

杰·亚伯拉罕是谁？



杰·亚伯拉罕是当今世界上最成功有效的商业战略家。

杰·亚伯拉罕用他的新策略和方法为企业创造了超过70亿美金的额外纯利润，相当于 560 亿人民币以上的纯利润。财富福布斯排行榜评选全美国最伟大的五位商业决策教练之一。

杰·亚伯拉罕有来自全世界 12000 个以上成功帮助企业，超过 450 个行业赚大钱的例子！世界最顶尖的企业都是杰·亚伯拉罕的客户！如：微软、IBM，花旗银行、联邦快递等等。美国最具影响力的媒体如：成功杂志、美国画报、企业家杂志、华盛顿邮报、芝加哥论坛报、纽约时报及洛杉矶时报，均以大幅专文介绍杰·亚伯拉罕神奇的行销故事及成功案例。

《投资者商业日报》曾在头版和领导&成功版专稿介绍杰·亚伯拉罕，说杰·亚伯拉罕知道如何通过最小的努力获得最大的成果。

杰·亚伯拉罕给美国最出名的24家投资金融时报的策略建议带来一亿美元的毛利润。他为美林证券、John Neveen公司、《华尔街日报》、花旗银行、《福布斯》杂志创造近 600 万个商业机会。

杰·亚伯拉罕用他的行销策略，创下 15 个月把一个公司营业额从 30 万美金提升到 5 亿美金的纪录。

杰·亚伯拉罕个人咨询收入超过一亿美金，是从事咨询行业的翘楚。其著作《秘密行销》在美国售价 1000 美元一本。

很多世界上最有名的演讲家、导师和顾问都一再的回到杰·亚伯拉罕的课堂

里学习，并成为杰的客户。

参加杰 亚伯拉罕的训练和咨询的客户中：

◎有 7%的公司运用杰 亚伯拉罕的策略，使公司获利倍增 100 倍

◎有 66%的公司运用杰 亚伯拉罕的策略，使公司获利倍增 12 倍以上

◎有 84%的公司运用杰 亚伯拉罕的策略，使公司获利 3 倍以上 杰被公

认为是商业绩效提升领域以及最大化利用和增值商业资产方面独一

无二的唯一权威。

<http://good.yesyea.com>

世界第一行销之神 **Jay Abraham**



我要为你做的事情非常简单 就是帮你赚钱，给你提供最可行的策略，让你的生意成长超越你的预期，甚至超越你所能想像的。我会指导你去认识那些隐藏在你身边但你没有看到的商业关系资源，并从中取得立刻的巨大收入和成功。我给予你的这些策略是经过验证有效的，并且我会告诉你详细的案例怎么样去最大化这些策略原则。以让他们转化成你更大的金钱、名誉、权力和成功。当你按这些策略去行事，你的人生就已经永远的改变。25年来我一直在用新的商业想法教一些私营业主如何创造财富。不是自我吹嘘，我确实可以毫不惭愧地说我做得非常好。我的生意就是帮人壮大他们的业务和市场。算起来，我已经帮助了12000多个像你一样的人，使他们的收入成倍的增长，利润不断增多，业务和市场做得令人瞠目结舌，我还帮助他们发掘未来无限的发展潜力。现在，我准备为你的商业或者新的生意来做这些。那么，这个胆大无畏、作出如此断言的我又是谁呢？我叫杰·亚伯拉罕。你也许已经从我那些更有传奇特色的商业成功史中听说我的名字。我是一个市场营销专家，商业拓展大师和财富创造专家。我有12000多个成功的故事，在我的名下，我已经帮别人累计创造出超过70亿美元的额外纯利润。

《成功》杂志的出版商说，我也许是他知道和采访过的人中最多策略、帮助人数最多、而且使帮助对象赚钱最多的一位人士。

他们称我是当今世界上，最伟大的营销天才。《福布斯》排行榜，在一篇长达两页的关于决策性商业指导者的文章中，只将五个人称为不同凡响的人物，而我就是其中一个；并说我的厉害之处就是把运营不善的公司奇迹般地变成盈利者。

《今日美国》发表了两篇文章，其中一篇就是关于我的，他们称是我让商业运行和壮大。《投资者商务日报》说我知道如何用最小的付出换得最大的回报。虽然我的报道可能让人印象深刻，现在对我而言重要的是怎样做才能为你取得更多收入和业务。从今天开始的几个月，你的生意可以仍然象现在这样，或者也可以销售额和利润不断扩大并成为行业中的领导者。你可以从我这里真正学到如何创造生意的成长。如果你已经准备好迎接爆炸式的利润成长，请你读下去！

亚伯拉罕营销思考问句

1. 你理想的潜在客户是谁？请详细描述你的 **3A**级大客户？他们具有哪些条件？
2. 你理想的潜在客户想要的利益是什么？
3. 你竞争对手所提供的利益与结果是什么？你比他强及弱的地方？
4. 你能提供的利益与结果是什么？你比竞争对手强及弱的地方为何？
5. 理想的潜在客户未能解决的问题是什么？你如何帮助他们去解决此问题？
6. 谁是我可以与之合作，而他们已与销售对象有良好的关系，而我可和他们一起销售相关，但不竞争的产品或服务？（找到并要求他们将你的产品推荐给他们的顾客）
7. 我如何将某人（即使是竞争对手）的产品也放进我的生意中，而且还比我自己自己的产品赚更多的钱？
8. 我是否曾测试过各种销售活动中的效果，以确定它们哪个最佳？
9. 典型客户的终生价值如何（例如他或她和我的公司做一辈子生意，能替我带来多少收益？
10. 我的独特的卖点（usP）是什么（为什么我的客户要向我买东西，我的产品与服务和其他的竞争对手相比，有什么独特之处？在我的生意中，不同的产品与各部门是否有一个以上的独特卖点）？
11. 在我的销售业务中，我的独特卖点是否始终一致？如果是，又该如何保持？如果不是，原因是什么？
12. 谁是我最大的竞争对手？他们提供的东西中，有什么是我所没有的？
13. 针对他们的态势，我采取了哪些手段来减弱对方的优势？此手段有用吗？
14. 我竞争对手的最大弱点是什么？我如何针对此弱点加以改进？
15. 我的客户真正想要的是什么？
16. 客户只向我采购，还是也向我的竞争对手采购？我采取什么步骤能成为他们的主要供货商？
17. 开发一名新客户的代价有多大（如果我花了 1000 美元在广告上，而我得到两名新客户，那我的成本将是每名客户 500 美元）？
18. 在首次交易后，有没有系统而正式的方式，让我和客户进行沟通，并进行下一笔交易？
19. 我是否主动地要求人家推销我的产品？
20. 我是否曾经主动尝试着与我以前的客户及尚待开发的潜在客户主动联络过？
21. 我是否一直和客户们保持联络，告诉他们我的公司如何帮助他们？
22. 我是否在客户第一次和我们做生意时就赚钱？或是应该在他回头做生意时再来赚钱？
23. 我给客户何种保证或担保，而此种保证如何和竞争对手或其他企业所提供的担保相比？
24. 我如何得知所有客户及潜在客户的名字，地址及电话号码？我是否在营

销计划中使用这些资料？

25. 目前产品的定价需要如何调整？我是否测试过？
26. 你准备增加哪些新的产品销售通路？
27. 你还可以销售哪些新的产品给你现有的顾客群？
28. 顾客为什么一定要购买你所推广的商品？
29. 你一定要有一套顾客转介绍的系统，你的转介绍系统是什么？
30. 你是否可以提升或降低产品的价格来增加利润？
31. 你还可以引进哪些新产品来销售？
32. 你可以多做哪些事来增加顾客对你的信赖感？
33. 你的顾客认为竞争对手哪里比你好？
34. 我如何来提升服务顾客的人数？
35. 我如何来增加顾客每一次的消费金额？
36. 你可以做哪些事情来提升顾客的消费频率？
37. 列出顾客对你的产品最常提出的五个抗拒点，并想出说服之道。
38. 我的主要营销手段是什么？如何改进？
39. 请为你的产品/服务/公司 出 12 条标题，说明你的产品，服务或公司为你的客户带来/提供的最大盈利，利益或结果。尽力从各个不同的角度撰写。
40. 请写出五种你的产品/服务可为你的客户增加具体可量化的优势或价值的方式。
41. 请写出你所具有（或可以创造）的十大有形或无形的竞争性优势。
42. 请列出你的产品/服务/公司所具有可以解决问题的具体，直接和间接的竞争优势，以及其对客户所带来的主要独特魅力或优势。（例如：如果你是一位房地产经纪人你可能会发现所有竞争对手均向来主提供售后服务，但是只有少数代理商在陈述中说明此环节。）
43. 请用 5 个比喻（明喻或暗喻）分析或说明你的产品或服务对你的客户生活的影响。
44. 电梯促销：如果你乘坐电梯到十楼，途中同电梯乘客询问你业务问题，在这 30 秒内你将如何作答呢？请给出你电梯促销的要点。
45. 我可以几种不同的方式与我的客户保持有效持续沟通，以及每次沟通关注的焦点又是什么？列举说明。将此列入你的行销日程表中。
46. 请列出潜在客户/客户希望从你的产品，服务或公司中获得，实现和体验的五大乐趣。
47. 请写出至少五项可以激发你的客户购买更多产品的痛点。（注意是购买更多而不是更快购买）
48. 我的竞争对手如何使其与众不同？
49. 竞争对手通常如何销售和拓展市场？
50. 还有哪些替代选择（产品/服务）可以提供与我的产品/服务相同的需求？
51. 使我的业务从竞争对手中脱颖而出最佳方法是什么？
52. 哪种优惠政策最能吸引我的市场受众，为什么？
53. 最能吸引潜在客户/为其带来最多优势的附加增值服务是什么，为什么？
54. 我如何能够最好地占领全新的购买者市场？

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

<http://good.yesyea.com>

目录索引:

亚伯拉罕行销思考问句	5 页
名人推荐信	12 页
第一章 找出金钱的关联	24 页
1. 我们问自己的问题	
2. 小钱币商人能做到的	
3. 同心圆-----竞争中存在的利润环	
4. 企业中的巨额利润到底是怎么创造的	
5. 市场测试方法	
6. 所有大财富的源泉	
7. 当你没有钱的时候什么比金钱更好?	
8. 缺少资本的案例	
9. 新视点的力量	
第二章 致富之道	
1. 我唯一的写作方式	31 页
2. 这是市场真正需要的吗?	
3. 顾客的终生价值是什么?	
4. 一种有力而微妙的销售技巧.	

第三章 与金钱的关系 **35** 页

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

第四章 如何教育你的顾客 **40** 页

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

第五章 如何让顾客买的更多，更频繁 **45** 页

1. 让你的客户购买更多
2. 跟进顾客与客户的技巧
3. 未被挖掘的 金矿：回头客

第六章 营销金钱 **50** 页

1. 12 个收入的支柱性原则
2. 力量增大效应

第七章 如何让你长久获利 **54** 页

1. 锁定顾客
2. 如何不让经济衰退影响你的业务
3. 重新审视你的价位

1. 成功的黄金秘诀

58 页

2. 安得鲁卡耐基的智慧

3. 口吐@怎么成就财富500强企业

第九章 如何选恰当的媒介

1. 以新闻稿为目标

63 页

2. 专注于一个目标

3. 我对我的目标而言有价值吗？

4. 要付出怎样的代价才能成功？

第十章 为客户提供对他们有用而不是对你有用的信息

1 · 直接回应广告为什么有效果

68 页

2 · 创作可以引起直接立即的购买行动的广告

3 · 怎样才能让员工致力于公司目标的实现

第十一章 人类行为的 **10** 大特性

1 · 人类行为的 10 大特性

72 页

2 · 商务营销活动分析

第十二章 生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的

76 页

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

第十三章 驱使你的业务到新的台阶

81 页

- 1 · 如何了解客户对你的看法。
- 2 · 书写一份发挥实效的商务通讯。

<http://good.yesyea.com>

名人推荐信：

秦妮 泰女士

THE HOURGLASS

常务董事

作为已通过 ISO 9002 认证的全球第一大钟表零售商 The Hour Glass 集团的常务董事，我曾经与许多有创新能力和位高权重的商人和企业家合作并向他们学习。

The Hour Glass 很成功。对于我来说，公司不是关于财务利润、预测、工作重点或市场重点，而是关于在组织中培养成功的人。我相信，如果我们可以忘记正规教育给予我们的受限的思维，而把重点放在与别人建立关系上，我们所有人都可以更成功、更开心。一个组织的成败在于组织中的人。

许多人认为业务的成功取决于是否有最好的产品、最创新的想法和最好的营销策略。对于我来说，业务是关于客户，而当今的客户比以前受更好的教育，更富有经验。他们可以使用信息和技术，可以选择产品，他们需要优质服务，希望你真诚地关注他们，还希望物有所值。

想改变组织的人是最接近客户和理解客户所需的人。

对你说了这么多，我想向你介绍一位我非常尊敬和钦佩的人。他的名字是杰 亚伯拉罕。杰相信将客户的福利视为比你自己的利益更重要是非常正确的——无论以何种方式去做，都要不仅满足他们的需求，而且超越他们的期望并建立终生客户关系。

杰说大多数公司没有自己与众不同的优势。他们没有向潜在客户说明惠顾他们的任何明确的原因，没有问潜在客户需要什么，不仅在产品和服务方面，而且在他们对价值和利益理解的需要方面。

杰在全球范围内与不同规模的公司的所有者和企业家合作，帮助他们：

获得更多自由和控制整个公司
更有效地与客户沟通
个人赚更多钱
增加利润
有更大的竞争优势 发现隐藏的资产
和没注意到的机会
使营销开支带来更大回报

杰通过在 22 年里与数百家各行各业的公司合作，发展和完善了这个教程。杰强调，100 家公司中有 99 家蕴藏着大多数人看不见的 1 万到 1000 万美元的利润。

你也许会问 这些钱在哪里？我们可以在自己公司的什么地方找到？它真的存在吗？

杰说，这与有趣的杠杆作用有关，在千美元公司中，不到百分之一的所有者、首席执行官或会计师可以识别到。杠杆作用是一种无形资产，即公司拥有的广告、营销、销售、商誉、客户关系、分销中心和专门技术，以及他们无限地、更有效地和有成果地充分利用它们的方式。

如果你想知道如何将杰的理念应用于亚洲，我想告诉你，我们公司有 10 位同事（包括我的一位高级主管）在 1995 年 1 月飞去洛杉矶参加他的课程。他对我们有很大帮助。如果你有任何疑问，你可以通过所附资料中列出的电话号码，与他们联系，私下问他们是否认为该课程将使你盈利。经常有欧洲和亚洲的客户飞去美国见杰，并与他合作。杰去过澳大利亚五次，他与大、中、小型公司合作，而且这些课程都满额。

请参看所附资料。它将告诉你可以期望什么结果，并详述杰的客户的实际个案研究 — 包含与杰合作过的一些商人的信函。这个机会可使你的公司呈指数式成长，而无需担风险或义务，我催促你立即预订名额并接收预览资料。

期待在活动中见到你！我将自始至终与你一起学习，并发现我自己的业务中的机会和隐藏的资产！

真诚的

泰妮 泰女士 常务董事 The Hour Glass

迈克尔 巴斯

联邦快递公司
共同创办人



作为联邦快递公司的创办人之一，我对这 20 年的业务成功有何体会？
我钦佩谁？从哪里寻求协助，以使你的公司在当今的激烈竞争中成长？

亲爱的朋友：我是联邦快递公司的创办人和主管之一。联邦快递公司可能是

美国商业史上
最成功的创业公司。

在早期，我们筹集了 8.85 亿美元的资金，在十年里，从零美元发展为十亿 美元，市场份额也从第 279 位上升到第 1 位。此外，我们被选为十年十大管理最 完善公司之一。

我这封信是写给希望现有的公司更成功、成长更快、利润能力更强或者有更大竞 争优势的人。这封信也是为正在思考如何变得更有影响力和有更强创新能力的人 而写。

最后，这封信旨在向任何愿意聆听的人展示，如何通过突飞猛进地超越竞争 对手，以指数式地扩大行动和想法的机会。

通过讲述我的个人故事，我也许可以向你介绍一位独特的人以及他的独特理 念和专门设计的业务策略，他帮助我指数式地发展自己最近的商业投资。他解释 了我过去做过或试过的许多事情不能获得期望结果的原因。

我猜想他同样可以帮你更接近你对自己公司的成功愿景。我肯定你将发现我 的故事值得一听

这个故事始于 1972 年，止于现在，1994 年！当我们创办 联邦快递公司时，我担任销售与客户服务高级副总裁。

当时，客户服务包括购买卡车、雇用驾驶员、设置 收货 和交货路线和地区、寻找设施和管理所有的现场活动。相信我 — 作为自己企业的领导人，我与 每日面对的挑战和问题都有关。在开业后 9 个月内，我们的业务员从 7 位业务员 扩充为 3 0 0 多个不同学科的人。

恐怕你会想，我的情况比你所走的路容易、更好、不同或更令人兴奋，再想一下吧！

在那些日子里，我们非常努力，可能和你们一样。我们为方向、好主意、好员工、客户和资金而奔忙。

惟一不变的是我们不断地发现客户的需求（竞争对手没有提供的东西）并更好地提供给他们！坦白地说，我认为，当今大多数公司不理解这一意识对于 在市场或行业中占优势有多重要。

如果你从来没有经历过快速成功和成长，你是无法想象它所带来的刺激和挑战的。

我擅长一对一销售，可能是因为我对自己协同创办的公司充满激情。但如果 是推销、定位、影响或劝说整个市场了解和领悟我们的优势，这需要完全不同的 技能和能力。顺便说说，我开始认识到营销是教导你的客户与增加他们对你的产 品或服务的需求的组合。很少公司可以认识到这个关键事实。

起初，其他股东想我担任联邦快递公司的高级营销主管。坦白说，我在联邦 快递公司的早期做得最好的事情是拒绝了该职位。

我想，我可以诚实地说，如果没有营销天才（这也是使你的公司不断成功和 成长的必不可少的要点！）的帮助，联邦快递公司不会成功。

营销天才 1 号

关键营销工作归功于我一生中遇到过的两位营销天才中的一位 斯 费根。在我们创办联邦快递公司大约 1 0 年后，文斯去世了。

文

在这十年中，我有幸能够与文斯合作。例如，在早期，文斯明白到，客户购 买运输服务套餐的核心购买动机是 使老板不再唠叨 或者较不重要的 使我成 为老板眼中的英雄。

我们的竞争对手都不理解这个强有力的微妙之处。我不肯定有许多创办人完 全理解这个事实。但是，文斯 费根却领会它的潜力。

联邦快递公司的主要客户不是主管人员，甚至不是受益于快速、可靠的递送 服务的 人。他们通常是运输经理、职员和秘书，是为受益者提供购买服务的人。因此， 他们的需要和我们的附加值不是其他人所认为的 及时递送 ，而是信息

的可信性和随手可得性。

首先，这一认识产生了绝对、肯定地一下子送到。在广告上经常看到这句话，它让购买者知道，如果他们使用联邦快递公司，他们的决定是正确的。他们没有弄错，他们在使用最好的服务。

文斯直觉地理解为联邦快递公司在今天和未来（自成立之日起 20 年里以及他去世后的 11 年里）的服务递送系统指引方向的营销。

现在，我将讨论该要点对你和你的公司的影响 在联邦快递公司成立十年后，我

离开了公司。我被创办时的兴奋情绪宠坏了。

有机会参与创造传予后世的遗产，并担任重要角色。联邦快递公司当时已值 10 亿美元，只需管理，不需要革新了。因此，大多数原创办人离开了。我是最后一个离开的，但这是我离开的适当时机。

在接下来的三年里，我碰了一鼻子灰。追名逐利？也许是。我协同创办了四家公司。其中三家失败了！！不仅是我，其他创办人在离开联邦快递公司后也亏了很多钱。我猜想，我们都自以为是不可战胜的人。举例来说，我不理解小公司，但我学得非常快。

我在准备创办第四家公司之前，学习了很多东西。我已经深知营销的重要性以及小公司和大公司之间的区别，即有无限的支票簿和用每项行动来证明自己的存在价值。

营销天才 2号

可惜，我在三年后（和认识杰 亚伯拉罕后）才运用该认识。换句话说，我在理论上认识到应该怎样做，但杰 亚伯拉罕告诉了我运用的具体行动和策略。

杰 亚伯拉罕是谁？他是我从事第二份职业时遇到的最有天赋的人之一。杰 是非常成功的企业顾问。他也是商人、营销领袖、销售专家、高明主意产生者、精明的战略家和创新者以及为客户创造竞争优势的绝对的大师。

或许你已经在 **USA TODAY**（今日美国）、**Success Magazine**（成功杂志）、**Entrepreneur**（企业家）、《纽约时报》、《洛杉矶时报》或《华盛顿邮报》等出版物读到过关于他的文章。他相当大胆创新，因为他通常向寻求建议的客户收取令人难以置信的每小时 3,000 美元的费用。

也许更令人惊异的仍然是他帮忙策划的数千个不同的企业成功故事。托尼 罗宾斯、汤姆 霍普金斯和威廉 爱德华兹 戴明培训机构都使用过他的服务。他的客户还包括 100 个不同行业中占优势的企业。

我以前听说过杰，但坦白地说，直到我重新评估确保第四次创办尝试取得巨

大成功所需的关键成功因素时，我才开始真正重视他或营销。

这第四家公司即是我目前的顾问公司。我们重拳出击，一切看起来都很好。业务接二连三，我在一年内赚了七位数字。但有一个问题，即我们的业务都源自两位客户。我们忙于为这两位客户提供服务，而没有明智地、战略性地或有成果地花任何时间做营销！

这两位客户先后完全出乎意外地退出，你猜对了，我们突然没有了业务，没有了前途。对于我来说又是一个教训。

这就是我选择杰·亚伯拉罕的原因。记得我说过我的一生中认识两位营销天

才，一位是文斯·费根，另一位就是杰。

我想，我会将营销天才定义为能够看透，然后采取行动和运用特定和必要的战术将纯粹的潜能转化为赚钱的实际结果的人！

我用一只手就可以数完我认识的我认为天才的人：文斯、杰、佛瑞德·史密斯（联邦快递公司的首席执行官）和亚特·巴斯（联邦快递公司的总裁，任职五年）。

因此，你可以完全理解这封信的重大意义，你应该知道我作为联邦快递公司高级副总裁的能力，我有机会接触数百位非常成功、非常富有和备受尊敬的企业领导人、企业家和风险资本家。但我认为，只有上述四个人才是真正的天才。

行行出状元。这些人无疑地是一个群的领导。如果你有幸与他们交流，你的视野将会扩大，你的洞察力将会提高，你的个人潜能将会呈指数式增长。

现在让我回到我与杰的相遇。我雇用了一位营销顾问来帮我制定营销计划。

那当然好。然而，在与他合作一段时间后，他觉得（值得赞扬）我们需要一位可以提供更大胆、更创新的方法的人，他建议我参加杰举办的一个新手训练营。

他告诉我关于杰的能力，他说杰举办的研讨会通常有200个名额，每位参加者须支付2万美元的报名费，而且还有数百人的等候名单。我想，任何一位可以在一场研讨会中赚400万美元的人都值得一听。后来，我听到一些更令人惊异的东西。杰在参加者出席他的课程之前获得全部价值之后才向他们收取费用。就好像他准备了一些难以置信的数百人在参加之前就可用来赚取巨额利润的信息。

我知道有一家计算机公司在使用杰的高级资料中的一个理念赚了64.3万美元；甲骨文公司的一位经理在她参加杰的课程之前三个月内为她的分部多赚了

40万美元；有一家生产公司赚了8.5万美元；有一家影碟店在使用杰的高级资料中的一个技巧后，周末赚取的租金增加到原来的三倍。我可以列举几页纸的例子，但我想你已经明白。

我花了2.5万美元参加杰的研讨会

杰停止举办每次都满额的2万美元课程，开始举办较小型的、与参加者更接近的2.5万美元研讨会。我必须为自己体验一下。

此时，2万美元对于我的小型、无客户、资金不足的第四家公司来说不是小数目。我的业务经理完全反对作这项开支。

但我知道杰会供客户预先使用磁带和书面资料，因此我买了一套磁带和资料。

我专心地听磁带，并决定试用他的一个理念。长话短说，在磁带中，杰教我如何使用风险逆转来促使任何合格的潜在客户试用你的产品或服务。以前，没有顾问胆敢保证他们的结果，但杰这么有说服力，因此我决定去做。

在我下一个向几个企业领导人进行的销售演示过程中，我只是说，如果我不能制定出一个直接和持续增加客户和业务量的方案，你不用付钱给我（包括费用）。

这个手法在一次演示中产生了四位新客户，三位是我的，一位是杰·亚伯拉罕的。

我很高兴花钱买了那些磁带和资料，它只占了我用杰的先进思想赚到的利润的一小部分，于是，我去了洛杉矶参加他的三天研讨会。我的期望是有两到三个好策略，但我的收获超过了期望。

我学会了超成功者和失败者的惟一区别是心态！

杰将更有效、更确实和更能赚钱的技巧和策略传授给客户，他们可能三世都用不完，但他所教的心态是真正的财富。

他所教的东西全都是关于最佳成功策略，它将最大化销售结果、利益、商誉、生产能力、盈利能力以及一家公司采取的每项行动、花费的每分钱、每次联系、投资的每小时、每次演示和每次展示自己的机会的剩余价值。

他教你如何充分利用思想和行动，如何在成长、业绩和盈利能力方面取得巨大突破。

他教你如何比每个竞争对手卖得多、更会推销、有更大的优势、有更佳的策略、有更好的谈判技巧、提供更优质的服务和更好地推销或做广告。

他教你如何再次享受商业游戏，或者对于许多人来说，如何在一生中第一次享受它。

他给予你竞争优势；他削减你的成本，同时增加你的财务结果；他教你如何在你的公司做的每一件事中只为结果付钱，而不是为潜在的结果付钱。他教的东西也可以写几页纸。

杰 亚伯拉罕只有一个目标 使他的客户成功。只要你成功，他不在意你是否喜欢他。对于他来说，成功是以钱而不是以潜在结果来衡量的。

杰认识到，一个人成功的秘诀是心态。如果你想富有，就不要努力工作，而应该像富人那样思考。如果你想在营销中成功，请改变你的思考方式。人不会改变既有的思考方式，但杰会扩大你的心智，直到你准备好改变自己的心态。

我花 2·5 万美元来学习这个伟人的理念和秘诀，然后跟随他在澳大利亚呆了一个月，观察他如何教化其他企业家。你可以说我入了迷，但我又去了两次洛杉矶，以学习他的方法 他是一个知识渊博的人。

我观察了他如何使各种规模的服务性公司、生产商、零售商、批发商和运输公司成长，他所教的原则对于任何愿意学习它们的人都非常有效。

但在文体上，他和你听过或学习过的任何其他人都不同。他用例子来教学，通过真实的成功故事例子来展示他的要点。他让参加者和出席者自己上课，这个过程非常有力和有效，当你亲身体验它时，它简直可以打击你的头脑。

关于体验，直接在杰 亚伯拉罕指导下学习如何使你的公司成长是一个无与伦比的过程，去年他培训过的 1 0 0 0 人开始把这个过程称为 亚伯拉罕体验 。

最后是关于这封信的要点。在了解到杰可以对任何公司产生深刻和有利的影 响后，我说服他为业主、企业家、专业人士和寻求独立者举办特价的特别设计的三天课程及可重复学习的文本教程系列。

此课程及教程教导和解释基本成功原则以及用行动证明这些原则，但价格很高，使你无法负担错失机会的成本。

请记住，杰卖完了五个有 2 0 0 人参加，总费用为 8 1·5 万美元的课程，还卖完了 2 万美元的课程，2·5 万美元的策略会议的名额每场都满额（包括我的一个名额）。

杰同意为合格的真诚的企业主举办几场 5，0 0 0 美元、为期三天、分为四部分的培训会议。

你可以参加他的这个会议，在三天里和他交流，或者可以事先获得他的几千

美元的资料，这些资料设计为让你在参加之前赚一些利润，就像我的情况那样。

为什么杰的 2 万美元和 2.5 万美元课程通常都会满额？这将很有趣和容易，新主意将源源不断地出现。众多的机会将自动出现在杰面前。大量的合作、客户、收购和许可交易将来找杰，他喜欢这样。

显然，我认为杰·亚伯拉罕是你应该学习的非常特殊的资产。他是我所认识

的惟一一位仍然在生的营销天才。他是我一生中遇到过和认识的四位天才之一。他教会我如何指数式地发展我自己的小公司。

有文字记载的例子中，有十几家公司通过使用杰的策略和方法，在六到十二个月内，从市场排名第 7、8 位跃升为第 1 位。

我为什么谈论营销和业务策略？因为营销是关于与你的客户建立关系和为其提供高附加值。你不能为客户提供附加值，或者他们看不到你的附加值，除非他们了解并理解你在为他们做什么，这就需要更好的营销。

杰是我认识的惟一一位坚持“如果不能使你赚钱，我不值得收费”的业务策略和营销专家。

请注意，此教程不是研讨会，也不是营销课程，而是一个逐步引导你重新制定业务策略，发现以前看不见的资产和机会，以及最大化你花在营销上的每分钱的教程。

一个人的一生中只有很少改变命运的经历。杰·亚伯拉罕将给予你一个这样的经历。

真诚的



迈克尔·巴斯

附笔：

我写这封信的另一个原因是，当今大多数人的经营都没有足够的基础、准备或对自己的目的的理解，或者充分利用时间、能力或机会。我不是说他们缺乏专门的培训，但大多数都可能过度接受错误的培训，错误的营销、创新和成功心态的培训。

我遇到过的大多数人（包括以前的我）都无法领会它可以成为什么和它应该是什么样子的全面、长远的前景。他们不理解和重视不断成功的通用原则、基本

最优化理念以及成为超级成功者绝对必需的持续利润和机会及结果。

我所认识的可以把这些东西传授给企业家和专业人士且仍然在生的人只有一位。

杰 亚伯拉罕可以引导你变得更富有，使你一生中对事业的投资有更大的回报。请看所附的促销资料并立即打电话预订名额吧。

<http://good.yesyea.com>

安东尼 罗宾斯



亲爱的、珍贵的朋友：我
我以前从来没有写过这样的信，我肯定不会再写像这样的东西。不过，我希望亲自催促你立即把握一个为期三天、可以改变命运的机会（如果一切都合适，且你合格的话）。

如果你符合特定的条件，我刚刚安排了让拥有、经营或控制一家公司（以及渴望拥有、经营或控制一家公司的人）的人从杰·亚伯拉罕那里获得个人指导、培训、策略和深邃的智慧，杰是你有机会认识、模仿和学习的全国一流的营销和可能最伟大的大师级业务策略家。

杰有无与伦比的将中小型企业转变为百万美元企业的业绩。更令人惊异的是，他许多最大的成功是在过去三次经济不景气时期中发生的。过去20年的一些最显赫的企业成功故事是由杰·亚伯拉罕策划或安排的。

杰除了是我所认识的最成功的企业顾问和成功营销专家之一外，他还是收费最高的一位。他根据根据其建议和产生的成功策略来赚到的额外利润的一定百分比收费，通常是每位客户每小时3,000美元（我没有打错字）。因此，他和他的同事已经赚了数亿美元，增加的销售额和利润达到数十亿美元。

杰比我认识的任何其他企业顾问更了解赚钱、发展业务、提高利润、增加销售和使困难企业好转的独创性方法。他非常擅长这些，事实上，他的巨额财富来自他为客户做的非常成功的工作的利润分成。

我有相当多的客户拥有中小型企业或者是私人开业的专业人士。甚至更多是有兴趣收购、创办或投资于可以赚钱的公司的人。在美洲，我认识的唯一一位能够分享、传授和个人培训如何在当今不确定的环境中，在你目前拥有或希望拥有的任何公司中实现巨大或更大成功的人就是杰。

有人说我做的事是不可能的。我已经说服杰亲自专门为我的客户进行为期三天、每天12小时的超强度/超全面的策划营销高级会议，地点在洛杉矶。但这只是一部分令人惊喜的事。

只要你合格，杰将绝对保证他的建议可产生肯定有利润的结果，否则你不用付一分钱。最后，直到你看到他的策略可以给你带来回报的明确证据时，他才

会要求你付钱。

我知道钱对于你的公司来说非常珍贵，我说服杰只收取较低的费用，只相当于他今年年初为企业主举办的最后八场 满额 会议的价格的 $1/5$ 并允许你在培训完并在你自己的公司应用这些策略、技巧等之后才支付未付的报名费。这个想法是让你从杰帮你赚的利润中拿出一小部分来支付报名费。

他非常好。怎样好法？请仔细阅读我们的总裁艾伦 哈恩的长篇累牍的附信，以了解杰用来使其他人赚取数百万美元的九个成功策略。

然后，回顾同样长篇累牍、同样令人着迷的描述三天课程的促销小册子，以了解杰如何和为什么愿意给我和我的客户如此大的帮助。

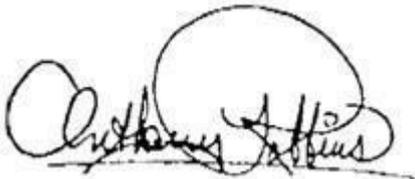
对于我来说，把我的名借给任何人是罕见的。对于我来说，这是一种冒险，这不只是邀请，而且是催促、恳求和公然地引诱任何合资格的人来听、学习和掌握这位天才的企业建议和秘诀。

杰为我的公司设计了两个使人获得信心、简单和（我大胆地说）非传统的营销策略。第一个使我们的业绩增加到原来的 **300%**。相同的努力和费用产生了三倍的成果。杰设计的第二个策略（坦白说，我甚至认为它无效）比我们一直使用的老方法多产生近十倍的销售额和十倍的利润。

为什么一个人利用相同的人、同一家公司、相同的努力和相同的费用，通过改变策略和方法，多产生了十倍的利润？我在这封没有前例的信函上签名还会显得奇怪吗？

希望你、恳求你、请你读一遍艾伦 哈恩的附信和促销小册子。我可以向你保证，你的努力将有巨大的回报。

在杰举办的五次培训中，他以 1.5 万美元的价格卖完了近 $1,000$ 个名额；曾经在三个星期内以 2 万美元的价格卖完一次培训的所有名额；当他将把价格升为 2.5 万美元，他在几个星期内卖完了近八次会议。由于有 $1/5$ 的报名费是无风险、必定创造利润和有退款保证的，如果你完全合资格但不报名，我想你真是傻瓜。



致以诚挚的问候

第一章 找出金钱的关联

文章要览：

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

<http://good.yesyea.com>

我们问自己的问题

我遇到的大多数东主和企业家们挣扎一生，问自己一些错误的问题。他们在折磨自己，烦扰于自己实现的目标是否值得，诸如：作为一个成功的企业主，赚取 6 位数的收入，打败自己的对手，把成功保持到退休，聚积合理的资本净值等等。在我看来，这是根本不需要担心的错误的问题。我认为你要经常问自己的唯一的正确的问题就是：这个目标值得你去做吗？你看，一旦你意识到有多少你还能够完成、作出、达到、生产出来等等---从同样的时间、努力、机会或投资中---你就会开始要求、期望和完成更多倍。

小钱币商都能做

我想以一个生活中真实的故事来开始本课的话题 找出金钱的联系，这个故事适用于所有不管是大型还是小型企业，他们都渴望企业发展成巨型的。我的故事从一个小型的微不起眼的经纪公司讲起，这家公司专门经营贵重的金属

（金、银、白金、黄金储备）和收藏品。多年来他们都采取有限的发展策略，在出版物上有很弱的广告，他们无力地跟进准客户。

当我来了之后，这一切 改变了。我看到了他们正在浪费所有的努力、时间和金钱，我把他们的思维过程从战术性的（即：只抓住一次性的顾客）改变成了战略性的（吸引顾客，然后卖给他们一小点，下次卖给他们更多点，再下次更多，更多，更多，一直卖给他一生。）起初他们的经营模式是打一枪换一地方式的，一次性的销售，然后换到下一个准客户，然后再下一个，这通常是一种有限生产的企业策略。对我而言，至少，一个更好的策略是有意识地培养优质准客户，通过全面教导使他们信任我们，。然后，我们只是卖给他们很少一些初级的产品---让他们尝试一下，对我们这些销售形式感觉舒服。一旦他们对我们和这种方式感觉良好，我们会渐进一步销售---从银到金，从金到白金，从白金到稀有钱币，从稀有钱币再到黄金储备。结果呢？当我最初见这家小公司时，他们只有几千个顾客，一年也才作到 30 万美元吧。然而在接下来的 2 年内他们一年作到了 5 亿美元，拥有 15 万固定客户和 80 万准客户。不过最大的收获是我们没有花自己一分钱的资金去策划这种惊人的成长速度。我们使现有的努力和行为为我们创造了好多倍回报。想看几个酷的实际案例吗？我们没有把钱花在广告上，而是设计了一种只为未来结果付帐的方法：在我们的案例中，主顾是各种主要的资源。我们从花钱做广告转向合资经营。例如：我们没有花 2 万美元去做一个可能不会产生任何结果的广告，而是去劝说杂志、报纸、实事通讯和潜在投资者，推销我们，推荐我们，并把他们作为他们的首选 供应商。他们得到介绍的报酬。大多数情况下，我们要达成销售和有盈利才付钱，这就是最终的 现买现付。

同心圆----竞争中存在的利润环

想知道我们开发的另一种醒目的策略吗？我教这个经纪公司老板的都是关于同心圆或后段的（一会，你就会了解更多）。这为他仅一年就创造 4 千万美元的个人收入打下了基础。什么是同心圆呢？这是一种理解，也就是在任何一个营销组织活动中，下面都会有一个有价值的次营销组织活动，依次往下深入发展。

现举一例。我们为第一次来的潜在钱币投资者推荐一种风险极低的方法，让他们明白钱币投资和收集是否适合他们。让他们花 19 美元买一种时髦的 2 币组合的首发组，建立在资金完全能收回的基础上。第一年我们这样做了，将近

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

企业中的巨额利润到底是怎么创造的

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

1. 增加你的客户或顾客数量（这当然是每个人都致力达到的主要方法了）。
2. 增加交易额（一旦获得他们的信任，让买主买你更多的产品或服务---量和质上扩大购买---只要你学会如何做，是非常容易的）。
3. 增加他们回头和重购的次数。如果你确实能，在道德的范围里，让你的顾客或客户经常做回头客的话，你的利润就非常可观了。

现在和我一起做算术：

假设一个企业有 1 千个顾客，他们每次花 1 百美元购买产品，每年来买两次，那么这家企业一年就有 20 万美元的收入。但是你把这三个数字分别加上区区 10%（这意味着 1000 顾客增加到 1100，销售中的每 100 美元增加到 110 美元，并且他们回来购买 2.2 次）。这在每个领域都不是个大的增加，是不是呢？

那么，看看最终对你企业的影响：10% 的增加，10% 的增加和 10% 的增加，可不是这么简单的在收入方面 10% 的增加，而是惊人的 33 1/3%！顺便说一下，尤其是当你的企业的开支是固定时，这确实能使你的个人利润和收入翻两到三倍。不过这一切会更好，把这三个方面数字分别再增加 25%，那你的收入就是原来的 3 倍了。如果你把每个数字都翻倍了----比如由 1000 个顾客增加到 2000，销售额由 100 美元增加到 200 美元，一年购买 2 次改为 4 次---你的收入会增加到惊人的 800%。以上第一节是关于如何利用几何学的力量去使你的企业大规模而又安全地增加收入和创造利润。更好的消息是你有至少 100 种美妙的方法来扩大你的顾客

或客户数量，至少有 50 种简易的方法去增加每次的销售额（相应还有利润了）。此外，你会有几十种使顾客不断回头把更多的钱继续花到你企业的妙法——即便你认为自己没有什么新东西可以卖给他们。在接下来的章节中，我将阐述这三个范畴中的每一个不同的应用方法，教会你怎么去做。你正处于一种奇妙的追求利润的冒险之旅，现在刚刚开始。

试一下这个测验——市场测试法

我和我的客户们用过的一个最好的市场推广方法是市场测试法，这个方法容易理解而且何时何地都有效。我大致为你介绍一下你就可以在你的企业中进行测试了。基本的理念是向你准客户推荐一种或几种风险低或没有风险的产品。作为你市场测试中的一部分，在你的广告、销售信和销售介绍中如实告诉他们你想看到降低加入的门槛会在开始和他们联系的过程中制造那些差别。然后，提供给他们小额的产品或服务或一种更低价的，只是一次性的提供或是 30 到 90 天免风险试用或随你想出什么吧。然后向他们解释这种建议的一般市场价值，你不计成本为他们规避风险的原因——因此他们试用你的产品或服务不会有任何损失。

市场测试法的关键是把你的准客户疯狂地引入进来，令人信服地解释清楚这个基本原理是要与他们建立重复购买关系，你将承担所有的风险，不是他们来承担所有的风险。

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

大财富的根源——如何远远的超越及处在最前端

这节非常明显，你一旦阅读就会恍然大悟，但是却似乎从来没有人细心去思考，一直到有人例如我去告诉他们。我就讲吧：几乎在每一个企业，真正的财富基本上都来自于后段，换句话说，获得买主或顾客或客户是最难的，那要花费很多时间、精力、花销和风险，但是要令他们重复购买是需要正确的策略和努力，从而去发掘一个永久的财富。看一些例子：

书，CD 和 DVD 俱乐部允许你只花几美元甚至更少就获得 4 到 5 样商品，你想出这因为他们已经计算出了如何花 25 美分去买 19 美元的 CD 吗？或者是因为第一次买的人会一次又一次来以全价购买从而他们后面就卖出了很多吗？对了！

保险怎么样呢？是不是重复地购买啊？手机，卫星电视，电报等等，说实在的，任何产品或服务是需要客户购买过一次，才会重复购买的。

大多数企业主都从理论上知道这个理念，但是却很少真正把它的巨大创利力量引入到自己的整个企业发展中去，不过现在你能做了。

想着不断地向你的顾客或客户重复推销，想着你的每一位新顾客和准客户都

在不断为你提供利润，当然你要处理得合适才行。

再想想即使你暂时没有太多东西甚至没有新东西可卖，你还可以寻找并提供给你的买主许多相关的补充的产品和服务，经过初次的销售你就建立了一个可以依赖的持续发展的利润来源。每一家企业，或许承担者除外，都有一个后端，每个人都有推介作为后端。在将来的出版中，我将给你一个重要的模板来计算和充分发展你的后端企业。不过今天，只是意识到这是你发展繁荣的最快途径。

当你没钱的时候什么比金钱更好？

当你的企业想发展而你又没有所需资金时，多数企业主会感到沮丧。但是你没有必要这样，你可以使用创造性的选择，而且有很多。

首先，问自己 **6.4** 万美元的问题：如果你有这笔钱，你会怎么用？你会花在什么上面？换言之，你会怎么投资或分配它？例如，你想去登广告，雇用一队销售人员还是建一个网站或电子商业部门？你

是想扩大存货，产品供应，还是想提高技术---软件，电脑等？你的资金需求的目的是什么，也就是说这笔钱将走向何处？一旦你弄清楚了，你就会意识到很多企业和个人可以提供给你象你的金钱用

向同等多。但是没有付给他们之前的现金，他们选择了一种更加创造性的补偿或选择性的付款。下面几个好的事例可以激励你的想法。一个原先的客户没有

一点销售资金，我们找到了 **1000** 份杂志，报纸，电视

和广播站来为我们做广告，以每单位 **3** 美元的初始价格出售。广告媒体为我们提供 **2** 千万美元的免费广告，因此我们让他们拿走第一次购买的钱。我们得到了很

多的关注，第一次有上百万的人来购买产品，不过我们同样也获得了 **100%** 的后端或重购机会，上百万人中有 **50** 万人保持着一次次的重复购买（他们的后端是 **10** 倍 **3** 美元或 **30** 美元）。进展如此好以至于我们创造了 **80%** 的总利润。事实上，

一个纽约证券交易所的上市公司让我们把公司以几千万美元的价格卖给他们。给你有启发吗？又例如：我的一个朋友需要一队销售人员，但是他没有钱去支

付他的诸如薪

水，旅行等方面的费用。那么他就做了三件出色的事情，他找到三个在同一个市场卖毫无竞争力的商品的当地人，提供给他们双倍的佣金也去销售他的产品，结果他们售出了价值上百万美元的商品。但是他没有就此打住，他找到了一个大型的资金雄厚的电话推销公司，他们的主要活动是夜晚给业主打电话。因为他们很少利用白天时间工作，所以他们很

高兴利用自己的空闲的白天时间为我的朋友推销 从企业到企业 的产品，他们获得一半的利润（相当于他们获得的平常补偿的四倍）。我的朋友也不介意，因为他们为他创造的全是额外收入，当然我的朋友获得了后端的 **100%**。另一个朋友发现了一个大型的完善的老工业企业，那里有 **10** 万平方英尺的

废弃仓库。我朋友需要 **7.5** 万平方英尺的仓库，但是资本很少。他就劝另一家公司把不用的空间让出来储存新产品，把销售的所得资金中的一小部分给这家公司作为回报。顺便说一下，在一个创造性的 委托 基础上，我这个朋友劝产品的

生产商先运给他产品，他卖掉了货才付钱给生产商，而且是在他卖出 90 天之后。还有一个激动人心的故事，有个朋友想从事音乐行业，在杂货店和小商店销售盒式录音带，但是他没有资金。不过他学会了我的理论，即总有人在那里急你所需，或比你更急或更需要，那么他就会为你创造奇迹。因此他出去找了一个大型音乐经销商，他损失了一个大客户，急需弥补，因此这个朋友很轻松地说服他们把价值成千上万美元的录音带以普通的价格卖给他，因此他能提供给杂货商更优惠的销售价格，这样双方都大大受益。试试实物交易怎么样呢？（下一章将深入探讨）你可以拿你卖的任何产品或服务做交易，也可以弥补你需要的任何东西。我就拿我的咨询或研讨班的录像带作过交易，换回的是昂贵的旅行，小汽车，珠宝，我的办公设备和服务。没有资金的时候，我见过有人通过交易获得需要的产品或服务，比如以将来销售额提成给供应商来换取所需货物——提供一段时间或者一直达到原先货物或服务的几倍市值为止。

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

缺少资本的案例——一个激发你的个案研究

我已从 Palm Pilotâ 的创始团队里找到一个成功的个案来作为今天谋略的结尾篇。刚开始创建的时候，Palm 他们的营销资金很少，不过我激励过他们中的一个成员采纳我在前面章节中谈到的思维方法，要知道那时候许多电子和技术行业的出版物确实没有完全领会技术领域正在发生的日新月异的变化，但是 Palm Pilotâ 的团队正好领导了时代潮流。

因此我的学生就从资本替代策略中学了一招并和主要的技术出版物做了一次很关键的交易，他和他的团队不断地留心观察，进行更正并担当起对所有的杂志编辑进行新技术发展和突破方面的教育，带来的回报是这些出版物文章质量上乘，刊登了对 Palm Pilotâ 积极报道的文章。这种策略真的太美妙了！我想我的学生说的有十几篇这方面的主要文章，并没有事先预算，也没有广告费用，只是不用现金的我原先已经教过你的资本替代策略。如果它对于 Palm Pilotâ 适用的话，这个相同的基本策略也适用于你的企业。和你原先见过的多数其它的顾问、专家、实事通讯的编辑不同，我相信任何思维上的小的变动都会带来结果的巨大差异。我不以小增值的，线性增长的方式来处理或思考问题，但它确实使你的企业或收入以几何学上按指数规律递增，而不是小步速地往前移。这一点请相信我，让我们一起向广袤的利润之旅进军吧。

新视点的力量

我认为伟大的男士和女士都有一种讲伟大事情的诀窍，今天最值得引用的引文出自阿尔伯特·爱因斯坦，他说：我们今天面临的重要问题用当时创造时的思维程度去解决是不行的。

找出金钱的关联意味着用一种完全不同的眼光去看待你的企业，你的生活，
你的目标和你的机会。

第一步要以一种不同的眼光去看待你的处境。我的目标是更好地提供一种
CAT 浏览 的视点来发展你的企业增加你的收入和利润。

直到下一课

想想你的目标是否真的值得你去做。

祝你好运！

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by a smaller, more complex flourish.

<http://good.yesyea.com>

第二章 致富之道

本章要览：

- 1 · 我唯一的写作方式
- 2 · 这是市场真正需要的吗？
- 3 · 顾客的终生价值是什么？
- 4 · 一种有力而微妙的销售技巧.

<http://good.yesyea.com>

我唯一的写作方法

我的信条和基本守则是：我的实事通讯信件和其他任何人都不同。首先，当我有很多重要的事情要跟你说明，分享和教授时，我才会发表一次。其次，我的实事通讯旨在激发你的行动，而不是嘲弄或挫败你。最后，我只知道一种写作方法——完完整整的教授，所以我不会每期只给你一个段落，反而我会把这个题目非常深入地剖析，以便你能融会贯通，应用到自己身上。同样，我也不会把这个通讯作为一种销售产品的工具。当然，我们很乐意你拿我们的材料去做试验，我保证没有任何风险，不过你必须和我们联系，让我们可以了解你的案子。说完这些，让我们继续今天的话题，好吗？

这是市场真正需要的吗

许多企业主在还没有确定消费者的真正需求时，就把太多的精力和资金投入到要销售的产品和服务中了。几年前当我还在自己出书和讲授课程的时候，我就上了精彩的一课。我们所有的出版物都是以邮寄方式、利用广告和销售信作推销的。我观察到，亦令我气愤的是，多数想通过邮寄方式推销和出版他们自己书的

人都花 2 到 3 年精心构思书的内容，然后再花上 3 到 9 个月时间去编辑完善自己的书或报告。但是在推销他们的作品时，大多数有自己风格的出版发行人只投入一、两天时间，把最重要的推销广告堆砌而成。当然，不难想象得到，这样的广告迅即成为泡影，他们 2 到 3 年的写作时间已经耗进去了，更不用说那 5 千到 1 万套每套都花 3 到 5 美元印刷成的书了。另一方面我看到的是真正敏锐的图书销售策划人，他们用 6 到 12 个月的时间精心研制出不只一个，而是两个或三个完全不同的广告，去推销即将出版，甚至还没有开始写作的书籍呢！这些懂得销售策略的策划人知道最重要的是，他们构思出版的书已有一定的市场需求，而且利用广告推销所带来的额外收入，会比销售和出版费都高，这样就确保有利可图。聪明的发行人把钱花在检测书中理念的多样化和广告的拉动力上，更多讲求逻辑的作者把同样多的钱投在了印制书籍上。大家都运用同样的金钱，聪明的发行人懂得掌握市场的真正需求和运用广告的效率，去保证产品的成功，而不懂得销售策略的写作人，却泡了汤（白白的浪费了时间和金钱）。如果掌握到市场对书的理念或广告不感兴趣，敏锐的发行人就会探索另一个理念，然而那些不求实际的热心者们随着他们过时的理念，浪费了资金、时间和精力。他们留下的只有堆满车库，布满灰尘，根本卖不出去的书。真是雪上加霜，考虑一下这个：书是否畅销跟书写得好不好，其实关系不大，然而广告写的好坏却关系到巨大的盈利或惨痛的失败。

把毕生的时间和金钱都花在营销和使努力产生效益的人成功致富，可是把毕生时间献身于写作的人却破产了。

优质的产品或服务固然重要，但是这个例子表明最谨慎的做法是把精力和金钱运用得宜，首先要证实你的产品有足够的市场需求，并且你有成功销售所需的资金。

其次，在你大量投放资金进行生产和库存之前，使用我称为“提前试验”的方法去确认你有成功的产品和可行的推广计划。（在以后的文章里，我将告诉你怎么做）

你需要有市场需求的产品或服务，以及能为你的产品或服务带来可观利润的广告和营销策略。除非你两者兼具，要不你为什么把时间和宝贵的资金投在花费很大的项目上呢？这些项目会带来昂贵的存货，甚至亏本的业务。我经常感到诧异的是，有很多来找我的人都是缺乏资金，因为他们没有确认有没有人想买他们的产品或服务之前就已经把所有的钱都花在产品上上了。

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

顾客或客户的终生价值是什么？为什么这个终生价值很重要？

你一旦确定你的产品有真正的市场需求，你就要有一个联系顾客的计划。但是你不会知道要把多少钱投资在广告，销售费用和佣金，以及为吸引新顾客而设的红利等项目上，直到你掌握了这些客户能带来多少的利润（现在及将来），才会真正知道，这就是客户的终生价值。什么是你的顾客，客户或准客户的终生价值（又称边际净值）？那就是一个普通顾客总销售利润，包括所有剩余销售额——减去广告，营销，产品或服务等方面的支出。假设每一个普通的新顾客或客户登门光顾（这是比喻，因为你的顾客也许从

来没有拜访过你），首次交易带来 75 美元利润，他或她一年内会重复订购 3 次，每次平均定单为 300 美元，而每次重购 300 美元，你就会获利 150 美元。

如果定购平均持续 2 年，那么每个新顾客在你的总利润中就价值 975 美元，

是不是？

所以理论上讲，为引来一个新顾客，你可以花费 975 美元，只要花费不超过这上限，你是不会亏本的！

如果你还没有计算出你顾客的边际净值，你可以照如下去做：

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

现在你明白要获得一名新顾客的成本上限了。看看你有多少准顾客能变

成新顾客，然后倒过来推算，例如，每 100 个准顾客中有 10 个成了你的顾客，每个顾客会给你带来 1,000 美元的利润，那么每个准顾客的价值是 1,000 美元，除以 10，便是 100 美元。当你了解一个顾客在几年时间里会花给你多少钱了以后，如果你能推算一个顾客在约十年内的总销售额，你就会在营销费用方面有更好的预算。否则，你的营销支出要么太多要么太少。必须了解清楚，理解和合理地利用一个顾客的边际净值将会为你带来最大的利益。

关键的理念：一种有力而微妙的销售技巧

在观测一个企业时，你和我的准则会有所不同。比如，我会教你哈佛商学院或大众媒体书籍从来也不会教会你的一些关键的销售理念。因此在接下来的一些文章中，我将以我对商界的看法来总结作出金钱的关联 这一篇。今天我要谈一下教育顾客的事情。事实是人们静静地等待引导，他们大声疾呼要了解更多那些企业的产品或服务。

只要教育你的顾客或客户，你就会发现你的利润猛增。想想你自己的经历，当你考虑买一种物品或服务时---为你自己，你的家，你的家人，不管是作为礼物还是业务上应用---通常你未能完全了解它，而且如果你对一件产品有疑问，你就不太会花钱去购买。然而，当一个公司或推销员去费时费力教给你这个领域所有商品的用途，使用它们带给你的利益和好处，以及它如何为你盈利时，他们马上就会获得你的信任和支持。你对这种教育的反应是正常的。教育是一种有力而微妙的销售技巧，全面地教育你的准顾客（包括你的产品或服务中的一些坏的负面的资料），那么你的客户数目将会倍增。为什么？因为他们会信任你。

使用这种 教育你的顾客 的理念，你就有了比竞争对手强得多的致胜优势。

等到下章再讲

祝你好运！



第三章 与金钱的关系

本章要览:

- 1 · 把你的最佳客户转变成自愿销售代表
- 2 · 获取推荐的 4 个简单的步骤
- 3 · 昂贵广告的有成本效益的替代品 通过广告争取新客户总是比来自现有

客户介绍的新客户更为困难和昂贵,不

使用客户作为转介绍会浪费宝贵的资产.

在今天的"与金钱的关系"中, 我要告诉你们最好的客户可以怎样帮你扩大生意。这些人已经了解了您的业务而且欣赏它,为什么不让他们来推动你的工作呢?

我会还向你展示,究竟如何遵守四个简单的步骤建立一种推荐制度并获得推荐,我还要告诉你为什么要毫不犹豫地要求转介绍等服务。

最后,我将给您一份有成本效益的替代品,以替代高价广告,其中大部分围绕现有的和过去的客户, 这些经常被企业忽略掉。

<http://good.yesyea.com>

把你的最佳客户转变成自愿销售代表

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

事实是，你可以！我谈论的不是科学性克隆。（不管苏格兰羊这些天发生什么事情，用遗传的方法复制你的最佳客户仍然可能需要几年..）而我说的

"克隆"，是简单、道德的、并不需要数百万的研究补助才能完成。事实上，它的成本几乎为零！那么，要想获得象你最看重的客户那样更多的顾客，什么方法最容易，最有

效，最便宜呢？让他们（那些最好的顾客）来为你做吧。所有你必须做的是，系统地让你目前的客户把你的企业或做法推荐给人们，就象推荐给他们自己时一样。不满足于被动

推介

很可能你最好的顾客或客户已经在时不时地把他们的朋友，家人和业务伙伴推荐给你了，而这些人可能与你的最佳客户非常相似---相似的利益，相似的渴望，相似的购物习惯。你的客户把别人推荐给你，是因为他们看重你带给他的生活或企业的利益，而他们同样希望他们关心的人得到受惠。不过，对于我见过的大多数企业而言，这就是他们的极限。他们满足于被动

推介带来的小的业务量，他们从来没有积极恳求他们的顾客推介过。想想你当前通过被动推介获得的业务量，现在想想它的 5 倍，10 倍，甚至

20 倍。那是杠杆式利用了一种正式的积极推介制度，而最好的部分是，客户推荐项目将使你立即见效。只要你把这个制度实施到位，你的客户和利润就会开始增加。

因为他们跟你最佳的顾客或客户相似，推介产生的客户通常会花费更多的金钱，购买的次数更多。他们几乎总是你的客户基础中最有利润可图，最忠实，最让人高兴的一部分。最棒的是，由推介产生推介活动会使推介自我永存下去。不要害羞！

一些企业主迟疑地寻求推介，是因为他们认为这有点不合适，他们担心顾客会视它为超越限度，太过分。不要犯他们的错误。大多数人的做法是错误的，他们说他们讨厌乞求顾客。你没有任何理由为请你的顾客或客户引导其它顾客上门而感到难为情，胆怯或过分敏感。事实上，这不仅适当而且也符合伦理；这是你的责任。让我解释.. 你要记住，绝大多数的顾客，客户或患者确实与你有一种紧密的关系。他们信任你，信任你的公司。他们信任你的产品或服务，他们已习惯于享用高水平的成果，如满足，保护，威望，享受，体验，安宁等，任何你的产品或服务提供给他们的东西。你至少应该为你客户认识的每个人安排与你相识的机会，体验你的企业理念，满足你最好的未来客户的需要，给他们机会，让他们了解你的产品或服务可以怎么帮助他们解决面对的问题。每一个对你满意的顾客，患者或客户，都可能与你公司的基本准客户或企业

客户认识或生活过，或是邻居，或与他们做过生意，或从他们那里购买过产品，或出售过或与他们联合过。但是你不能指望你的客户自愿为之负责，他们甚至不

会意识到他们把自己的朋友，邻居，同事，雇员，雇主，教会成员，俱乐部同伴 和同事带到你的生意中来了，你要来给他们编好程序，无私地，而不是自私地编。

看重你带来的利益

记住：你不会有有一个有效的转介绍制度，除非你首先去看重，这不是指你的产品或服务或公司，而是你的产品或服务给别人的生活或生意带来的影响，改善，保护，交易价值和利益。当你的产品或服务在他们生活中发生作用，开始运行，保护他们时，你已经与他们的生活或生意非常深地联系在一起了。当您开始这种经营理念时，这种不断产生的推介很容易变成你的每一个客户 或委托人带给他们家人，朋友，和同伙的一种不可或缺的责任，义务和承诺。要帮助你的顾客或患者看出这种连系，你应该有一个正式的转介绍制度到位。这些制度应该是非常自动，非常连续，非常有权威性，如此权威以至于他们不断自动地为双方劳动。

广告：

在 2008 年得到你想要的一切

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

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

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

推介中的四个简单步骤

那么你如何为你的生意构建一个战略性的推介制度呢？你的想象力有多大，选择是就有多少。不过，最有效的推荐制度有一些共同的主要内容。举例来说，第一件事，你需要做的是设置舞台，做得浪漫一点。这里有一个简单的四步过程你可以使用，对你的推荐是通过面对面，电话，还是信来完成，一样可以：

1. 告诉你最好的顾客或客户，与其它客户相比，你更喜欢同他们做生意，告诉他们，你知道他们很可能与其它有相同价值观和道德素质的人有联系。
2. 告诉他们，既然他们了解你喜欢跟那些人一起，你想借此机会，让他们把自己重视和信任的伙伴介绍给你。告诉他们，与其它来源的顾客或客户相比，你更喜欢他们转介绍来的客户。
3. 然后帮助顾客或客户弄清楚，谁能从你的服务或产品中得到最有效，最自然的利益。如果可能的话，告诉他们什么样的人或企业，他们在哪里，他们很可能在做什么，为什么他们与你做生意会受益，向他们展示是什么人或实体正在做什么或买什么，以使画面生动。
4. 然后提供一个完全没有风险的，完全是免费义务提供的销售。甘心情愿提供协商，评论，建议或至少会谈或会见任何重要的客户，作为对顾客的一次服务。换句话说，主动征询他们推介，不求购买，让你的客户认为你是一个有价值的专家，他们可以把他们的朋友或同事介绍过来。如果你遵循这一程序，每天给每一位顾客或客户交谈，销售，写信，或拜访，连续进行五天，你也让你的主要队员们去这样连续做 5 个工作日，你肯定能得到数十甚至数百新客户。我见过的企业在 6 个月内直接翻了 3 倍，因为他们的企业主遵循一种顾客转介程序。

给予特别的激励 如果你想使你转介程序更加强大，把你的推介要求附到服务或商品激励中

去。有许多创意和令人信服的方式来感谢向你推介顾客的人们，并感谢他们过去与你作过的生意。比如，如果你在零售业，如果顾客给你推荐了一个朋友或亲戚，你可以答应在下次定货时给他打个大折扣。如果你是一个会计师，你可以提出一个免费的

年中税检，以换回一个或更多的新客户线索。你甚至可以考虑举办一个推介产生大赛，其中一个大奖授予带来最多推介的顾客或客户。你也应考虑作出特别的奖金或调低收费，以供你的顾客推荐的人能用。举

例来说，牙医可能为现有的病人推荐过来的新病人首次诊察时提供 25 美元的折扣。为什么这么做？因为你的客户或顾客更容易接近他们推荐的人，他们被认为能提供某种内幕交易。

组建一个俱乐部来推荐销售

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

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

你可以有一种购买时或购买之前就推荐或说明的制度，也可以有另一种每年固定几次向顾客打电话或写信的制度。你可以有不同的推荐建议或奖励，由季节(如圣诞节)或目标顾客的不同而制定。这里还有一个秘诀：在发展你的推荐制度或系统时，想想任何向你推荐过的人。想想你要对谁作出回答，怎么回答。驱使你的行动诱因是什么？有没有任何理由可以不去让你企业建立这一做法，这一系统，这一过程，这一奖励？绝对没有理由！

要求你的客户为你推荐

推荐是最好的收入来源，这办法是为他们创造条件和做生意。只有你首先

相信你会给你的客户提供高水平的价值，推荐才能成为同你做生意的一个条件。

然后你要告诉他们，你只同象他们这样高质量的人打交道。你凭经验发现，他们这个交往圈子的人和他們一样有品位。

告诉他们，你将只把他们作为客户和商业伙伴来接纳，如果他们同意在你执行了一定的行动有了成果之后，他们乐意热心地将他们的朋友,同事,工友,亲戚,邻居等介绍与你的企业交往。做一个与你做买卖有关条件的推荐要求，建立在人们对你和你做的事情尊敬的基础上，这样巨大的成就将会发生。

昂贵广告的有成本效益的替代品

停止在做广告上花很多金钱；使用划算的选择

这些选择是什么？

联络您的顾客。

拜访您的顾客。

给您的顾客写信。与所有您的老顾客联系，让他们为您推荐客户。

推荐的关系

其中让在顾客中有很强信誉度的人来介绍你和你的产品（把你推荐和书面见证给他们）。

去找那些你从未真正设法和他们合作和设法说服过他们的准客户，重拾他们

的兴趣

提供给他们无风险的建议，给予他们难于抗拒的诱惑，从而使他们利用您的产品或服务。

现在就使用！

现在就开始！

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

等到下一章

祝你好运！

第四章 如何教育你的顾客

本期内容：

- 1· 通过教育你的顾客以提升认知价值
- 2· 告诉你的顾客真相
- 3· 把你的生意成为该领域的专家 这一章里，我要谈论的是如何教育你的顾

客，让他们真正了解并领会你的产

品或者服务的价值所在。很多情况下，你可能是自己那个领域中的佼佼者，但是如果你的客户从来不了解你的产品和服务的价值，你就永远无法获取你所本该达到的巨大销售量。教育客户的时候，你就会目睹自己不断攀升的利润。你想想，你在购买或者考虑购买某一商品或服务的时候----不管你是为自己，家或家人，或者是作为礼物，或者是为单位买----很多时候，你知道的远远比想知道的要少。如果你对某一商品仍然有疑问，那你就不会掏钱买。如果你不想让自己的诚信破产的话，那就告诉你的客户真相，并且，要一贯如此。这一期里，我会告诉你这样做是何等的重要。我还要与你分享的是，为何你要把自己定位成是自己行业的领袖，为什么会给你带来巨大的收益，并会告诉你现在你如何开始。

<http://good.yesyea.com>

然而，如果你正考虑购买某一产品，而有这么一个公司，它们主动花时间很客观地向你比较市场上你所感兴趣的产品，那这家公司立马就会赢得你的信任和青睐。对于接受产品的教育的反应都是一样的。所以，教育顾客是一个强大的营销手段，让你的准客户了解自己产品的方方面面，甚至包括自己产品或服务中一些不太令人满意的缺点或瑕疵，你的销售量也会比现在增长 2 倍。

所以，这一概念 教育客户 将会带给你超乎寻常的竞争优势。

告诉你的顾客真相

经常有公司问我，如何帮助他们渡过难关，因为我总是能把一个库存积压的公司度过难关，让一个乏人光顾的产品或服务变得门庭若市。我如何能做得好？我的秘密在那里呢？我的答案是很基本和简单的，很明显你会笑的。我告诉我的客户去向他的顾客和准客户说真相。例如，你有一批九千个小机械，在仓库里放了半年，上面都布满了灰尘，占

着 9 万美元的资金，无人问津，那么，就写封信或广告在报纸或广播电视等媒体上发布，让你顾客和准客户了解：

1. 你有一大批小机械
2. 这些小机械的用途是。。。。
3. 你想零售
4. 他们的构造，功能，特点是。。。然后，告诉人们其它零售或批发商会对这些产品或是类似的产品叫价多少。

还准确的告诉他们，你本应做什么，为什么未能如约，还声明你可以履行的时间等。

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

用上面的情况作例子，告诉准客户

你有 9 千个库存的小机械，要道明年

秋天才是出售这一机械的旺季，你只想原价或降价 20% 销售。但是，最好还说明这次给他们的是独有的优惠。我们这一优惠活动仅仅面向那些一贯支持我们的老客户，或者，我们这一优惠活动仅仅面向那些购买一定数量其它产品或服务的新客户，或者，这一优惠活动仅仅面向那些购买(其它某一特定商品的客户)

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

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

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

把你的生意成为该领域的专家

这是一个亟待解决的市场问题。把自己的公司定位为一个行业信息的来源 行业的领头羊

你将会因而获取巨大的商业收益。首先，私下里做些工作。阅读手头的一些资料，让自己了解该行业的趋势，发展和行业预测。你可以请人代笔写一部书或报告，然后通过新闻发布，贸易期刊或者一些免费的刊物上向感兴趣的人发放。也可以通过书店出售或免费赠送。去找一些书店，只要他们愿意出售这些资料，收益免费奉送书店，你的目的 就是宣传。如果是一份报告，你可以作为奖励发放，或者本着 谁出售，谁得钱 的原则，你得到的是对产品的宣传，成本仅仅是撰写和印刷的费用而已。你也可以在你的当地举办一些研讨会，让人免费或付很少的费用参加。你还可以与别的产品相互补充的，不构成竞争态势的公司组成梯队，一同举办研讨会。例如，如果你是个会计师，那就跟一个理财顾问，律师或管理咨询师一同举办一

个 未来企业家如何保护和提升财富 的研讨会。你也可以花钱作一个半小时的广播节目，还可以在各种组织举行的会议上发

表重要讲话。还可以在公司举行定期的早餐或午餐会，讨论自己专业的问题，这样你就提高了自己和产品的知名度。

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

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

很显然，一种方法就是以你的名字命名自己的公司，例如，相比 **Forth Street** 汽车公司而言，我更喜欢 **Harry Brown** 汽车公司；也可以把你的照片用到你的

广告和销售介绍中。然而，一旦出名，你要好好兑现自己就质量和服务方面立下的承诺，否则，负面的评论将会很快令你名誉扫地。着手分发新闻，不久记者就会给你打电话的。开通一个地方，地区或全国性的电话信息热线。你可以把一些内容录制下来，免费播放，节目结束时可以进行 以下补充：如果你需要了解更多的信息，请拨。。。向我们的专家咨询。

另一方面，你也可以开通一个付费热线（900），向人们出售认为有价值的建议。这种热线运转的成本不贵，是一个不错的项目。每家公司都有一些教育客户的机会，例如，证券公司可以教育准客户了解其

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

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

等到下一章

祝你好运！



<http://good.yesyea.com>

第五章 如何让顾客买的更多，更频繁

内容概要:

- 1· 让你的客户购买更多
- 2· 跟进顾客与客户的技巧
- 3· 未被挖掘的 金矿：回头客

和客户交流的越充分, 你的生意就越繁荣昌盛。就像你们将在这篇文章中读到的那样, 在今天这样繁忙的世界里, 期望客户在头脑中深记住你和你的产品是一种不理智的。 如果你们想要从商业中充分获利, 就需要拥有经常和客户联系 的提醒者。

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

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

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

让顾客买的更多，买的更频繁

差不多每一间我去了解的公司都犯了一个典型的不谨慎的行为。代价是非常昂贵的。他们相信时常和客户和准客户沟通是一种不便之事，是一种不受欢迎的打扰，是令人讨厌的事，是一个错误。（在很多情况下，企业不愿付出一点努力和客户保持联系。）这两种态度都是昂贵的错误。事情的实质是这样的：如果你有重要的信息，这些信息能够支持，维持和促使人们尽可能经常产生使用你们产品的想法、构想或者哲学思想，进行尽可能最好的组合，你有责任经常向客户和准客户传播这种信息。为什么？因为在今天令人癫狂的环境下，不能期望你尊贵的客户们或者准客户们常常会意识到你的产品和服务的价值，和维持它的重要性

们更好地联合运用，改进的结果就会出现。在销售一开始就提供这些资料应该是很不错的。但是除非你在一个连续不断的的基础上保持提醒，重申，演示，解释，举例说明和更详尽地阐述，否则你就会成为没见过面，被忘掉的牺牲品。这是前所未有的真理。

我不认识你，有时我甚至记不起来一小时前我和谁谈过话，更别说我许诺要做什么，为什么我想要去做它。除非这件事情成为我生活中连续的固定操作程序，或除非有人反复提醒我去做一些事情，这样的可能性是有的，可问题是我从不打算用心记它。是否有这样的可能性统计：你的客户、主顾或者病人在他们的日常生活中会及时的记起你们？你如何看待这样的统计可能性呢？可能性是零。

因此你需要负起个人的职责——每周，每月，每季度，每年，依靠你们产品或服务所具有的活力，采用一种最佳沟通策略和客户交流。第一步是确定在销售时你和客户进行了沟通，并在他们的脑海中建立了尽可能经常或需要使用你们产品或者服务的益处的概念，让客户深信你们为他们推荐的使用频度是最佳的并知晓为什么是最佳的。例如：如果你出售草坪或者花园用品，不要仅仅是卖给你的客户一包肥料。

还要向他们解释有规律的按月施肥及每两个月进行一次除草的好处。帮助客户想象他美丽新草坪——芳草萋萋，绿意盎然，不掺杂一棵蒲公英。一旦你清楚地解释了重复使用的益处之后还要表明你将和他们保持定期交流，并视之作为一种服务，一种礼节和对顾客额外的好处。你将和他们会面、或通过电话，信件或者电子邮件（不论什么合适的方法）亲自交流，以确保他们的利益最大化，最终结果是他们找上门来。你要更新他们的知识，跟他们分享其它应用你的产品或服务的方法。底线是：你将作为他们的朋友和忠实的建议者——将不断地为他们提供服务。这样做，你的客户或主顾就会期望你和他们保持经常的联系。他们将时刻准备着并等待你和他们联系。（当然，不要忘记记下他们的名字和地址。）

跟进顾客和客户的技巧

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

用复写纸印一份你们邮件原稿的复印件，以备后来的跟进通信参考。用电话跟进作为直接邮件交往的补充。

一接到新客户的第一个定单，就给他们发一封特殊的客户的每一份定单。

感谢信。感谢

当客户目前没有交易时，不时寄封信给他们，感谢他们以前的购买，并邀请他们再次定货，同时随信附寄一些宣传材料作为邀请的补充说明。通过平时的邮件往来和客户交朋友。邮件所涉及的只向客户提供特殊的报盘和对他们以前的商业往来道谢都是最好的投资。

给大买家跟进信，重申他们是买对了，以防止

购后失落或后悔。

使客户坚持你的产品，或者作好他购买后的售后服务工作。用邮件跟进他对产品的看法

，询问他是否想了解更多的信息，如果合适，可以向他提供使用的方法，那些方法他可能没有想到过，或者他可能忘记了。

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

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

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

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

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

给专业人士的跟进技巧（但是人人皆可用！）

专业人员经常无法使他们的客户知晓他们自己是很重要的，或者客户的观点和意见是很重要的。为了解决这个问题，专业人员应当有一个原始的咨询表格，标明客户的配偶或他们孩子的名字及其兴趣爱好等。你们可以通过这些表格了解客户的情况，这些情况的了解能使客户感到自己的重要性。访问之后，你或者助手应当打电话去询问她/他怎么样，这种技巧或药物有效吗？并指出如果他们一有问题你总可以提供帮助。送圣诞卡和生日卡或便条会使人感到自己在别人心中很重要。一旦客户的问题解决了，不要对他们置之不理是至关重要的。医生和牙医特别需要注意他们的候诊区。那儿的杂志或期刊往往是破烂不堪的过期刊物。专业人员应当坚持在桌子上放上新的刊物，如果接待人员手头保留几本杂志，当病人签名就诊时顺手地给她几本，效果会更好。接待人员应当热情友好，彬彬有礼，他们应当事先了解病人的一些状况一边进行有意义的交谈。如果医生接诊迟了，接待人员应当宣布：非常抱歉，医生会耽搁您一会，你可以办点别的事，或许要用电话通知什么人吗？要竭尽所能让病人感到自己被重视。

在病人面前放置新出版的杂志，电视，冷热饮料，可能的话再放一个摆满各种各样书的书架。这些方法使病人感到受重视。

也许你有一个可以放 G 或 PG 格式电影的影碟机，摆上几盘经过精心挑选的影碟。400 美元的投资是什么？什么也不是。如果你是一个儿科医生，就设置一个小型儿童区，雇几个高中或大专院校的女生来和孩子们玩耍就行了。专业人员也可以关注病人或其家人的私事，如生日或度假。寄卡是很好的。如果接待人员在某天早晨打电话祝你生日快乐，你会感觉很好。如果有病人的小 女孩过生日，接待员打电话说，鲁顿医生今天早上不能亲自打电话，他让我转达他对您女儿祖利的问候，祝他生日快乐，他会送他一些麦当劳的餐卡，这样您女儿就可以带她的好朋友去吃麦当劳了。这些的成本跟所带来的商誉价值怎样比？给他们一些有意思的东西，讨好他们，让他们想起你来。如果你的员工没空，那就雇一个临时工，每一次几小时，或是在圣诞节期间，这是值得的。代替寄圣诞卡，他或她会电告你的客户说：这里是吴医生处，吴医生现在很忙，没空打电话，他要我打电话给你，祝你和家人圣诞快乐 (或 Hanukkahs)和新年进步！他祝愿你们来年更好。这些要多少钱？它花你 \$5 一小时 - \$100 去打电话给你的客户或病人。

未被挖掘的 金矿：回头客

认真分析一下你的老顾客，他们从你那里采购是出于什么原因，然后把这 些理由的精髓再重复一次。大部分商人不去把心思花费在老顾客身上。即使会这样做的人也只是能赢得一小部分回头客，其实他们能做得更好，潜力巨大。一旦顾客对你的服务满意，他们很喜欢，也非常愿意同你合作，进行生意往来。他们只不过是在悄悄的要求你去引导他们，我的意思说他们会很诚实的在此 购买你的产品。但是否能把顾客变成回头客取决于你是否很花时间、精力和必要 的提议去引导他们。有无限的办法可以做到这一点。例如：为你的顾客提供一次优惠价格来吸引他们再次与你做生意。目的是与顾客建 立一种亲密的关系。关注你周围的顾客，寻找一切可能去做到这一点。如果你始 终坚持为顾客服务至上，让顾客获益，不断为顾客加强和创造更多的生活价值，而不仅仅是同他们做买卖，那么同顾客建立亲密的关系只是个时间关系。毕竟顾 客是人，有希望和忧虑，有问题和压力。与你的客户交流越多，就越能与他们建立起信任关系，客户就越有可能进行 有效购买。他们把你视为关心他们的朋友，愿意和您熟，和您保持密切的关系。研究分析一下周刊、月刊、季刊、半年期刊和年度刊物的读者您会发现，周刊的读者比其它刊物的读者阅读他们的刊物更透彻，同刊物之间保持着更为紧密的联系。你想你没话说的吗？记着你是在同人打交道。你能关注他们吗？能同他们交 流思想吗？你也可以寒暄他们的家庭。

让客户了解市场的最新动向，给他们提供免费试用新产品的机会。提醒他们 新市场的发展趋势，并提供机会让他们提前预订。这样做可以增加销售。我有一个客 户，他总是有自己独到的观点，因而魅力十足。从政治到农牧到 道德问题他都有精辟的见解。我每月都同他交谈，并把谈话内容录音，改编后写

成一封信，连同报价一起寄出。这样做获得了巨大的成功，他成了获利的中心，人们都很喜欢他。

上一次你和每一个客户进行私下交流是在什么时候？没有时间吗？你可以找一位能言善辩的高水平的专业助理代表你向客户打电话，告诉他们你是如何感激他们，把你认为有价值的想法同他们一起分享。越是发自内心的关注客户的利益而不是你自身的利益，你和他们之间的联系就越紧密。你可以找到自己的兴趣点，然后问问你自己：我的客户也会真的对此感兴趣么？我怎样才能使他们从中获得益处？要让客户们知晓你更关注的是他们自身利益而非仅仅是他们的支票。

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

等到下一章
祝你好运！



<http://good.yesyea.com>

第六章 营销金钱

本章内容：

1 · 12 个收入的支柱性原则

2 · 力量 增大效应

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

然后是力量增大效应，
这是一种仅仅运用你现有的资源，就可以大大提高你的效应。

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

<http://good.yesyea.com>

12 个收入的支柱性原则

这些支柱是什么呢？

共有 12 个。

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

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

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

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

让指数增长成为你的有效增长模式吧。代数是 1+1，也代表进步，但是，太慢。指数增长是 8 的 4 次方乘 6 的 10 次方乘 5 的 8 次方，这基本上很多不同因素共同工作。你得保持持续的增长 这是多利润来源模式的基础。

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

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

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

8) 与那些思维相似，成功欲望强烈，而且能一同交流看问题的角度，生活经验和值得推荐的事物的业外人士一同，组成交际网络，策划或搜集好主意。所有取得巨大成就的人都有一个智囊，有内阁和顾问团。如果你是一个试图单枪匹马的企业家，那就不大可能从别人那里获得不同的看法。你所认识的人已经到了你想到还未到达的地方，有些人的视角是你永远都不会有的。让他们成为你垂手可得的资源吧，你的余生应有这个承诺。

9) 把自己变成自己行业或市场中的一个点子生成器，一个公认的革新家。

10) 让成长思维根植于你的日常商务哲学中。你也许嘴上说说，我们想发展。但是，你做的每一件事情都应被一些话所过滤：每件事都建立在成长思维的基础上，这些是否会有助于或使成长轻松或实现成长的目标呢？

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

12) 最后一个支柱：用安全的小测试去消除危险，并在思维中采用漏斗视线而不是沟渠视线，这样你就得到了灵感，和精神上的激励，从而会热情地不断试验和尝试新的事物，拿棒球打个比方，你有好多一垒打，从来不用力出击，你可以预测自己会赢。

还有一些别的东西要跟大家分享

..

<http://good.yesyea.com>

力量扩大效应

首先就是我所讲的力量扩大效应，这是一个军事词汇，这里我把它用相关的方法来定义：一种能力，若应用于一个战斗部队，可以极大地增强该部队的战斗力，增加军事行动成功的效应。

这个效应来自同时创造多种渗透的途径的军事训练：陆路，海路挺进，漏洞打击，侧翼打击，突击，导弹，渗透并麻痹抵抗，空中打击，陆路打击，海上打击，偷袭。。。这是一个对敌军进行控制的经过检验的过程。

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

其实有很多我认为你该好好思考的心理因素，首先你得能够树立并达到自己的崇高目标，还要知道如何达到这些目标，很多人都有自己的目标，很少人会颠倒一些简单行为的系统步骤，从而曲径通幽地取得自己的设定目标。你应有自己的方法来有效克服障碍，只是挑战抗争是无谓的，克服障碍，找到扫除障碍的办法，并设法规避障碍是一个需要培养的素质。下一个问题，很简单，我们讨论的是负面自我评价。你不可让玻璃屋

顶和经济阻碍自己。你不能从负面思考，这简单却关键，但是，当你有强烈的热情和真知灼见来寻求可能的事物时。。。当你知道了一些体系，政策和步骤时，你可以预期，如何一步一步迅速实现自己那些实用的目标，你的思维要改变，当然会有挑战，但是逆境有时也教会人们应对挑战。

让自己有毅力 毅力像军事问题，部队希望正面打击奏效，但，如果遭到抵抗，他们不会举起投降的旗帜。他们要从侧翼，头顶，水下（如果在水中）挺进，或者夜间袭击，发射无人导弹，他们千方百计，目标就是取胜，如果一次突击就能取胜，那就太好了，只要清理一下就行了，无人受伤，然后收兵回营，但是，他们做好准备为胜利作任何事情。伦理。生意场上的方方面面，你要表现与众不同，从伦理，正值和诚信方面

达到至高的境界。如果把自己降低到与众多世人相同的水准，你就会跟大家一样，你就不会出众，优胜和杰出。

如果你拥有运行良好的体制和策略，你可以高屋建瓴，你也就能赢得民众，他们会站到你这一边。你的理念和承诺是放纵的，是不屈服的，真实的，因为这是你为客户所绘制的蓝图。

每天的激励 - 每天温习这些理念，我不管你的智商如何，记忆力怎样，你只能记住你所学习内容的 3%。我相信过程培训，这宣称要不断了解蓝图是什么，目标是什么，追求的是什么，体制又是什么，如果你不这样做，你会忘掉的。如何处理建立伊始的成功是很关键的，这不同与你经营的业绩平平的公司，或是你所处于的尚未发生质变之前的积累状态，你可以把这些方法给别人，希望别人也会把自己的经验给你。

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

你得心甘情愿地做评估过的未来投资，而非去冒大风险。我所注意到的最令人失望的事情之一是看到一些企业不愿拿出一部分自己增加的利润进行再投资。

我帮助他们催生一笔 20, 30, 40 万的额外收益，但他们不拿出 50%的收益，投入到新的人群，更大的市场推广，或更多的销售系统，购买更多的新客户线索。他们则宁愿把那些钱装到口袋里，不肯再投资。更好利用成功，要评估风险，有策略而系统地对未来投资对于成功至关重要。

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

下次再谈。

祝你好运！

<http://good.yesyea.com>

第七章 如何让你长久获利

本章内容：

1.锁定顾客

2.如何不让经济衰退影响你的业务

3.重新审视你的价位 很多企业对他们的顾客并不了解，从而只能获得微薄的销售额和盈利。

在这一章里，我将解释少许的信息是如何让你长久获利的。在这个过程中，你也将学会如何通过与顾客的接触来稳固你的业务。无论你现在的业务是低迷还是兴隆，这都是一个好的策略。

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

<http://good.yesyea.com>

锁定顾客

你首先得知道你的顾客在哪里，你的准客户在哪里，而事实上很多人都没这么做。一旦你认识确定了你的顾客和准客户是谁及在那里，你应该马上引导他们而且不断地、道德地指示他们。经常和他们联系，不断地引导他们进行更大更好而又持续的商品交易。打电话给他们，写信给他们，发电子邮件给他们，或者前去拜访。努力向他们证明更多地买你提供的货物和服务对他们最有利，而不是对你。如果他们这么做，他们的生活，业务或者境况，福利得到改善和保证。首先写下一切你所大概了解的关于你顾客的信息。他们在与你做业务时着眼点或者需求是什？渴望什么？是安全感，金钱回报，娱乐，外表的美丽，健康还是技术呢？

然后列一个我称之为生活周期的清单，也就是你现在的顾客或客户在购买你的产品或服务之前，之中以及刚刚购买完之后的交易逻辑变化。当人们购买你的服务或产品时，在这交易过程中以及交易前后他们往往做了一些事情。差不多是一个购买的连续统一体。

也就是说，如果我要为我的后院买个游乐场地，我该在这个过程之中以及前后做些什么呢？我有可能买屋顶材料，草坪护理器具，一个新的草坪，一个游泳池，私人车道等等。在买你这些东西时以及前后，你应该对相关的交易有一定的了解。仔细地列个比较泛的清单。想想如何将那些补充的产品与服务与你自己的结合起来。

如果你尊敬你的顾客和业务，你可以与供应商不断地谈判利益丰厚的买卖。你不必找到一个出价十美元的卖家，然后说，“我出九块五。”你得对供应商们说：“我拥有一个你永远不会有市场。以后如果你能提供我长期的货源，我给你 25% 或 40% 的绝对利润，但我得要一个好一点的价钱。我不能接受零售价或是常规的批发价。我需要的是一个特殊的价位。你将会带给顾客难以置信的价值，带给附加产品和服务的生产商以及批发商不错的利润，因为你帮助他们获得了一个他们不曾拥有的市场。而且你能够这样做，因为你拿出了所有的钱，付出了所有的努力，表现出了所有的善意。你已经与顾客建立了良好的关系。顾客得到了个实惠的买卖，同时你也获得了丰厚的利润。想起来都很激动，不是吗？然后列一个各种决策者的列表，特别是你在做公司对公司的买卖的话，包括那些最终决定买你产品的消费者。如果你把产品卖给公司，那么是他们的人力资源部购买吗？质量管理部是负责购买的，还是定出产品的规格的，还是做关键性决定的？抑或是销售部，或信息技术部，还是几个部门联合决定购买事项呢？然后，踏踏实实走好每一步，保证不把辛辛苦苦经营积累起来的业务毁掉。你是怎么做的呢？其实很简单.....

稳固你的业务

- 不让经济衰退影响你的业务

对顾客更深入的了解可以帮助你稳固自己的业务。

我曾经花了一整天时间和一位顾客在一起，事实上，他教会我的可能比我教会他的要更多，至少我重新学了一门我差不多忘了的精彩而重要的课程。这门课旨在于让你再次触及市场真实而富有活力的脉搏。通过这件事我确切想说的是站到销售台前，每周处理二三十个交易，以此来更好地了解顾客们真正的兴趣是什么，而且又是什么让他们产生了这种兴趣。你应该每天接一次客户电话，重新阅读收到的客户投诉。那里有你需要的信息。

而我发现经商人员更多的是试图告诉市场他们应该需要什么，而不是去关心市场本身的需求，而且这种倾向越来越明显。在冷酷无情，自相矛盾的不景气环境下，忽视深入了解市场心理需求以及所存在的问题的这种倾向无异于自杀。你不仅应该看公司收到的投诉信和邮件，你也应该做一些服务上访，与十几个老主顾交流，了解为什么他们现在为什么买或不买你的商品。人一直提倡竞争营销，人们对变换的刺激因素会做出反应，所以除非你密切注视市场的关键标志，否则你的业务将在你的手里消亡。在衰退期，市场的态度会变得越来越自相矛盾，可能说冷酷无情更确切些。顾客们的态度会出现关键的变化。他们变得不乐于冒险，不乐于许诺，不乐于改变，不乐于采取进一步的行动。如果你不能承认并接受这一点，巨大的动力间歇期将会被你的市场所改变。你的市场便会蒸发。在另一方面，如果你开始监督你的销售，实实在在地与你的老顾客交流推销自己的同时也了解你的竞争对手。那你将战胜对方并从中获利。以下是我对我的客户们提的一些市场战略，以便他们在与一个冷酷无情，自相矛盾的市场交流时运用。用隐语和大量的事实取代夸张，用大量的附加事实，例子和类似的参考来阐述你在市场营销中所呈诉的要点和实例是十分重要的。不要在你的市场营销中从基础的假定直接跳到最终的采购决定。而是通过渐进提出更多具有说服力的事实和提议来温和地，连续地推进业务的发展。重点倾向于风险调度，记住在反市场策略中你所面的不乐于冒险，不乐于行动的顾客心理。战胜它，你需要把风险放在自己的肩膀上，而不是准客户的肩膀上。

用一些吸引人的奖励措施，这些措施与你的提议一样具有巨大的相关价值。你自己不要变得冷酷无情，但在检验假定和理念时要十分地保守。不要太混乱。

重新审视你的价位

你的价格是否有竞争力？低于市场价？或者高于市场价？无论答案如何，花时间去校验行业和当地的价格是值得的，如果说你的价格高于市场价格，你将采取什么样的补偿措施去弥补呢？质量？便利？服务？精选？把你的结果写下来，加上正面和可信任的声明，将会说服人们来向你购买产品。把那当作你电话短信的一部分。如果你的价格偏低，了解其合理性和解释其原因，也应该把那当作你电话短信的一部分，否则将毫无意义。

举个例子，如果你拥有一家家具公司，你提供的价格可能是低的因为你是批量销售者。或者你是一个有着低企业管理费用的独资者，或者是因为你拥有三 A 消费者阶层因而并没有损失，或者是因为你从生产商那里直接特别的购买，或者你还是拥有合理利润的即使以低价出售，你的目的在于建立一个低价政策因而来加深你的印象：别人出售质地良好的家具，我们仅仅以较少的价格出售，或者，无论如何，我们都以低于别人的价钱出售。你也可以用低价出售的想法而不涉及实际价格。但记住，价格并不是唯一的吸引力以刺激人们来向你购物，任何我已提及到或者其它相联合的因素，服务，质量等等，可以被称为电话上的强力弹药。同时也应该记住，仔细分析你的出价，然后选出最有效的价格

- 某些合作将完全不同，更大，更好的价格。尤其在电话销售中更为重要，因为只有少数的产品或服务能够支付所有的成本，从第一次销售中积聚的利润。必定要对你的观众产生累积的影响。也必定会辐射和改善你出售的商品，必须坚定的设置你公司的产品服务在人们心目中，令他们会打电话给你当他们需要你的产品和服务时。他们会这么做，当得知你的低价格或低于别人的价格，或你更好的服务，或更好的质量，或你始终无条件的支持你的所卖和服务，或这些组合。但是你必须不能消灭地在大众心目中付出你的承诺。

直到下一次...

祝你好运！

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a flourish.

<http://good.yesvea.com>

第八章 贯穿你整个生意和你一生的一条线

本章内容：

- 1 · 成功的黄金秘诀
- 2 · 安得鲁卡耐基的智慧
- 3 · 怎么成就财富**500**强企业 这一章，我要和你谈论一下成功的关键之

一，诚信。这是贯穿你整个生意和你一生的一条线。没有什么比缺乏诚信更能丧失客户的了。

同时，你也可以了解到美国伟大的实业家安得鲁卡耐基对这个问题的看法。我们的目的是永久的成功，而这个目的的取得必须要对诚信有个合理的态度，并以此来维护自己的声誉。

最后，我将解释一下人们对你生意的看法是怎样成为你的客户通常你的唯一公正的信息的，而且他们的看法对你的成功是多么的至关重要。

<http://good.yesyea.com>

成功的黄金秘诀：提升商业业绩，提供高于期望的服务，增加 \bar{O} 利和利润率

服务和诚信原则是每一个大企业的两个不可替代的基石。

世界上只有一种方法来影响其他人，那就是谈人之所需，并示意其怎么样得到。下面告诉你一个处理人际关系艺术的最佳的一条建议。亨利福特曾经说过，“如果确实有成功秘诀的话，那就在于了解他人的观点，以及从自己和对方两个角度看问题的能力”。

这个建议太简单，太明显，任何人看一眼都应该明白其中的真理。但是，世界上90%的人90%的情况下却忽视了它。营销另外一个重要的方面是诚信。不管你写什么还是说什么，都要严格得遵

守这个道理。

缺乏诚信通常有下列三种表现：完全愚蠢的胡说八道，利用自己对客户的优势和法律的无知。无论这个你怎么称呼它，永久的真理是：任何企业缺乏诚信都不会长久。只有完全有诚信的企业才会长期繁荣下去。我再重复一下，只要有自由的市场经济环境，诚信将一直是企业成功的重要因素之一，没有它任何企业的发展 and 成长都将会陷入困境。

传奇式铁路企业家詹姆斯希尔的靠木材而成为亿万富翁的朋友詹姆斯沃克曾经说过，

“一个人不仅诚实才变得富有，只是如果不诚实的话一个人是不可能变得富有。

正是诚实，诚信和正直才使人们信任你，也因此而吸引了交易，刺激了商业关系的发展”。如果没有这样的问题，我们就不要一直停留在这个问题上。更多的

企业看起

来更强调他们自己的利益，而不是他们顾客的利益。利用各种机会去欺骗顾客。

最愚蠢的做法就是对服务和价值的对立，不守诺言。事实上，这样愚蠢的行为是注定要失败的。如果你这样做的话，你终将会摔倒，并且很有可能会锒铛入狱。商业中大部分的不诚实都是很细小的，远没有涉及到法律的问题。这种水平的欺诈也是一种经常现象了，他不外乎利用自己对客户的些许优势。一个多年的

朋友有个固定的生意，就是到各个网点去分发商品。他总是谈论扩大生意啊，那些无法实现的那些大买卖。然而他的生意仍然还是年前的水平。为什么呢？因为他卑鄙的·x了他的客户taÖE。他每次都多少要欺骗他的客户，少给一点。他做生意好象是带着眼罩一样，考虑自己而非他的客户。所以，他失去了他的客户，永远都没有达到自己的希望和目标。

你可以愚弄别人或者欺骗一次或者两次，那以后呢，人们就明白了。更糟的是，那个人就不再和这样的公司或个人做生意了。因此，如果人们早晚总是要明白他们被欺骗了，或者如果他们的反“³都是千篇一律的话，为什么做生意的人还都要老是这样的？简直是愚蠢！那么对这样一个程序还可以用其它什么词呢才能够确信可以永久地失去生意和客户呢？

克罗格食品连锁的开创者伯纳克罗格曾评价到，“我服务的人越多，我就越清晰的认识到不能欺骗他们。我怎么服务我的客户和他购买我的商品的原因有关。价格和外观也有关系。这决定着初次购买。但是他们会不会再次购买要取决于他们用了你的产品之后满意不满意了。如果他们不满意的话，什么都白搭了，客户也就没有了”。

如果你想了解为什么许多的小生意一直没有进步维持小规模，为什么他们停止不前，或者没有成长起来，那么现在你就明白了。经营者一直坚持以小聪明的方式在欺骗他们的客户。

安得鲁卡耐基的智慧

曾经最富有的企业家安得鲁卡耐基曾经写到，“一个伟大的生意如果没有诚信，那将是几乎不可能做成功的。DjAu822IX Ä÷µÄÿì ±j ½»Ò×Éù×u是ÔÚ´ó ÊÂÉÏ很ÔÃÛü的。

不仅要守法，而且要有精神。对于永久的成功，重要的是，¹« Ê³µÄ名Éù，靠的是公平的管理而不是合法的管理。这个规则£¬我们采用并坚持遵守，它将会给我们带来意想不到的回报，也就是经常让对½佔æ疑µÄÀúÒæ”。

EDS的创始人，罗斯佩罗认为这ÊÇ条重要的指导原则£¬是他父亲教给他的。“小时候他告诉我，从一个人手里买一次棉花没有多大的价值，除非你和他建立了一种人际关系，你公平的对待他，ÓÖ他信任你。否则第二年他是不会回来找你的”。

商业上缺乏诚信还有其他方式。

许多年前，我Ž í一个卖ÿ ýÄ¾火炉的公司xó7u8482X† -工作。他们决定要扩大生产线，于是就把他们的图纸拿去给一个金属生产Éì。他研究了一下这些方案，几天内就价格，数量和交货日期达成了共识。他对这桩火炉生意产生了浓厚的兴趣和热情。

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

他的火炉并没有发展到什么好的地步，确实没有。他的唯一结果是丧失了一个好客户，同时也进一步说明了他还是一个十足的骗子。这样的故事对于缺乏诚信的企业来说经常发生。如果你制造和销售次品，劣质商品或者无用的商品，那么最终你肯定要失败的。如果你对的产品或者服务提供或者假的保，或者大肆，

炒作的话，你的诡计早晚是要失败的。

企业由于诚信而壮大

《财富》杂志评出的500强企业（美国最大的企业）中没有一个企业欺骗它的客户。企业正由于其诚信而越发壮大。没有诚信，任何企业都不会从商业成功的一大泉源-推荐-中收益。这个无价的企业资产是无法购买的。它只能够赢得。这是

顾客在第一次购买一件商品之前，他们了解的一些公正的信息资源已经大概传达了他们对于该商品的满意。亨利福特占据了市场份额刚开始时，人

们相互谈论了他的汽车的可靠性能人们在去看电影或者出去吃饭之前，他们就倾向于依赖这些口头信息。我们都是通过这些有影响的口头判断或者评价来判断产品、服务和企业的。

人总想始终了解任何事情，总是时势，或者总想了解新鲜的东西。而且，人总喜欢对别人这已了解的资讯。他们喜欢给别人建议，急于给人提供信息以帮助别人。

下一章再见。
祝你好运！



<http://good.yesyea.com>

第九章 如何选恰当的媒介

文章内容：以新闻稿为目标

专注于一个目标 我对我的目标

而言有价值吗？要付出怎样的

代价才能成功？

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

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

最后，是关于成功的要素，包括要摒弃旧观点。在这里，我会告诉你关于真正的安全和放弃那些可能会阻碍你发展的陈旧的思考方式。

以新闻稿为目标

你把新闻稿发送到哪里呢？一位房地产经纪人开了一个新的办公室或者雇了一位新的业务经理。这两条就是“新的”新闻稿。开了一个新的办公室这条不过只是关于新物品的新闻稿。这位房地产经纪人首先应该要问的问题是：“我的市场（客户）在哪里？”他需要把影响覆盖到那些想要在那个区域内购买或租用房子的人。因此，他应该把那份稿子送到这个城市里的所有负责报纸房地产部分版面的编辑们那里。我们把这一观念稍微延伸开来一点。假设你是出售唱片的商家，你要和一位即将发行新唱片的新出道的艺术家签约。首先，你要问这个不可思议的问题：“我的市场（客户）在哪里？”送一份新闻稿到相关的行业报纸诸如《音乐世界》、《钱柜》或《唱片世界》这些报道艺术家和他们签约的公司的报纸。在音乐商业领域里，如果你签约了一位艺术家，你就要送一份新闻稿给这些行业报纸。因为那些选择播放什么唱片的节目部主管和电（视）台唱片库管理者会阅读这些报纸。他们也是你的市场的一部分。你必须让他们对你的新人艺术家的名字熟悉起来。那么，全国各地的日报的娱乐版面怎么样呢？一位只是被贴上某个公司的标签的艺术家是不太能引起那些娱乐版面的兴趣的。除非这是一位知名的，或者是有着不寻常的背景的，或者是曾谱写和录唱了不同风格的歌曲的艺术家。但是，因为很多唱片购买者阅读这些娱乐版面，所以你的影响已经覆盖到你的客户群。

假设你开展了一项针对保险公司的独特服务，比如，秘书服务——这些秘书都有从事保险行业的职业背景。当一家保险公司寻求临时的帮助时，你的员工不仅能够完成这份工作，而且在开始前他们不需要专门的培训。他们了解保险工作。既然如此，你会把新闻稿送到哪里呢？首先，送到保险行业的商业出版物那里。其次，送到当地的和主要大都市的报纸商业版面那里。得出这样的决定是很容易的，因为你有一个可以送到出版物的某一板块的定义清晰的产品。但是，很多人拥有的产品却不是完全适合于某个板块。这些产品的定义、划分并不如房地产、娱乐或者保险这些产业清晰。

选出你认为可能会对你的这则新闻最感兴趣的一个出版物的版面编辑，并把稿子送到他那。然后再把稿子送到同一个出版物的经济新闻编辑那里。如果这份稿子不能用于他的版面，他会把稿子送到正确的版面。新闻稿可以送往每个杂志、报纸或者是电视台这些可以覆盖到你的客户群的地方。报纸的编辑知道你发送给他的稿子也在他的竞争者的手上。这不要紧。唯一重要的是新闻恰当的吸引力或亮点。

专注于一个目标

你要通过什么途径来接触那些国家杂志和专业报纸呢？

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

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

《培根的公开检索》还在每份列表的底部列出了一份每个出版物采用的新闻稿的种类。这样你就不会白费功夫。如果你有一个有关保险行业的新产品的新闻稿，你可以在“保险”目录下寻找出版物。你会找到大约 25 个不同的出版物，同时你还能看到其中的哪些出版物采用新产品的新闻稿。如果你在使采购人考虑要不要购买你的产品这一方面有困难，《培根的公开检索》给出了一张包含 37 个有关于采购人阅读的出版物的清单。每个人均采用新产品的新闻稿。这是一个让你的产品成功出售的方法。

（《培根的公开检索》在大多数的图书馆都能看到。）此外还有其它几种书籍可以帮助你瞄准你的市场。《国家劳工新闻》把媒体分解为杂志、报纸、传媒集团的专栏作家、通讯社和商业出版物。它给出了每个出版物的名字、地址以及每个编辑的名字。（同样，不要在没有确认的情况下使用这些编辑的名字。这些名字没有一定是最近的保证。）很多公司，比如通用汽车公司，已经把《培根的公开检索》输入到他们的电脑里了。无论何时他们有产品的新闻稿，他们只要压一个按钮就会出现一串的邮

寄地址签。创建一个保存媒体名字和地址的文件夹，经常性地更新它们。这能给你的事业带来令人惊异的效果。

我对我的目标而言有价值吗？大多数人并不相信他们应该成功。他们不相信他们知道如何成功。他们不认为自己能赚得 5 倍、10 倍、110 倍于他们现在赚得的。他们不认为自己拥有一个成功的事业。他们不认为自己处于没有竞争的环境中。他们不认为自己基本上在每个人之间都游刃有余。他们不认为自己正处于人生的鼎盛时期。他们不认为

自己正在被他们的顾客和职员热爱着，并且他们也热爱着自己的顾客和职员。他们没有意识到以上的任何一条。如果他们没有想到这些，那么他们很显然是正确的。你相信的事物总是正确的。你相信你不会去做这个，你是正确的。你相信你 能做这个，你也是正确的。我相信，并且我的确观察到那些成功的人只选择那些值得他们去做的目标。他们认为自己有一个有着很强因果联系的目的。他们存在于这个社会上，他们生存在这个地球上，他们以事业作为接触他人的途径。他们认为他们的目的是为许多人创造就业岗位，给予那些人自尊，并且他们有责任为那些所有人都为之尽力的家庭创造一个可靠的、无忧的明天。他们认为他们的工作是帮助销售商发展和繁荣。他们认为他们的工作是去接触几十、几百、几千、几万、几十万的消费者和顾客，并且改善他们的生活、影响他们的家庭或事业。而且，他们说：“我值得做.....；这种情形值得我付出。”我这么做的唯一理由是我认为这对我的目标而言是有价值的。我的目标是能影响许多人。这位正在阅读这篇文章的人，我将要影响你。但不仅仅是你。我将要让你看到你能做到的完美的效果。你将要出去，开始影响超过 1000 或 2000 位商人或顾客。你将要影响他们的生活。你要把他们从痛苦、压力和困难中解救出来。你要使他们的生活更加富足，并给予他们更多的成果。你要能照顾比你雇佣的还多很多的人。家庭是令人放心的，孩子都能接受高等教育，他们全部的命运都会因为你创造的激励、奖赏和雇佣的外界环境而改善。

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

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

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

你不也是这么想的吗？

在下一章见.....

祝你好运！

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a flourish.

<http://good.yesyea.com>

第十章 为客户提供对他们有用而不是对你有用的信息

本章主要包括：

- 1· 直接回应广告为什么有效果
- 2· 创作可以引起直接立即的购买行动的广告
- 3· 怎样才能让员工致力于公司目标的实现 今天我要和你谈论一下为

客户提供对他们有用而不是对你有用的信息的重

要性。也就是怎么样最有效的利用广告预算，准确判断广告效果的能力。

直接回应广告通常比形象广告有用。接下来我会解释，这样呢，你就可以开始充分利用你有限的广告预算资金了。

我还会解释怎样让员工全心全意去实现公司的目标，也不用有任何负担。这种方法也被证实是通往成功的重要的一种方法。

<http://good.yesyea.com>

直接回应广告为什么有效果

使用直接回应广告，而不用形象广告 机构广告（或者叫形象广告）就是为公司产品或者公司打造一种希望消费者 准备购买该产品时记住的形象。大部分的场上广告都说这么一种效果，也就是， 买我们的，我们的产品是最棒的。就我而言，这种厂商形象广告需要花费大量财力同时需要经历一个漫长时间 才有成效。甚至有时候，这种成效实际上无法测算。而另一方面，直接回应广告就要求直接的广告效果，也就是说，哪怕打出一个广告也要就在几天或者几周内就可以挣到钱。而且，从本质上来说，直接回应 广告可以引起一个可以测算评估的反映。展开来说，这就意味着，可以有系统地 测试不同类型的广告，比较不同的广告，从而科学地选择哪种广告最有效。几乎每种情况下，直接回应广告都比形象广告更有价值，可以使你打出的广 告物有所值。直接回应广告告诉你广告的观众和听众来拜访你们公司，给你们打电话，把 钱轻而易举地送过来，或者直接开车来换购新型号。如果使用得当，直接回应广 告可以带来非常可观的效应。最好的情况是，它可以迫使消费者来咨询和购买。当然，也可以对所打的任何一种直接回应广告的价值，盈利可能性和实际运 行情况进行分析评估，因为这些反馈可以跟踪，分析和计算。如果你经营的是厂商形象广告，那么现在换成直接回应广告吧。给你的准 客户提供对他们有用而不是对你有用的信息。给准客户提供产品和服务的真实信 息 和性能信息。或者告诉他们你的保证。告诉客户你的产品为什么比你的竞争对手的要好，用一种准客户可以理解和 欣赏的具有人情味的方式。

<http://good.yesyea.com>

只需由机构广告轉成直接回应广告，你應改善你的生產力很多倍。

任何一种营销都得考虑成本问题。广告或者营销的唯一目的是促进产品销售。和花费的成本相比，要么是盈利，要么是亏本的。每一种营销，除非是新颖的，第一次使用的产生客户的技巧，都應以利润为核心的。如果你现行的营销每一次活动中都不盈利的话，那就别再使用了。

创作可以引起直接立即的购买行动的广告 广告应该引起消费者立即直接的购买行为 很少有生意人真正了解做广告的目的或者原因。那就是刺激消费者直接立即的购买行动，或者价格咨询，或者一个电话，或者对公司企业的参观访问，或者更好，来促进即時的产品销售。没有其它什么值得广告所花费的昂贵费用了。那么，厂商形象广告和直接回应广告最大的区别是什么呢？非常简单，那就是厂商形象广告是不可跟踪的。厂商形象广告的目的仅仅是把公司企业的名字往公众面前一放。而直接回应广告是可以跟踪的。它要求广告的读者以某种形式（或电话，或者邮件或者票卷）给予回应或者反馈，这样就可以对广告的效果进行评估和测算。大部分广告商采用的厂商形象广告其实是一种浪费。因为它没有表达一种可以让读者支持一个而不支持另一个的原因。它没有对所卖的产品服务的实情进行说明。

大部分厂商形象广告所作的声明都是一厢情愿的，可憐的。简单而言，购买我的产品而不是我竞争对手的产品仅仅是因为我的自私和贪婪。厂商形象广告并不引导听众和观众取采取任何聪明的购买行为。它没有任何效果，仅仅花费了时间，空间和注意力，浪费了大量的即将立即转换成生产力的资源。直接回应广告，就其字面意思，就是简单明瞭的。使用这种广告的目的就是唤起消费者立即的回应，行动，参观，电话或者购买决定。厂商形象广告没有产生任何效果。如果你正使用这种广告，那么就改用直接回应广告吧：

向准客户提供对他们重要而不是对你重要的信息。给客户提提供产品和服务的真实信息和性能信息。或者告诉客户你的保证。告诉客户你的产品为什么比你的竞争对手的要好，用一种准客户可以理解 和欣赏的具有人情味的方式。

直接回应广告比厂商形象广告更有效，因为你的准客户不关心你或者你的动机。所有准客户关心的是你的产品或者服务可以给他们带来什么样的便利和好处。

怎样才能让员工致力于公司目标的实现 不投入就不会尽职

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

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

问题这样就出来了：大家都只是在露一露面。投入的哲学是，在大部分公司，团队要比经理或者领导更容易采取行动。然而麻烦的是领导。领导和团队都没有必要有麻烦。一定得注意这点。差不多我们的每一个好主意都来自两方面：我们的客户和 我们的团队。同样道理，任何公司也应该不断听取这两方面的意见并不断鼓励他们多提意见。方法很多很多。其中最好的方法之一就是定期的团队碰面，并进行定期制定目标。和团队一起制定目标。不要以为你要定出目标。最好是让你的团队在你的指导下完成制定目标。令人惊奇的是，他们总是定下了比你會定的更高的目标。如果想验证一下的话，不妨认为，作为领导，你的主要角色就是支持你的团队。记住这点，然后在目标制定会议上问一下他们这样的问题：如果一切顺利，如果所需资源都满足，那么我们需要制定怎样的目标呢？那么，你需要做的就是，保证一切支援工作到位。这是一种聪明的领导方法，你可以从你的员工那里看到更多的责任感。

在下一章见.....

祝你好运！



第十一章 人类行为的 **10** 大特性

本章主要内容：

1 · 人类行为的 **10** 大特性

2 · 商务营销活动分析 本章，我要解释一下，人们行为的动机问题，对一些

该作的事情，为什么人

们不去做。当然，这些道理会归结到营销这一问题上的。

我也会给大家分享最近对一些公司营销活动的透视，这些发现大家会颇感意外的。

<http://good.yesyea.com>

人类行为的 **10** 大特性

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

1·人们会听从自信的领导。从商务上讲，人们会支持那些他们看作领袖的公司。有意思的是，这些形象可以是真实的，也可仅仅是形成的一种认知，这对你的意义就是，如果你在某一方面造诣颇深，那就要确保自己让别人了解你的学问，要经常做提升自我形象的事情。

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

3·对有期限压力的任务，人的回应最佳。1/10 的销售信，50 个广告中，有 1 一个广告的可以收到较好的反应。所以，加上一个真实的期限和一个真实的理由，就能大大提升人的回应率。

4·人比较容易失去自我身份感。流动性不断地让人忘掉过去的兴趣，面对新的事物可能产生新的兴趣。这是一个好的商机。如果仅有你一家公司给人写信，或者谨说：你欣赏他们，你会赢得极大的忠心。有趣的是，我们的客户（零售，公司对公司或一些事务所）已经利用过这一机会，但是起初，几乎没人对他们的信有回应。但是，那些长期进行的销售活动中，这一树立忠诚度的活动是卓有成效的。

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

有什么对我有用的？

你得引起他们的注意，努力保持他们的注意，听从老讲道者的建议：告诉他们你要告诉他们什么，告诉他们要说的内容，再重申告诉他们的内容。

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

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

8·人对普遍性有认同感。很多人期待有人领导。而且，人认同寓言，见证，例子，过去的案例。这不是操控，这是说服别人的艺术所在。其中一封很有名的销售信是这样开始的：亲爱的朋友，一位古波斯的诗人写道：如果有两分钱，一个买面包，另一个为灵魂买一束风信子花。这封信的上方是一分钱，你可能猜到，这是卖《读者文摘》订阅券的，这是一个非常成功的例子，许多年以来，简直有成千上万的一分钱从世界各地为了那个关于灵魂的主题寄到这里

9·人喜欢知道常规和易行的公式。想想是不是这样。从十戒开始，经常有人告诉我们做事情的公式，5点计划，3个容易的步骤，4个重要因素等。多年以前，我替一家熟食店做顾问，我们的精美食物种类颇多。人们会打电话问有没有野餐套盒。我们说，没有，不过我们有色拉，肉，馅饼，甜点。。。我们列了很多让人流口水的食物，你猜那打电话的人说什么谢谢，我再打电话吧。结果，生意泡汤了。人不愿做决定，希望有人帮他们做决定，我猜他们希望有些惊奇的东西。所以，从那时以后，要有人打电话要野餐套盒的话，我们就会说有，两个人30美元（或别的），无可避免地打电话的人会说，好，我们明天来取一份。，因为，我们记住了那个道理，我们利润大大提高了。

10·很多人热衷于权利。人抵制做决定是因为做决定会使人失去高高在上的感觉。所以，关键是强调购买之后会有这种感觉。。

广告

金钱营销资源

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

商务营销活动分析

难得的透视，市场营销活动分析 最近，我们分析了许多企业的营销活动，有了一些令人为之振奋的发现。

例如，这些企业 (百多间) 中，70%很少或从不做广告，而那些做广告的公司，大多数表示对他们的广告的成功与否有所保留。他们都一致不信任广告公司，认为广告公司不了解自己公司的需要和特点， 很多人称，他们曾经被广告公司害苦了，宁愿自己做广告。

95%的公司没有写下的营销计划。

100%的公司认为，杰出的服务，上乘的质量，了解消费者需求和关注是他们有竞争力的原因。就单个人来讲，他们都认为自己没有有效地向别人沟通自己产品的优点，他们都强烈地感到自己无法做得更好，如果能让别人真正知道自己的产品，他们的生意会突飞猛进的。

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

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

在下一章见.....

祝你好运！



第十二章 生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的

本章主要内容：

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

首先，当你给客户（或潜在的客户）写信的时候，通常，你的语言最好是发自肺腑的。今天，你会意识到：获取别人的信任和有说服力的言辞是多么的重要。

接下来，我会进一步解释：生活中一些小细节的行为是如何带来巨大成功的。无论是在商界，还是生活中的其它方面，这都是取得成功的秘诀之一。最后，我会提出几条建议，让你的名片为你带来更多的业务，而不是被别人揉搓一团扔进垃圾桶里。

<http://good.yesyea.com>

发自肺腑的言语可以激发人们采取行动

言语发自肺腑，激发人们行动 这点看似非常简单。当你需要激发人们对你的观点作出反应，或者希望他们有所行动时，你的语言的确应该是发自肺腑的。我并不是说这很简单。事实上做到这一点很难。尤其刚刚开始的时候。不过，一旦你放弃力求聪明，故意做作的姿态，而是大胆说出你内心的真实感受，你的信件就能产生巨大的力量，更好的说服别人。但是，这里有一个附带条件：对你所写的内容要充满激情。永远从读者的角度出发，让他们明白你的提议所能给他们带来的好处，而并非从你自身的兴趣出发。另外，书信中应广泛使用“您”和“您的”这样的称呼。说到“D”D”D”D”D，看看这个时间安排...

我刚刚接了一个潜在客户打来的电话。这位客户对我说，“杰，我需要一些帮助。我现在必须备水一战了，为了救活我的生意，我要采取非常极端的措施。”

他接下来继续跟我讲述他的故事，尽量让我明白他是如何努力经营才得生存，几个月前，他觉得他终于找到了答案，一个可以使产品得到大量销售的答案。可是，两天之后他的店铺却被抢劫一空了...由于之前没有为自己的店铺投过任何保险，所以这次的店铺被抢事件给他带来了致命的打击。

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

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

1 告诉读者他已经陷入困境了。
2 告诉人们自己策划已就的销售计划以及后来发生的抢劫事件。
· 告诉人们他只是想把所剩货物买掉只求资金周转... 他不是一个
易放弃的人，也并非钟爱抱怨之徒，事实上，他宁愿把所有的存 轻
货作以低价处理以筹资还款，也不愿意就此关门，负债而逃。
而且，详细地，不厌其烦地向人们介绍他所处理的这些货品，告诉人们这些货品正以比批发价
还低 15% 的价格出售（或诸如此类）。如果现在有一定的客户，他就应该首先给这些现有
的客户写信... 并且把这
个经历告诉他们，并承诺给他们进行内部的预先销售。
... 而且我建议他应该到当地的电台去，尽一切可能让自己的经历得以报道... 并想办法
让报纸为自己的状况进行详细描述。坦然面对。正如他所说的，“这个真心倾诉
的方式对圣摩尼卡人们来说将会是新鲜异常的。”

我想，他说的没错。无论你所卖何物，这个“发自肺腑”的言语方

式是否都起作用呢？

当然，只是程度不同而已。如果你对自己所卖或提供之物充满信心，为何
不去满怀激情的为它美言呢？

试试吧，看看真心言语是如何感动人们心灵的。

诸多微小努力带来巨大成功

大成就往往是从许多小付出汇成的

不久前，我买了一双鞋子。比较贵的那种。经过深思熟虑才买下的。售货台后
面摆放着一排的瓶装鞋油。现在，在售货员看来，销售已完成了，何必专 为卖
出一管小小的鞋油而劳力费神呢？

然而，假如这位售货员对我说：“先生，我推荐您用 xyz 牌子的鞋油，它不
仅能够使您的鞋子更好看，还可以更好地保护您这鞋子的投资。”如果能有这样一点额外的关
怀，我的内心将非常地感激他。

毫无疑问，假如他真的推荐我买某某牌子的鞋油，我肯定会对他说：好吧，我
买了。虽说一管鞋油只有几美分的利润，但，这个鞋店就会因此而给我留下极 好
的印象。因为，我认为这家店对于如何保护我的鞋子非常上心。

更深一步来讲，假如有这样一家鞋店，店主能够给予员工一定的经营自由，使他们可以自由
地额外赠送一件的小东西，比如说一瓶皮鞋保护油什么的。而且销售员娴熟地对你说：
“先生，在您离开本店之前，我想向您推荐使用 xyz 牌
子的鞋油，它能够很好地保护我的鞋子防止磨损。而且，能为您服务真的很高兴，

我也真心希望今后您能够继续光顾本店，为此，我们特意送您一瓶 xyz 的鞋油作为礼物。

哇！“D”D

有一家户外家具店，如果你在那儿买了一个烤肉架，它就会随货车一起送你一听保护漆作为礼物。（或 其它任何合适的东西）。之后，还会通过邮寄的方式，将野餐酱，烤肉串的制作方法等一并邮寄给你。消费者购买一件商品，就可以得到那么多的附赠品，而且日后，也许会有几百位朋友陆续就餐于那个餐桌，享用那副餐具。这种营销策略是多么英明的一种投资啊！

这里有一个不错的主意可以让一家胶卷冲洗的小店招来很多新的商机。他们可以贴出/指出一些特别好的照片，并对客户说：“我们觉得您这张照片特别好，您愿意我们将它放大并做成海报试样吗？”

只通过简单的询问，就能带来源源不断的商机，简单的语言，美好的祝愿。

所有上述小的细节都在证明一件事情：我们关心客户。

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

今后，再也不会拼命地单纯推销产品了，再也不会去做讨厌的价格、商品广告了，也不会再去做什么促销了。你将在你的行业里进行创新，最终成为客户眼中的创新者，于是便脱颖而出。

如果你对此还有怀疑，那么你可以想象一下你最初经商时的情景。难道不正是这些想法（或书上读到的一些典范人物的事例）才激发了你的企业家精神吗？这些最初的想法和人物也许今天依然是你的行商基本准则，也许你已有所改变。但对于所有的消费者来说，它们还依然是新颖的，新鲜的，令人激动不已的。

一些帮你发挥名片作用的建议

你要重印你的商业名片吗？现在我们换个方法吧！好好审视一下你的名片，还是白底黑字型吗？还是那种陈旧乏味的样子吗？

或者，你的名片已经真正成为一个个的话题了？

当你仔细考虑这个问题的时候，你会发现，你的名片远远不只是一张印有你名字和电话的卡片。

它是一份袖珍广告，是你的门面。充分发挥你的想象力，让你的名片更好地为你和你的产品开拓市场。

以詹姆斯·萨瑟兰为例，他是销售投资业务的，通过名片我确信这个人肯定非常有趣。

因为你瞧，这张名片折叠起来，就像一张 20 美元的钞票，你可以想象到：人山人海的房间里，一个人突然看见地上有“20 美元”的票子，他们终于想好怎样才能弯腰把它捡起来，于是他们终于设法把它从别人脚跟儿下好不容易地拿起，... 于是打开，只见上面写着：“很显然，你很看重金钱，那么你应该来找我！”

还有一些名片，自身就带着产品。比如我抽屉里有一张放了一年的名片，这是销售塑料薄板的一家公司。

不知为什么，我总不舍得扔掉这张名片，因为它本身就是一块好的塑板。后来有一天，确实就有人问我是否知道一家较好的薄板加工公司！

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

在下一章见.....

祝你好运！



<http://good.yesyes.com>

第十三章 驱使你的业务到新的台阶

本章主要内容：

1. 如何了解客户对你的看法。
2. 书写一份发挥实效的商务通讯。首先，或许你觉得

你的生意进展不错，但是，你能够真正了解别人对你的看

法吗？若想获取商界成功，了解别人对你的评价，进而策划相应的应对措施，这一点是非常重要的。

今天，我将告诉大家如何做一只墙上的小苍蝇，以此去获取你应该了解的信息。

其次，如果你要写一篇商务通讯，你肯定希望得到一些建议，如何书写才能使其变得有报导价值，并且让你的客户认为它价值非凡。

如果做的对的话，它能驱使你的业务到新的台阶。任何行业也有效。

<http://good.yesyea.com>

如何了解客户对你的看法

客户讨论你之时，如何做个墙上的小苍蝇！要诚实。有多少次，你或你的同事们诅咒或者谩骂别人。

也许你骂过你的某位供应商，因为他工作做得一点也不到位，或许，因为他发错了货，货品遗失，或许因为他们犯了迷糊多收了你的货款，也许，仅仅是因为那天接电话的人状态不佳，在电话中挨了别人的骂，等等。

事实上，在日常的工作过程中，我们总会刻意地寻找理由挑剔指责别人。在一些公司里，背后恶损供货商和客户似乎已经成了公司内部同事间消遣娱乐的绝好方式。这样，公司内部的员工与公司之外的客户关系似乎渐渐经纬分明起来。

因此，那名供货商的一个微不足道的小小错误，最终却导致了他们永远断绝了与你的商业来往。

这就是人性。现在，我的意思并不是说，你应该打电话给你所有的供货商，告诉他们一切都可以原谅。我的目的是建议你，应该积极防止公司内部员工对客户及供货商言

辞过于直白、刻薄的现象出现。

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

在你的经营过程中，有可能你会对渐渐恶化的客户不满状况并无丝毫觉察，

而一直都在盲目乐观着。突然，一天早上，你走进办公室，有人对你汇报某某

客户被别的公司拉走。现在，找出问题的根源也许会稍稍平息你的怒气。但仅仅如此并不能解决更多的问题。

即使你凡事万无一失，也不能保证没有丝毫风险。

你可以保证公司内部运营系统以及你的员工凡事按照规定流程进行妥善处理。然

而，即使这样，你也可能依然会失去一些业务。除非你能够与客户相处融

洽，不再那么敌我分明。做到这一点，你和客户之间就有了相当牢固可靠的关系，至少，不会遭受一些意外的不测。

你怎样才能做到这一点呢？一家英国公司就人性化服务方面想出了一个相当巧妙的主意。最初，他们的秘书部员工都深感与日本联盟公司几乎

无法合作。日本方频繁

出错，行事拖拉，关系混乱，程度之深，几乎到了无法容忍的地步。直到有一天，有人突然想到了一个好主意，要求日本管理部门把公司秘书们的照片，个人资料发送至英国秘书部。然后鼓励英国秘书做出反应。

一下子，这种人性化举措成效明显。尽管两公司之间相距遥远，然而，先前

相当严重的问题很快便迎刃而解了。

规范运作，同时注意听取身边的声音。但我本人就听到过一些相当惊人的统计数字，都是一些口无遮拦所导致的损失。

一件事做得好，可能只有**5**人知道。但，一件事做得不好，却有可能传至**25**人的耳朵里。更坏的是：在这受困扰的**25**人当中，仅有很少会直言相告，绝大多数人会选择它处消费。

毫无疑问，此时我们应得的头一个教训就是：努力做事，确保顾客对你提供的服务不仅要感到满意，而且要使他们感到十分开心。虽说我已经讲得够多了，但如果你不亲自开口，也许你还是不知道一切所发生的事。

最直接的方法就是：拿起电话，打给你的客户与顾客。你会说，呸！算了吧，谁有那闲工夫呀？的确，你不可能有空给成百上千名客户打电话。但一天针对四个客户怎么样？这样算来，一年**250**多个工作日里，你公司就会有一千名热情和快乐的客户。

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

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

对于一些非常成功的大企业来说，倾听已成了一种艺术。上个月，一个朋友跟我谈到了他在位于纽约小镇上的史都·李奥纳多乳制品公司的惊人见闻。

<http://good.yesyear.com>

正是由于善于倾听（并作出相应对策）消费者的声音，公司才有了今天的出色业绩。这家出色的公司每周都有100,000名顾客，而公司所在的这个小镇总共才只有50,000人口而已。

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

当然，我们也有很多种其它的方法，可以用于克服你的员工和业务客户之间的交流障碍。比方说：商务晚会，在会议室、陈列室等场所开办的酒会；训练公司代表去探访客户以便建立商誉和发现问题；真正了解客户的内心需求并乐意帮助。

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

书写一份发挥实效的商务通讯

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

商务通讯（只要有恰当的定位，展示，以W.I.I.F.M <What Is It For Me对我有何用>形式书写）就能跟客户建立更好的业务关系。我们经常说，事实很简单，有了一定的业务关系，就有了销售的可能。

从商务通讯所带来的业务成就便可以看出这句话是千真万确的。

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

人们都爱看，迈克儿说，因为我们非常努力，尽量使它有一定的报道价值。

而在最后一页上还列有一系列用过的二手设备。这个管用 迈克说，一个月就有四万元的销售额。商业通讯的确很有用，但这样做值的吗？呵，当然，要不要这样做还得取决于你。

考虑做何选择之时，你该了解一点：对于大多数公司来说，要想开拓新的业务市场，往往就会比维持原有的业务联系多支付6倍的花费。

一旦你决定选择了前者，就意味着需要投入大量的时间和精力。但这所有的

投入都将证明是值得的。
祝你好运！



<http://good.yesyea.com>