

中国天价培训师—刘克亚营销讲义

《全新的营销技术》

手稿每本 1000 元的高价在网上热销

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mh jy. net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

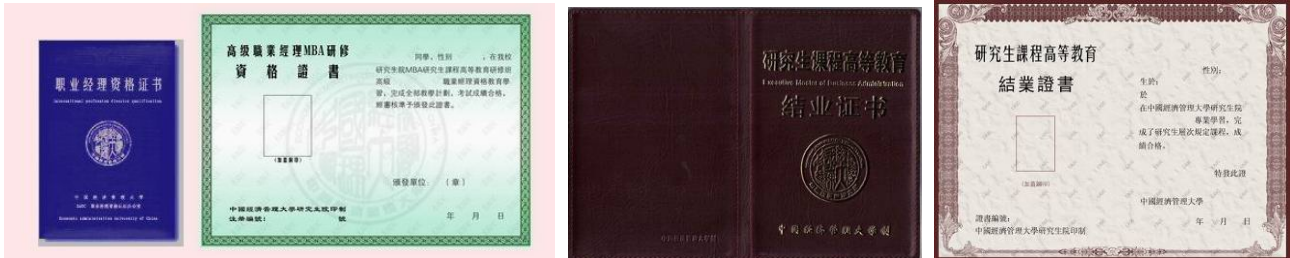
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第一章 赚钱其实很简单

一、拜师“营销学之父” 菲利普·科特勒

【营销素描】

张鹏在大学期间就一直怀有创业梦想，毕业后更是不顾家人的反对，毅然投身创业大潮。三年中，他几乎每天早出晚归，为自己的公司奔波操劳，但一直收效甚微，处于亏损边缘。面对家人的责难和同学的嘲讽，张鹏忍不住地叹着气：“赚钱咋就这么难呢？”

不管你是否承认，很大程度上，你是在为钱工作，“财务自由”是你一直努力追求的目标。很多人都说，赚钱太难了，太辛苦了。不错，我曾经也有这个挥之不去的困惑，但更重要的是，为了探寻这个问题的答案，我下定决心踏上了求索之路，远赴大洋彼岸 求学于营销学之父菲利普·科特勒和营销“鬼才”盖瑞·哈尔波特。

通过十余年不懈的努力，最终我形成了一套自己的营销理论，我把它命名为“克亚营销体系”，这套理论在实践中发挥出巨大的威力，帮助了无数人实现了他们的赚钱梦 轻松的赚钱梦。如果你也想成为他们中的一员，那么恭喜你，你现在手中的这本书将会告诉你，“如何杠杆借力，用最简单、最轻松的方式赚到最多的钱”。

1986 年，我毕业于中国科技大学化学系，带着报效祖国的梦想，我迈出了象牙塔，希望在社会这片广阔天地里，打拼出一番事业。然而，眨眼间三年过去了，我发现自己仍然两手空空，更要命的是，我与理想的距离越来越遥远了。

1990 年，我下定决心出国深造。历经千辛万苦，1991 年，我终于飞往美国。尽管历史不可假设，但是，如果没有出国的决定，也许我还在研究所里度日如年呢。出国对于我来说，不仅是职业生涯真正的开始，也是我人生最重要的一次转折。

当时，我在纽约大学攻读化学，准备拿博士学位，但实际上我并不喜欢化学。因为当时国内的大学信息闭塞，对我来说，出国时也别无选择，只能申请化学专业的学位。但后来我越来越发现，我根本不适合这个专业。

随着自己视野的开阔，我开始质疑自己的职业生涯，“到底什么是成功？”“拿下纽约大学的化学博士学位，找一份差强人意的的工作，在美国立足，娶妻生子，买房买车，这就是所谓的成功么？”但这和留在国内的研究所一步一步熬下去的生活有什么区别？如果没有区别，那我就要改变现状，我要去最好的商学院读书，我要进入美国的主流社会，这样的生活才有挑战，才有激情，才值得奋斗和追求。

1994 年，我毅然放弃了纽约大学化学专业的博士学位，来到西北大学凯洛格（Kellogg）商学院攻读 MBA。当时，大部分中国人去美国都是为了学习财经，然后回国后可以做投资、银行等业务，但我想走一条不同寻常的路，我决定攻读市场营销专业。因为我一直相信如果学财经会帮助个人带来更多的财富，那学营销就能帮助更多人实现财富与梦想。

要学营销，无疑凯洛格商学院是最好的选择。因为在美国商学院中，凯洛格的市场营销专业是首屈一指的，在全美商学院排行榜上一直雄踞榜首。

更吸引人的是，凯洛格商学院在市场营销方面高手云集，世界顶尖的市场营销学教授大多毕业于此。菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授被誉为“现代营销学之父”，全球 40% 的商学院都选用他的经典教材《市场营销管理》，而这位营销大师，正是我的营销启蒙导师。

从凯洛格商学院毕业后，我进入了费城的罗门哈斯公司，这也是我职业经理生涯的开始。在那里我获得了很多机会，也学到了不少东西，但始终让我感到困惑的是，虽然我是从世界最顶级的商学院毕业，也学到了世界一流的营销知识，但我发现这些营销理论、知识，对中小企业是不起任何作用的。一个顶级商学院的 MBA 高材生，却搞不定一个中小企业的市场营销，这着实让我愤懑。

假如你是创业者，你认为你的公司第一步要做的是什么呢？

是品牌营销吗？全力以赴地打造一个品牌出来，就像 IBM、微软一样？或者像阿迪和耐克？不不不！千万别这样做，这是在你的公司发展壮大之后才需要去考虑的事情。对于现在的你来说，你首先要面临的问题是怎么生存下来，怎么在激烈的市场竞争中赢得立足之地。

什么是品牌营销？简单说，比如你今天要做一个活动，但你的目的不是为了吸引五百人来参与或者购买，你是想通过这个活动给媒体一个宣传亮点，并通过时间的积累去把这个效应放大，形成客户对你品牌的认知，这就是品牌营销。你现在投入 20 万做活动，但回报可能是在遥远的未来。说白了，品牌营销就是拿钱买未知的利润。显然这对中小企业来说是个难题，因为短期内不能得到回报。对于中小企业来说，缩短投资与回报之间的时间，是最要紧的事。许多中小企业死亡的最大原因就是现金流的断裂。

那么，什么样的营销策略才能解决这个难题呢？

经过慎重的考虑，我决定辞职，并开始拜访一些业内高人。

不久以后，我发现，其实在美国营销界，存在着两大营销流派。一是品牌营销，他们大都是知名学府的营销学教授、博士，他们有很深厚的理论功底，但是却欠缺实际的营销经验。另一派就是直复式营销的高手们，他们善于创造现金 甚至是很大的现金流，但他们一般都没有经过科班教育，没有读过大学。

在对直复式营销进行深入地了解与研究之后，我决定“背叛师门”，改投到盖瑞·亥尔波特（Gary Halbert）门下。

你一定好奇，盖瑞·亥尔波是谁呢？

二、“鬼才”亥尔波特：350 字=1.78 亿美元

在 100 多年前，美国有一个营销大师，叫克劳德·霍普金斯。他原本只是一个吸尘器公司的记账员，但勤于思考的他发明了一种方法，“通过采用写信的方式向顾客推销产品”。虽然当时吸尘器还没有得到普及应用，但克劳德却在推销信的帮助下，在 3 个星期内卖出了 25 万个吸尘器。

这是一个多么惊人的数字！

后来，克劳德·霍普金斯全心投入，聚焦在广告和营销领域，并取得了巨大成功，被誉为现代广告事业的六位巨人之一。他的营销思想被广为流传，对投身营销领域的后学者产生了深远的影响。在这些后学者中，有两个人尤其值得一提，一位是当今世界最有影响力的营销大师杰·亚伯拉罕，另一位就是“营销鬼才”盖瑞·亥尔波特。

1、略施小计：拜亥尔波特为师

亥尔波特在美国是一个传奇人物，他通过一封简单（只有 350 个字）的销售信，却创造了 1.78 亿美金的销售记录！他的一生至少创造了 100 亿美金的销售业绩，更不可思议的是，所有这些财富的神话，都是通过他简单的销售信实现的。

对于这样的一个营销怪才，可想而知，想拜他为师的人必定不少，但大多数人都以失败告终，为什么呢？因为亥尔波特确实很怪，也不愿收弟子。

这是个棘手的问题，我到底该怎么办？

我冥思苦想了很久，常规的做法肯定要失败，最后，我灵光一现，决定另辟蹊径。要知道，当时美国营销界的这两大学派是各做各的事，是互不联系的，很少有沟通，甚至互相鄙视对方；而我是出自科特勒门下，原则上我与亥尔波特理应是水火不容的，但从另一个角度思考，为什么我不能利用这一点去达实现我的目的呢？

找到亥尔波特的电话后，我怀着忐忑不安的心情拨通了电话，“嗨！我是刘克亚，在过去几年里，我一直在全球最好的营销学院深造，我亲自跟随“营销学之父”科特勒学习，我满以为这些营销理论可以解决世界上很多问题，帮助很多人，但最近，我非常痛苦，非常愤懑，因为我发现我学的东西都没有用。”

说完之后，电话里有短暂的停顿，我忐忑地屏住呼吸，等待亥尔波特的答复。出乎意料的是，他听完之后非常兴奋，说，“真的？那你过来，我给你纠正一下。”

1998 年 7 月，我正式投身亥尔波特门下，跟随他贴身学习了三个月。出乎意料的是，这三个月完全、彻底地改变了我原本的营销思维。

2、被遗沙漠：营销人的意志

亥尔波特是一个很怪异、甚至有些冷酷的营销大师。

亥尔波特的创意方式十分奇特。当他没有想法时，他会皱着眉头对我说：“克亚，去开车，我们出去转一圈。”

“去哪呢？”

他直视着前方，若有所思地说：“往哪转不重要，你爱怎么拐就怎么拐。”

于是我们就开着车到处游荡，开到某个地方了，突然他的眉头舒展开来，他就马上要求停车，说：“行了，你自己回去吧，我也不知道这是哪，我先打出租车回去了。”也就在这时候，他的创意火花迸发了。

亥尔波特训练弟子的方式也很奇特。有一次他跟我的师兄开车路过一个沙漠，开着开着，车抛锚了。他下车一看车子抛锚了，就很“诡异”地拍着车窗对师兄说：“我搭顺风车回家了，你修好车后再回去。”后来师兄回忆说，当时他真的是苦不堪言，因为没带信用卡，搜遍了全身，也只有几十块钱，一个人被撂在沙漠三天，这滋味一辈子都难忘。

后来我导师揭示，他当然可以教我们更多的方法、更多的技巧和更多的创意，但更为重要的是我们自己的意志力。如果你不坚信你的事业能成功，如果你没有这样的信念，那你在这条路上的成功是很难保证的，因为你不知道前方会碰上什么样困难和障碍。

记得我有一个大师兄，他在投奔亥尔波特时，就已经是一个一流的营销高手。在拜师的当天，他满怀期待，以为亥尔波特会教他全新的秘诀，没想到，我导师却交给他一个任务：写一封销售信。

为了得到老师的肯定，大师兄花了6天时间，字斟句酌，费尽心思写出来一封销售信，然后兴高采烈地交给亥尔波特，满以为会得到夸赞。谁知亥尔波特瞟了一眼就将原稿扔到师兄脸上，说，“你也是营销高手？你以前是怎么做营销的，我都不知道你骗了多少人！”这一拨冷水让大师兄直打寒颤，只能垂头丧气地重写。

三天后，大师兄觉得写得足够完美了，于是再次提交给亥尔波特。没想到，他又扔到师兄脸上了，嘲讽地说：“你有没有脑子？为什么还是没有进展呢？”

就这样，这封信一直被“折腾”了16遍，从师兄第一次拜师开始，几个月就只写这一封信，真可谓“十年磨一剑”啊！当然，这封信最终也成为了一封经典的版本，通过这封信的广告形式，我们每花一块钱，就可以挣到三十几块钱，这是很不可思议的事情。大师兄自己也非常感谢亥尔波特，因为如果没有他前面15次的折磨与教导，这封信是不可能获得如此高的效益。正是这几个月的“字斟句酌”，正是这前面15次的累积，最终让大师兄领悟到销售信的撰写秘诀。

事实上，亥尔波特对所有弟子的第一要求就是，拜师之后，先把自己关在房间里，抄写那些已经赚进了百万美元的销售信。他这样做是出于他独特的思维，他认为，“即使你现在写不出价值100万美元的销售信，但你的笔下曾经流淌过一流的销售信，这可以训练你对语言和结构的感觉。只有基本功扎实了，你再学营销技巧才能事半功倍。”

3、神奇销售信：营销的最高境界就是“没有营销”

亥尔波特是一个营销天才，他对人性的领悟是非常透彻的。

亥尔波特没读过大学，甚至高中也没有毕业。在高中辍学后，他就开始挨家挨户地卖大百科全书。刚开始，他白天要事先打电话跟客户预约，然后晚上上门去做产品展示，有时候一个晚上要跑很多地方，但也无法保证会有成交，如果能成交一单业绩就算是不错的收获。渐渐地，他觉得这样奔波下去太辛苦了，这不是他要的结果，所以有一次，他就异想天开地问自己，“如果改用信件推广会不会效率更高？如果我能做到，每写一封信，就有人心甘情愿地寄支票给我，那该多好！”后来他把注意力转移到销售信领域，但在那个年代，写销售信营销的人很少，他进行了反复地研究和尝试，但头几年都没有成功。

这是考验意志的时候，毕竟人都要保障生存，但幸运的是，亥尔波特并没有放弃，而是聚焦在这一领域，继续研究，总结经验教训。有一次，他的处境很艰难，身上只剩下四百美元，这些钱原本是留着去交

房租和水电费的，但最后他还是毅然地将这笔钱投入到寄发销售信中。功夫不负有心人哪，这一次，他一举成功，获得了 5% 的成功率。也正是这封信奠定了他日后在直复式营销界的泰斗地位。

亥尔波特一生所写的销售信被发送的次数超过上百亿次，可以说，几乎每个美国家庭都收到过他的销售信。有时候他坐在飞机上往窗外看时，他会自豪地指着下面的房子说：“这家一定收到我的销售信了，那家肯定也逃不掉。”

4、低价买奔驰车：营销天才与人性大师

亥尔波特讨厌做重复的事情，他喜欢创新，喜欢挑战别人认为“不可能实现的事情”。

有一次，我们路过一家奔驰车的卖场，他看好其中的一款，非常喜欢，然后指着那辆车“诡异”地冲我说：“克亚，你看到了吗？那个奔驰车售价七万美金，但我准备用五万美金开回去。”

我有些吃惊，觉得他简直是异想天开，因为奔驰车是不打折的。我摇摇头，“这不可能。”他“嘿嘿”一笑，笃定地说：“你看吧，他们会在一个月内让我把车开回去。”

后来他写了一封信给奔驰卖场的老板，言辞诚恳地说，“我这几天围着您的车转了好几圈，这款车实在是太棒了。我也看了标价是七万美金，说真的，您应该卖到九万美金甚至更高，因为我非常渴望拥有它。但现在我的银行账户只有五万美金。我把五万美金的支票放在这封信里，我不奢求你一定要卖，但如果万一有一天你想卖给我时，就给我打个电话，让我去开车。如果实在不行，请您务必在三个月内把支票退还给我。”

结果，支票寄出去不到一个月，卖场的老板就打电话过来让他去开车。

不可思议！为什么会这样子呢？在我的再三追问之下，亥尔波特揭示了谜底：

首先，直接去跟车行讨价还价是很困难的，一般老板也不会轻易答应，但人性决定了一般人不会轻易拒绝现金，尤其是到手的大笔现金。如果你让一个人把到手的现金再掏出来还给你，对他来说是这很困难的决定，他也不情愿做。

其次，奔驰车再好卖，也不一定每个星期都能卖出去，万一一周业绩不好，而又需要给员工发薪水，那么这五万美金对车行老板就是个不小的“诱惑”。

再次，每个月的月底，奔驰公司可能会给代理商做一个评定。比如这个月你的业绩量可能会决定你下个月的销售利润。如果刚好差那么一辆车的业绩，那对车行就会有很大的返点差别。比如这个月卖了 9 辆返点 10%，卖 10 辆就返点 20%，这样对于车行老板来说，这辆车这时卖七万还是卖五万已经不是最重要了，重要的是他能多卖出一辆车，得到最好的返点率。

亥尔波特证明了一点：只要你参透了人性，你的营销会变得很轻松的。这个道理让我终身受益。

2007 年，我的导师，69 岁的盖瑞·亥尔波特去世了，他永远地离开了我们。得知这个消息，我异常痛心。世人应该记住他，他是位真正的营销大师，也是他把直复式营销推向了一个新的里程碑。

三、“西装”遇上“牛仔”：克亚营销理论诞生记

离开亥尔波特后，我一直在思考，什么是真正的营销？

其实，做营销就像是打台球游戏一样。传统营销、直复式营销，只是不同版本的游戏。悟透了其中的道理，你就领略到不同大师的营销精髓。更重要的是，你就能分辨出不同营销学派的优势与缺陷，从而有效地将它们融为一体，化成自己的风格。

克亚营销体系就是在这种背景下诞生的。

我并没有放弃传统营销，因为传统营销有它成功的地方。传统营销和直复式营销是有结合点，只是这两派的风格不一样，一派是“西装革履”，另外一派是“休闲牛仔”。

可以这样说，这两派的营销就像是一个光谱，不存在绝对的黑或白。任何一个企业都需要品牌营销，也需要直复式营销。但在企业发展的最初阶段，在创业期，你更需要直复式营销，但同时你也要看到品牌营销的价值，如果有一天，你的企业做到了一定的规模，你就可以开始着眼品牌营销的建设了。

就像玩台球游戏一样，你可以有两种玩法。第一种，每人只打一次，每次只能打一杆，不管你进不进球，你打完一杆就得轮到别人打。最后谁先打完自己的球，谁就赢了。这种打法的目的是要确保每一杆都进球，都要尽可能多得分。另外一种打法，也是双方轮流打，每人打一次。所不同的是，规定你不能每杆都进球，如果这一杆你选择要进球的话，下一杆你就不能进球。这种打法要求你，在不能进球的那一杆，你要尽可能地布好局，为下一杆的进球做准备。

第一种打法，每一杆要追求效率的最大化，可以把它看成是直复式营销的做法；第二种打法，不一定每一杆都要得分，但不得分的这一杆要为下一杆的进球做好准备。很显然，这是品牌营销的做法。

其实还有第三种玩法，也就是我们现实生活中的台球玩法。只要你能进球你就资格继续挥杆。这个时候，你打的每一杆既要保证进球得分，也要为下一杆的进球做好准备，这就是克亚营销的做法，把直复式营销和品牌营销结合起来。首先要保证进球得分，你花了一块钱的广告，你就要创造大于一块钱的效益，然后在你赚钱的基础上去创造品牌的价值。当然，在这本书里，我会向你透露更多克亚营销的独体理论和赚钱秘诀。而且我认为，只要有足够的行动力，你一定能在克亚营销理论的指导下去获取更多的利益，去赚更多的钱，去更轻松地赚钱。好，下面我们先来看一些克亚营销的基本概念。

首先是克亚营销铁律。“克亚营销铁律”是整个克亚营销体系中最重要核心。所谓铁律，就是每一个人都必须坚定不移地遵守的意思。如果你的营销活动遵循了这些铁律，那它就会变得很简单；但如果你不了解这些铁律，你的营销之路可能充满未知，甚至寸步难行！

一二三成功魔式。如果说“克亚营销铁律”是哲学、理念，那“一二三成功魔式”就是策略思维，是指导每个人实现“轻松赚钱、潇洒生活”的策略思考。

克亚营销四重天。克亚营销认为，企业的发展需要经历四个不同的阶段。比如创业期、发展期、成熟期和稳定期。在各个阶段内，企业营销重点是不一样，方法也相异。

第一阶段，销售额从零到一百万元。这时你企业营销的核心目标是销售产品，因为你的产品还没有经过市场检验，你必须去证明你的产品能够被市场接纳，能够给公司带来销售和利润。

第二阶段，销售额从一百万元到一千万元。这阶段你的核心目标是打造系统。当你的产品已经被市场接纳后，已经可以为你的公司创造销售和利润时，接下来你需要去快速地占有市场，放大你的销售，所以你必须打造一套营销系统，也就是我们说的“打造你的赚钱机器”。

第三阶段，销售额从一千万元到五千万。这个阶段如果你企业的“赚钱机器”运转够好的话，那你的核心目标就变成“怎么去统领行业”的问题。这时候你不仅要去宣传你的行业，你更要去整合你的行业，成为你行业的领头羊、领袖。

第四阶段，销售额五千万到一亿元，核心目标是主宰行业标准。如果你有更大的梦想，那么在这个阶段，你就可以利用自己的影响力去制定标准，去推广你的行业标准，让这个行业按照你的理念和方向去发展。

当然，克亚营销四重天所对应的每一重天都有一套克亚营销的独家使用工具。

比如第一重天，核心目标是销售产品，对应的工具是人性解码器。第二重天，核心目标是打造系统，对应的工具是克亚营销导图。第三重天，核心目标是成为统领行业，对应的工具是格局大挪移技术。第四重天，核心目标是主宰标准，对应的工具是“十大看不见的营销武器”。

总之，克亚营销有三大理论体系支撑。

第一是克亚营销导图。克亚营销导图将帮助你洞察出各行各业的营销策略与手段，是你产生营销创意的基本工具。第二是克亚营销乾坤谱。“乾坤谱”是你聚焦营销活动的指南，也是你衡量营销效率的工具，它是你推进企业发展的策略地图。第三是克亚营销嫡传技术。这个体系不仅能帮你洞察人性，更是你管理营销世界的总指导。

四、一本畅销书引发的赚钱奇迹

2000 年，我辞掉了施贵宝（全球财富 50 强企业）北美市场的总监职务，回到了祖国。

那时，克亚营销理论体系还不完整，有一些问题我还没有想透，因此我希望在实践中去提升、印证自己的理论。

选择什么行业呢？我那段时间经常问自己。

当时 2000 年，正是全国上下掀起了出国热的时候，英语培训机构比比皆是，所以我想借用这个契机，写一本畅销书，以个人经历为主线的英语励志书《都是英语惹的火》，希望借助此书把个人发展理念融入到英语学习中。

在精心创作之后我找了十几个出版社商谈，一开始都遭到拒绝，没有谈妥，因为我要求起印数最低为 10 万册，当时很多出版社都觉得不可思议！

主编问我，“你有名气吗？”

“有一些，不太多。”

“你有绯闻吗？”

“暂时还没有。”

“那这 10 万册怎么卖？”

当然我会想办法帮他们卖，但在当时以我的名气和知名度，起印要求 10 万册是很不可思议的事情，一般的出版社都不会轻易答应，对于出版社来说，他们需要衡量风险，起印 2 万册往往就是畅销书的量，更何况是像我这样没有知名度的作者。

经过多轮商谈，最后终于有一家出版社（团结出版社）认同我的想法，决定出版《都是英语惹的火》。出乎他们的意料，这本书我们一共卖了 28 万册，在 2003 年的十大畅销书排行榜上位列第八，当时有 34 份报纸对其作了连载 粗略估计，这本书在全国至少影响了 100 万人。

因为畅销书的铺垫，我有了一批忠实的读者和粉丝，所以我顺势做了一些英语培训，记得其中有一个培训是 5 天收 5000 元人民币的学费，这在当时是全国单日收费最高的英语课程。不仅如此，我还把这次的现场课程做成了一套高质量的 DVD 录像，在培训结束之后，我写了一封销售信，通过网络销售，以每套 1000 元的价格出售，没想到创造了单月 100 万的销售奇迹！

这是一次“杠杆借力”的营销结果 畅销书为培训班做了准备，培训班为 DVD 做了铺垫。

2008 年初，克亚营销理论体系基本成熟，我决定临时开办一场营销培训课程，接受市场的检验。定价为 3 天 3 万元人民币。

当时很多营销界的大腕都认为我的收费是异想天开，因为他们三天的课程只收 3700 元，最高的收 7800 元。“3 天 3 万元，而且还纯互联网招生，克亚疯了，你的课程不可能搞起来的！”他们的担忧有一定的道理，像“营销学之父”的菲利普·科特勒教授在中国的培训一天也就是 1 万元人民币，有时最低打折扣到 3000 元。但我的课程是不会打折的，因为我相信克亚营销体系的价值。

令他们惊奇的是，这个课程我办得很成功，纯粹依靠网络招生 第一次就招收了 27 名中小企业主。

我是怎么做到的呢？我使用了一个技术：“零风险承诺”。

首先在上课之前，我的学员会先收到一套相关的 DVD 课程，我承诺，如果他们没有从这套 DVD 中感受到我所提供的价值，他们可以不来参加我的培训；还有，就算他们来参加我的现场培训，我承诺，如果他们听了一天半课，觉得我的东西物无所值，那他们可以选择退出我的课堂，我也将在课程现场立即、无条件、全额退还他所交的全部学费。也就是说，我独自承担了这次课程的全部风险。

当然，我确实有理由这样做，一是出于完全保障学员利益的想法，二是基于我对克亚营销体系的自信。

2008 年 6 月 9 日，我启动了自己的博客（www.KeyaLiu.Com）。我在博客上用视频教博友如何使用杠杆借力技术，零成本、零风险快速赚钱。没想到，反响巨大，博友们热情澎湃，辩论激烈，留下了很多精彩、深刻的感悟！

通过一系列视频的展示，在 2008 年 7 月中旬，我公布了《闪电百万富翁》计划，销售一套经过市场验证的 DVD 课程，售价为每套 1 万元人民币，并规定只在博客上发售，限量 100 套，卖完为止！

你猜猜销售的结果怎么样？

3 分钟我们完成了 21 个订单，4 小时就提前完成了 100 个订单！ 我的博客上真实地记录了这一切！没想到，这次发售让我创造了中国博客营销的奇迹！

故事到此结束了吗？当然没有。

很明显，3 天 3 万元的高价，把很多中小企业老板拒之于我的培训课程之外。为了解决这一矛盾，让更多人受益于克亚营销，我把 3 天 3 万元现场培训的内容整理成图书，书名为《打造你的赚钱机器》，然后以每本 1000 元的价格通过网络售出（你现在正在读的书为该书的扩展版）。

你一定瞪大了眼睛吧，一本书卖 1000 元？天价啊！是的，你的确很少见到 1000 元一本书，而且，如果国内市场上有敢这样定价的，那么几乎所有人都会对这本书的前途悲观，但事实是，这本书 3 个月内卖了 580 多套！

2010 年 1 月份，我又创造了一个奇迹：在短短 3 天的时间内，通过简单的个人博客，新录制的 DVD《利润腾挪》刷新了至少 10 项中国营销史上的新纪录，再一次印证了贡献价值和杠杆借力等营销技术的神奇威力。这里列举其中 5 项：

26 秒：第一个订单完成的时间；

8 分钟：前 100 个名额被抢空的时间；

73 小时：不间断销售的时间（不论白天还是黑夜，每小时至少一个订单）；

34 地区：学员覆盖中国所有 34 个省市自治区（包括港澳台，无一遗漏）；

53%：老学员（包括书和 DVD 购买者、现场培训学员和咨询客户）比例高达 53%。

是的，我不得不承认，我成功了，我创造了赚钱奇迹。但是，更重要的是，买了我的 DVD 或者书的那些学员，他们仅凭书中的秘诀，在 30 天内就多赚了 3 万、30 万 甚至 300 万元！

这都是事实，我创造了克亚营销理论体系，它被实践证明是成功的。现在轮到你了，成功在等着你。不过，我想提醒你的是，就算我愿意把我的经验、方法分享给你，关键还在于你是否愿意为你的赚钱理想尽快行动。

所以，你必须记住：你行动的速度决定了你赚钱的速度！

五、他们跟我学会了轻松赚钱

自克亚营销创办以来，我指导很多中小企业老板学会了零风险、杠杠借力等克亚营销工具，使得很多学员在低投入、低风险的前提下实现了销售额和利润的快速增长。他们通过博客留言、电子邮件、电话回馈等方式，纷纷留下了自己的感悟和感想，下面摘录一部分学员的自述：

苏州某电信公司总经理何宇翔：“2008 年 9 月我参加了克亚老师的营销课程，10 月份利用鱼塘技术、超级赠品技术和紧急追销技术，使我公司的每月销售额突破了 116 万元，增长率超过 100%！”

上海某有机食品公司老板吴国伟：“通过 2 小时的面对面咨询，我一个月内多赚 300 万元。”

重庆某培训公司老板何玉敏：“我前后共做了 5 小时的电话咨询，后来我三小时内在现场成交 44 万元！”

广州某培训公司老板赵洪之：“我学会最震撼的一件事是 写信，我当时模仿了克亚老师的一封信，我们是做集训营的课程，这封信 4 个月之内，帮我们多赚了 100 万元人民币。”

长沙某顾问公司老板刘希：“通过观看 DVD 录像，我一周内多赚 1 万元。”

秦皇岛某物流公司老板朱艳红：“通过 30 分钟的电话咨询，我一周内多赚了 3 万元。”

深圳某网络公司老板王玉峰：“通过 2 小时的面对面咨询，我一个月内多赚 100 万元。”

郑州某净水设备公司老板丁帆：“我认识克亚营销之前，经常因发不出工资而苦恼，经过 30 分钟的电话咨询，不仅在一周内多赚了近四万元，而且在一个月内吸引了过去两年都没有得到的客户数量！”

上面这些年轻人的故事，以及他们赚钱的速度和数目都是真实的。你可能会好奇地问：他们从克亚营销究竟学到了什么？究竟在营销上究竟改变了什么？他们是如何一步步地提高营销能力的？

不用着急，在接下来的这本书中，我将准备为你揭秘克亚营销的核心理论 关于如何快速赚钱的秘诀。我相信，你一定会从书中学到你意想不到的营销知识，而这些知识将会使你受益终生

第二章 为什么 99% 的营销人根本不懂营销

一、一个前提

【营销素描】

销售员张婷芳怀着忐忑的心情，敲响了一户人家的门铃。门开了，出来一位中年妇女。张婷芳微笑着说，“您好，我是一家营养保健品的销售员，这是 ”，“咣当”，话还没有开始，铁门就关上了，传来一句沉闷的话，“我不需要，你上别处看看吧。”无奈的张婷芳只好朝下一个目标走去，心里在嘀咕，“为什么销售总是这么痛苦呢？”

我发现，我的导师盖瑞·亥尔波特的思维和一般人的思维是完全不一样的，他有一套关于“如何成功”的独特理论。虽然他从来没有系统地去表述，也没有完整的文字记录，但是这套哲学却在他传奇的人生中被演绎得淋漓尽致。

我投入了大量的时间去研究、消化我导师的作品，并对它们进行提炼和升华，最终形成了我的“一二三成功魔式”理论。

我的导师做任何事情，都会下意识地问自己“这样做会更容易吗？会更轻松吗？”如果得到的答案是否定的，那他就会去改变做事的方法。

我们大多数人都认为，“成功是很难的，成功需要很长时间的奋斗，需要不断地去累积知识、经验和技能。”这是错误的！

当你认为追求成功过程中所遇到的困难、艰辛是正常的，那只是表明你停止了思考。相反，你应该坚信“我总能找到更简单、更轻松的方法”，只有这样，你才能不断地去创新。所以我认为，成功的第一前提是“你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功”。

黄波案例

黄波刚接触克亚营销的时候，正处于转型期，问题很多。因为他既是校长，又是培训师。他有一个培训点，但没有管理团队，也没有讲师团队，整个单枪匹马，想做大，却不知如何下手？当时的他心力憔悴、疲惫不堪，他甚至想关掉自己苦心经营了6年的英语培训学校！

2006年5月，他结识我并接受我的指导，在短短几个月之后，他的学校到达了一个全新的境界！除了总校外，他又增开了3家分校！其中文体中心分校自开班以来，招生人数已突破200人，赢利60多万元。位于粤南图书馆的总校招生人数也有很大的突破，以前每期招生500人左右，但是九月份的这期招生人数总数达到592人，其中初级班266人，中级班203人，高级班123人。比以前多获利30多万元。还有位于山山镇和新海的2家分校也开始走上正轨，开始赢利。

是的，你没必要去冒多余的风险。如果你认为你只有通过苦和熬才能换来成功，那只是表明你的思考不到位，你没有理解“杠杆借力”的神奇之处。

比如，你以前只要投入一百块钱的广告成本，就能赚到一百块钱的利润，这很不错，对大多数人来说是个不错的赚钱模式。但你不要在这里停止，仅仅满足于此，因为总会有“更简单、更快速、更安全”的方法在等着你，只要你相信，只要你愿意尝试，你就能够发现它们。也许只是改变一下广告的标题，可能就让你的利润从一百元变成了一千元。

这就是我的营销哲学和生活理念：“轻松赚钱，潇洒生活”。

如果你的生活里只有工作，如果你的工作只是为了赚钱，那你就把轻重关系搞反了，因为工作和赚钱是为生活服务的，只有生活本身才是最值得我们关注的。

“轻松赚钱，潇洒生活”绝不是空中楼阁、虚无缥缈的。一旦你想清楚了怎么去为别人的梦想贡献价值，一旦你能用自己的语言去帮助别人描绘出他的梦想和蓝图，让他意识到你的价值，对你来说，赚钱就会变得很简单，很轻松。

你必须有这样的信念，“如果你想赚别人一块钱，那你就需要帮他创造十块钱，甚至更高的价值”。这样，当别人付钱给你时，他的内心是充满感激的，他不会有任意的不情愿，因为你帮他赚了更多的钱，创造了更大的价值。

我的导师，亥尔波特，在这方面有很多成功案例。

他以前有一个客户，这个客户每花 1 美元的广告费就能挣到 2 美元的利润，经过几年的发展后，1 美元的广告费能挣到 2.76 美元的利润，效果还是不错的。

所以这个客户就满世界地做广告，不断地复制

有一次亥尔波特看到这个广告，就打电话跟他说：“你的广告太差了！”。

客户很吃惊：“什么？可我现在已经赚钱了。”

亥尔波特说：“我可以帮你把广告的效果增加 3-7 倍！”

客户哈哈大笑，笑他是一位“骗子”。

但亥尔波特说：“你的广告现在是 2.76 倍的效益，你可以继续做这些报纸、杂志的广告，一分钱不需要多投入；但是由我来帮你改广告文案，改完后在 2.76 倍以上多赚的钱，我们对半分，怎么样？如果亏了我赔你，但是如果赚了，从现在开始一直到你广告停止，你都要付钱给我。”

虽然客户认为不可能，但最终还是同意了亥尔波特的提议。结果 非常惊人！修改后的广告信把利润从 2.76 美元提升到 16.36 美元！更不可思议的是，这一切只花了亥尔波特 10 分钟的时间！

你想知道亥尔波特在这 10 分钟内做了什么吗？标准答案：只是修改了广告信的标题。他花了 10 分钟的时间跟客户“瞎聊”，最后他突然说，“噢，我知道怎么做了”。然后就简单地改了一下标题，结果利润暴涨

其实很简单，因为标题是广告的“广告”。

一个好标题跟一个普通的标题，它的利润会差 20 倍！这是亥尔波特测试过的。设想一下，原来你投进去 1 美元广告可以挣 2.76 美元利润，现在同样的成本你却可以挣 16.36 美元，是不是太不可思议了呢！你没有多花一分钱，为什么？因为亥尔波特坚信，做任何事情总会有更简单、更轻松的方法。事实证明他是

二、两项定律

回想当年我在美国留学，为了筹够八万美金的商学院学费，我绞尽脑汁，用尽办法 给美国好莱坞大明星写信借钱 抱着侥幸的心理去买彩票 所有别人未曾尝试过的方法我都用上了，最终，我的执着与乐观感动了一位美国朋友，他冒险做了我的经济担保人，让我顺利进入凯洛格商学院。

所以，我经常在想，到底是什么因素决定一个人的成功？他的优点？他的弱点？还是其它因素？经过多年的思索，我总结出成功思维的二项定律，也就是“一二三成功魔式”中的“二”部分。

定律一：你只能从成功走向成功

有个著名的“木桶理论”：决定木桶容量的，不是最长的那块板，而是最短的那一块。这个理论影响了无数代人，使得人们在关注个体时，把过多的精力放在如何提高或者弥补缺点、弱点或者劣势上，而不是聚焦在如何发扬自己的优点和优势。这在中国的教育尤其是孩子教育上，特别明显。

其实这是错的！

决定一个人的成就大小的关键性因素是他的优点，而不是缺点。不要一味去补足你的缺点，即使你的缺点、弱势得到了弥补，但是你想想，在这个世界上总会有那么一群人，在某个领域他们具有天生的优势，你再怎么努力也无法抵达他们的境界。

记住！生命的意义不是让你去弥补缺点，成为完美的人；相反，生命的意义在于发现你的天才，弘扬你的优势，找到你的独特价值！所以你的人生哲学是要打造成功，复制成功，放大成功；同时你要意识到自己的缺点，承认不足，想办法和别人合作，凹凸互补，实现共赢。

有这样的一个故事：

有个小孩子，考试结果出来，语文 100 分，英语 100 分，数学 15 分。

父亲问孩子：“数学怎么这么差？”

孩子说：“我实在不感兴趣，学不进去。”

父亲很奇怪地问：“那语文和英语为什么这么好？”

孩子立刻很兴奋地说：“我喜欢啊，我能够找到乐趣！”

父亲说：“好！既然如此，索性你就把精力放在语文和英语上吧。你假期也不要休息了，我们买些中国古典名著和原版英文名著，找个好先生给你辅导辅导！”

孩子非常开心，潜心学习语文和英语。甚至在上数学课的时候根本不听，只顾看自己的小说。考大学的时候，他报考了清华，成绩出来，依然还是语文满分，英语满分，数学 15 分。招生老师面对这样的成绩单，争议不休。后来，校长一锤定音：录用之！

这个孩子就是后来的钱钟书！

老子说：知人者智，自知者明。识人难，识己更难。就是要求我们要找到自己的优势，然后发扬光大，以自己的优势来应对别人，这样成功的机率才会大。

如果你文笔好，你最好就以此为优势来争得立足之地；如果你口才好，那就去做教师、主持人、培训师等等需要运用口才的工作；如果你不善言谈但是对软件情有独衷，那你就去从事跟软件相关的事业。当然，也许你现在拥有的优势并不是你理想中的，但是，毫无疑问的是，如果你能以这些方面为主业，或者你借助这些优势去做别的事情，你的成功机率也会更大，因为当你用自己的长处去比别人的短处时，你的优越感是显而易见的。

记住！你只能从成功走向成功，你的下一个成功必须建立在你现有成功的基础上，而不是在你成功边缘的弱点区去寻找你的机会，你的机会来自于你现有的成功。

定律二：你已经成功

如果我问你：“你觉得你成功吗？”

可能 90% 以上的人都会摇头或者说：“我似乎没有成功的记录啊。”

错误！其实每一个人都已经成功了，只是成功的深度、角度、领域不同而已。

你需要思考，怎么把你的生活“切割”成一片一片的场景，然后去寻找属于你的“那一片”成功。所以每一个人都是成功的，虽然我不能说你所有方面都是成功的，但至少在某一个领域你已经成功了。你需要改变自己的思维模式，然后，“从成功中走向成功”。

我为大连的一个女士做过咨询：她的老公和孩子都在加拿大，所以她也要去加拿大与他们团聚。但是，因为她的英语不好，一直未能如愿。

在我给她做咨询的时候，她已经为此烦恼不已，英语学得很痛苦，但是，她觉得又没有别的办法。

在了解她的情况之后，我为她指出了一条全新的路。这是完全依据她的优势而设计出的路。

她一直在做 ISO9000 认证工作，做了十几年，非常不错。ISO9000 本身是全球性的组织，到处都有，所以我给她的建议是去加拿大找到这样的认证公司，然后，加入他们。

我对她讲：“既然你熟悉这个流程，熟悉这个工作，就算你的英语有点差，但你还是可以在你老公所在的城市找到一家认证公司，对吧？”她表示认同，因为她原来的公司就是做这行的，她对确实对工作流程非常熟悉，所以她可以在加拿大找到这样的工作。

我又说，“如果对方觉得你的英语不行，那你告诉他，我先免费帮你工作，你给我一个月的时间，如果证明我不行，我自己走人，你不需要付一分钱工资”。

道理很简单，因为她有 10 年的工作经验，在这一个月中，只要她能够证明自己的价值，那么她老板在第二个月一定会付钱给她，具体数目那是另外一回事；但这种做法能让她轻松地通往加拿大，

不久，她的梦想终于成真。

以前她为什么会苦恼？因为她总在思考怎么补足自己的英语（弱点），而我是从另外一个角度寻找她的优点，把这个优点嫁接到她的梦想，所以她家庭的团聚就能成功。这种思维是很震撼的，因为你人生的目的不是为了学习英语，你人生的目的是全家团聚的幸福，所以你需要找到一个幸福的捷径。

记住，杠杆借力！我不是呼吁大家去从零开始，白手起家。NO！我教你通过借力，通过你已有的成功，去创造更多的成功。

当然，在你借力的时候，一定要先考虑怎么让别人成功，怎么让你的成功变成别人成功后的附带结果，这样你才能实现共赢局面。

三、三大策略

不管你有怎样高明的理论，营销也是万变不离其宗的，形式可以变，方法可以变，但最基本的那些东西永远是不会变的，“三大策略”就是如此，它也是“一二三成功魔式”中的“三”。

策略一：聚焦

任何一个行业，你做英语培训也好，做餐饮业也好，不管你做什么，你仔细观察一下，在这个行业中，有一个巨大的分水岭，可能是在 5% 和 95% 之间。5% 的人做得非常轻松，非常成功，非常容易；而 95% 的人非常地艰辛，非常的努力，但成功却很有限。

为什么有一面无形的墙把他们分割开来？答案是：成功秘诀。5% 的人找到了秘诀，95% 的人茫然不知。

还有，知道一个秘诀当然有用，但如果你知道很多秘诀，并能把这些秘诀综合叠加使用，那就更厉害了。因为这就相当于杠杆的叠加作用，不断地叠加，才会产生指数级的效应，才会造就巨大的成功。你可以有一招本事，但是只有这一招是没法持续的，是没法放大的，所以你需要有很多秘诀的“杠杆叠加”作用。

如何获得这些秘诀呢？答案是：聚焦。

当你聚焦在一个领域，一个地方，你才会不断地发现秘诀，新的秘诀，新的突破。很长时间里我只聚焦在“营销”领域，可以说，克亚营销理论体系是我不断聚焦的结果。如果我当时只想三分钟，或者三个小时就结束了，那克亚营销理论体系是不可能建立起来的，即使它建立起来，也不会有太大的威力。

我们都听过“二八原则”。如果你做了 100 件事情，可能其中只有 20 件事情是最关键的，这 20 件事情就决定你 80% 的效率。同样的道理，在你的 100 个朋友中，可能只有 20 个朋友，对你的幸福，对你的个人发展起重要作用，其它 80% 的朋友对你的生活是没有太大的影响。同样，在你的销售中，只有约 20% 的客户为你创造了 80% 的价值。在时间管理中，你每天工作的 10 个小时里，有 8 个小时都是浪费的，是低效率的时间。所以从这个角度讲，你的人生必须聚焦。

以前，我也是在彷徨 在寻找 最后当我真正聚焦后，我发现成功变得更容易了，赚钱也变得更简单了。所以聚焦非常重要，从一开始就要聚焦。

比尔·盖茨为什么这么年轻就成功，因为他很早就开始聚焦。谁能够提前聚焦自己的生命，谁就能够快速地获得成功！不管你做什么，如果你想某个领域做到最好，你绝不能四面出击，跟所有人竞争，什么都要反而最后你什么都得不到！

你要立足于你最想要、最善于要的这一领域，然后想方设法联合所有的力量，去达成你想要的结果。联合所有可以被借力的人一起来把事业做大、做深、做广，但在你所聚焦的领域内，你要成为当之无愧的第一。

假如说，在你的领域，你领悟到了十个秘诀，但竞争对手只领悟了 9 个秘诀，你认为在市场份额上你们的差别只是 10% 吗？当然不是，你可能得到市场份额的 80%，而你的对手很可能只得到 20% 的份额。

所以要聚焦，只有聚焦才能成为最大的赢家！

策略二：杠杆借力

很多人觉得创业、赚钱或者成功只能靠自己努力，其实这是大错特错了！

什么叫创业？创业不是孤胆英雄的寂寞旅程，创业是一种合作、借力、整合资源的结果。

作为创业者，你最大的能力是组织能力。当你看到了一群人的资源（各种各样的资源），你应该通过某种巧妙的借力机制，把这群人团结起来，一起来实现彼此共同的梦想。

“怎么把所有人的力量凝聚到一起？怎么为你客户的梦想创造更有利的实现基础？”这是创业者应该思考的。

一个人的奋斗是一种孤独的奋斗，是一种艰难、痛苦的挣扎，千万别这么做。永远不要认为创业是一个人的事，所有人都会是你的竞争对手，这是错误的！我们要学会整合资源，学会使用杠杆借力，这不仅仅是一门技术，也是一种思维模式，更是我的一个营销策略。

这个世界上有很多人都愿意帮助你，但是他们不知道怎么帮你？为什么要帮你？你需要告诉他们理由，你需要向他们描绘你的蓝图，让他们知道“帮助你，其实就是帮助我自己”，你成功了，我也成功了。当你掌握了这种思维模式，你才能“杠杆借力”。

记得，在东莞演讲的时候，我遇到一个女孩子，她花了五六年的时间积攒了 10 万块钱，想开一个咖啡馆。我问她，你准备怎么办呢？她说准备租场地，买家具，然后开业。

我问她：“你有开咖啡馆的经验吗？”

她摇摇头，说：“没有。”

我坦率地告诉她，“你开咖啡馆失败的可能性是 100%。”

为什么？其实对于她来说，成功的方法很简单，那就是要借力。借助别人的力量来实现自己的成功。

我告诉她说，“在东莞有很多的咖啡馆，有些是成功的，有些是不成功的，你把最成功的店找到，然后跟老板说，我看你的咖啡馆是很成功的，我也想开一家，不过我是在其他的地方开，所以不会跟你有竞争。我帮你打工三个月，我一分钱都不要，但是你要让我接触到咖啡馆的整个经营环节，你可以每个星期抽出 2 个小时的时间接受我的采访，告诉我你成功的秘诀，三个月后我去另外一个城市开店，但你要做我的顾问。如果你愿意，我可以把第一年的利润，百分之百全归你。也许你谈了 10 家店，可能就有 2 家店的老板会同意你的方案。”

克亚营销认为，作为创业者，你创业第一年的目的不全是为了赚钱，更重要的是，你要找到一种成功的赚钱模式。如果第一年你赚了 100 万，那么下一个 100 万离你还会远吗？

在这个世界上，不管你的梦想是什么，总有一个人或者部分人也跟你一样，拥有类似的梦想，你要做的就是找到这些人，和他们一起合作，达成梦想。

有一次我碰到一个女孩，她是一个公司的总裁秘书，有一次她的老板让她去参加一个贸易展览会，去收集名片，越多越好。这让她有点苦恼，不知怎么才能收集到最多的名片。

其实很简单，展览会上一定会有很多像她一样需要收集名片的人，她只需要找到其他这些女孩子合作一把就行了。我告诉她，你跟其他女孩子讲，我有一个办法能让你收集全名片，而且不用付出很多的劳动，你愿意吗？她当然愿意，然后很简单，你让她把收集到的名片发给你一份，然后你去找其他的女孩子商谈，最后你就能获得一份非常全的名单。”

最后，她找了很多位女孩子合作，很轻松地就收集了很多名片。实际上她做的一个工作就是整合和借力，谁都没有多付出，但是每个人都获得了自己想要的结果。这种合作往往是双赢的。

在这个世界上，不管你的梦想是什么，只要你实现梦想，一定有人可以从你的梦想中受益。你需要做的就是思考在你成功之后，有哪些人会受益？他们将怎样受益？然后找到这些人，告诉他们，当你成功后，他们将如何从你这里获益。让他们主动地帮助你成功。

有一个南京的女孩子，她想用三万块钱开了一个宠物商店。她租了房子，雇用了工作人员，但是她忘记了最重要东西：营销。所以不到三个月的时间，3万元花光了，宠物商店也关门大吉。然后她找到了我，问我该怎么办？

我告诉她，很简单，在南京有很多宠物店，一定有生意不好的店，这样的店会有闲置的场地和员工。我给她的建议是：她可以找到一家这样的店，帮他们设计一个服务，比如宠物保养计划，即每个月给宠物做一次保养，包括清洗、美容等等。可以暂定收费是1200元/年，她负责去找客户，找到客户后，她自己赚600元，另外600元归宠物商店。她甚至可以花100元到晚报上做个分类广告。如果广告有效的话，就继续做，如果有很多的电话咨询就雇个人专接电话。

这样，等她积累了很多的客户和资金的时候，她再创业，这会不会更容易呢？

策略三：测试

接触克亚营销后，你对营销会产生一种全新的认识，但有一点我需要事先提醒你，我不希望你学了这些理论后，就认为“以前的营销手段全都是错误的，明天就把公司关闭了，重新再开一个公司”NO！这是错误的。我希望你所做的一切，是在你现有的商业模式上进行测试，保守的测试，这样你的风险就非常小。

比如，本来一万块钱，你可以在一家报纸上做一个整版的广告，但你现在把它分开做，多投放几次。你可以把一万块钱拆分，以分类广告的方式投入到十家媒体上去，这十家媒体产生的结果会完全不一样，其中一定有一家的广告效应是最好的，所以，接下来你需要放大，就是在这家媒体投入更多、更密集的广告。

你可以有多种放大的方法。比如说，这家媒体的效果非常好，原来你一个星期只登一次分类广告，那么现在你可以把它增加到两次 三次 四次；还有，你可以把原来的小分类版面从1/16放大到1/8版，如果测试效果仍然非常好，你可以再放大到1/4版，最后再放大到一个整版。

在这个过程中，你所走的每一步都是100%赢利的，为什么？因为你测试过。

原先你可能只做一家媒体，现在，你可以从一家媒体放大到两家、三家媒体。你不仅可以做报纸，你还可以做杂志、电视台等等。这里面营销的思路都是一样的，只是表达形式不同。其实成功很简单，但你必须要测试。

当然测试的范畴是很广的，形式也多样。比如说，你有一批客户，他们很长时间都没跟你购买过任何东西，那你可以对他们测试一下你的新产品，对你来说是万无一失，因为对这些客户你原来可能也准备放弃了，正好测试一下，如果成功了再去“放大”。

我们还可以通过与别人的一次合作来测试一种合作模式是否可行。比如下面这个例子：

有一位在东莞打工的湖南女孩，她想到回到湘潭去开一个运动服装店，但是她缺乏资金。

她找到我，说明了情况，我告诉她，这也很简单。首先她应该先去找好的货源，然后在湘潭找个比较成功的一家服装店，告诉那个经理，“我有两件衣服，一定会很畅销，我只需要你给我一个展示的地方，卖完后利润对半分。”

这两件卖出去后，再找几件来；如果卖得很不错，那再扩大，用不了多久，这家商店的一个角落都会挂满她的衣服。然后她可以把这个赚钱的模式复制到其他店，这样她的创业梦想就被启动起来了。

如果把学营销比喻成爬一座山，我希望自己帮助的是那些在“半山坡”的人，因为他们已经开始了自己的创业旅程，他们用行动证明了自己的价值和梦想。我想让你明白，坐在

谷底观看的那些人，我是帮助不了的，因为他们没有行动，这也不是单凭营销就能够解决的问题。

第三章 克亚营销导图：你赚钱的“寻宝图”

一、从一万米高空鸟瞰克亚营销导图

【营销素描】

国庆节，社区里的“好妈妈”孕妇用品连锁店，人山人海，孙维好不容易挤了进去，给正怀孕的妻子买了一条孕妇裙。孙维突发奇想，为什么我不搞一个“好妈妈”加盟店呢？一个月后，孙维拥有了自己的“好妈妈”孕妇用品店。虽然他的店位置不错，生意却一直清淡。一年后，孙维忍痛将门店亏本转让给他人，交付钥匙的一刹那，他悲叹道：“为什么同样的机会，我却成功不了，我到底缺少什么呢？”

营销是一个神奇而又复杂的世界，如果你想看清这个世界，如果你想在这个世界里游刃有余，抓住机会，创造财富，你需要做些什么呢？

我在世界上最著名的营销学院就读了两年的，也聆听过很多世界级的营销大师的教诲，但关于这个问题，我一直没有找到答案。是技术？不是，是策略？也不是。因为我不需要在原有的技术上再增加一个技术，也不需要在原有的策略上再增加一个策略。我需要的是一个营销的“地图”，有了这个地图我可以自己去创造价值；有了这个地图，我可以自己去创造技术和策略；有了这个地图，我就可以自己去创造机会！

我一直在寻找这个“地图”。经过十年的思索，我终于找到了，我把它命名为“克亚营销导图”。

什么是克亚营销导图？这个导图在营销过程中究竟能发挥什么样的作用？也许你的心里已经充满了疑问，别急，接下来我会一一揭开克亚营销导图的奥秘。

克亚营销导图

克亚营销导图是你打造营销系统的核心工具，也是本书的主线。

让我们借助克亚营销导图，先从一万米高空来鸟瞰我们的营销世界。

克亚营销导图上有两条轴：一条是横轴，叫营销轴，一条是纵轴，叫策略轴。导图的中心是“成交”，这是核心，因为所有活动都是围绕“成交”环节来进行的，没有“成交”，营销就完全失去了意义。

我有几个概念。在横轴中，成交之前的部分，是为了寻找潜在的准客户，我称之为“抓潜”。让潜在的准用户逐渐向“成交”环节靠近的工作，我称之为“前端”。成交之后的部分，即通过追加销售来建立起客户的终身价值，这一部分我称之为“后端”。

纵轴是通过确定项目、建立商业模式，系统化运作，最终形成自动化循环的一个过程。

虽然克亚营销导图看起来很简单，但是把整个营销世界的活动规律，直观地展现在你的面前，这是非常奇妙的！如果你认真思考，你会发现，不仅每一步骤清晰明了，开拓你的思路；更重要的是，在每一步骤中你会有很多思路 and 想法，通过杠杆借力的方式，借用各种资源，让你的营销变得轻松、简单、高效。

这里面有很多不可思议的用法，后面我会逐步谈到，但首先请你先记住这张图。

在克亚营销导图横轴方向，第一步叫“抓潜”。

抓潜是什么意思呢？抓潜就是在成交之前，你必须先找到潜在的客户，为成交环节做铺垫、打基础。

也许你用销售信成交，也许你用电话成交，也许你是面对面去成交，这都没关系，但在成交之前，你必须得找到自己的潜在客户，没有潜在客户，你就没法成交。怎么样最省力地获得这些潜在客户呢？答案是到别人“鱼塘”里去“抓潜”。

设想一下，你想要的每一个客户，他的一生不可能生活在“真空”里，他一定有很多的需求，有他自己的梦想，他需要购买很多的产品和服务。如果他购买的那个产品和你的产品之间有足够的关联时，就表明这个“鱼塘”里的“鱼”，有很高比例是你想要的“鱼”，他们就是你的潜在客户。

这是“鱼塘”理论的基础。你想要的每一条“鱼”，或者每一个潜在客户，都是别人“鱼塘”里的“鱼”。

也许你会问：“那我是不是可以去别的地方抓 鱼 呢？”可以，但是千万不要“到大海里钓鱼”，那是非常辛苦的，而且没有效率。比如，你随便到马路上去发传单。看起来好像人挺多，但成功率只有千分之一，甚至可能更低。

也许你会问我，那我该怎么办呢？答案是到别人的“鱼塘”里捞鱼。

和别人建立一个合作模式，让他会心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样你就借了他（鱼塘塘主）的信誉度，你的成交率成倍提升，甚至更多 所以你的营销是从别人的“鱼塘”开始的。

说到这里，你应该充分意识到了“抓潜”的重要性，那么该怎么“抓潜”呢？

首先你要抓住对方的姓名、邮件地址，这是最起码的。如果你能够让他留下他的电话号码和家庭住址就更好！一般来说，你得到潜在客户的个人信息越多，那这个客户的质量就越高，你后续成交的可能性也越大。

也许你会骄傲地说，“我的网站点击率很高，很多人都来我的网站上浏览！”但我要告诉你，这没有用，这不叫“抓潜”，因为你并没有“抓”住他，让他留下联络信息。

下面是一个真实案例，通过这个案例，你会明白什么是“抓潜”？并成功地留住客户。

乔灵是上海一家有机食品公司的老板，2008 年春节，她拿到一份订单，有机会向某大型国企的 3000 名高管销售了一批脐橙。

乔灵的销售很成功，取得了 50 万的销售业绩，她本以为这已经是一个很成功的销售项目了，但在学习了克亚营销后，她意识自己在无形之中犯了一个巨大的错误：她竟然没有拿到这 3000 名高管客户的名单！她意识到了这是巨大的损失！因为这批高管都消费了她的脐橙，成为了她的准客户，但如果他们对脐橙的评价不错，还想继续购买，那该怎么办？因为没有名单，就没有了追销的可能

很显然，这是一个典型的营销失误。你要“抓”住潜在客户，意味着你要有他的姓名、电话、电子邮件或者家庭住址等联络方式，这才叫“抓潜”。你的第一笔交易是赚了钱，这当然是好事，但更重要的是名单，你需要拿到客户的联系方式。

每个客户的购买行为背后，都隐藏着他的梦想，他的蓝图，他并不是孤立地想购买某项产品或服务，他需要的是实现自己的梦想和蓝图。也许他需要走很多步骤，需要购买很多相关的产品才能实现自己的梦想。

试想一下，虽然你成交了，但那一刻你没有留下客户的名单信息，那么你就没有办法继续为客户的梦想贡献价值。除非你下一次再花钱，再把他们“抓”住，但这就造成了资源的浪费。所以“抓潜”一定要抓住名单信息，否则没有用。

当然，后来我也给了乔灵一个补救的方法。

通过该单位向这些顾客做一个简单的调查问卷，了解一下他们对这批脐橙的质量反馈。同时让他们留下姓名、电话、地址等联络方式，因为只要是填写了反馈表的客户，作为感谢，他们每人将获得两斤免费赠送的脐橙。

整个过程进展得很顺利，这 3000 名高管很快就把问卷反馈回来，当然乔灵更开心，因为过些天后她在追销中又大赚了一笔。

我需要告诉你，不管你自认为是多厉害的成交高手，如果没有“抓潜”这一环，即使你的成交率非常高但将来也会有一半甚至更多的客户会流失掉，所以你必须“抓”住这些人的名单。

那么，有没有什么办法能够更轻松地获得客户名单的方法呢？

当然有。对于某些行业，如银行业、保险业、航空业、媒体出版业、教育培训等行业，他们的客户必须提供自己的姓名和联系方式。但是，像零售行业的专卖店、连锁超市或者批发商这些企业，收集客户资料相对比较难，必须运用一些技巧和方法才能成功地建立客户数据库。

现在我给出几种简单可行的方法：

1、通过一定的方式、方法，让所有和你直接接触的客户留下关键性资料。

工作人员应该采取客户容易接受的方法，请客户留下资料。比如销售人员可以非常客气地解释客户留下资料的好处，并做出保密承诺。绝不能让客户反感，而是让客户产生信任感。

需要提醒的是，客户名单列表会随着客户实际情况的发生而变化，所以，企业单位或个人应该利用数据库管理工具在固定的时间内更新数据库，确保客户数据库的稳定与有效。

2、通过展会、营销活动等收集资料。

可以通过举办产品展览会，或与自己产品有关的一些娱乐性的营销活动，通过回收问卷表格等方式来收集参与者的个人资料，这是一种非常易于操作的方法。同时，问卷上设有住址、姓名、年龄、职业等栏目，只要收集这些问卷自然就可以获取客户信息以建立数据库。

3、通过优惠券、折扣券、抽奖活动等方法收集资料。

利用优惠券和抽奖活动是零售行业常用的方法，只要将优惠券、折扣卡赠送给购买额在一定程度以上的客户，客户就有意愿去填写姓名、年龄、电话等个人资料。当然抽奖活动的效果可能会更好，因为客户填写关键性的资料的意愿更大。

4、不同行业间进行名单交换。

行业数据库是一个较为精确的分类数据库。例如，服装店和化妆品店都以年轻女性为对象，它们之间可以交换各自的客户名单，实现交叉销售。只要事先设定好合作规则，这种互换客户，分别建立数据名单的做法，就不会引起竞争，也能实现双赢，何乐而不为呢？

5、客户推荐客户，建立更可信的数据库。

客户之间互相推荐，这种数据比较真实。

比如，汽车销售公司可以准备一些精美的、吸引人的礼物赠送给那些介绍别人来购买的客户。保险公司更可以采用以下方法：只要与某个客户订下一份保单，就可以通过这个客户得到其他准客户，例如其亲友、同事等。这种经由保户介绍的潜在客户，一般是有效的潜在客户。

6、向专业的数据公司购买。

目前已经有专门提供各行业、各类别数据的公司，这些公司是客户数据库最重要的来源。在购买或租借数据时，一定要根据企业的实际情况，选择最符合企业要求的数据库。

如果数据中某人以前曾与你接触过或购买过产品，那这个人的名字与联系方式对你的企业就很有价值。通常，将产品的资料寄给自己“鱼塘”中的“鱼”比要比寄给别人“鱼塘”中的“鱼”的效果高出 3 至 4 倍。即使别人“鱼塘”中的“鱼”与你的“鱼塘”中的“鱼”的性质、背景十分相近，也无法获得同样的效果。

三、成交：营销的灵魂

在克亚营销导图中，我为什么要把“成交”放在中心位置呢？

原因很简单，成交是任何营销的核心与灵魂，所有的活动都是围绕着成交进行的。所有的营销、宣传、销售、事业、人生都建立在能否“成交”上。成交是成功的基础，你必须知道“如何成交”。

从你进入一个市场开始，你就要去思考怎么奠定“成交”的基础？怎么去优化你的商业模式？怎么把所有的营销系统化？怎么能让你在夏威夷度假时仍然能够成交？怎么打造一个全自动成交的“赚钱机器”？

只有把你的公司打成一个能自动成交的“赚钱机器”，当你不在公司的时候它都能赚钱，你才能成功地把它卖掉。就算你的公司非常赚钱，但公司所赚的每一分钱，都必须由你亲自参与，那你的公司是卖不掉的，除非把你自己和公司捆在一起卖掉。

成交是营销的最终目的，没有成交，营销就失去了意义。

比如，有些培训师要举办公开课，于是派人在大街上发传单，在报纸里面夹带简章，在图书馆挂横幅通过这些方式把人带到公开课现场。可是你知道吗？很多培训师辛苦地把人流带来，却根本没有考虑到成交的环节，也没有提供零风险承诺，结果价值没有被挖掘，很多的客户没有被成交，造成巨大的资源浪费。

在我的启发下，很多培训师开始在公开课现场塑造价值，提供零风险承诺，描绘蓝图，提供赠品，使得公开课更加清晰，大大提高了成交率。

我还想要提醒你的是，你需要关注第一次成交率，第一次成交是很重要的。因为如果没有成交，他永远是个潜在客户，时间长了，比如说五年、十年没有购买，你就会失去这部分潜在客户。而如果成交了，他就是你的客户了，以后的工作更容易开展。

四、追销：轻松赚钱的玄机

完成了抓潜，实现了成交，客户在第一次购买产品后，是不是在第一次购买了你的产品之后，是否就意味着这个客户就已经信任你了呢？

没有！他还需要通过后来的观察，来检验一下你能不能帮他实现梦想，所以他后面的购买过程还是会“小心翼翼”的，他希望经历一系列安全可靠的步骤[自己的每一次购买都能实现“零风险”]。

这时，他的购买力还远没有达到最大化，他的梦想也只是刚刚开始，你的成功也才刚刚开始。这个时候，如果你没能继续追踪他，继续给他提供产品或服务，很可能下次他就不再是你的客户了，你就这么轻而易举地丢失了一个本能长期合作的客户，多么可惜！

没有追销，你的成功永远都是有限的，追销的成本远比“抓潜”、“成交”的成本低得多，受益也大得多。没有追销的成交，是收获了百分之一，却损失了百分之九十九。所以从现在开始，你必须学会追销。如果你成交之后忘记了追销，再也不跟他们联络了，那将是巨大的失败。

追销其实就是一个不断帮助客户，不断给客户创造价值、给商家创造利润的过程。前面提到的乔灵的例子，就是成功追销的真实案例。

在抓潜之后，为实现追销，我给乔灵的建议是：在发放调查问卷时，赠送给反馈信息的客户两斤脐橙，并且在赠送的两斤脐橙里面加一张卡，上面写上：“如果在 5 天内做出购买决定的话，可以享受半价的优惠。”仅仅使用了这么一个简单的手段，结果就有很多高管来联系购买。如此这样一来，乔灵就实现了追销，又赚了 30 万。

追销是回收投入、获取利润的主要来源之一，也是未来提高销售额的好方法。益生康健之所以敢把“一元一瓶”的广告打遍天下，用众多的媒体进行宣传，并按照销售额付广告费，就是因为有他们有强大的销售能力。而强大销售能力的保证，就是他们建立并维持了强大的追销系统。

持续地提高追销能力，不能仅局限于搞一个会员俱乐部，或者提高电话回访人员的技能抑或是提取外呼电话的清单等，这些都是常规手段。最主要的方面，是要做好营销流程的优化、客户数据和营销数据的管理和分析等工作。

何蔚案例

何蔚是 2008 年底通过网络接触到克亚营销体系的，后来就参加了克亚营销的培训课程。她代理代理的是一个名为“素优莎娜”的美国营养产品，以网站为平台进行经营，主要通过购买百度的“关键字竞价排名”保证网站的流量。

他的网站主要提供两个方面的服务：电子杂志和在线咨询。以前他们的追销是很粗放的，基本上不会主动联系顾客，哪怕这些顾客曾经在他这里买过东西，这样无形中就浪费了很多潜在的长期客户资源。但是，在听了克亚营销的课程后，他们开始摒弃了以往的做法，转而对顾客采取极为积极的态度，并且大大提高了对追销的重视程度。

现在，他们在追销方式上，实行对老客户进行零风险承诺，[允诺顾客]可以货到付款，开箱验货，也可以先品尝，只要在吃到一半之前感觉有问题，都可以无条件退货。因为他们的质量有保证，很少出现退货的现象。这个策略一来方便了顾客，二来可以让顾客实现“零风险”，三来这种对顾客的信任也大大加强了顾客和他们的感情，因此对销售产生了良好的促进作用，销售额实现了 100% 的增长。

总而言之，有了抓潜，有了成交，万里长征只是走了一半，最关键的要后面的追销。如果没有追销，前面所付出的努力就会付诸东流。质而言之，追销是一个不断地帮助客户、为他们创造价值的过程，也是企业获得收入和利润的主要来源。你必须加以重视。

五、你需要拥有属于自己的“鱼塘”

你的目标客户就是一条条游泳的“鱼”，他们除了会在你这里买东西之外，还会游到别的地方买其他东西。一些客户长期且固定地在一个地方买东西，这个目标客户聚集的地方，我们称之为“鱼塘”。

你要形成自己的“鱼塘”，就是要拥有一群反复购买你产品或服务的固定客户。目标客户就这么多，不是你的就是别人的，反之也一样，不是别人的就是你的，所以，我们所要寻找的客户主要来自于别人的“鱼塘”。也就是说，你“鱼塘”里的鱼，应该从别人的“鱼塘”里捕获。在这个从别人的“鱼塘”里“抢鱼”过程中，你一定不要放过任何一个可以产出的“鱼塘”。

赵洪之案例

赵洪之以前一直在广州做疯狂英语的培训，后来跟一位合伙人黎力华创立了自己的培训公司。他在自己的创业过程中，就很好地利用了“鱼塘理论”。

在接触克亚营销之前，赵洪之做营销的主要方法是发送一些没有针对性的邮件，在接收邮件的这些人中，可能大多数不是准客户。这种虽然“遍地撒网”，却没有“重点捕鱼”的销售方式，虽然也会有一定的效果，但微乎其微，甚至毫无效果，典型的事倍功半，投入与产出比例太小，不符合经济原则。在接受克亚营销的培训之后，他决定改变原来的做法，到别人的“鱼塘”里面去“抓鱼”。

他的培训公司是做英语培训的，他就到一些英语网站里面做免费的链接，或者做一些广告。这就对宣传公司起到了很大的作用，因为那些点击链接和看英语广告的人都是准客户，他们对这些广告是感兴趣的，导致网站流量迅速上升。这种做法不仅在于增加网站的点击量，更重要的是这些点击进来的人都是有英语学习需要的，也就是赵洪之的重点潜在顾客。于是这般，赵洪之便拥有了自己的“鱼塘”，招生更加顺利了。

你可能会问，怎样才能形成自己的“鱼塘”呢？其实方法有很多。

比如说，你可以印制一批优惠券，根据自己销售所销售产品的特点，有针对性地送给化妆品店、鞋店、精品店。顾客在这些店铺里只要消费满 50 元，就可以免费得到这些优惠券。消费者拿着优惠券，可以来你的店里免费领取一个小礼品（对你来说成本不过几元钱），并且可以在你的店里享受九折优惠。

这样，你就在无形中拥有了很多个高效的广告点，能给你的店铺带来大量的有效客户。你的店里来了这些大量的潜在客户，还愁东西卖不出去吗？

为什么这种方式会非常有效呢？

第一，对于化妆品店、鞋店、精品店来说，他们不用多花一分钱，就获得了促销品，这样有助于提高他们的销售率，何乐而不为呢？你去跟他们谈，十个店有八个店愿意跟你合作。

第二，你能有效地用赠品把顾客吸引过来。首先这个赠品是顾客消费了 50 元以上才获得的，他会认为这个机会来之不易，所以到你店里之后，会千方百计购买你的产品以弥补自己的“损失”。所以，关于赠品，这里有个诀窍：你一定要让顾客付出一定代价才给她打折机会和赠品，这样才会增加他们的购买几率。你要是跑到大街上到处分发打折优惠券，99%的人都会扔掉。为什么？因为免费给的机会是没人重视的！

第三，你一定要在优惠券上注明优惠期限，比如你要注明 11 月 15 日之前有效。这样给顾客一种紧迫感，逼迫他们立即出手购物。

第四，你甚至都不用专门印制一批优惠券。你在化妆品店、鞋店外面竖个牌子，上面标明“消费满 50 元赠送礼品”，然后让店员把顾客引导到你的店里来就行了。

仅此一个简单的办法，就可以让你顾客盈门。有了这个方法，即使你店面的地理位置偏僻一些，也没关系了。

“鱼塘理论”非常重要，你需要多多结合本行业，思考自己的“鱼塘”在哪里。这比你去新开发一个客户要容易多了，省时间，省成本，高效率。

在开发“鱼塘”的时候，你必须要记住的几点是：

1、每一次购买，你都要给出零风险承诺。

零风险承诺是一种非常强大的技术，也是一种先进的营销理念，甚至可以说是一种商场哲学。因为有了零风险承诺，你才能向你的市场，对你的潜在客户非常自豪地宣布：我愿意为你的结果承担全部责任！

客户每一次进行购买时，你都要给他零风险承诺，一步步获得客户的信任，增强客户的忠诚度。客户交钱在你这儿买东西，特别是第一次在你这儿购物的时候，并不代表他认可你，而只能说明他愿意给你一个机会，让你能够循序渐进地把自己的价值展示给他看。

黄波是在 2006 年参加我的表演英语特训营时接触到克亚营销的，参加完培训后，他的事业发生了翻天覆地的变化。一开始，他的学校只是一个小作坊，而现在却变成了一个拥有 4 家分校的专业培训机构。

他就非常重视零风险承诺。对此，他规定，学生参加了他们的课程，如果上完三个月的课后，感觉并没有学到想学的东西，自己的英语水平没有什么进步，兴趣和激情没有被挖掘，学校可以无任何条件地退还学费。

这样，他的学校吸引了很多学生来报名。学员们感觉既然不需要承担任何风险，干吗不来试试呢？在实际的操作中，黄波虽然有零风险承诺的保障，但是要求退学费的学员基本上就没有，因为他的培训并不是搞花架子糊弄人钱的，而是有质量和品质保证的。

2、每一次购买，都要让顾客更接近自己的梦想。

实际上，顾客中的很多人有各种各样的想法，有各种各样的梦想，所谓“一千个人有一万个梦想，你不可能抓住他们的每个梦想。所以，你一定要学会把能量聚焦在他最想实现的梦想上，想清楚他最渴望什么样的生活，他最想成为什么样的人。这个问题想明白了，就可以对症下药，根据他的梦想提供服务，就一切都水到渠成了。

3、每一次购买，都履行你给他的承诺，甚至给予更多，这样他就会成为你最重要的客户。顾客对你的信任是建立在你千百次履行承诺的基础上的，然而，毁掉这个信任，只需要你有一次没有履行承诺。毁掉信任比建立信任远为艰难，千万不要因为一时的疏忽，而毁掉千辛万苦建立起来的信任，那就得不偿失了。

这批“最重要的客户”是你的未来，是你成功的保障。不要在乎你以前赚过多少钱，那都已经过去，只有这些客户才是你的未来。一个公司可以什么都没有，但只要有这些客户名单，我就敢断言这个公司是家大有前途的公司，它的重要性是如此之大！

六、人性解码器：悟透人性才能轻松赚钱

客户的信任，是你利用克亚营销导图这张“寻宝图”进行“寻宝”过程中的“导游”，没有了客户的信任，也就意味着你交通中断，无法到达目的地。

一个陌生人，一个别人“鱼塘”里的“鱼”，他从来没有听说过你，从来没有跟你打过交道，自然也就谈不上对你的信任。我们要做的工作，就是建立起他对你的信任，那么我们应该如何培养出他对你的信任呢？

很简单，你可以通过“塘主”，把他对“塘主”的信任转嫁到你的身上。接着你[接着你要做的，就是要]为他提供一个价值，记住，这个价值最好是免费的，不需要他购买的，这样你就可以要求他做出一个反应。

起初他对你的信任很少，但只要你提供的价值对他有足够的诱惑、足够的吸引力，他就会配合你的行为。这个行动也许是接你的一个电话，也许是填一个调查表或回一封邮件，这样他就响应了你“抓潜”的行动。

他得到了你免费送给他的东西，就从最初的“没有听说过你”，从对你没有一点点的信任，变成对你有了一定的信任。这个信任关系是：他觉得你给他的东西很有价值，也就是说你是能够帮助他、能够给他创造价值，更主要的是你没有马上要求“回报”。

当他的名单（姓名、邮件等）进入你的“抓潜数据库”时，你不要马上让他购买、急切地要成交，相反，你要继续给他提供免费的价值，暂时不要求回报。比如说你可以为他提供一个免费的 DVD、免费的录音、免费的报告等等，这时候你仍然不需要他付钱，如果他愿意给你电话号码，你就可以给他发短信。

这时候，他知道你是“真家伙”，对你就有了些信任，就会愿意给你更多的信息。与此同时，他得到你有价值的馈赠之后，就会去消化、去理解，如果发现确实像你说的一样，他还可以得到这些价值，甚至能得到更好的价值，那他对你就会更信任。

你要不断地为他提供新的、有价值的、免费的东西，比如公开课，让他不断地体验和你交往是一个什么样的结果，什么样的状态。直到有一天，他对你的信任已经达到稳定的阶段的时候，你就可以给他一个成交主张，希望他购买某种产品，并提供零风险承诺。这个时候“成交”就变成了一种必然的结果。

你也许会有这样的顾虑：如果发生“我付出了那么多，你却从来没有感动过”的情况，那我该怎么办？

我想对你说，你千万不要说“我付出了那么多”之类的话，千万不要自私、不要怕给予，正因为消费者有梦想和欲求，他才会找到你。你唯一需要考虑的是：我怎样做，才能让人觉得你是值得信赖的。这样你才能成功“成交”。要思考“怎么给予”，不要老想“怎么说服别人去购买”。当按照我的方法做一段时间之后，你就会发现，当你不断给予时，成交就会变得非常的容易。

信任是成交的“第一货币”，没有信任就不能成交。所以“如何把一个陌生人跟你之间的信任关系，由 0 变成 100？”，是营销工作者必须解决的问题。所以，如果你要想成为营销高手，必须学会“建立信任”。

而“信任”，则是需要不断培养的一个过程。你首先借别人“鱼塘”里“塘主和鱼”之间的关系，然后把这个信任慢慢地放大，最后就会像刚才所说的，给他一次购买的机会。这时就有一部分人成交。而与此同时，你新的“抓潜”继续在循环进行，茶品就能这么源源不断地卖出去。这就是你的营销，非常简单。

你要思考，“如何做才能帮顾客在付钱之前，就能完全或部分地体验到你产品或服务的效果呢？”

有了这种付钱之前的体验，你的成交就会变成一个自然而然的过程。而在一段时间后，总会有一群人不停地进入你的抓潜系统。这样就形成一个全自动的模式：你不断地给予，就会有一批人不断地成交；同时你的“抓潜机器”会不停地运转，“成交”也会不停地进行，而且你的成交还会越来越多，就像滚雪球，你的事业也就越做越大。

在成交之后，这个过程是不是就自动停止了呢？不。成交之后，你的赚钱机器并不能就此停止，你要进行追销。因为客户购买了你的产品，对你的信任达到了一定的程度，并不代表他的梦想一次就实现了，他还有很多没有实现的梦想，你要继续跟踪他，并且不断地给他提供免费的资讯、教育、产品或体验，你的成交就会越来越多。

跟你的顾客做交易时，他的第一次购买经历必须是积极的，也就是说他花了一块钱，你必须让他得到比一块钱多得多的价值。好的经历是下一次成交的前提条件，所以每一次成交时，你都要给客户创造你所承诺的价值，让他对你的信任进一步提高，觉得你的产品和服务和他想象的一样，甚至更好。这样，就为下一步的成交奠定了基础。

记住，第一次成交时，你不要一下子赚“死”，应该只赚你该赚的 1%。哪怕是一分钱不赚，只要能得到他的信任，你就是成功的。紧接着，你就可以不断地创造新的产品，为客户提供新的服务，持续提供成交的机会。做销售不能紧盯着眼前的利益，更大的利益，往往隐藏在后面。

很多人第一次购买克亚营销 1000 元的 DVD 时，都是充满怀疑的，折腾了一两个星期，有的人还要看我公司的营业执照，很不信任 这时我们就做了很多事情，包括给客户盖章，提供证明等等，以建立我们之间的信任。再次购买时速度就加快了，也没有这么麻烦了，因为他们虽然花了 1000 元，但获得了更多的价值。履行对他们的承诺，不要辜负他们的信任，就会赢得更多的信任。

从“买方”的角度看信任是很重要的，这需要我们进入消费者的状态，感受他们的世界。问题是在很短的时间内，让客户意识到你的价值，相信你确实能够帮助他呢？

办法就是给予，不断地给予。

我在我的销售信上放了几个人的访谈，每个都有 30 多分钟。客户拿到我的小手心，即使有些客户决定不购买，但是从这几个访谈中，他也会意识到我的价值，从而进入我的系统，这样我就可以持续地为为他提供“价值”。

这就是我的“给予”。不仅如此，客户把姓名、邮件留下来之后，我还会有很多 PDF 给他。同样他们对我也很有帮助，他们每个人都很有价值，最起码能给我新的思路、新的启发。

在有些人来上课之前，我就给了他们很多东西，他们并不是必须来上课，即使来了也可以离开。但他们来了我会为他们创造更多的价值，帮助他们更好地实现梦想。

每个客户的状态都是不一样的。有的人可能在 15 分钟内决定“是否要来上课”，因为在这之前他为如何做营销的问题忍受了巨大的痛苦，一直在寻找一种答案，一直没有找到，所以当他接触到我的服务时，马上就能识别出其中的价值。但不是所有人的经历都一样，所以不要试图把他们全部“搞定”。只要你不断地提供“价值”，总有一天客户会意识到，到时就能成交了。

所以，你必须学会 100% 站到对方的角度去思考，建立信任，学会灵活使用人性解码器，从人性的角度进行营销。知己知彼，百战不殆。商场如战场，也就是这个道理了。

七、项庄舞剑，意在“后端”

在克亚营销导图中，我把“成交”和“成交”之前的营销过程，叫做“前端营销”；把“成交”和“成交”之后的营销过程，称做“后端营销”。

前端营销是一种投资，是为了在后端营销中取得利润。在一个正常的业务流程中，90% 甚至更高的利润都在后端。销售员在前端培养消费者的信任，实现成交，实际上意在“后端”，因为后端营销才是真正的目的，也就是真正的利润所在。

所以，当你抓不到对方的姓名和电话号码，放弃“追销”时，就相当于把 90% 的利润白白扔进了水里。因为你整体利润的 90% 都在后端。营销目的不在“前端”，而是让大量的潜在客户从“前端”进来，通过一系列的手段对他们进行筛选、过滤，最后留下一批属于你的后端客户，以获得更多的利润。

如果有一群人成交一次后就“走”了，不必惋惜，可能他的梦想改变了，也可能他在追求新的目标。你需要明白并坚信，只要你的抓潜机制还在运行，就会有新客户不断地进来。

你的目标是找到一群这样的客户：“能够不断地跟踪，不断意识到价值”的客户群。他们有相似的梦想，并持之以恒地追求梦想，而你则可以不断地为他们创新、提供更多的产品，更多的服务。

随着这批人的梦想的不断实现，他们支付的水平，即回报你的能力就会不断提高，你的销售难度也会大大地降低。所以你的未来在“后端”，不是“前端”。克亚营销导图告诉你，从“成交”以后，横轴的颜色应该加重，前面浅后面深。

你获得的不仅是金钱方面的利益。当你给后端客户创造了足够的价值，得到了更多信任，赚到了更多的钱，你的快乐和满足感也会增强。你的人生价值就在这儿得以实现。

八、寻找撬动“财富地球”的那支杠杆

在克亚营销导图中，“横坐标”是为了创造更大的价值，“纵坐标”则是提示如何有步骤地取得这个价值。每一次价值的创造都是大家合力的结果，需要很多人共同来创造，也就是一个工作链创造价值链的过程，工作链上的环节包括比如供应商、渠道商、广告商等。

所以，当你进入一个市场时，首先需要找到一个最有利的商业模式，这个商业模式就是你的“杠杆”，然后你利用“杠杆原理”来撬动财富这个“地球”。

什么才是最具价值的商业模式呢？

首先，要看投资或创业的企业是制造业、流通业还是服务业。比如制造业，其基本商业模式就是“供应 生产 销售”，服务业的基本模式是“采购 销售”。

其次，要研究市场，也就是说要研究你生产、服务的产品市场有多大，在哪里？你的市场是为哪个层面的客户提供服务？这个过程也叫“产品定位”。

第三，要研究竞争对手：即在你的地区、你的市场、你的产品（服务）、你的客户群体内，有哪些竞争对手？这些竞争对手各有什么优势和劣势？

第四，根据以上这些分析，设计出新颖的、适合自己运作的商业模式。

以网络公司为例。网络公司主要经营模式有两种，一个是扩大用户数量进而提高影响力，然后才考虑盈利；另一个则将盈利放在第一位。究竟应该“先要名”还是“先要利”？市场将最终给出答案。

对于新诞生的互联网创业公司来说，他们必须找到一条畅通无阻的盈利途径，才能敲开风险投资者的大门。视频网站 YouTube 的成功便是一个证明。

2006 年，谷歌以 16.5 亿美元的价格将其收购。YouTube 的成功让一些风险投资者确信：对于一家网站而言，依靠普通用户所能产生的收益，要超过依靠付费用户的收益。在全球经济走向低迷之际，依靠普通用户和依靠付费用户两种网站经营模式，究竟谁更胜一筹？无论是哪一种回答，都势必要先经过市场的再一次检验。

那怎么设计这个商业模式呢？怎么才能以最小的代价获得最大的回报，而且让所有人心甘情愿地跟你合作呢？

在这里，你需要再次拿起“100%站到对方的角度去思考”的人性解码器理论，把它应用到你的合作伙伴身上。比如，你要思考你的合作伙伴想要实现什么样的梦想？他最想拥有什么的资源？等等诸如此类问题。

黄波案例

黄波在无锡有一所学校，这所学校拥有五所分校规模，每个学校在开学的第一周就能实现盈利，然而刚开始创业时，他却是单枪匹马、赤手空拳。他是如何做到这一切，如何创造了这一奇迹的呢？答案就在于他很好地利用了杠杆借力。

无锡的每个镇都有文化站，文化站一般都有大的会议室，但是这些会议室在平时都是闲置着的，无形中造成了很大的资源浪费。而有浪费的地方也就意味着有机会。黄波了解到这个情况后，就找到这些文化站的负责人，跟他们商量说：“你们出场地，我负责招生、上课，赚到的钱分你们一半。”通过这样的方式，黄波在基本不增加成本的基础上不断扩大学校规模，开设分校，创造了越来越丰厚的盈利。

如果你比任何人都更有能力帮助你的合作伙伴实现梦想，让他们不断获得更多的利润，他就会心甘情愿地与你合作。这是一个放之四海而皆准的真理。我们要做的，就是利用这个真理，把别人纳入你的价值链，为你传递价值。

当你找到有效的“杠杆”后，你就会惊奇地发现：我的商业模式原来有这么巨大的威力！

九、“赚钱机器”的魔法魅力

克亚营销导图的终极目标是什么呢？

记住，我们的终极目的是让你轻松愉快地赚钱，帮助你创建一个系统 这个系统能不断地、自动地为已成交的客户和潜在客户提供价值。这个系统就是你的“赚钱机器”。

在起步阶段，这个“赚钱机器”可以是技术的平台，可以是一套操作的规定和模式，也可以是训练出来的几个秘书，你要给他们一个行动的指南，让他们的工作自动化、规制化，甚至不需要你的提醒和监督，他们就能自动做到最好。这样，你就能大大降低误差率，减少你的工作量，节省你的精力和时间，这样你的杠杆组合所得到的效果，就会得到放大和巩固。

如果你的公司足够大，你的现金流和客户都比较稳定，你的“鱼塘”里也有足够多的满意客户，那你就一定要好好保护这一切，这些就会是你最值钱的资产。等这些都稳定下来，你的整个系统就比较完善了。

舒雅文案例

舒雅文是克亚营销的学员，她想做化妆品生意。她的营销思路是这样的：通过在网络上做广告，吸引别人打电话过来咨询，由训练有素的接线员来回答他们所提出的各种美容问题，并为其免费制定一个美容方案，从而销售他们的产品。

这个销售模式存在有很大的问题：由于在整个销售过程中需要太多人参与其中，所以这样就会导致企业无法做强做大。在这个销售模式中你必须要考虑到的一点是：每个人的销售能力是不一样的，如果公司的业绩取决于这些销售员，就决定了这个公司的销售活动很有局限性。而且，企业的培训成本很高，风险很大，成交率也不一定能上去。

克亚营销给她提供了一个方案：通过各种途径去做“美容方案自我设计”的广告，根据皮肤的类型设计四个问题，每个问题都给出简单的选择。只要客户在网页上回答并提交答案，系统就自动地发送给他一套美容方案，在发送方案的同时，附加一个“美容专家推荐美容产品”发送。

提供美容方案时，还可以提供不同等级的解决方案，比如标准套装、豪华套装、至尊套装等，让每个客户都能够根据自己的情况选择不同的套装。如果未成交的话，就通过其他方式进行追销。

在这个方案里，客户在网上填表是自动进行的，邮件是自动发送的，邮件里面包含产品套装，有一部分就会自动成交了。不成交的经过几次邮件后，再安排电话销售。

这样一个简单的改变起到了很大的作用，最主要的是前端的瓶颈不存在了，你的自动系统可以容纳很多人，不需要你做任何的努力，赚钱机器就自动运转。而杠杆组合则发挥了巨大的威力。

这个案例体现了我这么一个思路：设计方案，要用最轻松、最简单、容易规模化的赚钱机器去做。我的理论就是，营销过程中能不用人最好不用人，如果非要用人的话，用低级的人比用高级的人好，如果要用人就尽量在后端用人。

打造好赚钱机器后，你可以去夏威夷海滩度假，在沙滩上躺一周甚至两周。如果你的销售额没有因为你的度假而受到影响，你的公司就可以出售了，或者你也可以用它取得更大的利润、更多的回报。

记住，你卖的是一个系统化的“赚钱机器”，如果这个机器不是自动的，那就没有卖的价值。所以你的整个“赚钱系统”，即为客户实现价值的系统，越接近全自动化，它的可卖性就越强，它的价值也越大，而同时你所付出的努力也就越小。

这个部分非常重要，我希望你花时间、花精力仔细地品味克亚营销导图，只有这样，你才能感受到赚钱机器的魔法魅力！将来我所有的“魔术”和“变化”都在这张克亚营销导图里。

第四章 销售流程：让销售变得不像“销售”

一、“免费”是最有力的营销

【营销素描】

地铁出口处，人来人往，孙洁霞正领着几个女员工销售她的新产品 家用净水器。这时，上来一个带着眼镜的中年人，孙洁霞赶忙迎上去，一边递送产品简介，一边口若悬河地背着熟悉的“台词”。

中年人豪不客气地打断她的“演讲”，“你这样的产品，让我怎么相信质量？”说完，随手将产品简介扔到了垃圾桶。难堪的孙洁霞愣在那里，喃喃自语：“我该怎么卖你才能相信我呢？”

很多人认为销售工作中，销售流程的设计无足轻重，这是一个大错特错的概念！

传统的营销流程，是把产品和服务通过各种手段“硬塞”到消费者面前，它完全没有考虑到消费者会有什么反应，是否愿意接受。这种营销流程“欺骗”了无数的营销人，是传统营销的悲哀。

我所讲的营销流程,是与传统销售完全不一样的。我把消费者的名字和其他相关信息放入我的数据库,我还对顾客进行不断跟踪,不停地为其创造价值。如此一来,客户就不会产生抵触心理,营销就这样在“不留痕迹”中巧妙地完成,我的赚钱机器得以不停地飞速运转。

当你在设计你的目标、你的销售流程时,一定要有个台阶,要循序渐进。在进行第一次成交时,你要思考:如何设计一个更低价的产品?比如给你的目标做一个免费的公开课,或者免费的报告等等。

在你成交之前,你必须免费地为他提供价值,给他一些“糖果”,让他尝到甜头。不管你卖的是什么,在推销你的产品之前,你必须想方设法让他接受你提供的价值,也许通过 DVD,也许通过免费的公开课,也许通过其它免费的事物。总之,不管以何种形式,你需要有这个“免费的”阶段,这非常重要!

胡瑛案例

胡瑛是克亚营销 3 天 30000 元培训课程的学员,她是上海一家语言培训机构的老板,目标定位在高端英语培训,主要提供 3 个月、半年、一年的量身订制英语培训课程。

胡瑛的销售流程主要是:老客户推荐新客户,新客户留下联系方式。然后,胡瑛会以“每日一句”的形式给他们发英文短信。发完短信后一般会电话约见面,安排咨询和测试,并给他们制定学习计划和建议。学员在开始上课前先付百分之五十的学费,之后胡瑛给他们邮寄学习资料,然后开始上课。

但这样经营一段时间后,她碰到了一个发展的瓶颈,学员总是不能达到理想数量。她很迷茫,很困惑,甚至想关掉自己的公司,投奔华尔街或英孚,做一名普通的英语老师。

针对胡瑛的情况,克亚营销给出的建议是:

1、老客户的推荐不太正式,所以很难形成规模,应该写一封信,介绍自己的教学理念以及这些客户快速学英语的成功经验。

2、提供一个价值每小时 200 元的免费咨询,在这一个小时内分析他的英语学习历史,了解他的英语学习要求,解剖他的英语学习习惯等,通过这个给他们创造价值。

案例中的第二点,目的就是在设计目标和销售流程之前建立一个台阶,这个台阶就是为客户免费提供价值。

在采取了这样的措施之后,胡瑛取得了一定的成效。新客户的成交比例由原来的百分之七十上升到现在的百分之百;销售周期缩短,原来大概需要半年的时间,现在基本缩短到只需几周或者一个月。

很多学员问我,低成本的邮件能否作为销售的平台?

我认为,单纯靠邮件去完成销售是很难的事情。我很少通过邮件完成销售,因为邮件的真正作用是为销售做一个台阶。在邮件上你也需要给予,从奖励的角度出发,给客户一个非常有用的东西,让他点链接进入你的网站,或者做一个其他动作,去获取东西。而邮件本身则不能变成销售信。

设身处地地想想,每次你打开邮箱,面对一大堆邮件,你会耐心地读非常长的邮件吗?所以说,要想让客户阅读你的邮件,需要把邮件写得非常具有个性,非常有价值,让顾客一目了然,否则没用。因此,你首先应该把邮件的标题写得有吸引力,因为标题决定他要不要往下看。写好标题后,就是开头了,开头

非常重要，好的开头才能吸引他继续读下去。能否让顾客读下去，这关系到他最后是否会采取一个具体的动作，比如浏览一个网站，或者打电话领取一个奖品等。

直接销售不能说完全没用，如果你的数据库很大，发一次邮件的成本很低，我估计还是会完成一些销售。但这么做实际上却是牺牲了很大的后端利益，因为这种做法让很多人产生一种反感。你应该把一步改成两步，这样效果更好。至于这其中的关系是怎么平衡的，你需要测试。

如果你曾经收到过我的邮件，你就会知道，我从来没有对你销售过《百万富翁》这个培训课。我只是给你描述这个礼物，然后我会给你一个链接。其中的道理就是：如果你在前面把给予别人的价值塑造得非常好，别人就会沿着你的链接去点击；如果前面没有给予价值，那下面的步骤就比较困难了。

所以，你要一直思考：怎么给予价值？即使是一个很简短的沟通，你也必须想到如何给对方创造价值。

李川枫案例

李川枫是克亚营销 3 天 30000 元培训课程的学员，他曾经遇到过一个难题：他试图发一个传真去卖一个 800 元的课程，但最后的效果并不理想。这是为什么呢？经过分析，我们发现，他的问题主要有两个，首先，传真送达的目标不准确；第二，没有多少人会站在传真机旁边，耐心地阅读你发送来的文件，被你说服去买一个 800 元的课程。

克亚营销建议他：你不应该采用发传真的方式去销售你的课程。因为别人第一眼看到的是 800 块钱，如果他觉得太贵，他就会把这份传真扔到一边去置之不理，而不会注意传真里面的其他内容。所以你要思考：你能不能用更好的方式来吸引客户，让客户马上就会打电话预定课程？比如你可以提供一个免费的公开课，但需要他提前预定，为他保留一个名额，并且你还可以告诉他来听课的人还会得到一件免费的赠品，这样，他就会眼前一亮，并且按照你的期待行动。

对于中小企业来说，你的知名度或者品牌还没有形成很大的影响力，客户对你的信任是有限的，他需要直接而切身地感受到你的价值。

所以，销售之前，请你千万要准备好你的“糖果”。只有让客户尝到了甜头，他才会进到你的鱼塘里来。

二、信任可以移花接木

面对初次成交时信任度低的难题，除了“糖果战略”，还有什么别的方法吗？

有的，你还可以充分利用潜在客户对塘主的信任。

比如，你的课程是 880 元，如果你是群发传真，人家就会认为是干扰性的，不会有多少信任；但如果你能让客户公司的老总为你写推荐信，那效果就不一样了。所以，这里存在一个潜在客户对塘主的信任问题。

你让他的老板为你写信，那就有了一种信任的转移，即把他对他老板的信任，转嫁到了你的身上，成为对你的信任。这时候你的销售强度就可以大一些，你要求对方采取的行动也可以大一点。在这里面，潜在客户对那个塘主的信任程度非常关键。

如果一个企业可以让你用他的名单来写信，那你只能推荐给客户免费的东西，然后让客户跟你联系，这时候你就能抓住他的信息。但如果这个塘主说，你不仅可以利用我的名单，而且我还可以帮你推荐，甚至他可以对他的客户说：“我买过他的很多产品，我非常感谢他。我知道你们的梦想，你们除了买我的产品可能还需要别的。我对市场上的很多产品进行了调查，觉得这个产品是可以信赖的。而且由于你们是我的客户，他给了你们 30% 的折扣，并且承诺 使用无效，100% 无条件退款 。认为他的产品一定对你有帮助，至少你应该去看一看。”有了这番说辞的推荐，其推荐力度肯定不一样，因为这群鱼本身对这个塘主有信任的基础，对吧？

有人会问，那我是和媒体合作好呢，还是和塘主合作好？我可以明确地告诉你，绝对是和塘主合作好。为什么与塘主合作比买媒体广告好？因为买广告的话，你跟其他的广告主没有区别；但是如果采用合作，那塘主会把顾客他的信任转移到你身上。并且更重要的是，你把你和对方的利益捆绑在了一起，对方肯定会不遗余力地帮助你推广、宣传。

可是，如果你买的是媒体的空间或者时段，那媒体可管不了你许多，他可能把广告往上一挂就算了，因为你买的是这个链接。但你更希望的，肯定还是合作，当然对方也有可能不愿意跟你合作，那你就可以先买，买了一段时间，你说：“这个广告我花了四千块钱，它给我创造的价值是两万元。现在我愿意无私地跟你分享，我们一人一半，给你一万元，你觉得怎么样？当然，你也可以选择只让我做 4000 元的广告，没有关系。”

这样白白把好处给人家，我是傻瓜吗？错！当你愿意给别人一万元时，当你每天定时为他汇报结果时，他会帮你寻找更多可以带来流量的地方，他会到处帮你去找。任何时候你想要换一个链接，想要测试一个新的鱼塘，他都会帮你换，帮你测试，因为这对他有好处！

当然你得到的会远远超过这些，再说你最大的收益在后端。所以这不是傻瓜，实际上这是让对方无法拒绝。如果他只想要四千块，那我仍然给他四千块。但现在你愿意付他一万块，也因为你这么无私的行为，他会帮你放大，他会到处帮你做链接。你想想看，每一次他的放大，就直接影响他的利润，所以他愿意做。合作的方式你可以灵活一些，你可以先做一段广告，然后再采取合作的方式，完全可以，有各种各样的变通方法。

你还可以提高奖励的力度。在原来奖励的基础上，提高奖励的标准，加强奖励力度，将会吸引更多的客户，从而提高客户的忠诚度。但必须要注意的是，你的奖励行为必须要有放矢，必须和你要求对方所采取的行动密切相关，这非常重要！

三、让客户立即采取你想要的行动

每一次销售前，你都需要问自己一个问题：我这样做，客户能有所行动吗？

往往你和客户的第一次接触，是没有足够的时间和空间的。所以，当你要求对方采取什么行动时，你要考虑到你空间和时间的局限性。

譬如说，你做一个链接，或者一个分类广告，你只有三分钟向顾客介绍产品。在这么短的时间里，你能做的事情非常少，但你又要说服对方去采取行动。所以这个动作不要太大，因为大的行动会把顾客吓跑。要想让顾客有更大的行动，就需要大的版面和更多的时间去说服客户，去塑造价值。

你看我的链接广告，我写的是“点击此处见策略”。这个动作很简单，只要我把标题写好，“点击此处”就行。要记住你的动作、你的空间都是有限的。

面对面销售也是一样的，你打电话约见了客户，你们面对面的机会往往只有三分钟的时间。记住，这三分钟内你不要对他销售任何东西！

你可以告诉他：我有一个免费的报告给你，请把你的姓名、电子邮箱或者地址给我；或者你跟他说：我有一个非常好的新产品，目前正在测试，我需要七分钟的时间为你介绍，但你现在没有时间，请把你的电话号码给我，告诉我在什么时候打电话最合适。如果第一次接触顾客的时间和空间受限制，那你的目标就不是卖给他产品，你的目标是获得与他进一步接触的机会，这样你后续成交的可能性就更大。

另外，你也必须明确你希望客户采取什么样的行动，而这个行动必须是具体的、简单的。

如果你看我的信，你会知道，在信的最后我不是让你直接购买，我是让你打电话给 xx 人，这非常具体。不要认为客户读完了信之后就一定知道怎么去做，错！你需要明确告诉他怎么做、与谁联系。这个时候，你要把客户看成行动上的“幼童”。

你可能不敢相信，别人会不知道怎么买？是的，他这时候是最懒的人。

然而，当你清楚地告诉客户，“请你马上拨打电话给 xxx，说你需要什么”，就能马上增加你的成交率，因为客户根本不用费力地想下一步怎么做。记住，你替客户做得越多，你让客户付出的努力越少，你的成交率就越高。

例如，你不能仅仅说“欢迎参加我的免费公开课”，你应该说，“请立即拨打电话给 xxx，预定下周四晚上七点到九点的公开课”，两者的效果绝对是天壤之别。

任何时候你跟客户沟通，都必须给出一个具体的动作上的指示。你收到我的邮件，然后应该做什么？我告诉你，你只需要“立即点击此处”。“点击此处”是个动作，但“请登陆我的网站”就不是了。“请点击此处”是非常清楚的，但“请登陆我的网站获取更多信息”就不是了。更具体一些，如果你说“请立即点击此处，以获取更多如何帮助你提高效益的内部资料”，效果又不一样。

有一个电视购物公司，它的广告长度是 15 分钟。衡量电视广告效果的标准就是电话呼入量，通常 15 分钟的广告播完后，2 个小时内就会有电话呼入。但实际上，看电视购物广告的人，注意力并不是放在广告上，一般来说他们看到广告，是在不同的频道之间换来换去的时候，有时恰好看到了这个电视购物广告，突然会被吸引住。所以，在做电视购物广告的时候，必须让客户能够清楚地看到电话号码，以利于他们拨打电话。

这家公司广告投放了很多，但是电话呼入量却不是很高，为此，老板很苦恼，来克亚营销进行咨询。

他们出售的产品种类繁多，克亚营销让他们把卖得最好的三款产品和广告拿出来。因为把一个不赚钱的广告变成赚钱的是很难的，但是把一个赚钱的广告变得更赚钱是很容易的。

我花了大概 1 个小时看完了这三个广告，然后给他们提了一些建议：“你们的广告做得很好，但是你必须清楚一点：你这个 15 分钟的广告的目的，是刺激别人打电话进来。你们后期在做美工的时候做了一些工作，比如你们的电话号码一直在闪，从小到大，很漂亮，这样做是为了吸引别人的注意力。但是问题在于：这样的美工效果是很难被看清楚。如果他连电话号码都看不清楚，怎么会打电话进来呢？你吸引注意力的想法是好的，但是不应该用电话号码来吸引，因为号码需要一眼就能看得很清楚。如果他在频繁换台的过程中注意到这个广告的，他会在很短的时间里决定是否打电话购买产品。如果这个电话号码一直在闪来闪去，需要盯住才能看清楚，那他就很难采取行动了。”

后来，这家电视购物公司做了一些改动：把这三个正在播出的广告的电话号码取消闪烁效果，字体放大，放在最显眼的位置，以利于观众更清楚地看到并记住。就这样，虽然没有增加后期投入，只是改变一下制作方式，就使呼入量提高了 30%，3 个月增加了 3 千万的净利润。

一个广告如果能达到近 1000 个呼入量的效果，那么，增加到 1300 个呼入量就是很容易的一件事。营销就是这么神奇，你要聚焦在点子上，你要想清楚目的是什么。实际上，营销人应该想清楚广告的目的，既然你的目的是让别人打电话，那你就让别人打电话打得越轻松越好。这就是直复式营销需要注意的东西：你不要把重点放在做一些花里胡哨的东西，要单刀直入，要直奔主题。

这个几分钟看似是很简单的劳动，但却创造了 3 千万的净利润。现在他们的很多产品都在使用这种方法。

所以在行动上，你一定要具体化。如果你花很多时间去销售，但在最后行动这个地方没有处理好，那你就失去了很多成交的机会！

三、主动出击，效果为王

现在你是不是开始慢慢理解销售流程的重要性了？整个克亚营销导图的横轴，就是把一个陌生的潜在客户，通过一步一步不断地为其提供价值，诱导他采取越来越大的行动，直到成交 然后你继续提供价值，再成交，再追销，再提供价值，如此周而复始。在这个过程中你不断地实现销售，不断地获得利润。

而他则不断地实现梦想，不断地接近理想蓝图。所以整个销售流程的设计，你必须把给予他的奖励和你要求他采取的行动结合起来。

我所说的营销，和传统的营销有很大的区别。传统的营销是把我的名字、我的品牌通过各种手段强行送到你的面前。他并不在乎你怎么想、怎么感觉，他只希望通过市场调研，让你想起他的广告，让你对他的品牌感觉更好。但这些都是骗人的。这就是传统的营销。

我现在讲的营销，是主动出击，是尽量把对方的名字抓到我的数据库里，这是不同的策略。传统的营销，你把自己的名字放在别人面前，但你不知道别人会做什么，你也不知道下一次能不能成交。但当你把别人的名字拿到你的数据库里面时，就可以不停地跟踪，不停地为他创造价值。你未来的收入几乎可以保证，并且可以不断追加。

作为中小企业，你唯一可以采取的营销方式就是后者，因为你没有足够的钱去砸，然后等着别人有一天来购买。

下面我就讲一个十分巧妙的销售流程设计案例，它创造了 15 分钟完成 43 万销售额的奇迹！

赵耀庭案例

克亚营销的学员赵耀庭想招一个表演英语的班，他原来做英语培训的价格比较低，3 个月 800 元，每周两次课，相当于 24 次课。为了推广这个课程，他采取的方法，首先是邀请我去东莞演讲 2 小时，如果是在平时，2 小时的课程要收 2000 元。但是这次学员不需要出一分钱，只需要登记即可。老学员每人登记一个名额，除此之外，每个人还能再推荐一位自己最好的朋友，把“鱼塘”再扩大一点。场地只能容纳 1000 人，结果登记了 3000 人。

我演讲的内容是高级英语和其他方面的知识。克亚营销有一套 DVD，这个 DVD 卖 1000 元。现在参加这次课程的人首先需要交 300 元的定金来领取一套 DVD。因为我要讲一些高级的技术，所以报名者必须先看看这个 DVD 来补充相关的基础知识。这个 DVD 每个人必须要领，如果不领那么就没有资格去参加培训。

很快，1000 多套光盘就分发下去了，学员的主要任务是看这个 DVD。看了之后，他们对这个课程的期望值就会增加。

最后，有 1000 个人去参加培训，这 1000 个人都怀着对课程的深切期望，而克亚营销也没有辜负他们，现场给大家讲了很多新颖而又精彩的内容。在这个课上，赵耀庭趁机介绍了 12 次课 1200 元的课程。并且承诺说这 12 次课，如果学员上完课之后不满意，可以把 1200 元退还给学员，学员不必承担任何风险。如果学员决定上课，领 DVD 时所交付的定金，就自动转化成学员的课程定金，剩下的费用上课时再补交就可以了。

就这样，仅仅用了 15 分钟，就达到了 43 万的销售额。

在这个案例中，需要注意的几点是：1、如果你现场收钱，需要耗费很长的时间；2、如果现场收钱，学员不一定会带足够的钱；3、人们在决定付钱时是很痛苦的，他需要反复考虑，慎重决定，这样就有可能流失一部分客户，现在这个钱已经付了，他不需要考虑决定了。这样既不需要付钱，又不需要痛苦地决定，一步一步地利用这个过程很轻松地就完成了成交过程。这个循环设计的巧妙之处就在于，我们清楚地知道：一般人在作出决定和交钱的时候是很痛苦的，而把做决定和交钱的过程分开，人们则易于接受。

在现实生活中，也有很多失败的销售流程设计，浪费了大量资源，然而毫无效果。

比如，很多公司在广告环节中就存在问题。某银行花了很多钱做个广告，广告词是“建设美丽家园”。请问这跟银行有什么关系？没有关系，所以这个广告也就没有用。你留心看飞机上、报纸上的广告，大都是在浪费！

我现在教你，如果你能更快地抓到客户的信息，你抓取的信息越多，你就能更快地为他创造价值，就能越快的与他建立信任关系，结果就是你成交的可能性就越大。

这是我主张的营销，这是可以衡量的、可以测量的，而不是一种祈祷式的营销。这是一个跟传统营销非常重要的区别。

五、巧妙设计你的最佳销售流程

销售流程是企业流程的一个关键部分，在这个流程中，目标客户产生销售机会，销售人员针对销售机会进行销售活动并产生成交结果。

要想获得更好的收益，你就必须按照销售流程设计中的六步骤进行：选择鱼塘、抓潜、成交、跟踪、追销和管理鱼塘。

1、选择鱼塘：你知道哪个鱼塘最适合你吗

企业要完成高效率的客户互动（包括发送消息、进行客户关系维护等），就必须拥有准确的客户数据库，也就是我们所说的“鱼塘”。如果你现在没有，就要开始这个建设自己鱼塘的工作；如果已经有了，你还要不断积累、巩固这个鱼塘；如果你有了鱼塘但效果不好，那就需要你细分，并发展出一套适合你公司的数据库定义、整理、归类的流程与体系。

一句话，你要钓鱼，就应该知道哪个鱼塘里的鱼最多。

如果你现在已经是一家公司的老板，那你肯定已经拥有“鱼塘”了，那么先不要忙着放弃旧“鱼塘”、寻找新的“鱼塘”，当前你最应该要做的，是在现有的基础上去优化。如果你已经有了一种成交方式，你需要先把旧的方式做好，然后再去优化或寻找新的方式。

如果你是新创业的公司，可以先列出所有可供选择的“鱼塘”，接着选出最有利的“鱼塘”首先进行接触，然后你再决定具体采用什么样的方式做。

如果你是第一次尝试，那么你先要问问自己：你决定给客户什么样的奖励？你需要他采取什么样的动作？你最后要获得他什么的联络信息？这些你都需要事先想清楚，只有想清楚了，才能知道究竟应该选择哪个“鱼塘”作为你的攻坚对象，你后续的方案才容易进行下去。

2、抓潜：从别人的鱼塘开始

有了鱼塘，你接着就要进行第二步 抓潜。

怎么进行抓潜？很多人满世界地去找鱼塘，却不知道到哪里去找。其实，与其费劲心思去挖一个鱼塘，不如先从别人的鱼塘开始，逐渐地积累自己的力量。

我曾经说过，“鱼塘”理论的基础是“你想要的每一条鱼，或者每一个潜在客户，都是别人鱼塘里的鱼”。那么，与其你历经千辛万苦下海捞鱼，还不知道能不能捞到，倒不如到别人的鱼塘里碰碰运气。

最通行的办法就是和鱼塘的主人建立一个共赢模式，让他为你和你的潜在客户之间搭起一个桥梁。告诉他：“如果我能够因为你的推荐得到收益，那么你也肯定能够从我这里得到好处。”让他心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样，借助了客户对他的信任和忠诚，你成交的容易程度就会大幅度提高。

3、成交：鱼上钩了，赶紧收线

你抓潜是为了什么呢？抓潜不是展示你“钓鱼的能力”，也不是为了把你的产品宣传出去，事实上，你所做的一切都是为了两个字：成交。

你撒了网，下了饵，经过耐心的等待，现在鱼终于上钩了，还等什么呢？赶紧收线！你必须时刻谨记：机不可失，时不再来。成交就是收线，如果你没有把鱼捞到你的桶里，你所做的一切就都是无用功。成交，是你整个销售流程的意义所在。

但是，你必须知道，可能有 40%-90% 的潜在客户都不会第一次就跟你成交，所以你需要不断地“推动”这些人，不断地为他们创造价值，这样才更容易接近于“成交”的时机！

4、跟踪：不要让鱼游出你的视线

成交之后，你的销售流程是否就完成了呢？不，你要时刻准备你的第四步 跟踪客户。

对于已经成交的客户，你千万不能置之不理，你需要不断跟踪，你需要教他怎么使用你的产品，看你提供的产品是否存在问题。你只有不断地为他提供价值，才能巩固你们的关系。

对于那些没有成交的客户，你是不是只能眼睁睁看着他游出你的鱼塘呢？不！虽然这一次他没有进行成交，但是你也决不能因此而放弃对他的追踪。

只要鱼儿还在你的视线之内，在你的鱼竿可及的地方，他就有可能成为你的客户。一个优秀的销售人员，在日常的工作中，不断的掌握跟踪客户的方法和技巧，不断累积潜在的客户资源，才能达到销售越做越大的结果。

对于客户的跟踪主要分为三种情况，销售人员要因人而异对待，对症下药，才能事半功倍：

第一，客户对产品比较感兴趣，也需要这种产品，只是对价格还有不同意见。针对这种客户的跟进，最好是收集同类产品的价格情况，从自己的产品成本出发，比较各种产品之间的性价比，算账给客户听，以取得他们对你产品价格的认可。当然，为了达成协议可以适当地在原报价的基础上有所下调。

第二，客户对产品很感兴趣，也想购买你的产品，但由于暂时的资金问题无法购买。对这类客户你应该和他做好协调，共同制定出一个时间表，让他把购买你的产品费用做进预算。当然这类客户不会直接说自己没钱，你要学会自己判断。

第三，客户对你的产品还没有一个很深的了解，态度暧昧，可买可不买。对这类客户，你要尽量把自己的产品说得浅显易懂，要把产品给客户带来的好处数量化，激起客户的购买欲。客户往往最关心你的产品会给他带来什么样的实惠，你就要明明白白告诉他能得到什么实惠。

有些客户根本就不想用你的产品，或者已经购买了同类产品。对这类客户是不是就放弃了呢？实践证明，往往在这类客户中会出现大买家。但如果你跟踪太紧就会引起他们的反感。最好的做法是和他真心实意地做朋友，周末发送一个温情的短信，逢年过节邮寄一张祝福的明信片，生日时赠送一个小小的生日礼物 只要你坚持不懈，他会给你带来惊喜的。

5、追销：让鱼再上一次钩

客户第一次成交了之后，第五步就要时刻准备着跟进 追销。

对于追销，你有没有想过该如何追销呢？你准备什么时候追销？是立即追销，还是过一周以后？还是过两周以后？虽然你希望“追销”，但不代表你需要马上告诉客户。你仍然可以以“服务的态度，提供价值的

态度”，让他体验下一个产品，下一个服务。让他知道为什么这些新产品、新服务能够为他提供更多的价值。

你可能会发现，很多人在决定购买之前，过程是很“漫长”的，然而第一次购买之后，购买的欲望就起来了，而且大有不可遏止之势。比如学英语，决定学之前也许很犹豫，可是当客户决定要“学英语”之后，他们会把所有的方法都买回来研究一遍，会购买很多书，在一段时间内他们甚至想把所有的英语书都搬回家。

所以，当他第一次购买时，你马上追销，他就可能买，因为他想知道“这个方法是不是最好的”。所以如果你不失时机地追销，他购买的可能性就更大。

总而言之，“追销”和“成交”一样，如果你能让他更早、更多地体验到这个产品的价值，那他购买的可能性就会加大。

6、管理鱼塘：提高鱼塘产出的三重境界

你到处钓鱼是为了什么？仅仅是为了成交吗？错！你的目标应该是拥有自己的鱼塘，一旦拥有了自己固定的鱼塘，你的销售将变得更加简单而轻松。当然，有了鱼塘之后，随之而来的问题也来了，那就是如何管理你的鱼塘？这是销售流程的最后一步，也是至关重要的一步。

对鱼塘的管理可以分为三重境界：让客户满意、让客户重复购买、口碑传播。

第一境界：让客户满意。怎么让客户满意？理论好像大家都知道，然而实践起来效果却大有不同。所以，真正让客户满意是一个系统的工程，每个环节都要到位。

首先，你要及时兑现自己的承诺。很多销售人员对客户承诺过的东西，记录比较随意，这就造成承诺过的延期兑现或者没有兑现的现象。或者，销售人员所承诺的，超越了公司的底线，兑现的时候就出现了问题。你应当经常查看与重点客户的沟通情况，保证有承诺必兑现。

然后，还必须记住，有效处理客户抱怨和投诉非常重要。积极解决客户抱怨还依赖于投诉热线的畅通性、客户人员处理抱怨的灵活性和友好态度等，并认真对待客户的抱怨，建立处理抱怨的规范语言、方法等，如规定对客户抱怨的响应时间、处理方式等。

另外，你还要定期收集客户的意见，发现客户关心的问题，并针对这些情况不断改进自己的服务。你可以通过客户满意度调查表来评估客户对你的满意度和忠诚度，发现自己的“盲区”。

第二境界：让客户忠诚。什么是忠诚？就是面对同类竞争产品，客户更愿意持续买你的产品。那么怎样才能让客户忠诚呢？这里需要一些技巧。

首先，向客户提供好的产品与服务。客户觉得物超所值，会比较满意，很信任，自然就会产生重复购买。

其次，经常关怀客户，与客户建立情感纽带。以母婴公司为例，当宝宝3个月的时候，要从之前所喝的1代奶粉改成2代奶粉，那么你能短信提醒下爸爸妈妈注意此事，客户肯定会觉得很温馨，重复购买的可能性就非常大。

还要提醒的是，让客户通过多渠道(互联网、专卖店、邮购等)购买你的产品。使用多渠道的客户代表着他们与你公司关系的牢固程度，并且能够体现你公司的更多价值。

第三境界：口碑传播。如果客户愿意把他购买你产品或服务的经历告诉别人，并一传十、十传百，这种力量将是巨大的。

无数的事实证明，人们口口相传的口碑效应是最有效且最廉价的广告形式，特别是在当下消费者生活节奏快，缺乏足够的时间来研究、对比各类产品和服务的时候，亲朋好友或者其他人的消费体验对于消费者的决策起着至关重要的作用。

第六章 你应该这样引爆利润

一、利润的“三大支点”

【营销素描】

豪华的总经理室，王奇栋望着手里的财报，高兴地对销售经理说：“小张，今年干得不错，盈利 500 万，下个季度你把产品售价提高 20%，利润肯定能增长不少。”一季度过去了，王奇栋看着新的财报，不由得愣住了，他发现销售额大幅度下跌，公司也亏损了 30 万。他奇怪地问自己：“提高了价格，收益反而降低，究竟该怎样提高利润呢？”

企业存在的根本目的何在？

答案毫无疑问 利润。企业的利润就像人体需要的食物、氧气和水一样，没有它们就没有生命。

万事都要找到根本。对于企业来说，只有抓住了“利润”这个根本，才能使你的企业立于不败之地，才能使你成为成功的企业家。当然，只有得到了利润你（也）才会成为一个理想的有钱人，才能实现自己的梦想，过你向往中的生活。

然而很多人都在抱怨：“销售额不低，为什么我总是不赚钱呢？”实际上，这时候你已经跌进了“不赚钱”困局。那么，该如何才能引爆你的利润呢？

很多人问我：“提高利润的方法一定有很多种吧？”错，只有三种，也就是三个支点。那就是“成交率”、“客户终身价值”和“抓潜数量”，除此之外，别无其他。他们又问：“在每一个方法里应该有非常多的子方法吧？”错，也只有三种，这三种就是“优化”、“倍增”和“续值”。

实际上，这九种组合已经足以提高你的利润。

1、成交率：让数字说话

你的企业为什么要进行宣传推广？这个问题是每一个企业都必须面对的。回答可能是多种多样的：销售产品、推广品牌、招商引资、网络赚钱、培养忠实用户等等。虽然大多数人知道自己开展宣传推广的目的，但他们往往忽视了“成交率”这个事实上的关键存在。

有的网站每天才几百个人访问，但却能得到好几个有效的客户或订单；而有的网站每天成千上万人访问，但多数只是匆匆过客，推广费用上去了，却没有带来几个掏钱的主儿。其中的区别就在于：你是否对于“成交率”有足够的重视。

什么叫成交率？其实很简单，就是你成交的客户数量与总的客户数量的比例。

成交率的计算方法主要分为三种：

首先是以时段为单位进行分析。

也许你知道怎么计算成交率，但是如果你按月去计算成交率，你会发现有某几个月，成交率会莫名其妙地降低。只有当你把它分解成时段的时候，你才知道在哪一段时间究竟发生了什么事，分析哪些因素导致你的成交率发生变化。

黎力华案例

黎力华和合作伙伴赵洪之在广州创立了一家英语培训公司。在新公司开张之前，他们三个主要的合伙人来到北京，克亚营销给他们做了大概两个小时的咨询。

黎力华曾经对公司近三周的数据进行过统计整理，发现以下现象：他们公司在四个时间段（周四、周五、周六、周日）开公开课，成交率是大相径庭的；除此之外，在上午、下午、晚上三个时段开公开课的成交率也有很大出入。不仅如此，不同的老师所开设的课程成交率也是不一样的。

数据证明，周六、周日的成交率是最低的，周四的成交率是 48.3%；上午是 42.6%，晚上是 42%，下午的成交率相对较低。

在了解了哪些时段成交率高，哪些时段成交率相对较低之后，黎力华在安排课程和老师的时候，就会有所侧重，从而进一步提高了成交率。

他们的公司几乎从零开始，没有任何大的投入，但在短短的三个月之内就取得了惊人的成就：营业额超过了 30 万。

第二种方法，是以“鱼塘”和“子鱼塘”来计算你的成交率。

比如你要做广告，选择一个网站，你是在教育频道还是新闻频道，或者文章里面做一个链接，效果都是不一样的。所以你需要单独计算成交率，这样你才知道应该把广告投在哪个频道、哪个页面。将来你跟很多“鱼塘”合作，你也需要知道客户是“哪个合作伙伴带来的”、“成交的比例怎么样”。这样你就知道跟哪个合作伙伴合作的效率是最高的，从而决定一个优先的顺序。

第三种方法，是以特定的抓潜手段为计算单元。如果你跟三个合作伙伴采用三种合作模式，一个是提供赠品，一个是免费的公开课，一个是免费咨询。这三种方式都有成交，但比率可能不一样。于是你需要计算这三种“抓潜方式”的效率，这样你才知道你的“成交率”怎么样，哪种合作模式是你最应该采用的。

2、客户终生价值：你需要一个长远的眼光

营销中一再强调要以客户为导向，企业要想生存，就必须不断满足具有盈利能力的客户的需求。衡量客户盈利能力，将客户满意度和忠诚度作为两大指标，一直被企业津津乐道。但从过去和目前的状况来分析，仅有这两大指标是不够的。企业必须立足未来，预计客户在生命周期中带来利润的现值，并以此为指标找出目标客户，并以此衡量自身的客户关系以管理业绩。

这就需要引入“客户终生价值”这个概念。客户终生价值指的是每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和。也就是说，在“后端营销”中你还能卖给你的客户多少东西。在一个正常的业务流程中，你 90% 甚至更高的利润都在后端，如果你没有把握住客户终生价值，你就把 90% 的利润白白地扔进了水里。

第一次成交只是一个测试，是客户测试你值不值得信赖。如果你有第二、第三次，甚至更多次成交的机会，后面的追销成本几乎是零。追销是一个不断帮助客户、不断为客户创造价值的过程。如果能够以零成本达到利润最大化的效果，何乐而不为？

张为鹏案例

张为鹏是克亚营销 3 天 30000 元培训课程的一个学员，他开了一个培训课。为了找到一个高质量的客户，他需要花 500 元成本，而他第一次课程的学费就是 500 元。他清楚地知道，当客户上完第一次课后如果感觉满意，80% 的人会再报名参加 1000 元的中级课程；对中级课程的满意度也很高的话，他就会继续报名 1500 元的高级班。这时张为鹏就需要回答一个很重要的问题：这第一次 500 元的课程该不该做？

如果他每成交一个 500 元的课程，随之就会得到 2500 元的自动收入，那么他只要能保持前面课程的收支平衡，或略有小亏，就能够盈利。因此，上述问题的答案就很明显了：应该做。

很多人认为“第一单不能做，因为不赚钱”，这种想法是错误的！这么想实在是太目光短浅了，根本没有看到客户的“后端价值”，会白白丧失很多赚钱的机会。所以从现在开始，你要考虑客户的终身价值。

客户的终身价值是你营销的最大杠杆，这意味着你在后端可以赚更多的钱。认识到客户的终身价值，会更好地帮你决定在哪里投放广告，去哪个“鱼塘”抓鱼。如果你的“客户终身价值”价值 5000 元，而你只花 50 元就可以买到一个客户，那你肯定要加大投放力度。这是一个重要的战略。

以克亚营销的实际经历为例。克亚营销的学员中大概有一半的人，是已经购买过克亚营销的 DVD 课程的老学员，如果克亚营销当初没有进行追销的话，很多课程的后端价值都得不到实现了。

克亚营销有“面对面现场培训”这个后端，就可以让其他人去卖这个 DVD，甚至可以将 1000 元收入全部拿走，克亚营销一分钱都不要，虽然这样看起来似乎比较疯狂，但是没有关系，因为假如别人卖了 1000 套的 DVD，就会有一定比例的购买者来参加克亚营销的培训课程，克亚营销在后面赚钱。

你必须理解地清楚，客户的终身价值越大，你借力的可能性就越大。就是说，你可以牺牲掉所有的前端利润（虽然别人会觉得你疯了），但是只要把握住后面追销的机会，你一样能够赚钱。

客户终身价值的计算方法其实很简单：客户的平均交易额，乘上每年交易的次数，再乘上持续的年数，然后加起来一平均就出来了。如果你做营销，但没有把握这一个数字，根本不可能成功。这个数字非常重要！

如果你不知道这个数字，你会失去很多机会。假如说你在前端每花 100 元，后端就自动会有 1000 元流入，但你却意识不到这个事实；或者你坚持投入一百元后就必须要马上赚钱，那你是不是很傻？你应该把所有的钱都投到前端去，让它循环起来，然后通过后端的放大，使你的利润膨胀，这样你的赚钱机器就开始快速运转了。

我强调一下，在你目前的条件下（包括客户服务的质量等都不变的情况下），如果你的客户终身价值是两年，通过我的调整，你可以把这两年变成五年，那你是不是会赚更多钱？当然！更重要的是我给了你一个更大的杠杆，然后你的收入至少会多出 10 倍！这是不是很可观？真正的意义就在这里。

你要开始思考：在你现有的水平上，客户的价值有多大？也就是说客户平均每年购买多少次？每次的平均购买额有多少？每个客户平均会跟你购买几年？

设想一下，如果你能让客户的平均购买量增加一倍，每年的购买机率增加一倍，购买年数增加一倍，这样他的终身价值就提高了 8 倍！不仅如此，学习了这种方法和思想，你能利用这个杠杆去撬动、选择这个世界的机会可能增加了 80 倍！

这是非常不可思议的。你可以把前端的利润尽情地和你所有的合作伙伴分享，如果是 100% 分享，没有人会拒绝，不是吗？

所以我有一个很重要的营销策略，就是“怎么打造你的后端？”等你打造好了你的后端，你所有的营销技术，都可以快速地放大。

客户终身价值的计算方法很多。以销售额为计算单元，就是平均销售额乘上每年的交易次数再乘上利润。也可以用边际利润计算，边际利润是什么呢？去掉你的产品或者服务的成本，去掉你抓潜的成本，剩下的那部分就是边际利润，也就是你额外增加的利润。相对而言，采用销售额来计算的方法更容易。

以时段为计算单元，就是这个时段进来的潜在客户，他的客户终身价值很大，另外一个时段却不够大。那你就思考产生这种差异的原因：是不是这个时段你投放的广告有问题？还是你用的“鱼塘”不一样？或者是你的免费赠品不一样？

这里我需要解释一下，两个同样成交的客户，一个因为赠品送得多而成交，另一个赠品少也成交，那么你送的赠品少的这个客户，他的终身价值会更大。为什么呢？因为有一些人，可能是冲着这个礼品而来的，他的需求并不是真正的。换个角度说，赠品送得多，花费的成本也更高，你的利润就相应地减少了。

你可以按客户的来源做“终身价值”计算：什么时段来的，终身价值怎么样？哪一个“鱼塘”来的，终身价值怎么样？不同的合作伙伴推荐来的人，终身价值也不一样。行业、地区等各种因素很多，具体有哪些影响因素，只有经过测试才知道。

关于如何把握客户终生价值的力量，你必须记住的三点是：

（1）重视客户生命周期

客户是有生命周期的，企业要通过与客户之间的不断互动，提供各种信息和客户进行交流，从而有效地影响客户的行为，进而留住客户，不断增加自己的利润。只有经常性地分析和了解处于动态过程中的客户状况，才能搞清楚不同客户的利润贡献度，企业才便于选择应该供应何种产品给何种客户。

（2）重视客户再造

研究发现，向一个流失客户销售产品的成功率，是向一个新客户销售产品成功率的两倍。一般情况下，公司每年平均流失大约 20%~40% 的客户；因此公司不仅需要建立“客户获取”和“客户保留”策略，还需要建立“客户再生”策略。

（3）满意来自于细节

在动态的记录分析过程中，企业需要分析不同客户的不同需求，促进企业及时从客户需求出发设计产品与服务。这样，销售人员可以将销售重点专注、聚焦，明确客户群，及时响应客户需求，并提供个性化服务，提高效率，降低成本，最终达到客户满意、销售量增加。要记住，永远不要给客户空洞的承诺，应该从小处着手，细致地关注客户的每一个需求，这样才能带来客户的满意。

以前我和我导师亥尔波特帮别人找客户，我的导师就说：“克亚，我们去找他们以前抓潜时用的广告，然后我要选那个广告写得最差的一个。”我奇怪地问：“为什么？”他说：“你看，这个家伙写得这么差都有客户购买，那说明这些客户的需求太强烈了。如果我写一个好的信，他们不扑上来才怪呢。”

是不是很有道理？如果你一味地追求前端的成交率，你把前端做得非常有诱惑力，结果很可能吸引了大批寻求免费东西的人，就缺少了后端销售的潜力。当然，这并不是说不需要重视前端销售，只是前端销售和后端销售之间要有一个平衡。这个平衡点，只有通过测试才知道在哪里。但是你要时刻谨记，你最终的目标，就是打造“客户的终身价值”。

3、抓潜数量：珍惜每一次“抓”的机会

“抓潜数量”就是你潜在客户数量，它会直接影响到你的业绩。

为什么你需要“抓”到潜在客户呢？比如，商店一开门，每天有 200 个人到访，你卖给 10 个人产品，剩下 190 个不知道哪里去了，这没有用，这根本不是“抓潜”。那 190 个客户白白流失了，你既没有成交，也无法进行追销，就丧失了提高业绩的好机会。

你想想，有多少人会在第一次看到产品时就决定购买？很少！但是又有多少人，在经过一次又一次的教育后，就会慢慢地做出决定？很多！

所以你的“抓潜”应该是这样的：像波浪一样不停地向前推进。你要获取他们的信息，不停地跟他们接触。但是如果你没有“抓住”那些潜在客户的名字、电子邮箱等信息，你就无法让他们进入你的数据库，也就无法“推动”他们。

所以你需要建立自己的“抓潜”体系。这么多的潜在客户，他们的层次是不一样的，对你的产品的理解、需求和信任是不一样的，他们接近成交的距离也不一样。但是只要你有他们的名单，你就可以不断地为他们提供价值，你就有机会去“成交”。

比如，如果你有客户名单，你就可以向他们发邮件，每发一次邮件都会产生一定的响应率，通过响应率你可以计算出每一次的成交率。你也可以邀请潜在客户来参加几周年的庆典，像我帮他们培训学校做的汇报演出一样，只要邀请就一定会有人来，然后你可以在现场成交，或后续追销。所以抓住潜在顾客的名单，这非常重要！

所以“到访人数”没用，到访人数中只有极小的一部分会当场成交。即使你的销售信写得再好，第一次看完就马上购买的人，占的比例照样是很小的一部分。如果你认为有一天他会因为喜欢你的信，或者喜欢你的产品，就自动回来的话，还不如想象哪天出门能捡到金子。

不要把你的“成交”建立在侥幸心理上，不要把你的整个营销机制建立在一个未知的“希望”上。“抓潜”，就是要去“抓”，为什么我不叫“挖潜”，而叫“抓潜”呢？因为我希望“抓”能给你更多的感觉。

以上所说的就是利润的三大支点，你公司的“外表”可以表现为各种形式，但是它的实质，公司的骨架都在《克亚营销导图》中，没有例外！所以你的“赚钱机器”就是由《克亚营销导图》构成的，要撬动这个机器，要让它的利润倍增，你只有三个支点，没有第四个！

任何时候，你如果希望提高你的利润，提高你的销售额，这三大支点都会准确地告诉你在哪里动手。如果你的利润、销售额有问题，那问题一定就出在三大支点上，绝无例外！所以用“三大支点”可以快速诊断你公司的状况。

我还需要强调一下，为什么我要把三大支点排列成这样的顺序，即“成交率第一，客户终身价值第二，抓潜第三”呢？

你的第一任务是提高“成交率”。首先要保证进来足够多的客户，你必须有一定的成交比例。如果没有“成交率”，那你 99% 的营销活动都是浪费，所以这是你的第一支点。

假如说你的成交率从 10% 提高到 50%，当你再提高“客户终身价值”的时候，就会形成一个巨大的杠杆组合作用。

它们是相乘的关系，提高了 50% 的成交率，客户的价值就从 1000 元提高到 5000 元，这就是放大的作用。所以只有当你把“成交率”提高到一定水平时，你后端的“客户终身价值”才有意义，才能发挥更大的作用。

然后你再想办法放大你的前端，增加“抓潜数量”。为什么？因为你有成交率的保证，进来 100 个，你能搞定 50 个，然后再放大 10 倍的“客户终身价值”，这样所有的东西都是相乘的关系。如果你颠倒了这个顺序，所有的一切就都成了空话，没有任何意义。

二、魔术般扩大你的利润

什么才是你增加利润的“王道”？

降低成本？错！这个观点已经过时了。降低成本虽然是企业获得利润的手段之一，但绝对不是主要手段。要想魔术般地获得高额利润，你必须从三方面入手：优化、倍增、续值。这三者也被我称为“扩大利润的三大魔术”。

1、优化：为赚钱机器加点润滑油

优化是什么？

其实很简单，当你的网站已经有了一定的流量，但是我帮你改变一个标题，可能就会让咨询电话的数量增加 2-3 倍；你的文字链接广告已经挂在别的网站上，但我通过改变那个文字链接的内容，可能就让你的“点击量”增加两倍；本来你的“成交主张”没有赠品，我现在加了一个赠品，突然你的成交率增加了 20% 这就叫“优化”。

你有一批购买过产品的客户名单，本来你是在一个月之后去追销，成功率是 30%；但现在你换了时间，半月内去追销，成功率变成 50%。这也是“优化”。

在你的客户购买了 1000 元的产品之后，你想追销他 20000 元的东西，结果成交率只有 5%；现在你换种方法，去追销他 5000 元的东西，结果成交率是 50%。这也是“优化”。

前面所提到的代理美国营养素“优莎娜”品牌的学员何蔚，在接触到克亚营销体系后，就开始对自己的经营方式进行优化。克亚营销给了她两个建议：

第一、在网站上进行健康指数测试。设置 5 到 10 个简单的选择题，客户填写完毕提交后，电脑会系统自动生成一份健康状况报告，请对方提供真实的姓名和邮箱地址，以便于发送测评结果。

第二、举办健康竞赛。在三个月的时间里，只要客户每周去网站填写吃了什么营养素，有什么效果，只要写满 10 份报告，就可以参加抽奖大赛。

这样就使得她把以前朦胧的营销步骤清晰化，将其明确地分成了不同的阶段，并使她很清楚地了解到在每个阶段最重要的工作是什么，突破点是什么，并着重去解决这些问题。最后，她获得了良好的效果。

当 2008 年金融海啸席卷全球时，波及全球的经济衰退正在深刻地影响着中国中小企业的生存状况。这场危机将会对中小企业进行优胜劣汰，不失时机地让好的中小企业利用当前形势提升品质，做大做强，增加抗风险能力；让不好的中小企业自然淘汰，从而实现优化组合。

与此同时，这也正是企业练内功，或者说对业务进行反思、转型的良好机会。你更加需要通过优化手段加强内部管理，创新业务模式，以保护投资，降低成本，增强灵活性，应对经济环境挑战，帮助企业化“危”为“机”，为企业发展提供动力。

2、倍增：让财富发生裂变

“倍增”是什么意思？很简单，倍增就是在原来的基础上，采取一些复制或改进措施，将效果扩大。

比如，你的“成交”是通过公开课进行的，效果非常好，但是你以前只是在上海做，外地没有，现在你通过把这个“成交”模式移到了北京，结果效率更高。这就是“倍增”，是你从一个地区复制到另一个地区的做法。

黄波案例

黄波是在 2006 年参加克亚营销表演英语特训营的学员。在参加了克亚营销培训后，黄波花了很多的时间去整理和思考，并依据“杠杆原理”、“二八法则”，针对无锡外来务工者的英语需求，总结出了“五三四学习法”。

在采取了一系列措施之后，黄波开设的培训班的学生升学率大幅度提高，初级班的升学率达到了 75%，中级班升高级班从 25%提高到 80%，令人非常震惊。

有了在无锡创业所取得的成功，黄波开始把他的成功模式复制到其他地区。到最后，他发展到拥有四家有一定规模的分校的培训机构。正是“倍增”创造了黄波的奇迹。

也许你以前一直做报纸广告，“抓潜”效果很好，现在你完全可以换种形式，把报纸的广告移植到网络上，你也可以把网络的广告应用到公开课上，都可以！这也是“倍增”的方式。

有人赚钱很不容易，有人来钱却如泉涌。其实利润倍增不是梦，只要商业模式对路、经营策略得当、实现价值创新，就能带来更多利润。倍增利润不仅是挖掘现有的经营潜力，寻找新的业务增长点，也是一个考验你是否能够成为成功企业家的试金石。

3、续值：变“旧”为宝

什么叫“续值”？实际上，就是对旧模式的潜在价值进行挖掘并延续。

营销的每一个步骤都会产生一个资产，这个资产很可能你只使用了一次，或者只使用了一段时间而已。但是这个资产的时限很长，应用范围也很广，可能不止对你有用，对别人也有用。

比如说你写了一封销售信，放在网站上挂了三年，你每天看每天看，直到你觉得它已经没有什么价值了，你就把它停掉，去发明新的信。但是 3-5 年后，你发现这封信仍然有用，仍然能够为你带来收入。别人复制了你的销售信，放到他所经营的领域，这封信依然能够给他带来收益。这就是“续值”所带来的利润增长。

你不要以为，你的潜在客户跟你一样会整天盯着你的销售信看，这不太可能。人们的生活有很多内容，别人不可能像你一样天天盯着这封信看。某人偶然看到你这封信，也许现在他没感觉，但是另外一天他看到信说不定就有感觉了。

更重要的一点是，如果你的营销比喻成一个探照灯，千万不要设想你的探照灯在任何时间都是照着同一群人。你照的是一个游行的队伍，这些人在不停地走，你的探照灯只是冲着一点，但是每年你的客户队伍中都会有新人进来。

比如，你是做英语夏令营的，你的客户是初二的学生。你今年是用这个广告，用这个模式进行成交的，明年你仍然可以这样做，因为明年初二的学生和今年的不是同一群人，就依然有效。

再比如，你一直在上海做陶瓷生意，另一个人则在乌鲁木齐，也做陶瓷的生意，你完全可以对他说：“我教你一种卖法，保证有用，但你需要一次性付我多少费用”假如，你可以卖上 20 个城市，设想一下价值有多大吧？虽然你可能有新的“卖法”，但并不代表旧的“卖法”对别人没用，这就是价值的延续，也叫“续值”。

你的每一个活动都会产生一个资产，这个资产可以反复组合，反复利用。每一次利用都会产生收益，每一次利用都会为你带来利润。

你需要去思考的是：应该如何进行“续值”？不要因为你是做陶瓷的，就认为你的所有营销方案只能在陶瓷行业使用，你可以移植到别的行业，很有可能会产生一样的效果。

比如美容，美容业是一个很赚钱的行业，你想做美容业的营销顾问也很简单。你去看下《北京青年报》、《北京晚报》等报纸的广告，有很多美容广告，而且有一些美容广告是天天做，月月做的，通过这些你就知道美容店是赚钱的。

但遗憾的是，这个市场上 80% 的人做了广告是不赚钱的。所以你可以去深圳，跟深圳的美容店谈：“我帮你写广告，赚来的钱我们对半分，可以吗？”人家当然愿意。那么你需要做什么呢？很简单，你只需要把北京的东西照搬到深圳就行了。这就是“续值”。

但是多半企业看不到这一点，也不知道怎么“续值”。很多人非常愚蠢，同样的行业，这么多广告，80% 的广告都在浪费，他就不知道看看竞争对手是怎么做的；有的人知道看竞争对手，但他只限于看北京的竞争对手，为什么不去看看深圳的竞争对手呢？

从各方面说，你都有很多“续值”的机会，但是你必须按照一定的顺序来做：优化 倍增 续值。

为什么是这样的顺序？因为没有“优化”，你的“倍增”是没有用的，你所复制的都不是最优化的东西。比如你在深圳的成交率只有 10%，那你移植到广州也是一种“浪费”。

当你把成交率优化好之后，再进行移植，你的成功才会被放大。同样当你有了“倍增”之后，你再“续值”，就会产生一个更大的杠杆叠加作用。

所以，如果说“三大利润支点”解决了你的企业“从哪里下手，从哪里切入”的问题，那么“三大利润魔术”则让你明确了“做什么，怎么做”的问题。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材**免费**下载 网址: www.mhjy.net