

亚伯拉罕营销指导手册



扫描添加获得顶级新资讯



李炳池公众微信号 LBC333



李炳池直接营销机构 版权所有

# 恭喜您！

恭喜您做了一个最佳选择！感谢您为我的付出而给予我的支持，也感谢您回复我的公众微信（LBC333）订购这份笔记，谢谢您！

本手册采用 300%零风险保证：

- 1、您先看，再付费；这样您没有任何风险。（价格：1000 元 汇款支付宝帐号：yougou@189.cn 【李炳池】）；
- 2、即使您汇款 1 周之内，如果你反悔，觉得此手册没有价值。那么我郑重承诺 100%退款给您。

如果您已经全额付款了，那么在使用这份手册时，如有任何营销的问题可以来信 [ask@libingchi.com](mailto:ask@libingchi.com) 免费咨询！

再次感谢您的支持！



2014.02.16 于北京

# 目 录

- ◎ 你需要知道的... / 2
- 一、营销是一个过程，而不是一个结果 / 6
- 二、让绩效最大化的科学与艺术 / 9
- 三、最优化 / 19
- 四、增加业务量最有效的三种方式 / 31
- 五、“帕台农神庙”策略 / 61
- 六、“测试”策略 / 67
- 七、销售信的力量 / 86
- 八、几何式倍增与突破的关键 / 99
- 九、电子商务的应用 / 112
- 十、设定目标 / 116
- 十一、充满活力的创业精神 / 120
- △ 关于李炳池 / 122



## 你需要知道的...

如果你热爱营销，参加过杰·亚伯拉罕的课程，或者阅读过他很多的作品，并认可杰·亚伯拉罕的营销理念，那么这份《**营销内幕笔记——亚伯拉罕营销指导手册**》就是为你而写。

此处的信息将会帮助你成为你自己的营销策划大师，帮你发展培养各种必要的营销技能，以及教你如何利用杰·亚伯拉罕在他的课程和所有出版物中讲到的核心策略，帮助你的企业盈利并迅速发展。

在这份笔记的销售信中（销售信见李炳池的营销通讯之“请注意，我要卖东西给你”，或者点 <http://libingchi.com/detail.php?id=OTY> 查看。）我讲到：我参加过杰的课程 4 次。我有大量他的营销材料、音频 CD 和录像带。其中每一件我都看过至少三次，有一些看过十次。

我想说的是，不管你参加过杰的什么课程，或者阅读过他的什么材料，你会发现杰的思维是扩散性的，所有的内容都是点，需要你自己组合和发挥。杰的内容很丰富，但缺少一个完整的系统。

通过这些年的努力学习和积累，我从杰的营销哲学中提炼出了最实用



的策略。也是我制定营销计划常使用的内部脚本。只要你拥有这个笔记，等于你拥有了杰的营销思维和策略精华。等于你节省了 10 多万元的上课费用，以及花上万元购买杰所有资料的费用。

毫不夸张的说，这个笔记价值 100 万元也不为过，你可以轻松的制定出你的营销方案。就像我的 22800 元的《信手拈来，一夜之间改变你的广告》一样，你可以信手拈来、轻松撰写出你的销售信和广告文案。

### **如何更好的来学习这些内容呢？**

为了使这些“内容”通俗易懂，便于理解，这花费了我很多心思。把那些复杂的内容都简单明了地呈现了出来，同时也是为了便于学习。难懂的字词和复杂的语句已经尽力避免使用了，这种做法对于你一开始的阅读学习绝对是有帮助的。

要想从这份笔记中获得最大好处，那么，就需要你亲自动手，采取行动。

首先，你可以通读一遍，大致了解整个框架。而不是去纠结某些细节以及你是否应该深层阅读它们，我建议你倒不如先有一个初步“感



知”，去掌握这份笔记的整体内容。然后再细读，根据自己的企业状况来制定自己的营销方案。我在每个重要的策略后面都留有空白处，告诉你如何把这个策略运用到你自己的业务中。

你可以把这份笔记打印出来，把阅读过程中遇到的疑问和意见看法标记下来，这样就能更快地找到需要解答的问题，它们会在你做好标记的指定章节中。此外，当你再次翻开笔记时你的重点标记将会变得很有价值，它们可以为你提供快速参考并帮助你进行全面回顾。

阅读完一遍后，你有必要花几天的时间回顾一下你从中都读到了些什么，之后再返回去阅读一遍，在第二次的阅读中你需要把注意力放在标注的那些问题和想法上。你会发现再次阅读时第一次遇到的一些困惑已经有了答案。

当然，如果你还是有疑问，那么你可以将问题寄给我（我的邮箱 [ask@libingchi.com](mailto:ask@libingchi.com)），这是让我来帮你解答的绝好机会了。

当你开始具体全面的学习时，重要的是要记住，一些章节对于你会是非常容易的，但也有一些章节读起来会很困难。并且你会发现每个人初步的理解水平都是不尽相同的。



还要记住一点，虽然尽可能地多学习多记忆东西很重要，但更加重要的是你得对讲到的信息有一个全面清晰地理解。当你想查找某个问题，或是进一步学习某个概念时，你得知道如何找到你想要看的那个章节。

在你学习完本笔记的所有知识后，你应该制定一个营销计划。内容应包括你将做些什么，以及你的每个计划开始的时间。所有营销活动实施以后，你要试着估计它们需要经历多长时间才能给与你回报。将营销计划制定成日程表是一个很好的想法，这样你就能清楚地知道你的想法是如何作用于实际的营销活动的。

同样，还可以通过制定日程表来记录核实你的追踪结果，清楚地了解每个营销方法的效果如何，也能检测出两种或两种以上的营销方法组使用时的获利情况。

最初的营销计划必须是非常灵活的。当你发现你所做的事情获利颇丰时，你就会想再做一次，而那些被证实无利可图的事情就不会再去做。用不同颜色的笔标注好你期望的结果花了多长时间，这样就能一目了然地知道最终结果与你所期待的之间的差距。

**现在，让我们开始吧！**



## 一、营销是一个过程，而不是一个结果



营销不是一蹴而就的，它是一个持续的过程。它不是简单的做广告或是通过销售信来销售。我们这里所说的营销是指通过使用各种不同的手段来进行销售。每种战略、战术和技巧都会促进销售，然而，如果组合使用各种策略的话效果就会成倍增加。每一个策略都会为同时使用的其它策略加强效果。

如想达到预期目的，这需要付出一定努力，整个过程也就变成持续不





断地吸引新客户，促使客户每一次都进行更多消费，同时还要提高他们的购买次数。

不要忘记使用一些小策略，当它们被利用在大一点的营销活动，可以大大提高销售额以及利润。当很多东西作为一部分使用在营销活动中时，就会产生一种协同效应。每一种技巧都会从其它技巧中汲取有用的成分并为它们增添光彩。

事实上，多种策略的组合使用，比分别使用各个策略要好得多。

营销就是充分利用每次我们看到的、有计划地去接近客户和潜在客户；它是通过转介绍和他人的推荐、通过直邮和合营企业获得利益；只需通过客户的直接反应我们就能衡量结果。

营销是一种测试，是一个学习的过程；它是同其它企业所有者进行交谈、交流想法。所有这些做法会使我们的营销活动变得更为简单，并取得更大成功。我们的努力可以是“无限”的。

假如你花 5000 元在一则广告或是销售信上，那么不管这个投入能否为你带来利润，你都将花掉 5000 元（不管你得到的订单是 50 个，100 个，还是 500 个，你的花费都是一样的。）



针对一个“可控要素”进行测试，比较一下最后的销售结果，这能为你带来惊人的销量。

如果你的销售额增加了 10%，或者是两倍，你的花费依然是 5000 元。然而，广告正文的一个改变，可能会增加 500%的销售额。增加一个零风险的保证，可能会增加 300%的销售额。标题的改变却能提高 2100%的销售。这才是真正的手段！

我们完全有责任优化我们的业务。营销绝对是达到目标的最佳途径。不需任何花费的细微改变就可以大大提高营业额。

尝试新方法和做些小的测试，会发现一些没有多大风险的赚钱方法。





## 二、让绩效最大化的科学与艺术



营销是科学和部分艺术的结合体。重要的是要记住：营销没有真正的对错之分。所谓的对就是那些适合你的业务发展的就是对的。

通过继续完善你的营销，测试不同的因素，你终会找到帮助你成功的各种因素的最佳结合。例如停止使用固有标题，用一个新标题来替代它，这并不是说旧标题不起作用，而是新的措辞会有更好的效果。

或者，如果你做的平面广告没有收到预期效果，这并不意味着做平面广告是错误的——它只是这一次没有有效工作而已。至少它是一次很有价值的经验和测试。花时间从你的每次营销实践中学习经验，不管它们是不是成功的。



在营销和生意中取得成功的一个必要因素来自于对你的生意或者服务充满激情。当你热爱你所做的事情时，你就会取得更大的成功。

你要为自己提供的东西感到兴奋，客户或潜在客户会很明显地感受到。你撰写和讲出的言语，都会给顾客们留下印象。你的能量也会以某种方式转移给你的客户和潜在客户，提高他们的兴趣。这将会为你带来更多的销售额。

无论你的动机是什么都没有关系——赚钱 热爱个体经营或是支配自己的时间，你都必须对你的生意保持激情，用一种合适的态度来尝试将其最大化。

**杰·亚伯拉罕概括了五条需要掌握的主要原理，来让经营绩效获得最大化，并盈利。这五条主要的原理是：**

**A、**掌握其他行业非常普遍和高效的成功方法，可以使你成为本行业内一流的专家。

**B、**所有的生意中都有隐藏的资产、机会和“被低估的可能性”。即使利用这些资产对他们而言很有价值，但是大部分企业主都从来不花费时间去研究一下如何最大效果地利用它们。隐藏的资产包括：当前



客户、过去客户、过去的广告、物质设备设施、效果没有达到最大化的活动、销售力量、使用的方法和技术、公司信誉、供应商、分销渠道等。注意提高这些层面，从而减少经营成本，这样就能提高绩效。

**C、** 生意中分好坏两种杠杆作用。坏的杠杆作用通常发生在你根本就不知道自己进行了投资或者获得了什么的时候。而好的杠杆作用是指利用相同的精力、人力、物力、金钱和营销力量来创造更大的，更多的收益。

**D、** 你的目标应该专注于业务的几何式增长，策划那种能够增值和带来发展的活动。

**E、** 为了获得成功，你必须在以下三方面取得突破性进展：

- a) 营销
- b) 战略
- c) 创新

杰解释了你要如何做才能通过这些原理创造成功。他指出，你要从现在开始，到你的行业之外去寻求突破。

我们要借鉴其他行业的成功营销方法，把不同行业的方法，运用到你





2)

3)

**3. 在过去，你做的哪些可能束缚或限制了你的：**

- 1) 客户
- 2) 产品
- 3) 服务



4) 购买的频率：

5) 推荐

---

---

---

---

---

杰讨论了你需要如何才能做到从局限于你自己行业的“隧道式思维”转换成“漏斗式思维”，打开你的视野，去了解 and 接触其它的行业。

他提醒，大部分人花费其一生时间在他们的生意里做相同的事情。而实践证明，如果你使用这些策略要比竞争对手们的策略至少好 10% 到 20%。

**4. 杰强调说，学会将当前的客户发展成推荐人，从而实现利益的最大化，这是很关键的。**

推荐是每家企业都应该使用的一种强大的营销策略。你可能已经有了很好的“口碑宣传”，但是从未测量过宣传效果；可能有人给你打过





电话或是登门拜访过你，但你永远不知道（或者你根本就不想知道）他们怎么会来拜访你或者他们怎么会给你打电话。

大多数公司为获得别人的推荐而采取了错误方式——他们乞求他人的推荐。这完全没必要。

我建议你给现有客户写封信，寄些小礼物给他们。如果有人陪同现有客户前来拜访，那么也给一起前来的潜在客户一些小礼物。选择赠送礼物有它的必要性。如果你衡量了一位客户的终身价值，那你就知道每一个新客户对你的公司一般会有多大的价值。

建立一个正式的推荐系统，让你所有的客户都知道它的存在。充分利用这一强大的营销策略来发展你的业务。每位客户都可能会有符合你需求的很多朋友和熟人。

**想想看，你是在利用当前的客户群来将推荐机会最大化的吗？如果不是的话，你可以利用下面的空白处，列出你目前可以用来当做推荐人的客户。**

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

另外一个方法是最优化的技术，通过它将平常的产品转变为最高质量的产品。结合这一点，杰讨论了最佳绩效与生产效率之间是如何平衡的。他给出了一个商业房地产的例子。评估师会考虑到房地产的未来潜力。例如：如果要衡量一所房子的价值，他们会根据其最高和最佳的用处来评估它。

**5. 对于任何营销机会，你都要问问自己以下这些问题：“怎样才能最大化地利用这个机会？要花费多少钱？投入多少时间？需要多少人力？目前的资金状况如何？”** 在下面的空白处，至少列出上述问题中的三项。并且，除了现在的策略之外，还要写下一些进一步的优势，并超越你当前的策略。然后制定一个计划和期限，去实施每一项。

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

在这个步骤中，杰强调的一个非常重要的信息就是：你应该努力去发展业务的宽度和广度。即：参与多种不同的活动，将多种可以促进发展的要素都结合到一起，而不能只涉及某一单一特定的活动。

**例如：**可以涉及 12 种活动，最后创造出一个系统来，让这 12 种不同的活动共同作用，产生最大的影响——在军队中，这叫做“力量乘数效应”。

通过将各种各样的策略同时使用，你可以创造出一种组合的几何效果和更加有效的营销。你的目标是在多方面去打败你的竞争对手，要比他们想得多做得多，比如推销、推荐人等方面。他列举了当前通过借鉴其它行业的策略而取得成功的三家公司：



**联邦快递**：通过借鉴联邦储蓄银行的结算系统模式，创造出一种更加先进的运送和快递系统。

**滚抹除臭剂**：借鉴了派克笔的圆珠笔理念。

**电讯光纤领域**：借鉴了航空航天工业。

6. 除了上面给出的例子外，你是否能想出至少一种创新理念，可以借鉴运用到你自己的生意中的？请在下面的空白处将它写下来。

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 三、最优化



最优化应该成为我们努力的目标，让每一份努力都能收获到我们能力范围内的最好结果。但不是每次的营销努力都能达到预期结果，所以需要 we 坚持不懈地为实现目标而努力。我们必须尝试新的营销策略，测试我们所有的努力，评估结果，并不断改进这些营销方法。

作为企业经营者，我们必须始终问自己一个问题：“到了怎样的高度



才算够？” ，我们必须采用新策略、改良旧策略，极力做到最好、迈向新的高度。

我们无法找寻到一个确切的答案，哪怕我们想出并采用了新策略、达到了很好的营销效果，更加赚钱的营销策略仍在前方等着我们去探索。因此要把追求最好的营销策略当作一个持续不断的过程。

杰讨论了将你的企业所涉及的每一个要素和活动最优化的重要性。你必须不断地问自己，怎样才能将每个活动实现最大化的应用？怎样才能最好的利用某个机会？怎样才能将支出、时间、人力以及最宝贵的资金进行最佳的利用？在评估了这些活动之后，你就能比较出哪些活动是最佳、最可行的选择，然后采取行动。

**1、问问自己，“我所做的成功活动已经做到极致了吗？” 比如，在以下方面：**

客户服务：

---

---

---

---



销售策略：

---

---

---

---

产品渠道：

---

---

---

---

营销：

---

---

---

---

其它（列出来）...

---

---



---

---

如果没有的话，那么，你就要去借鉴他人所使用的成功方法。问问自己，系统之所以没有实现效果的最大化，到底是人为因素导致的还是方法的问题。如果是人的问题，比如说，是销售代表的问题，那么，你就要主动地替换掉他们。

而如果你的销售代表们很优秀，而是策略不好的话，那么，你就要花时间去看看其它行业中的成功销售团队使用的策略。比如：向上销售、交叉销售、向下销售、后端销售，将附加产品和服务一起打包等等，然后做出必要的改变，从而运用到你自己的公司中。

**2、你目前的销售力度如何？你可以进行一个等级评估，10 是最高效，1 是最低效。列出最成功的三种，以及最不成功的三种。**

---

---

---

---

---









6、你是否将销售中所有的要素都将其最优化了呢？如果没有，你要如何做到？

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

7、你是否尽自己最大的可能去挖掘新客户了呢？如果没有，你应该采取什么措施呢？



杰表示，他之所以能够取得成功，主要是因为他会注意以下三点：

**A、你的公司在哪些方面做得还不够，把它们都列出来。然后主动地做出相应的改变。**

**B、维护新的客户。一定要确保与新的客户不断交流，从而培养客户。**

**C、要将目前的业务习惯转换成卓越的策略。在竞争的市场上，你需要多种优势，而不止一种独特的优势，这样顾客才能将你视为唯一的**



## 选择。

你必须不断寻找新的方法审查你与客户的关系。并更好地教育客户，让他们更充分地认识到你的产品或服务的价值。

很少有广告，销售信和其他形式的促销花时间来教育消费者。你可以好好看看，看看那些毫无内容的广告吧。但你不能效仿他们，大家都做的事情并不代表他们的做法就是正确的。

你应该怎样教育顾客呢？解释你的提案是什么，你的产品能为你的客户/潜在客户带来什么好处。

只讲清产品特点是不够的——你必须告诉顾客他们使用完你的产品之后最终能够得到什么好处。将这一重要信息传达给顾客的最简单方法是问他们“然后呢？”。回答完这个问题后，顾客的第二个问题就会是“这和我有什么关系”，然后你就知道该说些什么、如何向他们展示产品。

## 你应该采取以下措施:

1) 努力与客户之间打造这样的一种关系：你是行业里他或她最尊敬、











## 四、增加业务量最有效的三种方式



在众多拓展业务的方法中只有三种基本方式可以帮助你：增加客户数量、增加每位客户的购买额，和增加每位客户在你的公司的购买频率。

大多数企业都试图增加客户的购买额，但是，到目前为止，你所看见的企业大部分都在使用那种低效率的方法。主要是因为他们没有别的



方式,再者由于他们长时间地使用一种方式,以至于成了他们的习惯。

争取一位新客户的成本要比把东西再次卖给一位老客户的成本高 6 倍。好好思考一下,你会发现,把东西再次卖给你的现有客户和老客户是非常简单和容易的事情。

但如果你的产品不属于那种可以重复购买的那种,那又怎样呢?

在这种情况下,你可以尝试增加一些额外的附加产品。寻找并考虑什么产品能够与你的主要产品相关联。这个产品是否能为你的客户带来利益?他们会欣赏它吗?他们会购买它吗?

如果你能找到一个产品,可以一次又一次重复地卖给客户,那就更好了。如果是这样,你就会发现额外的策略和技巧来为你增加销量。

杰概括了可以用来增加业务量的三种方法,它们分别是:

**A、增加客户数量**

**B、增加每一客户的购买金额**

**C、增加购买频率(即:一定时间内重复购买的次数)**



他建议人们将自己目前的客户最优化，并讨论一个称作“几何式倍增”的概念。他用下面的这个例子论证了这个概念：

ABC 公司拥有 1000 位活跃客户。他们平均每人每年会购买 2 件售价 100 美元的商品。

那么，这家公司的年收入即为： $1000 \times 100 \text{ 美元} \times 2 = 20 \text{ 万美元}$

如果你只是把这三方面（客户数量，购买金额，购买频率）都提高 10% 的话，那么，你就会几何式增加销量。你的方程式就会是： $1100 \times 110 \text{ 美元} \times 2.2 = 26 \text{ 万 } 6200 \text{ 美元}$ 。

在每个方面都提高 10% 之后的叠加几何效果就增加了 33% 的收入。

## 增加客户数量

为了增加客户数量，杰建议你应该采取的三个步骤是：识别问题，评估分析，然后制定一个战略计划。对于如何增加客户，他给出了三个主要例子：

### 例 1：流失率



当你曾经活跃的客户变得不活跃的时候，要创建一个计划使得那些客户中 50%的人活跃起来。这样的话，如果你拥有 1000 位客户，而其中 20%变得不活跃（200 个人）的话，通过将其中 50%的人变活跃，你还是会失去 100 位客户。因此，你就要保持 10%的增长率（即保持 100 个人），这样就能保证你的客户总量维持在 1100 人，从而就能抵消活跃客户变为不活跃客户的流失率了。

### 例 2：咨询/顾问式销售

站在客户的角度，为客户着想。当销售员联系客户的时候，他们在销售人员与客户之间创建一种更好的关系和氛围，这样会使客户数量增加 10%到 300%。

### 例 3：设定目标

你应该持续不断地、大量地以增加业务量和客户数量为目标。

**1、你当前的流失率是多少？考虑到上述例子中所提到的流失率，你要如何将其减少 50%呢？在下面的空白处，写出一个相应的策略：**

---

---







营销指导手册》，那么请你回复我的公众微信李炳池（微信号：LBC333),告诉你订购时的**邮箱和真实姓名**，注明：领取“58种增加潜在客户数量的策略”。我会免费发给你。（支付宝帐号：yougou@189.cn）。

## 增加购买金额

杰给出的例子像科斯科（美国连锁企业）或者山姆会员店这样的零售商店。在这些地方，人们购买得越多，购买金额也就越多。每件商品赚取的利润虽少，但是因为客户购买的数量非常大，所以业务最终还是非常成功的。

1、根据上面所提供的例子，以及后面所列的清单，你是否能够找到一种方法，来增加购买金额呢？如果可以的话，方法是什么？请你在下面的空白处把它写下来：

---

---

---

---

---

---



另外一种增加购买金额的方法是：增加后端产品，提供额外的服务或产品。大部分生意的盈利都是靠后端盈利，你可以先在盈亏持平的前端赢得客户，然后在后端获取利益。

**2、你可以为客户提供哪些额外的后端产品或服务呢？你可以在产品清单中增加些什么呢？**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





---

---

---

---

杰引用了“交叉销售”作为产品的一种合理补充。当进行交叉销售的时候，你等于为客户拓宽了参考范围。

**比如：**你所提供的产品不仅仅是润滑剂，而且你也提供工具、工具架等产品。对于如何实现这些改变，杰给出了非常优秀的例子：

1) 培训你的营销人员，教他们如何进行交叉销售。这样一来，客户就会把他们视为更好的咨询顾问。

2) 利用销售点进行促销。例如：在汽车销售店外面挂气球，麦当劳推出的儿童玩具等等。

3) 创造一种有效的价格观念，追加销售——“只要额外加 6 美元，您就能得到……”

4) 提高你的产品价格，使之迎合高端的消费者，从而获得更多利润。





为自己的公司建立了一个有效的、正式的、制度化的推荐系统了吗？  
请利用杰给出的一些例子，或者你自己的想法，列出你能够在业务中  
实施的三种推荐系统，在下面的空白处写出来。

系统 1：

---

---

---

---

系统 2：

---

---

---

---

系统 3：

---

---

---

---



杰讨论的另一个概念是“**边际净值/客户的终身价值**”。

很少有企业主做过这一重要分析，他们没有认识到它的重要性，大多数时候是不知道这个策略。这是一个强大的战略呀！分析客户的终身价值是检验你的公司业务的一种有效方式，这种方法绝对会让你感到惊讶。

现在，让我们来看下“终身价值”是什么意思。简单来讲，终身价值就是一位客户从和你进行第一次交易到最后一次交易之间所花费的钱的总数量。假设实际的客户终身价值无法进行“最佳猜测”那就进行保守计算。保守计算就是一位普通客户在与你的公司进行交易期间为你带来的盈利数额。分析结果，看看你已经开发了多少后端，以及它的有效性如何。

你一旦知道自己的盈利结果和盈利来源，紧接着就能计算出争取一位新客户所要投资的数额。如果一位普通客户的终身价值取决于他第一次销售以后的销售，那你可能要谨慎小心地保持不赚不赔，或是在客户进行首次销售时不去过于计较盈亏，这样在之后的销售中你必定会获得利润。

一旦你知道这些数据后，你就可以集中更多的精力在当前的客户，以前的客户，以及后端上，这样就可以大大增加你的利润。



**终身价值是根据：**

- A、活跃客户的数量
- B、客户的平均购买量
- C、客户每年购买的频率

杰还举例了，在“最糟糕”的情况下，你如何创造出利润的大幅增长。

**一位新客户：**带来 200 美元的利润，每年消费 5 次，光顾公司整整三年，那么，其利润总和便是 3000 美元。

**销售团队：**得到 10%的佣金（300 美元）

**解决方案：**通知销售团队，只要他们能够让客户完成第一笔交易，就能够提取 100%的佣金（200 美元），这样的话，该业务还是能够赚到 2800 美元的利润。这样做不仅会使销售团队产生强大的动力，而且还能增加利润。

**5、保守计算，你目前客户的终生价值是多少呢？在下面的空白处列出可能导致降低的各种因素或限制。**

---







产品的致命缺陷如果被发现了：客户返还产品后你的公司应该退款，收回卖出的产品，更换产品，或者通过别的方式来满足客户。但是大多数公司常常不加理会这种保证，这是一个严重的错误。

退款保证不仅应该向客户提到，而且你要向顾客重点强调，并进行多次重申。

如果你没有提供零风险保证，我建议你这样去做，那样的话你的销量会大大提升。你或许担心别人会占你的便宜。的确，你的退货数量/产品更换次数会稍微增加，但是你的销量会戏剧性地增加。那么，退货数量和产品更换次数的稍许增加就变得无足轻重了。

你也可以采取进一步的措施，你可以提供一个比无风险更好的保证。这种保证可以为你创造更多的销量和收入。比零风险更好的保证就是出售产品时附加赠品（赠品要有价值，与产品相匹配的最好），清楚地告诉你的客户或者潜在客户即使他返还产品，拿到了退款还是可以获得赠品。

一种非常容易的零风险保证的赠品是信息产品，制作信息产品很简单，却有着很高的价值感。例如，一份报告的“标价”可能是 100 元，但却只需花 2 元打印。这是一种有效的手段！如果你采取了这一





简单策略，那你的销量就会很容易的飙升。

#### 4 种风险逆转方式：

全部退款的保证

比退款更好的保证

部分退款的保证

先使用，后付款（先盈利，后付款）

#### 逆转风险的 3 个方面：

A、全额退款再加奖励刺激。

B、情感风险逆转，即增加潜在客户对于所购商品的信心

C、风险逆转的步骤

步骤 1：从现金角度来说，报告最广的证明或个案研究，即从你感到满意的客户或买家那里得到的可以衡量或量化的反馈是什么。

步骤 2：如果你的客户或潜在客户保持现状，会受到什么惩罚

步骤 3：你的竞争对手的最有力、最优越的保证是什么。

步骤 4：要让别人选择你的企业并建立业务往来。你能保证满足的最低期望值是什么。

步骤 5：你情愿给别人提供的最具体的最低保证是什么。

#### 9、如今与你进行交易的时候，你的客户要面对的风险都有哪些呢？





11、杰列举的第二种可选择方案是是“主客互惠关系”，即：让一家好的公司（与你正在努力争取的客户对象建立了牢固的关系，并赢得了他们的信任）把你推荐给他们的所有客户。

将这些非竞争性公司的名字写到纸上，马上联系他们，请他们将你的产品或服务介绍给他们的客户，给他们提供有关你所售商品的大量信息以及产品优良品质的证明。

**你要立即指出以下事实：**

1) 你的产品或服务绝对不会对主方的产品或服务构成竞争。一切额



外利润都将来来自对主方名单的再度使用。

2) 你的产品或服务不会夺走或挤掉主方通常会获得的任何收入或利润。

3) 你的产品或服务会增大主方的利润。主方只要举手之劳，无需花一分钱。

4) 所有的营销材料都由你准备——当然，这些材料必须取得他们的完全认同。你可以提出负担所有的印刷费用，邮资和其他花费——或者给他们提供与你合资的机会( 他们所得利润应该与他们投入的资金和时间相当 )

5) 你会提供亏损赔偿，使他们不会受到任何损害。还有，你会无条件地为所售的每一样产品或服务做担保。

6) 主方公司可要求所有的订单或服务呈送他们查证，在你方公司单独设立跟踪检测器。

7) 如果主方的业务与你的业务基本无关或毫不相关，这时你要特别向主方声明，合作只会增加他们的红利/收入/额外收益。



- 8) 如果潜在的主方有任何担心，要满怀信心地立即消除这些担心。
  
- 9) 大多数时候，潜在的“主方”不会理解这种合作概念，不会理解这种合作如何能为他们服务。要教育“主方”让他们了解你和你的公司，并量化这种关系可能带来的利润。
  
- 10) 在这种交易中，报酬要由双方协商解决。
  
- 11) 如果你想当“主方”，只需颠倒情形即可。

**请想一想，有没有一家公司可以让你与之建立主客互惠关系呢？请在下面的空白处，写出所有可能的公司，以及实行这种方案的具体行动计划。**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



12、杰列举的第三种可选择方案是：“特别活动”。比如“闭门销售”、“限量预售”等等。

为你的客户提供私下销售的这种策略，可以带来额外的销售额。对你的成功来说最重要的人就是当前的和过去的客户。他们已经从你这里购买过，并且也是最有可能再次购买的人。邀请他们参与私下销售活动——你不会向普通大众进行销售，这会使他们感觉自己很特殊。撰写一封有吸引力的销售信，告诉他们本次销售活动的信息，并告诉这些客户，只有很少的一部分人可以看到这封销售信，而他们便是其中之一。

在你的销售中增加一些创造性的想法。例如，提供一些茶点小吃。或者，举行一次抽奖活动。或者，雇用一位表演者。如果你在特殊的活动中要求客户进行登记，就会增加销售额，并且可以为你的数据库提供更多的信息。你只需要在向他们邮寄的信件中附上一张优惠券，并让他们把优惠券带到销售活动中以获得进入权。





是什么使你的公司在所有的竞争中脱颖而出呢？客户和潜在客户能够在你的那里发现什么独特之处呢？不要说是你的产品质量，或是你的服务，又或者是便捷性（因为这些都太过一般）。试着写一些与众不同的文字出来，然后将几段话压缩成一段话，再进一步缩减为一个句子，最后清晰地将它表达出来。

想出一个强大的独特的销售卖点可能需要你花费一些时间，但它是值得你去努力的。独特的销售卖点会让你和你的每一位潜在客户、客户都清晰明了，他们会正确地做出判断，为什么要青睐你的公司。

当你完成你的独特的销售卖点后，你要将它用在你的每一个广告，每一封销售信，和每一份宣传单里。换句话说，几乎在任何地方都可以使用它——在你的所有促销和其它印刷材料。

杰举了诺德斯特姆公司——该公司提供“不问理由”的退货政策。他还提到了联邦快递——第一家保证在第二天上午10点钟之前送达的快递公司；以及第一家保证送餐时间不超过40分钟、否则就免费赠送的披萨公司。

**根据上述提供的这些例子，请你想一想，在你的市场中，独特销售卖点是什么呢？如果你觉得自己还没有，那就要创造一个出来。请在下**







注：杰列出了 25 种增加购买金额的方法——《教您在市场上赢过竞争对手的 25 条绝密策略》，如果你没有看到过，那么请你回复我的公众微信李炳池(微信号 :LBC333),告诉你订购时的邮箱和真实姓名，注明：领取“《教您在市场上赢过竞争对手的 25 条绝密策略》”。我会免费发给你。

## 增加购买频率

我们知道，获得一个新客户的成本是老客户的六倍。要维护好老客户，他是成本最低，最容易再成交的对象，是能够持续给你带来利润的人。一旦你跟一个人做成了一笔交易，你就应该继续跟他做成下一笔，再下一笔。



你要收集他们的资料，了解他们，特殊对待他们，与他们保持联系，把他们作为你的家庭成员的一份子。

我们在这里谈论的是购买频率，也就是客户与你交易的次数。你要知道，你的客户从你这里购买过多少次产品了？假如你不知道，那么就找出来吧。假如你不知道目前的交易量，你又如何能知道你现在使用的策略有助于你增加交易次数呢？你又如何知道这些策略中，哪一个会起作用，哪一个不会起作用呢？

### **下面是关于如何衡量你目前购买频率的建议：**

1. 假如你从客户数据库里挑选出一个具有代表性的样本，随机选择 50 个客户。或者挑选出以姓氏 M 开头的所有客户。然后列出 12 个月内这些客户从你这里购买产品的次数。也许有些人可能从你这里购买了一次，而另外一些人从你这里购买了 20 次。没关系。把所有的购买次数累加起来。这样就得出了在这段时间内的总交易次数。然后再把这个总数除以总客户人数。然后你就得出了平均交易数，也就是购买频率。

2. 你可以调查你的客户。利用以下类似的表格：

**交易数调查：**

**开始日期：**



**结束日期：**

**调查日期：**

**客户姓名：**

**地址：**

**交易数：**

3. 假如你已经有了包含客户详情及交易情况的数据表，利用这个数据表算出平均数。

4. 假如你不属于上面的任何一种情况，那么就估算出一个数据,但要尽量精确。试着在接下来的一段时间里观察客户在你公司的购买情况，看看是否能估算出他们的购买周期。按照类型把你卖的库存划分——它是易消耗品还是昂贵的一次性商品？你是一眼就能辨别这些客户，还是通过名字辨别出来？你全部都可以辨认出来还是只能辨认出一部分？询问一下他们购买你产品的次数。他们会告诉你的。

然后，把你不知道的这些分类。你认为有多少人只购买了一次？有多少人是经常购买的？这样可以缩小你的结果误差。

当然，这个期限主要基于你经营的业务类型。假如你卖汽车，你的客户在每五年之内可能购买的平均次数为一次；但是如果卖易消耗品，





**2、为了提高业务的成功率，还有三个与业务相关的群体是你需要注意的。这三个群体是：**

- A、那些要付钱给你的人
- B、在公司内部，你要付钱给他们的人
- C、在公司外部，你要付钱给他们的人

**对于上述所有需要关注的群体，你是否已经对他们实施了增加业务量的三种方法呢？如果还没有的话，那么，你要怎样做到呢？请在下面的空白处写出一个战略计划。**

---

---

---

---

---

---

---

**注：**除了杰列出的例子外，还有 43 种增加购买频率的策略，如果你已经汇款购买了《营销内幕笔记——亚伯拉罕营销指导手册》，那么请你回复我的公众微信李炳池（微信号：LBC333），告诉你订购时的邮箱和真实姓名，注明：领取“43 种增加购买频率的策略”。我会免费发给你。（支付宝帐号：yougou@189.cn）。



## 五、“帕台农神庙”策略



如果你在营销中建立多根支柱，那么你的营销力量将会更高效。建立不止一种方法来吸引更多顾客、提高每笔交易的数额、提高购买频率，这些将会使你的销售额和利润大大提升。

很多生意都只使用一种方法——他们把自己生意的整体成功全部只“赌”在那一根柱子上。然而，采用多种不同的技巧，将会使生意更好、更稳定。稳定的、增长的结果将会令你非常震惊！

**杰通过两种商业模式介绍了这个部分：**

**A、跳水板理论：**在这种模式中，你只有一种方法或者基本活动来获









---

---

---

---

---

---

---

---

**4、你可以向你的营销策略中具体增加哪些柱子呢？请考虑下面列出的营销策略的不同层面，这将有助于你保持业务的稳定和强大：**

- a) 直接营销
- b) 与其它 12 家公司进行战略联盟
- c) 正式的推荐系统
- d) 展会
- e) 主客互惠关系
- f) 研讨会
- g) 时事通讯
- h) 特别促销活动
- i) 零售
- j) 网站/互联网机会



5、在每根柱子下面，你都可以增加一个完整的帕台农神庙。举例来说，在你的主要推荐系统之下（柱子），你可以拥有 8 个分推荐系统。选择一个特定的营销柱子，在下面创建一个帕台农神庙结构。请在下面的空白处写出一个模式。设定战略日期，来实行你最终的模式。

---

---

---

---

---





## 六、“测试”策略



成为营销专家的方法之一就是使用测试策略。测试就是拿不同事物进行彼此间的比较对照，目的是为了找出能产生最好效果的那一个。

测试内容一般包括标题、价格、保修期、条款和产品（销售对象）本身。在测试过程中必须依次测试各项内容。

比如比较标题时只需变换标题即可（不能连同广告正文也替换掉），而当测试保修期时条款也不能随便变换。依次测试各项内容的好处就



是你能清楚地知道到底哪一个效果更好。经过测试，具有不错效果的措辞便可以保留下来，以它为标准，再拿它同别的用语比较对照，直到发现具有更佳效果的用语再替换原来的那一个。

测试能大大降低你的风险。刚开始的时候先登小一点广告，或者给少数人邮寄广告，不要在一开始就大肆做广告宣传，铺张地发放广告宣传资料。测试之后你可以直观地了解到广告或是销售信的效果如何。不做测试的后果就是你永远不知道其实更好的措辞会为你带来比眼下更好的效果。

不要掉进大多数其他企业使用的陷阱中。他们总是在广告里说：“我们来啦——关注我们——我们是最棒的。”大多数广告和宣传单都给人这种印象，这类广告也是广告公司惯用的一种手法。

你要从投入的广告中获取更多的东西，在广告里加入可以直接得到回应的语句。也就是使用直接营销策略（点击查看“李炳池直接营销导图” <http://libingchi.com/detial.php?id=NjE=>）直接要求潜在客户或是客户去做某件事——把优惠券拿到你的店里，索取一份免费的信息报告，或是邮件请求等。这样做将使你知道是哪个广告，哪封信件，或哪份传单促使客户做出回应的。



这种关键的测试方法，将告诉你哪些方式是给你继续带来大量利润的。人们怎样才能知道哪种途径是最好的？

“测试”策略是你将学习到的最重要的策略之一，因为它屡试不爽，可用于每个广告...每封销售信...每份传单...所有的一切！

**下面是几个需要测试的策略清单：**

**A、两个标题对比：**

（标题，或者开场语，比如你的销售代表所表达的第一段话、一篇促销文案的第一行内容、或者展会中的横幅）。对于销售活动而言，这个开场语差不多能够产生 80% 的影响。你希望客户看到这个开场语之后，会认为这就是他们想要的利益或者最大的优势。例如，开场语：“如何将你的生产率提高三倍……”。

**B、功能测试：**

例如：对一种新产品的 1000 个模型进行试验，作为一种“全新的、革命性产品”，并与通用的产品进行对比。

**C、改变价格和包装：**

有的时候，提高或者降低产品价格会增加销售。可以尝试将产品价格从 17 美元提升至 19 美元，或者从 109 美元降低到 69 美元。或者



改变产品或服务的包装，以便更加适合“高档市场”这种策略可能会令你大吃一惊，并且通常会产生三倍的效果。

**D、保证：**

提供一种风险保证，保证客户购买绝对没有风险。

**E、号召行动：**

通常情况下，如果销售人员比较胆小羞怯，会很容易失去交易的机会。你要提高员工的销售水平，要让销售人员学会“临门一脚”，促使人们采取行动。在直接营销文案中，就要使用行为动词，来号召顾客采取行动。

**1、你是否使用测试作为一种工具来提高你的业务呢？如果没有的话，请你在下面的空白处列举你将要实施的三种测试，以及测试他们的时间。**

测试 1：

---

---

---

---





测试 2 :

---

---

---

---

测试 3 :

---

---

---

---

为了进一步增加你的业务量 ,你应该在每一个业务领域都实施下面的这些策略 :

- A、确定业务的每一个步骤 , 然后测量和监控。
- B、用其它领域里的可选择方案来改善、提高和替换它。要确定如何改进 , 做得更好。
- C、最后执行。

**2、请看一看在你的业务中所有的重要点和流程 , 并花时间系统地测**





4、注意观察一下你之前是怎样做的，分析你目前的状况，这样你就可以知道，你想要达到什么样子。要找到通往成功的最安全、最快乐、最快速的方式。为了保证不走弯路，你可能需要问自己的问题有：

1) 最初是什么让我开始自己的事业的？我的动机或者刺激因素是什么？我为什么要这样做？我的目标是什么？



2) 当我最初开始的时候，我的客户或业务是从哪里来的？例如：我曾经是不是召集了 100 位关键的商业人士，参加各种会议；或者向所有网络媒体寄送了产品发布会的邀请函？我是否在不经意间停止了这些最初使我成功的活动？我现在依旧投入与当初相同的精力吗？

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



3) 现在, 我的客户为什么要从我这里购买? 还是因为与之前相同的原因吗? 我有没有变得骄傲自满? 这个世界改变了吗? 我应该回到最基础的那些东西吗? 我目前正在做的事情是更好还是更坏了呢?

4) 过去吸引客户的主要方法是什么? 我最开始使用的最关键的、用

















13) 我的经营理念是什么？利用杰的哲学作为一个模板，建立你自己最佳的、定制的、发自内心的、激情的、可信赖的系统，然后将其清楚地表达出来。然后好好想一想，它实际上到底意味着什么，并且好好感受一下，它到底是怎样的。这是一种非常好的互换思维。









## 七、销售信的力量



直邮是争取现有客户、不活跃的客户和潜在客户的最有效方式之一。对于你收到的“垃圾邮件”你可能极度厌恶，但它确实能够起到作用，每年有亿万封邮件被寄出。

虽然你可以邮寄宣传单、销售公告或者明信片，但是销售信却是直邮里真正“兢兢业业的贡献者”。作为直邮里的主要角色，在美国从 9.95 美元一本的书到价值 50000 美元的研讨班（或是介于两者之间一切





销售活动)，销售信都可以作为一种销售手段。

当需要传达冗长的内容时，准备做促销的公司总是选择邮寄销售信这一形式。使用销售信的话就不会受限于空间的大小。也许有人会质疑，没人愿意阅读长篇累牍的销售信，但这种想法并不对。实际上，销售信寄出后那些感兴趣的人会仔仔细细地阅读完。

直邮是最有效的营销手段之一，只要锁定好对产品感兴趣的人群，确认他们是最符合你“描述”的理想顾客。你可以在自己的顾客和潜在客户名单里寻找理想人选或者寄到那些可能感兴趣的人那里。

我们还可以利用销售信来让当前的客户购买更多东西、购买次数更加频繁。同样地，也可以把销售信寄给过去的、有希望购买的客户，使他们再次活跃起来。已经花在广告上的费用无法收回，但是你可以在新的活动上继续利用它们。不断地去追求最优化，就会自动地提高最终结果。

**杰讨论了他撰写强力销售信的简单公式：**

**第一步：**说一些吸引读者注意力的话。要保证能够抓住读者或接受者的兴趣、欲望、想要的利益或优势。撰写的内容对于读者而言要非常



重要。从一开始就告诉读者你的产品或服务将如何使他们受益。

**第二步：**告诉读者，他或她为何应该感兴趣。不要假设读者想当然地知道原因。不要假设他或她自己能够看到其中的关联。你一定要为他们指出来。

**第三步：**告诉读者，为什么他或她应该相信你说的话，为什么你说的都是真的。要证明你说的内容。建立事实。在交流中提供权威性的证据，不断地、持续地、有力地证明，你所说的内容绝对属实，读者完全可以相信。用可信的证据支持有关利益的陈述。

**第四步：**通过案例、研究、推荐、引用或者其它任何合适的证据来证明，你说的都是真话。努力邀请某人同意赴约，或者到你的展位来。

**第五步：**将你的产品或者服务的全部利益逐条罗列和描述。人们购买的不是产品的特点，而是产品能够给他们带来的好处和优势。例如，一台电视每平方英寸拥有 900 万像素。这对于客户而言根本就毫无意义。然而，如果你所强调的是，这台电视比大部分的电视都清楚五倍，拥有影院般的视觉效果，那么，你的销售策略就会更加有力得多。

**第六步：**告诉读者如何回应。通过直接营销，直接引导客户——告诉



他们做什么，怎样做，为什么应该做，应该什么时候做，以及最终如何订购。

当然，我们不能忘记：**AIDA 公式**

**A=吸引注意；吸引读者的注意力（一个好的标题是非常有效的）。**

**I=激发兴趣；通过写文章、讲故事来加深读者的兴趣。**

**D=刺激欲望；提高顾客的欲望。**

**A=呼吁行动；促使顾客采取行动**

怀着激情写作，让你的文案动感十足。保持潜在顾客的兴趣。用你对利益的热情感染顾客。

你写的广告是为了给某个人在某个时间读的，你寄出的每封销售信也是为了给某个人在某时看的，你也只能在某个时间给某一个人打电话。

因为这些事实，在你撰写销售信时你应该想象自己面对的就是某一个人，而不是一群人。直接和你的潜在客户交谈，让他觉得你只专注在他身上，除了他你没有在意别人。说明一下他将得到的好处，大方坦白地告诉他，这一点很重要。向他展示你对他个人的关心，你很在意他的利益。



无论是写广告还是销售信，都要尽量使用简单的词汇和短语。这样一来，你就可以使最高数量的潜在客户都能够阅读并且理解其中的内容。据说，你的文案应该写得连小学五年级水平的人都能看懂。你永远都不能让潜在客户感到你居高临下。相反，你要尽可能使用简单的、容易理解的词汇和短语，并且就像实际上跟潜在客户谈话那样撰写文章。

还要把每个段落都写得简短些，让你的文章更加容易阅读。每个段落都应当不要超过 3 到 4 行的长度。你甚至可以有效地使用一句话，或者只是一个词语自成一段，来进行强调。

随着网络的发展，虽然线下邮寄销售信受到很大的影响，但直接邮寄依然有效。当大家都在通过邮件，网站来销售产品的时候，如果你使用线下邮寄将会脱颖而出（线下邮寄名单很重要）。

在线下的直邮包裹中，一封好的信件的基本组成是：

## A、信封

策略 1：使之看起来像一封个性化的信件，用一张个性化的邮票，就像是某一个人邮寄的一样。



策略 2：在信封上写一些足够吸引人的话题和语句，刺激接收者想要打开信封一探究竟。

如果你不确定哪种策略最有效，那么，你一定要对你的受众进行一一测试。测试是非常重要的。

## **B、销售信：**

这封信一定要完美呈现，解决每一个问题，提前想到各种障碍并克服它们。它应该是最有效、最吸引人、最完整的展示。如果这对于你而言是一种挑战，那么，你可以将自己要陈述的内容录音，然后抄写录音内容，再对其进行编辑和修改，这样一来你通常就会发现，你最终撰写出来的销售信要比专业广告撰稿人写得还好。

在我的营销通讯里有一个通用的销售信模板，你可以参考使用。网址：  
<http://libingchi.com/detial.php?id=Njk=>

## **C、小册子：**

小册子只能作为一封好的销售信的附属品。它不能用作“销售工具”，而只能充当一封销售信的总结或者额外的装饰。在小册子中，总结的好处要多过特点。并且，它应该有一个有效的标题。



#### **D、便签摘要：**

所谓“便签摘要”，指的是用一个短小精悍的总结，将所提供的东西与效果的精华部分再重申一遍。注意，一定要站在读者的角度上去罗列各种好处和优势，要了解他们想要的是什么。

#### **E、反馈卡：**

这是一种回应卡或者订购表格，客户可以通过传真或者邮件对你的生意进行反馈，然后你的销售人员就能继续跟进。它可以用来让人们实际致电或拜访，也可以用来预约、销售某种特定的产品或服务、提前预约一位专业销售员、发布新的宣传、跟进一个订单以确保客户仍然处于兴奋状态、消除之前购买时的不愉快、或者作为一种持续的、更新的沟通，与客户建立一种保证关系。

#### **F、标题：**

一则强有力的标题可以应用到一封信的开头、所有广告、电话的开场语、一条横幅或者某个大会上任何种类的公共展示、你的传真或电子邮件、微信的开场语或者商业片名上。

#### **标题例子：**

“让人们喜欢你的秘诀”



“使农民一年损失了 3000 美元的一个小错误”

“给丈夫不节省用钱的妻子的建议”

“你曾经在派对上结巴过吗？”

“我是如何通过一个晚上的时间来改善记忆力的”

“我想与你分享，我们是如何教别人做生意的”

“如何在 90 天甚至更短的时间内将收入翻倍”

“发现隐藏在你的工资，你的客户，你目前的资产中的财富”

“发现隐藏在你的个人生活中的快乐”

“我是如何通过一个‘愚蠢的想法’致富的”

“当孩子不听话的时候，是谁的错？”

“你有这些神经衰弱症吗？”

“你有担心的股票吗？”

“一种新面膜是如何在 30 天的时间内改善我的肤色的。”

“一份吸引人的烹饪报告，教你 161 种抓住男人心的方法。”

“一个孩子的生命值得你花一美元吗？”

“今天，只要投入一顿饭的钱，你的收益将会是 1 万美元。”

“你的孩子困扰你吗？”

“如何通过一小片土地来创造奇迹。”

“使人变穷的小漏洞。”

“工人的压力给你的公司带来了多大的损失？”

“当这些人很容易地做到的时候，你赚不到钱是一种耻辱。”



“一种神奇的新型剃须膏，您只需测试一分钟即可。”

“一株植物上结了 1 万 7000 朵花。”

“2 秒钟过后，拜耳·阿斯匹灵开始在你的杯子中溶解。”

“六倍洁净洗涤。”

“将丑陋的肥肉融化掉。”

“吃起来就像刚摘的一样。”

“劳斯莱斯在时速 60 英里的时候，最大的噪音来自于电子表。”

“一位秃顶的理发师是如何给我剃头的。”

“无需任何手术，就能治疗痔疮。”

“90%的室内装潢师一生都在使用的廉价神奇地毯。”

“要想快速消除面疱，你应该这样做……”

“当医生们自己感觉不舒服的时候，他们是这样做的……”

“你相信吗？我感冒了。”

“当白天的疲惫令你厌烦的时候，请服用‘我可舒适’”。

注：在我的《信手拈来，一夜之间改变你的广告》里罗列了 1980 个杀手级的强力标题。如果你符合资格，那么你就可以免费获得。详情见：<http://libingchi.com/article.php?scid=T0RnPQ>

**1、在下面的空白处，为你的业务写出三种可以利用的信封例子。**

\_\_\_\_\_











---

---

---

---

---

**6、为你的业务写出可以利用的三个标题例子。**

---

---

---

---

---





## 八、几何式倍增与突破的关键



通常情况下，客户不再像往常那样光顾和购买，就意味着他们变得不活跃了，而商家往往意识不到自己将要失去这些客户。

重新激活不活跃的老客户就成了增加利润的策略之一。杰亚伯拉罕在给企业制定营销方案的时候，就经常使用这个策略。



人们之所以不在活跃、停止购买，主要有以下三种原因：

## 1、在客户的生活中出现了别的事情，所以停止了与你的交易。

**比如：**他们去度假了、生病了、搬家了或者出游了等等。

如果他们在一段时间内打破了之前的习惯，那么，他们就会慢慢地忘记与你进行交易。而补救这种情况的最简单的方法就是亲自与他们联系，或者打电话、写信、发微信或电子邮件等。

要发自内心地、真诚地联系他们，让他们知道，你在关心他们，问问是不是你做了什么事情让他们失望了。

要让他们知道，他们对你而言是很重要的，你不希望是你的问题而影响了你们之间的交易。如果是你不小心做的一些事情冒犯了他们，或者令他们感到不满意了，那么，及时改正问题是非常重要的。

这种方法对重新激活他们光顾你的生意起到非常积极的作用。通常情况下他们会对你更加忠诚。

## 2、客户在购买时体验不好。



你一定不能让这种情况变得更糟糕，这点非常重要。

你可以像上述情况那样进行处理，最终一定要保证他们满意。即使那意味着要向他们提供福利、免费的商品或者重新提供一次服务——无论要付出什么样的代价，你都要努力使其满意。提供客户意想不到的优质服务。

如果你一直遵循这种模式，那么，在你重新与客户建立关系的时候，通常成功率会达到50%。

### **3、客户不需要你的产品或服务。**

你的产品或服务不再适合他们了。在这种情况下，不要放弃客户。这是向客户寻求推荐的绝佳机会。

当你给他们打电话，或者亲自拜访他们，知道你的产品或者服务已经不再适合他们的时候，就要询问他们，你的服务是否让他们满意。

如果他们表示满意，那么就请求他们推荐其他顾客给你。并答应他们，通过推荐，他们将会得到丰厚的回报。







2、你曾经是否主动联系过已经不再活跃的客户呢？如果答案是否定的，那么，请利用上述的方法联系至少三位这样的客户，并在下面提供的空白处写下你的经验。

客户 1：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

客户 2：

---

---

---

---

---

---

---

---



客户 3 :

---

---

---

---

---

---

---

---

**杰概括了几何式倍增与突破性进展的关键。他声称，如果你执行以下步骤的话，那么，在生意中产生几何式增长就会更加容易。**

**A、**始终坚持增加业务量的三种方法（增加客户数量，增加购买金额，增加购买频率）。

**B、**不要在“跳水板”理论下经营你的生意，而是根据“帕台农神殿”理论使你的业务呈现几何式增长。就像之前讨论过的一样，要不断地在各个领域和多个方面发展多种策略，在你的企业中进行几何式的、整合的、系统性的发展。在营销、战略、创新以及经营生意的方式上，不断寻求突破性进展。要到你的行业之外去做这一点，研究其它成功企业所使用的方法，然后将它们整合应用到你自己的生意中。



**为了你的业务有真正的提高，要开始采取以下步骤：**

- 1) 收集其它行业内的期刊杂志、网络信息
- 2) 收集其它成功企业中的销售脚本和方法
- 3) 收集大型报纸中的有效广告
- 4) 在各种各样的零售商店前停留，允许不同的销售代表接近你，并对他们的销售技巧做笔记
- 5) 注意各大广告牌、横幅以及汽车经销店的标识
- 6) 查阅亚马逊网站上的排名前 100 本商业书籍
- 7) 阅读当地报纸上的商业版块
- 8) 听 CD，看书
- 9) 将拥有不同观点的人聚集到一起，成立一个意见小组
- 10) 每天联系一位新的、高效的、成功的商业人士
- 11) 将你得到的每一个机会都进行最佳利用
- 12) 努力将你影响的每一个人的生活都变得更好

**3、对于上述的 12 个步骤，你目前都采取了其中哪些来提高你的业务？**

---

---





---

---

---

第二周：

---

---

---

---

---

---

---

---

第三周：

---

---

---

---

---

---

---

---



第四周：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

第五周：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

第六周：

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

第七周：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

第八周：

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

第九周：

---

---

---

---

---

---

---

---

第十周：

---

---

---





第十一周：

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

第十二周：

---

---

---

---

---



## 九、电子商务的应用



对于网络和电子商务，杰拥有一些非常独特的哲学。他建议人们将网络作为自己当前与客户沟通系统的一个延伸。

他举例说，电子邮件（还有微信）就是一种非常便宜、有效而又私人化的沟通工具。但是他也提到了，所有的沟通交流都应该是个性化的。他鼓励大家为自己的生意建立一个电子邮件列表。网站可以是非常有价值的，但是你必须要注意对其内容进行更新，要保证能够对你所提供的任何信息负责，要对你的生意和访问者都带来价值。他还





---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3、杰认为，网络是进行调查研究和了解你的竞争对手的一种非常好的方式。你应该点击进入他们的网站，注意他们是如何定位自己的，他们使用什么样的标题，提供什么样的东西，等等。**

**想一想，你自己是否做过这样的研究？如果做过，那么结果如何呢？如果没做过，那么请你研究至少两位你的竞争对手，并将调查结果写在下面的空白处。**

---

---

---



4、杰还建议一种方法：到亚马逊网站上研究你所在行业领域的各种书籍。这样做将会使你在文案以及其它方面产生灵感。你曾经这样做过吗？如果还没有，那就赶紧上去看一看，并在下面提供的空白处记录下你的发现。

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 十、设定目标



杰表示，知道自己想要什么，想去哪里，设定目标是非常重要的。如果你目前的生意能够获利 10 万美元，而你却想获利 100 万美元的话，那么，你为什么会有这样的目标呢？

然后，杰说，你必须要从战略上一步一步地看看应该如何实现自己的目标。让你客户每年购买的产品数量是目前的四倍，并且带来 5 个推荐，这样你就能离你的目标更近了，而且不需要任何额外花费，因为你不需要雇用和支付更多的销售人员。





---

---

---

---

---

---

---

---

**3、在理想情况下，你的生意应该是赚钱的，并且为你所用的。它以最少的付出得到最大化的回报。它的组织结构都非常好，以至于你可以完全不管它，它自己就能轻松地卖出一个你所希望的价钱。**

**你目前的组织结构达到这种状态了吗？在没有你的管理以及直接联系下，它能够持续运转吗？如果答案是否定的，那么你要怎样来改善它呢？请在下面的空白处写出你的策略。**

---

---

---

---

---





4、**享受你所做的事情，并对它充满激情，这对于你的成功非常关键。你非常喜欢你的生意吗？你充满激情的吗？如果答案是否定的，那么，你要怎样才能找回激情呢，或者还有什么其它办法吗？请在下面的空白处写下你的想法。**



## 十一、充满活力的创业精神



哦，是的，创业精神确实是充满活力的，你就是很好的证明（或是希望成为那个很好的例证）。你反对为他人卖命的这种想法，你享受为自己打工的那种自我满足，迎接挑战是你的生活方式，你因所取得的成就而开心快乐，你也从失望挫折中取得收获。

你不懈地追求以做到更好，你对很多东西都满怀憧憬——你渴望拥有自己的事业。你明白对金钱的追求是人的本质天性而不是一种恶习。同时你也清楚为自己做生意会有很多其它收获：内心的满足、他人的爱、投身自己真心喜欢的行业的那种渴望、为了事业的成功而担负的那种责任。



你是精英中的一份子，是这样的群体中的一员：试图摆脱“根深蒂固”的想法，并不是一味地追求“安稳”。你不希望追求安稳——你希望凭借自己的资质能力和知识为自己提供安全感和内心的平和。你希望你的企业因为你而变得独树一帜，没有任何别的事情可以与拥有自己的企业相媲美。

如果你想加快你的发展步伐，使企业能够持续成长、并盈利！那么，请点击这里查看“[致企业老板的一封信](#)”！（“致企业老板的一封信”网址：<http://www.heyngdao.com/show.php>）

最后，祝你成功！





## 关于李炳池



李炳池

合赢岛创始人

首席架构师

直接营销导师

北京合赢道文化交流有限公司总裁

李炳池被众多企业老板和营销专家们称为直接营销大师。曾帮助超过 1700 多家中小型企业，创造了 27 亿的销售额；畅销作品有《人脉关系经营手册-黄金档案》、《小企业营销致富锦囊》、《营销跳板》、《信手拈来，一夜之间改变你的广告》。

他的个人网站 [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com) 是中国唯一一个揭露最真实，最赚钱的直接营销网站。而且，他的营销通讯 100% 免费，仅仅通过他的营销通讯就可以学到真正的营销秘诀。目前，国内有 13 位知名培训师与他签约了长期合作关系，成为他们幕后的策划者。

他是一位实践家，一位默默辛勤耕耘的人。他愿意用余生去学习和实



践，把最直接，最真实，最有效的营销秘诀公布于众。为中国的中小企业贡献一份力量！

为了与时俱进，帮助中小企业家持续成长，节省学习成本、时间成本、生命成本，他创立了“**合赢岛**”——商业顶级资讯与战略合营平台。

([www.heyindingdao.com](http://www.heyindingdao.com))通过输送顶级资讯，让一群正直、诚信的中小企业家聚集到一起，价值分享，合作共赢，真正过上丰盛富足的人生！

跟踪李炳池和合赢岛的每日动态，请立即扫描添加



李炳池微信号 LBC333



合赢岛微信号 heyindingdao

附：《营销内幕笔记：亚伯拉罕营销指导手册》 价格：1000 元

汇款支付宝帐号：[yougou@189.cn](mailto:yougou@189.cn) 【李炳池】