



SAY GOOD BYE
TO RICH DAD

跟富爸爸说再见

彻底颠覆传统财富思维的
“鱼塘财富论”

王紫杰 编著
幸福宝 重排

超魔力创富教育机构
SUPER MAGIC WEALTH EDUCATION

目 录

前言：富爸爸没有告诉你.....	6
1. 到底什么才是“财富的载体”	9
2. 你到底是做什么职业的.....	16
第一章 经济自由的秘密通道.....	22
1. 创业的陷阱	24
“创业”有毒	25
什么是财富	26
挣脱束缚，海阔天空	28
2. 与众不同的创富魔术.....	28
(1) 基本无需初始投资	29
(2) 没有任何风险	31
(3) 高额回报	32
(4) 持续受益	35
(5) 适合于绝大多数人	37
第二章 打造我们的永续财富.....	40
1. 真正属于你的财富.....	41
一是“客户总体人数”	41
二是“平均信任程度”	42
不注重产品，而注重关系.....	44
2. “购买决策”的奥秘.....	46
为什么你不是“骗子”	48
买了不满意该怎么办？	49
3. 口碑——信赖感的传播.....	53
产品信息扩散的本质	53

财富加速的核动力	59
第三章 快速建造你的财富“鱼塘”	64
1. 鱼塘合并：与商家双赢合作	66
2. 鱼塘渗透：完美入侵别人的客户圈	71
白手起家的捷径	71
发现你身边无处不在的商机	76
3. 破解行销天书	80
你跟潜在客户之间，只差一个鱼饵	81
把客户引入我们自己的“鱼塘”	86
第四章 向“商家”借“鱼塘”	93
1. 帮别人把垃圾变黄金	94
被你忽视的黄金	95
双赢合作的超级鱼饵	97
让你的“鱼儿”汹涌而至	100
2. 帮助别人打造“超级促销”	101
借“饵”钓鱼	101
再次破解行销之秘	105
3. 无处不在的“目标鱼塘”	106
什么是“目标鱼塘”	107
无处不在的接触点	109
第五章 向“媒体”借“鱼塘”	112
1. 强大的“媒体放饵”策略	113
鱼饵设计	114
媒体选择	115
2. 不用花钱的“放饵媒体”	120
媒体 1.0	122
财富的“火箭”	124
3. 打造你的“媒体金矿”	129

口碑传播的风险	131
统一的信息模板	133
鱼饵传播的双重驱动力	134
第六章 向“客户”借“鱼塘”	139
1. 重新理解“转介绍”	140
透视“转介绍误区”	143
旋风般的“人际嵌入”技术	146
2. “人际嵌入”技术的应用	147
分析我们的交际行为	149
选择合适的鱼饵	151
3. 综合利用鱼塘扩张策略	154
无处不在的鱼塘	155
把产品嵌入人们的话题	157
选择适合你的“扩张途径”	159
第七章 如何从“鱼塘”里快速提现	161
1. 人们为什么掏钱	162
理性还是感性	163
商家到底销售的是什么?	166
2. 顾客欲望周期	169
突破大脑封锁	170
自动回复机原理	174
顾客欲望变化周期	177
3. 让你的“鱼塘”快速变出现金	183
让顾客掏钱的“话术”	184
巧妙利用“优惠政策”	186
强化消费者的心理动机	189

第八章 鱼塘财富的综合实践.....	193
1. 设计自己的鱼塘	195
寻找真正有金子的金矿.....	195
切分热门市场	198
你身边最常接触的人群.....	200
2. 从零开始建设自己的鱼塘.....	202
打广告赠报告	202
互联网上的鱼塘速成法.....	204
流量吸血鬼	207
再谈“鱼塘渗透”	210
打包别人的鱼饵	211
数据库互换	212
3. 让客户相信你	214
把自己变成娱乐明星	215
“灰姑娘”定位	218
“专家顾问”定位	223
第九章 互联网鱼塘创富术.....	231
1. 博客：超越网店的网店.....	232
摆脱“价格竞争”的泥潭.....	235
解放我们的时间	238
以个人为中心的交流社区.....	241
2. 开掘你身边的财富金矿.....	244
打造鱼塘财富的“四化”	246
品牌化.....	247
专业化.....	247
虚拟化.....	248
高端化.....	248
让创富者超越竞争	249

打造金矿产品的捷径	253
3. 让我们马上动手吧.....	256
(1) 选择细分市场、自我专业定位.....	256
(2) 选定要销售的初步产品.....	257
(3) 打下博客地基	257
(4) 构建客户名单	258
(5) 分享价值，培育信任.....	258
(6) 促销商品提现	258
(7) 重复 4、5、6 步骤，把财富规模做大	259
第十章 超越鱼塘财富论.....	262
1. 超级伙伴计划	263
点亮世界的开关	264
名单为王	266
2. 站在富人的肩膀上.....	269
解决别人的烦愁	271
黄金问题清单	273
(1) 你有客户数据库吗?	274
(2) 你多久跟客户联系一次?	275
(3) 你有鱼饵产品吗?	276
(4) 你有通过联盟商家放饵吗?	277
(5) 你有通过媒体放饵吗?	277
(6) 你有通过客户放饵吗?	277
(7) 你的促销流程符合顾客欲望周期吗?	278
3. 打造鱼塘矩阵	279
不可估量的商机	280
解析“鱼塘矩阵”	282
后记 跟富爸爸说再见	285

前言

富爸爸没有告诉你



亲爱的朋友，

我是王紫杰。

你不一定认识我。但是，我却认识你。

因为，你跟我的千百万学员一样，也在苦苦寻觅着创造财富的出路，努力追求着自己“经济自由”的梦想——而很多人的梦想，都是由一本书所点燃……

《富爸爸穷爸爸》是一本世界级的畅销书。千百万人都为罗伯特·清崎在书中倡导的“经济自由”的理念所打动。千百万人，都在追寻书中“四象限”的足迹，想方设法，从“雇员”，进入“投资者”的行列……

可惜的是，90%的“追随者”——无论是在该书最初畅销的美国，还是在影响力所覆盖中国——他们更多地停留在股市与房市。

他们希望，通过股市投资，或是“房地产投资”来获得暴利！

他们希望，像罗伯特·清崎一样，在10年之内，实现彻底的经济自由。

然而，把“现金流”游戏玩了200多遍的一位朋友跟我说：

“游戏里，我是大富翁了！可是，现实世界中，我还是一个穷光蛋……”

我问他：“你没尝试去实践游戏中的投资策略吗？”

他有点气恼：“我试过啦！投资股市，被套牢了。投资房市，被玩惨了……我现在是惊弓之鸟，再也不敢搞投资了……”

这位朋友一句话就道出了寻梦者们最大的困扰——到底有没有具体的思路与方法，可以加快实现“经济自由”的梦想，过上富足的生活？

“不要跟我讲道理，告诉我到底怎么做！”

“怎么做”是更务实的问题，然而，“富爸爸”没有跟咱们说。

那么，就让本书来帮助你……

但是，请不要着急——在这本书里，我会告诉你真正有效的技巧——但首先，让我们谈一谈“抽象”的逻辑……

因为，解决问题，往往在“问题之外”。

想比豹子跑得更快，你可以选择“锻炼自己的跑步速度”，也可以选择“做一只山鹰”——跑得再快，也比不上“飞翔”！

所以，请你跳出“成为富爸爸一样的投资者”的问题，跟我一起来重新审视财富的核心命题……

1.到底什么才是“财富的载体”

最常见的财富载体，就是“银行存款”。

因为，很多人所设想的“经济自由”的状态，就是“仅靠银行存款的利息，就可以满足日常的生活！”

比如，你有 1000 万的银行存款，按照 3.60% 的 5 年期整存整存利率（2008 年 12 月 23 日数据）计算，你每年可以收获 36 万元的存款利息。那么，如果 36 万元可以满足你的日常生活开销，你就算“经济自由”了！

这是大多数人的理解——只是，它却是大多数人实现不了的“理想”。

根据 07 年底中国股市高涨时的统计，国内约有 44 万人，达到“千万富翁”的级别。

听起来似乎“不少”。

但是，相比于中国 13 亿的人口规模，44 万人仅占 0.03%！

无论这些数据估算的是否准确，人们都明白：绝大多数的老百姓根本就无缘实现“银行存款”为载体的“经济自由”。

另外，还有股市和楼市，也可以作为“财富的载体”。

只是，这两“市”的投资，一则有风险，二则需要“原始资本”——随着经济大势的波动而起伏变迁，又怎能让普通的财富寻梦者“无忧无虑”地“享受自由生活”？

开办“企业”？

难……

购买“国债”与基金？

慢……

那么，还有没有更好的“财富载体”呢？

我们认为，“理想的财富载体”，应该具备以下四个特征：

(1) 资本门槛低：只需要很少的投资，甚至无需任何资本。

(2) 风险小：无论是经济高涨与低潮，对“财富”都没什么影响。

(3) 成长速度快：可以实现高速的增长，甚至是 10 倍、20 倍的增速。

(4) 可持续：能够在 10 年、20 年内都健康而稳定的增长！

“你疯了吧……”曾经有人这样问我！

“怎么可能有这样的财富载体？”

“怎么可能有这样的投资对象？”

“怎么可能有这样的赚钱方法？”

……

我听过太多太多，关于“理想财富”的质疑。

受传统思维约缚的人们，无法放飞思维的翅膀，去体验新一代的财富世界！

所以，我建议那些“怀疑者”：

“先放下争论，听一听真实世界的声音吧……”

空手赚钱的财技

我有一个小学同学，姓赵。我习惯称之为“老赵”。

他是县城妇幼医院里的推拿医生。为了增加收入，花了 13 万，买了辆小客车，在东北的家乡小城里跑环路载客赚钱。

他又请一个司机开车，安排家人收款……

就是这么一个投资项目，跑了一年，扣除各种开销，坐下来一算才发现：平均每个月才赚 3000 多块——跟他在医院里的收入差不多！

有一次过年回老家，老赵碰上了我。他把自己的苦恼跟我说了起来：

“现在小孩刚 6 个月，开支太大了。还在还房贷，每个月还要给爸妈钱……哎，收入远远赶不上开销……那个跑环路的车，车票一块钱一位，每天拉 200 来人。一个月也赚不了多少钱……现在，每天日子过的，实在太紧了……”

“的确。你投资 13 万，每个月才赚 3000 块……这种投资，回报率太低了。”我跟他一起算账：“其实，你完全可以换种方式来赚钱，而且，没有一点风险……”

“有这种好事？”老赵很怀疑。

我问他：“在日常生活中，有没有什么事，你感觉比较麻烦？而且，这种麻烦，还跟你的职业有联系的？”

“跟医生有联系的？麻烦的事？”老赵想了想。

“现在，最麻烦的，就是小孩子。每个月吃奶粉、换尿布……唉，开销太大……哦，尤其是，有时候，时间比较晚了，想买奶粉时，没地方买去……”

我立即明白了他的意思。由于东北地区到了冬天，外面天气非常的冷。所以，各种商店关门的时间都比较早。

而带小孩的父母，有可能会刚好在晚上急需购买婴儿需要的奶粉等消费品——此时，就会感觉非常不便。

“你的问题，可能就是别人的问题……城里有多少像你一样的带小孩的家庭？”

“没统计过，应该有几万吧……”

“那么，你能得到这些婴儿家长的联系方式吗……”

“我想一想……”老赵突然有了启发：“我能找到家长资料……我有个朋友，在防疫站工作，现在婴儿，都要去打防疫针，我直接找他帮忙就行……”

“那就好!”我帮他整理思路:“一个大大的金矿,就睡在你身边……”

“你可以轻松获得这些家长的联系电话,而且,你自己就是一个家长,所以,你最了解他们的需求——你想赚钱,机会很多。

比如,奶粉、尿布之类的产品,是他们最需要的。你可以直接跟一些销售奶粉等婴儿用品的商店、公司合作,跟他们说:‘不需要你们花一分钱,我来帮你们卖产品。每买出一件,你分点佣金就行。’

然后,你跟这些家长打电话,跟他们说:‘我提供夜间送货服务,产品都是正规商家的品牌产品,当你们急需时,就直接打电话给我,我 30 分钟之内,保证送到;每次只收 5 块加急运费即可……。’

这样的话,一则你无需任何额外开销,都是利用现有的家长联系方式、利用现有的商店货源;二则这是一个可持续发展的生意,小县城不大,一旦你跟这些家长建立联系,这些家长对你产生信赖感,那么,他们就会持续向你购买其他相关产品;而且,靠着‘先入为主’的优势,竞争对手会很难进入这块市场。

你只要依靠这些客户,就可以跟多个商家合作,通过电话、寄送传单等方式来促销多种商品……完全不需要存货、不需要投资……你只要跟商家达成销售佣金协议,即可轻松赚钱……”

老赵听明白了：“哦，太妙了……我不需要花钱、不需要冒风险，完全靠跟这批家长打好关系，让他们信任我就可以了……我只要请个小姑娘，每天打电话，要么提供送货上门服务，要么就直接促销别人的商品，就可以赚钱了……”

“我知道，很多婴儿用品，都是非常暴利的！即使我不收送货费，靠销售佣金的提成，都可以赚不少了……几万家长，每个月大量的重复购买……这可比跑环路赚钱容易多了……”

老赵眼睛放光了……

亲爱的读者，

请你想一想上面案例的实质。

我为老赵所策划的商机，究竟有什么与众不同之处？

在你给出自己的结论之前，我请你做一件事：

面对自己不熟悉的事物，请先抱着学习的心态来对待，或者，保持沉默……而不要直接否定！

我很怕跟那些“半桶水”打交道——这些人对于似懂非懂的东西，往往是“马上下结论，然后就否定”！于是，封闭了自己上升的阶梯。

相反，那些秉持“空杯心态”、“承认自己不知道”的人，才能真正吐故纳新、持续进步。

所以，我真心建议你：在阅读下面的知识之前，请保持平和的心态，把“接纳的大脑”打开。

我为什么要强调这一点？

因为，下面的结论，将动摇一些传统的创富思维，甚至是颠覆你现在的“思想地基”！

到底什么才是“理想的财富载体”？

到底什么才是“理想的致富生意”？

到底什么才是“理想的投资对象”？

到底什么才是“终极的赚钱机器”？

就一句话，简单至极……

客户名单，就是你的存款！

客户数据库，就是你的小金库！

客户对你的信赖，就是你永续的财富！

2.你到底是做什么职业的

美国的互联网创富大师弗兰克·科恩说：“我有 4300 个客户，从 04 年起，每当我想赚点零花钱时，就向他们促销一次，然后几天之内，几百万美元就到手了……”

亲爱的朋友，请你想一想：“什么才是永续的存款？”

假如，你有 100 万存在银行里，每当你有开销时，就去银行里取一点。

同理，弗兰克·科恩有“4300 个客户”，每当他有开销时，就去“客户那里卖点东西”。

随着经济大势的涨落，存在银行里的钱，总体来讲，都是贬值的……那点利息，根本弥补不了物价上涨所带来的购买力损失。

而只要客户信任你，他们就会向你持续购买，而且是“越买越贵”，为你贡献的价值，越来越多！

办过企业的人都明白：“顾客，是企业利润的源泉；老顾客，是企业利润的生命线！”

而老顾客的表现，就是“重复购买”。

老顾客之所以愿意重复购买，就是因为：“他们相信你”。

越是在物质文明高度发达的科技时代，人与人之间的“信任感”就越是弥足珍贵！

越是在商品经济高速发展的现代社会，人与人之间的“感情纽带”就越是千金难买！

你可曾有过这样的经历：明明是同样的商品，你却更愿意选择“贵”一点的商家？

为什么？

原因很简单：因为你“熟悉”，因为你“相信”！

所以，“信赖感”是你的财富，是你的“存款”！

人们的显性需求是多种多样、不断变迁的……

但人们的隐性信赖，却是惯性十足、持久难变的……

所以，真正会赚钱，会做生意的人，往往都是“交际的高手”。因为，他们明白，商品极大丰富的时代里，竞争的本质，不是“质量”，而是“信任”。

为什么知名商家愿意为品牌形象大规模地宣传造势，甚至是铺天盖地的广告轰炸？

那是因为：信任度，来源于认知度！在赢得信任之前，要“广而告知”！

当顾客面对两难的选择时，“更熟悉的”品牌，往往会“不战而胜”。

而且，这种品牌效应，一旦深入顾客的内心，就会持续很久——因为，“信任感”是一种基于大脑情绪的“化学变化”，一旦形成，就会在较长时间内停留！

更重要的是，基于某种“需求”的“信任信号”是具有“排他的”。也就是说，当你形成了对 *Nike* 的“深度信任”之后，就很难再把同样的“信任”投射在 *Adidas* 上！

这是人脑的特性——天生使然，根深蒂固！

在我们的面授班里，当说起自己所从事的行业时，学员们纷纷介绍说：

“我是做服装的”、“我是卖假发的”、“我是做小家电的”……

我摇摇头，跟他们说：

“你们全错了！你们都是做同一个行业的！你们都是做同一个岗位的……”

“你们都是‘客户信任的开发工程师’！”

所有的创富者，都是“客户信任开发工程师”！

因为……

需求会变，信任不会变！

功能会变，人情不会变！

在这里，我要强调一点：“信任不会变”不是说，顾客会无条件地信任你一辈子——那取决于经营“信任关系”的努力程度。

我是说：“信任关系的产生原理及运行机制”是不会变的。

因为这套“信任机制”，是人类千百万年进化的结果，是“大脑生理功能”运行的特性。

无论时代怎样变化，人的大脑机制，都是很难变化的——除非再经过几千年，甚至上万年的进化；但是，相对于一个人的百年生涯来讲，几乎可以说是“固定不变”的了！

你只要明白了这套原理，掌握了快速开发的技巧，就可以在任何行业、任何地区，都轻松获取大量顾客的“信任”，从而赢得他们的“订单”。

更加准确的说：就是迅速地创造了财富！

在你需要钱时，就可以像弗兰克·科恩一样，向“相信你的人”促销一次，就可以轻松变出钱来——无需任何广告投资，无需任何产品存货，无需冒任何风险……

“由相信你的客户所组成的数据库”不就是你人生的“永续财富”吗？

在本书里，我们把“相信你的客户所组成的数据库”，简称为“鱼塘”！

你的财富，就是一个涌动着客户以及他们信赖感的“鱼塘”！

而全书内容，都是围绕“鱼塘财富”这个核心命题展开——我称之为“鱼塘财富论”。

此时此刻，你可能内心充满问号：

“建设这个‘鱼塘’，难道不需要特殊的专业技能吗？难道不需要大规模投资吗？”

你问的好，当你读懂了本书的所介绍的方法与技巧之后，你就会发现：建设“鱼塘”根据不需要什么投资——它是一场纯粹的“智力游戏”。

你只要拥有了一定规模的“鱼塘”，就可以反复向他们促销，从而持续从他们身上赚取巨额财富。

我把这一整套方法都凝聚为“鱼塘财富论”：

无论你是一个普通工人，还是一位私企老板……

本书都帮你看到财富的蓝海！

无论你身家千万，还是一贫如洗；

本书都会让你重新发现无穷无尽的商机！

我建议把本书至少阅读 3 遍，之后你就会明白：无需任何投资，不冒任何风险，无需任何专业技能与从业经验，白家起家，任何人都可以即学即用，“一次付出、持续回报”，“鱼塘财富论”将帮助你打造终身财富之路。

让我们马上开始学习、终身受益的创富魔术！

我是王紫杰，

你可以访问我们的主页

<http://www.chaomoli.cn>

请立即访问上面的网址，我要赠送更多的创富课程给你。

第一章

经济自由的秘密通道



我的学员们，从 18 岁到 58 岁，遍布各个阶层与行业。无论他们现在有什么样的财富积累，我都在他们刚开始学习的时候，提醒他们……

思路决定出路，起点决定高度。

无论你现在是一个普通的打工仔，还是一名办公室白领。无论你是餐风宿雨的创业者，还是事业有成的老板……

你都应该重新思考一下自己的财富观！思考一下你的财富未来！

想一想以下的 2 个问题：

- (1) 财富到底来源于何处！
- (2) 什么才是创造财富的最短路径！

我相信，这 2 个问题，是亿万人大半生求解的难题——而这个难题最“诡异”的关键点却是：人人都能说出一大套理论，却很少有人能真正实践成功。

大多数人之所以失败，往往不在于“不够努力”。而在于“起点”错了……

1. 创业的陷阱

王老师:

你好，此时此刻，我的心情非常低落。

我彻底失败了。创业 2 年，花光了所有的积蓄，一事无成。除了卖不出去的存货，就是满身的疲惫。我现在非常迷茫，不知该何去何从。不知道该坚持下去，还是去打工……

我真的很奇怪，为什么有些人赚钱就那么轻松；而像我，2 年来可以说是没日没夜的干，几乎没有一个休息日……

我不怕辛苦，我真的很努力；但是，却为什么赚不到钱……

我经常收到学员的来信。而这一封最有代表性，它说出了很多人心中的疑惑，甚至痛苦。中国有很多这样的有志者，他们义无反顾地投身创业。

结果在努力打拼之后，却身陷痛苦的泥潭。不但事业未成，甚至还落得满身债务——面对高达 90% 的创业失败率，我们怎么还忍心跟他们说：

“失败是暂时的，坚持下去，就有希望……”

这样的话，听上去是鼓励，实际上，是无视问题的本质；甚至是想把他继续推向“创业的陷阱”，乃至“深渊”……

走在错误的路上，走得越快，错得越快！

像来信学员一样的人，无处不在。他们不缺激情与行动力，但是，他们却被“创业”所毒害了……

“创业”有毒

如果一种理念，有90%的信仰者会受害，为什么还有人执迷不悟？

如果一种模式，有90%的尝试者受失败，为什么还有人坚定不疑？

如果一条道路，有90%的前行者会跌倒，为什么还有人前赴后继？

.....

这种让人“受害”的理念，这种让人“失败”的模式，这种让人“跌倒”的道路，就是“创业”！

不错，我说的是“创业”——就是很多人大谈特谈的创业！就是很多人所理解的：开个公司、租个场地、请个员工、进些商品、做些交易的创业.....

我要说：创业就是一个陷阱！

你可能要拍案而起，跳起来反驳我。但是，请你先仔细想一想下面的问题：

为什么创业失败率这么高？这正常吗？为什么创业成功的模式很难复制？这正常吗？

为什么研究创业命题的人士成千上万，却至今没有一套有效的解决方案？这正常吗？

我们很多人的思维，都是遵循着“创业”的方向去伸展，所以，越走越难。

为什么不跳出“创业”的小圈子，去想一想更重要的命题……

什么是财富

创业是为了什么？

创富财富，获得经济的自由，享受幸福人生！

所以，创业不是终点，它只是达到“财富人生”目标的一条道路。

既然“创业”这条路让绝大多数人都跌倒了，为什么我们不换一条道路？为什么不换一条更容易的、更轻松的、更快捷的没有风险的道路？

既然我们的目标是“创造财富”，那么，我们就要认真思考一下：什么才是财富……

财富，取决于你为别人创造的价值！

人们不会因为“你付出的时间比较多”、“你投资的金额比较大”就多给你几块钱！

人们之所以愿意掏钱，是因为“你帮他解决了问题”；

人们之所以愿意掏高价钱，是因为“你帮他解决了大问题”。

所以，财富与你的付出不成比例。

因为，人们都是“自利的”。人们是按照自己的受益程度来衡量商品的价值、并进而比较其价格的。

所以，你要想赚钱，你要想赚大钱，就必须想方设法，为别人解决问题，为别人创造价值。

“创业”之毒，在于其预设的着眼点就是“我要打造自己的事业”；潜台词就是“我的事业才能带来财富”。

这种“财富伪命题”根本就是与财富之源背道而驰。

财富是价值交换的结果。

客户才懒得管你是谁！更不关心“这是谁的事业”。

只要你能为客户创造价值，带来好处，客户就会回报“财富”。

所以，“财富之本”不在于“业”，而在于“人”。

挣脱束缚，海阔天空

抛弃了“创业”的枷锁，也就远离了“创业的陷阱”。

既然我们是“创造财富”，那我们就要还财富之本色，扬财富之道！

所以，这本书，是你一定不能错过的创富宝典。

因为，在这本书里，我不但要介绍一系列打造自动财富的思维模式，更重要的，我要给你一整套具体的实施流程与行动方案。

无论你是网上创业，还是网下开店。

无论你是普通打工仔，还是企业实体的老板。

我都要帮助你……

让你看到一片财富的蓝海，一片颠覆你创富思维的天空……

2.与众不同的创富魔术

请你现在回顾一下，前面我为老赵所策划的创富案例。

结合那个案例，我们来全面探询：“鱼塘财富论”！

看一看它所具备的无可比拟的好处：

(1) 基本无需初始投资

其他的创业项目，或者需要厂房，或者需要设备，或者需要办公场地，或者需要商品存货……无论是“租”，还是“买”，都要靠“初始投资”来实现。

然而，“鱼塘财富论”模式却根本不需要上面的这些投资。

你已经知道，“客户数据库就是我们的小金库”。顾客之所以向你购买，是因为顾客“信任你！”

顾客不会因为你有一个漂亮的办公室，就多付你一毛钱——除非，你赢得了他们的信任。

因此，只要我们拥有了一定规模的信任客户，就完全可以找到大量的商家愿意跟我们合作。

你一定要理解当今社会的现状：质优价廉的好商品，实在太多了；顾客早已无从选择，他们决策的依据，已经从商品，转移到了“信任”（有人称之为“品牌”，道理是一样的）。

所以，越是竞争激烈的市场里，“信任”就越是“珍贵”，直白点说，就是“值钱”。

同一个工厂生产的运动鞋，挂上 *Nike* 的商标，就卖 800 块；挂上普通的品牌，就只能卖 200 块！

真正让“运动鞋”增值的部分是什么？

毋庸置疑：是“信任”。

所以，你必须明白：这是一个“信息”严重不对称的时代，顾客越来越难以做出明智的决策。

这也是一个“信任”非常匮乏的时代，顾客对商家产生了越来越多的怀疑！

一方面是“信息”的阻塞，另一方面是“信任”的缺失……

二者交织的产物就是：“信任”无疑已经成为一项极为重要的资产。

然而，绝妙的是，“信任”资产有其非常特殊的一面。它与其他的资产都不同：

它无形无象、无色无味……

它是一项价值极高的无形资产，却为大多数人所漠视！

获取此项资产，需要一套完整的工具与方法——在这里，“钱”却不是解决问题的关键。

所以，我所说的“基本无需初始投资”，就是指：无论你现在有钱没钱，都无所谓。

使用我在后面所讲解的一系列方法与手段，你可以“白手起家”，快速创富。

注意：我不仅讲“思路”，还要给“出路”。

我不是简单地宣传“道”，我还要给你“术”——经过我们多年实践过的，有效而具体的步骤与技术！

(2) 没有任何风险

什么是风险？

存货会有风险！

然而，你存的是“鱼塘”，即“信任客户库”——彻彻底底的无形资产——要么记录在电脑上，要么记录在本子里。

你需要存货吗？

不需要。所以，你没有风险。

同理，你也没有办公场地、机器设置等固定资产投资，所以，这些跟“业”相关的风险，都不复存在。

商品质量有风险！

不错，你向顾客所促销的产品，可能存在质量隐患。比如，食品有不健康成份，家电有硬件故障！

但是，你是商家吗？

你不是。你只是一个“推荐者”、“客户朋友”，或是“专业顾问”，商品的质量风险，理应由商家承担，而不是你！

就相当于，你不能要求卖给你冰箱的售货员，为你承担维修冰箱的费用一样！

所以，任何退换货、售后服务、安装维修等相关的费用开支等，也不必由你来承担。

你还怕什么呢？

最多，你要承担一些由于商品质量问题，给你造成的“信任损失”！这也只是会影响你一些“未来的促销业绩”——因为，有问题的商品，早已完成了“销售过程”，你也早已赚到了佣金——随着你“客户数据库”的不断膨胀，这点“未来损失”，可以很容易地弥补回来。

你还需要承担什么风险呢？

一切跟“业”、跟“物”相关的风险，在“鱼塘财富论”的世界里，都根本不存在。

(3) 高额回报

我们身边存在着大量的“高利润消费品”：一件衣服，刚上市时，可以卖到 800 块。二个月后过了季，就只能以 200 块卖掉……

我有时很奇怪地问身边的一个女性朋友：“你不认为当初以 800 块买下来的人，会很吃亏吗？”

“不会呀！”她很奇怪地望着我，好像看到“外星人”：“这很平常呀。新上市的衣服，当然要卖高价啦！不要仅想着布料、手工成本，最值钱的，是设计、是品牌……”

亲爱的朋友，你听明白她的“潜台词”了吗？

她真正告诉我的是：像她一样的女性，潜意识里，早就接受了“服装是暴利产品”的事实，甚至还愿意找很多理由为“暴利”辩护！

我并不知道那件“800块”的衣服，卖场的老板是以多少钱进的货。但我相信：老板的进货价，应该不会高过200块。

所以，根据同样的常识，我们会发现：身边很多产品，都是属于“暴利”类的。

“眼镜”、“化妆品”、“保健品”、“餐饮”……

为什么这些销售终端，其进、出货的差价，会高到如许的程度？

有过从业经验的人会告诉你：

“那是因为：场地的租金、雇工的成本、水电的开销、日常的维护……都要花钱，而这些成本，是必须要分摊到产品的售价里的……”

你理解了吗？

进出货之间，之所以存在着巨大的“价格差异”，就是因为：商品售价里，必须包含大量的非进货成本。

但是，如果我们不需要承担这些“非进货成本”呢？

那么，我们就会发现“高额的利润空间”。

电脑城老板的生意经

有一天，我去广州天河太平洋电脑城买配件。

刚好碰上一位健谈的老板。看着他柜台生意不太好，我就说：

“现在生意不太好做吧？看你柜台前，客人好像不太多！”

“是呀！”他一脸坦诚：“柜台这边，生意是不太好……”

他话锋一转：“但是，对我的生意，几乎没什么影响……我现在有固定的老客户，每天都一批批的发货去湖北、东莞这些地方……我都打算把柜台退租了，反正也不靠它吃饭！退了租，我更省心，不但成本节省了，自由时间也更多了……对了，欢迎以后访问我的网店，我现在在淘宝上有 2 颗钻石了！”

拿起他的名片，我最先看到的，就是他的网店地址……

放眼去观察一下你身边的现实世界吧。

你会发现，现实生活中，一方面消费者已经接受了“高利润产品”；另一方面，商家也承担着“非进货成本”的开支。

而对消费者来讲，他们需要的不是一个“实体店”。而是了解产品信息的接触点。

他们需要的不是一个销售员真人，而是值得信任的信息渠道！

只要你可以让消费者信任你，你无需“柜台”，也能“批量销售电脑”。

你无需“服装店”，也能“高价销售衣服”！

你只需要充当一个“信任中转站”，从而把“产品信息”由商家，转移给“消费者”——轻轻松松地就可以赚取高额的“差价”——我称之为“信任利润”。

(4) 持续受益

顾客消费，有一个非常重要的现象，叫做“消费惯性”。

当一个人选择了一件商品，并在使用过程中，认可了其价值之后；第二次、第三次……就更愿意选择同样的商品，从而形成了“路径依赖”。即使有比该商品更好的选择，人们也常常“懒得”更换。

有一次，我买了一款佳洁士的牙刷，德国进口的，一支12元——价格远超其他的牙刷。

我使用了2个月，感觉不错。

第二次再去超市时，我根本就“懒得”去挑其他的牙刷，直接就找到同样的货架、买下同样的德国牙刷！

.....

直到第5次，我再去购买时，发现德国牙刷已经不见了。我问售货员：“那款牙刷在哪里？”

“和佳洁士牙膏搭售呀！”她伸手从上面一个货架格子取下来一款牙膏：“买这款佳洁士牙膏，12元；还送一个12元的德国进口牙刷作赠品！”

“这是现在才有的促销吗？”我有点惊讶于自己的“观察力”居然这么差。

“不是呀！3个月前就有了……”

我当时哑口无言。原来自己居然3个月的时间，都在“花冤枉钱”！

我很奇怪：为什么自己不能发现这个“更实惠”的买法？

现在，我相信你应该明白了：这就是“消费惯性”。

消费者从本质上讲，都是有“惰性”的，一旦他们选择了一款“不错”的产品，往往会持续购买下去——而不去理会“是否存在更好的选择”。

所以，一旦你跟客户们建立起“信任关系”，那么，你就可以“坐享其成”；因为“消费惯性”会帮助你持续不断地，从他们身上赚取“重复消费”的收入。

更重要的是，这种“重复消费”，不是“今天100元，明天100元……”；

而是“今天100元，明天1000元……”

也就是说，一旦赢得了顾客信任，顾客的钱包就像“发芽的竹子”，消费金额“节节高涨”……

(5) 适合于绝大多数人

其他的创富项目，基本都需要从事的人，具备一定的基础：要么是资金基础，要么是货源基础，要么是专业技能，要么是社会关系……

这些“基础”都对创富新人，构成了不小的门槛。甚至直接阻止了他们付诸行动。

然而，借助“鱼塘财富论”模式，你使用我所教你的方法，你无需任何资金投入、无需进货渠道、无需社会关系……轻松而快速地建立起自己的“客户名单”。

拥有了一定规模的“鱼塘”之后，商家甚至会主动找上你，要求与你合作。

以前人们讲究“产品为王”，现在我要让你明白：“名单为王”！

拥有“客户名单”的人，才是真正的财富国王。

因为，你可以把商家难以解决的“销售问题”，轻松地完成。而你所需要的，只是在前期，多花点时间，“跑马圈地”，圈起属于自己的“鱼塘”。

所以，在“鱼塘财富论”的创富世界里，你无需任何实物资本，你只需要运用我们的方法，“以智取胜”，借力各种渠道资源，从而快速构建大规模的客户数据库，并赢得大量客户的信赖。

进而，你再去寻找合适的商家来合作即可。

现在，我们以“老赵的案例”为示范，来全程回顾一下“鱼塘财富论”模式的优势：

(1) 无需初始投资：老赵有防疫站的朋友关系，可以轻松获得大量的婴儿家长资料。

(2) 没有任何风险：他无需存货，无需办公场地，只要请一个小姑娘做电话业务员，或是派单员，来宣传他的“送货服务”。然后寻找质量比较好、价格也有一定优势的产品来促销即可。

(3) 高额回报：他完全可以找到佣金返点比较高的商家来合作。婴幼儿用品，暴利的非常多。他无需承担库存等成本，利润空间更高。

(4) 持续受益：只要他服务过的家长认可了他，相信他的服务质量；那么，家长就愿意购买更多的婴幼儿用品，而且是持续购买几年！

(5) 适合大多数人：老赵不懂什么销售、不懂经商，也没多少钱可投资。但是，他是一个婴儿的父亲，他懂得其他父母的需要，他只要针对自己苦恼的事情做卖点，去向其他家长做宣传即可。

从中，你有充分理解“鱼塘财富论”与众不同的价值吗？

请你环顾一下四周吧！

无论你在什么地方，都有大量这样的商机。

无论你选择什么行业，都有巨大的潜力。

无论你是一个人开展，还是与人合作，都可以快速打造属于自己的“赚钱机器”。

所以，你要记住：你不是普通的创富者，你不是在销售产品……

鱼塘财富论的核心思维：

你不要拥有产品，而要拥有“人们对你的信赖”。

你不是销售产品，而是构建“客户数据库”。

你不是在打造一份事业，而是构建“以客户名单为载体的存款”。

我要再次强调：

客户名单，就是你的存款。

客户数据库，就是你的小金库。

客户对你的信赖，就是你永续的财富！

第二章

打造我们的永续财富



我已经说过了：“财富，取决于你为别人创造的价值。”

这句话里的“别人”究竟是指谁呢？

不错，就是你的“客户”！

1.真正属于你的财富

现在，我给你一个衡量财富的公式，让你可以立即计算出来，“自己理应获得”的财富规模！

财富规模计算公式：

你的财富 = 客户总体人数 × 平均信任程度

你的财富规模，就取决于这两个参数：

一是“客户总体人数”

也就是说：你有多少个有效的客户记录。比如，以电话号码为计算依据，其具体的数量有多少。你有 100 个电话号码，那就你的客户数就是“100”。你有 1000 个电话号码，客户数就是“1000”。

在互联网上其计算的依据往往就是“电子邮箱数”。

比如，做“[心想事成网](#)”的紫雨老师，截止到 09 年 1 月 6 日，他有 3463 个邮箱注册地址，那么，他的客户数就可以说是“3463 个”。（当然不排除其中有无效邮箱，或是一人多个邮箱现象。）

由于各种因素，这个“客户人数”往往是难以精确统计的。但是，就我们的“鱼塘财富论”模式来讲，这个粗略的统计已经足够了。

二是“平均信任程度”

有个学员跟我说：他的生意，跟“鱼塘财富论”类似。

他拥有几百万的各行业、企业家、经理人的“资料库”，其中包括手机、电子邮箱等。他建了一个网站，就靠销售这些数据资料来赚钱。

我问他：“你每个月的收入有多少？”

他说：“三万多！”

我摇摇头：“怪不得你收入这么少……你做的生意，跟‘鱼塘财富论’模式差得很远！”

从某种程度上讲，他只是一个“普通的推销员”！

他把“数据资料”当商品，来向那些做“电话营销”的公司兜售。

所以，看上去，他的“数据库”很大，有百万之巨。

但实际上，这些“数据库”根本就不属于他！

因为，“数据库”里的客户，根本就不认识他！更谈不上“信任他”。

甚至可以把信任度打“零分”。

一个“零分”的“客户数据库”，除了“直接转售”外，还有什么价值？

与之形成鲜明对比的，就是 [紫雨老师的“数据库”](#)。

前文我刚提到过，他的注册邮箱才 3463 个。但是，你并不知道：就是这 3000 多个邮箱地址，帮助他 [在一次促销之中](#)，成交了 22 名客户——你可能认为并不多。

但是，我要强调的是：每名客户向他支付了 880 美金！相当于 6018 元人民币（根据 09 年 1 月 6 日的最新汇率）。

所以，他一次促销收入就是：132,396 元人民币！

同样是通过互联网销售产品来赚钱，那个“百万数据库学员”的收入，与紫雨老师相差了多少倍呢？

其巨大差异的关键点，就是“客户信任度”。

紫雨老师的学员，在跟他长期的在线沟通之中，建立起了深厚的信任关系。他的“语音聊天室”里，溢满对紫雨老师的赞誉，以及学习“吸引定律”的收获！（[参考这里](#)）

这些学员体验到了紫雨老师的热情与专业，所以，就从 150 元人民币的一本电子书开始，不断提升着“消费金额”，一直涨到 6018 元的在线课程。

你是否感觉有点不可思议呢？

紫雨老师本人在马来西亚，但是，他的学员却遍布大陆、台湾、港澳……学员们从来没有见过他本人，但却对他产生了深深的信任感！

于是，紫雨老师舒舒服服地坐在家中空调房里，靠着一个简单的网站，就赚取着不菲的收入。

这就是很多人所不了解的财富世界。

这就是颠覆人们传统思维的创富方法。

说起来，道理非常简单：

“建立一个客户数据库，培育他们对你的信任，然而促销商品来赚钱！”

就是这么三部曲！

任何人都可以即学即用！

“鱼塘财富论”模式，之所以是“颠覆”式，就是因为：

不注重产品，而注重关系

好产品太多了，几乎可以说是无处不在。

我最常听到的一句疑问就是：

“王老师，我的药（或是我的衣服、我的家乡特产）非常好，为什么买的人这么少？为什么赚不到钱呢？”

我问他：“你是怎么卖的？”

“就在放在网上，开个网店卖呗！”

“你有没有留下他们的联系方式？”我问。

“没有！”

.....

亲爱的读者，你现在明白这些人为什么“赚不到钱了吗？”

他们的赚钱思维，还停留在“销售”的阶段，一切以“销售产品”为运作的起点及终点。

根本就没有“客户数据库”的观念。

更加没有“培育信赖感”的思维。

这些学员过去的做法(当然是“过去的”，因为，经过我们的课程训练，他们现在都已经彻底改变了过去的做法)，也正是 90%的创富新人在做的事！

甚至是一些事业小成的人，也在犯这种“不注重关系，仅注重产品”的错误！

也许，你会说：我的产品有突出的优势，不怕顾客不识货。

我承认，的确存在这类的产品。

只是，这类“绝对优势”的产品，实在太少了。

在中国，有亿万想快速创富的人，但是，又有几个能赶上这样的“优势产品”？

大家所真正面对的，是“如何把没有竞争优势的产品，卖得更多，卖得更好？”这才是我要帮助大家解决的难题。

我说过：解决问题，要跳出问题之外！

要想把产品销售得更好，你反而不能太过于专注产品——而应该向外看，从客户角度来寻找答案。

客户真正需要的是什么呢？

好产品？

错啦！

大错特错！

客户真正需要的，是容易下决策的产品。

2. “购买决策”的奥秘

一位姓崔的山东网商在网上卖膏药，治疗关节炎、腰间盘突出。

在产品介绍网页里，崔医生谈了很多自己家族的“历史”，“膏药配方”的好处。我曾经向他买过一副，效果的确不错。

当我问他“销售情况”时，他说一年差不多赚 10 万。

我说：很一般，你还可以做得更好。

我给他的建议很简单，就是把产品介绍的网页改一下……

(1) 以赠品为回报，请老客户写膏药见证。

(2) 增加“不满意100%退款”承诺。

(3) 增加一个“成交数据”的截图。

为什么要这样做呢？

因为，客户购买的过程，就是一个“决策”的过程。

在有限的时间内，你要想让顾客做出“购买你的产品”，而不是“别人的产品”的决定，你就必须提供比别人更多的“决策支持信息”，从而加速顾客的“决策”过程。

我常对学员说：消费者有 2 大心理障碍，每一个“障碍”，都演变出一句对商家的问题……

消费者有 2 大心理障碍：

1. 为什么你不是骗子？

2. 买了不满意该怎么办？

每一个商家，都要站在消费者的角度来思考一下：该如何提供相应的解决之道。

为什么你不是“骗子”

请你回顾一下自己购买某产品的过程。你就会发现：购买的速度，往往与你获取以下信息的速度成正比——这些信息我们称之为“决策支持信息”。

有哪些重要的决策支持信息呢？

- (1) 产品功能
- (2) 使用好处
- (3) 价格优势
- (4) 客户见证
- (5) 风险处理

其中，2、4、5这三条最为关键。也就是“使用好处”、“客户见证”、“风险处理”。

无需改变产品本身的功能，你只要改变“产品信息”的描述方式，就可以迅速提升销售业绩。

而改变的依据，就是从上面这5条入手。增加这些决策信息即可。

崔医生以前所提供的，仅有“产品功能”、“使用好处”。这些是远远不够的。

人们都害怕吃亏，所以很在乎别人的使用体验。希望通过“体验替代”来减少自己犯错的可能性。

因此，人们很在意“第三方客户的意见”。

尤其是“无商不奸”的意识，充斥在消费者的大脑里——消费者潜意识里，总认为“商家说的是假的”。

第一个问题“为什么你不是骗子”——就是要提醒你：

顾客往往先假定商家是骗子，然后等待商家来提供证据，证明“自己的清白”。

所以，商家必须提供客户见证。而且，客户见证必须强而有力。

大家有机会可以到我们的博客上看一下，你会体验到“强而有力”的含义……

<http://blog.chaomoli.cn>

我们在上面提供了大量的客户见证，而且都是视频见证，一个个活生生的真人，讲述他们自己的学习心得以及成功故事！

买了不满意该怎么办？

很多商家害怕提供“退款承诺”，他们最多说：“7天内包换，3个月保修”！

我认为，这很短视！

随着竞争的加剧，商家必须正视一个事实：在商品严重同质化的时代，让消费者承担“零风险”，必将成为一个极为重要的“竞争武器”。

Zappos 谢家华：网上卖鞋年销 8 亿美元

年仅 33 岁的美国华裔青年谢家华 (Tony Hsieh) 创造了全美最大的在线售鞋卖场。

他于 1999 年创立的 *zappos.com* 在 2007 年突破了 8 亿美元的销售业绩。



“顾客至上”的服务理念，渗透到了他们每一个细节之中。请看下面的网页截图：

请注意上图中，最下面的一行英文：

“Free Shipping & Free 365 Day Returns”

你知道这句话是什么意思吗？

“免费送货，365天免费退货！”

也就是说：如果你到他们的网站订购鞋子，不但你不用掏一分运费，就可以在家收货。而且，如果你在买下该鞋一年之内，任何一天，感觉不满意，都可以随时要求退货。退货的运费也是由 Zappos 承担的。

为此，Zappos 付出了一亿美元的运费作为代价。尽管退货率高达四分之一，但 Zappos 却借此“惊人的服务理念”赢得了惊人的回报：时至今日，每 38 个美国人当中，就有一个人曾买过他们的鞋或相关商品。在 500 万顾客中，60% 是回头客，还有 25% 的顾客源于朋友或家人的相互介绍。

亲爱的朋友，你必须明白一个道理：消费者不是傻瓜，你必须重视他们的利益诉求。跟他们建立长期的、甚至是终生的关系，从而赢得他们一辈子的消费回馈。

在很多“精明”的商家看来，谢家华很傻，居然承诺“一年之内随时退货”……但是，这种“傻乎乎”的服务，却换回了 60% 的重复购买率，以及 25% 的转介绍比率。

请你想一想：即使你在 Zappos 上面买的鞋，让你很不满意。但是，当你第二次要买鞋时，你多半还是会去 Zappos 上面去买！

为什么？

因为，“免运费、一年退货”的承诺，Zappos 让你没有承担任何风险。

Zappos 让你彻底的“放心”。

Zappos 赢得了你的信赖。

Zappos 值得你一次又一次的购买。

明白了吗？

Zappos 让顾客做决策更容易了、更没风险了！

“随意试、随意换”的理念，怎么能让顾客不动心呢？

你让顾客更容易做决策，顾客就会让你更容易赚钱！

一次，有个河南的学员问：“王老师，我没多少钱，万一退换货多了，我不就亏钱了吗？”

“呵呵！你问得好。”我没有直接回答，反而问他：“使用鱼塘财富论模式，你是卖家吗？你需要承担退、换货的风险吗？”

“但是……”这个学员还是一脸疑惑：“那万一跟我合作的商家不提供退、换货服务，怎么办？”

我再问他：“你去服装店买衣服，难道那些商家都提供退、换货服务吗？”

“那倒不！”

“那么，你是如何判断，该买哪家的衣服呢？”

“恩……我会先试呀，然后看谁的价格合适，服务态度好，就选择哪一家！”

“对啦！”我提醒他：“退、换货服务，的确是影响顾客决策的重要因素，但却不是唯一的因素。此外，还有很多影响因素……信赖感就是重中之重。”

3.口碑——信赖感的传播

亲爱的读者，获得其他决策影响因素，往往是需要花钱的。

比如，质量优势、功能特性、价格优惠……

然而，“信赖感”不但不需要你花钱，而且其重要意义，却远超其他的因素。

这就是“顾客口碑”之所以重要的原因。

产品信息扩散的本质

在这里，我要隆重推荐一位营销大师——弗兰克·贝斯教授 (*Frank Bass, 1926~2006*)，现代营销科学奠基人之一；拥有世界性的声誉。

他最重要的成果，就是创立了“贝斯扩散模型”——帮助 *AT&T* 等众多大公司从事新产品的市场推广，解决了新产品、新技术如何获取新顾客的问题。

那么，什么是“贝斯扩散模型”呢？让我们来看下图：

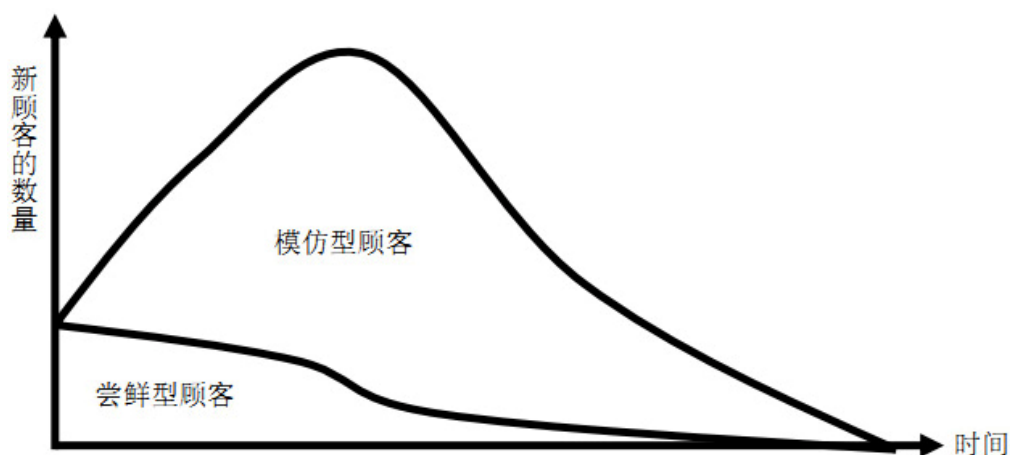


图 2-1 贝斯扩散模型

从上图中，我们可以看出：

(1) 新顾客分成两类：尝鲜型和模仿型。

(2) 尝鲜型顾客所占比例较低，约20%，剩余的基本都是模仿型顾客。

(3) 产品广告对尝鲜型顾客的影响较大。但对于模仿型顾客的意义不大。

(4) 模仿型顾客易受其他人的使用体验影响。

以上的结论，对从事新产品、新技术推广的企业有什么样的指导意义呢？

简单来说，就是 2 点：

(1) 前期靠媒体广告宣传，推动尝鲜型顾客使用，形成第一代消费者。

(2) 后期减少广告投资，增加“顾客使用体验的传播”力度，影响占消费者群体大多数的“模仿型顾客”来使用。

80%以上的顾客，都是“不敢尝鲜”的，他们害怕犯错误，害怕花冤枉钱。不想成为商品的“白老鼠”。针对这批人，单纯的商业广告意义不大。

而商家的广告轰炸所真正影响的，往往都是“尝鲜型顾客”——他们敢于体验新产品，不愿意跟风模仿。

所以，他们受广告影响较直接。

所以，随着新产品广告宣传的逐渐持续，商家往往会发现初期宣传的效果较好，会吸引来较多新顾客。而到了后期，效果就逐渐减弱。

此时，往往就意味着：尝鲜型顾客已经越来越少，新产品的传播应该进入第二阶段了。

尝鲜型顾客虽然人数较少，但却是引导其他“模仿型顾客”的“意见领袖”。所以，在第二阶段里，商家应该侧重寻找出那些“意见领袖”，通过“顾客交流会”、“电视访谈”等形式，来强化这些人“产品使用体验”的传播。从而影响占群体 80% 的顾客主流。

说得直白点，就是：“别看广告，看疗效！”

这句广告词，就是绝大多数消费者的心声！

看“谁”的疗效呢？

当然不是“商家请来的临时演员”！而是活生生的、值得信赖的其他顾客——最好，是消费者自己身边的亲朋好友！

这也就是我们常说的“口碑”。

“口碑”就是促使商品大卖、新技术流行的真正推动力。

正如贝斯教授所说：

扩散本质上是发生在人际关系网内的社会过程。

——弗兰克·贝斯

因为人际关系网中，有“信任”作为黏合剂，所以，信息的流通、意见的传递更加通畅。

我们购买很多家用电器前，往往要打听邻居的意见、朋友的经验……

为什么？因为我们相信他们！

为什么我们不去看看广告，寻找答案？

因为我们不信他们！

一个明星闹出“艳照风波”之后，商家纷纷与她解除广告代言合同，为什么？

因为她个人形象受损，失去了歌迷的信任！进而，也就失去了“传播信息、引导消费的能力”。

经济学家的共识就是：市场经济就是“信用经济”。商业社会，就是“信用社会”。

一切商业交易行为，价值交换过程，都深深打上了“信用”的价值烙印！

所以，我要反复向你强调：

产品不重要，信任才重要。

功能不值钱，信任才值钱！

消费者都是活活生的人，他们的周围充斥了太多的商品信息。他们过滤这些信息的最简单有效的方法，就是求助于“第三方”：

(1) 其他的顾客

(2) 其他的熟人

(3) 其他的朋友

而“第三方”的实质价值，就是“信任含量”！

只要你成为某个商品市场上，值得顾客信赖的人，那么，他们就会积极向你购买，甚至是疯狂的购买！

所以，“鱼塘财富论”所介绍的，就是快速获取顾客，并快速培育信赖的思维。

更奇妙的是，“信赖感”是一种非常厉害的“传染源”——它天生具备神奇的传播特性，它可以自发地、迅速地、无边界地快速传播！

一个研究债券的学员说：“王老师，爱因斯坦都说复利是本世纪最伟大的发明。所以，我还是认为搞债券赚钱快！”

我点点头：“不错。”

“复利”当然是一个很厉害的赚钱思维。

同样是投资 10 万，你能找到一份年回报30%的投资，不按复利计算 30 年后将变成 100 万。如果你能找到一份年回报 30% 的投资，按复利计算 30 年后将变成 26200 万！

只是，亲爱的朋友，赚钱为什么要等 30 年？

如果我告诉你，你无需任何投资，10 年之内就经济自由，那不更好吗？

听起来，有点天方夜谭；但是，“鱼塘财富论”模式，最厉害的地方，就是充分利用了“信赖感天生具备在人际间快速传播”的特性。

所以，它复制的速度，根本就不是“一年30%”，而是一年 100%、1000%，甚至更快！

好了，好了……

我知道你此时此刻在想什么，你一定又在“习惯性嘲笑”……

信息时代来了，但是，人们又为什么还在用“工业时代”的思维来理解财富？

请先保持平和的心态吧，让我告诉你财富加速的核动力！

财富加速的核动力

先让我讲一个学员的案例，然后再来分析其中的道理。

5天之内，客户翻2倍！

周方扬先生是国内第一家围棋教育网站“博弈围棋网”(www.bywq.com)的老总。他在促销“钱宇平在线围棋课程”时，碰上了一点小麻烦。

该课程是针对青少年围棋爱好者的在线指导课程，为期半年，学费 5000 块，由家长为其子女支付。由于在互联网上从没有过这种“天价”围棋培训，而且这种学员属于典型的“小众市场”，不太容易发现。所以，他广告打了 1 个多月，才获得 20 多个意向客户名单——其中能有多少人交费 5000 块报名，更是心中没底。

当时，他给我打电话，急着解决“客户太少”的难题。

我告诉了他一种“人际嵌入技术”。

他于是发动了一波“爱心传递计划”。

他在网站上发布消息，说要赠送价值 7000 元的光盘给客户。其中包括钱宇平九段指导学员的复盘棋，300 本围棋电子书，以及 100 集钱宇平的指导棋视频。

只要这些学棋少年的家长，介绍一个自己小孩的同学，留下那个同学家里的联系电话、邮寄地址、邮政编码、弈城帐号（“弈城”是国内知名的在线对弈网站，提供帐号可以证明该人的围棋水平），那么，推荐者与被推荐者（即这个家长，以及小孩同学的家长）都可以免费获赠这份价值 7000 元的大礼包，也不必承担运费……

该活动从 08 年 11 月 17 日，持续到 21 日。很多家长开始都不敢相信这种“天上掉馅饼”的好事。所以，不少人因迟疑而错过了。

但在 5 天之内，还是送出了 61 份 DVD。周总安排人，只要一收到“请求”，就马上通过 EMS 邮寄出去。所以，大多数人在“下订单”的第二天，就收到了这份大礼，这让他们惊喜不已。

甚至，一些围棋学校的校长亲自打电话过来，表示感谢——注意：这些人事前是根本不认识周总，周总也不认识他们的。

通过这次活动，周总以极低的成本，就获取了 40 多个新的潜在客户名单。而且，快速赢得了这些家长的信赖与好评。

在此基础上，周总运用“极限爆破”技巧，于 2008 年 11 月 25 日，在 24 小时之内，就成交了 11 位客户，赚到了 55000 块——这是钱宇平所能接纳的上限！

周总在中国围棋教育史上，成功开创了“在线天价培训”的先河。

更重要的是，他再也不愁生源了……

“鱼塘财富论”创富模式，有一个非常重要的特点：它可以轻松地引发顾客的“口碑效应”，从而让顾客主动地，甚至是“热情地”帮你转介绍。

我说过：

“你的财富规模 = 客户人数 × 信任程度”

想让你的财富快速倍增，只要把“客户人数”或“信任程度”这两个变量其中的任何一个倍增即可。

根据我们的经验，把“客户人数”翻一倍，最低成本而有效的方法，就是借助“顾客转介绍”。

因为，顾客之间的所“传播”的，不止“信息”，更有“信任”——这就是我所说的“信赖感的传染效应”。

A 相信你， B 相信 A ， A 向 B 推荐你，于是 B 也会相信你！

因此，一旦你拥有了 100 个“相信你的客户”，就可以采取多种方法，把这种“信赖感传递下去”。

其扩散的速度，会非常快！

鱼塘财富论的客户增值效应：

最难的，是获得前面 100 个客户；只要你拥有了这 100 人，就可以轻松由 100 变 200，由 200 变 1000... .. 由 1000 变 10000！

更有意思的是：人的大脑对于某一细分市场的“品牌信赖感”，也是遵从 80/20 理论的。

也就是说，一旦你成为 200 个客户心目中的“服装选购专家”，那么，就很难有第二个人可以抢占这 200 人的“大脑空间”。

只要这 200 人想起“购买服装”，就会找你。而即使第二个人，花上你 3 倍的力气，来攻占这 200 个人的“信赖感”高地，也多半会无功而返。

所以，“鱼塘财富论”的模式，是“只有第一，没有第二”的财富圈地运动。

只要你努力一次，占领客户的大脑，那么，你就可以“坐享多年”。

所以，不要再来问我：

“该如何创业？”

“该如何寻找货源？”

“该如何管理员工？”

“该如何发货？”

……

这些基于“工业时代”的创富思维，很难和“信息时代”的财富模式对接上。

就好比，你无法用中文跟只懂法语的人沟通一样。

所以，我要再次强调：

客户名单，就是你的存款；

客户数据库，就是你的小金库；

客户对你的信赖，就是你永续的财富。

“销售”只是一个“把信赖变现金”的过程，只是一个“从客户数据库中提现”的过程。

“销售”既不是创富的起点，更不是创富的终点！

你想快速赚钱，你想不花钱就赚钱，你想轻松而无风险地赚大钱……

其实，真的很简单！

只要你把“鱼塘”作为你行动的核心关键点！

从下一章起，让我们分享快速构建客户数据库（也就是“鱼塘”）的绝妙方法……

第三章

快速建造你的财富鱼塘



读了前面的内容，你一定很想知道：

- 到底该如何起步？
- 到底该怎样建设自己的“鱼塘”？
- 到底该怎么“变现”自己的财富？

现在，就让我们一起来解决这个问题。

简单来说，“打造鱼塘财富”可以浓缩为三个步骤：

- (1) 构建客户数据库。
- (2) 培育客户对你的信赖感。
- (3) 向客户促销产品赚钱。

然后，你不断重复这 3 个步骤，使自己的财富规模迅速放大：

- 获得更多的客户；
- 培育更深的信赖；
- 促销更多、更贵的产品。

感觉很难？

呵呵，这些技巧，可比“富爸爸”那套“现金流”游戏更容易玩！

你按照我的方法，可以：

(1) 不注册公司

(2) 不租场地

(3) 不请员工

(4) 不进货

(5) 不开店

(6) 不花钱

.....

轻轻松松地获得无风险的收益。我的学员们早就已经证明这一点。下面，就让我们一起学习构建“鱼塘”的智慧。

1. 鱼塘合并：与商家双赢合作

鲜花店的生意经

(李艳红)

王老师您好！我是您的一个学生，学了很久您的理念。

但是我没有在我的事业上试用，因为我实在想不到我到那里去借力。

但是，非常兴奋地告诉您，我把您的《互联网智慧大策划》第5课“利润倍增之交叉促销”的理念用在了我表妹的花店，具体是这样的：

我表妹花店是卖鲜花的，也帮新人做花车。

上个月我叫她印了一些代金券，放在金店和婚纱摄影店，让他们在卖了婚戒后帮我派一张，并说明只要拿了这张纸去我表妹店里，就可以免费领取玫瑰，并且婚车装饰可以打折。

结婚当天再送新娘一束价值 90 元的鲜花。她真的这么做了。

今天，她告诉我说收获很不错，因为她的代金券，相应的金店与婚纱影楼也生意好了很多。大家都很开心。

真想不到，十多天的时间，能取得这么好的效果。

太神奇了……

上面的是案例，是李艳红在订购我们的《互联网智慧大策划》教学光盘之后，所想到的点子。实际上，该教学课程里，讲解了更多的创富思路。

如果你有兴趣的话，可以直接登录我们的主页来索取该课程：<http://www.chaomoli.cn>

在这里，花店老板所采取的方法，可以称为“交叉促销”，或者“异业联盟”——已经是很多行业都在使用的方法。

让我们一起来解析一下这种模式。

你一定要明白：你的客户，也是别人的客户。

要结婚的人，不仅需要“鲜花”，也需要“婚戒”和“摄影”。

所以，当你想钓更多鱼，而自己鱼塘里的鱼又不够多时，就要到有鱼的地方去：就是“别人的鱼塘”。

那么，别人为什么要跟你合作，允许你去钓他的鱼呢？

此时，你就要给别人好处！

最直接的好处就是：你也允许别人到你的鱼塘里来钓鱼。

但是，别人鱼塘里的鱼，为什么要吃你的“饵”呢？

所以，你还要给这些鱼“与众不同的好处”。

而对商家来讲，最直接的好处就是“获得更多的顾客、促成更多的交易”。

对顾客来讲，最直接的好处就是“价格优惠”。

所以，“借塘钓鱼”策略，就需要设计一种巧妙的“工具”，把“商家利益”和“顾客利益”都联系在一起。

李艳红选择了“代金券”。于是，把花店、金店、婚纱摄影店，都捆绑在一起。从而实现了“鱼塘的合并”。

这种策略，是获得新客户的非常有效的手段（当然不是最好的手段，后面我还会介绍更多的强势策略）。

其原理可以显示为下图：

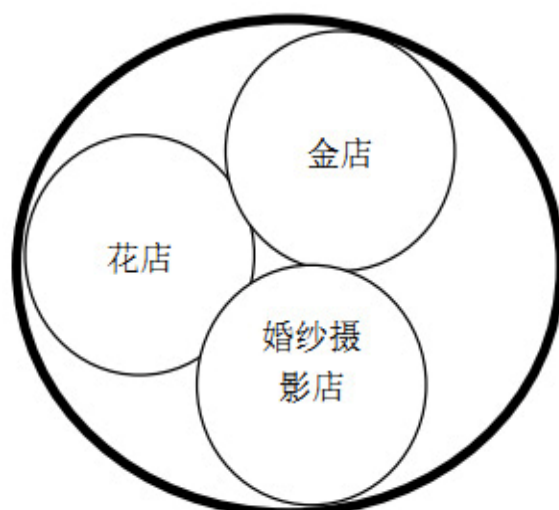


图 2-2 “鱼塘合并”策略

假如三家每天都有 20 名新顾客，那么，三家合作之后，就每家都拥有 60 名新顾客了。所以，“鱼塘合并”策略非常适合那些同一客户群体、相互之间没有竞争，实力规模也相差不大的商家来合作。

亲爱的读者，如果你是“像花店老板”一样，拥有自己的店面，或是经营实体，那么，你可以直接使用“鱼塘合并策略”，会有大把的异业商家愿意跟你合作。

但是，如果你仅是一个普通的小老百姓，那你就可以作“李艳红”——从自己身边的、开店、办公司的朋友那里借力。

所以，如果你说服一个老板来跟你合作，你帮他增加客户并赚到钱之后，他就会信任你，接下来，你可以跟他说：“我来帮你建一个客户资料库，帮你赚更多的钱吧！”

相信我，绝大多数商家，居然从来不知道“还要为客户建立资料库”。

由于你已经帮商家赚到钱了，所以，他就会信任你。从而，让你把他的客户都利用起来，装进一个“电脑里”，或是“笔记本”。

你只要商店里摆一块牌子：“赠送代金券……”就会有大把客户愿意留下姓名、联系电话！

OK，就这么简单。

当你搜集到 100 个客户之后，就可以发动你的促销攻势来赚钱了。

所以，如果你是“李艳红”，你可以轻松地从“花店”领取大把“工资”——而且基本不用去“花店”上班。

同样地，你也可以从“金店”领取大把“工资”——却不用去“金店”上班。

此外呢？

请你想一想，花店的顾客，还有什么需求呢？

餐饮、服装、理发……

无穷无尽！只要你发挥想象！

此时此刻，你可能很疑惑：“我有了客户姓名、手机号码之后，难道要靠打电话来促销商品吗？”

当然不用！

你只要群发条短信：

“亲爱的顾客朋友，对于您一直以来对我们**花店的支持，表示深深的感谢。所以，我们特赠送**优惠券，请于**地领取，36小时有效！”

就这么简单！你马上就会看到效果！

当然，“从客户数据库中提现”的方法还有很多，这种只是“小儿科”——我们还没有强化“信赖感”，还没有真正发挥“客户数据库”的威力。

在后面，我会慢慢介绍。

接下来，让我们学习另一种“鱼塘策略”的变种——

2. 鱼塘渗透：完美入侵别人的客户圈

我曾听美国创富大师哈佛·埃克讲过一个年轻学员的故事——没有任何资源，空手创富，在3年时间里就赚到了人生的第一个100万！

白手起家的捷径

36个月成为百万富翁

这个年轻人叫凯恩。第一次参加哈佛·埃克的课程时，除了一个“百万富翁”的梦想外，什么都没有。

他没有存款、没有经验、没有家族背景、没有人脉关系。

但是，他有强烈的创富愿望。他审视自身，发现自己：除了爱粉刷房子以外，什么特长都没有。

如何通过“粉刷房子这个爱好”来赚钱呢？

给别人粉刷房子？那是很难赚到 100 万的，而且自己的体力也承受不了。

那就教别人粉刷房子吧——他发现：在美国，在很多人跟他有同样的爱好，所以，“粉刷房子”是一个有潜力的市场，虽然从来没有人开发过。

一个一个教？

当然不现实。于是，他选择了出售“录相带”——他以极低的成本，请朋友把他粉刷房子的整个过程，都录制下来。

接下来，就要想办法出售了。

他当然无法像普通推销员一样上街兜售——他害怕做陌生推销，他更无法忍受旁人的拒绝与冷眼。

所以，他选择了“合作”。

他找到社区里的杂货店。好不容易说服杂货店老板，愿意代销他的录相带了。但却乏人问津——面对没有任何名气的“凯恩”，面对没有任何先例的“粉刷房子录相带”，顾客怎么可能会有兴趣呢？

更重要的是，杂货店的客户，与“粉刷房子爱好者”之间的交集，太少了。

但凯恩没有放弃。

他向哈佛·埃克请教。哈佛·埃克让他去寻找“异业商家”。

他开始寻找“与自己的目标客户有交集”的商家！

他找到了油漆经销商，这些经销商抱着尝试的态度代销了他的录相带。凯恩终于卖出了几份录相带产品。一个月内，赚到了几百美元。

但是，这离凯恩的“百万富翁”梦想实在差得太远了。在哈佛·埃克的提示之下，他又找到了本地最大的油漆生产厂。

“我们对销售录相带没有兴趣。”油漆厂老板直接拒绝了他。

“我不是来请求代销录相带的，我是来帮你们卖更多油漆产品的！”凯恩于是把他的方案说了出来，那个老板马上拍板成交。

什么方案呢？

说来很简单。

凯恩让油漆厂制定一个“促销策略”：只要有客户一次性购买5加仑以上的油漆，那么就赠送一份“粉刷房子的录相带”。

也就是说，把录相带直接作为“促销油漆的赠品”，吸引客户买更多油漆。这样，油漆厂老板当然有兴趣。

于是，双方签定了一份价值10万美元的合同，由凯恩直接找到录相带生产厂家批量印制，然后再销售给油漆厂，使其作为赠品，来促销自己的油漆……

所以，凯恩找到了“油漆厂”一个客户，就直接赚到了10万美元。

凯恩的故事还没有结束，因为，他“百万富翁”的梦想还没有实现。

他在录相带里又录制了很多“其他录相带的宣传片”：如何粉刷外墙、如何修剪草坪、如何维护屋顶……

于是，那些曾经看过他“粉刷房子录相带”的人，其中很多又感兴趣，于是直接向他购买其他的录相带产品……

三年之后，凯恩终于成为了百万富翁！

我很喜欢跟学员分享这个成功故事。因为，这个故事，折射出很多创富者应有的思考。

今天，我仅就凯恩的“获得客户”的方法来加以分析。

当推广全新的产品时，凯恩遇到了很多困难。

■ 首先，他没钱。不可能大打广告。

■ 其次，他不懂推销，甚至害怕推销，不知道该如何向顾客介绍产品，不知该如何把产品换成钱。

■ 第三，他的产品没有任何市场基础，当时没有人会想到要去卖一个“粉刷房子”的录相带。自然也没有客户会对“录相带”感兴趣。

我相信，这是很多创富者都害怕的困境，甚至是“绝境”。

然而，凯恩靠自己的聪明才智，找到了让他迅速打开局面的“贵人”——油漆厂。

油漆厂已经经营多年，根深蒂固，客户群体很稳定。于是凯恩直接把自己的产品“嫁接”到油漆产品之中，以“帮助油漆促销”的模式，顺利打动了油漆厂老板，从而实现了“鱼塘渗透”，把自己的“录相带”覆盖到油漆厂的客户群体之中。

这是一个彻底的三赢合作。

对于顾客来讲，只要多买一点油漆，就可以获赠录相带——虽然他们以前没见过，但毕竟是件有价值的赠品。

对于油漆厂来说，可以促进油漆的销售。对于凯恩来说，可以轻松借力油漆厂的渠道，把录相带销售出去，创造出大量的新顾客，并吸引他们进入自己的客户数据库，从而持续不断的向他们促销后续产品。

当然，你可以明白，在这场“三角关系”里，凯恩是最大的赢家。

因为，他本来就什么都没有（录相带也仅有一个母带，根本就没有大批产成品）。但是，借油漆厂的销售渠道，快速地把“录相带”铺遍了整个市场。

所以，我们可以说：凯恩是彻底白手起家、空手创富的“百万富翁”。

发现你身边无处不在的商机

鱼塘渗透策略可以通过下图来说明。

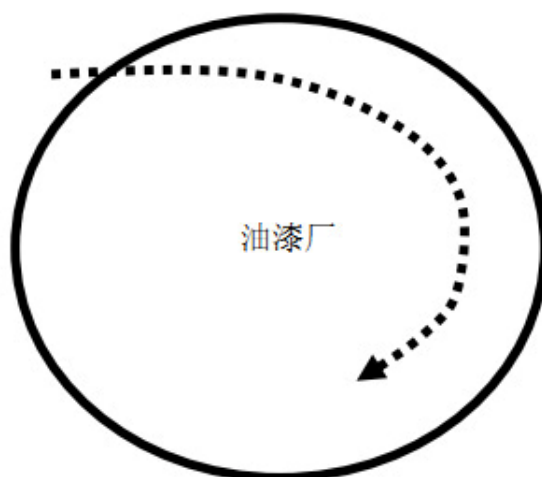


图 2-3 “鱼塘渗透”策略

鱼塘渗透与鱼塘合并有较大的差别。它往往是“实力差距悬殊”的双方，开展合作的模式。

此时，实力较弱的一方，不得不把自己的产品，捆绑到别人的产品之中，从而借别人的渠道，进入别人的市场。

凯恩是没有自己的“鱼塘”的。他只有寻找那些已经拥有“鱼塘”的商家来合作。把“录相带”附加在“油漆”产品里，作为增值服务的一部分。

进而，在“油漆”的客户里，培育出属于“录相带”的客户。

所以，在“鱼塘渗透”策略里，达成合作的关键就是“如何帮助大鱼塘的主人解决问题”。

“大鱼塘的主人”有什么问题呢？

最核心的，还是销售！

所以，凯恩提出了“以录相带做赠品来促销油漆”的方案；从而一举打动了曾经“没兴趣”的油漆厂老板，快速达成合作协议。

与其说“录相带”打动了油漆厂老板，不如说“促销方案”打动了她。

“鱼塘渗透”是事业初创者的成功捷径。凯恩的成功，已经证明了这点。

我真心地建议你：无论你现在是一个企业实体的拥有者，还是普通的打工仔，你身边都存在着比你大得多的“巨型鱼塘”，也就是“客户渠道”，也就是“财富宝库”。

你没有必要自己从头“一条鱼、一条鱼”地去积累、去培育。你直接把自己的产品信息、个人品牌、自己的价值形象，捆绑到别人的现有产品流通链条之中，借别人的手，传播开去，从而把“巨型鱼塘”的鱼，变成自己的“鱼”。

我个人认为，任何想缩短成功时间的人，都应该下功夫研究这套“鱼塘渗透”策略。在商业历史上，它帮助众多企业由蚂蚁变大象……

一年疯长 7 万倍的商业奇迹

1903 年，满脑子乌托邦式幻想的推销员金·吉列 (King Gillette) 已年近五十，却渴望成为一个发明家。他花了四年时间发明的可更换刀片式剃须刀，在最初销售的这一整年里，只卖出了 51 副刀架和 168 枚刀片。

但接下来，吉列做的事情却创造了一种全新的商业模式。他以极低的折扣将数百万副刀架卖给美国陆军，以期这些士兵退役还家后，可以变成吉列的忠实用户。军队自然将刀架当作生活必需品发给了士兵们。

他将刀架卖给银行，让银行作为礼品来送给新开户的客户。他设法将刀架和几乎所有商品都捆绑在了一起——从绿箭口香糖到红茶茶包，不一而足。

仅仅过了一年，他就已经售出了 9 万副刀架和 1240 万枚刀片……从而实现了一年销售业绩疯长 7 万倍的商业奇迹！

金·吉列的故事，百读不厌。短短百余字，里面透出许多值得借鉴的珍贵信息。

由于我接触过很多工商企业界的人士，我发现一个有趣的现象：很多看似庞大的企业，其实也有很多东西是无法“自给自足”的。就像银行需要礼品一样，他们都有大量的显性需求，愿意跟“蚂蚁”企业或个人合作。

你只要多跟他们接触一下，就可以发现大量的商机——尤其是，你要关注自己所在公司、所在行业、所处商圈的财富机遇……

我有一个朋友，在某家大型软件公司里做项目咨询。在推广本公司的“沙盘实战培训”项目时，发现客户们(都是各地企业家)都对“沙盘实战”很感兴趣。实战效果非常好。

但是，这些参加培训的各地企业家们也常常抱怨：

一则，参加该软件企业的现场培训，一次要 6 万多块，有点贵；无法多次重复参加训练；

二则，由于这是“现场培训”，无法带回企业里，让企业内其他经营人员也参与进来，限制了“沙盘实战”的普及效果。

于是，我的这个朋友就把这个发现，变成了商机。

他自己开发了一个软件系统，可以把沙盘培训现场项目，都通过电脑展现出来，让参与者只要打开电脑，就可以自主体验“沙盘模拟”。

他把该软件作为本公司“沙盘现场培训”的一个赠品，送给那些参加过该培训的企业家们。然后，这些企业家就把该软件带回本企业。

当企业家在自己的企业内推广开该软件之后，我的朋友就上门推荐该“沙盘模拟”软件的升级版。

很快，他就借本软件公司的“巨型鱼塘”，培育出了自己的客户，并轻松赚了大钱。

亲爱的朋友，我希望你重复阅读几遍上面的案例——思考致富！无论你现在是什么样的处境，无论你是什么样的经济条件，无论你是什么样的社会地位……在你的眼前，就有数不清的财富金矿，在等待着你。

创富，根本就不神奇，大道至简，下面，让我给你揭开“鱼塘合并”与“鱼塘渗透”这两大策略的共同本质……

3. 破解行销天书

我发现为数不少的学员，都喜欢“大谈特谈”那些“营销策划”、“行销方案”，赞叹那些行销大师的手段，甚至“顶礼膜拜”。

其实，在钦佩这些大师之余，我真的很想对这些学员说：

行销一点都不神秘，它只是一个简单思维的变化！

只要你想通了它，你也可以点石成金！

现在，我要戳破那层“窗纸”，把无尽的财富带到你的面前！

请你深吸一口气，把下面这句话阅读 3 遍，然后写到自己的笔记本里、贴在电脑前、放在床头……把这句话放在所有你每天看见的地方。

我相信，你在 30 天之内会因为这句话的启发，发现至少一处创富商机……因为，我们很多学员都已经受益。

所以，我希望你重视这句话，希望你可以重新思考自己的财富人生！

下面，让我告诉你众多行销方法、行销策划的本质性的思维模式……

行销的本质思维：

如何最大化散播带钩的鱼饵！



你听清了吗？

请把这句话，重复阅读三遍！然后，结合前面的案例来重新理解“鱼塘合并”与“鱼塘渗透”策略。

这里面有 2 个关键词：“鱼饵”和“最大化”。

让我们来一一解析。

你跟潜在客户之间，只差一个鱼饵

在“鱼塘合并”策略中，我讲了学员李艳红的案例。请你再回过头去温习一下。

为什么“金店”、“婚纱摄影店”愿意跟“花店”合作来派发“代金券”呢？

最直接的原因，就是：代金券可以吸引别人的顾客到自己店里消费。

也就是说，“代金券”就是一个把别人已成交的顾客，“钓”到自己手中的“饵”。

那么，顾客为什么会“对代金券”感兴趣呢？

因为，使用“代金券”可以“享受打折的好处”。

因为可以减少“买花”的开销，所以金店的顾客才有“动力”去“花店”！否则，他们才懒得理会什么“代金券”。

比如，我们把“代金券”换成“花店宣传资料”试一下！

靠直觉反应，你也知道：“花店宣传资料”多半会成为顾客“随手丢掉的垃圾”。

因此，“金店”、“婚纱摄影店”、“花店”这三方之间的“鱼塘合并”项目，其成功的关键，就是这个“小小的代金券”——它就是促使顾客产生“行动力”的诱饵。

消费者总是喜欢“贪小便宜”的！这就是为什么超市里越来越多的“附送赠品”现象的原因。

如果把行动力标为 0~100 分，那么原本标价为“100 元的衣服”当……

价格为 100 元时，顾客的行动力为“1”；

价格为 50 元时，行动力为“10”；

价格为 10 元时，行为力为“50”；

价格为 1 元时，行动力为“90”；

价格为 0 元时，行动力为“100”——达到最大化！

所以，你要让潜在客户变成现有客户，就要给他足够的“好处”。

你要想让“鱼儿浮出水面”，就必须给它足够的“鱼饵”。

但是，什么样的“鱼饵”才能吸引“鱼”上钩呢？

记住下面两句话：

高价产生价值，

低价产生欲望，

行动力来源于“高价的商品低价卖”！

一件市场价格 1000 元的东西，你 980 元卖。那不会产生什么行动力。

但是，如果你 100 元卖，顾客就会为之疯狂！

所以，我们经常会在商场里，看到打 3 折、打 2 折出售的商品。你以为商家是在“赔本赚吆喝”？

当然不是，因为他们早就通过“涨价”的方法，把商品的价格抬了上去。

本来应该是 500 元的商品，商家标价 1000 元。然后再说：“原价 1000 元，现 5 折促销”！

实际价钱根本就没变，但是对顾客的吸引力就完全不一样了。

因为：

“原价 1000 元”其背景的逻辑就是“高价产生价值”——当人们无法充分了解商品信息，用以衡量商品价值时，就只能通过最直观的依据来判断，也就是“价格”。

所以，人们直觉就以为“高价格的东西，一定是高价值的”！

同样的两件商品，一个标价 500 块，一个标价 1000 块。人们会不由自主的认为后者更有价值。

所以，如果你想快速提高一件商品在人们心目中的“价值感”，那么，最简单有效的方法，就是给它标一个更贵的价格标签。

然而，标出“高价”虽然可以塑造价值，却容易“吓退顾客”。所以，聪明的商家，还必须给“高价”降温——即打出“优惠”、“打折”的字样。

消费者是很容易受价格影响的。所以，价格常常成为商家应对竞争、提升业绩的“第一选择”。

而什么样的鱼饵最吸引消费者呢？

当然就是“把价格降到最低”的价格——零价格——或者称“免费赠品”。

所以，我们看到“花店”的“代金券”是免费赠送给“金店”顾客的。凯恩的“录相带”是免费赠送给“油漆客户”的。那个朋友的“沙盘软件”是免费赠送给“企业家们”的。

在“油漆客户”看录相带的时候，就是在体验凯恩“粉刷房子技巧”的价值。所以，当凯恩促销“修缮屋顶录相带”时，就会更容易被顾客所接受。

当“企业家们”把“沙盘软件”带回企业使用时，就会感觉到“沙盘软件”的好处。所以，才会认可该软件的价值，就更愿意购买升级版本的“沙盘软件”。

因此，你要注意：“鱼饵”的另一个作用，就是“让顾客事先体验产品的价值与好处”。为后续销售做预热与铺垫！

亲爱的朋友，你明白了吗？

你真的明白了吗？

……

当我在面授班里，问学员们这个问题时，一个学员积极回答：

“王老师，我明白了。鱼饵就是把一些看上去很贵、但实际成本很低的产品，作为赠品，赠送给潜在客户，从而让他们体验产品的价值！”

我当时说：“恭喜你！都学会抢答了……可惜……仅答对了 50%！”

“你忘了钓鱼的目的……就是把鱼拉出水面，放进我们自己的‘鱼塘’！”

把客户引入我们自己的“鱼塘”

钓鱼时，放“鱼饵”的目的是什么？

难道是为了“友情客串、赠送鱼食”？

当然不是！

“鱼饵”是为了掩护里面隐藏的“鱼钩”。

诱使“鱼儿”吃食，是为了把“鱼钩”给“鱼儿”套上！

鱼儿上钩了，我们才能把鱼儿从水里捞出来，放到自己的“水塘”里！

花店的“代金券”要怎么使用？

当然是到花店中来。

假如顾客手持 20 元代金券，就可以直接在花店里兑换 20 元鲜花？

当然不可能。顾客必须买够 50 元鲜花，才能使用这张代金券，来扣除 20 元的支出。从而只需支付 30 元，就获得了价值 50 元的鲜花。

花店赔钱了吗？

怎么可能。

鲜花也是暴利产品。50 元的鲜花，其进货成本，根本不需要 30 元。

所以，花店老板只是少赚了一点，实际上根本没有任何损失。

但是，如果打广告来招揽顾客，就需要支付广告费，而且还很难预知回报情况。

而使用“代金券”作“鱼饵”的模式，则一分钱广告费都不用掏，就获得了大量的新客户资源。

所以，“代金券”既是“鱼饵”也是“钩”。

金·吉列送出的海量“刀架”也具备同样的特性，单独使用刀架是没有意义的，所以必须去购买刀片，而且是不断地重复购买——“鱼饵”与“钩”融合在一起，从而把潜在客户从别人的“鱼塘”里钓出来。

但是，有时候，“鱼饵”和“钩”却是分离的。

免费读物的“难言之隐”

有一天，我在广州街头，碰到一个女孩子免费赠送杂志。看上去很精美，我顺手就接了过来，瞥一眼——《南粤健康》，好像是普通的生活保健类的杂志。

当时没有多想，就收了下來。

晚上空闲的时间翻阅起来，才发现，里面有近一半内容，都是描写“难言之隐”、“妇科病患”之类的故事，剩余的部分，就全部都是“治疗前面那些难言之隐”的医院信息。

最后一页，印着一副大大的彩色广告：“拨打**热线，预订免费检查名额！”

我相信很多读者都曾有过类似的经历。免费杂志，已经成为“不孕不育”、“美容整形”类民营医院的“宣传公式”。

我不知道这类宣传是否恰当，但我明白：这是一种典型的“鱼饵”与“钓”相分离的行销策略。

首先，这类宣传读物，是包装以“生活保健类杂志”的面目出现的，除非认真查阅，你很难发现：原来该杂志的主办方，居然是某某医院。

所以，人们常常不会把该杂志当作“广告传单”一样拒绝。而且，杂志里也的确有一些“家庭故事”，有一点可读性，而不是“赤裸裸”的广告。有人甚至会拿来放在案头床边，休闲时阅读。

因此，“杂志”是有价值的。再加上是“免费赠送”的，所以，也类似于“高价的商品低价卖”。

于是，《南粤健康》之类的杂志，成为医院的“鱼饵”。被其在街头广为散发。

但是，单纯“阅读杂志”，是不会成为医院的“消费者”的。最多通过里面的“难言之隐”的故事，给读者制造一点“紧张感”。

所以，《南粤健康》与“代金券”不一样：“代金券”的使用价值，体现在“去花店消费”。而《南粤健康》的使用价值，却不是“去医院看病”。

当然，那些民营医院的“市场宣传人员”是不会本着“义务宣传健康知识”的使命来制作杂志的。

于是，他们在“鱼饵”里附加了一个“钩”——“拨打**热线，预订免费检查名额”。

此时，这个“免费检查”就是一个“钩”的机关了。因为，你要想“享受免费检查服务”，就必须去那家医院——至于进去之后，能否一毛不拔的出来，就不得而知了……

所以，医院就把“钩人入院”的目的，隐藏在免费赠送的《南粤健康》里，上演了经典的“鱼塘策略”——我更喜欢称之为“难言之隐”策略。

我想，这种“难言之隐”应该是有效果的，否则也不会在全国遍地开花了。

我们再回顾一下“行销本质”。

行销的本质：

如何最大化散播带钩的鱼饵！

让我们展开思路，把“行销本质”再放大一些。

让我问你：“鱼饵”一定是自己的产品吗？

不一定的！

再来分享一个案例，扩展我们思维的翅膀……

小品牌的借力智慧

钢琴在台湾 70 年代，主要是利用“钢琴店或乐器店”的店销方式。结果，大品牌好卖，小品牌难生存。于是，有一些公司就想到办“钢琴教室”的方法，会到“钢琴教室”学弹琴的小朋友，他们家没有钢琴，而要想学会弹琴，就不得不买钢琴。

所以，“教室”是推动钢琴销售的有力手段。

但是，要开办“钢琴教室”，就要有师资。但是，所有的钢琴老师都被大品牌公司所用，也不可能配合小品牌公司。

所以，要“曲线救国”。

台北一家小品牌公司运用了巧妙的策略，绕开了大品牌的封锁。

他们出资 150 万，成立了“台湾儿童钢琴教育基金会”，让原来的销售员改行当“基金会秘书”。接着，这些“秘书”找到了原来那些钢琴老师，跟他们说：“老师，您教育儿童，培育英才很神圣！我们台湾儿童钢琴教育基金会，很尊敬您、崇拜您，您看，这一张是聘书，要聘您当基金会的顾问。”

“不只这样，您从今天起，认真专心教儿童，这些学生的‘母姐会’我来办，‘家庭拜访’我来做，您看！我要拿基金会的宣传单到各幼儿园去发，上面都是您的电话、地址，帮您招生啦！”

虽然钢琴老师之间，也有竞争。但却远不如“钢琴品牌”之间的竞争激烈。所以，小品牌公司的业务人员，可以相对轻松地帮老师来招生。结果，该小品牌公司迅速“招徕”了大量的钢琴教师来合作。

公司帮老师来招生，老师向小朋友推荐该公司的钢琴。于是，互利互惠，小品牌钢琴公司快速地攻占了台北的市场。

在这里，可以把“钢琴教室”（或“钢琴老师”）称为“鱼饵”。虽然钢琴老师看上去也是一个“经营主体”，但却没有“鱼塘”。只能算一个“可以吸引小朋友的活鱼饵”。

于是，小品牌公司就以“基金会”的名义，把“活鱼饵”送到了小朋友的面前。

这是一种精巧的“鱼饵策略”的变体。

当自己力量弱小，无法直接“散播鱼饵”时，就可以寻找合作伙伴，把别人的产品当作“鱼饵”，从而帮别人来“散播”，那么，自己的客户当然也随之而来。

以上，我们学习了行销的本质。我希望你可以理解：行销的内在本质，是很简单的。就是那句话——“如何最大化散播带钩的鱼饵”。

但是，要想真正理解并恰当运用出来，却不是那么容易。

运用之妙，存乎一心。内在简单，外在“纷繁”。千变万化，但“万变不离其宗”。

会行销的人，都是会设计“鱼饵”的人。我建议你重读本章前面所介绍的各个案例，分析一下每个案例里面的“鱼饵”特点。

我来帮大家总结一下：

从本质上来讲“鱼饵”，就是比“目前产品”更容易打入顾客群体的“跳板”。

这种“跳板”可以是“自己的赠品”，也可以是“合作商家”的产品。无论是什么，都应该体现以下 3 个标准特质：

好鱼饵的标准特性：

- (1) 更容易传播。
- (2) 更容易让顾客接受。
- (3) 更容易引出后续消费。

然而，拥有了“好鱼饵”，还是不够的。

要想“最大化”散播“鱼饵”，就要借助别人力量。所以，在这里，你一定要学会“说服别人跟你合作的艺术”。

下面，就让我们继续破解其中的奥妙……

第四章

向“商家”借“鱼塘”



每一个创富新人，都要面对“从零开始”的窘迫。无论你拥有多么完美的“鱼饵”，都需要寻找那个让你借力的“贵人”。尤其是，大多情况下，我们要借用“别人的鱼塘”。

那么，该如何设计有吸引力的“合作方案”，从而成功打动别人来“允许你借力”呢？

对别人有吸引力，就是对别人有好处。而这个好处，基本上都是围绕商业经营的核心问题的——即“客户”！

我给你以下 2 个思考点，你沿着这样的脉络去寻找答案即可：

“鱼塘借力”方案的设计要点：

第一个思考点：能否帮助别人留住“未成交顾客”？

第二个思考点：能否帮助别人增加“成交顾客”？

1. 帮别人把垃圾变黄金

有一个学员，在网上卖“电动剃须刀”之类的小家电。

每天销售 50 件左右，陆陆续续干了 4 年，但情况不佳，每个月连 4000 块都赚不到。

当他问我该怎么办时，我问他：

“你的网站有注册功能吗？”

他疑惑不解：“我卖小家电呀，让浏览者注册干什么？他们想要就直接下订单啦！”

我再问：“那么，100个访问者中，下订单的多，还是只看不买的人多？”

“90%的访问者，是只看不买的！”他如实回答。

“对于那些不买的，你是怎么处理的？”

“不买？不买就走了呗！还要怎么处理呢？”他完全不明白我要提示的是什么。

当时，我就直接跟他说：“怪不得你赚的那么少……因为，你根本就在把身边的黄金当垃圾！”

亲爱的读者，你听明白上面这段对话的关键点在哪里了吗？

被你忽视的黄金

对于商店来讲（无论是网下的实体商店，还是网上的“虚拟商店”），每一个进入店内的顾客都是“黄金”，都是有意向的潜在客户。

无论他是否当场与你成交，都不能任其流失。你一定要设计某种“机关”，让他主动留下联系方式，便于你事后的跟进“培育”。

只要他留下电话、*Email* 等联系方式，就意味着，他已经成为你“鱼塘”里的“鱼”。未来会提供给你无尽的持续促销的机会。

他今天不买，不要紧。我们明天开始，持续跟他沟通：发短信、打电话、发邮件……随着沟通次数的增多，他对我们的信任感也会与日俱增。

我曾反复强调：

“信赖感就是我们的财富，需要钱时，我们就通过促销来提现。”

只要他在我们的“鱼塘”里，就迟早有一天会“掏钱”。所以，商店的职能之一是“销售”，但更重要的职能是“吸引鱼儿进鱼塘”——即构建我们的“客户名单”。名单即财富的基础，但是，像那个学员一样，只想着 10%的成交顾客，却忽视“未成交的 90%”的人，比比皆是！

所以，要想快速增加商店的业绩，就要充分利用起“被忽视的黄金”。把他们吸纳入客户数据库之中——或者称之为“请君入瓮”、“钓入塘中”。

那么，怎么钓呢？

你忘了前面我所介绍的“鱼饵”知识了吗？

鱼饵的核心使命，就是“吸引鱼儿上钩”，换言之，就是“吸引顾客留下联系方式，从而成为我们客户数据库的一员”。

你可以采取“代金券”的方法，也可以采取“送赠品”、“送会员卡”的方法，让对方留下联系方式，比如留下姓名、电话。

然后，你未来就拥有无穷无尽的促销机会了。

所以，你应该明白：像小家电网商一样，我们身边有很多经营者，都在忽视身边的“黄金”，甚至把“看而不买”的顾客当成了“垃圾”随意放弃。

因此，我们要想借别人的力，“借别人的鱼塘”，最容易入手的一点，就是“帮别人把垃圾变黄金”。

双赢合作的超级鱼饵

电子书的双赢合作

史蒂芬·皮尔斯是美国知名的互联网创富大师。为促销《短线速射交易法》这本关于期货交易的电子书，他制作了该书的“简写版”，并配合简写版，制作了一个宣传网站。

为快速做大该网站访问量。于是，他找到了很多同行，跟他们说：

“你们的网站有很多人，是只浏览却不购买的，是不是？”

“是呀！”同行们回应。

“那么，我告诉你一种方法，可以吸引他们留下联系方式，便于你后续跟进……”

“是什么方法呢？”

“你把我的电子书，作为你网站的免费赠品，送给那些访问者，跟他们说：只要留下电子邮件地址，就把这些赠品送给你！那么，你不就可以轻松搜集大量的客户电子邮件地址，并持续跟客户沟通了吗？”

同行又问：“那你有什么好处呢？你为什么用自己的书，作为我们的赠品呢？”

史蒂芬说：“我的书中，记录了一些免费报告的下载链接，读者想索要免费报告的话，就会到我的网站上来。所以，通过跟你们的合作，我也可以获得新浏览者呀……这不是双赢的合作吗？”

正是通过这样的方法，史蒂芬实现了每个月 30 万美元的在线收入。

史蒂芬所做的，就是“帮别人把垃圾变黄金”。

小小的“简写版”，就成为“双赢合作”的“超级鱼饵”。

我们下面来解剖一下他的思路。

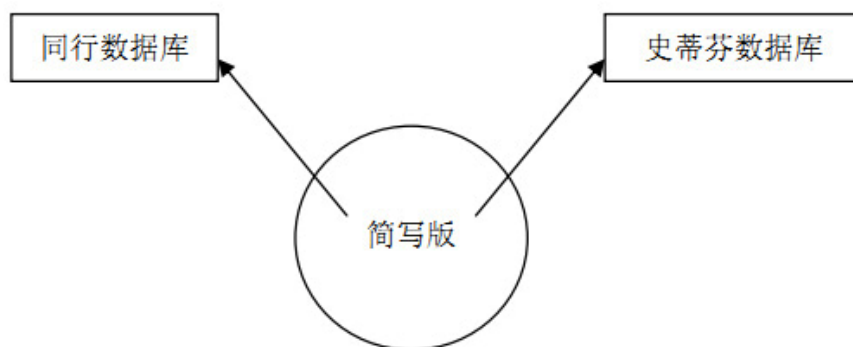


图 4-1 “超级鱼饵”分析

为什么称《简写版》为超级鱼饵呢？请看上图。

我们以前讲的案例，都是“一个鱼饵”只能把“鱼”钩进“一个鱼塘”，就是说，一个“赠品/好处”只能把客户吸引进“一个经营者的数据库”之中。

但是，史蒂芬却把《简写版》放到别人的网站来“赠送”。那么浏览者要想在同行网站上获得“简写版”，就不得不在同行网站上注册。

所以，“《简写版》换邮箱”的“放饵策略”，就帮助同行把网站上可能流失的“90%”访客给留了下来。

这是对同行网站的一个重要的贡献——帮助他把身边的“垃圾”变成了“未来的黄金”。

但是，这个《简写版》的使命还没有完成。

它还有一个“隐藏的鱼钩”——“想索取免费报告，请访问……”！

是不是听起来有点耳熟？

不错，这就是《南粤健康》里使用过的“难言之隐”策略。

就此，我们已经可以看明白史蒂芬·皮尔斯的高明之处了。“一饵双钩”，一个“外挂”，一个“内置”，多么聪明呀！

就是借着这种“一饵双钩神功”，史蒂芬轻松地把众多别人的网站，变成了自己的“放饵点”，类似于“鱼塘渗透”策略，把自己的鱼饵，放到了别人的“鱼塘”里。

让你的“鱼儿”汹涌而至

我希望你好好品一品这种“垃圾变黄金”双赢合作技巧，再想一想自己身边的商机。

我很喜欢一句话：

观念不变原地转，观念一变天地宽。

包括你自己在内，99%的经营者每天都在浪费着客户、浪费着财富。只要你设计出一个“带钩的鱼饵”，然后找到“根本不知道鱼塘为何物”的商家：

(1) 告诉他“客户数据库，就是你的小金库，信赖感才是你的财富”——如果他还是不能理解，就把《跟富爸爸说再见》这本书送给他，让他彻底醒悟。

(2) 跟他合作，设计一个“联系方式换鱼饵”的宣传方案。想方设法，让他商店里每一个走进来的客户，都积极地留下“电话、姓名”等联系方式，从而快速建立起他的客户数据库。

(3) 你的“鱼饵”被客户拿回了家，好戏才刚刚上演。你的“鱼饵”里，应该有鼓励客户主动把“联系方式留给你”的设计。从而，让客户再进入你的“鱼塘”。

(4) 然后，你使用同样的方法，找到第二个商家、第三个商家、第四个商定……只要你突破了一个，那么第二个、第三个……就会潮涌而来。所以，你可以无限复制这种“双赢合作”，从而让自己“鱼塘”里的“鱼儿”汹涌而至。

2. 帮助别人打造“超级促销”

很多情况下，商家都会向新顾客提供一些优惠，从而鼓励顾客尝试“第一次消费”。而这种“优惠”实际上也是一种“鱼饵”的变体。

我们经常可以看到“68元初体验”、“新顾客可2折购物一次”……诸如此类的宣传。只是这种宣传，往往是针对“自己的潜在顾客”展开的。

也就是说，这种“鱼饵”只能放到“自己的鱼塘”里，那实际上覆盖面太窄了。我们要在前面一节内容的基础之上，放宽自己的视野，寻找更多的鱼塘来“放饵”。

借“饵”钓鱼

亚伯拉罕的多赢合作

(杰·亚伯拉罕)

几年前，我有一个客户。他拼命地寻找一种“优惠赠品”，提供给重复购买的老客户。他跟我说，他愿意为这些“赠品”支付4到6美元的成本，但是他感叹：很难寻找“看起来价值很高”的赠品，以促进他的商品的销售。他很焦虑。

我找到了一个杂志订阅的代理机构，他们与100家高质量的杂志发行商，签订了一项难以置信的“试订”政策，即人们可以只花1美分，就选择“试订”20份杂志。这家代理公司收取客户续订费的一部分作为佣金。

我本可以免费获得这些“试订”。但为表示善意，我给他们 1 美元。并保证，为他们带来 1 万名新顾客，帮他们实现 5%到 15% 的转化率(即续订率)。

我于是在订阅代理机构的同意下，稍微修改了一下，拿到客户面前。要求每份 3 美元的“试订费”。而客户原预算是 4 美元，所以他很高兴。而实际上，这份大礼的总价值超过 150 美元。于是客户要求老顾客支付 69 美元，才能获得这份大礼。

同时声明：45 天不满意退款。

我的客户很喜欢这份大礼。他的老顾客更爱。于是我们销售超过 2 万个顾客。

而我则赚了 4 万美元，仅在 30 天之内——即： $(3-1) \times 20000 = 40000$

代理机构赚了 2 万美元.....

亲爱的朋友, 请你计算一下, 上面这个案例里, 有几个赢家?

3 个吗?

错!

4 个吗?

错!

5 个吗?

恭喜你! 答对了!

让我们一起来算算……

(1) 亚伯拉罕：每成交一个客户，赚 2 美元差价；

(2) 亚伯拉罕的客户：每成交一个顾客赚 69 美元，销售了 2 万多个；

(3) 亚伯拉罕客户的老顾客：总价值超过 150 美元的大礼，仅需支付一半价钱；

(4) 杂志代理商：2 万名新订顾客，每名赚 1 美元；

(5) 杂志发行商：获得了 2 万名新顾客，即使按 5% 的转化率，也是 1000 名续费顾客。

这是一个经典的多赢交易。其实现的核心是“1 美分试订 20 份杂志的超级优惠鱼饵”。而这个鱼饵是由“代理商”所设计出来的。所以，在这个案例里，我最佩服的是这家代理商的智慧——他无需冒任何风险，就从杂志发行商那里创造里一项“极具诱惑性”的“试订”鱼饵。

这项鱼饵无疑可以吸引大量的新顾客涌入“试订者”的行列（即进入了“客户数据库”，也就是代理商的“鱼塘”），并在第二年后，还可能转化为续费客户。这样，代理商又可以赚取续订费的佣金提成。

手中握着这项“超级鱼饵”，代理商为亚伯拉罕的客户创造出“巨大的赠品诱惑力”。所以，轻松帮助其成交了 2 万名顾客。

同理，我们相信，代理商也可以继续手持这项“超级鱼饵”来为其他商家“增加销售”——因为这项“鱼饵”实在是让人难以抗拒！

那么，假如代理商找到了 10 家这样的“合作商家”，每家为他贡献 2 万名新顾客的话，代理商实际上就是不费吹灰之力，就获得了 20 万名新顾客。

代理商需要打广告吗？

代理商需要请销售员吗？

代理商需要搞电话营销吗？

代理商需要开展促销活动吗？

.....

什么都不需要！

他只做三件事，就轻松赚钱：

- (1) 找到别人的鱼饵。
- (2) 把鱼饵放到别人的鱼塘。
- (3) 等待鱼群涌入自己的鱼塘。

这就是代理商的赚钱手段。而这种代理机构，不仅在美国，其实在国内也为数众多。尤其是餐饮、旅游行业内，更是司空见惯。

从中，我们可以看出很多值得借鉴的智慧。

再次破解行销之秘

亲爱的读者，什么是“行销”？现在的你，是否有点“开窍”了呢？行销一点都不神秘，就是“鱼饵”与“鱼塘”的组合技巧。

让我们来看下图：

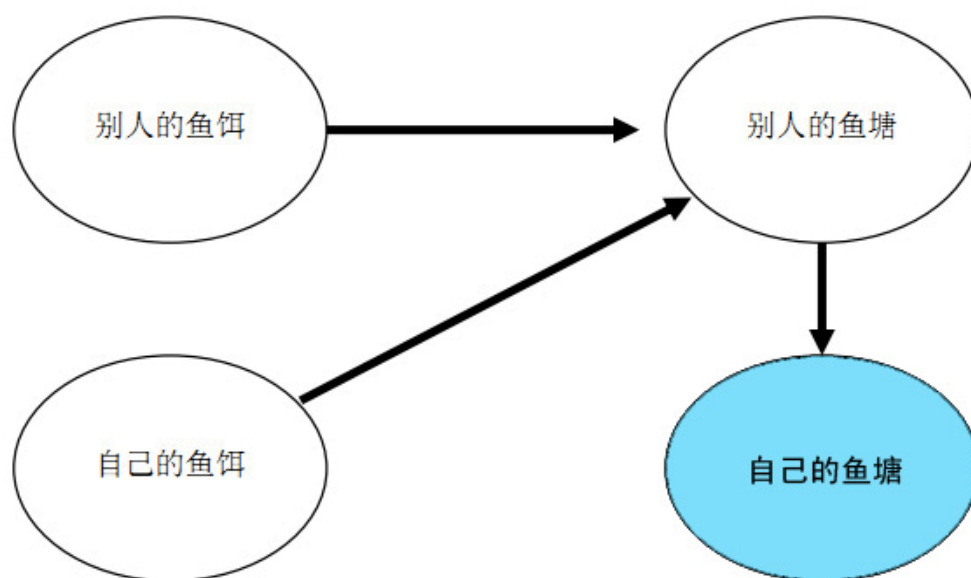


图 4-2 鱼饵及鱼塘组合图

想快速做大自己的鱼塘，就要使用好的鱼饵。自己没有鱼饵，就向别人借来用。

想把鱼饵散出去，就要找到好的鱼塘。如何让别人“心甘情愿”地允许自己“放饵”呢？就要对别人有好处：

- (1) 让他也可以同时到自己的鱼塘来放饵。
- (2) 让他可以在自己的鱼塘里捞出更多的鱼。

第一种合作方案，就是我们前面介绍的“鱼塘合并”策略。

第二种合作方案，就是本章所介绍的“垃圾变黄金”，以及“超级促销”——强调一句，这两者，实际上都是“鱼塘渗透”策略的变种。我希望你把本书至少读 2 遍，以免被大量的案例及技巧“弄昏头”。

就曾经有个学员这样问过我：“王老师，所谓的‘鱼塘’策略，其实就是异业联盟，是吗？”

我摇摇头：“猪肉在超市里出售，但你能说：超市里卖的都是猪肉吗？”

的确，“异业联盟”是非常重要的“做大鱼塘”的手段，但如果你认为“鱼塘扩张”就只能靠“异业联盟”，那你就大错特错了！

不要“一叶障目、不见泰山”。请你跳出“异业联盟”来看“鱼塘策略”的本质吧！

让我再来帮你“升级大脑”！

3.无处不在的“目标鱼塘”

为帮你从根本上理解“鱼塘财富论”，我把“鱼塘”成为 2 类：

(1) 自有鱼塘：就是自己的客户数据库，里面存留的是潜在客户的联系方式。

(2) 目标鱼塘：就是你想“借力”的鱼塘，我们希望可以到“目标鱼塘”里放饵，从而把别人的“鱼”钓入“自有鱼塘”中。

看了前面的案例，我担心你形成一种“成见”：“认为拥有目标鱼塘的人，只能是别的商家。所以，快速做大自有鱼塘的方法，就是找别的商家合作。”

这种理解，是非常片面的，而且也是非常危险的——因为，这会让你忽视 90%的“放饵机会”！

为了给你升级大脑，下面让我们重新认识一下“目标鱼塘”……

什么是“目标鱼塘”

丢名片的哲学

有一位企业经营方面的专家顾问跟我交流：

“该如何跟更多的企业家联系上，并让他们成为我的客户，接受我的咨询服务？”

我问他：“你有名片吗？”

“有！”他回答。

“好！把名片都丢掉……”看他一脸不解，我继续：“把你以前辅导客户的成功案例以及相关的技巧，都记录下来，编辑成册，起名叫《企业利润最大化的奥秘》。然后把它当作名片，见一个送一个。别忘了，在扉页上加一句话：想获得免费咨询服务，请联系……”

亲爱的读者，你听明白“丢名片”的道理了吗？

我给这位顾问的建议，其背后的声音就是：

利用起每一个跟潜在客户接触的机会，来散播带钩的鱼饵！

我们每天都有大量的接触潜在顾客的机会，无论这个机会出现在“别人的商店”，还是“自己的身边”，实际上都可以借机来散播鱼饵。

所以，每一个能与潜在客户接触的时点，都是你的机会：

“目标鱼塘”的本质：

信任来源于沟通，沟通需要联系方式，联系方式采集于与顾客的接触点，所以，每一个可以接触到潜在顾客的“点”，都是你的“目标鱼塘”！

所以，“别人的商店”只是我们“散播鱼饵”的一个“目标鱼塘”。

你可以简称为“接触点即鱼塘”——这就是“目标鱼塘”的本质。

无处不在的接触点

商店是不是接触点？

是！

所以，商店要“散播带钩的鱼饵”。

与客户见面、握手、互换名片……这是不是接触点？

是！

所以，那位企业顾问要“散播带钩的鱼饵”。

你只要想明白这个道理，就会发现：实际上身边有大量的顾客接触点。只要你把这些接触点都利用起来，到处散播你的“鱼饵”，那就可以让客户数据库快速膨胀起来，从而让你的“鱼塘”挤满了“鱼”——直白点说，就是让你的财富快速增值。

08年9月我在南京开了一场讲座，其间给在座的企业家们出了一道小小的思考题：

“假如你是一家鞋厂的推销员，生产残障人士专用的皮鞋。不允许打广告，你该如何快速把鞋卖出去？”

其中一位老总的回答很漂亮：“找到相关的服务协会，跟协会合作，向残障人士赠阅保健类读物，然后在读物里促销皮鞋……”

在这个方案里，他想到了“服务协会”。通过协会来赠送“鱼饵”（保健类读物）。那么，我们可以说“服务协会”就是“接触点”，也就是“目标鱼塘”。

同理，在机场里，我经常看到候机厅在播放各种教学培训类的DVD，所以，“候机厅”是目标鱼塘；在街头，我们经常能收到各种各样的传单，所以，“街头”是目标鱼塘；在电梯上、在医院里、在公交车上，无处不在的电视屏幕也在提醒我们：这都是“目标鱼塘”……

总而言之，我希望你明白：“目标鱼塘”不是以“商家”为核心的。

目标鱼塘是以“潜在客户”为核心的，是从“潜在客户”的视角来定位的。潜在客户所出现的任何地方，尤其是“集中出现”的地方，都可以作为“目标鱼塘”。

虽然“目标鱼塘”无处不在，但不是所有的“目标鱼塘”都值得投资。

根据我们长年的观察研究，我们认为：从“投入/效益比”的角度来衡量，有三类“目标鱼塘”是最划算的“放饵”地点：

- (1) 异业联盟的商家。
- (2) 大众媒体。
- (3) 现有客户。

关于“异业联盟的商家”，我们已经分享很多了。下面，让我们看一看，如何利用“大众媒体”和“现有客户”来“放饵”。

请注意：后两者“放饵”的效果，比“异业联盟”要大得多；所以，想通过“鱼塘财富论”来快速创富的朋友，一定要认真学习后面二种方法！

第五章

向“媒体”借“鱼塘”



无论我们如何“讨厌无处不在的广告”，但有一点，还是要承认：媒体广告的确是目前传播效率最高的渠道。

所以，要想快速做大你的“鱼塘”，你必须学会利用“媒体”来放饵的技巧。让我们在本章一一分享。

1.强大的“媒体放饵”策略

潜能激励大师的财富秘技

安东尼·罗宾斯是享誉世界的潜能激励大师。在帮助千百万人改善生活的同时，他也为自己创造了亿万财富。

然而，在他事业的早期，却遭遇了一个“尴尬的困境”。虽然他每年要举行 200 多场研讨会，但赢利状况不佳，总体来看仅能盈亏平衡。甚至，在与合作伙伴分道扬镳之后，差点陷入破产的困境。

后来，在亚伯拉罕的建议之下，他出版了录音带课程《激发个人潜能》，然后通过 30 分钟的电视广告来销售。由于该电视广告汇集了众多的“重量级客户见证”，所以，《激发个人潜能》迅速成为风靡美国，甚至世界的“激励课程”。

很多人通过录音带受益之后，就产生了更加强烈的意愿，去参加安东尼·罗宾斯的研讨会。所以，安东尼·罗宾斯的“研讨会”学员就大大增加。而招募成本却大大降低。

很快，这套通过电视广告销售的录音带就帮助他成为了亿万富翁。

学习过前面内容之后，相信你马上就明白了安东尼·罗宾斯的创富技巧。

鱼饵设计

让我们温习一下“好鱼饵”的标准：

好鱼饵的标准：

- (1) 更容易传播。
- (2) 更容易让顾客接受。
- (3) 更容易引出后续消费。

《激发个人潜能》是一套记录安东尼教学语音的录音带。标准化、音频化，适于低成本、大批量的生产。所以，它比较容易传播。

其次，录音带的内容不是什么专业技能，不是什么高深的理论。而是人人都可以学习并应用的知识。所以，其潜在用户的数量非常庞大。无论是企业家，还是打工仔；无论是老人，还是小孩……都有“潜能”可以“激发”，都是录音带的目标消费者。

而这就跟“电视媒体”的目标客户相对应了——所以，《激发个人潜能》就更容易被电视观众接受。

录音带课程会有很多有价值的知识，但却受“声音载体”的限制，人们往往不会感觉“过瘾”，所以，在接受“录音带”的“教育”之后，他们就对安东尼面授研讨会产生了欲望。进而，在相关促销信息的鼓励之下，就去参加更贵的课程了——可以说“研讨会”就是“录音带”的后续消费。

从中，我们知道，《激发个人潜能》就是一种“好鱼饵”。把安东尼以前靠业务人员“打推销电话”的推广模式，变成了“吸引客户主动上门”的模式。既轻松、又高效。

媒体选择

我在前面反复强调过：“接触点即目标鱼塘”。

就“接触的效率”来看，100家商店所覆盖的客户数量，也比不上1家电视台。前者虽然目标客户更精准，但后者覆盖面的广度优势，却可以弥补“精准性”的缺陷。

尤其是，《激发个人潜能》是一种大众消费品，也就更适合电视观众来“消费”。

所以，安东尼的电视广告所到之处，《激发个人潜能》都能汹涌出售。这正是“好鱼饵”与“好接触点”结合的成果。

实际上，大众媒体有很多，你想覆盖哪些目标客户，几乎都能找到相应的媒体：电视、报纸、杂志、广播、网站……

所以，要想正确的选择媒体，就必须以“鱼饵”及“目标客户”这二个变量来考虑。

也就是说：最适合连接“鱼饵”及“目标客户”的媒体，就是好媒体。

巴里·凯的营销妙计

巴里·凯是美国的一个传奇色彩的保险推销员，其传奇性不在于他像乔·吉拉德一样的“推销业绩”，而在于他使用了一套完全不同而且非常高效的行销思维。

他曾在纽约的电台及电视台里工作过，1962年加入新英格兰寿险公司，在第一年就连续打破了多项销售纪录。

1966年就成为保险业至高荣誉“百万圆桌俱乐部”的终身成员。并成为该国际论坛的发起者之一。

1968年，他成立了巴里·凯机构，总部在洛杉矶。他在职场之中，领导过14家寿险公司。

他写作了十几本理财类书籍，其中《用遗产税赚钱》一书，更是成为美国顶级畅销书，风靡世界，包括中国。

其畅销的原因在于：他对于寿险的价值提成了革命性的创新，他将之作为富人财富延续的重要工具。比如《留住财富并获得免税的奥秘》一书中，有50多个创造财富并留住财富的强有力的概念。用浅显易懂的语言、直观的图表将复杂的金融术语介绍给读者，向读者显示了人寿保险的巨大力量。因此，该书一经面世，即深受读者青睐，并成为美国当时的畅销书。

“你能忍受自己不是百万富翁吗？”巴里·凯在《华尔街日报》等报纸上做巨幅广告呼吁：“赚几百万，存几百万，给后代留几百万！”，所以要购买《留住财富并获得免税的奥秘》……

巴里·凯获得了一系列的成就与荣誉，最值得称道的是：1999年，他荣获《理财师杂志》颁发的年度理财师大奖。也许你没有听说过这个奖项，但你一定听说过前二个获奖的人：他们是沃伦·巴菲特，彼德·林奇……

我很喜欢巴里·凯的营销思维。作为一名寿险推销员，他没有像普通业务员一样，靠“坚韧不拔的毅力”与“永不放弃的行动”来成交顾客。

相反，他把“大多数人不了解”、“甚至轻视”的寿险，与人人都关注的“理财”融合在一起，从而成功制造出一个极具吸引力的“概念”——“用寿险来存钱”！

于是，把这个概念包装到书里，就制作出了畅销美国的“鱼饵”：《用遗产税赚钱》。

那么，“鱼饵”有了，“目标客户”也有了——那些有钱投资寿险的富人。

巴里·凯用什么把二者联系起来呢？

《华尔街日报》！

“华尔街”是什么地方？美国的金融中心。

《华尔街日报》写什么内容？都是有钱人最关注的金融新闻。

所以，该报无疑就是目标客户最集中的“鱼塘”！

回顾一下他的广告词，多么有煽动力呀：

“赚几百万，存几百万，给后代留几百万！”

这不正搔中了“有钱人的痒处”吗？

所以，巴里·凯的书畅销美国，“用寿险理财”的理念也深入了读者的心。那么，当这些人被书中的内容打动之后，就很可能付诸行动，去购买寿险。

找谁去购买呢？

还用问吗？

当然是他们心目中的“理财大师”——巴里·凯！

有人说“行销就是借力”。还有人说“行销就是让顾客主动上门找你！”

无论是什么样的理解，我认为，都离不开巴里·凯一样的思维！

(1) 设计更易用传播、更易于接受、更易于促成后续销售的鱼饵。

(2) 锁定目标客户最集中的接触点(要优先考虑寻找媒体)。

(3) 通过接触点放饵，让顾客“愿者上钩”！

根据这种思维，我们会发现，很多商家的媒体广告，都是不合格的。

请你注意一下自己身边的广告：有多少广告具备“放饵”功能？

尤其是对于那些没有多少钱可“砸”的公司来讲，每一分“广告投资”，都应该珍惜。都应该有明确而具体的“鱼饵”和“目标客户”这两个参数做“输入变量”。

请你记住：

购买源于信任；信任源于沟通；沟通始于获取联系方式；联系方式采集于接触点。广告就是“靠鱼饵做诱因的信息采集点”。

所以，失去了“放饵功能”，广告的价值将大打折扣。请珍惜每一分钱的“广告投入”，不要把“投资”变“消费”。

而衡量“投资回报”的重要标准，就是：“放饵的成效”：

● 有多少人接触到了鱼饵——即接触《华尔街日报》广告的人数。

● 有多少人吃下鱼饵——即购买巴里·凯的书的人数。

● 有多少人升级鱼饵——即向巴里·凯购买保险的人数。

确立这些标准最大的好处，就是容易数字化、精确化测评广告的效果。便于及时的跟进、调整、优化。

因此，我建议那些务实的经营者们：“不放饵，不广告”！

当然，这样控制广告投资的前提是“做广告要花钱”。

那么，有没有不花钱的广告方法呢？有没有可以不花钱就“传播鱼饵的媒体”呢？

.....

2.不用花钱的“放饵媒体”

“暴风谷”葡萄酒的博客营销

2004年，马尔在南非买了80公顷葡萄园开始了他的新事业——暴风谷(Stormhoek)葡萄酒公司。

他认为：“新西兰有最好的酿造白葡萄酒的技术，但南非的葡萄比较好”。所以“暴风谷”葡萄酒是这两者的结合，应该潜力巨大。

但是，不久他就陷入了困境：酒厂的位置偏僻，他的品牌如何才能越过南非的崇山峻岭赢得英国消费者的关注并与超市签订大宗销售合同呢？

“暴风谷”是家小企业，没多少钱，因而也没有在英国投放任何广告。马尔产生了一个看似不可能的想法——利用互联网。

2005年5月，也就是暴风谷葡萄酒诞生后的6个月，马尔给英国最热门的150名博客写手每人寄了一瓶中价位位的葡萄酒。

并声称：只要博客满足以下两个条件就可以收到一瓶免费的葡萄酒：

1.住在英国、爱尔兰或法国，此前至少三个月内一直写博客。读者多少不限，可以少到3个，只要是真正的博客。

2.已届法定饮酒年龄。

3.收到葡萄酒并不意味着你有写博义务；你可以写，也可以不写；可以说好话，也可以说坏话。

博主们本身就是“乐于分享”的人，所以，他们自然不会放过这种“有意思的尝酒体验”。于是，“暴风谷”葡萄酒的文章像井喷般涌现。互联网世界里开始广泛讨论该葡萄酒的优点……

此项活动开展后的2个月内，马尔自己估计有30万人通过博客开始知道这家公司，写酒的博客甚至包括伦敦皇家学院的天体物理学家安德鲁·亚弗博士，和微软的技术专家罗伯特·斯考伯。

暴风谷通过博客发动的营销活动产生了巨大的推广效应，在不到1年的时间里，他们的葡萄酒销量翻倍了，达到了“成千上万箱”的规模。

这个品牌已经得到了 *Sainsbury* 超市和 *Majestic* 葡萄酒公司的订单。因特网上的对话也引爆了零售市场的巨大需求，零售商 *Asda* 和 *Threshers* 都和马尔进行过网络对话，现在他们也在销售“暴风谷”的产品。

到了 07 年，在英国 5 英镑以上的瓶装酒市场，“暴风谷”占了南非葡萄酒销售量的五分之一强。

马尔说，我们这些年取得了辉煌的成绩，博客对此功不可没，一些消费者告诉葡萄酒商店和超市的售货员，他们是通过博客知道“暴风谷”品牌的。博客不仅使我们销量提升，而且彻底改变了我们的行为方式……

这是一个非常精彩的小品牌行销案例。每每跟学员谈起时，我都提醒他们注意分析其中的关键点：“马尔为什么给博客写手们寄酒？”

他为什么不给普通人寄呢？为什么不给社会名流寄呢？

为什么偏偏是“博客写手”？

亲爱的读者，如果经常上网看别人的博客文章，甚至是自己也写过博客的话，那么我相信你就会明白“马尔的心思”。

媒体 1.0

我称传统的电视、报纸、广播等大众媒体为“媒体 1.0”，或者“1.0 版的媒体”。

这种媒体的特征是：

媒体 1.0 的特征：

- (1) 一对多传播。
- (2) 单向沟通。
- (3) 扩散力较弱。

以巴里·凯的“华尔街日报”广告为例。

假如“华尔街日报”当时的订阅者有 100 万人。那么，他一期广告，就可以把信息传播给 100 万人。所以，这是“1 对 100 万的传播效率”。

但是，这种传播是“单向”的，也就是说：报纸读者只能看看广告，无法动态地、及时地反馈自己的感受、自己的想法、自己的需求——当时，广告带来书籍销量上升，也算一种反馈，但这种反馈是非常粗放的。

我们称之为“单向传播”——读者是“只能看，不能说！”

第三个方面，就是“扩散力”的问题。

我们在前面已经学过了“贝斯扩散模型”。它揭示出：

耳口相传，仍是 80% 的人获取信息、增进信任的核心渠道。

但是，传统的报纸广告只能覆盖“20% 的人群”。对于其他的“80%”是基本无能为力的。

就算巴里·凯拼命地打广告，还会有大多数人根本就不知道他的“理财书籍”——除非他的书籍开始“被人们耳口相传”。

在《打造畅销书》（布赖恩·希尔和迪伊·鲍尔合著）中，作者走访众多畅销书作家、编辑、书店老板之后，发现了“真正让书大卖起来”的因素：

“口耳相传固然能造成作品大卖的效果，但是谁能创造这个现象？才不是书评家，而是一位一位的读者，把他们看见的内容、感想告诉其他读者，从而影响其他人……”

我相信，无论信息技术如何发达，都无法取代人与人之间“耳口相传”的威力。虽然“华尔街日报”可以把一条广告传播给100万人，但却很难诱发“持续扩散”效应——也就是诱使人们主动向自己的人际圈传播。

所以，其传播力会像平静湖面里投入的一枚石子，虽然泛起几波涟漪，但又很快平息。

与之不同，媒体 2.0 却具备了 1.0 版所不具备的特性：

财富的“火箭”

媒体 2.0 的特征：

- (1) 多对多传播。
- (2) 双向沟通。
- (3) 扩散力较强。

我们来看看“暴风谷”葡萄酒的传播模式。

我们以微软的技术专家罗伯特·斯考伯为例。当他收到一瓶免费送上门的“暴风谷”葡萄酒之后，出于博客写手的“条件反射”，他把自己的“奇特遭遇”写到了个人博客上。

他有一个微软的同事，叫迈克，经常光顾他的博客。发现了这篇有意思的文章。马上就在这篇文章后面跟贴留言，说：“太有意思了，我也转发一下吧。”

于是，迈克把这篇文章放到了自己的博客上。接着，迈克博客的读者韦伯看到了这篇文章，也感觉有点不可思议。

所以，他顺着迈克所留下的斯考伯博客地址，进入了斯考伯的博客。看到了该文的原文出处。

接下来，韦伯也给斯考伯留言：“斯考伯先生，我想知道这家葡萄酒公司的联系方式，我想试一下，不知可以吗？”

斯考伯于是在博客上，给他回复：“韦伯，当然可以。你可以访问他们的博客……”

韦伯找到了“暴风谷”公司的主页，发现也是一个博客，上面有联系方式。于是，他也索要了一瓶免费的葡萄酒。

于是，他给斯考伯以及迈克都留了言：“太棒了。我真的要到了一瓶，酒不错！他们公司的营销手段更有创意。我要在自己的博客里写文章，告诉更多的朋友去他们的博客要酒……”

整个过程是不是听起来有点“复杂”？以下图为例，让我们来理清一下思路。

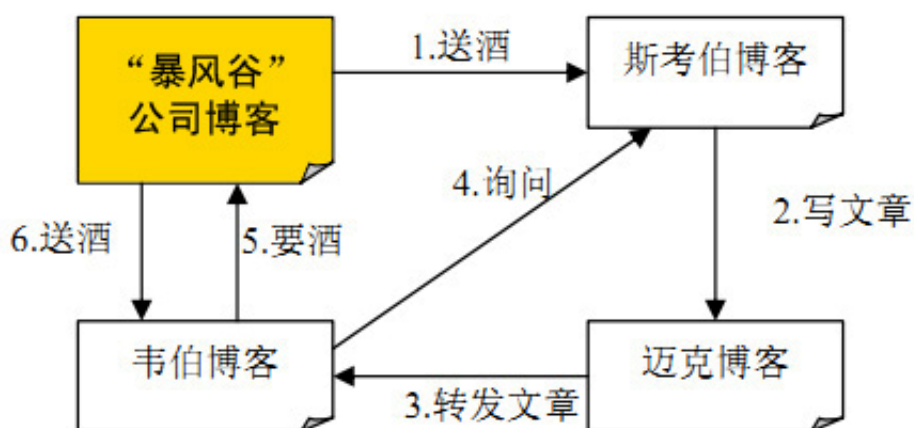


图 5-1 “送酒”所引发的连锁反应

实际上，这 4 个参与主体，都是以“博客”的面目出现的。而博客 (*blog*) 就是以个人为中心的小型在线交流社区。

所以，这 4 个博客之间，发生了多对多的双向沟通交流。

以斯考伯博客为例：

- 这个博客是信息的发布平台(写文章给别人读)。
- 也是信息的响应平台(回复韦伯的疑问)。

所以，斯考伯个人博客，既是信息的发布器，也是信息的“反馈器”。

而迈克的博客、韦伯的博客，都具备了同样的特性。

博客平台的这种特性意味着什么呢？

假如斯考伯博客上面，像迈克一样的读者有 1000 人，那么，每一个“迈克”可以牵出 10 个“韦伯”。

那就意味着，送一瓶酒给斯考伯，相当于“把信息广播给1万人”。而这“1万”人之中，又会涌出众多的“韦伯”，这些“要了酒的韦伯”还会再告诉更多人……

这就是“2个月内30万人通过博客开始知道这家公司”的秘密：

- “免费葡萄酒”就是“带钩的鱼饵”。
- “最热门的150名博客”就是“放饵的鱼塘”。

借助“媒体2.0”的超级传播特性，“暴风谷”葡萄酒于是上演了互联网历史上最成功的一次“小公司行销”活动。

综上，你应该体会到：媒体2.0是非常厉害的“目标鱼塘”，因为它具备了极强的“自我复制”、“自主扩散”的能力。

任何一个商家，只要掌握了“媒体2.0”的传播机理，就可以轻松放大你的产品传播效果，这种扩散速度不是：“今天1，明天2……”。

而是：“今天1，明天10，后天100……”。

更重要的是，这种扩散，只需要你施加一个“第一推动力”，然后，你就可以坐在一旁，看着客户人数，就像“滚雪球”一样源源而至、自动膨胀。

我说过：客户数据库，就是你的小金库。

客户人数的自动倍增，就相当于你的“金银财宝”在自动的倍增。

所以，我要再次强调：

信息时代的财富工具里，“复利”只能算“牛车”，而我们需要的是“火箭”……

只要你摆脱“工业社会”里，那种基于“金钱”、基于“实物”的财富观念，就会发现，其实财富无处不在。

因为，只有“客户数据库”才是财富的载体，只有“人脉”才是“金钱”。在工业社会里，一个人要想维护“1000条”人脉都是非常困难的。

但是，在信息社会里，一个人维护“100万”条人脉，也就在你的“弹指一挥间”。

同样，在工业社会里，你想由“1”条人脉，做到“1000”条人脉，是非常耗时耗较力的工作。

然而，在信息社会里，在互联网的时代，你想由“1”条人脉，做到“100万”条人脉，却简单得多——你只要找到几个“斯考伯”就够了！

因此，我建议你本章至少阅读3遍，然后再去重新审视身边的资源，打造可以帮助自己的财富成千百倍增长的“媒体金矿”……

3. 打造你的“媒体金矿”

互联网上的媒体金矿

一个做图形解码器的李先生，他问我：该如何寻找新客户？

他们的解码器是为生产监控设备的厂家提供配件的。以前有一个客户，是别人推荐过来的。他们的公司新成立不久，没有人懂营销。所以，曾做技术研发的这位仁兄，不得不“自我牺牲”，硬着头皮来做市场。

他知道我对互联网比较熟悉，所以主要想了解在互联网上寻找新客户的办法。

我问他：“你对监控设备厂家的相关技术了解吗？”

“那当然，”他点点头：“我以前就是搞这个的。”

“他们有没有什么技术问题，是经常遇上，比较头痛，而且是你能帮忙解决的？”我又问。

“恩，有一些。我个人有一些经验，有助于解决这些设备的生产问题……我们公司还有高手，可以解决更多问题。”他转念问：“你不是想让我帮厂家主动提供技术支持吧？”

“恩……”我点点头：“差不多。你这样。把相关的技术问题，以及解决方法，尤其是那些一用就灵的方法，整理出来。记住把你们的解码器作为解决之道，也放到答案里。然后，编辑成电子书，就叫《监控设备技术宝典》，分成上、下两册。”

“你想让我改行卖书？”

“不是，我让你送书！你去购买百度、Google 的关键字广告，广告的标题就写：‘免费赠送《监控设备技术宝典》’。然后，让点击广告的人，跳转到你们网站，留下邮箱来免费索取……”

“你把上册送给浏览者之后，就跟他们说：如果想解决更多问题的话，请推荐 5 个朋友来我们网站注册，然后就赠送下册给你……”

他使用这套方法，很快就促使公司业绩快速上升了。

互联网无疑是信息传播的高效渠道。当然也是我们发现“鱼群”的地方。

但是，在上面的案例中，我没有让李先生使用博客，而是借助了关键字广告。但是，其方法及原理是一样的。

首先，设计“鱼饵”——在《监控设备技术宝典》里，提供了监控设备厂家急需解决的技术方案，所以，这是“有吸引力”的鱼饵。

再次，利用发布媒体——百度、Google 的关键字广告。这些关键字广告，可以把那些搜索相关信息的人吸引过来，而这些人恰恰就是李先生的目标客户。

第三，鼓励人际传播——让浏览者推荐自己的朋友，从而索取下册。相当于使用“好处”来诱使浏览者进行“转介绍”。

在这里，你可能会问：为什么不利用博客来传播鱼饵呢？那不就可以形成“自动式的信息扩散”了吗？

在这里，我要强调：利用博客这类的社区来激发“口碑”传播，是有风险的。

口碑传播的风险

请记住：

人们只会谈论“话题”，而不会谈论“产品”。所以，推动口碑传播的关键，就是把“产品”包装成一个“事件”，或是“话题”。

但是，人们耳口相传的，往往都是“新奇”、“有趣”的话题；所以，要想把“产品信息”包装成“津津乐道的话题”，本身就是一个挑战——国内外众多研究口碑行销的专家，至今都没有提出过一套完整的解决方案。

相反，他们认为：口碑营销往往是不可掌控的，成功率非常低。常常是试验几十个“话题”之后，才会有一个成功地脱颖而出，成为人们谈论的焦点。

所以，“话题”的设计，是一个非常高难度的事。能成功的，大多是“小概率”事件。

我们不能仅通过“暴风谷”的成功，就以为“我们自己也能模仿成功”。

实际上，想搞“炒作”，借助“事件”营销来宣传自己的企业，大多都是“无功而返”。

更重要的是，“口碑传播”有一个重要的风险隐患——信息内容很可能会大量失真，甚至适得其反。

美国实践学派管理大师彼得·德鲁克指出：

组织越扁平越好，不说别的，资讯理论告诉我们：每次接力传话，都是噪音加倍，内容减半。

——彼得·德鲁克

你玩过那种叫“接力传话”的游戏吗？

每个人都悄悄把信息传递给下一个人，结果传递十几个人之后，传到最后一个人耳里的信息，居然跟原始信息相差甚远。

这就是“口碑传播”难以掌控的地方。每个接力者，都会根据自己的理解对信息进行加工。而由于各自掌握信息多少、理解信息能力的大小，都存在差异，所以，导致信息在 90%的情况下，都会偏离轨道。

所以，要想消除这种“偏离隐患”，就必须想方设法，控制整个信息的传递过程。而控制的简单技巧，就是使用“统一的信息模板”！

统一的信息模板

如果像“暴风谷”一样，允许博客写手们自主写作，那么他们就会“任意发挥”。可能说好话，也可能说坏话。

尤其是，我要请你记住：

好事不出门，坏事传千里——人们总喜欢把好事加工成坏事，然后传播出去！

但是，我让李先生使用“统一的注册网页”，那么，就无论谁来访问该网站，所获得的信息，就都是一样的。

这就彻底解决了“信息失真”的问题。

而浏览得并不是“信息传递”的人，他们只负责引导——引导那些同样有兴趣的人，来了解统一的信息。

所以，这就保证信息传递的一致性。

当然，这种“一致性”会降低信息传递的自由、快速、互动……等好处。

但是，“统一模板”简单、易操作——对于李先生这样对于互联网不是很在行的营销新人来讲，已经足够了。

鱼饵传播的双重驱动力

建议大家认真思考一下我为李先生所设计的方案。因为，我们使用这套简单有效的方法，已经指导众多学员在网上成功创富。

这套模式最有价值的地方，还不是“统一信息模板”的问题。

而是关于“鱼饵传播的双重驱动力”设计。

让我们一起来看看下图。

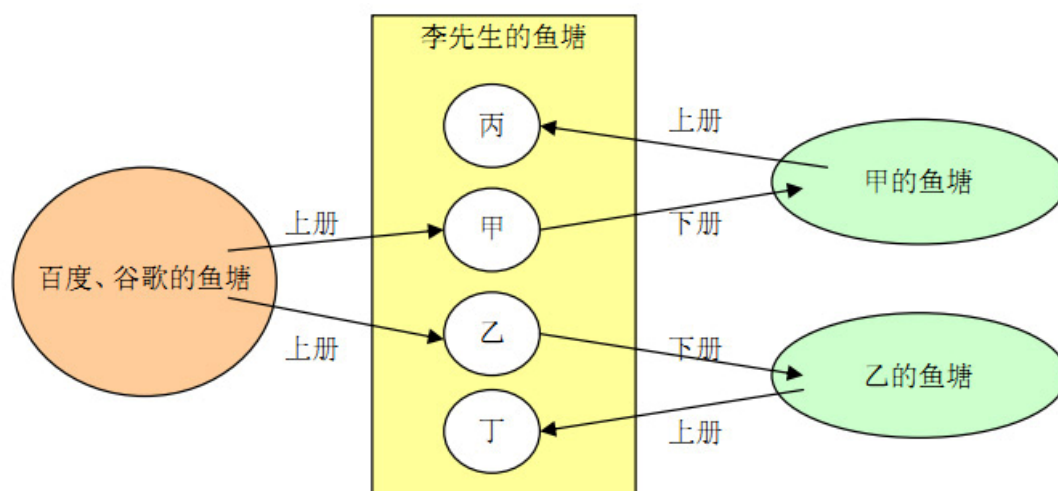


图 5-2 鱼饵传播的双重驱动力

我之所以让李先生把《监控设备技术宝典》不要一次都发出去，而是分成上、下两册，就是因为“有 2 类鱼塘要放饵”：

- (1) 百度、谷歌这类搜索引擎的客户
- (2) 普通浏览者自己的人际圈

把第(1)类鱼塘的客户“钓”上来，使用“上册”就够了。如上图所示，从百度、谷歌里，吸引过来“甲”和“乙”。

但是，要想把第(2)类鱼塘的客户“钓”上来，就需要给“甲”和“乙”新的“鱼饵”。

于是，我们可以想到：

甲乙为什么有行动力去向朋友推荐李先生的网站呢？

因为他们想获得“下册”；

甲乙向各自的朋友推荐时，会怎么说呢？

“那个网站有免费的资料，不错的。去看看吧……”

所以，丙、丁就为了“上册”而进入了李先生的网站。

那么，丙丁看过上册之后，很可能也会希望获得“下册”。所以，他们也会重复甲乙的做法，再去自己的“鱼塘”（也就是人际圈里）告诉“有免费资料下载”这个信息。

这样，就形成了一个不断膨胀的正向循环。

所以，进入李先生的网站，靠的是“上册”——我们称“上册”形成了“第一驱动力”，“上册”可以叫“第一重鱼饵”；

而推荐自己的朋友，靠的是“下册”——我们称“下册”形成了“第二驱动力”，所以，“下册”可以叫“第二重鱼饵”。

第一重鱼饵吸引人们去“注册”，留下联系方式。

第二重鱼饵吸引人们去“转介绍”，推荐朋友来访问。

这两重鱼饵就诱发了网站信息快速传播的双重驱动力。

所以，“鱼饵”的设计，是快速倍增“客户数量”的重中之重。它可以把媒体 1.0，升级成为变成“媒体 2.0”。

既让大众传媒发挥出其“覆盖面广”的特点。也通过“顾客转介绍”来弥补其“扩散力较弱”的缺点。

所以，“双重鱼饵”策略，是具有广泛应用价值的行销手段。

当然，虽然本章讲的案例大多是通过互联网来实施的，但是，这种方法也同样适用于网下。更准确地说：这种方法本身就起源于传统媒体。

杰夫·保罗的懒人创富法

1991 年，杰夫·保罗仍是一个无家可归、身无分文的彻底失败者，信用卡上有 10 万美元的债务赤字。他与老婆、3 个小孩，住在嫂子家的地下室里。

突然有一天，他发现了一本 1931 出版的古董书，书里揭示了一种极为简单的赚钱公式。使用这套不可思议的赚钱技巧，杰夫开始快速赚钱了。到了 1992 年，他每个月的收入达到了 5 位数，此时的他，每天都穿着睡衣闲呆在家里……

你很想知道他的方法吗？

其实，很简单。

他在本地报纸上，刊登廉价的分类广告，比如标题为“免费索取《轻松烹饪美食的技巧》报告”。吸引读者打电话给他，留下姓名和收信地址。

然后杰夫就把免费报告连同其他商品的促销信邮寄给顾客。顾客很可能不会立即买他所推销的商品。不要紧，杰夫会每隔一段时间就再邮去一些有价值的报告，及商品促销信。

而收信的顾客由于会持续收到杰夫寄来资料，就逐渐增加了对杰夫的信赖，把他当作懂得专业知识的专家。所以，顾客就陆续开始购买他所推荐的商品了。

这套技巧，帮助杰夫在 2 个月内就摆脱了银行债务，并且很快就成为在家工作的百万富翁——这也是很多人梦想的生活。他的书《如何穿着内衣坐在厨房桌边每天轻松赚钱》——销售给了 15 万人，这些人当中，很多人也成为了在家工作的百万富翁——他们使用的，都是杰夫所教授的方法。

杰夫财富故事，在欧美流传很广。为什么呢？因为它简单、易学、有效。

它甚至就是本书原理的缩影：

(1) 寻找目标鱼塘释放鱼饵。

(2) 用鱼饵换取顾客的联系方式，相当于把“鱼”钓入自己的鱼塘。

(3) 通过持续沟通来培育信赖感。

(4) 通过促销来提现。

而杰夫利用的“放饵”媒体，就是传统的报纸广告。

如果他向顾客再邮一封信，说：“推荐一个朋友来索取报告，我就送你另一份免费报告……”

那么，就刚好是本节所讲解的技巧。

所以，我希望你明白：互联网也好，报纸也好，它们本质上都是类似的。都是我们可以利用的媒体。

只要你理解了“鱼塘财富”基本模式，就可以轻松玩转多种渠道。

到处都是你的“目标鱼塘”，到处都是你的财富。

前面，我们介绍了快速做大自己“鱼塘”的两类途径：一是异业商家，二是媒体。

通过大量案例的分析与探讨，你可能已经感受到这些方法的威力。

但是，我想跟你说：还有更厉害的方法，可以借更低的成本、以更快的速度，实现更强大的效果。

下面，让我们来学习更重要的“放饵”途径……

第六章

向“客户”借“鱼塘”



我经常跟学员说：“客户浑身都是宝”。

基本来讲，客户的价值有：

客户的价值：

- 1.购买产品。
- 2.客户见证。
- 3.转介绍。

前面 2 项都容易开发，但是第 3 项却让很多人头痛——不知道该如何发动顾客来“让大家告诉大家”，帮助自己实行“转介绍”。

其实，鼓励客户进行“转介绍”有很多种方法，我下面介绍一种比较隐蔽而功效显著的策略……

1.重新理解“转介绍”

小饲料公司的“市场称霸”策略

一家台湾小型养虾饲料公司派业务员在东港、小琉球地区，卖养虾饲料给“养虾场”，每瓶 1000 元，但以前要经过“中间商”来开发客户，每瓶以 700 元低价卖给中间商，让中间商从中赚取 300 元利润，即 30% 利益。

该饲料公司的老板请来营销顾问。这位顾问让他停止经由中间商发货，直接由业务员拜访“养虾场”。

老板非常不解：东港、小琉球那一带虾场，可是值千万的；如果没有经过中间商推介，他们绝对不敢换用别人的饲料。万一换用之后，虾子死子，谁负责？所以经由中间商推介，他们方敢尝试。

但是那位顾问却坚持让他们放弃中间商。同时，让他们把目前已有客户的资料拿出来。

目前仅有 3 位客户。其中有一位姓林的养虾场老板已经买四瓶，所以有 4000 元业绩。这位林老板还总以“大客户”自居，经常要求饲料公司打折。

营销顾问让饲料公司从这位林老板身上入手，来换种思路打开市场。

他们取出 1 万元，送给林老板，并跟他说：“我们都知道台湾的农渔牧业很辛苦，忙过一阵子，就该喝酒轻松一下，这 1 万元让您办‘炉主会’（台湾民俗是‘庙会炉主’，要请客的。）您请客，我们出钱……”

“好高兴哦，您怎么知道我喜欢‘喝酒’？钱快些拿过来！”虾场林老板非常开心。

“等一下，这 1 万元在东港可以办两桌。您要在哪一家餐厅，我帮您订酒席。两桌可以开 20 个客人名单，您赶快开出 20 家养虾场老板的姓名，我帮您送贴子。”

于是，很快这位林老板就把 20 位同行朋友请来聚会。

在会上，饲料公司的业务员主动帮腔说话：“唉哟，他养虾赚钱，当然是林老板请……”

“我们养得很累，他怎么赚？”有别的虾场老板问。

“用我们公司的饲料呀……”

林老板因饲料公司的钱请客，立即帮忙：“对、对，他们公司的饲料不错。”

就这样，风声外传。每买 4000 送 1 万酒席费，客人名单不可重叠。

结果，一个月內，把东港、小琉球客户全数开发完毕。最后统计，市场开拓费才占 7%。

解析：经“中间商”一定要折损 30%，现在每 1 万元可以开发 20 家，每家 4000 元，等于 8 万元，才用 1 万，占 12%。而且以后“商品绝不打折，持续购买”。而且，所有客户都与公司业务员喝过酒，有了一定的良好关系，市场很牢固。

本来别的饲料公司同行都在笑他们“买 4000 送 1 万”的蠢办法。但是，他们是以“促销”立场计算成本，绝想不到他们把“钱”不是用在“促销”上，而是用在“组织客户”上。结果，毫无防备之下，就被抢去了整个市场。

亲爱的读者，这个案例是发生在台湾上个世纪 70 年代的故事。虽然过去了 30 余年，但其中的智慧，却一样让我们敬佩。

小饲料公司的做法，本质上就是一种“转介绍”的策略。下面就让我们一起来品一品其中的味道。

透视“转介绍误区”

有人问过我：“我很奇怪，我向客户许诺过：只要帮我介绍一个朋友，就给他 8 折优惠。但是，为什么愿意帮我介绍的人，还是很少呢？”

在排除质量、价格等方面的问题之后，我问他：“你会因为有折扣，而热情洋溢、积极主动地向亲朋好友推荐商品吗？”

他摇摇头：“我想不会。因为，折扣事小；朋友事大。万一让朋友以为我想赚他们的钱，那就贪小便宜吃大亏了……”

“对了！”我点醒他：“当商家与朋友对立的时候，99%的人会选择帮助朋友，而不是帮助商家。所以，你的这种‘收买式’转介绍方式，当然效率低下……”

亲爱的读者，请你想一想。当与朋友相处的时候，你们可能会谈论很多跟商品有关的话题。然而，这些话题的“背后”，是否有商家的“利益”驱动呢？

我相信，90%的情况下，都是你自愿谈起的。而不是因为“8折优惠”。

为什么呢？

因为，人际交往，“朋友”之间的纽带，基本都是“感情”、“关爱”之类的“人情”。尤其中国传统文化里，“人情”更是讲究“纯粹”的，都不太喜欢把“功利”浑在其中。

即使有人出自“私利”之心，但也往往要隐藏起来，生怕别人发现，从而坏破感情。

因此，某种程度上说：“功利”与“人情”是存在对立关系的。

所以，你要记住前面那段对话的精华：

折扣事小；朋友事大。万一让朋友以为我想赚他们的钱，那就贪小便宜吃大亏了……

这句话，就是人们之所以“抵触转介绍”的症结所在。

“诱之以利”的做法，本身没有错。

但是，当你的“利诱”方法，让顾客产生“会破坏人情”的误解时，那么，顾客就不会付诸行动。

毕竟，每个人都是社会动物，人情是维系人际和谐的重要支柱。有谁愿意为了点“眼前利益”而牺牲多年培育出来的朋友关系呢？

“让顾客告诉顾客”这种思路，本身是没有错的。而“转介绍”之所以威力强大，就是因为它利用了“人情”的纽带，更容易传递“信赖感”。

但是，如果商家的做法是在“鼓励顾客破坏这种人情纽带”的话，那就南辕北辙，适得其反。

所以，你不应该通过“诱因”来“利用”人情纽带；那种“利用”的思维，多半会让顾客产生“破坏”的担忧。

相反，如果你改变思维：不是在“利用”人情，而在“加强”人情的话。那么，你就会看到顾客，由“担忧”变成了“热情”。

有效的转介绍思维：

通过商品价值，帮助顾客来加强自己的人际关系。

所以，“转介绍”本质上就是对“人际圈”的利用，但在形式上，要表现出对“人际圈”的加强——这样，才会真正解除顾客的心障，从而由消极变积极，由冷淡变热情。并成为你的“免费业务员”。

这实际上就是一种“从顾客角度看问题”的价值定位。

改变了观念，你就会发现：顾客都是很愿意把好的商品信息介绍给自己的亲朋好友的。你只要把自己的“商品”转变成为“顾客的人情交际行为”，就可以借船出海，轻而易举地把你的“鱼塘”成几何级数放大……

我将这种“转介绍”技术，称之为……

旋风般的“人际嵌入”技术

现在让我们回过头来看一下饲料公司在东港、小琉球的营销案例。

他们为什么要“买 4000 元饲料，送 1 万酒席费”呢？

可否改成“买 4000 元饲料，给 1 万好处费：只要帮忙介绍 20 个客户”？

这两种“说法”有什么区别？

请客吃饭，是传统的交际行为。但“帮忙介绍 20 个客户”却不是“交际行为”，而是“私利行为”。

所以，两种说法的核心思想是一样的，但是，从顾客角度来看，却有本质的差别。

无论饲料公司是否出酒席费，虾场老板都要跟同行交流、跟朋友交际，请别人吃饭。

所以，“吃饭”是一种维系人情，巩固人际关系的基本手段。

而饲料公司的介入，不是让他们“破坏”人脉，而是“加强”人脉——所以，养虾场林老板就会兴高采烈地接受“1 万元资助”。

你以为林老板不知道，这实际上就是一种“转介绍”吗？

林老板当然清楚。

所以，他就要“有所回报”：帮饲料公司在“炉主会”上说好话。

因此，我们知道：想让顾客转介绍，就要把“商品信息”嵌入到正常的人际交往行为之中……

“人际嵌入”技术：

把“鱼饵”嵌入到人际交往行为之中，从而把每个顾客的人脉圈都变成“放饵”的鱼塘。

请你从上面这个“定义”出发，来重新解读一下“饲料公司”快速占领市场的做法。

(1) 鱼饵：买 4000 元饲料，送 1 万酒席费。

(2) 嵌入载体：人际之间的“请客吃饭”交际行为。

掌握了这种“人际嵌入”技术，你的转介绍成功率会立即倍增。

那就意味着你的“客户数据库”会快速倍增。

也就是说：你的财富会快速倍增。

2. “人际嵌入”技术的应用

还记得在本书中所记述的“博弈围棋网”的周老板的故事吗？

本来还在为“潜在客户少”而发愁的他，在 5 天之内，就把客户数翻了 2 倍。

他的做法很简单，就是让目前现有的客户留下 2 个人的联系方式，一个是自己小孩的，一个是小孩同学的。然后，他会免费赠送 DVD 教学光盘给这 2 个地址。

这种模式，就是“人际嵌入”技术的简单应用。

(1) 鱼饵：免费 DVD 教学光盘。

(2) 嵌入载体：人际之间的“送礼”交际行为。

每个人身边，都有“志同道合”的亲朋好友，有着共同的消费需求。换句话说，就是“都属于某种商品的潜在顾客”。

学下棋的小孩，其身边也一定有同样下棋的同学。所以，周老板的做法，就是把“DVD 光盘”变成了这些人“交际”行为的一部分。从而顺利地把目标客户的数量翻了 2 倍。

当然，为了强化“送礼”的行动力，周老板为“交际的双方”都提供了“DVD”光盘。也就是对于“转介绍”者与被“转介绍”者，都给予好处。

结合以上知识，我给大家一套“人际嵌入”设计模板，帮助你在自己的身边，也利用起“客户的鱼塘”。

“人际嵌入技术”设计模板：

(1) 分析目标客户的常见交际行为。

(2) 设计出适合嵌入“交际行为”的“鱼饵”。

(3) 推动“嵌入鱼饵”的交际行为发生。

分析我们的交际行为

人与人之间有众多的交际行为。

- (1) 以实物为载体的，如送礼、借东西。
- (2) 以信息为载体的，如写信、打电话、上网聊天、发短信。
- (3) 以活动为载体的，如出游、聚会、下棋。

只要动动脑筋，你会发现众多可以用来“嵌入”的交际行为。

比如，每到过年过节，人们常会寄送贺卡。在互联网上，就有很多“免费邮寄贺卡”的网站。这些精美的动画贺卡，很吸引眼球。

你只要填写下对方的电子邮件地址，再加上一些祝福的话，就可以通过该网站，直接把贺卡发送到对方的电子邮箱里。

这类的“电子贺卡”已经成为惯例性的做法。几乎每个网民都发送过，或是收到过别人的这类贺卡。

那么，“电子贺卡”网站为什么要提供这样的“免费服务”呢？

从“人际嵌入”的角度来分析，就可以一目了然。

- (1) 鱼饵：带有该网站网址的免费贺卡。
- (2) 嵌入行为：节庆时，人们发送贺卡来表示问候。

所以，正是借用了“把网址嵌入人们送贺卡”的行为，这些网站才能增加流量，扩大影响力。

当然，“人际嵌入”技术无论通过互联网，还是不通过互联网，都有广阔的发挥空间。让我们再来看看前面讲过的“花店”的“向商家借鱼塘”的案例。

请你想一想，“花店”能否借“人际嵌入”技术来做大客户数量呢？

花店的“温情传递”

李艳红给她的表妹出策，搞“代金券”促销之后，想再接再厉，把花店生意再提升上去。我于是给了她如下的建议：

跟前来花店的顾客说：本店正在进行“温情传递”活动，只要你每次在本店消费超过 50 元，我们就赠送你一个“温情机会”。

也就是说，你可以指定本市内任何一位朋友。留下那位朋友的联系方式，我们将免费赠送一束鲜花给他。并附上你的留言。

鲜花代表关爱，代表祝福，代表你的一份心意。所以，送鲜花给别人，就是在传递你的“温暖的情谊”……

简单来讲，花店的人际嵌入方案就是：

- (1) 鱼饵：免费赠送鲜花。
- (2) 嵌入行为：人与人之间表达情谊的送花行为。

上面的“温情传递”与周老板的“爱心传递计划”是类似的设计。

但双方在实施层面上，是有差别的。

周老板的“赠送 DVD 光盘”是完全免费的，连 EMS 快递费也是免除的。所以，对于互联网上这些“无法面对面接触”的客户来讲，就“风险更小”——但是，周老板就要承担相应的费用，相当于“花钱买潜在顾客”。

而在花店的“温情传递”里，需要客户“消费在 50 元以上”。你也许知道，“鲜花”的毛利也是较高的。

所以，“50 元消费”的毛利空间，应该在 20 元以上。那就意味着，花店所“赠送”的“用于传递温情的鲜花”，实际上是“羊毛出在羊身上”——客户已经承担了相关的成本。

花店只是“少赚一点”，把这点“利润”当作“开发新顾客的成本”了。但其本身是不必承担任何风险的。

因此，在设计“人际嵌入”方案时，你也要关注一下自己能承担的成本费用问题，从而选择合适的“鱼饵”。

选择合适的鱼饵

鱼饵的选择，是一种“智慧”。好的鱼饵，不仅可以嵌入到人们的交际行为之中，更可以为后续的销售做好铺垫。

牙医的优盘

美国有一个牙医,他在帮顾客服务过后,都会赠送 2 个优盘(便携式的信息存储设备)。

并跟顾客说:“优盘里有很多关于牙齿保健的电子资料,你可以拿回去慢慢看。当然,一个自己留下,另一个可以送给朋友……”

于是,很多顾客就把多余的一个优盘送给了自己的朋友。而优盘上面有很多关于牙齿保健的信息;尤其是,强调了“每个人都应该到专业机构定期清洁牙齿”。优盘上面有一行小字:持本优盘可享受免费洗牙服务……

于是,很多顾客的朋友就自动自发地到这个牙医的诊所来了……

我曾经说过,好的鱼饵要承担三重任务:

- (1) 便于传播。
- (2) 顾客便于接受。
- (3) 便于引出后续消费。

牙医的优盘无疑是符合这三个条件的:

(1) **传播便利**: 优盘体积小,便于携带,插到电脑上就可以使用。所以,顾客很方便地就可以转赠给朋友。

(2) **接受便利**: 优盘是一种常用的电脑外部设备,具有一定的使用价值。人们可以存储、备份自己的电子文档与数据。无论那个人是否“有牙齿疾病”,都愿意接受这样的礼物。

相反的，如果一个朋友手拿“牙医的宣传资料”，而你目前没有“牙齿问题”，你会感兴趣吗？

(3) 后续消费：优盘上面有大量的“牙齿保健”知识，浏览这些知识的同时，也就在接受“宣传教育”。所以，很多人就会认识到“洗牙”的重要性。从而去找牙医。

“免费洗牙”真的是“免费”吗？如果你接受过这样的服务，就会明白，实际上，你还是要支付基本的耗材费用的。

更重要的是，90%的人都有这样、那样的牙病隐患。牙医一边帮你洗牙，一边就会帮你找出“隐患”，从而动员你“赶快治疗”——也就是“掏更多钱”。

你想明白“牙医”的厉害了吗？

一个小小的优盘，兼任了“转介绍”、“客户教育”、“引鱼上钩”（即“免费洗牙”）等多种任务。所以，选择“鱼饵”是一项非常重要的任务。

从这个角度来看，周老板“DVD 光盘”虽然成本比花店的“鲜花”高，但是，DVD 光盘却具备了“鲜花”所没有“客户教育”、“引鱼上钩”的功能。

因此，如果你是花店老板，在“温情传递”活动中，单纯送鲜花是不够的。让我们来看一下“温情传递”的升级版……

温情传递的升级版

假如一位客人在花店里买了 60 元的鲜花，那么就跟他说：我们有一项免费短信服务，介绍养花常识、鲜花含义等生活小知识。既然您消费超过 50 元，那么我们就赠给您。

此外，你所指定的要享受“温情传递”服务的朋友，也可以接受这项免费短信服务。也就是说，您和您的朋友都不必承担任何成本，不用支付一分钱短信费用，就可以定期了解养花知识了……

上面的“升级版”就是把“鲜花”与“短信”结合起来，由“短信”完成“客户教育”、“引鱼上钩”的职能。

借助同样的思维逻辑，你可以轻松地从人们的交际行为之中，挖掘出无穷无尽的“嵌入”机会，进而实现“一传十、十传百”的连锁式扩张速度。

“人际嵌入”与其说是一种“技术”，不如说是一种“思路”。从这条“路”上，可以走出无穷无尽的变化……

3. 综合利用鱼塘扩张策略

我跟很多创富新人接触的时候，他们普遍担忧的问题就是：“该如何寻找新顾客”。

其实，这个问题不难解决，只要你改变提问题的方法。

所以，我总是这样建议他们：“不要问新顾客在哪里，而要问：我如何把产品嵌入到人们的交际活动之中……”

无处不在的鱼塘

民间歌手的营销杠杆

塞斯·高汀是美国知名的营销大师，雅虎的前任营销总裁。他认识一个出色的民间歌手，她为孩子们作音乐。她有 5 张 CD，并准备自己销售。当时塞斯已不再做顾问工作了，但是这位女士是他的私交，因此当她问塞斯有什么办法可以卖更多的 CD 时，这位“许可营销”先生（“许可营销”也是他写的一本书的名字）同意为她出主意。

塞斯问她的 CD 售多少钱一张；她说 15 美元。塞斯又问，生产一张 CD 加上包装成本总共是多少？她说只有 80 美分。因此，塞斯说：

“你瞧，每次人们买 1 张 CD，给他们 2 张。第二张对他们没有一点用处，因为两张的音乐都是一样的。那他们拿第二张会怎么处理呢？他们会把它做为礼物送出去。一个孩子把一张 CD 做为生日礼物送给另一个的孩子，后者可能就会再买两张、三张、四张或更多，因为父母们讨厌一遍又一遍的重复听同样的歌。”

太精彩了！每送出一张 CD，都能带来一个额外的销售，使这位歌手增加 14.2 美元的利润。正如塞斯指出的那样，父母们可能会再买两、三张，甚至全部的五张碟。每次购买，他们都会得到额外的一张免费 CD，他们会把这张免费碟送给一个朋友，并且肯定会说类似的话：“这张唱碟非常好。您的小孩一定会喜欢的。”

于是，通过这种“买一赠一”的方式，这位女歌手的事业成两三倍的增长。

女歌手的行销动作，可谓简单之极。她是一个人来卖自己的 CD，所以，是个小小的个体经营者。但是，再渺小的经营者，也都能找到那个可以让她快速壮大的杠杆。

在塞斯的建议下，她只是调整了一下“销售”的策略：“买 1 张，给 2 张”。相当于把价格降到原来的一半，即打 5 折。也就是我们常见的“买一赠一”。

但就是这么简单的改动，却成功地让她的事业翻倍增长。

在前面知识的基础之上，我相信你可以一眼看穿其中的奥秘……

塞斯只是借“买 1 给 2”的策略，成功地推动了“人际嵌入”活动的发生。

所以，如果由你来给女歌手出“行销点子”的话，你会想到与之类似的，甚至更加精彩的方案出来。

比如，我的一个学员的方案是：

每当有人买 CD，就跟他说：留下一个朋友的电话，我会送一张 CD 给他，并附上你对他的祝福……

这个方案，不就是“温情传递”的翻版吗？

买 1 张，送 2 张。然后，在每张的背后都写上：把这张 CD 送给朋友，那么每个朋友都可以凭此 CD 来本店里领取免费礼品。

听起来是不是有点像“牙医”的优盘？

所以，大道至简。明白其中的道理之后，你就可以灵活应用，变化出无数“绝妙点子”出来。

下面，让我们把“人际嵌入”技术的探讨，再深入下去，看看更高级的应用……

把产品嵌入人们的话题

下面，我们读读塞斯·高汀另一个天才般的创意行销。

营销鬼才的创意行销



当塞斯·高汀在美国首次出版《紫牛》时，他别出心裁地设计了一个“紫牛新鲜屋”随书附赠。

他在介绍自己如何为《紫牛》进行“紫牛”式营销时说：“因为用一个牛奶盒来包装一本书是很令人惊奇、与众不同的。人们把它放在办公桌上，如果有同事走进，看到这个奇特的紫牛牛奶盒，就一定会聊聊这个牛奶盒，当然这就是本书要传达的概念：创造与众不同。”

塞斯·高汀正是使用令人惊奇的包装策略，令《紫牛》这本书刚一上市，就掀起了销售风潮。

同样的策略也应用到了他后面一本新书《免费力量大》的销售里。这本书被做成比一般书籍的尺寸还小，而且没有章节目录，装在一盒麦片粥盒子里出售……

从某种角度来看，“口碑”行销，本身也是一种“人际嵌入”。只不过，跟其他“人际嵌入”方式不同，“口碑”行销里，产品信息是直接嵌入“人际的语言交流载体”——话题。

通过产品的外部包装，制造一个话题，让人们自发地去讨论、去分析、去交流……这种“嵌入”就比前面所有的“嵌入”设计，更加隐蔽、更易传播、成本更低。

这就是塞斯的智慧。

如果你注意一下生活中的话题，你会发现很多信息都是跟商品有关，甚至一些“口头禅”本身就是商家故意制造出来的。

比如“别看广告、看疗效”，“我选择、我喜欢”，“今年过节不收礼”……

这种嵌入的效果非常好。但非常强调设计者的创意。因而，是普通经营者很难掌握的。但我们可以借鉴这样的思维，注意寻找可能的机会。

到目前为止，我们已经介绍了 3 种扩张自己“财富鱼塘”的途径。

分别是“异业商家”、“媒体”和“客户”。

我想强调的是，不同的经营者、不同的产品特性、不同的行业，应该选择合适自己的扩张途径。不能简单模仿、生搬硬套。

那么，该按照什么样的思路来选择主要的扩张途径呢？

选择适合你的“扩张途径”

请看下图，你就会一目了然：

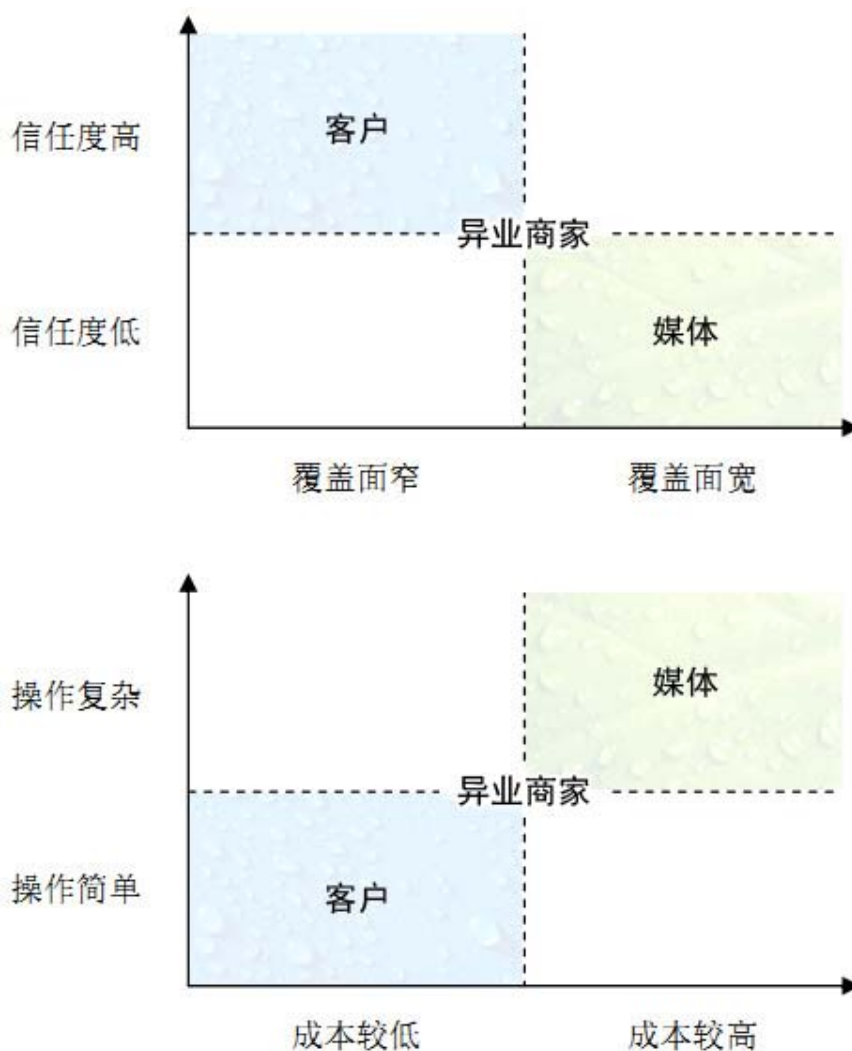


图 6-1 三种“鱼塘扩张”途径比较

综合上图，我们知道，“客户渠道”比较适合小型机构的经营者。因为它成本低、易于操作、信任传递效果好。当然，覆盖面可能受限。

规模稍大一点的，“异业商家”比较适合。可以找到很多合适的联盟伙伴。客户数据库也可以快速扩张起来。

有一定规模的，可以侧重“媒体”。虽然它操作复杂、成本较高。但是，其效果直接、明显。可以实现超速扩张。

以上是从规模角度来看。也可以从市场受众角度来看。如果是大众消费品，即大多数客户都适用的产品，那么就可以选择“媒体”。

但是，如果你的产品很冷门，目标顾客人数少，比较集中。那么，使用“客户转介绍”就更合适。

总之，我希望你多动动脑，寻找无处不在的鱼塘。

好了！关于做大自己鱼塘的方法，我已经讲得够多了。你可能有点迫不及待，想知道另一个关键问题的答案了：

“您说‘客户名单就是存款’，我现在有了客户数据库，接下来，该如何通过销售产品来提现呢……”

第七章

如何从“鱼塘”里快速提现



“客户数据库就是你的小金库，客户信赖感就是你的永续财富。”

当你拥有一份几千人，乃至上万人的数据库之后，想赚钱就变得轻松异常。所以，本章就来跟你分享从“鱼塘”里“提取现金”的艺术……

1.人们为什么掏钱

有一段话，让我很有启发：

世界最难的两件事：

- 1.把自己的思想放在别人的脑袋里。
- 2.把别人的钱放在自己的口袋里。

我认为，这两件事单独来看，都非常有意义。但是，合在一起，则更说明问题。

要想把别人的钱放在自己的口袋里，就要先把自己的思想放在别人的脑袋里。

人们不会无缘无故地向别人购买，把钱掏给别人——这种动作的履行，是其“内心决策”的结果。

但是，我想要强调一点：是“内心决策”；而不是“理性决策”。

人们的购买决定，难道不是理性判断的产物吗？

理性还是感性

新的研究表明，绝大多数的购买决定完全是消费者的潜意识行为，对某一产品的好恶等心理感受，是决定这一购买过程的基础性因素，无论消费者自己有没有意识到，他们总是根据内心的感受来决定是否购买，然后再寻求理性思维的帮助来说服自己采取行动。

——丹·希尔(感官逻辑学的创始人)

建议大家去读一读丹·希尔博士的《购买的真相》。书中提出了一项重要的购买决策的产生过程公式……

购买决策产生过程：

感官 → 情感 → (理性) → 行动

这个公式是什么意思呢？

就是说，人们付诸“掏钱购买”的行动，是有一定的决策顺序的。

这个顺序的第一步，是“感官”。也就是说，你要想方设法让“信息”突破人们的“感官”过滤机制，到达人们的大脑。

其次，要使这些信息影响人们的“情感”系统，使人们产生情感的共鸣。从而产生“偏爱”还是“厌恶”的情感倾向判断。

第三，人们寻找理性分析，来支持自己的“情感”判断——这一步有时会被人们直接跳过。

第四，人们根据自己“内心”的判断结论，来付诸行动——是购买，还是拒绝。

所以，在“购买决策”这个隐秘的世界里，消费者往往是“被动”的。基于身心一体的潜意识系统，支配了他们的“反应”和“动机”。

“理性思维”与其说是“决策者”，不如说是“配合者”。所以，聪明的商家，只要打动了顾客的“情”，往往也就打动了顾客的“钱包”。

聪明的西装店女老板

我认识一个西装店的女老板。为人非常热情。

有一次我想购买一件西装，但是，她的店里没有我想要的面料。她竟然拉着到街对面，另一家西装店里去找。

当时我很奇怪，事后我问她：“这家店也是你开的吗？”

“不是”她直言回答。

“那你不怕别人抢了你的生意？”我很不解。

她笑呵呵地回答：“不怕呀。进了我的门，就是我的客人。无论他买谁的衣服，都无所谓。只要他满意，下次一定还会来找我……”

不出意外，我第二次去买西装，果然还是去找了她……

我曾经反思过：“为什么第二次我是去找这个女老板，而不是我上次真正买到西装的那家店？”

我记得，当时自己的想法是：“这个女老板对人真好，很替客户着想。找她买，绝对放心。”

同时，心里还隐隐地还有种声音：“这个女老板帮我跑前跑后，最后还没有向她购买；好象有点欠了她的情，所以，应该补回来……”

亲爱的读者，正在读此书的你，如果是你经历了这样的事，你第二次会不会找那个女老板呢？

我相信，很多人只要跟那个女老板接触一次，就很容易被她打动。她的耐心与热情，其吸引力远远超过了她的西装所带给客人的价值！

我第二次去找她的时候，基本上没有考虑“西装是否合适”的问题，当时只是在想“应该向她买一件！”

也就是说，我还没有进入她的商店，就已经下定了“购买决策”。

请你想一想，这个女老板，销售的是“西装”吗？

商家到底销售的是什么？

一张地图的威力

在一个电脑城里，我碰上很多站在档口外招徕客人的业务员，男女都有，为数众多，甚至把行人通道都压缩了一半。

他们都使用着同样的言语，对着每一个经过的客人喊：“先生，想买什么？要不要进来看看，打8折！”

我就像其他走过的行人一样，无动于衷，默默走开。

而就在一个拐角的地方，有一个外貌普通的小伙子，说了一句普通的话，就把我吸引住了：“这是电脑城的店面分布图，我自己画的，你想找什么，看看就知道了。”

我当时很意外，不由自主地就接过了他递过来的那张A4复印纸。上面根据主通道的布局，沿线标注着多家店面的名称、主要产品。甚至一些如联想、三星之类的品牌店，还画了星号提示符。

我非常感激他：“谢谢你。我想买块移动硬盘，应该去哪家好呢？”情不自禁地，我就把他当“顾问”，问起了具体的商品情况。

他没有直接回答，反而问我：“你想买多大的？有品牌要求吗？”

……

经过一翻介绍，我就被他直接带到了一家店面门口，然后走进去，不久我就成交了。

就在离开之前，我突然想起一个问题，向这个热心的小伙子说：“不好意思。我很想问一下，你是这家的业务员吗？”

他略带腼腆地笑了笑：“我是刚来的，请不要见笑……”

读到此刻，你有什么感想？同样是业务员，为什么会让顾客产生完全不同的反应？

前面的业务员，也很主动，也很热情，为什么会让我这样的客人“无动于衷”呢？

而后面的这个小伙子，到底靠什么力量，把我吸引住，并顺利成交呢？

我问过很多人：“销售过程中，最难是什么？”

90%的人都说：“成交最难！”

我再问：“向陌生人卖东西，跟向熟人卖东西，哪个简单？”

“当然是向熟人卖东西啦！”

“为什么？”

“因为熟人相信你呀！”

亲爱的朋友，你明白了吗？

“成交”之难，不在于“成交”本身，而在于“成交”背后的信任。

只要别人相信你，那么成交根本就不难。

所以，与其说“成交难”，不如说“建立信任”难——因为“信任”是基于“情感”的认同。只要对方在“情感”上说“YES”了，那么，他自己的“理性”就会为这个“YES”找理由。

所以，“成交”是一个“行动”，而这个“行动”的开关，却取决于“信任的情感”。

请记住下面这句话……

不要卖商品，而要卖信任！

毋庸置疑，那个送地图的小伙子，跟其他站在通道里的一样，都是某家商店的业务员。但是，为什么他能“吸引住”我呢？

其他商店的业务员都在说：“进来看看吧……”

而那个小伙子却给我一张地图。

“进来看看”的潜台词就是：“进来买吧！我要卖东西给你！”

而地图的潜台词是：“我不是卖东西给你。我只想帮助你！”

一张小小的地图，把我由“抗拒业务员搭讪”，变成“主动寻求意见”。其间的驱动力，就是“好感”——对于小伙子的举动，任何人都会不由自主地表示谢意与感激。

正是这张地图，让我产生了“情感”的认同。进而，跟他聊天，进他所带路的店面，最后成交……都非常顺利——我的理性已经不需要大费周张地说服自己。

所以，我认为，与其说这个小伙子在“推销商品”，不如说他在“推销好感”，推销“由地图所代表的信任情感”。

因此，成交不难。难的是建立信任感。真正聪明的商家，应该向西装店的女老板，以及电脑城的小伙子学习，把精力由“卖商品”改到“卖信任”上来！

只要顾客相信你，你卖什么都不难；而且，顾客会一再，再而三地向你购买。相反，如果别人不信你，你的产品再好也没用！

接下来，就让我们来看看，该如何利用顾客心理变化周期，来建立信任感……

2. 顾客欲望周期

让我们再次回顾一下“财富公式”：

财富公式：

你的财富规模 = 客户人数 × 信任程度

所以，“信任程度”是决定你财富规模的决定性参数。

在前面的学习之中，我们也已经认识到这一点，那么，该如何让别人“信任我们”呢？难道仅靠像“女老板”一样领客户到别人商店去、像“小伙子”一样送地图就够了吗？

在这里，我要强调：建立信任感，远不像“热心帮忙”、“给好处”这么简单。你必须掌握一套更为详细而严谨的方法与步骤。

因为，这是基于大脑生理功能而定的……

突破大脑封锁

在一次指导会上，有学员这样问起……

如何为一个网站起名

一个学员问：“王老师，我想在网上卖‘儿童行为纠偏软件’，该如何动手起步呢？”

“你现在有网站吗？”

“没有。我想建，但不懂技术。”

“恩。那建立一个博客好了。”我跟他说明。

“那博客该绑定一个什么样的域名呢？是叫产品名，还是我个人的名字呢？”

“销售来源于信任，信任大多是基于人与人之间的。所以，你一定要起一个个人的品牌名。记住，是品牌名，而不是你个人的姓名。”

“我有点不理解，什么是品牌名？”

“比如，你给自己的博客起名叫‘小巨人心灵教练之家’！那么，‘小巨人’就是你的品牌名，‘心灵教练’就是你的‘功能定位’，‘之家’就是你的博客描述。”

我继续：“‘小巨人’是让别人记忆的，让别人产生联想的，让别人喜欢的；‘心灵教练’是告诉别人你是做什么的。所以，注册域名时，直接使用‘小巨人’的英文或拼音即可。”

经过前面的学习，我们知道：购买来源于情感认同，而要引起情感认同，就要先把信息灌输到别人的脑海里。

那么，信息是如何进入别人脑海里的呢？让我们从人脑生理结构来分析。

人的大脑有一些部分，是专门负责启动“感官-情感”系统的，其中最重要的组织就是“海马状突起”，它相当于信息进入感官系统的过滤器。

凡是被它“允许通过”的信息，才能进入我们的“感官-情感”系统，从而产生新的记忆。

那么，什么样的信息才能“允许通过”呢？

令人震撼的、新奇的、对情感很重要的、与我们熟悉的，这类信息才会被海马状突起允许进入。

也就是说，如果西装店的女老板，她的做法——带客户人到别人店里——已经成为“行规”，每天你都能接触到的话，那么，你很可能不会产生“感谢”的情感了。因为，当我们第一次受到这种待遇时，这种经历就属于“令人震撼的”、“新奇的”。而第二次、第三次……第无数次再碰到时，就已经失去了新鲜感。不但很难产生“情感认同”，可能就连“记住”都很难——因为，海马状突起已经把它过滤掉了。

所以，请你记住这句话：

信任度来源于认知度，认知度来源于区分度。

要想让客户记住你，你首先就要“与众不同”——让客户的大脑，可以受到“震撼”、“新奇”的刺激。

所以，才有营销专家称：“不做第一，就做唯一。”

这不仅是一个定位的问题，更是一个“突破大脑过滤机制”的问题。

因此，你与客户接触的时候，一定要一个非常与众不同的“信息刺激点”。借助此点，来实现与竞争者的区分，从而突破客户的海马状突起，进而促成“情感认同”。所以，我经常告诫学员：

建立信任感不是“给好处”这么简单，你要从品牌命名开始，就步步为营。

你要注意：不是说“与众不同的品牌名”就可以“突破大脑封锁”。而是说“客户接触到的信息”要做到“震撼、新奇、对情感很重要、与我们熟悉”。

由于客户最先接触到的信息，往往是商家的品牌名、店名，所以，我才侧重介绍了“品牌”的重要性。

就品牌的话题，我再延伸一下，给大家一点提示：

好的品牌名(或网站的域名)应该做到：

- 易读
- 易记
- 易联想

由于我很多学员是做互联网的，所以，我就以网站域名为例来解释一下。

有一个做录音设备的学员，她原来的域名是：*sina256.com*。

我建议她修改一下，因为这个域名，属于“易读不易记”。更与她的产品无关，没法联想。

后来，她改成了 baoer123.com，就是“宝儿都来咪”。这个就体现了“易读、易读、易联想”的特点。

“宝儿”是她的品牌名，“都来咪”就是她的“功能名”。可以让人直接联想到“音乐”类的产品。

有一个学员销售理财产品，他给自己的网站命名为“过日子”。当我把这个品牌名提交给其他学员看时，大多提出了“反对”意见。

为什么呢？

“过日子”的确算“易读、易记、易联想”。但是，它所产生的，却是“不太好的联想”。一个学员直接指出来，仅听这个名字，就好象看到了“穷人家紧巴巴地生活”景象。

所以，大家一定要注意“好名字”的重要意义。

总之，跟客户接触的第一信息点，非常重要。让客户产生记忆，产生兴趣之后，我们才能有机会开展后续的沟通……

自动回复机原理

自动化沟通的威力

08年10月份，在我的一次讲座上，一个学员主动分享起了他购买《房神秘笈》这本书的经过。

“07年8月份的时候，在一个朋友的推荐下，我看到了房神秘笈这个网站。并注册了邮箱地址。当时看了房神秘笈的试读版，感觉很好；却没有下定购买决心。从那之后，我的邮箱里就陆续收到了房神网站发来的系列邮件。每一封邮件都是在讲关于房地产的投资方法。让我收益很大。最后，在08年6月份，我终于下定了决心。购买了《房神秘笈》这本书。”

他最后补充了一句：“我很佩服您，居然会持续给我发邮件，长达近1年时间……”

这类的感言，我们已经听过很多遍了。这种“持续发邮件”的工作，其实不是我们的工作人员手工发送的，而是靠一套称之为“自动邮件回复机”的系统完成的。而房神网站在建好之后，也基本没有安排人员去维护，完全是自动化工作的。

所以，那个学员的“佩服”给错了对象，不应该给我，而应该给“自动回复机”。

那么，什么叫“[自动回复机](#)”呢？

自动回复机：

当有人注册之后，该系统就会根据你事先设定好的一系列邮件的时间间隔，按照指定的顺序来发送指定的内容。这套基于电子邮件的沟通系统，就称之为“自动回复机”。

我举个例子。假如你开设了一个自动回复机项目，指定的发送邮件的顺序为：

发送时间	邮件标题
0	让我告诉你房地产投资的基本思路
3	小心房地产投资的陷阱
5	关于房地产投资的税费计算

有个叫李平的网友，在7月1日访问并注册这个网站，那么，在7月1日他注册之后，会马上收到一封邮件，标题为“让我告诉你房地产投资的基本思路”。

在7月4日(也就是3天后)，他会收到第二封邮件，标题为“小心房地产投资的陷阱”。

在7月6日(也就是5天后)，他会收到第三封邮件，标题为“关于房地产投资的税费计算”。

另有一个叫张锋的网友，在 9 月 20 日访问了这个网站并注册。那么，在 9 月 20 日他注册之后，马上会收到一封邮件，标题为“让我告诉你房地产投资的基本思路”；

在 9 月 23 日(也就是 3 天后)，他会收到第二封邮件，标题为“小心房地产投资的陷阱”；

在 9 月 25 日(也就是 5 天后)，他会收到第三封邮件，标题为“关于房地产投资的税费计算”。

明白了吗？

这就是“自动回复机”的工作模式。当你开设回复机项目之后，可以一次性把众多的待发送邮件都录入到系统中去。

然后系统就根据注册者的注册时间，来陆续地把对应的邮件发送出去。使每一个注册者所收到的，都是事前安排好的系列性的邮件。

前面我所讲述的那个学员购买《房神秘笈》的经过，就是“自动回复机”的基本应用。

自动回复机本身并不神奇，已经在国外有 10 余年的应用历史，但在国内还不多见。我在这里，不是想强调这套系统的好处。

我是想跟你一起讨论一下，“自动回复机”系统背后的工作原理——根据我们长年观察后得出的一点发现……

顾客欲望变化周期

人的心理是很奇怪的，甚至很难捉摸。但是，从长期来看，还是具备一定的变化趋势的。下面让我们分享一下“顾客欲望变化周期”。

请看下图：

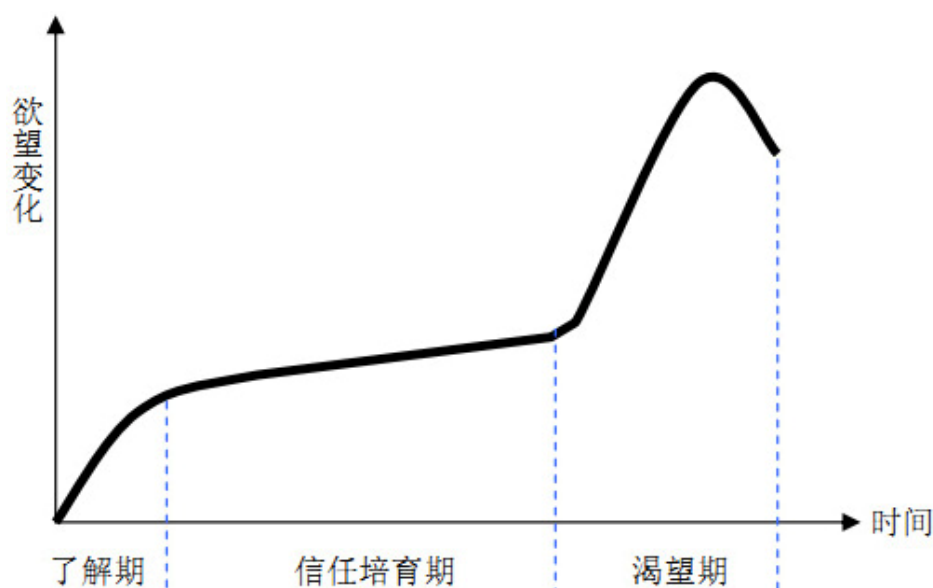


图 7-1 顾客欲望变化周期

当访问者第一次浏览房神网站时，他把网页内容浏览一遍之后，就基本明白了该网站是卖《房神秘笈》电子书的。也知道该书内容讲的是关于房地产投资的方法。同时，也知道了内容的价值、赠品信息、价格、风险保障等信息。

那么，此时，我们就称他处“了解期”——也就是从“一无所知”，到基本了解了产品相关的内容。

了解期里，想直接促成对方购买，是比较难的。因为买卖双方还没有建立信任关系。

这时，大部分浏览者会选择“离开”。

但是，不要紧。由于他已经留下了邮箱地址（我们提供了《试读版》下载，他留下邮箱地址，就可以收到《试读版》了）；所以，我们可以主动发邮件给他。

也就是说，“[自动回复机](#)”开始工作了。

自动回复机每隔 3 到 5 天，就发送一封电子邮件给他，内容都是关于“房地产投资”的。学员每阅读一封信，都相当于“跟我们沟通了一次”，于是就“加深了一点了解与互信”。

时间过了 3 个月、6 个月、9 个月……

随着时间的递增，沟通次数的增加。他对于“房神秘笈”的信赖感不断加深。于是，他也就越来越相信《房神秘笈》这本书的价值，也产生了越来越多对产品的渴望。

那么，这段时间（就是从他注册之后，到购买之前这段时间）就称之为“信任培育期”。

第三阶段就很简单了，他直接在网上下订单，在线支付，然后就获得了《房神秘笈》这本书。这就是“渴望期”——很容易受促销信息影响，愿意马上成交购买。

所以，这个学员购买《房神秘笈》的整个过程，就是“顾客欲望变化周期”的直接示范。

这个心理周期，就是很多顾客，在购买很多产品之前都会在“潜意识”里体验的流程。可以缩短，但不能超越。

再让我们回想一下“在电脑城里的遭遇”。

大多数的业务员对客户说：“进来看看，打 8 折。”

那个与众不同的小伙子说：“这是电脑城的店面分布图，我自己画的，你想找什么，看看就知道了。”

之前，我跟所有的业务员都没有碰过面，更谈不上了解。所以，我跟他们接触时，心理正处于“了解期”。

然而，大多数业务员“打 8 折”的说法，却提示我“他们的东西很便宜”——这是经典的“促销用语”，也就是“渴望期”里的成交激励信号。

他们以为使用价格杠杆可以吸引别人。却不知道：价格杠杆不是百试百灵的，必须在“恰当的时机说恰当的话”。

除非当时我的“购买意愿”特别强烈——也就是说，迫不及待地想买某件东西，解决某个严重的问题，换句话说，不用跟他们沟通，我就已经进入了“渴望期”——否则，我是不会跟他们做进一步的沟通的，就是说，他们失去了与我进入“信任培育期”的机会。

这就是“欲速则不达”的写照。

然而，那个小伙子的做法，却恰巧完成了“了解期”的任务——不是迫不及待地推销商品，而是吸引对方的注意力，引导对方进入“信任培育期”。

一张小小的“地图”立即让我感受到了价值与他的善意。所以，我就主动向他询问“移动硬盘”的事。

而他也没有直接拉我到他的店里，而是反问我相关的需求。这就标志着，双方的沟通进入了“信任培育期”。

由此，让我们来总结一下“顾客欲望变化周期”的基本要求：

阶段	主要任务	进入此阶段时的标志信号
了解期	吸引顾客注意力，引导顾客开展沟通与对话。	顾客愿意开展对话，或是留下联系方式。
信任培育期	了解顾客需求，建立产品价值。	谈更多自己的需要，并询问产品更多的细节信息。
渴望期	促成交易，让顾客付诸购买行动。	着重讨论价格、售后等问题。

我建议你把上面这张表多读几遍，对照自己的体验来分析。从中可以发现我们身边存在着大量的“低效”、甚至是“错误”的销售行为。

我们最常碰上的情况是……

一个客人径直走到一件商品前，问卖家：“多少钱？”

卖家干脆的回答：“200。”

于是客户也干脆的回答：“太贵了！”

然后就摇头走开。

我时常感觉这种卖家有点“搞笑”。

客人问“多少钱”，他本意并不是想知道这件商品的具体价钱，他是在提示卖家：“请给我更多信息，让我了解它的价值。”

说直白点，就是客户在提醒卖家：“我对它有兴趣，想进入‘信任培育期’，你来配合吧！”

结果呢？卖家根本就听不懂客人的潜台词，于是直接用“渴望期”的回答来应对“了解期”的客人。

于是乎，无论卖家报出什么价格，客人都会说“太贵了！”（除非卖家报出的价格真的很便宜，大大低于客人的心理底线——但这种情况不多见。）

那么，这种情况下，该怎么办呢？

上过我的面授班的学员，都知道基本的回答方法是：

“您买来想做什么呢？”

这句话的目的就是：开展沟通与对话，引导顾客进入“信任培育期”。

如果是卖服装，就可以问：“你想要多大码？”

如果是卖手机，就可以问：“你想要什么功能？”

……

总之，提什么问题都好，就是不能直接回复“价格”。

当一个客人无法展示自身需求，不了解产品价值的时候，你所说的任何价格，都会立即成为他“不买”的理由。

因为，他抗拒的不是“价格”，而是你的“促销行为”。明白了吗？顾客无法违背自己的“心理周期”，所以，当你“违背”了他的心理周期时，他就会对抗你！

由上面的分析你应该明白：信任培育期是顾客心理周期中最长、增长最慢的阶段，也就是“最难攻克”的阶段。

而只要突破了这个阶段，那么，后续的“促销”就会瓜熟蒂落、水到渠成。

所以，我总是提示学员：不要卖产品，而要卖信任。

面对“信任你的人”，一切销售都变得容易了。

学到这里，你可能会很想说：“有什么好的方法，可以加速信任培育吗？”

其实，“信任培育”并不难，只是要花一点时间，耗一点心思。

而且，培育的方法也并不复杂，给大家以下的提示，你根据自己的需要因地制宜的处理即可：

少吃多餐：与其一天之内聊 50 分钟，不如每天聊 5 分钟，持续 10 天。

客户见证：多提供一些其他客户的见证资料，可以避免你大量的唇舌。

羊群效应：制造“很多人都在抢”的气氛，引导顾客产生“从众”的心理。

关于这方面的详细的技巧，我们在“极限爆破”课程里有具体的流程与话术。有兴趣的朋友可以进入我们的网站了解<http://www.chaomoli.cn>

下面，让我们来看一看，该如何让信任你的人快速掏钱……

3.让你的“鱼塘”快速变出现金

我曾听朋友说过一句非常经典的话：

什么样的顾客是好顾客？主动找上门来的顾客，就是好顾客……

这句话值得大家好好玩味。

为什么顾客会主动上门？

因为他们信任你，感觉到了你能提供的价值，正是他们所需。所以，当你给出一个“掏钱的理由”时，他们就会“蜂拥而至”。

让顾客掏钱的“话术”

发廊老板的邮件促销

艾伦·史密斯是一家英国小镇上的发廊老板。他的生意深受季节变化的影响：旺季时，会有很多新客户上门，但淡季时，生意往往不尽如人意。

2002年开始，史密斯决定采取新的行销手段。

他建立起了客户数据库，把客户姓名、消费习惯、联系方式都记录了下来。每周可以搜集到 160 客户名单。其中三分之一是新客户。

经过分析他发现 6 个月的时间里，共流失了 500 个客户。于是，史密斯决定展开邮件促销行动。

史密斯一共进行了 3 类邮件促销活动。

第 1 类是“流失客户挽回信”。史密斯每年检查一次，统计一下总共流失的客户数。

然后，向这些流失的客户发出信件，上面说：“由于你是我们的老客户，所以，可以为你提供一次免费理发服务。”

这样，一下子就获得了 60% 的响应率，也就是说，挽回了 60% 的流失的客户。

第 2 类促销信是“定期提醒信”。史密斯每周发出。通知客户，到了该他理发的时间，回应率也非常的高，将近 70% 的客户都愿意定期回来理发，成本却低得可以忽略不计。

第3类，是转介绍信。为每位顾客发放一张“转介绍优惠券”，可以推荐一位朋友。顾客和其推荐的朋友，下一次来可以享受50%的折扣。否则，新的顾客不会得到这些折扣。

除此之外，他还销售某染发产品，多数顾客会购买染发品和其它产品。后来，他甚至成为英国该染发产品的前10位销售商。

艾伦·史密斯是如何从“鱼塘”里赚钱的呢？

他针对“流失的顾客”、“普通的顾客”、“潜在顾客”分别设计了不同的促销策略。

第一，对“流失的顾客”，使用的“促销工具”就是“价格杠杆”——免费理发服务。

虽说是免费，但是，只要你进入发廊，理发师总有办法让你“掏钱”出来——这一点和“牙医”的“免费洗牙”是类似的。

第二，对“普通顾客”，使用“定期提示”。这也没有什么风险，也不用使用“价格杠杆”或是“赠品激励”——因为这是日常性的，“促销策略”如果日常化，就会影响发廊的收益。你一定要注意，不能把“偶而为之的促销策略”日常化，否则，“促销策略”就失去了吸引力。

第三，对“潜在顾客”采取了“转介绍优惠券”，也是“价格杠杆”，即50%的折扣。

借鉴艾伦·史密斯的做法，我们就可以活学活用，针对自己的“鱼塘”来促销“提现”了。

巧妙利用“优惠政策”

让顾客掏钱并不难，只需要你给他们一点点“甜头”及“压力”。

最常用的“甜头”，就是“折扣”及“赠品”。

由于你是我们的老客户，所以，可以为你提供一次免费理发服务。

艾伦·史密斯做是“发廊”生意，所以，他知道“单纯理发”并不需要付出太多成本。因此，他直接把价格降到“零”，于是对那些流失的顾客产生了强大的吸引力。

“免费力量大”，请你务必记住。

但是，很多时候，我们不能做到完全“免费”，所以，我们只能给出一些价格的“折扣”。

比如：

由于你是我们的老客户，所以，可以为你提供一次 2 折价格购买本店任何一件衣服的優惠！

这样的表述，是同样的道理。

有时，你可能不想“降价”，那可以采取一种“给赠品”的方法。

购买**牛奶，买一赠一。

08 年的牛奶风波，让超市里出现了大量类似于上面字样的宣传牌。

这实际上就是“打 5 折”的意思。

但是，为什么商家不直接说“打 5 折”呢？

一则，这种变相降价，是不得已而为之，商家绝对不愿意长期以这种低价出售。

二则，“买一赠一”对消费者的影响，比“打 5 折”更有吸引力。

人总是喜欢“贪小便宜”的，所以，“赠”听起来对人的吸引力就比“折”要大得多了。

在我们的销售实践之中，基本上已经形成了“每卖必赠”的习惯。比如，我们那个学员销售录音设备时，她本意是把“录音设备”加上“使用教材”包装在一起，定价 1400 元。作为一个商品来销售的——那种录音设备，市场销售价格就是 1400 元。

但是，我却建议她：把 2 个拆开……

把“使用教材”改名为“录歌教学课程”，定价 1400 元。

课程的购买者，同时赠送高质量“录音设备”一套，价值 1400 元的。

请注意前后 2 种产品组合的变化。

前一种包装方法，会让消费者感觉：只是买了一个录音设备，“使用教材”本身就是应该配备的，所以，花 1400 元，就会获得 1400 元的价值回报。

后一种包装方法，会让消费者感觉：买的是一套“教学课程”，价值 1400 元。还赠一套“录音设备”，市场售价 1400 元，所以，总共投资 1400 元，却获得了 2800 元的回报。

如果你是消费者的话，你会在心理上更喜欢哪种方案呢？

经过改造之后，促销力就会明显提升。

当然，如果你觉得“还是不够力”的话，就让我们再接再厉，把“吸引力”再次提升……

原价 1980 元的《录歌教学课程》，本次购买只需要 1400 元。

如果你是前 100 个购买者的话，那么，除了享受折扣以外，还将获赠市场售价 1400 元的“录音设备”一套。

这个新版的报价方法，实际上把“价格折扣”的技巧，与“赠品”技巧融合在一起。而且，还增加一个“限量”的制约因素，从而又增强了消费者的“行动力”。

强化消费者的心理动机

人是社会动物。所以，消费者的购买行为在很大程度上，会受到“社会环境”的影响——无论这种影响是真实存在，还是被故意制造出来的，消费者都会不可避免地产生心理反应。

其中，商家常用的“心理激励因素”有：

- 羊群效应。
- 稀缺性。

我在前面介绍“贝斯扩散模型”时，重点分析过：大多数消费者，都属于“模仿型”。他们害怕犯错误，所以非常看重别人的经验，从而来决定自己的选择。

这种心理效应几乎是无处不在、无人不有的。

有一次我看见商场一楼，有两架滚梯，一模一样，同排而建，都是把一楼的客人送上2楼。在旁边，我看不见任何“警告”提示牌。

但是，在我左手边的滚梯上面，挤满了人；而右手边的滚梯上面，却一个人都没有。

当时我很奇怪，心里想：可能是右手边的滚梯有什么质量问题，否则为什么别人不去上呢？

所以，我也挤上了左边的滚梯。

但是，我的一个朋友却直接上了右手边的滚梯。我们同时到达2楼时，他问我：“这边的不是好好的吗？为什么大家都去挤左边的？”

我当时很想来个长篇大论的解释，但是，我心里明白：自己无法克服“羊群效应”的影响。

在我们对“客户数据库”里的客户进行促销时，一定要充分利用这种心理效应——要让你的客户“看见其他客户的反应”！

比如，进行短信促销时，你要增加一句描述“其他客户反应”的话。比如：

已经有 682 人预定本花店的“圣诞大礼”，但很可惜，只有 10%的人才能成为幸运儿……

不要小瞧这句话，它可以让那些还在犹豫的客户马上“精神紧张”，行动力增加50%——因为，他们“看”到别人都在“争抢”，于是，他们会想“自己也应该去争抢……”。

所以，我让学员们在每一次促销活动的信息之中（无论是传单、短信、*Email*），都要加上这样的描述。

同时，你注意到上面这句的后半截了吗？

为什么我要说：“只有 10%的人才能成为幸运儿”呢？

因为，我要制造“稀缺”感觉！

越难得到的东西，就越珍贵。所以，无论你的商品，实际上有多少库存。你都要故意制造出“僧多粥少”、“供不应求”的景象。

除了可以使用“限量”的话术之外，还可以使用“限时”。

比如，我们可以把前面“录音设备”的宣传语，改成：

原价 1980 元的《录歌教学课程》，本次购买只需要 1400 元。

如果你在开始销售的 60 分钟之内购买者的话，那么，除了享受折扣以外，还将获赠市场售价 1400 元的“录音设备”一套。

不过，根据我们的经验，单纯使用“限量”是不够的。最好能和“羊群效应”话术结合起来。

比如，你有一个“671 个客户数据的名单”，都是从某皮鞋品牌店搜集来的。你想促销一款刚上市的新式皮鞋 A，原价 800 元，促销特价 600 元。

你打算在 7 月 12 日早上 10:00 开始销售。假如，现在的时间是 7 月 9 日。

于是，你可以这样编辑促销短信：

已有 671 人等待皮鞋 A 于 3 天后上市——但只有 20 双存货。为公平起见，我们规定：不允许提前订货，先到先得，特别强调：前 10 名幸运顾客，我们将赠送价值 200 元代金券！

上面这段话，就综合了“优惠”、“赠品”、“羊群效应”、“稀缺性”这 4 种心理激励因素，可以把促销效果快速提升。

只要你实践几次，就会发现：从鱼塘里提取现金，一点都不难。只要你掌握了一点点简单“顾客心理学”，那么，顾客就会蜂拥而至把钱掏给你！

而你呢？不需要注册公司、不需要办公场地、不需要请雇员、不需要进货、不需要发货……

一切跟“物”相关的，你都不必负责。

你只要找到愿意跟你合作的商家，就可以从商家那里快速积累起一个巨大的“鱼塘”，然后在需要钱的时候，向“鱼塘”促销提现即可——当然，如果你已经拥有了一份经营的项目，那么就更方便了……

所以，“鱼塘财富论”，最与众不同的地方在于：

一切跟“物”相关的投资及风险，全都被你绕开了。

你只需要“跟客户打交道”，然后从“客户手中”掏出钱即可。

更重要的，这套理论不是“空洞”的说教，而是真真正正发生在你身边的故事——有越来越多的人正在开展这样的创富实践，而你却仍“蒙在鼓里”。

准备好了吗？

请跟我一起来吧。

从下一章开始，让我们一起来，看看该如何实践“鱼塘财富论”，从零开始，白手起家，不冒任何风险，快速打造自己的财富帝国！

第八章

鱼塘财富的综合实践



亲爱的朋友，终于到了最激动人心的时候——如果你是直接从开头跳转到这里来阅读的，那么，我就要不得不佩服你的“慧眼”。

因为，前面的内容，我称之为“预热”；用来帮助你掌握“鱼塘财富论”的基本理念及工具。而从本章开始，我将教你如何从零开始，一步一步，从无到有，打造无风险的快速财富机器。

说实话，为了摸索这些知识，我们花费了大量的时间与精力——每一个步骤，都是经过我们反复测试过的。

记得以前听过一个笑话：

一只蚂蚁在地球仪上爬了一圈，然后就骄傲地对着同伴说：我已经环游过世界了。这个世界很小，没什么了不起……

这个笑话我常讲给别人听——因为，我担心他们在浅尝一些知识之后，就发出同样的声音：“这些知识我都懂，没什么了不起！”

总说“知易行难”，但是，只有实践过的人，才知道“什么是行难”！把创造财富之路分成 100 级台阶的话，“知道”只相当于迈上了“0.5”级；“做到”才是真理。

所以，请时刻提醒自己：这是一个“行者”的世界！

下面，就让我们一起分享“行者”的智慧。

1.设计自己的鱼塘

你已经明白：财富来源于你自己的客户数据库，也就是你的“鱼塘”。但任何人最初，都是没有“鱼塘”，没有数据库的。

所以，创造财富的第一步，就是“马上动手建立自己的鱼塘”？

错！

没有计划的行动，就是“走向失败的行动”。

你此时此刻需要的，不是“行”，而是“思”。

寻找真正有金子的金矿

大学生的市场商机

一个学员姓申，他还是在校大学生，08年时正是大学三年级。他跟我说，想在网销售一些“市场营销”方面的资料，既可以学习知识，也可以增加收入。

我问他：“为什么要销售这一类的资料呢？”

他说：“因为自己很喜欢，也相信这些资料可以帮助到很多人。”

“你打算卖给谁呢？”

“没想好，放在网上，谁感兴趣就卖给谁……”

“那你为什么不考虑一下自己身边的机会呢？”我问他。

“您是说‘大学生市场’？”

“当然！”我进一步解释：“既然你读过了这些资料，认为这些资料真的不错；而自己恰恰就是在校大学生。那就完全可以把这些资料针对大学生来进行加工整理，结合自己的实际经历，把自己定位成为‘大学生营销资讯传播者’……”

很多人最初开始创业，或是去“做赚钱的事”，都像小申一样，是按着“谁感兴趣就卖给谁”的脉络来开始动手的。

什么叫“谁感兴趣就卖给谁”？

就是说：“我自己都不知道该卖给谁。”

经典的“撞大运”创富者。

这种情况下，只有 1%的人能撞上“好运”；此外的，都是撞上“霉运”！

不准备成功，就是准备失败。所以，在动手之前，一定要思考一下：

- (1) 什么商品是已经验证过有市场的。
- (2) 自己身边最常接触的人群是什么。
- (3) 如何把“商品”与“人群的需求”结合起来。

我们来看看小申的情况。

他想销售“营销书籍与资料”，这一点我是赞同的——但不是因为他说的“自己很喜欢”，而是因为：这类资料已经证明了，是常年热销的产品。

很多人在创富过程，最常犯的一个毛病就是：

自己喜欢什么，或熟悉什么，就去卖什么！

这就是典型的“以自我为中心”。

我不否认，有很多情况下，做自己喜爱的事业，会带来一些优势，比如：热情持久、专业知识丰富……

但是，在“鱼塘财富论”的模式下，你一定要明白：你喜欢什么不重要，客户愿意为什么掏钱才重要。

付出同样的努力，卖“二手书”往往就不如“卖减肥茶”赚钱快！

这就是市场经济——你既然要客户为之掏钱，就要倾听客户的声音。

如何听客户的声音呢？

难道是找一大群客户来做个市场调查？

那样太耗时耗力了，也没必要。

你直接去留意一下：“哪些商家生意好”，“哪些商品卖得快”就行了。

这个世界已经为你提供了答案。90%的人没有时间、没有能力，更没有钱去“发现一个新市场”，所以，我们只能选择“模仿别人的成功经验”。

就是说，直接寻找那些“已经验证过的、有市场的”产品。

有个江西的学员曾问过我：“已经验证过的市场里，往往有一些大品牌已经做得很好了，我们再去做；会不会很吃力？”

我笑着跟他说：“如果有大品牌已经做起来了，那就更好了……”

如果一个市场已经有大品牌存在就更好……

(1) 大品牌已经帮我们完成了客户的基础教育工作，客户对此类商品的需求已经由“隐性”变“显性”了；换句话说，已经完成了“购买准备”；

(2) 我们的财富是基于“人与人之间的关系”，一些品牌虽然大，却较难顾及细小的市场空间。所以，只要我们稍做“细分”，就可以立即获得大量机遇。

因此，寻找“市场机遇”的第一步，就是：

“寻找已经经过验证的，客户愿意为之掏钱的市场”。

接下来，就是切割出属于自己的“市场空间”。

切分热门市场

虽说“市场要选热门”的，但是，你要注意：市场可以跟风，但定位一定要差异化。

前不久，一个学员给我写信，说他要搞“疯狂英语”培训。

我回复他说：“你与其搞‘疯狂英语’，不如搞个‘非疯狂英语’……”

为什么呢？

疯狂英语已经形成了一个知名品牌，开展的培训机构及从业教师都非常多，其力量相当于一条鲸鱼；而他刚进入这个市场，也搞‘疯狂英语’的话，那就是一个小虾米要跟鲸鱼斗。

所以，他与其搞“疯狂英语”，不如搞个“非疯狂英语”，跟郭德纲学习，说不定也能发展成为“非著名相声演员”。

这就是“定位的差异化”。

结合前面的“热门市场”知识点，我下面介绍一种有效的划分细分市场的方法，称之为“热门切分法”。

热门切分法：

锁定一个热门市场，使用某个“特殊限定词”来加工，使之成为一个新的细分市场。

比如，你很看好“减肥产品”这个市场，那么把它做为一个“热门市场”。接下来，你可以使用很多限定词来加工：

限定词	新的细分市场
白领	办公室白领专用的减肥产品
南方	适合南方气候及南方人饮食习惯的减肥产品
儿童	可以保证其正常营养吸收的儿童减肥产品

看到了吗？

只要你的耐心够足，你可以找到无穷无尽的限定词，来加工“减肥产品”这个热门市场。

同样的道理，我们也可以加工其他的热门市场，比如“服装”、“鞋帽”、“保健”、“汽车用品”、“教育”、“图书”……

设置“限定词”，寻找自己的“细分市场”时，不能盲目，而要根据自己的实际情况来定。

你身边最常接触的人群

由于我们是做“客户关系”的创富者，所以，“跟顾客打好关系”之前，就必须了解他们，这样才能进一步与他们产生共鸣。

我前面给小申的建议里，特别强调了“大学生市场”的价值。

“客户信赖感就是我们的财富”。而“信赖感”往往来源于“价值”——也就是说，你能解决人们的问题，帮助人们获得更高的生活质量。

那么，你解决别人难题的能力从哪里来呢？多半要从你自己的经历中来。所以，你就要拥有跟客户类似的经历。

也就是赵本山的那句话：“我就是个农民。”

你什么时候见过赵本山演“城里人”？因为，他明白：自己的成功来源于乡村生活的经历，自己的艺术魅力就扎根于农村。

同理，小申是一个大学生。他最了解的客户群体，当然就是“大学生”。所以，他所认可的“营销知识”，也多半会被其他大学生所认可。他所应用的“营销知识”，多半也会帮助到其他大学生。

所以，他的“大学生”经历，正是他构建“与其他大学生之间的信任关系”的养料。

还记得本书开头，我提到的“老赵搜集小孩家长数据库”的案例吗？

为什么老赵能想到“小孩家长半夜买不到奶粉的苦恼”？

因为他本人就碰上过这样的麻烦。所以，他最了解这群家长的苦与乐，最懂得他们的需求。于是，他获得这群客户的数据库之后，就很容易发现商机。

把前面“热门切分法”与“接近人群”的思路结合起来，我们就可以看清“细分市场的完整设计”方法了。

(1) 选择热门市场：保证了我们未来的销售收益——因为这是一个已经得到验证的有效市场。即使获得市场的平均收益，也已经远高于其他市场的状况了。

(2) 选择熟悉人群：保证了构建客户信任关系的便利性——因为你了解这些人，知道他们的需求点。所以，容易取得他们的信任，也容易促销“提现”。

(3) 把上面两点结合起来，最后确定自己的优势细分市场。

比如，小申的细分市场就是“需求营销资讯的大学生市场”。老赵的细分市场就是“1岁以内婴儿家长市场”。

而前面那位英语教师如果比较熟悉企业内的白领阶层的话，就可以定位为“想学习实用英语会话却没有多少疯狂激情的企业白领”。

选定市场之后，就可以开始动手了。

接下来，让我们学习真正实用的“鱼塘”建构之道。

2. 从零开始建设自己的鱼塘

创造财富不仅是“智力游戏”，更多时候，它就是一句话的写照：“简单事情重复做！”

所以，以下我所介绍的方法，你不要想当然以为“老了”、“过时了”……真正用过的人，才知道“不管白猫黑猫，会捉老鼠就是好猫”。

打广告赠报告

学过前面知识之后，你应该明白：让“鱼儿”上钩，是需要“鱼饵”的。所以，要想客户主动进入你的数据库，你就必须放饵。

放饵有 3 大渠道：

- 媒体。
- 异业商家。
- 客户。

对于从零开始的人来说，客户基础是“零”，当然无法借力“客户”。

此外，大多数人又找不到什么“异业商家”愿意跟一个“什么都没有的新人”合作，所以，绝大多数新人，只能借助“媒体”。

传统媒体之中，比较好用的有本地报纸的分类广告、专业报纸上的小广告等。

不用写太多字，把标题写清楚点，内容言简意赅即可，比如：

最后 10 份免费《让狗狗不得病的兽医秘方》报名！

本人请教大量兽医，发现他们有几个简单的秘方，可以轻松让狗狗不得常见的疾病。爱狗人士必备。愿赠与同样爱狗之人，最后 10 份。免费索要电话****

登几期，价格并不会太贵。但获得初期所需的百十来个客户联系电话足够了。

假如有 150 人打来电话。如果你真的只准备了 10 份的话，请跟错过的客户说：我们下次还会再送，到时会再跟您联系。

相反，如果你准备的份数多，就可以每人都寄送。

那么，拿到免费报告的人，就会感谢你的赠品（不要跟我说，你不会从其他书籍、朋友那里找来用于组织出本报告的资料）。

没拿到的人，就会多了一点遗憾，从而对“下次”更加期待。

总之，你的数据库里有了 150 个客户。这些人都对你有了初步的了解——还记得“顾客欲望周期”吗？恭喜你，这些人已经完成了“了解期”，他们对你产生了一些兴趣，愿意接受你更多资料（即愿意与你开展对话与沟通）。

也就是说，这 150 人都愿意接受你的“信任培育”了！

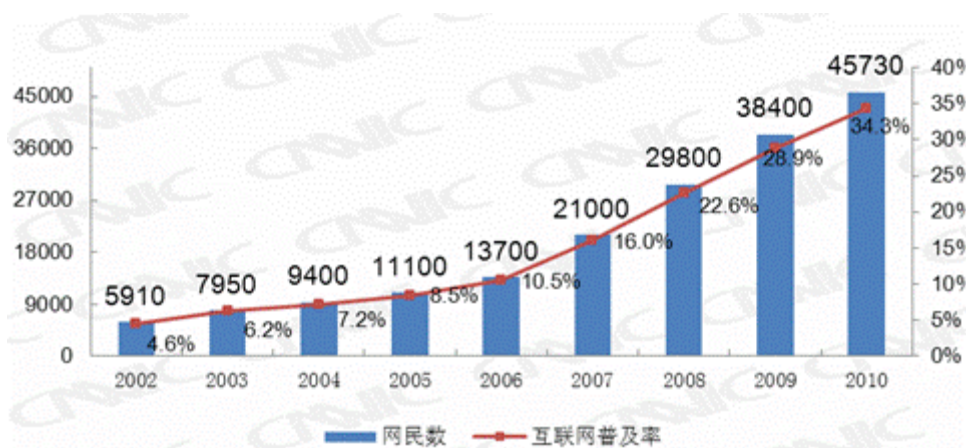
所以，你会发现：原来“鱼饵”就是“让陌生顾客产生兴趣，完成了解期工作”的钥匙。

互联网上的鱼塘速成法

据 CNNIC《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 12 月底，我国网民规模突破 4.5 亿大关，达到 4.57 亿，较 2009 年底增加 7330 万人；互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点。截至 2010 年底，我国网民规模已占全球网民总数的 23.2%，占亚洲网民总数的 55.4%。

这意味着，超过三分之一的国民已经是互联网的用户了。这是多么庞大的“鱼塘”呀？

不去这里掘金，就相当于浪费自己的财富机遇。



所以，你在前面读到的案例，大多都是我的学员们在互联网上开展商业经营的。

无论你是否经常接触互联网，我都要强调：互联网是最适合“鱼塘财富论”的实践空间。

“信息”是“鱼塘财富”的构建根本，而互联网本身就是最快的信息渠道。所以，借助互联网，可以让“鱼塘财富”快速提升。

那么，该怎样通过互联网来构建自己的“鱼塘”呢？

大道至简，方法与传统报纸的一样！

- (1) 到百度、谷歌等关键字广告平台，购买关键字广告位。
- (2) 在关键字广告里“赠送免费报告”。
- (3) 吸引别人点击广告链接，进入你的“注册网页”。

比如，一个学员在谷歌 (www.google.com) 上面购买了 *Adword* 关键字广告，其广告显示效果为：

10 大惊人减肥骗局-免费赠阅

恐怖……90%的减肥产品都无效！

免费赠阅《杀人不见血-10大减肥骗局》

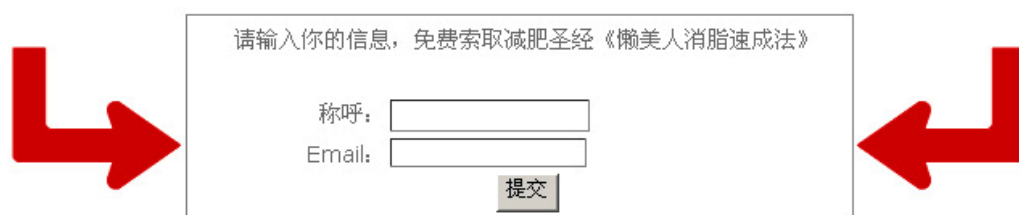
yiyijianfei.com

他投放的关键词为(也就是说,别人在谷歌里搜索以下关键词时,就可以显示出上面的广告):

- 减肥
- 减肥产品
- 减肥仪器
- 减肥鞋
- 瘦身

而当别人点击他的广告之后,就会跳转到他的“注册网页”。

注意,注册网页不是为了“销售产品”的,而是为了搜集客户信息的,所以,他的注册网页很简单,主要就是列举了鱼饵产品《10大减肥骗局》这个免费报告,以及一个注册信息输入框,如下图所示:



请输入你的信息,免费索取减肥圣经《懒人消脂速成法》

称呼:

Email:

图 8-1 网页注册框示例

为了增强吸引力，他又提供了新的赠品(另一本减肥电子书)作为“鱼饵”，来强化注册“诱因”。

当有人注册之后，就会跳转到后台，从而获得下载资格。

以上一整套“构建鱼塘”体系，熟练的人在一天之内就可以做好。初学者也可以在7天之内搞定。所以，无论是否懂网页制作技术，都可以轻松制作出这样的“鱼塘入口”来！

根据该学员的汇报，他最初投资100元(没有算*Adword*的开户费)，获得109名注册用户。所以，基本上是：每投资1元钱，可以获得一个“注册用户”。

也就是说，他花100元，“购买”到了109个注册用户。

这109人都是对资料感兴趣的人，也是愿意进一步接收他的后续信息的人——也就是愿意跟他进入“信任培育期”的客户。

此时此刻，你可能会问：“这些客户都相当于‘花钱买来的’，那有没有不用花钱的办法呢？”

当然有，其原理是一样的……

流量吸血鬼

亲爱的读者，你不要被上面的“小标题”吓到了。即将介绍的方法，绝不是“邪恶”的方法，而是聪明的借力技巧——这种方法非常有效，已经成为我的学员们不约而同的“入门选择”。

无论是报纸广告，还是网上的关键字广告，它们能吸引客户的首要条件，就是“阅读者比较多”——换句“网络术语”，就是“流量比较大”。

所以，我们只要找到“流量比较大”的地方，使用同样的“鱼饵”吸引方法即可。

比如，你进入百度，搜索“减肥论坛”这个关键词组合，其结果会出现 1,940,000 个。

我们不需要这么多，只要借用排在前面的几个即可。

进入排在前面的论坛，比如是“瘦身网” (www.shoushen.com)。然后，把其中人们常问的问题，以及匹配的答案整理下来。

搜集到 20 个之后，就在该论坛上面发一个贴子，标题就是：

“减肥新人不可不知的 10 个疑难及相关解答”

在贴子正文里，写下刚才的答案。最后，在贴子后面附上一句话：

“还有更多重要的疑难问题，限于篇幅，无法一一记述。请有兴趣的朋友留下邮箱地址，我免费赠送你。”

只要你搜集到主题是别人感兴趣的，那么，很快就会有人跟贴，留下邮箱地址。你第二天回到本帖，把别人留下的 *Email* 地址抄下来即可。

然后，你再通过邮件群发的方法，把免费报告发送给他们——这就相关于他们已经完成了“注册”。

什么是注册？

表示了意向，留下了联系方式，愿意接受后续的交流与沟通，即算注册。

如果你想了解前面过程的具体操作方法的话，欢迎访问我们的网站，我会免费赠送给你完整的“吸血鬼创富”课程，介绍每一个操作细节：

<http://www.chaomoli.cn>

根据这样的操作，你一天可以同时在这 10 个论坛上“放饵”，那么，你第二天去整理时，就至少可以搜集到几十个，甚至上百个邮箱地址了。

这种吸纳注册客户的方法，完全不需要花一分钱，是彻底的“借力”技巧：

- 借大流量论坛的“人气”。
- 借论坛上已有知识点的“才气”。

到这里，你可能会问：既然这些问题本身就是从论坛上搜集来的，为什么论坛上的人还会愿意向你索要呢？

原因很简单：当信息过载的时候，信息的过滤与整理，本身就是“价值”。

你愿意花 1 个小时找一条信息，还是愿意花 1 分钟留下邮箱地址？

此外，要强调一点。你可以模仿上面的方法，但更要借鉴这些方法背后的思维。曾经有个学员怒气冲冲地问我：“王老师，为什么我使用流量吸血鬼的方法，结果贴子都被版主给删除了……你的方法一点用也没有……”

我当时感觉很好笑：“你有没有试过聊天室？有没有试过 Q 群？有没有试过在别人的博客留言？有没有试过给别人发站内短消息？有没有试过关键字广告……”

这位学员当时就恍然大悟……方法是死的，人是活的。只要明白了背后的思维，就可以想到无穷无尽的解决之道。

所以，亲爱的读者，当你尝试本书所介绍的方法时，千万不要陷入跟他同样的误区。多思考、多动脑，既然我的学员们可以做到，那你也一定可以！

再谈“鱼塘渗透”

其实，除了以上方法之外，还有很多手段可以构建你的“鱼塘”。

比如，你认识一个英语补习班的老师，你跟他说：

在你上课的时候，把我的免费资料《如何轻松背单词》发送给学生们就行。

当然，那份《如何轻松背单词》就是你的“鱼饵”，所以，你别忘了在上面“装”个鱼钩——在资料的封底加上：

索取免费《如何轻松说英语》教材，请拨打热线*****

于是，你只是付出一点“资料印刷费”就可以把“鱼”从别人的“补习班”里，钓到自己的“数据库”中了。

这就是“鱼塘渗透”的另一种变形应用。

打包别人的鱼饵

再比如，同样是构建“英语学习客户库”，你可以找到本地的多家英语培训机构，问他们：“你们是否有免费试听的讲座？我介绍一个学员给你们，可以提多少佣金？”

你联系到 5 家之后，就把他们的“免费讲座”打包起来，成为“免费英语学习大礼包”，在本地报纸分类广告版上做个小广告：

免费赠送 5 期“英语学习课堂”，仅 100 个名额，抢订热线*****

很快就会有人主动跟你联系——这些人就进入了你的“客户数据库”。

如果这些人报名某个培训班，那你就赚了！

如果没有人报名，你也不用担心：因为有了数据库，就可以持续沟通，培育信任感，迟早有一天，他们会把钱交到你手中！

而这种方法，就是前面我介绍过的“鱼饵借用”的思路。

实际上“鱼饵借用”的思路非常有价值。因为，随着竞争越来越激烈，很多行业都推出了针对目标客户的“低价体验商品”，这类商品的价格，都大大低于平均价位——甚至是免费；但一般只针对新顾客有效。

只要你把多个商家“低价体验商品”组合起来，就会变成一件非常有吸引力的“大礼包”——俗话说：土豆多了也是宝。

跟商家联系下吧，你就会发现：身边居然有这么多的“免费鱼饵”给你借用。

用别人的“鱼饵”，建立自己的“鱼塘”——这是多么写意的一件人生美事呀！

数据库互换

还有一种非常厉害的手段，只是需要一点点“胆量”！

让我们“把英语培训进行到底”。

比如，你找到 5 家英语培训机构，跟每一家说：

我有 100 个英语学员的联系方式，你是否愿意拿 100 个资料跟我交换？这种交换是互利互惠的，你没有风险，因为他们已经是你的学员了。但你却可以立即增加 100 个新的准客户，却不需要一分钱投资……

虽然会有机构不愿意跟你交换，但是，也一定有机构愿意跟你换。

于是，你拿 A 机构的资料，换给 B、C、D、E。

再拿 B 机构的资料，换给 A、C、D、E。

同理，每家机构都得到了其他四家的客户资料。而你就成了大赢家，轻松获得了 5 家机构的客户资料。

这就是典型的“多赢交易”，在这种交易里，没有输家，也没有风险。

当然，“交易成立”的前提是：你要勇敢地“谈生意”。

如果你的“勇气”少了那么一点点，也无所谓。当你自己的客户数据库有一定基础时（比如，有 100 个）你就可以拿自己的数据库去跟别的商家交换了。

这样，你就有 200 个客户数据了，立即翻了一倍。

但是，我想强调的是：这些手段虽然可以走捷径，但是，“信赖感”才是让客户掏钱的真正源泉，否则，你就成为另一个“靠发垃圾信息”赚钱的人了——那就与“鱼塘财富论”背道而驰了！

当顾客对你的信任感是“1”时，他就愿意掏“1元钱”。

当信任感是“100”时，他就愿意掏“100元钱”。

当信任感是“1000”时，他就愿意掏“1000元钱”。

所以，就算你有1万个客户，但是，这1万人都只对你有“1”的信任，那么，你最多也只能赚1万。

但是，如果你只有100个客户，然而，每个人都对你有“1000”的信任，那么，你就可以赚到10万。

所以，信任感是非常重要的财富杠杆。

那么，下面让我们来分享构建信赖感的具体方法。

3.让客户相信你

根据“顾客欲望周期”模型，获得顾客的“联系方式”，对方允许你与他沟通，只是一张进入“信任培育期”的门票——如果你不能认真而精心地与之沟通，不能提供真正的价值给别人，那么，你的“客户关系”仍将是“低水平徘徊”。

前面我们了解了“感官→感情→(理性)→行动”这个顾客购买公式。将这个公式与设计细分市场时的“热门切分法”结合起来，就有了一个非常重要的价值。

你所“切分”出来的“热门市场”，是符合了“差异化”特征的。所以，就更有助于突破大脑的“海马状突起”，也就是引起了顾客的“感官”注意。从而更容易进入他们的“感情”世界。

那么，靠这种“品牌定位”，塑造起顾客的“记忆”；再辅以“信任培育手段”，把这种“记忆”加工成“顾客与你之间的情感联系”，从而让“购买变得异常容易”。

那么，到底该怎么进行“信任的培育”呢？只是持续联系、分享价值吗？

把自己变成娱乐明星

亲爱的读者，请你在 10 秒钟之内，说出最近读过的书籍的知识点。

一、二、三、四、五、六、七、八、九、十！

好，时间到！

你说出了几个呢？

那我们再来一遍：这次，请你在 10 秒钟之内，说出你最近看过的电视剧的人物角色。

一、二、三、四、五、六、七、八、九、十！

好，时间到！

现在，把这两次测验里，你所记住的“两类信息”的数量，做个对比。

你发现二者的区别来了吗？

不错，你会发现：

人们对于普通知识、信息的记忆持久度和深度，远不如对于故事情节、戏剧人物的记忆！

这就是人脑的生理特质所决定的。

因此，才有很多销售训练专家会说：不要给顾客讲道理，而要讲故事。

但是，单纯讲故事是不够的。故事必须为“塑造人物形象”服务。

这里面最典型的，就是娱乐圈的明星。

你可以随口说出一长串的明星名字，而且，还可以清晰描述出每个明星的不同气质与性格特征。

比如，提到周杰伦，你会说“酷、帅”！

提到张曼玉，你会说“高贵、优雅”！

……

是什么让你有这种感觉的呢？

难道这些明星真的是这种“气质”的吗？

当然不一定。

你如果了解下明星背后经济人及娱乐传播公司的运作，就会发现：原来很多“性格”、“气质”都是“包装”的结果。

也就是说，娱乐公司会首先帮这些艺人做一个定位，是走“清纯玉女”路线，还是走“个性另类”路线。

然后，针对这些“定位”，娱乐公司再请最专业的化妆师、服装师、词曲作者、舞蹈老师，来一起帮这些明星度身订造表现“定位”的外在形式。

所以，你不会看到张曼玉扮演吴君如一样的“傻婆”角色，也不会听到周华建唱潘玮柏的说唱歌曲。

于是，这些明星被我们记住，而且是毫不费力：记住了他们的个性形象，记住了他们的独特声音，记住了他们的品牌特征。

同样的道理，也出现在企业家的身上。

现在，欧美开始流行起一股把企业家包装成“企业代言人”的风潮。为了增进公众对于企业的了解与好感，树立企业品牌形象，越来越多的企业家开始频繁出现在公众视野之中。

一谈到微软，我们就会想起带眼镜的比尔·盖茨。一谈到亚马逊，我们就会想到“聪明绝顶”的杰夫·贝索斯——他们的背后，都是一大批专业形象顾问的努力。

有人说：“这些企业做大之后，才需要企业家来代言的！”

我却要提醒大家：“企业家是否代言，与企业大小无关。而与其品牌需求相关。越是不起眼的品牌，越需要鲜明、清晰的人物形象来代言！这样才能让人记住、让人信任！”

而我们的“鱼塘财富论”本身就是从事“客户关系”开发的，所以……

你必须从一开始就把自己当作一个“品牌符号”来加工与包装，这样才能最快速度地赢得人们的好感与信赖！

我称之为“每个人都是娱乐明星”！都要向特定的人群展现你特定的一面。

是不是感觉“越听越糊涂”？

不用急，我们马上列举几个有效的人物形象，作为参考建议……

“灰姑娘”定位

一封让你“奇怪”的信

亲爱的朋友，

我是李平。你想学好英语吗？你试过多种方法，却发现效果都不太好吗？

哎！跟我一样。为了英语这个老大难的问题。我都快疯掉了。

说实话，我记忆力不太好，口齿不清晰（本人天生有点大舌头），基础很差。每次班里考试，我都恨不得立即生病——不想让同学嘲笑卷纸上的“叉叉符号”。

天啊！我该怎么办呀……

然而，奇怪的事发生了——真有人来救我了，当然不是“老天”！而是《非疯狂英语》。刚拿到教材的时候，我以为又是一个“陷阱”——说实话，那本书的包装真的有点“烂”。

但不知为什么，书中介绍的内容真的有点“奇怪”——是的，你没有听错，我用的是“奇怪”这个形容词。

为什么呢？

它上面没有单词讲解，没有语法讲解，没有阅读段落……其他英语教材上面的“八股文”，它居然一点也没有……但是，它却非常有效。

按照教材上面介绍的方法，我训练了自己 3 个月——更奇怪的事情发生了。我居然可以听懂《新概念》英语第五册的绝大部分内容了。

这到底是怎么回事？

我还是有点没搞明白。《非疯狂英语》真的很奇怪。你可以拨打这个电话要一份简写版，原价 360 元的教材，现在只需 36 元就可以。

他们好象提供了“无效全额退款”的保证——我当初就是看中这个才敢买的，否则，自己万一成了“白老鼠”怎么办？但我还是建议你先不要买——我会在后面陆续跟你分享我的学习体会，等白老鼠“毕业”时，你就可以放心了哟！

好了，就说这么多了。

我是李平，英语很烂的李平——当然！那是 *long long ago* 的事罗。

有什么需要，可以跟我联系——请在电话里讲中文，呵呵，因为《非疯狂英语》没有讲怎么接电话呗……

上面的信，就是一封“信任培育”信，是我根据学员以前的一份作业改编而成的。它与平常我们见过的“促销信”都截然不同。

虽然，它上面也有“促销”的味道，但却是经过“人性化包装”的。

请你再次仔细阅读读这封信，然后想想自己的直观感觉：

- (1) 你感觉“李平”是个什么样的人？
- (2) 你对《非疯狂英语》产生了什么样的印象？

我听过较多的答案是：

(1) 感觉李平像是个很直爽、可爱、还有点幽默感的大学男生！

(2) 对《非疯狂英语》产生点好奇心，不会像其他人推销的英语材料一样排斥。

甚至，有不少人在读完这封信后，直接就想打电话购买。

那么，这封信有什么与众不同之处呢？

其实没什么特别的，这封信只是以一个“大学男生”的口吻，讲述了一个“灰姑娘”的故事……

“灰姑娘”风格：

一个普普通通，甚至能力不如常人的平凡人，在一次偶然机遇之下，获得了意想不到的成功。

这种“故事风格”在影视作品、小说戏剧里，非常多见——每个观众内心都有个“灰姑娘情结”。都希望平凡的自己，也可以获得意想不到的“水晶鞋”。既然在真实生活中实现不了，就要靠“角色代换”来过把瘾了。

所以，这类的“灰姑娘”角色，很容易引起人们的共鸣。

“李平”以前英语很差，这是跟很多人相似的。但是，请你注意：“李平”没有责怪自己“不努力”，而是把责任推到了“记忆力不太好、口齿不清晰”上面——这就是人们的惯例心理：面对个人的失败，人们总是下意识地强调“客观因素”，而忽视“主观因素”的影响。

所以，“李平”的一席话，就像读者从自己内心深处发出来的一样。“自揭伤疤”反而成为拉近双方距离的磁铁。

接下来，“奇遇”就来了！在信中，“李平”不是直接介绍教材的好处，而是介绍教材与众不同的地方，并突出了“奇怪”这个卖点——从而形成了读者的“好奇心”。

然后，“李平”又提及了“使用效果”——完成了“灰姑娘美丽大变身”的戏剧情节。

此时，读者的内心，就开始不由自主地“角色代换”：“既然这么差的一个人都可以学好英语，那么我也可以……”

及时地，“李平”点出了商品的购买信息——让那些兴趣高涨的读者立即付诸行动；那个“36元简写版”就是一条有力的“欲望强化”工具。并通过“无效退款”来打消他们的最后顾虑。

当然，“信”还没有完。“李平”知道一些人是不会买的，而且可能会对这封信的“动机”产生怀疑：“这个李平是否故意来促销商品呢？”

于是，“李平”及时地跟进，写下：“但我还是建议你先不要买”——这属于“不情愿的卖家”话术技巧，可以立即塑造起“李平”的公立性、可信性。

最后，“李平”又为后续接触进行“预热”，并通过鼓励读者与他联络的方式，来强化双方的信任关系。

综上所述，“灰姑娘”定位是一种不错的“形象塑造”模式。既可以介绍产品（把产品包装成“奇遇”），又可以表现自己的“平凡身份”，拉近双方的距离。

只要把后续接触时的每一封信，都包装成类似的“语气”与“风格”，并把这个“故事”持续讲下去就可以了。

比如，“李平”后面的信里，就可以讲“以前我很讨厌背单词，但是《非疯狂英语》不需要我花时间背单词就可以轻松记住单词，所以，我现在已经记住了2000个新词汇……”。

这种定位，比较适合普通的“鱼塘”创富者，当你没有某些方面的专长可以借用时，就可以把自己塑造成“灰姑娘”。

当然，如果你在某个领域有一些独特的积累，那么，就可以使用下面的“形象定位”……

“专家顾问”定位

“羊群效应”还有一个应用：

人们容易受到专业权威人士的影响，从而跟随专家的意见做选择。

所以，只要你让人们认可你的“专家地位”，那么你就可以更容易地引导人们的消费。

让我的一个学员——有 10 年橱柜行业从业经验的“成功柜人教练”孙诚慎老师——来给大家展示一下“专家顾问”定位的文章写法……

让你的业绩马上翻倍的神秘方法

(摘自 <http://blog.guiren168.cn>)

亲爱的柜人朋友们：

您们好，今天我们将很高兴地与你分享“六步催眠销售法”第一课。

打开快乐情绪开关，准备好积极的态度，是让你业绩翻倍的秘密通道。

如果你觉得只看这一句话，没有深刻体会的话，那么让我们还是从一个真实的故事开始吧！

应该是 5 年前了，我在红星美凯龙做了一个 300 平方的展厅。每个月可以接 70~90 单。刚开始可没有这么多单子。一半都不到。

当时这个店店长、销售、设计全部加起来有十个人左右。有了一点规模，管理上也提出了新的要求，于是我就在团队里选拔了一个人缘最好，业务能力也相当不错的营业员做店长，让她帮我做展厅的日常管理。

我们会在每个月底制定下个月的销售计划、然后分解成为每周每个人的销售任务。经过一段时间的观察，我们发现在外部环境基本不变的情况下，我们展厅的销售单量每周或每天的波动还是蛮大的。

我们没有去找客观的理由——什么没人来啊，产品有问题啊等等。而是努力的寻找自身的原因，看看还有什么可以改善的。

朋友们：你们知道我最后有什么发现吗？

先告诉你我们的决定：店长的首要任务是让团队的每一个人开心快乐，要让员工喜欢来上班。店长说：我一天应该拿 60% 的精力来解决员工的心情和态度问题。

很奇怪吧，店长不抓业务，管心情。

我再告诉你：一段时间以后，也就二个月吧，我们的业绩和人均产能很快成为红星美凯龙最好的橱柜公司。

你想知道当时我给店长培训营业员的方法吗？

你确定自己是真的想听么？

好，我现在就分享给你。

不过、你准备好了吗？

现在你想开始改变你的态度了吗？

尽管它会奇迹似地影响到你的成功(以及收入)。

您希望成功，想要一个不一样的成果吗？那么就从现在开始改变你的想法吧？因为不一样的想法带来不一样的决定，不一样的决定才会有不一样的行动，只有不一样的行动才会有不一样的结果。现在我要和你分享“脱胎换骨 15 法”，靠这些想法与练习过日子吧！

1. 有事情出错时，要记得那不是别人的错，而是我的错。

2. 我一直都有选择的机会。

3. 如果我认为没关系，事情就没关系；如果我认为有关系，事情就有关系。

4. 不要理会那些垃圾新闻——做值得做的事，订计划或者做任何可以提高生活品质的事。

5. 在一年的时间内，只读积极正面的书籍和消息。

6. 面对障碍或事情出了差错时，从中寻找机会。

7. 听些有关态度的录音带，参加讨论会，参加进修课程。

8. 不要理会那些说你“做不到”或企图让你灰心丧气的人。

9.反省我的语言——我说是半满还是半空？说部分有云还是部分晴朗？避免说“为什么”，“我不行”和“我不会”。

10.谈我为什么喜欢事物、人们、工作和家庭。不要谈我为什么不喜欢。

11.毫不考虑便帮助他人：如果我说：“我不做，因为他不做”。谁输？如果我说：“为什么要我做，而他却……”。谁输？

12.拜访儿童医院或残障的人。

13.我会生气多久？如果超过5分钟，一定有毛病。

14.每天要想起可庆幸的事。

15.如果把每天浪费在闲聊上的一小时时间用在积极的行动或者是为了自己，为了事业，为了家庭而做的学习上，到了年底，你就赚了十五天。到底哪一个对你有所帮助？一年花十五天闲聊还是一年花十五天建立你的前途？这都是你的选择。

现在明白了吗？要想催眠客户先要催眠自己。催眠其实就是调动我们潜意识的力量，因为潜意识占据了80%的比例。虽然不显性但是可起决定作用哦！

第一课的作业：

每天对照“脱胎换骨15法”检查，我做到了几项，没做到几项，并且把它记下录来。

最好能把你的学习的心得写下来发给我们。这样更利于我们以后针对你的个人情况给你建议和分享能更快帮助你成功的潜意识知识！

上面内容，摘自他的博客连载文章《六步催眠销售法》。从这篇文章里你可以读出很多有价值的信息。

(1) 讲了一个个人成功案例。

(2) 从中引出“脱胎换骨 15 法”。

如果你是一个橱柜从业人士，读完文章之后你就会感到：孙老师是一个有丰富从业经验的人，而且知识丰富、分析能力突出，更重要的是，他在真心诚意地分享有价值的信息——别忘了，这是他在博客上面免费公开的文章。

从而，你很容易就信服了他的专业能力。相信他是一个能帮助橱柜从业人员（无论是员工还是老板）解决销售问题的实践型专家。

而且，随着你持续阅读他的文章（因为都是连载式的），你对他的“信服”会与日增俱。最终，当他要向推荐某些收费训练课程时，你就很难拒绝——因为，你相信自己投资 1 万元的学费，将获得 10 万元的回报；所以，他的课程将是超值的……

相反，如果你从来没有读过他的文章，然后就直接看到了他“1 万元训练课程”，那么，你一定会觉得“太贵了”——因为你不了解他课程的价值。

比较“灰姑娘”与“专业顾问”两种定位，我个人还是比较偏向于后者。因为人们之所以要向你购买，本质上还是因为他们相信你能帮助他们解决问题。

所以，购买是对“价值交换”过程的认可。而“信任感”的建立过程，往往就是“你先赠送价值”的过程。所以，无论你是“灰姑娘”，还是“专家顾问”，都要贡献你的价值给客户。

当然，你不要对自己“不自信”，相反，你要相信自己：你的价值是他们所没有的；无论你的价值有多少渺小，都会有人认可，都会有人愿意“买单”。

我跟学员讲过一个比喻：

当你在小学读书时，你就是“幼儿园小朋友”眼中的老师；

当你升上了中学，你就是“小学学生”、“幼儿园小朋友”眼中的老师；

当你进入大学时，你就是“中学生”、“小学生”、“幼儿园小朋友”眼中的老师。

所以，“老师”是个“动词”，而不是“名词”！

它是相对于某些特定人群来定义的。

所以，完全没有必要为自己现在的“专业能力不足”而担心。随着你就某个问题不断钻研下去，你就会逐渐成长、进步，相当于“从小学升到了大学”；那么，你的“学生受众”也会不断扩大，从“幼儿园小朋友”到“中学生”。

所以，“灰姑娘”也要“长大”，未来也会发展成为“专家”。

各行各业、各个领域，都需要“专家”。人们的生活、学习、工作也都离不开“专家”。所以，专家不应该是一个“小众群体”，而应该成为无处不在的大众角色。

我真心建议每一位读者都给自己做一个定位——要么平庸，要么优秀——你没有其他的选择。

“鱼塘财富论”的构建基础，就是“专家对于细分市场受众的价值分享”。所以，你的创富能力，与你的“专业能力”（或者叫价值分享能力）是成正比的。

人们不会无缘无故地把钱掏给你，钱是“价值交换”的结果——用什么来“交换”？当然是你的“专业能力”，是你的解决问题的能力。

所以，“鱼塘财富论”可以帮助你“取巧”——少走弯路，避免普通创业经营的陷阱；但它无法让你“投机”——真正的财富，来源于你为别人创造的价值，切记切记。

以上，我们讲述了两种定位模式：

- 灰姑娘：把自己定位成为“有了奇遇”的平民；
- 专家顾问：能帮助别人解决疑难问题的专业人士。

无论你选择哪种定位，都要注意：

文章的撰写事项：

- 以第一人称写，语言平实、简练。
- 多讲故事，少讲道理；
- 不要有太明显的推销痕迹，而要扮演公立者；
- 内容长短不重要，关键在于“真材实料”，让人读了有收获。

当然，我这里着重介绍的是“文章”的撰写要点。实际上，构建信任感时，很在意多媒体信息的借用——就我们自己来讲，早就已经进入“视频时代”。

我也要求我的学员能用“视频”，尽量使用“视频”。

因为，同样的信息，视频的吸引力及说服力，要高出文字3倍以上。所以，如果你去看看我们的博客，就会发现上面有大量的视频课程、视频讲座。

你可以访问 <http://blog.chaomoli.cn> 来体验一下！

当你通过文章连载、信息持续发送的方式构建起双方的信任感之后，就可以择机促销商品来“提现”了！

在我们的“极限爆破”课程里，有非常详细的促销方法及文案模板——那些都是我们经过大量实践的产物，我们也是国内最早传播此项创富技术的机构。

由于内容众多，在本书里就无法详细记述，希望在不久的将来，在下一本书里，我会告诉你这套基于人脑工程学的快速促销技术。

从下一章开始，我来重点讲解互联网创富技术。将告诉你如何借用极为简单的工具，就可以快速地从互联网的世界里创造财富。

第九章

互联网鱼塘创富术



我被问得最多的一个问题就是：

“王老师，到底什么是最简单、最快捷的赚钱方法？”

面对这样的问题，我也只能摊开手、摇摇头：“对不起，我不知道！”

这是事实。科技日新月异的世界里，创富方法层出不穷，遵循的脉络就是“越来越简易化、越来越傻瓜化”。

所以，我真的找不出“最简单、最快捷”的一种。

但是，如果让我选出目前“比较简单、比较快捷”的方法，我倒是可以推荐……

1. 博客：超越网店的网店

在家带孩子边上网 ~ 韩家庭主妇开博客挣外快

(摘自《新华社》消息)

在韩国，越来越多的家庭主妇凭自己的能力成为明星博客，甚至靠博客赚取外快。据 LG 经济研究所的最新统计，韩国约有 318 万名全职家庭主妇使用互联网，其中大约 28 万人开设了博客。

烹饪博客受广告商青睐

韩国互联网振兴院说，韩国家庭主妇尤其喜爱通过互联网搜索烹饪和教育信息并采购便宜货。

现年 42 岁的玄珍熙去年开了一个烹饪博客,目的是搜集信息,了解如何为两个患有遗传性过敏症的女儿做饭。在她张贴女儿饭菜的菜谱后,她的网站访问量大增。目前,玄珍熙的博客通常每天吸引 2 万名访客。玄珍熙说:“我发现许多家庭主妇争先恐后地浏览我(在博客上)发表的每一份菜谱。”

韩国市场营销公司正对这些主妇博客所发挥的巨大影响力加以利用,在这些主妇的博客网站上刊登广告。一个厨房用品制造厂家最近在玄珍熙的博客上做广告。玄珍熙说,她通过这条广告挣的钱相当于一名普通公司员工的工资。

销售商通过博客卖产品

31 岁的文女士 2004 年开设博客张贴自己的文章和照片,逐渐介入烹饪。她的网站每天吸引 1 万到 1.5 万名访客,受到食品公司的注意。她用各家食品公司的产品做菜,将制成品拍成照片,张贴在食品公司网站及自己的博客上。她因此不仅可以获得免费食品,还每月赚得至少 500 万韩元(约合 5376 美元)的外快。

文女士说:“我喜欢自己所做的一切。这是由于我能够一边做这件事,一边照看孩子。我把孩子送到幼儿园以后就在自家厨房里烹饪。孩子们入睡后,我把自己做的菜的照片发布到博客里。”

韩国一家厨房用品销售商还借助主妇博客推销今年 3 月上市的一种微波炉。该公司的金先生说:“我们与几十位主妇博客联系,向她们免费提供小型微波炉。”在试用这种小型微波炉后,这些主妇在自己的博客上张贴了有关该产品的一项积极反馈。如今,这家厨房用品销售商“每月至少卖出 5000 个这样的微波炉”。

我常向那些上了点年纪的学员讲起这个案例——这些学员大多不懂网页制作技术，有些人甚至还不会打字，只能靠手写板把文字输入电脑里。

但是，这不要紧，创富财富靠的是思维与智慧。

学过前面的章节之后，你该明白：韩国主妇的博客赚钱之道，其本质就是“鱼塘财富论”的实践：

(1) 拥有一个自己的鱼塘：“每天吸引 2 万名访客”。

(2) 与“客户”建立了互信关系：“许多家庭主妇争先恐后地浏览我发表的每一份菜谱”。

(3) 促销商品：“用各家食品公司的产品做菜，将制成品拍成照片，张贴在食品公司网站及自己的博客上”。

所以，这些韩国主妇赚钱方法，很值得我们借鉴——无需制作网站，无需投资一分钱。只要提供细分市场需要的信息，建立自己的“鱼塘”，然后就可以通过促销商品赚钱了。

这个案例里，我们可以分析出很多有价值的信息点，比如“博客角色的定位”、“产品信息的包装”等等。你可以仔细品味一下。

我要重点强调的是：博客平台在这里所起到的重要作用。

很多人一想到“网上赚钱”，就以为要建立一个网站，或是去淘宝之类的平台注册一个网店。

我不否认这些“网店”平台的功能与价值。只是，在“鱼塘财富论”的世界里，我更希望你去注册一个博客——我称之为“在网上安个家”。

网店是基于“物”的，博客是基于“人”的。不能因为二者都具有“创富”的功能，就将它们混为一谈。

从某种角度来讲，我认为“博客是超越网店的网店”……

摆脱“价格竞争”的泥潭

在一次面授班里有学员问起：“王老师，我可否建立一个网店来销售产品！”

我说：“可以。只是，如果你要跟一个陌生人建立信任感的话，那是在他的商店里容易，还是在他的家里容易？”

“嗯，可能到一个人的家里，更容易相信他。”

“不错，这就是网店跟博客的区别！销售型的网店，就是你的‘商店’；博客，就是你的‘家’，你在网上的家……”

网店是“网上的商店”，所以，“网店”的竞争力往往离不开“低价”，而且，由于互联网天生具备信息搜索的优势，商品信息的透明化导致“价格战”在互联网上更容易出现。

“价格战”导致卖家总体收益下降，并进而让卖家产生了“越做越累”、“买家越来越难伺候”的感慨——但是，消费者满意了吗……

一个老网购迷的自述

我从 2000 年开始在网上买东西。多年来，我的购买习惯就是：先比价，找到同一款商品标价最低的卖家之后，再去跟他在线沟通——而且，在沟通之中，我还会“继续杀价”。

因为，我是顾客，我要维护自己的利益，所以，我每杀下一分钱，就相当于赚了一分钱。我很少把卖家当朋友；因为，他们大多都很狡猾，总想着少给东西多赚钱。

哼，没那么容易。我可精明着呢……

一个朋友曾经跟我说过这样的话。我相信，她可能有点“过激”的。只是，这种“斗智”的情况在网上也是比较普遍的。

我当时就在反思：“为什么卖家与买家都越来越累？甚至有时越来越敌对？”

后来，在我们自己的博客创富实践之中，就逐渐明白了：

网店的环境里，买卖双方本质上是“博弈”，是“谈判”。双方的利益往往是矛盾的，所以，就不可避免地产生了“零和竞争”。

也就是说，无论卖家的服务多么优良，买家的态度多么和善，这都掩饰不了“买卖双方”的对立关系。

所以，一方要“促销”，一方要“杀价”——双方关系的性质，就决定了这场“零和游戏”的大结局。

请注意，在这里我不是否定“网店”的价值，我的学员之中，也同样有人做网店，做得很成功的。我只是在帮你认清网店存在的问题。

你一定要明白：网店是传统商店（或者说“传统创业模式”）的延伸，是基于“物”的，所以就很难避免“物品同质”之后所产生的价格竞争。

然而，博客却是“鱼塘财富论”的外化，是基于“人”的。世界上没有完全相同的两个人，没有完全相同的个性，没有完全相同的形象，没有完全相同的定位，没有完全相同的价值……你怎么比较呢？

更重要的是，博客写手与浏览者之间，是“主”与“客”的关系。就好比一个客人到一个主人家“串门”——他们之间不存在“竞争关系”，不是对手，而是朋友。自然也就超越了价格竞争的困扰。

尤其是当你把“极限爆破”与“博客”组合起来的时候，你就会发现：不是你要“卖”商品给别人，而是别人要“抢”你的商品；是别人主动要求向你买，是别人迫不及待向你买，是别人排着队要向你买！

所以，你根本不必跟买家“讨价还价”——在“极限爆破”里，买家只有两种选择：要么错过，要么成交。

作为博客主人的你，根本就不必担心“价格竞争”——因为，我们根本就不销售有竞争的商品——关于这一点，我会在后面具体解释。

所以，关系本质的不同，导致了创富结果的不同。

一个是“越做越累”，一个是“越做越轻松”。

解放我们的时间

人生除了追求“经济自由”之外，还要追求时间的自由。然而，很多人却把二者割裂开来。他们认为“要赚钱，就要舍得花时间……”

我称这种生意模式为“时间换金钱”！

网店不是这样吗？

假如，有二家网店，卖同样的商品，标同样的价格——但是，一个的“聊天工具”显示为“在线”；另一个显示为“离线”。

那么，你会点开哪个？

做过网店的人就明白：在线时间的长短，是决定网店生意好坏的重要指标。

作为买家，我们已经习惯了“当面询问”——即使在商品介绍页里写得清清楚楚、明明白白，很多情况下，我们也是视而不见：既然卖家在线，为什么还要自己看呢？

这就意味着，做网店时，卖家不得不像开“天津包子铺”的夫妻一样，起早贪黑，从早忙到晚，才能让生意“越来越红火”。相反，一旦人不在“店里”，那就生意冷清，门可罗雀。

这难道就是我们获得“经济自由”的必由之路吗？

我始终认为，经济自由与时间自由应该是一对“孪生兄弟”，财富逐渐积累的过程，应该就是“时间逐渐自由”的过程。

也就是说：我们要越做越容易、越做越省力、越做越省时、越做越赚钱！

而要做这一点，就要遵循与众不同的思路：

- (1) 新客户：以转介绍为主要的新客户来源。
- (2) 现有客户：通过“免费分享”的方式培育信赖感。
- (3) 成交客户：把高价值商品卖给真正需要的少部分人。

诚然，像前面介绍的韩国家庭主妇是通过“产品示范”、“博客广告”来赚钱的。但是，我不赞成你这样做——我不是说这样做赚不到钱，我只是想问你：走同样一段路，有汽车搭乘的时候，为什么还要走路？有更现代化的方法，为什么还要因循守旧？

创富的过程，就是“发现新客户→培育现在客户→成交客户”的过程。我们完全可以把它们分而治之，从时间耗费角度来彻底优化。

这 3 个环节之中，第一个环节基本可以“借客户之力”完成。第二个环节需要我们花费一定的时间。第三个环节只需要很少的时间。

我们要鼓励客户转介绍，从而自动化带来新的客户。我们要面对客户进行免费的分享，提供真正有价值的信息来帮助他们解决问题。

而 100 个受益的人之中，至少也会有 1 个愿意付费获得更高的回报。

所以，我们不是“天天卖”——那一定会很累。

我们是“一个月中只卖一两天”——所以，很轻松。

此外的大部分时间，我们都是分享价值、帮助别人，在交朋友——这难道不是快乐的事情吗？

如果你累了，想给自己放假了，就停止更新博客好了——人们不会就此忘掉你。相反，当你回来时，会受到人们更热烈的欢迎——因为，他们在等待自己的朋友。

朋友从哪里来？当然来源于“沟通与交流”——所以，下面让我们来讨论一下博客的“社区化交流能力”……

以个人为中心的交流社区

“网店”无法取代博客的“社区交流功能”。网店是以销售产品为核心的。客户到这里来浏览，不太可能是为了“交朋友”、“写感想”。所以，即使网店上面有留言功能，也往往成为了“顾客的投诉地”。

这就好比，你到商场去不是为了跟老板交朋友一样。

但是，在“鱼塘财富”世界里，我们知道：人们对你的信任，才是你真正的财富。

你问我信你有多深，金钱代表我的心。

人们越相信你，就越会掏大钱给你。所以，沟通起点的不同，造成了结果的巨大差异。最明显的区别就是：不想买东西的人，就直接走掉了，而且，走掉的占到90%以上，并且很可能一去永不回。

而在博客空间里，人们不存在“商业顾虑”，所以，只要你分享的信息好，人们自然会形成访问惯性：在上面跟贴，写自己的感想，表露出真情实感；而且是日复一日。

想了解顾客的抱怨吗？

在博客上写个贴子，就会有很多人说出他们的心声。

想了解竞争对手的情况吗？

在博客上做个调查，就会有浏览者告诉你竞争者的真相。

想了解顾客最需要的产品吗？

在博客上放点奖励，就会有读者写下他们的需求。

想了解顾客能接受的产品价位吗？

在博客上发个动员，就会有大量的跟贴吐露他们的消费能力。

.....

毋庸置疑，你对顾客越了解，就越容易让他们喜欢你，也就越容易让他们掏钱！这些都是普通的网店很难做到的。

所以，博客是以个人为中心的交流社区。它帮助你同时跟很多人交流，把信息分享给人们。同时，保持着“信息传播的中心化、主控化”——这一点恰恰是论坛之类“去中心化”的社区所不具备的功能。

正由于博客的“一对多”传播能力，所以才能保证“信任关系”的构建，是以你为中心点的。也就是说，客户相信的人是你；而不是其他客户。所以，你才能把握信息传递的时机与效果。

记住：“鱼塘财富论”是关于“以自己为中心，建立辐射状人脉资源”的方法，客户之间的联系越多，越容易形成对你的“噪音干扰”、“人脉侵蚀”。

所以，我不太赞成学员去论坛里打造人脉。

同时，博客可以拥有独立的域名、独立的品牌。而论坛里，每个人只有一个“ID”，也就是身份标识，直白点，就是一个称呼。而“称呼”很难成为“品牌”。

在建立博客时，我给学员最多的建议就是：

1. 放上你的头像。
2. 写一段你的个人简介及联系方式。
3. 标注出博客能提供给浏览者的好处。

听起来很简单，但是，很多博客作者都做不到这一点。他们不清楚：博客就是他在网上的家，在网上集中展示个人形象、建立个人品牌的空间。

根据“感官→感情→(理性)→行动”的公式，你要让别人信赖你，也就是让别人在“感情”层面上认可你；那么，你就必须首先赢得他“感官”的认可。

所以，你要用“头像”打动他的眼睛；用“好处”打动他的心；用“简介”及“联系方式”来铺垫信任。

好了，关于博客的优点，我已经讲了很多了。此外，像“创建简单”、“免费使用”、“运行稳定”等也是针对创富新人的便利之处。

此时此刻，你可能已经有点迫不及待想动手实践了吗？

且慢，更重要的知识，我还没有讲解：

“我们到底该销售什么样的产品……”

2. 开掘你身边的财富金矿

“王老师，我的博客读者都是网友，有的还跟我私交很好……我不好意思向他们推销商品呀？”

提这类问题的人不少。我可以理解他们。所以，我给他们的建议是：

(1) 不要影响你和这些朋友的友谊，所以，请你以“鱼塘”的视角另建博客。

(2) 在“鱼塘博客”里，你不要“推销商品”，而只把它卖给最需要的人。

你要明白：虽然我们在不断强调着“分享”与“交友”；但是，“博客”不是“博爱”，你开设“鱼塘博客”，在其中分享信息、结识朋友，却不必不好意思向人们“推荐商品”。

其实，你的读者因受到你的信息的帮助，他们的购买欲望要远远强于其他人。只要你给他们一个“理由”，他们就会迸发出超强的购买力。

别忘了：“信赖感是最好的导购员”！

第一个单日破百万美金销售纪录的传奇

约翰·里斯 (John Reese) 被人们称为“互联网国王”——因为他创造了互联网财富的历史：他的软件“流量秘密” (Traffic Secrets) 于 2004 年 8 月 17 日单日销售突破百万美金。

而在此前的 5 月底，他的网站在 Alexa 的排名是 86,837 位。而到了 8 月 10 号，就火箭般窜升到 1535 位。到了 8 月 17 日，更是上升到了惊人的 333 位。

他后来把这个传奇写到了一篇报告里，标题就是：“我是如何在不到 24 小时的时间里，通过互联网赚到 1,080,496.37 美元的……没有花一分钱广告费！”

在课程里，我经常向学员推荐约翰·里斯的故事。其中有很多值得我们学习的地方，尤其是他创造历史的背后……你知道他所销售的“流量秘密”软件是多少钱吗？

995 美金！折合成人民币，就是 6800 元！

也就是说，他在 24 小时之内，卖出了 1086 份！当然，你可能会问：他的总收入为什么会有小数点？你只要理解他有大量非美元国家客户就可以理解了。

那么，这个传奇故事跟我们有什么关系呢？

我想告诉你：

约翰·里斯就是使用博客平台做到的！

约翰·里斯就是使用“信任培育+促销提现”的方式做到的！

约翰·里斯就是使用你正在学习的这套“鱼塘财富论”创富模式做到的！

你感觉很惊奇，是吗？

其实，我认为，你也可以！

所以，让我们一起开掘博客世界的财富金矿吧！

打造鱼塘财富的“四化”

通过前面的学习，你已经了解：正因为……

(1) 博主跟客户的互信关系比较深。

(2) 我们要追求时间的自由，所以不能天天促销。

所以，不是所有的商品都适合“鱼塘博客”。就我们的经验来讲，高价值的、高利润的、高知识含量的商品，比较适合通过博客来销售。

简单来讲，我给你“四化”，来指引你的财富之路……

打造‘鱼塘财富’的四个商品指标：

- 品牌化
- 专业化
- 虚拟化
- 高端化

约翰·里斯销售什么产品呢？

“流量秘密”软件(包括配套教材)。

品牌化

这套软件是约翰·里斯长达 10 年的经验总结——他从 1994 年就已经开始互联网创富实践——所以带有他大量的实践经验以及成功网站案例。他名字之响亮，在欧美互联网界几乎可以说是“如日中天”。

因此，“流量秘密”软件直接承载了他个人品牌及知名度。这是对产品最好的介绍。

没有第二个人敢把软件也叫做“流量秘密”——因为“流量秘密”已经成为约翰·里斯的个人专用名词。

这就是“品牌化”的意义——强化价值，消除竞争。

专业化

约翰·里斯从 1994 年起，就一直研究网站流量技术，他的名字就是“网站流量专家”的代称。他所销售的软件，几乎都是这方面的工具。于是，“专业化”就帮助他成为这个领域的顶尖专家，从而赢得了世界性的声誉。

虚拟化

约翰·里斯卖的是软件，其中信息、智力等无形资产含量极高，根本就没有实物载体。所以，也就意味着高利润、低风险。就算是“退、换货”也极为容易。

除了研发过程比较复杂之外，根本不存在生产成本、储运成本。从而把基于“物”的成本与开销，都直接消灭掉了，实现了利润最大化。

高端化

一套软件卖 6800 元，而且是个人客户——这样的价位，很可能让一些人望而却步。但是，其高价值又吸引了真正需要它的人。

由于他拥有一份超过百万级的客户名单，所以，只需要有 1‰的成交率就够了。

以上我提到的“四化”不仅适用于约翰·里斯，实际上，我认为这四个标准适用于多种行业，适用于大多数鱼塘创富者，可以帮助他们超越竞争。

让创富者超越竞争

还记得前面我提到过的“[卖录音设备的女学员](#)”吗？

她原意是打算卖“硬件设备”，但是，我让她重新包装“产品”。

原来的销售报价方法是：

每套设备 1400 元，附使用教程。

后来，我让她改成：

每套“录歌教学课程”，售价 1400 元。

课程的购买者，同时赠送高质量“录音设备”一套，价值 1400 元的。

所以，总价值 2800 元的大礼包，顾客只需投资 1400 元。

最开始读到这份新“报价”的时候，可能你还是很明白其中的道理。

结合本节我所介绍的“四化”知识，你就明白了：报价的修改思路，就是由卖“硬件”改卖“软件”。

因为，对于这位女学员来说，只有“录歌课程”类产品，才能较好的体现……

● 品牌化：由“宝儿”（女学员的“网络昵称”）录制的课程，带有浓厚的个人品牌特征。而“录歌设备”是别的厂家生产的，与个人品牌无关。

● 专业化：只要听到“宝儿”的歌声，就会对她的唱功以及录歌技术倍加钦佩。所以，“宝儿”的专业化最集中地体现在她的综合应用“软件”、“硬件”系统上。

● 虚拟化：录歌设备是硬件。“课程”是“软件”。

● 高端化：1400元的价格定位，本身就是“录歌教学”领域的天价课程了。所以，高价格又侧重加强了“价值”感。为后续打造更高市场地位打下基础。

正是由于以上的“四化”，所以，她可以轻松地面对“同行竞争”。因为同行都在“卖设备”，所以，“同质化”会导致“价格战”；而她的定位则直接超越“价格竞争”。

录歌设备哪里都买得到，但是，“宝儿课程”却独此一家，别无分号。顾客可能会因为“录音设备”而跟卖家讨价还价。但是，顾客如何就“宝儿课程”与她“杀价”呢？

所以，将“产品形式”重新设计，从而超越了竞争。

让我们来看看下图：

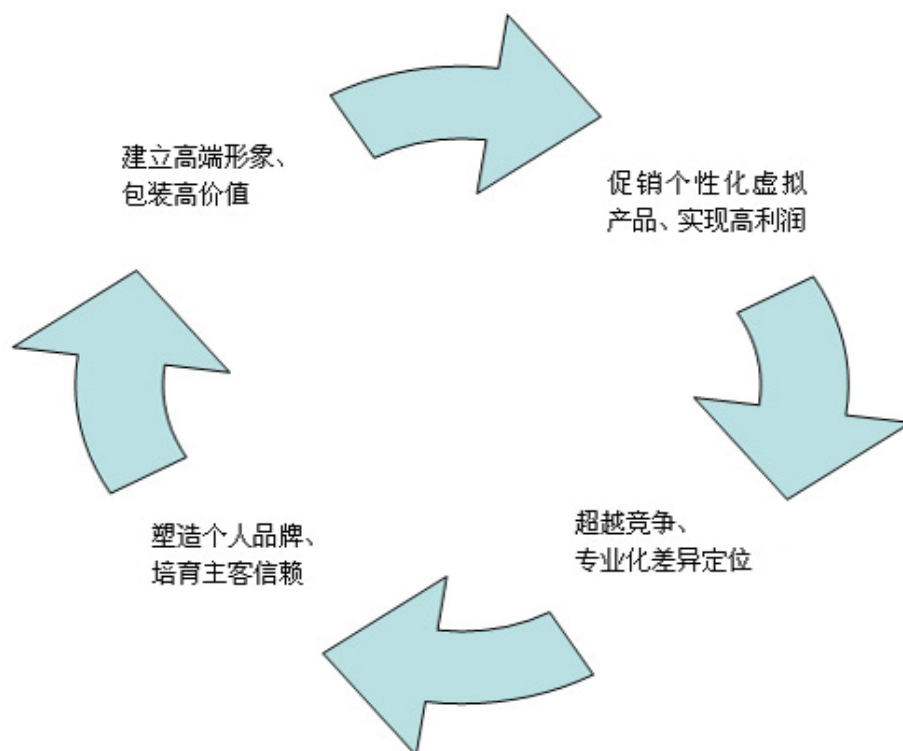


图 9-1 “鱼塘财富”超越竞争循环图

正因为我们有差异化定位，所以，才能塑造个人品牌，培育以个人为中心的客户信赖。

正因为“品牌”及“信赖”，所以，我们可以建立高端形象，包装出高价值。

为体现这种“高价值”、“高品牌”，所以，我们就要促销个性化虚拟产品，也就是没有竞争的高利润产品。

从而，我们超越了基于“物”的竞争，进一步强化了自己的“专业化差异定位”及个人品牌。

这一切都形成了一套“正向循环”，从而帮助自己的“品牌形象逐渐提升”、“客户忠诚度不断加强”、“销售回报与日俱增”。

说直白点，这就是“向上走”——而普通的网店店长，虽然每天也很努力，但是，由于没有系统的“财富规划”，他们往往是“随波逐流”，不知不觉之间，就走入了“越做越辛苦”、“越辛苦越不赚钱”的“负向循环”。

思路决定出路，起点决定高度。

每一个创富者，第一天应该做的事情，就是：规划自己的“财富模式”；想清楚“向上的阶梯”。

除了这些示例之外，我还可以举出很多“超越竞争的四化”思路：

- 原来你是卖鞋的，可以采取“招商”、“加盟”的方式，把“出售产品”变成“出售商机”，打造“创业提供商”的品牌。

- 原来你是卖鲜花的，可以增加“恋爱心理辅导”课程，像“宝儿”一样，超越竞争。

- 原来你是卖水晶的，可以开设“水晶在线论坛”，由销售水晶饰品，改为“销售论坛的会员资格”。

- 原来你是卖化妆品的，可以编辑一本浓缩个人经验的“美容化妆”电子杂志，打造自己的“美容顾问”品牌。

总之，无论你现在是从从事什么职业，无论你是销售什么产品，“四化”都是帮助你跳出低层次竞争，进入“财富正向循环”的快车道。

除了以上这些方法之外，还有一条选择金矿产品的“捷径”，下面让我披露给你……

打造金矿产品的捷径

“王老师，我到底该销售什么样的产品？”这是新人最常提出的问题之一。

我常回答之：“你根本不缺乏产品，你只缺乏‘发现金矿的眼睛’。”

无论你是一个在校学生，还是一名普通工人……你自己就是一个宝藏，你身上都有让别人心甘情愿付费购买的黄金——那就是你帮助别人解决问题的“技能”！

克里斯的财富发现

美国人克里斯·阿斯顿，没什么特长，却很想在互联网上赚钱，有一天，他发现，很多美国人都开始使用“虚拟视频”（Camtasia）这个软件来制作视频，或来用娱乐，或是用来销售产品。

他灵机一动，于是自学了几天的 Camtasia 软件，然后就推出了一个网站 <http://masteringcamtasia.com>

他在网上出售他自己的教学视频课程：“[如何使用Camtasia软件](#)”！

看上去，是个很蠢的点子。但是，结果却大大出乎意料。

他把课程售价为每人 47.9 美元，结果一周之内就赚了 2 万美元（通过博客，使用极限爆破的销售技术）。

亲爱的朋友，如果你愿意花几天的时间，也一样可以弄懂某个软件的使用技巧，然后出售赚钱。

比如，你完全可以制作一个办公软件 *WORD* 的使用手册——你也许认为这是很傻的点子，但是，你知道吗？90%的 *WORD* 用户，居然都不知道如何自动生成目录！

而这类的“傻瓜级用户”，却遍布于各个公司的办公间里！
市场的需求，无边无际。

只是，90%的人却对此类商机视而不见……

- 如何钓鱼
- 如何治小儿感冒
- 如何跟老婆沟通
- 如何打高尔夫球
- 如何着装
- 如何养花
- 如何快速阅读
- 如何投资基金
- 如何辨别收藏品
- 如何追求女孩子
- 如何找工作
- 如何使用 *Photoshop*

.....

这样的“点子”可以列举出无数个，而且，每一个“点子”又可以无限延伸下去。

就好象“卖粉刷房子录相带”的凯恩。他现在可以卖“如何粉刷房子”，明天可以卖“如何修剪草坪”，后天可以卖“如何维护屋顶”……有止境吗？没有！

这类的解决实际问题的“技能”型课程，都是天然的“四化”产品。

- 品牌化：“技能”与人往往是紧密相关的，不同的人，也往往会有不同的技能。所以，“技能”很难成为单独的品牌，而都成为个人品牌的载体。

- 专业化：一种技能，就是为了解决一个问题。所以，“技能”直接就体现了“专业化”的特点。

- 虚拟化：“技能”的包装形式，就是“书籍”、“视频”等知识型产品，也就是“软件”产品。

- 高端化：“技能”可以不断优化下去，持续发展下去，从而逐渐积累起“高端形象”、“高级价值”。

所以，没有哪个人没有特长，没有哪个人不可以帮助别人解决问题——关键在于，你有没有做一次“聚焦”性的自我审视！

看来，你已经准备好了，那就让我们一起出发吧……

3. 让我们马上动手吧

你的知识储备已经够了。下面，就让我们正式开始。

让我告诉你基本的操作过程，然后，你去实践——让你用自己的体验，来感受“互联网鱼塘创富术”的威力。

“互联网鱼塘创富术”操作步骤：

- (1) 选择细分市场，自我专业定位。
- (2) 选定要销售的初步产品。
- (3) 打下博客地基。
- (4) 构建客户名单。
- (5) 分享价值，培育信任。
- (6) 促销商品提现。
- (7) 重复 4、5、6 步骤，把财富规模做大。

以上七步流程的相关方法，我们基本上都已经介绍过了。如果你对于各种方法理解得不是很清楚的话，可以根据下面的提示，来全景回顾一次……

(1) 选择细分市场、自我专业定位

采取自我分析、上网搜索的方式，找出 10 个既热门，自己又比较熟悉的市场领域。结合自己身边的客户信息，从中选出最适合你开展的细分市场。

然后，结合自身特长，来进行定位。

比如，你选择了“英语培训”这个热门市场，那么，就把市场切分为“简单、易懂、不用记单词也可以快速上手”的“教学课程”——“非疯狂英语”。

进而，再把自己定位为“非疯狂英语的信息分享者”（灰姑娘定位），或是“非疯狂英语的权威”（专家定位）。

(2) 选定要销售的初步产品

你经过分析，发现在网上销售电子书、视频课程、DVD资料比较合适。于是，你初步制作了一套在线学习的视频课程，命名为《非疯狂英语速成》。

对比其他人所销售的课程，你决定先尝试性的销售。所以，初步定价为每套课程售价 80 元。

(3) 打下博客地基

你购买了一个可以绑定独立域名的博客空间。根据自己的需要，调整功能选项，选定外观样式。放上了自己的头像，加了一段自我“定位”的描述。

然后，你在博客里发表了 10 篇文章，都是关于“如何学好英语”的有价值资料。

更重要的，你在博客侧边栏增加了一个“注册框”。使用邮件订阅系统，实现了把博客文章自动发送到注册者邮箱里的“主动沟通功能”。

(4) 构建客户名单

你把博客上面最精彩的几篇文章放到了一些英语学习的论坛上，然后附言说：大家可以访问我的博客了解更多知识，免费学习英语方法。

同时，你到谷歌里购买了广告关键字，指向了你的博客。

(5) 分享价值，培育信任

随着博客访客的逐渐增多，你也在持续更新着博客文章。不断与访客进行着交流。并鼓励他们帮你转介绍。

他们从你的文章之中，受益颇多，他们很感谢你的免费分享。于是，他们对你的信任与日俱增。你的注册用户已经积累到 500 人。

(6) 促销商品提现

在这些工作进行一个月后，你开始促销你的商品。你跟他们说：我这里有《非疯狂英语速成》课程，售价 80 元。有兴趣的朋友可以直接购买。前 10 名购买者，可以获得我的个人指导。

注册客户之中有 20 人支付购买了。

于是，你把这套课程的视频文件在线传送给 20 名购买者。你赚到 1600 元。

初战告捷，你于是决定销售更贵的课程。

(7) 重复 4、5、6 步骤，把财富规模做大

你跟注册者说，每个人推荐 10 个注册者的话，就免费赠送《非疯狂英语简写版》。

于是，你的注册客户由 500 人，快速膨胀到 3000 人。

又免费分享一段时间之后，你开始促销售价为 880 元的《非疯狂英语大全集》。由于你已经跟他们沟通过 2 个月了，所以，他们都对你产生了深深的信赖。

于是，有 30 人购买了你的《非疯狂英语大全集》，你赚到了 26,400 元。又是通过在线发送的方法，你没有承担任何物流费用，也不存在“运输损毁”的风险。

就是采取这样的方法，经过 1 年的努力，你已经拥有 3 万名注册用户。你的《非疯狂英语超级精华版》已经标价到了 3600 元。

于是，你在年底的促销之中，成交了 100 人——你赚到了 36 万。

换句话说，你在一年里，平均每个月的收益就是 3 万——已经远超普通网商的收益。而且，你没有任何风险，也几乎没花什么钱。

而且，你无需天天在线。只要方便的时候发篇博客文章即可。

直到有一天，你觉得已经不需要给别人打工了，于是，你辞职出来，专注于在家办公，获得了时间的自由。

再有一天，你发现：注册用户已经达到了 30 万人，每促销一次的收益，已经接近 100 万——你明白，已经快实现经济自由了。

……

亲爱的读者，读到此时，你可能感觉有点不可思议？

创造财富难道就是这么简单吗？

不错，就是这么简单！

真实世界的情况是，我的千百万名学员正在走着这条“财富大道”，而且是越走越轻松，越走越快……

更加真实的情况是：这种创富模式，我相信会成为未来的主流方式之一。

它真的无需你冒任何风险，也不用投资什么金钱，更不需要去注册什么公司、租什么场地、雇什么员工、进什么货……

一切需要承担的“物”的风险，都在“鱼塘财富论”的世界里，被消除了！

所以，你只有收益，没有风险——无论你信与不信，这就是真实世界的真相！这就是财富世界的未来！

你可以选择怀疑，但其他的读者不会迟疑！

你可以选择等待，但其他有决心的人不会让时机流失！

欢迎你访问我的博客，听一听我的学员们的成功故事……

<http://blog.chaomoli.cn>

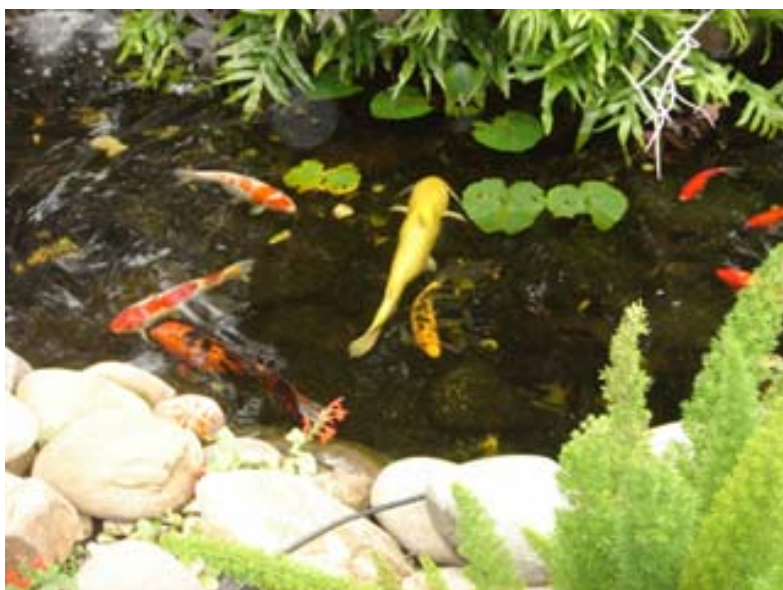
当然，我还要强调一点：互联网只是实施“鱼塘财富论”的一种途径，虽然它有很多先天优势，但却不是适合所有人。

如果你已经是一位经营者，有自己的企业，有自己的项目……那么，互联网鱼塘创富术可以做为你的一种参照。

如果你有更大的雄心，希望以更快的速度、更短的时间、创造更多的财富，那么，我下面介绍一种“超越鱼塘财富”的思维——帮助你更快的实现“财务自由”。

第十章

超越鱼塘财富论



你还记得前面介绍过的“财富公式”吗？

你的财富规模 = 客户人数 × 信任程度

其实，上面这个公式并不完整，它还有一些神秘的“加速杠杆”，从而让你的财富再次提速……

1. 超级伙伴计划

“王老师，你能否帮助我 24 小时之内赚 10 万元？”有学员这样问过。

“当然可以。只要你能说服我，让我相信你的产品够好。那么我就可以直接向我的注册客户发出号召，让他们来向你买……”

这段对话，我不止一次跟学员说过。因为，它揭示出一种可以大大缩短创富周期的途径——寻找合作伙伴。

只要那个学员能“打动”我一个人，就相当于立即拥有了一个“巨型”鱼塘。

因为，他可以直接借用我的客户数据库，借用我的信誉度，借用我的品牌影响力。从而极大节省自己的“信任客户库”的建设时间。

学习“顾客欲望周期”之后，你就明白：创造财富的过程中，最耗时耗力的工作就是“积累客户数据库，培育客户信赖感”。

但是，如果你可以直接找一个“已经拥有客户数据库，已经拥有客户信赖感”的人合作，那么，你就可以缩短 90%的创富时间。

点亮世界的开关

如火箭般崛起的互联网明星

2008年12月28日，我收到了一封来自布拉德·法伦的电子邮件。从这天起，我见证了一个互联网明星如火箭般崛起的传奇故事。

2008年11月14日，来自世界各地的150位顶尖互联网专家云集美国拉斯维加斯的威尼斯大酒店，听一个25岁的美国年轻人艾曼讲他的创富手段——“套利奇谋”。

由于这场讲座是由布拉德向他的这些互联网专家朋友们发出的邀请，所以，这些专家是免费来听这场仅1天讲座的。

为了弥补讲座的开销，他们又临时加收了10个学员来旁听，每人支付1万美元。

注意，这150位顶尖高手，以前都是给别人当老师的，但是，那一天，他们却坐在了观众席……

讲座之后，他们纷纷发表了“感言”，异口同声地对“套利奇谋”发出了推荐。

短短2周之内，欧美互联网界开始刮起“艾曼旋风”——150位行销高手开始向自己的客户发邮件，来推荐这套课程。于是，像引爆了一颗核弹……

一时间，互联网上到处都充斥着关于“套利奇谋”的讨论。

仅半个月时间，“套利奇谋”课程销售超过 1000 套，按每套售价 1997 美元来计算，这个叫艾曼的年轻人在 30 天内，就实现了超过 200 万美元的销售收益……

艾曼的故事，刚刚发生在我们身边。就在我写本书的同时，欧美互联网界的“艾曼”风暴还有余响回鸣。

我想问问你：一个默默无闻的年轻人，是靠什么在 30 天内崛起的？

答案不得不落到一个人的身上——布拉德·法伦。

他是响誉互联网行销界的大师，[SEO](#)界的必备工具“*SEOElite*”就是他的作品。我前面提到过约翰·里斯被人称为“互联网国王”，而布拉德·法伦就是一个可以跟他比肩的大师。

艾曼本人在以前是根本没有什么知名度的，处于“地下状态”。但是，他认识布拉德·法伦，于是他把“套利奇谋”展示给布拉德看。

布拉德认为这个产品不错，于是向他自己的 150 个朋友推荐。接下来，这 150 人体验之后也感觉很好，就再向自己的客户名单来推荐。

所以，以上这一长串的过程，可以概括为一句话：

点亮整个世界，只需要找对一个“开关”。

布拉德·法伦就是让“艾曼”红遍互联网界的“开关”。

中国有句老话：“出门遇贵人”！

而艾曼的成功，源于他遇到了生命中的贵人——布拉德·法伦。

名单为王

“王老师，你是想让我们去结交一些成功人物，然后跟他们合作吗？”

不错！基本上，就是这个思路。但是在“鱼塘财富论”模式中，我们有更为具体的描述……

超级伙伴计划：

寻找与你的目标客户相同、已经拥有较大规模客户数据库、并且已拥有深度客户信赖感的人，跟他合作，双方共享销售收益。

注意，这里我提到的“超级合作伙伴”模式，与前面所讲的“鱼塘渗透”、“异业联盟”有类似的地方，但不完全相同——那些合作模式的载体是“鱼饵”。

而在“超级合作伙伴”计划里，伙伴彼此之间分享的是佣金。

实际上，艾曼要分享50%的销售收益给布拉德·法伦——只要购买者是由布拉德推荐过来的。

所以，布拉德也是受益者——只要写几封邮件，就可以赚50%的佣金提成，何乐而不为呢？

这是典型的双赢合作。

一方有优秀的产品。另一方有客户数据库及客户信赖基础。

双方合作，就可以同时缩短彼此的创富周期。

所以，我常提醒那些“身无长技”的学员……

没有产品无所谓，只要你拥有客户名单，想赚钱就易如反掌……

比如，你经常在博客上面连载关于穿衣打扮方面的文章，建立起一份 1000 人的客户名单。他们经常访问你的博客，跟你交流，喜欢你的信息。

于是，你找到一个服装网商，提出跟他合作，让他来“特供”某些商品。然后由你向你的客户来推荐此商品。然后你每推荐成功一单，就收取 30%的提成。

这样的操作，于你没有任何损失，而且无需你提供任何商品。你只是拥有一个“鱼塘”，然后定期从里面“提现”就好了。

想起“韩国主妇博客赚钱之道”了吗？

基本就是这类模式——我称之为“名单为王”。

记住：名单即存款，想什么时候提现，就在你一念之间。

在“超级伙伴计划”模式里，我们赚钱要比“韩国主妇”容易得多。

超级伙伴计划的合作要点：

- (1) 合作双方的目标客户必须属于相关市场。
- (2) 50%的佣金比例是约定成俗的惯例。
- (3) 事先要验证其价值。

相关性比较重要，比如，“服装”可以跟“鞋帽”合作，但无法跟“汽车配件”合作。因为目标客户不重叠。

同于“名单”与“产品”都很重要，所以，50%的佣金比例是达成合作的双赢基础。

至于第3点也很重要。因为拥有名单的人，希望把客户关系维持在良好的状态，所以，他们不敢贸然向客户推荐“不可靠”的产品；否则就会影响客户对自己的信赖。

所以，一般情况下，拥有名单的客户一般会要求先验证产品的价值。比如，试用一下产品，亲身感受之后再选择是否推荐。

所以，正是基于以上这些考虑，我们非常欢迎大家跟我们合作。如果你有客户名单，我们可以提供产品。如果你有产品，我们可以提供名单……只要是双赢的，就是可以合作。

同时，我们也鼓励学员之间的合作。两个做相关市场的学员，一旦合作起来，就会产生 1 加 1 大于 2 的效果。每个人都会大大缩短创富的时间。

这个世界早就不是“独狼”的天下了。越会寻找伙伴的人，就越容易成功。在“鱼塘财富论”的世界里，更是如此，“借力”永远都是财富的真正智慧……

下面，让我们学习另一种高价值的“借力”模式。

你不需要产品，不需要客户名单，不需要花钱……反而可以快速赚大钱！

2.站在富人的肩膀上

上一节开头的对话，其实并不完整，后面还有一组特殊的对白……

“王老师，你能否帮助我 24 小时之内赚 10 万元？”有学员这样问过。

“当然可以。只要你能说服我，让我相信你的产品够好。那么我就可以直接向我的注册客户发出号召，让他们来向你买……”

“但是，王老师，我还没有产品，也不知道该卖什么。那样的话，你还能帮我在 24 小时之内赚 10 万元吗？”

“当然可以。只要你告诉我一种方法，可以让我在 24 小时之内，多赚 100 万……”

这就是很多人的心声：他们不在乎多付钱，只要能获得更多的回报。

所以，只要你能帮助一些有产品、有鱼塘的人，赚更多的钱出来，那么，你也就可以从中获益——也就是，把你的智慧当作商品，销售给真正需要它的人。

很多人都有这样的感觉：第一个 100 万最难赚，当赚到第一个 100 万之后，再赚第二个，就会变得容易起来。

使用“鱼塘财富论”的模式来解释就是：当你从零开始时，你不得不去构建自己的鱼塘，慢慢培育客户的信任，慢慢地从低价商品销售起……

但是，一旦你拥有了大量信任的客户，树立了较高的价值形象，那么，再促销高价格商品就变成容易多了。

所以，帮助一个穷人赚 100 万，难度是 100 的话；帮助一个已经赚到 100 万的人再赚 100 万，难度只有 10……

而往往一个点子，一个创意，一次活动……就可以让有基础的人快速倍增财富。

所以，这一节所介绍的，就是“站在富人肩膀”的智慧。

解决别人的烦愁

摇头的老总

有家中高档家具订制公司，生意一直不冷不淡，当其老总听完我的讲座之后，跟我交流时，问我该如何获得更多的生意。

我当时问他：“你有客户数据库吗？”

他摇摇头。

“你有人际嵌入机制吗？”

他又摇摇头。

“你有鱼饵产品吗？”

他还是摇摇头。

.....

他让我很无语。

我想了想，问了一个问题，他终于点头了！

我问他：“那你现在很发愁吧.....”

我们已经进入了信息时代，但是，“信息不对称”的问题却愈演愈烈。在我们看来很浅显的方法，在一些企业家眼里，却是“闻所未闻”。

从某种意义上讲，信息就是生产力。看过此书的你，我相信会重新看待很多生意机会。甚至，都可以成为某些企业老总的“咨询顾问”了。

在国外，就有这样的一类人。他们学了点互联网创富知识之后，就利用“信息不对称”的优势，给网下的传统企业打电话，问他们：“你想不增加任何投资、不冒任何风险就立即增加企业的收益吗？”

有些企业感兴趣，就进一步跟这些人接触。这些人于是就帮助企业建了一个“邮件列表”，定期跟企业的客户联系。

结果，就是这么小小的“改进”，一些企业的收益居然就大幅提升。于是，企业就为这些人支付“咨询顾问费”。

不要小瞧这些人，现在，以马丁·霍维为代表的“行销顾问”已经发展成为一项热门的职业。

所以，借助“鱼塘财富论”的知识体系，同样可以帮助很多现有的企业大幅提高他们的收益。只要你跟他们的相关负责人沟通一下，你会就发现：原来很多经营者缺乏最基础的创富思维——请相信我，因为这样的现象我见过太多了。

于是，你的机遇就来了！

你不必自己去寻找细分市场、自我定位、构建客户、培育信赖、促销商品……这些工作，都是创富的初级阶段——虽然有其价值，但却不是最快的“鱼塘创富”方法。

相反，你只要走出自己的小交际圈，认识一些正在经营企业的老总——哪怕是一家花店、一家服装店，也算——把你的“鱼塘财富论”跟他们分享一下，就会引起很多人的兴趣。

进而，你会就有机会跟他们合作了。

下面，我给你一份问题清单，你一路问下去，就会帮助企业找到立即增加收益的方法：

黄金问题清单

请大家注意下面的 7 个问题：

七个黄金问题清单：

- 1.你有客户数据库吗？
- 2.你多久跟客户联系一次？
- 3.你有鱼饵产品吗？
- 4.你有通过联盟商家放饵吗？
- 5.你有通过媒体放饵吗？
- 6.你有通过客户放饵吗？
- 7.你的促销流程符合顾客欲望周期吗？

所谓“好的提问是解决问题的一半”。正确地提出问题，恰恰可以引出正确的思考。所以，从这 7 个问题入手，你可以轻松找到帮助经营者快速提升业绩的思路。

下面让我们来逐一分析。

(1) 你有客户数据库吗？

请相信我，绝大多数经营者根本就不知道“客户数据库”的重要性。他们只想着“如何让客户主动上门”，却不清楚“90%的客户在等待商家主动与他们沟通”。

所以，只要你帮助他建立一个客户数据库，记录下客户的姓名、联系电话就够了（当然，如果你像哈维·麦凯一样，可以建立 66 个问题档案，就更好）。

记录的客户要分两类：

- 成交客户。
- 入店未成交客户。

后者尤其重要。请记住：

客户浑身都是宝，购买与否都重要。

客户的价值非常大，无论成交与否，都要重视他们：

- 市场调查价值：你可以从客户那里了解他们的需求、他们的抗拒、竞争对手的信息等等。

- 预见证价值：你可以提供一些免费产品让客户体验，并让客户提供见证，这一点对于新入行的经营者尤其重要——因为他们还没有成交客户时，只能通过这种方法获得客户见证。

- 转介绍价值：这一点毋庸多言。

- 羊群效应价值：无论他们买与不买，只要他们“出现”，都可以极大提升经营者的现场促销力。这一点在网上、网下都有广泛的应用。

- 宣传测试价值：客户可以义务帮你进行大量的测试工作，避免你损失广告投入。

为吸引“未成交客户”留下联系方式，你要采取“送赠品”、“送代金券”等方式来鼓励。

只要你实践一次，就会发现：帮经营者建立起客户数据库，几乎可以立竿见影地起效，帮助企业的业绩飞速提升。

所以，这是经营改善的第一步。也是后续工作的基础。

(2) 你多久跟客户联系一次？

这个问题的潜台词是“你与客户之间的信任培育情况怎么样？”

很多经营者是从来不会主动跟老客户联系的，他们就把这些客户当做“垃圾”丢弃了。更不会主动跟未成交客户沟通——因为他们从来都不清楚“客户信赖感”的重要意义。

作为“行销顾问”，你可以帮助企业设计：

- 每周定期的短信问候。
- 每月定期的电话回访。

- 节日馈赠。
- 知识性信息的定期赠阅。

信赖感的培育需要时间，“定期性”会带来非常重要的促进意义。

实际上这些定期活动所耗费的资金并不多，但回报却非常惊人。所以，只要结合经营者的实际需要，就可以设计出大量的实用方法。

(3) 你有鱼饵产品吗？

行销的本质就是“最大化散播带钩的鱼饵”。所以，从某种意义上说，好的鱼饵是行销成功的一半。

关于什么是好的鱼饵，我在前面已经详细说明过了。你只要帮助经营者设计出“低成本、易传播”的一两种鱼饵产品即可。

有一点我要强调：没有一种鱼饵产品是固定不变的。也就是说，你要不断变换、不断测试、不断改进。

我们超魔力的改进周期基本是 3 个月——也就是说，每 3 个月，我们就会大幅度调整一次鱼饵产品。

创新与改进不是一次性的，而是持续性的。在我看来，“鱼饵产品的研发”应该做为企业重点投入的课题。

在产品严重同质化的时代，“鱼饵产品”会带来显著的竞争优势。

(4) 你有通过联盟商家放饵吗？

美容、医疗、旅游、交通……很多行业都是异业联盟的坚定执行者，也从中受益颇多。拥有了鱼饵产品，就可以寻找大量的合作伙伴了。

在“鱼塘合并”与“鱼塘渗透”策略里，我已经详细介绍了相关的情况，补充说明的是：

- 与别的商家合作时，自己吃点亏不怕。
- 尽量不要让合作商家冒任何风险。
- 把合作方案制定得越简单、环节越少越好。

(5) 你有通过媒体放饵吗？

可以尝试通过本地报纸、电视、门户网站等媒体来发布消息，为鱼饵做宣传。由小至大，注重测试的重要性。

如果你的客户可以在网上发现的话，最好像暴风谷一样，直接利用互联网的媒体 2.0 特点，激励口碑传播。

(6) 你有通过客户放饵吗？

借用“人际嵌入”技术，把鱼饵变成人们交际的工具。你要调查客户的日常交际行为，从中找到适合本企业利用的机会。

不要试图“邀请”客户转介绍，而要帮助客户“加强友谊”。在这里，你要重温牙医、花店、博弈围棋网的相关案例。重点放到“鱼饵”产品的设计与改进上。

(7) 你的促销流程符合顾客欲望周期吗？

“顾客欲望周期”模型，可以应用在很多场合。我建议你，按照以下流程来优化企业的促销活动。

- 1) 企业与顾客的接触点有哪些？
- 2) 第一接触点能否吸引顾客的兴趣？
- 3) 第二接触点能否打开与顾客的交流？
- 4) 顾客进入渴望期的信号有哪些？
- 5) 最能刺激顾客成交的信息是什么？
- 6) 能否把前面 2、3、4、5 的分析结果变成标准化的话术？

很多企业不注重销售人员、客服人员的话术训练。实际上，你完全可以把一些有效的话术总结出来，标准化推广。因为这些话术往往就是“顾客欲望周期”模型的具体实施。

所以，与顾客接触的人员不必懂太深的理论，他们只要掌握最标准的沟通方法即可。

如果你的销售可以通过邮件、博客文章的方式，那么，就要注重文字的语言组织技巧了。我们在博客上面有相关的免费资料，你可以访问下面的网址免费学习：

<http://blog.chaomoli.cn>

好了，已经讲得够多的了。如果你可以把上面的 7 个黄金问题都记熟、搞懂，那么，你足可以帮助众多经营者快速提升业绩，成为“用效果说话的营销顾问”了！

你只要索取他们业绩提升额的 10%，甚至是 1%，来作为自己的报酬，那么，你的收入也将远远超过自己从零开始所获得的。

这就是“站在富人的肩膀上”的道理。

怎么样，是不是开始对“财富”有了新的认识？

每个人都可以轻松获得经济的自由，享受幸福生活的快乐！只要你改变自己的思维，重新发现财富的天空。

然而，这些方法，还不是“天空”的穹顶！让我们再一次提速自己的“创富快车”……

3. 打造鱼塘矩阵

如果你够细心的话，就会发现，在本章我所讨论的方法，都是“合作”与“借力”的。前面 9 章介绍的都是“一个人如何从零开始创造财富”，而本章讲的却是“大家一起赚钱”。

无论是“超级伙伴计划”还是“站在富人的肩膀”，实际上，都是“分享与共赢”的逻辑。

成功者靠团队，失败者靠自己——财富世界的主旋律就是“同生共荣”。

所以，要想加快自己的创富速度，就一定学会找人合作。但是，如果大家彼此的理念不同、思维有异，那就很难有共同语言，无法沟通，如何“合作”？

所以，我们超魔力有一个计划，希望打造一个可以帮助大家“同生共荣”的合作平台……

不可估量的商机

千万美元的大师智慧

2008年11月《流量秘密 2.0》约翰·里斯

2008年12月《套利奇谋》艾曼

2009年1月《5号公式》安迪·詹金斯

……

我使用 *Email* 订阅了 10 余位欧美营销大师的邮件列表。这些大师们彼此之间有合作关系。他们事先安排好自己产品的促销日期，使之不重叠；然后集体协作。

比如，到了 2008 年 11 月，他们开始集体促销《流量秘密 2.0》。他们向各自的邮件订户发送促销邮件，鼓励自己的客户来购买约翰·里斯的这款软件产品，介绍该产品的好处，以及相关的赠品。

按一位大师的订阅者有 5 万人计算(实际上这是最保守的估计), 10 位大师的合计覆盖人群就高达 50 万人。所以, 按 1% 的成交率, 也会有 5000 人购买《流量秘密 2.0》这款软件。

这样, 约翰·里斯就可以轻松实现过百万的销售收益。而按 50% 的佣金提成来看, 每位合作的伙伴, 也可以轻松赚取不匪的美金收益。

我估算过, 平均每位大师一年要促销 10 件产品左右, 其中只有一到两件属于自己研发的产品, 此外都是其他人的产品。这些大师平均每人每年的在线收入都在千万美元级别, 其中有 50% 来源于促销其他产品所得的佣金。

这意味着什么呢?

正如弗兰克·科恩所说: 拥有名单与伙伴, 随时随地就可以赚钱.....

说实话, 我很羡慕这些欧美互联网界的同行。他们有大量的伙伴可以合作。利用“50%佣金制的超级伙伴计划”, 每个人都可以轻松让自己的财富规模实现跳跃性增长。

然而, 在国内, 这样的同行实在太少。而且, 也缺乏共同的“鱼塘语言”。

但是, 欧美的今天, 就是我们的明天——当我们承认与国外的差距时, 更加要相信自己的潜力。

现在, 中国的网民数量已经跃升为世界第一。3 亿网民的市场商机, 难以估量。如果也把网下的市场计算进来, 这将是多么庞大的“鱼塘”啊!

因此，我们超魔力已经开始动手，组织起全国范围内的“超级伙伴计划”——我们称之为“鱼塘矩阵”……

解析“鱼塘矩阵”

我先举个例子来说明。

假如你是从事寿险销售的，你使用“互联网鱼塘创富术”的方法，在6个月内建立了一份拥有5000人的客户名单，都是对于“保险”、“理财”感兴趣的人。

但是，你目前的在线寿险的销售收益才只有10万。你不太满意。

为了加快创富速度，你加入了我们的“鱼塘矩阵”——这是一个论坛形式的在线社区。

在上面，你找到了10个伙伴，都是从事“家庭理财”细分市场的。他们每人的情况都与你类似。平均每人也拥有5000人的客户名单。

于是，你们11个人组成“理财矩阵”团队，大家商量好，从7月起，轮流促销彼此的产品。

7月份，销售你的产品：“寿险通”；

8月份，销售李平的产品：“理财宝”；

9月份，销售赵龙的产品：“黄金树”；

……

接下来，大家开始行动。到了7月份，你们开始一起向各自的客户发邮件，介绍“寿险通”的种种好处。

于是，你本来只有5000人的覆盖面，现在立即变成了5万人(扣除重叠的部分，也至少有4万人)。

按照同样的成交率，你的收益立即由10万变成了100万。其中90万的销售业绩来自于伙伴的推广，所以，你要分配50%的佣金，也就是45万给别人。

也就是说，你实际上拿到手中的收入为55万(45万加10万)。相比于过去，已经提升到5.5倍。

同样的模式，你的伙伴：李平、赵龙……他们10人也都快速提升了自己的业绩。这是一项彻底的多赢合作。

而这一切，只花了几天的时间——这几天里，你用来寻找伙伴……

这就是“鱼塘矩阵”的实施方式。

请看下图：

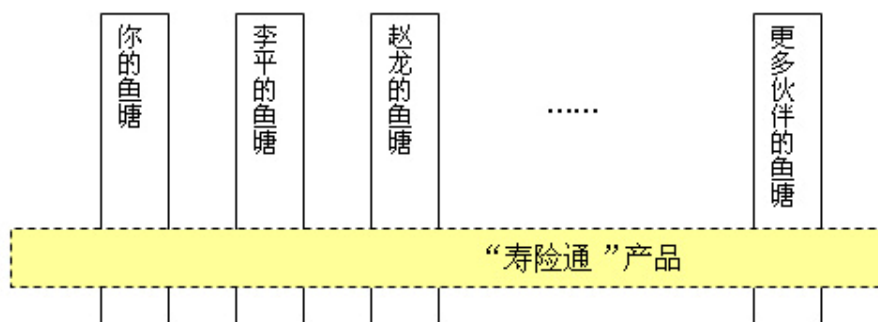


图 10-1 “鱼塘矩阵”示例图

在“鱼塘矩阵”合作模式里，每个人都有自己的鱼塘，也都有自己的产品。大家合作时，只是向自己的目标客户来促销别人的产品。

既无需承担任何风险，也无需增加任何投资。从而让每个合作者的收益都快速倍增。在以往，要把个人收入由 10 万提升到 100 万，是很不容易的。

但是，在“鱼塘矩阵”模式里，你只要找到 10 个跟你差不多的伙伴即可——这就极大短缩了你的财富积累周期。

所以，“鱼塘矩阵”模式，就是实现财富增值的捷径！

当然，这种“捷径”的建立，需要一个统一的平台。而我们超魔力就在为这个目标而努力。现在，已经有了一定的基础，欢迎每一位有志者加入！

请立即访问我们的主页，了解详情：

<http://www.chaomoli.cn>

后记

跟富爸爸说再见



我记得，当我 9 年前第一次读到《富爸爸穷爸爸》时，异常的兴奋，感觉头脑受到了巨大的冲击；有了一种“开了窍”的顿悟，当时恨不得立即冲出校园，去创业赚钱。

但是，随着阅历的增加、经验的累积……我发现：原来富爸爸的实践者们，更多的是靠“股票”、“楼市”这些投资领域来实现经济自由的。

这些投资领域自然有其突出的优点，但是，其风险高、初始投资门槛高的缺点，也一样突出……于是，我开始摸索其他的创富之路。

随着信息时代的降临，互联网经济的崛起，我终于发现了真正的“财富”。

在工业时代，机器、设备、产品……这些基于“物”的投资，可以带来财富。但是，也不可避免地带来了“风险”：生产成本、场地租金、员工雇佣、仓储运输……这些风险都直接导致了创业者们前赴后继地走向失败！

而那些活下来的创业者们，其共同的生存养料，就是“客户”。任何经营者都要承认：“客户”才是企业最大的资产；而“客户”恰恰是“非物质化”的因素。

所以，我就明白了：在信息时代，财富的真正载体，不是“物”，而是“人”。你的客户数量以及客户对你信赖感，才是你的财富源泉。

客户名单，就是你的存款；

客户数据库，就是你的小金库；

客户对你的信赖，就是你永恒的财富。

跟“物”相关的，需要初始资本；而跟“人”相关的，不需要任何投资。

跟“物”相关的，有风险；而跟“人”相关的，没有风险。

跟“物”相关的，很难产生竞争优势；而跟“人”相关的，“信任”是无法取代的优势。

跟“物”相关的，扩展速度很慢。而跟“人”相关的，扩展速度极快！

.....

所以，基于“人”的创富模式，带有无可匹敌的天然优势，它已经成为欧美国家千百万普通百姓的财富之道，未来也必将影响亿万中国人。

根据自己以及学员的成功实践，我把这套信息时代的创富模式概括成为“鱼塘财富论”。

但是，它不是一套简单的理论。它是一套完整的实践体系。

它不是一种抽象的思考范式，而是扎根于现实社会的成功之路。

它不是一种理财观念的阐述，而是对传统创富模式的一种全面革新与超越。

当然，“鱼塘财富论”不是全面否定“富爸爸”的思维，而是要告诉你：信息时代，我们该如何轻松、快乐、自由、快速、无风险地创造财富！

我不止一次听到人们说：

“要赚钱，就要吃苦！”

“吃得苦中苦，方为人上人！”

“要赚钱，就要敢冒险！”

“创业就不要怕失败！”

……

诸如此类的论调，已经弥漫整个社会。

我不否认“像超人一样的工作狂”也许可以帮助人们成功。但是，追求财富与成功，又何必那么辛苦？

要上山，可以选择用双脚一步一步走上去。

也可以选择努力、拼命、不惜体力的跑上去。

但是，你也可以直接坐缆车上去！

既轻松，又写意。

信息时代里，“鱼塘财富论”就是你的财富缆车——你可以发现，在这本书里，我披露了大量的操作案例与执行细节。我就是想你既明白“做什么”，也明白“怎么做”。

如果你还感觉“不过瘾”的话，欢迎大家访问：

<http://www.chaomoli.cn>

我会免费赠送给你大量的创富课程！

超魔力的使命，就是 100 万普通中国人无风险快速创富。

你为何还在等待……

学了鱼塘创富论，你是不是还觉得少了一些什么？

理论指导思维，系统指导行为！

没错！有了理论指导你的思维，
你还缺一套系统，指导你的行为！

知道了应该怎么想，接下来你需
要的，就是知道具体应该怎么做！



《跟富爸爸说再见》这本书给了你
思想指南，你还需要《影响力鱼塘创富系统》给你行动
指南！

影响力鱼塘创富课程是一套免费但质量过硬的课
程，它总结了……

1.总结了紫雨老师老师过去是如何从网上籍籍无
名，做到吸引力法则网络教学第一的。

2.总结了紫雨老师老师当初是如何从困顿七年没
有收入到现在每个月都月入过万的。

3.总结了紫雨老师老师之前是如何从手无寸铁到
后来依然潇潇洒洒生金致富的……

这一套课程，现在开始只是写了个梗概，所以 *beta* 版暂时还是免费的。以后有时间升级和完善成为终定版的话，将会变成收费课程。这套课程有多快会变成收费课程呢？就取决于紫雨老师的课程开发速度！

但是在开始收费之前，你都可以免费大口大口地从
中吸取养分，而不必缴纳一分钱。因为免费是有期限的，
所以请妥善规划好你在密码专区里面的学习时间，不要
错过了才来后悔！

假如你想要学习网上创业，但是却被网上各式各样的
神话、故事和传说，各种名目的专家、大师和教练，
弄到自己晕头转向，不辨方向：不知道什么该学什么不
该学、不知道谁该相信谁不该相信……可能你应该来看
看，这套影响力鱼塘创富系统对不对你胃口？合不合你
口味？是否适合你？

是否适合你，我不知道，但你只要鼠标轻轻一点，
亲身来看看一眼，你就会知道，到时候才为自己做决定
也不迟！请即刻点击以下链接：

>> [我要看一眼这套课程葫芦里卖的是什么药](#) <<

跟富爸爸说再见

本书精彩呈现

- 为什么普通的创业者会失败？让我们看看“县城妇幼医院里的推拿医生赚钱的策划”
- 如何毫无风险地突破性快速创业？听听“电脑城老板的生意经”
- 为什么顾客会下定购买决策？“紫雨一次促销收益13万元的奥秘……”
- 如何让产品信息快速扩散？“博弈围棋网老总5天之内，客户数翻2倍的技巧”
- 如何无风险地渗透别人的财富？“36个月成为百万富翁的美国年轻人”
- 如何发现你身边无处不在的商机？“一年疯长7万倍的商业奇迹”
- 如何掌握一切行销技术的根本秘密？“小钢琴品牌快速称霸市场的绝技……”
- 如何把别人的客户放入自己的“鱼塘”？“史蒂芬·皮尔斯每个月30万美元收入的秘密”
- 如何借助媒体的力量以百倍的速度扩大“鱼塘”？“安东尼·罗宾斯不为人知的财富秘技”
- 如何突破顾客的大脑封锁？“一张地图的威力”
- 如何打造自动化的赚钱机器……