

策略大全

第五卷

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 ——

目 录

第一章 您在哈佛商学院无法学到的七个营销概念	6
第二章 教您在市场上打赢竞争对手的 25 条绝密策略	10
序言	10
绝密策略 1: 从您的当前和以前客户的名单上想办法	12
绝密策略 2: 不要再花那么多钱在无效广告上	23
绝密策略 3: 跟进	25
绝密策略 4: 继续跟进	27
绝密策略 5: 风险转移	29
绝密策略 6: 连续销售和追加销售	33
绝密策略 7: 销售, 再销售	38
绝密策略 8: 利用“宿主——寄生”关系	40
绝密策略 9: 利用您的竞争对手的资源 and 利润	48
绝密策略 10: 提供扩展的担保和奖励	50
绝密策略 11: 提前锁定销售	53
绝密策略 12: 将您成功的理念授权	55
绝密策略 13: 在开始的时候保持不盈不亏	56
绝密策略 14: 测试您的价格	59
绝密策略 15: 把您自己定位成您所在行业的专家	60
绝密策略 16: 如果您得知一个公司破产倒闭了, 买下他们的客户, 买下他们的订单履行权	61
绝密策略 17: 减少您的开支	63

绝密策略 18: 给自己留条后路.....	68
绝密策略 19: 避免市场营销的鸵鸟理论.....	72
绝密策略 20: 只撰写直接回应广告.....	74
绝密策略 21: 有吸引力的标题.....	82
绝密策略 22: 分析您的结果.....	84
绝密策略 23: 不要把所有的鸡蛋放在同一个篮子里!	88
绝密策略 24: 让您的客户帮您作推荐.....	89
绝密策略 25: 确认和鉴别您的隐形资产.....	91
第三章 能在一夜间产生成千上万美元的策略	93
第一节 创造现金的 7 大策略.....	93
第二节 创造现金的额外技术.....	98
八封可暴增利润的销售样信.....	102
第四章 不愿透露的营销策略	115
第五章 二十个营销错误及改正方法	118
第六章 28 项建立强大巴台农神庙的通用战略	131
第七章 使用“免费”的 38 种绝密方法	133
1. 申请免费试用	135
2. 免费样品	136
3. 免费赠品	136
4. 能迅速推动回应的免费赠品.....	137
5. 免费现金	137
6. 免费体验	138
7. 免费预定	138

8. 内附免费礼物的信息.....	138
9. 寄送免费信息	139
10. 寄送免费的小册子.....	139
11. 买一赠一	140
12. 免费咨询	140
13. 内附免费测试	141
14. 免费门票抽奖	141
15. 免费奖励积分	141
16. 免费竞赛	141
17. 首月租金免费	142
18. 免费课程	142
19. 免费假期	142
20. 为我们的顾客提供免费服务日.....	143
21. 免费斟酒	143
22. 免费洗车	143
23. 免费换油	143
24. 免费专业报道	143
25. 免费书籍	144
26. 免费光盘	144
27. 免费软件	144
28. 免费通讯	144
29. 免费计算器	145
30. 免费豪华小汽车.....	145

31. 免费地图	145
32. 免费瑞士军刀	146
33. 免费金币	146
34. 免费啤酒杯	146
35. 免费的T恤	146
36. 免费的帽子	146
37. 小孩免费	146
38. 拉客过来免费	147
第八章 杰亚伯拉罕的 12 个战略要素	148
第九章 两步和三步营销策略	152
第十章 如何创造独特卖点	154
第十一章 增加收入的 11 个魔力武器	158
第十一章 直接邮寄营销(Direct Mail Market)	169
第十二章 让你的企业利润至少增长 3 倍的方法	175
第十三章 如何让顾客买的更多，更频繁	180
第十四章 如何教育你的顾客	188
第十五章 计算客户的终身价值	195
附录：超级赠品	199
第十六章 增加顾客人数的 20 种策略	200
第十七章 87 个营销秘密	210
序言	210
39 条成功直销法则	213
鲜为人知的提高销售函反馈率的信封秘诀	224

13 个成功订单表的秘密	230
第十八章 失传的五個营销秘訣	236

第一章 您在哈佛商学院无法学到的七个营销概念

1、人们在心里乞求被牵着鼻子走。但是表面却强烈要求更多地了解企业产品或服务。

如果您能让客户更好地了解您的产品，您就赢得了业绩增长。想想您自己的学历。当您考虑购买任何产品或服务时——无论是为自己、家庭、家庭成员作为礼物购买，还是为企业购买——您常常没有获得您希望了解的那么多。如果您对产品的某些相关问题得不到回答，您肯定不想花钱购买。

如果公司或销售人员能够花时间主动出击，对所有您感兴趣的产品进行详细的介绍，那么肯定能立即获得您的信任与好感。

您的这种反应非常平常。教育客户，让客户了解产品是一种强大的营销手段向您的潜在购买者介绍产品的方方面面（包括产品或服务的少量负面信息），您的客户数量将增长到目前的一倍。

第一个概念——教育您的客户——将使您比竞争对手具有更显著的优势。

2、告诉人们获得产品与服务的具体行动

只有少数企业意识到它们在制定具有吸引力的营销计划后，必须引导客户开展购买行动。

人们常常需要被明确告知如何行动，以获得企业的产品或服务。因此，这一点非常重要——每一个推销电话信函商业行为或个人联络都必须能够促进销售。向潜在的客户简要介绍产品，然后向它们详细示范完成购买后的每一个具体步骤。

如果您正在销售处于推广期的产品，或者产品是限时供应，那么就要向您的潜在客户传达预购从速的信息。不要抽象化。如果您使用电话推销，那么就告知人们赶快拿起电话，拨打特定购买号码

3、市场营销被视为终极“财务杠杆”

当您推出一个广告后，它可能会给您带来“X”美元。无论广告促成了 10、100、1000 美元的销售，但广告的成本是固定的。如果您已经满足了成本 1000 美元的广告带来 10 美元的销售，那么我们可以告诉您如何花费同样的广告经费，促成 100 或 1000 美元的销售，杠杆效应会让受益从 1000%提升到 10000%。现在您应该问问自己：“我的广告可以同样产生大于投入成本 10 至 100 倍的效应吗？”答案是肯定的。您只要注意一下各种广告标题内容主题基本主张与具体呈现。然后仔细分析一下每则广告产生的效应（只有少数公司会这么做）。您就会发现那些广告真正促进了销售赢利和客户数量增长。

4、广告即推销

广告一词的含义显而易见，但是却没有真正明白它的本义。通过广播电视杂志与直接邮件发布广告，与销售人员向潜在客户推销产品可谓异曲同工。

每则广告都需要完整的呈现产品并突出产品的独特之处。广告必须能够向您的潜在客户提供具有实际意义的产品信息，实现对产品销售的支持。您的广告必须在消费者面前展现产品的方方面面。

很多营销人员常常讥笑那些冗长的“读书类型”广告，或是冗长过多的广告，他们通常选择短小抽象矫揉造作的广告。但是请记住，广告即推销。您是否会告诉您的销售人员停止对产品进行详细演示？您是否会告诉他们不用对产品或服务进行全面且具有吸引力的介绍？您是否会告诉他们不要询问潜在客户是否有购买意愿——然后采取进一步攻势？您是否会让您销售人员在与潜意识客户交谈时信口开河装腔作势或心不在焉？对于以上的问题，你肯定会回答“不”。

所以，请不要让你的广告变成花费昂贵毫无实际意义的拙劣把戏。一旦您明白推销与“矫揉造作”的广告之间的差距，您就会立即获得超过所有竞争对手的优势。

5、人们不会感激您为他们做了什么或将要为他们做什么，除非您能让他们了解到您能为他们带来什么好处。

我看到的最糟糕的营销错误是企业没能让客户了解到其产品的独特优势。如果您了解生产这种产品的 100 家不同的制造商，让您的客户看到这一点。这样客户就会了解到，您已经把那些不符合客户的质量耐久性保修制造支持服务保证或可靠性要求的产品筛出。可能您的保证书与您的竞争对手相比，会长出三倍，上面所覆盖的问题也会多出 5 倍。您的客户不会了解这些，除非您巧妙地为他们指出。

6、实施奖励政策可以让您地产品销售主张更突出。

通过推出让人们认为价值极高（但是成本较低）地奖励产品，在为客户带来真正价值地同时，它会让您地公司比其它地竞争对手技高一筹。公司可以在销售主张中融入无数有形和无形地奖励政策。

7、在制定销售主张时转移风险因素。

客户通常发现风险最终会由自己承担——而不是销售人员后企业。如果您是同类公司中的首家克服这一窘境，并且确保为客户承担风险的公司，那么您就获得了难以想象的优势。大部分厂商忽略了这种保证。如果您能强调这种保证，并对客户实行奖励政策，那么您的推销就成功在望了！

第二章 教您在市场上打赢竞争对手的 25 条绝密策略

序言

作为全美收费最高的营销顾问之一，许多人都让我拼命地帮他们寻找方法，让他们的业绩持续增长，让他们在每一个领域付出的所有努力都能得到丰厚的回报。

讽刺的是，所有这些人都在寻求一些非常复杂的，高科技的——近乎深奥的解决方案。

他们想要的答案（也是您想要的）比您想象的更简单、更容易，更方便。

首先，您需要做个深呼吸，然后放松……然后让您放松了的理性头脑重新控制您的思维。接下来，跟随着我的指导，一起进入明显的（经常

被忽略)的计划执行中。

我的目标是向您展示，您最大的杠杆不是您有能力从银行借到钱——虽然那也没什么坏处。相反，您的杠杆是，您如何能从您正在做的相同数量的营销开支和努力中，提升您的利润。

我不是一个非常聪明的人。我所知道和所教的，都是一些常识——并非什么高科技，什么晦涩的行业术语。我将会告诉您的都是简单的事情，比如测试、直接回应广告、广告的生命力、客户的需求和为客户消除购买风险。您很快就会看到这些简单事实却能产生巨大的利润，所以，让我们开始行动吧。

当然，现在一切都变得更艰难困难，因为充满了更多的竞争，而且也不像以前那样容易得到顾客了。

较弱的企业会失败，并被彻底驱逐出市场。这就是为什么巩固您的业务是如此重要，因为这能保护您免受消费者特性和竞争对手策略的影响。您不必成为行业潮流的牺牲品。在竞争激烈的年代您也能在各种竞争和利润的争夺中抢占上风。

当您的基础越来越巩固，您的可识别性、您的声誉和您的独特性成为您的企业生存和发展的关键。在这竞争激烈的年代，您独特的卖点可以作为一个您的护身符。这就是最令人信服的单一理由——为什么顾客会和您做生意而不是与您的竞争对手做生意。

绝密策略 1：从您的当前和以前客户的名单上想办法

您应该做的第一件事情，就是确定并开始认真列出您目前和过去的客户名单。

为什么？因为您花了几百，几千，几万美元，从头开始来圈定、跟进，最后锁住这些人。您在报纸上刊登大幅广告，撒出数百万美元巨款，而实际上您最终只得到了几十或几百位顾客。或者您花了一大笔钱，让您的销售人员从初期联系、拜访所有的潜在客户，到后来来锁定、鉴别和说服使他们成为客户。

一旦您开发了一个客户，您就拥有了最符合成本效益——能随时存取的未来业务的保障。

所有您需要做的是聪明地列出清单，一遍又一遍精心校对。聪明地，我的意思是合乎逻辑的。

首先，请通过信函，电话联系客户，或亲自拜访客户，确认他/她对您的价值。然后做一个有力的、吸引人的方案，并加上“为什么”（这是极为重要的）客户会对您目前的产品和服务所带来的好处感兴趣。

确定您能给出一个或多个“为什么”的原因，然后引导客户采取行动。告诉他或她为什么买，怎么买，该怎么做，为什么他们应该现在就这样做。

如果您不能简单有力地回答所有关键点——您必须把您的精力集中在这些关键问题上（必要时请您的员工、供应商或行业贸易团体来帮助您）直到您可以流利地、前后一致地、有力并严密地把它们表述出来。只有这样才能让人们尊重、信任并回应（这点最重要）您！得知您的客户面临逆境，让他们知道您很重视他们，关心他们目前的处境。并相应地调整给他们的优惠，让他们明白您是如何表现对他们的关照的。他们也许不是今天就能用销售额来回报您的关心，当然在将来会有好结果。

您的顾客基础是一组之前已经明显地向您购买过商品的人。列举出以前他们向您购买的理由，然后再一次利用这些理由让他们成为回头客。

大多数商界人士从不在所有过去的客户身上下功夫。就算有人在老顾客身上下功夫，但是只能提供一小部分的产品。

让顾客满意应该是准备好让顾客倾向与您一起工作，或与您做生意。他们只是默默地祈求被引导。我的意思是他们也想做回头客——讽刺意味的是，他们真的是这么想的。但是这取决于您付出多少努力、多少精力和必要的引导来让顾客回头。有无数个方法可以帮您做到。例如：

A) 为顾客提供仅有一次的优惠价来诱使他们再次与您开始业务往来。

下面有一封销售信的示例，可以被服务性公司采用：

某客户先生 地址 XXXXX

邮编 XXX

亲爱的顾客先生：

我一直在惦记着您，我决定要做一件事，这有点大胆，但一旦您了解其背后的玄机，也许您会感激我。

简单地说，我刚刚开始提供一个自动的、持续的、可预订的服务项目，而且我们想让比较优质的顾客来得到这一优惠。这就是为什么我们主动向

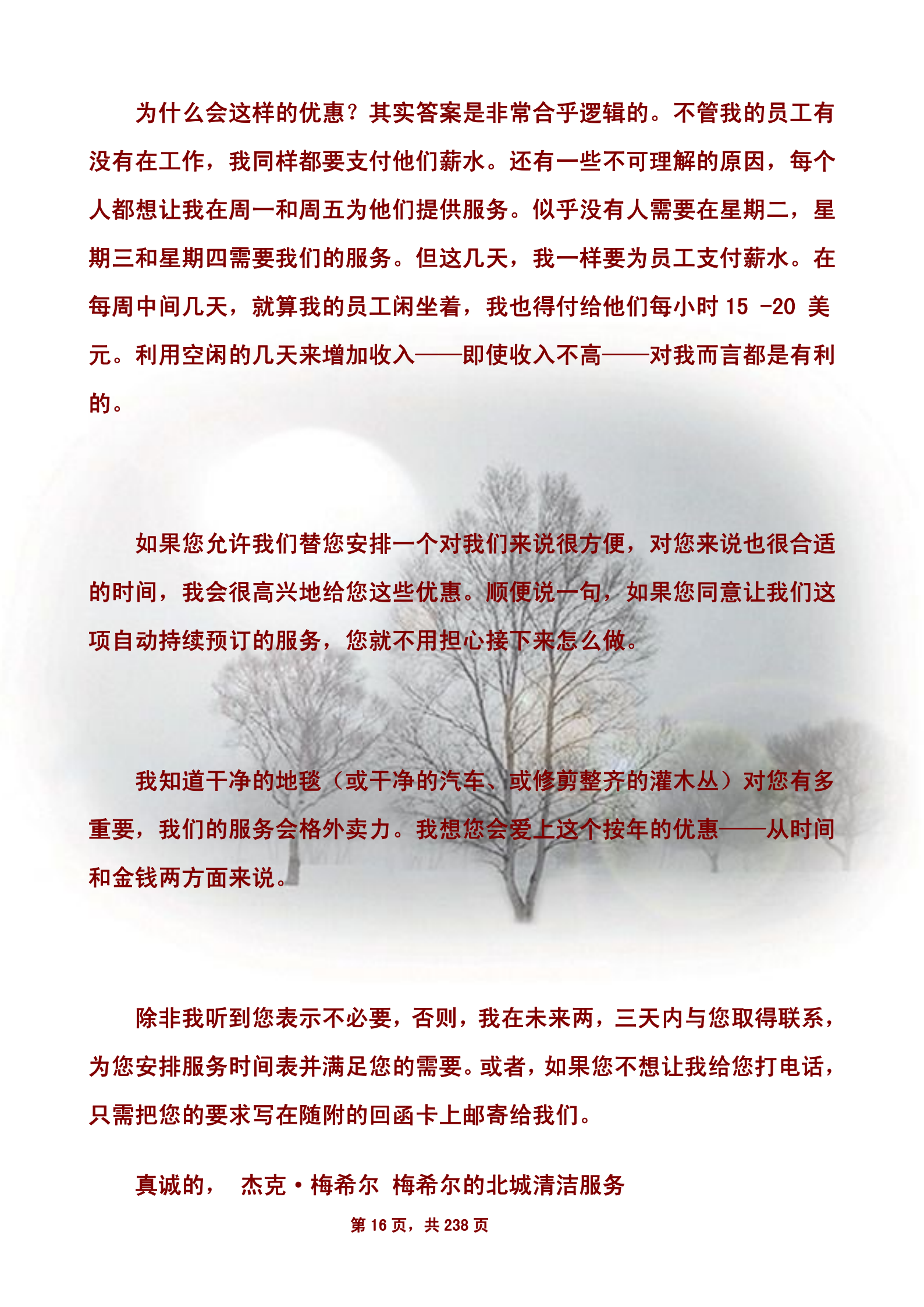
您提出邀请，为您提供无需预订的定期清洁服务[或园艺服务、或洗车服务、或地毯清洁服务]。

我们的技术人员[或草坪护理专家、或自动机械专家]将会亲自拜访您，通过与您协商确定您所需的服务级别，同时每个月[或每星期、或每三个月]自觉自动为您送上我们的服务。

我们将把您家[或院子、或汽车]维持在一个您想象中或超出您想象的尽善尽美的程度。这一切都是全自动的，您无需担心如何与我们取得联系。

除了把我们的服务安排在一个合理的时间间隔内，您同样能得到我们免费提供的临时灾难险。换言之，如果您的地毯有什么事故发生，我们一定会亲赴现场免费清理或修复它。[或如果在我为您提供服务期间，您的车出了毛病，或需要打蜡了，我们会赶赴现场，免费服务]。

所有这些事的成本是什么？可能比您想象要少得多。如果您订购了我们的服务，就不用每次都麻烦预订。



为什么会这样的优惠？其实答案是非常合乎逻辑的。不管我的员工有没有在工作，我同样都要支付他们薪水。还有一些不可理解的原因，每个人都想让我在周一和周五为他们提供服务。似乎没有人需要在星期二，星期三和星期四需要我们的服务。但这几天，我一样要为员工支付薪水。在每周中间几天，就算我的员工闲坐着，我也得付给他们每小时 15 -20 美元。利用空闲的几天来增加收入——即使收入不高——对我而言都是有利的。

如果您允许我们替您安排一个对我们来说很方便，对您来说也很合适的时间，我会很高兴地给您这些优惠。顺便说一句，如果您同意让我们这项自动持续预订的服务，您就不用担心接下来怎么做。

我知道干净的地毯（或干净的汽车、或修剪整齐的灌木丛）对您有多重要，我们的服务会格外卖力。我想您会爱上这个按年的优惠——从时间和金钱两方面来说。

除非我听到您表示不必要，否则，我在未来两，三天内与您取得联系，为您安排服务时间表并满足您的需要。或者，如果您不想让我给您打电话，只需把您的要求写在随附的回函卡上邮寄给我们。

真诚的， 杰克·梅希尔 梅希尔的北城清洁服务

B) 把您的顾客区别于普同大众，有特别优惠，提前通知他们

快速注解：您的报价必须是如此吸引人，它让您的产品或服务深深地印在潜在客户的脑子里。您要使他们相信，您的产品或服务可以帮助他们，您的报价通过必须支持这一点，通过异常简单的使用方式，或可负担得起的价格，把他们吸引过来与您开展业务。

下面是一位豪华汽车经销商写给他顶级客户的信：

提醒您，请注意：您可能想要了解的机会！

尊敬的客户先生， 作为一个真正对进口汽车感兴趣的人，我想您想知道更多关于刚刚从德国进口的与众不同的奔驰 560SEL。

如果您对它还不太了解，这款奔驰 560SEL 可能与凯迪拉克有点相像。毫无疑问，这是迄今为止奔驰推出的——基本上是最奇特的，配备最齐全的，功能最强大的，最先进的，最有威力的，最令人敬畏的一款车。它有着特殊的外形，精确的操控性，豪华的内装饰，从而让它在所有的奔驰轿车中脱颖而出。

但是您也不能忽视它英俊的外观，不管是在公路上驾驶，还是在高速上狂飙，或者停泊在高雅的餐厅前，它都显得如此与众不同。我们的库存

中有三种颜色可选：神秘的黑色，沉静的深蓝色，惹火的红色。

我写给您这封信，不知道这车对您来说是否售价不符合您的预期，或功能太丰富。但是如果我没有告诉您这一事实就太糟糕了：我们刚好有这些车的库存，即将在接下来的三个星期里销售。当广告一经刊登，我们有望在几个星期之内全部售完。

我写信给您有三个理由：第一，我知道您喜爱奔驰。第二，我知道您自己有一辆奔驰 320，它非常美。第三，我希望您能用您的旧车来换购，我很乐意为您提供了一个非常慷慨的以旧换新的补贴。并为您购买奔驰 560SEL 作出 7000 美元的让利，这比我们从这周日开始三个星期以内在报纸上刊登的广告上的售价低 7000 美元。

如果您对这辆车有兴趣，今晚或明天早上打电话给我。如果不是太晚，我会把车送到您的办公室或家里，让您试驾 3 个小时，顺便向您道喜。无论是在性能和外观上都不能震住您的话，把它退回来。如果它让您高兴得说不出话来，我们将乘着您的奔驰车去签署购买协议。

此致敬礼

罗纳德费舍尔 北丘奔驰专卖店

C) 先向更优质的客户提供限量或专门优惠。

如果您提供的产品是能够切实和量化地记录在案的，特别是因为它涉及到您的客户的经济条件，就算在经济最坏的时候，也能帮您准确地定位您的顾客。

您确信他们将会阅读您的资料，因为这对他们的财务状况有一个潜在影响（明显的利害关系）。通过真诚和令人信服地伴随您的产品或服务提供您的专业知识。

下面，是一个如何向顾客提醒限时优惠的例子。

在我气炸之前赶紧把它从我眼前挪开 尊敬的菲尔普斯先生，写信是想提醒您，这有一个我认为是非常有吸引力（或极显着、或适用于您等）的机会。每年，阿克米工具制造厂总是陷入一团糟，他们过量生产某些高性能的工具。然后，他们不知道该拿这些过剩产品怎么办。因为我的公司是阿克米工具的最大的分销商，阿克米通常打电话给我。上一次，他们有 35 个过剩的工具，他们打电话给我们，我们打电话给我们的首选客户。在 48 小时内就把这些产品销售一空。事实上，如果我们另外还有备货的话，我们还能再卖 25 个。

阿克米在 10 分钟前联系我，告诉我，他们有 64 个型号 12W3 的已经停产的涡轮工具。他们问我是否需要，然后我说是的。

我有 500 个客户。但我只把这封信发送给我喜欢的客户——那些我认为会需要这些工具的客户，还有我想为他提供最大价值的客户。

这些工具的价格是 878 美元。它们同样带有 240 天之内“无条件”担保。除此之外还有一件事：阿克米公司决定不再生产这种工具，在市场上也很快会找不到这种产品了。如果您在去年从任何地方（包括从耳麦）买过这款产品，去年您得为它付 800-1200 美元。因为我们支付现金，而且阿克米制造厂知道，我们不会随便把这些工具推向市场，所以我们能够以低廉的价格得到最后剩下的这批双涡轮增压工具。我们可以把低廉的价格也传递给您。我们把 1200 美元的工具只卖 419 美元。如果您怀疑它是否适合您，您可以先试用 30 天，风险由我们承担。如果它的表现不好，您可以送还给我们。因为我相信还有 25 人等着要它。

不过，我们已经拿到货了——他们将会在 7 天内出现在我们的仓库。我仅仅把此信发送给一小部分首选的客户——我真正想要为他们服务的客户。您是其中之一。如果您有兴趣，请给我打电话——或在未来两天内致

电我的助理玛丽史密斯，因为坦率地说，出货非常快，剩下不会很多了。
我希望您能好好利用这个优势。

吉姆麦克纳马拉 麦克纳马拉工具专卖

D) 教育您的客户，然后细心地为他们讲解复杂的产品/服务，使他们了解到您的产品/服务带给他们多大的好处，从而为此感激您。

出售高价票或豪华产品没有那么困难。您必须仔细了解价格问题，然后立刻在您脑子里产生一个想法。您无法回避价格问题：这是您的 99% 的客户都在关注的问题。然而，您可以把此价格问题变成您的优势所在，您向他们指出所出售产品的功能和质量，并向他们着重强调了这件产品带给他们的巨大价值。

下面是一些示例，家具经销商们可以用到它：

XXX 设计订制的东方地毯款式，都经过精心挑选，以确保每条地毯都是独一无二的艺术品面料是由家庭工厂的工匠们手工制作的，他们拥有百

年历史的制作工艺。每一码面料包含数尺的丝绸以及其他天然纤维丝线，通过错综复杂的编织方法，在地毯上形成有艺术美感的图案——一针一线仔细编织。压花是在有完美主义倾向的监工残酷的监视下，小心翼翼地完成的。这件华丽的创造物可以被优雅地用在（XXX 地方）。

这家工厂一年只生产 4500 码这种由手工编织，手工刺绣，手工检查，4 倍密集的线脚的面料——只有材料足够的情况下，一年才能生产（XX 数量）的地毯。我们已取得了整个工厂 5 月份的全部产出的面料，我们开始接受有关地毯定制设计方面的咨询。如果您能负担得起最好的、还能真正欣赏这件独一无二的历史艺术作品，而且没有耐心再等 3 个月，那么请赶紧给我们打电话吧。

我可以就从当前客户和老客户身上下功夫这个问题，一直一直讲下去。但是记住这些：

可能在最初您要花费 100 美元或 1000 美元来“买进”或取得一位新客户。或者花费无数成本去投放广告，去做销售努力最终换来销售上的数字。然而，做一些努力让您的老顾客回头，这其中的成本，可以忽略不计。

您亲眼去观察，起初生成一位新顾客耗资 100 或 1000 美元，一旦您得到他们的业务，以后只要每次花费 60-70 美分向他们发送一封有力的特别的销售信。

给老客户打一通电话只需要花费几美元，亲自拜访一趟也只需要 15-20 美元。这一切费用，比起当您不得不花钱从市场上找来一位新客户的成本，真是大有优势。

因此，第一步也是最重要的一步，经常在您的现有的不活跃的客户上作出努力。这不花力气，费用也低廉，随时可以进行，并且产生的回报超过您的任何其他选择。

绝密策略 2：不要再花那么多钱在无效广告上

人们觉得有趣的是，我建议那么多的客户减少或完全放弃他们正在投放的昂贵的企业形象广告。

这有一个坚实的理由——企业广告，可以形容为不断地播放简单的广告，只是为了在公众场所呈现企业名字，这是愚蠢的行为。

企业广告是无效的，不可追踪的，使您的资源浪费。除了不断把您的财富转移给电台，报纸，杂志外，这些广告是完全不成功的。这也不是媒体的错。

我试图让我的客户明白这个合乎逻辑的事实：广告和销售是成一个整体的。不管是通过何种方式来传播的广告，无论是印刷品还是电台，或者通过邮件，这都是推销。这不是那些盲目的，模糊的，平淡的语句，没有说明任何事，不起任何作用，也没有诱使任何人采取行动。

很少有企业主真正，或正确理解投放广告的根本目的或原因。它刺激一个立即的直接回应——无论是合格的查询，还是给您打电话或者访问您的公司——或更好的是——提升即时销售。没有其他的值得花费这么巨额的广告费用。

您怎么分辨企业广告和直接回应广告的区别？很简单……一个企业广告不可追踪，其目的只是为了把在广大市民面前呈现一个公司的名称。一个直接回应广告是可追踪的——它以某种方式要求读者有所反应（通过电话，邮寄，优惠券）——所以您可以衡量广告的效果。

直接回应广告将有助于防止您盲目地把钱扔给电台和电视台，报纸和杂志，因为您可以衡量您的广告是不是有效的。毕竟，如果您投资的每一美元的边际价值没有相当于为您“买”顾客，您最好停止您的广告。

直到公司能了解广告的目的，以及怎样建立和表达出来一则广告，否则我会建议我的客户撤销，停止他们的烧钱行为。（您会在后面一节看到如何制定一个直接回应广告）。

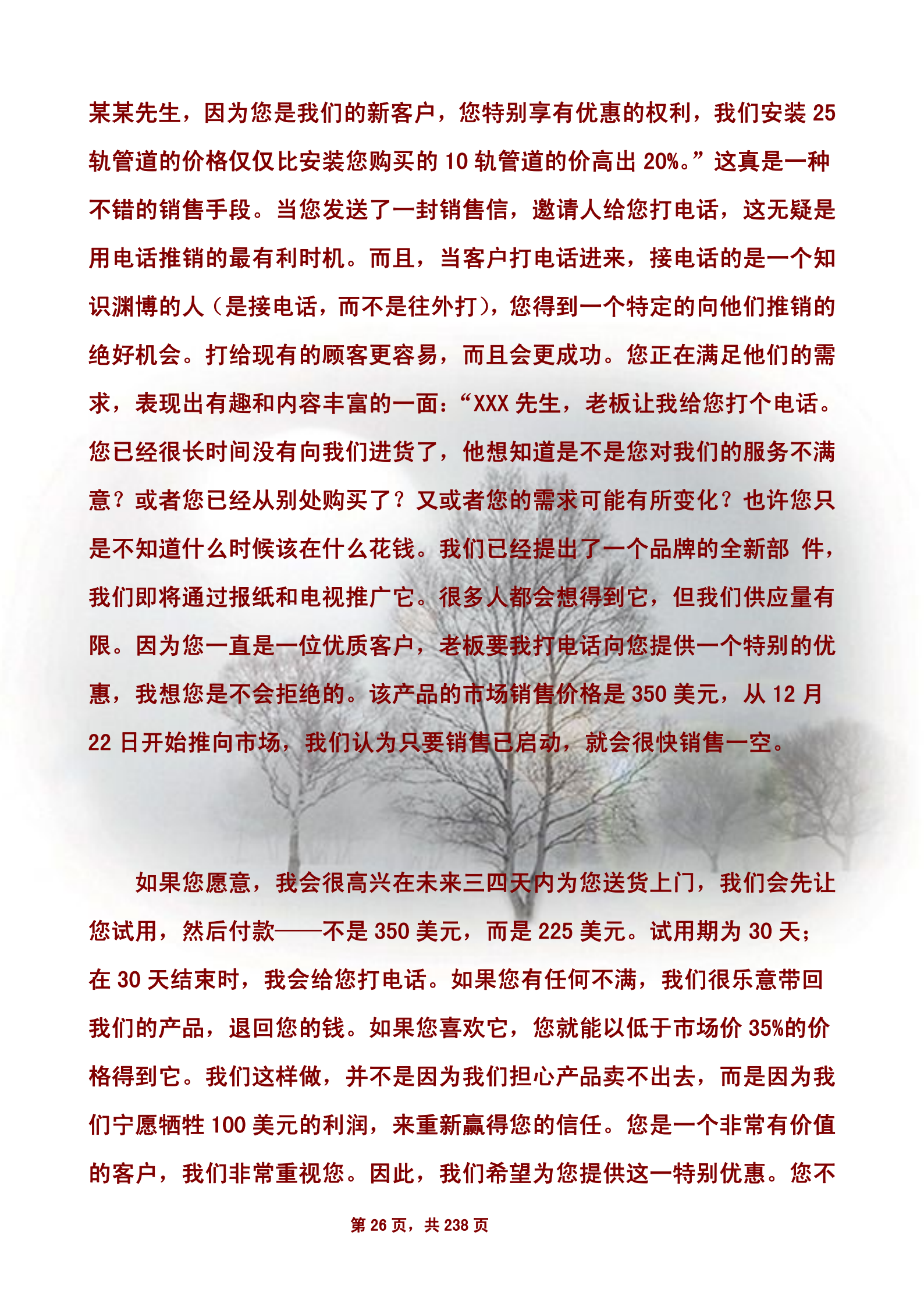
绝密策略 3：跟进

给老顾客、当前顾客、潜在顾客（甚至是租来的潜在客户名单）发过邮件以后，继续跟进。作一些不给人带来压力，但能为客户提供资讯的电话推销工作。

试验证明，在发送了信件以后，再打一个推销电话，能把总业绩提高到 300%—1000%，让我重申一遍——如果您先寄信后打电话，能把销售业绩提高到 3 至 10 倍。

电话营销是一个非常强大的销售媒介。一通出人意料的话更有效。但是这也是在市场营销中最困难的工作，因为客户对推销电话抱有一种固有的反感。

电话推销最好在“为顾客服务”的掩护下使用。比如，任何顾客订购了商品，在交货过程中，或安排交货过程中，您会与顾客联系安排业务流程，这样您就可以打着“为顾客服务的旗号”做电话推销了：“顺便说一下，



某某先生，因为您是我们的新客户，您特别享有优惠的权利，我们安装 25 轨管道的价格仅仅比安装您购买的 10 轨管道的价高出 20%。”这真是一种不错的销售手段。当您发送了一封销售信，邀请人给您打电话，这无疑是用电话推销的最有利时机。而且，当客户打电话进来，接电话的是一个知识渊博的人（是接电话，而不是往外打），您得到一个特定的向他们推销的绝好机会。打给现有的顾客更容易，而且会更成功。您正在满足他们的需求，表现出有趣和内容丰富的一面：“XXX 先生，老板让我给您打个电话。您已经很长时间没有向我们进货了，他想知道是不是您对我们的服务不满意？或者您已经从别处购买了？又或者您的需求可能有所变化？也许您只是不知道什么时候该在什么花钱。我们已经提出了一个品牌的全新部件，我们即将通过报纸和电视推广它。很多人都会想得到它，但我们供应量有限。因为您一直是一位优质客户，老板要我打电话向您提供一个特别的优惠，我想您是不会拒绝的。该产品的市场销售价格是 350 美元，从 12 月 22 日开始推向市场，我们认为只要销售已启动，就会很快销售一空。

如果您愿意，我会很高兴在未来三四天内为您送货上门，我们会先让您试用，然后付款——不是 350 美元，而是 225 美元。试用期为 30 天；在 30 天结束时，我会给您打电话。如果您有任何不满，我们很乐意带回我们的产品，退回您的钱。如果您喜欢它，您就能以低于市场价 35% 的价格得到它。我们这样做，并不是因为我们担心产品卖不出去，而是因为我们宁愿牺牲 100 美元的利润，来重新赢得您的信任。您是一个非常有价值的客户，我们非常重视您。因此，我们希望为您提供这一特别优惠。您不

想试一试吗？”

电话营销具有巨大的潜力。

要随机应变！

仔细聆听您的潜在客户说的每一句话，因为他们对您的业务并不了解。事实上，您可能需要通过倾听潜在客户反对什么和关注什么，才能采取相应的定价。您的顾客会感激您倾听他们的心声，去适应他们的需求。

电话营销如果使用正确的话，是一个非常非常有用的营销手段，但大多数人都不能真正驾驭它。正确使用电话营销，您可以胜过您的竞争对手。

绝密策略 4：继续跟进

在您的业务范围内，继续坚持跟进任何顾客或潜在客户。如果有人访问您的公司，给您写信，给您打电话——抓住这些机会。

显然，这些人具有明确的目的，而且对您的产品或服务感兴趣——也许他们还没有最后决定是否购买——但他们在购买的边缘。通过全面坚持地跟进，您将会促使他们作出决定性的行动。

继续打电话，写信，打电话，写信……要一直知道您与他们每次直接或间接的接触是否向他们传达了有用的信息——而不是单纯的虚伪销售——这些信息也能有效地促成交易。一旦您得到了那些顾客和潜在顾客，继续与他们联系。以下列出原因……

用发展的眼光看问题

客户的需求和处境是不断变化的。这里有一个“发展的眼光”概念，您应该把它带回家……

我在几年前买了一套小房子，聘请了一位室内设计师帮我装修。当时我只能负担得起一半的房子装修费用，约 2 万美元。我花光了钱，虽然设计师知道房子还需要更大量的装修工作，但是她没有再给我打过电话。如果她在 6 个月以后给我打电话，那时我又存 1 万多美元，如果她对继续装修表现出真诚的兴趣，我也不会把客厅改造工作交给别人了。

如果她打电话告诉我有一件家具非常适合我，我也不会用 5,000 美元向别人购买沙发了。如果她在 18 个月前打电话给我，那时我正准备搬进一套 4000 平方英尺的豪宅，她就能得到我耗资 15 万美元装修工作。

问题的关键是，人们的处境不断发生变化。仅仅通过对老顾客和潜在顾客定期的关注，或频繁地联系，能增加您成功的机会。

同心圆：更多盈利的关键

这有另一个例子，说明如何通过不断的接触来增加您的利润：我曾经说服我的客户——一个硬币销售公司——向潜在顾客提供 23 美元一套的入门级硬币收藏套装。通过广告和直邮，卖给了 3 万个人。客户把注意力集中那 3 万人上，让其中 3,000 人至少每人购买了价值 1000 美元的硬币（这是 300 万美元的销售额）。他又把注意力集中在这 3000 人身上，在 6 个月内，让其中 1000 人每人购买了 3,000—5,000 美元的硬币（也就是营业额至少 300 万美元以上）。然后，客户重点关注这批顾客，向其中 150-250 人平均每人兜售了 1 万美元以上。（又一个一百万）

最初卖给 3 万人的 23 美元一套的硬币，没有为硬币交易商带来很大利润。最终在一个同心圆中作出的超过 700 万美元的业绩，才是经销商的利润核心。这个概念让客户高高兴兴地每月付给我 5 万美元的顾问费。

绝密策略 5：风险转移

消费者对购买任何产品或服务犹豫不决（特别是大件物品）——人们不想做出错误的决定。

如果您向他们提供一个担保，或扭转他们购买的风险，就可以帮他们克服这一犹豫不决的心态，而直接采取行动。您会得到更多的生意。

这是必定的。

可以这么看它：如果一位顾客对产品不满意，或者投诉您，或他改变了初衷，您总是会把钱退还给他们，对不对？但是，很少有公司愿意作出风险转移的保证，当成他们的销售主张的一部分。我说：“风险转移”，因为我的客户大部分不知道，每当一个销售主张呈现给客户或潜在客户，总有人在承担风险，不是卖方就是买方。

太多时候，公司让买方承担风险。这是一个很大的错误。通过扭转局势，把风险从买方卸下，转嫁给您自己，您的销售主张才会更有力，更吸引人，更受追捧。很多正在考虑中的顾客，一旦得知他们这样做没有风险，就会摆脱束缚，接受您提供的要约。

下面是一些示例的副本。我为一个客户的健身推广活动所写文案的一部分：

您的“防弹”保护……

如果经过 90 天的力量训练，还不能让您把负重强度增加一倍，或者没有改善您的外形，或者没有让肌肉轮廓清晰度提高 20%以上，我想让您

写信告诉我，我会很乐意您当场退还您的全部购买款项——没有任何问题。

另一方面，如果我的力量训练方法产生了令您难以置信的成果，我希望您不仅写信告诉我——也请告诉您的朋友！

即使您确实决定停止该训练计划，或要求退款。如果您信得过我的话，我希望您能保留这套价值 500 美元的重量训练视频节目。——利奥科斯塔

个人重量训练教练

我写过（也是见过的）的最慷慨的担保：杰亚伯拉罕的完全无风险，100%退款双倍保证根据您自己的意愿购买几套手抄本笔记。在深入彻底地阅读完以后（或许读好几遍）。然后，从笔记中找出一些概念，立即把他们付诸行动。如果您发现那些您付诸使用的概念没有产生好结果，您可以要回您的每一分钱——甚至在您订购了笔记的 9 个月后！没错，用 9 个月来确定它们是好还是坏！或者，如果您看过杰的咨询笔记，您马上觉得这不适用于或不能改善您的状况——而且您诚实地没有从中窃取任何概念——杰将当场退还您的全款。没有任何质疑。没有任何不愉快。最好的部分在这里：即使您决定要求退款，杰将完全免费寄给您《盖瑞亥尔波特的

广告策划全文》（价值 2,500 美元）。为什么会有如此慷慨的保证？这是杰向您保证的方式——有一种极小的可能性：您的生意是如此独特或艰难，连杰的原则都帮不上您的忙——您不必支付您用不上的东西。杰是纯粹的“只用结果说话”的人，如果您真的不能受惠于他的教导或建议，他不要您的钱。就这么简单。但是，您试过才知道。这就是为什么他给您 9 个月，以验证他的理念——毫无疑问——他们不是仅仅“可以”帮助您赚钱，而且他们确确实实帮您“赚到了”钱。如果他们不能这样帮您，您也不用掏一毛钱。相反，仅仅是因为您碰到麻烦，您就能收到一个 2500 美元的大礼包！

还有什么比这更划算呢？当您对转移您的客户的风险感到恐惧，让我告诉您这个不争的事实……

当一家公司承诺帮客户转移或承担风险——结果是他们的销售额能增加到 2-3 倍。是的，只用少数一些客户能从这些担保中得到好处。但是，作为一项规则，顾客们只是更愿意在风险转移的保障下发生交易，真正的退款程度似乎并不严重。即使您收到退款的要求，把这些要求和抱怨转变成利润也是一件很容易的事。这里有一个简单的例子（我成功地运用了好几次），怎样把顾客的退款要求变成新的利润增长点。通过一个令人费解的策略（虽然我通常要求我的客户的产品和服务有绝对一流的质量并受到良好的尊重的），我曾经合作过一个生产“应急”产品的客户，其产品质量非

常差。事实上，他售出的东西几乎全部遭遇退货。这让他陷入了困境。

我决定要写一封善意的道歉信，真诚地为该产品的低质量向顾客们道歉。虽然产品经不起用，但是我们的诚意打动了顾客。但令这封信真正成功的是，我们向顾客提供优惠以弥补与顾客间的紧张关系。此项优惠是以超低的批发价向他们提供同类产品，这些产品的超低价格都是通过（与其他供货商的）艰苦的谈判得来的。

我们邀请顾客简单地打个电话给我们，告诉我们他们买过哪一款产品，我们立即将它运走，并相应调整价格——多退少补。

顾客们非常欢迎这一举措。他们已经把以前不愉快的购买经历抛诸脑后，立即争先恐后地购买了他们真正想要的高品质的产品。每个人（包括我的客户）都在这批交易中得到了利益。当然，如果客户坚定不移地就是想得到完整的退款时，我们也高兴地退给了他们。但是，更多人注意到了其他产品的折扣价格优势。退款要求比我们销售原有产品时少得多！

绝密策略 6：连续销售和追加销售

当我听到这种技术我差点笑了。它是如此简单，有效，名副其实的“不用动脑子”，但很奇怪很少有人使用它。当您正处于与顾客达成交易的关头，

赶紧向他提出一个更好的或附加条件—— 买得越多越优惠—— 或者在顾客正在购买的物品上捆绑销售其他物品——30%-40%的顾客都会采纳您的建议。这个简单的小技巧可以大大的“倍增”您的利润，让您的现金流周转速度提高到四倍。

然而，很少有人使用它。几乎没有人追加销售。然而，这可能是用来增加可预见的销售规模和利润的最简单，最有效的方法。

追加销售可以被用在几乎任何类型的业务中。汽车经销商是使用追加销售的佼佼者。当他们卖给了您汽车，他们会加上各种选项，包括保险，贷款融资和永久性的汽车打蜡服务。这通常在经销商的基础利润上 增加了 500 元至 1,000 元的额外利润。因为他们的所有服务是由经销商——而不是工厂——提供和受益的。电话订购部门可以轻松地追加销售。通过提供给任何人一笔更划算的交易，或提供团购价，或称“特殊”的相关配套销售——只要您买了这样产品，就能低价得到那样产品。零售商店的售货员也可以很容易地追加销售，比如在顾客挑选好他们想要的商品，但尚未付款之时。

给售货员一件产品或产品选择，以一个有吸引力的价格折扣或捆绑 价格提供给顾客。如果客户已经同意购买某一最低金额的产品。比如， 他们

选择了 50 美元的商品，授权您的职员向他们提供 3 件其他产品，一般为“XX”的美元 20%-50%左右。三件产品两个价格——但这只适用于立即开始的限时销售。

任何业务中都可以用追加销售。只要该附加销售产品的价格是合适的，具有一定吸引力的，有高感知价值的，就足以诱惑人们购买。您可以把这种附加或追加销售技术应用于任何业务。

有一点是极其重要的：为您所提供的附加或追加销售提供一个有说服力的，可信的理由，让这一特惠听起来更可靠。

在基础销售量上可以附加或追加销售多少商品？那要看具体情况。对于一个汽车经销商来说，附加销售的利润甚至可以等于或超过从汽车销售上获得的利润。它可以让经销商的利润增加一倍。

对于一个零售商来说，如果每人每次购买 50 美元的商品，您趁这个机会向他们附加销售 35 美元（其中 15 美元是纯利润）的产品。如果您的追加销售的成功率是 1/3，那么您从每单 50 美元的生意中，获得的追加销售的净利润就是平均 5 美元（利润 15 美元除以 3）。对一个批发商来说，如果有人购买了 1000 美元 X 产品，您给他们提供一个以 375 美元购买价值 500 美元的 Y 产品的机会。您可能只能从中赚取 75 美元的利润。

但如果每 5 名客户中只有一人接受了您的提议，平均到每单生意上的利润为 15 美元。

这种动态的附加销售的概念可以用在任何地方。您甚至可以让附加或追加销售的规模超过原来的基础销售。

举个例子：

假设您是虫害防治业者。有人叫您去帮他们消灭蚂蚁，老鼠，或其他害虫。假设正常的服务费是 100 美元。不过，不要马上拿钱走人，您让您的员工在做完工作以后，（拿到客户的支票以前），为客户提供一个只需支付 250 美元（正常定价为 400 美元）的年度服务合同（4 次以上 服务）。并把这次服务当作试用赠送给他们，他们最终只需支付 250 美元。 多达三分之二的连续或追加销售提议会被客户接受——记住，他们刚刚遇到一个麻烦，否则您也不会出现在那里。而且，因为大多数客户只在 情况变得十分糟糕的时候才再次打给您。通过把客户“锁定”在年度服务合同上，经过您一整年的“培养”，让他们形成“无虫害家庭”的意识（这样客户会每年付给您 250 美元）。

这些对您来说价值几何？很多。您可以亲自算一算：

让我们讨论追加销售前，100 人共支付您一次性服务费 1 万美元，以后在一年内也许会有人需要再次服务，但这也只是另一个“一次性”服务。

再来讨论追加销售后，30 人（1/3 的人拒绝了追加销售）给您 100 美元（共 3000 美元），而 70 人付您\$250 美元（共 17500 美元）。因此，同样是 100 人这次立即为您带来 20,500 美元，而不是 10000 美元——价值翻了一番。加上，至少有一半的人会每年支付 250 美元。保守估计，每年能达到 8,750 美元 ……如果您在每次服务中都这样做，不仅让您当前的业绩翻好几番，而且可靠地锁定了下一年的预期收益……下下年，年复一年直到永远。几乎任何类型的业务都可以运用这个基本策略……

零售商可以提供每位顾客一年免费的每季着装建议——价值 65 美元——如果顾客购买了 50 美元或以上价值的商品。您的商店提供了免费咨询了吗？它能向您保证两件事情：

1) 推高销售量（平时大多数人需要额外花钱才能得到此项宝贵的赠品福利）。

2) 您“锁住”了您的顾客，让他们在接下来的 12 个月内至少回到您店里四次，有一种心理上的诱惑推动他们补充自己的衣柜。它给您额外的四次机会去向顾客出售商品。

把按年或按月的订购咨询服务的基本概念运用到各种各样的业务中。

让您的想象力像脱缰的野马驰骋吧。它能帮您锁住终身客户。此外，它会立即增加您的平均销售额。

连续和追加销售对您的业务格外有利，但是您需要思考的非常重要的一点是，您要追加销售什么样的产品？确保追加的产品或服务是有价值的，合适的，人们所需要的。否则，您可能会冒着让客户感觉被轻视的风险（他们相信您所提供的东西是为了以减少库存）。追加销售是其中一个最被忽视的可预见效果的技术。您可以用它来即时提升每一单交易的平均销售额。试试吧！结果会让您感到惊喜！

绝密策略 7：销售，再销售

出人意料的是，如果在顾客第一次向您购买的 10 至 20 天内，联系所有顾客，其中 10-25%会再次回来向您购买。试试吧，把它当成您的业务中一个定期的客户跟进方面的行为。

联系顾客的额外好处很多…… 它给机会向顾客再售您的产品，您的服务和您的公司——让顾客安心地确定他或她做了一笔划算的买卖。

1) 您缓解了“售后失调”的状况（比如顾客买了后悔），不然这些负面情况会隐藏在您的顾客、顾客的家庭和社交圈里。

2) 您戏剧性地大幅降低——或许消除了——那些总是产生的退款，换货或昂贵的售后服务。

3) 您让顾客更容易接受您的下一次要约。

4) 与您的客户发展了更紧密的联系，让他们知道您总是把他们的需求作为第一要务。

5) 给了您自己一个机会尝试“购买战略”，其中包括再次购买。

6) 您可以向顾客寻求销售推荐。

7) 您可以把初始购买通过“多买多折扣”的方式变成可更新的年度合同。

8) 您可以向顾客解释产品的用途，用途越广泛，采购越频繁。

绝密策略 8：利用“宿主——寄生”关系

这个原则听起来就像——就像您可能会记得您高中生物课上，像寄生在宿主树上的槲寄生树，或寄生的白蚁，它能啃噬并消化它所寄生的木头。

“宿主——寄生”关系发生在当一个寄生物——另一家企业——实际上有助于宿主的良好发展，宿主向该寄生物提供奖励作为回报。而这一福利使得双方都不能独享利益。这一关系比简单的备份关系还要密切。

“宿主——寄生”关系出现在当您有意地参与与另一企业的互动合作合资的情况下，在持续的基础上，试图更好地利用您已经得到的东西，或者他们已经得到的东西。

把您自己放到这样的假设中……如果您有一个公司，您有一张顾客名单，而且您已经挖掘出了那张顾客名单的所有价值，然后您和顾客间已经建立了和谐信任的良好关系。接下您该怎么做？您怎样才能完全利用工作中与有关联的人们建立起的关系——员工、供应商、承建商、销售代表、业主房东？您如何从这些关系关系中受益？您应该建立“宿主——寄生”关系。宿主是一家公司，或控制或拥有或开发了一份顾客名单，寄生公司希望利用它来销售自己的产品或服务。

这有一些例子。第一，最明显的是，您是否曾经收到过一张信用卡公司或银行邮寄来的账单，里面却提供另一个企业的产品或服务？这是一个

典型的“宿主——寄生”关系的例子。

下面是了一些例子说明您如何能从“宿主——寄生”关系中获益的：
在您自己的业务中，有与自己的供应商、客户、雇员等之间的关系。

如果我的店铺在一个购物中心，并且我想要最大限度扩大我的业务，
我会想办法让所有其他商家向他们的顾客介绍我，并希望他们能把我的礼
券送给他们的顾客。

如果我有另一种业务，也许我有自己的分销商，我会想一想我能如何
更好地使用他们的设施。——我如何让我的分销商或供应商赚到更多的
钱？

您看，很多人都想仅仅通过他们的产品或服务赚钱。比如说您是一位
医生，您有一位朋友是注册会计师。作为一名医生，在医疗领域您有着举
足轻重的影响力。通过信，或者口头上，您可以向您的注册会计师们提供
优惠的医疗，换来对医疗界来说——也许会获得一个特别税务咨询时间，
让医生们能获得更好的年度节税服务。您，作为医生，可以为注册会计
师们提供有生命力的，完整的，出色的工作。结果如何？注册会计师得到了

大量的新客户，您得到了向他推荐业务的佣金。

这有另一个有趣的技巧：有人发明了一个创意，他称之为“寄生比萨”专有权。他指出，任何有人流的地方都是卖比萨的首选地段。他在宿舍、自助洗衣店、夜总会等场所设立了披萨自动贩卖机，完全没有给宿主带来任何损失。比萨饼出售的每一美元都回到宿主指定的位置。因此，宿主无需投资任何时间、思考、劳动，或资本，就可以获得固定的收入。因此，这个做寄生比萨的人赚了大钱。

这里有另一个创意。比如说您拥有一家汽车保养店。它靠近一种明显的潜在宿主：汽车经销商。在经销商给新顾客的跟进邮件中植入您们店的所有服务项目的折扣券。每一张折扣券都为您带来了潜在客户，而经销商获得相应比例的佣金。

只与可信的、受人尊敬的宿主公司联合，将让您的要约更有影响力。跟随参与其他人发送的要约，紧紧地挨着他们，只是因为您在一起——拥有他们默许的批准——就足够把您与您的大多数竞争对手区分开来。

有成百上千的公司正在经历销售和利润的双重下滑。现金流的枯竭让

他们近乎绝望。这是一个完美的时间，与他们联系，并向他们提议一种“宿主——寄生”关系（通过合资合作），让他们向他们的客户、职员、厂商等推广您的产品或服务。——反之亦然。

没有什么比组织和准备销售计划更加节省成本和工作量。您可以获得许多公司的许可，让您接近他们的客户、潜在客户、分销商、员工、供应商等等。

任何尊重您的商家都可能愿意支持您的产品或服务。最有可能支持您的群体是专业服务人员：会计师、律师、医生等。

如果您是一位专业人士——比如一位会计——您可以与一位供应商达成一笔交易。让供应商向他的顾客介绍您，然后购买您的服务时间作为礼物送给顾客。供应商可以用一个事例告诉他的顾客们，您是如何帮助他节约经费的，他是如何迫切地想让顾客和朋友知道这件事，来报答他们的关照。

您可以让供应商不仅联系他们的客户，也联系他们的经销商。经销商可以给您他的客户名单，这些客户出售的产品并不会给您构成竞争威胁，

而且他们非常适合向您购买产品，代理您的产品，或者通过您出售产品。

或者您可以反过来这样做：如果您的经销商之一，是一家专业——例如是会计事务所——您可以发送一封信给所有经销商、供应商，或客户，告诉他们为了回报他们对您的支持（或继续的惠顾），您向一位很有天赋的会计买了两或三个小时的服务时间送给他们。告诉他们这家伙在您看来是世界上最明明的会计师，他发现了从没有人想到过的合理的避税方法，或者他帮您额外节省了 5 万美元，这是您以前的其他会计师做不到的。

向您的经销商和供应商（或客户）的对您的支持表示感谢，您决定送给他们一小盒糖果、一瓶酒，球赛的门票，可这只是一些不上档次的答谢法。但是如果您能帮他们做一些事来替他们节省大笔税款，那才是一件美好的礼物。鉴于此，您买了两个小时的会计服务时间送给他们，没有任何附加条件和额外义务。

有一点：大多数公司忘记了他们的经销商。他们只把自己的经销商当成被授权方，而从未替他们着想。答谢自己的经销商。用回报您的最佳顾客的方式。并感谢您的经销商为您做的服务，让他们知道您对他们的感激。

我向您承认，逐利的商人们总是在算计如何从投资的资产中产生最大化的利润。这并不把您局限在某一熟悉的领域内。这意味着您的分销网络，您的销售网络，您的客户网络，您的员工。我想如果您盘点您的所有资源，您会发现无数的可能性。

“宿主——寄生”的关系因为有了低成本、高价值的特性，所以是相当重要的。然而同样重要的是，您现在正在发展中的关系，这些关系将在未来带给您持续的数不清的好处。仅仅些关系，可以放大您的曝光指数，让您的利润增加许多许多倍。

这项技术的附加品，同样能在财政上获得回报的是成立合资企业，在下面大致地略述了一下。再次重申，打开一种新途径的方法是成立公司，即使您的竞争对手也采用这种途径。

如何建立“宿主——寄生”关系您需要有（并保持）一个机会主义者的眼光，去寻找“宿主——寄生”关系的无限可能。想想您的朋友，您的生意伙伴，甚至是那些帮您处理在个人层面的问题的人，例如您的理发师，或干洗工。要初步建立起一个有利可图的“宿主——寄生”关系，首先确定潜在业务，谁拥有同类产品或服务——甚至是竞争对手。您需要研究其中的可能性，并排练出一个简单的、说明性的、而且绝对吸引人的提案。

您现在工作量的多少直接影响您的未来收益。尽可能向更多的潜在合作伙伴提出建立“宿主——寄生”关系。

问潜在宿主公司的所有人，他是否希望通过无投资无风险无劳动的方式，获得大量的稳定额外收入。

给您的提案注入以下事实：

向他们保证您的产品或服务绝对不会对他们的产品或服务构成竞争威胁。让他们知道您从挖掘他们客户名单中收获了利润，但前提是他们已经利用完客户的剩余价值了。这对那些与客户只做单次接触的公司是有很大的吸引力的——例如第三方托管公司，屋顶建造公司或医疗测试实验室。

让潜在的宿主知道您的关系不会带走或减少他原有的任何收入。您还无条件地担保您每一件出售的物品或服务。

提醒他们，这种关系并不需要他们付出任何资金或劳力。但是，如果他们愿意加入，那就更好了。您能得到一些帮助，并能减少资金的风险。

您应主动准备一切营销材料——在他们完全同意下。您可以支付所有的印刷，邮递，和其他成本——趁这个他们加入合作的机会（相应地，他们的利润分成，应与他们投入的资金和时间相称）。

您也应该主动给宿主公司权利，让他们能通过他们自己来核查所有订单。立即并自信地消除潜在宿主的恐惧，平息他们的焦虑。

大多数情况下，潜在的宿主公司无法理解的您的概念，以及此概念如何让他们受益。这时候要教给他们有关您自己，您的公司的情况，以及从这样一种关系中产出的可量化的潜在的利润的情况。

下面是一个示例脚本，您可以用来接近潜在宿主：

“嗨，我是——。我拥有自己的公司——。我们销售并专攻市场。我们的服务非常适合您的客户和潜在客户。我想向您们提议如下：当您从一个客户身上得到了销售和利润的全部剩余价值，请允许我向他们出售我的产品。可以通过我向您购买客户名单授权书；或通过您设计并投资的电话营销活动；或通过我们将共同建立的销售渠道来进行销售。作为回报，您会分享由此产生的利润。我知道您可能对这个提议有点陌生，但请好好考虑一下。它能让您得到丰厚的回报。”

如果您对这样接近潜在宿主感到不自在，雇人专职为您做这件事。用他们创造的关系产生的利润分成作为报酬付给他们。

总之，培育“宿主——寄生”的关系，保持发展和壮大。不断创新，推出有关促销活动以及直邮广告的新方案。您会很高兴由此获得经济回报。

绝密策略 9：利用您的竞争对手的资源 and 利润

我有一个理念，企业应该通过他们的竞争对手获利。每个人似乎都有一个让竞争对手倒闭的可怕愿望。他们恨他们，不想与他们交流。我认为这是可笑的。

在现实中，竞争对手是一个像您一样的好人，他像您一样在商业里挣扎，他面临所有您同样面临的问题。其实，您和您的竞争对手可以通过互相填补彼此的空白来相互帮助。

如果您在一个企业，您给很多人发送报价，做大量的招投标，并让大量的潜在客户转变成客户，但有些人您却改变不了他们，因为他们不想买。或者说他们确实想要购买该产品或服务，但不会向您购买——也许您的产品太贵了、不贵的呢，又太复杂或太简单了、或您没有他们需要的机器、或您的销售人员让他们产生了负面情绪——总有各种各样的理由。

以上导致了一个高概率事件，一旦有潜在客户来找您，您可以向他们推荐您的竞争对手，以赚取推荐的佣金。

您可以有效地从没有与您发生交易的人们身上赚到丰厚的利润。

此外，也许有一些程序，制作工艺或服务功能是您不擅长的，控制得不如竞争对手的更有利或更有效。与其失去这些业务，不如您和您的对手商家发展一种我称之为“私人标签”的关系，这样他在您的赞助下为您开展业务，您将结果传递给您的顾客。作为交换，只需要得到对手一个简单的保证，他决不会抢走您的业务。

您同样可以把您的工作“分包”给您的竞争对手，而且往往您还可以自信地说：“现在我们订单排得有点满，但听着，在周五我会用我的卡车装上它并把它交给我的竞争对手，顺利完成任务后，在星期一向您交货。对手的品质优秀——有时候甚至我们自己也用它来满足我们不能提供的服务。等等等等。”

这对您的顾客来说也是一个便利举措。而且他知道，您为他的服务已经超越了仅仅按职责行事，而是提高到尽可能为他带来高效率的层次。

每一个商家都可能在告诉您：您所有的竞争对手是谁，不断地向您介绍他们，告诉您谁是该行业中的非竞争性企业，在这些位置该联系谁，谁有良好的社会关系，谁可以给您信息，或者谁可以增加您的客户的购买范围，对这些要保持富有洞察力的认识。在我看来，每个人都有自己的权力去培养自己的经销商，而且去发现对经销商来说有价值的不同的产品，服务，联络方式和资源。

绝密策略 10：提供扩展的担保和奖励

我认为没有很多公司在做任何营销方面的尝试的时候，考虑过给他们的客户和潜在客户足够多激励的重要性。

通常情况下，我们关注自己的需求多过别人的需求。大多数营销失败可能是由于——至少部分是由于——未能向您的潜在客户提供足够的激励，以刺激他们购买。

奖励可采取多种形式，通过许多方式来传达。最合乎逻辑的传达营销激励的方式是“现金返还”、“无风险”担保或“优于无风险”的担保。但是激励还可以通过下列方式来传达：

例如，利益激励（奖金）——如果买方第一次或再一次购买您的产品或服务，就向他们派发奖金。

或者，谁能帮您减少问题、减少损失，减少失败，或者减少订购流程的缺陷，向这些行为提供激励。

或者，向您的购买队伍中一个精英或特权分子提供奖励，因为他最享受凯迪拉克带给他的性能表现或身份象征。或其他任何您的产品或服务可承诺的特性作为奖励前提。

其他奖励办法包括：对您的潜在顾客来说，与您交易过程中带给他们的充实，周到，愉快的体验。还有方便，和良好的售后支持也可以作为您的市场营销中的额外奖励内容。激励应该成为您未来建立营销概念的关键推动点。

看字面上定义的奖励：一些煽动或具有煽动倾向的决心和行动。您想要的是让顾客下定决心购买他们想要或需要的，或至少希望，让他们无风险地试试在您的产品或服务。而您可以提供给他们更多的激励——既要迫

使他们想要您售卖的普通的产品或服务，还要迫使他们选择替代普通产品和服务的——更好的产品和服务。

奖励几乎影响成功营销的每一个方面。您为您的销售、广告和宣传的员工以及外部经销商提供的激励是什么？如果您所提供的奖励没有吸引力，他们要么在工作上敷衍了事，要么转投他人——那些愿意为他们的努力、忠诚或成就提供更大奖励的人。

看看奖励的每一个可能面，以确定如何将奖金全部转化成销售上的努力。

请记住，激励的反面是惩罚。有时强调激励的消极一面，是要付出代价的，导致激励没有回报，比如损失价值，设备，威望和财富。同样也会导致您的服务缺乏表现。激励的惩罚性导致的毫无表现，和积极的激励迫使有人采取行动，这两者之间存在强烈的对比。这里有一份关于奖励的其他一些想法，它适用于您的销售工作中：在法律允许的情况下，尽可能强烈地声明您的保证和担保——在整个邮件包、销售演示或电话销售脚本中，经常重复或提到它们。

从一开始就贩卖您的保证和担保——从邮件信封开始。如果您的保证或担保优于大多数同行，呼吁收件人的特别注意这一事实。一本新商业书

籍的完整全年的退款担保是一个有利的卖点。

不要以为人们能清楚地（或敏锐地）理解一个给定的、经过您抽象的解释的奖励。用足够多的时间来逐步阐明、引导和解释奖励措施，并面向您的潜在客户建立起以奖励为基础的有利条件，所以您可以确定当他们充分了解了它，它就能在顾客做他们的购买决策时施加影响力。

与此相反，在总结回顾所有奖励或惩罚举措时，在结语向您的客户重新清楚地声明您所有的提议。

如果没有激励措施，很少有人会被您的产品或服务所吸引。坐下来写下所有直接间接的，对您的业务产生影响的激励举措，并在下一次营销中试用它们。

绝密策略 11：提前锁定销售

这个概念可以应用在任何提供持续服务的行业：如理发店，洗车店，每月通讯杂志社，医疗实践等等。

像我的许多想法，这个概念是非常简单的，然而丝毫不影响未来的现金流。

以下是它的工作原理：您向一位顾客免费（或以非常低的价格）提供一项新服务，但有一个前提：客户必须事先同意如果他们喜欢您的产品或服务，他们会以一个商定的价格，在一个商定的期限里继续购买它们。

一个带有介绍的免费样品绝对能吸引注意力。您的慷慨馈赠将提升很多回头率。

让我为您举个例子。一个服务站可以在征得顾客同意下，为顾客提供免费换油和更换润滑油服务，如果顾客对他们的工作满意，他们会马上签订一份全年四次以正常价格的换油服务，费用由信用卡自动扣款支付。

您看这造就了什么样的成果？与等着顾客在有需要换油的时候登门相比（并希望他们不要去您的竞争对手的服务站），现在您可以保证，顾客将支付一年四次的换油费用。所有您需要做的就是定期给顾客打电话预约服务时间，执行工作，并处理收费单。

是的，在一开始的时候您会因为免费换油而赔钱。但是，一年四次额外换油带来的利润大大地弥补了这一损失。所以您的换油服务的营销成本是零。

另外这一技术带来的副产品是，在您的业务和您的顾客中自然地发展出一种善意的关系。您可能会决定用一个稍微不同措辞手法来表达您的提议：告诉您的客户，因为您理解和同情他们的处境，您将放弃现在现在的利润，但您满怀希望在以后可以补上这次损失。

您的客户不仅会欣赏您的善行，而且他们很可能会将您的产品和服务推荐给其他人。

绝密策略 12：将您成功的理念授权

这是一种极好的从侧面赚外快的方式。有一些企业，在挣扎中求生存，正在急切地寻找新途径来吸引顾客。

您已经开发出几乎所有有用的技术——成功的广告标题，能增加销售的特别要约，节省时间的生产程序，威力巨大的直邮信件——对其他公司来说也是极富价值的。

通过向您支付许可费用，他们可以从您的专长和努力中受益，而不用自己花费时间和金钱来投入研究。比如说您是广告专家，专门创作非常成功的显示广告。您把自己的商业中的许多广告放在一起，测试他们，淘汰不合格的，现在已编制了一份优秀广告的集合。在一起放一封销售信，以大部分广告公司收费标准的几分之一费用，提供给其他公司。使用法律合同来保护创意的所有权，协议期限，并确保及时付款。然后，一旦当“广告——邮件”服务证明其自身的价值，您为想要建立“广告——邮件”服务的人准备的概念许可，可以为您带来部分收入。

您可以在每一份许可中，提供一篇操作手册和一些广告样品。如果您从 50 份许可证费上收入 10%，每份许可证总收入 30,000 美元 1 年，单从这一想法中产生的收入将是 15 万美元。

授权是另一个宝贵的，非现金式的营销方法，我强烈推荐它。同样，这些努力的直接影响将是显而易见的，但更重要的是，将大大增加您的利润。您可以锁定众多的交易，并在这过程中为自己谋取一笔财富。

绝密策略 13：在开始的时候保持不盈不亏

这个概念是对后端收费的一个强大的扩展。其逻辑是这样的：您应该愿意对您最初的推广免费——甚至亏本销售——如果您知道会得到后端利

润的回报——但您需要知道您的边际收益是多少。（见第二部分，33 号问题：对于边缘净值说明）。

换句话说，您要知道自己愿意支付多少来钱“购买”一位客户。您可以支付少于您的边际收益 1 美元的价格，因为这样您仍然可以收获后端利润。

一旦您知道您可以花多少钱来购买一位顾客，下面有一些您可以用的方法：您可以对最初的业务少收费。这将带来新的客户——客户是会很快转投其他地方以满足自己的需要的人。但因为这些客户从初次的交易中获得了好处，所以他们一定会再来。这就是您的后端。

您可以花更多钱来购买广告或客户。一旦您知道您每花费 100 美元，您能得到每年 300 美元的平均利润，那么您就会知道您的界限和极限在哪儿。您可以把这 300 美元再投入，或投入到直接回应广告，或直接投给您的客户群。

您可以投入更多钱来投放更多的直接回应广告。这样您就在继续尝试拉来更多的客户。

您可以投入更多钱在捆绑销售包和特别红利上。可以在您的捆绑销售包中添加额外的奖励；可以增加一个延长的保修期限或担保；或者如果他们在某个日期以前订购就能获得奖金。

如果他们付全款而不是按月支付，就为他们提供一份特殊奖金。您的免费福利也可以是您的后端的一部分。如果您销售剪草机，您可能免费提供一份肥料的样品，此种肥料在您店里同样有售。

您可以向您的销售人员提供一份更高的比例的销售佣金。如果您的销售人员带来一位新客户，把最初的销售净利润给他们。然后，在这位客户与您的公司继续业务往来期间，向销售人员支付正常比例的佣金。任何在您最初的利润中减少的部分都将会从后端利润中收回来。它也将激发您的销售人员主动去开发潜在客户。

您也可以让您的销售队伍开展每月竞赛，以促进竞争。提供激励——如现金奖励，或是在一家豪华餐厅的两份晚餐，或周末逍遥游——奖励给最好的销售人员。

另一种“购买”客户的方式是，给出一份非常慷慨的产品服务方案，以换取他或她的支票背书。请记住，从他人处转让来一份优秀的广告，能让他自己的客户满意，同样也会为您产生一堆订单。这是非常值得您投资的。总之，激发他们的转让兴趣。

绝密策略 14： 测试您的价格

您可以通过提供价格适中的产品来赢得顾客。我要建议您通过价格测试来找出“正确的”的价格。相同的产品，不同的价格，往往能带巨大的利润空间。

我见过 19 美元的吸引力是 25 美元的 300%。我见过 195 美元的吸引力大过 245 美元，因为其中巨大的差价。但是，我也在某些要约中见过 295 美元的吸引力大过 195 美元，可是 195 美元能让您在每次购买中节省 100 美元。为什么其中一个价格比另一个价格更具吸引力？坦白地说，我不知道。可能是一种综合因素，比如心理想象价值和品质认知价值等等。

每个人的情况都是独特的，所以您必须花时间来测试您的产品的几个不同的价格。您会惊讶于总有一个价格在利润和总订单上超过一个价格。

不要说：“我公司的卖点就是低价。”这并不意味着什么。请记住，消费者并不总是环顾四周寻找最低价的产品。相反，他们正在寻找最佳性价比的产品。

绝密策略 15：把您自己定位成您所在行业的专家

有一项市场空白需要填补。首先把您的公司重新定位成行业的信息源头——业界专家——您会对该举措产生的业务增长的结果感到惊讶的。首先，做一些功课。阅读一切您可以得到的资料，与时俱进地跟上产业趋势，发展趋势和前景预测。

您可以通过别人为您代写一本书或一份报告，通过新闻或贸易期刊来发布传播。也可以作为免费出版物，送给想要的人。可以免费分发也可以在书店里寄卖。接近书店，提议让他们出售您的出版物，把所有销售额送给他们——只要求他们在陈列橱里展示您的书。您现在获得了所有您期望中的所有免费宣传——唯一的成本就是写作和印刷的费用。

您可以在整个地区召开研讨会——要么是免费的或要么是低价的。您可以与其他业务专家组队，谁的产品或服务是免费的，谁与您不构成竞争

威胁的，都把他们纳入到您的研讨会中。例如，如果您是一名会计师，您可以让财务规划师、律师和管理顾问集合在一起，组成一个研讨会，讨论的命题是如何能让企业家在 20 世纪 90 年代能够保护和增加他们的财富。

您可以购买半小时的电台节目时间。您可以充当各种组织会议上的关键发言人。您可以开始定期在您的场地（或餐馆）举办早餐和午餐会，您可以选择您非常在行的主题。您可以为您自己或您自己的产品作宣传（在本报告的第二部分阅读罗恩太普的部分宣传）。

开始大量发出新闻稿，会有记者给您打电话。您可以开展一项地方的、区域或国家的电话信息咨询服务业务。您可以获得一个免费的可提供资讯的采访录音。在录音结束，顺便提到：“如果您想了解更多信息，请拨打此号码和我们的专家交流。”相反，您也可以设立一个高感知价值的收费热线。它运行费用低廉，而且也可以成为一项很好的小业务。

绝密策略 16：如果您得知一个公司破产倒闭了，买下他们的客户，买下他们的订单履行权

如果您得知任何人游走在破产边缘，去接近他们，并让他们知道您有一种办法不但可以让他们避免破产，而且还能为他们赚到利润。

您可以去和他们说：“您看，现在您有 6 名员工，您有这么庞大的开销，所有这些设备，但您赚不到任何钱，情况越来越糟。让我加入，买下您的客户把他们整合到我的业务中。如果我需要您的任何设备，我也会用市场价值向您购买。如果我不需要，我会帮您卖掉它。您有一个设备需要您每月支付 5,000 美元租金。我能找到有人愿意为它支付 3000 美元。您将会为那人支付 2,000 元（在租金的差额上）的资助。但如果我在您的设备上开展我的业务，能每月付给您 1 万美元。您仅仅让我在您的设备上投入生产，面向您的客户开展我的业务，就能每月赚到 6000 美元。”

或者，如果有 20 家公司与您竞争，您知道其中有 3 家公司是非常强大的。但您对其他 17 家公司一无所知。要是我，我会假设，他们做得非常不好。写信跟他们说：“我知道世道艰难。我知道您正在评估是否要继续进行某些业务。但在您考虑是否砍掉这一块业务或清算表决前，能否考虑一下这个方案。”然后向他们解释您的方案。只是假设他们很可能会感兴趣，因为您正在运用平均律。

在该公司关门大吉之前，与他们签下合作协议，收购其剩余的部分资产。买下他们的客户名单。买下他们的库存，如果这些存货对您的客户同样适用（或易出售）。购下任何未交付的订单履行权。买下他们的电话营销服务——他们的数据库中有潜在客户。最后，买下他们所有的硬资产——任何办公用品，产品，机器，服务等等。再看看能不能得到他们的员工。

一旦您的现已倒闭的对手公司向电话公司注销电话号码，您应该买下该电话号码。或者，如果您不想买电话号码，当您得知对手公司就要关门之时，与他们还有您的电话公司商议，看能否等他们一退出，您就得到这个号码。这样，当人们在现有广告或黄页上看到该公司的号码，或已记下该公司号码，一旦他们打电话，您就能接听到他们的电话。

服务相关的公司比产品相关的公司更容易买到。虽然购买服务公司可能看起来风险很大，其实购买这些企业存在很多优势。首先，他们的营业额往往并不少于制造公司的营业额（总收入相同），其次，对与服务公司来说，不必把资金押在昂贵的固定设备或设施上。

这些交易的金融问题如何处理？当然，您可以去银行，但是，为购买服务公司申请贷款，很多时候证明是徒劳的。或者，您可以更大胆——考虑去金融投资集团募集资金。您应该在您的记忆库里储存这个想法：可能这听起来有点恶意和自私：如果在未来数月没有买家前来接洽，许多小公司就得寻求援助。

绝密策略 17：减少您的开支

如果您的现金流短缺，您需要削减开支，但不要削减营销预算。在困难时期，如果公司首先削减营销费用，我会认为这是愚蠢的。还有其他更

多的支出可以在第一时间消减。

减少过量库存

我认为企业首先要削减的是库存。所有事情都是平等的，我宁愿把所有现金用在营销上，宁愿答应付给供应商 105% 或 107%（我愿意提供更多方法），以换取让他自己保留存货。或许这可以节省数百万美元的资金，您可以重新投入市场营销。

让许多库存产品放着积灰是没用的。如果您的库存出货的速度没有您想要的那么快，就不要把钱浪费在进货上。预测准确事实上能帮您解决库存过剩或短缺问题。

裁员

现在花点时间实际地考虑一下员工问题。您的员工是否太多？水平是否参差不齐？有一些不能为公司作出贡献的闲人吗？

您的机构层级越多，您的决策过程就越变得更复杂更艰难更缓慢。此外，这超大规模的员工队伍，如果他们不能养活自己，就不符合成本效益原则，并增加您的负担，使您更加难赢利。也不要以为所有的管理者都是伟大的。他们中大部分都不是。当您手下有员工时，您必须记住这一点。

从您的员工中裁掉闲散人员。公平的警告过后，不要犹豫，开掉这些没有生产力的员工。不要等您需要他们来支持公司的目标时，反而被他们拖累了您。

如果您准备裁掉那些闲散和非生产性的员工，您要考虑让别人顶上原来的位置。但是，也许您最好让这位置空置一段时间，直到公司回复元气。或者不是找人重新担任此职，而是当您需要时，您可以从外面雇佣外包合同工。

您必须坦率诚实地考虑员工问题，他们也有一些非常困难的决定。很明显，您要考虑他们的忠诚度和服务年限。但是，如果您损害了您的组织架构，您就不能这样做。一个更好的选择可能是为把全职雇员变成兼职雇员（而不是裁员）。

不要浪费广告费用

在了解了您的客户的边际价值之后，再往营销上投钱。一旦您了解了客户的边际价值，您就可以把广告策略放在收买顾客上，而不是埋头写广告。广告投放得越多，您越有可能累积更大量的客户群。

把您的全部精力投入促进和销售最有生产力的产品线，把不重要的产

品放在一边。您必须从零开始，目标是为了生存，如果您同时有 20 条产品线，就做不到这些。

您决定销售哪些产品或服务，同时考虑到利润率，然后投入该产品的工作，直到您不可能售出更多产品为止。那时，也只有到那时，再转向另一个产品的库存。

把工作外包给其他公司

请记住，别人有许多您用得到的资产：人力资源，设备，生产技术，储存空间和运输资源。

寻找您的业务中可以外包给别人的部分。这种节省资金的技术，尤其对新兴企业和季节性公司大有好处（如果您的具体情况允许）。当您的现金流短缺，转向外部寻求特定的工作职能，这能让您消减维持一个多余部门的开支。如果您状况不佳，您需要轻装上阵，保持低成本的运作，直到您开始赚到利润，经济状况有所好转。

也许有一家公司的送货车利用时间只占到 40%，您的送货车利用率只有 10%。如果您运送的不是紧急物品，也许您可以与这家公司达成一项协议，把您的货物运输和他们的整合在一起。有各种各样可能的合作方式。

当然，如果您的产品或服务需要一个人来出售——如果您的客户需要被说服，需要示范或解释——您得保留您的内部销售人员。或者客户致电公司咨询问题，您必须为他们解答，那么您需要保留一个内部电话销售部门。

但是，如果产品或服务可以不通过现场销售人员出售——也就是说，如果客户可以简单的寄信，汇款，或致电——那么您的企业可以保留一个制造商的代表，必要时候充当销售职能。

请记住，很多公司的设备并没有得到最大化利用。去和他们说：“瞧，我是您的竞争对手，但我们俩都很艰难。您已经锁定了这么大的产量，但我没有。如果您还能再操作一个每月 2 万美元的项目，这能帮您在赚到大笔利润的同时，延付您的开销。相比之下，我的开销拖垮了我。我想请您在我结束时帮我个忙。履行我的订单，只要您在每单位交易的基础花费的成本不少于我做的。我很乐意您接管它。这样我就不用支付固定开销了。”有很多时候，敌人可以成为盟友。

租用机器及设备如何？当然可以。有人拥有一套您也用得上的昂贵设备，他们一天只用 8 小时。租下他们不用的时间，让您的员工利用设备来工作，或从其他公司“租用”夜班员工。

或者，把您的机器出租给他人。没有任何特定规则。尝试使用电话营销服务，用 800 免费电话来替代您公司内部号码。这是很重要的，因为它能转移您的固定成本。如果某样东西不工作了，您可以更快、更容易地摆脱它。如果它能工作，您可以把它升级得更快或者替换它。

把工作外包，比如像电话营销：让您的客户打给 800 服务电话来订货。把您的产品制造外包给制造机构。考虑租用任何您需要的设备或机器，直到您的您的现金流再次增加。

聘请外部资源来为您的利润做贡献。如果您的企业有良好的纪录——每次您发出 X 封信，您就能得到 X 个订单和所有利润——那么，外面的公司会很高兴与您合作，因为他们可以“保证”您会带给他们带来收入。

让您的办公室保持简朴。把您的员工数量控制在最低限度。现在，您可以减少开销，这意味着赢利和亏损的区别。

绝密策略 18：给自己留条后路

您知道，我有时极其厌倦那些陈词滥调变成事实。不要过河拆桥——显然自断退路是极其愚蠢的。很明显，您说呢？是的，而且每个人这样做

都会心怀内疚。

下面就是关于这事的一些例子。

当我搬迁了我的办公室，我决定将两个人换掉。其中一人追随我很久了，但他已经厌倦了我委托给他的调度职责。因此，在我们的雇佣关系结束前的最后 3 个月里，他完全撒下了他的工作职责——我们的账单未见支付，委托没有交付，电话没有回，承诺没有兑现。我气到脸都绿了，最后只好让他走人。

如果他能继续保持体面，他可以兢兢业业地做这份工作直到辞职为止；也可以来向我承认他不想背负这么多工作职责，这也会给我留下深刻印象。但是他的失误在于——过河拆桥——完全杜绝了再次为我工作的机会。

在我辞退他几周后，他回来想请求财政援助。我简直不敢相信。有时候人们变得如此情绪激烈无理取闹。他们看不到未来的需要，也看不到对潜在的可持续发展关系的影响——这未来可以是几个星期，几个月，甚至是几年的未来。我不得不作出让步，帮助该雇员体面地结束了他与我之间的雇佣关系。我本来还考虑过帮他筹资。但关于这个故事还有更奇怪的后续发展。我投放了一个广告，招聘一位员工来代替这名雇员。有个人回应了广告。他显然是不合格的，但在第一次见面时他似乎非常认真，而且雄

心勃勃。我认真地想过给他这份工作——或者至少为他创造一个次要的“助理”的职位。在我们面试休息期间，这年轻人意外地要求去了洗手间……然后再也没有回来。我说的是真的！他一走出房间就离开了。我永远无法理解为什么。我猜想这是因为他太怕我，或是因为他实在不能胜任这份工作。

但如果这个年轻人诚实地告诉我他很害怕，我不仅会尊重他，而且也会聘用他。又或者，他这样告诉我：“我觉得我是不合格的，但您可否考虑让我从有发展潜力的最基层职位做起，让我证明自己？”这会给我留下深刻的印象。他也可以这样说：“老实说，我觉得我是不合格的。但您知道您的商业伙伴在提供其他任何职位吗？”我也会告诉他有份完美的工作在等着他，沿着那条街就到了。

这个教训是：在商业中，我们往往切断自己的退路。我们切断了与顾客，潜在顾客，雇主，雇员，供应商，业主……之间的联系。这是愚蠢的。

这就是为什么在人际关系中，我至始至终都与人为善。即使业务上失败了，我总是试图修补一切美好的人际关系。我很难看到任何对人际关系间的鸿沟作出积极和诚实的弥补。我总是保持高尚，礼貌和认真。我一直是真诚热心的。

我从丰富的经验中知道，您曾经帮助过的人们会反过来帮您做很多好事。他们可以给您介绍业务，或带给您能赢利的创意，或在他人面前为您树立好口碑——甚至增进您的信誉，致使各种各样的业务向您涌来。

我也知道，切断退路成本巨大。我见过客户和潜在客户因为在他们面临困境没有购买时还是被体面地接待——他们再次光顾，并花了一大笔钱！我见过因为礼貌对待看似不相关的下属，而赢得了 100 万美元的红利。我看到，被善意地感谢、赞赏或帮助过的人，变成了好顾客、变成了导师、变成了盟友。

现在，我在这里谈论的是我观察到的成功人士的事例。成功人士从不自断后路。您看，这就是美丽和丑恶间的明显区别。这也是高瞻远瞩和鼠目寸光之间的区别。高瞻远瞩的人用心投入服务，即使没有立即获得回报。鼠目寸光的人待人恶劣，因为他们不能再从中获益了。

我并不是特意重复陈词滥调，但真诚地对待他人实际上真的能获得良好的回报，即使当前没有立即获得奖赏。用心投入服务，给您带来的正面事件会不可思议地像复利一样增长。

当一段关系愀然变调，不要把自己降低到其他人的行为水平。相反，问问自己：“我怎样才能至始至终保持高尚的行为？”问您的员工或顾客您怎么做能让他们满意。尝试重新改善关系，找到一个双方都可以从中获利的明确的方法。邀请他们向您寻求指导和确认，您会尽可能地帮助他们。您会对您获得的回报感到惊讶的。所以，不要切断任何退路——家庭，朋友，员工，雇主，供应商，客户或潜在客户。代价太大了。相反，给自己留一条退路，就能获得丰厚回报。

绝密策略 19：避免市场营销的鸵鸟理论

这种技术处理一个有趣和非常棘手的问题：先预订后购买的业务，我称之为“市场营销的鸵鸟理论”。当您自欺欺人地认为客户只对你们公司的产品感兴趣，而且您的客户由始至终没有被其他所有各类产品和服务狂轰滥炸，被诱导和诱惑。这就是市场营销的鸵鸟理论。我想与您讨论一件我亲身经历的事，我们为此损失了 7.5 万美元。它涉及了我们应该更好地了解的一些事，但我们没有。但我认为您可以从我们的错误中得到教导。

让我解释。前一阵子，我与拉夫财经时报一起推广一个非常专业的营销新兵训练营。我们非常高兴——它卖完了。它不仅销售一空，而且共售出了 3 个新兵训练营。两个训练营马上开始，还有一个，因为调度问题，我们被迫放在了约 3 个月后。约 40 人报名第三个新兵训练营，每人报名费 5,000 美元。

我们愉快地，满怀信心地猜想这些人已经是煮熟的鸭子飞不了啦。我们从不担心这件事，在当下甚至没有发送一封简单的确认信给客户——让他们保留预订。我们为业务东奔西走，试图在这个星期、这个月、下个月赚更多的钱，而真正忽视了这些人。

然后，第三新兵训练营开始前，我们整装待发，准备前往犹他州，合作伙伴告诉我们，约有 20% 的人实际上已经取消预订。他们为什么要取消？预订业务后，或许有其他更具吸引力和期限很短的项目，诱惑他们掏钱埋单。

不管什么原因，我们没能继续联系他们，并保持他们的兴趣，热情，兴奋，没有让激起的渴望不断燃烧。我们只是想当然地认为他们已经跑不了啦，我们有一项特权，保证永远锁定了他们的钱。而您应该引以为戒，因为它损失了我们 7.5 万美元。我们的客户再也没有回来。您不能太想当然地对待客户关系。今天的预订未必会最终变成订单——就算今天同意了，在几个星期内，几个月内甚至一年内，能不能变成订单，这也只是个猜想。您必须不断跟进，不断巩固您与该客户的关系，否则您就会蒙受损失，而且损失巨大。

相反，如果您继续保持客户的期望值，让您的客户随时关注您是否开

卖，或者在期待将来某一时刻收到它们。您会在很长一段时间里保持利润快速增长。

绝密策略 20：只撰写直接回应广告

虽然教会“好广告的基本原则”需要一个星期时间。如果您想让您的广告有效，并能为您赚取利润，您必须把下列这些基本要素（至少）纳入其中：

这有一些众所周知的写销售信公式。就是 AIDA 公式：

1) 吸引读者的注意 (Attention)

2) 强化读者的兴趣 (Interest)

3) 增加读者的愿望 (Desire)

4) 激励读者采取行动 (Action)

现在，让我们去了解您采取的写销售信的步骤。（记住，步骤基本上是相同的，不管您写的是广告，销售信，或是一个推销员脚本）。

第一步 标题

标题的目的是要抓住您的潜在客户的注意。当我说您的潜在客户，我的意思是，您的标题应该正好抓住您想要抵达的人群——您的目标市场。例如，如果您想传递给业主，在标题里加上“业主”字样。

标题应该作为您的广告的广告。它应该立即明确地告诉读者，在广告主题部分您想要说表达什么。标题应该许给读者一份大礼或大承诺。因此，创建一个标题，能精确抵达您的目标人群，并告诉他们特惠信息。

写下一个吸引眼球的、并能激发阅读兴趣的标题。研究表明，在标题中有某些字眼能吸引更多注意力，比如这些热门关键字：免费！全新！紧急！现在！秘密！简单！引进！节省！保证！如何！为什么！今天！……还有一个最热门的关键字：您！您可以撰写许许多多的标题，通常是 10-100 个，然后把他们归纳成一个。您可以让别人帮助您一起脑力激荡。

第二步 优势

现在，为了加深读者的兴趣，尽量讨论您所提供的福利。不要以为读者知道这些福利；向他们简单明确地解释清楚。主要强调该产品对顾客的福利，而不是强调其特性。读者不买产品，他们只购买福利。特性是重要

的，但如果您想激发读者的想象力，您必须把它们说成福利。谈论买点。在任何地方，卖点（产品特性）都属于买点的一部分。

一旦您列出产品或服务的福利，就能增加您的读者的愿望，清楚说明特定客户想要满足的一些特别需求，然后，用简单实在的语言介绍您的产品如何满足这些需求。

第三步 保证

很多人都不敢给出一个担保，他们担心会被占便宜——不要这么认为。当然，您会提出质疑，虽然您的担保经常被提到，但正因为有了担保（因为这可以给他们的安全感和对风险的控制），才会有更多的人向您购买。总之，对您来说，利大于弊。

如果您仍觉得对提供担保这个问题犹豫不决，问问您自己这个问题：“平均来说，在一个星期里，一个月里，一年里，有多少顾客对您的产品和服务表示不满？”

如果您的产品或服务质量令人满意，您的数字应该是很低的。因此，既然您的客户满意，您没有什么可担心的。提供一个担保对您来说是无风

险的。您要确保告诉读者担保的真正条款是什么。想想看……如果您只是说：“我们保证我们的服务。”这是什么意思？

相反，应该这么描述：“如果由于某种原因，您对我们的产品不满意，只需打电话给我们，我们将给您退款——没有任何问题。”

这给读者一种可控制的感觉。他们知道如果不满意给您打电话，到底会发生什么事情。还有许多您可以提供的担保。您能保证在他们购买 15 天以后，直到确保他们满意，您才从他们的记帐卡上划账。您可以保证，如果产品有任何不对，您必须在 24 小时前往他们家修好它。担保方法是无穷无尽的。包括您能实践的最强大的担保。强调它。在信中，在反应广告上，即使在信封上重复提到它。

第四步 优惠和行动呼吁

尽量清楚明确地陈述您的优惠。然后，激励您的读者行动！告诉您的读者到底采取什么步骤“拿起电话，拨打 XXX-XXXX，说您打电话过来询问“特别优惠”，然后我们开始受理您的咨询。”提供特别奖励或奖金时，创造一种紧迫感，迫使读者现在就采取行动。例如：“如果您在 1991 年 8 月 30 日之前打电话给我们，我们将提供道奇队的下一个主场比赛的 2 张门票。”顺便说一句，支持信用卡支付，或者提供 800 免费电话供读者拨打，

您可以增加多达 30% 的回应。

第五步 附录

研究表明，附录是一封信被阅读得最多的部分之一。要编写附录，必须重申您的独特的销售主张、担保或期限，始终给出现在采取行动的理

现在，让我们分解一个广告范例——实际上是一封直邮信件，由我的客户之一创作的这封信，旨在创造一个新的利润中心的潜在客户。它得到了 26% 的回应。看看您能否识别广告每个部分，并看出他们打算做什么……

1981 年 7 月 1 日

从 1975 年到 1980 年，有哪一项单一投资升值幅度比基金高 450%...
比股票高 398%... 比房产投资高 175%... 比钻石投资高 74%？！

（下面的答案可能会让您大吃一惊。）

亲爱的客户：

卢杰二战军事 S/42 手枪，随着它得到越来越多武器收藏家的青睐，最近也获得越来越多投资人的关注。在过去 30 年中，投资级的武器已产生了强大的升值纪录。当然，并非所有的枪支的升值潜力都比得上卢杰。

但在过去 5 年里，最高档的投资枪支的表现优于所有“传统的”投资对象。

以上是大概描述。让我们更详细地思考一下。让我们再仔细看看“卢杰二战军事 S/42 手枪”——虽然不是最令人垂涎，但是是一款理想的投资手枪。“卢杰”是一项迷人的投资，值得研究。看它在过去 5 年中（截止到 1980 年 6 月为止），与其他的引人注目的投资相比，它是如何升值的：例如，黄金的年投资回报率是 28.4%。然而卢杰 S/42 手枪的年回报率超过黄金 12%，超过白银 17%。而在同一时期，卢杰手枪的投资回报率更是超过美国稀有硬币 46%。

卢杰 S/42 的投资表现超出较为保守的投资一大截，没有什么能比得上它。

您可能知道，石油（沙特阿拉伯光）近年来的年回报率约 18%。但在过去的五年里，卢杰 S/42 的投资表现超过了石油 80%。从 1975 年到 1980 年，钻石的年投资回报率表现出色——但卢杰超过了钻石 74%。同样，手枪的投资回报率超过美国农用地的平均投资回报率 138%，超过房屋投资回报 175%。

它甚至超过消费物价指数（CPI）258%。最引人瞩目的还是它和债券（所罗门兄弟公司债券指数）的对比。它的投资回报率超过债券 450%。

枪支投资的流动性怎么样？同样，我们用卢杰二战军事 S/42 手枪作为参考。

例如在目前想要以接近市场价格出售卢杰 S/42 手枪，一定能及时售出。它的变现能力多半超过房地产和钻石。

我们从哪里得到这个比较数据的？从两个可靠的来源。首先，来自所罗门兄弟公司 1980 年 6 月的一份研究五年复合年回报率的研究报告。第二，来自被许多美国最权威的枪支价值评估体系审议通过的枪支价格价值蓝皮书。

至此，您可能会对枪支投资升值潜力以及投资流动性留下了深刻印象。——但如果您怕枪？

真的没有什么可担心的。一支收藏枪支从来没有发射过——或是小小地走火过（用收藏家的专业术语来说就是“完全原装”）——这比经常使用的手枪价值高出许多倍。可以毫不夸张地说，您可以放心地买下这把枪，把它放进您的保险箱，或锁在阁楼或地下室，不要去碰他，它的投资潜力

可能会远远超过您开过的枪。

最后,有近 300 种不同类型的枪支可供收藏投资——很多价格低至 650 美元或以下。您想知道更多关于收藏枪支的知识吗?如果答案是“是的。”我们十分乐意寄给您两个宝贵的收藏资料包。第一份是一本有用的小册子,名为“每位枪支拥有者都应该了解的关于枪支贸易的知识”。另一份材料是 30 种著名收藏枪支在过去五年的令人难以置信的升值表现。我们还希望您发送我们最新的收藏枪支目录,这些枪支价格都在 200 美元至 15000 美元间。

作为国内最大也是最古老的硬资产经销商——价格极富竞争力的高品味高质量的枪支已成为稀有藏品投资的重要对象。我们知识渊博的武器专家不仅为您提供值得信赖的专业意见——他们非常坦率地回答您的尖锐的问题,比如关于枪支的分级法,可用性和价格等。如果您以前从未意识到枪可作为一种长期资本增值投资形式——我鼓励您索要这份有争议的材料。

索取资料是完全免费的。我们不会强迫购买。只需简单地发送所附的回函卡。或拨打我们的免费热线:1-800-328-1860。我们会寄给您关于枪支投资的完整信息。

您诚挚的 巴特威廉斯 销售经理

P. S. 记住，在所有投资品中，枪支经过验证表明它是多年来的常胜将军。考虑一下把它放入您的投资组合吧。

绝密策略 21：有吸引力的标题

没有把巨大的福利或成果放入标题，可能会让您失去 80%-90% 的潜在广告效果，因为潜在客户会无视它。标题必须保证能勾起人们强烈的欲望，去继续阅读或倾听您的信息。标题是广告的广告，必须把您独特的销售主张纳入其中。

如果您独特的销售主张是“广泛的选择”，这里有一些标题模板可供您使用：

我们常备 200 种不同的小工具至少 15 种不同规格、10 种令人愉悦的颜色、还有 20 种不同的附加功能可供选择、价格范围在 6-60 美元之间。

或：

可供选择的范围拓宽到 5 倍， 颜色和大小选择范围增加到 4 倍，便利地点数目扩展到 3 倍，担保和保证加强到 2 倍，涨价的幅度只有其他经销商的 1/2

如果您独特的销售主张是“折扣价”，这些标题能带火您的销售：相同品牌的硬件，我们出售的价格比 A 公司或 B 公司——便宜 25%—50%

或：

最高质量的小工具，通常售价为 250—1,000 美元，我们出售的价格是 95—395 美元。您想要选哪个？

或： 大部分专业人士等您一走进他们的大门，就开始算计您，加起来能让您花掉数千美元。

在人格诊断服务上，我们的收费标准始终为 99 美元。 没有例外。没有陷阱。

这有“以服务为本”作为独特的销售主张的有用标题：当您从“有间”唱片店或“山姆古迪”唱片店购买了一张唱片，不管您喜欢不喜欢，您都不会退。当您向我们购买了唱片，如果这唱片真的比不上评论家的评论，您能得到 90 天内 100%退款保证。您买的每一张唱片都能得到积分奖励，可以用来购买任何其他专辑，磁带或唱片。 或：如果您的车坏了，我们提供免费拖车服务！

再加上 XYZ 机构提供的汽车保险单的好处有哪些等。

或：

大多数开锁匠工作的时间是朝九晚五，但您并非总是在这些时候进不

了您的房子或车子。不管您在何时需要开锁服务，ABC 开锁公司会立即为您派出一名锁匠。一年 52 个星期，一个星期 7 天，每天 24 小时——包括节假日——我们有 20 名服务人员随时待命。不附加任何收费。如果您独特的销售主张是“吸引势利客户”，这有一种有趣的可能性：迈达斯豪华轿车每年只出厂 1200 辆 900 辆留在他们的出产地欧洲，余下的 300 辆中有 50 辆去了日本，还剩下的 250 辆里有 100 辆被送去加拿大和澳大利亚。每年，只有 150 辆来到美国。这 150 辆中只有 20 辆在纽约出售——我们得到了 15 辆！只要还有货，我们就会以十分公平的价格提供给我们的最佳客户。

绝密策略 22：分析您的结果

您决定实施或决定整合到您的业务里去的营销方案，必须经过与其他方法或策略的对比测试。当您用不同的保单，奖金，销售方法，标题等等试验过，您会惊奇地发现总有一种方法大大超过其他方法的表现。

因为您的营销费用大部分是固定的——不管您得到的成果是 A，还是 10 倍成果的 B，您对每一种方法的支出是一样的——您要尽量让每一个营销活动的成果最大化。

来比较一下您的努力的结果，您必须对每个广告或销售概念进行编号和跟踪，然后准确地整理出成效和成本的比较表格。把一下程序用在每个

广告每封销售信上，以分析他们的生产力和有效性：

当您投放一则广告或发送一份销售信，第一个先记录下它们的成本。把广告或信件附在您的分析表上，简要地说明每次特别优惠的情况。并注明每次推广活动的细节，如范围，立场和规模。广告或信件一经推向市场，确切地记录下来电个数，来访人数，订购数量，购买数量，或一些明显的反应，分清楚这些该归功于哪封信哪则广告。把所有回应都分门别类。

从您搜集的数据中提取表现最好的一组，把这些成功因素融入重新设计的未来的广告和推广信，尽量避免数据不好的那组中的失败。

如果您需要着手去做，不必从头开始。只需通过看报纸，阅读直接促销邮件，贸易刊物，关注任何一切带有信息的、有教育功能的可信的广告和促销活动。把那些能吸引您，让您感兴趣，让您着迷的广告剪下并保存。拆解这些广告和信件的每一个部分，并纳入到自己的原则中，为我所用。

同样的程序适用于您的销售人员。试用不同的推销措辞，不同的包装，不同的产品等等，精心记录结果。分析最佳和最差的变量，尝试不同的组合。关键是要不断地测试，分析各种各样的办法，措辞，包装，追加销售，交叉销售和不同价格的可能性。整个的测试和分析的目的是要找出哪些才是市场需要的。没有人有能力预言市场需要什么、最能获得市场反响的是

什么。因此，把投票表决权交给市场，尊重市场的选择，并遵守它。

只有极少数公司测试过他们的营销活动的各个方面，这多么令人吃惊。他们把自己的命运押注在任意、主观的决定和猜想上。这真悲哀。

首先，我们没有权利或能力来预先裁定市场将来的需求和最适合市场需求的价格、包装，或销售方式。

相反，我们有责任和权力，把每一个重要的营销问题的表决权交给我们的投票人——客户和潜在客户——他们的选票才算数。

我们该怎样对一个营销问题进行投票表决？通过测试比较两个不同卖点的，两种不同的报价、两种不同的广告理念，两个不同的广告标题。两个不同的电视或电台广告，两种不同的连续销售或追加销售的提案。

重点是——而且这不是猜测——当您测试两种不同的方法时，认真分析并总结您得出的结论，您会发现总有一种方法能大大超过其他方法的盈利表现。您会惊喜地发现销量和订单双双大增。您可以用同样的程度的努

力得到完全不同的销售结果。

测试的目的是为了把每一份营销努力成果最大化。如果您所在行业的销售人员平均每天有 15 销售电话。如果找到一种销售措辞或捆绑式销售，能让他们花费同样的努力，却增加 1 倍销售量，并让他们的订单平均增加 40%-100%，这听起来诱人吧？您可以仅仅通过测试就轻松实现销售额和利润的立即增加。明天，让您的销售员尝试不同的营销措辞、不同的关注热点和焦点、不同的捆绑销售包、不同的特惠价格、不同的“冲击力度”或升级包，不同的追加销售，等等。

每天检查每个被测试方法的表现，然后分析数据。如果新的方法产生了一个转折点，让您的出货量在用老方法的基础上提升 25%至 50%，您想想看让每个销售人员都开始使用这种新方法，结果会如何？

测试每一个销售方法的变量。任何积极或消极的数据都可以帮助您大大改进您的销售方案。

但是，不要仅仅停留在发掘这些更好的新的方法、优惠、价格或捆绑销售。一旦您找出最成功的组合，您的工作才刚刚开始。现在您应该看看他们到底能“做得有多好。”

不断尝试拿出更好的办法，比您目前的“管理”更有吸引力。您的“管理”包括那些经过不断对比验证，证明是最好的一套理念、方法、优惠或推销手段。直到您建立您的管理理念、技术和方法，您才可能最大限度地提高您的销售业绩。

一旦您找到新的管理理念或方法，继续测试，看看是否能改善目前的表现，从而用更好的方法来取代前一个。

绝密策略 23：不要把所有的鸡蛋放在同一个篮子里！

虽然我经常建议您跟进，不要让事情悬而未决。我强烈建议您在未来数月分散您的资源。

不要把您所有的资源都放在同一项投资或同一个业务上。稀释自己的投资。保留一些在其他坚挺的投资上，以防您的业务需要额外的资源。

如果您正考虑成立一个合资企业，让您未来的合作伙伴提供资金或资助该计划。同时，要确保您未来的合作伙伴像您一样可靠和值得信赖。如

果您正考虑买下全部产权，试试找一个赞助人。或者，您买之前要确保您的资金流动性足以抵挡数个月的首度调整。现在到了购买的时机了。如果您的变现能力充足，以现金购买——原置成本能得到一个 50% 的折扣。

您需要为您的新产品或服务寻找一个成功的市场定位。这需要一个关心创新并能为创新埋单的市场。一家公司推出了一种更持久的电池。这种新电池上甚至带有一个测试仪，以检查它的有效性和保新程度。客观地看待您拥有的价值。您的产品或服务是否有市场需求？或是您在自欺欺人？不要失去实事求是和客观公正的考虑。作出又好又安全的选择，并且非常非常小心地挑选您要经营的业务。

绝密策略 24：让您的客户帮您作推荐

大多数人在这件事上的做法是错的。他们乞求客户。我已经开发了一个好方法来获得转介业务，就是给您目前的客户写封信，并解释说，能成为您的客户对人们来说是一种特权。

这里有一封示例信，应该能帮助您开启转介业务：亲爱的企业主先生：我写这封信是作为一种提醒服务。我想提醒您的是，我的咨询业务排得越来越满，而我只能接受大约十二个或多一点企业的邀请。

但在我接受外面的新人之前，我想提醒您，因为如果您想介绍您的同事或朋友给我，我会首先考虑您的要求。我只请求您要及时。

给我打个电话，让我登记他们的名字，所以我就知道我要预留几个空位留给您。我感谢您的业务。

真诚的贾森 W. 伦纳德

或者，去公司向他们提供一项服务，您给他们所有员工发一封信：作为一个服务项目，我们已经为您们每一个人买了会计师约翰的一个半小时服务时间。这已经支付过了。所以他不会再向您收费。他会为您的税收和财务状况等做个详细检查。如果他这样做完了以后，您还想请他服务，我们已经帮您安排了优惠的服务折扣。这没有丝毫强迫。这只是一个服务，我们觉得您可以从中受益。

另一个技巧：如果那是个律师，让您的会计师给他们的客户写封信推荐您。这有一个优秀的示例，您可以用到它：

本来我就很少写信给您，更不用说写信跟您讨论一个另一行业的人。但我此次写信的目的是想让您知道一个人——我的律师约翰，他为我做了很多事。（然后提供一连串的他替您省钱或赚钱的事迹。）

为了感谢这么多年来您对我们公司的支持，我原本想给您发封感谢信，或送您一个礼盒，但我决定为您做一件最好的事——为您买下一小时我的律师的服务时间，这我已经安排好了。您要不要继续用他都没有关系。它不会花费您任何成本，但您有一小时可以与她讨论任何您想讨论的话题，不管是想全面彻底检查您的业务，财务计划，合同谈判，或者其他什么。我强烈推荐他。下面是他的电话号码。只要告诉他，我买的一小时时间就是送给您的。

绝密策略 25：确认和鉴别您的隐形资产

我确信您的公司有很多未被利用的资产。我所说的这些资产并非可见资产，而是有点抽象的。然而，一旦您鉴别出了这些隐藏的资产，您才会意识到它们能为您的业务带来多大的利润。

记住一个人的垃圾是另一个人的财富。坐下，然后仔细地列出您的公司的所有资产和负债。然后确定谁可能有兴趣购买您的资产（通过合作创业或特许经营）。下一步，找出您需要同谁合作才能减少您的负债。现在您有了一张“黑名单”。然后，把您的列表拿给一个至交或业务伙伴，让他们用同样的程序仔细检查您的名单。通常情况下，他们会看到您可能完全

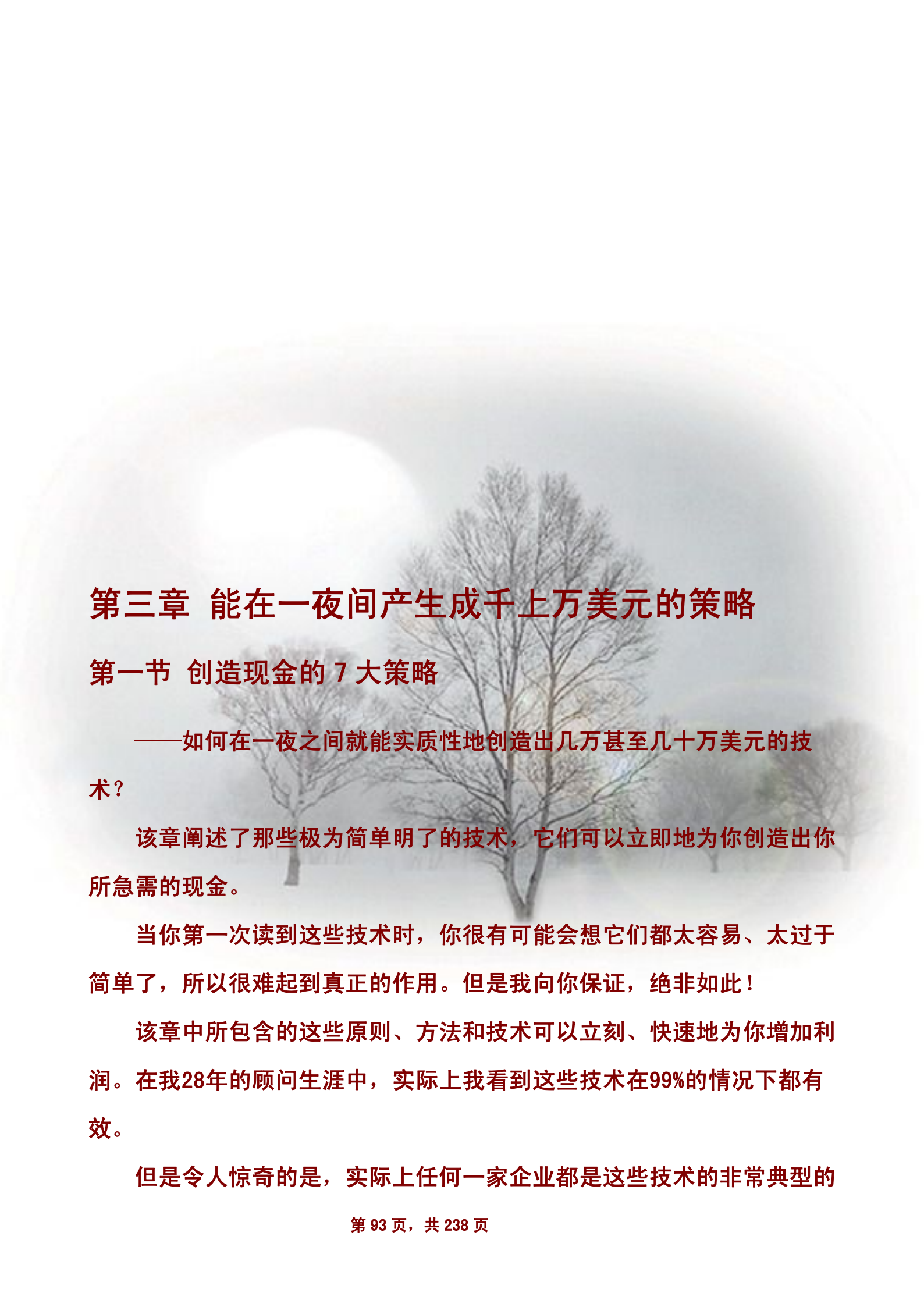
忽略的一些事，因为他们的需求和欲望与您的完全不同。把您的名单给许多朋友和同事看，这是为每一项资产和负债制定计划所必须的。

任何公司和自由职业者都可以用这 25 个技术来立即提升销售额，提升利润，并减少或消除无用功。

最后一点，我教我的客户，您不需要追求销售对象数量的增长来增加可观的利润。

最显著的利润增长来自于现有的顾客和潜在顾客，您为了得到他们已经花了很多成本，只需再在他们身上增加更多的销售量即可。

任何企业主只要他们保持清醒的头脑，着眼于显著的事物，就可以让他们的事业达到令人难以置信的高度。先关注自身。



第三章 能在一夜间产生成千上万美元的策略

第一节 创造现金的 7 大策略

——如何在一夜之间就能实质性地创造出几万甚至几十万美元的技术？

该章阐述了那些极为简单明了的技术，它们可以立即地为你创造出你所急需的现金。

当你第一次读到这些技术时，你很有可能会想它们都太容易、太过于简单了，所以很难起到真正的作用。但是我向你保证，绝非如此！

该章中所包含的这些原则、方法和技术可以立刻、快速地为你增加利润。在我28年的顾问生涯中，实际上我看到这些技术在99%的情况下都有效。

但是令人惊奇的是，实际上任何一家企业都是这些技术的非常典型的

潜在用户，只要你有还未充分利用的资产。这些资产可以是销售人员、宣传机会、顾客、清单等等。所有你为增加利润需要做的就是——识别你企业中那些被忽视的机会然后加以利用。

充分利用你的顾客清单

被忽视的机会几乎总是存在于任何一家企业，但在零售业则更多。为什么？因为很多零售商都是从其他行业转过来的，而且他们也不知道或理解他们所拥有的真正杠杆。比如，100家商店中，有99家鲜有（如果有的话）获得（我指的是保持和记录）他们不同顾客的信息。

零售商应当试图获得每一名顾客的姓名和地址、过去的购买记录和购买次数、他们购买的或是感兴趣的~~具体产品或服务~~、消费总额、具体兴趣爱好，以及他们住在哪里等等。

如果你是那些没有获取顾客信息的商业人士之一，不要感到沮丧——不仅仅是你没有。

要纠正这一错误，第一步是要承认它。

记住：如果你详细记录顾客信息，并进行分割（我的意思是划分到不同的清单里），那么它就可以挽救你，并帮你赚到很多钱。该怎么做？

你可以向你的顾客（你知道这些人对你的产品或服务感兴趣）发送直邮信件，而不是把金钱浪费在昂贵的广告上——这些广告虽然能接触到很多人，但他们却不一定对你的产品或服务感兴趣。

你可以发送个性化的直邮促销信件，而不是把时间和金钱浪费在向一

般居民清单上的地址发邮件。一般居民清单是无效、缺乏目标的，而且成功的机会非常小——然而，这却是大多数天真的商业人士选择的主要的促销推力。通过向那些熟悉你企业的人发送一封特别的“首选顾客”邮件，你就可以确信你正在接触那些对你的产品或是服务感兴趣的人——而且你会赚到钱。

在你给顾客的促销信中，你就可以在投资之前提供那些非库存的、预售的各种商品。你可以先向顾客收取定金，或者他们预先全额付款。

你也可以使用直邮信件来解决那些库存过度的、滞销的、受损的、或是人们不想要的商品，并把这些陈旧的存货转变成现金。

而且，如果你对每一名顾客都很了解，那么你就可以向你的顾客群的每一个具体分类发送具体信件，向他们提供那些顾客最感兴趣的产品或服务的精确的类型、品种或主题1。

举例来说，比如你有一家鞋店，而且你知道你的1000名顾客中有100名女性，平均来说这些人每次来都会购买两双鞋子，而且买的都是你那些最热门、最时尚的鞋。那么你就可以专门为她们简单地写封信，告诉她们新进的最新款式，或是提供给她们一个来店之前就可以预购一些漂亮迷人的鞋子的机会。很可能，如果你的信制作正确（在本书后半部分我会提供一些经过充分验证的销售信样本），那么你就有可能向这100名中的33或是55位卖出一双或是两双鞋子。如果你每次向她们发送信件，平均每一名会购买两双价值50美元的鞋子，那么每一次你邮出100封信，就为你的生意增加了3300美元的额外销售额——可想而知，如果不是33名而是50名那会相应的更多。但是让我们这样说吧，每月你发出一封简单的销售信，仅有33名女士会购买两双。那么这增加的3300美元销售额只花了你最多50美元

（打印和发送邮件的费用），但还是创造了超过1500美元的纯利润。而且，如果你像很多零售商一样把标价提高三倍，它甚至会带来多达2500美元的利润。

只要冒险花最多50美元在一封信上，你就可以创造1500-2500美元的额外利润——通过向你顾客清单的一个分类发送一封邮件。而且大多数顾客清单都可以被分解成至少四五种分类——他们每个人每隔一两个月都可以收到一封独特的邮件。

我不会再占用本书中的珍贵空间为你列举一个典型业务里的所有数字。但是对一家拥有1000至10000名顾客的企业来说这很正常，他们之前从来没有邮寄过，或是次数非常之少，或者是通过一种很恼人的根本无效的方法来邮寄。

顺便提一下，要想使我的观念发挥效用，你不必非得是一个大型零售商。前面的例子是一个小型至中型的地方商店，而不是一家大型连锁店或是超级经销商。当地的鞋店、服装店、健康食品商店、风景店或是苗圃店都是这类促销的很完美的应用方案。

用一个简单方便的短句来加码销售

不要因为我的第一个例子是向顾客发送信件就觉得无趣、没有吸引力而离开。

我的创造现金的观念在所有其他的商业应用下同样起作用。想要一个简单的例子吗？

比如说你有一家企业（任何类型的企业），你向很多人销售产品或服务，无论是通过零售还是电话销售……

为便于说明，让我们假设你有一家商店，卖各种小玩意。在某一周，从你商店里购买东西的100名顾客中，平均每位顾客花费100美元。如果你给你的出纳和销售员们一个简单的短句，让他们在顾客正要付款并对他们购买的东西很兴奋时对顾客说，那么会发生什么呢？——每两名顾客中，你就可以说服其中一名增加额外的20%的购买额。

如果你能够成功地诱使一半的顾客每次从你这儿购买时再增加20%的购买量——那么在每一次交易中，你就会多赚10美元或更多的额外利润，或者是从那些在你店里购买的顾客身上多赚5美元的纯利。（我们得出5美元这个数字，是把从一半的顾客购买那里得来的这额外的购买量除以2，变成从每一位顾客处所创造的利润。）

记住，正如我之前所说的，每周有100名顾客向你购买。只是使用一个简单的短句，你就可以每周立即为你的现金流量或银行账户增加500美元的利润。将它乘上4.3周/月，那么你就在所发现的利润上创造了2150美元——而这些你之前从来不知道。每个月都这样做，持续一年，你就会多赚25,800美元的纯利，就像之前那样！

但在你说“好吧，杰，那个我要销售员或出纳使用的神奇短句是什么？”之前，让我来告诉你——坦白的说，为了在每一笔交易上多增加40%到150%的利润和量度，你只需问每一个顾客，在他们完成购买时，他们是否愿意得到一个非公开的、“店内”特别优惠，这项优惠只给那些今天至少购买了***美元商品的顾客。

所有你需要做的只是在顾客购买之际提供一个有吸引力的产品或服务（或者两者兼有）“组合”。这项“组合”必须使顾客意识到，它们非常昂贵或是极为有吸引力——但实际上成本却很低。让我给你举几个例子：

如果你是家五金店，出纳员提出，只需花31美元就能购买到价值50美元的完整工具集，而它们实际上只花了你15美元（并且1/2的顾客购买了这个特别“撞击²”）——你为每一笔交易增加了16美元的利润——对每一名经过你店铺的顾客来说，即8美元的额外利润。比如说每天有100名顾客走进你的商店，你从每一名顾客那里获得了额外的8美元利润。这意味着，你每天会为银行账户增加800美元的纯利润。把它乘上6天，就是4800美元每周，然后乘上4.3周，就是28,640美元每月！如果你是家影像店，顾客每租三个电影（每个租费3美元），只要再花2美元他们就可以再多租两个。那么每天你就会从每一次租借电影中多赚1美元利润；你要知道，很多租赁公司每天都会租出成千上万张影碟。

如果你有一家餐厅，你就可以提出，如果顾客消费10美元或更多，他们就会得到一份免费的甜食或咖啡，那么会有多少人会点更贵的餐饮呢？

你将为之感到惊讶！现在该来句阐明或解释。

你会毫无疑问的说这太简单了。这些方法太明显了，每一个人都在用（但是大家并不这样做！）。让人不可思议的是，人们非常保守——他们都很近视——他们卡在“井蛙之见”里了，而且不知道如何实验、测试和尝试各种不同的、不熟悉的事情。

20家企业中也没有一家采用了我曾提及的这些技术。但不同的是，这意味着与95%的企业相比，你有了一项优势。

第二节 创造现金的额外技术

还有很多种可以立即地为你的企业创造现金的方法。在这里我附加了两个额外的选择，来帮助你立即获取现金：关于易货艺术的完整教育；你可

以用来发给顾客的八份样本销售信。

如何从易货中获利——

从易货中获取暴利的自白

尽管我做的交易的大部分基本上都是现金购买或债券融资,但是在所有我参与过的交易和项目中,最精彩(当然也毫无疑问是最有利可图的)的还是创造性的进行易货交易。这对你将会同样有效。

我不是在和你谈论那种基本的一对一、产品对产品的交易,而是一些巧妙的推导,包括商品对服务、利润优厚的三角交易——甚至是企业清算。而且仅是通过策划交易动力,我就已经为我的合伙人们创造了数百万美元,也为我自己带来了无数的金钱。

这听起来或许很神秘——就好比极其复杂的事物一样,实际上却恰恰相反。

几乎任何一个对真实价值和感知价值有所理解再加上对获得价值这一人类需求有一个基本的理解)的人,都能在短短几个小时之内就能掌握易货(并从中牟取暴利)的艺术。结果是如此的、完全的令人震惊,在我告诉你一些我亲自做过的交易后,你就会完全的相信我了。

易货的优势

让我们先来快速的回顾一下为何易货交易是如此的有吸引力。通过参与交换你想要、需要的产品和服务,你可以:

- 1) 最高可以节省80%的购买金额。
- 2) 用已经花出的钱来获取你需要的东西。

3) 购买东西时可以取得长达两年的免息融资，还可以让买方提供折扣价。

而且这还只是开始！

如果这听起来像是为达成一笔“为你自己赚取百万美元”的交易而做的紧急或是有吸引力的促销活动，那么你错了。这只是表象下的一瞥，你还没有看到对那些精明的易货老手们来说可行的令人难以置信的盈利机会。我不会告诉你一项基本的易货交易是怎么做成的。但是，我会直接带你透视那最吸引人、盈利最可观的易货交易。希望我能教会你那些你明天就可以开始使用的巧妙技巧——从现在开始，你就可以一个月一个月地获得一堆堆的金钱。

确定你易货的杠杆支点

让我们先确定你易货的杠杆支点是什么。假定你有一家制造或是销售产品（什么产品都可以）的公司。只要是在本国的某个地方（或者世界其他地方）你的产品有市场，那么你就已经建立了一个可盈利的易货机会的基础。

让我们先看看消费者导向型产品。或许你有一家生产地毯的小工厂，或者是制造家具及配件的工厂。现在，你在工厂里生产的这些产品只花了你该产品零售价格的一小部分，对吧？

列一张你的企业和家庭需要或想要的产品／服务清单。你可能需要新的办公设备：打字机，听写设备，等等。或者你的办公室可能需要新的供暖和空调设备。当然，你的需求可能很广泛。你的工厂可能需要新的机器和设备，等等。一旦你决定了你到底需要或渴求什么，那么你就可以开始易货

了——而且盈利会非常可观。

从明显的地方开始

首先从最直接最合理的潜在顾客开始,并且提议和你的产品或服务做直接交换。

假设你从事空调设备的销售与服务, 想要交换办公设备。先从电话簿找出每一个家具零售商(他们有你寻找的那种家具类型), 打电话给他们自我介绍, 然后说重点。告诉家具店店主(永远都要尽力别通过中间商, 最好直接进行), 你需要大约八千美元的家具来翻新办公室, 打算以等值的空调设备、以及/或是供暖设备与服务来交换, 他会为此感兴趣吗?

要强调你是以零售价来交换, 而不是以他们家具的折扣价。在零售价或建议零售价的基础上来交换, 是最好的易货方式。为什么? 原因很简单——涨价幅度。大多数零售商的定价方式都是成本加成, 起码加一倍, 而且很多时候都高达三倍, 如果他们是按照全额零售价来销售的话。

但不幸的是, 现在社会竞争太激烈, 要获得这么高的边际净利是不可能的。

所以家具店必须在原价的基础上上涨还算令人尊敬的35%, 40%或50%, 以满足自己。不过, 当你说按家具的全额零售价来交换这价值8, 000美元的空调设备时, 家具店老板就会觉得, 这笔交易可以赚到三倍的利润。

他目前是否需要这些供暖或空调设备或服务并不重要, 只要说服他, 在不久的将来他还可以这样交换即可。

八封可暴增利润的销售样信

信件#1：至已建立关系的顾客的个性化信件

我写此信是想提醒你，现在有一个我们只提供给我们最好的顾客的机会

亲爱的***顾客，

每一年，我们都有机会购买到一些非常特别的____。但是我们的商店无法提供足够的库存，因为有太多人要想一个，我们也很快就会销售一空。所以我们开始了一项新政策，选取我们最特别的首选顾客，优先提醒他们我们正在购买这些____，而且我们只提供__（数量），并提供给这些人机会——在他们来店之前就可以订购或是购买一两个，或者__个（数量）。在我们产品告罄之前，这将保证他们能够至少得到一件。

上次我们购买到了50件____（产品），只几天就销售一空。您没能抓住机会，我也知道您很失望。这一次，我希望能提供给您一个首先购买的机会。

这里是__（产品）的一些描述，还有一些我之所以认为它很特别的原因。

（在这里描述和解释该产品或服务。）我会为您保留三天。请给我打电话以告诉我您想要。您可以给我您的信用卡卡号，或者您可以前来给我们开张支票，或者也可以把支票邮寄给我们，您觉得哪个好就选哪个。一收到款，我们就给您打电话，您可以前来，我们也可以把它发给您。

要是由于什么原因，您不喜欢它，我们将很乐意把它取回来，因为我们知道我们可以卖出去。我知道__（产品）一旦到了您手上您就会喜欢它，而且要是这次我没能让您买到，你就会过意不去，因为上一次您已经错过

了。如果您想成为_____（数量）名顾客（当他们前来时就会得到一个）中的一员，请马上联系我。

您的姓名

信件#2：卖出比人们平时购买时更多的数量

我写此信是想向你提供一个机会在购买_____上节省_元（或_____%）

亲爱的***顾客，

我们知道您对_____很感兴趣。您是我们最棒的顾客之一，您或许会比其他的 老主顾购买更多的__。所以，我们决定向您提供这个特别的购买机会。我们刚刚意识到可以，如果您比平常购买更多数量的____，我们可以负担起向您提供一个非常慷慨的价钱。考虑到您可能会经常向我们购买，我们想您可能恰巧很快就要购买两三个月的供应量，而不是一个月的，还有尤其是我们能否帮你在它上面节省一大笔钱。所以我们特别向您提供了这项特殊组合。共有_____（数量），足够您使用三个月。而且我们只卖您_____元。这比您通常购买能节省_____元。我们不会从中赚取多少利润，却同时向您提供一个非常棒的价值。由此，我们希望您会经常到我们这里来，购买更多的东西，向我们推荐更多的顾客。

这样在长期我们都会受益，这也是公平合理的。如果您选择这项优惠，请直接给我打电话，销售人员也可以。我们将非常高兴提供并递付给您，或者先为您在商店里预留，您来时就可以拿取。顺便说一下，我们对您任何的购买都提供完全的保证，就像您买一个月的供应量一样。这样您没有任何的风险，还会省下一大笔钱。

这是我们向您表达谢意的方式，我们很感激您过去给过我们的生意。

非常感谢和您过去、现在以及将来的生意往来。

您的，

姓名，头衔 电话号码

信件#3：向之前没有邮寄过的顾客清单发送销售信

我写此信是想向您提供一个我之前从来没有与顾客分享过的机会。

亲爱的***顾客：

这几天我们一直在想，顾客对我们到底有多重要，而且我们从来没有向您表达过我们的感激之情，也没有告诉您您对我们又是多么的珍贵。我想为此做些什么，以便能让您知道我是多么的感激过去和您做的生意，并鼓励您在将来持续地和我们做生意。

我该如何说服您呢？怎样做才能让您真正喜欢上和我们做生意呢？答案实际上非常明显。一名员工建议，“为什么不给他们一个优惠呢？价格更好，也比我们之前提供给顾客的优惠更有优势。”

为什么我们该给您这个优惠呢？答案也很简单。您对我们更有价值。您有能力更频繁地向我们购买，会购买更多的产品（或使用更多的服务），而我们乐意为此回报您。所以，在接下来的7个工作日内，我们将允许您以比其他人优惠30%的价格来购买____（或者最高____ 元的____）。也就是说，每次您花100美元，就等于获得了130美元的价值。该如何得到这项优惠？只有一种方法，我想您也会任何这是合理的。我们要您一定要谨慎，不被引起注意。请走到我们的销售员面前，悄悄地提及这封信，说您要30%的折扣优惠，因为您是一名尊贵客户。因为我们只对个别人提供这项优惠，我们不愿意让可能光顾我们店的其他顾客感到难为情，或是冒犯

和伤害了他们。只要您愿意尊重这项请求，您就可以前来，或者如果您喜欢，给我们打电话，用信用卡付款，我们就会以比其他人低30%的折扣优惠卖给您最高____元的商品。

我们希望通过提供您一个慷慨的优惠，您就会欣我们对您所认定的价值和重要性。为了获得这个优待，请在____（日期，或7天内）前前来或给我们打电话，并提及这封信。但是一定要谨慎，不要被别人看到。我们很感激能和您做生意。希望您认识到我们说的都是实话。我们很感谢过去、现在和将来和您之间的生意。

您的姓名

信件#4：预售不能库存、但是可盈利的产品

我写此信是要告诉你一个机会，即使1000名顾客中也不一定有人能得到……

亲爱的顾客，

我们知道您对____（领域）非常感兴趣或是充满热情。我们怎么知道的？因为您是我们的高级顾客之一，您也似乎会购买我们最好的库存样品。

最近，我们的采购员在纽约发现了一些品质高的令人难以置信的坦白的说，它的品质和构造比我们之前库存过或是销售过的任何东西都要好。它们虽不便宜，却物有所值。它的售价是____元，也只有在这种价格下他们才能够保证其构造、魅力和功能。

然而，因为您是我们最好的顾客之一，我们想通知您，同时还想报答您。所以我们决定写这封信，告诉您这件____。并把我们的一个问题

转变成您的购买机会。

我们的这个问题是：我们深爱的这件____过于昂贵，所以无法库存。我们只提供给像您这样的最识货和最纯碎的顾客。

购买并库存三四个并不合理。我们最多只能负担很少量，因为它们的生产数量非常少，制造成本也很高。我们决定，如果您订购一个或更多，我们就能以一个非常优惠的价格卖给您，这远比他们的建议零售价要低。

到底是多少价格呢？你相信能节省____%吗？这是我们乐意提供给您的折扣。比建议零售价低_____。很显然，我们并不打算在它上面赚多少利润。我们的考虑是，它是一个非常棒的产品，要是我们不通知您的话那损失就太大了。它也太特殊，我们无法库存。所以如果您想拥有一个，您今天就可以购买，不是以他们打算的____元购买，而是以_____元，折扣_____%。

能买到吗？您只能买一个，这是很合理的。要以这么高的折扣来购买，您需要先付我们____元定金，当到货时，您只需把余下的钱付给我们。或者，还有一种购买途径，就是到纽约昂贵的商店里购买——但据我们所知他们也只有两件库存。但是，您将花____元，而不是今天我们提供给您____元，换句话说，做为我们最好的顾客，我们想通过提供这项高达40%折扣的产品来回报您，这可能是全国最棒的产品了，而且我们知道您会珍惜它，因为它的性能太棒了（或者太有魅力——形容一下你正在销售的这件产品）。我们知道今年只能获得少量_____，所以必须给您设定上限（一件或两件，根据可能性你自己决定），您必须立刻亲自前来或是给我们打电话（我们可以把帐单记在您的信用卡上，或是您的公司名下），这样我们才能为您预订一件。

如果您没有接受这项优惠，很可能一个月左右您就会开始后悔，尤其是当您见到您的朋友、伙伴或同事都正在使用一个时（或者佩戴，任何一个适合的词儿）。

为了您能预订一个，请在上午9：00-下午4：00的工作日时间内给我打电话（电话号码），并告诉我您想要的尺寸和类型。

为了您的利益，我随信附了一份产品分类单，还有媒体对该产品的热烈赞扬。很感激过去能和您做生意。期待在不久的将来您能成为我们的客户。

谢谢。

您的业主电话号码

信件#5：出售过剩产品及服务

我写此信是想告诉您我的一个问题，以及由此为您创造的黄金般的机会。

亲爱的***顾客：

最近我们公司（企业、商店等）发生了一些不寻常的事情，这让我既困惑又恼火，但对您却是一个非常难得的购买机会。让我告诉您这一问题。就是：我们的采购员遇到了一大堆问题。这个傻瓜把我们弄得一团糟。他过高的估计了市场对____（在这里填上色彩、功能等对你们合适的词）的该产品的需求，并在去年订购了1000单位。也许您还不知道我们是如何进行采购的，我们必须预测每一季度的销售状况，以便能尽早给制造商下订单，这样他们可以开始生产，并在季节来临前做好准备。话说回来，我们当时对市场和该产品的需求毫不知情，所以我们预测了一个自认

为合理的需求和交易量。天呢，我们犯了一个大错。我们多购买了500单位。它们正堆在我们的仓库和陈列室的地板上，开始布上了灰尘。它们不仅损伤了我的利益，而且对顾客来说也没有一丁点儿的好处。

对此我们束手无策。我们在_____上面投入了几十万元，而且这些产品本身都相当好。它们性能卓越，在该类相关产品中都属于顶级行列，并且漂亮美观。唯一的问题就是它们_____，而市场看起来更像是想要_____（可以是色彩、尺寸或型号，在这里填上一个合适的）。

我们正在准备一次大甩卖。并准备在当地报纸、电台和电视台上做广告，以一个特定的价格把它们卖出去，这个价格要比零售价好一点，我们还要能从中获得合理的利润，以便能弥补这些昂贵的广告费用。

然而，这时我们的簿记员Helen Schmidlapper给我们提出 了一个相当有见地的建议。因为我们正在计划着取消它（尽管它已经准备就绪），而且我们从中所能得到的唯一的利润也能够用来弥补广告花费。但是Helen建议我们，我们应该优先向您——我们的首选顾客——发送一封信件，诚实坦率地把我们进退两难的情况告知您，并以一个比我们打广告时要低得多的价格把这件产品传递给您！

坦白的说，无论是我们在报纸上以_____的价格打广告来销售它，并用其中的_____来支付广告费，还是只是以_____的价格直接销售给您，我们最后都会得到相同的净利润。但区别却在于，您将会很感激能省下这么多，并让您更喜欢我们，而且我们还会获得一个很不错的长期利润，因为您将会一直不断地向我们购买。所以我们决定在在报纸上投放广告之前，通过该信件优先告知您，如果您在接下来的7个工作

日内来我们店或是打给我们电话，我们将会卖给您这些漂亮的_____中的一个，不是以正常的建议零售价_____元，也不会是报纸广告上说的_____元，而是_____元（老实说，这并不包括我们从中遭受的损失）的硬钱成本5价。5 “硬钱成本” (hard-dollar costs)，主要衡量实际销售损害、现金损失以及IT人员投入修护的_____如果您一直想要一个，但是由于价格太高而推迟购买，或者对此您从未想过，但现在是一个难得的机会，你应该考虑一下为家庭、办公室或是您的企业买一个。

我们鼓励您到我们店里来或者给我们打电话，访问我们的办公室，试用一下，风险全由我们承担。如果它不够精彩，如果它性能不够好，如果它不能为您节省时间和金钱，又或者如果您对它不是非常的满意，那就退给我们。我们不会让您感到反感。我们也不会问您任何问题。我们将乐于退给您钱。另一方面，如果它超出了您的期望，如果您对它非常满意，但您本来想要蓝色的，而我们的却是棕色（或者本来想要豪华的，而我们的却很基础），可是您在它上面节省了75%的钱，您将会感到高兴的。如果您高兴的话，您就会按我们的正常折扣价再回来持续地向我们购买。我们相信我们可以做的最佳的投资就是，放弃我们的赢利，并以我们的硬性成本卖给您产品。但是这项优惠只有7天的有效期。过后，如果我们还有库存，我们就会在报纸上做广告。如果到时候你再想买的话，您将会和其他人一样付出相同的价格，因为如果我们把钱投在广告中，就必须回收这一投资。所以在接下来的7天内，即直到下周_____（周几），您将有机会以零售价格的一小部分，买到一件这些人们最中意的产品。

如果您有任何问题，请拨打我们的办公室电话，并询问我们知识丰富的销售人员。如果您不确定它性能如何，那么就前来 看看，或者让我们邮寄一个给您，或者选一个带回家，因为您可以在自己家里试用。如果它没有超出您的期望，那就退给我们，我们全额退款。要是超越了您的期望，我们只希望您能对我们印象良好，希望在您下次考虑购买任何的 时，您能够光顾我们，给我们一个把它供给给您的机会。

时间与资源

这是我们最公平的方式了。但是只有一个问题，我们手头上总共才有（数量）。等卖完了，我们显然不打算再次采购，因为上一季度我们弄砸了，而且我们正在反思是否该继续留用这位采购员。但同时，我们的这一错误却是您的黄金机会，您可以以近乎硬钱成本的优惠价购买到一件漂亮的 。

很感谢过去能和您做生意。我们认为，向您表达我们对您的感激之情的最好方式就是，向您提供75%折扣的价格优惠。如果您同意，那就选择这一优惠。我们更愿意把这项优惠让给您，而不是一个我们从来没有和他做过生意的外人。我们很感激您，我们也知道您将会爱上该产品的性能。

您的业主

信件#6：致零售商

亲爱的***顾客：

我写此信是要告诉您，我们有一项只提供给被推荐顾客的新服务。我们设计该项服务是为了向您——一个乐于和我们做大额生意的

顾客——提供一个获得您最喜爱的产品或服务的便利。

简而言之，我们有各种各样的独家物件。这些物件多数都有点异国情调（或者品质更高，或是特殊的手工产品，也或者比其他的物件性能更好），但是鉴于我们库存能力有限，我们只能订购很少量。因而，收到它们没几天，我们就会销售一空并陷入供应短缺。

我们从经验中得知，您喜欢、也很欣赏这些产品，所以我们会在其陈列到店内前，打电话或写信通知您（除非您告诉我们不要这样）。

无论何时我们得到了一种新品类，或者无论何时我们把采购员派往纽约，我们都会首先提前告知您，以便您能在第一时间内有会买到它们。我们不仅会在其他人之前告知您，还会提供您一个更好的价格。

我们不希望您认为我们疯了，所以让我们解释一下原因：

1) 我们的库存周转速度会更快；2) 我们将会让您更高兴，因为您能买到更多您真正喜爱的东西——希望如此，您会更经常的购买，这样我们在以后便可以赚到更多利润；3) 还有，当我们知道我们正在为顾客（他们对我们非常的信任和忠实，光顾我们时也非常的慷慨）提供非常棒的产品和价格时，我们会为此感到无比的满足。

除非得到您的回信，我们将会优先告知您，让您有机会买到这些只有极少数人才能购买到的产品。

您真诚的业主

公司

信件#7：致那些过去买过但是最近却没买的顾客

亲爱的***顾客：

我们很高兴您很喜欢我们两周前（一年前，等等）和您做过的生意，但之后您却没有再来。这让我们很困惑，您把我们难住了。或许您并没有意识到，我们不只是您碰到灾难时才来的庇护所。我们时刻保持着47种色彩和类型的8,700件存货。

而且，我们的价格比通常的市价要低25%。我们怎么能买到这么低的价格的？

两个原因：我们比大多数供应商多购买9倍的量，而且我们这里得很多产品都是基于我们自己的规格制造的。

这封信的重点是，我们已经好久没有再见到您了。我倾向于认为，是由于您还没有认识到我们经营的范围、弹性和规模。您或许并没有意识到，你不必像以前那些，只有在购买很大数量时才能享受很好的价格和当天邮寄。

我们在全国有5家仓库，所以即使只是区区10美元或20美元的购买额我们也可以为您邮寄。当然，即刻邮寄时的邮寄费是全免的。我们甚至可以把它加到您的未结算往来账户上。

在此我向您推荐，如果您持续性地需要、使用或是更换物件，当您下次购买时您就应当毫不犹豫地给我们打电话，因为 我们到时很可能会就提供更好的价格和产品。事实上，为了“毫不知耻”地“贿赂”您经常光顾我们，我将为您提供一个令您无法抗拒的优惠。如果您在接下来的7天内需要物件，我们将卖给你4罗6我们这

里最好的物件——正常价格为一小桶87美元——但您只需花64美元。并且，我们接受长达90天的无息欠款。在您收到之后，如果它们比不上您之前使用的，那就把未使用的部分退给我们，我们全额退款。没有比这更公平的了。

坦白的说，大多数公司一旦开始和我们做生意，他们极少有 离开的。我们力图得到您的生意。

您真诚的， 业主

信件#8：致新顾客

亲爱的***顾客：

我们的记录显示（或者，我们的一名销售员告诉我），您今天是第一次来我们店。因为顾客对我们非常重要，所以我想亲自写信对您的光顾表示感谢。

为纪念您的光顾，我想邀请您不久再来，我的建议是：找全您现在需要干洗的衣服，把它们放进袋子里（或者放到您的车里），顺便捎上这封信。您来到我们店后，我就会给您五折优惠。而且您愿意洗多少就洗多少，没有限制。我也不会规定时间期限。我只是想要您体验一下我们的高品质服务，还有我们的服务速度，（我们的清洗质量，我们小心、贴心的服务，等等），而且我们还免费提供一些小修补服务。

经验告诉我，如果我们能让您再来的话，无论什么时候你需要洗衣或干洗服务，您都会想起我们Majestic干洗/洗衣店。

因为有90%的可能性您会重复购买我们的服务，所以完全放弃下次和你做生意的利润，这对我来说是一小笔投资。

我希望能和您做成生意，为了赢得您我很愿意向你投资。

您的， 业主 公司

附：战术的目的是用来支持战略的实现，

难道不是这样吗？

在《超级策略》中，杰曾分析说，人们之所以没有使战术发挥出 他们所期望的效果（或是其最大功效），原因很简单——他们没有 一个有效的主导性营销战略。

如果您已经拥有了此一战略，那么让《快速现金机器》配合发挥至最大功效吧！

如果您还没有，鉴于这本书更多的是关于指导我们快速赚钱的技术，为了避免上面提到的风险，也为了使这些技术发挥其最大功效，一周内我会免费送给购买该书的您一份《杰·亚伯拉罕十大策略精华》。

（我们正在准备《杰·亚伯拉罕超级策略》，相信不久后即可完成。）

在这段时间之前，请先优先研读杰的其他教授战略／策略的书籍，并配合《快速现金机器》中的各项技术，以获取更大更快的成功。

我们只向您提供那些经过充分验证的能够帮助您更容易、更迅速地成功的解决方案。我们将会一直努力兑现我们的零风险承诺！

祝您在今天和明天取得更加辉煌的成就！

第四章 不愿透露的营销策略

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

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

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

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

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

多年来我都没有使用名片。在演讲时，常有些人不急于购买我所销售的商品，却上前向我索取名片，我告诉他们，我不相信他们日后会对我有

所回应，因为在现场鼓吹的东西，都无法使他们感兴趣并立即掏出钱购买，那么我为何要相信他们会打电话到办公室给我呢？当一位新的潜在客户打电话到我的办公室时，我通常会建议他们先送一份简明的备忘录给我，说明他们想和我谈什么，我则在有空时回电话给他们。如今这些都需要事先经过安排，但再次强调：早在必须这样做之前，我已经常用这种策略了。

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

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

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

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

回去后，立即寄封信给你的老客户，感谢他们过去的支持，并告诉他们由于需求过大，你不得已必须对新客户设限；再寄一封类似的信给现在的客户，知会他们可以再享有旧收费六个月的时间；停止回复你的电话，最后，穿得体面一些。”（杰亚伯拉罕）

这个客户几个月后首次月入一万元，接着后来业绩不断增加。

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

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

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

第五章 二十个营销错误及改正方法

在营销中的错误，看起来非常简单，但影响却很大。

请你记住：如果你犯了错误，然后就停止。每一个错误就是你改进的机会。

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

首先，第一个错误，对所有营销计划可行性不进行任何测试。

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

比如，如果在广告中做个调整，就能使广告产生 12 倍的效果；如果是在电子邮件当中，把你介绍的主题内容写对了，就可能会有 3、4 倍的人来读这份邮件；我们也在电视上做过测试，在电视上和客户打招呼用了不同的 30 多种方法，不同的方法会有不同的效果，使用这种方式效果提高了百分之十几到百分之五十。

那么在后面章节我会讲到在测试的时候有那些关键点和参数，通过这种测试，通过这种组合，我们可以找到一个点，让我们的业务获得突破。

第二个营销错误就是投放机构广告而不是直接回应广告。

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

第三个营销错误就是没有明确说明你的业务，没有使你的企业与众不同。

如果你希望你的客户从你这里而不是从竞争对手那里购买产品，那你要说服他们，要给客户一个理由，你的产品为什么比别人好？为什么值得他们长期来购买？为什么可以让他们获得更好的体验？你只有把这个理由讲得清楚明白，不然你是不可能打动消费者的。只有你能够直截了当的说明你的与众不同，才能说服消费者，打动他们。

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

那么当年我起家的時候，我记得我的独特销售主张是很滑稽的，那就是我能够帮助企业找到隐藏的资产，和没有被发现的机会！用这些可以提

高他们的销售收入和利润。你不需要投入很多的时间和精力就能得到更高的回报，那么这个是非常独特的，当时我这么说的时侯，没有人这么讲，我一开始就抓住了客户的心！

建议你想一下也许你的企业已经有了独特销售主张，也许你并没有独特销售主张，那么在后面的章节中我会详细讲到具体的找到独特销售主张的方法。

第四个错误就是缺乏后续产品和服务。

没有很好的来扩大你的产品线、延长你的产品生命周期，这样使得你的业务稳定性不够。你要有后续的产品和服务，才能获得利润。

第五个错误就是你不了解客户的需求和愿望。

我们希望这样做：

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

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

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

所以你要诚挚的、真诚的去了解你的客户，了解他们这是很重要的。

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

第六个常犯的错误是没有教育客户。

很多人认为只要降价就能解决问题，其实并不是这样，你要教育你的客户。

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

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

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

所以我们看到客户的教育是非常重要的。

当时我们做客户培训是非常多的，每天工作 15 到 18 个小时。

过去这些大屏幕电视等等是没有的，当时的广告还不是大屏幕，在美国是用录像带，成本差不多是五千块钱。然后再去租大屏幕投影仪是一万五千美金，还有在研习会上要给学员准备餐食，这又花不少钱，然后我们请广告公司给我们拍摄这个宣传，最后我们给每个学员又发送了录像带，这又花了很多的钱，这样一共是五万块钱。

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

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

第七个营销的错误就是没能使与你的公司进行业务往来变得轻松、诱人、有趣。

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

比如说我们到了餐厅吃饭的时候，服务生拿过菜单来，菜单脏兮兮的，你一定感觉不爽。所以你一定要站在顾客的角度来审视你整个购物享受的服务过程，你要做到每一个细节，都是一丝不苟，让他们觉得和你公司业务往来是非常的轻松有趣。

第八个错误没有给你的客户解释理由。

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

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

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

他们的经营，改善他们的生活，如果你没有说清楚的话你肯定就不能说服这个消费者。

第九个错误就是停止了仍然有效的营销活动。

也就是你不要停止有效的行销活动。

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

只要是证明有效的就不应该停下来，因为他每次都会给你带来额外的效果。

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

第十个错误就是你没有确定你营销的具体对象。

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

第十一个错误就是没有记下潜在客户的通讯地址、电子邮件以及相关的联系方式。

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

第十二个错误是他们注重战术而非战略。

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

第十三个错误就是没有一套完整的营销或销售体系。

一个企业要获得持久的成功，他必须要有一个体系。

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

但是我们看到在营销上很多企业他们都是杂乱无章。

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

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

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

比如在美国七十年代电话营销刚刚兴起的时候，很多企业都是借助这个新的技术获得飞跃。我当时也帮助了几家企业在电话营销方面获得了巨大的成功。当然，在这同时我们也要经过大量的培训，这是个全新的技术，我们先行投入进行培训，当初我把他们建立了这么一个体系，进行话务员的培训，我告诉他们在和客户沟通中会碰到什么样的情况，每种情况应该怎么样的应对，然后对潜在客户如何来追踪，而且我事先要把这些台词写

好，就是这些话务员可以照这个剧本，照本宣科。通过这种行之有效的方
式，在一年公司原来是三十万美金，两年增加到了五亿美金。

我们可以看到有一套完整的营销体系是至关重要的，不管你是卖的是
一个冰淇淋，还是冰淇淋机，它的原理是一样的。

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

我们的很多业务都是传统的经营方法，比如通过销售、目录等等。那
么现在有因特网，你就可以把产品卖到全国，而且 24 小时人们都可以在因
特网上下订单。

所以因特网是一个非常好的公众交流的工具，建立一个社区网络，然
后和你的供应商、客户呀等等建立很好的关系，同时你可以进行网上教育，
不管是书面的，还是音频的，也就是因特网上的会议。

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

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

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

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

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

所以我们可以看到你一定要有系统的去做事情。

第十六个错误，很多时候企业都陷入了中庸的陷阱，得过且过。

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

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

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

所以市场营销和创新是关键的两点。

第十七个错误，不对利润再次投资。

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

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

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

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

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

第十八个错误，没有了解和充分利用客户的终身价值。

在《终极行销秘笈》第九章会具体讲到这些内容。

第十九个错误，没有充分利用你的资产、关系、机会和资源等。

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

第二十个错误，将营销和销售看作互不相干的行动。

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

第六章 28 项建立强大巴台农神庙的通用战略

您可以通过以下途径挖掘更多的潜在客户：

推荐方案

初期以降低利润的方式赢得客户，并在后期获取收益。

通过风险逆转确保采购的进行

热切招待——受益关系

广告宣传

利用直邮销售

开办电话营销

开办特别活动或是举办信息之夜

获取认可列表

制定新的独特销售定位 (Unique Selling Proposition)

通过更充分的客户教育，增加您产品服务的认知价值。

利用公共关系

通过以下途径增加客户保持率：

为客户提供高出预期水平的服务

经常与客户交流，建立良好关系

增加从产品咨询到产品销售转变的几率：

增加您员工的销售技能

初期以降低利润的方式赢得客户，并在后期获取收益

通过风险逆转确保采购的进行

热切招待——受益关系

广告宣传

要增加您的平均交易价值，您可以致力于：

增强您团队的销售技能，采用向上销售和交叉销售。

采用“销售点”促销方式

同时打包附加产品和服务

提高你的价位以获得更多利润

转变您产品或服务的外观以适应市场发展潮流。

提供更大更多的购买单位

增加交易频率，您可以致力于：

开发换代产品，以便您能够进一步与客户接洽

亲自与客户交流（通过电话，信件）以维持积极有利的关系。

在您的列表上提供其它厂家的产品

开展特别的活动，如“闭门销售”，有限的产品预先演示等等。

规划客户

进行价格诱导，提高销售频率。

第七章 使用“免费”的 38 种绝密方法

在所有语言当中，免费是最有力量的词汇。

这么多年以来，“免费”一次又一次的被证明，它是市场营销当中最重要的词汇。大多数营销人只是偶尔使用“免费”策略。但是，很少有人把免费这个策略用到最好，即使是很有经验的人也不例外。事实上，我从来没有见过任何一个营销人员能尽可能多的去使用这个甚为重要的词汇。

我建议在任何可能的场合下都要去使用“免费”策略。我们可以在网

络上，广告标题内，商务信件上，优惠券，宣传册，订购卡上，等等任何场合你都可以去应用。没有什么词汇能与免费来比较了。一旦你使用了它，你的市场将被大大的打开。

当我回忆过去我在营销过程中所遇到的所有障碍时，我才发现免费对我的意义是什么了。对我而言，我在犯一个明显的错误，打个比方说吧，就像是把激光切割机收起来，而徒手去做切割的工作。

因为到目前为止我还没有发现任何一篇关于这一颇具魔力词汇的文章，因此，我决定；利用这一章的内容来集中描写如何有效的利用免费这一词汇。

也许你对其中我引用的一些例子已经比较熟悉了，如果是这样的话那么就太好了，你已经走对路了。

即使有任何一名读者告诉我，他曾经使用过哪怕是半点免费的东西都会令我很惊讶。

请仔细学习本章的内容。我敢保证你会深受启发，并且用你从未用过的方法去使用免费这个词。

这里有我用过的 38 种免费的方法，去销售各种各样的产品和服务。

1. 申请免费试用

如果广告商必须选择最有效的，能够经得起时间考验的话，提供免费试用将是他们最佳的选择！

站在顾客的角度看问题，我们就可以明白：当你被邀请去购买一种你从未接触过，也从未了解过的公司的产品，免费试用可以降低你担心钱财被浪费的风险。

当你的销售是建立在免费试用的基础上的时候，你所得到的回应率将是用全部现金直接购买的 2 倍以上。

如果您的产品适合免费试用的话，试用期的长短将是一个很重要的抉择。对于图书之类的简单产品 1-14 天的试用期就够了，而对于像计算机软件或者家庭学习课程之类的稍复杂一些的产品，30 天或者更长的试用期比较合理。

使用免费试用后，一般来说人们会购买更多的产品。提升 10%或 25%

已经是很不寻常的了。但是，如果你的销售额翻倍了的话，付出多一点也是值得的。

2. 免费样品

提供免费样品是一种非常强大的销售技巧。可以通过邮寄或零售店的方式来实现这一策略。

在糖果生意，使用免费品尝软糖，巧克力，冰淇淋等东西常常会给我带来额外的客源。

在那些像图书出版或者其他的信息服务等行业内，附带的免费样刊或者协议等常常可以带来更多的销售业绩。

如果你的产品可以提供样品，我强烈建议让你的顾客免费使用。

3. 免费赠品

假设你的产品很有吸引力，再也没有任何事情能比免费的赠品更能提高销售业绩了。

但其中的秘密就是你的免费的礼物必须很有吸引力。在你选择免费礼

物以前你需要回答一个很好的问题：那就是将要作为免费礼物的产品如果出售的话，是否有人会去购买它。

一旦你为顾客准备好了一个非常棒的产品，同时附赠了一款免费的礼物，那么你还可以继续尝试另外的一种免费的赠品，看其是否能够在销售业绩上超过前者。

4. 能迅速推动回应的免费赠品

一种极好的营销策略就是向那些立刻购买产品的顾客提供一款免费的礼物。这里我推荐一种有效的赠送礼物的概念：

立即订购的顾客可获得免费的奖励。 如果你在 10 天之内就要购买的话，（或者，如果你在 12 月 30 前购买的话——具体给出截止日期的话会更加有效果）我们将送给您一篇完全免费但很有价值的专门报告，在报告中，您将会了解到……

5. 免费现金

我曾经使用过铜币便士，就是一个一角的硬币，也用过一美元钞票而且还用过巴西的银行币以及德国马克。在你的邮寄包裹中，现金总是很吸引注意力的一种东西。

几乎不可抗拒的“吸引眼球的”的文字就是像这样的文字：“内附赠

有现金……请您立刻打开！”你的包裹上的文字可以像这样开头：“我在这一封信中附上一张崭新的美元钞票有两个原因：

1. 为了吸引你的注意力。

2. 为了渲染你将要挣到的钱的数量。前提是你需要和杰亚伯拉罕建立关系。

6. 免费体验

一种很吸引人的方式去吸引潜在客户来尝试你的产品的方法就是让他或她自己去体验一段时间你的产品。

一种有效的方法就是：“您可以免费试用这台令人惊异的空气过滤器 30 天，我们承担这其中的一切风险。我们会在您收到我们的产品 31 天后兑现你的支票或者您的信用卡。如果您对我们的产品不是很满意，仅仅需要您将其退还给我们即可，我们会返还给您还没有签出的支票”。

7. 免费预定

这是一种鼓励许多顾客在进入我的业务数据库或者加入我的公司组织之前提前留下姓名预定的促销技术。如果您在您的业务范围内提供一种免费的服务，并且这种服务即可以帮助您的顾客，同时又能够增加顾客对您的信任度的话，那么这种免费的服务就是一种有效的营销工具。

8. 内附免费礼物的信息

我在信封上使用这种方法去激励收到信件的顾客打开并且阅读信件，

这种方法使我赢得了 90%的市场！

当然了，我从不使用任何绝对不真实的信息。这样做即不道德也不合法。如果你欺诈某顾客打开了一封信件，而里面却没有包含你在信封外面所作出承诺的东西，

顾客会立即停止阅读你所提供的其他材料。并且，你将会让人们马上决定停止和你的一切商业来往，现在是将来更是。

9. 寄送免费信息

当你提供免费信息寄送服务时，一定要这样说：“请放心，您不回复的话，销售员绝对不会主动给您打电话的”。

你的潜在顾客会发现这些叙述非常有吸引力，许多人对强求的推销员很反感。

10. 寄送免费的小册子

如果小册子所提供的东西很有吸引力的话，那么他所产生的影响力是不可估量的。不管你所做的生意是什么，一条很有价值的免费信息绝对是非常好的吸引顾客的法宝。

11. 买一赠一

你出售产品的赠品对于销售来说是很重要的。但多数情况下绝大多数的人很难去理解、去接受你所提供的赠品。

因此，适当的改变一下你所提供的赠品对于提高顾客响应率来说是很重要的。一次简单的改变可以使响应率成倍或者成 3 倍的增加。

例如，买一赠一，若干年前玛丽卡特通过提供下面的赠品：而成功组建了一家跨国涂料公司。

“购买一桶油漆——您就可以免费获得另一桶。”

12. 免费咨询

这是一种非常棒的专业的特别服务，例如律师，医疗，会计，按摩保健等领域。解答了在每个顾客心中的问题。

“难道我真的要像牙医（或其他专业服务）那样吗？”。我强烈建议将这个方法应用到任何专业的领域，因为它的却能给你带来顾客。在购买你之前，先来了解你。

13. 内附免费测试

这是一种主动式的让顾客参与的方式。我曾经销售书籍而提供了一份测试卷， 内容是这样的：

“内附为超过 40 岁的男人免费做前列腺测试。” 你是否已经拥有或者你能够为你生意创作一封很有吸引力的测试卷吗？如果是那样的话，大多数人会将其填写好随后便会和你做生意。

14. 免费门票抽奖

对于大多数的提议，特别是零售业和研讨会，这种方式很有吸引力。零售店可以在专门的销售中提供免费抽奖，如果你能提供免费的东西，或者在前期研讨会时，提供免费门票奖励，会给你带来更多的订单。

15. 免费奖励积分

对于俱乐部或者顾客经常光顾的项目，免费奖励积分可以提高销售额。毫无疑问，航空公司对于常飞顾客的优惠一定记忆犹新吧。你可以为你自己的生意制定优惠政策。

16. 免费竞赛

竞赛对于许多顾客来说是非常有吸引力的一件事情，这些竞赛可以是多种多样的。例如，你可以做一些字谜游戏来让你的顾客猜。这种游戏你最好是和你的生意有关系的。

17. 首月租金免费

任何时间您都可以提供免费的租用业务，业务领域可以是地产，汽车，或者其他的可租用业务。

例如一座大厦的一层办公楼，如果条件允许，免费的时间仅可能的长一些，如 6 个月或者一年。

如果您正在进行出租业务的谈判，你最好想办法给对方提供一段时间的免费租用业务。并将其作为你们交易的一部分。

18. 免费课程

如果您是一位某一学科的教师，例如音乐、网球或者法语，那么通过提供免费试听的服务，您的客户数量会大增。您的潜在客户在没有束缚的环境下听您的课会感觉到特别的放松。

19. 免费假期

如果您享有滞留货物等待销售的话，为您的客户提供免费旅游的机会不失为一种很好的促销方法。如果他们喜欢的话，他们就会购买你的产品的。

20. 为我们的顾客提供免费服务日

比方说，在您周末早晨起床后对您的顾客说：“来过周末吧，我们为您提供免费自由的周末服务。”

21. 免费斟酒

如果您开的是一家饭馆或者酒吧，那么通过您的免费续酒服务，您一定会得到很多销售业绩。这样您可以为您的顾客创造很高级的快乐时光。

22. 免费洗车

加油站和汽车维修服务站可以大大增加销售额，只要他们愿意为顾客提供免费的洗车服务。条件就是您在他们的公司消费在 20 美金以上。

23. 免费换油

那些汽车维修服务中心或者是机械维修部门，如果他们愿意提供免费更换机油的服务的话，就会大大吸引那些驾车的用户了。

或者是附赠那些真正具有内在价值的业务也可以。

24. 免费专业报道

不管提供主要的服务或者产品是什么，专门的报道还是很受顾客欢迎的，只要这篇报告提供了大量的有价值的信息，同时你可以将你产品的介绍包含其中，那么可想而知，您顾客的响应率一定能够很高的。

25. 免费书籍

所有的各种书都可以作为很有吸引力的礼物。您可以提供一种畅销的出名的书或者仅仅任何与您的潜在客户相关的书籍。词典也可以作为礼物，几乎所有的人都很看中它们。

26. 免费光盘

提供高品质的视频或者音频是很受欢迎的。如果您提供的产品或者服务是通过色彩和视觉的效果来体现价值的，那么要尽可能的利用视频的手段去展示产品，后来你就会发现这样做其实是很经济的，花费一般在 2-6 美元之间。

27. 免费软件

电脑软件或者是 CD，常常会增加产品的附加值。如果你的顾客想要一个免费的碟片的话就给他，这样无形中提升了你的产品的等级，你的顾客群体也会随着扩大。

28. 免费通讯

免费的时事通讯也许是所有提高产品销售额中最不为人所知道的推手。一篇好的时事通讯应该包含有许多重要的信息，同时也因该是我们与顾客和客户之间沟通的重要渠道。时事通讯最主要的作用在于它们能让你的顾客慢慢形成一种习惯。你的顾客在阅读时事通讯的时候就会想着去购买你的产品了。

29. 免费计算器

尽管大多数的人已经有至少一个计算器了，每个人好像还都想再要一个新的。

一个免费的计算器对于任何产品都有着不可估量的促进作用。

30. 免费豪华小汽车

这绝非是我在开玩笑！如果您出售高价的产品，例如一座价值 5 百万美元的大厦，或者一架直升机。亲爱的读者，您就可以送给您的顾客一辆免费的奔驰或者保时捷汽车！

我所做过的最成功的邮寄目录销售时就曾经说“为了让一辆劳斯莱斯开进您的办公室，请您做一下下面的测试”这个测试是很伟大的。当然，这辆车不是一辆正常大小的车，而是一辆车的 20 分之一的模型，这辆车批发花费 100 美元。但是它却物有所值，因为每一个客户对于我们而言是很有价值的。这样就创造了动人的礼物，我们的顾客很喜欢。

31. 免费地图

一幅详细的地图或者地图册可以带来很多的业务。很明显，如果您的业务与旅游有关，地图就是一种非常理想的礼物。

32. 免费瑞士军刀

一把刻有购买者姓名的便携刀，有时候会增加类似售价 2,000 美元的软件之类的产品，业务量达到 30%以上。

33. 免费金币

免费的金币已经被成功的应用到各种各样的市场营销中。包括时事通讯以及图书出版商，硬币销售商，它可以说是一个购买诱导者。

34. 免费啤酒杯

一只真正的德国设计的啤酒杯，明显地提高了软件的售价。令人惊讶的是，这副软件邮寄给行政主管和电脑爱好者，他们看到后充满了热情。

35. 免费的 T 恤

许多商品都通过提供一件免费 T 恤衫礼物而增加了销售额。因为不管人们有多少件 T 恤衫，他们还是很想要一件。

36. 免费的帽子

帽子，像一只棒球式的鸭帽，上面醒目的印有品牌的标志或者装饰，就可以作为一件很有吸引力的礼物了。

37. 小孩免费

当您在为某事或者某人供货时，如果告知对方其配偶或者子女可以免费享受同样的服务时，可以大大提高你的销售额。

38. 拉客过来免费

如果您提供付费参加会议之类的项目，您告诉他，如果他能带过来一位客人，他就可以免费参加的话，一定有很多人参加。这个人是他愿意带来的任何人。这种类型的礼物适合于那些，做保险、广告以及出版业之类的业务的人。

请你将黄页作为你事业开始的地方。你也可以自己创造一些新的免费的礼物。并不仅仅限于这里所列出的。

此外，你也许会获得很多新的想法。

你喜欢免费的礼物吗？我打赌您一定喜欢！我也喜欢！几乎每个人都喜欢。你会让你的广告、网络文件，邮件得到极大的响应率吗？只要你应用任何语言中都最有力量的词汇“免费”。

在您计划任何行销活动之前，一定要问自己这样一个问题：我能以什么样的方式来使用我的词汇——最有魔力的词汇“免费”呢？

现在，专注的开始你的营销吧。

第八章 杰亚伯拉罕的 12 个战略要素

这些是我所坚信的 12 个战略要素，从今天开始你必须将它们融入你的商业理念。

1、不懈的寻找和发掘贵公司的隐性资产

每个公司都有隐性资产、潜在机遇、未开发业绩、低估的关系、为利用资源和智力资源。同时，除非你决心不懈的监控、考评和发掘它们，否则你永远都无法最大化自己的营业收入或利润。

2、每个月从贵公司发觉出意外收益

对于获得短期利润来说，这是一种非常重要的心理，就确认你使用的流程的有效性而言，这一点非常重要。它们并非一些显而易见的成就，但当它们的指数变化时，它们能创造格外诱人的成果。但是你必须保证，你每个月都在努力获得这样的意外收益。它可能是交易中的意外收益、战略

上的意外收益或销售上的意外收益。但你必须坚持这样，将它作为一个你每月必须完成的目标和目的。

3、将成功分解成你实施的每一项行动或做出每一个决定

多数人都消极，而不注重实效。他们都不理智，他们都没有战略。他们是消极的人群，同时也是世界上最糟糕的事物。你必须学会做深呼吸和思考，同时要非常有条理，并以更为全球化的视野，整体看待当今世界所发生的事件。

4、多重利润源

你必须将贵公司，建立与某种多重利润源之上，而不是依靠某种单一收入。如果以相同的时间、付出和资金我们可以获得几何级数和指数次幂的增长，为什么我们还要加法式的和线性的增长呢？

让几何级数为我们效力吧。几何级数不是 $2+2$ ，而是 $2 \times 2 \times 2$ 。基本上，它将 3 个或多个要素合为一体。你必须让连贯的进程为你效力，一个多重利润源的地基。

5、USP

与众不同、有特色、特别、独一无二和在顾客眼中显得好处多多，这是你成功的基石。“独一无二的销售主张”的概念不再仅仅是有一项超过对手的优势。今天你必须成为市场所追寻的能解决难题唯一方案、战略或机遇。你必须精于此道，因为现在有太多的选择。今日的市场早已是僧多粥少。

6、为你的客户创造实实在在的价值

为你的客户创造实实在在的价值就是说，根据客户对价值的定义，为他们创造价值。同时员工的价值在于，最大化的忠诚、效益和稳固的关系。

7、最大化个人杠杠作用

要获得最大化的个人杠杠作用，你必须专注于从你曾承诺的每一项行动、投资、时间或工作。这是一个简单的概念，但是你可能无法彻底的将其消化，同时你也并不坚信这一点。但是只要不断的坚持这种思维，就能戏剧性的提升你的成效。

8、合作、策划/足智多谋、头脑风暴/自由讨论

你必须与行业外的一些志趣相投、向往成功的，能与你分享观点的、有真正的生活体验并能给你建议的人们合作、策划、开展头脑风暴/自由讨论。如果你看看所有伟大的成功人士，他们都有智囊团。他们有幕僚。他们有足智多谋的盟友。他们广泛征求意见。如果你是一位自用的企业家，你也不从他人那里获取新咨询，那么你正在自毁前程。

9、成为一台点子生产机

将你自己变成所处行业或市场内的一台点子生产机和公认的革新者，这将促使你从市场中的泛泛之辈变成领袖人物。

10、成长性思维

将成长性思维变成你日常商业理念的一个必不可少的部分。听起来容易，做起来难。你不能光说好听的话：“你的，我们要成长。”你所做的每一件事情都必须经过慎重考虑，这样才有助于成长性思维。不停的问自己“这样会有用吗，这样能有好处吗，这样能给我们带来成长吗？”

11、风险转移

通过各种事情为你和你的客户转移风险，你将能争取到并留住更多的客户，从表面上看，这样做似乎并无效果，但是实际上它的潜力近乎无穷。

12、测评

当你实施安全小型的测评时，你将得以缩减风险和高昂的学费。你将会得到启示，然后欣然投身于狂热的连续不断的测评、体验和尝试。就像打棒球一样，你最不愿做的事情就是，等会再来看第三击。你想要打出回旋球，但是你又不愿像凯西那样击球，得大量的单分，然后永远也不要击出第一投全倒的球，相比你能做的其它事情而言，这样更有助于你赢得比赛。

第九章 两步和三步营销策略

让我们首先来看看两步营销策略。这是一个能够被应用于多种方式的销售过程。

你首先要做的第一件事就是刊登一个广告或者寄一封信给那些对你销售的产品和服务感兴趣的人们，并让他们向你介绍他们自己，不论是亲自，还是用电话，或者用信件回复，以便于你可以确定他们是谁。

这是一个将面向普遍的读者并确定那些具有唯一的资格购买你的产品的一些，若干，成千上万的人们过程。

一旦你确定下来，销售就开始了。这些男男女女们实质上举起他们的双手说：“不错，我爱好学习。我可以使用它，我对它感兴趣，我想要知道一些更多的关于你的产品和服务的东西。”

现在你可以把这些兴趣转化为你的销售。你可以用若干的方法这样做。如果它是一个邮件或电话顾客，我建议按照下面的步骤：

如果时间允许，给他们在电话上做一个全面的销售报告，接下来，用信件重申你的建议，回答他们所有的问题并试着利用电话或邮件与他们拉近距离。

如果他们亲自过来，尽可能的给他们一个最广泛的销售报告。你应该获知他们的姓名，地址和电话号码，以便于你可以在之后给他们写信或打电话。把电话号码写入你的顾客名单。

很多的“两步”实际上是多步，因为你建立并确定了一个合格的榜样，并且开始了一个也许会成为 4 个, 5 个或 10 个不同后续事件——一个电话，一封信，又一个电话，又一封信等等继续发展的过程。

购买决定越昂贵，越抽象，越复杂，越深奥，你就必须更加积极地去培养它。你回答的问题越多，你进行的包装就越强而有力。

“三步”的过程需要建立一个榜样，销售你某种便宜的产品，让它们适应，然后在一个星期，一个月，六个月或是一年之后恢复原样，并把它们作为主要的销售品。你也许必须测试 4 个，5 个或者 6 个 不同的步骤直到你能够划分榜样的级别，决定最终购买的水平。

像 Franklin Mint institute 这样具有廉价，高品质商品供应顾客的企业，就应该使用“三步营销”。买主被价值成千上万美元不断发展的产品吸引。对于哪一种更有效，这里没有确切的答案。它取决于你的产品的种类。你必须进行测试。

第十章 如何创造独特卖点

不论在虚拟空间或在实体空间，人们多半不了解他们卖的是什么东西，卖的对象是谁。普遍的认知谬误便是认为“我的产品与服务适用于每个人”。因此，很多人进军网络，期盼能联络在网络世界中遨游的数百万人。事实证明，你的焦点愈集中，成效才愈佳。

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

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

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

如何创造独特的卖点呢？

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

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

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

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

谨慎使用如“品质”、“服务”或者“最佳”这些抽象字眼。宣称你销售最高品质的家俱，听来似乎言之无物。“品质”的意思究竟如何？意指你采用一种特殊的木材吗？果真如此，便说出来。宣称你提供“一流服务”，同样也传达的讯息不够。你的服务如何能称为“一流”？意指你接听电话迅速、到家服务或周末无休吗？如果是这样，就说出来。

如何撰写自己的独特卖点，有三项建议：

1、每则广告必须传达讯息给消费者。

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

2、传达的讯息必须是竞争对手无法提供或者尚未提供。

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

3、传达的讯息必须强烈的撼动群众。

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

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

有一天，有位年青人来找我，他想给自己行销成为演说家，虽然他已进入这个行业，但却不确定如何宣传自己。首先，我请他坐下，然后提出一个直接的问题：“你和世界上其他的演说家有何不同之处？”他说：“我激励人们订定目标并达成目标。”我打断他，指出激励人心的演说家比比皆是。他和其他的演说家究竟有什么不同？然后他回答我他采取的方法是以心灵为主。我说：“愈来愈接近答案了，但我们仍未找出你的独特性。”

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

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

你如何知道自己的独特卖点行得通？

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

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

不过有时候你和竞争对手间的唯一不同处，就是作为陈述明显真相的第一人。

过去伟大的广告撰文者霍普金斯(Claude Hopkins)曾因推销 Van Camp 厂牌的猪肉和豆子，苦思不得该产品的独特性。最后，他决定说出竞争对手从未说过的真相。他表示：“该豆子是以特殊土壤培育。”事实上，所有的美国扁豆都是以特殊土壤培育的。只因霍普金斯是说出真相的第一

人，因而创造出深具魅力的独特销售卖点。后来，提出类似说法的人均被视为模仿豆子大王。

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

第十一章 增加收入的 11 个魔力武器

我们知道增加收入实际上只有三种途径：

第一个是增加你的客户人数；

第二个是增加你的客户消费次数；

第三个是增加客户的消费金额；

如果每一个部分增加 10%, 那整个销售收入就会增加 33%, 这样就达到几何式的增加。也就是说客户数量增加, 每个客户购买次数增加, 每次交易值也都增加, 各增加 10%的话, 销售收入就会增加 33%。

怎么样增加你的收入，你可以做几件事情：

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

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

而很多商家，他们觉得只要把产品卖出去就够了！他们有时候没有设身处地的从客户的角度来考虑。作为一个客户的咨询顾问，你应该给客户提供一个非常详细的咨询，你可以跟客户说：你可以买这个 CD 机，但是它没有这个快进，没有遥控器。

举个例子，假如我有一个 CNN 的一个水站，有位女士来买半杯水，如果我只收了钱，把半杯水给她，但实际上我知道她每天需要八杯水的话，你这时候应该想：我怎么样来销售？如果你仅仅是收了半杯水的钱，把水给她，她走了，实际上你并没有尽到一个销售的责任。当然你不能强卖客户产品，你应该好好的考虑一下客户的切身利益，如果你能把这八杯水卖给这个客户，实际上是为了她好，这样你就能实现利润最大化。

所谓向上销售, 要求你的客户购买你利润率更高的产品和服务；

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

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

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

怎样来了解客户的需求，我要求大家要做的是，你面对的不仅仅是你客户或是潜在的客户他现在需要的是什么？他现在买的是什么？同时要想一下他买了这些产品他还需要什么其他的产品？他现在是很想要但是又没有办法买的东西？那么这就跟我们讲的怎么样进行交叉销售呀，怎么样推荐客户呀，互相联合来销售。

有时候向下销售也是很重要的。向下的含义是，他买不起非常贵的产品，你就可以推荐相对便宜的产品，他就可能出的起那个钱。举个例子，我是怎么样把这个概念用到我们的业务中的，我们公司收到了很多客户的请求，说让我们给他们推荐导师，但是这种个人辅导是很贵的，也就是那个公司出不起钱来做这种个人的辅导，那我们就会推荐 5 天的培训班，和 3 天的培训班等。换句话说他想买一个型号更大的产品他买不起的时候，那你就可以向下销售，推荐一个他能够买得起的好一点的产品给他。

如果说你只有一个产品一个价位的话，那么你就会错失很多良机的。

第二个，利用销售点的促销活动。

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

比如说，你多买一包是折价 40%，或者买二送一啊等这些促销活动。

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

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

第三个，将附加的产品和服务一起打包，也叫捆绑销售。

也就是说现在客户买你的产品和服务，他们在买你这个产品之前和买你这个产品过程当中，和买你这个产品之后，他们会买一些什么其他的产品？无所谓你那些产品是不是现在有提供，你只是来找一下，你这个产品卖给客户，在他买你这个产品的之前、之中、之后，他一般来说会买其他的什么产品？如果说那些产品你还没有销售的话，你可以把这些产品和你现有的产品打包。

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

总之,你要想方设法达成交易的时候,尽量提高交易值。

第四个,尽量提高你的价位,以获得更多的利润。

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

第五个,改变你产品和服务的外观以便适应高端市场。

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

第六个,要开发后端产品,使你再能向以前的客户推销。

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

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

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

第七个, 就是通过电话, 邮件亲自和客户进行沟通交流。

保持积极良好的各种关系, 加强和他们友好的纽带。

第八个, 进行合作。

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

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

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

第九个, 开展特别活动。

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

第十个, 常客计划。

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

第十一个, 寻求不同的销售收入来源

所有的业务到最后，你不会体现在你的直接销售收入中。

比如说你的公司现在有 100 万的销售收入，但是你现在只做直接销售，如果说发生任何事情使得你直接销售效果下降的话，那么你的 100 万会受到大大的损失。

所以，我们要寻求各种各样的不同的销售收入的来源，假设我原来只有一个直销的话，这样就不够安全对不对？这就说明我们又增加了另外一个保护层。如果我除了这个直接销售外，我还有一个合资企业，或者说我还有电话销售，还有人员推荐等等，那么有了这些销售收入来源我们就不怕了。

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

如果你的企业有多种不同收入来源，你的企业就会非常的稳健。

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

所以你就可以看到应该在这么多营销途径当中来选择最佳的组合，然后在每一个当中都试图慢慢的、稳固的、独立的来增加它的销售收入，让它自己成为一个利润的中心，这是一个力。

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

你可以看到我们增加了不同的支柱, 不同收入的来源, 这样你就可能达到你原来不能达到的市场, 这是一大好处。第二个好处呢, 有可能你对原来同样的市场增加了不同的发力点, 这样的话你就能够最终让客户在不同的市场、不同的渠道冲击下缴械投降, 购买你的产品。还有另外一个好处, 大多数商人他们不理解三种以上的销售渠道。

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

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

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

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

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

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

附注：

您可以通过以下途径挖掘更多的潜在客户：

- 推荐方案
- 初期以降低利润打折的方式赢得客户，并在后期获取收益。

- 通过风险逆转确保采购的进行
- 热切招待——受益关系
- 广告宣传
- 利用直邮销售
- 利用电话销售
- 开办特别活动或是举办信息之夜
- 获得认证列表
- 制定新的独特销售定位
- 通过更充分的客户研究，增加您产品客户的认知价值。
- 利用公共关系

通过以下途径增加客户保持率：

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

通过以下途径增加从咨询到销售的达成率：

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

- 热情招待——受益关系
- 广告宣传

要增加您的平均交易价值，您可以致力于：

- 增强您团队的销售技能，采用向上销售更多和交叉销售
- 提高您的定价以获取利润
- 采用“销售点”促销方式
- 转变您产品或服务的外观以适应市场发展潮流。
- 同时打包附加产品和服务
- 提供更强大 / 更多的购买

增加交易频率，您可以致力于：

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

第十一章 直接邮寄营销(Direct Mail Market)

直接邮寄（直邮）有很多种不同的用法。

一个是为你的销售代表获得客户的线索。

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

你也可以用它第一次和客户初步的交流。

或是你可以用直接邮寄的方法和现有的客户保持这种关系。

也可以让现有的客户推荐新的客户，有很多种方法。

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

像有时候你打电话只是确保对方收到你的信件，有可能对于不同的行业有不同的技巧，对你而言你要找到一个最佳的组合，最适合你的企业，最适合你的市场。

我（杰·亚伯拉罕）用直接邮寄的方式已帮助客户赚了几百万美金，无论你从事什么职业或经营何种商业，它都能为你开辟新销售路。

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

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

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

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

直邮是你为客户和潜在客户介绍你的整个销售方案的最经济、最有效且最直接的方式。一名普通销售人员能够每 2 个或 3 个月拜访一次客户。但如果你能熟练掌握直邮的技巧，就能每个月拜访更多的潜在客户。

每次销售致电会耗费你 1 美元或更少，而过去则需要 15 美元甚至更多！

在我的新闻简报《商业突破（Business Breakthroughs）》中，我会经常回顾直邮这一主题。但是在我结束这一主题之前，我希望你能将我的如下建议铭记于心，有效且能带来利润的销售信件应当是：

1. 你的信件应该具有一个有吸引力的标题，能够引起读者的注意力。

2. 你的信件应该清楚地说明你能提供给读者的优势，独树一帜且能满足其需要。

3. 你的信件应该能够证实你所声称的优势。（这可能需要有一份证书，或切实的证据或分析的介绍。）

4. 你的信件应当说服读者接受你的产品并下订单。

5. 你的信件应当鼓励读者马上采取行动。“马上回复。”“发回定货单。”

我（杰亚伯拉罕）还有些东西要与你分享。我称之为“假设信件（assumptive letter）”。它常

常被忽视，事实上甚至是鲜为人知的，但它往往能够极大地推动企业的销售额和利润率的增长。

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

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

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

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

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

一个整形医生可能会这样说（在他或她的信中）：

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

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

在假设信件的结尾要请求客户采取行动。

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

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

有一本很棒的目录，但需要你花费大量时间才能读完。叫做“标准价格和数据服务名录（Standard Rate and Data Service List Directory）”，由伊利诺伊州 Skokie 市的 SRDS 出版社出版。（800）323—4601

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

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

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

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

邮购经纪人是专业人士，他们能够给你提供建议。我会从中挑选 2 至 3 个并致电他们，就所有相同的问题向他们提问，因为一些名录经纪人在某些方面确实要胜过一般人。

没有一个普遍性的方法，只要你理解了我（杰亚伯拉罕）的这个概念之后，你可以把这些原理加以改进或者定制。我说的这些并不是为了说服

你，实际上这些并不是让大家死记硬背，只是告诉你有多种可选择的方法，而这些方法你的竞争对手有可能没有想到，或者他们也没有加以实践，你只要是从我提供的这些选项当中，选择几个适合你的，然后加以战略性的实施，而且持之以恒的来运用的话，肯定最终可以使你的业务爆炸式的成长。



第十二章 让你的企业利润至少增长 3 倍的方法

我（杰亚伯拉罕）能够非常确定的一点是：所有的企业都会追求更多的销售，从而为自己产生更多的金钱。没有任何一个企业是不愿意赚钱的。当然，很多企业已经做得非常成功，但是我敢想你保证，他们当中绝大多数都忽略了一个能够让他们获取 10 倍利润的简单方法。而这些方法他们可能只需要花费非常少的精力就能获得。既然这些企业都忽略了，那么就给我们留下了巨大的空间。这也是一个最快，最容易的方法让你的企业利润至少增长三倍。

在市场上最令人惋惜和感到不可理解的是大多数企业忽略了旧有顾客能够为他们产生的真正价值。他们忽略了如何善加利用他们和旧有顾客的关系。特别是那些和他们旧有客户每天都要打交道的企业。如果这些企业真得能够应用我以下的方法，他们的附加利润会增加数万甚至数十万元。

让我告诉你一个事实：人们都喜欢和自己信得过的商家或是以前曾经有过良好交易记录的人买东西，这也证明了为何在淘宝网上的商家为何这样在乎自己是否从一笔交易中能否获得好评分数。我知道今天很多人会在市场上购买一大堆电子邮件名单或者电话号码来行销自己的产品。

这种方法不是不好，只是营销成功的几率很低，大概是 1% 到 3% 。即便是你有再好的产品或是再好的行销信件，你还是非常依赖一样东西：大数法则。况且，现在很多这样的方法已经让人们觉得讨厌，你从这个途径行销只会让你的产品或服务得到反效果。

但是，想像一下，如果今天是一个一向提供优质产品或服务的企业，写信给他们的老客户，这些客户对这封信的信任度会非常的高。你甚至不敢相信这些信件的回复率可以高到惊人。我亲看见过用这种方法产生的回复率高达 33%。同样的一封营销信函，用你购买的 10000 个陌生市场名单来行销你可以获得的回头率假设是 100 人，但用我上述的方法你就能够获得 3300 人的回复，他们愿意进一步了解你所提供的产品。

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

你要做的只是聪明地列出那份名单。

首先通过信函、电话与客户联系，或者是亲自拜访，承认他们的重要性，让他们知道你对他们的关心。然后写一份有说服力的、吸引人的文章，主要是说明为何购买产品的多种理由，购买方式以及为何必须现在立即购买。

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

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

亲爱的 X 先生：

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

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

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

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

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

为什么它如此的省钱？因为我的员工不管他是否有活干，我们都要支付他工资，通常周一和周五使用我们的服务比较多，在周二、周三和周四就比较冷清，但我们照样得给员工开薪水。所以在这个时段来做服务，对于我们是很好的利用，这样您就可以享受到超低价。

如果您允许我们安排服务时间的话，也就是双方时间都合适的情况下，我会很高兴宣传如此省钱的服务。

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

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

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

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

您忠诚的

XXXXX 公司

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

亲爱的 X 先生：

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

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

我们现在库存仅有三辆，一辆是引人注目的黑色；其余两辆是迷人的深蓝色。

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

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

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

您忠诚的 X

诺斯希尔奔驰汽车销售公司

或者为重点客户优先提供少数的或唯一的实用性的服务。

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

第十三章 如何让顾客买的更多，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资料应该是很不错的。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。）

跟进顾客和客户的技巧

- 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。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。

未被挖掘的“金矿”：回头客

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。他们只不过是在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。



第十四章 如何教育你的顾客

通过教育你的顾客以提升认知价值

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，那你就不大可能掏钱买。

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

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

所以，这一概念——教育客户——将会带给你超乎寻常的竞争优势。

告诉你的顾客真相

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

我如何能做得到？我的秘密在那里呢？我的答案是很基本和简单的，很明显你会笑的。我告诉我的客户去向他的顾客和准客户说真相。

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

1. 你有一大批小机械

2. 这些小机械的用途是。。。

3. 你想零售

4. 他们的构造，功能，特点是。。。

然后，告诉人们其它零售或批发商会对这些产品或是类似的产品叫价多少。

还准确的告诉他们，你本应做什么，为什么未能如约，还声明你可以履行的时间等。

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

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

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

一个必须的重点是，你首先要教育你的客户和准客户，否则他们都无法真正了解或评估这些产品，服务，以及优惠让利活动的价值。

仅仅向客户提供一个具体的价格（即使是最优惠的价格）也无法让你的客户兴奋不已，并有所回应，除非你告诉你的客户，他们购买的是什么产品，相对于别的产品或服务来讲它的价值所在，你为什么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。

把你的生意成为该领域的专家

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

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

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

去找一些书店，只要他们愿意出售这些资料，收益免费奉送书店，你的目的就是宣传。如果是一份报告，你可以作为奖励发放，或者本着“谁出售，谁得钱”的原则，你得到的是对产品的宣传，成本仅仅是撰写和印刷的费用而已。

你也可以在你的当地举办一些研讨会，让人免费或付很少的费用参加。你还可以与别的产品相互补充的，不构成竞争态势的公司组成梯队，一同

举办研讨会。例如，如果你是个会计师，那就跟一个理财顾问，律师或管理咨询师一同举办一个“未来企业家如何保护和提升财富”的研讨会。

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

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

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

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

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

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

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

教育人们欣赏你给与的价值

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

第十五章 计算客户的终身价值

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

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

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

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

我说那这么办吧，首先算一下你的一个客户他这一辈会给你带来多少价值、多少好处？也就是说我们来算一下，如果有一个人买你的产品，比如说，第一年他买你一次产品，以后会继续买你更多的产品，那么在整个交易的过程当中，假如一辈子他是你的客户的话，他会给你达成多少金额的交易？

为什么我们要来这样计算呢？因为这样你会知道准客户的终身价值是多少，而有的客户你就没有必要在他身上花血本，对吧？所以就给了他们这个公式，他们去算了这个管道公司计算回来后，就告诉我数据的结果。他说平均来说，第一次买的可以带来 200 块钱的利润，通常来买他产品的人呢，一年会来买 5 次，这样的话，一次是 200 块钱利润，一般来讲，他们会连续买 3 到 5 年。

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

我问了他们其它的问题，然后说：你的销售代表在过去给你带来多少新客户呢？他们说很少，我说就是因为没有精神上的激励。我分析了他们客户的长期终身价值，还有客户带来的边际收益。

然后给这家公司出谋划策：你就跟你的销售代表这样说，如果每年你能够保留你原来的收益，比如给公司的利润是 15000 美金，如果你能够带来新客户的话，那么新客户给公司带来的第一次利润呢，100%的佣金给你销售代表。这个公司的业主当然是大吃一惊，大出血的样子，说那我怎么赚钱呢？我告诉他，你想那这是第一次，以后这个客户还会给你带来利润，所以第一次你就把这个佣金给了销售代表，销售代表的积极性就大大提高了，这样的话他会再给你找客户，那么这个新客户成为老客户以后各年的利润都是公司的了，这样一来他的利润在短短一年之后就翻了六倍。

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

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

我们刚刚起家的时候，也不是有很多的钱，那么我们在杂志、电视呀做的这些广告，往往也采用这个方法，就是让这个销售代表拥有第一次所有交易的利润，然后我们赚后期的钱。比如有的推出会员卡也是一样的，他可能第一次给你做交易的时候，比如说 8 个给他带来 5 美分的话，根本是不赚钱的，但是他靠什么赚钱呢？靠你的回头客，以后重复购买的时候他就会赚钱。那么你怎么知道第一次你可以牺牲多少利润，来留住这个客户？你首先要知道这个客户跟你站在一起，所谓终身价值是多少，给你带来多少钱。这样你才能知道投资多少利润，来赢得一个新客户。



附录：超级赠品

亲爱的朋友：杰·亚伯拉罕作为一个伟大的行销大师，其策略经过12000多个案例的真实验证，100%有效！

客观地说，杰的这些案例，更多的是倾向于服务中小企业，而中国的中小企业为何做不大？这是一个值得每一个中国人都需要思考的问题。而在中国，“营销魔术师”刘克亚为何他所服务的企业或者客户，能按照30万元的价格进行收费，其根本原因就在于中国还有太多的中小企业根本就不懂行销策略，这就使得这些策略一经用于中小企业的具体业务，业绩立刻暴增，这就是根本原因。

考虑到分享于服务，我们特地选择了相应的其它内容来做为订购本策略大全的赠品！

但不管怎么样，我们在这儿要向您说明的是，无论是谁的策略，必须要经过实践，也就是说，您不能只是看到别人的一个又一个的成功，你还需要将这些策略用到你的业务当中去，那么，这些策略才能真正地起作用，否则，这些策略全都将成是废话！

第十六章 增加顾客人数的 20 种策略

〈注：这是林伟贤所著〉

1. 改善你的推广系统

你现有的推广方式就只有目前的客户群。如果你开始改善你的推广系统，就会带来不一样的顾客。

我们公司出品的商业课程光碟以前是在电视台播出，可是我们现在通过电视购物推广。电视购物节目播放出去，就有观众购买我们的光碟。电视购物选取最先订购的 500 名顾客，为他们举办了一场林伟贤见面会。他们购买了产品，又愿意来到现场，说明他们对我们的支持度变得更高了。这些更支持我们的顾客来到现场之后，我们一定会对他们推广更好的观念和课程。

每个人都一样，你要不断地去研究自己的推广系统，看看如何能做更有效的改进。通过推广系统的改善，你可以增加顾客的来源。

2. 即使目前只能够做到收支平衡，你也应该接受这个顾客，然后再去考虑其他利润的问题。

即使和某个顾客的第一次交易是没有利润的，你也应该接受。为什么呢？因为这次成交其实等于做了一次广告，等于增加了一个见证人。这就是为什么有一些商场刚开始营业的时候，为了增加更多的顾客，它会运用

一些优惠策略。

杭州的一个百货公司曾经做过买 800 送 400 的活动，还有买 500 送 300。他们愿意这样做，是因为可以让更多的顾客走进来。实际上做这些活动时他们的收支还是可以平衡的。虽然没能赚到钱。可现在这些人以后会成为公司的顾客，他们会渐渐习惯到这里来购买东西。他买的东西中某些有优惠，某些没有优惠，两者之间就打平了。百货公司还是没有赔本的。

有些公司开张的时候会到路上去发广告。例如一个美容美发沙龙会去街上先发给路人一个牌子，说：“你到我们公司可以免费做一次脸部护理。”但是其实这个路人去了以后。免费做完了脸部护理可能就想做一下身体护理，也可能想要买一些化妆品。所以虽然某些部分是免费的，但其实这个顾客会为你带来其他的利润。

因此即使目前只能做到收支平衡，你也要接受这个顾客。以后再去考虑利润的问题。

3. 要给顾客一个原价退款的无风险保证

你是不是真的对自己的产品很有信心？如果你认为自己的东西是最好的，那为什么不敢作出这样的承诺？你要对顾客承诺：“你使用我的东西如果无效的话，我可以按原价退款。”当一个人得到这样的保障。就算他后来真的因质量问题来退款也不会有太多的抱怨。而且这种情况通常会为你增加更多的销售量。为什么？因为人家看到的是你的信心、你的保证。信心就是能有这么大的能量。对自己的产品有信心，这是很重要的。

4. 要跟顾客保持长期的利益关系

你要随时随地通过你的服务帮助顾客创造他的价值，让顾客觉得，因为他成为了你的顾客，所以他也成为了收入更高的人。比如某某是我们的学生，他想买保险，但是他不懂得怎样投资保险，我们告诉他泰康人寿是一种不错的选择。还有学生想要买笔。想要加盟奥运店，我们让他赶快去找宁波贝发集团的邱智铭。有学生想要买袜子，那我们推荐他赶快找浙江义乌神力针织品的何平。何平原来是做港士龙和与狼共舞品牌的代理，现在就专门做“七匹狼”这个品牌。我们随时乐意帮学生推荐。

一个学生前两天在北京看到我，他也是个企业家，他说：“老师，我写了一本书，你帮我写推荐好不好？”我说：“当然好！”因为学生写的任何东西都是我的荣耀，我当然很高兴。还有个学生叫李践，他是李嘉诚集团所属风驰传媒负责人，他说：“哎，老师，我写了一本书，你可以帮我推荐一下吗？”我说：“当然可以”帮他写了推荐序之后，我在马来西亚办活动的时候，他跟他的父亲母亲一起来看我。他父母亲说特别要来谢谢我。我说：“为什么？”他说他父亲讲：“这个序是我看过的最有内涵的一篇序。”我觉得很感动。我其实没那么有内涵，但是他爸爸这样一讲，我就觉得这件事我做对了。也因为我帮李践写过推荐序，所以现在李践在我的电视购物广告上面也帮我做推荐。我觉得这里面就是这样一个关系：你愿意主动去帮助顾客的时候，你跟顾客的关系就会变得更好。

5. 你要开始去考虑要不要做更多的广告

比如网络广告你可以考虑去做，它是不必付费的。你要通过好的模式，把你的广告打出去，这样可以影响更多人。

6. 问问自己有没有做直接邮寄

什么叫直接邮寄？就是当产品做出来之后，你要制作一份资料，包括产品说明书和宣传单，把它寄出去。其实这件事我的公司以前几乎没有做过。我们不做是因为我们一直都是靠人跟人之间的传播。但其实如果我们之前寄出更多的资料。就会有更多的机会。因为多数人你没有办法打电话找到他。如果你能寄给他一份完整的资料，他就能了解得更清楚。所以直接邮寄也可以增加客户的来源。

7. 重视电话营销

我们前面解释过电话营销的重要性。采用电话营销，可以开发更多的顾客。

8. 要经常举办一些说明会、研讨会，或者举办一些特别的活动，让顾客可以集中起来。

很多婚纱影楼都在酒店办秀，为什么？在酒店里面办婚纱秀，可以吸引更多的人看秀。

吸引到的这些看秀的人，本身就有结婚的需求。他们看秀之后可能会跟这个婚纱礼服公司签约。靠办婚纱秀来吸引想结婚的人，这就是婚纱公司的意图。多办些促销的活动很有好处。

9. 要主动地去收集更多可能的顾客名单

其实现在顾客名单是很容易收集的。如果你有心的话，肯定能收集到很多名单。举个例子，你可以多参加各种社团，社团里面有各种组织名单和各种营业单位以及各地的联络据点名单。或者你可以上网，在一个博客

上靠免费下载跟别人交换网络资料，这样你就可以拿到很多名单。所以要能够针对可能的顾客群，努力收集更多名单。

10. 要开创属于你的不可取代的独特销售特质

譬如说 Money&You 课程，它的一个很大的特点是融合。国内有很多类似的课程，一部分谈的是如何赚钱，另外一部分谈的是心灵如何平静。可是 Money&You 刚好是把这两样东西综合在一起，这就是它的独特销售特质。因为过度强调快速成功致富，最后又可能会失去心灵的平静：过度强调心灵平静，最后又可能会失去赚钱的动力。把两个东西很好地融合，这一点就成为这个课程的销售特质。

每个人都都要去寻找自己最关键的销售特质。

11. 通过更好的计算方式，增加产品或者服务在顾客心目当中的价值。

让顾客知道，我们售价 1000 元的产品，实际上它的价值有 5000 元，而它对未来的影响可能值 5 万元。你要很认真地把这套系统的价值计算得非常清楚，让顾客知道购买你的产品或服务永远是物超所值。顾客的感觉是经由我们的引导达成的。你没有说明，他是不会理解其中的辛苦的。

12. 为了增加顾客人数，你要多做测试

很多东西做出来之后要测试一下，看大家能不能接受。测试一下这个东西好还是不好，看看这样的条件大家是不是满意。

13. 要加强公共关系，结识更多的人。

你要愿意跟更多的人结盟，跟更多的人结为更好的关系，这样才会有更多的人愿意和你进行生意上的合作。我们做生意的时候不仅仅只是做生意，关系的维持也是很重要的。当你的形象到达一定高度的时候，你的成就里其实就有一部份源自你身边的人。

14. 提高顾客的忠诚度，增加回头客的比例。

要想达到这个目的，你要提供比顾客所期望的水准更高的服务。因为只有当你的服务水平、服务内容能不断提升，顾客才会愿意留下来成为一位忠诚的顾客。

15. 要不断跟顾客沟通，并且同他建立更好的关系。

我就是这样做的。举个例子，我在亚布力开会的时候。因为要回上海讲课，所以必须提早离开。我就开始跟会务组沟通说我需要车子离开，可当时真的没有车了。后来他们说：“因为有一个记者也要离开，你如果非要走的话就要提早跟他走。”我本来打算下午 1 点离开亚布力，3 个小时后可以到达哈尔滨机场，4 点钟正好去搭 5：50 的飞机。我就只好临时收拾行李，然后上午 10 点就被从亚布力送出来。我又查到有另外一班飞机，下午 3 点多就可以飞到上海。可以提早一班飞机也没什么不好。司机本来告诉我 3 个小时可以到 哈尔滨，结果他只用了两个半小时就到了。当我发现要提前到之后，我就在到达哈尔滨的前 15 分钟打电话给我哈尔滨的

一个学员。他叫洪伟，在哈尔滨开创新幼儿园。这个幼儿园做得非常好，是哈尔滨最大的幼儿园，一个学员收费 5 万。当我发现我多出来 30 分钟之后，立刻打电话给他，我说：“洪伟，我来看你。”他非常高兴。我去参观了他的幼儿园。我学到了东西，并且我利用起了这 30 分钟去跟我的顾客建立了很好的关系。

举这个例子就是为了告诉大家：随时随地你都必须想着做这件事情。

16. 训练员工提高销售技巧，争取每一个潜在客户。

本来人家只是来问一问而已，如果你的员工销售技巧够高，那些本来只是问的人也完全可能成为你的顾客。

17. 你要确认一个可以发展的成交线索

当顾客提出问题之后，尽可能找到一个跟他相关的有效连接点，立刻着手制造连接，创造成交的可能。

18. 干脆就在此刻给顾客一个无法抗拒的优待

李嘉诚推出 34 块港币手机包月，这就是一个无法抗拒的优待。每个顾客都疯掉了，拼命地去抢，生怕赶不上机会。

19. 要测试不同的可能性

就是说你要有各种不同的方案，最好是多元方案并存。要多做检测，

多做实验，这样才不会把鸡蛋都放在同一个篮子里。万一这个方案效果不是最好的，可以立刻采取其他方案。所以尽可能更多元化一点，要记得去测试所有相关的方案。

20. 教育顾客

要告诉顾客你为什么要这样做，为什么要收他这个价钱。告诉顾客你收这个价钱是为了给他更好的产品，或者说是为了给他一个更好的服务。你要给他讲得非常清楚。因为顾客通常不会知道你为他付出了这么多心血。他哪里会知道你在这之前三天三夜睡不足觉，就是为了给他提供更好的服务。所以你要去教育顾客，让他明白你的价值。让顾客增加购买次数的六种策略怎么才能让顾客更愿意购买你的东西？我想要跟大家分享以下六种策

第一，你要研发一种能够不断跟顾客重新接触的商品。这样你就可以、不断地跟顾客接触。

不管是消耗品还是耐用品，要让顾客用了 A 就一定想要用 B，用了 B 就一定想要用 C。或者让你的某种产品或服务成为他的生活习惯，每天一定要持续反复地使用、使用、再使用。研发出这种产品，你自然可以获得重复销售的机会。

第二，为了跟顾客建立密切联系，你要不断通过电话、信件、邮件去保持长期的接触，产生更好的价值。得到更好的结果。这是你必须做的。

第三，你要能够认可他人的产品，允许你的顾客去接触别人的产品，而不是只接触你的产品。

为什么？因为顾客越是使用别人的产品，就越会习惯于使用此类产品。

只要他习惯使用此类产品，那么你的产品依然会有机会。千万不要以为顾客都只用一种产品。如果你对你的产品有绝对的信心，当顾客使用其他产品的时候，他更会发现你产品的可贵之处，反而会回头来使用你的产品。所以我从来不会担心顾客去上别人的课，不会担心他们会喜欢听别的老师的课。因为当他比较过别人的回来之后，反而会产生更长期的关系。就像是某一个人离开他心爱的人，去爱另外一个他以为自己爱的人。当他发现那个人没有原来的爱人那么爱他的时候，他就会回到之前的爱人身边。而且永远不会离开。所以你根本不必担心顾客短暂的离开。

第四，组织特别的活动。譬如说有一种销售策略叫做“闭门销售”。台北有一家百货公司跟信用卡公司合作，向顶级卡的持有人发送邀请卡。所谓的顶级卡，就是比白金卡还要高级的信用卡。在台湾，VISA 卡的顶级卡叫做无限卡，Master Card(万事达卡)的顶级卡叫做世界卡，美国运通的顶级卡就直接叫白金卡。台湾有一家信用卡公司。只要你一加入。就直接发给你这三张全球最顶级的卡，消费没有任何额度限制。这个百货公司就寄通知给顶级卡持有人，通知上说：我们特别为您组织这个活动，微风广场今天下午五点到晚上十点钟是中国信托顶级卡友之夜。

他们还准备了特别停车证，当顾客到的时候，立接给工作人员停车证就可以免费停车。

他们在百货公司门口铺了红地毯，顾客一下车就有人帮忙泊车，然后顾客走红地毯进来。百货公司中厅里还准备了免费的自助餐。这段时间里所有在里面的人都是顶级卡卡友，都有一定的身份、地位跟金钱。他们把这些人全部邀请来，当场宣布举办一个销售竞赛之夜。所谓销售竞赛，就是今天晚上买东西最多的人会得到一块价值 25 万台币的瑞士名表，合 6

万多人民币。很奇怪的是，越有钱的人越喜欢贪小便宜，从这时开始，人们就开始疯了一样地买东西。那天晚上买最多的人花了 800 万。25 万的表，换回 800 万的销售额。

这就是闭门销售。这是一种很恐怖的销售思维。当顾客被关在里面的时候，思想唯一的出口就是付钱买东西。

第五，为你的顾客编制一个程序，让你的顾客需要经过一个过程才能成为你的顾客。

他可能会为了取得这个身份而来成为你的顾客，因为成为你的顾客后他可以借机跟其他人结盟。

第六，提供多买多得的奖励。买得越多，他得到的好处也越多。提高平均销售额的五种策略平均的销售额度的增加，也有五种可行的策略。

第一， 提高职员的销售技巧，他可以向上销售，也可以交叉销售。

第二， 要找到一个最独特的销售点。比如我可以把互补的产品或者服务做成一个套装，然后做配套式销售。顾客可以一次购买一部分，但是算高。

第三，同样的产品，价格提高，你的利润当然就可以提升。价格的提高来自于价值的增加。同样的房子，10 年前值 10 万，5 年前值 20 万，3 年前卖出去值 30 万，现在能卖 40 万。房子是同一栋房子，但是价值增加了，所以价格就提升了。

第四，改变产品或者服务的形象，让它看起来更高档。比如可以通过包装的改变或者销售通路的改变来提升产品的档次。像某个东西以前是摆在路边卖，现在摆在百货公司卖了，售价自然就能提升很多。

第五，鼓励大宗购买。这样一次成交就可以取得更高的业绩。我们相

信，只要能够按部就班、持续有效地系统学习下去，你绝对可以创建自己的商业系统，达成 94% 的成功。剩下 6% 人的因素，也会因为你的坚持而求得一个很好的结果。所有这些系统的创造，是为了让中国创造来取代中国制造，是为了为国家实现未来十五年创新目标做出最大的奉献。

第十七章 87 个营销秘密

〈注：泰德·尼古拉斯著〉

序言

哪些人可以通过这份“特殊报告”从中获益？

那些希望获得新客户，保留老客户的每一个商务人士。这些不就是我们从事商业的主要目的吗？

这么说吧，商务中唯一的一个能够创造利润的利器就是营销（或销售）。一个成功的营销方式，会带来收益，赚取利润。

商务中所有的其他功能体（调研、财政、生产），这些都是我们投入的成本，它们本身不会带来利润。

请不要误解，它们也是极为重要的商务功能体，但都是成本因素，它

们本身不带来一分钱的收入。

本报告中所含的信息，极为有价值，经过实践验证，适用于网上和网下两种直销方式。

确实，掌握了网下直接营销方式，然后将其应用到互联网，成就了今天网络直销的极大成功。

但是不要犯一个常识性的错误。如果你不是做直接面向顾客的生意，而且你又在寻找一些有关信封，标题等的建议，那么首先你想到的是，这些信息是否对你有用？

答案是肯定的——我可以向你保证。有两个原因：

1. 不管你是和销售商、批发商、销售人员，还是和其他的“中介”商，以及你卖出产品的客户进行交流沟通，其核心原则都是一样的。

2. 我下一本书的标题是“要么直接营销，要么死亡”，为什么这样起书名？我认为，如果你作为一个企业老板或高级经理，无法学会快速有效的直接和客户沟通的话，你在商务领域中的日子就屈指可数了。你不可能总是把宝押在第三方上。

近日的商务巨头们已经知道如何通过和客户直接沟通来有效扩展市

场，以下是一些突出的例子：

- 亚马逊网站
- Agora Publishing
- Boardroom Reports
- 戴尔电脑
- Swatch watches（瑞士名表）
- 南丁格尔-科南集团（录音课程）
- 普伦蒂斯霍尔（出版）
- 巴诺书店（美国最大的连锁书店）
- 奔驰（汽车）
- Nestle 雀巢
- Nokia 诺基亚
- 美国在线
- 华尔街日报

当然，你也可以把两个领域都做好。直接针对终端客户营销，而同时又能保护好批发商或零售商也是可行的。但是我们已经走到了一个新的时代，再过 5 年，你无法仅仅通过“中介”来营销以求得生存。

本特殊报告中的信息极为宝贵且永不过时，在其他任何地方无法找到。无论你从事哪个商务领域，它都可以帮助你销售你的产品和服务。

祝你能享受学习过程，事业蒸蒸日上！

39 条成功直销法则

1. 对于空间广告或销售信的策划，80%的时间要花费在标题或电子邮件的主题上。

原因何在？潜在客户如果没有被你的标题所吸引的话，根本就不会有兴趣阅读你的邮件。另外，50%到 80%的网下营销成功案例都是直接由标题产生的结果。也就是说，没有感官强烈的标题，信息就损失了 80%的效果！标题需要投入大量的时间的另外一个重要原因在于，标题的主题决定了定位。

大部分广告词策划者（撰稿人）都没有对标题投入足够的时间。对于一个项目，我会写出 250 个标题和主题，然后再最终选择一个。

2. 在你撰写互联网广告词，销售信或网页时，或给一个空间广告排版时，广告词你可以使用右端对齐或右端不对齐的方式，这两种方式我都试过，看不出对反馈率有多大的作用。

3. 网上广告词应当使用 Ariel 或 Times Roman 字体（这是相对英文来说，中文的应另当别论，译者注）。网下信函应当使用 Courier 字体。有的人认为这种方式已经过时了，但根据我的经验，Courier 比其他任何字体都更加吸引人。“me to you”的打字型字体看起来更加私密和紧急。

4. 要想完成交易，你的报价必须无与伦比，好得让人几乎无法拒绝。用极为畅销的产品作为免费赠品。赠品总是有助于提高销售额的。只有一次例外，我曾经错误地使用了一件不合格产品作为赠品，结果很糗。牢记这一点：卖不掉的产品，绝对无法成功的摊派出去！

5. 无论是网上还是网下的信函，在信的顶部必须要使用大标题。绝不能在信顶写公司的标语，你的名字或地址等，这是自以为是的表达方式，会阻碍别人对你的反馈。在信件的最后一页的末尾可以写上公司标语等。例外情况：如果你写给读者，如果受到你的名字或其它方面等的积极影响，那么可以一试。比如一位著名医生写给其他医生。

6. 除非你可以先测试，否则永远不要修改一条成功广告的任何一个字，特别是当一家杂志或报纸要请你这么做，来调查广告接收效果的时候。这个教训我是花了大代价学来的。

一家杂志的法律部门邀请我对一页 1200 字的广告修改 3 个字，我做了。结果反馈率较之前下跌了 1/10！我的建议是，对于一条好的、正在使用的广告，一个标点也不要修改。如果有人坚持要修改，最好是干脆删掉这个广告。

请记住，因为获胜的广告经常挑战传统的思维，这样很容易让人产生想对其进行修改的想法。但是不要改。一旦你答应某个媒体去修改它，你同时也就无法控制创作过程了，你的销售通常会下跌。

当然，退一步说，只要不触犯法律，你可以说什么就说什么，这是网上销售的一大优势。

7. 保留所有销售信息的版权。

你的成功广告价格比黄金还贵。

任何一个想复制你的成功的人，你都应该有权知道。

为了保护好每一封电子邮件、信件、空间广告、销售手册等，你需要加一个版权保护标志“©”，然后写上版权保护标语，年份和你的名字。格式应该是这样子的：

© Copyright 2010 John Smith Corporation

8. 在广告中的每张图片下都要加注说明文字。图片是吸引眼球的，如果你连照片中的人都不说明一下，那么你至少要损失一些读者，他们不会再阅读你的销售信息。

9. 在网上和你的空间广告里试着使用图片，图片一般会提高反馈率的。但是图片一定要能够促进和配合你的标题和广告词。为了达到很高的反馈率，照片中不能光设计广告词中的东西，一定要把人包含进去。儿童是最容易被受到关注的。要牢记一句古话：“一幅图画，胜过千言万语”。这句话得到了反复验证。

10. 照片中的人一定要直视照相机。
和读者进行眼光接触是一种很好的让读者参与的策略。

11. 标题中的字数不要超过 17 个单词（指英文）。
为什么？我测试过。我从来都不做长于 17 个单词的标题。

12. 有两个词，功能强大，在现实生活中却用得不多，这在广告词中要经常使用：“免费”和“你”。

13. 不用“我”或者“我们”，这是广告词的杀手。

14. 在网页和空间广告上，第一个词一定要有力度。这有助于读者把目光从大标题转移到主题广告词上。以下是一个例子：如何获得你生命中所梦想的一切？

15. 好的副标题作用很大。但是一定要使用一个强度足够可以充当大标题的副标题。这样的标题，不仅可以诱导读者读下去；对于量很大、看起来需要花费不少时间，难以卒读的广告词来说，还可以起到分解作用。

16. 广告词背景，不要使用任何颜色作底色（黑字下衬黄底色除外，这样可以增加广告的可读性）。任何颜色的底色都可能降低读者人数。只有你不在意读者群的时候，才能使用底色。比如说在报价中需要加进去的一些隐晦的规定。但是对于广告词表格的边框，加底色会使得广告词更加突出。

17. 广告主体不要打印成除黑色之外的任何其他颜色。

黑色是最容易阅读的颜色。红、蓝、绿等颜色应仅仅用于大标题或副标题。

18. 在广告中应删除“that”这个单词（即废话，中文中的口语“这个”、“那个”等等，这条未必适用于中国。译者注），广告写好之后，应查看一下是否能够最大程度上删除“that”这个单词。“that”可能是广告中被滥用次数最多的字了。这个词既无聊，又弱化了语势。

19. 要有煽动性。如果一个广告不烦人，不具备一定的攻击性，通常也就没什么效果！新的广告从同事、JV 伙伴、机构、广告媒体或潜在客户那里获得反馈的时候，如果每个人都很喜欢，那就要注意了！我几乎每一次写广告或销售函都能拉回订单，也会惹一些人烦，理由何在？好的广告总是因为煽情而引起注意。

20. 广告正文使用 serif 字体（中文应使用宋体）。永远也不要使用 sans-serif 字体。所有的研究都显示：后者阅读性更差。

21. 写销售广告的时候，语法不是特别重要。广告策划人 John Kennedy 在 1920 年说过：“广告是印在纸上的推销术”。广告的宗旨是销售。句子

不成段也没问题。

22. 写广告的时候要用短词、短句和短段。75%的单词不应该超过 5 个字母甚至更少。每句话平均长度为 5-17 个单词。最好不要超过 5 句话，但是话的长度应该长短不一，错落有致。否则会看起来单调无聊。

23. 在大标题上使用引号。研究显示超过 27%的人会阅读大标题。它会增加人的感觉：这里正在说一些重要的事情。

24. 标题中的字母应该大小写混合，而不要全部用大写

字母。营销人员和图片设计人员为了想把标题做得更醒目突出，很容易犯这种错误。大小写字母相混合，更容易辨认。优秀报纸和杂志在做标题都采用这种方式，原因就在于此。

25. 大声读广告词。

最好找个人当着你的面念一遍。检验一个广告词的风格，内容是否详尽，是否有说服力的最好试验方法就是大声读出来。你的读者在脑袋中就是这么做的。通过这种方式肯定会让你改进广告词，因为不够好的地方、容易让读者困惑的地方马上就显示出来了。

26. 手写广告词是提升你广告词设计能力的最佳方式。

当你看到我的广告词，或者他人出色的广告词，特别是流行了一段时间的广告词之后，你要对照这些词，用手写一遍，一个字一个字的写。这样你就会亲身经历设计人的思路。同时，对于用什么样的方式来达到一个逻辑性的结论，你会获得一种深层次的感受。

27. 动笔前，要让自己的情绪达到巅峰状态。

劳累、厌烦或精神不佳时很难写出高质量的广告词。动笔前可以适当热身活动一下，要确保良好的睡眠，有节制的饮食。慢慢想一想美好的回忆。拔掉电话线，保证自己不会受到打扰。同时可以做做 Ted Nicholas 的“YES”训练（拍手喊 yes），TED 本人在动笔之前也是这么做的。

28. 写广告词的时候，要把自己想象成是跟朋友或亲人对话一样。

广告词能传达给人们的信任、真实等都来自于你所写文字所产生的感觉。要尽可能的诚实和真诚的去写。要保持对产品好处的热诚，就如同你第一次和死党友分享这些好处的经验一样。

29. 永远不要在标题的末尾加句号。除了问句之外，标题

上不要使用标点符号。句号常常会打断读者，让他不再读下去。

30. 销售信的每一页的最后一句话不要中断，不要在任何一页的末尾使用句号来结尾。在网页上的最后一页的底部加一句话“请转至第二页”等，来提示继续阅读。

31. 一定要确保打印机打出来的字的颜色越黑越好。若

有一个字的颜色太“灰”，你的反馈可能下降 10%。原因就在于不容易辨认。我所知道的能够提升邮件反馈率的最简单的办法，就是把油墨遮盖力设置得黑一些。我见过仅仅把字体弄黑就能将反馈率提高 10%的情形！

32. 在销售函中把个人签名要设置成粗体并清晰可见。

用视觉效果好的细尖笔。客户看到签名，若笔迹柔软无力，会给人不确定或不自信的感觉。

33. 在销售函的旁白上用手写体加注释，吸引读者关注重点内容。

34. 在销售函中改变价格可用打横杠来进行修改，来强调一些重点，比如特价。

35. 在销售函中使用下划线或黄色突出显示色来强调显示一些重点，但是不要过多使用。一页纸上 10 个字是比较理想的结果。

36. 在销售函中尝试使用手写式附言（即正文后的附言，注释等），往往会提高反馈率。

37. 标定产品价格时，使用 7 来作为末位数字，例如 \$49. 97, \$77. 77, \$317, \$597, \$1, 997 等。我的测试结果，以及其他的营销人员的测试结果均发现，7 很有吸引力。

38. 广告词要写长。

对于产品的好处不要担心写得太长。广告词从来不嫌长，只担心无聊单调！所以，说明产品好处的时候要注入你的情感和人的情趣，但是不要担心广告的长度。记住一句古话：“说得越多，卖得越多”

39. 一定要把你的电子邮箱、姓名、地址、电话号码及产品价格写进网页、邮件或网下邮包中的产品手册和广告传单中。这样，

就算只传递产品手册，或以后产品手册和销售函被分开了，接收人仍然能够订货。



鲜为人知的提高销售函反馈率的信封秘诀

换个信封即可双倍提高网下邮件的反馈率，你想知道这个秘密吗？我发现一个好的信封对于任何销售信而言都极为重要！

以下章节重点讲述为什么信封很重要，以及提高销售函反馈率的小贴士。

40. 写些有“冲击力”之类的广告词（一个词或一段话），然后贴在即将发出的信封外面。这个“冲击力”的广告词的唯一目的是让人打开信封。显然，信封不打开，就没有机会做成生意。

网上邮件上的主题内容和网下的信封同等重要。

41. 怎样创建一个标题，怎样在信封上写“冲击力”广告引子是极为重要的任务，一定要花尽可能多的时间和精力来对待，这和在销售函上起个好标题要花费很大心血是一样的概念。

42. 如果在信封上想不出一个吸引人的广告词，就用不带任何广告词的空白信封。

43. 选择一个有开窗(有透明纸窗可见收信人地址的)信封的信封。这个仅仅是引起好奇心，勾起顾客对你的名字等有关内容的欲望，就会提高反馈率。

44. 使用双层窗口信封来提高反馈率。一个窗口应写上名字和地址(订单上的)，第二个窗口用来显示一张产品图片或人像(客户，你自己或名人)，这样眼光就直接和读者接触了。

45. 信封上使用多层窗口，3个或4个。我有些行之有效的习惯用语，能够让客户打开信封，比如说：

内附免费礼物

3份免费礼物 内附免费样品 内附礼物证书

我允许你在邮件中使用这些话。

46. 试一下彩色信封，如亮黄色，粉色，蓝色，绿色，淡黄。但对于一个商务地址来说白色通常效果是最好的。

47. 在信封上试着使用一张好图，附加说明。一张编辑或产品图片，或者和信封广告词相关的图象，有时候会增加反馈率。

48. 每次你发信的时候，都要使用不同的信封广告词。仅仅凭信封广告词都可以将反馈率提高到 250%。

49. 尝试使用尺寸怪异的信封，这样会显得鹤立鸡群，比如说比标准尺寸大 10%-20%。

50. 尝试使用有信戳和打印字体的密闭信封（不要使用公司商标，标签或者优惠广告），如果用优惠广告之外的另外一种手段，在 20%的情形下，这种更私密的信封外表会比优惠广告和开窗信封更有吸引力。原因在于大多数优惠广告效果不强烈，有时候甚至最好根本就不该用。

51. 在信封上尝试使用一个好的图片，也经常会带来好的反馈率。

52. 尝试使用多种字体图案（即中文的艺术字），即使不改变 teaser 广告词反馈率也会加倍。

53. 在创造过程中，顺序非常重要。从顺序上来说，邮件的创造过程应该从信封开始。动笔写广告词之前，应该先制订好信封广告和图片。

54. 如果你想平邮，在信封上盖印“平邮信件”会提高反馈率。

55. 名字认识原则。如果接收人认识这个公司的名称，那么在信封角上打印上公司名称会比接收人不认识这个公司的效果好。如果公司名字在社会上的不是广为知道的，那么只写街道地址，不写你自己的或公司的名字。

56. 最好首先订购特种信封，然后再去办邮件的其他事宜。因为信封厂家在订货和交货之间比邮寄需要花很长的时间。

57. 考虑一个信封的“程序”。一般来说，接收人

- (1) 首先看信封的前面；
- (2) 她/他的名字和地址；
- (3) 地址旁边的引子（冲击词）；
- (4) 邮寄来的地址
- (5) 最后信封角上的邮戳。

然后转到信封的背面。信封背面的 teaser 当然会首先注意到。

小贴士：在信封背后的封盖及其下面使用 teaser。花费不了什么成本，但是反馈率会提高。

58. 为了降低信封成本，特别是当你计划按照一定周期发信的时候，你可以按照所估计的年度需求进行订购，然后按照一定周期发信。

59. 对于信封表面的许诺一定要恪守。如果信封上说有免费礼物或样品，那么在你的销售信中将其作为第一份订单来处理。

60. 信封上的 teaser 的理想位置是左下角。

61. 作为一条规则，teaser 对于商务界来说，用在客户身上的效果要比潜在客户上好。商务上的秘书和助理有时候会被要求处理掉所有看起来像是广告的邮件。但是，当信上有 teaser 的话，此时打开邮件的几率特别大。我的经验是，即使是商务信函，也应该试一下 teaser，因为如果 teaser 做得好的话，它比普通信封更加吸引人。

62. 用反向心理也会起到很好的效果。

一个让别人打开信封的很好的方法是，完全省去地址。接收人必须打开信封才能知道谁发的这封信。

63. 一个引人注目的问题也可以成为一个很好的悬念广告。

64. 一个直接指向读者的 teaser 比起一般性质的 teaser 要有效。

65. 在引号里用一个热情的客户推荐也是一种非常有效的 teaser 方式。

66. 为了提高吸引力，主题栏或 teaser 应该用强有力的字或短句子来开头，例如

- 通知/宣布
- 现在
- 至少
- 神奇
- 突破
- 如何（验证过）
- 谁
- 免费

• 什么

67. 在标题栏中仅仅说明产品的最大好处也是非常有效的。

68. 找出产品或服务项目的最大隐藏价值，并将其作为 teaser。这可能比你通过其他方式编写 teaser 有效 10 倍。

我已经就如何发掘每个产品的隐藏价值开发出了一套自己的技术。在我的书上的 73 和 74 页的“Magic Words That Bring You Riches（给你带来财富的神奇单词）”中可以找到。



13 个成功订单表的秘密

任何网上或网下销售函的主要目的都是销售，所以订单表格极为重要。

69. 广告策划顺序。在准备好订购表格后才是信封、主题行或“引子”等。大多数的广告策划人在销售函完成之后才制定订单表，这是一个失误，

原因很多，包括：

- 在销售信之前准备订单表，你必须考虑好并确定报价，这让你的信更充分。

- 反正在你的订单表上你还是要说明产品或服务的最大好处。

- 写信的时候你还不至于再而竭三而衰，你仍然精力充沛（如果你先写信，之后写订单的时候就没力气了）。

70. 订单表以单词“yes”来开头（以假定同意订购）

Yes 暗示着一种肯定的心理，这是伟大的心理技术。其后写上产品最重要的 2 个或 3 个价值。

71. 以潜在客户的口吻写广告词，比如，“是的！我喜欢周游世界，以最低价住在豪华的 5 星级宾馆，请发给我……”等等。

72. 不要在订单表上填写“订购”，“表格”等字眼！

这是些消极词汇，会让顾客想起他们在花钱！而且没有人喜欢填写“表格”，连会计也不喜欢，你喜欢吗？

73. 订单表要有标题。我的一些成功的标题包括：《免费试用要求》，《免费试验单据》，《无风险 60 天试验单据》等。

74. 印在高质量的纸上，信函和手册的纸应该区别开。

我发现两种纸特别有效

- (1) 和空头支票相同的纸质
- (2) 仿羊皮纸

75. 无论是网上还是网下的报价，订单表都要装扮一二。

现在大多数订单表都非常丑陋无趣。可以采用证券式边框，人员或产品的照片，表格内容采用易于辨认的 Times Roman 字体。总之订单表应该像图片一样让人感到愉悦。

76. 作为供货一部分的免费礼物或赠品，应该在订单表里重述和说明。

77. 订单表的背面留白。若在背面印字，我的实验结果显示：订单会减少。

78. 使用彩色墨水和彩纸。但是要避免使用绿色的。绿色会让（美国）潜在客户联想到他们在花钱。

79. 重申各种担保。

为了提升其重要性和有效性，让主席或高层主管在此签字。另外周围加一个边框使其突出显示。

80. 尝试使用 8½" x 11 的大型订单表。

81. 要让订单表很容易填写完。在制订阶段，先让其他人尝试着填写一遍，看看内容是否充分，必要的话再调整一下。

网络直销小贴士

不要低估或高估网络营销的力量。互联网是一个纯正的直接营销媒介。我非常喜欢，因为从网上客户的报价中我获得了数以百万计的营销收入。但是，你必须聪明的使用网络。

保持你的洞察力。互联网正成为广告媒介的最佳途径，方兴未艾。

82. 网络销售要想取得成功，和你在网上做了些什么关系不大，真正有关系的是你网下做了些什么！我们这样说吧，拥有个人网站就像拥有一个未注册的电话号码一样，配备一个肯定是好事。但是如果其他人不去登陆，他们就不知道有这回事，也不会使用你的产品。根据《华尔街日报》显示，世界上的网站数量超过 6 亿个。你必须和它们竞争，吸引别人注意。很显然，你必须同时制定有效的网上和网下营销计划，如谷歌广告，邮件，印刷广告，直接邮件，电视台，广播等来吸引大众登陆你的网站。

83. 找一个电脑图片高手，并懂得网络和直接营销经验的人来设计你的网站。

网站应该尽可能简单，对客户有亲和力。但是不要让设计人来写广告词，这得你自己亲自上阵，或者雇一个有直接营销经验的广告词策划人员。大多数的网站充斥着无聊透顶的广告词、让人百思不得其解的设计和界面排版。任何一个懂得本特殊报告中的原则的营销人员，都会在这方面获得极大的机会优势。

84. 如上面章节所述，给客户发电子邮件之前，一定要保证所创建的主题行是非常吸引人的。它起到的功能和标题一样。

85. 建立邮件数据库是所有工作中的重中之重。很多营销

人员都栽倒在这一点上了。提供免费礼物、有价值的报告、或内涵有价值信息的手册，这是吸引顾客的不二法则，这样他们会认识你，喜欢你，然后留下姓名和联系方式——成了你的数据库。

86. 电子邮件中的销售函的内容，根据需要，该多长就多长，把产品的好处全部包括进去。但是要在信中较早地交代报价单，因为有些人的注意面比较窄，有些人可能早就想订货了。

87. 对于索价函和订单要快速回复。联系方式要简单宜行，电子邮箱、电话或传真均可；购买方式要简单；获得进一步的信息要简单；但是网络销售的一个极为关键点是要么在当天，要么在 24 小时内回复索价函。许多的网络销售人员让有兴趣的顾客等得太久，甚至有很大一部分甚至根本就不回复，非常让人吃惊。

第十八章 失传的五营销秘诀

〈注：盖瑞·亥尔波特〉

Gary 是美国直复式营销的奠基人，文案撰稿大师。Gary 的邮件式销售同时也开创了中小企业和个人企业的营销之路。从此以后，中小企业即使没有品牌，没有资金，没有雄厚的运营实力，也依然可以凭借着自己撰写的销售信，成功完成产品销售。

Gary 生于 1938 年 6 月 12 日，逝世于 2007 年 4 月 8 日，享年 69 岁。在 Gary 的学生整理他生前的资料时，发现了记录在日记本上的“失传的 5 个营销秘密”。这 5 个营销秘密从来没有发布过，是 Gary 进行营销信写作和营销方案策划的指导思想。

今天，向你揭露 Gary 生前从未公布的五大秘密。请你准备好纸和笔，记录这五个秘密。

1. 描述对方心中的渴望。

如果你不知道对方想要的是什么，对方的渴望为何，你是无法完成销售的。但是，即使你知道这些，却无法使用准确有力的语言加以描绘，也同样无法启动对方的购买欲望。

成交的心理过程有三步：

第一步，进入对方的世界（描绘客户的内心）；

第二步，把客户带到他的世界的边缘（引导客户）；

第三步，将客户带入你的世界（实现销售）。 ”

而实际上，近年来所流行的“顾问式销售”，这是从 Gary 的这一条秘诀发展而来。而其中的关键，恰恰是第一步——用准确的语言描述对方的

渴望和愿景，以进入对方的世界。

2. 建立强大的信赖

没有人会把钱交给陌生人，因为信不过。想要客户把他的钱放入你的口袋，你需要建立强大的信赖感。建立强大的信赖感，最常见的方法有：使用客户见证，将自己包装成专家，使用同级别专家的见证。除了这些立竿见影的方法外，你还可以通过分步成交，完成信赖感的建立。如果你想要成交一笔金额较大的订单，那么不妨设计多步成交环节。

第一步，让对方获得很小的代价，就得到应有的价值，并开始获益；

第二步，开展咨询，为客户使用产品提供指导；

第三步，完成全部交易。 ”

这样做的好处是，

第一，你可以通过较低的金額，轻松完成第一笔交易，扩大前端；

第二，完成交易后，你可以迅速为对方提供服务，让客户验证你的诚信，享受你的价值；

第三，你获得了和客户进行更多交流的机会，更多的交流，就意味着更多的销售。

3. 让客户享受你提供的价值，然后再收取回报：我要求你，除非你能给予客户 10 倍的价值，才有资格收取 1 倍的回报。你要设计你的营销流程，让客户首先体验到你的价值，而后再支付金钱。这样做，你的回报将会成倍成倍的增加，因为客户只有在获得价值后，才支付金钱，你则将所有交易的风险都一肩承担。

你做错了什么，将你的客户挡在了门外？对了，正是价值。如果你坚持先获得回报，再提供价值，你将硬生生将潜在客户赶出大门；而如果反

过来，你不但能够赢得失去的客户，你也将赚的更多。

4. 激活客户的好奇心——好奇害死猫。同样的，好奇也会促使客户花钱购买。如果你的产品，或者你对产品的描述，可以激发客户的好奇心，那么你就再也不用担心销售了。

销售就是变魔术，一旦揭穿了谜底，尽管表演同样精彩，光彩也将逊色不少。现在，就立即修改你的广告词和对产品的描述，“一定要让广告词像魔术、像谜语、像半裸的少女，让客户忍不住，想要掀开表面，看到内在。而揭秘的代价，就是购买！

5. 你必须测试

没有什么放之四海而皆赚钱的策略和方法，不同产品的销售，也要求不同营销策略的相互组合。你必须在大规模投入之前，测试你的想法，是否真的可行。

“逻辑不可信、消费心理分析不可信，成功的经验不可信，权威的理论不可行，甚至……连我也不可信。”

因此，你必须在启动一个营销策略之前，花一点时间精力甚至金钱，测试一下你的整体方案，看看客户的反馈是否热烈。测试将帮助你降低风险。而一旦发现测试结果良好，那就尽情放大吧！