

杰·亚伯拉罕

“亿万美元营销周末”

28000 元课程笔记

中国·深圳·

谢谢大家，这三天我们要讲很多内容。

首先我介绍一下自己及我的专长：（让学员了解我、信赖我，相信我讲的理论）

- 业务增长专家
- 营销战略专家
- 利润创造者
- 业绩提升者
- 责任管理员
- 潜在价值指南针
- 目标设定者
- 效益增值者

我来做什么？

隐匿资产、被忽略的机会、成效欠佳的工作、被低估的关系、未充分利用的销售渠道等的发现者。

使钱与钱联系起来。

洞悉别人难以理解的关联性、相关性、隐含意义和现实意义。

为什么来这里？

让你或你的企业以：

- 同样或更少的努力!
- 同样或更少的时间!
- 相同或更少投资额!
- 同样或更少的机会!

获得更多的更佳的利润绩效或更高的生产率。

我如何才能实现这一点?

完全是杠杆原理:改进企业的“几何”结构

漏斗式视野 vs.管道式视野

在某一行业中一种平淡无奇方法可以给你的行业带来天翻地锁的变化，如果……你是你们行业中最先利用它的唯一一家公司。

平庸业绩和百万美元的区别在于营销/策略。

好，谢谢大家！

这几天我们要讲很多内容，在短短的三天时间。我非常感谢大家热烈的鼓掌！对你来说我们来到这里就是要帮助大家的事业，不管你是成功还是普通。

我想首先第一天，我会在第一个小时呢，不管我是在哪个国家去讲学。我都是这样的，首先我要来介绍一下我自己，我的专长是什么？我的动机是什么？我为什么要来到的这儿？接下来的三天，我们会做些什么事情，又要如何来做这些事情，来达成自己的目标。接下来我会跟大家来介绍一下，我讲的这些具体的细则和特殊的流程。请大家了解一下我们这三天课程是如何进行。

在这里我在这边做了一些笔记，会跟大家讲一些什么内容，然后我们会给大家看一些幻灯片，可能我在这边讲的和幻灯片里的一些内容发生重复，请大家能够体谅。

首先我们来到这儿就是要帮助大家实现你们的美梦！

我的目标就是帮助大家来更好的经营你的企业，能够不断的繁荣发展昌盛下去，能够加强你的竞争力！有一点呢在世界上各地的经商者都是一样，像在美国、欧洲、韩国、澳大利亚还有中国。每一个业主的创业者，他们可能自己没有意识到这个，那就是他们还在总是限制那些能购买他的产品的数量，也就是说他们限制了那些交易的数量，他们能够取得成功的这种程度。也就是说呢他们自己可能没有意识到，实际上是他在限制自己的发展。我们可以看到其实有很多关系你可以充分的利用。你们看一下，像今天星期六是这样吗？星期天不工作的是吧？那比如说星期一早上起来，你跟自己的爱人说：我现在这个星期每天呀都要非常卖力的干活，然后我的话我主要能实现我这个潜力的 10%就可以了。我想呢没有人会这样想的。实际上呢每个人都是能够实现你最大的潜力，能够把这个公司做的越大，把这个企业上市胜出等等。

那每个人其实每天都在想，就是说怎样把这个企业能够实现获利最大或者做得更强，能够实现你最大的潜力。这个呢也是我们接下来三天的目标。接下来的三天呢我们会跟大家介绍一些非常确实可行的马上可以进行实践的方法和手段。

首先请大家了解一下我自己，如果你不了解我自己的话呢，你可能呢对我所讲的观点呀手段呀可能出于偶然。

我觉的呢，一个企业说到底呢是一个财富增值的机器，如果你能够充分利用你这个企业的话，那么如果说你的战略合适的话，那么每年可以翻一番甚至翻两番。具体的呢我会实践给大家看。

那么只要你的战略合适，你的管理得当的话，那么你就可以不断的产生越来越多的

现金流，你可以用它去收购其它的企业。也就是说呢你这个企业打造成了一个就像是印钞机一样，你的这些资产呢是将来一个源源不断的生财工具，就是因为你的资产有这样一个价值，其它公司也就愿意来买你的资产。所以呀非常重要的一点是，你要能够打造这样的机器，然后呢让这个机器不断的为你生财。不是说你每天辛辛苦苦的为这个机器，为这个企业打工，累的要命又赚不到钱。

实际上我们今天要讲的这些概念，跟你这个企业的大小或规模，在哪个行业、在哪个地方都没有关系。实际上我碰到过最最成功的创业者，不管是男生还是女生，他们呢在充分利用他们的有创意的这个愿景，怎么样充分利用社会的资源，特别是所有的资源来达成他自己的，在愿景目标方面，能力都是非常强的。

那么首先呢直接告诉我们，你必须要有有一种热情、要有这种鼓舞性、鼓动性，怎么样能够充分调动大家的积极性，让他们充分利用他们的资产、资源、他们的知识、他们的各种各样的关系，能够鼓舞他们发挥他们最大的潜力，进行最大的努力来实现你的愿景目标，这个是非常关键的。

所以呢我们可以看到首先呢你要有一个愿景目标。你要对自己的愿景目标、你的计划呢，要有一个非常强的信心、热情，主动性非常的强。

那等一下我们再回来，每个人的一天都有 24 小时，每星期都是 7 天，那么你的业余安排和其他人没有什么不同吧，比如我一年有 12 个月份，你也没有更多的月份吧。那么成败的差意实际上是取决于你的时间管理、你的利用成度、还有你的积累。那么在这之前包括人力资本，人啊，关系啊，你的合作伙伴啊，你的客户啊，你的供应商啊等等。

那我们接下来讲一下你如何能够充分的利用这些资源给你创造利润，我觉得这是跟

我一起合作最有用的一种方法。

那么可能之外有些同学会觉得比较沮丧一点，怎么会我在讲学的前一个小时我会问大家各种各样的问题来了解大家的情况。

对我来说来到这里的同学，来自神州各地，然后来自各行各业，我非常感谢，特别是远道而来的同学对我这么的信任，到这儿来听我的讲学。

那么首先呢我们想要了解一下那就是各个不同的行业不同的人，怎么样进行不同产品的行销，不同的所有行销，那么这样子大家能够互相了解。

好，各位同学！有多少同学你们用广告做为一个主要的市场营销或者客户获得销售收入的手段的，请举手！主要是用广告来获得客户的，请举手！啊，很少很少。

还有多少用直邮的这种方式，直接邮件的方式，请举手！

还有多少比如说户外的广告啊，比如说像在楼上贴一些广告等等有多少？请举手，啊，也很少。

还有多少同学主要是借助客户的推介，也就是口碑宣传的，你的主要客户是来自于老客户介绍的有多少？啊很多，很好。

还有多少同学有个销售团队然后上门推销的，或者打电话请举手，啊很好。

还有呢在黄页上做广告的有多少？很好。

还有其它的方法和手段，还有 Internet 网，我想同学用 Internet 网的为主要市场战略手段的请举手，好！

还有用网络营销的？好！

我们可以看到这里有个好消息，那就是说呢我们今天讲到的好多种威力非常强的市场营销的手段，运用的比较少，那就说明我们提高的空间是很大的。我们可以看到

往往来这听我讲学的之后呢。他们受到的激励就会更高，而且呢实际上来到这听我讲学的人呢，往往他们的动力、他们承受的心情也一样增强起来会更高。

那么在这里呢我们可以看到实际上有很多种不同的做市场营销的手段。那么拥有的同学还是比较少的，也就是说我们有很多的提高空间，有很多手段大家都可以利用，来近一步提高你的竞争力。

还有一个概念呢我觉得这个几乎是我所有讲学的一个知识。我发掘我的客户制定一个战略的知识，那我们具体也有这种工作，我们自己也有这方面业务。那么这个知识是什么呢？那就是不管你现在卖的什么？面对什么样的方法，不管是你是主动的、还是积极的手段，来讨回新的客户呀，来取得他们尝试去购买啊等等。实际上呢你用的这些方法手段，对你来说你用的时间和精力是差不多的，什么意思呢？比如说呢你做广告，在电视台上做一个广告，你在杂志上或者报纸，你在做一个广告。那么这个广告做出去，这个广告你花的时间是一样的，然后呢你制做广告牌能够带来多少的潜在客户？那就是说 10 个广告，客户里面可能卖掉 1 个，还有可能卖掉 10 个。也就说呢你在广告上用的时间努力呢，不管你这个广告的功效怎么样？你这个努力的时间是一样的，这个好坏差距却是有很大的区别，比如说呢销售代表也是一样的。比如有 100 个销售代表，那他们可以给你带来多少客户呢，带来 1 个客户你也是 100 个销售人员的成本；带来 100 个客户，这些销售人员的成本还是一样。也就是说这是一个固定的设定成本，但是它的成效确有很大的差别。

还有呢比如说你在网站上的广告也是一样的，这些成本是一样的，你的精力、时间呀，整个过程都是一样的，那么这样的话给你带来多少订单呢？那么可能有 1%、10%、20% 的成功率，结果是很不一样的。然后呢他们要买你产品的时候呢，到底

是买你 100 元的东西呢、还是 500 元的东西、还是 3 元的产品，这些是一样的。也就是说你要吸引到这些客户来买你的产品，你所花费的时间精力成本是一样的，但成效却是很不一样的。

还有的话呢客户回头率比较高也是一样，也就是说你同样花这么多的时间精力，然后呢这个客户进来之后，他到底怎么样呢？是做了你的回头客，不断的来买你的东西呢，还是说他每星期来买你一次东西，还是每个月来买你一次东西，还是说每天来买你的东西，其实对你来说你花的时间精力是一样的，但是成效却是很不一样的。如果说呢你同样花这么多的时间精力成本，你能提高你的成效，你的销售的成功率从 1% 上升到 10%、上升到 13%、上升到 20%，其实你的客户的回头率也是能够提高的。比如说往往你的 10 个人里面只有 1 个是你的回头客，现在呢里面有 5 个是你的回头客的话，那么你的的利润就会大大的提高。比如说呢我安排一个人他只是回头一次，现在呢你能够让他回头三次、五次、十次。那么你的绩效就会大大的提高。

还有呢通过口碑宣传让你的老客户，按照一种流程方法，让他很容易的把你公司的产品推销给其它的客户，也就是说通过这样效果大大的提高，那么你的销售收入利润有很大的提高，大家同意我的看法吧！大家同意吗？那么我们这两天就来讲一下，我们用一些方法在特殊的时间、精力、成本不变的情况下能够大大提高我们的功效。接下来我要讲一下具体怎么来做，我们做些什么，怎么做。以及我代表什么样的角色，所有的大家代表什么样的角色，接下来就在我们具体的讲学过程当中，我在这边的过程中呢，我这个教学方法的话呢，肯定和很多同学接触到的教学方法不一样的。很多同学去参加一些研习班的时候呢，他们记下很多笔记，然后呢记了很多

有用的东西，那么你可能最后实际只能使用其中的一点点，这样你会感到非常的沮丧，但我呢就不会这样做的。

好，我们分成这么几部分，第一天，差不多至少一半的时间呢要谈谈你们的观念，让大家知道你的潜力有多大，未来可能性有多大，给大家展示有很多不同的方法，可以来降低你的成本，降低你的风险，而同时又能够提高你的成功率，可能这个方法你根本是不知道的。我跟大家介绍这些现在你们还不知道的方法，这样呢大家的思路会大大的开阔！

当然有的帮助大家开拓了思路之后呢，转变了观念之后呢我们再做其他事情，我们可以看到并不很重要的，像电脑没有软件的话是没有办法用的对吧？那么我会问不断的问大家说，明白吗，是不是这样？那么我希望大家能够如果认为是的话，就点头，这样的话我能够知道大家是否能够明白。

好！我们接下来花3个小时来调整大家的观念，思考问题的方式。然后呢今天晚些时候、还有明天呢我们会来学习一些基本的方法。

晚上楼上呢还有自助餐，对吧！你有好多不同的选择可以吃的，那么首先呢大家要知道这个自助餐到底有哪些东西可以选择？也就是说呢要让大家知道在市场营销当中，有哪些不同的选择方法。然后呢我会教大家怎么样来进行战略市场？也就是说要保证你这个战略的坚固，也别忘了在设计你这个企业的时候，就确保他能够获得可持续性的发展，不断的获得利润能够实现你的目标，也就是说呢你怎么样能够通过你的战略，能够来发展你的业务不断扩大它的价值，而且不需要每天来更改，怎么样来维持它的生存。

好，那么这个观念、方法、战略都讲了之后呢，我们就可以开始来讲一些到底有哪

些具体的方法了，那么每个方法呢大家都会记得很多。但是，然后之后是呢，我们会帮助大家做一个进一步的战略市场营销的完成计划。大家可能没有什么要重复的，在计划完成之中呢我可以教大家怎么样操作细则，回去之后大家自己可以把它完成，也就是说呢要根据你个人的具体情况、你们企业的情况来结合我们所讲的内容来制定你们公司市场营销战略计划。

开始的时候呢，我会更多的通过讲课的方式，来给大家讲一些大家都有共性的、基本的概念，然后举很多例子，然后讲很多案例。然后呢我们也会让同学们来为我们讲一下你是否认同我们这边所讲的方法，我们知道呢在这里有 400 多位同学，很可能呢有些同学不管你是有意识，还是没有意识到，你已经开始使用我们大概即将要讲的这些手段方法，而这些手段方法帮助大家的大脑大大提高了你的成功率，你也许还没有意识到这一点，所以的话呢在这里呢，我们讲到这种方法的时候呢我们会请大家跟我们要交流一下。有多少同学曾经用过这种方法来帮助你实现你的美梦的，等一下呢给大家一个互相学习的机会。然后呢，我们会分成小组的，总而言之呢可以互相交流，可能大家在这儿也认识其它的一些同学，有可能呢还是你的爱人，或是你希望想和她结婚的人，还是你以前的合作伙伴呀，或者说供应商呀，今天我们在这儿是以小组为单位进行学习的，我们回头呢再来解释这是为什么？我们基本上每一讲呢差不多是在二个小时之间，二个小时之后呢你就休息一下，大家上趟洗手间啊吃点东西呀接个电话呀等等。

每个课程就是每一讲，每课结束后大家坚持这个桌子要换，你要确保呀你每一次换桌子的话呢，你的组员呢就跟前一组完全是不一样的，我知道大家可能参加其他研习班不是这样子的，但是我跟大家解释一下为什么要这样做，在坐的有 400 多人到

场，我相信每个人经营的企业最多只有 10 到 15 年，大家同意我的说法吗？那这样来的话我们总的就有 6、7 年的生意经验，对不对？那么大家的想法完全是不一样的，有不同的类型，有些是分析型人才，有些是科学型的，有些是经营这种概率的思维方式，每一次我们换桌子的时候，我们就可以交流不同的想法，进行不同的沟通，就会有不同的做事原则和方法，这样一来的话呢，每个人每一次都会有一个全新的经验和分享。那么透过两个小时的时间，你就可以从身边的这个伙伴学到全新的知识，这样来的话呢在整个三天的课程当中实践里面，我们就可以尽可能多的让自己分享到更多全新的想法、概念，整个形成一个原则，因为这个肯定对你们有好处。在这里我要提醒大家一定要分享你的工作经验，这是一个经验的一种交流，其实每次大家选择不同的桌子，你就可以碰到不同的全新的伙伴，那么在三天的时间里面就可以来充分的分享，我们不仅可以自己来学习如何使自己成长，还可以帮助别人让他们也成长。

所以我们每次休息的时候，我们要到外面去进行茶歇，那我想大家可以重新认识一个小组，来互相介绍一下你是来自哪里，做什么样的行业，然后呢大家共同来分享一下在你过去的生意上，你学到的知识对自己的工作有什么样的帮助，所以在我们每次休息的时候呢，大家都要想办法分享在前面结束的课程中到底学到了什么样的知识。我每天非常乐意的把全新的概念和做法分享，来帮助你实现业绩的成长。大家不要觉得只想跟自己认识的人在一起，请大家相信我还是要尽可能的鼓励大家尽可能多认识一些新的伙伴，请相信这是一项非常有用的一个手段，能帮助大家获得更多的新的知识。还有呢就是回家作业，有的太难的可以回到家或是在宾馆呢想一想，在你进行思考时候，要想：我怎么样来对待我的客户和供应商，我怎么样来做

我的业务。然后上了所有的课之后，我又学到那些新的知识，可以直接用到我的工作中。所以希望大家能够非常开诚布公的公开，能够进行共享、讨论和协作！

今天上午我一小时把这些叙述下来，讲课之后时候我就记不起来了，可以看到我还是讲的非常自由发挥，非常自由发挥了之后呢，我会回到我的 PPT 演讲稿上，有的地方会重复，请大家谅解！我都是充满热情的 充满了尊敬，特别是我们小组，真的是进到了一个新的环境，我完全可以想象到我们面临多么大的挑战，如果我充满热情的讲，但有时候我会稍微的坐下来，这就是说我没有了这种激情，就是我要稍微的歇一歇，实际上我要讲的这些内容，在世界很多地方，只要我上过课，就是证明行之有效的，我教过 35 个国家的学生，那么很多企业，绝大部分企业都是从中获益匪浅。那么如果大家来改进、来定制，我并不是要强求大家把我说的，原封不动的全盘照搬，但是大家要理解我这种战略的作为，然后看看能够如何最佳的、根据你独特的情况进行定制和改变。当然，我知道你们每一个企业都是完全不一样的，你们介入的环境，所面临的竞争对手，或者企业的成熟度，或者你这个企业的年龄都是不一样的。不管怎么样，我所说的这些原则，对你而言信任度也是不一样的，对于大家我讲得这些原则，是需要你回家后定制的。

在这里我知道有那么 4 到 5 位，一年之前到新加坡去听过我讲学。那我到全球各地去讲学，在美国呀、英国呀、澳大利亚、新西兰等等我讲过课，那我对在坐的其中 2 到 3 位，实际上我讲过同样的内容，那他们花了很长的旅行时间，千里迢迢来听我讲课，其实我讲的对他们产生了非常大的影响，我想看看这两位今天在座的，请举一下手？请你们讲一讲听了课的感受，好，是哪两位？把麦克风给他们，让他们讲讲亲身的体验，他们讲完之后，我就言归正传开始讲课。来，讲讲上了我的课之

后有什么样的影响？（大家好，我是聚成的周荣，我听亚伯拉罕的课程这是第4次，我2005年8月份听过你的课程，06年的12月份参加过你2万5千美元的课，那是在吉隆坡。去年也带了5、6个伙伴到吉隆坡参加了你的课程，这是我第四次来参加，带来了我的伙伴，来聚成的伙伴站起来和大家挥挥手！我们公司的董事长、总裁、经理等来挥挥手！课程怎么样，效果怎么样，我应该不用多说！）

他们不管怎么说，这个课程是帮助了他们业绩成长，对不对？我来问你一个问题，听了我的课之后，到底对你的收入、对你的利润有大的影响吗？你学以致用后是不是发现我教你的内容，帮助你的生意利润增加呢？你会要求自己的员工来按照我说的这一套来做，确实是很有成效的，是不是？它是一套最完整的方法。让你的销售收入持续不断的，对不对？（这几次我都需要打起精神，因为翻译的效果我们听起来比较累，还有就是翻译和讲的慢半拍，在内容当中！但是亚伯拉罕你的东西确实好用，很好用的！非常好用！）

还有别的人听过我课的，也要分享的！（我是来自广州引发证券公司的，我在2005年8月份去新加坡听了亚伯拉罕的课程，听了之后呢，我原来焦点一直是关注产品、关注卖东西。听了亚伯拉罕的课之后，我关注的是去行销产品，关注顾客到底要什么？关注的是自己的思维，行销的独特卖点！在这两年多来，我公司从300个顾客到现在的500个顾客）。。。。。。

所以呢，大家需要对我有充分的信任，也就是说我完全所说的、所讲的都是为企业好！（是不是我们把房间的温度调低一点，人太多了！不然，我讲的会越来越累的）财富和贫困、昌盛、中庸和优秀，这个差异有出入的，是不是？我们这个百亿美元的销售和中庸的销售，完全是不一样的，对不对？你一定要有战略性的规划！你一

定要有非常强的行销的能力！你一定要经过进行创新！创新不仅仅适合高科技的产品，其它创新也会给你带来更多的效能，从市场带来更多的利益！这也是我们这几天要讲的重点所在。

在这里我要跟大家介绍一个长年跟我的重量级先生，斯巴克在美国是我们公司的经营方，然后是代表我们公司的首席咨询师，那我要我的同伴斯巴克、VEME 这两个伙伴，我们每天晚上要抽出时间，利用一个小时的时间，来回顾一下当天我们所讲的重点，那么有些讲的是什么意思，然后我们针对各位的提问，和大家一起来思考，分享的时候对我们有什么帮助，通过这些能够帮你来很好的理解今天所讲的内容。我们看到斯巴克，那他将是大家的主动者，他的工作就是如何复习这些内容，对大家非常明确的理解，能够把它运用到实践，给你带来利润。比如说，如果你有什么问题要询问，我们会有我的同事来解答。那么我呢，我会每天尽可能留出一些时间和我的学员进行交流。但是呢，我想提出一点就是说，不要提前问一些我们后面要讲的内容，因为有些我们会明天或后来讲到这些内容。我们在最后一天呢，我们会花很多时间，和大家一起来回顾所讲过的这些内容，同时会举一些案例，来做一些整理和总结。

好，下面呢我回到我的这个演讲稿当中，在讲的过程中，我讲的都是确实实际的，不是讲一些抽象的理论的东西。我们要把讲的一些理论呢，把它通过设计，然后实践，能够合理利用的这种环境相结合。那么对于各位学员来说，你们就是互相的协助，如果不理解的地方马上和我们的助理进行提问。那么我在讲课中，每讲两个小时呢，可能会休息 15 分钟，这样的话大家可以放松一下，做一下交流！

那么我想在我们这个会场当中呢，选这样的会议桌椅，那么我想在大家每次回来之

后呢，就是为了做些相应的调整，这样有利于促进和沟通，也希望呢活动的时候走过来比较方便。

现在大家已经都知道我是谁，我喜欢做什么工作，以及我所要分享的真相，我是一个营销战略的专家，我是一个理论的创办者，同时也是一个务实的营销者。

因为我在这里讲台的这一边，不能照顾到侧面的其他同学，还有我要看着我的电脑。不过我是一个责任者，同时我也是一个诊断企业的传播者，从某一个角度来看对你未来存在什么样的机会，

好，接下来我们继续讲下去，首先我们讲观念、思想、然后讲方法、手段，然后讲战略，然后来订制一个市场营销计划。

我们来看一下这个观念思想，我觉的非常重要的一点呢，就是要让大家认可接受我这种思考问题的方式，那么我这里有促使业务不断增长的 12 根支柱，好，我们来看一下：

促使业务战略增长的十二根支柱

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。

1、要不断开发和挖掘企业中的隐藏资产和被忽视的商机。

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。这需要你全力以赴地去做，要不断地思考。

首先第一根支柱呢就是要不断的开发和挖掘企业中隐藏的资产和被忽略的机会。这个呢你必须全力以赴，而且不断的去做的一件事情，不管你的企业发展状况如何，你都要从这个角度来思考问题，那我想明天我们讲完方法之后呢你就可以知道怎么样来具体的找到被隐藏的资产和被忽略的机会了。

2、挖掘企业每月的意外现金收益。

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。

要学会开源，用交叉销售的方法，学会做清晰明确的广告、提高员工销售能力。

还有第二个支柱，你要挖掘企业意外现金收益。每个月都要去做。

实际上每一个企业都是有一些剩余的没有被你挖掘出来的收益。例如：一个潜在的客户来到你的商店，或者你的销售人员去拜访了一个潜在的客户，但是最后呢没有成交，但实际上呢有许多这样的客户完全可以转换成真正的客户。

还有很多客户呢要来买你这些产品，也许还有其它产品他们也可以买的，但是他们还没有买。

还有呢比如你现在通过电邮呀、或者是在黄页上做的广告呀等等，往往呢就是因为

你传达的的这些信息比较模糊，没有能够符合我们市场营销当中的这些原则，所以呢你的效果就不好。那如果你能够把这个信息表达的更加明确、更加符合我们市场营销的一些原则的话，那么你的业务收益就会大大的提高。

所以你要去发现，你这个企业有哪些意外的收获，你只要去想办法能够找到它，你就能够增长你的现金收入。比如说你怎么样来提高你这个营业员的工作效率呀？怎么样能使你写的这个电邮的意思更加明确呀等等。

我们可以看到这个对于每个企业来说是非常重要的，那么你有了这么多现金收益之后呢你就可以做更多的事情。

往往呢我们并不了解怎么样去做这个市场营销，你不知道有什么更好的办法去做这件事情，所以最后呢你按照原来的做事方法导致失败，如果不是失败呢也是中庸，平庸的业绩。

所以呢我们会来介绍一下怎么样通过有创新的方法使的你每一次决策、每一个行动、你做的每一个承诺都会给你带来成功，而且呢这个成功是很大成功不是小成功。

3、将成功融入你采取的每一次行动和做出的每一个决定之中。

在市场营销、销售、提高利润时你要成为一个专家，要用创新的方法使你的行动、承诺做成功、让你企业拥有多种收益来源，这样：

- ① 可以大大提高企业的业务能力。
- ② 可以获得多种做业务的方式。
- ③ 你可以用竞争对手不了解的方法去赢得市场。

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。

第三个支柱呢，我们认为你的企业应该有多种的利润收入来源，不是一个单一的收入渠道。

那么我们认为呢有三个重要的原因：第一呢这样会大大提高你的业务的基础；第二呢你可以获得各种不同做业务的方式；第三呢你可以更好的运用你竞争对手不知道的经营方法来拓展市场。

4、将收入渠道多元化，而不是依靠单一的收入来源。

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。

第四个支柱呢，你在做一种业务的时候，要有各种不同的方法来使用。那么当一种方法不能给你带来收益时候，其它的方法可以给你带来收益。

总之呢你的企业有多种利润的来源，多种收入的渠道。

5、在您的顾客和客户言中表现得与众不同，别具一格并具优势明显。

要有差异化，要与竞争对手区分开，你的做事方法和流程要与竞争对手不同。

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。

第五呢就是要在你的顾客和客户眼中表现得与众不同、别具一格并且优势突出。

我们可以看出有非常重要的一点呢就是要别具一格、与众不同、有差异化。那我们可以看到很多的企业他们没有意识到成功非常重要的一项就是要比你的竞争对手与众不同！

那我们会教大家怎么样与竞争对手区别开来，有差异化。总之呢你在跟客户打交道时给他们提供产品和服务的时候，你整个做事的方式呀，你的公司管理的方式呀能够与众不同。

6、为你的客户和雇员创造真正的价值，让他们对你绝对忠诚，同时让你获取最大收益。

要从关注自己转向客户身上，要关心你的客户，要与他们谈恋爱。

“价值”是客户他自己认为的价值，而不是你认为的价值，所以要从买方的角度来考虑问题，要想办法与客户沟通，学会教育引导你的客户，让他了解你为他所做的一切，要打动你的客户。

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。

第六呢 要为你的客户和员工创造真正的价值，让他们对你有绝对的忠诚，让你获得最大的收益。

那么在这呢我们讲道为客户和员工创造真正的价值的时候，非常关注的一点就是价值，价值呢是人者见人，智者见智。你可能认为说呢一个有价值的东西是你这个产品的设计、外形呀等等。你认为你一天 24 小时都在为这个客户服务。为这个客户带来许多价值。但是呢你这个客户未必会认为你为他做的这些事情是有价值的，所

以呢你一定要转变视角。

所谓价值呢是指客户认为你给他带来的价值，而不是你认为你给他带来的价值。所以呢当我们讲“你”这个价值时，这个你不是指你自己，不是你个人，而是从你的买方，是从你公司买产品的所有的买方，我们要从买方角度来考虑问题，什么东西能给他们带来价值？这也是我们这两天所讲的关键之一。

7、从你的每一次行动、每一项投资、付出的时间或耗费的精力中获取最大的个人杠杆作用。

最优化就是要有最高的回报却用最少的付出，要赏识、重视你的客户，要借鉴其他行业的成功经验。

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。

第七个呢，是要从你的每一次行动，每一项投资、付出的时间所耗费的精力当中，获得最大的个人杠杆作用。

我们这样做是完全符合逻辑的，但是呢不幸的是几乎所有地方的企业好像都不知道应该这样做，为了能够发挥更大的作用，充分利用你的时间、精力、金钱，你必须理解各种各样不同的可能性，那我们称之为学习的最优化，所谓最优化也就是说呢要获得最高的回报，最优的结果，而确保你付出时间、精力你的投资是最小化的。但是呢我们知道要达到这个目标的话呢，你首先要了解各种各样不同的选择性，不同的可能性，你要理解他们，你要学会赏识他们。这样的话呢你才能知道怎么样来付出最少的时间、精力得到最大的效果。

这也是我为什么在前面我一再强调向大家介绍各种各样不同行业的公司他们不同的做法，这样你才能够从不同的行业、不同的企业中学习，来学到可能你的竞争对手根本就不知道的这些能留住客户的方法，获得新客户的方法。

8、与所见略同、受成功驱动、并有类似经历和成功捷径的人互动沟通、共同策划、群策群力。

要广交志趣相投的人、以身边要有智囊团，向成功人士学习，要以成功人士合作，要与想赢的人、有赢的方法的人合作，切记问路才不会迷路。

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。

第八个支柱是这样的，要与同受成功驱动、并有类似经历和成功捷径的人互相沟通。接下来两天，如果我讲的好的话，大家也跟我一起来分享你们的知识呀、经验的话，以及你们的组员能够互相沟通交流的话，那么你们就能实现第八个支柱。

也就是说呢你能够广交朋友，在这里有共同的见识、志同道合的人能够共同建立这样一个网络，这是非常重要的。我们知道不管世界上多么成功的人，不管是男人还是女人，不管他们取得多大的成功，他们都有一个顾问委员会，有一个智囊团。这个智囊团、顾问委员会的成员呢，他们会跟他们来介绍他们需要各种各样的知识。

所以的话呢你一定要想方设法的去结识那些道德水准高、求胜心强、能力强的、而且已经获得过成功的这些人事，他们最能够帮助你获得成功。

9、让自己成为本行业、本领域或市场上新思想的创造者和公认的创新者。

要提高做事的绩效，要留住新客户，进行产品及服务的创新，以使你的利润增长。

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。

第九个支柱呢，让自己成为本行业、本领域或者市场上新思想的创造者和公认的创新者。

你要有这种思想、有这样一个意念、要想方设法的、不断的来提高你做事的基调，有更好的点子怎么样来吸引新客户、留住新客户，来进行产品服务营销。只要你比竞争对手好的话，那么你就有更大的创新。这样的话你就能确保你现在或未来使你的利润翻一番或翻两番，都是有可能的。

10、使“增长思维”成为你日常业务理念的自然组成部分。

要持续发展你的业务、学会反向思考和设计你的业务流程，进行分析，找到改进方法。

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？

第十个支柱呢，使“增长思维”成为你日常业务理念的自然组成部分。

比如有一个公司在一开始时候呢，每个月的收益大概是 3000 块钱，那后来，这家公司突破 5000 万的回报，这是为什么？这是因为他们首先有一个战略，待会呢我们会讲到战略，有一个理念就是改造设计，他们每天、每周、每个月，每一年，

对公司的活动和工作呢来进行改造设计，按照产品、市场、销售团队、广告等等各个方面去进行分析和考察，然后对一些不太成功的一些活动，或者方法呢进行更深一步的分析解决，这样呢使得公司能够不断的增长，他们所做的计划就是促进公司发展的，最终列出计划来达成这个目标。

那么很多的企业也希望他们的公司发展，也非常努力，但是呢他们没有按照刚才分享的这个角度去思考问题，做所有的事情。

所以非常鼓励大家用长期发展的这种思路来思考你的业务。

11、在做每件事情时，逆转自己和客户风险(这样可使不利因素几乎为零，而向上的潜力则接近无限)

风险逆转是非常重要的，如两人交易，甲方向乙方购买时顾虑到可能浪费金钱和时间，浪费有形和无形的资产，这时乙方就要打消他的顾虑，促使甲方尽快购买。

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。

那么第十一个支柱呢，在做每件事情时，逆转自己和客户的风险。

也就是这样的话呢使你的不利因素几乎为零，而向上的潜力则接近无限。这叫逆转风险，我想对大家介绍一下这个词到底是什么意思？那么明天和大家解释为什么这是一个非常重要的做法，而且我相信大家应该去尝试这种做法。

在这种情况下，如果两个人在一起来进行一次交易的话，那么其中一方呢，往往是具有一定的优势，不管你是否清楚，一方会给另一方造成更多的风险，那么风险呢有两种，一种呢是担心浪费金钱和时间，这是有形的；还有呢就是无形的，比如说害怕范错误或者是做了一些不应该做的事情。

通常的时候呢，人们会因为担心有这种风险，而不去做某些事情。如果你能够非常

明白知道他担心的风险是什么的话，然后从某种角度能够降低或减少这种风险的话，那么就能够促进他们的购买行为发生。

这样子我们要做的就是你要分析一下：你有什么样的问题，他们会怎么样来利用你？

然后我会举一些具体的例子来告诉你，怎么样来逆转这种风险。

12、使用规模较小且相对安全的测试消除风险，采用漏斗式视野而非管道式视野用不同的策略进行测试，验证是否有效，有效的方法要重复做。

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。

还有呢第十二根支柱，使用小规模、相对安全的测试，来消除风险，采用漏斗式思维取代隧道式思维。

大家都知道这一点，但是你没有必要去冒风险做些事情，比如像投入你大量的钱，利用你的声望等等，实际上你可以用一些非常小的投入，来做些测试，用一些非常保守的、安全的方法来进行测试。

对于不同的销售方式、不同的市场营销方式、不同的产品定位、以及不同的策略，通过这些小的、安全的保守测试，来看看这些做法、想法是否有效，利用这种测试的方法不会给你带来大的失误，也不会让你浪费金钱，也不会给你带来大的危险，能够让你知道有多大的把握。

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，正直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。

伟大的商人并非天生的……他们是培养出来的！伟大的战略家也不是天生的，而是培养出来的。营销和策略是科学而非艺术，你完全可以传授、学会和掌握它们！

让客户随我们的发展一直合作，与你的团队分享你的远景和目标，并制定实施步骤，要将时间多用到战略层面的思考，而不是战术层面的实施。

一个伟大的商人不是天生的，他们是培养出来的。这对在座的来说是非常重要的。一点。

营销是一个科学而不是艺术。它有一些基本的要素，有一些可预测的事情，有一些基本的规律可以加以运用。这些都是一些吸引人的、自然的一些本性，所以世界是有一定的事实为基础的，所以你不一定需要有很好的天赋，才能成为很好的商人。在座呢可能找不出这样的天才，但是呢对于你来说成功有不同的方式，这就需要来学习。

一个伟大的战略家也不是天生的，也是需要培养的。

你这种战略性的思考，也是通过长期的实践和培训而形成的。像这种市场营销、战略这些东西都是科学而不是艺术，也就是说这些都可以传授和学会的。

那么这里会讲到战略。对于大部分企业来说呢，他们都是一些战术性的商人，他们只看到眼前的利益。但对于顶尖的公司呢往往都是用战略性思考的，他们有长期的、不断增长的一个计划，他们的销售和市场营销的活动呢都是经过专门设计的，他们能够不断的吸引人，使得他们的产品业务不断的发展，使得客户不断的跟着他们的发展去买更多更新更好的产品，并且把他们的产品不断的推进。

所以说战略是什么？他并不是简单的眼前做的事情，它是从长远的角度来思考，做所有的事情都是为了长远的目标。对于我们很多的成功创业者来说，他们成功的知识就是把他们对他们的长期目标的这种热情与他们的同事、员工一起来分享，让他们共同认识到未来的目标是美好的值得去实现的，而且利用计划去实现他们的长远目标。战术呢就是去配合战略去做的一些做法。所以说呢战略是目标，战术呢是实现目标当中一些小的具体的事情。很多小的企业或企业家们他们往往都是战术性的，他们可能说这个地方亏损了，他们就不愿做下去了。但是我想大家要记住必须有这种能力不要关注每天日常的过于小的事情，不要让自己工作的时间越来越累，还是要更多的从战略的这个角度去思考你的业务发展，如果你能够做到这一点的话呢，你就得到了我这个课程的精髓，能够使你的业务呢不断的发展，所以说首先要改变你的思维方式。如果你不知道你的目标，你要得到怎样的结果的话，那就不可能在你的具体工作当中去寻找最佳的方法，那我刚才讲了这个战略。

三种不同的企业家：

不断促使事情发生者——创造者

看着事情发生者——等待者

总会遇上事情者——抱怨者

那我想呢有三种不同的企业家，第一种呢是不断促使事情发生者；第二种呢是看着事情发生的人；第三种呢总会遇上事情的人。很多人没有意识到自己处于什么样的地位，我建议大家呢做一些调查，问一下自己具体的问题，我到底是不是一个促进事情发生的人？我是不是一个创新者？我是不是一个不断努力的人？我是不是一个投资以增长的企业家？还是我是一个旁观者看到别人的事情是怎么发生的？还是说我只是抱怨没有承担起责任让业务发展？因为对你来说你必须很快的去确定你应该怎么样去做！如果有些事情取得了成功，那你应该设立一个更高的目标往这方面去做。而不应该像观看跳高比赛里的观众那样，去看着事情发生。你必须加入到这个比赛当中去，促使事情的发展。如果在这样一种做法当中，成了一个牺牲者，这并不是一种俘虏。那因为你在说，我是用自己的实际行动在创造我的未来，我为我的未来创造而努力！你可能会有一次失败，但是最多只是控制了你自己未来的发展。

我们关注的焦点/成功营销的七条准则：

- 1、隐匿资产：你的客户可能还想购买其它不同产品，要向上、加码营销。
- 2、被忽略的机会：与其他企业合作的机会。
- 3、成效欠佳的工作：你每天做的各种业务活动，如直邮、广告、电话、与客户沟通、推荐、要衡量办事的效率，带来的收益，对客户销售活动要做跟进、要客户反复购买、做套餐式向上销售。
- 4、被低估的关系：利用别人的影响力、要借力使力，要招代理商进行连锁运营。
- 5、未充分利用的分销渠道：我的客户卖高档服装，但业绩下滑，我们发现他真正的资源是他有五千家与之合作的商店，我们建议他卖这个渠道关系来赢利。

的是产品带给他的好处和利益，而不是产品本身或仅卖成分。

那我们在这个过程中会公布成功营销的标准。首先是你隐藏的资产。什么是隐藏的资产呢？你的客户可能会买你很多的其它产品和服务，但是你从来没有想过在他们买过之后呢，再介绍其它产品。如果你意识到了这一点，意识到客户的存在，能够向他销售不同产品、不同服务的话，你就能够很快获得很多的这个意外的收益。你是用着一种有系统的思维方式，这样能够给你带来很多的意外收入，哪为什么不考虑更多的做法呢？

那还有一个是被忽略的机会。在这两天呢我们也会谈合作这个观念。怎么和其他企业来进行合作，实现一种交叉销售，通过合作呢获取一个你从来没有涉及的市场，进入一个新的市场。这些机会呢都是存在的，但是你忽略了这些机会。在后面呢我会讲一些案例来说明。

还有一个呢是成效欠佳的工作。这一点非常重要，你不管是谁，每天来看的话呢你都会做各种各样的业务活动，可能投放广告、有人给你打电话、或者在销售点上和客户打交道、或者有推荐的客户来找你，每次发生这样的事情时候呢，有更多的机会会使你的工作绩效更好。但是呢你往往没有意识到这一点，因为你没有衡量过到底能达到怎么样的绩效、怎么样的成果。所以你很难去判断，在未来怎么样去提高这种绩效。我们有个客户，他们的销售团队在广播电台卖广告时间，他们有各种各样的生意，有大有小，我知道在收入上能够同时产生影响的在这些点上并不知道哪一个发生什么事情。比如说广告销售团队，他们的销售人员，他们跟不同的目标客户打电话，他们上门去做介绍推荐，他们也有提出报告后的跟进，他们没有专门的销售跟这个达成交易，他们有一些附加的其他产品销售，也就是说客户买了他们的一

个产品之后呢，他们会反复的购买，他们也会推荐，他们也会根据某些特定的行业提供专门的套餐，我们看一下他们做的各种各样的活动，来看一下他们目前活动的绩效，以及他们怎么样来开展这些工作，对这些现象要了解，怎么可以改善。所以必须要知道你在这上面花的时间，这些事情怎样做的更好。

如果你不知道现在做的怎么样，怎么能够提高工作的效益呢？

还有一点就是被低估的关系。包括你的客户，你和客户之间的关系，可能你的某些客户他在他的行业里面有一定的影响力，那你怎么样来利用他在他行业里的影响力，如果你利用好的话呢，你有可能会获得成百上千更多的客户，使得你能够更好的帮助你投放更好的媒体；或者说能够利用这些关系让他们写一些，你不需要支付任何的费用，使得你在与竞争对手竞争当拥有足够有力的地位。所以各种各样的关系，你要去利用它。还有你与供应商的关系，这些供应商可能会借助某些投资来帮助你进入新的市场，或者帮助你建立新的销售体系，因为他们的思路和你的目标是一样，因为他们希望你成功，这样才能给他们带来更多的业务。因为我相信没有一刀切的模式，我相信有不同的方式、不同的模式。所以说呢你可以选用不同的方式来用于不同的客户，这个不需要投入大量的成本。但是我想最初的一点你必须开始思考这方面的问题。

还有一点呢就是未被充分利用的销售渠道。我举个例子说明，有一次我有一个客户，因为我做过咨询已经有三十年了，差不多是十五六年前的，那么在美国当时超市是非常流行的，当时我就有一个客户他就专门生产靠这个，非常时髦，他们的产品行销五千家衣服店，但是呢他们的业绩下滑，他来找我。我分析了他们的业务之后呢，我就发现他们的真正资产呢不是他们有的那两个产品，而是他和买方五千家零售店

的关系，所以呢，实际上他只要去看一下这五千家零售商，他们还行销什么样的产品，他只要去控制这个货源就可以了。因为他和这五千家的关系很好，他们并不需要靠他这两个产品来赚钱，而是说呢卖这个渠道关系，结果呢他们的业务就增加了4倍多。

在八十年代的话呢我也做过像金融信息这样的业务，我就在金融信息这个报纸上呢做广告，让他们来认购我所提供的金融信息，这样的话呢我就赚了几百万美金，也就是说呢，实际上我是通过这种终端零售渠道，充分利用我跟终端零售的关系，然后来改变我的业务模式，这样大赚其钱。所以呀你一定要意识到你有怎样的分销渠道，哪些渠道你没有充分利用的，就像我前面举的这个例子一样。接下来的三天呢，我们会帮助大家怎么样充分做到这一点。我们现在只是给大家介绍一下，我们接下来会具体讲到哪些工具方法。

还有的话呢是没有充分利用的销售系统。实际上销售呢有很多种非常有效的方法，几乎没有一个中小企业把这些销售工具方法用足用全的。给大家觉个例子，我先问大家一个问题，然后请大家举手来表决，我知道在中国有很多培训公司，有多少企业做过顾问式销售的请举手？在这里呢我不是教咨询顾问式销售，我知道呢有很多人他们都纳闷的就是这个销售系统工具方法，但我们告诉各位呢应该去学习一下咨询顾问式的销售培训课程。那么这样的话呢，你应该跟你的客户或者合作伙伴呀，来尝试一下这种顾问式的销售，如果没有时间参加的话，可以去买这方面的DVD。我们看一下，所谓咨询顾问式的销售呢说到底也就是说你要动员你的客户，让他知道你是一个最守信用的一个咨询顾问，你是为他排忧解难的，而不只是简单的卖他一个产品和服务。如果你和你的团队去接受这个顾问式的销售培训的话，那么你的

销售业绩马上就会提高 10%到 500%，而且业绩以后会保留更高的水平。所以记住大家一定要去参加咨询顾问式销售的培训，大家还有很多其他的销售工具方法，那么我们可以看到几乎没有一个人是使用所有的方法都去学习利用的，那就是说呢你有很多的提高空间的。同时呢我们激动的是你的竞争对手几乎也不会全知道这些销售方法的，大家可以呀去学习一下。

还有的话呢是鲜为人知的营销方法。那市场营销的方法大概有一百种，那是否说大家一百种都有呢，还有是不是用了五十种呢？不是的！但是如果说呢你现在一种都不用，或者只用了两三种的话，那难道你没有意识到我们现在要学的东西有很多，学完之后，你的利润将会有多么大的提高啊！那在这里我告诉大家的是耳熟能详的、通用的一些方法。这些方法呢实际上在世界各地都被运用过，而且都有人用这种方法获得成功。但同时的话呢，我讲的所有这些方法都是通用的方法，所以你必须根据你的行业、公司具体的情况进行调整 and 采纳，因为没有哪两个行业是一样的，比如说我会给大家举不同的例子呀，然后小组之间讨论的时候也会有不同的观点呀等等。那当你用到你自己所处的行业公司当中的时候呢，你要记住不能简单的抄袭，你要做调整采纳，大家觉得有道理吗？

逆向制定您的飞行计划

1、我身处何境？

1、我的企业正在从何处构筑整体价值？

2、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？

3、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。

4、财政实力： 当前财政情况 、 可用资本

5、其他资产： 销售能力、 战略关系

6、可用资源： 设备、 空间、 未被充分利用的高技能劳动力

7、我的主要营销手段是什么？（我的“跳板”）

8、次要营销手段是什么？

9、从哪里赢得我的前途？

10、我的准客户转换率（conversion rate）？

11、发生在什么时期？

12、

我现在拥有多少客户？

13、我平均接受多少订单？

14、与客户交易的平均频率是多少？

15、我的独特卖点（USP）是什么？

我们来看一下，如果你不知道你现在身处何境，也就是说你不知道自己做的怎么样

的话，那你就不知道怎么样来提高，何去何从！我讲的不仅仅是你的销售收入，而是说你对于你衡量做事的方法有哪些？对每个公司来说也会有不一样。比如说你要卖掉一个产品或服务的话，有多少潜在客户呢？你去搞定一个客户需要多长时间呢？有多少客户买你这个产品，也会买你其他的产品和服务呢？然后你又要花多长的时间，所谓的交叉销售，也就是把这个客户介绍给其他部门，让他们买你公司的其他产品和服务呢？这个客户一般跟你做生意需要多长时间呢？还有的话呢比如说你要找到一个潜在客户，你要发现这个线索，那么成本是多少呢？整个销售过程从头到尾达成这个销售成本又是多少呢？不管是时间还是金钱。还有你的竞争对手在缔结业务的成本比你高还是低呢？你到底要做到怎样一个目标呢？你觉得你整个系统怎么样去改变才能更快、更好的去达成你的目标呢？比如说呢我们举个例子，你呢有一个公司，下面有 1000 个客户，每个人呢他们每次买你的东西花 200 块人民币，然后每年呢是两次，那就是说呢一年是 400 块人民币，这是你的销售收入，对吧？实际上呢我们可以算的这么清楚，但在运作当中并不是这样，大部分人并不知道那些积极买他产品的客户有多少个？然后每年买几次？每次金额是多少？那假设你是知道的，现在呢你要发展你的业务，变成了一年是 400 万人民币，肯定你有一些其他的改变，不然的话呢，你现在所有的部分要增加 10 倍，从 40 万变成 400 万。比如说呢一个客户他每年购买的数量翻一倍，那就是他一年买四次，那么这样的话呢你可以大大的增加你的销售收入，也就是达成你这个增长的目标的时间、精力啊可以降低 90%，但是你要知道前面讲的，你现在的客户是多少呀？他每次购买产品花多少钱呀？一年他买几次呀？然后你要搞定一个客户平均需要找多少的潜在客户？所有这些东西你要知道，这就是所谓了解你目前的现状。就好比

我现在不知道在哪里的话，你说你要到洛杉矶，然后人家问你你现在在哪里呢？你说你不知道。你不知道在哪里的话，即使你知道你要到哪里去，你也不知道怎么走。所以呀这就是我要表达的意思。我们都是说业务要增长，利润要提高！但是你要是不知道你现在的处境的话，现在的状况是什么，你就搞不清楚。所以你一定要对你现在做的活动要评测。我知道大家都是非常希望提高利润的，对吧？（我讲的清楚吗？大家都听明白了吗？）总之，你要知道你要去哪里？你现在在哪里？

在这里跟大家我要分享我的一个好朋友的一句名言，他也是一个非常著名的商业咨询家，他说呢几乎每一个创业者，他内心都是苦苦的挣扎，他不断的追问一个问题，这个问题就是我是谁？能不能够达到我的目标？也就是说我雄心壮志有这个目标，但是我不知道我是不是真的属于这样的伟人，能够达成这个目标的这样一个人。比如说呢我的企业要发展多少倍呀？我的收入增加多少，翻几倍呀？我多少年要获得多少财富呀？我要买什么样的房子？每一个人都会有目标美梦，但是他会说自己不是真的是这种人。那么我那朋友就告诉我说，如果你好好做一下分析，你的成本、时间精力的话，那么你就会改变你要问的问题，你问的问题不再是说：我是不是真的我是属于这样一个达到目标的人？而是倒过来说：这个目标是不是能够反映我的潜力？也就是说呢如果你真的能够了解我们讲的这些方法、工具、战略，那么你就不会担心说我不是属于这样的伟人，我达不到我所设定的行业的目标。而是你会有非常强的自信说呢：我要想到就能做的，目标对我来说是不是还不够高远。

好！我用的突破的系统。有四大要素，这四个基础要素是这样的，营销、策略、革新、管理。

这个是对世界上成千上万家公司研究之后得出的，这些公司呢都是来自不同的行

业，我觉得呢不管哪个行业，这些成功的公司呢，它生产的量，质量都是最高的，什么量和质量呢？就是我讲的这四个方面，他的营销、策略、革新、管理，这四个方面来说，他们所做的事情量和质量，数量和质量都是最高的。那我们前面讲了营销有各种各样不同的方法，还有战略，我们这三天也会讲的。创新，未必完全是高科技的创新，当然高科技的创新也是一种创新，但我们所讲的创新包括你做事的方式，你的整个业务流程创新等等。最后还有管理，管理你的人呀、管理你的机会呀、管理你的时间呀，管理你的精力、管理你的资源，还有你的关系。如果说呢你能够把你的精力集中在这四个方面，怎么样突破你自我的话，你的竞争对手根本就不知道，你就可以马上获得成功，这种效果是惊人的。

我现在用一个简单的例子跟大家讲明，这也是我讲的一个精髓。我觉得呢企业就像一个天平秤一样，如果你能够想方设法让这个天平成功的倾向于你，而不是倾向你的竞争对手，也就是说呢，如果你做的任何事情往这方面做，使你的公司获得的概率比你的竞争对手都高的话，那么总有一天你能获得成功，到底那一天我说不好，但总会获得成功。我们回头会讲到这个业务成功的功效性。所谓功效性是什么意思呢？我们看到大部分的小企业他们做的决策有很多错误，所以他们消耗了大量的资源，所以说如果他们避免这些错误的发生，少犯错误，就会大获成功！我们举个例子，飞机起飞了要到上海呀、北京、香港，无论去哪里，如果飞机起飞，但是呢这个起落架要收起来，如果它收不起来的话，当然它飞还是可以飞的，但是它本来应该收起来的，起落架挡风的这个东西没有收起来的话，它的阻力更大，对吧！尽管它能到达目的地，但它消耗的资源更大。所以呢我们能够看到如果你起飞，能够把你的市场营销错误纠正，能够确保你顺利起飞的话，那么你会越飞越高，越飞越远。

实际上要获得成功、创造财富大家都觉得难，其实并不难，首先第一步你不要犯这些错误，特别是那些竞争对手没有注意到的，你要注意到不要去犯错误。大家觉得我讲的有道理吗？很好，谢谢！

那么我们要学会一点就是变得不可战胜！如果我讲的话，你听着不顺利的话，请你注意了，我不是要骂到你。我想说的是实际上有很多企业都是完全可以战胜的，就是不断犯错，为什么？因为他没有从客户角度去考虑问题。所以我们就不要犯同样的错误，学得怎么样变得不可战胜，要提出客户难于抵制的、没有办法拒绝你的销售主张和条件。我们可以看到很多企业，特别是包括你的竞争对手呀他给客户提供的销售主张和条件，没有吸引力，很容易就被客户拒绝了。但是说如果你能够给客户提供的销售主张和条件，没有吸引力，很容易就被客户拒绝了。但是说如果你能够给客户提供的销售主张和条件，他们没法拒绝的销售主张和条件，那当然你就会很轻松的打败你的竞争对手。这样的话呢你就可以繁荣昌盛。总之的话呢，你只要确保你的错误不要犯，然后你做的事情都是正确的话，早晚你的成功是大大的！

我们可以看到我在这里呢是不断的转换大家的观念，强调这个思路。所以希望大家呢要聚焦，然后呢要拓展你的客户，要想到各种各样的可能性，你的成功，你的财富是可以实现的。

有的时候我想就是这种思想观念，我们才会想的到，做得到，的确是这样。往往是你的思想局限，你的视野不够宽阔，才会使得你不能获得很大的成功和财富。

还有的话呢一定要比你的竞争对手有优势，要在竞争中胜出。来举个例子，人、客户、顾客，他买的是什么？他买的是利益、优势、好处，这种娱乐、愉快，也就是说他其实真正买的是什么？他买的是这些东西，而不是产品本身。比如说在美国有这么一个笑话，有一个人到五金店去买一个打孔机，他要的是这个打孔机吗？不是

的，他要的是这个洞。大家觉得有道理吗？所以这个洞呢就是你这个打孔机的利益、好处。那客户要的是什么？他不是要这个打孔机，他要的是这个洞。所以你的产品也是一样，想一下你的产品和服务给客户带来怎样的利益，也就是说我的客户从我的产品和服务中得到的到底是什么东西。他要的是这个洞，不是你的这个打孔机。所以说你能够提供的这个利益是客户在其他地方没有办法得到的话，那你就能够克敌制胜。我在举个例子，比如说你来到我的电子商店，你要买个大屏幕的电视机，如果我告诉你呀 1 平方英寸是 850 像素，这时你讲的功能而不是利益。但是倒过来我说，这个电视机呢技术很好，这个电视机装到你的卧室里呢，就好比你是坐在一个剧院里看戏一样，非常的清晰，音箱也像电影院一样，如果你的朋友来的话呢感觉就非常好。如果你这样讲就是产品的利益和价值了。所以你在销售时一定要考虑到产品和服务提供的利益和结果，而不是说你的产品的物理属性呀什么，你一定要更进一步向客户介绍说有了你的产品物理属性和功能，可以获得怎么样的结果好处和利益。

创造企业财富的五种途径：

- 一、现有的收益：不断增加现有的收益和利润是创造企业财富的第一个决定性因素。要有稳定的、持续的、系统的、战略性的收入。
- 二、未来的收益：如果你的企业没有可以预计的、战略性的、长期的盈利计划——这样的计划可以保证将来源源不断的利润和销售收入，那么你根本就没有企业。帮助客户回头购买、扩大产能、为未来创造更多利益、有突破性收入增长。
- 三、意外的收益：据我所知，任何一家企业都可以在六个月内有五到七位教的意外收入。他是你隐藏在手里的王牌。

四、心理/情感财富：如果你不确定，缺乏信心、平和的心态、远见、较小的压力、控制力、权力、毅力、敏感性、较高的道德标准和永不衰竭的动力，你就无法引导企业的不断发展和利润的不断增长。要获得成就感，要为成功而全力以赴，要为客户提供最好的服务，要积极向上，充满激情，要充满活力，对未来充满信心。

五、资产财富：很少有企业家能创造出一个售价比自身年收益多出许多的企业。但是，企业的资产价值应当成为你通过经营管理获得财富的主要来源之一。中小企业很多资产并没有最大化。

所以我觉得为了使你的业务获得最大的成功呢，你一定要来创造企业财富的五途径，第一种呢是现有的收益。有稳定的、系统的、战略性的现有的收益，这样你才能支付员工的工资，让这个企业存续下去，在未来获得成长。你必须有系统的收入，而不是或有的、意外的横财之类的。只要这样才能使业务稳定的增长。

那么第二个途径是未来的收益。你需要有这个业务的计划，它能够帮助你的客户来回头购买或介绍新的客户，而且这是一种系统的、战略性的规划，而不是随意的收益。有了未来的收益呢，就可以使你的企业有资金来购买设备，扩大你的产能，给未来创造更多的收入。

还有一个是意外的收益或者横财。那么对你而言呢，是让你感到意外的惊喜，我们把它称作为一张隐藏在手里的一张牌，谁也不知道这张牌翻出来是什么样的结果，这是你现有收益之外的一个额外的收益。

以下我说的一点就是大家不要搞混了在未来三天之内，我们来解释意外的收益和突破性的收益是不一样的。有一点所谓的最优化这点我也解释过，也就是说你要用你所有的投入获得做大产能。另外一种呢是所谓的创新，创新就是你要把现有的设备

完全抛弃，然后替代一种全新的完全不同的做法，这两者创新和摈弃之间，你要找到良好的平衡。当然你是需要有稳定的收益，有稳定的收益你才能有信心在转型的过程中不会说断了收入，公司不能存在下去。一旦你的创新成功，企业利润会增加两到三倍，这样大家理解吗？这是要大家转变一种观念，如果大家不理解的话，可以打断我。

那么第四个途径是心灵和情感财富。不管你是在哪个国家，什么样的文化，都是一样的，你要获得这种成就感。我相信尽管我不了解中国的文化，但你们都希望成功，如果你不想成功的话，坚信你就肯定不会全力以赴！这也是你自己的一个决定，也就是你对客户而言就会全力投入，你要为客户提供更好的服务，而不是扔下这些客户了。有些客户不再和供应商合作了，不是说产品不好，而是他们心态不好，不是积极向上的，全力以赴的。所以对你自己来说在工作中要充满激情，而不是说整天埋怨，怨天尤人。尽管每天工作让你筋疲力尽，但是一天结束后，你会又期待着新的一天的开始，这完全是你自己的决定。你一定要培养良好的心态，对未来充满了信心，然后全力以赴去争取最好的结果。

最后第五种途径，资产财富。我可以给大家讲一讲在美国、澳大利亚、亚洲其他的一些国家的企业，他们面临的现状，那些中小企业的资产价值他们从来没有获得最大，像这些让我们感到非常的那个，因为投入的时间精力资产都是很大的，但是实际上只要你做的好的话，你可以给企业创造的价值是现在价值的二十倍到三十倍，有了这些资产，甚至可以借钱去购买别的企业。

14 根思维模式支柱

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(充分发挥优势，竭力避免劣势)
- 10) 从别人的错误中吸取教训

个案研究

角色扮演

精心策划

紧急预案

顾问咨询

批判性思考

- 11) OEC 日常激励
- 12) 谨慎对待每一次的成功
- 13) 回 报
- 14) “延续成功”，成功的方法一直使用。

下面我们讲的内容呢非常重要，我有一个思想是要告诉每一个学生的，这个思想实际上是我们所有思考的出发点，它也是我们市场营销活动的一个基石，它也是我们做的所有广告、我们发的每一个邮件，或是电邮、目录、或者我们销售、演讲，或者我们只是做了其中的一个内容，我们把它称作为一个出类拔萃的策略，那么我有一个客户销售从 1000 美金增加到 5000 美金，出类拔萃的策略要点就是他们可以学

以致用的一个非常好的策略，请大家回家呢看一看我们这个手册里面这个内容，读两遍，明天我们会继续这个程序。

那么首先第一步是什么呢？你一定要善于沟通，那么在市场上对于你的广告受众，或者你的那些目标客户，或者你的那些电邮的访问者，他们必须要了解你的产品服务到底是什么？而且要让他们确信你提供的这些资讯信息和服务是能够帮助他们、解决他们的问题，为什么呢？因为大部分购买你的产品或服务的人呢，一般而言，他们并不能做到购买最佳的、最好服务的这种产品的组合，并不能使他们获得一个最大的收益。而很多商家呢，他们觉得只要把产品卖出去就够了！他们有时候没有设身处地的从客户的角度来考虑。作为一个客户的咨询顾问，你应该给客户提供一个非常详细的咨询，你可以跟客户说：你可以买这个 CD 机，但是它没有这个快进，没有遥控器，如果你的客户买了之后，并不能适合他的用途。来举个例子，在美国这个例子是贴切的，但不知在中国是不是适用，举例，假如我有一个 CNN 的一个水站，有位女士来买半杯水，如果我只收了钱，把半杯水给她，但实际上呢我知道她每天需要八杯水的话呢，你这时候应该想：我怎么样来销售？如果你仅仅是收了半杯水的钱，把水给她，她走了。实际上并没有尽到一个销售的责任，当然你不能强卖客户产品，你应该好好的考虑一下客户的切身利益，如果你能把这八杯水卖给这个客户，实际上是为了她好，这样你就能实现利润最大化。这是我们考虑的一个基点，非常强有力的一个想法。

那么还有一点也是非常重要的，我对我打交道的学生呢称之为客户，而不是所谓的顾客。当然我要定义一下所谓的客户，我们知道全球包括中国在内竞争都是非常无情的，激烈的。那么一个企业里有的消费者，他可能受到了良好的教育，但他非常

的挑剔，还有呢你的竞争对手他们不希望你扩展客户群，他们希望你的产品呢是对消费者来说是普通的，通用的产品，你肯定是不能认同这种想法。我不知道你们词汇里面是怎么说的，在美国有个韦伯字典查顾客是如何定义的呢？如果有一个人购买了通用的商品和服务的话，称之为顾客；但是大家都不认同这种想法，你不想是出售普通产品的厂商，这样来的话，那你就不能把跟你打交道的人称之为顾客了。我们看一下韦伯字典里所说的客户是什么呢？也就是如果有个客户你想关心他们、照顾他们，那一类人称之为客户。如果你把他们称为客户，按照客户的方法来照顾的话，你会是利用哪一种销售机会，通过这种广告啊、互动啊、信件啊、网络啊就是给他们传递信息，你是他们值得信赖的咨询顾问，这样的话才能提升你公司的美誉度，对不对？

这样我们来看一下，得出下面的要点：大多数商人呢，他们爱上了错误的对象，他们只想赚钱，只想制造最好的产品让他们的销售增长更快，但实际上他们关注的焦点错误了，实际上我们应该爱上你的客户，你是希望他们的生活更加美好，让他们受到更好的保护。这是我们所说的外部的关注，而不是很多的商人他们关注内在的企业成长呀、赚钱呀，还是否记得我们前面讲的心灵的成就感，要和所有的同事、客户和你的合作伙伴建立良好的关系和互动。

我们看一下在美国这种讲课的方法，在中国是不是可以接受。从某种角度来讲所谓的出类拔萃战略呢，要处理三个层面的客户，一类是付钱给你的那些人；第二类是你付钱的那些伙伴，比如供应商或者你的同事；那么第三类是希望你以下的所有团队的成员发达，然后呢把这个联系呢尽量推广到市场上面，你能够让你的客户呀、团队呀、供应商等都能够和你共同成长，如果你的供应商也能够成为关系紧密的成

员，只有这样才能形成更强大的团队，然后和竞争对手竞争。那么在美国我们擅长是通过广泛的协作获得竞争优势，这种做法也是非常强有力的，我相信在中国应该同样适用，对不对？

那么我下面再来讲一些内容，请大家再坚持一会。再来说重要的一点是认同。你要让大家理解我们想做的是什么事情？大家有相同的认同感。就像我现在所做的，我要感觉到他在想什么？他希望是什么？你希望达到什么样的目的？同事呢，你需要有这种技能去感知、去理解，你的客户希望的是什么呢？然后呢，为他们提供他们所希望的。另外一个呢，就是领导力销售，如果你不能领导周围的人的话，你就不能取得这项业务的成功！那我前面说过的有远见的领导力，但必须利用所有的人，使用它们，领导他们，朝一个共同的目标努力，所以说呢，要领导你周围的销售团队，你的销售人员，你的 IQ 技术人员，所以说在这当中成为一个领导者是非常关键的。还有呢，你销售的时候强烈要让顾客感觉到：我同样能够体会到你需要达到什么，你希望要的是什么东西？在提供信息和提供建议之间有很大区别和差异，一个建议应该是可行的、高质量的、有很好理由的、专家型的、大家可以信赖的一个建议，你要让你的销售团队有一个明确的工作核心，那么如果有人要问，你们碰到最大的挑战，在业务上最不顺的是什么呢？通常情况下很少有人能够彻底地感受到这个问题，他们需要花很多时间去澄清、去解释，当我们选到一个准确的词的时候，你马上就可以看到他们心情里的反应，他们开始急着，眼睛这样眯起来，所以说作为一个业务领导人的话，你必须对你的目标非常明确的理解，并且呢很好的来疏导这个目标，告诉他们愿景目标，让他们相信，能够去做，这是领导力。

提到这个点和点连接的时候要慢一些，因为这个是很难的工作，这不是一次的工作。

所以说呢，我相信你最后会相信我所说的，看到我做的。我可以非常直接的告诉你具体的技巧和方法，直接告诉你战略，但开始必须让你理解这种过程，可能你会感到行销这部分难点儿，对不对？对大家来说也是如此，对你的客户来说呢，也不要直接告诉他说你就买吧，要通过一个过程去告诉他们，你是理解他们需求的。同时呢你要选择是一个客户所希望听到的，这样能帮助他们、吸引住他们，你要从你的角度清楚他们需要的东西，这是非常重要的一点。然后你用最快、最简单、最直截了当的方法来说明你的产品跟服务是可以满足他们的希望和需求。你所采用的关键，要掌握一个角度，必须有独特的视角，你要从客户的角度，从买方的角度，他们真正需要的是什么，从这方面去着手。所以你的责任就是和你的客户、你的销售对象建立一个宽松的联系，如果你能够帮助你的客户去满足他的销售目标的话，肯定能够给你带来一个非常有益的东西，所以你最大的成功不是你自己的成功，是客户的成功，这样你才能取得更大的成功。这个可以从两方面角的角度来理解，一个呢对你来说是看，对未来的认识，由于你的产品对客户未来有什么改善；还有一个呢把别人带到未来这块。比如我可以举个具体例子来说明，我对于大家听课后的有什么感受，对这样的一种结果，我有一种很激动的希望，我希望大家有个很好的销售能力，很好的理念，当你离开这个会场，开始发展你的业务，增加你收入来源的时候，我那时候的愉快心情是很难形容的，我希望大家能够利用我所讲课的技巧、能力，而能够用更少的资源、时间取得更大的业务收益，使你的生活过得更好，把你带到理想未来的状态，这是我非常愉快的一种希望。那么从心理上来说，从我们买方的角度，我可以看到他买了我的产品之后未来会变得过好，那么这就是未来一种掌控的能力。

好，我下面做一个总结，你认为你必须成为市场上的领头羊，这就能保证业务上的成功，但与此同时呢，你必须充满热情，在工作过程当中有明确的动力，你要成为一个改变的促成者，而且你要看到你自己的角色、企业的角色、整个团队的角色，你的产品和服务，为你的客户带来什么样的价值。这样才是真正的一种长期的动力和成长的抉择。

销售当中最核心的能力就是使用举例的方法来说明，不管你卖什么样的产品，提供什么样的服务，如果你能向买方用具体的例子来说明，使用产品之后会有什么样的结果的话，那效果是最好的。宗教也是利用这种情况，像圣经，他们想说明最主要的观点就是进行比较，举例来说明照着它做的是什么结果，不照着它做的又是什么结果。我们想个比喻的例子来说明，我们看到这个酒店应该处的很好的位置了，那如果在这个酒店的对面有一个非常大的空地，在空地上面有一个很小的房子要出售，那么这个小房间值多少钱，并不是按照它本身这个来评估的，而是看到它所处的位置，看到它对面有这样的酒店来估算的。所以你的公司对未来考虑的时候，你并不能只是看公司现在有什么，而是看公司在未来有什么样的机会。还有如果我们在座的各位都是软件编程人员的话呢，那我就可以这样说，那就是你在编程的时候，编程人员会问你，你这个软件编程完了之后到底实现什么样的功能？这样他才能够设计出这个软件。但是呢大部分的企业家却不是这样的，不过在座各位也许是这样，也就是说呢谁也不知道你的企业最好做成什么样，我不是指人生的，人最后总会死，但是企业会是怎么样的呢，谁也不知道，这不像编程人员，他知道这个软件起到什么作用，它的目的是什么，然后我才能设计，但是企业在创业管理的时候呢，并不知道你要何去何从，但实际上你的目标不确定的话，你怎么判断你是否获

得成功呢，即使你获得成功也是偶然的机，不是原有的你努力的结果，所以你一定要制定一个飞行计划，也就是说确定你的目的地之后呢，你在逆向的进行路线的设计，来制定飞行机会。比如，深圳是三十年前不存在，它的发展首先是它有这样一个战略目标，城市不存在之前是一片空地，当然有这个资源，我们可以这样来打个比方了，就像深圳发展一样，一片空地，然后有这样一个目的，然后你在所谓逆向的制定之，从你这个目标呢在倒推你现在给怎么做，所以你应该有个愿景目标，才能有头绪的经营企业。

2、目标倒推——愿景逆向制定模板

1、我现在身处何境

2、销售量：

3、利润：

4、活跃地消费者 / 客户数量：

5、不活跃地消费者 / 客户数量：

6、每名消费者客户地平均购买量：

7、每次销售的利润：

8、我销售地产品 / 服务地数量：

9、销售指标：

10、当前收入公式：

11、目标增长的目标：

12、以“困难的方式”进行：

13、快捷方式：

14、提速方法：

3、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 与戴明。

我认为您必须制定清晰明确且标注最终成果的愿景——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你的企业目标。
- 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。

4、我们将利用并最大限度发挥其作用的项目包括：

1、您使用的广告——销售、招募员工

2、您使用的促销手段

3、您的销售努力

• 勘探

• 购买点

• 订购部

• 客户服务

• 约会安排

• 初次销售

• 向上销售

• 向下销售

• 重新销售

• 交叉销售

4、你创造的先机

• Online 在线

• Offline 离线

- Calls 电话
 - E-mails 电子邮件
 - Letters 信件
 - Referrals 举荐
- 5、你利用的销售沟通/体系
 - 6、你可以获得/利用的影响力，包括：
 - 产业界
 - 相容企业
 - 各类出版物
 - 有较大影响力的用户
 - 名流
 - 信用度
 - 7、你创造的成功神话
 - 8、你的证明资料
 - 9、个案研究
 - 10、媒体
 - 11、你所拥有的成套技巧
 - 12、创造收益
 - 13、节约成本
 - 15、您使用的黄页
 - 16、直接送达的邮件 / 贩卖信函 / 普通邮件

- 17、网站 / 电子邮件 / 搜索引擎
- 18、公 关
- 19、目录 / 宣传册
- 20、研讨会 / 展销
- 21、销售能力
- 22、认可人 (endorsers)
- 23、介绍 / 口头相传
- 24、重新定位品牌
- 25、分销渠道
- 26、销售系统
- 27、您采用的营销活动

还有的话呢，我们要在这里给你们提供一些帮助的、实现最大效益的具体方法，还有呢，比如说你打的这些广告，你要卖的这些产品，招募人员的这些广告怎么做，还有你的促销活动，内部的促销活动，外部的促销活动，你的零售店，你在店里面做的促销活动呀，如果你参加行业的展销会，你的展台该怎么搭等等，所有各方面的销售能力，也就是说在进行销售的时候呢，每个步骤你应该怎么做，首先确定你要找那些客户，你的潜在客户，找到潜在客户的候选者，然后的话呢，在销售点进行推销，然后呢你通过订购部门来下单，确定客户的服务，然后呢第一次安排怎么做，初次销售怎么做，第一次卖他产品怎么样给他价值命题，定位、卖点，然后怎么样向升级销售，怎么交叉销售，还有呢你怎么样来创造一些销售的线索呀，在线的联系电话呀、电子邮件呀、信件呀，还有的话呢客户的推荐呀，或者通过口碑

宣传等等来获得客户的线索，还有呢你用的销售的不同渠道系统呀等等，也就是怎么样向客户做拜访，怎么样向客户做推荐呀，来提供销售建议呀，也就是说在销售的过程当中做的每一件事情，每一个制度，每一个系统，每个方面你都可以想法设法提高它的效率和效果。总之，点点滴滴的努力，结合起来，你的获利能力就会大大提高。

还有的话呢怎么样提高你的影响力，怎么样在你的行业当中提高你的影响力，还有通过和你的目标相连的企业获得你的影响力呀，还有各类出版物呀，还有通过有效影响你的用户呀，还有社会名流呀等等，通过这些方式来提高你这个公司在社会的影响力。还有的话向客户的证明呀，个案研究呀，媒体呀，所有这些都会提高你的产品和服务在客户心目中的形象，大大可以提高你的成功率。还有的话你所拥有的这些技巧，这个我们还会具体讲的。还有呢比如说你的市场营销各种方法，工具呀、直邮呀、信函呀、电邮呀等等，这些都是工具方法，我们还会介绍其它不同的方法，所以有些方法可以结合起来，网址呀、电邮呀、搜索引擎呀等等，我们在这里会给大家介绍具体的方法，怎么样来大大提高来使用这些不同的工具，还有公关呀、媒体呀等等，怎样来吸引媒体的注意，这样你就能大大提高你的知名度，你在市场的地位、形象。还有通过参加研讨会呀、展销会呀等，还有你的销售队伍的话呢也是一个促进公司形象的一个工具，回头我们会详细介绍怎么样来管理你的销售队伍呀，那么是不是要增加你的销售队伍呀，那么如果是合作企业，怎么样整合销售队伍呀等等，还有呢怎么样通过其它的个人呀、协会呀、公司呀来提升你的影响力，也就是让他们来支持你、来倡导你，还有客户的推荐呀、口碑宣传呀等等，还有怎么样打造你的品牌、重新定位你的品牌，那么使你的产品或服务呢具有独特性，能

够脱颖而出。推销渠道、销售系统等等，这些在接下来的三天时间我们都会讲到，接下来我们做的事情非常重要。

我们先暂停在这儿，接下来的 15 分钟呢，请大家回想一下早上讲的所有内容，然后你想一下，你觉得给你留下最深刻的印象是什么，比如说是感同深受呀，了解客户呀，转移重点呀，要聚焦资源，不管是哪一个都可以，也就是说呢看一下哪个对你的影响力是最大的，请大家想一个重要的、对你来说意义最大的一个观点，然后相互交流一下。

今日英才 《30 天精英演讲速成》

演说中国 感动世界

——帮助 1 亿人学会公众演说!

免费领取 《30 天精英演讲速成》

领取地址: <http://30tian.cctop.cn>

是人, 就需要说话!

说话, 就需要口才!

拥有口才=拥有一台印钞机!

拥有一流演讲口才=拥有一辈子的财富!

学演讲口才到今日英才=找到亚洲第一名演讲口才教练!

世界历史的进程与伟大人物的思想传达, 都与公众演说密不可分。从哥白尼为争取真理的最后呐喊到二次世界大战戴高乐唤起民众的演讲; 从马丁·路德金以“我有一个梦想”倡导黑人解放运动到甘地“以眼还眼, 世界只会更盲目”来推动非暴力不合作运动, 到奥巴马竞选美国总统的精彩演讲。

——是公众演说颠覆了种族歧视的噩梦, 让黑人领袖成为世界的焦点!

公众演说在世界的进程中始终是一面旗帜, 而中国更不乏这样的人物。从慷慨就义的七君子, 到五四运动的新青年演说家; 从疯狂英语创始人李阳到农民科学家袁隆平; 从毛泽东在开国大典上的庄严宣告中国人民翻身做主, 到一本《朱熔基总理答记者问》畅销全球。

——中国民众一直都是在公众演说的大旗下不断向前!

在经济全球化的进程中，优秀企业家是中国经济的中流砥柱，更是中国声音的核心力量之一。从马云到江南春，从企业文化宣讲到上市路演；从李彦宏到俞敏洪，从激励员工开拓市场到让企业成为社会瞩目的焦点。

——是公众演说让企业和企业家的风采得到充分展现！

让世界了解中国，让中国感动世界！让企业家说出自己的文化宣言，让大众说出自己的理想，让每个人都有机会成为时代焦点，让世界听到中国的声音。

——因为，我们每个人都是演说家！

今日英才是国内规模最大、影响力最广、最专业系统的演讲口才培训机构！

为帮助更多人提升公众演说能力，拥有一流演讲口才！今日英才结合 30 余位世界大师演讲精华，100 本以上演讲书籍理论，500 场现场演讲实践经验。研发了这套《30 天精英演讲速成》训练教程。无论你是否曾走上过舞台、无论你是否具有演讲的经验、也无论你是否是一名已经演讲过多少年的演说高手，本套教程都可以帮助你在原有演讲的基础上提升 300%以上。

现在，你可以立即免费领取这套：

《30 天精英演讲速成》训练教程

只需 30 天时间，你也可以拥有一流的演讲口才！

领取地址： <http://30tian.cctop.cn>