

互联网大师创富案例

编著：祝凌

QQ:815071188



[世界互联网峰会 :http://u22.cc/bxadxg](http://u22.cc/bxadxg)

[免费领取网赚大师秘密武器 http://u22.cc/ffvnu](http://u22.cc/ffvnu)

目 录

前 言.....	3
塞斯·高汀的“群众力量”.....	5
本·马克的“勇者擂台”.....	14
Tom Hua的电子书财富.....	31
麦克·福赛的 7 位数收入秘密.....	35
马克·乔伊纳 48 小时的 1 号畅销书传奇.....	39
詹姆斯·文森特的 200% 利润倍增的板机.....	42

前言

经过我们的实践研究，

我们发现互联网实际上是巨大的财富网络，

最与众不同的地方在于它上边有非常多的成功应用系统，

我们只要做一些简单的整合工作，

就可以将这些系统为自己服务，

为我们带来自动化的流量，

带来自动化的收益。

在这本书里边我们一共分 18 讲 的内容，
跟大家来分享如何从零开始，
打造能给自己带来自动化财富流的系统的技巧和方法。

塞斯·高汀的“群众力量”

各位亲爱的朋友，大家好！我是张声俊。

从今天开始我们学习一门互联网的全新的创富课程，他的名字叫互联网逆向营销。

行销是创富的杠杆，所以学会行销的人会创造自己的财富。

今天跟大家分享的逆向行销就是它的第一课，叫营销鬼才的思想病毒。

我们前边曾经分享过，行销之秘在于对“群众力量”的有效组织。

所以逆向行销的基础思维将告诉你如何发现群众的力量，找到它的推动力，从而对它进行有效的组织。

何谓“逆向行销”呢？我跟大家一起来分享一下它的基本思维。

正向思维，是反映事物的普遍规律。而逆向思维，是反映事物的本质规律。所以逆向行销，就是颠倒常规，帮助你看到行销的本质，从而让你在创富时事半功倍，这是逆向行销的基本思维。请你把这三句话记好，后面的课程都将围绕这三句话来展开。

今天我们从一个案例来开始我们的营销鬼才的案例分析。

把营销鬼才这个名字输到我们的 google 搜索的话，约有 1490000 项符合 seth godin 的查询结果，既然同一个人有这么多的相关的结果，那一定这个人是有不小的影响力的。这个人是谁呢？这个人就塞斯·高汀（seth godin）。

他的营销思路在互联网上得到广泛的传播，甚至我们可以说，他是创造多种互联网营销手段的行销之父。

塞斯·高汀有很多的营销的书籍，我们跟大家在这里分享一下。

有《大红毡帽》、《电子营销》、《愿者上钩》，还有《公司进化》，最出名的是《喷嚏营销》，还有《紫牛》、《免费力量大》、《行销人是大骗子》、《大声牛》，《小就是大》等书籍，大家到书店或者到网上可以找到他的很多资料。

其中《喷嚏营销》是我们今天重点介绍非常著名的营销策划。

作为一个互联网上的营销大师，到底他是如何卖他的书的呢？

我们就从《喷嚏营销》这本书作为案例来看一下，这本书它的准确名字叫《释放思想病毒》。我们来看一下他是如何释放病

毒的，他是如何进行营销策划的，塞斯·高汀他是如何策划这本书的策划的呢？

在 2001 年 9 月，他已经完成了这本书的编辑，他就准备出版，他选择第一个途径就是电子书，他把《释放思想病毒》这本电子书放到了网上作 PDF 格式给人下载和浏览，放到网页上作为免费赠送的形式，也就是说你到这个网站不用注册，不用做任何工作，直接点击他的链接就可以把这本书的 PDF 电子版下载到自己的电脑上去看。

这样做会产生怎么样的结果呢？塞斯·高汀在你下载的同时，他跟你说：“免费下载吧，你想下载多少份都可以；推荐给朋友吧，告诉越多人越好；把它打印出来吧，想印多少份都可以。当然，如果你喜欢的话，可以到书店买一本精装版的纸质发行版”。他前面说的都是说你可以免费的看，免费地下载，后边他说你可以推荐给朋友，最后他说，那么你非常喜欢的话，就可以购买纸质发行版。

他这样说产生了一个什么样的结果呢？

最后，这本电子书的下载多达 150 多万次。大家可算一下，多达 150 多万次，是什么样的概念，我们就可以初步地说为至少有 150 多万人看了他的电子书，而且是完全免费不用注册，下载

就可以。接下来，他又出版了这本书的精装版，也就是纸质版，纸质版标价为 45 美元，并在销售中获得巨大的赢利。

他为什么要出精装版呢？精装版能卖得出去吗？我们把这个疑问留在后边慢慢地给大家解答。

这就是塞斯·高汀的整个策划过程。塞斯·高汀通过一本免费下载电子书，然后出版精装版的策略，后来获得了成功。

他的案例却给我们留下了诸多的疑问。

首先我相信坐在电脑边的你会想，人们看了免费版，为什么还会买纸质版呢？的确很多人看了免费版知道了它的内容，纸质版的内容完全跟免费版的一样，人们为什么会买呢？等一下我回答你。

第二个疑问，他让人们免费下载，都不用注册，这样的话，他后续的收益如何保障呢？也就是说，他不知道谁下载了他的书籍，如果他想促销后续的产品给哪些人，那怎么办呢？难道没有后端的销售了吗？

大家不用急，我们把这些疑问给你一一回答。

首先我们一起来看，人们下载了免费版，为什么还会买纸质版呢？我请问一下你！你有没有过这种经历呢？你听了一首非常动听的歌曲，比如周杰伦的成名曲菊花台，你听过了非常好听之

后，为什么还会有人去愿意到音像店去买周杰伦的 CD 版，然后，再拿到自己的音响来听这首歌呢？为什么我们经常在台听到了一些很动听的音乐，他们免费放给我们听，他难道不想卖 CD 了吗？不想卖其他的产品了吗？人们听了免费的东西还会去买他的收费的东西呢？你想这个答案不言而明了，因为所有顾客的群体都分层次的，总有一小部分是“忠实的观众”，或者叫做“粉丝”，也许这个比例很低，只有 1%，但是，这个比例已经够了。

我举个简单的例子，这几年，中央电视台百家讲坛这个节目，造成了很大的影响，听说一中天这个学者就因此而一炮打响，他关于品三国方面的资料得到很多听众的欢迎。接下来我们都知道发生了什么事情，一中天做中央电视台的节目，中央电视台在全国播放，整个的过程对普通的观众来讲都是免费的，你看中央电视台的电视你是不要付给一中天的，也不用付费给中央电视台的，但是如果你非常喜欢一中天关于三国的讲话，你很有可能就去书店去购买一中天的书，一中天品三国的书已经出了很多版，那么一中天他真正的收入就来源于这小部分愿意去买书的群众。同样的道理，我们刚才说了，很多歌手把他的主打歌放到电视台里边去播放，一首歌会引起很多的兴趣，很多人虽然是免费听，但是他们“忠实的粉丝”，他们为了听更高质量的版本，为了珍藏的意图，甚至为了分享、做礼品都好，他们都愿意去付出行动去购买。也就说，这个顾客群体能真正成为你的成交者的都是小

部分，我们称这为“忠实的观众”。也许这个比例很低，只有1%，但是对于很多销售来讲，1%就已经足够了。一中天就靠这1%，甚至是万分之一，他都靠书籍的销售版税的收入做到了千万级别的销售的规模，这只是版税哦。很多歌手发行了一张专辑，发行了100万分，你说他能赚到了多少钱呢？

所以人们下载了免费版还去买纸质版，道理就跟你听了周杰伦的歌，为什么还去买CD，你看了中天的电视为什么还去买中天的书，道理是一样的。

因为总有一部分是愿意出钱的，我们称之为1%的小数，对我们营销人，或者对商家来讲，这样的数字有什么样的意义呢？最直接的意义就在于与其由1%做到2%，不如把分母做大。它意味着你想让100个人，其中由一个人买变成两个人买，其实是很难的，提高转化率对商家来讲是一个很艰难的挑战，他要通过很多促销行动，不断地说服才能做到。但是如果你转换思维，由做1%的分子，也就是由1%到2%，不如去做分母，也就由100个人知道这个信息，不如让两百个人知道这个信息，最终的成交的结果都是一样的。所以对商家来讲，最快的销售思维不是做分子，而是做分母。

那么如何做分母呢？把分母做大的方法，就两个字“口碑”。这一点大家一定要记住，那么什么是“口碑”呢？

大家都知道，“口碑”就是我们常说人与人之间的口与口的相传，人与人之间的信息传递这个效率是最高的，就象我们知道的很多国家大事，不是通过看电视，不是看新闻，不是看报纸，而看别人的短信，听别人的电话，别人聊天所获得的，这就是“口碑”的力量。

“口碑”是做分母最快的方法，因这“口碑”是居于人与人之间进行传播的，不管现在的科技如何发达，“口碑”与之间的传播效率最高，其信赖程度最高的传播渠道。

怎样来做这个人与人之间的传播呢？塞斯·高汀他想得到的就是与其让其他来到他的网站下载资料，还不如把资免费送给别人，然后鼓励别人自己主动去转发，他说你可以印多少分都有可以。所以他这样的说法的前提就是降低别人传播的门坎，让人们主动地互相传送，这是塞斯·高汀借口碑传播的设计。

他的简单的思维就是我们刚才所说的，他把消费分成三个层次，最底的层次叫做知情者，也就看了塞斯·高汀的书或者叫做下载的人，看了之后他一定传播，但是其中有 10%，或者有 5% 的人感觉到这本书非常好，很有可能主动去传播，那么我们称之为传播者，这些传播者其中有一些人又是塞斯·高汀的忠实的粉丝，他很有可能去购买一本书作为礼品或者用来作珍藏之用，那么这些人我们称之为购买者，所以他就用了一套简单的思维把顾客作了一个分层，分为知情者、下载者，第二层是传播者，第三

层也就是最核心的购买者，虽然知情者占了 90%，传播者占 10%，购买者占 1%，但是对塞斯·高汀而言，150 万的人口基数，既使有 1%也有 1.5 万人，1.5 万人每个人给 45 美元他，你可以计算一下，他可以赚到多少钱呢？这就简单思维所带来的不简单的销售结果，希望你思考一下塞斯·高汀的营销策划。

在这里又引申出一个重要的问题，就是塞斯·高汀是如何组织“群众的力量”的。既然有了一个三角模型，他知道就是利用人与人的口碑去传播，这是一种群众的力量，他如何组织这种群众的力量，发动这种口碑营销模式呢？

他第一个工具就是精彩而有创意的主题书籍《释放思想病毒》，书是非常有用的传播工具，由于书可以调动很多思想、创意，引起人们的共鸣，所以他进行口碑传递的第一个工具，也就是他赢利的工具就是这本书，这本书是非常有创意的，如果你读了这本书《释放思想病毒》，你就会被他书中所揭示出来的观念所折服，他的中文版叫做《喷嚏营销》，你可以到网上去买一本，或下载一本来看一下，所以他组织群众的力量的第一个工具就是一本书籍，而且都是以电子书的形式，所以这本书就很容易通过互联网来传递，我们通过一封简单的邮件就可以把这本书送给很多的朋友，这就是非常高效的传播的工具。

第二个，他利用了一个简单高效的传播平台，他的网站，并他为了鼓励人们去下载，不用注册的手段，既使他的文案写得怎

么好，也有些人是看了不会注册的，所以他干脆把注册这个环节册掉，你看了网站简单资料，就直接下载这本书，你没有任何的障碍，这样他的转化率就由普通的看网页注册，差不多 30%左右，一下子增加到 90%，所以他的网页很简单，却很有说服力，人们很喜欢，所以看的人有 90%的下载观看他的书，这就远远高于哪些要注册才能下载的，这是塞斯·高汀利用网站的平台降低了人们传播的门坎。

他利用的两个工具我介绍完了，第一个是《释放思想病毒》这本书，第二个是给人直接免费下载的网站。

在前边的基础上，已经知道了塞斯·高汀的成功的奥秘，由此出发他对我们的还有其他很多的，关于组织群众力量的组织，关于群众消费者这三个层次的分层，在这里边我们很想知道塞斯·高汀把他的书放到网上后人们就愿意去读去转发呢？人们去传播的奥秘是什么呢？口碑的影响，人与人之间的信息传播它本身的驱动力是什么呢？

好，我们在下一课一起来分享一下“口碑传播”的驱动力，“口碑传播”的奥秘到底是什么？该如何去推动这种口碑的传播呢？让我们下一课再见。

本·马克的“勇者擂台”

各位亲爱的朋友，大家好！我是张声俊。

我们今天一起来学习一门与众不同的知识，我们称之为互联网财富秘密通道。

为什么要称为秘密通道呢？因为这套模式我们以前从来没有跟别人分享过，而且它简单有效，可以颠覆很多人的财富思维。

就让我们一起来开始学习这门知识，虽然它只有一期的讲座，但是如果你理解它，你会发现身边的商机无处不在。

好，就让我们来分享“勇者擂台”的阴谋。

在这里跟大家分享一句话：“想快速赚钱，只要轻轻转身，换个视角……”。

很多都看过《思考致富》这本书，很多人却不一定能理解，通过思考如何能赚钱呢？

今天我们就告诉你，只要你轻轻地换个视角去看你身边的世界，你就会发现财富就无处不在。

我们来看一下什么叫转身换个视角？跟大家分享一个挺有意思的营销案例，称这为“扑克的营销魔术”。

到底这本书有什么与众不同的地方？为什么值得以我们分享呢？

请看我们今天的案例。在美国，有个营销怪才，他的名字叫本·马克，在 1997 年，本·马克加入了 yomega 公司，该公司是销售溜溜球的公司，溜溜球是美国的一个时尚运动，在 97 年的时候，溜溜球的全年销售额不过才 600 万美金，对于溜溜球公司并不是非常的高，本·马克参加了这个公司的营销策划，在他的营销策划之下，一年就发生了翻天覆地的变化，到了 1998 年，公司的销售额变成了 6700 万，也就是说一年之内他们的销售额增长了 10 倍，这数据到了 1999 年就变成了 1.23 亿美元，相当于又翻了一翻。

本·马克他从营销出发，总结出了很多很有价值的方法和技巧，到 2005 年，他开始宣传他自己的新书《无牌的扑克》。

《无牌的扑克》这本书为什么值得我们去探讨呢？

我们来看一下本·马克是如何来宣传他的这本书的，他把这本书放在网站上供人免费下载，然后他设下了“勇者擂台”，也就是说发出了通知，跟朋友来说，为哪些读了这本书认为是“浪费了时间”的人，他愿意支付 23 美元，即使你来网上免费下载的，你也可以向他索取这 23 美元，那么这 23 美元，也就说他这本书在网上销售的价格，这是在亚马逊销售的价格，在他的自己的网站上可以免费下载。他提出这样的一个擂台之后，就产生了强烈的口碑效应，人们都认为本·马克疯了，一本书可以免费下载，居然他连免费下载的读了这本书后认为是“浪费时间”的人可以得到 23 美元的赔偿金，人们都会蜂拥去传布去看。

到底这本书有什么与众不同的价值呢？为什么本·马克敢设下这么一个“勇者擂台”呢？在擂台期间，产生了不可思的效果本克的这本《无牌的扑克》下载的次数超过了 10 万次，而是 10 万人次之多，只有两个索要了这笔钱，意味着本·马克一共支付的费用两个 23 美元，就是 46 美元，那么 46 美元相当于换取了 10 万次的下载，产生了强烈的口碑效应，于是不到半年，《无牌的扑克》这本书，已经被下载超过 30 万次，那么 30 万次，相当于它覆盖了 30 万人，这本书啊相当于影响了 30 万人，那么他后续通过亚马逊销这本书，它的效果就不言自明。所以从本·马克的《无牌的扑克》的宣传的方法上，几乎跟他类似的营销大师塞斯·高汀也做过类似的做法，到底本·马克的这个做法是为了什么呢？为什么要设这样的“勇者擂台”呢？

我们在打开答案之前，再来看一下它下载的连接，到底是什么样的？<http://www.pokerwithoutcards.com/> 这就是这个网站的网址。

这个网站极度简洁，几乎你在上面找不到其它花稍的东西，只有网站的标题，然后有 4 个连接，第一连接是亚马逊上边的销售连接，下边这三个连接是下载的连接，你可以直接从他的网上下载这本书，下边是这本书的封面，整个一张网页，只有这些简简单单的信息，你不为之惊叹吗？所以我称之为极度简洁的主页。

这个极度简洁的主页核心的目的只有一个，就是要么买，要

么下载，反正就我而言，我的目的就是要你去看、去读、去了解这本书。

到底本·马克为什么把他的网页设计得这么简单？他为什么要设置“勇者擂台赛”呢？他背后的财富思维是怎么样的呢？

我们一起解开他的财富秘密。

这几个财富秘密是，

第一，我们先了解它的顾客的结构。在塞斯·高汀他操作那本《思想病毒》那本书的过程中，我们了解了基本概念就是 1% 原理，也就是说，阅读的人和购买的人之间存在着一个比例，一百个读了书，其中会有一个人购买精装版。本·马克的思维与塞斯·高汀的相拟，所以本·马克知道，他的顾客是一个金字塔，最底层就是最庞大的顾客群只普通的读者，而且阅读的是免费版的顾客，其中阅读的人，有一小部分会喜欢他的这本书，认可他的价值观，认为这本是有价值的，进而在这一小部分中又有一小部分人成为金字塔的塔尖，他们会成为书的购买者。免费版的人有 100 个人的话，购买的人也许只有一到两个人，所以就构成了一个金字塔的结构，也就是说，真正付费的也就是 1%。本·马克的做法与塞斯·高汀的类似。既然成交率很低，就 1%，那么与其要把 1% 变成 2%，不如让 100 个人知道，变成 10000 个人知道，所以他们就把营销的侧重点放在发展让更多的人来免费阅读他的书，这是他们共同的地方，就是发展分母，金字塔的塔基部份。接下来让我们来看一下本·马克的产品结构，他的产品结构

都是类似，首先的就是《无牌的扑克》的这本免费下载版，免费也许他没有赚钱，但是人们看了免费版，书里边就有一些后续销售，升级销售的连接。他跟你说，你认可这里边谈到了一个小小的推销技巧的话，你了解更多的销售技巧知识吗？请来买某某某某课程，所以那些就成为他的初级产品，甚至有些人读了免费版后感觉到比较好，就作为礼品，到亚马逊去买一本纸制版的书作为礼品送给我的亲朋和好友，因此他的纸制版也就成为他的初级产品。不管别人买了纸制版还是免费版式，都有可能购买他的后续产品，都成为本·马克的高端产品，而高端产品的数量很小，但高端产品的价格比较高，利润就比较高了，所以这是他真正赚钱的地方。

同样的道理，只 1% 的人购买，我赚的也就是小部份愿出钱的人，所以他的高端的产品数量并不重要，重要的是他的赢利总额，也就在书中他会有一些链接，让人去买高级的产品。

我们再来看一下这个媒体结构，人们是从什么样的渠道来了解本·马克这个人？进而去了解他的书的呢？

我们把它分成三个层次，它也象一个金字塔一样，最底层的层次，也就是主流层次我们称之为顾客的口啤，我是如何知道本·马克的这个故事的呢？我是通过一个网络营销大师，叫做王紫杰的一个视频知道的，王紫杰是通过什么渠道知道的呢？这是他看到了另外网络大师的一篇文章知道的，而这位大师是收到一个朋友的邮件知道的，所以本·马克的信息就是通过邮件以及文

章、视频，口碑的形式，最终传到我身上的，又由我从一个案例分享之后，你们才知道本·马克这个人以及他的故事，所以这又是通过口碑。

也就是说，不管我们是否认可这个规律，我们都不得不承认口碑是对产品最高效的传播途径和工具。我们通过口碑介绍之后，我们就可能去了解更多他的产品信息。

我们去什么地方了解产品信息呢？大多数人会选择搜索引擎为入口，找到《无牌的扑克》，你就可能进入到亚马逊的主页，所以我们很多人都愿意把产品放到大的门户网站、大的社区，因为它们对搜索引擎是友好的，它们往往是别人信息的入口，所以你要了解一本书的价值，我们会去当当或去亚马逊，或者到卓越网，道理都是一样的。

最后我们才可以从书上，或者从人们的口碑中知道他网站的地方，网站的网址，所以我们进而访问他的个人的网站。

本·马克的信息传播它主要通过三个渠道，那么最主流的渠道就是顾客的口碑，接下来是主流的门户网站，就是亚马逊，最后才是他个信息的网站平台。

这就提示我们，当我们开始宣传我们自己产品信息时，千万不要踞于个人网站，而忽视了别两个巨大的财富集散地，其中一个门户网站，还有一个呢就是顾客的口碑。你可能会感觉过口碑可能比较难于操作，后面我会告诉你基本的思考方式。

现在我们总结一下本·马克的简单财富模式，我们知道任何

产品最简单的宣传方法就是促销，然后完成产品的销售。本·马克也是这样，他实际上就是写了一封促销信，然后在促销信里边来销售他的真正的产品。

到底他如何来实现他的从促销信到产品销售的过程的呢？

我们来看一下，实际上他的促销信就是这本书《无牌的扑克》，因此对他而言，既然我《无牌的扑克》这本书本身就是一封推销信，那么我为什么要去阻碍我的促销信的传播呢？所以他把他的推销信放到个人网站上，免费看吧，反正你看了也是我的促销信，然后他放到亚马逊上，很多人都去到亚马逊上去寻找信息，所以赶快来看看吧，到门户网站上去搜索我的促销信，那么更重要的是顾客的口啤，他使出一种方法，来发动大家来主动去读他的促销信，主要你一看《无牌的扑克》，你就会认可他的知识、他的理念，你就会购买他的后续产品。因此，对本·马克来讲，简单的财富模式他就是利用个人的网站、门户网站、顾客口碑，吸引浏览者去读他的促销信，记住不是吸引浏览读他的网页，而吸引浏览者去读他的促销信，他的促销信就是《无牌的扑克》这本书，然后在书里边再去说服人们去购买他的后续产品。

这个简单的模式他既能用在互联网上，也可以用在互联网下，他的核心的本质都是一样的，就是广而告知，到处去传播他的促销信。

可能有的朋友说：“我不会做网页啊，我不懂技术啊”。

本·马克懂网页吗？本·马克懂技术吗？像本·马克那样简

单的网站你做不出来吗？

根本就不是网站的问题，也不是技术问题，而是你是否懂得了销售的简单模式。

希望本·马克的案例能给你一点启发。

我们现在一起来看一下他为什么要发动“勇者擂台”呢？

我们一起来分析“勇者擂台”的阳谋，阴谋和阳谋是有所不同的，阴谋黑暗之中规划，让你看不到他的底细的，而阳谋是在大白天之下畅开整个过程，让你看得到他的意图，从而佩服他的构思。

我们来看一下，本·马克设置“勇者擂台”到底有什么样的意义。

我们概括一句话就是，他相当于用 46 美元来诱发顾客的口碑。请问 46 美元是不是很高的广告费用呢？当然不是。那么 46 美元却诱发大量的顾客转介绍，人们都会说，哇，这本书它免费下载，居然还说可以赔钱给别人，那么我们就一不一定要看下这本书到底有什么与众不同的地方？所以就自然而然就形成了人们的口碑效应，人们都要去读一读，人们在正常情况下会说，我要花钱买书才能读，现在居然你送给我，而还告诉我没有风险，我看了不满意还可以向你倒要钱，所以这 46 美元的设计来得非常简炼，46 美元相当于赔偿了两个消费者，而 10 万下载了这本书，读他的促销信息，而只有两个索取了他的 46 美元，那么就意味着他 46 美元购买 10 万次这样的阅读、曝光，你说这样的擂台赛

谁是赢家呢？谁是真正的勇者呢？这一个营销活动的策划我相信对你应该有所启发。

如果你有一个好的产品，如果你有一个不错的信息，你要去传播它的时候，你必须给人们一个传播的理由。最好传播理由就是搞促销活动。很多人都说搞这样的活动，靠的就是一些赠品、奖品。那为什么不像本·马克一样，来一个逆向营销呢，来个免费下载，不满意的话我倒搭钱给你，所以本·马克设置了“勇者擂台”，非常的聪明，可以称之为“智者擂台”。人们不断地转介绍，一次次阅读他的促销信，也就是《无牌的扑克》这本书了。那么30万次下载，就是对他促销活动的最好的见证。30万人都读了他的《无牌的扑克》，自然而然会有人购买他的精装本，去买他的后续产品，所以“勇者擂台”本身就是一个阳谋，像塞斯·高汀一样，本身是一个吸引别人来阅读他的书的口碑传播的驱动力。

如果你自己也产品的话，我建议你为什么不向本·马克学习呢？以其用这么多时间去建设网站，还不如把时间留出来，写一些跟产品有关的书籍、知识性的材料，然后，用本·马克一样的方式去促销你的产品，免费去促销你的促销信，人们一读你的书，一读你的材料，就自然而然受到你的促销信的影响，所以就变得销售容易起来，这核心就是这么简单。看你能不能看得通“勇者擂台”用处，希望你有所启发。

最后就是有一点你要记住，我们的促销信《无牌的扑克》，

免费下载了这个资料，无法保证赚钱，只是帮助我们培育客户，我们真正的收入来自于 1% 的后续产品的销售，所以你要想真正的在网上赚钱，我跟你说道理是很简单，就是制造一个产品，然后再制造一封促销信，就这么简单，去传播，去鼓励顾客来进行口碑就可以了。

我举个简单的例子，假如，你没有产品，但是你看好一款运动鞋不错，你想去帮助这个运动鞋商家去促销，你想到用什么来帮助他呢？我不懂做网页啊，我也没有其它的顾客基础，那么你就想最简单的方法，我可以不可以为这款运动鞋写一个促销信呢？普通的促销信，一到两页，我可不可写长一点的促销信呢？怎么写长呢？我可不可以写一个故事呢？故事的主人公以前很内向的，关于运动不喜爱的小男孩，在一次偶然的机会上，他参加了学校的运动会，他在运动队里边很普通，直到有一天教练送给他一双运动鞋，这对运动鞋成了这个小男孩的最好的精神支柱，这个小男孩刻苦训练，他成为运动赛场上的冠军。当你把这个故事写完之后，很多媒体就会被哪个小男孩的形象感动，从而对哪双鞋产生了好感。那么你在这个小故事的最后说，这款运动鞋是什什品牌，也许它的质量不如耐克，它的外层也不如李宁牌，也许有很多很多东西会让你不满意，但是这款运动却是这个小男孩的精神支柱，每一个人在他内心深处都有一个这样的小男孩，都可以出自内心惊人的感叹，都有阳光的反折射。你这样说完之后，把这个运动鞋的故事跟读者建立了情感的联系。这不是最简

单最好的促销信吗？别人读了这个故事，自然就有一些人去购买这个产品，也许只有 1% 的人会购买，也就是说有 100 个人读了你的故事，有一个会去购买哪个运动鞋，但是不要认为这样就可以，因为人们不会主动去读促销信，人们愿意去读故事，这个故事连载在大的论坛上，把故事发在天涯、猎扑等社区里边，它的爆光率可止 100 次呢？如果它的爆光率有 100000 次，你就卖掉了 100 双，如果爆光率达到 10 万次呢？所以，这就是“智者擂台”给我们的启发，这是本·马克的智慧。希望你好好反思一下。

为什么我反复强调互联网不是技术、不是其它的信息，而是根本的商道。

“智者擂台”给我们的启示我再重复一下，世界上最简单的财富模式就是促销信加产品销售，促销信可以写在网上（网站），也可以写在纸上（传单），更可以写在书上。我们的主要任务就是设计传播促销信的媒介（口碑）。这样你设计好这促销信的媒介，鼓励人们口头相传，那么按照 1% 的哲学，那么你一定赚到钱。

接下来我把本·马克的技术引申一下，就变成稳藏价值链技术，这个稳藏价值链接术，很多国际大师都使用过，稳藏价值链也就是说，他首先提供一个价值，比如说像书籍、报告、手册、指南一类的“知识载体”，然后在这些载体里边会放一个导出链接，在链接里边会促销后续的高级产品，这样子，在这个载体中，

人们看了这些资料，自然而然就不会当促销信那有抗拒，所以就不知不感地受这些信息所感，就直接把这些信息灌入到读者的大脑里边，这样可以绕开读者的抗拒，而直接进入读者的大脑去说服他，进入他的内心，因此，稳藏价值链技术就是说，你首先得提供价值、有用的、别人问的知识，然后在里边嵌入一些导出链接，由于这些链接是稳藏在知识里边的，所以我们称为稳藏价值链技术，这种技术非常简单有效。

我举个例子，在我们运用之中，假如你看见一本是很好的书，这本书很多爱好者都在网上寻找，由你最先找到了，所以你就可以把他变成你自己的稳藏价值链，那我们怎么办？很简单，可以把那些文字作一次重新的编排，这些编排很简单，你把每页的页眉的地方加入一个链接，在页眉的地方可以这样说：“本课所介绍的知识还有更多的细节，想了解的话请点击此链接，或者说我想赠送某某赠品给你，请你马上点击此链接，或者说这本书说到的产品是什么，我想推荐某某产品给你，请点击此链接”。那么书本身是有价值的，不用重头去生产书，只要把这个书和你的推广链接结合在一起，他形成了稳藏价值链，这个赚钱最简单最快速的方法。我再说一遍哦，你找到一本别人需要的书，在这本书嵌入你自己要推广的产品链接，或者你自己的产品信息，然后让别人读书时不知不觉的就对你的产品产生兴趣，就直接点击链接，他就有可能进入你的链接从而购买你推荐的产品。所以你唯一的使命就是把这本书放到所有网友接触到的地方，放到自己的

网站上去，放到搜索引擎上去，放到人们常到的百度知道啊、百度的贴吧啊、这本书放比较大的下载网站中，别人下载一次相当于促销一次，别人了解一次相当于多了一次购买机会。

所以在互联网赚钱，就这么简单，把你的推广链接、把你的产品信息嵌到有价值的载体上去，然后传播这个知识载体，就象本·马克一样，实现了他的财富之旅。

是不是你的思想开始清晰了呢？

好，我们继续。

在“知识载体”里边我们可以嵌入产品的购买链接，也可以嵌入我们的销售网页，无所谓，只要你了解这个思路，把互联网上的大量书籍，大量的文章，把大量的知识载体变成自己的促销信。所以我说在互联网上赚钱，其实有很多的秘密通道，但是我不告诉你，你很难想得到，你是不是开始有点感觉了呢？

接下来我就把稳藏价值链技术的的推广环节转变为逆向流量术，其实逆向流量术就是设计口碑机制，加速“知识载体”的对外传播。

刚才我说过要想在互联网上赚钱很简单，你去阿里妈妈网站上去找到一个好的产品，然后把这个链接嵌入到一本你找到价值的书里边，推广这个信息好了。

该怎么推广这本书呢？一本书你放到流量大的网站上让他免费下载，用这种方法，有没有方法去加速呢？很简单，那就是设计一个口碑机制就好啦。怎么设计呢？很简单，你主要在传播

这本书的时候增加一些话题性的资料，就可以了。

我举个简单的例子，假如这本书跟减肥相关的，于是你在这本书的封面，或者在下载这本书的导言里边，或者在这本书的标题中写上，看后无效赔你 100 块钱的费用。这是模仿本·马克的“勇者擂台”，这是一种方法。第二种方法，是到各种大的论坛上去，在论坛里边说，我发现了一本书，这本书的知识非常的不可思议，到底怎么样呢？我不知道，但我相信你看了之后一定会一种想说话的感觉，就相当增加了一个人们讨论的话题，口碑的话题，要不然，你把它和一些名人结合起来，你跟他说，这个秘密帮助了某某明星减肥，这也形成一个口碑机制，同时你还可以说，这是一本坚决不能让你女朋友看到的书，那么人们就问这为什么不能让女朋友看的书呢？OK，这又形成了一个人们口碑效应。或者说你发现了一个网上主流的事件，比如说功夫熊猫的卡通故事片，然后，你就把它和公司的产品和熊猫的宣传跟在一起，这又形成了一个口碑机制。总之口碑宣传的机制有很多技巧，只要你设置得好，人们自然就会说。

至于口碑的设置就需要大家在实践中慢慢地去分析，最重要的去大量地了解这类的案例，你就会发现口碑是有一套简单模式可以遵循的，之所以成为逆向流量术，因为它的流量不是导入网站的，而是导出的，是把你的促销信推出去，把你的知识载体推出去，让人们主动地传播你的知识载体，而不是你的网站，记住了，网站根本不重要，网站是一封信，不是唯一的一封信，这封信可以

写到书里边,可以写到报纸上,可以写到门户网站上,更可以写到书里。

所以我们核心的使命就是把促销信广泛地传出去就好,可必关心自己的网站,可必集中什么精力去搞什么技术的东西。

最后和大家分享一句话,叫做“太一生水”,它是我们出土文物里边的一份书泊的一个记载,是先前的文券。太一生水,就有这么一段话,我跟大家分享一下,“太一生水,水反辅太一,是以成天,天反辅太一,是以成地,天地复相辅也,是以成神明,神明复相辅也,是以成阴阳”。

这段话听起来很道教的味道,那么这句话的核心本质说的是什么呢?

就是天地神明、阴阳以及万物,其相生相长,相辅相成,本质都是来源于同样的事物。这个同样的事物,我们称之为“太一”。这个“太一”是指最本源的东西,最根本的道理。所以只要你拥有这个根本的道理,你就可以一举二,二举三,三举万物,万物本身在不断的变化,而变化的本质是不变的规律,或者叫“太一”。那么,“太一生水”给我们的启发是说,做任何事情也好,看任何事物也好,你要掌握它的本质规律,只要你找到了那个不变的“一”,那么一万也好,一千万也好,一亿也好,都是它“一”的衍生体,所谓万变不离其中。

那么就引申出了太一法则:凡万物皆有母,凡万流皆有源,生意之根本,无中生有。大家一定要注意哦,生意之根本,是无

中生有。

那么本·马克他是如何销售他后续的产品和服务的呢？他就是利用他那本免费的下载的《无牌的扑克》，他本身是没出有钱的，他拥有只是他的营销理念，这本电子书，电子书又有什么呢？只是他的信息载体，那么他的电子书就去买他的后续产品，买他的服务，这不就是无中生有吗？从电子书生成真金白银吗？所以生意之根本叫做无中生有，那么你看其客观存它的生意都是这样子。

行销之于归，大道至简。

至使行销的手段变化万千，但是不管它怎么变，它都有一个根，都有一个归。我们在找到的最终本质所在，是大道至简。

所以太一法则给我们的启示就是说：与其去模仿一个、两个、三个、四个，这么多的营销案例，不如去寻找营销本质的那个“一”，一个点。

你想通这一点，你就可以把各样的产品，各样的公司都运转到自己的手心之中。从而变出钱来。

最后我们来分享“营销设计源”。“营销设计源”是根，是一，是归，是一句话，或是一个问句，这个问句就是“有言得之，无言者免之”。

那么什么叫做“营销设计源”呢？

就是这么一句话，如何让促销载体广而告之。

那么本·马克的促销载体是什么呢？就是他的《无牌的扑

克》，他去卖就有门坎了，所以他就去送，送又不能形成口碑，所以他搞了一个擂台，他所有的工作都是为了广而告之的这本《无牌的扑克》，所以他就真正的赚到了钱。那么你身边有大量的这样的工具，这样的机会，到底你该怎么做，就看你对营销之道的理会了。不管你卖什么产品，都可以找到它的促销载体，不管你卖什么产品，都可以想办法让它广而告之，不管你卖鞋也好，卖衣服也好，只要你能够设计有效促销信，通过口碑的方法传播的话，我相信你一定能赚到钱，网上如此，风下也如此。

好，互联网财富秘密通道我就讲解到这里结束，也许它并不长，但是希望你有所启发，多看几遍你会有不一样的领悟。

好，我们本课到此结束。在实践之中与你相会。再见！

Tom Hua 的电子书财富

各位亲爱的朋友，大家好！我是祝凌！

现在我们一起分享 Tom Hua 的电子书财富故事。

这是一个带有神奇色彩的海外华人，他在 90 年代末期来到澳大利亚，从零开始创富，他靠电子书、信息产品完成了他的第一桶金，他的财富创富之路是互联网财富的一个缩影，我们从他身上寻找我们的互联网智慧。

我们来看他的网站：<http://u22.cc/msndl3>

这是他个人的主页，设计得非常的简单，因为他有很多的产品和服务，所以他把他的各种各样的服务都列举出来。

有电子出版网络- eBookWholesaler.com (电子书的批发、你可以转售给他人)、

信息产品与全转售权利- FreeToSell.com (也是你可以获得这些电子书，并可以转售给他人) 、

世界首次在电子出版业- PDFBrander.com (如何出版电子书并如何发行)、

保护在线内容- WebEncoder.com (如何保护你网上的知识产权，也就是加密的工作)、

全球领先的互联网业务研讨会 -

<http://u22.cc/bxadxg> (世界互联网峰会)、

TomHua致富视频立刻点击 <http://u22.cc/eu5b4s>

所有域名注册服务- iKeys.net (域名注册服务)、
网站托管服务- HostingBay.net (网站服务)、
Web开发- Webay.com.au (网络开发)、
软件开发- BodaIT.com、
互联网支付解决方案 - WorldInternetPay.com (在线支付)、
购物车和电子商务软件WorldInternetOffice.com (在线的购物软件)。

我们可以从他个人的产品中发现，他的网站产品基本上构成了他个人财富的脉路，他自己的第一桶金就来源于电子书。

然后他利用电子书的转售权来建成他自己的网站，宣传他自己。

然后就你如何做电子书、如何加密电子书，他把这些分享出来，所以就有互联网峰会。

然后他就开发出了跟电子商务有关的各种各样的服务，域名注册、网站服务、网络开发、软件开发、在线支付、以及在线商务。

我们可以从中发现他刚好是从小型的电子书开始，发展成为整个电子书行业相关的方方面面，最后变成商务的方方面面，这就是他的个人的财富之路。

由此出发，我们就得出这么一个结论，Tom Hua 个人的财富之旅，实际上电子书整个行业的写照，所以我们这一期的主题就

是 Tom Hua 电子书的财富世界。

那么他的电子书是如何做的呢？有什么值得分享的呢？我们具体来看 Tom Hua 是如何打造他的电子书财富大厦的。

在这里边最值得称道的就是他自己写的第一本电子书，2000年出版的，就是《Working with ClickBank》也就是《使用点击银行》，是 ClickBank 的简单操作指南，这本电子书现在在互联网上还有得销售，将近销售了 9 年多的时间，价格是 9 美元左右。

为什么能一直销售到现在呢？因为它很实用，它教你如何来开发 ClickBank 的账户，如何来进行 ClickBank 的宣传、使用、赚钱，这是一本很实用的电子书，这是它内容方面，我们想了解的是他的如何传播技巧。

他出版这本电子书之后，他提出了 100% 的转售权的模式。也就是假如他花了 10 美元从 Tom Hua 手中买到这本电子书，那么你可以同样的以 10 美元的价格来转售这本书，了也就是说这本书成了你自己的产品，你可以自己销售，这种模式就叫做转售权，如果在销售过程中你可以拥有所有的收入，就叫做 100% 的转售权。

在 2000 年的时候提出这种营销策略的人还很少，所以 Tom Hua 就采取这种模式，很快就把这本书推广出来，这本书就相当于病毒一样不断地被复制、为断地被传播，那么他个的收入也不断的提高，因为电子书它本身在销售过程中它只能赚第一拨的钱，但是书中有很多后向的链接，有很多其他产品的支付链接，

所以别人看了书认为你内容很好，于是就去注册，去点击支付链接去购买，就自己而然这些网站就给佣金 Tom Hua 了，这就是 Tom Hua 的真正“阳谋”。也就是出版一本书，然后靠书内的链接来赚后续的收入，虽然这本书已经出版了 9 年的时间，但这本书还不断地帮助 Tom Hua 来赚钱，变成 Tom Hua 的赚钱机器。

这种模式在很多很多行销大师的身上都使用过，但在 2000 年的时候还是比较新的。

而且我要提示一点，这套模式在我国处还是不多的，为什么呢？

一方面好象有产权保护的问题，盗版的现象比较严重。

更重要的是人们的思想的还没有扭转过来，所以如果了解了这大套模式的基本的策略，你就很容易把它变成自己的财富工具，希望你理解电子书的行销威力。

并希望你了解世界互联网峰会，网址是 <http://u22.cc/bxadxg>，这是一个关于互联网世界的一个很大的规模的集会，它在世界范围内每年都循环举办，在里边有很多很多的经点案例，有很多互联网行销大师分享他们的个人经验，这也是 Tom Hua 在世界范围内最大的举动，为他个人和整个互联网都带来巨大的收益。

TomHua 学员赚美金视频点击：<http://126.am/crh3t0>

麦克·福赛的 7 位数收入秘密

我们来了解一下麦克·福赛的 7 位数收入秘密。

今天的主角是美国顶尖营销大师麦克·福赛，他在美国的互联网界非常知名，他互联网 10 年历程里边已经打造出了 7 位数的网上产业，就是千万美元的级别。

他是如何做到的呢？

我们从一个小小的案例略知一二。

故事从一个网站开始，这个网站是

<http://the7figuresecrets.com>

就是 7 位数的秘密，那这个网站有什么值得称道的地方呢？

到底麦克·福赛在这个网站中他用什么机制来赚取 7 位数的收入呢？我们现在就解开这个秘密。

看到这个网站的首页的标题非常简单，他的标题是

"Yours Free!"

就是免费给你的，然后下边就是一个视频，由视频通过麦克·福赛这个人自己的嘴来介绍一个基本的情况，视频的里的人

就是他本人，桌面上放的就是一些即将送给你的赠品，他为什么要免费送这个赠品呢？以及他的目的是什么？他送的第一份赠品就是《7 位数收入秘密的报告》，价值 297 美元，但是他会免费赠送给你，这是第一份赠品。接下来是第二份赠品，就是价值 197 美元的《全彩印刷的网站架构图》，这也是免费的赠品。接下来还送出第三份赠品，就是价值 97 美元的《蝴蝶行销术手册》，第四份赠品是价值 39.95 美元《行销.com 杂志》，每个出版一次，每个月是 39.95 美元。他还有一个赠品，就是每月 97 美元的会员网站。到这里我们看到了这么多的赠品，那他的目的是什么呢？这才是解开谜底的地方，他在这里说 **All This, Yours**

Today, 100% Free...

...and all you have to do is pay S&H (US and Canada \$7.99, all others add \$4) to test drive a free issue of my new magazine. If you like the magazine, do nothing, and you will automatically be billed \$39.95 a month for future issues. If you don't like it, you can cancel out and be billed nothing out of pocket, and the rest is yours to keep. Sign up for your 30 day free trial now!

所有这些都是给你的，100%免费，但是你要支付 7.99 美元的运输包装费，言下之意就是说，你支付差不多 8 美元的费用，我就把这些资料的纸制版的赠送给你，邮到你的家门去。这一种回报是非常惊人了，所以只要浏览者点击这个按钮就行了

Just Let Us Know Where To Ship It!



也就是说把这些免费资料邮寄给我吧

在这里只要你支付 7.99 美元。

聪明的朋友，你认为这些东西全都是免费的吗？实际上不是的，你所支付的 7.99 美元已经包含了运费，也包括了这些资料的全部费用，所以麦克·福赛是不会做亏本的买卖的。

我们来看一下麦克·福赛到底是做什么的呢？他难道只是要赚一点点运费包装费吗？不可能的。

我们来看看他真实的意图。实际上这是他的一种赠品促销术，他赠送这些产品，他的目的都是为了发行他的杂志，每个重复出版的价值 39.95 美元的《行销.com 杂志》，这就是他真正的意图。他以这些赠品为名义是为了促销他的杂志，这份杂志他跟你第一期是免费，但是他要求你提供信用卡的号码，从第二期开始他将从你的信用卡里边自动扣除 39.95 美元，实际上麦克·福赛相当于用这些赠品来吸引人来订阅这份杂志，当然对你而言，这份杂志也是对你非常有实惠的，因为你只支付了 7.99 美元就获得了这么多的产品，所以它是比较值的，因为你认为它有价值的话，你第二个也会订阅他的杂志的，他真正的目的就是以超低的价格，来吸引顾客来订阅他的杂志，同时给出极有诱惑力的赠

品，他的目标就要别人重复订阅他的杂志，这样他每个月都有自动化的收入，这就是麦克·福赛的真正意图。

我们总结一下，麦克·福赛的赢利策略，

首先为顾客提供一种“超级诱惑力的机制”吸引顾客主动进入“消费循环”。首先他给出四大赠品，第二个是他以极低的价格，甚至说是免费的，只收取运费和包装费，这就是降低门槛吸引浏览者尽快转化为消费者。

接下来他让你每个月都支付 39.95 美元来订这个杂志，这就相当于提供一种定期性的自动化的消费机制。所以一个人一个月消费 39.95 美元，那一年呢是多少呢？如果有 100 个人、一万个人呢？所以看上去麦克·福赛是做一个亏本的买卖，但实际上他的财富都是自动化的。

最后他真正的收入不是靠前端的销售，目的是靠后续的收入来赢取高额的赢利。

所以，一个小小的网站就显示了麦克·福赛 7 位数收入的能力。

这是不是给我们很多的启发呢？

这个案例分享到此就结束。

马克·乔伊纳 48 小时的 1 号畅销书传奇

马克·乔伊纳是大师中的大师，是美国非常有传奇色彩的人物，因为我们现在所知道的众多的互联网营销技术都是马克·乔伊纳所创始的，他相当于开山引路之人，所以他在 11 年前就被人们称为互联网大师了，他引领了互联网营销的方向，所以他的故事就值得我们分享和研究，我们来分享一下他在哪个领域里成为互联网营销的领航者呢？

他开创了电子书营销、搜索引擎优化、病毒营销等众多领域，是主流的营销的技巧。

第二是零投资打造的 searchHound.com 网站，在 90 年代就以 400 万美元出售了这个网站。

他的电子书《搜索引擎秘密》下载超过 100 万次，与里维森合作的《游击营销》成为世界畅销书，今天我们重点分享的是他的另一个神奇的业绩，《思维控制营销术》这本电子书在 48 小时之内就登上亚马逊畅销书榜首。一本书在 48 小时之内就登上畅销书的榜首，它一定有值得我们研究的地方，这就是我们探讨的重点。我们来看一下这本书，这本书的书非常有意思，就叫做《MindControl Marketing.com》，这个书名实际上就是一个网站名，中文就是《思维控制营销术》——怎样使用被严禁的思维控制心理学以及残酷的军事技巧在网上赚取百万财富。

我相信你看到这个书名之后，一定有浓厚的兴趣，居然有这么一种惊人的技巧，这本书引人入胜的地方就从它的书名的选择上，更与众不同的是他的行销技巧，我们一起来看一下。

这本书开始销售是在 2001 年，我们来看一下，他是如何在 48 小时内就成为畅销书的冠军的。

他宣传的第一步就是给伙伴写邮件，来推荐此书，那么他跟亚马逊沟通好了，他将于暨定的日期发布的时候他提前跟他的伙伴写邮件，告诉他们，我将要出这本书，这本书主要讲什么样的内容、有什么样的价值、有什么样的好处，所以他要求大家一起来关注这本书，同时他也建议伙伴来推广这本书，因为亚马逊本身就有佣金推广功能，只要他把推广链接发给伙伴就够了，那么伙伴就可以通过推广这本书赚取佣金，这就是他第一务做的事情，寻找合作伙伴。

第二步他向网站用户写邮件促销此书。他个人的网站经历了很多年了，所以就积累了很多有效用户，他就写电子邮件来介绍这本书的价值，他告诉你这本书是利用思维控制的技巧，是研发了很多年，一直没公布于众的，并且引用了一些纳粹的军事技巧，用这些话术来鼓动人们产生好感和欲望，希望去购买这本书。这些都是预热的工作。

第三步就是他在亚马逊公布销售这本书的 30 秒钟之内，他已把这本书传播到 CNN，把以他借 CNN，美国最大的电视媒体导这本书，CNN 实际上是复盖全球的电视媒体，它的报导立刻就

产生了 动的效果。

所以在三步曲的运作下，《思维控制行销术》这本书在 48 小时之内就成为畅销书的冠军。

所以我们都可以在借鉴，因此我们更要深入去总结一下，到底该如何去模仿。

我们总结为宣传攻势三步曲。

第一就是寻找合作伙伴。销售产品的行销得靠朋友，创造财富也要靠团队，合作佣金。

第二是最终消费者，给自己的客户发邮件促销。

第三就是信息门户（亚马逊、CNN），一个网上，一个网下，都被他综合的利用起来。

第四是引人入胜的话题。这个也很关键。

如果你想在网快速你的电子书，一定要借鉴一下马克·乔伊纳的智慧。

詹姆斯·文森特的 200% 利润倍增的板机

詹姆斯·文森特是一个在美国比较有争议的一位行销大师。他在创造了他的财富之时，有些人认为的行为有些极端，不管怎么样他的行销的一些技巧是值得我们借鉴的。

我们来了解一下詹姆斯·文森特的财富故事。他青少年时曾经是一位不安份的学生，还进过监狱，他从 19 岁开始学习邮件直销赚钱技巧，到 28 岁时他成为了千万富翁，他是从销售营养保健品起家的。

那他是怎样销售的呢？他是靠美国传统的邮件直销的方法，就是写邮件寄到客户家里去，同时他也在电视台、广播电台等等来做营养保健品的广告。

保健品在世界范围内都是爆利的产品，所以他就靠直销保健品赚取了他人生的第一桶金。

其中我们重点分析的是詹姆斯·文森特的一小小的利润倍增的技巧，这个技巧来源于他长期观察、统计所得出的一个结论。

在长期的分析中他发现，平均一个顾客会购买 4.4 瓶，总贡献额为 264 美元。他这个保健品是一个减肥的药品，是营养代餐，这个代餐是一个月要吃一瓶，平均一个顾客会吃四个月左右，就用了 4.4 瓶，每瓶是 60 美元。他在想，如果一个顾客只买 4.4 瓶，我要想快速增加我的收入，那么我就得想办法使每一个顾客买更

多，那如何激励他们买更多呢？所以他就花了很多心思去研究这个重复消费这个激励的方法。经过一段时间的分析他找到了一个刺激顾客重复消费的方法，让他的利润立刻倍增了。

好，现在我们看他是如何做的。

我们来学习一下詹姆斯·文森特的 200% 利润倍增的技巧，他就给已经购买了的顾客写邮件，或者是打电话来通告他，跟他说：“如果你连续写 6 个月的减肥日志，并寄回我们公司的话，那将赠送 200 美元的 DVD 一台”。因为一般的顾客只用 4.4 瓶，也就是说很多买了 4 个月之后就不再买了，那詹姆斯·文森特说，如果你使用 6 个月的话，才能见效，你的减肥效果才能保持下来，而且在这期间你一定有很多的变化和心得，所以我建议你把它写下来，变成一个减肥日志，只要写 6 个月就可以了，只要你把这个日志寄回来，我就赠送给你一台价值 200 美元的 DVD。那么对普通的人来讲就很有诱惑力了，因为每个月买一瓶，就是 60 美元，那买 6 个月才是 360 美元，除了 200 美元的 DVD，就才花了 160 美元，这是一个比较获算的投资。这就吸引了很多人本来只买一到两个月，变成了也买 6 个月，那些买 4.4 个月的也变成买 6 个月的，于是就让顾客重复消费的比例迅速增加，实际上詹姆斯·文森特并没有支付 200 美元每台的 DVD，他每台 DVD 的成本才 40 美元，所以詹姆斯·文森特的实际收益是 $60 \times 6 - 40 = 320$ 美元，他的总利润增加了 200%。这就是詹姆斯·文森特非常聪明的促销技巧。

我们进一步的分析，这是一种“持续消费”的赠品促销策略。在这里有三个方面值得我们注意。

第一个就是设计诱因，鼓励顾客重复消费，是看起来很值钱，但实际上成本并不高的赠品，鼓励顾客重复消费 6 个月。

第二个就是获得顾客的客户见证。因为他要减肥日志，还要写 6 个月，还寄回公司，这样就相当于活生生地给詹姆斯·文森特做了见证。他未来在开发顾客的时候这些顾客的减肥日志显示给他们看。

最后一点就是快速提升销售收益。他原来平均才消费 4.4 瓶，立刻就变成 320 美元，而且是针对老顾客的促销策略，他并没有为重复消费的增加太多的成本。

我希望你也模仿他的做法。

这就是大师的智慧。

经过我们的实践研究，

我们发现互联网实际上是巨大的财富网络，

最与众不同的地方在于它上边有非常多的成功应用系统，

我们只要做一些简单的整合工作，

就可以将这些系统为自己服务，

为我们带来自动化的流量，

带来自动化的收益。

编后语：

无可否认，这本电子书是无价的，你可以把它送给您的朋友，也可以卖给任何人！