克亚营销机构 克亚营销三部曲·第三部

超高价营销

TOP CHOICE

跟踪克亚老师每日动态，请立即扫描添加

liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

刘克亚
营销魔术师

克亞营销机构

魔术价值传奇艺术

Magic Value Creates Legendary Art

刘克亚

1996年，毕业于全球第一营销学院美国西北大学凯洛格（Kellogg）商学院，获MBA学位，师从“现代营销学之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler)教授。

1998年，投入直复式营销泰斗盖瑞·亥尔波特（Gary Halbert)门下，成为世界上唯一将品牌营销和直复式营销融为一体的营销大师。

2000年，回国创立克亚营销体系，被媒体和业界誉为“营销魔术师”。刘克亚是中国营销界采用销售信营销的第一人，他独创的博客营销和视频营销技术，在零成本零风险的前提下，实现了惊人的销售业绩和品牌效应。

自2000年起，刘克亚先后创立了克亚营销导图、克亚营销铁律、一二三成功魔式、零风险承诺、杠杆借力、三点爆破、克亚营销乾坤谱、克亚人性导图、克亚格局导图、克亚传奇导图和克亚营销心法等一系列全新的营销技术，并一步一步完善了克亚营销体系，使之成为将品牌营销与直复式营销融为一体，将东方智慧与西方思维集于一身的最完整、最全面的营销体系。

随着上述一系列全新营销技术的创立与推出，刘克亚先后举办了一系列全新的营销培训课程，其中包括3天3万元的《打造你的赚钱机器》，3天10万元的《人性解码器》和3天30万元的《多米诺营销》。因此，他又被称为中国营销界的“天价培训师”。

刘克亚是多种畅销图书和音像课程的作者，其中《赚钱就这么简单》和《超高价营销》热销于全国各大书城和网络书店。

在过去数年间，刘克亚先后接受了包括中央电视台、新浪网和南方周末在内的等数十家全国主流媒体的专访。

到目前为止，他已经影响了数百万企业老板和营销精英的赚钱思维。

目 录

序　写在前面：世界上最神奇的营销秘籍　10

学员蜕变故事集　15

第一章　克亚营销心法　19

我们一定要牢记：我们卖的不是产品，而是一种梦想的变化和结果。因为梦想是未来的事情，所以它现在只是一种思维模式。你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

一、永远不要销售产品，而要销售思维模式 / 19

二、没有销售，只有自我销售 / 22

三、一切营销问题的答案，都在目标客户的头脑里 / 25

第二章　超高价营销方程式　35

如果你想成为市场领袖，你就一定要改变整个市场的思维模式。没有人能够仅仅通过卖产品就成为市场领袖，或者保持市场领袖地位。市场领袖总是通过改变人们的思维模式来改变人们的购买标准。

一、选准目标市场 / 35

二、影响购买标准 / 38

三、打造赚钱机器 / 41

四、打造传播机器 / 42

五、成为明星专家 / 42

六、“二合一”促销 / 45

第三章 锁定你的目标市场 48

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活，这很重要。

一、目标市场的选择 / 48

二、目标市场的核心需求 / 54

三、克亚营销北斗（BEI）系统 / 55

四、目标市场的购买能力 / 58

第四章 克亚营销导图 61

首先找到“鱼塘”，然后通过某种抓潜主张，让“鱼塘”里的潜在客户主动地找到我们，进入我们的营销流程，接

着通过不断地给客户提供价值，进行第一次成交，再进行第二次成交、第三次成交甚至锁销。

一、这才是最理想的销售流程 / 62

二、“鱼塘”的发现 / 67

三、“鱼塘”的选择 / 72

四、合作模式的设计 / 75

五、成交主张的设计 / 82

六、紧急追销的主张与时机 / 88

七、销售策略的设计与实施 / 99

第五章　常见促销模式　107

我们需要用促销的方式来鼓励客户继续前进——从抓潜到成交，从成交到追销，从追销到锁销，直至成为我们的忠实“粉丝”。这个过程会让我们的销售流程变得更加完善。

一、抓潜：到别人的“鱼塘”去抓“鱼” / 112

二、成交：让客户无法对你说“不” / 114

三、追销：巧让你的客户重复购买 / 118

四、锁销：打造你的忠实“粉丝” / 121

五、激活老客户：给自己的旧“鱼塘”投下鱼饵 / 126

六、促销组合：1+1>2 效应 / 128

第六章　四级传播模型　136

第三代传播学的目标是什么呢？我能不能通过传播，不仅让对方得出我想要的结论，做出我想要的动作，同时还刺激他产生去传播的欲望呢？如果他能够帮我不断地传播我想要的信息，传播的威力将是多么巨大！

一、你对“粉丝” / 146

二、“粉丝”对“粉丝” / 146

三、专家对“粉丝” / 146

四、专家对专家 / 147

第七章　自发传播原理　150

要让别人自发传播，我们需要给他内容，告诉他传播什么。但是，我们不能直接告诉他“请传播这个”，这是不行的，因为他不一定接受。所以，我们需要对拟释放的信息进行甄选，有选择性地释放某些内容，这样别人才会配合，才会主动帮我们传播。

一、规划内容：蓝图 / 153

二、规划内容：导图 / 160

三、规划内容：理念 / 174

四、规划内容：概念 / 177

五、规划内容：个性 / 182

六、规划内容：故事 / 185

七、规划内容：代表作 / 200

八、促成机制 / 204

九、汇报结果 / 206

第八章　广告与自发传播的配合　211

如果你想形成巨大的品牌效应，那你必须具备自发传播的机制。这个机制会让你的品牌效应越来越大、越传越广，而且它是全免费的传播，是病毒式的传播。

一、品牌定位：病毒式传播 / 211

二、广告的传统功能：提高知名度 / 213

三、广告的全新功能：配合作用 / 214

四、自发传播的优势 / 215

第九章　明星速成秘方　217

第一个因素是所有人都在议论你，你当然是明星。第二个因素是你在视频中出现，你当然是明星。因为视频就相当

于电影、电视、好莱坞。第三个因素呢，因为别的明星在讨论你、推荐你，别的专家在推荐你，所以你就是明星。

一、众人的议论：出镜率 / 222

二、好莱坞绝活：视频 / 228

三、众星捧月：名人专家推荐 / 236

第十章　专家速成秘方　241

要想打造专家，首先你得在心理上成为专家。你要相信并确认自己的魔术，你要能够让别人实现他的梦想，你要能够弥补别人生活中的缺憾，你要能够让目标客户得到他们想要的东西。

一、关键要领：永远不要等待别人的认可 / 241

二、明星光环的外延 / 244

三、展示你的魔术 / 246

四、影响潜意识 / 250

第十一章　“二合一”促销模式　253

如果你的赚钱机器已经打造好了，它能够稳定地运作、转动，那么你就可以做一些随时性的短期促销。这类促销要实现两个目的：一是赚钱，二是传播。

一、第一目标：赚钱的额度与速度 / 254

二、第二目标：传播的广度与深度 / 259

三、“二合一”促销的成功要素 / 271

第十二章　产品的布局策略　284

每个人都在买一种状态的改变——一种从现状到未来的改变。所以你在设计产品的时候，要从这种变化去思考。我从来没有考虑“哦，这些产品一定是这个形式、那个形式”，而是“客户的改变”决定了产品的展现形式。

一、产品的经典布局 / 285

二、克亚营销的产品布局 / 287

三、概念与核心卖点的测试 / 290

四、产品的定价策略 / 296

附录一　克亚营销铁律 / 301

附录二　克亚营销独家术语汇编 / 302

附录二　一封经典销售信的实例 / 306

写在前面：世界上最神奇的营销秘籍

我不知道你的公司在什么行业，但有一点我可以肯定——

你的行业肯定有一位价格领袖！

他的产品定价是你行业最高的！他的客户是你行业最好的！他的影响力是你行业最大的！

更令人垂涎的是——

他的利润率最高！他的企业最稳定！他的未来最光明！

为什么？为什么有人总能开出最高的价格，还能让客户心甘情愿地一次又一次地购买？

在向你透露这些不为人知的秘诀之前，我先和你分享我的一段经历——

1998 年，我跟现代营销学之父——菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授学完了品牌营销，并在美国财富 500 强企业——施贵宝制药公司工作了两年之后，我陷入了极度的困惑和迷茫之中。我困惑品牌营销无法真正帮助中小企业，我迷茫自己的营销生涯该如何发展。

于是，我辞去了施贵宝的工作，冒着被驱逐出境的危险，漂泊在美国民

间，全心全意地试图寻找一位能够实实在在地帮助中小企业的营销专家。

幸运的是，我找到了盖瑞·亥尔波特(Gary Halbert)，他默默地领导着美国的另一个“地下”营销学派。这些人出身贫寒，没有令人羡慕的学位，大多数人高中就辍学，但他们用自己的智慧和经验创造了一个又一个营销奇迹。

亥尔波特更是一位传奇式的人物，他通过《洛杉矶时报》上的一则整版广告，向整个营销行业发起挑战，但无人能够将他击败。他的一封 350 字的销售信，竟创造了 1.78 亿美元的销售额。

经过我的不懈努力，亥尔波特终于答应了收我为徒，让我有机会零距离接触这位直复式营销界的泰斗，亲身体验他那取之不尽、用之不竭的营销智慧，以及他对人性入木三分的洞察与剖析。

和亥尔波特在一起的 3 个月，是我人生中最重要的时光。

在这 3 个月前，我只不过是亿万营销人中的一员。在这 3 个月后，99%的营销人都已经被我远远地抛在身后。

记得我最后一次和导师告别时，我俩在迈阿密海滩的酒吧里喝着小酒，看着迷人的夜色，欣赏着身边不时路过的美女（迈阿密乃世界模特之都，各种肤色、各种风情的美女让人目不暇接），他严肃地对我说——

“过去 3 个月里，我教给了你成千上万条营销策略和秘诀。现在，你可以把它们统统忘掉，只需记住两点！

“第一，不管你销售什么、做什么样的营销策划，你都必须 100%从对方的角度出发。”

事实证明，这一点是营销的灵魂！我不仅记住了，而且把它写入了“克亚营销铁律”，融入了克亚营销的整个体系。正是因为这一点，在过去的几年中，克亚营销才能够帮助数以万计的老板和创业者从无到有，从小到大，从亏损到赢利，从艰辛到轻松，在企业蜕变的同时，实现人生境界的巨大飞跃。

“第二，不管你选择什么行业、从事什么职业，如果你能够收高价甚至超高价，你的人生将是轻松而又潇洒的。你付出的最小，收获的最大。你的烦恼最少，机会最多。你是价格领袖，并很快成为行业代言人。有资源的人渴望与你合作，与你竞争的人望而却步！”

这一点，我也记住了，并且做到了。

回顾克亚营销的发展历程——

2008 年，当中国的顶级培训师只能收 3 天 8000 元的价格时，我们却敢叫出 3 天 3 万元的天价。

2010 年，在许多人的嫉妒和羡慕中，我们推出了 3 天 10 万元的“人性解码器”进而又推出了令大腕们望尘莫及的 3 天 30 万元的“多米诺营销”。

目前，我们培训课程的标准价格是 5 天 100 万元，我们是培训行业中无可争议的价格领袖。

更重要的是，我们吸引的都是质量最高的客户，他们追求的是价值，从不在意价格！

读到这里，想必你的脑海中不断盘旋着一个问题——

“超高价的秘诀究竟是什么？”

答案其实很简单。超高价大致有四大元素：选择目标客户，影响购买标准，打造明星专家，精通“二合一”促销。下面让我一一道来——

第一，选择目标客户。与我们日常的认知相反，客户并不是越多越好。要想利用超高价策略，你必须清楚地知道什么样的客户才是最好的，然后打造一个全自动的系统，它就像一块巨大的磁铁，只吸引那些你选中的目标客户，而将非目标客户排斥在你的营销系统之外。但选择目标客户的具体标准是什么？系统又如何打造呢？

第二，影响购买标准。要想成为价格领袖，你首先必须成为价值领袖。但人们对价值的认知从来都是主观的，因此，超高价策略要求我们必须主动承担起教育客户的责任，绝不能被动接受社会对他们认知的影响，更不能接受竞争对手对他们的影响。但客户教育应该从何处入手？怎样才能让客户欣然接受我们的教育呢？

第三，打造明星专家。你有没有意识到，明星和专家做销售很简单。一方面，响应他们的人很多；另一方面，几乎没有讨价还价，没有价格抵触。如果你的营销能够让你快速成为行业内的明星专家，你的销售过程将毫无疑

问地享受同样的待遇。成为明星专家的捷径在哪里？为什么每一个人（每一家企业）都能够成为明星专家？答案比你想象的要简单！

第四，精通“二合一”促销。传统的促销只注重品牌传播，不追求经济回报，更不追求快速的经济回报，但中小企业赌不起，当然也就做不了。怎样才能提高促销的回报，做到每次促销必有 3 倍、5 倍、10 倍，甚至百倍的回报？如此，中小企业不仅可以天天做促销，而且可以免费获得品牌传播效应。答案就是“二合一”促销！

看完上面对超高价四大元素的描述，你或许觉得，我提出的问题比回答的问题还要多。其实我不是故意的，因为要在短短的前言中讲清楚四大元素是不可能的。与其草草掠过，不如把所有答案都藏在书页中，把一切秘密都埋在文字里，留给你探索，让你领略。

只要你认真阅读，反复体会，我坚信本书带给你的不只是震撼与惊喜，更是企业效益的蜕变和人生境界的飞跃！

我们书中见！

刘克亚

2013 年 1 月 1 日于香港

学员蜕变故事集

“在我家的家族企业里，刚接手销售时很迷茫。与众不同的‘克亚营销导图’，吸引我看完整段视频，接着又看了三遍，夜不能寐。之后，我找到公司产品的互补产品经销商，用‘杠杆借力’和‘抓潜技术’，使他们 70%的老客户成为了我的新客户，给出的让利比原来的销售成本还低 30%，业务员人数减少了 60%，销售额翻了两番。”

——江苏南通永余防锈材料有限公司　总经理　刘春燕

“多年前，免费看到克亚老师的博客视频。2009 年，我参加《打造你的赚钱机器 2.0》课程，网上付钱瞬间，体验到‘价格与价值’的关系：是我渴望要买，而不是克亚老师要卖！克亚老师说：‘只有成为天才的客户，你才能成为天才的营销专家’。之后我开始创业，两年零四个月，轻松实现利润 230 万元；由起初 3 人到现在 37 人；由起初的困惑迷茫到现在企业的全自动运转。”

——浙江宁波方为会计服务有限公司　总经理　夏乾坤

“2007 年 8 月 14 日，克亚老师给了我三个小时的咨询时间。回去后，按照老师的方法，我们在几乎零资源的情况下，没有办公室，没有官方网站，没有学生资源，一个月赢利 30 万……到 2008 年 9 月，也就是 1 年后，公司每个月现金流在 150 万左右。至今，洛基国际英语已经从最初的 5 人创

业团队，发展成总部拥有 200 多专业讲师和咨询师的英语网络教育平台。”

——上海洛基国际英语　创始人　陈斌

“一条短信，多赚 21 万：看了《打造你的赚钱机器》，相见恨晚。第二天，我要求业务部门用‘零风险承诺技术’和‘超级赠品技术’给 150 个客户发了一条短信，效果立竿见影，当天就成交 21 万元！ ”

“作为一名年薪百万的职业经理人，我坚信克亚营销能切实融入企业运营管理，实际解决业务方面的通病。克亚老师不仅能帮你‘轻松赚钱，潇洒生活’，还能让你悟透人性，沉淀奇妙的营销哲学，打造令人震撼的人生传奇！ ”

——长沙和光同尘教育咨询有限公司　创始人　祖永胜

“我是克亚老师一个非常大的受益者！通过综合运用克亚营销的零风险承诺技术、超级赠品技术和紧急追销技术，我在一年之内将公司单项产品的销售额由 36 万倍增到 300 万元！ ”

——北京乐享康健公司　总经理　赵丹

“2012 年，整个酒行业很低迷，大多数酒商销量严重下滑。我把‘克亚营销导图’和‘三点爆破’技术用到了酒窖营销上，开辟了全新的渠道，建起了自己的高端‘鱼塘’。5 月至 12 月，通过克亚营销，我的销量比去年同期增长了 3 倍，至少增长了 1000 万元的营业额！ ”

——杭州玖慧酒窖管理有限公司　董事长　郭福生

“作为负责营销的职业经理人，经过 16 年的不断寻求探索创新，取得了小小成绩。同时也遇到了无法逾越的困难，让我身心疲惫！曾想快速提升业绩，但往往事与愿违，成本居高不下。朋友推荐《赚钱就这么简单》，通宵读完，震撼！再读一遍，更加震撼！‘克亚营销导图’，打通了我营销思维的任督二脉。今年销售业绩提升了 2 倍，谢谢克亚老师！ ”

——泰康人寿（常州） 总经理 孟庆飙

“我第一次接触克亚营销是 2008 年，‘克亚营销导图’给了我巨大的启发。2011 年 9 月，我运用克亚营销之‘杠杆借力’，和国内高级男裤 OEM 龙头企业合作，用电子商务建立全新男装品牌——亚狮龙。1 年半，从零做到 4000 万元的销量，月销售额从 2011 年 9 月的 1.8 万元增长到 2012 年 11 月的 626 万元，而且前期没有一分钱的硬广投入。”

——广东中山亚狮龙电子商务有限公司 创始人 李鑫

“以前看商业营销类书籍，觉得不错，可用到自己企业却无从下手。公司开了 2 年，没赚到多少钱却越做越累。想放弃时，无意中接触到克亚老师的电子书《打造你的赚钱机器》，第一遍就将我震撼！‘克亚营销导图’、‘杠杆借力’等闻所未闻的营销秘诀，让我醍醐灌顶。仅通过‘鱼塘技术’客户就增加了 5 倍。现在想起，还会偷笑自己好运气！感谢克亚老师创立了克亚营销！ ”

——环球商务科技有限公司（杭州） 总经理 孟锦晨

“先后 5 次参加克亚营销课程。有幸见证了克亚营销创立的整个过程，也见证了克亚老师创造的一个个奇迹。认识克亚老师之前，我只有 1 所学校，没团队、疲惫、迷茫、困惑。我运用‘杠杆借力’、‘克亚营销导图’和‘人性解码器’等技术，持续聚焦营销，将学校规模从 1 家扩展到 50 家，每家都是零成本投入，并都在一个月内实现盈利。”

——广东东莞多米诺营销顾问有限公司　董事长　徐兵波

“克亚营销，让我在一年内把一家濒临倒闭的小花店，打造成国内最大的花艺培训机构之一；让我在半年内赚到人生第一个 100 万元；让我从点性思维变成了立体思维。”

——深圳浩瀚星空文化发展有限公司　总经理　王华辉

看完了这些不可思议的成功故事，想必你已经迫不及待地想了解故事背后的营销秘诀！

秘诀在哪里呢？

秘诀就散布在本书中的每一个角落！

你不妨将书翻到正文的任何一页，给自己 3 分钟的阅读时间，然后感受一下你的心跳。如果我没猜错的话，你的心跳一定会加速！

现在就试试吧……

（更多真实案例、故事请登录克亚老师博客 www.KeyaLiu.com ）

第一章　克亚营销心法

我们一定要牢记 :我们卖的不是产品 ,而是一种梦想的变化和结果。因为梦想是未来的事情 , 所以它现在只是一种思维模式。你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

克亚营销心法是克亚营销的核心 , 克亚营销的一切思维都是从这里开始的。之所以叫“心法”，是因为每个人感悟的程度不一样，包括我自己。我也在不断地感悟心法。

一、永远不要销售产品，而要销售思维模式

比如卖房子。最重要的不是房子本身，而是人们对这所房子的思维决定了其购买行为。人的行为受情感驱动，而情感是受思维驱动的。人的行动链为“思维—情感—行动”，所以说思维是最重要的。

比如你在卖一个实实在在的东西，此时你会考虑如“什么样的东西是好

的，什么样的东西是不好的”、“什么样的东西值钱，什么样的东西不值钱”等，这就是思维模式。再如“人们使用了这个产品，能够达到什么样的理想状态”、“使用这个产品需要注意什么”……这些都是思维模式。

所以，我们一定要牢记：我们卖的不是产品，而是一种梦想的变化和结果。因为梦想是未来的事情，所以它现在只是一种思维模式。你如何去影响这种思维模式，就决定了客户会不会采取某种行动。

这一点非常重要，这相当于塑造了一个人的思维定势和思维标准。如果我们具备某种程度的思维力，就能够影响某种行为。所以，作为一名营销人，就需要研究客户行为背后的思维模式，然后把这种模式用到自己的营销上。

例如，怎样创造稀缺性和紧迫感？这需要技巧，但关键是，为什么客户会这么认为？为什么客户会觉得这个东西有价值，那个东西没有价值呢？这些认识不是与生俱来的，而是后天受别人影响的结果。

再如，我们在外面碰见两个人，你觉得“这个人值得信任，另外一个人不值得信任”。其实，这不是因为第二个人有问题，而是你的思维模式造成偏见。假设我们在马路上碰到一个穿警服的人，他说“先不要过马路，请等一等”，我们很可能就会等；但如果是一个穿乞丐服的人跟你说这句话，你可能就不会理他。这也是一种思维模式。

所以，人们怎么选择产品、选择什么样的产品，这都是由思维模式决定的。“克亚营销导图”是不是一种思维模式？当然是。掌握了它，你对营销的认识就上了一个新台阶。

很多人在给客户看产品之前，都喜欢给客户讲道理。但是，如果这些道理之间没有任何逻辑关系，那就没有用，因为你很难改变客户的思维模式。改变客户的思维模式是需要一些技巧的。如果你的方式比较生硬、比较直接，就会遇到阻力。这需要你完全站在客户的角度帮助他理清思路。

其实，无论在哪一个行业，我们都没有固定的思维模式。假设，你现在要搬到福建省的某一个城市去居住，面临着找房子、找幼儿园等问题。但是“什么样的幼儿园是好的”，你并不知道。如果这时候有人在这方面给你一个“思维模式”，就能收到很好的效果。

从营销上讲，这是一种最重要的武器——进入某一个市场，然后改变这个市场的思维模式。如果改变了思维模式，也就改变了价值判断，改变了购买倾向。更重要的是，产品会过时，但是思维模式不会，思维模式的更新周期更长。

另外，大多数人都害怕竞争，害怕客户去购买竞争对手的产品。但是，如果你能让客户相信并接受你的思维模式，而且你的思维模式也确实给客户创造了价值，那你就没有竞争对手。

需要注意的是，思维模式是很容易差异化的，但是产品就比较难。所以，你永远不要销售产品，而应销售思维模式。另外，你需要思考的是，如何去影响客户的思维模式，让其明白购买你的产品或服务是唯一合理的选择。如果做到了这一点，实现销售就非常容易了。

二、没有销售，只有自我销售

很多销售员喜欢“高压销售”，恨不得拿枪逼着客户作决定。他们可能会说：“如果你不购买，你的人生就会一塌糊涂；如果你不购买，你的一生就注定要失败。”这个姿态太“高压”了，要知道，真正的销售只是改变客户的思维模式。客户做出某种购买行为完全是基于自己思考的结果。

我们作出某种判断的时候，往往是因为我们就是这么想的。也就是说，不要对客户进行销售，而要想办法让他“自我销售”。你的目标就是帮助客户作出“我要购买”的决定。

精彩案例 1：大风和太阳之间的比赛

有一天，大风和太阳在吹牛，比赛谁的威力最大。大风觉得自己的威力最大，它说：“你看到没有？下面有一个穿着大衣的人，我能让他把大衣脱下来。”太阳说：“那你就试试吧。”于是，大风开始疯狂地刮、猛烈地刮，一时间狂风大作。可是它刮得越狠，这人就把大衣裹得越紧。它刮了半天，也没能让这人把大衣脱下来。太阳说：“你不行，你先躲起来，让我来试一下。”

于是，太阳出来了，它开始慢慢地升温，过不了多久，这人就热得受不了了，很快就把大衣脱了下来。其实，你的营销就是要创造这样的结果，让客户自己作决定，而不是你疯狂地对他施加压力。

精彩案例 2：世界渴望被领导

美国有一个著名的心理学家叫作艾瑞克森。艾瑞克森是一个天才，他对大脑思维有很多独特的见解。在很小的时候，他就开始观察人，对人性有着深刻的理解。艾瑞克森小时候住在乡下。每次下大雪的时候，他总是第一个起床，因为他要走很远的路去上课。从他家到学校是一条直路，但是他经常不直着走，而是斜着走，且故意走很多弯路。因为他起得很早，所以是第一个留下脚印的人，结果他发现，后面的同学几乎都是踩着他的脚印走，尽管大家都知道那是条弯路。

这个现象让艾瑞克森深受启发。原来大多数人都不习惯独立思考，这个世界渴望得到“领导”。也就是说，人们渴望别人替自己作出决定。

精彩案例 3：让它自己找到回家的路

这也是艾瑞克森小时候的故事。

有一次，他发现自己家院子里多了一匹马。这匹马不是他家的，因此他

想找到这匹马的主人。

怎么办呢？他骑上这匹马，把马赶到路上，然后让马往前走。一段时间后，他发现这匹马老是跑到路边的地里去吃草，他需要经常把它赶回正路上。

就这样，他走一段，赶一段，走一段，赶一段。在整个过程中，艾瑞克森就是努力让马始终走在正路上，最后这匹马就一直走，一直走，终于回到了自己的家。

艾瑞克森发现，这儿离他家有 6 英里。马的主人很惊讶，他问："你怎么知道这匹马是我的呢？" 艾瑞克森答："虽然我不知道，但是马知道。我所做的仅仅是不让马分心去吃草，就这样，它自己找到了家。"

销售也是这样。销售的目的就是抓住客户的注意力，不要让客户注意不相关的东西，而要让他的注意力始终停留在你的产品上。然后，购买环境会自然而然地呈现或形成。当你掌握了这种思维，销售就会变得非常简单！

我们每一个人的内心都有一个方向盘，都有一个雷达，但是由于我们经常被很多事情干扰，因此无法作出正确的决定。所以从现在开始，作为营销人，你永远不要想"我应该怎么高压"，因为即使你"高压"成功了，也会让客户感觉不舒服。

需要注意的是，如果你要与客户打造一种长久、持续不断、重复购买的关系，你就不能使用会让客户产生"痛苦余味"的销售手段，这会使得客户

变成“忠实粉丝”有很大的难度。所以，你要思考的问题是“如何改变客户的思维，让客户实现自我销售”，而不是拼命地“高压销售”。

这条心法虽然很抽象，但是很重要。它对你的思维模式和传统理念的冲击比较大，需要你在销售过程中不断领悟，最终你会悟出其中的真谛。

三、一切营销问题的答案，都在目标客户的头脑里

精彩案例 4：魔术的秘诀

你知道 20 世纪最神奇的魔术师是谁吗？大卫·科波菲尔？不，是哈里·胡迪尼。

哈里非常享受自己的魔术，他最厉害的技术就是“逃脱”，即“如何在最危险的情况下逃脱”。

比如，他把自己绑住，困在一个木箱里，木箱用铁锁锁着，然后他让人把木箱从伦敦大桥上扔下去……在观众的一片惊愕当中，他成功地逃脱了。

再比如，他把自己关在墓地里，然后让人用沙子、泥土把他埋起来，但是最后他也能够逃脱。

那个时代有很多人模仿他，他们自称是哈里的学生、同事。他们说：“哈

里的那些东西我都会，很简单。”

哈里最著名的魔术是“开锁”。为了宣传这个魔术，哈里在芝加哥做了一次表演。他对现场所有警察说：“你们把手铐拿过来，铐住我，但是只要 5 秒钟，我就能够打开。”结果每个警察的手铐都被他打开了。

后来，一个法国魔术师想模仿哈里的这个表演，他扬言道：“这有什么难的，我也能做到！”然后，他就开始表演“开锁”。

哈里对他说：“你的方法不对，你没明白这里面的奥妙。”法国人却说：“我要挑战你。你给我弄一把锁来，我现场就能打开。”

原来，这个法国魔术师贿赂了哈里身边的人，知道了某把锁的密码。所以，当哈里拿着 3 把锁上来的时候，他就点名要那把锁。

哈里问：“你确定要这把锁吗？”

法国人说：“是的，我就选这把锁。”

哈里说：“那可不行！你不改变主意吗？”

法国人问：“为什么不行？”

哈里说：“你肯定知道它的密码，否则你为什么要选这把锁呢？”

法国人说：“我不知道。但是我就要这把锁。”

哈里问：“真的要选它？”

法国人说："是的，就这把锁。"

哈里说："行，给你！"

然后，这个魔术师就把自己锁起来，蒙上毯子，表演开锁。结果在几百人面前，他折腾了两个小时也没打开。

这个魔术师很困惑：这是怎么回事啊？原来，哈里在跟他对话的过程中，已经把密码给改了。因为哈里猜到法国人可能知道了密码，所以在对话的瞬间顺手改了密码，结果这个法国人折腾了两个小时也没能打开，最后观众都走了。

所以，魔术的神奇体现在哪儿呢？记住，秘诀不在魔术师的手上，而在目标客户的大脑里。

所有魔术都是对大脑思维模式的借力。通常，在一个魔术师作准备的过程中，舞台上会突然出现一个美女，她穿得很少，然后跳舞。这是在干吗？答案是转移观众的注意力。当美女上来的时候，观众都会去注意她，尤其是出现一个性感美女时，更是如此。这实际上是利用人脑的功能来转移观众的注意力。即使你知道是怎么回事，你还是会去注意美女，所以你并不知道魔术师作了什么样的准备。

魔术师是需要研究人类大脑的。比如，光线是怎么回事？人脑对光的信

号、视觉的信号是怎么处理的？所以说，一切魔术的秘诀都在客户的大脑里，而不是魔术师的手里。同理，一切营销问题的解决方案，都在客户的大脑里。

所有精彩的营销设计，之所以会有效果，是因为顺应了客户大脑的思维定势。只要研究客户的思维定势，你的营销问题就会迎刃而解。另外，当碰到任何营销挑战时，千万不要关起门来自己琢磨，你一定要去思考对方的大脑是怎么工作的，这样你才能找到答案。

比如说，怎么让客户产生信任？怎么让客户认为有价值？怎么抓住客户的注意力？这些问题的答案不在你的身上，而是在客户大脑的思维习惯上。所以，走进客户的世界，就是走进客户的大脑。

其实人的能动性是由 3 种因素组成的：思维、情感、行为。我们往往太想去控制别人的行为，而不知行为是情感的产物。为什么人们会产生某种情感？为什么有的夫妻在一怒之下会说出一些很蠢的话？这都是思维运作的结果。

人的行为不是独立的，人的情感也往往会受到自己的思维影响。当我们的大脑想到某种画面时，我们往往会产生某种情感。所以，思维是一切之源。要想研究客户，就要研究他的思维模式。

克亚营销 3 条心法是相辅相成的。“永远不要销售产品，而要销售思维模式”，这意味着什么？虽然大家卖的东西不一样，但最终都是在销售思维模式。没有人会单纯购买你的产品，不管你卖的是房子还是培训班，不管你

卖的是保健方法还是金融产品。如果你不能让客户调整他的思维模式，他就不会购买你的产品。

所以，我们应该将思考方向统一到营销思维模式上。这就意味着我们都要做信息营销、资讯营销。我们每一个人都可以利用视频、图书，或者别的东西来影响别人的思维，影响别人的情感，影响别人的行为。

这 3 条心法密切相关，你只有理解了“销售思维模式”之后，才不会单纯地销售产品，最后你也会懂得“要到客户的大脑中去寻找答案”。

举例来说，如果我不能真正地进入客户的世界，不能进入客户的大脑去寻找答案，我是不可能创造出“克亚营销导图”、“克亚人性导图”这些东西的。为什么大家觉得“导图”很有道理？为什么“导图”会让你产生共鸣？因为你本来就是这么思考的，“导图”顺应了你的思维模式。

在这里，我跟大家分享一个技巧。客户在与你沟通时，已经在想与你的产品，或者与他的梦想相关的主题、内容。如果他从来没有想过，那么你的语言、你与他的沟通是没有任何作用的，因为没有引起他的共鸣。你之所以能理解一个东西，是因为你经历过、思考过类似的概念和语言，对不对？

如果我说：“噢，你知道一种叫卡玛的东西吗？”你可能会问：“那是什么？”但是如果我说：“你知道有一种建筑叫卡玛吗？”这时候，你有了一点概念，你问：“那什么叫卡玛建筑？”我说：“你有没有见过穆斯林的教堂？”这时候你对卡玛的理解就多了一些。

事实上，我们对新信息的理解是靠过去累积的经验来进行的。如果你的大脑里没有任何参照物，你就理解不了。这点非常神奇！

当你引进一个新概念的时候，客户的大脑会把这个新概念和他过去的感觉、过去的认知关联起来。所以，对于新概念，你要考虑：有多少是全新的因素？有多少是旧的因素？新因素要和旧的什么因素相关联？这两种因素所占的比例不一样，新概念的效果也会完全不一样。

比如我说，你知道有一种东西叫“卡玛殿堂”吗？虽然你对这种建筑并不完全了解，但是你心中会突然觉得这种建筑的价值更大了，为什么？因为“殿堂”二字。

每一个人都有很多经验，在这些经验中，你喜欢什么，不喜欢什么，什么东西对你好，什么东西对你不好，这些都已经存在了。如果此时出现某一种概念，你从来没有听说过，但是你一听就觉得不喜欢，为什么？因为那个概念的某些元素在你过去的经历中产生了一些消极的影响，所以你才会产生不喜欢的感觉。

这个现象非常有意思!如果我改变这个概念的某些元素，比如在产品命名或者价值描绘上作出改变，那会产生什么样的不同结果呢？

改变的方法有很多。你可以通过不同的用词，让别人产生不同的认知。也就是说，你所描绘的是否有价值，取决于它能不能在客户心中产生共鸣；如果不能，它就没有价值。

你希望在客户心中产生什么样的共鸣呢？比如“人性解码器”，如果叫“消费者心理学”，就让人感觉没有价值；如果叫“消费行为学”，也不能引起共鸣；但是叫“人性解码器”，就完全不一样了。

如果你的产品非常好，但是你给了它一个不好的名字、一个不好的描述，就会让别人产生一连串没有价值、不值得信任的联想；这样在客户面前，你的产品就根本没有呈现价值的机会。

比如，你是一个很帅的小伙子，或是一个很漂亮的姑娘，但是你穿了一件很破烂的衣服，别人打老远一看，就没有跟你打交道的欲望了。这里面的道理是非常深刻的，你一定要认真反思。

再比如说，你看了一部电视剧，特别喜欢里面的某个人物。很多人都有过这种经验，但是很少有人会去想：“我为什么会喜欢这个人物呢？我能不能有意识地打造出这种人物，然后让大家都喜欢呢？”

这是营销人要做的事情，通过打造某种环境，打造某些认知元素，让观众的判断自然地形成。

人都倾向于认为自己是理性的，但实际上，我们 99%的判断都遵循一种固定的模式。当你理解了这个模式，你就能够更好地去影响别人。

这 3 条心法需要你不断地感悟，尤其是要结合你自己的营销、你自己的生活去感悟。另外，你可以多跟别人进行思想碰撞，多问问别人：“你是怎

么理解这句话的？”通过这些碰撞，你会产生一些不一样的火花、不一样的想法。

我不认为自己是在销售产品。人们以为我设计了“利润腾挪”，设计了“超高价营销方程式”，从表面上看是在销售产品，但在我自己的理念中，我没有思考怎么设计“超高价”产品。我的理念很简单：我要给客户带来什么样的变化？他们的现状是这里，结果是那里，我能不能把他们从这里带到那里？只有实现这样的变化，我的产品才有意义。

一般我先想：我要给客户带来什么样的变化？这是我思考的起点。比如“超高价营销方程式”的内容，我既可以用 3 天的培训来表达，也可以通过一段录像来表达，或者写一篇文章来表达，但关键是——我想给客户带来什么样的变化，这是重点。

你需要走进客户的生活，去看看——你的产品究竟能给客户的生活带来什么样的变化？如果没有你的产品，客户的生活会有什么样的痛苦或要付出什么样的代价？

很多时候，人们觉得销售很难，让客户掏钱很难。但是有一个事实你必须知道——钱不是人类最有限的资源，人类最有限的资源是时间。失去了钱，你可以再赚；但是失去了时间，你就永远找不回来了。

克亚营销心法非常重要，理解了心法之后，你再去看一些具体的营销策略，就会有顿悟的感觉——噢，原来是这样！

可以说，我不管是在帮助客户做咨询，还是做培训，都需要预先回答几个问题。比如，你需要让客户怎么想，他才会更喜欢你的产品？你需要让客户改变什么样的思维模式？

你不能老想着“这是我的哑铃，我要卖哑铃”。不，你不只是在卖哑铃，你卖的关键是——有了哑铃之后，客户的生活会发生什么样的变化？说白了，当你的理解水平达到了心法的高度，你就是在经营一种思维模式。

关于心法的概念，我很早就有了。我的导师——亥尔波特是一位实战大师，尤其是在他的职业生涯后期，对他来说，赚 100 万美元是很简单的事情。他随便写一封信就能够赚 100 万美元。但可惜的是，他没办法把他的“天才”总结成一套理论。也就是说，他知道怎么做，但是他没有理论框架，所以他没办法教给更多的人。

在接触亥尔波特之前，我学的是“品牌营销”。品牌营销有很多理论，但是实战性不强；实战派的营销很有用，但是没有理论框架。没有理论框架就没法放大，没法激发人们的想象力、创造力和延伸变通的能力。所以，在接触直复式营销之后，我有一个很大的梦想——希望把两者彻底地结合起来。

所以，我就跟亥尔波特说：“我要总结出一套营销心法。这套心法是一切营销的根本，是很深刻的东西。”

他回答我说：“如果你要做这件事情，那你必须做到一点：经典。比如，你写的每一句话，既不能多一个字，也不能少一个字。”

我一直是按照这个标准来总结心法的。我在总结心法的时候，中英文的表达是同时产生的。另外，我也借鉴了中国古人的智慧——炼字。试想一下，当年孙子著书的时候，是写在竹子上的，因为那时候还没有纸，如果他像现在这样长篇大论，洋洋洒洒地写几万字，那他肯定要累趴下了。所以，古人用字非常讲究。

总之，这 3 条心法是克亚营销的精髓。只有反复地悟，不断地悟，它的威力才能被完全地发挥出来。从某种程度上讲，克亚营销心法是虚的，但是虚中有实。至于怎样才能将虚转化为实，那就要看你自己的领悟力了。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg）

第二章　超高价营销方程式

如果你想成为市场领袖，你就一定要改变整个市场的思维模式。没有人能够仅仅通过卖产品就成为市场领袖，或者保持市场领袖地位。市场领袖总是通过改变人们的思维模式来改变人们的购买标准。

一、选准目标市场

能否选准目标市场取决于你能不能找到一批精准的客户，他们最渴望获得你魔术所带来的结果。如果你教一帮瘦人“如何减肥”，那肯定是没用的。

当然，你首先要想清楚——你的魔术会带来什么结果。这不是一个简单的问题，你必须认真地思考。使用你的魔术，别人的人生会因此发生什么样的变化？想清楚这个问题，你才能聚焦到精准的客户群上，因为他们是最渴望得到你的魔术的一群人。

其次，这群人必须有支付能力。如果他们只是渴望，没有支付能力，那也不行，因为你实现不了销售。就像我的导师说的：“除非你真想做慈善事业，否则你永远不要把自己的公司变成一个慈善机构，这是不对的。但是，你永远可以在赚完钱之后去支持慈善机构。”

再次，你的营销必须能够选择客户。你要选择那些最愿意、最想要、最有能力支付的客户。如果你不能这么做，那么你的营销、你的赚钱潜力都会受到巨大的限制。

例如，“超高价营销方程式”课程拒绝了很多人。即使有些客户交了全款，最后我们也把钱给他们退回去了。为什么？为了保护知识产权。某些人就是不尊重知识产权，随意把“启动套装”公布出去。虽然他们作出了解释，比如“只是为了炫耀一下，没有别的目的”，但是无形的损失和影响已经造成，所以我们坚决不能收这样的学员。

我们有自己的学员标准。有的人买了克亚营销的产品，但他不采取行动，这种人想来上课，也是不允许的。因为他已经证明了自己的能力有缺陷——他不能采取最起码的行动，再怎么学也是没用的。

我们的目的不是为了最大限度地赚钱，而是培养一系列的企业家——他们能够真正地把克亚营销体系变成财富，落实到行动上，实现他们的梦想。

所以，无论是基于为长期着想，还是短期考虑，你都必须能够选择客户。只有这样，你的营销才会更有效。

精彩案例 5：谁是你的目标客户群？

我帮助过一个客户，他想促销一款产品。他有一款 A 产品卖 300 元，大约有 7000 个客户购买过 A 产品。现在，他不卖 A 产品，他想促销 B 产品。他的成交主张是：如果你买 B 产品，我就送 A 产品。销售结果很不理想。

他想不通，质问我："克亚老师，你的营销策略不行啊！"

我说："最能享受B产品价值的 ,或者认为B产品最值钱的那群人是谁？"

他说："应该是购买过 A 产品的人吧。"

我说："那就有矛盾啦！如果购买 A 产品的人是你 B 产品的最好客户，那你的营销应该瞄准这群人。你要思考——买了 A 产品之后，他还需要什么？然后根据这些需要 ,你再送给他们一个赠品,这样会促使他们更想购买 B 产品。但是现在，你的主张是 '买 B 送 A'，就相当于把所有购买过 A 产品的人都给排除掉了，对不对？"

这是很简单的道理。在每一次促销之前，你都必须想清楚：我的目标客户在哪里？谁是我的核心目标？千万不要一想到促销，就马上降价。降价在每个人心里造成的感觉都不一样。同样，每个人对赠品的感觉也不一样，所以选准目标客户群是非常重要的。

精彩案例 6：谁是决策人？

我帮助过一个很大的医药公司。他们想让自己的中药进入几家大医院。但是，通常大医院采购药品的决策环境是很复杂的，所以他们让我去参谋参谋。

我去了一下午 ,他们也争论了一下午。他们设计了各种各样的营销策略，吹嘘得天花乱坠。

最后我问他们：“请问，在所有人当中，谁的决策是最重要的？”他们说是医院的药剂师，因为药剂师的判断是对整个采购最重要的环节。我说：“请问，你们商量的这些策略当中，有几个是针对药剂师的？”他们互相看了一眼，说：“好像没有。”我说：“那我们在讨论什么呢？”

这就像打仗一样，你折腾出很多花里胡哨的策略，但是对方的将领是谁你却不知道。这样的策略就有很大的问题，因为我们的策略是要影响对方的将领。

所以，目标客户是一切营销的根本，如果这个方向错了，一切活动都将是浪费。不管你的销售能力有多强，如果面对的是一个根本不是你的目标客户的人，你就无法实现成交。为什么？原因很简单，目标不对。

二、影响购买标准

影响购买标准就是影响客户的思维模式，这和心法是密切相关的。一般人的销售思维都是“如何卖产品”，但是我们需要在客户还没有作出购买决定之前就改变他的思维模式，这样销售就会变得简单。

另外，如果你想成为市场领袖，你就一定要改变整个市场的思维模式。

没有人能够仅仅通过卖产品就成为市场领袖，或者保持市场领袖地位。市场领袖总是通过改变人们的思维模式来改变人们的购买标准。

这也是我们在“克亚营销四重天”里要实现的一个里程碑。从现在开始，我们必须立足于这点——影响目标客户的思维模式和购买标准。当然，传统营销也是这么想的，传统营销的专家也试图改变人们的思维模式，但是他们的做法是狂轰滥炸，结果很多企业的广告“轰炸”完了，却没有产生应有的销售效果。这是很大的问题。但是，克亚营销很好地解决了这个问题，我们有“二合一”促销手段，既能够实现销售，又能够改变客户的思维模式。也就是说，它能兼顾利润与品牌。

精彩案例 7：标准是这样的……

我在教表演英语的时候，认识了一个学生，他在 Oracle 工作。他问：“克亚老师，我应该选择什么样的英语学习方法呢？”我说：“选择哪种英语学习方法倒无所谓，例如表演英语可能适合你，也可能不适合你，没有一定之规。但是，有 5 个标准你一定要注意。”然后，我给他列了以下这些标准。

“第一，美式英语现在越来越火，所以你不要只学传统的英式英语。如果有一个老师只能教你英式英语，你就不要选择。尤其是当你在一个美国公司工作时，我认为你更应该选择美式英语。

“第二，有的老师光是自己关起门来练英语，但练出来的英语是没用的。作为老师，他得有使用英语的经验。比如他在美国工作、生活过，他能用英语进行沟通，实现自己的目的。

“第三，这个老师得在跨国公司工作过，这样他才知道你的沟通需求……”

总之，我给他列出了 5 条标准。然后,我让他回去思考一下。

过了两天，他说：“我思考了一下，好像符合标准的老师只有你啊，你才能满足我的需求……”

所以，你在影响客户思维模式的同时，也要让他接受你的购买标准，最终他的选择就只能是你。虽然你没有直接销售，但是你改变了他的购买标准。

当然，前提是你的购买标准是正确的，是有科学依据的，你不能随便地忽悠人。所以，“影响购买标准”干的就是这个事情，这里需要一些深刻的思考，但是总体思路很简单。

三、打造赚钱机器

赚钱机器系统必须做到：当一个陌生的潜在客户进来后，他就像坐上滑梯一样，在你的销售流程中不断地向前滑，向前推进……这整个过程是全自动的。只要有人把陌生客户带到滑梯的顶端，他就会自动地滑下来。这中间不应该有人为的障碍去“卡”他，这样客户就会顺着滑梯不断地滑行；在整个滑行的过程中，客户会不断地得到价值，不断地对你产生信任；最后，他滑到了最底端——也就是你的“收款机”。

营销必须做到这点，赚钱机器也必须做到这点。千万不要给新发展的潜在客户造成太大的障碍，只要你能不断地为他提供价值，最后你总有机会成交。这整个过程必须能够全自动地进行。这样等你的赚钱机器打造好了，你就可以对合作伙伴说：“好了，只要你把陌生客户送到我的滑梯顶端,我就能够顺利地与他成交。”

注意，这里面不能有太多的人为干预，即使有干预也必须是自动化的，这样你的赚钱机器才能够打造成功。如果你的前端抓潜需要大量的人工接触，那你的瓶颈就在前端，你的赚钱机器也放大不了。

当然，你可以采用很多方法去放大前端，你可以到报纸、杂志、广播电视、网站等地方做广告；然后把陌生客户批量输送到你的滑梯顶端，这样他

们就可以沿着你的滑梯自动地滑行。这是赚钱机器要实现的目标。

四、打造传播机器

传播机器是干什么的？传播机器是在你不知道的时候，巧妙地把潜在客户送到你的滑梯顶部，而且是免费地帮你送；并且在送之前，这批客户的思维模式已经被改变了，他们接受了你的教育，他们已经倾向于购买你的产品，这是传播机器神奇的地方!

所以，传播机器和赚钱机器互相配合，就是把潜在客户不断地“抓”来，然后进行持续成交的过程。

很多做营销的人觉得不可思议：“这能实现吗？”答案是肯定的。世界上每一个精彩表现的背后都隐藏着一个秘诀，只是我们没有仔细地去观察。有了赚钱机器系统和传播机器系统，营销将变得非常简单。但是我们不能停留在这一步，我们还需要进一步提升，这就是“明星专家定位”。

五、成为明星专家

在这个世界上，哪群人赚钱是最轻松、最简单的呢？答案是明星。比如

某个一线明星出席一个活动，可能出场费就得 50 万元，而且付钱的人还得感谢他，不是吗？要不然他还不来呢！

不管你在什么行业，如果你现在有一个明星身份，你的成交速度会不会更快？会不会有更多的人倾向于购买你的产品？

更重要的是，这些人还会跟你砍价吗？不会。所以，成为明星，你会拥有无穷多的优势，你几乎不会再遭遇“价格抵抗”的情况。

想象一下，如果你现在拿出 50 万元让某一线明星过来捧场，对你来说，能把他请来是你的荣幸，因为他来不来还不一定呢，还有很多人拿着 50 万元在等着他。

当你成为一个明星时，这意味着有更多的人会关注你；同时你的成交流程会缩短，信任度也会增加，“价格抵抗”更是几乎消失！但是很多时候，人们都没想去破译“成为明星的捷径是什么”，或者他们认为——要成为明星就必须拍电影，拍电视剧，唱歌、出专辑。其实没必要。

每个人都可以成为明星，你可以通过“成为明星”而使自己的销售变得简单。你可能有很多产品，却只能选一个以高价卖出，但是明星却可以让每一个产品都卖出超高价。

一线明星的片酬怎么也得几百万元吧？而且没得谈，“对不起，我没有档期”。如果你是导演，你就知道，请这些明星大腕最难的是——你出钱，他不一定来，因为他可能没有档期。所以，明星的威力巨大！

所以，如果你想成为营销天才，你就一定要有明星定位。这不是说你要天天出入娱乐场合、有八卦绯闻等，但你一定要有一些技巧。

另外，明星还有很多其他优势。比如美国的地产大亨——川普，他的大楼卖得比谁都快，而且价格是最高的。如果有一个哈佛大学的教授，他在营销研究方面确实“牛”，但是他没什么名气，让他跟川普一起来讲“如何营销”，你觉得哪一个会吸引更多的人来听呢？哪一个会让人们愿意花更高的价钱来听呢？

显然不是这个教授，虽然他可能比川普懂得多，但是没用，因为人们认为川普的发言更值钱。这就是人的大脑的思考模式。

当然，还有更厉害的——那就是“明星+专家”。你既可以成为明星，又可以成为专家。你想，明星已经很厉害了，再加上专家头衔，那更不得了。

还举一线娱乐明星的例子。如果他跟你竞争一桩生意，可能他比你更有吸引力；但是如果他和马云一起来讲“企业运作”，哪一个更有吸引力？肯定是马云。为什么？因为马云是明星专家。所以，如果你想永久地保持“超高价”，你就必须学会“如何打造明星专家的地位”。

很多人不理解，为什么克亚营销只做了 3 年，在行业内的影响力却这么大？尤其是在网络营销界，虽然很多人比我们做得早，但是我们渗透得比较快，为什么？因为我们一直在使用这些技术。

如果你只是卖产品，客户当然会比较产品的差异——价格、功能等。但

是如果由一线明星来卖，客户可能根本就不看产品了，对不对？

很多人以为“成为明星多难啊”，其实不难。难与不难是由思维模式决定的。我们逆向思考一下：为什么人们认为某人是明星呢？可能有 3 个基本因素。如果我们能创造出这 3 个因素，人们是不是也会认为我们是明星呢？当然。但是，我们不一定要成为全国性的明星，我们只要在自己的市场内拥有明星专家的地位就可以了。

比如你要做脑外科手术，那你肯定会先找这方面的专家。如果有人向你推销：“虽然我不是明星，也不是专家，但是我受教育的程度比那些明星专家强，我的机器比他们好，我的护士比他们漂亮……”

这没有用，对不对？因为开颅手术关系到你的生命，你肯定会找专家，这就是明星专家的价值。现在中国的奢侈品消费很旺盛，为什么？因为名牌的威力大！

六、“二合一”促销

怎么理解“二合一”促销这个概念？首先，你的促销肯定要赚钱，但是在赚钱的同时，你也要把自己的理念、标准、个性、明星光环等传播出去。“二合一”促销不但要着眼于你的赚钱机器，同时也要启动你的传播机器，这个正循环的威力是非常大的。

你永远不能只做纯粹宣传性的促销，如果促销本来可以赚钱，为什么不赚呢？如果有 100 个人购买了你的 A 产品，你只要给他们一个追销的机会，就有 10%～30%的人会购买你的 B 产品，你为什么不给呢？

精彩案例 8：不追销就等于失去客户

我帮助过一个客户，他专门教人怎么出书。他只卖一本书，那本书大概卖 30 元。因为很多人都有出书的梦想，所以他累积了 7 万个客户数据。然后，他问我怎么做大。我说："你有这么大的数据库，但是你只卖 30 元一本的书，怎么能赚大钱呢？单纯卖书确实赚不了大钱，但是如果你利用书去改变客户的思维模式，你就可以赚很多钱。"

他花了 3～4 年的时间累积了 7 万个客户，但除了卖 30 元一本的书，他没卖过其他东西。所以，我问他："你为什么不卖别的东西呢？"他说："我怕失去客户。"我说："这有用吗？你已经失去客户了。你从来不追销他们别的东西，这不就是失去吗？"

营销就是要巧妙地借力，下文我会列举更多案例。总的来说，"二合一"促销就是这么一种思维模式：既要实现销售，又要创造传播的效果，同时让你的明星效应和专家地位得到巩固、加强，从而使得更多潜在客户能够主动找到你，或者被送到你的"滑梯顶端"。这非常神奇！

当然，“二合一”促销还有其他一些核心技术，下面会有章节来专门与大家分享。它不像现在的促销，比如“老客户购买，30%折扣”。这有用，但是效果不大，因为除了卖一点东西以外，没有任何的宣传作用。我们需要改变思路，让同样的事情发挥更大的作用。

其实价值不是由资源创造出来的，而是被思想创造出来的。所以，如果要实现“超高价”目的，我们就必须注重超高价营销这 6 个方面。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg）

第三章　锁定你的目标市场

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活，这很重要。

一、目标市场的选择

你一切的营销活动都必须聚焦在目标市场上。如果你的企业运作了一段时间，你对这点应该深有体会。很多时候你会觉得：我现在拥有的客户并不是我真正想要的客户。你必须清楚：什么样的人群才是你想要的客户。

这不是说你应该把所有不想要的客户全赶走，不一定非要这样做不可，但是你必须知道，你想要的客户群体是怎样的以及在哪里。

我们一定要聚焦到一群最理想的客户身上——他们最能够享受你的魔术所带来的变化，他们有能力支付你的价格，同时他们也能够给你带来你想要的生活，这很重要。最痛苦的事莫过于：你开了一个很大的公司，但是你恨客户，你不想见他们。

精彩案例 9：最痛苦的事

我认识这么一个人，他在美国教别人如何恢复银行信用。在美国，如果你没法给信用卡还贷，或者无力支付欠别人的款，那你就要宣布个人破产。这时候你的信用卡不能使用，你买什么都必须用现金结账，而且法律还规定你不许拥有自己的房子，不许到餐馆吃饭——这相当于你没钱了，你欠了很多债务。

很多人靠信用卡度日，几张信用卡来回倒腾，最后资金链断裂，宣布个人破产。这在美国很常见。

这个人的工作就是专门帮助这些破产的人恢复自己的信用。他的客户挺多，有十几万人，然后他向他们卖东西。但是这些人没有信用卡，所以他们需要到银行去汇钱，搞来搞去，很麻烦。他说："太痛苦了，我不想见到这些人！"我说："你的市场选择有问题。这些人已经破产了，他们本来就没有钱，现在还要给你汇钱？再说他们也不能用信用卡，只能拿现金买你的书，几十元的东西，多烦啊！"

你必须选择客户，享受客户，并且与他们成为朋友；否则，只是单纯为了赚钱，有什么意义呢？

我还认识一个人，也是美国人，他做什么呢？他卖教别人训练狗的电子书，比如训练狗坐、跳、跑等。在美国，这是个很大的市场，他一年能赚 100 万美元。但是这个人所有的知识都是学来的，他自己没有这方面的能力，他家的狗见到他还老叫呢！他说，他养了这条狗 3 年了，那狗一见他还是叫，莫名其妙！然后，他最害怕客户抱着狗来找他……

所以，你一定要想清楚你的目标客户是谁。可能你现在拥有的客户群并不是你真正想要的，或者只有一部分是你想要的，但是你必须向你想要的目标客户前进，这很关键。否则，即使最后你的赚钱机器系统帮助你赚到钱了，你成功了，但是你并不快乐，并不开心，那也没有意义！另外，也只有找到你真正想要的客户，你的整个系统的运作才会更轻松、更简单。

很多人问我："克亚老师，你设计的视频、写的文案，为什么总能让我觉得，你说的就是我想要的？你好像完全进入了我的世界，为什么？"

这里面是有技巧的。我通常会把所有的典型目标客户浓缩成一个影像、一个人。这个人代表着我想要的目标客户的典型情况：他的年龄、外貌特征、收入、渴望、梦想、痛苦、困惑。

我想象出这么一个人来，然后，每当我做营销策划的时候，我就想象这个人坐在我的面前，我在跟他对话。我不会一开始就写，我会想：我这么说，对面的他会不会产生共鸣呢？

实际上，以往的营销就像是你端着一挺机关枪胡乱扫射，这是很不精准的。如果你能够想象一个典型客户的样子，然后在做每一次营销之前，你都能够跟他对话，那么能否产生共鸣就很容易判断了。

很简单，比如我俩面对面，你说的话我有没有兴趣，你 3 分钟内就能看出来。也许我的眼睛瞪得挺大的，我在看着你，但是你心里很清楚——我对你已经失去注意力了。这很简单，对不对？

我们的营销也一样。不管你是做面对面的营销，还是做电话营销，如果

客户的注意力不在了，客户对你说的内容不感兴趣了，那么这次营销是不可能产生销售成果的。

这是一个很重要的技巧，就是“如何走进对方的世界”。我把这个想象出来的客户称为“神秘的陌生人”。为什么神秘？因为我们从来没有这么认真地、真正地去接触他、了解他。我们需要认真地去了解这个人，这个人是如此重要，我们的一切财富都是这个“神秘的陌生人”给的，不是吗？

所以，这个人——这个典型的客户代表，非常重要！我们每个人都必须想象出这个人：他长得怎么样？他的年龄多大？他的性别是什么？他的家庭结构是什么样子的？他的困惑是什么？我的魔术能给他带来什么样的变化？他拥有了我的魔术之后，会怎么过他的生活？

想清楚这个人，你的营销就变得容易了；否则，你会觉得：“哎哟，我要写一封信，写给 100 万人看，那怎么行啊？”但是，如果你把 100 万人浓缩成一个典型代表，这种沟通就非常容易了。你只要进入这个人的世界，营销基本上就没有问题了。

注意，很多人写销售信都没有经过这个步骤。比如，有一个卖教育产品的人写：“也许你有两个孩子，你希望给他们更好的教育。”我说：“你怎么知道他有两个孩子呢？”他说：“我不知道。”我说：“那你这么写，万一那个人只有一个孩子，他会不会觉得你根本不是在跟他对话呢？”

在销售信上，你说的每一句话都要让人觉得你是在跟“他”说，这样才有吸引力。比如，你可能说“也许你刚患过关节炎”，当你这么说时，你很

可能就排斥了那些没患过关节炎的客户，你不要随意猜测客户的状态。有人会说：“我认识的一个客户刚好是那样的。”对，但他是不是你的典型客户呢？

你所说的一切必须是目标客户的共性，这样才能引发他们的共鸣，这点非常关键。为什么很多人的销售信没有让人产生共鸣？因为他们没有在跟这个“神秘的陌生人”对话。他们在跟某一个人对话，但这个人不是他们的典型客户代表；或者他们同时跟很多人对话。

比如，你的口吻是“大家好”，这并不一定真的好。销售信里的“大家好”，会让人联想到：“哦，你同时在跟很多人说话。”如果你改为“你好”，那么读者就会觉得：“哦，你在跟我说话。”

这是为什么？想象一下，一个读者在电脑前坐着，你当然应该跟他对话，这确实是一对一的沟通。但是你说“大家好”，读者的感觉马上不一样了。

这里面有一些技巧，下面我们还会讨论。在关于“传播机器”的章节，你会知道，什么时候说“大家好”，会让读者觉得你在跟他说话；但是在销售信的开头就说“大家好”，肯定不是最理想的，因为这会使你马上失去读者的注意力。

为什么克亚营销认为“你必须进入客户的世界”呢？为什么你必须了解这个“神秘的陌生人”呢？因为他在不断地付钱给你，因为他在帮你养家糊口，因为他，你才能实现梦想，所以如果你不了解他，你的营销就是空的、虚无缥缈的。

有很多人设计了一个营销方案，然后就坐在那里等，他们祈祷："希望这次是有用的。"这没有用。你必须准确地知道目标客户的需求，而且每一次的沟通你都要让客户觉得——你在跟我说话。

有时候你的营销可能"抓"到了 80%的核心目标，但是有 20%的人不是你的目标客户，这时候你没必要去排斥这 20%的人，因为他们是自愿进来的，但是你心里要清楚，你依然要聚焦在最核心的目标客户群上。如果你不这么做，你的客户群就没有向心力。至于其他 20%的非核心客户，他们愿意进来就进来，没关系。

我有个朋友，他在美国教男生"约会学"。他说："嘿，我发现有些女孩子也是我的客户。虽然有点莫名其妙，但是我没必要去排斥她们。如果我的销售信专门为她们而写，那我 80%的核心客户就会流失掉了。现在我对 80%的核心客户说话，但是那 20%的人也可以进来，即使她们不是我的核心目标。"所以，我们要聚焦在核心客户上。

怎么做呢？你首先聚焦在一个公司上，然后描绘出最理想、最典型客户的画像。比如，目标客户的基本信息，包括客户的职业、受教育程度、家庭状况、信息来源。

信息来源就是客户是从哪里得到信息的，谁在他的心目中是专家，谁说的话他更愿意听。信息来源很重要，不管你做的是中医、家教，还是其他行业，总有一些人已经在市场上有了名气，他们是"专家"，他们说的话更有影响力。我们需要找到这些信息来源。

二、目标市场的核心需求

1.客户的梦想

客户的梦想是什么？客户对现状肯定是不满意的，他希望改变，但是他希望改变后的状态是什么样的呢？记住，营销就是在现状和梦想之间搭建一座桥梁，我们必须知道客户想去哪里。你对客户的目的地、梦想了解得越清楚，你的营销就越能有的放矢。

2.客户的近期目标

既然客户有梦想，那他就会有目标。也许他累积了一些知识，有了一些方法和技巧，也曾努力过，那他现在的目标是什么，你要了解清楚。

3.客户最大的障碍和困惑

如果客户现在还没有实现目标，那他肯定是碰到了一些困难或障碍。你需要找到这些困难或障碍。

4.客户的对策

客户的对策是什么？比如，他没有接触你的产品之前，他用了别的产品，那别的产品是什么？它的问题在哪里？比如减肥，有很多人反复试验各种各

样的减肥方法，但是不灵。

也有的人说：“管他呢，胖就胖呗。”当然，这也是对策，但是你需要告诉客户——这种对策是有代价的，比如会导致什么样的后果。你应该让客户清楚：没有你的产品，他在生活中会缺失什么。也许他会成为胖子，会一直这么胖，还会付出很多其他代价。这些你都要理解清楚。

三、克亚营销北斗（BEI）系统

克亚营销提倡：我们不仅仅是卖产品，我们更需要理解客户。

怎么理解客户？客户的需求往往有几个不同的方面。

比如说，怎么赚钱。你问企业老板：“你需要什么？”他可能说：“我需要赚钱。”但是赚钱只是一个表面需求，他为什么需要赚钱呢？可能他会说：“赚钱让我很有成就感，我想要什么东西都能买到；赚钱能够实现我的梦想，我想去什么地方都可以实现，我想帮助别人也可以做到。”所以，他可能是希望获得一种自由的感觉。作为营销人，我们必须剥开具体的表象，弄清楚他更深层次的需求。

有人说“我要减肥”，但减肥和赚钱一样，是个表面需求。他为什么要减肥呢？可能减肥让他觉得：我在别人面前不丢人了，我在别人面前有自信

了。所以，他需要这种自信。这是一种情感的需求，但即使是这样的需求，也还是一个次要的、表面的需求。在更深层次，他希望什么呢？他希望成为一个与众不同的人。

每个人都希望成为一个与众不同的人，每个人都想有个不同的身份。如果你问身边的人："你为什么需要自由？"他可能会说："因为我要享受生活。如果我自由了，我就能够创造价值，我还能成为优秀的企业家。我希望朋友们认可我，认为我是一个成功的人。"注意，"成功的人"是一个身份。

一般来说，需求有 3 个层次。

当一个人向你描述的是具体的价值或行为结果时，这是一种表面需求，在这后面一定有一种情感的因素。我们知道"情感驱使行动"，所以这是一种情感的驱使，但是情感的背后也一定有一种"身份的改变"。

这很重要，这意味着：在销售的时候，如果你能够描绘出客户在使用你的产品之后所发生的具体变化——包括环境的变化、生活方式的变化、情感的变化和身份的变化，那么你的销售就会更具威力！

我在推广表演英语的时候，创造了一个词，叫"国际自由族"。"国际自由族"是什么呢？它是一个身份。一说到学英语，大部分人的反应就是：我要背单词，我要抠语法。这是很表面的需求，更深层次的需求是：我想结交一些外国朋友，我想在更大的范围内去选择自己的工作和生活方式。人们希望有一种"我可以掌控自己的命运"的感觉。"国际自由族"就给了人们这种感觉，给了人们一个身份。

我在 2003 年创造出这个词，很火！当时我接受过 47 家媒体单位的采访，都是解释这个概念。很多杂志，包括《时尚健康·男士版》《时尚健康·女士版》等都在讨论这个词。虽然我卖的是英语，但是最后我卖给客户的其实是“一种身份的变化”。

这个词引起了大家的共鸣。为什么媒体会这么积极地报道呢？因为他们看到了公众的需求——这是公众想要的东西。实际上，“国际自由族”也为我的一本书——《都是英语惹的火》的出版，作了很好的铺垫。

这本书在 2003 年 1 月出版，当时有 32 家报纸作了连载，包括《华西都市报》《海峡都市报》等。很多单位邀请我去演讲，后来因为“非典”肆虐，所以我婉拒了。

从这里你可以看到，概念——也就是身份——的威力是非常大的。虽然你的产品和服务给客户带来了一些具体的价值，但是你不要停在这里；你要让客户获得更多，你要让他有不同的情感体验，最好让他的身份也发生一些变化。

身份有什么用？身份就是你在人群中的标识。我们每一个人都希望在人群中是独特的，是不一样的，这是人的需求。如果你能让客户在人群中有这样的标识，那你的产品就是非常有吸引力的。

宝马、奔驰汽车就是这么做的。如果你开奔驰，你是一类人；如果你开宝马，你是另外一类人。我曾经跟宝马的市场总监聊过，他说：“我们的营销重点不是要卖更多的车，否则品牌就泛滥了。我们的目的是让那些年轻人，

那些在读的大学生发誓：大学毕业之后，我买的第一辆车就是宝马。这样的人越多越好。”

这就是改变客户的思维模式。虽然宝马的营销不是为了最大限度地卖车，但是如果有更多的年轻人，尤其是成功的大学生们，都在渴望着“第一辆宝马”的时候，“卖车”就是必然的。

所以，宝马在这方面的营销非常成功！他们造就了一大批思维模式被影响过的客户、一大批忠实的“粉丝”。要知道，很多人买宝马不是一晚上就决定的，他们可能在几年前就决定了。这就是宝马营销的威力，它让你成为“不同的人”。

四、目标市场的购买能力

你的营销对象可能是个人，也可能是公司或单位。但是一般来说，都可从下面这两个方面判断客户的支付能力。

1.客户的家庭收入或者可控收入

如果客户没有太多的钱，那你卖贵的东西就有问题；或者客户的公司赢利不佳，这对你的营销也是一个挑战。

2.客户每年的消费预算是多少

预算，就是客户每年花多少钱去购买各种各样的东西。这是一个非常重要的指标，对此你应该作一些判断。

比如，你可以问典型客户："你每年购买同类产品花了多少钱？这类产品中最大的单笔消费是多少？"不管他买什么产品，你都需要了解他最大的单笔消费。这对你的产品定价有很大的参考意义。

比如，你是做出国留学中介的，你的收费是一个孩子 30 万元。首先，你要找到这类客户：第一，他们有钱；第二，他们在这一类教育投资中花费比较大。如果一个人在这方面的教育预算很少或者不足 30 万元，那么他成为你的客户的概率就不大。

通常，客户第一次花一大笔钱的决策过程是很慢的，但是一旦他决定了，后面的再次决定就会比较容易。

另外，人们的价值判断是相对的。某个东西的价值大小，要看它跟什么东西比。人们常说"这东西太贵了"，关键是它跟什么比显得贵。当我们消费过第一笔 100 万元后，消费第二笔 100 万元就会变得容易。所以，弄清楚客户的购买历史很重要！

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 点击此处

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第四章　克亚营销导图

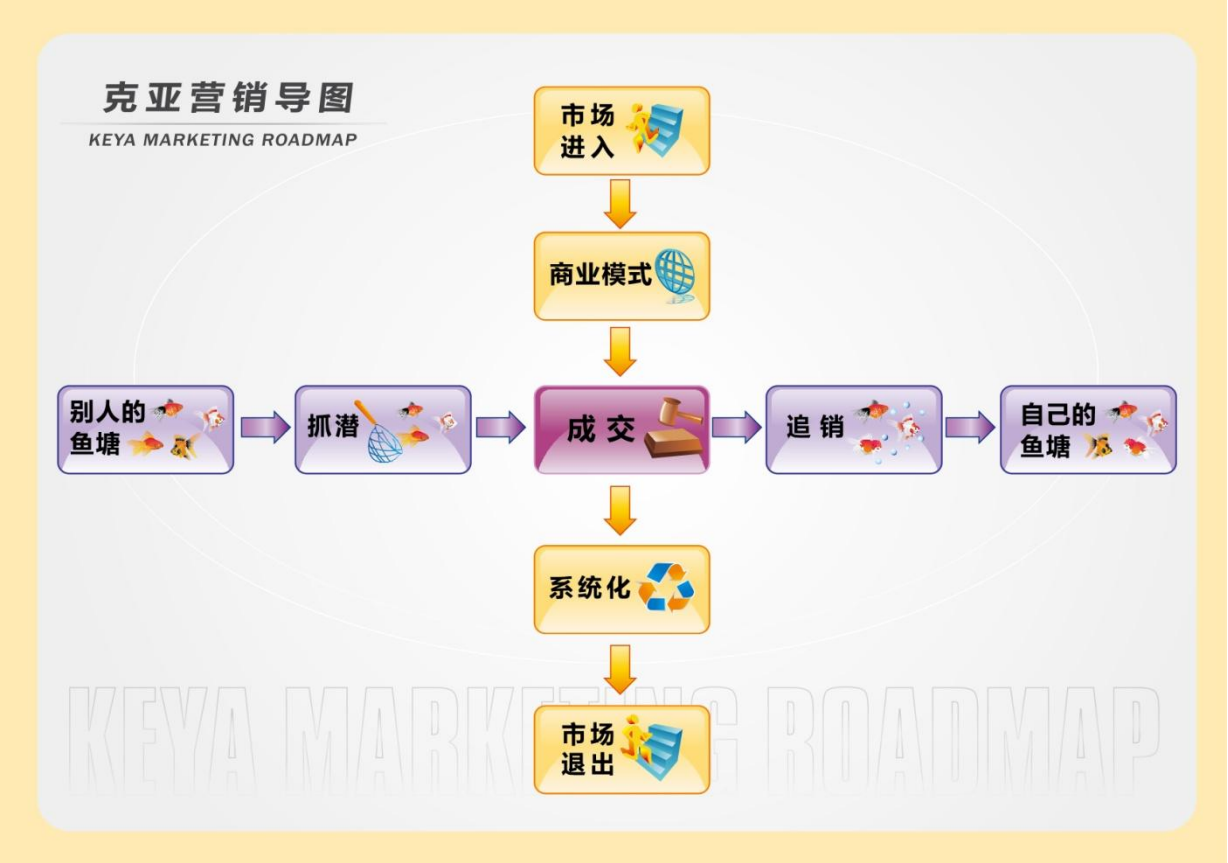
首先找到“鱼塘”，然后通过某种抓潜主张，让“鱼塘”里的潜在客户主动地找到我们，进入我们的营销流程，接着通过不断地给客户提供价值，进行第一次成交，再进行第二次成交、第三次成交甚至锁销。

你的赚钱机器运作应该是这么一个流程：它必须把一个你想要的，但是对你很陌生，对你没有任何信任感的客户，从不了解你慢慢地发展到了解你、认可你，认可你的价值理念，认可你的购买标准；从尝试第一次购买到不断地购买，最后变成你的“粉丝”。这是一个非常重要的流程。

在清楚你所要的目标客户之后，接下来，你怎么找到他们呢？

很简单，你所要的客户都已经在别人的“鱼塘”里了。因为你的客户不是孤立存在的，他不是一座孤岛。

人类社会是以群体的方式存在的，我们都有一些共同的兴趣、共同的爱好、共同的活动，所以你想要的潜在客户、目标客户都已经是别人的客户了。只要你能找到这样的“鱼塘”，然后通过某种合作方式把他们吸引过来，他们就能变成你的潜在客户。



一、这才是最理想的销售流程

1.信任从无到有、从弱到强

前面说过，赚钱机器系统是一个让你的客户从不了解你、不信任你，慢慢到信任你，直到变成你的“粉丝”的过程。在这个过程中，你需要不断地为客户提供价值，但是不要一下子给得太多，否则他会消化不良，你需要慢慢地加码。

如果你做过销售，你可能遇到过这样的情况：有时候你给客户太多的东西，反而不能成交。因为客户无法在短时间内处理这么多信息。所以你的筹码要慢慢地加大，逐渐地加大。

2.前端不要出现瓶颈

你的前端最好能自动地抓潜，没有太多的人为干预，否则很容易出现瓶颈。而一旦出现瓶颈，你整个赚钱机器的运作效率就会降低，甚至会严重影响到你后面的销售。

另外，你也不知道这些潜在客户的质量怎么样。这些人可能是你的目标客户，也可能不是，你无法确定。所以，你不能在前端耗费太多时间，你需要设置一个自动机制，能够很轻松、很简单地筛选和抓潜。这非常关键。

精彩案例 10：互联网抓潜

我帮助过一个老板，他是做美容的。他以前是怎么做的？他在互联网上打广告，吸引潜在客户主动打电话过来，然后他通过免费的电话咨询来卖东西。他雇了很多女孩子来接电话，让她们在电话中推销一个 200 元的产品，但他抱怨说“没法赚钱”。

显然，他的销售流程有问题，我帮他调整了一下。我设计了 5 个简单的问题。比如：你的皮肤健康吗？然后有 A、B、C、D——4 个备选答案。客

户只要在网上把自己的年龄、性别、身体特征等填好，然后点击“马上测试”按钮，程序就会自动运转，生成一份个性化的《皮肤健康报告》。同时，系统会自动把这份报告发到客户预留的电子邮箱。

结果表明，70%的人会看这份报告。当然，在发报告的时候，我们会追销一个 200 元的产品，这样有一定比例的人就会购买。同时，根据人们填写的信息、反馈的情况，我们再动用人工去追销一个更贵的产品，这时候成交率就会大很多。更重要的是，这个老板在前端抓潜阶段所遇到的瓶颈也消失了。

现在他的网站每天可以自动抓潜几百人，这是原先那几个女孩子所无法完成的事情。

注意，这些客户的质量你原先是不知道的，如果你一开始就让员工在这里耗费了过多的时间，那么你整个抓潜过程显然就是没有效率的。你的抓潜不能有瓶颈，更重要的是，你得筛选出最好的客户，这样你才能分配更多的资源为他们服务。

还有一点要注意，在设计抓潜的时候，你要尽可能让客户打电话给你。哪怕是客户简单地回个电话，都比你直接去销售要强得多。

很多公司派销售人员进行“扫楼”、陌生拜访，甚至连招呼都不打，就直接冲上去想成交，这种做法效率是非常低的。最好的方法是，你先寄一封

信，或者寄一个非常好的免费报告给潜在客户，然后让客户主动打电话或者发传真给你，这时候你再销售，效果就完全不一样了。

3.自动化、规模化

你的前端一定要能够自动化、规模化，不要在前端设置太多的人为干预。如果抓潜需要由老总亲自出马，那么这家企业是做不大的。即使你是空客的老总，你卖的是 A380 客机，你也不能随便出去谈生意。

流程设计的自动化、规模化非常重要，千万不要把最耗时间和精力的点放在最前端。

4.前端描绘蓝图

在抓潜的时候，你一定要设置一个门槛来筛选客户，同时你也要给客户描绘蓝图。

有人认为：抓潜是抓潜，销售是销售。这有失偏颇，我们应该系统地来看问题。我们不能满足于一时的成交，而应把客户变成永久的“粉丝”。所以，你必须告诉客户：他的终极梦想是什么，你会怎样去帮助他实现梦想。

在这种情况下，你既能实现销售，又能让客户知道可达成的目标和愿景，这样他就会有一种动力——不断购买你的其他产品的动力，所以描绘蓝图是非常有必要的。

5.滑梯理论

前面讲了，你的销售流程是从“滑梯顶端”开始的。当你把大量的潜在客户送到了“滑梯顶端”时，你务必确保这些客户在整个“滑行”过程中不会遇到任何阻碍。如果你莫名其妙地设置一些阻碍，那么你的成交率、你的赚钱机器的运作效率就会大大地降低。

另外，从抓潜到追销，我们要树立一个整体的观念。我们的目标是把潜在客户变成永久的忠实客户，所以在自动化营销的过程中，你不一定非要实现销售额的最大化不可。你的主要目的是把销售流程打通，然后做到自动化抓潜；如果有机会，你再进一步扩大销售。

所以，不要急于第一次就成交大单，不要急于第一次就要卖给客户一个最高价的东西。如果那样，客户可能永远都不会购买你的产品。

例如，虽然有些客户从来没有购买过我 1000 元的产品，但是他们参加了我的高价营销课程。这种情况确实存在，但这不是重点。重点是，你需要持续地联络客户 ,你需要与客户保持这种沟通关系 ,不断地为客户创造价值，这是最重要的。

在整个营销流程中，你不要老强调销售，不要强求销售额的最大化，这不需要！关键是，你要打通整个销售流程，让它像机器一样自动化运作，而不需要太多的人工干涉或是太多的努力，这样你就轻松了。

然后，你可以通过其他方式来实现利润。记住，“自动化”是你整个赚

钱机器系统保持畅通的关键。你可以培训员工，把他们接电话的流程标准化、系统化，而不是让你的副总冲上去接电话，这样的过程是无法自动化、规模化的。

这里的“系统”不是指计算机系统，而是一套可复制的销售流程。如果你的流程中确实需要一系列的人为接触，比如你的员工需要在第一次跟 A 类潜在客户接触，第二次跟 B 类潜在客户接触，那么这些员工应该是能够被培训和复制的，而不是一些无法被复制的特殊人才，更不应该是老板自己；如果是这样，你的流程就被限制了，无法放大。

当然，在网络上实现这个销售过程是最容易的。只要有机会，你就必须考虑“如何在网络上实现这个过程”，至少你的抓潜系统是可以做到的。即使你觉得客户很少会上网，你也应该尝试一下。

现在网络的效率非常高，它能够 24 小时不间断地运作。这也是为什么克亚营销可以用很少的人力来做很多事情的原因，因为我们的抓潜系统是自动化的，它每天都在为我们输送潜在客户，没有一天停过。

二、“鱼塘”的发现

怎么找“鱼塘”呢？这非常简单。你需要走进客户的世界，走进他的工作和生活中，这样你会很容易发现——什么样的“鱼塘”是你想要的。

比如，你是做翻译公司的。你知道客户公司的决策人是谁，只要你走进

他的生活，你就会发现：他每天要作很多的、各种各样的购买决定。你去跟踪几个典型客户，你就会发现这些人可能会倾向于购买某类产品或者某种服务。那么对你来说，提供这类产品或者服务的公司就是你的“鱼塘”。他们所有的客户都可能是你的客户。

比如，你的客户是孩子的家长。当你走到家长面前，你会发现：他在读什么类型的杂志，他和什么样的人交流这方面的话题，他还购买过哪些产品。如果你到他家去做客，你会看到一些玩具、一些小孩的衣服、一些儿童教育类的产品等。这些都需要你细心地观察，分辨是哪一类玩具、哪一类衣服、哪一类培训，这很容易。

所以，鉴定“鱼塘”，就是要你走进目标客户的生活，然后观察：除了购买你的产品之外，他还在购买别的什么产品或服务？也许有些产品或服务是他在使用你的产品之前必须用的，有些产品或服务是他在使用你的产品的同时必须用的，有些产品或服务是他在使用你的产品之后必须用的……那么这些产品或服务的提供商都会是你的“鱼塘”。

“克亚营销格局导图”就是这样一个模型。它会告诉你：你的周围都是客户或“鱼塘”。你可以有各种各样的合作伙伴，包括前行者、后行者、同行者、替代者。

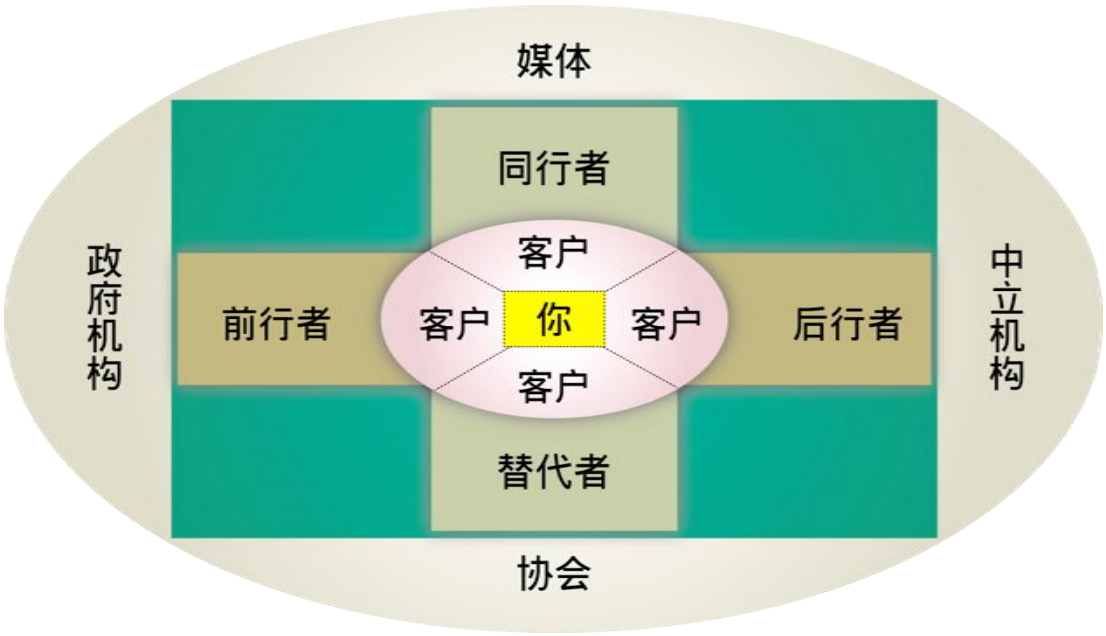


图 2　克亚营销格局导图

前行者是指在你服务某个客户之前已经服务过他的人或商家，后行者是指在你服务某个客户之后才服务这个客户的人或商家，同行者是指在你服务某个客户的同时也在服务这个客户的人或商家。

比如说，你卖的是车床产品，另外一个人卖的是发电机，从某种程度上说，你们的产品是相关的，所以你们是同行者关系。

替代者是指，如果客户不用你的产品，而用了别人的产品，这个“别人”就是你的替代者。有人担心：既然有替代者，那客户选了他就可能不会选我了。

这是一个误区。我曾经跟一些营销大腕辩论：“你们都有一个错误的观念，好像客户买了我的产品就不会再买你的了，上了你的课之后就不会再上

我的课了。”其实，这是他们一厢情愿的设想。

我说：“你有没有问过客户？如果你把最好的客户找来，问他，有没有上过别的营销课程，我告诉你，很可能他们都上过！”所以，有时候看起来是替代关系的东西，实际上却是互补关系，甚至是同行关系。

克亚营销体系有它自己的优势，但是我不会狂妄到——“你们只需要学习克亚营销，其他东西都不需要学。”这不可能，因为有很多东西可以互补，可以给你启发。

精彩案例 11：互换客户

在一般人看来，高盛和摩根斯坦利是相互竞争的关系。比如，你买了高盛的产品，一般就不会再买摩根斯坦利的产品。但有时候它们也会互补。因为做投资很容易大起大落，好的时候你会赚很多钱，坏的时候呢，你也会亏很多钱。万一亏了，客户就会非常恨你，恨得要命。

所以，有个在高盛做投资的朋友就问我：“克亚，现在客户都骂我，我真不知道到哪儿去找客户。我该怎么服务他们呢？”

我说：“很简单，你去找摩根斯坦利的投资经理。因为现在的形势不好，他肯定也会挨骂，你们互相交换一下客户资源吧！”这是有原因的，虽然我

朋友的客户会骂他，但是从赚钱的角度来说，客户还是要接着做投资的；即使他现在不选你的服务，他也总得选另一个人的服务。

所以，我说："你可以跟客户说：'非常遗憾！这时候我没能帮你赚到钱，但是我知道有一个产品你可能会感兴趣……'然后你就把客户推荐给摩根斯坦利的投资经理，当然对方也要推荐客户给你。"

其实，"克亚营销格局导图"里有很多互补的因素，你需要考虑到这些看不见的关系，包括政府机构，各种协会、媒体等。其中，媒体就是一个很好的"鱼塘"，协会也是。

总之，找到"鱼塘"是我们要做的第一个环节。每一个人、每一个企业，它的"鱼塘"都不一样，你需要知道你的"鱼塘"在哪里，你的目标客户在哪里。

还有，哪些"鱼塘"的客户质量比较好,哪些"鱼塘"的客户质量比较差？你需要由好到差，依次选择潜在客户。

这是"克亚营销格局导图"要表达的意思——首先找到"鱼塘"，然后通过某种抓潜主张，让"鱼塘"里的潜在客户主动地找到我们，进入我们的营销流程，接着通过不断地给客户提供价值，进行第一次成交，再进行第二次成交、第三次成交甚至锁销。这整个过程很关键，我在"营销魔术"中有更详细的阐述。

三、“鱼塘”的选择

“克亚营销格局导图”是通过改变行业格局来打造有利于你的营销环境，你也可以用它来清点你的“鱼塘”。

“鱼塘”有大有小，也许那个“鱼塘”有 500 人，这个“鱼塘”只有 50 人，人数不一样，效率也不一样。有的“鱼塘”的客户数量会增长得比较快，有的会慢一些，甚至会减少，这都是可能的。比如你跟一个老板合作，可能你们的潜在客户数量都会相应地增加。如果增加的量大，那是非常好的事情。

有一点你要知道，并非合作伙伴的“鱼塘”中的所有目标都是你的潜在客户，但肯定有一定的比例是你的潜在客户。这个比例有高有低，这也是一个衡量“鱼塘”质量高低的参考标准。

1.与“塘主”的互动方式与频率

比如，《培训》杂志就是个“鱼塘”，因为它有很多订户。另外，做会议营销的管理培训公司也是个“鱼塘”。如果每星期都有上千人来参加培训，而且它的服务很到位，那么显然，这个公司的客户对“塘主”（管理培训公司）的信任度会更高一些。因为他们有面对面的接触和更长时间的互动。所

以，你利用培训公司的“鱼塘”来抓潜，效果就比用杂志的“鱼塘”要好一些。

注意，当你利用别人的“鱼塘”来抓潜或销售时，你是在借力“塘主”的信誉，这是把客户对“塘主”的信任转移到你身上的一个过程。所以，你应该对“塘主”的信誉有基本的了解，万一客户对“塘主”的信任度很低，你借力的效果就会差一些。这点需要注意。

精彩案例 12：谁的客户质量好？

我的导师讲过一个有趣的案例。他说：“你知道吗，有时候我买了别人的客户名单，然后我会去判断他的客户质量。但我发现一个很奇怪的现象。比如有 A、B 两个人，他们各有一份客户名单。A 是营销高手，他写的广告文案威力巨大，所以他每天都会产生一批客户。B 的营销水平不高，但是他每天也产生同样数量的客户。我问你，对我来说，是 A 的客户质量好呢，还是 B 的客户质量好？”

正确答案很显然是 B，为什么？我的导师解释道：“B 这么烂的营销水平都能吸引到这么多客户，这说明什么？这些客户实在是‘饿’得不行啊！”

他说：“A 的营销水平很高，他吸引来的客户，肯定包括一些比较勉强的人，所以你再去销售是不太容易的。”这听起来很有道理，对不对？

所以，评判“鱼塘”质量确实需要从各方面考量。比如，这个“塘主”有没有让客户失望过？如果他曾经欺骗过客户，如果他的客户对他很不满意，那他的推荐对你来说是没用的。

精彩案例 13：你是谁的朋友？

有一次，我想认识一位美国公司的老板。我的一个朋友说自己认识他，这个朋友说：“是他呀，没问题！你就打电话跟他说，是我让你找他的。”我当时没有作任何背景调查，就打电话给那位老板：“我是×××推荐的。”

他说：“谁？你是谁的朋友？”后来见了面我才知道，这位老板对我那个朋友的印象非常差。

虽然我朋友说他认识很多人，他可以帮我介绍更多的客户，但是我再也不敢让他介绍了。因为如果客户对他的印象很差，那他再大力推荐也没用，结果适得其反。所以在合作的时候，你一定要预先了解“塘主”的信誉，如果不是很靠谱，你就不要轻易去合作。

2.“鱼塘”的购买历史

比如，这个“鱼塘”的客户购买过多高价格的产品？有多少人实现了第一次购买？重复消费的比例有多大？……这些你都要弄清楚。

3.合作模式的多样性

你需要了解合作对象（“塘主”）是不是愿意采用多种合作形式。除了直接购买广告外，他愿不愿意通过其他方式来达到共赢呢？比如，共同举办活动，或者双方免费互送赠品，等等。如果他能接受不同的合作方式，那么这对你来说是很有利的。

4.合作成本

这一点你也要估算清楚。有时候不仅仅是直接花费了多少钱，可能还有其他成本。比如，双方各自需要付出多少努力？需要投入多少时间、精力、人力、物力去搞这个活动？这些也很重要。

5.与竞争对手的合作历史

你需要知道这个“塘主”有没有跟你的竞争对手合作过。万一合作过也不一定是坏事，说不定他反而会更倾向于与你合作。因为他跟别人合作过，这至少说明他对合作还是比较认同的，这也是好事。

四、合作模式的设计

1. 直接购买广告

这是最简单、最轻松的方法。如果你的潜在客户转化率很高，你可以直

接购买广告。采取合作的方式毕竟会涉及一些协调工作，还有一些时间、精力等方面的隐性成本，所以直接购买广告并不是一件坏事。比如，你要到百度去抓潜，最简单的方式就是竞价。有很多传统媒体，包括一些大的门户网站，它们都倾向于让客户直接购买广告。

2.按效果付费

就是按销售额提成，这种合作方式也可以考虑。比如，你可以跟报纸合作，然后按照你实际的抓潜数量付费。比如，你抓到一个潜在客户后，付给报纸 10 元，这就是按效果付费。还有按销售额分成——就是你卖完一个产品之后，你把一定比例的销售额分给合作伙伴。

3.联合抓潜

这怎么理解呢？比如有时候，你会发现你的前行者在拼命地打广告抓潜，同时你也在做广告。实际上，这是一种浪费，因为你俩的广告本可以合在一起进行。这时候，你可以跟他说："我们不要各做各的广告了。我们一起联合打广告，然后共享抓潜名单。因为咱们不是竞争关系，所以我们可以一起做。"

4.抓潜主张

"免费"是一个非常有吸引力的主张。有的企业采用电话推销、面对面拜访等方式抓潜。这些方式的效率不会很高，因为你无法确定潜在客户的质量。如果你拜访一个客户平均需要半个小时，路上平均需要花费两个小时，

这样一来一去，差不多 5 个小时就过去了。万一你见到他之后才发现他根本就不是你的潜在客户，那就更浪费时间了！

但是，如果你事先能给潜在客户发一个免费报告，或者视频，并预先设计好几个简单的问题让他回答，或者让他主动打电话给你，这样你的抓潜效率就会很高。更重要的是，这种免费的抓潜机会可以为你的下一步销售作好铺垫。

我们做过这样的案例。

精彩案例 14：修空调公司的廉价检查

在美国，几乎家家户户都有自己独立的空调，同时美国人每年都会对空调设备进行检查和维护，一般会在冬季和夏季之前进行。

我们的客户是一个修空调的公司，但是他们不知道到哪儿去寻找客户。所以，我们给他们设计了一个抓潜主张。

大意是：在经过一个夏天或者一个冬天的使用之后，有七大原因可能会导致空调出现问题，同时会导致几种不良的后果。所以，空调需要定期检查和维护，一般这种检查的价格是每次 49.99 美元，但是最近我们对维修人员进行了一些调整和培训，所以他们的检查效率提高了。目前在你们的社区周边有一些空余的人力，如果你现在拨打电话预订检查的话，你只需要付 9.99 美元的检查费，但是只在一个星期内有效。

结果预定的电话非常多，因为客户只需要花大约是原来 1/5 的价钱。一般家庭的空调用久了多多少少都会有些问题，所以维修人员检查完后，发现大部分家庭的空调都是有问题的，很多人需要后续的维修服务。这是重点。

你提供一个免费或者廉价的服务，帮助客户发现了问题，这相当于你为自己的销售创造了一个机会。

精彩案例 15：保安公司的免费评估

国内有很多保安公司，他们通常是这样做业务的，比如，他们问客户："你们的社区需要多少保安，我给你们配备多少个人，每人每天多少钱。"基本上是这样一个模式，就是按人头收费。但这样是做不大的，想做大就必须教育客户，影响他们的思维模式和购买标准。

我帮助过一个保安公司。这个公司的人力资源丰富，如果满勤的话，它能调动 7000 名保安去执勤。我跟这个公司说，你应该教育客户。

比如，你告诉客户："作为保安，他很重要的一个职责就是保护社区居民，或者公司员工的安全。但是不同的公司、不同的社区，它们的安全需求是不一样的。"

你应该有统计数据，比如哪种类型的社区，它在今年上半年或者去年下半年期间，总共发生了多少起盗窃案、抢劫案；哪一类型的盗窃案更容易发生在哪些社区里。不同社区，安全需求也不一样，你应该告诉客户这些信息。

然后你给客户提供一份免费的社区安全隐患评估报告，找出客户社区内的安全隐患。比如，哪个地方在晚上会比较危险，哪个地方容易被翻墙，等等。

经过这种免费的评估之后，你再给客户一些建议。比如，应该在哪里配备保安，配备多少名保安，配备什么质量的保安，怎么值班，等等。这是在干什么？这是在给客户提供价值，同时也是在影响客户的购买标准。如果你不传达给客户这些东西，他的需求可能就很盲目，他不知道“如何清除安全隐患”。

因为这个过程是免费的，所以很多社区会邀请你去评估。更重要的是，通过这种免费评估的方式，你既教育了客户，同时又为他下一步购买作了非常好的铺垫。这样，有一定比例的客户就会购买你们的收费项目。

每一个企业都能应用这种免费抓潜主张。如果你的企业可以提供这样一个免费服务，不管是免费的电话评估，还是面对面的免费培训，只要你能够切实地帮助客户分析出问题和机会，你就有进一步销售的机会。有时候我们不能只卖“问题”，还需要兜售“机会”。总之，“免费”的威力巨大，每一份免费报告都是一次影响客户购买标准的机会。

比如说《打造你的赚钱机器》这本书，我们原先卖 1000 元一本（实体书），后来不卖了，就放在博客上免费供人下载。这本书确实很有价值，下

载量有好几十万，很多人是通过这本书认识了克亚营销，并成为我的咨询客户。如果你看过这本书，我相信你会受到很多启发；如果你行动够快，可能你已经取得了成果。

真的，每个行业都可以运用这种免费抓潜主张，每个行业都有这种机会。这就是我说的：永远不要销售产品，而要销售思维模式。如果你能够把你的价值理念、思维模式融入到一个有价值的报告或者一段视频里，然后把它送给你的客户，那你就有机会去影响他。这个道理很简单。客户看到这个报告或视频后，即使他今后永远不再联络你了，永远不再见你了，他也已经得到价值了，这是你做事的出发点。

你不能只从自己的角度出发。克亚营销教给你的是：让别人获得价值的同时，顺便得到我们想要的结果。别人获得价值，得到他们想要的东西，这是第一出发点。如果你老想着自己要得到什么，销售效率就会降低。所以，免费报告、免费评估、免费检测，这些都是非常重要的手段！

精彩案例 16：七大原因，你不应该买保险

很多保险公司对抓潜很头疼。如果你到谷歌上做汽车保险的竞价，可能一次点击的费用就要 100 多美元，为什么会这么贵？这有两大原因。

第一，保险公司的客户有“终生价值”，因为保险可以反复地卖。

第二，竞争太激烈。很多保险公司都在谷歌上做广告，但是很可惜，它们并没有很好地利用“免费”这个手段。

我帮助过一个保险公司的客户。我说，为什么很多人不喜欢卖保险的人，一看到你们就赶紧躲开呢，因为你们老喜欢跟人家谈保险。所以，你应该写一本书叫《七大原因，你不应该买保险》，相信很多人会有兴趣阅读。关键是，虽然这本书是在解释为什么“不应该买保险”，但是这并不是说你不可以在结尾继续论述“你应该买保险的五大理由”……

这是个很有趣的抓潜主张，很多行业都可以用。比如律师行业，你可以说：“五大原因，你不应该雇律师。”然后你告诉客户，有哪些问题是他们自己可以解决的，只要去下载一些相关的文件就可以了，根本不需要请律师；但如果是某些特殊类型的情况，那建议他们还是雇律师比较好。这样的话，你的免费报告、免费视频就会起作用了，它们会为你的下一步销售作好铺垫。

我的导师告诉我：你要尽可能地在抓潜主张中，提炼出一个高价值的免费形式。无论它是免费看样、免费咨询、免费答疑、免费评估、免费试用还

是免费测试，都可以，因为免费的威力是巨大的！

五、成交主张的设计

所有营销活动到最后都是要卖一个“主张”。主张是什么？主张就是你建议在什么样的情况下成交。比如在什么情况下，你给我钱，我给你产品或服务，包括你怎么付款、我怎么给你产品。

如果你的主张没有吸引力，那你所有的营销策略就都是没用的。所以，这也是我们需要在营销策划前想清楚主张的原因。如果你的主张没有吸引力，你就不要进行任何营销策划，因为没有用。

假设一杯水我要卖 1 万元，但是我不允许你事先品尝，只要你给我 1 万元，这杯水就是你的。如果是这样的主张，不管你用什么样的营销策略都是没用的，因为这个主张本身没有吸引力，你很难为它塑造价值。

所以，在你策划任何营销活动之前，你首先需要把主张变得有吸引力。好的主张会让客户无法拒绝，只有提出这样的主张，再加上好的营销策略，你的成交才会变得容易。这是非常重要的概念。只有当你意识到主张的重要性时，你的营销水平才会有一个新的飞跃。

在成交主张中，最主要的设计是你的核心产品和服务，然后是你的独特卖点，最后是零风险承诺。零风险承诺是克亚营销一个标志性的策略和技术，

它是非常有效的。只要你悟透了这里面的道理，灵活地使用零风险承诺，你就会惊喜地发现，你的成交率大大提高。在没有零风险承诺的前提下，很多产品是很难销售的，尤其是在互联网上销售。

也许客户喜欢你的产品，喜欢你描述产品的方式，但是在成交的最后关头，他犹豫了——“万一这个产品的效果跟你说的不一致，那怎么办？”这个时候，零风险承诺就非常重要了，它可以及时打消客户在最后关头的犹豫，帮助你顺利成交。

另外，我建议不要仅仅把零风险承诺当成一个简单的技术手段，你需要从策略的角度、哲学的高度来思考它。

从策略上讲，零风险承诺可以帮助你轻松地打造品牌，产生极大的宣传效应；从哲学上说，零风险承诺要求你对客户负责，除非客户得到了他想要的结果，否则你不应该收他的钱。所以，如果你把零风险承诺当成一种哲学，变成一个习惯，那你的内心就是轻松的，因为你在问心无愧地赚钱。

我们知道，因为信任的缺失，目前在网络上销售产品很困难。阿里巴巴、支付宝等第三方交易平台的出现，很重要的一个原因就是为了解决“信任”问题。买卖双方之间最大的障碍就是不信任。这个问题解决了，一切就都好办了。

最终决定购买的因素有两个：一个是渴望，一个是怀疑。对客户来说，他的渴望和你的“价值塑造”一直在牵引着他往前走——“我想成交！我要成交！”但是另一方面，他的怀疑、他对你人格和产品的不确定，一直拖着

他往回退——“万一这家伙是个骗子怎么办？万一他说的和做的不一致怎么办？”

所以这时候，你的零风险承诺就能彻底打消他的疑虑，让成交变得容易。只要你能在信任的层面去解决问题，你的营销就会变得简单!

有些营销大腕说，克亚在中国创造了很多奇迹。如果有奇迹，那这是信任的奇迹。我提出了零风险承诺，而且我也信守承诺，坚持到底，这才有了一系列信任奇迹、高价奇迹。

客户信任我，并不是因为我的产品是完美的，而是因为我对零风险承诺的坚持。他可以不满意我的产品，可以不认同我的风格，但是我要对他的购买负责——“如果你不满意，在零风险承诺的期限内，你随时可以联系我们退货。”现在，我们销售一些新产品是非常容易的，因为彼此互相信任，这就是“口碑效应”。

我的理论很简单：你营销的目的是找到最好的客户，并把他们变成你的忠实“粉丝”；对于那些不是你客户的人、无法成为你忠实“粉丝”的人，甚至只想占你便宜的人，你没必要让他不开心，你没必要在他身上浪费时间，你应该很干脆地帮他退货，让他没有任何顾虑，这样他反而会为你推荐更多的客户。相反，你死死地盯住这几个钱，拼命地跟他争吵，其实没有意义，不如把精力花在你真正想要的客户身上。

如果你想把公司做大，做得轻松一点，你必须聚焦在最重要的客户群上。你不应让自己的员工去追逐一桩毫无希望，只是一次性交易的生意。如果员

工说，他要出差去见客户，但你很清楚“那就是桩 2000 元的生意”，那么作为老板，你肯定不想让他去。同理，有个一次性客户要退一个 2000 元的产品，你却让员工跟他争吵了两个小时，这有意义吗？显然没有。

1.超级赠品

你的成交主张里一定要有一个赠品。当你说“除了这个产品，我们还将赠送你一个礼物”，这时候客户会感到惊喜、超值！这就是人性。

所以，超级赠品对促销是非常重要的。我们卖英语课程 DVD 的时候，有人反映：“你的 DVD 我已经有了，但是我想要那几个赠品。”于是，他又买了一套新产品，因为赠品确实很有吸引力。这就是超级赠品的魅力。

2.支付条款

比如，你要让别人付 100 万元，是全款、一次性付现金呢，还是先付 10 万元，然后再付 90 万元？这两种做法的吸引力是不一样的，因为它涉及信任。

最开始，我们卖的是 1000 元一套的 DVD 产品，当时作了一年的零风险承诺，很多客户不敢相信，他们非要我们提供营业执照不可。还有客户说：“我给你打了 1000 元之后，办公室里所有同事都在笑我，他们觉得我傻，肯定上当了。结果没想到，你们还真把产品寄来了。”所以，信任的建立需要一些时间，但是一旦建立起来就非常牢固。比如，我们现在 3 天收费 10

万元的课程，客户几乎是一次性打全款的，而且很多人在来上课之前根本就没见过我！

精彩案例 17：信任的威力

在纽约第五大道，有一个卖早餐的老人。他卖的是可乐和热狗。这是很久以前的事了，当时一杯可乐加一个热狗只需要 0.75 美元。早晨买早餐的人很多，做了一段时间后，这位老人想扩大经营规模。但是他一个人忙不过来，因为很多人都拿着 1 美元让他找零。

这时，有个管理专家建议他："你可以雇个女孩子来帮你找钱，这样你就轻松了嘛！"于是他雇了一个女孩子，经营规模是扩大了，但是他的成本也增加了，不划算。后来又有一位人性专家给他出了一个主意。他说："这个问题根本不需要解决！你就在那儿挂个牌子，上面写上：请把 1 美元放在这个桶里；旁边的桶里全是 25 美分的硬币，请您自行兑换。"结果一天下来，老人发现：人们很诚实，没有人多兑换硬币，相反，还有人给了 1 美元也不兑换零钱就走了。

这就是信任的威力。他没有多雇人，但是销售额提高了，因为他相信别人不会从他那里多拿钱。所以，信任是非常重要的，有了信任，你的营销就简单多了。

3.送货条款

比如，别人给你钱了，你什么时候送货？分几批送？这对客户来说也很重要。

4.稀缺性和紧迫感

这是人们快速决定、快速行动的必要条件。你的主张中应该包含这两个元素，但是请记住：你的稀缺性和紧迫感必须具有可信度。

我在美国时看到有人卖电子书。他说："我的电子书只有 200 份，要买赶快。"这不是胡扯吗？因为电子书是可以无限量下载的，根本没有数量的限制，难道到了第 201 份，就不能下载了？这显然不具可信度，你也没必要这么说！

你可以说："买一本电子书，我送你一个半小时的电话会议。因为我们的电话会议只能容纳 500 人，所以请马上订购。"这是可信的，因为确实是这么回事。

5.解释原因

如果你的零风险承诺非常有吸引力，那你应该解释为什么。很多人的零风险承诺很有吸引力，但是他们不解释为什么，客户反而觉得不可信。

我的导师卖过劳斯莱斯，他说："只要 2 万美元。"但是他补充说："你可能不相信这是真的，但是我要告诉你一个问题。因为这些劳斯莱斯都是从

其他国家运来的，所以它们的方向盘在左侧，也因为这个原因，这批车比较便宜。如果你能够接受这点，请马上预订。”

他解释了理由，所以别人就相信了。当天就卖出去几十辆。

所以，如果你的产品价格非常便宜，你需要解释“为什么便宜”；如果你的产品价格非常高，你也需要解释“为什么价格这么高”，否则别人很难作出决定。

六、紧急追销的主张与时机

有两个概念非常重要，一个是锁销，另一个是紧急追销。

营销的终极目标，是把一个陌生的客户变成你的“铁杆粉丝”——终生的“粉丝”。从营销策略上考虑，我们希望最后能够实现锁销，这是我们整个营销策略中最重要的一点。

比如，我在美容店刚充了 3 万元的卡。如果现在要我搬家，我一定会犹豫，因为这意味着这张美容卡用不上了。所以，锁销是非常厉害的，所有一系列营销活动，到最后，你都要想方设法使用锁销策略。

另一个是紧急追销。怎么理解？比如在营销活动中，你让客户采取了一个行动，不管是抓潜还是第一次成交，只要客户采取了行动，你就要马上跟进，再给他一个成交主张。这个时候时机很重要！因为人们作出第一个购买

决定往往是最难的，但是一旦他作出了决定，你让他再作一个相关的决定，就容易多了。

1.“三点爆破”技术

以前我们的营销模式是这样的：从别人的“鱼塘”里抓潜，然后获得一批客户名单；过一段时间，我们给这批客户发邮件，试图卖给他们一些东西。这是以前的方式，就是把抓潜和成交分开。

这样做就意味着：你在别人的“鱼塘”做的广告、合作是需要付出成本的，在成交之前，你一直在花钱。后来我琢磨：虽然第一次被抓潜的客户有很大部分是不会马上购买的，但是总有一部分人会产生购买行为。所以，我们就做了一个紧急追销——在抓潜的同时，马上给他们一个有吸引力的成交主张。

结果发现，有 1%～5%的人会立刻购买。这很有意思！想想看，本来你是去抓潜的，你可能还要付出广告成本，但是现在你顺便给他们一个成交主张，结果有 1%～5%的人购买了。

虽然这不会让你赚到很多钱，但是巧妙的是：这个成交额抵消了你的广告投入。也就是说，原来你的抓潜广告是要花钱的，现在你的广告变成了“免费”的，甚至你还可以稍微有一些赢利。

假设，你以前在百度做关键词竞价，通常是 1 个点击 1 元，100 个人点

击，你就要花 100 元。然后，这 100 个人会在你的网站上填表，这样你就获得了他们的名单。两个星期之后，你向他们发邮件，推销你的产品。

现在，你换了一种做法。潜在客户填完表之后，你马上给他一个紧急追销。比如，你追销给他一个 100 元的产品，可能有 3%的人会购买。3%的人购买就是 300 元收入，而你的广告投入只有 100 元。这就相当于，不但你的竞价广告是“免费”的，你还可以小有赢利。

面对面销售也是一样的。比如，你让潜在客户来领取一个免费赠品，然后你顺便给他一个成交主张，可能有一定比例的人就会购买。

“紧急追销”的英文叫 OTO——OneTimeOnly，也就是“只有一次机会”。

潜在客户原本是来领赠品的，而你突然说：“我们有一个特别好的机会。这个机会只有一次，只给那些首次光顾我们的客户。在外面，这个产品通常卖 400 元，但是现在只需要 100 元。如果您现在订购的话，您还可以享有 30 天的零风险承诺。”

这时候的成交率还是可观的，因为这个主张比较有吸引力。但是一定要用 OTO，你一定要让客户意识到——这是个特别的机会，只此一次，过后就没有了。因为他需要在现场立刻作出决定。

在互联网上也一样。很多人的抓潜网页就是一封销售信，当潜在客户把

信息填完之后，网页会显示“谢谢你，我们的邮件已经发到您的邮箱了”，然后到此结束。大部分人是这么做的。但是我建议你给他一个 OTO：“谢谢你！我们有一个特别的产品，通常我们卖 400 元，但是您今天购买只需要 100 元。只此一次优惠，过期就没有了！详情请点击此处……”

道理很简单，这是惯性定律。你让潜在客户做第一个动作很难，但是当他做完第一个动作之后，你再让他做第二个动作就比较容易，所以你要及时进行紧急追销。

精彩案例 18：卖“空”

有一次我跟一个师兄交流，他说：“克亚，你的策略很多。比如你说，这个产品原价 400 元，现在卖 100 元，只此一次机会。但是如果有人还是不买，那你还能怎么卖呢？”

我说：“我们可以测试一个比较特别的想法。你不买对吧？‘只此一次机会’就没有了，因为你最终没有决定购买，但是你想保留这次机会吗？比如，任何时候你都可以用 100 元来买这个产品。如果你想保留这个机会，你现在只需要付 5 元。”

这就是卖“空”，卖一个客户未来会更省钱的机会。我们测试了这个想法，你猜结果怎么样？竟然有 17%的人购买，因为大家都害怕“失去”。

这就跟买保险一样。虽然你不一定用得上，但是你安心了。现在你花了5元，但是未来你若买同样的东西，就可以省300元，何乐而不为呢？还有一点，有些人就算花了5元，但是到最后他也没买，这说明了什么？这相当于他白白送给你5元，对不对？这很有意思。

2.产品质量分级

很多人只卖一款产品，实际上这么做亏大了。你至少应该设计出3个级别，美国人称之为“good、better、best”——“好、更好、最好”，或者是“经典、至尊、VIP”。如果你只有一个产品，那别人就只买一个；但是如果你有3个级别，那大半人都会买中间级别。其实你只要把至尊产品做得比经典产品稍微好一些就可以了。

比如苹果的iPad系列，它有好几个不同的等级。实际上就是硬盘容量不同而已，但是价格相差几千元。从成本上讲，硬盘本身是不值钱的，硬盘大一些也贵不了多少钱，但是在iPad上却差了几千元。

所以，可能的话，你应该在同一款产品上设计3个级别，因为很多人的理念是“我永远不买最差的”，所以他会买最好的或者中间级别的。

精彩案例19：买贵不买贱

我有一个企业界的朋友，他身家100多亿元。他认为自己的消费是很理性的，他从来不追求时髦的东西。有一天他到我家做客，带来了一包斯里兰

卡的茶叶。这种茶叶 800 元一盒，但是量很少。我问：“你以前喝过斯里兰卡的茶叶泡的茶吗？”他说没有。然后我问他：“这款茶叶有几个等级？”他说有 3 个。我说：“如果我没猜错的话，你买的是最贵的。”他说：“你怎么知道？”我说：“很简单啊，因为你没法判断这款茶叶的好坏，所以你觉得最贵的就是最好的。”

其实大部分人就是这个思维，即使不买最贵的，也不会买最便宜的。

精彩案例 20：点第二贵的菜

我帮助过一个饭馆的老板，他问我：“怎么提高销售额？”其实非常简单，有时候你都不敢相信。比如说，我们到一个新饭馆吃饭，因为我们不了解这个饭馆，所以我们一般都会点中间价格的菜。这是一般人的心理。

根据这个现象，我说：“老板，把你所有的菜谱，每一个系列都加上一个最高价的菜。价格一定要高，这样你的销售额就会上去。”后来他试了一下，确实如此。因为大部分人都不会点某个菜系中最贵的菜，但是会点第二贵的菜，所以经过调整后，他原来“最贵的菜”就好卖了。

精彩案例 21：新成交主张的魔力

美国《经济学家》杂志搞过一次试验。以前他们卖杂志都是卖两个版本，一个是实体版本，100 美元；另一个是电子版本，内容是一样的，60 美元。

通常，80%的人会选择电子版本，20%的人会选择实体版本。

假如有 100 个人购买，成交额是多少呢？80 个人买电子版本，20 个人买实体版本，成交总额是 6800 美元。这是原来的销售主张产生的效益。

后来，有个营销高手给他们出了一个主意。什么都没变，还是两个版本、同样的杂志内容，但是成交主张不一样，结果他们的销售额瞬间就发生了巨大的变化。为什么？

我们看一下新的成交主张：实体版 100 美元，电子版 60 美元，实体加电子版 105 美元。大部分人会选哪一个？答案是实体加电子版。

最终的结果是，80%的人选择了实体加电子版，10%的人选择了实体版，另外 10%的人选择了电子版。我们看一下现在的销售额：80 个人买实体加电子版，10 个人买实体版，10 个人买电子版，成交总额是 10000 美元。对比一下前后销售额的变化：6800 美元和 10000 美元，将近 50%的增长率，但是没有增加任何成本。

你看，不同的主张，产生了完全不一样的效果。

另外，如果你仔细地思考，你会发现：人们对价值的判断是没有绝对标准的。原先《经济学家》杂志的订户在 60 美元和 100 美元之间作选择，现在他们比较的是 105 美元和 160 美元，这时候他们会觉得：实体加电子版只要 105 美元，当然还是这个合算。

实际上，后来他们又作了调整。他们把实体加电子版调整成 100 美元，跟实体版一样的价格。结果发现——成交额更高。

为什么？因为杂志订户会想："实体版 100 美元，电子版 60 美元，实体加电子版也是 100 美元，他们肯定搞错了。我得赶快买，要不然明天他们就把价格改过来了。"所以这时候，很多人就不比较了，先购买了再说。不同的成交主张，对人们购买判断的影响完全是不同的。这非常神奇！

3.套装

这个概念很简单。比如，你是卖 T 恤衫的。T 恤衫值多少钱？这很难说，因为每个人的看法都不一样。

如果一个人花了 100 元买了一件红色的 T 恤衫，这说明他对这件 T 恤衫的价值有了一个基本的判断。这时候你说："等一等，这款 T 恤衫总共有 10 个颜色，你买的是红色，另外 9 个色加起来原本是 900 元，但是因为你已经买了一件，所以现在有个一次性的机会，你只需要付 450 元就可以买到另外 9 个色。"

这时候成交率比较高，为什么？第一，它是一次性的机会，有紧迫感；第二，他已经确认了这款 T 恤衫的单价是 100 元，所以他觉得 9 件 450 元是很便宜的。

还有另一种追销的方法。比如，客户买了一个 100 元的产品，如果我直接再给他推荐一个 1 万元的产品，大部分人可能会说"不"，因为价格差异

太大。但是在他说“不”的时候，我说：“等一等，我知道你喜欢这款产品，可能 1 万元的价格有些高，但是现在有另外一款产品，它跟 1 万元的产品是同一类的，只是去掉了几个多余的功能，但是它保留了最核心的功能，只卖 1200 元。”

这时候成交率比直接卖 1 万元的产品要高，为什么？因为在客户的头脑中，他对 1 万元的产品有了一定的价值认可。所以，当你拿出同类型，并且功能差别不大的低价产品时，客户对它的价值认知也相应地提高了，接下来的购买就比较容易实现。

精彩案例 22：8 张 DVD 卖 2000 美元

我的导师喜欢打赌。有一次他跟我们说：“你们知道吗？我要卖一套 DVD，8 张 2000 美元，而且我能卖出去很多套。”那时候 8 张 DVD 要卖 2000 美元是很难的，而且还要卖很多套，我们觉得不可能。

但是我的导师很自信，他有几万个客户名单，所以他给这些客户写了一封销售信。大意是：他准备做一个 2 天的营销培训，跟大家分享一些他从来没有分享过的秘诀。这封销售信写得非常好，大家看完之后特别想参加。这时候他给了客户两个选择：一是付 20 万美元参加现场培训，因为这是最好的课程；二是购买录像。

他说：“我理解有的人不一定能来，所以我会把课程录制下来。如果你

没能力参加现场课程，那就花 2000 美元购买 DVD 吧。”结果大部分人都选择购买 DVD。

其实，我的导师改变了客户对录像价值的认知。很多人都想参加他的现场培训，但是因为价格太高，参加不了；现在听说只需要 2000 美元就可购买 DVD，所以大部分人马上就订购了。

精彩案例 23：卖 1.8 万美元的包

RALPHLAUREN 是一个高档品牌，他们有一款包曾经在美国的第五大道卖 1.8 万美元。因为他们的市场总监是我的校友，所以我当时就问他：“你们一个包卖 1.8 万美元，能卖得掉吗？”

他说：“老实讲，我一年大概卖 20 个。”

我说：“那这件事值得做吗？”

他说：“你不懂。我们店内有另一款包，从工艺、用料等各方面来看，它跟 1.8 万美元的包很相似，但是它只卖 4000 美元。这款包卖得非常多。”

这是他们的秘诀。你想，那些女士在窗外看到这个价值 1.8 万美元的包，上面镶满了各种宝石，她们非常想要这个包，但是价格太高了。她们走到店内一看，有个包跟那个包没有太大的区别，却只要 4000 美元，所以很多人当场就买了。

也就是说，我们对任何东西的价值判断都没有绝对的标准，当你不知道怎么判断的时候，你会认为价格越高的价值越大。

精彩案例 24：每年 30 万元的贵族学校

我有一个朋友，开了一个贵族学校，专门招收有钱人的孩子。这些孩子先在他的学校上 3 年课，然后去美国读音乐学院。他开始的学费定价是每年 20 万元。我说："你要定 30 万元，不要定 20 万元。"但他认为 20 万元足够了。结果没有人报名，因为另外一家学校的收费是每年 25 万元，比他高。

其实他的目标客户有的是钱，他们不缺另外那 5 万元，他们只想找最好的学校，但是又无法判断学校的好坏，因为这不仅仅是硬件设施的问题。

所以，这些客户就认为，收费最贵的学校当然是最好的。这样他可以向他的太太、向他的儿女们交代。但是我的朋友呢，他偏要向人家解释："虽然我们的价格不是最高的，但我们的学校确实是最好的……"他讲了一大堆，人家还是不相信。最后我说："你干脆把价格提高到 30 万元，这样反而好卖。"结果正如我所说的，报名的人数一下子增加了许多。

为什么？因为很多时候价值是很难确定的。但定高价时你应该注意：第一，你的东西确实得有价值；第二，你要知道客户是怎么判断价值的。如果没有这样的意识，你把价格定高了反而有问题。

定价有很多诀窍。定价的高低会直接影响到你的利润，而且是纯利润。

比如我的一个学生 Peter，他做的是英语培训。以前，他 3 天的英语培训班收费是每人 680 元。我当时就说："你的定价太低了。"后来他把价格涨到每人 1280 元，结果招到的学生比他原来的还多，为什么？你想，一般白领的月收入都有好几千元，你让他参加一个 3 天 680 元的培训班，他很可能不愿意来。因为他觉得，3 天 680 元的英语培训班能有什么效果呢？这跟他的消费标准不相符，所以他不会来。

七、销售策略的设计与实施

1.定量套装、定时套装

这有很多种不同的锁销方式。比如"定量锁销"——你一次买了 12 个月的量，但是你不一定需要一次性全拿走，没关系，我每个月帮你配送。

杂志就是运用了这个概念：一次性付款，订阅一年的杂志，然后他们每个月寄给你。你的产品也可以这么做。记住：所有锁销都是一次性付款，然后多次消费。这样你就把客户的消费锁定了一段时间。

2.会员卡

比如说，你花 200 元买了一张会员卡，然后你每次消费就可以享受一定的折扣。很多行业都在用会员卡。一般来说，商家为了刺激客户购买会员卡，往往会在会员第一次购买的时候，给出一个非常有吸引力的主张。

比如北京有一家餐馆，它的促销口号是：1 元一只烤鸭。结果门庭若市，很多人排队购买。但这是会员价，非会员价是“200 元一只烤鸭”。所以，如果你想买“一元烤鸭”的话，你就需要先花 100 元办理一张会员卡，有了这张会员卡，以后你买烤鸭就是半价——100 元一只。你觉得很划算，于是你的消费习惯就被养成了。

就像我买美容卡一样，我现在不需要考虑我要去哪里美容、我要去哪里剪发，因为我已经形成一种习惯了。

3.充值卡

这在美容行业用得比较多。比如，你充了 5 万元的美容卡，那么你就可以享受 5 折的优惠，然后店家会再送你一大堆东西，这是通常的模式。

但是要注意一点，很多人在充值卡还没用完的时候就不来了，这种现象不少，这使店家白捡了钱。这也是利用充值卡赚钱的一个秘诀。所以，我建议你有机会一定要用充值卡的方法，这非常有效。

还有一个秘诀，这是我后来发现的。比如，我在美容院充了 3 万元之后，他们连续涨了两次价，这就相当于我的钱贬值了。但是因为他们没有承诺“永不涨价”，所以这也是合情合理的事情。虽然他们仍然给我打 5 折，但是每

个东西的价格都在涨。比如一些保湿的护肤品，我记得，法国的一瓶保湿霜，原价是 380 元，现在已经变成 780 元了。

但是我需要提醒你：千万不要利用这一点去欺骗客户，否则你早晚会自毁口碑，自食恶果。涨价是正常的，你可以涨价，但是不要故意在客户充完卡之后马上涨价。这是不对的，这会让他们很不开心。涨价之后，你应该对老会员有一些表示或优惠，否则你的涨价行为一定会让他不舒服，尤其是涨价的幅度比较大的时候。

4.打折卡

精彩案例 25：Costa 的打折卡与星巴克的积分卡

在博客上，我介绍过一个 Costa 咖啡的案例。他们的打折卡卖得非常巧妙。

他先让你买咖啡——比如你买了一杯 36 元的咖啡，在你准备付钱的时候，他说："先生你知道吗？这杯价格 36 元的咖啡，你今天可以免费得到。"

我问："怎么得到？"

他说："很简单，你办理一张 88 元的打折卡，这杯咖啡今天就是免费的。另外，这张卡是全国通用的，你任何时候到 Costa 咖啡店，都可以享受 9 折优惠。"

我发现有 70%的人都会购买他们的打折卡。只要你购买了，你的消费习惯就会被养成。

以前，星巴克是我最喜欢去的地方，因为我在美国的时候喜欢星巴克。但是自从我购买了 Costa 的打折卡之后，很长一段时间——大约有一年的时间，我都没有去星巴克。

当然，后来星巴克也推出了一种新卡。

星巴克说："先生，购买这张卡之后，不仅这一杯咖啡是免费的，我们还会再送你一杯免费的咖啡。"但是，星巴克推的不是打折卡，而是积分卡。你需要累积到一定的积分 ,才可以再获得一杯免费的咖啡。这个设计很巧妙，实际上星巴克还是赚了的，因为它让你持续地消费。

说起锁销，应该说中国电信、中国移动都是高手。它们所有营销活动的目的都是为了锁销。

比如中国电信，它会说"送你 200 分钟市话"，但它永远不说打折。如果它送你 50 元，你会觉得不值钱，但是"送你 200 分钟市话"，你就觉得值了。这些通信企业有各种不同的锁销手段。从客户第一次成交开始，它们就实施锁销。

比如，"只要你承诺每年至少消费 5000 元手机话费，那么这台 iPhone 就可以免费送给你"。这是它们最常见的营销策略。

在很多小城市，它们促销——“充 400 元话费，送你价值 400 元的食用油”。你觉得挺赚的。但是这 400 元话费的价值是相对的，值多少钱由它们说了算，因为这取决于它们的定价。

至于它们送给你的价值 400 元的食用油呢，其实它们可能跟卖油的公司合作，大批量地采购，价格也相对便宜，所以最终它们还是能赚钱。

这些通信企业的每一次营销都是为了锁销，这是由它们的行业特征决定的。因为，如果客户从中国移动跑去中国联通，那么对中国移动来说是很大的损失，所以它们的所有策略都建立在锁销的基础上。

5.代金券

餐馆经常用这种方式。比如你消费 100 元，他们再送你 30 元代金券。一般来说，代金券都有一定的有效期，30 天的有效期是最常见的。

精彩案例 26：烤肉店的代金券

我家附近有一家日本烤肉店，我经常在那儿消费。为什么？就是因为他们老送我代金券。比如我消费 300 元，他们就送我 80 元的代金券。我吃一次他们送我一次，所以我手里总有一些没用完的代金券。

有时候代金券快到期了，我就打电话给朋友：“喂，哥们，过来我请你吃烤肉。”

他问："为什么？"

我说："因为我有代金券啊！"

有时候你并不是在乎这点钱，而是觉得这张券不用就浪费了，所以你就去消费了。

代金券的威力很大，但是你需要有技巧地用它。

精彩案例 27：不要限制代金券的使用时间

我曾经指导过一个老板，他说："我店里的代金券只能在周末的时候用。"我问为什么。

他说："因为周末没人啊，所以周末可以用。"

我问："你店里平时都客满吗？" 他说："平时也不满，但是平时人多一点，所以我希望他们周末来。"

我说："你不希望他来，但是你不要拒绝他来。比如他拿了一张 30 元的代金券来消费，然后他消费了 100 元，最终你还是赚了 70 元。所以你不允许他来，就意味着你拒绝赚这 70 元。"

所以，代金券的用法要灵活，除非你有正当的理由，否则不要限制它的

使用时间，越自由越好。

6.紧急锁销

这种做法的力度比较大。如果你试图在抓潜的时候就马上锁销客户，这虽然可行，但是通常情况下会有一定的难度。

比如我消费的那家美容院，它以前跟附近的商店一起合作抓潜。他们的主张是——平时来理发是 78 元，但是你上班时间来只需要 28 元。然后，只要客户过来理发，他们就向他推销 5 万元的充值卡。

但是，这个台阶太大了，很难成功。客户来了，你可以推销一张 1000 元的充值卡，然后把他首次理发的费用给免了，这样的话，他就很容易作决定。等他来了两次以后，你再推销 5000 元的充值卡，这样就比较容易成功。因为追销的时机非常重要！

很多时候，推销会员卡、充值卡就像我们订杂志一样。比如我们花钱订了一本杂志，刚开始我们很兴奋，决定每期必看；但实际上呢，我们只看了前几期，后面的都没看。我家以前就是这样，订了一大堆杂志，什么《经济学家》《纽约时代》《建筑》等，最后根本没看，只好扔掉。所以，你追销的时机最好是在前几期，不要拖了好久才去追销。

总之，紧急锁销的台阶比较大，我建议你适当尝试。如果能够实行紧急追销，你就不一定非要锁销。如果非要锁销，那你的额度不要太大，这样进行起来会比较容易。

另外，本章的内容涉及我们的赚钱机器的各个组成部分，如果你能在每个地方都稍微优化一下，就会发现现金量有变化，而且非常明显。本章的内容是我们打造自动化营销系统的关键环节。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 点击此处

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第五章　常见促销模式

我们需要用促销的方式来鼓励客户继续前进——从抓潜到成交，从成交到追销，从追销到锁销，直至成为我们的忠实“粉丝”。这个过程会让我们的销售流程变得更加完善。

当潜在客户进入你的网站或者公司时，你首先应该让他走你的销售流程，为什么？因为销售流程是固定的，它是你的赚钱机器；你在它上面花的时间和精力最少，它是全自动的。

虽然它不一定是你赚钱最多的地方，但是因为它相对固定，所以你会很省心。只要有客户进入销售流程，你就有机会赚钱。同时在这个过程中，随着时间的推进，随着你的赚钱机器的运转，你会发现一些新情况。

比如你会发现，有很多客户在抓潜名单里，但是他们没有成交过；有很多客户实现了第一次成交，但是没有后续成交；有很多被追销过的客户，但是没有被成功锁销过。所以一段时间之后，你会累积一批不同质量的客户。

这时候，我们就需要用促销的方式来鼓励这些客户继续前进——从抓潜到成交，从成交到追销，从追销到锁销，直至成为我们的忠实“粉丝”。这个过程会让我们的销售流程变得更加完善。

另外，还有一个原因，就是要激发营销人员的积极性。如果你公司所有的事情都是通过自动化流程来进行的，那么你的营销人员可能会感到无聊，因为所有事情都被“机器化”了。营销人员需要发挥创意，他们需要做一些促销——短期促销。

短期促销有两个重要的特点：稀缺性和紧迫感。虽然你的赚钱机器确定下来了，并且比较固定，但是有时候，它在把握稀缺性和紧迫感方面比较欠缺，除非你的流程经常变化，但这不可能。所以这时候，我们需要短期促销——我们需要鼓励客户继续向前进。

注意，我们的短期促销还是围绕着销售流程进行的。实际上，它能让销售流程进一步完善，因为短期促销的目的是让这些客户继续前进。

赚钱机器的优势在于它的系统化、自动化。它把整个销售流程变成了相对固定的模式，效率非常高，甚至连普通员工都可以操作，所以它比较稳定。你可以继续优化一些小环节，但是不要对大的流程作经常性的变动，否则它就没有稳定性可言。赚钱机器是以现金流为第一目标的，它将为你的企业贡献非常可观的现金流。

但是，对陌生客户来说，他是第一次走进你的销售流程，你马上锁销他的可能性很小，因为他对你不够了解，不够信任。这时候，你需要做一些短期促销来推动客户往前走。所以，短期促销有一个很大的功能，就是让赚钱机器系统循环得更加有效，更加完善。

另外，短期促销有以下三大特点。

1.聚焦赚钱机器一个或多个环节

你的短期促销需要聚焦，需要依据客户的实际情况（比如他们在不同阶段的不同数量）来决定聚焦的环节。

如果你聚焦在成交环节，那你的目的就是要帮助更多的潜在客户实现首次成交；如果你聚焦在追销环节，那你就要帮助那些第一次成交的客户实现更多的成交。也就是说，你要打通不同环节之间的通道，让更多客户前进。

2.以增强系统为第一目标

让整个赚钱机器系统更有效率地运作，是我们短期促销的第一个目标，增加现金流是第二个目标。短期促销做得好，会创造很好的现金流。

3.固定周期或者临时促销

这怎么理解？一般来说，短期促销的频率是固定的。你可以每周做一次，每月做一次，或者每季度、每半年做一次。这些都是阶段性的，它的周期相对固定，这样你做计划也比较容易。

在网上做促销比较灵活。比如，现在的电子邮件营销系统可以定时群发。

对新来的潜在客户，你可以在 24 小时后给他发一封邮件，5 天之后再发一封邮件，然后再过 5 天，你发第三封邮件……

这些邮件你可以事先准备好，然后定期群发。但是，这种做法只适合一些稳定的市场，对于那些经常变化的市场来说，就不一定适合。因为客户会觉得，你这些邮件是事先写好的，而不是单独为他写的。

我见过一个极端的人。他说："一个新客户来，我会连续给他发 72 封邮件。"我说："那不得好几年才能发完？再说人家一看这些邮件就没了感觉，因为这是你提前写出来的，这样你的营销效率就会降低。"

邮件定时群发可以用，但是不一定需要连发 72 封。连续发 3～5 封是可以的，差不多可以跟踪客户 14 个星期。

有一个人是这么做的。他有一个流程：先上一个公开课，然后在公开课上卖各种各样的套装，再持续跟踪、追销。

但是他怎么促销他的公开课呢？方法是通过网络。在他的网站首页有一段公开的视频，这段视频播完之后，网页会提醒你输入你的邮箱，然后你会获得一个网址，那上面有一系列的相关视频。只要你输入邮箱，你就可以免费观看这些视频。因为他有了你的邮箱，所以他可以持续地联络你。这个人设计了几十封邮件，所以他的抓潜是全自动的。

也就是说，他是利用系列邮件来推销公开课的。他每年固定上 4 次公开课，当他推销完第一次公开课时，第二次公开课的时间又到了，于是他又推销第二次公开课，然后推销第三次、第四次的。最后他只要上公开课就行了，他会在公开课上卖别的东西。

他琢磨透了这个流程，他说：“我从来不需要销售。”确实，因为他的抓潜全部通过邮件进行，然后他把流量全导到一个网页上，在那里推销他 3 天免费的公开课。

这个人是做什么的呢？他专门教别人如何写书。比如,他教你如何出版，如何策划一段视频，等等。

“为什么有些人能够写书，能够出版？为什么有些人老是发誓成为作者，但是从来没有出过书？原因是什么？”然后他给你几段视频。如果你觉得有价值，你可以留下自己的邮箱，然后他会给你更多的视频，这是他的主题。

每个季度，他可以招到 800 人上课，他的现场成交率非常高。他说，最厉害的时候他成交了 35%的人去上 12000 美元的课程。实际上，他是做线下培训的，只是他把抓潜放到线上来做，从而解决了前端流量的问题。

一、抓潜：到别人的“鱼塘”去抓“鱼”

1.对象

比如，你跟某个商家合作，在某个节日联合送赠品。在这个过程中，你的主要目的是通过商家的“鱼塘”，一次性抓取最多的潜在客户。这就是专门针对抓潜的促销活动。

这种活动的对象是陌生的潜在客户。也就是说，这些潜在客户之前不认识你，从来没有见过你，也没有接触过你，通常他们都是从别的“鱼塘”过来的，你要针对他们做促销。

如果以前你是在谷歌或者 facebook 上打广告 那就没必要做这种促销，按正常的广告形式进行就可以了。这种抓潜促销通常是为了跟别人合作，然后把大量的客户带进你的营销系统。

2.以抓取信息为主

这类促销以获取客户的联络信息为主，比如邮箱、手机号码，或者其他有效的通信方式。这是一个判断这类活动成功与否的标准。

3.酌情实施紧急追销

你还可以根据活动的进展情况，实施紧急追销。记住：永远不要单独去抓潜，抓潜之后一定要给客户一个追销的机会。

这样做的目的不是为了赚很多钱，而是要消化掉你的抓潜成本。如果你的紧急追销有一定的成交率，那么你抓潜的成本几乎为零。

现在美国有一些网络营销高手，他们的抓潜手段非常厉害，一下子就能“抓”进几万人！他们是怎么做到的呢？比如，他们预先设计了 3 段免费视频，然后把这些视频放在网页上。等客户看完这些视频之后，他们会马上给客户一个成交主张，卖一个产品。

这是现在美国比较常见的抓潜方式——就是让所有的合作伙伴，让所有的“塘主”都向这个网页导流量，引导所有的潜在客户看这些免费视频。当然，这里面有一定的时间间隔。比如，今天让所有的合作伙伴推荐的是 A 网页；过两天，再让所有的合作伙伴往 B 网页导流量；又过两天，再向 C 网页导流量；最后大家根据自己的贡献值，按一定的销售比例分成。

这种做法的好处就是在短期内导入了很大流量，实现了大面积的抓潜。一般来说，会有 3%～5%的成交率，虽然成交率不高，但是它的重点是抓潜，这是非常重要的。另外，这里面也利用了杠杆作用的叠加效应——比如，他们设计了一系列视频，然后让很多专家一起推荐，等等。

实际上，这类促销就是为了消化成本，否则没人愿意帮你推荐。

二、成交：让客户无法对你说“不”

1.对象

当你的赚钱机器运转了一段时间后，你会发现一批已被抓潜但是未成交的客户，这些客户跟了你一段时间，但是一直未购买，这时候你可以进行一次短期促销，促使这些客户采取行动，实现成交。

很多企业都有这样的客户，但很可惜的是，有些公司干脆就把这批客户名单给扔掉了，尤其是那些过了很长一段时间仍然没有成交的客户。这是一个巨大的浪费！

如果这些名单是你花钱买的，或者他们是被你的广告吸引来的，那么你需要对他们作定期跟踪，并做几次短期促销。

很多时候，不是客户不想买，而是你没有给他们“临门一脚”——最后推他们一把。你的广告把他们吸引来了，他们也跟了你一段时间，在这个过程中，他们的购买欲望在不断地加强，但是他们还没有完全相信你，这时候你只要推他们一把，很可能他们就成交了。所以，我们需要做短期促销来推动他们。

这种促销的成交主张，要比你的赚钱机器的成交主张更有吸引力才行！

你必须给他们一个特殊的更具吸引力的主张。

比如，你可以说："感谢您对我们的了解，感谢您跟我们接触，您肯定是有需求的，但是为什么您没有马上购买呢？可能有很多原因。经过研究，我们决定推出一个特别的套装，有特别的赠品、特别的价格，但是时间有限，3 天内有效，而且只对与我们联络过的客户开放。"

在这类促销中，通常你可以给予一次性的价格优惠，或者送给客户一个特别的赠品、特别有吸引力的零风险承诺。这时候一定要"有所不同"。这样你会发现，有相当部分客户的反应还是很热烈的，他们会响应你的号召，实现交易。

2.以成交率为第一目标

为什么这类促销要追求成交率呢？因为"首次成交"是很关键的一步，客户走到这一步和没走到这一步，他对你的信任度是完全不一样的。

走到这一步，需要客户对你有特别的信任，只要他能走过这一关，接下来你就有更多的销售机会。也可以说，只有完成这一步，潜在客户才真正地变成你的客户。

在这一步之前，他是潜在客户——尽管你有他的姓名、邮箱，或者其他联络方式，但本质上他还是你的潜在客户。所以这时候，你要追求成交率。

3.酌情实施紧急追销

另外，对这些响应你的客户，你可以再给他们一个 OTO——紧急追销。

我知道有一个美国人，他把 OTO 的作用发挥到了极致。他是怎么做的呢？他先给客户一个免费赠品，客户接受之后，他又追加一个 OTO。他有一些测试数据，比如客户对免费赠品的接收率、OTO 的价格幅度、OTO 的成功率等。这些数据会互相影响。

比如，他让所有的合作伙伴为他导流量，让客户去领一个免费赠品。如果潜在客户要了这个赠品，他就会直接跟进一个 OTO。如果他发现首次 OTO 的成交率不错，他会再追销一个更大的产品。

为什么这么做呢？因为客户已经作了一个决定，所以再作第二个决定会更容易。再说，OTO 是一次性的决定，它有稀缺性和紧迫感，有时间上的压力，因为存在这些压力，所以它的成交率会稍微高一些。

比如价格为 20 美元的产品，他发现有约 7%的成交率；然后他再追销一个 97 美元的产品，还有大概 5%的人会成交。当然，前提是他的赠品确实很有价值。

他通常是这么做的：比如他有一款 2000 美元的产品，卖了两年之后，他发现市场需求渐渐小了，于是他把这个产品进行打包、压缩，免费赠送。只要你付邮费，他就给你寄。因为 2000 美元的市场价格已经证明了这个赠品的价值，所以很多人会要这个赠品。这样他的 OTO 就有了一定的成交率，所以他可以把前端的成本抵消掉。

这一系列的动作是比较复杂的，当然你也可以简单一点：客户领完赠品之后，你直接跟进一个 OTO 就可以了。

总之，这个美国人把 OTO 模式的作用发挥到了极致。在追销之前，他还做过很多测试。比如他用文案做测试，用录像做测试，用几段录像的组合做测试，发现效果都不一样。

例如，他说："如果我有更好的产品，您希望知道吗？请选择按钮。"如果你点击按钮，他马上就给你一个追销的主张。这种做法的成交率也比直接追销要高。为什么？因为他先让你作了一个承诺："我希望知道。"这里面有很多技巧。

如果你的销售流程中没有 OTO，我建议你去测试一下。第一次用，可能会带给你很多惊喜，因为它的效率很高。

其实服装店经常用 OTO。比如你去买一套西装，通常店员会追销你一条领带。他会问你："先生，您买的是意大利西服，看来您很喜欢意大利的风格、品位。您知道吗？这条领带是同一个设计师设计的，我们刚进了一批，只推荐给买意大利西服的顾客。另外，这条领带原价是 2800 元，现在您只需要花 880 元就可以拥有，但是机会只有一次！如果您决定了，我就把它和这套西服放在一起。"

注意这里的追销时机。当店员推荐的时候，他手里正拿着顾客的信用卡，然后他问顾客"要不要加"，这时候很多人都会不假思索地说："那就加上吧。"这个时机很关键，如果信用卡在你手里，效果就不一样了。

三、追销：巧让你的客户重复购买

1.对象

这类促销的对象是——完成首次购买或者多次购买的客户。这类促销的目的是让这些客户养成多次购买的习惯。

2.追销方式

- 推荐升级产品。如果你已经锁销了他们，那是非常好的；如果没有，你就需要让他们继续前进。比如，你可以向他们推荐一些升级产品。

假设，有些客户已经购买过你 500 元的经典产品。那么在促销时，你可以说："我们有款白金版的产品，原价是 1500 元，但是因为你已经买了经典版本，所以我们对你有一个特别的优惠。你只要补足 1000 元的差额，就可以拥有这款白金版的产品。另外，这相当于你之前买的经典产品是免费的。"

前面讲的 Costa 咖啡案例就是这种情况。你买了一个东西，也许价值 100 元，你正准备付钱，或者你已经付了钱，然后突然有人告诉你"现在你可以免费得到这个价值 100 元的东西"，这是很有吸引力的。

也就是说，你已经花了 500 元买了一个经典版本，这时候他说："知道吗？这个东西你可以免费得到，只要你再购买我们的白金版就行了。"这个

促销主张的威力非常大！

- 推荐同行产品、后行产品。同行产品——是指跟这个产品配合使用的产品；后行产品——是指在使用你的产品之后需要使用的产品。

- 推荐最新产品。当然，你也可以促销最新款的产品，在这方面乔布斯做得非常好！每次苹果公司的新产品出来之前，“果粉”们就开始期待；然后有很多人会连夜排队，等待购买。虽然他们知道一个月之后，肯定到处都买得到，但还是有很多人会半夜三更去排队。

比尔·盖茨也是一个营销高手。以前，每次 Windows 推出新版本的时候，他都会先给客户描绘一番，激发客户的期待。

新产品营销有很多技巧。一般来说，你首先要对老客户进行营销。这样做有什么作用呢？就是要让老客户觉得：“你给了我特别的待遇。在新产品还没面市之前，你给了我机会，让我能够提前购买、提前享受。”如果这时候，你给他一个特殊的价格，或者零风险承诺，那会更有吸引力，老客户会更感谢你！

精彩案例 28：新品发布会

我的导师帮助过一个服装店。服装生意受季节性的影响很大，因为产品要经常换季。假如当季的衣服没有及时卖完，下一季节来临之前，它们往往会被清仓或甩卖掉。这是一般服装店的做法。

但是，我的导师给这个服装店出了一个主意。他说：“你的新产品上架

之前，你要邀请老客户提前一天来看样。然后你准备好所有的新产品，包括尺码、风格、颜色、款式都要齐全。你可以安排一个聚会,让所有老客户都提前一个晚上来，他们可以一边喝咖啡，一边聊天，互相认识，谈论时尚潮流。然后你告诉他们，如果他们提前购买，可以享受 8 折优惠。”结果，这个活动的反响非常好。

这个活动的主要目的是什么？目的就是实现抓潜。

例如，你还可以这么说：“我们有一个 VIP 会员卡计划，只提供给那些特别追求时尚，特别喜欢我们风格的老客户，然后我们每个季度都会让这些 VIP 会员提前看货。在我们所有的新货上架之前，他们将是第一批看到新款的人。我们每个季度都会举办一次这样的聚会，如果您有兴趣参加，请留下联络方式。”这样你既能实现抓潜，又能提前销售新产品，一举两得。

任何时候你要卖新产品，你最好的客户在哪里呢？答案是你的老客户。你一定要给老客户最好的机会。当然，你也可以跟别人合作，给他的老客户一个特别的待遇。

比如，你说：“我的新货数量有限，只能给你最好的一批客户提前看样。”这样你的合作伙伴会珍惜这个机会，他的老客户也会更开心。如果任何人都可以提前买你的新产品，那么客户反而会不珍惜你的产品。

你需要告诉老客户：“在我向外界公开新产品之前，我希望你们能够提

前享受，提前选择，提前看一看，因为你们是我的老客户。”老客户是很享受这种感觉的，这是新产品营销的一个秘诀。

- 推荐产品组合或套装。即使老客户已经买过一些产品，他们还是会有需求，你可以酌情向他们推荐一些不同的产品组合或套装。

3.成交率和现金流并重

“克亚营销导图”告诉你，你应该重视后端利润，你主要的利润应该来自后端。前端主要是投入、抓潜，然后把客户引入销售流程，所以你的主要利润肯定要在后端去实现。

这就提出了两个要求：第一，在前端，你不要过分地追求利润，关键是把潜在客户引入你的销售流程；第二，在后端，你需要有各种各样的促销手段。道理很简单，你在前端投钱，你在后端就要赚钱，所以你要有各种各样的促销手段。

四、锁销：打造你的忠实“粉丝”

锁销，可以说是我们一切营销活动的最终目的。

1. 对象

这种促销针对的是——完成首次或多次购买的客户。实际上，所有没

有被锁销的客户都是你的促销目标。

每次促销前，你都要想清楚：你要针对的是哪些客户。这点非常重要！比如，同样是锁销，客户充值 5000 元还是充值 5 万元，效果完全不一样！

比如服务过我的美容店，他们前段时间推出——“充值 3 万元可以免费得到 1.2 万元的美容保养”，这个活动针对的主要对象就是那些至少已经充值了几千元的客户，它要让这些客户升级。当时这个活动的效果非常好。

很显然，这个活动针对的不是那些只充了几百元的客户，也不是那些已经充了 5 万元的客户，因为这些客户已经享有更高的价值。所以，你必须非常明确促销对象，这样你营销的效率才会更高。

2.以成功率为第一目标

锁销，意味着客户是一次性购买，然后多次消费。这是你营销的终极目标，你一定要追求锁销的成功率，这非常重要！

3.小锁销和大锁销的关系

比如，你已经让客户充了 1000 元的卡，但是你不要等到他的 1000 元都花完了，才去追销 5000 元的项目，你一定要在他花完 500 元之前就对他进行追销。最好是在他消费了两三次后，你再进行一个更大的锁销，这时候效率会更高。

一般来说，我们对一个新东西的认知，在最初的几次是最有兴致的。就

像减肥一样，刚开始减去两斤，你觉得很兴奋；但是经历了第二次、第三次减去两斤，你就觉得没什么了，你的期待也没有了。这时候有人对你进行追销，效率就会低一些。所以，连续锁销要看时机，时机很重要。

4.锁销计划执行过程中销售其他相关产品

这是一个非常重要的技巧。有人说："锁销完了就行了，反正他正在消费我的项目，不需要管他了，他已经被锁住了。"错！实际上，你应该利用这次锁销机会，在客户多次消费的过程中进行追销。

比如我充了 3 万元的美容卡之后，美容店会不断地向我促销新产品，因为我还要消费，还会消费。

实际上，锁销为后面一系列的追销作了最好的铺垫，它是你进一步追销的强大后盾。为什么？因为被锁销的客户已经是你的长期客户了，所以你的追销会变得更容易，尤其是使用充值卡这种方式。

比如，我有一张 3 万元的美容卡，如果美容店要追销我一个 800 元的产品，那很简单。因为钱已经在卡里了，我不用再掏钱买，直接刷卡就行了。

精彩案例 29：预交押金的妙处

我帮一个学员做过这样的案例。他是做英语培训的，我帮他在 15 分钟之内成交了 44 万元。有人质疑："这怎么可能？15 分钟连收钱都来不及！"

其实我们的成交方法非常简单。

首先，我们办了一个高价值的英语专家讲座，是免费的。但是这个讲座的内容有些深度，不是简单的基础知识，所以来参加讲座的人需要预先学习一套 DVD 课程。也就是说，这个讲座是在这套 DVD 课程的基础上进行的。

这套 DVD 课程的市场价是 5000 元，因为它是一场 5 天 5000 元英语培训的实况录像。如果你来领这套 DVD，你需要预交 1000 元押金。当然，我们有零风险承诺——在听完讲座的一个月内，顾客随时可以来退 DVD，我们将退还 1000 元押金，顾客没有任何风险。

所以，你既可以免费听专家讲座，又可以学习价值 5000 元的英语课程，一个月之后还可以退押金，何乐而不为呢？

随着宣传的展开，有很多人过来交押金，最后有 800 多人参加了这个讲座。这个讲座本身是很有价值的，于是我们在讲座的结尾作了一次紧急追销，推荐一个英语成长计划（价值 3000 元的现场课程）。

我们说："很简单，我们的课程有全程的零风险承诺，不满意可以退费。如果您现在决定报名，只需要交 1000 元押金。另外，这套价值 5000 元的 DVD 就作为赠品送给您了。不管您最后有没有退费，这套 DVD 都是您的。"

因为来参加讲座的人都预交了 1000 元押金，所以交钱的过程很顺畅，他们只要告诉我们名字，工作人员在名单上打个勾就行了。所以，销售在 15 分钟内就结束了，非常顺畅！

要知道，大部分人的购买决定和交钱动作是同时进行的，所以成交会有难度；但是现在，我们把购买决定和交钱动作分开，就像店员拿着你的信用卡说“要不要增加一条领带，只有一次机会”，所以作出决定就比较容易。这个流程比较精妙，它把人的决策心理、人性的很多因素都考虑进去了。

我在美国的一个师兄也用过类似的方法。他在酒店举办一个免费的讲座，让所有参加的人都预交了 1000 元保证金。“如果您来现场了，我就退您保证金；如果您没来，我就不退了。”

这很合理，因为酒店的会场、客房需要提前预订。若本来你说要来的，但是结果你不来了，那就会给主办方增添麻烦。所以，预交押金的人很多。同理，他在最后推销了一个课程，现场报名只需要交 1000 元的订金，结果几乎所有人都报名了，因为大家不需要再掏钱了。

所以有时候，营销就像一个魔术，你需要想清楚各个部分的关联性。如果你的客户名单不够，你可以通过客户推荐的方式，在短期内迅速增加抓潜人数，然后再把这批人导进你的成交系统。

5.对陌生客户实施锁销

这样做的效率一般不会太高 ,我不大倾向于这么做。你可以尝试小锁销，就是锁销的金额小一点。如果你锁销的价格很高，往往会让新客户产生不好的印象，所以你要小心进行。除非你的每一个环节都经过了严谨的测试，否则你不要轻易尝试。

五、激活老客户：给自己的旧“鱼塘”投下鱼饵

1.对象

每一个企业在经营了一段时间之后，总有一批老客户会停止购买。他们不是不喜欢你的产品，或者不喜欢你的服务，他们可能只是忘记了，或者他们的生活发生了一些变化——比如搬家了、工作调动了，或者为了某一个项目忙了好几个月，暂时忘记了你的企业和产品。所以你需要提醒他们，给他们一个特别的优惠。

这种现象在牙科诊所里很普遍。每个牙科诊所都有一大批这样的客户，但是他们从来不去激活。

激活老客户是一个非常重要的促销项目，这比抓潜容易。

2.激活方式

- 使其重复购买产品。当然，前提是你的产品和服务要好，不能太差，否则，你把老客户都得罪了，你的激活就比较难。如果你的产品没问题，只是因为老客户的生活习惯、生活环境发生了变化，所以他们暂时停止了购买，在这种情况下，你对老客户进行激活就比较容易了。

我有个客户，他是搞技术出身的。他有很多老客户，但是他从来不管老客户。因为他是搞技术出身的，所以他对营销研究得不多。他对客户的态度就是——你爱买不买，我也不回访。我告诉他："你需要给老客户打电话，你需要激活他们。"他回去后，对老客户一一进行回访，结果发现还真有人重复购买！

- 推荐新产品。你也可以用新产品来激活老客户，吸引他们重新光顾你的生意。你可以给他们一次性的优惠价格，给他们特别的优惠。因为老客户好久没有购买了，所以你要给他们特别的赠品、零风险承诺，或其他有吸引力的成交主张，重新激发他们的购买欲望。

- 酌情追销，甚至锁销。你也可以考虑用锁销的方式——当老客户决定购买的时候，你给他一个锁销。这比对陌生客户进行锁销会更容易一些，但也要讲究技巧。

比如，连续的追销。假设你有一款 5000 元的产品和一款 5 万元的产品。当客户决定购买 5000 元的产品时，你告诉客户："现在有一个更优惠的政策：只要你买了 5 万元的产品，这 5000 元的产品就作为赠品送给你了。"这是很有吸引力的！因为客户已经确认了这款产品值 5000 元，现在你让他意识到有机会免费获得这款产品，一定比例的人就会更倾向于购买 5 万元的产品。

锁销是追销的一种。追销是在客户购买之后再进一步销售。追销有可能是一次性的销售，但锁销是"一次决定，多次消费"。也就是说，你把客户"锁"了一段时间，或者"锁"在一定的数量上。

比如，中国移动送你一部市价 5000 元的手机，但是你得承诺——“你一年中至少会消费 5000 元的话费”，这样他才会把手机送给你。这就是锁销。

六、促销组合：1+1>2 效应

1.多种流程交叉进行

这种方式比较复杂。上面我们谈的都是单线的促销，比如这类促销的目的是抓潜，那类促销的目的是成交，另外一类促销的目的是锁销。

当然，你也可以把实现这 3 个目的（抓潜、成交、锁销）的行动连续进行。比如，你通过 3 个不同的抓潜主张，把潜在客户吸引进来；然后你给他们 3 个不同的成交主张；最后，你把他们导到一个相同的锁销主张上。

假如，你是做网上商城的。你可以用 3 个赠品抓潜，或者通过 3 个不同的关键字导流量，接着进行第一次成交。比如，你送给潜在客户一个通用的商城代金券，不管潜在客户买什么东西，最后你都把他导到一个固定的追销网页上。也就是说，你要让这些抓潜、成交、追销的流程交叉起来，互相配合。因为你的客户通常会有不同的需求。

又比如你是卖美容产品的，你可以用去皱、去痘或去斑的产品来抓潜。

不要只用一种，因为每一个客户的需求都不一样，但是最后，你都要实现锁销，把客户“锁”到充值卡上。这就是促销组合，即把几个销售流程交叉进行，配合使用。

注意，做这种促销组合一定要有一个流程图。不管你是在网上做，还是在线下做，你都需要它；否则容易出乱子，尤其在交叉情况比较多的时候，更容易出乱子。

2.多种主张同时进行

比如，你在多个“鱼塘”同时进行抓潜。如果你在谷歌、百度或者新浪做广告，这些不同的媒体所带来的潜在客户的质量和需求点是不一样的。你不能只用一种抓潜主张，而要准备多种抓潜主张，比如面对面销售、直邮销售、电话销售等。

3.多种销售手段并用

比如直邮信，如果你的名单上有客户的公司地址或家庭地址，你可以用直邮信来销售。

有一点我要提醒你：在美国，直邮信的效率是挺高的；但是在国内，因为大家现在很少有收发平信的习惯，所以直邮信的效率会差一些。

也就是说，如果你对陌生客户进行大面积的直邮销售，效果不一定好，除非你发快递。但是我建议你，最好对老客户进行直邮信的跟踪，你可以发快递给他们，追销他们一些高价的产品，效果还是不错的。

直邮信有它自己的优点。比如你是做面对面的生意的，有时候客户不一定有时间来，这时直邮信可以解决这个问题。

电子邮件也可以用。最好是综合各种各样的方式，然后组合使用，这样效率肯定会更高。因为现在人们生活在一个资讯爆炸的时代，每天接触的信息太多、太杂，如果你只用一种手段，比如电子邮件，那它的效率肯定有限。所以，我建议组合使用各种手段。

比如，你预先发一封电子邮件给客户，告诉客户："我为你准备了一份特别的礼物 这几天将会以快递的形式寄给你 请注意查收！"你可以提前 3～5 天给客户发邮件，然后过两天，你再发第二封邮件提醒他："礼物已经发出，预计两天后到达。" 这样你的直邮信的效果会更好。

这个方法是我的导师发明的。因为直邮信成败的关键是——别人会不会打开信，所以他首先发了一封信说："下个星期四，你会收到一封信。信封上会标明:这是私人信件!所以你千万不要让别人看到，你一定要自己查收。噢，顺便告诉你，信里可能有一些语句会令你不舒服，希望你能够理解。"

然后，这些客户开始好奇了："什么语句会让我不舒服呢？" 所以，很多人开始期待这封信。后来他们收到来信，打开一看，其实没有什么令人不舒服的语句，甚至还有人打电话质问我的导师："哎，你说有一些语句会让我不舒服，怎么没有啊？"

就是这么一句话，让直邮信的被打开率大大地提高了。

还有电话销售，也需要跟别的手段配合使用。电话销售有两个关键：第一，让客户主动打电话给你。因为别人打进来电话后你再销售，永远比你主动打电话销售的效率要高。为什么？因为客户的注意力不同。当你打电话给客户的时候，你不知道他在干什么，这相当于你的电话对他来说是一个干扰，所以他根本不想听你的推销。但是如果你让他主动打给你，那效果就不一样了。因为客户毕竟要想一想，他才会拨这个电话，这时他处在接受销售的状态中。

我导师的营销咨询收费很高，而且他有一个规定：客户需要亲自到他的办公室来，他从来不主动去客户那里。当时我很好奇，问他为什么这么做。

他说："你不懂啊，如果他飞到我这里，在飞机上他就会认真想这个事，等到我办公室的时候，他已经非常投入了；但是如果要我飞到他那里，在我到达之前，他都不知道在想什么。"

所以销售之前，如果你能让客户进入这个状态，想象这个状态，那么你的销售就会变得简单。

第二，如果你要打电话给客户，那你最好给他一个有吸引力的主张。最好让他预先知道你将会打电话给他。这样，他至少会有所期待。如果你没通知他就直接打过去，效果可能就会非常差。

其实，这些销售手段的交叉运用，就像打仗一样。海陆空三军要配合作战，但是每个军种的作用不一样，最终你要让一种方式支持另外一种方式，

从而让另外那种方式发挥更大的作用。

4.系统化、自动化

多流程的交叉配合最好能够系统化、自动化，这样以后的规模化发展就比较简单了。

关于促销组合，确实有很多不同的方式。如果你有客户名单，只要你有想法，只要你想促销，你就能够赚钱。有时候我甚至跟客户说："你只要给客户主张，就会有人购买。"但他不相信。

精彩案例 30：给客户成交主张

有一个客户问："我有一个网站，每天有几万人浏览，但我就是不知道卖什么。"

我说："因为你从来不给客户销售主张，当然就没有销售，当然你也不知道卖什么。我们来测试一下。当潜在客户进入这个网站之后，你把他们导到一个空白的网页上，我们在这个空白网页上只写一个标题，只放一个产品的图像，然后让他们点击购买按纽，看看情况会怎样。"

结果还真有人买，虽然购买的人不多。他觉得很奇怪。

我说："很简单，2 万人从一条马路上经过，你随便在那里摆上一个可乐机，就会有人消费，不是吗？"

这真的很简单 !有时候你没有销售 ,是因为你从来没给过客户成交主张；只要你给客户主张，只要你去追销，你的后端就会有钱赚。当然，前提还是你的产品和服务质量过关。

精彩案例 31：给客户购买理由

我的导师经常会有一些奇怪的想法。他曾经帮助过一个客户，这个客户准备做降价促销，但是他没有降价的理由。于是我的导师建议他："你可以说——对不起，我的仓库漏水了，有些产品被淋湿了，所以我现在准备半价出售，但我只有 100 件产品。"

客户说："我的仓库没漏水啊 !"

我的导师说："你上去捅个窟窿不就行了吗 !"

后来，他真的让客户去捅一个窟窿，以证明他说的话是真的，这样他就可以促销了。

结果那次促销很成功 ,他们收到了 500 张订单。我的导师开玩笑说："你不是只卖 100 件吗？你应该把那些多余的产品踢坏，然后给他们寄去!" 当然，这个例子比较特别。我的导师的意思是：促销很简单，有时候你只是需要一个理由而已。

他还做过这么一个促销。他有一批医生名单——有的是牙医，有的是保

健医生，还有的是家庭医生，各种各样的医生。于是他针对加州的牙医做了一个促销——教他们怎么做营销。

他的促销理由是什么呢？他说："嗨，我的前妻最近又结婚了，他嫁给了一个牙医，但是我特别高兴。所以我决定，现在所有的牙医购买这套产品，都享受半折优惠。"真的，他就是这么说的。而且他还说："只有一个星期，我为前妻高兴一个星期，一个星期后恢复原价。"结果很多人购买。

你看，只要你的主张有吸引力，只要你给客户一个购买理由，就会有人响应你的主张。

关于促销，确实有很多方式，只要你去做，你就会有收获。尤其是，当你有了一批老客户的时候，你一定要不断地用一些新的想法来激活他们、服务他们。

总之，短期促销有两种类型。一类是为了让你的赚钱机器系统稳定地运行。你不需要天天产生创意，只要你设计好了营销流程，只要你的员工知道自己的职责和任务，那么这个赚钱机器就是稳定的，它会不断地实现抓潜、帮你赚钱。

另一类促销是帮助完善赚钱机器系统的，它能帮助你不断地实现销售，但是它需要有客户名单。而前一种促销类型是流程化的，虽然它不一定效率

最大化，不一定赚钱最大化，但是它恰恰为你提供了客户名单。所以，这两类促销需要配合使用，这样你整个赚钱机器的运转效率就非常高了。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第六章　四级传播模型

第三代传播学的目标是什么呢？我能不能通过传播，不仅让对方得出我想要的结论，做出我想要的动作，同时还刺激他产生去传播的欲望呢？如果他能够帮我不断地传播我想要的信息，传播的威力将是多么巨大！

一旦赚钱机器系统打造好了，接下来你就该思考：怎么搭建传播机器系统？传播机器系统是要把你的企业理念、企业标准、产品观念不断地向外传播，并形成自发传播，这是它最重要的目标。

大众传播学的发展经历了几个不同的阶段。

最初，传播学被应用在军事上。比如一个战地有了情报，你需要把这个情报送到另外一个地方。最早是让通讯员骑马送情报，后来演化成烽火台传递信号——也就是点狼烟，再后来演化成发电报的形式。

这个时期的沟通讲究的是准确性，即你要把一个地方的信息准确地传达到另外一个地方。这是第一代传播学的目标。

随着人们在科技、沟通、交通工具等方面的发展，第二代传播学产生了。

第二代传播学的目标是什么呢？它是不是要把一个人脑袋中的信息准确无误地复制到另外一个人的脑袋中呢？

不是，它是先设想出另外一个人需要采取的行动，然后控制输入的信息。也就是说，如果我需要让对方采取某种行动，那我应该给他输入什么样的信息内容呢？这是以结果为导向的传播模式。这跟第一代传播学很不一样。

但可惜的是，现在很多企业的营销活动还是停留在传播学的第一阶段。比如，他们会给客户描述产品的大小、颜色、重量，但这实际上是试图把产品的信息复制到客户的大脑里。真正的传播不是把信息复制到客户的大脑中，而是基于你要客户采取的行动。

精彩案例 32：20 秒的广告奠定了总统位置

林登·约翰逊是美国第 36 任总统，他在 1964 年参加总统竞选。当时他的主要竞选对手是一个民主党的竞选人，他的竞选对手鼓吹："要开放核能，要合理地利用核能，因为核能是一个巨大的能量资源，我们要让更多的人从核能的研究中受益。"

其实，美国早在 20 世纪 40 年代，在核研究方面以爱因斯坦为代表的曼哈顿计划就把核能的研究推向了高潮，包括"二战"中美国把第一颗原子弹扔向了日本。所以这个时期，美国国内就核能研究问题意见有分歧，争论不休。

当时，约翰逊的竞选对手主张开放核能，建核电站，让人人都可以享受核能带来的便利。但是约翰逊反对这个主张，他说："我们要严格控制核能。我们不能到处推广核能计划，这是非常危险的举动！"这是当时竞选的一个热门议题。

这时候，有个叫施瓦茨的传播学家专门负责给约翰逊策划竞选广告。他策划了这么一个广告，时间很短，只有 20 秒钟左右。画面一开始是一个普通的美国小女孩形象——满脸雀斑、天真无邪。

随着镜头的拉进，你可以慢慢地看清这个小女孩纯洁无瑕的眼睛，那双眼睛盯着一朵雏菊，小女孩在幸福地数着花瓣……突然镜头一转，"轰"的一声，一颗核弹爆炸了，一朵巨大的黑色蘑菇云腾空而起……然后，镜头回到了小女孩的脸上：小女孩先前的微笑没有了，取而代之的是一脸的惊恐……最后画面出现一行字："11 月 3 日，选举林登·约翰逊！"

这个广告太有震撼力了！它没有提到竞选对手，它也没说："如果你们选了别人，美国就会受到核爆炸的威胁。"这个广告只播了一次，他们原计划要播很多次，但是竞选对手说"这是诬陷"，不让他们播。

但就是这么一个 20 秒的广告 奠定了林登·约翰逊的总统位置 ,为什么？因为客户的想象力和思维定势决定了他们的选票。

这个广告意味着传播学理论的进步。它跟第一代传播学有明显的不同：

它不是把信息从一个地方复制到另外一个地方，而是以结果为导向的思考和

传播。它着眼于如何让对方采取你想要的行动，然后利用他的思维定势来传播。

很显然，我们对小女孩，对天真无邪的笑声，对花，对孩子面部的恐惧，对蘑菇云，都有一系列的想法。这个广告通过对这些画面的展现，让观众把这一系列的想法串连起来，从而作出有利于传播者的决定或行动。这是营销的精髓。

营销的精髓不在于准确地描述你的产品，而是思考：如何启动这种信号——包括语言、图像、声音等——才能让对方采取你想要的行动。这一点值得我们深思，这就是“没有销售的销售”。

这个广告播出来之后，竞选呈现一边倒的趋势。当时林登·约翰逊的对手非常不满意，但是他没有任何理由去告约翰逊。因为约翰逊没有说竞选对手的名字，这是选民自我销售的结果，这是选民自己得出的结论。所以，客户自我销售远胜于你的强势推销，远比你告诉他应该相信什么、做什么更重要！

精彩案例 33：一个可乐罐的妙用

美国 CNN 的创始人叫特纳。特纳是一个非常聪明的人，他想让大众认为他是一个环保主义者。但是他觉得，如果他站出来说自己是环保主义者，没有人会相信，因为他在自吹自擂。于是他想到了一个主意。

他让芭芭拉·沃特斯——美国著名的新闻节目主持人——去采访他。他叫芭芭拉先去他家，然后他们一起去公司准备采访。在路上，特纳一边开车，一边和芭芭拉聊天，两人聊得很开心。突然间，“嘎吱”一声，一个急刹车，特纳把车停下来，他打开了车门，从地上迅速捡起一个被遗弃的可乐罐子，把它放进车的后备厢，然后默默地回到车内，继续跟芭芭拉聊天。

后来很多人抨击“特纳不是环保主义者”，但是芭芭拉站出来坚决地为他辩护——“特纳肯定是环保主义者”。

为什么会这样呢？实际上，这是芭芭拉的思维定势，虽然特纳没有告诉她“我是环保主义者”，但是一路上的所见所闻让芭芭拉自己得出了结论，所以当别人质疑特纳的时候，芭芭拉就站出来为他辩护。

如果特纳说自己是环保主义者，芭芭拉不一定会同意；即使她同意，当别人反对特纳的时候，她也没必要站出来为特纳辩护，因为这不是她的结论。但现在不一样了，现在别人的反对就是对她的判断的质疑。这里面的寓意很深刻。

这是品牌传播的真谛，你要让客户自己得出结论，而不是强行灌输一些思想给他。

比如你想成为明星，你跟别人说：“嘿，我是明星。”没有人会相信。你需要知道别人是怎么理解“明星”的，人们的大脑对“明星”有一定的判断

标准，你要让别人自己得出结论：“哦，他是明星。”

为什么芭芭拉认为特纳是环保主义者？因为她有自己的判断标准和思维定势。明星也一样，观众对明星、专家的判断都有一定的思维定势。

所以，对于传播内容，你要小心处理。你需要用一些巧妙的技术，让客户自己得出结论，而不是你自吹自擂。

在上面的例子中，特纳根本没把捡可乐罐当回事，他也没说：“我看到一个可乐罐，我去捡一下。”如果他那么说，就显得“故意”了。

这是打造品牌的关键。你不能明说，而一定要让客户自己得出结论。其实，人每时每刻都在得出结论，我们看到任何东西都会得出自己的结论。但是，仅仅停留在这一点上是不够的，我们需要走到另一端，看看怎么去利用这些因素来影响客户的购买标准，使其产生购买行为。这里面包含非常深刻的道理，这是沟通的真正秘诀。

现实中，很多人的营销仍然建立在准确描述或者复制信息的层面，这已经落伍了。如果你的营销只是在描述产品的信息，只是在复述产品的知识，那你根本不可能激发别人的情感，不可能激发别人的想象力和购买欲，所以你也不可能实现销售。

我们看一下第三代传播学，这是我自己琢磨出来的。因为第二代传播学基本上是把焦点集中在“怎么把平台放大”上。比如，怎么把一对一的传播变成一对多的传播；怎么把面对面的传播变成一对多的媒体传播，包括报纸、杂志、无线电广播、电视等媒体。

所以，我想：第三代传播学的目标是什么呢？我能不能通过传播，不仅让对方得出我想要的结论，做出我想要的动作，同时还刺激他产生去传播的欲望呢？如果他能够帮我不断地传播我想要的信息，传播的威力将是多么巨大！

从企业的发展历程来讲，最终我们需要有自己的品牌、自己的知名度。但是一开始，我们可能需要运用直复式营销的概念，我们要追销锁销、追求利润，否则我们的企业就有生存困难。

当企业发展到一定的程度，我们有了稳定的赚钱机器系统，我们的生存不是问题的时候，我们就要考虑品牌和传播的问题。我们不能仅仅满足于与客户沟通，还要形成更大范围的传播效应，让更多人来讨论我们、关注我们，这样我们才有机会把品牌做大。

如果我们要成为名人、专家，那就更必须让别人讨论我们，尤其是我们不在场的时候。如果每次都需要我们亲自跟别人讨论，那我们的传播效应就会受限，我们也成不了明星，成不了专家。我们必须刺激别人去传播有利于我们品牌的内容，让更多人讨论和传播，这非常关键！

怎么产生这个作用呢？我先讲个例子。我在全美 50 强的企业工作过，当时我的职务是北美市场总监。在那段时间，我发现一种有趣的现象：一个市场总监有没有希望被提拔为副总，竟然取决于别人的讨论。当时我觉得挺逗的，但是细想一下，确实有道理。

如果你是这家公司的市场总监，当你不在的时候，没有其他高管在讨论你，那你的仕途是没有希望的。

为什么这么说呢？作为大公司的高管，你的职业生涯是在什么样的情况下被决定的呢？应该是当你不在的时候，由别人的讨论决定的。高层想提拔你，这种决定不是当着你的面马上作出的，而是在你不在场的时候，背后决定的。如果背后没有人讨论你、尊重你，你是没有希望被提拔的。

做品牌也一样，如果没有人议论这个品牌、尊重这个品牌，它要成为名牌是很难的。

在以往的社会里，由于通信手段的限制，人们相互沟通的成本很高，加上距离比较大，所以品牌的传播效应比较差。进入 21 世纪以后，随着科技、网络的发展，我们进入了一个完全不同的世纪。我们随时可以跟很多人进行沟通。

手机、电子邮件、MSN、facebook、微博、网站等，我们有各种各样的沟通方式。现在，我们想在一天之内让 1000 万人知道一个信息，不是难事。单是微博就可以在一瞬间让几百万人知道某个消息。这在以前是很难的，传统的电视媒体也不能保证在短时间内让 1000 万人同时知道某个信息。

但是现在，你可以轻松做到。现在的社会结构正在发生巨大的变化，人们的沟通成本大幅度地降低，社会被分化成一个个有影响力的、以意见领袖为主的圈子。

以前是传统媒体占优势，比如说国家电视台，各省台、卫星台，或者报纸、杂志等，它们决定了观众能看到什么、听到什么，应该相信什么、不应该相信什么；它们是传播意见、传播观点、传播标准的平台。但是现在不一样了，在现在的社会里我们每一个人都有机会成为“影响力中心”。

在微博上，很多意见领袖的“粉丝”超过 100 万、500 万，甚至达到 1000 万，这就是一些巨大的“影响力中心”。同时很多人博客的关注度也超过千万。

这意味着什么？意味着我们的社会已经被分化成一个个传播圈子。每个圈子的中心都是一个意见领袖，或者叫“专家”。

沿着第三代传播学的思路，我们的传播目的除了让人们采取行动之外，还要激发他们不断地向外传播的欲望。我们可以把人简单地分成意见领袖和非意见领袖，或者领导者与跟随者。

在这里，刺激传播有几种方式，我简称为“四级传播模型”。

第一级是你对“粉丝”的传播。也就是你对潜在客户的传播。

第二级是“粉丝”对“粉丝”的传播。也就是当你不在的时候，客户与客户之间在传播你、讨论你。

第三级是专家对“粉丝”的传播。你的“粉丝”当中可能有一些意见领袖，他们有自己的“粉丝”，所以你希望这些意见领袖能够传播你、讨论你。

第四级是专家对专家的传播。每一个专家都有“粉丝”，如果这些专家能够聚在一起讨论你、传播你，那么其威力是巨大的，因为这不仅是数量的传播，还是权威感、信任度的传播。

想象一下，如果我们能够刺激专家跟专家之间发生讨论，那我们是不是

也能够控制他们讨论的内容呢？

这听起来让人觉得不可思议，但实际上很容易实现。因为专家和“粉丝”之间的讨论内容（包括专家与专家的讨论）是有一定主题的，并不是所有的内容他们都愿意讨论。所以，我们要有选择性地释放一些信息，这些信息必须是他们有兴趣讨论的。这样他们的讨论就会“预热”我们的潜在客户，让这些客户更容易找到我们，进入我们的营销系统。

这个过程非常有意思！它让“别人的讨论”不断地蔓延，在蔓延的过程中，它会影响到更多的潜在客户，教育更多的潜在客户。所以，当这些客户进入你的营销系统时，他们会更容易被抓潜和成交。

例如，克亚营销已经做了 3 年了，这 3 年中我们从来没有投广告去宣传自己，去宣传克亚营销品牌，但是我们至少影响了上百万人的营销思维。这里面有个非常重要的策略，就是我们能够激发客户去讨论克亚营销。

比如，我的博客上有段视频，就是关于某个营销专家和他的“粉丝”讨论克亚营销的。我不认识这个专家，但是他在讨论克亚营销。为什么？这一切不是偶然的，应该说，所有成功的背后都有一个秘诀。这里的秘诀就是——有选择性地释放信息，要释放有利于客户去讨论和传播的信息；同时这些信息能够帮助我们“预热”潜在客户，影响潜在客户的购买标准。这是传播机器要做的事，也是很深刻的东西，需要你仔细地感悟。

一、你对“粉丝”

第一级传播是我们整个传播的源头，也是为了刺激下一级传播。

传统理论认为，我们应该不断地放大信息源，以取得更大的传播效应。但是我们不能仅满足于此，我们要考虑到——客户接收到了什么，我们想让他们怎么做、采取什么样的行动。

二、“粉丝”对“粉丝”

第二级传播有几个特点：

- 传播速度快。你不需要在场，就会有很多传播在进行。
- 信任度高。一旦“粉丝”接受了你的思想，比如他从第三方那里，从别的“粉丝”那里接受了你的思想和标准，那么这个客户对你的信任度是相当高的，比你自己传播后获得的信任度都要高。因为第三方的传播和讨论是没有销售意图的，所以客户比较容易接受。

我们知道，信任度是影响成交最大的一个因素。如果客户对你有足够的信任度，那么成交就很轻松了。所以，这一特点非常重要！

- 零成本传播。只要你释放好信息，别人就会自愿地、自发地帮你传播，所以你没有任何的传播成本。

三、专家对“粉丝”

这一级的传播威力更大！专家本身就具有权威感，所以他的传播既有信任度，又有权威感，而且“粉丝”接受的速度会更快。

比如，一个专家发了一段欣赏你、赞美你的评论，这肯定比你称赞自己要好多了。别人对你大加称赞，客户不觉得有什么奇怪，但是如果你自己也这么做，就会有自吹自擂的嫌疑，别人也会觉得很别扭。

四、专家对专家

这一级的传播更厉害了！它不仅让更多的“粉丝”接受了你的信息，更重要的是，它给了你一种“明星专家”的身份。如果专家都在讨论你，那你肯定也是专家，否则他们为什么要讨论你呢！虽然这是一种假设，但这也是人的思维定势。

假设你最欣赏的企业家是马云和牛根生，如果这两个企业家在认真地讨论某个人，那你肯定有兴趣知道这个人；而且很可能，你会毫不犹豫地相信他俩的判断。这种传播会使我们的整个购买流程大大地缩短，因为这种信任的转嫁过程是在潜意识里进行的，所以它的威力非常大！

曾经有个营销大腕问我：“克亚，在凯洛格商学院，科特勒教授告诉你们要聚焦。但你为什么要对一些不属于你的潜在客户的群体进行传播呢？”原因其实很简单，虽然他们不是我的目标客户，但是他们是我的一个重要的传播渠道。他们的传播行为，最终会影响到真正属于我的客户群。试想一下，如果有 3 个不属于我的目标客户的人在讨论我，影响我的一个潜在客户，那么这个客户的决策心理会不会发生改变呢？

事实上，有很多人了解克亚营销是因为别人的推荐，虽然那个“别人”不一定有能力成为我的客户，但是他的传播作用是很大的。

所以，传统的聚焦理论是有局限性的。为什么以前的专家老是强调聚焦呢？这跟整个社会的发展水平有关。

传统媒体的资源有限，它在抓住人们的注意力的同时，也要耗费很大的传播成本。比如你在电视台打广告，如果你不聚焦某一类电视节目或者某一类人群，那你的广告成本是巨大的，所以你必须聚焦。

另外，传统的理论也没有考虑到传播的蝴蝶效应。虽然某些“粉丝”不能成为你的客户，但是他们最终影响到你的目标客户群的概率是很大的，这不容忽视！

我跟一些做奢侈品的市场总监聊过，有时候他们的产品就是要营销给那些买不起奢侈品的人。比如，我问过宝马的市场总监：“你们为什么这样营销？”他说：“如果别人不知道这台车值 20 万美元，那么真正的客户也不会掏钱买。他花 20 万美元买车，就是因为别人知道这车值 20 万美元啊！”

当然，在一定程度上我们还是需要聚焦。我们聚焦什么呢？我们要知道需要影响的对象是谁，然后通过别人来影响他的思维。这是一种间接的影响，它的威力非常大！

现在这种机会很多，因为网络、手机等新媒体的宣传成本相对较低，所以你需要思考：在你的市场中，哪些人不是你的客户，但是只要你的信息释放得非常到位，非常好，他们仍然会传播，而且会很兴奋地传播。如果你能借此影响到一些意见领袖，让他们主动地为你传播，那你的传播效应就更大了。

总之，四级传播模型具有非常重要的意义，要实现这个模型需要注意以下几点：

第一，内容。我们需要释放内容，但是我们不能随便释放内容。我们需要控制释放的内容，这些内容要有价值，要能引起“粉丝”和专家的讨论、分享、传播。

第二，机制。我们需要促成一些机制，让“粉丝”和专家主动去讨论和分享。

第三，汇总结果。

这 3 点缺一不可。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第七章　自发传播原理

要让别人自发传播，我们需要给他内容，告诉他传播什么。但是，我们不能直接告诉他“请传播这个”，这是不行的，因为他不一定接受。所以，我们需要对拟释放的信息进行甄选，有选择性地释放某些内容，这样别人才会配合，才会主动帮我们传播。

四级传播模型是一个全新的沟通思路和沟通策略。我们沟通的目的，除了让对方产生相应的思维、情感和行动之外，还希望对方有欲望去传播我们的东西，所以我们需要控制他传播的内容。这样做有两个好处：

第一，确保他传播的内容对我们的销售是有利的。

第二，这些内容是他有兴趣去传播的。如果他没有兴趣传播，那也没有意义。

其实销售很简单。首先，你要确定客户的现状、客户的梦想；然后，你再确定两者之间的差距——也就是你可贡献的价值有多大；最后，你要说服客户相信你的魔术，相信你的魔术能够帮助他实现梦想。这是关键。

我们所做的一切沟通、一切传播，无非是希望客户能够相信我们，相信我们的魔术能够帮助他解决问题、实现梦想。但是大部分人的营销只聚焦于

产品本身，比如片面强调“我的产品有这种功能，有这种特性”。这点当然很重要，但是如果你只是强调这点，而不重视人的作用，那么你的销售是无法进一步突破的。

比如，有两个人在卖同一款产品。为什么你会更愿意相信其中一个人的话，而不是另外一个人的呢？这里边有“人”的因素的影响，中文叫“爱屋及乌”。如果我们喜欢某个人，我们会更愿意跟他做交易，更愿意购买他的产品，这就是“爱屋及乌”。

所以，营销上有一个很重要的技巧：在卖任何东西之前，你要成为客户喜欢的、信任的人；一旦客户喜欢你、信任你，那么你的销售就会变得更简单。

这听起来很简单。但是我们怎么利用“人”的因素，搭建一座桥梁，使得别人更愿意向我们购买呢？这就涉及公司品牌、个人品牌，或者品牌的人性化等问题。

也就是说，你可以把自己的品牌拟人化、人性化，你也可以使用个人品牌。但是很多人对此困惑：我到底是做个人品牌呢，还是公司品牌？

其实，个人品牌和其他类型的品牌并没有矛盾。个人品牌的建设是最容易的，推广速度也比较快。因为它包含很多人性化的因素。

人最关心的还是“人”。我们每一个人都会关心人——关心自己，关心周围的人，关心其他人。所以，利用这种“人的固有兴趣”，把品牌人性化，

再推广它就比较容易了。

但是个人品牌也有软肋：一旦品牌建立起来，你个人的名字、形象、个性等因素就会和这个品牌息息相关。简单来说，就是你很难从这个品牌中脱离出来——一荣俱荣，一损俱损。

当然，这也不是绝对的，在这个过程中还是有很多可调整的机会。在资讯时代，要让别人一直关注你是非常难的；尤其是第一次关注，这是最难的。但是一旦人们开始关注你、谈论你，你就可以把这种注意力转移到别的东西上面，这是容易的，也有这样的例子。

比如提起 SOHO 中国，大家知道是潘石屹的公司；提起川普，大家知道他是美国的地产大亨；提起苹果公司，大家更了解的可能是乔布斯这个人，他的个人魅力赋予了苹果公司一种特别的价值和吸引力。所以，一旦个人品牌建立起来之后，你再进行外延，就比较容易了。

如何建立个人品牌呢？

比如麦当劳和肯德基。这两家公司都在卖快餐，卖机器化、标准化的产品，但是它们的品牌宣传重点是“人”，因为大家都在谈论它们创始人的故事——麦当劳兄弟与雷·克洛克的创业故事、山德士上校遭受 1009 次失败等。

所以，“创始人”的营销威力是巨大的，我们应该思考——怎么把创始人的形象、特质凸显出来，并赋予他一种特别的吸引力，让人们愿意传播、

乐意传播。这是我们下一步要解决的问题。

要让别人自发传播，我们需要给他内容，告诉他传播什么。但是，我们不能直接告诉他“请传播这个”，这是不行的，因为他不一定接受。所以，我们需要对拟释放的信息进行甄选，有选择性地释放某些内容，这样别人才会配合，才会主动帮我们传播。

一、规划内容：蓝图

很简单，蓝图就是客户要实现的梦想。你需要用简单的语言告诉客户：“使用我的产品之后，你能够达到什么样的状态。”人对梦想的追求，对未来的幻想，是永无止境的。我们都希望自己的未来是光明的、清晰的，但是大部分人是想不清楚的。作为营销人，如果你能够给他一个明确、清晰的描绘——“未来你将达到这样的状态……”，威力将十分巨大！

在推销表演英语的时候，我给客户描绘的梦想是什么呢？我描绘的是“国际自由族”。这是什么概念？它是指——你在世界上任何地方都可以自由地生活、居住、度假、工作，这是它的最终状态。

“国际自由族”拥有两种基本能力：一是英语能力，二是赚钱能力。

为什么必须拥有这两种能力？很简单，只有拥有语言能力，你才能在世

界范围内工作和生活。英语是世界性语言，所以你至少要掌握英语。但是光有语言能力还不够，你还必须拥有赚钱能力，这样你才有可能实现“国际自由族”的生活方式。

“国际自由族”一被推出来就受到了热烈的追捧，大家都很喜欢这个概念。为什么会有这么大的反响呢？这里面有一个借力。

当时国内“族群生活”比较热，比如“北漂一族”、“波波族”、“小资”等，有各种各样的族群。所以，我振臂一呼：“国际自由族”是族群生活的最高境界，没有比这个更高的了，到此为止。

然后，我给“国际自由族”下了一个定义，当时很多人响应，大家觉得确实有道理。接着，就有 47 家媒体单位来采访我，包括报纸、杂志、电视媒体等，都是专门谈这个概念。这说明什么？这个概念“击中”了人们的幻想。

后来创立克亚营销 ,我们也规划了一个蓝图——“轻松赚钱 ,潇洒生活”。这是很多老板的梦想。

很多人去创业、做老板、经营企业，做了一段时间后，收入提高了，但是做得特别累，企业一离开他们就不行了，收入会大幅度下滑……这时候，他们最需要的不是赚更多的钱，而是更轻松、更持久地赚钱。

没钱的人希望赚钱，有钱的人都希望轻松、稳定地赚钱，然后有更多的时间来享受生活。这是克亚营销的蓝图——帮助老板们实现**“轻松赚钱，潇**

洒生活”的梦想。

前面说了，你的客户不喜欢现状——他渴望改变，渴望实现梦想；但是他要改变到什么程度，你需要为他定义清楚。

所有的客户都有梦想，但是如果你问他：“你的梦想是什么？”他不一定能说清楚。不信的话，你可以到马路上问过路的人：“你有梦想吗？”

“有。”

“你能花 3 分钟时间给我描绘一下梦想吗？”

“唔……”

很多人讲不清楚，他们无法用语言清楚描绘自己的梦想。所以，你需要帮助他们简单地描绘出梦想——用了我的产品之后，你将达到的理想状态是什么样子的。你需要把魔术带进客户的生活，让他意识到你的魔术将给他的生活带来多大的改变。

不管你卖的是生活用品、食品，还是教育产品，你的服务都一定会给客户带来改变。你需要列出这些变化，比如客户将得到哪些具体的价值，他的情感会发生什么样的变化，他的身份会发生什么样的变化……这些都需要你用语言描绘清楚。这非常重要！

这种描绘很容易让客户产生共鸣。这是共鸣的关键。为什么？因为每个人都在思考未来要实现的梦想。但是，我们总是想不清楚，总感觉有点模糊，

很不全面。

如果这时候有人能够用简单的语言告诉你：“你需要的就是这个梦想，就是这个方向，就是这种蓝图。”作用将是巨大的！

它可以让潜在客户立刻对你产生信任，因为他觉得你非常了解他，你能够清楚描绘他的梦想和蓝图，虽然他天天在想，他自己却做不到。

所以，蓝图非常重要。如果别人愿意相信你的蓝图，那么它对你的销售帮助将非常大！例如，如果你相信“国际自由族”，那么你只能购买表演英语，因为只有表演英语才能给你所有的能力，帮助你实现“国际自由族”的生活。

另外，如果你把蓝图描绘得很好——像“国际自由族”这样的蓝图，别人会很愿意传播。这也是“国际自由族”会引起 47 家媒体单位关注的原因。

如果你的蓝图很有吸引力，你就能获得别人的注意，从而带动相关品牌的发展。所以我建议，不管你做什么，你都必须学会描绘蓝图，能够清晰地描绘出：客户在使用了你的产品之后，他将达到什么样的状态，获得什么样的效果。

因为不管你是写文案，还是策划广告，你都必须让别人知道他将得到什么，最好是让他自己联想到这个画面。你只是通过某种语言来描绘，然后他自己就能够勾画出这样的蓝图，那么实现销售会更简单。

你为客户描绘的蓝图应具备以下特点：

1.客户的终极梦想

这怎么理解？就是客户跟你的产品相关的终极梦想是什么。这里面有一个“视觉冲击力”的概念。

2.视觉冲击力

我们的大脑在处理信号的时候，对视觉信号有一种特殊的偏好。有人作过分析，虽然大脑可以处理视觉、听觉、味觉等 5 种感官的信号，但是它有40%～50%的功能是用来处理视觉信号的。这说明人们处理视觉信号的能力是非常强的。

所以，在设计蓝图的时候，我们要给客户一定的视觉冲击力。有人说：“一张图片的效果胜过 1000 个文字。”但我的导师认为这是错的 !他说 :“最好是通过文字，让客户产生对画面的联想，这是最厉害的。”

一张图片当然比没有想象力的文字要强，但是如果一段文字能够让客户对画面产生联想，那就更好了。

我的导师曾经卖过一套女性护肤品。他的零风险承诺是：如果你用了这套产品两个星期之后，你最好的姐妹不能肯定地对你说“你是做过拉皮手术的”，你就把空瓶子寄回来，我给你退全款。这些话的画面感非常强，视觉冲击力也比较大。

3.情感化

比如“国际自由族”这个概念，它本身就是情感化的。因为每个人都喜欢自由，所以“自由”二字是带有情感的。文字是非常有意思的，不同的文字会让人产生不同的联想。文字代表什么呢？文字就是一种符号。当我们感受某种情景之后，我们会用某些文字或单词来命名它。

比如“震撼”二字，你必须感受到震撼，才知道什么叫“震撼”。当你在生活中不断地体验到震撼时，最后“震撼”二字就和这些场景形成了一个条件反射式的对应关系。当别人使用“震撼”这个词的时候，你就会联想到自己的生活经历。如果你的生活中没有震撼的经历，你是理解不了“震撼”二字的。

同理，在营销中，你的目标客户接触过什么文字，他对什么词语有反应，对什么词语没有反应，这都是有规律可循的。所以，通过选择这些目标客户有反应的字、词，你就能够影响目标客户的思维和情感。

为什么我把产品命名为“赢在人性”？为什么我把课程叫做“人性解码器”而不叫做“消费者心理学”？因为前者给人的第一感觉不一样。

“人性解码器”肯定比“消费者心理学”要深刻。这些不同的名称刺激的是不同的联想、不同的反应模式，它们会引发你过去生活中完全不同的经验，所以文字的选择非常重要！

再比如“卑鄙”二字，这肯定是带有情感的。任何人想到“卑鄙”二字，

都会产生情感的变化，只是大小不同而已。所以，你的文字需要情感化，你要通过语言文字让客户的情感发生变化。

4.身份化

“北斗系统”告诉我们，人的需求有 3 个层次：利益、情感和身份。你在帮客户描绘蓝图的时候，也需要给客户一种身份，或者你需要框定他的身份。

实际上，我们每个人都希望成为别人，这是事实。我们不满足于现状，我们希望成为别人。也许我们并不一定承认，但是我们确实希望成为别人，因为我们觉得别人的生活更好或更有意思，我们希望自己有一个与众不同的身份。

5.语言简练

如果你要让别人传递、传播一个东西，那么这个东西一定要简练。“国际自由族”、“轻松赚钱，潇洒生活”，这些都是非常简单的语言。你不能搞得太复杂，否则别人是不会传播的。

有很多人把“轻松赚钱，潇洒生活”奉为自己的理念。如果你到百度上去查，你会发现——很多人的博客、网站的标题就是这句话。这说明大家喜欢这个概念，都在传播它。判断一个东西有没有传播价值是很简单的，你只要在搜索引擎中查这个词的搜索量就知道了。

我们创造了很多东西，比如“抓潜”、“零风险承诺”、“克亚营销导图”、“克亚营销乾坤谱”等，这些词都有上万的搜索量。包括我导师的名字——盖瑞·亥尔波特，它在百度上也有几万的搜索量，在谷歌上更多。

我在翻译“GaryHalbert”时，故意把它翻译得跟传统的叫法不一样。很多人翻译成“加里”，但我叫他“盖瑞”，为什么？因为我想测试一下这个名字的传播力度和速度。通过观察这个名字的搜索量，我就可以知道它的传播情况，这非常有趣！

总之，在克亚营销体系当中，蓝图是一个很重要的组成部分。如果你想让客户相信你的魔术，你的魔术就要描绘蓝图。你的魔术就是你的绝活，你得有跟别人不一样的东西，所以你需要给别人描绘出不一样的蓝图。

我们现在所描述的一切，都在魔术的范围内。记住：魔术是一个让客户更相信我们，缩小我们与客户之间信任差距的重要因素。

二、规划内容：导图

虽然你给客户描绘了蓝图，但是从现状到蓝图的这条路怎么走，他不知道，所以你需要给他“导图”。我们每一个人都渴望达到一个目标，但是我

们常常不知道怎么走。导图的作用就是要告诉我们如何走。

比如 ,很多心理学家都提出了自己的心理学理论 ,包括弗洛伊德、卡尔·荣格等。在这么多心理学理论当中，最著名也最广为人知的当属马斯洛的“需求层次”。

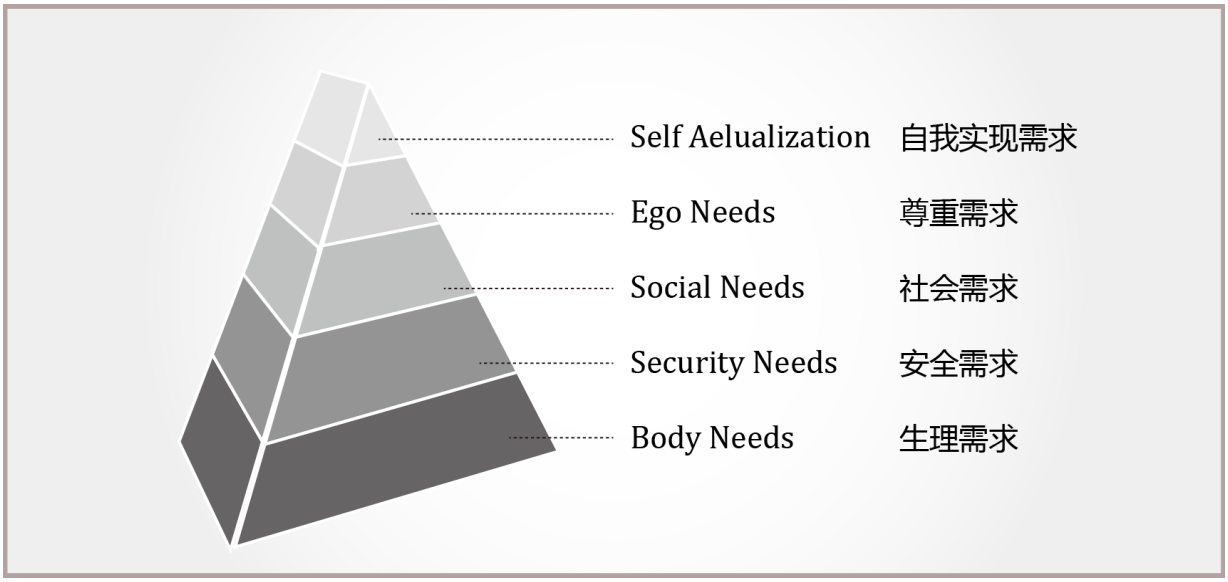


图 3　马斯洛需求层次模型

如图 3，这个金字塔图形就是马斯洛的心理需求模型。其实与马斯洛一样有贡献的心理学家有很多，但是其中的大多数人，我们甚至都不知道他们的名字 ,为什么？因为他们没有导图。而马斯洛提出了这个著名的“金字塔”，所以我们记住了他的名字。所以，如果你没有一个导图，你的理论是很难被传播的。

有些教育界的老师向我诉苦：“克亚，你教的很多东西我也懂，但是我没有你的那个体系。”记住，没有体系的东西是不值钱的！因为客户希望有

系统地学习。他不希望今天学一个秘诀，明天学一个秘诀，那样很散乱，没有用。

人们都希望把所学的东西串联起来，形成一个体系，形成一个系统。这样做有两个优点：第一，容易记忆和掌握所有的要点；第二，在运用上可以发挥自己的想象力和创造力。

其实导图就是“成功路线图”，它会告诉你：从这里到那里，你需要走几步。除此以外，导图还有一个很重要的作用。

比如你帮客户画了一个导图，如果他相信这个导图，那么说明他也相信你的魔术，所以他更可能购买你的产品。因为导图的作用是潜移默化的，所以它对客户的购买判断有非常重要的影响。

导图还有第三个作用，是什么呢？

当客户相信你的导图时，接下来他可能会一直问：我已经到哪儿了？我需要具备什么条件才能走下一步？

也就是说，根据导图，他可以随时衡量自己的掌握程度——还需要多少努力，还需要多少进步，还需要再往前走多远。

比如“克亚营销四重天”（以下简称“四重天”），我第一次释放这个导图的时候，问过客户：“你现在在想什么问题？”他说：“我在想……我现在是在第几重天？如果我是在第二重天，那么我离第三重天还差多远？”很简单，人就是这么思考的，这是人通常的思维模式。

当你把“四重天”展示给客户时，他就会去判断：“我是在第几重天？如果要再上一重天，我还需要准备什么？”反过来说，即“我还需要购买你的什么产品，才能再上一重天？”

如果你在围墙边放一个梯子，然后让一群人站在梯子面前，我敢保证，几乎所有人都想爬这个梯子，这就是人性。因为大家都想看看外面的风景，都想欣赏外面的蓝天、白云。

比如，你举办了一场比赛，有很多人参加，然后你会发现：几乎所有参赛者都希望获得更高的分数。这就是导图的作用。人们希望往前走，这也是人的思维定势，没什么神奇的。

如果你仔细思考，就会发现，其实导图在潜移默化地帮你销售。

前面讲过，宝马汽车在营销上有一个重要的战略目标——不是为了卖更多的车，而是为了让那些年轻人在大学还没毕业的时候，就渴望成为宝马汽车的车主，渴望成为有能力购买宝马汽车的人。

如果你的营销能够让现在还没有能力成为你客户的人拼命地想：“我要上那个级别，我一定要走到那个级别，我一定要登上四重天。”这是非常厉害的，因为你驱使了一群有梦想、有渴望的人在不断地攀登你的“梯子”。

我第一次接触亥尔波特的时候，就想上他的一个非常高级的课程。我说：“我要上那个课。”

他说：“你暂时还不够资格，你先上这个课吧。”

我问：“需要多久，我才能上那个课？”

他说：“不知道，3 个月以后再说吧。”

这时候我有一种渴望，我渴望往上爬。

所以，如果你的导图设计得很巧妙的话，它就有潜移默化地销售的作用。当然，更妙的是，你所有的产品设计都可以围绕着导图、围绕着蓝图进行。

为什么？因为这是你的魔术，这是你的哲学。你所有的产品只是实现你的哲学、实现你的理念的一种手段而已。所以，你的产品设计当然要沿着你的导图，沿着你的路线图进行。

“克亚营销导图”和“克亚营销乾坤谱”都是导图类的东西，它们在告诉客户：你可以达到什么样的级别，在每个级别上你会获得什么样的能力，你离最终的目标还有多远……

它们是“地图”。客户不满足于自己的现状，客户想到达目的地，但是他怎么到达呢？他需要路线图。所以，几乎所有的销售都可以用到导图。

比如，有一位女士走进美容店，如果你的第一个想法就是卖产品给她，这是错的！你需要在这位女士决定购买之前，帮她做一个免费测试，这样你就有了判断依据。

然后，你坐下来告诉这位女士：在未来的 3 个月、6 个月、12 个月内，她将达到什么样的理想状态。比如，她的皮肤会怎么样，她的斑点会怎么样，

她的发质会怎么样，等等。你需要帮她描绘出这些效果——这是不是她想要的？如果这是她要达到的目标，那我们就一起来制订一个 12 个月的保养计划。

然后，你告诉她：第一个月会达到什么样的状态，第二个月会达到什么样的状态，第三个月会达到什么样的状态，以此类推。

如果她同意这样的蓝图，同意这样的成功路线图，那就相当于她同意了你的产品购买计划。但是在这个过程中，你并没有刻意销售，你只是在帮她描绘一个成功路线图而已。这就是导图的威力。几乎所有的产品或服务的销售都可以这么做。

1.导图的设计

- 设计 3～5 个核心步骤。

我通常会设计 3～5 个关键步骤或里程碑。有人说："我有不只 5 个步骤。"你可以有多个步骤，但是你最好选出 3～5 个。为什么？因为人类的大脑无法同时处理太多的信息。

在短时间内，人的记忆容量为 7 ±2，也就是在 5～9 之间波动，这是美国心理学家米勒教授提出的。如果你的步骤太多，客户根本就记不住；如果太少，比如只有两个步骤，客户又会觉得："不可能吧，这么简单？"他不相信这是真的。

所以，我通常设计 3～5 个核心步骤。如果你的步骤很多，你可以再组合，把 3～5 个核心步骤提炼出来。这是可以的，这样客户也容易记住。一般的信息组织都是这样的，你的导图也需要这样做。

比如，“克亚营销导图”的横轴由 5 个步骤组成，但是核心步骤只有 3 个：抓潜、成交、追销。这很容易记，而且前后是对称的——从别人的“鱼塘”到自己的“鱼塘”。

我相信你一定能找到 3～5 个核心步骤，如果找不到，你就反复问自己：“为了帮助客户达到这个状态，我必须做到哪几个关键步骤？”

每个人都有一套自己的哲学、自己的理念、自己的方法。如果没有，你就说不清楚你的魔术。比如，客户问你：“你的产品怎么样？”你说：“非常好啊！”别人再问：“为什么好呢？”结果你解释了半天，仍然说不清楚，客户早就不耐烦了。但是有了导图，你就不需要解释了。

曾经有人问我：“克亚，你的营销跟别人的有什么不同？”我当时建议他：“你先看看‘克亚营销导图’吧。”看完之后，他觉得很有意思。我说：“营销非常简单，只有 3 件事：抓潜、成交、追销。其他东西都是演变而已。”

这么一说，他就非常容易理解了。所以，你需要找到自己的导图，你要告诉客户：从这里到那里，有几个步骤，该怎么走。找到 3～5 个关键步骤后，你给它们起一个比较好的名字，然后再把它们安排成比较有趣的几何形状。

- 安排成几何形状。

有一本书叫《高效能人士的七个习惯》，这本书一直是《纽约时报》畅销书排行榜上的畅销书。但你知道，这本书从什么时候起就开始畅销了吗？答案是 1989 年，从那时一直畅销到现在。

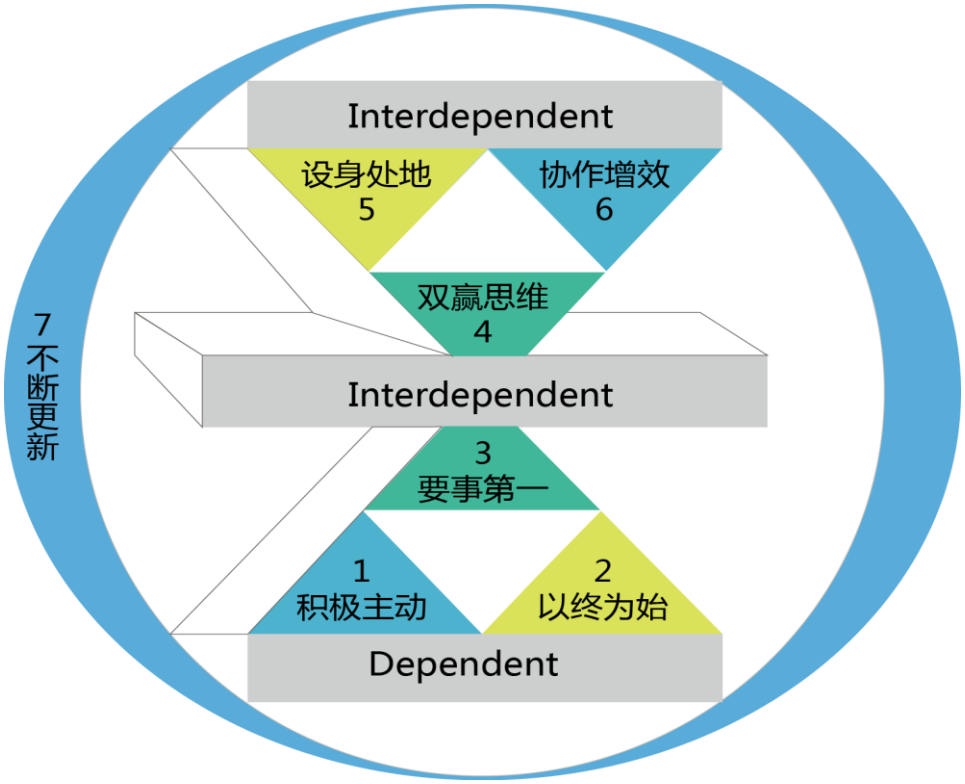


图 4　高效能人士的七个习惯模型

你看图 3 这个导图，这本书非常简单，就是按照这个导图讲的。导图讲完了，书也结束了。这个导图的作用非常大，很多人拿到书之后就开始分析：

“我缺什么东西？哦，缺这一块，不够互信。”这本书在全球的销售量应该过亿册了，非常畅销！

在史蒂芬·柯维提出这个理论之前，就没有人提出过类似的理论吗？肯定有。肯定有很多类似的东西，但是为什么我们只记住了这个理论呢？史蒂芬·柯维的聪明之处在哪里呢？答案就是导图，他做了个导图。

另外，他还帮很多公司培训内部讲师，让他们去讲这个理论。当更多人接受了这个理论之后，他再给他们提供更高级的课程。他为什么要帮其他公司培训内部讲师，并让他们去讲“七个习惯”呢？就是为了传播，让这些人免费帮他传播导图。

还有一点，当你接受了这个导图时，你就会发现自己是有问题的。你一看：“哦，这样才算优秀，那样才算高效。看来我是不够高效的，我缺这一块。”那下一步怎么办呢？你需要解决方案，你得找他要答案。所以，这张导图的威力十分巨大，它所隐含的潜意识销售是非常厉害的！

《纽约时报》畅销书排行榜上的很多畅销书都会有一个导图。比如《追求卓越》这本书，作者提出了一个“7S”概念，这就是一种导图。有了导图，你的销售就简单多了。

2.导图的巨大优势

如果你仔细研究“克亚营销导图”，就会发现它非常简单，而且它可以有很多演变，但最后你总能让所有演变都回归到导图上。

在博客上，我呈现了很多精彩的营销案例。每个案例都让客户感到震撼，但是最后我总要提醒他们——“其实这些都是导图的演变而已”。为什么这样做呢？第一，他们会进一步认识到导图的价值，它绝不只是一个简单的图而已。第二，这也有利于导图自身的传播。

顺便说一下，虽然导图的作用巨大，但是有一个前提你需要知道——你的导图必须经过严谨的思考，它绝不能是随便忽悠人的。

“你的所有营销沟通和活动，都必须百分之百从对方的角度思考。为对方产生结果、贡献价值，促使对方最轻松、最快速地实现梦想，这是你一切营销的终极目标。”这是“克亚营销铁律”的内容，也是我创立克亚营销的初衷。

精彩案例 34：巧解吃饭问题

我很少带孩子。有一次我太太挑战我，她说：“你从来没带过小孩，要不你跟女儿待上一天，我看你能不能做得到？”

当时我女儿只有 3 岁，于是我带着她出去玩。玩了一整天，其他的都很好，最困难的是吃饭问题，小孩子都不愿意吃饭。

我记得，当时我们在海边玩，之后在一家餐厅订了比萨。比萨刚送来，女儿就要走，她不想吃。她还哭得很大声，整个餐厅的人都在看我们，挺让人尴尬的。

当时我不知道怎么办，后来急中生智，拿起比萨跟女儿说：“你看，飞机起飞喽!呜呜呜……我们要降落在什么地方呢？降落到你嘴里，好不好？”

她说“好”，于是我把一块比萨放到她的嘴里。

过了一会儿，我又说：“又来一架飞机喽 !呜呜呜……它要降落到哪里呢？还是降落到你的嘴里，好吗？”她说“好”，于是我把另一块比萨给她吃。最后，所有的“飞机”都进入她的嘴里，吃饭问题就这样解决了。

显然，在这个例子中，我用了一些“人性的因素”吸引女儿的注意力，然后让她很快地把比萨吃完。但是我在为她好，这是最重要的。

我想说明什么呢？我们在营销上的所有策略，都要以客户的利益为最终的目标，永远为客户创造价值。

导图为什么能快速地传播呢？

比如，当我让所有的精彩案例都回归到“克亚营销导图”时，很多人——包括那些第一次接触克亚营销的人，都会有一个特别震撼的瞬间：“哇，营销这么简单啊，就是这么组合而已！”于是他们会很兴奋，奔走相告。

因为他们在讲述这些案例的同时，能显示出他们的营销水平不一般，所以他们愿意传播、乐意传播。甚至有一些人在传播的时候，不告诉别人这个理论的出处，他们只想让别人感到震撼，让别人崇拜他们。

所有这些都说明导图的特性——易于传播。当然，为了加大传播的力度，

你也可以围绕着导图来制造一些容易传播的案例和故事。史蒂芬·柯维就这么做过，在他的另一些书里，他讲了很多这样的故事。

3.用日常比喻来表达导图

人类的大脑，很多时候是通过比喻来理解一个东西的。如果我给你描述一种建筑，但是我用的语言是你不懂的，那你就无法理解这个建筑。

如果我告诉你“它有点类似于教堂的风格”，突然间你就有一点理解了。所以，比喻的作用非常大。很多时候，我们的大脑在组织信息的时候，是需要用比喻来协助的。

比如，“杠杆借力”就是一种比喻，它在比喻一种营销现象。因为我用了“杠杆借力”，所以你对这种营销现象就很容易理解了。

比如，“赚钱机器”也是一种比喻。“赚钱机器”会让客户想到什么呢？客户会想到全自动、系统化、规模化。这些特点也是“克亚营销导图”所倡导的，如果你用比喻的方式来表达，那么它的传达效果就更好了。

有时候你的产品卖点很难传达，这时“比喻”可以帮你。

精彩案例 35：跟着巨大的火车跑

我有一个美国朋友，他是做教育的。他教别人“如何跟大公司合作，如何让大公司来赞助你的营销活动”。

美国有很多实力雄厚的大公司，它们经常支持各种各样的活动。我的朋友教的就是这方面的内容。比如，作为一个普通的老师，作为一个普通的专家，作为一个知名度不高的作者，你怎么让别人来支持你的活动？

很多客户没能理解他的概念。他们觉得："大公司会帮助我推销这个活动，不可能吧？"他们的脑中没有这个概念。所以，我给这个朋友设计了一个"比喻"。他卖的这个系统叫"合作伙伴"。

我说，为什么别人看不到你的课程的价值？因为他不理解你究竟在做什么。你应该告诉他们：作为一个作者，有时候你就像一列小小的火车，拼命地想让自己跑起来，但是你拖不动自己；不过你的周围就有很多巨大的火车，它们在你的身边"川流不息"，你所能做的就是找到一个"环节"，然后把小火车挂在这列巨大的火车上，跟着它一起跑就行了。

也就是说，你所做的事情，这些大公司都在做，你只要找到一个衔接点，把你的事业"挂在"某家大公司的事业上，那么大公司就会给你钱，就会赞助你。所以，你永远不要单打独斗、埋头苦干，你需要挂上巨大的火车，跟着它一起跑。这就是"合作伙伴"课程的价值。这样，客户就能理解它的价值。

其实，人的大脑就是这么工作的。为什么很多时候，你跟朋友描述一个东西，一开始他不理解，但是你一用比喻，他突然间就明白了呢？道理就在这里。当然，如果你把比喻用在导图上，那它的作用会更大。

4.设计导图的步骤

首先，花点时间写出 3～5 个核心点。这很简单，你只需要问自己：我要帮助客户到达这里，需要些什么东西？我必须做到什么？一、二、三……成功的核心要素是哪些？一、二、三……

你的导图最好能够按照一个顺序排列起来。你需要反复地问自己：我需要做到哪些步骤？成功的核心要素是哪些？一、二、三……找到之后，再把它们排列成一个有趣的几何形状。这样，别人就更容易理解了。

需要强调的是，你不一定非要称之为“导图”。比如，你卖的是时尚用品。你可以说“如何才能时尚”或者“时尚装束源自哪些因素”。你可以起各种各样的名字，你只要知道它是一个导图的架构就可以了。

它的作用就是要让别人知道——怎么达到他的目标。如果你是做翻译的，那你需要思考：好的翻译需要具备什么样的素质？怎么才能做好翻译工作？你只要清楚导图的作用就行了，不一定非得叫“导图”。

精彩案例 36：你不光是在卖灯

我指导过一个老板。他是卖灯的。他在机场附近做广告，叫“买灯就去×××”。这是没有任何定位的表现，虽然他想定位在高端客户上。

后来我建议他，不能光卖灯，因为卖灯就是在拼价格。当高端人士花上几千万元甚至上亿元买一栋别墅的时候，高端人士需要的不只是灯。

你的客户来专卖店说：“我要这个灯，我要那个灯。这个多少钱，那个多少钱。”你需要告诉他：“别急，为了达到最好的效果，我们的灯光设计师需要先了解你的需求，然后实地去看一下你的房子。他需要弄清楚：你房间的哪个地方是死角，哪个地方需要特别的光源，哪个地方是你的活动中心，等等。他今天刚好有空，你能不能带他去你的别墅看一下？”

然后，你的灯光设计师需要把客户的别墅巡视一遍，最后给他开一个“照明处方”，并告诉客户：“只有达到这几个条件，你家的照明效果才会好。”最后，你让客户带着这个“处方”来买灯。

这时候客户还会砍价吗？很显然，他对价格的敏感性小多了。另外，他对你们企业品牌的认可度会不会更大？当然会了。因为这个过程有技术含量，它不是一次简单的灯具买卖可比的。

三、规划内容：理念

很多人做事都讲究“理念”。理念是你区别于竞争对手最重要的一个方面。每一种方法、每一种哲学都应该有自己独特的理念。克亚营销的理念很多，也很简单。包括“克亚营销心法”、“一二三成功魔式”、“克亚营销铁律”，这些都是理念。“零风险承诺”也是一个理念，但它还是一种营销策略和营销技术。

任何时候，我们要立足于这个世界，都需要做一件事情——拥有自己独特的理念。如果没有独特的理念，你就不可能拥有独特的品牌。

做人也是一样，如果你没有独特之处，那你跟别人就没有区别。如果你想有所区别，你就需要把自己的理念用简单的语言概括出来、总结出来。

也许你不一定叫它“理念”，也许你叫它“做人做事的原则”。比如，我们坚持的原则是……你不要老说什么“客户第一，客户是上帝”，这些话都太普通了。

记住，你的理念是帮助客户实现结果的，不要和导图有矛盾。这二者要结合起来，共同帮助客户实现结果。当然，你不一定像我一样，总结出这么多东西，但是你一定得有自己的理念。

比如苹果公司，它有没有自己的理念？当然有。“创新是灵魂。一切都要美观。活着就是要改变世界。不能改变世界的产品，我们是不会做的。”这就是他们的理念，而且这些话听起来就很有底气！这是苹果的个性，当然也是乔布斯的个性。

为什么苹果的客户会像信徒一样痴迷它的产品呢？很重要的一点就是对它的理念的认可。这些理念可以团结人，可以缩短它与客户之间的距离，提高客户对它的信任度，所以，它能够让客户更容易地作出购买决定。

理念有以下三大特点：

1.简短、深刻

你的理念不能是大白话，而要简短、深刻。所有的理念都需要有一定的

哲理性，也就是说，你越琢磨这些理念，就越觉得有道理。如果是大白话，那就太简单了，没有思想深度。

2.共鸣

你的理念能不能跟客户产生共鸣？这是至关重要的问题。如果客户不认可你的理念，他就不会产生共鸣。

比如，苹果的“粉丝”认可的就是它的“创新”、“与众不同”。但是如果你说：“我无所谓，我不需要创新，我就需要最便宜的。”那你肯定不会买苹果的产品，因为它的东西很贵，虽然它是最先进、最好的。

3.相互配合

最后，理念是帮助你实现蓝图的，它们是相互配合的关系。

这些东西，包括蓝图、导图、理念，都是非常容易传播的。你去看一下市面上的畅销书，基本上都在传播不同的哲学和理念。

如果你经常参加聚会或者去咖啡厅，你会发现很多人聊天都是在谈理念。这些理念不一定是他们自己的，很多是他们从别的地方听来的，但是他们都在谈。不管年纪大小，只要是有一定经历的人，几乎都在谈理念或者人生哲学。

四、规划内容：概念

“抓潜、“追销”，这是克亚营销提出来的概念。以前它们叫“寻找潜在客户”和“重复购买”，我把它们提炼为“抓潜”和“追销”。结果引发了很多人的共鸣，为什么？

首先，这两个词非常形象，有一种动感在里面；其次，它们读起来很顺畅，不拗口。原来的那些叫法不够简练，不够经典，读起来不顺口，所以我对原有的概念进行一番提炼，效果就完全不一样了。客户觉得也是这么回事：抓潜就是要抓住，追销就是要追上去销售嘛。所以，反响很热烈。

另外，这些概念也把“克亚营销导图”的含金量提高了，让克亚营销的哲学、理念变得更有价值。

提炼概念有以下几种方法：

1.行业现有概念的重命名

你需要创造“概念”。创造概念很容易，但是很多人认为很难。其实每一个步骤、每一个元素、每一个体系、每一个系统都需要名字，概念就是名字。所以，你可以对现有的一些概念重新命名，这是最简单的方法。

很多概念已经在传播，但是它们可能没有成为人们的共识，所以你可以

对这些概念进行重新命名。当然，你起的名字要比别人的好一些，否则还不如不做呢！

另外，概念还有一个更大的作用——它是人们沟通的工具和语言。当客户接受了你的概念，把它当成自己的工具和语言的时候，你就彻底走进了他的生活。

例如，以前外族侵略中国，或者其他民族侵略另外一个民族的时候，他们就想改变占领地的语言，因为改变语言就改变了这个民族的思想。所以你要知道，如果客户接受了你的语言，就表示他也接受了这个语言背后的思想。

我们说“语言是一个符号”，但是符号的背后是思想。所以，当有人说“抓潜”、“追销”的时候，我就知道他了解克亚营销，他了解克亚营销的理念和导图。

事实上，“概念”的生命力是很强的。如果一个好概念被创造出来、被传播开来，那么即使你的方法或产品已经过时，这个概念依然会存在，因为人们在沟通中仍然会用到它。

比如史蒂芬·柯维，他可以到任何一家公司说：“你知道吗？‘高效能人士的七个习惯’是我发现的，如果你们需要这方面的培训，当然要来找我啊！”这是不言而喻的，因为他是这些概念的发明者。所以，概念的威力非常大！

我第一次感受到概念的威力是一个巧合。当时，我有一个朋友在新浪工作，有一次因为要翻译一个诺贝尔文学奖获得者的名字，他打电话给我，问

我怎么翻译。我正在跟别人喝咖啡，所以我就顺口给了他一个名字，结果他直接就放到新浪上了。一个星期之后，我一搜索，“哇，原来这么多！”我当时就觉得：“嗯，这个东西有意思。”

这就是概念的威力！你随便起了一个名字，结果它突然间就开始传播了。不过，概念确实有传播的特性，它易于传播。像“抓潜”、“追销”这些概念，它们的传播都非常容易、非常快!包括“主张”，也是我们创造的，以前在销售领域没有人提出“主张”的概念。

2．现有步骤、标准、规则、流程的重命名

例如，你是卖豪宅的。卖豪宅有很多烦琐的过程，这些过程你是可以命名的，你是可以创造概念的，而且现在不一定有人做这件事。如果你预先给这些过程起一些名字，然后大家也采用了你起的名字，那你就是“权威”了。

这没什么可争议的，因为这些名字是你起的，所以人们会潜意识地认为你是专家、权威。很多行业里都存在这种情况，人们都在讨论某些流程、规则、标准，但是没有人给它们一些名字、一些概念。

注意：没有名字的东西是不存在的。

比如，朋友跟你说：“你知道一个东西吗？是这样的……”结果他比画了半天，你仍然摸不着头脑。

你说：“什么玩意啊？”

他说：“有点像椅子。”突然间你就明白了：“哦，就是椅子啊，嘿！”

注意到没有？没有名字的东西是很难解释的，因为让人抓不住头绪；有了名字，你才能彻底地理解。

所以，概念非常重要！你行业的现有步骤、现有标准、现有规则、现有流程，都可以重新打造、重新命名。这只是需要你花点工夫来琢磨，同时这些名字要有利于传播，要让客户容易懂——“哦，这个概念是这样的，我懂了。”

实际上，很多大公司，很多营销做得比较好的企业，都在做概念，包括各种各样的概念、各种各样的名称。

3.全新概念的打造

这是需要一定创意的。另外，全新的概念是基于全新的流程，没有全新的流程，这个概念也没什么意义。

比如“鱼塘”的概念，它不是我创造的，但是因为有了“克亚营销导图”这个全新的流程图，更多的人知道了“鱼塘”的意思。同样，“主张”的概念也不是全新的，但是因为我创造了“克亚营销导图”，所以它被更广泛地知晓。比如，人们会讨论：“你的成交主张是什么？你的抓潜主张是什么？”别人一听就明白是什么意思。

在我推广表演英语的时候，这些导图、概念都已经在用了，只是没有现在的成熟而已。

我说，学好英语很简单！当时，我提出 3 个条件。

第一，搞定词汇量。没有词汇量，你就没法表达。学任何语言都是这样的。

第二，学会造句。你的表达要标准，要让人明白你在说什么。

第三，发音地道。不要南腔北调，要让人听得懂你说的话。

只要你搞定了这 3 点就行了。

然后，针对这三大问题，表演英语有三大技术。

第一，怎样增加词汇量。大部分人的做法是背词典，但是记不住。其实不需要这么做，我有“做电影技术”。做电影技术很简单，它是好莱坞外籍演员学单词的方法：3 秒钟记一个单词！

第二，如何造句。大部分人的做法是“抠语法”——背了一个又一个语法规则，但是不会用。我说：“不需要背语法规则，所有优美的句子都已经被别人造出来了，你只要去改编就行了。”所以，表演英语有“改编技术”，只要 10 分钟，就能让一个人改编出最纯正、最地道的一段话，甚至跟美国总统的演讲水平一样高。这非常简单，我们有录像为证。

第三，发音问题。别人练发音的方法太辛苦、太低效。整天练音标，练来练去，结果舌头放哪儿都不知道了。表演英语也主张模仿，但是模仿的标

准跟别人不一样，我们有模仿五大要素，既简单又高效。比如气势，很多人都不知道怎么做，其实这是有诀窍的。

发现没有？如果客户接受了这个理念——学英语就只需要 3 个条件 ,那么他当然会选择表演英语了。

这个事例可以帮助你理解导图、概念的作用。那时候不叫“导图”，而叫“表演英语的三大核心技术”，实际上是一回事。

“总结理念，打造概念”是营销人的基本功，你要花点时间理解。前面也说了 ,概念是很容易传播的。搜索引擎搜索什么呢 ,不就是单词、句子吗？所以，你要重视概念，重视它的传播作用。人们之间的对话是传播，那搜索呢？搜索也是传播。

五、规划内容：个性

要想赋予一个人品牌的价值，这个人就需要有个性。

比如歌星。赚钱最多的歌星，并不一定是唱功最好的。为什么？因为她有个性。麦当娜唱得好吗？不一定，但是她赚了很多钱。现在最火的人是 LadyGaGa，她的火热程度仅次于当年的迈克尔·杰克逊。为什么？因为她很有个性。她能把“袜子”穿到头上，这是她的个性。我们不一定要模仿她，但是需要知道个性的重要性。

亥尔波特给我的忠告是："不要站在中间，要么站在左边，要么站在右边。站在左边，会有人跟随你；站在右边，也会有人跟随你；但是站在中间，没有人会跟随你！"世界就是这样，你可以"极左"也可以"极右"，但是"站在中间"很难。

你看电影中的人物，这些人都有鲜明的个性。个人品牌尤其需要个性，而且这些个性需要跟你的理念一致。因为当你的品牌在传播的时候，你的理念也会跟着一起传播，所以它们不能有矛盾。关于个性，你需要注意以下几点：

- 明星、专家、意见领袖。你可以有各种各样的个性，比如明星的个性。在企业界，有人就扮演着明星的角色，他就是喜欢当明星。有人定位为专家，所以他对某个领域钻研得很透。有人是意见领袖，不管你喜不喜欢，他总有不同的观点，而且他敢说。有人喜欢创新，比如我。我不喜欢做跟别人一样的事情，老重复没意思。这就是我的风格，所以"创新"是克亚营销的个性。

- 品牌一定要标新立异。你跟别人一样是不行的，你必须找到自己的独特之处，在个性上跟别人有所区别。

- 优点与缺点的平衡。明星为什么火呢？因为人们通常有两种心态，实际上是人的两种需求。一是人们崇拜明星。比如成龙来了，很多人都希望跟他合影留念，以后还可以在家人、朋友面前炫耀一把。这是一种崇拜心理。二是喜欢谈论关于明星的话题。为什么"艳照门"影响这么大？因为人们喜欢看热闹，喜欢看"明星摔跤"的感觉，很过瘾。为什么有些人瞎搞"明星照"，把照片乱传到互联网上？就是这两种心态在作怪。

虽然我的网络营销做得不错，但我是不懂技术的，我不知道什么是“HTML”。所以，很多人抨击我说：“刘克亚没什么神奇，他连最起码的网页技术都不懂。”抨击的人觉得挺满足，这就是人性，也是一种思维习惯。

所以，你的个性需要有优点，也需要有缺点。但是这里的缺点不是致命的，否则你的品牌就有问题了。所以，你要把握好这里面的平衡。

- 个性的设计。我建议你参考电影角色的设计思路。为什么你喜欢某部电影的角色？为什么观众会很喜欢某个角色，而不喜欢另外一个角色呢？你需要研究这些角色背后的个性因素。

比如，这个人特别热心肠，特别乐于助人，或者他敢于冒险，不畏强权……这是人们喜欢他的地方。人有各种各样的个性，你需要研究。

个性是一个“虚”的东西，所以我们需要给它下定义，需要给它一个载体。那么，个性的载体是什么呢？

个性的载体是故事。没有故事，个性怎么传递呢？没法传递。所以，我们要通过讲故事的方式，把品牌的个性巧妙地传递出去。

六、规划内容：故事

1.个性的载体

故事是一个最重要的载体。故事的行业很大，好莱坞就是一个故事行业，所有的影视都是故事。会讲故事是导演的基本功。在生活中，我们每个人每天都在讲故事。

比如，我问你："你上星期天在哪儿？"

你想了一下，说："噢，我去了朝阳公园，还碰到一个很奇怪的人。当时我正在公园读书，他猛然一脚，把我给踢翻了……我起来一看，怎么回事……"

这是在干吗？这是在讲故事。

生活中的很多信息是需要靠故事组织的。有些心理治疗师的治疗手段就是讲故事。比如艾瑞克森，他是美国最权威的心理治疗师之一，他的方法就是讲故事。所以，故事的作用巨大！另外，故事是很容易被人接受的。

假如你在外面碰见一个陌生人，你说："哎，我教你一个道理吧。"

那人可能会说："你是谁啊，教我什么道理啊？"他心里会有抵触。

但是如果你说：“哎，我跟你分享一个故事吧。”那他会比较容易接受，不就听个故事吗，没什么。但是故事里面就是道理。

我写过一本畅销书叫《都是英语惹的火》，这本书通篇都是故事，很多读者看完后深受启发。有位读者来信说：“你让我明白了很长时间以来我都没有明白的道理。”所以，讲故事就是讲道理。

2.无销售成交

故事本身还有说服作用。很多时候，我们是通过听故事的方式来接受一些道理的。

比如，你是教别人如何创业的。有时候你会碰到一些客户，他们瞻前顾后，下不了创业的决心。这时候，如果你拼命对他说教，不一定会有效。但是你可以跟他说：“我跟你分享一个种花的故事吧。

“10 年前我家有一个院子，我看到隔壁家的院子里种满了花，很美，所以我也想种花。但是我没有种花的经验，一点经验也没有，所以我心里没底。

“我想，如果我买了很多工具，万一花种不活，那该怎么办啊？我犹豫了好久，最后我豁出去了，买了几个工具，买了一些花种子，就种上了。后来我发现，其实并不需要很多工具，只需要一个锄头就够了。另外，土壤维护也非常简单，不需要太多的设备。就这样，我把花种上了。

“然后我开始等待，也有点担心，不知道能不能开花。嘿，3 个星期之后，我特别惊喜——花开了，而且开得非常好！

“另外我跟你说，所有那些曾经讽刺我‘不能种花’的人，包括我的朋友，后来都天天到我的院子来赏花。而且他们还说，什么时候让我也去帮他们一把，让他们的院子也种满花。”

虽然我在讲种花的故事，但是仔细想来，创业也是同样的道理。一开始我们不知道怎么做，但是很多事情可能没那么复杂，只要我们采取行动，可能很快就会有结果。所有那些曾经骂过我们，认为我们不可能成功的人，最后都有可能反过来为我们打工呢！

这个故事包含了很多道理，有一种潜意识的说服力，这比你直接说教要强！

精彩案例 37：里根与卡特

里根可能是美国有史以来最擅长沟通的总统，他的沟通方式就是讲故事。我最初练习英文演讲，就是从模仿里根的文章开始的。我最享受他讲的故事，他总能够通过故事让别人明白一些道理。

1980 年，里根参与总统竞选，当时他的对手是卡特。卡特是一个很懂技术的人，对经济学了如指掌；而里根不懂经济，因为他是演员出身，他不懂这些。

在一次很重要的电视辩论上，有位观众提问他们："请问二位，什么叫经济萧条？"首先，卡特列出了很多数据，比如"滞胀"是怎么回事，"萧条"是怎么回事，说了一大堆，说得所有人大眼瞪小眼，都不理解。然后，里根说："噢，这个简单。经济衰退是你的邻居失去了工作，经济萧条是你失去了工作，而经济复苏呢，是他——卡特失业的时候。"接着他说："我们现在好像正在经历这个过程。"

你看，里根就是通过一个故事给出了答案，并且这个答案很容易地被别人接受了，所以说，故事的威力非常大。

既然每个人都在讲故事，那为什么不可以讲我们自己的故事呢？为什么不可以讲"牛粪事件"呢？我们需要有一个故事，并让这个故事能够传播。

当然，故事也分为不同的类型。有些故事容易传播，有些故事不容易传播；有些故事很精彩，有些故事不太精彩。

所以，我们怎么去挑选故事，怎么去把故事分类，怎么去讲好故事，并轻松地把我们的理念、标准、蓝图给传递出去，这是需要技巧的。

故事类型之一：灰姑娘一夜成名

在传播个性和理念上，有 3 类故事非常有效。第一类叫"灰姑娘一夜成名"。这种类型的故事在电影上有很多，它是一个基本的故事类型。

“灰姑娘”是指：以前一直受煎熬、痛苦，有一天她终于解放了，找到了光明。

但是在营销上我们该怎么做呢？我们要在客户的现状和梦想之间搭建桥梁，并把我们的魔术融入进来，让客户觉得：“噢，你以前跟我是一样的。”

所以，“灰姑娘一夜成名”是指：我曾经和你一样。我渴望光明，但是事与愿违，我遇到了一次又一次的障碍、一次又一次的痛苦，但我仍然不放弃自己的梦想……在经历了许多的痛苦之后，我奇迹般地实现了自己的梦想，我终于找到了实现愿景的魔术。这其实很简单，我愿意跟大家分享，我渴望跟大家分享。分享的方式就是通过我的产品和服务。

这个故事的结构很简单。我没有在销售产品，但是这个故事的情节会让客户觉得：“噢，你跟我是同一类人。你也曾渴望这些，你也曾经历了很多的痛苦，我也是。”

精彩案例 38：牛粪事件

在《都是英语惹的火》一书中记载了一个故事：牛粪事件。

这个故事很简单，大意是：我的英语口语很烂，老学不好，但是我不知道自己口语不好，还跑到美国去打工，然后一副“吊儿郎当”的样子，以为自己到了天堂……但是一次“牛粪事件”——教授在 500 多个美国人面前骂我是“bullshit”，我竟然听不懂“bullshit”的意思——打碎了我的美梦。

这给了我很大的侮辱，给了我无比大的打击，但也让我下定决心：一定要学好口语！

然后我怎么学呢？我自学，不行；我请了老师教我，也不行……最后，我竟然奇迹般地跑到百老汇去学习即兴表演。

我发现表演和英语学习有着极大的相似之处，我不但学好了口语，还可以面对美国人演讲……历经磨难，最终我如愿以偿，进入了美国最好的商学院。我觉得这套方法非常好，我可以跟大家分享，分享的方法就是“表演英语”。

这是个真实的故事。在阅读这个故事的过程中，读者在不知不觉中接受了我的理念，接受了我的魔术。实际上，我把自己的魔术——表演英语的发现过程，用故事的方法跟大家分享了。

没有人会拒绝听你讲故事。在讲故事的过程中，你把自己的个性、理念和精神都传递出去了。

比如在故事中，我说：“我不仅要学好英语，我还要练好口才；我要用英文对美国人演讲，我要进入美国名校深造，我要在 500 强企业工作；甚至有一天，我要建立自己的跨国企业，在纽约的第五大道拥有自己的办公室。”

这是很多学英语的人的梦想和渴望，虽然他们学了很多年，但是一直都没学好。所以听完这个故事，他们会觉得：“你跟我是一样的。只是我没有

你幸运，你找到了答案，而我还没有。但是现在我也很幸运，因为你愿意分享答案。”这是一个非常重要的心理过程。

你可以讲你朋友的故事。比如，你是卖豪华公寓的。你可以说，你的朋友一次又一次地被骗，好不容易找到了房子，但是他不喜欢。经过很多波折，最后你终于帮他找到自己想要的房子。后来你发现，要找到满意的房子其实很容易，就几件事情，这几件事情办好了，一切就都搞定了。

通过这个故事，你就把自己的魔术传递出去了。

精彩案例 39：我学营销的故事

其实我学营销的故事也是这样的。

我当时进了全球最好的营销学院，跟“现代营销学之父”菲利普·科特勒教授学习传统营销。毕业后，我在财富 50 强的公司工作，但是我发现传统营销不能解决中小企业的问题，不能对结果负责，只能靠“砸钱”，我非常失望！

然后我进入了事业的低谷期，我非常痛苦。经过一番思索，我毅然辞职，去寻找能够帮助中小企业的营销流派。最后，非常幸运，我找到了亥尔波特先生，跟他学习了 3 个月。这 3 个月中我发生了巨大的变化，这些变化最终帮助我创立了“克亚营销”。

很简单，在讲述这个故事的过程中，我的理念很轻松地就传达出去了。这个故事流传得越广，就有越多的人接受这些理念。

从根本上说，故事是为销售服务的。讲故事有两个目的：

第一，让客户相信你。因为你是这个故事的一个重要环节。

第二，让客户相信自己。比如看完《都是英语惹的火》一书后，你会觉得：这么笨的一个人——英语口语一塌糊涂，都能学好口语，而且还能对美国人演讲，那我肯定也行啊！

这就是“灰姑娘”故事的原形。也就是说，你要把自己从忍受痛苦到最后找到了答案的整个过程描绘给客户，并在这个过程中揉入你的个性、你的蓝图，让客户跟你产生共鸣、产生渴望，最后把这些渴望转移到你的产品或服务上。

故事类型之二：勉为其难的英雄

我们来看一下好莱坞电影的经典套路：

一般在开始的时候，主人公安居乐业，很开心地生活。突然“轰”的一声，灾难发生了。村庄里出现一个杀人狂魔或其他坏蛋，灾难发生了。

刚开始，主人公不理这事，但是“轰”的一声，灾难又发生了。

这时候有人来向他求救，但是他很享受新婚生活，不愿意拯救这个世界。但是“轰”的一声，又一个巨大的灾难发生了。他一看不得了：“这样下去不行啊，这样的灾难会继续发生的。”所以，他就决定去拯救世界了。

但是进入场景之后，“啪”的一声，他遇到了障碍，然后他想办法克服障碍；突然“轰”的一声，他又遇到了一个更巨大的障碍，他又得想办法去克服……

最后他跟敌人决斗——“蹦”的一脚，好像把敌人踢死了，但一转身，敌人又站起来了，拿着把斧头又冲过来了。然后他又“蹦”的一脚踢过去，但是敌人还是没死，又起来了……最后他把敌人消灭了。

这是好莱坞电影的经典套路。这类故事的吸引力太大了，很多电影都有这样的情节，关键是我们怎么用它来销售。

其实很简单，在不知不觉中你就能实现销售。

比如，你原来生活得挺好，生活得很平安，但是后来出现了一件事情，你必须去追求一个新的梦想（客户往往也是因为生活的改变，才需要一个新的梦想。不管你是要卖素食还是其他的产品，都是因为某一个事件的触发，你才产生了这个需求）。

但是一开始你稀里糊涂，瞎折腾，瞎摸索……后来非常幸运，你找到了答案，实现了自己的目标。你很开心，你的生活也很安定。

有一天，你漫不经心地跟几个朋友分享你的发现，这些朋友并不聪明，有的人甚至很笨，但是莫名其妙地，这群人（包括最笨的朋友）学习了你的方法后都产生了很好的结果。

后来大家一致认为："你应该跟更多的人分享，因为你非常幸运，找到了这个答案，找到了这个魔术。"但是你并不想去分享，你很享受现在的生活。

随着时间的推移，更多的人知道了你，越来越多的人来找你帮忙，最后你实在没办法，不分享都不行了。但是你提前跟大家说好了："我只能分享给 500 个人，然后我就回去过正常的生活。"

这里面的逻辑很简单：你不是在销售，因为你很享受原来的生活状态；但是这么多人想让你分享，所以你就暂且出来帮个忙；很快，你又会回去继续享受生活。

这是这类故事的基本模型。也就是说，你莫名其妙地找到了某个问题的答案，同时你很享受自己的生活，享受自己的蓝图，享受自己的梦想，你没有兴趣去帮助别人。但是偶然间，你跟几个人分享了你的发现，结果他们也得到了一直想要的东西。

于是不经意间，消息就传开了……更多的人请求你去分享，最后你不得不暂时同意去分享，但这只是短期的决定，过一段时间你就会回去，继续过自己的生活。

这类故事隐含着巨大的潜意识销售。如果你悟透了这个模型，然后把你的生活经历组织成这类型的故事，并按照这样的主线去发展和传播，那么客户就会在不知不觉中接受你的理念。

故事类型之三：我们对抗他们

也就是说，我们要找一个“敌人”。

什么时候能让一群人团结呢？就是当我们面临一个共同敌人的时候。有一个敌人要对付我们，所以我们需要团结起来。这个“敌人”是外面的“敌人”——你要寻找一个大的机构、大的竞争对手，或者一群人作为你的“敌人”。“我们”是谁呢？“我们”就是你和客户。

这个理论很简单：你现在的痛苦，全都不是你自己的原因造成的，而是“敌人”造成的。

有时候，人的痛苦和困境都是我们自己造成的，但是我们都不愿意承认。所以，这个故事就是要告诉客户——这不关你的事。

如果你的记忆力不好，这不关你的事，这是你的老师造成的，因为他教的记忆方法是错的。

如果你的身体不健康，你的身体很差，这不是你的饮食问题。这是很多大的医药机构拼命地向你兜售一些药物造成的，这些药物是带有副作用的。但是这些人不会善罢甘休，他们有巨额的资金，会不停地做广告，拼命地向

你兜售这样的解决方案。为什么？因为他们能够从中牟利，赚更多的钱。所以，我们的痛苦是他们造成的，他们从我们的痛苦中得到了巨大的利益。

当你把想象中的“敌人”树立起来的时候，你和客户自然就团结在一起了。他自然就跟你是一伙的，然后你再说服他去购买别的东西就很容易。

这个故事的原形很简单，大意是——有这么一群“敌人”，他们的目的就是要给你制造痛苦、制造困境。你可能不知道，其实我也不知道。只是有一天，我在作调研的时候，突然发现了这个事实。然后我夜不能寐，日日受良心的谴责。我必须成为这个事业的倡导者，我要揭露他们的目的。我要用我的产品，对抗他们。

也就是说，我完全是为了你的利益才和他们对抗的，我们是一伙的。

比如，我曾经把“他们”比喻成一些做传统营销的人。为什么你们中小企业打了这么多的广告，却无法赚钱？你们认为自己不懂营销，错了！其实这都是那些大公司的经理、学院派的某些教授——他们的错！他们在向你兜售一些根本没有效果的“品牌营销”！

为什么他们要这样做呢？因为他们要从中获利，因为他们要让你永远投广告。我认为这样的日子必须结束，必须停止，我们要做“对结果负责”的营销（当然，我这里说得比较偏激，但实际上确实存在这种现象）。

再比如，克亚营销的理念是——“要不停地贡献价值”，不管是在成交之前还是在成交之后，你都需要这么做。

所以我说，我和其他培训师不同，我愿意不停地贡献价值，直到客户认识到我的产品的价值，然后自然会有人愿意成交。可有些培训师不一样，他们把自己的“宝贝”藏起来，希望不断地卖给你，重复地卖给你。

他们为什么这样做呢？因为这样，他们可以赚更多的钱。在他们的理念中，似乎不给予就可以创造价值，获得报酬，这是错的！这样的行为应该停止啦！

精彩案例 40：乔布斯的“敌人”

其实，乔布斯就是这类故事的一个典型。

在每一次新产品发布会上，乔布斯都要找一个“敌人”。他说：“你知道吗？这个世界有一个巨大的魔鬼，这个魔鬼就是微软公司。他们要用没有情调、没有档次的软件和设计，去统治这个世界。我们不会同意他们的做法，我们是有档次的，我们是有品位的，我们要拒绝微软的侵袭，我们要停止微软的垄断。”

又比如他在 iPhone 发布会上说：“所谓的智能手机，到处都是。但是它真的是智能的吗？不是，它在把你们变成傻瓜。看看这些智能手机吧，有哪一个是真正的智能？它能做到这个吗？它能做到那个吗？但是这些大公司……日复一日……不停地生产这些手机，为什么？因为这让他们赚了很多钱。我认为，现在他们应该停止了。”

这是乔布斯的风格。每次在新产品发布的时候，他肯定要找一个“敌人”。这个“敌人”一定是这个行业里最大的公司。为什么？原因就是利用人的对抗心理。

比如说，你看一场拳击比赛。一开始你当然希望中国队能赢。但是，如果中国队太强了，把另外一队打得够戗，过不了多久，你可能希望那个快要输的队站起来，因为强者太过分了，你希望弱者能够反败为胜。这就是人的心理。

所以，我们主要是利用这 3 种类型的故事，把我们的理念、个性、概念等传递出去。而且在这个过程中，客户是无法直接抗拒的，因为他是被潜移默化地影响的。

所以，有机会你一定要把自己的背景和经历组织成这样一个故事，然后经常讲，天天讲。你要借助这些故事来传递你的理念、个性、蓝图等。

还记得“牛粪事件”吧？这个故事很巧妙地解释了表演英语的魔术和来源。通过这个故事，客户实现了自我销售。他们和我站在同一边，他们相信了我，也相信了自己。这才是我真正的目的，非常重要！

这也是我的一个秘诀。如果没有“牛粪事件”，就没有表演英语；如果没有亥尔波特的故事，就没有克亚营销。

总之，不管你卖什么东西，你都一定得有魔术。最好这个魔术的起源是

跟你相关的。我建议你把发现魔术的过程整理出来，形成一个故事。你可以先花上 15 分钟整理出一个雏形。

第一，你决定用什么样的故事类型？是“灰姑娘一夜成名”，是“勉为其难的英雄”，还是“我们对抗他们”？如果是“我们对抗他们”，那么你的“敌人”是谁？这个“敌人”一定是从你的潜在客户的痛苦中得到利益的人，他们还在坚持那样的做法。

第二，整理出你的故事的基本线索。你开始的状况是怎么样的，然后你经历过什么样的事件，最后你是怎样发现魔术的。

第三，为什么你的魔术有用？你的导图是什么样的？它成功的关键在哪里？为什么你现在要分享？

一开始，你的这个故事只是一个雏形，然后你要继续思考：怎么把这个故事变得更有说服力，更紧凑，主线更加明确。

你的故事不要有多余的东西，从开头到结尾都要非常紧凑。就像电影一样，如果电影的节奏出现了问题，那它就会失去观众。

你的故事也一样，你可以选择一类故事，或者在一个故事中整合这 3 种类型。然后你通过各种各样的媒体，在各种各样的场合中去讲这个故事，有机会就讲。

营销就是讲故事。不管是比尔·盖茨，还是乔布斯，他们都是讲故事的高手，所以他们的品牌才会那么火！作为营销人，讲故事是基本功。

七、规划内容：代表作

这是另外一类故事。如果你想成为一名专家、一个名人，你肯定得有一个代表作。事实上，每一个专家、名人都有一个代表作，他们都在不停地宣传自己的代表作。

你可能知道很多歌星，但是仔细一想，很多歌星其实只有一首歌为大家所熟知，对不对？可能他自己都不愿意唱了，但是大家最熟悉的还是那首歌，这就是他的代表作。

比如米开朗基罗，你知道他的什么作品呢？可能你只知道《大卫》（雕塑）。他有很多作品，但是他没有全部去宣传，他只宣传代表作。

代表作的影响力是巨大的！你需要把代表作变成一个故事，变成一个作品，变成一个图像，然后不停地去宣传。在代表作里面，你应该讲述客户的故事。

表演英语被发现的过程，是属于“我的魔术”的故事。它讲述了我是怎么发现魔术的。在发现的过程中，我经历了哪些痛苦、挣扎，最后才获得了成功。而代表作不一样，代表作讲述的是——关于你的客户的故事，它不需要太长的篇幅，它可以简单一些。

但是这里面有一个技巧。因为代表作是为了销售，所以它必须是好的故事。什么是好的故事？好的故事意味着，你把一些不可能的事情变成了可能。比如，客户觉得："在这种状况下，我能成功吗？不可能吧！"但是令人惊奇的是，他居然成功了！

代表作具有如下特点：

1.典型的成功案例、故事

首先，代表作的故事可以简短些，但是要讲述你的产品、你的服务、你的客户的故事。

我是第一个把"客户见证"改成"客户故事"的。因为"故事"比"见证"要有利。例如我说："下面，我分享一个我的客户的故事。"这很有吸引力，大家会愿意听。如果你说："下面是我的客户见证。"人家一听就跑了，因为他知道你想干吗。

然后，代表作的故事要体现出"你的魔术"的一个方面。

比如客户说："你的产品挺好的，就是太贵了。"这时你可以告诉他一个客户的故事。这个客户说："我在给孩子报这个英语班之前，也觉得太贵了，比其他英语班都贵。但是孩子实在想上，所以后来我还是报了这个班。结果我发现，孩子进步得非常快，一下子就成为他们班的'英语之星'。呵呵，我很惊喜！因为他现在得到了老师的表扬和同学的羡慕。我当时觉得这个价格确实有些贵，但是现在看来，两者不能相提并论。"

也就是说，原来这个客户认为价格很贵，但是比起效果来，这个价格实际上是很便宜的。

例如有人问我："表演英语跟××英语是不是一样的啊？"这时，我可以告诉他一个学员的故事。"说真的，我在报这个英语课程之前，也觉得它像××英语。但是因为实在想上，所以我硬着头皮报名了，结果发现它与××英语的区别太大了……比如有这种区别，有那种区别，等等。"

很显然，这个故事是在帮你销售。有时候你不能直接去销售，你需要通过客户的口来传递你的信息。

比如客户觉得"这个机构不可信"。如果你老说"可信，非常可信"，他也不会相信。但是如果你借着另外一个客户的故事说："开始我也这么怀疑，但后来我发现挺好的，因为……"

实际上，你是通过一个简单的故事来产生一个意想不到的结果。

其实，对每个企业来说，它都有一些自己的代表作，每个人也有。只是我们从来没有这么想过。客户心中任何一个疑虑或障碍的解决，都可以化成一个案例、一个典型的故事。这些故事都需要我们好好地整理，要整理得精彩一些。

另外，你自己做营销的一些案例、故事，也可以变成你的代表作。但我不建议选太多，太多就分散了注意力，选几个经典的故事就可以了，然后让这些故事不断地传播。

2.震撼性

比如，当客户心中的疑惑、障碍被你的魔术化解了，由不可能变成了可能，或产生了一些不可思议的结果，这对客户来说，就是震撼性。克亚营销里的很多案例都带有震撼性。

3.无销售成交

就是通过别人的故事，把客户的顾虑一个个地打消，最后实现“不销而销”。

每个企业都有典型客户，最好的典型客户故事会让人觉得：“哇，他这样子都能做到这一步，不可思议啊！”然后经过你的解释，客户觉得这个故事是可以理解和接受的。

也就是说，既要让客户觉得震撼，又要有一定的合理性。这样，客户才会有信心——“他能做到，我也能做到。”这是非常重要的！因为很多时候，客户不相信自己能做到，所以你需要给他信心。

总之，自发传播是需要内容的，所以我们讲了 7 个方面的内容，包括蓝图、导图、理念、概念、个性、故事和代表作。

这些内容是催生自发传播的非常重要的武器或工具。当然，这 7 个工具你不需要全部都有，但是你得有几个。

比如故事，你的魔术的起源故事，你是怎么发现魔术的，这是必须有的。

比如导图，这也是必须有的。其他东西你也要尽可能地有，但是不一定全有。

如果你问别人：你是怎么了解到克亚营销的？克亚营销在讲些什么内容呢？你会发现，他们所说的一定是这 7 个方面的内容。为什么？因为我们在传播这些内容，是这些内容让克亚营销在不断地传播。

八、促成机制

要形成自发传播，仅有内容是不够的，我们还得有机制。我们必须设定一些机制来鼓励这些“粉丝”、专家去积极地讨论和传播。

● 手机。手机很方便。几乎人人都有手机，而且大家都在用手机传播一些不同的信息。所以随着科技的发展，手机会成为一个越来越重要的传播平台。

● QQ、MSN 等聊天工具。其实，每一个企业都应该鼓励客户去建立 MSN 群、QQ 群，或者以社区的方式来讨论你的产品。现在专门研究、讨论克亚营销的 QQ 群、MSN 群就有好几十个。有很多网站有专门讨论克亚营销的板块，这些都是自发形成的现象。

●博客、论坛。博客尤其是个很好的传播平台。我的博客就是一个例子。如果你上“www.KeyaLiu.com”，你会发现很多人都在分享心得或交换信息。

例如，有些客户会谈自己对博文视频的感悟，这些感悟非常有意义，很多人都可以从中受益。另外，博友之间互相帮忙，有些人提出问题，有些人给予解答，这就形成了一个良好的互动关系。所以，博客是一个非常好的平台。

有的人喜欢用微博来互动，这也是一个不错的方式。微博有它的优点，比如传播速度快。另外，它的字数少，一天可以写好几次。但是微博也有局限性，如果你想深入地和“粉丝”建立情感关系的话，单靠微博很难。最好的方法是把微博和博客结合起来使用。

比如你每天发一条微博，过两三天再做一个链接，把人群导到你的博客上，然后你在博客上更深入地讲解你的观点或理念。

论坛也是一样的，你要尽可能鼓励别人去创建论坛。

- 年会。你可以在线下举办一些年会，比如客户答谢会，用来感谢客户、回馈客户。你可以邀请老客户带一些亲戚、朋友来参加你的年会，并鼓励他们互动和传播。

- 发布会。新产品刚出来的时候，你可以适时地举办一些相应的发布会、分享会，让新老客户聚在一起分享各自的使用经验或感悟。

- 俱乐部。鼓励你的客户之间形成俱乐部的分享形式，这样你的理念、故事会更容易被传播开来。

九、汇报结果

你需要把所有的传递活动，包括“粉丝”对“粉丝”、专家对“粉丝”、专家对专家的传播，进行汇总，然后汇报给客户。

这怎么理解？也许你的“粉丝”在讨论你，也许你的“粉丝”和其他专家在讨论你，但是这种讨论的范围是有限的，知道的人也是有限的。所以，你需要把这些讨论汇总起来，然后放到一个更大的平台上去传播。比如，你可以汇总到博客上，这样就会起到放大作用。

前段时间，我发表了一篇博文《剖析刘克亚》，这是另外一个营销专家和他的“粉丝”之间的讨论。我把这段音频放到了博客上，效果很好！它起到了放大作用，让更多的人知道克亚营销，让更多人讨论克亚营销。这是一个非常重要的传播手段。

我最初产生这个想法是在做表演英语的时候。当时我们在全国各地做不同的活动，那时候互联网技术还不是很发达，尤其是在 2001 年。我们当时在各个城市跟媒体举办很多活动，但是从整体上讲，没有什么协调，所以我就把各地的活动汇总到新浪网。因为新浪当时也在刊登一些关于表演英语的新闻，比如在云南、昆明、大连的一些活动，所以我就每个星期都汇总一下，这样气氛就显得更热烈。

实际上，这里用的就是把“粉丝”的讨论汇总起来，然后再汇报出去的方式。这会让更多的“粉丝”觉得：“有这么多人在议论表演英语啊！”

人性决定了我们喜欢跟随别人的行为，喜欢跟随别人的潮流。就像艾瑞克森发现的——尽管有直路，但是他在雪地里留的弯路脚印，让大部分人都在跟随。

还有，比如机场的例子。当你从飞机上下来时，你会不自觉地跟着一群人往前走。你本来想去领行李的地方，但是最后你发现——这不是你要去的地方。为什么？因为很多时候我们都懒得思考。

所以，如果你能造成一种现象——有一大群人在干某件事情，那么其他人就会更容易跟随。

你需要告诉客户：“有一群人在干这件事情，这个圈子已经形成了！这个圈子很大，他们做了很多事情，很多人都在议论他们。”这个作用是非常大的。

例如，在我的博文开头，我往往不会说：“好，今天我们分享这个东西。”我会先观察一下“粉丝”们在讨论什么，然后看一下他们写给我的邮件。最后我说：“我最近收到了一些邮件，他们问了这方面的问题。我觉得这是一个很重要的问题，所以我录了一段视频跟你们分享。”

毫无疑问，这个视频是有价值的。因为很多人在讨论这件事情，所以它引发了我的分享欲望。另外，客户也会得出结论：很多人在讨论克亚营销。

所以，汇报结果是自发传播过程中非常重要的一环，你可以通过以下这些方式来汇报：

● 成功故事集。你可以做一个“成功故事集”，把成功案例进行汇总，然后传播出去。这是非常好的做法，这也说明很多人在用你的东西。

不管你是做装修的、做设计的，还是做教育的，我都建议你要有一个成功故事集，这样别人在读这些故事的时候，会很有收获，很受启发。

● 案例分析报告。你可以出一些 PDF 格式的案例分析报告，并使其在外面广泛传播。这给人的感觉就是你的客户采取了行动，产生了结果，然后你再把这个结果汇总、放大。因为它是在你这里汇总的，所以它的效果非常惊人！你需要让人感觉到“声势浩大”！

●经验分享报告。就是分享别人的经验。你可以通过电子书的方式，分享别人的反馈和问题。

●视频或者录像。现在视频和录像的作用是非常大的，而且它们录起来非常简单。我建议，不管你做什么行业，如果你能够用上视频、录像，你一定要用，它们对你会非常有帮助。为什么？原因如下：

第一，它们起到建立信任的作用。有没有看到你的真人视频对客户的心理影响是完全不一样的。

第二，视频能够传达一些文字无法表达的东西。音频也一样。如果你觉得录制视频很复杂，那你可以简单一点，先拿 MP3 来录音频。录完之后，你可以发给客户，或在网上予以分享。

- 照片。照片也有汇总的作用。其实，最终你是要让很多人都议论你，然后你再把这些结果汇总、放大。你要的是这种效果，至于它是什么样的媒体形态，那并不重要。

- 网络会议、电话会议。你可以在网络上举办一些会议（现在有很多网络语音平台，如 YY 语音），或者提供电话会议。比如针对某项产品的说明会、分享会。

在美国，电话会议的应用很普遍，也很简单。比如，你预订了一个电话会议，能够容纳 500 人同时在线，别人只要拨打某个号码就可以直接参加会议了。不过相对于网络会议，电话会议的成本要高很多，这在国内也是一样的。另外，不同线路的电话通话质量也不一样。

●线下聚会。我们要鼓励客户进行线下聚会，然后你把这些聚会活动进行汇总和放大。

很简单，你是信息传播的源头，需要在这个源头上激起一层又一层的波浪。然后你把这些波浪回收、放大，再继续往前推。这样，你既是信息的源头，又是信息放大的助推器，同时这整个浪潮也会变得越来越大。这是汇总结果很关键的一个作用。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第八章　广告与自发传播的配合

如果你想形成巨大的品牌效应，那你必须具备自发传播的机制。这个机制会让你的品牌效应越来越大、越传越广，而且它是全免费的传播，是病毒式的传播。

我们要通过传播机制——通过老客户的推荐，通过专家与“粉丝”之间的互动，把我们的理念、蓝图、导图、故事等不断地传播出去，传播开来。

最终，自发传播会为我们输送更多的潜在客户，它会把更多被教育过的、思维模式受过影响的客户，源源不断地送到我们面前。这就是传播机器的作用。

一、品牌定位：病毒式传播

所有的品牌，最后都得有自发传播的机制。如果没有这个机制，如果没有别人在议论你，你的品牌是做不大的。

比如苹果的产品，有很多人在议论，甚至有人拿着它的产品做抽奖活动。这是非常厉害的，这实际上是在帮苹果做宣传。

所以，如果你想形成巨大的品牌效应，那你必须具备自发传播的机制。这个机制会让你的品牌效应越来越大、越传越广，而且它是全免费的传播，是病毒式的传播。

注意，这个机制一旦形成，它本身就不再需要任何成本。但是它一开始需要被推动，需要你不断地去汇总和放大。

在现代的沟通手段（比如手机、互联网等）出现之前，这个机制的形成过程是比较漫长的，所以大品牌的创立会比较难。为什么传统营销强调要“砸钱”呢？除了要获取大量的潜在客户之外，很重要的一点，就是要让这个传播机制慢慢地形成。但是这个过程是非常慢的，因为大家聚会的机会不多，靠口对口地传播是很慢的。

但是现在不同了，随着通信手段的发展，这个过程变得越来越快！所以，我们的策略是在打造赚钱机器的同时，形成一个自发传播的机制，这样“永久赚钱机器”的打造才有可能实现。

当然，你可能需要继续做广告，继续去谷歌、百度投广告，但是不同的是，现在你的广告不仅要实现赚钱机器的功能，同时还要兼顾激发客户自发传播的作用。这就相当于，你在成交的同时也要推动自发传播的进行。

实际上，在最早的时候，你的广告的主要作用是抓潜；但是随着你的赚

钱机器功能的完善，你的整个传播机制也在慢慢地形成。如果你的传播机器最终没能打造出来，那就意味着你要一直花钱做广告和做传播。这样一来，你的企业做大的可能性就比较小了。

但是两者怎么配合呢？

我们知道，自发传播是零成本的，但是它的传播内容，在有些时候是我们无法控制的。虽然我们可以通过 7 个因素在一定程度上控制，但还有一些内容我们始终是无法控制的。这就需要广告了，广告可以控制。

通常，广告强调的是你的明星定位、专家定位，或者是你的形象、理念、个性和功能。这是品牌广告的模型。

当然，我不建议你在最初创业的时候就去打品牌广告。因为一开始，你需要的是给赚钱机器输送潜在客户，然后随着你的赚钱机器的完善，你的广告可以在品牌营销和直复式营销之间起到很好的桥梁作用。也就是说，这时候你既要实现抓潜，又要起到品牌宣传的作用。

二、广告的传统功能：提高知名度

广告的传统功能主要是提高品牌的知名度。比如，传播产品的一些功能，或者传播品牌的一些定位。

传统广告通常会造成“滞后”的购买行为。比如今天打广告，可能在 1 个月之后才有人购买你的产品。

传统广告主要是给客户一个印象。可能他现在没有购买需求，但是 1 个月、3 个月、半年之后，或许他就有购买需求了，那时候他会想到你的品牌，产生购买欲望。传统广告就是这么一个思路。

三、广告的全新功能：配合作用

等你的传播机器打造好了，这时候你的广告就要起到配合的作用。

- 制造权威感。通过和媒体的合作，更好地传达你的权威感。大众媒体，尤其是一些主流的传统媒体，比如电视、报纸、杂志等，在消费者心中还是很有权威性的。所以，我们可以通过媒体来制造权威感。

- 与公关配合。比如把公共关系和功能性的广告进行配合，还可以刊登一些软广告。软广告要兼顾品牌效应和抓潜功能。

- 与媒体合作。跟媒体合作，不只是单一地做广告，而是有很多种方式。这些不同的合作方式往往起到的作用也不同。

等你做到一定的程度，你必须想办法跟更大的媒体合作。这不仅是因为它的“鱼塘”比较大，更重要的是，它能带给你公信力和可信度。

- 强化自发传播。你跟媒体合作，你的公关活动就是在强化你的传播机器和你的自发传播，最终它会帮你输送更多的潜在客户。

四、自发传播的优势

- 零成本，速度快。自发传播不但没有成本，而且传播速度很快。比如 MSN、QQ 群等。“啪”的一下，几百人就知道了，而且信任度非常高，因为它没有任何的销售动机。微博的传播更厉害，一下子可能几十万、几百万的人都知道了。

- 购买周期短。比如客户在 QQ 群里看到别人的讨论，上面留有链接，或者他到百度上去搜索，又或者他打了一个电话查询，一下子就能找到你的公司。

所以，自发传播会让客户的购买周期变得很短，而且它是全自动进行的，带有病毒式传播的特性。

总之，广告与自发传播的配合是非常关键的！

对于一个刚成立的企业而言，你要先打造好赚钱机器系统，然后去促成自发传播的机制。通过前文所述七大工具，形成自发传播，然后不断地汇总和放大结果。当你建立起自己的传播机器后，你再引入广告和公关。

最终，我们需要打造出这么一个系统——这个系统会全天候 24 小时，源源不断地为我们输送理想的潜在客户；即使我们停掉了广告，它仍然不会停止工作，这就是我们的目的。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第九章　明星速成秘方

第一个因素是所有人都在议论你，你当然是明星。第二个因素是你在视频中出现，你当然是明星。因为视频就相当于电影、电视、好莱坞。第三个因素呢，因为别的明星在讨论你、推荐你，别的专家在推荐你，所以你就是明星。

当你打造出全自动的赚钱机器之后，下一步你需要考虑什么呢？你需要考虑的就是怎么实现更高的利润。说到高额利润，很多人觉得不可思议：你怎么能够卖出高价呢？

实际上，很多产品的价值并不取决于产品本身，而是需要从客户的经验、体验、生活、梦想去综合考虑。

你卖的究竟是什么产品？客户使用这个产品之后，他的生活将会发生什么样的变化？没有你的产品，客户在生活中会缺失什么？正是这种缺失，赋予了你的产品一种独特的价值，这是你需要认真思考的。

我在美国看到过很多来自中国的泥娃娃。这些泥娃娃在国内卖得很便宜，有时候 10 元可以买一堆。它们往往是在郊区的一些厂子里烧制出来的，

经常被一堆堆地码在马路边卖。在北京郊区往顺义方向，就有很多这样的窑厂，路边总有一帮人在卖泥娃娃。但是在美国，这些泥娃娃被卖到 10 美元一个。他们是怎么卖的呢？他们把这些泥娃娃摆在高级饰品店里，跟其他装饰品放在一起。

我们知道，人们对价值的判断是没有固定标准的。一个东西值多少钱，得看它跟什么比。所以，你不能老盯住产品本身，你得学会改变比较的标准。

一颗黑珍珠值多少钱呢？你不一定知道，但是如果它被放在白珍珠旁边，那你就会认为：它的价格至少应该和白珍珠一样。

现在，这些泥娃娃被放到了其他装饰品旁边，于是它们值 10 美元。可是到了法国，人家又卖 60 美元，为什么？因为法国人给这些泥娃娃涂上了印象画派的色彩。同样是泥娃娃，因为它涂的颜色不一样，所以它就值 60 美元。

法国人一直声称，他们是最好的营销人。美国人说，我们可以把可乐卖到全世界。但是法国人说，我们能够把矿泉水卖成全世界最贵的。这就是法国人的营销想象力。

他们把这些泥娃娃摆到了不同的环境中，买的人当然就不一样了。可想而知，在顺义街边花 10 元买一打的人和在法国商店里花 60 美元买一个的人，肯定是两类人。

比如说大白菜的价格，街边市场的大白菜一斤才多少钱？但是你会发

现，他们把大白菜洗干净，剁碎了，然后装到一个精美的袋子里，大白菜的价格就倍增了！这种包装好的大白菜，一袋可能就要卖 10 元、20 元。

当然了，美国人的理念是“追求方便”。所以，你会发现有很多人愿意掏钱来买这种袋装的大白菜。另外，很多人是单身汉，他们也没时间去烧菜，但是袋装菜很方便，拿回去只要稍微一洗，就可以做成沙拉了，也不需要再剥、再炒。

所以很多时候，不能只按产品本身来定价。虽然有些是很简单的产品，但是只要你发挥想象力，你就有机会去创造更大的价值。

我曾经在美国商店里看到一个不锈钢小盆。这个盆标价 400 多美元。这个盆是干什么用的呢？装垃圾用的。就是在你烧饭的时候，你要削苹果，削完后你可以把果皮扔在小盆里。它就是有这么个功能。有时候你厨房里大的垃圾袋会放得比较远，走来走去比较麻烦，你可以暂时把一些垃圾放到小盆里；等全部弄完之后，你再把垃圾倒进大袋子里。就是这么一个简单的东西，卖四五百美元，莫名其妙！但是确实有人买。人们的想象力赋予了这个小盆更大的价值。

所以，你永远不要老想着自己的产品。你在考虑整体营销策略、价值塑造的时候，你越能忘记自己的产品，就越能进入客户的世界，这样你的产品价值反而能够被充分利用。

更重要的是，当你从客户的需求、客户的世界走出来的时候，你会发现：你的产品有很多地方可以改变，可以变得更完善、更有价值。因为客户的需

求、体验，客户对自己生活的渴望和改变，是你的产品创新的原动力。产品只是实现客户梦想的一个手段而已。

作为营销人，你必须跳出产品，老盯住产品是一个误区。

我们知道，有很多大公司的产品并不是最完美的，但是他们赚了很多钱。为什么？因为比起产品，他们更了解客户的状况。可见，客户的梦想、生活、体验，是我们考虑产品价值的起点。

如果你仔细研究一些营销高手的广告，你会发现：他们根本没有提到产品。他们更多的是在描述：你将得到什么，你的世界将会发生什么样的变化？你将做到哪些你以前做不了的事情？你将产生哪些你以前不能产生的方法？你将了解哪些你以前所不能了解的事情？你将认识哪些你以前不认识的人？你将得到哪些你以前认为不存在的资金或者资源？……这些东西是客户想要的。

比如，我的导师说，他有一个办法，可以让你找到所有的客户名单。不管你的客户是大人、小孩、老人，还是其他人，只要是你的客户，都能够被找到。

他说："很多企业抱怨自己没有客户，殊不知，所有本该属于你的客户都已经存在了，他们希望你能够找到他们，但是你一直找不到。我有一招，可以让你找到他们。"

他把价值塑造了一番，大家都很想要。但实际上就是一本小书，这本书

告诉你——怎么寻找目标客户。

所以，产品的体现方式不是最重要的，关键是客户想要什么。这是我反复强调的，也是你一定要掌握的思维模式。

事实上，90%的营销人都没有掌握这个模式，包括一些营销大腕，他们还是以产品为导向。如果你想实现“超高价营销”，这是必须铲除的一个障碍。

有一个问题你需要思考：我们该怎么为全自动赚钱机器插上翅膀，让它飞得更高，飞得更快呢？答案是：成为明星、专家。

这是一个非常重要的技巧。因为卖同样的东西，明星、专家会卖得更快、更好，而且价格更高。更重要的是，没有多少客户会跟他们讨价还价。

如果成龙说：“我要做一个培训。培训不知名的电影人如何快速地成功，培训你们的孩子如何快速地成为电影明星。我的课程收费是 3 天 50 万元。”我想，没有几个人会去讨价还价的。“能不能便宜一点，45 万元可以吗？”——这种情况不会出现。

越是低价的市场，讨价的行为越普遍。

你到奔驰的 4S 店看一看，有几个人在讨价还价？但是你到那些低价的车行转转，会发现情况截然相反。客户为了 200 元的折扣，会折腾上 10～20 分钟。

为什么？因为卖车的老板觉得：“200 元我确实不能让，让了之后，我就没利润了。”但是买车的人觉得：“这 200 元就是我 1～2 天的工资啊，我必须谈。”所以，他们会吭哧吭哧地折腾半个小时。

但是，在卖奔驰车的地方就很少有人会讨价还价，虽然他们也想打折，但是他们不一定愿意说。这是人性。

所以，对于销售来说，明星身份具有巨大的优势！

那如何成为明星呢？很多人也认同明星的威力，但是他们觉得：“明星是很神秘的，成为明星这个过程是很难被剖析的，要靠机遇。”实际上这并不复杂，就几个因素。

一、众人的议论：出镜率

我们需要逆向思考，对明星进行剖析。为什么我们会认为某个人是明星呢？我们能不能创造条件，让自己也成为别人眼中的明星？这就是逆向思维，其实非常简单。

第一个条件是什么？第一个条件是让众人议论你。如果所有人都在议论你，你就是明星。如果我们能够制造这样的一种声势、这样的一种环境、这样的一种气氛——让所有人好像都在议论你，那你就是明星。

怎么让所有人都去关注你、议论你呢？方法是提高出镜率。你知道，明星经纪团队最重要的一个功能是什么吗？就是不断地给明星制造各种各样的话题，这实际上就是让别人去议论他们。所以，“有多少人在议论”是衡量明星名气的一个非常重要的标准。

比如美国的社交明星 ParisWhitneyHilton，她是希尔顿酒店集团的继承人。她不会演电影，也不会唱歌，但是她的名气非常大！为什么？因为所有人都在议论她。

她现在去好莱坞酒吧喝酒，一次出场费就是 20 万美元。而且老板会很自豪地宣告：“嘿，你知道吗？Hilton 小姐今天会来我们的酒吧喝酒。”

单靠这个，她一年能挣 800 万美元。什么也不干，只是到酒吧去串场而已。为什么？因为她名气大。为什么她名气大？因为大家都在讨论她。

她是怎么形成这种气势的？为什么一下子大家都在议论她？很简单，一开始她跟一些有名气的男明星交往，谈了又吹，吹了又谈，一下子就吸引了媒体的关注……最后，自然大家都在关注她、讨论她。这是她的秘诀。她一年就这么轻轻松松地赚几百万美元，而且已经持续六七年了。

这是人们对于明星的一种思维。很简单，你到马路上去看看，如果一群人都在看一个人，那你也会情不自禁地去看这个人。

所以，利用这种思维倾向，我们可以产生类似明星的效应。

怎么产生明星效应呢？主要有以下几点：

1.传播机器的运作

传播机器就是用于产生明星效应的。比如在自发传播中，你需要汇总、汇报，然后发布出去。为什么要这样做呢？就是要推广这件事情，让其他人知道："噢，好多人在议论这个事情。"这样自然就会形成一种明星效应。这是非常巧妙的！

当然，我需要提醒你：你所传递的东西，必须是真实的。你不能编造，那样你迟早会自食其果。在诚实的基础上，有很多事情可以做，只是通常你没有注意到。

我一般会到邮件中去寻找思路。比如我会去看一下客户的问题，这会刺激我产生一些新的想法，然后我再制作一些视频跟大家汇总、分享。

实际上，有人在关注你时，如果你不去汇总，别人是不知道的。只有经过你的汇总，别人才会知道。

像《剖析刘克亚》，就是一个汇报。我把别人的评论拿过来，然后再进一步放大。所以说，传播机器的运作已经为你的明星定位造就了气候——"噢，这些人在讨论你，很多人在讨论你。有专家，有朋友，他们都在讨论你、议论你。"

记住，你不能为了传播而传播，最终你还是要让客户得到价值，这是最重要的！

我建议：第一，把客户的成功案例进行汇编，然后发给其他客户；第二，

如果你在报纸上做过宣传、采访，你应该订几千份这种报纸，然后把它们发给客户。这样他们的感觉会很不一样，因为这是刊登在真正的新闻纸上的，是实实在在的采访。其实这不需要多少成本，1 元 1 份，很便宜。

我经常收到朋友的电话:“克亚，明天晚上 8 点半，观看湖南卫视，有我的采访。”生活中有很多的干扰，我怎么可能总是准时去看呢？但是如果你把这些采访录下来，然后发给你的朋友，效果就完全不一样了。

也就是说，你必须承担起传播的责任。客户是不会整天关注你的，但是如果你主动把这些东西寄给他，效果就不一样了。

2.结果汇总与放大

你在外面所做的每一件事，你跟媒体的每一次互动，如果你都能够还原本来的状态，然后把它汇总、发布出去，威力是非常大的。

比如，我的导师接受过《纽约时报》的采访，然后他买了这整版的报纸，和销售信放在一起，寄给客户，结果效果非常好！

这么做有两个作用。第一，客户的注意力被吸引。本来你的销售信可能会被客户扔掉，但是现在他一看，有一份《纽约时报》，他可能就会看。第二，权威感。因为《纽约时报》的采访，所以你在客户心中多了一份受尊重和权威感。更重要的是，这会起到传播的作用。

这就是我说的，要把媒体的合作通过你的传播机器去放大。媒体的宣传

也是为了配合你的传播机器，最终是传播机器成就了你的公司品牌。因为它会不断地传播，并且范围越来越大、越来越广。

另外，你跟媒体的合作只是一次性的。你们的活动搞得再久，一两个星期也就结束了。但是人们每天要面对的资讯是非常多的，包括纸媒、电视、互联网等，所以你必须汇总。

你要把跟媒体之间的互动，通过传播机器进一步放大；同时要把客户的成功故事总结起来，制作得精良一点，然后传给你的其他客户。当然，你也可以发布在博客上，或者其他地方。这些做法的效果都是非常明显的。

举个例子，你写了一封销售信，然后你跟报纸谈合作。你说："我买一个整版的广告。"比如《新京报》的一个整版。接着你出 10 万或 20 万元的广告费，同时你预订 20 万份这版报纸。这样你就可以寄出这封销售信了，因为上面有《新京报》的抬头，所以它的作用就不一样。这里面有很多因素在起作用，你仔细思考一下，就会明白其中的奥妙。

大部分人的广告是没有系统的，他们只想做一次性的活动，然后再做一次，又做一次。这之间没有任何关联，没有多米诺效应，非常浪费！但是如果你把一个媒体的活动，通过传播机制去进一步放大，那么它的多米诺效应就会很快呈现出来。

所以我建议，要把你所做的每一次宣传，包括你跟"粉丝"的互动、你

跟媒体的互动，只要是对其他客户有帮助的，你都应该以不同的形式

——报告、书籍、视频、图片等，分享给更多的人。

你要明白传播机器和其他宣传之间的关系。传播机器是你的信息汇总点和放大器，所有东西都应该汇总在这里，然后自发地传播。

很多时候，你只需要促使它形成，而不需要花钱去建立很多组织。只要这个机制能够形成，它就会自动、自发地传播。

你想，任何时候，你聚集了 1000 人、10000 人，你只要给他们一个非常有吸引力的主张，这个主张就会自动传播起来！如果你还有媒体的采访或报道，那就更厉害了！

通过这种机制，你会发现，其实要公众意识到——“哇，很多人在讨论他们”，这不是一件难事。只要你通过不同的形式做了 3 件事——比如视频、报告、书等，然后你把这些事情汇总，再投入到传播机器系统，就会产生更大的效应，就会有更多其他事情发生。

表演英语就是这么推广的。我们在不同的城市做活动，接着汇总到新浪，然后大众就会觉得：“哇，原来表演英语有这么多的活动啊！”

人的大脑对数量的判断——比如这个东西是多还是少，是相对的。在很短的时间内，有几件事情接连发生，你就会觉得很多。而且通过这个机制，会有更多的人议论你或者你的品牌，那么相对而言，你就成了一个明星，或者你的公司成了一个品牌。

有一点我要强调，我们现在讲的是“四级传播”，所以你千万不要直接

地说：“嘿，看看，大家都在关注我、议论我，你们也应该这么做。”

千万不要这么说，你应该很随意地分享。比如你可以说：“前几天，《山东日报》的记者采访我，谈到一些企业治理的问题。他们的问题很尖锐，但我作了一些解答，他们觉得很好。有空你们去看看吧。”

这种说法就很随意。在意识层面，你是给客户一个很有价值的东西；但是在潜意识层面，你得让别人得出结论：“哇，原来这么多人都在关注他。”你一定不能直接吹捧自己：“看，我就是明星，《山东日报》都来采访我了。”这样人家对你会有很大的抵触情绪，因为没有人喜欢别人牛哄哄的样子。

这里面的平衡一定要处理好，你的出发点一定是给别人贡献价值，然后顺便让他得出自己的结论，这个结论也是你想要的。

二、好莱坞绝活：视频

想象一下，明星经常在哪儿出现呢？报纸、杂志、电影、电视等。一般来说，我们也倾向于认为明星首先得在电影或电视上出现。所以，拍电影或上电视是塑造明星最有效的手段之一。

其实不管是好莱坞大片，还是国内的影视剧，它们都为我们培养了一大批这样的观众——只要看到某人在电视、电影上出现，人们就认为他是明星。这是一种观念，也是一种文化现象。

其实，很多明星是不怎么红的，可能只演过一部电视剧、唱过一首歌，但是当他到某一个城市去演出时，还是会有很多人去找他合影或者签字。

这种现象很常见。如果只是作为一个普通的文化现象，让大家去讨论这个明星怎么样，那没有意义。有意义的是，你怎么造成这种传播效果，让大众也认为你是明星。这是需要你思考的。因为当客户认为你是明星的时候，他对你的价值认知、对你的期待，就完全不一样了！他对你的整个认知发生了改变。这是非常重要的。

很简单，既然好莱坞，或者是影视行业，已经为我们培养了这么多的“粉丝”，这些“粉丝”对明星有了一定的思维模式，那我们就可以利用这种思维模式来打造明星效应。

1.形成条件反射

怎么打造呢？首先是用视频。很多时候，我们对视频的反应就是一种条件反射。如果我们在电视上见过某人一两次，我们就倾向于认为他是明星。

最初宣传表演英语的时候，我们只是在电视上出现过一次，然后就有很多读者来信，或者打电话给我们。当时我就意识到：电视的威力太大了！当然，你不一定非得在电视或者电影里出现，才能成为明星，因为现在的视频手段特别多。

在初始阶段，我认为视频比文章的影响力要大。我跟其他营销专家争论过这点。一些做流量推广的专家认为：“他写的文章越多，被搜索的机会就

越大。”在某种程度上是这样，这是他们做流量的观点。

但是，你的文章再多，如果你不能把它们变成现金，也是没用的。这是典型的克亚营销的“后端思维”——我不仅仅追求数量，更关键的是，我要获得质量。质量是什么？质量就是能够带来现金的客户。能够成为终生“粉丝”的客户，才是真正的好客户。

怎么才能获得这样的客户呢？方法是用视频。文字虽然能够把更多的人吸引过来，但是文字有两大问题：

第一，它没有明星定位。视频就不一样了。现在你看一段视频，在潜意识当中，你仍然会产生跟看电视节目一样的感受。这是非常巧妙的！这也是影视业带给观众的一种思维定势，但是文字就没有这种效果，这是视频的一大优势。当然，你的视频不能制作得太差，太差就没有明星效应了。

第二，观赏的方便性。比如我录一段 50 分钟的视频。只要视频的内容是有价值的、易于观赏的，那么很大部分人会一直看到最后，他们愿意花上 50 分钟去看一段视频。但是你让人花 50 分钟去读一篇文章的可能性就小多了。

从销售上讲，客户在你的网站、商店逗留，或者他跟你对话的时间越长，那么他购买的可能性就越大。所以，这是视频的另一大优势，我们要充分利用。

很多时候，人们对明星的反应是下意识的，是不经过理性分析的。比如

你看到成龙来了，你马上就会有反应："哇，是成龙！我应该跟他合影或者让他签字。"一看到范冰冰，你也马上会反应："哇，是范冰冰……"你的感应也不一样。也许每个人看见明星的想法都不一样，但是这都是一种条件反射，是一种瞬间的价值趋向，我们要好好利用。

2.视频无须大制作

当然，好莱坞大片的制作是比较精良的，画面、音乐都配合得非常好，但是这并不代表你要花巨资去这么做，不需要！

现在做视频的手段非常多，也非常简单。有一些做导演的朋友告诉我，10 万元的摄影机和几千元的 DV 机，录出来的东西确实有区别，比如在清晰度、光线上有区别。但是一般人是看不出来的，尤其是当你放在网络上时。如果你想制作得精良一些，你可以在照明上处理得好一点。用光不一样，视频的效果就完全不一样。

从开博的第一天起，我就开始使用视频的方式。主要是因为我比较懒，老写文章太麻烦，所以我更愿意对着镜头说话。后来就逐渐演变成视频营销了。

比如我博客上有一篇文章叫《无销售成交方程式》。这篇文章里的视频，一开始是个"过门"。这是干什么用的呢？作用有以下几点：

第一，打破人们的思维定势。一般人认为，营销讲座就是坐在那里讲，现在客户一看："不一样啦！"他的注意力就被抓住了，不会分散。

第二，这里面有个大的“俯视”镜头。为什么这样安排呢？因为克亚营销是个系统的营销方略，它不只是教你一些营销技术，它更注重的是你的整体格局和营销策略。没有大的格局观，你的技术再牛，也是有限的。通过这种“俯视”，我希望客户能看到宏观的营销，能产生一种整体的气势和感觉。

另外就是为了打造出好莱坞大片的感觉，尤其是音乐响起，镜头扫过画面的时候，客户的感觉是完全不一样的。这种东西没什么可争论的，人们的视觉处理习惯就是这样，这也是潜意识的威力，非常厉害！

所以，我建议你一定要想办法利用视频，视频是制造明星效应最好的工具之一。虽然很多人写文章的水平都比我高，高出 10 倍、20 倍、100 倍都有可能，但是他们没有明星效应。为什么？因为他们没有利用视频。

很多时候，视频的影响是潜移默化的。你想，这么多年来，这么多大制作的电影已经为我们培养了数以亿计的观众，这些观众对明星的反应都有一定的机制和一定的思维模式，我们只需要巧妙地利用就可以达到很好的效果，那干吗不去利用呢？

3.形象、理念、个性定位

在拍录像的时候，你需要给自己一个形象定位。比如你是一个很有创意的人，那么你在视频中就要呈现出这个特征。

精彩案例 41：半醉卖酒

我见过一个美国的红酒商，他通过视频来卖红酒。你可能无法想象，他一年的销售额近 1 亿美元，而且他就是通过他的私人博客来卖。

当然，他对红酒的认识是非常内行的，他也很有个性和创意。每次他喝得半醉的时候，他就开始录像，然后对着镜头品酒。他的评论很有意思，也很有价值，时间长了，他的客户也很喜欢，觉得他半醉的状态挺好的。

每次都是这样，他一边喝一边品，最后他说："不行了，我说不出话了，今天就到此为止吧。"这就是他的个性，他一年卖 1 亿美元的红酒，货都是从他家里发出去的。

他是一个俄罗斯移民。他父亲花了 30 年的时间，把一个卖红酒的商店利润从零开始做到 500 万美元。但他用了不到两年的时间，把它从 500 万美元做到 1 亿美元，就是通过这种视频博客的方式。

这就是明星效应。如果他不是喝到这种状态，如果他不是在视频上展现他的个人魅力，"粉丝"们也不会对他这么疯狂。

我听说，有电视台邀请他专门拍摄"半醉品酒"的节目，想把它做成一个系列，因为他至少有 1000 万名"粉丝"。他的博客流量很大，每天有几十万的流量，非常厉害！

所以，你得给自己设计形象定位。你代表什么？你代表着创新，你就要强调"创新"；你代表着宏大，你就要展示"宏大的场面"；你代表着精细，

你就得展现“精细”。最好体现出自发传播的 7 个因素，这样的话，你就把视频变成了一个非常好的宣传载体。

其实，成功者和一般人的区别是：一般人做很多的事情，但是这些事情没有关联性；成功者做很少的事情，但是这些事情是互相关联的。所以，你做的所有事情都要围绕着一个主题，这样才会有放大的机会，产生多米诺效应。

比如，你在报纸上做了一次广告，觉得效果不错。于是你在 3 个月之后，又做一次；然后再过 3 个月，你再做一次……虽然每次你都能赚钱，但是这种做法是没有系统效应的。你需要把它们叠加起来，发挥杠杆组合的作用。

我现在给你的就是这个思路，你要把所有的东西都叠加起来。所以，你需要思考自己的形象定位。

比如，你是一个很果断、很干脆、很利索的人，那么在视频上，你的形象就要符合这个要求。比如，你就是一个“吊儿郎当”的个性，你每天就在沙滩上玩、睡觉，但是你睡着、睡着……突然间你就有想法了，而且这个想法还不错，观众也可以接受，也会喜欢你。所以，你的视频就可以从沙滩、玩耍、睡觉到想法，这么设计。

4.网络视频

你需要用网络来传播视频，而且我建议你最好有自己的网站。现在建设一个网站的成本也比较低，你不需要马上花一大笔钱去建设。

一开始，你可以做得简单一点。就像你需要电话一样，你不能因为客户不打电话给你，就不安装电话，对吧？那样别人会觉得莫名其妙！

你需要有自己的网站，否则你怎么去汇总呢？你的客户故事、报纸采访、杂志采访、电视采访，都需要汇总在一个地方。这个地方最好是你的网站，因为它最方便、最快捷。有了这个汇总点，你才有可能去传播、去放大！

如果你写一篇文章，让人读 15 分钟，人家不一定愿意读；但是你录一段 15 分钟的视频，只要不是太无聊，一般人都会看完。所以，你要尽可能利用网络视频的方式。

一开始，你的网络视频可以简单一些。你可以利用第三方平台，比如优酷、土豆等网站来制作和上传视频。到了一定程度，或者你的行业对视频质量、效果的要求非常高，你就可以请专门的团队来制作。

另外，你可以把录制后的视频做成 DVD，然后寄给客户。但即使你有 DVD 产品，我也建议你去做一些网络视频。一方面，这是新时代的传播工具。如果你不用，就太可惜了。另外一方面，有可能一段时间后，客户把 DVD 弄丢了，一时找不到。这时候，最快捷的方式就是到你的网站上去看。

你的网站应该作为传播机器的总部，所有的传播内容都要汇总到这里，这有什么好处呢？比如你不断地向外发东西——发光盘、发报纸、发杂志、发文摘、发成功案例、发分析报告，但是这些东西在你的网站上都有。这样万一客户找不到你发给他的东西了，或者新的潜在客户浏览了你的网站，一看，“哇，这么多东西啊！”他会激动，会有一种惊喜感！

总之，视频是一个绝活。可能再过几年，人们对视频的认知模式会被打破，因为视频会越来越多。但是至少在几年之内，这种认知习惯不会有大的变化。所以，在亿万人的思维模式没有被打破之前，你要懂得使用它。

三、众星捧月：名人专家推荐

这是明星速成的第三个因素。第一个因素是所有人都在议论你，你当然是明星。第二个因素是你在视频中出现，你当然是明星。因为视频就相当于电影、电视、好莱坞。第三个因素呢，因为别的明星在讨论你、推荐你，别的专家在推荐你，所以你就是明星。

关于第三个因素，有些人的做法是炒作，这是不能持久的。你可以炒作一次，炒作两次，然后呢，你还要一直炒作下去吗？你得想办法让别人自发地去推荐你，这是最重要的。那怎么让名人来推荐你？怎么让明星来推荐你？怎么让别的专家来推荐你？其实很简单。

就像杂志和电视节目一样，你怎么让这个主编或者编导来写你、推荐你呢？答案是让所有人议论你。如果他的“粉丝”中有相当大一部分人都在讨论你，那他必须讨论你，因为他需要为“粉丝”服务。

还有一个方法：主动出击。我就主动帮过一些网络营销专家。例如，我帮他们写过销售信。我告诉他们：“只要稍微调整一下你的销售流程，你的利润就会非常可观！”他们尝试了一下，效果确实很明显。

这是在干吗？这是在为他们贡献价值，所以他们推荐我也是一种“义务”。也就是说，如果你能够主动地帮别人做一些事情，让他们意识到你的价值，那么他们自然也会推荐你。你可以通过以下几种方法让别人推荐你。

1.让行业内的名人推荐你

让这些人推荐你是相对容易的。不管你做什么行业，如果你不知道这个行业的名人，如果你不知道是哪些人控制了这个行业的格局，那你注定在这个行业内不会有太大的作为。

2.让社会名人推荐你

找社会名人推荐也可以。但是要注意一点，你不需要成为社会明星，你只需要在行业内，在你的细分市场里成为明星就足够了。有时候成为社会名人，也不一定是你想要的。

对于行业内的名人，你首先要找到他们的名单，主动给他们贡献价值，让他们了解你的系统。然后慢慢地，他们的一些“粉丝”会开始议论你，或者讨论你做的一些事情，这样他们就有推荐你的理由，他们也愿意去推荐你。当然，你的东西必须是好的，你的人格必须是经得起考验的、是没有问题的，这是他们推荐你的前提。

3.间接借力

有时候你不一定非要让这些名人推荐你，你可以间接借力。比如你可以和他们一起做点事。

要了解一个人到底是什么样的，你可以通过他的社交圈来判断。比如，谁是他的朋友？谁是他的合作伙伴？这些圈子决定了这个人的知名度和信誉度。所以，如果你能够跟这些人一起合作的话，这就是一个间接的推荐。

他不需要说“×××非常棒”，只要他跟你一起做点事，这本身就是对你的推荐。你只要把这个信息适当地释放出去就行了。

但你不要直接说：“你看，×××都跟我合作了。”你可以说：“我最近做了一个新项目，合作者是×××。他对我的理念比较认同，所以我们一起合作。最后的结果很好，我特别录了一段视频，很有启发性，你们可以去看看。”

很简单，永远不要自吹自擂！客户看完之后，他肯定会有所反应。这就是间接借力。间接借力的方式有很多种。有时候，你甚至不需要跟客户接触，也能产生类似的效果。

例如我说：“我最喜欢的经济学家是吴敬琏。我对他的观点很赞同。有一段时间，我特意把‘克亚营销导图’和他的经济学理论进行对比，我发现几个有趣的地方。两者竟然有异曲同工之妙。这是我的发现，也许对你有启发，你看看吧。”

这时候我有没有在借力？有。但是我没有说：“你看，吴敬琏推荐我了。”我甚至不需要强调“吴敬琏认可我了”，但是客户会觉得：“哦，‘克亚营销导图’和吴敬琏的观点有些类似，看来也很精彩。”

你不能明目张胆地说：“你看，×××那个东西跟我的差不多。”你不能这样说，你得有一些事实依据，否则人家会觉得：“你这个人太不自量力了！”

你需要巧妙地用。比如，你对别人的文章作一些中肯的评论，这是可以的。有一些人就是靠评论名人出名的，本来他自己是不出名的，但是因为他评论的人都是名人，所以他就出名了。这种例子很多，这就是间接借力。如果你的思维打开了，你就会发现有很多这样的机会。

4.潜意识销售

前面也谈到，你永远不要直接销售或说服，你得让别人得出自己的结论，这是一条最重要的规则。一旦你违背了这个规则，你的传播机器将会传达一种相反的印象或信息。

虽然你在打造明星效应，但是你不能直白地强调“我就是明星”，否则你的生活就变样了。你要有一种平常心态，你的目的是全心全意地创造价值、贡献价值，但是因为公众对明星有一种固定的思维模式，所以你可以借用它来提高效率。仅此而已，你绝对不能自吹自擂，不然会适得其反。

5.慎重选择

事物都有正反两面。如果你借了别人的力，你也应该考虑到——可能这个人的一些不好的因素也会影响到你。虽然你是在借力，但你需要慎重地选择借力对象。有些人是不能合作的。

例如，克亚营销品牌建立起来之后，有很多人找我们合作，但是我们比较慎重。虽然有些人说："我什么都不要，我就想帮你推广克亚营销。"我没同意，因为只要他去推广，就会让客户觉得"克亚老师认可他了"，但万一他的人品不行呢？这很关键！

如果你不认可某人，就算他给你白送钱，你也不能答应，因为他很可能把你的赚钱机器、传播机器给毁了。这需要你把握好平衡，你一定要慎重考虑。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第十章　专家速成秘方

要想打造专家，首先你得在心理上成为专家。你要相信并确认自己的魔术，你要能够让别人实现他的梦想，你要能够弥补别人生活中的缺憾，你要能够让目标客户得到他们想要的东西。

如果范冰冰来卖你的产品，可能你卖不过她，因为她是明星。但是，如果让范冰冰和马云同时来讲管理课程，可能大部分人还是愿意跟范冰冰留个影，然后去听马云的课程。因为马云既是明星，又是专家。

明星能给你光环，但是专家会带给你一种内在的价值。

一、关键要领：永远不要等待别人的认可

人们常觉得成为专家很难，因为需要别人的认可。这看起来好像有道理，但是我要告诉你：永远不要等待别人的认可。

比如，“只有当北大给我一个 PHD（学术研究型博士）的头衔，我才是专家”。北大给你 PHD 头衔，你也不一定是专家。北大给的 PHD 多了，有几个是大家认可的专家呢？很少。但是，就算北大没给你 PHD，也不代表你不可以成为专家。

- 你必须有真功夫或真魔术。想成为专家，首先你得有绝活，然后你得敢承认自己是专家。

专家称号不是别人授予你的，每个人都可以成为某一领域的专家。你不要等别人说“你是专家”。不！如果你有绝活，你应该站出来，勇敢地承认：“我有这个绝活，这方面我是专家。”你必须有这种自信。

如果你没有这种自信，从某种程度上说，你就没有自己的魔术。没有魔术，我们所谈论的一切营销都帮不了你，因为最终你给不了别人结果。所以，你首先得有魔术，然后你才能成为专家。

很多人的产品或服务卖不了高价，很重要的一点是他没有自信。

我碰到过一个“营销大腕”，他说：“我准备做一个产品，卖 400 元。”

我说：“为什么卖 400 元？”

他说：“别人都卖这个价。”

我说：“别人跟你没有关系。关键是，你能够带给客户什么样的改变？这个改变有多大？这个改变的意义是什么？”并不是说，你的产品定价非得

跟别人的一样。

如果要成为专家，首先必须拥有的就是自信——“我有这种魔术，我有这种绝活。我能够实实在在地给客户带来价值。客户给我钱，实际上是他的幸运，因为我给他创造的价值远远超过他所付给我的报酬。”

你必须相信这点。如果你觉得别人给你的钱，远远大于你给他创造的价值，或者你觉得他亏了，那么你整个营销就会出问题。如果是这样，我建议你还是去练练自己的魔术，你需要把它练得炉火纯青。

但是有一部分人确实有技术、有绝活，只是他对自己没有信心。这样的人首先需要增强自信，然后才有可能成为专家。

注意：在我给你所有的策略、技术之前，“专家”二字首先应该存在于你的心中。如果你不觉得自己是专家，那你就不是专家。没有这种自信，其他事情你是没法做的。

比如录像的时候，你会发抖；人家给你钱的时候，你会觉得不舒服，有侥幸的感觉。因为你觉得别人给你的钱超过你给别人的价值，你没有信心。

所以，要想打造专家，首先你得在心理上成为专家。你要相信并确认自己的魔术，你要能够让别人实现他的梦想，你要能够弥补别人生活中的缺憾，你要能够让目标客户得到他们想要的东西。你必须拥有自信，这样其他技巧才能发挥作用。

二、明星光环的外延

如果范冰冰说："从一位普通的演员成长为一线明星是需要一个过程的。包括如何包装自己，如何打造自己的个性与魅力，如何选择更有利的合作伙伴，等等。我走过这个过程，我知道这里面的秘诀与技巧，我想开一门课程帮助你们。"可能很多普通演员会感兴趣，因为范冰冰是这方面的明星专家。

对于明星来说，比如范冰冰，明星的光环会帮助她快速地打造出专家地位，但是她也需要聚焦。她不能跟马云去竞争管理专家，但是与一些培训影视明星的学校相比，她就是专家了。

所以，有了明星定位之后，专家的打造就变得更容易了。但是你并不需要像范冰冰一样成为大众化的明星，你更重要的是成为细分市场里的明星。

明星已经很值钱了，明星专家比明星更值钱。

比如华谊的王中军，他就是一个明星专家。他的经纪公司跟很多一线明星和导演都有合作。尽管有些明星的名气很大，但是他们赚的钱应该没有王中军多。所以，我们不但要打造明星效应，还要力争成为明星专家。方法有二：

1.利用人性的基本规律

有了明星的光环之后，你就能够很容易地扩展到专家的身份。这里面利用了人性的基本规律。

如果一个明星声称自己在某方面是专家，并且他确实有一些事实依据与经验，那么客户会更容易相信他。这是人脑的思维定势。

当然，你不能直接说："因为我是明星，所以我当然也是专家喽。"这肯定不行。你要间接地使用这个光环，借用你的明星定位和作用。

2.巧妙利用明星身份

如果所有人都在讨论你，然后你说自己是某方面的专家，那么很多人就会相信。但是你也要注意，不是所有有名的人都能成为专家，因为有些人虽然确实成名了，但是他的路走"偏"了。

比如凤姐、芙蓉姐姐等。若如她们那样，你是出名了，但是这种名声可能不是你想要的，你不能单纯为了出名而出名，否则适得其反。

所以，利用明星身份来打造专家地位是很容易的。例如李宁，他原来是体育明星，后来创办了国内知名的运动品牌"李宁"。这样的事例有很多。

还有些明星，一个节目成名之后，开始扩展到其他领域，演艺界就有很多这样的例子，包括赵本山、蔡康永等。

三、展示你的魔术

如果你是专家，你就得展示自己的魔术，但前提是你得有真功夫、真魔术，这也是你一切营销活动的根本。你展示的魔术应具备如下特点：

1.聚焦客户梦想、渴望与结果

你要在客户不满意的现状与期待的未来之间展示魔术。你的魔术要让客户知道："哦，这是我现在的状态。用了这个产品之后，我能够获得这些，我能够到达这里。这是我想要的理想状态。"

同时，你的展示要很轻松、很简单，就像真的魔术一样。比如你看，这个女孩现在满脸雀斑……但是不要紧，我有魔术。10 分钟之后，你再看她的脸，你会惊讶地发现：哇，雀斑不见了,她变成了一个大美女!

你的魔术得有这样的效果。你不能让客户觉得还要付出艰辛的努力才能见效。如果客户问你要多久才能见效，你说"大概两年吧"，人家早走了，早没兴趣了！

不信你看舞台上的魔术表演，都是非常轻松、非常简单的。你的魔术也需要这种轻巧的感觉。

这是一种思维模式。你要聚焦在客户的梦想、渴望与结果上。你要在短

时间内给客户带来最快速、最轻松的改变。你必须让潜在客户意识到："哦，既然你能够给别人带来这么大的改变，那么我也可以。"

2.震撼性

所谓震撼性，也就是不可思议！

比如，你要把一套营销系统卖给一个商店。但是这个商店的老板很惨——他在 30 岁之前都没有女朋友，后来好不容易找了个老婆，可还没有生孩子，老婆就跑了。因为他的商店经营惨淡，所以老婆跑了。

后来，他了解到你的营销方案，一开始他不相信，但是抱着试试看的心态，他测试了一下。结果 3 天内，他就把所有的成本收回来了。然后在一周内，他竟然扭亏为盈，开始赚钱了。没过多久，他又找了一个老婆，准备达成结婚生子的夙愿。现在，他的太太比他原来的老婆好多了，一家子生活得很幸福。

你当然需要展示真实的案例，但是这个过程也是你的魔术的展示过程。通过你的魔术，客户得到了一个不可能得到的东西，这是很让人震撼的！

实际上，客户希望得到的是从现状到未来的改变，只是在这中间插入了你的魔术。因为你的魔术，客户奇迹般地实现了自己的梦想。这就是震撼性。不管你卖什么东西，你都需要给客户带来改变，否则你的产品就没有价值。

另外，我建议你把客户的这种典型变化浓缩成一个可展示的手段，让这

个展示具有传播效应。比如，你可以运用“成功案例分享”、“成功故事分享”，包括客户体验、问卷测试等，这些都可以用。

3.启发性

这种展示最好能给客户一些启发，让客户意识到，你的魔术能够解决他的问题。因为对客户来说，他需要找到问题的解决方案，所以你的展示需要在这方面给他一些思路。

4.颠覆性

如果能够彻底颠覆客户的思维，那是非常好的。比如客户对现状不满意，他有一个模糊的梦想，但是他无法实现。无法实现的原因有很多，但是最重要的原因是他的思维方式有问题，所以他一直无法突破。

因此，你只要改变客户的思维模式，就能改变他的行为模式，然后你的销售就会有不一样的结果。

精彩案例 42：装修“魔术师”

我经历过这么一个事例。因为我不是一个艺术家，所以我对房间的装饰、家具的布置不怎么讲究。有一次，我的一个艺术家朋友参观了我的房间，他说：“你这个房间并不复杂，只要稍微改变几个东西，就能焕然一新！”然后，他帮我把画挪了一个位置，把桌子、书架等的方向调整了一下。我一看，当时就惊呆了：不可思议，变化太大了！

后来他说：“这个很简单，因为你不理解光线是怎么回事，所以你没法合理地布局。这是你的问题。”当时我确实被震撼到了。这就是一个“魔术”的展示，那一瞬间他说服了我，他确实是装修方面的“魔术师”。

我们都有这种瞬间。每一个营销人也会有产生这种瞬间的时刻，只是我们没有这么思考过。这种瞬间，能够让你的潜在客户留下深刻的印象。其实，我们的大脑都是记录瞬间的。

比如，你有 40 年的人生阅历。但是这 40 年中发生的事情你不可能都记住，你能记住的也就是几个点。你的客户也一样。他能记住你的什么呢？你想让客户记住你的品牌、产品、公司名字，也得靠这几个点。所以你要选好这几个点，这样客户自己就能够让这些点连贯起来，形成一个整体的认识。

你要选好魔术的瞬间，这样你对客户的影响是完全不同的。另外，如果你能够展示一个故事——比如客户在最差的情况下，你都能够使他改变，并且让他得到梦想中的结果，这对客户的思维就是一个颠覆。

我在博客上示范的很多案例，就是要刺激这种瞬间的。很多人看后，觉得：“哇！原来营销是如此简单，只是因为我的思路不对嘛！”这时候他的思维被彻底颠覆了。

四、影响潜意识

故事具有说服作用，同时人们还喜欢听故事，也喜欢讲故事。就像我儿子一样，他自己已经读了很多故事，但他还是老说：“给我讲故事，给我讲故事。”小孩子最喜欢听故事了。

所以，故事是一个非常好的说服载体。你可以把你想说服的东西，包括理念、标准、愿景、蓝图等，都揉到你的故事里，尤其是上文那 3 类故事中。

这 3 类故事是让你把生活经历重新过滤一下，并按照这 3 条线去组织。有了这个过程，你的说服力就会有很大的提高。

我的博客上有一段视频叫《中国网络发展趋势特别报告》，里面有很多潜意识的说服。这段视频的关键在哪里呢？就在于制造权威感。

比如我在视频上是从来不穿西装的，但是为什么这次我穿西装呢？原因是为了显得正式。比如这个标题“中国网络发展趋势特别报告”，一般是哪些人会做这样的报告？不是一般人，对不对？包括这个报告的时机，这是在新年伊始时拍摄的。

这个报告的内容包括如何使用视频、视频的重要性等，报告本身是很有启发性的，但是在所有的内容中，我没有直接说:“哎，我是来给你们做报告的，我是什么人物……”没有！

这段视频给人的感觉是什么呢？我想是专家、权威。否则谁会去做这种报告呢！谁会搞得这么正式呢！这是人们潜意识的结论，不需要经过大脑的分析、判断。

你没必要去装领导，其实，你只需要有意识地让大家聚焦在视频内容上，让内容很好、很精彩就行了，然后客户自己会得出结论。他得出来的结论，当然是他认为最正确的。

如果你想打造专家地位、权威感，那你就穿上代表专家地位、权威感的衣服，但是你不要直接说“我是专家，我是权威”，否则人家会觉得你在自吹自擂。

另外，如果你想塑造权威，你可以观察你行业中的权威人物，他的标志是什么？然后你巧妙地把这些标志安排在你的视频中，或者是报告中，当然你不要直接去说。

其实打造明星、打造专家，并不是什么不解之谜，说到底也很容易。只是以前没有人告诉你该怎么做。现在有了这些因素，只要你去做，用不了两年，你在细分市场的影响力就会发生巨大的、不可思议的变化！

当你第一次享受明星的感觉时，你会非常惊喜！随着明星效应的持续和放大，你的赚钱机器和传播机器也会发生改变，它们的效率会变得更高，为什么？因为你是明星专家。所有关于你的事情，人们会更乐意、更愿意去传播。

另外，因为你是明星专家，所以别人在传播你的时候，在间接接受这些信息的同时，对你的信任度会骤然提升。

那些接受过你的思想，或者被你的观念影响过的客户，也会更容易、更愿意来找你。而且在他们找到你之前，他们的心态和信任度是完全不一样的。他们对你的产品或服务的讨价还价行为几乎不见了，所以你自然就拥有高价，甚至超高价的定位。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 点击此处

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg）

第十一章 “二合一”促销模式

如果你的赚钱机器已经打造好了，它能够稳定地运作、转动，那么你就可以做一些随时性的短期促销。这类促销要实现两个目的：一是赚钱，二是传播。

如果你的赚钱机器已经打造好了，它能够稳定地运作、转动，那么你就可以做一些随时性的短期促销。这类促销要实现两个目的：一是赚钱，二是传播。

为什么？因为一旦我们打造出赚钱机器和传播机器，那么剩下的事情就简单了。基本上只有两类事情可做：第一，做广告把潜在客户引进来；第二，做一些短期促销。

“二合一”的方式是在实现利润的同时，产生宣传效果，把更多的潜在客户送进赚钱机器。

这样时间长了，我们的广告作用就可以慢慢地下降。在这个过程中，你需要维持整体的企业结构，保持整个营销流程的完整性；然后，不断地优化这些结构和流程；最重要的是，你得不断地策划一些“二合一”促销。这种促销既能够获取大笔的现金，又能够为你带来最大的传播效果。这是“二合一”的基本思想。

从骨子里，人们希望做事的效率能够更高一些，过程更简单一点。“二合一”促销就是要实现这种目标。

一、第一目标：赚钱的额度与速度

1.促销必须实现销售

“二合一”促销，不但追求赚很多钱，而且要能够很快速地赚钱。它要在很短的时间内产生大量的现金，以满足你对现金流的需求。我建议从现在开始，你的促销要实现销售。在你抓潜的同时，你必须跟进一个紧急追销，这样至少可以消化掉你的广告成本。

很多人对直接销售有点放不开，但实际上，如果你能让客户明白他将得到的具体结果有哪些，那么你的成交流程就会更简单，也更容易！

这个过程，我们叫“无销售成交”。你可以在适当的时机营造一个这样的环境，然后让客户自然地成交，这非常重要！

任何时候，你的促销必须实现销售。你不要像大公司一样，花上几千万元去“砸”一个品牌，然后坐在那里等，希望能够有效。这种希望，90%的可能性，甚至 99%的可能性，都会落空。

国内有很多这样的公司，拼命地“砸钱”，最后实在撑不下去了，企业

也破产了，我们要引以为戒——你的促销必须实现销售。

另外，有一些数据很重要，比如成交率、成交额和成交次数，对这些数据你要重视。这是你评估“二合一”促销有没有起到效果的重要参数。

2.销售流程的设计与优化

如果你的销售流程支离破碎，那么对你而言，“二合一”促销也只是一次促销而已。即便你获得了一定量的现金，从整体上讲，它也对你的营销系统没有太大的意义！相反，如果你的销售流程很顺畅，那么这些促销活动会让你的营销系统变得更完善，更高效！

比如，每次“二合一”促销之后，我们的抓潜数量都会急剧地增加，2～3 倍地增加。一段时间之后，我们会在更高的水平上保持一个稳定的抓潜量。

这不是说，没有赚钱机器系统，你就不能做“二合一”促销；但是从效率上考虑，我建议你先把营销系统搭建起来，先把销售流程做起来。如果没有流程，对你而言，“二合一”促销就只是一次性的，没有持续性和稳定性可言。只有流程和系统，才能真正架构起一台赚钱机器。

3.促销时限与周期

这种促销短则 3 天，长则两周不等。一般来说，“二合一”促销是短期的，因为你需要在短期内给客户一个巨大的刺激，然后鼓励他们在你的销售流程中继续前进。

比如，有些客户进入你的抓潜系统很久了，但是一直没有成交，你希望他们能够跨越这个门槛；有些客户已经实现首次成交，但是没有后续成交，你希望他们能够实现后续追销……

一般来说，你可以把促销定为每月一次、每季度一次、每半年一次，或者一年一次都可以。这完全看你的爱好。当然，我不建议你每天都搞促销，那就没有意义了，那应该是你的赚钱机器干的事。

你的促销活动要想有质量，还是需要一些时间策划的。你不能以数量为导向，天天做，或者每周做，那样就太频繁了。每月一次或者 2～3 个月一次都可以。

4.第一目标实施关键：环环相扣

怎样实现第一个目标，也就是现金的最大化？

首先，你的整个流程要环环相扣。我们不能只有一个环节，这是造成我们营销效率低下的最大失误；或者我们有多个环节，但是这些环节之间没有任何关联，这也不行。

记住，等我们做了一段时间之后，我们的每一个营销动作一定是利用以前营销积累的结果。所以，你应该思考：我能够利用的以前的积累活动有哪些呢？同时，你现在的每一个营销活动也是为未来的营销活动作铺垫，所以你也要问自己：我能够为未来的哪些活动作铺垫呢？

● 不做单纯的抓潜。你现在不要单独去抓潜。在抓潜的时候，你一定要给潜在客户一个主张，哪怕是很简单的主张。

因为，你让所有的人在第一次就购买，这不太可能。但是如果你的主张有足够的吸引力，那就有一定比例的人会购买，这就足够了。因为你的目的就是消化掉抓潜成本。

● 不做单一销售的活动。在促销的时候，很多人往往只销售一个产品，而且没有追销，这是最大的失误。

比如，虽然你卖的是一个 100 元的产品，但是加上追销，你最终的人均消费可能从 100 元变成 300 元、400 元。虽然不是所有的顾客都会响应你的追销，但是一定比例的人会考虑。

如果你的追销价格足够高的话，你的人均消费额就会倍增。这都是隐含在追销中的利润，如果你不注意，很可能就失去了一个赚大钱的机会。所以，你必须使用紧急追销，这是个一次性的主张，但它的效率非常高！

做任何活动，你都需要思考：我能不能使用紧急追销？我可以做什么样的紧急追销呢？

我反复强调，无论是消化广告成本，还是让你的利益最大化，紧急追销都是一个非常有效的手段。

● 锁销。营销的最终目的是锁销。就跟谈恋爱一样，一次又一次的约会并不是你的主要目的，最终你是想让对方嫁给你（或者娶你）。

当然，这不是说你要从技术上“锁”住对方。你需要为客户服务，不断地为他贡献价值。通过你的产品和服务，客户不断地获得他想要的东西。同时，你也在培养长期的客户，这才是你的目的，因为他们是你最理想的客户。

如果你有了一群这样的客户，那么你的企业就非常值钱了。你的利润会有保证，进而你的生活也会非常惬意。因为这群人是你的“粉丝”，他们愿意付钱给你，他们不会跟你讨价还价，他们知道你产品的真正价值在哪里。

所以，锁销是我们营销的终极目的，在任何可能的情况下，我们都要对客户进行锁销。至于锁销的时机，前面已经谈过，这里就不再多讲了。

总之，要实现第一目标，你需要做到环环相扣，这样你才能实现利益的最大化。但是要注意：不要搞太多的追销，否则会给客户造成太多的干扰；要适可而止，知道把握分寸。

美国有一个卖网站的公司叫 GoDaddy。它的前端产品很便宜，只需要几美元，所以很多人会进来购买；但从第一次购买开始，它就进行追销——比如，要不要购买虚拟空间？要不要托管服务？要不要买 3 个月的套装？……它的追销环节多达十几步，最后反而把客户搞累了，搞烦了。这是不行的。

记住，虽然你要实现锁销，但是你要让客户愿意接受才行。如果客户不接受，你的追销环节再多也没用。这里面有一个平衡点，你要把握好。

二、第二目标：传播的广度与深度

从赚钱机器的角度来说，“二合一”促销要追求现金流，要追求收入；但在传播机器上，我们要追求传播的广度与深度。也就是说，在整个促销的过程中，我们需要造就传播效应，让更多的人知道我们。

一方面，我们希望更多的人能够了解我们，接受我们的理念、蓝图、导图等；另一方面，我们也希望那些客户或者“粉丝”能够更仔细、更深入地去了解这些内容。

也许他们是从另外一个角度、另外一个高度来理解我们的导图和代表作，或者了解更多关于我们的理念和概念。

传播的广度，就是让更多的人接触到我们；深度，就是让已经了解我们的人能够更深入地理解和接受我们。

- 影响客户的总数。在新客户方面，你希望这种活动能够影响多少新客户、潜在客户进入你的系统？在老客户方面，你希望有多少老客户能够更深入地了解你？

- 形象、理念与个性的引入或加深。这种促销对你的形象、理念与个性都会有影响。

首先，你的品牌得有形象、个性和理念方面的定位。然后通过“二合一”的促销手段，你的新客户被引入到这些概念当中，老客户能够对这些理念、概念有更深入的了解。

1.第二目标实施关键之一：新闻性

第二目标是什么呢？就是要实现传播的广度与深度。

要实现这个目标，你的促销就不能只是简单地赚一点钱而已。你不能说：“因为你们是老客户，所以我有一些产品可以给你们优惠。我将送你们 30 元代金券。”这种促销会产生一些现金流，但是它对你的整体传播的作用不大。

要使用“二合一”促销，首先你得进行一番策划。你要把这整个促销当做一个事件来营销，这里面的关键是它的“新闻性”。

比如你有最新的东西、最新的进展、最新的产品、最新的突破等。对于新产品，一般人的想法就是举行一个新产品的新闻发布会。但实际上，“二合一”促销比新闻发布会好。因为它既可以赚钱，又可以传播。你可以把原来新闻发布会要传达的思想转化成一个事件，然后进行营销。

比如“第一”，你可以说：“为什么这次事件是一个‘第一’呢？有以下几个原因……”比如首次突发性，就是有“很突然”的特性。一般做新闻的人都知道什么样的东西是容易上新闻的。我们要从他们的思路去想这些特性，包括第一、首先、最新、突发性，或者重要的变化、重要的改变等。

有人说："这种机会很难找。"其实我们身边到处都是这种机会，关键是，你能不能改变思维，聚焦在这里。就像每个人都有故事一样，从理论上说，每个人的故事都可以写成一本书，拍成一部电视剧，或者是一部好莱坞大片，但并不是所有人都可以做到，因为他们不相信这点。

正如米开朗基罗所说，每一块石头的内部都存在着一个惊世的杰作，我们所需要做的只是把它多余的部分去掉而已。同理，我们可以说，每个人身上都隐藏着一个好莱坞电影故事，我们只需要把不相关的东西去掉即可。所以，每个人做的事情都充满着新闻性，都会影响到其他人，都会给其他人带来转变，但是我们通常没有注意到这点，这很可惜。我们需要发掘这里面的宝藏。

所以，不管是新闻性、精彩、震撼还是突破，这些东西都是思维模式的结果，而不是固定的天然的不可改变的因素。

2.第二目标实施关键之二：震撼性

你的事件得有一定的震撼效果。什么是震撼呢？这首先是一种情感。"震撼"能够让别人更好地接受某件事情。

注意，我们现在所讲的东西，它的聚焦点是人，不是产品。我们在产品之外做文章。我们的目的是让这个人产生一定的效果，包括一定的情感和一定的思维模式，而不是说我们的产品怎么好。

到目前为止，我们还没有讨论产品。我想告诉你：产品不是最重要的。

只要你能让潜在客户产生一系列的变化，那么他就会更信任你。这样销售也就简单多了。

- 最大、最快、最神奇。震撼性来自此。比如，这次事件在哪一方面的影响是最大的，或者是最快、最神奇的？

如果你有魔术，你肯定有神奇的一面。很多客户说："克亚老师，我做的东西没有什么神奇的。"我说："不是没有，而是你的思维方式有问题。"

这个世界有太多的事情可做。如果你做的事真的没有任何的神奇，真的不能让你满足，那你为什么还要勉强自己做呢？

如果我们不相信自己做的事情，如果我们不相信它有神奇的一面、精彩的一面、改变别人人生的一面、给别人带来幸福快乐的一面，那我们自己也不会幸福。

每个人的一生时间都是有限的，不管是 80 年、90 年，还是 127 年，总之，我们的时间是有限的。如果我们把有限的生命浪费在我们不想做的事情上，那没有意义！

但是话说回来，如果你有客户或"粉丝"，那你肯定有自己精彩的地方。不是没有精彩，而是你的思维模式有问题。

就像我第一次被室内设计师朋友的布置震撼到那样，不是你的房间不精彩，而是你没有精彩的思维；不是你的经历不精彩，不是你做的事情没有新

闻性、没有震撼性，而是你弄错了思维方向。

3.第二目标实施关键之三：颠覆性

这一点很有意思。人们最害怕一件事情的突然改变，所以对于任何突然的改变，我们都会高度重视。

比如，你可以说："这是你过去的思维模式，它们已经过时了。如果你再这样坚持下去，肯定会出现问题。这是全新的模式，你需要采取这种模式。"

这就是一个突然的变化——颠覆。如果你在做一件事情，你相信自己拥有魔术，那你一定在某个方面具有颠覆性。如果你还是跟别人一样的思路、一样的做法，那你就无法产生真正的魔术，所以你一定要有颠覆性思维。

就像魔术师在舞台上表演一样，每一场表演都会颠覆观众的常规思维。你做的事情也一样，你需要深入挖掘，看看自己在哪一方面可以颠覆人们的固有思维或传统做法，颠覆主流的思维模式。如果没有颠覆性，那么你的思路和做法就没有魔术可言。

颠覆的震撼性是巨大的！每一次我们的思维被颠覆的时候，我们都会产生眼前一亮、耳目一新的感觉。这种感觉对你的营销会有巨大的帮助，所以我们要制造这种颠覆的瞬间，我们要让整个策划具有颠覆性。

比如，我曾经有一个思路叫"颠覆不可能"。就是说，我的创新从别人的不可能出发。到一个新市场，我会问人们："你觉得，你的行业的问题在

哪里？有什么东西是你认为绝对做不到的？”然后，人们会给我列出一系列的“不可能”。

接着，我把所有的“不可能”分类、汇总，然后开始琢磨怎么突破。记住，我是从外部来思考这个行业的，而他们的“不可能”往往只是因为思维模式的固化而产生的。所以，对这些“不可能”的突破对我来说就比较简单。

如果我手里拿着 10 个、20 个这样的“不可能”——这些是他们发誓“绝对不可能实现的东西”，如果我能够找到突破口，并且展示给他们看，效果就会非常震撼！

所以有一段时间，我坚信“创新从不可能开始”。其实人类历史的每一个创新，都是从不可能开始的。每一次对不可能的颠覆都推动了我们的认知，拓展了我们的视野，扩大了我们可能的范围；但是同时，也让我们看到了更大的“不可能”。

所以，当你进入一个新市场时，你要先去了解一下市场内的人，看看他们有哪些“不可能”，这样你就知道了他们的视野范围和视野水平线。

每个人的视野都有局限性。如果我们能够冲破客户的局限，冲破客户的“不可能”，那么一定会让客户感到震撼！他会突然发现——视野的水平线一下子升高了。

这非常重要！我希望你深入思考这点。不要做一个跟随者，跟随者是不会思考这些问题的；他们只是看别人怎么做，然后自己照着做。

我希望你做一个深入的思考者、创新者，思考整个行业的思维模式，然后去冲破它的“不可能”。这是领袖的概念。“领袖”给人的是不一样的思维、不一样的感受、不一样的视野，不一样的世界。这样他的机会才会越来越多。

例如，“吉尼斯世界纪录”就是一个很好的想法。为什么这个活动很火？因为它的很多纪录让人觉得不可能，但是有人做到了。所以，这种“颠覆不可能”的冲击力是非常重要的。

我建议你在进入某个市场之前，先罗列出一系列的“不可能”。比如，我不可能在不增加人力的情况下把销售额提高 30%，我不可能不花一分钱就让潜在客户找到我，客户不可能先打钱给我……所有这些“不可能”，都是一种思维模式。找到你行业的“不可能”，你就找到了突破的方向。

我读过很多人物传记，包括美国总统的传记。每一个英雄人物的出现，每一个领袖的诞生，都是对一种“不可能”的宣战，最后都得到了突破。如果我们要成为市场领袖，我们必须去突破原来的限制和“不可能”。这些都是可以做到的，只要你仔细思考，就会有很多方法。

但是大部分人是不思考的，他们只管做事不管思考。反正每天的事情都很多，做都来不及，哪有空去思考？其实思考不难，但是你需要聚焦在几个核心点上。

- 颠覆传统模式。首先，你要理解传统模式是怎么回事，它们原来是怎么运作的。有时候销售就是要告诉别人：“这是你做事的方法，对不对？现

在我告诉你，这样做是不行的，这样做会产生一些问题，比如……对不对？假如我有一种方法让这些问题彻底地消失，你会不会感兴趣？”

这是在干吗？这是在颠覆传统模式，包括传统的做事方法和思维模式。

- 颠覆固有观念。每一个市场都有一些固有的观念和理念。我们需要从理念上去彻底地颠覆它。

- 过去与现在。也就是，过去怎么样，现在怎么样？过去的模式已经无效了，现在产生了新的模式，新的模式是什么样的？为什么是这样的？……

4.第二目标实施关键之四：戏剧性

每个人都喜欢戏剧性，我们希望自己的生活有一些戏剧性，有一些变化；没有戏剧性的东西，不够精彩。如果一个人从出生到死亡都没有什么变化，只是线性发展，你会觉得这样的人生很无聊，没有意思，对不对？

什么叫戏剧性呢？也就是不确定性。比如，它会有一些上下的浮动，但不确定，可能会升起来，也可能降下去。比如主人公遭受了磨难，他也许成功，也许不成功。好人一定会有好报吗？不一定，但是我们希望他有好报。这些都是不确定因素。

你看好莱坞的大片，它总是这样的：到最后，一个英雄人物以为他把“邪恶”战胜了，但是一转身“邪恶”又起来了；然后又打了一番，他又掏出一个新的武器，后来又有帮手出现……观众总处于悬念当中，你可能是提心吊胆地看。这就是戏剧性的威力。

包括那些恐怖片。比如一个女子走进房间，看到一个阴影；她仔细一看，阴影好像是一个假的东西，她以为没事了，就坐下来；接着“嗡嗡嗡”的声音出现了……所有这些都是戏剧性的因素。我们的营销需要引进这些因素，不仅是为了丰富我们的营销，更是为了丰富别人的生活。

跟其他因素一样，戏剧性是到处都存在的。每一个人的人生都有戏剧性。很多人读完了《都是英语惹的火》，特别是“牛粪事件”后，都觉得：“我的生活没有这么大的戏剧性事件啊！”不是没有，而是你没有认真地思考。

你人生中存在着一些急剧的变化，这些变化的前后都会有一些“戏剧性”发生。在人生中，每个人都有可能遇上“命系在悬崖上一刻”的事件。是掉下去，还是爬上来，有很多的不确定性。每个人都会有这样的瞬间。也许是生意上的交易，也许是和家人的关系，也许是身体健康的问题，都有这种悬念。这种悬念或者戏剧性，会让你的营销非常精彩！

- 冲突性。戏剧性的一个表现就是冲突，两种力量之间的冲突。

如果你去看好莱坞电影，就会发现好莱坞电影很简单：得有一个主角，主角想做一件事情，想实现一个目标。但是另外一个力量，通常是邪恶的力量总不让他实现。然后他勉力去实现、实现……但是他不知道有邪恶的力量存在，所以他继续努力去实现、实现……

在大家认为差不多快成功的时候，那个邪恶的力量出现了……然后主人公把它解决了，战胜了。一切似乎变得顺利了，他能更快地实现目标了。但

是突然间，又出现一个更大的邪恶力量来阻碍他，所有的一切又变得不确定了……这就是冲突性。

冲突的对象不一定是人。比如我们的人生中有很多冲突，也许一方面你想成就辉煌，实现梦想，但是另一方面你却特别胆小。所以，在性格上你就会有冲突。

又比如，一方面你想赚钱；但是另外一方面，你又很懒惰，什么也不想做。所以，这就有了巨大的冲突。

其实冲突到处都是。“矛盾论”具有普遍性，世界上很多东西都有矛盾，所以“冲突”是一个非常重要的戏剧性因素。

- 不确定性或悬念。上面也说了，正是这种不确定性让人感兴趣，并且想知道下一步的发展。

比如电影的结构。首先它是一个故事，有开头、中间、结尾部分。但是，如果这个故事在开头的时候，观众就猜到了中间的内容；讲到中间的时候，观众就猜到了结尾的部分，这个故事一定不精彩。

好莱坞电影是怎么展示的呢？比如，它在讲第一个故事，在故事还没有结尾之前，它就把你导进了第二个故事；在第二个故事还没有结尾的时候，第三个故事又出来了。

例如，一个人在火车面前卧轨。火车来了，呜呜呜，马上就要到了，情况非常危急！这时候你也看得着急：“哎呀，他能不能逃掉啊……”

然后，“嗖”的一下，镜头切换到另外一个场景中——一个人被绑架了，镜头中出现两夫妻吵架的情形。这个绑架的故事在继续进展，进展到快完之前，“啪”的一下，电影又切换到另外一个场景。

这就是不确定性。利用这种特性，导演抓住了你的注意力，然后他可以很容易地展开第二个故事。等第二个故事快推向高潮的时候，你的注意力也在集中，而且在你的心里还有几个疑问（不确定的因素）。因为你非常想知道电影的结局，所以你的注意力就被“锁”住了。营销也是这样。

一部电影，如果它所讲的每一步都让人预先知道了，这说明这个导演的水平非常糟糕！营销也一样，你的营销要制造让别人猜测的机会——不确定性。

比如，当一个故事在向前推进时，人们自然会去猜测结果。随着故事的推进，人们越来越想知道自己的猜测是否正确，这时候他们的注意力就被“抓”住了。

其实，好的故事一定是环环相扣的，它绝不是把一个故事从头讲到尾。好的导演是用它讲出来的东西来延伸你的想象，是你的想象抓住了你的注意力。所以，这又一次验证了：你说什么不重要，关键是你说完了，对方会想什么。这是重点。

这里为什么要用不确定性和悬念呢？抓住注意力。只有抓住潜在客户的注意力，你的营销系统的启动才会更容易，因为别人会去猜测。

有人做过测试。在一个房间的桌上放着一个不完整的拼图，周围散落着一些零碎的拼版，只差几个小板块就可以拼完这张图。这时候你把人引到这个房间，几乎 90%的人都会坐下来试图把这张拼图完成。这是一种习惯，也是一种思维定势，因为人们需要知道结果是什么。

- “我们”对“他们”、正义对邪恶、强者对弱者——这些都是对抗性的故事。在体育比赛中，这些特征尤为明显。

一方面，你希望自己支持的一方能赢，但是如果这一方赢得太容易了，他把对手打得一塌糊涂，这时候你会莫名其妙地希望对方赢，或者从心理上，你至少希望弱者给强者一击！为什么你会有这种心理？因为你希望看到同等级的对抗。老是一方把另一方打得稀里哗啦的，没意思！

在亚运会期间，我看过几场比赛。作为中国人，我潜意识地希望我们能赢；但是有时候，另外一种情感会突然涌出来。

比如中国队太强了，把另一个国家的队员打得稀里哗啦的，这时候我会生出同情，觉得这太不像话了。我会希望另一队能赢，否则这个比赛就没什么意思了。至少，我希望对方得有一些反抗，给对手一点颜色看看。这是人的一种天性。所以，在你的促销策划当中，加入一些这样的因素，那会非常精彩！

- 未完的故事。前面说了，人们对未完的故事充满着猜测。一场电影结束了，如果一个人仍然吊在悬崖上，故事悬而未决，这时候我们是很“恨”

的——“导演不告诉我们最后究竟是怎么回事，莫名其妙！”但是很多导演会这么处理。

如果你要打造“二合一”促销，那你必须拥有这些因素——新闻性、震撼性、冲突性等。社会上的很多事件都具有这类因素。为什么有些事件可以不断地传播，而有些就不行呢？比如“范跑跑事件”，为什么一下子大家都知道了呢？就是因为拥有这些因素。

营销说穿了就是人性，研究人性，你的营销思路自然就有了。不是说你整天盯住营销，你才能研究营销。不是的，你需要跳出营销来研究营销；然后把外面的东西嫁接过来，这是最有用的方式。我建议你去观察生活，在生活中寻找灵感。

三、“二合一”促销的成功要素

要策划一个成功的“二合一”促销，需要 3 个东西——概念、主张和故事。

你的产品概念是什么？它有什么独特的价值？你得有一个独特的概念，这个概念一下子就能让别人意识到你的产品的价值。

你不要采用通常的描述方法。比如用 500 字去描述你的产品——“它

的价值是……它的作用是……”这没有意义。因为人的大脑是用概念来思考的。也许你说了半天，客户还是不明白，最后你说：“嗨，就是椅子。”他一下子就明白了。这就是人脑的思维模式。

人们是用概念思考的。为了帮助客户理解你的产品、消化你的促销，你要提出一个非常好的概念。

克亚营销的很多产品都是概念性的，比如“赢在人性”、“利润腾挪”、“杠杆借力”等。听到这些概念，你会觉得有价值，为什么？因为人们的想象力赋予了它们价值。所以，概念非常重要！

说真的，你在外围所作的描述、所写的故事、所设的悬念，这些都很有用，它们会让人们注意你、关注你、了解你，但是最后让人们拍板埋单的是你的主张。说穿了，我给你这些钱，你能给我什么？

主张是你整个“二合一”促销的灵魂。即使客户不接受你的故事，不了解这些悬念、这些震撼，但是你的主张有很大的吸引力，他最终也可能会购买。当然，如果有前面这些因素作铺垫，那你的主张就如虎添翼，你的成交率可能成倍增长。

故事是什么？故事是把所有的因素——包括我们前面所描述的震撼性、新闻性、理念、蓝图、导图等所有这些概念，尽可能地涵盖的一种手段或载体。

故事是人们乐于接受的载体，人们花这么多钱到电影院，花这么多钱买

小说就是为了看故事。所以，以故事的形式去展现营销，这是相对容易让人接受的。但是，你的故事最好隐含了上面所讲的这些因素——这些容易被传播的因素，这样你的整个策划就完整了。

1.成功要素之一：产品概念

你永远是卖概念的。客户了解你的产品是因为受某个概念的触动，而不是产品本身怎么样。有时候我们听到一个概念就想购买。

精彩案例 43：“婚姻终结者”

我的导师帮客户卖过一种仪器。这种仪器一下子就能检测出金器的纯度。不管是什么样的金器，它都能够检测。这种仪器标价几百美元，原先想卖给投资人，但是怎么也卖不掉。

后来我的导师想了一个名字——“婚姻终结者”。他说：“女士们，你们应该买这个仪器。因为你需要测试一下，你老公给你买的戒指是不是真金的。”结果，很多女人买，因为她们不能确定自己的戒指是否是纯金的，所以就买回去检验一下。

这个案例说明，你的产品得有一个概念，这样它才能在消费者心中留下印记。你要从客户的经历出发，从客户的生活出发，而不是从你的产品出发。

为什么“婚姻终结者”卖了很多？因为我的导师提出了一个非常精彩的概念。这个概念包含了我们上面所罗列的这些因素，包括震撼性、新闻性等。

- 快速抓住客户的注意力。要实现销售，你必须抓住客户的注意力。客户想要某个东西，你的概念就得包含这个东西，同时还要激发客户的想象力。

- 激发客户的占有欲。你应该明白：语言是一种符号。使用一种语言，会激发一串想象。通过选择语言，你就选择了目标客户头脑中的一连串记忆和想象。所以你要思考：这个概念会激发出客户的什么记忆呢？我该如何激发起他的占有欲呢？

文字能够激发你的画面感。例如，想象一个夜晚，在三亚的沙滩上，你和某一线明星在一起……可能很多男士并没有感觉，因为他不一定喜欢这个一线明星。

如果说，想象那晚，你和你这一生中最爱的女人——你从未对外公开过的女友在一起，在这个世界上最浪漫的沙滩上……你反而有感觉,为什么？因为你的想象力被启动了，是你自己加入了那个人，而不是我直接告诉你“那人是某一线明星”。

如果用一张图片就太具体了，你需要用文字来激发别人的想象力，然后让他自己的想象去填充那个画面。他填入的东西，一定是他最喜欢的，对吧？

你要认真琢磨这里面的道理。沟通不是一个简单的过程，它是很复杂的。但是一旦你理解了这个过程，它就简单了。

如果你从这个角度来理解语言，你的营销水平会迅速超过 99%的人，因为他们根本不理解这是怎么回事。他们给自己产品的命名都是机械的，或者“血淋淋”的，让人根本没有想要了解的欲望。

精彩案例 44：一个名字引发的销售

20 世纪初有一个美国人，他是第一个通过直销来卖书的人。他的销售额超过 1 亿美元。他卖的全是一些小书，教你一些生活中的实用知识。比如，怎么给冰箱除臭，怎么给你的衣服去污，怎么教育你的孩子，怎么跟你的孩子沟通，怎么理解你丈夫的心思，怎么让自己更美丽，怎么去皱，等等。

这些都是很实用的书。他的价格也很便宜：一本书只要 25 美分（这是 20 世纪初的价格）。然后他怎么做呢？很简单，他在报纸上买一个整版的广告，然后只打标题：如果你订购 4 本书，你只需要付 1 美元。结果他卖了非常多的书。

这种做法让他彻底理解了美国人的思维。比如，他发现有一本书卖得非常好——其实就是书名起得非常好，于是他不断地登广告来推销。万一某本书卖得不好，他也不会马上放弃，而是把它送进“书名医院”——有一帮专家会琢磨一个新的名字，然后他再刊登新的广告。书的内容没变，只是改变了书名，结果就好卖了。

他开玩笑说，有一本书是介绍法国科西嘉岛的历史的，叫《科西嘉的过去与现在》。但是这本书怎么也卖不掉。

你想，在 20 世纪初的美国，有谁会对法国的一个小岛的历史感兴趣呢？没人感兴趣。但是这本书的某一章节介绍了拿破仑的成长经历——拿破仑是科西嘉人，后来去了法国大陆，并且成了法国历史上赫赫有名的皇帝。所以，他就把这本书的名字改成了《拿破仑从未公开的少年恋情》，结果非常好卖！

你看，概念是很厉害的。概念会让客户对产品快速地形成一个判断，这个判断会影响他后续的购买决策。

为什么书改个名字就好卖了呢？因为名字就是概念，而概念会影响到客户的思维模式，会让客户的大脑对所接收到的信息采取不同的处理模式。比如，哪些信息会被接受，哪些信息不会被接受；哪些信息会被排除，哪些不会被排除；哪些信息是正面的，哪些是反面的；等等。这些对销售都会有影响。

最好在概念当中，浓缩你的产品的核心卖点。

- 深度渴望。就是要能够激发人们的深层次需求和渴望。
- 颠覆传统。比如说，所有人都是往西走的，但你的思路是“再往东走”。因为人们喜欢独特、不一样。
- 名称的潜意识冲击力。所有的产品名称，在潜意识中都会对人产生一些影响。前面讲的“四级传播理论”，就是要潜移默化地影响客户，让客户自己得出结论——不是我告诉你应该怎样做，而是你自己得出来的结论，你想要这么做。这样你就不需要去辩论，因为这是别人自己得出的结论。

所以，名称是一个影响潜意识的很好的工具。有时候一个产品的名字起错了，客户的第一感觉就没有了。就像一个绝色美女，如果她取了一个非常糟糕的名字，男士们一听，就不想认识她了，那自然也没有了下面的故事。

还有利益、情感、身份，这些都要尽可能地融入到产品概念中，但不一定非得把所有因素都融进去。

- 稀缺性和紧迫感。如果你的概念中有一种天然的稀缺性和紧迫感，那就更好了。

做营销要注意两点：第一，你和别人的思路要不同。别人是“有意识”地影响，我们要“潜意识”地影响。第二，我们要把销售手段变得“毫无痕迹”。

不是说，我们要很费力地干这些事；相反，我们是很轻松、很简单地做。我们要把这些影响因素融入到概念中，融入到故事中去传递；而不是说，我们自己卷起袖子来拼命地大喊大叫，这样效果反而不好。比如你要塑造专家、明星，你越大喊大叫，实际效果越不好！越轻松，就越简单；越自然，就越容易！

2.成功要素之二：成交主张

这是“十大成交要素”的部分内容。比如，你的核心产品是什么，你的零风险承诺是什么，你的超级赠品、支付条款是什么，等等。

说穿了，你的概念和故事是在渲染价值、塑造价值，你可以把销售变得很浪漫、很虚无缥缈，但是最终，你是要卖主张的。别人给钱是买你的主张，

而不是买你的故事。所以，你的主张要有吸引力。也就是说，你的产品要好，确实有魔术。

营销是给一个本来就有魔术的东西增加一些影响的手段，让它能够被更多的人更容易接受。

我们永远不能把这些手段实施在一些没有魔术或者很烂的产品上。这样，即使你成功了也是一时的，迟早你还是会被揭露的。所以营销的第一环节，你要确认——我的核心产品是不是真的具有魔术、绝活？我的核心主张是不是具有足够的吸引力？然后你再通过一些手段让这些产品变得更容易被接受，或者以某种特定的方式被认知和接受。

至于核心产品、零风险承诺、超级赠品、支付条款，这些具体的东西都是客户需要得到的、将要得到的。

3.成功要素之三：核心故事

我们知道，故事能够把所有因素融在一起。一个好的概念，本身就是一个故事。有人说，只要 10 个字，就可以讲一个很好的故事。其实不需要，用一两个字就可以讲故事。

确切地说，关键不是这些字，而是你的想象。选准了字，你自然就会想象出一个故事。所以，概念本身就是一个故事——一个浓缩的故事。在营销的过程中，你是在不断地推进故事情节；同时，你也要把那七大因素巧妙地融进你的故事里。

跟概念一样，故事也需要抓住客户的注意力，然后建立可信度，品牌的形象、理念与个性，包括你的隐性价值。往往故事本身就含有一些隐性的价值。

另外，故事也具有稀缺性和紧迫感。你不需要去特别塑造，只要让别人听听你的故事，他自己就会觉得：这是有稀缺性和紧迫感的。

精彩案例 45：震惊历史的营销赌局

我推广“人性解码器”课程的时候，不是简单地说：“我有这么一个课程。我琢磨出了人性的秘密，所以我设计了这个课程，现在你们可以购买。”

不，我是从一篇博文《震惊历史的营销赌局》开始的。我们简单地回顾一下这篇博文。开头是——

营销历史上有两大门派……

（这句话一下子抓住了读者的注意力。如果你了解潜意识的规律，你就能看到这句话的要领在哪里。）

首先投入资金，而后追求品牌效应和销售额，这是传统营销，为学院派。投入资金的同时，追求销售额、利润、回报和结果，这是直复式营销，为实战派。

（这是在简单地介绍背景。）

两大门派之间的明争暗斗，由来已久，但演化到以赌局的形式出现，是从 20 世纪 80 年代开始。

（很简单，这是在讲故事，但是对抗性已经被引入了。）

当时，我的导师盖瑞·亥尔波特，以其 1.78 亿美元的销售信奠定了他在直复式营销界的泰斗地位。本来，他完全可以一边继续推动门派创新，一边尽情地享受在行业内的特权，但聪明绝顶而又傲慢透顶的他，却对学院派发出了令人震惊的挑战……

（有多少人看到这里会停下呢？应该没有，因为这个故事才刚刚开始。）

他声称：在未来的一年内，他将连续在《洛杉矶时报》刊登整版广告：任何学院派的“营销天才”，如果能够写出超越他的响应率和销售额的广告，他将心甘情愿地送给这位“天才”100 万美元现金，并自费将这位“天才”的广告登遍全世界所有的报纸！

这是真实的案例。

顿时，业内外一片哗然，专家和大腕们一致认为，盖瑞·亥尔波特将因此而激怒整个行业，并最终失去他在门派内的地位和影响力。

接下来的一年，虽然应战者无数，但始终没有一人能够将他击败。最后，他不仅没有惨遭失败与尴尬，反而因此而巩固了他在门派内至高无上的泰斗地位。了解盖瑞·亥尔波特的人都知道，这场赌局的胜利与他惊人的智慧和好斗的精神是分不开的。

说实话，我从来没有想到，自己会被卷入类似的赌局，不是因为我不敢，而是因为我认为这样的高调出击会得罪一大片人，实在毫无必要。但就在几周前，我被迫接受中国营销史上的第一个赌局！事情是这样的……

（读到这里，主角还没有正式出场呢，这只是序幕，但是人们对课程的期待已经完全不一样了。所以，你应该意识到：一篇简单的博文里，其实包含了很多营销秘诀！）

这里面有很多因素，包括震撼性、对抗性、勉为其难的英雄——“其实我很不愿意干，我是被迫参加的”，这些都很有意思。还有“未完的故事”——大家不知道怎么回事：不确定性、戏剧性。

我没有说“我一定会赢”，但是人们的潜意识一定会这么猜测。这里面肯定有传播的效应。

如果你想让客户哗然，你首先要描述一个“哗然”的场景给他。就是说，你要让客户意识到：“这个将要出来的东西，应该不是一般的东西！”客户对此充满了好奇和期待。这样，不管我将来要推什么样的产品，客户都已经有一种倾向了。当然，还有一些突发性、新闻性等。

我没有让人们一定要这么思考、那么思考，赢不赢是不确定的。但正是这些不确定性给人们造成了悬念。

现在你再去看我的博客，可能会看到另外的“一重天”。这些博文会启

动自发传播，但是你也要注意——你不要太做作，一切都应该自然而然地完成。

我的文风是很轻松的。我在讲故事，我不是小说家，不需要描述很多细节，只是给它一些点缀而已。

这些隐含因素的作用，远远超过你的“咬文嚼字”。看完了这一个案例，你可能还不知道我用过什么样的语言，但是你会记住：“哇，冲突”、“哇，赌局”……这些东西会在你的脑海中形成。为什么？因为冲突、赌局能激起人们的回忆和遐想。

然后，你还会记得，这里引进了亥尔波特，他是一个非常有个性的人。他很好斗，他跟谁都喜欢较劲，他确实是这样的人。

实际上，这是亥尔波特策划的一个活动。他以前虽然做了很多事，但是还没有被这个行业全面地接受，所以通过这么一个活动——他在《洛杉矶时报》登广告挑战所有传统营销的大腕，他就彻底地被奉为直复式营销的泰斗了。因为他挑战了这个行业的权威，并把他们打败了，所以人们自然就奉他为这个行业的英雄。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

第十二章　产品的布局策略

每个人都在买一种状态的改变——一种从现状到未来的改变。所以你在设计产品的时候，要从这种变化去思考。我从来没有考虑“哦，这些产品一定是这个形式、那个形式”，而是“客户的改变”决定了产

在具体讲产品布局之前，你先要明白一个简单的道理。从现在开始，你的营销出发点不要老是聚焦于产品本身，而应该是：如何给客户创造某种改变？这个改变有多大？这个改变对潜在客户来说会值多少钱？

每个人都在买一种状态的改变——一种从现状到未来的改变。所以你在设计产品的时候，要从这种变化去思考。我从来没有考虑“哦，这些产品一定是这个形式、那个形式”，而是“客户的改变”决定了产品的展现形式。

为什么要这么思考呢？

第一，你的产品会更容易被卖出去。当你能够描绘出客户的这种改变，然后把你的产品作为客户改变的一种手段时，“卖出去”就是很自然的事。相反，你要是坐在地下室里拼命地去想，去研究一个产品，却根本不知道这

个产品适合谁用、对客户能起什么样的作用，很显然，你的销售难度就会非常大！销售是从别人的改变开始的。

第二，你的定价不会出问题。很多人的定价方法是很笨的，比如他认为：我的成本是 10 元，再加上 40%的利润，所以我的定价应该是 14 元。有很多人是这么定价的，这是极为错误的。还有些人是完全参照竞争对手的价格来定的，这也不对。真正的定价标准应该聚焦在目标客户的改变上。

你需要考虑：如何在相比你的竞争对手的定价上占有优势？也许你的价格比竞争对手的高很多，那你怎么让别人不这么认为呢？最简单的方法就是：打破你们价格之间的可比性，让别人无法比较。

你要让客户明白，你的产品和竞争对手的产品根本不在同一档次上，这不是同一级别的比较，所以它们不具有可比性。一个是苹果，一个是鸡蛋，你必须让客户意识到这是完全不一样的东西。这样你们之间的可比性就没有了，竞争对手的价格也不会对你造成任何威胁。

一、产品的经典布局

传统的产品布局是，客户进来的人数是先多后少，然后越来越少、越来越少；产品价格是先低后高，然后越来越高、越来越高。这相当于一个“客户漏斗”。

比如，有 10000 个客户进来。其中有 1000 人买了 10 元的东西，然后 100 人买了 100 元的东西，最后有 10 人买了 1 万元的东西，以此类推。

所以，传统的产品布局是“高低价”错落的——先从低价开始，然后慢慢地升高，慢慢地升高。当你的公司有很多产品时，尤其是这样的；如果你没有这么多的产品，比如你只有一种产品，那你至少应该给客户 3 种选择：好、更好、最好。同样的一个版本，你必须给客户 3 种选择。其实只要稍微包装一下，你就会有 3 种产品。

如果你是传统的产品布局，那么越靠近前端，你的产品价格越低。比如抓潜的产品，它的价格可能是最低的，在后端追销的时候，你的产品价格会越来越高，直到最高价。这是传统的产品布局模式，它具有如下特点：

- 价格逐渐升高，台阶逐渐加大。这是典型的产品布局模式，这个模式顺应了人们的思维习惯。随着客户对你的信任度的提高，他会越来越倾向于购买你的高价产品。

很多公司的会议营销就是从低价开始，然后到中价、高价，其遵循的就是这么一个原理，也就是“产品的金字塔阶梯”。

- 单一线路或多条线路。比如你是做美容的，你主营的是皮肤护理的项目，这就是单一线路的产品。如果你还有保健服务的项目，或者减肥瘦身方面的产品，这就是多条线路的产品。

你希望它们可以产生交叉销售的效果。比如你原先是用皮肤护理来抓

潜，现在你可以用肾部保健把客户引进来，然后你让这两条线形成一个交叉，这样你的抓潜效率会更高。这就是多条线路的交互作用。

二、克亚营销的产品布局

一般人的产品布局是：时间越久，价格越高。但是克亚营销不是这样的。在你接触克亚营销、了解克亚营销相当长的时间里，我没有对你进行销售；我主张先贡献价值，先让客户了解克亚营销的体系；当你认可我的体系之后，我的产品销售就会有一个快速的提升期。

没有低价的产品，这是我们的一个基本思路。这个思路建立在什么样的基础上呢？比如，你可以影响一群人，即使这群人不购买你的产品，也并不代表他们不能从你这里获得价值。同时，这群人会进入你的传播机器，从而让传播机器把更多的目标客户带进来。这就是目的。

另外一点，我不擅长管理，我也不想把公司变成一个大公司，这不是我的目标。我希望通过杠杆原理，通过好的思想去借力别人的资源，然后共同创造更大的价值。这是我的思路。

为什么克亚营销这么布局呢？有两点原因。

首先，抓潜是需要成本的。虽然现在互联网使成本降低，但你还是有成本的，关键是你能承受多长时间不赢利。

其次，这是打压竞争对手的一个利器。你免费提供的东西都比竞争对手的收费产品还有价值，那在一定程度上，竞争对手就处在一定的劣势地位了。比如有很多客户，在还没有当面见过我之前，就已经赚到钱了，就是通过学习我免费的东西。这是非常有影响力的。

克亚营销的产品布局有如下特点：

- 入口门槛高。客户购买的时候，我们设的门槛相对较高。

- 前期免费贡献价值。这么做，当客户真正购买的时候，他就不会犹豫，因为很多因素都发生了改变，比如他的购买标准被改变了。

- 产品设计围绕蓝图和导图。你会发现，克亚营销的产品都是围绕着导图和蓝图进行设计的，这也是我一开始就建议你做的事。卖导图，卖蓝图，这样你的产品设计就变得非常简单了。

如果你相信自己的导图、蓝图能够帮助客户实现梦想，那么你的产品就要围绕着它们进行。只有这样，客户才能够在导图、蓝图的指引下，一步步地前进，最终得到他们想要的东西。

- 每款产品至少凝聚一个核心魔术。你的整个哲学理念，需要有一个魔术。也就是说，你能够让人现有的状态迅速地发生改变，这是你的魔术。

另外，你的每一个产品都得有一个小魔术，这也很重要。这个小魔术就是你的核心概念，它能够把产品推销出去。

比如“多米诺营销”，它的魔术就是把所有的环节设计在一起，这样你的营销效率会有不一样的叠加效果，这是它的魔术。只要巧妙地设计营销活动，让一环扣一环，效果就会非常不一样。你不要做一些毫无关联的活动，而要让这些活动关联起来，这是它的魔术。

比如“打造你的赚钱机器”，它让你意识到——你的营销要有一个系统。它不是一些零乱的东西，而是一个有机的系统。而“人性解码器”则告诉你要理解人性，因为这是完全不同的沟通方式，这是基于人性的一种基本模式，这是它的核心魔术。

- 产品预告。克亚营销的产品几乎都不是一拍脑袋就决定的。我们会推出相关的产品，只要你了解“克亚营销导图”，只要你看了“克亚营销乾坤谱”，你就会大致知道克亚老师下一步会往什么方向走。

其实，让客户期待你的新产品的推出是一件非常好的事情。另外，我们每个产品的前期营销都需要一段时间，所以产品预告是很重要的。

克亚营销的定位是：不做低价的产品。从一开始，我们就是高价定位，我宁可免费提供很多产品，也不会去做低价的产品。比如，别人卖几百元的DVD，我是不卖的，这是我们的定位。

三、概念与核心卖点的测试

一般来说，新产品出来之前，你需要做一些测试，因为你不知道这些卖点会不会得到受众的响应。比如你设计了一个后端的产品，并想到了几个卖点，但是不明确。这时候你只要做一个调研，然后根据调研结果来调整新产品的方案，就比较明确了。

你甚至可以这样做，比如你用邮件或者电话通知客户，然后你把他导到一个调研表上，这样你就有结果了。根据这个结果，你写一封邮件把客户导到博客上，然后你在博客上公布这个调查结果。

例如，你说："一个月前我想设计一个新产品，但是我不太确定大家有什么样的需求，所以我发了调查表给你们。然后我收到了几千封反馈信，这是调查表的结果（用柱状图表示）。事实证明，你们需要的是这样的产品，所以我依此设计了一款新产品，这是链接，如果你们感兴趣，可以去购买。"

这样的效果非常好，为什么？因为这是一种潜意识的销售。你告诉我你要这个东西，然后我依据你的需求设计了这个东西，并给你看结果，现在你可以零风险地购买。

所以，我不建议你把自己关进地下室，然后拼命去研究新产品，这是错误的，这么做的风险是非常大的！但是很多人就是这么做的，他们把自己关

到房间里拼命地研发，3 个月、6 个月过去了，产品是研发出来了，但是不知道卖给谁，也不知道怎么卖，这是很可悲的!

如果我的导师想卖一个产品，他会先去调研。比如，他想卖一款减肥产品。首先，他会从减肥书入手，因为书是最简单、最快速的调研方式。他不会直接去写书，因为写书也需要时间。他会先找出市场上“10 大减肥类的畅销书”，然后把这些畅销书的目录罗列出来，分析一下——哪些目录是不错的，哪些目录是不好的，他再把这些目录浓缩为自己的东西。

也就是说，他先通过别人的目录去筛选、浓缩和组合，然后写出自己所要的目录，接着他再写一封简单的销售信，通过直邮的方式去销售。

比如，他买下 5000 个想要减肥的客户名单，然后发一封信给他们：我有这样的书籍，实价 20 元，您要不要订购？

如果响应率很低，他可能说：“对不起，这本书我暂时不卖了，我会把钱退给您。另外，为了弥补你的损失，我买了一本现代的减肥类畅销书送给您。”所以，客户也没有意见。

如果响应率很高，那他会说：“很抱歉，这本书我目前还没有写完。过一段时间，我会发行这本书。为了弥补你的损失，我送你一个×××的赠品。”对客户来说，也没有任何风险。这种测试，效果很好！

也就是说，他是通过销售信来卖一本还在构思中的书，然后他就可以去写这本书了。因为客户的梦想是驱使你研发产品的动力，所以你不能闭门造

车。你可以先销售，然后再去生产。

生产的方法也很简单。后来我的导师找了一个编辑，对他说："你帮我写这本书，我的目录都有了，你按照这个目录写就行了。"所以，这本书一下子就写出来了。

他写书的目的是什么？目的就是创造前端，然后卖他的减肥产品。

书是一个非常好的抓潜手段，但是很多人不理解这点。下面我跟你分享几个有趣的营销方法，这也是我的导师的绝活。

我的导师说，他见过很多人，都是把自己关在家里，一关就是一年，然后"吭哧、吭哧"，好不容易弄出一本书，还要自己花钱去印；结果印了 5000 册，还有 4980 册都藏在他的地下室里呢！有很多这样的作者，他们的书卖不出去，这是最大的问题。

这跟新产品研发是一样的。这个东西能不能卖出去？你要先检验一下，然后再去开发。

其实，书在很多方面都可以作为"前端"。例如，有一个人想卖婴儿类的教育产品。就是为刚出生的婴儿——0～1 岁之间——服务，他认为这一年龄段的婴儿教育非常重要！

他问："应该怎么抓潜？"我说："很简单。你去写一本书，关于孕妇在十月怀胎的保育方法。比如，在怀孕的第一个月应该吃什么、做什么，第二

个月应该吃什么、做什么，第三个月应该吃什么、做什么……你把这本书免费送或者卖出去。”

你明白我的意思吗？我们要通过卖这本书来抓潜。为什么？因为对怀孕期间的保育、保健服务感兴趣的人是孕妇，所以她的孩子在出生之后，就可以开始接受我们这方面的婴儿教育。所以说，书是一个非常好的抓潜工具。

很多时候，你并不一定要亲自写书。比如，像亚马逊这样的网上书店会有很多畅销书。你可以搜索一下，先找到某一类畅销书——它跟你销售的产品是相关的，然后你到出版社去批量购买。

比如一下子订购 500 本，这样出版社一般会给你打个对折，所以你花不了多少钱。然后你在亚马逊上卖书，你把这些书当作旧书来卖。

比如你以 5 折的价格出售，然后收取运费。注意，这时候你要卖的书和亚马逊的新书是排在一起的。比如，对一个想买这本书的人来说，他在搜索这本书的时候，你的书和亚马逊的书是同时出现的。

只是亚马逊的书是新书，你的是“旧书”，但是你的价格比它低；而且你要说明一下，虽然你标的是旧书的价格，但是你卖的确实是新书。这样很多人就会买你的书。

当然了，亚马逊也会从你的销售中赚到钱，所以它不介意你也卖书。因为这本书是最好的畅销书，所以每天会有很多人下订单；只要他下完订单，

你就负责发货。虽然你在前端（这本书）没有赚到多少钱，但是你的赚钱机会来自后端。

比如你在发货的时候，顺便给客户发一封销售信，然后追销另外一个产品。假如，这么做一天能给你送来 100 个精准客户，就算你的后续成交率是 3%，你的收效也很不错了。要知道，这是一个全自动的抓潜流程——亚马逊帮你做广告，亚马逊帮你收订单，你只负责发货；然后在发货的同时，你顺便附上一封销售信，卖一个跟这本书相关的产品。这是非常巧妙的。

即使你做的是线下生意，你也可以用网络来测试。

比如，你想测试新产品的名称效果。你想了 3 个名称，但是你不大确定哪个更有吸引力，你可以这么做：你先到“百度推广联盟”上开一个新账户，然后写 3 个广告，把这 3 个名字分别放上去测试，最后看看哪一个名字的点击率更高。这样你就能分辨出它们的效果。

这种做法的成本很低，可能也就几百元，但是你会知道哪一个名字的效果更好。其实还有一个办法，你可以利用淘宝来测试——你应巧妙利用别人的资源。

比如，你认为有 3 类客户会对你的产品感兴趣，但你怎么测试呢？你可以先到淘宝上去搜索这类客户，看看他们会购买哪几类产品。

比如孕妇，或者时尚女性，你看看她们通常会购买哪几类产品。也许你会发现，有些商家是你很好的“鱼塘”，因为它们已经在大量地卖产品给这

些客户，你可以找这些商家合作。

你可以说："你负责销售、收钱，我负责发货，并会教你怎么卖。卖完之后，我们按一定的比例分钱。"

经过这样的测试，你就能很快地知道：哪一类客户是你最好的客户，哪一类客户对你的产品更有认同感。这种测试的成本很低，也许你一分钱都不需要花，所以它是非常安全的做法。

总之，不管做什么产品，你都要尽可能地想办法去利用网络的资源。尤其是一些搜索引擎，或者一些网上交易平台，等等。

你要 100%进入对方的世界，永远不要在黑暗中去研发产品。

- 前端产品的测试。你可以利用淘宝、ebay、亚马逊、百度、谷歌等这些网站，它们是聚焦细分市场的最好手段。任何一个新产品的推出，你都可以先到淘宝上测试一把。

很简单，虽然你的产品是全新的，但是你的目标客户已经聚集在别人的"鱼塘"里，而淘宝就是一个最好的"鱼塘"。因为它非常容易聚焦细分市场，所以你可以到那里测试。

- 后端产品的测试。这也很简单，你可以用老客户来测试。你要问他们最大的需求或者最大的问题是什么。

通常你可以这么问："现在，你个人、家庭或者企业的最大愿景是什么？

有哪些目标？实现的障碍在哪里？你现在有什么样的对策？……”当你知道他们的困难之后，你就可以有针对性地设计了。

四、产品的定价策略

1.聚焦客户的梦想与渴望

前面说过，你的新产品研发必须聚焦于客户的梦想与渴望，永远不要只琢磨你的产品。

你的目标是帮助别人实现梦想，美化他们的生活；你不是为了生产产品，尤其不是为了生产一些卖不掉的产品。所以，你所有的产品研发都应该围绕着客户的需求设计。你要聚焦在客户的人生、家庭或者企业上，聚焦在帮助客户实现梦想、缩短客户现状与梦想之间的差距上。这非常重要！

你要相信——如果没有你的产品，客户现在的人生一定是有缺失的，一定是有代价的。比如他在人力、财力、精神或者其他方面，他付出的代价会有多大……你需要帮他描绘出来。这样，你的产品才能帮他填补这些缺失。

2.聚焦能够为客户创造的价值

你要学会描绘价值，把产品价值描绘清楚，然后把它量化。

如果你问一些营销人：“你的产品能够为客户带来什么？”他很可能不清楚，或者根本不知道。如果是这样，他的营销就是“无的放矢”，是很难成功的。所以，我们必须聚焦于客户的需求，聚焦于能够为客户创造的价值，并把这些价值、梦想和愿景描绘清楚。

3.营造客户的期待

这是一个非常重要的环节。上面那篇博文《震惊历史的营销赌局》，就是为了营造客户的期待。

这篇博文除了最后要实现销售外，还要为传播创造话题和新闻。所以，这篇博文虽有提及产品概念，但是并没有告诉你到底是什么样的产品，而主要是营造客户对新产品的期待。

你可能有这样的经验。比如小时候，你想买一个东西，本来只是想想而已，但是因为爸爸不给买，这时候你就更想要了。

我儿子就是这样。比如他想要一个东西，我很快就买给他了，这样他反而不会有太大的兴趣，玩一阵子可能就扔了。但是如果我不马上买给他，那他就会更加想要。可能三天两头地跟我讨要这个东西，如果我一直不给他买，最后他就急了——你不买，我就不吃饭了。

这说明什么？说明他实在是太想要了，因为他在反复地想这事。每想一次，他的大脑就产生一次图像和情感的链接；每想一次，他就产生更渴望拥有的感觉。

什么是渴望呢？首先，他的大脑里会产生一个图像，然后会有一种模糊的拥有感。所以他渴望的次数越多，渴望的时间越长，这个东西对他而言价值就越大，他越想要这个东西。

你知道乔布斯是怎么营销新产品的吗？你知道比尔·盖茨是怎么营销新产品的吗？答案是营造客户对新产品的期待，让客户对新产品产生渴望。

这里的渴望有两种作用。第一，客户会想："哎，这个东西一出来，我就要得到，所以我得早点去排队。"所以 iPad 上市的前夜，很多人凌晨 4 点就去排队，有的人一下子买了好多个。所以，后来苹果公司出台限制：一个人最多只能买两个。

第二，会产生传播的现象。比如，iPhone、iPad 在未上市前，已经让很多"果粉"非常渴望了，他们在拼命地传播、猜测，传播、猜测。人们都在猜测、讨论：这个新产品是什么样的，有什么神奇的地方？所以，这整个过程就启动了传播机器。

这些传播，不但每天都在给苹果公司引来更多的潜在客户，同时也把那些已经决定购买的人变得更加渴望和坚决。这是非常有意思的，这就是产品期待的价值。

4.新产品的预告、授权营销

所谓预告，不是指你得把所有的信息全给客户，因为你需要一些后期的调整。

你不能说“iPad 将要上市了，这就是 iPad”，不能这么直白，否则就没有什么好讨论的。你的目的是要激发，并逐渐强化客户对新产品的期待，让客户去讨论，然后通过这些讨论，你可以对新产品作一些小小的调整，包括定价和服务都可以有一定幅度的调整。

以上关于产品布局的几个部分，都是有关打造赚钱机器的部分，因为这非常重要！如果你的企业没有一个销售流程，那么你的营销一定是非常辛苦的。所以，你先得有一个销售流程，然后在这个基础上去打造你的传播机器。

就算你是开幼儿园的，你开了一个小小的幼儿园，你也可以在自己的社区内形成一个自发传播的机制。

不管你是开钢琴学校，还是舞蹈学校，这都可以用。记住：你不需要造成全国性的轰动，你只需要在自己的细分市场中激起一些波澜就可以了。其实这些波澜本来就存在。每一个细分市场都已经有人在谈论了，关键在于“他们有没有在谈论你”。

我们现在做的就是要让大家去谈论我们，这样，我们的传播机器自然就运作起来了。

有了这两个系统，我们再考虑明星专家定位。这种定位会把我们的赚钱机器和传播机器提高到一个新的档次。

因为明星专家具有很多隐性的价值。通过明星专家的打造，你的产品自

然会被更多的人接受，而且他们的信任度会骤然提升。另外，你的销售流程会大大地缩短，成交率也会大幅度地攀升。更重要的是，价格抵抗现象几乎不存在了，这是你希望的结果。

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

附录一　克亚营销铁律

第一，你的所有营销沟通和活动，都必须 100%从对方的角度思考。

第二，为对方产生结果贡献价值，促成对方最轻松、最快速地实现梦想，是你一切营销的终极目标。

第三，你必须保证结果，提供零风险承诺是你的责任，更是你的义务。

第四，你永远不会考虑说什么才能说服对方，你始终问自己，“给什么才能让对方明白购买你的产品或服务是他唯一合理的选择。”

第五，你永远不会等到对方购买后，才开始对他的人生和梦想贡献价值。

第六，你永远不会因为对方已经购买就停止对他的人生和梦想贡献价值。

第七，你为对方创造 10 倍的价值，才索取 1 倍的回报。

第八，有价值的教育是给予也是贡献。

第九，你必须让对方能够轻松地、快速地、方便地购买和使用你的产品或服务，并从中受益。

第十，你只推崇共赢，从不相信竞争，在你的书本里，当创造力熄灭的时候，才是竞争开始的时候。

第十一，你必须让对方发自内心地感到：认识你并和你交往是幸运的，也是快乐的。

第十二，你坚信世界上最自私的行为是无私。

附录二　克亚营销独家术语汇编

倍增　通过复制或放大经过优化的过程，以期成倍增加效益的手段和策略。

标题　销售信顶部最引人注目的文字部分，这是广告的广告，对销售信的成功率起到至少 80%的决定作用。

测试　任何一个新的营销举措，在对其进行大规模的推广之前，小范围内进行保守的、低风险的和可控的验证过程。

超级赠品　提高或强化主购产品或服务价值的赠品，是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

抓潜　抓取潜在客户的行动或过程，重点在抓。

成交　客户或潜在客户答应并实现购买产品或服务的动作。

成交激素　提高成交几率的因素，克亚营销有十大成交激素。

成交率　成交人数占潜在客户的百分比。

成交主张　为了实现成交，你向对方开出的具体主张。

杠杆借力　通过合作，利用别人的产品、客户和营销资源，帮助自己实现营销目的的策略。

果农理论　在开发潜在客户或建立合作伙伴关系时，不要紧盯着某个目标，不成功不罢休，而是要先开发有条件、较成熟、愿合作的目标。待前一批目标成功后，再回头开发第二批……第三批……第四批……第五批成熟的目标。

克亚营销导图 克亚老师赚钱机器概念的指导纲领，详细解剖了创建企业、打造赚钱机器的各个组成部分和操作流程。

克亚营销乾坤谱 克亚老师对营销世界的最宏大、最深远的构思与呈现，是品牌营销和直复式营销的完美融合。

克亚营销铁律 克亚营销最重要的理念基础，任何人想实现财务和人生自由，都必须遵守这 12 条营销铁律。

利润魔术 零成本、零风险快速提高利润的手段和方法，围绕三大利润支点，具体有优化、倍增和续值三大魔术。

利润支点 零成本、零风险快速提高利润的发力点，具体有成交率、客户终生价值和抓潜数量三大支点。

零风险承诺 成交过程中，卖方主动承担大部分乃至全部风险，这是一种对客户负责的行为，也是一种敢于担当的姿态，更是快速提高成交率，加速成交过程的最强有力的手段之一。

一二三成功魔式 一个前提，二项定律和三大策略，高度概括了一切成功的捷径，是运用克亚营销实现财务和人生自由的最佳模式。

三点爆破 克亚营销体系中威力最大的营销手段之一，目标是在同一时间和同一地点，同时实现抓潜、成交和追销的极限增长。

塑造价值 通过对产品或服务的性能、特征、历史以及与客户经历之间关系的发掘与描述，以期提高产品或服务在客户心目中价值的手段和方法。

前端 对潜在客户第一次成交之前的所有营销活动都称为前端 具体包括抓潜和成交。

前端借力 通过杠杆借力，实现抓潜和首次成交的目的。

后端 对潜在客户第一次成交之后的所有营销活动都称为后端 具体包括各种形式的追销。

后端借力 通过杠杆借力，实现追销的目的。

滑梯理论 潜在客户从第一次接触我们的营销到第一次成交，到反复成交，直至成为忠实客户的整个经历，应该像从滑梯上滑下一样，不应该感受到任何阻力、障碍、困惑和怀疑。

客户终生价值 一个典型的客户，在与你交易的整个周期中，对你的企业贡献价值（毛利润）的总和。

续值 通过组合、再利用或合作的方式，以期延续产品、客户和营销资源价值的手段和策略。

控制 通过合同，拥有他人某种资产的部分或全部使用权。

销售流程 客户从接触我们的营销，到后来成交，乃至追销过程中所经历的所有步骤。

销售信 将产品的性能、特征以及客户的渴望与困惑以信件的方式向客户呈现，目的是降低客户的抵触心理，提高成交的可能性。

拥有 对资产的法律所有权的占有。

优化 通过调整相关因素，对效益不断改进的过程。

鱼塘 鱼塘是比喻 指为了实现某种目的或拥戴某位权威而聚集起来的人群。

搭销 成交之后，通过降价、赠品或其他优惠的方式，向客户销售相同、

类似或相关的产品或服务。

减销 通过降低购买产品的数量、质量、品质或打破产品组合的形式，以降低成交额，增加成交的可能性。

捆销 将两种或两种以上的产品或服务以组合套装的形式进行销售。

跨销 成交之后，向客户销售相关的产品或服务。

锁销 锁定客户的成交额度、购买数量或购买时间（一个月、一年、长期等）的销售策略。

再销 成交之后，向客户重复销售相同的产品或服务。

增销 通过提高购买产品的数量、质量、品质或产品组合的形式，以增加成交额，实现更大利润。

赠销 以赠品形式进行销售，通过抓潜或增加其他产品的成交量，实现赠品的利润。

追销 成交之后对客户的进一步销售。

紧急追销 在成交的同时或稍后，立即对客户进行的追销。

主张 为了让对方采取某种行动或做出某种决定，你承诺给对方提供的所有具体的条件、产品和利益。

子弹头 销售信中罗列产品或服务利益和价值的部分，短小精悍的句子形式，目的是刺激客户对产品或服务的渴望程度，提高客户采取行动的概率。

附录三　一封经典销售信的实例

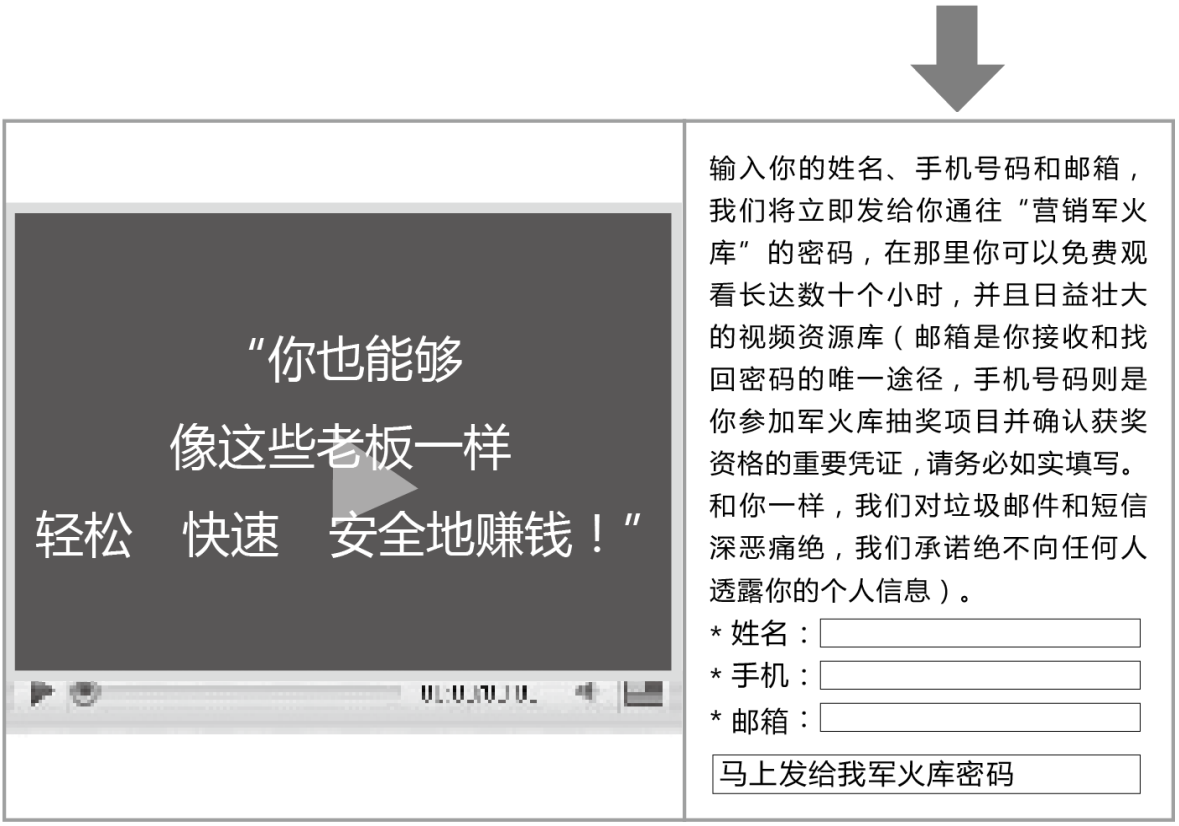
世界级营销大师限量发放“营销军火库”特别准入证.....

“为了占有这些不为人知的赚钱秘诀，

众多精明的企业老板和创业者付出了

3 万、5 万、10 万，甚至 100 万元的天价，

现在，你将可以免费拥有！ ”



（注：点击 www.KeyaLiu.com/firepower/comein 观看该视频！）

亲爱的朋友，你好！

我是刘克亚，克亚营销的创始人。

正如你在上面的视频中所见，克亚营销的秘诀已经帮助了许许多多，像你一样的企业老板和创业者，在零成本、零风险的前提下，实现销售额和利润的快速倍增！

他们有些是我的客户，需要支付数十万甚至数百万元的咨询费……

有些是我的学员，需要支付 3 万、5 万、10 万甚至 20 万元的培训费……

还有些人，花费了 1000、3000、5000 甚至 1 万元购买了我的教程或 DVD 录像！

他们的共同点……

“巨额”的投资换来了 10 倍，甚至百倍以上的回报！

事实上，这是我一直以来的赚钱秘诀……创造并传播最实用、最简单、最快速的赚钱方法，确保客户和学员得到 10 倍以上回报的前提下，收取最高的咨询费、最高的培训费和最高的产品价格！

依靠这一秘诀，我本可以轻松地赚钱，直到退休。

但是最近……我做出了一个，让营销大腕们百思不得其解的决定……

我决定将我最新、最实用、最常用、最简单、最能保证结果的赚钱策略和方法汇集在《营销军火库》里（目前已超过 50 段视频，并且日益壮大），

然后限量发放特别准入证，允许持证者免费学习这些不为人知的赚钱秘诀！

为什么我要这么做呢？

理由很简单……因为这样我能够更轻松、更快速地赚钱！

想像一下，当你免费获得《营销军火库》中的赚钱秘诀时，你将马上采取行动，快速赚得大笔的现金和钞票，那时我敢打赌，你一定认为，是我给了你这笔现金和钞票，你必定愿意花钱，从我这里得到更新、更高级的赚钱秘诀！

免费策略……让我轻而易举地就能赢得你的信任。

不仅如此，我还能毫不费力地克服你对高价的抗拒……因为在你看来，如果培训前就能赚回学费，再高价的培训都是值得的！

告诉你一个秘密……我的免费策略还有另外一个目的：彻底粉碎我的竞争对手！

怎么会呢？

试想一下，我把这么多珍贵的赚钱秘诀，拿出来免费与大家分享，势必提高学员对培训师的要求和期待，我的那些竞争对手就不得不把，自己仅有的几个绝活拿出来免费分享。

与我不同的是，市场上 99%的培训师 10 年来重复着同样的课程，他们害怕创新，他们缺乏创新的能力，这样在后续的销售中，他们就自然失去了赚钱的可能。

当然，我也有一个不愿透露的担心……我担心并不是所有的人都以感激的心态看待这件事，有些人会免费学习我的赚钱秘诀，并且也因此而赚钱，但却不愿花钱聘我做顾问、参加我的培训或购买我的产品。

也许这样的人只是极少数……毕竟谁都明白，在已经赚钱的地方追加投资是最简单、最快速、最安全的赚钱方法！

或许，我的担心毫无必要……

申请进入《营销军火库》，你需要符合下面三个条件中的任何一个：

1)你尚未赚钱，渴望赚钱的自由与快乐……

2)你赚钱很少，渴望赚得更快更多……

3)你赚钱可观但却很辛苦，渴望更轻松更自由地赚钱……

请立即填入你的姓名、手机和邮箱，加入《营销军火库》，从今天开始，享受“轻松赚钱，潇洒生活！”的自由与畅快……

＊姓名：

＊手机：

＊邮箱：

马上发给我军火库密码

如果你渴望占有克亚老师更多不为人知的赚钱秘诀和营销策略，请立即添加或登录……

Liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

克亚老师官方博客： www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛： www.LiuKeya.com

如果你渴望加入克亚老师独创的、地球上最神秘的营销特战队和超级人脉圈，请立即 **点击此处**

（若链接无法点击，请在浏览器中登录 www.KeyaLiu.com/wlmrg ）

如果你喜欢本书，请下载《克亚营销三部曲》作品　点击下载：www.KeyaLiu.com

营销魔术师刘克亚不为人知的赚钱秘诀

克亚营销三部曲

TOP CHOICE

跟踪克亚老师每日动态，请立即扫描添加

liukeya010
(克亚老师微信号)

799992628
(克亚老师QQ号)

获取更多轻松赚钱的秘诀，请登录

克亚老师官方博客　www.KeyaLiu.com

克亚营销官方论坛　www.LiuKeya.com