

# “亿万美圆” 行销课

——杰·亚布拉罕  
(学员笔记)

## 全国迷你型MBA职业经理双证班

**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、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+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、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

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](mailto:xchy007@163.com)    颁证单位：中国经济管理大学    承办单位：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

千本好书 **免费** 下载    学校网址    [www.mhjy.net](http://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《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院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《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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【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小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【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.mhjy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto: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】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020      收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505      户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234      户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023      户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 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

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

# 目 录

## 说明

页码

突破成功秘诀 .....	3
调整与采用 .....	4
我身处何境? .....	5
我使用的突破战略 .....	8
我们侧重于 .....	9
14 个坚定信念支柱 .....	10
制定最佳计划 .....	12
逆向制定你的飞行计划 .....	14
愿景逆向制定模板 .....	15
通往出色营销的七个潜在途径 .....	16
我们将利用并最大限度发挥其作用的项目 .....	17
让您的想法、表现出众并最终从竞争对手中脱颖而出七种方法 .....	20
九种业务推动力量 .....	21
二十个营销错误 .....	30
您在哈佛商学院无法学到的七个营销概念 .....	32
成功企业家运用的 21 项权力定律 .....	35
让你在市场营销中脱颖而出的 25 个策略 .....	36
能得出多种结果的测试能力 .....	41
测试要素 .....	42
中心提要 .....	44
风险逆转 .....	45
重新定位你的业务、产品或服务、使其与众不同 .....	47
独特卖点 .....	48
可测量数据 .....	49
问题与挑战 .....	50
充分发挥行销效力的九个技巧 .....	51
实现业绩增长的业务规则 .....	53
高级“卓越策略”笔录 .....	59
卓越战略 .....	68
二十五位企业家必须做的事 .....	84
在全球实现企业成功的五项关键 .....	89
挑战自我，不断超越 .....	90
力量加倍效应 .....	96
强大的巴台农神庙战略，促进商业几何战略 .....	98
28 项建立强大巴台农神庙的通用战略 .....	99
通过升级销售、交叉销售、持续销售，扩大交易利润 .....	104
亚伯拉罕的 93 种推荐方案 .....	105
计算终生价值，边际净值，可支持成本 .....	135
什么是 MNW（边际净值）..... 客户的终生价值? .....	136
再投资扩大你的当前成就至新的高度 .....	138

再投资乘法表	140
如何做出客户无法拒绝的特惠	141
在广告、销售信函、销售掩示和网站中使用这些计划	142
撰稿基础	143
撰稿公式	144
标题 / 建议的力量	145
137 个已经验证的最佳可用版本	146
37 个价值 100 万美元的标题	147
杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题	165
十分钟行销天才广告培训	182
我的销售信函 / 我主要产品的电子邮件促销	183
无现金广告——实物交易	184
成熟业务改进模板	185
重新思考栏内各项——双 0 矩阵	189
学习壮大自己	190
战略性业务增长的 12 大支柱	191
战略与技术	193
利用您的战术	194
战略定义	195
行销战略	196
影响巨大的标题	200
卓越策略既是你的企业价值 / 原则	204
战术接触	206
“收视率出众的传媒”	216
销售周期	218
Abraham 行销 101	219
构建我的后端	220
验证	221
研究	222
系统化	226
我的主要行销计划	234
价值何在？	244
策划小组任务	245
附录	246
五种方式创造商业财富	246
力量加倍效应	248

# 突破成功秘诀

“貌似无用 实则高深”

“如果一个老师确然睿智，他并不命令你进入他的智慧的屋宇，而是引导你步向自己心智的门槛。”

Kahil Gibran

- 入座……音乐椅
- 习题与功课
- 精英聚会
- 闪电献策
- 调整与采用

## 调整与采用

实例	方法	原理	我的对策
图书出版商	保持支票 30 天	风险逆转	如果在 12 个月内，您的收入没有翻一番，我们将双倍偿还您的收入

我身处何境？

我的企业正在从何处构筑整体价值？



---

---

---

---

---

我在担任下列角色所占用的时间（%）：

首席执行官、 财务总监、 营销总监 、运营总监等？

---

---

---

---

---

### 资产与资源目录

我自己与我的团队成员所拥有的技能与能力。

---

---

---

---

---

### 财政实力

当前财政情况 、可用资本

---

---

---

---

---

### 其他资产

销售能力、 战略关系

---

---

---

---

---

### 可用资源

设备、 空间、 未被充分利用的高技能劳动力

---

---

---

---

---

我的主要营销手段是什么？（我的“跳板”）

---

---

---

---

次要营销手段是什么？

---

---

---

---

从哪里赢得我的前途？

---

---

---

---

我的转换率（**conversion rate**）？

---

---

---

---

发生在什么时期？

---

---

---

---

我现在拥有多少客户？

---

我平均接受多少订单？

---

---

---

---

---

与客户交易的平均频率是多少？

---

---

---

---

---

我的独特卖点（USP）是什么？

---

---

---

---

---

## 我使用的突破战略

我们将专注于四类突破：

- 营 销

---

---

---

---

- 战 略

---

---

---

---

- 创 新

---

---

---

---

- 管 理

---

---

---

---

# 我们侧重于

- 隐藏的资产

---

---

---

- 被忽略的机会

- 
- 
- 
- 成效欠佳的工作

- 
- 
- 
- 被低估的关系

- 
- 
- 
- 未被充分利用的分销渠道

- 
- 
- 
- 未使用的销售系统

- 
- 
- 
- 不熟知的营销方法
- 
- 
- 

## 14 个坚定信念支

- 1) 人们都会树立伟大目标并努力实现之或实践各自的梦想

- 
- 
- 
- 2) 我所认识的所有人都知道如何轻松，有效地克服困难
- 
- 
-

3) 将消极转化为积极

---

---

---

4) 坚 持

---

---

---

5) 道 德

---

---

---

6) 信仰与承诺

---

---

---

7) 专注与勇往直前

---

---

---

8) 冒险精神

---

---

---

9) 无畏精神

---

---

---

10) 从别人的错误中吸取教训

---

---

---

## 11) 日常激励

---

---

---

## 12) 谨慎对待每一次的成功

---

---

---

## 13) 回 报

---

---

---

## 14) “延续成功”

---

---

---

# 制定最佳计划

要想成功发展企业，创造财富，增加销售与扩大利润，我的最新观点是，企业应该投入大量时间向世界一流的营销大师讨教，这些睿智的思想家包括：安东尼·罗宾、经济学家 Paul Zane Pilser、Gerald Coffee 与 W.Edwards Deming。

我认为您必须制定清晰明确且标注最终成果的愿景蓝图——您的企业不可能构建于不实际的梦想上（更不用谈现实之）——而构建成功愿景的秘诀就是充分掌握“最优化的技巧”（the art of optimization）。最优化就是学会如何最大限度地利用所有可用资产、关联、机会、关系、分销渠道、员工、财政与人才资本。

我认识的大部分人都没能做到最优化，而是最小化地利用了资源。更多地人会仍然没有找到或认识到其企业内能够实现最优化的那些领域与机会。

您必须找到可以利用的资产与机会，才能进一步实施优化。

您必须制定相应战略，让您的企业能够最大限度地利用您所能遇到的最佳机会。我将其称为“最优战略”。

- 要想制定最优战略，您首先需要制定一套对企业运营与发展地管理哲学。
- 要想制定一套出色地管理哲学，您必须先转变观念——将前途黯淡阻碍重要等消极观念转变为前途光明不畏艰难地积极信念。
- 要想树立积极的信念，您必须从让客户受益的角度重新定义您的企业目标。
- 要想重新定义企业的最高与最佳目标，您需要下决心创新——因为创新的本义即为“增值”。

- 您只有让大众了解到您为他们提供了与众不同的产品与服务并且得到认可，这样才能实现为客户增值，而这些都要求出色的市场营销——因为归根结底，您需要大众了解您的产品与服务的优势，由此增长大众对您的产品与服务信心与需求。
- 最后，要想长期保持大众对您产品与服务的需求，您就必须建立结构清晰，目标明确的维护系统来评估营销成效。

在接下来的三天中，我将教授您如何通过改变您的管理哲学、信念、目标意义来制定您的“最优战略”——同时还会教授您如何比现在更加有效地进行企业创新、营销并实现系统化管理。



[illegible]

[illegible]

## 愿景逆向制定模板

## 我现在身处何境

销售量:

利润:

活跃地消费者 / 客户数量:

不活跃地消费者 / 客户数量:

每名消费者客户地平均购买量:

每次销售的利润:

我销售地产品 / 服务地数量:

销售指标:

当前收入公式:

目标增长的目标:

以“困难的方式”进行：

---

快捷方式：

---

提速方法：

---

## 通往出色营销的七个潜在途径

1) 隐藏的资产

---

---

---

2) 被忽略的机会

---

---

---

3) 成效欠佳的工作

---

---

---

4) 被低估的关系

---

---

---

5) 未被充分利用的分销渠道

---

---

---

6) 未被充分利用的销售渠道

---

---

---

7) 不熟知的营销方法

---

---

---

我们将利用并最大限度发挥其作用的项目包括：

- 您使用的广告

---

---

---

---

---

- 您使用的促销手段

---

---

---

---

---

- 您的销售努力

---

---

---

---

---

- 您采用的营销活动

---

---

---

---

- 
- 您使用的黄页

---

---

---

---

---

- 直接送达的邮件 / 贩卖信函 / 普通邮件

---

---

---

---

---

- 网站 / 电子邮件 / 搜索引擎

---

---

---

---

---

- 公 关

---

---

---

---

---

- 目录 / 宣传册

---

---

---

---

---

- 研讨会 / 展销

---

---

---

---

---

- 销售能力

---

---

---

---

- 认可人（endorsers）

---

---

---

---

- 介绍 / 口头相传

---

---

---

---

- 重新定位品牌

---

---

---

---

- 分销渠道

---

---

---

---

- 销售系统

---

---

---

---

- 前景探索

---

---

---

---

---

## 让您的想法、表现出众并最终从竞争对手中脱颖而出的七种方法

- 1) 将工作做到最好

---

---

---

- 2) 抓住每一次可能的机会

---

---

---

- 3) 挖掘未赢利领域的增值潜力

---

---

---

- 4) 开发新产品服务

---

---

---

- 5) 从竞争中获利

---

---

---

- 6) 收回过去的支出

---

---

---

- 7) 着重战略而非战术

---

---

---

## 九种业务推动力量

只有九种力量会最终“推动”收入。它们在何处？了解战略与战术之间的关系，以及如何“获得客户”，使您能够全面深入地考虑您最终如何改进这些业务推动力量。

- 1、思想体系—关于企业经营目的地信念体系。持续经营底 管理哲学：对于一般意义上的企业和自身企业各个方面地想法。

当 前

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

改进的

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



2、当前的产品或服务一描述与定价。如何改进增加新品种或开办分支机构。包括私人所有与授权的合资企业。

增加新产品

拓展新市场

增加新的运营机构

合资企业

联盟销售

\$ \$ \$

当 前

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

改进后

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3、您的业务模式——如何使其更好：

- 客户线索挖掘潜在客户（跟踪：电子邮件信函电话呼叫）
- 百科全书
- 安东尼罗宾
- One Short
- 代 言
- 首次活动保持收支平衡，确保此后的活动赢利
- 预演演讲研讨会一向大众进行简要介绍，使其随后购买企业产品
- 电话会议课堂
- 连续性
- 电子信息发布周边产品
- 电子杂志电子邮件列表
- 首次活动免费，确保此后的活动赢利

当 前

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

改进的

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4、战 略

当前

[illegible]

## 改进的想法

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

## 5、资产目录一有形与无形资产

当前

[illegible][illegible]

6、关系——战略、厂商、大学、客、行业、关键影响因素、相关方、专家。详细列出并全面考虑如何从每个领域获得更多。

当前——充分利用或未充分利用

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

改进的

[illegible]

## 7、领导时代 / 市场营销

## 当前活动

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

需改进的领域

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

我的市场发掘支柱

筛选后的目标客户									

8、分销渠道与市场 / 瞄准您想要的市场。列表  
当前手段：您如何拓展市场并改进所服务的领域。

当前

---

---

改进的

我的销售支柱

收入产生									

9、程序流程

Deming 101

当前推动收入增长的关键流程是什么？这些流程如何能长时间保持交易并保持相当数量的交易？这里的意思是…以销售为例：您的一名业务员很会发掘新客户，但是却不知如何留住这些客户。您的另一名业务员可以永久留住客户，但是却常常对送上门的新客户视而不见。这些情况都提供了一个流程，我们可以对该“流程”进行定义、检验，然后改进和重复使用。但是，您首先必须研究这些流程。

您的营销能力可能在某些方面发挥了比在其他方面更大的效力。您可能还存在交付问题（比如您的产品或服务），而您也可以将这些问题分解检验并实施改进。您应该抓住每一个机会尽力协调您的企业…详细分析各方面问题，力求改进，追求更大的收益。针对每个方面，我们建议您与员工开展“讨论会”，运用集体的智慧解决问题、改进流程。您可以在下面列出您公司的每个职能部门，以及他们各自的表现与成效：写出您的改进方法，同时定义将要召开的讨论会的标题，如“改进发运部门员工研讨会”。或是“针对提高客户获得比率及测试营销团队讨论会”。还可以是“改进沟通技巧员工讨论会”，以及“针对简化信息流程的技术团队研讨会”。

什么标题或流程会让您成为“卓越”的企业并成为客户值得信赖的顾问？在这些关键领域开展个人和团队培训。

当前进行的培训当前管理结构当前销售系统与当前销售系统。列出当前问题及改进方法。包括收入产生与运营

	当前	改进的
培训		
管理		
销售系统		
推荐系统		

## 二十个营销错误

**错误 1：对所有营销计划底 可行性不进行任何测试**

改正方法：测试所有您的营销计划

**错误 2：实施机构式广告**

改正方法：只实施具有直接影响力的广告

**错误 3：企业形象模糊，没能使您的企业与众不同**



改正方法：制定强大的独特卖点（USP）并在营销中使用

**错误 4：没有周边产品或服务**

改正方法：创建能够带来赢利的系统化周边产品

**错误 5：对客户、客户需求和要求缺乏了解**

改正方法：确保满足您客户与潜在客户的真实需求

**错误 6：您必须从解决企业问题的角度出发您不能仅仅考虑降低价格**

改正方法：您总是能意识到您必须从客户的角度进行营销和销售

**错误 7：与您的公司开展业务非常困难不具吸引力并且不愉快**

改正方法：您应该做到让客户认为，与您的合作非常轻松具有吸引力并且很令人愉快

**错误 8：不告诉您的客户“原因”**

改正方法：每次都告知客户原因

**错误 9：终止还在发挥效力的营销活动**

改正方法：不要因为感到疲劳而终止还在发挥效力的营销活动

**错误 10：不为营销设立特定的潜在目标客户**

改正方法：当您准备营销计划时，只专注于特定潜在客户，不考虑其它事宜

**错误 11：无需获得潜在客户的邮件地址电子邮件地址以及相关联系**

改正方法：获取潜在客户与客户的所有资料，整理成可以检索的信息系统

**错误 12：无需制定战略**

改正方法：制定战略，其中包含技术活动与方法

**错误 13：无需拥有营销或销售系统**

改正方法：形成营销或销售系统，并不断改进——使用信函 / 电话推销 / 信函 / 电话推销或电子邮件 / 信函 / 电话推销战略

**错误 14：无需在营销或销售中使用互联网**

改正方法：在您的所有营销或销售中使用互联网

**错误 15：在销售时信口开河**

改正方法：一直使用和改进销售脚本

**错误 16：一成不变**

改正方法：随机应变

**错误 17：不将您的利润用于再投资**

改正方法：持续将成功所得进行再投资，以获得更大成就

**错误 18：无需了解和利用客户的终生价值**

改正方法：不断了解和利用客户的终生价值

**错误 19：无需最大限度地利用您的资产、关系、机会与资源等**

改正方法：总是最大限度地利用资源、资产与机会

**错误 20：将营销与销售视为各自运营的单项业务**

改正方法：将营销活动综合到您的所有运营与后端流程中

## 您在哈佛商学院无法学如到的七个营销概念

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。如果您对产品的一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。

# 成功企业家运用的 21 项权力定律

Jay Abraham 亚布罕

在我们开始前……Jay 亚布罕的讲话

这篇报告列出了 21 项“权力定律”，每项都有自己的一套理论，但是它们共同的主题是：

它们都旨在帮助你的企业赚取更多的钱并赢得更多的客户！

我能向你保证，我的权力定律绝对可以做到这一点。将近 25 年来，我已经使用这些原则帮助了数千家企业拓展销售并增加利润，很多几乎是一夜实现的，而一些案例的成功程度简直让人难以置信。

这些原则并非理论教条。它们都是价值得到验证并被广泛采纳的具有实践意义的方法。这些原则可以成功用于像“Mom and Pop”那样的小型企业，也同样可以用于大公司。无论你是牙医还是设计师、是“行业领路人”还是面临重重阻碍的初创企业负责人，这“21 项原则”都能为你带来同样为其它企业带来的巨大好处：

……帮助你个人与企业迈向更大成功。

## 撰稿公式

### AIDA

A	—	引起注意
I	—	增加兴趣
D	—	激发愿望
A	—	行动号召

### Robert Collier 公式

注意  
兴趣  
说明  
劝导  
验证  
结束

### Victor Schwab 的 AAPPA 公式

A	—	引起注意
A	—	展示优势
P	—	进行验证
P	—	劝导人们把握这一优势
A	—	行动号召

### Bob Bly 的公式

Bob 说，所有劝导性的正文均应包含如下八个要素：

- 1、引起注意
- 2、关心客户
- 3、强调优势
- 4、卓然出众
- 5、举例证明
- 6、可信度高
- 7、创造价值
- 8、行动号召

## **Orville Reed**

优势	从一开始就告诉读者你的产品或服务将如何为他们带来诸多优势。
可信度	利用可交付的证据证明你所言不虚
激情	充满激情地继续写作。时刻激发读者的兴趣。充满激情地强调为读者带来的优势。

## **Bob Stone 的公式**

- 1、在标题和第一段表明你最重要的优势。
- 2、立即在你最重要的优势这——基础上扩大论述范围。
- 3、明确告诉读者他们将可以获得什么。
- 4、通过论据和客户嘉评论证你的陈述。
- 5、告诉读者如果他们不这么做将会失去什么。
- 6、在结束时重新申明你最突出的优势。
- 7、行动号召——马上行动!!



## 我自己的模板

注意	1、上标——诙谐语 2、标题——吸引受众注意力 3、副标题 4、问候语
兴趣	5、引子——如果你……就…… 6、你的故事——可信度 7、在这里阐述全文的主旨
愿望	8、独特卖点 9、呼吁 10、优势，优势，优势 11、条目
行动	12、奖金 13、现在不要决定——你不能错失 14、价格下落——证明 15、风险逆转——保证 16、达成交易——立刻购买 17、附注

# 让你在市场竞争中脱颖而出的 25 个策略

行销技巧之 #1：列出你当前和过去客户的名单

---

---

---

---

行销技巧之 #2：不要把资金浪费在无效的广告上

---

---

---

---

行销技巧之 #3：后续支持

---

---

---

---

行销技巧之 #4：维持后续支持

---

---

---

---

行销技巧之 #5：使用风险逆转

---

---

---

---

行销技巧之 #6：引导客户向上销售

---

---

---

---

行销技巧之 #7：销售，再销售

---

---

---

---

行销技巧之 #8：充分利用“主客两益”的关系

---

---

---

---

行销技巧之 #9：利用你竞争对手的资源—与利润

---

---

---

---

行销技巧之 #10：提供更广泛且长期的保证与激励政策

---

---

---

---

行销技巧之 #11：预先锁定销售

---

---

---

---

行销技巧之 #12：大胆采用你的成功理念

---

---

---

---

行销技巧之 #13：在首次活动即制造突破

---

---

行销技巧之 #14：测试你的价格

---

---

---

---

行销技巧之 #15：将自己重新定位为行业专家

---

---

---

---

行销技巧之 #16：如果你直到一个公司濒临破产，那么就购买它的客户和交付客户订购内容的权利。

---

---

---

---

行销技巧之 #17：减少你的管理费用

---

---

---

---

行销技巧之 #18：勿自绝后路

---

---

---

---

行销技巧之 #19：避免市场行销的鸵鸟理论

行销技巧之 #20: 只写会得到直接响应的广告或销售信函

---

---

---

---

行销技巧之 #21: 写上具有吸引力的标题

---

---

---

---

行销技巧之 #22: 分析成效

---

---

---

---

行销技巧之 #23: 不要孤注一掷

---

---

---

---

行销技巧之 #24: 让你的客户为你作推荐

---

---

---

---

行销技巧之 #25: 认识到和确定你的隐藏资产

---

---

---

---

[illegible]

## 测试要素

测试、测试、测试、测试、测试、测试、测试、测试…再测试

- 标 题
- 发信人：路线
- 创 新
- 定 位
- 检 证
- 勾画未来
- 风险逆转
- 奖 励
- 行动号召
- 附 录

测试内容:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

### 如何测试:

[illegible]

### 测试的优先级:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal black ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the paper.

## 中心提要



[illegible]

## 风险逆转

定义：

---

---

---

---

---

---

---

---

例如：

- 连锁店——双倍返还差价
- 医生 —— “只需付我你认为值得付出的价钱”
- 房地产代理商——你如果不喜欢，可以在一年之内卖掉房子
- 杂货店——免费午餐
- 禁烟计划——全款返还

你的风险逆转是什么？

我所在领域的客户最大价值是什么？

---

---

我能从实力较弱的企业那里获得什么产品、服务、分销渠道、销售人员，或客户和潜在客户？

## 重新定位你的业务，产品服务，使其与众不同

---

[illegible]

## 独特卖点

定义：

---

---

---

---

---

---

---

### 英明决策（**Preeminence Dictates**）策略：你的方法必须被视为惟一可行的解决方案

建立你的独特卖点

找出能够激发你的主顾对你的产品或服务产生更兴趣的至少 5 个“痛点”（Pain Point）。

你应该明白，这是引起他们注意的必经之路。一旦吸引了他们的注意，接下来要做的就是鼓励他们购买。例如，如果你正向铸造厂推销产品，你应该说：“在过去的几十年间，有一半的铸造厂都倒闭了。让我告诉你原因和避免的方法吧。”另一个实例：如果你正在向人力资源主管推销培训计划，你应该说：“我所认识的人力资源主管中有 98% 都希望在现在的基础上把工作做得更好。我这里拥有轻而易举的绝佳方法。”上述表述和方式都是正确的。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## 可测量数据

你希望得到哪些可测量的数据、实事、比较、图例、解释、表现等级与购买标准？而你又希望从哪得到这些调查、厂商与分析数据呢？

请至少找出五个可以激发你的顾客提高购买频率的痛点（要点？）（第一步是找到“引人注目”的方法。）现在你得到了人们的关注，那么你怎样令他们更快采取行动呢？

1.

2.

3.

4.

5.

## 问题与挑战

请描写、详述并列举只有你的公司、产品或服务才能解决的问题、挑战或困难。解释为什么只有你能够解决。

[illegible]

## 充分发挥营销效力的九个技巧

1) 广告宣传/直接营销/文案撰写

---

---

---

2) 销 售

---

---

---

4) 筛选后的目标客户/锁定目标

---

---

---

5) 产 品

---

---

---

6) 向上销售

---

---

---

7) 转 售

---

---

---

8) 交叉销售



---

---

---

9) 重新规划目标

---

---

---

10) 推 介

---

---

---

## 实现业绩增长的业务规则

1) 不要说“我、我的、我们、我们的”。而要说：你、你的、你们、你们的。

---

---

---

---

2) 让大众在标题中就可以看到他们会获得的好处，不要把最好的流到最后呈现。

---

---

---

---

3) 不要采用机制广告——你所需要的立即响应。

---

---

---

---

4) 清晰、恰当地在标题中阐述你的独特卖点（USP）。但你要了解标题与 USP 的差别。

---

---

---

---

5) 使用能带来“神奇”效果的词语：免费——但不要使用“有条件的免费”，除非在绝对必要时。

---

---

---

---

6) 一次不要出售超过一件的产品（除非你有销售目录）。

---

---

---

---

7) 发出购买行动号召——要求对方立即给予回应（通过电话、邮件等）。

---

---

---

---

8) 产品应具有保证。

---

---

---

---

9) 不要在纸的背面印东西（用彩色信纸写信）。

---

---

---

---

10) 不要把全部的文字印成大写。

---

---

---

---

11) 不要表现太过幽默、聪明、机智、尽量不要使用双关语。

---

---

---

---

12) 不要使用无衬线类纸张。

---

---

13) 不要使用暗色纸张。

---

---

---

---

14) 在所有信件中尽可能以私人的口气。

---

---

---

---

15) 在报纸或杂志上购买广告版面时，要制定右手页、专栏外部，并且要尽可能地选择最前列（但永远不要为广告在刊物中的位置支付任何额外费用）。

---

---

---

---

16) 一定要不断地对你的老客户进行促销。

---

---

---

---

17) 一定要保证信用。

---

---

---

---

18) 把你的“预定业务”转变成“会员业务”，这将使你的业务增加 10%。

19) 对非会员使用百货商店定价（9.95 美元对 10 美元）。

---

---

---

---

20) 让你的特别服务得到人们的信任，否则它不会成功。

---

---

---

---

21) 提供付费安装。

---

---

---

---

22) 即便导致成本增加，也要在你邮寄包装上添加相关广告信息。

---

---

---

---

23) 使用较长的广告语。

---

---

---

---

24) 在你的宣传手册和信函中重申你的所有服务项目。

---

---

---

---

25) 经常核查你的邮寄清单，这是邮寄活动中关键一环。

---

---

---

---

26) 让你的新建声情并茂。

---

---

---

---

27) 在你的客户清单上体现特殊服务。

---

---

---

---

28) 对那些可能做成交易的客户重复发信。

---

---

---

---

29) 使用简短的词语、句子、段落。

---

---

---

---

30) 采用缩进式段落。

---

31) 一定要特别划出重要短语和词句。

---

---

---

---

32) 信件必须带有附笔 (P.S.)。

---

---

---

---

33) 每一张图片都要配有说明文字。

---

---

---

---

# 高级“卓越策略”笔录

## 创造更大成功、获取更多财富的策略

我信奉一条简单的人生哲理。你应该勇于面对自己的责任。如果你将致力于经营企业，创造财富，保护家人的安逸……，如果你掌控着其他人——员工，你的团队，你的雇员，你的供货商——的未来，那么你就应该依靠自己，依靠其他人的帮助，全力以赴争取更好的结果。当你有能力、有机会获得更多的时候，你绝不应有一丝一毫的退却。

杰亚伯拉罕（Jay L. Abraham）

版权所有 2003 亚伯拉罕出版集团公司。保留所有权力。

有一种想法虽不崇高，但一直萦绕着我。那就是了解其他人的生活态度，他们的价值观，他们的思想观念，和他们的经营准则。安东尼·罗宾称其为“组织原理”。在这一方面，我进行了大量的投资。

有一位成功人士，他是一家公司的总经理兼总裁。而这家公司是全美同行业公司中经营最为成功的。其规模几乎是其最强大竞争对手的 4 倍。在过去的五年中，这家公司扩大了 14 倍。利润增长了 9 倍。这家公司在所涉及的领域中均是绝对的佼佼者。它的前景非常乐观。比我见过的任何公司都要强大。

我与这位成功人士进行了一次交易。我赠送给他价值 20 万美元的咨询服务，作为交换我要彻底的了解他的意识。这是一个非常合理的交易。他不用向我支付任何费用，同时我也能够得到一些更有价值的东西。我要从他那里了解一些我原本不知道的东西，用以扩充我的知识，改进我的重要观点和思想观念。我急于前往他的居所，以便更好的了解。因为他看待问题的角度是我所欠缺的。

我向他请教了许多问题，做了 400 页的笔录。我已经按照我的想法总结出了他的基本成功法则。现在我将这个法则传授给你们。你应该吸收其中的一些精髓，对你自己的基本法则进行补充。我是一个比较有能力的采访人和传达者。我知道该如何分析和获取关键要素。虽然我向他询问了许多问题，但它们都是在帮助我找到明确的答案，以揭晓在一般工作中，他对客户、市场和业务的看法、策略和信念。我需要一个放逐四海而皆准的答案。

他告诉我的第一个要素是：他们（他所在的公司）努力与客户心灵相通。他们的目标是成为销售领导者，而不是没有主见的墙头草，任客户们随性而为。他们的目标和任务是成为市场的领导者、权威和顾问队伍。他们与客户进行交流，发掘客户的心理。对于这家公司来说，这些都是非常基本的工作。也就是“设身处地的为客户着想；了解客户面临的问题。”

他们认识到提供信息和提出建议之间的显著差别。他们认为自己的角色是告诉人们：“这就是你处理问题、情况或可能应该使用的方法。”，并通过显著而雄辩确凿的事实加以证明。他们认为自己的职责是帮助人们关注那些未曾完全表达出来的问题。

许多人努力地去了解人们的感受。但是我们过于执着，自己都不了解自己需要什么。我



们甚至不清楚（无法表达出）自己的感觉。有些人帮助我们了解、认识、表达、行动，最终制定出一个明确、合理、令人信服的策略。通常，这些人能获得我们的信任。

请思考以下问题：在你的业务中，在你的人生中，在你关键的必要性购买（Necessity-based Buying）、嗜好性购买（Indulgence-based Buying）和虚荣性购买（Vanity Buying）中，既受到过指导者的影响，也收到过了解你的权威人士的影响。但而这之间的区别很大。

他们（上文提及的公司）的主要目的是向客户提供值得信赖的意见。此外，还有领导力。虽然他们乐于助人、感情内敛、爱护客户、非常忠诚、但他们的人物、功能、目的和定位是成为领导者。

人们生来就不相信“规律”。“规律”极为用途不同的各种事物。意味着强大的竞争对手。意味着政府的批准方式。意味着生活的变化方式。意味着人们将彼此归类为商品。不仅限于商业。人类也被看作是商品。

每个人都认为他们（文中涉及的公司）是一种商品。他们没有特色、没有目标、没有连通性。这是一个重大的机会问题。他们却认为自己代表着另一种选择，而不是无法实现的世俗标准。他们与众不同。他们不希望成为主流，因为他们认为主流是商品。毫无特色，毫无价值。他们认为大多数人本性烦乱或疯狂，因为他们不信赖规律，他们需要有人肯定他们的规律是正确的。但是，这一困境中也有积极且充满希望的机会，他们认为他们的角色正预示着这种机会。

他们肩负的人物就是向人们传达：他们还没有被告知真相过问题的全部。然后，他们发挥他们的作用，宣称：“这就是我们或我了解到的真相。”一些方案非常一般。一些方案独具特色。你不回被告知真相。这就是我所见到的事实。

他们认为：大多人在经人指点之前并不了解事情的重点所在。我想世界上许多人从来都不了解商业生活的含义。相对而言，你们都具有相同的感受。问问你自己：该如何才能将相同的体验传达给你的客户、雇员或厂商呢？

他们认为职能的关键因素是连通性，并帮助人们采取下一步措施。如果人们不知道该做什么，为什么要做，那么向他们提供大量的数据信息是毫无用处的。他们的任务就是连接所有微小的因素，制定出一个计划，帮助人们采取下一步的措施，保护人们，保证措施合理、恰当、易于了解、便于实施。他们认为重要的是表达出人们的希望，但无法表达出的愿望，然后据此制定出措施。

我要传授给你们的是：如果你没有描述、表达和感觉，那么你将失去很多机会。你们也是人，人类在任何环境下都会以相同的方式去感受。上面我向你们描述的原理非常有效，你可以在客户、员工、团队成员、供货商或深爱的人身上反复使用。这样做有什么意义吗？

他们（文中涉及的公司）始终认为他们在销售一种观点，因此决不会说，“做你想做的事情。一切都好。您需要什么？”。他们认为这不是他们的任务，他们的目标是给人们以引导。

在你们经营业务的时候，会遇上善意而权威的人士，他们能够给你一种非常独特的观点。你们中有多少人与这样的人建立了可靠的关系？无论建立这种关系是为了业务的开展，出于个人目的、虚荣心，或是因为嗜好。如果有，这将是你的重要优势。你们中有一些人没有这样的关系。那是因为你没有感觉到有人希望为你寻求最佳利益。

许多人在奋斗过程中非常的自私，但最后却达到了无私的境界。而且是真真正正的达到了那种境界。你不这样认为？那是可以理解的。你们中有人没有达到那种境界。这是因为人们无法表达、展示、坚持他们的信念。有一种信仰系统，人们只肤浅的从表面上注意它，其实它可以帮助你找到更高的目标理想——使他人生活的更加富裕，为他人带来更多的利益和

保护，为他人创造更大的优势，为他人谋求更多的财富、安全和生产效率，总之为他人带来更美好的事物。如果你可以依靠这一信仰系统来坚持你的信念。那么就能很容易的达到无私的境界。但是，如果你不相信、不坚持我所说的，那么这确实很难做到。如果你不相信、不坚持我所说的，那么无论如何你的业务也不会圆满。

这和促使业务真正蓬勃发展的秘诀一样——需要一种更高境界的意识和奉献。更高的境界（目标）不仅仅是你自己的富有。那是一种不同的富有，让别人在物质、精神、事业上更加的富有。帮助他们更好的生活，帮助他们获得更大的成就，帮助他们从过程和生活中了解更多的真谛。

他们将顾客或客户作为关注的焦点。结果，他们看到的不仅仅是顾客或客户，而是在生活道路上行进的人们，他们帮助这些人，给人们以前进的动力。这不仅仅是简单的重复，而是一种开始，为人们带来动力。对于不同的人，这种开始不尽相同。因为不同的人处于不同的起跑线上。我们所有的人都处于前进途中不同的点上。

你是一个人。人性是不朽的。自人类诞生之日起，时间一直在见证着人性的永恒。毁灭也无法改变人性的坚韧。你对任何事物的反应，和其他人没有并无区别，这也是人性使然。你将产品销售给企业，而企业是由人组成的，是人类在进行着决策。构成企业的人和你一样，有希望、有欲望、有恐惧、也有感情。他们对自己的客户充满希望。他们用期望和祝福去理解客户的处境。正如我对你的期望一样。希望你能从事业中收获更多，希望你的业务越来越顺利。

人们联系客户、看待客户的方式与他们所坚持的信仰都是建立在这一相同的哲学基础之上。他们怀有希望。当我面对一个听众时，我看到的不是一个已过中年的男人或者女人；看到的不是被世俗污染变得尖酸刻薄的人们。我看到的是一个孩子，刚刚踏上人生旅途，纯真的没有任何瑕疵，充满好奇和新鲜，没有欺骗。

如果你能用这种方法看待你的客户，那么你就会由衷的欣赏他们。你会从与他们的交流中感到快乐。你会更加理解他们。你会更加尊重他们。对于他们所处的境地，对于他们的能力，对于他们的成就，你会有更多的崇拜。这仅仅是一种看待生活的有趣方式。

他们不断的自问：“我们怎样才能更好的奉献呢？”他们从不满足。这是个非常简单的过程。这就是 **Deming** 博士传授给日本人的秘密。这就是优化的秘密。这是一个没有止境的改进过程。

这是一个简单而又智慧的哲理，人们都乐于坚持，因为它能带来信心和精神财富。信心和精神财富体现在一个人的所有行为当中，尤其体现在与客户交流的他们。我们将帮助客户解决什么问题？我们如何才能为客户带来最积极的效果？前往他们的住所拜访他们，将他们视为朋友，与他们交谈，向他们提供信息，鼓励他们，为他们争取最大的利益。

他们相信建议只在产生作用的时候才有意义。现在，我之所以采用这种授课方式，是因为以前采用的演讲式授课很失败。过去，我只是将所有精深、煽动性的原理和技术传达给人们。人们往往只有三天的热情。过后，他们又恢复原状，一事无成。原因就是我的课程没有产生持久的效果。

你必须让人们在感性上和理性上，都觉得你的建议就是解决问题的方法。有的时候你可能无法理解：为什么有些人没有看到你出售的建议中的“逻辑”。这可能是因为你没有找到合适的方法，没有从感性的角度推荐你的建议。

你必须让客户放心，鼓励他们去使用这个解决方案。

我们可以向客户提供的可以是一个完美的结果，也可以是一种感觉。这种感觉要比客户

曾经体验到的要好。有时，你会错失良机。或许，你在价格或性能方面没有明显的优势。但你采用的方法很有优势。你可以通过这种方式了解、认识客户的意识，与他们产生共鸣，向他们提出建议。这是一种独特的销售优势。这种明显的优势能让你脱颖而出。

作为个体、人、客户、消费者都分厂希望拥有良好的自我感觉。同时，也希望对自己的决策方式感觉良好。越来越多的人不愿有所行动，因为他们害怕失败，害怕一蹶不振，害怕面对失败。你必须了解：你的工作就是认识人性的本质，然后对其进行适当的牵引。打消客户的疑虑，并对他们进行指导。

如果过多的收入让人们觉得自己看似愚蠢，他们会更加勤奋的工作以减少自己的收入。与获得优势相比，他们更注重面子。这就是人性。无须辩驳！接受它，请在你的策略和行动中考虑这一事实。

大部分人的理解更加深刻，但是，他们的知识并没有带来很高的销售业绩，或者他们设定了太多的假设。在很多问题上，我们进行了太多的假设，以至于我们根本无法看清这些问题。我们过多的假设、认为。让我们无法理解本质。只要你进行了任何的假设，你就伤害了他人，否定了他人的才智，是对他人的一种侮辱。由此，你失去了优势。

人们希望对自己和他们制定决策的角色感觉良好。良好的自我感觉对于我们至关重要。我希望你们思考一下你们给客户带来的感觉。你的业务在客户的心目中就代表着这种感觉。

你耗费时间经营的投资，你的工作有着更加深远的意义。你的工作使许多人的生活更加充实、更有保障、更加绚丽。你为他人、为员工所做的一切，你所创造的财富，你所经历的生活，你所做出的贡献意义深远。这让你对自己的所作所为颇感满意。

有些人一心追求自己的目标。我希望他们明白，只有当你的业务有了更高的目标时，你才能够发挥你的潜力。你的目标不能是获得财富。否则，你永远也不会富有。你的目标应该是：了解自己能为他人做些什么：了解自己为他人做了什么。

我们可敬的朋友应该得到最合理、最可靠、最客观、最敏锐的建议。如果他们向那些不谨慎的人寻求帮助，他们会被误导，从而感情用事，做出错误、轻率的决定，搅乱他们的生活，陷入经济困境。

难道您不应该向以前的客户提出建议吗？他们是你可敬的朋友，联系他们，告诉他们：你非常的关心他们。如果他们正为各种选择而烦恼，你应该鼓励他们寻求你的意见。向他们提出你对某些事情的看法。他们是否利用你，这并不重要。对你来说真正重要的是，他们在做出错误的决定之前，获得了最好的建议。你是否认为这样做意义重大呢？

不重视、不承认、不尊重自己做过的、正在做的以及将要为客户做的事情……这种行为是可耻的。如果你确实尊重这些行为，那么你就是有理由将它做得更好。并且让客户重视你的所作所为，让他们理解：你的这些行为会对他们的生活产生多么巨大的影响。

审视你的目标。问问自己：如果我是客户，为什么会需要它？为什么会利用它？它对我有什么意义？问问自己：为什么？进行演示或制作广告时，问问自己这个问题。向人们证明，从他们的利益角度（不是你的角度）出发，他们更偏爱行动中的逻辑和感情，而不是没有行动。

你的推广和销售方式必须能够消除客户心中的疑问。人们想知道你将为他们做什么，为

什么你要这么做。他们不在意你如何去做，他们想知道你的所作所为对他们有什么好处。他们想知道，为什么你的方法能够改善他们的生活、他们的经济状况、他们的境况，提高他们的安全，增加他们的财富。它们又是如何运作的呢。你能够做到什么程度呢，即可信度。

大多数人会痴迷于自己的产品或公司，而不是客户。如果你有更高的理想或目标，全心全意为客户着想不会使你变得更加富有。与你能否成为技术上最先进的制造商也无关联。但它却关系到你能否为客户带来更多的优势、保障、财富。

如果你无法处处为客户着想，那么你的经商方法就是错误的，或者说你不重视你的业务，或者说你不欣赏自己的价值。如果你能够做到处处为客户着想，但是你的团队不能，那么你必须充满爱心地、不遗余力地帮助你的团队，坚定地寻找方法让他们像你一样处处为客户着想。这就像一段复杂的爱情故事。

这并不是什么玄学的观点。我所说的都是非常严肃。我正在将获得财富的秘诀传授给你们。如果你能够遵守这个秘诀，那么你们将获得无数的财富。

当你看到你的业务与人们生活间的相互作用，当你看到你的业务正在提高人们的生活时，你的整个思想观念将会发生巨大的变化。这将彻底改变你看待事物的方式。

大多数人问：“我怎样才能说服人们购买我的产品呢？”你根本不应该这样问，你应该提出的问题是：“我应该为人们提供什么呢？我能让人们获得怎样的利益呢？”这与销售技巧或销售方案没有关系。我的目的是让你们成为价值的创造者。你给予别人的价值越多，你为客户创造的价值越多，客户的生活因此与富裕，你的贡献就越大，你就越成功，你与客户之间的关系就会越密切。

您的工作重心是让客户明白：“对我来说，您和您的利益非常重要。”任何人遇到的最糟糕的情况是思想失控、困惑、散漫。你有机会也有权利告诉你的客户和团队，他们如何才能克制自己。解放他们，给他们自由。你对人们的控制越多，他们就会越感激给予他们自由的人。

让你自己成为改革者，价值的创造者和价值的贡献者。大多数人不愿意了解事情的发展过程，他们只想了解事情的开始和结束，人们这样做是为了更简便的了解一件事情，将事情划分为简单的步骤。小小的改变就能够带来巨大的差别。

你要立志不做普通人。人们不希望碌碌无为。你应该知道，生命中应该有更多的目标、更多的体会、更多的成就。只有当人们不再感觉平庸时，你才刚刚让他们懂得要去珍惜生命。

人们需要解决方案，而不是策略。在商业、政治、艺术、战争等领域中，取得伟大成就的往往是那些与竞争对手相比出于劣势的人，如大卫和歌利亚。因为他们的策略更胜一筹。如果你问我业务中什么最重要，销售技巧还是策略？我的回答是策略。

以广告文案撰写为例，如果有人问我如何才能写出高水平的广告，我会说：“算了吧”。你应该了解如何才能构思出令人满意的方案和提议。在形式上，这种方案或提议都是建立在它为人们创造的价值和带来的利益的基础上。如果构思合理，即使广告差强人意，也可以顺利售出。如果构思拙劣，无论广告多么精彩，也不会有什么效果。

如果策略合理，即使广告制作粗糙，也依然有效。如果策略错误，无论广告多么动人，设计多么巧妙，也不会奏效。我强烈建议，在生活和商务中，更多的关注策略和构思，不要过分的追求技术。

人们总是以合理、理性的方法追逐成功，但是做决定时又感情用事。你应该不断质问他人、质问自己：“难道没有更好的处理方法吗？”

有些人能够脱颖而出，其中最关键要素是：他们知道“展示给我”比“告诉我”更有效力。向你进行展示时，你可以看到的内容是活动的，具有一定的形式，能看到它对不同人的生活产生的影响，更加生动、更加真实。这对你来说更易接受、更实用、更易实现。

他们感到让客户自己归纳总结比亲自归纳效果更好。如果我顺利地完成了客户交与我的工作，最后我会让客户参与决策过程。这样一来，客户会觉得某些结论是他们自己总结得来的。这也是我的预期结果。因为如果你们自己掌握了这些理论，它们就能发挥更大的作用。

如果我只是将这些内容提供给你，而你并没有真正的理解，那么这些内容永远也不会成为你自己的理论。如果这些理论主要由你自己构思、完善、孕育、建立起来，那么它们就成为你自己的理论，成为你自己的成果。你会因为它们而感到自豪，你会运用它们，对它们坚信不移。它们是你思想的一个小小延伸，是你的一部分。

你从不想引出结论。你希望客户采取一个对自己承诺的行动。

你对客户的承诺远没有客户对你自己的承诺那么有效。如果客户自己不采取行动，那么这些结论毫无意义。如果没有理解内涵，“赋予决定的权力”只是毫无意义的字眼。应该先将结论具体化，然后使这些理论成为人们思想的一部分。由此，赋予人们以认知的动力和能力。从而向他们灌输这些结论。“展示给我，而不是告诉我”就是原型。它们坚信客户的心声是“展示给我看，而不是告诉我”。

你必须使客户同意你的每一点主张，否则你就会失去客户。试想一下：赢得客户赞同的过程并不是一场旨在获胜的智慧之战。如果你失去了客户，你又能赢得什么呢？也许你热情洋溢，但无法让客户承认事实。针对你的每项提议，客户或者同意、或者部分同意、或者全盘否定。所以当客户认为你错误的时候，你到底是否正确并无意义。

在人们没有想明白之前，他们决不会同意你的主张。我曾经遇到一位客户，他是一个才华横溢的思考者，却不理解我们刚才提到的任何要素。他不断与客户争论。他涉足高端的投资领域，而且成就非凡。他学识渊博，在研究各种经济、金融、政治经济问题之间的相互联系，以及它们对投资、金融、货币趋势、商品价格的影响上极有造诣。此人非常聪慧。可惜聪明反被聪明误。他理所当然的认为，人们非常爱戴他、尊敬他。因此，他所要做的就是宣布自己的结论，人们需要做的就是遵循他的结论。他不断地要求客户采取各种行动，这简直是大错特错。而他却认为：“我没有错，这就是他们需要的。客户并不想过多地纠缠于细节，他们想要的只是结果。”因此，他依然如故，而客户的反应却日趋冷淡。我问他：“愿意让我试一下吗？”

我让客户了解实际情况、基本原理，让他们参与决策过程。让他们了解我们的判断，以及我们这样判断的原因。从逻辑情感标准上讲，这种解释能够帮助人们进行更好的了解。最

后，在我的带领下，他们参与了整个过程，我又引导他们得出结论。

结果，我的报告数量远远超过了他。但是他没有改变原来的做法，因为他想与客户争论，向他们做出各种指示。纵容自己是要付出代价的。你的业绩、业务关系、获利能力受到损害，更会阻碍你的成功。如果你愿意付出这样的代价，你有权力如此行事，但是要认识到某种行为会给你带来的损害。

人们往往忽视一些提议，他们想推导出一系列的结论。但是，结论并不能帮助他人。我希望你们能够通过我的亲身经历，明白这一点。如果我只告诉你最后结论，而没有告诉你其中的内涵和根据，你会像现在这样理解并接受这个结论吗？

我采访的人认为，他们的工作就是永远的支持客户的观点。因此他们说的每一个字都让客户觉得：“他理解我的想法，了解我的现状，知道我的过去。”

人们往往感到：“我不想再受到控制。”你也应该有相同的想法。难道你没有厌倦于受到约束吗？难道你没有为毫无效果的广告而烦恼吗？难道你没有因为出于竞争目的而贬低自己的身份而苦恼吗？难道你没有因为客户只是将你当成一种商品而感到厌倦吗？

如果让我面对这一切，我会非常苦恼。所以我不会那样做，我也不必那样做，因为你受到约束。你没有被约束——从来没有，你只是放弃了控制你自己，控制你的业务的权利。

有些人非常明白：他们的责任是克服阻碍，也就是减小阻力。人们默默地陷入困境，有是竟然不知道是否应该表明自己的观点；不知道自己是否独具特色；不知道他人是否关心自己。你是否认为自己独一无二呢？你难道不希望自己得到别人的深切关怀吗？我就希望，因为这是事实；我的确在乎你是否成功。我关注你，并不是因为我在乎你的财富。

你的客户希望你们能够关心他们，希望你们不是关心他们的金钱，而是一种更加深切的关心。事实上，你确实应该这样做，因为你能让你的事业更加成功，让你的生命更有效率。

有些人认为，大多数竞争对手没有给他们自己的客户机会，去购买更多的产品。他们感到，竞争对手限制了客户理解优势、联系客户的能力，使得客户无法充分利用所有眼前的机会，使他们的生活和业务更加成功、更有意义、更加富足、更有成效。他们认为，客户是受到了大多数竞争对手选择的影响，无奈的购买了比实际所需量少的产品。有些概念难度太大，人们无法理解，也就不会购买相关的产品。我对此有些愧疚，有时很愧疚。你可以先找到人们可以理解的参考示例，再据此向人们解释这些概念，这样做有利于人们的理解。

我想解释的更理性一些，但是不利于你的理解。下面，我将讲授一些概念，然后解释并应用。我会举出生活中很普遍的例子……比如我会对你说：“当你去麦当劳购买汉堡包时，他们总是问你是否还需要炸鸡和可乐，这便是升级销售。”于是你有了参照物。如果我不这样做，那么你在理解的时候就会遇到困难。

在向客户做出任何说明之前，你应该尝试使用具有可比性的参照物。

大多数人确实不知道做些什么。如果知道的话，就会行动。所以请理解他们的不知所措。但是有的时候，他们甚至不知道自己的无知，或者即使知道，也羞于说出口。所以，请谦恭的帮助他们，帮助那些正苦于没有更好的投资决策，业务决策，人生决策的人们，帮助他们选择正确的道路，立即帮助他们解决问题。

## 卓越战略

- 易于相处。

---

---

---

- 出色销售意识。

---

---

---

- 以客户为中心，了解问题所在。

---

---

---

- 提供的信息与建议有着明显不同。详细告诉你们需要完成的工作，以及如何开展。

---

---

---

- 帮助人们确立重心——重点明确。明确工作重点可演变成工作动力。有动力，员工就会主动去了解工作相关信息。信息的明确，将可以增强完成工作的信心，而这将可以进一步转换成信任。没有信任，人们就不会采取行动。

---

---

---

- 了解他们信任的东西。

---

---

---

- 领导能力。

---

---

---

- 人们不信任该体系。

---

---

---

- 替代选择。

---

---

---

---

- 非主流。

---

---

---

---

- 您没有被告知所有真相，眼见为实。

---

---

---

---

- 知道已经开始去做了，很多人还不知道工作重点是什么。

---

---

---

---

- 主动联系并帮助他们采取措施。

---

---

---

---

- 能够让人们从事他们想做的，把希望建立在他们身上。

---

---

---

---

- 始终推销观点。

---

---

---

---

- 使您成为关注的焦点。

---

---

---

---

- 不断引进新人并引导他们勇往直前。

---

---

---



- 满怀希望——我对您的希望。

---

---

---

- 我们与谁联系？我们将会帮助他们处理什么问题。

---

---

---

- 我们如何产生最积极的影响？在他们的家中，我们作为他们的朋友，与他们进行热情、积极的交流，为其提供信息，帮助他们获得最大的利益，并约好再次见面（中心不是您，而是他们）。

---

---

---

- 如果不能产生影响，这些信息将毫无价值。

---

---

---

- 人们会不自觉地参考您的意见作为解决问题的方法，他们感觉于情于理都得如此。

---

---

---

- 您必须让他们放心积极的使用该方案。

---

---

---

- 这将或者促使他们开展的工作得出结果，或者有进一步的发展。

---

---

---

- 我希望对自己、以及正在开展的工作充满信心。

---

---

---

- 我希望对自己的决策和行动充满信心。

---

---

---

• 但是他们会采取措施减少付出的费用，因为他们不想被人欺骗。

---

---

---

• 有眼于效果。

---

---

---

• 请思考以下问题。

---

---

---

• 如果我处于接待者的位置，我问什么会这样想呢？我为什么还要获得这些优势呢？对他们/我来说这意味着什么呢？

---

---

---

• 为什么？

---

---

---

• 我需要在促销活动中回答一个客户心存已久的问题。

---

---

---

• 那么，您将会为我做些什么呢？

---

---

---

• 多数人均倾向于关注产品，而非公司的未来发展。

---

---

---

• 那时构思您的生意就需要像加强人际关系一样。

---

---

---

• 大多数人想，“我应该说什么让顾客购买产品？”

---

---

---

- 应该说：“我要提供什么。我能让人们获得怎样的利益呢？”

---

---

---

- 集中于您“关注——应该”的状态，“您的事情。您保持良好状态是最重要的。”

---

---

---

- 最坏的事莫过于感觉无法控制、困惑和没有头绪。

---

---

---

- 更换代理商/价值制造者/价值奉献者。

---

---

---

- 让我们一起做这件事。决定您不想成为一名平庸的牙医。

---

---

---

- 人们不希望碌碌无为。

---

---

---

- 人们需要解决方案而不是策略。他们需要别人鼓舞和夸奖，以保持良好状态。

---

---

---

- 人们总是以理论上合乎逻辑的方式追求良好的状态。

---

---

---

- 难道没有更好的办法了？

---

- 咨询给人的感觉就是告诉您在迷惑他们，与此相对的是采取切实可行的措施。

---

---

---

- 您希望获得有意义的想法，并且让人们觉得他们比开始时好得多。

---

---

---

- 大多数人均关注实际结果。

---

---

---

- 很多高回报均为无形回报。

---

---

---

- “做给我看” —不是“告诉我”。“做给我看”要比“告诉我”更具说服力。

---

---

---

- 取代做详细的介绍，让我真枪实弹地演练得出结果。

---

---

---

- 您永远不希望得出结论—您希望他们做出承诺并采取行动。

---

---

---

- 如果不亲自采取行动，就不会有动力。

---

---

---

- 我必须同意您提出的任何要求。

---

---

---

- 人们不会同意这些要求，除非他们能够从头到尾仔细考虑。

---

---

---

- 提倡我的观点。

---

---

---

- 人们想，沃讨厌被人控制。

---

---

---

- 降低回报率。

---

---

---

- 讨论客户关于受挫和希望的真是感受。

---

---

---

- 人们担心客户是否反对，是否能怪异，是否关注。

---

---

---

- 帮我完成这一工作，给您的客户购买更多产品的机会。然而，您最终限制了客户购买更多产品的机会。这仅仅是向上销售的概念—我们完全回到原来的话题上了。

---

---

---

- 不要让我降低购买量。

---

---

---

- 对大多数人来说，接收这一概念太难了解，我们要怎样以实例展示给他们。

---

---

---

- 我不知道要做什么。

---

---

---

- 帮我做下一笔生意/有影响力的决定。

---

---

---

- 人们在寻找做下一个决定的更好方法，来解决当前的问题。

---

---

---

- 有些来自海外的人来此寻找希望。一般，他们来自海外是因为想比以前更好，想要改变之前的生活。

---

---

---

- 它已经成为主题焦点。

---

---

---

- 工作必须以个人为中心。凭借我对主题的把握，我帮助为他们提高培训，以便让他们能够更好地思考。

---

---

---

- 以读者为中心写作比以主题为中心更好。必须更有益于特殊的解决方案，并且能够展示给那些知晓特殊观念的人。

---

---

---

- 您仅仅与他们“交谈”了 15 分钟。

---

---

---

- 不要依照常规方法看事情，我发现很多特例。

---

---

---

- 很多都来自于不按常规方法看事情。

---

---

- 当事情解决时会有新发现。

---

---

---

- 针对人们以往被迫完成的一些事情，我们现在可以让他们感到一些安慰。

---

---

---

- 不同之处是关注个人。

---

---

---

- 工作需要简历简讯：1) 必须提供建议；2) 必须能够表达准确；3) 必须要表达出来，即解决读者问题的解决方案。

---

---

---

- 大多数人一生中获得的成果，仅仅是他们通过努力本能够实现的很小一部分。

---

---

---

# 卓越战略

## 基本组织价值/原理

- 把自己设定为领导者，客户需要你的引导
- 立论：确立个人的观点/立场
- 制定一个更高的目标
- 接受您的客户
- 完全设身处地为客户着想
- 建立明确、集中和肯定的目标客户
- 不关注商品，而谈论其价值



## 以平常对特殊

“……因为目的在于赢得客户，买卖有两个……仅仅有两个……功能……营销和创新。营销和创新生产成果，其他都是成本。”

**Peter Drucker**

- 怎样激励创新。
- 营销，最终的杠杆。

## 怎样激励创新

您怎样提出好的或是非常出色的想法？

想法是一系列看不到的念头的最终结果，建立过程在头脑中自动运行。

这一过程是可以识别的，然后您会有意识地跟随这有序的念头。宗旨，对它来说有一套固定的规则。简单规则。

想法的产生就像车在装配线的生产步骤一样，是固定的。

规则陈述很简单，但需要辛苦地通过脑力劳动来实现，以至于并不是所有人都能接受并使用它。

## 训练头脑

- 我们天生具有创造性思维能力

- 以下是我们怎样开发它

- 知识将会快速落后

- 原则和方法才是全部

- 以新方法结合旧原理

- 两个主要原理：

- 1、想法只不过是旧原理形成全新组合。

- 2、您将旧原理引入到事物中的能力大部分取决于您看待事物之间关系的能力。

★ 有些人说，每个事实都是一个独立的信息块。有些人说，它是知识链中的连接物。

★ 当仅仅是一般法律的例证时，它不等于事实。

★ 大脑能够很快看出几个物品之间的关系，然后为每个问题和它们所面对的挑战提出建议。

★ 一旦您掌握了一般原理，它就能很快引导您进行全新应用组合，进而得出创新的想法。

★ 想法就是新奇组合。进行新奇组合的能力主要体现在观察能力上。

★ 什么时候想法产生，无论是有意识的还是无意识的，方法便会紧跟其来。

## 五个步骤

1) 收集原始材料。不要指望上天给予灵感。有系统地工作。

两种材料：1) 特定的      2) 普通的

理想结果来源于特定产品或服务知识与日常生活和事情的一般知识的结合。

例如：万花筒——带来新图案。

一部分是当前要做的                      一部分是毕生要做的

3×5 卡片——思维控制行为的表现。

## 2) 孕育，体味，难以描述。在您头脑中完成

合成出现。

突然出现时——记录到 3×5 大小的卡片上。

把难题放到一起，当看起来没有任何希望解决时不要感到厌倦。您就快有结果了。

## 3) 短时间内忘记它。把这一挑战从您的脑中赶走。下意识地反过来思考。

## 4) 曾放弃的想法将会重现，通常是在您较为清闲时。记录下来——让它成为您永远的记忆。

## 5) 最后，在天气有些寒冷、思维活跃的早晨，拿出来回顾。好的想法将会出现。

# 二十五位企业家必须做的事

作者： *James R. Cook*

1) 必须要具备您能够看到别人所需所想的能力。

---

---

---

---

2) 必须要找到一个市场缺口。

---

---

---

---

3) 必须要成为狂热追求服务和质量的人。

---

---

---

---

4) 必须要立即开始行动。

---

---

---

---

5) 必须热衷于为您的最初投资者提供一个获利机会。

---

---

---

---

6) 必须要从小的买卖开始。

---

---

---

---

7) 必须不断用电话获得各种信息。

---

---

---

---

8) 必须雇佣最合适的人，有企业家的热情。

9) 必须有充足的资金，遇到问题迎难而上，先聚集资金。

---

---

---

---

10) 必须开发一个帮助您的客户成长、提高或获利的战略。

---

---

---

---

11) 必须不断以成为行业内优势企业为发展目标。

---

---

---

---

12) 必须总是保持诚实和正直，在所有买卖中均秉承一致理念。

---

---

---

---

13) 必须拒绝接受免费赠品、政府专用拨款或资助贷款。

---

---

---

---

14) 必须有充足的资金，遇到问题迎难而上，先聚集资金。

---

---

---

---

15) 必须把您的公司视为全国性公司，而不是本地或地方的。

---

---

---

---

16) 必须发扬坚忍不拔和坚定不移的精神，随时思考如何解决问题。

---

---

---

---

17) 必须使您的公司能够不断避免错误。

---

---

---

---

18) 必须赢得消费者的再次光顾。

---

---

---

---

19) 必须设定一个管理检查和控制的不合格安全范围。

---

---

---

---

20) 必须成立一个共同的体制，以优先提高质量和服务。

---

---

---

---

21) 必须开发一个无错误报告系统。

---

---

22) 必须不断设法交最少的税收，但总是要保持在法律范围之内。

---

---

---

---

23) 必须涉足那些适合和能够补充您现有业务的领域。

---

---

---

---

## 在全球实现企业成功的五项关键

### 1、技能与理念

---

---

---

---

### 2、流程、机构与承诺

---

---

---

---



3、季度性检查与改进、重估与重组

---

---

---

---

4、激励与认证

---

---

---

---

5、指导与策划

---

---

---

---

挑战自我，不断超越

能赢得整体性持续发展的企业才是真正成功的企业。

---

---

---

---

随着公司员工技能水平、知识基础的不断提高和改善，在未来工作中，他们将具备更强的工作能力。

---

---

---

---

您需要实现每个人都在不断茁壮成长。

---

---

---

---

能获得“年度最佳企业家奖”，不仅仅是企业家个人的成功，更是整个团队共同创造的荣耀。在团队中，员工应当互相补充、各尽其能，尽可能的发挥每个人所长，以创造最大价值。

---

---

---

---

每个公司，不论规模大小，都应通过利用他人的努力、观点以及只是资本，形成自身优势，这点至关重要。

---

---

---

---

在当今社会不断取得创新的成功企业，都在企业与员工间建立了相互依赖的关系，并对员工授权，同时有着强大的团队。

---

---

---

---

只有与观念不同、有挑战性的人共事，您才能充满协作热情，制定战略性计划。

---

---

---

---

让员工参与战略性计划的制订过程，从而使员工对公司至关重要的目标和价值观具有更清晰的认识。

---

---

---

---

尽可能的与更多智者接触、交流。

---

---

---

在进行价值定位时，应当获取足够信息，进行大量研究，以确保您的产品或服务对顾客具备极大吸引力。

---

---

---

---

杰出的领导应该从长远角度，确立企业使命和价值观。

---

---

---

---

在员工和建立高度信任关系方面进行投资。

---

---

---

---

为员工的成长和发展进行投资。

---

---

---

---

力求创建和谐的生活方式。

---

---

---

---

与员工建立授权协定。

致力于 20% 的关键项目，这些项目利润占企业总利润的 80%。

---

---

---

---

具备谦虚的态度与绝对专业的能力。

---

---

---

---

提出使企业家工作更有效率的建议。

---

---

---

---

撰写个人使命说明。

---

---

---

---

思考并总结出生活中的每一个重要任务。  
并非仅仅思考一天内的重要任务，而是需要长远考虑——一年以上或者一个季度。

---

---

---

---

用心倾听、听取别人意见，并真诚感谢。

---

---

---

---

问自己四个问题：我真正擅长什么？

---

---

---

---

我真正喜欢做什么？

---

---

---

---

我能为别人做什么？

---

---

---

---

我的生活期望是什么？（按照您的真实想法填写）

---

---

---

---

或许，重估您今后的发展方向才是您能做的最具战略意义的事情。

---

---

---

---

超过 90% 的新企业无法支持到第二年，部分是应为运营不当所致，但大多数企业家自身的狂热所导致的。

---

---

---

---

对所有人通用的、永恒不变的准则是：正直——对于心灵：亲切和尊重；对于头脑：开发并利用才能；对于精神：富有内涵并且诚实。

---

---

---

---

问心无愧意味着您终于自己的承诺，终于自己的誓言。

---

---

---

---

## 力量加倍效应

我将介绍的“力量加倍效应”是一个军事术语。

它是指一种能力，即当其被加入到活着被一个作战部队采用时，会极大增加这一部队的战斗潜力，从而提高胜战的几率。这也是一项军事原则，即同时创建多种突破途经。例如，陆地行军、海上行军、正面进攻、边线侧击、突袭、导弹、直接突破敌军内部削弱敌军势力、空袭、陆地攻击、海上攻击、偷袭等。在战场上，它是业经验证的致胜途经。而在贸易、创业以及商业方面，它同样试用，使您能够主导市场、出色地控制自己的经营业绩。无需您费力，它便能集合大量不同的因素全力为您效力，使您迈向成功。

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 力量加倍效应

**Jay:**

在您的讨论会上，您针对力量加倍或力量增强的话题发表了一下看法（这个概念还有其他名称）。我记得您好像是这样进行定义的，利用多种途经，从多方面解决一个问题。同时目前还存在一些其它的定义，这可能会对您以后的讨论会有所帮助。以下是来自“军事观点”的一则定义：

主战坦克和 MECHANISED 盔甲战争。（Peter Eriksson）

力量加倍

为制止此类状况，北大西洋公约组织（NATO）和美国严格界定了这一概念。这一概念大体上使北大西洋公约组织和华沙公约组织达成一致，用“部队质量”取代了“部队数量”。这意味着使用更小但更成熟的装备，取代以往的大量装备，同时保证相等杀伤力。“质量”意味着更出色的射击、更具强势的火力以及更精确的击中率。这个概念基于 20 世纪 70 年代开始的电子革命。微处理器实现了一切“精确”武器的部署。所有的作战交通工具，包括坦克、飞机、直升机都能部署这些新式武器。

以冷战（主要指欧洲战场）为例，苏联选择应用大量的重型主战坦克。他们为坦克部署了大量装甲和大量火炮，因此坦克技术较低且十分笨重。而美国/北大西洋公约组织则使用为数较少的轻型坦克，为他们建立、部署了一些高技术的装备和导弹。这些导弹发射后能对苏联坦克进行导向追踪，而高科技爆炸物和极速射弹能迅速攻破重型装甲。结果，美国/北大西洋公约组织高精度型坦克队比苏联的重型坦克队的战斗力高出了好几倍。

- 1) 在商界，人们也会像您那样描述“力量加倍”特征，比如：示范性的高效电子邮件目录。
- 2) 可靠、高效的计算机系统。
- 3) 开往机场的豪华脚车使您能获得比乘坐豪华巴士更高的效率。
- 4) 一致高效的销售业务主力军。

和高科技的美国坦克一样，所有的这些将会造成额外开销。因此，如果贸易必须在商业环境中进行，则需要判断决定哪种“力量加倍”选择值得投资。当然这只是我的一些想法而已。

此致，

**Mark Fredrickson**

**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（Information Night）
- 
- 

- 
- 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巧

---

---

---

- 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。

---

---

---

通过升级销售、交叉销售、持续销售、扩大交易利润



我会与一些竞争对手相互推荐客户。在德克萨斯，有一家公司制作与我们基本相同的节目。有一段时间，我们正在制作一期节目，这种节目在我们所在的区域增长迅猛，制片人告诉我们：“你知道德克萨斯的一些公司吗？你们的全部工作人员都要飞往德克萨斯进行拍摄，但是我根本无法承担这笔费用。”因此，我们找到了德克萨斯的那家公司，他们付给我们占标价 1% 的佣金。

在佛罗里达州的奥兰多，还有另一家制作公司。我们询问了他们制作的节目，发现两家公司制作了很多相同的网络节目。我们相隔很远（1500 英里），他们的客户未必会雇佣我们，我们的客户也是如此。因此，我们可以打电话给他们的客户说：“是 XYZ 制作公司提供了您的姓名。”我们主要是向这些客户介绍公司的情况。

我正在开始一项新的工作。那就是向一些与我建立了关系的人，提供我所有的客户群资料、历史纪录、费率结构，以及我所完成的一切工作。如果你需要这些资料，你必须将你的客户群资料回馈给我，我保证将来不会争夺你的客户。

## 2、宾馆

我们有一个非常简单的推荐方案。只要您为宾馆带来九位客人，就可以享受宾馆提供的总统套房，价值最高为 200 美元，并附送晚餐。

知情人将这条消息告诉了一家杂志社的编辑，并将它写成了一篇文章，在全世界发行，自此，产生了一系列的连锁反应。其它两三家国家性杂志又刊登了这条消息，为我们进行了宣传，不论这个推荐方案浪费了多少个房间，产品和费用，我们都已非常轻松的获得了 50 美元的广告效应。

## 3、地产公司

我曾经负责出售位于南卡莱罗纳州 Hiiton Head 岛上的 Rexford 庄园和 indigo Run 庄园。这两座庄园将在同一时间出售。当时，庄园的需求量很大，大部分的庄园业务都被那些著名的经纪人所垄断。

第一个客户选择了 Rexford Plantation 中的一大块土地，然后给我开了一张支票。我拒绝接受这张支票，除非他能够填写一张表格，至少向我推荐五个人：还要签署一份转让书，允许我当天晚上联系这些人，告诉他们：他已经在 Rexford 庄园购买了地产。依靠这种方法，我在 120 天的时间里卖出了 Rexford 和 Indigo Run 庄园中的 113 块土地。其中，有 74 块土地是经人推荐通过电话找到买家的。

#### 4. 精确加热与制冷

我的公司开始提供管道清洁服务。我联系到我的竞争对手，它们也是出售加热和空调设备的商家，但是它们没有管道清洁设备。然后，我与它们签订了一份协议书，这样做并不是为了攫取对手的客户群，只是希望为这些客户提供管道清洁服务。此后，只要有商家将我的服务出售给客户，无论管道清洁服务的总收入是多少，它都可以从中获得一定的收益。我的竞争对手向它们的很多客户介绍了管道清洁服务。从九月份到现在，这部份业务已经占到公司总业务的 30%。

#### 5、视频服务

当初我很不情愿的参加了美国演讲家协会，现在它已经成为我开展业务的主要场所。目前，我的业务是完全通过推荐来完成的。由于进入协会后，我表现活跃，有所贡献。在现在的 3500 名会员中，有 500 人是我的积极客户。如果你计算一下就会发现这是个令人振奋的结果。

#### 6、无需预约的医疗中心

至于学校，我们会对学生进行探访。例如，在职业体验日为他们设置急诊室。那么，学校就会将所有需要体检的学生送往我们的医疗中心。

由此，我又想到学生每年夏天都会参加夏令营活动，那个时候他们同样需要体检。于是我们就与夏令营联系。专门为学生设立体检服务，他们只需走过去，然后马上就可以接受体检。

我还与消防，救援和警察部门取得了联系。我们可以为这些部门开设教育课程。当他们遭遇事故的时候，便知道如何处理。记得在一次事故中，有一个人严重受伤，需要送往急诊室。身边的人居然让这样一个被严重刺伤的人，在地上行走。他们还说：“让我们走过去”。

我们设立了工人补偿金。我们将医疗卡赠送给所有的员工。在他们接受医疗服务时，可以享受一定的折扣。于是，他们就会经常来我们的医疗中心就诊，向我们出示这些医疗卡。

#### 7、顾 问

我 100% 的依靠推荐开展业务。我开设了多门研究课程，学员是其他的顾问。我请来那些非常了解我们业务的记者，让他们采访一些最坚定客户（征得客户同意后）。采访录音带让我和我的员工能够从客户的角度深刻认识我们的工作。然后，我们将录音带送给那些潜在客户。听完这些录音带后，这些潜在的客户会判断，这些录音带的内容是否正确。这种做法使我们能被完全的理解，并且能将客户置于另一种位置上。因为客户在听完录音带后会问我们：“你是不是希望我成为你的客户？这意味着我们双方都非常的赞同录音带的内容。不仅仅是我，而是我们双方面的赞同。

## 8、保险和福利咨询公司

我们服务的市场非常小，客户是 55 岁到 80 岁之间，净值在 300 万美元以上的老人。所以你不能只是问：“你认识谁？”因为这些业务仅仅局限在很小的市场中。因此，当有人向我们推荐符合上述特征的客户时，我们要尽量简化推荐过程。这一点正是我们要努力去实现的。

首先，被推荐人必须是符合上述特征的人。其次，比如我们拥有一份北卡罗莱纳州的土地所有者名单，上面每个人的土地面积都超过 1000 英亩。现在，我们将要面对的是从事房地产业务的客户，其业务是按照县来划分的，我们可以在名单中找到他们的名字，然后与他们联系。他们会说：“好的，我知道。你可以使用我的名字。”我们可以先找到一份车辆管理局（DMV）的名单，在开始询问

之前对名单进行仔细的分类。

我们将要做的另一件事情，如果我瞄准了一个特定的地区，首先我会找到这个镇子中最有名的注册会计师和律师，告诉他们：“我不会向您询问客户线索。我只是想知道，这个地区中哪些人最富有。”于是，我又能向客户群中添加一份名单，并向会计师和律师推荐自己。因为我已经仔细分类了富人的名单，所以会计师和律师需要做的仅仅是核对这些名字。

## 9、计算机软件零售公司

我们通过推荐和邮件直接联系获得的客户比率都是 35%。我们的客户总数为 7500 个。每隔一个月，我们就会向所有的潜在客户直接发送邮件。在其间的一个月中，我们会向我们的客户发送一封个性化邮件。同时，我们还会向那些处于观望状态，徘徊于展示会和各种建议间的关键潜在客户，以及行业顾问发送个性化邮件。无论邮件是教育性质的，还是奖励性质的，我们希望通过它们开展增值业务。



最成功的一次是发送 Howard Sewell 的著作《Consumers for Life》。Howard 是来自达拉斯的凯迪拉克经销商。经过磋商，我们以 3.50 美元的价格购买了 500 册书籍。我们将这些书邮寄给直销名单上的客户，结果客户返回的被推荐人名单，使我们最后获得了 20 万美元的业务。

这就是我们获得被推荐人的方法，我想我们实际上是在贿赂客户。我们在教育他们。我们尝试将自己定位成增值的源头。我想还有一部分原因是，我们使所有的生意伙伴了解到要去找被推荐人。我的意思是，许多人没有去寻找，我感到非常的吃惊。我请客户推荐其他人，因为他们都知道应该找谁。因此，我们通过系统的方法联系关键的顾问或客户。我们会每隔一个月就与之联系。使用这种方法时，每个客户的平均预算是 5.00 美元。

因此，每人每年的消费是 30 美元，总共 500 人，公司的总收入是 1 万 5 千美元。这是我们历来使用同等的推广费所带来的最高的回报。

## 10、摄影师

对于高中三年级学生，我们制定了一套三个步骤的方案。在每年八周的时间内，我大约会拍摄 300 个高中三年级学生。当学生们刚开始打电话预定时，我们会将整个的拍摄过程告诉他们，而且建议将他们的朋友一起带来。

大约一半的人会带上他们的朋友。于是，一次拍摄过程中，会有 7 到 8 名学生，这让工作室非常的混乱。拍摄完成后，每隔学生都会免费获得一张 11×14 的集体照。虽然每幅 11×14 的照片通常价值 94 美元，但是我们的单独销售业务不会因此而受到损失。我们树立了良好的信誉，吸引了大量的学生。当照片冲洗出来后，我们会向这个家庭的朋友附送一张礼券，或附送一张全家福礼券。当照片寄回到客人手中后，我会向他们发送一封感谢信。有很多客人收到这封感谢信后，会致电表达他们的谢意。这一定会使您非常的惊讶。

## 11、未知

我们的业务涉及很多的机构投资者。很难有机会接触到这些客户。你如何才能与一位首席执行官取得联系呢？你如何才能与高层人物取得联系呢？电话营销公司很难通过邮件或任何其它方式与他们取得联系。因此，可以去联系退休的经理级人物，任何与决策有联系的人，通过他们与高层管理人员取得联系，然后与之签订合同。我们会向中间人支付总交易 10% 的佣金，因为目前我们 90% 的业务涉及非管制产品。我们可以这样去做。对于受管制的产品，我们便无法

这样去推销。我们的做法让客户非常的振奋。现在有很多的被推荐人向我们推荐了他们的朋友。我们的业务中只有 20% 来源于推荐，但是比例正在迅速的增长。每年，一位客户平均为我们带来 25 万美元的收益。因此，目前 20% 的业务意味着每年 2 千万的收益。

## 12、产品开发与推广

不久以前，我们发现供货商是一个很好的客户源。供货商希望进行推荐，因为这样会提高他们的受欢迎程度，它们也会因此而销售更多的产品。

## 13、执行信息系统咨询公司

我们为管理人员创建图形系统。波士顿炸鸡公司有一幅美国地图，上面标出了该公司所有店面的位置，点击上面的一个位置后，该位置相关的统计数据就会显示出来。这就是图形系统。目前，在我们的行业中，大部分的推广费用被用于向大众和管理人员推广这项技术，减少他们对这种技术的恐惧心里。

作为一个刚刚成立的小公司来说，我们确实无法承担教育潜在购买者的费用。因此，在某种意义上我们需要让我们的行业来鼓励购买者，从而为我们带来利益。我们需要一些线索，告诉我们一些希望向管理自动化方面发展的公司。其中的一条线索就是公司内部购买的软件。软件公司不愿意投资大量的资金，建立实地销售队伍，进行实地演示。因此，我们与软件供货商合作，就我们的图形产品进行为期一天的演示推广。结果，我们在所有有意购买相关软件的公司那里找到了突破口。

在我们的行业中，从寻找联系人直到与客户完成交易，在每个客户身上耗费的成本是 3000 到 5000 美元现金，我们每周平均收到 10 条有意购买我们产品的客户的线索。目前我们面临的最大问题是开展推广活动招募新人。本公司的销售团队会与客户公司内部的销售团队通过电子邮件进行交流，从而将获得客户的成本从原来的 3000 到 5000 美元降低到大约 30 美分。

## 14、议价交易（Bargaining Business）

我曾经使用过一种推荐方式（Jay 也使用过类似的方法），非常的成功。Jay 认为它是一种销售方式。那就是对同一种服务提供两种价格。例如，你开设了一门研究课程，这种方法适用于任何可以分享的业务。如果你将该研究课程的价格定为 195 美元。三到四个客户一起参加时，价格将降低为 175 美元。五个或更多客户一起参加，价格将降低为 150 美元。使用这种方法后，那些获得宣传手册的用户就会为你进行推广。实际上，这是一种非常前沿的推荐方式。

## 15、磁带

我们拥有一种看似有效的推荐方案，但我并没有非常科学的执行。无论何时，只要有人致电询问我的业务，我就会向这个介绍人发送一张九折的礼券。我会将所有的印制好礼券派发出去。上面写着：“感谢您告知您的朋友和同事”但是，在我来到这里之前，我听了您的磁带，我决定更加科学的运用这一推荐方案。我试图计算出获得一个顾客需要耗费的成本。结果，我们发现：获得一个新客户大约需要 50 美元，一般消费者每次大约消费 300 美元。我不了解一年的总量，但是我注意到了 50 美元这个数字，我想我们应该停止发送礼券，礼券的价值在 50 到 100 美元之间，如果消费者一次消费了 1000 美元，那么礼券的价值就是 100 美元。当介绍人向我们推荐客户时，我们可以向他邮寄 50 美元的钞票，因为我们至少得花费 50 美元才能引入一位新客户。因此，我们找到了相对科学的方法，用以奖励人们所做的推荐工作，而且我们通过邮件发送现金，这让人们更加的振奋。

## 16. 工业和家庭租赁设备

我们出租 大型设备，如铲装机，挖沟机，挖掘机（Back Hoe）。在我耗尽了所有得资本预算之后，我的一个竞争对手决定退出这一行业。他从父亲处继承了这一业务。而他却钟情于军人和警察培训行业。他希望成立一家新的公司，追求新的目标。因此我们购买了他的设备。

我问他，是否可以将他的客户名单交给我们，作为交换，我们可以为他和他的家人提供 一次迪斯尼乐园的度假旅行。我交给他一张美国运通卡，并且告诉他可以支配 5500 美元的资金。于是他将客户名单转让给我们。此后，我提议：“如果你帮助我们获得名单上的客户，我将整理出新的业务计划。首先，写一封介绍信，我们会将它寄到所有客户的手中。其次，我们会寄去我们自己的邮件 。最后，我们需要你的联系人和支持。因为我会帮你的其它业务筹集资金，因此您的总经理根本无事可做：而我却缺少经理的帮助，这隔夏天在你的新业务启动之前，他能否为我工作。我会付给他原来薪金的 60%作为报酬。”现在，他是我的经理，帮助我们进行采购，还负责一些销售工作，效果很不错。

## 17、汽车经销商

豪华轿车产业是一个非常打的产业。我们会收到大约 60%的新购车推荐信，以及大约 30%的二手购车推荐信。我们仅需要告诉您的是，在全国我们有 180 家凌志经销商，排名约占第 20 位。首先，当我们将汽车交付给客户时，我们会询问是否我们可以通知临近的经销商。我们保存着一份具有双方信息的客户目录，我们会把它（我们把它叫做“表扬信”）寄给临近的经销商，然后说“如果你注意到你这儿来了一个新的购车人，那么这正是与他有关的信息。如果您对此感兴趣，我们非常乐意将有关信息出示给您。”

所有我们的销售人员都能采用计算机进行工作并存有约 100 封不同的推荐

可供您选用。正常业务情况下，每天我们会收到大约 300 到 400 封推荐信。

其次，对于购车人而言，我们会向其办公室寄送一只白色的大杯以示感谢。杯子四周印有“感谢信”字样，另一面则为我司名称。这时，人们总是会问，“这个杯子是怎么回事？”通过这种方式，唯美就会收到推荐信。

第三，大约三周以后，我们会打电话给消费者办公室，询问推荐信事宜，届时，杯子的谜团就会解开，他们会很乐意推荐其它的人。

从其它汽车经销商那里，我们接触到许多被推荐的人，并和他们进行了交流。我们会表示，“如果别人询问有关凌志事宜，请告诉我们。我们将会介绍您的产品，同时也不会说您的坏话。我们仅仅做一番解释。”其它给我们举荐过的经销商及其产品的名称。每个人都非常礼貌，每件事都极为得体，因此，受访者和我们都感到非常愉快。

在和他们沟通时，我们一会也会做出同样的交换。我们会把有关其它人的信息发给他，这种做法非常有效。我们这里有许多用户。我们会找出许多下面提及的这类人；向我们进行过举荐，但该举荐人获得很好的服务。我的意思是，我们建立了一个项目，在该项目中，我们负责支付推荐费，金钱和所有的事项，但大多数人却只是希望他们所推荐的人得到很好的服务。他们为自己能够给将要服务送往人提供建议而感到自豪。

像公共艺术展一样，我们已经做好了所有准备。我们将在艺术走廊中进行展示，挂出三张或四张照片，然后邀请公众进来参观（与汽车毫无关联）。届时我们不会举办允许任何销售活动。这类活动的意义是告诉人们，是谁在邀请他们来此参观，以及与我们和一些从未与我们会面的人会面。我们会接触到一些通常我们无法见到的人。他们来此将能欣赏艺术。但是此后他们就会开始问，“这是一次多么美妙的体验啊。我还是和他们谈谈把。”

我们安排了高尔夫球比赛。旅客可以留宿在此。住宿处可容纳许多客人，我们会做出诸如此类的安排。

接下来将是关键。接下来，被推荐的人将会产生。唯美这有些客户名单，在他们买车之前，我们已经对其跟踪了三年之久。你知道，我就有一个我个人服务

并等待了很久的客户，他来这已经至少十到十五次了。我的意思是，我们现在是真正的好朋友。

## 18、多栋公寓

我们的业内人士通常会请求业主举荐其它潜在业主入驻本小区，这种推荐费通常为大约 100 到 200 美元。我们的游戏规则不同，我们会给每人一小张卡片并承诺，第一次，我们会向您支付 100 美元，后续的举荐可能支付达 900 美元。如果您能举荐九个人，那么每次你举荐九个人后，您将收到 900 美元，作为您每月租金的租赁信贷豁免费用。这种方式非常有效。我们还将这种活动进行了拓展，我们将会为您提供终生推荐费。因此，如果您住在自己拥有产权的地方，然后您搬出去了——假定我们并未收回租屋，只要您还健在，此后我们会向您支付 150 美元的推荐费。这种方式对我们而言也非常不错。

## 19、咨 询

当客户是一家大公司时，客户自身就是一个大市场。今年早些时候，我们有意识地开始向客户公司内的被推荐人询问。当人们来到我们这儿时九抱怨说。“你们知道我们所从事达 工作，而我们真正的已经帮过你们了。你能否给我们介绍一名你们公司里的其它人来继续开展工作呢？

这种情况经常发生。我们发现，可能这种公司有一百万美元的咨询预算，我们从中得到的是 20 万美元，但也有这些部门的预算超出其范围内的情况。如果您还通过推荐的方式，比如收入就能接近部门预算，这是一种完全不一样的从客户那里获得收入来源的方式，比您和全部公司的主要合同获得的收入还要多，因此，如果您在 一家向上述这样的大公司里上班，那么这种推荐方式非常现实，简直就是非常便利的一件事。

## 20、音频录音设备出版商

在所有我们的业务回复信件的背面，是我们给被推荐人流出的区域。这块区域用于达到获得如下信息，诸如“如有您认为能够从我公司提供的此类计划中受益的任何人，请告知其姓名和地址，我们将为其寄送免费目录。” 每年。唯我们

收到成千上万封推荐信，他们中的部分人员会成为我们的客户。而他们都会是非常好的客户。

## 21. 人寿保险业

我曾与我的客户一道庆祝其生日，我还带客户去吃早餐或午餐。在那种场合下，我会和他们呆在一起，向他们询问他们如何开始其业务。这中间有什么差异吗？其中有那些方面与

您的业务不同呢？是什么原因造成了这种很大的差异呢？

我会说，“告诉我一两件我能做并能真正的改进我的业务的事情。如果您站在我的位置上，您将做何反应？您认识 2 个、5 个、10 个到 100 个人吗？然后，他们就开始列名单。告诉我关于他们的事，告诉我关于他们的事。”接下来发生的就是，您将以推荐方式而告终。当然，您只能那样做。

## **22. 验光老师 (Optometrist)**

我寄出去了一些非常简单的、空白的表示感谢的便条给那些将我推荐给其它病人的患者，便条为手写。如果您在您的名字前加上“xxx 博士”，实际上会让人不太习惯并且无法接受，人们对大夫的所作所为可能会更少去表示感谢。因此，请使用较为合适的称呼。

## **23. 各种健康医疗产品**

如今，我被加利福尼亚州授予为护士（认证助理护士）进行人事继续教育培训工作。有许多助理护士打电话给我，因为在总部的人们，纷纷向她们推荐了我。

我还有一个网球教练，他现在也把我推荐给其它人。我们已经签订了一份协议，以便他能从中提成。

## **24. 抵押银行 (Mortgage Banker)**

通过向遗嘱执行人，管理人何保管人或基金放贷，我帮助律师在不到通常时间一半的时间内，完成了遗嘱。我的业务有超过 90% 是由推荐人来介绍的，我把律师当作我的客户，并告诉他或他如何去做。

我做得很出色的一点就是，我上进心很强，做事很漂亮。这是因为，我希望您能够留下非常深刻的印象，以便当您会回到律师那儿，并告诉他或她我的工作很出色。由于我不仅希望做您的生产，同时我也希望律师为我推荐给第二笔，第三笔乃至第十笔订单。如今，我已经从事这一行业大约 4 年半。我还做了许多其它工作以便找到其它被推荐人。尽管我并不是律师，但我隶属于 12 家律师协会，遗嘱机构以及法律援助机构的成员，并且我还经常参加这些会议。

## **25. 房地产代理商**

推荐是寻找客户使用最多的方法。我在给学员们培训时尽力告诉他们，在做第一笔委托交易中，被推荐人对我多重要。我会让他们知道什么时候他们的房子已经列入名单，接下来

所发生的事情对他们的房子来说又意味着什么。当他们上班后就会告诉其同事他们正在卖房，而当他们回家后其邻居就会问他们想搬到哪，他们的朋友也会问同样的这些问题。最后，他们会告诉别人他们想买或卖的房屋。

因此，在第一次与被推荐人会面时，我们就完成了一些准备工作，然后我们会采取所有措施继续推进这一流程，而不仅仅是销售的完结。从我们带客户名单中，通常至少会有一名被推荐人，因为如今他们明白这种事很重要。推荐之后，我们送给他们一些有用的东西表示感谢。我们会给他们提供一张 500 分钟的电话卡，可以达到北美任何地方，只有在推荐以后我们才会告知他们，然后向其寄送礼品。对于每个推荐，我们制定了各种计划，以使其获得礼物。

## **26. 中草药产品(Holistic Herbal Medical Products)**

我的公司主要通过邮购。通过邮购，我出售天然药品。在全球我有许多学生。我在一家私有企业工作，当您成为我这儿的会员以后，您就会得到一些数字编号。我想，在推荐方面我的方法叫做“thank you bucks”。所有我的学生必须要做的就是带上我的产品手册，然后把他们送到他们当地的保健食品商店，同时包括其会员编号，然后，在任何时间当用户来邮购时，我会自动给这些会员寄送“thank you bucks”。

## **27. 舞会及跳舞培训录像 (Dance Studios and Instructional Dance Videos)**

去年我们制订了一套推荐计划。对于给我们介绍客户的人，我们免收其跳舞培训课程费用。

## **28. 为订婚夫妇邮寄包裹**

我设法获取订婚夫妇的名字。通过每月支付一定数额的费用，我们就能将公司的样本或咨询放在寄给已订婚夫妇的包裹。我不仅需要被推荐人的信息，而且也需要人们感兴趣的业务的名称。我做了一个盒子，大小为 8-1 / 2×11，我列出所有可能用到的业务。

当我在填写协议内容，即使他们并未参与，我也会问一下，“您能帮我一个忙吗？”因为对于您将要与其开展计划的当事人来说，这一点非常重要。要知道谁将不参与和谁将参与这项计划同样重要。我只有一个盒子，因为如果他们必须思考然后再写下姓名的话，我很可能只能得到三个或四个姓名。

我有一个像花店或珠宝商一样的目录册。由于业务不同，因此他们只会核对一下盒子是否无误。然后，再我的目录册末页我会留出许多空白，以用于客户再剩下的充裕时间内填写内容。再到一个地区之前，我会进行这样的工作，我从电话黄页中查询婚姻登记处的电话，然后采

用各种方法得到新婚夫妇的姓名。有时，我也会请求他们“麻烦您取消掉那些您已经听过的业务好吗？”

## 29. 互联网出版商 (Internet Publisher)

1994 年 7 月，我开始了我的互联网业务，1995 年 7 月我开始在 80 个国家拥有超过 10 万名客户。

我撰写报纸专栏，那时似乎没有什么报纸。这是非常有意思的事情，我所做的只是复述所发生的一些“人类感兴趣的”故事。我从报纸中提取故事、复述，然后对其进行极端的评论。我鼓励人们通过电子邮件将这些内容转发给他们想转发的任何人。每封我寄出的电子邮件都包含一条营销信息，“如果您希望每周得到这些消息，请进行以下操作。”

最近，一位来自《纽约时报》的记者对我和我的工作人进行了一次彻底报道。《纽约时报》有一块 26 英寸的专门报道此事。简直太棒了。

但是问题是，我如何得到回报？因为我并没有采用传统的方法，我的最初几个客户并不在美国。从第一天起，我就采用国际化的方式来拓展，因此，我的第一个客户在加拿大，我的第二个客户在瑞典，他们都列入我的邮件列表并被转发。他们每年向我支付 3000 美元。所以我需要做的是把他们的名字和电子邮件放在我的邮件列表中。

## 30. 为食物过敏者 (People with Allergies) 烹调食物

基本上，我所做的就是为哪些不能吃肉，小麦，以及少许糖的人烹调食物。他们对某些食物过敏。我所做的就是，为他们烹调所有的食物，从早点，小吃，一直到正餐、卷，以及餐后甜点等。我已经在进行上述工作，并烹调出这些美味，我将其放在商店里，市场上或进行邮购销售。从这些客户中我开始起步，通过推荐的方式，我赢得了更多的客户。人们打电话给我时会说：“我听说您这里有这东西，我想卖点。”

## 31. 保险和投资

在加利福尼亚，我们遇到一次真正的保险危机，那就是发生于 1994 年 1 月份在 Northridge 的地震所引发的大火。1994 年 7 月，在该州有一笔房屋保险延期偿付。我也是一名许可保险经济人，我们开拓了部分房屋保险市场。结果是，整个加州的一些县城的属名公司打电话给我们。

我销售一些特别的投资产品。我们接受投资，将它以图表形式显示，然后将这些交给一



些现有客户。通过这种方式，客户就能以图形化的特殊方式看到他们的投资状况，这种特殊的投资产品在过去 15 年中已经递增了 950%。由于他们能够看到这些投资投向了何处，这与从前有显著的不同，仅仅在两个月之前，我们才开始这项业务。我们的销售业绩 10 倍于他人。

### **32. 商业不动产(Commercial Real Estate)**

Society of industrial and office Realtors 大约有 1400 名房地产经纪人精英，他们经验丰富，在全国誉有很高声誉。如今，他们在全球知名，而对于被推荐人的挑选而言，却较为严格。我从全国寻找被推荐人。我也分给他们一些人，我们之间也有推荐费协议安排。

### **33. 指导计划**

我认识一个人，他控制这部分被推荐人资源。他实际上致力于其客户群，并且仅服务于这些 20 个核心客户。他花费所有的时间用于和这 29 个人在一起，他为他们全力服务，对他们而言他颇为重要，以至于他们自动给他推荐别人。看看所有您的文件，挑出 20 个人来，把您最好的服务提供给他们吧。然后聘请一个人去代管其它人，别人将会给你提供最少限度的业务。

我认为我做的一些有意义的事情在于：我在核心客户方面花了大量时间。我会坐下来对他们说，“让我们仔细并逐个检查以下，你给我介绍的人是那一个。”然后，我会把他们的那个人放在被推荐人列表。然后我会回到推荐此人的那个人那里，以便使他们知道所发生的这一过程。如果我从被推荐人那里售出产品或赢得新的客户，我会寄给他们一份漂亮的礼物。

### **34. 招聘咨询顾问**

我的工作是替人找工作，所以需要人才和客户（公司）。如果我暂时不能替一些好的。可信任的人才找到工作，我会把他们介绍给其它的招聘者。通常我能替百分之一或更少的应征者找到工作。因此，最终发生的事情会是，我是在启动一个相反的流程，在这已流程中，我在放弃一些应征者。然后，我有太多的应征者时，我就打电话给同一个人，并说，“这还有更多的人”。

在客户一边，当合同接下来时，我会问他们，“您希望看到我为谁工作？”即暗示，“您不希望看到我为谁工作？”，答案当然是指其竞争对手。由于客户不想让我为他们的直接竞争对手工作，因此，我会被现有的客户推荐水平较高的新客户。

### **35. 天线公司**

借助“推荐”这扇通向成功的大门。我们取得了四千万美元左右的业务。最初，我们希望像国内最大的二十家移动电话公司推销我们的产品，而后者每一家都有大约 100 个分支机构。但是我们的尝试却纷纷被拒之门外，因此，我们决定探究其市场并做相应拜访，我们会总结并列出十个主要问题。

由于发现个运营商的分支机构有着相同的需求，因此我们回到公司后制定出相应的解决方案，最终，所有客户都认为我们为其提供了量身定做的产品，当我们再拜访顾客并询问产品是否符合其要求时，他们会给予极大的肯定，并十分满意我们的工作。随后，当我们表示希望其为我们引见，以进入其它市场领域时，他们会列出一个名单，并且在我们真正登门造访之前，事先把我们介绍给被引见者，这一切都是因为顾客深信我们按需要定制了产品，满足了其确切需要。

### 36. 培训公司

人们常常对我谈起推荐的重要性。据统计，一次推荐抵得上 15 次电话交流的效果。同时，我发现推荐的价值虽得到广泛的认可，但是人们在争取推荐机会或借助推荐进行时，会理性或非理性的担心拒绝。

首先，你与顾客之间是一种价值互惠关系。这使你能够面对顾客并希望有所收获。因此，当拜访顾客时，你可以询问是否为其创造了价值，如果得到顾客确认，那么完全可以进一步表达：“能否在您所知的范围内，为我们推荐 5 位向您一样，令人尊敬的顾客呢？”

随后在与被推荐人的电话沟通中，你可以提到：“据某某介绍，您在某某方面能力超群。而我现在正在登山，不知可不可以一睹您的庐山真面目呢？”而被推荐者听后一般会发现会心的笑容。

此外，你的自我介绍最好安排在交谈结束时。因为如果在谈话开始时就介绍自己。那么被推荐者将有所戒备，甚至产生被出卖的感觉，通过超出推荐者期望，发现其真正需求，并按部就班的进行电话沟通，你一定能够赢得被推荐人好感，从而增加自身收益。

### 37. 装饰承包商

当某顾客要我们刮去房间里的所有涂料时，我首先说道：“这不能估价而最好按实际时间付费。”随后，我报了一个非常低的价格并说时间可能会四到五天。在第九天我同该顾客沟通并提到没有从该笔业务赚钱时，她表示不能相信。但当听说我们之间达成的费用只比我付给工人的费用每小时多 2 美元时，她说今后会尽力帮我推荐更多的顾客。

### 38. 健康俱乐部

我们 50% 的业务来自推荐，当有新会员加入并与之交谈时，我首先会对俱乐部、服务和成效进行介绍。并且我还会提到：“我对你们有两个期望。第一，希望你们坚持来俱乐部锻炼，从中受益；第二，希望你们向各自朋友介绍推荐，使我们能够服务与更多的人。”

得到肯定答复后，我通常会说：“你们能给我写一封推荐信吗？可不可以抽出 5 分钟的时间，以确保得到令人满意的结果。”实际上，我们的会员推荐率达到 50%。

### 39. 抵押业务

推荐系统是唯美目前业务的核心所在，并使我们在国内保持领先。

当我与人们传播和分享相关信息时，我向人们提出：“如果超额表现得到事实印证，那么希望能得到他们的大力推荐。所以，为顾客提供名志实归的服务对我至为重要。但九年之后，我注意到公司虽然在业务商有所建树，其价值却并未在城市中得到一部分人认可。如果在发展业务的同时理顺关系，我们可能会在三到四个月内失去这部分顾客。

因此，我通知这部分顾客手中由于质量原因，将停止互相间的合作关系，并且在今后贷款中，将有一系列的付款要求，而我与担保人的关系以及公司职员对诸多付款要求的掌握，将对具体实施工作起到非常重要的作用。如果不放弃这部分交易，那么我们的品质和信誉可能毁于一旦。

所以，我将向他们解释：作为城市的一员，我们乐于帮助他们完成交易，让其溶入这个大家庭并使认识到我们的价值所在。而自此以后，公司取得了令人瞩目的发展。

### 40. 健身俱乐部

客户就是我们的朋友。对于他们，我们心存感激。我们服务于所有会员，并把资深会员的要求视为对我们奖赏。我们诚挚邀请他们的朋友来到俱乐部，从中获益。这一切对我们来说是至关重要的，因为我们的业务 100% 通过推荐获取。

#### 41. 股票经纪人

即使你为客户带来受益，他们也会犹豫将你推荐给他们的朋友。其原因在于担心你的工作不能达到其朋友的要求，或者可能因此损失受益。

在一年中一次或二次的拜访客户机会中，我会对他们说：“我几乎把全部时间用于管理您的资金，关注您的投资以及随时满足您的需求。实际上，我没有时间与精力去开发新的顾客。希望您能向我引荐合适的人选，以便我能更加关注我们的事业，最终为您带来更大的收益。”随后，我会问：“你认为谁可以加入到你所在的或是更高的团队并从中受益？”最后，人们通常会提供给我一个名单。

其效果相当显著，并且成功率也很高。在客户读出 Rolodex 名单时，多数情况下你的成功机会不回高于 10%；但当该客户推荐一个或两个人时，你能获更高的成功机会。在最糟糕的情况下，每个客户的年佣金可平均达到大约 3500 美元。

#### 42. 辅助医疗行业

作为一个医生，我治疗的病人全部是通过患者或其家属推荐而来。我们会把工作信息传播到媒体界、政界和法律界。然后，通过其他医生推荐，我们加入到推荐系统。

加拿大医学会云集了有着丰富案例经验的大批优秀医师。现在我加拿大医学会主席那里获得被推荐人。最初，尽是试验性质以测试我们的能力。而如今，我们已接触到在我们城市内诸多不可能了解的病人，甚至一年内的患者名单已预约完毕。

#### 43. 牙科医生

在别人肯定我们工作后，我们才请求其帮助推荐；否则会急功近利，甚至背道而驰。最后，在每一个工作区域和房间内，并在保持合适距离的情况下，我们可以在服务台将服务说明交给推荐人。

当病人说：“天哪，一点儿都不疼，”我们会说：“那就好，谢谢你的赞赏！”然后我们拿出名片放到病人的手中，并紧紧地握住他的手说：“如您所知，我们没有做任何对外宣传。通过人们的口耳相传，我们才能拥有像你这么和蔼的患者。如果您愿意把你的亲戚、朋友或同事推荐到这里，我们将不胜感激。”

#### 44. 服务行业

我们的顾客包括很多破产事务中心。我们正在寻求将系统出售给更多律师。破产财产管理人的含义已在 13 章提到。从某种程度上讲，人们基本是按 13 章中有关“破产”规定来偿还债务，并且向负责财产管理的破产财产管理人支付钱款。因此，破产财产管理人需要代表债务人，与律师和债权人一起合作，并且主要在后者之间起到沟通作用。

位于其他城市的一些破产财产管理人会为我们提供起信任的并有良好关系的律师名单。然后，我们联系被推荐的律师人并提到“经别人推荐，我冒昧的联

系您”。我们以亚布罕风格(篇幅长并注意修辞)写信给该律师。由于此过程中涉及三位这样的律师，所以我写了三封信。而他们任何一位都可以为我们带来五十万到一百万美元的收入交易。

#### 45. 家具店

我们经营一家家装公司。我们视“推荐”为业务发展的核心所在,而非只是一项要求。人们愿意来我们店。因为我们使每一个顾客都感宾至如归。我雇佣了四个伙计,而他们的工作的安排的很满,但我们翻新家具时,却从不做广告。

#### 46、按摩疗法医生

我的业务大部分都基于推荐。这四年里,我所有的病人都时经直接推荐过来的。我发现虽然同事可能透露一些他们所治疗病人的一些信息,但却不会为我推荐任何合适的患者。

这可以称之为“同行是冤家”。

在与病人前十五次见面,我们会有意提到或谈起一些话题,这样可通过一系列事情获得他们的信任。而这种培养是要因人而异或随条件不同而做调整。开始阶段是建立信任;然后对病人进行引导;最后明确提出希望他们做相应的推荐,因为这时他们已经完全信任你,并了解你的工作。

我们有一种与职员一起参加的游戏,叫 Gotcha。我们的病人可能在不知不觉中成为我们的推荐人,例如,他们有时会说:“今天你真忙。”因为我想别人面前显得过于繁忙,所以大家通常会对此忽略而过。但这时我马上会说:“是的,我有许多像你这样的病人,而他们经常向朋友和家人推荐我。你想把我推荐给谁呢。”

他们说“哦,我已经和我的邻居谈起您”或“我与某某谈起过您”或许他们会问一个问题“那么,你能治疗头痛吗?”。但无论如何,他们一定会向某些人提起我们,因为他们已意识我们时多么渴望得到推荐,并且由于推荐我们的病人也更加引人注目。除了健康上的帮助,他们还想要得到他人的认可与关注。

你仅需要做到持之以恒,而不必特意寻找机会或“种下一粒推荐的种子”。你为自己的工作骄傲,而病人也会体会到这份激动。那么要求他们其它人自然水到渠成。因为这份骄傲,你也不会因请求而推荐而赶到沮丧。实际上,患者们会对收到推荐而赶到兴奋,如果他们沒有这种感觉,那么将不会做任何推荐。

#### 47、管理培训研讨会

拿到相关人员名单和地址后,我会打电话询问他们如何使用资料,并说道:“依我看来,你的上级对此不会感兴趣”。他们会说:“不,他们会”。然后,他们会透露一些我想知道的推荐信息。

#### 48、广告公司培训师

我为房地产经纪人做个人行销培训。我发现他们对我的表达“行销本质就是销售”;非常感兴趣,最后产生令人满意的效果。我看见他们并说道:“今后,我的工作舞台仍将师培训领域。结识朋友仍将是我的乐趣。你们准备给我这种乐趣的机会吗?”

由于我让他们感到与众不同,所以他们通常会说“某某可以”。通常每个人会向我推荐两到三个人

如果是一位对我的工作热情赶到满意的人,那么他会把我推荐给其他人。这是我会拿起电话并说:“我与某某交谈过。由于我的培训给他们留下了深刻的印象,所以也把我推荐给您。请允许我介绍一下我的工作。如能为您效劳,我将不胜荣幸。”

## 49、领域：不祥

我从实际工作中发现，在很多情况下，工作效果或谈话方向是由我们的立场所定的。当实际结果不如我们所愿时，我会考虑我当时是否是从真正需要角度来阐述问题，或是从过去发生的事件的需要角度来阐述问题：如果没有做到这些，那么无论我说过什么和做过什么，成效都不明显。当我代表将来大有可为的事物讲话时，我并与他们（她们）谈论能为他们（她们）的家庭、能为他们（她们）的朋友做些什么时，那么这些事就必然会发生，并且能产生更大的成效。

## 50、欧洲皮肤护理行业

我们基本上事通过发广告来进行宣传的。我们的口号是“免费面部护理，名额有限！”。一开始金额为零，您提供的免费服务，这能为您带来 75 美元的收入，那么每有 10 位顾客来做免费的面部护理，此金额就会不断上升。因此，总的来说，每位来做免费的面部护理的顾客都会为我们创造了 75 美元的价值。

而顾客中有 50% 的人最少会购买 100 美元的产品。如果您购买了整套的护理疗程——6 次免费护理（优惠 33%）——您将获赠 4 张推荐卡。我们会将您的名字印在卡的背面，然后将卡送给您的 4 位朋友。每当您有一位朋友来购买整套的护理疗程，您就会得到一次免费的面部护理。此活动在面向百货商店里的所有皮肤护理和化妆品销售人员。当推荐卡回到我们手中时，我们会查找记录看谁拿到过这张卡片并向其发出通知。递送推荐卡的人都会收到一份精美的信签，上面写着“感谢您的介绍”。如果有人卖出了整套的护理疗程，那么她就会得到另一张信签，上面写着：“您已经卖出一套护理程序，将得到一次免费的面部护理。”

## 51、供暖和空调置换行业

为进军该行业，我们进行了精心的策划和周密的部署。我们出示了推荐信并向他们（她们）详细解释要使用其供暖和空调系统干些什么。在他们阅读推荐信时，我们对他们（她们）说：“如果我们刚才所说的完全属实，那么这不就是您想要写的内容吗？”毫无疑问，他们（她们）的回答一定是肯定的。

在陈述的末尾，销售工作完成后——完成销售工作时使用了许多假设技巧——我们所要做的最后一件事就是递上一张业务卡并向他们（道谢）。“现在”，我们说：“我们将给您一个惊喜”。有人向我们推荐了您的公司如此这般这般……，因此我们为您提供 50 美元的价格的优惠，这我们已经协商好了，您对此价格也非常满意。

此外，如果您向您的朋友介绍我们公司，您还将得到推荐奖 50 美元，而您的朋友也可以得到 50 美元的优惠

## 52、领域：不详

当我收到推荐信时——来自我许多的销售代表——我会亲自给他们（她们）打电话道谢。而他们（他们）的顾客中，凡是听人推荐到我们这边的，都将得到 10% 的优惠。

## 53、射击场

我们为顾客提供的业务卡背面印有“不限时”字样。顾客可以提供其姓名缩写。并由于大家喜欢和亲朋好友一块来，因此建议一次提供三到四个姓名缩写。

正因如此，我和我的公司才为大家所熟知。这种日前在广播中提到的、自由的特性、使人员

有兴趣探究抢的作用，这样一来，我们的会员。而那些即使没有入会的客人在离开时也不会无所表示。总而言之，此举为我们创造了更大的利润。

我有一位会员就曾约我这位自由的、反对枪械的、左翼播音员星期六一道去练射击，还想让我们为他预留位置。现在，我每个月都为这家广播电台做一次商务报道，而不收取任何费用，我也不用付广告的钱，并且每个月电台都会对外公布我和我公司的名字——免费的。

## 54、财务顾问

我总是向第一次来的人解释说：“我们有一个要求，就是您得介绍 5 个人来，这可以代表一部分费用。”我继续解释为什么需要介绍 5 个人中，有俩个人很可能会对我说“不，谢谢。”一个可能已经与其他人或公司合作，这样就只剩下俩个人能够坐下来听我的介绍，这才是我最需要的，因为我就在这俩个人中，我又至少会得到一位，但大多数情况下是俩位顾客。

但是第二部分，正如我给大家解释的那样，就是我们公司绝大多数的人把大部分时间都用在了电话销售上。所以一旦我站在您的面前，心里就有了无形的压力。你知道的，“您应该买点什么”或“我本应该卖您昂贵的东西或是价格本该更高”，等等。我花在打电话上的时间可能不超过我全部时间的 10%。

我只花了 1%的时间打电话进行预约。由于有了给介绍的人打电话的成功案例，所以我决大部分生意，大约 65%或 70%都是介绍而来的。然后人们就明白了原因，这是基本原理。这样，从营销或电话预约中节省的时间就可以来搞研究、制定计划或是做些有意义事。

## 55、条形码公司

我们有两种推荐计划。一个叫做快乐书信。这是一种背书形式的信，我们的销售代表每得到一封信，我们就会奖励他们（她们），付给他们（她们）\$/。

我们会告诉他们（她们）：“我想要转推荐信，还希望您能记下怎样使用我们的产品。”，他们（她们）照做了。我仅是在问问题，就已经觉得非常成功了。我们把摘录记入市场附属表格，以便将其以纸张形式发给该行业。

我们的第二个推荐计划是专为分销商设计的。

我们要生产的产品及其复杂，要结束销售活动也需要很长的时间，有是需要 6 到 18 个月。

对于大多数的分销商来说，一旦他们（她们）进了不需要的货，那么他们（她们）只需要把货退回来，我们就会支付他们（她们）第一年收入的 4%

## 56、整形外科医生

我们每季度都会给以前的病人写信，信中会提及案例历史：某个人想做某种手术，手术如何开展，以及病人感觉如何。然后我们会将一张保证书放入信封中，他们（她们）可以把它送给朋友，这位朋友也得到一次来我们这里免费咨询化妆步骤的机会。

## 57、人寿保险，养老金和共有基金

我卖出的大多数保险和养老金都和投资性质一样，具有共有基金。我的生意 60%到 70%都是来自这种业务，因为我干这行已经有 36 年了。而且现在的主要顾客又给我介绍了好多人，因为我帮他们赚了钱。

如果你曾经指点过别人怎样自己赚钱，那么得到他们（她们）的推荐就不是难事。

所以只要进行销售，我就会请求他们（她们）的推荐，但不仅仅是介绍给某人。我要求我想要的推荐——有可能就是在大街上走着的你的对手——我通常会直接问人必须回答的问题。通常，我还会要求他做一些后续的工作——打电话或做记录。

## **58、AT&T 销售代表**

我把全部时间和精力都投入到推荐上，为了做成生意，我使用了两种推荐系统。而无需花太多时间进行电话营销。我第一次进行外部推荐系统实践时，我是当地的商会会员。我当时在商会干活，大家都成功的帮助过商会其他会员，所以大家都不约而同的推荐我。我那时大约一个星期会得到 4 次商会其他会员的推荐。成功率达到 75%。

那时我的内部推荐系统是在我的销售组织内部运作的。我也营造了一个专家氛围。我利用某些分销商顾客，比方说一位名叫 Syntex 的分销商顾客。我有许多向 Sntex 贩售的技巧，如，实施时间不超过 20 分钟。但是因为他们（她们）都不乐意分担我的工作，而只让我出面打个电话以确保确实能够快速实施。我一般会打 7 到 8 个电话，而通常也会谈成 7 到 8 笔生意

我要做的另外一件事是与其他 AT&T 数据和硬件设备的销售代表的网络。他们（她们）会给我打电话希望得到推荐。所以，我还得在指点一下他们（她们）。

## **59、领域“不详”**

我们想得到推荐的行业有所不同，这可能就是我们在营销中的一个最简单的方法。我们会为推荐的人提供额外的奖励。我们请求别人给予介绍，训练销售人员请求别人的介绍，在这方面，我们积极进取，干劲十足，我们有 80% 的生意都得自别人的推荐。

## **60、地毯清洗业**

多年来，我们一直教导我们的人，只要顾客满意我们的服务，觉得他们（她们）的地毯清洗非常干净，就请求顾客把我们推荐给别的人。并递上三张明信片，请顾客填好地址、写好内容、写上名字、再把信邮走。我改变了一下这种模式。现在我的销售人员会提醒顾客，如果觉得我们的活干的好，我们就会要求推荐。由此，我们增加了 20% 的收益。这样下来如果按每个人每年 20 美元，每年 500 个人的话，我们就大赚一笔了。

## **61、节日推销商**

当我们在节日过后打回访电话时，我们要求电话销售人员请求每个参加者的推荐。好的电话销售人员一般能够在 100 个人当中得到 75 个人的推荐，这样，我们有三成的生意就是推荐而来的。每位顾客能赚到 3000 到 30000 美元，这种收入非常重要。

## **62、正面思维讲座**

我在周末作讲座，听过我讲座的人，只要在付 50 美元，就可以再次参加讲座，这对我来说是一个极大的优势，因为要再次参加讲座，通常都是全价。如果介绍了其他人来听讲座，那么您就可以免费听了。如果有人在我们没有请求推荐的情况下带来了新的顾客，那么我们还提供 10% 的回扣。这种模式一直以来都非常奏效。以前公司的盈利是每年 125000 美元，而正是这种方法，使得我公司的盈利在一年内翻了一番。

## **63、领域：不详**

我得到汽车代理经销商们的推荐，而不用付给他们（她们）任何报酬，经销商们这么做，可以给顾客提供更低的价格，还能在顾客心中留下好印象何，乐而不为呢？这种推荐活动可能并没有带来多打的利润，但我却得到了推荐，这可是无形的资产。

## 64、讲座

我们的推荐系统很低调，没有大肆宣扬，但利润极大，在讲座上，我们在文件夹中有讲义，并提供一年的免费网络营销讲座资料。我们会说：“您公司有没有未到场、但也想得到一年免费资料的人呢？”在讲座商，每 100 人中，大约会有 60 个会报出其他名字，至少一个人名，但通常都是 10 到 20 个。而讲座后，另外 10% 的人还会告诉我们数百，有时甚至是数千个人名，我们能吸收大约 30%—40%。

## 65、讲座

多年来，我们已经积累了许多方法。我们有一个法宝，叫做 14 个黄金表格，在讲座结束时亮相。在这种打企业，我们会请每个人推荐能来找我们，我们又能帮上忙的人。我们发现，一般在一对一的咨询中更能接到大生意。

有一次，就在我乘电梯的十秒钟，我又多了一位顾客。而起因却是我觉得他看起来像十一位顾客。他十一位环保方面的律师，我们就是在上周遇到的。我不但可以帮助他的顾客，他还希望我能跟他的管理合作伙伴，也就是营销总监谈一谈。所以我认为应该把所有的人都看作潜在的推荐资源。

## 66、顾客答谢（氦气球）

我所有的生意都与推荐息息相关。我意识到推荐是杠杆：借助它，往往会事半功倍。

当顾客从我这买了新车后，我会把气球递送到顾客上班的地方，气球上没有写标语或任何广告，买车的顾客坐在那工作时，我送的气球就在他们（她们）的头顶飘着。所有的人都以为那天是他们（她们）的生日，就会过去问候，然后，我的顾客就会高兴的大谈起自己的新车，还会说，瞧，人家还送我气球，多好的人啊！

仅在 9 个月内，我从顾客不断的推荐中，业务又提高了 5 成。现在，我们与国内约 800 家公司合作送气球。

## 67、人身伤害索赔

通常我们与保险公司做生意时在索赔办公室，而通常我们的推荐也来源于那儿。如果我们与调停者做生意，我们就会要求他们（她们）把我们公司推荐给公司或该办公室的其他人。这样做的成效时即时的，因为此刻肯定有人就坐在那儿。这种方法不但立马奏效，而且您还能得到此刻与您做生意的人的认可。所以，您既得到了介绍，有得到了认可。

## 68、车间与讲座

我会在开始讲座之前要求人们帮我推荐。我的顾客可能会对它们（她们）的朋友或同事说：“这个人特别棒！他很会赚钱，我作为他的顾客，也从中得益不少。”而就是我们所付出的全部补偿。我会尽我所能，让我的老顾客看上去很不错。他们（她们）很感谢我，那么我就会突然接到被推荐人打来的电话，他们（她们）是经人介绍过来的。这才是我得到的最好的回报。

## 69、整牙医生

我们的被推荐人来自于普通牙医。现在我们不在带上一篮松饼或什么别的登门拜访他们。而是邀请他们来到我们的办公室参加“午餐和切磋“(lunch and learn)”。

我们通常每 6 个月就能获得 25 名牙医的推荐。所以一年中他们全部都会来访好几次。他们会带上他们全部的职员。我们总是对医生的家人及其职员给予职业性礼节，但遗憾的是我



们那时从没有向他们推广我们。所以既然我们已邀请他们来我们的办公室共进午餐，那我们索性在让他们参观我们的办公室，向他们介绍我们在这里工作。我们还充分利用午餐机会，向他们介绍我们可以为他们提供所有服务，并向他们表示，作为他们的合作伙伴，我们可以成为牙齿矫正方面其病人的医治小组，这样做的结果实在令人难以置信。

通常牙医到场的结果就是，我们至少会开始为他们（她们）或其助手的孩子，或是他们的学员或助手进行治疗。我们觉得，如果我们从他们的职员、孩子、和家人、来开始治疗，他们就会告诉自己的病人“就是他给我进行治疗的”当然为他们提供优惠价格。

八年前刚刚开业时，我们一年的营业额为 30 万美元，拥有员工 27 名，如今我们拥有 10 名员工，并且去年我们的收入首次达到了 100 万美元。

## 70、美容医生的行销策略

在植发领域，我擅长做的一件事情是向客户寄出提供游离移植的信件。你可以免收移植费用。信上写道：“如果你能够带上一个朋友，我将为你提供 30 次游离移植。免收费用。”

这一方法非常有效。每寄出 600 封信，我们就会得到 100 名新客户。600 封信全部由计算机生成，所以成本非常的低。而每名新客户带来的长期价值可达 3000 美元。

我们从 2 个途径来考虑推荐。一个是我们的客户群，另一个是职业推荐沙龙。我们不会支付给他们任何的佣金，但我们可以购买广告。我们可以按月付给他们一定费用。我们不向他们支付现金，但我们可以帮助他们支付一定比例的广告费用。我所做的主要是成立我自己的机构，并向沙龙支付租金，以便将我的宣传手册放置在那里。这样做效果非常明显。我的发部分高层顾客，尤其是娱乐界人士，大都来自于这个途径。我从美发沙龙租用空间，租金根据广告媒介的生存能力而时涨时落。

## 71、抵债业务

我们发出质量控制信，向顾客询问对于我们工作的满意程度，其中有一个区域可以填写 3 个被推荐认同的姓名。我们所做的事，还包括每个月向我们的老客户发送一封信，告诉他们一些抵押行业的最新活动，我大约每季度给他们打以次电话，了解他们的情况。如果他们再次由任何需要，我会在电话中给他们一些有价值的建议——而不是仅仅事给他们打电话和打扰他们。

最简单也最有效的方法很可能就是，当我帮他们办完贷款申请，每个人都握手道别准备离开时，我说道：“顺便问一下，您认为谁还有可能需要我的服务。”这种方法很简单，但确实效果不错。

我想说，现在我们 70% 或更多的业务都时通过推荐而得来的。而由此得来的业务也更加出色，因为它时我们所谓的“温馨电话”。被推荐认同会为我们做口头宣传。人们不会无凭无据地接受某些情形。另外，推荐几乎无需任何成本。

## 72、摄影师

多年来，我们使用两个推荐系统构建了一个可处理上千个婚礼的婚礼业务。当新人走进来的时候，我们会告诉他们，如果他们能够推荐 2 对以上的夫妇来选择我们的提供的婚礼服务，他们将能够以 20 美元的价格享受有价值 200 美元的壁挂肖像。现在，大多夫妇都愿意花一年时间左右的时间来做这事。而一年后他们对于自己旧的婚礼照片将不在感兴趣。他们想要一个新的，并想为父母买一些照片的副本。他们还要购买像筐等等因此实际上我们通过推荐礼物所获得的收益要远远超出它的成本。

另一种推荐方法事让每对新人提供一个参加其婚礼派对的客人的名单。名单中要包括所有的姑娘和小伙子。我们将向他们中的每个人发送感谢信，上边写道：“感谢您在当日提前到达，

并感谢您给我们的热切帮助与支持。为表达我们对您的感谢，我们愿意为您的家人免费拍照。

### 73、业务中心（即时办公室）

我们意识到，拥有配销并不是真的那么重要。重要的是要拥有发现客户或潜在客户并以次新建配销的能力，因此，出去我们拥有的中心之外，大约一年前我还成立了“联合业务中心网络”，它主要由过去我们认为是行业竞争对手的一批人组成。我们刚刚在总共增加了 50 多个点的欧洲完成了一笔交易。

如今我们在全球共有 150 个点，全部都是行业中像我们这样的人。我们让他们重点关注与其有业务往来的机构的主要决策人，因为我们意识到；许多公司正在全国多个地点设立中心。如果我们能够通过倾向于使用我们产品的人员来发现多办公室用户并控制这一客户，那么这将对产生巨大的帮助

因而，我们所做的实际上就是将所有过去彼此视为竞争对手的人纳入到我们的商标之下进行工作，共同着手业务和识别与之有业务来往的各机构的主要决策人。然后，我们让一个集中的全国性行销部门去联系这些客户，联系主要决策人，并努力深入地探求其在全国的需要。通常本地的经营者不会考虑其中心之外的问题，他们也不能够发现相关机遇。他们甚至更不会考虑到公司在全国另外 30 个地方的利益。

首先，我们就利用这一点大赚了一笔。人们按月向我们付费以要求成为网络的以部分，因为除了我们建立的推荐之外还有许多其他的优势。我们还可以获得付费收入，因为我们又将销售会给一个集中的单独中心。该中心主要负责为整个全国性行销计划提供资助，并支持我构建一个品牌名称并在无风险的情况下来广泛宣传我的商标，而无需进行任何真实的投资。

### 74、管理人员招聘者

我专门为我在全国的客户公司招募杰出的工程和行销人员。我可以为各公司招聘多达一千名人才。我喜欢与真正负责招聘事务的决策者进行直接合作。我们的业务完全以一套推荐系统为基础。我总是问人们：“您所认识的人中谁能胜任这个职务？”

我的业务具有两面性。一方面我与经理人进行对话作出聘用决定，另一方面我又要与我希望向客户公司推荐的候选人进行交谈。因此我的每笔交易始终都包含俩组人。每次招聘。我的成功主要基于 2 各原则，首先是人们愿意提供帮助，他们希望为你进行推荐。这使他们心里感觉非常舒服。每个人都向乐于主任。

其次就是，你不要只从你已经认识‘你的服务非常满意的人那里获得推荐。为此您可以问：“JOHN，你认为我应该与谁交谈，谁能为我指明正确的方向？”

接着，JOHN 会为你推荐 BOB，你可以开门见山的说：“BOB，我给你打电话是因为 JOHN 推荐我来找你。这正是我此次打电话的目的。你可以介绍谁？”这是整个通话的简短说法，整句话应为“您知道谁胜任这个职位吗？”你可以向任何人询问这各问题

### 75、物理治疗

我们开始以悉心的治疗来推广我们的计划。假如一个背部有问题的人走进来，我会为其进行数天的治疗，以便他能够感觉舒服点儿。然后我会说：“嗯，Jones 夫人，你的背现在好多了。您的朋友或亲戚当中，有没有谁的背部、颈部、手臂或腿存在问题？我们现在开展一项检查计划。我们给您一张小卡片，他们可以在随后的几个星期过来，我将免费为他们进行一次 15 分钟的检查。”当然，通常几乎每个人都会认识一些有颈部或背部问题的人。

假设我每天这么做 5 次，将会有俩三个人拿到卡，并将有一到俩个人来进行检查。按照这一转换率来计算，前来的人中将有 30% 成为我们的顾客。

## 76、公关公司

我们的业务几乎全靠推荐来获得。我们大部分客户属于保守、类似共和党的政治性组织，而我们的客户代表全部来自于政治团体。因此在早期我们与最初客户建立的是一种信任关系。我们的客户代表对于其所有从事的工作满怀激情，这种激情在我们的客户身上也同样存在。他们都十分热衷于各种政治问题。因为员工在为客户在与其他组织谈及我们的时候决不会有丝毫犹豫，因为他们知道我们付出了更多的努力。一名固定客户每年可以给我们带来 5000 美元的利益。

## 77、职业演讲人

我的业务大部分来自于推荐。我不管我做何种类型的项目（主题演讲或讨论会），我都会在接近尾声的时候停下来，让他们为会议筹划人填写一份评价表。关键部分位于表格的地步。这个区域用于填写姓名、地址和电话号码。还有一个区域供其勾选，其内容：“是的，我希望 JERRY 来为我的机构进行演讲。请为我寄送相关资料。”在这之下写着“您可以联系的其他人”，以及一个提供他们填写此人姓名、地址和电话号码的区域。

由此在了解他们的需要以及勾选的真正含义后，我将可以通过电话来展开后续工作。然后我们将询问他们是否还属于任何其他的协会、组织或人员。

如果会议筹划人不能支付我的全部费用，我将问他们是否同意向所有其它州协会或任何我可以收取较低费用的组织发送新建。

## 78、地产公司

我们将亚利桑或科罗拉多州价格经济的土地卖给夏威夷居民

但我们发现，我们需要鼓励我们的销售人员去获得推荐，我们想得到的一个主意就是，在客户进行购买的时候，我们告诉他们：“如果您与大多数客户想法类似，你可能会希望您的亲朋好友知道这一机会，因为我们大部分的客户都希望其亲戚和朋友也能够在此拥有地产。您认为呢？”当然，他们会给予肯定的回答。这时我们会说：“我们愿意为您提供一个特别计划。如果您能够提供 10 个推荐人的姓名，我们将给您×美元的折扣。结果我们发现 99% 的人都会参加

这项计划，为我们提供 10 名被推荐人。我们的业务大约有 30%—40% 来自与这些推荐。

所需要做的就是后续工作，有些销售人员十分精于此道，有的则不然。

“您的朋友后某某先生让我们给您打电话。这时获得优价地产的一个机会，只需占用您的几分钟时间的。某某先生认为这是一个千载难逢的机会，他希望您能够对此有所了解。

我们会与我们后来联系的 30%—40% 的人会面。有些人会说这不是一个好时机，尽管如此，遗憾的是许多人仍没有机会得到这一对待。

我们从这里得到的启示就是，如果我们能够为销售人员准备一系列信件，他们就可以立即联系那些人（还可能与其中许多人答成销售）

## 79、抵押公司

我的业务有大约 60%—70% 来自于 5 到 6 个不同来源的推荐。我的两个主要来源是与我业务往来的房地产代理商和先前的借款人。我的许多房地产代理人均为我收集提供线索，以便我能够提前对其进行审核和批准。然后便与借款人不再联系。代理商也不会为他们寻找房子。

他们中的许多人并不是真的想和具体的买主进行合作。我问是否能够继续与该客户保持联系。我将找到一个确实想与其进行合作的代理商。我将会付给你 20% 的推荐费。

我估计，按照这一计划，今年我的业务至少也实现约 30%—45% 的增长。

## 80、协会

在获取推荐的过程中有一件事情做的非常成功，那就是我们每年例行的折扣。如果我们得到一个推荐人，进行推荐的人将得到我们提供的一份礼物，礼物就是为其选择的任意慈善团体捐助 25 美元。

我们大约拥有 1200 名会员，会费为 275—300 美元。我们将获得 40—50 条线索，其中将有 30—35 个转变会员。

## 81、真空吸尘器的销售

我们销售 1200 美元一台的机器时，我们的业务完全取决于推荐。我们一年的销售额将近 700 万美元。但我们发现，我们最好的客户来自顾客的推荐。我们要求 8 个人来完成一笔称为“特殊首次呼叫”（first call special）的交易。至于潜在客户的资格，我们制定了一份限制一定资格的条件。我们要求顾客在 21 到 65 岁之间，已婚，有全职工作，而且有住房。在推荐计划方面我们实施了一个 14 天特别计划。如果他们联系他们的朋友，并向他们推荐我介绍我们，我们将送给他们一份零销售价值 200 美元的礼物。在我们展示 4 个演示之后，无论是否有人购买，我们还将使用一个字母计划使他们拥有更多的权利，这即使便于经销商去分解顾客的“A-H”计划。“A”代表比较反感的客户。“B”代表条件好。比较讲究的有房顾客。“C”代表有小孩的顾客。“D”代表养有宠物的顾客。E 代表购买所有东西的顾客。F 代表真空吸尘器上周刚坏掉的顾客。G 代表身为祖父母、白天有充足时间的老人。H 代表部定时工作、白天有充裕时间的顾客，我们还有另外一个真空吸尘器计划。如果他们在 48 小时内提供 4 个姓名，我们还会单独给他们一份礼物。我们发现他们速度越快，我们的机会就越大。我们业务所依据的原则是，我们吸纳的顾客越多，我们的销量就越高。如果他们购买产品并光顾我们的营业场所来寻找机会，我们还将赠送第二件礼物。

## 82、摄影师

我们在业务中实施了一个服务推荐系统。最终交付图片或画像需要大约 5 个不同的步骤。在装有最终画像的盒子里，我们随付了一个“我们的工作如何”的业务回执，请他们评价我们是否出色的完成了工作。在背后还有我们的问答卷，问他们是否有任何其他的朋友或亲人对照相感兴趣？如果有，可否留下他们的姓名和地址——以便我们按此姓名，仁厚将这些姓名输入电脑，打印出效果非常好的个性化信函，数据库还将打印出外观精致的证书，并印上免费送影集的字样。并按“即日起 90 天内”计算日期。所以无论今天是几号，有效期自动增加 90 天。信封上的广告非常幽默——如果 JOHN 为我们提供了 bill 的姓名，我们就会在信封

的底部写上 BILL，信封里是 JOHN 送给你的礼物。这样他就会很快的拆开信封看。

### 83、脊椎指压治疗者

第一天我遇见一名病人，在我完成检查之后，我向他们解释说：“我们不随便接受病人。但如果我们接受了您，我们希望你能推荐其他病人到我们这里来，我们将尽力帮助他们。这合理吗？”第二天我拿出一份总结报告，并同他们逐一进行交流，我们还给他们一个可以随身携带的小册子。我留下了我的名片和住宅电话。如果他们遇到任何问题，他们可以随时打电话给我。这样他们就会随身携带我的名片。如果后来他们没有推荐任何人，我会简单的说“你对我有一件吗？”他们会说“没有啊，怎么了？”

“哦，我只想知道为什么你后来没有给我推荐病人的原因。是我们没有帮助你吗？然后接着我们可能会对他们说：”嗯，你有朋友还存在这种多年的问题吗？你家人是否也遇到任何健康问题？他们会说：“没问题，一切都好”，或者如果她们不回答，我就会到此为止。但如果他们确实有问题，我会说“怎么处理那些问题呢？”他们告诉我，我然后说：“好。请告诉我他们的姓名和地址，以及电话号码，我将寄送一些资料给他们。”当然，我不能讲是谁向我提供这些情况，因为这是病人的私人信息。我大概获得了 25%—30% 的推荐，现在我想达到更高的推荐率。另外，如果他们说他们有需要护理的朋友或者亲人，我会给他们一些免费优惠卷。

### 84、助听器分销者

在我销售助听器的时候，我会告诉他们，如果他们能够推荐其他四名顾客，我就可以将钱全部退还给他们。推荐的比例始终都比较高，如 25%、30%，而且现在又增加至 50%、60%

### 85、网络行销公司

我们招聘并培训英才来建立他们自己的公司——附属于一个跨国公司。网络行销是一个不受重视的行业。要以不同于你对 amway 的看法，或对你听说的任何其他类似公司的看法，看来待这个行业的公司，这确实需要一个明显的转变。所以我在接近许多人的时候，只是特意说：“这大概不适合你，你知道谁可能在寻找另外的工作吗？谁可能正不满足于工作现状？谁可能正同时在寻找兼职工作？”

这是一个多步骤的过程，最终的结果是，一旦人们真正了解公司的情况，他们先前的观点就会发生改变，他们将看到里面所蕴涵的巨大机会。

### 86、顾问

我主要通过学多不同的技巧来帮助销小公司提高他们的收益。我获得的未来业务和保持当前业务的方法之一就是推荐技巧。每当我认识一名客户的时候，我会分析他们的联系信息和他们的影响力。譬如，我会这样来考虑一家公司。如果我为他们提供了出色的服务，他们又正在向其他公司进行销售，我立即会对他们说：“我刚帮助了你们的公司，我们可以帮助你们所有的企业客户。那将给你们带来多大的回报？所以为何我们不能制定一个行销计划，让我为你所有的客户效劳呢？”这将为带来大量业务。同样，如果他们向其他公司提供服务，我也可以大幅度提高业务量。我做下来，看着他们，“你们所有的厂商如何？你们所有的供应商如何？他们都是企业。”我向他们展现了向其供应商和厂商提供良好服务和优惠的优势，因为这将加强他们之间的关系，并提高他们的赢利性和效益。

## 87、遗嘱遗产和信托财产理财

将近 70% 的业务都来自间接推荐。在我几乎所有对外的打印材料上，我都会问：“我可以向你推荐业务吗？”他们会想这人真是在为他们的利益着想。我向一名律师提供了一份证明，上面写着“我希望为您提供一个小时的咨询服务。我向一名律师提供了一份证明，上面写着”我希望为您提供一个小时的咨询服务，我可以在此时间内处理 3 个案子。“从调查中我了解到一件事，约 80% 的遗嘱律师每年接手的遗嘱案件只在 1 到 10 件之间，数量非常的少。所以在我完成适当数量的此类案件后，这个适当的数量事指最合适我希望探讨的话题，如贷款的数量，我试着做的事情事询问或看他们是否有其他拥有类似种类客户的律师。我最近发现，通过提出恰当的问题，保持沉默仔细倾听，我就能够了解许多有益的事情。

## 88、房地产投资资金

我们所购买的绝大多数房产不是通过银行来筹措资金的。他们依靠的是投资者的资金。我们为投资者提供了一笔真正有利的交易。通常他们可以获得 11% 或 12% 的投资回报。而且在房地产领域，成功率是 100%。但如果你请求某人贷款 50000 至 100000 美元，即使是 100% 的可以收回，但他们还是会有一些犹豫——尤其是他们不熟悉公司的情况的时候。所以我们发现，到日前为止，推荐是争取新投资的最佳方式。所以我们已经确定的是，对于任何向我们提供贷款的投资者，我们均将付给他们等于第一年所贷款百分之一的“伯乐”奖金。所以就将预先获得的 5100 美元。而且我们发现——我们有一位女士来投资，而且她对我们的工作真正地感到满意。接下来的事情你知道，她家中有 7 名成员都进行了投资。她之所以帮助他们进行投资是因为这确实值得投资。她也是在帮助她自己，因为我向她支付推荐费用。

## 89、销售培训

最近我 75% 的业务是重复和推荐业务。这是我工作中非常重要的一部分。作为培训期间的实习，我所做的就是找到大量参与培训的客户，并寻求我可以给予他们的潜在客户。所以在整个项目中我会对某些人说：“我想到了一些可能会和你一起做生意的人。你想知道他们的名字吗？”然后我一般会在培训过程中向观众分享各类潜在客户。所以他们非常能够接受并积极有可能向我提供适用于我的潜在客户。我当然愿意推荐这一方法。

另外，在每半天工作结束即中午之前，及当天工作结束之前，我都将进行一次评估，以了解我的发现和整理他们的反馈。其中一些问题可能是：“自今日你坐在这里之后你所听到的最好的三个观点是什么？”如果到了中午，我会问：“今天上午你所听到的最好的观点是什么？”

然后我还会要求他们向小组宣布他们计划采取的一项行动——这样它就不仅仅是一个理论，而且还融入至他们的日常工作。

我还要求他们向小组宣布他们个人将如何从中受益，这样他们就得真正去回顾我们曾讨论过的一些事情，并专心致志的思考他们将如何进行运用。然后我让他们对该计划的价值按 1 至 6 进行排序这比 1 至 10 略有不同，这样他们不得不去多思考一些事情，在评估方面的问题可能包括，“如果你打算将此计划推荐给别人，你会具体说些什么？”，而且我会给他们留出一些书写空间。

在纸页的下方有一块区域用于他们写下 3 个姓名。我只是问小组，他们是否可以想出 3 个或 3 个以上的人，是否可以写下这些人的姓名和电话号码。而且我保证在致电这些人之前我会现跟他们打电话，以询问可否使用他们的姓名。我说“我想打电话给你”的原因是，在该计划中我所教授的其中一件事情是，如果他们不希望接听你的电话，那打电话的用处也不

打。我更希望他们对某些人说。“你知道吗？我那天参加了这个计划。它真的太棒了。我极力推荐你也参加，而且我留下了你的姓名。”这样，事情提前就非常清楚了，在打电话的时候就不会令人吃惊或者存在压力了。

然后，作为对那些向我提供建议的人的礼物，我赠送他们两盒录音带“加倍你销量的 22 种已经验证的方法”。因为随付了一份礼物，推荐就源源不断而来。

## 90、金融策划师

我认为我们略微错过的一件事情是，你不必一定非得从你现在的客户中直接获得推荐，你还可以间接地从这些客户中获得推荐我们专门从事于退休领域、退休规划、400K 和分红计划等业务。在读完你的一些资料之后，我们感到几分地震惊，那就是我们提供服务的一些公司——我们与将近 40 家不同公司数千名员工有业务往来——现在可以成为我们的顾客。我们之前从来没有对他们进行营销。我们现在正在制作邮寄广告和新闻简报，其它宣传品也将送达这些客户。在为这些员工提供出色服务的过程中，曾发生过这样的事情，我们受到几名员工的来访，他们对我们说，“你们能够同样帮助我们吗？如果你是正在和我们的老板坐业务，你若不是真正好的话，你是不能和我们老板做业务的。所以我们希望你们能同样为我们做那些事情。所以间接地，它事我们代替老板做业务的。所以我们希望你们能同样为我们做那些事情。所以间接的，它是我们代替老板作出的反映。现在我们基本上已经深明此道了。

真是不可思议。对于这里的其他所有人。我是指摄影师或者其他入，你有业务往来的企业的所有员工情况如何，他们是否是业务人员，或者他们在哪工作？

## 91、阅读天赋培训计划

在我教授我所做的事情之后，他们很多人都立即报之以怀疑、疑惑和冷淡的态度。我也收取了非常高的价格。在临近下课的时候，我说，“你们多少人愿意听取一场关于如何在生活其他方面运用天赋？”所有人都举起了手。然后我又问，“你们多少人愿意听取一场关于如何在生活其他方面运用天赋的免费讲座？”所有人又举起了手。最后我说“那好下周二晚我将举办一场关于此话题的免费讲座，你们可以带上你们的朋友。”教师基本上人数增加了一倍甚至二倍。

## 92、超个人催眠培训计划。(Transpersonal Hypnotherapy Institute)

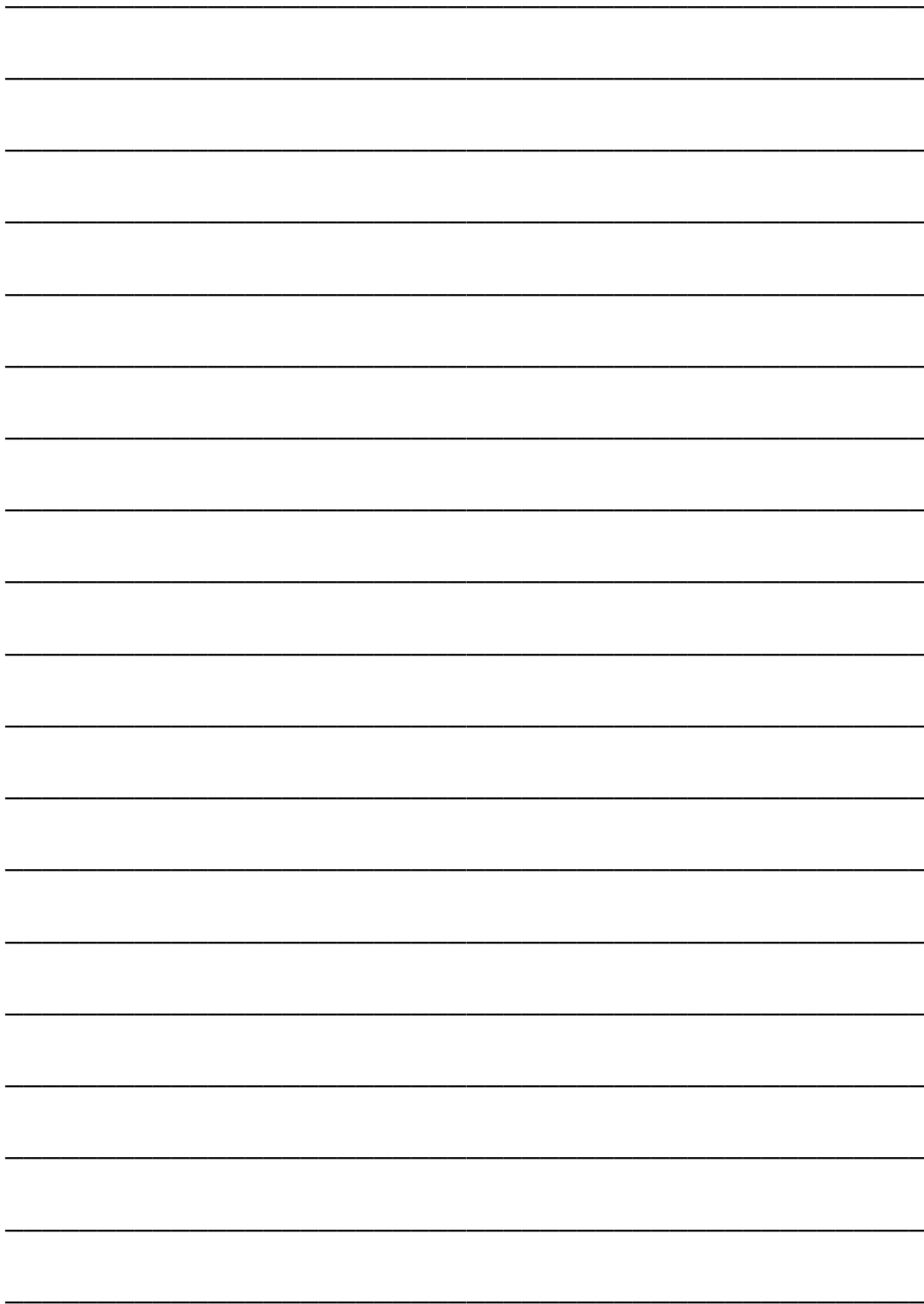
我们在 Sedona、夏威夷和 Boulder 等地，通过 LLP 和催眠以及个人创新讲座，提供认证培训。我们发现推荐率不断提高。我们通常做的是分发一份表格，并说：“你们每推荐一个人参加我们的培训，你们就获得 100 美元。”推荐率就立即上升了。

进行推荐的最好方式是在当时真正地全力以赴。坚持到底。我们某个计划中一个人就是这样，它在学期结束时已经拥有了许多的电话号码，他对所有人多做了工作——这也是为他们好，所以他们将公开的提供——他让他们联系 4 个人。他们四分之三的业务均来自于此。它具有挑战性，也是典型的转变性方法，但却值得你去尝试，这是一个很好的思维。

## 93、牙科医生

每次我向我的牙科医生推荐一名病人时，他就会给我送来一封书面感谢信和一张彩票。我永远都不会忘记。每推荐一名病人后，你就会在邮件中收到以张彩票。

计算终生价值，边际净值，可支持成本





什么是 MNW（边际净值）……客户的终生价值？

列出每个方面和你的想法来提高/扩展。

平均销售单位

我的提高目标

每笔交易的利润

交易频率

客户流失

当前周边产品

其他周边产品

什么是 MNW（边际净值）……客户的终生价值？

列出每个方面和你的想法来提高/扩展。

平均销售单位

我的提高目标

每笔交易的利润

交易频率

客户流失

当前周边产品

其他周边产品

## 再投资/扩大你的当前成就至新的高度

主要要素

边际成本：

---

---

---

---

可允许吸引新客户的成本：

---

---

---

---

无限营销预算：

---

---

---

---

行销顺序：

---

---

---

---

需要考虑的相应/暂时支出：

---

---

---

---

预 计:

---

---

---

---

例 如:

---

---

---

---

保守战略:

---

---

---

---

产品/服务的销售价 \$\_\_\_\_\_

产品/服务的边际成本 \$\_\_\_\_\_

利 润 \$\_\_\_\_\_

可允许的销售成本 \$\_\_\_\_\_

练习

**Lcy Hot 战略**

---

---

---

---

---

---

**投资贵重金属战略**

---

---

---

---

---

---

[illegible]

[illegible]

# 撰稿基础

## AIDA 公式

注意力（**Attention**）

兴 趣（**Interest**）

愿 望（**Desire**）

行 动（**Action**）

- |        |         |
|--------|---------|
| • 诱饵   | • 优势与特性 |
| • 标题   | • 奖金    |
| • 创意   | • 风险逆转  |
| • 销售计划 | • 行动号召  |

---

---

---

---

---

---

---

---

权力定律第一条：

不要抑制你的客户购买！



在担任了 24 年的广告企业负责人与专业人士后，我发现了令人震惊的事实：大部分企业都或多或少地限制了客户与自己开展业务。

企业并非有意这样，但是因为上述做法的破坏力极大，所以好像是企业房间安排的。无数笔能带来巨大赢利的销售流失掉，无数客户没有机会接受全面且令人满意的服务，而无数能够促成业务增长和个人成功的机会被白白浪费。

这种错失良机实在令人惋惜。幸运的是，我没有让我的企业客户掉入这个怪圈。这就是为什么我能让大家此时手拿这份报告听我演讲。

我不希望你失掉每一个能拉近你与客户距离的机会，并与他们开展更多业务！这些客户是你的最重要的资产。他们也是你可以立即利用的资产，你只须创造更多机会让他们购买你的产品并且更加频繁地购买。促成这一流程的理论就是我所称的“21 项权力定律”。让我们仔细探求一下原则之一——最大程度地刺激客户的购买欲望：

## 为他们提供无法拒绝的产品和服务

要使客户无法抗拒你所提供的产品和服务，最简单的方法就是确保所提供的产品和服务真正满足其所需。

告诉他们，即使他们的需求得不到满足，那么要为此承担损失的也是你，而不是他们。这就是“风险逆转”。

第二种方法就是所谓的“勾画未来”（future pacing）的方法。这一方法就是让人们先体验一下，一旦他们拥有了你的产品或服务，他们的生活将发生怎样的变化。

记住，你并非真正的销售一款产品或一项服务。你是在销售一种成效、利益、成果和优势，或者一种保护、改进、或信誉。

比方说，我正在竭力向你销售我的环境绿化服务。我会向你描述未来的前景——在你驾车回实时，当大门打开的一刻，你将看到郁郁葱葱、美观而生机勃勃的草坪和灌木！其间点缀着色彩斑斓的花卉、翩翩起舞的蝴蝶和蜜蜂。而你的孩子们就在其中追逐嬉戏。非常美的一幅画卷。

晚饭前的黄昏时分，你可以坐在家门外，在这幅画卷中惬意轻松地读着报纸，将工作一天的紧张和疲倦一扫而空。周末，你还可以坐在这里，为庭园做一些基本的修复工作，也会使你得到放松。它会将你和大自然融为一体。你能够想象我所描绘的情景吗？

首先为你的客户描绘未来的情景。

然后将其与风险逆转相结合。如果你的客户说：“这听起来当然非常诱人，但如果未来不是这样的，那怎么办？”

你可以这样回答：“如果未来不能如此，那我将承担一切损失，而不是你。如果我们没能实现这种最起码的承诺，那么我也不会期望你保留我们的产品。我不会让你承担任何损失。我也不会认为此项交易已经结束。我会期望继续与你合作，或者退款给你，或者将部分款项退还给你，令你满意。”

## 扩大企业业务只有三种途径

你可以拓展新客户，或者，增加当前客户的购买频率，或者，给当前客户更多机会，增加他们的购买量。

当企业销售不知不觉受到限制而无法得到突破时，往往是由于企业所有者一直通过管道（而不是通过漏斗）来看待其行销方法所造成的。

企业 A 为其客户提供的选择太少，价格空间太少。

企业 A 所有者没能意识到客户希望有更多选择——并且希望更频繁地购买！

我的观点是企业的不断发展无法突破单一的直线型策略。你必须从几何的角度来思考这一问题。

我先举一个例子：

假设你目前的企业规模较小，或者你从父辈那里继承了一份产业。他的几乎所有广告宣传都是通过黄页（Yellow Pages）进行的。当你接管后，你就继承了该传统。

结果：业务状况平平，你和员工的收入也没有发生大的变化。

但是，随着时间的发展，一家竞争对手正准备吞并你的企业！他所经营的业务领域与你完全相通，但与你不同的是，他通过不只一种渠道与其客户进行交流，经常听取他们的意见，并为他们提供不只一种或两种购买选择！

你的竞争对手意识到，如果他们时刻注意创新和突破，那么其现有客户从他们那里购买的产品数量将不可计数！因此，他始终保持与客户的这种沟通，并对销售信息不断进行反复的检验。他不怕尝试：电视、直邮——任何可以利用的行销渠道。同时他也在做另外一件事情——这也是我希望你立刻开始着手的事情：

计算出一位客户在购买生命周期中对你企业的价值——除去所有广告宣传、行销和服务费用外，每位客户能够为你带来的总盈利！

如果你从未计算过上述数字，那么务必要尽快开始。这项实践从技术角度被称为评估单个客户的“收益净值（.marginal net worth）”——一种以平淡、书面化的方式描述足以令人吃惊的发现。你会惊奇的发现。你的客户对你意味着多大的价值！考虑以下这个假设的例子：

每位新客户第一次购买平均带来 75 美元的盈利，每年还要购买三次，平均每个订单为 300 美元（每个订单会为企业带来 150 美元的毛利润）。按照这样计算，如果每位客户的购买时间为两年，那么每位新客户的价值就是 975 美元！而且记住：我们所讨论的只是已经成为客户的群体——这些人是我们已知的已经输入计算机数据库和邮寄单的客户！我们还没有涉及如何留住新客户的问题。

许多商务人士将资金用于“广告”或“销售费用”。但这样做并没有依据。

如果有人说“我打算将 5% 的销售额用于宣传，或者每个月、或每季度、或每年投入 20,000 美元。”或者“我打算给我的销售人员月薪 2,000 美元，或按总销售的 3% 给他开工资。”那这只是根据臆测做出的决定。

这些具体数字背后并没有任何实际原因。一旦你了解到一位新客户每年将给你的企业或业务带来多少交易利润，你就会据此进行投入来赢得该新客户，那么接下来几年中，你就不会再把资金浪费在广告宣传上，而是将其投资在增加销售额上。你浪费的资金会因此减少约 90%！

一旦你明确了如何对客户的收益净值进行量化，那么你就必须根据该数据采取措施。如果你了解到一位客户会带来 975 美元的价值，而要赢得该客户需要支出 30 美元，那么你所支出的 30 美元就价值 975 美元。如果你不增加广告预算来赢得更多 30 美元成本的客户，那么你就太不明智了。

从理论上讲，你最多可以投入 975 美元来赢得一位新客户，但这只是收入和支出持平。换句话说，你每赢得一位客户“可以允许的最高成本”就是每位 975 美元。

下面我给你举一个特殊的例子：

我认识的一位先生销售额从 100 万美元增加到 500 万美元。他以前从不了解“可以允许的最高成本”。当他意识到，在分析了一位客户对他的真正价值（而不是第一次销售，而是最差情况下的平均销售额）后，他就会期望在该客户的有效期内收回投入——于是意识到，他可以允许的投入是他过去为赢得新客户而投入资金的 3 倍。

一旦他意识到这一点，他就会将可以允许的赢得客户的预算增加两倍。广告预算和“赢得客户”预算之间有所差异。观念有所不同。广告宣传具有投机性。不仅浪费，而且无法预测效果。

赢得客户的预算中可以允许的最高成本意味着你了解可以投入多少来赢得客户，而使每位客户带来的利润至少与可允许的最高成本持平。我的一位朋友按照上述所说那样做了，然后他的业务量骤然提高了 4 倍。

换句话说，如果其它人认为你的目标只是宣传，而你知道你的目的是只要能够在投入不超过 X 美元的情况下增加一位新客户，那么你就可以每天购买客户。当你的竞争对手由于其任意投入的广告宣传无法发挥作用而停止在其上继续投入时，你仍可以不断进行广告投入，你可以在其它各种类型的刊物上进行宣传，而你的竞争对手已经无力支付这笔宣传费用，因为你知道哪些投入是可以允许的

我最终的目的是希望你赢得每一位客户，那么我为什么要竭力劝你投更多资金呢？因为这是在短期内赢得更多新客户的最有效的方法。不久以后你就可以削减每赢得一位客户需要支出的成本，这可能需要几个月的时间。

收益净值(marginal net worth)这一概念是指每位客户在其光顾你企业期间所带来的平均总利润—包括除完成全部宣传、行销和产品或服务所需用之外的其它全部销售额。

假设你企业每位新客户第一次购买平均为你带来 75 美元的利润。而他/她每年还要再购买三次，平均每次定购量 300 美元，而每 300 美元的定单你能够获得 150 美元的毛利润。

如果每位新增客户的保持期为两年，那么每位新客户的价值就是 975 美元。

这 975 美元是通过每年另外三次购买（每次购买利润 150 美元）和两年相乘（客户保持期），然后在将其与 75 美元的最初利润相加得出的。

如果你现在还没有计算过你的收益净值（marginal net worth）,你可以依据以下步骤：

步骤 1：计算你的平均销售额和你每次销售的平均利润。

步骤 2： 通过确定客户的回购次数，计算一位客户能够给你带来的额外利润。要采取保守计算。

步骤 3： 通过将你的行销预算除以这笔预算所带来的客户数量，精确计算增加一位客户所需的成本。

步骤 4： 以相同的方法计算增加一位潜在客户所需的成本。

步骤 5： 计算这些潜在客户能够给你带来的销售额（即成为客户的潜在客户所占的比例）。

步骤 6： 通过将期望在一位客户保持期内从该客户身上获得的利润减去赢得（或转变）该客户所需的成本，计算出一位客户的收益净值（marginal net worth）。

我的建议？通过增加与你刚刚赢得的客户的业务量来增加你的业务量。为那些已经对你表现出忠诚的客户提供更多产品或服务选择，更多价位选择和更多组合。记住 **Christmastime** 上的零售规则：

“我们会销售与此相同的产品。或者，我们可以为你打包，为你发运，并在其到达后让人替你接受，以使客户满意！”

推荐一个相关产品往往会提高销售的效果。一个“附属品”。与高尔夫球杆搭配的高尔夫衬衫。便携式摄像机的专业包。新冲浪板的装备箱（**tackle box**）。新复印设备一年的复印纸耗材。附属品和“向上销售”（**upselling**）能带来十分广阔的商机。它们会使你的业务呈指数增加。

## 权利定律第二条：

### 使用试验市场营销学来最大化你的销售成果

你能从试验和重新试验一件简单如标题的事中所学到的东西绝对是惊人的。我曾经见过大标题中的一个单字的修改带来了\$50,000 和\$250,000 的销售额差异！那是刊登在华尔街日报上的一则稀有硬币的广告。

我想要你们采纳同样的追根究底的思维方式：永远不要停止调查顾客的反馈。所花费的正是你自己的钱，而一则 500 元的广告将花费你 500 元，不论你是否从中得到 50 则反馈，或是 500 则。

如果你在一份报纸上买了两个广告位，而一则比一则更具有吸引力，尝试着找出其中的原因。这两则广告驱策读者采取了怎样的行动？在最重要的大标题上使用了怎样的字眼？每一则出现在哪一页，而又是哪一天？

一些别的事也是如此：

在你的分析只后告诉自己哪一则促销，大标题或是副本效果最好——给你带来最大的商机——然后看看你自己是否能够更上一层楼！

明白了吗？试验和重新试验，无论你使用什么媒体来使你的信息传递给公众。持续不断的在广告原稿上的改进是影响市场营销学最迅速的方法之一。

仅仅通过每则广告，行销信件，促销和行销程度的变量，你将会提高市场营销成本的效率和增加自己的效益。同时你的行销消费也会降低。

因此，试验一个价位相对于另一个的效果（或两个或三个）。或者增加抵押，来看看有抵押时的效果和无抵押的效果比较会是怎样的。试验一个广告车位相对于另一个的效果。如果你采用特别醒目的广告，试验一个尺寸相对于另一个的效果。

在你行销学计划中参杂着许多因素。方式中的每一个步骤，每个要素的变量都需要交叉试验。（如需要更多的高效标题，请参照我的特别作品“37 百万元标题”）

同样重要的是试验“正确”的价位。对同一产品而言不同的价位有时会产生巨大的差异。我曾经见过同样的促销 295 元胜于 195 元，而 19 元以 300% 远胜于 25 元。

我不明白这是怎么回事，坦白的说，这就是我为什么鼓励你们试验和重新试验的原因。这是找到“正确”价位唯一的方法。你们会仅因为不同价位间产生的效益和总订单而感到惊

讶。永远，让市场告诉你正确的价位，不要尝试猜测价位，因为它会消耗你的巨大资金。

## 权利定律第三条：

创建并从“USP”中得益

是什么使你的商机或专业实践与同样领域的人相区分？更进一步，关于你的商机什么是真正独特的一些特别的元素，一些你的竞争者就是无法提供或不提供的元素？

价位？产品的耐用性？便利时段？良好的售后服务？无论是什么，确保这个独特的品质（我们称它为你的独特卖点，或是“USP”）处于你营销方案的中心。否则你将不必要的失去在任何商业配置中最牟利的行销武器之一：唯一性。

USP 可能的数目实际上没有限制，但是一旦你确定了你自己的——并使它成为你的市场营销的基础——请定期检讨自己，通过确保基于你的 USP 许下的承诺一直到兑现。

例如：如果一直无法提供给顾客快速服务就请勿承诺它。（那就是 FedEX 的致胜法宝——“当它绝对要准时”）同时不要给出广泛的选择如果你的库存只有一种或两种产品。

我的意思是顾客将视你一诺千金，即使他们不会因为得知你失言了而嚷嚷或是直到周二你因为货车还在店里而无法运送。顾客们期待着承诺会兑现。他们需要结果。他们一定对你的货车或它的毛病毫无兴趣。

如果你使强大而“安静”类型的顾客失望了太多的次数，他们只会将商机转移到别处！

你不想这事发生，我也是。

如果你需要些帮助来鉴定自己特别的“USP”，请尝试这个小练习：

在一张纸上写下这句话：

我的行业大部分企业作了\_\_\_\_。但我做了\_\_\_\_\_。”

正如空白处所示，我想要你写下在同一方向或实践领域能将你和别人区分开的任何事物——你所做而他们不做或不能做的。那就是你的独特销售方案。也许你有以旧换新的计划而别的公司没有提供。或者也许你为一个特定的年龄层服务而其它公司忽略了。重要的是辨认出那个特长，然后使用它！

## 权利定律第四条：

在推荐中成长

你也许会为从你最好的客户，病人或顾客那儿要求推荐而犹豫不决，但请别不好意思做它！一个推荐可以是一剂商业的强心针，尤其推荐的人是有名的或人们言听计从而尊敬的人物。你的推荐不需要是著名或大学主席来传达敬意；在你的社区商业活动中抛头露面的人物即可！

同样，推荐的字眼无需（事实上是不应该）千篇一律。它可以说许多不止是“简经营着一间极好的发廊，请光临来亲身体验一下”。推荐是可以有创意的，惹人关注的一真的新奇。

推荐可以由直接的邮寄，电话活简单的私人信件来传达。我一直是使用推荐来赞许新的有潜质的客户——我发现它促进了反馈并为销售信息提供了即时的信用。

这是一个生活中的实例：当一位律师请求更多的生意，他去找他的会计并要他寄一封推荐信给该位会计最好的客户。

这位会计不假思索的答应了。这就是那封信上所写的：

“我很少写信，在别的领域关于别人的则更少。但是我此举想和你谈谈我的律师，John Schmidlap,并给你说说他对我做过的一些好事。”（在此处这位会计提到了律师的建议曾经为他节约资金的几件事。然后到了最有创意的部分）“因为我感激您对我们会计公司这么多年来忠诚，我想过给你的办公室送花，或是一个礼盒，但是我觉得我能为您做的最高尚的事就是赠您我的律师一个小时的咨询时间！我已经做了安排，对您而言没有任何费用或义务来再次使用！这期间不会花您任何一个子儿，而是您可以使用它来谈论你想讨论的任何话题，不管是信托课题，还是合约谈判—或别的任何事。我对 John 推崇备至。这是他的号码。就说您是我已经购买一小时咨询时间的那个人。”

看，那就是推荐！非常好的一份，顺便提一句。大部分收到推荐信的人的确去见了 John Schmidlap 律师，不是一次而是几次！律师的生意急剧增加，而会计的生意同样受益，通过一部分介绍费。

你的顾客或客户提供的推举可能就是另一个有效的商机创建者——一个你会发现我经常在每月的新闻稿中谈论的课题，“商机突破”。

也请记住这点：竞争者实际上能帮你增长你的生意。这是要点：

去找一家竞争者并表示如果他们已经失去了一位顾客，这实际上是他们需要一笔勾销的成本。告诉他们如果顾客不想从他们那儿购买产品，他们仍然能够通过将顾客介绍给你而赚一笔。那样双赢了。

到竞争者那儿说，“给我一个机会来拜访你那些消极的顾客，而非那些新的，积极的。”

或者告诉他们，“给我一位你的销售员来致电给你的老顾客并说，‘你不想从我们这儿买东西，我知道。我们已经损失了你的友善，但是我们想把你介绍给一些我们尊敬的人。我们认为我们是优秀而卓越的，但如果你不想和我们做生意，让我给你介绍大开眼界的买卖。我们真的重视这些人。’”

如果你真的这么做了，平均定律表示你将获得 30% 到 50% 的老顾客来与你交易。

支付第一次交易的全部介绍费给竞争者。让他们看看你能够给他们开一张成千上万元的支票，这样他们能够来登广告来吸引的顾客，支付加薪，增加设备，或雇佣销售人员。

在他们惊讶于一个竞争者竟然愿意和他们做生意之后，许多都会同意你的计划。

如果他们不同意并告诉你要自力更生，也别惊讶。

告诉他们，“如果别人来给我说这些我也会说同样的东西。但是我想澄清一点：你已经损失了好多资产。你花了上千，甚至几百万元来打造他们。这些老顾客现在不买你们的帐了而且可能将不再会。每个星期，每个月，每年你和他们不相往来，这是一笔在逐渐减少的损失资产。如果你能将一万名中的一千个介绍给我—而我愿意支付你第一笔盈利的全部—我能给你开张 20 元或 220 元或 2,000,020 元的支票。你觉得怎么样？”

## 权利定律第五条：

### 逆转风险，推动销售

通过向潜在顾客承诺从你这里购买的所有东西都有保障，以次来逆转风险是克服“客户顾虑”的一种非常好的方法。然而有相当一部分小型企业主和专业人士不愿承担全部—有时甚至是部分交易风险。

这正事目光短浅的表现。这对于客户来说不公平。我们可以这样考虑：如果商家对其所销售的产品与服务考虑不周，那顾客又凭什么购买他的产品呢？

客户凭什么在付出后又要承担该交易所带来的所有风险呢？

通过将风险从客户身上转移给你自己，你的推销建议将会更加有力，更具有吸引力，更易被接受，从而说服越来越多的客户使用你的产品。

公司如果采取了“风险逆转”策略，其销售额不难实现两倍甚至三倍的增长。当然，一部分客户会利用你的保证钻空子，但重要的是更多的人会来购买你的产品，这就会使退货成为小问题。而且即便你真的被要求退货，将这些意见和要求变成利润也并非难事。

对上一句话是否表示怀疑？那么来看一下这个例子：

我曾和一个客户签约，他的主要产品质量比较低劣。而事实上，他从该产品上所得到的回报与其销售额几乎相同。为此他非常的头痛。

得知这一情况，我写了一封信，为如此低劣的产品质量表示真诚道歉，并为每一位购买了劣质产品的顾客提供了补偿，即以超低的批发价格提供我们精选出的部分同类优质产品。我们让客户直接打电话告诉我们他们需要哪个或哪些产品。

我们向客户保证即时发货，并且对其所付帐款也会相应做出调整，如将差额退还或从其签帐卡（charge card）上扣除多出的余额。

客户对我们非常满意。他们有着惊人的购买力，并且会选择他们真正需要的优质的产品。

所有人—包括我的客户—在这次经历中都是赢家。

标准的客户保障是如果客户在三十天内退货，商家要为其退款。更有力的保障就是让客户免费适用，30天期满后付款。更有力的客户保障就是“产品有效再付款”的保障：只有当你的产品或服务为客户带来价值（如产品的价值是价格的五倍）时，他们才会付钱。

我的一个客户，在新英格兰州从事工业范围的地毯清洗工作，通过使用风险逆转策略，其业务得到了飞速的发展。他说服了一家家具连锁店，让他进行市场调查，调查的内容是为所有售出的家具提供“终身”室内装潢清洁。

此举立即奏效，并产生了惊人的效果。在此期间，家具的销售量大幅提升，而我的朋友获得了各种新增业务和周边产品销售。他没花一毛钱做广告（是家具供应商把终身清洁服务写在了他们自己的广告中。）

我的朋友告诉我，这一策略结合了风险逆转和联合风险投资，并且对他来说除行销成本外不花一分钱，使他三个月的业务量超过了前一年整年的业务量。

当然，一部分人会利用你保障钻空子，而更多的人会由于你提供的保障而购买你的产品。他们喜欢这种保障带给他们的安全感和掌控感。

但如果你由于为客户提供这种保障而感到不安，那么你可以自问：

“在一周之内我的顾客、客户或病人有多少人对我的产品或服务公开地表示不满？在一个月之内？一年之内？”

如果你的产品或服务使优质的，那么这个数字应该非常低甚至可以忽略不计。因此，如果你的客户基本满意，你就无需担心！提供无风险保障。其意显而易见。例如：如果你在使用我们设备的过程中遇到任何问题，我们将在 24 小时之内派人上门维修。能还可以做出更加强有力的保证，并在你的宣传中对此加以强调。

## 权利定律第六条：

### 将质量放在第一位

在刚刚听我讲完的一位客户及其问题产品的故事之后（上述的权利定律），恐怕你们对我发出下面的呼吁便毫不惊讶了：

在任何时候，尽最大的可能使你销售的产品和服务以及为你工作的每位员工的工作达到最高的质量！对这个要求必须毫不松懈。如果你的产品非常棒，但是你的客户代表却不懂与人良好沟通、常常漠不关心或者不能留意到一些他们能够给客户带来价值的新方法，那么在你的企业内呼无意间形成一道“质量”鸿沟，并给你的竞争对手创造了销售的立足点！

我希望你们能够下定决心使“高质量”成为你“独特卖点”（UPS）中不可缺少的一部分。在一本非常出色的书《The Start-Up Entrepreneur》中，我以前的客户、电视行销专家 Jim Cook 写到，要成为一名成功的企业家，“你必须先成为一个服务和质量的狂热分子。” Jim 提到了一份个人获得商业成功必须具备的要求列表，在 25 项要求中他将质量放在了几乎所有其它要求之前。

仅有两项绝对根本的要求排在质量之前：

- 1.必须拥有洞察别人所需所想的能力。
- 2.必须找到一个市场缺口。

即使是世界上最优秀的行销计划也会很快被较差的质量破坏殆尽。最后的情况可能是你的销售人员吸引了不少新的客户，但是大部分（也许不是全部）客户由于看到与他们预期的情况不符而很快离开。

下面是我对质量问题的看法：如果你销售一种产品，那么就使它成为你能制造的最好、最有用的产品。如果你销售一种服务，那么就使你的服务成为最出色的服务。

如果你遇到一个问题，那么尽可能公平地从客户的利益出发将其解决。

制定广告或宣传计划时，在人力所及的范围内尽可能多考虑、多考察、多回顾。如果你所做的一切都保持最高质量，那么你必须会做的更好！你可以写出更具有影响力的广告和宣传语，因为你已经具备了强大的真实实力。同样，你将会获得无线增长的重复业务和追加业务，因为你拥有如此多满意的客户和推荐人。你将会对你自己以及你所做的一切感到非常满意，这种很棒的感觉会反映在你与客户签订的每一份合同中，并感染到你的员工。

实际上，你将更严格的要求自己的企业，使一个曾经非常沉闷的企业再次充满活力，勇于自我挑战并成就更多。



从今天开始，从现在开始，使业务的各个方面保持最高质量。这样会为你带来非常巨大的回报。

## 权利定律第七条：

### 让企业与强大的合作伙伴携手并进

这里有许多令人非常激动的机会—例如合资—但是让我告诉你一种很多企业家和专业人士从未听说过的，非比寻常却潜藏丰厚利润的交易类型：宿主 / 寄生关系。

“宿主 / 寄生关系？”我知道，它听起来像是生物学上的东西，但它的确是“出色的企业策略”。下面介绍它如何实现：

让我们假设你是一名医学博士，你有一位担任注册的会计师（CPA）的朋友。作为一名医师，你在医学界已经建立了一定的声望；并且拥有很大的影响力。所以你写信给所有的医师同事和医疗服务提供商，告诉他们你可以在申报所得税的时期以优惠的费用向他们提供你的 CPA 朋友的服务。

当然，在你的信中，你要证明 CPA 朋友的良好声誉和技能！

结果：你的 CPA 朋友获得了一些新的客户，而你每推荐一位客户便可以从他的收入中获得一定比例的提成！

另一个宿主 / 寄生的例子：假设你拥有一家汽车零售店。联系一位汽车销售商，要求他在下一次向其客户邮寄的资料中包含你的折扣券。客户每拿一张折扣券到你的零售店，汽车经销商便可以获得一定比例提成！

此外，还要想到你的供应商。如果他们有一位是专家（比如说是一位注册理财策划师），写信给你所有其它的供应商，以及你的客户，推荐策划师的服务！这样安排的结果可能是他获得了新的客户，而你得到了一定的提成。

这样的机会非常多，非常让人感动！我认为一位以利润为导向的商业人士必须找出各种方式来从他利益或者有实际投资的资产中获得最高的利润。

这意味着你的销售网络、你的客户网络、你的员工—所有的一切。宿主 / 寄生关系的成本非常低，但是它们却能带来巨大的影响！

你可能会感到吃惊，但是我甚至坚信应该建立与竞争对手之间的合作关系。每个人似乎都有这样一种强烈的欲望，要使竞争对手破产。他们讨厌这些竞争对手。不愿意与他们讲话。

但是你不觉得这样的想法很傻吗？我的意思是，你的主要竞争对手和你一样也是一个辛勤工作的人—他也有家庭，他也正在试图建立一个成功的企业。你的竞争对手也存在与你相同的问题。你们之间可能会有一些不同之处，这些不同之处对你们两者来说可能是带来丰厚利润的机会！

让我举一个例子：

让我们假设你有 X% 的销售在客户，但是却出于某种原因不再从你的公司购买产品或服务。可能是你的销售的机械对他们来说太复杂了，或者说还不够复杂—或者可能是他们不喜

欢你的销售点所在的位置！不管是什么原因，他们决定不再从你的公司购买产品，但是这并不意味着一切都已经结束。

如果你将他们推荐给你的一个竞争对手，并从竞争对手与他们的交易中获得一定的提成，情况便完全不同了！

你的企业中可能有许多流程、制造或服务功能的运营利润或效率不及竞争对手。与其失去业务，还不如与竞争对手建立不公开的关系，让他为你来完成这些工作，而你又可以回报你的客户。

寻找同意这样做的竞争对手，咨询你的供应商，因为可能他们了解你有哪些竞争对手，甚至是如何能以互惠互利的方式将他们的利益和你的利益结合在一起。

但是如果真的达成了交易，要求你的竞争对手不要试图从你的手中抢走任何业务。我知道这是一个非常微妙的平衡点，但是如果你有任何疑问，尽量以书面形式将承诺确定下来。有可能你的竞争对手会毫无怨言地同意，因为他可能想为未来有所保留，甚至将一部分工作转包给你！在任何情况下，最终的结果都是为你的客户带来了便利、更高的质量以及更好的整体服务——这正是你开展业务的主要原因。

大多数人不会考虑这的策略，即能够从其竞争对手或购买过一次竞争对手产品的客户那里获得利润的策略。他们看不到合作的可能性，也看不到能够哪些方式利用其企业竞争对手所拥有的资源来为自己效力，或者为他们的竞争对手服务！我知道很多这些想法可能听上去比较疯狂，但是，真的，想一想吧。

我曾经为一家签约公司提供咨询，该公司总是认为自己非常独立。但是，他在超过 95% 的投资中都以很少的差距失败了。我说服了这家公司的所有者与另一家也是以微弱差距失败的竞争对手联合。通过携手合作，他们将应标的价格降低了 3%，而所获得的业务是两家公司此前所失去业务的 10 倍。

还有一次，我通过电话为一位销售氧气、病床、手术用品以及其它医疗用品的先生提供咨询。我使他相信许多仅提供其中一种或两种他所提供产品的竞争对手，很可能是非常理想的潜在合作伙伴，彼此可以互通有无的展开合作。他从未想到过去接触他们并提议进行合资。我说服了他，使他看到了仅在他所在的小城市就可能有上百万美元的未被发现的收入机会。

## 权利定律第八条：

### 仅根据业绩来支付报酬

如果幸运的话，你可以从任何聘请的外部专家（包括律师、顾问和广告代理）那里获得 75% 的业绩。事情就是如此。如果你预先支付了他们所提出的“费用”或“价格”或“提成”或“报酬”，你可能已经肯定不能从他们身上获得 100% 的效能。他们为什么要竭尽全力为你工作？他们已经拿到钱了。

我的建议是：告诉你的外聘专家，你会根据他们为你创造的业绩，按直接的比例来支付他们的报酬——一个“可变量”。告诉他们“你为我做的越多，你就可以得到越多！”

你可能会对这种方法还有一些怀疑，但是我已经看到它非常成功，在许多情况下，不仅仅是为支付的企业，还为那些获得支付的专家带来了巨大的回报。

你不是在欺骗某个人，降低他或她的基本工资；你正使他们能够获得远远超过基本工资的报酬！实际上，如果你立刻同意给每个服务提供商支付他或她提出的价格，那么你在外部服务上的支出很可能会超过这种方式！（对人来说，好的方面是，你几乎可以肯定能够获得你所需的和你应该获得的一流服务。）

“按客户问询情况支付费用的广告”（Per-inquiry advertising）便是执行“按业绩支付报酬”原则的一个例子。一个地方的电视台在夜间播放你的商业广告，那么规定根据广告带来的客户查询或订单数量按直接比例来支付广告费用。这样可以降低你的风险。如果电视台经理（Station manager）手中有空闲的广告时间，那么他至少还有机会获得一定的收获！

对于企业的任何所需，都应该通过谈判尽力争取到更好、更低的价格我不希望你们表现得羞怯退缩。

让我告诉你我在《企业家杂志》是怎么做的吧！他们拥有 20 万订户；按照整个名单进行直邮需要花费 10 万美元，你所能期望的结果就是不赚不赔。但是，我以低于直邮成本 22,000-78,000 美元的价格谈判下了一个八页空间的广告——我所带来的销售额几乎正好是 10 万美元，与租用《企业家杂志》直邮名单并实现收支平衡的其它人相同。但是，这样做不但实现了收支平衡，我在这笔交易中还获得了将近 6 万美元的利润。

“按客户问询情况支付费用的广告”非常的微妙、很少被了解，但它是降低广告风险经常使用的一种方法。关键是让广告媒体成为一个投资合作伙伴。

常规广告在很大程度上是不会成功的。如果我是一名杂志出版人或者广播电台的经理，我对你说，“嘿，花 5 万美元购买 100 次班车时间或黄金时间商业广告”，不管广告是否会有效，你都会被束缚住而进退两难。

这里的奥妙是将风险从你身上移开，并由另一方来承担。你越这样做，便越能够刺激他们做得更好，可以肯定他们与你或为你所做的任何事都会富有成效。

所以，这里的诀窍是说服媒体去播放广告，并根据带来的订单或查询，或者带来的总销售额来支付广告费。

如果你向他们展示他们的媒体很可能会带来大量的订单，那么他们便会愿意这样做。如果你能够承担他们的不利成本，那么他们也会愿意这样做。

对于电台广告，不利成本通常只是场所的成本。对于印刷广告，价格会比较昂贵，因为除了印刷以外还有内嵌的成本，如纸张和墨水。对于比较好的杂志，每一页的广告必须具有一页或两页编辑内容的价值。它需要打印 10,000 或 110,000 或 100 万份这些页的成本，支付撰稿人稿费的成本，以及进行排版的成本。

但事实上是你可以去拜访这些出版社，你可以说服他们做“按查询”或“按订单”的广告，尽管他们不喜欢这些字眼，共享收入可能会是好一点的词。你可能需要使他们确定一个保证的销售额。不要说：“你们承担所有的风险”，你可以创新地将它颠倒过来，说“我会支付你们所有的广告成本，只要你保证广告能够带来一个最少数量的销售额。”

你还必须非常谨慎，因为一些自诩的专家声称了解你的市场或情况所需，提出一些广告或法律策略，或产品推销或促销计划，他们通常不会考虑到你的信念，你的企业和你的资金。

很少有专家会承担因他们给客户提供的建议未能奏效而导致的结果。例如，我结束了一桩麻烦的离婚诉讼，我在法律咨询上花费了 65 万美元，而这些建议中最好的也只能算一般，最差的还不正确。

即使大多数的意见被证明是错误的，但我还是要支付帐单。与会计师打交道的经历也非常相似。我获得的意见可能不尽如人意，但我还是不得不支付昂贵的费用。

我决定再也不给那些轻率或不合格的专家们支付报酬了。这也是我为什么要强烈建议你们反醒一下自己与所有广告专家、顾问、会计师和律师之间的关系，在适当的时候，将固定薪酬制度转变为我称之为“胡萝卜加大棒”的薪酬制度。

如果可能并且法律许可，尽可能多地签订完全基于业绩的薪酬协议。如果有人导致你受到经济损失、或衰落、失去市场地位，那么便拿那位专家开刀！

为了使这类原则能够有效地发挥作用，它必须基于可能性非常高的业绩奖励制度，除非实现你的目标的有利因素非常明显，否则没有人愿意承担不利的风险。但是这一切的概念非

常好，因为只有非常自信、非常有能力的专家才会考虑接受根据业绩支付报酬的交易。而这正是你想要和应该要的最优秀的人才。

请不要误解我的意思。我相信你应该对那些为你赚钱或为你省钱、或为你增加利润、或帮助你避免了眼前大问题的专家们进行奖励。但是应该让你的那些顾问时刻面临不断的挑战和检验——并且在任何时候也不要以为他们正在为你追求最高的利益。

在很多情况下，我们的企业家把命运交给了那些在给我们带来灾难时而不受惩罚的人。我说换掉那些不承担责任的专家们，让那些愿意并且有能力为我们带来巨大业绩，同时在他们的意见没有奏效时，完全愿意接受惩罚的专家来做这些工作。

我们应该将同一务实的观点延伸到直接为你工作的全职员工。按照业绩来支付薪酬，发挥那些有动力打拼的人的才能。

让我告诉你们一个关于我自己的故事，希望能够有所启迪：我曾经聘请过一个秘书。她的工作能力很强，经验也非常丰富。她的履历材料上没有任何缺点。但是她将近 1 年的时间没有工作。她的丈夫非常富裕并且很独立。她说她想“重新打造”她的职业生涯，我本性中理想化、信赖的一面希望相信她。所以我以非常这几年来薪水聘用了她。

但是，经过一周的时间之后，我知道我出现麻烦了。她在 5 点之后从来没有留下过。她从来没有主动阅读过去的信件或我的行销报告。她所做的一切是上班、打几个字、接电话、1 小时午餐，然后在 5 点时消失。

还有更令人悲愤的事。

我开始对她进行培训来输入会计数据。当然，培训非常严格，但是第一周的严格培训之后她便来找我，说她的丈夫希望她多些时间在家里，她只能做些兼职的工作。

这全是我的错，我应该请一个身无分文、有着强烈的欲望要求成功的人——也许要抚养 2 个或 3 个或 10 个孩子，也许还要再赡养父母。

除非一个人从项目成功中获得的利益超过了你，否则你便不会得到全部的努力，而项目的命运也注定不会令人满意。这同样也适用于供应商。我学会了使用一些小的人物，他们的薪资要求合理，但是我的企业对他们来说却非常重要。我需要对我的供应商为我企业的担心甚至超过我自己。

如果你不和你的供应商以及你的员工谈谈，你可能马上会损失 3 万美元。

大多数的企业所有者或专业人士不会尝试将相同的观点灌输给他们的团队伙伴中。他们不能分享他们的愿望、他们的梦想、他们的目标、他们尝试去做的一切，以及他们努力这样做的原因。

只有这样做了，你才能够一步一步靠近最辉煌的成功。

几年之前我进行了一次调查，发现未能共享远景的公司在潜在销售和再次销售方面，每位客户每年的损失超过 3 万美元。

你的供应商也同样如此。如果你的供应商违背了你的远景、如果他们没尽最大的努力来帮助你以最低的成本和最高的价值来生产最出色的产品或服务、如果他们没一直为你保持创新，那么你便会逐渐失去竞争的潜能。

所有这些都会导致你的销售减少。非常坦白地说，3 万美元只是一个笑话：它可能是 30 万或 300 万！

## 权利定律第九条：

英名的管理你的资产

一切都是公平的，我更愿意把我所有的资金投入到了市场行销中，并支付给提供商 105% 的价格来换取其为我保证随时的库存供应。这样便可以空闲出数万有时甚至是数百万的行销资金。

因此无论目前的商业环境是风平浪静还是暴风骤雨，我建议你都要保持顽强坚定。确保没有把资金套牢在落满灰尘的库存中。

另一个提示：在非常紧迫的时期，你还可以将一部分业务承包给其他公司来节省资金——他们拥有空闲的设备、空闲的空间甚至有空闲的员工！

下面是一个非常有益的折中的例子。A 公司的送货车只有 40% 的时间在使用。而 B 公司的情况更糟糕。送货车只有 10% 的时间在使用！如果 B 公司货物运输的时间要求不是特别严格，那么他完全可以把运货服务承包给 A 公司——这样为两家公司都节省了非常宝贵的行销资金。

或许你知道一家公司正面临破产。如果你真的知道，那么你可以向这家公司的所有者提出这个建议，或者提出经过适当变通的建议：

“瞧，现在你有六名员工，你有这些沉重的开销和所有这些设备。我会过来，买下你所有的客户并将他们纳入到我的业务中。如果我需要任何你的设备，我会以市场价从你那里购买。

如果我们不需要这些设备，我会帮助你把它卖掉。你有一个每月需要支付 5,000 美元租金的工厂。我会找别的公司，他会以 3,000 美元的价格很乐意地租下你未使用的一部分空间。你只需支付 2,000 美元——租金差额——来作为对这些人的补贴。同时，我也将会在这里开展我的业务，而我每月会支付给你一张 10,000 美元的支票！这样，你只需让我在你的工厂针对我和我的客户开展业务，你每月仍然可以赚上 6,000 美元！

知道为什么人们叫我“行销大师 Jay Abraham 亚布罕”了吧？

说到“交易”，我想谈谈我的一些想法，关于怎样进行交易谈判才能使它给你带来最高的利益：

规则 1：把你的支付业务放在交易最后而不是之前。告诉你的谈判对象你会在交易结束或获知结果后的 15 天、30 天、甚至 60 天内支付所有的费用。这样，你便可以为自己保留大量资金，你将能够依赖其它公司的资金维持几个月的运营。

规则 2：如果一项交易风险性很大，那么对它进行控制，这样你便不会在交易初期就投入过多的资金。

规则 3：在谈判开始时提出一个低于你愿意给出价格的价格。只有试试这个方法，你才能够知道谈判桌上还能发挥出多少潜能，或做出多大的让步。许多商业人士在谈判一开始就给出了他们最好的方案，而没有留下任何的谈判空间，最后只能进一步减少他们本来就很可怜的利润。

规则 4：总是要求共同拥有从你所做的客户“客户”交易中获得的所有客户名单和潜在购买者名单。这些名单蕴藏着巨大的价值。如果你觉得这些名单非常有价值，那么你可以将优先使用这些名单的权利卖给你的合作伙伴，但是之后你将没有权利使用这些名单。

规则 5：在你谈判的所有交易中，增加把你的利益分配给其他各方的权利。这样你便可以卖出或出租你的权利，或者利用它们进行融资和交易，以获得大量的资金或一部分资产。

规则 6：如果谈判涉及到你自己非常有创意的想法，那么在开始交易前首先让你的合作

伙伴在协议或者合同中承认你对该想法的专有利益。如果你等到以后，在事情过后，你便不太可能获得这种让步了。

规则 7：在合同没有经过彻底讨论并签署之前不要开始交易。在达成不可改变的、有约束力的、陈述详细的协议之前，不要开始交易，不要展示过多的东西，不要提供你的资产，也不要让另一方面知道你的商业运作过程。请记住我的话，否则你会后悔的。

规则 8：交易过程中，时刻保留审核另一方的权利。

规则 9：如果你不善于进行谈判，那么找一个善于谈判的人，但是不要利用他来强凌弱。（不要请律师，但是向那些在交易中给予你一定帮助的人支付报酬，如果这样能够有效地激励他们工作。）

这些是我进行业务谈判的基本规则。试试看，并把它们结合起来运用，在不久的将来，你会发现自己节省了很多资金——也避免了很多麻烦。

## 权力定律第十条：

### 借用成功策略

上面的标题中提到了“借用”，换个说法，可以称之为“创造性模仿”。我们应该赋予它一个更为时尚的称谓，因为它是一门被广为使用的艺术，是一门研究和评述各种成功的市场营销技巧和概念的艺术，而这些技巧和概念已经触及到与你的领域毫不相干的各个行业。

该“模仿”的对象？采有他人可取的商业理念。当然，受版权保护的任何理念都不能用于帮助拓展你的业务，只能模仿那些创造性的、自由而不受拘束的理念。

下面举一个现实生活中的例子：

我的一个从事贵重金属业务的朋友一天晚上正坐在家中查看邮件，他收到一封来自一家大型保险公司的询价单，上面将其保险费率与他现在的保险费用做了比较。他所要做的就是将他策略的一份副本邮寄给他们。这使我朋友陷入了沉思。他随后产生了一个奇妙的想法——“比较”方法：

他做了一则广告，就某些可协商的佣金交易拿他自己公司的佣金与其它精密金属经销商提供的佣金进行对比。他的广告上说：“我所要做的就是将一份交易确认书的拷贝发送给我。”

这有用吗？非常有用！5000 多家在从事金属交易的厂商与我的朋友就其报价进行了磋商，最后大概有 800 家厂商成了他的常客！

我所见过或亲身经历过的在营销方面最成功、最见成效的突破就是将他人开创的概念成功地运用到完全不同的业务中去。如果用一句话来表达，那就是：

无论你在阅读、旅行、收看电视广告，还是在听收音机，时刻保持对各种信息的关注和留意会对你有所好处。你所看到或听到的下一个绝妙的理念很可能会使你无需运用太多的营销手段就可以获益颇丰。

## 权力定律第十一条：

## 主动推销比被动推销效果更好

相信我，我们所看到的以下这些悲观的预测并非夸大其实：今年在美国所成立的小型企业中多达半数的企业到明年年底时将不复存在。它们将只能成为其小型企业主痛苦的回忆。它们将成为经营“失败”的实例。

当然，问题的关键在于“是什么因素导致这么多的企业倒闭？”较差的地理位置？缺乏运营资金？业主缺乏经验？对市场需求的估计错误？

我将这些企业倒闭的原因归结为“被动性”。很多新业主只是被动地等着客户自动上门，而不是积极地走出去寻找商机！他们认为挂出一块招牌就足够了。

但实际并非如此。这只是在“被动”地开展业务。无论是新公司，还是已经成立几年的公司，如果业主不采纳、适应和不断实施“主动”的业务策略，那么该企业不可能存活太久。

你采取的是什么方式？主动还是被动？一种快速的分辨方法就是查一下你在过去一年中有意识地处理主动客户和被动客户业务的次数。你应该一直这样做，因为在拓展客户群方面你首先已经投入了大量资金，如果你能对其进行合理利用，那么它所带来的回报将超过你试图从新客户那里获得的回报。

下面我将为你证明这一点：记下你的 10 个最佳客户的名字。然后与他们一一取得联系（先通过电话，再发送跟进信），告诉他们你只是想让他们知道你多么重视与他们之间开展的业务。在你寄出跟进信一两个星期之后，再给这些客户发送一份邮件，为其提供一次性优惠产品或服务，或者允许其优先购买某些商品，或购买限量供应的商品，或者可以在涨价前购买商品。你甚至可以为其提供所有上述优惠条件。我预计，通过为你的最佳客户提供这种简单、充满关怀的“主动”措施，你的业务一定会得到突飞猛进的增长。行支吧，你可以把最终的成效告诉我。我已经迫不及待了！另外，我预计，当你给我写信的时候，你会说“Jay，我已经迫不及待地要对我的‘下一个最佳客户’使用类似的方法了。”

随着年龄的增长，我所遇到、结识并与之分离经验的出色的商业人士越来越多，我就更加确信，你必须将你的热情全部倾注到所销售的每一件商品上。

很多人往往会涉足他们实际上并不喜欢的企业或机构。如果他们对自己从事的事业充满矛盾、缺乏热情、或毫不关心，那么他们怎么可能取得骄人的成绩？

我希望这种情况不会发生在你身上。这样说并非耸人听闻，也不是要打击你的斗志，在与我合作的数百名客户中，我几乎可以预言哪些客户最终会取得成功，哪些注定失败。我之所以这样说，是在对他们对其产品或服务或所从事的行业的专注程度进行评估后做出的。换句话说，我设法观察他们对正在从事的工作的“热情”程度。

如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜欢的工作干吧。关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门！要么爱上你现在的工作，要么就去找其它工作。

## 权力定律第十二条： 使用“非宣传”广告

“非宣传”广告是关于你企业的一种正面报道，往往出现在当地报纸或收音机或电视中。这种广告的费用比通过电话联系报社编辑，或制作并邮寄新闻稿要低。

而且这种展示机会非常难得。这并不是在因为你无需为其支付费用，百是因为它将帮助

你增进与最佳客户的关系——能够使其对你更加信任。人们都是一样的。大家都喜欢与佼佼者合作。

提示：编辑和广播新闻总监对新闻充满了渴望。但是——他们需要的是真正的“新闻”，一些不同寻常并且能够吸引人的新闻，如一群孩子用了一天的时间获得了在你工厂“假装”运营的机会，或你即将推出的新产品。或者，你的公司执行了一项乐善好施的举措。

如果新闻内容不太重要（如宣布某人从第三副总裁晋升为第二副总裁），而你还能在封底找到一小段新闻的话，你就已经很幸运了。事实上，如果你提供太多“琐碎”的新闻内容的话，编辑们就会将你视为麻烦，而不是新闻来源。

同时还要记住，无论你何时支付广告费用，都应购买广告拷贝。永远不要做“机构”广告。那太浪费钱了。那些机构广告只会告诉人们一个公司是如何地热爱自己，以及它认为它是多么的出色。但是客户只对他们自己，以及能够给他们带来切实利益的东西感兴趣。喜欢上你的客户，而不是你的产品、服务，或者你自己。

## **权力定律第十三条：**

### **将一次性客户转变为终身买家**

如果你有可消费、重复销售的产品或服务，那么根据测试，制定一套定期的月度、季度、半年度或年底联系策略。

为了方便讲述，我们假设消费者在一年中对你的产品更换 2 到 6 次。在这种情况下，你需要每个朋或每个季度给你的客户写信，强调他们作为首选或极具价值的客户的重要性。告诉他们一些有关你企业业务的情况，并为其提供优惠价格——比如只为老客户提供的专门的打包产品。

通过在这些重要客户身上“多花一些精力”，并不断地与他们保持沟通，你的业务量将有望增加 20%-300%！人们总是被动地等待别人的承认、通知，为其提供最新的信息，然后采取行动。

无论你身处哪个行业，这一观点总是适用的！如果你从事的行业需要面对很多高价客户，就给他们打电话。你可以使用邮递电报、模拟邮递电报、盒式磁带、卡片，或一份礼物来提供报价单。重点是根据你的“控制”方法来跟进并测试新的版本。

提高零售量的最值班旅游城市不是通过提供某些自助式的东西来吸引客户，并使他们购买——这处东西可以是产品或服务，也可以是信息。

首先要了解的是：人们是不会来购买你的产品的，除非你能够为他们提供他们需要的东西。你的产品所含价值越高、越即时、或越独特，所购买的人就会越多。

因此，将精力集中在他们最需要的产品或服务上。只有在你了解了他们所需要的产品之后，你才能为他们提供。

花些时间去确定、评估他们的真正需求——不只是产品，还有产品能给他们带来的成交和受益。

同时，经常为其提供产品和服务。促销。

与我合作的一家澳大利亚公司一年有 365 次不同的促销。他们每天都会进行不同的促销。他们总有不同的手段来吸引人们的注意力。他们的促销手段令人兴奋。他们提供无与伦比的价值。他们给顾客带来乐趣、带来享受、还提供奉送品，他们使客户受益。他们提供各种优惠条件。在他们的零售商店中，每一天都是节日。

与我合作的一家餐馆每晚都有一个不同的主题。每晚都会发生一些新鲜的事情。你永远不会知道即将发生什么，他们不仅提供美食，还提供无与伦比的体验。



对你的建议：把它当作一种非凡的体验，把它当作一个节日，使它令人兴奋，使它令人享受，使它令人着迷。

## 权力定律第十四条：

### 发现并利用你的帐外资产

我相信，你的公司中一定有很多你还未加充分利用的资产。这些资产不是那么显而易见，而且看上去比较抽象。但是：

#### 你的销售信函能够带来优良的声誉和销售业绩

表达对忠诚客户的真挚好感（即使是那些购买量正在减少的客户）应该是你要做的营销工作的一部分。这也将提供一个绝佳的机会，让你向最尊贵的客户表达你的感激之情，并为其提供更多价值。

要做到这一点，一种方法就是在你的特价产品对外公布之前先向这些人发出通知。以下这封信包含了所有上述要素：

#### 我们能为你有什么特别的吗！

尊敬的客户：

你好像错过了我们展示最新产品的精彩展厅，可能你太繁忙了，因此脱不开身来。由于你是我们最重要的客户之一（而且我们也知道你对于跑车青睐有加），因此我们希望向你介绍几款即将于下月中旬开始发运的极致跑车。

我们认为其中一款新型号会让你和你夫人非常感兴趣，那就是巴塞罗那汽车制造厂所生产的新型空气力 Aero。如果你想仔细观察一下这款卓越的跑车，并进行试驾，请在 2 月 21 日之前给我打电话。如果你在三月非常繁忙，我可以将 Aero 开到你家或办公室，以便你亲自过目，并进行短期试用。

我问你：一位真正的跑车迷能拒绝这样的邀请吗？友善的方法，十分真诚，直接针对感兴趣的潜在客户，没有任何附加条件，因此潜在客户易于接受邀请。

一旦你确定 了你的帐外资产，你就会意识到它们对于你的业务来说能够带来多大的利润价值。

因此坐下来，详细列出你公司目前的所有资产和负债。然后确定一下谁将有兴趣通过合资或许可交易的方法来购买你的资产。下一步，找到合适的合作对象，以减轻负俩，现在你手头上有一份“清单”。

然后拿着你的清单去找一个可以信赖的机构或业务合作伙伴，让他们对你的清单进行相同的处理。他们往往会看出一些被你完全忽略的东西，因为他们的需求和期望与你的完全不同。

让尽可能多的朋友或合作伙伴对你的清单提出意见，以便为每项资产和负债制定一份计划。

# 权力定律第十五条：

## 成功推销的 7 个关键因素

在我的关于有效销售写作（“Sales Letters That Sell”）所做的奉送品报告中，我解释了如何在写作中加入引人注意的销售信息。但无论你是给潜在客户写信，还是亲自或通过你的电话行销人员与其进行交流，成功“推销”的要求都是一样的。因为消息是为了进行销售，因此下面授 7 个关键因素一个也不能缺少：

第一	讲一些能够吸引潜在客户注意的东西
第二	告诉读者/听众/观众作难了或她应该对你所说的内容产生兴趣。
第三	告诉他们为什么他们应该相信你所讲的是事实。
第四	证明它是真实的。
第五	列出你的产品或服务的所有优势。
第六	告诉读者/听众/观众如何订购。
第七	请他们马上订购。

我发现向你当前的客户传达消息通常是最容易的，而且是比较成功的一种方法。你是在满足他们的需求，表现出一种兴趣，并且表明你是真心在关

心你的客户和顾客：

“Whitman 小姐，你已经好久没有光顾我们了，所以老板让我给你打个电话，询问一下，你是不是对我们有哪点不满意，还是发现了一家比我们更好的商家，还是你得需求已经改变了。”

“无论如何，你都是我们最尊贵的 25 位客户之一，我们即将推出一款出色的新产品，不知道你是否愿意以我们给优先顾客的优惠价格来购买此产品。”

这种电话行销－“敏感销售”（sensitive sell）－很可能会成功建立业务。但大多数使用电话行销的公司都不知道选择何种方式使这些信息传达给客户。

更多情况下，他们的电话行销信息不能准确的传达给客户。

# 权力定律第十六条：

## 抢先优势

如果你是第一个向客户透露某些中还要信息—哪怕是一些“内部”信息的商家，那么相对于你得竞争对手，你就很可能取得巨大胜利。人类就是这么奇怪。他们总是对“内部消息”表现出浓厚的兴趣，并热切希望成为知情者。

例如，如果你销售的服装经过三重缝合，并经过 14 遍的耐用性和质量工艺检查，那么让你的客户了解这些情况。如果衣服的染料是从欧洲进口的，并且染料被使用了四次，也要让他们知道。你可能觉得这过于麻烦，而且也不那么重要，可是一旦你的客户听说，或看到了“内部”消息，他们就会对购买的产品感觉更好，而且对你也有更好的印象。事实上，他们很可能会在他们所参加的下次聚会上帮你进行宣传！

“看看这件夹克？它经过三重缝合，并且用欧洲进口的染料印染了四次。非常不错，不是吗？”

最有趣的“抢先优势”的故事之一发生在伟大的行销策略家—Claude Hopkins 身上，他也是我在生活和职业生涯中效仿的对象。

故事要追溯到 1919 年，当时 Schlitz 啤酒公司聘请了 Hopkins。他们当时陷入了困境，啤酒销售额仅排在第 15 名。当他来到位于威斯康星的 Schlitz 公司时，他询问他们是如何酿造啤酒的，他们就一步一步的向他介绍了整个流程。

他们向他展示了获得上等泉水，是如何挖掘喷水深井的；让他看了酵母单元；带他餐馆了其进行啤酒浓缩和在浓缩以实现纯净的玻璃房间。然后，还向他展示了“尝酒器”，以及重新清洗酒瓶多达 12 此的车间。

Hopkins 惊叹道：“天哪，你们为什么不在广告中告诉人们酿造啤酒的这些步骤呢？”他们回答说“所有的啤酒都是这样酿造的。并不仅仅是我们采用这样的流程。”Hopkins 说“不错，但是第一个向公众透露这一流程的人将会获得抢先优势。”接下来，Hopkins 就根据 Schlitz 酿造啤酒的历史，发起了一场广告宣传活动，并在 6 个月之内使公司的销售量窜升至第一位。

一句话总结：让你的客户了解你为他们做了什么。如果你不说出来，人们是不会了解你为他们所做的一切的。将其明确表达出来。使人们了解其中的内情。

## 权力定律第十七条：

### 借助他人的资金运作

去找你得广告代理，告诉他们：“我现在有一种产品，售价为 100 美元，承办为 20 美元，所以每卖出一件产品我就有 80 美元的利润。如果我能通过你们代理机构取得出色业绩的话，我就从这 80 美元中拿出 50 美元支付给你，用于市场宣传。”

“我将赋予你独家权利，你可以在电视、印刷品上，或通过直接信函方式销售我的产品，但我希望你能够处理一些事务。我希望你能撰写最好的广告词、使用最好的媒体、租借最好的直接反应邮递清单、采用最好的印刷，并处理我的邮件——总之一切事务。从你这里卖出的每件产品，我都将支付你 50 美元。”

通过采用这种方法，他们有可能承担你的全部或部分宣传费用。如果他们能够实现你所希望的效果，看一下他们能赚多少钱：

他们可能会在一项主要宣传活动上花费 10 万美金，寄出 20 万份邮件，5%（1 万份）有响应，这样总共收入 50 万美元。利润 40 万美元，这可能会是他们通常一项大型宣传活所能获取利润的 10 倍。

而且，他们的激励机制通常不会获得 5% 的响应，因此如果能够达到 1% 或 2%，他们可能就相当满足了。因此，这对于每个人来说都是好事！

大多数人还没有意识到，一笔业务是由多个过程构成的。

过程是你对你的业务或实践的不同方面进行处理或运营的多种方法。

我所围绕的重点通常是销售、广告宣传和赢得客户。但是过程还牵涉到管理方法、运营方法、安排人员的方法、维护库存的方法，以及利用资金或人力资本的方法。

如果你发现在你的企业中，你对许多过程的处理方式远远优于你的竞争对手，那么你可以将这些过程隔离起来，并将这些能力交给你的竞争对手，这样你就可以收取一次性费用、每月使用费，或根据他们获得的改进、节省或生产力的提高收取部分费用。

下面是一个相关案例：

我认识一位房地产专家，他将他的公司卖给了一家特需经销商。他被禁止在他以前工作的城市 25 英里之内工作，为期 3 年。

但是他深谙房产登记之道。将房产列入名录是世界上最好的方法，因为如果你登记了房产，那么其它 100 家地产经济将会不知疲倦的为你销售，因此你就可以仅仅因为上了名录而坐收 50% 的利润。因此这是房地产界最好的发展之道。

我教这位女士将其房产登入名录的诀窍传授给其它位于他被禁止进行销售活动区域之外的地产经纪。最初的两给小型培训计划就为他赚取了 75,000 美元。

我认识的一家干洗店拥有 12 个门面，而且非常关注市场的动向。我说服他开设一项服务定价为每月 50 美元，现在在他行销区域之外已经有 12000 家其它的干洗店支付费用来学习他的秘诀了。现在，他的月收入已经达到 60 万美元，并由一名全职员工来专门提供和测试新点子！

## 权力定律第十八七条：

事半功倍

充分利用时间的最好办法，就是将时间花在能够带来最大回报的业务上。对于不太可能带来利润的交易或带来策略性回报的业务不要投入多于 10% 的工作时间。如果你接受这个建议，你就会获得更多的利益、感觉更好，并获得更多乐趣！另一条建议：每天至少同一位客户进行交谈。能够设法使他们进行交谈就再好不过了。你可能会听到能够使你的业务蒸蒸日上上的好建议！

大多数人长久以来都被一种目光短浅的思想所束缚，无法有效的利用时间，并因此限制了他们取得进步的能力。惰性就像地球引力一样阻止着他们前进的步伐。

你应该如何打破惰性对你的潜能的禁锢呢？首先，在你的业务运营范围之外取得一系列微不足道但富有意义的成功。这样做的原因是“击退”你的潜意识，消除你的消极、疑虑的倾向，并以积极进取的心态取而代之。然后你就会对自己充满信心，你就能够取得成功！达到新的目标！

尝试给一些客户或潜在客户寄去特殊促销广告。或尝试在销售点为客户提供特殊的向上销售加码礼包。或通过电话、信件或面对面的联系方式，为 50 个，或 100 个，或 500 个长期潜在客户或非主动客户提供极具吸引力的产品或服务。所有这些建议都是我的市场行销手册中的基本技巧，它们能够将你的时间变“长”，为其赋予能量，最重要的是，会使你意识到，它能够打破墨守成规的模式。

我能够了解，你一开始可能只会小试一下，然后才能逐渐尝试我在“**Business Breakthroughs**”及我的研讨会上告诉你的那些更具挑战性的行销技巧。这对于人们来说很自然，在进入另外一片新的未知领域之前，人们总是留恋对当前领域的游刃有余和自信的感觉。

同时，我强烈建议你阅读一些关于“积极思考”方面的精品书籍。以下这些著作是我最喜欢的：

- **《Think and Grow Rich》**，作者 **Napolean Hill**
- **《How I Raised Myself From Failure to Success in selling》**，作者 **Frank Betzger**
- **《How to win Friends and Influence People》**，作者 **Dale Carnegie**
- **《How to Sell Yourself》**，作者 **Elmer Wheeler**

我同时还推荐 Joe Karbo 的名著，《**The Lazy Man's to Riches**》。仔细阅读，认真思考，然后再读一遍，我相信这将帮助你克服我们商业人士的自身局限。

## 权力定律第十九条：

### 采用直邮一但要正确使用

我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 美金的净利润！

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。

## 权力定律第二十条：

## 开发多项收入来源

在我的讨论会上，我经常展示一副古希腊特农神妙的程式图。看到它，你或许联想到你上学时历史课上，或出国旅行时看到的建筑。它时一个庞大的大理石庙，沉重的屋顶有无数根柱子支撑着。如果没有那么多柱子，屋顶就会塌陷。

道理就在这里，如果仅有一俩个收入来源提供支持，你的业务也会倒塌。有太多的企业主在单一收入源上孤注一掷。他们只关注于一件事（我们来谈谈电话营销）。二忽略了一个事实—他们可以获得的收入流至少有半打。

直邮怎么样？代言（endorsements）呢？周边产品销售呢？强势报纸广告呢？合资呢？或者真正系统化、有创意、热门的推荐人计划呢？我的观点是：如果你只依赖于一个或俩个业务渠道，而不去开辟其他的渠道，那么就是在阻挡自己的生财之道。

明知的投资方法是：“多样化。”不要孤注一掷。

我并不是说让你一口吃个胖子。首先尝试我的一两种业务开展技巧，习惯于漏斗式（funnel—nision）的营销理念，摒弃隧道式（tunnel-vision）的营销理念。之后，在你能够对一种策略进行检验并进行比较时，对你所做的国作精挑细选，丢掉不成功的做法，进行转向另一种技巧。在你这样做的过程中，我们可以随时效劳，回答你可能遇到的问题！

在许多行业甚至某些企业中，都有一个传统，那就是故步自封，一味使用过时的市场行销和广告宣传方法。还有一些顽固不化者甚至根部不进行广告宣传（不将其名称加入到黄页中！）

但我要说：“让我们情形一点。”我们刚跨进新千年的大门，一个通信技术日新月异的世界正迎面而来，在这个世界里有高性能个人电脑，互联网，手机，互动电视，虚拟现实（虽然它可能让某些人听不明白）甚至还有“咨询商业（infomercial）”！

从来就没有规定医生，医院或医疗救援机构不可以使用创新。有效而丰富多彩的广告宣传。事实上，我所听过的最具有煽动性的广告之一就是关于维吉尼亚一所胸部检查和治疗中心的一个 2 到 3 分钟的广告节目。该节目通过了我的所有测试：a 它让人们了解到一种能够改善健康状况甚至挽救生命的服务。b 让还详细解释了塔 完成过程，以及该中心的独特之处。C 塔情趣广播听众马上响应，并告知其影响方式。换句话说，它在“征求定购”—这是有些商业人士常常做不到的！

我所知道的卓越成就者就是一次只采纳一个真正的好主意。然后，他们会花

足够的时间和精力来充分完善和优化能让这个主意带来可持续利润的各种方法。之后，当他们充分认识和挖掘出这一概念潜藏的各个方面之后，他们会十分谨慎的将这个概念永久性的融入到其他业务当中，并持续执行下去。

他们只有在确信概念“A”本身已永久地融入到其他业务中时，才会将注意力转移至概念“B”。通过将一个完整的概念层叠在另一个概念之上，企业能够非常迅速的建立起惊人的收入流，成为永不停息的赚钱机器。



市场营销人事 John Caples 曾经说过：“在进行大规模投资之前要先对各个环节进行小规模测试。

## 权利定律第二十一条：

### 了解你的特殊领域（Niche）

根据我之前给你们讲述的“USP”例子，想象自己曾经作为顾客的经历。当你的市场中购买某种商品时，难道你不对一个极力推荐我提及的基本 USP 之一的企业作出影响吗？

当然会！

但是，记住这一点“它决不会引起所有人的关注。

真正的问题在于——作为一个企业所有者——你向涉足哪个特殊领域（niche）？

高消费阶层顾客和低消费阶层顾客之间存在巨大的差距。为了确保你的成功，让我们来向你控制的具体市场份额。要记住，你的 USP 仅能填补市场的空白是不够的，还需要有足够的销量，客户。措施和利润，以满足你的心里需要和财务需要。

我可以是你成功路上的一个向导，但这条路要靠你来走。

此致，**Jay Abraham**

附：我为你留了一份非常特别的礼物。你可以把它称作第二十二条权力定律！是就是下面你将要看到的内容，一种十分有效而又鲜为人知的方法，能够让你的业务在不花钱的情况下获得发展！

## 易货交易， 促进销售

无论你开展什么业务或是从事什么职业，你都有能力生产出低于其市场价格的最终产品和服务。

假设你是一个做整容手术的整形医生，整容手术的市场价是 4000 美元，但硬性增加成本可能仅为 400 美金。

如果你是一个沙发制造商，一个沙发可以卖 5000 美金，但你的硬成本可能只需 500 美金。

下面对易货交易做一下介绍：

如果你在广播电台做一个 5,000 美金的广告，你必须支付 5,000 美金的支票。但如果人能够说服广播电台不用现金支付，而改用你的产品和服务来支付的话，你就能通过产品的标价

来减少支付给广播电台的广告费用。

例如，假设你是我刚才提到的整形医生，可以将成本 400 美金的整容手术价格定到 4000 美金，标价是成本的 10 倍。如果你可以用价值 4,000 美金的整容手术来抵价值 4,000 美金的广告费，那么你就少付了 90% 的广告费。事实上，你支付的仅为 400 美金，而非 4,000 美金。

另外，精明的做法是，你可以现在就买下广告，而给你的交易伙伴（广播电台）未来随时使用你赠与的代金券的权利，不管他们是在 1 年内还是未来 10 年内使用的。他们使用你代金券的时间越晚，你所获得的无息融资的时间就越长。另外，你还给它了一个折扣价，因为一年后一美元的价值往往要低于其目前的价值。

让我们再来一起分享易货交易的另一个好处。

你可以通过所谓的“三角交易”来进行。让我们假设你要去和广播电台进行交易，但他们对你所提供的产品和服务不感兴趣。

没关系，那并不代表你就不能进行交易了。这意味着你可能需要利用第三方交易合作伙伴。寻找一个拥有广播电台愿意进行交易的产品和服务的第三方，然后用你的产品或服务与其进行交易。

而且，并无法律规定交易一定要平等。根据认知价值和你的运营利润，你的交易价格可高可低。

例如，汽车经销商经销的汽车利润较低，但其认知价值则较高。假设他们用一辆价值 10,000 美金的汽车跟广播电台作交易，他们所能获得的价值将是广播表面价值的 2 至 3 倍。为什么呢？因为如果广播电台想要一辆汽车，就要 18,000 美元来获得这辆价值 20,000 美元的汽车。

交易传统商品（如电视机和家具）很容易，但人们却极力地希望交易更加多样的“软商品”，如广告和服务。

让我们明确一点：易货交易不仅限于广告。之所以使用这个例子是因为我最关注的领域就是销售、行销和广告。

实际上，正常情况下，不管是商业交易还是个人交易中你需要的任何商品或服务，你都可以通过易货交易的方式来购买。

你所要做的无非是亲自提供商品或服务，或者通过易货来交换，并注意交易所要缴纳的税收。但后者仍有令人难以置信的优势。

我们已经帮助客户进行过各种各样的交易。当他们现金不足时，易货交易能够帮助其扩大购买力。易货交易这种方式几乎能够让你随心所欲地创造购买力。如果你愿意，它简直是一种可以让您印刷钱币的法律权利！

## 标题/建议的力量

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**137 个已经验证的最佳可用版本**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 37 个价值 100 万美元的标题

*汇聚最有力、最吸引人、和最有效的标题*

### 好的标题如何帮助构建您的业务

在大多数广告中，标题无疑是最重要的因素。

同样的——这也是您的公司曾经使用的所有销售信息中最引人注目的重要元素：“现场划录音、亲自拜访或电话访问、音频或视频”。

这是您发送给客户、潜在客户、供应商或员工的任何推销信件或书面材料中的开篇之辞。当您或您的销售人员（包括店内职员、订货部门或电话销售人员）进行销售展示或者一对一讨论时，这是他们说出来的第一句话。

同样，“标题”或“对等元素”是您与您亲自登门拜访或打电话询问的客户或潜在客户开始谈话的开场白。这也是拍摄商业广告或在展会上进行宣传时首先要说的话。

设立标题行的目的是吸引您的潜在客户的注意力。刚才我用的是您的潜在客户，我的意

思是您的标题应当零距离对接您希望接触的客户——您的目标市场的注意力。例如，如果您想吸引房屋业主，就应该将“业主”一词放在标题中。

标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言的语气表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识广告即将为他们提供的好处。

标题应该是您这个广告的广告。它应该及时准确地告诉读者您的正文想表达的主题。标题应该以将为读者带来大的好处和许下很大的诺言的证据表达。所以，创建的标题应该能够让读者立即明白的意识广告方即将为他们提供的好处。

当您书写或确定标题——或者开场白的时候，您应该花费至少 80% 的资金。也就是说行销结果的 80%——即收益的 4/5 由标题的效果决定，剩余 20% 的成功机率则接受产品的效果改善 20 倍。所有的标题或开场白都必须吸引潜在客户、读者或听众的兴趣。它应该为他（或她）提供理想的、强大的和有吸引力的优势。

如可能，也可以尝试将“新闻”价值或“教育”价值引入标题中。

### 标题应该由多少词组成？

您可能了解到，标题的被除数不宜过多。我需要指出的是按照普通标准来衡量的话，本文所引用的用于论证的广告标题都非常长。然而不管长度如何，它们都是成功的范例。

很明显，即使标题再长，但没有发挥出其实际需要的主要功能也是一种非常不明智的做法。然而，如果您的标题的长度超过了通用标准，您也不必担心——只要标题的兴趣突出点在排版上分散且明显地展示——而且正面展示向读者承诺的个人优质，以至于就仿佛他自己的名字出现在标题中一样。

值得一提的是知名设计师 Max Hart(Hart,Schaffner & Marx 西装)及其广告经理 George L. Dyer 的故事。当他们讨论到广告语的长度的问题时，两人的意见出现了分歧。为了结束争论，Dyer 先生说：“我用 10 美元跟你打赌，我可以在一份严谨的报纸上发表一整页的广告，而你会一字不落地读完它。”

Hart 先生对此不屑一顾。Dyer 先生回应说：“我无需撰写一行足以证明我的观点。我只要告诉你标题就可以了，标题是……’ 此页关于 max hart!’”

## 强势词语产生强势效果

用在广告标题中的两个最具价值的词应该是“免费”和“全新”。虽然“免费”不能经常被用到，但是如果下功夫“全新”肯定能够被经常用到标题中。

**其他能够产生较好效果的词还有：如何做、现在、宣布、推出、就在这里、新品上市、一个重要决定、改进、惊人、感动、值得注意、革命性的、令人吃惊的、神奇的或不可思议的、神奇的、特价、抢购、轻松、简单、强有力、希望、挑战、建议、实情、对比、折扣、赶快、还有……最后机会。**

请不要对这些看似陈词滥调的词语不屑一顾，他们确定非常有用！

永远将销售承诺融于标题之中。并尽量将这些承诺表述得详细、吸引人且完整。要做到这一点需要用较长的详细的文字描述，从中透露出它的新闻价值、教

育意义和信息价值的特色。有调查显示大多数带有消极意义的广告标题不会产生什么效果——除非你希望用这些消极性的词汇产生出令人不快的结果，否则不会也根本不会产生任何积极的预期效果。（参见第3页的文本框。）

人们总是希望在生活中、行为、工作、或者在业务，甚至是彼此的关系网中获得更多的利益、结果、好处、快乐或价值。他们总是希望避免生活中遇到的或持续不断的痛苦、不满、挫折、平庸及不愉快的事情。

避免使用盲目的标题——即那类不阅读或听取全文就无法了解内容的标题：因为如果标题不能立即引起潜在客户的注意，客户是不会聆听、阅读或是注意你、你的广告、信件或销售宣传中余下的内容的。

### 可引起注意的具体化风格

让我们停下来，看看“具体化”风格在如此多的优秀标题中起到了多么重要的作用。它通常会出现在我们许多的初级标题中。您将想象到它的魅力将如何有助于您吸引读者阅读广告正文。

因此往下阅读时请注意这些广告标题中有多少通过采用具体词或词组详细的告诉你销售承诺：包括方式、哪个、哪些、谁、其他人、地点、时间、内容、原因等。同样还应该注意到那些经常使用的具体数字：包括白天、夜晚、小时、分钟、美元、方式、类型等数字。“可引起注意的具体化风格”将使你的广告备受关注——因此广告描述不仅是相关词、词组的作用，还应该注意标题自身的内涵。譬如，我们可以比较以下两个标题“我们可以帮您赚到更多的

## 良好的标题承诺将带来什么样的效果？

答案是好的标题能够解释读者、听众或观众、或现场销售潜在客户如何通过使用您的产品来节省、赢得或完成一些有益的工作——怎样提高：他（她的思想）、身体、金融、社会、情感或精神上的鼓励、满足、安宁或安全等。总之，好的标题能够突出产品为潜在销售客户提供的最大“优势”。

或者，也可以在标题中故意使用一些贬义词，用这些带有消极性的词汇提醒读者或潜在销售客户使用你的产品或服务后将“避免”、“减少”或“消除”什么风险、担忧、损失、失误、困窘、劳碌或其它什么令人不快的状况。

或者怎样降低：您的潜在客户或客户对贫困、疾病、意外事故、不适、厌倦等的担心，和/或业务损失、社会威望或优势、成功、繁荣、富足或财富等方面的损失。

无论为哪种产品或服务打广告，构建标题或开篇陈述时应该记住以下几点：

客户购买的不是一件产品或一项服务。他们购买的将是一种结果、利益、好处，或者是一种保护，或者是快乐的增加等等，这些都是您的产品或服务、公司能够提供给他们的。通常标题一般专注于潜在客户将得到的利益或具体的效果。

## “负面法”的几点窍门

**插入的这一小段是关于负面标题的。像一首歌中唱到的“强调积极、消除自卑”（所谓趋利避害）。多年以来这句歌词也像黄金定律般成为广告文案人员的定律。但是负面标题的使用通常也会产生意想不到的惊人效果。**

在本人建议过的 37 条广告标题中，就有一部分完全采用负面撰写风格，还有一些开始采用负面法之后改成正面积极的文字表述（先抑后扬）。因此负面法肯定有其存在的道理。一定有。它是什么呢？

标题的主要目的之一就是尽可能的让读者直面某种情形。因此，有时候直接戳中读者痛处的负面标题比起缓和这些不安的正面标题更加奏效。（譬如：“这是你家的照片——真差！”——“你有‘股票焦虑症’吗”——“千里之堤，溃于蚁穴。（Little Leaks That Keep Men Poor.）”等等）



所以如果你也遇到这样的情形，也可以“强调负面”。下面将介绍更多的标题实例，以及指导标题撰写的有效建议。

## 如何命名标题生动有效

只要对标题进行修正改进后增加其强势吸引力及有效性后，发布的广告、推销信件、销售电话、商店零售业绩、或交易规模等的效果将会增加数倍。

下面列举的 33 种重要方式可以使您的标题或卖点更加突出。这些是对诸多优秀广告方案人员的精选作品进行研究的结果。

请注意每个标题后面的评语：

- 一果树开出了 17, 000 朵花的植物！用数字说明衡量大小
- 两秒内拜尔阿司匹林开始在玻璃杯中溶解。用数字说明衡量速度
- 洁净了 6 倍。对比型
- 燃烧难看的脂肪。比喻型
- 尝起来就像您刚采摘下来的一样。刺激潜在客户的触觉、嗅觉、视觉或听觉使其对广告更加敏感
- 时速 60 英里的劳斯莱斯所产生的最大噪音犹如电子钟表的滴答声。通过典型范例示范广告效果
- 我坐在钢琴前时他们大笑——但是当我开始演奏时……情景化表达广告效果
- 光头理发师如何拯救我的头发。自相矛盾型
- 无需的手术根治痔疮。消除广告限制
- 90%的油漆匠长期采用平价 Wundaweave Carpets 牌油漆。将广告作品与潜在客户熟知的价值或人物相关相联系
- 立即缓解 7 大鼻腔通道的堵塞症状。详细展示能够起到的作用
- 快速根除丘疹的良方。提供关于如何实施的信息
- 服用 Wheezo 以外的高烧药物治疗使您昏昏欲睡——服用 wheezo 后您的病情得到缓解并且人也变得精神。采用前后效果对比
- 宣布：引导导弹产出新型插座。加强广告的新鲜感
- 独此一家！波斯原产羔羊 289.75 美元。强调广告的排他性
- 是真的吗——只有她的发型师明确知道。将广告主张转化为兴趣引导
- 你能相信吗？我竟感冒了！以情景故事的方式陈述广告主张
- 给您新的动力。缩减广告——将您的产品与其所取代的产品互换
- 自 7 月 5 日起——大西洋将增宽 1/5。广告符号化——将广告的直接陈述或措施改为类似的事实。
- 将脂肪直接从体内清除。将机制与标题中的广告相连
- 人人应当了解的股票和债券业务。使广告本身能够提供信息
- 从未嫁人的玛丽阿姨...将广告或需求转变成一个历史案例
- 厌烦了日间劳累？请服用 Alka Seltzer。为问题或需求命名

- 未阅读本指南前请勿乱花您辛苦赚来的每一分钱。警告型，说明不使用广告产品的后果
- “您可依赖的男人！就是亚布罕”，或“独一无二！没有人像亚布罕这样传授”。强调型，使用措词简练的两个短句或者重复全部或部分广告词的形式
- 只要您以有数到 11，您就能够提高您在数字方面的速度和技能。期望型，只要突破一点普遍限制就能轻易实现广告效果
- 优质汽油的与众不同之处在于其添加剂。在标题中重点突出产品的不同之处
- 看看您尝试压扁我们的高级行李箱后会发生什么事情——一点事都没有！给读者以惊喜，使其意识到原有困难早已解决了
- 如果您已休假结束，请勿阅读本文。否则会让您好大叹后悔。诱惑型，指明无须购买该产品的人群，但是通过限制目标客户吸引全体消费者的关注。
- 遗传工程师们历时 24 年的心血之作。戏剧性的夸大产品开发的艰难性
- 赚钱如此轻松是不道德。用谴责的语气，表现广告主张的极度优秀
- 您比自己想象的还要精明一倍。挑战潜在客户目前有限的信心

## “YOU（你）”——强势标题中的关键词

多数广告方案人员在编撰标题时最常犯的明显的错误就是没有采用“你”的观点出发。强势的广告标题应该能够做到让潜在客户自己强烈希望得到广告中暗示的好处。因此广告标题或描述文字中绝对不要提到“我们”或“我们的”的产品、服务或公司。每个可能提供的好处或结果都应该以让每个读者或潜在客户自己的头脑中直接体验到这种利益的语气来撰写或表述。

以下是在强势广告标题或开篇陈述撰写及创建中较为实用的几条规则：

- \*以“现在宣布”作为广告标题开头
- \*广告文以宣布的语气撰写
- \*以“全新的”作为广告标题开头
- \*以“现在”作为广告标题开头
- \*以“终止”作为广告标题开头
- \*在标题中使用日期，如 1 月 18 日
- \*标题中突出价格
- \*突出降价或降价后的价格
- \*突出特价优惠
- \*突出轻松或更具有吸引力的付款条件
- \*突出免费项目
- \*传达有价值的信息
- \*采用讲故事的形式
- \*以“**How to**（如何/怎样……）”作为标题开头
- \*以“**How**”（指用什么方式）作为标题开头
- \*以“**Who**”或“**Which**”（为什么/哪个、哪些）作为标题开头
- \*以“**Who else**（还有谁）”作为标题开头
- \*建议读者测试广告效果。标题用两个词的短语提及某种需求是某种情形。
- \*提请读者注意，对比优势和性能后再行购买。

为了更加明确的说明标题的重要性，也使本文的读者能够写出优秀的广告标题，我将举例说明。以下是我及其他优秀广告标题写作者曾经撰写出的一些效果很出色的标题范例。现在，让我们开始一一浏览价值 3700 万美元的标题，探究一下其如此奏效的原因。

- 1、我知道你不认识我……但是我希望您能够了解一下，现在还不算晚
  - 该标题很好的向读者发出一种催促，暗示其必须快速采取行动。
- 2、致：希望某天能够辞掉工作的男女
  - 该标题言简意赅，不费一词一句即明确了广告的读者、对象。
- 3、如何训练流利的口才、点石成金的能力和灵活的头脑
  - 简洁地突出贡献了寻求改进的大批对象。
- 4、采用全新的减肥食谱水泵的脂肪比你每周跑步 98 英里还多
  - 以实际的对比说服可预见的质疑
- 5、你在房地产行业获利的最佳机遇是什么？两面的答案会令你大吃一惊
  - 提出疑问，吸引读者的好奇心，促使其继续关注广告找出答案。

本文列举的一系列标题选项自不同产品及服务的广告：有些取自零售商店的广告，有些是销售代表发布的广告，有些属于面向客户的直邮广告。但是不管是哪些产品或者采用何种销售渠道，本文总结的所有撰写原则都是适用的。我们希望通过真实案例学习吸收这些原则的精华，而不是仅仅局限于对普通概念的长篇大论式的讨论。

一定要记住，能够让标题产生高度影响的首要规则就是“说明好处”。

无法说明好处或使用效果的标题将使整则广告的潜在效果降低 80-90%，原因很简单，无法为潜在客户带来好处的广告只能遭到被读者忽视的结果。广告标题应该表达出一种强烈的承诺，暗示读者立刻或收听广告后将得到非常满意的结果。标题就是整则广告的广告。它必须集中表现公司的独特卖点（**USP**）。如果你的独特卖点过于宽泛，那么你可以借鉴以下广告标题的做法：

6、我们的 200 件不同的装饰品的有近 15 种不同规格，分别使用 10 种赏心悦目的颜色，有 20 种可选特性，价格在 6 至 600 美元之间。

或……

与其它经销商相比，选择多 4 倍，颜色和尺寸选择多 3 倍，方便地点的数量多 2 倍，保障和保修多 1 倍，涨价幅度仅有一半，如何？

如果公司的独特卖点或特点就是大幅的折扣优惠价，那么下面这些标题值得借鉴，他们将有助于大幅提升您的销售业绩：

7、我们销售与 A 公司或 B 公司相同品牌的硬件——价格低 25%-50%。

8、优质装饰品的通常售价为 250 至 1,000 美元。我们的价格仅为 95 至 395 美元。您选择哪一个？

9、大多数专业人士在您跨进他们的门槛时就开始向您收费了。您可能就这样增加了数千美元的开销。当您来到 PDQ 服务时，我们执行统一的收费标准 99 美元。无一例外，无须担心上当受骗。

以下则是一些知合于“服务导向型”独特卖点的公司比较有效的广告标题实例：

10、当您从 Wherehouse 或 Sam Goody 购买光盘时，您就拥有了这张光盘，不论您是否喜欢

当您在本店购买光盘时，如觉得名过其实，您可在 90 天内获得 100% 的退款。并且您还将可获得我们向您售出的每张唱片的其它影集、磁带或光盘的奖励信用。

11、您的汽车抛锚了，我们将免费提供拖车服务！（始终尽可能的使用词语“免费”。）

作为您在 XYZ 代理商处投保车险赠送的免费服务。

12、大多数开锁匠的工作时间为朝九晚五，但这却不是您不能进家或打开车门的时候。

ABC 开锁公司在您需要的时候，随时派出一名开锁匠。我们具备 20 人的专业团队，一年 52 周、每周 7 天、每天 24 小时听候您的差遣——节假日不休。不会额外收费。

关于“内行吸引力（Snob Appeal）”式的独特卖点，下面就是一些有趣的突出广告产品专业知识的广告标题：

13、每年只生产 1,200 XYZ 辆豪华迈达斯（Midas）轿车。

900 辆在产地欧洲消化。余下的 300 辆中，50 辆销往日本，余下的 250 辆中，100 辆到加拿大和澳大利亚。每年只有 150 辆能够到达美国。在这 150 辆中，只有 20 辆发生纽约——我们已经得到其中的 15 辆。我们闪将以极其合理的价格出售给我们的最佳客户，只要还有存货的话。

确保您的每则广告使用最佳标题（当然这要求不断的测试并最终确定），包括发送到潜在客户、不前用户或老客户手中的每封信件同样如此。

您还应该在每则广告中使用标题或“微型信息”。

哪种标题效果最好？

承诺为读者带来大量好处的标题。

含有主题新闻性质的标题通常容易取得成功。如果人的产品或服务具有值得报导的价值，

那么可以在广告标题中采用独特的新闻发布方式。

如果你的产品将针对特定群体进行宣传，那么在标题中使用红色字体将很容易突出显示这部分潜在客户。

记住：具体信息更具吸引力。在标题中使用城市、国家或团体名称将不仅有助于指明针对对象，而且有助于突出个性化。

避免标题中含有幽默或歧义成分；他们只会浪费空间并且花费 95% 的时间在做无谓的工作。

其关键点在于：没有经过测试选择的标题将损失一半以上的潜在收益。

绝对不要发布没有标题的广告。应该通过不断测试选项出表现最佳的标题。

### 主要观点——“你的角度”

“YOU（你）”在标题中的应用已经在前文讨论过了。为了进一步强调该原则的重要性，我觉得有必要在这里打断一下全文，插入这段文字：在此列举的 37 个广告标题中，超过 1/3 的采用“you（你）”、“your（你的）”、“yourself（你自己）”等类似词语。即使标题中的代名词用每一人称单数形式，但效果还是没有第二人称表达的渴望感强烈。例如“我在一夜之间将记忆力提高了许多”表现的需求较为平淡，但是换成“你也可以做到！”，证据就加强了很多。

关于使用第二人称“you（你）”的讨论已经不计其数，但是值得提醒的是，据调查，如果给对方一支钢笔，500 家大学中 96% 的女性会写自己的名字；如果给对方一张美国地图，500 名男性中有 447 人会首先寻找自己家乡的位置！美国报刊出版商协会的 Howard Barnes 的话一语中的：“如果要详细描述一个读者时，首先你应该确定一个点。然后开始向外延伸，你可以通过这样的顺序进行标记：世界、美国、家庭所在州、城镇、最后他的家庭及本人将们于圆心位置……我。我自己。我先来。我是最好的。”

下面的这些成功标题安全是我在过去 24 年中使用过的，它们为一引起公司有效地发挥了杠杆的作用，改善了销售状况。

14、几乎人人都有价值 10,000 美元的点子。阅读本文发现如何使其变现。

15、可以提前几分钟到几个月预见以及病并给予预防。

16、轻松跳槽。

17、无需改变工作，如何提高您的生活标准。

18、将我送到美国的任何城市。带走我的钱包，留下 100 美元作为生活费，72 小时内我将不花自己一分一厘买到好的地段房屋。

（后者为 Robert Aflen 带来一笔大的销售收入，并取得了很好的媒体效应。这位熟练的营销商成为让“零资金购买房地产（No Money Down Real Estate）”口号红极一时的始作者。）

19、钻石价格飙升的三大理由。

20、对于赚取 15,000 美元却希望增至 25,000 美元的男士。

21、将谨以此献给我的同行……在我可以伸出援助之际！

## 强势标题产生强势效果

或许你难以相信一个标题的使用竟然能够改变整则广告或整封信函的结果。我曾经对上百个广告标题做过跟踪比较，并且也惊讶于替换广告标题所带来的巨大改进。我将以下面的几个真实实例来说明其原理：

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

22.

- \* 如果您发生意外事件，您的妻子怎么办？以及
- \* 退休收入计划

不管你相信与否，第二则广告产生的用户反应数量比第一则广告多 500% 以上。这是一个简单有效的标题。

一家著名函授学校曾经测试过的两个广告标题：

23.

- \* 宣布一门新课程，给在今后三年内寻求独立的男士
- \* 一分钟课程解决当前难题

第一个（以含有神奇效果的词语“宣布”开始）标题的效果高出第二个标题370%。

一家保险公司曾经对比过的两个广告标题：

24.

- \* 如果您是一位谨慎的司机可获得更低比率的保险
- \* 谨慎驾驶如何转变为金钱

测试过程中第一个的效果优于第二个1,200 %。

类似这样的例子，我还能举出很多很多……总之，如果不经测试，你永远也不会了解不同标题带来的效果存在多大的差异。但是结果往往都着实出人意料。

现在，让我们继续关注我的37个价值100万美元的标题，从中了解这些标题如此有效的原因。接下来，我要说明一种比较惯用的标题写作技巧。这种技巧称为言语表达法。这是一种以叙述的方式提高标题影响力的艺术方式。

在前文中，我们讨论了在标题中希望表达的内容。现在我们将讨论如何表达。

当然，最明显的方式就是完全直接的说明广告主张，例如“减肥”或“告别肥胖”等。当然，如果你是该领域的主要或垄断者，这种方式再好不过了。

但是如果你是属于竞争者之一，或者广告主张很复杂，难以直接完整的表达，那么你就应该以叙述的方式融合其他特征提炼广告主张。这就是言语表达。这种写作方式还能实现一些独特的目的。

A. 加强广告主张的鲜明性——通过详细的描述，精确的数据，生动的语言等等。

B. 通过各种修饰、词语变化，从不同的角度进行叙述，也可以采用实例引起读者兴趣，从而使广告主张更加鲜明生动。

C. 以承诺、提问、部分启发的表达方式叙述广告主张，引发读者阅读广告正文。

我们可以通过在广告的标题主张中采用词语变化、夸大或修饰等方式实现上述目的。所有增加的元素都可以通过语句结构构成标题。它们可以改变主要广告内容，使其更有效。

当然，可用变量是无限的（每位优秀的广告标题写作者都会自己创作一些）。但是也存在着大多数写作者可以遵循的普通模式。以下便是一些值得借鉴的范例：

量化广告主张：

25. 通过使用 XYZ 产品我比以前瘦了 61 磅。用标题说明不同之处：
26. 优质汽油的与众不同之处就在于添加剂。强调广告主张的新奇之处：
27. 现在！铝合金模板无需热能、电源、机械！以提问的方式表达广告主张：
28. 谁不希望洗得更洁净——无需努力洗刷？广告主张转化为兴趣引导：
29. 双胞胎中的哪位拥有托尼？而哪位永远持有 15 美元？挑战潜在客户的有限的信心：
30. 你比自己想象的精明一倍。直接指明潜在客户：
31. 给予那些一定要成为公司总裁的人士。将广告对象针对无法购买广告产品的用户：
32. 如果您休假结束，请勿阅读。否则您会大叹后悔！以谴责的语气，说明广告主张的好处：
33. 赚钱如何简单，太不道德了？警告读者如果不使用广告产品可能导致的损失：
34. 未阅读本指南之前请勿浪费您辛苦赚到的任何一分钱！以情景故事的方式陈述广告主张：
35. 你信吗？我感冒了！用暗喻暗示广告主张：
36. 熔化难看的脂肪！度量广告主张的速度：
37. 两秒内拜尔阿司匹林开始缓解疼痛！

### 内容是否新颖积极？标题会告诉你！

该原则提醒每位广告标题撰写人应该从诸多效果较好的标题中找出含苞欲放有“全新”一词的标题，或者有类似内涵的标题，如“一种瓣型的”、“最新发现”、“新方式”等等。美国人通常偏爱新奇的或新颖的事物，不会远离害怕新鲜事物。对于普通美国民众而言，成为新鲜事物的唯一因素似乎是“更好品质”的可靠证明。

在其他国家或许长期以来的、可靠的才是他们的最爱；但是在美国，人们大都强烈希望尝试新鲜事物。前辈发明家及企业家所取得的伟大成绩已经使我们相信新的可能是更好的。然而，广告标题中的“全新”一词应该意味着真正的新奇和高极，而不是一些微不足道的差异。

测试！测试！测试！通过不断的测试，同样的投入将为你带来更多的销售额、问询量以及库存周转。我们需要做就是交叉测试不同的标题、格式及描述文字：

- \* 测试相同内容的不同表达方式
- \* 测试不同的描述文字
- \* 测试对比杂志之间的拉力
- \* 测试不同的邮件列表



- \* 测试不同的广播时段
- \* 测试不同的价位
- \* 测试不同的担保
- \* 测试不同的销售定位
- \* 测试不同的直邮广告组合

如果你仅仅使用唯一的广告标题或产品、价格、担保、媒体、邮件列表或销售定位，而不与其它可选项方案进行测试，那么你就是在拒绝自己及公司获得潜在的销售增长和利润，实际上这些测试的投入成本不会超过当前的投入。切记，不管获得 1% 还是 35% 的客户反应，广告或销售信件的投入成本是相同的。这就是平衡点。

测试跟踪广告效果是一种相对简单的方式，它将大大增加营销投入的产出。

没有测试、重复测试、再次测试，实际上就是承认自己还不能称之为商人。

我的第一批客户中有一名金银业务经纪人，他曾经编写了一个标题，要宣布一项非常有吸引力的全新营销突破项目。不幸的是，他从不对标题进行测试（两样不幸的是，标题单调沉闷）。

当我看到图片的时候，我首先想到了 10 个可供测试的不同的标题。其中一个与客户的标题相比，吸引力高出 500%。

与其每月支出 30,000 美元产生 100 万平均的销售额，还不如同样用 30,000 美元开始获得 5000 万美元的销售毛利——至少，还有 250 万美元的额外利润。对标题进行测试可以带来更可观的回报。

因此，如果我们的目标完全一致的话，现在就开始学习如何测试标题吧。

## 如果测试

下面我们来说说有关你在行销方面需要经常测试的几个方面。

- \* 如果投放显示广告，首先需要采用完全相同的正文测试你的标题。
- \* 确定最佳标题并开始测试正文。

一次仅测试一个变量。这是科学的控制原理：即孤立变量，以便你确定不同结果的来源。如果你正在测试一项担保，切勿更换标题。如果你在对比产品与其它产品的价格，请勿更换其中任何一个变量。

## 输入响应——测试的关键

如果你正在采用两种不同的方法进行测试，你必须设计每种测试方法得出不同结果。你必须熟知各个潜在客户对广告的具体响应。

对此你可以采用不同的方法：

- \* 优惠券----各个版本广告使用不同编码的优惠券。
- \* 告诉潜在客户，在致电或撰写时请指定部门号码（无需具有一个真实的部门）。
- \* 要求潜在客户告诉你他/她收听的电台 WWCY 以确定具体折扣或优惠报价。
- \* 在返回订单的邮寄标签上设置编码——该编码可识别标签来源，或邮寄广告的版本。
- \* 对响应者采用不同的电话号码——每次优惠采用不同却相似的电话号码。
- \*制作不同的包裹进行测试，注意人们询问哪个包裹的奖金或价格。
- \*让来电人员询问具体某人——（姓名可以虚构）。

你必须能够将各个响应分类归入不同测试方法中。

此外，你还应当详细记录各个响应及其结果：简单询问、销售、销售量、之前的客户。记录你行销中所需要的每条信息。请在记录中注意区分响应与实际销售之间的差别。潜在客户固然重要，但是销售才是你的最终目的。

然后，制表显示方法“A”和方法“B”的结果，对比两种方法选择最佳方法。接着再次测试，使用获胜方法寻找新的竞争者对比。始终将新的方案与已经获胜的方法对比，寻求可以击败目前胜方的途径。

## 直邮广告测试

到现在为止，我们大部分讨论的还是显示广告。如果你首选的方式是直邮广告，请继续阅读。

你可能正使用直邮广告来鼓励人们：

- 立即光临你的店铺；
- 或者马上致电订购；
- 或者发出优惠券以便你能够回电或派出销售人员；

- 或者使用支票或信用卡订购；

使用与正在测试的显示广告相同的原理，进行“第 N 个姓名 (Nth-name)” A/B 测试。“第 N 个姓名”样品应是理论上所测试列表质量部分的最佳样品。

在你向 100,000 名未测试受众寄信，花费 25,000 美元或 50,000 美元邮资和印刷成本之前，请首先进行 5,000 份“第 N 个姓名”抽样测试。

使用两种不同的标题测试相同的邮件。在信封外面写上标题。使用相同的标题来尝试不同的正文。尝试不同的顺序。

尝试不同的物理成分，以及基本的销售信函：例如：对折的“自述”便条——或随附宣传册——带有邮资已付主回复号码的回复图案——或者优惠券等等。

在你以一种成本高昂的营销方法冒险将大部分广告预算用于大量受众之前，请在尽可能小的范围内进行尽可能多的测试。

在市场愿意甚至急切想告诉您答案的时候，为何还要猜测什么产品将受到市场的欢迎，或者什么众将容易被市场所接受呢？

同样的基本方法适用于电视、广播广告、现场销售、店内首先和电话销售。例如，在以另一种主要表述相同讯息会带来更多客户的时候，为何每天还要以一种方式播放五次 60 秒的电视广告呢？如果你使用电视广告的话，你不希望知道以哪种方式播放你的产品或服务更引人注目吗？

既然成本相同，60 秒的广告能产生 10 位还是 110 位客户，这当然是个值得你去寻找的答案。

## 现在，为你的业务撰写标题

非常简单！准备好纸笔开始进行以下工作：首先，问自己这么一个问题。客户购买、渴求或寻求你的产品或服务的主要原因（“原因是什么”是我与大家分享的一个主要重复主题）是什么？换句话说，录他们使用你的产品、服务或业务时最终能够获得哪些主要利益、优势、价值、业绩、结果、改进、降低或者避免一些恶性结果？

对于这个问题，你应当有多种答案。然后请按照价值度、特殊性、渴求性对这些答案进行排列。

你可以采用几种方式来量化、对比或指明你的产品或服务为客户带来的效益或优势？请在一张空白纸张上写下尽可能多的答案。

现在检查上述讨论过的每个原理，并通过适当修改应用于你的环境。例如：从该作品中挑选一些溢美之辞，尝试蒋介石它们用于你产品或服务所带来的结果、利益或优势中。如“如何祛除你昨夜的疲劳……宣布一种可以在回车上班途中将每上时工作效率提高两倍的方法。“惊喜发现，一人完成三个人所做的工作”等等。

分别使用这些“溢美之辞”中的一个尝试撰写一句魅力四射的标题。利用已经测试的“关键词”重复相同工作，并分别记录所有想法或每个陈述。

不要停下来——乐趣刚刚开始。

有关投资回报的一个重点。

出色的广告文案人员和传奇般的销售培训人士需要花费几天（有时几周）时间编撰广告、信函或销售演示的标题或开场白。

为什么？

因为他们熟知这些“门面”的赢利力度。

不要仅仅局限于创作一个标题。

我所了解的大师们通常至少要撰写 100 种不同的方案，然后从中选项出三到五个。

你应该有更高的要求。

你撰写的标题和开场白命题越多，你就将获得越多的见解。

如果你开始着迷，请尝试这个简单的练习。思考并填空描述你的产品带来的最出色的结果或利益。假设你正在向一位潜在客户描述这一结果，你将会告诉你/她如何\_\_\_\_\_什么？当你填写完成你产品或服务所带来结果的答案时，你已经成功撰写了第一个优秀的标题——请继续！

广告客户眼中的过时信息可能是读者了解的最新消息

这是此外有关标题撰写的最后 各指令方针 不要以为最后 各不重要

## 效仿力

超初，你无需另起炉灶。仅仅需要检查每个参考方面（如标题乘法器）和创作标题的公式并对其进行修改以适合你的情况即可。

你已经为创作你的首条成功标题做好准备。阅读其它标题，考虑你的利益、独特性和优势，草拟几十个标题创意，表述并排除价值较低的想法，最后测试你的最佳标题。

在你撰写了 25 到 50 个精彩的标题或开场白之后，按照你最初的结果记录方式对其进行整理——挑选出前五位能为客户带来明显优势/效益的措词。

我保证：如果你仅仅和我一起并编撰出 50 到 100 个试验标题并选项出前五位——这五个中的任何一个将会比你目前的标题或销售开场白带来的效果高 35%-1,000%，或者更多。

祝你好运、并祝标题成功！

杰·亚伯拉罕 (*Jay Abraham*)

## 杰亚伯拉罕的 100 个最著名的标题

1. 如何让人一瞬间喜欢人的秘密

耗资大约\$500,000 打出这个标题的广告。它吸引了一个有数不清的人的人流来关注这个广告。只是这个广告，一个广告就成了一笔大生意。绝对不可思议？

## 2. 一个小错误让一个农夫每年损失\$3,000

花一笔相当可观的费用在农场杂志登出了这个广告。有时候有关抵消减少，或消除“危机的损失”这些负责的想法比“有收获的前景”更吸引人。

某大公司的总裁柴斯德曾说“为了挣\$100我一个晚上也不愿意等，可为了减少损失我愿意等7个晚上。”

华特诺瓦在六个成功销售技巧上说“人们在避免他们已有的损失方面所做的工作，比如在他们还没拥有的，但可以获得更大的收益方面所花的工作多多了。”事实上他们的感觉就是补救浪费和损失比获取的利润容易得多。

当农夫们读到这样的标题时，他们会想：“这个小错误是什么呢？为什么它是“小”错误？我犯过这样的错误吗？它让那个农夫损失了\$3,000，我的可能会更多？这个可能也会告诉一些别的我可能会犯的错误。”

## 3. 给那些丈夫不会省钱的妻子的建议----一位妻子

这个标题里“建议”的震撼力是经常得到验证的。大多数人需要它，不管他们是否听从这个建议。这个特定的“小毛病”很普通，但它足够可以吸引许多读者。“它或许跟我有关系”抛出了砖，“一个妻子的建议”更增加了人们读它的渴望。（这个广告比这个广告商以前任何的广告都吸引人。解除金钱担忧。）

## 4. 一位赢得所有人心的小孩

这个广告带来了相当可观的利润。它是刊登在妇女杂志上的。它抓住了感情这个主线，（给出的图片）描述了一个每个父母都希望自己女儿能成为那样的女孩形象，她开心大笑，戏闹着，向着张开臂膀的怀抱跑去。这个画面从这个广告里跳了出来，跳进了读者的臂弯，跳进了读者的心里。

## 5. 聚会上您是否曾像个局外人？

激发了无数的自我意识，舞会上落单？“啊，那就是我！我要看这个广告；它可能告诉我该如何去做呢。”当你读下去的时候，你会发现这些标题里有很多都会让人产生疑问。他们向那些想知道答案的人提出了问题。他们激起了人们的好奇心和对主要内容的兴趣。它毫无罗嗦，直截了当。提出挑战是最好的，它很难被忽视，而且不可能被一个“是”或“不是”忽略掉，不用继续读下去，就发现它与自己息息相关。记下有多少的标题运用了这个特点。

## 6. 一个新发现如何让一位相貌平平的女孩变漂亮

超具吸引力；相貌平平的女人绝对没有漂亮的女人多——这个讲的正是怎么样可以让她们变漂亮。

## 7、如何赢得朋友和影响他人

这个广告标题曾让那些用了同样标题的书卖了几百万本。强的基本吸引力；大家都想去做到的事情。

但是如果没有“如果”这两个字，这个标题也就只是个缺乏新意的宣传标语。

#### 8. 最后的2个小时是最长的——也是您省下的2个小时

一个飞机广告突出了快速旅行的特征。旅行时最后的那没完没了的两个小时，足可以消磨掉那些经常搭飞机的旅客的神经和耐心。这个广告绝对可以吸引到他们的眼球。就如那些好的标题一样，它来自于创作者的亲身经验。这个标题（和其它这里讨论的所有标题）即使没有任何画面来造势也具有很大的吸引力。如果还有一个手表，显示1到10的小时刻度紧连在一起，10，11，12却离得很远，这个画面肯定能增强它的效果。

#### 9. 还有谁想成为荧幕明星？

谁不想呢？除了这个成功且很有趣味的广告没有准备针对的那些人。“有谁”也有“赶时髦”的涵义：不是“可以吗？”，是“还有谁想是呢？”

#### 10. 使用英语您犯过这些错误吗？

直截了当。省掉关键字“这些”，再来读这个标题。这个字眼可以“钩”住你去读下面的内容。“这些错误是哪些呢，我犯过吗？”它（主溃退这里的其它标题一样）同时也暗示这些错误来自于亲身经历，不仅仅是“建议”。

这个特征的吸引力在于：第一眼就让我们在脑滑稽戏里留下这个印象，这个特色在这些如此多如此好的标题里如此的重要。它在吸引人们去看主要内容方面很有力度。所以当你继续看下去时，留心一下看在这些标题里有多少包含这个特色词和短语，他们肯定的告诉你：怎么样，这里有，这些，这些中的哪些，有谁，哪里，什么时候，什么，为什么。还有一些确定的数字也频繁的出现：天数，夜晚数，小时数，分钟数，金钱的数量，办法数量，类型的数量。这些“特色的吸引力”值得你去特别的关注——不仅仅是关系词和短语本身，还有标题本身所提出的想法。比如，比较一下“我们会帮助你挣更多的钱”和“我们帮助你付租金。”这两个说法。

#### 11. 为什么一些食物在你的胃里“爆炸”？

具有煽动意味的“为什么”型标题。根据完全可以理解的事实——一些食物组合在一起真的可以在胃里“爆炸”。概括性的吸引力。（相当的画面就是一个像胃一样的化学蒸馏器皿开始爆炸了。）

#### 12. 让你的手在24小时内更完善·否则全额退还

一般对女人有吸引力。结果保证：“全额退还。”

### 13. 您可以笑对金钱的烦恼——如果按照这个简单的计划

每个人都希望可以做到的事情。广告成功的关键在于联系到了很多人都经历过的事情。

### 14. 为什么一直有人在股票上赚取

一个经验豆腐皮过很有收益的广告，销售一本由一个住在有名的且佣金很高的房屋里的人写的书。重要的关键字：“一些”和“几乎”——它们让人们去信任这个标题。

### 15. 当医生感觉“糟透了”时所做的事情

这个著名的广告成功的秘密是什么？第一：似是而非具有一定的建议性。我们很少会去想医生他们的身体不健康。如果他们不健康，他们对于这个“从马嘴里”来的消息会做什么呢；带着权威人士的便条和看这个广告得到回报的巨大保证。“这就是他们所做的”带给读者很积极的回报。

还有，随便化的口语式说法“感觉糟透了”也有吸引力，听上去有人情味，也很自然。另外，它有让人吃惊的一面——刊登广告页所用的字词既单调又呆板。标题之所以能吸引读者看下去就是因为它的词语是如此的陈词滥调。在这个标题里没有任何词语或是短语有能引起人注意的东西，没有任何的词语，表达方式或是点子是一般广告标题里所应有的。如果这个标题由“当医生感觉糟透了”改为“医生感觉不能胜任了。”就只有一般的吸引力。（还有其它运用了这些普通的口语和词语的好标题的例子）

因为这样的标题词语一般在广告里是不会被考虑的，所以来多看几个这样的例子。比如愿一本科学方面的书里：批“罐-腹部”一个词。（一点也不优雅，但它确被证明非常有效。）一本词典里：一个简单的字（洋葱，肥猪，西鲱，鹌鹑，臭鼬，袋鼠等等。）在一系列间隔很小的广告里作为标题的重点部分。在那些页面上你不会错过他们而且还想去了解他们到底是什么。一些特殊用途的词典里会运用这些概念简单，清晰的短语。比如在一本高尔夫指导手册里：“不再为你的高尔夫胃痛！”

### 16. 不可思议，你售出了那些有签名的原版蚀刻画——每个只有\$5

想想一下读者看到这些价廉物美广告时会自然的有什么样的疑问吧。让他们认识到它的可能性可以帮助他们消除疑问。

### 17. 5个熟悉的皮肤问题——你想解决哪些呢？

“让我看下去——看看我是否有这个5个里面的一个。”老套的讲法“这些里的哪些”只是在兜售技巧；不用“你想不想？”而是“你想要哪些？”（疑问句式的标题可以诱导读者看下去。注意一下这一百个标题里有多少用了疑问句！）



18. \$2.50 到\$5 的畅销货里您想要哪些——每个只要\$1?

这个广告让那本书卖了几百万本。价钱上的强烈对比增加了它的吸引力。

19. 谁曾听说过一个正在减肥的女人还可以同时享有 3 顿美食呢?

又一个使用了可以预料到答案的疑问的标题，让读者来找解决问题的办法。

20. 我如何在一夜之间增强我的记忆力

这个著名的“西雅图 艾狄森”广告成了一般的用语。你难道会不去看?

21. 发掘隐藏在您薪水里的财富

“发掘隐藏的东西”的绝佳标题之一。(注意其它类似标题。)\*“薪水之外的收益”这点足以诱惑读者。

22. 医生证明：3 个女人中有 2 个可以在 14 天让皮肤更完美

女人都想知道的。“为什么是 3 个中的 2 个呢？我是那 2 个中的一个吗？医生是怎么证明书的？短期内就可以有效果正是我想要的…只有 14 天！”

一个标题里应该有多少字呢？…你可能发现在标题里再也没有比一个确切的数字更有说服力的了。然而，接下来我们要指出的是，所引用的标题（其它的标题）用一般的标准来看是长了点。但尽管他们很长，他们还是很成功的。很明显，让一个标题比它一般功能所要求的长度还长是不太明智的。但是，你不必担心它比一般应有的长度长了一点…因为这样它在结构上是分开的，让重点更能引入注意…马克斯哈特（哈特，萨夫纳和马克斯）和他的广告部经理乔治·岱尔之间的一个故事值得一提。他们在争论一个长句。为了抓住这个论点，岱尔先生说“赌\$10，我可以在报纸的一页上只用一句话，你必须每个字都看。”哈特先生嘲笑的说“为了证明我的论点，我一行都用不了。”岱尔反驳到，“我只告诉你标题就行；这页的所有东西都是关于马克斯·哈特！”

23. 我是如何运用一个“蠢方法”致富的

自相矛盾的说法激起兴趣。概括性的吸引力：几乎每个人都曾有过一个别人认为很蠢并且不切实际的赚钱办法。读者对这些失败者肯定有同情心：“这个可以在嘲笑他的人的身上‘转桌子’的家伙到底有什么

么样的故事呢？”

24. 你常对自己说“不，我还没有阅读：不过我会去做”

一个著名的图书俱乐部花了大笔的钱打出了这个广告。标题一言点中了巨大市场的核心----那些“必须”但却还没有看过这些新书的人。

25. 数以千计的人都拥有无价的天赋——只有没有被发掘出来！

“什么样‘无价的礼物’？为什么是‘无价’的？”如果那么多的人有，我也应该有吧。“还未被发现”这个字眼具有很大的吸引力。很多人都确信他们自己拥有别人从未发现的天赋的能力。这样的结果就是他们的能力或天赋被低估或是误判。

26. 孩子不听话是谁的错呢？

有哪些父母看了这个标题不自问呢？“我就是那个应该责备的人。这个情况挺糟——重要的是，好像说的就是我。也许这个广告会告诉我应该做些什么！”

27. 我是如何运用一个“愚蠢的噱头”成为销售明星？

“这个‘愚蠢的技巧’是什么？为什么要这样叫它？这旨怎么让事实说话个家伙改变的？我也要可以‘销售’我自己和我的点子——尽销售不是我职业。”（一大笔的钱花在这个广告上，收益也很可观。）

28. 您有这些神经耗尽的症状吗？

每人都希望看一看他的“症状”。概括性的吸引力；“神经耗尽”很普通的。

29. 有保无险的走过冰面，泥泞地或是雪地——否则我们会帮你付拖车费！

如果你对你的产品提供有力的保证，就坚决且快速的把它加到标题里。别把它放在不显眼的地方。很多产品因为有力的保证确定取得了一定的成功，但是他们的广告并没有把他们放在最重要的地点。

30. 您是否有一支“令你担心”的股票？

“也许这个广告告诉我为什么我经常为了它睡不着——或许我可以换一支可以急速上涨的。”

31. 一种新的海泥是如何在 30 分钟内改善我的肤色的？

许了一个让人有所渴望的回报承诺。另外一个人的真实经历（跟我们自身的一些需求有点关系）总是有趣的。

32. 161 条新的道路通向男人的心——在这本令人着迷的烹饪书里

又是一个运用特色吸引注意的例子——结合了强的基本吸引力。

33. 隐藏在你农场里的利润

大量的刊登在农业杂志上，结果让人惊喜。运用了“隐藏的利润”这个点子和挽回损失的建议。

34. 对你来说一个小孩的生命值\$1 吗？

一个尖锐的关于换车闸的标题。强烈的感情性吸引力：一个小孩子可能因为你的不太灵光的车闸造成的事故而丢掉性命。

35. 各地的女人都被这个令人惊奇的新洗发水倾倒！

口语式的说法“被…倾倒”“成功”的字眼。“各地的”（产品的受欢迎度和销售额作为反应它价值的证据。“没有什么像成功一样取得佳绩”而且人们都喜欢一窝蜂。）被滥用的“令人惊异的”这个词还是有点吸引力的。

36. 你是否做过这 10 件让人尴尬的事情？

直击中心的问题。我们所有人都害怕在别人面前会尴尬：被批评、被瞧不起，被人议论。“这‘十’个是什么？我有吗？”

37. 六种类型的投资者——您是哪一种呢？

这个广告做了大量的调查。投资者们看到这六个类型的特征，就如广告里所说的，他们会咨询有关他们自己那一类投资目的的项目。

基本点——“你”…第三个标题简洁明了，你已经很清楚了。但是为了突出它的重要性，我们明确的告诉你：100 个标题里有 43 个有这些字眼——“你”“你的”“你自己”。当这个代名词是第一人称单数（例

如：“我是如何在一夜之间改善我的记忆力”), 这个回报承诺很具有说服力, 简单说来就是“你可以做到的!” 关于“你”这点已经有很多的解释了——但是我提醒你, 给一支水笔, 500 个大学女生里 96% 的人会写下她们自己的名字; 给一张美国地图, 500 个大学男生里有 447 个会先查看他们自己家乡那个地方! 美国报纸出版协会的霍华德·巴恩斯曾强调过这一点: “想象一下读者的想法, 你们所需要的就是一个目标。然后从外围开始, 你可以发现他的举是这样的: 这个世界, 美国, 州, 他的家乡, 这样我们集到一个中心点, 他的家庭和他自己…我。我自己。我, 第一个, 我就是那个靶心。”

### 38. 如何去除污点…用(产品名称)和依照这些简单的介绍

一个提供好“服务”的广告的例子——不仅与这个产品联系点很紧, 而且它还有一些对它也自身有帮助的有用信息。(这样的广告一般期限比较长因数他们被用来作为例子。)

### 39. 今天…\$10,000 在你的不动产—用一顶新帽子的价钱

谁不想这么做呢? 关于这个承诺的怀疑就是这个广告商是否是一家大的信誉好的保险公司。

### 40. 您的孩子让你为难过吗?

一个直接, 具有挑衅性的普通问题。会激起读者的愤怒或是勾起他们的回忆。将来怎么样能避免这样令人不愉快的事情呢? 这个强的吸引力是建在自身上的。第一父母也是人; 第二他们是父母。小孩子给他们带来荣誉还是自尊心的打击这点是很容易让人记住的。(这个标题正好与第 4 个标题+赢得所有人心的小孩相对立。)

### 41. 您的家境寒酸吗?

一个直击读者内心的问题。设想一下一个墙上只有一张照片的起居室, 用几幅画装饰一下可以改善房间的外观。

### 42. 如何给你的孩子补多额外的铁—用这 3 个奇妙的点子吧!

这个标题遵从了某记者的名言: “想读者所想的。”也就是说, 读者们早就清楚小孩提血液里应该含有大量的铁。所以这个标题的出发点就抓住这个——承诺了“额外”的铁和“3 个奇妙的方法”可以做到这点。(奇妙的方法; 这样就成了不一般的父母怎样照顾孩子。)

#### 43. 给那些想写作的人——但是还不能开始

准确无误地选择了观众，它的数量是可观的——并且他们是心甘情愿的。

#### 44. 转弯时这个魔幻般的灯在你打开它之前就已照亮了高速公路

“几乎”这个词增加了可信度。标题里提出了在遇到烦恼时一个自动的，毫不费力的消减方法或者说可以避免危险的紧急情况。

#### 45. 我们对我们的胃所犯的罪

又一个“想读者所想的”的标题——因为大多数读者都积压物资他们确实没有善待他们自己的消化系统。广告主题和读者观念之间的这个和谐在效力上平衡“我们”“我们的”和“你们”“你们的”。

#### 46. 有“蝗虫般思维”的人

看到这个标题读者会立刻联系到自身。他会立刻想到去检查一下自己身上是否有什么类似的东西。症状是什么呢？开始的事情还没结束？一个一个的联想下去。

“我跟他有多像呢？这个习惯不太好。他又做了些什么呢？”这个标题利用了一个负面消极的例子，它比正面积极的例子更能准确击中要害，更引人注目。

#### 47. 当我坐在钢琴前他们笑了·但当我开始演奏时…！

一个运用了语言技巧的例子。同情弱者。这个标题结构上使用了“拐弯”，利用一个收尾语使得整个句子由消极负面转为积极正面，这个效果具有一定的趣味性。

还值得注意的是：这样在结构上前后有明显对比的例子可以用在很多标题里。

#### 48. 扔掉你手中的木桨！

短肯定式命令句足可以让读者止步。外侧马达大王欧尔·伊英鲁德就用了这样标题的一个广告，让他在单间机械船只这个大生意上踏出了第一步。（一个类似的标题，扔掉人的天线！也曾在无线电领域做成了大生意。）如果你的产品/服务是那种迄今为止的新产品/新服务，如机器的小零件，一个繁重费力的工作或是一些可省的花费等等，可以考虑用这样的标题。

#### 49. 如果利用一块小小的地创造奇迹！

这个成功的标题比“两英亩给你安全感”多带来75%的利润，比“小土地——大收益”多带来40%。

成功点是：“如何”和“用…创造奇迹。”

50. 有谁要那个完美蛋糕 • 只需一半的搅拌时间？

强的吸引力。又一个“有谁”的标题。（第9个标题，有谁不想成为荧幕明星呢？）

51. 小小的漏洞让你变穷

“找回损失”作为关键的广告类型。此类型多次被使用也因为它富有成效。

51. 被 301 个钵子刺穿…仍保持原有的气压

谁会没有兴趣看这样轮胎的广告呢？

53. 我再也不用在花园里做那些讨厌的事情 • 可是我的花园成了领导的展览区！

一个运用在结构上的前后强烈对比让负面消极转为正面积极的标题。还有值得注意的是：它还有一个有效的因素——一个好标题的特色，把作者的热心写到纸上来。

别担心“负面”的表达式…第4个标题也是负面的。几年前一首歌就这样唱到“强调积极；消除消极。”数年来这个很流行的歌词也给过创造者们无数的灵感。讨论负面东西的标题有时比教化来的更好。但我们的标题还是很积极的。负面性的表达式之所以存在一定有它的好的理由。它真的，是干什么呢？一个标题的基本原则就是尽可能直接点中读者所在的处境。有时候运用一个负面性的标题直接击中病因，比用正面的标题来缓解病情效果来得更好。（例如：你的家境寒酸吗？你有一个“令人揪心”的股票吗？——小小的漏洞让你贫困。）以当你遇到这样的问题的时候无须害怕去“强调负面的东西”。让我们继续讨论另外一个使用了日常用语的标题。

54. 经常做伴娘，却未曾是新娘

如此刺人心的事实，如此的准确——也是如此的平常。

55. 在“工人压力”方面让您的公司花费了多少？

一个刊登在读者是经理等主管人员的商业杂志上，取得了大的成功。“我想积压物资这些‘工人压力’是什么，别的公司为‘工人压力’花费了什么？我们花了多少？对于这个问题我们可以做些什么呢？”

56. 给那些有一天会辞职的人

只字不多的选择了读者范围。（谁能说这样的读者不多呢？）

#### 57. 如何规划人的家让它更适合你？

这样的标题比“在设计时如何不犯这样的错误。”多了 20% 的吸引度。很明显，人们都希望建筑师避免这些错误——但是总觉得自己才是最了解自己的要求的和喜欢的人。

#### 58. 先别购买 • 直到你已经看到了商机

“命令”式的标题，强有力的“制止者”。可以用在很多地方。下面立刻就接“除非你发现有这个，这个，这个…”

#### 59. 回想在剧院里那些激动人心的场面

有时“从读者所想的”出发是个很好的点子。这个怀旧性的标题用来销售著名歌剧的唱片。这个点子有积极的一面：受欢迎的回忆。它也可能有负面效应：它也可能有负面效应：用一种新产品的优势与不受欢迎的回忆相比较。

#### 60. “我摆脱掉了赘肉…还省下了钱”

“赘肉”这个词是个“制止者”，一般的广告里不会用到。双重的“吸引力”：既能摆脱你不满意的状况又能省钱。

#### 61. 为什么（品牌名称）今年更耀眼

这个标题描述了一个重点，是很多广告商不愿意想的。在标题里说出公司的名字，这些在标题里表现出来，它经常是已经讲出了盛行一时，根本吸引不了读者在去读它的具体内容。但是，在这个例子里，做广告的厂商是个全国著名的公司（特别是它以企划，革新，改进和研究出名），这样用公司的名称，品牌名字可以让标题增值——还有助于证明它呈现的内容的真实性。

#### 62. 正确和错误的耕作方式 • 小小的指点都可以增加你的利润

刊登在农业刊物上，收益颇丰。积极正面和消极负面相结合，吸引了很多的农场主。

#### 63. 新的蛋糕——你会大力的赞扬改良者！

通过这个标题做这个广告的企业告诉读者三件事情：（1）产品是什么；（2）做了什么；标题利用了第 3 个（经常被忽略）；（3）从广告商的角度来说，就是：别人对你有什么说法，什么想法，对你做些什么——他们有多赞美你，羡慕你，模仿你——这些种种我的产品都可以让你做到。从客户的角度来说：因为你的产品，别人会更多的关注我！这个第三个因素（它是上面提到的第三因素的延伸）可以如此的有说服力，也经常被忽略，它有很独特的吸引力，

就像第 5 个标题，正确的运用这样的标题可以让广告更畅销。

因此，它值得你去记一下。为了记住它，可以想象一下这样的一个小男孩坐在印有“PT”字样船的船头，他的妈妈坐在船尾。在这两个音讯首字母中间很快闪过的是，“这种类型的巡逻船是二战期间南太平洋常用的”。这样令人发笑的画面可以帮助你记忆这些词首字母“BOY PT MOM”，它是因为你，别人会更加关注我。第 63 个标题就利用了这一点。它对读者做的承诺是，这个新的蛋糕可以帮助他们赢得虽人的赞扬。因为你（广告商）别人会更加关注她（读者）。你给她的是日后她可通称它是“可以带来名誉的蛋糕”。这个有时叫做“优势因素”，它一般会被看作是“这个产品做些什么”的延伸含义。（在那个关于女人香水的广告里 HAL STEBBINS 称之为很有说服力，很有吸引力，它可以被看作为标题的副标题。）

#### 64. 想象我…进行一个 30 分钟让人着迷的演说

一个反应很好的叙述性的标题。这类的能力能引起很大的偿趣。叙述者带来的惊喜和他的谦卑给人以信任和善良的人性。

#### 65. 这就是玛略·安陀南特——正迈向死亡

一个关于一系列书的经常重复的广告。用 1/4 开的纸发行比用双面纸发行多了 8 倍的吸引力。这个标题直接使用了“好奇心”。它具有一定的相关性——它没有隐瞒的方法来吸引读者去看他们的那个跟标题没什么关系的产品。

#### 66. 你曾看过从你心底发来的“电报”吗？

一个真正具有“”有作用的标题，吸引读者继续看下去。它描述出来的画面是在四联电报单上印出来的是心电图。

#### 67. 现在任何的汽车修理工作都可能成为你的“鸭汤”

你知道——“鸭汤”这个词用在广告里？但是这样的用法，不是比那些用一般像“”“容易”等等这样的词语的广告更能击中重点吗？

#### 68. 现在的洗发水让你的头发更顺·更加便于打理

清楚明了的表达了一个所有女人都想要的结果。“让”这个字给人的感觉是不需要什么力气。

#### 69. 赚不到大钱你应该感到羞耻·如果虽人轻易得做到了



口语化的说法“感到羞耻。”读者会产生同情心理：“你和那些人是一样能干的。”（当然这个标题还有图片和有力的证明有支持它。）

70. 你从未看过这样的信 • 比如哈利和我是怎么得到我们应得的

友好，亲切，毫无戒心的坦白，没有惯常的广告用语。当然，“这样的信”也有一定的吸引力。

71. 数以千计的人做到了，他们以前从未想过的事情

对一家大的音乐学院永远有利可图的广告标题。它的内容有足够的证明书和参考书来支持。

72. 伟大的新发现，赶尽厨房的异味！——让室内的空气就像乡间的空气一样新鲜

这个广告标题帮助做成了大生意。正面的面对问题。提出了简单容易让人满意的解决办法。

73. 做个 1 分钟的测试——测试一种新的剃须膏

“做个测试”这个说法在很多好的标题里用过。它有很大的实用性。它的目的就是说服读者参加对产品品质的证明测试。不管读者真的是否参与了这个测试，如果它值得信任且生动，本身就是有说服力的证明。

74. 现在宣布…新一版的百科全书让学习变得具有趣味

“宣布”性质的标题（如果是介绍新产品）也能赢得人们的注意，因为人们对新产品总是有兴趣。神经恐惧症？…美国人没有这样的病症！…第 6 个广告标题提醒你在这些好的标题里你会发现“新”这个词，诸如“新型的”“新方法”等等。美国人便爱新鲜和新奇的事物；他们没有神经恐惧症。对他们来讲“新东西”就是“好东西”的代表。

偏爱旧的各可靠的东西在别的国家也许行的通；可是在美国新东西才有大的吸引力。我们的发明创造者们和制造厂家们已经把我们训练得便爱新事物了。但是这些“新”必须能真正表达出新产品在品质上的“新”和“优”，不是只仅仅说是新的而已。下面继续另外一个著名的标题。

75. 她又点菜了…“一份鸡肉色拉，谢谢”

你经常听到这句吧。它让一本关于礼节方面的书成了畅销书。因为它说出一个既普通又尴尬的场面。

76. 给那个比她看起来年纪大的女人

这个标题也有很强的吸引力…效果比“给那些比她看起来年轻的女人”好。

## 77. 怎样可以进入一个好的旧车

这个非常优秀的标题突出了产品的特质…并不是仅仅说明产品是什么。它出现在几年前，那时还不是每个人都有汽车。在这个标题之后出现的画面是印第安沙丘。这些沙丘带出来的意思就是“好的二手车可以带你去任何你想去的地方。为什么不买辆呢？无需花很多钱的。”最后，这个广告给出了有关售卖汽车的细节。

## 78. 检查一下你想要的体型

这个核对表能一下就吸引读者来检查，有哪些是他自己在塑体型方面需要做的。这个广告的关键是由专业的体型造型师不断推出。

## 79. “你毁掉那个故事…否则我把你踢出这个国家”

叙述性的广告，刊登在全国性的报纸上。你难道会不想积压物资到底发生什么，就这样把报纸翻过去吗？

## 80. 迅速取暖法

简单的日常用语，一个摆除不受欢迎状况的承诺…还很快。

## 81. 又有个女人在等她的男人…她很精明，但“口气”不太好

这个牙膏广告对女性读者有相当大的吸引力。这个标题很显然有很多方面的动机：“没有一个女人愿意让她的丈夫带着她的口臭味去工作，而这个却是那些白天与丈夫在一起工作的有魅力的女人没有的。”

在厂家看来是陈旧的，对读者来说可能很新鲜…我们来看第7个标题。别因为它是最后一个也是最不重要的，就小看它。实际上，当你看到有这么多好的标题在用它时，就应该能发现它的真正的价值。用“在标题里增加新闻（或是新的价值）”来定义它是再适合不过了。既然你不可以把所有的东西都放在标题里，就着眼于你的基本的吸引点…如果你可以，给它以新的价值。再记住，对广告商来说陈旧的东西对于读者可以是很新鲜的。做广告的厂家对他自己的生产方法、成分、产品的功能很熟悉。产品对他自己而言也许没什么新意。甚至于与他竞争对手的产品都类似。但是对于他广告的读者不是这样的。但是关于产品和服务的某些东西对于大众来说是崭新的，有吸引力的。如果做广告的厂家只着眼于他自认为的特色而没有考虑到“我”这个方，会让广告逊色很多。

## 82. 自来水笔在灌水之前会“打嗝”…但是灌水后从不会！

标题用简单的几个字点出了主题，让一个品牌的钢笔处于显眼位置。

83. 如果有人给你\$20,000 花…这不就是你想要成为的那个类型（产品种类，但不是名牌）吗？

一个“自证其罪”的方法（适用范围很广），让读者在这样的产品里找到什么东西对他来说是最有价值的。下面的内容让你利用这些特色。从中你肯定可以发现这样，这样，这样的优点…我们都可以为你做到。就如你可以看到，这个产品就是为你量身定做的。

84. “上个周五…我很害怕…老板差点解雇我！”

叙述性标题，人们都想读下去，因为它是关于“我”…或是可能在“我身上发生”。

85. 76 个理由让你几个月前回应我们广告的理由

一个利用了“由原路返回”的有趣标题，细节化的列出了因为以前没有买这个产品而错过的一些东西。一家著名新闻杂志为了吸引大众订阅做的广告。

86. 想一下这个发生在你的婚礼上！

一个叙述性的标题，它很少会让读者跳过去不读它。“哪天发生了什么悲惨的事？我的婚礼上有吗？”

87. 别让香港脚让你“跳”起来

这个比“止脚痒”多了 3 倍的吸引力。这个标题给了这个病痛一个类似的名字，突出了这个人们不想要的结果。

88. 他们升职成了你的顶头上司？

又一个涉及范围很大的问题：目标是一群失落，气馁的人，他们总认为他们的能力和所尽的责任没有完全得到赏识和没有得到相应的提升。（那些需检验广告效果的教育机构经常使用这样的说法。）

89. 我们的国人素质很差吗？

这个标题让那些名著的廉价版本大卖。它说到了读者所想的…作为一个国家，我们并不是以有很高文化素养著称的。

这个很成功的例子说明美国人很清楚的知道功劳和人气的区别…如果有挑战，还可以用订单来证明。从“我们”这个角度出发可以避免来自“你们”的责难。

90. 一个美妙的全额薪水的两年假期…但是只有那些有想象力的人可以得到

这个关于生意人课程的广告在一系列的杂志上不停被刊登出，长达七年。它对读者的回馈也很大…在副标题里提出了一个很吸引人的挑战。

#### 91. 每个人应该知道什么…股票和票据生意

这个标题用很小的字体并占了报纸的一整页…连一个图片都没有。首次出版后就收到 5,000 个回复，目前为止已在不下于 150 种报纸上刊登过。承诺有帮助的信息吸引了大量的读者。它是一个大的投资机构打出的广告。

#### 92. 来自美国砖砖石折扣屋的省钱商品

“便宜货”当然很有吸引力…这也是直接表达方式的一个好例证。

#### 93. 以前的理发师傅作为不动产专家 4 个月里挣了\$8,000

特意的描述一个实际的例子也可以作为好的标题。这个例子里，读者的第一个反应就是“如果理发师可以做到，我大概也可以！”

#### 94. 免费书…告诉怎么样更好的打理草坪

如果你可以免费提供某个东西（诸如小册子或是样品之类）…并且还有一定的数量…那就在标题里直接表示出来吧。

#### 95. 就像金矿一样的关于容易“做的事情”的约会方法曾被塞进了一本大书里

也许你有个新的产品（或是旧的产品），但是缺少确切的资料来做为你广告的卖点。这种情况下，尽可能数列出你产品所有的功能，也不失为一个好的点子。这样做可以避免只写出某一个卖点而显得说服力很弱，或是根本没有说服力。还有，多多的数列出你产品的用处和优点，最起码可以让读者知道他们什么…这样也可以去判断什么对他自己是最有价值的。

#### 96. 价值\$80,000！在寻找这样的新型厨房

没有回顾好的标题被认为很有代表性，除非它写出了具体的奖金。当然它首先显眼的写出可以赢多少钱，然后是要得到这些钱需要做些什么。

97. 现在！拥有佛罗里达土地…\$10 和每个#10

这个标题也是会经常被用到。…简单的条目…看上去很有说服力。

98. 随便选取这样的厨房 3 个…仅仅\$8.95（最高值\$15.45）

很熟悉的，经常可以看到不同表达方式，也很有诱惑力的标题。

99. 每两罐越桔果酱省 2 毛钱…限量

很流行的优惠券广告。“限量发行”也增加吸引力。（有时写出一个具体的失效日期，可以刺激读者快速做出行动。）

100. 买三送一！

现在我们已经看完 100 个…除了这个最后一个标题类型：免费品。这个规则（就像这个例子）就是，如果某个商品必须得买，它所要的条件必须清楚的写出来。“免费”当然是经常被用到，也很俗套的说法，但是还没有比它更有吸引力的。

## 十分钟营销天才广告培训

使用下列各项作为指导方针，为和你参与本练习的合作伙伴制定一项广告计划。

目标：

---

---

格式：

---

---

独特卖点（USP）：

---

---

标题：

---

文：


---

## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

## 无现金广告 —— 实物交易

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

---

---

---

---

---

---

---

---

## 成熟业务改进模板

1) 我的竞争对手如何使其与众不同？

---

---

---

---

2) 我的竞争对手如何把事做得更好？

---

---

---

---

3) 他们与我们相比具有哪些优势？

---

---

---

---

4) 人们购买我的哪些产品/服务——之前、现在以及将来？



---

---

---

---

5) 竞争对手通常如何销售和拓展市场?

---

---

---

---

6) 影响你潜在客户的批发问题有哪些?

---

---

---

---

7) 还有哪些替代选择 (产品/服务) 可以提供与我的产品/服务相同的需求?

---

---

---

---

8) 使我的业务从竞争对手中脱颖而出的最佳方法是什么?

---

---

---

---

9) 我的市场最尊敬、信任谁?

---

---

---

---

10) 谁给予我们最大的肯定, 为什么?

---

---

---

---

11) 哪种优惠政策最能吸引我的市场受众, 为什么?

---

---

---

---

12) 我的潜在客户购买最多的其它主要产品或服务是什么?

---

---

---

---

13) 我如何最好的表述我的产品、公司和名誉?

---

---

---

---

14) 最能吸引潜在客户/为其带来最多优势的附加增值服务是什么, 为什么?

---

---

---

---

15) 我产品的再购以及购买周期/寿命的价值(单位: 美元)是多少?

---

---

---

---

16) 我如何能够最好地占领全新的购买者市场?

---

---

---

---

17) 我如何以正当方式赢得我竞争对手的现有购买者?

---

---

---

---

18) 我如何增加现有和以前的购买者的消费/再购买能力?

---

---

---

19) 我如何更好的扩大我的现有市场?

---

---

---

20) 我可以进入哪些特殊市场?

---

---

---

21) 如何重新定位、重新包装、重订目标或重新设计才能够充分改进我的产品、服务、推销人员、形象和吸引力?

---

---

---

22) 计算你上述所列因素的增加价值。

---

---

---

23) 做出上述行动的综合价值是多少?

---

---

---

---

---

## 重新思考栏内各项——双 0 矩阵

[illegible]

## This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal blue or grey lines across its entire width, typical of notebook paper. The lines are parallel and extend from the left edge to the right edge of the page. There are no margins, text, or other markings present.

## 战略性业务增长的 12 大支柱

1) 不断确定和发现你业务中的隐藏资产。

---

---

---

2) 每月从你的业务中挖掘巨额现金利润。

---

---

---

3) 将成功细分到你所采取的每步行动或你所做出的每项决策。

---

---

---

4) 以多个赢利来源、而不是单一收入来源为基础来发展你的业务。

---

---

---

5) 成为客户眼中与众不同、独具特色和有利可图的产品/服务。

---

---

---

6) 为你的客户创造真正的价值，使你的员工保持最大的忠诚度和业绩。

---

---

---

7) 使你在每个行动、投资、时间或能源投入方面达到最大平衡。]

---

---

---

8) 与那些与你共享真实生活体验的见解相似、成功驱动的人群联网/策划/集体讨论。

---

---

---

9) 使你自己在你的行业或市场中发展成为一个有见解的、公认的革新者。

---

---

---

10) 使“增长思维”成为你日常业务理念的自然组成部分。

---

---

---

11) 降低你所做事情给你和你的客户带来的风险（因此业务下滑的趋势接近零，而上涨的潜力趋于无穷）。

---

---

---

12) 采用小规模、安全的测试消除不利风险；采用漏斗式思维取代隧道式思维。

## 战略与战术

### 战略（规划）与战术（实施）的区别。

战略是进行规划、指导大规模运作的科学。战术则与此截然不同，战术涉及到技能方法，和用以获得最终结果的各种力量的配置。

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



## 利用您的战术

深入思考……发挥你的创造力……适应和采用……你将会发现不同的目标可能会涉及相同的战术。

## 战术部署

在行销战术中我可以采用几种不同且免费赠送的方式？

选项将在以后几页列出，我们首先来看“七个必须”。这些行销手段中的每项都有几十种不同的用法。我们已经通过视频作了详细讲解。本节内容中，你首先计划你可以做些“什么”。下一部分，你将需要计划你将“如何”去做，然后开始考虑你将在“什么时间”做什么。因此在每一部分，我们首先需要确定这些手段中的哪一种最适合你，以及你将在这一部分采用的哪些观点/目标。记住：目标才能让你集中思考。下面我们来尝试写出几项。

销售——分销渠道计划	目标
促销媒体	目标
公关企划/促销媒体	目标
贸易展计划	目标
直邮广告计划	目标
广告计划	目标
互联网（网页、电子邮件、其它）计划	目标
促销资料和宣传册计划	目标
其它（即：商业信息广告）	目标

## 战略定义：

战 略

(规划)

战术

(实施)

我目前的战略是：

行销战略

我目前的战略是：（尽最大努力）

---

---

---

---

---

---

改变你的行销与  
自己改变结果

改变你的战略与  
自己改变结果

行销战略

控制你的业务

痛 点

请写出至少五项可以激发你的客户购买更多产品的痛点。

(注意是购买更多而不是更快购买)

1.

2.

3.

4.

5.

## 你的产品/服务的乐趣

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

1.

2.

3.

4.

5.

### 未来步调（期望）

你的产品/服务将如何影响你的客户的生活或业务？

请至少列出五种期望。

1.

2.

3.

4.

5.

## 影响巨大的标题

复习标题（见“标题”标签）

**完成以下练习：**

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

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

## 具体可量化的优势

请写出五种你的产品/服务可为你的客户增加具体可量化的优势或价值的方式。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## 竞争性优势

请写出你所具有（或可以创造）的十大有形或无形的竞争性优势。

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

请列出你的产品/服务/公司所具有可以解决问题的具体、直接和间接的竞争优势，以及其对客户所带来的主要独特魅力或优势。

例如：如果你是一位房地产经纪人你可能会发现所有竞争对手均向来主提供售后服务，但是只有少数代理商在陈述中说明此环节。

- 1.



- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

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

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**电梯促销：**如果你乘坐电梯到十楼，途中同电梯乘客询问你业务问题，在这 30 秒内你将如何作答呢？

请给出你电梯促销的要点。

现在请做出描述并总结成一句话。这就是你的标语……你的战略定位……  
位即始终位于你的标识下面的陈述。

**我的独特卖点（USP）是：**

**牢记**

**卓越策略即是你的企业价值/原则**

- 假如你是领导者；客户亟需你的指导
- 定位，确立一个观点/立场
- 制定一个更高的目标
- 建立明确、集中和确定的目标客户
- 不是以商品而是以价值为基础

现在我们已经对于所有“战略上”可以胜出竞争对的所有方式进行了通盘“思考”，接下来的工作就要看你如何将其联系在一起了。

你的最终战略/优先定位（如何与所有其它定位相区分）是什么？重新阅读 Jay 有关“卓越策略”章节，它对任何公司的谋篇布局都具有深远意义。

现在请详细说明你所在公司的“卓越策略”（注意在你研究、测试、难你的市场数据时，它将变得更加强大）：

我的新战略是：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 战术接触

你的客户会告诉你他们需要什么

……以及你如何实施

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

<u>沟通类型</u>	<u>内容</u>	<u>分配到？</u>
-------------	-----------	-------------

记住……将每一位客户列入你的 Rolodex 目标

<u>沟通类型</u>	<u>内容</u>	<u>分配到？</u>
-------------	-----------	-------------

战术……

通过以下战术增加你的潜在客户/初始销量：

- 推荐机制。推荐系统将是哪种，谁来部署？具体计划是什么？（将其列入活动日程以及需要“战备目标”的领域。）
  
- 预先在收支平衡时赢得客户，在后期获取利润。我如何充分应用？

- 通过风险逆转确保正常购买活动。表达、陈述和惊讶化的最佳方式是什么？
- 给惠——受惠关系
- 使用电话销售
- 举办特别活动或宣传晚会/VIP 专场献礼
- 获得合格的列表——地点、事件、方式
- 通过更多客户培训安全提升你的产品/服务的认知价值

战术……

通过以下战术增加客户保持率：

- 为客户提供高出其预期水平的服务

- 经常与客户交流，建立良好关系

## 战术……

通过以下战术增加从产品咨询到产品销售转变的机率：

- 提高你员工你销售技能水平（随后详细讲解）

- 能零利润来赢得客户，然后在后期获取利润。

- 风险逆转确保正常的购买活动

- 给惠——受惠关系

- 广告宣传

战术……

提供平均交易价值：

- 增强团队销售技巧，采用突增、减缓、向上销售和交叉销售等技巧
- 使用销售点促销
- 赠品与服务包装在一起销售
- 提高你的价位以获得更多利润
- 改变你的产品或服务的定位，更加趋于“高端市场”或“大众市场”
- 提供更大/更多的购买单位



战术……

提供交易频率：

- 开发你可以为你的客户提供的后端产品
- 亲自与客户沟通（通过电话、信函、电子邮件等）以保持积极有利的关系
- 在你的列表上认可其它厂家的产品
- 开展特别活动如“内部销售”、限量预发行等
- 客户规划
- 采取价格诱导增加销售频率

上术访求同样还可用于：

## “收视率出众的传媒”

（通过设计使你更广泛地接近你的潜在客户）

请列出你的观点：

限制或保持大众购买产品/服务的原因和方式。哪些因素减缓、阻碍或阻止销售活动？

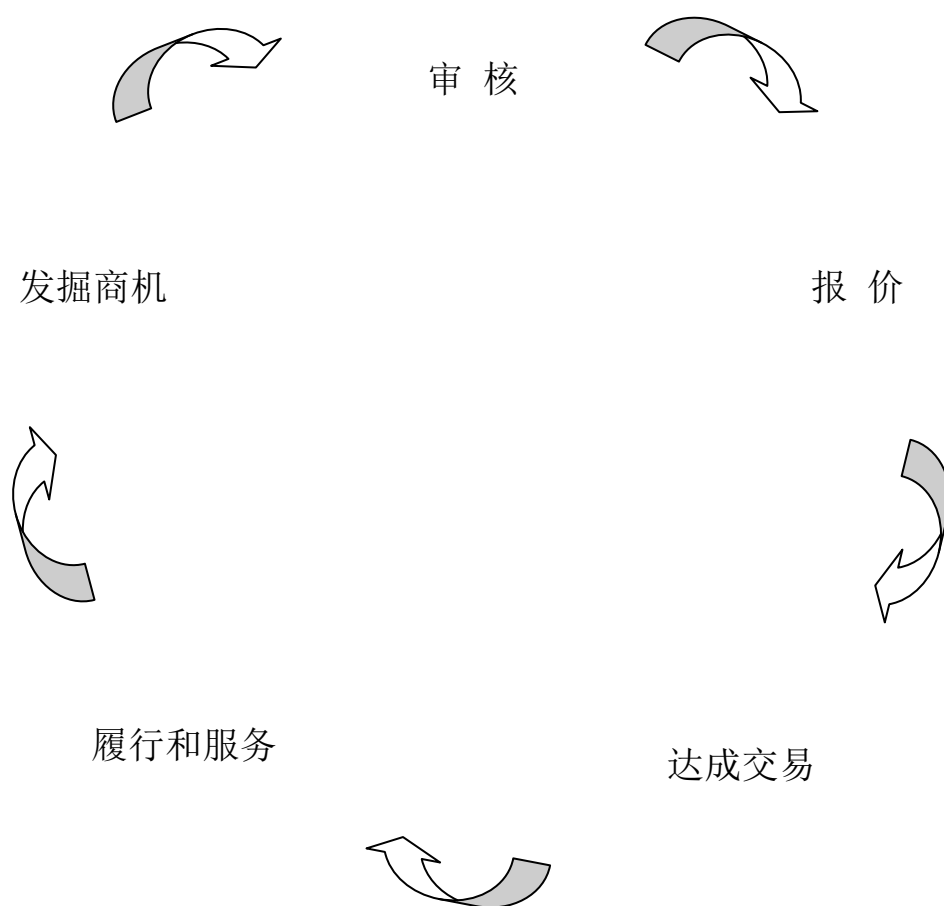
谁可以认可、支持我们的产品、服务、公司？我们可以获得谁的推荐？

姓名

何种媒介？

## 销售周期

“传统模式”



## “启迪模式”

发掘商机



初步报价



向下销售 或 收回	向上销售 或 交叉销售
即：报导 新闻简报 磁带集	即：电话研讨会 研讨会 培训

通过承  
诺……  
作为每名  
客户终身  
信赖的顾

问……

始终增加价值……

构建我的后端

我的初步方案是：

我的向下销售

我的向上销售

## 验 证

“你不能为你的产品或服务创造需求。但是你可以并且必须……引导……创造渠道……并关注你的产品或服务。”

尤金·施瓦

(Eugene M.Schwartz)

- 研 究
- 测 试

## 研 究

*如果你希望统治市场，那么你首先必须了解市场。*

了解市场=研究市场

通常，了解市场最重要的一步是通过进行市场调查去研究市场。在特许经营情形中，由于特许方已经制定出了一项行销计划，因此你将需要审视他/她提供的方案即可。检查计划并确定你将提供的产品/服务，并解释说明。即使特许方已经对你的产品或服务给出了描述说明，仍然建议你创意撰写你自己的说明，因为这一切有助于你了解你的产品或服务——这也是任何成功的行销计划中的一个关键变量。在描述你的产品或服务时概括说出你认为比较独特的方面，并解释说明这些方面将如何或为何能够吸引客户。重点说明你认为是其卖点的独特

优势。你将使用这些特色说服客户购买你的产品或服务。

## 市场调查战略

研究你的市场可能是对其进行评估的最简单方式。市场调查没有必要耗以巨资或是搞得如何复杂。可以简单轻松，只是调查你在交叉领域的消费者（重点群体）获得他们对你即将提供产品或服务的观点，或者是进行电话或邮件调查。采用电话或邮件调查方法的不足之外在于你所联系的个人可能不太乐意回复你的调查。其它市场调查方法还有分析人口统计数据（如人口增长/降低比率、年龄段、性别、收入/受教育水平）、与家人和朋友集体讨论、重点群体的采访等。不管你采用哪种方法，注意你的重点是悼念足够多的信息来确定哪些群体是你的潜在客户——他们的需求、需要和期望；如果你的产品或服务拥有市场，谁将成为你的竞争对手以及其业务状况又将如何。

### 市场调查应回答以下问题：

- 谁是你的客户和潜在客户？
- 他们属于哪种群体？
- 他们居住在哪？
- 他们会购买你提供的产品或服务吗？
- 你所提供的产品或服务是他们需要的吗——在最佳地点最适当的时机提供最恰当的数量？
- 你所提供的价位与买主认为的产品价值一致吗？
- 你使用的促销计划能够取得成功吗？
- 客户如何看待你的特许经销商？
- 谁是你的竞争对手？
- 如果是特许经营商，相比你的竞争对手你的运营情况如何？
- 市场规模？
- 整个行业的年营业额。例如：假设你从事房地产经营，你希望了解每年售出多

少房屋以及具体方面的资金使用情况。你需要是这方面的专家。因此无论任何行业，你都需要了解销售的单位数量或资金使用情况等。

- 你还想知道有多少个经纪人。雇佣的员工总数等？
- 你还希望了解几十年来这些数字的演变情况。
- 主要走势？大多数商业刊物均会针对某一行业制作“年度综合报道”。当你关注其相关性时，它可以改变观点并为你提供优于竞争对手的有利手段。
- 坏消息。基本上可以说，好事不出门坏事传千里，坏消息的影响力比好消息强得多（视频给出解释）。你所在行业正面临的棘手问题是什么？公司破产？竞争失控等？
- 你了解自己行业的动态，因此也可以想到其它领域对这些事件的评论。你希望调查的其它领域有哪些？调查数据可以帮助增强你的竞争力。他们从未放弃业务，这为你提供了出色的优势。即使你处于零售部门，了解详情也会帮助你发现趋势。例如：假如你经营珠宝店业务，您就需要了解各个方面的支出情况、最近几年的变化状况、该市场有几家珠宝店等。比你的竞争对手更深入的了解市场会给你带来一些惊人的优势。

尽管离线进行市场调查存在一些缺点——成本高昂、耗费时间、由于个人偏见歪曲信息、

忽视答案、由于自大或不友善情绪切断行销流程某一点的沟通——但是优势仍大于劣势。同时记住在线测试会使你走在许多竞争对手的前面。切勿超越这一环节或是半途而废，因为你尚未得到预期的结果。它可能会显示，你正在运作错误的业务或是你的产品或服务没有市场。不要灰心。你只需修改你的初始计划。

市场调查的几点优势概括如下：

- 了解谁是你的客户以及他们的需求。
- 掌握如何联系你的客户以及你与其保持交流的时间间隔。
- 验证哪些文法最有效，哪些无效。
- 了解不同行销策略在其投资回报方面取得的相关成就。

尽管市场调查是一项乏味耗时的流程，但却是取得成功必不可少的环节。将市场调查仅看作是一种寻找吸引客户注意力的方法，观察客户反应得出结论；或者看作一种有机方式，寻找每位业主和经理为了成功必须回答的问题的客观答案。

市场调查侧重于悼念整理市场信息，以确保信息的时效性并满足你的需求：

- 降低业务风险
- 发现你现有市场的问题和潜在问题
- 发现销售机会并从中获利，获得有关你的市场的基本数据有助于你更好地做出决定和制定行动计划

从这一点来说，市场调查是非常有价值的工具，可以帮助你节省时间、精力和资金。

但是现在，因为我们没有进行市场调查所需的时间或资源，我们将假设你拥有有关你和你的产品将进入市场的大量信息。

列出你希望调查的一些领域。



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 测 试

作为验证你市场占有率的方法的市场测试可使你从布衣变成百万富翁。

测试，你目前的在线环境下，帮助你以更低的成本获得范围更广阔、速度更快捷的结果。

*测试方法将在本项目的以后部分进行详细回顾。*

系统化

行销战术目标

每项行销战术的具体目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术

--	--	--

### 行销战术目标

每项行销战术的目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术

--	--	--

### 行销战术目标

每项行销战术的目标

战术	你希望实现的目标	我有多少种方法可用来测试该战术

--	--	--

### 每项战术的最高战略目标

这里我们教授如何利用“战略与战术”中所描述的每项行销手段来实现  
 最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

--	--

每项战术的最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

--	--

每项战术的最高战略目标

战术	列出每项战术的所有战略目标以及你将如何实现它们

--	--

每项行销战术的部署资源与责任

战术	时间/预算	准备步骤/实施工作	需要部署的资源	谁来负责部署
----	-------	-----------	---------	--------



--	--	--	--	--

每项行销战术的部署资源与责任

战术	时间/预算	准备步骤/实施工作	需要部署的资源	谁来负责部署
----	-------	-----------	---------	--------

--	--	--	--	--

# 我的主要营销计划

实现工程实在和挖掘未发现的巨额收入与利润

我的产品/服务/信息

---

---

---

---

---

---

---

## 我的业务模式

---

## 我的独特卖点

---

## 我的主要行销战略



我的销售内容

<u>主要产品/服务</u>	
<u>向下销售</u>	<u>向上销售</u>

<u>我的保证/风险逆转</u>	
<u>主要产品/服务</u>	
<u>向下销售</u>	<u>向上销售</u>

通向卓越之路

“我的培训计划”

我的业务领域需要持续、协调、不断的培训。

这就是你、你的员工/部门能够达到完成你目标所需的高级技能水平的正确途径。

时间管理、目标庙宇和销售人员的销售培训等工作需要定期重复。

谨记：你对“卓越”的所有战略承诺以及人的行为、言语、以及为客户提供  
的印刷和赠品——均构成你企业的生命线。

- 列举说明你业务的各个方面
- 然后列出各领域所需的培训
- 列出你半角如何量化这些结果
- 列出你对进步的奖励措施（休假、奖金、加薪、旅行、奖品）

(图表见下页)

## 培训目标

[illegible]




培训日程安排——日期\_\_\_\_\_

	第 1 周	第 2 周	第 3 周	第 4 周
参训人员				
培训内容				

培训人员、培训方式 及视频材料				
课时安排				

价值何在？

百分比	领域	收入影响	年度
增加	活动	每笔交易	价值

总 计：

除以二：

再除以二：

总 计：

## 策划小组任务

地 域

电子邮件	姓名	地址	市/州	电话
------	----	----	-----	----

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

具体行业

会议——每月亲自参加一次

主 度： \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

会议——每月一次电话会议

主 度： \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

补充部分：

有三种方法可以壮大企业……适用于任何  
企业

也只有这三种方法

1、增加客户群

2、增加平均交易值

3、增加回购频率——从每位客户身上获取更多剩余价

值

增加客户群	增加每次销售 的平均值	增加回购频率	总 计
1000x	100x	2=	\$200,000

首先，想象我如何怎么能发展那么多不同的业务和运营，以如此快的速度，扩展如此大的规模，获取如此高的利润？——只是轻松学习这三页纸，不需要多少时间和花费。

# 最优化

增加客户群	增加每次销售 的平均值	增加回购频率	总 计
1000 x	100 x	2 =	\$200,000

增长 10%	增长 10%	增长 10%	增长 33%
1100 x	110 x	2.2 =	\$200,000

这三方面各自 10% 的增长，相当于总收入增长 33%

## 最优化

增加客户群	增加每次销售 的平均值	增加回购频率	总 计
<b>1000 x</b>	<b>100 x</b>	<b>2 =</b>	<b>\$200,000</b>
增长 10%	增长 10%	增长 10%	增长 33%
<b>1100 x</b>	<b>110 x</b>	<b>2.2 =</b>	<b>\$266,200</b>
增长 33%			
<b>1,333x</b>	<b>125 x</b>	<b>3 =</b>	<b>\$499,875</b>

看看现在发生了什么。结果十分显著

## 最优化

以上图表生动说明了，通过正确利用几何学，可以对业务产生强大的作用。

这难道不比您目前的战略更聪明吗？

# 要增加您的客户群，您可以致力于：

您可以通过一下途径挖掘更多的潜在客户：

- 推荐方案
- 初期以降低利润打 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

此页及以下两页将向您说明被忽视，甚至完全未被利用的 30 种业已证明的壮大企业的方

法。

您注意到了吗？曾有多少令人振奋的，巨大的机遇从您的眼皮底下溜走了！

## 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。

客户数量	增加每次销售的平 均值	增加回购频率	总 计

填写您企业当前的相关数据

## 最优化

客户数量	增加每次销售的平 均值	增加回购频率	总 计

--	--	--	--

填写您企业当前的相关数据

请填写采用 Jay 的方法后您预计企业可获得的相关数据

# 最优化

## 利润调节因素整合表

增加措施——用户数量	增加措施——销售频率	增加措施——销售额	
战略	百分比美元		
总百分比美元	总百分比美元	总百分比美元	净百分比

收 入			
直销			

大多数企业依靠市场计划，维持并发展他们的业务

跳水板哲学

收 入			
直销			

当一种方式效率变得低下，将会怎么样呢？  
 业务流将减少，您将开始失去市场份额。

收 入
-----

直销	收入 直销 在您开始正式确立营销利润 中 心的过程，您的企业稳定性 将 会出现什么变化呢？	它所带来的是一个 大的 主意 您将会为此挑选哪一个呢
----	---	-------------------------------------

在您开始正式确立营销利润中心的过程中，您的企业稳定性将会出现什么变化呢？

收 入
热切招待——受益关系 表彰 开发升级产品 广告宣传 合资 推荐方案 电话销售 直销

当你集合了多种营销方案时，您的收入水平和收益率会发生

什么变化呢？（巴台农神庙哲学）

## 收入

列出目前您的企业所依靠的主要支柱项目。

### 全国迷你型MBA职业经理双证班

**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、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+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、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

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](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：** 中国经济管理大学    **承办单位：** 美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载    学校网址    [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)