我们争取现有的经销商帮助我们寻找新的经销商。结果是我们找到一种低成本高效率的方法。

该计划激励了现有的经销商。我们为他们提供了一个机会，把最大的费用——产品成本——降低到零，而且能够把利润增加一倍。结果是所有的经销商都更加满意，对整个计划更加尽责。

我们如何增加购买频率：

虽然圣诞节销售期是经销商出售公司产品的主要手

段，但我和我的伙伴在“淡季”（1月—10月）中通过展览会和交易会也从销售中赚了许多钱。然而，几乎没有经销商会这么做。

我们编写了另一本手册，解释通过展览会和交易会销售产品的优势。在手册中，我们介绍了在展览会和交易会上逐步成长和销售的方法。我们在年度培训会上向新经销商传授经验，教给他们如何和为什么要在展览会和交易会上卖东西。

根据我们的建议，公司总部安排人打电话给会展中心，集市场地和其它展览会场地，确认可能的展览会。公司随后向经销商发送了电子邮件，告诉他们包括日期、成本和地点在内的基本展览会信息。

在整个淡季中，我们通过电子邮件发送了定期“消息”，提出建议以尽量利用展览会和交易会。在经销商参加展览会后，我们也向他们发送了表示“祝贺”的电子邮件，并复制到整个经销商数据库中。

我们认为，如果我们指导经销商走过制定展览会计划的早期阶段，一旦他们理解能够赚到多少钱，他们就会乐于保持下去。

我们发现，一旦经销商认识到展览会是多么有利可图，

他们就会给我们发电子邮件，告诉我们有关他们发现的展览会信息，象计算机展、狗展、牙医展会，这也证明是非常有利可图的。

我们发出的电子邮件还有另一个作用。过去，经销商在圣诞节以后会去做别的事。然而，通过展览会邮件，公司能够更好地与经销商保持联系。

即使经销商没有参展，他们也会有兴趣听到别人是怎么做的。

增加展览会计划的结果是这样的。2001年非圣诞节销量比2000年同期增加了1000%。实际销售额从5万美元增加到超过50万美元。

一旦我们向经销商证明，他们能够获得更多的利润，并帮助他们渡过成长壮大的早期阶段，他们的定购频率就会增加。

我们如何增加平均定购规模：

我们发现阻止经销商在最初阶段以后继续定购的最大障碍是他们不愿意学习5页纸的销售方案。只要一名经销商学习了该方案并在实际上加以运用，他一般会做得很好，赚到许多钱。销售方案对产品销售确实有效。

但许多新经销商不会花时间学习这个方案。结果是他们的销售人员也没有学习。他们因此没有取得原本应该得到的成功。许多人就此停止，没有认识到其潜力所在。

公司有一个全国培训课程，覆盖了起步阶段的所有方面。理论上，经销商应该在参加培训课程前学习该方案。事实上，根本没有人事先学习，他们都决定等到课程开始以后再说。有些经销商一直推迟下去，根本不会学习。

我们建议并增加了一系列的“新兵训练”培训课程，在9月份第一次培训后两个星期开始，直至10月底。除了全国培训课程以外，新经销商必须参加一个周末课程。在“新兵训练”培训课程中，新经销商要到明尼阿波利斯的销售点工作一个周末。

我们在周五早上七点开课。我们在早餐时召集一个会议。我们建议他们每周也与员工开一次会。

我们来到商场参观开业程序，然后回到教室上课，学习如何按照方案培训他们的员工。我们回顾以前的成功做法，逐个章节地学习方案，解释背后的原因。

午餐后，经销商再一次来到商场，用整个下午和晚上售货。他们与那里的经销商一起工作，边干边学。我们帮助培养经销商。

当他们星期日离开培训班的时候，如果说他们还了解整个方案的话，他们至少理解了它的重要性。

参加了全国课程和“新兵训练”培训课程的人，平均来说销量翻了一倍，利润翻了4倍。

零售销量的增加结果是购买量的大幅上升。平均来说，经销商在2001年的销量比2000年增长了13%。在“新兵训练”培训课程的第二年，平均经销商销量增加了另外的25.1%，甚至在9/11那个星期也是如此。

根据一份全国贸易杂志，在2001年圣诞节期间，这家公司是全国唯一一家利用商场售货车和售货亭计划提高平均当地销量的公司。他们在今年年初把公司刊登在一期杂志的头版。

通过对更有效和更昂贵的培训投资，帮助经销商逐步渡过培训期，我们比过去更快地帮助经销商取得利润。我们能够帮助经销商走过最初的几步，让他们也能体会成功的喜悦，而否则的话他们可能永远没有机会做到这点。

我们提出并帮助实施的这些变化只在过去两年里就增加了3百多万美元的销售额。最好的是，现在所有的收益都建立在早期收益的基础上，经销商都希望公司继续成长。

***** 我们基于《事业成长的三种方法》来提出这些建议。我们也能够按照你的建议发展企业。

作为我的伙伴和我本人努力的结果，公司在去年请我们成为公司的共有人。另外，似乎我们发现到处都有机会。谢谢你花时间把你的想法写下来。

舒适地带2001，全国销售额：超过3百万美元 Brady Flower

邮政信箱 582083

明尼阿波利斯 MN 55458612-396-8572

14. Bruce Caswell

----- 原始信息 -----自： Andrew Russell 至： Jay Abraham 发送：2002年8月3日星期四，上午11:09

Ex-Or 有限公司前营销主管Bruce Caswell 的案例研究

在1995年，我们公司面对的是一个很小机会的市场。事实上，我们以前说我们是从机会中寻找机会。但生意赢利丰厚，赚钱容易，公司能够赚到足够的钱支付工资，让主管按照习惯的方式行事。我们没有赚到本来可以赚到的钱，但赢利也不少。

我们的机会是利用直接雇用的销售人员出售节省在公共场所使用的照明控制开关。这是一种典型的“跳水板”情境。

然而，情况变了，在几年内我们陷入了困境。随着竞争对手们看到我们的所作所为，想要分一杯羹，我们的市场竞争变得激烈了，预算吃紧。具体来说，我们习惯于在一年的前三个月完成50%的营业，然后把钱花掉，等待明年的到来。在1996和1997年，我们第一季度的赢利很差，不得不挣扎着渡过全年，生存下来。到了1998年，我们没什么生意，我们终于明白情况变了，我们最好更加认真地考虑寻找新的市场。

幸运的是，在我听过Jay的“有力的谈话”访谈后，我在1996年12月仔细研究了Ex-Factor的情况，有了一些能够让企业重新焕发活力的想法。1998年7月，公司任命我负责让公司重新振兴起来。

我们吸引了一些国外的经销商，虽然在公司的营业额中所占份额不大，但不需要花太大的力气为他们提供支持。

另外，我们与批发商和照明OEM厂商签订了第三方协议，向他们的顾客销售主要产品，他们的顾客群与我们的不同。

我们吸收了一些只支付佣金的代理商，效果很好—

—有些地区，这些代理商的业绩超过了我们雇用的销售人员的业绩。

我们开发了一系列的先进产品，与一些照明OEM厂商建立了战略伙伴关系。这么做赢利没有那么丰富，但由于销售成本降低，因些所减少的利润尚可接受。

除了开发自己的新产品以外，我们从其它两个来源增加了产品种类，一个是与其它提供免费技术的组织合作，另一个是直接购买产品。产品种类的增加让我们能够提供更完整的产品，与大型项目的专业人员和咨询顾问进行谈判，赢得合同。

然后，当设备安装时我们会挑选承包商。

有关财务情况：营业额的增加要慢于公司的预期。产品和市场的多样化使得公司更加稳定，提供了发展的动力。然而，从“跳水板”到“帕台农神庙”的转型把公司从几乎注定的破产中挽救出来。

原来的情况是公司80%的生意来自一个来源，现在却更加多样化了，25%来自老顾客，30%来自合作的OEM厂商（原来是0），20%来自海外（原来是10%），15%来自有库存的批发商（原来是0），10%来自终端用户。支付佣金的代理商以其它渠道销售产品，因为没有单独列举。

公司发展的下一阶段是让专业的销售人员具体负责公司市场的某个部分。

重要的旁白。在描绘原先情况和甚至当前情况时，一个困难是缺乏清楚的、易于使用的管理数据。公司帐目建立在一套初步系统上，无法进行任何实际分析。管理层习惯于简单地收到所有的货物，然后分解到销售人员。公司没有针对产品或市场部门进行细分，因为我们无法测量，无法管理。如果当时有更好的管理数据，我们就能够更容易地看清面临的危机和突破。我们已经对这种情况加以改正，在将来可以获得更好的数据。

然而，说完做完所有的事以后，毫无疑问，最大的突破存在于我的大脑。我现在绝对肯定，任何事物都没有看起来那么复杂，如果说没有许多好办法，那么也总有一条更好的办法。如果不从你的事业投资中获取最大的利润，这就是一种对生命的浪费。我在将来一定要采取发散型思考方式。

以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。

Ex-Or有限公司

营销主管（前）

Bruce Caswell

Ex-Or 有限公司有营业额超过了3百万美元，有20名员工。公司总部位于英国默西塞德郡，主要从事照明管理系统的设计、制造和销售。

15. Bruce Wilson

自：Bruce Wilson 至：Jay Abraham 发送：2002 年 8 月
13 日星期二凌晨 1: 05

亲爱的 Jay,

5 年前，我售出了自己的药房。在商业上，我感到迷茫和无所适从，我需要一次爆发。

大约在一年前，当时我在寻找一个新项目，我邂逅了你的书籍，我对你的思维方式着迷，我一直将你的书放在案头，它从来没有进过书柜。

7 周以前，我的第二家药房开张了。现在就分享成功经验，恐怕为时过早，但是我想告诉你一些我使用过的方法，以及我未来的打算。

我做的第一件事情就是，将药价上调到市场可以接受的

水平——绝不是 $x\%$ 涨幅的方程式。我不敢相信，零售经理居然不知道毛利率是多少。于是，我给她补了课，我写了一套非常简单的电子表格给她，这样她就可以，依据表格算出不同价位的毛利率。现在她明白了，有些东西标价 19.95 美元，反而比标价 19.50 美元好卖。仅此一项，就让我们毛利率增加了 2%。

我们提价后，就要为客户提供更多的服务，于是我们更多的与顾客交流，我们同他们谈产品，以及如何充分利用产品，我要确保，他们能安全的使用产品。我们给顾客产品的书面信息，如果我们没有现成的信息，我们就会为顾客去搜寻信息。

其次，我们将整个过程系统化。整个过程都有标准操作流程，于是我们每时每刻都协调一致、有条理和高效。

我正在为药房装修。新的灯饰所营建的完美的自然光谱，能让药房的所有物品显现出原本的颜色。我们的肉眼很轻易就能分辨出物体本来的颜色。

我们有一个有规律、必须严格遵守的明晰时间表。

我们不仅不会在口头上做虚伪“附加服务”承诺，相反我们会将“附加产品/服务”并排放到一块，放到橱柜上，这样我们就不会忘记，自己的工作是为顾客获得最大的实惠。

我为销售电脑配备了新的薄显示器，这样我们的柜台上，就有更多地方放给女性顾客放手袋。我们也有足够的空间在柜台，布置更多的电线。

我认识到，在我获得销售上的巨大突破以前，我需要把琐碎的事情做好。我们付出的许多努力现在并未显示出作用，但是随着我们行政效率提高，它的效果将渐渐显现出来。

在列表上剩下的部分是一些重复的内容，和我们橱窗的新陈列品。Further down the track is a serious focus on 我们的书面材料和复制品的质量。我一直在思考这方面的问题，并且开始听从自己，而且当我评估，那些字词和短语容易打动顾客。如果这些词汇有效，我就会反复使用这些词汇，只是用短语表达会略有不同。因为我一次又一次地测试，我工作中的一切事情都变成了试验。

测试中最有趣的事情就是，我能享受到其中的快乐。我一度枯竭的灵感，变得如泉水般涌动。

我们保持 Email 交流好吗！我肯定会读这些邮件，这些邮件给我灵感，我热切的想了解他人是如何在他们的工作中取得进步的。

Bruce Wilson Strand Arcade Pharmacy

16. Bob Battaglini

----- 原始信息 -----自: Bob Battaglini 至: Jay Abraham 发送: 2002年8月1日星期四, 下午1:45

亲爱的 Jay:

今年早些时候, 我的弟弟问我是否愿意加入他的网络工程公司, 为了筹集启动资金, 最后, 我们做出了一项回收策略——该策略承诺将按工作, 付给我们报酬。既然我就要退休, 大多数时间都无所事事, 我同意帮助我弟弟。

我曾在高科技公司担任 CEO 的背景, 使得我在筹备期中成为了理所当然的领导人, 过去三年的财务分析显示, 我们的公司已经进入一个每个月能有 30, 000 美元收入的稳定期。我发现了一件有趣的事情, 在互联网泡沫破裂期间, 我们一直有着这样的收入。这样非常好。我的战略就是创制流程、自动化的操作, 并通过企业基金来拉动利润。

这是一家能最大化利用我所学杠杆技巧的最佳公司, 尤其是我从 Jay Abraham 那里学到的技巧。我所做的第一件事情, 就是分析客户边际利润值。依据过去 3 年的经验, 我发现我只要花上 1000 美元就能争取到一个新客户, 这令人兴奋, 随后, 我开发出一种瞄准热点的“许可行销渠道”——转介绍等等, 接下来, 开发出一套只要花 1~2 小时就可以评

估创业公司 IT 基础工作的三步流程。我们告诉那些创业者，这个流程值 250 美元，但只需要 150 美元的投入，我们能说服 25% 的创业公司，这样的话，成本通常都低于我们的目标成本 1000 美元。

我们实施的下一个计划是一个用于扩张关系生活与减少动荡的“客户交流流程”。在服务结束后，我们会立即把一些感谢卡寄给了客户。客户满意度调研会调查每张顾客发票，每个客户都会接到一个电话，不是推销，而是复核情况，以确保我们的系统运转良好。顾客好评度上升了 20%，而转介绍顾客数亦有所提高。

谈谈转介绍，我们成功的利用了一项 Abraham 式技巧。我们给顾客发信件，感谢他们对业务的支持，并告知他们，我们宁愿将行销费用于提高服务水平，我们决心倾力为他们服务，最后，我希望他们给我们转介绍顾客。我们会在信中夹一份 10 美元的优惠券，而他们可以用于下一次购买。如果顾客不愿为我们转介绍，他们可以存着这 10 美元。如果他们真的对我们有好感，他们会写推荐信。对于这样的顾客，我们承诺给他 50 美元的优惠券。这样做能取得非常好的回应。我们甚至从顾客/公司老板那里获得了许多建议，非常聪明的行销战略。

依据 Abraham 哲学，我们分析了旗下产品和服务的最优

化组合。如果有潜在销售机会，我们就会联系我们满意客户，以说服接受服务，向他们推销产品，我们还会培养网络工程师，让他们在每次拜访客户时，寻找潜在上升销售机会。他们受过训练，会去推销那些需要他们鉴别的产品或服务，通常客户都会同意。

我们也会采用一些成熟的 CRM 流程，这样我们可以检测行销效果，我们系统的提出一些用于活动的草稿、标题，以鉴别其中的哪一个才最适用。一旦我们希望将一位潜在客户变成客户，我们就会将这种技巧用在客户跟进、生日和其它别的流程上。

我花费许多时间来收集对手们的情报。我很清楚，我们正在开发的一些系统可能，对其它在我们目标市场以外的网络顾问公司有所帮助，我们计划在年底做完情报收集工作。

我非常感激 Jay Abraham 在对行销的理解方面所给我的影响。自从我开始执行这些 Abraham 的战略我们的销售量每个月都有提升，在过去的六个月中，我们每个月都能有 30,000 美元到 50,000 美元的销售额。这些工具使得我能够在提高利润的同时，获得较高的客户满意度，它们是一套非常迷人的工具。

一位疯狂的 fans

Bryan Brandenburg

CEO

Network Solutions Int'l

(310) 314-7325

(310) 314-7326 FAX

14058 New Saddle Road, Suite 100,

Draper, UT 84020

如果你没有搜集，我们是一家网络顾问公司。有 5 位员工，以及一打全职或兼职网络工程师。

17. Carol Ann Wilson

----- 原始信息-----从：卡罗尔 安.威尔逊Carol Ann Wilson至：杰亚伯拉罕

发送于：星期二，2002年8月13号上午8: 19Tuesday,
August 13, 2002 8:19 AM2002年8月12号

Hi 杰,

你的方法中对我真的起作用的一个就是“风险逆转”。我是一个离婚专家学院的校长，我们所培训的包括有关离婚

资产问题的金融专家，这样他们就可以帮助他们的客户更公平的解决金融问题。我们课程的价格是1255到1895美元，这是取决于不同的折扣和他们是否take the live workshop，或是自学课程。这就让一些人成为“sticker shock”。但是当我们指出，我们的退款保证时，他们就开始自信的把他们的钱投入到这个新的冒险当中了，并且接受了这个课程。他们知道如果这个课程不适合他们，他们还可以拿到全额退款。

我们的保证是这样写的：“退款保证，如果你拿到课程材料之后，参加考试之前，觉得对我们的课程不满意，请立即通知我们，以便于我们为你办理退款手续。”

在过去的9年中，我们收了1500名学生，其中只有四个人要求退还学费。

忠诚的，

Carol Ann Wilson, CFP, CDS

离婚专家学院

Boulder, CO 80301

303-527-3193

www.carolannwilson.com

18. 卡萨尔.斯伯尔曼Cathal Spelman

-----原始信息 -----

来自: 卡萨尔.斯伯尔曼Cathal Spelman至: 杰亚伯拉罕
发送于: 2002年8月月2号, 星期五, 早3: 14

亲爱的杰,

我最好的成功故事就是我第一次试用你的材料。

早在1996年,我买了你的<赚钱的秘诀>,第一本书大约花了600美元,对那时的我来说,那真是一个天文数字,因为那时我穷得就像教堂里的老鼠一样。

但这件事对我真是意义重大,我读着这本书,越读越兴奋。那时我已经开始了我自己的装潢事业。我有很多关于销售方面的经验,但是对于行销却一无所知。所以我就决定我要按照你的指导方针,销售一些装潢艺术品。我画了一幅美丽的当地地标式的建筑的古画,我知道我一定能把它画的很美,它就是在找客户,那也是一个挑战。

所以我在当地每月的杂志上刊登广告。仅仅是一小块插入广告就花了我1500美元,那对我来说是一个巨大的数目,也是一个巨大的风险。

在我做决定之前，我按照你书上说的写了推销信，我就照着你的书一字一句的写了这封推销信。我开始写了一个标题，运用了你所提到的关键词，然后是一张漂亮的照片，并写上了你所谈到的销售说明。然后我又详细说明了我所提供的服务和产品。我认为可能没有人会用到如此多的“你”和“你的”！

之后我提出了报价，当然也提供了保证。寄信之后我又打了追踪电话，这个电话加强了对方的购买欲，和信件中的不足。之后我还提供了“无风险的优惠券”。

我付出了我的1500美元，然后就等待着。我需要至少四个订货的人才能和我的广告费打平。这是一个很棘手的问题。但是我绝不会忘记当我打开第一封信件发现我的优惠券都填满的感觉。然后传真也不断的发过来，在最后我从那个广告中赚到了7800美元。

我真的不知道说什么好了，你的方法是第一次对我起作用的！

此致 敬礼，

卡萨尔.斯伯尔曼（Cathal Spelman.）

19. Charri E

-----原始信息 -----来自: Charri E.至: 杰亚伯拉罕发于:
星期三,七月 31号, 2002 下午1:08

杰:

我是一个餐馆的咖啡供应商，当竞争对手把我的客户抢走时，我做了什么？我告诉那些餐馆他们可以用他们的服务来付我的账。（实物交易）

当我去了一个当地的电视台，我用这些服务换了整个时段的广告

忠诚的,

Charri E.

20. Christian Cares

----- 原始信息 -----From: Christian CaresTo: 杰亚伯
拉罕Sent: 周三,七月31号, 2002 年 早8:40

这是我学习的案例:

在大约三年之前，我辞掉了工作，做起了一个高端的国际服装零售的生意。多年以来，每天都是长时间的工作，最后令人吃惊的结果就是 I 依然只能勉强养活自己，我觉得自

己很失败，也对此而感到厌倦，但是我不知道面对这种情况我应该做些什么。那段时间我一直不断的跳槽，直到有一天我找到了你的录音集，在开始的时候，我还犹豫要不要买——那是一个旧货市场，而价格又不便宜。但是这上面所谈的内容是有关财富和怎样取得财富的——不幸的是，我正在渡假，我根本就没带钱....尽管我应该把它买下来。

就是在这其中就给出了怎样在公司内进行谈判以取得更大的成功的建议。我想了一下所有我想出的点子，有多少为我所在的组织创造了利润，而我所得到的只是证书。

我下定决心马上就把这些点子放到实践中去，我给以前工作过的公司的一个竞争者打了一个电话——这次我再也不会任何没有竞争的协议下工作了，并告诉他们我要为他们工作三个月，薪水要求很低，如果他们同意，我就立即做一个项目，让他们在这个非销售期节省近100万美元。我已经计算过了，也已经对一个典型的商店在存货过程和销售规划中所花的时间做了一个调查。我已经有了一个计划，这个计划可以诱发一个非卖活动，然后用这些时间来对货物重新部署，这样它们在销售台上就会更有价值。

他们对这个点子非常感兴趣，然而我还是给了他们一个警告，如果我的这个计划在这个期间赢利的话，那么下一年省下来的钱要按一定的百分比给我分成。他们开始有些犹

豫，但是我解释说，我是从他们扔出去的钱中捡回一美元，而我只要其中的15美分。最后我们达成协议是12美分，然后我就去工作了。

三个月之后，我从这个公司辞职了，尽管他们请求我留下来，到那一年的年底，我几乎和我以前的老板这样做了三次，没有出过一点的问题。

这是两年前发生的事情，今年我是在以同样的概念，稍有不同的方式在做电脑零售业。我已经谈判过了，如果我开始一个能不断创造收入的新的生意线，在五年的期间我要每个月净利润一个小小的百分比，不管如何。

我继续做生意，我把所有的精力都放在了HotSpot 技术上(公众无线高速上网通道。 - 例如，在机场，宾馆等等。)每个月都是以交订金的形式做交易。我一定会让你明白它是怎样运行的。但是我一定要增长真正的财富，但是在二十七岁时，在工作方面我有了一个新的想法，不仅仅是为了工资，而是为了个人的财富变得更聪明些。如果说仅仅是一些录音带就让我取得了成功，我真不敢想像如果我去参加你的课程我将得到什么！

Christian Cares

CSM 加拿大

403-212-0008 ext 303

我真的期望能看到其他读者成功的例子。我很羡慕你的工作，当有人问我我的导师是谁时，在过去的两年中，我一直是说杰.亚伯拉罕。

21. 大卫.科那林David Conallin

----- 原始信息 -----来自: 大卫. 科那林 (David Conallin) 至: 杰.亚伯拉罕 发送于: 周二,八月13号, 2002 年 上午12:39

谢谢你延长了我成功的底线。在很多年前，我买了一些杰的录像带（音和像），从这些录像中我明白了一个概念，营销不只是一个活动，而是一系列持续不断的事情。

所以在过去的这些年里，我试着测试了很多不起眼的小事，其中就有一个让我取得了很显著的成效，而这件事是我以前从不做的，因为在我这个行业中没有人会做像给客户寄生日贺卡这样的事情。我知道现在这没什么好炫耀的，但是在有些情况下还是很有效的。

1. 客户会对此非常感激。
2. 如果我碰巧在他生日的时候与他联系，那么我就知道他的生日了。

3. 这样可以提醒客户让他们想起我们。在他们收到卡片后我们就会接到更多的电话或是更多的约会。.

4. 可以不断的更新客户数据库。

所以我要感谢杰让我通过一些小事看到了更多的利益，而且与我的客户保持联系。

大卫. 科那林

特许会计师

澳大利亚

22. 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

23. 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。.

24. 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）

25. Joshua Perelman

-----原始信息 -----

来自: Joshua Perelman

至: 杰亚伯拉罕

发送于:周五, 8月16号, 2002年, 上午8:08

战利品和奖品商行

在过去的这个五月份,我买下了这个战利品和奖品商行。这个公司已经有大约50年的历史了。它一直是一个独立竞争的战利品和奖品的公司。客户会打电话或是或是直接来购买战利品,奖品,或是墙上挂的那种纪念章,来纪念一个事件,奖励个人,或是作为礼物送给别人。其他的器材还包括几个雕刻机,和一个玻璃蚀刻机它可以让这个公司把玻璃和金属人格化。这些消费者一直都很忠诚,根本就不需要努力营销来增加客户量,因为这种情况对于销售员来说也是比较舒服的。当我接手这家公司以后第一步就是重新定义这个公司。我们不再把自己称为战利品商店了,在一个7亿美元的行业中竞争,我们扩大了视野,使市场人格化,公认化,这个市场的价值是180亿美元。

有了不同的产品销售,我们也改变了我们的销售过程。在改变之前,当有顾客打电话来的时候,我们会用那种声名

狼藉的方式问到“我能帮你做些什么吗？”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应就是“噢，我不知道你们还出售这个东西”。

我们也通过建立独特的销售主张使我们的公司与其他竞争者区分开。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。.

26. Kimball Norup

----- 原始信息 -----

来自: "Kimball Norup"

至: "亚伯拉罕组织"

发送于: 周五, 8月30号, 2002 年, 下午1:14

我第一次了解杰亚伯拉罕的理论是在一次急训营中（我

相信那是1990年的4月）。随后我用了很多他的方法来发展我们的管理，咨询及出版公司，国际乔德克斯公司（Geodex International），发展成一个数百万美元的企业。

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

1. 计算你顾客终身的价值，并把它运用到决策当中。
2. 提供一个有力的保证
3. 口头表达

让我来详细的说一下。

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

保证：我们制定了一套非常强有力的、书面的、100%的终生满意保证。假定我们出售的大部分产品是打印的材料

（讲义，日历，临时契约等等）这些都是稀奇古怪的。我们会不断的有客户（潜在客户）来询问我们忠诚性，我可以告诉你我追踪了所有的回头客，在一年中我们最多退款只有1500美元！大多数人都想通过这个保证来让自己放心，但是

只有很少的人会真的让你来负责。一个警告：不要说我们非常自信我们所提供一个强有力的保证，我们所出售的产品是一流的，而用一种异样的服务来支持。

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

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

Kimball Norup

27. 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，一直以来都很好，但是却没有太多的病人。在北卡罗莱纳州的广告遭到了医学同僚的反对。

根据一个有900个推荐医师的推荐表，我开始用我办公室的电脑做传真服务。用那个方法我写了一张一页的教育性传真，并不是恳求，并在一个周末把这些传真自动的发送出去。在周末发送不会打扰他们的工作时间，而在周一的早晨就在他们的桌子上了。我的病人增加了一倍多，我现在就有一个麻烦就是没有时间去看我所有的病人。我想我要增加顾客量的新问题，及怎样解决它，还是要靠杰，把他的方法用到工作是最有效的。我也继续在每一笔交易中用USP。一个人不能不把价值放在杰的建议上。

此致

敬礼

LHS

28. 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

29. Leo Restrigh

----- 原始信息 -----

来自: **Leo Restrigh**

至: 杰亚伯拉罕

发送于: 周三, 8月14号, 2002年 下午5:30

下面是一个让你复习的案例。

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

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

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

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

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

正如期所望，这个公司每年都有一个更高的配额，每年他们都把配额提高一点。

这成了我的人生哲学，那就是我的个人销售目标要一直高于他们的配额。我也致力于在 8 至 9 个月中达到公司的配额。然后我限定了我的个人限额是他们的 1 2 5 %...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 2 2 2 个公司进行了电子营销，并为我的产品建立了一个公司数据库，包括联系方式，预算，机器的数量，应用软件类型，等等。

首次电子营销之后，我回来并和大多数的临时的潜在客户约见了几次。我的目的就是卖给最有战略的客户，这些策略会在当地的市场上证明我们的产品，这样我们就得到了其他客户的信誉和参考。

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

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

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

信息技术员工看到他们可以多快的生产应用程序，并让

他们视觉化他们的工作会多快的被减少。在任何一个组织的生产力都是关键，这已经变成了我的USP(美国专利)。

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

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

我的策略不是给那些没有许诺要买的人更新一个评价试用期。上级管理看到我的产品的直接价值，能够满足他们的需求，更重要的是满足了整个组织的需求。我很快就成了上级管理者最好的朋友，他们就成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

30. 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。

31. 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

32. 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。这让我的工作进行得很顺利,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。我运用杰的行銷理论（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銷技能，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

33. 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！

34. 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页（这位助理以推荐网页来获得一部分收入）。

这家公司每年拥有将近2,000,000特殊的访客，属于中型企业，这就意味着它是一个免费的买卖市场。公司也用传真向主要客户群体通知些事务，但很少用电子邮件。在亚伯罕的网页上，总裁听了Tony Robbins与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！

35. 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如何调整员工的薪酬，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

36. 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里，我们的年收入大约是7,000美元并有超过20,000的额外收入，我们从未想到这一点

点的努力能带来这么丰厚的收益。

这项服务计划正在并将继续在今后多年获利.

谢谢杰的激励。我希望这能展现你的行销技巧！

Nick Di Mondo

更多杰亚伯拉罕的资料请到：www.mimixingxiao.com

www.sootop.com.cn