

1 个销售流程

从现在开始你应该理解，我所讲的营销，和传统的营销有很大的区别。传统的营销是把我的名字，我的品牌通过各种手段强迫地送到你的面前。传统的营销不在乎你怎么想？它只希望通过市场调研，让你想起了它的广告，通过市场调研，让你对它的品牌感觉更好了，但这些都是“骗人”的，这是传统的营销。

我现在讲的“营销”，是把对方的名字“抓到”我的数据库里，这是二者区别。传统的营销，是把自己的名字放到别人的面前，但你不知道消费者会有什么反映？你也不知道下一次你能不能成交？但当你把别人的名字，放进你的数据库的时候，你就可以不停地“跟踪”，不停地为他创造价值。你未来的收入，几乎可以保障，这是不同的。

作为中小企业，你唯一可以采取的营销方式就是后者，因为你没有足够的钱去“砸”品牌，而且你很难预期“有一天别人会购买”。

很多报纸，一个整版就登一个图片，这个图片还跟它的产品没

有任何的关系。比如，有个航空公司做了一个很好的夏威夷图片，但这跟飞机没有任何关系，因为没有人会因为看到这个图片就去“购买”，几乎不可能！

你写销售信也一样，图片只能抓住人的注意力，但只有文字才能实现销售。

你必须把一切的营销宣传、广告，当成你的销售人员。如果你需要为你的销售人员付工资，那你会他们说，“你尽管去见客户，你也不需要说很长，讲个三秒钟，把产品的核心理念讲给他听就行了”，可能吗？

很多广告都有这个问题，比如 XX 银行就做了个广告，“建设美丽家园”，这跟银行有什么关系？没有用。你去看飞机上的广告，还有报纸上的广告，大都是在浪费！

如果你很快地“抓”到了潜在客户的信息，那你就可以快速地为他人创造价值，快速地与他建立信任关系，当然你成交的可能性也越大！这是我所主张的“营销”，它是可以衡量的，可以测量的，而不是一种“希望式”、“祈祷式”的营销。

设计目标

当你在设计你的目标，你的销售流程的时候，你要注意“台阶化”。你要思考，你第一次的成交金额，是不是一定要1 000元或者2000元的产品？还是你需要设计一个更低价的产品？还是做一个免费的公开课，或者是免费的报告？

不管你卖什么，在成交之前，你必须想方设法，让客户免费地体验到你所提供的价值，也许是通过DVD、CD的形式，也许是通过免费的公开课形式，也许是其它的免费样品，都可以。不管是什么，你需要有这个阶段！

尤其是对中小企业来说，当你的知名度、品牌，没有达到这么大的影响力时，人家对你的信任是有限的。客户需要感受到你的价值，你也必须明确“你要客户采取的行动”。

如果你看我的信，你会知道，在最后我不是让你直接购买，我是让你赶快打电话给XX人，这非常具体。不要认为客户读完了信之后就on知道怎么去做，错！你需要告诉他怎么做？与谁联系？

你可能不敢相信，别人会不知道怎么买？是的，当你告诉客户，“请你马上拨打电话给 XX 人，说你需要什么”，这个动作就能马上增加你的成交率，因为客户根本不用想，他知道下一步怎么做，很具体。你也一样，你需要告诉他，请你马上拨打电话给 XXX，告诉他你的需求……这样你的成功率就会增加。

所以任何时候你想跟别人合作，你需要把所有应该做的事情做好，让他方便地采取行动，这样你们的合作就变得非常容易。你的成功率就会增加。所以你不能仅仅说“欢迎参加我的免费公开课”，你应该说，“请立即拨打电话给 XXX，预定下周四晚上七点到九点的公开课”。这样效果就不一样。

所以行动要很具体，任何时候你跟客户沟通，你必须给出一个具体的动作。

你看我的邮件，上面会写“立即点击此处”。这是具体动作。“点击此处”是个动作，但“请登陆我的网站”就不是了。“请点击此处”是非常模糊的，但“请登陆我的网站获取更多信息”就不是了。如果你说，“请立即点击此处，获取更多如何帮助你提高效率的内部资料”，那又不一样。

所以在“行动”这一块，你一定要具体化，如果你花很多时间去销售，但最后在“行动”这一关没处理好，那你就可能失去很多成交的机会！

设计变数

空间或时间的限制。你和客户的第一次接触，往往是没有足够的空间和时间的。比如说，你做一个文字链接广告，在这么小的空间内，你能做的事情非常少，你又需要对方去采取行动，所以你设计的“动作幅度”不要太大，因为大的行动需要足够的版面和时间去说服。

你看我的链接广告，旗帜广告，我写的是“点击此处见策略”，这个动作很简单，“点击此处”就行。

我记得小风跟我说过，她试图用传真去卖一个 800 元的课程，这是很难的。首先，传真送达的目标不准确。第二，没有多少人会站在传真机旁，等着被你说服去上课，对吧？

后来我跟她说，“你不应该拿传真去卖 800 块钱的课程，你应该拿传真去送他一个免费的公开课，加上一个赠品，这样你可以要

求他过来听免费的公开课，然后你在公开课上进行成交，效率就好多了。

另外，即使这个前台小姐接到了传真，虽然她自己不想去，但她有可能会转给别人，但如果你试图去卖课程，那她转给别人的可能性几乎没有，所以你要思考，你不能让客户一下就打电话报名课程，但是你可以让他打电话预订公开课，帮他保留一个名额，加上一个赠品，这是可以做到的。

所以当你要求对方采取什么行动的时候，你要考虑到你的空间和时间的局限性。

面对面销售也是一样的，如果你们的时间只有三分钟，那在这三分钟内，你不要对他销售任何东西，你告诉他，我有一个免费的报告给你，请把你的姓名、邮件或者是地址给我。

或者你跟他说，“我有一个非常好的新产品，目前正在测试，我需要七分钟的时间为你介绍，但你现在没时间，请把你的电话号码给我，告诉我在什么时候打电话最合适”……

如果客户第一次接触你的时间或空间有限，那你的目标就不是卖给他产品，你的目标是获得与他进一步接触的机会，这样你后续成交的可能性就更大了。

潜在客户对塘主的信任。比如你的课程是 880 元，但是如果你能让客户公司的老总为你推荐，那效果就不一样。如果只发一个传真给客户，那他会认为是“干扰”，这是两回事。

所以，这里有一个“潜在客户对塘主”的信任问题。如果你是群发传真，那客户对你就没有任何信任的基础，但是你让客户的老板为你写信，那就有了一种信任的转移，这时候你的销售强度可以大一点，你要求对方采取的“行动”可以多一点。

如果某一个企业可以让你使用它的名单来写信，那你最好推荐给客户一些免费的东西，然后你让客户跟你联系，这时候你就能获得他的信息。如果这个“塘主”说，“你不仅可以使用我的名单，而且我还可以帮你推荐”。甚至他可以对他的客户说，“我买过他的很多产品，我非常感谢他。我对市场上的很多产品进行了调查，觉得这个产品是可以信赖的，因为你们是我的客户，所以他给了你们 30%的折扣，并且保证‘使用无效，可以 100%无条件退款’，所

以我认为他的产品一定对你有帮助，至少你应该去试试。”这种说法的推荐力度肯定要大很多，对吧？

这里谈谈媒体作为一个“鱼塘”的作用。为什么与“塘主”合作比买广告好？因为买广告，你跟其它的广告主没有区别，但如果采用合作，那“塘主”会把它的信任转移到你身上，而且更重要的是，合作的对方会不遗余力地帮你，因为你跟对方的利益是绑在一起的，所以他会不遗余力地帮你。

但是如果你买的是空间、时段广告，那媒体就不管，他可能往上一挂就算了，反正你买的是这个链接嘛，所以你更希望是合作关系。

当然对方不一定愿意合作，但你可以先买，买了一段时间，你说，“这个广告四千块，但给我创造了两万块的价值，但我愿意跟你分享，我们利润对半分。当然，你也可以仍然选择让我做 4000 块钱的广告，没有关系。但如果你愿意，我们可以合作推，怎么样？”

你是傻瓜？错，当你愿意跟别人分享利润的时候，当你每天定

时为他汇报结果的时候，他会帮你寻找更多更好的“流量”，他会到处帮你去找。任何时候你想要换一个链接，想要测试一个新的“鱼塘”，他都会帮你换，帮你测试，因为这对他有好处嘛！

如果他只想要“四千块”，那你仍然给他四千块，但是现在你愿意付他一万块，他为什么不试试呢？再说，每一次他的“放大”，就直接影响他的利润分成，所以他愿意做。

合作的方式要灵活一些，你可以先做一段广告，然后再采取合作的方式，完全可以，有各种各样的变通方法。

奖励的力度。你的奖励行为，必须跟你要求对方所采取的行动密切结合，这非常重要！

关于邮件的写法，我认为单纯靠邮件去销售是很难的。我很少在邮件上销售，因为邮件的作用是为“成交”做一个台阶。

所以在邮件上你需要“给予”。你要从奖励的角度出发，给客户一个非常有用的东西，你希望他能够“点击链接”进入你的网

站，或者是做一个其它的动作，配合你的想法，但邮件不能变成销售信。

你想，每次打开邮箱，你都收到一堆邮件，有多少人会耐心地读完，除非你写的非常好，非常有价值，否则没用。

直接在邮件上销售也有一定作用，如果你的数据库很大的话。比如你发一次邮件的成本很低，那还是会有一些销售，但这是一种“牺牲”的做法，你损失了后端的利益，你会让很多人产生一种反感。

你们都收过我的邮件，你们知道，我没有直接对你销售《百万富翁》这个培训课，我只是给你描述一个礼物，然后我会给你一个“链接”去领取。只要你能把赠品的价值塑造好，那别人就会按你的思路去“点击”，如果前面没有给予价值，没有让别人觉得这是有价值的东西，那后续的步骤就比较困难了。

所以你要思考的是“价值”。怎么给予价值？即使是一个很简短的沟通，你也必须要给予对方价值。

销售流程的设计

“鱼塘”的选择、接触方式、奖励与具体行动要求。如果你现在有公司，那你肯定有“鱼塘”了，你先不要放弃旧“鱼塘”，而忙着寻找新的“鱼塘”，你需要在现有的基础上去优化。如果你已经有了一种成交方式，一样的，你需要先把旧的方式做好，然后再去优化或寻找新的方式。

抓潜的方式、奖励与具体行动要求。如果你是新创业的公司，你可以列出所有可选择的“鱼塘”，接着选出最有利的“鱼塘”首先接触，然后你再决定采用什么样的方式做。

就是说，虽然你是第一次尝试，但你决定给客户“什么样的奖励？你需要他采取什么样的动作？你最后要获得他什么的联络信息？”你都需要事先想清楚，只有想清楚了，你后续的方案才容易做。

成交的方式、主张与具体行动要求。当你呈现“成交主张”的时候，可能大部分的客户是不会成交的，对于这些客户，你决定用“什么样的方式，什么样的频率”进行跟踪呢？

你知道，可能有 40%-90%的潜在客户都不会成交，所以你需要

不断地“推动”这些人，不断地为他们创造价值，这样，他们才更容易接近于“成交”的时机！

你必须得有一个计划：你怎么设计营销流程的？你怎么跟踪客户的？你是怎么成交的？你主要的核心产品是什么？你有什么样的赠品？你的零风险承诺是怎么说的？所有这些都想要想清楚。

客户的跟踪方式、频率、奖励与具体行动要求。当客户第一次成交了之后，你有没有进行追销？是立即追销，还是“什么时候”追销？你以什么样的频率进行“跟踪”？……就是说，即使这个客户已经购买了，你也需要不断地为他提供价值，这样才能够巩固你们的关系。

在客户购买后，你需要教他怎么使用你的产品。你需要告诉他，“怎么做才能更好地享受你的产品和服务所带来的利益”。如果你收到我的启动套装，你知道，在启动套装里有我寄给你的一封信，在这封信中我告诉你一些成功的案例，同时也教你“如何使用”启动套装。

我相信，当我教你如何使用时，你马上使用的可能性就会提高，你马上得到价值的可能性就会增加。我的目的不是向你销

售，我的目的是“传递价值”。只要你能更轻松地接收到产品的“价值”，那你就能更快地获得结果，所以你对我也会更满意。

如果你是卖软件的，你给了别人一个“如何使用软件”的说明书，那客户就能更快地感受到这个软件的价值。

不是说，一提到“跟踪服务”就非得送东西。比如你卖了十几本书，但你不告诉客户“如何使用”，那么客户自己琢磨清楚的机率是很低的，当他琢磨不透时，他可能就会退货，所以虽然“成交”完了，但销售并没有结束，服务要继续，直到对方真正获得你所承诺的好处、利益。

第一追销的方式、时机、主张与具体行动要求。

你准备什么时候追销？是立刻追销还是过一周以后？还是过两周以后？虽然你希望“追销”，但不代表你需要马上告诉客户，你仍然可以以“服务的态度，提供价值的态度”，让他体验下一个产品，下一个服务；让他知道为什么这些新产品、新服务能够为他提供更多的价值。

比如你要卖中级班，高级班的培训课程，你可以先让他看以前的上课录像，你可以让他参加几节现有的中、高级课程，一起观摩学习。如果你有更好的产品，你可以先送他一个样品。

总而言之，“追销”和“成交”一样，如果你能让他更早、更多地体验到这个产品的价值，那他购买的可能性就会加大。

还有，你可能会发现，很多人在决定购买之前，过程是很“漫长”的……比如学英语，可是当客户决定要“学英语”之后，他们会把所有的方法都买回来研究一遍。

他们会购买很多书，在一段时间内他们想购买所有的英语书。所以当他第一次购买的时候，你马上追销，他就可能买，因为他想知道“这个方法是不是最好的”。所以如果你不失时机的追销，他购买的可能性就大。

像那个清洁地毯的公司，客户已经买了这个服务，但他只要再加2倍的钱就能得到5倍的价值，那他再次消费的可能性很大，因

为他已经掏过一次钱了，现在做决定更容易，所以追销就变得很有效了。

所以你要琢磨清楚：在什么时候追销？以什么样的方式进行？然后成交主张是什么？这些都需要不断地测试。然后第三追销、第四追销，道理也是一样的。

销售流程：让销售变得不像“销售”

世界上最高级的销售，是没有销售。

【营销困惑】

地铁出口处，人来人往，孙洁霞正领着几个女员工销售她的新产品——家用净水器。这时，上来一个戴着眼镜的中年人，孙洁霞赶忙迎上去，一边递送产品简介，一边口若悬河地背着熟悉的“台词”。

中年人毫不客气地打断她的“演讲”：“你这样的产品，让我怎么相信质量？”说完，随手将产品简介扔进了垃圾桶。难堪的孙洁霞愣在那里，喃喃自语：“我该怎么卖，你才能相信我呢？”

很多人认为在销售工作中，销售流程的设计无足轻重，这是一个大错特错的观念！

传统的营销流程，是把产品和服务通过各种手段“硬塞”到消费者面前，它完全没有考虑到消费者会有什么反应，是否愿意接受。这种营销流程“欺骗”了无数的营销人，是品牌营销的悲哀。

我所讲的营销流程，是与传统销售完全不一样的。我把消费者的名字和其他相关信息放入我的数据库，我还对客户进行不断跟踪，不停地为其创造价值。如此一来，客户就不会产生抵触心理，营销就这样在“不留痕迹”中巧妙地完成，我的“赚钱机器”得以不停地飞速运转。

“免费”是最有力的营销

当你在设计你的目标、你的销售流程时，一定要台阶化，要循序渐进。在进行第一次成交时，你要思考：如何设计一个更低价的产品？比如给你的目标客户做一个免费的公开课，或者免费的报告，等等。

在你成交之前，你必须免费为他提供价值，给他一些“贿赂”，让他尝到甜头。不管你卖的是什么，在推销你的产品之前，你必须想

方设法让他接受你提供的价值，也许通过 DVD，也许通过免费的公开课，也许通过其他免费的事物。总之，不管以何种形式，你需要有这个“免费”的阶段，这非常重要！

沈文清案例

沈文清是克亚营销 3 天 3 万元培训课程的学员，她是厦门一家语言培训机构的老板，目标定位在高端英语培训，主要提供 3 个月、半年、一年的量身定制的英语培训课程。

沈文清的销售流程主要是：老客户推荐新客户，新客户留下联系方式。然后，沈文清会以“每日一句”的形式给他们发英文短信。发完短信后一般会电话约见面，安排咨询和测试，并给他们制订学习计划和建议。学员在开始上课前先付 50% 的学费，之后沈文清给他们邮寄学习资料，然后开始上课。

但这样经营一段时间后，她碰到了一个发展的瓶颈，学员总是不能达到理想的数量。她很迷茫，很困惑，甚至想关掉自己的公司，投奔华尔街或英孚，做一名普通的英语老师。

针对沈文清的情况，克亚营销给出的建议是：

1. 老客户的推荐不太正式，所以很难形成规模，应该写一封信，介绍自己的教学理念以及这些客户快速学英语的成功经验。

2. 提供一个价值每小时 200 元的免费咨询，在这一个小时内分析他的英语学习历史，了解他的英语学习要求，解剖他的英语学习习惯等，通过这个为他们创造价值。

案例中的第二点，目的就是在设计目标和销售流程之前建立一个台阶，这个台阶就是为客户免费提供价值。

在采取了这样的措施之后，沈文清取得了一定的成效。新客户的成交比例由原来的 70% 上升到现在的 100%；销售周期缩短，原来大概需要半年的时间，现在基本缩短到只需几周或者一个月。

很多学员问我，低成本的邮件能否作为销售的平台？

我认为，单纯靠邮件去完成销售是很难的事情。我很少通过邮件完成销售，因为邮件的真正作用是为销售做一个台阶。在邮件上你也需要给予，从奖励的角度出发，给客户一个非常有用的东西，让他点击链接进入你的网站，或者做一个其他动作，去获取东西。而邮件本身则不能变成销售信。

设身处地地想想，每次你打开邮箱，面对一大堆邮件，你会耐心地读非常长的邮件吗？所以说，要想让客户阅读你的邮件，需要把邮件写得非常具有个性，非常有价值，让客户一目了然，否则没用。因此，你首先应该把邮件的标题写得有吸引力，因为标题决定他要不要往下看。写好标题后，就是开头了，开头非常重要，好的开头才能吸引他继续读下去。能否让客户读下去，这关系到他最后是否会采取一个具体的动作，比如浏览一个网页，或者打电话领取一个奖品等。

直接销售不能说完全没用，如果你的数据库很大，发一次邮件的成本很低，我估计还是会完成一些销售。但这么做实际上却是牺牲了很大的后端利益，因为这种做法让很多人产生反感。你应该把一步改成两步，这样效果更好。至于这其中的关系是怎么平衡的，你需要测试。

如果你曾经收到过我的邮件，你就会知道，我从来没有对你销售过《闪电百万富翁》这个培训课。我只是给你描述这个礼物，然后我会给你一个链接。其中的道理就是：如果你在前面把给予别人的价值塑造得非常好，别人就会沿着你的链接去点击；如果前面没有给予价值，那下面的步骤就比较困难了。

所以，你要一直思考：怎样给予价值？即使是一个很简短的沟通，你也必须想到如何给对方创造价值。

陈跃平案例

陈跃平是克亚营销 3 天 3 万元培训课程的学员，他曾经遇到过一个难题：他试图发一个传真去卖一个 800 元的课程，但最后的效果并不理想。这是为什么呢？经过分析，我们发现，他的问题主要有两个：首先，传真送达的目标不准确；其次，没有多少人会站在传真机旁边，耐心地阅读他发送来的文件，被他说服去买一个 800 元的课程。

克亚营销建议：他不应该采用发传真的方式直接销售课程。因为别人第一眼看到的是 800 块钱，如果觉得太贵，客户就会把这份传真扔到一边去，而不会注意传真里面的其他内容。所以他要思考：能不能用更好的方式来吸引客户，让客户马上就会打电话预订课程？比如他可以提供一个免费的公开课，但需要提前预订，才保留一个名额，并且他还可以告知客户来听课的人还会得到一件免费的赠品。这样，客户就会眼前一亮，并且按照他的要求行动。

对于中小企业来说，你的知名度或者品牌还没有形成很大的影响力，客户对你的信任是有限的，他需要直接而切身地感受到你的价值。

所以，销售之前，请你千万要准备好你的“贿赂”。只有让客户尝到了甜头，他才会进到你的“鱼塘”里来。

信任可以移花接木

面对初次成交时信任度低的难题，除了“贿赂战略”，还有什么别的方法吗？

有的，你还可以充分利用潜在客户对塘主的信任。

比如，你的课程是 800 元，如果你是群发传真，人家就会认为是干扰性的，不会有多少信任；但如果你能让客户公司的老总为你写推荐信，那效果就不一样了。所以，这里存在一个潜在客户对塘主的信任问题。

你让他的老板为你写信，那就有了一种信任的转移，即把他对老板的信任转嫁到了你的身上，成为对你的信任。这时候你的销售强度就可以大一些，你要求对方采取的行动也可以大一点。在这里面，潜在客户对那个塘主的信任程度非常关键。

如果一家企业可以让你用他的名单来写信，那你只能推荐给客户免费的东西，然后让客户跟你联系，这时候你就能抓住他的信息。但如果这个塘主说，你不仅可以用我的名单，而且我还可以帮你推荐，甚至他可以对他的客户说：“我买过他的很多产品，我非常感谢他。

我知道你们的梦想，你们除了买我的产品可能还需要别的。我对市场上的很多产品进行了调查，觉得这个产品是可以信赖的。而且由于你们是我的客户，他给了你们 30% 的折扣，并且承诺‘使用无效，100% 无条件退款’。我认为他的产品一定对你有帮助，至少你应该去看一看。”

有了这番说辞的推荐，其推荐力度肯定不一样，因为这群鱼本身对这个塘主有信任的基础，对吧？

有人会问，那我是和媒体合作好呢，还是和塘主合作好？我可以明确地告诉你，绝对是和塘主合作好。为什么与塘主合作比买媒体广告好？因为买广告的话，你跟其他的广告主没有区别；但是如果采用合作，那塘主会把客户对他的信任转移到你身上。并且更重要的是，你把你和对方的利益捆绑在了一起，对方肯定会不遗余力地帮你推广、宣传。

可是，如果你买的是媒体的广告或者时段，那媒体可管不了你许多，它可能把广告往上一挂就算了，因为你买的是这个链接。但你更希望的，肯定还是合作，当然对方也有可能不愿意跟你合作，那你就先买，买了一段时间，你说：“这个广告我花了 4000 块钱，它给我创造的价值是两万元。现在我愿意无私地跟你分享，我们一人一半，给你一万元，你觉得怎么样？当然，你也可以选择只让我做 4000 元

的广告，没有关系。”

这样白白把好处给人家，我是傻瓜吗？错！当你愿意给别人一万元时，当你每天定时为他汇报结果时，他会帮你寻找更多可以带来流量的地方，他会到处帮你去找。任何时候你想要换一个链接，想要测试一个新的鱼塘，他都会帮你换，帮你测试，因为这对他有好处！

当然你得到的会远远超过这些，再说你最大的收益在后端。所以这不是傻瓜，实际上这是让对方无法拒绝。如果他只想要 4000 块，那我仍然给他 4000 块。但现在你愿意付他一万块，也因为你这么无私的行为，他会帮你放大，他会到处帮你做链接。你想想看，每一次他的放大，就直接影响他的利润，所以他愿意做。合作的方式你可以灵活一些，你可以先做一段广告，然后再采取合作的方式，完全可以，有各种各样的变通方法。

你还可以提高奖励的力度。在原来奖励的基础上，提高奖励的标准，加强奖励力度，将会吸引更多的客户，从而提高客户的忠诚度。但必须要注意的是，你的奖励行为必须要有的放矢，必须和你要求对方所采取的行动密切相关，这非常重要！

让客户立即采取你想要的行动每一次销售前，你都需要问自己一个问题：我这样做，客户能有所行动吗？

往往你和客户的第一次接触，是没有足够的时间和空间的。所以，当你要求对方采取什么行动时，你要考虑到你的空间和时间的局限性。

譬如说，你做一个链接，或者一个分类广告，你只有 3 分钟向客户介绍产品。在这么短的时间里，你能做的事情非常少，但你又要说服对方去采取行动。所以这个动作不要太大，因为大的行动会把客户吓跑。要想让客户有更大的行动，就需要大的版面和更多的时间去说服客户，去塑造价值。

你看我的链接广告，我写的是“点击此处见策略”。这个动作很简单，只要我把标题写好，“点击此处”就行。要记住你的动作、你的空间都是有限的。

面对面销售也是一样，你打电话约见了客户，你们面对面的机会往往只有 3 分钟的时间。记住，这 3 分钟内你不要对他销售任何东西！

你可以告诉他：我有一个免费的报告给你，请把你的姓名、电子邮箱或者地址给我；或者你跟他说：我有一个非常好的新产品，目前正在测试，我需要 7 分钟的时间为你介绍，但你现在没有时间，请把你的电话号码给我，告诉我在什么时候打电话最合适……如果第一次

接触客户的时间和空间受限制，那你的目标就不是卖给他产品，你的目标是获得与他进一步接触的机会，这样你后续成交的可能性就更大
了。

另外，你也必须明确你希望客户采取什么样的行动，而这个行动必须是具体的、简单的。

如果你看我的信，你就会知道，在信的最后我不是让你直接购买，我是让你打电话给 xxx，这非常具体。不要认为客户读完了信之后就一定知道怎样去做，错！你需要明确地告诉他怎么做、与谁联系。这个时候，你要把客户看成行动上的“幼童”。

你可能不敢相信，别人会不知道怎么买？是的，他这时候是最懒的人。

然而，当你清楚地告诉客户，“请你马上拨打电话给 XXX，说你需要什么”，就能马上增加你的成交率，因为客户根本不用费力地想下一步怎么做。记住，你替客户做得越多，你让客户付出的努力越少，你的成交率就越高。

例如，你不能仅仅说“欢迎参加我的免费公开课”，你应该说“请立即拨打电话给 XXX，预订下周四晚上 7~9 点的公开课”，两者的效果绝对是天壤之别。任何时候你跟客户沟通，都必须给出一个具体的

动作上的指示。你收到我的邮件，然后应该做什么？我告诉你，你只需要“立即点击此处”。“点击此处”是个动作，但“请登录我的网站”就不是了。“请点击此处”是非常清楚的，但“请登录我的网站获取更多信息”就不是了。更具体一些，如果你说“请立即点击此处，以获取更多如何帮助你提高效益的内部资料”，效果又不一样。

有一家电视购物公司，它的广告长度是 15 分钟。衡量电视广告效果的标准就是电话呼入量，通常 15 分钟的广告播完后，两个小时内就会有电话呼入。但实际上，看电视购物广告的人，注意力并不是放在广告上，一般来说他们看到广告，是在不同的频道之间换来换去的时候，有时恰好看到了这个电视购物广告，突然会被吸引住。所以，在做电视购物广告的时候，必须让客户能够清楚地看到电话号码，以便于他们拨打电话。

这家公司广告投放了很多，但是电话呼入量却不是很高，为此，老板很苦恼，来克亚营销进行咨询。

他们出售的产品种类繁多，克亚营销让他们把卖得最好的三款产品和广告拿出来。因为把一个不赚钱的广告变成赚钱的是很难的，但是把一个赚钱的广告变得更赚钱是很容易的。

我花了大概一个小时看完了这三个广告，然后给他们提了一些建议：“你们的广告做得很好，但是你必须清楚一点：你这个 15 分钟的

广告的目的，是刺激别人打电话进来。你们后期在做美工的时候做一些工作，比如你们的电话号码一直在闪，从小到大，很漂亮，这样做是为了吸引别人的注意力。但是问题在于：这样的美工效果是很难被看清楚的。如果他连电话号码都看不清楚，怎么会打电话进来呢？你吸引注意力的想法是好的，但是不应该用电话号码来吸引，因为号码需要一眼就能看得很清楚。如果他是在频繁换台的过程中注意到这个广告的，他会在很短的时间里决定是否打电话购买产品。如果这个电话号码一直闪来闪去，需要盯住才能看清楚，那他就很难采取行动了。”

后来，这家电视购物公司作了一些改进：把这三个正在播出的广告的电话号码取消闪烁效果，字体放大，放在最显眼的位置，以利于观众更清楚地看到并记住。就这样，虽然没有增加后期投入，只是改变一下制作方式，就使呼入量提高了 30%，3 个月增加了 3000 万元的净利润。

一个广告如果能达到近 1000 个呼入量的效果，那么增加到 1300 个呼入量就是很容易的一件事。营销就是这么神奇，你要聚焦在重点上，你要想清楚目的是什么。实际上，营销人应该想清楚广告的目的，既然你的目的是让别人打电话，那你就让别人打电话打得越轻松越好。这就是直复式营销需要注意的东西：你不要把重点放在做一些花里胡哨的东西上，要单刀直入，要直奔主题。

这个几分钟看似是很简单的劳动，却创造了 3000 万元的净利润。

现在他们的很多产品都在使用这种方法。

所以在行动上，你一定要具体化。如果你花很多时间去销售，但在最后行动这个环节没有处理好，那你就失去了很多成交的机会！

主动出击，效果为王

现在你是不是开始慢慢理解销售流程的重要性了？整个克亚营销导图的横轴，就是把一个陌生的潜在客户，通过一步一步不断地为其提供价值，诱导他采取越来越大的行动，直到成交……然后你继续提供价值，再成交，再追销，再提供价值，如此周而复始。

在这个过程中，你不断地实现销售，不断地获得利润。而他则不断地实现梦想，不断地接近理想蓝图。所以整个销售流程的设计，你必须把给予他的奖励和你要求他采取的行动结合起来。

我所说的营销，和品牌营销有很大的区别。品牌营销是把他的名字、他的品牌通过各种手段强行送到你的面前。他并不在乎你怎么想、怎么感觉，他只希望通过市场调研，让你想起他的广告，让你对他的品牌感觉更好。

我现在讲的营销，是主动出击，是尽量把对方的名字抓到我的数

数据库里，这是不同的策略。品牌营销，你把自己的名字放在别人面前，但你不知道别人会做什么，你也不知道下一次能不能成交。但当你把别人的名字拿到你的数据库里面时，就可以不停地跟踪，不停地为他创造价值。你未来的收入几乎可以保证，并且可以不断追加。

作为中小企业，你唯一可以采取的营销方式就是后者，因为你没有足够的钱去砸，然后等着别人有一天来购买。

下面我就讲一个十分巧妙的销售流程设计案例，它创造了 3 小时完成 44 万元销售额的奇迹！

彭效华案例

克亚营销的学员彭效华想招一个表演英语的班，他原来做英语培训的价格比较低，3 个月 800 元，每周两次课，相当于 24 次课。为了推广这个课程，他采取的方法，首先是邀请我去成都演讲两个小时，如果是在平时，两个小时的课程要收 2000 元。但是这次学员不需要出一分钱，只需要登记即可。老学员每人登记一个名额，除此之外，每个人还能再推荐一位自己最好的朋友，把“鱼塘”再扩大一点。场地只能容纳 1000 人，结果登记了 3000 人。

我演讲的内容是高级英语和其他方面的知识。我有一套 DVD，这

个 DVD 卖 1000 元。现在参加这次课程的人首先需要交 300 元的定金来领取一套 DVD。因为我要讲一些高级的技术，所以报名者必须先看这个 DVD 来补充相关的基础知识。这个 DVD 每个人必须要领，如果不领就没有资格去参加培训。

很快，1000 多套光盘就分发下去了，学员的主要任务是看这个 DVD。看了之后，他们对这个课程的期望值就会增加。

最后，有 1000 个人去参加培训，这 1000 个人都怀着对课程的深切期望，而我也没有辜负他们，现场给大家讲了很多新颖而又精彩的内容。在这个课上，彭效华趁机介绍了 12 次课 1200 元的课程，并且承诺说这 12 次课，如果学员上完课之后不满意，可以把 1200 元退还给学员，学员不必承担任何风险。如果学员决定上课，领 DVD 时所交付的定金，就自动转化成学员的课程定金，剩下的费用上课时再补交就可以了。

就这样，仅仅用了 3 小时，就达到了 44 万元的销售额。

在这个案例中，需要注意的几点是：1. 如果你现场收钱，需要耗费很长的时间；2. 如果现场收钱，学员不一定会带足够的钱；3. 人们在决定付钱时是很痛苦的，他需要反复考虑，慎重决定，这样就有可能流失一部分客户，现在这个钱已经付了，他不需要考虑决定了。这

样既不需要付钱，又不需要痛苦地决定，一步一步地利用这个过程很轻松地就完成了成交过程。这个循环设计的巧妙之处就在于，我们清楚地知道：一般人在作出决定和交钱的时候是很痛苦的，而把作决定和交钱的过程分开，人们则易于接受。

在现实生活中，也有很多失败的销售流程设计，浪费了大量资源，然而毫无效果。

比如，很多公司在广告环节中就存在问题。某银行花了很多钱做个广告，广告词是“建设美丽家园”。请问这跟银行有什么关系？没有关系，所以这个广告也就没有用。你留心看飞机上、报纸上的广告，大都是在浪费资源！

我现在教你，如果你能更快地抓到客户的信息，你抓取的信息越多，你就能更快地为他创造价值，就能更快地与他建立信任关系，结果就是你成交的可能性就越大。

这是我主张的营销，这是可以衡量的、可以测量的，而不是一种祈祷式的营销。这是跟品牌营销非常重要的一个区别。

巧妙设计你的最佳销售流程

销售流程是企业流程的一个关键部分，在这个过程中，目标客户产生销售机会，销售人员针对销售机会进行销售活动并产生成交结果。

要想获得更好的收益，你就必须按照销售流程设计中的六个步骤进行：选择鱼塘、抓潜、成交、跟踪、追销和管理鱼塘。

选择鱼塘：你知道哪个鱼塘最适合你吗

企业要完成高效率的客户互动(包括发送消息、进行客户关系维护等)，就必须拥有准确的客户数据库，也就是我们所说的“鱼塘”。如果你现在没有，就要开始建设自己鱼塘的工作；如果已经有了，你还要不断积累、巩固这个鱼塘；如果你有了鱼塘但效果不好，那就需要你细分，并发展出一套适合你公司的数据库定义、整理、归类的流程与体系。

一句话，你要抓鱼，就应该知道哪个鱼塘里的鱼最好。

如果你现在已经是一家公司的老板，那你肯定已经拥有“鱼塘”了，那么先不要忙着放弃旧“鱼塘”、寻找新的“鱼塘”，当前你最应该要做的，是在现有的基础上去优化。如果你已经有了一种成交方式，你需要先把旧的方式做好，然后再去优化或寻找新的方式。

如果你是新创业的公司，可以先列出所有可供选择的“鱼塘”，接着选出最有利的“鱼塘”首先进行接触，然后你再决定具体采用什么样的方式做。

如果你是第一次尝试，那么你先要问问自己：我决定给客户什么样的奖励？我需要他采取什么样的动作？我最后要获得他什么样的联络信息？这些你都需要事先想清楚，只有想清楚了，才能知道究竟应该选择哪个“鱼塘”作为你的攻坚对象，你后续的方案才容易进行下去。

抓潜：从别人的鱼塘开始

有了鱼塘，你接着就要进行第二步——抓潜。

怎样进行抓潜？很多人满世界地去寻找鱼塘。其实，与其费劲心思去挖一个鱼塘，不如先从别人的鱼塘开始，逐渐积累自己的力量。

我曾经说过，“鱼塘理论”的基础是“你想要的每一条鱼，或者每一个潜在客户，都是别人鱼塘里的鱼”。那么，与其你历经千辛万苦下海捞鱼，还不知道能不能捞到，倒不如到别人的鱼塘里抓鱼。

最通行的办法就是和鱼塘的主人建立一个共赢模式，让他为你和

你的潜在客户之间搭起一座桥梁。告诉他：“如果我能够因为你的推荐得到收益，那么你也肯定能够从我这里得到好处。”让他心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样，借助客户对他的信任和忠诚，你成交的容易程度就会大幅度提高。

成交：抓住时机，促成首次成交

你抓潜是为了什么呢？抓潜不是展示你“钓鱼的能力”，也不是为了把你的产品宣传出去，事实上，你所做的一切都是为了两个字：成交。

但是，你必须知道，可能有90%以上的潜在客户都不会第一次就跟你成交，所以你需要不断地“推动”这些人，不断地为他们创造价值，这样才更容易接近“成交”的时机！

跟踪：创造更多成交的时机

成交之后，你的销售流程是否就完成了呢？不，你要时刻准备你的第四步——跟踪客户。

对于已经成交的客户，你千万不能置之不理，你需要不断跟踪，你需要教他怎样使用你的产品，看你提供的产品是否存在问题。你只有不断地为他提供价值，才能巩固你们的关系。

对于那些没有成交的客户，你是不是只能眼睁睁地看着他游出你的鱼塘呢？不！虽然这一次他没有进行成交，但是你也绝不能因此而放弃对他的追踪。

追销：实现更大利润的机会

客户第一次成交了之后，第五步就要时刻准备着跟进——追销。

对于追销，你有没有想过该如何追销呢？你准备什么时候追销？是立即追销，还是过一周以后？还是过两周以后？

虽然你希望“追销”，但不代表你需要马上告诉客户。你仍然可以以“服务的态度，提供价值的态度”，让他体验下一个产品，下一个服务。让他知道为什么这些新产品、新服务能够为他提供更多的价值。

你可能会发现，很多人在决定购买之前，过程是很“漫长”的，然而第一次购买之后，购买的欲望就起来了，而且大有不可遏制之势。比如学英语，决定学之前也许很犹豫，可是当客户决定要“学英语”之后，他们会把所有的方法都买回来研究一遍，会购买很多书，在一段时间内他们甚至想把所有的英语书都搬回家。

所以，当他第一次购买时，你马上追销，他就可能买，因为他想知道“这个方法是不是最好的”。所以如果你不失时机地追销，他购买的可能性就更大。

总而言之，“追销”和“成交”一样，如果你能让他更早、更多地体验到这个产品的价值，那他购买的可能性就会加大。

管理鱼塘：提高鱼塘产出的三重境界

你到处抓鱼是为了什么？仅仅是为了成交吗？错！你的目标应该是拥有自己的鱼塘，一旦拥有了自己固定的鱼塘，你的销售将变得更加简单而轻松。当然，有了鱼塘之后，问题也随之而来，那就是如何管理你的鱼塘？这是销售流程的最后一步，也是至关重要的一步。

对鱼塘的管理可以分为三重境界：让客户满意、让客户重复购买、口碑传播。

第一重境界：让客户满意。怎样让客户满意？理论好像大家都知道，然而实践起来效果却大有不同。所以，真正让客户满意是一个系统的工程，每个环节都要到位。

首先，你要及时兑现自己的承诺。很多销售人员对客户承诺过的

东西，记录比较随意，这就造成承诺的延期兑现或者没有兑现的现象。或者，销售人员所承诺的超越了公司的底线，兑现的时候就出现了问题。你应当经常查看与重点客户的沟通情况，保证有承诺必兑现。

然后，还必须记住，有效处理客户抱怨和投诉非常重要。积极解决客户抱怨，还依赖于投诉热线的畅通性、客服人员处理抱怨的灵活性和友好态度等，认真对待客户的抱怨，建立处理抱怨的规范语言、方法等，如规定对客户抱怨的响应时间、处理方式等。

另外，你还要定期收集客户的意见，发现客户关心的问题，并针对这些情况不断改进自己的服务。你可以通过客户满意度调查表来评估客户对你的满意度和忠诚度，发现自己的“盲区”。

第二重境界：让客户忠诚。什么是忠诚？就是面对同类竞争产品，客户更愿意持续购买你的产品。那么怎样才能让客户忠诚呢？这里需要一些技巧。

首先，向客户提供好的产品与服务。客户觉得物超所值，会比较满意，很信任，自然就会产生重复购买。

其次，经常关怀客户，与客户建立情感纽带。以母婴公司为例，当宝宝3个月的时候，要从之前所喝的一代奶粉改成二代奶粉，那么

你如果能短信提醒下爸爸妈妈注意此事，客户肯定会觉得很温馨，重复购买的可能性就非常大。

还要提醒的是，让客户通过多渠道（互联网、专卖店、邮购等）购买你的产品。使用多渠道的客户代表着他们与你公司关系的牢固程度，并且能够体现你公司的更多价值。

第三重境界：口碑传播。如果客户愿意把他购买你产品或服务的经历告诉别人，并一传十、十传百，这种力量将是巨大的。

无数的事实证明，人们口口相传的口碑效应是最有效且最廉价的广告形式，特别是在当下消费者生活节奏快，缺乏足够的时间来研究、对比各类产品和服务的时候，亲朋好友或者其他人的消费体验对于消费者的决策起着至关重要的作用。

场面宏大，但成交者寥寥，于是你的郁闷之情油然而生：付出与回报为何不成正比？

铁一般的事实是：如果方法不对，成交就会难上加难！