

欢迎到 <http://kuaiboe.com/> 索取 1000000 美金的攻心资料



**价值100000美金超值资料免费赠送**

**为什么每天都有成百上千的人**

**免费索取下面资料?**

我们承诺在48小时内彻底掌握,  
不为人知的营销策略和快速赚钱秘诀,  
让自己的财富状况发生天翻地覆的变化;  
并且.....在30天内赚到大把大把的钞票!  
让企业成为.....世界级的赚钱机器!

**立即填写邮箱, 开启财富之路吧!**

填写您的邮件地址, 订阅我们的精彩内容:

订阅

《许可邮件营销终极秘诀——打造永恒终身客户》商道花王  
《如何在最短时间赚取最多的钱》盖瑞亥尔波特  
《如何穿着内衣坐在厨房桌边每天轻松赚钱》杰夫保罗  
《12个月从0到100万》文森特詹姆斯  
《罗伯特科利尔书信》罗伯特·柯里尔  
《罗伯特科利尔\_世界上最伟大的赚钱秘密》充满魔力神奇励志书  
《丹尼尔·肯尼迪方法 推销信创造的奇迹》  
《来自博伦监狱的信件》盖瑞亥尔波特  
《行销之神谋略大全》杰亚伯拉罕  
《一无所有的人如何白手起家》  
《赚钱机器24小时赚一百万美金》  
《黑道商学院》  
《博恩崔西 销售高手的21课堂: 卖掉博恩·崔西》  
《文森特1亿美元直邮模式传奇揭秘》  
《Gary Halbert-历史上最赚钱的营销信》  
《病毒营销》  
《白手起家——零风险打造你的赚钱机器》  
《测试广告的方法 卡普尔斯》  
《杰亚伯拉罕25条绝密策略》  
《101种网络推广策略》  
《如何建立互联网自动赚钱系统》  
《激发心灵潜力》经典全集安东尼罗宾

#### 《千万富翁的思维方式》

《刘一秒全集》

《翟鸿桑全集》

《陈安之全集》

《曾仕强全集》

《商道全集》

《图腾全集》

《选择创业项目的10大标准》

《在网上快速赚钱最重要的是什么》

《世界上最赚钱的营销信》

《5000个催眠词及词组, 卖疯你的产品》

《互联网赚钱的核心秘密》

《几何式倍增销量倍增利润的秘诀》

《信函行销宝典》

《百万富翁营销秘诀》

《思考致富》

《不能说的赚钱秘密》

《蓝海战略》

《如何巧妙使用杠杆借力》

《来自博伦的信件》

《选对池塘钓大鱼》

《亚伯拉罕502案例》

《超级营销与销售冠军培训提纲》

更多内容敬请订阅……全部免费 [现在索取](#)

# 策略大全

## 第二卷

如何以策略取胜，以智取胜，趁你最可怕的竞争对手还没察觉之前，就给他当头一击。——杰·亚伯拉罕



杰·亚伯拉罕 (Jay Abraham)

—— 我的目标，就是帮您赚钱 ——



第一部 行销突破 .....	7
亚伯拉罕课程思考问句 .....	7
第一章 找出金钱的关联 .....	11
第二章 致富之道 .....	21
第三章 与金钱的关系 .....	26
第四章 如何教育你的顾客 .....	33
第五章 如何让顾客买得更多，更频繁 .....	39
第六章 营销金钱 .....	46
第七章 如何让你长获利 .....	52
第八章 贯穿你整个生意和你一生的一条线 .....	57
第九章 如何选恰当的媒介 .....	62
第十章 为客户提供对他们有用而不是对你有用的信息 .....	67
第十一章 人类行为的 10 大特性 .....	71
第十二章 生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的 .....	75
第十三章 驱使你的业务到新的台阶 .....	80
超级商人 50 个行销问句 .....	85
第二部 利润悖论：如何在短期内创造长期的财富 .....	89
第一部分：大多数企业最大的原因是现金短缺 .....	91
第二部分：如何创造庞大利润，现金流金矿及财政大奖 .....	104
第三部分：六大秘密行销策略，范例和成功故事 .....	120
第四部分：发展出最重要的营销观念“抓住每一个机会” .....	126
第三部 怎样使每一个企业正常运行和不断增长 .....	128
第四部 85 个企业自我诊断评估测试题 .....	163

第五部 如何进行赢利合营 .....	180
推荐与评价 .....	181
1. 这是一本什么书 .....	183
2. 对本书的期盼 .....	184
3. 本书与众不同之处 .....	185
4. 怎样使用本书 .....	186
5. 我有什么资格向你们授业? .....	188
6. 本书对你有用吗? .....	189
7. 你不需要的东西 .....	192
8. 对你来说,这决不为时已晚。 .....	193
9. 谁都能够做到,你也能够。 .....	195
10. 你能够干得比你想象的要快。 .....	197
11. 你能够轻而易举地懂得金钱和生意。 .....	199
12. 为什么有些人不想让你知道这些东西? .....	205
13. 为什么有些人不想让你干这件事? .....	206
14. 为什么你或许并不想要发家致富 .....	207
15. 什么是杠杆借力? .....	208
16. 你在杠杆借力中取得成功的秘诀是什么? .....	209
17. 什么使本书迅速为你工作? .....	213
18. 你的无限资源和潜力(隐形资产及其他人的资源) .....	214
19. 你应该从哪里开始? .....	216
20. 你怎样找到合适的合作人 .....	218
21. 你怎样提出要约。 .....	222

22. 怎样把免费介绍变为付费介绍。 . . . . .	227
23. 排除风险和成本 . . . . .	229
24. 追踪。 . . . . .	233
25. 协议与合同 . . . . .	236
26. 你不必要占有它或者购买它；借到它就行了！利用热线按钮驱动成功的杠杆借力。 . . . . .	238
1. 借用可信性和名望。 . . . . .	240
2. 借用享用权和数据库。 . . . . .	242
3. 借用批发 . . . . .	243
4. 借用信用 . . . . .	244
5. 借用会员资格. . . . .	245
6. 借用空间 . . . . .	246
7. 借用库存 . . . . .	247
8. 借用雇员/人工. . . . .	249
9. 借用技能 . . . . .	250
10. 借用广告 . . . . .	251
11. 借用设备 . . . . .	252
12. 借用投资/商机第一个真实故事. . . . .	252
27. 30 个你能够用来在真实的世界，以真实的快速，挣真实的金钱的真实的系统方法： . . . . .	255
1. 易货贸易。 . . . . .	257
2. 礼品券/优惠券. . . . .	259
3. 重新激活顾客 . . . . .	263

4. 增加成交率 .....	266
5. 建立三角关系.....	267
6. 捆绑销售 .....	268
7. 为受益人做东.....	270
8. 旧电话号码和互联网地址.....	271
9. 破产/正在失败的生意.....	272
10. 交换产品和服务.....	274
11. 后端服务 .....	274
12. 未充分利用的资产和资源.....	276
13. 滞销库存 .....	278
14. 交换和说动固执的线索.....	279
15. 背负搬运销售.....	279
16. 利用研讨班、电子杂志、电话会议、电子书籍、音响书籍、光碟、以及报告 .....	282
17. 附加程序 .....	283
18. 网站 .....	283
19. 第二受益人（或有报酬）广告.....	284
20. 窍门 .....	285
21. 将它转变成商机.....	287
22. 交易商展亭 .....	288
23. 电话圣诞老人.....	289
24. 介绍系统：“我会给你买一辆汽车！” .....	290
25. 玩具和娱乐，及免费物件.....	292



26. 谈话、采访以及研讨班的文字记录和录音.....	293
27. 推销优惠券、样品以及礼品券出售样品、免费咨询、代金券、优惠券、以及礼品券（它们都是你免费得到的）。而且从由此而来的生意中提取报酬！.....	294
28. 介绍投资机会和生意机会有大量资金在那里—比你想象的要多很多—寻找着投资机会。.....	294
29. 开办一家中介公司 /演讲人办公室/变成一个中介 .....	295
30. 与 DollarMakers 一起工作 .....	296
第六部 九大驱动力.....	317
1) 营销 .....	317
2) 你的策略 .....	320
3) 资本 .....	323
4) 你的商业模式 .....	325
5) 关系 .....	327
6) 你的销售渠道 .....	330
7. 8) 你的产品和服务 .....	331
9) 你的方法、程序、系统 .....	332
第七部 网络突破性的发展—互联网销售 .....	333
第八部 惊天动地大计划.....	371

# 第一部 行销突破

## 亚伯拉罕课程思考问句

很荣幸与您一起分享“世界第一行销之神——杰·亚伯拉罕”行销心得。

1、你理想的潜在客户是谁？请详细描述你的 3A 级大客户？他们具有哪些条件？

2、你理想的潜在客户想要的利益是什么？

3、你竞争对手所提供的利益与结果是什么？你比他强及弱的地方？

4、你能提供的利益与结果是什么？你比竞争对手强及弱的地方为何？

5、理想的潜在客户未能解决的问题是什么？你如何帮助他们去解决此问题？

6、谁是我可以与之合作，而他们已与销售对象有良好的关系，而我可和他们一起销售相关，但不竞争的产品或服务？（找到并要求他们将你的产品推荐给他们的顾客）

7、我如何将某人（即使是竞争对手）的产品也放进我的生意中，而且还比我自己的产品赚更多的钱？

8、我是否曾测试过各种销售活动中的效果，以确定它们哪个最佳？

9、典型客户的终生价值如何（例如他或她和我的公司做一辈子生意，能替我带来多少收益？

10、我的独特的卖点（usP）是什么（为什么我的客户要向我买东西，



我的产品与服务和其他的竞争对手相比,有什么独特之处?在我的生意中,不同的产品与各部门是否有一个以上的独特卖点)?

11、在我的销售业务中,我的独特卖点是否始终一致?如果是,又该如何保持?如果不是,原因是什么?

12、谁是我最大的竞争对手?他们提供的东西中,有什么是我所没有的?

13、针对他们的态势,我采取了哪些手段来减弱对方的优势?此手段有用吗?

14、我竞争对手的最大弱点是什么?我如何针对此弱点加以改进?

15、我的客户真正想要的是什么?

16、客户只向我采购,还是也向我的竞争对手采购?我采取什么步骤能成为他们的主要供货商?

17、开发一名新客户的代价有多大(如果我花了 1000 美元在广告上,而我得到两名新客户,那我的成本将是每名客户 500 美元)?

18、在首次交易后,有没有系统而正式的方式,让我和客户进行沟通,并进行下一笔交易?

19、我是否主动地要求人家推销我的产品?

20、我是否曾经主动尝试着与我以前的客户及尚待开发的潜在客户主动联络过?

21、我是否一直和客户们保持联络,告诉他们我的公司如何帮助他们?

22、我是否在客户第一次和我们做生意时就赚钱?或是应该在他回头做生意时再来赚钱?

23、我给客户何种保证或担保,而此种保证如何和竞争对手或其他企业

所提供的担保相比？

24、我如何得知所有客户及潜在客户的名字，地址及电话号码？我是否在营销计划中使用这些资料？

25、目前产品的定价需要如何调整？我是否测试过？

26、你准备增加哪些新的产品销售通路？

27、你还可以销售哪些新的产品给你现有的顾客群？

28、顾客为什么一定要购买你所推广的商品？

29、你一定要有一套顾客转介绍的系统，你的转介绍系统是什么？

30、你是否可以提升或降低产品的价格来增加利润？

31、你还可以引进哪些新产品来销售？

32、你可以多做哪些事来增加顾客对你的信赖感？

33、你的顾客认为竞争对手哪里比你更好？

34、我如何来提升服务顾客的人数？

35、我如何来增加顾客每一次的消费金额？

36、你可以做哪些事情来提升顾客的消费频率？

37、列出顾客对你的产品最常提出的五个抗拒点，并想出说服之道。

38、我的主要营销手段是什么？如何改进？

39、请为你的产品/服务/公司列出 12 条标题，说明你的产品，服务或公司为你的客户带来/提供的最大盈利，利益或结果。尽力从各个不同的角度撰写。

40、请写出五种你的产品/服务可为你的客户增加具体可量化的优势或价值的方式。

41、请写出你所具有（或可以创造）的十大有形或无形的竞争性优势。

42、请列出你的产品/服务/公司所具有可以解决问题的具体，直接和间接的竞争优势，以及其对客户所带来的主要独特魅力或优势。（例如：如果你是一位房地产经纪人你可能会发现所有竞争对手均向来主提供售后服务，但是只有少数代理商在陈述中说明此环节。）

43、请用 5 个比喻（明喻或暗喻）分析或说明你的产品或服务对你的客户生活的影响。

44、电梯促销：如果你乘坐电梯到十楼，途中同电梯乘客询问你业务问题，在这 30 秒内你将如何作答呢？请给出你电梯促销的要点。

45、我可以几种不同的方式与我的客户保持有效持续沟通，以及每次沟通关注的焦点又是什么？列举说明。将此列入你的行销日程表中。

46、请列出潜在客户/客户希望从你的产品，服务或公司中获得，实现和体验的五大乐趣。

47、请写出至少五项可以激发你的客户购买更多产品的痛点。（注意是购买更多而不是更快购买）

48、我的竞争对手如何使其与众不同？

49、竞争对手通常如何销售和拓展市场？

50、还有哪些替代选择（产品/服务）可以提供与我的产品/服务相同的需求？


51、使我的业务从竞争对手中脱颖而出的最佳方法是什么？

52、哪种优惠政策最能吸引我的市场受众，为什么？

53、最能吸引潜在客户/为其带来最多优势的附加增值服务是什么，为什么？

54、我如何能够最好地占领全新的购买者市场？



- 
- A misty landscape with bare trees and a small body of water. The scene is foggy, with trees in the foreground and background. A small body of water is visible in the distance.
- 55、我如何以正当方式赢得我竞争对手的现有购买者？
- 56、我如何增加现有和以前的购买者的消费/再购买能力？
- 57、我还可以进入哪些特殊市场？
- 58、如何重新定位，重新包装，重订目标或重新设计才能够充分改进我的产品，服务，推销人员，形象和吸引力？
- 59、如何做出客户无法拒绝的特惠？并在广告，销售信，网站中使用这些计划。
- 60、如何通过升级销售，交叉销售，持续销售，扩大交易利润？

## 第一章 找出金钱的关联

- 我们问自己的问题
- 小钱币商人能作到的
- 同心圆——竞争中存在的利润环
- 企业中的巨额利润到底是怎么创造的
- 市场测试方法
- 所有大财富的源泉
- 当你没有钱的时候什么比钱更好？
- 缺少资本的案例
- 新视点的力量

### 我们问自己的问题

我遇到的大多数东主和企业家长们挣扎一生，问自己一些错误的问题。

他们在折磨自己，烦扰于自己实现的目标是否值得，诸如：作为一个成功的企业主，赚取6位数的收入，打败自己的对手，把成功保持到退休，聚积合理的资本净值等等。在我看来，这是根本不需要担心的错误的问题。我认为你要经常问自己的唯一的正确的问题就是：“这个目标值得你去做吗？”你看，一旦你意识到有多少你还能够完成、作出、达到、生产出来等等——从同样的时间、努力、机会或投资中——你就会开始要求、期望和完成更多倍。

## 小钱币商都能做

我想以一个生活中真实的故事来开始本周的话题“找出金钱的联系”，这个故事适用于所有不管是大型还是小型企业，他们都渴望企业发展成“巨型的”。我的故事从一个小型的微不起眼的经纪公司讲起，这家公司专门经营贵重的金属（金、银、白金、黄金储备）和收藏品。多年来他们都采取有限的发展策略，在出版物上有很弱的广告，他们无力地跟进准客户。

当我来了之后，这一切改变了。我看到了他们正在浪费所有的努力、时间和金钱，我把他们的思维过程从战术性的（即：只抓住一次性的顾客）改变成了战略性的（吸引顾客，然后卖给他们一小点，下次卖给他们更多点，再下次更多，更多，更多，一直卖给他一生。）。

起初他们的经营模式是打一枪换一地方式的，一次性的销售，然后换到下一个准客户，然后再下一个，这通常是一种有限生产的企业策略。对我而言，至少，一个更好的策略是有意识地培养优质准客户，通过全面教导使他们信任我们，然后，我们只是卖给他们很少一些初级的产品

——让他们尝试一下，对我们这些销售形式感觉舒服。一旦他们对我们和这种方式感觉良好，我们就会渐进一步销售——从银到金，从金到白金，从白金到稀有钱币，从稀有钱币再到黄金储备。结果呢？当我最初见这家小公司时，他们只有几千个顾客，一年也才作到30万美元吧。然而在接下来的2年内他们一年作到了5亿美元，拥有15万固定客户和80万准客户。不过最大的收获是我们没有花自己一分钱的资金去策划这种惊人的成长速度。我们使现有的努力和行为为我们创造了好多倍回报。想看几个“酷”的实际案例吗？我们没有把钱花在广告上，而是设计了一种只为未来结果付帐的方法：在我们的案例中，主顾是各种主要的资源。我们从花钱做广告转向合资经营。例如：我们没有花2万美元去做一个可能不会产生任何结果的广告，而是去劝说杂志、报纸、时事通讯和潜在投资者，推销我们，推荐我们，并把我們作为他们的首选供货商。他们得到介绍的报酬。大多数情况下，我们要达成销售和有盈利才付钱，这就是最终的“现买现付”。

## 同心圆——竞争中存在的利润环

想知道我们开发的另一种醒目的策略吗？我教这个经纪公司老板的都是关于“同心圆”或后段的（一会，你就会了解更多）。这为他仅一年就创造4千万美元的个人收入打下了基础。

什么是同心圆呢？这是一种理解，也就是在任何一个营销组织活动中，下面都会有一个有价值的次营销组织活动”，依次往下深入发展。

现举一例。我们为第一次来的潜在钱币投资者推荐一种风险极低的方法，让他们明白钱币投资和收集是否适合他们。让他们花19美元买一



种时髦的2币组合的“首发组”，建立在资金完全能收回的基础上。第一年我们这样做了，将近10万人买了一个首发组合。我们在“使他们熟悉和信赖的”销售中确实没有赚到什么，但是你猜接下来发生了什么？这10万人中有2万人每人继续购买了5千美元的钱币，我们因此赚取其中的20%纯利润（销售额共有1亿美元，总利润达到2千万美元）。但是事情并没有就此停止，这2万人中有5千人多买了2.5万美元的钱币（也就是多出了1.25亿美元的销售额，额外的利润有2千5百万了）。加上最后5千人中的1千人平均每人多买了10万美元的，你算算吧。学会这课了吧？也就是，第一，不要花钱做广告，假如你能为可以预见的结果花钱的话是最好的；第二，不要目光短浅只注意最初的销售（更多的技巧会在随后的课中讲述）；第三，让同心圆的力量和确定性为你服务。当然，这远比这几段说的要复杂得多，不过也不难领会。按此去做你就会发达，你的思维方式会发生巨变，而这才是你积聚成功创造财富的关键。思考一下吧！

## 企业中的 巨额利润到底是怎么创造的

你认为到底有多少种方法可以促进你企业的发展呢？——1千种？1百种？啊，好消息！不管你有哪种专业的企业经验或赚钱方法，事实上只有3种方法可以促进企业发展：

1. 增加你的客户或顾客数量（这当然是每个人都致力达到的主要方法了）。
2. 增加交易额（一旦获得他们的信任，让买主买你更多的产品或服务）。

务——量和质上扩大购买——只要你学会如何做，是非常容易的）。

3. 增加他们回头和重购的次数。如果你确实能，在道德的范围里，让你的顾客或客户经常做回头客的话，你的利润就非常可观了。

现在和我一起做算术。假设一个企业有1千个顾客，他们每次花1百美元购买产品，每年来买两次，那么这家企业一年就有20万美元的收入。但是你把这三个数字分别加上区区10%（这意味着1000 顾客增加到1100，销售中的每100美元增加到110 美元，并且他们回来购买2.2次）。

这在每个领域都不是个大的增加，是不是呢？那么，看看最终对你企业的影响：10%的增加，10%的增加和10%的增加，可不是这么简单的在收入方面10%的增加，而是惊人的33 1/3%！顺便说一下，尤其是当你的企业的开支是固定时，这确实能使你的个人利润和收入翻两到三倍。不过这一切会更好，把这三个方面数字分别再增加25%，那你的收入就是原来的3倍了。如果你把每个数字都翻倍了——比如由1000个顾客增加到2000，销售额由100美元增加到200美元，一年购买2次改为4次——你的收入会增加到惊人的800%。 以上第一课是关于如何利用几何学的力量去使你的企业大规模而又安全地增加 收入和创造利润。更好的消息是你有至少100种美妙的方法来扩大你的顾客或客户数量，至少有50种简易的方法去增加每次的销售额（相应还有利润了）。此外，你会有几十种使顾客不断回头把更多的钱继续花到你企业的妙法——即便你认为自己没有什么新东西可以卖给他们。在接下来的数期中，我将阐述这三个范畴中的每一个不同的应用方法，教会你怎么去做。你正处于一种奇妙的追求利润的冒险之旅，现在刚刚开始。

# 试一下这个测验——市场测试法

我和我的客户们用过的一个最好的市场推广方法是市场测试法，这个方法容易理解而且何时何地都有效。

我大致为你介绍一下你就可以在你的企业中进行测试了。基本的理念是向你准客户推荐一种或几种风险低或没有风险的产品。作为你“市场测试”中的一部分，在你的广告、销售信和销售介绍中如实告诉他们你想看到“降低加入的门坎”会在开始和他们联系的过程中制造那些差别。然后，提供给他们小额的产品或服务……或一种更低价的，只是一次性的提供……或是30到90天免风险试用……或随你想出什么吧。然后向他们解释这种建议的一般市场价值，你不计成本为他们规避风险的原因——因此他们试用你的产品或服务不会有任何损失。市场测试法的关键是把你的准客户“疯狂”地引入进来，令人信服地解释清楚这个基本原理是要与他们建立重复购买关系，你将承担所有的风险，不是他们来承担所有的风险。

这确实可行吗？是的，我每当这样做了，我们“前端”创收500%，而后端几百万（看下文）。我已经看到它被应用到销售服务中——暖气和空调，按摩疗法和咨询等；我已经看到它被用于销售产品中——宝石、珠宝、书和服装；我还看到它被用到创建千万美元的企业中去。不过这种方法中最好的成分或许就是如何清楚便利地让你和你的公司从其它竞争对手中脱颖而出。它使你们形成一种内在的凝聚力，没有对手可以渗透进去。适当地尝试一下，也许就是给你的几百个准客户写封信或发个邮件，或者让你的店员对几十个准客户进行测试。我想结果会让你吃惊的，让我来等你的成功消息吧。



# 大财富的根源

## ——如何远远的超越及处在最前端

这篇文章非常明显，你一旦阅读就会恍然大悟，但是却似乎从来没有人细心去思考，一直到有人例如我去告诉他们。我就讲吧。几乎在每一个企业，真正的财富基本上都来自于“后端”，换句话说，获得买主或顾客或客户是最难的，那要花费很多时间、精力、花销和风险，但是要令他们重复购买是需要正确的策略和努力，从而去发掘一个永久的财富。

看一些例子：

书，CD和DVD俱乐部允许你只花几美元甚至更少就获得4到5样商品，你想出这因为他们已经计算出了如何花25美分去买19美元的CD吗？或者是因为第一次买的人会一次又一次来以全价购买从而他们后面就卖出了很多吗？对了！保险怎么样呢？是不是重复地购买啊？手机，卫星电视，电报等等，说实在的，任何产品或服务是需要客户购买过一次，才会重复购买的。大多数企业主都从理论上知道这个理念，但是却很少真正把它的巨大创利力量引入到自己的整个企业发展中去，不过现在你能做了。

想着不断地向你的顾客或客户重复推销，想着你的每一位新顾客和准客户都在不断为你提供利润，当然你要处理得合适才行。再想想即使你暂时没有太多东西甚至没有新东西可卖，你还可以寻找并提供给你的买主许多相关的补充的产品和服务，经过初次的销售你就建立了一个可以依赖的持续发展的利润来源。每一家企业，或许承担者除外，都有一个后端，每个人都有推介作为后端。在将来的出版中，我将给你一个重要的范本来计算和充分发展你的后端企业。不过今天，只是意识到这是你发展繁荣的

最快途径。 当你什么也没有时什么比金钱更好？当你的企业想发展而你又没有所需资金时，多数企业主会感到沮丧。但是你没有必要这样，你可以使用创造性的选择，而且有很多。

首先，问自己6.4万美元的问题：如果你有这笔钱，你会怎么用？你会花在什么上面？换言之，你会怎么投资或分配它？ 例如，你想去登广告，雇用一队销售人员还是建一个网站或电子商业部门？你是想扩大存货，产品供应，还是想提高技术——软件，计算机等？你的资金需求的目的是什么，也就是说这笔钱将走向何处？

一旦你弄清楚了，你就会意识到很多企业和个人可以提供给你象你的金钱用向同等多。但是没有付给他们之前的现金，他们选择了一种更加创造性的补偿或选择性的付款。下面几个好的事例可以激励你的想法。

一个原先的客户没有一点销售资金，我们找到了1000份杂志，报纸，电视和广播站来为我们做广告，以每单位3美元的初始价格出售。广告媒体为我们提供2千万美元的免费广告，因此我们让他们拿走第一次购买的钱。我们得到了很多的关注，第一次有上百万的人来购买产品，不过我们同样也获得了100%的后端或重购机会，上百万人中有50万人保持着一次次的重复购买（他们的后端是10倍3美元或30美元）。进展如此好以至于我们创造了80%的总利润。事实上， 一个纽约证券交易所的上市公司让我们把公司以几千万美元的价格卖给他们。给 你有启发吗？

又例如：我的一个朋友需要一队销售人员，但是他没有钱去支付他的诸如薪水， 旅行等方面的费用。那么他就做了三件出色的事情，他找到三个在同一个市场卖毫无竞争力的商品的当地人，提供给他们双倍的佣金也去销售他的产品，结果他 们售出了价值上百万美元的商品。 但

是他没有就此打住，他找到了一个大型的资金雄厚的电话推销公司，他们的主要活动是夜晚给业主打电话。因为他们很少利用白天时间工作，所以他们很高兴利用自己的空闲的白天时间为我的朋友推销“从企业到企业”的产品，他们获得一半的利润（相当于他们获得的平常补偿的四倍）。我的朋友也不介意，因为他们为他创造的全是额外收入，当然我的朋友获得了后端的100%。另一个朋友发现了一个大型的完善的老工业企业，那里有10万平方英尺的废弃仓库。我朋友需要7.5万平方英尺的仓库，但是资本很少。他就劝另一家公司把不用的空间让出来储存新产品，把销售的所得资金中的一小部分给这家公司作为回报。

顺便说一下，在一个创造性的“委托”基础上，我这个朋友劝产品的生产商先运给他产品，他卖掉了货才付钱给生产商，而且是在他卖出90天之后。

还有一个激动人心的故事，有个朋友想从事音乐行业，在杂货店和小商店销售盒式录音带，但是他没有资金。不过他学会了我的理论，即总有人在那里急你所需，或比你更急或更需要，那么他就会为你创造奇迹。

因此他出去找了一个大型音乐经销商，他损失了一个大客户，急需弥补，因此这个朋友很轻松地说服他们把价值成千上万美元的录音带以普通的价格卖给他，因此他能提供给杂货商更优惠的销售价格，这样双方都大大受益。Or事实物交易怎么样呢？（下一期将深入探讨）你可以拿你卖的任何产品或服务做交易，也可以弥补你需要的任何东西。我就拿我的咨询或研讨班的录像带作过交易，换来的是昂贵的旅行，小汽车，珠宝，我的办公设备和服务。没有资金的时候，我见过有人通过交易获得需要的产品或服务，比如以将来销售额提成给供货商来换取所需货物



——提供一段时间或者一直达到原先货物或服务 的几倍市值为止。例如，一个朋友曾经让一家软件公司提供给他价值20万美元的企业用软件，作为交换，他把未来18个月销售额中的3%或40万美元提成给这家公司。没有资金也总有一种解决办法的，就想想假如你有这笔资金你会做什么吧，再想想你能说服谁给你提供你的想要或所需，仅仅为了某种“软性的东西”（即将来的报酬、利润提成、贸易互换等等）。一旦你掌握了这种思想开明的哲学，就没有任何经济原因能够阻止你了。

## 缺少资本的案例

### ——一个激发你的个案研究

我已从Palm Pilotâ 的创始团队里找到一个成功的个案来作为今天谋略的结尾篇。刚开始创建的时候，Palm他们的营销资金很少，不过我激励过他们中的一个成员采纳我在前面章节中谈到的思维方法,要知道那时候许多电子和技术行业的出版物确实没有完全领会技术领域正在发生的日新月异的变化，但是Palm Pilotâ的团队正好领导了时代潮流。因此我的“学生”就从资本替代策略中学了一招并和主要的技术出版物做了一次“很关键的交易”，他和他的团队不断地留心观察，进行更正并担当起对所有不同的杂志编辑进行新技术发展和突破方面的教育,带来的回报是这些出版物文章质量上乘，刊登了对Palm Pilotâ 积极报导的文章。这种策略真的太美妙了！我想我的学生说的有十几篇这方面的主要文章，并没有事先预算，也没有广告费用，只是不用现金的我原先已经教过你的资本替代策略。如果它对于Palm Pilotâ 适用的话，这个相同的基本策略也适用于你的企业。和你原先见过的多数其它的顾问、专家、

实事通讯的编辑不同，我相信任何思维上的小的变动都会带来结果的巨大差异。我不以小增值的，线性增长的方式来处理或思考问题，但它确实使你的企业或收入以几何学上按指数规律递增，而不是小步速地往前移。这一点请相信我，让我们一起向广袤的利润之旅进军吧。

## 新视点的力量

我认为伟大的男士和女士都有一种讲伟大事情的诀窍，今天最值得引用的引文出自阿尔伯特·爱因斯坦，他说：“我们今天面临的重要问题用当时创造时的思维程度去解决是不行的”。找出金钱的关联意味着用一种完全不同的眼光去看待你的企业，你的生活，你的目标和你的机会。第一步要以一种不同的眼光去看待你的处境。我的目标是更好地提供一种“CAT 浏览”的视点来发展你的企业增加你的收入和利润。直到下一期……想想你的目标是否真的值得你去做。

## 第二章 致富之道

- 我唯一的写作方式
- 这是市场真正需要的吗？
- 顾客的终生价值是什么？
- 教育你的客户

## 我只有一种写作方法

我的信条和基本守则是：我的实事通讯信件和其它任何都不一样。首先，当我有很多重要的事情要跟你说明，分享和教授时，我才会发表

一次。其次，我的实事通讯旨在激发你的行动，而不是嘲弄或挫败你。最后，我只知道一种写作方法——完完整整的教授，所以我不会每期只给你一个段落，反而我会把这个题目非常深入地剖析，以便你能融会贯通，应用到自己身上。同样，我也不会把这个通讯作为一种销售产品的工具。当然，我们很乐意你拿我们的材料去做试验，我保证没有任何风险，不过你必须和我们联系，让我们可以了解你的案子。

说完这些，让我们继续今天的话题，好吗？这是市场真正需要的吗？许多企业主在还没有确定消费者的真正需求时，就把太多的精力和资金投放到要销售的产品和服务中了。几年前当我还在自己出书和讲授课程的时候，我就上了精彩的一课。我们所有的出版物都是以邮寄方式、利用广告和销售信作推销的。我观察到，亦令我气愤的是，多数想通过邮寄方式推销和出版他们自己书的人都花2到3年精心构思书的内容，然后再花上3到9个月时间去编辑完善自己的书或报告。但是在推销他们的作品时，大多数有自己风格的出版发行人只投入一两天时间，把最重要的推销广告堆砌而成。当然，不难想象得到，这样的广告迅即成为泡影，他们2到3年的写作时间已经耗进去了，更不用说那5千到1万套每套都花3到5美元印刷成的书了。另一方面我看到的是真正敏锐的图书销售策划人，他们用6到12个月的时间精研制出不只一个，而是两个或三个完全不同的广告，去推销即将出版，甚至还没有开始写作的书籍呢！这些懂得销售策略的策划人知道最重要的是，他们构思出版的书已有一定的市场需求，而且利用广告推销所带来的额外收入，会比销售和出版费都高，这样就确保有利可图。聪明的发行人把钱花在检测书中理念的多样化和广告的拉动力上，更多讲求逻辑的作者把同样多的钱投在了印制书籍上。大家



都运用同样的金钱，聪明的发行人懂得掌握市场的真正需求和运用广告的效力，去保证产品的成功，而不懂得销售策略的写作人，却泡了汤（白白的浪费了时间和金钱）。

如果掌握到市场对书的理念或广告不感兴趣，敏锐的发行人就会探索另一个理念，然而那些不求实际的“热心者们”随着他们过时的理念，浪费了资金、时间和精力。他们留下的只有堆满车库，布满灰尘，根本卖不出去的书。真是雪上加霜，考虑一下这个：书是否畅销跟书写得好不好，其实关系不大，然而广告写的好坏却关系到巨大的盈利或惨痛的失败。把毕生的时间和金钱都花在营销和使努力产生效益的人成功致富，可是把毕生时间献身于写作的人却破产了。

优质的产品或服务固然重要，但是这个例子表明最谨慎的做法是把精力和金钱运用得宜，首先要证实你的产品有足够的市场需求，并且你有成功销售所需的资金。其次，在你大量投放资金进行生产和库存之前，使用我称为“提前试验”的方法去确认你有成功的产品和可行的推广计划。（在以后的文章里，我将告诉你怎么做）你需要有市场需求的产品或服务，以及能为你的产品或服务带来可观利润的广告和营销策略。除非你两者兼具，要不你为什么把时间和宝贵的资金投在花费很大的专案上呢？这些项目会带来昂贵的存货，甚至亏本的业务。

我经常感到诧异的是，有很多来找我的人都是缺乏资金，因为他们没有确认有没有人想买他们的产品或服务之前就已经把所有的钱都花在产品 and 存货上了。

我想引述著名的广告天才约翰·坎普尔斯的话对这种想法作个总结：“在你投放大量资金到一个项目之前，先投入小量资金测试项目的

可行性”。

顾客或客户的终生价值是什么？为什么这个终生价值很重要？你一旦确定你的产品有真正的市场需求，你就要有一个联系顾客的计划。但是你不会知道要把多少钱投资在广告，销售费用和佣金，以及为吸引新顾客而设的红利等项目上，直到你掌握了这些客户能带来多少的利润（现在及将来），才会真正知道，这就是客户的终生价值。

什么是你的顾客、客户或准客户的“终生价值”（又称边际净值）？那就是一个普通顾客总销售利润，包括所有剩余销售额——减去广告，营销，产品或服务等方面的支出。假设每一个普通的新顾客或客户登门光顾（这是比喻，因为你的顾客也许从来没有拜访过你），首次交易带来75美元利润，他或她一年内会重复订购3次，每次平均定单为300美元，而每次重购300美元，你就会获利150美元。

如果定购平均持续2年，那么每个新顾客在你的总利润中就价值975美元，是不是？所以理论上讲，为引来一个新顾客，你可以花费975美元，只要花费不超过这上限，你是不会亏本的！如果你还没有计算出你顾客的边际净值，你可以照如下去做：

1. 计算你的平均销售额和你每笔销售的利润。
2. 通过认定一个顾客重复订购的次数来计算出他或她能带来的额外利润是多少，要保守点。
3. 把营销支出预算用新增顾客数目来摊分，便能准确地计算出一个顾客的销售成本。
4. 用同样的方法计算出准顾客的销售成本。
5. 计算出这些准顾客的销售额——准顾客变成顾客的百分比。

6. 从你预算这顾客将带来的利润，扣除营销支出，计算出一个顾客的边际净值。现在你明白要获得一名新顾客的“成本上限”了。看看你有多少准顾客能变成新顾客，然后倒过来推算，例如，每100个准顾客中有10个成了你的顾客，每个顾客会给你带来1,000美元的利润，那么每个准顾客的价值是1,000美元，除以10，便是100美元。当你了解一个顾客在几年时间里会花给你多少钱了以后，如果你能推算一个顾客在若干年内的总销售额，你就会有营销费用方面有更好的预算。否则，你的营销支出要么太多要么太少。必须了解清楚，理解和合理地利用一个顾客的边际净值将会为你带来最大的利益。

关键的理念：一种有力而微妙的销售技巧。

在观测一个企业时，你和我的准则会有所不同。比如，我会教你哈佛商学院或大众媒体书籍从来也不会教会你的一些关键的销售理念。因此在接下来的一些文章中，我将以我对商界的看法来总结作出金钱的关联这一篇。今天我要谈一下教育顾客的事情。事实是人们静静地等待引导，他们大声疾呼要了解更多那些企业的产品或服务。只要教育你的顾客或客户，你就会发现你的利润猛增。想想你自己的经历，当你考虑买一种物品或服务时——为你自己，你的家，你的家人，不管是作为礼物还是业务上应用——通常你未能完全了解它，而且如果你对一件产品有疑问，你就不太会花钱去购买。然而，当一个公司或推销员去费时费力教给你这个领域所有商品的用途，使用它们带给你的利益和好处，以及它如何为你盈利时，他们马上就会获得你的信任和支持。你对这种教育的反应是正常的。教育是一种有力而微妙的销售技巧，全面地教育你的准顾客（包括你的产品或服务中的一些坏的负面的数据），那么你的客户数目将会倍增。



为什么？因为他们会信任你。使用这种“教育你的顾客”的理念，你就有了比竞争对手强得多的致胜优势。

## 第三章 与金钱的关系

- 把你的最佳客户转变成自愿销售代表
- 获取推荐的 4 个简单的步骤
- 昂贵广告的成本效益的替代品

通过广告争取新客户总是比来自现有客户介绍的新客户更为困难和昂贵，不使用客户作为转介绍会浪费宝贵的资产在今天的“与金钱的关系”中，我要告诉你们最好的客户可以怎样帮你扩大生意。这些人已经了解了您的业务而且欣赏它，为什么不让他们来推动你的工作呢？我会还向你展示，究竟如何遵守四个简单的步骤建立一种推荐制度并获得推荐，我还要告诉你为什么要毫不犹豫地要求转介绍等服务。最后，我将给您一份有成本效益的替代品，以替代高价广告，其中大部分围绕现有的和过去的客户，这些经常被企业忽略掉。

### 把你的最佳客户转变成自愿销售代表

你曾想过你可以克隆你最好的顾客或客户吗，以两倍、三倍或四倍的数量，就像那些通过你的大门的人一样？事实是，你可以！

我谈论的不是科学性克隆。（不管苏格兰羊这些天发生什么事情，用遗传的方法复制你的最佳客户仍然可能需要几年）而我说的“克隆”，是简单、道德的、并不需要数百万的研究补助才能完成。

事实上，它的成本几乎为零！

那么，要想获得象你最看重的客户那样更多的顾客，什么方法最容易，最有效，最便宜呢？

让他们（那些最好的顾客）来为你做吧。

所有你必须做的是，系统地让你目前的客户把你的企业或做法推荐给人们，就象推荐给他们自己时一样。

不满足于被动推介很可能你最好的顾客或客户已经在时不时地把他们的朋友，家人和业务伙伴推荐给你了，而这些人可能与你的最佳客户非常相似——相似的利益，相似的渴望，相似的购物习惯。你的客户把别人推荐给你，是因为他们看重你带给他的生活或企业的利益，而他们同样希望他们关心的人得到受惠。不过，对于我见过的大多数企业而言，这就是他们的极限。他们满足于被动推介带来的小的业务量，他们从来没有积极恳求他们的顾客推介过。想想你当前通过被动推介获得的业务量，现在想想它的 5 倍，10 倍，甚至 20 倍。那是杠杆式利用了一种正式的“积极”推介制度，而最好的部分是，客户推荐项目将使你立即见效。只要你把这个制度实施到位，你的客户和利润就会开始增加。因为他们跟你最佳的顾客或客户相似，推介产生的客户通常会花费更多的金钱，购买的次数更多。他们几乎总是你的客户基础中最有利润可图，最忠实，最让人高兴的一部分。最棒的是，由推介产生推介活动会使推介自我永存下去。不要害羞！一些企业主迟疑地寻求推介，是因为他们认为这有点“不合适”，他们担心顾客会视它为超越限度，太过分。不要犯他们的错误。

大多数人的做法是错误的，他们说他们讨厌“乞求”顾客。你没有任何理由为请你的顾客或客户引导其它顾客上门而感到难为情，胆怯或过分敏感。

事实上，这不仅适当而且也符合伦理；这是你的责任。让我解释一下。

你要记住，绝大多数的顾客，客户或患者确实与你有一种紧密的关系。他们信任你，信任你的公司。他们信任你的产品或服务，他们已习惯于享用高水平的成果，如满足，保护，威望，享受，体验，安宁等，任何你的产品或服务提供给他们的东西。你至少应该为你客户认识的每个人安排与你熟识的机会，体验你的企业理念，满足你最好的未来客户的需要，给他们机会，让他们了解你的产品或服务可以怎么帮助他们解决面对的问题。

每一个对你满意的顾客，患者或客户，都可能与你公司的基本准客户或企业客户认识或生活过，或是邻居，或与他们做过生意，或从他们那里购买过产品，或出售过或与他们联合过。但是你不能指望你的客户自愿为之负责，他们甚至不会意识到他们把自己的朋友，邻居，同事，雇员，雇主，教会成员，俱乐部同伴和同事带到你的生意中来了，你要来给他们编好程序，无私地，而不是自私地编。

## 看重你带来的利益

记住：你不会有一个有效的转介绍制度，除非你首先去看重，这不是指你的产品或服务或公司，而是你的产品或服务给别人的生活或生意带来的影响，改善，保护，交易价值和利益。当你的产品或服务在他们生活中发生作用，开始运行，保护他们时，你已经与他们的生活或生意非常深地联系在一起了。

当您开始这种经营理念时，这种不断产生的推介很容易变成你的每一个客户或委托人带给他们家人，朋友，和同伙的一种不可或缺的责任，义务和承诺。



要帮助你的顾客或患者看出这种连系，你应该有一个正式的转介绍制度到位。这些制度应该是非常自动，非常连续，非常有权威性，如此权威以至于他们不断自动地为双方劳动。

## 在 2007 年得到你想要的一切

罗伯特·林格是 3 本#1 畅销书的作者——其中两本已经上了纽约时报励志书的最畅销书的排行榜。

成千上万的人相信罗伯特·林格帮助他们在财务状况和个人生活方面取得了显著成绩。

最近他答应亲自帮助一群人开启自我激励和终身成功的秘密大门。你可以成为这种机遇中的一员……甚至不用离开你的房子去接受他的提供！

## 推介中的四个简单步骤

那么你如何为你的生意构建一个战略性的推介制度呢？你的想象力有多大，选择是多少就有多少。

不过，最有效的推荐制度有一些共同的主要内容。

举例来说，第一件事，你需要做的是设置舞台，做得“浪漫”一点。这里有一个简单的四步过程你可以使用，对你的推荐是通过面对面，电话，还是信来完成，一样可以：

1. 告诉你最好的顾客或客户，与其它客户相比，你更喜欢同他们做生意，告诉他们，你知道他们很可能与其它有相同价值观和道德素质的人有联系。

2. 告诉他们，既然他们了解你喜欢跟那些人一起，你想借此机会，让他们把自己重视和信任的伙伴介绍给你。告诉他们，与其它来源的顾客或客户相比，你更喜欢他们转介绍来的客户。

3. 然后帮助顾客或客户弄清楚，谁能从你的服务或产品中得到最有效，最自然的利益。如果可能的话，告诉他们什么样的人或企业，他们在哪里，他们很可能在做什么，为什么他们与你做生意会受益，向他们展示是什么人或实体正在做什么或买什么，以使画面生动。

4. 然后提供一个完全没有风险的，完全是免费义务提供的销售。甘心情愿提供协商，评论，建议或至少会谈或会见任何重要的客户，作为对顾客的一次服务。换句话说，主动征询他们推介，不求购买，让你的客户认为你是一个有价值的专家，他们可以把他们的朋友或同事介绍过来。如果你遵循这一程序，每天给每一位顾客或客户交谈，销售，写信，或拜访，连续进行五天，你也让你的主要队员们去这样连续做5个工作日，你肯定能得到数十甚至数百新客户。我见过的企业在6个月内直接翻了3倍，因为他们的企业主遵循一种顾客转介程序。

## 给予特别的激励

如果你想使你转介程序更加强大，把你的推介要求附到服务或商品激励中去。有许多创意和令人信服的方式来感谢向你推介顾客的人们，并感谢他们过去与你作过的生意。

比如，如果你在做零售业，如果顾客给你推荐了一个朋友或亲戚，你可以答应在下次定货时给他打个大折扣。如果你是一个会计师，你可以提出一个免费的年中税检，以换回一个或更多的新客户线索。你甚至

可以考虑举办一个推介产生大赛， 其中一个大奖授予带来最多推介的顾客或客户。你也应考虑作出特别的奖金或调低收费， 以供你的顾客推荐的人能用。举例来说， 牙医可能为现有的病人推荐过来的新病人首次诊察时提供 25 美元的折扣。

为什么这么做？因为你的客户或顾客更容易接近他们推荐的人， 他们被认为能 提供某种“内幕交易”。

## 组建一个俱乐部来推荐销售

产生推荐的另一方法是组织一个优先客户“俱乐部”。考虑到你的最佳顾客为一个具有类似利益的群体（换言之，作为一个俱乐部）。这样做将有助于你与他们形成更加密切的关系， 同时帮助您建立一个有效的产生顾客推荐的制度。

## 尝试多种制度

你考虑的可以产生推荐的方式很多，所以你要牢记这一点：没有法律规定你必须只有一个制度。当你了解到不同的人会因为不同的刺激产生行动时，为什么只满足于一种制度呢？

不要害怕尝试多种方法， 因为每种方法会激发起不同的人。你可以有一种购买时或购买之前就推荐或说明的制度，也可以有另一种每年固定几次向顾客打电话或写信的制度。你可以有不同的推荐建议或奖励，由季节（如圣诞节）或目标顾客的不同而制定。

这里还有一个秘诀：在发展你的推荐制度或系统时，想想任何向你推荐过的人。想想你要对谁作出回答，怎么回答。驱使你的行动诱因是什



么？有没有任何理由可以不去让你企业建立这一做法，这一系统，这一过程，这一奖励？绝对没有理由！

## 要求你的客户为你推荐

推荐是最好的收入来源，这办法是为他们创造条件和你做生意。只有你首先相信 你会给你的客户提供高水平的价值，推荐才能成为同你做生意的一个条件。

然后你要告诉他们，你只同象他们这样高质量的人打交道……你凭经验发现，他们这个交往圈子的人和他們一样有品位。告诉他们，你将只把他们作为客户和商业伙伴来接纳，如果他们同意在你执行了一定的行动有了成果之后，他们乐意热心地将他们的朋友，同事，工友，亲戚，邻居等 介绍与你的企业交往。做一个与你做买卖有关条件的推荐要求，建立在人们对你和你做的事情尊敬的基础上，这样巨大的成就将会发生。

### • 停止在做广告上花很多金钱；

### 使用划算的选择

这些选择是什么？联络您的顾客。拜访您的顾客。给您的顾客写信。与所有您的老顾客联系，让他们为您推荐客户。推荐的关系……其中让在顾客中有很强信誉度的人来介绍你和你的产品(把你推荐和书面见证给他们)。

去找那些你从未真正设法和他们合作和设法说服过他们的准客户，重捻他们的兴趣……提供给他们无风险的建议，给予他们难于抗拒的诱惑，从而使他们利用您的产品或服务。

# 现在就开始！

好了，我要你照这样做：在下周或下下周，我要你给你5个，10个，或20个你最好的顾客，客户或患者写信或打电话，告诉他们你有多感谢他们和你做生意。并且告诉那些高度被重视的人（你的好顾客）你正设法找象他们一样好的顾客，你想要他们帮助你来吸收新顾客。记住尊敬顾客，尊敬你的产品或服务的价值。并且对顾客解释为什么产生一个连续的推荐对你能继续以现有的方式做生意是不可或缺的，因为它能使你投入更多时间和金钱，来确保你的职员，产品，服务和其它方面能最终使顾客受益。

## 第四章 如何教育你的顾客

- 通过教育你的顾客以提升认知价值
- 告诉你的顾客真相
- 把你的生意成为该领域的专家

这一期里，我要谈论的是如何教育你的顾客，让他们真正了解并领会你的产品或者服务的价值所在。很多情况下，你可能是自己那个领域中的佼佼者，但是如果你的客户从来不了解你的产品和服务的价值，你就永远无法获取你所本该达到的巨大销售量。

教育客户的时候，你就会目睹自己不断攀升的利润。你想想，你在购买或者考虑购买某一商品或服务的时候——不管你是为自己，家或家人，或者是作为礼物，或者是为单位买——很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那你就不会掏钱买。如果你不想让自己的诚信破产的话，那就告诉你的客户真相，并且，要一贯如

此。

这一期里，我会告诉你这样做是何等的重要。

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

## 营销的基石是教育顾客

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

我发现，一个最令人悲哀的营销失误就是往往无法很好地教育客户了解自己产品特有的长处。

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

也许，你的保证期比别人长3倍，保修的范围也比同行宽5倍，但是，



如果你使用不当的方法申明，客户是无法知道的。如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司就会赢得你的信任和青睐。所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长2倍。所以，这一概念——教育你的客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。领着客户的手几乎没有企业能意识到，在推行强大营销计划的同时，自己还必须引导客户的行为。

有时候，需要告诉客户如何才能获取某一产品或服务。因此，引导客户这一理念至关重要。每一营销拜访，每一封信，每一则广告或每一次私人交际均要让客户联想到产品。让准客户简要了解自己的产品，然后，打个比方，牵着他们的手，告诉他们下一步该如何做。如果你销售的东西是人们兴之所至而买的，或者假如商品的供应是有期限的，那就得让这些准客户马上与你联系，千万别太含蓄；如果是电话销售，告诉他们具体的电话号码，要求立刻打电话。有时，人们需要有人指导，只是没说出来而已；但是，它们往往希望了解多一些产品或服务的资信。因此，如果对客户进行教育，你的利润就会攀升。

你回忆一下自己的经验。

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

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

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

所以，这一概念——教育客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。告诉你的顾客真相经常有公司问我，如何帮助他们渡过难关，因为我总是能把一个库存积压的公司度过难关，让一个乏人光顾的产品或服务变得门庭若市。我如何能做得到？我的秘密在那里呢？我的答案是很基本和简单的，很明显你会笑的。我告诉我的客户去向他的顾客和准客户说真相。例如，你有一批九千个小机械，在仓库里放了半年，上面都布满了灰尘，占着9万美元的资金，无人问津，那么，就写封信或广告在报纸或广播电视等媒体上发布，让你顾客和准客户了解：

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

然后，告诉人们其它零售或批发商会对这些产品或是类似的产品叫价多少。还准确的告诉他们，你本应做什么，为什么未能如约，还声明你可以履行的时间等。这是关键，告诉他们如何补偿他们的不便，赠送一些小礼物，当然这些小礼物相对于他们强迫你退钱的损失来讲是微不足道的，或者送打折的赠券，给他们些回扣等。

用上面的情况作例子，告诉准客户——你有9千个库存的小机械，要道明年秋天才是出售这一机械的旺季，你只想原价或降价20%销售。但

是，最好还说明这 次给他们的是独有的优惠…….

“我们这一优惠活动仅仅面向那些一贯支持我们的老客户”，或者，“我们这一优惠活动仅仅面向那些购买一定数量其它产品或服务的新客户”，或者，“这一优惠活动仅仅面向那些购买(其它某一特定商品的客户)” 一个必须的重点是，你首先要教育你的客户和准客户，否则他们都无法真正了解或评估这些产品，服务，以及优惠让利活动的价值。

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

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

## 把你的生意做成为该领域的专家

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

首先，私下里做些工作。

阅读手头的一些资料，让自己了解该行业的趋势，发展和行业预测。你可以请人代笔写一部书或报告，然后通过新闻发布，贸易期刊或者一些免费的刊物上向感兴趣的人发放。也可以通过书店出售或免费赠送。去找一些书店，只要他们愿意出售这些数据，收益免费奉送书店，你的目的就是宣传。如果是一份报告，你可以作为奖励发放，或者本着“谁出售，



谁得钱”的原则，你得到的是对产品的宣传，成本仅仅是撰写和印刷的费用而已。

你也可以在你的当地举办一些研讨会，让人免费或付很少的费用参加。你还可以与别的产品相互补充的，不构成竞争态势的公司组成梯队，一同举办研讨会。例如，如果你是个会计师，那就跟一个理财顾问，律师或管理咨询师一同举办一个“未来企业家如何保护和提升财富”的研讨会。你也可以花钱作一个半小时的广播节目，还可以在各种组织举行的会议上发表重要讲话。还可以在公司举行定期的早餐或午餐会，讨论自己专业的问题，这样你就提高了自己和产品的知名度。事实上，你可以打电话申请参加电台的脱口秀节目，这不花分文，这也会让你变成自己行业的名人。如果你成为一个具有广泛知名度的权威（当然，这需要很多年），客户就会很信任你。这也是一种品牌效应，也就是说，认可一种品牌，是一种有威力的方法，有了这种认可，客户自然会选择你和你的产品。很显然，一种方法就是以你的名字命名自己的公司，例如，相比Forth Street汽车公司而言，我更喜欢Harry Brown汽车公司；也可以把你的照片用到你的广告和销售介绍中。然而，一旦出名，你要好好兑现自己就质量和服务方面立下的承诺，否则，负面的评论将会很快令你名誉扫地。着手分发新闻，不久记者就会给你打电话的。开通一个地方，地区或全国性的电话信息热线。你可以把一些内容录制下来，免费播放，节目结束时可以进行以下补充：如果你需要了解更多的信息，请拨……向我们的专家咨询。另一方面，你也可以开通一个付费热线（900），向人们出售认为有价值的建议。这种热线运转的成本不贵，是一个不错的项目。每家公司都有一些教育客户的机会，例如，证券公司可以教育准客户了解其服务，现有的投资

项目，其资金实力，旗下雇佣的研究型雇员和交易人员，特别员工和其它客户感兴趣并对自己有益的信息。除了标准的研究报告，还要有书和报告，来宣传和鼓励股票和债券投资等。

## 教育人们欣赏你给与的价值

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

## 第五章 如何让顾客买得更多，更频繁

让你的客户购买更多

15条跟进顾客与客户的技巧

未被挖掘的“金矿”：回头客

和客户交流得越充分，你的生意就越繁荣昌盛。就像你们将在这篇文章中读到的那样，在今天这样繁忙的世界里，期望客户在头脑中深记住你和你的产品是一种不理智的。

如果你们想要从商业中充分获利，就需要拥有经常和客户联系的提醒者。

不经常向客户介绍你的业务，你的产品和你自己，这是一个极大的错误，这样做会使你的竞争对手把他们争取过去。

我将告诉你们15种跟进客户的技巧，这些技巧能让你成为客户忠实的朋友，它们还能迅速确立客户对你的忠诚，使得他们不间断的和你进行一笔又一笔生意往来。

然后我们来看一下重复交易，以及怎样才能获得更多的再次交易往来。这的确是一个未被挖掘的金矿。这些都是关于如何和客户沟通和如何把客户引领到你们公司的门口。

## 让顾客买的更多，买的更频繁

差不多每一间我去了解的公司都犯了一个典型的不谨慎的行为。代价是非常昂贵的。他们相信时常和客户和准客户沟通是一种不便之事，是一种不受欢迎的打扰，是令人讨厌的事，是一个错误。（在很多情况下，企业不愿付出一点努力和客户保持联系。）这两种态度都是昂贵的错误。

事情的实质是这样的：如果你有重要的信息，这些信息能够支持，维持和促使人们尽可能经常产生使用你们产品的想法、构想或者哲学思想，进行尽可能最好的组合……，你有责任经常向客户和准客户传播这种信息。

为什么？因为在今天令人癫狂的环境下，不能期望你尊贵的客户们或者准客户们常常会意识到你的产品和服务的价值，和维持它的重要性——进一步把它们更好地联合运用，改进的结果就会出现。

在销售一开始就提供这些数据应该是很不错的。但是除非你在一个连续不断的基础上保持提醒，重申，演示，解释，举例说明和更详尽地阐述，否则你就会成为“没见面，被忘掉”的牺牲品。这是前所未有的真理。

我不认识你，有时我甚至记不起来一小时前我和谁谈过话，更别说我许诺要做什么，为什么我想要去做它。除非这件事情成为我生活中连



续的固定操作程序，或除非有人反复提醒我去做一些事情，这样的可能性是有的，可问题是我从不打算用心记它。是否有这样的可能性统计：你的客户、主顾或者病人在他们的日常生活中会及时的记起你们？你如何看待这样的统计可能性呢？可能性是零。

因此你需要负起个人的职责——每周，每月，每季度，每年，依靠你们产品或服务所具有的活力，采用一种最佳沟通策略和客户交流。

第一步是确定在销售时你和客户进行了沟通，并在他们的脑海中建立了尽可能经常或需要使用你们产品或者服务的益处的概念，让客户深信你们为他们推荐的使 用频度是最佳的并知晓为什么是最佳的。

例如：如果你出售草坪或者花园用品，不要仅仅是卖给你的客户一包肥料。还要向他们解释有规律的按月施肥及每两个月进行一次除草的好处。帮助客户想象他美丽新草坪——芳草萋萋，绿意盎然，不掺杂一棵蒲公英。

一旦你清楚地解释了重复使用的益处之后还要表明你将和他们保持定期交流，并视之作为一种服务，一种礼节和对顾客额外的好处。你将和他们会面、或通过电话，信件或者电子邮件（不论什么合适的方法）亲自交流，以确保他们的利益最大化，最终结果是他们找上门来。你要更新他们的知识，跟他们分享其它应用你的产品或服务的方法。底线是：你将作为他们的朋友和忠实的建议者——将不断地为他们提供服务。

这样做，你的客户或主顾就会期望你和他们保持经常的联系。他们将时刻准备着 并等待你和他们联系。（当然，不要忘记记下他们的名字和地址。）

## 跟进顾客和客户

记住大多数买卖都是在几次联系后成交的，而不是第一次就做成的，因此在放弃顾客和准客户之前要跟进多次。

- 用复写纸印一份你们邮件原稿的“复印件”，以备后来的跟进通信参考。
- 用电话跟进作为直接邮件交往的补充。
- 一接到新客户的第一个定单，就给他们发一封特殊的“感谢信”。

### 感谢客户的每一份定单。

当客户目前没有交易时不时寄封信给他们，感谢他们以前的购买，并邀请他们再次定货，同时随信附寄一些宣传材料作为邀请的补充说明。

通过平时的邮件往来和客户交朋友。邮件所涉及的只向客户提供特殊的报盘和对他们以前的商业往来道谢都是最好的投资。

给大买家跟进信，重申他们是买对了，以防止“购后失落或后悔”。

使客户坚持你的产品，或者作好他购买后的售后服务工作。用邮件跟进他对产品的看法……，询问他是否想了解更多的信息……，如果合适，可以向他提供使用的方法，那些方法他可能没有想到过，或者他可能忘记了。

通过送给客户关于销售或其它特殊事情的最新通知，增强和他们之间的友好关系和增加他们的重复购买。

新年期间是邀请以前的客户重新进行往来的特别好的时间。一个房地产经纪人的可以通过信件向附近地区介绍新来者确立起一种友好关系。

如果你们在印刷材料中出现错误，立刻随后寄出一封更正信，这样做也可以促成另外的买卖。

如果特殊情况延误或者可能导致邮件的延误到达，运用信后插入附笔，模仿橡胶印章，或者跟进邮件通知接受者原来邮件中的截止日期已经延长到邮件到达后的一个指定的日期或者指定的几天。

如果发给准客户或客户的跟进邮件没有回音，试着给他的妻子发封邮件，向她解释收到他的回信的重要性。

给专业人士的跟进技巧（但是人人皆可用！）

专业人员经常无法使他们的客户知晓他们自己是很重要的，或者客户的观点和意见是重要的。为了解决这个问题，专业人员应当有一个原始的咨询表格，标明客户的配偶或他们孩子的名字及其兴趣爱好等。你们可以通过这些表格了解客户的情况，这些情况的了解能使客户感到自己的重要性。访问之后，你或者助手应当打电话去询问她/他怎么样，这种技巧或药物有效吗？并指出如果他们一有问题你总可以提供帮助。

送圣诞卡和生日卡或便条会使人感到自己在别人心中很重要。一旦客户的问题解决了，不要对他们置之不理是至关重要的。

医生和牙医特别需要注意他们的候诊区。那儿的杂志或期刊往往是破烂不堪的过期刊物。专业人员应当坚持在桌子上放上新的刊物，如果接待人员手头保留几本杂志，当病人签名就诊时顺手地给她几本，效果会更好。

接待人员应当热情友好，彬彬有礼，他们应当事先了解病人的一些状况一边进行有意义的交谈。如果医生接诊迟了，接待人员应当宣布：“非常抱歉，医生会耽搁您一会，你可以办点别的事，或许要用电话通



知什么人吗？要竭尽所能让病人感到自己被重视。在病人面前放置新出版的杂志，电视，冷热饮料，可能的话再放一个摆满各种各样书的书架。这些方法使病人感到受重视。

也许你有一个可以放G或PG格式电影的影碟机，摆上几盘经过精心挑选的影碟。400美元的投资是什么？什么也不是。如果你是一个儿科医生，就设置一个小型儿童区，雇几个高中或大专院校的女生来和孩子们玩耍就行了。

专业人员也可以关注病人或其家人的私事，如生日或度假。寄卡是很好的。如果接待人员在某天早晨打电话祝你生日快乐，你会感觉很好。如果有病人的小女孩过生日，接待员打电话说，“鲁顿医生今天早上不能亲自打电话，他让我转达他 对您女儿祖利的问候，祝他生日快乐，他会送他一些麦当劳的餐卡，这样您女儿就可以带她的好朋友去吃麦当劳了。”

这些的成本跟所带来的商誉价值怎样比？给他们一些有意思的东西，讨好他们，让他们想起你来。

如果你的员工没空，那就雇一个临时工，每一次几小时，或是在圣诞节期间，这是值得的。代替寄圣诞卡，他或她会电告你的客户说：这里是吴医生处，吴医生现在很忙，没空打电话，他要我打电话给你，祝你和家人圣诞快乐(或 Hanukkahs)和新年进步！他祝愿你们来年更好。这些要多少钱？它花你\$5 一小时——\$100去打电话给你的客户或病人。

## 未开采的“金矿”：重复生意

认真分析一下你的老顾客，他们从你那里采购是出于什么原因，然

后把这些理由的精髓再重复一次。

大部分商人不去把心思花费在老顾客身上。即使会这样做的人也只是能赢得一小部分回头客，其实他们能做得更好，潜力巨大。一旦顾客对你的服务满意，他们很喜欢，也非常愿意同你合作，进行生意往来。他们只不过是悄悄的要求你去引导他们，我的意思说他们会很诚实的在此购买你的产品。但是否能把顾客变成回头客取决于你是否很花时间、精力和必要的提议去引导他们。有无限的办法可以做到这一点。例如：为你的顾客提供一次优惠价格来吸引他们再次与你做生意。目的是与顾客建立一种亲密的关系。关注你周围的顾客，寻找一切可能去做到这一点。如果你始终坚持为顾客服务至上，让顾客获益，不断为顾客加强和创造更多的生活价值，而不仅仅是同他们做买卖，那么同顾客建立亲密的关系只是个时间关系。毕竟顾客是人，有希望和忧虑，有问题和压力。与你的客户交流越多，就越能与他们建立起信任关系，客户就越有可能进行有效购买。他们把你视为关心他们的朋友，愿意和您熟，和您保持密切的关系。

研究分析一下周刊、月刊、季刊、半年期刊和年度刊物的读者您会发现，周刊的读者比其它刊物的读者阅读他们的刊物更透彻，同刊物之间保持着更为紧密的联系。

你想你没话说的吗？记着你是在同人打交道。你能关注他们吗？能同他们交流思想吗？你也可以寒暄他们的家庭。

让客户了解市场的最新动向，给他们提供免费试用新产品的机会。提醒他们新市场的发展趋势，并提供机会让他们提前预订。这样做可以增加销售。

我有一个客户，他总是有自己独到的观点，因而魅力十足。从政治到农牧到道德问题他都有精辟的见解。我每月都同他交谈，并把谈话内容录音，改编后写成一封信，连同报价一起寄出。这样做获得了巨大的成功，他成了获利的中心，人们都很喜欢他。

上一次你和每一个客户进行私下交流是在什么时候？没有时间吗？你可以找一位能言善辩的高水平的专业助理代表你向客户打电话，告诉他们你是如何感激他们，把你认为有价值的想法同他们一起分享。

越是发自内心的关注客户的利益而不是你自身的利益，你和他们之间的联系就越紧密。你可以找到自己的兴趣点，然后问问你自己：我的客户也会真的对此感兴趣么？我怎样才能使他们从中获得益处？要让客户们知晓你更关注的是他们自身利益而非仅仅是他们的支票。

所以要经常通过电话、信函或赠送礼物（小书、报告、录音磁带或刊载各种信息的报纸便条等）同你的客户沟通，你要知道这些东西对他们的生意及他们自身都是重要的。

## 第六章 营销金钱

- 12 个收入的支柱性原则
- 力量增大效应

这里我想与你分享我关于收入问题的12大支柱，这也是一个你可以发现如何使你的商业成功最大化秘诀的机会，帮助你产生新的想法，使你成为一个点子生成器，还有别的许多好处。

然后是力量增大效应，这是一种仅仅运用你现有的资源，就可以大大



提高你的效应。当然要坚持，还要有伦理观念和无所畏惧的精神，这也是达到自己行业领先地位的途径，条件是你身体力行。

## 收入多支柱原则

这些支柱是什么呢？共有 12 个。

1) 你必须不断发现，认可并调用自己公司中的潜在资产。每一个公司都存在潜在资产，被忽视的机会，经营不善的商务活动，被轻视的关系，未被开发的资源和智力资本。你必须致力于持续监控，检查和挖掘上述内容，否则将永远无法实现自己的潜能。

2) 每个月都挖掘业务中的额外现金收益。从心理上来讲，产生短期的收获是很重要的；这些收获不必是一大笔，但是，当指数效应发挥作用的时候，他们往往与那些超大的收获是相伴而行的。证明你现在步入的轨道是正确的也非常重要。但是，每月都期待一笔额外收入，这个收入可能来自市场，也可能来自策略或销售……但是，这必须是一个客观的目标，每个月都要实现。

3) 把成功的理念植入你的每一个决定或者每一个行动。很多人不仅是反应性的，而且不是实是求是的。他们缺乏逻辑，不善策略，采取的战术也是被动的，这是最糟糕的事情。你需要做一下深呼吸，反思一下，这样你会在认清和组构自己面临问题时候具有系统性和全局性。

4) 要把生意建立在多种利润基础上，不要依赖单一的收入来源。记住杰·亚伯拉罕 101。在时间，努力和资金相同的情况下，如果你能成几何或指数状发展，为什么选择线型的发展速度呢？

让指数增长成为你的有效增长模式吧。代数是  $1+1$ ，也代表进步，但

是，太慢。指数增长是8的4次方乘6的10次方乘5的8次方”，这基本上很多不同因素共同工作。你得保持持续的增长——这是多利润来源模式的基础。

5) 在客户眼中，要显得不同，别致，独具一格，鹤立鸡群。我认为，在当今的商场上，你应当让人觉得你解决市场上的问题或愿望的唯一一个办法或策略。与别的众多选择相比，你应该是最完善的一个选择。如今需求是有限的，而解决问题的方法非常多，这有点可怕。

6) 在客户定义的价值基础上，来创造真正有价值的产品。你会与你的三个层级的客户建立起最大化的忠诚度，结果，和持续的关系。

7) 你的每一行为，付出的时间，精力和投资都应取得最大的个人杠杆效应。每个人都会觉得我出版的东西或是成绩记录是可笑得近乎夸张，事实并非如此，而是有一小撮人知道自己从一个机会或一次付出或一天的时间中如何能获得更多收益，我就是这样的一个人。

8) 与那些思维相似，成功欲望强烈，而且能一同交流看问题的角度，生活经验和值得推荐的事物的业外人士一同，组成交际网络，策划或搜集好主意。所有取得巨大成就的人都有一个智囊，有内阁和顾问团。

如果你是一个试图单枪匹马的企业家，那就不大可能从别人那里获得不同的看法。你所认识的人已经到了你想到还未到达的地方，有些人的视角是你永远都不会有的。让他们成为你垂手可得的资源吧，你的余生应有这个承诺。

9) 把自己变成自己行业或市场中的一个点子生成器，一个公认的革新家。

10) 让成长思维根植于你的日常商务哲学中。你也许嘴上说说，“我

们想发展。”

但是，你做的每一件事情都应被一些话所过滤：每件事都建立在成长思维的基础上，这些是否会有助于或使成长轻松或实现成长的目标呢？

11) 扭转你和客户的风险性，这样下滑趋势几乎是零而上升的发展潜力接近于无限。

12) 最后一个支柱：用安全的小测试去消除危险，并在思维中采用漏斗视线而不是沟渠视线，这样你就得到了灵感，和精神上的激励，从而会热情地不断试验和尝试新的事物，拿棒球打个比方，你有好多“一垒打”，从来不用力出击，你可以预测自己会赢。

还有一些别的东西要跟大家分享………

## 力量扩大效应

首先就是我所讲的力量扩大效应，这是一个军事词汇，这里我把它用相关的方法来定义：一种能力，若应用于一个战斗部队，可以极大地增强该部队的战斗力，增加军事行动成功的效应。这个效应来自同时创造多种渗透的途径的军事训练：陆路，海路挺进，漏洞打击，侧翼打击，突击，导弹，渗透并麻痹抵抗，空中打击，陆路打击，海上打击，偷袭……这是一个对敌军进行控制的经过检验的过程。

在商业和企业活动中，这也是一个拥有和控制市场的经过检验的过程，而所有这些活动相关联的。它会让许多不同的因素的力量共同把你带到一个绝佳的经营状态。

其实有很多我认为你该好好思考的心理因素，首先你得能够树立并达到自己的崇高目标，还要知道如何达到这些目标，很多人都有自己的目标，



很少人会颠倒一些简单行为的系统步骤，从而曲径通幽地取得自己的设定目标。

你应有自己的方法来有效克服障碍，只是挑战抗争是无谓的，克服障碍，找到扫除障碍的办法，并设法规避障碍是一个需要培养的素质。下一个问题，很简单，我们讨论的是“负面自我评价”。你不可让“玻璃屋顶”和经济阻碍自己。你不能从负面思考，这简单却关键，但是，当你有强烈的热情和真知灼见来寻求可能的事物时……当你知道了一些体系，政策和步骤时，你可以预期，如何一步一步迅速实现自己那些实用的目标，你的思维要改变，当然会有挑战，但是逆境有时也教会人们应对挑战。

## 让自己有毅力

毅力像军事问题，部队希望正面打击奏效，但，如果遭到抵抗，他们不会举起投降的旗帜。

他们要从侧翼，头顶，水下（如果在水中）挺进，或者夜间袭击，发射无人导弹，他们千方百计，目标就是取胜，如果一次突击就能取胜，那就太好了，只要清理一下就行了，无人受伤，然后收兵回营。但是，他们做好准备为胜利作任何事情。伦理。生意场上的方方面面，你要表现与众不同，从伦理，正值和诚信方面达到至高的境界。如果把自己降低到与众多世人相同的水平，你就会跟大家一样，你就不会出众，优胜和杰出。如果你拥有运行良好的体制和策略，你可以高屋建瓴，你也就能赢得民众，他们会站到你这一边。你的理念和承诺是放纵的，是不屈服的，真实的，因为这是你为客户所绘制的蓝图。

## 每天的激励

每天温习这些理念，我不管你的智商如何，记忆力怎样，你只能记住你所学习内容的3%。

我相信过程培训，这宣称要不断了解蓝图是什么，目标是什么，追求的是什么，体制又是什么，如果你不这样做，你会忘掉的。如何处理建立伊始的成功是很关键的，这不同与你经营的业绩平平的公司，或是你所处于的尚未发生质变之前的积累状态，你可以把这些方法给别人，希望别人也会把自己的经验给你。

这就是我说的‘承继’，这是个强大的过程，让别的获得巨大成功的个人把自己成功的秘诀，策略和哲学传递给你，从而缩减你的学习时间。

你得心甘情愿地做评估过的未来投资，而非去冒大风险。我所注意到的最令人失望的事情之一是看到一些企业不愿拿出一部分自己增加的利润进行再投资。我帮助他们催生一笔20，30，40万的额外收益，但他们不拿出50%的收益，投入到新的人群，更大的市场推广，或更多的销售系统，购买更多的新客户线索——他们则宁愿把那些钱装到口袋里，不肯再投资。更好利用成功，要评估风险，有策略而系统地对未来投资对于成功至关重要。

最后，无所畏惧。天不会塌下来，你不会破产或者让别人觉得傻兮兮的，相反，只要采纳和适应此哲学，情形会完全不同。末日和失败是那些陷入自我满足之中的人，而从别人的错误中学习，会为你节约上百万的金钱，几年的时间，情感的挫折，他会把你弹射或推升很多层级，只要你

坚持。

## 第七章 如何让你长获利

1. 锁定顾客
2. 如何不让经济衰退影响你的业务
3. 重新审视你的价位

很多企业对他们的顾客并不了解，从而只能获得微薄的销售额和盈利。

在这一期里，我将解释少许的信息是如何让你长久获利的。在这个过程中，你也将学会如何通过与顾客的接触来稳固你的业务。无论你现在的业务是低迷还是兴隆，这都是一个好的策略。

然后是跟你的价格有一定的关系。你的价格是不是太高了？还是太低了？我将向你阐述经常性分析价格结构的重要性。

### 锁定顾客

你首先得知道你的顾客在哪里,你的准客户在哪里,而事实上很多人都没这么做。一旦你认识确定了你的顾客和准客户是谁及在那里,你应该马上引导他们而且不断地、道德地指示他们。经常和他们联系,不断地引导他们进行更大更好而又持续的商品交易。打电话给他们,写信给他们,发电子邮件给他们,或者前去拜访。

努力向他们证明更多地买你提供的货物和服务对他们最有利,而不是对你。如果他们这么做,他们的生活,业务或者境况,福利得到改善和保证。



首先写下一切你所大概了解的关于你顾客的信息。他们在与你做业务时着眼点或者需求是什？渴望什么？是安全感，金钱回报，娱乐，外表的美丽，健康还是技术呢？

然后列一个我称之为生活周期的清单，也就是你现在的顾客或客户在购买你的产品或服务之前，之中以及刚刚购买完之后的交易逻辑变化。

当人们购买你的服务或产品时，在这交易过程中以及交易前后他们往往做了一些事情。差不多是一个购买的连续统一体。也就是说，如果我要为我的后院买个游乐场地，我该在这个过程之中以及前后做些什么呢？我有可能会买屋顶材料，草坪护理器具，一个新的草坪，一个游泳池，私人车道等等。在买你这些东西时以及前后，你应该对相关的交易有一定的了解。仔细地列个比较泛的清单。想想如何将那些补充的产品与服务与你自己的结合起来。

如果你尊敬你的顾客和业务，你可以与供货商不断地谈判利益丰厚的买卖。你不必找到一个出价十美元的卖家，然后说，“我出九块五。”你得对供货商们说：“我拥有一个你永远不会有的市场。以后如果你能提供我长期的货源，我给你25%或40%的绝对利润，但我得要一个好一点的价钱。我不能接受零售价或是常规的批发价。

## 我需要的是一个特殊的价位。

你将会带给顾客难以置信的价值，带给附加产品和服务的生产商以及批发商不错的利润，因为你帮助他们获得了一个他们不曾拥有的市场。而且你能够这样做，因为你拿出了所有的钱，付出了所有的努力，表现出了所有的善意。你已经与顾客建立了良好的关系。顾客得到了个实惠的

买卖，同时你也获得了丰厚的利润。

想起来都很激动，不是吗？

然后列一个各种决策者的列表，特别是你在做公司对公司的买卖的话，包括那些最终决定买你产品的消费者。如果你把产品卖给公司，那么是他们的人力资源部购买吗？质量管理部是负责购买的，还是定出产品的规格的，还是做关键性决定的？抑或是销售部，或信息技术部，还是几个部门联合决定购买事项呢？

然后，踏踏实实走好每一步，保证不把辛辛苦苦经营积累起来的业务毁掉。你是怎么做的呢？其实很简单……

## 稳固你的业务

### ——不让经济衰退影响你的业务

对顾客更深入的了解可以帮助你稳固自己的业务。

我曾经花了一整天时间和一位顾客在一起，事实上，他教会我的可能比我教会他的要更多，至少我重新学了一门我差不多忘了的精彩而重要的课程。这门课旨在于让你再次触及市场真实而富有活力的脉搏。

通过这件事我确切想说的是站到销售台前，每周处理二三十个交易，以此来更好地了解顾客们真正的兴趣是什么，而且又是什么让他们产生了这种兴趣。

你应该每天接一次客户电话，重新阅读收到的客户投诉。那里有你需要的信息。而我发现经商人员更多的是试图告诉市场他们应该需要什么，而不是去关心市场本身的需求，而且这种倾向越来越明显。在冷酷

无情，自相矛盾的不景气环境下，忽视深入了解市场心理需求以及所存在的问题的这种倾向无异于自杀。你不仅应该看公司收到的投诉信和邮件，你也应该做一些服务上访，与十几个老主顾交流，了解为什么他们现在为什么买或不买你的商品。

人一直提倡竞争营销，人们对变换的刺激因素会做出反应，所以除非你密切注视 市场的关键标志，否则你的业务将在你的手里消亡。

在衰退期，市场的态度会变得越来越自相矛盾，可能说冷酷无情更确切些。顾客们的态度会出现关键的改变。他们变得不乐于冒险，不乐于许诺，不乐于改变，不乐于采取进一步的行动。如果你不能承认并接受这一点，巨大的动力间歇期将会被你的市场所改变。你的市场便会蒸发。

在另一方面，如果你开始监督你的销售，实实在在地与你的老顾客交流推销自己 的同时也了解你的竞争对手。那你将战胜对方并从中获利。以下是我对我的客户们提的一些市场战略，以便他们在与一个冷酷无情，自相矛盾的市场交流时运用。

用隐语和大量的事实取代夸张，用大量的附加事实，例子和类似的参考来阐述你 在市场营销中所呈诉的要点和实例是十分重要的。

不要在你的市场营销中从基础的假定直接跳到最终的采购决定。而是通过渐进提出更多具有说服力的事实和提议来温和地，连续地推进业务的发展。

重点倾向于风险调度，记住在反市场策略中你所面的不乐于冒险，不乐于行动的顾客心理。战胜它，你需要把风险放在自己的肩膀上，而不是准客户的肩膀上。

用一些吸引人的奖励措施，这些措施与你的提议一样具有巨大的相



关价值。你自己不要变得冷酷无情，但在检验假定和理念时要十分地保守。不要太混乱。

## 重新审视你的价位

你的价格是否有竞争力？低于市场价？或者高于市场价？

无论答案如何，花时间去校验行业和当地的价格是值得的，如果说你的价格高于市场价格，你将采取什么样的补偿措施去弥补呢？品质？便利？服务？精选？把你的结果写下来，加上正面和可信任的声明，将会说服人们来向你购买产品。把那当作你电话短信的一部分。

如果你的价格偏低，了解其合理性和解释其原因，也应该把那当作你电话短信的一部分，否则将毫无意义。举个例子，如果你拥有一家家具公司，你提供的价格可能是低的因为你是批量销售者。或者你是一个有着低企业管理费用的独资者，或者是因为你拥有三A消费者阶层因而并没有损失，或者是因为你从生产商那里直接特别的购买，或者你还是拥有合理利润的即使以低价出售，你的目的在于建立一个低价政策因而来加深你的印象：别人出售质地良好的的家具，我们仅仅以较少的价格出售，或者，无论如何，我们都以低于别人的价钱出售。

你也可以用低价出售的想法而不涉及实际价格。但记住，价格并不是唯一的吸引力以刺激人们来向你购物，任何我已提及到或者其它相联合的因素，服务，质量等等，可以被称为电话上的强力弹药。

同时也应该记住，仔细分析你的出价，然后选出最有效的价格——某些令作将完全不同，更大，更好的价格。尤其在电话销售中更为重要，因为只有少数的产品或服务能够支付所有的成本，从第一次销售中积聚

的利润。必定要对你的观众产生累积的影响。也必定会辐射和改善你出售的商品，必须坚定的设置你公司的产品服务在人们心目中，令他们会打电话给你当他们需要你的产品和服务时。他们会这么做，当得知你的低价格或低于别人的价格，或你更好的服务，或更好的质量，或你始终无条件的支持你的所卖和服务，或这些组合。但是你必须不能消灭地在大众心目中付出你的承诺。

## 第八章 贯穿你整个生意和你一生的一条线

成功的黄金秘诀

安得鲁卡耐基的智慧

口碑怎么成就财富

500 强企业

这一期，我要和你谈论一下成功的关键之一，诚信。这是贯穿你整个生意和你一生的一条线。没有什么比缺乏诚信更能丧失客户的了。同时，你也可以了解到美国伟大的实业家安得鲁卡耐基对这个问题的看法。我们的目的是永久的成功，而这个目的的取得必须要对诚信有个合理的态度，并以此来维护自己的声誉。最后，我将解释一下人们对你生意的看法是怎样成为你的客户通常谈论你的唯一公正的信息的，而且他们的看法对你的成功是多么的至关重要。

**提升商业业绩：**

**提供高于期望的服务，增加盈利和利润率**

**——成功的黄金秘诀**

服务和诚信原则是每一个大企业的两个不可替代的基石。

世界上只有一种方法来影响其它人，那就是谈人之所需，并示意其怎么样得到。

下面告诉你一个处理人际关系艺术的最佳的一条建议。

亨利福特曾经说过，“如果确实有成功秘诀的话，那就在于了解他人的观点，以及从自己和对方两个角度看问题的能力”。

这个建议太简单，太明显，任何人看一眼都应该明白其中的真理。但是，世界上90%的人90%的情况下却忽视了它。

营销另外一个重要的方面是诚信。

不管你写什么还是说什么，都要严格得遵守这个道理。 缺乏诚信通常有下列三种表现：完全愚蠢的胡说八道，利用自己对客户的优势和对法律的无知。无论这个你怎么称呼它，永久的真理是：任何企业缺乏诚信都不会长久。只有完全有诚信的企业才会长期繁荣下去。我再重复一下，只要有自由的市场经济环境，诚信将一直是企业成功的重要因素之一，没有它任何企业的发展和成长都将会陷入困境。传奇式铁路企业家詹姆斯希尔的靠木材而成为亿万富翁的朋友汤姆斯沃克(他在明尼苏达州和加利福尼亚州拥有九十万顷土地的木材)曾经说过，“一个人不仅诚实才变得富有，而是如果不诚实的话一个人是不可能变得富有。正是诚实，诚信和正直才使人们信任你，也因此而吸引了交易，刺激了商业关系的发展”。

如果没有这样的问题，我们就不用一直停留在这个问题上。更多的企业看起来更强调他们自己的利益，而不是他们顾客的利益。有太多的机会可欺骗顾客。最愚蠢的做法就是对服务和价值的对立，不守诺言。事实上，这样愚蠢的行为是注定要失败的。如果你这样做的话，你终将会摔倒，并且很有可能会锒铛入狱。



商业中大部分的不诚实都是很细小的，远没有涉及到法律的问题。这种水平的欺诈也是一种经常现象了，他不外乎利用自己对客户的些许优势。一个多年的朋友有个固定的生意，就是到各个网点去分发商品。他总是谈论扩大生意啊，那些无法实现的那些大买卖。然而他的生意仍然还是年前的水平。为什么呢？因为他卑鄙的占了他的客户便宜。他每次都多少要欺骗他的客户，少给一点。他做生意好象是带着眼罩一样，考虑自己而非他的客户。所以，他失去了他的客户，永远都没有达到自己的希望和目标。

你可以愚弄别人或者尽占他们便宜一次或者两次。然后呢，人们就明白了。更糟的是，那个人就不再和这样的公司或个人做生意了。因此，如果人们早晚总是要明白他们被欺骗了，或者如果他们的反应都是千篇一律的话，为什么做生意的人还都要老是这样的？简直是愚蠢！那么对这样一个程序还可以用其它什么词呢才能够确信可以永久地失去生意和客户呢？克罗格食品连锁的开创者伯纳克罗格曾评价到，“我看一个人越多，我就越清晰的认识到不能欺骗他们。我怎么服务我的客户和他购买我的商品的原因有关。价格和外观也有关系。这决定着初次购买。但是他们会不会再次购买要取决于他们用了你的产品之后满意不满意了。如果他们不满意的话，什么都白搭了，客户也就没了”。如果你想了解为什么许多的小生意一直没有进步维持小规模，为什么他们停止不前，或者没有成长起来，那么现在你就明白了。经营者一直坚持以小聪明的方式在欺骗他们的客户。

**卡耐基的智慧**

曾经最富有的企业家安得鲁卡耐基曾经写到，“一个伟大的生意如果没有诚信，那将是几乎不可能做成功的。小聪明的刻薄交易声誉是在大事上很致命的。不仅要守法，而且要有精神。对于永久的成功，重要的是，公司的名声，靠的是公平的管理而不是合法的管理。这个规则，我们采用并坚持遵守，它将会给我们带来意想不到的回报，也就是经常让对方占存疑的利益”。

EDS的创始人，罗斯佩罗认为这是条重要的指导原则，是他父亲教给他的。

“小时候他告诉我，从一个人手里买一次棉花没有多大的价值，除非你和他建立了一种人际关系，你公平的对待他，又他信任你。否则第二年他是不会回来找你的”。

商业上缺乏诚信还有其它的方式。

许多年前，我帮一个卖烧木火炉的公司做顾问工作。他们决定要扩大生产线，于是就把他们的图纸拿去给一个金属生产商。他研究了一下这些方案，几天内就价格，数量和交货日期达成了共识。他对这桩火炉生意产生了浓厚的兴趣和热情。

让这个公司苦恼的是，他没有能够按照规定的日期提供这批火炉。他为了能够拿订单而撒了谎。当他们最终拿到第一批货时，他们发现制作产品所使用的材料比他们要求的要便宜。当他们和他就这个问题进行争论的时候，他试图要把价格抬高到他原来报价以上很多。最后，整个项目由于交货日期的不断推迟，产品的缺陷以及价格问题的不断斗嘴而陷入了僵局。当这个生产商决定绕开他们的时候故事才到了高潮部分。他在火炉设计上进行了一个不起眼的改动后，便开始出售他自己的产品了。他撒谎了，

欺骗了，最终盗取了别人的技术。他的火炉事业并没有发展到什么好的地步，确实没有。他的唯一结果是丧失了一个好客户，同时也进一步说明了他将还是一个十足的骗子。这样的故事对于缺乏诚信的企业来说经常发生。

如果你制造和销售次品，劣质商品或者无用的商品，那么最终你肯定要失败的。

如果你对你的产品或者服务提供虚假的声名或者假的保证，或者大肆天花乱坠地炒作的话，你包装成生意的诡计早晚是要失败的。

## 企业由于诚信而壮大

《财富》杂志评出的500强企业（美国最大的企业）中没有一个企业欺骗它的客户。企业正由于其诚信而越发壮大。没有诚信，任何企业都不会从商业成功的一大泉源——推荐——中收益。这个无价的企业资产是无法购买的。它只能够赢得。这是口碑。顾客在第一次购买一件商品之前，他们了解的一些公正的信息资源已经大概传达了他们对于该商品的满意。亨利福特占据了市场份额，因为在刚开始时，人们相互谈论了他的汽车的可靠性能；人们在去看电影或者出去吃饭之前，他们就倾向于依赖这些口头信息。我们都是通过这些有影响的口头判断或者评价来判断产品、服务和企业的。人总想始终了解任何事情，总是不甘于落后时势，或者总想了解新鲜的东西。而且，人总喜欢对别人提供这些已了解的资信。他们喜欢给别人建议，急于给人提供信息以帮助别人。



## 第九章 如何选恰当的媒介

1. 以新闻稿为目标
2. 专注于一个目标
3. 我对我的目标而言有价值吗？
4. 要付出怎样的代价才能成功？

你想要宣扬你手头上的某个重大商业新闻。那么发送一篇新闻稿来散布这个消息会是很好的选择。我将告诉你如何选恰当的媒介、哪里能找到他们以及如何把新闻稿的效果最大化。

另外,我还将谈到目标以及你是如何需要把你的目标变成为有价值的和有效果的目标。大多数的人并不是真的认为他们值得拥有极大的成功。因此,他们的目标就反映了这一观点。

而且,如果你相信了这一观点,它就会转化成现实。最后,是关于成功的要素,包括要摒弃旧观点。在这里,我会告诉你关于真正的安全和放弃那些可能会阻碍你发展的陈旧的思考方式。

### 以新闻稿为目标

你把新闻稿发送到哪里呢？一位房地产经纪人开了一个新的办公室或者雇佣了一位新的业务经理。这两条就是“新的”新闻稿。开了一个新的办公室这条不过只是关于新物品的新闻稿。这位房地产经纪人首先应该要问的问题是：“我的市场（客户）在哪里？”他需要把影响覆盖到那些想要在那个区域内购买或租用房子的人。因此,他应该把那份稿子送到这个城市里的所有负责报纸房地产部分版面的编辑们那里。我们把这一观念稍微延伸开来一点。假设你是出售唱片的商家,你要和一位即将

发行新唱片的新出道的艺术家签约。

首先，你要问这个不可思议的问题：“我的市场（客户）在哪里？”送一份新闻稿到相关的行业报纸诸如《音乐世界》、《钱柜》或《唱片世界》这些报导艺术家和他们签约的公司的报纸。在音乐商业领域里，如果你签约了一位艺术家，你就要送一份新闻稿给这些行业报纸。因为那些选择播放什么唱片的节目部主管和电视台唱片库管理者会阅读这些报纸。他们也是你的市场的一部分。你必须让 他们对你的新人艺术家的名字熟悉起来。那么，全国各地的那些日报的娱乐版面怎么样呢？一位只是被贴上某个公司的标签的艺术家是不太能引起那些娱乐版面的兴趣的。除非这是一位知名的，或者是有着不寻常的背景的，或者是曾谱写和录唱了不同风格的歌曲的艺术家。但是，因为很多唱片购买者阅读这些娱乐版面，所以你的影响已经覆盖到你的客户群。

假设你开展了一项针对保险公司的独特服务，比如，秘书服务——这些秘书都有从事保险行业的职业背景。当一家保险公司寻求临时的帮助时，你的员工不仅能够完成这份工作，而且在开始前他们不需要专门的培训。他们了解保险工作。既然这样，你会把新闻稿送到哪里呢？

首先，送到保险行业的商业出版物那里。其次，送到当地的和主要大都市的报纸商业版面那里。

得出这样的决定是很容易的，因为你有一个可以送到出版物的某一板块的定义清晰的产品。但是，很多人拥有的产品却不是完全适合于某个板块。这些产品的定义、划分并不如房地产、娱乐或者保险这些产业清晰。选出你认为可能会对你的这则新闻最感兴趣的一个出版物的版面编辑，并把稿子 送到他那。然后再把稿子送到同一个出版物的经济新闻编辑

那里。如果这份稿子不能用于他的版面，他会把稿子送到正确的版面。新闻稿可以送往每个杂志、报纸或者是电视台这些可以覆盖到你的客户群的地方。报纸的编辑知道你发送给他的稿子也在他的竞争者的手上。这不要紧。唯一重要的是新闻恰当的吸引力或亮点。

## 专注于一个目标

你要通过什么途径来接触那些国家杂志和专业报纸呢？

《培根的公开检索》是最好的资源之一。因为它列出了所有的行业种类，你可以借此决定向哪里送出你的新闻稿。例如，如果你想要找出所有涉及音乐领域的出版物，你可以利用《培根的公开检索》。在“音乐”目录下，《培根的公开检索》罗列了每一个有关音乐领域的专业出版物的名字、地址以及每位编辑的名字。但是，不要使用列出的编辑的名字，因为编辑是经常更换的。你可以事先打个电话，或者只是注明编辑收。

《培根的公开检索》同时列出了美国的每个主要的报纸、每个主要的通讯社和传媒集团的专栏作家以及每个主要的国家杂志的名字和地址。

《培根的公开检索》还在每份列表的底部列出了一份每个出版物采用的新闻稿的种类。这样你就不会白费功夫。如果你有一个有关保险行业的新产品的新闻稿，你可以在“保险”目录下寻找出版物。你会找到大约25个不同的出版物，同时你还能看到其中的哪些出版物采用新产品的新闻稿。

如果你在使采购人考虑要不要购买你的产品这一方面有困难，《培根的公开检索》给出了一张包含37个有关于采购人阅读的出版物的清单。每个人均采用新产品的新闻稿。这是一个让你的产品成功出售的方法。



（《培根的公开检索》在大多数的图书馆都能看到。）

此外还有其它几种书籍可以帮助你瞄准你的市场。《国家劳工新闻》把媒体分解为杂志、报纸、传媒集团的专栏作家、通讯社和商业出版物。它给出了每个出版物的名字、地址以及每个编辑的名字。（同样，不要在没有确认的情况下使用这些编辑的名字。这些名字没有一定是最近的保证。）很多公司，比如通用汽车公司，已经把《培根的公开检索》输入到他们的计算机里了。无论何时他们有产品的新闻稿，他们只要压一个按钮就会出现一串的邮寄地址签。创建一个保存媒体名字和地址的文件夹，经常性地更新它们。这能给你的事业带来令人惊异的效果。

## 我对我的目标而言有价值吗？

大多数人并不相信他们应该成功。他们不相信他们知道如何成功。他们不认为自己能赚得5倍、10倍、110倍于他们现在赚得的。他们不认为自己拥有一个成功的事业。他们不认为自己处于没有竞争的环境中。他们不认为自己基本上在每个人之间都游刃有余。他们不认为自己正处于人生的鼎盛时期。他们不认为自己正在被他们的顾客和职员热爱着，并且他们也热爱着自己的顾客和职员。他们没有意识到以上的任何一条。

如果他们没有想到这些，那么他们很显然是正确的。你相信的事物总是正确的。你相信你不会去做这个，你是正确的。你相信你能做这个，你也是正确的。我相信，并且我的确观察到那些成功的人只选择那些值得他们去做的目标。他们认为自己有一个有着很强因果联系的目的。他们存在于这个社会上，他们生存在这个地球上，他们以事业作为接触他人的途径。他们认为他们的目的是为许多人创造就业岗位，给予那些人自尊，

并且他们有责任为那些所有人都为之尽力的家庭创造一个可靠的、无忧的明天。他们认为他们的工作是帮助销售商发展和繁荣。他们认为他们的工作是去接触几十、几百、几千、几万、几十万的消费者和顾客，并且改善他们的生活、影响他们的家庭或事业。而且，他们说：“我值得做……；这种情形值得我付出。”

我这么做的唯一理由是我认为这对我的目标而言是有价值的。我的目标是能影响许多人。这位正在阅读这篇文章的人，我将要影响你。

但不仅仅是你。我将要让你看到你能做到的完美的效果。你将要出去，开始影响超过1000或2000位商人或顾客。你将要影响他们的生活。你要把他们从痛苦、压力和困难中解救出来。你要使他们的生活更加富足，并给予他们更多的成果。你要能照顾比你雇佣的还多很多的人。家庭是令人放心的，孩子都能接受高等教育，他们全部的命运都会因为你创造的激励、奖赏和雇佣的外界环境而改善。

你已经意识到你有一个更高尚的目的。你的命运和目的远远超过和高于勉强维持生计和基本上只是维持运营的事业。只要你认识到你有一个更高尚的目的，你就不会做哪些与这个目的不相称的事。

要付出怎样的代价才能成功？

大多数人把他们一生中的大部分时间用于在一个有组织的、支薪水的、以公司或工厂为基础的环境中工作。这个系统极大地向他们强加了一个精神上的范例。这个范例就像是他们思想的盒子。它说：“你必须工作8小时。你的每个小时价值20美元。你需要让其它人来指导你。你是链环中的一环。”它就是这么说的。

你要摆脱那个思想了，并且说：“我可以……”首先，你要说，“我

可以为企业们，或人们的生活或境遇增加价值”，或者“我可以救人们于危难之中”，或者“我可以加快某事的进程”。而且你要开始根据这个来思考，因为这是独立自主的商业拥有者和专业人士支撑 他们自己的方式。这种方式是通过增加人们在商业和生活质量或保护人们在商业和生活境况来实现的。

你不也是这么想的吗？

## 第十章 为客户提供对他们有用而不是对你有用的信息

直接响应广告为什么有效创作可以引起直接立即的购买行动的广告

怎样才能让员工致力于公司目标的实现

今天我要和你谈论一下为客户提供对他们有用而不是对你有用的信息的重要性。也就是怎么样最有效的利用广告预算，准确判断广告效果的能力。直接响应广告通常比形象广告有用。接下来我会解释，这样呢，你就可以开始充分利用你有限的广告预算资金了。我还会解释怎样让员工全心全意去实现公司的目标，也不用有任何负担。这种方法也被证实是通往成功的重要的一种方法。

使用直接响应广告，而不用形象广告机构广告(或者叫形象广告)就是为公司产品或者公司打造一种希望消费者准备购买该产品时记住的形象。大部分的场上广告都说这么一种效果，也就是，买我们的，我们的产品是最棒的。

就我而言，这种厂商形象广告需要花费大量财力同时需要经历一个



漫长时间才有 成效。甚至有时候，这种成效实际上无法测算。

而另一方面，直接响应广告就要求直接的广告效果，也就是说，哪怕打出一个广 告也要就在几天或者几周内就可以挣到钱。而且，从本质上来说，直接响应广告 可以引起一个可以测算评估的反映。展开来说，这就意味着，可以有系统地测试 不同类型的广告，比较不同的广告，从而科学地选择哪种广告最有效。

几乎每种情况下，直接响应广告都比形象广告更有价值，可以使你打出的广告物有所值。直接响应广告告诉你广告的观众和听众来拜访你们公司，给你们打电话，把钱轻 而易举地送过来，或者直接开车来换购新型号。如果使用得当，直接响应广告可 以带来非常可观的效应。最好的情况是，它可以迫使消费者来咨询和购买。

当然，也可以对所打的任何一种直接响应广告的价值，盈利可能性和实际运行情 况进行分析评估，因为这些回馈可以跟踪，分析和计算。

如果你经营的是厂商形象广告，那么现在换成直接响应广告吧。给你的准客户提 供对他们有用而不是对你有用的信息。给准客户提供产品和服务的真实信息和性 能信息。或者告诉他们你的保证。告诉客户你的产品为什么比你的竞争对手的要好，用一种准客户可以理解和欣赏 的具有人情味的方式。 只需由机构广告转成直接响应广告，你应改善你的生产力很多倍。 任何一种营销都得考虑成本问题。广告或者营销的唯一目的是促进产品销售。和 花费的成本相比，要么是盈利，要么是亏本的。

每一种营销，除非是新颖的，第一次使用的产生客户的技巧，都应 以利润为核心的。如果你现行的营销每一次活动中都不盈利的话，那就别再使用了。

广告应该引起消费者立即直接的购买行为 很少有生意人真正了解做广告的目的或者原因。那就是刺激消费者直接立即的购买行动，或者价格咨询，或者一个电话，或者对公司企业的参观访问，或者更好，来促进实时的产品销售。没有其它什么值得广告所花费的昂贵费用了。那么，厂商形象广告和直接响应广告最大的区别是什么呢？非常简单，那就是厂商形象广告是不可跟踪的。

厂商形象广告的目的仅仅是把公司企业的名字往公众面前一放。而直接响应广告 是可以跟踪的。它要求广告的读者以某种形式（或电话，或者邮件或者票卷）给予响应或者回馈，这样就可以对广告的效果进行评估和测算。大部分广告商采用的厂商形象广告其实是一种浪费。因为它没有表达一种可以让读者支持一个而不支持另一个的原因。它没有对所卖的产品服务的实情进行说明。

大部分厂商形象广告所作的声明都是一厢情愿的，可怜的。简单而言，“购买我的产品而不是我竞争对手的产品仅仅是因为我的自私和贪婪”。

厂商形象广告并不引导听众和观众采取任何聪明的购买行为。它没有任何效果，仅仅花费了时间，空间和注意力，浪费了大量的即将立即转换成生产力的资源。

直接响应广告，就其字面意思，就是简单明了的。使用这种广告的目的就是唤起消费者立即的响应，行动，参观，电话或者购买决定。厂商形象广告没有产生任何效果。如果你正使用这种广告，那么就改用直接响应广告吧：

- 向准客户提供对他们重要而不是对你重要的信息。

- 给客户提 供产品和服务的真实信息和性能信息。或者告诉客户你的保证。
- 告诉客户你的产品为什么比你的竞争对手的要好，用一种准客户可以理解和欣 赏的具有人情味的方式。直接响应广告比厂商形象广告更有效，因为你的准客户不关心你或者你的动机。

所有准客户关心的是你的产品或者服务可以给他们带来什么样的便利和好处。

## 不投入就不会尽职尽责

我们现场座谈时经常谈论的一件事就是：怎样让我的团队和我一样的对企业尽职尽责？我认为，这个问题的背后有很多的理论。但是，对于我来说，只有一个简单的道理才能让所有人都能尽责。这就是要你的员工“投入”。

我们经常在公司看到这样的情景：大家都是准时上班，做完刚好一天的工作，拿到一天应得的薪水，然后回家去。这就缺乏一种投入，都不愿意加班。不得寸，怎能进尺呢！

问题这样就出来了：大家都只是在露一露面。

投入的哲学是，在大部分公司，团队要比经理或者领导更容易采取行动。然而麻烦的是领导。领导和团队都没有必要有麻烦。

一定得注意这点。

差不多我们的每一个好主意都来自两方面：我们的客户和我们的团队。同样道理，任何公司也应该不断听取这两方面的意见并不断鼓励他们多提意见。方法很多很多。



其中最好的方法之一就是定期的团队碰面,并进行定期制定目标。和团队一起制定目标。不要以为你要定出目标。最好是让你的团队在你的指导下完成制定目标。令人惊奇的是,他们总是定下了比你会定的更高的目标。如果想验证一下的话,不妨认为,作为领导,你的主要角色就是支持你的团队。记住这点,然后在目标制定会议上问一下他们这样的问题: 如果一切顺利,如果所需资源都满足,那么我们需要制定怎样的目标呢? 那么,你需要做的就是,保证一切支持工作到位。这是一种聪明的领导方法,你可以从你的员工那里看到更多的责任感。

## 第十一章人类行为的 10 大特性

- 人类行为的 10大特性
- 商务营销活动分析

本周,我要解释一下,人们行为的动机问题,对一些该作的事情,为什么人们不去做。

当然,这些道理会归结到营销这一问题上的。我也会给大家分享最近对一些公司营销活动的透视,这些发现大家会颇感意外的。

### 人类行为的10特性

对于沟通过程,不管是广告,销售信,传单或建议书,你越研究就越发现,成功的交际行为都利用了人类行为的特性。你越意识到这些常识,人的基本质量,你的沟通就会变得愈加的效果卓著。

#### 1. 人们会听从自信的领导。

从商务上讲,人们会支持那些他们看作领袖的公司。有意思的是,

这些形象可以是真实的,也可仅仅是形成的一种认知,这对你的意义就是,如果你在某一方面造诣颇深,那就要确保自己让别人了解你的学问,要经常做提升自我形象的事情。

2. 人们集体行动中有趋同性。所谓“乐队车”现象。(在你收到的见证书里有提到)。沟通时可以运用,这是一个可以推动你事业的有效市场工具。

3. 对有期限压力的任务, 人的响应最佳。

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

4. 人比较容易失去自我身份感。流动性不断地让人忘掉过去的兴趣, 面对新的事物可能产生新的兴趣。这是一个好的商机。 如果仅有你一家公司给人写信, 或者谨说: 你欣赏他们, 你会赢得极大的忠心。

有趣的是, 我们的客户(零售, 公司对公司或一些事务所)已经利用过这一机会, 但是起初, 几乎没人对他们的信有响应。但是, 那些长期进行的销售活动中, 这一树立忠诚度的活动是卓有成效的。

5. 人的注意是有不完全的。

你也明白, 人都是如此, 我们专注于自己的状况, 但是, 想到别人也这样, 我们会惭愧。不只要他们注意我们, 更要对我们拥有的兴奋。但事实上, 他们被自己的生活分散了注意力, 他们不会理会我们, 直至我们把这些说明可给他们带来什么。

有什么对我有用的? 你得引起他们的注意, 努力保持他们的注意, 听从老讲道者的建议: 告诉他们你要告诉他们什么, 告诉他们要说的内

容，再重申告诉他们的内容。

#### 6. 人喜欢浏览，不爱阅读。

很多人不善阅读，或懒于读书，所以信息要短而宜人。当然，不是说，短的一定比长的好，意思是说，如果一个词能达到目的，就不要多写。如果你要纸上营销，就要比简单把出售的主意放在赠券的信封里费更长的篇幅，更充分的论证。有力量的标题，引言段，短词句或段是吸引人浏览的关键，然后再吸引他们读下去。

#### 7. 人怀疑完美。

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

#### 8. 人对普遍性有认同感。

很多人期待有人领导。而且，人认同寓言，见证，例子，过去的案例。

这不是操控，这是说服别人的艺术所在。

其中一封很有名的销售信是这样开始的：

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

#### 9. 人喜欢知道常规和易行的公式。

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

多年以前，我替一家熟食店做顾问，我们的精美食物种类颇多。人们



会打电话问有没有野餐套盒。

我们说，“没有，不过我们有色拉，肉，馅饼，甜点……”我们列了很多让人流口水的食物，你猜那打电话的人说什么“谢谢，我再打电话吧。” 结果，生意泡汤了。

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

10. 很多人热衷于权利。人抵制做决定是因为做决定会使人失去高高在上的感觉。

所以，关键是强调购买之后会有这种感觉。

## 广告 金钱营销资源

### 秘密：一个钜资的网上销售秘密

这是关于一个重要电视电话会议的紧急信息。如果你有一个网上公司，或是想在网上赚钱，千万不要错过。世界上最好的一个直销公司最近宣布，他们将纰漏自己的网上销售经验。他们计划提供给一小组特选的人讲述如何在网上取得财富与成功。而这家公司采用这些策略和技巧已赚取了2亿5千万美元的收益。

难得的透视，市场营销活动分析 最近，我们分析了许多企业的营销活动，有了一些令人为之一振的发现。例如，这些企业（百多间）中，70%很少或从不做广告，而那些做广告的公司，大多数表示对他们的广告的成功与否有所保留。他们都一致不信任广告公司，认为广告公司不了解

自己公司的需要和特点，很多人称，他们曾经被广告公司害苦了，宁愿自己做广告。

## 95%的公司没有写下的营销计划。

100%的公司认为，杰出的服务，上乘的质量，了解消费者需求和关注是他们有竞争力的原因。

就单个人来讲，他们都认为自己没有有效地向别人沟通自己产品的优点，他们都强烈地感到自己无法做得更好，如果能让别人真正知道他们的产品，他们的生意会突飞猛进的。

最突出的是，不到25%的公司实行一个系统的计划，跟进客户并提供更多服务，从而培养他们成为长期的老客户。而且，几乎没有公司售后给客户写信联系。

我得告诉你，这些事实给我们一个启示：我们太关注市场行为，从顾客群那里有很多成功的例子，以至于我们偏向市场，以为商机就在市场里。最有趣的是，我们所调查的公司一般来说是成功的、在成长中的、和被好好经营的。

## 第十二章 生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的

1. 发自肺腑的言语可以激发人们采取行动。
2. 诸多微小努力带来巨大成功。
3. 一些帮你发挥名片作用的建议。

首先，当你给客户（或潜在的客户）写信的时候，通常，你的语言

最好是发自肺腑的。今天，你会意识到：获取别人的信任和有说服力的言辞是多么的重要。

接下来，我会进一步解释：生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的。无论是在商界，还是生活中的其它方面，这都是取得成功的秘诀之一。

最后，我会提出几条建议，让你的名片为你带来更多的业务，而不是被别人揉搓一团扔进垃圾桶里。

## 言语发自肺腑，激发人们行动

这点看似非常简单。当你需要激发人们对你的观点作出反应，或者希望他们有所行动时，你的语言的确应该是发自肺腑的。

我并不是说这很简单。事实上做到这一点很难。尤其刚刚开始的时候。

不过，一旦你放弃力求聪明，故意做作的姿态，而是大胆说出你内心的真实感受，你的信件就能产生巨大的力量，更好的说服别人。

但是，这里有一个附带条件：对你所写的内容要充满激情。永远从读者的角度出发，让他们明白你的提议所能给他们带来的好处，而并非从你自身的兴趣出发。

另外，书信中应广泛使用“您”和“您的”这样的称呼。我刚刚接了一个潜在客户打来的电话。

这位客户对我说，“杰，我需要一些帮助。我现在必须备水一战了，为了救活我的生意，我要采取非常极端的措施。”

他接下来继续跟我讲述他的故事，尽量让我明白他是如何努力经营才得生存，几个月前，他觉得他终于找到了答案，一个可以使产品得到



大量销售的答案。可是,两天之后他的店铺却被抢劫一空了……由于之前没有为自己的店铺投过任何保险,所以这次的店铺被抢事件给他带来了致命的打击。

“现在, 我并非在向你抱怨什么!”他强调说,“我只是想采取一些积极的行动, 依你来看, 目前我该怎么办呢?”

“发自肺腑地, 把你的困境告诉人们!”, 这就是我的建议。我建议他尽自己所能打出尽可能大的广告, 把它写成文章刊登在报纸上, 同时配以“对圣摩尼卡市民的特殊请求”这样的标题, 这个标题下面再来个更大的标题(标题一定要激情的, 就像发生鲨鱼袭击人事件的时候那些文章的标题一样。)…“请来买东西吧, 帮我度过难关!”我建议他这样来讲述自己的这段经历:

1. 告诉读者他已经陷入困境了。
2. 告诉人们自己策划已就的销售计划以及后来发生的抢劫事件。
3. 告诉人们他只是想把所剩货物买掉只求资金周转…… 他不是个轻易放弃的人, 也并非钟爱抱怨之徒, 事实上, 他宁愿把所有的存货作以低价处理以筹资还款, 也不愿意就此关门, 负债而逃。而且, 详细地, 不厌其烦地向人们介绍他所处理的这些货品, 告诉人们这些货品正以比批发价还低15%的价格出售(或诸如此类)。

如果现在有一定的客户, 他就应该首先给这些现有的客户写信, 并且把这个经历告诉他们, 并承诺给他们进行内部的预先销售。而且我建议他应该到当地的电台去, 尽一切可能让自己的经历得以报导。并想办法让报纸为自己的状况进行详细描述。坦然面对。正如他所说的, “这个真心倾诉的方式对圣摩尼卡人们来说将会是新鲜异常的。”我想, 他

说的没错。无论你所卖何物，这个“发自肺腑”的言语方式是否都起作用呢？当然，只是程度不同而已。如果你对自己所卖或提供之物充满信心，为何不去满怀激情的为它美言呢？试试吧，看看真心言语是如何感动人们心灵的。

大成就往往是从许多小付出汇成的。

不久前，我买了一双鞋子。比较贵的那种。经过深思熟虑才买下的。售货台后面摆放着一排的瓶装鞋油。现在，在售货员看来，销售已完成了，何必专为卖出一管小小的鞋油而劳力费神呢？然而，假如这位售货员对我说：“先生，我推荐您用xyz牌子的鞋油，它不仅能够使您的鞋子更好看，还可以更好地保护您这鞋子的投资。”如果能有这样一点额外的关怀，我的内心将非常地感激他。

毫无疑问，假如他真的推荐我买某某牌子的鞋油，我肯定会对他说道：好吧，我买了。虽说一管鞋油只有几美分的利润，但这个鞋店就会因此而给我留下极好的印象。因为，我认为这家店对于如何保护我的鞋子非常上心。更深一步来讲，假如有这样一家鞋店，店主能够给予员工一定的经营自由，使他们可以自由地额外赠送一件的小东西，比如说一瓶皮鞋保护油什么的。而且销售员娴熟地对你说：“先生，在您离开本店之前，我想向您推荐使用xyz牌子的鞋油，它能够很好地保护我的鞋子防止磨损。而且，能为您服务真的很高兴，我也真心希望今后您能够继续光顾本店，为此，我们特意送您一瓶xyz的鞋油作为礼物。

有一家户外家具店，如果你在那儿买了一个烤肉架，它就会随货车一起送你一听保护漆作为礼物。（或其它任何合适的东西）。之后，还会通过邮寄的方式，将野餐酱，烤肉串的制作方法等一并邮寄给你。消费者购

买一件商品，就可以得到那么多的附购品，而且日后，也许会有几百位朋友陆续就餐于那个餐桌，享用 那副餐具。这种营销策略是多么英明的一种的投资啊！这里有一个不错的主意可以让一家胶卷冲洗的小店招来很多新的商机。他们可以贴出/指出一些特别好的照片，并对客户说：“我们觉得您这张照片特别好，您愿意我们将它放大并做成海报试样吗？”

只通过简单的询问，就能带来源源不断的商机，简单的语言，美好的祝愿。

所有上述小的细节都在证明一件事情：我们关心客户。

的确，这增大了销售额， 然而，这点微小额外付出通常会有几美分的成本，但，这并不重要，更为重要的是，通过给予客户多一点的关怀，聆听客户的希望与需求，你这种努力最终会为自己带来无限的商机。

今后，再也不会拼命地单纯推销产品了，再也不会去做讨厌的价格 、商品广告了，也不会再去做什么促销了。你将在你的行业里进行创新，最终成为客户眼中的创新者，于是便脱颖而出。如果你对此还有怀疑，那么你可以想象一下你最初经商时的情景。难道不正是 这些想法（或书上读到的一些典范人物的事例 ）才激发了你的企业家精神吗？这些最初的想法和人物也许今天依然是你的行商基本准则，也许你已有所改变。但对于所有的消费者来说，它们还依然是新颖的，新鲜的，令人激动不已的。

你要重印你的商业名片吗？现在我们换个方法吧！

好好审视一下你的名片，还是白底黑字型吗？ 还是那种陈旧乏味的样子吗？或者，你的名片已经真正成为的一个的话题了？

当你仔细考虑这个问题的时候，你会发现，你的名片远远不只是一张印有你名字和电话的卡片。它是一份袖珍广告，是你的门面。充分发



挥你的想象力，让你的名片更好地为你和你的产品开拓市场。以詹姆斯·萨瑟兰为例，他是销售投资业务的，通过名片我确信这个人肯定非常有趣。因为你瞧，这张名片折迭起来，就像一张20美元的钞票，你可以想象到：人山人海的房间里，一个人突然看见地上有“20 美元”的票子，他们终于想好怎样才能弯腰把它捡起来，于是他们终于设法把它从别人脚跟儿下好不容易地拿起，…

于是打开，只见上面写着：“很显然，你很看重金钱，那么你应该来找我！”还有一些名片，自身就带着产品。比如我抽屉里有一张放了一年的名片，这是销售塑料薄板的一家公司。不知为什么，我总不舍得扔掉这张名片，因为它本身就是一块好的塑板。后来有一天，确实就有人问我是否知道一家较好的薄板加工公司！

我听说有人把一美元的硬币嵌入了他的名片之中，太昂贵？也许，但，衡量一下这张名片在接受者的抽屉中的日子，以及它所带来的业务，你会发现，也许这是很值当的交易。

祝你好运！

杰·亚伯拉罕

## 第十三章 驱使你的业务到新的台阶

1. 如何了解客户对你的看法
2. 书写一份发挥实效的商务通讯

首先，或许你觉得你的生意进展不错，但是，你能够真正了解别人对你的看法吗？

若想获取商界成功，了解别人对你的评价，进而策划相应的应对措施

施，这一点是非常重要的。

今天，我将告诉大家如何做一只墙上的小苍蝇，以此去获取你应该了解的信息。其次，如果你要写一篇商务通讯，你肯定希望得到一些建议，如何书写才能使其变得有报导价值，并且让你的客户认为它价值非凡。如果做的对的话，它能驱使你的业务到新的台阶。这在任何行业也有效。

客户讨论你之时，如何做个墙上的小苍蝇！要诚实。有多少次，你或你的同事们诅咒或者谩骂别人。也许你骂过你的某位供货商，因为他工作做得一点也不到位，或许，因为他发错了货，货品遗失，或许因为他们犯了迷糊多收了你的货款，也许，仅仅是因为那天接电话的人状态不佳，在电话中挨了别人的骂等等。

事实上，在日常的工作过程中，我们总会刻意地寻找理由挑剔指责别人。在一些公司里，背后恶损供货商和客户似乎已经成了公司内部同事间消遣娱乐的绝好方式。这样，公司内部的员工与公司之外的客户关系似乎渐渐经纬分明起来。因此，那名供货商的一个微不足道的小小错误，最终却导致了他们永远断绝了与你的商业来往。

这就是人性。

现在，我的意思并不是说，你应该打电话给你所有的供货商，告诉他们一切都可以原谅。我的目的是建议你，应该积极防止公司内部员工对客户及供货商言辞过于直白、刻薄的现象出现。

如果你的员工不坚持客户至上的原则，那么你可就麻烦了。不过，在这一点上，我想告诉你的是：应该看到事情的另一面。针对客户与顾客对你的评价，我们可以好好反思一下。

在你的经营过程中，有可能你会对渐渐恶化的客户不满状况并无丝

毫觉察，而一直都在盲目乐观着。突然，一天早上，你走进办公室，有人对你汇报某某客户被别的公司拉走。

现在，找出问题的根源也许会稍稍平息你的怒气。但仅仅如此并不能解决更多的问题。即使你凡事万无一失，也不能保证没有丝毫风险。

你可以保证公司内部运营系统以及你的员工凡事按照规定流程进行妥善处理。然而，即使这样，你也可能依然会失去一些业务。除非你能够与客户相处融洽，不再那么“敌我分明”。做到这一点，你和客户之间就有了相当牢固可靠的关系，至少，不会遭受一些意外的不测。

你怎样才能做到这一点呢？

一家英国公司就人性化服务方面想出了一个相当巧妙的主意。

最初，他们的秘书部员工都深感与日本联盟公司几乎无法合作。日本方频繁出错，行事拖拉，关系混乱，程度之深，几乎到了无法容忍的地步。直到有一天，有人突然想到了一个好主意，要求日本管理部门把公司秘书们的照片，个人资料发送至英国秘书部。然后鼓励英国秘书做出反应。一下子，这种人性化举措成效明显。尽管两公司之间相距遥远，然而，先前相当严重的问题很快便迎刃而解了。

规范运作，同时注意听取身边的声音。但我本人就听到过一些相当惊人的统计数字，都是一些口无遮拦所导致的损失。一件事做得好，可能只有5人知道。但，一件事做得不好，却有可能传至25人的耳朵里。更坏的是：在这受困扰的25人当中，仅有很少会直言相告，绝大多数人会选择它处消费。

毫无疑问，此时我们应得的头一个教训就是：努力做事，确保顾客对你提供的服务不仅要感到满意，而且要使他们感到十分开心。



虽说我已经讲得够多了，但如果你不亲自开口，也许你还是不知道一切所发生的事。最直接的方法就是：拿起电话，打给你的客户与顾客。你会说，“呸！，算了吧，谁有那闲工夫呀？”的确，你不可能有空给成百上千名客户打电话。但一天针对四个客户怎么样？这样算来，一年250多个工作日里，你公司就会有一千名热情和快乐的客户。

当你意识到那些电话能够为你带来丰富的信息时，也许你就会叫其它人来给客户打电话了，做一个持续的意见调查。

当然也可以采用另外一种调查方式：意见调查表。这样，通过别人的评价，你就可以更好地了解自己公司的优势与不足，发现客户的评价与你的看法有何不同之处。

对于一些非常成功的大企业来说，“倾听”已成了一种艺术。上个月，一个朋友跟我谈到了他在位于纽约小镇上的史都·李奥纳多乳制品公司的惊人见闻。正是由于善于倾听（并作出相应对策）消费者的声音，公司才有了今天的出色业绩。这家出色的公司每周都有100,000名顾客，而公司所在的这个小镇总共才只有50,000人口而已。

几年前，宝丽来公司也是通过800免费服务电话“倾听”了消费者的心声。有人抱怨说，当宝丽来胶卷从即影即有的照相机取出时会破损。因此，公司找到了这种胶卷的发明者爱德华·兰德。正是他开发了这种一次成像的产品。当时，人们纷纷电话打来，抱怨说他们的相机不行。客户在免费热线打过之后得知，原来是因为他们没有事先装好电池的缘故所造成的。于是，宝丽来公司马上又开发了一款自带电池的胶卷。

当然，我们也有很多种其它的方法，可以用于克服你的员工和业务客户之间的交流障碍。比方说：商务晚会，在会议室、陈列室等场所开

办的酒会；训练公司代表去探访客户以便建立商誉和发现问题；真正了解客户的内心需求并乐意帮助。

所有上述种种的小建议加起来可以帮你成为一只墙上的小苍蝇，听取并了解客户 对你的评价。但愿，你所听到的信息，以及你所采取的相应措施可以帮你有效地避免被拍打！

商务通讯确实有用 在过去几个月中，我们注意到了—个现象：我们越来越多的客户在与自己的客户交往时也都开始采用商务通讯的形式了。这是有道理的。

商务通讯（只要有恰当的定位，展示，以W. I. I. F. M <What Is It For Me 对我有何用>形式书写）就能跟客户建立更好的业务关系。我们经常说，事实很简单，有了一定的业务关系， 就有了销售的可能。从商务通讯所带来的业务成就便可以看出这句话是千真万确的。

迈克儿·费韦泽儿的公司位于艰苦的农村地区。他的商业通讯就是《lockyer 农夫》，里面写了很多有趣的文章。内容甚至延伸到了天气预报版面和养花种草的版面。

“人们都爱看，”迈克儿说，“ 因为我们非常努力，尽量使它有一定的报导价值。” 而在最后一页上还列有一系列用过的二手设备。“这个管用”迈克说，“一个月就有四万元的销售额。” 商业通讯的确很有用，但这样做值的吗？呵，当然，要不要这样做还得取决于你。

考虑做何选择之时，你该了解一点：对于大多数公司来说，要想开拓新的业务市场，往往就会比维持原有的业务联系多支付6倍的花费。一旦你决定选择了前者，就意味着需要投入大量的时间和精力。但这所有的投入都将证明是值得的。

# 超级商人 50 个行销问句

以下五十个问题，请认真思考并找到答案，你就会了解到所有问题的意义，你就会珍视这些问题的价值及重要性：

1. 是什么原因让我开始做生意（什么动机、事件等）？
2. 一开始时，我的客户从何而来（我用了什么人程序、方法及行动）？
3. 为什么客户在一开始时会向我购买商品？
4. 为什么客户会向我购买商品？
5. 我的客户要有何种方式而来？
6. 我的业绩及客户是经由我在行销或销售上的努力而产生的吗？这样的生意量占有所有生意的比率为何？
7. 我是否会测试行销及销售各种活动中的各个面相，以确定它们的最佳及最能获利结果？
8. 在销售或交易阶段，我和客户在联系及涉及的范围如何（我是否有时还会接订单或进行追访）？
9. 我个人在销售上做的努力为何？目前的我和刚开始事业时的表现有何差别？
10. 我的客户来自哪个特定区域（人口分布统计）？
11. 我宁愿选择吸引新客户，还是从现有客户身上增加更多的销售数字？为什么？
12. 除我的客户、员工及家人，谁从我的成功获益？
13. 我的供应商中，有谁会因为可以直接从我的成功获益而帮助我发展事业？他们是谁？



14. 当我为我的事业或专业而开发一位新客户,我还为谁直接制造了一个新客户?

15. 什么能完全描述我的事业(从产业、商业种类、或特定市场 来看我卖什么, 如何卖, 卖给谁)?

16. 我的经营哲学为何?

17. 我做生意的方法为何? 自从我开始事业后,我注意到生产线或服务线上的变化为何?

18. 旗下每名员工的销售量为何? 是否高于、低于所处产业平均水平?

19. 典型的客户的终生价值为何(客户和我公司做一辈子生意, 能为我带来多少收益)?

20. 客户对公司抱怨最多的是什么? 公司如何解决这个问题?

21. 我的独特卖点(usp)是什么?(为什么客户要向我买东西、我的产品与服务和其他竞争对手相比,有何独特之处? 在我的生意中,不同的产品与服务、各部门是否有一个以上的独特卖点?)

22. 在我的行销及业务中,我的独特卖点是否始终一致? 如果是,又该如何保持? 如果不是,原因为何?

23. 简单的描述我的行销计划及行销手法(所有使用的各种行销工具,以及如何相互关联。例如:推销员、信函、直接邮件、直接销售、电话本广告、广告等)。

24. 谁是我最大的竞争对手? 他们提供的东西中,有什么是我所没有的?

25. 针对他们的优势,我采取了哪些手段以减弱对方的优势? 此手段

有效吗？

26. 我竞争对手最大的弱点为何？我如何针对此弱点进行抢进？

27. 我的客户真正想要的是什么（要特别指明，不要用“高品质的产品及服务”来搪塞）？我如何知道？

28. 客户只向我采购，还是也向我的竞争对手采购？我能采取何种步骤以得到它们主要的生意？

29. 我的市场潜力为何（全面性）？我目前的市场占有率为何？

30. 去开发一位新客户的代价为何（如果我花1000元做广告得到2名客户，那成本是每位客户500元）？

31. 我的生意最大即最好的来源为何？我是不是尽己所能以保全此一生意？

32. 我最大的市场行销成功实例为何（只特别的推展计划、广告攻势及销售信等）？

33. 我最大的行销问题及挑战为何？（尽可能的坦白并完整地回答这个问题，包括人事，财务，甚至在转型中的问题）

34. 有多少好方法可以让我降低交易时的风险，减少进入时的障碍，或减少客户的麻烦，好让我的客户可以较为方便的和我做生意？

35. 在首次交易后，又没有系统而正式的方式，让我和客户进行沟通，并进行下一笔生意？

36. 我是否有足够的资料了解客户的成功业绩？是不是有何系统可以帮助我收集资料？是书面资料、录音带、录影带？我如何在行销时使用这些资料？

37. 我是否主动要求人家推荐我的生意？

38. 我是否曾经试图与我以前的客户及尚等开发的潜在客户主动联络过？

39. 我是否曾是将潜在客户列表并售与竞争对手？

40. 我是否一直和客户们保持联络，告诉他们我的公司是如何帮助他们？

41. 有什么方法可以让客户采购量增加？

42. 我是否需要在客户第一次和我们做生意时就赚钱？或是我应该在他再回头和我们做生意时再来赚钱？

43. 我是否曾用自己的产品、服务、或资产与其他公司交换产品、服务或资产？

44. 我给客户何种保证担保，而此种保证如何和竞争对手或此一产业大部分人所提供的担保相比？

45. 我的客户损耗率为何？

46. 我如何得知所有客户及潜在客户的名字、地址及电话号码？我是否在行销计划中使用这些资料？

47. 我的平均下单量为何？又可以采取哪些步骤来增加数量？

48. 卖给一个新客户的第一次交易所值应为何？

49. 我是否使用一名登记在案的掮客？如果不是，我可以在那里找到姓名资料？

50. 我是否把顾客的名字租给其他公司？如果是，结果如何？

只要回答这些问题，你就领先全美国百分之九十五的商人，其中不少你的竞争对手。

专注做你的生意，事实上将使你更简单的应用有关增加收入及成功的



原则，并在更短的时间内获得更大的利润。再次提醒，如果你无法回答这些问题中的任务问题，请认真思考与反思，而你再回头时，可能就有不同的答案了。

## 第二部 利润悖论：如何在短期内创造长期的财富

亲爱的企业主、企业家或是创业者：

建立一家以长期增长为导向的企业，并且使之成为一项产生持久财富的资产，是每一个企业主的梦想。

但是努力使之渡过发展过程中的困难却经常给企业家带来极大的困扰。虽然你的远景应该是而且也必须是长期的，但是很多时候做到这一点并不容易，因为太多的短期挑战、阻碍和问题需要你优先处理。

在最近几年研究了这一问题后，尽管我也一直关注营销问题，但是坦白的说这个世界上很多优秀的商业人士通常在为一个问题而挣扎，那就是现金流。

他们需要更多的现金。他们需要更多的利润。他们需要更多的销售额。他们需要更多的高产收入。

更为重要的是，他们通常现在就需要。

为明年和后年设定财务计划非常好。但是在他们能走的更远，有能力建立一个他们期望的以成长为导向的企业之前——他们必须首先解决短期、临时的财务困境，以及眼下苛刻的财政约束。

这本身并没有错，这有时是作为一名企业家所不可避免的。这非常有压力——尤其是当它根本就不必如此时。但你知道如何创造所需的所有现金——不管你什么时候想要，能力企业增长提供资金，你就会变得

更有创造力，更有策略，理能够关注在远景和长远目标上。

最后，我把本书呈现给你，以便帮助你在创业过程中彻底的、一次性的解决这种进退两难的困境。我希望给你展示那些你从来没有想过的业务中被忽视和隐藏的利润以及现金流机会，而且我还会教你如何精准地开发它们，因为它们都深具价值。

我希望你和我都能够解放、部署和重新部署你那些被忽视的资产，并且有利可图。

这是一种全新（通常是非线性的）的思考方式，你可以将之应用在你企业中任何一种产品或服务上。通过重新把注意力集中在随后的几天或短期内，成为我所谓的一名机会主义者（在道德范围内），在你的生意上应用那些极为简单的可以产生现金的举动和计谋。你就会几乎可以在一夜之间获得利润、现金流和收入的增长。

而且与其它方式相比，通过这种方式，我相信可以帮助更多的小型企业的所有者。

坦白的说，一旦我们使你的企业实现财务稳定，并获得稳固而积极的现金流，你和我就可以开始享受乐趣，我们就可以一起长期的合作，以建立一个我已经为你设想好的精彩、持久而繁荣的企业。

在随后的内容中，我们把注意力完全集中在，在短期内、立即地、快速的、高产的、低风险或甚至无风险的、带来意外的利润、增加现金流、收入加速的活动上——所有这些都是为了在几天、几周或者最长短短几个月内就可以增中你的银行存款数额。

就我而言，你的承诺一点也不夸张，或者只是丝毫的猜想——我完全希望成功与富有。我要求你首先认同并接受接下来我要和你分享的观

念、策略和“快速赚钱”的技巧。然后，如果你认为它们在你的生意上自有其优点，能刺激你企业家式的创造力和雄心，就请在现实世界里实际的测试这些方法。

看看它们能否立刻为你的企业带来意外之财（我相信肯定会）。然后，如果我不负你所望，我强烈的建议你和我建立一个长期的合作关系，以便我可以帮助你发展事业。我会教你，为你提供咨询，你将与我合作。接着你就会发现，那些真实的、被埋藏的生意、利润和创建财富的想法，便可以立即为你所用。

如果我辜负了你的期望，那么理所当然的我就不接受你的委托。就这么简单。

那么，让我们开始吧。

## 第一部分：大多数企业最大的原因是现金短缺

当出现现金流短缺时，大多数生意人经常犯的一个关键性的错误，他们首先第一步就是先消减投入在营销上的预算，他们相信这样最终会挽救企业而赚钱。

这不是什么短期的想法，而是天真的想法。

我曾问过自己为什么会这样，我相信这是因为大多数的商业人士并没有看到营销的直接结果——人们通常都认为营销就是浪费钱。而或许是因为他们正在做的都是一些无效的、不可衡量、大同小异、乏善可陈的营销，而不是直接反应营销。

我认为，此类营销是你所能做的最糟糕的事情了。

它的风险非常大，尤其是当你并没有额外的现金让你可以大把大把



地花在花式营销和促销活动上时。

这表面上看起来很无辜的错误经常给商业人士带来财务困境，以及本可避免的困难和忧心。我认为，是什么因素促使企业增长和成功缺乏理解和鉴别，基本上是造成商业人士在企业和财政上短视的动因。

营销活动如果无效、无法衡量，那么所有的生意都将面临困难，与最优差距更大，还会远远得不到想要的收入和利润。要是他们把起初的各种努力和精力重新放在营销上，他们就会更有可能成功，也用不着面临那么多压力。

营销是企业的生命。放弃营销，就等于让你的企业毁于一旦。

美国市场营销协会对营销的定义是“引导产品或服务从生产者流向消费者的“商业活动”。这里隐含的意思是，你到底是否想要确保是你的产品或服务到达顾客的手中，而不是你竞争对手的。

今天，为了做到这一点，你的企业必须被视为顾客所面临的问题的唯一合理的解决方案。这是一种营销挑战，而不是数量上或产品开发上的挑战。

代价非常高。我们今天所面临的是一个“赢家通吃“的合球市场。赢者获得最大的市场份额、最高的顾客忠诚度，以及最多的利润。而其他人却只能为他们餐桌上掉下来的碎面包屑而相互争夺。

竞争虽不受欢迎，却无法避免。但是如果你开始把营销作为你企业中最重要目的——仅此一区别就会在短期内、迅速地为你带来你一直渴求的暴利。

如果你不相信我，那么你是否相信这个世界上最受尊敬的企业咨询顾问？彼得·德鲁克曾说过：

“由于企业的目的是创造顾客，因而企业最重要的功能就是营销和创新，其他的一切都只是成本（顺便说一下，创新并不意味着“新”或者高科技。德鲁克先生只是简单地表明，创新是一个为顾客提供更多价值的过程）

## “与顾客持续做生意”的基本概念

你的基本工作就是吸引顾客持续地和你做生意——让他们不断地回来购买你的产品和服务，并且卖给他们和你的产品及服务互补的其他产品和服务。

绝大多数企业并没有意识到这一点。他们每天只想着在一个新的棒球场上打出本垒打。形象地说，你应该把顾客带进你的势力范围，然后永远也别让他离开；通过提供他急需的服务，你就可以从他身上持续地获得利润。一旦你开始实行我的方法，你就会发现，顾客会以惠顾企业并购买其产品与服务的方式来表达对我的方法的赞美。

但是大多数企业却在做一项非常糟糕的工作，他们“很道德地开发”他们的顾客。99%的企业并不知道如何合理的开发其顾客的潜力。他们对于如何诚实正直地把顾客带进来也是知之甚少。他们更不知道在把顾客带进来之后又要该做什么。

这意味着，经由本书中知识的武装，你就会处于一个非常有吸引力、充满机遇的位置，在短期内你就会获得极为可观的利润，更重要的是，在长期你会获得更多。

## 井蛙之见VS 高瞻远瞩

关于营销近视，这里有一个重大挑战（却也是一个更大的机遇）：大多数生意人在他们的职业生涯中只在一个或者顶多两个领域里工作

过，他们在这些领域中的经验让他们产生了一种近视，或者，我称之为“井蛙之见”。

所有他们知道的，也只是这一行业中的人所使用的那些基本的经营和营销做法。事实上，对于存在于无数其他待业中的那些不同的、便是却带来成功的方法和策略，他们可能毫不知晓。

Chase

Revel, 《企业家》杂志创办人：

15年前，杰教我如何在一夜之间就把没有充分使用的无形资产转变为现金。第一年，我从他的这一建议中赚了十万美元，随后每年，在我的任何生意上我都进行相同的操作。也就是说，仅使用杰教给我的一个方法，我就至少赚了150万美元。他是美国最优秀的营销大师之一。

但是，如果人们从其他行业中学到5种、10种或者15种方法，并把它们应用在自己那充满短视的营销中，他们就会迅速的超越所有的竞争对手。同时立刻就会从视野狭窄转变成目光长远，并获得他们想要的利润。

如何治愈营销短视？有三种方法。你可以仿照我是如何做的。在过去的26年里，我在450种不同的行业中工作过…尝试过了数百数千种花费高昂的实验……测试了成千上万种不同的广告、销售和谈判方式……花了数百万美元去证实或是推翻各种营销理论或假设……学习它们每一个本质。

或者，你可以花很多钱雇用一大堆专家，但是他们大多数人的建议并不正确或恰当，遵同它们实际上很危险。

或者，作为我的“亚伯拉罕私人俱乐部”的一员，我可以培训和训练你，并当你的导师和顾问，在这个俱乐部里，你将学会如何依照使用



我独有的方法、原则和思想，来发展你的事业。

但是现在，让我给你一个关于一些高杠杆比率、无限上扬的策略和技术的例子。

## 现金快速涌入的关键——杠杆

用1元钱做需要100元或更多钱才能做的工作在开始赚取庞大的、源源不断的利润之前，你首先要做的就是运用杠杆放大你营销努力的效果。

所谓营销杠杆就是指，用相同数量的金钱和努力来获得远超过以前的更好的结果。运用杠杆使你的营销成果最大化是至关重要的。

一名财务规划师的收入增长了38%

“我的第三季度营收增长了38%，净利润也增加了24%”——Don Blumer, 圣何塞，加利福尼亚

例如，如果你花10美元获得了XX数量的销售额，但是如果改进你的广告或者营销努力，仅花费10美元你就可以获得10倍的XX数量的销售额，借助杠杆你把营销努力的成效扩大了10倍。

也就是说，立即地为你的企业获得多种现金大奖是完全有可能的。

这并不像看起来那样困难——所需的仅仅是在如何看待你的企业、机会、关系和资产上做一个简单的转变——而这也正是我想要教给你的。

比如说，如果你做广告，审查一下它，看看是否能做些改进。然后承诺使用简单的、短期的测验来测试你的理论和想法。

## 测试—— 通往暴利的最简单

## 最迅速和最便宜的方式

从现在起，把自己当作企业里“疯狂的科学家”。不断地寻找可以尝试的新观念“——测试新的标题——提升能力的新方法……测试新的产品……调试新的略……进入新的市场——阐明新的利益。

总之一句话，让测试成为你商业生涯的一部分。

试着这样的做：当你制作广告时，翻阅一下报纸或者浏览一下互联网。如果你打算购买一些东西，哪些广告或网站有可能吸引你的注意力？

毫无疑问，如果一个内容详实的广告或网页进述一个完整故事，并慷慨的送出赠礼，或者甚至会派发现金礼品，那么它们就比那简单并公然地要你购买的广告或网页更有吸引力。用不着解释为什么会这样。

一个简短（并可盈利）的例子，比如说，没有人测试过该制定哪一种价格。我的一位客户霍华德·鲁夫，在这方面是一个非常棒的例子。多年前，他曾测试69美元的价格与79美元的价格到底有何不同。他发现，与79美元相比，69美元的价格可以获得三倍数量的时事通订户。只是用一个方法，在原有努力的资金投入不变的情况下，收入就增加了300%以上。

霍华德·鲁夫赚了几百万！

“我是一个很不错的营销人员，但是杰·亚伯拉罕却比我更棒！他有着这个世界上最优秀的营销理念。他已经帮助别人获得了近乎疯狂的利润，所以我决定去了解他。最后我不得不承认这样一个事实，杰·亚伯拉罕是一个惹人爱的、与众不同的、反传统的天才，像这样的人我可能永远也不能再见到了。一旦我接受了这一点，他就帮我赚进了几百

万。“我发现，在无数的实验中，每一个生意都有自己的独特动态。你必须测试那些重要的变数，但是你会发现，不管是什么原因，不同的产品和服务都有各自不同的最合适的价格。”

这里有另一个例子。数年之前，我有一位客户以19美元的价格销售时事通讯。19美元比25美元能多卖出2倍，比17美元多出4倍。（这对获得庞大的意外利润有何意方？你能看的出，这没有任何风险、努力或者投资上的要求。我还有数百个方法，简单、迅速、容易到就像只要你在如何思考生意上做一个简单的转变，就会获得一个产生庞大现金流的金矿。

这里有另一个关于测试的方法（这一方法已为我的客户们带来了无数的利润考虑把产品或服务免费提供给初次购买者。是的，我知道这听起来很不合逻辑——但这或许正是它为什么起作用的原因。

只要你对你的企业充满自信，你就是如此的自信，以至于你的顾客会得到满足，你愿意免费提供你的产品，因为你知道他们在体验之后就会回来以正常的价格向你 购买该产品，那么你的免费赠礼就会被顾客注意到。

如果你向顾客展示你对公司的自信，那么你就会激发顾客产生和你一样的自信。

或者，这样做如何：尝试以很大承诺、但是听起来不吓人的、能让你居于市场领先地位的销售方式。降低到使顾客感到舒适的程度，并以那里开始做起。不要一开始就尝试卖给顾客价格很高的产品。

以那些小规模、花费较少、并会对顾客产生惊人的效果的项目开始。那么，你的后续跟进能力就是你最好的盟友，它能帮助你一步步的



售出价格更高的产品。

纽约时报评论

如果只是根据一种职业的收费标准来衡量其地位，那么营销行业已经完全的成熟了。杰·亚伯拉罕……

在通过电话进行营销咨询上每小时收费5000美元……并擅长于帮助小型创业型企业发展。

你那些总是在算计着卖给顾客高价位产品的竞争对手，无法理解为什么他们的销量停滞不前，而你的却在一直增长。因为你懂得在逻辑上做一个简单的改变——这个改变甚至能让你摆脱你最强大可畏的竞争对手。如果你持续的提供优秀的产品或服务……向你的顾客表示你甘愿承风险……通过发送信息丰富和教育性的材料，经常与顾客保持联系……你的善意会带来良好的结果，它意味着顾客更有可能选择你，而不是你的竞争对手。

该策略产生的结果是毋庸置疑的。

绝对成功之保证的力量这里有一个你需要测试的最好的方法：如果一项技术能使顾客更想得到你的产品或服务，而不是竞争对手的，那么它就应该包含防御性承诺。我称之为“风险逆转”。

大多数公司都在对冲承诺。他们对风险装作不知道。“毕竟”，他们争辩道，“要是他们想把钱要回来怎么办”？

大约有20%的企业所有者在使用了我的方法后立刻获得了成功。他们发现，提供一个坚实的以顾客为导向的承诺，是获得现金流金矿的最容易、最迅速的方式。

看看我那本有881页的《502个令人难以置信的案倒研究》。你会发

现1/5的成功故事都把他们在生意或商业实践上的迅速、持久的成功归于他们采取了此一概念和原则。

你的“稳如磐石”的承诺会告诉你的顾客，你的广场不会改变。同时，它也告诉顾客，你有信心使你产品或服务的品质达到顾客的高度期望。你需要确保你的产品或服务确实能够达到。

全国场外股票交易期刊评论：

当你和杰·亚伯拉罕这位营销顾问谈话时，记得一定要带上一个录音机，一个运转良好、高度电动化的录音机。还要带上磁带，只是几盘可不够！因为你想要记下所有亚伯拉罕先生说的话。

如果一位顾客退货，不要不高兴，你要宽容大方的，欣然的立刻把钱退给他。那么顾客就会对你产生信心，你言出必行。一旦他们知道退回那些他们不想要的产品很容易，而且你也不会因此而不高兴，他们就会有很可能重新回来向你购买。

如果你对自己的产品没有信心，那么你应该寻找其他的东西来卖。但是最重要的是，你的承诺给了一个你可以卖给顾客更多产品或服务的机会。这是一个黄金般的机会，你可以发现顾客不喜欢产品或服务的哪些方面，然后你就可以提供给他们更合适的产品或服务。

这是一个使顾客向你购买的好时机。通过它你可以把一项可能糟糕的生意变好。

在每一次机会中——无论是好是坏，你都会加码销售吗？加码销售或者“向上顶”你的顾客是一个非常关键的营销和销售技巧，它会让你从还过得去的状态，转变成能够获取非常可观的利润。因为通常这种方法在与他们相关的交付上没有任何成本，或者只需很少的成本。

你可以这样想“既然交易已经完成，看看你的顾客在他们刚刚购买的这件产 品或服务之外还需要什么，又有何害处或风险呢？

你或许不知道，与其他时间你可能拥有的潜在客户相比，一名已从这里购买过产品或服务的顾客更倾向于向你购买更多的产品或服务，低价的项目可以将顾客吸引过来，并为你带来了那些肯定会盈利的机会，你只需要顾客展示高价的或者互补性的产品/服务能给他们带来何种利益。

后端策略（第一次销售后）是一个秘密行销策略——从来没有人 在他们的生意上将潜力全部的开发。

加码销售为你创造了一个使你拥有宽广的“后端“产品或服务的机会，并且使你有更多样的机会使顾客买的更多、更频繁。

并且通过最终的完整的测试…风险逆转…加码销售…以及后端销售，你就会迫使你的竞争对手挠后脑勺思考……

“他正在做哪些我没有做的事？为何他的生意经营的这么好，而我却总是在挣扎呢”？

假如你主动承担风险（没有人喜欢装作不知道），如果你尝试各种各样的办法，产品和服务后端化……那么顾客就有可能更看好你的企业，而不是你的竞争对手。在长期内，你最终会获得一个获胜的强有力的地位，你的这一地位比其他人的都更有吸引办，并强上十倍。

这样做也会使你的顾客感到舒适，那么顾客就很有可能放下他们的防御心理，并向你购买。毕竟，对于他们来说没有任何的风险。这意味着，卖给顾客产品或服务变得更容易，成本更低了。

进一步谈“风险逆转”这个秘密行销策略



同时，提供保证的时间越长，顾客退货的可能性就会越低。如果一件产品提供10天的试用期，那么你最好相信在这10天内，顾客就会对产品或服务及其表现变得敏感。他们想要明确的确保在过了最后期限之后不会被逮——所以在10天到期之前，他们会严格的审查和评估你的产品或服务。

如果一个承诺的行业规范是，比方说50天，你就应该提供长达60天的保证以区别于他人。那么，顾客就很有可能决定是不是应该在第一周或前两周试用你的产品或服务。极少数的顾客会在第51天觉得你的产品或服务不适合他们。

## 在门口检查你的“招致失败的态度”

如果你正在使用我的策略和方法，那么就永远不要有会招致失败的情绪，说它们不管用。把它留给你的竞争对手吧。

说“它永远也不会管用”，或者“它在我的生意上永远也不会有用”，意味着 你并没有看到这个世界上所有的成功故事。不管是什么样的生意，我的方法确实管用，它们已经起到了作用，并且将会继续发挥作用。如果由于某种原因，你不能合法的使用我的某一个方法，那么你只需要执行方式上做一个简单的转变就可以了。

杰教导医生们该如何获得病人“我发现你的建议非常有见地，尤其是当你想到那些州法律和道德标准 强加给医生们的各种限制后。——A. B. 博士，新泽西。

更多短期的、机会主义式的方法等着你从中获利……

因为从现在起，你要进行销售跟进，你将有能力告诉顾客那些对他们有帮助的新产品或者其他产品。让顾客们知道，你很感激最初能够和

他们做生意（顺便说一句，让他们更加认识到选择你的产品是多么的明智）。以及你将为他们提供一项服务以便使他们不断的获得新信息。）

这种连续性，以及不断的强化顾客对你的信心，会让他们更舒心。他们就会把你视为一个值得信赖的朋友、顾问和信息提供者。把这种个人风格加到你所有的销售中去，那么你就赚翻了！但是大多数生意人并不懂得这一点。

从八十万增加到两百万

杰已经和我们合作了几乎10年了，他构建了那些我所见过的最好的营销策略。事实上，如果你去年考虑雇用他，可能会便宜一些，去年我雇用杰花了67万美元，在过去十年的时间里总共花了至少两百万。杰帮助我把公司发展成了美国市场上销售额达两百万的大公司！这些钱是他应得的。——吉米·库克，Investment Rarities。

当你做跟进计划时，你可以选择面对面销售，或是通过信件、电话或电子邮件。一个设计良好的电话营销计划有可能拯救你的公司。这比在该领域派出销售人员的老方法要便宜。让电话行销人员处理跟进工作或提前处理的工作。那么销售人员就可以集中精力会见更多的潜在客户，他们对你的产品或服务有好感或是感兴趣。

永远也不要让你的顾客走开，并再也不和他们联系。这是一个不可饶恕的严重错误。如果你自以为他们不再有兴趣了，重新思想！或许他们只是那一天不想买，但是今天他们准备好了。

或许他们只是需要更多的信息，或是以前他们并没有时间来购买，或者他们只是想再仔细考虑考虑，亦或是他们刚把一部分钱存了起来。如果你走到他们面前，向他们展示，这样做是多么的容易，以及你将如

何处理大部分的事务，并为他们简化过程，那么很多人就会向你购买。

为何顾客应该向你购买？你要确定自己有一个好的理由来解释顾客为何应当向你购买。准确的告诉他们你的产品或服务为何会使他们受益，他们为何应当从你的店里购买，以及他们如何才能够买到你的这些产品或服务。

永远不要在教育顾客上有所失败。没有所有的信息，他们做决定时就会犹豫不决。如果他们拿到了所有事实和证据，好么他们就会是知道为何向你购买是一个明智的决定。让你的顾客无知和缺乏了解，无疑是在财政上玩自杀。

Carpet Man 公司一月份销售额增长了12%

那一小时的建议…通过使用“后端”销售和向我们的现有顾客重复销售，我们公司一月份销售额就立即增长了12%。我们希望在未来这是一个真正的金矿——Tony Meraz , Carpet & Upholstery Restoration

我已经谈到了打包销售的好处，以及它们对于顾客多么有吸引力。重新打包销售你的产品或服务则会产生爆炸性的吸引力。为何不采用银星级、金星级和白金级三级服务水平呢？把你的打包产品/服务分为低档、中档和高档三种类别如何？基于顾客忠诚度、会员关系或参与程度来打包销售又如何呢？

你要记住，即使你已经获得了很多良好的信誉、一个非常好的保证、教育你的潜在客户、测试你的广告等等，但是还有一个关键因素你绝对不可以忽视，那就是就价格。一定要确保你的价格合理并在市场上具有竞争性。记住，如果你的价格不对，顾客就会擦身而过，转向你的竞争



对手购买。

一个经过仔细计划的市场营销策略不仅会关注营销因素，同时也包含价格策略。赚钱当然重要，但是如果市场无法承受这么高的价格，与其什么生意也做不成，还不如降低你的利润率。你的营销计划应当包含价格和营销，并根据什么最有效以及当前的竞争状况时作出调整。

要始终对我身边的变化保持机警，并观察入微。当其他人或许在忙着思考如何占领市场时，你应该想的是如何创造新的市场，并着手去满足那些现在还没有被识别或满足的需求。你能否把辅助产品去掉，以使你的产品组合更完整呢？和一家公司达成一个合作协议是否能使你们双方都受益呢？

这位邮购顾问简直是太牛了！

“只是使用了一个杰去年给我的建议，我就增加了四位主要客户，并从中赚了19.9万美元。今年我要让它加倍。”——Bob

Craig, California

关注顾客的需求，而不仅仅是当时你碰巧有什么可以卖给他们的。思考你该如何区别于你的竞争对手，并更好地服务顾客。量身打造你的业务，以满足市场需求。

你的顾客会注意到这一区别，并会通过选择你来回报你，他们感到你是在切实的热心帮助他们。

## 第二部分：如何创造庞大利润，现金流金矿及财政大奖

当企业缺乏现金流时，我强烈的认为，与其削减营销预算，你应该

简单的确保你正在利用杠杆放大你花在营销上的每一块钱所带来的效果。

我再次说明，只要在如何看待企业所面临的问题上做一个简单的转变，借由正确的心态，你几乎立刻就会看到机会。

你的竞争对手会放缓（或停止）在营销上的投入，那么你就可以迅速的抢走他们的顾客——他们就成了你的了。此时正是你夺得大块市场份额，或从你最大的那些竞争对手之处抢得竞争优势的大好时机——并且可以长期保持住它们。

在你开始抢夺市场份额和获得所欲的意外利润之前，你一定要比其他入更理解“顾客的终生价值”，你要完全的理解“顾客的终生价值”这一概念对你的企业到底有何意义。比如，如果你知道你的顾客群平均每一年会购买十次，每次 10 美元总共十年。那么你能否负担每次花 250 美元来吸引一位新顾客。

用这个信息来武装自己，那么对于你该如何吸引一位新顾客，所有那些突然的、新的可能性就是立刻显明起来。

一旦你知道一名顾客的终生价值是多少，那么你就可以花很多时间来仔细思考如何增加这一价值。

说到增加，我的意思是：

- 1) 增加顾客每次购买的交易量；
- 2) 增加每位顾客每年的购买量；
- 3) 向你的顾客群销售更多种类的产品。在你做完了这些之后……
- 4) 通过与外界的可以使自己获益的公司达成合作协议，来服务顾客。也就是说，把别人的产品转卖给你的顾客。从务实的角度来看，你

应该持续做的最明智的事情就是，首先，努力增加每位顾客每次购买的数额。其次，努力增加每位顾客向你购买的频率。第三，努力增加你为顾客提供的产品或服务的种类。然后，一旦你依序做完了这几步，那么你就可以走出去开始增加你的市场份额——即通过为你竞争对手的顾客服务来抢得市场份额。

## 首先编制你的顾客清单

在与竞争对手争夺顾客之前，绝大多数企业应该首先为他们的顾客群提供良好的服务。然而，在很多情形下走出去盈利是如此的可观，以至于你能跳过前三个步骤。这要取决于你自身的具体情况。

一旦你得出了一名顾客的终身价值，那么你会想要根据需要花尽可能多的钱——但永远也不要超过一名顾客的终身价值——尽你所能的赢得更多的具有剩余价值的新顾客。

比如说，你一名顾客的终身价值是每年50美元——他们只从你这里购买一次，而你也不会为再次向他销售而做些什么。那么，一旦你掌控了他们…如果你通过说服顾客购买更多，所以50美元的销售额增加到75美元…如果你把顾客每年只和你购买一次增加到每年三次…那么与过去相比，你的营销预算就立即就多了四倍，难道不是这样吗？如果你的营销预算增加了三倍，那么你就可以大做广告了，而你的竞争对手却做不到这一点…你就可以进么促销活动，他们做不到这一点…你就可以提供可观的销售佣金，而他们提供不了这么多…你基本上就可以和他人一起做促销，而他们却不能，因为他们不知道利润来自何处，但是你知道。这对你来说是否有意义？

## 如何超越竞争



无论何时你对一名潜在的合资伙伴（他也可能是一名竞争对手）提出一项主张，你有能力给他们指导——但这个指导必须能使他们理解，这样他们才会欣然接受。你要帮助他们理解你的提议，承认并确认他人通常闭口不说的所有内在的不利因素、保留和恐惧，然后帮助他们克服这些恐惧。

通过帮助其他商业人士理解“终身价值”这一概念，你就可以使他们乐于（免费，以成本价或是低于成本价的价格）向你提供具有高感知价值和高利润的产品和服务。

他们提供给你这些产品，是因为你将有能力赢得他们，对于你把他们的产品每卖给十名顾客，作为对顾客购买你的产品的奖励，分阶段你将从中得到两到三个正在进行的顾客。所以你可以做成非常多的交易。

#### 国家包销杂志评论

“亚伯拉罕只根据结果收费。如果使用他的方法产生了可以确认的额外利润，那么他将从中抽取一定的百分比。否则，他分文不收……”

我曾使用此方法帮助过一家澳大利亚的软件公司。他们生产的是一种必须借助一种特殊的激光打印机才能打印文件的软件。该软件零售价为20000美元，但生产成本却只是5美元。我说服他们给另一家公司版税，他们可以免费把该软件送给购买他们产品的顾客。当顾客获得了这款软件之后，大约有60%的人花了5000美元从这家澳大利亚软件公司处购买了激光打印机。软件公司不必提供折扣，因为市场上只有他们的这种打印机才能兼容这款特别的软件。

所以令人惊奇的是，当你理解了后端动作，你就可以找到一家产品价格非常高的公司，并让他们免费提供给你。

我也曾以同样的方式帮助过一个，他有一个软件，并想和一家“BIG6”公司做生意。他的这款软件售价1500美元，但生产成本只有5美元。这家伙还有其他种东西可以卖给顾客。同时这个软件销售状况并不良好。

他找上了这家“BIG6”公司，让他们把这款1500美元的软件作为赠品附加在他们售价500美元的产品上。任何一家销售售价为500美元的产品公司都无法和这家“BIG6”公司竞争，因为他们以500美元的价格出售价值2000美元的产品（500美元+1500美元）

无可争议，不是吗？你必须采用这种创业型的聚焦力量，做法是，就交易进行谈判，并把产品和服务打包在一起（如果合适的话如何远在竞争对手感受到你的威胁之前就抢走他们的顾客：获取你的竞争对手认为没有价值的顾客清单与一个或更多的竞争对手达成合作协议。要求他们给你他们的不活跃顾客的姓名。或者，要求他们给你他们已经放弃的顾客的姓名。或者要求他们给你他们潜在顾客的姓名，但他们无法将其转变成为顾客。提议以一美元每名的价格购买这些名字，或者提供利润分享。

杰为Richard. Young赚了一大堆钱

只有极少数人会成为营销这场游戏的赢家。杰·亚伯拉罕是其中之一。我们在很多利益上都依赖于他的知识。当大多数专家都茫然不知所措时，杰却能提出有效的解决方案。杰的营销观念很轻易的就帮我们赚了许多钱！—Richard C. Young, Young Research and publishing

看看你能成就什么。首先，你的竞争对手可能已经花了很多年以及无数的金钱来建立他们的顾客和潜在客户名单。你和他们分享利润等于

是在为他们节省10-20年的时间和金钱——尤其是当他们可能从来没有试过去激活或重新激活他们的潜在客户/顾客时。那么，他们之前还认为损失了很多的顾客或潜在顾客，但是他们立刻就能赚进数十万美元。

建立10个这样的企业，你所建的这样的企业，以及你所以意识到的相应的利润都是非常大的。

让自己从竞争中脱颖而出——使用我的“先发制人式 的广告宣传”  
这个秘密行销策略

一旦你检查过了竞争对手的行动，你可能就会发现你所在行业中的大多数企业 都只是商品型企业——他们没有任何独特之处——他们都在以相同的价格销售相似的产品，要不就是提供相同的服务。

如果真是这样…你就应该带上球向前冲！让你的企业区别于其他企业。要与众不同，具有独特性。那么该如何做呢？很简单——通过先发制人式的广告宣传。

Target, Inc. 利润增加了40万！

杰给我们带来了一个如何有效利用顾客姓名的新方法。我最初很怀疑，但是，自20个月前投放广 至今，这项计划为我们带来了超过40万的额外收入。我很喜欢和杰一起工作，因为我很信任他，也很尊敬他的营销专业知识。——R. Kent Tipton, former President, Target, Inc.

与竞争对手相比，某一领域内采用先发制人式的广告宣传的第一人有着令人难以置信的竞争优势。它太简单了：只需花时间向你的顾客或潜在顾客解释你企业所固有的流程。

让我们告诉你一个故事。你地可能听说过，但这是一个关于先发制人式广告宣传的力量的一個经典案例…



让我们回到1919年，当时 Schlitz 啤酒在啤酒市场上位居第十。克劳德·普金斯（一位非常经典的市场营销战略专家，我终生以他为榜样。）被请来拯救这家 排名第十的啤酒企业糟糕的市场营销，并助其成功。

当他走进酿酒车间时，他学到的第一件事情就是啤酒是如何酿造的。他参观了一下设施，发现 Schlitz 坐落于五大湖区的湖边。尽管他们也有意接近这片无尽的水源，但还是在靠近密歇根湖的地方打了4000英尺深的自流井，因为他们希望水是纯净的。

酿酒师向克劳德展示了他们纯自然的酵母粉，这是在做了2500项不同的实验之后的结果，他们要确保找到酵母的精华以保证每一滴都纯净可口。酿酒师们带他参观了五个不同的、有三英尺厚的平板玻璃室，在这里啤酒被浓缩、通过高温蒸发并重新被浓缩以得它的纯度。他们也带他见了品酒师——他们要在五个不同的时间对啤酒进行品尝。他们又带他去了清洗啤酒瓶的地方，在这里每个啤酒瓶都要被清洗12次。他们向他展示了整个酿酒过程。最后，他很好奇，说：“我的天啊，你为什么不告诉人们你们是如何酿造啤酒的呢？”

他们说：“所有的啤酒都是这样制造的啊。这很平常，并没有什么特别之处。”

克劳德接着说，“是的，但是第一个告诉公众的人会获得先发制人的竞争优势。”

克劳德在六个月内就把 Schlitz 提升到市场一位——使用先发制人式的广告宣传几乎就肯定能让你获得惊人的利润。

现在，看一下你在为顾客提供高质量产品或服务上的企业流程，然

后把它们告诉给你的顾客以及潜在客户。

如果你是一个零售商，告诉你的顾客你是如何为你的商店选择产品系列。告诉他们你雇佣了多少员工来确保他们都能够得到个人化的服务。明确的告诉他们这些员工每天都在做什么。告诉他们你是如何为每一笔交易提供无条件保证的…等等… 等等。

如果你是一家制造商或是从事创意产业，一步步的向你的顾客解释整个制造流程。告诉他们你用的是什麼原料来生产产品，以及为什么要用这些原料。告诉他们产品出厂前必须经过严格质检。告诉他们你们在批量生产产品之前所采用的头脑风暴，等等。

销售额增加了125万美元，潜在顾客数量也增加了600

“我们公司销售文件影像处理系统。重重要的是，使用你的方法，我们立即就把销售额增加了 125 万美 元，并在上次的商展中获得了 1893个客户（超过 600%的增长量）。保守估计，单单一个方法就大约值7.5万美 元。”——Audri Langford Maryland Computer Imaging Co.

如果你卖的是服务，那么就向你的顾客解释整个服务流程。告诉他们你的员工所拥有的专业技能，以及你的员工雇佣程序。告诉他们你对公司的个人标准。告诉他们你的履约保证…以及你能想到的其他东西。

即使你的流程和很多竞争对手的流程完全一样，也没有关系——因为你将是第一个把它解释给顾客的人，你将因此会获得超过所有竞争对手的明显的竞争优势。

提供一个保证，它是如此的不寻常和深刻， 以至于在你的整个市场上没人敢跟你叫板

采用先发制人式的广告宣传的另一个方法是，提供一个你任何的竞争对手都不敢模仿的保证——因为他们看不到这样做对他们到底有什么好处。

举个例子：我曾为一名保险公司所有人做过咨询。我问他保险公司现在都在提供什么类型的保证。他透露说，大多数保单需要35天才能签发，然后公司会给顾客

15天的观察期，在这段时期，如果分阶段产觉得不合适就可以取消保单。所以，我这位顾客为顾客提供50天的保证期决定是否要保留这份保单。

家具交易商的销售额增长了900%！

“我们每天能售出11个皮革沙发，总价值4.5万美元。这在我们的生意上是从未听说过的！一个平常的周六销售额大约在3000 到5000美元之间。你自己就可以算出增长率！谢谢杰。”

所以我建议。“那么，你为什么不在这50天上再加10天呢。在考虑最终销售之前，告诉你的顾客你提供他们 60 天而不是 50 天的保证。那么，等他们签署协议之后，只要有任何人认为在这个价值组合上他们可以获得更多的价值，而不只是价格，同时还包括覆盖范围和所有其他的东西——那么他们就可以去他们想去的任何一家保险公司——同时，如果他们在接下来的60天里发现了更好的，你就全额退款。”你可以自己提出，如果不得已的话，承担任何的损失。在你所处的市场上没有人这样做

旅行社状况转好，销售额增长了40%

“你让我们知道，不管我们是否意识到，我们是一家销售旅游的经营



销公司，而不只是一家为了一件产品做营销的旅游公司。”——Steve Busskohl, Nebraska

我还告诉他，“事实上99%的顾客如果要取消保单，那么他们很早就会这样做。他们不会等到第51天或是第59天。所以再增加 10天给你带来的风险是不值一提的，但却能使你从竞争对手中脱颖而出在营销活动中作出详尽的陈述

大多数广告动不动就发出那个乏力的呼吁“购买我们的品牌”，要不就是“不要选择别人，你应该选择我们”。这对潜在顾客几乎没有任何影响。

如果你为顾客提供对于你产品或服务的有价值的、客观的信息——它的功能、构造和表现…如果你向潜在顾客展示你提供什么样的优质服务、价值、品质、保证、意外的好处、折扣、售后服务，这些都是你提供的而且也只有你提供这么多…并且允许他们试用你的产品或服务，你自己承担所有的风险，他们用不着冒任何风险…那么成百上千名顾客就是使用，而这些们本来不会这样做，因为你大胆的、无风险的特性在你的营销中起了至关重要的作用。你提供的详尽事实越多，你就会更能超越你的竞争对手，并且你也会更成功。比如，宣称“我们的价格是最低的”没有任何意义。但是一个广告如果使用了具体、支持性和保护性的承诺，再加上具体而真实的数字，一般来说都会产生很高的影响力，并且更能让人相信。

## 跟进…跟进…跟进

每次你发送邮件，附上一张明信片来跟进，为那些没有收到或读过你第一封邮件的人总结一下你在提供什么。给他们制造一种紧迫的感

觉，敦促他们立即采取行动。然后，在发出这张明信片五天后，可以选择使用电话进行跟进。

这种混合一般可以把顾客加复率迅猛的提升300%到1200%！因为你会对顾客进行跟进，你将有能力告诉顾客那些对他们有帮助的新产品或者其他产品。让顾客们知道，你很感激最初能够和他们做生意（顺便说一句，要让他们更加认识到选择你的产品是多么的明智）并且你会为他们提供服务，以便使分阶段产获得最新的信息。这种连续性，以及不断的强化顾客的信心，会让他们更舒心。他们就会把你视为一个值得信赖的朋友、顾问和信息提供者。把这种个人关系 加到你所有的销售中去，那么你就会赚翻了！但是大多数生意人并不懂得这一点。

当你为跟进做计划时，你可以选择面对面销售，或是通过信件、电话或电子邮件。一个设计良好的电话营销计划有可能拯救你的公司。这比在该领域派出销售人员的老方法省钱。让电话行销人员处理后续销售或提前处理的工作，那么销售人员 就可以集中精力开发更多的潜在客户，他们对你的产品或服务有好感或是不感兴趣。永远不要让顾客离开你，并再也不和他们联系。这是一个不可饶恕的错误。如果你自认为他们不感兴趣，重新想一想！或许他们只是那一天不想买，但是今天他们准备好了。

或许他们只是需要更多的信息，或许以前他们仅仅是没有时间来购买，或许他们想再考虑考虑，又或者他们刚刚存了钱，现在手上有点紧。如果你走到他们面前，向他们展示这是多么的简单，以及你会如何处理大多数的的工作，藉以为他们简化过程，那么很多人就会向你购买。

多处于崩溃边缘的公司那里获取庞大的利润

今天有很多企业都是在盈亏平衡点上运营，同时他们每天工作10或12小时以保持企业运转。他们的薪水并不高，但是他们有着如此沉重的责任和债务，以至于不宣布破产他们就无法摆脱。很多人对他们的竞争对手的态度是，“我将会等着他们的业务量出现下降，然后看看它对我的业务会有什么影响。我的态度是，在他们关门之前到他们那里去，不要说购买他们的公司，相反，购买他们的顾客，然后给他们这些顾客终生价值的25%，或者其他什么比例，只要这此企业主提供便利、合作和赞同，使他们可以转变，或者你甚至可以把它变在你的亲善大使。如果你做的正确，你就可以每个月给他们一张支票，与他们继续在糟糕的业务上挣扎相比，他们什么也不做却获得更多。这是他们可以摆脱的机会——也是他们的出路。

硬件和设备批发商销售额增长了95%，即200万美元！

“我们这一行业典型的年增长率维持在5%到10%之间，但是两年来，我们的销售额增长了95%。在一个有1.8万人口的小城市，我们的销售额从200万增加到了400万，”\_Chappel Dew, South Carolina

让我们假设你现在有一份五期的租约，它正在折磨你。在让我们假设你需要四个人来管理它。现在你很幸运，能够每天工作12小时每月赚2000美元。我来到你面前，并带走你所有的顾客。但是，我从每月收入中分给你10000美元，你什么都不用做，只要给我你的顾客。但你已经得到了这个租约。那么，你可以把建筑亏本转租给一个人——拿出我给你的10000元中的2000元来补贴亏损，出售你所有的设备，偿清所有的欠款——而且你什么也不做，手头上还剩下8000元。所有这些都发生在第一个月！这不让你动心吗？



那么我就得到了你所有的顾客，并把他们整合进我的企业营运中。在它变得过于昂贵之前，我可以把很多更多的企业整合进我的企业营运中，而所有我要做的可能就只是增加两名雇员；原来的簿记员可以胜任，原来的邮递员也可以胜任。然而，在某一点上，这让成本变得微乎其微。但是大多数的企业达不到这一水平。

这可能是你收购竞争对手的最佳机会。寻找那些可以抵御市场起伏的稳如磐石的价值。

寻找那些资产没有得到利用的公司。如果你发现某种需求，就寻找几家公司；这样做可以帮助你满足该需求。

不要因为公司非常便宜，就抵抗不住投资这些公司的诱惑。你可以到商店里淘特价品，但是在决定投资时要有所选择。如果那家公司无法立即使你受益，或者你对于这家公司没有具体的方案，就不要把你辛苦挣来的钱投资在它上面，哪怕是一分钱。

寻找新途径来扩大你的利润是非常有益的——但是不要忘了安全。要确保知道那家公司欠了多少债，并且只投资于你所了解的企业。如果你毫无所知，即便这个机会再大，如果你不了解该行业是如何运作的，你就没办法充分的利用这个机会。总之，我努力向你解释的一点就是：要富有进攻型的营销——但是也要做的聪明。充分有效的利用各种机会来赢得竞争对手的顾客。其他企业都在经受困境，你要利用这一事实。想出更好的服务他们的顾客的方法——而这些方法确实你的竞争对手做不到的。然后就去做吧！

## 如何从你最激烈的

## 竞争对手们那里获得庞大利润

我曾经教过一个客户（他为客户提供办公设备）如何从其竞争对手那里获得比他自己的生意所能带来的更多的钱。每次我这位客户发送1000份直邮信件，都会花掉他1000美元，并带来5%的回复率——即花1000美元得到50个客户的咨询

在这50次咨询中，他能够和其中10%的客户达成交易——意味着他并没有和另外的45个人达成交易。在遇到我之前，他只是每次花1000美元发送1000封直邮信件，和5名客户达成交易，并且丢掉没有转变成顾客的潜在客户。我告诉他，“你的目标就是以合乎道德的方式，在潜在客户和顾客中开发每一个可盈利的机会

首先，我要他找出为何另外的45个人没有向他购买。他把其中一些人称作“疲劳的抱怨者，但是大多数人没有向他购买是基于以下四个原因之一：

- (A) 他的产品或服务太昂贵、太复杂、太令人生畏；
- (B) 对他们而言不合适；
- (C) 他的销售人员是他们不愉快；
- (D) 价格或者财政周期无力承担。

这并不意味着他们不想买办公产品。只是说明我的这位客户没有能力卖给他们。如果他能将自己的顾客转介给他的竞争对手们——这些人的产品、服务、销售人员或价格是他的顾客想要的——竞争对手有可能卖给他们很多。

这位客户很情愿的允许我来证明这一点。我代表他的办公用品顾客

们和他的竞争对手做了一笔就没卖出的产品的交易。这位客房从他的竞争对手所赚的利润中拿一半，结果是，与他向别人卖出产品所赚的钱相比，他什么也没卖就赚了多钱。反传统？是的。异端？完全正确。但是我这位客户什么也没做就使利润增加了四倍。

## 如何从你现在有的顾客那里增加利润

很久以前我学到一个商业信条，即获得每一个潜在客户和顾客的姓名、地址是非常得要的。

你的顾客清单以及营销技能组成了一个非常有价值的资产负债表外资产，或许它们是你最大的单项企业资产——不管是有形的还是无形的。我不记得上次去商店购物时有人问过我的姓名和地址。

我相信你可以想起很多次当你去一定企业时没有人问你的姓名，除了你用信用卡付账时。而且我敢打赌，没有多少企业从你的信用卡或支票上得到了你的姓名、地址和电话号码，更不用说他们会为之做些什么了。

对我来说这简直太浪费了。

他们花了这么多的钱试图把你带进他们的商店，或者要你打电话、写信给他们或与他们联系——这些都说明你感兴趣；然而，在他们和你做了一笔生意，并得到了宝贵的“善意”后，你就再也见不到他们了。

洛杉矶商业日报评论

“一谈到营销，不必定会提到杰·亚伯拉罕。他是美国收费最高的顾问之一。”

我相信，这可能是你企业所拥有的资产中最被忽视的投资资产了。



不知为何，商业人士总是忘记最初他们为获得一名顾问或潜在客户花了多少钱。

当他们获得了5名到他们商店里来的顾客，或者这5名顾客回应了他们的信函、网站、广告、销售人员的努力，或者在看到电话黄页上的广告后拨打了他们的电话——无论这些人购买（最初）或者是没有购买——获得一位顾客都是有成本的，而且通常这些成本都很高。

他们的出现已经告诉你，“我对你的产品或服务感兴趣。”他们在默默的祈求他能让他们有更多的了解，和他们沟通，并且发展关系，并且最后引导他们做出购买决定。

只有极少数的企业会捡起顾客给他们的这个机会。

当我谈到从你的顾客那里“持续不断、有规律地获得收入”时这到底是什么意思？

一家企业所做的最大投资就是获得潜在客户或顾客。获得一名顾客或潜在客户可能要花好几百块钱。但是一旦你做到了这一点，假设你提供的是高品质的产品或服务，那么向他们一次次的重复销售所需的花费是很小的——一封0.5美元的信件，或者打一通1美元的电话，或者是一次短暂的拜访。我教导人们要向顾客销售，而且是一遍遍的重复销售——首先是他们自己的产品或服务；再次，其他人的互补产品或服务；然后，他们竞争对手的产品或服务。

这时，顾客就会提供一个可靠的、持久的、终生的财富流，这可以用来支付新贷款的利息以扩张企业，减少旧债，收购其他公司——或者——极大地提供你的生活水准。

我很惊讶，很多公司都把他们的全部的或大部分的努力和资本用在开

发新的业务——但此时向满意的老顾客销售会更容易，利润也更高——希望你们现在就是这样做的。

## 第三部分：六大秘密营销策略，范例和成功故事

现在我想给你一些更具体的方法，这样你就能从我的观点和方法中很漂亮的赚到钱。

这些现实生活中真实的策略和范例让你觉得很精彩有效，它们只是抓住了那些我透露给你的赚钱、增加利润和建造财富的商业秘密的最表面。考虑下面这些额外的想法，作为“奖金方法”使你准备好迎接前面的机会。

### 1) 如何从你的顾客和潜在客户手里把钱拿回来。

我甚至会教你如何合乎道德地从已经不再和你做生意的顾客那里赚钱。比如，你可以以每名10美元或250美元（经常会更多）的价格，向销售相关的甚至可能具有竞争性的产品或者服务的公司销售或出租你的老的活跃的顾客或潜在客户的姓名，或者你们可以达成一项合作协议；甚至你可以要求他们给你未来利润的 25%—50%或者75%，只要他们赚了钱。获得一名顾客或是潜在客户花费不菲。借助我的指导，你可以把这些钱赚回来，然后是更多。

或者你可以让你的销售人员向顾客销售其他公司的产品或服务，并分享其中的利润。你甚至可以从那些你没有卖给他们产品的顾客那里赚到很多钱。或许你的产品太贵，太便宜，太复杂，或者是太基础。你可以和竞争对手做一笔交易，只要他们的产品能更完全的满足顾客的需求。一旦你放弃了一位潜在顾客，告诉你的竞争对手。他卖给这位潜在

顾客产品/服务，并和你分成。我已经教过很多企业如何从竞争对手那里赚钱，以及如何从那些他们没卖出产品的顾客那里赚钱，这些钱比从他们 卖出的那些顾客那里得到的要多。

让我教给你“变动展示”这个概念。事实上顾客的需求和情况是不断变化的。

这里有一个我喜欢详述的例子：

“几年前我买了一所房子，并雇佣了一名室内设计师帮我装修。我只能承担中等水平的工作——20000 美元——来装修半个房子。我手头很紧，但是尽管这位设计师知道还需要更多的装修工作，她却不再联系我。如果在六个月之后，当我省下10000美元时，她打我电话，并表示对我正在做的事情真的很感兴趣，那么她就会拿到我卧室的装修合同——我把重新设计工作给了别人。如果她打电话向我推荐一件她认为我可能会喜欢的家具，她就会卖给我那件5000美元的沙发——这是多从别人那里买的。再如果她在18个月前——当时我正要搬进一所4000平方英寸的新家——打电话给我时，她就会得到我15万美金的装修费。你要知道，顾客的情况在不断的发生着变货。只是简单的定期展示你的兴趣，你就会增加赚取可观利润的机会。

## 2) 如何利用低成本的奖品来增加利润

让我教你如何达成交易并且还能赚到钱——把你的产品/服务当作一个非常有吸引力的奖品，让其他企业把它们派发出去——从别人的顾客清单和预算中赚钱。你将学会如何说服其他的生意人提供金钱并做几乎所有的工作。

有一次我花了95美元从一家健康俱乐部“包购”了6个月 20000条



的会员信息——每条0.75美元，是的，0.75美元。然后我去了一家衣店，并说服他们，如果顾客购买了价值200美元的衣服，他们就会免费得到一张健康俱乐部的会员卡。健康俱乐部立刻就得到了一张15000美元的支票，再加上20000名原意用6个月时间度用他们设备的潜在客户。健忘俱乐部在广告或促销上没花一分钱。

6个月之后，健康俱乐部把这20000名潜在客户中的5%变成了全额缴费续期员，价格是95美元，从续期会员关系中获得了 950000美元的收入（几乎全部是纯润），并立刻获得了15000美元的前端现金。零售店给了他的购衣顾客一份实实在在价值95美元的礼物，而这只花了他75美分。

### 3) 同心圆：赚取更大利润的关键

我想要教你如何应用我的“同心圆”法则——获得比或许任何两项或三项财富亦或是融合业务建设观念更多的庞大财富的后端秘诀。

比如，我曾说服一家钱币公司客户提供给顾客一套成本价为 23美元的精简金银纪念币。通过广告和直邮信函，有60000前来索取。这位客户回到这60000人这里，并使其中的6000名购买了价值至少1000美元的硬币（销售额为六百万）。六个月之内，他回到这60000顾客那里，并且卖给了其中2000名顾客价值3000—5000 美元的硬币（销售额至少在六百万以上）。然后他再回来，并向其中的500名卖出了平均价值达10000美元的硬币（这又是另外的五万）原来的那花了23美元（硬币交易商从中并不赚钱）的60000 人，最后在同心圆中购买了价值超过2500万美元的硬币，对于交易商来说利润都非常高。

（该方法价值5万美元，这位很感激的客户非常乐意的支付给了我）

还有，我相信每个人都应当把只做一次交易变成持续不断的做交

易。如果你销售游泳池，为什么不增加一项年保养及清洁服务合同呢？如果你销售干洗服务，为什么不对好顾客采取每月统一价呢？如果你销售家具，当一名顾客来购买时，为什么不免费提供一个价值95美元的家庭季度装饰咨询服务呢？这样你每年就会多出4次机会可以卖给他们一些东西。

#### 4) 通过把你的想法许可给他人，从你的成功中获利

在你把这些非常简单但是反传统的原则应用到你的企业中后，我会告诉你如何把这些技术——你的智力财产——以专营权的方式许可给或卖给相似或是完全不同的企业。我会教你如何让他们根据效果付费。

比如说，你学会了一项技术，它可以大幅提升你的广告回应度。你可以把这项技术许可给或是教给他人，他们可以是做和你一样的生意但是市场不和你在一个地理区域内，也可以是其他领域的那些使用你的技术可以增强销售努力的公司。如果你能制作强有力的报纸广告或直邮信函，那么你就可以把这些想法许可给或卖给他人，不管他们是不是和你同一行业，他们都可以从中获益。一些你很久就不再使用的老广告或老的销售技术有可能还是比你同行正在使用的技术要强而有效的多。你也可以许可或出售这些老想法。

如果你掌握了一个向顾客重复销售、提升顾客、重新激活潜在客户或是向你的现在客户做联营销售的方法，我将教你如何也把它许可出去。比如，有一位洗车业主发明了一个在洗车时为汽车煲蜡来增加顾客数量的新方法，我教他如何把这一无形技术给另外的500位洗车业主，并收取一笔费用以及比煲蜡技术所带来的业务增加量中抽取一定的百分比。

他教给一家干洗店如何让带皮衣来干洗（皮衣干洗的利润非常可观）的顾客的数量增加三倍，然后如何把这项技术许可给另外的1000家干洗店，并从该技术所带来的业务的增加量中提取一定的比例。

这样做，你也可以许可、出租或教授提高产量或是降低成本的策略。

10000 名生意人中你也很难找出一个知道这些利润可观、隐藏的或无形的资以及增加销售的技术——而人们愿意花大价钱来得到这些资产和技术。

我将教你如何卖给他们最多，以及如何以尽可能少的价钱来获得他人技术的许可，让你使用或是许可给他人。你以前做的每一个成功的促销活动都可以变成一个每月5000-5000000美元的利润中心。

#### 5) 使回应率增加 21 倍——仅仅通过改变标题

我可以教你如何使你现在花的每一美元营销费用的效果从2 倍增加到17倍。

使用现有的营销和广告预算，你的企业立刻就能提升好几倍的盈利能力。或者，从另一个角度说，仅使用你现有投资的1/12 你就能获得相同或更好的结果。

化学产品销量增加了1600%！

“仅仅一个小技巧，我们就得到了3个全国经销商，这对我们来说就是10万美元的销售额…我们经历了1600%的增长”——Linda

Frite, Colorado

我将教你如何按效能鉴别并排序所有你可以想象的热点，你可以将其包括进你企业营销的每一个方面，以及如何使一个热点产生比另一个多2-10 倍的回应，我还会告诉你为什么。



成功并不取决于你能从银行借到多少钱。从你所花在营销上的每一美元中得到这些钱利润更多。从相同的营销投入中得到更多倍的回复，从相同的顾客那里获得更多倍的“重复”销售，这些都是有可能的。这是一个非常强的杠杆。

#### 6) 在没有或几乎没有自有资本的情况下开办企业

现在你将会学会我能给你的最强有力的概念——几乎没有资本的情况下，有抱负的创业家如何建立自己的企业。在我刚开始时只有10000美元，但是我相信即使一无所有我也可以成功。

让我告诉你，数千名我们的顾客曾问我，如何在没有外部融资的情况下筹集资金以建立一家企业，或者是为现有企业增加新的利润中心。我告诉他们最初用小额资本进行营销并立即从直接回应营销中获得现金。如果你可以用传统的方式从专业的风险资本家处筹得资金，通常你得放弃控制权，同时他们并不急着注入资金，因此你不会知道当他们出售时谁会是你的未来合作伙伴。

#### 一个带来一百万美元的想法

“我想要感谢你，你仅一个想法就帮我建立了一家年销售额331760 美元的新企业。我希望今年我们可以达到一百万。”——Stanley Golimb, Chicago,

我要教你几个在用不着放弃你的未来的情况下，利用你的经营理念和他人的资本、企业、顾客群、员工或资产来筹集金钱或建立利润可观的企业的方法。如果你有一个可行的想法，我将教你如何发现你的独特卖点并构建一个协议，这样其他人就会急着注入资金（或者等值的非现金物），且允许你保留全部控制权。

这比“永不下跌”的房地产要好得多，因为你的提升空间是无限的，而你走下坡路的风险实际上是零。

## 第四部分：发展出最重要的营销观念“抓住每一个机会”

对像你这样的生意人来说时间和条件已经成熟，但是这些人还没有精明到认识到，你可以用智胜过你的竞争对手，帮助你的顾客并且还能赚到可观的利润——你需要知道如何做。

到此为止，我已经给了你各种各样的基本方法。使你可以极大地促进你的企业，增加你的现金流和收入。以下是本书最重要的部分：

如何发展出“机会主义式”的营销思想你的企业上和生意上的成功源自你的思想。比如，如果你对你能做什么没有自信，你或许就没有能力做到。

时代可能很艰难，你身边的生意人都在挣扎着获得一部分市场份额以便生存下去。过度竞争的市场可能使你的竞争对手突然被袭，但是你用不着低下腰长算计着该如何争夺剩下的市场份额。为了在竞争激烈的时代超过你的对手并获得可观的利润，你必须首先拥有正确的心态——你必须要让我的机会导向思想为你工作 如果你能让我的思想在白天和黑夜都在为你工作，那么你就可能抓住市场上的各种机会——有时甚至在这些机会出现之前——并且在这一过程中享受无尽的乐趣。

### 成功杂志评论

“…或许今天还活着的最伟大的营销专家…他可以把你从一个营销新手变成一名营销上的绿色贝雷帽（美国陆军特种兵）

## 总结：

在这份高度浓缩的报告中，我已经给了你29种极为简单的方法，你可以立即把它们应用在你的企业中并获得庞大的利润。你要详细的阅读，并且，如果它有意义并促使你迈出下一步，选取其中的一个方法并应用在你的企业中。选取那个最简单的、最容易达成的、最成功并且肯定会盈利的方法。不论这些方法多么的有吸引力，不要尝试一次应用全部。

我发现，那些采用我的原则和方法并获得最大成功的人都是选取一个方法并应用，直到它渗透进企业的每一个方面…然后他们会选取另一个并且把它渗透进企业的每一个方面。这样，你就能保证持续地获得利润，而不是只获得一次，只是一个暂时的现象。

真正的钱在哪儿，哪一个…

让我以一个非常有趣但是你从来没见过的、非常适合的故事结束本文。

汤姆·巴塔，一位有名的鞋匠和巴塔鞋业的拥有人，一年销售大约2.5亿双鞋。他有一个关于如何看待坏情况的哲学。他讲了一个故事，这个故事说明了两个人如何看待同样的情况却能看到不同的东西：不是机会就是肯定的失败。故事如下：

“机会无限。数百万人仍无鞋穿”

在你的身边有着无限的机会。你一定要学会识别它们，利用它们，影响它们，按照它们行事——在其他人这样做之前。

尽管我的故事很鼓舞人心，我希望我已与你分享的这些想法已经在你的企业中产生了非常真实、盈利可观的变化。我可以毫不犹豫的说，



这些想法在过去20年间已经为我的客户们带来了超过70亿美元的利润。它们已经使8个人成为了公司50强年度企业家奖的得主。并且它们已经把很多像你这样的人变成了百万富翁和超级百万富翁。

现在你的机会来了…你翻身的时候也到了。开始去做吧，选取一个或两个方法并且尝试它们。测试它们。我强烈的建议你把其中的一个作为风险逆转，因为它非常的强大的效用，执行起来也非常非常的简单。但你是最终的裁判。

大结束之际，我真心希望我给你的这些想法已经激起了你的创业财智，我也希望它们在短期内就帮你带来你所梦寐以求的庞大利润、现金流金矿和大奖——正如它们已经为成千上万的其他人做到了这一点。

但更重要的是，我希望我已经开始打开了你的心智，使你对包绕你身边的无限机会保持开放。我相信如果你采取我今天给你的至少一个或两个方法，它就会为你打开在你的企业中措手不及的几乎是无限财富的大门。

祝你创业成功，同时我也希望能在随后的培训项目中见到你。

## 第三部 怎样使每一个企业正常运行和不断增长

——托尼·罗宾，全国商业及个人高绩效专家与杰·亚伯拉罕，美国主要商业增长顾问的访谈

欢迎收看新一期的“财富对话”。

我想你们将会非常喜欢这次访谈。

理由如下：首先你们将有机会去见的这位是一个不同寻常的人士。事

实上，不管现在你已经取得了多大成功，他的聪明才智将会使你的生活发生进一步的变化。而这个领域就称为营销。也许你会问：“为什么我要了解营销呢？我又不是售货员。”答案很简单。每个行业都关乎营销。在今天这样一个事事竞争的社会中，仅仅某人生产一种较好的产品不能代表他一定因而会获取一份更可观的收入，或是他能胜任一份工作不代表他就能得到那份工作。如今各个行业都不是很景气，很多公司都迅速的破产了，拥有一份好工作不能保证你有一个光明的未来。事实上，很多人都发现自己训练了很多年的专业知识正在消失。所以，这次的访谈不仅是要激发你，还要教你怎样运用基本工具去控制，创造一个竞争的优势和更有效地经营管理你自己和你自己的事业。我们将有机会见的这位男士，他的名字是杰·亚伯拉罕。他是一位著名的人——一位魅力十足的男士，他参与了不少 10,000 的行业，也有多于 10,000 的公司成功地运用他的理念去经营事业。在过去 20 年中，仅仅通过给各种公司提供价值或传达一种崭新想法给一些公司，教会他们如何传播信息和如何把顾客吸引到你的产品或服务上来的一系列活动中，他赚了多达 \$20,000,000。请看仔细这些对比差别，它将不仅与你现在生活所处的地位有关，也与你将来的地位息息相关。

他所分享给我们的理念是十分基础的，需要我们用不同的角度思考。我可以告诉你们有关他的所有赞美之词，不管是他在洛杉矶时报和成功杂志上的详细描写，还是他与联邦快递一创始人的关系。但我想最重要的这个男士是他能分享给你什么。那么不必再说些陈腔烂调了，让我们开始吧。

TS：我知道如果要向你咨询需要付 \$5,000，而且大多数都是通过电话咨询的。你的研讨会取决多少人可以入场，定价在 \$5,000 和 \$25,000

之间。是什么让你的公司或个人值这么多钱呢？准确地说，你做了什么？

JA：我教每个公司业主或专业人员怎样在每一个行业收获横财利益，而有些人却不相信我。我教他们怎么让目标单一的买卖变成源源不断的收入。而且我想我教会了他们怎样在生产和销售行业的每个人身上获取更多大家感兴趣的竞争优势。

TR：我听你说到好几次，你认为事实上每笔你一直关注或者关注过的超过 10,000 美元的交易，实际上是有着 10,000-1,000,000 美元的价值，而这些财富都是未被人们所发现的。

很坦白地说，在我第一次读到你的文章的时候，我想“这太夸张了”。但经过了这些年我个人对你的了解，你的确不断地创造出了那样的成果。这些钱在哪里呢？我们该如何在自己的生意中找到它们呢？

JA：这和杠杆原理的一个有趣的方面有关。然而不到千分之一的商人，CEO 或者会计师曾意识到这点，而这正是那笔隐形的财富。它包括了一家公司所拥有的广告，行销，美好的愿望，顾客关系，分配渠道及专业知识；还包括能更为有效的能帮助他们获利的方法。

TR：让我们说说它真正的含义吧。Peter Drucker 认为交易中有两大问题：

其一，你正在做什么生意；

其二，你的生意怎样的。

带着对 Drucker 先生的尊敬，我得说这可能有第三个问题：如何改进业务。这也正是你所要回答的问题。Drucker 先生还说过所有的商业都旨在引来顾客，而这个目的只能通过行销和创新到达。他认为贸易的作用仅



仅是这么两个，而其他的只是所要付出的代价。你同意他的观点吗？

JA：确实是这样的。那些也是我们在培训课程中所教授的核心原则。

TR：所以，假定明天你将到我的公司或者是一家地方的企业，首先你会做什么来获取那些看似不存在的利益呢？说得实用点吧，也许，你可以为我们举个例子。

JA：我现在就可以列举一个详细的目录——一份自我设计，如果你愿意听的话。首先，我会看你在做什么，以至使得你无法发现这个杠杆。

TR：你的意思是？

JA：是这样的，每笔生意都会牵涉到一定数量的资金投入，顾客和前景产生步骤。而这些是他们所没有认识到的，更不用说方法和分析了。只有当他们认识到自己在做什么，怎么说的，他才会了解到他们还还能够做的有多好。暂且让我们先停下这个话题，来了解一下关于我们将讨论的话题中将提到的杠杆。大多数人，特别是那些金融信用度欠佳的人，认为杠杆由两部分组成：有利的潜能和不利的风险。当你如买房地产，租用一件极好的仪器，或者是买任何一种不带或着带很少负面效应又可获利的东西。

JA：我不想讨论那些。我想讨论的是企业家，尤其是在公司中有着举足轻重地位的那些人，他们所进行的借债收购。而这种叫做赢利借债收购。换句话说，无论公司进行何种投资，所支付债务利息都是一样的。假如你做广告，招聘销售人员，使用广告设计程序和先进的打印方式，利用直邮行销，聘用行外人员，使用制造商的推销方法，召开展览会等等之类的活动，你支付“X”美金，而这些钱是固定的，与你投资的过程无关。

TR：换句话说，无论你的报酬有多少的，你只需支付同样的价钱。

JA：事实上，你花一万美金在明天的洛杉矶时报上登同样的广告，可

能会有不同的结果，你收到的定单可能是 1 份，或者是 10 份，又或者是 110 份。直邮行销可能吸引 3%，或者是 5%又或者是 10%的客户。销售额可能是 1/25，也可能书 1/15，也可能是 1/5，又可能是 1/2。相应地，这只是借债收购的其中一个方面，人人都有这种，但很少有人认识到这点。我们的研讨会就是教人们怎样使用这种收购方式来盈利。

TR：也就是说，在大多数的投资中，我投资，我就有报酬但同时也有损失。

JA：大多数时候，损失是明显的，而且经常发生。

TR：恩！换句话说，在投资过程中，有很大可能我会有损失，或者是获得的报酬很少就像把钱存在银行，做基金之类。但是假如我想获得巨大的报酬—我就必须冒风险，相对地，我损失的机会就越大。在商业投资过程中，由于市场的支配，有很多借债收购的方法，能获得 20 倍，30 倍甚至是 40 倍的报酬，而没有一点损失。

JA：或是 200%，300%或是 2000%的报酬。这是经商的最大利益之一，也是学习怎样扩大利润的主要好处之一。

TR：在被动投资本身，什么是我要追寻的？

JA：尽量避免损失。

TR：那么，你是怎么作到没有损失的呢？我知道你谈论过这个。你经常这样说：听着，如果你想要获得财富，你可以把被动投资的方式应用到你的公司中，因为盈利性很大，几乎没有损失。但是，事实是我们可以从每天的报纸发现 2/3 刚成立的公司不到五年的时间里就破产。

JA：这是事实。只因他们没有学过任何我所说的营销管理方法。

TR：哦！那我们怎么样做到借贷收购，同时没有风险就像你所说得一

样。

JA: 首先通过分析，策划，确认公司在销售，营销，宣传及管理方面的不足，然后针对这些不足作出相应的调整，以便能够更好地经营。

TR: 这就是你这位“市场营销大师”所做的事吧。

JA: 是的。

TR: 你举一些案例供我们参考一下。说明一下在一些公司经营不善或销售额不佳的情况下，你是怎么做的，让这些公司起死回生。

JA: 我给你们举两到三个例子吧。首先，我先介绍一下何为业绩不佳。销售人员能力不足，销售策略错误，市场选择不当，这些都是问题。公司领导者可以让公司的销售人员全心全意为公司工作，但是他却对公司的未来判断错误。还有领导者必须能让公司的销售人员全心全意为公司工作，他对公司的未来判断也正确，但是却对公司的定位错误。领导者可以让公司的销售人员全心全意为公司工作，他对对公司的未来判断也正确，对公司的定位也正确，但是缺少正确的风险逆转策略，不能够吸引客去购买本公司的产品，减少进军市场的障碍。

你可以继续广告宣传，或者结束宣传，因为一开始的决策错误，导致业绩不佳，销售额最多也只是 20 倍或 30 倍。在这里，我在举一些例子。多年以前，我曾帮助一家经纪公司，这家公司主要销售贵金属。这家公司在《华尔街日报》登了广告，与一家经营贷款的银行有点关系。他们就贷款登广告销售金银。这则广告的标题是“2/3 金银贷款”。当这则广告登出后，销售额不错，他们都有利可获——销售人员从中获得相当多的佣金，公司其他人员有工资可拿，超额部分已经补足，而且他们有足够的资金继续登广告。对此，他们很高兴。但是他们没有想过怎样“更上一层楼”。



TR: 换句话说, 假如这些广告吸引更多的顾客, 那么那时的借贷收购又会是怎样呢…假如我们能够改善广告的质量。因此, 他们开始接受这个是因为赚钱, 而不是为了提高水平, 他说, 我想要 20 或 30 倍的回报。那是你要帮助他们做到的。现在, 你到底该怎么做呢?

Jay Abraham: 好, 我立刻问他们是否测试过标题, 正如我让研讨会的出席嘉宾分析其广告一样。正如我所预料的一样, 大多数人尝试重做广告——那是世上最没有效率的事。如果一则广告基本上敲定, 首先要改变的就是广告语。一个固定的印刷广告, 要改变的是它的标题。一个直接邮寄, 要改变的也是标题或广告语。在一个直销的情况下, 你作为一名销售人员, 要注重的也是广告语。同样地, 如果一名销售人员走进零售商店, 它的第一组单词的人只要符合他们的话语和一切关系。而招数有两点。目标是使广告语听起来强有力, 自我服务使得准客户能够从你的产品或服务中受益。

托尼罗宾斯: 还有一些事我听你谈了很多次。大多数企业认为人们购买的是产品, 而你不同意这一点。

JA: 正确的说, 他们全都买的是结果, 是利益——这个结果是自我服务的最终用户。人们不关心你做生意的原因, 你需要发薪水, 或什么的。唯一的原因是他们对付你 (或是让你处理这些问题), 就是在某种程度上, 他们知道这对他们有好处。使自己的表达、用词、展示和说明更加清有力, 并比较你如何使这种好处比谁都你处理——你将会得到更多的生意。在我们的研讨会上, 我们开设广告诊所, 帮助企业老板怎样使自己的营销以顾客为导向。

托尼罗宾斯：但是，实际上，秘诀是怎样尽可能快地做到这一点，特别是在当今社会里，人们很上关注某件特定的事情。他们希望他们的需求得到满足，他们想要满足现在。

JA：这就是用有一个强有力的开场白、标题或声名的目的。所以，回到我的故事。这家公司从没有过好的标题。他们做得很好——或他们认为如此。我说：“让我们试试其他三个排列。”我们对它们进行了测试。三个小头条进行了改变。一个做得有一点点好——约 10%。第二个做得和第一个差不多——这点改进可以忽略。第三个证明了广告的效应，被播放了 5 次——或 500%。让我们回到黄金不热卖的时候——黄金约为 300 美元/克，银子约 6 美元/克。记住这样的说法“银行 2/3 的资金靠的是黄金和银子。”记住，我的问题始终是那个东西对我来说意味着什么，正如我的顾客一样。它毫无意义——所以我改变了标题。我要说的是，“如果黄金销售达 300 美元/盎司，只需给我们 100 美元/盎司，我们会给您所有您想要的黄金。”我还有一个银子的标题，“如果银子销售达 600 美元/盎司，只需给我们 2 美元/盎司，我们会给您所有您想要的银子”。同样的广告语，但更有力计价的背景是什么，在它的最终购买者。一个简单的变化，大概只有 12 个字，在同等数量空间，他们购买和使用同等数量的复制体，其中 90% 是广告，使销售量增加了 500%。我得到了一定是收益，因为这个改变，他们一年中给了我 30,000 美元/月。但这只是其中的一个例子。

托尼罗宾斯：有效率的 3 分钟比得上一份工作。

JA：这很好。我总是单独地或在我的讲座上，教导人们如何去确认、分析及衡量一个顾客的净值或终生价值。当我碰见某人，我会问他们几个问题，而且这些问题很奇怪。我问的第一个问题是：“在一分钟或少于一分钟

的时间里,与你的竞争对手相比,告诉我是什么使你的生意让你的顾客感到也有更多的优势、好处和结果?”大多数企业主会说:“没什么——或者说品质、服务或可靠性。”

托尼罗宾斯:你说得对。每个人都会那样回答的。

JA:这充其量是微不足道的。它并不能代表什么。我问他们的第二个问题是:“一个顾客的终身价值是什么?”他们看着我,我再问他们以下相关的问题:“你怎么知道用于广告、销售或推销的费用是多少?”他们无言以对,或说“X”美元。我会问你是怎么计算这些呢,他们会说他们只是那样分配的。答案几乎是一样的。岂不更好意识找出一个客户对你的价值是什么——最坏的情况——当你第一次卖他们吗?如果你向100个人出售了你的商品,他们的平均价值和相应利润是什么?如果你什么都不做,那么这100个顾客中,有多少人会再购买你的商品?什么是预计的长期价值,每位客户将会给你带来多少的净利润?从来没有人考虑过那些。在我看来,直到你知道顾客的意义和价值,你才能了解你花多少钱可以使他们成为你的终身顾客。回到例子。我有一个销售流体传动产品的客户。他们来找我时说他们几乎身无分文。他们有六个销售人员,正在做他们想做的事,而不是真正的管理——试图向农民和制造商推销。而他们发薪的规定是纯销售额的,销售人有大约10%的提成。如果他们做了1000美元的利润,推销员会得到100美元,而公司得到900美元。他们说:“你能做些什么?”我说:“你所要做的是告诉我你的顾客的终生价值或净值是什么——告诉我平均新增客户是值得向你单位出售的第一时间,多少次,第一年他们就会买多少你的产品,会买多少年呢?”他们对答案感到震惊。第一年的利润约为200美元——销售人员得到20美元,公司得到180美元。平均来说,顾客一年里买



了五次,连续买了三年。所以,每次有新客户,他们有 3000 美元的累积利润,而他们以前从未认识到。我说:“你们解决的办法很简单。只要他们在现有的顾客那里推销出一定限额或超限额的产品,每当他们第一次将产品成功地推销给一位新顾客,你就给他们 100%的利润。

TR: 所以,销售员做了 200 美元的生意,而不是 20 美元。

JA: 是的,每当销售员做了 200 美元的生意,整个公司就会增殖 2800 美元。他们觉得这是件不可能的事,但还是赞成将它当成一次尝试。简而言之,销售增殖了三倍。Tony, 这没有想象中那么艰难。

TR: 哦! 我们来谈一下你和埃斯豪特的生意吧——我认为那是一个作为列举的好例子。你利用潜伏的资源 and 人类的创造性,以一种全新的方式经营生意,并且生活质量也有了显著提高。同时,我也想将这个与那些没有自己业务的人联系起来,尽管他们没有自己的业务。但他们本身具有可重新部署的资源。

JA: 这个故事就是大部分人都会对自己的业务计划有所分配: 销售计划, 广告计划, 或者是市场营销计划。据我所知, 如果你不考虑计划好的数据, 而考虑怎样在每次销售、导购或售、导购或者事务中恰当分配经费, 那么你就可以拟定一个极具挑战性的计划。

TR: 所以, 我们不会说为了这特殊的事件或情况, 我们打算花 10 万美元做销售。我想说我会花。。。

JA: 我会花 25 美元, 最多 25 美元在预期投资上, 或者最多 100 美元在销售上, 而你会将你所有销售额都带给我, 因为你知道剩余价值和这笔收入, 这会成为你一生当中有价值的东西, 如果你没其他事情要做, 埃斯

豪特 是一家出售专利药物的公司，就像 Ben Gay 或薄荷油公司。该公司生产一种药用香油，它疗效显著，外服可以治疗粘液囊炎、神经炎、关节炎以及其他风湿性疾病。我们买下这家公司，但是没发展这家公司的业务，主要是为了要使用这家公司的设备。然而，我们仍会接收他们的业务信件，那些几年前买过此产品的人会请求我们继续将产品卖给他们，因为这种产品是唯一能使他们手脚灵活、减轻痛苦的产品。

我们的钱不多，但我们决不会将钱花在广告上，只会花在成效上。这种产品每瓶 3 美元。我们走访了很多家广告媒体公司、1000 多家广播站、电视台、以及杂志社；我们还走访了邮件订购公司，以及其他各种非传统类型的营销企业。我们走访这些地方时总是会说：如果你们将我们的产品卖给你们的客户，最初这种产品在市场上不会有竞争力，因为它的价值是慢慢积累的。再则，这种产品只买 3 美元，甚至没有将产品的本钱赚回来。

TR：所以，你事实上是免费给他们产品，让他们买掉，并从中获取全部利润。

JA：恩。我们只是向他们索求顾客的姓名和地址，确保这些顾客满意，并且确保他们按时收到货物。现在，我们为什么那么做？因为我们早就已经分析出顾客一生的价值。我们也发现每次我们吸引两位顾客，其中有一位每年都会轮换着买其他 10 种产品，并且他们给我们带来 25 美元的销售网。我们制造这种产品实际上不用 3 美元，差不多 45 美分就够了，我们将它装进瓶子里，然后大批量地海运给顾客。我们每次发货的时候，都会附上一张商家的优待券，提供给他们各种各样的其他产品。我们发出的每 100 张优待券中，不仅可以接到 50 份定单，而且还有 20 份其他产品的定

单。所以，这是一股金钱的流失（45 美分），但事实上，在第一组产品买出去后，我们在这场游戏中就处于优先地位。我们从来就没有计划。我们的计划是无限的，因为我们只会付钱给不做广告的产品。我们基本上说只留了 3 美元本钱。

当销售不好的时候，我们甚至会将 3.45 美元的东西以 3 美元的价钱出售。每个人都会认为我们疯了。但我们在 18 个月内将一家公司从 2 万美元资产经营到具有 1300 万美元身价的大公司，我们与 JD 希尔公司，一家大的制药公司做了大笔生意。这是以一种完全不同的方法看待生意。

TR：你说的正是那种手段——只有正面效应，无负面效应。你我从事的事业总会有风险。这也有点风险，但是微不足道。

JA：你要知道你所做的事情有风险，并且要了解这唯一的风险，也就是做一项小尝试所需的代价。大多数人都要做一些关系整个企业命脉的决定，或者对以后的职业有所猜忌。我不会那样做，任何与我相处过或听过我生动事迹的人，会认为这一举动罪恶滔天。

我知道业务的每个方面都可以测试、衡量和改进，只要用一定的方法来测试，如测试两种截然不同的做事方法。不同的头条新闻会产生 21 倍的效率，不同的价格会产生 10 的不同效果，不同的表达思想的方式和阐述观点的方式 5 倍不同的效果，一种价格能引起 3 倍或 5 倍甚至 15 倍的不同之处。如果你继续按照那种方式测试，那么不是结果比预期的高 12 倍或 5 倍，而是成指数上涨，因为全部企业家都联手。那就是你为什么能增值 30 或 50 倍。

TR：有趣的是阻止大部分人的事情和能意识到一点细小的变动就会产生非常明显区别。像我一样从思想上阻止人们。我们的那些顾客中，凡是



参加过你研讨会的人都说，你花了很多时间改变他们的思想，让他们去寻找机会而不是寻找障碍。你是怎样让你的业务指数增长呢？

JA：就如你所知道的，生活中我最大的困境是人们不相信我能成就我所做的事，因为他们认为你不可能在一年内把一个企业发展壮大，业绩良好，使它双倍或三倍增长；去年一整年我们所有人只获利 100,000 美元，你不可能额外获利 200,000 美元。但是，这不是我的原因，是他们本身生产数量少以及对他们的企业投资过少造成的。如何壮大一个企业是非常简单的。只有三种方式能壮大任何企业。你从事什么生意并不重要。你要么增加顾客的数量和产品组的数量，要么增加顾客来你这购买的次数总量。这是我在教义中要让人理解的关键点。

罗宾斯·托尼：因此，每次我们最终确定做那笔生意，我们要么找出办法驱使更多的人来购买，提高我们的价格赚更多的钱，或处于能确保我们有回头生意的境地——或成倍增加回头生意机率。更好说的就是，一旦顾客买了产品，我们想他们反复地购买这个产品，因此我们花在获得顾客上的钱对我们而言是很少的，因为我们已经从回头生意中获利很多。

JA：但这有个兴奋点。采取其中的任何一个方法，你都能直线壮大你的企业。综合三个方法，你能极大地壮大你的企业。例如，大部分人都已经知道哪里有他们有限的顾客，如果没有正式理解这些动态或原则，他们将无事可成。那些本身缺乏指导或对公司没有巨大商业能力的顾客通常会进入某一固定的产品组。而且不用任何人做任何事情，他们将定期来购买。如果在销售时，你做的稍微有效率、熟练和机敏点，你就可能拉近更多的顾客。事实上，你只要主动点，专注于一些能增加这三个领域效率的简单

方法，你的顾客就可能双倍增长。

罗宾斯. 托尼：你总提到将你的顾客分类，这是什么意思呢？

JA：我是说当人们开始购买关系时，你就已经有了絮乱的机会从道德上将他们永久分类。人们将过来寻求指导，如果他们购买你的东西就说明他们信任你。他们指望你有能力，有专业知识，够正直。如果你是这样的，就告诉他们为什么是他们的自身利益使他们回来再次购买你的产品或享受其他服务或其他逻辑外延，通常你每年将获更多的利益或更多的顾客来购买。无可置疑，这能有效地壮大你的企业。如果顾客的数量、产品组和再次购买率都增长了 10%——你已经对你的企业做了些什么呢？如果其中的任何一个增长了，企业就直线增长，但是如果三个项目只仅仅增长了 10%，企业不可能增长 10%。你已经使企业增长超过了 33%，这是企业创造的所有利润了，因此利润是巨大的。如果你使每个项目增长更快，一个项目 25%，一个 18%，一个 22%，累计的效果就像毛销售增长了 80%。你已经使企业增长非常之快了。比起直线增长，这更容易快速增长。比起慢速增长，这更容易大规模增长。我们的研讨教义更容易成就成功，而不是失败。

罗宾斯. 托尼：你为什么这么说呢？我同意你的看法，但顺便，我也想提出质疑。

亚伯拉罕. 杰伊：可以的。事实上我很少看见有人知道怎么样充分利用他们的时间、金钱和机遇。你知道这些的时候，你已经有了明显的优势，因为你能做些更具前慑和有效率的事情。你能是一美元增值更多。你能使你的客源维持更久，使你的一项活动产生更多的当前和未来的投资的收益。

罗宾斯. 托尼：你已经展开了好几个环节让我接近。是什么阻止了人们优化利用呢？什么是优化利用？

亚伯拉罕·杰伊：让我告诉你是什么阻止了他们。

罗宾斯·托尼：对，思想倾向。

亚伯拉罕·杰伊：这就是视野狭隘和视野广阔的区别。大部分人已经从事他们的工作、生意或专业有很长时间，很了解“它”——但是他们真正所知道的是他们企业运作的方式。如果你观察任何一个领域，零售公司、专业执业或生产公司——几乎在那个企业竞争的每个人都以同样的市场方法和方法增加或减少 20%。

原因是他们拥有这些专业技术知识，但他们只知道他们所了解的。而且他们只知道看别人做事，因为他们习惯于为别人工作，或他们指导或与那些一代或十年前都千篇一律做事的人实习。我私底下调查了 400 多个独立企业。当你调查 400 多个独立企业时，你知道了两件事。它就像旅游——当你到洛杉矶之外旅游时，你看见有很多与洛杉矶不同的生活方式——当你到加利福尼亚之外旅游时，你看见很多截然不同的气候和多样的价值观——当你到美国之外旅游时，你会看见许多迥异的文化、许多差异甚远的价值观和许多不一样的工作道德、气候、温度和奇异的事情。

罗宾斯·托尼：它给你有更宽阔的选择生活的机会。

亚伯拉罕·杰伊：还有可能性。它为你提供了参考。你可以说它有很多优点。当我获得特权去参观 400 个独立且不相关的企业时，我注意到如果你调查了 100 家企业，几乎其中的 95 家以完全不同与其他的市场情景方式不断进取，引进顾客和运营他们的企业。换句话说，企业 A 从完全不同于企业 B 的市场方面来运营企业。

罗宾斯·托尼：给我个例子。



JA: 让我们来关注下制造业吧。大多数制造商基本都是依靠制造商的销售代表，贸易刊物上的广告或者商业展览出售商品的。这就是他们所做的全部，他们不使用电话推销，不利用直邮推销，他们不和那些已经拥有了他们自己顾客的其他人合作开办合资公司。他们不搜寻任何一个其他的最大可能性。而这些中的一个办法就有 80%或者 90%存在着生意机遇。但是有很多你可以去做去增加你的销售途径。举个例子，你可以在消费者刊物或者贸易刊物上登广告，召集领导们去说服他们利用直邮或电话推销或者其他一些类似商业展览的装置，或者使用独立的转包合同的表示。如果让我说，我大概可以说出 25 种。我的研讨会是交互式很强的，参与者也会听取其他行业的已被证明的，行之有效的方法。

TR: 我知道的，所以他们真的有一个主要的看中心。就像在房地产领域，把一个房地产经纪人赶出去一样……

JA: 大多数的房地产经纪人基本上是在敲冷门，或者登广告，这些广告多半没人会去阅读，这些方法大多不会有多大的益处。这是为了一个也许要出售或买房子的人储蓄信息——或者这些广告在一间敞开大门的房间里 12 小时都无人问津，没人关心。对于我，这就是浪费努力和精力，而我们最珍贵的日用品就是时间。

TR: 那么你会怎么去要求那个房地产经纪人使他的工作更有效呢？你会选择利用其他这些推销方式的其中一些吗？

JA: 我将会先让他们看看对于他们已经拥有的客户他们还能额外做些什么。你可以再卖给他们一次吗，可以多卖给他们几次或者卖给他们更多别的东西吗？如果没有任何别的东西卖给他们，那你可以卖给他们用来补充增效你所卖的产品的商品和服务吗？

TR：换句话说，这个房地产经纪人将可以在一个没有其他房地产经纪人所拥有的方面增加商品价值。

JA：如果他们不懂怎么去清晰明白地去解释，我就会去教他们怎么做。他们可以重新联系曾经的客户并重复地对他们讲解，这样他们就可以更好的理解在他们销售房子，讲解以及议价的过程中他们所做的。这样他们就有个更深的了解了。

TR：这是一个依赖于咨询的行业，那你如何去让一个房地产经纪人或者任何一个去提高他们的信息汇集呢？

JA：当你问一个人他们是如何获得信息资料的，大多都会回答是让别人给他们能召集来的人的名单。这不是我说的，汤尼。我教给他们的是回过去，带着你的努力，专家见解，专业知识以及你将呈递的无人可及的讲解来重新建立或者第一次新的建立起你带给或者也许会带给那人的紊乱的估价的这种区别。你要让他们承认，在乐趣的无形和有形的方面，在对于购买一座更大的房子却没有担心违约的必要这样的快乐的保障，这都是值得的。然后你让他们用美元来命名。这难道不是真的？因为我们所做的工作和我们所拥有的策略，我们也许可以让你的房子处在最好的价位上。这难道不是真的？你也许可以节省下 2 万美元，3 万美元或者 5 万美元，或者这难道不是真的？你原以为我们也许会获得 20 万美元，但是我们并没有使用我们共同合作出来的策略，我们坚持正确的而你也因为这个尊重我，我们从你那获得了额外的 3.5 万美元。所以你决定它在这些条件下对于他们的真正意义。

TR：所以他们视它为某些有形的东西的真正价值。

JA: 我称它为一份半夹馅的三明治，有一半可以感觉到，是有形的价值。

TR: 它提供了一个真正想要帮助你的人的杠杆作用，因为他们并不是只在帮你，也在帮助你的朋友。

JA: 这不仅是一个帮助问题，还是一个道义问题。你有两个选择。一个是你可以允许那个朋友做出错误的决定，从而多支付了 3 万美元。另一个就是你可以允许朋友出售他或她的房子给别人，因为那个买主并没有很好的讲解他的房子，他们就可以让他的房子少出价 2 万或 3 万美元。你可以允许那个朋友去信任一个急于作成这笔买卖的人，从而使契约过于苛刻而闹翻。否则你可以承担下来，因为那个朋友对于你很重要，你信任并且尊重友谊，你想让他们的生活富足，让他们和你保持联系，不可以吗？那么，这也许太有慈悲色彩了但是这是我所相信的。

TR: 假设你和一个并不自认是一个房地产经纪人的而称呼自己为一个企业家的人交谈，这个现实就是你也应该转回到那个人，并和他说他所需要的东西从而满足他们对于其他产品和服务的需要，这不仅是对于通过介绍他能给你带来的额外的客户，还有你也应该去观察下平衡你人际关系的方式，你会吗？

JA: 我会。你问了一个关于最优化的问题，我可以先介绍下它然后转回来吗？

TR: 可以，请吧。

JA: 我相信我是很幸运的。我有个特殊的待遇，那就是可以和针对 W. Edwards Deming 的研讨会的管理者一起工作。我认为他是一个种子思想者。我相信他的思想更强有力的适合做企业家或者专业人士而不是在制造



业工作。他赞扬了最优化的哲学，在我的观念里，这意味着你除非可以现在立即和将来一直用最小的努力就能获得最大的收益，否则你永远不要做任何事。为了做这个。

TR：给我们举个例子。

JA：好的。比方说你有一家公司，创业伊始，你通过打电话联系老客户这种方式联络业务。当公司规模尚小时，你几乎没有什么销售员工——公司的唯一核心就是你自己。你逐渐对在电话中与客户洽谈生意一事驾轻就熟，你提供给客户的服务也很优良，成功率也非常高——即，如果你打电话给十个客户，你便能推销出五个——他们平均每人消费一千至两千美金。但是，大多数人并不都像你那样充满激情，头脑灵活，吃苦肯干。你手下的销售人员可能需要打二十五个电话才能卖出一件，所以此销售人员的平均销售量大概只有两百美金，只有你的五分之一。这时你就需要衡量分析何种过程影响了你的销售及这种影响具体是什么。有两种影响：一是改变你的销售方式，二是影响你的营业额。换句话说，某些因素能带来人员变动或改变现有人员。另一些因素影响员工的资金支出或持续资金支出的可能性。我教授人们衡量这些影响的方法。

TR：好的，这算一条，THE DEMING（原文有误）的首要法则。

JA：接下来就是衡量分析了，你现在要决定的就是你的“底线”了。这只是个平均数而已，关键词是平均。比方你做一场陈述，你改了一个“X”，那么这个“X”就是你的“底线”了。不论你的销售单位是怎样的，而现在你现在定下你的“底线”，接下来的目标就是明确你的“底线”以及找出矛盾在哪里。而矛盾就是现存的人或是机制因为水平不同造成的优劣不均。

你作为公司领导的目标十分简单，即抬高“底线”的水平及消除差异。那么，具体如何操作呢？非常简单，我告诉人们如何谨慎地试验各种不同的方法使其销售过程得以改进。然后在你确实得以改进之后，你做两件事中的任意一件，一是替换“底线”，二是改变你的操控流程，以便取得更大的效益。你不必立马放下手头正在进行的收益颇高的工作，你所要做的只是打下一个更为广博的基础，并立起几个不同的支柱。我这样讲是不是太复杂了。

TR：不，我认为你讲的很有道理。换句话说，你的意思是说，如果你做事要行之有效的話，你不仅要衡量你现有的一切，你还得知道什么是你所能依赖的，然后去找出个方法加以利用并产生更大的效益。JA：这样你就能对你公司的前景作一个预测。人们常说：“我不知道我今后要干什么。”而你则你今后要干什么一清二楚，至多对一些不和谐的地方做些调整。

TR：你以前说过，公司经营失败的一个主要原因是大多数公司都把拉客户作为首要任务。如果有什么事干扰了拉客户，比如一些外在因素，政府政策改变，经济衰退，或是又有了什么新的竞争对手，那么突然之间，公司经营就陷入了危机，或者干脆就关门大吉。

JA：是的。

TR：那么你是不是能给我们讲讲怎样才能创办一个生命力长，具有可预测性的企业呢？

JA：让我来做个生动的类比。我认为成功是建立在坚实的基础上的。我把它叫做跳板理论。我所见过的大多数企业（想一想现在正在听这盘磁带的专家，企业家们，我倒是有点底气不足）都好比是一个跳水用的跳板。想象一个只有一根柱子支撑的跳板——而这块跳板就是你的基础，而这根

柱子则是你公司的管理方法及体制，不管你有没有意识到，你公司业绩的增长靠的就是这些管理方法及体制。那么这个跳板到底是什么，它起的是什么作用呢？它会往下掉。如果你的企业只建立在一根柱子上，而这根柱子又出了问题，那就意味着你的企业有麻烦了。

所以我要做的是告诉那些来参加我咨询会的企业家们能把他们的柱子从一根加到几根。一根柱子是你现有的管理方法及体制，下一根柱子是备用体系。比方说你公司一个方面做直销，另一方面做电话销售，再一方面还有合资或战略同盟，其余的还可以有应急计划等等等等。

TR：所以，换句话说，即便一根柱子倒了……

JA：那会让你损失百分之十的销售量，但那至少不会危及公司的生死存亡。我认为这些柱子是一种创利的新方法。你不做与产生利润无关的事，而且也不做与你现在正在进行的事相违背的行为。TR：现在正在听你讲这些话的人一定在想：“这实在是太棒了。”但事实上你把它们拆开了讲，并且加进了你的激情

你指出了每一种方法以及如何最大限度地发挥效果. 于是又回到了最优化这个问题, 你能否再描述一下?

JA: 在我看来, 最优化就是在尽可能长的时间内, 从你现在, 将来和你曾经所做的, 这确实有点意思, 以最小的投入得到最大产出的过程. 同与你曾经接触过的每个人, 每件事. 不仅仅是你的营销, 你现在和过去的职员, 小贩, 现在的顾客, 未向他们出售的人, 厂商, 经销人员, 你所在的地方, 所有的一切. 因此, 从这些前提着手.

以下是对我的理论的一个快速概括. 除非你能为营销做出一个清晰,



明确, 准确的设想, 否则你无法创立, 实现或者达到你营销的梦想. 正如我说过, 最优化是学着使每样资产发挥最大效益而不是最低效益. 据我观察, 大多数人尽可能地减少活动而不是使活动最优化. 我教他们如何改变状况.

TR: 现在的环境需就要求我们这么做. 所以我们看到正在裁员的公司说:” 让我们好好看看我们营销的每个部分, 看我们如何比以前更有效地做营销.”

JA: 正是如此. 大多数人甚至没有辨认出他们手边能用于最优化的所有领域, 机遇, 选择或者主心骨. 因为他们只将营销中所做的作为参考. 只有首先认识到资产, 机会和选择是随手可得的, 才能进行最优化. 如果你不能意识到事情的可能性, 便无法做成此事. 因此, 你得停下来先想想什么是可能的, 有多少更好的, 其他的方法可以用来作为营销的核心.

TR: 人们邀请您, 并参加您的研讨会的一部分原因是您曾在各种各样的工厂里做过不同的营销, 因此你懂得做事情的各种方法。

JA: 你已经比我超前了, 不过你说的完全正确。你必须掌握哪种策略可使你的营销充分利用手头上巨大的机遇。这是认识并了解其他人, 其他产业能用多少种可能的方法运作的一部分。我将它称为“最佳成功策略”的制定。

TR: 让我们解释一下这一点。营销中有许多时候不能带来最大数量的回报, 却能产生所有这些小的回报。

JA: 这是个综合的评价, 不过你说的是正确的。企业中的某些部分可能会给其他部分带来活力。这些部分不能脱离背景作出判断。它是一个综述。也就是说, 我曾在我某些企业中有意招揽一些困惑的新顾客, 因为我

们之前已经分析过他们的剩余的或者某段时期的价值。我们知道每次我们花钱的同时，我们确实赚到了钱，就如冷热敷这个例子。我们每次提供免费服务的时候，我们不是白白浪费，而是增加了惊人的利润。你得从综合的，整体的环境来看。

因此，我教你们如何制定最佳策略。只有当你发展了一套完全不同的营销和生存理念，并因此变成以关注外界为中心，你才能制定策略。我会选择服务于他人并使他人受益，因为对自己最有意的莫过于学会无私。人们没有意识到这种做法不是一时的，而是要永远这么做下去。当从这个角度看那些肤浅的人，他们只将利润提高了一点就自以为很精明，却完全忽视了剩余长远的效果。

TR:我认为最终的剩余价值是你在市场上树立的形象，因为这是人们对你的认识，并确定你能为他们做什么的标准，这将给你带来影响。而你无法替换形象。

JA: 完全正确。

TR: 现在进入市场营销部分，问您两个问题。一是，做完最优化后，您能说说什么是市场营销吗？

第二个问题，当我们现在并不确定我们企业未来将会有很大的影响力时，我们又该如何利用最优化和市场营销呢？

JA: 好的。只有分别从顾客和客户的利益重新定义你营销的目的和目标，你才能采用一个更好的想法。也就是说，之所以大多数人在营销场上业绩平平，无所建树是由于他们的目的是不正确的。你至少要懂得什么才是我的公司或我个人价值能给顾客带来 最好，最高效，最明确和最有效的结果。我的工作就是帮你们理解，重新定向以及关注公司的所有活动以取

得那样的成果，不然你们就不会络绎不绝地来找我了。

TR：大多数公司都倾向于将重点放在如何尽可能地多赚钱而少为顾客服务。

JA：因为他们误以为赚钱和服务是两个孤立的部分。其实不然。它们的功能是一致的。总之，只有下决心创新，你才能重新定义公司的最高和最佳目标。我认为，纯粹地说，创新最终将会为最终用户定价方面提高竞争力。

TR：你可以为最终用户提供潜在的价格优惠。

JA：没关系，很多人在做事情的时候并不给顾客带去利益，他们以为自己是赚了。但是如果你不把创新式的利益不断的传给你的顾客，你迟早会丢了你的客源。

TR：有道理。

JA：你不能让人们增收，或者他们并不知道你已经让他们增收了，除非他们理解并且感激你正在，曾经或者将要为他们做的事情，这需要更好的市场营销策略。因为，这是本质的意义，营销只是这些件事：不断的给顾客灌输这样的思想-你的公司或你的服务给他带来的利益是其他人所不能及的，或描绘他自己的将来的生活。明智的规划自己的步骤以渐渐让他更多的需要你的产品或服务。最后就是战略性的让他完成交易。

TR：你认为市场营销是终身与顾客打交道的过程，这个定义我很喜欢。它预示着我们将有一个长期的关系。但是我们得教导以他，使他把与我们合作所得的收益与他跟其他人合作的所得的做一比较。一然后就是教育他以增加他对我们产品的需求。



JA: 不只是他的需求，还要有他的感激。这是以你的名义给他一个区别待遇的基础。

TR: 有意思。现在让我们再谈谈个人方面。一个没有自己的企业的人怎么样创造一个最好的事业？如果你愿意，为他的理财生活, 他的业务生活, 为他的职业？

JA: 当你相信它很简单的时候它就很简单了。你需要做的就是设身处地的为你的老板着想。你的老板也象你一样时时感到不安。老板也许是个男人也许是个女人或者是一组投资者，他们在事业上投资了一大笔资金，并急于知道投资是否可以继续。你要是帮他们取得回报，他们就会喜欢你，珍惜你，希望你永远都为他们做事情。你是怎么做到这个的？通过鉴别更好和更有效的方法, 可以使他们的企业赢得更多利润。他们可以在交易中得到更多的顾客。我建议所有的老板都做的同样的事就是做自己生意上的主人。了解他们的现状并知道你怎么样才能提高单个出售的价格，销售次数和和其他你可以做的：与顾客打交道，预测无动于衷的顾客。当你确定了时，就去找老板吧。当你成功的完成了这些时，你会发现他们给你的事业带来了极大的好处，你可能会在实现了合适的体制时才想把这些都告诉你老板。

TR: 我想你是说让你提升个人价值的经济体制吧。

JA: 是的，在这次采访中我会向你介绍下交易的双方。你去你的雇主那里，给他一个非常简单的建议。问他们如果能够在自己的业余时间里寻求一些改良，组织和开展一些活动，而这些可以增加公司销售以及经济效益，那么你们可以研究出怎样的一种交易呢？而且确保要让他们意识到是扩大公司的常规业务，而不是简单的替换，他们要带来的就是增产值

TR: 你给公司增加了更多的支柱，而不是削减公司正竭力在做的一些常规业务，这些也被认为是公司赖以生存的法宝。

JA: 对，是这样的。如果我为公司那样做，我所做的可以给公司带来巨大的收入，我可以要求我每给他们赚一美元，他们就要给我 10 美分或者是 25 美分？如果那样太多了的话，我可以要 5 美分或者是 10 美分？如果还是太多了的话，也可以这样，当我为公司带来一定的利润的时候，我可以得到额外的 5000 美元的分红。

最基本的前提就是你将会给公司带来什么。认为他是具有双重价值的，因为有些公司同样也可以“出口商品”。比如说，一些公司记录下了他们的生产结构，这样的结构让可以他们每小时，每个人力或是每一百平方英尺的厂房上获得更高的利用率，他们排放出更少的污染，有更先进的生产方法，享受特殊的税收优惠。你可以充分利用这些公司内部正在使用的技术，也可以把这些卖或租给其他的生产商。

TR: 跟我讲一个案例吧。

JA: 那我就举两个案例。我曾经有过一位经营一家汽车洗涤剂公司顾客，他来找我帮助他提高市场份额。我在观察中发现他打蜡的操作方法要比全国的任何一家汽车美容商好三倍，当时我就说为什么不把这一技术出售给其他的人呢？他很不情愿试着这样做，结果每个使用他的这种技术的 1000 家洗车场需每个月支付他 100 美圆，所以现在有以前 3 倍的人使用打蜡的方法。那些都是利益。还有一个案例就是关于一位风靡一时的房地产经纪人的，他很善于获取清单。当他在试着在考虑当他不在做这一行业时，该做些什么呢？我告诉他，归纳下以前用于获取资料的方法，然后把他传授于他人，结果他所做的第一个项目在三天的时间里就赚了 60000 美

元，因为去听他的课的每人要交 1000 美元。

那只是其中的一个办法，其他的更是举不胜举。你可以为他人工作，你也可以交易你的理念。你还可以从事经纪。所以你可以想出多少种让你公司盈利的办法呢？减员增效的办法是非常有限的。绝大多数的企业家不知道该如何降低生产成本，提高生产力，在采访的第一部分我所谈到的是怎么样来增加销售量。

你所要做的就是寻求一些其他的方法，为你的雇主带来改良投资，提高经济效益以及降低生产成本，而这些都是他们自己无法实现的。生产成本的降低和生产力的提高给他们带来了利润，你可以要求分红。同时和他们签定了协议，即使他们缩短你的聘用期或者是解雇你时，你还是可以得到剩余的报酬。当很多人遇到这样的遭遇时，我就让他们去找雇主拿“买断赔偿”，这样他们就可以得到一笔可观的报酬。

TR：我记得你曾经谈论过一些他们不能招揽顾客的问题。他们已经做了广告，可是人们就是不买他们的产品或服务。然而你却说当顾客不购买你的产品而从他人处购买时，这恰恰是个绝佳的机遇。为什么你把这个领先优势让给你的竞争对手，甚至你想方设法说服别人尽可能地不要到你这里来消费。如果你不介意的话，我想和你谈谈这个以及与其相关的一些问题。

JA：我认为现在你的非客户人群才是值得你去挖掘的最好领域之一。我曾经做过一次研讨会，从这上面得到了一点小小的启示。那时我正在举办经商培训班，查询了一些企业家杂志，并发现了有另外两三个人也在举办类似的培训。当时我去拜访了他们并问他们我是否可以提供给他们一份



信，他们可以把这份信寄给现在正在花钱接受培训的的人。他们都一口否决。接着我又问他们有没有现场咨询就参加他们培训班的人？他们说碰到过很多。我还问了他们是不是会给这些人写信，内容大体上就是我们对于你来咨询不胜感激，对于你不能充分利用我们的培训感到有些可惜，但同时知道些其中原因的。要么是时机不好，要么就是太贵，不然就是这样的培训不适合你。如果你自己还想从事经商的话，我们认为有一个人或许可以给你些帮助，接着他们就推荐了我。我也就从他们身上得到了 200000 美元的利润因为我说过他们没有回应要么是因为他们对经商不感兴趣，他们没有得到一些强制性的建议和一些好的提议，见解是错误的，方法和人群都是错的。

TR：你曾经一段时间干过过信息采集这一行，是吗？

JA：是的，那是一份非常棒的工作。大多数的人都不能理解的是每个人都可以发现一些机遇。黄页就是机遇，同样，你遇到的某个人也可以成为你的信息来源。信息有几个关键的因素：一是得到成本，二是折合率，三是单位销售量，四是剩余价值。如果你对这些不了解，那么你对信息就是一窍不通。人们只是看到我们为了得到某一线索花费了 25 美元，一个新顾客又花了我们 50 美元。这些都无所谓，真正重要的是在第一次的交易中他给你带来什么信息。他们多少时间会来光顾一次？在他们身上的利润又有多少？你应该对这些信息进行分析总结，很多有消息来源的人他们往往忽视这些，只有极少数的人会去归纳总结，他们或许会说一条线索花了我们 25 美元，但你会从那里得到一条价值 100 美元的信息，这与仅花了你 5 美元的相比，它的价值要高出 10 几倍之多。

TR：每次你为一个新的公司提供服务时，你都必须添加一些新的资料

和特色。

JA: 是的，因为我改变了，基本上我所做的都是其他人不会去做的事情，在做我的现场节目的时候，我不会是一个人站在讲台上做报告；相反，我会让参加该节目的人上台做报告，我边听边学些新的东西，每次我都可以学到一种新的方法或者是观察别人是怎么运用我的技术的，然后我会把他们分类存档。这并不复杂，最好的证明就是很多人都已经成功的掌握了这一技术，收效很好。

那么，你的业务来源是在哪里呢？很多人都不会去分析这一点，这是一个具有双重含义的问题。你的客户怎么来以及你的老顾客又在哪里？的确，80/20 规则是正确的。也许就是 20% 的顾客给你带来 80% 的经济利益，但是你不会特殊的对待他们：多了解他们或者是让他们买更多的产品。如果你了解到有一类客户他们会时常来光顾并且买的都是一些价位较高的商品，你就可以设法和他们多做些交易。同时，你也可以把一些由于价位太高而不便于常备或生产的商品和服务出售给他们，你或许就会发现这象房地产的经济人相似：他们挨家挨户地上门推销，做广告，提高咨询服务。但当我问他们是否有回过头去想想他们的主要业务来源是哪里时，他们才发现 80% 的新业务是来自一两类人群，然而他们却没有认识到这一点，他们几乎花同样的时间在这类人群及其他人群上面。我的观点是要充分利用你的时间抓住的机遇。怎么样做可以提高你自身以及企业的影响力或者说是知名度呢？我觉得答案的关键在与你要提出大量的尽可能具体的问题，并且做进一步深入的研究。

TR: 如果你要回答我三个问题，每个商人一贯需要询问的问题，你之前已经谈了第一个：你的业务来源，那么其他的两个问题是什么啊？

JA: 首先，你现在的业务来自哪里？或者是你可以从哪里找到这些业务，这两个问题有一定的相似。许多人并不知道他们最有效的新业务的来源。第二，你成功了，谁可以得到比你更多的利益。许多人不会这样问，这就有很多可能性。如果你可以理解的话，首先是顾客受益，然后就是你的供应商，你的成功会给他们带来更大的经济效益。你也许就会是他们80%？的业务来源。与此同时，他们也会更加愿意资助及帮助你的事业的发展。

这又带来了另一个问题。在市场里发明一种独一无二的标签，让顾客可以辨别特定的商品的真伪是非常重要的。也让我们可以给商品做一个完美的定位，以便于推荐出去。而且可以保证我们有效的积极的事先做好准备。

再者，我们要怎样造福顾客，用一种合理的有益的态度和善地对待顾客？我们要怎样减少交易的时候要冒的风险？从而让更多的人第一次接触我们的商品和服务时，尽可能的降低他们的抵触情绪？

这一切就导致我们产生了一种非常重要的观念。让我们来讨论一下风险逆转问题。这到底有多重要呢？事实上，每一个商人都是怎么利用风险逆转去提高他们自己的能力，从而让顾客从一开始的接受到慢慢地接受它。

首先，这到底有多重要？你想要在你的事业中站稳脚跟，并具有良好的竞争力，从而获得财富并且成功吗？在任何一个行当和人生的任何一场战役中，交易的一方总是不断被要求去假设所有可能遇到的情况，并不断地接受风险。有可能是非常明显的，也有可能是潜在的，你甚至都会不自觉的这么做，因为这些风险是年在每一次交易中都会碰到的。你应该更宽



广泛地了解你遇到的问题，逐渐地消除它并把风险降到最低，甚至在那部分预期中的顾客中，尽量做到完全没有风险。让我来举一个例子，是 19 世纪的一个非常精彩的小故事。有个人想要为他的女儿买一匹马。现在有两匹马可供选择。其中一个卖主对他说：“买我的马吧，你可以把它带回家，假如你不喜欢，就在把马牵回来，我会退钱给你。而另一个卖主，他非常懂得什么是风险逆转：“我的马性情温和，体态健硕。为什么我们不来做笔交易呢？我把马牵回你家，让你的女儿骑上 30 天。并且喂马的饲料也由我来。最后，由你来决定这马是不是适合你的女儿。如果适合，我会再来收钱。假如不适合，我就来把马牵回去。

没有问题。

这有些讽刺。每一个商人都要保证他的交易顺利，最好能获得更大利益。商人们既要赚到钱，也要提供替代品。我教很多人，要把利益达到最高。制造这样的一个有力量的地位，在买卖中非常细节的方面，不要用这样的方式说，“包你满意”就像说用服务啊质量啊信誉啊来销售你的商品。我相信你会介绍的非常详细。你告诉他们，像罗宾先生，假如这些服务不能使你多赚 20% 的利益或减少 15% 的花费，假如在 30 天后，两种情况都没有达到，那么你就有权力把你的钱拿回来。

TR: 对于引导这项进程你有什么想法呢？在这种情况下你对他们有什么建议呢？你认为他们真正需要的是什么呢？

JA: 我相信两件事情。在商业界中有三种类型的人。一种人他们实际上提供一种不可置信的服务并且知道这种服务但是他们不告诉你，有一种人实际上提供一种很好的服务但是他们不知道这种服务也不会告诉你。还有一

种人他们不会为别人提供一种好的服务或者产品。对于后者，你不能对他们做什么，他们将不能被忍受市场将会给他们一个断定。一种风险的撤消或者保障仅仅只能在第一次对他们有效。但是大多数的人们或者仅仅只是提供一种超强服务并且使这些服务进入市场来使它们变得更加有特色或者有优势。但是唯一能够做到这个或者很容易就承认这个事实，虽然我知道我所能为你做的就是赚更多的钱，所以我把它看做是我的工作，我的责任。Robbin 先生，为了对你有利，为了让你提前看到，提前感受到，我得自己冒最大的风险。为什么呢？因为如果如我所说的那样，你将得不到什么利益。如果不是那样，我将不配得到你的钱。

你问你自己一个问题。你有可以从五个商贩那里买产品或者服务的选择。其中的四个人没有给你基本的产品保证甚至是模糊的保证。另外一个商贩不仅提到了质量问题而且还给你保证这项产品的质量，他向你保证你一旦购买了此项产品它将能给你带来你预期的满意度和它所使用的价值。那么你会从他们当中的谁那里去买此项产品呢？现在人们经常说如果我那样做的话我就会丢掉我所有的生意，这是很可怕的事情。但是你应该问你自己这样一个问题，你的产品真的有你所承诺的那么好的质量吗？

TR:所有的一切对于我来说都是过于夸张的直到你对我说：如果这些事情都不会发生的话。。。。。

JA:在 30 天里面，只要你做你生活规则其中的一个部分，你不得不特殊地掌控其中的一部分。但是大部分的人都不会把它们联系在一起。我有一个客户他是联邦快速的创建者，他利用风险反差来迅速地扩大他的市场。他的市场在他第一次使用这种方法时就得到了四倍的扩展。我另外的一个客户，他是一个大型会计公司的创建者。他试用这种方法去取得客户，因

此他的业绩翻倍增长。这种偿还的几率或者偿还债务是没有用的，但是他提醒着你，如果你不使用这种伟大的服务的话你就永远不会成功。我告诉我的学生叫他们不要期望太高如果他们没有能力使用这种服务的话。

TR: 另外一件发生的事情是当你对自己做出要求时，你的顾客们实际上会对你放低要求；因为他们觉得你实际上是可靠的。他们看到了你在实际操作你的事业上的信用。

主持人： 他们认为您是完美的。你将会告诉他们要采取哪些步骤？

Jay: 恩，首先，我把这些称为“独一无二的主张”，或者是销售优势。这是建立在人们的创意基础之上的——认为你比其他人更能为他们带来较多的 利益。这取决于你是何许人也。这不是一个标准，因为它往往随情况不同而变化，有些人有的问题而另一些人却没有。具体情况有很多，拿某些有形的硬件和辅助的软件的销售为例：如果你是销售硬件，你可能以低廉的价格甚至免费赠送一些软件，这样会大大促进你的产品销售，人家会欣赏你的这种做法，从而也提升你的产品在别人心目中的地位，他们会不断购买你的产品，对你的产品忠诚不已，你也许会惊讶，我曾经目睹无数这样的成功案例。

主持人： 那么你所说的信念系统的核心似乎是指指导每件拥有竞争优势的事情。我喜欢那样。比如，一个雇员真的很想开始他们自己的业务或他们想进入商业，那么你将怎样指导他们评估他们想要进入或他们不想进入的商业类型。很早时候我想到，你曾对我说过你有些手段能让大多数业务失败同时能确保一个业务的成功。

Jay: 你做的第一件事就是看看这些业务的顾客们，是否已经达到了



最大限度，那么你可以基本上创造一桩生意，可以与他们建立合资关系，或利用现有的他们已作出巨大的投资和善意，他们正在不断花费巨大的金钱，消费设施，设备 人事广告——在公司之间。出售或提供其他合乎逻辑的延伸产品或服务。我经手的许多业务，在销售某个产品或服务时——面对产品的获得，他们只考虑到他们自己在“我在销售产品”的内容，，意味着顾客必须做好事先准备，然后再做些事让产品发挥作用。由于这种方法使其他产品和服务一体化了。所有你必须做的是之前就发现其他产品和服务，之后要了解你的顾客们购买的产品是他们所必要的还是所需的。寻求一个方法，与某人建立合作关系，他能代表这个，并且组建一个销售公司，和他们合资，到时你可以赚取更多的钱。寻找一个拥有广泛基础的顾客并与顾客关系友好的人，但是他们只是销售进程中的某个方面。再寻找其他的人，这个人能代表进程其他方面的需求，并能与顾客进行交易的。这样你就成为这些人的总代表，因为你驾驭了这个市场，其他人却无法做到。

主持人：你曾说过，你不希望人们购买一个没有条理的落后业务。

Jay：对。事实是你不会买任何东西，如果它是一次性销售。你是在促销，而不是简单的做生意。当你投资某项交易（事物）时间，你会想要达到更多的预期目标。你可以预测，不仅是根据你产品的销售，而且是各种各样的其他的产品销售和服务。想象下，一个道德的投机主义者。我想说，你的目的就是想寻求更多的方式来向你的顾客最大程度地推销你自己。这不是很有意义吗？主持人：有趣。那么这问题的直接答案是——使你拥有 90%成功机率的方式是，完全的分析并了解如何打动你的顾客。

Jay：不要太激动。

主持人：这真的非常有说服力。

Jay: 因为我正在思考, 许多人们做生意时是暗自作决定。他们基本上对业务有一定的了解。这生意本来是一件幸福的事情, 以为可以赚到钱, 可到头来, 大厦将倾, 即使他们不会销售, 也不得不自己经营, 结果是这生意毁了这个不会做生意的人, 这实在是太可怕了。

主持人: 事实上, 到后来他们虽然比以往更卖力, 但赚的钱却往往很少, 这种例子还真不少。

Jay: 而你一生的积蓄都要为此而打折扣。我有一个万能的经商哲学, 我一定要跟大家一起分享, 因为它真的很重要。不管 Jay 亚伯拉罕是否进入你的生活 -- 你是一位自己作出决策的人, 你以你生命, 你家庭的命运, 还有其他直接或间接依赖在你们身上各种家庭成员的命运作赌注, . 是你做决定按揭买房, 是你每个星期一早上起床开门立户; 是你那工资到银行支付各项家庭开支, 是你购买不动产了决定买房。你应该给自己做几件事情。第一, 你的一切都获得最大的收益。第二, 即你花的每小时可获得最大的喜悦。三, 你不仅可以提供并且可以给予的最大价值, 但可以看到你拥有最好的汽车, 那样你可以走得更远, 这样你的生命才是最值得的。

主持人: Jay, 我很感激你能与我们一起度过这段时光。我觉得你以你精辟的讲解和绝妙的答案使我们顿开茅塞, 并希望您所做的, 甚至引发更多问题。因为正如你所说的, 与君一席话, 胜读十年书, 我很欣赏您的高谈阔论。如果有人有问题向您请教, 不时能否告知你的联系方式, 电话号码或别的联系方式, 以便联系?

Jay: 好的。实际上, 他们可以拨打我在落基山脉地区洛杉矶的办公室电话。电话号码是 (310) 265-1840。Tony, 谢谢。

主持人: 谢谢。我与你度过了一段美好的时光。我期盼能听到许多的人

利用他们所学的知识取得更大的进步, 获得跨越式发展, 为人类作更好的服务。

## 第七部 如何使企业的销售额均匀增长

### 第四部 85 个企业自我诊断评估测试题

#### 企业自我诊断评估测试题

亲爱的企业家们：

很多人都集中在这个模糊的概念，他们的经营是在企业“上”而不是在企业“内”。我是一个比较直接并很有逻辑性的思考者。我经常致力于如何让企业自发为老板们更努力的工作，而不是现在这样让很多老板在为企业在拼命。这两点虽然字面上区别不大，但是意义确非常深远。

由于我一直在寻找更多的方法来帮助你让你的企业更努力并更好的为你工作，所以我就此创造了以下 85 个问题，以帮助企业家们自我诊断。这些问题非常直接但也具有高深的内涵，能使你立即获知你的企业是否可以而且应该能够为你工作得更努力并且提供更高利润——如果是可以的话，那么这些晚上发展的空间具体的所在方位在那里。

我诚挚地邀请你完成这个测试题，回答这里的 85 个问题，这些答案以及相关在你企业中如何运用将会在你面前立即自我呈现。在你回答完了这些问题后，你就会清楚目前你所处的境况了。（请查看结尾部分的自我测试答案）

看到具有远大发展前景的企业没有得到充分发挥从而能给企业家们带



来更多收入利润和财务，实在是非常令人惋惜，尤其是这一切的实施其实都是那么的容易。经常来说，只是简单的调整一下行销策略就能使你企业所提供的收入利润增长双倍，再成倍，甚至还有再成倍。

我创造的这套诊断测试就是为了帮你评估看你的企业是否能够而且应该为你提供更多的回报！

同样我也非常的相信，您在做完了这 85 个问题后，您已经为您的企业找到了行销答案！

下面是 85 个问题，请真诚坦率的面对自己，因为只有你自己才了解准确答案以及他们能够带来利润的准确含义。

1. 你目前正在使用多少种不同的销售方法？

\_\_\_\_\_ 1 种 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2 种-4 种 (2 分)

\_\_\_\_\_ 5 种或以上 (3 分)

2. 在过去 12 个月里，你曾经尝试过多少种新的销售方法？

\_\_\_\_\_ 无 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 种 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2 种-4 种 (2 分)

\_\_\_\_\_ 5 种或以上 (4 分)

3. 在你的企业中，有多少种正式的转介绍系统已提供给所有与客户交往的人在使用？

\_\_\_\_\_ 无 (0)

\_\_\_\_\_ 1 个 (1)

\_\_\_\_\_ 2-5 (2)

\_\_\_\_\_ 6 或更多 (4)

4. 你的企业行销主要是靠战术还是战略？

\_\_\_\_\_ 战术 (0)

\_\_\_\_\_ 战略 (2)

5. 你估算过你的客户流失率吗？为什么客户不再向你购买产品呢？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 部份 (1 分)

\_\_\_\_\_ 是的，都知道 (3 分)

6. 你有没有一些降低流失率或保持现有客户的策略？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

7. 你有没有对潜在客户和现有购买者建立一个详尽数据库呢？从中可以清楚了解客户的姓名，联系方式，公司类型，过去产品购买量以及他们需要什么，不需要什么等等。

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 不全面 (1 分)

\_\_\_\_\_ 有 (3 分)

8. 你有充分利用上述数据库，对于不同的产品或服务采用不同方式来瞄准潜在客户和购买者吗？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (3 分)

9. 你清楚你的所有（至少大多数）客户来自何处吗？如何刺激更多这个特殊背景的客户向你购买呢？

\_\_\_\_\_ 不清楚 (0 分)

\_\_\_\_\_ 清楚 (2 分)

10. 你知道你新的最大客户源在哪里吗？最终如何去开发呢？

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

11. 你有没有至少 25% 的生意来自别人介绍呢？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

12. 平均每月你所得别人介绍生意数量是在逐步增加呢？还是降低呢？

\_\_\_\_\_ 降低 (0 分)

\_\_\_\_\_ 增加 (2 分)

13. 你是否有一个可靠系统来搜集客户见证以及他们的成功故事吗？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

14. 如果有，你有多少个客户见证和成功故事？

\_\_\_\_\_ 1-5 (1 分)

\_\_\_\_\_ 6-10 (2 分)

\_\_\_\_\_ 11-20 (3 分)

\_\_\_\_\_ 21 & (4 分)

15. 你在你所有的市场营销推广中充分有效的利用了客户见证？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有时 (1 分)



\_\_\_\_\_ 有 (3 分)

16. 在你所处的行业领域中有备受敬重的客户推荐你和你的企业吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

17. 你被推荐过多少次呢?

\_\_\_\_\_ 无 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 次-3 次 (1 分)

\_\_\_\_\_ 4 次-9 次 (2 分)

\_\_\_\_\_ 10 次 或以上 (3 分)

18. 你有没有一个积极有效的系统或方案来确保有这样一个更显著的推荐呢?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

19. 你现在有一个积极有益于企业的战略联盟伙伴关系吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

20. 如果有, 那么你现在有多少个?

\_\_\_\_\_ 一个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2 个-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6 个-10 个 (3 分)

\_\_\_\_\_ 10 个或以上 (4 分)

21. 你每季度把客户共享认证融入到你现有的行销中吗 (例如免费刊物发放等等)?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

22. 如果有，每季度平均大概是增加多少呢？

\_\_\_\_\_ 1 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-3 (2 分)

\_\_\_\_\_ 4-9 (3 分)

\_\_\_\_\_ 10 或以上 (4 分)

23. 你有反复测试不同行销标题或效果吗？（即，你演讲稿的首句，电话销售文稿，商业展览开幕词等。）

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

24. 如果有，在过去 12 个月里你成功试过多少种不同的标题？

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2 个-9 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 10 个-20 个 (3 分)

\_\_\_\_\_ 21 个 或更多 (4 分)

25. 你是否有一个正在使用的持续追踪系统来服务你拥有的每个潜在客户和首次购买者吗？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

26. 通过电话，邮件或其他方式，你每隔多久联系一次你的老客户？

\_\_\_\_\_ 从未 (0 分)

\_\_\_\_\_ 半年 (1 分)

\_\_\_\_\_ 每季 (2 分)

\_\_\_\_\_ 经常 (3 分)

27. 你知道开发一个新客户所能允许的最高成本吗？如果知道，你在行销过程中有没有投资到那个程度呢？

\_\_\_\_\_ 不会 (0 分)

\_\_\_\_\_ 会 (2 分)

28. 你是否有一个持续的后续销售，也就是说，在你的整个销售过程中如何使你的客户持续不断的购买你的产品及其任何附加产品？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

29. 如果有，你能提供多少种呢？

\_\_\_\_\_ 1-2 (1 分)

\_\_\_\_\_ 3-9 (2 分)

\_\_\_\_\_ 10 或更多 (3 分)

30. 你在行销上的花费超过在管理上吗？

\_\_\_\_\_ 从未 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

31. 你相信彼得·德鲁克的名言吗：除了行销和创新能创造更多客户和利润的，其他的一切都是费用开支。

\_\_\_\_\_ 不相信 (0 分)

\_\_\_\_\_ 相信 (2 分)

32. 你有利用风险逆转的策略进行销售从而使你的企业脱颖而出吗？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)



\_\_\_\_\_有(2分)

33. 如果有，你尝试过多少种方式？

\_\_\_\_\_无(0分)

\_\_\_\_\_1(1分)

\_\_\_\_\_2-4(2分)

\_\_\_\_\_5或以上(3分)

34. 以下这些关键的行销要素，你通常周期性尝试的有几种？

\_\_\_\_\_无(0分)

\_\_\_\_\_只有标题(1分)

\_\_\_\_\_标题，优惠政策(2分)

\_\_\_\_\_标题，优惠政策，品质保证/风险逆转(3分)

35. 你有无提供奖励（包括有形和无形）来促进销售你的产品或服务吗？

\_\_\_\_\_没有(0分)

\_\_\_\_\_有(2分)

36. 通过测试使你的利润回报带来多大的增长呢？

\_\_\_\_\_少过10% 改善(1)

\_\_\_\_\_11-30% (2)

\_\_\_\_\_31-50% (3)

\_\_\_\_\_51-99% (4)

\_\_\_\_\_100%（翻倍）或更高(5)

37. 你有使用公关，或者电台，报纸，杂志的采访的行销策略吗？

\_\_\_\_\_没有(0分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

38. 你摘录或剪切这些媒体刊登来制作行销工具吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

39. 你通过撰写文章、专题报告或出版书籍来行销吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

40. 你是否有一个重要客户名录来进行直邮, 电子邮件, 电话行销还是个人销售, ?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

41. 你是否知道开发潜在客户, 销售转换率和客户重复购买的投资回报率是多少吗?

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

43. 你有一个连续增加潜在客户和客户电子邮件名单的方式吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分) \_\_\_\_\_ 有 (2 分)

44. 你多久会发出高品质的电子邮件用来使你现有客户或潜在客户受益?

\_\_\_\_\_ 从未 (0 分)

\_\_\_\_\_ 少有 (1 分)

\_\_\_\_\_ 每季度 (2 分)

\_\_\_\_\_ 每月或更多 (3 分)

45. 你的邮件是否具有教育意义，以实质性内容为主，而不是光用来服务自己。

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

46. 你是否有一个可直接进行回复的网站？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

47. 你是否有一个有效的（包括成功的吸引和转化成客户）方法来不断增加潜在客户，客户？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

48. 你是否有多种渠道来通过各种营销活动吸引客户及销售源源不断的流入。如果有，这样的渠道有多少种？

\_\_\_\_\_ 2 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 3-5 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6-8 (3 分)

\_\_\_\_\_ 9 个或更多 (4 分)

49. 你是否有一个潜在的战略伙伴名单？比如有些公司与你你想营销的对象已有很强的关系，或者一些新的竞争机构，他们在你营销获利增加时，可能会比你由此获得更多利润。

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

50. 如果有，是多少位这样的战略伙伴呢（而且你已经拥有完整资



料) ?

\_\_\_\_\_ 1-5 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 6-10 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 11-20 个 (3 分)

\_\_\_\_\_ 21-50 个 (4 分)

\_\_\_\_\_ 51 个或更多 (5 分)

51. 你和所有这些战略伙伴或者潜在战略伙伴是否已经拥有规范的顾问式销售培训吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

52. 如果有, 每隔多久你会对这些重要的创收资源进行相关技能不断再培训?

\_\_\_\_\_ 从未 (0 分)

\_\_\_\_\_ 一年或更长 (1 分)

\_\_\_\_\_ 每半年 (2 分)

\_\_\_\_\_ 每月 (3 分)

53. 你为企业创造过多少种竞争优势?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6 个或更多 (3 分)

54. 你是否有一个能在持平的基础上成功获得新客户然后靠后续销售来实现利润的方案?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

55. 如果有，你有多少种此类方案？

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-3 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 4 个或更多 (3 分)

56. 你是否有定期教育并保持联系你的潜在客户和现有客户？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

57. 你已找到并使用多少个能够很好创造客户的潜在客户名单？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6-10 个 (3 分)

\_\_\_\_\_ 11 个或更多 (4 分)

58. 你是否认为你的行销策略对于潜在客户是难以抗拒的吗？

\_\_\_\_\_ 不 (0 分)

\_\_\_\_\_ 是的 (2 分)

59. 如果没有，你现在能想到多少种方法来加强吸引力，扩大销售影响，增强广告推广效应？

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6-10 个 (3 分)

\_\_\_\_\_ 10 个以上 (4 分)

60. 在你现行销售推广中加入了多少个免费产品或服务的赠送?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6 个或以上 (3 分)

61. 你是否有运用增加产品的数量和质量来促进产品销售?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

62. 如果没有, 你现在能想到多少种可能方案来达到这一目的?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 2-5 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 6 个或以上 (3 分)

63. 你是否向你的潜在客户推荐过合作公司的产品及服务?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

64. 你的推广活动是否有包括举办讲座, 新产品推介会, 年底促销, 清库销售, 与管理层见面会, 制造商交流会, 创意部门碰头会。

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

65. 你是否有充足的准备对于客户首次购买后得后续销售?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)



\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

66. 你有否经常亲自联系你的潜在客户和现有客户，以便能及时了解他们的需求并和他们建立良好关系？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

67. 你是否定期购买竞争者的产品以便得知他们的具体做法或者了解你们之间的差别？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

68. 这里有 15 个到 30 个能增加企业利润的关键要素，你能辨别出多少个？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 1-5 个 (1 分)

\_\_\_\_\_ 6-10 个 (2 分)

\_\_\_\_\_ 11-20 (3 分)

\_\_\_\_\_ 20 个以上 (4 分)

69. 你是否有一个书面的行销策略以及具体策略执行计划以供持续使用？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

70. 如果有，你是否定期查看每次计划的结果？或者跟踪销售业绩的上扬或下降？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有时 (1 分)

\_\_\_\_\_ 是的, 经常 (2 分)

71. 你是否有一个完整的电子邮件行销策略来持续的执行跟踪?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

72. 你是否研究过一些竞争对手成功方案并调整后供自己使用?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

73. 如果研究过, 那么你是否有一定的 (至少一个季度一次) 来测试 这些策略是否能够提供比你现有的策略能够提供更好的效果?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

74. 你的行销宣传是侧重于产品能带来的益处还是产品的特质?

\_\_\_\_\_ 特质 (0 分)

\_\_\_\_\_ 益处 (2 分)

75. 你是否知道客户为什么向你购买的五个最主要原因吗?

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

76. 你是否有一个明确有效的解决方案来克服这 5 个主要的抗拒点?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

77. 你是否真的了解你的企业理念? 你能用一段话概括一下吗?

\_\_\_\_\_ 不能 (0 分)

\_\_\_\_\_ 能 (2 分)

78. 你是否清楚你企业所拥有的所有行销资产（包括有形和无形）？

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

79. 你是否明确你企业正在使用的各种创收活动，并能够逐个完善和充分发挥？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

80. 你隔多久会投资时间精力去学习如何促进企业的销售，增加利润和增强竞争力？

\_\_\_\_\_ 从未 (0 分)

\_\_\_\_\_ 每年一次 (1 分)

\_\_\_\_\_ 半年一次 (2 分)

\_\_\_\_\_ 经常 (3 分)

81. 我的企业业绩倍增的三大层面和 32 个效益加速器，你现在正在使用的又多少？

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 很少 (1 分))

\_\_\_\_\_ 大概三分之一 (2 分)

\_\_\_\_\_ 经常 (3 分)

82. 你是否真的了解并能清楚描述出你企业目前所遇到的行销方面最大的障碍吗？

\_\_\_\_\_ 不能 (0 分)



\_\_\_\_\_ 不太确定 (1 分)

\_\_\_\_\_ 是的, 很肯定 (2 分)

83. 你是否意识到你企业还未使用到的巨大的行销商机是什么? 你能清楚的描述吗?

\_\_\_\_\_ 没有 (0 分)

\_\_\_\_\_ 有 (2 分)

84. 你是否知道目前企业各类行销策略中那些比较弱, 那些比较差还有哪些根本还没有落实? , 比如对于潜在客户的开发以及跟踪, 再次销售以及转介绍等方面。

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

85. 你是否知道目前你企业最大的增长点 and 利润点所在?

\_\_\_\_\_ 不知道 (0 分)

\_\_\_\_\_ 知道 (2 分)

非常的好!既然你已经回答了所有的问题, 现在就来看看测试结果吧: 根据提示, 把分数相加, 看看所属哪个:

a) 如果你的总分在 35 分或 35 分以下, 这就说明当前你的行销非常薄弱, 同时也是表示你企业通过运用优秀行销策略达到飞速增长的可能性是 100%。目前你的企业可能只是在运用不到 15% 的潜在商机。

b) 如果你的总分在 60 分到 193 分之间, 那说明你的行销处在可以接受的水准, 但你的企业具有巨额的发展空间, 如果能充分理解并运用更好的行销机会, 你企业的总体业绩能增加 80% 以上。

c) 如果你的总分达到 194 分或以上, 那么恭喜你! 你已经成为一个非常

优秀的行销者，应该为已经取得的业绩感到骄傲。可是有趣的是，正是因为你对行销对企业发展的价值如此的了解，你也一定会同意，如果能够把你目前的行销策略进一步提升到国际最高水准就必然会给你企业带来更飞速的增长。不管怎样，我为你现在的成就而自豪！

怎么样？看到自己的行销处在哪个阶段了吗？当然，无论你现在处在哪个阶段，你都可以把自己的企业做的更好，利润翻倍翻倍再翻倍！

在这里，您会收获更多来自世界第一行销大师的行销智慧，并为您的企业创造比你想象的还要多的利润！

## 第五部 如何进行赢利合营

# 联盟合营

——最终的主客双赢关系指导手册

# 杠杆借力

利用杠杆借力零成本的创造财务自由

Jay Abraham 的观点，99%的中小型生意的业主都不懂得杠杆借力从而鲜有人利用杠杆借力，这就使你成为身价不菲的人士，因为你能够帮助他们迅速而顺利地达到目标，不用成本，不担风险，因为你知道他们所不知。知识一经利用就成为力量。

大型企业知道，理解，并利用杠杆借力。全球 500 强和 2000 个国际公司的 20%收入来自合资企业，而那些合资企业的 50%是它们的竞争对手。

被采访的 90%的公司管理人员都说，如果他们停止利用杠杆借力或合

资企业，那么，他们就会失去竞争优势。Wal-Mart 曾利用一个杠杆借力打入墨西哥，以创纪录的速度占领了市场。Sony, Pfizer, Amex 以及其他所有大公司都利用杠杆借力。这是一个历经验证的工作方式。而且，这是明智的方法。

## 推荐与评价

非常高兴在此举荐 Jay Abraham 先生。做此事我毫不犹豫，毫无保留。Jay Abraham 先生不仅为人诚实，而且还是一位出类拔萃的咨询顾问。他不仅正直，而且还是一位极富创新精神的企业家。我曾和其他几个人谈过 Jay Abraham 先生，他们也赞同我对 Jay Abraham 先生的评价。如果你希望联系我得到更多的信息，悉听尊便。—Sam Sussnan 博士，哲学博士，爱尔兰皇家医学院会员，西安大略大学精神分析助教授，世界医学编辑协会，加拿大分会主席和 CEO

这个精彩的观念越是深入我的头脑，我就变得越精神振奋，越具有创造力。每个利用网络的人都必须学习怎样应用这个。— Jeannie Mackay, BIG NETWORKING Thornhill, 安大略

这是我参加过的最好的研讨班之一！Jay Abraham 省略了所有“空洞无物”，提供了取得经济成功的切实可行的步骤。真是令人深受启发的一天。—Ken Uzoaba - 渥太华，安大略

以前，我参加过许多关于生意的研讨班，但是，我发现这个杠杆借力培训班才是信息充分，实际有用，充满了生意经营新策略。我期待应用这些策略，以便在我的生意中创造被动收入。— Tahawar Rana - 渥太华，安大略



哇！如果你认为杠杆借力培训班不过是陈旧的推销广告式的研讨班，你就大错特错了！Jay Abraham 是一位除旧布新的教育家，他掌握各种魔术般的技巧，从而打开你的思路，看到杠杆借力各种令人震惊的可能性。之后，你要做的唯一一件事就是采取行动创造你能梦想到的任何东西。—— Judy Whitelock - DoorKnobAds - 渥太华，安大略

令我吃惊的是利用杠杆借力挣钱简直易如反掌。现在，关于杠杆借力的想法，我思如泉涌，欲罢不能！不久，它将给我带来被动收入源流，而且只用很少的时间投资。太棒了！—— Jimmy Poulin -Valleyfield, 魁北克

我发现我根本没感到在花钱！这能够是而且也将是恰恰相反——帮助别人找到顾客，解决问题办法以及机会，与此同时我也挣到钱。这符合我的价值观。赢-赢-赢-赢，而且把富裕传播给杠杆借力中的每一个人。这是一个内容非常全面的演讲，我从中获益匪浅，在那里见到的人也使我受益良多。谢谢，我会回来！—— Solution Dig Inc. - 蒙特利尔，魁北克

这是我在很长时间里参加的最好的研讨班。头脑里充溢着如此丰富的关于怎样挣钱和增加我的生意的各种想法离开某个活动，这种情况在我很少发生。在那一天结束时，我感觉头脑就像胀大了一百倍！Jay Abraham 观点的最精彩部分在于，一旦你建立起它们，它们就会不断给你挣钱…创造被动收入源流。强烈推荐！——Paul Blacquiere

杠杆借力培训班不同寻常……它是真有东西而不是空洞无物。这是我参加过的唯一的能够真正学到已经被应用于现实世界的策略和观念的研讨班；令人吃惊的是，只有 2% 的生意业主知道它们。Jay Abraham 不是光说不练，而是身体力行，十八年来始终应用这些策略和观念。他真的做了善

事。无论你是否拥有自己的生意，我都强烈推荐给任何要创造被动收入或者增加他们的利润和资金流转的人。不要错过下一次培训班，并请加入世界范围的杠杆借力合伙人网络。—Angelo Pace, Roxboro, 魁北克

[www.MontrealMasterminds.com](http://www.MontrealMasterminds.com)

太好了。这不仅根本改变了我对自己生意的期望，而且还改变了我怎样准确界定什么是我的生意，以及什么真正是我的挣钱机会。这值十万元以上。— Michael Dunn, Owner, Esprit Communications. New Westminster, 卑诗省

如果使用和应用这个培训班提供的信息，那么，保守的预期，我每年也能挣十万元以上。这是对杠杆借力多么令人激动的介绍啊！—Faye R. Davis, 哲学博士，国防后勤署主席，国立国防大学军事工业学院后勤学教授。Fort McNair,

## 1. 这是一本什么书

本书是一本入门手册，旨在向读者介绍怎样不用成本或毫无风险地开创出很多不断增值的被动收益源流，以及怎样在你生活中根除所有制约收入增长的因素。本书告诉你怎样利用杠杆借力在较短时间退休，而无论你有没有生意，也不论你的背景或处境怎样。如果你已经拥有了一个生意，或者你正在做买卖，那么，本书向你介绍怎样利用杠杆借力大规模地增加

你的销售额和利润，而且仍是不付成本或毫无风险。本书以二十年之经验和屡试不爽的方法为根据。这些实用性方法可应用于任何生意。

在这个变幻无穷的世界里，杠杆借力为我们提供了迅速移动以便利用新产品，新服务和新发展的机会，而不必花费学习时间，也不必投资或承担风险。任何时候，你都可以利用现有资源向许多新商机投资。

## 2. 对本书的期盼

笔者的期盼和目标是，本书将在世界范围拥有亿万读者，直接的目的就是为他们创造财富，从而扩展自由资本主义制度和自由。经济独立使人们拥有自由，尊严，自尊，教养，生活质量，以及个人的发展机会。实业家，生意人，耆老，幼童，青年，家庭主妇，外来移民以及雇员—任何人都可以从本书所述信息之中获益。业主能够不付成本或不担风险，平心静气地开始增多自己的生意，在成功的同时，也为他们的雇员创造了更多的工作和保障。

本书能够把人们从压迫和欺侮，消沉和沮丧中解放出来。它能够拯救生意，挽救婚姻和家庭，重振希望。它能够改变人们的生活，帮助亿万众生。它能够为命运不济者筹集资金，并能使行将自暴自弃者重新振奋。无论是外来移民还是在校学生，无论是被裁人员还是入不敷出的雇员，所有人都会有所裨益。

本书就是这样理解金钱和生意，并且铲除思想观念的障碍，摧毁使人们感到无能为力的迷思及陈旧落后的信念；这些重要观点能够改变亿万人民的生活。它适用于各个阶层—无家可归者和首席执行官都可同样从中受



益。

自由：不乞求任何东西，不期待任何东西，不依赖任何东西。” —Ayn Rand.

### 3. 本书与众不同之处

本书内容适用于任何想赚钱的人，无论他是大公司的一个 CEO

世上从理论出发的这类书籍汗牛充栋。本人就知道这样一位仁兄：他有生以来从未涉足杠杆借力，但他博览群书，兼修课程，从而就杠杆借力著书立说。而本书决非学者的玄想。本书直接来自战壕，直接来自攀岩的岩面。本人机警善变，老于世故。这是从摸爬滚打学院学来的，是在做生意的过程中从我师傅那里学来的。

本书旨在利用现实生活的事例，久经验证的方法，以及货真价实的实用技术，真正地改变你的生活。这里传授的所有东西，我本人都亲身尝试过。这是一本实践的书，它基于我 20 年来在非洲、加拿大以及美国与成千上万生意人打交道所积累的经验。我只想教你得到结果，而对其他毫无兴趣。你知道，我们没有资金问题；我们只有思维的问题。我一直在写，就是为了转变你们的思维、期望、及信念，而且为了给你们提供用以开始飞快地赚钱的工具。Zig Ziglar 曾说：“如果你准备为他人获取他们想要得到的东西而提供足够帮助的话，那么，你就能得到生活中你所想要的一切。”这就是本书的基础。我想要这本书对你的生活产生非常广泛而积极的影响，以致于你们会情不自禁地告诉你们碰见的每一个人去看这本书。这就是我的目标——现实的结果——为了你们。

大多数人都像这样一个贫困女士：她多年勤俭度日，节省钱财，就为了乘船到美洲，开始一个新生活。她几乎用尽所有积蓄买船票，因而旅途中她吃的只能勉强维生。她呆在船舱中精打细算地分配她的食物。旅途的最后一天，她决定花点儿钱吃顿像样的饭。到了奢侈的餐厅，自助餐的各种珍馐佳肴令她不知所措，她小心翼翼地问侍者吃这顿饭要多少钱。侍者告诉她，旅途中的用餐都是免费的；她本可以每天享受五顿这样的盛宴，而不必呆在她的窄小船舱中饿得半死。她本可以使用船上所有设施，享受所有娱乐，然而，她却一直把自己禁闭在船舱之中。

我自己是个移民，和这个故事就有关系。我们中的多数人都经历过半饥半饱的生活。到月底，钱将够维持生计，没闲钱享受奢侈，囊中羞涩而无法效仿有质量的生活方式，也得不到我们理所应当得到的尊严。我们工作越来越努力，而由于税收，通货膨胀，职场上的勾心斗角，我们好像挣得越来越少。杠杆借力可以很快改变这一切。

“一个人只要相信他自己是外部条件的产物，他就会被环境所禁锢和掌控…，然而，当他明白他是一个具有创造性的力量，而且他能够控制他的存在所依赖的暗藏着的土壤和种子——外部环境正是由此发展而来的——的时候，他就成了他自己的理所当然的主人。好的思想结出好的果实，坏的思想结出坏的果实。令一个人彻底转变他的思想，那么这种转变给他生活的物质条件所带来的迅猛变化，会使他异常惊讶。人们没有吸引他们之所欲，而吸引了他们之所是。”——James Allen

## 4. 怎样使用本书

我从一个名叫 Joel 的聪明人那里学到了一个非常重要的东西。他说，

你在读某些东西的时候，可能会因为不懂某个词或某个术语而卡住，而且因此会一无所获。有这样一个简单例证：拿张纸来画一座房子。现在，画一只狗。现在，画一棵树。现在，画一个 dub。现在，画一辆汽车。现在，画一只猫。你卡住了吗？当然，你卡住了，除非你知道 dub 是什么！（是池塘）因此，当你读本书的时候，如果你被某个术语，某个词或某个短语卡住了，在它的底下画条线，在那页夹上书签，以便回去再找，然后，继续读下去。往后读，那个让你卡住的东西会变明白的，或者，你可以发 e-mail 给我，询问它的意思。

首先，像读小说那样去看本书。从中发现乐趣，而不要尝试记住所有东西。只要汲取其中的概念就足够了。因为，我们一直被洗脑，要我们相信，要想赚钱，就必须耗费时间，承担风险，辛勤劳作，而且还必须“用钱来赚钱”，所以，本书精心策划，以转变你的信念和感知，进而使你懂得和接受：你能够迅速致富，而且不费分文或毫无风险。

当你第二次阅读本书时，请作笔记并应用这些信息。你最好应该立即访问 [www.wealthjointventuresclub.com](http://www.wealthjointventuresclub.com)，加入 DollarMakers 论坛，并开始同那些正在和你朝同一方向行进的，志同道合的人们交往共事。当我们携手工作时，令人惊叹的事情就会发生。如果我处在你的境况，我就会为所有我想要与之共事的推销员，或朋友，或同事复印本书，以便我们能够一起成长。我们学得越多，就赚得越多。

腾出时间学习和应用本书中的神奇而实用的方法。专门安排时间，作出笔记，如遇卡壳，提出问题。这就像骑自行车一样——一旦你心领神会，就会易如反掌！相信我，这决非火箭科学。这是一桩乐事，使你几乎不用什么时间就能毫无风险地大赚其钱。



你越准确地理解这些信息，你就会越轻而易举地赚更多的钱。

“好与坏不在环境之中，而只在遇到此环境之人的头脑中。” — James Allen

## 5. 我有什么资格向你们授业？

世上有众多硕儒大师和学界泰斗，他们靠推销研讨会，对策，以及观点来赚钱。他们在销售建言和方法的过程中挣钱。而我靠杠杆借力来赚钱。1987 年以来，我的生意因为有了杠杆借力而始终兴旺发达。我实实在在地和成千上万的业主，经理及推销员们一起工作过。在十八年的时间里，我曾卖掉过许多生意和商机，因此，对于中小型生意我颇有见地。

我干的所有事情几乎都与杠杆借力相关。本书就是通过杠杆借力出版，销售和发行的。我经年累月积聚的经验，以及我广泛的参照系统使我有条件向有所需求的人们提供信息，从大型组织到想要做生意但既无资金又无经验的打工者。你会采纳那些从未成功经营生意的人们所提出的关于生意的建议吗？你会向一位处女请教分娩问题吗？你会请教一位银行经理有关生意经营的问题吗？不幸的是，许多人就这样做。如果银行经理懂得生意经营，那他就会开个生意自己赚钱，而不是出卖他的时间为老板打工了。要听取那些一直干你那个行当因而了解你的困境的人们的建议。更重要的是，要请教那些正在从事你那个行当的人，而不是曾经干过的人，因为后者的信息已经陈旧。

20 年来，我从自己的与其他人的成败中学习，因而赢得了这个资格。这是历经证明的应用技术。它经历了试错检验，而不是某些通过学院或大学传承下来的学术理论，也不是某些因生意失败，转而靠授业（教导如何

失败？）讨生活的人们所教授的捞什子。不开玩笑，我曾遇到过生意上惨败，现如今却在政府部门为失业辅助项目中的人们“讲授”自雇课程的人士。换言之，一个失败者正在告诉人们如何开创自己的生意并取得成功，因此，政府尽可以把这些人从失业辅助项目中清除出去。

你们将要学习的信息基于我在写作过程中仍不断更新的事实、实际、及经验。每天，我都从我的会员，公众及其他业主那里学到更多的东西。我要学的东西还很多，我热爱学习而且知道随着你们跟我一起学到越来越多的关于杠杆借力的知识，我们的目的将要达到。

“在你以情动人之前，你自己必须先沉浸在感情之中。在你催人泪下之前，你自己必须先涕泗横流。要使他们信服，你自己必须坚信不移。”

—— Winston Churchill

## 6. 本书对你有用吗？

无论你身居何位，境遇如何，经验多寡，你都能从本书获益。下一章，你将会看到，相对于你将在何方来说，无论你曾经在哪里，也无论你目前在何处，都无关紧要。本书内容的令人兴奋之处在于：你可以将它应用到任何条件下，无论你是一个雇员，还是一个失业者，也无论你是公司总裁还是推销员。而且，无论你从事什么行业，不管是网络营销业，推销业，制造业，招待业，保健业，零售业，建筑业，专业服务业，还是其他任何行业。即使你根本没有生意，本书中的信息仍会像一把螺丝刀：它可以用来干很多不同的活计。

在你学会骑自行车后，你就能抵达天涯海角，跨上任何一辆自行车，骑着它，可以穿过冰天雪地，茫茫大漠，可以翻越高山峻岭，可以顶风冒

雨，穿沟过坎。杠杆借力就是一件生财工具，无论你在什么行业或你在干什么都一样。这就是我对杠杆借力如此激情满怀的原因所在。无论你是想要你的生意一年再多赚四百万块钱，还是你就想再多挣一点儿足以养家糊口，杠杆借力都是你不付成本或不担风险而干成此事所需要的工具。还有，亲爱的读者，那是激动人心的。

十七岁那年，我应征加入南非军队。在部队新兵营，我用了很长时间练习远距离射击，然而，成绩仍然很差，令我悲观失望。还在孩童时期，我父亲就教我**用 BB 手枪准确地打断承载着金翅雀窝的细树枝**。而现在，我几乎看不见枪靶，更不用说靶心了。后来，在我第一个工作的地方，我总是请求邻桌告诉我对面墙上日历的日子。终于，他巧妙地说：“罗宾，你是不是该配眼镜了？你视力差得像只蝙蝠。”我可从来没想过我会需要眼镜。我出门步履蹒跚来到当地验光诊所，结果，发现那位同事所言不虚。

我永生不会忘记戴上眼镜的那天。我可以看见一片片美丽的、单个的树叶，而不是一片模糊的绿影。我周围环境的细微末节跃然而出，尽现眼前——我竟然生活在一个梦幻奇境之中。站在 Pretoria 市公车站旁，带着音符的词句在我的脑海中翩翩起舞：“我现在能够看清，细雨已经飘散……。”我看到了长期以来我从未看到的或注意到的东西。我的视角因而根本改变。世上还有如此多的东西要看！

在生意上，正如我友 Harvey Cohen 所说：“人们仅知他们所知，而不知他们所不知。结果，他们不断奋斗，有时也会略有成就，但他们不知道应该做的所有事情，以致被他们的知识所局限。两个人在一起的智慧比他们相遇之前要多出一倍。”

从根本上说，我们需要懂得：世上本有亿万商机，只是在等待我们去



捕捉。我们需要“机会观点”。但是，为了从新观点中获利，你必须接受，在生意的某些领域，我们都会因为条件的限制，视野的盲点，信心的不足，以及信息的错失而成为牺牲品。然后，我们必须走出去，获取将会改变我们生活的信息。随着我们的改变，我们的环境也将改变。但是，这绝不是在我们转变之前。杠杆借力的观点将永远改变你观察生意和商机的方法。另一个贴切的比喻是体视图。你第一眼看它的时候，它似乎像一幅信笔由缰画出来的毫无意义的图案。然而，如果你凝视它足够长的时间，一幅三维图像就会呈现出来。我就是想要你学习怎样观察到生活中可以为你创建盈利的杠杆借力的链接。

每天朗读三遍下述宣言，要充满信心和激情地高声朗读：杠杆借力经纪人之宣言我是一个成功的杠杆借力经纪人。我强大有力，激情洋溢，坚持不懈。我不会中途而退，而要实现我的所有目标。我永不减缓速度，不因他人而分散精力。我对我的成功，绝对专心致志，全身奉献，尽职尽责。我创造并生产巨额价值，我利用现存资源。

我所得报酬与我为他人所创造的价值成正比例。

我不依赖，不需要任何特定的人来获取成功。我只选择那些像我一样激情洋溢，诚实可信，谦卑待人的成功者来合作。我是一只强壮的雕，一个英勇而坚定的武士，我充满自信。我每天都渴望学到更多东西；学得越多，挣得越多。我每天都在我生活的每个方面有所改进，我每天都向我的目标接近。

“一个坚强的成功人士决不是其环境的牺牲品。他创造有利的条件。他自己与生俱来的力量和精力迫使事情像他希望的那样发生转变。” ~

Orison Swett Marden

## 7. 你不需要的东西

为了有效利用杠杆借力赚钱，成功、退休、兴旺、并达到目标，下述是你所不需要的东西。

\$ 你不需要一个预算或一个经营计划。

\$ 你不需要资深人士和权威。

\$ 你不需要生意经验。

\$ 你的年龄无关紧要。少年儿童也可以像任何岁数的年长者一样卓有成效地应用本书信息。

\$ 你不需要一个数据库，也不需要认识许多人。事实上，你可以是个新移民并且谁都不认识。仅仅八年前，我就处在这种状况。

\$ 你不需要金钱。

\$ 你不需要大量时间。

\$ 你不需要一份工作。

\$ 你不需要一个生意。

\$ 你不需要自己有产品或者服务要销售。

\$ 你不需要受过任何教育。

\$ 你不需要大量时间“拉开架势准备”，换言之，你尽可以马上赚钱。

\$ 你不需要一张简历，一个好名声，或一条成功的轨迹。

\$ 你不需要得到信贷。

\$ 你不需要证书或许可证。

\$ 你不需要驾驶执照，不需要汽车，设备或电脑，甚至连电话也不需要！

\$ 你不需要商业名片或有抬头的信箋。

那么，你需要什么？两样东西：首先，你需要这本书。其次，你需要正确的态度。你需要思想开放，准备学习并准备理解：有很多你以前认定是真实的东西其实并不真实。你需要正确的态度：“我将学习本书，我将应用它，我将达到我的目标！我将持之以恒，决不半途而废！我不可阻挡！我准备反复阅读此书，从而使我梦想成真。”当你头脑中闪现“是的，但是”这样的用词的时候，不要接受它们。这是错误的调适造成的迂回和路障。我们以每分钟 600 词的速率自言自语。控制你的自语。保持积极态度。

“确定什么是你要达到的具体目标。然后，坚定不移，始终如一地瞄准目标，像一个十字军战士那样狂热地，全身心地致力于实现这一目的。”

~ Paul J. Meyer

## 8. 对你来说，这决不为时已晚。

无论你的境遇怎样，利用杠杆借力来改变你的经济生活，都不会太晚。任何人，无论他属于什么阶层，处在什么条件下，都能够应用这一简单的技术。哪怕你所处环境似乎禁锢重重，甚至毫无希望，但依我的经验来看，你仍然能够利用杠杆借力去改变你的财务状况，而且不会为时已晚。

你想要招募更多的人，建立你的下家网络，帮助某慈善机构募捐，或者让你的销售额冲破房顶吗？杠杆借力都可以帮你做到。你也许就快被炒，你的公司也许已濒临破产，你也许正无家可归，你的资金流转也许如此吃紧，以致你几乎不敢面对。你的理发馆或饭馆也许正买卖兴隆，因而无暇考虑其他生意。这不成问题。杠杆借力会帮助你。因为几乎不用什么时间，而且你也不必通过你自己的生意，工作，产品或服务来挣钱，不管



你的生意或生活出现了什么状况，都无关紧要。

如果你感到你年龄太老，你的精力，活力，记忆或者健康不再与你盛年时相匹，这也不是问题。你尽可以采取不同的方法应用这些原则和系统，以适应你的生活方式。决不为时已晚。也许，你曾经同那个比你钱少的所谓“理财人”交谈过，而且，他告诉你，必须每月存很多钱，存很多年，以便有足够的钱去退休。这可未必。从出人意表的 Robert Kiyosaki 所著“富爸爸，穷爸爸”及其他书籍中汲取知识后，在与许多“业主”共事之后，我懂得了，我们中的大多数人并不知道退休的必要条件。我们往往听信这样的谎言：我们必须投入一大笔各种各样的钱财（通常是“投资”或者购买生意）并欠付巨债，以便在将来有希望退休。

这里有一个简单的问题：如果那个告诉你如何退休之方法的天才自己还债务缠身，还干着推销员的行当，那么，他或她有什么资格对你侈谈退休？

下面是一个简单异常的退休公式：创造不断增加的被动收入，这个收入超过用于你每月舒适生活所需的数额。它并不意味着你要典当度日，也不意味着你需要一笔钱财维持每月收支平衡，也不意味着如果你不再工作，就会破产。它不意味着如果你的生意失败或股票市场崩盘，你就会失去你的储蓄。它意味着你非常安全。它意味着你拥有来自不同产业的许多源头的被动收入，低收入者的必需品，以及一点点（如果有）债务。这就是你可以通过杠杆借力创造的东西。

每个生意都应该有一个退出策略。我们需要一个具体行动方案，它将带我们到我们想去的任何地方。如果你正在出卖时间，你就是在风险之中。如果你正依赖于一个收入来源，你正处于风险之中。如果你认为事情没有

变化，或经济没有改变状况，你正处于风险之中。如果你的全部收入都来自你自己的生意，你正处于风险之中。如果你的生意只有一个主要供应商，要小心了！你的鸡蛋都放在一个篮子里了。如果你专注于利用杠杆借力进行复制，发挥杠杆效用，开展多样化经营，那么，你就是走上正轨了。重要的是，切记：这不是谈收入，而是谈税后纯利。这是谈账本底线，而不是自我中心。

需要多长时间才能退休？这个时间就是，创造超过你每月舒适生活所需用度的不断增加的被动收入所需要的时间。当然，你既想尽可能少纳税，又想建立一个舒适的，不断增长的财务储蓄。你不必积聚巨额储蓄。（当推销员说服你投资时，请他们向你证明他们自己在相同公司投资了多少。）世上确有一些极好的投资机会，但是，它们犹如凤毛麟角，少而又少。我知之甚少。通过杠杆借力，你能够充分利用现有资源和隐形资产。我不必拥有一个生意并从这个生意来赚钱，而且，我从杠杆借力获取的收入是 100% 的利润。我不担风险，不举债，不签约，不用执照，不花间接费用，不雇人，也不用库存——我不必如此，但有些人非要做这些。我可以不付成本或不担风险地跨国展开工作。你也能做到。当你飞往另一个城市时，你会买一架喷气机并学习怎样开飞机吗？你只需租个座位而已。现在为时不晚。

“智慧和成熟的一个标志就是，你终于承认了你的回报和结果都是由你的决定所造成的。你对你自己的生活负责，而且你最后的成功取决于你的选择。” ~ Denis Waitley

## 9. 谁都能够做到，你也能够。

人人都能干杠杆借力的理由很简单。作为一个杠杆借力经纪人，你正

在解决其他人的问题。当人们口干舌燥时，他们不太在乎瓶装水的生产厂家或什么品牌。他们也不在乎他们从谁那里买来这些水，难道不是吗？他们会问：“你到底有没有资格认证书来卖这个水给我？你住在哪？你的出生日期？”诸如此类的问题吗？不会，因为这简直荒诞可笑。只要他们能得到他们所要的，才不在乎你是何方神圣。不是吗？

杠杆借力经纪人就是一个将供需联结起来的人。他将人们同他们所需要的物品和服务联系起来。他是一座桥梁。人们对桥梁往往不太注意——他们只想着到达彼岸。如果桥上有座收费站（假定是你），他们会交完过桥费后走人。他们会不会问那个收费员是否上完了高中？不会。当你向人们提供他们所真正需要的东西时，你无须推销任何东西。大多数人不是推销员。你完全不必说服人们接受这一事实：他们饿了就该吃东西！因此，无论你是谁，无论你在公司里或生活中身处何位，也无论你的资格如何，这些都毫不重要。

大学教授和学者怎样保住他们的工作呢？靠的是推销这样的观点：为了生活中的成功，为了赚足够的金钱，你必须接受教育。然而，当大学毕业生背负着巨额学生贷款或者耗尽其父母的储蓄离开学校，却无法在其选择的领域谋到一份差事的情况下，这些毕业生怎么办呢？他们干上了最低工资的工作，或在家赋闲。他们本来可以立即开始干杠杆借力，开始赚钱。教育固然伟大，但教育本身却不会使你富有，也不会带给你一个工作。

移民们到达他们的新国家后，往往被告知：“意想不到，意想不到！你的资格认证在本国不被接受！你必须花费若干年时间和大量金钱去再度获得资格认证，然后我们才让你在这里工作！我们就是这样从移民身上赚钱的！”这些移民怎么办呢？与其开出租车或打扫房间，为什么不干杠杆借



力呢？你根本不需要一个工作！你也许比同你打交道的大多数人都聪明机灵！干杠杆借力，你根本不需要资格认证，证书以及学位！你所需要的只是全力以赴，刚正不阿，乐观向上。

34 岁之前，我一直给人打工。我知道，很少有人靠打工致富和实现自我。我总是说，通过你的工作，你正在给某位老婆购买钻石和豪华休假，或是你老板的老婆，或是你的妻子。你是在为你老板的夏威夷之旅付账呢，还是在为你自己的存钱？下月底，我在夏威夷预定了一周的假期，届时我将携贤妻 Rika 前往。我无须得到某老板的许可去度假。在我挈妇将去毛里求斯的那次，我根本就没有安排休假——我只是把他们带上就出发了。然而，即使你有一份工作，你也不必放弃工作去干杠杆借力。你将在本书中发现许多真实的故事和事例，它们能帮助你在深层次上理解杠杆借力。

“没有任何一个活生生的人不能做得比他认为他所能做的要更多。”~

Henry Ford

## 10. 你能够干得比你想象的要快。

通过杠杆借力，你可以飞快赚取货真价实的金钱，这取决于你的态度和工作道德。一位很著名的亿万富豪曾说，他所尝试的生意中，有 65% 的都以失败告终，但他仍是亿万富豪。并非你尝试的每一个杠杆借力都会成功，其原因各有不同。也许你遇人不淑，也许时机不对，也许你没有正确地解释那个交易，也许其他人没有信守承诺。由于你只用很少时间，无成本且无风险地干着杠杆借力，因此即使失败也无关痛痒！如果它没有收益，没关系——你得到了一些好的实践，你学会了一些东西，你知道下次怎样干

得更好，你有了某些可用于工作的新经验。你没有丧失任何东西。

当我第一次遇到电脑出某个问题的时候，我感到了恐怖。我害怕会丢失大量已完成的工作，害怕电脑有了严重问题。但是，当我发现问题来自服务器并知道怎样解决这个问题的时候，我从中学到了东西。下次遇到同样问题时，我轻而易举地就解决了。恐惧来自无知。一旦我们掌握了更多的经验，事情就变得更加容易，你赚钱就更快。你干得越多，就学得越多，事情就越容易，你赚钱就越快。你应用本书的原则越多，你就过得越好。

好消息是，你不必学习有关开生意挣钱的知识。这里不必花费学习时间。例如，如果你要介绍一个买家或一个卖家给房地产经纪人，后者成交后付给你丰厚佣金，你不必懂得房地产法律或交易。

如果你我商定，我为我要卖的产品向你支付佣金，那么，你让那个人到我这里或到我的网站，如果那个客户买了任何东西，我可以马上付你佣金。在理想的杠杆借力中，你不用做任何事，或卖任何东西，或解释什么。你就是把人们联系在一起，然后从任何由此产生的生意中得到报酬。

2005 年 5 月 25 日，我遇到会员 Cathy Graham。她问我，她应该做些什么才能从杠杆借力挣钱。我如实相告。6 月 25 日，也就是一个月后，我支付给她 5,250 加元的佣金。我问她挣这笔钱花费了多长时间（用了多少小时去工作），她回答：“三小时！”三小时挣 5,250 块钱。因为你没什么工作要做，也不用学习有关生意的知识或了解你联系的人们，所以，你能够迅速开始赚钱，特别是因为有关生意将为你提供你所需要的市场材料，基础设施等等。你所需的一切都已经唾手可得！机器已经开动！就像爆米花。你拿来一包加工好的玉米豆，将它放入微波炉，一分五十五秒后，你就有了一碗香喷喷的爆米花。真快！杠杆借力就是一种用来为你快速而有

效地工作的方法和系统。

在南非种族隔离结束后的时期，黑人没有了模范榜样。你知道南非到 1976 年才有电视吗？这就是为什么人们浑然不知他们周围在发生着什么——不让他们享用信息和传媒。因此，大多数南非黑人从未听说过诸如 Oprah Winfrey 这样的黑人榜样。我曾著“黑色骄傲”一书。其中提供了众多黑人榜样，目的在于激励，震撼和鼓舞黑人使自己美梦成真。我把书卖给业主和公司，以便分发给他们的黑人工人。一次卖一串葡萄比卖一个葡萄要来得容易。一个聪明的杠杆借力经纪人无须自己写一本书，然后一本本地卖。他拿来 Robin 的书，把它介绍给业主们和 CEO 们，之后，这些人一次买几百本，几千本。太容易了！太快了！没有成本，没有风险。你的产品或服务卖给的人越多，你就挣的钱越多。

“精心筹划你的进步；每时每刻，每天每日，每个月每个月。井然有序的行动和长盛不衰的热情是你力量之源。” ~ Paul J. Meyer

## 11. 你能够轻而易举地懂得金钱和生意。

在我 34 岁首次进入生意之前，我曾干过许多事情，经历了许多事情，学习了许多事情，曾在两个国家生活过，曾管理过酒店和饭馆，曾卖过东西，曾在军队服役，曾喜结良缘结果却劳燕分飞，诸事不胜枚举。我经历了一个饶有趣味而充满冒险的生活。但是，我对生意和金钱却一无所知。我不知道你将从这一章学到什么！这就是说，在本章结尾，你将知道的比我在涉足生意之时所知道的要多。从 34 岁到 44 岁，用了我十年光阴才积聚起百万净资产。你不必用那么长时间！在本书结束时，对杠杆借力，你将比 99% 的中小型企业主们知道得更多！



生意就是有关通过解决人们的问题及向人们提供他们所想要的和所需要的来获取报酬的事务。

我们因我们为他人创造的价值而得到报酬。那个价值可以是生活方式的强化，问题的解决，痛苦的消除，目标的达成。创造价值就是赚钱之事。

毛利就是在你支付间接费用（诸如工资，租金，等等）之前之所得。如果你花 5 块钱买了一个小东西，然后以 10 块钱卖了出去，那么你的毛利就是 5 块钱。但是，当你支付了间接费用或固定开支后，你从每件产品那里得到的净收入也许只有 5 毛钱。

你生意中至关重要的部分是纯利。纯利是在支付了所有开支和间接费用之后，你所挣得之钱。纯利就是通过销售而划入企业的所有资金，在支付了产品，服务，租金，工资以及其他所有有一个生意所必须付费的东西之后，在纳税之前所剩余的东西。

如果你的钱出多进少，如果你的钱来慢去快，那么，你就会破产。这被称之为现金流转。它就像血液。现金必须流进比流出快。大多数生意失败，其原因就在于缺少现金周转。它们没有足够资金护送它们度过捉襟见肘之时。

你的间接费用（诸如工资，租金，库存，等等）用得越多，你承担的风险就越大，你就必须出售更多的东西以获取足够的周转现金，而你的纯利就越少。

你从杠杆借力挣的钱是 100% 的纯利——你没有任何成本可扣除。当你利用杠杆借力来拓展任何生意时，你仅仅为结果（售出）付费而没有任何风险，因此这是最佳途径。如果你的生意不用营运成本，你怎么可能失败呢？由于只为结果付费，你实际上创造了一个取之不尽的市场预算！

增值利润是在支付了间接费用之后你所创造的利润。例如，如果一个饭馆已经开始营业，意味着侍者和厨师的工资以及房租等等已经支付，这时多出一位客人到饭馆用餐，那么，唯一的成本就是食品，通常占用餐账单的 32%。这就是说，增值利润占盘中餐的 68%。

我们投身商界，不是为了自我感觉举足轻重或者为了做买卖，而是为了赚取纯利并且获取所有我们有可能得到的合法免税额。

如果你没有一间生意，为什么你不应该买一个（此外，为什么你可以关闭自己的企业或卖掉它却从中获利）：在 18 年的时间里，我卖掉了生意，商机，经营特许权，执照及批发资格；而在此之后，我为什么要写这些东西？特别是自从我个人创造了许多机会，而且目睹很多人在我卖掉的生意中大发其财之后。去年，即 2005 年，我参透真谛，茅塞顿开。有三件事促其发生。我固执己见，能说什么呢？

第一件。在我同某个有兴趣从我手里购买某间生意的人交谈时，我被无数次问道：“如果这是一个如此好的机会，你自己为什么不干呢？”然后，我无数次地回答：“因为我能挣更多的钱，并有更多的自由杠杆借力。”

第二件。纽芬兰的一位仁兄有意买我的一个生意，但他看起来有点儿神情不安。我刨根问底问他，方才得知，他年老体弱，债务缠身，妻子残障；如果他不能在这个生意上取得成功，那他就一切都完了。我对他说：

“先生，从统计上来看，你经营自己的生意有 13% 的成功可能性。那不是 13%，也不是生意——那仅仅是统计学。87% 的新生意会以失败告终。鉴于你现在的境况，我不会把这个生意卖给你。因为这对你风险太大。我想要问心无愧。”我躲开了一笔丰厚佣金。他威胁要把我告上法庭。

第三件。我们正在见证那些花了 1000 块钱参加我们的杠杆借力经纪

人培训班的人在生活中取得的成功。

我作出了决定：“除非我确定无疑地知道，买主能够经得起蚀本赔钱，耸耸肩膀，含笑而去，否则，我绝不会再出售任何生意。”让我们置身事外看看一些统计数据 and 事实：

1、在统计的意义上，至少 87%的新生意在其前五年以失败告终。无论什么生意都一样。这是豪赌——你带着你的存款去拉斯维加斯。而且，这里还有可怕的事：在 13%前五年取得成功的生意之中，又有 87%的生意在接下来的五年中关门倒闭！这就是说，今天每百个新生意中，只有 1.69 个将存活十年！1.69 的胜率你会赌吗？

2、你实际上要用多长时间才能收回你的投资？

3、无论你投身到了什么生意，你的风险都会比只是买价要大得多！想一想你的间接费用，库存，雇员，失去的机会，租金，设备，坏账，合同，等等，等等。

4、再者，你只能从你选定的生意挣钱。如果你在卖服装，假定有人要买割草机，会发生什么状况？如果你在卖保险，你就不能卖房地产或者自行车，不对吗？你拥有的市场非常有限。而且，你可能还受地域限制。

5、还要记住，在支付了全部花费并补偿初始投资之后，你仅获薄利。如果你成功，会是这样。

6、大多数生意不仅带来财务风险，而且要用大量时间。时间就是生命。你无法令时光倒流。你被拴在那里劳作不止，而你本可以去滑雪或和孩子共享天伦之乐！

如果你已经有了一间生意，你仍可以利用杠杆借力拓展你的生意，可以扩展到你连做梦都想不到的地步。你可以用你现有资源作杠杆，从你生



意之外的杠杆借力赚钱，得到 100% 的利润，而且你也不必关掉你的生意。这全看你的。

切记，我们做生意，是为了尽可能多地获取税后纯利。这是全部问题之所在。

Jay Abraham 的观点，99% 的中小型生意的业主都不懂得杠杆借力从而鲜有人利用杠杆借力，这就使你成为身价不菲的人士，因为你能够帮助他们迅速而顺利地达到目标，不用成本，不担风险，因为你知道他们所不知。知识一经利用就成为力量。

大型企业知道，理解，并利用杠杆借力。全球 500 强和 2000 个国际公司的 20% 收入来自合资企业，而那些合资企业的 50% 是它们的竞争对手。

被采访的 90% 的公司管理人员都说，如果他们停止利用杠杆借力或合资企业，那么，他们就会失去竞争优势。Wal-Mart 曾利用一个杠杆借力打入墨西哥，以创纪录的速度占领了市场。Sony, Pfizer, Amex 以及其他所有大公司都利用杠杆借力。这是一个历经验证的工作方式。而且，这是明智的方法。

一些我们应该理解的商业术语：边际净值/客户终生价值是很少企业家想过的东西。

当你教育他们：在某客户的一生当中，你可以从他身上赚取多少利润？他或她将给你引荐多少新客户？那个客户历年价值如何？的时候，你总是应该用得上这一有价值的概念。一旦业主们懂得了这些，将对他们是巨大的激励。你尽可以白送第一件产品，以便赢得新客户。例如，免费开办一节空手道学习班。这几乎毫不破费。然而，如果某女士非常喜爱这个班，以致花钱参加一期训练课程，在两年的时间里每周来两次，那么，你将赚

到多少利润呢？此外，如果她买了你的产品，还把她的朋友带来，你不是能赚更多钱吗？

获得成本是某个生意招徕一个新客户所费成本。市场营销成本除以新客户数目，就等于赢得一个客户所需成本。这就是获得成本。如果你能毫无风险地给他们带来一个新客户，而且他们只须为结果付酬，那么，他们会渴求和你谈笔交易。

他们赢得一个新客户非常困难，其原因在于眼花缭乱。一般人每天接触 36000 多个广告信息。令人眼花缭乱的商业广告在过去十年内增长了 1000%。广告费用增长了三倍，但效率却下降了 50%。三倍的花销，一半的成果！因此，业主们渴望不利用风险重重的广告去招徕新客户。另外，你可以利用杠杆借力轻而易举地为他们干这个工作。

“Robin 的杠杆借力公式很精彩。现在，我每周得到的线索都多到我无力处理的地步，而且，我还在我的生意中建立了一个后端，以帮除其他人发展他们的线索。” ~ Mark Loeffler, Client Reach Solutions, Toronto

客户萎缩是生意每年所失去的客户数量，通常是 20%！是的，企业如此忙碌地寻觅新客户，以致它们失去了现有客户还不自知；而且，即使它们知道，也没有对此做任何事情。找到一个新客户比保住一个旧客户，要多付五倍的成本，你可以通过重新激活丢失的客户去赚钱。我们将在本书后面讨论这个问题。

“有所目标的搏斗优于无所事事的苟活。” ~ George S. Patton

## 12. 为什么有些人不想让你知道这些东西？

警告！某些人的既得利益就建立在你对本书内容一无所知的基础之上。

好好想想这一点。前面我曾提到，大学和学院想要向你推销教育来挣你的钱。教育固然重要，但是，到日子结束时，唯一管事儿的 MBA 却是庞大的银行账户（Massive Bank Account）。如果你将教育付诸实践，它当然非常重要。如果认为教育的重要性在于，受教育后可找到工作，那么，这也许是真的，如果你真的想要个工作。我希望读完本书后，你将懂得，你根本不需要个工作去挣大钱。如果你想要接受工商教育，找个真正的生意人教你即可。

那些出售生意，经营特许，以及商机的人们怎么样呢？他们也不想让你知道：你根本不需要买他们的生意，因为买其生意不会比你投资其生意后挣得更多。

有许多人不懂杠杆借力。他们知道杠杆借力，但是，只有 1% 的中小型生意业主真正地理解并利用它们。这些人会要你干人们习以为常的事情：卖力工作，加班加点，敢冒风险，挣点儿小钱，而把你的钱给他们。

哪些想要卖给你生意企划的巫师们怎样呢？大多数小生意企划是由学者和江湖术士制定的，其目的在于糊弄那些对生意一窍不通的银行经理贷款给你；用这些钱你可以买一些你也许根本不需要的东西，但又买不起能让那些对你爱搭不理的人们动心的东西。再读一遍。这往往千真万确。

大企业懂得，生意企划对企业来说是重要的工具，而且它们将杠杆借力纳入那些生意企划书中。制订你的生意企划的人应该具有一份一系列成功的纪录（而且不是过气人物）。

永远质疑任何试图向你兜售什么，或者试图说服你干什么的人们的动



机。他们必须得到什么？这真的是你的利益之所在吗？你也许参加过某个关于分时享用住房的讲座。你是否注意到推销员经常告诉你，他个人所拥有的那个分时享用别墅的一切？别逗了！他们是通常收入很低，依赖佣金的推销员，他们甚至付不起房租，更别提什么自己拥有的分时享用别墅了。要真的！一剂有利健康的怀疑之药经常是好东西。

当有人告诉你杠杆借力其实并无效用，这仅仅说明他们不具备促使杠杆借力发挥效用的知识，技能和能力，或者，他们作如此说乃出于他们的既得利益。

“在你追求崇高目标的过程中，必须克服人们对你的推拉揉拽。” ~

George S. Patton

## 13. 为什么有些人不想让你干这件事？

如果你是个打工的，整日为点儿小钱辛勤工作，还要缴纳高额赋税，你的老板当然不愿你找到一种较为简单而迅捷的赚钱方式。他想要你给他赚钱，对不对？如果你需要他这份收入，他就能控制你。再一次，注意人们的动机。如果你的老板明智，他会给你介绍一种挣钱方式：怎样利用杠杆借力分享你为他的生意所创造的超额利润。

大多数广告商也不想让你知道本书所述，因为他们会赔钱。当然，除非他们懂得第二受益人广告（Contingency Advertising），本书稍后部分你将学到这些知识。

如果人们不懂得杠杆借力的力量，那么，他们会坚持认为，你正在不断地干你总是已经干完的事情，因为那是他们的安慰区域。

那些终其一生为人打工的人会鼓励你保住一份工作。我曾与一位干得

不错的房地产生意业主交谈过。他告诉我，他的经纪中仅 7% 的人有体面生活所需收入。但是，他对杠杆借力没有兴趣，因为那不是他挣钱的路子——20 年前！这样，他手下的经纪人买了他推销的一个梦想，为他赚钱而不是为自己挣钱，因为他们使用的是陈旧的信息。他不够关心他的雇员（或他本人），没有引进任何新东西到他的生意系统。

当有些人告诉我，他们已有 20 年的经商经验，那通常是一年重复十九遍。杠杆借力的敌人是自我中心，惧怕，和傲慢。准备好面对那些不愿意你利用杠杆借力的人。那是他们的问题，不是你的。

“假若机会不来叩门，那就建一扇门。” — Milton Berle

## 14. 为什么你或许并不想要发家致富

我们在生活中所做的一切，我们的所有抉择，以及我们对待生活的态度，都基于我们的生活哲学。社会主义和共产主义是哲学，看看它们所造成的灾难性经济后果。你的信仰，你的宗教，以及你的哲学，都会引导和指挥着你。如果你想要你的环境发生变化，你本人就必须改变。这意味着确定你的哲学要与资本主义、财产、富足、生产、以及创造，并行不悖。

现在，我将不会涉及所有这一切；然而，这是你取得成功的非常重要的部分，所以，在本书后面的推荐书籍部分，我列举了若干精彩著作。我强烈建议你阅读这些著作，以便你能够确定你对待金钱之态度是端正的。我们许多人与财富和金钱的概念作斗争。某些人存在着“馅饼缩小”心态，或是“特权心态”，或者，我们内心深处坚信金钱万恶，或，无商不奸。这些观念会立刻摧毁你在杠杆借力取得的成功，其速度比一颗击穿你头颅的 0.45 子弹还要快。

另一方面，你也许深藏不露地或潜意识地害怕财富带来的后果。你也许感到你不会被你的同人群体所接受，或者，被迫帮助你讨厌之人，或者，不得不承担某些责任，或者，接受某些你并不想要或害怕得到的抬举。重要的是，必须熟知你生活中的所有这些事情，以便在你开始赚钱之前就能处理它们。或者，你也许对你往日的错误选择感到内疚，因而认为你不配得到财富。注意，要敢于面对并解决这些问题，这样才能清扫你面前的致富之路。

“资本主义需求每个人的精粹——他的理性——并因此而付酬给他。资本主义给每个人提供了选择工作的自由，选择专业的自由，与他人交换产品的自由，以及在追求功成名就的道路上前行，直至他的能力和雄心能将他带到的那个顶点的自由。” ~ Ayn Rand

## 15. 什么是杠杆借力？

杠杆借力与两个一块儿吸食大麻的输家毫不相干。志同道合的人们共同工作，共享资源，以达到共同目标，这就是杠杆借力。它也可称为杠杆借力或战略合伙。那些在杠杆借力中最成功的人懂得，他们是通过将人与解决问题办法联系在一起而获取丰厚收入。你不必涉入交易——你尽可以引荐其他两方，使此交易成为三角形的，因而得到不菲收入。你将在本书中看到许多这样的例证。Paul Getty 曾说：“我宁愿得到 100 个人中每一个人的 1% 的努力，而不愿得到一个人的 100% 的努力。”通过提取你的杠杆借力所促成的每笔交易所生利润中的一份，你为自己创造了源源不断的被动收入。

杠杆借力专家能够观察到一旦连接上就会创造价值的关系。他们的视



野超越他们的自身利益、他们的生意、产品及服务。他们寻求创造价值，而且要确认他们的所得与他们所创造之价值公平对等。

加拿大卑诗省首富身价超过 20 亿加元，而且完全拥有他旗下所有公司。他名叫 Jim Pattison，是位杠杆借力专家。他所有的生意都相互杠杆借力。他的超市用他的招牌冠名，从他的汽车商那里买汽车，出售他的食品公司的产品，而这些食物都由他的包装公司包装，诸如此类，等等，等等。他是个伟人。打从到加拿大开始，我就一直被他所激励。让我们向诸如 Pattison 先生这样的天才学习。

我相信，我们理解人性越多，我们就会把杠杆借力干得越好。人就是人。我们所有人都想感到自己举足轻重，左右逢源，价值不菲，为人喜爱和尊敬。我们都想感到我们正在做一笔好交易。家严 Ronald Moodie Elliott 是一名荣膺勋章的战争英雄，我为他而感到骄傲。站在温哥华岛 Nanaimo 海滩上，我曾问父亲他的人生哲学是什么。他毫不犹豫地回答：“孩子，待人以善与真，己所不欲，勿施于人。”如果你真的喜欢，尊重和关心他人，那么，你将会干好杠杆借力。~ Ayn Rand

## 16. 你在杠杆借力中取得成功的秘诀是什么？

杠杆借力的成功人士都是积极进取，目标明确的可造就之才。他们思想开放，乐于学习，且严于律己。像在任何公司一样，他们都坚持不懈。让我和你共享 Napoleon Hill 在其“思考与致富”一书中所说：“坚持不懈是将欲望嬗变为其货币等价物的过程中所需的一个基本因素。坚持不懈基于意志的力量。一旦意志力和欲望恰如其份地结合起来，就会成为无法抵御的搭配。积累巨富的人们，其名声通常是冷血，有时甚至是冷酷无情。

他们常常被误解。他们所拥有的是与坚持不懈相结合的意志力，以及内心深处的欲望，这两者可确保他们目标的实现。而大多数人当阻力或背运端倪初露之时，就已经准备好把他们的目的和目标弃之如敝屣。只有少数人不顾重重阻力继续前进，直至达到目的。“坚持不懈”一词也许没有英雄气质的内涵，但是，这一品质之于人格，犹如碳素之于钢铁。”

什么是你的 ML？

Ben 生活在纽约市。一天，他加入了 DollarMakers 杠杆借力论坛，成为新会员。他真是紧紧粘上它了，给我打电话，发电子邮件，参与进来。他参加了随后的第一次会员电话会议。他坚持尽可能多，尽可能快地学习。他买了额外的资料。他就像海绵。对他来说，任什么都不太麻烦。如饥似渴，激情洋溢，思想开放。有高度 ML。

我曾在卑诗省的 Richmond 给非常多的听众作过演讲。那是一个潮湿、黑暗的风雨交夹之夜，他们仍出门赶来聆听怎样能利用杠杆借力来改变他们的生活。90 分钟演讲结束后，一位女士告诉我，如果我在离我们那里一小时路程的 Abbotsford 开办杠杆借力培训班，那么，有一天她会参加学习。我告诉她，我认为她不应该哪怕是考虑参加我的培训班。如果一个小时的路程（或者甚至是三小时）对她都成了问题，那么，任何事情对她都是问题。如果她的投入程度和信心程度如此之低，她甚至会耗尽培训班代表的激情。她的 ML 简直低得不可救药。

什么是你的“ML”？它就是你的驱动力水平（Motivation Level）。水平读数 1 意味着，“我不在乎一再给我只烟，让我自己呆会儿。”水平读数 10 意味着，“我将赤脚在碎玻璃上行走，头上点着火，肩膀上爬着一条鼓腹巨蛙（无论它吃什么）。”这是激情测量表。它测量“你多么渴望取得

成功？”冒死尝试，还是第一回合后就放弃，然后找个地方再来瓶啤酒？你的驱动力水平将最终决定你的每一项尝试所能取得的成就。你要么相信你不可阻挡，要么就轻易止步。你要么像 Mohammad Ali 那样想，要么就轻易被打趴下。

若干年前，我曾去参加一场大规模发型展示会。到达后的第二天，我要在会上发表演讲。我的一位朋友兼客户，“Gary”，是那里的一名发型师。当时，他在财务和婚姻上都焦头烂额，因此郁郁寡欢。然而，我却透过饭店房间的墙壁（那可是砖墙，而不是通常的木板墙）听到他在引吭高歌 James Brown 的主打歌曲“我感觉良好”，来提高自己的情绪，准备第二天的演示。Gary 驾驭了自己的生活和自己的情绪，并操控了自己的驱动力水平。他的确不可阻挡。他没有让他的感情和他的境遇挡住他的选择之路。

这里有个问题——当你同像 Gary 和 Ben 这样的人共度时光的时候，那会对你的驱动力水平发生什么影响？让我们促使驱动力水平冲破房顶，从而使你在杠杆借力中取得成功。

我认识许多推销理财计划及保险产品和服务的人。然而，眼下我只愿意介绍其中的一个去做生意或者与他干杠杆借力。他是怎样使自己与众不同的？是因为他经多见广吗？不是——他其实在那个领域是初来乍到。是因为他取得了巨大成就吗？也不是——他是个新手。是因为他的资格认证书，或漂亮的小册子，或奢华的办公室吗？更不是。那是因为他给我了一个想介绍生意给他以及与他合作的理由！

诱导、说服以及合乎道德地诱惑人们提到你的姓名，与你合作，并介绍大量工作给你的不二法门，就是创造前所未有的广泛相互依存关系。使



你自己在市场上卓然不群并创造出脱颖而出意识（top-of-mind）所需要的理想方法，也是如此。请再读一遍这句话；它本可以改变你的生活。杠杆借力基于相互依存性。这显而易见。如果你善待我，如果你真心愿意助我达到目标并不断为我创造价值，如果你不顾自己来帮助和支持我，那么，出于人之本性，我会愿意找到相互帮助与依存的方式。

我们来看看这位出类拔萃的理财人士是怎样把他自己坚实地放进了本人的精彩著作之中，是怎样促使我去撰写有关他的事情，而这些文字会被成千上万的人阅读，他却不费分毫。好啦，他的名字叫 Wilson Poon。Wilson 加入了 DollarMakers 杠杆借力论坛并参加了杠杆借力经纪人培训班。每当他出席了有我演讲的活动或参加了任何会议之后，我都会立即收到一封“致谢”电子邮件。在几百个人当中，Wilson Poon 总是唯一的一个这么做的人！发送那些电子邮件，他分毫不费。

他与其他一些会员开办了一间策划公司，极为出色地使其顺利运转起来，为那些会员创造了附加价值。他始终友好待人，他总是洗耳恭听，他赞赏别人，他的谦恭建立在他的聪明才智和正直无私的坚实基础之上。这样，他创造了相互依存关系，而且它有了回报。

你可以将杠杆借力的利用提高到更高层次。其方法是，通过使用优惠券，礼品券和互换来给你的产品和服务带来成千上万元的真正附加价值。但是，永远切记一件事：人性不变。付出多少，得到多少。种瓜得瓜，种豆得豆。此外，因为 99% 的业主不理解他们利用杠杆借力可得到的经济杠杆，所以，你完全可以让你的竞争者们不知所措，含恨蒙羞，而与此同时你却不费分毫，不担风险地使你的账本底线以几何数率增长。

你将在杠杆借力上取得成功，因为你将懂得怎样交流互惠价值。

“境遇并不造就人；它把人揭示给自己审视。因此，作为思想的主人和驾驭者，人乃自身之缔造者，乃环境之塑造者和创作者。” ~ James Allen

## 17. 什么使本书迅速为你工作？

1995 年，我花 5000 块钱参加了为期三天的 Jay Abraham 经验讲座。回家后，我开始向客户讲授那些惊世骇俗的原则。通过应用 Jay 的观念，我取得到了令人难以置信的成果。2005 年，我遇到了一位当年和我一起参加那个三天讲座的人。他根本没有应用任何一样东西。它改变了我的生活，却消耗了他的金钱。两个月前，我曾和某位参加过我在渥太华的培训班的人交谈。他说，他“仍在试图理解那些方法”，因此还没有干任何事情。放下电话后，我接听另一个人的电话，他一个月前曾参加了多伦多的培训班，现在正在飞。同样的信息，同样的机会，同样的市场，却是不同的反应。

我由此得出下述结论。这些方法简便易行。但是，你必须离开沙发，采取坚定不移、始终如一、充满热情的行动，让它们为你工作。你可以是一个“讨债学家”，指名道姓，怨天尤人，推诿过失，羞辱他人；你也可以开始采取行动。你投入越多，就产出越多。你应用得越快，应用得越多，你就见效越快。别告诉我，你“不懂”或者你“需要更多信息”，因为那不是事实。我教这些东西已经很长时间，因此我知道它们有效，而且知道你能够应用它们。

我到加拿大伊始就上了一次滑雪课，由此爱上了速降滑雪运动。有一天，我去 Mount Seymour，当时浓雾笼罩山峰。我站在坡顶，看到一个接一个的滑雪者一个回转后，就消失在雾霭之中！这可是个恐怖时刻：他们怎么看见他们正滑向何处？那时，我想起我在新兵训练营的时候（当时我

年方 17，青春年少)，曾经常告诫自己：“如果其他任何人做得到，那我也能做！”。这句话那时曾对我有效，现在也会对我有效。这样，我冲出去滑下了山坡。真的奇妙，我滑的时候看到了，我可以看到我面前更远的地方。这就是为什么其他滑雪者可以滑下去的原因之所在。本来，我可以夹着尾巴，哭喊着我吓坏了，太危险了，跑回家去的。但是，我没有那样做：我采取了行动。你在干中学习，而不是通过思考它学习。我相信自己。哪怕恐惧，我也要采取行动。你也可以做到。

Nike 告诉我们，“只需干起来！”我同意干起来。坐在游泳池旁，你学不会游泳。无拘无束地投身于杠杆借力之中去。让自己心情激动，狂放不羁。没有风险和成本。你失去了什么呢？让它发生！它的发生可能比你想象的快得多。最重要的是，要确认你正在同积极乐观的人而不是输家结合在一起。这一点可以使事情截然不同。雕将鼓励你和帮助你。

“你要么变得像你被压抑的欲望那样渺小，要么变得像你主导一切的雄心那样伟大。” ~ James Allen

## 18. 你的无限资源和潜力（隐形资产及其他人的资源）

Wayne Dyer 曾说，“富有不是某种我们已得到的东西。它是某种我们要准确了解的东西。”在生活中如此，在生意中亦如此。正如我在本书前面部分所说，我们没有钱财问题；我们有的是思维问题。许多人存在一种“短缺”或“贫困”心态——他们根据短缺和有限来思维。他们害怕竞争。事实是，你的生意可能需要的一切，你已经可以轻而易举地得到。

你能够利用杠杆借力打开这座宝藏之门。无论你需要什么，无论是空



间、广告、发售、推销团队、劳工、设备、名声、数据库、还是其他任何什么，只要其他某个人拥有它，你都可以得到它！大多数生意没有充分利用资源。并不是每个生意的所有资源都物尽其用。某日，我去我的印刷商那里洽谈我新书的印刷事宜。结果我发现，他的生产能力和库存也经常出现过剩。人们可以在研讨会场再多安排几个座位吗？可以在饭馆里再多放几把椅子吗？他们是否有闲置库存？是否有所事事的人员？他们当然有。

一旦我们知道，这些资源都是我们能够得到的，无论它们是客机座位、旅店房间，还是信用卡、会员资格、汽车、打印机、或是时间，那么，我就必须懂得怎样无成本无风险地去得到这些资源。一旦我们知道，相互依赖性规律当其被理解时会像万有引力法则一样非常灵验，我们就能够简便地应用这个规律。我们能够以货易货，交易，或者干脆建立一个简单的杠杆借力，以便充分利用资源。你的思路有多么开阔？你期待什么？你信心多大？这些都将决定你能够得到多少。如果你要一百万，你也许能得到它。如果你要一百……。你只须给这些资源的主人或管理人一个令人信服的理由，让他们与你共享资源。如果他得到了他所需要的，你就能得到你想要的。下面是取自 Barternews.com 的一些现实生活中的例证。

1. 1977 年，Peter Pocklington 用一辆劳斯莱斯，一件 15 克拉钻戒以及一幅雷诺阿作品，从 Nelson Skalbania 那里换取了 Edmonton Oilers 队的 50% 股份。

2. 大陆航空公司用其洛杉矶国际机场的五个登机口，换取了联合航空公司在纽约市纽瓦克机场的几个登机口。

3. 星球大战创作者 George Lucas 的公司 Lucasfilm 正在无声无息地

就一个物物交换的巨大交易进行谈判。通过这个交易，会看到一家玩具生产公司将对他一系列的新电影拥有权利。据说，接近 10 亿美元的报价已经提交讨论，Lucas 将得到玩具公司的相当部分股权，而他最终也会把这些股权交易出去。

你的想象就是你的局限。一起合作，我们能够干出惊天动地的事情。自己单干，则困难重重。另外，你也不必如此。要问。“你没有，因为你没问。”要鼓足勇气。找出其他人所需要的，想交易的。你所需的一切已经可以得到而且正在等候着你！

“当失败来临时，接受它，把他看作是你的计划并非无懈可击的信号，然后，重新制定计划，再次鼓楫扬帆驶向令人心驰神往的目标。”

~Napoleon Hill

## 19. 你应该从哪里开始？

读完本书后，你会看到，我们是通过向人们介绍问题解决方案并由此收取丰厚报酬来挣钱。

下面是一个简单例证。我的朋友 Steve 贷款给生意人。这被叫作财务桥梁。他正在寻找一些想和他一起投资的人，以便他能够将钱贷给其他人。同时，他也在寻找想从他那里借钱的人。

如果你介绍 Steve 认识某个有钱借给他的人，他将付这笔钱 12% 的年息给出借者，而且他将付 6% 的年息给你。然后，他将这笔钱以 36% 的年息贷出，这样，他每年挣这笔钱的 18%。因此，你每年可以用别人那笔钱挣 6% 的年息。所有人都是赢家。贷方得到 12%，Steve 到 18%，你得到 6%。借方支付 36%。

现在，你明白了。你不必解释，推销，或说服。你只需告诉人们贷款给 Steve。他干了所有工作，你却用别人的钱挣到 6% 的年息。

或者，如果你介绍某个想从 Steve 那里借钱的人去找 Steve，那么，Steve 将付给你这笔钱 10% 的年息。

看到这是多么轻而易举了吗？没有成本和风险，而且不用什么时间。现在，你可别在夜间出去叩开陌生人的家门，问他们是否想贷钱或是借钱！不要。当人们在讲什么的时候，你要专心听完。假如他们需要贷款而银行又不打算帮助他们，在这种情况下，建议他们去和 Steve 洽谈。然后，打电话给 Steve，告诉他和那些人谈谈。就是这样。假如交易达成，你的钱就到手了。如果交易没成，没问题。你一无所失。你好心地给某些人提供了帮助。

你将从本书中得到许多这样的主意。你所要的一切就是采取行动。一次就干一件事。遵循指导。你将在本书中得到具体指导。只须去干。你怎样吃掉一头大象？一点点地，一次一口。

下面是另一个简单的例子。如果你是 DollarMakers 杠杆借力论坛的会员并介绍进来一个新会员，那么，你将得到佣金。因此，当你与人谈天说地时，假如有什么人提到他想拓展生意，或者，她正在寻找合算的生意合同，或者，他想增加他的销售额，那么，你就说，“你应该加入这个论坛。去 DollarMakers.com 报名加入。使用我的名字，你会被自动接纳为会员，因为我是该会会员。那是非常合算的！”如果他们加入，你就挣到报酬。假如他们不加入，也没问题。另外，如果他们加入论坛并参加培训班，你又得到另一笔报酬。如果他们介绍某人到培训班，你还可以得到报酬。

简便易行。你所做的一切就是听到了某个需求，并告诉他们做什么去



达到他们的目标，或减轻他们的痛苦。要回应人们的需求。比如说，有人正在找一块蛋糕，你说，“冰箱里有一块！”你这就是在帮助他们，指导他们达到目的。在杠杆借力中，你会因此得到报酬。

想想这条路子。如果你认识“扶轮国际”分社的某人，知道他们厌倦了每周聚餐的那家饭馆，那么，你可以找到一个好饭馆，与其老板洽谈一个杠杆借力（你将在本书中学到如何去做），假如他同意对你介绍给他的所有生意都不断向你付酬，那么，你就把这家饭馆介绍给“扶轮国际”分社。如果他们喜欢那并决定每周在那聚餐，你每周应得到聚餐账单中的一定份额。你只工作一次，却不断得到报酬，只要他们在那家饭馆吃饭！对你来说，这就是被动收入的来源。你过去采取了行动，它现在每周付酬给你。你制造了一台小型印钞机。

“你在头脑中将其顶礼膜拜的梦幻，你在心灵中将其置于圣殿的理想——这是你赖以构建自己全部生活的基础，你将是她的化身。” — James Allen

## 20. 你怎样找到合适的合作人

在我出席的研讨班，讲演会和培训班，有一个最经常被问到的普遍问题。它就是：“但是，Robin，我怎样才能找到杠杆借力合伙人呢？”当然，这是个好问题。在这个世界上，一个漂亮的网站和商业广告册子，可以使一个躲在他的狗窝里吸毒的银行抢劫犯看起来像世界 500 强企业的 CEO，因此，我们疑虑重重，哪怕愤世嫉俗，也是有情可原的。我们要警惕世上那些江湖骗子和拙劣的赝品。我们可不想把我们可信赖的客户和朋友介绍给那些蹩脚货色。

这就是我们为什么创建 DollarMakers 杠杆借力论坛的原因。好人被请来参加，他们再邀请他们最好的朋友，如此下去。既然申请参加的人来自世界四面八方，我们坚持申请者必须同意遵守我们的道德规范，而且我们时时监督他们。如有任何偏离，我们都会坚决开除他们。是的，我们解雇没有诚信的会员及发送垃圾邮件的人。我在政治上并不正确，或者说政治性软弱。不同于许多“网络组”，它们甚至愿意接纳希特勒，假如他付费足够多，我们的费用如此之低而我们的收益如此之高，因此我们完全做得到精挑细选，而且现在就是这样。所以，这是找到好的杠杆借力合伙人的一条路径：参加这个论坛即可！请访问 [DollarMakers.com](http://DollarMakers.com)，立即去做。行动起来。

另一条找到杠杆借力良好合伙人的途径就是，从你的 N. E. E. R. 关系（即，你的自然存在的经济关系，那些你熟知，信任，以及以前与之有过生意往来的人们）开始做起。那些由信得过的朋友及同事介绍给你的人，更可能证明是好样的。而且，如果你遵循我们的指导原则，你将会无成本，无风险，少费时地启动那些杠杆借力。这样，当事情不见功效，或者合伙人背离合约的时候（我保证，某些人会这样），你尽可以走人。

要时刻牢记，世上有些人为了抓住顾客，短平快挣钱，会同意任何事情。希望渺茫的人干希望渺茫的事。因此，你应该选择成功人士。另外，要确保管好关系网和杠杆借力—使它运转良好是要监管的。你对杠杆借力了解得越多，它就越可能取得成功。例如，一位参加了杠杆借力培经纪人训班的 DollarMakers 会员，比起没有参加过类似训练的会员，更有可能取得成功。

人格类型与杠杆借力

我有一位客户拥有一家连锁餐厅。他曾测试了其雇员的人格特征，在此基础上重组了企业，此后，他的生意得到根本改善。我们所有人身上都有四种主要人格特征中各自的一些特点，然而，通常是一种人格特征居主导地位。在生意中，认识我们的强项并充分发挥它们，同时，找到其他人来弥补我们的弱点，这一点至关重要。性格无对错，但是，理解不同人格特征却可以帮助我们让人们适得其所，创造更好的杠杆借力。以下是一个简单概括。

**高度 D 型特征：统治类型**（人数不多，最难发现）。外向是其基本特征。这些人注重结果，没有耐心，有时麻木不仁，有紧迫感，外向，疏于细节。最害怕的是：被利用或被占便宜。他们是好的完成者，伟大的先行者。他们需要处理数据和管理系统的人。他们喜欢控制别人。

**I 型特征：影响类型**。这种类型的人外向，是“聚会动物”，善于与人相识，建立关系，人缘好，是好的创始者；其弱点在细节处理和时间安排方面。最害怕的是：在公开场合出乖露丑。他们需要完成者和处理数据者。

**C 型特征：谨慎类型**。这种类型的人内向，喜欢细节，数字，和系统的程度超过喜欢人，他们是出色的处理数据能手，会计师，电脑专家，分析员。其弱点是分析过多；他们害怕的是对他们工作的批评。他们需要外向者和驱动者。他们经常被困在“分析麻痹症”之中。他们通常忠心耿耿。

**□□ S 性特征：稳定类型**。这种类型的人（人群中的大多数）内向，忠诚；他们是好的团队成员，是顾家的人，是很好的系统管理者和支持者。他们需要安全和长期关系，害怕风险，冲突和变动。他们需要其他人促成事情发生，发动变革，并在需要时采取不受欢迎的行动。

这是一个简单化的方法。然而，了解我们的优缺点，从而使人们能够干他们所擅长的，而避开他们所不擅长的，这就是明智的商业意识。我们



使用高度 C 型的人和高度 S 型的人去开展技术推销。理想的推销员通常是高度 D 型为主，高度 I 型为辅的人。人们不会要一个高度 D 型性格的人去当会计，或者，要一个高度 S 型性格的人去开□□□□□□你不会要一个高度 C 型特征的人当鸡尾酒会的主持人，我们也不想要两个高度 I 型特征的人站在接待台后面，因为他们会一整天喋喋不休！

应用人格类型分析已经帮助我的许多客户变成了更好的企业家，延揽到胜任愉快的雇员。自知之明是成功的关键之所在。我使用这个 DISC 类型分析。还有许多其他分析方法可供使用，例如，非常有效的 Myers-Briggs 类型指标。按该指标测量，我是高度 D 型特征的人，有一点儿 C 型特征，是一个内向而且根据本能判断的人。推销窍门向高度 D 型的人推销时：谈结果和投资回报，废话不说，早点儿结束。向高度 I 型的人推销时：建立关系，谈笑风生，也要早点儿结束。向高度 C 型的人推销时：提供大量细节和证明，不着急结束。向高度 S 型的人推销时：证明产品售出后，将长时间提供支持和保持联系，要慢点儿结束。管理诀窍管理高度 D 的人：给他们很多支配权和明确的目标，做你说过你要做的。管理高度 I 的人：公开褒奖他们，让他们很有脸面，但要注意他们的时间安排。管理高度 C 的人：要具体细致，不要催促他们，表彰他们的工作（抓住他们做对的事情），设定时间目标。管理高度 S 的人：让事情逐渐变化，提供大量保障，告知长期的计划。

同样的原则也适用于杠杆借力。D 型人想要当机立断，不计细节。他们想要结果。I 型的人亦如此，但他们还想被人爱戴，与人交往，面子好看，广受欢迎。C 型和 S 型的人要花费长得多的时间才能做出决策，但是，他们坚持做这件事的时间也更长，他们更有耐心，更为忠诚，更为注重细

节。

“无论你浮想联翩地想像的是什麼，无论你热情洋溢地渴望的是什麼，无论你真心诚意地相信的是什麼，也无论你充满激情的行动的理由是什麼，这些都必然不可避免地成为过眼烟云。” ~ Paul J. Meyer

## 21. 你怎样提出要约。

当你就杠杆借力提出恰到好处的问题时，你就打开通往宝藏的地下宫殿之门了。人们喜欢谈论他们自己，他们的目标，他们的问题。当我们帮助他们梦想成真，并针对他们的问题提出解决方案时，我们都赢了，每个人都赚了钱。通晓事理的杠杆借力经纪人懂得，全部关键在于使用正确的方法。下面是五个很有成效的方法，你可以用来迅速地大赚其钱。

1、必须创造什麼，给你带来什麼，或者，为你提供什麼才能使你在未来六个月，每月给我写一张 2000 块钱的支票呢？

2、你在生活和生意中最想要（其他都在其次）的是什麼呢？为什么？（在提问时，要具体而微，找到细节。如果有人说，他们最想要的是“钱”，那么，到底要多少？以什么时候为期限？你必须准确地知道他们到底要什麼，为什么要，以便帮助他们找到所需要的。）

3、如果我能够给你带来你现在没有，而且要不然也不会有生意和顾客，那么，你愿意把毛销售额的多少百分比给我？

4、如果我能够教给你怎样利用你的现有资源赚钱，而且没有成本和风险，不用任何时间，那么，你愿意与我分享由此带来的盈利吗？

5、如果我能使你餐厅客流量翻一番，假定你支付了 32%的食物成本，而且所有间接费用和固定成本都已支付，那么，你愿意支付我所带来的全

部账单的 20%给我吗？

如果你帮助其他人得到了他们所想要的，你将得到你所想要的。通过提出恰到好处的、开放型的问题，通过表现出对他人的真诚关注，你会发现他们所想要的东西。不要谈论自己，没人有兴趣。另外，如果有人一口回绝，或者，只愿意支付菲薄的佣金，那可以一走了之——我可以随心所欲，因为世上存在着数不胜数的杠杆借力商机。

运行良好的杠杆借力有 6 个理想参数：“不用金钱，没有风险，少用时间，大量利用杠杆作用，巨大潜力。”提出恰到好处的问題，保持应有注意，时刻准备说“不”。就个人来说，我本人只同本会会员合作，如果有的人过于吝啬，过于傲慢，过份愚昧，因而根本不可能入会，我为什么想要与他打交道呢？“这个值什么？”

这个问题效果显著，但人们很少使用它。提出这个问题，可以使被问者有机会在某种程度上“标出自己的价格”。这是激动人心的，因为它使你也会有机会发现那个人究竟想要什么——对他的决策起关键作用的因素，即，他的热线按钮。另外，给他们所需要的东西以便得到你现在需求的东西作为回报，通常较为容易。特别是如果你在利用杠杆借力！这个问题也暗示了相互依存性——这不是推销，不是乞讨，而是处在拥有实力、洞察力、敏锐性、及平等的地位进行交易。

使用这种方法，你可以在交易过程中避免猜疑和武断。例如，你可以说，“Faulty 先生，我非常希望在 6 月份的时候与我妻子一同享用你的钓鱼别墅，为期一周。我希望这个交易我可以得到优惠。为了直奔主题，不浪费你的宝贵时间，不提那些你没有兴趣的东西，我是不是可以问你，使用别墅一周价值如何？你正在寻找什么，也许我能给你，那可能比简单的



货币交易更有价值。

你可能对他的回答感到惊讶。Faulty 先生也许会说，如果你带六个人一起来，他会仅收四个人的钱。或者，他也许正在寻找一条独木舟以便出租给他的顾客，而恰好你也许可以搞到一条。他可能需要某些你可以用“交易卷”购买的东西，也许你可以通过某个杠杆借力为他安排一次广告式亮相，这就会使他心满意足了。精心准备好会面，完成你的资料研究工作，用多姿多彩的选择装备起来，如前面提到的广告式亮相，研讨会的席位，咨询服务，礼品卷，等等。（“我给你价值 10,000 块钱的礼品卷如何？你可以送给你的客户，以便增加忠诚，被介绍新客户数量，以及回头客生意。 Faulty 先生，怎么样？）

“你没有，因为你已经问了”，也可能意味着“你没有，因为你问了错误的问题。”因为你没有用足够的努力找出 Faulty 先生真正需要什么，而不是你可能是想象出来的他所需要的东西。例如，对他来说，得到更多的客人或从现有客人那里挣更多的钱，是更重要的吗？介绍某一个人，一个新的供货商，或者可以使用一个新的数据库，更重要吗？利用强力有效的问题，你也许会对你得到的回应感到惊讶。

Anthony Robbins 曾说，“成功人士提出更好的问题，作为结果，他们得到更好的回答。”

只有两类不同问题：一类是得到消极的，或者是可忽略不计的结果的问题；另一类是取得伟大成果的问题。你对你自己、你的同事、雇员、及顾客提出什么问题，才能导致账目底线的增加？什么问题将会减少顾客萎缩，加强顾客的忠诚，增加利润，激励你的合作者？作为杠杆借力经纪人，我们需要懂得问题的力量。

对我们提出的问题所作的回答，应该是激励、推动、以及开启发明创造和积极行动的回答。它应该鼓舞、喝彩、挑战、加油、以及驱动。此外，越是具体的回答，就越好。具体的是美妙无比的。通过设计正确问题询问那些与我们的生意相关的人，我们指导生意不断走向更大成功，使每个人都专心致志于我一直都对其负责的各种目标。当你提出正确问题时，你就创造了一个带来成功战略的回答。

“我们可以做哪三件事，使客流量增加 5%，而且无需成本或不担风险？”“我怎样才能只买结果，而不是广告中的许诺。”“在杠杆借力中，我需要与什么人合作，才能使我们目前接触的潜在客户数量翻一番？”“我们怎样才能开创三个新的不断增长的被动收入源流？”“我们怎样才能从其他人的广告和市场营销活动之中获利？”“我们做些什么才能使我们提供给客户的价值翻一番，同时，又不增加我们的销售成本？”“我们怎样才能使顾客到我们店里的时间增加 30%。”“我们怎样才能重新激活我们那些处于不活动（休眠）状态的顾客之中的 40%的人？”“怎样才能创建一个后端销售，而不增加间接费用，或者，不增加出售后端的时间？”你将在本书中学到针对这些问题的答案！杠杆借力的利润率

我通常被问到的一个问题是：建立一个杠杆借力时，应该提出要多少钱？多少百分比是合理的？这是一个非常好的问题。不同生意有不同的利润率。有些生意的间接费用和销售成本，高于其他的生意。例如，如果你销售电脑硬件，你赚取的利润就很少——你利润中的大多数来自软件、服务、键盘，等等。

如果你销售服务，那么，你赚取的利润就高，但是，你可能有变动不居的成本。因此，我们必须牢记这点。一些人在支付佣金的能力方面有若

干规定，如，理财人员及牙医；另一些人则不习惯于支付佣金，如一位房地产经纪人曾付给我 75 块钱买断一个被介绍客户！

以下是迎接这种挑战的方式。第一，做好你的准备工作。我知道我一直在说这点，但是，信息用于谈判之时，的确是力量。这是个好消息。因为大多数人说得多，而听得不多，所以，当你听得多的时候，你就学得多。找出有关生意和利润率的信息。要确保当他们说他们不被允许支付佣金的时候，说的是实话。有时，他们是在胡说八道，因为他们是小气鬼！要同他们的竞争对手谈谈，向雇员问一些问题，你会感觉到他们赚了多少钱，这样，你就会知道要什么。

第二，教给他们有关后端金钱的知识。你从第一个买卖也许根本赚不到钱（第一次交易不赔不赚），但是，从未来的交易和推荐客户当中，从以杠杆借力为基础，通过其他卖主售出的更多产品和服务等等之中，你可以赚取大量利润。如果人们准确地理解后端，那么，他们会渴望给前端一个慷慨的份额。教给他们增值利润的原则（在间接费和工资支付以后所创造的利润；新销售额是增值的，就像你在研讨会多增加了一个席位，或者食物成本只有 32% 时，多售出了一客食品的时候）。

第三，要懂得谈判技巧。毫无疑问，应该开价高，然后往下降，但不能要价贪婪。准备好在任何时候放弃任何生意。排除双方的风险，与竞争者合作。明智的企业家懂得他们的竞争者可以是他们最伟大的盟友。

尤其是，要从强势地位去洽谈任何杠杆借力方案——要知道得比你打交道的人更多。要充分准备。

你越是有信心，你就越容易影响他人，越容易建立盈利的杠杆借力。什么带来信心？知识和技能。你干得越多，你就越感到游刃有余、信心倍



增。你学习和实践得越多，你就理解得越深刻。你越相信你自己和你的方案，其他人也就会越相信。当你采用一种开放的、轻松自如的、慷慨豪爽的方法时，你就显得既有专业素养又有相关知识，因而，创建一个杠杆借力就会轻而易举。你实践得越多，你就会变得越好，就会挣得越多。

## 22. 怎样把免费介绍变为付费介绍。

在我讲演的每一个座谈会，研讨班，或培训班上，都会有这样一个问题。“多少年来，我一直在喂送生意和线索给其他人，却从来没有因此得到过报酬。我现在怎样才能改变这种状况，而又不会惹恼和疏离我的这些朋友？”

这是个好问题。首先，作为一个正派自尊的资本家和生意人，你应该得到报酬。其次，我们不想远离我们的生意伙伴。

多年来，你一直在输送和介绍生意给其他人，对他们来说，那些生意也许价值几万甚至几十万元。

现在，你明白了，你毫无必要地离开了放在桌上的巨款。假如你曾得了那笔钱，那么你今天的生活会是什么样呢？现在改变，为时未晚。

我找到了一个能够巧妙而优雅地转变这种状况的最佳方法。它行之有效。兹介绍如下。首先，你要找到，在你得到公平合理的报酬的条件下才愿意给其不断发送生意的人。然后，你做一些调查工作（通常是他们的竞争者），了解他们的利润率是多少，以便使你所期待的佣金显得公平合理。这些佣金可以是一次性付清的，换言之，预先支付基于后续销售的所有剩余付款。

一旦你对你从未来的介绍中所期望的佣金感到满意，就可以安排与你

希望不断给其介绍生意的人会面。会面时，你有一个简单的脚本去照着做，不致惹恼那个人。

下面就是你所要说的，尽管你从来没有从此人那里得到过任何生意介绍：“你知道，Bill，我一直在关注我生意中的杠杆借力商机，我看了其中一些，使我感到难堪，我必须向你致以歉意。直到现在，我都没有为你介绍给我的生意支付任何报酬。现在，我懂了这对你是不公平的。我们所有人都应该为我们所做的获取报酬，当然，从别人那里得到线索而不提出支付公平合理的佣金，这是我的不道德之处。我感到就像个贼。我实际上并不小气。所以，从现在开始，我将为你介绍给我的任何生意支付 20% 的佣金（或者，在你看来，多少才是合理又大方）。当然啦，你也会同样做，对不对？”

这个时候，如果他拒绝为你未来的生意介绍付费，或者，如果相对你的调查结果，他给的太少，不要争论或吵架。干脆同意，以后却绝不再介绍任何生意给他。相反，找到其他你可以介绍给其生意的人。要弄清他到底将付给你多少，怎样确认得到报酬，要具体化，例如，毛利或纯利的一个准确的百分比，是否在所有后续生意中都有付酬，报酬是否应该加税，他将在什么时候付酬，他是每周付酬，还是每月付酬，等等。会面后，以书面形式给以确认。也要包括你将支付给他的。

如果他提议用他介绍给你的生意而不是货币与你交换，一定要弄清这到底将怎样操作，怎样跟踪。不要含混不清，或让其可以任意解释。你的期望和你对交易的理解一定要具体化。

这个简单的系统方法对你来说可以价值一小笔财富。杠杆借力行之有效。

“不论你认为你能够，还是你认为你不能够——你都正确。” ~ Henry

Ford

## 23. 排除风险和成本

大多数人不知道我讨厌风险。我非常保守。那是因为我在 20 年时间里目睹了大量的生意。我谨慎地排除了我涉及其中的所有杠杆借力的风险和成本。我与几乎所有东西建立杠杆借力。当你排除了双方的风险和成本之后，即使事情不成功，也不会有任何敌意或官司。你们只须继续前进，尝试其他事情。你们仍然是朋友。没有人失去任何东西，我们都学到了一些东西。让我们分享若干事例，它们将证明不付成本，不担风险。

1. 在饭店管理学校时，我是一个合格的饭店经理，当时，我拥有一辆老式大众 Combi 汽车。我需要在车上装一个新收音机，但钱不够去买，因此，我找到一家廉价收音机商店和另一家以较高价格出售同样收音机的商店。我去了一家商店，从他们那拿了一张价值 4 台高价收音机的支票，但它足以买 5 台收音机。这样我用 4 台的价钱买了 5 台收音机，然后我把收音机给了他们，结果还剩一台收音机！我免费得到一台收音机。对我来说，是无成本，无风险，而且，两家店主也皆大欢喜。

2. 我想要制造一套 12 盘有关公司销售培训的录像带。我找到了一家南非雇佣军的摄像制作公司。他们不需要靠这个生意挣钱，因为他们靠为其他政府非法打仗挣大钱。他们没什么真正的生意。我对他们提出这样的交易：“你们有时间、金钱、雇员和设备——它们都没有得到充分利用。请为我不花成本地制作这个录像片。我卖片子时，每卖一套，都会付给你们提成。”他们知道我的声誉，知道我会信守承诺。他们同意了。我按约以



80 块钱一套的价格从他们那里买来录像片，我的推销员以 4500 一套的价格售出。人人皆大欢喜。对任何人都无成本或无风险。

3. 如果我介绍某人给一位房地产经纪人，她付给我其佣金的 50%，这是一笔她本来不会有的生意。如果被介绍人没有从她那里买房子，没有人损失。如果成了一笔交易，经纪人和我都得到报酬。无成本，无风险，少费时。“你应该同 Sally 谈谈——她是一名出色的房地产经纪人。我会请她给你打电话，告诉你她手上有什么房。”这就是我所做的一切。

4. 赞助是一种可以利用的杠杆借力的最佳方式。但是，需要理解心理学和双赢前景的动力，才能使其为双方的利益最有效地工作。以下是几条可以促使你的生意发生巨大变化的准则。第一，让我们想一想你所想要的。你想要金钱和价值，作为让赞助商在你的数据库和公众面前露面的回报。你想要赞助商为他对他的支持和提升而付酬给你。说够了。现在，让我们想一下你的赞助商不要什么。他们不想感到被占了便宜。他们不想给钱太多而所得太少。他们不想感到他们与错误的人站在了一起，因而玷污了他们完美无瑕的声誉。另外，你会经常与一个可怕的谄媚者打交道，他害怕犯错误，害怕因错误的决策而与其老板发生麻烦。

通常是，数不胜数、五花八门的慈善机构来拉赞助商，但前者往往只要施舍而不给任何回报。因此，你做这种杠杆借力的方式必须是独一无二的。你需要创造大量价值。你必须显出与那些乞丐、强盗、寄生虫截然不同。你必须引起赞助商的主意。你的要约必须很有吸引力，抓住所有要点。它必须是专门为特定赞助商量身制作的。理解了赞助商的状况，做到这些就轻而易举。

许多想要赞助的人们花了所有的钱去支付费用。赞助商想要最多的曝

光率，其中包括广告。他们赞助的活动 /产品/服务应该在受到尊重且值得尊重的媒体得到广告宣传。他们或许不愿意让他们的名号在大麻邮报或者钢管舞邮报上被提及。除非你的赞助商是脱衣舞俱乐部，才会那样。因此，你的要约应该总是包括，在影响赞助商的特定人口群体所感兴趣的媒体上做广告。赞助商想要准确知道你正在用他们的钱干什么。

应该向赞助商展示他们投资的潜在回报。如果赞助商是一个房地产经纪人的办公室，那么，他们可能正在影响多少潜在的客户？他们的成交率可能是多少？销售额是多少？每单销售他们能挣多少？要具体化。与他们讨论这些数字。弄懂他们的生意和他们的销售比率。他们正在寻找什么？他们推销员的线索吗？商标吗？向他们提供他们所需要的。

要了解你的成本和赞助商的成本。如果他们赞助一个研讨会，那么，给他们在研讨会上安排一些席位——你的成本可忽略不计。如果赞助商是 WestJet 航空公司，那么，给你们几张机票，他们也所费无几。如果赞助商是一家连锁饭店，那么，一间客房，他们支付 20 元左右的成本。要争取那些能够以你的名义杠杆般地利用他们的产品和服务的赞助商。如果他们同意在他们的宣传册子或网站上给你做广告，那么，要确保那些广告真的刊登出来了。而且，你也应该经常向他们证明你正在做你所承诺的。

你需要创造出巨大的可信赖性。要用一个引人瞩目的包装，各种证明书和证件——证明你所说的你的职业和为人，来做这件事。向赞助商展示，他们所需要的东西就在里面。向他们介绍投资回报，要表现得非常具有专业素养。

要使用你能使用的所有工具。此外，如果你正在竭尽全力做这件事，那么，去找大赞助商洽谈，并要求很多。你总是能把价谈低。

要确认你真的相信这是一个双赢，并寻求一种长期关系。要保持应有注意，因为赞助商被漂亮包装起来并不意味着他就是合法的、诚实的、或者专业的。这也许恰恰意味着，他正在花费他的投资者的大量金钱打造自己的成功形象，从而吸引更多的投资者。

吸引赞助商应该是你的市场营销重头。正确地做这个生意，你将得到丰厚回报。当你们双方以共同的目标和共同的人口群体来利用资源作杠杆时，这是现有的最赚钱的杠杆借力之一。这是低风险或无风险的，赞助商已经让钱划拨出来了。

我曾遇到一个名叫 William 的人。他拥有一家由十间分店组成的旧货连锁商店。我问他，他是怎样开始做生意的。他告诉我，他是无成本或无风险地做起来的。实际上，他承担的风险就是他第一家店的租约，但是，他排除了其他的风险。他失去了工作，所以，他不得不快速行动。他租了一家商店的门脸儿，商定头三个月不付租金，还商定了某些改建—店内设施，等等。然后，他与他的朋友做了一笔交易。那个朋友是一个招牌制作人。他修理招牌制作人的卡车，而招牌制作人则为他书写招牌。他借来一名收银员，然后，把他家里的大部分家具（都是他妻子深恶痛绝的）搬出来，清干净了他的汽车库，将所有这些东西都放进了他的新商店，标价出售。他在门上挂上招牌，以寄售方式出售别人的物品，只收取很少的管理费。然后，他说服所有的朋友和家里人，向他们认识的每一个人介绍他的这家商店，他还在店里举行了鸡尾酒会，向当地业主们介绍这家商店。当地面包房赞助了这次鸡尾酒会。他性格迷人，并且对待每一个造访商店的人都以礼相待，而无论他们买不买东西。他仔细研究了他们的竞争对手，因而他可以提出比他们更优惠的报价。他获得了辉煌的成功。



假如他读了这本书，他的成功会快很多，看见他是怎样全面地排除在保留昂贵库存，免交三个月租金，商店设施，和店标制作等方面的风险了吗？他甚至借来了一个收银员，将间接费用降到了尽可能低的程度。从一个杠杆借力经纪人的观点来看，他有很大局限——他在地域上受局限，他有一条截然分明的产品分界线。他本可以与他的顾客，他的朋友，以及他周围的生意做杠杆借力吗？当然可以。那本来可以使他的利润冲破房顶的。

如果你事先弄懂了杠杆借力，你总是能排除一切风险和成本的。

“与其说世上的宏伟业绩在我们所站立之处，毋宁说她存在于我们正朝其前进的方向之中。” ~ Oliver Wendell Holmes

## 24. 追踪。

这是一个很普遍的问题。你想要发现和追踪价值、交易、及销售的途径，以便你能够确认谁得到了报酬以及他们是怎样得到报酬的。这个问题既简单又复杂。切记，如果你同正确的人交易，他们较少可能偷你的，不付酬给你。此外，如果你没有承担风险，没有付出成本，而他们没有付酬给你，那么，你什么都没有损失。我比较喜欢简单的方式，现场检查及书面纪录，这通常是简便易行的方法。例如，假如甲同意支付由你在你的数据库作广告而带来的毛销售额的 20%，那么，你可以让人们直接回复你，再把线索传给甲。这样，你能够现场检查确定哪些销售被激活了。

这有一个例子：兽医 John 同意在他的数据库中推销你的遛狗服务，他给他的所有顾客发出了一张优惠券，给他们一张你服务的免费样本。他把他的名字印在优惠券上，这样当人们带来这张优惠卷给你时，你就知道

他们从 John 那里来。如果他们买了你的服务，你应该每月支付 John 一个百分比。John 怎样检查这个呢？他让他的秘书随机给二十位客户打电话，询问他们是否得到了优惠券，是否使用了优惠券，以及是否买了你的遛狗服务。如果他发现有人买了你的服务，他却没有被付费，他就知道你 dishonest，然后，他就给你发一张账单，并终止和你的生意往来。

他失去了什么？什么都没有。他的客户深深记住他送给他们一张免费优惠券作礼物，以感谢他们的忠实惠顾。

随这本书的进展，我们将进一步讨论这个问题。

当收银员的销售额实行电脑管理后，你也可以利用它来追踪生意。这取决于外界条件。最近，我与某饭馆达成了一个交易，教给他们怎样利用杠杆借力提高销售额。他们对追踪感到担心，因此，我们达成协议，他们将付给我超出他们当前收入的那部分的一个百分比。这就是说，假定他们通常收入 5000 元，而现在却得到 8000 元，我将得到这增长的 3000 元销售额的一个百分比。或者，当某顾客使用我散发的优惠券时，侍者可以将信息输入收银机。

在较大的交易上，比如，你介绍的投资，拿起电话，找到你所介绍的那个人，问他是否已经投资就行了。至于库存，你可以保留它们，然后自己把它们寄走——控制权绝对在你手中。

下面是一个这方面的例子。

John 是一名暂露头角的作家，他自己就徒步旅行和攀岩出版了一本书和一盘光碟，但没有销路。你和他商定，他把所有库存给你以寄售的方式销售——这意味着如果你卖掉了，你就得到付酬，如果你没有卖掉，就把东西退还给他——双方都不必花钱或承担风险。现在，整个库存就在家或

办公室里。

然后，你与户外探险商店和徒步旅行俱乐部洽谈，给他们优惠券分发给他们的顾客。优惠券使其顾客们享有购买这些图书和光碟的特殊折扣，而这是一种“致谢”姿态，表示对惠顾他们的商店或忠于他们的俱乐部的一个感谢。你同意付给商店或俱乐部全部销售额的一个百分比。优惠券将写上商店或俱乐部的名称，因此你可以追踪销售情况。

谁支付印刷优惠券的费用呢？当然是那些商店或俱乐部。为什么他们会支付印刷费呢？因为，印刷有价值的优惠券，比起给某件产品打折扣或者发送诸如笔、杯子、或日历那样的公司纪念品，要省钱得多，对不对？几分钱印一张价值 10 元的优惠券好过给一件 200 元的商品打 10% 的折扣！

现在，你有了库存，优惠券已被印好，正在为你分发给客户。

你收到一张从 John 那里寄来的优惠券，随信寄来的还有一张购买图书和光碟的支票。John 是从 Jake's 冒险用品商店得到那张优惠券的。或者，它也可以通过电子邮件发送到你这来。你可以制作一个网站或者不做，这取决于你。

你把书和光碟寄出去，寄一张支票给 John（那个给你库存货的人），再寄一张支票给 Jake（那个分发优惠券的人）——或者，你使用 PayPal 付钱给他们。最后，你留得了自己的利润。当然，你还可以在邮寄与管理费方面获取利润。假如你的实际成本是 3 元，你可以收费 5 元…。

如果什么也没有卖出去，John 也没有丧失任何东西——你只是归还他的库存。但是，通过优惠券，他得到了一些免费广告。商店和俱乐部也没有失去什么东西——他们送出了价值仅几分钱的一张纸（优惠券）而不是给商品打折或送价值不菲的礼品给顾客，因此他们反而省了钱。你也没有



损失任何东西 一事实上，你学到了一些东西，建立了新的关系。

如果卖出了一些东西，每个人都会挣到点儿钱！

你只要把你的第一个杠杆借力交易建成三角关系！

不要因为害怕得不到报酬而左右为难；相反，专心致志于你怎样才能得到报酬，赚到钱。大多数人基本诚实，而且，如果你谨慎选择你的杠杆借力合伙人，你将会干得好。即使有 10%的人不付酬给你，你还正在挣 90%。玻璃杯或是一半满或是一半空。

“一个人可以通过提出他无法回答的问题和尝试他无法完成的任务，来实现他存在的目的。” ~ Oliver Wendell Holmes

## 25. 协议与合同

我不是律师，不提供法律建议。但是，我发现你必须非常谨慎地对待“不泄露协议”，以免伤及他人。而且，如果你实施适当的现场检查，对你潜在的杠杆借力合伙人保持应有注意，如果你力图

消除产生于供需平衡的风险和成本，一份“谅解备忘录”通常是完全可以接受的。要向律师咨询法律建议。我个人很少使用合同干杠杆借力。

在谅解备忘录中，要写明交易的细节，每个人同意做什么，每个人怎样和什么时候得到报酬，多少百分比，你是否加税，等等。“Robin 同意付给 Adam 他从演讲活动所得的报酬在扣除联邦销售税后的全部收入的 20%作为 Adam 创造的生意所带来的成果。Robin 同意，在其收到报酬的十天之内，以平信邮寄支票的方式支付给 Adam 这一 20%的佣金。”事情就是这么容易。与可以信赖的人合作，你对不被付酬的担心更少。要按时付酬。

如果你同意根据所有未来的交易被付报酬或付出报酬，那么，要确定，你具体规定了这一协议将持续多长时间，每一方的期望是什么，等等。如果你想要涉入任何合同式协议，我主张你去咨询律师得到建议。我总是建议，将你的生意建成公司，买适当的保险，保护你自己不被贪婪的人伤害。

在做杠杆借力的十九年中，我一共损失了 3000 元（那是我知道的）。我谨慎地选择我的合伙人，而且一旦某人对我不以诚相待，我会立即走人。下面是一个事例。我曾介绍生意给一个网页制作人，达成协议：我们对相互介绍的任何生意都相互支付 20% 的佣金。就是说，如果我介绍给他一个工作，而一位客户付给他 10000 元酬金，那么，他要给我一张 2000 元的支票。

我们一起做过相当多的生意，双方都挣了钱。诸事如意，直到有一天他变得贪得无厌。他打电话对我说，他有一些固定支出，如果在计算 20% 佣金之前扣除这些支出，那就没有问题。我没有去弄清这些支出是什么，也没有将此写进新协议中，而是稀里糊涂地就同意了。对我介绍给他的下一个工作，他突然扣除了 50% 作为支付他在东欧的所谓“合伙人”的佣金。他大约偷走了我 50% 的佣金。这是我介绍给他的最后一个生意。从那时起，他在生意上大约损失了 95000 元，因为我把那些生意介绍给其他人了，那个傻瓜甚至都不知道这个。

在杠杆借力中，要非常清楚你所同意的东西，并将它付诸文字。如果你正在找一位好律师，请与我联系，我将推荐一位给你。那位律师将会付出你与他或者她所做任何生意中的一个百分比给我作为佣金。在我管理的多伦多的一个杠杆借力经纪人培训班上，我曾解释了一个人怎样能够让饭馆老板将他带给后者的额外生意的 20% 支付给他。午饭休息后，Mark 走

过来对我说，午饭休息时，一群代表决定去附近一家饭馆用餐。Mark 提前到了那里，对饭馆经理说，“如果我给你带来 30 人一个团体吃饭，我今天可以免费吃喝吗？”当然，那个经理同意了。Mark 不需要为此订个合同，如果经理有点儿脑子，他就会承诺一个佣金协议，而不是拿未来的潜在生意冒险。如果你没问，你就不会得到。

“如果他们能从发霉面包中制造出青霉素，他们当然能从你身上制造出什么东西。” ~ Mohammad Ali

## 26. 你不必要占有它或者购买它；借到它就行了！ 利用热线按钮驱动成功的杠杆借力。

让我问你这个问题：你真真正正，实实在在的想要什么？假如你说，“钱”，那么，你想要钱转化成什么？控制？权利？安全？尊严？自由？要多少钱？假如你说，“健康”，那么，健康对你到底意味着什么？你将怎样知道你是健康的？在什么情况下你才能宣布，“现在，我是健康的！”对你来说，什么是胜利？你会怎样测量它？我曾与一位客户交谈，他想开办一家泛非空运服务公司。然而，当我往下深谈时，才知道，他实际上想要的是开飞机！我想这可比开通一条航线要便宜多了，你不认为是这样吗？

我喜欢这个问题：你的数目是什么？这个“数目”是将促使你去干某事的金钱数量。人们说，“每个人都有其价格”。人们说得对。它值多少？有时，它所值远远少于我们所想象的。当你知道某人的真正热线按钮时，你就得到了超出你梦想的控制力。不要不管不顾地大谈你自己，你的产品或服务，而要问些聪明的问题。要找到其他人正在忍受的痛苦所在。要找到是什么让他或者她彻夜难眠，焦虑不安——他们的最大担心。



我认识一位仁兄，一而再，再而三地试图把我拉进他的生意。但是，他如此傲慢和以自我为中心，从未花时间了解我是什么样的人或我想要什么。他越是吹他自己如何如何，我就越失去兴趣。不但没有使我受到引诱，反而使我感到厌烦。我想知道有关我选定的生意合伙人的所有情况，因为，能够被应用的知识就是力量。有时，我花费大量时间发现热线按钮，但是，你这样做是值得的。当你认为你已经找到了热线按钮时，要检验它。不要武断地得出你正确无误这种结论。当你发现痛处时，将儀器在伤口处转一下，然后以杠杆借力的形式提出解决方法，治疗方案，解脱策略。（就象你胳膊酸痛去看医生，他毫不留情地转转你的胳膊，然后，满脸无辜地问，“这儿疼吗？”

理解了你的杠杆借力合伙人，知道了他们的热线按钮是什么，你就将创造出一个伟大的杠杆借力。注意下述问题：他们看什么，他们读什么，他们去哪里，他们谈论最多的是什么，他们在什么上面花费时间和金钱，他们与什么人一起共度时光？要做一些人格分析。如果你知道我是高度 D 型（按 INTJ 测量）人格特征的人，你就会比大多数人更了解我。要用些时间，花点钱，去做你的准备工作。这将有立竿见影的回报。

通常，热线按钮与金钱毫无关系。它也许是：人们梦寐以求地想上台唱歌，或是得到某个奖项，或是参加某个会议，或是会见某个特殊人物，或者，他们的热线按钮也可以是他们的孩子，或他们的狗，或到迪斯尼旅游。花点时间去发现什么使其他人转起来，什么开动他们，他们的憎恶和喜好是什么。如果你知道了某人的热线按钮是什么，你就能够说服他们借给你他们所拥有的，而不用你自己去买或者去制作。把他们想要的给他们，你就能够得到的你想要的任何东西。

请访问 [www.wealthjointventuresclub.com](http://www.wealthjointventuresclub.com), 并签入得到免费 E-周刊。

## 1. 借用可信性和名望。

当我 1997 年 12 月到达加拿大时，我从一张白纸开始干我的杠杆借力生意。虽然在南非时我就曾在全国电视台出镜并且遐迩闻名，但我在加拿大却完全无人知晓，而且以前从未来过这里。当时我想租一套单元房，但遭到拒绝，因为我没有加拿大的信用纪录！我主动提出提前用现金付一年的房租，但这在加拿大是明显违法的。最后，我使用我在南非的一个朋友的介绍信，他是美国赴南非和平队的头，直到这时我才被允许租房。我告诉你这个故事，以说明这个事实：那个时候，在这里，我没有数据库，没有信用纪录，没有关系，没有名声，也没有亲朋好友或家庭。但，这不会成为杠杆借力经纪人的问题。

我与大温哥华地区最大的商会，Surrey 商会洽谈，提出每周二上午为公众和他们的会员举办一次与众不同的生意研讨班，每次一个小时，为期三个月。我分文不收他们的，而且，他们还可以留下门票收入。这会给他们带来新会员并帮助现有会员。他们同意了，而且，每个星期都在很大范围内为我做广告，不仅对工商业各界，而且对他们的会员，持续了整整三个月。

然后，我们安排了一次公开的大型研讨讲座。它由加拿大皇家银行，这家商会，Kwantlen 学院以及一家慈善机构主持和赞助。学院为我们提供场所，慈善机构向他们的捐款人为我们做广告，银行在 91 个支行的每一个出纳窗口为我们做广告，商会在他们的通讯和报纸上也为我们做广告。

门票收入归慈善机构。250 人出席了此讲座。我是唯一的主要演讲人。

用这种方式，我从银行、学院、商会、以及慈善机构，借到了信用和名望。我把皇家银行当作了培训客户，为他们进行管理和销售培训，而且，我为 91 个分行举办远程授课！钱不少。此外，我得到了大量咨询客户和杠杆借力合伙人。

然后，我与其他商会、学院、及银行复制了上述合作。当我想租一个办公室服务（虚拟办公室）的时候，我说服业主同意给他的所有客户发一封信，将我作为新客户介绍，提出为每一个人开办一次为时一个钟头的推销员免费培训课，或者，提供一个小时的市场营销咨询。用这种方法我得到了更多的客户。我得到了这些人所了解和信任的人的担保。

你本来能够怎样从中获利？你本可以在我和商会之间达成一笔交易，其协议是，我要向你支付，由你联系在一起的这种关系产生出来的所有后续生意的 20%。每个月，这都会为你挣大量得钱。

以下是给你出的一个好主意：

我曾在我所在的扶轮分社俱乐部，讲过我是怎样招徕 48 个扶轮社会成员。其他俱乐部来的某些成员访问了我所在的俱乐部，邀请我到另一个俱乐部讲演。每次讲演都会遇到这种事。结果，我在卑诗省和华盛顿州一共有 30 个俱乐部讲演过。如果你干好了一份工作，就会有更多的工作等着你。你怎样才能从中学到东西，并从中获利呢？

你可以同一个出色的演讲人洽谈，提出下述要求：“如果我把你介绍到电台讲演，那么，你是否愿意付出你从由此而来的电台上的节目和表演所得的全部后续生意的 20%给我吗？然后，给电台打电话，给讲演人弄到一个节目，如果她干得很好，上了其他节目，或者有了自己的节目，并纳入



了媒体联盟，你就可以不断得到全部由此而来的生意的 20%。

你无需名望——其他有些人拥有它。你也无需做个公共讲演人——其他有些人能够做到。你可以挣到钱。

## 2. 借用享用权和数据库。

只要其他人拥有某物，你就不需要它。你只需给他们一个言之有理的理由，与你共享某物即可。这就是杠杆借力的全部关键之所在——为得到必付出。当我从某个素昧平生的人那里接到“推销电话”，试图卖给我某些东西的时候，我知道他们对杠杆借力一无所知。聪明的杠杆借力经纪人会象 Winston Bromley 在想要在当地电台免费做广告，推销我在 Peterborough 的讲座的时候所做的那样运作。他送给电台出席我研讨会的八张免费票，结果，他们每天在电台为我做广告，就象他们在分发门票！在会场上多加一个人，Winston 要花费什么吗？什么都不用。电台赢了，我们都赢了。

不付成本，不担风险。Winston 给了电台所想要的，他因而得到他想要的。他是个聪明人。

下面是获取大量公开露面机会的另一种方式：如果你了解到有某件大事，请给演讲人打电话，询问你是否可以捐赠一些入门奖券。如果会场里有 250 人，你被邀请分发这些入门奖券，那么，你正在不花成本地、行之有效地，享用一个数据库。例如，如果你有一家地毯清洁生意，你的入门奖券可以是一张礼券，赢者可以得到免费清洗其住房的一块儿一定面积的地毯的优惠。如果他们喜欢你干的活，最后你就可以轻而易举清洗了所有地毯。在地毯清洁完毕，他们付给你报酬后，你也许可以建议他们加入你

的“地毯维护特殊项目。”每个月仅仅 20 元，你上门服务，每隔 6 个月，清洗一次所有地毯，而且，紧急情况，随叫随到。此外，如果现在就签约，他们从你那可以得到价值 1000 元的免费礼券！在本书稍后，我将解释怎样免费获取礼品券，以及怎样从他们那里挣得大量的被动收入。用这种方式，你在你的地毯清洁生意中创造了定期和可靠的现金流转。

如果你没有一家地毯清洁生意，那会怎么样？你仍然可以干这件事，让地毯清洁公司付给你它由此得到的所有生意的 20%作为佣金。你不必销售你自己的产品和服务去赚钱！那个佣金是 100%的利润，况且，你还不必清洗肮脏的地毯！利用你的头脑，而不是双手。

有一家牙科诊所，想要进入西雅图市场，他们曾就此与我洽谈。美国人在加拿大看牙医，最多可省 40%的钱。那个牙医从市场咨询顾问那得到的报价是十二万元，作为打入美国市场的费用。没有回报的投资。相反，我找到一家一直成功地向华盛顿州的美国人推销激光眼科手术的公司。由于资金流转管理不善，该公司濒于破产。因此，我们付给他们一万元，要他们把他们的整个数据库寄来(这正是我们想要的那部分人口构成)，此外，我们还向他们提供牙科服务。

整个事情运转得很顺利，我们取得了难以置信的成果。我们节省了一一万元！

注意：他们让我们享用他们的数据库，是触犯了他们客户的隐私权——因为他们寄来了他们自己的客户资料。

### 3. 借用批发

如果其他人拥有一支可以为你所用的批发或销售某件产品或服务的推

销团队，那么，你就不需要一个推销团队。他们已经在打电话，他们已经有了客户和潜在的客户。

如果其他人已经在寄出传单，结算单，或收据，你为什么干脆让他们把你的传单放进信封，而你同意对你由此得到的任何生意都向他们支付佣金呢？你不必付邮资，邮寄杂物，或购买收件人名单——让其他人做这些，并分享利润！下面是一个好例证：星巴克情人节滤煮咖啡

2006 年 2 月 10 日

作者：太阳时报专栏作家 Lewis Lazare

随着情人节的迫近，星巴克在迎合约会游戏的最新潮流，想要独领风骚。最近民调显示，网上约会越来越流行。网上认识的人第一次会面通常喜欢在可以提供所谓轻易的“出去”的场合。民调还显示，这种场合通常是象星巴克那样的咖啡厅。

得到这些数据的支持，这个咖啡巨人已经与 Yahoo!Personals 结成团队，制作一种“浓咖啡约会指南”，它只能在下述网址找到：  
<http://personals.yahoo.com/espressodating>。该指南就诸如第一次约会穿什么，谈什么，以及，如果必要，怎样优雅地结束约会等问题，提供咨询。星巴克正在进行一场印刷广告的战役，以支持这个网页。

“一起合作，让我们干出惊天动地的事业。” - Robin J. Elliott

#### 4. 借用信用

如果其他人拥有某物，你就不需要它，只要你给他们一个把东西借给你的令人信服的理由。我的朋友，Louis, 想买一个房地产生意，他与两个律师一起介入这个生意，后者为购买此生意的担保书签字画押。Louis 经



营这个生意，领取工资并拥有 33%的股份。不久，Louis 买下第三个合伙人的股份，在三年的时间，他成了百万富翁。而当他进入这个生意的时候，却一文不名。他利用了律师的信用。

我有个朋友叫 Rene。他按他的贷款上限借来钱，与另一个做垫付账款生意的朋友一起投资。Rene 从他的银行以 6%的利率借来钱，然后从 Steve 那里得到这笔钱的 12%的利息。我从 Steve 得到 10%的利息作为介绍费，因而我分给 Rene 5%。这样，Rene 用他银行的钱挣了 17%利息，扣除 6%的成本，它每年靠银行的钱挣 11%的纯利。容易。充分利用现有资源。

有大量的金钱可以弄来做好的投资。然而，金钱比好的投资机会要多得多。人们正坐在你可以利用的数以百万计的借贷信用之上。没有短缺。只有富足。要利用其他人的金钱、信用、以及享用权。向他们介绍他们能够按 6%的利率借钱，而以 12%的利率挣钱，你就有了交易。

Brenda 有一家成功的花店。她需要扩大她的生意，因此需要另一间冷库，但是，她没钱或没有贷款信用，这样，她给了她的顾客提前定购折扣。她垫付了这些定购款，得到了购置设备的足够款项。

你可以预售你尚未拥有的库存，以买来要卖的库存。你可以给人们你生意的股份，以换取他们在你生意的投资。

## 5. 借用会员资格

曾有人以一万元的价格向我出售会员证。我不需要那个俱乐部的会员证，如果你有会员资格的话，我们可以合作。我仅仅需要给你一个同你共享你所拥有的东西的理由。你可以邀请我，介绍我，赞助我。在你花费成

千上万金钱之前，一定要问问你的投资回报将是什么，隐形成本是什么，以及你的其他选择是什么。

记住 YAHOO，你永远有其他选择。

## 6. 借用空间

许多生意和人们都没有充分利用空间。下面这篇有趣的文章最清楚地说明了这一点。7-Eleven 公司将现金兑换 Block 公司的退税贷款支票作者：Gene Meyer，堪萨斯城市星报周三，H&R Block 公司和 7-Eleven 公司签下了一个三年协议，使 Block 公司的顾客可以在美国 1100 家 7-Eleven 商店把退税贷款支票兑换成现金。协议内容没有透露。

Block 公司经营世界上最大的报税网络，7-Eleven 去年曾有类似的项目。加入新协议的商店位于西部各州，东部的宾州，以及华盛顿哥伦比亚特区。没有一个在堪萨斯城市地区。7-Eleven 在美国和加拿大经营或授权经营 5800 家分店，此外，在其他 17 个国家或美国海外领地还有 17800 家分店。大约两千两百万美国家庭没有支票账户，因而不能像国税局和许多报税组织所推荐的那样，让他们的退税款项直接存入银行账户。

根据周三的协议，身为 Block 顾客纳税人将能够使用商店里附设的特殊的支票兑现金小隔间，以便付费将 Block 的退税贷款支票 7-Eleven 公司说，费用比许多支票兑现金商行的收费要低。

批评者认为，“没有银行”家庭的成员在其寻求更快的退税的情况下，被占了便宜。不去银行的纳税人必须付 25 元的费用，这是在国税局的支票到来之前，Block 公司和其他许多报税人收取的的退税垫付金以及在支票兑换商行贷款兑现金时所需的附加费用。

Block 公司和其他报税机构经常就更省钱的选择向纳税人提出建议。Block 公司和其他人也提出将退税款放入商店的借方卡，以便纳税人可以在自动取钱机使用。有些零售商，如 Wal-Mart 公司，也收几块钱提供支票兑换现金服务。

Block 公司股票收盘价是 24.11 元，上涨 38 分。

你可以出租其他人的多余办公室空间。你可以交易其他人的空间。你可以使交易变成三角关系，充分利用尚未物尽其用的空间。人们经常倒腾住房。当他们出门在外的时候，其他人可以住在那里，支付房租——远远好过住饭店。你可以提出收取佣金，代找房客。例如，如果我告诉你，今年早些时候，我想在纽约住上两个月，而且正在寻找一套带家具、有高速上网和电话、离公共交通近、位于曼哈顿的两人住单元房，你可以找到某个在联合国工作并且将外出的人，安排出租事宜，因此挣些钱。

如果 Mandy 拥有一家书店，Martin 写了一本有关居家做生意的书。Martin 可以把他的书放在 Mandy 书店的书架上，以寄售的方式出售，同时，作者到书店介绍有关居家做生意的问题。为了给这次介绍做广告，他可以送几本书给当地电台作为礼品，以换取电台的一些广告作为回报。送一盒点心给电台比付广告费用要便宜得多，对不对？

宠物店业主可以把兽医和遛狗服务的传单和礼品券放在店里，为这些人向他们的顾客做广告，同样，遛狗服务和兽医也可以向他们的顾客为宠物店做广告，以形成相互依赖。

## 7. 借用库存

当你把钱存在银行，或者投资到某处时，你在创收利息。但是，被拴



在不动库存上的金钱不断被浪费……。它本可以被更加有效地使用。许多生意都有它们无法售出的库存。这些库存可能被损坏，正在占用宝贵的空间，正在过期，正在变质。因此，这些生意想要挪走库存。人们写书，制作 DVD 或 CD，购买他们不能卖出去的东西。

你可以提议以寄售的方式出售那些库存。这就是说，如果你不能卖出它们，你物归原主就是了；无论对你还是对物主都是没有成本，没有风险。因此，你只需做两件事：找到那些持有无法卖出的东西的人或者生意。怎样去做？要询问：“你有什么东西卖不出去吗？”非常简单。任谁都可以做。然后，找到那些卖这些东西的人。首先，寻找一家逻辑上相关的生意或者客户群。如果你发现水暖设备在寄售，那么，你可以找水暖工，家用五金店，以及建筑公司洽谈。如果你发现一件产品可以被推销员卖给现存的顾客群，或通过网络售出，那也不错。

这样，你就找到了库存以及出售它们的人或系统。如果你发现零售 10 元的书籍，主人只要价 2 元，那么，你和卖主各可以挣到 4 元。如果卖不出去，归还就是了。当我们谈论有关交易和以货易货的时候，你将看到更多的选择。你不必拥有或者购买东西去卖它，你也不必卖它，仅仅将物主与卖主联系起来，就挣到一定百分比的金钱。你也可以倒腾东西，或交易东西——你也许碰到 Bob 和 Sally；前者有 10 台售货机，而需要一台手提电脑，后者想要库存放在她的店里去卖，并有一台多余的手提电脑。你可以用 8 台售货机换那台手提电脑，留两台给自己或放在 Sally 的店里去卖，然后，与她分割卖出它们所得的收入。就是这么容易。

## 8. 借用雇员/人工

Ronald 有十名雇员，他们每天只有 70%的时间有事可做，但他仍按日工作 100%时间付酬。你可以与 Ronald 洽谈，让他的雇员做电话推销，或网上支持，或装信封，或组装东西，你按销售额或人工付钱给 Ronald。这可以削减人工成本，带来额外利润。

我曾在 Malibu 饭店工作过。一次，总经理把我叫到办公室——他对他正从饭店来宾那里得到的有关送餐服务和食品的赞不绝口的反馈表示担心，因为客人如此满意的食品菜式根本不在送餐服务的菜单上！我们发现送餐服务部经理从未离开——红旗在那——他却把所有的送餐服务转给他表兄在街拐角的那家咖啡馆了。后者甚至印制了自己的送餐菜单！这就解释了为什么饭店的送餐服务部正在赔钱！我们养着雇员，经理和厨房，却没挣什么钱。

总经理名叫 Stephen Hodges, 是一位很聪明的英国人。他看了数字、食物成本百分比、可能的收入、工资以及印刷成本，然后，做出明智的决定。他把送餐服务经理叫来，没有解雇他，而是把该饭店全部送餐服务转包给他！送餐服务一夜之间大有起色，现在这是合法的，而且饭店节省了很多钱。

所有人皆大欢喜。生意的目的在于纯利，而不在于自我中心。

DollarMakers 杠杆借力论坛的一个会员曾有一个秘书，后者工作不多因而要让另谋高就。在参加了杠杆借力培训班后，她开始在其他工作完成后与这个秘书做杠杆借力。那个秘书保住了她的工作，她们两人都从中获益。

如果你有一支推销团队，你能在他们电话推销时再给他们加上一件产品或一项服务吗？你能让 Anthony 的推销团队推销 Patricia 的产品并

提取一定百分比的利润吗？一天按 9 小时被付酬的人应该每天工作 9 小时。如果他们忙碌，他们会更高兴。你可以与他们分享利润。“魔鬼专给无所事事之辈找事干！”

## 9. 借用技能

我们所有人都听说过有关 Henry Ford 的故事，他说他怎样可以按动办公桌上许多按钮中的任何一个，他怎样可以叫来任何领域的专家来帮助他达到他的目标。你所需要的任何技能都可以用来销售、出租或交易。杠杆借力专家只管协调事情。

当我在多伦多被一个律师威胁时，我只是告诉了我的朋友，他是一位出色的律师。他很快为我处理了事情。每当我遇到法律问题时，我都立即叫来一位有能力而且厉害的律师。我有接近某些能人的条件。当我的汽车出麻烦时，我的修理工，Ray，可以来找出毛病所在，而我则在一边啜饮咖啡一边阅读书籍。当我电脑有问题时，Andrew 就立刻登门帮助我解决。如果我们都坚持干我们所擅长干的，而且一起合作，那么，我们就能完成任何事情。

如果 Lucy 需要给她的人员进行销售培训，而 Fred 销售培训干得不错，那么，介绍他们合作，收取 Fred 的后续收入的 20% 作为报酬。或者，你可以与 Fred 交易你能够得到的东西，以及从 Lucy 的销售增长额中提取一个百分比。要将需与求联系起来。

任何一个好的易货贸易，双方都是赢家。Howard Stern 公司与 Sirius 卫星广播公司的交易就是一个有成效的杠杆借力的例证。当 2004 年 10 月与 Stern 公司签约时，Sirius 只有六十万用户，期望在 2005 年



底前达到二百万多一点，在 2006 年底前达到三百五十万。然而，Stern 公司现在就有 3 百 30 万用户，预期在 2006 年底前可达六百万。记住，付钱给其他人去干你不能干的事情。即使你能干，那你的时间价值如何呢？当某人想要得到我的生意咨询，我通常把他们介绍给其他人，提取一定百分比的费用。

## 10. 借用广告

一个饭馆把我叫去——他们十万火急需要现金流转，说愿意不计代价做任何事情。我建议他们出售广告。他们有三个根本闲置不用的电视屏幕，而每个月成千上万的人从饭馆路过。这就是我所建议的：打包出售一套广告计划，其中可以包括在电视屏幕上、菜单上、墙上、厕所隔间里、以及网站上和电子周刊上做广告。广告者支付所有费用——美术设计、安装，等等，而饭馆则也从设计人那里收取一定百分比报酬。

他们还能用广告交换库存——例如，给酿酒厂做广告以交换打折啤酒。他们也可以做第二受益人广告，本书稍后部分将讨论这一问题。你能够用同样的主意与这家饭馆洽谈，从而使他们能够更有效地利用他们的空间，提取所有广告费中的一个百分比份额吗？

当一个生意发出传单或结算单时，他们可以夹带你的广告吗？你能够将你的广告放到其他人的包装和广告词当中吗？Donald Trump 正与那些想在 Apprentice 电视节目中露面的公司合作。现在，电影业与公司达成交易，展示它们的汽车和产品。分享空间，分享出镜率，分享利润。所有这些都可以不付成本，不担风险地完成。

Adidas 为其股票提供部分付款，从而在促销中建立了顾客对它的忠

实。第一批受益人是纽约 Yankees 棒球队，他们达成了一亿元的协议，其中规定棒球世界冠军将穿戴 Adidas 的标志。

## 11. 借用设备

当一个生意拥有当前没有得到充分利用的设备的时候，你可以建立杠杆借力利用这种情况。出租那个设备给另一个生意，或者用它交换服务或库存。Jim 需要一台铲雪车，而 Bob 正好有一台，前者就向后者借了铲雪车，而没有去买一台新车；用于交换，Jim 把自己的雪橇车借给了 Bob。简单的交易。

你能够把 Bob 的铲雪车出租给 Jim，从而得到一份好处吗？通过从正在闲置的设备中创造使用和收入，你为设备主人创造了附加的增值利润。当你创造额外利润时，你有权利得到部分利润。你所必须做的一切就是询问、倾听、以及帮助人们得到他们所需要的。每一个生意中的每一个资源都应该得到最优化使用和利用。

## 12. 借用投资/商机第一个真实故事

1987 年，Rika 和我进入了第一个生意。我们当时战战兢兢。成本是一万元，我们必须再筹信贷，必须努力工作以挣到那笔钱。我们买了自我发展和领导才干培训产品的经销权。我想通过我的推销团队出售商品，并进行了培训。不久，这个经销权被标价 25000 元出售，我卖出经销权可得到 10% 的佣金。一天夜里，Rika 躺在浴缸中，我坐着与她聊天。她建议，我们包装出售我们自己的经销权，而不是收取仅仅 10% 的佣金为公司卖它们的。总之，我们对待我们的推销员要好得多，给他们的佣金也要多得多。

那时，我有 18 个推销员。我问道，“我们多少钱卖它们？七千元吗？ Rika 说，“不，一万元”。这样，我们卖了其中 15 个，为我们自己挣了十五万元，而且没用广告，因为我们把它们卖给了了解和信任我们，并知道我们干得多好的那些人。

## 第二个真实故事

几年以后，我决定重复这个赚钱的方法。在南非，大多数人想要和需要电栅栏，因为“新”南非严重存在暴力、犯罪、及警力不足问题。犯罪失去控制，电栅栏成为保护自己的一种方式。我儿子与他的一个经商成功的朋友洽谈，后者同意提供全套训练、设备、及支持给所有想要学习怎样做电栅栏生意的人，其条件是：人们只能像一个独立合同者一样，花五千元从他那里买产品。我把销售额和营销培训加起来，我的推销员每单生意得到五千元佣金。因此我的成本大约一万元。我以 4 万元标价出售这个生意。正在出售的生意的平均价格是 16 万元，这只是该价格的四分之一，而且安全得多也好得多。人们能够用最少的间接费在家里工作，他们可以得到坚实的训练和支持。

其他三个生意机会：招牌生意，澡盆涂釉生意，以及沙雕/公司礼品生意，我们也照此办理了。这样，我们把四个生意每个卖了 4 万元。

推销员在巨大的招贴上做广告，把他们的手机号码写在上面。我变得非常著名，广告招贴这样说：怎样开始你自己的生意—与 Robin J. Elliott 在一起，免费讲座，免费报告，免费咨询。我的推销员支付广告费和每周讲座场地费，负责贴广告。他们使用长梯子，以免市政府能够着广告，把它们撕将下来。这样，广告持续的时间很长！他们从他们的任何一个线索的每单销售中，挣五千元。我每周举办一次讲座，平均每周卖出



一个生意机会，因此我可以不付间接费用挣大约三万元。我有四个推销员，他们每月平均挣大约五千元，这对他们也是很好的了。那些购买了生意的人一般干得不错，如果他们努力工作，遵从指导。而且，他们购买生意节省了十二万元。三方都赢了。去年 12 月，我回南非探亲，仍能看到 9 年或 10 年前我创造并售出的生意的广告。

### 第三个真实故事

我的一个朋友告诉我，某人一直在通过大宗商店销售他的产品。他厌烦了被排挤，被操纵，想找到一种更好的、更赚钱的批发他的产品的新方式。这样，那个朋友把他介绍给我。我建议我给他创建一个生意机会：让其他人购买中间商/批发商资格，为你卖你的产品。他同意支付成本，并付给我任何成交的生意的 33% 作为我创造生意机会的回报。我同意支付我由成交生意所得收入的 10% 给我的那位朋友。只有生意成交，我才能得到报酬。我用了一点时间建成了生意机会，写了复印件，设计了交易和方法，业主支付网站、电子刊物、广告、库存、虚拟办公室、文具、小册子、以及样品等所需费用。线索来到了我这里。那些我完成的销售让我每单挣了 8000 元。挣到钱时，我付给我的朋友 800 元，因为是他介绍我们合作的。我没付成本，没担风险。我投入了一点时间，但我得到了丰厚的报酬。此外，我还得到了大规模的曝光。

### 第四个真实故事

我的一个朋友有一个很好的投资机会，在五年的时间里，每年有 17.8% 的回报率。此外，它有资格作为退休储蓄计划（RRSP）的投资。他事先支付我带给他的任何投资的 10%。因此，我告诉我的朋友和会员这个机会。当他们给我带来一个投资者的时候，我与他们平分我那个 10% 的“发现者

费”。现在，普通人从 RRSP 只得到大约 2%回报，所以 17.8%的回报相当好，而且每个月都得到。我的人给我送来投资者，我送投资者给那个与他们花费时间，为他们解释这个商机，并做其他所有工作的人；此人付给我 10%，我与带来投资者的人对半分成。我打了两个电话，传递了一个名字，就真的赚到了成千上万元的钱，你也能做到。

你怎样才能从这个信息获利呢？给某人介绍一个概念，然后赚钱。将技能与需要联系起来，提取百分比份额。一旦你看到了可能性，你就有了做杠杆借力的许多选择。

“在相差不多、不太确定、完全没有、这种希望渺茫的沼泽之中，不要让自己的热火熄灭，一个火种接上另一个唯一尚存的火种。在面对你应该得到但从未能达到的生活而遭遇到的孤独的挫折之中，不要让你灵魂中的英雄颓然陨灭。检查你的道路和你战斗的性质。你渴求的世界可以被赢得。她存在，她真实，她可能，她属于你。” ~ Ayn Rand

## 27. 30 个你能够用来在真实的世界，以真实的快速，挣真实的金钱的真实的系统方法：

在我们开始这个激动人心的旅行之前，下面是一个简易“脑筋检查”：

你每分钟以 600 个词的速率自言自语。甚至当你正在大声自语时，你也在内心自语。你在不断地根据你的坐标系和训练评估你的环境和选择。我们做出的许多结论都是自然而然的；受条件所限的回应是根据以往那些经常是痛苦的经验作出的。因此，我们的许多选择确定无疑地将我们局限在一个消极的循环之中，除非我们有意识地、积极地停止这种向下旋转的循环，打断这种消极模式。

以下是一个经过证明的简单测试方法。

你是否曾经注意你总是回答你自己的问题，而且，这个问题决定你的回答？此外，我们根据这些答案采取行动？如果你自问，“我为什么这么傻？”你将得到一个肯定你傻的回答，告诉你为什么你就是傻。如果你问，“我为什么工作要如此努力？”你将触发一个同样的消极回答，肯定并支持一个消极的信念或范式。“我为什么不能摆脱债务？”这个问题将引出一个自动的、被程控的回答，它将把你困在债务之中。

打破和逃离这个圈套的方法是，有意识地，有目的地构建这样的问题：它们用来打破存在于你生活中任何领域的悲观和失败的模式。为了破除自暴自弃的习惯，一个快速方法是，不断问自己正确问题。

写下这些问题并确定每天问（如果可能，大声问）自己这些问题七次。试试从下述问题开始：

我怎样才能使我的收入翻番？什么是我生活中有意义的？在我刚刚碰到的那个人身上，我喜欢什么，尊敬和羡慕什么？我怎样才能在我销售的产品和服务上再加更多价值？我对什么感恩戴德？我怎样才能用更少的时间干更多的事情？我对什么感到幸福？这种状态重要的是什么？我为什么有如此多的精力和快乐？我怎样才能与其他人干杠杆借力，以在短期内实现我的梦想？我做什么才能增加我的合作者、我的推销员、我的家庭的幸福和舒适？

我今天学到了哪些将在未来的生活中对我有所帮助的东西？

我为什么是如此伟大的一个人物？为什么我受到人们的爱戴和尊重？

我与谁合作才能干得更快更好？

要修改你的问题，以便克服你生活中的精神和情绪挑战。专注好的事



情、解决办法、以及你对其感恩的事件。专注你想要的，而不是你不想要的。就你的目标，创造出光彩绚丽的精神画面。调控你的心态和思想，你生活中的其他事情将会越来越好。至关重要的是，与雕而不是火鸡相处——雕将会帮助你，支持你，鼓励你。

当你读到下述方法时，不要允许消极习惯挡住你的道路。只要你听到自己说，“但是…”或者，“我不能干那个”，停下来，打开你的头脑。我知道我以前已经说过这点，但，重复乃学习之母。我们来了！

Robin J. Elliott 提供个性化的居家杠杆借力培训班。

## 1. 易货贸易。

目前，易货交易在美国每年的总量价值 121 亿美元，而且年增长率为 8-12%。国际互惠贸易组织预见，所有商业交易的 20%将通过一个商业交换网络来进行。易货贸易就是杠杆借力的形式之一。

当我们交换资源、货物、时间、库存、技能、设备、以及服务的时候，我们就是在做易货贸易。我们不使用现金，而可以用未充分利用的时间和空间、或者其他财产，甚至是未来的服务和产品进行交易，尤其是在产品和服务有巨大利润的时候。它们可能正在贬值，难以售出，或者成本低廉，制作简便。做易货贸易时，多余的设施就像硬通货一样好使。

我认识一位牙医，他用他的服务交换了电台的广告时间；还知道一家饭馆，它用食品交换了清洁服务。酒店客房和人员培训，咨询和法律服务，高利润电子产品和大量其他产品和服务都适合于易货贸易。易货贸易节省现金，而且，货物总是以它们的零售价进行交换！这就是说，如果你的食品成本占 34%，那么，你正在以 66%的折扣买进！

你甚至能够以易货贸易的方式支付为你工作的人的报酬。此外，利用可兑现优惠券和礼品券，你实际上正在借贷无息贷款，直到这些优惠券被当货币使用了。“破损赔偿”使易货贸易更有吸引力，因为，价格的一定百分比将不兑现，有时高达 40%。

易货贸易就像印刷钞票！交易可以做成三角关系的，从而现金流转可以减轻压力，并有充分准备。此外，一件易货交易可以导致多次生意，因而得到几何数级的投资回报率（没有现金投资！）。用服务和滞销库存交换广告是一桩极好的有杠杆效用的交易。易货贸易可以制造现金顾客。想一下你所拥有的资源，以及谁想要它们。在你的生意之上，而不是在你的生意里工作。

这里是一个有关与一家易货贸易公司合作的简单例证。这种公司就像一家银行。我属于其中一个。他们为我提供的任何产品或服务免费做广告，因为我是他们的会员。我没有市场营销费用。我售出东西不支付任何佣金。该公司为我收费 1000 元的杠杆借力培训班做广告。八个人报名参加，我挣了 8 千交易券。这被加拿大税务局和美国国税局视为可纳税收入。事实上，用这种交易券做抵押，你可以从银行得到贷款。所以，这是真实的货币，它可以用来同这家贸

易公司的其他会员进行交易，而该公司的会员遍布世界。我每使用和挣得一元的交易券，就要支付给公司 12% 的现金。我认为培训班的座位花费了我 3% 的收入，因此，一元交易券花费我 15 分钱。

如果我在完全交换的条件下买东西，我得到 85% 的折扣，因为我的成本每一块钱只有 15 分。最近，我以 40% 交换条件印刷了一些东西。这意味着我节省了 34%。我交换横幅、CD、衣服、公司纪念品、奖状和奖杯、

以及其他很多东西，所有东西都真正打了 85%的折扣！

饭店的一间空房对饭店就是一个损失。用交换方式，他们能够以完全零售价卖出它。他们在每间客房上的成本是 18.50 元。如果他们卖它换了 150 元的交易，这就意味着，他们在交易券上的实际成本是，12%给交易公司，即 18 元，加上 18.5 元房间成本，等于 36.50 元。36.50 元除以 150 元，等于 24%。因此，当他们使用交易券时，他们得到了 76%的折扣！他们可以使用交易券购买那些他们通常付现金购买的东西，诸如，财会服务、建筑、及产品等等。

使用交换时，你一定要小心你的现金流转，然而，我发现如果你阅读了易货贸易手册，花时间弄懂了交换，那么，无论你是否利用一家交换公司，你都会挣到钱。我喜欢交换和易货贸易。要确认你选择了一家良好的易货贸易公司，如果你愿意我用电子邮件敬赠一份易货贸易手册给你，请发电子邮件告诉我：[robin@dollarmakers.com](mailto:robin@dollarmakers.com)，在电子邮件主题栏中注明：“Barter Manual, Please。”强烈推荐

[www.tradeexchange canada.com](http://www.tradeexchange canada.com) 和 [www.barternews.com](http://www.barternews.com) 网站，以查阅大量宝贵信息。

“诚实是所有成功的基石，没有它，信心和能力的展现都将不复存在。”

~ Mary Kay Ash

## 2. 礼品券/优惠券

你去五家（或五十家）不同的生意，争取每一家都给你一个他们生意的样本去发送。例如，生意甲是一个会计师，他也许给你一张礼品券或优惠券，提供价值 200 元的免费咨询。生意乙给你价值 30 元的产品样品。



生意丙提供一次免费清洗汽车或清洗地毯，或者免费验屋，等等。与这些有价优惠券和样品一起而来的是一纸协议：无论是样品还是咨询还是服务带来了生意，你都在一定时期内（或者永远，我本人更愿意永远）从所有后续生意中得到佣金。

仔细想一下。如果一位理发师发送了一张免费理发礼品券，而且展示了漂亮的手艺，她就可以创造一位终生顾客，而后者又会长年带来大量生意和介绍新的客人。所以，发送礼券对她物有所值。

现在，你可以用价值几百，甚至几千元的优惠券，礼品券以及样品装备起来了，但你自己却分文没付。你急不可待地要把它们发送出去，因为你知道其中一些会带来生意，为你开创一条收入溪流，而且你不付成本或不担风险。

你应该与什么生意洽谈？最好是那些你熟识的人，或者你一直被介绍到他那的人——那比不请自来的推销电话强。要问谁是诚实可信的、具有专业素质的生意业主。另外，要利用你周围的关系：自然存在的经济关系。

范例：Bill 从事生意咨询业。他同意支付那些你给他带来的任何生意的 20% 给你。他印刷了优惠券，提供价值 200 元的、向他免费咨询一次的业务。他支付优惠券费用。他将优惠券放进精美的信封，信封也是他花钱买的。他把优惠券交给你。你将优惠券分发给生意业主。其中有些人找到 Bill，得到了免费咨询。如果这些人成了他的客户，Bill 将他们支付给他的所有款项的 20% 付给你。

你到一家生意那里就说，“你愿意给你的顾客价值 200 元的礼品券而不是打折扣吗？我会免费送你礼品券。”或者，你可以把礼品券卖给他们！他们不是佣金结构的组成部分——他们是免费得到礼品券的。借助发送礼品

券，他们在培育顾客的忠实，在对顾客表示尊重。他们会非常感激从你那得到礼品券。书信样本/通过交流拉到礼品券 /优惠券。这是你可以发出的信件/电子邮件：某某台鉴：鄙人兹奉上不可多得之良机给少数几个堪称一时之选的专业人士：您可赐我以最低价值为一百元之可追踪礼品券/优惠券，鄙人可循多种渠道分发之，其中包括：鄙人之研讨班、产品、杠杆借力、及电子邮件等等。在下只求，礼券彩色印刷，制作精良，广受国际尊重，且可追踪。易言之，设若某君使用了您的免费咨询，样品，抑或其他诸种礼品供物，并因之成为您的客户，谨望可确认鄙人将从所有现在和后续的生意之中获取报酬。

贵宝号当之无愧当选，盖因阁下颇具专业素质，在下私心仰慕、信赖已久。加之，贵号服务各界，正与在下服务对象相类。

如蒙不弃，敬请从速发电子邮件，或拨打电话给鄙人，告在下您所提佣金之构成（故鄙人可做决定），并告，鄙人可盼何时得瞻寄来或送来的起价为一百元之礼品券。

盼速聆教。

你的姓名

注意：

如果你同意所提的条件，起草一封短信具体而精确地确认你得多少报酬，何时及怎样得到报酬，以及报告的过程，等等。接着，你要出场比赛了。在你提出给某些人这个良机，帮他们无风险或无投资地打开市场之前——因为他们得到了大量曝光，而他们所要为支付的一切只是结果，只有在某人实际购买的情况下才支付——要保持应有注意。你实际上可以发送成千上万张这类礼品券。

你不必花钱印刷礼品券。礼品券越漂亮（应装信封），人们就越可能有所回应。不要放一摞在商店的柜台上——你赋予它们的价值越大，人们就会认为它们越有价值。

如果什么时候你与给你礼品券的人相处别扭，你应该保留退还它们，不再分发的权利。

礼品券可以印上你的名字和网站地址，联系信息以及追踪信息。要实地检查。确认你正在被付酬。要有创造性。

请和我一起想象。有二十个生意，为你提供高端产品的礼品券、优惠券、以及样品。你实际上可以通过其他企业批发成千上万礼品券。每张带来买卖的礼品券都把钱放入你的银行账户！真是盖了！

接下来，你怎样批发这些礼品券呢？

\$你可以把它们给（卖出它们更好）推销员，他们用礼品券作为促使人们做出购买决定的刺激和奖励：“先生，如果你马上完成这笔交易，我被经理授权，请你选择价值一千元的高端产品礼品券。这就是对你的奖励，因为你做出这一明智购买决定，从而节约我的时间，不用明天再回来取你的支票。如你所知，时间就是金钱！那么，让我给你看看你将得到什么样的礼品券…”

\$你可以让其他生意为你分发它们，作为礼品发给他们的顾客以感谢这些人的忠实和惠顾。

\$你可以把它们放进礼品篮、问候礼品中、新车销售中、以及其他任何地方。

\$饭馆可以把它们分发给客人——领班可以说，“太太，经理让我敬赠您这张精美的礼品券（免费桑那/按摩/瑜珈班/面部保健），以表诚挚感谢，



因为您的光临使本店蓬荜生辉。另外，为男士准备的，我有 Harry's 健身俱乐部两星期免费会员礼品券和免费咨询一次杰出财会师的礼品券。祝你愉快！

你认为这家饭馆会从中获利吗？当然。很好的附加价值和口头广告的词句。

\$还可以把礼品券放在给顾客的收据之中。

请学习怎样才能借助发放这本电子书籍挣大钱 — 请咨询 Robin (robin@dollarmakers.com) !

“我们被创造出来征服环境，解决问题，实现目标，假如没有障碍去征服，没有目标去实现，那么，我们在生活中就根本找不到真正的满足或幸福。” ~ Maxwell Maltz

### 3. 重新激活顾客

我们知道，由于各种原因，每个生意每年有顾客流失。这被称之为顾客萎缩。

现在，你与一家生意洽谈，以下是你的推销脚本：

“你好，Bill。我来问你一个问题：你是否同意一些东西的 10% 总比一无所有的 100% 要值钱？那好。接下来，Bill，如果我能给你带来你本来不会有的额外生意和收入，而且，对你来说，无成本，无风险，不用你的时间和资源，如果我做了所有工作，承担了所有风险，那么，你准备在两年时间内支付那些被找到的金钱和增值利润的一个百分比给我吗？”

如果他说，“不”，你就立刻到他的竞争者那里去。如果他说，“是”，你就继续如下：

“太好了，Bill。多年来，每一个生意都由于许多原因在失去顾客。有时，他们是被竞争者引诱走了，有的是没兴趣了，有的是太忙了，有的是有问题得不到解决，有的是搬走了，有的是不高兴。无论是什么原因，他们都不再是你的顾客了。你认为这是这样吗？”

Bill 同意你说的，除非他真傻。（许多人很傻——别对号入座！）

“太好了。那么，Bill，如果你把你的休眠顾客的名册给我，而我有一个历经检验的方法，能够正当地贿赂，引诱，诱惑他们像原来一样回到圈子里来，能够用我的价值几百元的‘欢迎回家整套方案’重新激活这些顾客；与此方法配合，还有一个历经检验、写成脚本的方法，它没有任何进攻性，没有任何威胁性，非常友好，非常有吸引力，那么，你准备在两年之内支付你本来不会有的那些后续生意的一个百分比给我吗？”

如果是“是”，继续。如果是“不”，掉头就走！

“Bill。对你来说，没有任何风险、任何工作、任何时间、任何成本——那些没有再度被激活的人也将喜欢你的生意，而且，从这个工作中你将建立出人意料地好的公共关系。这一切会得到符合专业规范的操作，我将签署一个不泄漏协议，同意不透漏或发布你的客户名单给其他任何生意。”

告诉 Bill 你怎样得到了所有这些免费礼品券。他本人也可以给被再度激活的顾客一个折扣。不要透露你会从那些给你礼品券的人那里得到佣金。这完全符合道德、诚实无欺；而且，这也与 Bill 毫不相干。你不想让他偷走你的点子。

接下来，如何与休眠顾客洽谈？

“你好，Rich 先生吗？我是 Bill 氏木材公司的 Robin Elliott。我们的纪录显示，多年来你一直是我们的贵客，但是，你有一段时间不用我

们的服务了。有什么原因吗？”

接下来，通过生意管理部门或者客户服务部门处理投诉或问题（如果有的话）。然后，如下进行：或者，如果没有问题，也如下进行：

“Rich 先生，我们有一件非常特殊的‘欢迎回家’礼物送给你。我们想要我们之间的生意。找到一位像你这样的客户很不容易，而且，我们宁愿与老朋友而非陌生人一起工作。你不仅在你的第一次‘欢迎回家’购买中（必须在七天内被激活）将得到 10% 的折扣，你还将即时得到一个特殊礼品篮，内装价值一千多元的各种样品、优惠券、礼品券、以及免费券！

现在，我可以继续下去，为你订礼品篮吗？我希望让我们的客户服务部知道，你何时光临本店，订你的第一批货，以便我们将为你准备。我何时可以期盼到你大驾光临？”

这可以应用于任何生意，包括饭馆、酒店、商店、服务供应者…无限的可能。你可以亲自去，或打电话做这件事。你可以穿着睡衣坐在家里，打电话，最好发电子邮件，来做这件工作。你可以付给某人最低工资去干这个。或者，让你的没有足够工作的雇员去干。你可以从天涯海角任何一个地方工作。你可以同成千上万的生意一起工作。不付成本或不担风险，无穷无尽的收入却滚滚而来——每个人都赢！问问我 DollarMakers 是怎样能成为你的第一个优惠券提供者和收入创造者之一的！我想每个星期都送钱给你！

“正是信心的缺乏使人们不敢面对挑战，而我则充满自信。” ~

Mohammad Ali

现在，请访问我们的博客：[www.RealSuccess.Blogspot.com](http://www.RealSuccess.Blogspot.com)，浏览数以百计的有关杠杆借力的文章、录像、笑话、以及其他信息，所有一切都



免费。

请参加 DollarMakers 杠杆借力论坛，直接与 Robin J. Elliott 建立杠杆借力。

#### 4. 增加成交率

与推销员谈谈，问她成交率是多少。比如说，Laura 卖保险，在她见过的每十个潜在客户之中，她与两个成交。如果你给她 15 份礼品券、代金券、优惠券、以及样品（你没投入任何成本），她把这些东西送给潜在客户，作为鼓励他们马上做出决定成交的刺激和奖励，那会怎么样呢？她可以说，“如果你今天立刻投资，那么，我被授权赠送这些价值 1000 多元的礼品券、代金券、优惠券、以及样品给你！”

接着，Laura 送出了你的优惠券，以后你可以因任何由此而来的生意，从发放这些优惠券的人们那里得到报酬，此外，Laura 也应该根据她所做的超额生意（她的成交率的任何增长）付给你佣金，作为使用你的优惠券而取得的成果！你建立了它，然后离开，而 Laura 为你工作，所有的优惠券提供者也为你工作！

以下是另一个增加成交率并由此得到报酬的强力有效的方法：

为某个优秀推销培训者安排一些培训计划，然后根据增长了的销售额，与她或他分割由此而来的佣金。

下面还有一个：

找到两个好的房地产经纪人（或者，任何其他类型的、向同样类型顾客推销同样产品或服务的推销员）。

如果每个经纪人现在能够促使 20% 的合格购买人成交，让他们同意根

据增长了的销售额支付给你 10%的报酬。

然后，让她们同意交换她们各自固执的客户。在这种被介绍的生意中，她们的销售率将会很高。

下面是供她们使用的脚本：

Betty 一直尝试卖给 Tom 一所房子，但他一直没有买。现在他就在她的办公室，她打电话给另一个经纪人 Sally，说道，“Sally，我是 Betty。我现在正和 Tom 在一起，他是一个很不错的伙计，但我还没能给他找到一处住房。我感觉很差。Sally，我知道，当我的客户需要帮助时，你就是救星。请你和他谈谈——Tom，这是 Sally——她可是出类拔萃的——Sally，Tom！”她把电话递给 Tom。Sally 安排了一次会面，给他买了房子。你得到佣金的 10%。

如果你是推销经理，教给你的推销团队像这样工作。较少的惧怕和自我中心=更多的金钱！

“对每一次失败，都有柳暗花明的另一条行动路线。你只需找到它即可。当你遇到路障时，应绕道而行。” ~ Mary Kay Ash

## 5. 建立三角关系

你在其他两方之间建立的每一个交易都是一个“三角交易”。你必须投入任何杠杆借力的时间和精力越少，就越好。我们知道，某些人将工作，而某些人将不工作，我们知道你的时间是多么宝贵。要利用别人复制你自己——利用其他人的时间、资源以及金钱作为杠杆。让他们工作，承担风险，花费金钱。

我的好朋友，Marnus Roothman，在公关和印刷方面有极强的背景。

他认识一位健美冠军，南非先生，Lionel，后者拥有十八家健身俱乐部。这样，Marnus 邀请 Lionel 和我共进午餐。席间，他建议我们合写一本书，“肌肉、头脑、及动机”。我将写有关头脑和动机的内容，Lionel 负责撰写有关肌肉、健康、以及饮食部分。Lionel 对 Marnus 说，“当然，这可是个了不起的主意，Marnus，只是 Robin 是个胖小子——他需要先减肥，再做他所说的！”他给了我他的俱乐部的黄金会员卡，我体重降低，肌肉见长，开始了写作。那本书取得了巨大成功，我们通过研讨班把书推向市场，同时出售会员资格。每个人皆大欢喜，挣到金钱。Marnus 使这个交易成为三角交易。

“就当是，你遇到的每一个人都在他或她的脖子上挂着这样一个告示牌：请让我自我感觉良好。如此，你不仅会在你的销售中，而且会在你的生活中，取得成功。” ~Mary Kay Ash

## 6. 捆绑销售

当我去买一件上衣时，售货员给加上了裤子、袜子、鞋、领带、以及袖口链扣等等。理所当然，他应该提供整套服务。他使我的生活变得方便，为大宗购买提供了很好的折扣。我们双方都赢了（当然，他也可以送给我用于修指甲、洗桑拿、形象咨询、理发等等的礼品券。）

捆绑销售意味着，你将另一种免费的产品或服务添加到一个现存的批发渠道或销售之中。

你可以同推销员做此事。他们已经在推销，在打电话。他们能把你的产品或服务加到他们的线上吗？它能被作为销售的一部分加上吗？其他人的产品或服务也可以加上吗？Patricia 卖房子。你说服她提高她的价钱，



把 Don 提供的验屋服务包括进去。这是一种自动的销售——它包括在服务之中。你从 Don 那里得到报酬。每个人都用微不足道的努力多挣了钱，你使事情变得更方便，因此把价值加在了客户身上。

你的机械师，Trent，同意将他的价格略微提高，把洗车加进他提供的各种服务之中。他挣了更多的钱，而你从洗车人那里挣到佣金。

Billy 做翻修生意，你有一个地毯清洁生意。你可以让 Billy 把你的服务纳入他的服务项目当中。

想一下顾客会符合逻辑地需要什么产品或服务，以及想要在购

买任何产品或服务之前，之中，之后买什么产品或服务。当他们的地毯清洗之后，他们需要油漆粉刷、水暖维护、以及家庭剧院吗？地毯清洁商能够通过使用你的那些礼品券介绍这些服务吗？

当我们刚刚到达加拿大时，我们谁都不认识，但，有人给了我们一本南非工商行名录。我们依靠它买了汽车、电脑服务、以及银行服务。在别的地方呢？同样行之有效。在某人买了一所房子后，给他们一本他们新家附近的大量产品或服务的工商行名录。你可以向有关生意收取广告费，并提取以后他们由于这本名录的作用而得到的生意的一个百分比。你可以从这些工商行名录的广告和印刷中赚钱，然后，把它们卖给经纪人。这本身就是一个整体生意概念。同样方法可以用于礼品券生意。

捆绑销售不仅仅是拔高销售。它假定销售——它包括附加的产品和服务，而不是作为另一个选择提供给客户。你什么时候都可以取消和削减它们。捆绑销售允许人们在任何交易和任何批发中加上多种产品和服务。

记住，为了以几何级速率增加任何生意的利润，我需要这些事情：更多的销售，每个交易中更多的钱，高额的利润，更快的销售，更多的被介

绍客户，更多的收入流，更多的产品和服务要卖，较低的间接费用，更多地利用杠杆作用，以及较小的顾客萎缩。

过去不等于未来。

“当今功成名就之辈是那些具有所向披靡的观念和坚定不移的目标的人，是那些心无旁骛和意志坚定的人。”

~ Orison Swett Marden

有数以百万计的人需要这个信息。加入杠杆借力论坛，送出这一强力有效的信息！

## 7. 为受益人做东

这是一个非常强力有效的赚钱方法。你可以用你自己的产品或服务来做这个，或者，与其他两方一起将它建立成三角关系，还是可以赚钱。

Jennifer 是一名教练，她有一个两千人的数据库，这些人是信任、爱戴、和尊敬她的顾客和朋友。她给所有这些人发出了一封信，告诉他们有关你的情况。她说，“Tami 是我的好朋友。她协助人们整理他们的住房和办公室，工作极为出色。为了感谢你们——我的贵客——多年来的忠实和惠顾，我说服了 Tami 为你们提供一盘有关“如何达到井然有序，如何保持井然有序，如何在你的生命当中的一年时间里节省 17 天”的 CD。

注意：Jennifer 没有从后续生意中得到报酬。她没有送出她的数据库。她只是提供给她们的顾客一份有价值的、实用的礼品。这将增加她的客户的忠诚度、被介绍客户数量、以及销售额。接着 Tami 投桃报李。她送出类似的信件给她们的顾客，提供一次为时一个钟头的 Jennifer 远程训练课程，并且支持她，推荐她。

双方赢。每个人都赢。高成交率。没有人的隐私被交易。

一位律师给他所有客户发送出一封署名的个人化信件，感谢他们给他的生意，同时提出为他们安排与他的会计师进行一小时的免费咨询——没有责任，一种对你的财务系统的很好的，客观的第三方观点。那个会计师有了互惠回报。他告诉她的客户，“我送给你们的致谢礼物是与我的律师，Sam，进行一次一小时的没有任何设限，没有任何责任的咨询谈话。他非常聪明。他将检查你签署过的任何合同或其他任何东西，并免费向你提供建议。请代我致意！打电话给 Sam 的个人助手 Cathy，为你安排一次咨询。这项服务截止日期是 6 月 30 日。Cathy 的电话号码是 787-7878。Sam 是一位工作繁忙的专业人士，所以要及早打电话预约你的咨询。”

你可以把这样的事情做到你想做到的任何程度，可以建成三角关系，可以做很多次。成交率取决于人们与他们的客户的关系如何，但是，这真的是一种迅速建立你的生意的绝妙的“无投资，无风险”方式。当然，如果你把这个交易建成三角关系，你就会因所有由此产生的生意而得到报酬。

“我们可以逃避现实，但是，我们逃避不了逃避现实所造成的后果。”

~ Ayn Rand

## 8. 旧电话号码和互联网地址

这是一个很好的方法。87%的生意以失败告终。然而，在走下坡路的时候，他们通常不惜破费大量金钱让他们的电话号码出现在各种广告中。他们印刷日历、广告特制品、以及书签，他们铺天盖地在杂志等印刷品上刊登广告。然后，他们黯然离开商界。通常，人们经商失败，其原因是他们的销售额不足，流转资金不够，因此，机会就产生于：失败的生意耗费



巨资给他们的电话号码做了大量广告。假如他们曾利用杠杆借力，那他们也许仍在经商。但他们没有。

你在前四年的旧电话簿中搜寻，给所有生意打电话，或者最好

付给某个学生最低工资，让他干这个。他致电的有些生意会已经歇业，但人们仍然不停地打那个电话！你给 Joe 氏珠宝店打电话，接听的却是 Smith 太太。她碰巧用这个旧电话号码！这样，你买下这个号码或者买下这个线索，然后，把它传递给一家确确实实的珠宝店，其条件是：双方同意，根据由这些线索带来的所有后续生意，不断付酬给你。你可以对任何生意做这件事。免费广告，免费生意，你得到报酬。

你可以同任何利润高并保证你的工作正当性的生意做这件事。你也许不会和皮萨店做这个。我们和一家珠宝店做了这个交易，结果它的利润翻了一番。所有的号码就在那里，把结实的线头结成网络，你就有了它们！对互联网地址也是如此办理。这是一个伟大的方法，无风险或不利之处，也没有成本。你只为结果付费，你也只为结果被付费。

“森林中最强壮的橡树，不是一棵被保护起来不受狂风暴雨的侵袭，被掩盖起来不受炎炎烈日炙烤的树，而是一棵屹立在开阔之地，不得不为了自己的生存搏风击雨，抵御似火骄阳的树。”

~ Napoleon Hill

## 9. 破产/正在失败的生意

1995 年，一家每下愈况的生意的老板心急如焚地找我商量办法，我们超然而理性地分析了情况。通过充分利用生意中的隐形资产，摆脱无效人员，调整目标，我们度过了难关，生意直到今天仍然兴旺发达。你知道，

当生意陷入困境时，逻辑常常不翼而飞，情绪化抉择却大行其道。但是，对你和业主们，这也可以是一个获利的机会。不要关门大吉，以火烧价处理掉库存和设备，而要寻找生意中的隐形资产——销售团队，知识产权，客户数据库，尚未履约的订货，对可消耗产品和服务的剩余销售的享有权，关系网络，库存，设备，分销权，以及善意。这些可以几乎不用预付成本就转化为从天而降的利润，成为你和身陷困境的业主的源源不断的收入。你也许可以建立一家赚钱的、双赢的杠杆借力，将你自己的批发，库存，及其他资源加上，杠杆般地利用上述隐形资产。

关键是找到一位思想开放的业主，他懂得他需要帮助，而且足够成熟，可以控制他的自我。要确认，你有充分的契约保护并准备谈判。总之，你处于强势地位，你可以扭转一个表面糟糕的形势。

聪明的业主懂得，当他们对现金流转忧心忡忡的时候，明智的是要找客观实际的专家。我知道我有机会绝处逢生，重新组合，因为我以前就这样做过。

你能接收尚未履约的订货，并返还部分利润吗？

你能利用现有人员、设备、数据库，以及系统，开创一家新生意并共享利润吗？

如果名称不错，你能接过它来吗？

你能将其他相关的产品和服务推销给同样的客户群吗？

你能与经销商合作吗？

与一位律师谈谈，看看你怎样才能无风险，无成本地接收这个生意。

找到从多年的工作、善意、电话号码、网页等等之中获利的方法。找到双赢的救难选择。

“勇气居诸多人格之首，因为它是保证其他所有人格的品格。” -

Churchill

## 10. 交换产品和服务

七十年代，Chrysler 将 1000 辆 Imperials 汽车停放在密执安州博览会场，卖不出去。他们以零售价格换来了在未来五年将被使用的全国范围内电台和电视台广告临时股票。他们拿这些股票到银行，用它作担保贷款生产更多的汽车。不兑现的临时股票叫作损失赔偿费。

Beverly Hills 一家饭店根据美国破产法被收购，它立刻发出在未来五年可使用的、价值三百万的客房和餐饮临时股票——临时股票经纪人用 150 万现金买了下来。他们将未来的生意转换成了现金（40%的赔偿费）。

用牙科服务交换电台广告。用过剩库存换取招牌空间。用财会服务换取电脑服务并提取一些好处。建立三角关系，或在你自己的生意中应用。创建一个新生意。然后卖了它。

我用一套崭新的无水饭锅（零售价为 3000 元）换取了价值 1000 元的培训班座位。我花费了大约 10 元。双赢。“我测量一个人的成功，不是看他攀登了多高，而是看他在跌到谷底之后又跳起多高。” ~ George S.

Patton

## 11. 后端服务

附加上产品和服务，提取由此产生的一份利润。婚礼筹划人可以为房地产经纪人、家具店、旅行社、律师、会计、以及生意经纪人，进行相关销售，捆绑销售，拔高销售。



地毯清洁商也可以销售电器工作、油漆粉刷、家具、水暖装修、以及更新地毯/地板、翻修、安装玻璃、以及旅行社服务。你可以挣得所有这些源源不断生意的一个百分比。

房地产经纪人可以介绍律师、汽车中间商、景观规划人、油漆工、大学、以及出租车公司。或者，你可以将他们联系起来，获取报酬。规划好二十个供应者与一百个房地产经纪人之间的合作！对你来说，那时一大笔剩余收入。前端收支平衡在你有一件服务或产品被多次售出的情况下，你就有理由花钱去争取新客户。例如，我向一家发廊老板介绍怎样邀请潜在的高端顾客来免费理发和吹头一次。他的成本可忽略不计。然而，这些顾客中 87%的人对他的工作印象深刻，因此成为常客。修树生意可以提供一次免费服务，以便得到长期的客户。会计师或律师可以提供一次免费初始咨询将上述与杠杆借力结合起来，你就能创造享有广大潜在顾客基础的机会，特别是如果你拥有一件可消耗的产品时。如果你的研究和经历表明，大多数试用你产品的人在一定时期内仍在继续经常性消费它，那么，为什么不请杠杆借力合伙人给你的产品做广告，而让他提走首次销售的 100% 作为酬劳呢？或者，他们可能愿意把这件产品送给他们的客户，以诚挚表达对忠实光顾的谢意。喜欢它的客户可以被告知以后全部从你那里购买。

聪明的咖啡店老板可以把目标锁定在附近工作的商务人员身上，每天白送三杯咖啡。它们的增值成本每杯大约 15 分钱。潜在的顾客会习惯走进店里，说不定就会买松饼或三明治。如果食品和服务的确好，他们就非常可能成为常客。三杯咖啡花费大约 45 分钱。你在一个三明治上的利润是多少？

“不要等待，时机永远不会“正好”。从脚下开始，用你手头能有的任

何工具去工作，随着你继续下去，更加得心应手的工具就会被找到。” ~  
Napoleon Hill 如要阅读数百篇 Robin 所著的激动人心的教学文章，请  
访问我们的博客：[www.RealSuccess.Blogspot.com](http://www.RealSuccess.Blogspot.com)

## 12. 未充分利用的资产和资源

在我工作的那个城市没有一家 24 小时营业的饭馆。一位来自德国的大厨找到一家从早 6 点到晚 10 点开门的饭馆，与他们洽谈。他说，“让我从晚上 6 点到早上 6 点经营这家饭馆，我们分担间接费用，在同一店面经营两个分开的生意，会有很多新生意，我们两个都是赢家。”两个业主在这个城镇的第一家 24 小时营业饭馆干得异乎寻常地好！

许多生意都有未充分利用的资源、空间、时间、资金、雇员、广告空间、库存、等等，你可以充分发挥它们的杠杆作用，把它们转化成现金，以及从中获利。空闲办公室和汽车库可以卖掉。空白空间可以转变成广告空间，可以出售或出租。新产品和服务可以用剩余库存作为奖励/刺激来促销。如果你寻找，你就会发现！

最近，我曾到南非普里托里亚一家餐馆吃饭，那的调味瓶架（盐和胡椒）上有一个小夹子，上面夹着 20 家不同生意的塑料贴面广告。它制作精巧，让顾客在等待上菜时有个东西可以看看。策划者把调味瓶送给饭馆，但是，当然，他收取广告商在饭馆桌上做广告的费用——每个月，每个广告商，每张桌子，收取一定费用，加起来可不少！这是一个简单然而有效的生意点子。哦，我听见你嘟囔你不喜欢推销。好吧，让其他什么人来做广告推销，你来收取佣金怎么样？你可以借用或雇佣技能组合。

今天，我走了很长的路，途中，我进了一家咖啡店。我在咖啡里加奶

油时，看见一个分成 12 个小方格的精致小盒子。每一个格子都用毛毡覆盖，里面装着整齐摆放的商务名片。盒子盖儿上一个漂亮的封塑告示上写着，“请将你的名片放如盒中，每月 5 元。”这就是每月 60 块钱的收入——100%的利润。你可以筹划在你附近的所有咖啡店放上这样的盒子，并与他们分享收入吗？20 个咖啡店，每月每个为你收入 30 元，这就是每月 600 元。

Rika 和我曾在卑诗省 Abbotsford 的商务博览会上有一个商亭。一天，一位女士来到我们那，提出用她的数码相机给我们在商亭里照五张像片，夜里给我们用电子邮件传过来，收费 10 元。这真的很精明。她不仅挣了 10 块钱，而且还取得了所有博览会参展者的信息。你认为她可以把那张名册卖给其他博览会的组织者吗？你能让一个小孩带着相机在整个博览会里为你工作，并与你平分利润吗？

你能够在加油站卖吸尘器的广告吗？售货机的基座怎么样？你能够买广告空间，然后转手卖给那些专门向广告商卖东西的人吗？我喜欢坐 WestJet 的飞机。我从窗口往外看时，看到的是机翼顶端上 WestJet 的名字。那么，出售飞机座椅背上或机翼上让乘客盯着看的广告怎么样？要跳出框框思维。航空公司可是度日维艰，因此你可以认为他们会理解出售广告比削减用餐成本和仅送半杯咖啡挣钱要多。WestJet 当然没有送半杯咖啡，他们的服务很出色。他们是我喜爱的航空公司。

人们什么时候感到枯燥无味，要看点儿东西？这就是我们能够卖广告的地方。看看医生诊所——所有那些破损的杂志……所有那些机会！你被发财的机会包围着。你就是一块吸钱磁铁！

“无疑，我就是这样一种人：你只能忍受苦难去征服。你只能坚持不



懈地自救。” ~ Patton

### 13. 滞销库存

如果有人有大量物品卖不出去，他们也许会给你，让你用寄售的方式去卖。要不，什么是他们的选择呢？有人买了售货机，又想把它们出手，因为它们不挣钱。有人写了书，却卖不出去。有人制造了东西，买了东西，却躺在仓库里或地下室里，所以，当你提出把这些东西从他们手里拿走时，他们真是太高兴了。对不对？太对了！“有点儿总比没有强。”“赶快把它们从这儿搬走，我好用这个地方。我拿多拿少都行。”有人加入传销公司，买了一大堆卖不动的东西。最后，他们终于明白他们永远也卖不出去这些东西。这时，你出现了。你把东西拿给商店、直销店、商场的流动售货车、加油站、及推销员，让他们去卖。当然，你要拿利润的大头。

有人以 1500 元一台的价格买来了售货机，九个月后，却以 25 块钱一台的标价要出售同样的机器，就是为了出手。你可以以 25 块钱一台的价格买下来，然后，用它们去交换你想要的价值 300 元一件的东西。或者，你可以再卖了它们。或者，卖 200 元一台给零售商，他们可把这些货当作奖励、刺激、礼品、奖品、或红利。你没有任何花费或风险。

你怎样找到这些东西？在你当地报纸的求物（wanted）专栏做广告——问上一圈，你就会惊喜。

我曾经在一家饭馆放置了一台漂亮的口香糖售货机，就在收款处边上。我的生意广告在机器的顶部和基座上。我把它送给商店，告诉他们可以放口香糖，销售款都归他们所有。我得到的是，不断地免费向每一个到店里来的顾客做广告。我还给向一家饭馆无偿提供了一千张复印的纸垫，每一

张上都有诱导词句（当然是和我的广告在一起）。在纸垫上印上“请将此纸垫带到 John 氏健身房去换免费礼品”怎么样？免费礼品当然指的是礼品券的形式。

“除非你愿意全力以赴，否则，你要全面自我实现的自由就毫无意义。”

~ Colin Powell

#### 14. 交换和说动固执的线索

房地产经纪人甲有 10 个热门线索，却只说动了一个成交。他拿那些他说不动的人怎么办呢？经纪人乙也处于同样情况。你把甲说服不了成交的线索拿来卖给乙，或者，根据成交额提取佣金，然后，与甲平分收入；反之亦然。把固执的线索拿来，或者，你说服他们去买，或者，交换他们或出售他们给其他人。这非常容易。每一个推销人都有固执的线索。他们花了很多钱才得到他们，而由于某种原因，他们没有买东西。现在，你可以把这些线索转变成手头现钱。

生意经纪人有相同选择。如果 Bob 的生意无人问津，也许买主会买我的？杠杆借力者重的是合伙，而不是竞争。分享、合伙、合作、共享爱心！别让渺小的自我挡路，以便挣钱发财。

想一下有数以百万计固执的销售线索在那里，各种条件具备、已经准备购买——仅仅在等待你转进金钱的河流。“不要对以往发生的错事耿耿于怀。” ~ Dennis Waitley

#### 15. 背负搬运销售

我有一些推销员推销信息管理结构课程—目标设定课程、时间管理课

程，等等。其中一个回到办公室告诉我，他选定了一家发廊业主，问我是否准备培训发型师怎样销售更多。我说，“当然！”一千块钱一个月，每周一小时，我保证，如果他们遵循我的建议，在两个月内生意额就会翻一番。我有了一个发廊，然后，有了第二家，第三家，六个月后，有了第四家。这样，利润中心每月使我挣四千元。我应邀到发型师大会发表讲演，在讲演结束时，一位名叫 Maxim Krok 的先生找到我洽谈。他说，他拥有 Redken 护发系列产品在这个国家的经销权，他对我提出以下要约：“Robin，我知道你所能做的。你在这个国家最棒。我则拥有最棒的产品。我想要你仅仅培训那些进我的产品的发廊。作为回报，我将通过我的推销员促销你的服务。但是，我不会付钱给你。成不成交？”我答应了。在接下来的四天，我得到了 16 个新客户。四天时间，从四千元增加到两万元。如果以一己之力，也许需要花我四年时间。

但是，以下才是最重要的部分。Maxim 建议我去读 Al Reis 和 Jack Trout 所著“马的感觉”这本书。我读了它，受益匪浅。如果我精明，提出要五年之内 Redken 在我这些发廊的销售总额的 5%，那会怎样呢？

你能够介绍我到 Redken，并提取我的销售额的 20%（那可以使你每月挣 3200 元）以及 Redken 在那些新店的销售总额的一个百分比吗？

骑在现有批发渠道的脊背上。简单地把你的产品和服务加上。每个人都赢。关系已经在那了。信任已经确立了。可信性已经建成了。走进去挣钱就行了！Joe 买了广告空间。他知道这风险多高，成本多大。因此，他想要两边押注，以保无虞。他想要最优化他的投资回报率，你可以帮助他达到目标。他把你的传单（或者你客户的传单）夹在他的邮件之中，按照由此带来的任何销售额提取报酬。他在他的广告里和告示牌上都提到你或



者你的客户，也根据由此带来的销售额获取报酬。他分享广告空间，使他的投资回报率最大化。他还在他的电子杂志、他网页的链接上、以及他的研讨会中提及我们。

你可以有几百个人采取相关销售方法，推销其他几百人的东西，根据生意结果挣钱。

两分钟之前，我看到我的一个杠杆借力合伙人给五百人发出了一封电子邮件，为我的一个免费远程课程做广告。任何人都没有风险，都不付成本。慷慨的佣金付出。双方都赢。上个月，一个朋友要我给他那个团队讲演，根据我由此得到的生意拿到了一千块钱的佣金。简便易行。通过按照结果提取报酬的方式来拿到生意：

1980 代末，律师 Jamail 受雇代表 Penzoil 出庭，他同意如果官司赢了，用他的服务换取裁定额的一个百分比，而不是按小时收费。他赢了对 Texaco 的官司，Penzoil 得到三十亿美元的赔偿，Jamail 挣到大约四亿两千万。

新领域：

争得现在尚未售出的某个领域的某个产品、服务、商机、或经营特许权，怎么样？我曾与爱达荷州的一家公司合作过此事。我给他们打电话，提出把他们的一个商机卖到加拿大。他们马上让我飞去，我们敲定了交易，结果都赚了钱。当你开辟一个新领地的时候，你可以驾驭批发的波浪，如同夏威夷的冲浪者那样——不同的是，如果它不见成效，你可以避免赔钱的风险。更多的点子：

争取背书。任何得到名人背书的东西都有分量。争取你的经销人和供货商的融资；他们有既得利益在你的成功之中。利用新闻发布——这是免费

宣传和广告。培训你的推销员。特别是培训他们利用杠杆借力，他们的销售额将会火箭般窜升。给他们这本书去读！“让我们事先的担心变成事先的思考和计划。” ~George Patton

## 16. 利用研讨班、电子杂志、电话会议、电子书籍、音响书籍、光碟、以及报告

我喜欢这条。一位保险推销员与我洽谈，建议我为成功生意业主办研讨班，讲授杠杆借力。他做了广告，招来 40 个人到场。我进去主持研讨班，他是赞助人。他必须会见与会者，创造一些互惠关系，给他们一些好处，建立关系网，以及和所有与会者约见，以便会后把会议的 CD 或 DVD 发送到他们的办公室。他付钱给我，他付钱做广告，他付钱租场地，以及付钱买零食和 CD 或 DVD。他和四分之一的与会者做成了生意——那就是说，十宗生意，平均每个 1500 元的佣金，一共是 15000 元。

还有一个业主付钱让我为他的电子杂志撰稿。作为回报，他在广告中宣传我的名字和我的网站。他还让我在我的电子杂志上和数据库中为他背书。我专门为客户写了有针对性的电子书籍。我特别为他们制作了 CD，作为赞助商为他们背书。我为他们写了报告。第三方背书、符合道德和透明的“上钩就换” (bait and switch) 的技巧、相互依赖、所有这一切精心地建成了强大有效的市场系统。

世上有大量的优秀讲演家和优秀作家。没有人要参加关于如何买保险的研讨班，但是，每个人都想知道怎样不花钱并不担风险地发展他的生意，对不对？有很多种方式无成本和无风险地建立这种杠杆借力，以及把其他人之间的交易建成三角关系；把房地产经纪、演讲人/作家放在一起，

从所有有成果的行动中提取好处。

你还可以制作自己的 CD 和电子/可听书籍。只为结果付钱，使用 Adobe 公司的免费软件，与制作 CD 或 DVD 的人做杠杆借力。

提供一次由某专家主持的电话会议，从由此带来的生意提取报酬。使用 Freeconferencecall.com。你可以有免费制作的电子书籍和可听书籍，以及在线报告。

“永不衰竭的乐观主义是一个力量加倍器。” ~ Colin Powell

## 17. 附加程序

近年来，互联网使我们有可能使用非常先进，但又简便易行、价格便宜的附加程序去赚钱。只要有利可图，我们都应该利用它们。但要慎重选择你的合作对象，要警惕那些发灌水电子邮件广告的人和穷追不舍的推销者。附加程序使你能在一夜之间曝光率激增，而且根本不用花什么钱。这真是一个伟大的杠杆。

请咨询我有关会员自我复制网站 (Member Replicator) 的问题——它们就是印钞机！

“忘掉失败的后果。失败无非是在你重整旗鼓走向下一个胜利的过程中的一个短暂变化。” ~ Dennis Waitley

## 18. 网站

容易。大多数生意没有一个电子商务系统为他们工作。你可以价廉物美地买一个电子商务网站。提出通过你的网站出售他们的产品，收取 50% 的利润；或者，找到一个电脑行家，建立一个三角生意！让生意与电脑行



家协调一致运转起来，你就可以一边躺在什么海滩上，一边赚钱了。找到 20 家生意，争取他们同意送货或者服务上门，让那些行家工作起来。谁都会喜欢你，假如没见成效，谁也不会损失什么。一个电脑行家可以轻而易举地建起一个简单的商店，而且不花成本。这个很有成效，你有大量选择。因为这个生意是要不这样他们本来也不会有有的的生意。我可以给你找一个客户管理的电子商务专业网站，价钱 799 元，月费 49 元，全面支持，功能齐全。

可提出运送和管理他们的产品，从而挣得运送和管理费的利润，同时拿到在你邮寄的包裹中夹送礼品券的许可。“自己劈你自己的木头，这样你会暖和两次。” ~ Henry Ford

## 19. 第二受益人（或有报酬）广告

下一次，广告推销员开门而进的时候，记住这一条。假定你准备为每次售出支付 100 元的佣金。广告商要你买价格为 2000 元的广告。你问他，“ Bob，你了解的生意，我了解我的。那么，假如你是我，你会真诚而现实地期望，依靠你提出的这个 2000 元的广告交易可以做大约 40 单交易吗？”

接下来，假如他说，“我不能担保任何事情，但，是的，我确信你能够轻易做远远超过四十件的买卖。”那么，你就回答，“太棒了。那么，我将付四千元买这个广告。我们这样来做这个交易， Bob：你在广告里放上你的联系信息。你给我送来所有的线索。每一个我说动了他成交的线索，我都会付你 100 元。如果我说服了 40 个线索与我成交，那你就挣了四千元，而不是你要的可怜的两千元。以后，你还可以实际求证这些线索，以确定

你正在按约得到报酬，而且，你说过，我至少可以成交 40 件。所以，即使我只做了你说的一半，你仍可以得到两千元，对不对？”你没有任何投资或风险。你只为结果而不是为一个推销员的许诺付钱。这种方法我屡试不爽。

很多报纸、杂志、电台等等其他媒体都接受第二受益人式的广告。这直截了当地意味着，他们做广告，但是，只有在广告促成了生意的情况下（的时候），他们才得到报酬。他们有时间和空间，他们没有什么可损失。只和出类拔萃者做交易，不要同那些只索取、只知道佣金的推销员打交道。要确认他们对追踪设置感到放心，对广告的回答可以贯穿广告存在始终，然后转到你这里来。这给了他们控制能力，他们可以现场检查，以确定他们正在得到报酬。私营媒体工作得很好。再有，考虑淡季时告示板上的广告空间，或者汽车、卡车、建筑物、以及商店橱窗上的广告空间。

还有：谈定一个广告空间的价格，然后再把它卖掉。

还有：为其他人的产品和服务做第二受益人广告，提取好处费。

“接受挑战，这样你就能享受胜利的喜悦。” ~George S. Patton

## 20、窍门

任何定做的或个人化的东西突然之间变得更有价值。我们喜欢自己的名字、我们公司的名字、以及我们体育运动队的名字，是不是？因此，当我们为某个产业或某个特定生意或应用定做一件产品或服务的时候，我们以微不足道的成本创造了巨大的增值价值。你可以为某个好发廊给某种安全洗发液标上个人标签，从而挣到很多钱。你可以针对特定的行业开办研讨班或销售培训班，可以把它们卖出十次之多。最近，我正在同一个制作

健身 DVD 的人洽谈。制作一个专为老年人的，一个专为旅行者的，一个专为儿童的，一个专为女士的，一个专为青少年的，一个专为忙碌的管理人员的，等等，然后，通过专为特定人口服务的经销和批发渠道，营销每一个产品，这个主意怎么样？例如，你会与老年出版社和俱乐部，美国退休人士协会，以及老年旅行社做杠杆借力，使你的健身 DVD 到老年人手里。要适销对路。争取到在那些市场的批发权。如果你发现有剩余库存，可以用这种方法改装产品。你还可以同那些提供训练，研讨班或授课服务的人洽谈。另外，与市场的某个特定部分做杠杆借力，同时，购买他们的产品和服务在那个部分的经销权，进而连续不断收取佣金。

你有机会打入人口的哪一部分，或者你能够打入哪一部分？一旦你打入了某个按人口学/心理学划分的特定群体（部分），你可以出来，找到能够为这个群体专门定做或重做标签的产品。一旦你在那个部分中工作，就非常容易扩大到整个部分。我曾经为一家管理女士俱乐部开办过研讨班，结果她们在全国范围的所有俱乐部都请我去开了班。假如你把那个建了起来，那么，你应该可以要求并获取我在那个市场全部收入的 20%，那就会有两万元进入你的腰包。我进入那个市场的全部花费就是一个朋友打了一个电话。一个电话对你可以价值两万元。干杠杆借力吗？你最好相信这点！我有一件很棒的 Callaway 牌夹克——我最喜欢它什么？我的网站地址绣在了上面——不扎眼但清晰可见。

### 销售窍门

专家挣更多的钱，有更多的可信性。对某个行业了解的比你潜在客户所了解的要多，就将你定在专家的位置上。为达到这个目的，要使用统计数据 and 知识以把你自己同那些认为他们能解决从经济衰退、掉发谢顶，到



膝盖疼痛、态度生硬等所有问题的所谓全才区别开来。

## 管理窍门

你了解你潜在的客户以及他的生意越多，你就越可能销售给他。培训你的雇员，学会提问题，作笔记，搞研究，以及发现特定行业的具体解决问题方案。要学习你目标正在锁定的那个行业的语言和行话。要熟悉他们的希望、梦想、挑战、以及独特的机会。

“我是一名革新家。这个词意味着卓然不群，意味着无尚荣耀，而不是某种必须藏而不露或者要为之赔礼道歉的东西。任何拥有新颖或有价值的观点要奉献的人都傲然屹立在知识现状之外。但是，现状不是一条水流，更不是‘主流’。它是一汪凝滞不动的沼泽。正是革新家引领着人类前进。”

~ Ayn Rand

## 21. 将它转变成商机

这总是我最喜欢的杠杆借力。它曾给大量的人挣过大量的金钱。当你有一个生意，想要成几何数率增加你的批发选择和销售额的时候，就将它转变成一个生意机会 / 代理商/批发商/特许经营权。这样，人们付钱给你为你自己工作。是的，他们买来机会帮助你批发、销售你的产品和服务。他们使用自己的资源、关系、隐形资产、未充分利用资源、时间、金钱以及技能去发展你的生意。

再者，我建起它们非常容易。如果你以前没有干过这个，那也没有问题。介绍生意业主给某个有能力创造商机的人，从所有由此带来的生意中提取好处费以及咨询费。你没有工作、没用什么时间、没有风险、没有投资—只有源源不断的被动收入每个月流进你的钱包。

你可以把几乎所有生意都转变成一个商机，如果你知道怎样做我所做的。你不需要技能——其他人掌握技能——你所需要的一切就是想出主意、采取行动、提出建议。想一下你所认识的企业家，有谁愿意让他们的生意像爆米花那样扩展而且还被支付报酬。宇宙无穷无尽！

“当今功成名就之辈是那些具有所向披靡的观念和坚定不移的目标的人，是那些心无旁骛和意志坚定的人。” ~ Orison Swett Marden

## 22. 交易商展亭

“但是，商展亭要好几千块钱呢！”那又怎么啦？我们没有金钱问题——只有思维问题，记得吗？每一个“问题”都有解决方法。给其他人他们想要的，你将得到你想要的。你要什么？你要在某个商贸展览会显示和展览你的产品和服务。但是，你不要花钱和担风险，对吗？

展览会推销商要什么呢？卖出商展亭。那么，你就等待，直到展览会的实际开幕，她已经卖出了她要卖的所有商展亭，但还有几个空着——他们通常这样做。然后，你打电话对她说，如果她免费给你一个商展亭，你可以给她一份你在展览会上的所得利润。或者说，给她出价 400 元买下价值 4000 元的商展亭。这是出乎她意料的额外进项，她不想让展亭空着，因此，她通常会欣然接受你这个十分之一价格的慷慨报价。你可以 400 元买进，然后，再轻而易举地以 1000 元价格卖出。

你还可以用另一种方法。你逐个看看每个展亭，会发现有人在饮食区流连忘返，很少照看他的展亭。也许因为他的老板——付钱租展亭的人——远在千里之外，也许因为他懒惰，也许因为他没有得到他预期从展亭得到的，所以干脆去吃饭提神，借酒浇愁。你去表示，在他溜达到酒吧或回饭店房

间的时候，你可以免费为他照看商展亭，只要他让你把你的传单/样品放在那里就行。或者，你报价 500 元接手整个商展亭。他要什么呢？现钱？补偿部分投资损失？大嚼汉堡和喷云吐雾的美妙时光？把他要的给他，你就得到了你要的。

经常，你会发现某个展亭门可罗雀——所有人对它不屑一顾，业主明白他在赔钱——它没有效果。因此他要停止赔本，打道回府，而不想再花钱住店，浪费时间。花 500 元买下他的 4000 元的商展亭，让他可以走人。想想这个主意——我曾经成功地使用过许多次这个方法。

“通常，成功者和失败者的区别不在于前者拥有更强的能力和更好的想法，而在于他有勇气冒着计算过的风险在自己的想法上下注，并采取行动。” ~ Maxwell Maltz

今天就采取行动——与 DollarMakers 合作，实现你所有的经济梦想。

## 23. 电话圣诞老人

许多人想在家里工作或者不得不在家里工作，其原因有很多：有病在身、照顾亲人、孩子缠身、害怕户外（旷野恐惧症），等等。也许他们有旷野恐惧症。我不是在说那些患有工作恐惧症或者疲劳恐惧症的人。但是，他们绝不想成为电话推销员，因为他们不能推销或者不想推销——他们像 99% 的人一样，不喜欢被拒绝，因而不愿推销。他们用某种方式把两者连在了一起，但我离题了。事实是，他们有一部电话和电话簿，还有时间，他们还需要 / 想要钱。

因此，你非常善意地为他们提供扮演圣诞老人的机会。每个人都喜欢送出东西。当你送给人们免费东西的时候，他们喜欢你，你自我感觉良好，



需要麻醉品就少。

下面是一个你登在报纸上的广告：“居家工作，舒适轻松，时间自由，不需推销—电话赠送东西，保证收入颇丰—请从速电布朗太太安排面试：565-565-565。”

你在电话里面试他们，培训他们，给他们一个脚本，允许他们慷慨地赠送免费样品、免费研讨班、演讲、实习班、驾驶考试、饭店客房、咨询、教练课程，等等。记住，你有大量的样品 / 礼品券 / 优惠券赠送，当人们最后与那些样品供应者做生意时，你将从所有后续生意中获取报酬！你拿到钱时，还分享了爱。他们赠送东西，挣取佣金，因此，我创造了这个词：电话圣诞老人。（相反，当他们推销时，感觉就像电话撒旦，这可不好。）

你可以创造、培训、管理、动员以及酬劳多少电话圣诞老人？几百个！你可以向那些要挤进免费研讨会的人收费，也可以从样品带来的生意中提成，你还与电话圣诞老人分享利润。这可以使你赚取不能小看的一笔钱。你甚至可以收取电话圣诞老人的培训费，同时付钱激励他们招募更多的电话圣诞老人！

“在我们的社会，一个具有平常能力，平常志向及平常教育的平常人可以超越最才华横溢的天才，如果那个人坚持明确和专一的目标。” ~ Mary Kay Ash

## 24. 介绍系统：“我会给你买一辆汽车！”

我们往往请求别人介绍生意给我们，他们往往同意去做，但是，他们往往忙忙碌碌，结果往往给忘了，所以，我们往往没有得到任何介绍来的生意，然后，我们往往牢骚满腹。这是因为我们没有建起一个系统。

下面是一个工作良好的系统。你知道你的成交率，你也知道你准备为成交的生意支付多少佣金。假定每五个潜在购买者中，你能使之成交一个，而且，你准备为每一个成交销售付费 100 元。换言之，你为了每月支付某人 500 元的佣金，就需要成交五笔生意。这意味着你每个月至少需要二十五个合格线索（以便做成五笔交易）。

这样，你与某人洽谈，因为此人经常接触那些与你的按心理和人口标准划分的理想的群体相匹配的潜在客户。也许，他卖保险或汽车或电脑，每个月都见到许多人。因此，你要找到他所想要的。他的热线按钮。假定他要一辆他可以每月付 500 元租用的新汽车。

以下就是脚本：

“Tom，我愿意替你给那辆新车付款。真的。你知道我需要见什么样的有意购买的顾客。你每天都见到他们。如果你每周五传真给我七个线索的姓名和电话号码，而我可以你的名字作为介绍人，那么，保守地说，我会每月成交五桩生意，我会每个交易付给你 100 元。那就是 500 元，足以支付你那辆车的租金！我仅仅需要你每周五下午三点传真给我那七个合格而有诚意的客户的名单。我每月会寄给你一张支票。那么，你打算买什么颜色的车？”

你能够同十个或二十个不同的人说以上这些吗？这将给你带来多少生意？你能够使此交易变成三角关系的，将线索送到其他人那里，让他们卖他们自己的产品或服务给这些线索吗？这就是说，你坐在家里只转发了一下传真，别人在那工作，并给你送钱，你却在休息。

潜力巨大，对你没有成本或风险！

“人们的头脑无论相信什么，无论想像什么，都能实现。” ~ Napoleon

Hi !!

## 25. 玩具和娱乐，及免费物件

曾有一位找我洽谈，因为此公费力推销了四年他的特许经营权，都没有成功。我们察看了市场上实际上到底需要什么，然后把那个特许权的价格翻了一倍，但加上两人迪斯尼免费游。四个月里，我把全部的特许经营权都卖了出去。在我们赠送一台电视给任何从我们手里买房子的人的情况下，我妻子，Rika，和我卖出了更多的房子。

为什么人们在拉斯维加斯而不是什么无名小镇召开会议？因为他们要玩要乐。他们要一个理由买玩具和娱乐。不要思考你总是要什么，而是思考你的潜在顾客要什么。尝试给显而易见的优惠，而不是隐形的花费。旅行、玩具、以及珠宝证明行之有效，特别是在有选择的情况下。人们要点数或金钱或折扣的愿望不如要玩具的愿望那么强烈。一位男士想买一台个人数码助手（PDA）。但是，他妻子说他应该先还些债，或买一台新冰箱。这时，有人给他机会参加两个研讨会之中的一个——一个要价 800 元，另一个要付 1500 元，但“免费”赠送一台个人数码助手。猜猜他会参加哪个研讨会。一些人需要证明玩具和娱乐的正当性，当你给他们机会去证明的时候，他们会抓住不放。

试着把一台数码相机加在你的产品或服务中，按相机的价格增加产品或服务的成本，然后看看会发生什么。给你的顾客一个找乐的理由。

“Belinda，我知道销售在下降，我还需要清理汽车库，但是你知道我必须去维加斯参加那个销售会议，因为划艇的“团队建设”会对我们的销售真的大有帮助。”



“Bob，我知道孩子有病，你也很忙，但是，你只要当一个星期的妈妈就行，因为我要带我的销售团队赴夏威夷开会。我需要培训提高他们，增加销售额，而且温泉浴会有助于我们的团结。”

免费礼品也真的很有效果。我的朋友每次都从同一个经销商那里买奔驰车，因为他们总是送给他妻子一大束黄玫瑰。要有创造性，思考怎样给人们一个非常坦然的理由从你那里买东西。人们喜爱免费物件、玩具、和娱乐。那么，给他们这个！

“这个世界习惯于为这种人——他的行动显示他知道正在去哪里——创造空间。” ~ Napoleon Hill

## 26. 谈话、采访以及研讨班的文字记录和录音

下一次如果有什么自我中心的“教练”或“顾问”或“培训人”或“大师”像我一样活灵活现、妙趣横生地表演，你们可以提出录下那个研讨班或讲话，然后让人制作成文字记录、CD、DVD等产品，把它们卖给他。他也可以在他的网站出售这些产品。很容易干。有许多电脑行家，他们制作很棒的音像产品，但卖不出去，因此，你不用付费让他们制作这些录音和文字记录，然后，每当大师卖出一件产品时，他们就挣到钱，你也如此。这给你带来了无成本或无风险的被动收入流。纪录电话会议、远程授课、演讲、谈话、以及课程。将作者和印刷者联系起来。从所有由此带来的销售中提取好处。争取在印刷上拿到佣金。结果所有人都在为你干活，而你却坐在游艇里浅酌一杯马提尼。

提出为大师们邮寄CD和图书，赚取运送和管理成本上的一份利润！

你可以免费下载录制可听图书的软件。你可以与任何人杠杆借力干这

个，没有成本或风险。当大师们要卖“房间深处”的产品的时候（这是你为他们制造，他们从你那买来的），他们实际上正在为你创造被动收入。

“每次不幸、每次失败、每次痛苦都孕育着长出一份同等的或更大的收益的种子。” ~ Napoleon Hill

27. 推销优惠券、样品以及礼品券出售样品、免费咨询、代金券、优惠券、以及礼品券（它们都是你免费得到的）。而且从由此而来的生意中提取报酬！

这简直是不学就会。给人们提供机会只花 50 元钱就买到价值 1000 元（你免费拿到的）的东西。对所有相关人士，这都是一个上算交易。他们将重视他们所为之付钱的东西，慎重地发送它，从那些样品和代金券带来的销售中，为你争取更多的金钱。

“你好，Bobby, 你愿意能够给你的每个潜在客户——如果他们做了购买决定的话——提供一张价值 1000 元的奖励/礼品吗？我可以给你一套价值 1000 元的东西，只要 15 元。”

“如果你的想象力引领你懂得了人们会多么爽快地应允你的请求——当那些请求吸引着他们的私利的时候，那么，你实际上能够得到你追求的一切。” ~ Napoleon Hill

28. 介绍投资机会和生意机会有大量资金在那里——比你想象的要多很多——寻找着投资机会。

让我们把这条说得具有个人色彩：

我的朋友 Steve 为各种生意做拆借工作。他用钱的时候，付给投资者 12% 的年息。他付给我 12% 的发现者费，因为我给他带来投资者。

那么，你与你的朋友 Pam 洽谈，她存钱在 GIC，拿 4% 的年息，或者，她能以 6% 的年息用她的借贷上限，你建议她把钱交给 Steve 用。Steve 付给 Pam 12% 的年息，这样，她就是在用银行的钱赚钱，如果她利用她的借贷额度的话。或者，她这样挣的钱比钱放在 GIC 要多 8%。

Steve 给我 12% 的年息，我可以和你平分。这意味着你在用其他人（Pam）的钱赚取 6% 的年息。或者是，你在用 Pam 在银行的钱挣 6% 的年息！这难吗？我喜欢这个，我一直在做。你不用干活。只需给我送来线索，如果成交，你就拿支票。

而且，如果你介绍某人从 Steve 那借钱，他也付给我 12%。还有一个投资机会，它付 10% 给生意投资。你能够介绍人们，靠那个拿到佣金吗？甚至得到一个被动收入吗？当然，你能。那么，出售生意的人怎么样？你能够为他们安排在当地商会就他们的商机发表演讲并从由此带来的生意中提取佣金吗？“所有成就的出发点都是欲望。时刻不忘这一点。微弱的欲望带来微弱的成果，犹如小火只能产生出小热。” ~ Napoleon Hill

## 29. 开办一家中介公司 / 演讲人办公室 / 变成一个中介

我的朋友是一位钢琴家。他与二十位优秀钢琴家洽谈，问他们是否愿意把他给他们拉到的生意（“表演”）的毛收入的 30% 付给他。大多数人都同意了，只有两个人没同意，他们要定在 20%。然后，他找人给自己制作了简单的商务名片，开始造访每一家饭馆、酒吧、婚礼筹划商、以及用得着音乐家的生意和个人，做自我介绍，给他们名片，告诉他们如果他们需要一名优秀音乐家，他们应该与他联系——他是一个音乐家中介人。每个特定的晚上，他都有十名到二十名音乐家演出，他们工作努力，支付他们收



入的 20%到 30%给他。生意业主付钱给他，然后，他扣除了他的佣金，在音乐家演出后，他付钱给他们。他有控制权，被动收入，现在他正在为他的中介公司再招二十名音乐家。你也可以轻而易举地干这个，你甚至不必是个音乐家就可以干！

创建你自己的演讲人办公室也干这个事，怎么样？如果一家公司请你找一位主题发言人或培训人，你提取 20%的酬劳费，那么，你可以从遍布全世界的演讲人和培训人那里每月挣到数以千计的钱。创建一个网站和明确的身份。但是，请确定你只与优秀演讲人签约。参加一期教你如何演讲或培训的课程，不会使某人就变成一名优秀的演讲家。如果你为了赶快捞钱，随便签个什么人，你必败无疑。要查看他们，要向推荐人调查，再听听他们演讲，而且，要保持你的可信赖性。

这个原则可被应用到任何服务的任何层次。你可以拥有多样的中介公司——你可以有一个演讲人办公室，以及一家音乐家中介公司。你可以有一家看护中介、一家遛狗人中介、一家带小孩中介等等，不胜枚举。你只需把供方与需方联系起来，然后拿钱。

你可以还建一个网站。

你可以创建后端产品，通过你的会员把它们卖出去。

一旦中介完全建好，可以将它卖出去，赚笔大钱，然后再开办另一家！

“爱迪生制造出电灯之前，曾经失败了一万次。假如你失败了几次，不要灰心丧气。” ~ Napoleon Hill

### 30. 与 DollarMakers 一起工作

请注意，我们只同 Dollarmakers 杠杆借力论坛的会员一起工作。（更

多信息，请参见下面“行动步骤”部分）

同我们在一起工作，你可以首先快速追踪你的增长和收入，因为我们只同我们教授给其杠杆借力知识的人以及我们认识的人谈交易。我们大幅度地减少我们的学习时间和准备时间，这就是我们开办论坛的原因之所在——为我们自己创造明白的、有道德的、有知识的杠杆借力合伙人！

一旦你成为会员，你将被提供多种多样的收入选择和杠杆借力，而且你能像你希望的那样介入其中。

人们会感兴趣，在我介绍自我复制网站和其他许多新选择之前，我们挣佣金最多的几个人的情况。所以现介绍如下（姑隐其名）：

两个月 3689 元，四个月 6550 元，三个月 2850 元，一个月 5250 元。只有最后一个包括了一个投资上的佣金。其他都是来自会员资格和培训班的介绍。与 DollarMakers 合作，机会无穷无尽，我们需要更多的会员来到达全球每一个角落。

我们正在寻找可以帮助我们，通过我们的会员制、研讨班、讲演、电台和电视台亮相、培训班、产品、还有这本书，来传播这一杠杆借力的重要信息。我们可以根据客户需要定作这一信息，它可以用来筹措资金，帮助那些最需要帮助的人。

关于分发这本书你可能得到的收入的问题，以下几点可供参考：

\$这本书可以为各种不同组织印上标记——我们可以改变封面，加入更多或大或小的印刷品信息。公司可以把它作为分发品或公司

礼品赠送给它们的客户、雇员、同事、合伙人、以及公众。福利组织、教会、服务俱乐部、体育俱乐部、以及赞助商，也可以把它们的信息加在这本书上，然后再分发这本书给学生、教会礼拜者、福利领取者、潜在的

客户、以及公众。它也可以用来筹措资金。

\$本书可以通过附属项目、直销零售店、俱乐部、组织、网站、推销团队、生意网络小组、商会、以及网络营销组织，以提取佣金的方式销售。你甚至发送本书就挣钱。

\$本书可以用来鼓励、加强、提升、以及充实全世界社会和工商界所有阶层的人士。如果你有兴趣与我们一起工作，请联系我们：

robin@dollarmakers.com，或者，电话： 604-945-5754（加拿大）。优秀杠杆借力者所需心态：

当你真心实意地愿意帮助别人达到目标，梦想成真的时候，你会就他们的生活、他们的希望和梦想、他们的家庭、以及他们的问题和挑战，提出很多真诚而开放的问题。你不会谈论你自己、你的产品和服务，除非你可以用它们来减轻、解决或排除你正在与之交谈的人们的问题和挑战，并帮助他们实现目标。

例如，你是一位房地产投资者，而你与之交谈的人对房地产投资没有任何兴趣，相反他急于为他那个十几岁的儿子找到一套质量不错的二手架子鼓，你要好好干帮助他找到架子鼓而不是费劲说服他去投资房地产。如果帮他找到架子鼓，你就可以从架子鼓出售者那里拿到佣金，但是，最重要的是，你将交了一个朋友，创建了相互依赖性。很可能就是这个人介绍给你另外五个人，他们最后都和你有了生意。

当我们把自我和自私清扫出路面的时候，我们就懂得了我们挣钱的方式是解决问题，而不是硬推我们的产品和服务，费尽心思将方枘塞进圆凿。最近，我和一位推销员聊天，问她，“如果你要卖给我某些我根本不需要也不喜欢的东西，或者让我热心地在我的数据库中向五千客户促销你，你会



挣到更多的钱吗？”最近，在我们埃德蒙顿杠杆借力论坛会员大会上，Snapdragon 画廊的 Richard Banister ([www.snapdragongallery.com](http://www.snapdragongallery.com)) 赞助了 18 件精美的手工吹制的雕字水晶奖品。他没有要任何回报——就是慷慨的奉献。而现在，成千上万阅读本书的读者正在看着他的网站被宣传。

## 行动步骤：

### 1. 目标设定

在讨论行动步骤之前，我们需要注意到目标设定和时间管理的重要性。

1979 年，哈佛大学商学院对它的工商管理硕士毕业生作了一个调查。他们访谈了毕业生，问他们，当他们离开学校的时候，除了其他事情他们是否明确地写下了在其职业生涯中的目标计划。只有 3% 的被访人明确写下了目标计划。13% 的人有目标，但没有写下来，而且不一定有计划。84% 的人根本就没有目标。在十年后的追踪访谈中，那 13% 有目标的人的平均收入是那些没目标的人的两倍。令人瞠目结舌的发现是，那 3% 写下目标的人的平均收入十倍于其他 97% 的人的收入总和！

那些准确知道他们正在走向哪里的人，通常就到达了那里。他们不分散精力，不左顾右盼。想象一下边开车边看后视镜，或者没有时速表，没有燃油表。我们想知道在某一特定时间我们在哪里，我们正在走向何方，我们的路是否正确，我们的财务、资金流转、净资产的状况。我没有债务，但是，在任何时候，我都准确知道我的财务状况怎样，我的净资产多少，什么目标正在达到，以及什么目标尚遥不可及。假定我有多个收入源流和许多生意关系，那么，重要的是，了解什么正在工作，而什么没有见效，以便我们因此安排时间及其他资源。

目标必须详细具体、可以测量、实际可行、而且有个人色彩。他们必须令人激动、富于挑战、界定分明。

我对目标设定问题如此情有独钟，是因为它改变了我的生活。我第一次介入生意时，我们就买了一套 Paul J. Meyer 的信息管理结构课程。就六盘录音带和两本手册来说，当时似乎价格昂贵，但是它的确改变了我们的生活。我们每盘录音带都听了八遍，而且，亦步亦趋地把那些原则应用到我们的生活和生意中。我们在我们生活的每一个领域都设定了目标，现在我仍在这样做。

作为一个杠杆借力经纪人，你需要是一个有目标导向的人。一条无舵航船早晚会触礁。设定具体的财务目标和行动计划。要有条不紊、严肃认真、全力以赴，去实现你的目标，你一定能够达到它们。我强烈推荐信息管理结构和本地管理界面课程中的目标设定和时间管理内容。Paul J. Meyer 曾说，“你的计划要有一个百折不挠的决断贯穿始终，而无论出现什么障碍、什么批评、什么情况，也无论别的人怎么说、怎么想、怎么做。用持续努力、专心致志、和集中精力来建构你这个决断。机会永远不光顾等待者 …它们总被敢于进攻者抓住。”

设定具体目标，去实践本书介绍的多种方法。制定一个行动方案，然后兢兢业业地实行它。

## 2. 时间管理

在成本和时间方面，要现实可行。我做咨询工作时，每小时收费 350-500 元，但我必须花费旅行时间、汽油费、咖啡钱、汽车维修费、及泊车费，此外，我还很忙，因为在我同客户交谈时，没有时间建立更多的

杠杆借力。那么，我干脆把他们介绍给一位生意教练，收取 25% 的佣金，而且继续将下一个交易也建成三角关系。我曾认识一位仁兄，他在网络市场营销方面干得不错，赚了不少钱。他总是在电话上。他对我解释说， he 可以和某人谈上十五分钟，然后让这个人卖力工作十天，在前者生意的下面建立他自己的生意。在我看来，十五分钟交换十天是很不错的杠杆效用和投资回报！让每一分钟都发挥作用。如果你能在电话或电子邮件解决问题，不要去亲自到场的会见，除非那是真的必要。让每一分钟都有效。不要和输家在电话上浪费时间。要精挑细选。要装来电显示服务。

我给人们机会向我证明他们自己。如果他们没开始创造成果，我就换一个。我和 Rika 共处的时间，我自己的时间，对我来说都很重要。为什么我应该把时间浪费在输家的身上？我不接听不请自来的电话。假如你行为无礼，让我拿电话等者，我就把电话挂断。我不喜欢被侮辱。我永远不让任何人等着。假如你在一个言之成理的时间里不回我的电话或电子邮件，我也许不再和你做生意。成功者反映迅速，语言精当。他们不找借口，尊重你的时间。

我想出了几个我们应该自问的问题，还有几个用以测量是否应该接受或建立或继续某个杠杆借力的标准。

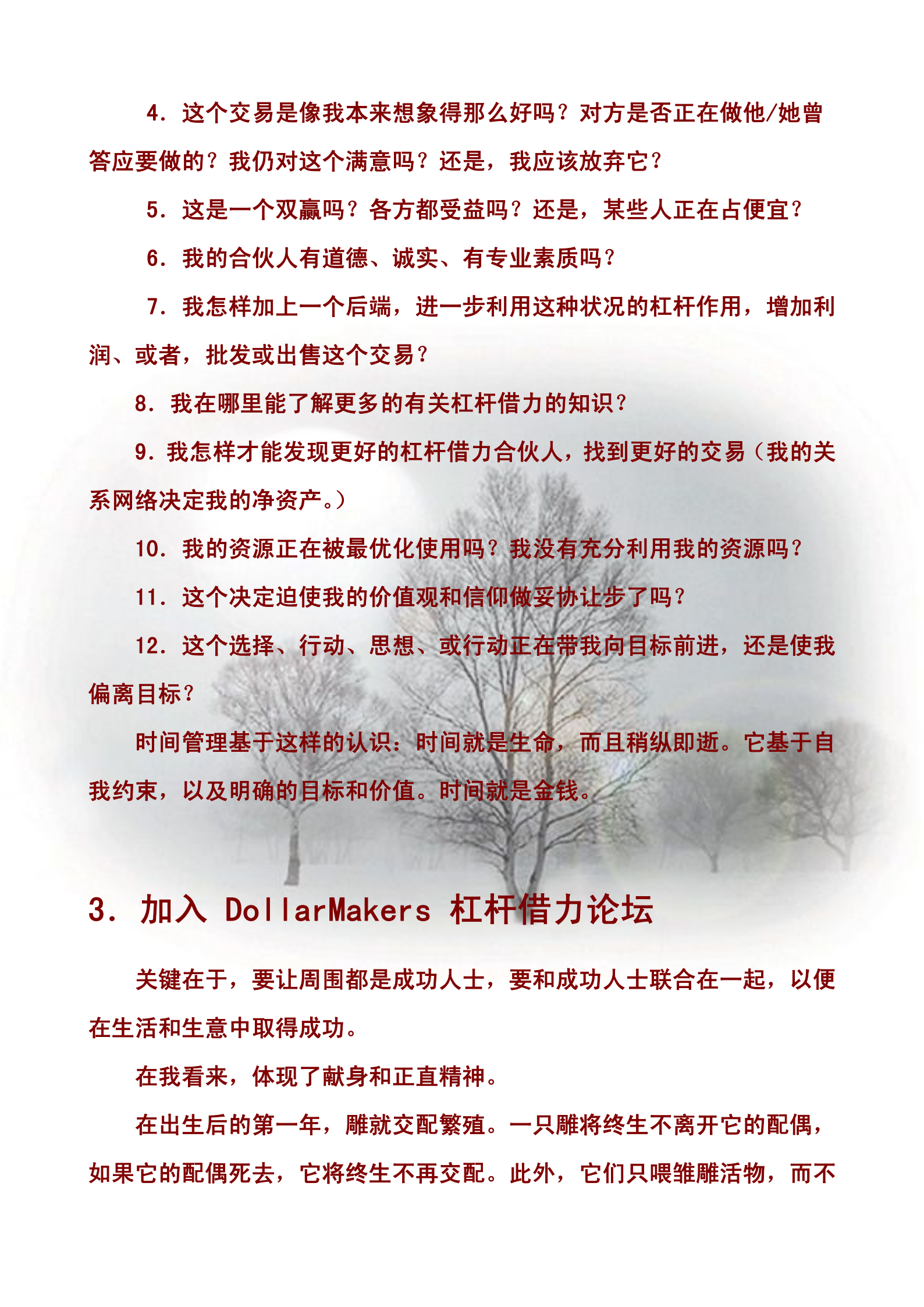
1. 这是最合理地使用我的时间和资源吗？或者，我还有更好的选择？

（如果另一个选择更好，放弃诱饵。）

2. 我正在花费我自己的时间、金钱和资源，还是正在使用别人的时间、金钱和资源？（我应该使用别人的资源。）

3. 我正在作为一个推销员/受雇抢手在行动吗？（如果是，立刻离开。）



- 
4. 这个交易是像我本来想象得那么好吗？对方是否正在做他/她曾答应要做的？我仍对这个满意吗？还是，我应该放弃它？
  5. 这是一个双赢吗？各方都受益吗？还是，某些人正在占便宜？
  6. 我的合伙人有道德、诚实、有专业素质吗？
  7. 我怎样加上一个后端，进一步利用这种状况的杠杆作用，增加利润、或者，批发或出售这个交易？
  8. 我在哪里能了解更多的有关杠杆借力的知识？
  9. 我怎样才能发现更好的杠杆借力合伙人，找到更好的交易（我的关系网络决定我的净资产。）
  10. 我的资源正在被最优化使用吗？我没有充分利用我的资源吗？
  11. 这个决定迫使我的价值观和信仰做妥协让步了吗？
  12. 这个选择、行动、思想、或行动正在带我向目标前进，还是使我偏离目标？

时间管理基于这样的认识：时间就是生命，而且稍纵即逝。它基于自我约束，以及明确的目标和价值。时间就是金钱。

### 3. 加入 DollarMakers 杠杆借力论坛

关键在于，要让周围都是成功人士，要和成功人士联合在一起，以便在生活和生意中取得成功。

在我看来，体现了献身和正直精神。

在出生后的第一年，雕就交配繁殖。一只雕将终生不离开它的配偶，如果它的配偶死去，它将终生不再交配。此外，它们只喂雏雕活物，而不

喂其他任何东西。如果你看见一只雕抓着什么在盘旋，你可以肯定那个猎物是活的。

如我所说，雕永远不会离开它的配偶。一个渔夫外出打渔，看见一只雕俯冲到水里（纪录速度接近每小时 200 公里）。这只雕锁定了一条马哈鱼，它们爱吃的鱼。不一会，渔夫看见雕嘴露出水面换气——一旦它们抓住猎物，它们决不会让跑掉。渔夫想，“不断出来换气，雕会累的。”一旦雕的羽毛变湿，它就飞不起来了。他想，“我的天，我看雕会放了这条鱼！”忽然，唰的一声，那只雕的配偶从天而降。它抓住水中的那只雕，很快，两只嘴一起出来换气。然而，每一次换气，它们都向岸边接近一点，最后，它们双双到了岸上，那条马哈鱼仍然完好无损！

清理：你知道雕的每张翅膀有七百片羽毛吗？每天早上，雕都用时间清理它的羽毛。舌头的一边清洁羽毛，舌头的另一边则给羽毛上油。你可以想象，当以每小时 150 多公里的速度俯冲下去捕捉猎物的时候，如果羽毛没有理顺，声响会大得把猎物吓跑。

脱换羽毛：雕大约每三年脱换羽毛一次。这个过程非常痛苦。它们鸽掉翅膀上的每一片羽毛（一张翅膀有 700 片），那就像在拔掉指甲！那是多么痛苦啊！然后，它们找到一块岩石，将雕爪全部磨掉，之后，用同一块岩石毁掉它们的利喙。雕都是成双成对做这些的。长出新的羽毛、利爪及硬喙需要四十个昼夜。

另一对雕盘旋四十个昼夜，饲喂和照料这对换羽毛的雕，而且保证没有捕食动物接近它们。

雕是勤奋工作者；有些雕窝重达两吨半，代代相传。它们保存到下一代，寿命达 125 年以上。然而，在雏雕学飞时，40%都会在试飞的过程中

不幸丧生。

献身、正直、群体、优秀。我亲爱的读者，这就是你应该加入雕群，加入 DollarMakers 杠杆借力论坛的理由。

证言：“我作为一名杠杆借力论坛会员，有着很好的经历。去年，一位生意合伙人建议我参加 New Westminster 的一个会议，我照办了，但没抱多大期望。然而，我有了惊喜。首先，在我见过的四十到五十个会员中，我交了六个好朋友。这对我非常重要。经商卅年的经验教给我：只和你喜欢的人做生意。

在这个圈子里，如果哪里需要我帮助，我就会奉献我的时间，同时也享受伟大的回报。自从去年交给 Robin 两百元会费之后，我目睹四十七万元现金进了我的公司，新生意的十万元流进了另一家会员公司，我公司与会员签定的合同里还有八万五千元。

杠杆借力行之有效。我发现，关心别人而非自己为那些不然本来可能没有的生意和机会打开了大门。我与 Robin 在一起很开心，而且赚了钱——大把的钱。他一再显示了点石成金的本领——这就是创造的定义！”——会员，Tas Morfopoulos, 2006 年 3 月 14 日，温哥华

我们的会员都是雕。他们同意遵守道德规范。违反者必被开除。我们会员的受惠之处无与伦比。如果真想成功，如果你想立刻就能和世界范围的几百名杠杆借力合伙人交往，那么，你应该加入我们。

你不需要有个生意才能加入——你只需要正确的态度。我更感兴趣你正在向何处去，而不是你曾经在何处。我们支持我们的会员。

会员受惠之处：

- 有权与世界范围的几百名会员联系，有权得到他们关心的所有信息，



共同分享。而且，他们还可以通过会员网站接触你。提出和接受网上交易。这是一笔财富，因为这些人想和你做杠杆借力。你不必教给他们什么是杠杆借力，或者，不必了解他们是否想做杠杆借力。他们万事俱备，就等着你呢。

- 会员可以在其当地每月召开会员会议。在不同的城市，我们每个月都有一系列会议，而且，越来越多。

- 定期杠杆借力会员大会 一会员参加不收费。

- 在你的信笺、汽车、签名、网站、电子杂志以及公司制服上，使用受到高度尊重的会员标志。这使你与众不同。

- 所有会员同意遵守道德规范。

- 定期召开双周会员电话会议。

- 发行电子周报。

- 自我复制网站只对会员开放。这些网站就是虚拟印钞机。

- 非常强大的佣金结构。

- 可以得到特殊的会员专有的杠杆借力机会。

- 不断增加更多的优惠。所有这一切都取自 247 元的年费！

马上就签入，别忘了提到本书。

参加一天杠杆借力经纪人培训班 一现有最佳杠杆借力培训。

尽管你就要看完本书，但你知道，在你全部读完的时候，你面前将会有多个选择，能够为你提供我们前面谈到的多种收入来源。唯一会让你停下的原因，就是你的动力程度不高和你采取的行动为数不多。

丰富！我们被丰富包围着。大自然是丰富的一环顾你的周围：涣涣之水，茂茂之叶，皑皑白雪，渺渺太空，点点繁星 …。带着一把茶匙，一个

杯子，一个小桶，或是开着小卡车，到海滩去——那里有无尽的沙子。你要多少海水？这同样适用于金钱！根本没有短缺！我们是具有创造力的造物。百万富翁和辛勤打工者之间的差别，不过是杠杆和价值。我们的报酬，与我们所创造的价值和我们能够供给其这个价值的人的数量成正比！

你有多少时间？你此时一天九小时，每周五天，能够干什么？那是多少小时？那是你的时间。干杠杆借力，你还可以拥有其他一千个人的时间！

有多少潜在的客户 / 顾客 / 服务对象？

澳大利亚有两千万人口，加拿大有三千二百万，英国有六千万，德国有一千二百万，墨西哥有一亿零六百万，美国有两亿九千六百万，加上印度，中国，和其他所有国家！

你在操作汽油引擎还是原子能发动机？

一磅高浓缩铀用于驱动核潜艇或核航空母舰，大约等于一百万加仑汽油的动力。如果你想到一磅铀的体积比棒球还小，而一百万加仑汽油会灌满一个长宽高各五十英尺（五层楼那么高）的方盒子，那么，你就能更充分地懂得杠杆的效用。让我们把它等同于工作和杠杆借力杠杆：

如果你批发那些可复制和可调节的产品和服务，而且跨越财务、社会、人口、以及地域的界限，那么，你就能达到批发的最优化。使用、欲求、需要它的人愈多，情况就愈好。此外，你不希望人们仿制你的产品，因此版权资料（如知识产权）很好。并不是每一个国家都尊重专利法。从理想上说，你想要一件产品或服务能够迅速而简便地被改造和调整，以适应不同的文化和变动不居的环境。

如果你正在出卖时间，或者正在限定你能够服务的地理、财务、社会、以及人口各领域，那么，你简直就是在劈木点火。你甚至连汽油都没有。

如果你找到了一种产品或服务，它几乎男女老少咸宜，也没有地理、社会、语言、以及财务状况的限制或障碍，而且你利用杠杆借力批发这种产品，那么，你就是掌握了浓缩铀！

杠杆借力论坛正在被建立起来，提供影响范围和分销批发。我们已经介绍了自我复制网站，使这个影响范围扩展到最大程度。

什么令你停下！你自己！

某些情况下，我们的条件和经验限制了我们对自己产品和服务的信心。这不成问题！销售别人的产品或服务！当然，还要总是建立一个后端。假如你真的确定无疑地知道，你在三年里能够实现你的所有梦想，而且，万无一失，那么，你会干什么呢？你会多么努力地工作？你会牺牲什么？你会多么地投入？

从本书中挑选几个主意和方法，马上开始。设定你的目标。制定一个行动方案。然后，采取行动！

“奇迹就是这样——我们分享得越多，我们就拥有得越多。” ~ Leonard Nimoy

常见提问（这些确实是人们通过电子邮件真的提出过的问题。）

提问：别人告诉我，“我们不付佣金！”那我们应该说什么？

Robin：什么也别说，转身就走。如果有人说，“我们不再需要生意”，或者，“我们不付佣金”，或者，“我为什么要付给你钱？”，不要争辩——干脆直接去找他们的同行竞争对手。你没时间给他们上课。世上有无穷无尽的生意。在我们的一次培训班上，一位学员一天之内就得到了十五个杠杆借力要约——从那些懂得这个强力有效的杠杆的人们那里。

提问：别人经常告诉我，他们会“回来找我”，结果，却没人守约。我



应该怎么办？

Robin：首先，让他们告诉你他们要什么。要问，“如果一个精灵从神灯里跳出来，让你对生活 and 生意提出三个愿望，那么，它们会是什么呢？”要确认他们真的想要他们所说想要的东西。然后，问他们，如果你提供了获取方法或他们想要的东西，他们将付给你什么报酬。要确定你在清楚地介绍和展示怎样获取他们告诉你的他们所需要的东西。切记，你不需要他们，而是他们需要你。所以，你大可不必乞求生意。

此外，有时人们需要有关杠杆借力的更多信息，因为他们不习惯用这种方式做生意。给他们一盘有关杠杆借力的光碟，或者用电子邮件发给他们一个下载（从 DollarMakers.com 下载），或者，建议他们访问我们的网站，获取更多的信息。他们对杠杆借力理解得越好，就越容易同他们做生意。这就是我们开办杠杆借力论坛的原因——我们的会员懂得快。

提问：你好，Robin，我现在有点儿进退两难，不知道我的生意发展处于什么状况。一方面，我想提出一个要约，使别人能够与我（一个有自己产业的实体）干杠杆借力。

目前为止，如果我自己的实业没什么发展，我看不到我在哪里可以参与任何其他的杠杆借力实体，而不是仅仅在他们的公司里或只是个“投资者”。因此，我感到我的精力应该集中在创建那个实体上。依靠别人的东西得到刺激，然后却不承担任何事情，我一直没有进展。过去，我这么做过太多次了。如能反馈，我将不胜感谢。

Robin：主意不创造一件新东西，而是从现存东西中创造出被动收入。你把人们联系起来，你就应该得到报酬，而不一定非创造新东西。你没有在他们的合营中投资——你却正在分享利润。这是一种崭新的观念，但

它行之有效，因为他们承担风险，花费时间，而你则能够创造多条收入源流。

当他们在输送产品和服务的时候，你却在创造越来越多的收入源流。我建议你考虑开始中断也许三家的杠杆借力，然后，开始通过利用你的数据库，把生意带给他们。

一个好的例证就是多伦多的 Debra。3 月 22 日，她用电子邮件将她的数据库传给我在那里研讨班。她仅仅发了一封电子邮件并回了一些邮件，她就将挣到不少的钱。作为一个杠杆借力经纪人，你正在创造的是，一个好的名声，一个相互依赖的成功者群体，以及许多我们可以在一起作无数生意的同事。这是很有价值的和有效力的一笔资产。

提问：我听你说到了有关促销杠杆借力论坛及其培训班，并因此提取报酬的事情，但这仍然是“佣金”。当然，这无可非议。我懂得你说的利用我的数据库作杠杆的意思。我买了“简易财会”软件，以便把我的联系放进一个数据库，而我将从那开始。长期以来，我一直未曾看见一个所谓“利润分享”的东西，而那正是我渴望创造的。

Robin：我懂你说的。全部问题在于“主动”还是“被动”。如果你招募一个人成为杠杆借力论坛会员，你得到 50 元，然后，如果这个会员参加了一期培训班，你得到 150 元。这是所有的佣金。你为此工作了。这花费了你的时间。哪怕这只是发了一封电子邮件。但是，如果那个人招募了另外一个人参加了一期培训班，你因此得到 100 元，那么，这就是被动收入了。当人们点击你的自我复制网站的时候，他们就进入了一个“渠道”，结果购买了，并不断给你送钱。你没有工作。这些都是语义解释。我的理解是，被动收入是利润分享的一种形式。你正在分享我从别人身上创造的

利润。与我合作的最聪明的人是将它建立起来，以便他们在别人工作的基础上获取报酬。这就是我的生意干得很好的原因——会员依靠其他会员的工作和建立系统赚钱。为了将工作提高到下一个层次，本月底，我们将为我们的会员引进自我复制网站，它们将创造真正的、源源不断的被动收入，而不必支付其他有些人提出的 3000 元的价格。我们正在为我们的会员创造一台印钞机，而且将不断对它升级和改进。经验规则是，要少工作，多拿钱，利用别人的资源当杠杆。就像我正在忙着写的这本书——它就是印钞机。

提问：再次感谢。我领悟了杠杆借力的精粹。我仅仅需要换个视角看世界，就能够寻找我可以在其中做中介的关系。我感到就像赤身露体，没有一个有个性的自我，每个特定机会都要共享。我想这真是令人恼火。如果不提供我自己的实实在在的价值，我真的感到困惑。我知道这是旧思维。我将继续干这个工作。

Robin：你正在为你给别人创造的成果获取报酬。你分享你已经为他们创造的利润。

你的自我就是一个价值创造者，一个联系者，一个杠杆借力经纪人，有些人帮助别人得到他们想得到的。我认为，你这样做会广受欢迎，非常吃香，而在路边跺脚向人们推销东西是做不到这点的。

提问：你好，Robin，又是我。我想到另一个问题。如果一个业主给我一张礼券，假定价值 50 元，并同意支付给我所有生意的 20%，那么，如果他已经把销售价格减了 100 元，会怎样呢？他将给我 20%，再加上给顾客 100 元的折扣吗？

这怎样运作？或者，那 20%将从第二次销售开始？我正尝试使全部事



情言之成理，因为我想让交易显得尽可能地有吸引力。

Robin: 礼品券提供一次免费咨询或样品。那 20% 的收入来自收费的购买。例如，如果律师做了一次价值 200 元的免费咨询，然后，那个人成了他的客户，付给他 500 元，你收 500 元的 20%。

提问: 你好，Robin，我收到了这个电子邮件。请你对我解释一下这如何运作？她正在要我生意的礼品券，是为了成为会员吗？请告诉我你的想法。

Robin: 这个会员正在请你给她一张她能在谈话时发放出去的礼品券，你提供给她这张礼品券，授权持有者有权使用你服务的样品，例如，一次有关易货贸易的免费研讨班或一次咨询。她期望，根据由她以你的名义发放的这些礼品券所带来的任何生意，收取佣金。她假定你知道这个，因为你是杠杆借力论坛的会员。她还认为你应该支付印刷礼品券的费用。

只要礼品券分发给选择的人口群体，你有一些所费不多的东西可以提供给他们，如免费咨询 Gerry 一次或一次研讨班，那么，这是一条发展你客户的好途径。礼品券会印上她的名字或代码，以便你能够追踪任何由此带来的生意，并根据它们付给她佣金。她也许会要求以现金支付。她也提出，根据由你发放她的礼品券所带来的销售额，给你 20% 的佣金。自然，你也认为她应该支付她的礼品券的印刷费。

我把以上所说也发给她一份，以便她能利用这个解释提高她的响应率。

“资本主义需求每个人的精粹——他的理性——并因此而付酬给他。资本主义给每个人提供了选择工作的自由，选择专业的自由，与他人交换产品的自由，以及在追求功成名就的道路上前行，直至他的能力和雄心能将他带到的那个顶点的自由。” ~ Ayn Rand

提问：你好，Robin，我有一些问题。

1. 当我与一位生意业主洽谈，他同意在一年内给我所有后续生意的一个百分比的时候，该业主将怎样认出首次买卖后再来的回头客呢？例如，如果我与一个每天接待三百多个顾客的公司做杠杆借力，认出每一个单个的顾客是很困难的。此外，我介绍去的新客户到商店一次次地光顾，业主将怎样认出这些常客呢？

谢谢你拨冗回答我的问题。

Robin：跟踪是一个因人而异的事情。它取决于交易的具体情况。例如，我正在给一家饭馆介绍生意。由于很难跟踪每一次交易，所以我们达成协议，根据生意总收入支付给我一个百分比。换言之，如果销售额增长了 1000 元，我提取 200 元。每个情况都不同。

例如，如果某人使用一张礼品券，你的代码或名字将印在上面。如果你介绍某人申请当会员，我会问他们是谁介绍他们来的，而且，很快你们就会有一个自我复制网站，它将自动跟踪所有事情。如果一个顾客定期造访某一商店，那么，他应该使用一张积点卡或折扣卡或顾客卡，以便可在收款台跟踪。这的确取决于个人如何把交易组合在一起。通常，另一个杠杆借力合伙人会有建议，因为他们了解自己的生意和财会系统。每个情况都有所不同。所以，我选择合作者很挑剔。我比较喜欢较大的买卖及容易跟踪的买卖。

如果你联系起来两家公司，那么，具体情况会教给你怎样组合这个交易。你可以使生意来往通过你进行，从而你可以防止他们把你从这个交易中砍掉。当然，还可以建立一个各方都明白的跟踪系统。如果人们眼界开阔，想要你给他们带来更多生意，那么，他们会以诚相待。再者，与你认

识并相信的人做较大的生意，这样交易次数较少，也较容易跟踪。

你可以与每个人有合同，也可以不与任何人签合同。或者，你还可以使用“理解备忘录”。要让它非常简便易行。

提问：我想问你有关做一个杠杆借力经纪人的法律问题。我将需要一个怎样的合同名称？

Robin：因为我不是律师，所以法律不允许我给你提出法律方面的建议。你可以在互联网上找到杠杆借力的合同，或者找个律师咨询。我干这行的途径是，首先要确认对任何一方没有成本或风险，这样你就最少可能卷入官司。然后，我要确定我有书面协议，规定各人将做什么，什么时候做，以及你将怎样得到报酬。例如，“Ben 同意介绍人们找 Robin 加入论坛。如果任何由 Ben 介绍来的人缴纳 247 元入会，那么，Robin 同意立刻以支票或者 PayPal 的方式支付 50 元给 Ben。”要让它非常简单，非常具体。如果你愿意，我可以介绍给你一位律师。

Atlas Shrugged by Ayn Rand The Fountainhead by Ayn Rand For the New Intellectual by Ayn Rand The Ominous Parallels by Leonard Peikoff Think and Grow Rich by Napoleon Hill The E Myth by Michael Gerber Rich Dad Poor Dad, by Robert Kiyosaki The Tipping Point, by Malcolm Gladwell The Long Tail by Chris Anderson Biographies of Winston Churchill, General Patton, Ayn Rand,

推荐网站：

Blog:[www.wealthjointventuresclub.com](http://www.wealthjointventuresclub.com)

[www.barternews.com](http://www.barternews.com)

[www.capitalism.org](http://www.capitalism.org)



[www.aynrand.org](http://www.aynrand.org)

[www.capmag.com](http://www.capmag.com)

[www.cato.org](http://www.cato.org)

[www.lfb.com](http://www.lfb.com)

[www.objectivistcenter.org](http://www.objectivistcenter.org)

[www.tsowell.com](http://www.tsowell.com)

[www.intellectualactivist.com](http://www.intellectualactivist.com)

[www.artbox.ca](http://www.artbox.ca)

永远记住：切勿出卖你的时间。“不花钱，无风险，少费时”应该是你的杠杆借力座右铭。转包合同，建立三角生意，运用宏观思维，以及采取坚持不懈的大规模行动。请询问我们有关加入我们的推销团队或者成为 DollarMakers 的一名地区协调人之事宜。我们正在寻找热情而工作努力的人士。现在请电 604-945-5754 联系我们。

此外，你有资格得到关于你现在网站的专业咨询，或者，用这 200 元制作你自己的网站。

\$ 得到更好的搜索引擎结果。

\$ 流畅直觉浏览你的网站。

\$ 促使人们想回到你的网站！

\$ 学习怎样简便地升级内容。

\$ 你的网站不断升级为更先进的网站。

Artbox 是 DollarMakers 杠杆借力论坛的一个会员，它是设在多伦多的一个设计室，总惦记着我们的客户。我们一次全部完成你的所有设计要求。

其中包括：网站、介绍手册、内容管理系统、DVD、电子卡片、专有 E-mailers, Flash, One-sheets, posters, 年度报告以及其他。

我们最近的客户包括： Bell Sympatico, MSN.ca, Family Channel, HBO, RaymarRentals.com。 Artbox 是 NoMoneyNoRisk.com 的制作者。

我们的联系电话： 1-888-634-1465, 设计室的电子邮件地址：

Info@artbox.ca, 网站地址； www.artbox.ca

永不轻言放弃当事情有时出现错误的时候，当你艰苦跋涉的道路一直上坡的时候，当你囊中羞涩，债台高筑的时候，

你想强颜欢笑，却忍不住叹息发愁，

如果忧虑压身，你感到精神有些萎靡，可以稍事休息，但不要轻易言放弃。生活就是这样千回百转，令人难以捉摸，我们每个人有时都会对此感触良多，许多失败往往出现转机，假如坚持，他本来可以取得胜利。不要放弃，虽然步履似乎缓慢——再出击一次，成功也许就会实现。目标往往就在眼前，优柔寡断的人似乎视而不见，奋斗者几乎就把优胜奖杯夺取，这时他却常常已经轻易放弃。夜幕悄悄降临，他明白已晚，他曾多么接近那顶金色皇冠。成功就是失败从里往外一翻——也是怀疑之云上那闪亮的银边——你是多么接近，你也许永远不知，它看似遥远，其实就在眼前。坚持奋斗，哪怕遭到沉重打击，越是困难，越是不要轻易言放弃。——无名氏

### 杠杆借力的 30 个好处

1. 无成本地检验产品和服务 ——你在利用别人的库存。
2. 在经营任何产品和服务的任何公司工作，而且没有风险或管理费用。
3. 摆脱剩余库存。
4. 减少纳税额。

5. 得到额外免税额，因为你现在有理由申报旅行费用和更为广泛的实际费用。

6. 极大地增加你的利润，因为你减少了你的获得成本。

7. 赢得你如果不这样就永远的得不到的顾客。

8. 在你同其他企业家做杠杆借力的过程中，从他们那里学到东西。

9. 用你无法卖出的产品和服务交换你所需要的东西。

10. 创造更多的收入流和分销渠道。

11. 消除风险和成本，减少间接费用。

12. 有能力以相对很低的价格出售你的产品和服务。

13. 找到你不花钱就能提供的奖品，以便增加你的销售额。

14. 极大地增加你销售别人产品和服务的后端。

15. 找到无穷无尽的产品和服务去提高销售额。

16. 增加现金流转，创造多条收入流，以减少你的风险。

17. 利用别人的批发、推销团队、管理和储存，你节约大量的时间。

18. 将你的广告费用砍到零。

19. 克服严重经济衰退。

20. 为其他人提供收入和生意机会。

21. 与其他企业家短期和营，从而帮助他们取得成功。

22. 增长速度远远快于你的竞争者。

23. 得到产品和销售的折扣。

24. 借用你的杠杆借力合伙人的声誉和信用。

25. Access credit。

26. 通过和那些已在市场的人杠杆借力，迅速移动，利用新的商机。



27. 尝试更多事情，而不必担心失败。

28. 消除你生意中所有的地域和人口的界限——现在你能够与任何人，在任何地方工作。

29. 向那些找不到工作或者生意举步维艰的人们介绍杠杆借力，从而帮助他们。

30. 不论在家里，酒店里，汽车里，还是在电话亭里都可以工作，不需要办公室，绝对自由和灵活！

## 第六部 九大驱动力

我们一起来讨论上升杠杆作用！

我想谈论的是如何开展活动，进行投资，获取机会以及人力资源，或者说是如何创造智力资本从而取得更长远、更大、更好的获利空间。同时，机制，媒介以及基础设施是最重要的上升杠杆产生经济指数增长的经济驱动因素。

让我们剖析、解释以及举例说明这一结论。因为这里存在着 9 个影响上升杠杆作用以及经济指数增长的驱动因素。我用了三年的时间通过分析研究总结提炼了我本人对于这些因素的理解，我分析调查了一些运营良好的企业是如何驾驭他们的增长、盈利以及竞争优势的。

所以，让我们来谈一下这些驱动因素都有哪些，以及这些因素是如何直接影响企业的成就和机遇的：

### 1) 营销

我一直认为，市场中蕴藏着极大的上升杠杆作用环境。为什么呢？比

如说：

- 让销售员进行电话销售，无论他一天能确保 5 个，10 个，甚至 15 个定单。他花费的努力、费用、时间以及机会成本都一样的，而知果销售员能够完成  $1/10$ 、 $1/5$ 、 $1/3$  甚至  $1/2$  的定单，他花费的努力、费用、时间以及机会成本也都是是一样的。

- 运做一个广告，无论它得到一个，十个，或者一千个响应，它花费的固定机会成本、努力以及费用是相同的。无论你得到 2%，10%，或者 65% 的响应，生成响应的成本是一样的。同样，不论你最终促使用户以 100 美元，500 美元或者 1000 美元的购买所花费的成本也是一样的。

- 无论得到 0.5%、1% 还是 6% 的响应，广告信投递、包裹快递的花费是一样的，如果他们能够生成响应，那么无论转化 2%、10% 还是 22%，他们的花费也是一样的。无论你的摊位在一小时内吸引 10，100 或者 500 参观者，参加贸易展和租用摊位的费用也是一样的，同样，无论你有没有抓住顾客，或者抓住  $1/100$ ， $1/25$  或者  $1/10$ ，，你的花费也是一样的。

我可以继续举出很多例子，但是你是否能够把你的广告吸引力由  $X$  变为  $2X$ ，你是否能够将客户的购买潜力由  $1/7$  变为  $1/3$ ？销售杠杆作用对于企业来说，意义深远。如果你可以将广告信的推动力由 0.5% 上升到 4%，如果你可以将顾客的消费额由 250 美元提升到 400 美元，如果你可以将顾客一年一次的购买状态变为 4 个月一次或者一个月一次，如果你可以让顾客每年向你介绍 5 位新客户而不是从不介绍，这如何数十次或者更多的利用这些因素扩大你的企业、收入、买卖、利润、财富以及你的资本净值，如此这般的市场杠杆效应就是指数式增长。

所以，市场是企业经营中第一也是最重要的顶级杠杆效应。如果你没

有认识到它的影响力和重要性，那么真应该感到惭愧了。

## 如何去做？

事实上这很简单。

首先，你应该做一个内部市场审核以及存货调查，确定所有的持续的市场活动、过程，要素，寻找改进的最有效途径。那么，如何找到他们呢？有三种途径：

1) 在企业中发掘你认为有潜力的人才，以高绩效人的销售和市场行为为榜样，动员全体员工学习并运用其中的精髓。

2) 走出自己的公司，借鉴在同一领域的其他公司。在你市场之中，甚至你市场之外一些好的经营策略。比如市场方面的、销售、再销售以及升级销售等方面的。

3) 走出你的产业，去一些相关产业。借鉴他们最好的实践，借鉴他们成功的策略，把他们运用到制定计划、销售目标、运作广告中去，从而激发更大的反响、更好的销售业绩，签定更多的合同甚至吸引更多的人去你的贸易展。

然后经过借鉴、改编、采用，直接将这些方法途径应用到你自己的企业中去，测量、监督、分析、量化以及发现其中可以经过扩充运用到当前项目中去因素，同时取代那些不适合的因素，比如不适应时间，作用，机会成本以及生存的因素。

简易哲学中等级理论将带给你诸多方面的增长，比如你的收入、销售、业绩、利润、你的经营领域、你拥有的客户、交易数量、反响以及企业所期望的每一个顶级杠杆效应。最重要的是认识到市场在顶级杠杆效应九大



因素中是毋庸置疑的最重要的。

## 2) 你的策略

第二同样重要的因素就是你的策略。我已经说了 15 年了，与我同一时代的 Tony Robbins (安东尼·罗宾) 并不赞同我的观点，他认为策略才是企业生命最重要的因素最简单也是最快捷改变企业经营状况的就是改变你遵循的经营策略。

很多公司，可以说他们只懂战术却不懂战略。他们最关心的是如何获取利润从而填补他们的管理费用。发放薪水，完成这个月的指标，继续下个月的指标。他们不会长期地战略地设计公司最大化的获利途径，不仅仅是他们所获得的利润，还应包括实现的配置、维持的增长、创造产品的价值以及企业的持续发展。

这些可以全部通过改变经营策略而实现。经营策略是公司运营的核心；它不同于公司类型。字面上说，经营策略是公司整体操作途径的阐述，以及公司各个要素是如何结合的，它是对公司宏伟蓝图的展望。

### 如何改变经营策略？

1) 首先你必须确定你确实具备经营策略，并理解你现行的经营策略，并了解他是否有作用。必须实行长期的经营策略。

2) 应该明确指出你要做什么，完成什么目标。建立和持续发展什么。

3) 你必须考虑到怎么样的运作途径可以让你在最快的时间里持续地得到最好的结果。当你确定以后就要认真的考虑你的战略了。

活动和媒介可以帮助你实现你的战略目标。什么样的行为，什么样的活动，什么样的观念，什么样的途径将给你带来什么样的蓝图，也就是说最好的计划带来最好的结果。

比如说，如果你的策略是：我想无投入的吸引很多客户，那么我们就可以提供给他们很多试用机会，然后提高价格。提高我们产品或服务的再次购买度。

我们将会持续的向顾客出售我们的产品和服务，我们将会增加新的产品和服务从而拉近和顾客的关系。

我们将会不断将产品和服务升级，拥有他们的同时引进相关的产品和服务从而增强我们的业绩。我们将会从中获得利润，我们将会从其他方面获取利润。

我们将会在拥有已经开发的产品和服务的同时，开发新产品、新市场、新需求。这些便是大的经营策略。你的策略是机制，是途径，是方法，是步骤，是实现你宏伟蓝图的媒介。

## 关于如何迅速改变策略的建议。

1) 明确策略的定义，你可以在韦伯斯特的字典中查找。

2) 在军书字典中查看策略的定义

3) 留意企业目前的运做，我敢打赌你的运做很有秩序，我是指你的运作完全像是在履行广告中的承诺，抛售你的产品或者是在发放一些新的传单。这都不是策略，这只能是运做公司的战术。

## 取而代之——考虑一下下面的建议：

- 花些时间列举一些同行或者外行中一些运做很成功，发展很程定，影响力很大的知名公司
- 认真思考一下他们的大企业战略到底是什么，他们运用的战略到底是要实现什么。
- 思考一下他们是如何操作并实现这些战略的。这样会让你明白战略和战术的区别。如果你分析了 100 家这样的公司，那么请你的朋友用同样的方式分析 10 到 15 家他们熟悉的公司。
- 然后你将得到一个综合了数百种战略的结论，你通过鉴别会发现你可以借鉴哪些，从而制定出属于自己的独特的企业战略。
- 但是你无法真正建立起自己的最终战略直到你理解你要实现什么，就像一个程序员必须制定出真正实用的软件。你必须明白最终你要做什么，维持什么，有很多因素制约着你最终的战略。

比如，你最终满满意的结果是什么，你是否希望你最终拥有一家大公司却伴随着许多管理问题和工资管理费用的亏空呢？或者，你宁愿完成用 1/4 的努力，一半的人力、1/3 的资金完成同等的任务呢？你应该学会辨别哪种方法最适合你，然后再去实施，只利用那些可以帮助你实现最终战略目标的策略。

改变战略将严重影响到你的最终结果，我曾经看到过一个很有成效的



战略改变，通过适当的执行，维持、管理、系统化以及保存，结果最后三倍、四倍甚至十倍的增长，给公司注入了新的能量和活力。

### 3) 资本

另一重要驱动因素就是资本。这包括人力资源、智力资源以及资金。人力资源是指公司的员工。如果你可以让你的员工努力的工作，那么你得到的回报是难以置信的。那么怎么做呢？有以下几种途径可供参考！

#### 培训

在培训方面投入的资金每年将得到 20 — 200 倍的回报。那么，你对你的员工进行培训了吗？频率又是多少呢？

你对你的销售人员进行了正式的专业咨询培训了吗？这样会 20-2000% 的提高他们在同领域的的业绩并持续保持这一水平。同时，你对你的行政人员进行了专业培训吗？

他们精通阅读吗？他们在打字方面很专业吗？他们在时间分配方面很专业吗？他们在效率和生产力方面很专业吗？

如果你可以提高他们在各自领域 10%—50%的工作效率，你会得到双倍甚至三倍的回报。或者你将可以利用一半的人力、时间和成本去完成同样的工作。你可以重新利用或辞退 20%-30%的员工。

那么你的资本支出又是怎样呢？你是否质问过资金的支出情况，包括员工工资以及合约服务费、市场花费、存储以及技术服务费。他们都是一体的，甚至还有专业性服务以及销售成本。

如果你不知道如何处理好资金的运做，仅仅寻找捷径去实现这些资金运作，你将会损失很多的资金。我有一个利润专家的朋友，他去一个组织并发现通过削减花费、支出和没有产能的因素来实现底线增长。我还有另外一个朋友通过发现在商业执行领域中别人所没有思考过的，做战略性的分析来通过改正和削减、估算如何节约更多成本。这样仅仅通过对各项支出做分析和调查就节约了一个公司 10% 的毛收入。

如果你没有对你所获得的资本支出和投资返回、努力的返回、人工的返回、活动的返回和机会的返回等调查，你应该感到羞耻。这非常简单。虽然需要花费时间，但是当你开始去做的时候，你将会意识到会有一些优先执行的选择结果能造成成本支出。

想象一下如果你在做一个投资。你投资了 1 千万。然后在同等条件下，你在一个货币市场仅仅可以获得 2% 的利润，在另外一个市场却可以获得合理的安全的 4% 的利润或者你可以得到 7% 的利润在别的市场。在同样的方法下，如果有许多选择，在两者中，拥有同样安全的环境你可以获得两倍的利润，你会满足于 2% 的利润吗？当然你不会。

你一直对自己有责任，对你的组织有责任，对你的资本有责任，对获得高的利润好的市场有责任。如果你不好好去开展一个监控，测量比较系统并且不好好的去检查、评估、辨别、观察你的现期资本活动，你就不可能在评估他们的时候用同样的金融、人力、智力资本、时间和人员去选择比较好的领域和方法。

非常简单，是吗？是的。

但是每一个发展的因素可以增加 10%、50%，或者 150%。想象下如果 100 个人一年读 5000 页，如果在一半时间内也可以完成呢？这非常有趣。想象下如果一个生产人员知道如果使他的工作可以更好的完成 30%，而且你已经预估出他知道这样。你教其他 25 个生产人员，然后你就可以提高他们整体生产力 30%，甚至只有 20%。

如何定义你的底线。想象下如果有一个过程一个员工估算（或者你估算）出降低浪费，可以节省 40%。你觉得价值是多少？

结合所有的因素，和你投资的资本公平机会中其他 50%或 60%其他范围、资本和人力，你会重新看到由于资本杠杆作用，所留在桌子上的几万、几十万，甚至几百万。

## 4) 你的商业模式

经营模式和经营战略是不同的。它是实现你经营战略目的的基础方式。它和战术也是不一样的。模式是一整套联系起来的。例如：在现在的网际社会中，商业模式是第一动力，然后预估在接下来如何从他们中货币化和获得利润。



这就叫商业模式。

战略是最基本的去创造一些结果和销售，使顾客反复购买，做广告等。战术是他们一味的希望在价格化的产品和服务中失去钱或者提供免费的服务来吸引顾客。

你所采取的商业模式会对你的利润有很大的影响。

例如：让我们来讨论你的事业，基本的一个短期的事业。你的商业模式是你做广告或是直接去市场寻找客源。你改变他们做一次性消费。你没有在他们购买后做任何事情甚至他们不买。这就是你的商业模式，

好了，如果你加更多的尺度近来，当人民都不再从你这买东西，你可以估算出他们去买别人的物品和服务。如果你仅仅给你的商业模式加入两个新的尺度。这非常简单去想。你将会使你的利润增加三倍或者是四倍。

很多年以前，我经常去集市，我可以教边际利润理论，向人们展示如何估算和客人之间关系的寿命价值。我还向他们展示如果加一步——一个回来的结局——一个销售部分——一个交易增加——一个“up sell”——一个交叉销售——一个市场占有率——你可以将你的利润增加三倍甚至四倍。

知果你现在得到一个产品（或者服务），你就会一年销售一次，或者突然估算出你将如何提高到三次，你就可以赚到三倍的利润。知果人们通常一年买三次，那么你就预估一个方法使他们买五次。你就可以惊人的发现你不仅仅是每年增加了利润也增加了你一直想销售所得到的两业价值。这

样的商业模式就是你要观察的。

我很疑惑你是否知道你现在的商业模式是什么样的。

一旦你开始观察并且结合从服务于自己的就会有许多不同的方法。我可以使他们有个更好的开始和结束。

你将使你的商业模式扩展到什么样？

1) 你如何更安全的获得利润

2) 将如何更好的获得剩余价值或使和客户的关系机构化

如果你可以估算出你将如何立刻改革你的商业和更好的使杠杆作用于其中。

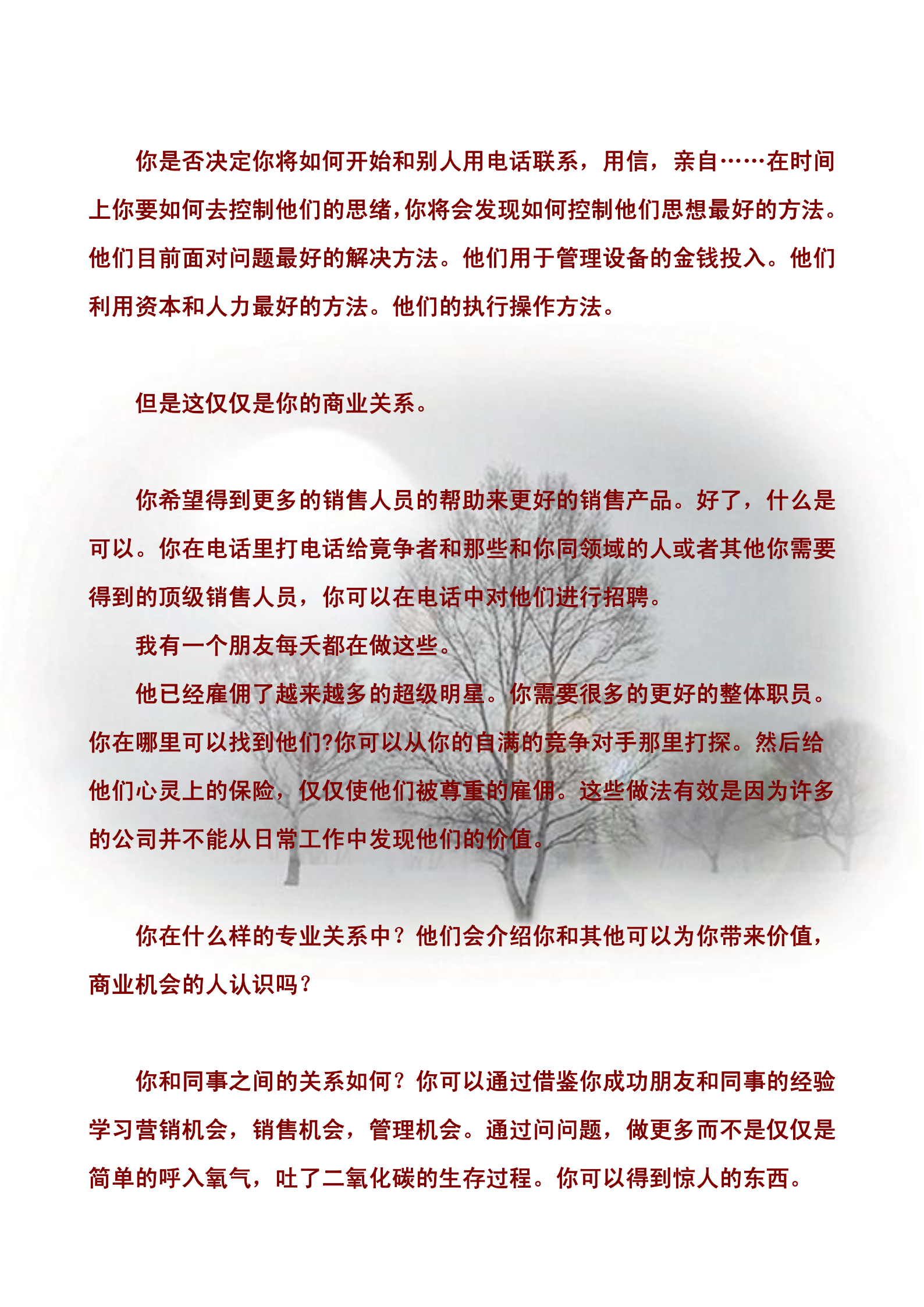
这三个驱动因素的任何一个，照字义看，都有能力双倍、三倍、四倍来增加利润。

当我拥有这些有利的杠杆时，我们需要更好的掌握他们并且全面的理解他们。

这是一个短期的课程介绍。当然，已经足够你去思考，去分析，去比较，去注意观察，评沽，比较分析对于这些杠杆驱动的类型你是否已经用最好的执行方法。让我们来看下一个……

## 5) 关系

让我们更进一步来看。首先，你和在你同一个领域的同事有专业关系，你有所有的空白。你可以填补这个空白、城市、地区、区域、国家、南美或者世界。



你是否决定你将如何开始和别人用电话联系，用信，亲自……在时间上你要如何去控制他们的思绪，你将会发现如何控制他们思想最好的方法。他们目前面对问题最好的解决方法。他们用于管理设备的金钱投入。他们利用资本和人力最好的方法。他们的执行操作方法。

但是这仅仅是你的商业关系。

你希望得到更多的销售人员的帮助来更好的销售产品。好了，什么是可以。你在电话里打电话给竞争者和那些和你同领域的人或者其他你需要得到的顶级销售人员，你可以在电话中对他们进行招聘。

我有一个朋友每天都在做这些。

他已经雇佣了越来越多的超级明星。你需要很多的更好的整体职员。你在哪里可以找到他们？你可以从你的自满的竞争对手那里打探。然后给他们心灵上的保险，仅仅使他们被尊重的雇佣。这些做法有效是因为许多的公司并不能从日常工作中发现他们的价值。

你在什么样的专业关系中？他们会介绍你和其他可以为你带来价值，商业机会的人认识吗？

你和同事之间的关系如何？你可以通过借鉴你成功朋友和同事的经验学习营销机会，销售机会，管理机会。通过问问题，做更多而不是仅仅是简单的呼入氧气，吐了二氧化碳的生存过程。你可以得到惊人的东西。



这是一个巨大的机会杠杆。你所得到的关系中的每一个你，你所有最好的客户。即使他们不再向你买东西，也会推荐新的人向你们买东西。他们可以向你买其他的东西。你所有的商业邻居（如果你是个零佳商）都是很有价值的。所以其他商店所在的体系中都可以向别人推荐你。这样你就可以在商业之内和之外得到需要关系杠杆所带来的许多机会。

你的知识和工作经验的基础是什么？在一个录象产品中，我做了4个小时关于我营销生涯的录像。我解释了我所有的经济、所有的没关系的却对我总体知识基础有关的。因为我可以从每个人，每个企业，每个经历成功的过程中学习东西。如果我是你，而且我会努力去拥有任何领域任何商业关系、我会有规律的去涉足。

任何人，知道或者不知道的，都可以成为你扩大知识的容易或者成为你执行新方法、战略等的磨刀石。我会首先用一溜的开端来抓住他们的心，我会问他们问题。我会告诉他们你的问题。我会告诉他们你的目标。我会问他们技巧的范围是什么，他们所执行的最好的事情是什么，接受或者解决问题或者热切想学习的目标？成功的秘密？在他们公司，老板或者工业中所看到的，发现你没有做好的他们却做得很好的事情。你可以从讨论中学习如何提高。

我会问他们无数的问题来扩展我的知识基础熟练度和长远性。我写下来。我可以记录他们。我可以加进我现在的操作体系。

我可以从这些聚会，从各种我认识不同的人保持借鉴学习一些成功的经验。并且把他们运用到我自己的商业机会或挑战。我可以告诉他们所处干的商业类型。他们所寻找的商业种类、生产的种类、所从事的生产、产品或者服务。你处于活动的类型。因为当他们知道你可以向他们询问想法、去推荐、提名、介绍、去获得知道和工作网基拙的办法。这些的结合对你的用处是非常大的。这就是另外对你一个非常有力量的驱动杠杆。

## 6) 你的销售渠道

你有很多尚未发掘的销售渠道，未能充分的利用它们，而这却是杠杆中很主要的组成部分。

比如. 你通过 500 个零售商来销售你的产品，那么，其他商品也是利用同样的销售途径。如果你只有 3 种待售商品，却和买家保持着良好的关系，那么你就把这样的销售渠道变成了无形的巨大资产。如果你和买家以及经营主之间有着和谐彼此信任的关系，那么，你将获得销售相关产品的权利并可以和那些经营主、零售商、专卖店以及发行人合作得很愉快。

你可以通过零售网点销售自己的新产品，也可以通过销售别人的产品和服务从中赚取更多的利润。而不是仅仅销售自己的产品。我曾经遇到一家公司，生产 2 款运动服装，他们的销售额是两百万美元，可以获得五十万美元的利润。他们找到我，因为他们的销售量开始走下坡路了。他们希望我可以给他们指点迷津。我观察了一下，发现他们企业真正的资本并非是那两款运动装，我建议他们加强服装的设计，从而为我的客户加工这些

服装，通过同样的销售渠道销售，最终，他们获得的利润是销售那两款运动装的十倍之多。他们的实践证明了我的观点，他们也从中获得了利益。

你的销售渠道也可以是你的销售清单：你的销佳对象，你使用的邮寄清单、你经常使用的租赁清单以及知道你名字的邮箱。因为你可以利用你的名字、背书或者签名作为一种信誉。你的销售渠道可以是成为你参加发布和陈列的研讨会。它可以成为你销售网络的组成部分。

还有很多你根本不曾想过的销售渠道，它可以根据不同的供货商进行不同的操作。你也可以利用你客户的客户进行操作。它可以告诉你哪里是杠杆效应的体现和最大值

## 7.8) 你的产品和服务

这是另外两个至关重要的提高业绩、成效，相连利润的因素，同时可以开拓新的市场研发新的产品。你一定会问，有多少领域你可以将现有产品、服务或两者的结合物或者他们的衍生物带到其他领域、区域或者购买群体中呢？或者可以促使其他人群使用这些产品吗？

你可以换一种包装方式吗？你可以代客包装吗？你可以将你的物品和过程进行包装使之成为产品和服务吗？你可以利用现有产品制造出多少新产品呢？仅仅加入一点，两点或者五点不同的成分，你就会创造出完全不同的新产品并开辟新的市场。



你可能会很关心现有客户的状态，担心是否存在一些变动。可能在同行中你拥有很多客户或者公司。但是同时也有很多你没有发现的潜在客户。你对他们有很强的吸引力或着存在着很强烈的共鸣，你们之间可能存在着巨大的市场，了解并分析你所掌握的买家的根基和战略，你会发掘丰富的新市场以及潜在的财富。但是如果仅仅是分析这些数据是无法开发市场获取财富的。

## 9) 你的方法、程序、系统

很多人根本没有任何系统、过程和方法。我在 W • Edwards Deming 组织接受过很好的培训，和他们有着很好的合作关系。我同时也在一家在多元测试领域处于领导地位的公司做事。以下是我在 nutshell 公司学到的。

每家公司机制都会被它的运行过程及子过程所破坏，只要你能够指出过程是如何推动活动开展，他们就可以被操作，量化和提高，每个活动的过程（一个指定活动一般包括 15 到 20 个过程）包括生成活动、制造活动、操作活动、金融活动和个人活动。他们至少可以提高 3%—4%，高的可以达到 2100%。如果你可以在十个左右的过程以及五十或者更多的公司要素之间提高 3%-2100%，那么转化出更多的利润将变为可能。

Deming (戴明博士) 是将日本经济从次品时代转变为世界经济强国的伟大人物。他也仅仅足告诉日本过程提高这门科学。

他展示了在日本各个领域。过程发生在你所做的任何事情上，比如运做广告，做买卖，制造产品，存储产品，加工物品，运输物品，电话交易，处理投诉，开展服务以及获取定单。过程是改进中的重要部分。事

实上有很多活动是可以被改进的。

当你发现你的过程（分析、监督、测量的基础）是怎样运作的时候，你就会发现你公司中的其他人，或者你同行的其他人，甚至其他行业做的都比你好，比你快，比你安，比你多产，比你有效率，比你获利多。

那么你接下来就应该去寻找什么是他们做了而你没有做的，他们所使用的战略战术，他们战略的推动因素，支撑这些战略的因素又是哪些。最重要的是理解他们是怎样让有些最大化，或者是借鉴他们成功的方法。然后你要做的就是把他们综合起来，运用到自己的事业中（或者替换或增强），这样你的过程必然会有所提高。

## 第七部 网络突破性的发展—互联网销售

我们对在线销售、策略、战术等原理有极深的洞察力。我们将传授在线销售的经验与智慧，并将它转化成快速、即时的收益，而这个收益将具有显著的长期策略方面的利益。

这项报告将带给你即时的、重大的、并且具有根本意义的……突破性发展，而且我们将会竭尽全力去做。

我们将着手介绍报告的梗概，在该信息中将涉及你。你不仅将得到多年的实践经验，而且包括教的经验，希望能充分利用之。

我们从如何简单的获得因特网销售利润开始说起，请注意”简单的”一词。在网络上挣钱的方式很复杂，但是首先尝试简单的材料，并且，更有趣的是这是赚钱的简单的材料。

我们先来看看因特网销售的标准方式。

在网上，你或许已经看到了许多：标语广告、推挽式营销、点击进入式广告、博客(blogs)、eBay、自动反应器、SW、java——在因特网销售中对工具、策略、技术和新突破有很多强调。所有的这些都令人兴奋，但是，当你开始行动时，它可能扼杀了你。所以，你需要一个好的、认知性的概观。

记住，因特网是一个直销媒体。它归结为出售…产品从卖方到买主的转移，这是有关因特网销售的最重要的原则。

也就是说，销售的历史发展迅速。我们曾在哪里并将走向何处？在 1870 年之前，所有的销售行为都是面对面进行。你有一个买主和卖方，买主可以触摸货物：闻，品尝和触摸。卖方可以观察买主的反应并得到反馈。他了解了买主何时感兴趣，何时不喜欢。通过买主的满意与否，来制定他在实际中对产品的介绍。这时销售的根本媒介是人对人。

1870 年，发生了一件重大的事情。一个名叫 Montgomery Ward 的人利用了新技术的合流。在他们那个时代，这被认为是高技术。这些高技术是纸张印刷术、通用邮政递送、一个覆盖全国的铁路网络和大规模的制造业能力。同时这些在美国也都出现了。你也有了庞大的要求，这导致了最初的目录册。首先是 Montgomery ward, 然后是 sears 和跟随的数以万计的不同冒险者。

市场商人遇到的第一个挑战是要捕获面对面的售货员所得到的反馈信息。而且，他们如何给出那些不能通过看，闻，品尝或者触摸所感受到的货物体验的期望？现在听起来容易，但在当时这是一个相当艰巨的任务。邮购和直销的艺术与科学的出现为因特网销售奠定了基础。因特网销售是使用另一种媒介进行的直销形式，



与其他媒介相比，有关因特网的东西使销售变得更有趣。因特网加速了反馈环路：像面对面销售一样。你能呈现货物、观察期望；并且，所有的这些都发生在现实中。

直销，不是一次卖给一个人，而是一次可以卖给一百、一千甚至一百万个人。这是很棒的，但你仍旧不能接触货物或者看到买主的反应。你必须阅读告示，并在广告中提供线索。例如，你刊登广告，插入关键信息，看有多少人回应索取免费报告，电话或者购买，然后衡量你的广告效力。这样做是很缓慢而且昂贵的

Internet 使得我们得到的反馈越来越即时，我们需要这样的反馈，而这是邮件或者电话所无法得到的。通过销售，相信可以发展你难以置信的说服技巧或者你所期望的心智控制。但是，真正的销售不仅仅是精通说服艺术；它也开发你从反馈中获益的技巧。

由于更接近面对面销售和同时对数以千计的人们演说的大众媒体的应用，Internet 能更快的得到反馈。

Internet 降低了几乎无关的建筑物的费用。由于那可能很昂贵，并不能吸引顾客。但是，一旦你有所领先或者首次销售——没有比这更便宜，更快速或者更容易维护的物品，并且发展那种关系……那就是挣钱的地方。在你的首次销售或者你的月销售中不赚钱，但是通过人们的相互转告，他们一次又一次的走近你，这样你就会赚钱了，而且你的生意日益增长。

如果我想写信给我的客户，通过邮件告诉他们我所经营的业务……正在以巨大的费用寻找适度的信息。同样，在因特网上你也能通过邮件列表来这样做。事实上该费用是零。

1996 年，斯坦福的一位教授写了一本名为《媒体等式》(Media Equation)

的书，他发现在所有的媒体中印刷品、电视，收音机，网络，计算机等，与其他任何一种媒体相比，人们更信任在计算机上看到的東西。

为什么会那样呢？我们对印刷品已有上百年的怀疑，对收音机也有数十年的疑虑（认为世界战争），电视也一样——在所有的媒体中都存在无意义的东西。当然，在网络中也存在这样的现象。但是，它仍旧是种新的和足够无污点的媒体，通常人们把在计算机屏幕上所看到的東西作为事实。

因特网的快速反馈性移除了维持关系的任何障碍。暂时，因特网有着相当大的可信度。最为重要的是，因特网是一种直销媒体。不足为奇，因特网经常被看成仅仅将商品放上之后就不再过问它们了，其实不然。它是一种媒体。

因特网不是一个沼泽或无止境的混乱湿地、它是一种媒体和联络人们的方式。我们在这里所做的就是——运用因特网为你提供最快，最简洁，最清楚的方法，以达到你的期望和联系客户。

另一方面要意识到一种媒体能做很多事情。你能使用一种媒体产生引导、销售东西，向已在你的交际圈中的人们倾售商品，或者询问人们以加强行动效果……从而服务于人们。

时事通讯……考虑每月一次在你的客户邮箱中注入动力。每个精明的市场商人都知道力量的重要并尊重它。我们为什么每月邮寄一次呢？因为如果我们比那邮寄的少的话，他们会忘记我们。另一原因是经济学。每个星期都邮寄是昂贵的。推测一下？而运用因特网，你能在每个星期或者每天邮寄。你的明望和客户——一部分客户——就这样了解你的业务和销售情况，而且除了有关质量、真诚和有用的信息外，你可能从未提供给他们更多的信息……你所做的优雅的事就是通过因特网使他们更接近和密切联

系你。

因特网是有关通信量与转换的事情。时常，不熟悉该媒体的人们会说：“瞧，如果我能得到更多的通信量就好了！如果我能得到更多的通信量，由于我了解怎样去转变，那么一切事情都将被解决。然而，因特网是一个稍微不同的“动物”。有时你能够轻易地把事物从现实世界转化到因特网上，有时你需要作些更改。有时一些事情你在网上做的比在现实世界中进行能够获得更多的利润。在因特网中，有两件事情总是摆在你的面前——通信量因素和转换因素。如果没有转换策略，一个网站就会对所面临的大量的通信量无能为力。

所以因特网涉及到通信量与转换。这是什么意思呢？很简单，某人点击你的网站，你想要他们在其中做某些事情不仅仅是阅读，使他们娱乐，开心或者受到教育，还要他们做一些事情。当人们来到你的网站时最好有一些事情可以去做，他们能够选择，能举起手来说：“我需要更多！这是我的邮箱地址，发给我那些报道、时事通讯，给我进入那个特殊网站的权限吧！”或者，他们可以购物。

所以在思考因特网策略时，要认识到当有人访问你的网站时，你需要做的仅仅是两件事情：让他们请求更多的信息或者引导他们购物。

另外一个因素是通信量。从因特网获得通信量有五种基本途径。你可以购买通信量、抓住通信量、社区增长流通量、利用公共关系或者运用风险投资使之增长。可能还有其他的方法，但是在那些挣钱的生计行业中，这五种是引人瞩目的焦点。你不需要把五种途径都用到，很多人在真正掌握了其中之一后就会在他的销售方案中增加六个或七个特性。

购买流通量，是指做付费广告。你可能知道 yahoo 或者 google 的广



告词[注：即关键字]，这些都是付费的搜索引擎。另外一种方法是做标语广告。

抓住流通量，我们指的是搜索引擎，这已经被因特网商人广泛的使用。事实上，相比通过黄页号簿查询，有更多的消费者通过搜索引擎进行搜索。搜索引擎的功能是为那些寻找专门资料的人们提供大量的参考资料。如果搜索网球拍，我想要按照位置 1. 2. 3……的顺序浏览大的网球拍网站。他们的买卖使之成为可能。作为交换，他们给那些使用搜索引擎的人展示广告。

在搜索清单中位于顶端的网站具有极大的机会。所以，如果你搜索网球拍，而我恰好是第一个关于网球拍的网站，我就有了意想不到的销售机会。

为你的网站获得流通量的另一种方法是社区增长式，即着眼于你现有的客户和潜在趋势，并努力为它增加因特网成分。获得客户的 email，为他们提供“网络糖果”。比如，给你的客户发送一个 email：“我曾经和世界上最伟大的网球运动员有一个奇特的经历，并就他的比赛方面进行了采访。我写下了这次采访，并热情的将它发送给你。进入这个网页，你可以阅读到全部的内容。”这是社区式增长你的现有清单的一个例子。

利用那些已经和你在一起的人，不是这样进行的交易是令人惊异的。为了让人们加入提供一些有价值的东西是值得的。一个方法是发送一个邮件，一张明信片：“如果你访问这个网站和地址，你将会得到这些令人惊奇的东西。”免费提供给他们这些东西也应该像销售东西一样努力，以换取他们的注册加入。像获得一个一万美元的订单一样努力工作，你会得到一个意想不到的注册加入数字。你仅仅用了你的独创性和少量的时间就获得

了一个很大的销售渠道。

我们可以用”公共关系”获取流通量。经考验证明，公共关系是一种提高商业利润的好方法。一些人利用这种方法证明这点，该方法是可信赖的领先发生器。你在因特网中可以使用同样的工具和方法。有许多的新闻经销店和网站正在寻找新闻。如果你提供的信息符合它们的口味，你就有免费“曝光”的机会，这样你就会不费财力地使人们访问你的网站。

最后一个方法是用风险合资的方法获得流通量。这是一种很古老的方法，又被叫做背面签名邮递。我们正在谈论的是现存的其他相关的交易，该交易或许没有竞争但它有类似的前景或顾客，并说到，“商人先生，我很乐意以你的名义为你的顾客提供一些好的东西，这能彰显你的慈善，并能为你带来收入。”清单拥有者把信包装好并投入信箱，他的顾客打开信箱，看到了来自可靠的信息源的信件。这样客户知道了这个极好的新产品。因为和一些熟知并值得信赖的人做交易，因此他们的销售阻力下降。以 email 列表取代真实的邮件清单，上述行为可以在因特网上轻易地实现。通过与那些掌控强有力清单的人接触并建立关系，与他们做风险合资，那么巨大的因特网财富就有条不紊地建立起来了。在因特网世界中，它被称为会员营销。

有趣的是，会员营销没有任何新奇的地方。新的地方就是管理风险合资的软件使得整个过程更加迅速。以前，你必须为本周发送什么，完成印刷与信件运输而担心，现在再也不用在速度上担心，并能轻松的管理。

在增加流通量时，你并不需要把这五种方法都用到。选择你感觉最有吸引力或者最具亲和力的一个，并擅长之。一旦你开始得到反应，收到效果，你自然的就会急于开始下一个。

不管你做什么，不要成为因特网警报歌的牺牲者，这首歌就是“嗨，这是最新的方法”。它是新的，以前没有人见过，我是唯一知道它的人，所以忘记所有的，跟我来吧。

不要冲动！绝大多数成功的在线交易都是运用这五种技巧中的一个或多个。你可能听说过 Rss 酬金，博客（blogs）或者播客（podcast），也许某一天他们会在因特网交易市场上有重要位置。但是今天他们没有奏效，而这五种方法却是有效的。

对于那些在因特网上寻找新的机遇的人，有很多的方法去实现。有关因特网销售教育把所有的重点都放在信息的买卖上，好像这是任何人都可以在网络销售中成功的唯一的一种交易。很难找到培训甚至仅仅是论及实物产品的交易。这很具有讽刺性，因为因特网上超过 99%的不停的转手的资金都是为了实现实物销售。现在有电子图书正在销售，但是根据你的分类，绝大多数的网上交易都和普通的日常材料有关——嗜好素材、与食品、服装、健康等相关的东西。如果它在邮购中奏效，在网上同样有起作用的好机会。

在因特网上销售信息和销售实物产品所需要的是完全不同的两种东西。当你销售信息时，你要面临两个事实。首先，你需要是一个作家或准作家。并且要多产地写作。写一本书摆满商店卖的时代已经结束了。现在的方式是，获得一个顾客，满足他，让他高兴，并提供给他永无止境的新的有趣的东西。

信息交易市场的另一个因素是，你要成为一个比一般人更好的促进者。因为你谈论的都是无形的东西，不能触摸、看见，或品尝。你的故事必须足够吸引人才能出售。这就是为什么有时我们看到 10、 15、 30、60 甚



至 100 页的销售信函被当作时事通讯卖掉。那是因为它抓住了这一点。

相反，当你在线出售实际的产品时并不需要那些。人们会自己去搜索。如果我需要一块手机的电池，不需要一封销售信来确定这块电池是不是我需要的，因为这点我已经意识到了。如果我要结婚，并且正在为我的婚礼做准备。我认为我需要的是婚礼上的小礼物而不是一封销售信来解释小礼物的优点。我需要看所有的东西，知道价格是多少，要相信它们会跟所保证的一样好，了解运费是多少，知道送货期限是多长。

当你在出售实际的产品时，真正的挑战是到达搜索引擎的最高点。当你做到这个之后，下一个挑战就是跟任何一个好的零售商一样。确定你有看上去不错的库存，还要确保每个人都清楚他们要获得什么。提供良好的客户服务。就这样。

在网络的市场环境中不经常讨论到这个，但是有两个完全不同的方法来玩这个游戏。一个是非常口头化和提升速度非常快的、另外一个搜索引擎化的或者店主强烈推荐的。这里没有贬低的意味，但它确实是一种更加直接的、简单的生意。

互联网就跟一、二、三一样简单，字面上的意思，最重要的一个原则是它是一种直接营销媒介。第二个，在互联网的发展中包含了两种东西：交易和变化。你不能有其中一个而没有另一个。最后，基本上有三种方法来玩这个游戏。你可以卖信息、实际的产品或者服务。而卖这些东西的方式是有很不同的。许多人从信息市场上了解了一点网络市场，接着就尝试用信息市场的原则去卖实际的产品。这不是正确的方法。

每点击支付额营销（pay-per-click marketing）是广告业在这十年里最重要的发展。没有夸大其词，这是事实。自从人们开始进行直接营销，

基本上没有什么新的东西出现，每点击支付额营销是根本性不同的。

Lester Wanderman 是个八十岁的老人，他做的直接营销比任何人都多。他做过的有哥伦比亚唱片和磁带、双日读书俱乐部、美国捷运信用卡。大概五年前，他说到有些事很有趣，他说互联网上的调查市场跟登广告是完全相反的。在搜索引擎市场出现之前，售货员或者市场商人总是在追逐着这个希望。有了搜索引擎市场之后就完全相反了。这个希望有一列的卖主，他们就跟在你后面。所以，承认现实吧，否则你将会错过一些大的机会。每点击支付额营销是采取完全控制的具体化形式。

单看 google，每天就有 200, 000 次搜索。每天都有 200, 000 人在查找东西。他们设法解决他们的问题，你需要的就是站在他们面前。这是历史上的第一次你向已经在寻找你的人做广告。以前，你购买报纸上的广告、电视上的时间，发送信件或使用诸如此类的方法做广告。你不知道收到你广告的人是否确实需要它。你希望如此，但是当某人在搜索新的轮胎、花、心脏手术时，无论如何，那个人正在积极的寻找。选择能触发你广告的关键字，当有人在关键字中输入的时候，你的广告就会出现。

你的广告是否突出部分得由你打算在广告上标价多少决定。有人点击你的广告时你只需支付标价。那时，你就有机会把你的产品卖给他们。可能是卖给他们实际的产品或者虚拟的产品，也可能是让他们收集一条包括你的销售线。但是这种事情在以前是不可能的，现在是根本的不同了。

在营销上我们谈论人口统计学和心理图案法。人口统计学就是那些类似于人们住在哪里，他们买什么样的车或者他们属于什么样的协会之类的内容。心理图案法是与他们在想什么，他们怎样对事务反应或者他们想要什么相关的内容。调查市场是心理市场——所有在互联网上输入“抵押利

率”的人就是那些想马上知道现在的抵押利率的人。

当人们有问题需要解决时，你可以从任何地方马上出现在他们面前。你选择你想登广告的城市、州、或者国家，那么，你的广告将只会出现在那里。

在传统的直接营销媒介中，你有一定的出版物、频道或者你有权使用的邮件列表。在每点击交付额世界中等价物就是关键字。每一个关键字代表一个不同的市场。“新的轮胎”是一个市场，“房地产研究会”是一个市场，“皮革钱包”是一个市场。

可能有多少关键字组合？无限的。这就意味着在互联网上有无限数量的市场。

你可以用工具来做关键字的调查。关键字调查是一个市场调查。上个月多少人查找“抵押利率”？上个月多少人查找“新轮胎”？在这个媒介和传统的媒体之间最主要的不同在于这个是快速的。它以分钟、小时来计时，而不是星期、月。你可以去 [google.com](http://google.com)。上面有一个“广告解决方案”的链接，点击它，写一个广告，挑选关键字，定一个标价，输入一个信用卡帐号——他们收你五美元，你的广告几分钟之内就会显示出来。

如果佛罗里达下了一场冰雹，每家的窗户都坏了。一家安装窗户的公司就可以去开一个 google 的帐户，挑选像冰雹、飓风或坏掉的窗户这样的关键字（任何他们认为人们会输入的关键字），他们的广告就会显示出来。整个过程也许只要十分钟。现在你就站在一群要找你的人面前。你甚至可以在当地做广告而不需要像在其它地方一样做调查。

对许多小企业来说，这是一种最划算的广告形式。那即时的现实给了你快速的反馈。以前，使用直接邮寄的方法可以花费两个星期或者更长的



时间，平面广告可能需要几个月。你运作一个广告，等着它印刷出来，发表，然后邮寄，回复开始往回寄。但是你可能要在几个月之后才能收到。如果你想改善广告，要怎么做？你又要开始重复所有的过程、你用一年的时间只能循环三、四次。

在每点击交付额营销中，你在几分钟内就可以测试几样东西，对任何一个你拥有的广告群（任何一组关键字），你可以写二个或三个广告而不是一个。那些广告会随机的循环。当每个广告都有十、二十或三十次的点击之后，你就能了解哪一个是胜利者，哪一个不是。你改变一个单词或者一个短语，在几个小时之内就能输入。这些资料被推迟了大约两个小时，但是你在几个小时之内就能得到反馈。人们喜欢某个观点，然后点击它。如果他们不喜欢一个广告，他们不会点击。这是至今为止见到的最快的测试。

任何一个做过直接邮寄的人都知道这是很麻烦的。你需要用某种代码（就像不同的语音信箱的号码或进入某个部门所要求的那样）输入广告。使用这种代码你可以通过那种能马上显示的追踪系统电子式地输入内容。创造一个新的广告就跟点击一个“创造新广告”的链接一样简单。你改了几个单词，保存，然后它几乎是马上就开始运行。这很重要。因为在一年当中你可以得到数百个或者数千个反馈环。你能提高你的成绩，就像一个直接营销的商人一样比以前更快。

另一个差异？固定成本几乎为零，发布一个网站一个月只需要二十或三十美元。可变成本是你的广告费用和你为你的点击所付的费用（这个是会广泛地扩展的）。有些关键字，每个需要十或二十美元。但是，你的固定成本是零。如果你打算发送一千封信件，你必须租借一份邮件发送清单。通常他们要求最小的租金额是以五千个名单来计，其中你可能会丢弃其中

数千个。你花费几千块钱去测试一封销售信。这对大多数小型企业来说是太多了。如果出错了又怎么样？好的，你只是把钱扔掉了，而互联网和每点击交付额的优点就在于它们容许错误的发生。

你要为每一次的点击或者每一次的行为而不是你展示给的每一个人付费。杂志、直接邮寄、媒体或无线电，你只需为广播时间付费。在每点击交付额中，你只为它们的点击付费。这使它显得更加善解人意。

另一个意义在于秘密营销的潜力。在这个市场上有数百万的关键字。可能只有几百个单词或短语与你所卖的东西有关。人们可以输入各种东西。某些单词或短语可能对每个人来说都很明显，但是还有许多不明显的选择。如果你想衬托你的竞争者或者你想被其他人忽略，出价竞标那些你的竞争者不会寻找的关键字。如果你卖抵押，你可以竞标“抵押利率”，或者“为住房再筹备资金”。有很多你可以替换的关键字，你可以竞标“5.5%再筹备资金”，或“5.25%抵押”，或“债务合并贷款”。通常，那种字句不太昂贵，因为它们缺少竞争，很少人竞标它们，有时候你可以以很低的价格买到。

另一个好的秘密方法是在地方上或者你的竞争者不会去的某些市场登广告。这是在你把东西做大之前进行测试非常优秀的方法。所以，如果你只是想在俄亥俄州登广告，或者只想在密歇根州登广告……，你可以那么做，它将会使你的优点更加突出。

网络营销和传统媒体相比另一个差异在于联属网络营销。在互联网上由于速度的原因呈现出一种悬殊的品质。你可以签一份成为联属的计划书，在十五分钟之内就能得到他们的合作链接。联属计划是给你一个到你的网站的超链接的方式。然后如果他们送来了买你东西的顾客，你支付他们佣

金。如果他们的顾客不买东西，你不用支付任何费用。它在两方面起作用。

你可以加入亚马逊的联属计划，把它们的链接放到你的网站上。然后，当有人买了一本书，亚马逊付你百分之五。他们会在月底的时候给你一张支票。

你不打算在华尔街日报上阅读关于联属网络营销的内容。你也不会听关于它的新闻稿。它很少在主流中讨论到，但是网络商业中有上亿美元的交易都是由它驱动的。当你有一个有效并且合算的联属计划时，人们会尽他们所能的把交易送到你这里。记住在你公开你的销售过程去合作之前测试它并且适当的调整。完成之后。你将会得到迅速增长的影响，所有的交易都被你吸引过来。

我们来讨论一下 1905 年的今天事情是怎么样的。首先，那在页面右侧的短时间的 google 广告是非常小的分类广告。它和任何其它的分类广告没有什么不同。某些单词吸引了人们并且促使他们做出了反应，其它的则没有。在原来的广告世界里，你要打电话，或者剪辑广告，或者寄一张支票以及一张已经贴好邮票、寄回给自己的信封给你的客户。

今天，我们只需要点击一下就完全可以做到。

记住，真正使网络工作的是文本广告，因为单词可以出售。而图片不必要出售。如果你有一个单词，没有图片，你可以出卖上亿美元。1918 年后期克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）就意识到了这个问题。他说如果你打算有一张图片，它最好承受自己的重量，并会比相同数量的文本空间更加贵重。

没有改变的另一个基本原则是每一个问题的答案，或者说每个关于什么与广告有关的争论的答案——IT 测试。使它服从市场的规律，然后运作



它，看看哪一个更加有效。在具备搜索引擎的情况下，你可以马上运行两个或三个广告，一天结束的时候，你就能知道。这个得到 2%，这个得到 1%。你得到一个胜利者，两个失败者，删除那个失败者。然后，创造一个新的广告并尝试去打败那个胜利者。

另一个基本原则来自罗伯特·科利尔（Robert Collier），他在 1931 年写了《科利尔信书》。他推荐你把对话输入到顾客的头脑中去。每个人早上醒来的时候都在想一些事情。无论你正在开车或坐在电脑前面，你在考虑某些事。如果作为一个广告人，你能跟人们讨论他们正在考虑的事情……如果一位女士头疼、她输入了“头疼”她看到了一个广告说“如果你有偏头痛”或“你的头痛得像在被狠狠地撞击吗？”她回答是的，是的，是的！你已经把对话输入到她的头脑中了。她点击广告寻求你拥有的解决头痛的方法。她接收了这个信息。与已经出现在他们头脑中的事情同行比尝试改变会话要更加简单。当然，一个有技巧的商人会从他们正在思考的事情开始引起会话。你的职责是继续这个会话并且把他们引导到你的解决方案上。因为如果她不买你的解决方案，她仍然会头痛。她没有帮助直到你说服她买。

成功的公式没有改变。它仍然赢了这场战争，既降低了广告的成本，又提高了你改变的速度。怎么使我花费的减到最少，同时使每个人显示的价值最大化？在科学广告上，Hopkins 说测量广告回复的最简单的方法是商家的优惠券。优惠券提供一个样品，一本书，一个免费的包——引诱直接回复的一些东西。因此我们得知每个广告引起的作用的数量。但是那些数字不是最后的。一个广告可以带来很多无价值的回复，另一方面是一些有价值的回复。最终的结论总是根据你花在每个消费者身上的成本或者你

获得的利润中每美元的成本做出的。

每点击交付额成功的关键中有一点是：关键字对于每点击支付额的重要性好比邮购列表对邮购预定一样。做邮购预定的人都知道某些邮购列表能带来买者、其它的列表不能。任何一个建立销售线的人都知道在这条线上有很多疯狂的点击者，其他的则是许多买者。关键字也是同样的方法，按照粒状的方式追踪关键字是非常重要的，这样可以看到关键字的价值（每次点击的利润是多少美元），或哪些点击能值得这么多顾客，哪些不值得。

你可以为你想要的任何关键字竞价，从五美分往上。如果你每次点击付费 1 美元 75 美分，它并不是有利可图的，就是这样。你不能把一次点击或者任何有利可图的内容降到 60 美分。你的广告将会移动到页面的下方。它不会跟以前一样突出并且被点击，但是你的感兴趣区将会在它应该在的地方。

每点击支付额广告不能有利可图是没有原因的。这只是一个问题——你可以买多少有利可图的交易。每点击交付额带来的一个问题是约束。它强迫人们把价值放在那些已经有价值的点击上。当购买点击时，你被强迫在你的网站上阻止一切废话。当点击是免费时，有很多免费的交易，你的搜索引擎也有很多免费的访问者。你不需要考虑太多关于你从每个访问者身上获得了多少钱。但是当你为那些访问者付费时，你开始考虑它。

这时你开始约束你自己和你的网站并且使它正常运作，让它满足你想赚多少钱的要求。

另一个没有变的因素是你需要去创造的选择。你要去找一个稍路，还是要去收集销售线并且把它们插入到多级加工过程中？以前，一个销售线会打你的 800 电话，留下一个语音邮件或者跟某人讲话。他们会带着姓名

和地址把那本小册子寄出去。如果你细心，你就会发送一封后续信件。今天，你收集电子邮件地址、实际地址，并且立即随后寄上一封电子邮件。你能把他们连接到自动响应器序列，通过一个多级销售过程贯穿它们。如果相对于买来说，你更加反对大的、长的加工过程，那只要给他们一些建议，把产品展示给他们，这样他们可以点击并且购买。并非每种销售情况都适合多级的，也并非每种都适合一级的。

当然，你能把媒体加进来。你不能从互联网上收集买主，把材料装进 fedex 快递公司的箱子里，整夜送到那个人那里。你不能这么做，这是没有理由的。第二天早上十点半，他们得到证据来证明他们从你这里买东西是正确的——舒适的坐在他们从你这里买的桌子上。

另外一件没有变化只是改善的事情是产品方案估价的低成本。如果你知道一个人们可能感兴趣的新产品，在花钱开发这个新产品之前，为什么不先写一份报告或者白皮书来解释怎么用他们自己的工具或资源独立的去解决问题呢？看有多少人会下载它，同时把他们的邮件地址和你想卖的那个复杂东西的最初的、根本 diy 版本进行交换。在你投资之前，你可以测试这些想法，找出人们兴趣所在。

2005 年，现在只有少数好的动机，因为风险资本家把钱投到了一家现在还没有开发出产品的公司上。没有理由你不去测试一下你的生存能力。只要伴随着关键字调查，你就能发现人们在寻找什么

没有变化的另一件事是特色&利益。特色显示出来，利益卖出去。例如，我的一个客户卖互联网和以太网的工业硬件。他们有以太网术语的白皮书。以太网是插入你计算机的蓝色电缆。他们做了两个不同的广告。结果有很大不同的反响。一个是“通俗的以太网术语、三页的指导、免费的 pdf 文



件下载、复杂的文字、简单的定义。”一天左右的时间里，这个广告被点击了两次。另一个广告把第二行和第三行颠倒了。这个新的广告被点击了 39 次。它得到了 20 倍更好的反应只是因为我们把利益放在了特色前面。

你将会吃惊于对于非常微小的变化广告将会变得多么敏感。你把“简单的”这个词换成“容易的”，响应率会提高 50%。你把网站的地址在广告中显示出来，响应会戏剧性的变化。你尝试过这个之后，你再也不会不经过测试就绝广告登出来了。你可以到你的搜索引擎帐户，登录、改变你的广告并且保存。在短时间内，你就能看到你变化的结果。那将是十年之前都不可能发生的。

另一个没有变化的是“胜利者取走全部”。如果你比你的竞争者更善于，或者一点点的更加善于把顾客转向一个卖品或一美元，那么优势就在你这边。它让你能在每点击交付额搜索引擎上出比你的竞争者更多的钱，买更多的标语广告，为更多的合作付费，购买弹出窗口，或者你想要的任何种类的广告——你有能力得到比其他人更多的东西。那些短时间内的持续增长使你得到了巨大的利益。新的、不同的东西在于通过尝试你可以比以前更快地到达顶端，因为你有如此多的反馈环。如果你的销售过程比其他任何人的都要好 10%，你将得到两倍或三倍的交易。

我们来改变一下方式。这有一些关键字规则和提示。规则很简单，也有很深远的含义。第一，你的关键字创造的广告至少要在时间的一半中被点击到。这被称作“点通率”。它测量的是你的广告被看到次数和被点击次数的比率。如果你不能使你的广告在每两百次的查找中被点击至少一次，那么你的广告就不是合适的，将会被设为无效。

搜索引擎只是想把东西放到人们面前，然后让人们去点击。他们想当你查找某些东西时，你点击的第一个内容就是你正在寻找的。那意味着下次你有需要时，你还会回到那个搜索引擎并且会在那里进行搜索。所以他们要求你得到一定数量的点击率或者使你无效。因此，无论关键字是什么，它必须跟你客户头脑中的对话相匹配。并且你广告中的文字必须能解决他们的问题。

Google 有一个聪明的公式来决定第一、第二、第三等等。他们需要能被点击的广告，而不是只有高标价的广告。他们通过标价、点通率来决定位置。这意味着，也许我有一个广告获得了 1% 的点通率（这是一个平均数），那我为每次点击付费 1 美元。如果你有一个广告获得了 2% 的点通率，那么你就能到达那个位置，只需要付费 50 美分而不是一美元。如果你分开测试某些广告，使它上升到 3%，你可以付费 33 美分而呆在同一个位置。Google 给好的广告编写人提供了这种奖赏。你能由于相同的钱获得三倍的交易，因为你写了一个好三倍的广告。

Google 广告并不只在 google 上发布；还有企业联合组织。他们还发布在美国在线服务公司、Ask Jeeves 公司、Netscape 公司、纽约时报网站，再加上 AdSense 网站（属于 google）。Google 广告放在那些网站上，付给他们收入的一部分。如果你在纽约时报网站上阅读一篇 Jack Welch 关于他新书的文章，你能看到一个来自书商的关于 Jack Welch 新书的 google 广告。决定的一件事是你是否想联合，付多少钱来联合。作为最初的提示，由于测试和其它原因，通常最好不要一开始就联合成辛迪加。一旦所有的测试都做过了，接着联合你们的广告。当然，联合广告比查找广告带来的有价值的点击要少。注意这一点。

关于你的广告，第一行允许有 25 个字符。第二、第三、第四行运行 120 个字符。每个字母和单词都相关，每一个都影响你的反应。即使最细小的变化，像大写，人们看到的网站地址，或动词的变化都可能产生影响。如果你用一个力量型的动词（例如袭击），跟一个普通的动词相对（例如打击）……袭击这个词比“打击”更具有力量。如果你卖武术的光盘，你就可以说在袭击下生还要比在打击下生还好的多。它只是更影响内脏以及有更多的撞击。

当一个人点击的时候，你可以带他去网络上任何你想的地方。我劝你不要带他去你的主页。大多数的主页是他们决定下一步要去的地方。如果你有一个网上的男士服饰店，卖衬衫、领带、套装、鞋和袜子，有人输入“红色的丝绸领带”，点击了你的广告，你不会想带他们去商店的前面点击有红色丝绸领带的链接。不——大大的错误。你要带他们去你网站上有红色丝绸领带的页面。这将很容易的使他们说出“是，我要那个。放到我的购物车里。点击这里购买，走。”你想要在需求和需求的实现之间有最短的距离。

这里强调分开测试的价值的重要性。你应该总是分开测试来改善你的广告。这是日语中不断改进的含义——连续地改进到越来越好。这个星期你取得了小的提高，下个星期 2%，下下个星期 0%，下下下个星期 3%，依此类推……这些提高随着时间不断地堆积，你将变得比市场上其它任何人都要好。

你需要追踪变化。有一些工具可以使用，比如 HyperTracker, google 也有一个工具可以用来追踪关键字点击是到需要的行动还是交易的变化。

你可以购买搜索引擎作为联属机构，也可以成为其他人产品的联属机



构，发送交易到他们的网站或到你网站上的页面，这个页面可以带领他们到其它网站。你甚至不需要一个产品。这是一个在你开发产品之前一个很好的测试方法。你可以建立一个商行，先卖其他人的产品，然后当你准备好了，你就把你私人的标签贴到厂商的产品上。你有开发好的产品，当你做完市场调查之后，附加到你的新产品上，你知道它是胜利者，一点风险都没有。

当你使用每点击支付额判断出哪个关键字能吸引买者后，你应该在原始的搜索引擎列表中对于关键字进行网站的最优化。搜索引擎最优化是根据吸引买者而不是疯狂点击者眼光的词进行的。在搜索引擎最优化中，你不想打一场即使你赢了也不会有任何帮助的仗。你只是想打一场赢了会有所帮助的战斗。

搜索引擎最优化（或者 SEO）指的是你在你的网站中做的工作，使它能够排在搜索引擎中排列地更高。这一领域通常被称为搜索引擎市场。甚至当我们谈论每点击支付额或者付款调查时，人们都认为是指 SEO。但是最优化实际上是指你对网站做的工作使它能“最优化”。但是你做的为了提高搜索量的工作对于得到免费搜索引擎的交易来说并不是最重要的。

SEO 通常是指它设计到的一些东西，它并不是一个精确的概念。

免费搜索通常在产业中被看成是组织化的搜索结果。如果你在 Google 搜索，位于屏幕右边的广告都是已付费的搜索结果，出现于屏幕中间的搜索结果都是组织化的搜索结果。

能预料到人们正在寻找你所卖的东西，意义是非常深远的。但是当我们正确地去思考这个问题时，就拿电子通讯和交互市场来说，交互市场最

好的定义是双向交流而没有时间和空间的限制。有人正在寻找我们的商品，我们能够考虑到这些人们的意见是非常重要的。

1844 年，Samuel Morse 通过电报线传送了第一个电子通讯信号。这是人们第一次能够进行电子化的交流。也使得在不同地方的人能够进行交流，这在人类发展史是具有深远意义的。但是，无可否认的是，这也必须要求在电线的两端同时要有两个接收者，其实这只是单向的交流。

1876 年。Alexander Bell 发明了电话。这是一个巨大的进步，因为这是人类第一次实现了可以跨越空间限制进行双向交流。但这还是需要在电线的两端同时有两个人接听。

随着因特网的产生，你拥有一个网站和一批访客，这也是种交流。一些人浏览了某个网站，得到了他们想要的信息。这些都超越了电话和电报。他们能够从网站上获取信息并且进行双向交流。

当我们正在讨论搜索和交流时，考虑这些事情——人类之间的双向交流，是非常重要的。我们可以整天加强战略战术的研究以增加会话比率，但是如果你将它看作是尝试与你的期望和客户进行双向交流，这是至关重要的。

让我们来看看宏观图像。想象有一个圆，从中间分成两份，这样你就有一个左半边和一个右半边了，即两个半圆。在左边，你拥有通信量；在右边，你拥有转变机会。当你学习了更多的关于因特网市场知识时，你就

会了解到这些就是因特网的实质所在。所有的事情都分解成两大类别：通信量和转变机会。

作为“宏观图像”的介绍，让我们来谈谈它为什么值得你花费时间将你的注意力放在组织化搜索引擎市场或免费搜索引擎最优化上，不论你卖的是什么也不论你怎样卖掉。

首先，它是免费的。所以，对于你的投资利润率是一个意义重大的优势。事实是你能够让人们从网上得到关于你的产品和服务的信息，并且不花费你一分钱，这是很可观的。

接下来，你能够在组织化搜索引擎中得到比付费搜索引擎更多的点击率。付费搜索引擎最大的优势就是你能够得到活动支持和快速运行——在 10 分钟内运行。免费搜索引擎将要超过 10 分钟。但是一旦你给组织化搜索引擎结果进行了排序，更多的人们将会点击免费搜索的结果而不是点击广告。

为什么组织化搜索引擎市场有意义？那是因为你能够做到，不论你的预算和现在的技术水平如何，也不论你是否学习了一些关于组织化搜索引擎市场的新知识，任何人都能做到这一点。你不需要成为一个优秀的程序设计员，甚至不需要优秀的程序设计员成为你的员工。它不是高科技，而是一些与你所处的水平和规模无关的，你能做到的事情。

另外一个原因，组织化搜索引擎市场不需要很多的维护。文字广告，付费点击广告也许能轻易地建立但是需要花费时间进行维持。随着时间的



累积，你需要花费更多的时间关注它们，担心它们……一直都要更新广告，进行测试，输入新的广告。使用组织化搜索引擎就不需要这么多的维护了。

使用组织化搜索引擎，你的成本随着时间的推移可能会非常低。那意味着你拥有了一个宽裕的投资利润率。你为组织化搜索所投入的努力和时间，会使免费搜索的结果获得一个非常高的投资利润率。即使你外包下整件事情，或者是由于对组织化搜索不是很清楚而不小心超过了预算，随着时间的推移你只需要不多的工作来维持这些排列。但是即使你做到了，组织化搜索引擎的通信量也是非常容易地得到回升的。

有些事情许多人并不认为是可靠的。一个关注组织化搜索引擎市场的重要理由是可信性。当人们打开一个搜索引擎，输入一个关键词，大多数人都倾向于认为第一个出现的公司是信誉度最高的公司。姑且不论这是不是正确的——但这就是存在的普遍事实。他们认为在现场有一个领导者。当你关注组织化搜索引擎并且在搜索结果中出现的位置比较靠前，你的目标市场就会自然而然地相信你是那个领域的领导者。

人们有许多动机去关注组织化搜索引擎市场，也有各种原因不关注该搜索引擎。例如 Office Depot，它是网络在线空间的真正领军人物。他们每年都有 20 亿美元的收入，大多是来自网络在线的。但是如果你要搜索办公桌、订书机，或者他们其它的商品，你将会发现在组织化搜索结果中找不到 Office Depot。你只有在付费的搜索引擎才能找到 Office Depot——他们使用付费的搜索引擎，原因是投资利润率是可观的。付费搜索的一个大优点就是你可以缩写个人的关键词而且你将会知道你的每一分钱是

怎么花出去的。但是事实是他们在组织化搜索结果中并没做好。你应该知道许多大一点的公司并不在意组织化搜索引擎,所以也许你也应该这样做。这些都是错误的。大公司对搜索引擎市场的了解是他们能够从付费的搜索公司中获得非常高的投资利润率,这些对于他们来讲就已经足够了。他们能够使用付费的搜索引擎在线销售大量商品。组织化的材料看上去好像很混乱而且一直都在改变。它带来的麻烦比它的价值更大。但是那并不意味着你就不应该使用。

所以,虽然确实有许多公司没有使用组织化搜索引擎,认识和理解这样一个事实:更多的人在免费搜索结果中点击查找,并且没有任何成本。所以显而易见如果你将心血花费在组织化搜索结果,倒是挺不错的选择。

不要过多地去想许多大公司没有使用它。许多小公司却在使用它。有一些公司没有将付费搜索考虑进他们的预算中。任间一个人都能做到这一点,无论你处在什么阶段。

对于付费搜索有许多正面的和负面的评论。你也许要问了,我们应该更多地关注哪一点:付费搜索策略还是我们的组织化搜索策略?答案是你既可以两者都尝试。付费搜索的一大好处就是速度快。你可以快速地发起活动宣传。它是可测量的,所以你可以通过转变在各个方面跟踪任何一个关键词。你能够非常准确地而且也是非常容易地就能知道你的投资利润率是多少。

付费搜索的另一好处就是它是困难的。我们刚刚还说到它是简单容易的。但是它也是困难的。真正扭转竞争并不断地做好是需要时间和心血的。如果你的事业或者是你公司里有人想要付出时间和心血做组织化搜索，你将可以通过注意你的竞争对手的行踪而打败他们。当你能更多地了解你正在做的，你的投资利润率就会越来越高了。

付费搜索的一个不好的地方，也是最主要的，那就是它要花钱。

另一个不好的地方就是需要一些时间去掌握它，打败你的对手也会变得更富有难度。点击率会随看时间的推移而上升的因为有更多的公司在计算。因此通过收费的点击也会变得越来越高的，它需要花费更多的时间才能变得更富有竞争力。

还有一个原因是你将会看到一个低的点击率。不管你从你的付费搜索中获得了多少交易量，它也会比在相同条件下在免费搜索网页上的数量小。记住将注意力放在组织化搜索引擎市场上是值得的。因为人们会找到你所卖的，你将能获得更多的交易量。当然，也是免费的。

没有使用组织化搜索的原因可能是没有需要。一些大公司想要销售出去多少就能卖出多少，或者是他们仓库里货物的总量，或者能获得足够的线索提高他们的整个销售影响力，或者其它的——使用付费搜索和得到不错的投资利润率。另一些公司根本不需要这些。



第二个原因可能是复杂的理解。其中主要的原因之一是如果你想要查找关于怎样在搜索引擎中位于前列的信息，将会出现大量的干扰信息。也就是说，许多误导信息会出现，这确实对组织化搜索引擎最优化是一项挑战。

人们为什么不使用组织化搜索引擎的第三个原因是因为他们相信这个太不稳定了。他们认为如果他们在付费广告上花了钱，他们就会知道他们的交易量有多少，点击率有多少，能测量出他们的投资利润率；所以是稳定的。他们可能围绕这些做进一步的商业计划。但是根据组织化搜索引擎的交易量是很难做出进一步计划的。

不论你是做什么的，如果人们正在搜索引擎上查找你要卖的商品，那么花费时间和精力去计算他们在搜索过程中是怎么找到你的商品的，是非常有意义的。你的愿望是希望他们将更多地点击免费搜索结果而不是付费搜索结果。你没有付出任何成本就能得到丰富的交易量，投资利润率从字面上计算是无穷大的。所以计算出你的组织化免费搜索引擎策略是有意义的。

根据以上说法，让我们一起回顾一些你应该要了解的关于搜索引擎最优化的事情，我的意思是从搜索引擎免费的角度。

首先，如果你对这些一无所知，不要担心。不要被这些干扰信息所蒙蔽。不要认为 Google 的运算法则如此复杂以至于没有人能理解就害怕。

只要知道一些事情就可以了。

首先是 80/20 支配法则！

那么你可以做哪些 20%的事情以创造出不一样呢？你可以这样想：你应该为你的网站和策略做些什么，使得你的网站能在搜索引擎中排在前面。事情分为两个大类。一方面，你可以最优化或者是改变你的网站使得搜索引擎比较快捷地找到你的网站从而能促进你排名上升。这些称之为“网页因素”。

另一方面，还有“非网页因素”。这些就是其他人在他们网站所做的事情能影响你的排名。通常是你引入的链接的质和量。

对于“网页因素”，你需要知道重要的四件事情。第一，标题标签。这是 Google、Yahoo 和 MSN 上最重要的元素。在你的标题标签上写上关键词是非常重要的。

第二，关键词频率。如果你想要对一个已提拱的要搜索的词语进行排序，你想要这些关键词出现在你自己的网页上。你将不再通过一遍一遍地重复你的关键词使用关键词填充使得你的网页排在前面。你在你的网页的内容里使用关键词语。你的网页上关键词百分比被称作关键词频率。

第三个重要的事情是你的网站结构。你可以去做很多事情确保你的网

站能被搜索引擎搜索到。同时，那些搜索引擎能使你的整个网站变得很慢，最后你的网站可以友好地与搜索引擎合作。这些被称作为网站结构。

第四件事情是链接。从其他网站引进的链接是非常重要的，但是你怎样使你的网站包含这些链接同样也是非常重要的。

至于“非网页”因素，也有 4 件事情。它们都与引入的链接有关。第一是你的网页，第二是你的网页级别，第三是你的网页影响力，最后一个是你的链接广度。

网页级别指的是有多少其他网站链接到你的某一网站，通常指你的主页。在一个搜索引擎的工具条上，你的搜索引擎将以从零到十的级别显示网页的顺序，十是最高等级。所以，如果有大量的网站链接到你的网站上，你的网页将会在级别上上升。例如，Yahoo 和 Google 的级别都是十。如果你有一个崭新的网站，还没有一个人链接到这个新网站上，那么这个网站的级别是零。[注：即我们通常所说的 PR 值]

网页影响力也是同等重要的。网页级别是指有多少网页链接到你的网站，而且有多少网页是通过链接到这些网页而链接到你的网站。如果 Yahoo 链接到你的网站，这就与一个崭新的没有任何其他链接的网页链接到你的网站有很大的不同。网页影响力与链接的个数没有关系。网页影响力，除了在所有的搜索引擎的运算规则里是一个重要的因素以外，也是引入的链接对你的看法。如果你现在打开 Google 输入关键词语“点击这里”，谁将会排在第一位？



如果引入的链接的理论是正确的（也就是他们承认你是重要的）我们质疑位于第一位的网站，因为无可否认的是有许许多多的(超过十亿)网站都包含这个词语“点击这里”，但是在该理论下排在第一位的网页是 Adobe Acrobat 公司的阅读浏览器 Adobe Acrobat Reader 的下载网页。如果你考虑到有多少网站点击“点击这里”下载 PDF 格式的电子书，你就能理解这一点了。如果你还没有这个浏览器，你可以[点击这里](#)获得 Adobe Acrobat Reader。

网页的影响力就是“点击这里”。“点击这里”是一个非常有竞争力的搜索短语。如果仅仅只是网页上有些关键词语，那么这个网页的级别不可能为一。事实上，Adobe Acrobat Reader 的网页上并没有“点击这里”这个短语。可见 Adobe Acrobat Reader 的网页的影响力有多大。

另外一个重要的因素是链接的广度。这意味着有多少链接指向你的网站而不考虑有多少网页指向已链接到你的网站的网页。链接的广度是指指向你的网站的链接的数量，它是一个纯粹的数字统计。然而网页排序是要考虑所有的链接而不是虚构出来的链接。所以，如果有一个链接指向你的网站，同时这个链接又有许多其他的网站指向，那么这个链接是一个非常有用的链接。

## 搜索引擎总结

首先，每一个网站都有自己的标题标签，而且应该要写入“html”代码里。观察一个网站，如果你使用 Internet Explorer，位于网页顶部的蓝色条就是这个网页的标题栏。从版权的角度来说，你要记住一件事情，当你在搜索结果里寻找，你会发现这些结果都有蓝色的带有下划线的文字，并附有描述。这个蓝色的带有下划线的链接就是该网页的标题标签。

记住——这些就是人们看到的搜索结果。你不得不考虑两个方面，一是搜索引擎最优化，另外是广告文编写者，因为那就是人们将要决定是否点击。仔细注意你的标题标签，考虑关键词的正确排序以及它们的排放位置。

标题标签之后的第二件事情就是网页级别。那就意味着你必须获得更多的网页链接，你可以用高级别的网页获得更多的网页链接。那样你才可能得到更高的网页级别。

我们应该增加一个告诫，搜索引擎最近已发生了很大变化。我们现在相信他们已经执行了一种“主题敏感式网页排序分析”形式。这就是你听到人们说“我为什么要与其他人交换链接？我只想得到相关的引入链接”这些话的原因。

如果你理解这项技术，我们相信它是基于他们拥有的专利和专业文献的基础上得以执行的：主题并不是按照大多数人所认为的那样狭隘。例如，如果有人有一个婚礼庆典网站，他们可能想到他们应该只与其他的婚礼庆

典网站互相链接。但是事实上这并不完全正确。大概有十六种不同的类别在开放的目录中互相联系。但没有婚礼庆典这一类，换句话说，就是类别的范围非常的广泛，就像购物，新闻或体言等等。

当你尝试吸取更多的相关链接到你的网站上来. 记住这些主题要比你认识到的还要宽泛很多。

你应该为每张网页提取两个或者最多三个关键词语。记住，不论你想要你的网站达到什么级别，你都应该将你最具竞争力的搜索短语放在你的主页上。你的主页应该比你的其他网页更具有竞争力。它将使更多的人链接到这里并能使你的主页达到更高点的级别。

继续尝试获得越来越多的相关链接，因为这是非常重要的。记住这些主题要比大多数人所想到的还要广泛。

关键词语的顺序是非常重要的。你应该为你网站上的每一张网页提取最多两个或三个关键词语。

关于词语的顺序……你可以通过改变标题标签的关键短语中的目标短语的顺序提升你的网站的级别。将你的关键词的实例向标题标签的开头靠近，这些被称为近似。这些不但适用于你的标题标签，也同样适用于你网页上的文本。

你的网页的关键词的频率应该是多少？如果你理解这个概念，你将会



真正理解关于搜索引擎最优化的任何事情。你问题的答案应该是去查看其他的网站，这些网站的级别要比你想要的级别稍高一点，并且借鉴他们的经验。这些正是你要去做的。

决定关键词的正确频率——通常是介于 8-12%之间的数字。但是你应该要做的是使用一个工具——让我给你推荐一个免费的工具，那就是 Ranks.nl。你可以浏览那个网站，而且你可以输入一个你的竞争者的 URL，从而可以看到他们的关键词频率有多高。

让你的网站赶上他们。

标题标签是非常重要的。如果你改变你的标题标签，改变后的结果将会在 48 小时以内里现出来。你可以通过改变你的标题标签，在搜索引擎上测试出你的级别排列。

不要在关键词频率上拖延。趁早并经常使用你的关键词。没有什么秘诀要求你将你的关键词放在哪里，将它们自然地撒播在全篇文章里。考虑使用粗体、斜体、1 号标题格式。

URL 有多重要？你怎样决定价格，是什么决定了它的价值？一个好的名字将使整个世界都知道你是该产品和服务最好的提供者。这是市场价值所在。从搜索引擎角度出发，URL 并没有多大意义。但是它又是有意義的。在 URL 里的关键词不是算法的一部分，尽管搜索引擎能识别 URL 里的关键词。引入的链接，包含有关键词是非常重要的。你的 URL 和你得到的合作

链，将能链接返回你的网站。当合作链链接到你网站的名称并且你网站的名称包含关键词时，就会产生巨大的影响。

如果拥有两个域名，就将他们都放在搜索引擎地址栏中。你可能会发现其中一个比另一个拥有更高的点击率。如果发现了那个词的金融价值，就去咨询愿意出售这个域名协议的实体看其是否同意将它重新设置成 48 小时，并进行测试。你可能会得到一个数字时高兴地喊出“哇！”然后就要去推断考虑你会得到多少交易量以发现它的价值。测试时应以一个直接市场商人的眼光而不是投机观点。

使人们链接到你的站点称为连接策略。有几种获得链接的方法，买、交换甚至是免费的。要想免费获得，你可以使用搜索引擎如 Yahoo。Yahoo 会一年花费几百美元。其他的在每年 0 到 400 美元不等。尝试其他相关站点，并将你的站点告诉他们。

另外一件可以做的事情就是写文章，然后在因特网上发布。有收集文章的地方并且有相当多的站点会赏识这些内容。

别忘了，你可以写关于你自己站点的内容，那是因为在建立站点的时候，每一页你都在付出。在你的站点上的每一张其他的网页都至少具有一个到首页的链接。

你还可以散发新闻稿。如果你对此不熟悉，就去访问 [www. TRweb. com](http://www.TRweb.com),

访问它是因为这个站点如果不是免费也是只花 80 美元的最低费用，并且可以在整个因特网上散发新闻稿。

你可以做一个 RSS 文件，如果对此不熟悉，就花点时间研究一下熟悉 RSS。最简单的方法就是使用 blog（weblag 的简写）。要是没有 Blog 并且你是一个商人，你就需要注册一个。Blog 无论是在内容上、跟顾客交流的时候还是在事业前景上都是很棒的，它可以创建很多回到你的站点的链接。

站点结构非常重要，所以搜索引擎可以通过链接找到，这一点毋庸置疑。对站点结构的一个挑战就是建立有动态内容的网站，也就是动态服务网页，或者是 ISP。其网址包括由&符、问号等又长又复杂的网址符号组成的，但是地址名称越简单越好。这并不意味着不要用动态网页，只是要确保搜索引擎能够找到这个站点结构，并且在你的网站上不要有超过两层链接的网页。

开发一个好的网站地图。你有很多方法来做这个，但是却不需要几页的网站地图。

网站地图就是一个由首页到网站地图的链接。在网站地图上，你可以到达网站上的任何网页。但是如果有多于 50 或者 100 张网页，你就必须再加一层。

确保地址栏尽量是简短、静态的，静态是最好的。让程序员将网页重



新做成静态的 HTML 网页。但是那些还要确保要有一个网站地图，这样点击者才能在通过两层链接浏览你的网站。

可以通过一些事情来了解点击欺骗。首先，它上面附有大面积的新闻。这样的点击欺骗经常是以一个新闻版面开始的，软件保护公司声称一半的点击都是带有欺骗性的。不可否认，这是一个聪明的公共关系策略，但是也应该考虑其消息来源。

另一半的点击欺骗因素是搜索引擎公司不想讨论的，他们隐瞒了这一点，因为这样做对他们没有什么帮助，并且所做的任何这样的事情都是对他们不利的。如果他们解释怎么来摆脱或探测点击欺骗的方法，那么就会有人出来阻止实现这些方法。

如果你的站点变得不稳定就会出现问题。可能有一天你得到了一份难以置信的交易，但是没有人买（这看起来是临时的），你可以买点击软件来帮助保护它。但是有人讨论的是如果你不去跟踪点击的所有买卖路径，或跟踪到可测量的东西如销售途径，那么就会失去比买一个点击跟踪软件更多的钱。不管怎么样，总会有点击欺骗。

一些人不知道他们要去哪里，就直接点击了一个网址，这样的事情也是有的。要紧的是需要跟踪什么。当这样的点击太昂贵就需要降低投标价格，这对决定投资利润率也是很重要的。了解你的计数便知你是否会被击垮。

一个曾经被广泛持有的观点是在首页上不应该有“Click here”或“home”标签。许多网站都有一根导航条，其上有单词“home”，用蓝色下划线标明并指向首页。最好的实践状况是我们知道要将关键词放到链接中，那么为什么还要将“Home”或是“Click here”放上去以指向页面呢？现在的搜索引擎已经非常智能。如果你的网页中或是首页标题具有关键词，就会被搜索到。最优化的关键是每一点都要看起来很自然。

在关键词中的选择性文本和图形的用处……是明智？答案是我们也不真正知道。为顾客做搜索引擎最优化的大多数人会认为那是一个将关键词放在文本中的最好的实践。也就是说，有帮助的份额是放在它的 20% 中，而不是 80% 的那一部分。所以你可以尽可能去做，这样也不会对你有伤害。

屈从于搜索引擎——那有多重要呢？真的没有什么价值。唯一可以屈从于搜索引擎的时候是在其目录里不存在的时候。对于大的搜索引擎，使他们能够找到并且注意你的网站的唯一途径就是将你的网站链接到一些重要的其他站点上去。例如那些相当好的网页或是非常受欢迎的网站。

与在线相关的最重要的事情还是要回到 80/20 规则。百分之八十好的结果来自很多事情。让人们来浏览你的网站是一件机械性的事情，它很费劳动，但是也值得去做。艺术的是要一劳永逸并且确定这是个赚钱的好地方。

你能做的来增加访问者的价值和关系实际上是很简单的。提供给他们一些信息，这样可以引起注意。然后他们就会愿意访问你，并且愿意提供名字和 Email 地址。因特网上的最有价值的就是获得对你买的东西感兴趣的人的名字和 Email 地址。追逐尽可能多的愿意参与的人，用一种方式将你的网站设计得能够吸引更多的人参与。

接下来，当你获得那些参与者后，就要利用他们。很多人都有大量的邮件列表，不是忽略就是误用了他们。忽略就不会发出足解的邮件。我们都知道人性——在看不见的地方，也会令人发狂。不要误用列表，那样会通过间接的邮件冲击掉很多参与者。花些时间和努力为列表中的邮件发一些带有实质性的礼物，你会获得更高的参与率。

你眼前的人和顾客们也都在寻找值得信赖和指望的人。这成为这个世界上不可思议的事情。能够被持久的信任和持久的注意成为一条建立长期商业关系的好途径。成为一个可靠的，值得信赖的资源铺平了你致富的道路。

你的使命是用一美元将访问者购买到你的站点，测试这些事情直到一美元变成两美元，以至飞速增长。在线测试你的想法比较简单。获得信息、标题、意图和价格权利然后离线。许多市场有十倍于在线顾客的离线顾客。当人们搜索东西时你的地址突然出现是很棒的。但是其他 90% 的不用计算机搜索东西的人又怎么样呢？你不能担保在线信息会赢过离线的，但是确定的是这是一个好的猜测。



在搜索引擎中得到高的等级，要花上时间将链接找出来。这是高等级的关键——引入链接的质量和数量。看一下你的高级别的竞争者并获得相同的链接。因为不管他们购买了链接或是免费的，其中的一些肯定会比其他的更有价值。

有一个很好的应用于在线的离线策略，与这个策略有关的是考虑公共关系。在网络上免费发行新闻稿。现在，当记者需要一个故事的时候，他们就会用搜索引擎来寻找要采访的专家写的文章，也看其他的与之有关的。用优化你的新闻稿相同的技巧来优化你的网站，你的新闻稿就可能出现在一个为纽约时报和路透社的记者面前。

有一些公司、出版社、有影响力的人，甚至有竞争力的实体早已经和你搜索的市场建立了信托关系，如果你发现了，就可以通过他们将你的意图用 Email、直接邮寄、销售人员、目录册、电话销售或是通过内部预定等传达给他们的顾客。这样你就能很快的把大把的钞票存进你的银行账户。

## 第八部 惊天动地大计划

[注：这部分内容其实与网络突破性的发展基本上差不多，可略读本部内容]

我们正在策划惊天动地的大计划。我认为我们……我们曾有过许多困难，但是今天我们却拥有一条捷径。

我们请到了 3 位在在线行销、战略和战术方面的卓有建树的专家。诚如我们早先所说的那样，我们拥有他们如泉涌般的在线行销智慧、能获得

巨大则富的措施、能快速传递的成功经验和举世瞩目的长期战略利润。

他们明白，此次会议的目的便是帮助诸位获得闪电式的突破。非常有意义的突破和意味悠长的决定性突破……他们曾“残忍”的将拇指扎破立下毒誓，要将你们从地球带进天堂。我应该指出一点，他们分布于全国各地，他们中的许多人愿意为诸位牺牲他们的个人生活，因为他们也有家人或美丽的女友，他们能享受比去改变诸位的命运更有价值的事精，但是他们并不在意牺牲，因为诸位就是他们心中的一切。

肯，你在吗了？

肯：我在这里。

杰：好。我们非常荣幸，我不打算审判诸位，我不打算让诸位变得不可一世、目中无人。但是肯·麦卡锡，我想让你帮我，也就是搬搬舞台，让他们对着你，和你的两位同事。这样我们就能聆听你深邃而宽广的理念和专家意见。我想代替他们对你表示应有的尊敬。那么你愿意从现在开始演说吗？

肯：当然。我是肯·麦卡锡，与我一同到来的还有两位同事：佩里·马修和布兰德·沙拉。我简短的介绍一下自己，我初次下海经历是推广会，一种非常不错的商业培训。因为当8点钟的时候，要么你能有满座的听众，要么什么都没有。来不得半点弄虚作假，这样的经历告诉我，要成为一名成功的行销人员到底需要些什么。然后我寻寻觅觅，费尽心思。我曾对教育心理学——人们处理信息的方式非常感兴趣。我曾在许多大学教书，做

讲师的助教，比如哥伦比亚、麻省理工和纽约大学。当时我通过直接邮件继续从事商业活动。我将自己在认知心理学方面的研究应用到现实中，并将我的街头推销技巧汇编在这个奇妙的媒体里。我努力的使用直接邮件，并以此谋生。这样很不容易，几乎需要耗费一生的心血。1989 年我移居至旧金山，并迅速将我使用直接邮件的经验，与当时一些非常有趣的数字媒体和多媒体方面的实验结合在一起。如今我们知道 CD-ROM 产品，但这是前 CD-ROM 时代。我很早便开始涉足互联网。当时旧金山的数字媒体与互联网行业几乎是一片空白。长话短说，举办过非常超前的研讨会，甚至谈论过网络行销主题。我们有一位叫橄马克·安德烈的讲师，他是浏览器的发明人，我的一位学生里克·波斯，他负责普及互联网，在 1994 到 2000 年为网络提供财务支持。我还有许多卓有成就的学生，他们于亚马逊、Hotwater、雅虎干出了一些令人瞩目的成就。于是，我回到他的特色媒体，同时我热衷于从 0 开始讲解这些媒体，告诉人们互联网是怎么样的一个直接行销媒体，一个曾经需要花费很长时间去了解的信息。但是如今，在 2005 年，这已经是一些妇孺皆知的东西。事实上，今天在场的两位讲师，对此有非常深刻的认识，我想给诸位介绍二位佩里和布兰德。佩里来自现实中的推销世界。他供职于工业市场。等会他要给大家谈关于细节方面的东西，但都是关于向制造型企业推销非常昂贵而精致的设备。他曾任中西部一家在艰难中挣扎的小公司的区域直销总监。他神奇的运用直接销法则，帮助公司实现了非常有吸引力的目标，干的很漂亮，啗后他辞职做了一名顾问。他一直在做互联网方面的工作，但是在互联网的世界里他变得更让人着迷，并成为了在使用 Google 广告词方面的绝对领军人物，Goagle 广告词是一种非常重要的行销工具，他将 Google 广告词的出神入化用于帮助零零种



种的公司、出版商、B2B 公司和服务公司，向顾客推销更多，留住更多顾客。佩里是一位多次参加我主持的培训的大学教员，所以我曾见他与许多人合作过。正如诸位今天所见，他是一位天才讲师。

布兰德·沙拉的背景非常有趣，并且令人惊异。我相信，当时他还在法学院上大二。他也从事过直销，他有一个稍售组织，扫墓、培训、维持和激励一种销售力量。当然这可能是从事销售和行销的人们能参加的最好的培训。然后他被互联网迷住了。很快他就发现，搜索引擎才是关键，或是关键之一，在互联网上获得成功和利润的关键。之后他成了这个领域的超级专家。然后他开始迅速的发展和前进，我善于制造混乱。为什么我不构建与互联网无关生意，来证明这一点呢？在 2004 年一月，他开办了一场销售典礼。在第一个月，他们就完成了 1 万美元的销售额，就在最近，他们一个月完成了 70 万美元的销售额——记住他们是 2004 年一月开始的。有零售也有批发。

这就是我和我们的两位大学教员，我们准备好了。

杰：好，肯。我们要纠正一点，我想问问你，但你可以随意回答。诸位有肯、我、佩里和布兰德，几天来，我们一直自作多情的为您规划您的命运，我们愿意如此，因为这对您有很多好处，我们要诸位以快速、清晰的方式前进。

肯打算实施诸位非常尊敬的 3 项协议，在中途我可能会打断诸位，并加一些解释、问题或让诸位用别的方式将他表达出来。但是除此以外，我

希望诸位能做的更好一点，获得进步，我们希望诸位能有闪电般的变化。但是他们同意，团队合作也没有错，如何整合并继续执行一个战略。就从这里开始，肯，为什么我们不从这一点开始谈起呢？我会时不时地插几句话、提几个问题、做些解释或一些评论，好吗？

肯：非常好，非常好。我首推的是，像我这样把一支笔握在手里。这只手什么也不要拿，因为你要留只手写字。明显，我这里有一些骨头。它们是被有意放在这里的，因为我想告诉诸位一个信息。诸位真的能获得，连绵不绝的利润，而不是可能获得，更有用的就是非常浓缩的教学经验。我强烈要求诸位充分利用这些资源。

好，让我们开始吧。互联网营销利润简单制造。有一千种在网上赚钱的办法。我们能讲上几周，但是我所推荐的是最简单容易的。非常有趣，我的经验…我们曾经像地球上的许多互联网淘金者、公司一样——这是最简单、最高效的办法。我们先来看简单的，我希望这没有冒犯任何人。

很好，让我们跳到下一页，也就是我说的“互联网营销的标准方法”，诸位将看到一堆字、横幅广告、推挽式的营销、点击进入的阅读材料、博客、电子湾、自动应答、SV、Java——我所见的互联网教育，只是片面的强调特定的工具、特定战略、特定技术和新突破，所有这些材料的趣味性等等，都有自己的作用。但是如果你打算开始行动，一切会变得截然不同。你进入互联网时最需要什么，一个优秀有见解的观点。不是吗？有见解的就是说思考，对某事物优秀而有见解的观点。然后是工具。你看这一页，上面有很多技术概念，随着时间的推移我们会忘掉所有这一切，接下

来，我们看下一页。

第二页：“用于互联网行销的系统方案 1 2 3”，再来一次，拿着这份文件。不管你准备到互联网上干什么，记得带上它。如果你在以后的互联网生意中遇到什么麻烦就查阅这一页。它好像能包治百病。

现在让我们来看下一页，“互联网是一个直销媒介”。这是我能与诸位分享的最重要的一条原则。让我们看看“互联网变成一个互联网直销媒介”是什么意思。这一点与销售息息相关。不是吗？买家把产品交给卖家。就是这样。其他什么都不重要。

我想简单的回顾一下销售的历史，如果你不介意的话，让我们一起来回顾，我们可以看到自己曾经所处的位置，以及我们今天的高度。在 1870 年以前，绝大多数的交易都是人对人的交易。一个买家，一个卖家，买家可以真真切切的看到商品。他可以从卖家那里得到回应，他能看到，买家什么时候高兴，什么时候不高兴，他可以及时调整自己的推销方案。不管我们有什么样的推销手段，这总是最好的销售方式。一对一。

在 1870 年，发生了一件很重要的事情。自从开天辟地以来人类一直在面对面销售，然后在 1870 年，130 年前，一件重要的事情发生了。一个叫蒙哥马利·沃德的家伙开始利用一项全新的技术。在当时这是一些非常先进的技术，印刷、邮递、全国铁路网以及强大的生产能力。这些技术以前从未出现在地球上，而现在他们却一块出现在了美国。

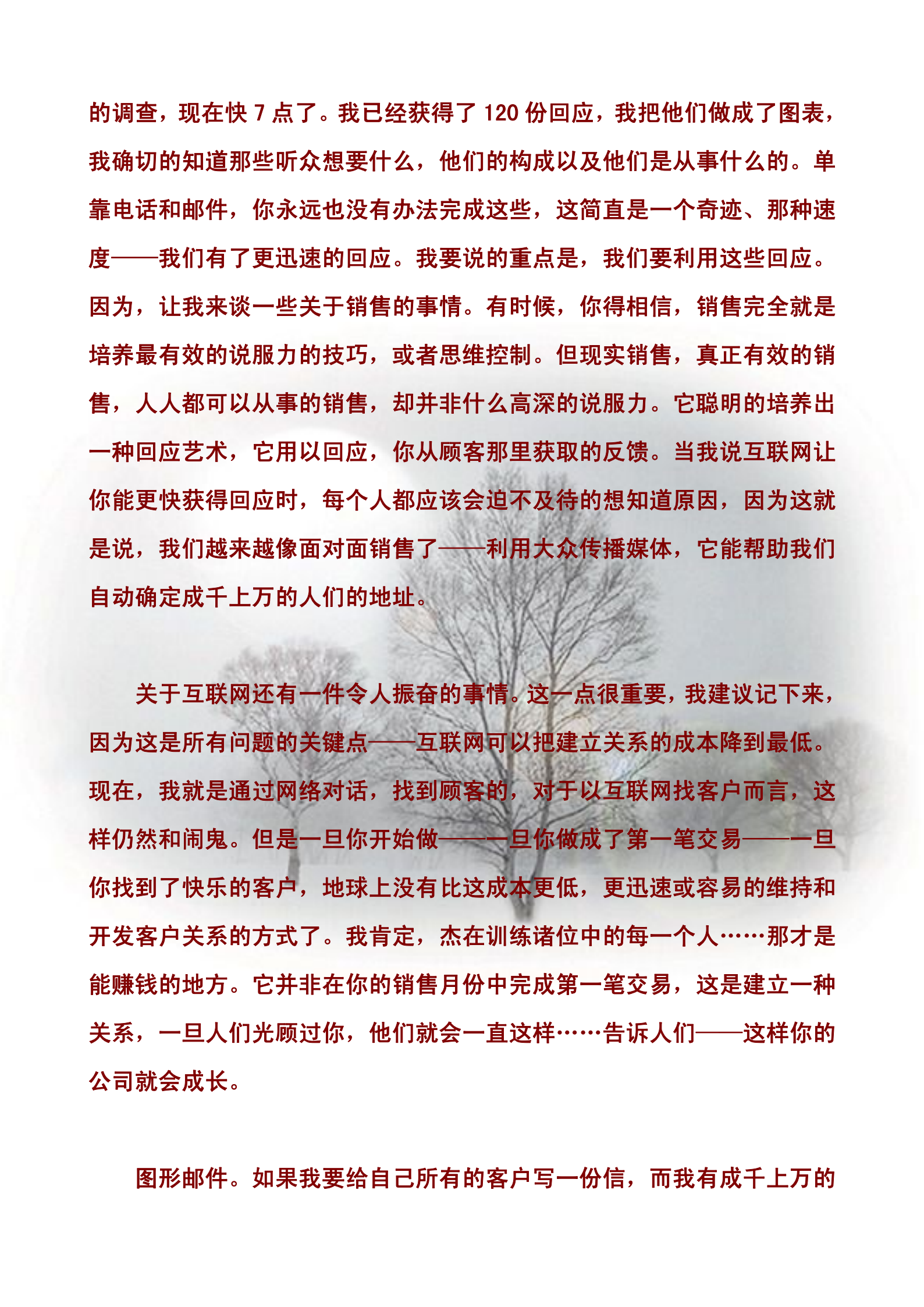


同时人们也有非常大的需求。这导致了第一个价目表的出现。开始是蒙哥马利·沃德，然后是希尔斯，再就是成千上万的大冒险家。价目表推销员的第一个困难就是，如何再次收集那些一对一销售员的回馈。如何在不用亲眼见到的情况下，将商品的体验传递出去呢？回忆的时候我们听着很简单，但是做起来却不那么容易。我们讲的是 100 多年前的事情。历经许多测试，想了很多办法以后，我相信杰曾经花了许多时间来和诸位谈论这些法则。它们比黄金还珍贵。我们不知道现在有什么东西比黄金还珍贵——他们绝对是无价之宝，他们也是互联网营销的基石。所有的互联网营销都离不开这一点。

有一些能让互联网显得比其他媒介更有趣的事情。互联网加速了反馈链。让我们再来看看面对面销售，我可以展示商品，查颜观色。这一切都实时发生。

现在让我们来看看直销。直销的优点是，我们可以同时向成百上千的人推销东西，而不是一个人。这样很好，而缺点在于他们无法看到商品。

我看不到商品。我只能看标签，我必须调整我的广告。例如，我投放了一个广告，在上面加了一个关键字——你知道，通过看有多少人回应，多少人要求获得免费报表、有多少人打电话、多少人买——我们就可以测评沟通的效率。但是这样很慢，花费也抬高，做过直接邮件的知道。我们所做的是让我们靠近那种即时回馈。例如今天我对一部分做了一个关于谁会参加我今后将举行的一个研讨会的调查。我是今天快中午的时候开始做



的调查，现在快 7 点了。我已经获得了 120 份回应，我把他们做成了图表，我确切的知道那些听众想要什么，他们的构成以及他们是从事什么的。单靠电话和邮件，你永远也没有办法完成这些，这简直是一个奇迹、那种速度——我们有了更迅速的回应。我要说的重点是，我们要利用这些回应。因为，让我来谈一些关于销售的事情。有时候，你得相信，销售完全就是培养最有效的说服力的技巧，或者思维控制。但现实销售，真正有效的销售，人人都可以从事的销售，却并非什么高深的说服力。它聪明的培养出一种回应艺术，它用以回应，你从顾客那里获取的反馈。当我说互联网让你能更快获得回应时，每个人都应该会迫不及待的想知道原因，因为这就是说，我们越来越像面对面销售了——利用大众传播媒体，它能帮助我们自动确定成千上万的人们的地址。

关于互联网还有一件令人振奋的事情。这一点很重要，我建议记下来，因为这是所有问题的关键点——互联网可以把建立关系的成本降到最低。现在，我就是通过网络对话，找到顾客的，对于以互联网找客户而言，这样仍然和闹鬼。但是一旦你开始做——一旦你做成了第一笔交易——一旦你找到了快乐的客户，地球上没有比这成本更低，更迅速或容易的维持和开发客户关系的方式了。我肯定，杰在训练诸位中的每一个人……那才是能赚钱的地方。它并非在你的销售月份中完成第一笔交易，这是建立一种关系，一旦人们光顾过你，他们就会一直这样……告诉人们——这样你的公司就会成长。

图形邮件。如果我要给自己所有的客户写一份信，而我有成千上万的

顾客，我想让他们知道，我想一直维持我们的联系。你会看到，从 75 到 10000 的美钞，向你砸过来。一旦我建立了自己的电子邮件列表，而成本为零，在互联网上，也有同样的事情。

第三件事情，谈论在线销售时，我们很少提到它，但是有人十分彻底的研究过它。它曾经被做成文件，并一文不值。（愚者的名字），一位斯坦福的教授，在 1996 年写了一本名为《媒介等同》的书。他发现所有的媒介：印刷、电视、广播、在线、计算机——相比其它媒介而言，人们更相信计算机屏幕。

这非常、非常有力。如果你想想这一点，为什么人们更相信显示器？而数百年来印刷一直是怀疑的对象。多年来，我们一直怀疑广播以及电视——对这些媒体中的糟粕，我们都有切身体会。互联网上也有很多垃圾。但是它仍然很新、仍然很鲜，以及纯洁。有代表性的是，人们在电脑显示器上看到什么，他们就会认同什么。

我们已经拥有 3 种力量，迅速的反馈。为了维持某种关系，可以冲破任何困难。事实上这就是媒介，它拥有非常高的可信度，至少暂时如此。最重要的事情是——请划记这些词——互联网就是一个直接行销媒介。在“媒介”下面划上一条线，如果可以的话。这并非奇迹，有时互联网就是这样出现在人们眼前的——只要把东西都放在互联网上，每件事情都会自己好起来。不，它不只是一个媒介，它还是一根导管。



互联网也不是一片沼泽。不是一片无尽迷茫的深渊。它就是一个媒介。它是一种接近人的途径。这就是为什么，我们今天要在这里帮助诸位的原因了——向你展示最快、最简便、最容易的利用媒介，获职客户的方法。

关于媒介的另一件事情，就是认识到媒介可以做很多事情，很多不同的事情。你可以利用媒介做生意，你可以利用媒介销售产品、你可以利用媒介向已经在你手中的客户，再次销售。你可以利用媒介，对向你咨询的客户进行跟进销售，我已经提过了保持关系，我们可以利用媒介为客户提供服务。在我们翻到下一页前的最后一件事情。

时事通讯——时事通讯的力量。让客户的邮箱每个月生一次病的力量。我认为，每一位聪明的直销者，了解并尊重这种力量。如果他们能利用好它……为什么我们一个月寄一次？因为如果我们少于每个月一次，他们就会将我们忘掉。所以，每月一次似乎是个最小值，我们每个月邮一次的原因是经济。没有邮太贵。每天邮寄更是不可能，猜猜着？有了互联网我们可以每周邮寄，你可以每天寄邮件。我通过互联网预定了三种不同的时事通讯，每天阅读。我会从给我发时事通讯的人那里采集东西。你的客户和前景——他们的一部分——对你做的事情和你买的东西非常有兴趣，你从未向他们提供过充足的信息。只是质量——只是诚挚——只是用处。你可以把龙头打开，然后让它撕开。然后最好的事情就是，你依靠互联网和他们越来越近，越来越紧。

所以，如果有人和你谈论，互相影响，就翻到这一页。这是一个直销

媒介，它有魔法和各式各样的工具。

好，让我们看第二页。互联网讲的都是浏览量和变化。我喜欢它，如果每个人可以在“和”下面划条线。人们常常熟悉这种新媒介说“如果只有我一个人能获得更多的浏览量！抑果我能有更多的浏览量，凡事都会迎刃而解，因为我知道如何解决。”我肯定你知道，如何通过你熟悉的，使用过的媒介转化。在互联网上也是如此，互联网是一种奇怪的动物。有时你可以将真实世界里的事物转到互联网上，有时你需要做一些修改，有时你互联网上能带给你在现时世界中不可能得到的利润。所以当你思考互联网上的问题时，保持开放的思维很重要，永远不要忘记两件事情——浏览量的报酬和转化的报酬。如果没有明智的报酬战略，没有人会在网站上做浏览量，找到这样的浏览量，然后在上面做一些有创意、有价值 and 可以赚到钱的事情。

互联网就是浏览量和转化。我通过这个讲的是什么意思？

很简单。有人找到你的图片、你想让他们做一些事情，不只是读、不只是享乐、开心或受教育。实际上，你要让他们做一些事情。当人们登陆你的网站时，人们能帮你做一点点事情。他们可以进行选择。他们可以举手说“再给我一些，这是我的邮件地址。给我发报告，给我发时事通讯，给我发链接。”或者，他们开始采购。这可是一笔很大的数字。当你考虑自己的网站战略、你的互联网战略时，请注意，当人们登陆你的网站，你只能要他们做两种转化。你驱使他们向你咨询更多的信息，或者你要驱使他

们或多或少买点东西。

注意，让我们看看浏览量，我让佩里和布兰德加入的原因是，在他们的领域他们是超级明星。他们都很了解转化进程。在他们的简介中也有指出，他们有许多在现实世界，非互联网中的经验，所以他们不只是赚到钱，幸运的敢吃螃蟹者。他们是一些真正了解商议行销和推销，并将这些都带到互联网上的人。接下来我们看看浏览量，正确的看待浏览量。你可以把这些东西写下来。基本上，从互联网上获得浏览量有五种方式。我打算谈谈他们，佩里要给大家讲其中一个，布兰德要讲另一个。

你可以购买浏览量，你知道，写张支票然后去买。这是一条途径，你可以这样获得浏览量。其次，我要告诉你，我的方法。你可以自力更生提高浏览量。你可以 PR 你的浏览量，你可以 JV 浏览量。这里是五个目录，我们还有一些别的办法，但是根据面包和山丘的说法：只有一个就可以赚钱，但这五个要注意的事情。我想说，你不必做所有的五个。你甚至不必做四个。我知道许多、许多人加上了第六个，有时是第七个。利用好这几个要素，他们可以在网上的渠道销售很明显，滚动的圆筒越多，就越好。但是不要认为你必须全方位掌握所有的东西，但是我只是想让你看看大概是个什么样子。

好，买，买，我所说的是点击付费广告。你也许听说过 Overture。现在 Yahoo 都在卖这样的广告。从现在开始，我们就要使用 Yahoo。你或许听说过 Google 广告词。这些都是点击付费搜索引擎。这里将解释它们都

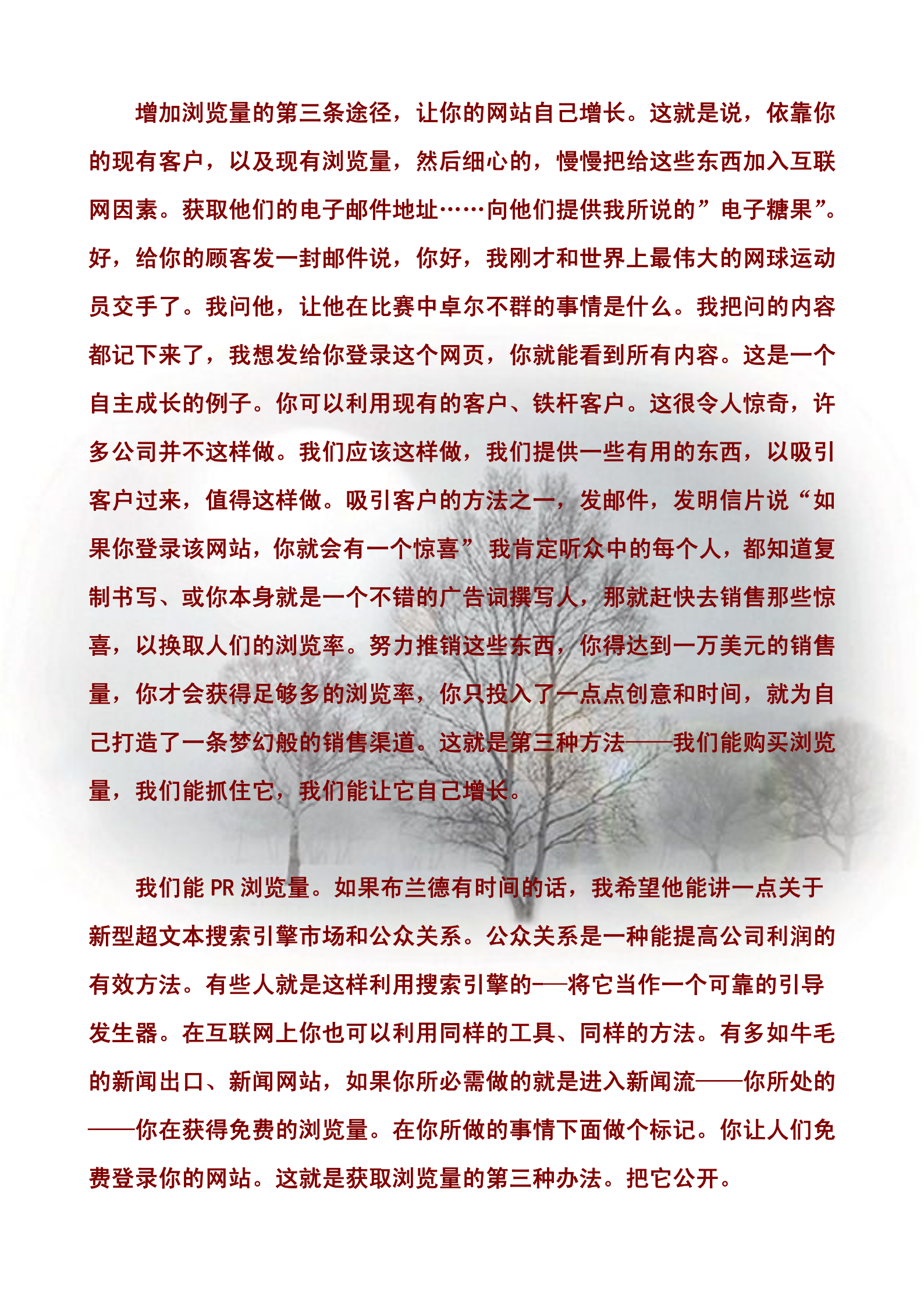


是些什么以及为什么它们在互联网市场中是如此迷人和重要。这就是购买点击率的另一种方法。你可以买条幅广告……这就是购买。

下一个类别是抓住它。我的意思是，抓住它，我们就能占有搜索引擎。它们被广泛的应用于互联网市场。事实上，我们知道，现在越来越多的消费者使用搜索引擎，而不使用黄页。如今，黄页使用的越来越少了，尤其对于那些熟悉互联网的人，黄页就更像是一个门掣，或者是在感恩节时，我们给幼儿的某种东西，以便他能碰到桌子。搜索引擎市场，一言蔽之，就是我所说的“抓住”它。搜索引擎运作的方式，他们赚钱的方式就是——他们给使用搜索引擎的人们带来的结果。举个例子，如果我搜索网球拍。我想看到相关的大型网站，然后它们是以 1、2、3、4、5 排列好的。这就是搜索引擎的工作。它为网站排位。作为交换，他们向使用搜索引擎的人推销广告。

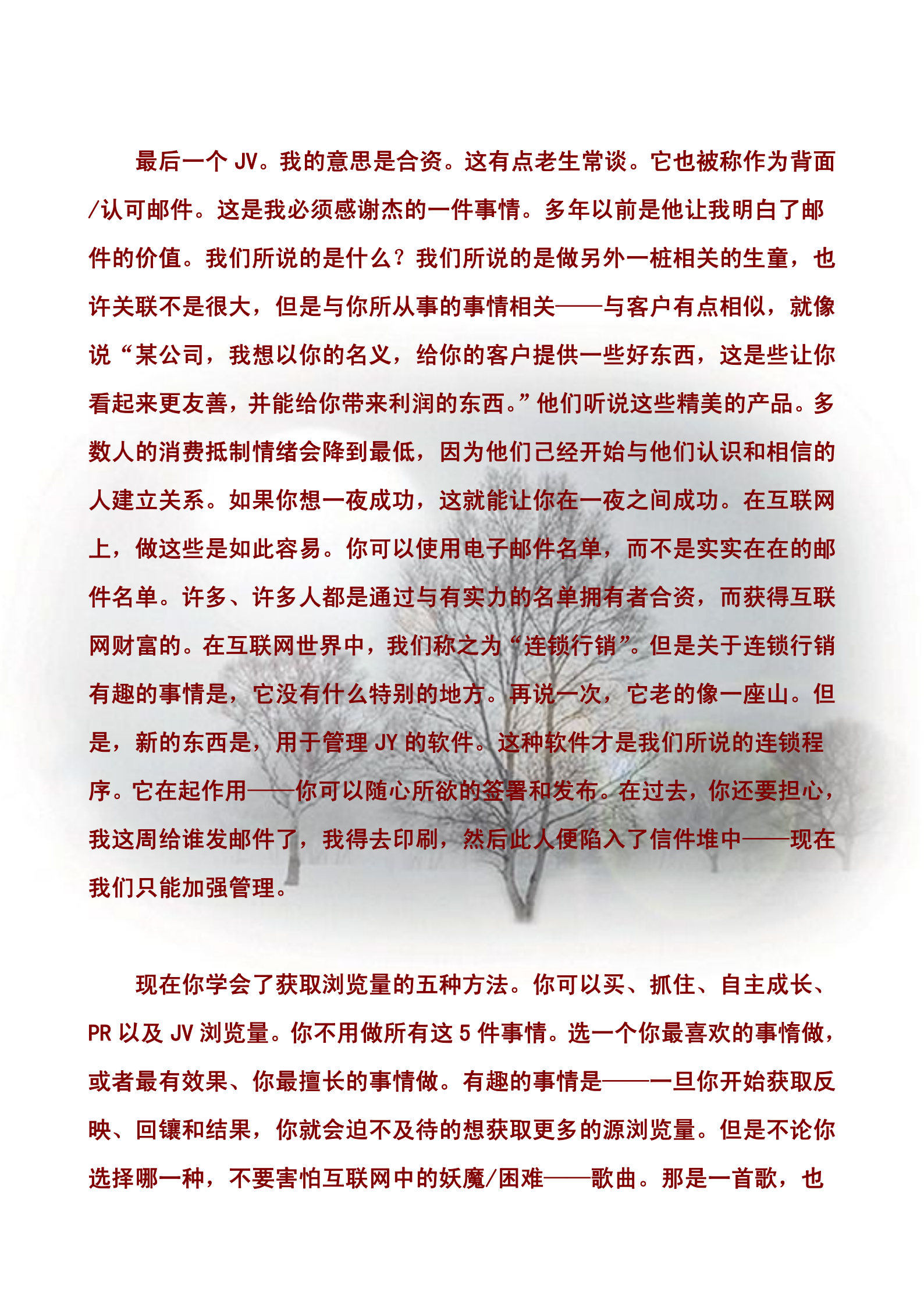
很明显，排到搜索列表的顶端能有利润丰厚。如果你搜索网球拍，然后我就是排在第一位的网球拍网站。我所有的推销机会便相对较大。事实上，正如布兰薄等会要说的，他是如何建立他的软填料肉饼公司的。我是说，排到最前面，可能简单，也可能复杂。他将告诉你他是怎么做的。他排到了搜索引擎该类别的最前面，他也占领了全部的奶酪市场。

这就是抓住：我称之为抓住，因为你不必为之付钱，利用自己的智慧，或别人的智慧，你就能实现这一目标。



增加浏览量的第三条途径，让你的网站自己增长。这就是说，依靠你的现有客户，以及现有浏览量，然后细心的，慢慢把给这些东西加入互联网因素。获取他们的电子邮件地址……向他们提供我所说的”电子糖果”。好，给你的顾客发一封邮件说，你好，我刚才和世界上最伟大的网球运动员交手了。我问他，让他在比赛中卓尔不群的事情是什么。我把问的内容都记下来了，我想发给你登录这个网页，你就能看到所有内容。这是一个自主成长的例子。你可以利用现有的客户、铁杆客户。这很令人惊奇，许多公司并不这样做。我们应该这样做，我们提供一些有用的东西，以吸引客户过来，值得这样做。吸引客户的方法之一，发邮件，发明信片说“如果你登录该网站，你就会有一个惊喜”我肯定听众中的每个人，都知道复制书写、或你本身就是一个不错的广告词撰写人，那就赶快去销售那些惊喜，以换取人们的浏览率。努力推销这些东西，你得达到一万美元的销售量，你才会获得足够多的浏览率，你只投入了一点点创意和时间，就为自己打造了一条梦幻般的销售渠道。这就是第三种方法——我们能购买浏览量，我们能抓住它，我们能让它自己增长。

我们能 PR 浏览量。如果布兰德有时间的话，我希望他能讲一点关于新型超文本搜索引擎市场和公众关系。公众关系是一种能提高公司利润的有效方法。有些人就是这样利用搜索引擎的——将它当作一个可靠的引导发生器。在互联网上你也可以利用同样的工具、同样的方法。有多如牛毛的新闻出口、新闻网站，如果你所必需做的就是进入新闻流——你所处的——你在获得免费的浏览量。在你所做的事情下面做个标记。你让人们免费登录你的网站。这就是获取浏览量的第三种办法。把它公开。



最后一个 JV。我的意思是合资。这有点老生常谈。它也被称作为背面/认可邮件。这是我必须感谢杰的一件事情。多年以前是他让我明白了邮件的价值。我们所说的是什么？我们所说的是做另外一桩相关的生童，也许关联不是很大，但是与你所从事的事情相关——与客户有点相似，就像说“某公司，我想以你的名义，给你的客户提供一些好东西，这是些让你看起来更友善，并能给你带来利润的东西。”他们听说这些精美的产品。多数人的消费抵制情绪会降到最低，因为他们已经开始与他们认识和相信的人建立关系。如果你想一夜成功，这就能让你在一夜之间成功。在互联网上，做这些是如此容易。你可以使用电子邮件名单，而不是实实在在的邮件名单。许多、许多人都是通过与有实力的名单拥有者合资，而获得互联网财富的。在互联网世界中，我们称之为“连锁行销”。但是关于连锁行销有趣的事情是，它没有什么特别的地方。再说一次，它老的像一座山。但是，新的东西是，用于管理 JV 的软件。这种软件才是我们所说的连锁程序。它在起作用——你可以随心所欲的签署和发布。在过去，你还要担心，我这周给谁发邮件了，我得去印刷，然后此人便陷入了信件堆中——现在我们只能加强管理。

现在你学会了获取浏览量的五种方法。你可以买、抓住、自主成长、PR 以及 JV 浏览量。你不用做所有这 5 件事情。选一个你最喜欢的事情做，或者最有效果、你最擅长的事情做。有趣的事情是——一旦你开始获取反映、回馈和结果，你就会迫不及待的想获取更多的源浏览量。但是不论你选择哪一种，不要害怕互联网中的妖魔/困难——歌曲。那是一首歌，也



是最新的方法。它是一种从来没有人见过的新方法，一种神奇的方法，我是使用这种方法的唯一一个人。忘记别的东西，跟我来。不是，我所知的成功的在线公司中的百分之 99 的点 999，我所见过的许多公司都在使用这样 Eve 技巧。他们没有变的神秘、奇怪甚至深奥。你可以听说过 RSS 费、棺材等等——也许这些事情挺起来很玄，但有一天它们可能会在互联网市场上占据很重要的地位，但是他们不会付账、租金或者今天的面包黄油。我已经讲完了 5 种技巧。

好，那我们列出 3 个利润中心。对于那些寻找新机遇的人，当他们遇到互联网，基本上有 3 种方法扒猫的皮。关于许多互联网行销教育的差异，便是对信息行销，这就是任何人要在互联网上获得成功的唯一方法。很难从现实的销售类型中，找到相应的练习，事例和实现产品事例。这是一种怪异的方式，因为在互联网上 99% 的盈利，都是通过实物销售来获得的。这里销售电子书——这里有钱可赚，但今天互联网上大多数交易都是常规交易，具体事物的交易，你可以在现实中找到更好的销售产品，在互联网上也是这样。

我把这一点提出来，特别提醒大家，扒猫的皮不止一种方法。你所知道最常见的互联网行销，就是做信息行销。但是相信我，他们销售信息，销售物质产品，他们也在销售服务。

现在，想想，在互联网上销售信息需要什么呢？销售与之不同的物质产品又需要什么呢？当你在互联网上/外发布信息，你要面对许多事实。第一，你必须是一个作家，要么你就得找一个能写的人——很能写的。因

为这是信息行销交易的本质。在乔的时代，你要写一堆书，后把它们卖掉。现在这个游戏，需要为顾客，使顾客满意，让顾客开心，以及给他们提供无尽的有趣的产品。有人善于写东西，有人善于构思。这就是信息交易的核心。

关于信息行销公司的另外一点，就是你必须比普通的促销者更优秀。因为，说起看不见、摸不着或闻不到的东西——你的故事必须足够好，才能达到销售的目的。这就原因。我们看到 10、12、14、 30、 32、64、128 页外出销售信。因为这就是所需要的东西。

相比，当你在线推销实物产品时，你不需要任何这样的信件。人们在搜索，我用搜索销售，如果我需要移动电话电池，我不需要 12 页销售信，来说服自己，这块电池就是我要的电池；如果我要结婚，我要筹划自己的婚礼，我知道我需要婚庆，我知道不用 64 页的销售信来告诉我，婚礼的布置的要点我用不着、我真正需要的是，真真切切的看到婚礼的用品，看到它们的价格，我要感觉到物品像他们承诺的那样优质，清楚什么是送货、什么是合同——这些就是我要的。

当你销售实物产品，它是搜索而不是推销。实物产品真正的困难在于排到搜索引擎的最上端。一旦你能这样，你的下一个挑战，仅仅是雇一个好仓库管理员、务必确保自己已经买了好点的股票，确保它们质量不错，做好每一项准备工作，给顾客良好的服务，这就是你要做的。

我希望每个人都能明白。因为在互联网行销中，人们并不常常提到这

一点。有两种截然不同的方法来玩这个游戏。一种是口头的，推广密集型；另一种则是搜索引擎。我要说，店主密集。我并非轻视，但是这是一个非常简单明了的生意。

那么让我们简要的来看看。互联网非常简单。其中最关键的一点是，这是一个直销媒介。你要记住这一点才不会走弯路。第二，互联网推广只有两件事：浏览量和转化。他们都很重要。两者缺一不可。第三，从本质上说我们有 3 种途径来玩这个游戏，你可以推销信息，你可以推销物质产品，你可以推销服务。销售这些东西是一件非常不容易的事情。我要强调一点，我看到如此多的人，从信息商人那里学习互联网行销的知识，接着就把这些信息行销原则用于推销物质产品。这样是生搬硬套。这是一个完全不同的世界，一项完全不同的生意。

好，我要加速了，我们要讲其它产生浏览量的技巧。我已经讲过 JY 浏览量……如何以名单找到人。而承诺技巧又是什么：我已经谈过，自主增长，也就是，利用各种可利用的互联网媒介，找到你所有的客户和潜在客户的名单，并与之取得联系，取悦他们，教育他们，让他们慢慢向你靠近。

我们有请佩里·马歇尔，他是点击付费领域的权威专家之一，尤擅长 Google 广告词。他将为大家讲述 Google 广告词，Google 广告词不但是一个有效的流通量源，而且还是直销行业中最有效的测试媒介。他将为大家解释，你为什么应当特别注意广告词的原因。佩里，为什么不从这里开始讲呢！



佩里:好非常好。我会讲的快一点。请注意。我们要讲一些非常重要的内容。我只想说,我相信,点击付费行销是近 10 年来最重要的户告创新。这是个全面,客观的表述,我不是一个言欢夸大其辞的人,让我解释一下——时过境迁,现在出现了许多新事物。肯已讲了所有人们可以用的技术以及一些最新的时髦技术。而我说的却是一些完全两样的知识。我来解释一下它为什么别具一格。

Lester Wanderman, 我想他大概 80 出头了。据我所知,他是现在仍然活着的最年长的一位直销人士。他经营着哥伦比亚唱片和录音带项目,道布尔戴读书俱乐部,美国运通。大概 5 年前,他发表了一些非常有趣的言论。他说:“互联网上的搜索行销,是一种完全颠例的广告形式,因为这个市场上的推销员,总是慢顾客半步。推销员、企业推销员能搞到一份潜在顾客名单,然后开始培养这些潜在顾客。当有了搜索引擎行销之后,一切都变了。潜在客户手中握着一份卖家名单,他们跟在你后面。这是一种完全不同的商业轨迹。如果你无法弄满楚这一切的前因后果,你将坐失一些机遇。”我想他是 1999 年说的这些话。同时点击付费行销是彻底控制互联网行销的具体措施。

“Go To”变成“overture”到“Yahoo”搜索行销。他们是第一个吃螃蟹的人。而 Google 却做到了点子上。他们才是其正开始做互联网行销的人,等会我要解释。但是事实是,仅 Google 一家,每天便完成了 2 亿次搜索。2 亿每天都在使用搜索工具——他们就像是在挠疥疮的痒,而你要做的就是实时出现在他们面前。这样来考虑这个问题。这是广告史上第一次,你可以给买家做广告,并且只有他们点击进入,听完你说的话以

后，你才会付给他们钱。在此之前，你会定制报纸广告、你购买电视时段，你发信件，凡所应有，无所不有。你不认识那个点击广告需要购买产品的人。你希望他们买产品，除非如果他们找搜索的是新的轮胎，或心外科，或者别的什么。现在此人正忙着找东西。而现在，你可以投标，让投标起作用的方法是这样的，你选出一个能让广告引人注目的关键词，把它写在右边。你广告的重心就是部分取决于，你打算在广告上投入多少钱。有人点击广告时，你只要付出标价。而此时，你也获得了一个向他们推销产品的机会。你可以向他们推销实物产品，或虚拟产品，搜集销售信息——只要你想。但是这样的事情以前从来没有过。这才是关键，本质的变化。

关于点击付费，还有一些完全不同的东西，然后我们要讲的是至今仍旧保持不变的东西。在行销中，我们会提到人口统计学和心理统计学。人口统计学，讲的是人们住在何处、他们通常会购买什么样的车，他们加入了什么团体。心理统计学研究的是人们的思维，或人们会做出什么样的回应。搜索行销，就是一种心理统计学行销，现在人们在互联网上键入“抵押率”，这些人就是现在想了解抵押率的人。从某种程度上来说，你能以心理统计学的方法来看待这个世界。人们想了解一些东西，马上就可以从搜索引擎上找到答案，无论你身在何处，你可以让你的广告出现在任何国家、任何城市、任何国家。

在传统的直销媒介中，你要么拥有某种出版物、频道、或者你可以联系得到的邮件表。在电机服费的世界里，也有同样的事物，关键字。每个单一关键字，代表一个不同的市场‘K 罗轮胎’是一个市场，‘房地产研讨

会’又是一个市场，‘皮革皮夫’又是一个市场。“工程学教科书”也是一个市场。所有的事物都有市场。

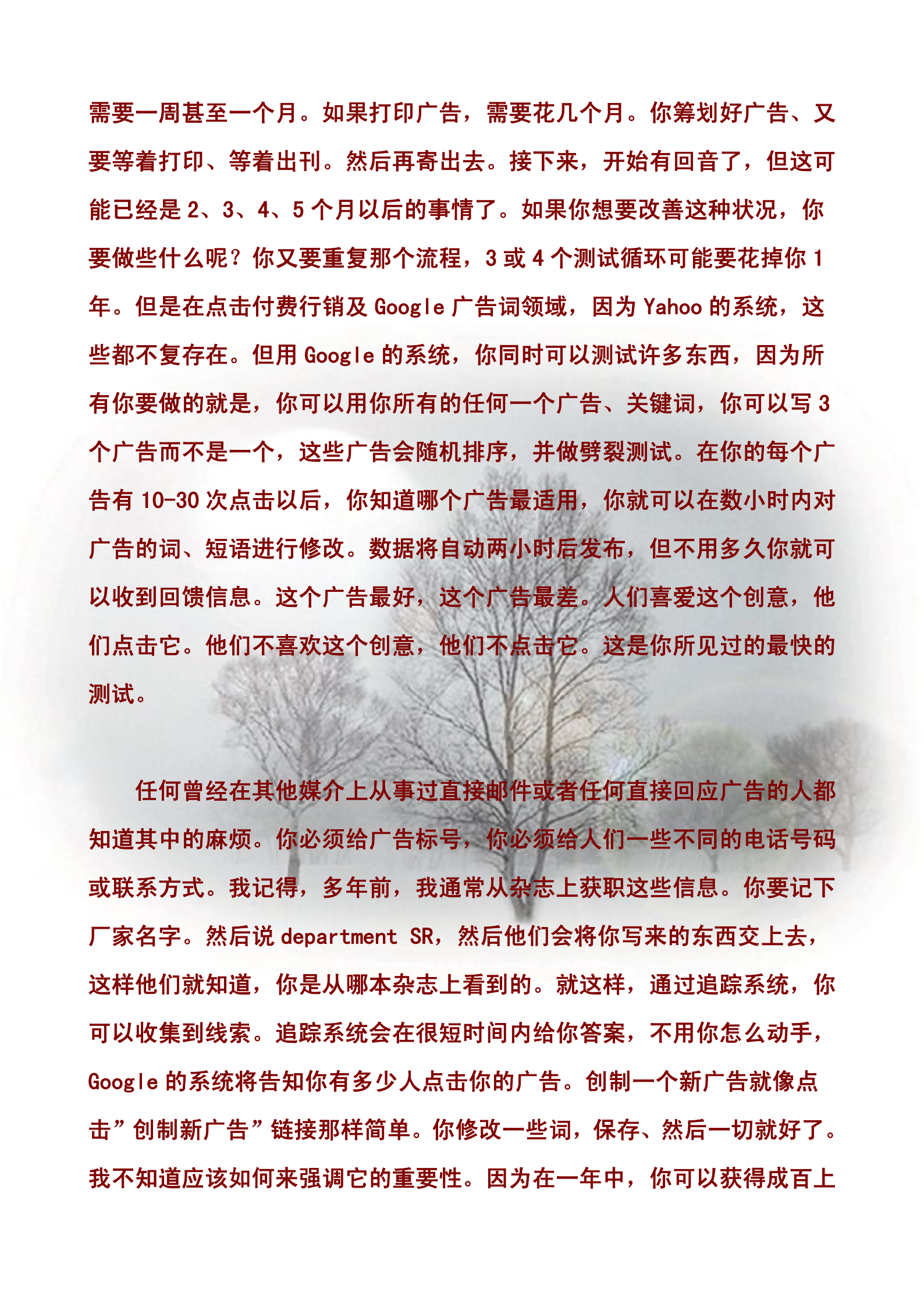
有多少种不同关键字组合的可能？事实上，可能有无数个关键字，也就是说，在互联网上有无限的商机。你要迎合这些需求。这些都要依靠关键字。

我们有些做关键字研究的工具。关键字研究是市场调研。上个月有多少人搜索了“抵押率”？又有多少人搜索过“新轮胎”？有多少人搜索过“婚礼纪念品”？这种媒介与传统媒体之间的关键差异，在于时效性。你登录 Google.com，你可以看到写着“广告解决方案”的小链接，你点击进入，然后写下广告，选择一个关键词，设定一个投标价格，然后输入信用卡卡号，Google 会收取 5 美元，数分钟内，你的广告就会出来。

如果塔拉哈西（美国佛罗里达州首府）下冰雹，人们的窗户都破了。然后一家有 Google 帐号的窗户修理的公司，选取了一个诸如冰雹、随风和破窗之类的关键词——他们认为当人们键入在找窗户修理公司时，能得到的各种关键词，而此时他们的广告就会出现。整个过程只需要大概 10 或 14 分钟。现在你面前有很多观众在看着你，而且他们甚至可以让广告只在当地显示，而不要在其他地方显示。

对于黄页上多如牛毛的小公司来说，这显然是最有效的广告形式。这种瞬间的本性，将给你非常大的回馈。在用直接邮件的日子里，我们往往





需要一周甚至一个月。如果打印广告，需要花几个月。你筹划好广告、又要等着打印、等着出刊。然后再寄出去。接下来，开始有回音了，但这可能已经是 2、3、4、5 个月以后的事情了。如果你想要改善这种状况，你要做些什么呢？你又要重复那个流程，3 或 4 个测试循环可能要花掉你 1 年。但是在点击付费行销及 Google 广告词领域，因为 Yahoo 的系统，这些都不复存在。但用 Google 的系统，你同时可以测试许多东西，因为所有你要做的就是，你可以用你所有的任何一个广告、关键词，你可以写 3 个广告而不是一个，这些广告会随机排序，并做劈裂测试。在你的每个广告有 10-30 次点击以后，你知道哪个广告最适用，你就可以在数小时内对广告的词、短语进行修改。数据将自动两小时后发布，但不用多久你就可以收到回馈信息。这个广告最好，这个广告最差。人们喜爱这个创意，他们点击它。他们不喜欢这个创意，他们不点击它。这是你所见过的最快的测试。

任何曾经在其他媒介上从事过直接邮件或者任何直接回应广告的人都知道其中的麻烦。你必须给广告标号，你必须给人们一些不同的电话号码或联系方式。我记得，多年前，我通常从杂志上获职这些信息。你要记下厂家名字。然后说 department SR，然后他们会将你写来的东西交上去，这样他们就知道，你是从哪本杂志上看到的。就这样，通过追踪系统，你可以收集到线索。追踪系统会在很短时间内给你答案，不用你怎么动手，Google 的系统将告知你有多少人点击你的广告。创制一个新广告就像点击“创制新广告”链接那样简单。你修改一些词，保存、然后一切就好了。我不知道应该如何来强调它的重要性。因为在一年中，你可以获得成百上

千的回馈，而不是少许几个。所以你可以极大的提高自己的业绩。

还有一个区别就是 0 成本。我的意思是说，并不是绝对意义上的 0，而是建立一个网站需要多少成本？12, 30 美元一个月？你的可见成本，只是你为点击广告而付的费用。Google 广告词最便宜的价格是 5 美分每次点击。在某些市场中，他们的拍卖价比这个高出许多。先前我谈过抵押。在那里，抵押广告的价格通常是 5-6 美元每次，你可以把它发布在任何地方。也有一些关键字的价格高达 10-20 美元。但是你的固定成本为 0。然而如果你要狂发 1000 封信，你要租一份邮件名单，有时它们最少需要 5000 美元。你除去 3000-4000 个名字，然后分发信件——你至少也要花 3000 美元，测试一种销售信，对许多小公司来说，玩这样的游戏代价太昂贵。如果你犯了错误，将会怎么样？你会浪费掉数千美元。互联网和点击付费的好处在于，它能让你找准方向，即使你把自己弄得像一个喝醉的水手。

我们继续。你要为每一次点击付费，而不是每一个接触的人。再说一次，在一本杂志、直接邮件、媒体或广播中你购买的是时段。在点击付费中，只有当他们点击了，你才付钱。所以点击付费，更为宽容。还有一件非常重要的事情。我将其表述为，开发秘密行动市场的潜在可能。在你的市场中有数百万个关键字，你碰巧要销售其中的一种。由数百个与你的产品相关的词或短语。人们可以键入所有的词。其中有极少数词或短语每个人肯定都会用到，而其它词则很少被用到。如果你想打败竞争对手，如果你不想引起他人注意，你能做的事情之一就是买一个你的竞争对手认为微不足道的关键字。如果你卖抵押，你也许要依据抵押率投标、或再筹买一

所房子的贷款的钱、或者什么类似的事情。但是总有你能用的关键字。你可以 5.5% 的贷款利率投标，或者 5.25% 的抵押率，或者债务巩固贷款、或者类似的什么东西。这些短语都不贵，因为很少有人投这些词，所以没有人知道你在用这些词。

另外一个伟大的秘密行动技巧，就是只在当地做广告，或者周定的程式，或者固定的州，总之是你的竞争对手不去的地方。这可以作为在你将产品推向大市场以前的一个小测试。所以如果你只想在俄亥俄的哥伦布，或密歇根做广告…你不想让任何不在本州的人知道，你就可以使用这种广告，它 will 为你争取到优势。

在互联网上，仅仅有凤毛麟角的事情，与他人无利害关系。他们可以看你的网页。他们可以看你到你网页的源代码。他们可以使用你的邮件名单。有一件事情他们无法办到——进入你的 google 广告词账户。你将了解到只有你自己可以知道的事情——通过 Google 广告了解你的市场。

下一个差异，与传统媒体相比，Google 广告是合作行销。现在，正如肯说过的。传统媒体，背书和合资已经过时。但是在互联网上，背书和合资却有看别样光彩，因为它们速度很快。一个可以在登陆联营程序后 15 分钟收到他的链接。有了联营程序，于是我可以更明了。等到换了一个人，联营程序给他一个指向你的网站的超链接，然后他就介绍买家登陆你的网站，而你要付给他们佣金。如果他们介绍来的人不买东西，你就不需要付给他们任何东西。当然，还有一种方法，你可以加入亚马逊联营程序，你



可以把他们的链接放到网站上。然后如果有人买了一本书，亚马逊会付给你 5% 的佣金，他们月底会给你寄支票。

联营行销——通常不需要你天天读《华尔街日报》、也不用承受压力，它不是主流，但是我要说，互联网上数 10 亿美元的交易，大概是互联网上 20%40% 的交易都或多或少的与联营有关联。当你拥有一个非常不错的联营程序以后，人们会尽最大可能提升你的浏览量。而 google 广告词是在你开始联营程序以前，测试你的销售流程的最佳实验室。当你做广告的时候，你的浏览量会发生一种雪球效应。

所以，这就是点击付费行稍，较之传统广告媒体的差异，现在让我们谈谈。它们之间的相同之处，从某种角度上来说，我们可以将点击付费行销和传统媒体看成是一种技术，但是原理是什么呢？其中的原理和克劳德·霍普金斯 1918 年在《科学广告》中所说的一样。如果你没有记错，伟大的广告写手约翰·卡尔顿，他曾经为杰·亚伯拉罕找了一个关键字，这个关键字价值 80 美元。杰说：“我要你读克劳德·霍普金斯的《我的广告生涯》以及《科学广告》8 遍”然后约翰做了。我将用到他的一些点子。

让我们再来看一下在 2005 年和 1905 年互联网上的一些共性的东西。首先，在页面右面小 Google 广告是一种分类广告。很普通的分类广告。一些字很吸引人，然后人们会做出回应。其他信息则不会。在分类广告的世界里也有原则，年复一年打电话、寄支票或给自己寄一个带邮票的信封。而现在，我们要让人们去点击。还有就是 Google 广告是文字广告。有一些使用图形广告的例证。当年是他们只能在自己的网站上发布这种广告。

在 Google 上，只能用文字广告。这一点非常有益，因为多年来横幅广告都是图形驱动的。但是在互联网上真正有效的却是文字广告，因为这里只有文字受用。对销售而言，图片并非必要。如果你有一张图片而没有文字，那样很难销售。如果你有文字而没有图片，你可以推销数十亿美元的东西。早在 1918 年，克劳德·霍普金斯就明白了这一点。他说如果你要刊登一张图片，它最好能比占同样面积的文字更有价值。

数百年来，还有一件事情没有改变，那就是测试你广告，回答所有问题，回应一切与你的广告相关的争论。你为它进行了严格的市场定位。你把它投入市场，看看人们是否在意它在。在 google 中，你可以同时运作 2~3 个广告，通常到太阳落山的时候，你就能知道哪个好点。这个有 2%，这个有 1.5%，这个是 1%。我找到最好的了，还有两个差的。删除差的，然后创制一个新广告，努力做一个更好的广告。这叫做“海滩”或“控制”，这是挑选广告的最古老的方法，但是它仍然有效。

另一个基本原则来自罗伯特·科利尔（Robert Collier），他在 1931 年写了《科利尔信书》。他推荐你把对话输入到顾客的头脑中去。每个人早上醒来的时候都在想一些事情。无论你正在开车或坐在电脑前面，你在考虑某些事。如果作为一个广告人，你能跟人们讨论他们正在考虑的事情……如果一位女士头疼、她输入了“头疼”她看到了一个广告说“如果你有偏头痛”或“你的头痛得像在被狠狠地撞击吗？”她回答是的，是的，是的！你已经把对话输入到她的头脑中了。她点击广告寻求你拥有的解决头痛的方法。她接收了这个信息。与已经出现在他们头脑中的事情同行比尝试改变会话要更加简单。当然，一个有技巧的商人会从他们正在思考的事情开

始引起会话。你的职责是继续这个会话并且把他们引导到你的解决方案上。因为如果她不买你的解决方案，她仍然会头痛。她没有帮助直到你说服她买。

成功的公式没有改变。它仍然赢了这场战争，既降低了广告的成本，又提高了你改变的速度。怎么使我花费的减到最少，同时使每个人显示的价值最大化？在科学广告上，Hopkins 说测量广告回复的最简单的方法是商家的优惠券。优惠券提供一个样品，一本书，一个免费的包——引诱直接回复的一些东西。因此我们得知每个广告引起的作用的数量。但是那些数字不是最后的。一个广告可以带来很多无价值的回复，另一方面是一些有价值的回复。最终的结论总是根据你花在每个消费者身上的成本或者你获得的利润中每美元的成本做出的。

每点击交付额成功的关键中有一点是：关键字对于每点击支付额的重要性好比邮购列表对邮购预定一样。做邮购预定的人都知道某些邮购列表能带来买者、其它的列表不能。任何一个建立销售线的人都知道在这条线上有很多疯狂的点击者，其他的则是许多买者。关键字也是同样的方法，按照粒状的方式追踪关键字是非常重要的，这样可以看到关键字的价值（每次点击的利润是多少美元），或哪些点击能值得这么多顾客，哪些不值得。

你可以为你想要的任何关键字竞价，从五美分往上。如果你每次点击付费 1 美元 75 美分，它并不是有利可图的，就是这样。你不能把一次点击或者任何有利可图的内容降到 60 美分。你的广告将会移动到页面的下方。它不会跟以前一样突出并且被点击，但是你的感兴趣区将会在它应该在的地方。

每点击支付额广告不能有利可图是没有原因的。这只是一个问题——你



可以买多少有利可图的交易。每点击交付额带来的一个问题是约束。它强迫人们把价值放在那些已经有价值的点击上。当购买点击时，你被强迫在你的网站上阻止一切废话。当点击是免费时，有很多免费的交易，你的搜索引擎也有很多免费的访问者。你不需要考虑太多关于你从每个访问者身上获得了多少钱。但是当你为那些访问者付费时，你开始考虑它。

这时你开始约束你自己和你的网站并且使它正常运作，让它满足你想赚多少钱的要求。

另一个没有变的因素是你需要去创造的选择。你要去找一个稍路，还是要去收集销售线并且把它们插入到多级加工过程中？以前，一个销售线会打你的 800 电话，留下一个语音邮件或者跟某人讲话。他们会带着姓名和地址把那本小册子寄出去。如果你细心，你就会发送一封后续信件。今天，你收集电子邮件地址、实际地址，并且立即随后寄上一封电子邮件。你能把他们连接到自动响应器序列，通过一个多级销售过程贯穿它们。如果相对于买来说，你更加反对大的、长的加工过程，那只要给他们一些建议，把产品展示给他们，这样他们可以点击并且购买。并非每种销售情况都适合多级的，也并非每种都适合一级的。

当然，你能把媒体加进来。你不能从互联网上收集买主，把材料装进 fedex 快递公司的箱子里，整夜送到那个人那里。你不能这么做，这是没有理由的。第二天早上十点半，他们得到证据来证明他们从你这里买东西是正确的——舒适的坐在他们从你这里买的桌子上。

另外一件没有变化只是改善的事情是产品方案估价的低成本。如果你知道一个人们可能感兴趣的新产品，在花钱开发这个新产品之前，为什么不先写一份报告或者白皮书来解释怎么用他们自己的工具或资源独立的去

解决问题呢？看有多少人会下载它，同时把他们的邮件地址和你想卖的那个复杂东西的最初的、根本 diy 版本进行交换。在你投资之前，你可以测试这些想法，找出人们兴趣所在。

2005 年，现在只有少数好的动机，因为风险资本家把钱投到了一家现在还没有开发出产品的公司上。没有理由你不去测试一下你的生存能力。只要伴随着关键字调查，你就能发现人们在寻找什么

没有变化的另一件事是特色&利益。特色显示出来，利益卖出去。例如，我的一个客户卖互联网和以太网的工业硬件。他们有以太网术语的白皮书。以太网是插入你计算机的蓝色电缆。他们做了两个不同的广告。结果有很大不同的反响。一个是“通俗的以太网术语、三页的指导、免费的 pdf 文件下载、复杂的文字、简单的定义。”一天左右的时间里，这个广告被点击了两次。另一个广告把第二行和第三行颠倒了。这个新的广告被点击了 39 次。它得到了 20 倍更好的反应只是因为我们把利益放在了特色前面。

你将会吃惊于对于非常微小的变化广告将会变得多么敏感。你把“简单的”这个词换成“容易的”，响应率会提高 50%。你把网站的地址在广告中显示出来，响应会戏剧性的变化。你尝试过这个之后，你再也不会不经过测试就绝广告登出来了。你可以到你的搜索引擎帐户，登录、改变你的广告并且保存。在短时间内，你就能看到你变化的结果。那将是十年之前都不可能发生的。

另一个没有变化的是“胜利者取走全部”。如果你比你的竞争者更善于，或者一点点的更加善于把顾客转向一个卖品或一美元，那么优势就在你这边。它让你能在每点击交付额搜索引擎上出比你的竞争者更多的钱，买更多的标语广告，为更多的合作付费，购买弹出窗口，或者你想要的任何一种

类的广告——你有能力得到比其他人更多的东西。那些短时间内的持续增长使你得到了巨大的利益。新的、不同的东西在于通过尝试你可以比以前更快地到达顶端，因为你有如此多的反馈环。如果你的销售过程比其他任何人的都要好 10%，你将得到两倍或三倍的交易。

现在我要讲快一点我想告诉你一些广告词的规则，以及一些小窍门』这些规则简单而实用。我们来改变一下方式。这有一些关键字规则和提示。规则很简单，也有很深远的含义。第一，你的关键字创造的广告至少要在时间的一半中被点击到。这被称作“点通率”。它测量的是你的广告被看到次数和被点击次数的比率。如果你不能使你的广告在每两百次的查找中被点击至少一次，那么你的广告就不是合适的，将会被设为无效。

搜索引擎只是想把东西放到人们面前，然后让人们去点击。他们想当你查找某些东西时，你点击的第一个内容就是你正在寻找的。那意味着下次你有需要时，你还会回到那个搜索引擎并且会在那里进行搜索。所以他们要求你得到一定数量的点击率或者使你无效。因此，无论关键字是什么，它必须跟你客户头脑中的对话相匹配。并且你广告中的文字必须能解决他们的问题。

Google 有一个聪明的公式来决定第一、第二、第三等等。他们需要能被点击的广告，而不是只有高标价的广告。他们通过标价、点通率来决定位置。这意味着，也许我有一个广告获得了 1% 的点通率（这是一个平均数），那我为每次点击付费 1 美元。如果你有一个广告获得了 2% 的点通率，那么你就能到达那个位置，只需要付费 50 美分而不是一美元。如果你分开测试某些广告，使它上升到 3%，你可以付费 33 美分而呆在同一个位置。Google 给好的广告编写人提供了这种奖赏。你能由于相同的钱获得三倍的交易，



因为你写了一个好三倍的广告。

Google 广告并不只在 google 上发布;还有企业联合组织。他们还发布在美国在线服务公司、Ask Jeeves 公司、Netscape 公司、纽约时报网站,再加上 AdSense 网站(属于 google)。Google 广告放在那些网站上,付给他们收入的一部分。如果你在纽约时报网站上阅读一篇 Jack Welch 关于他新书的文章,你能看到一个来自书商的关于 Jack Welch 新书的 google 广告。决定的一件事是你是否想联合,付多少钱来联合。作为最初的提示,由于测试和其它原因,通常最好不要一开始就联合成辛迪加。一旦所有的测试都做过了,接着联合你们的广告。当然,联合广告比查找广告带来的有价值的点击要少。注意这一点。

关于你的广告,第一行允许有 25 个字符。第二、第三、第四行运行 120 个字符。每个字母和单词都相关,每一个都影响你的反应。即使最细小的变化,像大写,人们看到的网站地址,或动词的变化都可能产生影响。如果你用一个力量型的动词(例如袭击),跟一个普通的动词相对(例如打击)……袭击这个词比“打击”更具有力量。如果你卖武术的光盘,你就可以说在袭击下生还要比在打击下生还好的多。它只是更影响内脏以及有更多的撞击。

当一个人点击的时候,你可以带他去网络上任何你想的地方。我劝你不要带他去你的主页。大多数的主页是他们决定下一步要去的地方。如果你有一个网上的男士服饰店,卖衬衫、领带、套装、鞋和袜子,有人输入“红色的丝绸领带“,点击了你的广告,你不会想带他们去商店的前面点击有红色丝绸领带的链接。不——大大的错误。你要带他们去你网站上有红色丝绸领带的页面。这将很容易的使他们说出“是,我要那个。放到我

的购物车里。点击这里购买，走。”你想要在需求和需求的实现之间有最短的距离。

这里强调分开测试的价值的重要性。你应该总是分开测试来改善你的广告。这是日语中不断改进的含义——连续地改进到越来越好。这个星期你取得了小的提高，下个星期 2%，下下个星期 0%，下下下个星期 3%，依此类推……这些提高随着时间不断地堆积，你将变得比市场上其它任何人都要好。

你需要追踪变化。有一些工具可以使用，比如 HyperTracker，google 也有一个工具可以用来追踪关键字点击是到需要的行动还是交易的变化。

你可以购买搜索引擎作为联属机构，也可以成为其他人产品的联属机构，发送交易到他们的网站或到你网站上的页面，这个页面可以带领他们到其它网站。你甚至不需要一个产品。这是一个在你开发产品之前一个很好的测试方法。你可以建立一个商行，先卖其他人的产品，然后当你准备好了，你就把你私人的标签贴到厂商的产品上。你有开发好的产品，当你做完市场调查之后，附加到你的新产品上，你知道它是胜利者，一点风险都没有。

当你使用每点击支付额判断出哪个关键字能吸引买者后，你应该在原始的搜索引擎列表中对于关键字进行网站的最优化。搜索引擎最优化是根据吸引买者而不是疯狂点击者眼光的词进行的。在搜索引擎最优化中，你不想打一场即使你赢了也不会有任何帮助的仗。你只是想打一场赢了会有所帮助的战斗。

搜索引擎最优化（或者 SEO）指的是你在你的网站中做的工作，使它

能够在搜索引擎中排列地更高。这一领域通常被成为搜索引擎市场。甚至当我们谈论每点击支付额或者付款调查时，人们都认为是指 SEO。但是最优化实际上是指你对网站做的工作使它能“最优化”。但是你做的为了网站提高搜索量的工作对于得到免费搜索引擎的交易来说并不是最重要的。SEO 通常是指它设计到的一些东西，它并不是一个精确的概念。

免费搜索通常在产业中被看成是组织化的搜索结果。如果你在 Google 搜索，位于屏幕右边的广告都是已付费的搜索结果，出现于屏幕中间的搜索结果都是组织化的搜索结果。

能预料到人们正在寻找你所卖的东西，意义是非常深远的。但是当我们正确地去思考这个问题时，就拿电子通讯和交互市场来说，交互市场最好的定义是双向交流而没有时间和空间的限制。有人正在寻找我们的商品，我们能够考虑到这些人们的意见是非常重要的。

1844 年，Samuel Morse 通过电报线传送了第一个电子通讯信号。这是人们第一次能够进行电子化的交流。也使得在不同地方的人能够进行交流，这在人类发展史是具有深远意义的。但是，无可否认的是，这也必须要求在电线的两端同时要有两个接收者，其实这只是单向的交流。

1876 年。Alexander Bell 发明了电话。这是一个巨大的进步，因为这是人类第一次实现了可以跨越空间限制进行双向交流。但这还是需要在电线的两端同时有两个人接听。

随着因特网的产生，你拥有一个网站和一批访客，这也是种交流。一



些人浏览了某个网站，得到了他们想要的信息。这些都超越了电话和电报。他们能够从网站上获取信息并且进行双向交流。

当我们正在讨论搜索和交流时，考虑这些事情——人类之间的双向交流，是非常重要的。我们可以整天加强战略战术的研究以增加会话比率，但是如果你将它看作是尝试与你的期望和客户进行双向交流，这是至关重要的。

让我们来看看宏观图像。想象有一个圆，从中间分成两份，这样你就有一个左半边和一个右半边了，即两个半圆。在左边，你拥有通信量；在右边，你拥有转变机会。当你学习了更多的关于因特网市场知识时，你就会了解到这些就是因特网的实质所在。所有的事情都分解成两大类别：通信量和转变机会。

作为“宏观图像”的介绍，让我们来谈谈它为什么值得你花费时间将你的注意力放在组织化搜索引擎市场或免费搜索引擎最优化上，不论你卖的是什么也不论你怎样卖掉。

首先，它是免费的。所以，对于你的投资利润率是一个意义重大的优势。事实是你能够让人们从网上得到关于你的产品和服务的信息，并且不花费你一分钱，这是很可观的。

接下来，你能够在组织化搜索引擎中得到比付费搜索引擎更多的点击率。付费搜索引擎最大的优势就是你能够得到活动支持和快速运行——在 10 分钟内运行。免费搜索引擎将要超过 10 分钟。但是一旦你给组织化搜

搜索引擎结果进行了排序，更多的人们将会点击免费搜索的结果而不是点击广告。

为什么组织化搜索引擎市场有意义？那是因为你能够做到，不论你的预算和现在的技术水平如何，也不论你是否学习了一些关于组织化搜索引擎市场的新知识，任何人都能做到这一点。你不需要成为一个优秀的程序设计员，甚至不需要优秀的程序设计员成为你的员工。它不是高科技，而是一些与你所处的水平和规模无关的，你能做到的事情。

另外一个原因，组织化搜索引擎市场不需要很多的维护。文字广告，付费点击广告也许能轻易地建立但是需要花费时间进行维持。随着时间的累积，你需要花费更多的时间关注它们，担心它们……一直都要更新广告，进行测试，输入新的广告。使用组织化搜索引擎就不需要这么多的维护了。

使用组织化搜索引擎，你的成本随着时间的推移可能会非常低。那意味着你拥有了一个宽裕的投资利润率。你为组织化搜索所投入的努力和时间，会使免费搜索的结果获得一个非常高的投资利润率。即使你外包下整件事情，或者是由于对组织化搜索不是很清楚而不小心超过了预算，随着时间的推移你只需要不多的工作来维持这些排列。但是即使你做到了，组织化搜索引擎的通信量也是非常容易地得到回升的。

有些事情许多人并不认为是可靠的。一个关注组织化搜索引擎市场的重要理由是可信性。当人们打开一个搜索引擎，输入一个关键词，大多数人都倾向于认为第一个出现的公司是信誉度最高的公司。姑且不论这是不

是正确的——但这就是存在的普遍事实。他们认为在现场有一个领导者。当你关注组织化搜索引擎并且在搜索结果中出现的位置比较靠前，你的目标市场就会自然而然地相信你是那个领域的领导者。

人们有许多动机去关注组织化搜索引擎市场，也有各种原因不关注该搜索引擎。例如 Office Depot，它是网络在线空间的真正领军人物。他们每年都有 20 亿美元的收入，大多是来自网络在线的。但是如果你要搜索办公桌、订书机，或者他们其它的商品，你将会发现在组织化搜索结果中找不到 Office Depot。你只有在付费的搜索引擎才能找到 Office Depot——他们使用付费的搜索引擎，原因是投资利润率是可观的。付费搜索的一个大优点就是你可以缩写个人的关键词而且你将会知道你的每一分钱是怎么花出去的。但是事实是他们在组织化搜索结果中并没做好。你应该知道许多大一点的公司并不在意组织化搜索引擎，所以也许你也应该这样做。这些都是错误的。大公司对搜索引擎市场的了解是他们能够从付费的搜索公司中获得非常高的投资利润率，这些对于他们来讲就已经足够了。他们能够使用付费的搜索引擎在线销售大量商品。组织化的材料看上去好像很混乱而且一直都在改变。它带来的麻烦比它的价值更大。但是那并不意味着你就不应该使用。

所以，虽然确实有许多公司没有使用组织化搜索引擎，认识和理解这样一个事实：更多的人在免费搜索结果中点击查找，并且没有任何成本。所以显而易见如果你将心血花费在组织化搜索结果，倒是挺不错的选择。

不要过多地去想许多大公司没有使用它。许多小公司却在使用它。有



一些公司没有将付费搜索考虑进他们的预算中。任间一个人都能做到这一点，无论你处在什么阶段。

对于付费搜索有许多正面的和负面的评论。你也许要问了，我们应该更多地关注哪一点：付费搜索策略还是我们的组织化搜索策略？答案是你**可以两者都尝试**。付费搜索的一大好处就是速度快。你可以快速地发起活动宣传。它是可测量的，所以您可以通过转变在各个方面跟踪任何一个关键词。你能够非常准确地而且也是非常容易地就能知道你的投资利润率是多少。

付费搜索的另一好处就是它是困难的。我们刚刚还说到它是简单容易的。但是它也是困难的。真正扭转竞争并不断地做好是需要时间和心血的。如果你的事业或者是你公司里有人想要付出时间和心血做组织化搜索，你将可以通过注意你的竞争对手的行踪而打败他们。当你能更多地了解你正在做的，你的投资利润率就会越来越高了。

付费搜索的一个不好的地方，也是最主要的，那就是它要花钱。

另一个不好的地方就是需要一些时间去掌握它，打败你的对手也会变得更富有难度。点击率会随看时间的推移而上升的因为有更多的公司在计算。因此通过收费的点击也会变得越来越高的，它需要花费更多的时间才能变得更富有竞争力。

还有一个原因是你将会看到一个低的点击率。不管你从你的付费搜索中获得了多少交易量，它也会比在相同条件下在免费搜索网页上的数量小。记住将注意力放在组织化搜索引擎市场上是值得的。因为人们会找到你所卖的，你将能获得更多的交易量。当然，也是免费的。

没有使用组织化搜索的原因可能是没有需要。一些大公司想要销售出去多少就能卖出多少，或者是他们仓库里货物的总量，或者能获得足够的线索提高他们的整个销售影响力，或者其它的——使用付费搜索和得到不错的投资利润率。另一些公司根本不需要这些。

第二个原因可能是复杂的理解。其中主要的原因之一是如果你想要查找关于怎样在搜索引擎中位于前列的信息，将会出现大量的干扰信息。也就是说，许多误导信息会出现，这确实对组织化搜索引擎最优化是一项挑战。

人们为什么不使用组织化搜索引擎的第三个原因是因为他们相信这个太不稳定了。他们认为如果他们在付费广告上花了钱，他们就会知道他们的交易量有多少，点击率有多少，能测量出他们的投资利润率；所以是稳定的。他们可能围绕这些做进一步的商业计划。但是根据组织化搜索引擎的交易量是很难做出进一步计划的。

不论你是做什么的，如果人们正在搜索引擎上查找你要卖的商品，那么花费时间和精力去计算他们在搜索过程中是怎么找到你的商品的，是非

常有意义的。你的愿望是希望他们将更多地点击免费搜索结果而不是付费搜索结果。你没有付出任何成本就能得到丰富的交易量，投资利润率从字面上计算是无穷大的。所以计算出你的组织化免费搜索引擎策略是有意义的。

根据以上说法，让我们一起回顾一些你应该要了解的关于搜索引擎最优化的事情，我的意思是从搜索引擎免费的角度。

首先，如果你对这些一无所知，不要担心。不要被这些干扰信息所蒙蔽。不要认为 Google 的运算法则如此复杂以至于没有人能理解就害怕。只要知道一些事情就可以了。

首先是 80/20 支配法则！

那么你可以做哪些 20% 的事情以创造出不一样呢？你可以这样想：你应该为你的网站和策略做些什么，使得你的网站能在搜索引擎中排在前面。事情分为两个大类。一方面，你可以最优化或者是改变你的网站使得搜索引擎比较快捷地找到你的网站从而能促进你排名上升。这些称之为“网页因素”。

另一方面，还有“非网页因素”。这些就是其他人在他们网站所做的事情能影响你的排名。通常是你引入的链接的质和量。



对于“网页因素”，你需要知道重要的四件事情。

第一，标题标签。这是 Google、Yahoo 和 MSN 上最重要的元素。在你的标题标签上写上关键词是非常重要的。

第二，关键词频率。如果你想要对一个已提拱的要搜索的词语进行排序，你想要这些关键词出现在你自己的网页上。你将不再通过一遍一遍地重复你的关键词使用关键词填充使得你的网页排在前面。你在你的网页的内容里使用关键词语。你的网页上关键词百分比被称作关键词频率。

第三个重要的事情是你的网站结构。你可以去做很多事情确保你的网站能被搜索引擎搜索到。同时，那些搜索引擎能使你的整个网站变得很慢，最后你的网站可以友好地与搜索引擎合作。这些被称作为网站结构。

第四件事情是链接。从其他网站引进的链接是非常重要的，但是怎样使你的网站包含这些链接同样也是非常重要的。

至于“非网页”因素，也有 4 件事情。它们都与引入的链接有关。第一是你的网页，第二是你的网页级别，第三是你的网页影响力，最后一个是你的链接广度。

网页级别指的是有多少其他网站链接到你的某一网站，通常指你的主页。在一个搜索引擎的工具条上，你的搜索引擎将以从零到十的级别显示网页的顺序，十是最高等级。所以，如果有大量的网站链接到你的网站上，

你的网页将会在级别上上升。例如，Yahoo 和 Google 的级别都是十。如果你有一个崭新的网站，还没有一个人链接到这个新网站上，那么这个网站的级别是零。[注：即我们通常所说的 PR 值]

网页影响力也是同等重要的。网页级别是指有多少网页链接到你的网站，而且有多少网页是通过链接到这些网页而链接到你的网站。如果 Yahoo 链接到你的网站，这就与一个崭新的没有任何其他链接的网页链接到你的网站有很大的不同。网页影响力与链接的个数没有关系。网页影响力，除了在所有的搜索引擎的运算规则里是一个重要的因素以外，也是引入的链接对你的看法。如果你现在打开 Google 输入关键词语“点击这里”，谁将会排在第一位？

如果引入的链接的理论是正确的（也就是他们承认你是重要的）我们质疑位于第一位的网站，因为无可否认的是有许许多多的（超过十亿）网站都包含这个词语“点击这里”，但是在该理论下排在第一位的网页是 Adobe Acrobat 公司的阅读浏览器 Adobe Acrobat Reader 的下载网页。如果你考虑到有多少网站点击“点击这里”下载 PDF 格式的电子书，你就能理解这一点了。如果你还没有这个浏览器，你可以[点击这里](#)获得 Adobe Acrobat Reader。

网页的影响力就是“点击这里”。“点击这里”是一个非常有竞争力的搜索短语。如果仅仅只是网页上有些关键词语，那么这个网页的级别不可能为一。事实上，Adobe Acrobat Reader 的网页上并没有“点击这里”这

个短语。可见 Adobe Acrobat Reader 的网页的影响力有多大。

另外一个重要的因素是链接的广度。这意味着有多少链接指向你的网站而不考虑有多少网页指向已链接到你的网站的网页。链接的广度是指指向你的网站的链接的数量，它是一个纯粹的数字统计。然而网页排序是要考虑所有的链接而不是虚构出来的链接。所以，如果有一个链接指向你的网站，同时这个链接又有许多其他的网站指向，那么这个链接是一个非常有用的链接。

## 搜索引擎总结

首先，每一个网站都有自己的标题标签，而且应该要写入“html”代码里。观察一个网站，如果你使用 Internet Explorer，位于网页顶部的蓝色条就是这个网页的标题栏。从版权的角度来说，你要记住一件事情，当你在搜索结果里寻找，你会发现这些结果都有蓝色的带有下划线的文字，并附有描述。这个蓝色的带有下划线的链接就是该网页的标题标签。

记住——这些就是人们看到的搜索结果。你不得不考虑两个方面，一是搜索引擎最优化，另外是广告文编写者，因为那就是人们将要决定是否点击。仔细注意你的标题标签，考虑关键词的正确排序以及它们的排放位置。

标题标签之后的第二件事情就是网页级别。那就意味着你必须获得更



多的网页链接，你可以用高级别的网页获得更多的网页链接。那样你才可能得到更高的网页级别。

我们应该增加一个告诫，搜索引擎最近已发生了很大变化。我们现在相信他们已经执行了一种“主题敏感式网页排序分析”形式。这就是你听到人们说“我为什么要与其他人交换链接？我只想得到相关的引入链接”这些话的原因。

如果你理解这项技术，我们相信它是基于他们拥有的专利和专业文献的基础上得以执行的：主题并不是按照大多数人所认为的那样狭隘。例如，如果有人有一个婚礼庆典网站，他们可能想到他们应该只与其他的婚礼庆典网站互相链接。但是事实上这并不完全正确。大概有十六种不同的类别在开放的目录中互相联系。但没有婚礼庆典这一类，换句话说，就是类别的范围非常的广泛，就像购物，新闻或体言等等。

当你尝试吸取更多的相关链接到你的网站上来，记住这些主题要比你认识到的还要宽泛很多。

你应该为每张网页提取两个或者最多三个关键词语。记住，不论你想要你的网站达到什么级别，你都应该将你最具竞争力的搜索短语放在你的主页上。你的主页应该比你的其他网页更具有竞争力。它将使更多的人链接到这里并能使你的主页达到更高点的级别。

继续尝试获得越来越多的相关链接，因为这是非常重要的。记住这些

主题要比大多数人所想到的还要广泛。

关键词语的顺序是非常重要的。你应该为你网站上的每一张网页提取最多两个或三个关键词语。

关于词语的顺序……你可能通过改变标题标签的关键短语中的目标短语的顺序提升你的网站的级别。将你的关键词的实例向标题标签的开头靠近，这些被称为近似。这些不但适用于你的标题标签，也同样适用于你网页上的文本。

你的网页的关键词的频率应该是多少？如果你理解这个概念，你将会真正理解关于搜索引擎最优化的任何事情。你问题的答案应该是去查看其他的网站，这些网站的级别要比你想要的级别稍高一点，并且借鉴他们的经验。这些正是你要去做的。

决定关键词的正确频率——通常是介于 8-12%之间的数字。但是你应该要做的是使用一个工具——让我给你推荐一个免费的工具，那就是 Ranks.nl。你可以浏览那个网站，而且你可以输入一个你的竞争者的 URL，从而可以看到他们的关键词频率有多高。

让你的网站赶上他们。

标题标签是非常重要的。如果你改变你的标题标签，改变后的结果将会在 48 小时以内里现出来。你可以通过改变你的标题标签，在搜索引擎

上测试出你的级别排列。

不要在关键词频率上拖延。趁早并经常使用你的关键词。没有什么秘诀要求你将你的关键词放在哪里，将它们自然地撒播在全篇文章里。考虑使用粗体、斜体、1 号标题格式。

URL 有多重要？你怎样决定价格，是什么决定了它的价值？一个好的名字将使整个世界都知道你是该产品和服务最好的提供者。这是市场价值所在。从搜索引擎角度出发，URL 并没有多大意义。但是它又是有意義的。在 URL 里的关键词不是算法的一部分，尽管搜索引擎能识别 URL 里的关键词。引入的链接，包含有关键词是非常重要的。你的 URL 和你得到的合作链，将能链接返回你的网站。当合作链链接到你网站的名称并且你网站的名称包含关键词时，就会产生巨大的影响。

如果拥有两个域名，就将他们都放在搜索引擎地址栏中。你可能会发现其中一个比另一个拥有更高的点击率。如果发现了那个词的金融价值，就去咨询愿意出售这个域名协议的实体看其是否同意将它重新设置成 48 小时，并进行测试。你可能会得到一个数字时高兴地喊出“哇！”然后就要去推断考虑你会得到多少交易量以发现它的价值。测试时应以一个直接市场商人的眼光而不是投机观点。

使人们链接到你的站点称为连接策略。有几种获得链接的方法，买、交换甚至是免费的。要想免费获得，你可以使用搜索引擎如 Yahoo。Yahoo



会一年花费几百美元。其他的在每年 0 到 400 美元不等。尝试其他相关站点，并将你的站点告诉他们。

另外一件可以做的事情就是写文章，然后在因特网上发布。有收集文章的地方并且有相当多的站点会赏识这些内容。

别忘了，你可以写关于你自己站点的内容，那是因为在建立站点的时候，每一页你都在付出。在你的站点上的每一张其他的网页都至少具有一个到首页的链接。

你还可以散发新闻稿。如果你对此不熟悉，就去访问 [www.TRweb.com](http://www.TRweb.com)，访问它是因为这个站点如果不是免费也是只花 80 美元的最低费用，并且可以在整个因特网上散发新闻稿。

你可以做一个 RSS 文件，如果对此不熟悉，就花点时间研究一下熟悉 RSS。最简单的方法就是使用 blog（weblag 的简写）。要是没有 Blog 并且你是一个商人，你就需要注册一个。Blog 无论是在内容上、跟顾客交流的时候还是在事业前景上都是很棒的，它可以创建很多回到你的站点的链接。

站点结构非常重要，所以搜索引擎可以通过链接找到，这一点毋庸置疑。对站点结构的一个挑战就是建立有动态内容的网站，也就是动态服务网页，或者是 ISP。其网址包括由&符、问号等又长又复杂的网址符号组成的，但是地址名称越简单越好。这并不意味着不要用动态网页，只是要确

保搜索引擎能够找到这个站点结构，并且在你的网站上不要有超过两层链接的网页。

开发一个好的网站地图。你有很多方法来做这个，但是却不需要几页的网站地图。

网站地图就是一个由首页到网站地图的链接。在网站地图上，你可以到达网站上的任何网页。但是如果有多于 50 或者 100 张网页，你就必须再加一层。

确保地址栏尽量是简短、静态的，静态是最好的。让程序员将网页重新做成静态的 HTML 网页。但是那些还要确保要有一个网站地图，这样点击者才能在通过两层链接浏览你的网站。

可以通过一些事情来了解点击欺骗。首先，它上面附有大面积的新闻。这样的点击欺骗经常是以一个新闻版面开始的，软件保护公司声称一半的点击都是带有欺骗性的。不可否认，这是一个聪明的公共关系策略，但是也应该考虑其消息来源。

另一半的点击欺骗因素是搜索引擎公司不想讨论的，他们隐瞒了这一点，因为这样做对他们没有什么帮助，并且所做的任何这样的事情都是对他们不利的。如果他们解释怎么来摆脱或探测点击欺骗的方法，那么就会有人出来阻止实现这些方法。

如果你的站点变得不稳定就会出现这个问题。可能有一天你得到了一份难以置信的交易，但是没有人买（这看起来是临时的），你可以买点击软件来帮助保护它。但是有人讨论的是如果你不去跟踪点击的所有买卖路径，或跟踪到可测量的东西如销售途径，那么就会失去比买一个点击跟踪软件更多的钱。不管怎么样，总会有点击欺骗。

一些人不知道他们要去哪里，就直接点击了一个网址，这样的事情也是有的。要紧的是需要跟踪什么。当这样的点击太昂贵就需要降低投标价格，这对决定投资利润率也是很重要的。了解你的计数便知你是否会被击垮。

一个曾经被广泛持有的观点是在首页上不应该有“Click here”或“home”标签。许多网站都有一根导航条，其上有单词“home”，用蓝色下划线标明并指向首页。最好的实践状况是我们知道要将关键词放到链接中，那么为什么还要将“Home”或是“Click here”放上去以指向页面呢？现在的搜索引擎已经非常智能。如果你的网页中或是首页标题具有关键词，就会被搜索到。最优化的关键是每一点都要看起来很自然。

在关键词中的选择性文本和图形的用处……是明智？答案是我们也不真正知道。为顾客做搜索引擎最优化的大多数人会认为那是一个将关键词放在文本中的最好的实践。也就是说，有帮助的份额是放在它的20%中，而不是80%的那一部分。所以你可以尽可能去做，这样也不会对你有伤害。



屈从于搜索引擎——那有多重要呢？真的没有什么价值。唯一可以屈从于搜索引擎的时候是在其目录里不存在的时候。对于大的搜索引擎，使他们能够找到并且注意你的网站的唯一途径就是将你的网站链接到一些重要的其他站点上去。例如那些相当好的网页或是非常受欢迎的网站。

与在线相关的最重要的事情还是要回到 80/20 规则。百分之八十好的结果来自很多事情。让人们来浏览你的网站是一件机械性的事情，它很费劳动，但是也值得去做。艺术的是要一劳永逸并且确定这是个赚钱的好地方。

你能做的来增加访问者的价值和关系实际上是很简单的。提供给他们一些信息，这样可以引起注意。然后他们就会愿意访问你，并且愿意提供名字和 Email 地址。因特网上的最有价值的就是获得对你买的东西感兴趣的人的名字和 Email 地址。追逐尽可能多的愿意参与的人，用一种方式将你的网站设计得能够吸引更多的人参与。

接下来，当你获得那些参与者后，就要利用他们。很多人都有大量的邮件列表，不是忽略就是误用了他们。忽略就不会发出足解的邮件。我们都知道人性——在看不见的她方，也会令人发狂。不要误用列表，那样会通过间接的邮件冲击掉很多参与者。花些时间和努力为列表中的邮件发一些带有实质性的礼物，你会获得更高的参与率。

你眼前的人和顾客们也都在寻找值得信赖和指望的人。这成为这个世界上不可思议的事情。能够被持久的信任和持久的注意成为一条建立长期商业关系的好途径。成为一个可靠的，值得信赖的资源铺平了你致富的道路。

你的使命是用一美元将访问者购买到你的站点，测试这些事情直到一美元变成两美元，以至飞速增长。在线测试你的想法比较简单。获得信息、标题、意图和价格权利然后离线。许多市场有十倍于在线顾客的离线顾客。当人们搜索东西时你的地址突然出现是很棒的。但是其他 90%的不用计算机搜索东西的人又怎么样呢？你不能担保在线信息会赢过离线的，但是确定的是这是一个好的猜测。

在搜索引擎中得到高的等级，要花上时间将链接找出来。这是高等级的关缝——引入链接的质量和数量。看一下你的高级别的竞争者并获得相同的链接。因为不管他们购买了链接或是免费的，其中的一些肯定会比其他的更有价值。

有一个很好的应用于在线的离线策略，与这个策略有关的是考虑公共关系。在网络上免费发行新闻稿。现在，当记者需要一个故事的时候，他们就会用搜索引擎来寻找要采访的专家写的文章，也看其他的与之有关的。用优化你的新闻稿相同的技巧来优化你的网站，你的新闻稿就可能出现在一个为纽约时报和路透社的记者面前。

有一些公司、出版社、有影响力的人，甚至有竞争力的实体早已经和你要搜索的市场建立了信托关系，如果你发现了，就可以通过他们将你的

意图用 Email、直接邮寄、销售人员、目录册、电话销售或是通过内部预定等传达给他们的顾客。这样你就能很快的把大把的钞票存进你的银行账户。

