

营销魔术师刘克亚不为人知的赚钱秘诀

赚钱就这么简单

刘克亚◎著



本书手稿曾以每本1000元天价在网上热销
已悄然成为创富精英快速赚钱的秘密武器

现代营销学之父菲利普·科特勒重磅推荐

【特别提醒】

如果你坚持认为赚钱是困难的，请立即停止阅读。相反，如果你愿意相信赚钱本来就应该简单，本书将向你披露：

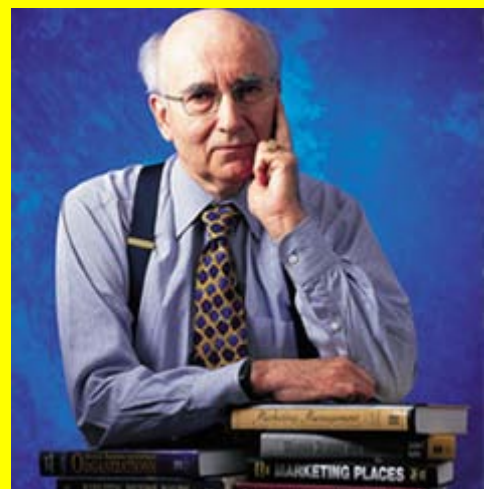
- 为什么找不到潜在客户或者没有钱做广告只是错觉？真正的原因是什么？了解了这一原因，你就能让合作伙伴甚至竞争对手，心甘情愿地为你奉上源源不断的潜在客户！（见第 228 页）
- 成交率是一切市场营销的核心！但是否经常为成交客户而烦恼？掌握克亚营销的十大成交激素，立即让你的成交率飙升 3~21 倍（见 159 页）
- 什么是前段营销？什么是后端营销？为什么企业的利润 90%都来自于后端营销，但 90%的企业老板和有效人却将 100%的注意力聚焦在前端营销？（见第 73 页）
- 何为杠杆借力？如何通过杠杆借力，不花一分钱，就能轻而易举地获得你想要的一切产品、客户和营销方法？（见第 41 页）
- 为什么没有竞争的市场是最危险的市场？怎样才能轻而易举地进入任何利润丰厚的市场，并通过杠杆借力迅速击败所有的竞争对手？（见第 206 页）
- 怎样确保你的网站开通 72 小时内绝对赚钱？（我们很多学员在 24 小时内赢利，见 243 页）

【隆重推荐】

“克亚是一个将帮助别人作为终生追求的人，一个将自信、激情和梦想化为基本生活方式的人。”

— 菲利普·科特勒 (*Philip Kotler*)

现代营销学之父
美国西北大学凯洛格商学院
市场营销学教授



学员真实感言

与克亚老师的每一次思维碰撞，都会激发出无数的创意灵感与火花，期间的感悟妙不可言。

他是一位智者，带你参悟人性，弹指一挥间让你的营销变得轻松简单；他是一位仁者，常带给你一次次的惊喜，让你顿悟“时刻让他人变得伟大”，这是你为人处事的秘诀；他是一位统帅，正引领未来营销行业格局的变革。

——IPA(美国国际认证协会)中国区首席代表 沙江



古有《孙子兵法》得天下，今有“克亚营销”霸雄市。克亚老师的营销策略道出了营销之根源以不变应万变，不仅赚钱快而简单，更能世代相传永立不败之地。必将为史册所记载！

——郑州水妈妈集团总裁 丁一帆



这几年跟克亚老师学了很多东西，让我从2006年5月1日的迷茫、困惑、很疲惫的状态中走出来，到今天我们已经拥有了5所分校，我们每一个人都很轻松，每一个人都感觉对未来充满着希望！这一切的

一切都要归功于我的老师，刘克亚！

——东莞十佳创业青年 徐兵波



2007年8月14日我到北京，克亚老师给了我三个小时的咨询时间。回去后，按照老师的方法，我们在几乎零资源的情况下，没有办公室，没有官方网站，没有学生的资源，一个月赢利30万……截至2008年9月，也就是

1年后，我公司每个月的现金流在150万左右。

——上海洛基文化公司总裁 陈斌



我是克亚老师的一个非常大的受益者！通过综合运用克亚营销的零风险承诺技术、超级赠品技术和紧急追销技术，我在一年之内将公司单项产品的销售额由 36 万元倍增到 300 万元！

——北京乐享康健公司总经理 赵丹



克亚老师是我一生追随的导师。
2006 年我花了 1 个月的时间模仿了老师的一封销售信。通过销售信来卖一个英语集训营的课程，没想到这封信后来让我们在 4 个月之内多赚了 100 万元……更不可思议的是，通过对这封信的改良和扩展，在接下来的两年中，这封信竟然为我们多创造了 500 多万元的收入！

——潜能英语创始人 韩宏术



我的感受真的是很深刻！我以前上过很多老师的课程，也买过很多 DVD，但是从来都不看，这次看克亚老师的 DVD 看了 7 次，就是从 2008 年 10 月 1 日到 10 月 6 日期间天天这么看，看了就去执行。两个月内，我通过使用老师的鱼塘技术、三点爆破技术，把一块原本要放弃的业务，从原来每个月不到 6000 元的收入，轻松地做到了每个月 38 万元的收入！

——广州同一发公司总经理 钟钰翔

克亚老师让我重新认识了什么是真正的营销，彻底颠覆了我之前的观念。把我从一名技术性营销人带入了一个全新的营销殿堂。克亚营销的理念让我在没有额外投入的情况下，通过几个简单的步骤就把销售额提高了 300%，同时销售变的比以前更加轻松。当时我只是看了《打造你的赚钱机器》这本电子书，我就确信我今年至少可以多赚 100 万元以上。我真心感谢克亚老师，我相信克亚老师可以帮助更多的人来轻松赚钱，潇洒生活。

——哈尔滨电子商务专家 高云峰

克亚老师的营销是神奇的，是革命性的，是颠覆性的，是不可思议的，是难以用语言来形容的。如果你能够理解并学习克亚营销，你会和我有一样的认识。我非常庆幸能够上克亚老师的课程。在运用克亚老师教导的理念和方法后，我们的销售变得自动自发，无法抗拒，结果好的令我们自己都难以相信！

——北京九恒世纪公司总经理 马建民

(更多真实案例、故事请登录克亚老师博客www.KeyeLiu.com。)

目录

序言 发生在本书之前的奇迹

第一章 赚钱真的很简单

关键句：我一直希望把营销变得很有趣，把赚钱变得很简单。

- 拜师“现代营销学之父”——菲利普·科特勒
- “鬼才”亥尔波特：350字=1.78亿美元
- 一本畅销书引发的赚钱奇迹
- 他们跟我学会了轻松赚钱

第二章 为什么99%的营销人根本不懂营销

关键句：你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功。

- 一个前提
- 两项定律
- 三大策略

第三章 克亚营销导图：你赚钱的“寻宝图”

关键句：你需要的是一张营销“地图”，有了它，你可以看到别人看不到的财富。

- 从一万米高空鸟瞰克亚营销导图
- 抓潜：到别人鱼塘里网“鱼”
- 成交：营销的灵魂
- 追销：轻松赚钱的玄机
- 你需要拥有属于自己的“鱼塘”

- 人性解码器：悟透人性才能轻松赚钱
- 项庄舞剑，意在“后端”
- 寻找撬动“财富地球”的那支杠杆
- “赚钱机器”的魔法魅力

第四章 销售流程：让销售变得不像“销售”

关键句：世界上最高级的销售，是没有销售。

- “免费”是最有力的营销
- 信任可以移花接木
- 让客户立即采取你想要的行动
- 主动出击，效果为王
- 巧妙设计你的最佳销售流程

第五章 成交：让对方无法说“不”

关键句：零风险承诺，是一种责任，是一种姿态，更是提高成交率的利器。

- 无法拒绝的成交主张
- 价值，价值，还是价值
- 零风险承诺
- 别把废品当赠品！
- 彻底消除“谈价色变”
- 让客户的购买无忧无虑
- 打造稀缺性，让你的产品炙手可热

第六章 你应该这样引爆利润

关键句：很多人问我：“提高利润的方法一定有无穷多种吧？”错，只有三种。

- 利润的“三大支点”
- 魔术般扩大你的利润

第七章 并非神话：零成本倍增你的利润

关键句：零成本倍增利润并不是神话，这里我向你透露 10 个不为人知的秘诀。

- 提高成交率的十大秘诀
- 让交易更加“长寿”
- 寻找更好的“鱼塘”

第八章 给你的赚钱机器添加“核燃料”

关键词：三点爆破是迄今为止威力最强的营销技术，因为它是一种杠杆组合。

- 稳定成交率：总有客户埋单
- 前端让利：让客户主动上门
- 前端借力：把别人的客户变成自己的客户
- 后端加固：永不满足一次性销售
- 后端借力：“共赢”才是真赢
- 三点爆破：克亚营销的“核武器”

第九章 销售信：世界上最简单的“赚钱机器”

关键句：销售信：世界上最简单的“赚钱机器”。

- 历史上投递次数最多的销售信
- 任何营销都必须产生行动
- 可跟踪的销售信
- 重要的是你，不是我
- 怎样撰写销售信
- 五步方程式
- 如何让销售信成为永恒的“赚钱机器”

后记

附录一 克亚营销铁律

附录二 克亚营销独家术语汇编

附录三 一封经典销售信的示例

序言 发生在本书之前的奇迹

当你发现你和多数人站在同一边的时候，你就该停下来好好反思了。

——马克·吐温

赚钱简单吗？赚钱应该简单吗？

如果对 100 位不了解克亚营销的老板说：“赚钱其实很简单，每一个人都可以实现轻松赚钱、潇洒生活的梦想！”其中 99 位都会说：“不可能！”

所以，我并不准备说服你，让你相信赚钱就是这么简单。我选择与你分享几个故事，我自己的故事，我的客户和学员的故事。透过这些故事，你自然可以得出自己的结论。

1986 年，我和千千万万个中国学子一样，坚信读了大学就有了前途，就能赚大钱。幸运的是，我从中国当时最好的大学——中国科技大学毕业，并且进入了令人羡慕的国营大企业。但 5 年过后，我得到的只是虚度的年华和一贫如洗的生活。

1991年，我和那个年代所有优秀的学子一样，坚信只有出国才能获得幸福的生活，才能赚大钱。幸运的是，我不仅得到了全额奖学金，而且还进入了名列前茅的著名大学——美国纽约大学。但3年过后，我得到的却只有微薄的薪水和对能否找到工作留在美国的担心与恐惧。

1994年，我和所有在美国的中国留学生一样，坚信只有考入美国顶级商学院、医学院或法学院，才能打入美国主流社会，才能拥有美好的未来，才能赚大钱。幸运的是，我不仅进入了美国的顶级商学院——凯洛格商学院，而且进入了美国财富500强企业。但5年过后，我虽然稍有积蓄，但离自己的梦想却越来越远。不仅如此，就在那时我对传统营销的失望越来越强烈，因为大公司的营销经验让我亲眼看到，没有钱就不可能赚大钱！

出于对传统营销的绝望，也出于对“不用钱也能赚钱”方法的渴望，我于1998年辞去美国大公司的工作，投到美国直复式营销泰斗——盖瑞·亥尔波特(*Gary Halbert*)的门下。从此，我对营销的认识进入了一个魔幻的世界，我的生活发生了难以置信的变化。

和亥尔波特在一起的时间，我亲眼目睹他通过一封 350 字的销售信，轻而易举地获得了 700 万个客户，并创造了 1.78 亿美元的销售额。

我还看到，他通过一份整版的报纸广告，在一夜之间，将一家化妆品公司的销售额从每年 10 万美元，飙升到每年 2700 万美元。

我还看到，他通过巧妙的后端设计，在没有增加任何宣传费用的情况下，将一家盈亏平衡的珠宝公司，变成了每年盈利 7600 万美元的利润机器。

我还看到，他仅用 5 分钟的时间，就将一家保健品公司的利润提高了 16 倍！

我还看到，他在参加了一个营销培训班后，通过直邮信销售自己的听课笔记，结果销售额却超出了那位培训师课程收入的 7 倍以上！

我还看到……

相信你也和我一样，急不可耐地想知道这些令人不可思议的案例背后的秘诀。

根据我的导师盖瑞·亥尔波特的解释：世界上根本不存在营销，只有人性！悟透了人性，一切营销都将迎刃而解！

这句话听起来如此简单，但威力却如此巨大。请看在我悟透了其中奥妙后的一些案例吧——

2003年，我出版了《都是英语惹的火》，按出版社的说法，我当时既没有知名度也没有绯闻，但该书却能成为当年畅销书第八名，销量突破28万册。

2006年，我通过一封简单的网络销售信，在30天内实现销售额100万元。

2008年，我通过个人博客和简单的视频，在4小时内，突破100万元的销售额。

也许你想知道我的客户或学员的案例——

上海的两位创业者，在接受了我3个小时的面对面咨询后，几乎没有任何投入，就在第一年创造了超过1000万元的销售额。

北京一位有机食品公司的老总，通过使用我的杠杆借力技术和追销技术，一年内将公司的销售额从36万元提高到300万元。

郑州一位净水设备公司的老总，在应用克亚营销一年后，将公司的员工数量减少了 3/4,但销售额却提高了 20 倍以上。更加精彩的是，她的公司已经完全变成了赚钱机器，她每周只需工作一天。

北京一位教育公司的老总，在认识了克亚营销以后，大胆地将每年数千万销售额的公司委托给自己的合作伙伴，通过使用克亚营销的理念和策略创立了一家全新的公司，并在不到一年的时间内，取得了比原有公司更加骄人的销售业绩。

石家庄一位认证机构的老总，在运用克亚营销不到一年的时间内，销售业绩从 300 万元飙升到 1000 万元以上。更重要的是，以前发展代理商都要求着别人，现在是别人求着他成为代理商。营销的感觉和气势发生了巨大变化，幸福感也完全不同了。

当然，我可以继续罗列更多、更精彩的案例，但我想你已经有了自己的结论。

如果你也相信“赚钱本来就应该这么简单”，那么你手中的这本书将会给你全新的思维，全新的策略和全新的技术。更重要的是，你将会深刻地领悟到：为什么一切营销的问题都是人性的问题？为什么悟透了人性，一切营销都将变得易如反掌？

现在，就开始吧！

第一章 赚钱真的很简单

关键句：

我一直希望把营销变得很有趣，把赚钱变得很简单。

【营销困惑】

张鹏在大学期间就一直怀有创业梦想，毕业后更是不顾家人的反对，毅然投身创业大潮。三年中，他几乎每天早出晚归，为自己的公司奔波操劳，但一直收效甚微，处于亏损边缘。面对家人的责难和同学的嘲讽，张鹏忍不住地叹气：“赚钱咋就这么难呢？”

不管你是否承认，很大程度上，你是在为钱工作，“财务自由”是你一直努力追求的目标。很多人都说，赚钱太难了，太辛苦了。不错，我曾经也有过这个挥之不去的困惑，但更重要的是，为了探寻这个问题的答案，我下定决心踏上了求索之路，远赴大洋彼岸，求学于“现代营销学之父”菲利普·科特勒和“营销鬼才”盖瑞·亥尔波特。

通过十余年不懈的努力，最终我形成了一套自己的营销理论，我把它命名为“克亚营销体系”，这套理论在实践中发挥出巨大的威力，帮助无数人实现了他们的赚钱梦——轻松的赚钱梦。如果你也想成为他们中的一员，那么恭喜你，现在你手中的这本书将会告诉你，“如何杠杆借力，用最简单、最轻松的方式赚到最多的钱”。

拜师“现代营销学之父”——菲利普·科特勒

1986年，我毕业于中国科技大学化学系，带着报效祖国的梦想，我迈出了象牙塔，希望在社会这片广阔天地里打拼出一番事业。然而，眨眼间三年过去了，我发现自己仍然两手空空，更要命的是，与理想的距离越来越遥远了。

1990年，我下定决心出国深造。历经千辛万苦，1991年，我终于飞往美国。尽管历史不可假设，但是，如果没有出国的决定，也许我还在研究所里度日如年呢。出国对于我来说，不仅是职业生涯真正的开始，也是我人生最重要的一次转折。

当时，我在纽约大学攻读化学，准备拿博士学位，但实际上我并不喜欢化学。因为当时国内的大学信息闭塞，对我来说，出国时也别无选择，只能申请化学专业的学位。但后来我越来越发现，我根本不适合这个专业。

随着视野的开阔，我开始质疑自己的职业生涯，“到底是什么是成功？”“拿下纽约大学的化学博士学位，找一份差强人意的的工作，在美国立足，娶妻生子，买房买车，这就是所谓的成功吗？”但这和留在国内的研究所一步一步熬下去的生活有什么区别？如果没有区别，那我就要改变现状，我

要去最好的商学院读书，我要进入美国的主流社会，这样的生活才有挑战，才有激情，才值得奋斗和追求。

1994年，我毅然放弃了纽约大学化学专业的博士学位，来到西北大学凯洛格(Kellogg)商学院攻读MBA。当时，大部分中国人去美国都是为了学习财经，然后回国后可以做投资、银行等业务，但我想走一条不同寻常的路，我决定攻读市场营销专业。因为我一直相信如果学财经会帮助个人实现更多的财富，而学营销却能帮助更多人实现财富与梦想。

要学营销，无疑凯洛格商学院是最好的选择。因为在美国商学院中，凯洛格的市场营销专业是首屈一指的，在全美商学院排行榜上一直雄踞榜首。

更吸引人的是，凯洛格商学院在市场营销方面高手云集，世界顶尖的市场营销学教授大多毕业于此。菲利普·科特勒教授被誉为“现代营销学之父”，全球40%的商学院都选用他的经典教材《营销管理》，而这位营销大师，正是我的营销启蒙导师。

从凯洛格商学院毕业后，我进入了费城的罗门哈斯公司，这也是我职业经理生涯的开始。在那里我获得了很多机会，也学到了不少东西，但始终让我感到困惑的是，虽然我是从世界最顶级的商学院毕业，也学到了世界一流的营销知识，但我发现这些营销理论知识，对中小企业是不起任何作用的。

一个顶级商学院的 *MBA* 高才生，却搞不定一家中小企业的市场营销，这着实让我愤懑。

假如你是创业者，你认为你的公司第一步要做的是什
么？

是品牌营销吗？全力以赴地打造一个品牌出来，就像 IBM、微软一样？或者像阿迪和耐克？不不不！千万别这样做，这是在你的公司发展壮大之后才需要考虑的事情。对于现在的你来说，你首先要面临的问题是怎样生存下来，怎样在激烈的市场竞争中赢得立足之地。

什么是品牌营销？简单说，比如你今天要做一个活动，但你的目的不是为了吸引 500 人来参与或者购买，你是想通过这个活动给媒体一个宣传亮点，并通过时间的积累去把这个效应放大，形成客户对你的品牌的认知，这就是品牌营销。你现在投入 20 万元做活动，但回报可能是在遥远的未来。说白了，品牌营销就是拿钱买未知的利润。显然，这对中小企业来说是个难题，因为短期内不能得到回报。对于中小企业来说，缩短投资与回报之间的时间是最要紧的事。许多中小企业死亡的最大原因就是现金流的断裂。

那么，什么样的营销策略才能解决这个难题呢？

经过慎重的考虑，我决定辞职，并开始拜访一些业内高人。

不久以后，我发现，其实在美国营销界，存在着两大营销流派。一派是品牌营销，他们大都是知名学府的营销学教授、博士，他们有很深厚的理论功底，但是欠缺实际的营销经验。另一派就是直复式营销的高手们，他们善于创造现金流——甚至是很大的现金流，但他们一般都没有受过科班教育，没有读过大学。

在对直复式营销进行深入的了解与研究之后，我决定“背叛师门”，改投到盖瑞·亥尔波特门下。

你一定好奇，盖瑞·亥尔波特是谁呢？

“鬼才”亥尔波特：350字=1.78亿美元

美国有一个营销大师，叫克劳德·霍普金斯(*Claude C. Hopkins* 1866~1932年)。他原本只是一家吸尘器公司的记账员，但勤于思考的他发明了一种方法，“通过采用写信的方式向客户推销产品”。虽然当时吸尘器还没有得到普及应用，但克劳德却在推销信的帮助下，在3个星期内卖出了25万台吸尘器。

这是一个多么惊人的数字！

后来，克劳德·霍普金斯全心投入，聚焦在广告和营销领域，并取得了巨大成功，被誉为现代广告事业的六位巨人之一。他的营销思想被广为流传，对投身营销领域的后学者产生了深远的影响。在这些后学者中，有两个人尤其值得一提，一位是当今世界最有影响力的营销大师杰·亚伯拉罕，另一位就是“营销鬼才”盖瑞·亥尔波特。

略施小计：拜亥尔波特为师

亥尔波特在美国是一个传奇人物，他通过一封简单（只有350个字）的销售信，却创造了1.78亿美元的销售纪录！他的一生至少创造了100亿美元的销售业绩。更不可思议的是，所有这些财富的神话，都是他通过简单的销售信实现的。

对于这样的一个营销怪才，可想而知，想拜他为师的人必定不少，但大多数人都以失败告终，为什么呢？因为亥尔波特确实很怪，也不愿收弟子。

这是个棘手的问题，我到底该怎么办？

我冥思苦想了很久，常规的做法肯定要失败，最后，我灵光一现，决定另辟蹊径……要知道，当时美国营销界的这两大学派是各做各的事，是互不联系的，很少有沟通，甚至相互鄙视对方；而我是出自科特勒门下，原则上我与亥尔波

特是水火不容的，但从另一个角度思考，为什么我不能利用这一点去实现我的目的呢？

找到亥尔波特的电话后，我怀着忐忑不安的心情拨通了电话——“嗨！我是刘克亚，在过去几年里，我一直在全球最好的营销学院深造，我亲自跟随‘现代营销学之父’科特勒学习。我满以为这些营销理论可以解决世界上很多问题，帮助很多人。但最近，我非常痛苦，非常愤懑，因为我发现我学的东西都没有用……”

说完之后，电话里有短暂的停顿，我忐忑地屏住呼吸，等待亥尔波特的答复。出乎意料的是，他听完之后非常兴奋，说：“真的？那你过来，我给你纠正一下。”

1998年7月，我正式投身亥尔波特门下，跟随他贴身学习了三个月。出乎意料的是，这三个月完全、彻底地改变了我原本的营销思维。

被遗沙漠：营销人的意志

亥尔波特是一个很怪异，甚至有些冷酷的营销大师。

亥尔波特的创意方式十分奇特。当他没有想法时，他会皱着眉头对我说：“克亚，去开车，我们出去转一圈。”

“去哪呢？”

他直视着前方，若有所思地说：“往哪转不重要，你爱怎么拐就怎么拐。”

于是我们就开着车到处游荡，开到某个地方了，突然他的眉头舒展开来，他就马上要求停车，说：“行了，你自己回去吧，我也不知道这是哪，我先打出租车回去了。”也就在这时候，他的创意火花迸发了。

亥尔波特训练弟子的方式也很奇特。有一次他跟我的师兄开车路过一片沙漠，开着开着，车抛锚了。他下车一看车子抛锚了，就很“诡异”地拍着车窗对师兄说：“我搭顺风车回家了，你修好车后再回去。”……后来师兄回忆说，当时他真的是苦不堪言，因为没带信用卡，搜遍了全身，也只有几十美元，一个人被撂在沙漠里三天，这滋味一辈子都难忘。

后来我导师揭示，他当然可以教我们更多的方法、更多的技巧和更多的创意，但更为重要的是我们自己的意志力。如果你不坚信你的事业能成功，如果你没有这样的信念，那你在这条路上的成功是很难保证的，因为你不知道前方会碰上什么样的困难和障碍。

记得我有一个大师兄，他在投奔亥尔波特时，就已经是一位一流的营销高手了。在拜师的当天，他满怀期待，以为

亥尔波特会教他全新的秘诀，没想到，却交给他一个任务：写一封销售信。

为了得到老师的肯定，大师兄花了6天时间，字斟句酌，费尽心思写出来一封销售信，然后兴高采烈地交给亥尔波特，满以为会得到夸赞。谁知亥尔波特瞟了一眼就将原稿扔到师兄脸上，说：“你也是营销高手？你以前是怎么做营销的，我都不知道你骗了多少人！”这一泼冷水让大师兄直打寒战，只能垂头丧气地重写。

三天后，大师兄觉得写得足够完美了，于是再次提交给亥尔波特。没想到，他又扔到师兄脸上，嘲讽地说：“你有没有脑子？为什么还是没有进步呢？”

就这样，这封信一直被“折腾”了16遍，从师兄第一次拜师开始，几个月就只写这一封信，真可谓“十年磨一剑”啊！当然，这封信最终也成了一封经典的版本，通过这封信的广告形式，大师兄每花一块钱，就可以挣到三十几块钱，这是很不可思议的事情。大师兄自己也非常感谢亥尔波特，因为如果没有他前面15次的“折磨”与教导，这封信不可能获得如此高的效益。正是这几个月的“字斟句酌”，正是这前面15次的累积，最终让大师兄领悟到销售信的撰写秘诀。

事实上，亥尔波特对所有弟子的第一要求就是，拜师之后，先把自己关在房间里，抄写那些已经赚进了百万美元的销售信。他这样做是出于他独特的思维，他认为，“即使你现在写不出价值 100 万美元的销售信，但你的笔下曾经流淌过一流的销售信，这可以训练你对语言和结构的感受。只有基本功扎实了，你再学营销技巧才能事半功倍。”

神奇销售信：营销的最高境界就是“没有营销”

亥尔波特是一个营销天才，他对人性的领悟是非常透彻的。

亥尔波特没读过大学，甚至高中也没有毕业。在高中辍学后，他就开始挨家挨户地卖大百科全书。刚开始，他白天要事先打电话跟客户预约，然后晚上上门去做产品展示，有时候一个晚上要跑很多地方，但也无法保证会有成交，如果能成交一单业绩就算是不错的收获。渐渐地，他觉得这样奔波下去太辛苦了，这不是他要的结果，所以有一次，他就异想天开地问自己：“如果改用信件推广会不会效率更高？如果我能做到，每写一封信，就有人心甘情愿地寄支票给我，那该多好！”后来他把注意力转移到销售信领域，但在那个年代，写销售信营销的人很少，他进行了反复的研究和尝试，但头几年都没有成功。

这是考验意志的时候，毕竟人都要保障生存，但幸运的是，亥尔波特并没有放弃，而是聚焦在这一领域，继续研究，总结经验教训。有一次，他的处境很艰难，身上只剩下 400 美元，这些钱原本是留着去交房租和水电费的，但最后他还是毅然将这笔钱投入寄发销售信中……工夫不负有心人，这一次，他一举成功，获得了 5% 的响应率。也正是这封信奠定了他日后在直复式营销界的泰斗地位。

亥尔波特一生所写的销售信被发送的次数超过上百亿次，可以说，几乎每个美国家庭都收到过他的销售信。有时候他坐在飞机上往窗外看时，他会自豪地指着下面的房子说：“这家一定收到过我的销售信，那家肯定也逃不掉。”

低价买奔驰车：营销天才与人性大师

亥尔波特讨厌做重复的事情，他喜欢创新，喜欢挑战别人认为“不可能实现的事情”。

有一次，我们路过一家奔驰车的卖场，他看好其中的一款，非常喜欢，然后指着那辆车“诡异”地冲我说：“克亚，你看到了吗？那辆奔驰车售价 7 万美元，但我准备用 5 万美元开回去。”

我有些吃惊，觉得他简直是异想天开，因为奔驰车是不打折的。我摇摇头：“这不可能。”他“嘿嘿”一笑，笃定地说：“你看吧，他们会在一个月内让我把车开回去。”

后来他写了一封信给奔驰卖场的老板，言辞诚恳地说：“我这几天围着您的车转了好几圈，这款车实在是太棒了。我也看了标价是 7 万美元，说真的，您应该卖到 9 万美元甚至更高，因为我非常渴望拥有它……但现在我的银行账户只有 5 万美元……我把 5 万美元的支票放在这封信里，我不奢求你一定要卖，但如果万一有一天你想卖给我时，就给我打个电话，让我去开车。如果实在不行，就请您在三个月内把支票退还给我。”

结果，支票寄出去不到一个月，卖场的老板就打电话过来让他去开车。

不可思议！为什么会这样子呢？在我的再三追问之下，亥尔波特揭示了谜底：

首先，直接去跟车行讨价还价是很困难的，一般老板也不会轻易答应，但人性决定了一般人都不会轻易拒绝现金，尤其是到手的大笔现金。如果你让一个人把到手的现金再掏出来还给你，对他来说这是很困难的决定，他也不情愿做。

其次，奔驰车再好卖，也不一定每个星期都能卖出去，万一一周业绩不好，而又需要给员工发薪水，那么这5万美元对车行老板就是个不小的“诱惑”。

再次，每个月月底，奔驰公司可能会给代理商作一个评定。比如这个月你的销售量可能会决定你下个月的进货返点。如果刚好差那么一辆车的业绩，对车行就会有很大返点差别。比如这个月卖了9辆返点10%，卖10辆就返点20%，这样对于车行老板来说，这辆车这时卖7万美元还是卖5万美元已经不是最重要的了，重要的是他能多卖出一辆车，得到更好的返点。

亥尔波特证明了一点：只要你参透了人性，你的营销就会变得很轻松。这个道理让我终生受益。

2007年，我的导师，69岁的盖瑞·亥尔波特去世了，他永远地离开了我们。得知这个消息，我异常痛心。世人应该记住他，他是位真正的营销大师，他把直复式营销推向了一个新的里程碑。

“西装”遇上“牛仔”：克亚营销理论诞生记

离开亥尔波特后，我一直在思考，什么是真正的营销？

其实，做营销就像是打台球游戏。品牌营销、直复式营销，只是不同版本的游戏。悟透了其中的道理，你就能领略到不同大师的营销精髓。更重要的是，你就能分辨出不同营销学派的优势与缺陷，从而有效地将它们融为一体，化成自己的风格。

克亚营销体系就是在这种背景下诞生的。

我并没有放弃品牌营销，因为品牌营销有它成功的地方。品牌营销和直复式营销是有结合点的，只是这两派的风格不一样，一派是“西装革履”，另一派是“休闲牛仔”。

可以这样说，这两派的营销就像是一个光谱，不存在绝对的黑或白。任何一家企业都需要品牌营销，也需要直复式营销。在企业发展的最初阶段，在创业期，你更需要直复式营销；但同时你也要看到品牌营销的价值，如果有一天，你的企业做到了一定的规模，你就可以开始着眼品牌营销的建设了。

就像玩台球游戏一样，你可以有两种玩法。一种是，每人只打一次，每次只能打一杆，不管你进不进球，你打完一杆就得轮到别人打。最后谁先打完自己的球，谁就赢了。这种打法的目的是要确保每一杆都进球，都要尽可能多得分。另外一种打法，也是双方轮流打，每人打一次。所不同的是，规定你不能每杆都进球，如果这一杆你选择要进球的话，下

一杆你就不能进球。这种打法要求你，在不能进球的那一杆，你要尽可能地布好局，为下一杆的进球作准备。

第一种打法，每一杆都要追求效率的最大化，可以把它看成是直复式营销的做法，第二种打法，不一定每一杆都要得分，但不得分的这一杆要为下一杆的进球作好准备。很显然，这是品牌营销的做法。

其实还有第三种玩法，也就是我们现实生活中的台球玩法。只要你能进球，你就有资格继续击球。这个时候，你打的每一杆既要保证进球得分，又要为下一杆的进球作好准备，这就是克亚营销的做法，把直复式营销和品牌营销结合起来。首先要保证进球得分，你花了一块钱的广告费，你就要创造大于一块钱的效益，然后在你赚钱的基础上去创造品牌的价值。

当然，在这本书里，我会向你透露更多克亚营销的独家理论和赚钱秘诀。而且我认为，只要你有足够的行动力，你就一定能在克亚营销理论的指导下去获取更多的利益，赚更多的钱，更轻松地赚钱。好，下面我们先来看一些克亚营销的基本概念。

首先是**克亚营销铁律**。“克亚营销铁律”是整个克亚营销体系的核心。所谓铁律，就是每一个人都必须坚定不移地遵守的意思。如果你的营销活动遵循了这些铁律，那它就会

变得很简单；但如果你不了解这些铁律，你的营销之路就可能充满未知，甚至寸步难行！

一二三成功魔式。如果说“克亚营销铁律”是哲学、理念，那“一二三成功魔式”就是策略思维，是指导每个人实现“轻松赚钱，潇洒生活”的策略思考。

克亚营销四重天。克亚营销认为，企业的发展需要经历四个不同的阶段，即创业期、发展期、成熟期和稳定期。在各个阶段，企业营销重点不一样，方法也各异。

第一阶段，销售额从零到 100 万元。这时你企业营销的核心目标是销售产品，因为你的产品还没有经过市场检验，你必须去证明你的产品能够被市场接纳，能够给公司带来销售和利润。

第二阶段，销售额从 100 万元到 1000 万元。这阶段你的核心目标是打造系统。当你的产品已经被市场接纳后，已经可以为你的公司创造销售和利润时，接下来你需要去快速地占有市场，放大你的销售，所以你必须打造一套营销系统，也就是我们说的“打造你的赚钱机器”。

第三阶段，销售额从 1000 万元到 5000 万元。这个阶段如果你企业的“赚钱机器”运转够好的话，那你的核心目标就变成“怎么去统领行业”的问题。这时候你不仅要去宣传

你的行业，你更要去整合你的行业，成为你行业的领头羊、领袖。

第四阶段，销售额 5000 万元到一亿元以上，核心目标是主宰行业标准。如果你有更大的梦想，那么在这个阶段，你就可以利用自己的影响力去制定标准，去推广你的行业标准，让这个行业按照你的理念和方向去发展。

当然，“克亚营销四重天”所对应的每一重天都有一套克亚营销的独家使用工具。

比如第一重天，核心目标是销售产品，对应的工具是人性解码器。第二重天，核心目标是打造系统，对应的工具是克亚营销导图。第三重天，核心目标是统领行业，对应的工具是格局大挪移技术。第四重天，核心目标是主宰标准，对应的工具是“十大看不见的营销武器”。

总之，克亚营销有三大理论体系支撑。

第一是克亚营销导图。克亚营销导图将帮助你洞察各行各业的营销策略与手段，是你产生营销创意的基本工具。第二是克亚营销乾坤谱。“乾坤谱”是你聚焦营销活动的指南，也是你衡量营销效率的工具，它是你推进企业发展的策略地图。第三是克亚营销嫡传技术。这个体系不仅能帮你洞察人性，更是你管理营销世界的总指导。



一本畅销书引发的赚钱奇迹

2000年，我辞掉了施贵宝(全球财富500强企业)北美市场的总监职务，回到了祖国。

那时，克亚营销理论体系还不完整，有一些问题我还没有想透，因此我希望在实践中去提升、印证自己的理论。

选择什么行业呢？我那段时间经常问自己。

当时，正是全国上下掀起了出国热的时候，英语培训机构比比皆是，所以我想借用这个契机，写一本畅销书，以个人经历为主线的英语励志书——《都是英语惹的火》，希望借助此书把个人发展理念融入英语学习中。

在精心创作之后，我找了十几家出版社商谈，一开始都遭到拒绝，没有谈妥，因为我要求起印数最低为10万册，当时很多出版社都觉得不可思议！

主编问我：“你有名气吗？”

“有一些，不太多。”

你有绯闻吗？

“暂时还没有。”

那这 10 万册怎么卖？

.....

当然我会想办法帮他们卖，但在当时以我的名气和知名度，起印要求 10 万册是很不可思议的事情，一般的出版社都不会轻易答应，对于出版社来说，他们需要衡量风险，起印两万册就是畅销书的量，更何况是像我这样没有知名度的作者。

经过多轮商谈，最后终于有一家出版社(团结出版社)认同我的想法，决定出版《都是英语惹的火》。出乎他们的意料，这本书我们一共卖了 28 万册，在 2003 年的十大畅销书排行榜上位列第八，当时有 34 份报纸对其作了连载。粗略估计，这本书在全国至少影响了 100 万人。

因为畅销书的铺垫，我有了一批忠实的读者和粉丝，所以我顺势做了一些英语培训，记得其中有一个培训是 5 天收 5000 元学费，这在当时是全国单日收费最高的英语课程。不仅如此，我还把这次的现场课程做成了一套高质量的 DVD 录像，在培训结束之后，我写了一封销售信，通过网络销售，以每套 1000 元的价格出售，没想到创造了单月销售 100 万元的奇迹！

这是一次“杠杆借力”的营销结果——畅销书为培训班作了准备，培训班为 DVD 作了铺垫。

2008 年初，克亚营销理论体系基本成熟，我决定开办一场营销培训课程，接受市场的检验，定价为 3 天 3 万元。

当时很多营销界的大腕都认为我的收费是异想天开，因为他们三天的课程只收 3700 元，最高的收 7800 元。“3 天 3 万元，而且还纯互联网招生，克亚疯了，你的课程不可能搞起来的！”他们的担忧有一定的道理，像“现代营销学之父”菲利普·科特勒教授在中国的培训一天也就是 1 万元，有时最低打折到 3000 元。但我的课程是不会打折的，因为我相信克亚营销体系的价值。

令他们惊奇的是，这个课程我办得很成功，纯粹依靠网络招生，第一次就招收了 27 名中小企业主。

我是怎样做到的呢？我使用了一个技术：“零风险承诺”。

首先在上课之前，我的学员会收到一套相关的 DVD 课程，我承诺，如果他们从这套 DVD 中没有感受到我所提供的价值，他们可以不来参加我的培训；还有，就算他们来参加我的现场培训，我承诺，如果他们听了一天半课，觉得我的东西物无所值，那他们可以选择退出我的课堂，我也将在

课程现场立即、无条件、全额退还他所交的全部学费。也就是说，我独自承担了这次课程的全部风险。

当然，我确实有理由这样做，一是出于完全保障学员利益的想法，二是基于我对克亚营销体系的自信。

2008年6月9日，我启动了自己的博客(www.KeyaLiu.com)。我在博客上用视频教博友如何使用杠杆借力技术，零成本、零风险快速赚钱。没想到，反响巨大，博友们热情澎湃，辩论激烈，留下了很多精彩、深刻的感悟！

通过一系列视频的展示，在2008年7月中旬，我公布了《闪电百万富翁》计划，销售一套经过市场验证的DVD课程，售价为每套1万元，并规定只在博客上发售，限量100套，卖完为止！

你猜猜销售的结果怎么样。

3分钟我们完成了21个订单，4个小时就提前完成了100个订单！我的博客上真实地记录了这一切！没想到，这次发售让我创造了中国博客营销的奇迹！

故事到此结束了吗？当然没有。

很明显，3天3万元的高价，把很多中小企业老板拒之于我的培训课程之外。为了解决这一矛盾，让更多人受益于

克亚营销，我把 3 天 3 万元现场培训的内容整理成图书，书名为《打造你的赚钱机器》，然后以每本 1000 元的价格通过网络出售(你现在正在读的是该书的扩展版)。

你一定瞪大了眼睛吧，一本书卖 1000 元？天价啊！是的，你的确很少见到 1000 元一本的书，而且，如果国内市场上有敢这样定价的，那么几乎所有人都会对这本书的前途悲观，但事实是，这本书 3 个月内卖了 580 多本！

2010 年 1 月，我又创造了一个奇迹：在短短 3 天的时间内，通过简单的个人博客，新录制的 DVD《利润腾挪》刷新了至少 10 项中国营销史上的新纪录，再一次印证了贡献价值和杠杆借力等营销技术的神奇威力。这里列举其中 5 项：

26 秒：第一个订单完成的时间；

8 分钟：前 100 个名额被抢空的时间；73 小时：不间断销售的时间(不论白天还是黑夜，每小时至少一个订单)；

34 地区：学员覆盖中国所有 34 个省市自治区(包括港澳台，无一遗漏)；

53%:老学员(包括书和 DVD 购买者、现场培训学员和咨询客户) 比例高达 53%。

是的，我不得不承认，我成功了，我创造了赚钱奇迹。但是，更重要的是，买了我的 DVD 或者书的那些学员，他

们仅凭书中的秘诀，在 30 天内就多赚了 3 万、30 万……甚至 300 万元！

这都是事实，我创造了克亚营销理论体系，它被实践证明是成功的。现在轮到你了，成功在等着你。不过，我想提醒你的是，就算我愿意把我的经验、方法分享给你，关键还在于你是否愿意为你的赚钱理想尽快行动。

所以，你必须记住：你行动的速度决定了你赚钱的速度！

他们跟我学会了轻松赚钱

自克亚营销创办以来，我指导很多中小企业老板学会了零风险、杠杆借力等克亚营销工具，使得很多学员在低投入、低风险的前提下实现了销售额和利润的快速增长。他们通过博客留言、电子邮件、电话回馈等方式，纷纷留下了自己的感悟和感想。下面摘录一部分学员的自述：

杭州某电信公司老板陆正斌：“2008 年 9 月，我参加了克亚老师的营销课程，10 月份利用鱼塘技术、超级赠品技术和紧急追销技术，使我公司每月的销售额突破了 38 万元，增长率超过 100%！”

深圳某有机食品公司老板王显义：“通过两个小时的面对面咨询，我一个月内多赚 300 万元。”

成都某培训公司老板彭效华：“我前后共做了 5 个小时

的电话咨询，后来我3个小时内在现场成交44万元！”

无锡某培训公司老板任祥坤：“我学会最震撼的一件事是‘写信’，我当时模仿了克亚老师的一封信，我们是做集训营的课程，这封信在4个月之内，帮我们多赚了100万元。”

大连某顾问公司老板杨心达：“通过观看DVD录像，我一周内多赚1万元。”

北京某物流公司老板张维：“通过30分钟的电话咨询，我一周内多赚了3万元。”

南京某网络公司老板袁希文：“通过两个小时的面对面咨询，我一个月内多赚100万元。”

福州某净水设备公司老板徐杰：“我认识克亚营销之前，经常因发不出工资而苦恼，经过30分钟的电话咨询，不仅在一周内多赚了近4万元，而且在一个月内吸引了过去两年都没有得到的客户数量！”

……

上面这些年轻人的故事，以及他们赚钱的速度和数目都是真实的。你可能会好奇地问：他们从克亚营销中究竟学到了什么？在营销上究竟改变了什么？他们是如何一步步地提高营销能力的？

不用着急，在接下来的这本书中，我将为你揭秘克亚营销的核心理论——关于如何快速赚钱的秘诀。我相信，你一

定会从书中学到你意想不到的营销知识，而这些知识将会使你受益终生！

第二章 为什么 99%的营销人 根本不懂营销

关键句：

你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功。

【营销困惑】

销售员张姆芳怀着忐忑的心情，按响了一户人家的门铃。门开了，出来一位中年妇女。张辞芳微笑着说：“您好，我是一家营养保健品的销售员，这是……”，“哐当”，话还没有说完，铁门就关上了，传来一句沉闷的话：“我不需要，你上别处看看吧。”无奈的张姆芳只好朝下一个目标走去，心里在嘀咕：“为什么销售总是这么痛苦呢？”

我发现，我的导师盖瑞·亥尔波特的思维和一般人的思维是完全不一样的，他有一套关于“如何成功”的独特理论。虽然他从来没有系统地表述出来，也没有完整的文字记录，但是这套哲学却在他传奇的人生中被演绎得淋漓尽致。

我投入了大量的时间去研究、消化我导师的作品，并对它们进行提炼和升华，最终形成了我的“一二三成功模式”理论。

一个前提

我导师做任何事情，都会下意识地问自己：“这样做会很容易吗？会很轻松吗？”如果得到的答案是否定的，那他就会去改变做事的方法。

我们大多数人都认为，“成功是很难的，成功需要很长时间的奋斗，需要不断地去累积知识、经验和技能。”这是错误的！

当你认为追求成功过程中所遇到的困难、艰辛是正常的，那只是表明你停止了思考。相反，你应该坚信“我总能找到更简单、更轻松的方法”，只有这样，你才能不断地去创新。所以我认为，成功的第一前提是“你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功”。

彭效华案例

彭效华刚接触克亚营销的时候，正处于转型期，问题很多。因为他既是校长，又是培训师。他有一个培训点，但没有管理团队，也没有讲师团队，整个单枪匹马，想做大，却不知如何下手。当时的他心力交瘁、疲惫不堪，他甚至想关掉自己苦心经营了6年的英语培训学校！

2006年5月，他结识我并接受我的指导，在短短几个月之后，他的学校达到了一个全新的境界！除了总校外，他又增开了4所分校！其中文体中心分校自开班以来，招

生人数已突破 200 人，赢利 60 多万元。位于市图书馆的总校招生人数也有很大的突破，以前每期招生 500 人左右，但是 9 月份的这期招生人数总数达到 592 人，其中初级班 266 人，中级班 203 人，高级班 123 人，比以前多获利 30 万多元。还有位于于蜀南和新海的两所分校也开始走上正轨，开始赢利。

是的，你没必要去冒多余的风险。如果你认为你只有通过苦和熬才能换来成功，那只能表明你的思考不到位，你没有理解“杠杆借力”的神奇之处。

比如，你以前只要投入 100 块钱的广告成本，就能赚到 100 块钱的利润，这很不错，对大多数人来说是个不错的赚钱模式。但你不要在这里停止，仅仅满足于此，因为总会有“更简单、更快速、更安全”的方法在等着你，只要你相信，只要你愿意尝试，你就能够发现它们。也许只是改变一下广告的标题，可能就让你的利润从 100 元变成了 1000 元……

这就是我的营销哲学和生活理念：“轻松赚钱，潇洒生活”。

如果你的生活里只有工作，如果你的工作只是为了赚钱，那你就把轻重关系颠倒了，因为工作和赚钱是为生活服务的，只有生活本身才是最值得我们关注的。

“轻松赚钱，潇洒生活”绝不是空中楼阁、虚无缥缈的。一旦你想清楚了怎样去为别人的梦想贡献价值，一旦你能用自己的语言去帮助别人描绘出他的梦想和蓝图，让他意识到你的价值，对你来说，赚钱就会变得很简单，很轻松。

你必须有这样的信念，“如果你想赚别人 1 块钱，那你就需要帮他创造 10 块钱，甚至更高的价值”。这样，当别人付钱给你时，他的内心是充满感激的，他不会有任何的不情愿，因为你帮他赚了更多的钱，创造了更大的价值。

我的导师亥尔波特，在这方面有很多成功案例。

他以前有一个客户，这个客户每花 1 美元的广告费就能挣到两美元的利润，经过几年的发展后，1 美元的广告费能挣到 2.76 美元的利润，效果还是不错的。所以这个客户就满世界地做广告，不断地复制……

有一次亥尔波特看到这个广告，就打电话跟他说：“你的广告太差了！”

客户很吃惊：“什么？可我现在已经赚钱了。”亥尔波特说：“我可以帮你把广告的效果增加 3~7 倍！”客户哈哈大笑，笑他是一位“骗子”。但亥尔波特说：“你的广告现在是 2.76 倍的效益，你可以继续做这些报纸、杂志的广告，一分钱不需要多投入；但是由我来帮你改广告文案，改完后在 2.76 倍以上多赚的钱，我们对半分，怎么样？如果亏了我赔你，但是如果赚了，从现在开始一直到你广告停止，

你都要付钱给我。”

虽然客户认为不可能，但最终还是同意了亥尔波特的提议。结果……非常惊人！修改后的广告信把利润从 2.76 美元提升到 16.36 美元！更不可思议的是，这一切只花了亥尔波特 10 分钟的时间！

你想知道亥尔波特在这 10 分钟内做了什么吗？标准答案：只是修改了广告信的标题。他花了 10 分钟的时间跟客户“瞎聊”，最后他突然说，“噢，我知道怎么做了”。然后就简单地改了一下标题，结果利润暴涨……

其实很简单，因为标题是广告的“广告”。

一个好标题跟一个普通的标题，它的利润会差 20 倍！这是亥尔波特测试过的。设想一下，原来你投进去 1 美元广告可以挣 2.76 美元利润，现在同样的成本你却可以挣 16.36 美元，是不是太不可思议了呢！你没有多花一分钱，为什么？因为亥尔波特坚信，做任何事情总会有更简单、更轻松的方法。事实证明他是正确的。

两项定律

回想当年我在美国留学，为了筹够 8 万美元的商学院学费，我绞尽脑汁，用尽各种办法……给美国好莱坞大明星写信借钱、抱着侥幸的心理去买彩票……所有别人未曾尝试过的方法我都用上了，最终，我的执著与乐观感动了一位美国

朋友，他冒险做了我的经济担保人，让我顺利进入凯洛格商学院。

所以，我经常在想，到底是什么因素决定一个人的成功？他的优点？他的弱点？还是其他因素？经过多年的思索，我总结出成功思维的两项定律，也就是“一二三成功模式”中的“二”部分。

定律一：你只能从成功走向成功

有个著名的“木桶理论”：决定木桶容量的，不是最长的那块板，而是最短的那一块。

这个理论影响了无数人，使得人们在关注个体时，把过多的精力放在如何提高或者弥补缺点、弱点或者劣势上，而不是聚焦在如何发扬自己的优点和优势。这在中国的教育尤其是孩子的教育上，特别明显。

其实这是错的！

决定一个人的成就大小的关键性因素是他的优点，而不是缺点。不要一味去补足你的缺点，即使你的缺点、弱势得到了弥补，但是你想想，在这个世界上总会有那么一群人，在某个领域他们具有天生的优势，你再怎么努力也无法抵达他们的境界。

记住！生命的意义不是让你去弥补缺点，成为完美的人；相反，生命的意义在于发现你的天才，弘扬你的优势，找到你的独特价值！所以你的人生哲学是要打造成功，复制成功，放大成功；同时你要意识到自己的缺点，承认不足，想办法和别人合作，凹凸互补，实现共赢。

有这样的一个故事：

有个小孩子，考试结果出来，语文 100 分，英语 100 分，数学 15 分。

父亲问孩子：“数学怎么这么差？”孩子说：“我实在不感兴趣，学不进去。”父亲很奇怪地问：“那语文和英语为什么这么好？”孩子立刻很兴奋地说：“我喜欢啊，我能够找到乐趣！”父亲说：“好！既然如此，索性你就把精力放在语文和英语上吧。你假期也不要休息了，我们买些中国古典名著和原版英文名著，找个好先生给你辅导辅导！”

孩子非常开心，潜心学习语文和英语。甚至在上数学课的时候根本不听，只顾看自己的小说。考大学的时候，他报考了清华，成绩出来，依然还是语文满分，英语满分，数学 15 分。招生老师面对这样的成绩单，争议不休。后来，校长一锤定音：录用之！

这个孩子就是后来的钱钟书！

老子说：知人者智，自知者明。识人难，识己更难。就是要求我们要找到自己的优势，然后发扬光大，以自己的优势来应对别人，这样成功的概率才会大。

如果你文笔好，你最好就以此为优势来争得立足之地；如果你口才好，那就去做教师、主持人、培训师等需要运用口才的工作；如果你不善言谈但是对软件情有独钟，那你就去从事跟软件相关的事业……当然，也许你现在拥有的优势并不是你理想中的，但毫无疑问的是，如果你能以这些方面为主业，或者你借助这些优势去做别的事情，你的成功概率就会更大，因为当你用自己的长处去比别人的短处时，你的优越感是显而易见的。

记住！你只能从成功走向成功，你的下一个成功必须建立在你现有成功的基础上，而不是在你成功边缘的弱点区去寻找你的机会，你的机会来自你现有的成功。

定律二：你已经成功

如果我问你：“你觉得自己成功吗？”

可能 90%以上的人都会摇头或者说：“我似乎没有成功的记录啊。”

错误！其实每一个人都已经成功了，只是成功的深度、角度、领域不同而已。

你需要思考，怎样把你的生活“切割”成一片一片的场景，然后去寻找属于你的“那一片”成功。所以每一个人都是成功的，虽然我不能说你所有方面都是成功的，但至少在某一个领域你已经成功了。你需要改变自己的思维模式，然后“从成功走向成功”。

我为大连的一个女士作过咨询，她的老公和孩子都在加拿大，所以她也要去加拿大与他们团聚。但是，因为她的英语不好，一直未能如愿。

在我给她作咨询的时候，她已经为此烦恼不已，英语学得很痛苦，但是，她觉得又没有别的办法。

在了解她的情况之后，我为她指出了一条全新的路。这是完全依据她的优势而设计出的路。

她一直在做 ISO9000 认证工作，做了十几年，非常不错。ISO9000 本身是全球性的组织，到处都有，所以我给她的建议是去加拿大找到这样的认证公司，然后，加入他们。

我对她讲：“既然你熟悉这个流程，熟悉这个工作，就算你的英语有点差，但你还是可以在你老公所在的城市找到一家认证公司，对吧？”她表示认同，因为她原来的公司就是做这行的，她确实对整个工作流程非常熟悉，所以她可以在加拿大找到这样的工作。

我又说：“如果对方觉得你的英语不行，那你告诉他，

‘我先免费帮你工作，你给我一个月的时间，如果证明我不行，我自己走人，你不需要付一分钱工资’。”

道理很简单，因为她有 10 年的工作经验，在这一个月中，只要她能够证明自己的价值，那么她的老板在第二个月一定会付钱给她，具体数目那是另外一回事；但这种做法能让她轻松地通往加拿大。

不久，她的梦想终于成真。

以前她为什么会苦恼？因为她总在思考怎样补足自己的英语(弱点)，而我是从另外一个角度寻找她的优点，把这个优点嫁接到她的梦想，所以她家庭的团聚就能成功。这种思维是很震撼的，因为你人生的目的不是为了学习英语，你人生的目的是全家团聚的幸福，所以你需要找到一个幸福的捷径。

记住，杠杆借力！我不是呼吁大家去从零开始，白手起家。NO!我教你通过借力，通过你已有的成功去创造更多的成功。

当然，在你借力的时候，一定要先考虑怎样让别人成功，怎样让你的成功变成别人成功后的附带结果，这样你才能实现共赢局面。

三大策略

不管你有怎样高明的理论，营销也是万变不离其宗的，形式可以变，方法可以变，但最基本的那些东西永远是不会变的，“三大策略”就是如此，它也是“一二三成功魔式”中的“三”。

策略一：聚焦

任何一个行业，你做英语培训也好，做餐饮业也好，不管你做什么，你仔细观察一下，在这个行业中，有一个巨大的分水岭，可能是在5%和95%之间。5%的人做得非常轻松，非常成功，非常容易；而95%的人做得非常艰辛，非常努力，但成功却很有限。

为什么有一面无形的墙把他们分割开来？答案是：成功秘诀。5%的人找到了秘诀，95%的人茫然不知。

还有，知道一个秘诀当然有用，但如果你知道很多秘诀，并能把这些秘诀综合叠加使用，那就更厉害了。因为这就相当于杠杆的叠加作用，不断地叠加，才会产生指数级的效应，才会造就巨大的成功。你可以有一招本事，但是只有这一招是没法持续的，是没法放大的，所以你需要有很多秘诀的“杠杆叠加”作用。

如何获得这些秘诀呢？答案是：聚焦。

当你聚焦在一个领域，一个地方，你才会不断地发现秘诀，新的秘诀，新的突破。很长时间里我只聚焦在营销领域，可以说，克亚营销理论体系是我不断聚焦的结果。如果我当时只想三分钟，或者三个小时就结束了，那克亚营销理论体系是不可能建立起来的，即使它建立起来，也不会有太大的威力。

我们都听过“二八原则”。如果你做了 100 件事情，可能其中只有 20 件事情是最关键的，这 20 件事情就决定你 80% 的效率。同样的道理，在你的 100 个朋友中，可能只有 20 个朋友，对你的幸福、对你的个人发展起重要作用，其他 80% 的朋友对你的生活是没有太大的影响。同样，在你的销售中，只有约 20% 的客户为你创造了 80% 的价值。在时间管理中，你每天工作的 10 个小时里，有 8 个小时都是浪费的，是无效率的时间。所以从这个角度讲，你的人生必须聚焦。

以前，我也是在彷徨……在寻找……最后当我真正聚焦后，我发现成功变得更容易了，赚钱也变得更简单了。所以聚焦非常重要，从一开始就要聚焦。

比尔·盖茨为什么这么年轻就成功，因为他很早就开始聚焦。谁能够提前聚焦自己的生命，谁就能够快速地获得成功！不管你做什么，如果你想在某个领域做到最好，你绝不能四面出击，跟所有人竞争。什么都要，最后你什么都得不到！

你要立足于你最想要、最善于要的这一领域，然后想方设法联合所有的力量，去达成你想要的结果。联合所有可以被借力的人一起来把事业做大、做深、做广，但在你所聚焦的领域内，你要成为当之无愧的第一。

假如说，在你的领域，你领悟到了 10 个秘诀，但竞争对手只领悟了 9 个秘诀，你认为在市场份额上你们的差别只是 10% 吗？当然不是，你可能得到市场份额的 80%，而你的对手很可能只得到 20%。

所以要聚焦，只有聚焦才能成为最大的赢家！

策略二：杠杆借力

很多人觉得创业、赚钱或者成功只能靠自己努力，其实这是大错特错了！

什么叫创业？创业不是孤胆英雄的寂寞旅程，创业是一种合作、借力、整合资源的结果。

作为创业者，你最大的能力是组织能力。当你看到了一群人的资源(各种各样的资源)，你应该通过某种巧妙的借力机制，把这群人团结起来，一起来实现彼此共同的梦想。

“怎样把所有人的力量凝聚到一起？怎样为你的客户的梦想创造更有利的实现基础？”这是创业者应该思考的。

一个人的奋斗是一种孤独的奋斗，是一种艰难、痛苦的挣扎，千万别这么做。永远不要认为创业是一个人的事，所有人都是你的竞争对手，这是错误的！我们要学会整合资源，学会使用杠杆借力，这不仅仅是一门技术，也是一种思维模式，更是我的一个营销策略。

这个世界上有很多人都愿意帮助你，但是他们不知道怎样帮你，为什么要帮你。你需要告诉他们理由，你需要向他们描绘你的蓝图，让他们知道“帮助你，其实就是帮助自己”，你成功了，他也成功了。掌握了这种思维模式，你才能“杠杆借力”。

记得，在东莞演讲的时候，我遇到一个女孩子，她花了五六年的时间积攒了10万块钱，想开一个咖啡馆。我问她，你准备怎么办呢？她说准备租场地，买家具，然后开业。

我问她：“你有开咖啡馆的经验吗？”

她摇摇头，说：“没有。”

我坦率地告诉她：“你开咖啡馆失败的可能性是100%。”

为什么？其实对于她来说，成功的方法很简单，那就是要借力。借助别人的力量来实现自己的成功。

我告诉她说：“在东莞有很多咖啡馆，有些是成功的，有些是不成功的，你把最成功的店找到，然后跟老板说，我看你的咖啡馆很成功，我也想开一家，不过我是在其他的地方开，所以不会跟你有竞争。我帮你打工三个月，我

一分钱都不要，但是你要让我接触到咖啡馆的整个经营环节，你可以每个星期抽出两个小时的时间接受我的采访，告诉我你成功的秘诀，三个月后我去另外一个城市开店，但你要做我的顾问。如果你愿意，我可以把第一年的利润百分之百全归你。也许你谈了 10 家店，可能就有两家店的老板会同意你的方案。”

克亚营销认为，作为创业者，你第一年的目的不全是为了赚钱，更重要的是，你要找到一种成功的赚钱模式。如果第一年你赚了 100 万，那么下一个 100 万离你还会远吗？

在这个世界上，不管你的梦想是什么，至少有一个人也跟你一样，拥有类似的梦想，你要做的就是找到这些人，和他们一起合作，达成梦想。

有一次我碰到一个女孩，她是一家公司的总裁秘书，她的老板让她去参加一个贸易展览会，去收集名片，越多越好。这让她有点苦恼，不知怎样才能收集到最多的名片。

其实很简单，展览会上一定会有很多像她一样需要收集名片的人，她只需要找到其他这些女孩子合作一把就行了。我告诉她，你跟其他女孩子讲：“‘我有一个办法能让你收集全名片，而且不用付出很多劳动，你愿意吗？’她当然愿意，然后很简单，你让她把收集到的名片发给你一份，然后你去找其他的女孩子商谈，最后你就能获得一份非常全的名单。”

最后，她找了很多位女孩子合作，很轻松地就收集了

很多名片。实际上她做的一个工作就是整合和借力，谁都没有多付出，但是每个人都获得了自己想要的结果。这种合作往往是双赢甚至多赢的。

在这个世界上，不管你的梦想是什么，一旦你实现梦想，一定有人可以从你的梦想中受益。你需要做的就是思考在你成功之后，有哪些人会受益？将怎样受益？然后找到这些人，告诉他们，当你成功后，他们将如何从你这里获益，让他们主动帮助你成功。

有一个南京的女孩子，她用3万块钱开一家宠物商店。她租了房子，雇用了工作人员，但是她忘记了最重要的东西：营销。所以不到三个月的时间，3万元就花光了，宠物商店关门大吉。然后她找到我，问我该怎么办。

我告诉她，很简单，在南京有很多宠物店，一定有生意不好的店，这样的店会有闲置的场地和员工。我给她的建议是：她可以找到一家这样的店，帮他们设计一项服务，比如宠物保养计划，即每个月给宠物做一次保养，包括清洗、美容等等。可以暂定收费是1200元/年，她负责去找客户，找到客户后，她自己赚600元，另外600元归宠物商店。她甚至可以花100元到晚报上做个分类广告。如果广告有效的话，就继续做；如果有很多的电话咨询，就雇个人专接电话。

这样，等她积累了很多客户和资金的时候再创业，这会不会更容易呢？

策略三：测试

接触克亚营销后，你对营销会产生一种全新的认识，但有一点我需要事先提醒你，我不希望你学了这些理论后，就认为“以前的营销手段全都是错误的，明天就把公司关闭了，重新再开一家公司……” NO!这是错误的。我希望你所做的一切，是在你现有的商业模式上进行测试，保守的测试，这样你的风险就非常小。

比如，本来 1 万块钱，你可以在一家报纸上做一个整版的广告，但你现在把它分开做，多投放几次。你可以把 1 万块钱拆分，以分类广告的方式投入到 10 家媒体上去，这 10 家媒体产生的结果会完全不一样，其中一定有一家的广告效应是最好的，所以，接下来你需要放大，就是在这家媒体投入更多、更密集的广告。

你可以有多种放大的方法。比如说，这家媒体的效果非常好，原来你一个星期只登一次分类广告，那么现在你可以把它增加到两次、三次、四次；还有，你可以把原来的小分类版面从 1/16 版放大到 1/8 版，如果测试效果仍然非常好，你可以再放大到 1/4 版，最后再放大到一个整版。

在这个过程中，你所走的每一步都是 100%赢利的，为什么？因为你测试过。

原先你可能只做一家媒体，现在，你可以从一家媒体放大到两家、三家媒体。你不仅可以做报纸，你还可以做杂志、电视台等等。这里面营销的思路都是一样的，只是表达形式不同。其实成功很简单，但你必须要测试。

当然测试的范围是很广的，形式也多样。比如说，你有一批客户，他们很长时间都没跟你购买过任何东西，那你可以对他们测试一下你的新产品，对你来说是万无一失，因为对这些客户你原来可能也准备放弃了，正好测试一下，如果成功了再去“放大”。

我们还可以通过与别人的一次合作来测试一种合作模式是否可行。比如下面这个例子：

有一位在东莞打工的湖南女孩，她想回到湘潭去开一家运动服装店，但是她缺乏资金。

她找到我，说明了情况，我告诉她，这也很简单。首先她应该先去找好的货源，然后在湘潭找一家比较成功的服装店，告诉那个经理：“我有两件衣服，一定会很畅销，我只需要你给我一个展示的地方，卖完后利润对半分。”

这两件卖出去后，再找几件来；如果卖得很不错，那再扩大，用不了多久，这家商店的一个角落都会挂满她的衣服。然后她可以把这个赚钱的模式复制到其他店，这样她的创业梦想就被启动起来了。

如果把学营销比喻成爬一座山，我希望自己帮助的是那些在“半山坡”的人，因为他们已经开始了自己的创业旅程，他们用行动证明了自己的价值和梦想……我想让你明白，坐在谷底观看的那些人，我是帮不了的，因为他们没有行动，这也不是单凭营销就能够解决的问题。

第三章 克亚营销导图：你赚钱 的“寻宝图”

关键句：

你需要的是一张营销“地图”，有了它，你可以看到别人看不到的财富。

【营销困惑】

国庆节，社区里的“好妈妈”孕妇用品连锁店人山人海，孙维好不容易挤进去，给正怀孕的妻子买了一条孕妇裙。孙维突发奇想，为什么我不搞一个“好妈妈”加盟店呢？一个月后，孙维拥有了自己的“好妈妈”孕妇用品店。虽然他的店位置不错，生意却一直冷清。一年后，孙维忍痛将门店亏本转让给他人，交付钥匙的一刹那，他悲叹道：“为什么同样的机会，我却成功不了，我到底哪些方面没做好呢？”

营销是一个神奇而又复杂的世界，如果你想看清这个世界，如果你想在这个世界里游刃有余……抓住机会……创造财富，你需要做些什么呢？

我在世界上最著名的营销学院就读了两年，也聆听过很多世界级营销大师的教诲，但关于这个问题，我一直没有找到答案。是技术？不是。是策略？也不是。因为我不需要在原有的技术上再增加一个技术，也不需要再在原有的策略上再增加一个策略。我需要的是一张营销的“地图”，有了这张地图我可以自己去创造价值；有了这张地图，我可以自己去创造技术和策略；有了这张地图，我就可以自己去创造机会！

我一直在寻找这张“地图”。经过 10 年的思索，我终于找到了，我把它命名为“克亚营销导图”。

从一万米高空鸟瞰克亚营销导图

什么是克亚营销导图？这个导图在营销过程中究竟能发挥什么样的作用？也许你的心里已经充满了疑问，别急，接下来我会一一揭开克亚营销导图的奥秘。



克亚营销导图是你打造营销系统的核心工具，也是本书的主线。

让我们借助克亚营销导图，先从一万米高空来鸟瞰我们的营销世界。

克亚营销导图上有两条轴：一条是横轴，叫营销轴；一条是纵轴，叫策略轴。导图的中心是“成交”，这是核心，

因为所有活动都是围绕“成交”环节来进行的，没有“成交”，营销就完全失去

我有几个概念。在横轴中，成交之前的部分，是为了寻找潜在的准客户，我称之为“抓潜”。让潜在的准客户逐渐向“成交”环节靠近的工作，我称之为“前端”。成交之后的部分，即通过追加销售来建立起客户的终生价值，这一部分我称之为“后端”。

纵轴是通过确定项目、建立商业模式、系统化运作，最终形成自动循环的一个过程。

虽然克亚营销导图看起来很简单，但是把整个营销世界的活动规律直观地展现在你的面前，这是非常奇妙的！如果你认真思考，你会发现，不仅每一步骤清晰明了，开拓你的思路；更重要的是，在每一步骤中你会有很多思路 and 想法，通过杠杆借力的方式，借用各种资源，让你的营销变得轻松、简单、高效。

这里面有很多不可思议的用法，后面我会逐步谈到，但首先请你先记住这张图。

抓潜：到别人鱼塘里网“鱼”

在克亚营销导图横轴方向，第一步叫“抓潜”。

抓潜是什么意思呢？**抓潜就是在成交之前，你必须先找到潜在的客户，为成交环节作铺垫、打基础。**

也许你用销售信成交，也许你用电话成交，也许你是面对面去成交，这都没关系，但在成交之前，你必须找到自己的潜在客户，没有潜在客户，你就没法成交。怎样最省力地获得**这些潜在客户呢？答案是到别人“鱼塘”里去“抓潜”**。

设想一下，你想要的每一个客户，他的一生不可能生活在“真空”里，他一定有很多需求，有他自己的梦想，他需要购买很多产品和服务。如果他购买的那个产品和你的产品之间有足够的关联时，就表明这个“鱼塘”里的“鱼”，有很大比例是你想要的“鱼”，他们就是你的潜在客户。

这是“鱼塘理论”的基础。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”。

也许你会问：“那我是不是可以去别的地方抓‘鱼’呢？”
可以，但是千万不要“到大海里抓鱼”，那是非常辛苦的，

而且没有效率。比如，你随便到马路上去发传单。看起来好像人挺多，但成功率只有千分之一，甚至可能更低。

也许你会问我，那我该怎么办呢？**答案是到别人的“鱼塘”里抓鱼。**

和别人建立一个合作模式，让他心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样你借了他(鱼塘塘主)的信誉度，你的成交率成倍提升，所以你的营销是从别人的“鱼塘”开始的。

说到这里，你应该充分意识到了“抓潜”的重要性，那么该怎样“抓潜”呢？

首先你要抓住对方的姓名、邮件地址，这是最起码的。如果你能够让他留下他的电话号码和家庭住址更好！一般来说，你得到潜在客户的个人信息越多，这个客户的质量就越高，你后续成交的可能性也就越大。

也许你会骄傲地说：“我的网站点击率很高，很多人都来我的网站上浏览！”但我要告诉你，这没有用，这不叫“抓潜”，因为你并没有“抓”住他，让他留下联络信息。

下面是一个真实案例，通过这个案例，你会明白什么是“抓潜”，并成功地留住客户。

王显义是深圳一家有机食品公司的老板,2008年春节,

他拿到一份订单，有机会向某大型国企的 3000 名高管销售一批脐橙。

王显义的销售很成功，取得了 50 万元的销售业绩，他本以为这已经是一个很成功的销售项目了，但在学习了克亚营销后，他意识到自己在无形之中犯了一个巨大的错误：他竟然没有拿到这 3000 名高管客户的名单！他意识到这是巨大的损失！因为这批高管都消费了他的脐橙，成为他的客户，但如果他们对脐橙的评价不错，还想继续购买，那该怎么办？因为没有名单，就没有了追销的可能……

很显然，这是一个典型的营销失误。你要“抓”住潜在客户，意味着你要有他的姓名、电话、电子邮件或者家庭地址等联络方式，这才叫“抓潜”。你的第一笔交易是赚钱了，这当然是好事，但更重要的是名单，你需要拿到客户的联系方式。

每个客户的购买行为背后，都隐藏着他的梦想、他的蓝图，他并不是孤立地想购买某项产品或服务，他需要的是实现自己的梦想和蓝图。也许他需要走很多步骤，需要购买很多相关的产品才能实现自己的梦想。

试想一下，虽然你成交了，但那一刻你没有留下客户的名单信息，那么你就没有办法继续为客户的梦想贡献价值。除非你下一次再花钱，再把他们“抓”住，但这就造成了资源的浪费。所以“抓潜”一定要抓住名单信息，否则没有用。

当然，后来我给了王显义一个补救的方法。

通过该单位向这些客户做一个简单的调查问卷，了解一下他们对这批脐橙的质量反馈。同时让他们留下姓名、电话、地址等联络方式，因为只要是填写了反馈表的客户，作为感谢，他们每人将获得两斤免费赠送的脐橙。

整个过程进展得很顺利，这 3000 名高管很快就把问卷反馈回来了，当然王显义更开心，因为过些天后他在追销中又大赚了一笔。

我需要告诉你，不管你自认为是多厉害的成交高手，如果没有“抓潜”这一环，即使你的成交率非常高，但将来也会有一半甚至更多的客户流失掉，所以你必须“抓”住这些人的名单。

那么，有没有什么办法能够更轻松地获得客户名单呢？

当然有。对于某些行业，如银行业、保险业、航空业、媒体出版业、教育培训等行业，他们的客户必须提供自己的姓名和联系方式。但是，像零售行业的专卖店、连锁超市或者批发商这些企业，收集客户资料相对比较难，必须运用一些技巧和方法才能成功地建立客户数据库。

现在我给出几种简单可行的方法：

1.通过一定的方式、方法，让所有和你直接接触的客户留下关键性资料。

工作人员应该采取客户容易接受的方法，请客户留下资料。比如，销售人员可以非常客气地解释客户留下资料的好处，并作出保密承诺。绝不能让客户反感，而是让客户产生信任感。

需要提醒的是，客户名单列表会随着客户实际情况的发生而变化，所以，企业单位或个人应该利用数据库管理工具在固定的时间内更新数据库，确保客户数据库的稳定与有效。

2.通过展会、营销活动等收集资料。

可以通过举办产品展览会，或与自己产品有关的一些娱乐性的营销活动，通过回收问卷表格等方式来收集参与者的个人资料，这是一种非常易于操作的方法。同时，问卷上设有住址、姓名、年龄、职业等栏目，只要收集这些问卷自然就可以获取客户信息以建立数据库。

3.通过优惠券、折扣券、抽奖活动等方法收集资料。

利用优惠券和抽奖活动是零售行业常用的方法，只要将优惠券、折扣卡赠送给购买额在一定程度以上的客户，客户就有意愿去填写姓名、年龄、电话等个人资料。当然抽奖活动的效果可能会更好，因为客户填写关键性资料的意愿更大。

4.不同行业间进行名单交换。

行业数据库是一个较为精确的分类数据库。例如，服装店和化妆品店都以年轻女性为对象，它们之间可以交换各自的客户名单，实现交叉销售。只要事先设定好合作规则，这种互换客户、分别建立数据名单的做法，就不会引起竞争，也能实现双赢，何乐而不为呢？

5.客户推荐客户，建立更可信的数据库。

客户之间互相推荐，这种数据比较真实。

比如，汽车销售公司可以准备一些精美的、吸引人的礼物赠送给那些介绍别人来购买的客户。保险公司更可以采用以下方法：只要与某个客户订下一份保单，就可以通过这个客户得到其他准客户，例如其亲友、同事等。这种经由保户介绍的潜在客户，一般是有效的潜在客户。

6.向专业的数据公司购买。

目前已经有专门提供各行业、各类别数据的公司，这些公司是客户数据库最重要的来源。在购买或租借数据时，一定要根据企业的实际情况，选择最符合企业要求的数据库。

如果数据中某人以前曾与你接触过或购买过产品，那这个人的名字与联系方式对你的企业就很有价值。通常，将产品的资料寄给自己“鱼塘”中的“鱼”要比寄给别人“鱼塘”

中的“鱼”的效果高出 3~4 倍。即使别人“鱼塘”中的“鱼”与你的“鱼塘”中的“鱼”的性质、背景十分相近，也无法获得同样的效果。

成交：营销的灵魂

在克亚营销导图中，我为什么要把“成交”放在中心位置呢？

原因很简单，**成交是任何营销的核心与灵魂，所有的活动都是围绕着成交进行的**。所有的营销、宣传、销售、事业、人生都建立在能否“成交”上。成交是成功的基础，你必须知道“如何成交”。

从你进入一个市场开始，你就要思考怎样奠定“成交”的基础？怎样优化你的商业模式？怎样把所有的营销系统化？怎样能让你在夏威夷度假时仍然能够成交？怎样打造一台全自动成交的“赚钱机器”？

只有把你的公司打造成一台能自动成交的“赚钱机器”，当你不在公司的时候它都能赚钱，你才能成功地把它卖掉。就算你的公司非常赚钱，但公司所赚的每一分钱都必须由你亲自参与，那你的公司是卖不掉的，除非把你自己和公司捆在一起卖掉。

成交是营销的最终目的，没有成交，营销就失去了意义。

比如，有些培训师要举办公开课，于是派人在大街上发传单，在报纸里面夹带简章，在图书馆挂横幅……通过这些方式把人带到公开课现场。可是你知道吗？很多培训师辛苦地把人流带来，却根本没有考虑到成交的环节，也没有提供零风险承诺，结果价值没有被挖掘，很多客户没有被成交，造成巨大的资源浪费。

在我的启发下，很多培训师开始在公开课现场塑造价值，提供零风险承诺，描绘蓝图，提供赠品，使得公开课更加清晰，大大提高了成交率。

我还想要提醒你的是，你需要关注第一次成交率，第一次成交是很重要的。因为如果没有成交，他永远是个潜在客户，时间长了，比如说5年、10年没有购买，你就会失去这部分潜在客户。而如果成交了，他就是你的客户了，以后的工作更容易开展。

追销：轻松赚钱的玄机

完成了抓潜，实现了成交，客户在第一次购买了你的产品之后，是否就意味着这个客户已经信任你了呢？

没有！他还需要通过后来的观察，来检验一下你能不能帮他实现梦想，所以他后面的购买过程还是会“小心翼翼”的，他希望经历一系列安全可靠的步骤。

第一次购买，他的购买力还远没有达到最大化，他的梦想也只是刚刚开始，你的成功也才刚刚开始。这个时候，如果你没能继续追踪他，继续给他提供产品或服务，很可能下次他就不再是你的客户了，你就这么轻而易举地丢失了一个本能长期合作的客户，多么可惜！

没有追销，你的成功永远都是有限的，追销的成本远比“抓潜”、“成交”的成本低得多，受益也大得多。没有追销的成交，是收获了1%，却损失了99%。所以从现在开始，你必须学会追销。**如果你成交之后忘记了追销，再也不跟他们联络了，那将是巨大的损失。**

追销其实就是一个不断帮助客户，不断给客户创造价值、给商家创造利润的过程。前面提到的王显义的例子，就是成功追销的真实案例。

在抓潜之后，为实现追销，我给王显义的建议是：在发放调查问卷时，赠送给反馈信息的客户两斤脐橙，并且在赠送的两斤脐橙里面加一张卡，上面写上：“如果考5天内作出购买决定的话，可以享受半价的优惠。”仅仅使用了这么一个简单的手段，结果就有很多高管来联系购买。如

此这样一来，王显义就实现了追销，又赚了30万元。

追销是回收投入、获取利润的主要来源之一，也是未来提高销售额的好方法。益生康健之所以敢把“一元一瓶”的广告打遍天下，用众多的媒体进行宣传，并按照销售额付广告费，就是因为他们有强大的销售能力。而强大的销售能力的保证，就是他们建立并维持了强大的追销系统。

持续地提高追销能力，不能仅局限于搞一个会员俱乐部，或者提高电话回访人员的技能抑或提取外呼电话的清单等，这些都是常规手段。最主要的方面，是要做好营销流程的优化、客户数据和营销数据的管理和分析等工作。

邓秀梅案例

邓秀梅是2008年底通过网络接触到克亚营销体系的，后来就参加了克亚营销的培训课程。她代理的是一个名为“优莎娜”的美国营养产品，以网站为平台进行经营，主要通过购买百度的“关键词竞价排名”保证网站的流量。

她的网站主要提供两个方面的服务：电子杂志和在线咨询。以前他们的追销是很粗放的，基本上不会主动联系客户，哪怕这些客户曾经在她这里买过东西，这样无形中就浪费了很多潜在的长期客户资源。但是，在听了克亚营销的课程后，他们开始摒弃以往的做法，转而对客户采取极为积极的态度，并且大大提高了对追销的重视程度。

现在，他们在追销方式上，对客户进行零风险承诺，

可以货到付款，开箱验货，也可以先品尝，只要在吃到一半之前感觉有问题，都可以无条件退货。因为他们的质量有保证，很少出现退货的现象。这个策略一来方便了客户，二来可以让客户实现“零风险”，三来这种对客户的信任也大大加强了客户和他们的感情，因此对销售产生了良好的促进作用，销售额实现了 100% 的增长。

总而言之，有了抓潜，有了成交，万里长征只是走了一半，最关键的要看看后面的追销。如果没有追销，前面所付出的努力就会付诸东流。总而言之，追销是一个不断地帮助客户、为他们创造价值的过程，也是企业获得收入和利润的主要来源。你必须加以重视。

你需要拥有属于自己的“鱼塘”

你的目标客户就是一条条游泳的“鱼”，他们除了会在你这里买东西之外，还会游到别的地方买其他东西。一些客户长期且固定地在一个地方买东西，这个目标客户聚集的地方，我们称之为“鱼塘”。

你要形成自己的“鱼塘”，就是要拥有一群反复购买你产品或服务的固定客户。

任祥坤案例

任祥坤以前一直在无锡做疯狂英语的培训，后来跟一

位合伙人秦凯创立了自己的培训公司。他在创业过程中，就很好地利用了“鱼塘理论”。

在接触克亚营销之前，任祥坤做营销的主要方法是发送一些没有针对性的邮件，在接收邮件的这些人中，可能大多数不是准客户。这种“遍地撒网”，却没有“重点捕鱼”的销售方式，虽然也会有一定的效果，但微乎其微，甚至毫无效果，典型的事倍功半，投入与产出比例太小，不符合经济原则。在接受克亚营销的培训之后，他决定改变原来的做法，到别人的“鱼塘”里面去“抓鱼”。

因为他的培训公司是做英语培训的，所以他就到一些英语网站里面做免费的链接，或者做一些广告。这就对宣传公司起到了很大的作用，因为那些点击链接和看英语广告的人都是准客户，他们对这些广告是感兴趣的，导致网站流量迅速上升。这种做法不仅在于增加网站的点击量，更重要的是这些点击进来的人都是有英语学习需要的，也就是任祥坤的重点潜在客户。如是这般，任祥坤便拥有了自己的“鱼塘”，招生更加顺利了。

你可能会问，怎样才能形成自己的“鱼塘”呢？其实方法有很多。

比如说，你可以印制一批优惠券，根据自己所销售产品的特点，有针对性地送给化妆品店、鞋店、精品店。客户在这些店铺里只要消费满 50 元，就可以免费得到这些优惠券。消费者拿着优惠券，可以来你的店里免费领取一个小礼品(对

你来说成本不过几元钱)，并且可以在你的店里享受九折优惠。

这样，你就在无形中拥有了很多个高效的广告点，能给你的店铺带来大量的有效客户。你的店里来了这些大量的潜在客户，还愁东西卖不出去吗？

为什么这种方式会非常有效呢？

第一，对于化妆品店、鞋店、精品店来说，他们不用多花一分钱，就获得了促销品，这样有助于提高他们的销售率，何乐而不为呢？你去跟他们谈，10个店有8个店愿意跟你合作。

第二，你能有效地用赠品把客户吸引过来。首先这个赠品是客户消费了50元以上才获得的，他会认为这个机会来之不易，所以到你店里之后，更倾向于使用这个赠品。关于赠品，这里有个诀窍：你一定要让客户付出一定代价才给他打折机会和赠品，这样才会增加他们的购买概率。你要是跑到大街上到处分发打折优惠券，99%的人都会扔掉。为什么？
因为免费给的机会是没人重视的！

第三，你一定要在优惠券上注明优惠期限，比如你要注明11月15日之前有效。这样给客户一种紧迫感，逼迫他们立即出手购物。

第四，你甚至都不用专门印制一批优惠券。你在化妆品店、鞋店外面竖个牌子，上面标明“消费满 50 元赠送礼品”，然后让店员把客户引导到你的店里来就行了。

仅此一个简单的办法，就可以让你客户盈门。有了这个方法，即使你店面的地理位置偏僻一些，也没关系了。

“鱼塘理论”非常重要，你需要多多结合本行业，思考自己的“鱼塘”在哪里。这比你去新开发一个客户要容易多了，省时间，省成本，高效率。

在开发“鱼塘”的时候，你必须要记住的几点是：

1. 每一次购买，你都要给出零风险承诺。

零风险承诺是一种非常强大的技术，也是一种先进的营销理念，甚至可以说是一种商场哲学。因为有了零风险承诺，你才能向你的市场，对你的潜在客户非常自豪地宣布：我愿意为你的结果承担全部的责任！

客户每一次进行购买时，你都要给他零风险承诺，一步步获得客户的信任，增强客户的忠诚度。客户交钱在你这儿买东西，特别是第一次在你这儿购物的时候，并不代表他认可你，而只能说明他愿意给你一个机会，让你能够循序渐进地把自己的价值展示给他看。

彭效华是在 2006 年参加我的表演英语特训营时接触到克亚营销的，参加完培训后，他的事业发生了翻天覆地的变化。一开始，他的学校只是一个小作坊，而现在却变成了一个拥有 5 所分校的专业培训机构。

他非常重视零风险承诺。对此，他规定，学生参加了他们的课程，如果上完三个月的课后，感觉并没有学到想学的东西，自己的英语水平没有什么进步，兴趣和激情没有被挖掘出来，学校可以无任何条件地退还学费。

这样，他的学校吸引了很多学生来报名。学员们感觉既然不需要承担任何风险，干吗不来试试呢？在实际的操作中，彭效华虽然有零风险承诺的保障，但是要求退学费的学员基本上就没有，因为他的培训并不是搞花架子糊弄人的，而是有质量和品质保证的。

2. 每一次购买，都要让客户更接近自己的梦想。

实际上，客户中的很多人有各种各样的想法，有各种各样的梦想，所谓“一千个人有一万个梦想”，你不可能抓住他们的每个梦想。所以，你一定要学会把能量聚焦在他最想实现的梦想上，想清楚他最渴望什么样的生活，他最想成为什么样的人。这个问题想明白了，就可以对症下药，根据他的梦想提供服务，就一切都水到渠成了。

3.每一次购买都履行你给他的承诺，甚至给予更多，这样他就会成为你最重要的客户。

客户对你的信任是建立在你千百次履行承诺的基础上的，然而，毁掉这个信任，只须你一次没有履行承诺。毁掉信任比建立信任容易得多，千万不要因为一时的疏忽，而毁掉千辛万苦建立起来的信任，那就得不偿失了。

这批“最重要的客户”是你的未来，是你成功的保障。不要在乎你以前赚过多少钱，那都已经过去，只有这些客户才是你的未来。**一家公司可以什么都没有，但只要有这些客户名单，我就敢断言这家公司是家大有前途的公司，它的重要性是如此之大！**

人性解码器：悟透人性才能轻松赚钱

客户的信任，是你利用克亚营销导图这张“寻宝图”进行“寻宝”过程中的“导游”，没有了客户的信任，也就意味着你交通中断，无法到达目的地。

一个陌生人，一条别人“鱼塘”的“鱼”，他从来没有听说过你，从来没有跟你打过交道，自然也就谈不上对你的信任。你要做的工作，就是建立起他对你的信任，那么你应该如何培养出他对你的信任呢？

很简单，你可以通过“塘主”，把他对“塘主”的信任转嫁到你的身上。接着你为他提供价值，记住，这个价值最好是免费的，不需要他购买的，这样你就可以要求他作出一个反应。

起初他对你的信任很少，但只要你提供的价值对他有足够的诱惑、足够的吸引力，他就会配合你的行为。这个行动也许是接你的一个电话，也许是填一个调查表或回一封邮件，这样他就响应了你“抓潜”的行动。

他得到了你免费送给他的东西，就从最初的“没有听说过你”，从对你没有一点点的信任，变成对你有了一定的信任。这个信任关系是：他觉得你给他的东西很有价值，也就

是说你是能够帮助他、能够给他创造价值，更主要的是你没有马上要求“回报”。

当他的名单(姓名、邮件等)进入你的“抓潜数据库”时，你不要马上让他购买、急切地要成交；相反，你要继续给他提供免费的价值，暂时不要求回报。比如说你可以为他提供一个免费的DVD、免费的录音、免费的报告等，这时候你仍然不需要他付钱，如果他愿意给你电话号码，你就可以给他发短信。

这时候，他知道你是“真家伙”，对你就有了些信任，就会愿意给你更多的信息。与此同时，他得到你有价值的馈赠之后，就会去消化、去理解，如果发现确实像你说的一样，他还可以得到这些价值，甚至能得到更好的价值，那他对你就会更信任。

你要不断地为他提供新的、有价值的、免费的东西，比如公开课，让他不断地体验和你交往是一个什么样的结果，什么样的状态……直到有一天，他对你的信任已经达到稳定阶段的时候，你就可以给他一个成交主张，希望他购买某种产品，并提供零风险承诺。这个时候“成交”就变成了一种必然的结果。

你也许会有这样的顾虑：如果发生“我付出了那么多，你却从来没有感动过”的情况，那我该怎么办？

我想对你说，你千万不要说“我付出了那么多”之类的话，千万不要自私、不要怕给予，正因为消费者有梦想和欲求，他才会找到你。你唯一需要考虑的是：我怎样做，才能让人觉得我是值得信赖的。这样你才能成功“成交”。要思考“怎样给予”，不要老想“怎样说服别人去购买”。当按照我的方法做一段时间之后，你就会发现，当你不断给予时，成交就会变得非常容易。

信任是成交的“第一货币”，没有信任就不能成交。如何把一个陌生人跟你之间的信任关系由 0 变成 100?这是营销工作者必须解决的问题。所以，**如果你要想成为营销高手，必须学会“建立信任”。**

而“信任”，则是一个需要不断培养的过程。你首先借别人“鱼塘”里“塘主和鱼”之间的关系，然后把这个信任慢慢地放大，最后就会像刚才所说的，给他一次购买的机会。这时就有一部分人成交。而与此同时，你新的“抓潜”继续在循环进行，产品就能这么源源不断地卖出去。这就是你的营销，非常简单。

你要思考，“如何做才能帮客户在付钱之前，就能完全或部分地体验到你的产品或服务的效果呢？”

有了这种付钱之前的体验，你的成交就会变成一个自然而然的过程。而在一段时间后，总会有一群人不停地进入你

的抓潜系统。这样就形成一个全自动的模式：你不断地给予，就会有一批人不断地成交；同时你的“抓潜机器”会不停地运转，“成交”也会不停地进行，而且你的成交还会越来越多，就像滚雪球，你的事业也就越做越大。

在成交之后，这个过程是不是就自动停止了昵？不。成交之后，你的赚钱机器并不能就此停止，你要进行追销。因为客户购买了你的产品，对你的信任达到了一定的程度，并不代表他的梦想一次就实现了，他还有很多没有实现的梦想，你要继续跟踪他，并且不断地给他提供免费的资讯、教育、产品或体验，你的成交就会越来越多。

跟你的客户做交易时，他的第一次购买经历必须是积极的，也就是说他花了一块钱，你必须让他得到比一块钱多得多的价值。好的经历是下一次成交的前提条件，所以每一次成交时，你都要给客户创造你所承诺的价值，让他对你的信任进一步提高，觉得你的产品与服务和他想象的一样，甚至更好。这样，就为下一步的成交奠定了基础。

记住，第一次成交时，你不要一下子赚“死”，应该只赚你该赚的1%。哪怕是一分钱不赚，只要能得到他的信任，你就是成功的。紧接着，你就可以不断地创造新的产品，为客户提供新的服务，持续提供成交的机会。做销售不能紧盯着眼前的利益，更大的利益往往隐藏在后面。

很多人第一次购买克亚营销 1000 元的 DVD 时，都是充满怀疑的，折腾了一两个星期，有的人还要看我公司的营业执照，很不信任……这时我们就做了很多事情，包括给客户盖章，提供证明等，以建立我们之间的信任。当他们再次购买时速度就加快了，也没有这么麻烦了，因为他们虽然花了 1000 元，但获得了更多的价值。所以履行对客户的承诺，不要辜负他们的信任，就会赢得更多的信任。

从“买方”的角度看信任是很重要的，这需要我们进入消费者的状态，感受他们的世界。问题是怎样在很短的时间内，让客户意识到你的价值，相信你确实能够帮助他呢？

办法就是给予，不断地给予。

我在我的销售信上放了几个人的访谈，每个都有 30 多分钟。客户看到我的销售信，即使有些客户决定不购买，但是从这几个访谈中，他也会意识到我的价值，从而进入我的系统，这样我就可以持续地为他提供“价值”。

这就是我的“给予”。不仅如此，客户把姓名、邮件留下来之后，我还会有很多 *PDF* 给他。同样他们对我也很有帮助，他们每个人都很有价值，最起码能给我新的思路、新的启发。

在一些人来上课之前，我就给了他们很多东西，他们并不是必须来上课，即使来了也可以离开。但他们来了我会为他们创造更多的价值，帮助他们更好地实现梦想。

每个客户的状态都是不一样的。有的人可能在 15 分钟内决定“是否要来上课”，因为在这之前他为如何做营销的问题忍受了巨大的痛苦，一直在寻找一种答案，一直没有找到，所以当他接触到我的服务时，马上就能识别出其中的价值……但不是所有人的经历都一样，所以不要试图把他们全部“搞定”。只要你不断地提供“价值”，总有一天客户会意识到你的价值，到时就能成交了。

所以，你必须学会 100%站在对方的角度去思考，建立信任，学会灵活使用人性解码器，从人性的角度进行营销。知己知彼，百战不殆。商场如战场，也就是这个道理。

顶庄舞剑，意在“后端”

在克亚营销导图中，我把“成交”和“成交”之前的营销过程，叫做“前端营销”；把“成交”和“成交”之后的营销过程，称作“后端营销”。

前端营销是一种投资，是为了在后端营销中取得利润。在一个正常的业务流程中，90%甚至更高的利润都在后端。销售员在前端培养消费者的信任，实现成交，实际上意在“后端”，因为后端营销才是真正的目的，也就是真正的利润所在。

所以，当你抓不到对方的姓名和电话号码，放弃“追销”时，就相当于把90%的利润白白扔进了水里。因为你整体利润的90%都在后端。营销目的不在“前端”，而是让大量的潜在客户从“前端”进来，通过一系列的手段对他们进行筛选、过滤，最后留下一批属于你的后端客户，以获得更多的利润。

如果有一群人成交一次后就“走”了，不必惋惜，可能他的梦想改变了，也可能他在追求新的目标……你需要明白并坚信，只要你的抓潜机制还在运行，就会有新客户不断进来。

你的目标是找到一群这样的客户：“能够不断地跟踪，不断地意识到价值”的客户群。他们有相似的梦想，并持之以恒地追求梦想，而你则可以不断地为他们创新，提供更多的产品、更多的服务。

随着这批人的梦想的不断实现，他们支付的水平，即回报你的能力就会不断提高，你的销售难度也会大大地降低。所以你的未来在“后端”，而不是“前端”。克亚营销导图告诉你，从“成交”以后，横轴的颜色应该加重，前面浅后面深。

你获得的不仅是金钱方面的利益。当你给后端客户创造了足够的价值，得到了更多信任，赚到了更多的钱，你的快乐和满足感也会增强，你的人生价值就在这儿得以实现。

寻找撬动“财富地球”的那支杠杆

在克亚营销导图中，“横坐标”是为了创造更大的价值，“纵坐标”则是提示如何有步骤地取得这个价值。每一次价值的创造都是大家合力的结果，需要很多人共同来创造，也就是一个工作链创造价值链的过程，工作链上的环节包括比如供应商、渠道商、广告商等。

所以，当你进入一个市场时，首先需要找到一个最有利的商业模式，这个商业模式就是你的“杠杆”，然后你利用“杠杆原理”来撬动财富这个“地球”。

什么才是最具价值的商业模式呢？

第一，要看投资或创业的企业是制造业、流通业还是服务业。比如制造业，其基本商业模式就是“供应—生产—销”，服务业的基本模式是“采购销售”。

第二，要研究市场，也就是说要研究你生产、服务的产品市场有多大？在哪里？你的市场是为哪个层面的客户提供服务？这个过程也叫“产品定位”。

第三，要研究竞争对手，即在你的地区、你的市场、你的产品(服务)、你的客户群内，有哪些竞争对手？这些竞争对手各有什么优势和劣势？

第四，根据以上这些分析，设计出新颖的、适合自己运作的商业模式。

以网络公司为例。网络公司主要经营模式有两种，一个是扩大用户数量进而提高影响力，然后才考虑赢利；另一个则将赢利放在第一位。究竟应该“先要名”还是“先要利”？市场将最终给出答案。

对于新诞生的互联网创业公司来说，他们必须找到一条畅通无阻的赢利途径，才能敲开风险投资者的大门。视频网站 *YouTube* 的成功便是一个证明。

2006 年，谷歌以 16.5 亿美元的价格将其收购。*YouTube* 的成功让一些风险投资者确信：对于一家网站而言，依靠普通用户所能产生的收益，要超过依靠付费用户产生的收益。在全球经济走向低迷之际，依靠普通用户和依靠付费用户两种网站经营模式，究竟谁更胜一筹？无论是哪一种回答，都势必要先经过市场的再一次检验。

那怎样设计这个商业模式呢？怎样才能以最小的代价获得最大的回报，而且让所有人心甘情愿地跟你合作呢？

在这里，你需要再次拿起“100%站到对方的角度去思考”的人性解码器理论，把它应用到你的合作伙伴身上。比如，你要思考你的合作伙伴想要实现什么样的梦想、他最想拥有什么样的资源等，诸如此类问题。

彭效华案例

彭效华在成都有一所学校，这所学校拥有 4 所分校规模，每所学校在开学的第一周就能实现赢利，然而刚开始创业时，他却是单枪匹马、赤手空拳。他是如何做到这一切，如何创造了这一奇迹的呢？答案就在于他很好地利用了杠杆借力。

成都的每个镇都有文化站，文化站一般都有大的会议室，但是这些会议室在平时都是闲置的，无形中造成了很大的资源浪费。而有浪费的地方也就意味着有机会。彭效华了解到这个情况后，就找到这些文化站的负责人，跟他们商量说：“你们出场地，我负责招生、上课，赚到的钱分你们一半。”通过这样的方式，彭效华在基本不增加成本的基础上不断扩大学校规模，开设分校，创造了越来越丰厚的赢利。

如果你比任何人都更有能力帮助你的合作伙伴实现梦想，让他们不断获得更多的利润，他就会心甘情愿地与你合作。这是一个放之四海而皆准的真理。我们要做的，就是利用这个真理，把别人纳入你的价值链，为你传递价值。

当你找到有效的“杠杆”后，你就会惊奇地发现：我的商业模式原来有这么巨大的威力！

“赚钱机器”的魔法魅力

克亚营销导图的终极目标是什么呢？

记住，我们的终极目的是让你轻松愉快地赚钱，帮助你创建一个系统——这个系统能不断地、自动地为已成交的客户和潜在客户提供价值。这个系统就是你的“赚钱机器”。

在起步阶段，这个“赚钱机器”可以是技术的平台，可以是一套操作的规定和模式，也可以是训练出来的几个秘书，你要给他们一个行动的指南，让他们的工作自动化、规制化，甚至不需要你的提醒和监督，他们就能自动做到最好。这样，你就能大大降低误差率，减少你的工作量，节省你的精力和时间，这样你的杠杆组合所得到的效果，就会得到放大和巩固。

如果你的公司足够大，你的现金流和客户都比较稳定，你的“鱼塘”里也有足够多的满意客户，那你就一定要好好保护这一切，这些就会是你最值钱的资产。等这些都稳定下来，你的整个系统就比较完善了。

肖悦案例

肖悦是克亚营销的学员，她想做化妆品生意。她的营销思路是这样的：通过在网络上做广告，吸引别人打电话过来咨询，由训练有素的接线员来回答他们所提出的各种

美容问题，并为其免费制定一个美容方案，从而销售他们的产品。

这个销售模式存在很大的问题：由于在整个销售过程中需要太多人参与其中，所以这样就会导致企业无法做强做大。在这个销售模式中，你必须要考虑到的一点是：每个人的销售能力是不一样的，如果公司的业绩取决于这些销售员，就决定了这家公司的销售活动很有局限性。而且，企业的培训成本很高，风险很高，成交率也不一定能上去。

克亚营销给她提供了一个方案：通过各种途径去做“美容方案自我设计”的广告，根据皮肤的类型设计四个问题，每个问题都给出简单的选择。只要客户在网页上回答并提交答案，系统就自动发送给他一套美容方案，在发送方案的同时，附加一个“美容专家推荐美容产品”。

提供美容方案时，还可以提供不同等级的解决方案，比如标准套装、豪华套装、至尊套装等，让每个客户都能够根据自己的情况选择不同的套装。如果成交的话，就通过其他方式进行追销。

在这个方案里，客户在网上填表是自动进行的，邮件是自动发送的，邮件里面包含产品套装，有一部分就会自动成交了。不成交的经过几次邮件后，再安排电话销售。

这样一个简单的改变起到了很大的作用，最主要的是前端的瓶颈不存在了，你的自动系统可以容纳很多人，不需要你作任何努力，赚钱机器就自动运转，而杠杆组合则发挥了巨大的威力。

这个案例体现了我这么一个思路：设计方案，要用最轻松、最简单、最容易规模化的“赚钱机器”去做。我的理论就是，**营销过程中能不用人最好不用人，如果非要用人的话，用低技能的人比用高技能的人好，如果要用人就尽量在后端用人。**

打造好赚钱机器后，你可以去夏威夷海滩度假，在沙滩上躺一周甚至两周。如果你的销售额没有因为你的度假而受到影响，你的公司就可以出售了，或者你也可以用它取得更高的利润、更多的回报。

记住，你卖的是一个系统化的“赚钱机器”，如果这个机器不是自动的，那就没有卖的价值。所以你的整个“赚钱系统”，即为客户实现价值的系统，越接近全自动化，它的可卖性就越强，它的价值也越大，而同时你所付出的努力也就越小。

这个部分非常重要，我希望你花时间、花精力仔细地品味克亚营销导图。只有这样，你才能感受到“赚钱机器”的魔法魅力！将来我所有的“魔术”和“变化”都在这张克亚营销导图里。

第四章 销售流程：让销售变得 不像“销售”

关键句：

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概念！

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，那你就可以先买，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，如果说“请立即点击此处，以获取更多如何帮助你提高效率的内部资料”，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。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，那你就要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，在这个流程中，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！

第五章 成交：让对方无法说

“不”

关键句：

零风险承诺，是一种责任，是一种姿态，更是提高成交率的利器。

【营销困惑】

挂着“游泳培训班招生处”的办公室里挤满了人，他们都是慕名而来的家长，因为办游泳培训的老师是刚退役的省队队员宋洋。这时的宋洋，正忙得不亦乐乎。一个家长问宋洋：“宋老师，如果我孩子报班后仍没有学会，该怎么办呢？”宋洋不假思索地回答：“可以报名参加下一期的学习。”这位家长想了想，摇摇头走了。一天下来，宋洋发现，来了近100人，真正报名的才两人，他很是纳闷：“为什么成交率这么低，我哪里错了呢？”

我说过，90%甚至更高比率的人，虽然是做企业的，却从来不知道如何做营销。还有一部分人，他们的营销思路完全是错的。在决定能否成交这件事情上，同样存在“二八法则”。那么，最关键的那20%的成交因素是什么呢，它又是如何影响成交的呢？下面我要跟大家分享我的“成交动力学”。

无法拒绝的成交主张

我想先跟大家分享一个故事，这个故事说的是三个卖狗人和一个小女孩的故事。

一位父亲想给女儿买一条狗，在这个城市里遇到了三个卖狗人。第一个人说：“你看这条狗很好，好像你女儿也挺喜欢的，1000块钱，你再好好看一看。如果你喜欢呢，付1000块钱就成交了。至于狗，你也看过了，你女儿现在也挺喜欢的，至于说以后会怎么样，跟我可就没什么关系了……”

父亲摇摇头，走了。

第二个卖狗人说：“你看这只狗非常好，是英国的纯种狗，狗的颜色非常好，好像你女儿也挺喜欢。1000块钱，这个价格也合适。但我不确定你女儿明天是不是还会喜欢，所以你付我1000块钱咱就成交。一个星期之内，如果你女儿不喜欢了，只要你把狗抱回来，1000块钱我就退给你。”

父亲有点心动，但还是来到了第三个卖狗人面前。

第三个卖狗人说：“你女儿看起来挺喜欢的，但我不知道你养没养过狗？是不是会养狗？但你女儿肯定喜欢这条狗，所以呢，待会儿我会跟你一块把狗带你家，然后在你家找一个最好的地方，搭一个狗窝，另外我再放好足够的食物给它。你可以先喂一个星期，在这期间我还会教你一些喂狗的相关知识，然后一个星期以后我再来。如果一

周后你女儿仍然喜欢这条狗，这条狗也喜欢你女儿，那这时候我来收 1000 块钱；如果你说不喜欢，或者你女儿跟这条狗没有缘分，那我就把狗抱走，把你家打扫干净，顺便把味道全部清理下……”

第三个卖狗人简直让购买者两眼放光。那位父亲很痛快地买了第三个人的狗，甚至都没有讨价还价的想法。

为什么第三个人会成功地将狗卖出去？因为第三个卖狗人的成交主张让这位父亲无法拒绝，根本无懈可击，他的主张让对方觉得若是不跟他成交，将会是自己巨大的损失。我们需要打造的成交主张也必须做到这样，非常重要！

如果你以前看过我写的销售信，你就知道我的成交主张也是无懈可击的。你要把这种司空见惯的成交主张变得无懈可击，这时候你的销售就变得非常容易了。

你和客户的关系，你的价值与你客户的梦想之间，不是仅有买卖这一个接触点，你还需要渗透到客户的梦想里，陪伴他走上一段路。当你这样做的时候，你的成交过程就变得非常容易。所以，**你需要把自己的“点式的思考”变成“直线式的思考”。**

你需要培养客户消费的习惯，你需要教给客户消费的知识，比如“怎样去享受你产品的好处”，从而让客户认可你产品的价值，这是非常重要的。

你有怎样的成交主张，决定了你是否能够成交，至少决定了你能够成交的数量。我们常常看到这样的场面：销售方一开始把产品说得天花乱坠，而一旦客户咨询，是否能给一个承诺？能否保证没有达到某种效果就退款呢？这时候销售方就开始支支吾吾了，用一些根本无法自圆其说的说辞来敷衍客户。

“去 XX 地方领取 XX 产品，关于退货，我公司的制度是交完钱后概不退货……”这不就是一种敷衍的说辞吗？会有人冒险花钱去买这样一个不知道底细的东西吗？显而易见，只要精神正常的客户，都不会冒这样的风险。

当然，也许我举的例子有些极端，然而在实际中，退货吵架的大有人在。

如果你的营销思维里潜伏着“一锤子买卖”的思想，那你要小心了，因为你正在犯一个十分严重的错误。你需要改变你的营销思维，改变你的成交主张，这才是关键。

如果你想要成交，就要不断地在成交主张上下工夫，不断地对你的成交主张进行强化、美化，一直到它变得无懈可击，让人无法拒绝。只有当对方无法拒绝你的成交主张时，你的成交才会变得容易。

所以，我现在就是要和你分享一些方法——如何把交易过程中那些蹩脚、乏力的成交主张，变成“无懈可击、无法抗拒”的成交主张。

价值，价值，还是价值！

当客户站在你的面前的时候，你能够准确而生动地描述出你产品的价值吗？

如果你敢肯定地回答“能”，那真要祝贺你，因为据我观察，目前市场上那些自称“销售精英”的人，至少有80%是描述不好自己的产品的。你身边那个销售做得很好的“偶像”，也并不一定能够把自己的产品描述得很到位。也许他只是关系网比较庞大，也许他只是有一个像样的家庭背景，等等。这些都称不上是销售之道，真正的销售之道，是不需要依赖任何外在的力量，而只须凭借自己的智慧和努力，就可以获得巨大的成功。

那么，你该如何描述自己的产品，塑造产品的价值呢？

营销人首先必须是老师

产品和服务是成交主张的主题，是客户最看重和关心的。即使你的产品和服务设计得很完美，但如果你认为把产品和服务往那里一摆就万事大吉，那你就错了。你需要给产品和

服务塑造价值，你需要告诉客户他所不知道的产品和服务背后的知识，你需要告诉客户如何更有效地享受你的产品或服务。

上面我们提到的卖狗的案例中，如果狗的最可爱之处是到草地上去翻腾，这种感觉会让孩子兴奋，你就要告诉客户，让他和女儿一起带着这条狗到草地上去。然后，你可以把这条狗带到草地上，做一些有难度的动作，通过这个来塑造狗的价值。如果你不能通过这些向客户展示你的产品(狗)，客户就无法体会产品的价值。而当你告诉他这些知识的时候，产品(狗)的价值自然就提高了。

客户对产品认识的加深，是价值提高的基础。如果客户对产品的认识很肤浅，那它的价值就不可能高。为什么我说“营销人首先必须是老师”？原因就在这里。如果你不能教会别人使用你的产品，并能让别人享受它所带来的方便和利益，那你的产品就得不到它应有的价值。

在这里跟大家分享一个小笑话：

有一家外企在端午节给每个员工发了一盒粽子，第二天上班后，负责发粽子的行政部经理去了解一位外籍员工吃完粽子后的感受。这位外籍员工竖起大拇指，用很生硬的汉语说：“中国的粽子很好吃！就是包在外面的生菜太硬了，咬不动！”

很显然，这家公司的行政经理并没有向这位外籍员工讲解粽子的吃法，而外籍员工也不了解产品和服务背后的知识，这才闹出了把粽子叶当生菜吃掉的笑话。

在这里，还需要强调的是“结果”。客户得到的是结果，你一定要给他讲非常具体的结果，你要用“结果”来塑造你产品或服务的价值。

我有一位好朋友，他办了一个音乐特长班，主要讲授音乐知识，让学生学习器乐。他的招生对象是高中生。

最初这个课程定价一年 4.8 万元，在全国各地招生，但不幸的是，总也招不到学生，无奈之下，他决定用降价来促成成交。我跟他说：“不，你需要的不是降价，而是先要学会塑造价值。如果你不会塑造价值，降价只会让事情变得更糟糕。一钱不值的东西卖多少钱都没人买！”

每一个家长在决定他们的孩子要上哪一所音乐特长高中时，都是做着明星梦的。他上你的课并不是单纯为了学习课程，更重要的是，他们想成为明星。而只有那个可以为他们塑造通往明星之路的人，才是他们真正在寻找的目标。而在我这个朋友那里，集中了一批中国最有潜质，或者已经成为明星的音乐家、艺术家。只要他把三年的学习时间塑造成不同寻常的三年，塑造成越来越接近明星梦的三年，客户就会立刻增多，因为他真正塑造了一个被客户认同的价值。

我告诉他：“你可以帮助他们避免一个又一个的陷阱，

你能安排他们去美国、英国的顶级音乐学院面试，你能给他们搭建一个和其他明星同台演出的机会，这是你的能力和你们学校的价值！你能为他们实现明星梦铺平道路，这是你正在做的事情。这才是你的价值，这才是吸引别人掏钱的地方。”

我的朋友非常感动，他说他从来没想到过这些巨大的价值。实际上一直以来他没有为自己塑造真正的价值，很简单，他也没有意识到自己所能创造的价值。如果他自己都认为自己的服务不值钱，那客户也不可能认为他的服务值钱。

不管你卖什么东西，都需要比客户了解得更深刻，更生动，更色彩斑斓，这是非常重要的！因为你比客户更了解产品，所以当你表达出来的时候，产品的价值才能真正地被传递和复制。如果客户觉得你了解的比他还少，那我建议你退出这个生意，做别的事情，因为你没有能力去帮助客户，客户也不会信任你。

你有独特卖点吗？

根据蓝海战略理论，没有竞争的产品就是竞争力最强的产品。所以，是否具有独特性，也是评判一个产品成功与否的关键。

独特卖点是什么呢？独特卖点是你的成交主张中最独特的价值，别人没有、不敢有，也不愿意有的价值。

以我曾经做过的英语培训课为例。我的英语课是中国最贵的英语课，3天5000块钱。我不是中国最好的英语老师，但是，我3天5000元的英语课却有很多人买账，这是什么原因呢？

第一，我的课不是纯粹的英语课。我除了讲授英语之外，还教给学员“怎样快速地把英语能力转化成财富”。我是在教一种把英语快速变成钱的方法，而这种方法，这种理念，是为大多数英语爱好者所认可的，也是其他英语培训课所没有的。我的课程是离金钱、财富和收获最近的一种。

第二，我有零风险承诺。一个潜在客户，他可以上别人的课，也可以上我的课。我的课5000元，他的课2000元，他的课便宜很多，但是他说：“我就教你学英语，我不教你赚钱，赚钱的事跟我没关系。”我却说：“我的课程是5000元，但是我要保证你能够赚钱。如果你上了一天半的课，觉得不值这个钱，你可以拿着你的钱，轻松走人。”

如果你是一个潜在客户，你是要上一个2000块钱但是没有任何承诺和保证的课呢，还是上一个5000块钱但保证“如果得不到10倍的回报，可以100%退款”的课程呢？当然你会选择我，这几乎是不用思考就可以得出来的结论。

打造“独特卖点”需要你做到：第一，产品或服务的价值必须独特。第二，你的产品或服务的价值必须跟客户想要得到的结果密切相关。第三，用简单的语言可以表达出你产品或服务的价值。这三者缺一不可，共同构成一个完整的体系。

产品独特这很好理解，就是跟别人的不一样。哪怕是同类的产品，也一定要找到不同的方面作为自己的卖点。

“相关性”是经常被很多人忽略的，主要指的是你必须在一个有关客户梦想的领域或方面来宣传你自己。比如，想把化肥卖给农民，就不要以“我的钢琴弹得非常有感觉”来作为自己的卖点，因为农民不关心你的钢琴，这对他毫无用处；同样，如果你是一个中学老师，就不要拿你在业余时间开了几家服装店为资本来炫耀自己，这只能使你的处境更被动；对于一个英语爱好者，你不仅要教给他英语，更要教会他怎样用英语来赚钱，怎样去实际应用，这才是相关的价值。

最后一点非常重要，任何不能用一句话表达的产品都不能算是好产品。同样，不能用一句话来表述自己产品的销售者，也并不能称为好的销售者，因为你根本就没有掌握你产品的核心价值。一个不了解自己产品核心价值的人，要想把自己的产品卖给别人，这太困难了。

如果一个潜在客户已经掌握了产品的价值，那么又是什么因素阻碍他作出购买的决定呢？当然是风险。下面，我就要跟你分享我的“零风险承诺”。

零风险承诺

如果你希望我教你一个能最快上手、威力最高的营销“撒手锏”，那我告诉你，这个武器就是“零风险承诺”。在你的市场里，凭借这件武器，你可能会掀起一场“革命”，因为以前没有人敢尝试零风险承诺。

大多数商家第一次听到“零风险承诺”的时候，都觉得不可思议，觉得“很傻”，好像所有人都要占自己便宜似的。他们不敢对即将产生的结果负责，他们收了钱就希望客户满意，不要退款，就算退款也要推迟一个月、三个月。

但现在的市场正在发生变化，我们应该积极地去推广、推荐这种对客户负责的态度和责任感，这是我们从商、做人的一种良知，也是真正可以做大的一个基础。

零风险承诺是一种非常强大的技术，因为有了零风险承诺，你的成交率至少可以提高几倍。只有为客户排除了后顾之忧，客户才会不再犹豫。当你非常自豪地宣布“我愿意为你的结果承担全部责任”的时候，客户会多么信任你！而这种信任，对于成交又有多么巨大的作用！其中的道理，只要你站在客户的角度想一想，就什么都明白了。

除非我确定能给你创造数倍的价值，否则我没有资格收取你的钱。当你交钱给我时，并不代表你认可了我的价值，

而是你愿意给我一个机会，让我一步一步展示给你看：我所说的一切我都能做到。

如果我言行不一，或者你对我有任何的疑问，你都有权利要回你付给我的每一分钱。这是非常有威力的。这是我的姿态，也是我的哲学，更是我的资本。

零风险承诺一方面向客户作出了承诺，另一方面也是对自己的要求。如果你作了零风险承诺，你就得积极去创新，而不能再坐在那儿吃老本，如果你靠吃老本，客户是不会买账的。你得把客户的梦想很好地勾勒出来，提高客户的满意度。

当别人根本不敢作出任何承诺的时候，你却向客户展示了你的零风险承诺，即你出于对自己的产品和服务 100% 的自信，而作出不可思议的零风险承诺。这时，你的竞争对手看到的不仅仅是你的实力，更能体会到你的气度，你顺理成章地就会“鹤立鸡群”了。

你创新的速度会超越别人拷贝的速度，所以最终你把“为客户服务—创造价值—自我发展—自我提高—不断完善”这道链条，全部用零风险承诺彻底连成一片，这样“零风险承诺就成为一个巨大的杠杆”，为你撬动财富的支点。

当然，零风险承诺不是在任何一个行业中都可以使用的一种说辞或标准，也不是让你去承担所有可能出现的风险。

而是说，至少你要比任何竞争对手承担更多的风险，只有这样，才能显示出你所承诺的“零风险”是你的一个特色，是别人所做不到的。在你的能力范围之内去承诺，然后努力做到，别人对你的信任就由此产生。

还有一点是，在作零风险承诺的时候，你一定要对对方有一点限制。比如说客户想买我这个光盘，还想享受我的零风险承诺，但是，当他拿到光盘的时候，他便把光盘往桌子上、书架上一摆，然后就没有什么行动了。毫无疑问，他肯定是不能够赚到钱的，他肯定不会像我的光盘里介绍的那样成功。这时，他回过头来要找我实现零风险承诺的事情，是该按照自己承诺的那样退钱给他呢，还是该对这件事情作一个争辩呢？

这样的事情一旦发生，便会让人为难。所以，你要对客户有所限制。比如说，你最起码得想办法让客户去实践，放到一边从来不去看，自然不会成功，而这个不成功，跟我的零风险承诺没有一点关系，更没有一点冲突。

我的老师曾作过一个非常有教育意义的零风险承诺。

美国有一本成功杂志，卖一套《如何创业》的产品，包括创业计划、营销计划，包括如何申请公司、律师、会计等等。它的价格是400美元一套，那它提供的是什么呢？

它提供的承诺是：“如果你不成功，3个月之内100%

退款。”就是说，在你所选择的商业模式下，你按照我的方法去做，如果你不能成功，我 100%退你钱，对方没有任何风险。结果他们发现退货率高达 46%。后来这个杂志非常着急，把亥尔波特请了过去。

亥尔波特的解决方案让客户大吃一惊，他说：“你这个东西太简单了，你应该提供双倍的零风险承诺：如果 3 个月不成功，我退你 800 美元！”

那个客户说：“你疯了，可能吗？”亥尔波特说：“当然可能，但有一个要求。因为我要还你一倍的退款，所以我对你有一个小小的要求，当你退款时，退款要求请用你公司的信纸写，可以吗？”

停了一下，他接着说：“我承诺的是保你成功，但如果你说你没成功，那至少你的公司应该是已经开起来了，对吧？所以，请把你的退款要求，用你公司的信纸写给我，我就退你两倍的钱，这不过分吧？”

按照这个建议做下来，结果退款率降到了 4%。

其中玄机何在？道理就在于，很多人只是想创业，但什么都没有做，根本没有把想法付诸实践。所以亥尔波特说：

“既然我退你两倍的钱，那么我必须有一个最基本的要求，否则我是白送钱。我承诺这个东西有用，但这是建立在你会采取行动的基础上，所以当你用你公司的信纸写退款要求时，至少证明你开过公司了。”

不过，那些不成功的人，大部分都是从来没有去注册过公司的，所以他也没有资格去要求退款。而这个方案能够实施，其道理也很简单，当你提供这么丰厚的零风险承诺时，你就有权要求对方去作最基本的尝试。虽然不能要求对方太多，但最起码的要求得有，否则你的零风险承诺就没有意义。

结合你的实际，尝试一下运用零风险承诺，是一个不错的做法。但是，在具体运用的过程中，你还要结合实际情况考虑清楚各项细节问题。

别把废品当赠品！

把仓库里卖不出去的东西搬出来，作为赠品送给客户，这是最愚蠢不过的做法。就好比你有件几乎没有人看好的衣服，你非要拿出来送给朋友一样，不管人家收还是不收，心里都会不爽。

我曾经做过一次测试。我在报纸上做了一个广告，免费送一个价值非常高的报告，客户需要把地址留给我。另外一种做法是，客户需要付一块钱才可以获得这个报告，因为这个报告至少值 20 块，但是现在你付一块钱就可以得到。

结果，前一种方法来了很多人，后一种方法来的人相对少一些。但是最终我在追销的时候发现，前一种成交率非常低，为什么？因为他们觉得无所谓，免费的东西就填

一下吧，可要可不要。而后一种方法成交率却很高，因为他们觉得这是他们买来的东西，即使仅仅花了一块钱，也要让它物有所值。

很多情况下别人是因为喜欢你的赠品，所以才决定购买你的主打产品。相应地，也就有人因为不喜欢你的赠品，所以决定不买你的主打产品。所以赠品是整个销售流程中非常重要的一部分，赠品的设计至关重要！

送赠品的目的是什么？是为了营销。以赠品来配合核心产品，会增强客户的购买欲，加速成交。因此，赠品一定要有价值才能送。这个价值体现在哪里呢？那就是“相关性”。如果你卖的是英语课程，但送给客户的却是牙刷，是没有多大用的！因为牙刷和你的英语课程毫无关系。

因此，选择赠品的时候，要以销售相关产品为宗旨来选择，这样才能促成成交。你选择了一个相关产品作为赠品之后，就要为它塑造价值，没有经过“价值塑造”的东西，即使是免费的，别人也不想要。你需要塑造这个赠品的价值：为什么它很关键？它能帮客户解决什么样的问题？它能给客户带来什么样的结果？

当你塑造赠品价值的时候，你一定要聚焦在客户可能得到的结果上，从而提高赠品在客户心中的价值。当然，前提

是你首先需要把你所销售的产品的价值塑造好，然后再把你的赠品的价值塑造好。

这样，当客户购买你的产品的时候，就觉得自己已经得到了 10 倍的回报，而你给予他的还会有更多。除了你这个非常有价值的产品之外，还得到了价值不小的赠品，这就更超值了！这种情况下，想不成交都很难。

如何为赠品塑造价值呢？

塑造价值不是让你说你的东西多么有价值，而是你要以一个衡量尺度来描述。比如你可以说：“我这个赠品就是曾经卖过 1000 元一本的书，现在，我把它作为赠品送给你，就是希望你能够得到更大的价值，希望我能在更大程度上帮助你。”

这样一来，客户不但会毫不犹豫地与你成交，同时还会非常感谢你，觉得你对他的帮助非常大，他就会对你心怀感激。另外，送赠品时最好不要送一个。如果你能送两个三个，作用明显会增大。这是因为，不同的人对于同一个产品的感知是不一样的，如果你只送一个赠品，这个赠品可能有一部分人喜欢，而另外一些人，极有可能会因为不喜欢你的赠品而决定不购买你的产品。但是，当你有三个赠品时，你就可以从三个不同的角度去给人家提供价值。同样的道理，这三个赠品的设计最好有所差别，最好是属于不同形态、不同角

度的同一系列产品，这样，客户就可以根据自己的需要来购买了。

发挥“赠品”最大威力的办法，就是和零风险承诺相结合。比如，你的赠品即使在客户退货的情况下，也可以被保留。这样做会让别人积极采取行动来成交，因为他只要行动，哪怕最终退货他也会有所得。这样，他没有理由不行动。

总的来说，要送有用的赠品，还要送相关的赠品，同时还要与零风险承诺结合起来。

有一点我还需要提醒你：在设计赠品的时候，你得考虑成本。

其实，客户关注的永远是产品本身的价值，赠品也一样。对于赠品，客户也非常关注它的价值，至于你是花了多少钱来制作这个赠品，来实现这个“价值”，客户根本就不感兴趣。所以你要花精力帮他琢磨出最有价值的赠品，同时又能降低自己的成本，这很重要！

对赠品的设计只要把握住以上几方面，你一定能够设计一个很好的赠品出来。否则，拿出的赠品要么没有人愿意收，要么成本过高，这二者都不可取。

彻底消除“谈价色变”

在客户清楚地认识到你的产品和服务的价值之前，请不要急着和客户谈论价格。虽然我们的成交中必须含有价格，但是在客户不清楚产品和服务价值的基础上谈价格，只会把客户吓跑。

如果没有成功地塑造产品和服务的价值，那么在客户的眼里，无论价格定多少都是贵，因为他没有看到价值。他不清楚这个产品和服务能给他带来什么，能为他创造什么，当然就无法判断价格是否合理了。所以请不要轻易降价促销，因为对于不明确价值的产品，降价并不能带来成交的增长，反而会让人觉得品质有问题，结果适得其反。

对于我的3天3万元的培训课程来说，如果我不能为这个产品和服务塑造价值，而是直接告诉大家说“3天3万元的培训”，试想一下，会有人报名参加吗？绝对没有。大家首先想到的是3天3万元的价格太贵了，这个价格超过了现在市面上所有培训的价格。

当我把3天3万元课程的价值呈现出来之后，大家就很容易接受这个价格了，因为我可以为参加培训的人创造10倍的价值。况且，如果没有实现价值，还有零风险承诺。

有一个关于价格和价值的小案例跟大家分享一下：

在很多旅游景点都有许多卖工艺品和纪念品的人，由于销售人员的综合素质并不是很高，所以很多人大都只谈价格，不谈价值。

在杭州西湖雷峰塔，就有很多人在卖特色产品，其中有很多雕刻的塔的模型。卖纪念品的人一看到有国际友人经过，就用中式英语大声地叫卖：“*Ten dollars! Ten dollars!*”

现在的老外都是中国通，也都很有购买经验，一听“*Ten dollars*”，觉得不值，马上就说：“*Too much! Too much!*”卖纪念品的人反应很快，马上降价：“*One dollar! One dollar!*”老外仍然是说：“*Too much!*”老外到中国后积累的经验就是：不管对方开什么价，都说“*Too much*”。

这是一个典型的反面教材，是一个蹩脚的成交主张。

所以，在谈论价格的时候，如果你的价格很高，就必须解释，因为客户会有这方面的疑惑。最好的销售就是把客户脑海中的所有疑问全部解答。

以我的高价格培训课程为例，我希望不要因为我的价格而剥夺了客户受教育的机会，所以就要让客户先了解这个产品的价值。这就是为什么我的每一封信都有解释的原因。

值得注意的是，如果你的价格非常低，你也需要解释。不要认为你的价格低，别人就没有疑问，你同样需要解释。

我的导师曾经卖过劳斯莱斯，这种车很贵，但他有一次卖得非常便宜，便宜得客户都觉得匪夷所思。他说：“这辆车是我一个朋友从国外弄进来的，因为在美国大家都在左边开车，但这辆车的方向盘是在右边的，所以才便宜。”这样客户就相信了。所以你需要给别人解释为什么便宜。你解释了原因，别人才会接受你的价格。

所以无论你的价格是高是低，你都需要解释。否则别人就会按照他的思路去假设，万一他假设的有偏差，他可能就不会去购买。

让客户的购买无忧无虑

我们这里所说的服务，主要指的是“支付条款”和“送货条款”。

“支付条款”也就是我们平时所理解的付款方式和付款条件等内容，这些内容也同样影响着成交率。一手交钱一手交货这种方式一般比较容易被大家所接受，我们现在 90%以上的成交都是在这样的情况下完成的。

在我们和客户建立成交关系时，我们如何设定支付提款项目，才能更好地促使成交呢？

如果不是当面成交，而你却要求你的客户一次性支付现金，让你的客户一次性把钱打到你的账号里，然后你才发货，这绝对不现实。也许，有那么一部分人会给你打款，但那毕竟只是小概率事件。

在客户和销售人员没有建立起信任的时候，我们可以请客户到现场交款，至少可以让客户看到我们、看到我们的公司和服务，这样客户知道我们所说的情况是真实的，他才能放心地付款给我们。

这个就好比是谈恋爱，如果你在大街上看到一位心仪的女孩子，你直接走上前去对人家说：“我们结婚吧。”那你得到的可能是一个耳光、一个白眼或者一句“神经病”。因为你们之间的信任没有达到这个程度。

所以，你需要把你对客户的要求“台阶化”，要一步一步地进行。当别人对你的信任很高时，你可以要求多一些；可是当别人对你的信任很低时，你必须把他的行动分解。为什么要提供多次付款？其实就是把交易的“门槛”降低，让它和信任成比例。

在现实生活中，有一些非常好的支付方式值得我们借鉴：

(1)**边受益边付款**。比如我卖给你一套 10 万元的产品，在你交纳了一万元的订金之后，就可以把产品拿回去先使用，

到第二个月的时候再打一万元过来，到第三个月的时候再打一万元过来，这就是边受益边付钱。

(2)先受益后付款。这是一种最好的成交方法，这种方式根本不需要说服，因为这就是客户最想要的结果。

我在美国曾经做过试验，卖 10 万元的东西很难，但当我把 10 万元付款分解成 10 个月支付时，成交率急速上升。虽然本质上什么都没变，就是在方法上把 10 万元分解成 10 个月的付款期。但是在别人的感觉里，它的价格降低了。

与支付条款一样，送货条款中如果能现场提货，那当然是最好的，交完钱马上得到产品，非常有吸引力。如果说两天内送货上门，它的吸引力就没有现场提货这么好。但有时候客户没法现场提货，这时你可以说我用特快专递，24 小时发货，而且我告诉你快递公司的名称及快递查询的编号，这样吸引力又增加了。

所以，当你的发货日期离付款期越近，你成交的可能性就越大，因为这样就降低了对方的忧虑和担心。所以“发货方式”影响你成交主张的吸引力。

有些产品它必须分期送。比如，他买了你 6 个月的材料，他先付了钱，货是一月一发的。如果是这样的话，你需要告

诉他，在 6 个月中你将在什么时间发货，由什么公司给他送货，那么他的担心就小多了。

所有这些情况，你都要从对方的角度去思考，你得知道“他的忧虑是什么”，这样你才能进入他的世界。你知道客户交完钱之后在等待货的那种焦虑吗？所以你应该想方设法减轻对方的焦虑，这样你的成交率就会增加。所以，送货条款很重要！

打造稀缺性，让你的产品炙手可热

每一个东西都有稀缺性，你必须设法找到它的稀缺性，这是促成成交的重要因素之一。

比如，我的培训名额都是有限的，因为我想让每一位参加我的培训的人都可以获得帮助，我就需要花很多时间去剖析每一个人的营销过程，所以我不可能让太多的人报名参加我的培训。这一点就造成了我培训的稀缺性。

总的来说，稀缺性就是从数量上来说是有限的。比如张大千的真迹，因为数量有限，所以很贵重。如果一个收藏家找到了这样一幅真迹，即使价钱再高，也很难让人拒绝。

上面我们说的稀缺性是从数量上来说的，其实从时间上也可以造成稀缺性，我们通常称之为“紧迫感”。比如我的培训，如果定在 15 日停止招生和报名的话，16 日你打来电话，我只能说很抱歉了。这样就会给客户造成一种心理上的紧张，因为时间有限，错过了这个时间就很难获得了。

很多时候，稀缺性和紧迫感是相辅相成的，它们相互促进，相互加强。譬如说，我公司的数据库里有一万人，我现在想卖产品，只卖 100 套。因为我想在第一个阶段用低价的方法先做测试，5000 元/套，如果大家都得到了想要的结果，那下一步我就提价。

因为我的数据库有一万人，所以当我给一万个人发信时，就造成了“稀缺性”。因为一万人中可能有超过 100 人想购买，当然这里面也就有了“紧迫感”，毕竟 100 个名额很有限。

在这个例子中，“稀缺性”造就了“紧迫感”。你卖的每一个东西都要有“稀缺性”和“紧迫感”，它会帮助你更好地成交。

稀缺性可以和其他成交主张组合使用。比如，跟我们的赠品一起使用，比如你的课程可以卖无限次，但你送的一个特别赠品是有限的。

我的学生秦凯招收培训班有很高的成交率，我觉得很正常，因为他在招生时贴了这么一个告示：“如果你在现场报名，你就能得到一个超级赠品，这个赠品的价值非常高；但如果你今天没有报名，而是选择明天报名，那赠品就没有了。”这是可以理解的，因为先报名的人应该得到额外的奖赏。

稀缺性在很多行业都可以应用。比如在塑料行业，因为生产塑料的原材料来自石油，原材料的价格会随着国家油价的起伏而变化。因为油价一直都在涨，所以，对那些犹豫不决的公司，销售人员应该随时提醒客户：国际油价在上涨，国内的油价可能会随着国际油价而不断上涨，如果这个时候

按照这个价格购买的话，可以节省 20% 的费用。这样说就可以让客户感觉到稀缺性和紧迫感。

掌握了以上成交的要素，成交就是一件很简单的事情了。当然，随着成交率的提高，你就需要开始关注下一个环节——获取利润。

第六章 你应该这样引爆利润

关键句：

很多人问我：“提高利润的方法一定有无穷多种吧？”
错，只有三种。

【营销困惑】

豪华的总经理办公室，王奇栋望着手里的财报，高兴地对销售经理说：“小张，今年干得不错，赢利500万，下个季度你把产品售价提高20%，利润肯定能增长不少。”一个季度过去了，王奇栋看着新的财报，不由得愣住了，他发现销售额大幅度下跌，公司也亏损了30万元。他奇怪地问自己：“提高了价格，收益反而降低，究竟该怎样提高利润呢？”

企业存在的根本目的何在？

答案毫无疑问——利润。企业的利润就像人体需要的食物、氧气和水一样，没有它们就没有生命。

万事都要找到根本。对于企业来说，只有抓住了“利润”这个根本，才能使企业立于不败之地，才能使你成为成功的企业家。当然，只有得到了利润，你才能实现自己的梦想，过你向往的生活。

然而很多人都在抱怨：“销售额不低，为什么我总是不赚钱呢？”实际上，这时候你已经跌进了“不赚钱”的困局。那么，该如何才能引爆你的利润呢？

利润的“三大支点”

很多人问我：“提高利润的方法一定有很多种吧？”错，只有三种，也就是三个支点。那就是“成交率”、“客户终生价值”和“抓潜数量”，除此之外，别无其他。他们又问：“在每一种方法里应该有非常多的子方法吧？”错，也只有三种，这三种就是“优化”、“倍增”和“续值”。

实际上，这九种组合已经足以引爆你的利润。

成交率：让数字说话

你的企业为什么要进行宣传推广？这个问题是每一家企业都必须面对的。回答可能是多种多样的：销售产品、推广品牌、招商引资、网络赚钱、培养忠实用户，等等。虽然大多数人知道自己开展宣传推广的目的，但他们往往忽视了“成交率”这个事实上的关键所在。

有的网站每天才几百个人访问，却能得到好几个有效的客户或订单；而有的网站每天成千上万人访问，但多数只是匆匆过客，推广费用上去了，却没有带来几个掏钱的主儿。其中的区别就在于：你是否对于“成交率”有足够的重视。

什么叫成交率？其实很简单，就是你成交的客户数量与总的客户数量的比例。

成交率的计算方法主要分为三种：

首先是以时段为单位进行分析。

也许你知道怎么计算成交率，但是如果你按月去计算成交率，你会发现有某几个月，成交率会莫名其妙地降低。只有当你把它分解成时段的时候，你才知道在哪一段时间究竟发生了什么事，分析哪些因素导致你的成交率发生变化。

秦凯案例

秦凯和合作伙伴任祥坤在无锡创立了一家英语培训公司。在新公司开张之前，他们来到北京，克亚营销给他们做了大概两个小时的咨询。

秦凯曾经对公司近三周的数据进行过统计整理，发现以下现象：他们公司在4个时间段(周四、周五、周六、周日)开公开课，成交率是大相径庭的；除此之外，在上午、下午、晚上三个时段开公开课的成交率也有很大出入。不仅如此，不同的老师所开设的课程的成交率也是不一样的。

数据证明，周六、周日的成交率是最低的，周四的成交率是48.3%；上午是42.6%，晚上是42%，下午的成交率相对较低。在了解了哪些时段成交率高，哪些时段成交率相对较低之后，秦凯在安排课程和老师的时候，就会有所侧重，从而进一步提高了成交率。

他们的公司几乎从零开始，没有任何大的投入，但在短短30天之内就取得了惊人的成就：营业额超过了30万

元。

第二种方法，是以“鱼塘”和“子鱼塘”来计算你的成交率。

比如你要做广告，选择一个网站，你是在教育频道还是新闻频道，或者文章里面做一个链接，效果都是不一样的。所以你需要单独计算成交率，这样你才知道应该把广告投在哪一个频道、哪一个页面。将来你跟很多“鱼塘”合作，你也需要知道客户是“哪个合作伙伴带来的”、“成交的比例怎么样”。这样你就知道跟哪个合作伙伴合作的效率是最高的，从而决定一个优先的顺序。

第三种方法，是以特定的抓潜手段为计算单元。如果你跟三个合作伙伴采用三种合作模式，一种是提供赠品，一种是免费的公开课，一种是免费咨询。这三种方式都有成交，但成交率可能不一样。于是，你需要计算这三种“抓潜方式”的效率，这样你才知道你的“成交率”怎么样，哪种合作模式是你最应该采用的。

客户终生价值：你需要一个长远的眼光

营销中一再强调要以客户为导向，企业要想生存，就必须不断满足具有赢利能力的客户的需求。衡量客户的赢利能力，将客户满意度和忠诚度作为两大指标，一直被企业津津

乐道。但从过去和目前的状况来分析，仅有这两大指标是不够的。企业必须立足未来，预计客户在生命周期中带来的利润的现值，并以此为指标找出目标客户，并以此衡量自身的客户关系以管理业绩。

这就需要引入“客户终生价值”这个概念。客户终生价值指的是每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和。也就是说，在“后端营销”中，你还能卖给你的客户多少东西。在一个正常的业务流程中，你 90%甚至更高的利润都在后端，如果你没有把握住客户终生价值，你就把 90%的利润白白地扔进了水里。

第一次成交只是一个测试，是客户测试你值不值得信赖。如果你有第二次、第三次，甚至更多次成交的机会，后面的追销成本几乎是零。追销是一个不断帮助客户、不断为客户创造价值的过程。如果能够以零成本达到利润最大化的效果，何乐而不为？

彭效华案例

彭效华当时开了一个培训班，为了找到一个高质量的客户，他需要花 500 元成本，而他第一次课程的学费就是 500 元。他清楚地知道，当客户上完第一次课后如果感觉满意，80%的人会再报名参加 1000 元的中级课程；如果对中级课程的满意度也很高的话，他就会继续报名 1500 元的高级班。这时彭效华就需要回答一个很重要的问题：这第

一次 500 元的课程该不该做？

如果他每成交一个 500 元的课程，随之就会得到 2500 元的自动收入，那么他只要能保持前面课程的收支平衡，或略有小亏，就能够赢利。因此，上述问题的答案就很明显了：应该做。

很多人认为“第一单不能做，因为不赚钱”，这种想法是错误的！这么想实在是太目光短浅了，根本没有看到客户的“后端价值”，会白白丧失很多赚钱的机会。所以从现在开始，你要考虑客户的终生价值。

客户的终生价值是你营销的最大杠杆，这意味着你在后端可以赚更多的钱。认识到客户的终生价值，会更好帮你决定在哪里投放广告，去哪个“鱼塘”抓鱼。如果你的“客户终生价值”是 5000 元，而你只花 50 元就可以买到一个客户，那你肯定要加大投放力度。这是一个重要的战略。

以克亚营销的实际经历为例。克亚营销的学员中大概有一半的人，是已经购买过克亚营销的 DVD 课程的老学员，如果克亚营销当初没有进行追销的话，很多课程的后端价值就都得不到实现了。

克亚营销有“面对面现场培训”这个后端，就可以让其他人去卖这个 DVD，甚至可以将 1000 元收入全部拿走，克亚营销一分钱都不要，虽然这样看起来似乎比较疯狂……但

是没有关系，因为假如别人卖了 1000 套 DVD，就会有一定比例的购买者来参加克亚营销的培训课程，克亚营销在后端赚钱。

你必须清楚地理解，客户的终生价值越大，你借力的可能性就越大。就是说，你可以牺牲掉所有的前端利润(虽然别人会骂得你疯了)，但是只要把握住后面追销的机会，你照样能够赚钱。

客户终生价值的计算方法其实很简单：客户的平均交易额，乘以每年交易的次数，再乘以持续的年数，就出来了。如果你做营销，但没有把握这一个数字，根本就不可能成功。这个数字非常重要！

如果你不知道这个数字，你就会失去很多机会。假如说你在前端每花 100 元，后端就自动会有 1000 元流入，但你却意识不到这个事实；或者你坚持投入 100 元后就必须要马上赚钱，那你是不是很傻？你应该把所有的钱都投到前端去，让它循环起来，然后通过后端的放大，使你的利润膨胀，这样你的“赚钱机器”就开始快速运转了。

我强调一下，在你目前的条件下(包括客户服务的质量等都不变的情况下)，如果你的客户终生价值是两年，通过我的调整，你可以把这两年变成五年，那你是不是会赚更多钱？

当然！更重要的是我给了你一个更大的杠杆，然后你的收入至少会多出 10 倍！这是不是很可观？真正的意义就在这里。

你要开始思考：在你现有的水平上，客户的价值有多大？也就是说客户平均每年购买多少次？每次的平均购买额有多少？每个客户平均会跟你购买几年？

设想一下，如果你能让客户的平均购买量增加一倍，每年的购买概率增加一倍，购买年数增加一倍，这样他的终生价值就提高了 8 倍！不仅仅如此，学习了这种方法和思想，你能利用这个杠杆去撬动、选择这个世界的机会可能就增加了 80 倍！

这是非常不可思议的。你可以把前端的利润尽情地和你所有的合作伙伴分享，如果是 100% 分享，没有人会拒绝，不是吗？

所以我有一个很重要的营销策略，就是“怎样打造你的后端？”等你打造好了你的后端，你所有的营销技术都可以快速地放大。

客户终生价值的计算方法很多。以销售额为计算单元，就是平均销售额乘以每年的交易次数再乘以利润。也可以用边际利润计算，边际利润是什么呢？去掉你的产品或者服务的成本，去掉你抓潜的成本，剩下的那部分就是边际利润，

也就是你额外增加的利润。相对而言，采用销售额来计算的方法更容易。

以时段为计算单元，就是这个时段进来的潜在客户，他的客户终生价值很大，另外一个时段却不够大。那你就要思考产生这种差异的原因：是不是这个时段你投放的广告有问题？还是你用的“鱼塘”不一样？或者是你的免费赠品不一样？

这里我需要解释一下，两个同样成交的客户，一个因为赠品送得多而成交，另一个赠品少也成交，那么你送的赠品少的这个客户，他的终生价值会更大。为什么呢？因为有一些人，可能是冲着这个礼品而来的，他的需求并不是真正的。换个角度说，赠品送得多，花费的成本也更高，你的利润就相应地减少了。

你可以按客户的来源做“终生价值”计算：什么时段来的，终生价值怎么样？哪一个“鱼塘”来的，终生价值怎么样？不同的合作伙伴推荐来的人，终生价值也不一样。行业、地区等各种因素很多，具体有哪些影响因素，只有经过测试才知道。

关于如何把握客户终生价值的力量，你必须记住的三点是：

(1)重视客户生命周期

客户是有生命周期的，企业要通过与客户之间的不断互动，提供各种信息和客户进行交流，从而有效地影响客户的行为，进而留住客户，不断增加自己的利润。只有经常性地分析和了解处于动态过程中的客户状况，才能搞清楚不同客户的利润贡献度，企业才便于选择应该供应何种产品给何种客户。

(2)重视客户再造

研究发现，向一个流失的客户销售产品的成功率，是向一个新客户销售产品的成功率的¹两倍。一般情况下，公司每年平均流失大约 20%~40%的客户；因此公司不仅需要建立“客户获取”和“客户挽留”策略，还需要建立“客户再生”策略。

(3)满意来自于细节

在动态的记录分析过程中，企业需要分析不同客户的不同需求，促进企业及时从客户需求出发设计产品与服务。这样，销售人员可以将销售重点专注、聚焦，明确客户群，及时响应客户需求，并提供个性化服务，提高效率，降低成本，最终达到客户满意、销售量增加。要记住，永远不要给客户空洞的承诺，应该从小处着手，细致地关注客户的每一个需求，这样才能带来客户的满意。

以前我和我导师亥尔波特帮别人找客户，我的导师就说：“克亚，我们去找他们以前抓潜时用的广告，然后我要选那个广告写得最差的一个。”我奇怪地问：“为什么？”他说：“你看，这个家伙写得这么差都有客户购买，那说明这些客户的需求太强烈了。如果我写一封好的信，他们不扑上来才怪呢。”

是不是很有道理？如果你一味地追求前端的成交率，你把前端做得非常有诱惑力，结果很可能吸引了大批寻求免费东西的人，就缺少了后端销售的潜力。当然，这并不是说不需要重视前端销售，只是前端销售和后端销售之间要有一个平衡。这个平衡点，只有通过测试才知道在哪里。但是你要时刻谨记，你最终的目标，就是打造“客户的终生价值”。

抓潜数量：珍惜每一次“抓”的机会

“抓潜数量”就是你潜在客户数量，它会直接影响到你的业绩。

为什么你需要“抓”到潜在客户呢？比如，商店一开门，每天有 200 个人到访，你卖给 10 个人产品，剩下 190 个不知道哪里去了，这没有用，这根本不是“抓潜”。那 190 个客户白白流失了，你既没有成交，也无法进行追销，就丧失了提高业绩的好机会。

你想想，有多少人会在第一次看到产品时就决定购买？很少！但是又有多少人，在经过一次又一次的教育后，就会慢慢地作出决定？很多！

所以你的“抓潜”应该是这样的：像波浪一样不停地向前推进。你要获取他们的信息，不停地跟他们接触。但是如果你没有“抓住”那些潜在客户的名字、电子邮箱等信息，你就无法让他们进入你的数据库，也就无法“推动”他们。

所以你需要建立自己的“抓潜”体系。这么多的潜在客户，他们的层次是不一样的，对你的产品的理解、需求和信任是不一样的，他们接近成交的距离也不一样。但是只要你有他们的名单，你就可以不断地为他们提供价值，你就有机会去“成交”。

比如，如果你有客户名单，你就可以向他们发邮件，每发一次邮件都会产生一定的响应率，通过响应率你可以计算出每一次的成交率。你也可以邀请潜在客户来参加几周年的庆典，像我帮他们培训学校作的汇报演出一样，只要邀请就一定会有人来，然后你可以在现场成交，或后续追销。所以抓住潜在客户的名单，这非常重要！

所以“到访人数”没用，到访人数中只有极小的一部分会当场成交。即使你的销售信写得再好，第一次看完就马上购买的人，占的比例照样是很小的一部分。如果你认为有一

天他会因为喜欢你的信，或者喜欢你的产品，就自动回来的话，还不如想象哪天出门能捡到金子。

不要把你的“成交”建立在侥幸心理上，不要把你的整个营销机制建立在一个未知的“希望”上。“抓潜”，就是要去“抓”，为什么我不叫“挖潜”，而叫“抓潜”呢？因为我希望“抓”能给你更多的感觉。

以上所说的就是利润的三大支点，你公司的“外表”可以表现为各种形式，但是它的实质、公司的骨架都在克亚营销导图中，没有例外！所以你的“赚钱机器”就是由克亚营销导图构成的，要撬动这个机器，要让它的利润倍增，你只有三个支点，没有第四个！

任何时候，你如果希望提高你的利润，提高你的销售额，这三大支点都会准确地告诉你在哪里动手。如果你的利润、销售额有问题，那问题一定就出在三大支点上，绝无例外！所以用“三大支点”可以快速诊断你公司的状况。

我还需要强调一下，为什么我要把三大支点排列成这样的顺序，即“成交率第一，客户终生价值第二，抓潜第三”呢？，

你的第一任务是提高“成交率”。首先要保证进来足够的客户，你必须有一定的成交比例。如果没有“成交率”，那你 99%的营销活动都是浪费，所以这是你的第一支点。

假如说你的成交率从 10%提高到 50%，当你再提高“客户终生价值”的时候，就会形成一个巨大的杠杆组合作用。

然后你再想办法放大你的前端，增加“抓潜数量”。为什么？因为你有成交率的保证，进来 100 个，你能搞定 50 个，然后再放大 10 倍的“客户终生价值”，这样所有的因素都是相乘的关系。如果你颠倒了这个顺序，效果就会大打折扣。

魔术般扩大你的利润

什么才是你增加利润的“王道”？

降低成本？错！这个观点已经过时了。降低成本虽然是企业获得利润的手段之一，但绝对不是主要手段。要想魔术般的获得高额利润，你必须从三个方面入手：优化、倍增、续值。这三者也被我称为“扩大利润的三大魔术”。

优化：为赚钱机器添加润滑剂

优化是什么？

其实很简单，当你的网站已经有了一定的流量，但是我帮你改变一个标题，可能就会让咨询电话的数量增加 2~3 倍；你的文字链接广告已经挂在别的网站上，但我通过改变那个

文字链接的内容，可能就让你的“点击量”增加两倍；本来你的“成交主张”没有赠品，现在加了一个赠品，突然你的成交率增加了 20%……这就叫“优化”。

你有一批购买过产品的客户名单，本来你是在一个月之后去追销，成功率是 30%；但现在你换了时间，半个月去追销，成功率变成 50%。这也是“优化”。

在你的客户购买了 1000 元的产品之后，你想追销他两万元的东西，结果成交率只有 5%；现在你换种方法，去追销他 5000 元的东西，结果成交率是 50%。这也是“优化”。

前面所提到的代理美国营养素品牌“优莎娜”的学员邓秀梅，在接触到克亚营销体系后，就开始对自己的经营方式进行优化。克亚营销给了她两个建议：

第一，在网站上进行健康指数测试。设置 5~10 个简单的选择题，客户填写完毕提交后，电脑系统会自动生成一份健康状况报告，请对方提供真实的姓名和邮箱地址，以便于发送测评结果。

第二，举办健康竞赛。在 3 个月的时间里，只要客户每周去网站填写吃了什么营养素，有什么效果，只要写满 10 份报告，就可以参加抽奖大赛。

这样就使得她把以前朦胧的营销步骤清晰化，将其明确地分成了不同的阶段，并使她很清楚地了解到在每个阶

段最重要的工作是什么，突破点是什么，并着重去解决这些问题。最后，她获得了良好的效果。

当 2008 年金融海啸席卷全球时，波及全球的经济衰退正在深刻地影响着中国中小企业的生存状况。这场危机将会对中小企业实现优胜劣汰，不失时机地让优秀的中小企业利用当前形势提升品质，做大做强，增加抗风险能力；让较差的中小企业被自然淘汰，从而实现优化组合。

与此同时，这也正是企业练内功，或者说对业务进行反思、转型的良好机会。你更加需要通过优化手段加强内部管理，创新业务模式，以保护投资，降低成本，增强灵活性，应对经济环境挑战，帮助企业化“危”为“机”，为企业发展提供动力。

倍增：让财富发生裂变

“倍增”是什么意思？很简单，倍增就是在原来的基础上，采取一些复制措施，将效果扩大。

比如，你的“成交”是通过公开课进行的，效果非常好，但是你以前只是在上海做，外地没有，现在你通过把这个“成交”模式移到了北京，效率基本相同。这就是“倍增”，是你从一个地区复制到另一个地区的做法。

彭效华案例

在参加了克亚营销培训后，彭效华花了很多时间去整理和思考，并依据“杠杆原理”、“二八法则”，针对成都外来务工者的英语需求，总结出了“五三四学习法”。

在采取了一系列措施之后，彭效华开设的培训班的学生升学率大幅度提高，初级班的升学率达到了 75%，中级班升高级班从 25% 提高到 80%，令人非常震惊。

有了在成都创业所取得的成功，彭效华开始把他的成功模式复制到其他地区。到最后，他发展到拥有 5 所有一定规模的分校的培训机构。正是“倍增”创造了彭效华的奇迹。

也许你以前一直做报纸广告，“抓潜”效果很好，现在你完全可以换种形式，把报纸的广告移植到网络上，你也可以把网络的广告应用到公开课上，都可以！这也是“倍增”的方式。

利润倍增不是梦，只要商业模式对路、经营策略得当、实现价值创新，就能带来更多利润。倍增利润不仅是挖掘现有的经营潜力，寻找新的业务增长点，也是一块考验你是否能够成为成功企业家的试金石。

续值：变“旧”为宝

什么叫“续值”？实际上，就是对旧模式的潜在价值进行挖掘并延续。

营销的每一个步骤都会产生一个资产，这个资产很可能你只使用了一次，或者只使用了一段时间。但是这个资产的时限很长，应用范围也很广，可能不只对你有用，对别人也有用。

比如说你写了一封销售信，放在网站上挂了三年，你每天看每天看，直到你觉得它已经没有什么价值了，你就把它停掉，去发明新的信。但是3~5年后，你发现这封信仍然有用，仍然能够为你带来收入。别人复制了你的销售信，放到他所经营的领域，这封信依然能够给他带来收益。这就是“续值”所带来的利润增长。

你不要以为，你的潜在客户跟你一样会整天盯着你的销售信看，这不太可能。人们的生活有很多内容，别人不可能像你一样天天盯着这封信看。某人偶然看到你这封信，也许现在他没感觉，但是另外一天他看到信说不定就有感觉了。

更重要的一点是，如果把你的营销比喻成一个探照灯，千万不要设想你的探照灯在任何时间都是照着同一群人。你

照的是一个游行的队伍，这些人在不停地走，你的探照灯只是冲着一点，但是每年你的客户队伍中都会有新人进来。

比如，你是做英语夏令营的，你的客户是初二的学生。你今年是用这个广告，用这个模式进行成交的，明年你仍然可以这样做，因为明年初二的学生和今年的不是同一群人，就依然有效。

再比如，你一直在上海做陶瓷生意，另一个人则在乌鲁木齐，也做陶瓷的生意，你完全可以对他说：“我教你一种卖法，保证有用，但你需要一次性付我多少费用……”假如，你可以卖上20个城市，设想一下价值有多大吧？虽然你可能有新的“卖法”，但并不代表旧的“卖法”对别人没用，这就是价值的延续，也叫“续值”。

你的每一个活动都会产生一个资产，这个资产可以反复组合，反复利用。每一次利用都会产生收益，每一次利用都会为你带来利润。

你需要思考的是：应该如何进行“续值”？不要因为你是做陶瓷的，就认为你的所有营销方案只能在陶瓷行业使用，你可以移植到别的行业，很有可能会产生一样的效果。

比如美容，美容业是一个很赚钱的行业，你想做美容业的营销顾问也很简单。你去看一下《北京青年报》、《北京晚

报》等报纸的广告，有很多美容广告，而且有一些美容广告是天天做，月月做的，通过这些你就知道美容店是赚钱的。

但遗憾的是，这个市场上 80%的人做了广告是不赚钱的。所以你可以去深圳，跟深圳的美容店谈：“我帮你写广告，赚来的钱我们对半分，可以吗？”人家当然愿意。那么你需要做什么呢？很简单，你只需要把北京的东西照搬到深圳就行了。这就是“续值”。

但是多半企业看不到这一点，也不知道怎么“续值”。很多老板非常笨，同样的行业，这么多广告，80%的广告都在浪费，他就不知道看看竞争对手是怎么做的；有的人知道看竞争对手，但他只限于看北京的竞争对手，为什么不去看看深圳的竞争对手呢？

从各方面说，你都有很多“续值”的机会，但是你必须按照一定的顺序来做：**优化—倍增—续值**。

为什么是这样的顺序？因为没有“优化”，你的“倍增”是没有用的，你所复制的都不是最优化的东西。比如你在深圳的成交率低得可怜，那你移植到广州也是浪费。

当你把成交率优化好之后，再进行移植，你的成功才会被放大。同样当你有了“倍增”之后，你再“续值”，就会产生一个更大的杠杆叠加作用。

所以，如果说“三大利润支点”解决了你的企业“从哪里下手、从哪里切入”的问题，那么“三大利润魔术”则让你明确了“做什么、怎么做”的问题。

第七章 并非神话：零成本倍增 你的利润

关键句：

零成本倍增利润并不是神话，这里我向你透露 10 个不为人知的秘诀。

【营销困惑】

公司营销会议刚结束，市场部张铭和李威函走出会议室，神色凝重，张铭叹道：“今年销售目标翻了一倍，但预算基本没有变，这下日子不好过了。”李威函深有同感：“是啊，我们有没有什么办法，可以做到不花钱却能增加销售额呢？”

很多人都有这样的困惑：我怎样才能增加利润呢？

其实，增加利润并不难。我下面就要和你分享如何零成本倍增利润。“零成本？可能吗？”如果你从来没有尝到过这样的甜头，你当然可以对它持怀疑态度。但是，我现在要告诉你的是：零成本情况下，使利润翻倍，甚至增长3倍，都是保守的。在我接触过的大多数客户中，其利润增长可以达到4倍、5倍，甚至更多。如果你严格地按照我所说的去做，也会达到这样的效果。

我能举出很多人的实际案例来与你分享，从而最终让你相信：零成本利润倍增并不是神话。

提高成交率的十大秘诀

如果你的成交率很低，那么你所付出的一切努力都付诸东流了。所以，你倍增利润的第一步是“提高成交率”。

“鱼塘”合作是提高成交率的有效方法之一，有三种模式可以借鉴：

一是购买。比如你购买媒体的广告空间，买它的版面，买它的链接等。

二是合作。也就是杠杆借力。采用分成或者其他的方式，能够将你的风险降到最低，而且能够快速检查对方“鱼塘”的质量。

三是免费。现在有很多免费的机会，比如“内容的合作”，像论坛、博客，都有很多免费的流量。

但是，如果跟“鱼塘”合作你可能需要花钱购买，我希望在你花钱之前，已经把“成交率”优化好了。如果你知道你每花一块钱至少会赚回三块钱，那对你来说，花钱就不算是成本，而是一种投资。

另外，你需要在“后端”打造好你客户的终生价值，然后，你才可以在“前端”更加大胆地花钱。你可以把所有的

利润设计到“后端”去，这样你整个的“赚钱机器”就会加速运转。

“提高成交率”的秘诀都有哪些呢？我为你提供 10 个秘诀。

塑造价值

塑造价值是提高成交率的重要一步，简单讲就是：你提供的产品要能有利于对方实现他的梦想。

比如，当一位父亲第一次为他的孩子选择高中的时候，他会困惑，因为他不知道该怎么选择。这是他人生的第一次经历。但是你知道怎么选择，所以你可以指导他。你可以帮他弄清楚方向，因为你知道前方会有什么障碍，你可以教他避免这些障碍的技巧。这就是你的价值。

要想把你的产品卖掉，你必须先进行“价值塑造”。“塑造价值”最重要的原则是：**你必须聚焦在对方想要的结果上，越具体越好。**

比如，你不要说“我的产品会提高你的生活质量，会让你和你的家人更加健康，更加聪明，会让你赚到更多的钱，更加无忧无虑地生活”，这些都太抽象了。你要学会具体地

思考，用具体的语言去表达一种结果，这样才会让你的客户更直观地了解到你会带给他什么。

“帮你提高英语”是一种说法，“让你在 30 秒钟之内轻松记住任何一个单词，而且终生不忘”，这是另外一种说法。如果是你，你更容易被哪一种说法吸引？

当你说：“让你在 30 分钟之内，掌握 20%你必须知道的最重要的语法。更重要的是，当你在任何场合想表达的时候，都不需要‘冥思苦想’，都能随时随地‘脱口而出’。”这就是更具体的结果了。

另外，我给你三个最重要的秘诀，任何时候你需要“结果”，这三个秘诀都会帮你把“结果”变得更有威力。

第一，更轻松。每个人都希望轻松地得到结果，如果你的努力、你的产品、你的服务能够让客户更轻松地获得结果，很显然你的产品就更有吸引力。

第二，更快速。没有人希望买了你的产品后，要用 10 年时间才产生结果。如果你比竞争对手快，你就更有优势。你越快速地产生结果，你的产品就越具有吸引力。

第三，更安全。如果你的产品性能非常好，不会有任何危险，那是值得赞扬的，因为人人都需要安全。

只要沿着这三个思路去思考，你就能够把价值塑造得更好！假如你产品的见效过程确实需要一些时间（不是任何东西都可以很快见效的），那你就需要解释“为什么客户需要时间等待？为什么时间能够给客户带来更好的结果？”

比如，在做幼儿园的培训时，你要跟孩子父母解释幼儿园的培训过程为什么有 7 个阶段？因为这跟幼儿的生理发育和智力发育是密切相关的。儿童的发展阶段有 7 个，每个阶段必须有足够的时间，这样才能确保下一个阶段的正常发展，否则就变成了揠苗助长，适得其反。

这是很重要的营销观念。在介绍产品时，你对产品的认识，你对你所从事的领域的认识，必须比客户的认识更深、更宽、更宏伟，否则客户为什么要向你购买？

同时你需要用语言把你脑海中所有的知识、图像和感觉，复制到你潜在客户的大脑里，因为没有你的帮助，他是感受不到这一切的。所以你要想尽一切办法，用语言来表达你的产品或服务的优势和特点。

另外，有时候你认为是司空见惯的事情，别人却未必这样想。你看烦了，并不代表别人也烦；你认为这个有价值，但对方不一定知道，所以你有义务让他也明白这一点。

在 20 世纪二三十年代，美国有一位营销天才，被邀请为一家啤酒公司作咨询。啤酒行业竞争激烈，这家公司在

行业中排名第八。

这位营销天才参观了这家啤酒厂，发现了一些“事情”：这家啤酒厂在密歇根湖的旁边，在酿酒前，他们先要打 400 米深的一口井，用于取水。接着他们要测试 200 多种的酵母，目的是为了选择一种味道最好、最适合的酵母来做实验。产品检验时，他们会在 200 瓶啤酒中随机抽取一瓶做检验，再由 20 位品酒师品尝，万一检查到有任何不符合口味要求的次品，这一整批的产品都将作废。

参观后，这位天才非常震惊，说：“我从来不知道酿酒过程是这样的，实在是太惊奇了！为了保证啤酒的味道、口感，你们做了这么多的事情！你们就在湖边，却不到湖里取水，而是打 400 米深的井；有这么多酵母，200 多种，都要一一测试。但是有一点，为什么你们不把这个过程告诉别人？你们为了味道的纯正，作出了这样的努力，这就是价值！为什么你们不告诉消费者？”老板说：“这有什么可告诉的？所有的啤酒厂都是这么做的。”

营销天才说：“也许你们每个厂都这么做，但是没有人告诉消费者，消费者并不知情！如果你首先跳出来让消费者知道你们的努力，那在消费者心中，你们就是很有价值的！”后来他帮这家啤酒厂设计了一个市场营销方案，他写了一个整版的广告。

广告其实很简单，就是告诉大家“啤酒是怎么酿的”。比如“为了保持口味的纯正，他们为什么要作这么多的努力？为什么在密歇根湖的旁边还必须打一个 400 米深的井？

为什么要做 200 多种的酵母测试，而不是 10 种？为什么要 20 位品酒师？为什么在 200 瓶中随机抽一个检验？为什么有一个次品，整批酒都要作废？”广告的结尾给出答案说：就是为了确保客户的利益，为了纯正的口感！

在 3 个月内，这家啤酒厂由原来的第八名跃升为第一名。后来，第二名花了 15 年的时间才超越了他们。

这是一个非常重要的启示，不管你做什么行业，你都必须解释你的价值！如果你是做餐馆的，那你需要告诉客户：“为什么你的麦子是专门从 xx 地方选来的？为什么你的麦子必须用特别的方法去磨成面粉？为什么你和完面之后必须在半小时之内做成面条？……”这些“为什么”，就是你的产品的价值所在。你需要把这些解释给客户听，让他们明白，为了让他们得到更好的产品，你付出了多大的努力。

你需要这种思路。很多人看你的产品就好像看一个黑匣子，你有必要打开这个黑匣子，告诉他们黑匣子里面装的是什么。当你真诚地告诉他们时，他们会感激你的。所有的这些细节，都会增加客户对你的产品和服务的认识。与此同时，你在他们心目中的价值就得到了提升。

我希望在客户的心目中，我是一个真实的人，是和他们一样的人。你越和他们相似，他们越能认同你。所以你必须展示你的个性，你的优点，甚至你的缺点。

所以，我在写销售信的时候，从来没说“我是什么 CEO”，我说自己是“创始人或著作者”。如果你公司的名称很大，然后你又是 CEO，那你和客户之间的距离就会被拉得很远。没有人一见面，就会跟 CEO 开诚布公、心对心地交流，没有！但是你可以跟创始人心对心地交流。所以你的一切要给人一种印象：你是一个真实的人，你和他们是一类人。

你应该学会站在“客户的角度”思考：为什么我要买你的产品？买你的产品会给我带来什么好处？记住，任何时候，你卖任何一种产品，客户除了买你的，他们始终有另外三种不同的选择。

第一种选择，什么也不做。他会问为什么做这个事情？什么都不做是他的选择权利。这时候你需要告诉他：什么都不做是有代价的，以及代价在哪里，为什么会有这个代价，等等。

第二种选择，他自己去做。比如，他可以自学英语，可以自己做面条，可以自己去做任何别的东西……但是你需要告诉他：他自己做的代价是什么，为什么他不应该自己做。

第三种选择，他可以选择你的竞争对手，而不是你。这时你就要详细介绍你的产品和服务，与同类产品或服务相比的优势所在。

任何时候你去销售，客户心里都会有这三个疑问，所以你需要回答他。你要靠“塑造价值”来解决这些疑问，你要让客户知道这三个选择都不是最佳的。

你要走进客户的世界，这也就是我一直倡导的“人性解码器”。你记住，客户的每一个决策，都是基于自己的生活背景作出的。他之所以有梦想，是因为他的生活环境；他之所以有困惑，也是因为生活环境；他之所以有渴望，更是因为那个环境。他决定现在买或不买，当然也是基于他的环境，跟你个人没有关系。所以你必须学会生活在“他”的环境里，你才知道他是怎么“决定”的，你才知道他是怎么判断价值的，你才能和他更好地交流沟通，取得他的好感和信任。

很多销售人员并不认为自己做的事情很重要，但你仔细想想，如果你的产品或服务进入别人的生活，为他创造了价值，你会不会觉得你的工作更有意义？你的自信会不会增加？当然会，因为你不是在糊弄人，你是在实实在在地帮助别人，你是认真负责的人，不是吗？

你不是在教别人如何拉小提琴，你是在给别人一个确保实现“明星梦”的路线图；你不是在教别人英语，你是在帮别人搭建一座通往美利坚的桥梁……

这种心态和你的工作是相关的，如果你不尊重自己，你就无法用自信的语言去表达你的价值；如果你不尊重对方，

你也不会努力去为对方服务，创造更多的价值。所以在你塑造价值的过程中，你在尊重自己，也在尊重对方。

我的学员彭效华在这点上有深刻的认识，当他教的学生们的工资从 1000 元跳到 6000 元时，他觉得他的工作十分有意义，像是“往旧火车的水箱里装水一样”。塑造价值这个过程的确能给你带来心理变化，引爆你的创业热情。

零风险承诺

零风险承诺是一个非常强大的工具，而且它不只是一个工具，还是一种理念、一种哲学。

因为有了零风险承诺，你才能向你的市场、向你的潜在客户非常自豪地宣布：我愿意为你的结果承担全部的责任。我没有资格要你的钱，除非我确定能够给你创造 10 倍的价值，我所说的一切我都能做到。如果我言行不一，或者你对我有任何的疑问，你都有权利要回你付给我的每一分钱。这是非常有威力的，几乎没有客户能抵挡这样的条件。

当你提供零风险承诺的时候，也就意味着你永远不能靠吃老本生存。你必须不断地创新，必须满足客户的欲望，必须把客户的梦想推向一个新的台阶，必须让客户的满意度不断提高。你再也不能原地踏步了。

因为有了这样一个巨大的推动，你的能力会提高，你的进步会加速，你会有一个飞跃，用不了多久，当你环视原来的那些竞争对手，就会有一种“鹤立鸡群”的感觉。为什么？因为你有这个能力，因为你可以让你创新的速度超越别人模仿的速度，所以你不害怕。最终你把赢利、为客户服务、创造价值、自我发展、自我提高、不断完善，全部用一个零风险承诺彻底地连成一片……这就是零风险承诺威力巨大的原因！

当然，零风险承诺对不同的行业是不一样的，零风险承诺也并不代表客户购买的所有风险全部由你承担。它的基本理念是你比任何竞争对手承担的风险都要多，让客户承担的风险接近于零。竞争对手缩在后面什么都不敢承担，你站出来承担，就已经可以了，当然前提是不能承担你无法承担的风险。如果你卖的是冰箱，你保证能够制冷到多少度，可客户从来都不把电源插上去，一样也是没有用的。

零风险承诺最重要的是让别人先体验结果。

记住，你给予别人的不仅仅是产品和服务，你要销售的是“结果”

但是，有的结果又是看不见的，甚至是无法体验到的，那别人买的是什么呢？答案是“你的描绘”。你需要把你对

价值的理解传递给客户，你需要给客户一种信心，然后再加上你的“零风险承诺”。

你需要告诉你的客户：如果你的产品和服务，不像你说的那样，你可以无条件退款。这些都需要你去描绘给他听，因为你走过这些路，你知道真正的价值是什么，你也知道挑战在哪里，困惑在哪里，以及怎样去克服这些挑战和困惑。所以当你用语言向客户描述的时候，虽然他还没有看到你的产品，但通过你的语言，他已经了解了你的价值。

零风险承诺都是以怎样的形式实现的呢？

第一，不满意就退款，只收一部分手续费或邮费。

第二，不满意 100%退款，我们支付邮费。

第二种形式比第一种要好，因为如果你让对方付邮费，客户还是会感觉不满意。别人给你信任的机会，用你的产品，结果感觉不适合，他就不应该有任何的损失，你应该 100%退款，邮费也应该由你出，这是你的责任和姿态。零风险承诺能够大大提高你的整个价值观和你给别人创造价值的能力。所以，我相信当你不要求对方付费的时候，你的销量就会上去。

第三，如果你感到不满意，我们会在一定期限内 100%退款，我们支付邮费，你不需要回答任何问题。

这个承诺要更强烈，为什么这么说呢？你给出了一种绝对负责的态度。你的零风险承诺要么做得很彻底、很干净、很利索，要么根本就不要做。不要欺骗客户，这样做没有一点意义，更不可能得到客户的信任。零风险承诺不仅仅是一个姿态，更重要的是它是能闪电般赚钱的手段，非常快，什么都不用做就会增加几倍销售额。

第四，如果你感到不满意，我们立刻、无条件、100%退款，我们仍然是朋友。

这样就更强烈了，因为“立刻”，就让人不要琢磨了。无条件、100%退款，这样就更坚决了。这里还可以添加一个更好的承诺：即使你要求退款，你仍然可以保留我们送给你的珍贵礼品。就是说我送你一个超级礼物，即使你退款，100%把钱拿回来，你仍然可以保留这个超级礼物。我所有的成交主张都有这样的零风险承诺，你来了即使没给我什么，你仍然可以保留我送给你的超级礼物。你想这是一种什么样的姿态？这样，即使你推出的是新产品，客户还是会踊跃地尝试、购买。

同时你要注意，你只有把“语言描绘”和“零风险承诺”结合起来，才是完善的。语言是传递价值的唯一手段，你必须学会怎样使用语言。你要认真思考怎样表达，才能更准确地把你脑海里这种色彩斑斓的世界移植到对方的世界里，这非常关键！

但是如果你描绘得很好，吸引别人去购买，但对方发现东西跟你说的不一样，没有达到他的期望值，他要求你兑现承诺，你却不允许退款，就成了一种欺骗行为。所以你需要把“描绘结果”、“塑造价值”和“零风险承诺”结合起来。为什么我的营销理念要求你必须要有“零风险承诺”？因为没有它，你是无法把价值塑造得淋漓尽致的。

你知道吗？当客户看到你的信时，当他听到你所描绘的蓝图时，他的内心始终有两种情感在不停地斗争：一是他渴望得到你所描绘的结果，这种力量牵引着他购买。二是怀疑的力量，这种力量始终告诫他不要购买。

所以，你需要强有力地“牵引”他，同时也要靠“零风险承诺”来打消他的顾虑。其实，零风险承诺对于客户来说，是一种可靠的保障。如果没有这个承诺，你描绘得越好，对方越不相信。

但你不能走极端，如果你的“描绘”很精彩，而你的“零风险承诺”却很软弱，那对方会觉得你不可信。同样，如果你的“描绘”很弱，但是你的“零风险承诺”却非常强，对方也不会接受你的产品。

所以要努力达到一个平衡，即零风险承诺和塑造价值之间的平衡，如果没有零风险承诺，你对价值的塑造是有限的。

这两者之间存在着一种非常重要的辩证关系，只有把握好了这两者之间的关系，才能达到你想要达到的效果。

那么，既然对方要的是结果。如果我们能够让他
在购买之前，先让他体验一部分结果，那他是不是更
容易决定？这是我“抓潜”的概念。你要把你的产品和
服务分成不同的部分，让客户在付钱之前就已经“部
分地”体验到你的产品。这也是为什么有“公开课”，或
者“启动套装”的原因。

不要把产品看成一个点，而要把你的产品拉成一条线，让别人在付钱之前就已经体验了它的部分价值。如果只是描述给客户听却不让他看，不给他体验，你的销售就会很困难。你能让他越早、越多地体验你的产品，你的销售就越容易。

赠送“信息产品”

赠品非常重要，从现在开始你卖任何东西，都要有赠品，哪怕只是卖一份报告。

在赠品中，有一种是低成本、高价值的赠品——“信息产品”，即为客户提供宝贵的信息服务。为什么说这种赠品是“低成本、高价值”的呢？

第一，不管你做什么行业，客户都是为了实现梦想才购买你的产品，你需要告诉他你的产品和他的梦想之间的关系。

基本上每个人都有梦想，很多人的梦想还酝酿了很多年，但 99%的人都无法在一分钟之内描绘清楚自己的梦想。所以你营销的第一基本功，就是要用你的语言，为客户描述出在你这个领域，你能让他达到什么样的理想状态。就是告诉他可以利用你的产品，达到他所追求的什么理想状态。

比如，女孩子第一次做母亲，那她希望她的小孩在一年之内会是什么样的状态？两年之内又是怎么样？也许她不知道该怎么描述，但她心中有这个想法，你就需要用语言帮她描述清楚这个理想状态。

不管做什么行业，只要你按照我说的去做，我相信你的每一个客户都会感谢你，跟你的关系会迅速拉近，而这个过程开始的标志，可能就是你的第一份有价值的报告。当然你可以根据你所处行业的特点，把这个报告分戒几个部分一步一步地描绘给你的客户听。

第二，市场上有各种各样的选择，有形形色色的产品，面对诸多的选择，你需要告诉客户评判产品、选择产品的标准。

如果你第一次买车，你可能会困惑，不知道应该怎么挑选。但你不希望由一个卖车的人告诉你“怎么选”，你更希望有一个第三者告诉你“应该怎么选”，这样会让你感觉“更可信”。市场上有这么多产品，不可能每一种都适合你的客

户，所以你的客户需要对自己的条件特别是市场上的产品有一种客观的认识。如果你可以写一份报告帮他评判这些产品，那将是非常有价值的。

第三，不管你做什么行业，都需要解释清楚你的哲学，也就是你所依据的行为准则。当你帮客户描绘了蓝图后，你知道他想追求的是什么样的理想，你也知道他面临着很多的选择，告诉他几种选择的标准后，接下来你需要做的就是“解释”，解释你的哲学，并告诉他“你将怎样帮他”。

如果你是卖有机食品的，你需要告诉人们：为什么要吃有机食品？为什么其他的食品含有对健康有害的因素？那些有害因素究竟会造成多大的伤害？对哪些部位有伤害？造成什么样的伤害？为什么你要倡导“有机的生活”？为什么“有机的生活”对大家很重要？

你需要把你的背景告诉客户，你的背景和他的背景应该有一定的相似性，这样你就能很好地解释你的产品和哲学，迅速拉近和客户的距离，取得客户的信任。

如果你卖的是婴儿用品，你得解释：为什么你认为母亲最应该关心的是孩子的舒适，而不是一味地考虑节省成本？这时候，你可以提供 3 个有价值的赠品给客户，或者收集一些成功的案例对客户进行教育，这些都是有参考价值的。

如果你是卖焊接材料的，你不要对客户说：“我的焊接材料是最棒的，这是我 30 年来见过的最好的。”这句话是毫无意义的。你应该更具体地说：“它的色彩是最好的，它的韧性是最好的。我用其他的产品，完工时间需要 15 分钟，用这些材料只需要 3 分钟，所以我一个半天就干完了一个星期的活，节省了很多时间。”

你需要告诉客户“应该怎样使用你的产品”，让他知道你在为他创造价值。为客户创造价值的方法有很多种，不限于非要提供一些免费样品或产品——当然提供免费样品和产品不是不可以，但是给一些“如何使用这些产品的信息”可能更宝贵。

任何一种复杂的产品或服务，都包含有很多信息，而这些信息是你的客户不甚清晰但却想要了解的。所以，你最好的超级赠品就是“信息产品”。它成本非常低，价值却非常高，而且可以传递给其他人。

你送赠品的时候，不要把注意力聚焦在产品本身，而要聚焦在客户想要的“结果”上。你要思考：客户想要的是一个什么样的结果？我的产品能帮助他吗？他还需要其他相关的产品吗？为了让产品的性能和价值发挥得更好，我还要搭配什么样的赠品给他？

如果你是卖游戏的，你的游戏很好玩，很不错。如果你能邀请到这个游戏的全国冠军，设计一个 60 分钟的访谈节目，告诉客户他是怎样获得冠军的？他有什么绝活？有什么样的技巧？那这个录音的价值就很高了，特别是对一个游戏爱好者来说。

如果你是搞英语培训的，你有很多学生想做翻译。而你恰好已经有一些成功成为翻译的学生，原来月工资是 1500 元，现在涨到 6000~7000 元，那这些成功学员的经验、感悟，对这些就读的学生来说就非常有价值。

所以，你的赠品要聚焦在对方想要的“结果”上。客户的梦想是多维的，为了实现梦想，他需要很多相关的产品和服务，也需要很多相关信息。你应该看到并把握这点。有人觉得“新产品开发非常困难”，其实不一定，如果你懂得这点，“新产品开发”就变得非常容易了。

强化稀缺性和紧迫感

我的实践经验表明，稀缺性和紧迫感在提高成交率方面十分有效。

比如说，我想做个 30 天的促销，我可以说：“我有一批新货要进来，所以要把旧货优惠处理掉，就这么多货，卖完

为止。”这样“稀缺性”有了，然后你说：“无论有没有卖完，我到 30 号都必须清仓。”这样，“紧迫感”也出来了。

到了年底，或者你公司的年庆，你也可以找一个好的理由进行促销。也许你的主要产品是无限卖的，但是你把赠品设置成有限的，比如你说：“就 30 套赠品，下一次促销不准备用了，送完为止。”这就是“稀缺性”和“紧迫感”。

人的本性都喜欢拖沓，你必须给他一个不容拖沓的理由——告诉他，拖延会造成什么样的遗憾，马上行动又会带来什么好处。

物以稀为贵。因为珍贵，所以才会造成抢购。可以同时造就稀缺性和紧迫感，两者相互配合，效果会更好。设计你的销售时，你一定要回答客户内心的三个问题：

“我为什么要买？”

“我为什么要向你买？”

“我为什么非得马上就买？”

第三个问题是最为重要的。只有强化稀缺性和紧迫感，才能提高客户对你的产品的关注度，促使客户尽早出手。

解释原因

营销中，你必须解释很多问题，比如为什么你的产品价格更低？为什么你的产品更好？为什么这么有价值的东西你要当赠品送？为什么你采用这样的付款方式？为什么？……你一定很疑惑，为什么要对客户解释这些？我先给你讲一家我的导师亥尔波特的案例：

亥尔波特曾经做过一家家具店的销售策划，这家家具店前面街道的管道坏了，整个一条街全部重建，因为管道埋得很深，人们没法过去，所以整条街道的门面必须全都关闭。那一整月，所有的店只能坐在那等。你想想看，一整条街，各种各样的店，这一个月损失有多大？

亥尔波特就为那家家具店写了一封信：“最近我的商店门前发生了事故，因为他们在前面要修一条非常宽的沟，所以很多人无法到店里买东西。但是我给你一个理由，你一定会来。如果你愿意开车绕到我店的后院的话，那么你在我店里购买的所有东西，都按半价处理。只要你来，不管你买不买东西，我都会送你一件礼物。我告诉你，我确实有点困难，所以我才降价。”

结果，这家家具店那个月的生意比平常还好。

为什么这封信会有这么大的效果？因为他解释了理由。所以不要把“挑战、困难”看得不可逾越，只要你有创意，一切皆有可能。

客户需要你给出理由，来平缓购买时心里的紧张和不安。所以，你就不能让你的成交主张过于突兀——哪怕给好处，也要解释明白给好处的原因。

降低成交门槛

作为一个营销人，你需要设想这么一个画面：

客户的梦想是一条线，你需要决定什么时候切入他的梦想，跟随这条线多长时间，什么时候结束。在这个过程中你的“成交点”和“追销点”怎么分布？这些问题你都要弄清楚。沿着这条线，你需要在每一点上不断地为他“贡献价值”，同时你也会要求对方采取一个行动配合你。随着客户对你信任的不断加深，他配合你的“幅度”也会越来越大。

比如，你准备切入客户梦想的时间为3个月，把成交点设计在认识他的一个星期后，然后你的“成交主张”是卖他一个2000元的产品。但你发现这个计划阻力很大，这时你可以做两件事情降低阻力：

第一，降低成交金额。你把“成交主张”由2000元变成1000元，你的成交率就会变高。毕竟第一次成交是最困难的，因为在成交之前，对方是没法感受到你的“价值”，也不会对你产生太大的信任。而追销相对容易，是因为当他第一次购买后，发现你的承诺和事实相一致，他对你的信任就会加深。之后，你才可以追销更大的产品。

第二，推迟成交。在客户的整个梦想的流程中，你可以推后一些时间“成交”，在这段时间里再免费为他贡献几次价值。比如，免费提供咨询服务或者其他的免费资源，然后再成交。

扩展客户的“梦想”

很多时候，你的营销机制就像台机器，有很多地方是可以微调的。如果你先把精力聚焦在最重要的地方，其他的再慢慢跟进，最后你会发现，原本你认为你只能跟客户3个月的时间，但实际上你跟了他6个月。实现从“3个月”到“6个月”的转变，方法之一就是“扩展他的梦想”。当然方法不只这一种，还有其他很多方法。

比如，很多人无法用语言清晰地描绘他自己的梦想，那是因为他的理智还无法清楚地分析自己的梦想，所以他也想不起究竟自己的梦想有多远，有多大。如果你能够帮他用语言描述清楚，那你就可以很轻松地“扩展”他的梦想——也

就是把那些本来隐藏在他潜意识里的梦想激发出来，成为他马上就要实现的梦想。

来参加克亚营销的培训班之前，我想你对“营销”的认识也没有这么远，这么宽，但是我帮你拓宽了对“营销”的认识，让你看到了新的机会，新的可能。从某一方面说，你的梦想也被“扩展”了。

只要客户的梦想被拓展了，新的成交机会就会显现出来。

优化销售流程

“销售流程”非常关键，它的基础是“贡献价值”和“兑现承诺”。

如果你第一次的承诺是送给客户一个免费的报告，结果你却做不到，也许这是因为你认为“最好的东西应该留在最后”，但是不管你怎么想，你都已经犯下了一个巨大的错误！要知道，一次承诺没有做到，就能毁掉客户对你的信任，如果你一开始就不能让对方产生信任，不能够让对方坚信你能够创造价值，那你根本就没有“后端”。

你应该在最开始就把“最好的东西”跟别人分享，然后挖空心思，继续去创造更多、更好的产品。为什么我的“营销”要鼓励大家去创造？因为你要贡献，所以你必须创造。

在这个过程中，你不断地创造新的东西，不断地贡献价值，不断地跟客户交流他的梦想，实现他的梦想。只有这样做，才有资格去“拓展”客户的梦想。

营销流程，是除“三大利润支点”之外的另一个非常重要的概念。三大利润支点告诉你聚焦在“什么地方，什么方向”，聚焦完了之后，你需要看到一个“整体的画面”，即整个流程是怎样进行的。

比如，你希望客户以哪种方式进来？你会提供什么样的东西，是免费赠品还是其他的形式？你会要求客户采取什么样的动作？你要在什么时候成交？成交额多大？多长时间进行追销？追销多大金额？……

销售的最理想状态是，所有的“销售流程”都进入了系统化阶段。一个客户进来，根本不需要 CEO 处理，任何一个普通员工都知道该做什么，不做什么。所有流程都做成了一个系统，这就是“系统化”。而这个系统，也是一个可以不断优化的系统。

跟踪客户，持续提供价值

不管是成交前，还是成交后，你都要不断地跟踪客户，不断地为客户提供价值。不能存在“我试图卖给他东西，但

他没买，那就不理他了”这样的想法，有这样想法的人，是永远也成不了合格的销售员的！

不要把追踪想得多难，其实“跟踪”比“吸引”要容易得多。很多人满世界地找潜在客户，但是潜在客户就在自己的数据库中，他却不去跟踪，不去提供价值。他以为“潜在客户”就是一个陌生人，半小时、一小时搞定了，那就是成交了。错误！你需要不断地跟踪，你的跟踪要从成交之前开始，很早就要开始，要迎上去，然后送出来！

跟踪客户除了需要注意系统连续外，更要注意采用正确的策略：

- 取较为特殊的跟踪方式，加深客户对你的印象。
- 每一次跟踪找一个有利于客户的借口。
- 意两次跟踪的时间间隔，太短会使客户反感，太长会被客户淡忘，2~3周比较适宜。

每次跟踪，都不要流露出要从客户那里得到利益的强烈渴望。你必须调整自己的姿态，试着帮助客户解决问题，了解客户最近在想些什么，工作进展如何，让他真正体会到你是能为他创造价值的人。

不断测试

我教给你的所有策略、技术，对每一个行业都适用，因为这些我曾成功试验过。但是对你究竟能起到多大作用，我不知道，这个效果是因人而异的。你需要的是不断的测试，只有测试，才能够指导通过这些策略、技术你能获得多大的成功。

比如，“零风险承诺”肯定有用，但是到底“有用到什么程度”，我不知道。也许这个技术有七八倍的潜力，但你没有去测试，没有去优化，只发挥了3倍的效益，那损失是你的！

还有一点，不管你是多么有经验的营销专家、营销高手，你都没有权力，也没有能力去决定“市场需要什么”、“市场对什么有响应”，市场永远不会围着你转。只有你围着市场转，看清市场，才能够决定采用什么样的策略或技术。

比如，你写好了两个标题，你认为A标题比B标题好，实际上你没有资格这样认为，因为你不是客户。但你可以让200人去看，然后看最后的反馈。通过这样的测试，你就会得到满意的结果。

每一个环节都可以优化，而测试是优化流程的最好方法。“实践是检验真理的唯一标准”，这句话没有过时。比如你

是做电话销售的，你发明了 A 脚本和 B 脚本的话术。你不知道哪一个更好，这时你可以进行测试。你可以用 A 脚本打 50 通电话，然后再用 B 脚本打 50 通的电话，很快你就会知道哪个脚本更好。

所以，只有通过测试，你才知道客户的需求是什么。很多事情的结果都可能跟你原先的想象不一样，所以你一定要测试。让事实说话，然后根据事实作判断，作决定。

让交易更加“长寿”

很多销售员和老板都抱怨：“我到底该怎么做，才能从老客户那里挣更多的钱呢？”

答案其实很简单，你需要重视“客户的终生价值”，密切你和客户之间的关系，让他和你交易的时间更加持久，交易的次数更多，每次的交易额更高。

当然，这是从你的角度来看的。从客户的角度讲(这是一个更重要的角度)，就是你怎样能够为他的梦想贡献得更多、更长。所以，你始终都要知道客户的梦想，这是你的立世之本、营销之基。如果你不能满足客户的梦想，如果你不能帮他创造价值，你的企业就没有存在的基础。所以你必须满足客户的价值，当你在对方心中有了“价值”，你才能够创造财富。

那么，怎样才能紧抓客户终生价值，延长交易周期呢？

为客户描绘“蓝图”

你要学会给客户描绘蓝图。

客户之所以会购买，是因为他有一个梦想和蓝图，通俗地说就是他内心有欲望要实现，但是 90%的人都无法用语言准确地描绘出心中的蓝图。作为营销人，如果你能够用语言帮客户描绘出他心中一直想要表达却无法表达出来的梦想和蓝图，那他不但会感激你，也会增加对你的信任度。

在这里你就要想清楚：“我能不能用语言帮别人描绘出他的梦想、他的蓝图？”作为营销人，你的第一个基本功就是：你必须能够用语言帮助客户描绘出他“心中的蓝图”。为了达到这个目的，你必须学会生活在客户的世界里，你必须感受他的“一切”。

如果你能为他描述出他理想中的蓝图，他实际上已经成为你的回头客，下一步的购买就不成问题了。为什么？因为你给他描绘出了一个他一直想要表达却又表达不清楚的内心蓝图，就说明你知道他心里真正想要得到的东西是什么。而这一次的购买，你帮他初步实现了这个梦想，那么自然他就会信任你在下一次、下下一次能够进一步帮助他实现梦想。

他相信你能够这么做，因为他知道你了解他，他知道你明白他心里真正所想的的东西是什么。

现在通过你的描述，他终于知道了自己的梦想是什么样子的，你给了他一步一步实现梦想的台阶。所以如果他第一次购买的时候，你的产品和服务果真像你所说的一样，甚至比你说的更好，那他下一步的购买就是必然的了。

“描绘蓝图”应该在成交前、在跟客户的第一次接触时就开始。当你给他“价值”的时候，你不要把目光局限在一个很小的问题上，你要给他一个“宏观”的感觉，让他觉得“跟你在一起，可以做更美的梦，可以实现更多的梦想”，这很重要！“跟你在一起，能有什么样的结果？结果能有多大？”你需要在成交前就告诉他答案。

当然，你在成交的过程中更应该“描绘蓝图”，同样，在成交之后也不要忘记“描绘蓝图”。总之，你必须记住，每个人都是生活在自己的梦想里的，因为有这些梦想所以他们才采取措施，才购买你的产品。而你也应该为了他的梦想去努力贡献，所以你要不停地、不断地提醒他“我们是在为一个共同的梦想而努力”。如果可以，在每一次和他的沟通中，你都应该提醒他“我们在做什么”。

“描绘蓝图”是一项非常重要的能力。在描绘蓝图的同时，你也奠定了下一步追销成功的基础。没有这一步，你后

续的每一次销售，都需要很强的销售力，都要花费很大的精力，让你觉得每一次都是“从头开始”，而不会有那种一气呵成、行云流水般整体的感觉。

你需要实实在在地去感受客户的世界：他们的语言，他们的渴望，他们的梦想，他们的困惑，他们的挑战，他们的苦恼，他们的心态……比如一个是刚到东莞不足一年，每月挣 1000 块钱的打工妹；另一个是刚生完孩子的母亲，她们的状态能一样吗？心态能一样吗？所以面对不同的人，面对他们不同的身份、阶层、性格、喜好等等，你就要区别对待。

前面讲到的彭效华在发展培训学校的时候发现，很多培训公司都是一次性交易，并不重视后期的追销，客户的终生价值因此得不到体现。那些人根本没有意识到，其实客户在交易后期还有很大乃至更大的需求。

所以他在培训的时候，就特别注意对客户终生价值的把握。他给学员提供了从最低端到最高端的英语提升与个人人生价值实现的路线图，学员可以沿着这个路线图不断地向上发展，向上攀登。与之相对应，彭效华也会不断地提供后续的课程，满足他们不断产生的各种新的需求。

值得注意的是，描绘蓝图的时候，一定要用客户理解的方式去表达。如果客户本来就是一个初中毕业生，而你用的句子全都是这个从句、那个从句，整个五行的段落只有一个

句子，只见一个句号，那他根本就读不懂！所以我在写销售信的时候，段落一般不会超过五行，力求简洁，一定要让客户容易读懂，容易体会。你描绘的蓝图再好，但语言不对，暴露出来的你的身份就是“伪装”，那没用。所以，你描绘蓝图的时候要很小心。

研发新产品

为什么要研发新产品？

当客户需要进一步提高，进一步得到帮助的时候，你现有的产品无法满足客户，无法帮助客户完全实现他的梦想。所以，你需要不断地研发新的产品，满足客户不断提升的需要，这样你才有追销成功的可能。

如果你第一次交易不成功，那就换一个角度，你可以继续向他销售另外一个产品。但是你也可以采用别的方式，比如进行新产品的研发。

“产品的组合”也很重要。你可以根据客户的能力、需求，把两个产品变成三个产品，这样会让他更容易接受，也能更快地体验到你的结果。你必须记住一点，客户用了你的产品是希望能够产生结果，所以你的注意力也要放在“如何更好地让客户得到结果”上面。所以无论什么时候，只要你确定某个东西能更快地产生结果，你都可以做成一个独立的

产品，然后和其他产品进行组合，这样往往会产生更加令人满意的效果。

比如，我把克亚营销的第一次课程，和前一次英语培训的 DVD 组合起来，做了一个《百万富翁培训师》的套装。这里面既有营销又有英语方法，再加上其他的一些赠品，就形成了一套非常好的产品。

如果你是英语培训师，这个产品就会对你产生吸引力，因为我既能让你在教学方法上有突破，也能教给你营销的秘诀，所以这个产品是你最好的选择。这比我单独卖任何一个产品威力都要大许多。讲这个例子是要让你思考“价值”的含义：对谁有价值？如何更多地创造价值？

千万不要认为所有人都只买同一个东西，不是这样的。一定比例的人会买你的“特定组合”，因为你不同的产品“打中”的是不同的消费群。

任何时候你想赚钱，你都需要三样东西：客户、产品和营销。**很多时候，拥有产品的人，不知道怎么卖；拥有客户的人，却不知道卖什么。如果你懂营销，你可以说服他们跟你合作，从而实现利润。**

比如，如果你有一批客户名单，但你的习惯是成交一次就把这个名单给扔了，从来就没有追销的概念，更没有追销

的习惯。那么我就要对你说：“你把名单给我，我向他们卖一个东西，这个东西质量好，我也提供零风险承诺，如果有人购买，利润我们对半分。”我想你一定会愿意和我合作，因为我能够给你带来利润，而不需要你付出什么精力。

所以在营销上，你要想清楚：怎样一步步地实现销售？怎样写销售信？怎样打造你的成交主张？这些都是你的秘密武器，有了这些你才能销售。产品仍然是那个产品，客户仍然是那个客户，但是结果会大相径庭，因为你懂营销的方法，你知道如何应用这些方法来为你服务。

从现在开始，你千万不要“先去开发产品，然后再琢磨怎么卖”。你要先想清楚：你的产品能满足客户的什么需求？你的这个产品究竟有什么别的同类产品无法比拟的独特优势？产品能给客户带来什么样的结果？想清楚之后再去开发新产品，这样你的开发就有了针对性的目标，产品生产出来也就不愁没有销路了。这就是我一直倡导的“你一定要在产品开发之前看到钱”。

追销

什么是追销？前面已经提到，就是第一次成交后，进行后续的销售行动。追销又可以分为以下几种形式：

(1)增销

本来客户是想购买 100 块钱的东西，但你告诉他，你还有另外一个产品比这个好一倍，而价格只有 150 元 9 这时候可能 30%~70%的人就会买“更好的”。

客户购买的整个过程是很漫长的，特别是掏钱之前的“决策”是最为艰难的。但是当他决定掏钱，已经决定要购买的时候，你再让他的决定变得更好，这是比较容易的事情。

假如你去商店买一套意大利西服花了 2000 块钱，你刚要付钱的时候，售货员说：“我看你挺喜欢这款意大利西服，刚好我这有一批意大利的领带，是同一个设计师的作品，跟这件西服正好配套。我还没来得及上架，你要的话我给你 40% 的折扣，因为你买了西服，所以我给你这个优惠。”

这种情况下，大部分人都会买这条领带，为什么？因为他已经开始想象自己穿西服的那种感觉，那种状态——比如在晚会上，或者会见他重要客户的情景——他已经在想象这条领带为他西服增值的可能性，所以他很容易购买。你千万不要放弃这种增销的机会。

我有个朋友是制作电视节目的，他曾经给中国许多老牌企业做过广告宣传，比如帮他们拍《申请成为联合国遗产》的宣传片等。申请的企业需要付 20 万元的费用，我这位朋友就负责给他们做一部半小时的电视片，以扩大这家企业的知名度和影响力。他曾先后为 8 家企业提供过这类

服务。后来，他找到我，疑惑地问：“克亚，做这个宣传片很有赚头，但怎样才能找到更多的客户？”

我给他出了一个主意：“很简单，你设想一下，一开始就要这些客户决定去做 20 万元的录像，这是一件很难的事情，因为他从来没有做过，自然会害怕承担风险。而且，这个领导决策的风险不仅仅是钱的问题，如果大家觉得他失误了，他可能还需要承担很大的行政风险。但是对于已经做过的客户来讲，这个风险就小多了。所以你应该找到那 8 家客户，提议让他们做一个两小时 80 万元的电视片，从不同的角度叙述公司的历史。假设有 7 家同意了，80 万乘 7，那会产生多大的效益？”

后来，他如法炮制，果然取得了成功，就又来问我：“还有什么招？”我建议：“你找一家最大的企业，你给他做一个‘创意’，800 万 20 集的电视连续剧，看他能不能接受？”

令他意想不到的，客户竟然真的接受了。800 万 20 集，就是这么简单！

客户的第一道门槛是最难的，这道门槛过去之后，后面的门槛就很低了。对这些企业来说，800 万不算什么大数目，但是第一次决定为什么这么慢？因为作为企业领导，他有行政的障碍，他不希望做错事，不希望把钱砸到一个有可能不会给他带来收益的地方。

但这些企业确实有一个理想的蓝图，它们希望更大更好地宣传自己。如果你已经帮他们做了半小时的宣传片，而且他们也非常喜欢的话，那你就得到了他们的信任，以后进行追销就变得简单了。

我在丽江度假的时候，认识了一家小商店的老板。丽江有很多小商店，他的这家商店卖当地艺术家的一种雕刻。他有各种各样的雕刻，做得非常精致，便宜的 500 块，贵的 5000 块。店主发现来的人都只买便宜的，不买贵的。

后来我建议他，每当有人来购买的时候，不要先急于成交，要先跟他讲这个画家的历史和雕刻风格，比如你可以问他：“你知不知道为什么这个艺术家要这样雕刻？他的雕刻跟别人的有什么区别？”这样引发他的兴趣，就很容易使他产生购买的欲望。这就是塑造价值。

你先让对方购买便宜的产品，让他先喜欢上这些产品。当对方已经决定要购买时，你再向他推荐贵的。你告诉他：“如果你确实喜欢这个艺术家的作品，我这里有他的另外一个更珍贵的雕刻，但价格比较高，如果你很感兴趣，我可以给你看看。”

很多人都不会放弃这样的机会，接着你就可以说：“这个雕塑价值 5000 块，但是你已经购买了一个小的产品，所以我可以优惠你 1000 块，这个 500 块的小产品也可以送给你。”

后来，通过这样的办法，这个店老板真的卖了很多。

所以，你需要知道对方的决策过程。对方在作决策的时候，第一步是非常难的，他需要知道你是“可信的”，更重要的是他需要跨过“掏钱”的这道门槛，一旦跨过去，再作更大的决定就会变得容易。所以这就是为什么一定要追销，要增销的原因。

当然，并不是所有的客户都愿意马上接受你的“增销”，有些人喜欢慢一点节奏。如果对方说“不要”，你必须坚决停止！你不能再“推”，因为如果你继续下去的话，他会连前一个产品也不要了。你记住，你是从“为对方创造价值”的角度去思考的，不是要强卖。你是很轻松地问他“要不要”，如果他表示不要，你就立即停止销售，一定要干脆利落。

设想一下，一个人要付款买一件意大利西服，然后你向他推销领带，但他不要，如果你还继续说，那这时候他很可能连西服也不要了。为什么不要？不是那件西服对他没价值，而是因为你让他觉得厌烦。其实，只要你有客户的联络信息，你就还有“追销”的机会。所以，不必急于一时。

(2)减销

如果你卖 2000 块钱的东西很难成交，那么你可以降低一下门槛，先卖 1000 元的东西，而把“成交”放在优先位置。要知道，“成交”比“成交金额”更重要。

有“成交”总比没“成交”要好得多，所以“减销”是一个让你争取“成交”机会的策略。因为“成交”会让客户觉得，他所追求的梦想和你能给予他的梦想是一致的，只是一开始他希望“步子”放慢一点。但是如果不成交，你就不知道他的梦想是真的还是假的。成交金额的多少是量的区别，而成交和不成交则是质的区别，我们应该看清楚哪一个更为重要。

(3)跨销

本来你卖的是培训产品，现在你卖了一个电子设备，跨到了另外一个产品类别，这就属于“跨销”。跨销能够实现的前提是，你的潜在客户非常有可能购买另外的产品，因为它们是不同的。如果你是做英语培训的，那你向客户推荐数学或语文培训，这就叫“跨销”。

(4)搭销

搭销跟增销是有区别的。“增销”是提高客户购买的金额，比如前面提到的丽江雕刻店的故事，客户原来要买 1000 块钱的低价雕刻，通过你的营销策略，最后他买了 5000 块钱的高价产品，这叫“增销”。而“搭销”是指卖完一个产品后，又卖了另外一个相关的产品。就像客户买意大利西服后又买领带的故事，这是“搭销”。

(5)捆绑

把两个产品组合后，捆在一起卖，但也可以分开独立卖。如果客户买你的组合产品，可以得到某些优惠。这样你给客户更多的选择，你也有更多成交的机会。

(6)赠销

只要你买了这个产品，我就送你一个赠品。很多人觉得这是“白赠”，错！就是因为你“赠”，所以你产品的价值被塑造了。而且在赠销中，你的价格往往会更高一些。

很多人想让每一个产品都赚钱，但从营销人的角度看，你只需要关注“在整个营销过程中你是否赚到钱”。也许这个产品的成本没得到回报，但是在另外一个产品上，你赚回了你的“成本”。总的算起来，你还是赚得多。

在美国，我曾经做过一个案例。有一个人广告写得很好，吸引了很多客户，销售量很大。但是美中不足的是，他没有赠品，营销效果也因此打了折扣。为了改善这种情况，我帮他设计了一个赠品。

我对他说：“赠品的成本我来出，但是多出来的利润，我要对半分。”结果，因为有了赠品的吸引力，他的销售量增加了3倍。相比较而言，赠品的成本只是一点点，几乎可以忽略不计！

所以，你千万不要一门心思地想“从零开始”。如果你有机会帮别人多增加价值，那你的效益就会更好，你获取利润也更容易！

这个世界上有太多的发明家，发明了产品但不知道怎样销售。如果你能找到这些人，把你的营销功夫嫁接到他的产品上，那你就更容易成功。为什么？因为发明家卖不出他的产品，他已经没有什么“讨价还价”的余地了，没有你的帮助，他可能就只有眼睁睁地看着这些产品堆积如山却无能为力。现在因为你的“出现”，他可以实现自己的价值，所以你是在帮他创造价值。

而你呢，既不必花数年的时间“艰辛摸索”，也不用去承担发明过程中的巨大风险，但是你得到的回报却可能比他大。所以增加价值很重要。

如果有一件事情，你做得非常成功，那你的下一步不是去开拓另外一个成功，你的下一步是思考“怎样让这个成功变得更大，更容易”。

你要在成功的周围去“放大”成功，而不要轻易到另外一个疆域去开辟新的成功。你要聚焦到你现有的成功，想办法去复制它，放大它，让它蔓延。你必须在“现有的成功”和“未来的成功”之间搭一座桥梁，这样你的成就会更大。这是“杠杆借力”。

所以赠销的重要性可见一斑，从现在开始，你卖的每一个东西，你的每一个成交主张都必须有“赠品”，否则你就剥夺了自己赚更多钱的权利和机会。

(7)锁销

什么是锁销？就是锁定客户，让客户先付钱，再发货。

比如你要卖给客户一年的杂志。如果你能先收钱后发货，这种情况是最好的。因为你的收入已经得到了保障，你的风险已经降到最低。所以“锁销”对你的利润是一个非常重要的保证，也是你打造“赚钱机器”的必经步骤。

如果你是做儿童用品的，也可以采用锁销的方式。比如，一下子锁定客户一年的供用量。为了实现锁销，你可以给客户“折扣”，然后让他先交费，只要到一定日期你就负责发货，这样客户一来不用担心一年没有奶粉、尿布等，二来得到了折扣。而你呢，把自己的利润风险降到了最低。通过锁销，你和客户实现了双赢，何乐而不为？

在美国，我教过一家清理地毯的公司怎样锁销。这家公司以前基本上做的是黄页广告，或者是在网上做广告，然后就等客户打来电话，再去帮客户清洗地毯，然后收钱走人。他们不知道下一个客户在哪里，有那种吃了上顿儿没下顿儿的感觉。

我告诉他：“在你把地毯都清理完了，客户要结账的时

候，你告诉客户：‘您这个地毯的质量很高，但是需要不断地维护。一般正常的维护每年需要4次，但因为您很忙或者其他因素，可能忘了维护。所以我有个提议，我们帮您维护，一年清洗4次，每次我提前一个星期给您电话，您什么都不用操心。原来每次我们收费200元，如果您今天订这个计划的话，只要补交300元，同时我再送您一个门垫。’”

结果，他们的锁销得到了90%的成功率，公司的效益得到了大幅度的提升。

你想一下，虽然平均每次收费降低了，但这是到手的钱，你固定时间去就行了。如果你没有这次机会，那到时有多少客户会主动打电话过来呢？那完全是没准的事。

这家地毯公司原来一直在困境中挣扎，后来一下子做到一年170万美元的收入！要知道，洗地毯的公司做到这么大，很少，很不容易！

更重要的是，这种公司从业人员的文化水平都很低，公司正常营业一两年，你觉得有卖得掉的可能吗？谁会买这家公司？不大可能。但是如果它有了500个已经锁定的客户，那就有可能卖掉。就在不经意间，公司就变得非常值钱了，是不是很神奇？这就是“锁销”的力量。

和客户增进感情

很多销售员不知道怎样维持和已成交客户的关系，要么成交一次不再联络，要么频繁推销，导致客户厌烦。这两者都是销售员的大忌。所以，在后继的联络中，你必须注意以下两点：

第一，不要为了销售去联络。你千万不要说：“我有东西，你要不要买？”这样过不了多久，客户就会厌烦。你的每一次联络，必须给他创造价值，否则他就希望你“消失”，因为你在干扰他的生活。

第二，你接触客户的目的，就是给他创造价值。不要考虑“说什么对方才会买”，而是要去考虑“给他提供什么，他才会明白购买你的产品是最合理的行动”。

总而言之，不提供价值你就不应该跟客户联络。但是有一点，你琢磨的时间不要过长，如果三年、五年过去了，你才跟客户联系，那谁还会记得你呢？

还有一个问题，就是你通过什么手段与客户进行联系。

最好的方法是送赠品或特别活动。在周年庆祝时，你可以让大家聚在一起，这是一个联络感情、增强信任的好手段。

也可以通过电子邮件、直邮信件。这也是增强联络的一个手段。但因为我们生活在电子邮件的时代，客户经常收到各种各样的邮件，所以他对电子邮件的重视程度不会很高。所以如果你偶尔给他寄一封平信、挂号信，他可能会觉得你与众不同。

手机短信。我在短信中从没有说过“什么东西值多少钱，欲购从速！”这类话，我一般先“塑造价值”，比如说“5天实现多少利润，现在免费分享”。你的短信内容不需要很长，但你需要先塑造价值，否则别人就不会去看，而是直接删除。短信联系之后，你可以给客户一个行动信号，告诉他“该做什么”，就可以了。

电话。偶尔打个电话可以增进一些情感交流。当然有一些客户你需要亲自去拜访。你不能很长时间都不联络，因为你要了解对方有什么新的需求，或者是客户在使用产品的过程中遇到了哪些问题。

即使你只是打电话联系他，让他提点意见，也应该给他“礼品”，给他奖励，因为客户没有义务非得告诉你些什么。如果客户给你反馈，那你就应该感谢他，而且要用实际行动表达你的感谢。

我帮学员王显义设计了一个调查表，只要客户填写，我们就送他两公斤脐橙。为什么？如果没有这“两公斤脐橙”，

客户的响应率至少会减少一半！同时，你接下来的追销活动也会比较难做。

所以你一定要从客户的角度去思考，你要给他“奖励”。每当他为你做一件事时(不管事情多么微小)，这都是表示他对你的一种信任，你必须心存感激。只有这样，你的营销才会变得容易。

寻找更好的“鱼塘”

很多人不知道到哪里去寻找“鱼塘”，其实在我们身边就有无数潜在的“鱼塘”——客户推荐让你开发属于自己的“鱼塘”、别人的“鱼塘”你可以使用；提高广告标题的吸引力、抓潜，能够吸引更多的“鱼”到你的“鱼塘”里来。

请相信，一个好的“鱼塘”绝对可以让你抓到更多、更大的“鱼”。所以，关键问题就是：好的“鱼塘”从哪儿来呢？

客户推荐

客户是因为要实现自己的梦想才购买你的产品的，在他的身边肯定也有一群人跟他拥有相同或相似的梦想，比如他的亲人、同事和朋友等。所以你应该想办法不断地去为他创

造新的价值，并承担相应的“零风险承诺”，这样他就会非常愿意去推荐你的产品和服务。

设身处地地想一想，每一个人在进入一个新的领域时，都是充满困惑的、茫然的，就像你的客户；但是他最终找到了你，因为你能帮他实现梦想。如果你的产品确实和你说的一样，能够为他带来价值，那他为什么不去帮你推荐呢？尤其是当你既有奖励给他，又有奖励给他推荐来的朋友的时候。

我们曾经做过一个推荐系统，通过这种方式“抓”到好几千个名单。

在让客户帮你推荐之前，你需要先确保客户对你的产品很满意。如果他都不确定你的产品怎么样，那他也不会去做，因为没有人希望自己的朋友遭受损失。

另外，你需要告诉他推荐的方法。如果你只说“请跟你朋友联系一下”，这没有用，你需要给他更具体的指导。我以前是给客户一个现成的邮件，他只要转发就行了。如果你让客户给他的朋友写个邮件，当然也是可以的，不过推荐的难度也会相应增加了。你的客户更愿意转发现成的邮件，对他来说这样更方便。

所以在沟通中，你一定要给对方明确的指导。最好是你把“该做”的事情全做了，然后你只让对方去做一件很简单的事情，这样达到你的目的会更加容易。所以，你不要总是

让客户去琢磨：“要怎样组织语言啊，要怎样介绍啊”等。这样他做的可能性不大。

你的指导越明确，那他行动的可能性就越大。与其说“跟你朋友联系吧”这类的话，你不如说“给你朋友打电话”，这样可能性就增加了。如果说“明天上午给你朋友打电话”，这个可能性就更大，若是“明天上午给你朋友打电话，来领取一个免费的礼物”，这样可能性又提高了。

我想强调的是，你一定得借助某个工具，而不能让客户单纯用口头去表达。我曾经为一个学员做过一个需要让他的客户去填的表。我设计了一些栏目，让他们填写朋友的电话和姓名。你也需要这样做，越具体越好，千万不要被任何的疏忽减少了你成功的可能性。

借力别人的“鱼塘”

为了轻松、快捷、低成本地获取高质量的“鱼塘”，你需要学会借助别人的“鱼塘”。具体该如何操作呢？我给你推荐三种模式：

(1)购买

大家可能没有意识到：所有的媒体都是“鱼塘”。因为它已经卖出了杂志，所有的广告商全是它追销的一部分。

至于它是好的“鱼塘”还是坏的“鱼塘”，就需要你亲自审查。因为有很多人做广告，所以他的主编和读者之间的信任，可以利用的价值就不高，除非主编亲自把大名写上，为你写一封赞美信，当然这样是很难的。

为什么媒体必须要卖广告？因为它光靠“前端”（比如卖杂志）没法赚钱，这是它的“商业模式”，卖广告就是他的“后端”。

(2)合作

合作，是“杠杆借力”的核心。通过合作，往往能实现双赢的绝佳效果。

我有一位做媒体的朋友，经常抱怨他的广告位卖不掉，于是我说：“既然你卖不掉，那你就登我的广告。”

我当时卖的是一种治疗关节炎的药品，因为关节炎的治疗不可能一蹴而就，所以客户需要用很多次，平均治疗期大概需要6~7年。因此，在这个过程中会产生很多后端的利润。当时登广告的药品的售价是10元，我跟这位媒体的朋友讲：“你就负责登广告，如果有销售额，卖药品的这10块钱全是你的，只要你把名单给我就行。”

媒体的朋友一听，觉得有利可图，就兴高采烈地为我登广告。结果，广告的效果很好，因此，我们一直在这家

媒体做广告。当他们把名单发给我们后，我们在一个星期内就能够实现追销。仅仅用了一周，我们就创造了以前 6 个月的销售额，半年之内又可以再追销两次，每个客户平均又会持续购买 3 年。

我们放弃的只是一个月的量，却得到了 3 年的“后端”。后来我们把这种模式做了一个“倍增”，找了更多的媒体(广播电台、小电视台等)一起卖，获得了巨大收益。

在合作中我们之所以能成功，是因为我们有一个超级“后端”，可以撬动“前端”的杠杆。更关键的是，这种合作方式，让所有的媒体感激得五体投地，他们都不敢相信我们竟然这么“慷慨”，因此他们做这个广告自然也就不遗余力了。

所以这就是为什么我强调要“先打造你的后端”，然后再你再杠杆借力，能把效益放大 10 倍甚至 100 倍。

我说过，“钱是最不值钱的”。当别人付钱给你，你的想象力立刻就熄灭了，没有别的可以想象了。但是“借力”是充分发挥想象力的地方，你可以把 10 块钱的价值发挥成 100 元、1000 元都可以。所以你不要让别人直接给你现金，要学会借用别人的资源，那样你的收益会更大！

亥尔波特曾经为别人作过咨询，别人要付 10 万美元的咨询费。亥尔波特说：“这样，我也不要你的 10 万美元咨

询费，你不是有一个 20 万人的数据库吗？我希望你给我无限制使用它的权利。”那客户觉得，反正又不用付钱，那你就用吧。

因为亥尔波特写信的水平实在是高，所以当他第一次使用这个数据库的时候，就赚了 460 万美元！这简直是一个奇迹！后来他懒得再写信了，他就把数据库的使用权利，用 50 万美元卖掉了。

你瞧，非常精彩！当亥尔波特有权利使用客户的数据库时，他就可以发挥想象力了，尤其他是一个营销天才。当你是营销天才的时候，你需要的是资源，不是现金！只要有资源，再加上你的营销天赋，你就能快速地产生现金，产生大量的现金！所以合作是一种最有效的方式。

(3)免费

你去逛超市，可能会遇到某种商品在超市搞促销活动，如果是食品，促销小姐就会递过来让你免费品尝。很多时候为了加强身体锻炼，你也常常会去健身俱乐部体验，亲身感受众多健身项目的魅力。客户通过这种切身的体验，感觉到商品或者服务的质量，进而对这个商品或者服务产生信任并为它埋单。这种免费体验的方式，虽然牺牲了前端利益，但却为你获取了“鱼塘”。

比如，像《打造你的赚钱机器》PDF电子书的这种运作方式。这种方式很轻松，这个PDF版本是克亚营销在做完培训课程后，免费赠送给学员的。克亚营销允许学员把这个PDF分享给自己的朋友，甚至朋友的朋友，尽量扩大这个PDF的传播范围。

下载这个PDF是不用填表的，因为克亚营销不喜欢在下载这个环节去限制别人，没有限制的方式会让它传播得更快一些。一传十、十传百……一段时间后，就会有几十万甚至上百万个PDF在这些企业老板或者想赚钱的人们之间传播。

在利用免费的方式获取鱼塘时，必须注意的是：

第一，细分参与者。

在选择哪些消费者作为体验对象时，你必须考虑到以下几个层面：首先，体验者必须是潜在的消费者，而不是那些将来不可能购买产品的消费者。其次，对于一些成本特别高的免费体验活动来说，出于成本压力，你必须将体验对象的范围进一步缩小，缩小为当前有意购买体验产品的潜在消费者，而暂时放弃那些当前没有购买意图的潜在消费者，以此提高投入产出效益。当免费活动的成本较高时，选择人数较少的“重点”消费者(意见领袖)作为体验者也是常见的做法，这样做能够“四两拨千斤”，利用意见领袖的影响力扩大“口碑”宣传效果。

第二，建立体验平台。

体验平台是联系客户体验和企业品牌实现的桥梁。客户的体验需求是多方面的，但基本都集中在你所能给予客户的感官和情感体验方面，更多体现在从你的企业获取的贴心信任和依赖上。所以你给客户提供的体验平台必须是便利可行的，是能够被迅速接受的。

第三，适时评估。

每一次免费体验活动在进行的过程中以及结束以后，你都应该进行必要的评估，以总结经验和教训，不断提高组织活动的质量，提高营销效益。根据这个评估，可以对未来的营销方案进行修正和调整，以收到更为理想的效果。除此之外，方案在实施过程中也要随时注意消费者的反应及变化，并采取相应的措施，及时控制，尽可能排除各种因素的干扰，使营销活动按预计的轨道进行。

如何做一个好广告

众所周知，广告在营销中必不可少，一个好的广告能使营销业绩倍增。

若是做文字链接广告，广告内容必须写得有吸引力，能引起别人的注意。但是只有吸引力是不够的，还要有相关性，否则就是骗人，对你、对别人都没有好处。

我在《纽约时报》上看到过一个广告，他们的标题就是“性爱”，很多人都感兴趣，都去看他的广告。但是文章的第一句说：“既然现在我已经抓住了你的注意力，那让我们谈谈空调的事情吧。”莫名其妙！你觉得还会有人读他的广告吗？这不是白花钱吗？不要以为这种事只在美国发生，中国也有。

迅雷是一个下载工具，在它上面做广告需要花很多钱。以前迅雷上有一个这样的广告：“大学教授逼妻子新婚之夜上网交易”，这个标题很吸引人，但是你“点击”进去一看，这是一个网上商店，是卖洗发水之类日用品的。你觉得这时候网友会有兴趣在这上面买东西吗？

以上两个案例中，广告人确实是“抓住”了人们的注意力，但是吸引进来的是什么人？进来的是猎奇的人，他们几乎不会购买你的产品。所以你的广告不仅要有吸引力，还要与你销售的产品有相关性。

如果你到新浪网上转一转，你会看到一些征婚的广告，他们的标题是什么呢？“美女狂晒照片数千张”，很多猎奇的人就进去了，进去一看什么也没有，就是让你填表，写姓名……你要寻找的照片在哪里？没有！你想有多少人会填表？再说进来的人是真正想征婚的人吗？

所以你一定要想好，你的潜在客户是哪个群体？他们有什么特征？你要吸引的人必须是你的准客户才行。

广告的色彩、形状也很重要。你的广告需要从别人网站的背景中跳出来，让人家不得不看。不是像艺术家说的，要跟背景很好地融合，你的广告需要的是“突出”。对于你的广告来说，不必去遵循什么“跟背景融合才是美”，美没有用，有效才有用。

另外，广告文案的撰写除了要有吸引力，要有相关性，最重要的是要有“具体的动作指南”。很多人的广告上面都没有“点击此处”，他们认为客户肯定知道要点击，怎么可能呢？我的每个广告都有“点击”提示。比如，我说“如何在一年之内多赚多少钱”，然后“点击见策略”；“如何突破你的收入瓶颈”，然后“点击见策略”，这样就能增加读者的点击率。

如果你没有写“点击”字样，那只有少部分人会主动点击。现在你已经做了所有的事情，没有理由在最后一关的时候，剥夺你自己赚更多钱的权利。

“抓住”客户更多的信息

为了更好地建设你的“鱼塘”，你需要学会获取更多的客户信息。具体该如何做呢？

首先你要把自己和你产品的信息传递给你的客户，让他们了解你，愿意去尝试你的产品，否则人们是不愿意相信一个自己一点都不了解的人的。然后你再通过各种方式来抓住客户更多的信息，从而建立你的“鱼塘”。

最开始的时候，你也许只能记下对方的姓名和邮件，因为客户对你不了解，不会给你太多的信息。你需要慢慢来，当你有了一次成交，博得了客户的信任之后，你就可以索要更详细的信息，比如手机、电话、家庭地址等。

当然，每次你索要对方的信息时，都要给别人一个理由。为什么我需要你的手机号码和家庭地址？因为我要给你寄东西，寄一件小礼品。很简单！

比如说，你想得到对方的地址，你可以说：“我有一个报告，这个东西我印得很漂亮，我准备寄给你，所以你需要留下地址。”当然，你需要真的寄给他。

我曾经给一家餐馆作过咨询，教他们怎样进行“抓潜”。这家餐馆位于北京亚运村附近，他们不知道自己的“潜在客户”在哪里，也没有客户名单。他们和大部分人做生意都是一样：开店以后就坐在店里等着客户上门。

我教这位老板：“你告诉你的客户：我们饭店在月底会有一个抽奖，只要您留下姓名、电话和家庭住址，就可以免费参加。如果被抽中，我们将会赠送给您一瓶法国红酒，

加上一次免费的家庭套餐。”

很多客户都被这个抽奖活动吸引，纷纷填表。获得客户信息后，我让老板给获奖的人发信，同时给那些没有获奖的人也写了封信。信的内容是这样的：“非常抱歉，本次抽奖您没有获得一等奖，但是恭喜您获得了二等奖。为了感谢您的积极参与，我们特别推出一个活动，给予您一张半价的优惠券。只要您有这封信，在X月X日前来这里用餐，都可以享受这个优惠。”结果吸引来了30%的回头客。

要了解，每个留下信息的客户都是想获奖的，虽然他沒有获得大奖，但是他有二等奖也可以。等有了这些名单，就可以发挥更大的作用，就可以重复地销售。

请记住，你要给别人创造价值。你的每一次沟通绝不是单纯为了销售，而是为了提供价值。只有这样，你的销售信，你的沟通才能被大家很好地接受。比如，我给你提供一个50%的折扣，你可以带着全家人来吃饭，即使你不来你也不会恨我，因为我给你提供了“优惠”的机会。

选择高质量的“鱼塘”

“鱼塘”非常重要，但怎么判断“鱼塘”的质量呢？

判断“鱼塘”质量，你要分析“鱼塘”的访问量、受众量、潜在客户的百分比。还有一个更重要的指标，就是这个

“塘主”与他的“鱼群”之间的信任程度，特别是后者对前者的信任度。

比如，杂志的主编就是“塘主”。别人之所以经常看这份杂志，读这份报纸，是因为他们喜欢主编、编辑的写作风格。只要读者喜欢这份杂志，那他对主编、编辑就会有一定的信任度。如果他们之间没有这种信任度，或者信任度很差，那么你能够借力的地方就很小。所以你需要审查这个“塘主”和他的“鱼群”之间的信任程度。分析一下潜在客户心理，你会发现，他是为了一个梦想去不停努力的人。所以他会为了实现自己的梦想，去做各种各样的尝试。

你需要问自己：他会去看什么样的电视节目？去什么样的网站浏览？他会读什么样的杂志？他最可能去哪里？……你应该找到这一系列问题的答案，然后列一个清单。

其实找高质量的“鱼塘”很简单，有很多种方法可以采用：

第一，去问你的客户。因为现有的客户是你的“潜在客户”的典型代表，你可以直接问你的客户：你还喜欢什么样的网站？你还读过什么样的杂志？为了满足你的要求，你会考虑什么样的产品？问了之后，你就能知道每个市场是不一样的，如果你按照这种方法做，你一定能找得到更多的“鱼塘”。

第二，研究你的竞争对手。你看你的竞争对手在什么地方做广告，如果竞争对手经常在一个地方做广告，说明那里就是他的“鱼塘”，否则他不会经常去。

第三，看看在同一个“鱼塘”里做广告的还有哪些企业，围绕这些企业，你再研究他们还到什么地方去做广告。

第四，媒体本身就是“鱼塘”，只不过媒体这个“鱼塘”比人们想象的“鱼塘”数量要大，鱼群要多，一般有10万、20万的用户。但是这个鱼塘里面真正有可能成为你的客户的“鱼”有多少，你需要去思考。

比如，你在《北京晚报》做广告，和你在新浪首页做广告相比，效果是不一样的。你跟别人合作，对方的潜在客户、新客户和老客户的质量都是不一样的。所以你要有能力把一个“鱼塘”解剖成不同的子“鱼塘”、次“鱼塘”，这样你才能更精准地抓取自己想要的东西。

第五，“竞价排名”本身也是“鱼塘”。“竞价排名”是根据关键词排列出来的，每一个关键词都是一个不同的“鱼塘”，每一个关键词后面都有“一串人”。

比如，你点击“英语”，这是一个“鱼塘”，但如果你是在上海做英语培训的，这“鱼塘”对你有多大的作用？用“英语培训”可能“鱼塘”会小一点，但更有针对性。点击“英语”的人可能是北大的教授，因为他在做英语文学方面的调

研；但点击“英语培训”的就不一样了，如果有人点击“购买英语培训”呢？又不一样，因为他正在“购买”的状态。如果你写“购买英语学习课程”，那又不一样了，范围更小，但可能质量更高。

很多人在买“竞价排名”的时候，拼命地往大的方面买，觉得点击“英语”的人很多，效果就更好，其实这是一个误区。你知道竞价排名和其他广告有什么不同吗？

其他广告，你付 1000 块钱就是一个链接，你可以希望最多人来点击。但是“竞价排名”不同，如果点的人不是你想要的准客户，实际上你是亏钱的，所以你需要限制“点击”。

有人曾经做过试验，在标题下面列出一个价格，也就是在很短的文字描述中列出价格。

比如说，你卖的是一本 19 块钱的书，如果你不写价格，很多“点击”进去的人，可能只是随手点进去，没有购买欲望，他们只是想寻找免费的东西。当你写出价格的时候，你的点击量会下降，但是你的成交率会提高。最终你需要的不是“点击率”，而是“成交率”，以及后面追销的机会。

你现在应该明白，你最终的财富来自于你最忠实的一批客户，前面的抓潜，只是你前期的准备。你的目标是要找到最理想的客户，这是你的“后端”。第一次“成交”对你

来说，只是证明你有能力帮助客户而已，更多的机会在后面，这才是你最需要把握的。

第八章 给你的赚钱机器添加 “核燃料”

关键词：

三点爆破是迄今为止威力最强的营销技术，因为它是一种杠杆组合。

【营销困惑】

在一家体育用品生产企业，老板梁正利和李东文核算着一年的收成，梁正利感叹道：“为什么我们年年都是老样子呢？”李东文深以为然地点点头，感慨地说：“是啊，同种类型的产品，同样数量的客户，甚至是同样数额的收益，年年如此。”梁正利困惑地说：“我们有没有办法让企业发展得更快一些呢？”

如果你已经打造出了一台“赚钱机器”，它能够自动运转，即使你到夏威夷度假，你的“赚钱机器”照样运转，你每天照样赚钱。那么我要恭喜你，你就快要实现“轻松赚钱，潇洒生活”的理想了。

不过，现在还不是骄傲的时候。如果你想利用这台“赚钱机器”赚到更多的钱，你必须去想更多办法，给它加点“核燃料”，让这台机器运转得更快、更稳。

稳定成交率：总有客户埋单

成交就像足球运动员在赛场上来回奔跑，长时间冲锋陷阵、生死搏杀，为的就是那临门的一脚。如果最后那一脚不能成功，所有其他的动作都无价值。

我们之所以要遵守克亚营销的铁律，按照“一二三成功魔式”去做，打造四重天，进行三点爆破，目的只有一个：实现稳定的成交率。

你需要有一定的成交率，如果你的成交率过低，你的企业发展是无法加速的。同时，你应该有两三种不同的成交方式，这样你才不会受制于其中的一种。比如，原来你一直用“公开课”这种方式去成交，但万一这段时间天气不好，那成交率就要受到影响。所以在这个时候，你必须有其他的方式实现成交，这样你的业务才会更加稳定。当然这些都需要“测试”，测试会帮你决定应该选择哪几种成交方式。

前端让利：让客户主动上门

“客户终生价值”是你的“赚钱机器”的最大杠杆。如果你的客户终生价值非常大，那你就拥有了一个天然的杠杆，你要学会巧妙地利用它。

那么，在前端，你都要做到让利于谁呢？

让利于新客户

你要告诉他：“因为你是新客户，所以这一单我1分钱不赚，你只要付我成本价就行。使用过后如果你满意了，再按照正常的价格购买。”这样就会吸引很多客户来试用。如果他们觉得满意，就会心甘情愿地付款；如果不满意，至少他觉得没有吃亏，但无形之中也起到了宣传的作用，会让更多的客户进来。

让利于“塘主”

比如说，你是做焊接材料的，他是做焊接设备的，你们各自都有很多客户。因为你们的产品具有一定的相关性，所以他的很多客户也有可能成为你的客户，他“鱼塘”里的“鱼”也有可能成为你抓潜的对象。

你可以跟他说：“你帮我推荐我的产品，成交后的利润100%归你，我一分钱不要！”或者你找他的销售人员，告诉他，100%的利润归他。你这么说，肯定有很多销售人员都愿意做。对于他们来说，就是介绍一下，不过是举手之劳，他本来已经拜访过那些客户了。再说你的产品又不是假冒伪劣产品，他只要推荐，然后第一单的所有利润都是他的，那他为什么不做呢？

让利于老客户

客户之间的相互推荐，是宣传你的产品的最好方式。比如你对老客户说：“如果你能够帮我推荐一个新客户，下一单生意我就给你打 XX 折扣，同时你推荐来的新客户，我给他打 XX 折扣。”这样老客户就很乐意推荐，新客户也得到了实惠。如此循环下去，就实现了利润的最大化。最终新老客户都会感谢你，何乐而不为？

让利于销售人员

你告诉他们：“你们尽管去找新客户，只要成交一个，第一单 50% 的销售额是你的。”有了这样的条件，销售人员会不会更加卖力地去开发新客户呢？那是必然的。

同时，这些新客户后端的利润就会自动流进你的腰包。但是你也需要鼓励销售人员，让他们维护好老客户的服务质量，不能把老客户丢掉。然后你把新客户提成的佣金加倍，那他们就会更积极一些。就算你没有销售人员，也还有其他的让利方式，比如找一些第三方的销售人员，或大学生，等等。

让利于第三方

不要忽视第三方销售人员的作用，他们直接与客户进行接触，是决定交易成败的关键环节。如果你能够让利于他们，让他们得到更多的利益，调动他们的积极性，就会给你带来更多的利润。

在美国，亥尔波特曾经做过一个案例。他们销售一种可以在校园复印店通用的充值卡，一张 10 元钱。

他们找了一帮大学生，说：“你去卖这个卡，只要你能证明这个客户是真的，10 块钱全是你的。”因为他们发现买卡的人在用完卡后，继续充值的可能性很大，所以他们就把利润放到了后端。

这样，他们就找了很多大学生去卖，结果一下子就卖出了很多卡。

如果你要做大，你必须学会一点，那就是为结果埋单。这个时候，就不存在“价格太贵”的问题。

你想，别人要付你 1000 块钱来购买，但是你让他先得到 2000 块钱的价值后再付款，那他还会觉得太贵吗？所以，你要学会“把固定成本转化成可变成本”。

如果是“可变成本”就不贵，因为即使没有销售额、没有利润，你也不会赔本，因为你不需要支付成本费。但当你

付了“固定成本”，比如付了固定的工资，而你的销售额又上不去，这时候，这个“固定成本”就变成了一个负担。

你找合作伙伴或者员工时，可以把他们分为两类。一类是要求佣金的。如果是这样的员工，那就是好员工，为什么？因为他的成本是“可变成本”，他对自己很有信心，否则他就没有任何收入。还有一类就是要求“固定工资”，这类员工的能力有限。没有能力的人要求固定工资，有信心、有能力的人要求提成、佣金。前者要求的是稳定，后者要求的是机遇，后者的能力和自信会让他也让你得到更大的成功。

所以，如果你想和你的合作伙伴实现“共赢”，你就必须把成本从“固定的”转化为“可变的”，这样才能实现共赢。

另外给你一个技巧，就是“50%:50%的分成法”。我跟别人的谈判方法是各拿50%。我告诉你，90%的人都说这种方法好，为什么？

如果他要得到更多的分红，那他需要拿出证据，证明他比我重要。如果他觉得自己不应该得到50%，那这种合作他就会非常满意。这是一个让大家觉得很心安、很公平的方法。而你呢，当你有了“后端”的时候，你就不必在这里计较太多了。

所以，你必须从战略上来考虑你的“后端”，你要用它来撬动你的“前端”，这样不仅能够让你的“前端”更快速地实现“抓潜”目标，同时还能够有效地“屏蔽”竞争对手。

前端借力：把别人的客户变成自己的客户

为什么克亚营销的重点在于“打造”最忠实的客户？

因为他的“客户终生价值”很高，重复购买的频率很高，他也不会跟你讨价还价，他更不会无缘无故地给你制造麻烦。并且，他还会为你推荐更多的客户，帮你成就更多的成功案例。既然如此，为什么我们不去抓住这批人群呢？

比如说，你的客户跟随你 3 年了，在这 3 年中你不断地向他销售，他都非常满意。这样，就算以后你没有产品给他，仍然有机会向他推荐一些相关的产品。随着他的生命周期进入下一个“回合”，他就可能会购买其他类型的产品。在他购买产品时，肯定会优先考虑你，因为他对你已经有了足够的信任。你可以把这种信任转移到其他的商家身上，你的贡献就得到了“延续”。

反过来，你也可以让别人的忠诚客户转变为你的客户。

我讲一个真实的案例：

几年前我在从深圳回北京的飞机上认识了一位先生，他是一位艺术家，专门设计精美的卫生间装饰品，有白金做的，有玻璃做的，有橡木做的，有各种各样的塑料做的，很漂亮。他的作品大概有 400 多个品种，价格从 50 元到 2000 元不等。

让他困惑的是，虽然他的作品十分精美，但他就是不知道怎样把它们推销出去，对他来说最大的困难是找客户。实际上，他要找的客户别人已经找到了。我给他的建议是：跟那些已经找到客户的人合作，让他心甘情愿地把他的客户拿出来共享。

很多卖卫生间高档用品的厂家，他们已经培养了自己的忠诚客户，他们的客户都是这个艺术家的客户。关键是找到一种怎样的途径跟他们合作。

我给这个艺术家推荐了一个卖镜前灯的厂家，并告诉他：客户买 300 块钱的镜前灯，就赠送价值 300 块钱左右的装饰品礼物，通过赠送的礼物将客户吸引过来。

不久，艺术家告诉我，他已经通过卖镜前灯的厂家拥有了自己的客户群，不再为到处寻找买家发愁了。

前端需要使用“杠杆借力”这个营销武器，才能扩大你的忠实客户群，这些忠实客户群是增加客户终生价值的最可靠来源。一旦拥有了大量的忠实客户群，你还愁实现不了“轻松赚钱，潇洒生活”吗？

后端加固：永不满足一次性销售

如果你想打造一个强有力的“后端”，那你就需要有新的产品。

但是，新产品从哪里来呢？你可以从别的地方引进，也可以自行研发。

新产品的成功引进，既可以让你顺利进行经营调整，还可以直接给你带来新的创利点。对内，可以实现更大的经营突破，刺激员工新的兴奋点；对外，可以优化、巩固渠道，增强下游渠道客户的信心，提升渠道的综合竞争力。

但如果新产品引进不当，就会造成产品库存积压、资金闲置、渠道淤堵、客户抱怨，最后连带好货都可能成为“烫手的山芋”，无形之中给自己带来一定的经营风险和思想负担。

后端借力：“共赢”才是真赢

克亚营销导图告诉你，“前端”重要，但它只是手段，真正的目的在“后端”。

后端的重要，在于你给这批后端客户创造了足够的价值，所以你会从他们的手里赚到很多钱，同时你们之间的信任关

系也更加牢固，更加紧密。在这个过程中，你的快乐感和满足感也放大了。

赚钱只是一个手段，你最终能够帮助他们实现梦想，他当然愿意付钱给你。不只是钱，你所想要的一切，不管是金钱还是荣誉，都需要别人给予。别人之所以心甘情愿地给你钱、尊重和荣誉，那是因为你给别人创造了价值，你给了他们在别的地方无法得到的工具和手段。

那么，我们应该如何做好后端借力呢？你可以从以下几个方面着手：

代销

如果你有足够大的数据库，有足够多的潜在客户，那你就完全可以卖别人的产品，甚至可以“贴牌”。

比如说，你不想自己研发产品，也不想做别人的代理，但你可以让厂家贴你的牌子。还有，如果你的成交率非常高，你可以到其他城市巡回做公开课，然后让合作方用你的品牌去招生。

合作项目

合作项目，就是共同开发一些项目。比如说我可以和另外一个培训师一起开发一个项目，两个人共同营销，我向我的“鱼塘”营销，他向他的“鱼塘”营销，实际上就形成了一个合力。这个合力的结果，将会给客户带来更多价值，也会给我们带来更多的收益。

很多高效的营销理念与体系都聚焦于两个字：“杠杆”——利用杠杆，你付出的每一块钱、每一分努力，都会给你带来更高的利润，更高的满意度。

那么，你该如何发现这种机遇呢？让我们来扩展一下思路吧。

做汽车养护业的可以与汽车经销商组合；

卖油漆涂料的可以和房屋装潢公司组合；

洗衣店可以和卖衣服的组合；

卖鞋油的可以与卖鞋子的组合；

做美容的可以和做美发的组合；

……

三点爆破：克亚营销的“核武器”

对于很多中小企业来说，克亚营销的威力来源于克亚营销导图。通过克亚营销导图，你一眼就能看穿自己公司的营销系统，洞察每一个机遇，解决每一个瓶颈。它使公司的一切营销行动都有了方向，让策略永远不再迷茫。

但这只是冰山一角。

实际上，克亚营销导图的真正威力，来源于它无穷的演变。每一种演变都包含着杠杆借力，每一种演变都意味着销售额和利润的急剧膨胀。

三点爆破正是其中的一种演变。这是我最新的营销技术，也是迄今为止威力最强的杠杆借力组合。

克亚营销导图改变了人们的思维模式，“杠杆借力”、“抓潜一成交一追销”，这些已成为大家都在说的语言。竞争对手可以去发展其他的理论，但是，只要学员在说“抓潜”和“追销”等概念，他就是克亚营销的学生，他就是在用克亚营销模式进行诠释。

什么是三点爆破？通常人们在打造“赚钱机器”的时候，把抓潜、成交、追销分解成不同的步骤。通过一个免费的东西进行抓潜，随后卖给他一个价格较低的产品，一旦他购买

了这个低价产品，就有机会追销高价的产品。这是一般做法。现在，我可以教给你，这样的过程，可以在同一时间，实现三点的同时爆破，所以称为“三点爆破”。作为“赚钱机器”运行，三部分同时高效运作。

抓潜是资金投入的阶段，而成交和追销是回报的联合体，但通常你把回报和投资时间拖得越长，你的风险就会越大。所以，努力使抓潜、成交、追销三点同时爆破，才能将风险降到最低。

比如，在克亚营销的培训班招生中，我会免费赠送一个《打造你的赚钱机器 2.0》的现场课程的 CD，只需要读者填写一份简单的申请表。虽然 CD 本身是免费的，但 CD 的物流快递费需要读者自己付。只要是付过快递费的读者，我就会对他进行一次追销，追销他一个限量版的现场课程。如果有人想报名上课，那他需要先交纳 3000 的定金，因为课程是限量版的，名额有限，我们也不对外宣传。

首先，读者要去网页上申请，填写一份申请表。然后他们需要在网上支付一份快递费。在离开申请网页之前，我们会让读者看到一条消息，有关克亚营销一个 3 天 3 万元的营销课程信息，如果有人对这个课程有兴趣，他就会点击一个相关网页进行详细的了解。如果他想报名上课，他就会在相关的网页上操作，这个过程在网上是全自动的。

当有人付完定金后，我们会给他发一个确认函，然后邮寄相关的课程资料给他。如果他看完这些资料觉得大有

收获，他便可以在规定时间内补齐余款，按时参加培训。

同一个营销活动中，“抓潜—成交—追销”三点同时进行，所以叫三点爆破。任何人都可以使用三点爆破，它是克亚营销导图中的一个特例。

三点爆破的作用是什么呢？三点同时引爆，可以降低投资的风险，使营销变得更加高效。抓潜完之后，你成交、追销的额度也许并不是最多，但是至少把你前面所做的广告费全部弥补了。最终结果也许是你赚了很少的钱，或者你并没有赚钱，但是，你获得了一大批客户名单，你将来再追销就省了很大的广告费了。

如果你把抓潜和追销分开，比如你到百度和谷歌上去作推广宣传，花了大笔的广告费得到了一些名单，其中肯定有客户被吸引，有一定的效果。但是，这些名单是你花钱买来的，这无形之中就已经形成了成本。

通过三点爆破，追销的钱弥补了抓潜的花销，相当于你不需要付出广告成本，也就意味着你的广告费可以无限投入。

需要说明的是，三点爆破是克亚营销的一个特例，需要很高的技巧，否则会导致客户认为你“急功近利”，因而产生反感。

那么，对于这个问题，你需要有什么独特的技巧呢？

- 1.你必须让他知道，成交和追销的机会只有一次。
- 2.你要让他知道，即使他不买你的产品，他依然有获得免费赠品的机会，并且他没有任何的义务和风险。
- 3.不要多次追销，在前面的宣传过程中要有所暗示，减少逆反心理。

对于抓潜、成交、追销同时爆破的“三点爆破”技术，我还有一个设计理念。如果你的企业要做大，流程上从抓潜到成交再到追销，最好不要有任何瓶颈。如果一定有瓶颈，这个瓶颈越靠后端越好，不要靠前端。如果前端都堵住了，后端怎么放大呢？

第九章 销售信：世界上最简单的“赚钱机器”

关键句：

销售信：世界上最简单的“赚钱机器”。

【营销困惑】

刘子枫是一家皮鞋厂的老板，为了促进销售，他在互联网上发布了一则寻找客户的广告，可是反应平平。后来，同学江洋帮他吧广告的形式改成了销售信，刘子枫的皮鞋厂订单数量马上大增。刘子枫看到销售信带来这么大的变化，亲自登门向江洋求教：“老同学，为什么你的销售信比我原先的广告效率高出这么多呢？”

我的老师亥尔波特曾经用一封 350 字的销售信赚到了 1.78 亿美元。这简直是不可思议！你一定很好奇，究竟是怎样的一封信，竟然能产生这么巨大的威力？

实际上，你必须记住一点：一封好的销售信，就是世界上最简单的“赚钱机器”。

历史上投递次数最多的销售信

亥尔波特曾经写出了一封历史上投递次数最多的销售信，这封信累计投递超过 6 亿次，现在还在继续投递。那么，这封信到底是什么样的呢？

事实上，如果你看下去就会发现这是一个公开的秘密，相信聪明的你一定能从中悟出成功的秘诀。

这封信卖的是售价两美元的一幅画。画的上半部分是有关姓氏的祖先家族徽章，下半部分是同姓的名人、家族箴言等。信的内容如下：

5687 Ira Road
Bath, Ohio 44210
Phone: 1-216-666-9356

Dear Mr. Macdonald:

Did you know you're your family name was recorded with a coat-of-arms in ancient heraldic archives more than seven centuries ago?

My husband and I discovered this while doing some research for some friends of ours who have the same last

name as you do. We've had an artist recreate the coat-of-arms exactly as described in the ancient records. This drawing, along with other information about the name, has been printed up into an attractive one-page report.

The bottom half of the report tells the story of the very old and distinguished family name of Macdonald. It tells what the name means, its origin, the original family motto, its place in history and about famous people who share it. The top half has a large, beautiful reproduction of an artist's drawing of the earliest Known coat-of-arms for the name of Macdonald. This entire report is documented, authentic and printed on parchment-like paper suitable for framing.

The report so delighted our friends that we have had a few extra copies made in order to share this information with other people of the same name.

Framed, these reports make distinctive wall decorations and they are great gifts for relatives. It should be remembered that we have not traced anyone's individual family tree but have researched back through several centuries to find out about the earliest people named Macdonald.

All we are asking for them is enough to cover the added expense of having the extra copies printed and mailed. (See below.) If you are interested, please let us know right away as our supply is pretty slim. Just verify that we you're your correct name and address and send the correct amount in cash or check for the number of reports you want. We'll send them promptly by return mail.

Sincerely,

Nancy L. Halbert

P.S. If you are ordering only one report, send two dollars (\$2.00). Additional reports ordered at the same time and sent to the same address are one dollar each. Please make checks payable to me, Nancy L. Halbert.

艾拉路 5687 号

俄亥俄州巴斯市，邮编 44210

电话：1-216-666-9356

亲爱的麦克多先生：

你知道吗？远在 700 年前，你家族的姓氏就在黑落狄档案中，以盾形徽章的形式有过记载。

我和我丈夫在帮助一位和你同姓的朋友做家族历史调查的时候发现了这一事实。我们聘请了一位艺术家，严格按照古代记录中的描述，绘出了你们家族的盾形徽章。这幅图，还有关于你姓氏的其他信息，被印制成了一页纸的精美报告。

这份报告的下半部，记录了你家族姓氏的悠久而又杰出的历史故事。其中包括你家族姓氏的含义，起源，最早的家族格言，在历史中的地位，还有你们家族的历史名人。报告的上半部则是一幅你们家族的巨大盾形徽章。整份报告经过确认真实后，被印制在一张牛皮纸上，便于加框后悬挂。

我们的朋友非常喜欢这份报告，所以我们就多做了几份，以便与其他同姓的人分享。

加框后，这些报告不仅可以作为精美的墙上饰物，而且是送给亲朋好友的最佳礼物。需要说明的是，我们并没有追溯你的具体家谱，而是对几百年前你的姓氏历史进行

了调查。

我们只需要你付给我们在制作和邮寄这些报告过程中所产生的额外成本(具体见下面)。如果你有兴趣,请立即通知我们,因为我们的库存非常有限。你只要确认你的邮件地址和姓名是正确的,然后根据你需要报告的数量,将相应的款项以现金或支票的形式寄给我便可。收到你的汇款后,我们将立即为你寄出报告。

你忠实的

南希·亥尔波特

特别提醒: 如果你需要一份报告,请寄两美元(\$2.00)。额外的报告,如果同时发往同一地址,每份增加一美元即可。支票的收款人请写上我的名字,也就是南希·亥尔波特。

你看这封信的第一感觉,是不是很有亲和力?就像是失去联系的老朋友突然间给你发了一封问候信。这封信总的看起来,给你的感觉就是写信人很为你着想,为你量身定做了很有价值的东西,而他只是象征性地跟你要了一点点费用而已。

利用相同的特点找到不同的消费个体,并且以一种娓娓道来的口吻说出,从而得到很多人的响应。这样的信让你无法回绝。

其实销售信就是这么简单，它能帮助你自动淘金。要想打造你的“赚钱机器”，怎能错过销售信这样一台简单又实用的机器呢？

任何营销都必须产生行动

销售信的实现由三步骤组成，要想写好销售信，首先你必须对它有一个深入的了解。

第一步是“鱼塘”广告。如果你在别人的“鱼塘”里做文字链接、竞价排名广告，你需要写一段有吸引力和煽动性的文字及标题，用来激发潜在客户的兴趣。更重要的是，你在文字中要督促他采取一个动作，那就是第二步——“点击”。

如果他看不到你的广告，你的链接就失去了意义。但是如果他看到了却不点击，那说明你所做的工作失败了。所以，你的链接必须要达到两个效果：一是让他看到，二是让他点击。二者缺一不可。

“鱼塘”广告与销售信有什么关系呢？

很简单，“鱼塘”广告能够把潜在客户送到你的销售信上，而他们，就是你的销售信的市场。当然在这个过程一开始，潜在客户对你仅有一点好奇，几乎没有信任。所以你需要慢慢地带着他，一步步地强化他的“好奇”，强化他的兴

趣，让他对你产生信任感和忠诚度，然后刺激他的欲望，最后让他采取行动。

记住！你的任何营销活动都必须产生“行动”，没有产生行动的营销是没用的！你的行动必须可以被衡量、被测量，否则你就不知道如何改进和优化。

在此我要讲一个案例，是克亚营销《闪电百万富翁》课程学员陆正斌的真实案例：

陆正斌案例

陆正斌是杭州某电信公司的总经理，他的公司主要经营的业务是传真和电话卡，最主要的业务是电话充值卡。因为销售模式、价格、销售方式等都很传统，所以销售遇到了很大的难度，9个月的时间连七八个代理商都招不到。

2008年9月，他来参加克亚营销的《闪电百万富翁》课程，10月他的公司就发生了翻天覆地的变化。他们的客户主要在工厂，他们就向工厂里面投递传真(销售信)，先测试了1000份，测试的第一份函的效果不是很好，只招到了两三个客户。于是他们进行了修改，后来有一封函的效果最好，发1000份出去，引来20个人咨询。原来传真的有效性只有3%，用我的销售信形式后，达到了20%，提高了将近7倍。

所以，**销售信的最终目的，是让潜在客户“采取行动”**。比如电话成交，这是销售信实现过程中的第三步。

当然，如果你提供的是网上支付手段，如果你的网上支付平台非常完善，而且你的目标客户都会使用“网上银行”，那第三步的“电话成交”就可以省略。

但为什么我以前的模式里采用了电话成交作为“第三步”呢？

一是因为我没有使用网络平台支付，二是因为我卖的东西价格很高，我想客户更需要一种真实的体验。电话成交是让客户获得安全感的方法，与网络支付相比，更容易赢得客户的信任。

你第一次卖 1000 元的东西，如果没有提供电话咨询，对方又没有其他途径接触到你，成交的可能性就不大。如果你的价格比较便宜，不需要高度信任就可以购买，就完全可以采用“网上支付”的手段。

你的销售信实际上不是让他“打电话”，而是让他“点击购买”，然后开始填表，网上支付。在这种情况下，销售信的模式就很直接。你也可以直接测试它有没有用。

那么，如何来判断你的销售信到底为你带来了多少效益呢？

当你用各种手段把潜在客户吸引到你的销售信上之后，你就可以衡量你成交的比例，这是一个重要的标准。如果你这封信的成交比例很好，那你就可以开始优化流程了。因为你的流程非常短，所以能够直接对你的销售信的利弊进行分析。

但是这三步的成交流程，存在一个巨大的问题：不管你的销售信有多么好，你的销售功底多么强，90%以上的潜在客户会“流失”掉。如果有100个人看到了你的销售信，“点击”成交了5个，这就很了不起了，尤其是当你卖的东西比较昂贵的时候。

如果你卖的是低价的东西，成交率可能会相对高一些，但是不管你怎么努力，90%的流量是浪费的。实际上，即使你做品牌营销也是一样的。

怎样才能避免流量的浪费呢？这就需要下面讲到的“扩展版”的概念。

可跟踪的销售信

在销售的同时，你也要收集潜在客户的联络信息，建立你的数据库。“鱼塘”广告我照样做，但是在“第二步”中，在客户读销售信的过程中，我让他留下联络信息。这样我以后就有机会跟踪他，不断地为他提供新的价值，最终促成他的购买。这就是扩展版，是“可以跟踪的销售信”。

扩展版有哪几种版本呢？

第一种版本，是在销售信的中间插一个特别的赠品，这个赠品是我的一个“秘密资源库”，只要你填上姓名和电子邮箱，我就会通过邮件发送给你。当然你也可以插在信的前部、中部，甚至是设计一个退出时的“弹出窗”，效果都是一样的。结果大约有 25% 的人会留下联络信息，这样我可以继续跟踪他们，为他们提供服务，使他们对我产生信任，最终购买我的产品。

第二种版本，是做两个网页。第一个网页的目的是，强迫潜在客户先留下联络信息，只有完成这一步才能阅读(看到)第二个网页。第二个网页就是销售信网页。当然，这就要求你需要把第一个网页写得非常精彩，否则潜在客户就没有兴趣留下联络信息。但事实证明，有 40%~80% 的人会留下联络信息，这种做法的效率比第一种版本要高。

扩展版实际上也是销售信，通过各种方法吸引客户的注意力，让他去看这个销售信，然后通过电话成交。

扩展版与普通的销售信相比有什么优势呢？就是“抓住”了潜在客户的联络信息，然后你可以用邮件来跟踪他们，像“海浪”一样，一波又一波，最后总有一定的比例会与你成交。

重要的是你，不是我

如果你看过我的销售信，你就会知道，我信里面谈到的东西都是完全从对方的角度出发的。我能满足你的需求，我能为你的梦想提供帮助，贡献价值。所以，重要的是“你的需求、你的梦想、你的蓝图、你的顾虑、你的疑惑……”作为一个营销人，必须学会从客户的角度来看问题。只有这样，他才会心甘情愿地把他的钱交到你手里，而不是交给其他人。

你看过亥尔波特的销售信，我想它至少教给了你一点：**你写销售信的风格要像“聊天”一样，不要写得“文绉绉”的，不要写的像“八股文”一样。**这样不仅不会吸引客户的注意力，反而会让他们觉得索然无味，没有继续读下去的兴致。并且，你要让客户感觉到你在跟他一个人聊天，不是和一群人聊天。在信中不要使用“你们”，要使用“你”。

你的目的不是去“炫耀”你的中文有多好，而是希望通过你的文字，把你内心的感受，把你对产品价值的理解，转移到潜在客户的脑海里。如果你的“用语”有问题，那这种

“转移”是不可能实现的。不要使用“难懂绕口”的词汇，你要想想“一个典型的潜在客户，他是什么样的词汇量水平？”当客户不理解你的“用词”时，当他连续两三行看不懂时，他就不会往下读，这样带来的结果就是：他根本不会购买你的产品。

有人说“图像比文字更有销售力”，这得看哪种情况。如果你看一张报纸，所有的版面都是文字，突然有“一个美女”的图片，那你的眼睛一下就“聚焦”在图片上，但是图片只能给你一个注意力，并不能销售！图像永远不能销售，如果你想单纯依靠图像去销售，几乎不可能！

但如果你利用图像去吸引别人的注意力，进而用周围的文字刺激别人的兴趣，那你就成功了！那么，怎样才能写出一封有效的销售信呢？下面我就给你介绍一些撰写销售信的技巧。

怎样撰写销售信

销售信的每一个部分都有一定的规律可循：

标题

“语不惊人死不休”，这就是你的标题要达到的效果，因为好的开始是成功的一半。如果你的标题写得不好，那你的整封信就不可能成功，因为标题是广告的“广告”。

当你看一个网页的时候，你第一个决定是什么？是确定离开还是留下。你去留的决定取决于什么？标题。因为你的注意力首先聚集的地方就是标题。如果这个标题跟前面的“广告链接”对不上，读者就很容易“走人”。他要离开非常简单，一瞬间的事。

更重要的是，你要知道你的核心卖点是什么。你要把你最核心的卖点，用最精练的语言表达出来。你可以列出 1~5 个卖点，然后选择最重要的三个，想方设法地融进你的标题。

并且，你要把你产品的特点、优势、利益或价值，在你的标题中体现出来，同时你的标题必须能够刺激别人的“好奇心”。你需要把“好奇心”跟客户最关心的利益相结合，让他一目了然：这就是我最需要的。

如果你的标题写得好，客户就会暂时留下，然后他会阅读信的“开头”。

开头

你的“开头”必须顺着你的“标题”向外延伸。你要记住，客户是因为对你的标题感兴趣，才会继续看你的“开头”。

你“开头”的那一段永远不要超过三行，为什么？越短越容易读。别人在读的时候，可能先整体地看一下，一看你的“开头”，第一段就写了7行，既冗长又啰唆。如果是你，你还会有读下去的欲望吗？

小标题

小标题为什么很重要？一般人打开你的网页，一看这么长的信，他首先会往下“拉”，通览整个网页，然后他会读你的“小标题”，所以你的“小标题”是非常重要的。

因为你的网页是一个整页，占据了整个屏幕，如果你的整屏没有“小标题”，而全都是一段一段的文字，那样很难读，他一看就会很厌烦，然后他就会马上“离开”。

一般读者的阅读习惯是先整体浏览，然后再回头阅读。所以“小标题”就相当于一个快速阅读的路线。这些路线非常关键，要写得精彩。我有时候可能写出50个标题，但只选出一个作为主标题，其他的都用在“小标题”上。

过渡

当你讲完了一段话，需要过渡到另外一段的时候，你要小心地处理，这时候非常容易失去读者。尤其是下面有一个长段落的时候，那你就更“危险”，所以你必须要有交代，必须有所过渡。

过渡的句子最好是一个简单的句子，或者最多只是一行字。就像一个“胶黏剂”，要把上面一段和下面一段连在一起，所以必须杜绝“长篇大论”。

你的过渡要能激发对方往下读的兴趣。比如说：“为什么我要这么做？有两个理由，一个是自私的，一个是无私的。”这句很短，但是读者会接着读，人们有一种强烈的好奇心想要知道“究竟自私的理由和无私的理由各是什么？”所以他自然而然会接着读下去。

你一定想知道，难道克亚老师你自己能赚钱，你能够教别人赚钱吗？当然不能，如果我对营销的研究只停留在这里的话。

这个句子就激发了你对后面内容的“好奇”，比说“当然可以，因为我做了这个”效果肯定好得多，否则太直接，而且没有说服力，人家就没有足够的兴趣去读。所以有时候你需要预示“下一段将要讲什么”，你要用结果去吸引他。

人们之所以会读，是因为“往下读”会使他得到一种特定的“结果”和利益，所以你先预示一下“价值”，那他阅读的兴趣就更大了。

你记住，在信上(尤其是很长的销售信)，你在任何时候失去读者，就等于你前面的所有努力都白费了，所以你千万不可在中间失去你的读者。任何一个多余的段落，都会造成读者“读下去”的障碍。你的“过渡”非常重要，不要让人觉得“唐突”，你要让他觉得很自然，同时又很好奇，“下一步会是什么？”这是关键！

段落

“可读性”是销售信的一个很重要的指标。你要让对方很轻松地阅读，而且朗朗上口，这样就不容易失去读者。如果你的信需要读者“向左拉、向右拉”，那他就没有耐心继续读下去了。

销售信的段落不要超过6行。超过6行，看起来一大块，让人一下子就失去了兴趣。所以你一定要提供最轻松、最容易的阅读方式，不要让人觉得累。

你需要搞清楚，你是靠文字去销售的，如果客户不读你的信，你文字写得再好，也是没有意义的。

加重

这个地方很容易让人犯错误。如果你的“加重”用了很多，整个网页就显得“花里胡哨”的，看得人“眼花缭乱”，根本无法细读。

加重的目的不是为了“大声疾呼”，是为了增加“可读性”。“加重”跟重点词没有关系。很简单，加重是给客户一个想法，但这个想法是“不完整”的。

你知道，当一个人要放弃的时候，他就会往下浏览加重的地方，看看还有没有他感兴趣的点。如果“加重”是一个不完整的想法，那他就会情不自禁地浏览“加重”周围的文字，这样他就被这些“加重”的文字带着，一步步地、很轻松地阅读整篇文章。

断句

你的句子不能太长，句子越长就越容易失去读者。所以你的每一行都得有标点，这就需要“断句”。在这里，不一定按照中文的习惯去断，你看我的信，很多断句的地方可能不符合语法，但是读起来无伤大碍。它就像“说话”一样自然，你听的时候很舒服，因为它符合你说话的习惯。

所以当你写信的时候，你的风格跟说话的习惯保持一致，对方也不会觉得很怪。可能一些语法专家会告诉你“有问题”，但是无所谓，只要你“断”的句子没有歧义就行。你的目的是“销售”，而不是获得文学大奖。

标点

标点我用得“非常独特”。是什么东西引着读者不断地读呢？因为你揭露了一个想法，但这个想法并不完整，所以他想知道下文是什么。正是这种“好奇”引领着他继续读下一段。

为什么要用引号？因为“引号”本身由两部分组成。如果你看到左引号，但没有看到右引号，那你就会去寻找另一半的引号。

括号也一样，你看了一半的括号，你会想“另一半括号在哪里”？你当然会找，在寻找的过程中，我敢肯定你的阅读不会停下来。但“括号”有独特的作用，它可以用来表达“很重要、很关键的利益或价值”。

留白

信纸上你必须有足够的空间，否则很难读。行与行、字与字之间都要留足够的空白。

字体

宋体是“标准”的。你没必要用各种各样的字体。你在主标题里，可以用不同的字体，但在你的整封信中，除了你的副标题，你的整个正文不要使用“不同的字体”。当你使用同一种字体的时候，阅读是很顺的；但是当一种新的字体出来的时候，读者需要动脑子想，阅读“节奏”就断了。

颜色

你的标题和正文可以采用不同的颜色，但是不要使用过多的颜色。太多的颜色，会让人眼花缭乱。如果客户一看就“眼花缭乱”，再加上字“有大有小”，这会影响信的“可读性”。记住，“可读性”最重要！

除了销售信的结构，你要考虑的就是“你的销售信如何把每个读者都变成你的客户”，这就需要用到“五步方程式”。

五步方程式

步步为营，你需要 100%走进客户的世界，很自然地让他采取行动。那么，你就需要“五步方程式”。

第一步，抓住注意力。

当客户看到你的销售信时，你需要在一瞬间“抓”住他的注意力，否则就会失去他。因为现在有更多的东西能吸引人的“眼球”，他随时都会选择点击别的链接。你到一些网站上看看，链接有几十个、上百个，你的客户也许正对这些新鲜的东西目不暇接，凭什么注意你？你怎么“抓”住他的注意力？答案是“主标题”。

在第一时间内，你要靠“主标题”在颜色、形状上的独特性，以及文字的冲击力，去“抓”住潜在客户的注意力。不管是网页版的销售信，还是你寄出的信件，你都需要有一个突出而有吸引力的主标题。“主标题”唯一的作用，是让客户读你的第一段文字，如果你的“主标题”没有起到这个作用，那你就失败了。

在标题上面，你可以写一些字，这叫“导入式副标题”，它的作用是强化“主标题”。这个副标题一定要简洁，因为你希望客户在第一时间内注意到你的“主标题”，然后有机会再看你的“导入式副标题”。所以，“导入式副标题”有1~2行字就够了。

第二步，激发兴趣。

“激发兴趣”要靠你销售信的第一段文字。这一段必须是你的主标题内容的一个“延伸”。

如果你能“瞄准”客户的需求或者价值，那他就更有兴趣继续阅读。但是这时候他读你的信也仅仅是因为兴趣，而对你的信任很少。你不要在这时候作出太多的承诺，你需要慢慢地引导他，你需要让他继续有兴趣，保持好奇心，然后你再进行第三步。

第三步，建立信任。

只要客户对你感兴趣，喜欢读你的“第一段”，那他自然会读你的“第二段”。

但他怎么才能信任你呢？

你要让他意识到“你是一个真实的人”，你要讲讲自己的故事，你过着怎样的生活，你曾经历过什么，你有过什么梦想，你如何为你的梦想而努力，等等。你也可以讲讲你的客户的成功故事，你是怎样认识他们的，他们对你的产品是什么看法等。你告诉他，你并不是第一次卖这个产品，你已经有成功的客户了。这些都是帮助你建立信任的手段和工具。

你需要特别注意的是，你之所以告诉他们成功客户的案例，是希望借“客户的嘴”获得潜在客户的信任。让他知道你不是躲在背后骗人的，你是有成功案例的，很多客户使用你的产品后，确实能够获得好处。因此，你需要证明这些人是真实的。

这些人的证言之所以能够帮你，是因为他们的背景和潜在客户有非常相似的地方。你需要强调这些人和你潜在客户的“共性”，而不是他们的特殊性。

还有，你要教老客户怎样去描绘结果，不要说“克亚很棒，克亚太棒了，克亚是我见过的最棒的人”，那是毫无意义的！如果换成“克亚的‘鱼塘’理论很神奇，我第一次用就产生XX的效果。克亚的杠杆借力技术非常好，上个星期我和一个合作伙伴已经达成了XX的协议”，这样，效果就会倍增。

总而言之，结果越具体越好。你给他的东西越笼统，他越认为你说的是假的，具体的东西才更可信。

第四步，刺激欲望。

在销售信中，“子弹头”段落的作用就是“刺激欲望”。它们的写法有一定的讲究，比如句子要短要精彩，要“聚焦”

在潜在客户最需要、最渴望的利益点上。“子弹头”段落需要一定的量，一般 10 段以上才有效果。

当然有时也要根据具体情况而定。比如说，我的信是为了收集客户名单的，那我可以写得少一些，比如五六个。但对于一封长信来讲，你需要写十几个才有效果。

你需要去思考，需要把产品分解成不同的利益点，然后用客户习惯的语言去描述。最重要的是“描绘结果”，所有的“子弹头”都是在描绘结果。每一段你都要给出一个“结果”。一个“子弹头”有效果，10 个叠加起来威力就更巨大了。

很多人读到“子弹头”，往往还没读完就已经作出购买决定了，为什么？因为他的欲望被刺激了，他觉得他必须马上行动！

当然，你也需要把握一个平衡：在吸引力和可信度之间的平衡。千万不要把一个产品的价值塑造得无比之高，以至于不可信。因为，那就是在“伤害”自己了。

第五步，催促对方采取行动。

如果客户没有行动，你这封信就等于白写了。

同时，你让客户采取的行动要“越简单越好，越具体越好，越明确越好”。你千万不能让他作很多的“努力”才能买到你的产品。如果你那样做，你就是在剥夺自己赚更多钱的权利！

如何让销售信成为永恒的“赚钱机器”

销售信的成败取决于中文功底的强弱吗？

错！实际上你中文功底越好，你写出来的信可能越糟糕，因为你可能把注意力更多地集中在“语法、句子结构”之类的东西。

我的中文水平不高，但并不影响我写出精彩的信。我高考的时候语文得了59分！到了美国之后我开始学英文，开始学口语，开始学演讲，后来就开始学英文写作，然后我觉得文科挺有意思的，就返回来学中文。

我一开始连拼音都不会，后来开始学习拼音，学习中文写作……但是我仍然没有经过专门训练。你看我写的东西，包括《都是英语惹的火》这本书，其实有很多地方不符合语法，有一点“小车不倒只管往前推”的感觉，但是它符合人们说话的习惯，阅读起来很顺，这就达到我想要的效果了。

成交主张

你在信中描绘了许多，就是要卖你的“成交主张”。如果你的成交主张是可以被拒绝的，那么你做这一切的意义又在哪里呢？你的信写得再好都没用！

所以在写信之前，你需要想清楚：你卖的是什么？你的成交主张是什么？你有什么样的零风险承诺？你的送货条款呢？你的付款条件呢？你的赠品是什么？所有这些都要想清楚。

销售流程

销售信是一种手段，如果你把成交主张、销售流程想清楚之后，你可以用销售信的方式来实现销售。所以在写信之前你有很多东西去思考。

你要让对方做什么？你能给对方什么？别人对你的信任有没有到这个程度？你有没有足够的时间去描绘蓝图？

如果你把“成交主张”想清楚了，把“销售流程”理顺了，那你就可以开始写你的“标题”了。然后写你的“开头”、“副标题”……

想清楚零风险承诺

要想清楚你的“零风险承诺”，不仅要想清楚，更要用语言把它清楚地表达出来。如果你一开始写不出来，那也没关系，你可以先录音，然后抄写，最后再反复调整。这是一个捷径。

价格和价值确认

为什么有人愿意花 1000 元购买 DVD 呢？很简单，因为 DVD 是 5000 元课程的现场录像。你现在只需要支付 1000 元的价格，就可以获得价值 5000 元的产品，这当然是值得的。

你需要告诉客户：“为什么你的产品值这个价格？”你需要让他知道，如果他自己去摸索，要付出巨大的代价，可能一辈子也得不到结果。这就是你产品的价值。

不管你的产品是贵还是便宜，你都需要解释。你需要把产品的价格和价值进行对接。

稀缺性和紧迫感

首先，你已经有了一个天然的“稀缺性”和“紧迫感”，那就是数量和时间的限制。其次，你可以通过赠品来进一步打造“稀缺性”和“紧迫感”。

指明具体行动

“欢迎索取调查表”不是一个具体行动，“请打电话XXXXXXXXX，告诉XXX，帮你预留一份调查表”，这是具体行动。“欢迎参加公开课”不是一个具体行动，“请于明天下午4点到XX路XX号XX楼”，这是具体行动。

当客户的脑海中浮现出他具体要做什么的时候，那他采取行动的可能性就会增加。

结尾

你的销售信“结尾”的唯一目的是让客户采取行动。所以在“结尾”部分，不要拖泥带水，要干净利落。

记住，你是在帮别人创造价值，你已经展示了你的价值。如果别人拥有你的产品，他应该感谢你，因为你在帮助他实现梦想。所以你应该“开口要求”客户购买，因为这是下一步的合理动作。

特别提醒

“特别提醒”不是让你罗列出许多啰嗦的东西。比如，“我们的老师都是来自 XX 地方，他们非常敬业……”这些都不重要，在这里你唯一的目的是让客户采取行动，快速地行动！

所以，你的“特别提醒”，可以继续强化你产品的“稀缺性”和“紧迫感”，或者强化你的产品价值，总结你产品的价值，目的就是为了让客户行动，立刻行动，快速行动！

后记

经过数月伏案耕耘，《赚钱就这么简单》终于能够按期完稿付梓。搁笔的一刻，感觉到久违的快乐和轻松。

韩国有一位心理学专家，对众多成功人士进行调查分析后发现，他们的成功其实很简单，于是写出一本书——《成功并不像你想象的那么难》，很快畅销全韩。在这里我也想说，轻松赚钱也并不像你想象的那么难。

在本书中，我把克亚营销思想的精髓与大家倾情分享，希望营销人、创业者和企业老板能够静下心来，反复阅读，深刻领悟并付诸实践，从而使自己的营销事业更加轻松，更容易获得成功。如果效果不显著，一定存在理解上的偏颇或者方法把握上的失误，如有疑问可随时发送邮件到 Ask@KeyaLiu.com，与我进行交流。

书中提及的人物均为化名，是为了避免给我的学员带来不必要的麻烦，但案例是绝对真实的。如果你还希望了解更多关于克亚营销的策略与技术，可以访问克亚营销的官方博客 (www.KeyaLiu.com)。

一本著作的完成需要很多人的默默奉献，它闪耀着集体的智慧，凝结着许多人的辛勤劳动和付出。在此，特别感谢

我的两位导师——世界级营销大师菲利普·科特勒和盖瑞·亥尔波特，因为他们的教诲和指导，我的营销思维才得以开拓，克亚营销理论才得以问世。

感谢我的太太 *Lucy*、女儿 *Michelle* 和儿子 *Michael*，正是因为他们的支持和鼓励，我才能每时每刻都精神饱满，精力充沛。同时，还要感谢我的学员，他们的求知若渴和对成功的渴望是我前进的动力，促使我不断创新，不断完善克亚营销理论。

在随后的日子里，克亚营销将会探索和奉献出更多的营销秘诀，让越来越多的人体会到：赚钱就是这么简单！

附录一 克亚营销铁律

- 第一， 你的所有营销沟通和活动，都必须 100%从对方的角度思考。
- 第二， 为对方产生结果贡献价值，促成对方最轻松、最快速地实现梦想，是你一切营销的终极目标。
- 第三， 你必须保证结果，提供零风险承诺是你的责任，更是你的义务。
- 第四， 你永远不会考虑说什么才能说服对方，你始终问自己，“给什么才能让对方明白购买你的产品或服务是他唯一合理的选择。”
- 第五， 你永远不会等到对方购买后，才开始对他的人生和梦想贡献价值。
- 第六， 你永远不会因为对方已经购买就停止对他的人生和梦想贡献价值。
- 第七， 你为对方创造 10 倍的价值，才索取 1 倍的回报。
- 第八， 有价值的教育是给予也是贡献。

第九，你必须让对方能够轻松地、快速地、方便地购买和使用你的产品或服务，并从中受益。

第十，你只推崇共赢，从不相信竞争，在你的书本里，当创造力熄灭的时候，才是竞争开始的时候。

第十一，你必须让对方发自内心地感到：认识你并和你交往是幸运的，也是快乐的。

第十二，你坚信世界上最自私的行为是无私。

附录二 克亚营销独家术语汇编

倍增 通过复制或放大经过优化的过程，以期成倍增加效益的手段和策略。

标题 销售信顶部最引人注目的文字部分，这是广告的广告，对销售信的成功率起到至少 80% 的决定作用。

测试 任何一个新的营销举措，在对其进行大规模的推广之前，小范围内进行保守的、低风险的和可控的验证过程。

超级赠品 提高或强化主购产品或服务价值的赠品，是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

抓潜 抓取潜在客户的行动或过程，重点在抓。

成交 客户或潜在客户答应并实现购买产品或服务的动作。

成交激素 提高成交几率的因素，克亚营销有十大成交激素。

成交率 成交人数占潜在客户的百分比。

成交主张 为了实现成交，你向对方开出的具体主张。

杠杆借力 通过合作，利用别人的产品、客户和营销资源，帮助自己实现营销目的的策略。

果农理论 在开发潜在客户或建立合作伙伴关系时，不要紧盯着某个目标，不成功不罢休，而是要先开发有条件、较成熟、愿合作的目标。待前一批目标成功后，再回头开发第二批、第三批、第四批、第五批成熟的目标。

克亚营销导图 克亚老师赚钱机器概念的指导纲领，详细解剖了创建企业、打造赚钱机器的各个组成部分和操作流程。

克亚营销乾坤谱 克亚老师对营销世界的最宏大、最深远的构思与呈现，是品牌营销和直复式营销的完美融合。

克亚营销铁律 克亚营销最重要的理念基础，任何人想实现财务和人生自由，都必须遵守这 12 条营销铁律。

利润魔术 零成本、零风险快速提高利润的手段和方法，围绕三大利润支点，具体有优化、倍增和续值三大魔术。

利润支点 零成本、零风险快速提高利润的发力点，具体有成交率、客户终生价值和抓潜数量三大支点。

零风险承诺 成交过程中，卖方主动承担大部分乃至全部风险，这是一种对客户负责的行为，也是一种敢于担当的姿态，更是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

一二三成功魔式 一个前提，二项定律和三大策略，高度概括了一切成功的捷径，是运用克亚营销实现财务和人生自由的最佳模式。

三点爆破 克亚营销体系中威力最大的营销手段之一，目标是在同一时间和同一地点，同时实现抓潜、成交和追销的极限增长。

塑造价值 通过对产品或服务的性能、特征、历史以及与客户经历之间关系的发掘与描述，以期提高产品或服务在客户心目中价值的手段和方法。

前端 对潜在客户第一次成交之前的所有营销活动都称为前端，具体包括抓潜和成交。

前端借力 通过杠杆借力，实现抓潜和首次成交的目的。

后端 对潜在客户第一次成交之后的所有营销活动都称为后端，具体包括各种形式的追销。

后端借力 通过杠杆借力，实现追销的目的。

滑梯理论 潜在客户从第一次接触我们的营销到第一次成交，到反复成交，直至成为忠实客户的整个经历，应该像从滑梯上滑下一样，不应该感受到任何阻力、障碍、困惑和怀疑。

客户终生价值 一个典型的客户，在与你交易的整个周期中，对你的企业贡献价值(毛利润)的总和。

续值 通过组合、再利用或合作的方式，以期延续产品、客户和营销资源价值的手段和策略。

控制 通过合同，拥有他人某种资产的部分或全部使用权。销售流程客户从接触我们的营销，到后来成交，乃至追销过程中所经历的所有步骤。

销售信 将产品的性能、特征以及客户的渴望与困惑以信件的方式向客户呈现，目的是降低客户的抵触心理，提高成交的可能性。

拥有 对资产的法律所有权的占有。

优化 通过调整相关因素，对效益不断改进的过程。

鱼塘 鱼塘是比喻，指为了实现某种目的或拥戴某位权威而聚集起来的人群。 ，

搭销 成交之后，通过降价、赠品或其他优惠的方式，向客户销售相同、类似或相关的产品或服务。

减销 通过降低购买产品的数量、质量、品质或打破产品组合的形式，以降低成交额，增加成交的可能性。

捆销 将两种或两种以上的产品或服务以组合套装的形式进行销售。

跨销 成交之后，向客户销售相关的产品或服务。

锁销 锁定客户的成交额度、购买数量或购买时间(一个月、一年、长期等)的销售策略。

再销 成交之后，向客户重复销售相同的产品或服务。增销通过提高购买产品的数量、质量、品质或产品组合的形式，以增加成交额，实现更大利润。

赠销 以赠品形式进行销售，通过抓潜或增加其他产品的成交量，实现赠品的利润。

追销 成交之后对客户的进一步销售。

紧急追销 在成交的同时或稍后，立即对客户进行的追销。

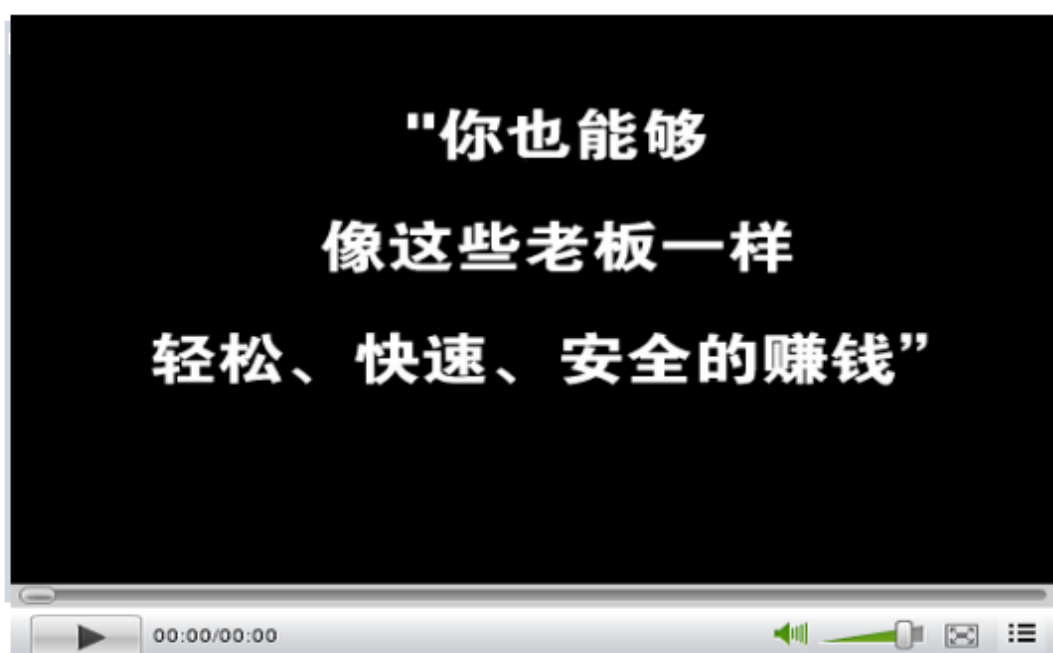
主张 为了让对方采取某种行动或做出某种决定，你承诺给对方提供的所有具体的条件、产品和利益。

子弹头 销售信中罗列产品或服务利益和价值的部分，短小精悍的句子形式，目的是刺激客户对产品或服务的渴望程度，提高客户采取行动的概率。

附录三 一封经典销售信的示例

世界级营销大师限量发放《营销军火库》特别准入证……

“为了占有这些不为人知的赚钱秘诀，
众多精明的企业老板和创业者付出了
3万…5万…10万…甚至百万元的天价，
现在，你将可以免费拥有！”



输入你的姓名、手机和邮箱，
我们将在1分钟内发给你进入
《营销军火库》的密码 (邮箱是你接收和找回密码的唯一途径，手机则是你参加军火库抽奖项目并确认获奖资格的重要凭证，请务必如实填写。和你一样，我们对垃圾邮件和短信深恶痛绝，我们承诺绝不向任何人透露你的个人信息)。

*姓名：

*手机：

*邮箱：

马上发给我军火库密码

(注：登录 www.KeyeLiu.com/firepower/comein 观看该视频！)

亲爱的朋友，你好！

我是刘克亚，克亚营销的创始人。

正如你在上面的视频中所见，克亚营销的秘诀已经帮助了许许多多，像你一样的企业老板和创业者，在零成本、零风险的前提下，实现销售额和利润的快速倍增！

他们有些是我的客户，需要支付数十万甚至数百万元的咨询费……

有些是我的学员，需要支付 3 万、5 万、10 万甚至 20 万元的培训费……

还有些人，花费了 1 千、3 千、5 千甚至 1 万元购买了我的教程或 DVD 录像！

他们的共同点……

“巨额”的投资都带来了 10 倍，甚至百倍以上的回报！

事实上，这是我一直以来的赚钱秘诀……创造并传播最实用、最简单、最快速的赚钱方法，确保客户和学员得到 10 倍以上回报的前提下，收取最高的咨询费、最高的培训费和最高的产品价格！

依靠这一秘诀，我本可以轻松地赚钱，直到退休。

但是最近.....我做出了一个，让营销大腕们百思不得其解的决定.....

我决定将我最新、最实用、最常用、最简单、最能保证结果的赚钱策略和方法汇集在《营销军火库》里（目前已超过 50 段视频并且日益壮大），然后限量发放特别准入证，允许持证者免费学习这些不为人知的赚钱秘诀！

为什么我要这么做呢？

理由很简单.....因为这样我能够更轻松、更快速地赚钱！

想像一下，当你免费获得《营销军火库》中的赚钱秘诀时，你将马上采取行动，快速赚得大笔的现金和钞票，那时我敢打赌，你一定认为，是我给了你这笔现金和钞票，你必定愿意花钱，从我这里得到更新、更高级的赚钱秘诀！

免费策略.....让我轻而易举地赢得了你的信任。

不仅如此，我还在不经意间克服了你对高价的抗拒.....因为在你看来，如果培训前就能赚回学费，再高价的培训都是值得的！

告诉你一个秘密.....我的免费策略还有另外一个目的：彻底粉碎我的竞争对手！

怎么会呢？

试想一下，我把这么多珍贵的赚钱秘诀，拿出来免费与大家分享，势必提高学员对培训师的要求和期待，我的那些竞争对手就不得不把，自己仅有的几个绝活拿出来免费分享。

与我不同的是，市场上 99% 的培训师十年来重复着同样的课程，他们害怕创新，他们缺乏创新的能力，这样在后续的销售中，他们就自然失去了赚钱的可能。

当然，我也有一个不愿透露的担心……我担心并不是所有人都以感激的心态看待这件事，他们免费学习了我的赚钱秘诀，他们也因此赚了很多钱，却不愿意花钱聘我做顾问、参加我的培训或购买我的产品。

也许这样的人只是极少数……毕竟谁都明白，在已经赚钱的地方追加投资是最简单、最快速、最安全的赚钱方法！

或许，我的担心毫无必要……

申请进入《营销军火库》，你需要符合下面三个条件中的任何一个：

- 1) 你尚未赚钱，渴望有钱的自由与快乐……
- 2) 你赚钱很少，渴望赚得更快更多……
- 3) 你赚钱可观但却很辛苦，渴望更轻松更自由地赚钱……

请立即填入你的姓名、手机和邮箱，加入《营销军火库》，
从今天开始，享受“轻松赚钱，潇洒生活！”的**自由与畅快**.....



*姓名：

*手机：

*邮箱：

马上发给我军火库密码

与朋友分享

看完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的分享。

不管是谁，对于本书你不但可以将它任意复制、打印、免费分享，同时你也可将其明码标价出售！！让更多人与你一起因这份价值获益吧。

现在让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC 聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……

