

〈百万资料下载博客〉

本教材：你可以销售，转载给你的任何好友，建议销售价为 68 元



陈安之官方微信号：QQ429545710,陈安之官方飞信号：657676742 ,加QQ或者飞信 ,免费获取每日成功心法及绝版电子书

免费赠送“财富顶级套装”点击这里进入：

<http://www.mfzs123.com/>

[美] 杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)

The ultimate marketing secrets



终极营销秘笈

——揭露内部秘诀，100%经过测试，
并证明有效！

Expose internal secret, 100% tested, and
proven to be effective!

版权所有 翻印必究

你从未听说过杰·亚伯拉罕？

杰·亚伯拉罕是当今世界上最成功有效的商业战略家。

杰·亚伯拉罕用他的新策略和方法为企业创造了超过70 多亿美金的额外纯利润，相当于560 亿人民币以上的纯利润。

财富福布斯排行榜评选全美国最伟大的五位商业决策教练之一。

杰·亚伯拉罕有来自全世界12000 个以上成功帮助企业，超过450 个行业赚大钱的例子！世界最顶尖的企业都是杰·亚伯拉罕的客户！如：微软、IBM，花旗银行、联邦快递等等。美国最具影响力的媒体如：“成功杂志”、“美国画报”、“企业家杂志”、“华盛顿邮报”、“芝加哥论坛报”、“纽约时报”及“洛杉矶时报”，均以大幅专文介绍杰·亚伯拉罕神奇的行销故事及成功案例。

《投资者商业日报》曾在头版和“领导&成功”版专稿介绍杰·亚伯拉罕，说。“杰·亚伯拉罕知道如何通过最小的努力获得最大的成果”。

杰·亚伯拉罕给美国最出名的24 家投资金融时报的策略建议带来一亿美元的毛利润。他为美林证券、John Neveen 公司、《华尔街日报》、花旗银行、《福布斯》杂志创造近600 万个商业机会。

杰·亚伯拉罕用他的行销策略，创下15 个月把一个公司营业额从30 万美金提升到5亿美金的纪录。

杰·亚伯拉罕个人咨询收入超过一亿美金，是从事咨询行业的翘楚。其著作《行销秘笈》在美国售价1200 美元一本。

很多世界上最有名的演讲家、导师和顾问都一再的回到杰·亚伯拉罕的课堂里学习，并成为杰的客户。

参加杰·亚伯拉罕的训练和咨询的客户中：

◎有7%的公司运用杰·亚伯拉罕的策略，使公司获利倍增100 倍

◎有66%的公司运用杰·亚伯拉罕的策略，使公司获利倍增12 倍以上

◎有84%的公司运用杰·亚伯拉罕的策略，使公司获利3 倍以上

杰被公认为是商业绩效提升领域以及最大化利用和增值商业资产方面独一无二的唯一权威。

请看以下成功人士的分享：

马克·韩森:

我无法表达我对好友，也是当代营销天才杰·亚伯拉罕的感激。从他那里学来的两百多个方法当中，我只应用了其中的一个就让我『心灵鸡汤』一系列的书籍连续八周荣登纽约时报畅销书籍第一名的佳绩。

安东尼·罗宾:

大家好，我是安东尼罗宾。我在多年前就认识了杰·亚伯拉罕。在那之前我就已经对他的大名如雷贯耳，那时候我还觉得大家对杰·亚伯拉罕的评语是太夸张了，不可能有人这么厉害。『营销的天才』、『专家中的专家』等等头衔，我也都认为言过其实，别忘了我本性还是一个非常乐观的人呢！但是我完全错了。

当我见到了杰以后在很短的时间内，其实就是一席谈话当中他就教了我一些观念，尤其针对我自己对市场的认知方面。就在那短短一小时的咨询当中，我们马上，我是说立刻就采取了他的建议，在短短90天内形成了一个方案，结果让我们的营销效率增加了足足100%！我现在说的可不是区区的5%或10%，在一般情况下这个幅度已经很了不起了，这些收益也远远超过他的顾问费用。100%的成长，我完全信服了！

杰和别人不同的地方是他不追求5%或10%的成长，而是着眼于如何让事业以几何级数的方式数倍成长。他也重视如何利用企业最少的时间、最少的投入、最少的金钱以及冒最小的风险，同时大大增加客户所能获得的实际价值。他在这方面简直就是一个天才。

这是他28年来的工作，并且遍及四百多个不同的行业。他累积了两千多笔详细的顾问记录，记载着藉由他的辅导，如何让这些公司获得不可思议的成长与营收。我讲的成长幅度是介于50%到2000%之间，达成所需要的时间短则六个月，最长也不超过两年。让人不可思议的是我亲自看到了，亲自见识到了，自己也使用成功了。我极力建议您好好利用杰·亚伯拉罕能给予你的这种优势，他有着非常独到之处，我认为你应该给自己一个机会听听他的说法。

博恩·崔西:

我是博恩·崔西。你们或许有人没有听说过我，我在个人与事业成功方面制作了

超过300 个以上的影音教学课程，我写过36 本书，我在大学念的是商学系，主修行销；我被一千家以上的企业聘请为顾问，我演讲的次数超过三千场，遍及25 个国家。我说了这么多，只是因为待会儿要跟您介绍的人物——杰·亚伯拉罕先生的成就远比我所能想像的还要多。

他是当今世界上行销领域，如何让企业获得更大利润方面『最』具权威的人士。杰近三十年来一直是行销学的专家。聘请他当顾问的大企业超过400 多个，杰也替这些分布于世界各国的企业创造出超过七十五亿美元的『净利』。有超过一万两千多名的企业主参加过他的培训课程，而这些课程费用有的要五千美元一天，甚至还有一周两万五千美元的课程。如果学员对这些课程不满意，杰亲自保证全额退费，到目前为止连一个要求退费的学员也没有产生过。

杰辅导的学员，无论在生活或事业上所获得的成就与利益，当今没有人能出其左右。他经常接受财星、富比士、商周等杂志与其他刊物的专访。他热门畅销书排行榜冠军的作家，也是录音带销售冠军，同时是行销市场的伟大思想家。

法兰·塔肯顿(美国职业橄榄球荣登名人堂的四分卫)上Fran Tarkenton

容许我介绍一些自己与橄榄球无关的背景。我非常热爱商业活动，我从无到有一手建立了九个不同的事业体系，包括保险事业、销售事业和公关公司等。主要是说明我一直在商场上打滚，商业对我来说并非理论而已。我在练橄榄球时都有极佳的教练从旁协助，无论是中学、高中、大学到职业界，每一天我身边都有教练协助我改善缺失，帮助我进步。我真希望当时拥有像杰·亚伯拉罕这种教练协助我在商场上的奋斗。从我们认识的这八个月以来，我有显著的成长；藉由我们的互动，他也获得了成长。有他在身边不断的提出发问、不断地讨论，慢慢将他脑袋中的知识一点一滴地挖掘出来的过程中我逐渐了解到，我原本可以比现在更成功、比现在更快速获得成功……，总之没有早一点认识他是我事业领域的憾事。他不仅仅是顾问或咨询对象，虽然他也扮演这个角色，他一直在商业战场上打滚，他也建立过企业，他也创造过价值，他更协助过别人创造价值，充分发挥每个人的资源与天分。假如商场上也有所谓的『名人堂』或『超级杯』，他一定也会并列其中。这个人辅导过超过一万两千多个老板，遍及四百多个行业别。想要参加他的课程需要准备五千至两万五千美金的学费，但是让我告诉你，如果没有听过

他在说什么的人的损失会更大。

麦可·巴斯Michael(美国联邦快递公司创立团队成员之一):

怎样清楚说明这种转变和经验是一件不容易的事情。亲身经历这么强而有力的蜕变过程，改变人们原有的生活模式、做生意的方法、重新检讨如何经历、如何活出生命等，并进一步升华到更高的层次。二十五年以前我有幸亲身参与这种蜕变，那是因为加入了美国联邦快递公司创立团队，在那之前我任职于为了弥补传统邮局不足，而刚成立之初的优比速(UPS)公司。两家公司分别成立之后我就离开开创属于自己的事业，这其中的转变是非常困难的，可以说是非常难捱的一段时光。因为我一向习惯于追随有远见的领导者，像是联邦快递的Fred Smith、或优比速的Jim Casey 等人，我都是从他们身上分享他们的远景；但是要如何形成自己的远景，创造出追求未来的兴奋感，发掘出自己的热忱并发扬光大，甚至于更进一步如何和别人沟通分享自己的梦想等极富挑战的改变，我完全是依靠一个叫杰·亚伯拉罕的人来教导我如何做到这一切。直到五年以前，我花了两万五千美金参加一个仅有四天的培训课程，来学习杰·亚伯拉罕令人耳目一新、简单明了，并且好用的技巧，其应用结果也是令人激赏。事实上，当我还没有参加课程之前就得到一些他的教学录音带，我只是采行了其中他所教的一种方法，就将哈雷机车公司的合约签到手。当时这对我来说是一个非常重大的突破，这通成交的电话所带给我的利益，远超过后来参加课程的费用。

世界第一营销之神Jay Abraham

我要为你做的事情非常简单——就是帮你赚钱，给你提供最可行的策略，让你的生意成长超越你的预期，甚至超越你所能想像的。我会指导你去认识那些隐藏在你身边但你没有看到的商业关系资源，并从中取得立刻的巨大收入和成功。

我给予你的这些策略是经过验证有效的，并且我会告诉你详细的案例怎么样去最大化这些策略原则。以让他们转化成你更大的金钱、名誉、权力和成功。当你按这些策略去行事，你的人生就已经永远的改变……

25 年来我一直在用新的商业想法教一些私营业主如何创造财富。不是自我吹嘘，我确实可以毫不惭愧地说我做得非常好。我的生意就是帮人壮大他们的业务和市场。算起来，我已经帮助了12000 多个像你一样的人，使他们的收入成倍的增长，利润不断增多，业务和市场做得令人瞠目结舌，我还帮助他们发掘未来无限的发展潜力。现在，我准备为你的商业或者新的生意来做这些。

那么，这个胆大无畏、作出如此断言的“我”又是谁呢？我叫杰·亚伯拉罕。你也许已经从我那些更有传奇特色的商业成功史中听说我的名字。我是一个市场营销专家，商业拓展大师和财富创造专家。我有12000 多个成功的故事，在我的名下，我已经帮别人累计创造出超过70 亿美金的额外纯利润。

《成功》杂志的出版商说，我也许是他知道和采访过的人中最多策略、帮助人数最多、而且使帮助对象赚钱最多的一位人士。他们称我是当今世界上，最伟大的营销天才。《福布斯》排行榜，在一篇长达两页的关于决策性商业指导者的文章中，只将五个人称为“不同凡响的人物”，而我就是其中一个；并说我的厉害之处就是把运营不善的公司奇迹般地变成盈利者。《今日美国》发表了两篇文章，其中一篇就是关于我的，他们称是我让商业运行和壮大。《投资者商务日报》说我知道如何用最小的付出换得最大的回报。虽然我的报道可能让人印象深刻，现在对我而言重要的是怎样做才能为你取得更多收入和业务。

从今天开始的几个月，你的生意可以仍然象现在这样，或者也可以销售额和利润不断扩大并成为行业中的领导者。

你可以从我这里真正学到如何创造生意的成长。

如果你已经准备好迎接爆炸式的利润成长，请你读下去！

目录

奇异的前言

第一章 成功营销的标准

第二章 让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的7种方法

第三章 常犯的20种营销错误

第四章 简化购买过程，降低客户购买的门槛

第五章 创造更大成功，获取更多财富的策略

第六章 让你的企业利润增长至少3倍的方法

第七章 永远以品质为第一

第八章 把产品展示给有强烈购买欲望的人

第九章 如何创造独特卖点，并从中获益

第十章 计算客户的终身价值

第十一章利用营销测试手段，取得最佳销售业绩

第十二章如何利用人性

第十三章如何消除顾客的购买障碍

第十四章如何教育你的客户

第十五章实施“主动”的业务策略

第十六章为你带来直接利益的广告方式

第十七章明智地管理你的有形和无形资产

第十八章增加收入的魔力

第十九章高姿态行销法

第二十章营造紧张的气氛

第二十一章如何降低客户的流失率

第二十二章借用成功策略

第二十三章成功销售的7个关键因素

第二十四章直邮营销

第二十五章要求客户转介绍

第二十六章提供客户意想不到的优质服务

第二十七章广告文案写作模板

第二十八章如何撰写有吸引力的标题

第二十九章品牌价值与品牌定位

第三十章战略联盟

第三十一章易货交易，促进销售

第三十二章应用杰的策略分享

第三十三章如何迅速掌握“终极行销秘笈”

奇异的前言

我发现很多的经商者可能没有意识到，自己在限制自己的发展，比如他们不自觉的限制了自己产品的交易数量，限制了客户重复购买的次数等等，其实有很多关系你可以充分的来利用。

我们可能每天都在想：怎样让自己的企业获利最大，或者做得更强，能够发挥自己最大的潜力？

这个也是我接下来的目标，我会跟大家分享一些非常确实可行的、马上可以进行实践的方法和手段。

我觉得，一个企业说到底就是一个打造财富的赚钱机器。非常重要的一点是，你要能够打造这样的机器，然后让这个机器能够不断的为你生财。不是说你每天辛辛苦苦的为这个机器，为这个企业打工，累的要命又赚不到钱。

如果你能够充分利用你这个企业，并且你的战略合适，管理得当的话，你就可以不断的产生越来越多的现金流，那么每年它可以翻一番甚至翻两番。

实际上我要讲的这些概念，跟你这个企业的规模大小，从事的什么行业、在哪个地方都没有关系。我们每一天都有24小时，每星期都是7天，试想一下你的时间和其他人的时间是不是一样？应该是一样的，对吧！那为什么每个人都有差别呢？，实际上是取决于你在这段时间的主动性、你的利用程度、还有你的积累，包括人力资本，关系，你的合作伙伴，你的客户，你的供应商等等。

怎么样能够充分的利用这些资源给你创造利润，我觉得这是最重要的一点。

不管你现在卖的是什么？使用什么样的方法，实际上你用的这些方法手段，花的时间和精力是差不多的，什么意思呢？比如说你在电视上、互联网上、杂志上或者报纸上做广告。那么这个广告做出去，能够带来多少的潜在客户呢？也许10个广告，只能卖掉1个产品，还有可能卖掉10个；或者客户买你产品的时候，到底是买你100块钱的产品、还是买你500块钱的产品、还是买你3块钱的产品？

不管你这个广告的效果如何，你这个努力的时间是一样的，而结果却有很大的区别。

销售代表也是一样，比如有100个销售代表，那他们可以给你带来多少客户呢？带来1个客户你也是100个销售人员的成本；带来100个客户，成本还是一样，这是一个固定的设定成本。

还有客户回头率，你同样花这么多的时间、精力，他是不断的来买你的东西呢，还是说每星期来买一次，还是每个月来买一次，还是说每天来买你的东西？其实对你来说你花的时间、精力是一样的，效果却不同。

如果说你同样花这么多的时间、精力成本，你的销售成功率能够从1%上升到10%或20%，甚至增加到100%。你的客户的回头率，十个人里面只有一个人是你的回头客，现在里面有五个是你的回头客；还有，一个人他只是回头一次，现在你能够让他回头三次、五次、十次，那么你的利润就会大大的提高。

还有通过口碑宣传让你的老客户，按照一种有系统的方法，让他很容易的把你公司的产品推销给其它的客户，那么你的销售收入也会大幅增加。

在本书的章节中我会告诉你：

如何让销售团队获得更佳、更多的洽访机会？

怎样增加客群来电次数、增加销售机会？

如何在销售过程当中应用『风险逆转』的观念，让客户无法抗拒自己的销售提案？

如何利用极少的资金，甚至没有任何钱的时候，来加速企业的成长？

怎样从既有销售的产品或服务当中汲取额外的利润出来？

如何创造更多的转介绍商机？如何创造或刺激出消费者未来回购的次数？

如何让其他公司替自己的产品背书保证，或进一步合资经营？

如何调整销售策略，或重新打造行销战略，让自己快速超越其他竞争对手？除了既有销售方式之外还可以增加哪些手段，这些手段当中又属哪些最具有效益，以及具体的实施步骤？让你知道你的潜力有多大，未来发展可能性有多大。

实际上我会展示很多不同的方法，来降低你的成本，降低你的风险，而同时又能够提高你的成功率；可能有些方法你根本就不知道，我介绍这些你现在还不知道的方法，这样你的思路会大大的开阔！

怎么样能通过你的战略，来发展你的业务不断扩大它的价值，而且不需要每天来更改，确保它能够获得持续性的发展。

到底有哪些具体的方法，这些你要根据你个人的具体情况、你企业的情况来结合我所讲的内容来制定你们公司市场营销战略计划。

还有在你进行思考时候，要想：我怎么样来对待我的客户和供应商？我怎么样来做我的业务？我又学到那些新的知识，可以直接用到我的工作中？

我并不是要强求大家把我说的，原封不动的全盘照搬，但是你要理解我这种战略的作为，然后看看能够如何最佳的、根据你独特的情况进行定制和改变。你一定要不断的去反思，去寻找你的灵感！然后在灵感、想法出现的时候呢，要马上把它写下来。

当然，我知道你们每一个企业都是完全不一样的，你们所处的环境，所面临的竞争对手，或者企业的成熟度，或者你这个企业的年龄都是不一样的。不管怎么样，我所说的这些原则是需要你来定制。

实际上我要讲的这些内容，都是证明行之有效。我教过很多的学生，那么很多企业，绝大部分都从中获益匪浅。

所以，请你务必预备好迎接新观念，准备踏上富商之路的心情吧。

第一章成功营销的标准

一个伟大的商人不是天生的，他们是培养出来的。

营销是一门科学而非艺术。它有一些基本的要素，有一些可预测的事情，有一些基本的规律可以加以运用。世界是以一定的事实为基础的，所以你不一定需要有很好的天赋，才能成为很好的商人，没有这样的天才。

但是成功有不同的方式，这就需要来学习。

首先你要发现你的隐藏资产

什么是隐藏的资产呢？你的客户可能会买你很多的其它产品和服务，但是你从来没有想过在他们买过之后，再介绍其它产品。如果你意识到这一点，意识到客户的存在，能够向他销售不同产品、不同服务的话，你就能够很快的获得很多意外的收益。这样你是在用一种有系统的思维方式，来增加收益，那为什么不考虑更多的做法呢？

第二个是被忽略的机会

本书后面章节会谈合作这个观念。怎么和其他企业来进行合作，实现一种交叉销售，通过合作获取一个你从来没有涉及的市场，进入一个新的市场。这些机会都是存在的，但是你忽略了这些机会，在后面会讲一些案例来说明。

第三个是成效欠佳的工作

这一点非常重要，你不管是谁，每天你都会做各种各样的业务活动，可能投放广告、有人给你打电话、或者在销售点上和客户打交道、或者有推荐的客户来找你，每次发生这样的事情时候呢，有更多的机会会使你的工作绩效更好。但是你往往没有意识到这一点，因为你没有衡量过到底能达到怎么样的绩效、怎么样的成果。所以你很难去判断，在未来怎么样去提高这种绩效。

我们有个客户，他们的销售团队在广播电台卖广告时间，他们跟不同的目标客户打电话，上门去做推荐，也有提出报告后的跟进，还有一些附加的其他产品销售，他们也会根据某些特定的行业提供专门的套餐。可是在收入上能够同时产生影响的在这些点上并不知道哪一个发生什么事情。

我们看一下他们做的各种各样的活动，他们目前活动的绩效，以及他们怎么样来开展这些工作，对这些现象要了解，怎么可以改善？

所以必须要知道你在这上面花的时间，这些事情怎么样来做的更好。如果你不知道现在做的怎么样，怎么能够提高工作的效益呢？

第四个就是被低估的关系

包括你的客户，你和客户之间的关系，可能你的某些客户他在他的行业里面有一定的影响力，那你怎么样来利用他的影响力？如果你利用好的话，你有可能会获得成百上千或更多的客户，使得你能够投放更好的媒体；或者说能够利用这些关系让他们写一些证词，你不需要支付任何的费用，使得你在与竞争对手竞争当中拥有足够有力的地位。

所以各种各样的关系，你要去利用它。

还有你与供应商的关系，这些供应商可能会借助某些投资来帮助你进入新的市场，或者帮助你建立新的销售体系，因为他们的思路和你的目标是一样，因为他们希望你成功，这样才能给他们带来更多的业务。因为我相信没有一刀切的模式，我相信有不同的方式、不同的模式。所以说你可以选用不同的方式来用于不同的客户，这个不需要投入大量的成本。但是我想最初的一点你必须开始思考这方面的问题。

第五个就是未被充分利用的销售渠道

我举个例子说明，有一次我有一个客户，差不多是十五六年前的，他们的产品行销五千家衣服店，但是后来他们的业绩下滑，他来找我。我分析了他们的业务之后，我发现他们的真正资产不是他们有的那两个产品，而是他和买方五千家零售店的关系。所以，他只要去看一下这五千家零售商，他们还需要什么？去控制这个货源就可以了。因为他和这五千家的关系很好，仅仅利用这个渠道关系，他们的业务就增加了4 倍多。

在八十年代我也做过像金融信息这样的业务，我就在金融信息报纸上做广告，让他们来认购我所提供的金融信息，这样我就赚了几百万美金。实际上我是通过这种终端零售渠道，充分利用我跟终端零售的关系，然后来改变我的业务模式，这样大赚其钱。

所以，你一定要意识到你有怎样的分销渠道，哪些渠道你没有充分利用的，像我前面举的这个例子一样。在本书后面的章节，会告诉你怎么样充分做到这会具体讲到哪些工具方法。

第六个是没有充分利用的销售系统

销售有很多种非常有效的方法，几乎没有一个中小企业能够把这些销售工具用足用全的。

举个例子，不知你的企业做过顾问式销售没有？我知道有很多人他们都纳闷的就是这个销售系统的方法，但我建议应该去学习一下咨询顾问式的销售培训课程，如果没有时间参加的话，可以去买这方面的DVD，你应该跟你的客户或者合作伙伴，来尝试一下这种顾问式的销售。

我们看一下，所谓咨询顾问式的销售说到底就是说你要动员你的客户，让他知道你是一个最守信用的一个咨询顾问，你是为他排忧解难的，而不只是简单的卖他一个产品和服务。

如果你和你的团队去接受这个顾问式的销售培训的话，那么你的销售业绩马上就会提高10%到500%，而且业绩以后会保留更高的水平。所以记住你一定要去参加咨询顾问式销售的培训，还有很多其他的销售工具方法，那么我们可以看到几乎没有一个人去使用所有的方法，那就是说你有很多空间可以提高。同时我激动的是你的竞争对手几乎也不会全知道这些销售方法。

第七个是鲜为人知的行销方法

市场营销的方法大概有一百种，你是不是用了其中的五十种呢？不是的！但是如果说你现在一种都不用，或者只用了两三种的话，那难道你没有意识到我们现在要学的东西有很多？学完之后，你的利润将会有多么大的提高！

那在这里我告诉大家的是耳熟能详的、通用的一些方法。这些方法实际上在世界各地都被运用过，而且都有人用这种方法获得成功。但同时，我讲的所有这些方法，你必须根据你的行业、公司具体的情况进行调整和采纳，因为没有哪两个行业是一样的。比如说我会给大家举不同的例子，你头脑当即也会有不同的观点等等。那当你在自己公司中使用的时候，你要记住不能简单的抄袭，你要做调整采纳。

我们来看一下，如果你不知道你现在身处何境，也就是说你不知道自己做的怎么样，那你就不知道怎么样来提高，何去何从！我讲的不仅仅是你的销售收入，而是你对于你衡量做事的方法有哪些？这对每个公司也会不一样。

比如你要卖掉一个产品或服务，有多少潜在客户呢？你去搞定一个客户需要多长

时间呢？有多少客户买你这个产品，也会买你其他的产品和服务呢？然后你又要花多长的时间，所谓的交叉销售，把这个客户介绍给其他部门，让他们买你公司的其他产品和服务呢？这个客户一般跟你做生意需要多长时间呢？

还有你要找到一个潜在客户，你要发现这个线索，那么成本是多少呢？整个销售过程从头到尾达成这个销售成本又是多少呢？不管是时间还是金钱。

还有你的竞争对手在缔结业务的成本比你高还是低？你到底要做到怎样一个目标？你觉得你整个系统怎么样去改变才能更快、更好的去达成你的目标？

我们举个例子，假如你有一个公司，下面有1000 个客户，每个人他们每次买你的东西花200 块人民币，然后每年是两次，那一年就是400 块人民币，这是你的销售收入，对吧？

实际上我们可以算的很清楚，但在运作当中并不是这样，大部分人并不知道那些积极买他产品的客户有多少个？然后每年买几次？每次金额是多少？那假设你是知道的，现在你要发展你的业务，变成了一年是400 万人民币，肯定你有一些其他的改变。不然的话，你现在所有的部分要增加10 倍，从40 万变成400 万。比如说一个客户他每年购买的数量翻一倍，就是他一年买四次，你这样就可以大大的增加你的销售收入，也就是达成你这个增长目标的时间、精力可以降低90 %，但你要知道前面讲的，你现在的客户是多少？他每次购买产品花多少钱？一年他买几次？然后你要搞定一个客户平均需要找多少的潜在客户？所有这些东西你要知道，就是所谓了解你目前的现状。

就好比我现在不知道你在哪里，你说你要到洛杉矶，然后人家问你你现在在哪里呢？

你说你不知道。即使你知道你要到哪里去，你不知道在哪里的话，你也不知道怎么走。所以这就是我要表达的意思。

我们都说业务要增长，利润要提高！但是你要不知道你现在的处境，现在的状况是什么，你就搞不清楚。所以你一定要对你现在做的活动要评测。我知道你是非常希望提高利润的，对吧？

总之，你要知道你要去哪里？你现在在哪里？

我的一个好朋友，他也是一个非常著名的商业咨询家，他说几乎每一个创业者，他内心都是苦苦的挣扎，他不断的追问一个问题，这个问题就是：我是谁？能不

能够达成我的目标？也就是说我雄心壮志有这个目标，但是我不知道我是不是真的能够达成？比如我的企业要发展多少倍？我的收入增加多少，翻几倍？我多少年要获得多少财富呀？我要买什么样的房子？每一个人都会有目标美梦，但是他会说自己是不是真的是这种人。

我的朋友告诉我，如果你好好做一下分析，你的成本、时间精力，你就会改变你要问的问题，你问的问题不再是：我是不是真的能够达到目标的人？而是倒过来说：这个目标是不是能够反映我的潜力？如果你真的能够了解我讲的这些方法、工具、战略，那么你就不会担心说我不是属于这样的人，我达不到我所设定的行业的目标。而是你会有非常强的自信说：

我是想到就能做到的，目标对我来说还不够远大！

第二章让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的7种方法

我们现在来看一下让你比你的竞争对手，思维更加缜密、表现更为突出、受益更多的7种方法。我想这也是你买这本书的原因，你就是希望比你的竞争对手赚更多的钱，把他们杀掉、血流成河！好，我们来看看怎么样做到这一点呢？

首先，你要将已经做的工作做到最好。

当我去给企业做咨询顾问的时候，在给他提任何建议之前，我首先会看一下这个企业，他们现在到底在做些什么事情，哪些是对于实现他们的目标是有帮助的，哪些是应该立即停止不要做的，哪些是做得不错，但还可以大大完善提高的！

所以，你首先要了解你现在做的哪些事情对于达成目标是有帮助的，哪些是没有帮助的，你要知道你现在的处境，你现在在哪里，你才知道怎么样到达你想要去的地方。

比如说，我们所考虑的怎样进入新的市场，生产新产品呀等等，这还是第二步。

首先，你要来看一下，你目前做的事情，做的市场、你目前做的产品，怎么样做的更好！不管你现在赚的钱到底是多少？是一百万，还是一个亿，那么看一下现在的这个活动，在现有的基础之上怎么把它做得更好！

总之，**第一点，你要来看，你做了哪些事情，对于完成你的目标是有帮助的，然后怎么样在这个基础之上把你现有的工作做到最好。**

每天、每星期、每个月，你都要考虑这个问题。

第二点，你要有系统的去增加你可以获得的各种各样的提升你成功的机会。

也就是说，来产生多种销售收入的渠道，来源呀，做更多的市场营销等等。

第三点，你得知道在你这个业务当中那一块是有利可图的。

比如，你每个星期都要去拜访1000个客户，但没有客户买你的产品，也就是说你这个拜访1000个客户的这项活动并没有给你带来利润，那你就要想办法怎么样能够提高你的拜访客户的成功率。如果1000个人，其中有5个人来买你的产品，每个人买你200元或更多的话，你就可以大大提高了你的利润率。或者说你在户外做的广告牌，根本没有人打电话进来询问，那你就知道这是个无利可图的一个活动，或者说你这个活动做得不好，没有能够提升你的利润，那么就要来分析它，怎么样来提高这个成功率，来提高你的利润！

第四点，你要来增加新的产品和服务。

你可以提供更昂贵的产品。或者提供一些相对来说比较便宜的产品，这样的话，来降低客户来买你这个产品的门槛，首先建立这种客户之间的关系，慢慢把这种关系发展下去。还有在现有的正常的产品和服务基础之上，提供一些新的附加的产品和服务。当然在这里讲新产品的时候，未必完全是你自己研发的产品，你也可以去找现成的别人的产品，只要你获得这个使用权你就可以去卖。

总之，如果你能够找到卖给现有客户更多的产品和服务，你就可以大大提高你的利润。

第五点，要从竞争中获益。

第一个方法，比如有人推荐给竞争对手客户，这个客户最后并没有选择这个竞争对手，那么你就可以把这些客户呢吸引过来。

第二种方法，你的竞争对手有可能只是能够满足这个客户所需要的一部分产品和服务，那么这个时候你就可以跟你的竞争对手讲：我跟你没有直接竞争的关系，因为你的产品现跟我们是不一样，而我们的产品你的客户也是需要的，我们就通过你来进行销售。

第三个方法，如果说你找N-‘个比较弱的一个竞争对手，这个竞争对手和他的客户关系是很不错的，他的信誉也不错，而他们的业务比较弱。那么这时候我们怎么做呢？你就直接去争取他的客户。我们可以去找那个公司的业主跟他讲：你们公司的业务一直不佳，很多设备、资产都闲置没有很好的利用，如果你可以把你的客户名单、资源交给我们的话，我们可以更好的运作。那你可以成为我们的股东，让我们权衡利弊、扬长避短，把我们两家公司的优势结合起来，短处规避掉，这样可以获得更大的利益，那么你也可以从中获得好处，你想如果你这样继续做下去的话，也不会有什么收益，大家都可以看到这一点。所以，你还不如把你的客户交给我们，我们可以好好的照料他们，那么你也可以从中获利，我们是不是应该好好来计划一下。

其实我们可以看到，不像以前有人说，你看到一个竞争对手难以为继的时候，你就会上去一下把它踩死，这样来说我们就不会那么野蛮了，甚至来说是比较文明的，我们去找快要破产的那家公司的业主，讲清楚你是希望怎么样跟他合作，这也是一种方法。

第六点，收回以前的支出。

我想对于大部分人来说，这一招会刺激很多人的猜测，未必来说是完全成功的。比如说你这个产品不是行销全球，甚至不是全国，只是在本地市场销售，你在当地卖得不错。如果你自己要走向全国市场比较困难的话，你就来看一下其它城市的一些公司，你可以把你的方法推荐给他们，然后让他们来用你的营销方法，你收取一定的佣金或分成。

举个例子，如果有一家公司比他的对手获利能力超过51%以上，肯定他在某些方面做的与众不同，有比竞争对手更强的地方。可能是囤货管理、物流管理呀、或者是市场营销呀等等，任何一种其它的技能。你就要想方设法把这个技能卖出去，通过像技术许可，或者说技术秘诀的方式。

我一开始从事这个业务，我制定了其他相关的产品和服务，而且我把一些不买我的，买过我的产品之后的客户，把他们再次激活。像我的产权，或者销售技能，把这些教给了其它的3到4家专门做这个管道的公司，然后我通过出售这门技能知识获得了更多的钱。

我曾经到芝加哥市，那里有我一个学生，他用我的办法销售了一种干洗的设备，通过我这种方法，他把干洗这个产品销售量增加了5倍。在这之前，他根本没有胆量在芝加哥卖这个干洗的设备，但是有了我这个方法，他就开始遍布去做。然后他又把这种销售的技术转售给芝加哥城市以外类似的35家销售公司，向他们收取每月100美元的费用，来使用他的方法，其实用这种方法可以让别人提高他们的技能。那么这种干洗设备有时候需要升级，升级的时候，又会带来20%的利润，他利用这种机会进一步来拓展他的业务。

关键就是，有很多的办法来帮助你把你过去的支出收回来，也就是把你的技能传播出去等等。

第七点，就是注重战略还是战术？

一个伟大的战略家也不是天生的，也是需要培养的。

你这种战略性的思考，也是通过长期的实践和培训而形成的。像这种市场营销、战略这些东西都是科学而不是艺术，也就是说这些都可以传授和学会的。

对于大部分企业来说，他们都是一些战术性的商人，他们只看到眼前的利益。但对于顶尖的公司往往都是用战略性思考的，他们有长期的、不断增长的一个计划，

他们的销售和市场营销的活动都是经过专门设计的，他们能够不断的吸引人，使得他们的产品业务不断的发展，使得客户不断的跟着他们的发展去买更多、更新、更好的产品，并且把他们的产品不断的推进。

所以说战略是什么？他并不是简单的眼前做的事情，它是从长远的角度来思考，做所有的事情都是为了长远的目标。对于我们很多的成功创业者来说，他们成功的知识就是把他们对他们的长期目标的这种热情与他们的同事、员工一起来分享，让他们共同认识到未来的目标是美好的，值得去实现的，而且利用计划去实现他们的长远目标。

战术就是去配合战略去做的一些做法。所以说战略是目标，战术是实现目标当中一些小的具体的事情。

很多小的企业或企业家们他们往往都是战术性的，他们可能这个地方亏损了，他们就不愿再做下去。但是我要大家记住必须有这种能力不要关注每天日常过于小的事情，不要让自己工作的时间越来越累，要更多的从战略的这个角度去思考你的业务发展，如果你能够做到这一点的话，你就得到了我的精髓，能够使你的业务不断的发展。

所以说首先你要改变你的思维方式。如果你不知道你的目标，你要什么样的结果，那就不可能在你的具体工作当中去寻找最佳的方法。

我给大家分享一个故事，希望你能从故事当中理解这一点。

有两个朋友，在营销方面，一个专注于战术方面，另一个人有长期战略上的眼光。一个朋友是一个很好的广告文案写手，他的广告文案写作非常具有竞争力，那么他利用他的知识投资广告来销售他的产品，做一块广告费用是39 美元，那么他整个广告支出大概是25000美元，但是他这个广告所带来的营业额只是38000 美元，把这些全部的成本扣除之后，他赚的钱大概只是6000 美元。我跟他说他只是战术性的、短期的，他只是希望使他的收入翻倍，他通过广告获得很少的收入，除了这个他就没有再使用其它方法。

第二个朋友，他看了第一个朋友的做法，他就想，在这个生意上有很多战略上的机会，于是他写了4 页的广告，他这个广告卖的是一个克拉的钻石，他这个广告文案写得不像第一个人那么吸引人，因为他不是一个很好的文案写手，他是一个很好的战略家。第一个朋友所花的25000 美元，带来的营业额是38000。那么第

二个朋友他也花了25000 美元做广告，但广告的效果并不是很好。他只是勉强达到收支平衡。换言之，他投入了广告之后所带来的销售收入只是比他的成本高一点。那么第一个朋友看到所带来的收益非常有限，所以他就停止做了；第二个朋友他有一个战略上的思考，除了在这一克拉的钻石，它所花费的广告成本以外，他也考虑到第二个因素，他设计了一个很好的包装，还有两封信。他说你把信看了之后，打开盒子你可以看到两点：第一，你看到我这个钻石光彩夺目，永远超过你的想像！可能它看上去比你预期的尺寸小一点；第二，我要告诉你我们这个钻石的密度大，所以同样一个重量的钻石体积会小一点。同时，他也在信中写道：我们也为你准备了更重要的钻石，有4克拉、8 克拉的等等，我们在产品目录当中，包含了这些产品。如果你购买了我们的第一个产品，你还想换一个更大的钻石的话，你就把原来的给我们，我们给你一个更大的幅度。

他在思考的过程当中，他就想如果买一个小的钻石，客户可能还会买更大一点的。如果买一个更大的话，他就有可能把那个小的处理掉，他考虑到这种需求。那么，他这个做法让客户自己主动想要换大的，而不是他要求的，这样会省下很多成本，给他们带来很多便利。

所以说，第一个朋友他花了25000 美元，写了一个很好的广告，然后就结束了他的业务了；第二个朋友他也花了25000 美元做广告，可能亏了5000 美元。但是，到了这一年年底的时候，由于他做了其他的两件事，在盒子当中写了两封信等等的内容，使得它的业务利润超过了100 万。

市场营销既可以是战略，也可以是战术，它既有战术的一面也有战略的一面，营销战略的一面就是你要达成的目标是什么，你要做些什么事情，也就是说，你要碰到什么样的客户，要占领什么样的市场。战术就是你要采取什么样的具体措施，去获得你想要获得户。

再举个例子，你现在的战略是要吸引富人来做你的客户，就是一百万美金的那种。那么战术呢？你就可以选择那些富人参加的俱乐部，还有去一些买名贵的车行，还有名贵的珠宝店，在那里你才能碰到你的客户。这个例子就是战略你要找到富人做你的客户。战术就是你要到哪里找到那些富人。

很多情况下战略是一个长期的一个方向，是一个连续不断的一项活动，而战术更多是实际性的，有一定时间都是通过这种方式来达成你的战略目标。我们直接讲

到战略的时候，你的活动或说你的行为会带来比较大的影响，也就是长期的影响就是战略；讲到战术的时候更多的是一些短期的活动，

这样就说明了战略和战术的区别了，理解了吗？

我只是希望大家能够明白，战略和战术之间有很大差异的。所以对于你的工作不要只从战术方面去考虑问题，来看待你的国家、你的市场、你行业的产品。

第三章常犯的20种营销错误

在营销中的错误，看起来非常简单，但影响却很大。

请你记住：如果你犯了错误，然后就停止。

每一个错误就是你改进的机会。

这些错误是很多的企业家，不管他是有多大，有多小，或者是零售还是批发的，或者服务业等等，都可能犯这些错误。所以你不要觉得只有小企业才可能碰到，大企业同样也可以碰到。

首先，第一个错误，对所有营销计划可行性不进行任何测试。

在无形当中，我曾经了解、分析、检查，价值上亿的这种销售方式，广告的宣传方式我研究过，价值超过20亿美元的销售计划，我做过很多这个测试，做各种各样的测试，从一种方法换成另一种方法的测试，不同的销售、在客户服务、在制造业，在产量做过很多种测试。当你用不同的方法测试比较的时候，你会发现一种方法比另外一种会带来很大的好处。

比如，如果在广告中做个调整，就能使广告产生12倍的效果；如果是在电子邮件当中，把你介绍的主题内容写对了，就可能会有3、4倍的人来读这份邮件；我们也在电视上做过测试，在电视上和客户打招呼用了不同的30多种方法，不同的方法会有不同的效果，使用这种方式效果提高了百分之十几到百分之五十。那么在后面章节我会讲到在测试的时候有那些关键点和参数，通过这种测试，通过这种组合，我们可以找到一个点，让我们的业务获得突破。

第二个营销错误就是投放机构广告而不是直接回应广告。

不管你是发EMAIL，还是网站上做广告，还是电话销售，电视、电台投放的广告，像所有的广告你要获得直接的回应广告，也就是你这个广告向听众发布的信息，就是让他们看到这个广告采取行动，有可能是请他们试用产品，或者参加研讨会，或者是提供一个诊断，或者是一个宣传手册，请他们参加一个短期的免费培训，这些实际上需要有直接效果的。在这些广告里就是要求他们直接和你取得联系，让他们直接打电话给你，这些人也就是对你产品有兴趣的观众或者听众，也就是说你做广告需要直接回应的广告，而不是那些机构式的广告。

第三个营销错误就是没有明确说明你的业务，没有使你的企业与众不同。

如果你希望你的客户从你这里而不是从竞争对手那里购买产品，那你要说服他

们，要给客户一个理由，你的产品为什么比别人好？为什么值得他们长期来购买？为什么可以让他们获得更好的体验？你只有把这个理由讲得清楚明白，不然你是不可能打动消费者的。只有你能够直截了当的说明你的与众不同，才能说服消费者，打动他们。

你要有独特的销售主张，然后贯穿到你所有营销的活动当中。比如客户说你刚才说的很好，但当客户实际来购买交易的时候，发现并不是这么一回事，你要说到做到。

那么当年我起家的時候，我记得我的独特销售主张是很滑稽的，那就是我能够帮助企业找到隐藏的资产，和没有被发现的机会！用这些可以提高他们的销售收入和利润。你不需要投入很多的时间和精力就能得到更高的回报，那么这个是非常独特的，当时我这么说的時候，没有人这么讲，我一开始就抓住了客户的心！建议你想想也许你的企业已经有了独特销售主张，也许你并没有独特销售主张，那么在后面的章节中我会详细讲到具体的找到独特销售主张的方法。

第四个错误就是缺乏后续产品和服务。

没有很好的来扩大你的产品线、延长你的产品生命周期，这样使得你的业务稳定性不够。

你要有后续的产品和服务，才能获得利润。

第五个错误就是你不了解客户的需求和愿望。

我们希望这样做：

首先我们要去询问一下这些客户，他们使用了我们的产品和服务，他们为什么感到满意，然后把它记录下来，看下一当时这个客户是怎么说的，这个语言措辞造句是怎么讲的。

然后再找不买我们的产品，而去买竞争对手的产品的客户，去问他们为什么不买我们的产品，而买竞争对手的产品，看一下客户是怎么回答的。这样你可以从中学到很多东西，竞争对手为什么比你做的好。

第三，你最好去买一下东西，体验一下这个采购的过程，比如说到一家新酒店，他的服务技能相对来说不是非常的高，但是你看这些酒店的人员非常真诚努力的想提高对你的服务，这些是非常的感动。

所以你要诚挚的、真诚的去了解你的客户，了解他们这是很重要的。

比如招聘员工到你的公司来，你跟他讲欢迎你到我们公司，来到我们这个大家庭。其实这个员工也知道，你们公司对我也是无所谓，你只是用我，给我一份工资做一份工。如果说你只是这样跟员工相处的话，你不了解他的需求和愿望，只是把他作为一个员工来用，这并不能够达成很深密的关系。这跟客户也是一样，你不能只把他作为客户，你要了解他的需求。

第六个常犯的错误是没有教育客户。

很多人认为只要降价就能解决问题，其实并不是这样，你要教育你的客户。

比如有一次有个客户他卖的是宝石，都是大的，像4克拉、5克拉等等，那时候金、银，宝石等都是价值连城的，后来市场发生了变化，他手上2000万美金的货没法出手，然后他们来找我，我就给所有的潜在客户发了一封信，跟他们实话实说：宝石一年前投资非常的火热，现在黄金金价发生了下跌，我们碰到了困难，我们去年零售价卖1000块钱的宝石，现在批发价只需45美金，如果你到零售终端店去买，可能还要收你几百块美金，但是如果你直接跟我们宝石公司买的话，可以给你一个很低的价格。

然后我们告诉他我们是以诚相待，我们告诉他们我们的进价是多少，现在的价格是多少，在零售的珠宝店价格是多少，一年前会是多少。而且我们就跟客户说，你可以到珠宝店去问，他们的价格比我们不是高出50%的话，你就不用买我们的产品。

我给这个公司两种方法，一种是过去这个促销时间，宝石就没有这个价格了；第二个用比较低的价格。那么这样客户也很高兴，他们获得了可以保值的宝石，我们也可以获得客户的这个生意，跟他们以诚相待。我们还跟他们说如果你拿到这个宝石去鉴定，他们的这个价格比我们的还低，不是高50%到100%，你就可以退还给我们，我们原价给你。最后我们几乎利润率高的全都卖了。

所以我们看到客户的教育是非常重要的。

当时我们做客户培训工作是非常多的，每天工作15到18个小时。

过去这些大屏幕电视等等是没有的，当时的广告还不是大屏幕，在美国是用录像带，成本差不多是五千块钱。然后再去租大屏幕投影仪是一万五千美金，还有在研习会上要给学员准备餐食，这又花不少钱，然后我们请广告公司给我们拍摄这个宣传，最后我们给每个学员又发送了录像带，这又花了很多的钱，这样一共是

五万块钱，当时我们把这个研习会全部拍下来，一开始我们是跟他们承诺发一本20 美金的书，但是之后我们没有给他们这本书，我跟他们解释办这个研习会花了5 万美金，而不收他们任何钱，就像前面讲的，租一个大屏幕呀等等，这样客户明白后不是说没有给他20 块美金的书而生气，他们意识到我们已经付出了很大的努力。

所以你教育客户是很重要的，后面章节会详述如何教育你的客户。很多时候你做了很多事情，但是你没有讲明白的话，他们还是感到不高兴。

第七个营销的错误就是没能使与你的公司业务往来变得轻松、诱人、有趣。

你要让公司业务简明，充满乐趣，你要让客户觉得在你公司购物享受服务是非常愉悦的这么一个过程，要让客户获得体验。你要对他们彬彬有礼，不能让他们久等，给他们送上咖啡，不能不把他们当回事，得罪他们。而且你的卫生间要很干净，不能说到了卫生间很脏，而且没有手纸。

比如说我们到了餐厅吃饭的时候，服务生拿过菜单来，菜单脏兮兮的，你一定感觉不爽。

所以你一定要站在顾客的角度来审视你整个购物享受的服务过程，你要做到每一个细节，都是一丝不苟，让他们觉得和你公司业务往来是非常的轻松有趣。

第八个错误没有给你的客户解释理由。

没有解释清楚为什么你的产品、服务与众不同，为什么你的产品比竞争对手的好？为什么你的服务对客户而言是最佳选择？

如果你来参加我的课程，我们会告诉你参加我的课程有什么样的益处？为什么大家值得花这么多钱，走这么远的路，还要花钱住高档的宾馆。

所以你一定要铭心自问，有没有让客户得到了物超所值的東西？不要让客户失望。不管你是在EMIAL 推销，还是在你的网站，目录当中，如果你不能打动消费者，那么你所做的都是无用功，你一定要问自己有没有充足的理由来说服消费者，你提供的产品和服务是物超所值、物有所值的！是不是给他们提供的是唯一有效的解决方案，我们有没有解释清楚他们购买了我们的产品和服务，能够有效的改善帮助客户解决他们的问题，改善他们的经营，改善他们的生活，如果你没有说清楚的话你肯定就不能说服这个消费者。

第九个错误就是停止了仍然有效的营销活动。

也就是你不要停止有效的行销活动。

在澳大利亚，有个客户他们已经养成习惯就是每年对所有的老客户都要发电邮信件，并不是说有多好的效果，只是他们养成了这种习惯，他们觉得所有这些活动是证明有效的。

只要是证明有效的就不应该停下来，因为他每次都会给你带来额外的效果。

如果你做了一次营销活动，做了一次广告，只要是有效果的，尽管这个效果越来越弱，但是只要有效果你就不要停止下来。尽管你想到更好的定位，更好的产品，更佳的渠道，即使是有效的，你也不要放弃原来证明有效的渠道。

第十个错误就是你没有确定你营销的具体对象。

有可能你的产品和服务是针对一个市场的，有可能这个市场是非常细分的，在这个市场购买你产品和服务的可能性比别的市场高10倍，你就可以起到事半功半的效果。当你在起草营销方案时，只关注你潜在的客户，不要关注别人。审查潜在客户在客户的资格。

第十一个错误就是没有记下潜在客户的通讯地址、电子邮件以及相关的联系方式。

不同的客户类型，他带来的价值是不一样的，而且你跟客户交流的越多，购买的金额也就越大，但是这些之前你必须有一个详细的客户数据库。我们有很多的不同的数据库，包括网上的服务等。你要充分的来利用这些渠道来获得这些潜在客户的联系方式，要了解这些潜在客户的电话、EMAIL、他们企业的规模、他们会购买什么样的东西、购买的金额是多少？

有了这些数据库，你就可以进行挖掘，这样做实际上会给大家带来非常大的回报。

第十二个错误是他们注重战术而非战略。

这个我前面讲过，就是要定制适合你企业的市场营销战略，其中包括你的企业的远景，看看你有什么资源，以及如何利用这些资源，整合这些资源。我们知道不同的企业、不同产品、不同部门都是不一样的，不管怎么样我们都是需要有一个战略，而且这个战略是需要通过逆向工作来实施的。我们知道有战略没有战术是不行的，但是没有战略只有战术是万万不行的。

第十三个错误就是没有一套完整的营销或销售体系。

一个企业要获得持久的成功，他必须要有一个体系。

我相信对你个人的生活肯定是井井有条的，你会定时起床，之后去洗澡呀、穿衣、喝杯咖啡、然后上班，可以看到这是你整个个人生活当中的一套体系。那么在你工作当中，市场营销当中肯定也有一套体系，你每天在固定的时间会做一个固定的工作，或者对你的营销、你的库存会定期的去检查，那么没有一套系统，我相信这个企业是运作不下去的。

但是我们看到在营销上很多企业他们都是杂乱无章。

我们知道个人生活一团糟的话，有可能早上起来衣服穿错啦、或者早晨六点钟没有醒过来。但在市场营销当中是行不通的，很多时候我们恰恰是在市场营销体系当中一团糟，我们一旦制定了一个市场营销战略之后，就要把它贯彻到市场营销当中去。对于如何找到潜在客户，那么你也有一套体系，比如说你会去找特定的市场，房地产公司、其他的专业公司、行业协会呀等等。

有一家公司，我帮助他们从两万五千美金增长到成亿美金的销售，他们也是遵循了一个体系，井井有条的来开发他们的市场。

那如果我有一百个潜在客户，我就会遵循我的营销体系，给他们写信，对所有的沟通呢，都是基于客户的价值，然后对不同的客户我会向他们提出不同的购买建议，和产品的信息，我会定期的跟他们沟通，而且通过长期的经营，一百个客户里会有15%的客户最终会购买我的产品，我并不知道是哪十五个，但是我知道通过这套体系肯定会有这么多人来购买我的产品。

比如在美国七十年代电话营销刚刚兴起的时候，很多企业都是借助这个新的技术获得飞跃。我当时也帮助了几家企业在电话营销方面获得了巨大的成功。当然，在这同时我们也要经过大量的培训，这是个全新的技术，我们先行投入进行培训，当初我把他们建立了这么一个体系，进行话务员的培训，我告诉他们在和客户沟通中会碰到什么样的情况，每种情况应该怎么样的应对，然后对潜在客户如何来追踪，而且我事先要把这些台词写好，就是这些话务员可以照这个剧本，照本宣科。通过这种行之有效的方式，在一年公司原来是三十万美金，两年增加到了五亿美金。

我们可以看到有一套完整的营销体系是至关重要的，不管你是卖的是一个冰淇

凌，还是冰淇淋机，它的原理是一样的。

第十四个营销错误，就是没有充分利用互联网，并将其融入你的营销和销售活动的每个环节。

我们的很多业务都是传统的经营方法，比如通过销售、目录等等。那么现在有因特网，你就可以把产品卖到全国，而且24小时人们都可以在因特网上下订单。所以因特网是一个非常好的公众交流的工具，建立一个社区网络，然后和你的供应商、客户呀等等建立很好的关系，同时你可以进行网上教育，不管是书面的，还是音频的，也就是因特网上的会议。

在帕台农神庙，有不同的支柱，每个支柱有50到100个不同的表达形式，那么怎样来产生客户的线索呢？有50种方法，然后每一个支柱都有35个甚至更多的方法，也就是每一个支柱根据你企业不同的情况，可以用很多种不同的方法去打造的。

那么在这里因特网也扮演着重要的角色，我们一天只有24个小时，当然只有24小时，而且你的企业不是有很多的资本、资源，那怎么办呢？我们就想办法不增加你的时间、精力情况下能够获得更高的回报，那么因特网就是一个方法，你可以把它用到任何的支柱上，它可以大大提高你的绩效。

第十五个营销的错误，在营销环节当中往往是过于草率从事，本末倒置，采取行动太快。

如果说你有一个卓越的战略，你会努力的去帮更多的客户来买你的产品和服务，为什么呢？不是说你很贪婪要钱，而是说你的产品和服务的确能给你的客户带来价值，所以你给他们提供产品实际上是为他们好，同时你就会意识到你有这样一种社会责任，把你的产品和服务推荐给你的客户，的确是能够给他们产生价值的。当然你必须有个战略思考，能够有条例的去做这些事情。

举个例子，我们做视频远程电话会议，需要通过一系列的过程找到潜在的受众。其中有一个方法，我们去找能提供EMAIL地址的这些客户，然后我们邀请他们来参加我们的远程电话会议班，一般来说这个课程是一万美金，不过我们是免费给他们来参加的。如果他们不来的话我们会给他们发电邮，然后电邮当中我们会给他们更多的理由，为什么要来参加我们这个研习会？如果他们还不来的话我们会有第三步就是打电话给他，说明这个研习会给他带来的利益和价值。

所以我们可以看到你一定要有系统的去做事情。

第十六个错误，很多时候企业都陷入了中庸的陷阱，得过且过。

中国的经济正在高速成长，大家的日子挺好过，但你忘了没有充分挖掘自己的潜力，你没有理解到实际上可以做得更好，本书将会改变营销的思维方式，从一成不变的、普通的、中庸的商人，变成一个有战略思维的企业家。

如何优化自己的资源？如何使自己的资源最大化？如何把你的潜力发挥到极致？所谓创新就是抛弃你现有的陋习。

管理大师彼得德鲁克说：如果你不能自己淘汰自己的商业模式的话，你的竞争对手会帮你完成这个任务的。你要力求不断的找出创新的方法，改变现有的这种做法。而且，德鲁克还说：市场营销它是唯一可以给企业带来利润的活动！

所以市场营销和创新是关键的两点。

第十七个错误，不对利润再次投资。

这是一个经常犯的错误，很大的一个错误，不管是大企业还是小企业，他们不会把利润投资到营销当中去。当然这不是你的错误，很多人并没有意识到市场营销的投入，它会给你带来最大的投资回报。

如果我们进行定量的分析，可以看到可能在市场营销当中一美元的投入，会给你带来百分之两百、三百、甚至四百的回报。但是很多时候中小企业的业主并没有从这个角度来考虑这方面的投资，你舍得花钱去买设备，因为你可以很容易的算出这个机器生产多少产品，给你带来多少回报，这个是很容易计算的，你觉得扩建自己的厂房，购买原材料，销售出去可以给你带来多少利润。这是可以算得出来的、定量的。

当然他们是以企业的利益为中心，对于市场营销的投入可以带来多少的回报？能够允许在市场营销当中投入多少的资金？很多人都忽略了。

对企业来说在培训和市场营销方面应该舍得投入。因为只有通过市场营销才能够使你的企业与众不同，才能够让消费者了解你的产品和服务，甚至你的技术并不是最先进的，但是如果你做到家喻户晓的话，大家都会慕名而来。

所以对于市场营销的投入是一个回报率非常大的投资。你勇于在这方面的投入，才能获得成功。

第十八个错误，没有了解和充分利用客户的终身价值。

在本书第九章会具体讲到这些内容。

第十九个错误，没有充分利用你的资产、关系、机会和资源等。

你首先要了解你的资产，你的库存到底有哪些？了解你这个企业到底拥有哪些资产、哪些关系、哪些资源？因为在这些方面企业有很多没有挖掘的机会，这里我就是讲讲这个原理，就是有这么一个资源。

第二十个错误，将营销和销售看作互不相干的行动。

如果大家具有战略性思考的话，这个市场活动、营销活动、你跟市场之间的互动、你跟潜在的客户之间的互动，这些活动是应该整合在一起的，它们应该是必须互相促进的，最终的目标是吸引客户，让他们来更加容易的来购买你的产品，让他们第一次尝试你的产品，不断的购买你的产品和服务。然后能够实现更多的客户的价值，而且能够购买我们后续推出的产品和服务。而且要让他们非常的满意，然后形成口碑，让他们介绍新的客户。

第四章简化购买过程，降低客户购买的门槛

如果和你做生意很难，谁还会成为你的客户呢？

向你订货要非常简单，不需要复杂的思考，也绝不需要留意如何才能正确订货，要降低客户跟你打交道的门槛。

人们来买东西他们是承担风险的，那么他们肯定是有担心、有顾虑，那你怎么样能想方设法来排除他们的顾虑，降低他们所承担的风险，这样你就可以比竞争对手做的更好。(后面章节我会讲到如何消除客户的顾虑，使业绩大幅提升。)

举例，在培训市场一般三天的课程都是要收费的，像我的课程三天都是上万的学费，有一同行朋友学到降低客户门槛这个概念，在我三天课程结束后，利用我现有的客户资源，免费提供给客户三天跟进的课程，这样不需要费力的去推广就很容易的获得了潜在客户，对于客户来说不花钱就可以来学习，何乐不为！

然后在三天免费的课程当中再推出一系列的其他产品和服务，这样很容易的就大大增加了利润。

还有，对售前问题的解答要积极、及时，坦诚！不要让客户有这样的反应：“哇，这产品真不错！但是我怎么购买呢？”

营销导师乔维托讲过这样一个故事：他看见了一张宣传Tacoma Chief 吉他的广告，很受感染，于是想马上买一把。但他仔细读完了广告，却没有在上面发现该公司的联系方式，既没有公司电话也没有公司地址，什么联系方式都没有。

他想，该公司一定是希望客户到当地的吉他店购买，于是他拿出电话簿开始打电话咨询。但只找到一家吉他店听说过这种吉他，而且这家店也不知道怎样才能购买这种吉他。这样，乔最后还是没能买到那把吉他。该公司如果把网站或电话号码印在了广告上，乔肯定会买到Tacoma Chief 吉他的。

销售程序中任何不必要的或容易引起混淆的因素都会对销售产生负面影响。该公司却忽略了这一点，在销售一开始就给客户设置了重重障碍。

在自己的购买程序当中，你要思考如果你是客户，会感觉如何？流程足够简单吗？怎样能把购买程序变得更加简单容易呢？

第五章创造更大成功，获取更多财富的策略

我信奉一条简单的人生哲理，你应该勇于面对自己的责任。如果你将致力于经营企业，创造财富，保护家人的安逸……，如果你掌控着其他人——员工，你的团队，你的雇员，你的供货商——的未来，那么你就应该依靠自己，依靠其他人的帮助，全力以赴争取更好的结果。当你有能力、有机会获得更多的时候，你绝不

应有一丝一毫的退却。有一种想法虽不崇高，但一直萦绕着我，那就是了解其他人的生活态度，他们的价值观，他们的思想观念，和他们的经营准测。安东尼·罗宾称其为“组织原理”。在这一方面，我进行了大量的投资。

有一位成功人士，他是一家公司的总经理兼总裁。而这家公司是全美同行业公司中经营最为成功的。其规模几乎是其最强大竞争对手的4倍。在过去的五年中，这家公司扩大了14倍。利润增长了9倍。这家公司在所涉及的领域中均是绝对的佼佼者。它的前景非常乐观。比我见过的任何公司都要强大。

我与这位成功人士进行了一次交易。我赠送给他价值20万美元的咨询服务，作为交换我要彻底的了解他的意识。这是一个非常合理的交易。他不用向我支付任何费用，同时我也能够得到一些更有价值的东西。我要从他那里了解一些我原本不知道的东西，用以扩充我的知识，改进我的重要观点和思想观念。我急于前往他的居所，以便更好的了解。因为他看待问题的角度是我所欠缺的。

我向他请教了许多问题，做了400页的笔录。我已经按照我的想法总结出了他的基本成功法则。现在我将这个法则传授给你们。你应该吸收其中的一些精髓，对你自己的基本法则进行补充。我是一个比较有能力的采访人和传达者。我知道该如何分析和获取关键要素。虽然我向他询问了许多问题，但它们都是在帮助我找到明确的答案，以揭晓在一般工作中，他对客户、市场和业务的看法、策略和信念。我需要一个放逐四海而皆准的答案。

他告诉我的第一个要素是：他们(他所在的公司)努力与客户心灵相通。他们的目标是成为销售领导者，而不是没有主见的墙头草，任客户们随性而为。他们的目标和任务是成为市场的领导者、权威和顾问队伍。他们与客户进行交流，发掘客户的心理。对于这家公司来说，这些都是非常基本的工作。也就是“设身处地的为客户着想；了解客户面临的问题。”

他们认识到提供信息和提出建议之间的显著差别。他们认为自己的角色是告诉人们：“这就是你处理问题、情况或可能应该使用的方法。”，并通过显著而雄辩确凿的事实加以证明。他们认为自己的职责是帮助人们关注那些未曾完全表达出来的问题。许多人努力地去了解人们的感受。但是我们过于执着，自己都不了解自己需要什么。我们甚至不清楚(无法表达出)自己的感受。有些人帮助我们了解、认识、表达、行动，最终制定出一个明确、合理、令人信服的策略。通常，这些人能获得我们的信任。

请思考以下问题：在你的业务中，在你的人生中，在你关键的必要性购买(Necessity-based Buying)、嗜好性购买(Indulgence-based Buying)和虚荣性购买(Vanity Buying)中，既受到过指导者的影响，也收到过了解你的权威人士的影响。但而这之间的区别很大。

他们(上文提及的公司)的主要目的是向客户提供值得信赖的意见。此外，还有领导力。虽然他们乐于助人、感情内敛、爱护客户、非常忠诚、但他们的人物、功能、目的和定位是成为领导者。

人们生来就不相信“规律”。“规律”极为用途不同的各种事物。意味着强大的竞争对手。

意味着政府的批准方式。意味着生活的变化方式。意味着人们将彼此归类为商品。不仅限于商业。人类也被看作是商品。

每个人都认为他们(文中涉及的公司)是一种商品。他们没有特色、没有目标、没有连通性。这是一个重大的机会问题。他们却认为自己代表着另一种选择，而不是无法实现的世俗标准。他们与众不同。他们不希望成为主流，因为他们认为主流是商品。毫无特色，毫无价值。他们认为大多数人本性烦乱或疯狂，因为他们不信赖规律，他们需要有人肯定他们的规律是正确的。但是，这一困境中也有积极且充满希望的机会，他们认为他们的角色正预示着这种机会。

他们肩负的人物就是向人们传达：他们还没有被告知真相过问题的全部。然后，他们发挥他们的作用，宣称：“这就是我们或我了解到的真相。”一些方案非常一般。一些方案独具特色。你不会被告知真相。这就是我所见到的事实。

他们认为：大多人在经人指点之前并不了解事情的重点所在。我想世界上许多人从来都不了解商业生活的含义。相对而言，你们都具有相同的感受。问问你自己：

该如何才能将相同的体验传达给你的客户、雇员或厂商呢？

他们认为职能的关键因素是连通性，并帮助人们采取下一步措施。如果人们不知道该做什么，为什么要做，那么向他们提供大量的数据信息是毫无用处的。他们的任务就是连接所有微小的因素，制定出一个计划，帮助人们采取下一步的措施，保护人们，保证措施合理、恰当、易于了解、便于实施。他们认为重要的是表达出人们的希望，但无法表达出的愿望，然后据此制定出措施。

我要传授给你们的是：如果你没有描述、表达和感觉，那么你将失去很多机会。你们也是人，人类在任何环境下都会以相同的方式去感觉。上面我向你们描述的原理非常有效，你可以在客户、员工、团队成员、供货商或深爱的人身上反复使用。这样做有什么意义吗？

他们(文中涉及的公司)始终认为他们在销售一种观点，因此决不会说，“做你想做的事情。一切都好。您需要什么？”。他们认为这不是他们的任务，他们的目标是给人们以引导。

在你们经营业务的时候，会遇上善意而权威的人士，他们能够给你一种非常独特的观点。

你们中有多少人这样与这样的人建立了可靠的关系？无论建立这种关系是为了业务的开展，出于个人目的、虚荣心，或是因为嗜好。如果有，这将是你的重要优势。你们中有一些人没有这样的关系。那是因为你没有感觉到有人希望为你寻求最佳利益。

许多人在奋斗过程中非常的自私，但最后却达到了无私的境界。而且是真真正正的达到了那种境界。你不这样认为？那是可以理解的。你们中有人没有达到那种境界。这是因为人们无法表达、展示、坚持他们的信念。有一种信仰系统，人们只肤浅的从表面上注意它，其实它可以帮助你找到更高的目标理想——使他人生活的更加富裕，为他人带来更多的利益和保护，为他人创造更大的优势，为他人谋求更多的财富、安全和生产效率，总之为他人带来更美好的事物。如果你可以依靠这一信仰系统来坚持你的信念。那么就能很容易的达到无私的境界。但是，如果你不相信、不坚持我所说的，那么这确实很难做到。如果你不相信、不坚持我所说的，那么无论如何你的业务也不会圆满。

这和促使业务真正蓬勃发展的秘诀一样——需要一种更高境界的意识和奉献。更

高的境界(目标)不仅仅是你自己的富有。那是一种不同的富有，让别人在物质、精神、事业上更加的富有。帮助他们更好的生活，帮助他们获得更大的成就，帮助他们从过程和生活中了解更多的真谛。

他们将顾客或客户作为关注的焦点。结果，他们看到的不仅仅是顾客或客户，而是在生活道路上行进的人们，他们帮助这些人，给人们以前进的动力。这不仅仅是简单的重复，而是一种开始，为人们带来动力。对于不同的人，这种开始不尽相同。因为不同的人处于不同的起跑线上。我们所有的人都处于前进途中不同的点上。

你是一个人。人性是不朽的。自人类诞生之日起，时间一直在见证着人性的永恒。毁灭也无法改变人性的坚韧。你对任何事物的反应，和其他人没有并无区别，这也是人性使然。

你将产品销售给企业，而企业是由人组成的，是人类在进行着决策。构成企业的人和您一样，有希望、有欲望、有恐惧、也有感情。他们对自己的客户充满希望。他们用期望和祝福去理解客户的处境。正如我对您的期望一样。希望你能从事业中收获更多，希望您的业务越来越顺利。

人们联系客户、看待客户的方式与他们所坚持的信仰都是建立在这一相同的哲学基础之上。他们怀有希望。当我面对一个听众时，我看到的不是一个已过中年的男人或者女人；看到的不是被世俗污染变得尖酸刻薄的人们。我看到的是一个孩子，刚刚踏上人生旅途，纯真的没有任何瑕疵，充满好奇和新鲜，没有欺骗。如果你能用这种方法看待您的客户，那么您就会由衷的欣赏他们。您会从与他们的交流中感到快乐。您会更加理解他们。您会更加尊重他们。对于他们所处的境地，对于他们的能力，对于他们的成就，您会有更多的崇拜。这仅仅是一种看待生活的有趣方式。

他们不断的自问：“我们怎样才能更好的奉献呢？”他们从不满足。这是个非常简单的过程。这就是Deming 博士传授给日本人的秘密。这就是优化的秘密。这是一个没有止境的改进过程。

这是一个简单而又智慧的哲理，人们都乐于坚持，因为它能带来信心和精神财富。信心和精神财富体现在一个人的所有行为当中，尤其体现在与客户交流的他们。我们将帮助客户解决什么问题？我们如何才能为客户带来最积极的效果？前往

他们的住所拜访他们，将他们视为朋友，与他们交谈，向他们提供信息，鼓励他们，为他们争取最大的利益。他们相信建议只在产生作用的时候才有意义。现在，我之所以采用这种授课方式，是因为以前采用的演讲式授课很失败。过去，我只是将所有精深、煽动性的原理和技术传达给人们。人们往往只有三天的热情。过后，他们又恢复原状，一事无成。原因就是我的课程没有产生持久的效果。

你必须让人们在感性上和理性上，都觉得你的建议就是解决问题的方法。有的时候你可能无法理解：为什么有些人没有看到你出售的建议中的“逻辑”。这可能是因为你没有找到合适的方法，没有从感性的角度推荐你的建议。

你必须让客户放心，鼓励他们去使用这个解决方案。

我们可以向客户提供的可以是一个完美的结果，也可以是一种感觉。这种感觉要比客户曾经体验到的要好。有时，你会错失良机。或许，你在价格或性能方面没有明显的优势。但你采用的方法很有优势。你可以通过这种方式了解、认识客户的意识，与他们产生共鸣，向他们提出建议。这是一种独特的销售优势。这种明显的优势能让你脱颖而出。

作为个体、人、客户、消费者都分厂希望拥有良好的自我感觉。同时，也希望对自己的决策方式感觉良好。越来越多的人不愿有所行动，因为他们害怕失败，害怕一蹶不振，害怕面对失败。你必须了解：你的工作就是认识人性的本质，然后对其进行适当的牵引。打消客户的疑虑，并对他们进行指导。

如果过多的收入让人们觉得自己看似愚蠢，他们会更加勤奋的工作以减少自己的收入。

与获得优势相比，他们更注重面子。这就是人性。无须辩驳！接受它，请在你的策略和行动中考虑这一事实。

大部分人的理解更加深刻，但是，他们的知识并没有带来很高的销售业绩，或者他们设定了太多的假设。在很多问题上，我们进行了太多的假设，以至于我们根本无法看清这些问题。我们过多的假设、认为。让我们无法理解本质。只要你进行了任何的假设，你就伤害了他人，否定了他人的才智，是对他人的一种侮辱。由此，你失去了优势。

人们希望对自己和他们制定决策的角色感觉良好。良好的自我感觉对于我们至关重要。

我希望你们思考一下你们给客户带来的感觉。你的业务在客户的心目中就代表着这种感觉。

你花费时间经营的投资，你的工作有着更加深远的意义。你的工作使许多人的生活更加充实、更有保障、更加绚丽。你为他人、为员工所做的一切，你所创造的财富，你所经历的生活，你所做出的贡献意义深远。这让你对自己的所作所为颇感满意。

有些人一心追求自己的目标。我希望他们明白，只有当你的业务有了更高的目标时，你才能够发挥你的潜力。你的目标不能是获得财富。否则，你永远也不会富有。你的目标应该是：了解自己能为他人做些什么：了解自己为他人做了什么。我们可敬的朋友应该得到最合理、最可靠、最客观、最敏锐的建议。如果他们向那些不谨慎的人寻求帮助，他们会被误导，从而感情用事，做出错误、轻率的决定，搅乱他们的生活，陷入经济困境。

难道您不应该向以前的客户提出建议吗？他们是你可敬的朋友，联系他们，告诉他们：你非常的关心他们。如果他们正为各种选择而烦恼，你应该鼓励他们寻求你的意见。向他们提出你对某些事情的看法。他们是否利用你，这并不重要。对你来说真正重要的是，他们在做出错误的决定之前，获得了最好的建议。你是否认为这样做意义重大呢？

不重视、不承认、不尊重自己做过的、正在做的以及将要为客户做的事情……这种行为是可耻的。如果你确实尊重这些行为，那么你就是有理由将它做得更好。并且让客户重视你的所作所为，让他们理解：你的这些行为会对他们的生活产生多么巨大的影响。

审视你的目标。问问自己：如果我是客户，为什么会需要它？为什么会利用它？它对我有什么意义？问问自己：为什么？进行演示或制作广告时，问问自己这个问题。向人们证明，从他们的利益角度(不是你的角度)出发，他们更偏爱行动中的逻辑和感情，而不是没有行动。

你的推广和销售方式必须能够消除客户心中的疑问。人们想知道你将为他们做什么，为什么你要这么做。他们不在意你如何去做，他们想知道你的所作所为对他们有什么好处。他们想知道，为什么你的方法能够改善他们的生活、他们的经济状况、他们的境况，提高他们的安全，增加他们的财富。它们又是如何运作的呢。

你能够做到什么程度呢，即可信度。

大多数人会痴迷于自己的产品或公司，而不是客户。如果你有更高的理想或目标，全心全意为客户着想不会使你变得更加富有。与你能否成为技术上最先进的制造商也无关联。但它却关系到你能否为客户带来更多的优势、保障、财富。

如果你无法处处为客户着想，那么你的经商方法就是错误的，或者说你不重视你的业务，或者说你不欣赏自己的价值。如果你能够做到处处为客户着想，但是你的团队不能，那么你必须充满爱心地、不遗余力地帮助你的团队，坚定地寻找方法让他们像你一样处处为客户着想。这就像一段复杂的爱情故事。

这并不是什么玄学的观点。我所说的都是非常严肃。我正在将获得财富的秘诀传授给你们。如果你能够遵守这个秘诀，那么你们将获得无数的财富。

当你看到你的业务与人们生活间的相互作用，当你看到你的业务正在提高人们的生活时，你的整个思想观念将会发生巨大的变化。这将彻底改变你看待事物的方式。

大多数人问：“我怎样才能说服人们购买我的产品呢？”你根本不应该这样问，你应该提出的问题是：“我应该为人们提供什么呢？我能让人们获得怎样的利益呢？”这与销售技巧或销售方案没有关系。我的目的是让你们成为价值的创造者。你给予别人的价值越多，你为客户创造的价值越多，客户的生活因此与富裕，你的贡献就越大，你就越成功，你与客户之间的关系就会越密切。

您的工作重心是让客户明白：“对我来说，您和您的利益非常重要。”任何人遇到的最糟糕的情况是思想失控、困惑、散漫。你有机会也有权利告诉你的客户和团队，他们如何才能克制自己。解放他们，给他们自由。你对人们的控制越多，他们就会越感激给予他们自由的人。

让你自己成为改革者，价值的创造者和价值的贡献者。大多数人不愿意了解事情的发展过程，他们只了解事情的开始和结束，人们这样做是为了更简便的了解一件事情，将事情划分为简单的步骤。小小的改变就能够带来巨大的差别。

你要立志不做普通人。人们不希望碌碌无为。你应该知道，生命中应该有更多的目标、更多的体会、更多的成就。只有当人们不再感觉平庸时，你才刚刚让他们懂得要去珍惜生命。

人们需要解决方案，而不是策略。在商业、政治、艺术、战争等领域中，取得伟

大成就的往往是那些与竞争对手相比出于劣势的人，如大卫和歌利亚。因为他们的策略更胜一筹。

如果你问我业务中什么最重要，销售技巧还是策略？我的回答是策略。

以广告文案撰写为例，如果有人问我如何才能写出高水平的广告，我会说：“算了吧”。

你应该了解如何才能构思出令人满意的方案和提议。在形式上，这种方案或提议都是建立在它为人们创造的价值和带来的利益的基础上。如果构思合理，即使广告差强人意，也可以顺利售出。如果构思拙劣，无论广告多么精彩，也不会有什么效果。

如果策略合理，即使广告制作粗糙，也依然有效。如果策略错误，无论广告多么动人，设计多么巧妙，也不会奏效。我强烈建议，在生活 and 商务中，更多的关注策略和构思，不要过分的追求技术。

人们总是以合理、理性的方法追逐成功，但是做决定时又感情用事。你应该不断质问他人、质问自己：“难道没有更好的处理方法吗？”

有些人能够脱颖而出，其中最关键要素是：他们知道“展示给我”比“告诉我”更有效力。向你进行展示时，你可以看到的内容是活动的，具有一定的形式，能看到它对不同人的生活产生的影响，更加生动、更加真实。这对你来说更易接受、更实用、更易实现。

他们感到让客户自己归纳总结比亲自归纳效果更好。如果我顺利地完成了客户交与我的工作，最后我会让客户参与决策过程。这样一来，客户会觉得某些结论是他们自己总结得来的。这也是我的预期结果。因为如果你们自己掌握了这些理论，它们就能发挥更大的作用。

如果我只是将这些内容提供给你，而你并没有真正的理解，那么这些内容永远也不会成为你自己的理论。如果这些理论主要由你自己构思、完善、孕育、建立起来，那么它们就成为你自己的理论，成为你自己的成果。你会因为它们而感到自豪，你会运用它们，对它们坚信不移。它们是你思想的一个小小延伸，是你的一部分。你从不想引出结论。你希望客户采取一个对自己承诺的行动。

你对客户的承诺远没有客户对你自己的承诺那么有效。如果客户自己不采取行动，那么这些结论毫无意义。如果没有理解内涵，“赋予决定的权力”只是毫无

意义的字眼。应该先将结论具体化，然后使这些理论成为人们思想的一部分。由此，赋予人们以认知的动力和能力。从而向他们灌输这些结论。“展示给我，而不是告诉我”就是原型。它们坚信客户的心声是“展示给我看，而不是告诉我”。你必须使客户同意你的每一点主张，否则你就会失去客户。试想一下：赢得客户赞同的过程并不是一场旨在获胜的智慧之战。如果你失去了客户，你又能赢得什么呢？也许你热情洋溢，但无法让客户承认事实。针对你的每项提议，客户或者同意、或者部分同意、或者全盘否定。所以当客户认为你错误的时候，你到底是否正确并无意义。

在人们没有想明白之前，他们决不会同意你的主张。我曾经遇到一位客户，他是一个才华横溢的思考者，却不理解我们刚才提到的任何要素。他不断与客户争论。他涉足高端的投资领域，而且成就非凡。他学识渊博，在研究各种经济、金融、政治经济问题之间的相互联系，以及它们对投资、金融、货币趋势、商品价格的影响上极有造诣。此人非常聪慧。可惜聪明反被聪明误。他理所当然的认为，人们非常爱戴他、尊敬他。因此，他所要做的就是宣布自己的结论，人们需要做的就是遵循他的结论。他不断地要求客户采取各种行动，这简直是大错特错。而他却认为：“我没有错，这就是他们需要的。客户并不想过多地纠缠于细节，他们想要的只是结果。”因此，他依然如故，而客户的反应却同趋冷淡。我问他：“愿意让我试一下吗？”

我让客户了解实际情况、基本原理，让他们参与决策过程。让他们了解我们的判断，以及我们这样判断的原因。从逻辑情感标准上讲，这种解释能够帮助人们进行更好的了解。最后，在我的带领下，他们参与了整个过程，我又引导他们得出结论。结果，我的报告数量远远超过了他。但是他没有改变原来的做法，因为他想与客户争论，向他们做出各种指示。纵容自己是要付出代价的。你的业绩、业务关系、获利能力受到损害，更会阻碍你的成功。如果你愿意付出这样的代价，你有权力如此行事，但是要认识到某种行为会给你带来的损害。

人们往往忽视一些提议，他们想推导出一系列的结论。但是，结论并不能帮助他人。我希望你们能够通过我的亲身经历，明白这一点。如果我只告诉你最后结论，而没有告诉你其中的内涵和根据，你会像现在这样理解并接受这个结论吗？

我采访的人认为，他们的工作就是永远的支持客户的观点。因此他们说的每一个

字都让客户觉得：“他理解我的想法，了解我的现状，知道我的过去。”

人们往往感到：“我不想再受到控制。”你也应该有相同的想法。难道你没有厌倦于受到约束吗？难道你没有为毫无效果的广告而烦恼吗？难道你没有因为出于竞争目的而贬低自己的身份而苦恼吗？难道你没有因为客户只是将你当成一种商品而感到厌倦吗？

如果让我面对这一切，我会非常苦恼。所以我不会那样做，我也不必那样做，因为你受到约束。你没有被约束——从来没有，你只是放弃了控制你自己，控制你的业务的权利。

有些人非常明白：他们的责任是克服阻碍，也就是减小阻力。人们默默地陷入困境，有是竟然不知道是否应该表明自己的观点；不知道自己是否独具特色；不知道他人是否关心自己。你是否认为自己独一无二呢？你难道不希望自己得到别人的深切关怀吗？我就希望，因为这是事实；我的确在乎你是否成功。我关注你，并不是因为我在乎你的财富。

你的客户希望你们能够关心他们，希望你们不是关心他们的金钱，而是一种更加深切的关心。事实上，你确实应该这样做，因为你能让你的事业更加成功，让你的生命更有效率。

有些人认为，大多数竞争对手没有给他们自己的客户机会，去购买更多的产品。他们感到，竞争对手限制了客户理解优势、联系客户的能力，使得客户无法充分利用所有眼前的机会，使他们的生活和业务更加成功、更有意义、更加富足、更有成效。他们认为，客户是受到了大多数竞争对手选择的影响，无奈的购买了比实际所需量少的产品。有些概念难度太大，人们无法理解，也就不会购买相关的产品。我对此有些愧疚，有时很愧疚。你可以先找到人们可以理解的参考示例，再据此向人们解释这些概念，这样做有利于人们的理解。

我想解释的更理性一些，但是不利于你的理解。下面，我将讲授一些概念，然后解释并应用。我会举出生活中很普遍的例子……比如我会对你说：“当你去麦当劳购买汉堡包时，他们总是问你是否还需要炸鸡和可乐，这便是升级销售。”于是你有了参照物。如果我不这样做，那么你在理解的时候就会遇到困难。

在向客户做出任何说明之前，你应该尝试使用具有可比性的参照物。大多数人确实不知道做些什么。如果知道的话，就会行动。所以请理解他们的不知所措。

但是有的时候，他们甚至不知道自己的无知，或者即使知道，也羞于说出口。所以，请谦恭的帮助他们，帮助那些正苦于没有更好的投资决策，业务决策，人生决策的人们，帮助他们选择正确的道路，立即帮助他们解决问题。

第六章让你的企业利润增长至少三倍的方法

我能够非常确定的一点是：所有的企业都会追求更多的销售，从而为自己产生更多的金钱。没有任何一个企业是不愿意赚钱的。当然，很多企业已经做得非常成功，但是我敢想你保证，他们当中绝大多数都忽略了一个能够让他们获取10倍利润的简单方法。而这些方法他们可能只需要花费非常少的精力就能获得。既然这些企业都忽略了，那么就给我们留下了巨大的空间。这也是一个最快，最容易的方法让你的企业利润增长至少三倍的方法。在市场上最令人惋惜和感到不可理解的是大多数企业忽略了旧有顾客能够为他们产生的真正价值。他们忽略了如何善加利用他们和旧有顾客的关系。特别是那些和他们旧有客户

每天都要打交道的企业。如果这些企业真得能够应用我以下的方法，他们的附加利润会增加数万甚至数十万元。

让我告诉你一个事实：人们都喜欢和自己信得过的商家或是以前曾经有过良好交易记录的人买东西，这也证明了为何在淘宝网上的商家为何这样在乎自己是否从一笔交易中能否获得好评分数。我知道今天很多人会在市场上购买一大堆电子邮件名单或者电话号码来行销自己的产品。这种方法不是不好，只是营销成功的几率很低，大概是1%到3%。即便是你有再好的产品或是再好的行销信件，你还是非常依赖一样东西：大数法则。况且，现在很多这样的方法已经让人们觉得讨厌，你从这个途径行销只会让你的产品或服务得到反效果。但是，想像一下，如果今天是一个一向提供优质产品或服务的企业，写信给他们的老客户，这些客户对这封信的信任度会非常的高。你甚至不敢相信这些信件的回复率可以高到惊人。我亲看见过用这种方法产生的回复率高达33%。同样的一封营销信函，用你购买的10000个陌生市场名单来行销你可以获得的回头率假设是100人，但用我上述的方法你就能够获得3300人的回复，他们愿意进一步了解你所提供的产品。

为什么要这么做呢？就像前面讲到的，那是因为你最初花费了数百、数千甚至上万美元来寻找、接近并拉拢这些人。一旦你发展了一个顾客，你就拥有了最划算、最直接的途径，你可以通过它形成一个最佳的未来商业资源。

你要做的只是聪明地列出那份名单。

首先通过信函、电话与客户联系，或者是亲自拜访，承认他们的重要性，让他们知道你对他们的关心。然后写一份有说服力的、吸引人的文章，主要是说明为

何购买产品的多种理由，购买方式以及为何必须现在立即购买。

许多生意人根本不再和以前的客户有生意往来，即使有生意往来的也只是使用了一小部分，没有挖掘出客户的最大潜能。

比如，可以提供一次优惠活动给客户，促使他们再次与你做生意；下面是一封服务性行业可以使用的销售信的样本：

亲爱的x 先生：

我一直都非常想念您，做这件可能有点冒失，不过一旦您了解了下面的方法，也许您会比较重视它。

简单点说，我只是向您介绍一种我们现在正在进行的一种自动订阅服务，我们只邀请好的客户使用这项服务，也就是在合适的时间自动向您汇报我们的清洁服务(修建树枝服务，地毯清洗服务)。

我们的技术人员(或草坪护理专家，汽车机械专家)将会上门为您服务，通过与您协商后，您不需要再联系我们，我们按照您的要求每个月(或每周，每季度)的相同时间自觉来为您完成服务。

一旦您签约雇佣这项服务，除了按适合您的时间安排我们的服务之外，您还能免费得到服务期间的灾祸保险。也就是说，如果您的地毯被弄脏或损坏，我们会立刻赶来当场免费为您清理或修补(或是您的汽车除出了什么问题，比如打上的蜡脱掉，我们会立刻赶来免费为您解决)。

所有这些要花多少钱呢？比您想象的要少很多，即使您预订我们的服务只一次，费用也比其他的便宜。

为什么它如此的省钱？因为我的员工不管他是否有活干，我们都要支付他工资，通常周一和周五使用我们的服务比较多，在周二、周三和周四就比较冷清，但我们照样得给员工开薪水。所以在这个时段来做服务，对于我们是很好的利用，这样您就可以享受到超低价。如果您允许我们安排服务时间的话，也就是双方时间都合适的情况一下，我会很高兴宣如此省钱的服务。

任何时候，如果您不需要我们的服务，或者对我们的表现不满意，不管有任何的不满，您都可以立刻取消服务，不必为当时签约而负责任。

此外，如果我们的服务没有达到您的预期，您只需打电话给我们，我们会重新为您服务，或是退钱给您，两者任您选择其一。

我明白一块干净的地毯(或是干净的汽车,修剪得很整齐的灌木丛)对您来讲非常的重要,所以我们会特别重视这项服务,我想您会喜欢按年付费的方式。

为了确定服务时间以及了解您的要求,如果我没有收到您的来信,我们会在未来两到三天内与您联系。或者,如果您不愿让我给您打电话,那么您只需将信中所附回执卡和您的详细说明寄回即可。

您忠诚的

X

XXXX 公司

或者提前通知你的客户大减价或特价的消息。当然你的提议必须非常吸引人,使他们确信你的产品或服务能真正帮助他们,并且你的提议还必须证明你与他们的交易非常简单,而且他们也负担得起。下面是一位豪华汽车经销商写给他客户的信:

亲爱的X 先生:

由于有些人对新款的汽车非常感兴趣,我想您可能想要了解这辆从德国进VI 的AMGMercedes 560 SEL。

可能您不知道它,我可以告诉您560SEL 是Mercedes 系列中的凯迪拉克。我并没有想要一语双关,基本上它是Mercedes 公司曾经生产出来的汽车中最有异国情调、设备最齐全、最有力、最有型、最很有气派以及发动力最强大的一个版本。它拥有特殊的轮廓背景和高性能添加剂,它的装饰部件使它很容易与同领域中其他的Mercedes 车区分开来。如果在马路或高速公路上停下来、或停在优雅的饭店前时非常显眼。

我们现在库存仅有三辆,一辆是引人注目的黑色;其余两辆是迷人的深蓝色。

我写信给您,不知您是否有浓厚的兴趣。但是如果我没有告诉您我们有三辆库存而且正准备在近三周内将它们推向市场的事实的话,我将会觉得不安。当广告停止后,我们期望在数周的时间内卖掉这三辆车。

我们因为三个理由写信给您:第一,我们了解到您喜欢Mercedes 汽车;第二,我们了解到您拥有一辆320,它很漂亮;第三,我愿意让您试试我们的车,和以前的车做个比较,并且我乐意给您提供格外优惠的折扣价,比我们准备未来三周在报纸上打厂‘告的价格便宜7000 美元。

如果您有兴趣试试这辆车，您可以今晚或是明早给我打电话。如果不是太晚，我会把车开到您办公的地方或是您的家里，带给您我的问候，到时您会拥有三个小时的试车时间。如果它的外观和性能都不能让您觉得满意，您可以将车还给我们。如果不能让您大吃一惊，我们会将Mercedes 开走后处理相关的书面程序。

您忠诚的

X

诺斯希尔奔驰汽车销售公司

或者为重点客户优先提供少数的或唯一的实用性的服务。

还有尽量说服你的客户，并解释捆绑的产品和服务的特别好处等等，这样做都会重新给你带来利润。

第七章永远以品质为第一

在任何时候，尽最大的可能使你销售的产品和服务以及为你工作的每位员工的工作达到最高的品质！对这个要求必须毫不松懈。

如果你的产品非常棒，但是你的客户代表却不懂与人良好沟通、常常漠不关心或者不能留意到一些他们能够给客户带来价值的新方法，那么在你的企业内无意间形成一道“品质”鸿沟，并给你的竞争对手创造了销售的立足点！

我希望你们能够下定决心使“高品质”成为你“独特卖点”(UPS)中不可缺少的一部分。

在一本非常出色的书((The Start-Up Entrepreneur))中，我以前的客户、电视行销专家Jim Cook写到：要成为一名成功的企业家，“你必须先成为一个服务和品质的狂热分子。”Jim提到了一份个人获得商业成功必须具备的要求列表，在25项要求中他将品质放在了几乎所有其它要求之前。

仅有两项绝对根本的要求排在品质之前：

1. 必须拥有洞察别人所需所想的能力。
2. 必须找到一个市场缺口。

即使是世界上最优秀的行销计划也会很快被较差的品质破坏殆尽。最后的情况可能是你的销售人员吸引了不少新的客户，但是大部分(也许不是全部)客户由于看到与他们预期的情况不符而很快离开。

下面是我对品质问题的看法：

如果你销售一种产品，那么就使它成为你所能制造的最好、最有用的产品。

如果你销售一种服务，那么就使你的服务成为最出色的服务。

如果你遇到一个问题，那么尽可能公平地从客户的利益出发将其解决。

制定广告或宣传计划时，在人力所及的范围内尽可能多考虑、多考察、多回顾。

如果你所做的一切都保持最高品质，那么你一定做的更好！你可以写出更具有影响力的广告和宣传语，因为你已经具备了强大的真实实力。同样，你将会获得无线增长的重复业务和追加业务，因为你拥有如此多满意的客户和推荐人。你将会对你自己以及你所做的一切感到非常满意，这种很棒的感觉会反映在你与客户签订的每一份合同中，并感染到你的员工。

实际上，你将更严格的要求自己的企业，使一个曾经非常沉闷的企业再次充满活

力，勇于自我挑战并成就更多。

从今天开始，从现在开始，使业务的各个方面保持最高品质。这样会为你带来非常巨大的回报。

第八章把产品展示给有强烈购买欲望的人

假设你的销售业务是把关节炎药物卖给老年人，你会挑一群绣着纹身、穿着鼻环的重金属乐队在MTV中为自己的产品做广告吗？或者你会到专门为小孩们播放卡通片的迪斯尼频道去做宣传吗？

当然不会，你可以构建最强大的销售，但如果不能把它展示给对你所销售产品真正有兴趣的购买者，那么你就是浪费时间。

因此，要向真正有兴趣的购买者展示你的销售。

如何找到这些渴望人群？只要你肯用心去找，到处都有。

当大多数人想把自己的销售信息传播出去时，一般都会想到典型的广告方式：电视、收音机、报纸、杂志……

当然，适当地运用这些媒体可以带来直接接近渴望人群的机会，实际上有无限多的途径可以发现，有一些相当便宜，甚至是免费的。

比如：你可能发现某本杂志的读者群正是你要寻找的目标客户群，那你就可以购买下该杂志的广告位。

很明显的，在合适的目标媒体上做广告要比错误的地方有更大的吸引力。当然你不会向秃头的人做发梳的广告(除非你有能生发的神奇梳子)。

你不仅可以购买典型媒体的广告，还可以购买那些与你在同一市场上销售的企业已经创造的接近客户的途径。事实上，通过后一种方式你更有可能找到最优反应的目标客户。试想，一个观看钓鱼节目的观众和一个刚买了鱼竿的人之中，你认为谁更有可能买你的鱼饵呢？

那么这又如何运作呢？很多企业都知道有一种很好的提高收益的方式，那就是出租他们的客户名单。你可以发现有许许多多的企业乐于以相当合理的价格出售他们手中的名单。

然而，这都还是一些浅显的办法。不想为接近客户而付费吗？没有问题，你可以不必付费。

许多已经有办法接近目标客户的人会教给你一些投机的方式。

让我们假设你在出售某种相当高档的香波，目标客户是那些只看品质不看价格的富人。

你发现了一个都是一些高层次的顾客参加的时尚沙龙，于是你接近店主：“让我

把我的香波免费放在你的沙龙里，只要你卖出一瓶就可以得到50%的好处，如果卖不出去不用付一分钱。”

极其简单，不费吹灰之力，你们双方都像拣钱一样抓住了赚钱机会。(还有我在前面讲到那个利用我客户资源的培训案例，就是很好的一种方式)如果在这个沙龙售出几瓶之后，你可以建议店主：“为什么不向所有的顾客发出一封信，告诉他们你可以打折出售我的香波呢？我甚至可以支付印刷和邮寄的费用，每卖出一瓶我都可以付给你售价的50%。”

如此一来，你就以相当低的成本和极小的风险赢得了你的目标客户。

还想进一步降低风险吗？等到该沙龙下一次发出计划书时，要求他们把你的广告写在信上。天哪，你已经把成本降低到只需要付给快印公司复印的价钱了。

这种可能性是无穷无尽的。事实上，在我的商业生涯中，有大部分利润是通过这种策略赚取的。

还有，每次你遇上潜在的客户，即便他们不买，你也应当留下他们的联络方式并获取他们的同意，以便于在未来向他们邮寄你的价目表。

如果有人进店闲逛，记在你的邮寄名单上。

如果有人浏览你的网站，要求他们注册以便于给他们发送推销邮件。

如果你在做促销活动，某人走向你的展位，留下这人的联络信息。

每一项细小的、与潜在客户的联系都是一个慢慢建立起自己的渴望人群的机会。这期间你会发现一些意想不到的案例。

当然，你最好的渴望人群就是现有的客户名单，这也是再次向他们销售如此容易的原因。

有时候渴望人群就在那里，所有你要做的就是悄悄地发布自己的营销信息。

在网络上，有数以万计的社区，可以肯定的是你会找到一些适合你的。通过向那里的会员伸出援助之手，会使你在他们中间很有知名度，你会形成一批忠实的追随者。这时候要慷慨地送出样品。一些会员会因为对你的服务十分着迷而替你进行宣传。

还有另外一种方式，如果去某些夜总会，在打烊之前你不可避免地会受到来之其他竞争对手的推销搭汕，并且都会赠送给你他们那里的入场券。这是一种边缘性的抢夺客户的行为，如果我是你，我会像瘟疫一样多开，不过这的确是极有可能

打动你的。

被遗漏的人群就在世界的某个地方游荡，等待你的发现。

以下一些章节里，你会发现应用这些策略的其他一些让你更加难以想象的途径。

第九章如何创造独特卖点，并从中获益不论在虚拟空间或在实体空间，人们多半不了解他们卖的是什么东西，卖的对象是谁。

普遍的认知谬误便是认为“我的产品与服务适用于每个人”。因此，很多人进军网络，期盼能联络在网络世界中遨游的数百万人。事实证明，你的焦点愈集中，成效才愈佳。

因此，你得了解属于自己的独特卖点(USP)。你的独特卖点会帮你找到市场定位，进而找到你的黄金屋。

简言之，独特卖点就是宣告你在市场上的差异性。它透过一句标语，便说明了产品之独特性。于是，独特卖点便成为你的广告标语，使你卓尔不群，与众不同。若能了解独特卖点，便能锁定服务与市场范围；若能宣传独特卖点，便能吸引特定消费群。

比如，亚马逊网络书店不败的卖点是：全世界最大的网络书店；达美乐拥有一个打造皮萨王国的独特卖点：保证三十分钟内将新鲜又热腾腾的皮萨送到你家；可口可乐长久不衰的独特卖点：可口可乐真正的可乐；凡是成功的企业都有一个独特的卖点。

如何创造独特的卖点呢？

你的独特卖点透过与众不同又优于他人的方式，在销售市场中界定你的地位。以下有一些问题，能帮你想出你自己的独特销售卖点。

1、你销售的是什么？写下你认为自己的产品或服务是什么。你的答案可能如“我们销售地毯”一般清楚明了，或者你会加油添醋地说明你的服务：“我们销售的地毯，能让你的双脚更舒适自在，使你的家更富丽堂皇。”

2、你所销售的东西有何独特性？或者你将如何做销售？理所当然，你有竞争对手。什么特点使你有别竞争对手？你能提供什么东西，是竞争对手无法提供的？你的独特性是什么？或者你能做何事来增加企业的独特性？写下你的答案。

3、你如何将前两个答案以一句精简又具说服力的文辞表现出来？这可能得耗费一些心力，但尽可能写下数个脑力激荡下的文辞，数量愈多愈好。然后，将它们拼拼凑凑，看看是否能构思一句能点出你独特性的文辞，这句文辞便成为你独特的销售卖点的开端。

谨慎使用如“品质”、“服务”或者“最佳”这些抽象字眼。宣称你销售最高品

质的家俱，听来似乎言之无物。“品质”的意思究竟如何？意指你采用一种特殊的木材吗？果真如此，便说出来。宣称你提供“一流服务”，同样也传达的讯息不够。你的服务如何能称为“一流”？

意指你接听电话迅速、到家服务或周末无休吗？如果是这样，就说出来。

如何撰写自己的独特卖点，有三项建议：

1、每则广告必须传达讯息给消费者。

你的独特卖点应该确切说明，人们购买你的产品或服务中能获得什么？不论是虚拟空间还是实体空间，了解你的企业特点，便能帮你在销售市场上作自我定位(关于具体如何定位见后面章节介绍)。

2、传达的讯息必须是竞争对手无法提供或者尚未提供。

你的企业独特性是什么？如果你要潜在顾客走向你，那么你务必从群众中脱颖而出。你如何不同于竞争对手？你能做什么，连竞争对手也无法做到的吗？

3、传达的讯息必须强烈的撼动群众。

你也许能够写出一句独一无二的标语，不过除非它能说服人们及刺激消费，否则便不够完美。你的独特销售卖点必须具说服力。它必须提出让人们愿意掏腰包的理由。否则，人们为何要花钱在你的服务上？

所以撰写一句能使你的事业闪耀的独特销售标语，你才能脱颖而出，也才能奠立举足轻重的地位。

有一天，有位年青人来找我，他想给自己行销成为演说家，虽然他已进入这个行业，但却不确定如何宣传自己。首先，我请他坐下，然后提出一个直接的问题：

“你和世界上其他的演说家有何不同之处？”他说：“我激励人们订定目标并达成目标。”我打断他，指出激励人心的演说家比比皆是。他和其他的演说家究竟有什么不同？然后他回答我他采取的方法是以心灵为主。我说：“愈来愈接近答案了，但我们仍未找出你的独特性。”

他回答：“以往我时常弹奏吉他和吹奏口琴，并且曾经公开演出。我想成为运用剧院帮助人们改变自己并追逐梦想的第一人。”

这就是我要的答案。他的独特性便是融入以往经历以事业中。透过宣传激励人心、娱乐听众的演说家，他便发展出一个与众不同的独特销售卖点。我鼓励他在那个独特卖点上继续钻研，直到想出一句涵盖全意的标语，并鼓励他使用该独特卖点

作为行销的试金石。

你如何知道自己的独特卖点行得通？

曾经有位律师来访问我，想了解自己的独特卖点是否深具说服力。他告诉我，他的独特卖点为：“我帮助受害者追求公平正义。”随后，我提出一个问题：“其他的律师可以说同样的话吗？”他回答：“可以。”我回应：“那么，你的独特卖点不够好。”

所以，先问问自己你的竞争对手是否也能提出相同的独特销售卖点。如果他们能做到，那么你尚未撰写出能透露自我独特性。究竟你的服务有何不同之处？你又如何有别以竞争对手？到底你能做何事，是竞争对手无法做到的？

不过有时候你和竞争对手间的唯一不同处，就是作为陈述明显真相的第一人。

过去伟大的广告撰文者霍普金斯(Claude Hopkins)曾因推销Van Camp)一牌的猪肉和豆子，苦思不得该产品的独特性。最后，他决定说出竞争对手从未说过的真相。他表示：“该豆子是以特殊土壤培育。”事实上，所有的美国扁豆都是以特殊土壤培育的。只因霍普金斯是说出真相的第一人，因而创造出深具魅力的独特销售卖点。后来，提出类似说法的人均被视为模仿豆子大王。

独特卖点可以作为一句广告标语。如果独特销售标语既简练、清晰又直接，那么你便能将它运用在广告上，锁定一切行销宣传它，把它印刷在名片背面，以及把它附加在署名档中。如此一来，独特卖点便能时时刻刻铭记在顾客的心理。

第十章计算客户的终身价值

一般而言，你要获得一个新客户是非常难、非常慢，也是非常贵的，我们知道获得一个新客户，他们可能会购买5到10次你的产品，这样的话如果您能够知道他们会来不断的购买你的产品，你可以策略的给他们一些折扣，给他们充分的激励，让他们继续来购买。

我实际上碰到过一个成功的案例，治疗关节炎的药，这家公司的一罐药3块美金，这是多年前的事情了，他们的成本大概只有45美分多，那时我们的钱很少，但是我们分析了人们的购买习惯，发现呢如果有10个人花3块美金购买了这罐药，那么有5个人他们会一辈子每个月购买一罐。那么我们可以算一下，5个人乘以12罐，乘以3美金，乘以一辈子，他们会带来多少的销售收入？那么我们发现5个人每个月购买这药，其中有3个人会购买其他的产品，这样一来的话，我们就可以算的出来我们进行销售或市场行销这个费用，我们应该投多少。

如果我们知道前期的投入可以带来不断的、重复的生意，那么你要舍得投入，当然这个投入建立在你分析之后，你知道后期可以给你带来多少的销售。这样一算的话你就敢把前期6个月的收入作为行销投入，因为你知道这样一来的话，以后会收回这些投资。而我们就进行了这个投资，获得了一千三百万的收入。尽管一开始的话我们会有亏损，但是只要我们能够处理好前期6个月的负的现金支出，撑过这段时间的话，后面会持续不断的重复购买，那些支出会很快收回。

还有一个客户在美国，他们做的是液体的传输，传输液体的管道，他们在亚利恒亚有6个销售代表销售，当时他们的利润率是非常低的，刚刚是保本而已，那么他们来找我的时候，当然是没有钱，他们没有办法赚到更多钱。

我说那这么办吧，首先算一下你的一个客户他这一辈会给你带来多少价值、多少好处？

也就是说我们来算一下，如果有一个人买你的产品，比如说，第一年他买你一次产品，以后会继续买你更多的产品，那么在整个交易的过程当中，假如一辈子他是你的客户的话，他会给你带来多少金额的交易？

为什么我们要来这样计算呢？因为这样你会知道准客户的终身价值是多少，而有的客户你就没有必要在他身上花血本，对吧？所以就给了他们这个公式，他们去算了这个管道公司计算回来后，就告诉我数据的结果。他说平均来说，第一次买

的可以带来200 块钱的利润，通常来买他产品的人呢，一年会来买5 次，这样的话，一次是200 块钱利润，一般来讲，他们会连续买3 到5 年。

如果一个客户一次给他们带来200 块钱的利润，那么一年是5 次，乘上3 年一共是200乘以3 乘以5，总利润是3000，对吧！他们给销售代表的佣金是利润的10 %，比如说有客户到公司来买，销售代表赚20 块。

我问了他们其它的问题，然后说：你的销售代表在过去给你带来多少新客户呢？他们说很少，我说就是因为没有精神上的激励。我分析了他们客户的长期终身价值，还有客户带来的边际收益。然后给这家公司出谋划策：你就跟你的销售代表这样说，如果每年你能够保留你原来的收益，比如给公司的利润是15000 美金，如果你能够带来新客户的话，那么新客户给公司带来的第一次利润呢，100%的佣金给你销售代表。这个公司的业主当然是大吃一惊，大出血的样子，说那我怎么赚钱呢？我告诉他，你想那这是第一次，以后这个客户还会给你带来利润，所以第一次你就把这个佣金给了销售代表，销售代表的积极性就大大提高了，这样的话他会再给你找客户，那么这个新客户成为老客户以后各年的利润都是公司的了，这样一来他的利润在短短一年之就翻了六倍。

在这里我说的是以保本的价格来获得新客户，你想你获取利润总是要投资的，要么是做广告，要么是做销售。如果你把第一次交易的利润给销售代表，把它作为是获得这个客户的营销投资，这样你就赚他所谓后续的钱。

还有一种，就是你第一次交易用很低的价格达成。那也就是说把你本来赚到的利润作为一种投资，投资一件和客户长久的关系，那么在这里情况就是作为佣金给销售代表。

我们刚刚起家的时候，也不是有很多的钱，那么我们在杂志、电视呀做的这些广告，往往也采用这个方法，就是让这个销售代表拥有第一次所有交易的利润，然后我们赚后期的钱。

比如有的推出会员卡也是一样的，他可能第一次给你做交易的时候，比如说8 个给他带来5美分的话，根本是不赚钱的，但是他靠什么赚钱呢？靠你的回头客，以后重复购买的时候他就会赚钱。那么你怎么知道第一次你可以牺牲多少利润，来留住这个客户？你首先要知道这个客户跟你站在一起，所谓终身价值是多少，给你带来多少钱。这样你才能知道投资多少利润，来赢得一个新客户。

第十一章利用营销测试手段，取得最佳销售业绩

测试，这是你做一切事情的关键。

那要测试什么呢？

首先，最重要的是要测试标题，因为它对你的影响是最大的。或者是宣传的资料中起到标题作用的最重要的一句话，也要来测试。

如果说信函，重要的“话”是第一段；

电邮就是它的标题；

如果是人员推销的，你的标题就是业务代表在客户面前说的第一句话、第二句话；还有会议或展会，你的标题就是展台上的那个标牌，我曾经看到把展会的标牌改了之后，业绩增长了3倍。

所以，标题对你的影响是最大的，一定要进行测试。

接下来看看电邮，我们做过这样的测试，同样的内容，我们只把标题改了之后呢，有的标题比其它标题客户回应率增加2到3倍。

还有就是你广告的文本；你的主张定位。你的销售代表开始介绍他们为什么应该买你的产品或服务，比如说你的主张是我们怎么样让你更健康，帮你买到合适的产品等等！那么不同的主张定位，不同的表达方式也会带来不同的结果。有的时候你改了销售主张，你的业绩会提升20%或50%，甚至100%。

如果你有一个销售团队，你可以让一个销售队伍出去拜访时用一种方法，另外一个销售队伍出去用另一种方法，然后这样你就可以进行比较测试了，看哪个方法更行之有效。还有做广告也可以用这种方法，在报纸、杂志等做广告标题不一样，把留的电话也不一样，这样可以测试哪个更有效。还有明信片，其中1000张明信片写一种标题，另外1000张写另外的标题，这样可以测试出哪个标题更管用。还有海报也是一样的方法可以测试。

像风险逆转也是可以测试，在美国我有很多的客户案例，那么25%是用了风险逆转的方法。你也可以用不同的风险逆转来进行测试，看哪一种会带来更大的绩效。我有一个客户是一家咨询公司，他卖的是一种服务，他很难卖，为什么？因为客户很难意识到给他们带来的价值是多少？后来我就把他们公司给客户带来的价值把它量化，利润的提供呀、成本的节省等等，把它具体数字化。那么我跟他讲，你可以跟客户这样子讲：你使用我价值5000元的咨询，可以让你节省200万的

成本，如果没有节省的话，这5000 元钱退给你。他用了我的这个方法后，找到了很多的客户，没有一个要退钱的。最后大大提高了他们的绩效。

我们也在电视上做过测试，在电视上和客户打招呼用了不同的30 多种方法，不同的方法会有不同的效果，使用这种方式效果提高了百分之十几到百分之五十，所以我们提出一个建议：改变销售的流程就从和客户打招呼说起。

在客户进门的时候，比如在家具店，实际上销售人员有很多的机会可以采取不同的打招呼方法，其中有一个方法比其他效果好三倍，那么在同样的人员、同样的时间情况下，使我们的客户买产品增加了4 到5 倍。

这个方法是什么，可能你平常猜也猜不出来的，在你的业务当中也一样起作用，在市场不同的地区、不同的定位，你可以用不同的词来表达，让这些受众举牌说这个是好的还是不好的。实际有很多的营销方法并不起效果，这些当中你有义务去了解，你用什么方法，去测试什么是最好的方法。那么对于家具店来说，我们测试过各种问题，比如说你需要帮忙呀、你需要什么东西呀？但最有用的词就是这个：哇，是什么风把你吹到我们店里来的？我从来没有想到这句话有这么大的效果，也就是说是什么风把你带来这里买东西？这样一开始就可以引导客户寻求我们的建议。实际上他们会告诉我，我来呢因为你们广告当中说有最好的家具。那业务员就说：哦，那是不是这样，你想买个床？你最近买了新房子了呀？是不是买给你的小孩用呀？这样就很快的和客户建立了一种关系，来控制他们，了解他们的需求。

我曾经测试过价格，一个是19 块，一个是15 块，结果是19 块这个比15 块销售量高7倍。我们也试过69 块、79 块、89 块、99 块，那么我们发现带9 的价格比其它的效果好很多。

我们还测试过我们一个品牌的定位，另外一种不同的定位，却有5 倍的效果。我曾经帮助做黄金首饰的客户在广告中改了几个字，使他们每个月多增加了4 万美元的销售。那当然我们和银行有个协议，然后利用这个关系登了一个广告说，可以贷款买黄金和白银。在这个过程中，我曾经用了5 种不同的方法，把这个利益点告诉给客户，那么其中一种方法比其它的好更有效5 倍，那么你做的这个广告使用的空间是一样大，但是这个重点就是要明确直白的告诉客户，对他们有什么好处！这个销售持续增加了一年，他们也给了我20%利润的回馈。

测试！测试！测试！通过不断的测试，同样的投入将为你带来更多的销售额、询问量以及库存周转。我们需要做就是交叉测试不同的标题、格式及描述文字：

*测试相同内容的不同表达方式

*测试不同的描述文字

*测试对比杂志之间的拉力

*测试不同的邮件列表

*测试不同的广播时段

*测试不同的价位

*测试不同的担保

*测试不同的销售定位

*测试不同的直邮广告组合

如果你仅仅使用唯一的广告标题或产品、价格、担保、媒体、邮件列表或销售定位，而不与其它可选项方案进行测试，那么你就是在拒绝自己及公司获得潜在的销售增长和利润，实际上这些测试的投入成本不会超过当前的投入。切记，不管获得1%还是35%的客户反应，广告或销售信件的投入成本是相同的。这就是平衡点。

测试跟踪广告效果是一种相对简单的方式，它将大大增加营销投入的产出。

没有测试、重复测试、再次测试，实际上就是承认自己还不能称之为商人。

我的第一批客户中有一名金银业务经纪人，他曾经编写了一个标题，要宣布一项非常有吸引力的全新营销突破项目。不幸的是，他从不对标题进行测试(两样不幸的是，标题单调沉闷)。

当我看到图片的时候，我首先想到了10个可供测试的不同的标题。其中一个与客户的标题相比，吸引力高出500%。与其每月支出30,000美元产生100万平均的销售额，还不如同样用30,000美元开始

获得5000万美元的销售毛利——至少，还有250万美元的额外利润。对标题进行测试可以带来更可观的回报。

下面我们来说说有关你在行销方面需要经常测试的几个方面。

*如果投放显示广告，首先需要采用完全相同的正文测试你的标题。

*确定最佳标题并开始测试正文。

一次仅测试一个变量。这是科学的控制原理：即孤立变量，以便你确定不同结果的来源。

如果你正在测试一项担保，切勿更换标题。如果你在对比产品与其它产品的价格，请勿更换其中任何一个变量。

输入响应——测试的关键

如果你正在采用两种不同的方法进行测试，你必须设计每种测试方法得出不同结果。你必须熟知各个潜在客户对广告的具体响应。

对此你可以采用不同的方法：

- *优惠券…。各个版本广告使用不同编码的优惠券。
- *告诉潜在客户，在致电或撰写时请指定部门号码(无需具有一个真实的部门)。
- *要求潜在客户告诉你他 / 她收听的电台WWxY 以确定具体折扣或优惠报价。
- *在返回订单的邮寄标签上设置编码——该编码可识别标签来源，或邮寄广告的版本。
- *对响应者采用不同的电话号码——每次优惠采用不同却相似的电话号码。
- *制作不同的包裹进行测试，注意人们询问哪个包裹的奖金或价格。
- *让来电人员询问具体某人——(姓名可以虚构)。

你必须能够将各个响应分类归入不同测试方法中。

此外，你还应当详细记录各个响应及其结果：简单询问、销售、销售量、之前的客户。

记录你行销中所需要的每条信息。请在记录中注意区分响应与实际销售之间的差别。潜在客户固然重要，但是销售才是你的最终目的。

然后，制表显示方法“A”和方法“B”的结果，对比两种方法选择最佳方法。

接着再次测试，使用获胜方法寻找新的竞争者对比。始终将新的方案与已经获胜的方法对比，寻求可以击败目前胜方的途径。

直邮广告测试

到现在为止，我们大部分讨论的还是显示广告。如果你首选的方式是直邮广告，请继续阅读。

你可能正使用直邮广告来鼓励人们：

- 立即光临你的店铺；

- 或者马上致电订购；
- 或者发出优惠券以便你能够回电或派出销售人员；
- 或者使用支票或信用卡订购；

使用与正在测试的显示广告相同的原理，进行“第N 个姓名(Nth. name)” A / B 测试。

“第N 个姓名”样品应是理论上所测试列表质量部分的最佳样品。

在你向100,000 名未测试受众寄信，花费25,000 美元或50,000 美元邮资和印刷成本之前，请首先进行5,000 份“第N 个姓名”抽样测试。

使用两种不同的标题测试相同的邮件。在信封外面写上标题。使用相同的标题来尝试不同的正文。尝试不同的顺序。

尝试不同的物理成分，以及基本的销售信函：例如：对折的“自述”便条——或随附宣传册——带有邮资已付主回复号码的回复图案——或者优惠券等等。

在你以一种成本高昂的营销方法冒险将大部分广告预算用于大量受众之前，请在尽可能小的范围内进行尽可能多的测试。

在市场愿意甚至急切想告诉您答案的时候，为何还要猜测什么产品将受到市场的欢迎，或者什么众将容易被市场所接受呢？

同样的基本方法适用于电视、广播广告、现场销售、店内首先和电话销售。例如，在以另一种主要表述相同讯息会带来更多客户的时候，为何每天还要以一种方式播放五次60 秒的电视广告呢？如果你使用电视广告的话，你不希望知道以哪种方式播放你的产品或服务更引人注目吗？

既然成本相同，60 秒的广告能产生10 位还是110 位客户，这当然是个值得你去寻找的答案。

所以，每次你在一个点上完善的时候，每一个点都提升10%、20%的话，那你的整个业绩不会是30%，很可能是几十倍。你就更上一层楼了，而且每上一层楼你的基础会更扎实，竞争力会更强。这样你就可以获得更大的成功，更大的财富，更大的幸福！

第十二章如何利用人性

对于沟通过程，不管是广告，销售信，传单或建议书，你越研究就越发现，成功的交际行为都利用了人类行为的特性。

你越意识到这些常识，人的基本品质，你的沟通就会变得愈加的效果卓著。

1. 人们会听从自信的领导。

从商务上讲，人们会支持那些他们看作领袖的公司。有意思的是，这些形象可以是真实的，也可仅仅是形成的一种认知，这对你的意义就是，如果你在某一方面造诣颇深，那就要确保自己让别人了解你的学问，要经常做提升自我形象的事情。

2. 人们集体行动中有趋同性。

所谓“乐队车”现象。沟通时可以运用，这是一个可以推动你事业的有效市场工具。

3. 对有期限压力的任务，人的回应最佳。

1 / 10 的销售信，50 个广告中，有一个广告的可以收到较好的反应。所以，加上一个真实的期限和一个真实的理由，就能大大提升人的回应率。

4. 人比较容易失去自我身份感。

流动性不断地让人忘掉过去的兴趣，面对新的事物可能产生新的兴趣。这是一个好的商机。

如果仅有你一家公司给人写信，或者谨说：你欣赏他们，你会赢得极大的忠心。有趣的是，我们的客户(零售，公司对公司或一些事务所)已经利用过这一机会，起初，几乎没人对他们的信有回应。但是，那些长期进行的销售活动中，这一树立忠诚度的活动是卓有成效的。

5. 人的注意是有不完全的。

你也明白，人都是如此，我们专注于自己的状况，但是，想到别人也这样，我们会惭愧。

不只要他们注意我们，更要对我们拥有的兴奋。但事实上，他们被自己的生活分散了注意力，他们不会理会我们，直至我们把这些说明可给他们带来什么。

有什么对我有用的？

你得引起他们的注意，努力保持他们的注意，听从老讲道者的建议：告诉他们你要告诉他们什么，告诉他们要说的内容，再重申告诉他们的内容。

6. 人喜欢浏览，不爱阅读。

很多人不善阅读，或懒于读书，所以信息要短而宜人。当然，不是说，短的一定比长的好，意思是说，如果一个词能达到目的，就不要多写。

如果你要纸上营销，就要比把出售的信息放在赠券的信封里，费更长的篇幅，更充分的论证。有力量的标题，引言段，短词句是吸引人浏览的关键，然后再吸引他们读下去。

7. 人怀疑完美。

简言之，对准客户，要告诉你所有优点和成就，也要讲自己的弱点，这种坦诚的方法能为你赢得很多朋友和更多的销售量。

8. 人对普遍性有认同感。

很多人期待有人领导。而且，人认同寓言，见证，例子，过去的案例。这不是操控，这是说服别人的艺术所在。

其中一封很有名的销售信是这样开始的：

亲爱的朋友，一位古波斯的诗人写道：如果有两分钱，一个买面包，另一个为灵魂买一束风信子花。这封信的上方是一分钱，你可能猜到，这是卖《读者文摘》订阅券的，这是一个非常成功的例子，许多年以来，简直有成千上万的一分钱从世界各地为了那个关于灵魂的主题寄到这里

9. 人喜欢知道常规和易行的公式。

想想是不是这样。从“十戒”开始，经常有人告诉我们做事情的公式，5点计划，3个容易的步骤，4个重要因素等。

多年以前，我替一家熟食店做顾问，我们的精美食物种类颇多。人们会打电话问有没有野餐套盒。我们说，“没有，不过我们有色拉，肉，馅饼，甜点…”我们列了很多让人流口水的食物，你猜那打电话的人说什么“谢谢，我再打电话吧。”结果，生意泡汤了。

人不愿做决定，希望有人帮他们做决定，我猜他们希望有些惊奇的东西。所以，从那时以后，要有人打电话要野餐套盒的话，我们就会说“有，两个人30美元(或别的)”，无可避免地打电话的人会说，“好，我们明天来取一份。”，因为，我们记住了那个道理，我们利润大大提高了。

10. 很多人热衷于权利。

人抵制做决定是因为做决定会使人失去高高在上的感觉。所以，关键是强调购买之后会有这种感觉……

第十三章如何消除顾客的购买障碍

通过向潜在顾客承诺从你这里购买的所有东西都有保障，以此来逆转风险是消除“客户顾虑”的一种非常好的方法。然而有相当一部分小型企业主和专业人士不愿承担全部一有时甚至是部分交易风险。

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

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

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

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

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

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

- 1、大多数人并不会因为你有退款保证就真正要你退款，哪怕他们对产品非常不满意。
- 2、与消除风险而带来的销售额增长相比，任何退款都是微不足道的。
- 3、美国的法律规定：如果在30天内顾客对产品不满意，卖方有义务退款。许多国家也有类似的法律规定。
- 4、如果产品或服务真正是物超所值的。从原则上讲很少有客户会要求退款，因为他们买到产品后高兴还来不及呢！

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

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

首先，发起一个录音带，我在里面讲两个重要的概念；第二，我们跟他们讲，我

们这个5 天课程结束之后，再过两天半后，我们才跟他结算。比如说你用支票的，我们在课程结束之后的两天半，我才去银行换成现金。那么信用卡也是一样，两天半之后兑现。确保你对我们的课程是认可的，而且我们是事先给他价值5000 元的材料，所以这个客户就非常的放心。

我们第一个月就有1000 个客户来参加我们价值15000 元的课程。而且，前面我们没有用这个方法的时候，你要卖掉500 块钱美金的课程你都是很难的。所以你就可以看出这一招是多么有威力。也就是在5 天的课程，我跟他们说你上了两天半的时候，不满意可以不交费用，之后我们才收取。

但是，首先你要确保你说的是说到做到的。

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

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

我们可以看到你这种承诺就是要降低客户跟你打交道的所谓门槛，也就是说，人们来买你的东西他们是承担风险的，那么他们肯定是有担心、有顾虑，那你怎么样能想方设法来排除他们的顾虑，降低他们所承担的风险，这样你就可以比竞争对手做的更好。

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

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

第一种方式：提供全部退款保证

“如果对我们的产品不能100%感到满意，可以退货，我们会当场全额退款。”比如，如果你使用了我这个药会长头发，或瘦身10 公斤，或者晚上可以睡得着了等等，你跟客户说如果在30 天不见效的话，我全额退款。有的公司提供30 天的满意保证，如果你在30 天内用我们的产品，不满意的话，我们全额退款。但

是我并不赞成这样的做法，你要保守的来做，可能你的产品不完全能够实现其价值，当然如果你很有自信的话，你的产品确实能够带来这样的利益和价值，你就可以这样做。

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

第二种方式：部分风险逆转

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

比如，如果你完成我们的运动课，我们可以书面保证至少减肥15 公斤，还会增加20%的肌肉强度，50%的精力，没有任何附加条件。但是同时我也需要你给我写下一个保证书，你会按照我的锻炼计划，每星期来几次、每次锻炼多长时间，你要知道这个锻炼不完全取决于我，而是你本人，假设我的方法很好，你不用的话还是减不了肥。

所以在中国要做风险逆转的话，最好让客户也做一定的承诺，这是相互的承诺。实际上很多产品和服务给客户带来的利益是最大的。你会发现客户在使用你这个产品或服务的时候，使用得当的话给他们带来的好处和利益是最大的。

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

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

我们还有按比例来退款，就是根据你付出的努力来退款。

这些是要非常灵活的，这样子可以让你和竞争对手一下子拉开差距。

第三种方式：提供分期付款服务

“只给19 元，就可以马上把产品带回家。”

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

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

第四种方式：提供免费试用产品

“第一件商品免费。”

药品经销商提供免费试用样品，并不是没有原因的。你可能还记得，在之前的内容中，我们讲过降低客户购买的门槛。如果特价商品完全免费或定价低得可以忽略不计，那么客户在购买时几乎没有任何风险，这样，你就能获得更多的反馈。但是，如果是财务状况不佳的公司或者行销新手，这一策略显然是不合适的。因为这一策略要产生收益要较长的一段时间。但是，对于更有经验、具有抗风险能力强的行销人员以财务状况良好的公司来说，它却是最具功效的行销武器之一。

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

第五种方式：提供产品的后续服务

“如果5年内产品有任何问题，我们会24小时上门维修。”

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

第六种方式：提供见效后付款的承诺

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

聪明的行销顾问运用这种“为结果”付钱的策略，因为他们对自己的能力完全有信心。

而这种策略对于客户来说能够彻底消除他们的心理障碍——好，如果他能帮助我增加利润，那么分给他10%的利润也是应该的，否则我就一分钱也不

用付给他。

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

第七种方式：提供免费的支持服务

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

这一策略对软件公司非常适用。我曾经成功销售过一些软件，所以我知道提供免费支持服务并不总是一种可行的赢利模式，因为要让客户一次性付费太难了，而且你还得数十年如一日地为他们提供支持服务。那么怎么能达到收支平衡呢？如果你的产品装备精良，几乎不需要任何支持服务，那么你可以安全地承担这种风险。

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

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

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

第八种方式：购买之前先试用

“在30天的试用期内，使用我的产品不用支付任何费用。”

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

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

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

第九种方式：对承诺的深入思考

“3倍返还”这似乎有点不可思议，但如果你的产品在99%的情况下都能有效使

用，那么这样的承诺又是怎样一种情况呢？即使你做出这种3倍返还的保证，也只有1%的客户可能会要求返还，而其中真正要求你按3倍返还的客户却是少之又少。将返还额与你从中获得的收入增长相比，这种3倍返还的承诺还是有赚头的。

如果客户不会使用该产品，我们还可以上门服务！

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

30分钟内将为你送上热气腾腾的比萨，否则免费。

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

风险逆转简易五步法：

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

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

第二步，如果你的客户或潜在客户保持现状，会受到什么惩罚。

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

第三步，了解竞争对手最有力、最优越的保证是什么？

你想要和竞争对手不一样，你就要比竞争对手做的更上一个层次。举个例子，像家具行业一般保证是六个月，而我的一个客户他是十五个月的保修，可以看到这

个比行业的平均水平提高了两点五倍。当然，来维修的数量增加了，但市场也增加了，这个完全可以弥补他的投入。也就是看你的风险逆转手段怎么样超越你的竞争对手。

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

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

第五步，你情愿给别人提供的最具体、最低的保证是什么？

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

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

军事上有一个术语，意思就是说：如果有一个战争，军队会利用各种各样的做法，比如先派遣先锋队，投弹，或者是用海陆导弹，或者是步兵和坦克结合在一起，进行攻击。也就是他们利用各种战术和武器与敌军打仗。

在战争中是利用不同的工具，那么在我们的业务当中也是如此，我们有很多种策略，要把他们结合在一起，从此与竞争对手形成差异。注：风险逆转是一个强有力的一个工具，如果大家能够有效的加以利用的话，我相信肯定是会卓有成效的。人家不要把风险逆转运用

到所有的业务，你可以针对某一个特定的部分，某一个特定的服务或是某一个特定的市场促销，来进行这个风险逆转的设计，而且不要忘了，对于这个风险逆转的效果要进行衡量。尽管它在美国、澳大利亚等地都是一个普及的做法，它可以使你的收入翻一倍、翻三倍，但我们同时也发现有5%到10%的客户确实是要求退款的，但是因为你可以增加你的收入到100%、300%的，这些是可以弥补你退款损失的，所以你们一定要理解这一点。尽管有的消费者他恶意的利用了你风险逆转的这个机制，但你的业务还是得到了健康的成长。

第十四章如何教育你的客户

这一章里，我要谈论的是如何教育你的顾客，让他们真正了解并领会你的产品或者服务的价值所在。

有很多的市场销售专家，他们一个小时的咨询费用是150 美金，而我是2000 美金，然后我很快又把他提高到5000 美金，为什么呢？因为我是让客户能够了解到他们自己产品独一无二的价值，而且我提供的这种服务呢，是竞争对手所不能提供的。那么我想通过我这种方式实际上让我的客户了解到他们接受到的服务是独一无二的。

很多情况下，你可能是自己那个领域中的佼佼者，但是如果你的客户从来不了解你的产品和服务的价值，你就永远无法获取你所本该达到的巨大销售量。

教育客户的时候，你就会目睹自己不断攀升的利润。你想想，你在购买或者考虑购买某一商品或服务的时候…。不管你是为自己，家或家人，或者是作为礼物，或者是为单位买…。很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那你就不会掏钱买。

如果你不想让自己的诚信破产的话，那就告诉你的客户真相，并且，要一贯如此。这一期里，我会告诉你这样做是何等的重要。

我还要与你分享的是，为何你要把自己定位成是自己行业的领袖，为什么会给你带来巨大的收益，并会告诉现在你如何开始。

通过教育你的顾客以提升认知价值

首先就是让他们了解你的产品和服务。

拿家用火炉为例，在广告和促销的宣传材料中，要写明有关这个炉子的结构，功能等任何别人感兴趣的细节。其次，你要编纂一个小册子或报告，告诉如何节能，而这一小册子或报告可以在很多有关消耗能源产品的促销中使用，可以说一举多得。最后，你还要出一个报告，关于家庭如何购买或寻找节能降耗的房子；或者编一本内容更为全面的书，介绍如何从家庭节约能源考虑进行房屋建造和预算。换句话说，你教育他们至更多地了解你的产品和你的企业；教育他们了解你那个行业里更多的对他们有用的信息，还要教育他们了解别的领域与你产品有关的知识，这样会建立起你与他们之间的亲密关系。

我发现，一个最令人悲哀的营销失误就是往往无法很好地教育客户了解自己产品

特有的长处。如果你曾经比较了自己行业内100种不同的生产厂家，那你一定要向客户申明，这样他们就深深地觉得你已经把那些质量，担保，耐用性，产品保障，生产能力和服务承诺，可靠性方面较差的产品给筛选出去了，而这些性能正是客户所关注的。

也许，你的保证期比别人长3倍，保修的范围也比同行宽5倍，但是，如果你使用不当的方法申明，客户是无法知道的。

如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司就会赢得你的信任和青睐。

所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长2倍。

所以，这一概念——教育你的客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。

领着客户的手几乎没有企业能意识到，在推行强大营销计划的同时，自己还必须引导客户的行为。

有时候，需要告诉客户如何才能获取某一产品或服务。因此，引导客户这一理念至关重要。每一营销拜访，每一封信，每一则广告或每一次私人交际均要让客户联想到产品。让准客户简要了解自己的产品，然后，打个比方，牵着他们的手，告诉他们下一步该如何做。

如果你销售的东西是人们兴之所至而买的，或者假如商品的供应是有期限的，那就得让这些准客户马上与你联系，千万别太含蓄；如果是电话销售，告诉他们具体的电话号码，要求立刻打电话。

有时，人们需要有人指导，只是没说出来而已；但是，它们往往希望了解多一些产品或服务的资信。因此，如果对客户进行教育，你的利润就会攀升。

你回忆一下自己的经验。你在考虑购买某一商品或服务的时候……不管你是为自己，家用或家人买的礼物，或者是为单位买……很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那你就不会掏钱买。

然而，如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司立马就会赢得你的信任和青睐。

对于接受产品的教育的反应都是一样的。所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长2倍。

所以，这一概念——教育客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。

告诉你的顾客真相经常有公司问我，如何帮助他们渡过难关，因为我总是能把一个库存积压的公司度过难关，让一个乏人光顾的产品或服务变得门庭若市。

我如何能做得到？我的秘密在那里呢？我的答案是很基本和简单的，很明显你会笑的。

我告诉我的客户去向他的顾客和准客户说真相。

例如，你有一批九千个小机械，在仓库里放了半年，上面都布满了灰尘，占着9万美元的资金，无人问津，那么，就写封信或广告在报纸或广播电视等媒体上发布，让你顾客和准客户了解：

1. 你有一大批小机械
2. 这些小机械的用途是…
3. 你想零售
4. 他们的构造，功能，特点是…

然后，告诉人们其它零售或批发商会对这些产品或是类似的产品叫价多少。

还准确的告诉他们，你本应做什么，为什么未能如约，还声明你可以履行的时间等。

这是关键，告诉他们如何补偿他们的不便，赠送一些小礼物，当然这些小礼物相对于他们强迫你退钱的损失来讲是微不足道的，或者送打折的赠券，给他们些回扣等。

用上面的情况作例子，告诉准客户——你有9千个库存的小机械，要道明年秋天才是出售这一机械的旺季，你只想原价或降价20%销售。但是，最好还说明这次给他们的是独有的优惠…….

“我们这一优惠活动仅仅面向那些一贯支持我们的老客户”，或者，“我们这一优惠活动仅仅面向那些购买一定数量其它产品或服务的新客户”，或者，“这一优惠活动仅仅面向那些购买(其它某一特定商品的客户)”

一个必须的重点是，你首先要教育你的客户和准客户，否则他们都无法真正了解

或评估这些产品，服务，以及优惠让利活动的价值。

仅仅向客户提供一个具体的价格(即使是最优惠的价格)也无法让你的客户兴奋不已，并有所回应，除非你告诉你的客户，他们购买的是什么产品，相对于别的产品或服务来讲它的价值所在，你为什么提供这些价值等问题。而这一方法对任何一个此类的问题都是有效的。

面对一个出了问题的企业，无法提供可以提供的服务，一定要鼓起勇气承认你的不济，否则，你的信誉就会毁灭，勇敢面对，坦诚相见，打电话，写信或直接去找你的客户，告诉他们你的问题所在。

把你的生意成为该领域的专家

这是一个亟待解决的市场问题。把自己的公司定位为一个行业信息的来源——行业的领头羊——你将会因而获取巨大的商业收益。

首先，私下里做些工作。阅读手头的一些资料，让自己了解该行业的趋势，发展和行业预测。

你可以请人代笔写一部书或报告，然后通过新闻发布，贸易期刊或者一些免费的刊物上向感兴趣的人发放。也可以通过书店出售或免费赠送。

去找一些书店，只要他们愿意出售这些资料，收益免费奉送书店，你的目的就是宣传。

如果是一份报告，你可以作为奖励发放，或者本着“谁出售，谁得钱”的原则，你得到的是对产品的宣传，成本仅仅是撰写和印刷的费用而已。

你也可以在你的当地举办一些研讨会，让人免费或付很少的费用参加。你还可以与别的产品相互补充的，不构成竞争态势的公司组成梯队，一同举办研讨会。例如，如果你是个会计师，那就跟一个理财顾问，律师或管理咨询师一同举办一个“未来企业家如何保护和提升财富”的研讨会。

你也可以花钱作一个半小时的广播节目，还可以在各种组织举行的会议上发表重要讲话。还可以在公司举行定期的早餐或午餐会，讨论自己专业的问题，这样你就提高了自己和产品的知名度。

事实上，你可以打电话申请参加电台的脱口秀节目，这不花分文，这也会让你变成自己行业的名人。如果你成为一个具有广泛知名度的权威(当然，这需要很多年)，客户就会很信任你。

这也是一种品牌效应，也就是说，认可一种品牌，是一种有威力的方法，有了这种认可，客户自然会选择你和你的产品。

很显然，一种方法就是以你的名字命名自己的公司，例如，相比Forth Street 汽车公司而言，我更喜欢Harry Brown 汽车公司；也可以把你的照片用到你的广告和销售介绍中。然而，一旦出名，你要好好兑现自己就质量和服务方面立下的承诺，否则，负面的评论将会很快令你名誉扫地。

着手分发新闻，不久记者就会给你打电话的。开通一个地方，地区或全国性的电话信息热线。你可以把一些内容录制下来，免费播放，节目结束时可以进行以下补充：如果你需要了解更多的信息，请拨…向我们的专家咨询。

另一方面，你也可以开通一个付费热线(900)，向人们出售认为有价值的建议。这种热线运转的成本不贵，是一个不错的项目。

每家公司都有一些教育客户的机会，例如，证券公司可以教育准客户了解其服务，现有的投资项目，其资金实力，旗下雇佣的研究型雇员和交易人员，特别员工和其它客户感兴趣并对自己有益的信息。除了标准的研究报告，还要有书和报告，来宣传和鼓励股票和债券投资等。

教育人们欣赏你给与的价值

教育人们欣赏你的产品和服务的价值，当然，这种价值评估是建立在具体情况基础之上的，要是对某一事物一无所知，就无法去评估。很多人忘记了这个道理，要真正营销的时候，就损失了千万美元。

第十五章实施“主动”的业务策略

相信我，我们所看到的以下这些悲观的预测并非夸大其词：今年在美国所成立的小型企业中多达半数的企业到明年年底时将不复存在。它们将只能成为其小型企业主痛苦的回忆。

它们将成为经营“失败”的实例。

当然，问题的关键在于“是什么因素导致这么多的企业倒闭？”较差的地理位置？缺乏运营资金？业主缺乏经验？对市场需求的估计错误？

我将这些企业倒闭的原因归结为“被动性”。很多新业主只是被动地等着客户自动上门，而不是积极地走出去寻找商机！他们认为挂出一块招牌就足够了。

但实际并非如此。这只是在“被动”地开展业务。无论是新公司，还是已经成立几年的公司，如果业主不采纳、适应和不断实施“主动”的业务策略，那么该企业不可能存活太久。

你采取的是什么方式？主动还是被动？一种快速的分辨方法就是查一下你在过去一年中有意识地处理主动客户和被动客户业务的次数。你应该一直这样做，因为在拓展客户群方面你首先已经投入了大量资金，如果你能对其进行合理利用，那么它所带来的回报将超过你试图从新客户那里获得的回报。

下面我将为你证明这一点：记下你的10个最佳客户的名字。然后与他们一一取得联系(先通过电话，再发送跟进信)，告诉他们你只是想让他们知道你多么重视与他们之间开展的业务。在你寄出跟进信一两个星期之后，再给这些客户发送一份邮件，为其提供一次性优惠产品或服务，或者允许其优先购买某些商品，或购买限量供应的商品，或者可以在涨价前购买商品。你甚至可以为其提供所有上述优惠条件。我预计，通过为你的最佳客户提供这种简单、充满关怀的“主动”措施，你的业务一定会得到突飞猛进的增长。

行动吧，你可以把最终的成效告诉我。我已经迫不及待了！另外，我预计，当你给我写信的时候，你会说“我已经迫不及待地要对我的‘下一个最佳客户’使用类似的方法了。”

随着年龄的增长，我所遇到、结识并与之分享经验的出色的商业人士越来越多，我就更加确信，你必须将你的热情全部倾注到所销售的每一件商品上。

很多人往往会涉足他们实际上并不喜欢的企业或机构。如果他们对自己从事的事

业充满矛盾、缺乏热情、或毫不关心，那么他们怎么可能取得骄人的成绩？

我希望这种情况不会发生在你身上。这样说并非耸人听闻，也不是要打击你的斗志，在与我合作的数百名客户中，我几乎可以预言哪些客户最终会取得成功，哪些注定失败。我之所以这样说，是在对他们对其产品或服务或所从事的行业的专注程度进行评估后做出的。换句话说，我设法观察他们对正在从事的工作的“热情”程度。

如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜欢的工作干吧。

关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门！要么爱上你现在的工作，要么就去找其它工作。

第十六章为你带来直接利益的广告方式

我看到过的大部分平面广告、公司信笺、以及电台或电视上投放的广告几乎都是机构广告。它带来的最好结果是产生缓慢效应。

但是最差的结果是我看见过95%使用机构广告的都是无效的、空洞的、浪费的开支，不产生任何成果。

大多数机构广告只是告诉你投放广告的公司花费了多么大的成本，或者表明它们成立的历史或稳定的时间是多么悠久，或其他一些装腔作势而不引人注意的东西。机构广告，这是大部人所采用的，是相当愚蠢的做法。它不能向你的读者传送任何有说服力的理由来提升你的经营业绩。因此，他对你销售的产品或提供的服务没有任何帮助。

绝大多数机构广告提出的要求都是理由极端不充分的“从我这里而不是从我的竞争对手那里购买产品(除了自私和贪婪之外没有别的原因)。

机构广告不能指引读者、观众或听众采取任何的明智行为或购买决定。他除了浪费时间、注意力以及大量本该很有收益的资产之外别无用处。

相反，直接回应广告从名称上来看就是显而易见的。它的作用就是引起一个立即的反应或行动，即观众或读者一次参观、一个电话或一个购买决定。

直接回应广告是一个完整的故事。它通过相关分析和事实毫不夸张地向别人介绍：为什么你的公司、产品或服务优于其他竞争者，与机构广告仅仅运用推测或猜想的方式正好相反。直接回应广告是一种纸上或屏幕上的推销术。作为一种推销手段，它能对你的公司、产品或服务起到很好的效果。它能克服销售异议，它能回答所有主要疑问，许诺产品质量或性能，并且支持无风险保证或还款担保。直接回应广告能指使人们采取行动。它能促使读者、观众或听众去参观你的公司，打电话给你，付款，或驾驶他们的汽车过来通过新的方式和你进行购物。

如果使用得当的话，它能带来许多很有资格的潜在客户。它产生的最好结果是促使人们去打电话、写信或采取购买行为。

而且，你能够分析直接回应广告的价值、收益率和表现，因为它能产生让你可以进行追踪、分析和计算的某些东西。

机构广告不能产生任何结果。如果你正在投放机构广告，我建议你马上将它更换为直接回应广告。这样会提供你的潜在顾客他需要的信息，而不是你重要的信息。

向你的准顾客提供有关你的产品或服务的性能或特征。或者告诉他们你的担保：提供你的产品优于其它竞争者的原因，并使他们明白。

直接回应广告比机构广告更有效，因为你的准顾客一点都不关心你或你的动机。他们所关注的只是你的产品或服务能够给他们带来什么利益。

你的产品将如何改善准顾客的形势，以及节省他们的时间、精力或金钱？你的产品或服务将如何改善准顾客的生活，原因是什么？

然后，准确地告诉你的读者、观众或听众应该采取什么行动。

告诉他们如何接触到你的产品或服务，应该寻找什么，以及向谁进行咨询。告诉他们如何以及向谁打电话。告诉他们当销售人员打电话时该做些什么。提醒他们这是一个毫无风险的交易，另外最重要的是告诉他们使用你的产品或服务能带来什么效果。

为上述疑问提供你的回答，你将很容易地获得市场的一席之地。

通过仅仅将机构广告转变为直接回应广告，你将大大提高你公司的生产率。

另外，“非宣传”广告是关于你企业的一种正面报道，往往出现在当地报纸或收音机或电视中。这种广告的费用比通过电话联系报社编辑，或制作并邮寄新闻稿要低。

而且这种展示机会非常难得。这并不是因为你无需为其支付费用，而是因为它将帮助你增进与最佳客户的关系——能够使其对你更加信任。

在美国主要的商业期刊上有50篇关于我的文章，比如时代周刊、福布斯等等，它们都有我的大篇文章，还有成功杂志有我的60篇文章，对我来说是非常好的营销，但对我的不好的地方是它们没有给我带来直接的客户。不管怎么说有这么多文章之后，让我鹤立鸡群！

有些人想利用我去开研讨会的时候，我就给他们发一份传真过去，上面有我的50篇商业评论呀、文章呀，只要这个单子一寄去，就让人兴奋。这不是广告，但比广告更能说明问题。

除了这些杂志以外，还有商业电视呀、电台呀，这些都是我可以用的。麻烦你也用各种渠道把你的信息传递给公众。如果你的销售员拿着公司的宣传手册，上面除了你的产品介绍，还有很多的新闻报道呀、杂志专栏呀，这些都可以增加你的产品可信度，而且你还提供优质的服务。

首先你要了解客户他们预期要什么样的服务，如果你不知道他们现在要的是什么，那么你就不可能超越他们的预期。一旦你知道客户他们预期什么样的服务，你就可以超越他们的服务，对于你来的话，客户才会感激你，而不是因为你自己对自己感到满意。

提示：编辑和广播新闻总监对新闻充满了渴望。但是——他们需要的是真正的“新闻”，一些不同寻常并且能够吸引人的新闻，如一群孩子用了一天的时间获得了在你工厂“假装”运营的机会，或你即将推出的新产品。或者，你的公司执行了一项乐善好施的举措。

如果新闻内容不太重要(如宣布某人从第三副总裁晋升为第二副总裁)，而你还能在封底找到一小段新闻的话，你就已经很幸运了。事实上，如果你提供太多“琐碎”的新闻内容的话，编辑们就会将你视为麻烦，而不是新闻来源。

再次提醒：无论你何时支付广告费用，都应购买广告拷贝。永远不要做“机构”广告，那太浪费钱了。那些机构广告只会告诉人们一个公司是如何地热爱自己，以及它认为它是多么的出色。但是客户只对他们自己，以及能够给他们带来切实利益的东西感兴趣。喜欢上你的客户，而不是你的产品、服务，或者你自己。

第十七章明智地管理你的有形和无形资产

一切都是公平的，我更愿意把我所有的资金投入到了市场行销中，并支付给提供商105%的价格来换取其为我保证随时的库存供应。这样便可以空闲出数万有时甚至是数百万的行销资金。

因此无论目前的商业环境是风平浪静还是暴风骤雨，我建议你都要保持顽强坚定。确保没有把资金套牢在落满灰尘的库存中。

另一个提示：在非常紧迫的时期，你还可以将一部分业务承包给其他公司来节省资金——他们拥有空闲的设备、空闲的空间甚至有空闲的员工！

下面是一个非常有益的折中的例子。A公司的送货车只有40%的时间在使用。而B公司的情况更糟糕。送货车只有10%的时间在使用！如果B公司货物运输的时间要求不是特别严格，那么他完全可以把运货服务承包给A公司——这样为两家公司都节省了非常宝贵的行销资金。

或许你知道一家公司正面临破产。如果你真的知道，那么你可以向这家公司的所有者提出这个建议，或者提出经过适当变通的建议：

“瞧，现在你有六名员工，你有这些沉重的开销和所有这些设备。我会过来，买下你所有的客户并将他们纳入到我的业务中。如果我需要任何你的设备，我会以市场价从你那里购买。

如果我们不需要这些设备，我会帮助你把它卖掉。你有一个每月需要支付5,000美元租金的工厂。我会找别的公司，他会以3,000美元的价格很乐意地租下你未使用的一部分空间。你只需支付2,000美元——租金差额一来作为对这些人的补贴。同时，我也将会在这里开展我的业务，而我每月会支付给你一张10,000美元的支票！这样，你只需让我在你的工厂针对我和我的客户开展业务，你每月仍然可以赚上6,000美元！”明白我讲的意思吗？

说到“交易”，我想谈谈我的一些想法，关于怎样进行交易谈判才能使它给你带来最高的利益：

规则1：把你的支付业务放在交易最后而不是之前。告诉你的谈判对象你会在交易结束或获知结果后的15天、30天、甚至60天内支付所有的费用。这样，你便可以为自己保留大量资金，你将能够依赖其它公司的资金维持几个月的运营。

规则2：如果一项交易风险性很大，那么对它进行控制，这样你便不会在交易初期就投入过多的资金。

规则3：在谈判开始时提出一个低于你愿意给出价格的价格。只有试试这个方法，你才能够知道谈判桌上还能发挥出多少潜能，或做出多大的让步。许多商业人士在谈判一开始就给出了他们最好的方案，而没有留下任何的谈判空间，最后只能进一步减少他们本来就很可怜的利润。

规则4：总是要求共同拥有从你所做的客户“客户”交易中获得的所有客户名单和潜在购买者名单。这些名单蕴藏着巨大的价值。如果你觉得这些名单非常有价值，那么你可以将优先使用这些名单的权利卖给你的合作伙伴，但是之后你将没有权利使用这些名单。

规则5：在你谈判的所有交易中，增加把你的利益分配给其他各方的权利。这样你便就可以卖出或出租你的权利，或者利用它们进行融资和交易，以获得大量的资金或一部分资产。

规则6：如果谈判涉及到你自己非常有创意的想法，那么在开始交易前首先让你的合作伙伴在协议或者合同中承认你对该想法的专有利益。如果你等到以后，在事情过后，你便不太可能获得这种让步了。

规则7：在合同没有经过彻底讨论并签署之前不要开始交易。在达成不可改变的、有约束力的、陈述详细的协议之前，不要开始交易，不要展示过多的东西，不要提供你的资产，也不要让另一方面知道你的商业运作过程。请记住我的话，否则你会后悔的。

规则8：交易过程中，时刻保留审核另一方的权利。

规则9：如果你不善于进行谈判，那么找一个善于谈判的人，但是不要利用他来强凌弱。（不要请律师，但是向那些在交易中给予你一定帮助的人支付报酬，如果这样能够有效地激励他们工作。）

这些是我进行业务谈判的基本规则。试试看，并把它们结合起来运用，在不久的将来，你会发现你节省了很多资金——也避免了很多麻烦。

还有充分利用你的时间。

就是将时间花在能够带来最大回报的业务上。对于不太可能带来利润的交易或带来策略性回报的业务不要投入多于10%的工作时间。如果你接受这个建议，你就

会获得更多的利益、感觉更好，并获得更多乐趣！

另一条建议：每天至少同一位客户进行交谈。能够设法使他们进行交谈就再好不过了。

你可能会听到能够使你的业务蒸蒸日上的好建议！

大多数人长久以来都被一种目光短浅的思想所束缚，无法有效的利用时间，并因此限制了他们取得进步的能力。惰性就像地球引力一样阻止着他们前进的步伐。你应该如何打破惰性对你的潜能的禁锢呢？首先，在你的业务运营范围之外取得一系列微不足道但富有意义的成功。这样做的原因是“击退”你的潜意识，消除你的消极、疑虑的倾向，并以积极进取的心态取而代之。然后你就会对自己充满信心，你就能够取得成功！达到新的目标！

尝试给一些客户或潜在客户寄去特殊促销广告。或尝试在销售点为客户提供特殊的向上销售加码礼包。或通过电话、信件或面对面的联系方式，为50个，或100个，或500个长期潜在客户或非主动客户提供极具吸引力的产品或服务。所有这些建议都是我的市场行销手册中的基本技巧，它们能够将你的时间变“长”，为其赋予能量，最重要的是，会使你意识到，它能够打破墨守成规的模式。

我能够了解，你一开始可能只会小试一下，然后才能逐渐尝试那些更具挑战性的行销技巧。这对于人们来说很自然，在进入另外一片新的未知领域之前，人们总是留恋对当前领域的游刃有余和自信的感觉。

同时，我强烈建议你阅读一些关于“积极思考”方面的精品书籍。以下这些著作是我最喜欢的：

- 《Thillk and Grow Rich》)，作者Napolean Hill
- 《How I Raised Myself From Failure to Success in selling》)，作者Frank Betzger
- 《How to win Friends and Influence People》)，作者Dale Carnegie
- 《How to Sell Yourself》)，作者Elmer Wheeler

我同时还推荐Joe Karbo 的名著，《The Lazy Man' S to Riches》。仔细阅读，认真思考，然后再读一遍，我相信这将帮助你克服我们商业人士的自身局限

第十八章增加收入的魔力我们知道增加收入实际上只有三种途径：

第一个是增加你的客户人数；

第二个是增加你的客户消费次数；

第三个是增加客户的消费金额；

如果每一个部分增加10%，那整个销售收入就会增加33%，这样就达到几何式的增加。

也就是说客户数量增加，每个客户购买次数增加，每次交易值也都增加，各增加10%的话，销售收入就会增加33%。

怎么样增加你的收入，你可以做几件事情：

第一个，你可以提高你的团队进行更好的顾问式销售；可以更好的向上销售或交叉销售。

大部分购买你的产品或服务的人，一般而言，他们并不能做到购买最佳的、最好服务的这种产品的组合，并不能使他们获得一个最大的收益。

而很多商家，他们觉得只要把产品卖出去就够了！他们有时候没有设身处地的从客户的角度来考虑。作为一个客户的咨询顾问，你应该给客户提供一个非常详细的咨询，你可以跟客户说：你可以买这个CD机，但是它没有这个快进，没有遥控器。举个例子，假如我有一个CNN的一个水站，有位女士来买半杯水，如果我只收了钱，把半杯水给她，但实际上我知道她每天需要八杯水的话，你这时候应该想：我怎么样来销售？如果你仅仅是收了半杯水的钱，把水给她，她走了，实际上你并没有尽到一个销售的责任。当然你不能强卖客户产品，你应该好好的考虑一下客户的切身利益，如果你能把这八杯水卖给这个客户，实际上是为了她好，这样你就能实现利润最大化。

所谓向上销售，要求你的客户购买你利润率更高的产品和服务；

交叉销售就是让你的客户购买跟他现有的产品和服务有互补性的你的其他产品和服务。

举例，假如有人在电器店买电视机，就买25寸那么大，那如果他家里有20个孩子可能他的电视机就要更大了，那你就应该说服他你应该买更大的电视机，不然你20个小孩怎么看的清楚呢？这就是向上销售，让他买更大更高的产品。

交叉销售我们举两个例子，就是有人来买电视机你可以说服他再买一个卫星接收器；还有就是有人到美发院做美发，那么你就可以说还有美容的产品，就是美发时卖给他美容的东西。

怎样来了解客户的需求，我要求大家要做的是，你面对的不仅仅是你客户或是潜在的客户他现在需要的是什么？他现在买的是什么？同时要想一下他买了这些产品他还需要什么其他的产品？他现在是很想要但是又没有办法买的东西？那么这就跟我们讲的怎么样进行交叉销售呀，怎么样推荐客户呀，互相联合来销售。有时候向下销售也是很重要的。向下的含义是，他买不起非常贵的产品，你就可以推荐相对便宜的产品，他就可能出的起那个钱。举个例子，我是怎么样把这个概念用到我们的业务中的，我们公司收到很多客户的请求，说让我们给他们推荐导师，但是这种个人辅导是很贵的，也就是那个公司出不起钱来做这种个人的辅导，那我们就会推荐5天的培训班，和3天的培训班等。换句话说他想买一个型号更大的产品他买不起的时候，那你就可以向下销售，推荐一个他能够买得起的好一点的产品给他。

如果说你只有一个产品一个价位的话，那么你就会错失很多良机的。

第二个，利用销售点的促销活动。

这个在零售店是最好的，其他地方也是一样的有用，设立销售点可以引起人们的注意，同时在这个销售点你就可以说服你的客户买更多的产品，这样的话你每一单的交易值就会上升。

比如说，你多买一包是折价40%，或者买二送一N等这些促销活动。

你平均一单是带来60块钱的利润，然后如果你说服他再来买两个他们需要的产品，价格比你原来的正常价格低25%，这样给你带来的利润不再是60，比如说是100。

还有你降价之后，你的利润只能赚15块钱，而不是原来的25元钱了，你牺牲的10元钱，怎么办呢？你可以把他作为一种投资，为什么呢？因为你可以促使他们以后来买更多的产品。

第三个，将附加的产品和服务一起打包，也叫捆绑销售。

也就是说现在客户买你的产品和服务，他们在买你这个产品之前和买你这个产品过程当中，和买你这个产品之后，他们会买一些什么其他的产品？无所谓你那些

产品是不是现在有提供，你只是来找一下，你这个产品卖给客户，在他买你这个产品的之前、之中、之后，他一般来说会买其他的什么产品？如果说那些产品你还没有销售的话，你可以把这些产品和你现有的产品打包。

如果那些产品你现在还没有生产的话，那也没有关系，你可以找一些生产那些产品的公司。

总之，你要想方设法达成交易的时候，尽量提高交易值。

第四个，尽量提高你的价位，以获得更多的利润。

我们可以看到，实际上通过定价来提高利润，这个是很高明的措施，为什么呢？有了更多的钱之后，你才能提供更好的服务、做更好的广告呀、市场营销，这样的话成功才可以带来更大的成功。

第五个，改变你产品和服务的外观以便适应高端市场。

我见过在美国的很多仓储式的超市，一般来说番茄酱或者芝麻酱一般就卖一罐，但在那里通过包装一卖就是十二罐，这样就大大提高了交易值。

第六个，要开发后端产品，使你再能向以前的客户推销。

你有了客户之后呢，你要想方设法怎么样来提供他们需要的各种各样的服务，这样的话大大提高你的交易频率。

我们可以看到，一开始你可以用价廉物美的产品来吸引客户，吸引来了之后，你就要想法设法的给他提供高质量的产品，这样，你才能获得你的利润。

你要是找到一个新客户，是费时费力挺难的，但是一个新客户变成你的老客户之后，你再卖给他产品就容易多了，因为他对你有信任感，他觉得风险也没有那么高了。

第七个，就是通过电话，邮件亲自和客户进行沟通交流。

保持积极良好的各种关系，加强和他们友好的纽带。

第八个，进行合作。

如果说你的客户有什么需求，但是你的产品和服务是没法满足的，那么你可以和有这样的产品或服务的公司作为合资企业，以满足客户的需求。这样的话通过卖其他公司的产品给你的客户，就能赚到更多的钱。

我们见到过很多公司，实际上他们卖给客户其他公司的产品，他赚的利润比卖他自己产品的利润还更高。

比如在美国有一家保险公司，他是卖团险的，都是一些特殊的团险。在美国成立一个退休人员的协会，他们有5 万的会员，之后他们就从这样一个退休员工的协会开始做文章，目的当然是推销他们的团险。

第九个，开展特别活动。

比如说搞一些VIP 特殊优惠，那么给客户有这样一种备受尊崇、有一种大人物的感觉，他们也就可以增加购买的频率，他们也会买更多的东西。

第十个，常客计划。

常客计划，就是常买的人可以拿到一些奖励的积分等等。一般来说我们往往跟客户说，如果你答应连续买十二次的话，那么我的第一次价格会更低一些，那么如果你买了一次之后，就不买了，那我们就收回这个钱。

第十一个，寻求不同的销售收入来源

所有的业务到最后，你不会体现在你的直接销售收入中。

比如说你的公司现在有100 万的销售收入，但是你现在只做直接销售，如果说发生任何事情使得你直接销售效果下降的话，那么你的100 万会受到大大的损失。所以，我们要寻求各种各样的不同的销售收入的来源，假设我原来只有一个直销的话，这样就不够安全对不对？这就说明我们又增加了另外一个保护层。如果我除了这个直接销售外，我还有一个合资企业，或者说我还有电话销售，还有人员推荐等等，那么有了这些销售收入来源我们就不怕了。

我们知道帕台农神庙，是希腊的一个神庙，它有很多的立柱，那么它是经受了几千年的风吹雨打，但我们看到风吹雨打就是不动，它非常的稳固，它有非常多立柱。

如果你的企业有多种不同收入来源，你的企业就会非常的稳健。

还记得我们前面说的，你如果有3 个10%，每个增加10%，就增加33%，如果你只有一招的话，你实现收入的风险就非常的高。如果你有不同的收入来源，那每一个收入，比如说这个增加10%，那个增加5%，那个增加3%，那个增加15%，那个增加8%，那个增加20%……，那么综合起来你就会增加1000%，这就是我们所说的几何乘数效应。

所以你就可以看到应该在这么多营销途径当中来选择最佳的组合，然后在每一个当中都试图慢慢的、稳固的、独立的来增加它的销售收入，让它自己成为一个利

润的中心，这是一个力。

假如一个企业，只有一个直接销售，后来又增加了电话销售，增加了推荐体系，增加了直接邮寄，增加了广告，增加了开发后端产品，又增加了策略的联盟，又增加了客户的联盟，你可以看到这样组合起来的威力是巨大的。

你可以看到我们增加了不同的支柱，不同收入的来源，这样你就可能达到你原来不能达到的市场，这是一大好处。第二个好处呢，有可能你对原来同样的市场增加了不同的发力点，这样的话你就能够最终让客户在不同的市场、不同的渠道冲击下缴械投降，购买你的产品。

还有另外一个好处，大多数商人他们不理解三种以上的销售渠道。

再举个例子，在你这个大的神庙之下你可以再建立一个小的神庙，假设我们做直邮，这是个立柱。然后我们以这个为基础，我们再来建另外一个帕台农神庙，直邮有不同的方式，你可以通过直销来渗透到你原先觉得太小的市场，你可以通过直邮来增加销售线索，也就是用直邮来打动那些老客户来购买更多的产品，通过直邮你还可以促使人们口碑相传。也就是你在大的帕台农神庙之中建一个小的帕台农神庙，在这一层杠杆上又增加了另外一层杠杆，杠杆、杠杆层层放大，可以看到这个工具是非常的强有力，但又非常的简便易用。这个帮助成百上千的企业安全的、快捷的增加他们的销售收入。

你要非常耐心的一项一项的来做，所有这些收入的来源都应该是能够自负盈亏的，它应该本身是一个利润的来源，然后在这个之下细分，把它们所有的元素都单列出来，看每一个元素是否能增加，也就是说这是一个系统。

如果你在一两年的时间里面，逐渐的完善、巩固、提升这个体现，你就可能在大的帕台农神庙之下建立了两个帕台农神庙，这样你的企业会非常强大，非常的有利可图，而你的竞争对手都不知道你是在一夜之间变得如此巨大。

你可以自己画一下你的神庙，在我前面讲的这些方法里面挑选出几种，你觉得是你自己企业的，然后在大的神庙底下面再画很多小的神庙。

通过这种方式，我们再一次来讲三种途径，假如一共是12万，每一个我们增加10%的话，增加起来是33%。那我们每一个类别，如果增加是20%，另外一个增加30%，那么总的就增加了250%。那如果每项都是增加2倍的话，3个乘起来就变成了8倍，大家可以看到这个乘数的效应是非常大的，希望你意识到这一点。

我想你之前可能都没有意识到这一点。

你可以通过这个方式渗透到新的市场，增加新的产品、新的服务，或者收购竞争对手的业务或者资产，通过这种方式你可以迅速增加自己企业的销售。

附注：

您可以通过以下途径挖掘更多的潜在客户：

- 推荐方案
- 初期以降低利润打折的方式赢得客户，并在后期获取收益。
- 通过风险逆转确保采购的进行
- 热切招待——受益关系
- 广告宣传
- 利用直邮销售
- 利用电话销售
- 开办特别活动或是举办信息之夜
- 获得认证列表
- 制定新的独特销售定位
- 通过更充分的客户研究，增加您产品客户的认知价值。
- 利用公共关系

通过以下途径增加客户保持率：

- 为客户提供其意想不到的，更高的服务水平。
- 经常与客户交流，简历密切关系。

通过以下途径增加从咨询到销售的达成率：

- 增强您员工的销售技能
- 初期以降低利润的方式赢得客户，并在后期获取受益。
- 通过风险逆转确保采购的进行
- 热情招待——受益关系
- 广告宣传

要增加您的平均交易价值，您可以致力于：

- 增强您团队的销售技能，采用向上销售更多和交叉销售
- 提高您的定价以获取利润

- 采用“销售点”促销方式
- 转变您产品或服务的外观以适应市场发展潮流。
- 同时打包附加产品和服务
- 提供更强大 / 更多的购买

增加交易频率，您可以致力于：

- 开发换代产品，以便您能够进一步与客户接洽
- 亲自与客户交流(通过电话，信件)，以保持积极有利的关系。
- 在你的列表上提供其它厂家的产品
- 开展特别的活动，如“闭门销售”，有限的产品预先演示等等。
- 规划客户
- 进行价格诱导，提高销售频率。

第十九章高姿态行销法

在这里我要透露一个秘密，它是最近几年我最喜欢的策略，使我的收入大幅提高，同时也促使我在专业领域上有杰出的表现。

我了解即将与你分享的观念，可能会大幅影响你的收入，而不公布出来似乎让我过意不去，所以，你将拥有我个人在销售上获致成功的绝招。

某样东西愈难获得，它的价值愈高，人们就愈想得到它。也就是要掌控供需，因为只有顾客对你的服务需求持续大于你的时间供应，成功便唾手可得了。

成功可以浮生更大的成功—我愈是忙碌，则愈多的人想要我的服务；愈难请到我，我就愈受到重视；我的供应愈少，则需求愈高，连收取高费用也不会受到阻力。这也是目前我印制详细且时常更新的行程之因，我将这份行程表寄给我的客户及潜在客户，当看到我的行程安排这么蛮的时候，他们更想邀请到我。

近日来，这项技巧更是百分之百有效，我的客户已大排长龙，并且很难再安插进新的客户、企划案及其它工作。但是，我坦白告诉你们，在此之前，得先努力去创造培养这种供不应求的形象。例如，即使我在办公室，也极少接听任何人自行打进来的电话，除非他是一位极为重要的人物。这项策略已行之多年，即使只想和我在电话上交谈，通常也需在数天前预约，以便排一上我的行程表。

多年来我都没有使用名片。在演讲时，常有些人不急于购买我所销售的商品，却上前向我索取名片，我告诉他们，我不相信他们日后会对我有所回应，因为在现场鼓吹的东西，都无法使他们感兴趣并立即掏出钱购买，那么我为何要相信他们会打电话到办公室给我呢？当一位新的潜在客户打电话到我的办公室时，我通常会建议他们先送一份简明的备忘录给我，说明他们想和我谈什么，我则在有空时回电话给他们。如今这些都需要事先经过安排，但再次强调：早在必须这样做之前，我已经常用这种策略了。

我有一位朋友在销售高价位的生意机会，当一位可能的客户被他的广告吸引而来时，将会先收到一封介绍信及一份四页的问卷，它必须填妥问卷并寄回，然后才会收到公司的宣传手册、其他资料和录影带。接着，在我的朋友接听这位客户的电话之前，他要填寄第二份问卷，并提出三位保证人。最好，在他们通过电话之后，这位申请者还必须搭机来到公司总部，经过两位经理面试，才能面见我的朋友，而后签付支票并得到此生意机会。

又如一位美国身价最高的企业顾问，就以从不搭乘飞机而闻名；如果你想见他，自己到他那里去！

有个客户，她是一位才华横溢且能干的训狗师，有很多的客户见证和很好的资历，她的宣传小册也制作得非常精美，但她却无法收支平衡。我问她：“你的收费是多少？”她回答：“一小时二十元，还要到客户家中为他们训狗。”

我告诉她：“你是一位专业的训狗师，立即提高三倍的收费，请客户带狗到你那里接受训练，并且要新客户的狗通过特别的智商测验才接受它。此外，对客户的首次咨询要收费，并测验他们的狗，以确定它具有接受训练的智力和可能性，同时要让每一位新客户至少等上一星期才报得上名。

回去后，立即寄封信给你的老客户，感谢他们过去的支持，并告诉他们由于需求过大，你不得已必须对新客户设限；再寄一封类似的信给现在的客户，知会他们可以再享有旧收费六个月的时间；停止回复你的电话，最后，穿得体面一些。”这个客户几个月后首次月入一万元，接着后来业绩不断增加。

这种改变需要勇气。当你坐在那里，两手大拇指交互绕着圈，一筹莫展地担心银行存款时，你需要有些胆识去做点改变，而不是电话一响就跳起来去接，然后一直不断的推销。我很了解，因为我也曾经做过这样的事。

这种案例还有很多，你是否采取高姿态销售，对你将如何度过你的生涯是一项重要的选择，对于你和你的客户将经历何种经验亦然。

事实上，高姿态销售是双赢！客户和你做生意，你提供重要的附加价值，让他们感觉自己是有特权的、是特别的、是属于精英团体的；当你的客户有这种感觉时，你也将更有精力、热忱和创造力去服务客户，并可从每日的经验中得到更大的满足。

第二十章营造紧张的气氛

在我们培训课程中经常会利用限时的策略，来营造紧张的气氛。比如我们课程原价15000元，如果在5分钟之内现场报名参加，我们只收取8000元，而且只剩下10个名额。设定了最后期限的限售会让消费者感到紧迫感，如果能让潜在客户担心可能会因为自己的犹豫不决而买不到这一商品，那么，你就已经成功消除了客户悬而不决的心理。

电视导购类型的广告，经常在屏幕下方用滴答滴答的时钟显示出已经过去的时间。这是为什么呢？因为他们希望有意向的观看者意识到，如果不立刻购买，他们将错过一生中唯一的一次购买机会。

这种紧迫感可以是真实存在的。比如，你销售的是一些长时间无法再买到的限量东西，如果你不把这一信息传达给客户，那么你的工作就是没有做到位，甚至可以说是玩物职守。

或者，这种紧迫感也可以是人为设计的，用你在营销方面的想象力虚构出来的。比如，你可以这样说，“我不会在48小时内将这个东西卖给你，不是因为我不能，而是因为我想和一个深思熟虑的人打交道。”

要确保你真正言行一致，否则，你就会没了信誉。下次你再使用这一策略，客户就不会再相信你了。(还记得狼来了的故事吗?)

第二十一章如何降低客户的流失率

我有一个概念就是要降低客户的流失率。也就是他买了一次之后就不再买了，实际上通过这种系统的体系，可以增加客户的回头率，增加他们的推荐率；如果你考察了所有的老客户，考察了他们为什么不再购买了，一般你会发现有三种情况他们不再购买了。

第一种，他们的生活当中发生了变动，比如搬家啦等情况，他们不再购买你的产品或服务了；并不是不喜欢你的企业，只不过是搬家搬走了，不再购买你的产品。但是，如果你能找到他们的联系方式，给他们发信息联系，也许你们会争取回来一半的人。

第二种情况，由于没有准时交货，或者这个交货员，他在交货的时候说了几句不敬的话，有可能这些不小心的过错，这些客户对你不满意了。如果你能找到这些客户，你向他们表示一下歉意，实际上这样又可以争取回来一半原来不满意的客户。

第三种，不购买你产品的原因，有可能他们觉得你的产品不能满足他们的需求了，但是他们还是觉得你的公司是不错的，这些人实际上是口碑好的老客户，他可以给你推荐一些新的客户。

这就是我可以想到的三种客户不再购买你产品的原因，如果你能够有针对性的来解决这些问题的话，你有可能就可以增加50%的客户。

如果只增加了10%的客户，让他们多买10%的产品，相信不会是一件难事。你只要设身处地的替客户着想，看看你如何帮助他们实现最佳利益，帮他们获得最高质量的产品，能够为他们提供更好的服务，实际上你是很容易增加你的销售的。有很多人为什么没有购买你的产品呢？

我在美国，在家里有一个习惯，我每过十天理一次发，为什么呢？因为这样我想人们就不会注意到我理发了，我想让人们看到我一直是这个发型，一直非常精神漂亮。我想让我的太太，我的客户感到非常的满意，最终我是要这个发型非常的漂亮，我也给美发师很多的钱。

我也问理发师，一般人们是多久来理一次发？有时候三周，有时候六周，有时候头发实在长了，看不下去了才来理发。

那如果人们不经常理发，发型看起来一定不是很漂亮，这样他也不能保持最佳的

状态，保持最佳的形象！我就问这个理发师，你是不是应该有这个义务告诉你的客户应该经常的来理发，这样才可以让他们看起来更精神，形象看起来更加有活力。

后来理发师听取了我的建议，他平均每一个客户，每个月多来理一次，这样他每年的收入增加了8 万到9 万美元。而同时他的客户感觉到更加的精神、更加的美满。

我想补充一点，要说明的是你要增加不同的领域，增加你的客户、增加你的收入、增加他们购买的频率，这些是很容易的事情，实际上很多的公司花了很多的时间，去争取新的客户，但是这是投入最大的领域，如果你可以增加老客户的购买金额、频率的话，实际上成本要比找到新客户低，因为这些客户已经是你的客户了，实际上你已经和他们建立了关系。

有很多公司都是想发展新客户，但他们会不会维护老客户？发展一个新客户，有可能要接触11 次，要花很多钱，才能够让他们购买你的产品，而你要让客户回头再来购买你的产品，也许你额外投入的成本几乎是零，还可以给你带来收入，甚至非常的多！

有可能你会说我卖的东西是一次性的，他们不会再买了，但是我会跟你谁，实际上你不要忘了，任何一件产品都不是一次性的，哪怕你这个产品卖给那个客户是一次性的，但是有可能你会有新的产品，甚至在未来这个客户他提到相关性的购买，那看看这里面是不是有更多的机会，这样来的话呢，你可以将你的收入翻两番、翻三番，甚至四番。

第二十二章借用成功策略

上面的标题中提到了“借用”，换个说法，可以称之为“创造性模仿”。我们应该赋予它一个更为时尚的称谓，因为它是一门被广为使用的艺术，是一门研究和评述各种成功的市场营销技巧和概念的艺术，而这些技巧和概念已经触及到与你的领域毫不相干的各个行业。

该“模仿”的对象？采有他人可取的商业理念。当然，受版权保护的任何理念都不能用于帮助拓展你的业务，只能模仿那些创造性的、自由而不受拘束的理念。

下面举一个现实生活中的例子：

我的一个从事贵重金属业务的朋友一天晚上正坐在家中查看邮件，他收到一封来自一家大型保险公司的询价单，上面将其保险费率与他现在的保险费用做了比较。他所要做的就是将他策略的一份副本邮寄给他们。这使我朋友陷入了沉思。

他随后产生了一个奇妙的想法——“比较”方法：

他做了一则广告，就某些可协商的佣金交易拿他自己公司的佣金与其它精密金属经销商提供的佣金进行对比。他的广告上说：“我所要做的就是将一份交易确认书的拷贝发送给我。”

这有用吗？非常有用！5000 多家在从事金属交易的厂商与我的朋友就其报价进行了磋商，最后大概有800 家厂商成了他的常客！

我所见过或亲身经历过的在行销方面最成功、最见成效的突破就是将他人开创的概念成功地运用到完全不同的业务中去。如果用一句话来表达，那就是：

无论你在阅读、旅行、收看电视广告，还是在听收音机，时刻保持对各种信息的关注和留意会对你有所好处。你所看到或听到的下一个绝妙的理念很可能会使你无需运用太多的行销手段就可以获益颇丰。

第二十三章成功销售的7 个关键因素

在我的关于有效销售写作(“Sales Letters That Sell”)所做的奉送品报告中，我解释了如何在写作中加入引人注意的销售信息。但无论你是给潜在客户写信，还是亲自或通过你的电话行销人员与其进行交流，成功“推销”的要求都是一样的。因为消息是为了进行销售，因此下面授7 个关键因素一个也不能缺少：

第一

讲一些能够吸引潜在客户注意的东西

第二

告诉读者 / 听众 / 观众作难了或她应该对你所说的内容产生兴趣。

第三

告诉他们为什么他们应该相信你所讲的是事实。

第四

证明它是真实的。

第五

列出你的产品或服务的所有优势。

第六

告诉读者 / 听众 / 观众如何订购。

第七

请他们马上订购。

我发现向你当前的客户传达消息通常是最容易的，而且是比较成功的一种方法。你是在满足他们的需求，表现出一种兴趣，并且表明你是真心在关心你的客户和顾客：

“Whitman 小姐，你已经好久没有光顾我们了，所以老板让我给你打个电话，询问一下，你是不是对我们有哪点不满意，还是发现了一家比我们更好的商家，还是你得需求已经改变了？”

“无论如何，你都是我们最尊贵的25 位客户之一，我们即将推出一款出色的新产品，不知道你是否愿意以我们给优先顾客的优惠价格来购买此产品？”

这种电话行销一“敏感销售”(sensitive sell)一很可能会成功建立业务。但大多数使用电话行销的公司都不知道选择何种方式使这些信息传达给客户。

更多情况下，他们的电话行销信息不能准确的传达给客户。

第二十四章直邮营销

直邮有很多种不同的用法。

一个是为你的销售代表获得客户的线索。

还有你可以在比较偏远的市场上，比如说你真的派销售代表去的话，可能不值得花这么多的经历，那么就可以用直邮的方式。

你也可以用它第一次和客户初步的交流。

或是你可以用直邮的方法和现有的客户保持这种关系。

也可以让现有的客户推荐新的客户，有很多种方法。

还有如果你做直邮的话，比如说你这个直邮销售带来的结果是S，另外电话销售也会带来一个结果，那么如果两项结合使用这个结果就会大大的提升。

像有时候你打电话只是确保对方收到你的信件，有可能对于不同的行业有不同的技巧，对你而言你要找到一个最佳的组合，最适合你的企业，最适合你的市场。我用直接邮寄的方式已帮助客户赚了几百万美金，无论你从事什么职业或经营何种商业，它都能为你开辟新销售路。

一个年轻的牙医可以向附近居民家中投递邮件，为其提供免费的口腔检查或打折的“家庭”牙齿护理计划；直邮营销并非杂志出版商和其它大型邮件广告商的专利，人人都可以使用。

如果你还没有尝试过“直邮”这种方式，那么你可能会对它的风险抱有疑问——也就是说必须如何做才能获得利润。那好，可以这么说，即使收到这些邮件的人中有95%以上的人不会查看，那么只要剩下5%的收件人中有一半能够回复就可以了。下面的数学计算能够说明我的观点：

- 一封信的成本是35 美分，邮寄1000 封信需要花费350 美元。
- 如果只有2%(20 个人)回应，如果平均每个人能购买100 美元商品，那么你就能用350美元的支出共获得2000 美元的收入。
- 扣除50%0 的销售开支，和350 美元的邮寄和广告费用，再从剩余部分中减去10%的其它费用。

最后结果：即使仅有2%的响应率，在你每投出1000 封邮件时仍将能获得近600 美金的净利润！

直邮是你为客户和潜在客户介绍你的整个销售方案的最经济、最有效且最直接的

方式。

一名普通销售人员能够每2个或3个月拜访一次客户。但如果你能熟练掌握直邮的技巧，就能每个月拜访更多的潜在客户。

每次销售致电会耗费你1美元或更少，而过去则需要15美元甚至更多！

在我的新闻简报《商业突破(Business Breakthroughs)》中，我会经常回顾直邮这一主题。

但是在我结束这一主题之前，我希望你能将我的如下建议铭记于心，有效且能带来利润的销售信件应当是：

1. 你的信件应该具有一个有吸引力的标题，能够引起读者的注意力。
2. 你的信件应该清楚地说明你能提供给读者的优势，独树一帜且能满足其需要。
3. 你的信件应该能够证实你所声称的优势。(这可能需要有一份证书，或切实的证据或分析的介绍。)
4. 你的信件应当说服读者接受你的产品并下订单。
5. 你的信件应当鼓励读者马上采取行动。“马上回复。”“发回定货单。”

我还有些东西要与你分享。我称之为“假设信件(assumptive letter)”。它常常被忽视，事实上甚至是鲜为人知的，但它往往能够极大地推动企业的销售额和利润率的增长。

这种技巧的实质是将信件只投递给那些认真考虑购买你销售的产品和服务的人们。这与大部分通常采用如下询问方式的直邮销售信件或创造销售机会的工具不同：“你想过投资股票吗？”或“你打算买辆新车吗？”

假设信件的做法是假设潜在客户确实渴望购买你所提供的产品和服务。在通常销售信件发问的地方，假设信件进行陈述。例如，汽车经销商的一封假设信件或许会这样写道：

“我知道您几周来都在出售您的**Sable**汽车来购买新车，但我不知道您是否已经想好购买了。

无论如何，在你签订销售协议之前，我希望你能考虑一下我公司的产品。”一家在寻求客户将房屋登入其名录的房地产公司的假设信件可能会这样开头：

“你的一位朋友告诉我你正准备在市场上出售房屋。在登记您的房屋之前，我想为您介绍**10**种提高房屋售价和缩短登记时间的最有效的方法。”

一个整形医生可能会这样说(在他或她的信中):

“我的一个同事最近告诉我您在考虑做美容整形。”或“你的一个朋友对我工作室的美容整形流程十分满意，因此建议我写信给您。”

我为了达到目的，假设信件应该个性化，要有计算机激光打印的收件人名称和地址。这些可以由邮局来安排。我还极力要求我业务上的朋友在其假设信件中说明其主要优势。也许是一次免费咨询，也许是具有高认知价值的免费报告—所有这些都是无风险的，无需花钱购买。

在假设信件的结尾要请求客户采取行动。

给读者提供一个回信联系人名字，或在已付邮资的信封里放一个简短的回复卡，让客户填写并寄回。如果使用恰当，这些信件中有一封会见效，且效果远远超过常规的销售信件。

它能够大大提高利润。

有机会的话下次你可以做一次试验，然后告诉我结果如何。你还可以想出一些更有创意的高招，以便我能将其与《突破》的其他读者分享。寻找愿意成为客户的人群。

有一本很棒的目录，但需要你花费大量时间才能读完。叫做“标准价格和数据服务名录(Standard Rate and Data Service List Directory)”，由伊利诺伊州Skokie 市的SRDS 出版社出版。

(800)323--4601

它一年的订阅费用为350 美元。共有40,000 多种不同的名录供你选择租用，并分为两个范畴：出售的邮购订单和编纂的邮购订单。

你可以获知全国所有的工程师，也能够知道谁的住宅价值超过500,000 美金。或许你想知道预定《华尔街同报》的所有人，或者谁是某个特别贸易协会的成员。通过这些名录你能够对这些了如指掌。

一旦你找到了你可以利用的闪光点 and 途径，锁定了目标市场人群和业务，它就会为你带来无限商机。

你能够获知这一切的唯一办法就是花时间来读：上文提到的目录，以及该目录中的邮购经纪人名单。

邮购经纪人是专业人士，他们能够给你提供建议。我会从中挑选2 至3 个并致电

他们，就所有相同的问题向他们提问，因为一些名录经纪人在某些方面确实要胜过一般人。

没有一个普遍性的方法，只要你理解了我的这个概念之后，你可以把这些原理加以改进或者定制。我说的这些并不是为了说服你，实际上这些并不是让大家死记硬背，只是告诉你有多种可选择的方法，而这些方法你的竞争对手有可能没有想到，或者他们也没有加以实践，你只要是从我提供的这些选项当中，选择几个适合你的，然后加以战略性的实施，而且持之以恒的来运用的话，肯定最终可以使你的业务爆炸式的成长。

第二十五章要求客户转介绍

你也许会为从你最好的客户，病人或顾客那儿要求推荐而犹豫不决，但请别不好意思做它！一个推荐可以是一剂商业的强心针，尤其推荐的人是有名的或人们言听计从而尊敬的人物。你的推荐不需要是著名的大学主席来传达敬意；在你的社区商业活动中抛头露面的人物即可！

同样，推荐的字眼无需(事实上是不应该)千篇一律。它可以说许多不止是“简经营着一间极好的发廊，请光临来亲身体会一下”。推荐是可以有创意的，惹人关注的、新奇的。

推荐可以由直接的邮寄，电话等简单的私人信件来传达。我一直是使用推荐来赞许新的有潜质的客户——我发现它促进了反馈并为销售信息提供了即时的信用。

这是一个生活中的实例：当一位律师请求更多的生意，他去找他的会计并要他寄一封推荐信给该位会计最好的客户。

这位会计不假思索的答应了。这就是那封信上所写的：

“我很少写信，在别的领域关于别人的则更少。但是我此举想和你谈谈我的律师，JohnSchmidlap，并给你说说他对我做过的一些好事。”(在此处这位会计提到了律师的建议曾经为他节约资金的几件事。然后到了最有创意的部分)

“因为我感激您对我们会计公司这么多年来忠诚，我想过给你的办公室送花，或是一个礼盒，但是我觉得我能为您做的最高尚的事就是赠您我的律师一个小时的咨询时间！我已经做了安排，对您而言没有任何费用或义务来再次使用！这期间不会花您任何一个子儿，而是您可以使用它来谈论你想讨论的任何话题，不管是信托课题，还是合约谈判——或别的任何事。我对John推崇备至。这是他的号码。就说您是我已经购买一小时咨询时间的那个人。”

看，那就是推荐！非常好的一份，顺便提一句。大部分收到推荐信的人的确去见了JohnSchmidlap 律师，不是一次而是几次！律师的生意急剧增加，而会计的生意同样受益，通过一部分介绍费。

你的顾客或客户提供的推举可能就是另一个有效的商机创建者——一个你会发现我经常在每月的新闻稿中谈论的课题，“商机突破”。

也请记住这点：竞争者实际上能帮你增长你的生意。这是要点：

去找一家竞争者并表示如果他们已经失去了一位顾客，这实际上是他们需要一笔

勾销的成本。告诉他们如果顾客不想从他们那儿购买产品，他们仍然能够通过将顾客介绍给你而赚一笔。那样双赢了。

到竞争者那儿说，“给我一个机会来拜访你那些消极的顾客，而非那些新的，积极的。”

或者告诉他们，“给我一位你的销售员来致电给你的老顾客并说，‘你不想从我们这儿买东西，我知道。我们已经损失了你的友善，但是我们想把你介绍给一些我们尊敬的人。我们认为他们是优秀而卓越的，但如果你不想和我们做生意，让我给你介绍大开眼界的买卖。我们真的重视这些人。’”

如果你真的这么做了，平均定律表示你将获得30%到50%的老顾客来与你交易。支付第一次交易的全部介绍费给竞争者。让他们看看你能够给他们开一张成千上万元的支票，这样他们能够来登广告来吸引的顾客，支付加薪，增加设备，或雇佣销售人员。

在他们惊讶于一个竞争者竟然愿意和他们做生意之后，许多都会同意你的计划。如果他们不同意并告诉你要自力更生，也别惊讶。

告诉他们，“如果别人来给我说这些我也会说同样的东西。但是我想澄清一点：你已经损失了好多资产。你花了上千，甚至几百万元来打造他们。这些老顾客现在不买你们的帐了而且可能将不再会。每个星期，每个月，每年你和他们不相往来，这是一笔在逐渐减少的损失资产。如果你能将一万名中的一千个介绍给我——而我愿意支付你第一笔盈利的全部——我能给你开张20元或220元或2,000元的支票。你觉得怎么样？”

第二十六章提供客户意想不到的优质服务

没有人愿意一而再、再而三地被你说服去买东西，如果你一而再重复向别人兜售东西，那么他们一定会将你扫地出去。其实，你可以也应该通过其他方式让客户记住你。

客户都喜欢被别人欣赏，因此在销售完成之后，要寄上一张感谢卡去答谢他们的光顾，同时确认他们是否对你销售的产品感到满意。让他们有理由再次光顾你的生意，这样你才有机会向他们卖出第二轮产品。

另一个方法则是给他们一些可以转赠朋友的礼品赠券。

还有，可以送他们生日卡。看到这张卡片，客户肯定会面露微笑，对你的评价也非常不错；而且也让他们有机会再次光临你公司，去获取免费礼物。

但一定要确保这份免费礼物是有实用价值的，而不是一堆垃圾，否则他们不仅不会对你心生好感，反而会觉得受到侮辱，甚至连之前对你的好印象也会一扫而空。

再一就是温馨提示。聪明的医生以及汽车修理工在这方面都是高手，而且客户对此反应也是：日常保养—无论身体还是汽车—都是应该的。

比如，温馨提示：您已经有6个月没有清洁牙齿了。您知道，每6个月清洁一次能防止蛀牙，让您的笑容永远灿烂、迷人！

还有，就是利用邮件。这是我最喜欢的一种方式。一般情况下，你都能找到一些让客户非常感兴趣、觉得非常有价值的信息给他们寄过去，这种不定期的邮件手段可以促使他们重复购买产品。

和以上其它方式一样，要确保提供的信息具有价值，避免你所发信息被客户认为是垃圾邮件。

有一次，我收到附近加油站寄来的一张明信片，邀请我去参加他们的开业盛典，并告诉我他们将向每位来宾免费提供咖啡、油炸圈以及一个口袋大小的便携式轮胎压力计，事实上，他们并不是刚刚开业，而是最近稍微装修了一下，因此举办一次特别的活动，邀请客户光临再去买一些东西，同时增加客户之间的关系。

结果我没去。其实如果他们更聪明些，他们可以在活动中加入一些意外的礼品赠送、培训课程、以及今后加油时使用的折扣券等，同时，采用一定的方法来使客户记住他们(比如在轮胎压力计上印上他们的联系方式)。

此外，要有创意！一而再、再而三地联系客户去推销商品只会让他们厌烦不已，

结果本来可以给你带来利润的他们也会把你拒之门外的。

如果你使用以上某一方式去吸引客户的注意力，一定要保证这一方式本身有很高的投资回报；相反，如果客户把这种方式视为伪装起来的推销术，那么对你的工作反而是有害无益的。

附：免费赠品的营销技巧

任何东西，只要不是卖不出去，就一定不要轻易处理掉。

- 1、确保对赠品与目标客户的定位是相匹配的。对于那些刚刚买了传播器的人，那么你就不应该送茶壶、保温袋。
 - 2、确保把免费赠品与营销过程捆绑在一起销售。运用免费赠品时，应该让客户与你的营销建立更紧密的联系，其方式很简单，就是把联系方式印在赠品上。
 - 3、确保从得到赠品的人那里收集到了他们的联系方式，并且得到他们的许可，可以以后联系他们。
- 遵从这一原则，就会让你的营销工作事半功倍。

第二十七章广告文案写作模板

这一章我会分享一些文案写作的方法，怎么样写一个直接回复的文案、或者是销售的邮件，或是信函、宣传资料、产品目录等等。

单单一个文案的课程需要5天来讲解，那么在這一章不可能完全写出来，但是，我会把它里面的精髓抽出来，分享给你。

文案写作它有一个公式，但有不同的版本。这些公式都曾经取得了不同的成功，我把这些公式全部先告诉你，然后你做些比较，从中选一些适合你的情况。

AIDA 规则A-表示吸引力通过标题的方法来实现这一点。一个标题往往强调一个好处，一个结果或一个利益。

I-表示激发兴趣

告诉客户你值得这样去做。

D-表示刺激欲望

告诉客户如果你拥有了这个产品是多么好的一个结果。

A-表示呼吁行动

要求客户到我们的店里来看，或来买。

这是其中的一个公式非常的简单。

罗伯特·科利尔(**Robert Coilier**)规则

这是一位非常出名的写信专家，他写的信是非常有说服力的，他也能够写出非常好的电子邮件。他的公式当中：

- 1、也是吸引别人的注意力；
- 2、引发别人的兴趣；
- 3、你要描述你这个产品、这个流程工作的这个活动；
- 4、要说服；
- 5、要证明我们能够按照我们的承诺来交付我们的产品或服务；
- 6、就是达成交易。

这些都并不是很深奥，但很直接。这些公式不仅是用来写信，而且还可以准备一场有说服的演讲材料。

维克托·思科瓦伯的**AAPPA** 规则

这是另外一个非常出名的文案写手，他的技巧是放诸四海皆准的，而且一直是有

效的，到现在也是如此。

A 一吸引注意

A. 给人们展示一种益处

P 一证明这种益处

P. 劝说人们抓住这种益处

A 呼吁行动

鲍勃·布莱(**Bob Bly**)的规则

鲍勃说，所有富有说服力的广告文案都含有以下8大要素：

- 1、吸引注意
- 2、关心客户
- 3、强调利益
- 4、将自己和竞争对手分开
- 5、证明是这么回事
- 6、建立高的可信性
- 7、增加价值
- 8、呼吁行动

鲍勃·斯通(**Bob Stone**)的规则

- 1、在标题或首段中承诺一项利益——你提供的最重要的利益。
- 2、立刻详述该项最重要的利益
- 3、具体告诉客户他们将得到什么好处。
- 4、用证据和证明支持你的陈述
- 5、告诉客户，如不采取行动，将会损失什么。
- 6、在结束提议时候，重述你提供的最重要的好处。
- 7、刺激立刻行动

以下的模板是我多年以来一直使用的，非常实用有效并且有时能达到神奇的效果。

我自己的模板：

注意

- 1、上标——诙谐语

- 2、标题——吸引受众注意力
- 3、副标题
- 4、问候语
- 兴趣
- 5、引子——如果你……就……
- 6、你的故事～可信度
- 7、在这里阐述全文的主旨
- 愿望
- 8、独特卖点
- 9、呼吁
- 10、优势，优势，优势
- 11、条目
- 行动
- 12、奖金
- 13、现在不要决定——你不能错失
- 14、价格下落——证明
- 15、风险逆转——保证
- 16、达成交易——立刻购买
- 17、附注

有了文案写作公式，在写作时就有主攻方向了。模板是更细的一些小步骤，可以拿来就套用的一个程序，这个模板并不是固定的，你可以因行业，因领域而做适当的小变动。

第二十八章如何撰写有吸引力的标题

在大多数广告中，标题无疑是最重要的因素。

同样的——这也是您的公司曾经使用的所有销售信息中最引人注目的重要元素：

“现场划录音、亲自拜访或电话访问、音频或视频”。

这是您发送给客户、潜在客户、供应商或员工的任何推销信件或书面材料中的开篇之辞。

当您或您的销售人员(包括店内职员、订货部门或电话销售人员)进行销售展示或者一对一讨论时，这是他们说出来的第一句话。

同样，“标题”或“对等元素”是您与您亲自登门拜访或打电话询问的客户或潜在客户开始谈话的开场白。这也是拍摄商业广告或在展会上进行宣传时首先要说的话。

设立标题行的目的是吸引您的潜在客户的注意力。刚才我用的是您的潜在客户，我的意思是您的标题应当零距离对接您希望接触的客户——您的目标市场的注意力。例如，如果您想吸引房屋业主，就应该将“业主”一词放在标题中。

标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言‘的证据表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识到广告方即将为他们提供的好处。

当您书写或确定标题——或者开场白的时候，您应该花费至少80%的资金。也就是说行销结果的80%——即收益的4 / 5 由标题的效果决定，剩余20%的成功机率则接受产品的效果改善20 倍。所有的标题或开场白都必须吸引潜在客户、读者或听众的兴趣。它应该为他(或她)提供理想的、强大的和有吸引力的优势。

如可能，也可以尝试将“新闻”价值或“教育”价值引入标题中。标题应该由多少词组成？

您可能了解到，标题的被除数不宜过多。我需要指出的是按照普通标准来衡量的话，本文所引用的用于论证的广告标题都非常长。然而不管长度如何，它们都是成功的范例。

很明显，即使标题再长，但没有发挥出其实际需要的主要功能也是一种非常不明智的做法。然而，如果您的标题的长度超过了通用标准，您也不必担心——只要

标题的兴趣突出点在排版上分散且明显地展示——而且正面展示向读者承诺的个人优质，以至于就仿佛他自己的名字出现在标题中一样。

值得一提的是知名设计师Max Hart(Hart, Schaffner & Marx 西装)及其广告经理George L. Dyer 的故事。当他们讨论到广告语的长度的问题时，两人的意见出现了分歧。为了结束争论，Dyer 先生说：“我用10 美元跟你打赌，我可以在一份严谨的报纸上发表一整页的广告，而你会一字不落地读完它。”

Hart 先生对此不屑一顾。Dyer 先生回应说：“我无需撰写一行足以证明我的观点。我只要告诉你标题就可以了，标题是……'此页关于maX hart！'”

强势词语产生强势效果用在广告标题中的两个最具价值的词应该是“免费”和“全新”。虽然“免费”不能经常被用到，但是如果下功夫“全新”肯定能够被经常用到标题中。

其他能够产生较好效果的词还有：如何做、现在、宣布、推出、就在这里、新品上市、一个重要决定、改进、惊人、感动、值得注意、革命性的、令人吃惊的、神奇的或不可思议的、神奇的、特价、抢购、轻松、简单、强有力、希望、挑战、建议、实情、对比、折扣、赶快、还有……最后机会。

请不要对这些看似陈词滥调的词语不屑一顾，他们确定非常有用！

永远将销售承诺融于标题之中。并尽量将这些承诺表述得详细、吸引人且完整。要做到这一点需要用较长的详细的文字描述，从中透露出它的新闻价值、教育意义和信息价值的特色。有调查显示大多数带有消极意义的广告标题不会产生什么效果——除非你希望用这些消极性的词汇产生出令人不快的结果，否则不会也根本不会产生任何积极的预期效果。(参见第3 页的文本框。)

人们总是希望在生活中、行为、工作、或者在业务，甚至是彼此的关系网中获得更多的利益、结果、好处、快乐或价值。他们总是希望避免生活中遇到的或持续不断的痛苦、不满、挫折、平庸及不愉快的事情。

避免使用盲目的标题——即那类不阅读或听取全文就无法了解内容的标题：因为如果标题不能立即引起潜在客户的注意，客户是不会聆听、阅读或是注意你、你的广告、信件或销售宣传中余下的内容的。

可引起注意的具体化风格让我们停下来，看看“具体化”风格在如此多的优秀标题中起到了多么重要的作用。

它通常会出现在我们许多的初级标题中。您将想象到它的魅力将如何有助于您吸引读者阅读广告正文。

因此往一FN 读时请注意这些广告标题中有多少通过采用具体词或词组详细的告诉你销售承诺：包括方式、哪个、哪些、谁、其他人、地点、时间、内容、原因等。同样还应该注意到那些经常使用的具体数字：包括白天、夜晚、小时、分钟、美元、方式、类型等数字。

“可此起注意的具体化风格”将使你的广告备受关注——因此广告描述不仅是相关词、词组的作用，还应该注意标题自身的内涵。譬如，我们可以比较以下两个标题“我们可以帮您赚到更多的钱… ‘我们将帮您付房租’”。

良好的标题承诺将带来什么样的效果？

答案是好的标题能够解释读者、听众或观众、或现场销售潜在客户如何通过使用您的产品来节省、赢得或完成一些有益的工作——怎样提高：他(她的思想)、身体、金融、社会、情感或精神上的鼓励、满足、安宁或安全等。总之，好的标题能够突出产品为潜在销售客户提供的最大“优势”。

或者，也可以在标题中故意使用一些贬义词，用这些带有消极性的词汇提醒读者或潜在销售客户使用你的产品或服务后将“避免”、“减少”或“消除”什么风险、担忧、损失、失误、困窘、劳碌或其它什么令人不快的状况。

或者怎样降低：您的潜在客户或客户对贫困、疾病、意外事故、不适、厌倦等的担心，和 / 或业务损失、社会威望或优势、成功、繁荣、富足或财富等方面的损失。

无论为哪种产品或服务打广告，构建标题或开篇陈述时应该记住以下几点：

客户购买的不是一件产品或服务。他们购买的将是一种结果、利益、好处，或者是一种保护，或者是快乐的增加等等，这些都是您的产品或服务、公司能够提供给他们的。通常标题一般专注于潜在客户将得到的利益或具体的效果。

“负面法”的几点窍门插入的这一小段是关于负面标题的。像一首歌中唱到的“强调积极、消除自卑”(所谓趋利避害)。多年以来这句歌词也像黄金定律般成为广告文案人员的定律。但是负面标题的使用通常也会产生意想不到的惊人效果。

在本人建议过的37 条广告标题中，就有一部分完全采用负面撰写风格，还有一些开始采用负面法之后改成正面积极的文字表述(先抑后扬)。因此负面法肯定有

其存在的道理。一定有。它是什么呢？

标题的主要目的之一就是尽可能的让读者直面某种情形。因此，有时候直接戳中读者痛处的负面标题比起缓和这些不安的正面标题更加奏效。（譬如：“这是你家的照片——真差！”——“你有‘股票焦虑症’吗”——“千里之堤，溃于蚁穴。（Little Leaks That Keep Men Poor.）”等等）

所以如果你也遇到这样的情形，也可以“强调负面”。下面将介绍更多的标题实例，以及指导标题撰写的有效建议。

如何命名标题生动有效

只要对标题进行修正改进后增加其强势吸引力及有效性后，发布的广告、推销信件、销售电话、商店零售业绩、或交易规模等的效果将会增加数倍。

下面列举的33种重要方式可以使您的标题或卖点更加突出。这些是对诸多优秀广告方案人员的精选作品进行研究的结果。

请注意每个标题后面的评语：

- 一果树开出了17,000朵花的植物！用数字说明衡量大小
- 两秒内拜尔阿司匹林开始在玻璃杯中溶解。用数字说明衡量速度
- 洁净了6倍。对比型
- 燃烧难看的脂肪。比喻型
- 尝起来就像您刚采摘下来的一样。刺激潜在客户的触觉、嗅觉、视觉或听觉使其对广告更加敏感
- 时速60英里的劳斯莱斯所产生的最大噪音犹如电子钟表的滴答声。通过典型范例示范广告效果
- 我坐在钢琴前时他们大笑——但是当我开始演奏时……情景化表达广告效果
- 光头理发师如何拯救我的头发。自相矛盾型
- 无需的手术根治痔疮。消除广告限制
- 90%的油漆匠长期采用平价Wundaweave Carpets牌油漆。将广告作品与潜在客户熟知的价值或人物相关相联系
- 立即缓解7大鼻腔通道的堵塞症状。详细展示能够起到的作用
- 快速根除丘疹的良方。提供关于如何实施的信息
- 服用Wheezo以外的高烧药物治疗使您昏昏欲睡——服用wheezo后您的病情

得到缓解并且人也变得精神。采用前后效果对比

- 宣布：引导导弹产出新型插座。加强广告的新鲜感
- 独此一家！波斯原产羔羊289.75 美元。强调广告的排他性
- 是真的吗——只有她的发型师明确知道。将广告主张转化为兴趣引导
- 你能相信吗？我竟感冒了！以情景故事的方式陈述广告主张
- 给您新的动力。缩减广告——将您的产品与其所取代的产品互换
- 自7月5日起——大西洋将增宽1/5。广告符号化——将广告的直接陈述或措施改为类似的事实。

- 将脂肪直接从体内清除。将机制与标题中的广告相连
- 从未嫁人的玛丽阿姨…将广告或需求转变成一个历史案例
- 厌烦了日间劳累？请服用Alka Seltzer。为问题或需求命名
- 未阅读本指南前请勿乱花您辛苦赚来的每一分钱。警告型，说明不使用广告产品的后果

• “您可依赖的男人！就是亚布罕”，或“独一无二！没有人像亚布罕这样传授”。

强调型，使用措词简练的两个短句或者重复全部或部分广告词的形式

• 只要您以有数到11，您就能够提高您在数字方面的速度和技能。期望型，只要突破一点普遍限制就能轻易实现广告效果

• 优质汽油的与众不同之处在于其添加剂。在标题中重点突出产品的不同之处

• 看看您尝试压扁我们的高级行李箱后会发生什么事情——一点事都没有！给读者以惊喜，使其意识到原有困难早已解决了

• 如果您已休假结束，请勿阅读本文。否则会让您好大叹后悔。诱惑型，指明无须购买该产品的人群，但是通过限制目标客户吸引全体消费者的关注。

• 遗传工程师们历时24年的心血之作。戏剧性的夸大产品开发的艰难性。

• 赚钱如此轻松是不道德。用谴责的语气，表现广告主张的极度优秀。

• 您比自己想象的还要精明一倍。挑战潜在客户目前有限的信心。

“YOU(你)”——强势标题中的关键词

多数广告方案人员在编撰标题时最常犯的明显的错误就是没有采用“你”的观点出发。

强势的广告标题应该能够做到让潜在客户自己强烈希望得到广告中暗示的好处。

因此广告标题或描述文字中绝对不要提到“我们”或“我们的”的产品、服务或公司。每个可能提供的好处或结果都应该以让每个读者或潜在客户自己的头脑中直接体验到这种利益的语气来撰写或表述。

以下是在强势广告标题或开篇陈述撰写及创建中较为实用的几条规则：

*以“现在宣布”作为广告标题开头

*广告文以宣布的语气撰写

*以“全新的”作为广告标题开头

*以“现在”作为广告标题开头

*以“终止”作为广告标题开头

*在标题中使用同期，如1月18日

*标题中突出价格

*突出降价或降价后的价格

*突出特价优惠

*突出轻松或更具有吸引力的付款条件

*突出免费项目

*传达有价值的信息

*采用讲故事的形式

*以“**How to**(如何 / 怎样……)”作为标题开头

*以“**How**”(指用什么方式)作为标题开头

*以“**Who**”或“**Which**”(为什么 / 哪个、哪些)作为标题开头

*以“**Who else**(还有谁)”作为标题开头

*建议读者测试广告效果。标题用两个词的短语提及某种需求是某种情形。

*提请读者注意，对比优势和性能后再行购买。

为了更加明确的说明标题的重要性，也为了使本文的读者能够写出优秀的广告标题，我将举例说明。以下是我及其他优秀广告标题写作者曾经撰写出的一些效果很出色的标题范例。现在，让我们开始一一浏览价值3700 万美元的标题，探究一下其如此奏效的原因。

1、我知道你不认识我……但是我希望您能够了解一下，现在还不算晚

• 该标题很好的向读者发出一种催促，暗示其必须快速采取行动。

2、致：希望某天能够辞掉工作的男女

- 该标题言简意赅，不费一词一句即明确了广告的读者、对象。

3、如何训练流利的口才、点石成金的能力和灵活的头脑

- 简洁地突出贡献了寻求改进的大批对象。

4、采用全新的减肥食谱水泵的脂肪比你每周跑步**98** 英里还多

- 以实际的对比说服可预见的质疑

5、你在房地产行业获利的最佳机遇是什么？两面的答案会令你大吃一惊

- 提出疑问，吸引读者的好奇心，促使其继续关注广告找出答案。

本文列举的一系列标题选项自不同产品及服务的广告：有些取自零售商店的广告，有些是销售代表发布的广告，有些属于面向客户的直邮广告。但是不管是哪些产品或者采用何种销售渠道，本文总结的所有撰写原则都是适用的。我们希望通过真实安例学习吸收这些原则的精华，而不是仅仅局限于对普通概念的长篇大论式的讨论。

一定要记住，能够让标题产生高度影响的首要规则就是“说明好处”。

无法说明好处或使用效果的标题将使整则广告的潜在效果降低80—90%，原因很简单，无法为潜在客户带来好处的广告只能遭到被读者忽视的结果。广告标题应该表达出一种强烈的承诺，暗示读者立刻或收听广告后将得到非常满意的结果。标题就是整则广告的广告。它必须集中表现公司的独特卖点(USP)。如果你的独特卖点过于宽泛，那么你可以借鉴以下广告标题的做法：

6、我们的**200** 件不同的装饰品的有近**15** 种不同规格，分别使用**10** 种赏心悦目的颜色，有**20** 种可选特性，价格在**6** 至**600** 美元之间。

或……与其它经销商相比，选择多**4** 倍，颜色和尺寸选择多**3** 倍，方便地点的数量多**2** 倍，保障和保修多**1** 倍，涨价幅度仅有一半，如何？

如果公司的独特卖点或特点就是大幅的折扣优惠价，那么下面这些标题值得借鉴，他们将有助于大幅提升您的销售业绩：

7、我们销售与**A** 公司或**B** 公司相同品牌的硬件——价格低**25%**、**50%**。

8、优质装饰品的通常售价为**250** 至**1,000** 美元。我们的价格仅为**95** 至**395** 美元。您选择哪一个？

9、大多数专业人士在您跨进他们的门槛时就开始向您收费了。您可能就这样增

加了数千美元的开销。当您来到**PDQ** 服务时，我们执行统一的收费标准**99** 美元。无一例外，无须担心上当受骗。

以下则是一些“服务导向型”独特卖点的公司比较有效的广告标题实例：

10、当您从**Wherehouse** 或**Sam Goody** 购买光盘时，您就拥有了这张光盘，不论您是否喜欢当您在本店购买光盘时，如觉得名过其实，您可在**90** 天内获得**100** %的退款。并且您好将可获得我们向您售出的每张唱片的其它影集、磁带或光盘的奖励信用。

11、您的汽车抛锚了，我们将免费提供拖车服务！（始终尽可能的使用词语“免费”。）作为您在**XYZ** 代理商处投保车险赠送的免费服务。

12、大多数开锁匠的工作时间为朝九晚五，但这却不是您不能进家或打开车门的时候。**ABC** 开锁公司在您需要的时候，随时派出一名开锁匠。我们具备**20** 人的专业团队，一年**52** 周、每周**7** 天、每天**24** 小时听候您的差遣——节假日不休。不会额外收费。

关于“内行吸引力(**Snob Appeal**)”式的独特卖点，下面就是一些有趣的突出广告产品专业知识的广告标题：

13、每年只生产**1,200XYZ** 辆豪华迈达斯(**Midas**)轿车。

900 辆在产地欧洲消化。余下的**300** 辆中，**50** 辆销往日本，余下的**250** 辆中，**100** 辆到加拿大和澳大利亚。每年只有**150** 辆能够到达美国。在这**150** 辆中，只有**20** 辆发生纽约——我们已经得到其中的**15** 辆。我们闪将以极其合理的价格出售给我们的最佳客户，只要还有存货的话。

确保您的每则广告使用最佳标题(当然这需要不断的测试并最终确定)，包括发送到潜在客户、以前用户或老客户手中的每封信件同样如此。

您还应该在每则广告中使用标题或“微型信息”。

哪种标题效果最好？

承诺为读者带来大量好处的标题。

含有主题新闻性质的标题通常容易取得成功。如果人的产品或服务具有值得报导的价值，那么可以在广告标题中采用独特的新闻发布方式。

如果你的产品将针对特定群体进行宣传，那么在标题中使用红色字体将很容易突出显示这部分潜在客户。

记住：具体信息更具吸引力。在标题中使用城市、国家或团体名称将不仅有助于指明针对对象，而且有助于突出个性化。

避免标题中含有幽默或歧义成分；他们只会浪费空间并且花费95%的时间在做无谓的工作。

其关键点在于：没有经过测试选择的标题将损失一半以上的潜在收益。

绝对不要发布没有标题的广告。应该通过不断测试选项出表现最佳的标题。

主要观点——“你的角度”“YOU(你)”在标题中的应用已经在前文讨论过了。

为了进一步强调该原则的重要性，

我觉得有必要在这里打断一下全文，插入这段文字：在此列举的37个广告标题中，超过1/3的采用“you(你)”、“your(你的)”、“yourself(你自己)”等类似词语。即使标题中的代名词用每一人称单数形式，但效果还是没有第二人称表达的渴望感强烈。例如“我在一夜之间将记忆力提高了许多”表现的需求较为平淡，但是换成“你也可以做到！”，证据就加强了很多。

关于使用第二人称“you(你)”的讨论已经不计其数，但是值得提醒的是，据调查，如果给对方一支钢笔，500家大学中96%的女性会写自己的名字；如果给对方一张美国地图，500名男性中有447人会首先寻找自己家乡的位置！美国报刊出版商协会的Howard Barnes的话一语中的：“如果要详细描述一个读者时，首先你应该确定一个点。然后开始向外延伸，你可以通过这样的顺序进行标记：世界、美国、家庭所在州、城镇、最后他的家庭及本人将们于圆心位置……我。我自己。我先来。我是最好的。”

下面的这些成功标题安全是我在过去24年中使用过的，它们为一引起公司有效地发挥了杠杆的作用，改善了销售状况。

14、几乎人人都有价值**10,000**美元的点子。阅读本文发现如何使其变现。

15、可以提前几分钟到几个月预见以及病并给予预防。

16、轻松跳槽。

17、无需改变工作，如何提高您的生活标准。

18、将我送到美国的任何城市。带走我的钱包，留下**100**美元作为生活费，**72**小时内我将不花自己一分一厘买到好的地段房屋。

(后者为Robert Afflen 带来一笔大的销售收入，并取得了很好的媒体效应。这位

熟练的营销商成为让“零资金购买房地产(No Money Down Real Estate)”口号红极一时的始作者。)

19、钻石价格飙升的三大理由。

20、对于赚取15,000美元却希望增至25,000美元的男士。

21、将谨以此献给我的同行……在我可以伸出援助之际！

强势标题产生强势效果或许你难以相信一个标题的使用竟然能够改变整则广告或整封信函的结果。我曾经对上百个广告标题做过跟踪比较，并且也惊讶于替换广告标题所带来的巨大改进。我将以下面的几个真实实例来说明其原理：

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

22.

*如果您发生意外事件，您的妻子怎么办？以及……

*退休收入计划

不管你相信与否，第二则广告产生的用户反应数量比第一则广告多500%以上。

这是一个简单有效的标题。

一家著名函授学校曾经测试过的两个广告标题：

23.

*宣布一门新课程，给在今后三年内寻求独立的男士

*一分钟课程解决当前难题

第一个(以含有神奇效果的词语“宣布”开始)标题的效果高出第二个标题370%。

还有一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

24.

*如果您是一位谨慎的司机可获得更低比率的保险

*谨慎驾驶如何转变为金钱

测试过程中第一个的效果优于第二个1,200%。

类似这样的例子，我还能举出很多很多……总之，如果不经过测试，你永远也不会了解不同标题带来的效果存在多大的差异。但是结果往往都着实出人意料。

现在，让我们继续关注我的37个价值100万美元的标题，从中了解这些标题如此有效的原因。接下来，我要说明一种比较惯用的标题写作技巧。这种技巧称为言语表达法。这是一种以叙述的方式提高标题影响力的艺术方式。

在前文中，我们讨论了在标题中希望表达的内容。现在我们将讨论如何表达。当然，最明显的方式就是完全直接的说明广告主张。，例如“减肥”或“告别肥胖”等。

当然，如果你是该领域的主要或垄断者，这种方式再好不过了。

但是如果你是属于竞争者之一，或者广告主张很复杂，难以直接完整的表达，那么你就应该以叙述的方式融合其他特征提炼广告主张。这就是言语表达。这种写作方式还能实现一些独特的目的。

A. 加强广告主张的鲜明性——通过详细的描述，精确的数据，生动的语言等等。

B. 通过各种修饰、词语变化，从不同的角度进行叙述，也可以采用实例引起读者兴趣，从而使广告主张更加鲜明生动。

C. 以承诺、提问、部分启发的表达方式叙述广告主张，引发读者阅读广告正文。

我们可以通过在广告的标题主张中采用词语变化、夸大或修饰等方式实现上述目的。所有增加的元素都可以通过语句结构构成标题。它们可以改变主要广告内容，使其更有效。当然，可用变量是无限的(每位优秀的广告标题写作者都会自己创作一些)。但是也存在着大多数写作者可以遵循的普通模式。以下便是一些值得借鉴的范例：

量化广告主张：

25. 通过使用**XYZ** 产品我比以前瘦了**61** 磅。用标题说明不同之处。

26. 优质汽油的与众不同之处就在于添加剂。强调广告主张的新奇之处。

27. 现在！铝合金模板无需热能、电源、机械！以提问的方式表达广告主张：

28. 谁不希望洗得更洁净——无需努力洗刷？广告主张转化为兴趣引导：

29. 双胞胎中的哪位拥有托尼？而哪位永远持有**15** 美元？挑战潜在客户的有限的信心：

30. 你比自己想象的精明一倍。直接指明潜在客户：

31. 给予那些一定要成为公司总裁的人士。将广告对象针对无法购买广告产品的用户：

32. 如果您休假结束，请勿阅读。否则您会大叹后悔！以谴责的语气，说明广告主张的好处：

33. 赚钱如何简单，太不道德了？警告读者如果不使用广告产品可能导致的损失：

34. 未阅读本指南之前请勿浪费您辛苦赚到的任何一分钱！以情景故事的方式陈述广告主张：

35. 你信吗？我感冒了！用暗喻暗示广告主张：

36. 融化难看的脂肪！度量广告主张的速度：

37. 两秒内拜尔阿司匹林开始缓解疼痛！

内容是否新颖积极？标题会告诉你！

该原则提醒每位广告标题撰写人应该从诸多效果较好的标题中找出含苞欲放的“全新”一词的标题，或者有类似内涵的标题，如“一种瓣型的”、“最新发现”、“新方式”等等。美国人通常偏爱新奇的或新颖的事物，不会远离害怕新鲜事物。对于普通美国民众而言，成为新鲜事物的唯一因素似乎是“更好品质”的可靠证明。

在其他国家或许长期以来的、可靠的才是他们的最爱；但是在美国，人们大都强烈希望尝试新鲜事物。前辈发明家及企业家所取得的伟大成绩已经使我们相信新的可能是更好的。

然而，广告标题中的“全新”一词应该意味着真正的新奇和高极，而不是一些微不足道的差异。

现在，为你的业务撰写标题

非常简单！准备好纸笔开始进行以下工作：首先，问自己这么一个问题。客户购买、渴求或寻求你的产品或服务的主要原因（“原因是什么”是我与大家分享的一个主要重复主题）是什么？换句话说，录他们使用你的产品、服务或业务时最终能够获得哪些主要利益、优势、价值、业绩、结果、改进、降低或者避免一些恶性结果？

对于这个问题，你应当有多种答案。然后请按照价值度、特殊性、渴求性对这些答案进行排列。

你可以采用几种方式来量化、对比或指明你的产品或服务为客户带来的效益或优势？请在一张空白纸张上写下尽可能多的答案。

现在检查上述讨论过的每个原理，并通过适当修改应用于你的环境。例如：从该作品中挑选一些溢美之辞，尝试蒋介石它们用于你产品或服务所带来的结果、利益或优势中。如“如何祛除你昨夜的疲劳……宣布一种可以在回车上上班途中将每

上时工作效率提高两倍的方法。“惊喜发现，一人完成三个人所做的工作”等等。分别使用这些“溢美之辞”中的一个尝试撰写一句魅力四射的标题。利用已经测试的“关键词”重复相同工作，并分别记录所有想法或每个陈述。

不要停下来——乐趣刚刚开始。

有关投资回报的一个重点。

出色的广告文案人员和传奇般的销售培训人士需要花费几天(有时几周)时间编撰广告、信函或销售演示的标题或开场白。

为什么？

因为他们熟知这些“门面”的赢利力度。

不要仅仅局限于创作一个标题。

我所了解的大师们通常至少要撰写100种不同的方案，然后从中选项出三到五个。

你应该有更高的要求。

你撰写的标题和开场白命题越多，你就将获得越多的见解。

如果你开始着迷，请尝试这个简单的练习。思考并填空描述你的产品带来的最出色的结果或利益。假设你正在向一位潜在客户描述这一结果，你将会告诉你/她如何_____什么？当你填写完成你产品或服务所带来结果的答案时，你已经成功撰写了第一个优秀的标题——请继续！

广告客户眼中的过时信息可能是读者了解的最新消息这是此处有关标题撰写的最后一条指导方针。不要以为最后一条不重要。事实上，当你意识到有多少效果显著的标题采用此法之后，你就会明白其价值所在。“在你的标题中添入信息(或新价值)”可能是这种方法的最好定义。

由于标题不可能显示所有信息，因此一定要显示人的让要吸引力——但是如果可以，请加入信息价值。谨记对于广告客户来说乏味的信息，对于读者来说可能新闻。广告客户自己当然十分明白产品的制造工艺、使用成分以及功能。这些话题对于他们来说可能没有任何新的价值可言。他们甚至可能与其竞争对手的情况类似。但这并非其广告的真正读者。其所提供的产品或服务的某些方面可能对于大众来说是全新且极具诱惑力的。并且首先彰显这些特色的广告客户能够增加自身魅力，无需考虑目前为止尚未利用此点的竞争对手的“追随效应”。许多公司正

是由于发现了其产品或是制造工艺中的一个特点(甚至是其行业中司空见惯的现象), 并通过突显这一特色或工艺, 才获得了丰厚的广告业绩。

效仿力超初, 你无需: 另起炉灶。仅仅需要检查每个参考方面(如标题乘法器)和创作标题的公式并对其进行修改以适合你的情况即可。

你已经为创作你的首条成功标题做好准备。阅读其它标题, 考虑你的利益、独特性和优势, 草拟几十个标题创意, 表述并排除价值较低的想法, 最后测试你的最佳标题。

在你撰写了25 到50 个精彩的标题或开场白之后, 按照你最初的结果记录方式对其进行整理——挑选出前五位能为客户带来明显优势 / 效益的措词。

我保证: 如果你仅仅和我一起并编撰出50 到100 个试验标题并选项出前五位——这五个中的任何一个将会比你目前的标题或销售开场白带来的效果高35%-1,000%, 或者更多。

第二十九章品牌价值与品牌定位

如果你的品牌定位做好了，那么你的市场营销的效果才会显著。

品牌定位与具体的某一品质(最好、最快、最便宜等等)无关，其意义在于：当你要买某一产品时，哪一家公司的产品最先出现在你的脑海里。

所谓定位，就是你的产品或服务在潜在顾客心中的印象。在潜在顾客心中，每一种产品类型都存在某种无形的阶梯，在阶梯顶端的是他们心目中的市场领导品牌。定位的策略，就是为你的公司在这个阶梯上找到一个位置。实务运用上，定位原则告诉我们，产品若能特别针对单一利基而设计——亦即针对该利基来定位，必能更努力满足市场的需求。

关于这一点要讲的内容太多了，我真诚推荐你去读阿尔·里斯(Al Rise)和杰克·特劳特(Jack tout)的相关大作。

品牌定位就是要让你的品牌成为客户脑海里的代名词。

品牌定位最重要的一点是要做市场第一。进入人们头脑最容易的办法是争做第一。若是当不了第一，你就得针对已经争得第一的产品、政客或人来给自己定位。你知道吗？在匿名测试中，几乎所有的消费者都是选择百事可乐(Pepsi)而不是可口可乐(Coke)。但可口可乐却仍然在所有非酒精饮料中排行老大，因为它最先出现在市场上。虽然牛仔裤的款式比天气还要多变，但Levis 牛仔裤仍然独占鳌头，因为该品牌最先上市。

当然你也可以说这是由于所谓“首位效应”(primacy)的心理现象在作怪。但是，如果要你记住一个表单中的所有内容，那么你能准确记住第一项内容的可能性会比记住中间其他任何一项内容的可能性要大得多。

“最近效应”(recency)相对于表单中间的任何一项内容，你肯定也更容易记住表单的最后一项内容。

正因为如此，可口可乐仍旧在频繁地做广告宣传，虽然其品牌老大的位置已经稳固，但为了在激烈的市场竞争中保持这一地位，它必须利用“最近效应”这一心理现象来巩固其地位。

德国心理学家劳伦兹发现了的印遗现象或许能解释其中的原因。劳伦兹发现无论怎样把鸭群混组，幼鸭也能毫不费力地认出他的妈妈，原因是幼鸭第一次睁开眼睛看到就是他的妈妈，然后，从此不会改变。有趣的是当幼鸭第一次睁眼时你

换上一条狗或一只猫在他面前时，幼鸭会毫不犹豫地认狗作为它的妈妈，忠生不渝。

劳伦兹还发现，这一动物现象在人类身上同样起着相当大的作用。这就是人们为什么总是强调第一印象很重要的原因。当你第一个进入消费者心智时，你就具备了强大的优势。

戴尔作为“直销电脑”第一个进入消费者心智时，戴尔本人还只是个学生而已。康柏、IBM、苹果虽然势力强大，却仍然挡不了戴尔的前进。今天，戴尔已越俎代庖成为电脑的领导者。这样的故事在各行各业都有在发生。

克莱斯勒第一个推出了微型货车，今天，克莱斯勒仍能在微型货车市场战胜强大的通用和福特，占居着高达50%的市场份额。

二战后，喜力是第一个进入美国进口高级啤酒。50年过去他仍然是进口啤酒的第一品牌。

艾德维尔(Advil)是第一个布洛芬药品，现在，艾德维尔的市场份额是51%。

因为人心厌恶改变，当你第一个进入消费者心智之后，便出现了心理学家所说的：人总是保留已有的东西。

所以，施乐第一个推出复印机，之后几十年来，施乐一直是该行业中绝对的领先者。

同时，作为第一你将被消费者当作该品类的代名词而广泛应用。所以，人们想喝可乐时，会说要一杯“Coko”(可口可乐的简称)。当人们需要面纸时，他会要求你给他一张可丽舒(Kleenex)，即使盒子上明明写着舒洁(Scott)。当人们不小心手受伤时，你会怀疑他说：请给邦迪吗？所以，我们经常要强调一个最基本的市场法则：做“第一”是成为领导者的最佳方法。

发展定位策略：

首先必须想清楚问题，再思考解决方式。发展定位策略之前，必须先回答下列六个问题：

1. 你目前在潜在顾客心中占据何种地位？

先找一些潜在顾客聊聊，了解他们对你的公司与产品有何观感。确切掌握你现在的位置之后才能往前走，寻找目前有哪些认知、感受能够和产品或服务产生联结。

2. 你希望占据何种地位？

你绝不可能讨好所有人，因此，要力求明确。长期而言，在消费者心中你希望占据何种地位？

最重要的是，你能够在市场上成功捍卫何种地位？

3. 在建立你所希望的定位时，将面对哪些竞争对手？

不要只从自己的角度看事情，至少应该要有一半的时间，是从竞争对手的角度看问题。在为产品寻找定位的同时，你可能必须重新定位竞争对手的产品。

4. 你是否有足够的资源？

要超越市场杂音创造知名度需要资金，建立维持产品定位也需要钱。如果你没有足够的资源以全国为目标，最好缩小地理范围，专注在特定市场建立定位。从这座滩头堡出发，慢慢扩及其它地区。

5. 你是否能坚持到底？

定位是累进式的作业——每一年的努力都会以前一年的成果为基础。定位策略一旦确定，就必须年复一年坚持下去才能有收获。你的战术可能年年不同，也可能想办法提升与改良定位策略，但一旦占据特定地位后，努力的焦点就是尽可能将既有的优势发挥到最大。

6. 你是否符合自己的定位？

一旦你决定了定位目标，公司的所有资源与产品都必须互相配合才能成功。配合的过程中是否会造成任何内在冲突，例如被迫做一些事后让你不安的事，或根本不符合你性格或公司文化的事情？与其等到事后造成长期冲突，在发展定位策略时就考虑这些问题会比较容易。

第三十章战略联盟

如何把自己的产品推向市场是有很多选择的，其中最重要的一项就是建立战略联盟，它是占领市场强有力的一种方式。

战略联盟就是和合作伙伴的关系，它是有策略的一种合作。通过战略联盟可以提升你的能力，可以共同获得业务，创造更多的客户，建立更加好的形象和强有力的品牌，与此同时可以尽量减少你额外的支出，也就是尽可能使用很少的时间，精力、人力资源的投入，以比较小的风险获得无限的联系。

只要你能够想到，就可以做到！这个机会是无限的。

全球的大企业而言，并购和战略联盟已经成为他们快速发展的一条必然之路。通过战略联盟他们可以以较小的投入获得非常高速的成长，获得更多的利润。战略联盟就是双方联合起来，可以通过团购的方式获得优惠的价格，或合力来争取业务。你可以通过共同的品牌，联合的促销获得更多的收入，你可以通过这种战略联盟的竞争策略获得更高的收益率，以及获得高质量的特许经营权。可以让你的品牌在全国或全球有更高的知名度。

战略联盟的9大好处：

1、 获得规模、范围和速度优势；

你可以用别人的基础设施，比如办贷款；利用他人已经建立起来的渠道，这样你就不需要重新建立自己的基础设施，或者是技术的储备。

2、 立即增加自己市场的渗透力度；

3、 可以提升你的企业在本地，国内或全球的竞争力；

4、 你可以让别人来共享这个研发的投入，来促进新产品的开发；

5、 通过战略联盟你可以开发新产品和新服务，创造新的业务机会；

6、 可以去购买别人的服务，用最快的方式推出新产品；

7、 你的企业可能是由于缺人、缺钱或者缺渠道，这样一来就可以嫁接别人的资源，拓展市场开发；

8、 实现产品多元化；

9、 降低成本

战略联盟类型：

合资

这是长期不断的一种方式。进行合资，你要非常了解这个客户，如果对合作客户不是太熟悉，就不要建立太紧密的关系，可以仅仅在经销渠道方面共享。除非你是非常相信你的客户，你就可以共同捆绑在一起，通过共同的品牌建设，渠道的建设，这样合作的方式就非常紧密，而且未来的前景也是非常的广阔，可以共同建立品牌、渠道，共享知识产权等等。

我和一个合作伙伴共同开研讨会，每次开课之后他仅仅这个投资收益就有5 万美金。这是一个生意的关系，彼此建立合作共享的方式，通过这种合作就可以实现双方最大的利益。

我们有很多的会务公司，他们有很多行业的客户伙伴，然后我们就和这个行业的咨询顾问公司联系，通过他们向他们特定的客户介绍我们的课程，比如向一些杂志的读者推广我们的课程。还有一些退休工程师协会，其他公司也有自己的协会，他们可以和我们共同开办研讨会，我开我的课，他们卖他们的产品。

一个广告公司，在电视上做广告，他发现通过行业的专家介绍，他的可信度增加，销售收入也增加了3 倍。然后他们就把增加收入的3%给这个代言人，这是双方共赢的一个协作。

还有一个行业的专家，通过一本杂志把他的照片放在封面，结果杂志的收入增加了40%；这些是名人的效应，可以看到这些都是额外增加的收入。这也是机会无限，通过这种合作，把增加的收入分一些给这些名人，这在美国是很普遍的一个做法。

我有位朋友，他是一位杰出的运动员，当时安东尼罗宾本来名气并不大，后来他们建立了一个合作伙伴关系，安东尼罗宾也就一夜成名，也增加了很多的收入。

品牌联合如果你的品牌给别人分享，你就要从那里获得合理的回报。

迪斯尼有很多的电影，有的电影里的卡通像，就给麦当劳来使用，当然这些形象是免费的，麦当劳利用这些来吸引小孩，但是另外一个方面迪斯尼的广告有麦当劳来宣传，那麦当劳可以从每一部电影里获得很大的好处，与此同时，迪斯尼也获得更好的推广。

主客互惠

我曾经给客户带来75 亿美金的价值，怎么做到的呢？那就是我和其他的公司、其他的组织、其他的一些出版机构进行协作。当年我在寻求这些客户的时候，我

就去看哪些机构有我想要的客户，我就跟他们进行合作，这是种互惠互利的关系。你曾经收到过来自其他公司或是银行的推广信息吗？他们除了自己的宣传信息以外，还经常附带有其他公司的产品或服务的推销信息，这就是主客两益的例子。如果我的商店在购物中心，我想扩大我的事业，那么可以和其他商家合作，请他们把它们的客户名单给你，你可以把商店的优惠券给他们的客户，然后去实现双赢。

假定你是内科医师，你有一个朋友是会计师。作为内科医师，你已经在医学领域建立了你的影响范围。你可以以优惠的价格把你的服务提供给你的会计师，你的会计师可以提供关于所得税的交易，让医生们能够更好的减少缴税的钱。另外，会计师也可以得到你推荐的新客户给他，并获得一大部分利润，你也可以得到这笔利润的一部分。

还有，比如某人想要开“食客比萨饼”的经销点，那么他就在交通便利的地方和有相关卖场的经销商合作，然后设立很多比萨饼的销售点，在居民区、宿舍、自助洗衣店以及夜总会等地以半价出售。和业主达成交易，每卖出一个比萨饼就要给业主一美元。于是业主不用投入任何的时间、精力和资金就得到了额外的回报，并且这个食客比萨店也大赚一笔。

还有，假设你现在有个汽车装潢店，你就可以和合适的汽车销售商合作，在他们每卖出一辆车的时候，就可以把你经营项目的折扣赠券送给客户。对于每一个拿赠券来消费的客户，汽车经销商可以得到一定的利润。

投资关系

决定于合作伙伴的诚信度。可以是一个产品，或者一个团体，或者一个部门的合作。

一些公司的客户名单，你可以不用去购买，可以把销售获得的收益和他们共享。也可以和其他公司合作获得办公空间；别人没有被充分利用的生产能力，销售的能力等等。

比如，你需要卡车送货，但是你知道另外公司的卡车没有被充分的利用，这样你可以和他们合作。说：你送货之后呢，我可以把一部分利润跟你分享。所以，这些当中的成本都是你额外利用的，不是你直接投入的成本。

你还可以获得很多东西，包括销售团队，获得别人的零售店。

比如他们租了很多的店面，但是他们销售不佳，几乎亏损。你可以进行和他们合作，利用他们的店来销售你的东西，这样你和他们去分享你销售的利润。

还可以获得报刊亭、杂货摊，或者别人招牌下的地方。

我有一个客户，他在市中心租下了街面上所有的铺面，他们在铺面的橱窗里边镶上标牌，然后他把橱窗这个空间卖给做广告标牌的一些公司。

所以说，关键是你尽可能的去寻找各种各样的机会。获得别人的支持，这个也可以是一次性的。比如，一次具体的活动，找到别人赞助，这是一次性的。转介绍，你觉得这一个业务对你来说没有直接的价值，但是你可以介绍给能够给他带来真正价值的其他伙伴，你从中收取佣金。

获得分销网络

现在有很多人都在网上做生意，像阿里巴巴等。我有一个同事，他们在网上做，没有任何的线下业务。然后我们利用他们的网上网络，他们利用我们直销、邮件、电视网络，通过互通有无，彼此分享自己的资源，用这种方式我们双方都增加了销售收入。虽然，收入不是很大，但彼此投入的成本是零，投资回报率也是非常高的。

我们可以看到有很多的银行，在一些零售店里建立自己的分行。

地铁站旁边，我们可以看到很多的快餐店，还有加油站里面有很多的零售店，因为在那里有很多的客流量。就是我们大家可以利用现有的销售渠道，彼此交叉销售。

获得许可

你知道有各种各样的公司，他们生产不同的产品，如果你跟他们说，我想从你们那里获得授权，来卖你的东西，那么通过这种销售授权的机会，你就能额外销出很多你原来没有的东西，然后和他们分享利润。

杂志合作

在美国很多杂志页码里装着透明的塑料袋，他把这些供别人来做插页，通过利润分享的方式来获得使用。那么公司利用这些插页来获得公司的宣传和销售。

提供专门的技术比如行销方面的、销售方面，或者管理方面的，你可以直接转让给别人，或者从别人那里获得。

这里有两种做法，一种是你可以从别人那里获得机会；另一种是别人从你这里获

得机会。

在市场中进行赢利有很多种方法，有个最重要的就是在你这个领域里找到这个当地的专家，就是一个很好的机会。

如果你能和他们去分享一个雄伟的，而且是可实现的一个目标的话，他们会因此而非常激动，他们会参与到当中来。当然是以绩效为分享的机制，他们会从中提供很多的专业知识。

如何找到合适的合作伙伴？

首先，你需要一个很明确的主张；

第二，你必须可以获得他们的能力；

第三，通过他们可以进入市场；

通过这样筛选你可以找到很好的合作伙伴，或是名流。

还有，你必须问你自己，谁拥有你所需要的或你想利用的？像因特网、电邮技术、辅助软件、基础设施、电邮名单、IT 人员、设备、数据软件等等。你列出一个清单，然后和他去谈，是否有可能跟你合作，建立战略联盟。

你要做对的话，你必须知道你的战略目标是什么？要从一个很大的远景去开始考虑，从大处着眼，如果去实现这个宏伟的目标，你要去研究这些资源，你需要的技能，你需要的东西从哪里来，怎么来获得？这些列出来之后，你就可以确定有很多不同的渠道可以获得这些东西，而不是靠你自己去投入，去建立。或者大规模的去拓展市场、产品等等。

前几年，有些人想利用我的销售团队，我对他们进行了评估，我说你要把你们当中利润的85%分享给我，因为这个团队是我的投资，你必须让我这个团队获得合理的回报。所以说，很多企业你也应该像我一样考虑这些无形资产，你的销售团队呀等等，这些无形资产怎么样来实现它的回报。

要问一下自己，你自己到底拥有什么样的资源？这个品牌有多少的力量？你有多少销售的团队，有对少销售的渠道？你有怎么样的软件、硬件，系统呢？你有哪些技术，哪些流程，哪些工艺？你有哪些资产没有得到充分的利用？你有哪些技术或能力，品牌没有得到充分的开发，让别人能够从中获益？你有哪些市场没有充分的挖掘？你有哪些核心的能力来帮助别人成功？还有你和市场到底有哪些联系，可以供别人来利用？拓展业务你要知道和哪些公司、哪些人联系？如何具

体的来建立战略联盟？

你要知道你的客户到底是哪些人？这样你才能知道那些人为什么要使用你的产品和服务。还有哪些公司可以提供这些产品和服务？有哪些公司的产品和服务和你的产品和服务结合起来，能够打动更多的消费者，实现更多的销售？如果你找到合适的对象，就应该和这些公司建立联盟。这样一来可以让更多的人通过别人的产品或服务，对你的产品或服务产生需求。

你还要知道你的目标客户到底有哪些决策者，如果你找到了这些关键的决策者就可以和他们建立联盟。你可以想想额外给他们增加怎么样的价值？

还有你进入这个市场应该使用怎样的宣传材料？有谁提供这些材料和服务？

我们是和五家杂志建立了合作关系，我们向他们说明了，我们可以更好的利用他们的广告，他们的封面，可以帮助他们增加他们的销量。

还有到底有哪些市场能够利用你的产品、销售系统或方法？还有哪些产品或市场从我的系统里面可以获得更大的收益？

比如说企业管理软件是非常贵的，我有一个客户每个月1000 个客户里可能只要5%的人购买他们的软件，然后我跟他们说：实际上你这个软件太贵了，他们买不起，有可能你的目标客户也不对。那你是不是可以有一个简化的版本，这样你的客户就增加了。

之前，他们一套软件卖5 万美金，我说你应该做一个5 千到1 万的版本，然后你可以借用我们的销售渠道来销售你的简化版的软件。实际上我们通过代理简化版的软件赚的比我们做咨询赚的钱还要多。你可能会说这不是你的主业，但对于我们来说，我们是帮助别人业务的增长，与此同时实现我们销售的增加。这就是一种改变思路。

还有你要了解你利润最高的产品或服务是什么？你要了解你这个产品哪一个是客户购买频率、回头率最高的？

比如我们在美国有一个公司卖一个产品，售价是120 美金，但是它的成本只有10%，然后我们非常的慷慨，我们说：你把这个产品销售出去的话，所有的利润都归你，但是有个要求你要把客户的名单留给我们，你只要给我们介绍来客户，第一次客户的利润都归你。

甚至我们可以给他初次获得利润更多的钱，绝不吝惜前期的投入，为什么呢？因

为我们更看重的是这些客户的长期价值，预期这些客户可以从我们这里购买两次到三次更多的产品和服务。

还有你可以开发出什么样的合理产品？你可以获取什么样的合理产品？你可以改变或运用什么样的合理产品？

你的产品或服务还可以适用于或转移到什么样的市场？还可以渗透到哪些相关的领域？

还有哪些平行领域和你现有的领域最为相似？

你还在考虑其他哪些相关业务市场的产品或服务？以及你如何寻找其他联盟和市场？

你可以获得相关的资源，是他们的产品，还是销售团队，还是他们的土地？

还有谁想要或需要你的市场、个人、公司、媒体、分销渠道、潜在客户、研究与数据、技术或方法？找到这些人，也就是找到了你的合作伙伴。

还有就是你必须了解你的目标组织的优势和劣势？

还有谁有为我所用的销售队伍？

还有谁在我的领域中写过一本享有盛誉的书？

还要了解为何、何时、如何与供应商建立联盟？

还有竞争对手可给你提供哪些你无法提供的东西？

今天有50%的企业联盟都是在竞争对手之间建立的。比如：可口可乐与品客公司一特有市场中的分销；福特与尼桑一微型货车的设计与生产；飞利浦与索尼一光盘；惠普与佳能一激光打印机市场。

把你学到的对你最有用的关键点写下来，然后看这些方法在你的公司对你的产品或市场怎么来利用。

第三十一章易货交易，促进销售

你将要看到的内容，一种十分有效而又鲜为人知的方法，能够让你的业务在不花钱的情况下获得发展！

无论你开展什么业务或是从事什么职业，你都有能力生产出低于其市场价格的最终产品和服务。

假设你是一个做整容手术的整形医生，整容手术的市场价是4000 美元，但硬性增加成本可能仅为400 美金。

如果你是一个沙发制造商，一个沙发可以卖5000 美金，但你的硬成本可能只需500 美金。

下面对易货交易做一下介绍：

如果你在广播电台做一个5,000 美金的广告，你必须支付5,000 美金的支票。但如果你能够说服广播电台不用现金支付，而改用你的产品和服务来支付的话，你就能通过产品的标价来减少支付给广播电台的广告费用。

例如，假设你是我刚才提到的整形医生，可以将成本400 美金的整容手术价格定到4000美金，标价是成本的10 倍。如果你可以用价值4,000 美金的整容手术来抵价值4,000 美金的广告费，那么你就少付了90%的广告费。事实上，你支付的仅为400 美金，而非4,000 美金。

另外，精明的做法是，你可以现在就买下广告，而给你的交易伙伴(广播电台)未来随时使用你赠与的代金券的权利，不管他们是在1 年内还是未来10 年内使用的。他们使用你代金券的时间越晚，你所获得的无息融资的时间就越长。另外，你还给它了一个折扣价，因为一年后一美元的价值往往要低于其目前的价值。

让我们再来一起分享易货交易的另一个好处。

你可以通过所谓的“三角交易”来进行。让我们假设你要去和广播电台进行交易，但他们对你所提供的产品和服务不感兴趣。

没关系，那并不代表你就不能进行交易了。这意味着你可能需要利用第三方交易合作伙伴。寻找一个拥有广播电台愿意进行交易的产品和服务的第三方，然后用你的产品或服务与其进行交易。

而且，并无法律规定交易一定要平等。根据认知价值和你的运营利润，你的交易价格可高可低。

例如，汽车经销商经销的汽车利润较低，但其认知价值则较高。假设他们用一辆价值10,000 美金的汽车跟广播电台作交易，他们所能获得的价值将是广播表面价值的2 至3 倍。

为什么呢？因为如果广播电台想要一辆汽车，就要18,000 美元来获得这辆价值20,000美元的汽车。

交易传统商品(如电视机和家具)很容易，但人们却极力地希望交易更加多样的“软商品”，如广告和服务。

让我们明确一点：易货交易不仅限于广告。之所以使用这个例子是因为我最关注的领域就是销售、行销和广告。

实际上，正常情况下，不管是商业交易还是个人交易中你需要的任何商品或服务，你都可以通过易货交易的方式来购买。

你所要做的无非是亲自提供商品或服务，或者通过易货来交换，并注意交易所要缴纳的税收。但后者仍有令人难以置信的优势。

我们已经帮助客户进行过各种各样的交易。当他们现金不足时，易货交易能够帮助其扩大购买力。易货交易这种方式几乎能够让你随心所欲地创造购买力。如果你愿意，它简直是一种可以让您印刷钱币的法律权利！

第三十二章应用杰的策略分享

我有上万个成功的案例研究，不可能在这里一一表达出来，以下分享的是随意从其中抽取的很少一部分的成功故事。他们一定能够激发你的创造性，让你转变市场战略，培育企业发展 and 职业习惯。

1. Ahron Katz

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

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

我要与你分享的例子中采用了三个Jay 策略。

这三个策略是：

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

采用这些策略后，以下是三个成功的结果。

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

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

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

3. 我为每位拥有5 年以上房龄的顾客提供一项价值19. 95 美元的能量核算。正常价格是150 美元。这一计划为我带来了超过200 名顾客，12 个月内营业额为110 万美元。

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

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

2. Alan Forrest Smith

…一原始信息…一 自： Alan Forrest Smith 至： Jay Abraham 发送： 2002 年8月15日下午5:42

Jay, 你好:

我能说什么呢, 我没买过多少你的书, 但我确实采用了你的方法。

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

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

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

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

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

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

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

下一封是介绍。虽然我过去也试过, 以前一直不重视, 没有努力尝试。我们给每位顾客发放了一张介绍优惠券, 可以推荐一位朋友。顾客和新的顾客下一次来可以有50%的折扣。

新的顾客其实不会得到这些折扣, 因为我们受到良好的培训, 向他们推销更多的产品, 多数顾客会购买染发品和其它产品。

我们也在每封电子邮件里附上介绍优惠券。

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

这让我们的美发店的营业额从16万英镑增长到30万英镑。对我来说呢？开玩笑吧。我甚至建立了一套管理系统，现在我每星期只需一天工作时间。我已经脱离了美发店的业务，正在做其它的事情。目前，我的主要目标是继续自我教育，成为一位著名的/报酬优厚的广告词撰稿人。我正在沿着大路前进。请访问<http://www.orangebeetle.CO.uk>

那么我会再听到你的消息吗？老实说，我没有读过你所有的电子邮件，但我确实读过你和其它几个人的作品。我离开学校时什么都没有，没受过良好的教育。我现在拥有5百万英镑的资产，4个好孩子，漂亮的汽车，所有普通的一切。我对上帝的信仰从未如此强烈，生活真美好。

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

祝安，并致感谢。

LeighLancs WN7 4NP, Bradshaw gate 1 06 号Big Scissor 公司， 电话：44(0)1942 606706

<http://www.bigscissorcompany.com>

<http://www.hairee.com>

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

以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的

3. AllyNoorali

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

首先，感谢你的成功故事。

我们尝试过你的许多不同的策略，确实，带来了大量新的商机，我们不得不慢下

来，有时候甚至停止营销工作!令人惊奇的是，简单的策略是最有效的策略：

1. 标题不同的直接邮件。我们发现，“免税组织者”最为有效(我们是一家会计公司)。
2. 电话后寄出邮寄广告。我们尝试在不同的间隔后寄出广告，即1 星期、2 星期、3星期等等。最有效的是在1 星期以后。
3. 提出退还保证。这在会计行业中非常普遍。我们保证，如果顾客对服务不满意，他们可以退回发票，标明“撤销”，我们会退还他已付的费用。不用说，这很成功。然而，我们做得更好，我们提出免费提供第二年的会计服务。我们得到的回应翻了一番。
4. 通过新闻报道的定期接触收到了良好的反应。然而，当我们在报道中用标题注明提供一个小时的免费咨询，反应就更加热烈。
5. 进行调查，提供在健康农场度过一个周末的奖励，也非常成功。
6. 介绍系统：最有效的是三个联系人的介绍。如果两个人成为签约顾客，则介绍联系人的顾客可以获得年费25%的折扣，是每年的折扣!(只要新介绍的顾客不退出)。
7. 分发《顾客手册》对新的顾客也非常有效。
8. 除了新闻报道以外，定期发送促销文章。我们试过几种方法，但信件格式(以信件格式写的文章)最为成功。
9. 形成顾客网络，具有相同兴趣的顾客会在其中一方觉得工作负担太重时相互分忧。
10. 安排顾客访问工厂 / 技术场所，帮助他们增进对其行业内相关业务的了解，这也非常有效，并让顾客学习了许多知识。还有很多……，一句话，我们需要应用你的策略，我们感谢你的策略。

谢谢，祝好运!Ally

4. AndrewRice

…一原始信息……自： Andrew Rice 至： Jay Abraham 发送： 2002 年7 月31 日
星期三，上午5： 11

Jay，你好：

我的职业生涯是在听到Roger DaWson(罗杰道森)先生的“谈判的秘密力量”课

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

风险逆转

在申请一份年薪正常在4.5万英镑的工作时，我提出两周的免费工作，但要求增加7万5千英镑的补贴率。如果那里我没有证明我的价值，我就会辞职。他们立刻说，没必要，然后下个星期我就签了合同。

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

那么为什么我还不是个百万富翁呢？到目前为止，我关心的是与我的家庭一起享受生活。

自己成为百万富翁没什么好处。我也在生活中发现其它的东西，最近，我在发展自己的兴趣爱好，丰富自己的生活，我有一个moviethemed 魔术节目，我在发展一项生活培训业务，在建立一个关注人民的政党。在我发展生活的各个方面的同时，他们会共同发展，互相补充。祝愉快Andy

5. AndrewRussell

……原始信息……自：Andrew Russell 至：JayAbraham 发送：2002年7月25日 星期四，上午8:13

Jay，你好：

谢谢你的电子邮件。

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

“Arran Aromatics 公司，Jay 的方法如何把我们的内部预展变成数十万英镑的订单。“关于我们公司和我自己：

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

证明材料当我加入企业时，营业额为140 万英镑，利润不错，但我们不断为缓慢的销售增长发愁。

我们主要雇用销售代理人，利用对零售顾客的展览作为产品销售方式。我们的主要展览每年二月举行，一般成本为1 万5 千英镑。销售额为3 万英镑。初看起来，收益不错，但我们期望更高。

我们的挑战在于：

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

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

我们是基于这样的事实，出于现金流的影响，零售商不希望在淡季存在库存，但他们总要卖东西。我们有整仓的库存，在获得复活节购买高峰时的订单前在仓库里呆上2—4 个月。

我们的提议是，如果他们当场购买完整系列产品(达成第一个目标，停止随意选取，尽量减少不必要的后续问题)，然后我们会从一月起向他们交货(这样可以更快地销售产品)，我们在1 月以前不向他们要求支付货款。(说明——一般零售商在60—100 天内向我们支付货款，这样我们的现金流不会受到太大影响。)5 个月的贷款!

你应该利用这点，来参加我们的展览会等等。

回应非常热烈，下一个展览时，订单飙升到12 万5 千英镑，我们最近的一次展览会上，订单超过了50 万英镑(但现在我们的成本提高了，因为我们需要更大的展台，更多的人手处理订单)。同时，所有的顾客在全年签订重复的后续订单，

这难以置信。说明：所有订单在展览会上签订，数字不包括重复订单或结束后的新顾客。

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

我们在选择顾客以后，尝试着提出了5个月的延长信贷促销，但反应平淡。我们利用你在《更长的销售信》中的技巧(这与我以前所学完全相反)，说明这一提议的原因，这让我们看起来是经过深思熟虑，而不是一家不计成本疯狂销售的公司。我知道，事实上，利用这些高级技巧，在同一个展览会上，我们的订单金额是我们竞争对手订单金额的10—25倍。

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

“以上所述真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”——销售主任

Andrew

SRussell

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

电子邮件：andrewr@arranaromatics.com

网址：WWW.arranaromatics.com

6. Andy Miller

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

案例研究：风险逆转

背景：

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

巨大的竞争优势：

事实是，我的同事没有得到这个问题是一个巨大的优势！首先我改变了自己的计划，让我的顾客得到更多的结果，无论他们会不会为此向我支付报酬。其次，我有一个巨大的销售优势。当我与潜在的顾客会面时，我们讨论如何付款。我提出了3种方式：按人，按天或按结果分成。他们总是对按结果分成感兴趣，因为没有其他人提出这样的选择。我会解释清楚，我们对自己的工作有信心。我们的目标是带领他们走过一个过程，确切的了解他们的需要。

然后，我会展示要做些什么，要多长时间，会有什么样的结果。因为我们是根据结果取得报酬，我们建议的每件事都是从顾客的最佳利益出发，对他们没有任何风险。

效果如何：

当我询问这些潜在的顾客，是否有其它的培训公司提供相同的选择，他们说没有。我问为什么不？他们对自己的工作没有信心吗？这样做非常有效，100%的时间顾客会告诉我他们不会考虑其他公司了。这太令我惊奇了，每个公司都期望顾客会觉得按天付费比按结果分成便宜而选择按天付费

量化结果：

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

Andy Miller

7. Armando Ortega

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

Jay, 你好:

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

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

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

“如果你们自己能做, 为什么他在过去12 年里什么也没做呢。知道做什么是一回事, 但真要做起来, 就是另一回事。”

两个月后, 就在春假的前几天, 他们打电话给我, “我们准备签合同, 我们说服他了。

让我们开始吧。”我在4 月21 日第一次开始接触学生, 报名的那天是6 月9 日, 这样我们有6 个星期的时间采取行动——我们能做的不多, 因为到1 月份, 学生们已经决定就读哪所大学。不管怎样, 前一年的报名人数是60 个一年级新生, 我把这个数字提高了132%, 几乎是150 名新生。

我是怎么做的: 我做好准备工作, 送出一系列的信息和教育信件、手册和“特别报告”, 送给Chihuahua 市和附近小城市的8500 名预科学生。第一份特别报告

是我写的一个小书，标题是《选择最佳职业的57个小诀窍》“，第二份是另一本小书《50种为学生赚钱的方法》。

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

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

在一次商业集会上，在我发表了5分钟的必定会成功的演讲以后，我和公司的所有者会面。他说，“我需要一名战略家和销售专家。“我们签了合同，报酬是每月1000美元律师费以及该企业10%的股票。然后我设讨‘了一个非常简单的、低成本的战略，包括(1)找回并赢得以前的销售商，找到在过去30天内再次购买或初次购买的50位重新建立关系的销售商，打个电话，问问有什么问题，他们为什么停止购买，邀请他们再试一次；(2)开始和8家当地公司交换名单，他们也是目录公司——珠宝、化妆品、女用内衣等等，相互交换无效的代表，在他们的废品堆里我们发现了黄金，在接触的每10人当中赢得了3—4人。(3)和全国的目录公司交换名单，主要来自墨西哥蒙特雷，正在关注全国市场，这让我们了解当在一个特定区域中成为一家关键的大型销售商以后，特许权经营的扩张会是怎样的。对方非常满意，我们又开始发送新的目录。

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

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

网址: www.dirmex.com

8. Arthur Murray

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

Jay,你好:

很荣幸送上我的故事，真诚地感谢你给我生活带来的深刻变化。

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

我经常看见企业家们凭感觉驾驶飞机。他们会说，“以后再决定吧。现在我们需要销售。

我们需要把产品推销出去。我们需要更多的人手。，’我们需要，我们需要，我们需要，……你明白这样的情况。

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

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

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

那是在洛杉矶的PEQ—II 现场研讨会上。我记得甚至无法对听众解释我从事什么行业。

所以我以一段清白的历史开始，一张白纸，从2002年2月20日开始。这是5个月前。我希望能够告诉你，我已经挣到了第一个一百万。事实上，到现在为止，我的销售额是零。但我并不担心。这就是原因。

开始成功故事： 美国弗吉尼亚州Boyce, Telart 技术公司，

企业的性质： 高端软件非常强大。公司可以节省数百万美元，取得巨大的投资回报。

但软件也非常复杂，很难设置。应用错误的话，数百万美元的软件就躺在那时，毫无用处。

这经常发生。原因在于多数软件销售商只对销售许可证感兴趣。他们没有花力气与顾客密切合作，看看顾客的过程，找到最适合他们的产品。

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

工作的成功原则：核心故事：“伙伴或毁灭”

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

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

那么终端用户怎样呢？我们真正要销售产品的顾客怎样了？我相信，我们现在还没有任何业绩，因为我们的战略是让最急切的顾客也从战略角度思考。让我解释一下。

工作的成功原则：战略推动战术

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

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

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

结果：我们赢得了机会，向超过**24**家联邦机构主管出售我们的产品。我们有一个半小时的时间，是唯一一家销售商。在这里，我们的梦想**100**变成了现实。我们的接触和大量的指导使得我们有机会被介绍、认可和推荐给房间里的高层决策者。

好吧，你可能在想，那又怎样？你们什么时候能卖出产品？

问得好。我提过，我们与几家高端工具销售商合作。他们没饭吃。退一步说，情况很糟。

他们陷入了恐慌。当他们看到我们在教育潜在的顾客，而不是把顾客的手拉住把

东西推销给顾客，他们只是大叫。他们的计划是卖出产品，相互拆台，象打乒乓球比赛一下驳回反对意见。

工作的成功原则：大脑怎样工作；设定目标；战略营销计划

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

结果：我知道陷入恐慌就让我自己陷入危险。我曾经说过的落入陷阱的危险。我受到了约束，决定留在轨道上。如果你刚开始，我希望你也能这么做。我相信这是唯一的方法——保持清醒。

“以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。”

Telart 技术公司CEO，企事业生产率软件Startup 顾问

9. AshleyJessen

杰·亚伯拉罕 www.aiboma.com - 121 -

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

简单的生活方式

对你的选择的前景提出每天的解决方案

Jay,你好：

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

首先，通过直接邮件和利用有效的邮寄技巧来获得顾客，这种能力真是令人难以置信。

我努力的结果好极了。能够了解每个星期和每个月会有多少顾客真是一种不错的感觉。

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

生意快速回升。

在研究了你的理论和运用你的概念后，取得了以下的成果：

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

从此，因为实施了正确的跟踪系统，我们赢得了更多的顾客。这要感谢你，Jay。现在，跟踪系统不断吸引顾客，不断创造销售业绩。

我从你那里学到的最重要的事情之一是不需要考虑广告单的长短，是否有趣言妙语。在写一份有效的广告单时，我们的主要任务是让读者不要感到厌烦。尊重你的顾客，尊重他们的权利。一旦你能够这么做，你就成功了。

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

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

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

这帮助我更加有效的成交。我说成交的意思是说，顾客比以前更早下决心购买。实际上，我不是试图成交，我只是在促进他们的个人需要。这在整体上解除了“销售”压力，而一般情况下这个行业的大多数人都感到这种压力。

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

与以下这些方面相比，收入的增加显得没那么重要：信心的增加；“知道”下个

月有多少顾客上门；知道能够吸引多少顾客；知道所有的后续工作已经系统化，富有创造性，继续吸引顾客购买；知道建立了数据库，有利可图，并且能够有效地管理数据库，发挥出它的最大效益。

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

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

感谢你，并致深切的祝福。

营销和销售主管Ashley Jessen

10. Beverly Yates

……原始信息……自：BeverlyYates 至：JayAbraham 发送：2002 年8 月1 日星期四，上午11：43

Jay 和Abraham 的朋友们，你们好：

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

我运用了从Jay 那里学到的两种技巧，取得了极好的效果。

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

第二种技巧是请正在接受治疗的病人向我介绍一些人，当他们第一次来看病的时候或是当他们的健康得到显著改善时提出这样的请求——“欢迎你介绍别人来我们的诊所，让他们了解我们能为他们提供帮助。”或是当他们觉得自己的健康得到改善时向他们提出同样的请求。在新病人的《欢迎信》中也谈到介绍人，如果病人对我们的服务感到满意，请他们告诉他们所爱的人或是朋友，如果病人出于任何理由不满意我们的服务，请他告诉我，以便我们及时改进。

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

更特别的是我表现出了慷慨。当人们重新找回健康，他们开始画画、写作、拍照等等。

病人和其亲属给我送来了不计其数的礼物和贺卡，表达了他们的谢意，这对我来说比任何金钱更加重要。这样做是真正的“双赢”。我现在在家里照顾孩子，我的妻子又怀孕了，我计划在2005年重新开业。

所以，具体来说：

1. 在过去12个月里收入总额增加了40%，在我出售诊所时仍保持这样的水平。
2. 预约计划已经排满了，我不得不提前并推迟上下班，还得见缝插针地安排诊疗时间。
3. 净利润增加了500%，部分原因在于诊所计划更加可以预计，我们能够以折扣人体定购用品和特殊的药物。
4. 后端机会飞速增加。任何专用药物、增加的药物或其它用品能够在一个月内，按照病人方便的时间送到他们手中，病人们喜欢这种感觉，他们无需开车到诊所取药。

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

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

就诊，这让他们感到自己为别人做了好事。

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

7. 我不做任何形式的广告，甚至连传单也不发。

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

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

10. 我有各种各样的病人，从CEO 到大学生，到电工、家族主妇和退休人士。

11. 员工：有1 名兼职员工，1 名独立的合同工和一名办公室经理。

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

好吧，就这么多。我希望有人能有效地利用这一切对我十分有效的方法。

此致

自然疗法医师Beverly Yates 博士

11. Billy Stewart

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

Jay，你好：

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

这是我取得成功的一些具体事例。

1 风险逆转

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

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

当我开始运用风险逆转的时候，我告诉自己，为了证明这种方法，我必须测量“关

键区域”。我做到了，我的测试告诉我，哪里应该回头，改变我的提议以便收到最佳效果。

2 联合企业

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

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

3 把自己作为一个例子

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

我希望这篇文章对你有用，你可以根据自己的需要运用上述材料。

此致

首席顾问Billy Stewart

12. Bob Bettaglini

……原始信息……自： Bob Battaglini 至： Jay Abraham 发送：2002年8月1日
星期四，

下午3:50

Jay,你好:

下面是我的故事。

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

1. 我给所有的顾客发了一封信，告诉他们他们的车道需要再次密封了。收效显著，有20%的人让我检查他们的车道(其中多数同意维护)。
2. 我开始向对待朋友一样对待顾客，而不是让我赚钱的对象。朋友会向你介绍更多的顾客，这样的效果要比顾客的介绍要好得多。

3. 我提高了工作质量，确保每位顾客对我的工作满意。
4. 当我推销时，我告诉销售对象所有相关知识，从长期来看如何在实际上节省了他们的资金(我的收费比多数竞争对手要高)。
5. 最好的部分是，我并没有只把我的企业看成是另一件商品，相反的是我把它当作是一种所有财产，这一想法让我赚到了成千上万美元，否则的话根本不可能。总而言之，Jay 的方法让我成为一名更加成功的企业家，我毫无保留地向所有人推荐他的理论。

感谢你，Jay

纽约13760，Endicott, Robble 大街221 号Bob Battaglini

13. Brady Flower

……原始信息……自Brady Flower 至: Jay Abraham发送: 2002 年8 月3 日星期六，上

午12: 01

Jay,你好:

过去6 年里，我是一家可重复使用的热敷和冷敷袋公司的销售商(零售商)，在商场手推车和小亭子里出售商品(有些人称之为售货亭或售货台)。

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

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

他们在全国范围内的生意越来越差。特别是他们寻找并保留经销商的努力不见成效。

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

经销商流失的速度要大于加入的速度。我们能为此提供帮助吗？

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

我们如何增加全国的经销商数量:

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

在当时，制造商向经销商提供500美元，作为介绍新的经销商的报酬。他们没有强调这一计划，好象只是一种事后产生的想法。几乎没有经销商介绍别人加入。在当时，经销商拥有第一权利拒绝在其所在城区的其它商场开业。经销商经常不愿意在自己的市场中“邀请”竞争者。他们觉得自己会“损失”当地其它商场的开业机会和利润。

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

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

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

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

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

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

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

获得新经销商的“硬性”成本比利用企业家杂志广告的费用要低得多。而且，他

们只需要在经销商未退出时才需要支付介绍红利。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

意，对整个计划更加尽责。

我们如何增加购买频率：

虽然圣诞节销售期是经销商出售公司产品的主要手段，但我和我的伙伴在“淡季”（1月—10月）中通过展览会和交易会也从销售中赚了许多钱。然而，几乎没有经销商会这么做。

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

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

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

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

我们发现，一旦经销商认识到展览会是多么有利可图，他们就会给我们发电子邮件，告诉我们有关他们发现的展览会信息，象计算机展、狗展、牙医展会，这也证明是非常有利可图的。

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

即使经销商没有参展，他们也会有兴趣听到别人是怎么做的。

增加展览会计划的结果是这样的。2001年非圣诞节销量比2000年同期增加了1000%。

实际销售额从5万美元增加到超过50万美元。

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

我们如何增加平均订购规模：

我们发现阻止经销商在最初阶段以后继续订购的最大障碍是他们不愿意学习5

页纸的销售方案。只要一名经销商学习了该方案并在实际上加以运用，他一般会做得很好，赚到许多钱。销售方案对产品销售确实有效。

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

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

有些经销商一直推迟下去，根本不会学习。

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

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

我们来到商场参观开业程序，然后回到教室上课，学习如何按照方案培训他们的员工。

我们回顾以前的成功做法，逐个章节地学习方案，解释背后的原因。

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

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

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

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

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

在一期杂志的头版。

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

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

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

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

舒适地带2001，全国销售额：超过3 百万美元Brady Flower

邮政信箱582083

明尼阿波利斯MN 55458612-396-8572

14. Bruce Caswell

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

Ex-Or 有限公司前营销主管**Bruce Caswell** 的案例研究

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

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

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

考虑寻找新的市场。

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

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

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

我们吸收了一些只支付佣金的代理商，效果很好——有些地区，这些代理商的业绩超过了我们雇用的销售人员的业绩。

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

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

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

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

公司发展的下一阶段是让专业的销售人员具体负责公司市场的某个部分。

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

突破。我们已经对这种情况加以改正，在将来可以获得更好的数据。

然而，说完做完所有的事以后，毫无疑问，最大的突破存在于我的大脑。我现在绝对肯定，任何事物都没有看起来那么复杂，如果说没有许多好办法，那么也总有一条更好的办法。

如果不从你的事业投资中获取最大的利润，这就是一种对生命的浪费。我在将来一定要采取发散型思考方式。

以上所述均真实可靠，你可以在宣传和营销时使用我的材料。

Ex. Or 有限公司

营销主管(前)

Bruce Caswell

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

15. Bruce Wilson

自: BruceWilson 至: JayAbraham 发送: 2002 年8 月13 日星期二凌晨1: 05

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

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

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

我做的第一件事情就是，将药价上调到市场可以接受的水平——绝不是x%涨幅的方程式。我不敢相信，零售经理居然不知道毛利率是多少。于是，我给她补了课，我写了一套非常简单的电子表格给她，这样她就可以，依据表格算出不同价位的毛利率。现在她明白了，有些东西标价19.95 美元，反而比标价19.50 美元好卖。仅此一项，就让我们毛利率增加了2%。

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

其次，我们将整个过程系统化。整个过程都有标准操作流程，于是我们每时每刻

都协调一致、有条理和高效。

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

我们有一个有规律、必须严格遵守的明晰时间表。

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

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

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

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

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

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

Bruce Wilson Strand Arcade Pharmacy

16. Bob Bettaglini

……原始信息……自: Bob Battaglini 至: Jay Abraham 发送: 2002 年8 月1 同星期四,

下午1: 45

亲爱的Jay:

今年早些时候，我的弟弟问我是否愿意加入他的网络工程公司，为了筹集启动资金，最后，我们做出了一项回收策略——该策略承诺将按工作，付给我们报酬。

既然我就要退休，大多数时间都无所事事，我同意帮助我弟弟。

我曾任高科技公司担任CEO 的背景，使得我在筹备期中成为了理所当然的领导人，过去三年的财务分析显示，我们的公司已经进入一个每个月能有30,000 美元收入的稳定期。

我发现了一件有趣的事情，在互联网泡沫破裂期间，我们一直有着这样的收入。这样非常好。

我的战略就是创制流程、自动化的操作，并通过企业基金来拉动利润。

这是一家能最大化利用我所学杠杆技巧的最佳公司，尤其是我从Jay

Abraham 那里学到的技巧。我所做的第一件事情，就是分析客户边际利润值。

依据过去3年的经验，我发现我只要花上1000 美元就能争取到一个新客户，这令人兴奋，随后，我开发出一种瞄准热点的“许可行销渠道”——转介绍等等，接下来，开发出一套只要花1~2小时就可以评估创业公司IT 基础工作的三步流程。

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

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

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

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

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

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

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

一位疯狂的fans

Bryan Brandenburg

CEO

Network Solutions Int'l

(310)314-7325

f310)314-7326 FAX

1 4058 New Saddle Road, Suite 100,

Draper,UT84020

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

17. Carol Ann Wilson

……原始信息……从：卡罗尔安·威尔逊Carol Ann Wilson 至：杰亚伯拉罕

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

19AM2002年8 月12 号

Hi 杰，

你的方法中对我真的起作用的一个就是“风险逆转”。我是一个离婚专家学院的校长，我们所培训的包括有关离婚资产问题的金融专家，这样他们就可以帮助他们的客户更公平的解决金融问题。我们课程的价格是1255 到1895 美元，这是取

决于不同的折扣和他们是否take the live workshop，或是自学课程。这就让一些人成为“sticker shock”。但是当我们指出，我们的退款保证时，他们就开始自信的把他们的钱投入到这个新的冒险当中了，并且接受了这个课程。他们知道如果这个课程不适合他们，他们还可以拿到全额退款。

我们的保证是这样写的：“退款保证，如果你拿到课程材料之后，参加考试之前，觉得对我们的课程不满意，请立即通知我们，以便于我们为你办理退款手续。”在过去的9年中，我们收了1500名学生，其中只有四个人要求退还学费。

忠诚的，Carol Ann Wilson，CFP,CDS

离婚专家学院

Boulder,CO 80301

303-527-3193

WWW. carolannwilson. com

18. 卡萨尔·斯伯尔曼Cathal Spelman

……原始信息……

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

亲爱的杰，

我最好的成功故事就是我第一次试用你的材料。

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

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

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

在我做决定之前，我按照你书上说的写了推销信，我就照着你的书一字一句的写了这封推销信。我开始写了一个标题，运用了你所提到的关键词，然后是一张漂

亮的照片，并写上了你所谈到的销售说明。然后我又详细说明了我所提供的服务和产品。我认为可能没有人会用到如此多的“你”和“你的”！

之后我提出了报价，当然也提供了保证。寄信之后我又打了追踪电话，这个电话加强了对方的购买欲，和信件中的不足。之后我还提供了“无风险的优惠券”。我付出了我的1500 美元，然后就等待着。我需要至少四个订货的人才能和我的广告费打平。这是一个很棘手的问题。但是我绝不会忘记当我打开第一封信件发现我的优惠券都填满的感觉。然后传真也不断的发过来，在最后我从那个广告中赚到了7800 美元。

我真的不知道说什么好了，你的方法是第一次对我起作用的！

此致敬礼，

卡萨尔·斯伯尔曼(Cathal Spelman.)

19. Christian Cares

……原始信息……From: Christian CaresTo: 杰亚伯拉罕Sent: 周三，七月31 号，2002年早8: 40

这是我学习的案例：

在大约三年之前，我辞掉了工作，做起了一个高端的国际服装零售的生意。多年以来，每天都是长时间的工作，最后令人吃惊的结果就是我依然只能勉强养活自己，我觉得自己很失败，也对此而感到厌倦，但是我不知道面对这种情况我应该做些什么。那段时间我一直不断的跳槽，直到有一天我找到了你的录音集，在开始的时候，我还犹豫要不要买一那是一个旧货市场，而价格又不便宜。但是这上面所谈的内容是有关财富和怎样取得财富的一不幸的是，我正在渡假，我根本就带钱…。尽管我应该把它买下来。

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

我下定决心马上就把这些点子放到实践中去，我给以前工作过的公司的一个竞争者打了一个电话—这次我再也不会任何没有竞争的协议下工作了，并告诉他们我要为他们工作三个月，薪水要求很低，如果他们同意，我就立即做一个项目，让他们在这个非销售期节省近100 万美元。我已经计算过了，也已经对一个典型

的商店在存货过程和销售规划中所花的时间做了一个调查。我已经有了一个计划，这个计划可以诱发一个非卖活动，然后用这些时间来对货物重新部署，这样它们在销售台上就会更有价值。

他们对这个点子非常感兴趣，然而我还是给了他们一个警告，如果我的这个计划在这个期间赢利的话，那么下一年省下来的钱要按一定的百分比给我分成。他们开始有些犹豫，但是我解释说，我是从他们扔出去的钱中捡回一美元，而我只要其中的15 美分。最后我们达成协议是12 美分，然后我就去工作了。

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

这是两年前发生的事情，今年我是在以同样的概念，稍有不同的方式在做电脑零售业。

我已经谈判过了，如果我开始一个能不断创造收入的新的生意线，在五年的期间我要每个月净利润一个小小的百分比，不管如何。

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

Christian Cares

CSM加拿大

403. . 212. . 0008 ext 303

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

20. 大卫·科那林David Conallin

…一原始信息…一来自：大卫·科那林(David Conallin)至：杰·亚伯拉罕发送于：周二，八月13 号， 2002 年上午12: 39

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

情。

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

1. 客户会对此非常感激。
2. 如果我碰巧在他生日的时候与他联系，那么我就知道他的生日了。
3. 这样可以提醒客户让他们想起我们。在他们收到卡片后我们就会接到更多的电话或是更多的约会。
4. 可以不断的更新客户数据库。

所以我要感谢杰让我通过一些小事看到了更多的利益，而且与我的客户保持联系。

大卫·科那林

特许会计师

澳大利亚

21. Dr. Gregory Stetzel

……原始信息……

来自：Dr. Gregory Stetzel

至：亚伯拉罕

发送于：周日，八月十八号，2002 年上午6: 40

亲爱的杰：

我叫Dr. Greg Stetzel. 我是一个脊椎指压治疗者，在新泽西州北部的一个小镇上工作。

自从购买你的营销秘诀磁带和讲义以来，我把你的营销理念用于我的工作已经十年了。我们成功的把逆转风险运用在我们开发新患者方面。然而让医生保证治疗结果是不符合伦理的，但是服务却是保证满意合乎情理的。我们在广告和我们的实践手册中都提到对于最初的门诊费是“无风险满意保证”，如果在首次检查完毕，得到检查报告之后，患者觉得脊椎指压治疗法不能满足你的健康需求，我们将退回他们首次的全部门诊费。我们还减少了首次的检查的费用，消除了患者来

就诊的最先障碍，正是那个让人们总是拒绝了解脊椎指压治疗法的障碍。通过减少最初的花费，这样大多数人都可以接受，使最初交易的风险最小化，我们已经增加了新患者的数量。并且，从我们开始运用这个方法以来的4年里，没有一个人要求我们退款。

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

谢谢你的建议和理念。

Dr. Gregory Stetzel

22. James McKnight

…一原始信息一一

来自：詹姆士(James McKnight)

至：杰亚伯拉罕

发送于：周四，8月1号，2002年，下午2:21 PM

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

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

简而言之，我想从那些信誉协会会员中找到50,000个人，就是那些已经有了账号，又想在度假方面节省钱的人。当然这些提供给信誉协会是完全免费的。钱绝

不是问题，因为如果一个人想要我们的套餐，他们可以通过信誉协会来支付购买的费用，因此在账簿中又给了他们新的贷款。

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

此致，

敬礼

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

另外，信誉协会也很愿意接受这些。

23. Jiri Slovencik

……原始信息……

来自：吉瑞。(Jifi Slovencik)

至：杰亚伯拉罕

发送于：周二，8月13号，2002年，上午10:42

杰：

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

吉瑞(Jiri Slovencik)

24. Joshua Perelman

……原始信息……

来自：Joshua Perelman

至：杰亚伯拉罕

发送于：周五，8月16号，2002年，上午8:08

战利品和奖品商行

在过去的这个五月份，我买下了这个战利品和奖品商行。这个公司已经有大约50

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

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

现在我们的销售过程更像是一个咨询部门，来满足我们顾客的真实需求。我们解释满足他们具体事件需求的哲学原理，这让我们不仅是卖给是一个小联盟组奖品，而且还有人性化的卡片，上面有孩子的照片和名字，另外还有帽子，衬衫和杯子。这让我们可以为一个奖励仪式提供其他的产品，而不仅仅是那种墙上挂的纪念章。现在我们得到最普遍的回应就是“噢，我不知道你们还出售这个东西”。我们也通过建立独特的销售主张使我们的公司与其他竞争者区分开。然而，他们大多数会说他们提供服务，我们为顾客提供具体的购买标准的答案，所以他们没有任何理由再去其他地方了。我意识到99%打电话到我们公司的人都是要满足一个紧迫的需求。要满足这个需求，我们就必须及时的快递我们的产品，要用高品质的材料制成，还要100%的人性化。

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

最后我们还提出了100%的满意保证。如果有印刷问题或是顾客不完全满意，我们就把这个产品重做，或是如果他们不完全满意我们就把钱退还给他们…绝不问

任何问题。通过转移他们做决定的风险，和满足他们所有的需求，他们没有任何理由再去其他商店了。

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

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

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

25. Kimball Norup

……原始信息……

来自： ” Kimball Norup”

至： ” 亚伯拉罕组织”

发送于： 周五， 8 月30 号， 2002 年， 下午1: 14

我第一次了解杰亚伯拉罕的理论是在一次急训营中(我相信那是1990 年的4

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

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

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

让我来详细的说一下。

终身价值：我们任意抽取1000 个样本(选自50000 个人)，只要我们的档案允许的话，我们就一直追踪。从这其中，我们可以算出来平均每个客户在我们一生中的价值是750 美元。

奉献出我们的最高利润极限(高出50%)，我知道我们可以花很多的钱来取得新的客户。每次我们在预期的营销和公司发展的投资时知道这一点是很有价值的。

保证：我们制定了一套非常强有力的、书面的、100%的终生满意保证。假定我们出售的大部分产品是打印的材料(讲义，日历，临时契约等等)这些都是稀奇古

怪的。我们会不断的有客户(潜在客户)来询问我们忠诚性，我可以告诉你我追踪了所有的回头客，在一年中我们最多退款只有1500 美元!大多数人都想通过这个保证来让自己放心，但是只有很少的人会真的让你来负责。一个警告：不要说我们非常自信我们所提供一个强有力的保证，我们所出售的产品是一流的，而用一种异样的服务来支持。

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

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

Kimball Norup

26. • LStocks

……原始信息……

来自：LHS

至：杰亚伯拉罕

发送于：周四，8 月15 号，2002 年，上午4：49

亲爱的杰：

现在我学习你的课程和磁带已有十年之余了。我成功的故事可以轻而易举的就胜过别人。我在普通外科手术方面的实践已有十五年之久了，一直以来都很好，但是却并没有太多的病人。在北卡罗莱纳州的广告遭到了医学同僚的反对。

根据一个有900 个推荐医师的推荐表，我开始用我办公室的电脑做传真服务。用那个方法我写了一张一页的教育性传真，并不是恳求，并在一个周末把这些传真自动的发送出去。

在周末发送不会打扰他们的工作时间，而在周一的早晨就在他们的桌子上了。我

的病人增加了一倍多，我现在就有一个麻烦就是没有时间去看我所有的病人。我想我要增加顾客量的新问题，及怎样解决它，还是要靠杰，把他的方法用到工作是最有效的。我也继续在每一笔交易中用USP。

一个人不能不把价值放在杰的建议上。

此致

敬礼

LHS

27. Larry Blair

……原始信息……

来处：拉里布莱尔

至：杰亚伯拉罕

发送于：周一，8月19号，2002年，上午8:17

至所有相关的人：

我们是一个小制造公司，大约每年的收入在350万美元。我们正处于一个竞争激烈，低利润的行业中，在这个行业中产品都快成为同用品了。

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

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

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

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

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

首先，自从他们进口以来，他们要购买集装箱来运货。这就意味着他们要一次买

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

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

自从他们因为增加存货利润得到了个人的回报，我们也观察了提供他们每周所需产品我们的现实成本和集装箱的尺寸的对比。我们总结出来额外的装货时间花费只是每套产品2美元，售价却是大约600 美元每套。

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

所以我们是可以提供一个较好的产品，我们可以从客户那里得到一个长远的生意，但是再看一下顾客的净利润值，我们可以和一个比我们大11 倍的公司竞争。我们可以提供每周的供货，而且还有免费的运送。这样就增加了他们的存货利润从6到52，降低了他们的总成本。由于我们接近成本并并观察了我们的成本，我们可以签订一个5 年，每年502000 美元的合同，额外的利润成本只有18 美元每单位。对我们来说是一个相对很低的成本，但是对我们和客户来说却是一个可观的利润。

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

忠诚的

拉里布莱尔

PosiTech

28. Leo Restrigh

……原始信息……

来自：Leo Restrigh

至：杰亚伯拉罕

发送于：周三，8 月14 号，2002 年下午5：30

下面是一个让你复习的案例。

这个案例是关于用杰的方法教那些法人组织的销售代表的。策略，概念，想法，

及技巧是可以改变的，或在一个非常灵活的公司环境中可以用于其他的销售境遇中，或作为一个对厂商的研究。

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

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

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

我那些销售的同事每人都有一个拥有600 个合适的客户区域可以销售。在我所在的地区只有222 个公司适合这个标准。这就意味着我不得不更努力的开发一些可使用的策略和行动方法。在这六年的销售中我没有让竞争对手抢走一个客户。

正如期所望，这个公司每年都有一个更高的配额，每年他们都把配额提高一点。这成了我的人生哲学，那就是我的个人销售目标要一直高于他们的配额。我也致力于在8 至9 个月中达到公司的配额。然后我限定了我的个人限额是他们的125 %…有时还会更高。现在我设计了一下自己的思想，产生更高水平的一个挑战我个人的潜在意识去发现更多的方法来做到这一点。

这里就有一些方法，策略，和概念，正好与杰的说法是一致的。

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

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

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

顾客的适当的栏目装满。

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

在这些年里，随着我的策略和系统的演变，我有客户的规划人员要求提高报告或是应用程序的管理，这些对他们都是非常紧急的，而且在近期也没有在发展的计划之中。也总会有6.18个月应用程序的订单，让我们来编程。

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

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

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

我的策略不是给那些没有许诺要买的人更新一个评价试用期。上级管理看到我的产品的直接价值，能够满足他们的需求，更重要的是满足了整个组织的需求。我很快就成了上级管理者最好的朋友，他们就成了我们有购买动机的伙伴，准备购买我们生产出的定货。

购买定货现在正在预定时间里生产。

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

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

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

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

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

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

这就意味着我的销售方式的一个主要改变。这也意味着我不得不在开始之前就先买下购买定单。相对来说，这将会推迟销售周期。策略的思想还是需要的。

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

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

这个方法很有效，很快就减少了对潜在客户的销售时间。我珍惜我的时间和我的生产力。

在很久之前，我使用30天试用期，客户会要求延长，因为他们太忙了没有时间试。

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

我的策略效果很好呀。我变得更重要，得到了更多的推荐，因为我照顾到了客户的最大利益。(然而，我全国的一些销售伙伴都被这个新策略所重伤。)

我所喝到的所有柠檬水都来自公司给我的柠檬。还有很多更有用的策略和战略方式。

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

当我们雇佣了这个人，之后我就会收到一张来自潜在客户的邀请表，来介绍我的

产品。

我也曾运用策略把我产品方面的专家引入到我们的前景规划部。他或就成了我最好的销售员。他们通过在做决定前先问我来报答我，为复习我的产品。他们总是会买。

一直以来这些策略的改变导致的结果就是减少了销售周期，从90 天到30 天，或是更少。

通过这样做，我的销售量在同样的时间内增加了三倍。然而，当我卖出了我的产品时，出现了一个小问题。工作之外我还卖了自己。

我所运用的策略就是：

推荐体系

评价你自己和你的产品—珍惜自己做的一切

取样

去额外的距离

末端销售

USP

牢固的市场环境

保证

章鱼行销

杠杆作用

直销

交叉销售

受约束的口头广告词

互惠

杠杆作用的专家意见：

教育前景

怎样说的更清楚明白，怎样支描述一些事情

测试，测量，比较

移动的游行

与公司的其他尖销售员进行交流

设立目标，目的，策略，计划，战略，和一些行动

与电脑公司联合冒险

营销支柱

免费报告

提高销售

一致的表现

提供一些免费的东西!!

更多...

谢谢你给我机会与你分享这个学习的案例。

杰·亚伯拉罕 www.aiboma.com - 149 -

你的朋友，

Leo Restrigh

29. Letsgo

……原始信息……

来自: LetsGO

至: 杰亚拉罕

发送于: 周三, 8 月14 号, 2002 年上午6: 33

这个非常简单，但是却很有效。

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

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

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

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

30. Mark Leonard

……原始信息……

源自: Mark Leonard

至: JayAbraham

发送于: 周一, 八月十九日, 2002 年下午9: 37

案例研究: 共同承担负荷, 价格共享, 以求最大利益

JayAbraham的朋友们:

你们好!

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

Mark Leonard

31. Master Van Donk

……原始信息……

源自: Master Van Donk

至: JayAbraham

发送于: 周五, 八月十六日, 2002 年下午10: 25

杰:

谢谢你与我共同分享这次机会。我很欣赏你对事物的坚持不懈的追求精神。你的市场理念是超前的, 具有长远深刻的洞察力, 对于经营起到了一定的先锋作用。简单的以我们这种小企业管理者为例, 你的行销理念激励我们的生意在三年之内从每年14 万美元增值到35 万多美元, 为了我们书籍和影像的发行能更好的实现自动化并持续发展, 我不得不放慢公司发展的脚步。明年, 由于公司新的配置将

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

一直在坚持的一些关键:

我的工作和服务我的客户,而不是销售。我始终相信双赢,总是为客户的资金流动提供一个良好的价值取向。你教我对待客户要像对待自己一样,还教我对任何可能发生的事情要有预见能力,通过自身产品利用客户所具备的某些条件,使客户高兴就是让自己开心,这就是使我更好的进行包装,把一些独立包装的产品捆在一起,在交易中赠给他们所有所需的。

奇迹发生了。反复销售和被提名的人上涨了25%。想想长期的关系与一次性销售的对比吧。

建立战略联盟:

我主要是向单一的武术市场推销自己的书籍和录像带。我鼓励Grandmaster在日本以他的风格做了一系列艺术录影带。在我的建议下,他与同本最大的制作商联系,打算在日本制作以此为主题的影像带。我监管日本以外的海外市场的版权,一年内说服制作商进入英国市场。许多高级艺术家都有点嫉妒,我控制销售,不让他们的这些学生从我这直接购买。在听了你的营销策划丛书后,我感觉我遇到了这个专业最顶级的老师,让我更好的在我的网站上和书籍的目录册中为他们提供宣传的书籍和影像带。这让我的工作进行的很顺利,我和大师都得到了很好的收益,很大程度上,增加了彼此的销量。令我惊讶的是,我自己的东西居然超过了大师和其他顶级老师的销量,如果你能带来更多的客户,特别是能够让你的对手也为你带来客户,这样有时候,你就能以自己的方式进入产业联盟。因为如果你不能打败对手就

与他合作。现在,我可以这样说:我们是世界上最大的真是信息提供商!没有人能比

我们给你更多了，我们的销售人员增长了一倍还多，我现在正在做批发市场和其附属市场。

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

Dr. Xbook--我的妻子(还有其他生意朋友)都说我一定疯了，可我真的觉得我没有再多的500 美元去买这书了。但结果是这本书确实激励了我去做一些事情。我曾做过一次20 一25 人的有关武术方面的露营。我运用杰的营销理论(第一次)给我挑选的人员写了一封12 页鼓舞人心的信，并且把信发给同样一批我一直挑选好的人群，但是我仅把回馈寄给了前五十个注册的人(露营除外)，同时给前十位注册的人员一份免费的露营技巧活动指南。不到十天，所有的回馈礼物都发完了，这是十年没发生过的!从500 美元的书中我赚了5, 000 美元。我现在关心的是怎么把这些信息理论运用到实际当中。我写了一个一百步计划并把它用在我工作上(杰书上惟一没有找到的)。

我有很多年实践经验。市场营销是一门源远流长，能让你体现自身价值去服务世界的学科。我在毫无预示的情况下，体验了亚伯罕的完美营销技能，并把它推荐给不同层次的人们，你要觉得你真的负担不起那就意味着你是真正需要它的人。

此致，

敬礼

Rich

32. Mayur Shah

……原始信息……

源自: Mayur Shah

至: JayAbraham

发送于: 周四，八月十五同，2002 年上午10: 12

我们是一家做印地安人风格服饰的零售商。我们决定学习JayAbraham 的经营技巧，以成本价去吸引更多的客户。我们以一个令人十分难以抗拒的价格吸引消费者，通过他们的再次消费赚取利润。我们选了个强有力的标题：在不同的丝绸上消费20 美元的，可返还10美元的现金!以下附有解释说明为什么这样做(这是杰的另一理念)从我们的研究中获知，超过95%的顾客都曾光顾过我们，意味着再

次购买是非常可能的，这使我们非常有信心地摒弃了开始不利并会阻碍以后发展的因素。

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

在我们的店里，收到了484 张明信片的回复，占总数的6. 05%，这简直太令人惊讶了，使得在这两周内销售额13, 868 美元的增加。消费者的名字都被收录在我们的客户名单里，并定期给他们发邮件。我们通常一年内增加500 到600 个左右的客户，而这两周内就增加了484 个，这不得不说明这是一种招揽客户最好的方式。

秘诀就是明信片的正反面1

33. Mike Gilgan

……原始信息……

源自：Mike Gilgan

至：Jay Abraham

发送于：周五，八月十六日， 2002 年上午1: 07

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

这家公司每年拥有将近2,000, 000 特殊的访客，属于中型企业，这就意味着它是一个免费的买卖市场。公司也用传真向主要客户群体通知些事务，但很少用电子邮件。在亚伯罕的网页上，总裁听了Tony Robbins 与Jay Abraham 的谈话。立即按照杰提到的杠杆理论采取行动。从本质上来看，在花费广告宣传上之前，先做好在做的事，这样就能得到好的回报。

他觉得这是一个很好的理念。价格是合理的，便不再花费更多的投入在宣传上，他发现现有的市场回馈很少，这样就很难测试其市场。揣摩了些亚伯罕网址上的某些主题，特别是Tony谈到的“风险转化”，这位总裁决定运用这些好的战略，开始投资在取得所有客户的市场反馈保证上。结果太令人惊奇了!几乎每一个单个的客户都想在这名单上除名，这使他十分惊讶，从未收到过如此多的回复。不

管它是好是坏，总是一笔财富。他决定开始重新翻阅以前收到的细微积极的回复。这两者有什么不同呢？现在，他知道怎样才能让客户满意了，他把目标集中在有很大反应的客户。他的执行秘书朝一个方向斜侧得过多，以致把他复印的客户新回复的文件给推倒了。销售都要被传真淹没了，收到6%的回复，而且几乎都是肯定的。

这是，他发现，所有的销售团队都很忙，公司正在套用的方法很科学，用新兴知识和专业技能来测试市场，一而再，再而三的测试，这正是抢攻市场占有率的开始。这一切在广告上没有任何花费！

34. Mike Westbury

……原始信息……

源自：Mike Westbury

至：Jay Abraham

发送于：周一，八月十九日，2002 年下午6：48

杰：

你好！

转向伐木搬运业！

杰，我在新西兰经营一间带有价值三百万工厂的伐木搬运公司。我现在所面临的问题是我所拥有的传动装置以及怎样调整员工T的薪酬，这关系到整个公司的生产率的问题，我必须花费很多时间去培训新员工怎样去操作复杂的机器设备，建立产品的运作系统和维护程序。我根据适应速度来挑选人才，在这过程中，有些人会选择离开去做别的事情，有些人会被其他经营者看中，这使我不得不又开始新的‘轮培训。

大概一年以前，我尝试过采用你的经营理念，我告诉所有员工T，他们的工资将会是整个月收入的平均值，我所要的是希望他们按小时租用我的设备。不必说，我的这番话让他们惊讶地眼珠都快要掉下来了，热情瞬间高涨，腑子里嗡嗡地想的全是怎样更新设备。

结果是：

产品提高了30%

员工淘汰数：0

操作小时上涨了10%

维护费用下降了35%

我的纯利增加了25%

我的负债风险几乎下降为零员工们现在都是自主盈亏，他们要求所有的税收收益并希望增加25%的收入，我们最终达成了协议。非常感谢您对我的激励。

此致，

Mike Westbury

Taupo

New Zealand

35. Nick Di Mondo

……原始信息……

源自：Nick Di Mondo

至：Jay Abraham

发送于：周三，八月十四同， 2002 年上午9: 42

杰：

你好！

让我来告诉你我是怎么运用你的行销技巧的吧！我是多伦多两家律师事务所的合伙人。

我工作的一部分是关于客户房屋的买卖。当客户进行房屋买卖时，我们总与之讨论立遗嘱的事情，虽然他们有这方面的想法，却没有十足的行动意愿。

在听阅了你的资料后，特别是那章“你也喜欢左边的鞋子吗？”我就决定为每一个与我们有房屋买卖关系的客户增加一项服务。

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

我还告诉他们，如果在房地产交易的当天签订遗嘱的话，我会适当的降低立遗嘱

的费用，同时免费给予两份不同类型的委托书(一份是金融方面的，另一份是健康保健方面的)我开始着手会谈时所需的遗嘱费用的文件和授权书等各方面的相关文件。例如，在我的律师事务所签订一份夫妻遗嘱和授权书所需费用共计800美元左右，但是享受这项服务后我可以为他们节约250 美元，客户只需花费550美元就可以签订一份标准的遗嘱和授权书，这样客户很快就被激发起来去做这件事情。当然，我在合同的空白处让客户签订同意这些条款，同意在房产交易结束之后交纳被优惠了的款项。

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

这项服务计划正在并将继续在今后多年获利。

谢谢杰的激励。我希望这能展现你的行销技巧!

Nick ni Mondo

第三十三章全书最重要的一章

在这里我要你明白我们做什么工作，我要你能和我合作，就是认真的做下面的练习，一共有60个问句，这是为了你的企业好。否则你就损失了这本书绝大部分的价值，这是我们整个内容价值最大的一部分。

如何做这个练习？首先简要说明，比如现有的战略，就是你现在用于营销、用于发展业务，吸引你的客户来购买你产品的一个计划。这也是你目前收入的来源，每个人都应该是有一个多多少少的收入的行业，除非他的公司是今天早上刚刚开业。

还要确定这个顾客不买你的产品，不再多买你的产品的一些原因。是你的产品，你的服务和业务它们之前存在什么样的问题，怎么才能去解决这些问题？

比如每个企业都能针对性解决一些问题，如果你去了美发店，他们能帮你理发。你的企业能够帮助客户解决什么问题？你对每一个能够解决的问题列出来。

如果其他人愿意和你进行交易呢？这是有理由的，因为有些乐趣，或有种利益，比如说理发店帮助你修剪头发，同时使头发更加好看。

你要写下你的企业给这个市场带来的好处？从目前你的客户的角度去思考，目前的客户他之所以使用你的产品和服务的三个原因？

如果你在制定这个营销策略的时候，你要非常明确的用文字把它描述出客户从中获得的好处和利益，用这样的文字以后才能可以用到广告文案的写作，编写等等。所以这个练习用文字的表达要非常的准确。

还有就是对未来的计划和掌控。你要从企业的角度去思考一下，之所以这些客户和你做生意，买你的产品，然后接连不断，经常来买你的产品和服务，他们为什么这样？他们买了你的产品或服务之后对他们产生了什么样的利益和价值？从长远的角度去思考，这样的话在文案写作的时候，你就能更加准确的从市场的角度去说明为什么产品和服务应该被大家所使用，能够展现使用了你的产品和服务之后美好的未来，吸引很多的潜在客户。

还有有影响力的标题。如果你的标题当中不能说明你这个解决的方案，所提供的好处和利益的话，就很难说这是一个好的标题，你必须从客户的角度，从市场的定位，以及潜在客户的视角去思考，怎样用一个非常简洁、明白的句子描述，来体现出你这个产品的利益，以及购买你产品和服务的理由。

还有就是具体量化的优势。要具体，可以量化，可以被验证，并且还有一个理由来支持这个优势，如果你希望在市场上具有领先的地位，希望获得消费者的相信，获得潜在客户信任的话，你必须证明你所说的东西，你要通过研究报告、调查报告；或者一些消费者的证词；或者通过和一个更强的企业合作，用它的实际的绩效和市场的形象来支持你所说的观点。

还有相对于竞争对手的优势，这种优势不一定是非常非常的强，并不是说在各个方面都具有优势，可能你的企业在质量上，在服务上有些地方没有竞争对手有优势，但是肯定你有一个地方是优于竞争对手的，这些优势你必须非常明确的了解。利用这些优势来进行你的广告宣传活动，来进行和别人合资、合作的工作，但是很多情况下我们没有用文字准确的来表述。

请你记住，我们不是说要找到所有答案的，今天不可能做完所有东西的，今天只是一个开始，不是一个结束，这是我们一直要持续下去，要做的工作。

还有要从竞争对手那里学习，因为你的竞争对手在解决问题的方法可能不一样，非常独特，可能是更好，你可以从他们身上学到东西，用到自身的业务上。

竞争对手某些方面做得不好，在质量上、服务上或价格上等等，你可以在这方面做得更好，这样可以使你在吸引客户的时候更加有效。

好，下面是60个改变你战略思维的问句，要认真的来做：

1. 你理想的潜在客户是谁？请详细描述你的3A级大客户？他们具有哪些条件？
2. 你理想的潜在客户想要的利益是什么？
3. 你竞争对手所提供的利益与结果是什么？你比他强及弱的地方？
4. 你能提供的利益与结果是什么？你比竞争对手强及弱的地方为何？
5. 理想的潜在客户未能解决的问题是什么？你如何帮助他们去解决此问题？
6. 谁是我可以与之合作，而他们已与销售对象有良好的关系，而我可和他们一起销售相关，但不竞争的产品或服务？(找到并要求他们将你的产品推荐给他们的顾客)
7. 我如何将某人(即使是竞争对手)的产品也放进我的生意中，而且还比我自己的产品赚更多的钱？
8. 我是否曾测试过各种销售活动中的效果，以确定它们哪个最佳？

9. 典型客户的终生价值如何(例如他或她和我的公司做一辈子生意, 能替我带来多少收益?)
10. 我的独特的卖点(usP)是什么(为什么我的客户要向我买东西, 我的产品与服务和其他的竞争对手相比, 有什么独特之处? 在我的生意中, 不同的产品与各部门是否有一个以上的独特卖点)?
11. 在我的销售业务中, 我的独特卖点是否始终一致? 如果是, 又该如何保持? 如果不是, 原因是什么?
12. 谁是我最大的竞争对手? 他们提供的东西中, 有什么是我所没有的?
13. 针对他们的态势, 我采取了哪些手段来减弱对方的优势? 此手段有用吗?
14. 我竞争对手的最大弱点是什么? 我如何针对此弱点加以改进?
15. 我的客户真正想要的是什么?
16. 客户只向我采购, 还是也向我的竞争对手采购? 我采取什么步骤能成为他们的主要供货商?
17. 开发一名新客户的代价有多大(如果我花了1000 美元在广告上, 而我得到两名新客户, 那我的成本将是每名客户500 美元)?
18. 在首次交易后, 有没有系统而正式的方式, 让我和客户进行沟通, 并进行下一笔交易?
19. 我是否主动地要求人家推销我的产品?
20. 我是否曾经主动尝试着与我以前的客户及尚待开发的潜在客户主动联络过?
21. 我是否一直和客户们保持联络, 告诉他们我的公司如何帮助他们?
22. 我是否在客户第一次和我们做生意时就赚钱? 或是应该在他回头做生意时再来赚钱?
23. 我给客户何种保证或担保, 而此种保证如何和竞争对手或其他企业所提供的担保相比?
24. 我如何得知所有客户及潜在客户的名字, 地址及电话号码? 我是否在营销计划中使用这些资料?
25. 目前产品的定价需要如何调整? 我是否测试过?
26. 你准备增加哪些新的产品销售通路?
27. 你还可以销售哪些信的产品给你现有的顾客群?

28. 顾客为什么一定要购买你所推广的商品？
29. 你一定要有一套顾客转介绍的系统，你的转介绍系统是什么？
30. 你是否可以提升或降低产品的价格来增加利润？
31. 你还可以引进哪些新产品来销售？
32. 你可以多做哪些事来增加顾客对你的信赖感？
33. 你的顾客认为竞争对手哪里比你好？
34. 我如何来提升服务顾客的人数？
35. 我如何来增加顾客每一次的消费金额？
36. 你可以做哪些事情来提升顾客的消费频率？
37. 列出顾客对你的产品最常提出的五个抗拒点，并想出说服之道。
38. 我的主要营销手段是什么？如何改进？
39. 请为你的产品 / 服务 / 公司出12 条标题，说明你的产品，服务或公司为你的客户带来 / 提供的最大盈利，利益或结果。尽力从各个不同的角度撰写。
40. 请写出五种你的产品 / 服务可为你的客户增加具体可量化的优势或价值的方式。
41. 请写出你所具有(或可以创造)的十大有形或无形的竞争性优势。
42. 请列出你的产品朋良务 / 公司所具有可以解决问题的具体，直接和间接的竞争优势，以及其对客户所带来的主要独特魅力或优势。(例如：如果你是一位房地产经纪人你可能会发现所有竞争对手均向来主提供售后服务，但是只有少数代理商在陈述中说明此环节。)
43. 请用5 个比喻(明喻或暗喻)分析或说明你的产品或服务对你的客户生活的影响。
44. 电梯促销：如果你乘坐电梯到十楼，途中同电梯乘客询问你业务问题，在这30 秒内你将如何作答呢？请给出你电梯促销的要点。
45. 我可以几种不同的方式与我的客户保持有效持续沟通，以及每次沟通关注的焦点又是什么？列举说明。将此列入你的行销日程表中。
46. 请列出潜在客户 / 客户希望从你的产品，服务或公司中获得，实现和体验的五大乐趣。
47. 请写出至少五项可以激发你的客户购买更多产品的痛点。(注意是购买更多

而不是更快购买)

48. 我的竞争对手如何使其与众不同?
49. 竞争对手通常如何销售和拓展市场?
50. 还有哪些替代选择(产品 / 服务)可以提供与我的产品朋良务相同的需求?
51. 使我的业务从竞争对手中脱颖而出最佳方法是什么?
52. 哪种优惠政策最能吸引我的市场受众, 为什么?
53. 最能吸引潜在客户 / 为其带来最多优势的附加增值服务是什么, 为什么?
54. 我如何能够最好地占领全新的购买者市场?
55. 我如何以正当方式赢得我竞争对手的现有购买者?
56. 我如何增加现有和以前的购买者的消费 / 再购买能力?
57. 我还可以进入哪些特殊市场?
58. 如何重新定位, 重新包装, 重订目标或重新设计才能够充分改进我的产品, 服务, 推销人员, 形象和吸引力?
59. 如何做出客户无法拒绝的特惠? 并在广告, 销售信, 网站中使用这些计划。
60. 如何通过升级销售, 交叉销售, 持续销售, 扩大交易利润?

实际上我们都是渴求成功, 渴望自己的企业繁荣昌盛, 做的更大, 能够做更多的贡献!

不是吗? 但是只有具备了远见卓识, 卓越策略, 创新的能力, 我们才能做到这一点。

所以你一定要学会独立思考, 不要依赖别人, 不然你肯定达不成自己的梦想。尽管有可能觉得这个道路曲折, 挑战非常的严峻。你花了这些钱就是给自己的投资。实际上这本书是从我的五天课程的内容中提取的精髓。我是希望通过这种方式给你提供远期、长期、中期的回报, 这样经营自己的企业不再是用线性的思考, 你开始尝试这些, 第一次不成功的话, 不要灰心, 这些策略是被验证行之有效的。这是给你形成一个战略性思维的习惯。这是你竞争对手不具备的, 当然我们知道不能强按牛头喝水, 如果你牵牛到河边喝水, 它不愿意你是强迫不得的。

所以, 我做的就是把你引到这个水塘边, 你是不是愿意喝水, 是不是会把这些理论加以实践, 是不是能够掌握, 是不是能够学以致用, 你的企业成功与否完全取决于你自己的努力。

希望你理解我讲的内容，融到你的企业当中去。

不管怎么说我们双方都做得不错吧。我相信在你的思维当中都学到了新的东西，你要把企业带到世界各地的话，这些工具也够用了。