

# 营销策略精华集锦

## 目录

- 1、世界上收费最高的营销顾问，亚伯拉罕向你揭示把客户变成朋友以及终生客户的秘诀/6
- 2、催眠作家乔·维托一和顾客保持联系，从而促使他们购买的秘诀/7
- 3、理查德·本森一获取更多新客户的 9 个行之有效的方法/8
- 4、为什么大多数企业都损失了数千美元的利润—怎么做才能避免它，并获得更多利润/10
- 5、一个已经证明有强大吸引力的营销方法，让你立即抓住潜在客户的注意力/11
- 6、如何在众多广告中脱颖而出，立即抓住顾客的注意力/13
- 7、在营销信息中使用一个简单却行之有效的词语，绝对提升你的销量/13
- 8、把潜在客户转化成客户最有效的情感策略/15
- 9、营销中一个简单的改变，立即让你的利润飙升/15
- 10、大众汽车和顾客沟通的秘诀，提高你的顾客转化率(包括，他们使用的话术)/17
- 11、营销大师丹尼·哈奇以及丹·杰克森—如何打败竞争对手，主宰市场/19
- 12、不惜一切代价都必须避免的 3 个致命营销错误/19

- 13、广告天才大卫奥格威揭秘一个能让销量飙升的策略/21
- 14、屡试不爽的 7 步营销策略，让你获取更多销量/22
- 15、让顾客立即购买的 3 个简单方法/22
- 16、如何说服更多潜在客户做你想让他们做的事/24
- 17、如何吸引抓住潜在客户的注意力/24
- 18、直接营销天才乔舒格曼揭秘如何更轻松地获取更多客户/25
- 19、丹·肯尼迪分享你必须回答的 10 个最有威力的潜在客户问题/26
- 20、如何持续提升广告效果/27
- 21、为什么在和潜在客户沟通前先自我沟通很重要？/28
- 22、美国表演者 P. 丁·巴纳姆和你分享一个留住客户的简单方法/30
- 23、著名文案撰稿人麦克斯韦尔·沙克穆—所有营销人必须避免的一个致命错误/31
- 24、如何给书籍或报告命名，吸引人们排队购买/32
- 25、屡试不爽的四字公式/34
- 26、使用这个新方法来调查你的市场，让你比竞争对手更好地理解它/34
- 27、说服力大师分享影响他人的 6 个主要方法/35
- 28、如何轻松地获得潜在客户收到众多营销广告中脱颖而出，并把他们转化成客户/36
- 29、如何利用欲望，让潜在客户对你的产品欲罢不能/37
- 30、人们购买的原因以及如何让更多人向你购买/38

- 31、每个营销人都必须回答的 4 个神奇的问题/38
- 32、如何把别人的知识转化成潜在客户愿意购买的信息/40
- 33、在广告中你必须回答的一个有力问题/40
- 34、屡试不爽的标题模板/43
- 35、绝对有效的 3 个鲜为人知的营销策略/44
- 36、为什么营销不是大骗子/45
- 37、对于市场，创业公司需要了解哪些/46
- 38、找出你营销中最重要的部分/47
- 39、如何像本以及杰瑞一样让你的销量剧增/48
- 40、广告鼻祖约翰卡尔普斯向你揭露直邮邮件的 3 个秘诀/49
- 41、推广你自己的 9 个地方/50
- 42、很多营销人对营销投入的误解/51
- 43、提议比 USP 更重要/52
- 44、为什么获取一个新客户的同时也有可能是失去他的第一步/53
- 45、将改变一切的最新营销策略/54
- 46、说服力语言学家罗伯特·恰尔尼迪揭示让潜在客户说’是“的绝对可靠的方法/55
- 47、如何发布一款新产品或服务，并取得巨大成功/57
- 48、如何立即运用网站内容营销策略/60
- 49、游击营销中的 3 个超强营销策略/60

- 50、通过展会提高销量的 3 个方法/60
- 51、直接反应营销专家丹肯尼迪揭秘获取反应的 4 个行之有效的方法/61
- 52、杰·亚伯拉罕——一个被人忽略掉的营销方法/62
- 53、4 个行之有效的直接反应策略，让销量剧增/63
- 54、提升你的口碑营销效果的方法/63
- 55、为什么送礼物的时候要格外小心/64
- 56、询问这个问题，并按照答案去执行，能够提高你的营销效果/65
- 57、增加你的文案可读性的一个免费工具/65
- 58、4 个方法让你更久地留住客户/66
- 59、为什么写销售文案给潜在客户不是最好的方法/67
- 60、为什么试图把产品卖给所有人是非常错误的做法/68
- 61、这样思考，能让你卖的更多/69
- 62、忽略这一点，你可能会失去很多订单/69
- 63、让销量剧增的 4 步公式/70
- 64、为什么人口特征非常关键/70
- 65、关键按钮营销策略/71
- 66、获取潜在客户的 6 个行之有效的方法/72
- 67、USP 的威力/73
- 68、9 个方法，让你的证言更有力度/74

前些天，我发布了一则非常重要的信息，预定一本 100 页的《营销策略精华集锦》。这也是我最后一本对外公开销售的经典手册。一些老客户看到后，马上下手预定。

他们为什么毫不犹豫地就采取行动呢？因为他们知道，我推出的资料都是非常有价值，能够真正地帮助到他们。

如果你是一个文案撰稿人，顾问或想要增加产品销量的企业主，你一定会喜欢上它！

我这么说，不是因为我编写了这本手册，而是因为它里面的内容真的非常精彩。都是一些“营销金块”。有些原则，点子，策略是你打破脑袋都想不出来。

无论是线上，还是线下营销，还是现在火热的微营销，它们都是非常非常威猛的炸药，永不过时。

这本小手册是从 68 本经典的营销书籍中提取出来的精华。有的书籍在国内即使花高价，也很难买得到。无论你是从事文案撰写工作，还是一名咨询顾问，或者是一位企业老板，如果你想要你的业务增长，解决你的营销问题，这本手册你绝不能再错过。

拥有了这本手册，将为你节省大量的阅读时间。我们的时间宝贵，你只需要学习这些“营销精华”，就能很容易地，快速地了解数十位作者的经验。

我在编辑这本手册的时候，非常兴奋，也非常开心。相信你阅读它的时候，也会有同样的感觉。但是不要只停留在阅读层面，拿出笔，在你觉得能够运用在你的营销中的地方做笔记。知识加实践才能出成果。拥有更好的营销策略，你将会获得更多的利润！

1、世界上收费最高的营销顾问，杰亚伯拉罕向你揭示把客户变成朋友以及终生客户的秘诀《亚伯拉罕营销法则》 杰亚伯拉罕 2012

卓越策略是你的企业灵魂。卓越策略是一个威力大，却很简助的策略，你甚至几乎可以只用这个策略，就让你的企业或事业有大的改观。它会让顾客热情地和你做生意，而不是你的竞争对手。

它可以让你拥有神奇的力量，让你洞察顾客的需求，明白为什么他们的行为和反应各有不同。它能将客户变成你一生的朋友。它能强化你和别人的关系，增加你和顾客相处的激情。卓越策略是一种非常简单的能力，它要求你能永远把客户的需求放在你的需求前面。

一旦你掌握了它，你自然就会成功。当潜在客户和你做生意的时候，你必须能够理解并领会他们究竟想要什么，即使他们自己都说不清楚自己想要什么。一旦你知道他们最终的需求，你就可以引导他们，你将成为一个值得信任，能够保护他们的顾问。他们有理由成为你的终身客户。”

如果能够比顾客都了解他们的真正需求，你将能够快速地向他们表达你对他们的理解，告诉他们你只是单纯地想帮助他们。只有真正理解你的客户，你才能够立即和他们建立良好的关系。

2、催眠作家乔·维托一和顾客保持联系，从而促使他们购买的秘诀《催眠写作》 乔·维托 2008 这是被乔维托称作“秘密的秘密”的一个鲜为人知的文案撰写秘诀，利用这个秘诀、你可以撰写出具有高度说服力的文案。撰写文案时，你应该想象自己是在和潜在客户面对面谈话，这样你的文案会让人觉得个性化。文案就应该听起来像是和读者一次面对面的谈话。文案要有你的风格，表达一个“真实的你”。

下面告诉大家撰写让人倍感亲密的文案的一个实用技巧。给你的脱友打电话，然后向他介绍你的产品。把电话内容录下来。然后，根据电话内容，撰写文案。和人进行真实的谈话时，你的语言会变得很亲密，能够拉近人们和你的距离。

让读者感到亲密，就容易和他们建立起良好的关系，因为，和以第三口吻写的“冷冰冰的文案”不同，个人化的文案效果更好。人们会向他们喜欢的人购买。让人们喜欢你的唯一方式就是，让他们通过能够零距离的“了解你”。

在这个电脑，手机等沟通工具盛行、缺少人性化的时代，人们可能更渴望亲密，但是却似乎总是得不到。经常对公司营销方案进行“亲密

检查”，查看自己的公司和市场进行的沟通亲密度有多高，应该成为公司营销负责人的重要课题。

3、理查德·本森一获取更多新客户的 9 个行之有效的方法《直接邮寄的成功秘一诀》理查德·本森 1991 把更多潜在客户转化成客户，并从现有客户身上赚更多钱：

1. 利用竞赛或抽奖。提供赢取奖品的机会，能够将潜在客户的转化率提高 50% 。

2. 货到付款。这个方法也能把潜在客户的转化率提高 50%，因为这样可以消除那些正犹豫要不要立即购买的顾客的潜在抵触心理。

3. 使用贴纸。贴纸会给人一种“眼前一亮”的感觉。纸的做法非常少见，一种贴纸类型就是所以它能引潜在客户的注意力。因为使用贴非常成功的“门帘式”。“门帘式”贴纸就是在一封信的顶部粘一篇纸，上面告诉读者为什么应该读这封信。

4. 除了鼓励顾客订阅你的通讯，还应该给顾客提供会员身份。会员身份会给人一种高价值的感觉。同时也暗示拥有会员身份的新顾客，这里还有很多其他会员，他们也决定购买你的产品。这给顾客提供了一种客户见证。

5. 多关注一下重复购买的老客户。比其他客户购买的次数以及金额多。客户也分很多种。有的客户就所以，要加大对那些经常购买的客户的营销力度。经常购买的客户更有可能再次购买。



6. 永远不要一次销售两样东西。把潜在客户的注意力吸引在一个行动，购买一款产品上。如果一次购买行为中包含了数个产品，可能会让潜在客户感到混乱，从而降低了购买的可能性。

7. 使用长文案。长销售文案要比短销售文案更好。销售信是“纸上的“销售员”面对面销售时，销售员能在 5 分钟内就成功地把产品卖给潜在客户吗？可能不会。因为大部分销售都需要销售员进行详细的解释。你说的越多，卖的就越多。

当今社会信息更新快，生活节奏快，人们不禁对长文案的销售效果产生了疑问。但是，如果发到对的人手中，它就会发挥非常好的效果。如果你是个钓鱼迷，你会不会阅读一份告诉你如何钓到更多鱼的长达 10 页的销售信？很可能会吧。那么，销售信究竟多长合适？长到能够把潜在客户转化成客户就可以了。

8. 在文案中使用“免费”。事实一次次证明，“免费”这个词能够把更多的潜在客户转化成客户。一个简单的例子就是，当潜在客户购买时，赠送一个“免费”礼物。如果你是为了建立直邮列表或只是为了让潜在客户采取第一步行动，提供一个有价值的“免费”报告，通常会收到非常好的效果。

9. 提供信用卡付款或延期付款方式。对于那些不想立即付款，却想购买产品的人，你可以提供不同的支付方式，一来提高转化。

通常，一个简单的改变，就能够为你转化更多的潜在客户或销售更多产品给潜在客户，从而获得非常高的利，!月回报一把]七种行之有效的有力策略相结合，巧妙利用，效果会更加强大。很多聪明的营销人拥有各种各样的营销策略，但是，以上作者提到的这9点，是所有那些营销策略以及营销方法的核心。

4. 为什么大多数企业都损失了数千美元的利润--怎么做才能避免它，并获得更多利润《终极销售信指南》 丹肯尼迪 2011 顾客邮寄列表是所有企业都拥有的最有价值，却未被充分利用的资产之一。顾客列表中的那些人或公司因为之前和你做过生意，所有都已经知道，了解并信任你。大多数企业都没有通过定期给邮寄列表中的人或公司发送邮件，而充分利用顾客列表的威力。

你只要每月给列表中的顾客发送一封销售信，你的销量就会飙升。每封销售信中都应该包含一款该顾客以前从未从你这里购买的新产品。

丹肯尼迪说：“这封销售信会持续带来 2%-3% 的订单，每封销售信都会给你带来 1 美元的毛利润。如果每封销售信能给你带来 1 美元的毛利润，你就要尽可能多地去邮寄销售信。”

很多企业都错误的把很多钱投资到开发新客户上，而他们只要花费这些成本的 1/5，就可以从现有客户身上获得同样的收入。不断给现有客户发送销售信，能够增加他们的购买频率。购买频率上升一点，利润

就会增加很多。频繁地跟进现有客户的另一个好处就是提高客户保留率。因为频繁跟进，会让客户觉得你关心他们。

5 一个已经证明有强大吸引力的营销方法，让你立即抓住潜在客户的注意力《顾客时代》 吉姆布拉欣格姆 2014 企业提高自身形象的关键一步就是利用讲故事的力量，讲故事的威力在于它能利用情感，打动顾客。大多数人购买是出于情感原因，之后才会用理性去证明自己的购买决定。讲故事的策略能够把更多潜在客户转化成客户，同时也能够增加客户忠诚度。

布拉欣格姆在书中说到：“故事都具有感情色彩。”他说，“没有任何行业的市场能像小企业这样有效地利用讲故事策略。”讲故事策略是规模较小的公司可以采用的一个方法，能够让自己在更大的竞争对手中脱颖而出。

在当今社会媒体时代，顾客会经常交流某公司的产品和服务信息。他们之间的对话可以提高，也可以降低一个公司的品牌知名度和市场份额。公司采用讲故事策略，能够在市场上为其塑立一个更加正面的形象。

罗杰·迪恩·邓肯在财富杂志上的一篇文章中很好地描述了讲故事策略：“虽然故事不是吸引人们了解你的想法的唯一途径，但是它绝对是吸引人的一个关键方法。”

下面是如何利用讲故事策略的一些技巧：

1. 要诚实。真诚能让你的故事更有威力。

2. 要人性化。因为很多广告都非常冷漠，乏味，带有人性化的故事，更能激发人们的兴趣。

3. 利用失败者的故事。人们都爱听失败者的故事，喜欢看到失败者通过不断奋斗，从而获得成功。

4. 故事只讲一部分。通过一次只讲一部分，来吸引受众。给潜在客户提供一个持续关注你的故事的理由。无线电广播人保罗哈维利用这个方法，最后成了成功的商业人士。

5. 下面是海蒂亨特律师事务所在他们的广播广告中使用的一个故事案例。

“欢迎回到本赛季最大的汽车竞速赛。今天，海蒂亨特律师事务所（开着 1888-A 汽车）将和他的强大对手（开着 DA 牌汽车）并驾齐驱、不到最后结果出来，我们永远不知道 DA 为了把海蒂亨特律师事务所代表甩到最后会用什么绝招。你看，DA 正试图超过海蒂亨特律师事务所代表。”但是，等等，海蒂亨特的律师事务所代表找到了一个 DA 永远也不希望他看到的一个缺口。海蒂·亨特律师事务所代表最终以甩出 DA4 车距离的成绩赢得了比赛。如果你有交通罚单或超速罚单，想打官司可以给海蒂·亨特律师事务所打电话。如果发现有不合理的地方，海蒂·亨特律师事务所保证你不用交一分钱。想了解更多有关赛事的信息，提前了解比赛情况，你可以拨打电话 1888 或访问 888 aticket.com。”

6. 如何在众多广告中脱颖而出，立即抓住顾客的注意力《罗伯特科利尔信书》 罗伯特科利尔 1937 吸引潜在客户的注意力不是件简单的事，因为你要和很多东西竞争潜在客户的注意力. 对大多数人来说，他们通常对有新闻价值的东西感兴趣. 正如科利尔所说：“找一些和你的提议直接或间接相关的新闻信息，暂时把读者的注意力从他手头上的事上转移出来，然后再告诉他你的提议多么适合他，或对他的成功是多么有帮助。”

吸引潜在客户的关注要面临非常大的挑战。要从销售信的标题(广告的广告)开始就想办法吸引潜在客户的注意力。在标题中融入新闻价值，吸引潜在客户阅读你的销售信或其他广告信息。新闻就像潜在客户日常生活中的一个小插曲。很多人都谈论并关注新闻。这就是为什么新闻式的文案具有如此大的吸引力。

比如，在标题中你可以以“通知”开头。一般潜在客户每天都会花时间关注一下最新新闻，不管是自己在各种媒体上寻找，还是听周围人讲述。新闻式的文案能让你的信息从潜在客户接收到的所有信息中脱颖而出。

7. 在营销信息中使用一个简单却行之有效的词语，绝对提升你的销量《强劲直邮》 作者：罗伯特布雷亨利霍尔特出版公司 1995 对任何产品来说：“最好的提议就是强力，超长，无条件的保证。”下面是一个保证话术的案例：

如果你对这款产品不是完全满意，不管是什么原因，你都可以给我们的客服部打电话，说“取消”你立即就能收到我们的全额退款，不问任何问题。

保证期越长，潜在客户的转化率越高。一般 30 天保证用的人最多，60 天一级 90 天保证也有不少人使用。

当潜在客户购买时，都会有一些潜在风险。潜在客户可能会担心：“如果不喜欢这款产品怎么办？如果我根本用不着它，白浪费钱怎么办？如果你退货，我能拿到全额退款吗？”保证降低了潜在客户的购买风险，所以能增加销量。

在营销信息中使用一个简单却行之有效的词语，绝对提升你的销量

《强劲直邮》作者：罗伯特·布雷亨利。霍尔特出版公司 1995 对任何产品来说：“最好的提议就是强力超长无条件的保证下面是一个保证话术的案例”

扣如果你对这款产品不是完全满意，不管是什么原因，你都可以给我们的客服打电话电说“取消”，你立即就能收到我们的全额退款，不问任何问题

保证期越长，潜在客户的转化率就越高。一般 30 天保证用的最多，60 天以及 90 天保证也有不少人使用。

当潜在客户购买时，都会有一些潜在风险。潜在客户可能会担心：如果我不喜欢这款产品怎么办？如果我根本用不着它，白浪费钱怎么

办：如果我退货，我能拿到全额退款吗？”保证降低了潜在客户的购买风险，所以能增加销量。

#### 8、把潜在客户转化成客户最有效的 情感策略

《高效直邮文案》赫歇尔戈登^刘易斯 1984

在文案中可以考虑把恐惧作为激励潜在咨询客户的一种方式，因为恐惧是人类最有威力的情感。

如果你能够提供一种解决方式，消除潜在客户的恐识，你就能 更轻松地激励他们采取行动。

撰写有关恐惧的内容时，不要使用“如果”，而要直截了当， 比如说：“当你发现你购买的保险内不包含健康险，你会怎么做？ 当这种情况已经发生，已无法挽回，你会怎么做？”

利用恐惧，来激励人们采取行动，话题氛围会显得比较严肃。 恐惧的威力巨大，因为它是人的本能。恐惧使人摆脱困境，远离自 然界有害因素或动物的攻击。恐惧使得我们能够远离伤#，从丨衍生 存下来。恐惧会让人感到不适，不适促使人去寻求安慰。如果我们 向潜在客户展示我们的产品能够消除恐惧，他们就会通过我们的解 决方案来寻求安慰。

9、营销中一个简单的改变，立即让 你的利润飙升《如何撰写一个好广告》梅尔维尔，鲍尔斯 1967 在文案中，很多营销人都把注意力放在产品或服务上，而很少 关注自己的产品或服务能给读者带来什么。

潜在客户不关心你的产品有什么特征。他们关心的是好处，特别是如果他们购买了你的产品，能给他们带来什么。一“用文字，图片或者二者兼具，向读者展示他们通过你的产品能节省、获得或实现什么。”解释你的产品如何能够给他们带来心理上、生理上、经济上、社会上、情感上或精神上的动力，如何能够带给他们满足感，自尊感，富裕或安全。

或者从负面情绪来讲：“用文字，图片或者二者兼具，向读者展示他们通过你的产品能避免、减轻或消除什么风险，焦虑，损失，错误，尴尬，疑虑，痛苦，或其他一些不好的境况。”解释你的产品将如何“减少他们对贫穷、疾病或事故、不适、无聊、对别人的冒犯的恐惧，降低事业不顺、个人或社会声望受损以及发展不顺的风险。”

如何将你的产品的特定优势和绝大多数人的欲望联系起来呢？请看下面的例子：

更健康———更有力量，精力，耐力或更长寿更富裕———有更多积蓄，更高的消费能力或投资、捐赠能力更舒适———轻松、奢华、放纵或方便更多休闲时光———用来旅行、做自己喜欢做的事、休息、玩耍活或自我发展更受欢迎———通过更迷人的气质或个人成就成就感———克服困难或打败竞争对手。想“做好事情”的欲望站在潜在客户的角度’想想他们想要什么，而不是简简单单地列举你的产品或公司特色，这是文案撰写中你能做出的最有威力的一个心态转变。“站在



潜在客户” ’ 你的销量将会 有大幅提高。把你的产热独特实点定位和潜在客户的需求和欲望结 合在一起，将更能吸引们的注意力，更能激励他们采取行动。

能够充分把握这 ‘点的公…，会化刻采取行动去更好地了解他 们的顾客。这些行动可以娃顾#调汽’ 顾客经历分析，举办小组座 谈，或简单地和顾客频繁交流，了解他们在说什么。仅通过倾听， 你就能在很大程度上更好地了解你的市场。

10、大众汽车和顾客沟通的秘诀一 一提高你的客户转化率〔包括，他们使用的话术〕《100 个最伟大的广告》朱利安.路易斯.沃特金斯 1949 “当说到怎么才能撰写好广告时，人们往往各执一词。好的广 告由很多元素组成，有的元素需要组合使用，有的元素也可以独立 运吊。伟大的广告都有一个-共同点，那就是有一个明显的观点或看 法，以及能够从页面上跳入读者内心的真诚或信仰。好广告没有特 定的构成规则，除了两点一一他们能够被人记住，并受人尊重。说 眼是广告的最终目的，发挥想象力，和创造力，你可以把任何地方 作为突破点去说服潜在客户。”

伟大的广告必须让人感觉真诚，在情感上能产生共鸣。重新审 视一下你目前的广告，在写新广告的时候，必须牢记一点：要真诚。 在这个广告炒作盛行的时代，真诚能让你的广告在其他广告中脱颖 而出。让你处于一个更加有利的位置。

下面是两则广告案例，这两则广告就让人觉得非常真诚：

#### 大众汽车. 印刷广告

“想想小的好处。我们的小车结构简单，并没有多少新奇之处。——二十个学生恐怕挤不下。加油站的小伙不会找不到加油口。对于它的外形，从来不会再有人盯着看。事实上，连驾驶我们这种廉价<sup>^</sup>、轿车的人也没有仔细想过：在这种小车身上，一加仑汽油可行驶 27 英里：五品脱的；气油顶得上五夸脱。从来不需要防冻剂……” “柠檬（英语里代表价格低廉）。这辆甲壳虫没赶上装船启运。仪器板上放置杂物处的键铭有些损伤，这是<sup>^</sup>定要更换的。你或许难以注意到，但是检查员克朗诺注意到”

#### 钲执者（有许可认证的魅腿

“我感到非常惊讶。我周一下单，周三圣诞节的时候就及时收到了货。你们网站上说你们能及时把商品送到我的手中，你们确实做到了。你们公司真的是言而有信。我买的这三件商品是我送给儿子的礼物。我牵一位母亲，我要让孩子及时地收到我给他们的礼物。

你们让这一切成为可能。最棒的是，你们竟然免运费！非常感谢！  
凯西 2013 年 12 月 28 日”

使用客户证言或让客户为你们的产品代言，会比任何夸赞自己的产品如何如何好的广告更让人觉得真诚。

## 11、营销大师丹尼哈奇丹. 杰克 森如何打败竞争对手, 主宰市场

《2239 个经验证有效的成功直接营销秘诀》丹尼. 哈奇丹. 杰克森 1998 做第一个像顾客揭露某个事实或至少曝光一点内部信息的人能够让你的竞争力更强，克劳德. 霍普金斯在十九世纪二十年代的时候为喜利兹啤酒公司做市场营销他发现喜利兹啤酒所使用的水是从 4000 英尺深的自流井中取水，公司有没有把这个信息告诉顾客. 负责人说没有，因为其他竞争对手用的也是同样的流程，同样的水. 霍普金斯问，那么啤酒市没有其他人和顾客说过这样的信息，答案是否定的。

霍普金斯建议公司把这个信息推向市场。喜立滋在他们的广告中加入了这条信息后，他们在短短 6 个月，就从原来的排名第三，成了啤酒市场的龙头老大。

通过顾客尚不知晓的震撼的信息教育顾客，你可以把你的公司打造成行业领袖这个策路可以把你的公司和产品与竞争对手明显地区分开，那么怎么才知道顾客有哪些不知道或不明确的事实呢?以局外人的身份去看你的公司以及产品。列个列表，上面写下你公司、产品或服务 100 个事实，以此为基础去进行营销

## 12、不惜切代价都必须避免的 3 个致命营销错误

13、《如何撰写无敌销售信》盖伦·史地森 1986 没有任何一封销售信是完美的，但是如果你避免一些常见错误，你就能得到更高销量，更多客户。这些错误包括：

### 1：夸大好处

如今很多广告都夸夸其谈，如果你的销售信让人感觉可靠，真实，对你的潜在客户建立良好的关系会有很大帮助，从而最终提升你的销量。

### 2 说话过于笼统

笼统的语言无法给潜在客户留下深刻印象。只有具体说明，才能让潜在客户更好地了解你的产品。下面是一些“具体”的例子——“每小时赚 35 美元”比“让你的收入剧增”更可信：三天就能看到变化，比很快就能看到变化更可信。

### 3 | 没有呼吁行动

所有的潜在客户内心里都希望被引导。用明确地呼吁告诉他们具体要做什么。请看下面这个例子——“今天就订购吧，立即回复，即可得到礼物。”

如果你让人觉得可信，并且告诉潜在客户具体该做什么，你的回应率就会有很大提高。反应率将会大大提高当你可信，告诉该做什么。除非公司的营销预算非常高，可以不计成本投入，有呼吁具体行动的直接反应文案会让你拥有更高的投资回报率。

直接反应文案和形象广告不同；它能给你带来立竿见影的效果。

13、广告天才大卫·奥格威揭秘一个能让销量飙升的策略《一个广告人的自白》大卫·奥格威“永远都不要忘记在文案中添加证言。”吉姆·杨一个顶级文案撰稿人在《一个广告人的自白》中说道：“所有广告人都面临着同样一个问题——那就是信任。”名人证言效果非常好，能够，让广告获得很高的阅读率。

要让广告变得可信，并不是一件非常容易的事，因为我们现在生活在一个天花乱坠广告满天飞的时代，里面似乎总是充满了不可信的承诺及提议。即使你的产品超级棒，比竞争对手的好，做的比你承诺的还要好，你的潜在客户可能也不相信你。你必须提供一些能得到信任的元素，让潜在客户相信你说的都是真的，从而采取行动，在获取信任方面，真实，有吸引力的证言效果是最好的。

今天的潜在客户比以往更加多疑。要想让潜在客户向你购买，你必须提供可靠的证据。哪些客户使用你的产品或服务取得了良好的效果？他们挣了多少钱？他们叫什么，来自哪里？为什么你的产品或服务是可靠的？为什么你是可信的？你的背景是什么？

5、如果他们不采取行动，会有哪些后果？让潜在客户购买的一个强大且说服力极强的方法就是，告诉他们如果他们不购买你的产品，会有什么后果。他们是不是会错过特价购买的机会？是不是会享受不到你

的产品或服务带来的好处，没有你的产品或服务的好处，他们不不会继续遭受损失？

6、重复。很多潜在客户的注意力持续时间都很短。他们不会花很长时间去关注你的信息。所以，在你的销售信息末尾，要对你的提议进行简单总结和重复，进行完美的首尾，让潜在客户对你的产品欲罢不能。

7、呼吁行动。不要，你就得不到。这是我从大学毕业后，第一次面试时总结出来的一条经验。当时，我面试一个广播电台主持人。在经过紧张深入的面试后，我告诉电台经理，我真的想在电台工作。经理点点头说他理解。在我准备登机回家前两分钟，我问经理，我能得到这份工作吗？他说，可以，但是如果我不问的话，就得不到这份工作。

让潜在客户向你购买有很多种已经测试，并行之有效的办法。如果你知道这些方法，并且把它运用到你的写作中，你的销售信将会更有效。

## 15、让顾客立即购买的 3 个简单方法

《现金文案》杰佛瑞·兰特博士 1989

你必须把潜在客户内心想要立刻购买的欲望激发出来。你必须消除他对你，以及你的产品的担忧，摧毁他们抵制内心购买欲望，影响购买行为的能力。

想让潜在客户立即向你购买，你需要充分了解他们在想什么，他们的动机是什么，什么能迫使他们立即购买。你必须完全了解潜在客户，

以及他们的动机，从而激励他们从不确定的心态转成“我现在就要购买”。实现这个目标，你的潜在客户转化率就会大幅增加。

你可以有世界上最好的产品或服务，一款你的潜在客户真正需要的产品或服务。但是，如果你不说服潜在客户购买，拟投入营销的所有资金都会白白浪费。

下面是促使潜在客户立即购买的一些策略：

1 利用稀缺性。如果潜在客户立即购买即赠送他一份礼物。在规定的期限内，可享受折扣价。

1 销售痛苦。找到潜在的痛苦或者问题所在。说明问题的严重性，让潜在客户认识到他们面临的问题危害有多大，从而激发他们想立即解决问题的欲望。

1 建立一套随时可以积极促成交易的系统，一旦潜在客户有反应，就立即成交。当潜在客户表现出购买兴趣时，营销人等待的时间越长，成交的可能性就越小。因为在你等待的时间里，潜在客户可能会潜在客户购买，或者他的情况可能会发生改变，从而丧失兴趣。当潜在客户出现时，立即跟进，潜在客户才有可能立即购买。

如果你没能促使潜在客户立即购买，以后再想让他们购买会更加困难。他们可能会因为工作或生活上遇到了一些问题，而完全忘记了你的建议，所以让他们再次对你的提议产生兴趣的可能性会更加小。

## 16、如何说服更多潜在客户做你想让他们做的事《文案撰写基础》

爱德·麦凯琳 1975

如果你热爱阅读，你将会成为更好的文案撰稿人。因为，通过阅读潜在客户经常阅读的同类文章，你能更好地了解潜在客户，了解他们为什么向你购买，以及为什么他们不向你购买。尽管文案撰稿人不一定必须和潜在客户拥有同样的兴趣爱好，但是通过阅读潜在客户经常阅读的内容，能帮潜在客户撰写更有效的文案。

了解潜在客户的世界，能帮你成为更有效的文案撰稿人，提高潜在客户的转化率。因为文案不是关于你的，而是关于你的潜在客户的，你需要通过他们阅读的内容，了解他们的世界。

## 17、如何吸引抓住潜在客户的注意力

《文案中的广告秘诀》乔·舒格曼 1998

“好奇的种子”能够提高文案阅读率。利用读者的好奇心，能够让读者持续关注，用心阅读里面的内容。“我通常在段落的结尾会加上一个短句，给读者一个继续阅读下一段的理由，”乔·舒格曼在他的书中说到。他说他常用这样的句子：

但还不止这些。

所以，继续阅读吧。

这还不止。

让我解释一下。



现在，精彩部分来了。

舒格曼说电视节目常常使用这个方法，他们会向观众透露一点广告之后更精彩的内容，吸引读者。

在今天的世界里，每天都有上千条广告竞争潜在客户的注意力，更不用说其他一些分散他们注意力的东西，比如网络等。你必须持续吸引并保持潜在客户的注意力，吸引他读完你的整条信息。如果无法持续吸引潜在客户的注意力，他可能就读不完你的故事，更不用说让他购买了。

通过营销信息一次引导潜在客户进入一个新步骤，这才是有效的沟通。在网络上想要有效地进行这样的沟通更难，因为当访问者访问一个网页时，他们的注意力持续时间非常有限。

18、直接营销天才乔·舒格曼揭秘如何更轻松的获取更多客户《触发点：30种销售工具，让你掌握潜在客户的心里，激励，影响并说服他们》乔·舒格曼 1999 舒格曼找到了一些已经证明有效的情感触发点，可以提高潜在客户购买的可能性。据他书中所说：“有时候，用一个触发点，在长达一千字的广告末尾改几个字，就可以让反应率倍增。想想，只用一个方法，就能让你的销售量增倍，是件多么美妙的事！”

“作为直接营销人，”舒格曼说：“我坚信把潜在客户转化成客户最重要的事就是尽可能简化潜在客户的购买流程，不管他买的东西价格有多低。购买流程一定要简单，符合潜在客户的需求。一旦潜在客户完

成购买，成为顾客，情况就改变了。接下来，你就要继续跟进，鼓励潜在客户继续购买。

有的营销人会犯这样一个错误，他们会尝试立即向潜在客户销售高价位的后端产品，因为他们没有意识到在营销中，最重要的第一步是让潜在客户成为客户，不管第一次成交金额是多少。舒格曼的建议是，第一次成交，尽量给潜在客户提供价格较低的那款产品。一旦潜在客户成为客户，他向你再次购买的心理防御已经减少了很多。首次交易，卖的是让潜在客户和你开始做生意。理解了这个简单的事实，你的潜在客户转化率将会有极大提高。最终，你的利润将会提供。

19、丹·肯尼迪分享你必须回答的 10 个最有威力的潜在客户问题  
《终极销售信指南》丹·肯尼迪 2011

你必须了解潜在客户，并且有效进入他们的世界，取得他们的信任，让他们向你购买。很多营销人以及文案撰稿人还没有了解他的受众是谁，他要说服谁，就开始撰写销售信息了，事实上，在你有向他们销售的念头那一刻起，你就应该开始完全了解你的潜在客户。

下面是肯尼迪使用的几个很有威力的问题，能够帮助你了解潜在客户的世界，了解他们的想法。肯尼迪把这 10 个问题称为“10 个精确的营销调查和分析问题”。

1. 是什么让他们寝食难安，夜里无法入睡？
2. 他们害怕什么？

3. 他们对什么感到气氛？他们对谁感到气氛？
4. 他们每天最受挫的三件事是什么？
5. 他们的事业或生活正遭遇什么问题？
6. 他们心里热切期盼的东西是什么
7. 在他们做决定的时候，是不是有什么既定的偏见？（比如，工程师=善于分析）？
8. 他们有没有自己的语言？
9. 还有谁也在向他们销售同类产品？方式是什么？
10. 还有谁曾经试图向他们销售同类产品？最后为什么失败了？

你离潜在客户越来越近，也就是说，你越了解潜在客户，你的销量将会越高。你必须站在他们的角度思考问题。如果你假设自己了解潜在客户，你不仅可能无法销售东西给他们，而且还有可能把他们推得更远。你想想，是不是有什么东西，你曾经觉得潜在客户会喜欢，结果事实证明，他们极度讨厌它？估计，你以前甚至是以后永远都不会向不了解你的销售员购买吧。

## 20、如何持续提升广告效果

《我的广告生涯&科学的广告》克劳德·霍普金斯 1966 广告是有科学性的，其中一点就表现在对广告的各个元素加以测试，并跟踪效果是上。广告中任一元素，比如标题的改变，都能对广告的效果产生巨大的影响。在整个广告过程中，都要不断测试。测试通常是指控制其中一

个广告要素，对比不同广告对同一款产品的销售效果。克劳德·霍普金斯是科学的广告，精准测试以及结果分析之父。

由于很多公司或广告机构没有采用科学的广告方法，每年在广告上都要浪费数百万美元。缺少测试使得很多公司错失了赚取巨额利润的机会，就因为他们没有抓住提升广告效果的机会。

如今，用多种方法进行测试，比以往简单了很多，测试结果也是即时可得的。广告人再也不用等待几周的时间去观察什么有效，什么无效了。测试如此简单，你还有什么理由不测试呢？

21、为什么在和潜在客户沟通前先自我沟通很重要？

《魅力语言》泰德·尼古拉斯 2001

你与别人交流时，选用的语言决定着你的成败。很少有人能完全理解语言的威力。甚至很多文案撰稿人以及营销人，也常常不肯花时间去推敲他们在文案中用的语言。如果你使用已经证明效果非常好的魔力语言模型，那么在交流时选择正确的语言要轻松得多。

在他的书中，泰德尼古拉斯说到“除非你学会了与自己交流，否则你就不能有效地和其他人交流。我们自己暗示自己的那些话语会产生情感，积极的，开心的，有帮助提高生活质量的；或者是消极的，悲伤的，对我们有伤害的。”潜在客户在想什么也同等重要。下面是尼古拉斯提供的部分魔力语言，你也可以根据自己的实际情况，稍作变化：

1 庆祝今晚

1 特别优惠待遇

1 诚实，努力工作，有经验，立即上岗，有天赋，有能力的我会帮您建立起一个更有利润的商业模式 1 请问这是你这的最低价吗

1 精明的投资者

1 特价商品爱好者

1 接受议价

想想，你拥有了有效的营销魔力语言汇总，将会带来怎样的效 21、为什么在和潜在客户沟通前先自我沟通很重要？

《魔力语言》尼古拉斯 2001

你与别人交流时，选用的语言决定着你的成败。很少有人能完全理解语言的威力。甚至很多文案撰稿人以及营销人，也常常不肯花时间去推敲他们在文案中用的语言。如果你使用已经证明效果非常好的魔力语言模型，那么在交流时选择正确的语言要轻松得多。

在他的书中，泰德尼古拉斯说到“除非你学会了与自己交流，否则你就不能用效地和其他人交流。我们自己暗示自己的那些话语会产生情感，积极的，开心的，有帮助提高生活质量的；或者是消极的，悲伤的，对我们有伤害的。”潜在客户在想什么也同等重要。

下面是尼古拉斯提供的部分魔力语言，你也可以根据自己的实际情况，稍作变化：

庆祝今晚

特别优惠待遇

诚实，努力工作，有经验，立即上岗，有天赋，有能力的我会帮您建立起一个更有利润的商业模式请问这是你这的最低价吗

精明的投资者

特价商品爱好者

接受议价

想想，你拥有了有效的营销魔力语言汇总，将会带来怎么样的效果！

你的文案撰写以及营销工作会更加简单，因为你只要套用已经证明有效的方法去做就可以了。就像我的《信手拈来，一夜之间改变你的广告》和《终极文案撰写系统》一样，我已经列出了非常实用的魔力语句和词汇，你只要轻松拈来即可。

很多销售信，线上广告以及其他营信息都无法取得成功，就是因为他们没能选择有效的语言。有效的语言不仅向潜在客户说明了外在情况，还能深入潜在客户内心，打动他们。

22、美国表演者 P. T. 巴纳姆和你分享

一个留住客户的简单方法

《P. T. 巴纳姆的生活》P. T. 巴纳姆 1888

巴纳姆在他的书中说：“对顾客要彬彬有礼。企业中最好的投资就是礼貌。如果服务员对待顾客非常粗鲁，即使宽敞的购物环境，奢华的产品标志，火辣的广告宣传，也不会带来很好的效果。”

事实是，一个人越随和，顾客对他就会越慷慨。“赠人玫瑰手有余香。”对那些购买量很低的客户，送出去礼物最多的人（当然，仍然能保证利润），从长远来看，通常会取得最大的成功。这就是黄金法则：“你想让别人怎么对待你，你就要怎么对待别人。”

对顾客的讨价还价斤斤计较的人，会让顾客觉得他再也不想自己在他这里购买了，千真万确。果真，他们再也见不到这个顾客前来购买了。人们肯定不喜欢花钱买东西还受气的感觉。我不能容忍失去任何一个客户。

随着顾客的生活成本的提高，以及供应商数量的提高，一个公司想要更好的发展，就应该提供高价值。这一点是毋庸置疑的，我这么说，理由有很多。其中一个理由就是，顾客受教育程度比以前都高，因为在互联网上，他能看到很多公司的产品以及服务信息。

说到服务顾客，你应该站在顾客的角度思考，想想如果你是顾客，你想受到什么样的待遇。这样的心态，能够让你拥有更多客户，能让你更久地留住客户。尤其是当其他公司的服务很差时，你的优势会更加明显。

## 23、著名文案撰稿人麦克斯韦尔

沙克穆——所有营销人必须避免的一个致命错误《广告的七个致命错误》麦克斯韦尔 沙克穆 1979 很多企业常犯的一个巨大错误就是，让

受众读完它的广告后“不知所措”。很多广告没有告诉潜在客户下一步要做什么，没有呼吁顾客立即购买或把顾客引入下一个购买流程。

很多潜在客户内心都希望被引导。他们想知道自己下一步该做什么。如果你给他们明确地指示，告诉他们该采取什么行动(通常被称为“呼吁行动”)他们就会按照你的指示去做。呼吁行动的例子包括“立即订购吧”“打电话给我们，了解更多信息”，或“留下你的联系信息，获取我们的免费报告。”告诉潜在客户做什么，你将会得到更多销量。

如今，很多广告公司或专业广告设计人员为了从客户手里赚更多钱，而过多地使用形象广告。

而直接广告则是根据广告的效果去投放，呼吁潜在客户采取某些特定行动，从而提高销量。

24、如何给局长或报告命名，吸引人们排队购买《第一个亿元富翁》  
E. 赫德曼·朱丽丝 1975

E·赫德曼·朱丽丝，一本包含 2000 才月 ri 籍名称集锦《小蓝皮书》的作者，内容主要是关于自立方面的各种话题。这本书里面的唯一倍息就是在售的那些书籍的名称。书名是一本书最重要的元素之一，书名对于书籍的重要性，就如同标题对于广告面是作者采用并带来很大销量的一些书名：

. 已婚女性必读—112,000 本

. 已婚男性必读—97,500 本



- . 年轻男性必读—95,000 本
- . 年轻女性必读—90,500 本
- . 所有女孩儿必读—66,000 本
- . 所有男孩儿必读—37,500 本

除了再次强调书籍名称以及标题的重要性，这本书还给营销人在“策略”领域的销售信撰写提供了有效的销售文字。这些文字还给其他利基市场的销售提供了一张导图，营销人只要根据自己的情况稍作修改即可套用。

同样重要的是，这些简单的标题，展示了简单的文字在激发潜在客户的兴趣，以及制造销量方面的强大力量。

这些书名给了人们一个承诺：那就是该书将揭示特定目标受众想知道的一些信息。这些标题能够吸引某特定群体的读者，因为如果他属于这个群体，那么他一定想知道这个群体内其他人已经知道的信息。没有人想落后。每个书名都用了“必”这个字。人都渴望被引导。看到这些书名，很多人将会好奇，想知道他究竟必须做什么。

创作书籍名称或信息产品标题，不管你是销售还是赠送，方法很简单。那就是“你的利基市场”应该知道什么。

下面是我们可以用来推广本手册的一些文字：

所有文案撰稿人必须从这 68 本最好的营销书籍中学习的所有企业家都必须从这 68 本最好的营销书籍中学习有关企业营销的策略

## 25、屡试不爽的四字公式

《如何撰写好广告》维克多·施瓦布 1985

撰写好广告有 5 项基本元素：

1. 吸引注意力
2. 展示好处
3. 证明它
4. 说服人们拥有这项好处
5. 呼吁行动

如果没人阅读，任何广告都无法刺激销售；如果没人看见，它就不会被阅读；如果它无法吸引别人注意，它就不会被看见。这都是相互关联的，想必丹尼尔·斯塔奇在撰写《广告的注意力价值的重要性大概是测试的 2 倍》时，心里一定铭记着这一点。

当潜在客户的注意力被吸引后，你就需要向他们展示好处。并且这些好处一定要被潜在客户完全理解并认同。接下来，一定要明确告诉潜在客户该怎么做，是立即购买，还是获取更多信息，亦或是采取其他行动。

如今，很多东西都在和你竞争潜在客户的注意力，很多竞争对手都在和你竞争市场。有了行之有效的公式，撰写有说服力的文案将会更加有效。上面的 5 个步骤就是这样的公式的一个框架。

## 26、使用这个新方法来调查你的市

场，让你比竞争对手更好地理解它

《人天生是销售员》丹尼尔·平克 2012

善问问题，并理解市场，是销售以及营销过程中至关重要的一个元素。平克和我们分享了以下几个问问题的方法：

1. 列举你能想到的尽可能多的问题，不要做评价
2. 完善你的问题
3. 按优先顺序对问题进行排序
4. 当问问题时，问 5 个不同的“为什么”，争取找到对那个问题最有意义的回答

在现实生活中，每个人都在销售，即使不是销售员。每个人不管是在工作中，还是在生活上都在销售自己的观点。有效的销售需要你能够了解对方。真正的了解需要调查，策划对的问题，并获取清晰，有意义的答案。

## 27、说服力大师分享影响他人的 6

### 个主要方法

《说服心理学》罗伯特·B·西奥迪尼博士 2009 西奥迪尼这样描述说服力 6 原则：

1. 互惠——互惠原理认为：我们应该尽量以相同的方式报答他人为我们所做的一切。简单地说，就是对他人的某种行为，我们会以一种类似的行为去回报。因为，如果欠别人什么，我们会感觉不舒服。
2. 承诺和一致——人们内心非常希望别人能给自己一个承诺。

因为一旦我们做出了某个承诺，就会面对来自个人和外部的压力，迫使我们去实现这个承诺。

3. 社会认同——社会认同是指我们做事会在意别人的看法，有时也称作“从众心理”。如果我们看到别人做什么事，比如买某件产品，我们可能也会去做同样的事。

4. 喜好——人们更容易受自己喜爱以及熟悉的人的影响。换句话说，人们会向他们认识的，喜欢的以及信任的人购买：

5. 权威——我们更容易被权威人士说服，比如，我们更可能会购买由医生推荐的某种药品。

6. 短缺——当某种东西数量有限，机会有限的时候，我们更可能购买。

现在，潜在客户的购买选择比以前多了很多，说服他们购买某款产品或服务的难度也比以前大了很多，这本书提供了一些行之有效，更快速地说服潜在客户购买的捷径。

28、如何轻松地在潜在客户收到的众多营销广告中脱颖而出，并把他们转化成客户 《许可营销》赛斯·高汀 1999

顾客每天都会收到成千上万条广告信息的狂轰滥炸，竞争他们的注意力。最终的结果是，顾客直接拒绝接收。高汀把当今的很多营销称为干扰营销。高汀的许可营销概念涉及到询问顾客，是否允许给他推送销售信息，得到顾客的许可后，向顾客免费或低价提供一些有价值的东西。

互联网上，许可营销通常表现为，订阅邮件列表，弹出窗口等，让潜在客户选择是否订阅电子邮件；潜在客户把自己的电子邮件地址留下，同意你发送内容以及销售信息给他。目前我们用的公众微信号，比如我的公众微信号：LBC333，只有顾客主动关注，我才能发送。许可营销鼓励陌生人关注营销信息。

干扰营销的有效性正在消失。顾客现在面临的选择比以往都多。如今有效的营销需要你首先和顾客建立关系，而不是干扰顾客去获取订单。许可营销旨在和顾客建立良好的关系，树立价值。近几年，越来越多的公司通过先提供价值在销售，取得了很大的成功。

29、如何利用欲望，让潜在客户对你的产品欲罢不能《突破性广告》  
尤金 施瓦茨 2004

施瓦茨在书中给出了一下激发广大受众购买欲望的步骤：

1、选择受众内心最强的欲望，然后尽可能在产品中体现。

2、在你的广告标题中，用简单的语言说明并强化这种欲望，并且提供满足这种欲望的方法 3、然后，说明你的产品功能，及你的产品好处，向潜在客户展示这些产品功能及好处是如何满足他们的欲望的。

为了吸引潜在客户的注意力，施瓦茨认为标题的目的不是销售。标题可以不提及产品，甚至可以不提及你的主要诉求。如果你想让标题做到以上任何一点，就相当于把整个销售重负都压在了标题，而标题本身在广告中只占有 10%-20%的空间。

广告标题的任务只有一个，那就是吸引潜在客户的注意力，让他有兴趣阅读你的广告中的第二句话。同样，广告的第二句话的作用也只有一个，那就是吸引潜在客户阅读第三句话。一次类推，广告中的每句话的任务都是一样的。

对于很多营销人来说，看到上面施瓦茨对于激发潜在客户欲望的方法，都应该重新审核自己的销售文案，看自己是否能够更好、更集中地激发受众欲望。最大限度地激发受众欲望，能够极好地影响销售结果。

30、人们购买的原因，以及如何让更多的人向你购买《销售心理学：成交的艺术》 博恩 崔西 1999 人们做出购买决定首先是出于情感原因，之后才会用理性去分析购买决定的合理性。有两个主要动因分别导致人们买货不买，那就是“希望获益和害怕损失”。希望获益就是希望能通过某方面改善，过得好一点。害怕损失则是，受众害怕买错东西，害怕买到自己根本不想要的东西。

之前聪明的营销人都说明了强调产品好处而非特点的重要性，这点无可厚非。但只强调好处是不够的。更重要的是，如何让潜在客户理解这些好处，并且认可它们。一旦潜在客户在情感上接受了这些好处，那么这些好处将会成为更有力的购买动机。

31、每个营销人都必须回答的 4 个神奇的问题

《销售巨人》 尼尔 雷克汉姆 1988

在书中，雷克汉姆提出了一个有力且十分高效的提问模式。雷克汉姆的大量研究表明，利用这些提问模式，能够让销量剧增。雷克汉姆建议销售人员采用以下提问方式（这些问题对如何营销也很有帮助）：

- 背景问题 收集有关顾客现状的事实、信息与背景数据。
- 难点问题 通过澄清顾客面临的问题，来发现潜在客户的隐含需求
- 暗示问题 揭示问题的影响，扩大问题的严重性，从而增加顾客的购买动机。
- 需求-效益问题 让顾客，而不是你，亲口说出他们的隐含需求以及你的解决方案的好处。让顾客亲口说出好处比你描述相同的内容，而买方听效果更好，而且不会显得你太过强势。这些问题的作用是发现隐含需求。

好的问题是有效营销和销售中非常关键的一个因素。理解问题的答案，能够为营销效果的改善提供非常有用的信息。不过，仅靠提问很多问题，是无法找到潜在客户可能想向你购买的核心原因的。而雷克汉姆的提问方式，将让你更有效地找到潜在客户想向你购买的原因。

理解了潜在客户的背景，营销人可以更有效地把自己的产品或服务和他们联系起来。找到潜在客户的痛苦所在是非常有威力的，因为和快乐相比，痛苦能带给人更大的购买动机。提问暗示问题则要非常巧妙，难度也有点大，但是效果非常好，因为很多顾客都不会考虑到自己的隐含需求。

### 32、如何把别人的知识转化成潜在客户愿意购买的信息《百万美元信息》 鲍勃 赛林 2002

很多顾问，企业家以及文案撰稿人都对销售信息产品感兴趣，因为信息产品能给他们带来源源不断的收入，同时也因为销售信息产品，可能不需要花费太多时间就能够赚取更高的利润。

赛林给我们提供了一个简单，且行之有效的建议，可以让你轻松创作自己的第一款信息产品。他把这个方法称为“创作一款速效信息产品”。他建议录制一个专家视频访谈，然后还可以把这个访谈转化成更多产品。比如，你可以根据这个访谈，创作一个特殊报告。

很多人都没有称为信息营销专家，因为他们不知道怎么做，或者觉得自己没有时间进入这个领域。但是，有了轻松创作信息产品的方法，你就有了轻松进入这个行业的途径。

如果有效利用，把别人的信息产品转化成自己的去销售，可以让你拥有更多自由时间。

### 33、在广告中你必须回答的一个有力问题

《情理交融性广告 vs 硬性广告，以及撰写好文案，我们应该知道什么》 约翰 E 肯尼迪 2003 肯尼迪说“广告就是纸上的销售元”他认为，广告应像一个挨门挨户进行推销的推销员，广告所说的应该象推销员对消费者口头所讲的东西。它能做上千名销售员做的工作。只需雇佣



一个销售员的成本，通过广告，你的产品或服务就可以到达一千个顾客眼前。

如果我们在广告中只使用精美的图片，或优美的文字，或只写公司名称，或一篇文章，投放一千次，我们估计也无法取得什么效果。但是，如果我们在广告中强有力地清晰陈述为什么人们需要购买我们销售的产品，这个广告投放一千次，我们就可以给更多的人就为什么要购买我们的产品留下深刻的印象，它的效果是由销售员面对面销售的 1000 倍。

纸上的销售员意味着他需要让读者相信，他们应该购买我们销售的产品。他首先必须透彻地说明提议，掌握产品的所有细节，然后给出强力的理由，罗列好处，巧妙地消除读者心中对它的负面印象。

然而，所有这些只是任何好的销售员，应该，也可能能够做到的。

传统的面对面销售术给我们撰写有吸引力的文案提供了一个有力的框架。广告的任务和传统销售一样，比如，都要回答潜在客户的异议，并呼吁购买。

这本书名中提到的“情理交融广告”也非常重要。营销中的一个非常有效的策略就是告诉潜在客户为什么你正在做的做的事。为什么你的产品现在特价？为什么你现在给潜在客户传递这个销售信息，等等。

下面是在营销中融合情理广告的一些方法：

1、如果你提供特价销售或特别礼物，请说明理由比如：“我们的时尚庭院家具套装正在半价销售，因为我们一个竞争对手，一个销售高

价庭院家居的商店倒闭了，他们留下了大量需要赶快卖完的库存家居。我们全部买了下来，所以我们可以给我们忠诚的客户提供一个优惠，半价销售他们。”

2、解释为什么潜在客户需要立刻，而不是以后购买你正在销售的东西。

比如：“我们只剩下 10 件了，如果你不立即购买，你可能再也不会见到这么低的价格了。”或者“为什么还要继续忍受背部的疲劳与不适呢？你应该立即预约脊柱按摩师约翰，这样你的情况就会开始有所好转，重新拥有充沛的精力，享受以前拥有的快乐生活。”

下面是肯尼迪提到的其他一些重要策略。

仔细考虑你的广告目标受众是谁，因为如果你向那些不想或无能力购买你的产品的受众做广告，你将会浪费很多钱。肯尼迪和我们分享了一个惊人的数据，截止到其书完成时，美国有 33% 的家庭每年平均收入不到 40000 美元。也就是说，根据这个数据，我们可以推断可能有一大部分家庭无法负担得起你的产品或服务。

不要自欺欺人，认为一般的宣传和广告的效果一样。一般的宣传只是为了让人们知道你的公司或产品。一般性的宣传很少卖出去产品。尽管肯尼迪在书中没有指明，但是我们知道很多中小企业犯的一个错误就是本应该集中精力通过直接反应广告中获取更多顾客，却在一般性的宣传中投入了太多的资金。

### 34、屡试不爽的标题模板

《史上最棒的 2001 个标题》卡尔 加莱蒂 1992

标题一直被称作“广告的广告”，因为任何广告都要能够立即吸引受众的注意力，让他们想要了解更多。下面就列举本书中的一些经典标题案例：

● 如何练就一流的口才，拥有点石成金，缜密的思维能力 ● “情书”，一封惊人的“介绍信”改变全美国的俱乐部成员的交友习惯 ● 集所有有机园丁智慧于一书，尝试有史以来最大的有机园艺指南\_\_免费试读 15 天！

● 最近政府对你做了什么？本杂志向你揭晓内幕 ● 如果朋友们的建议，对你的高尔夫水平没有任何帮助；如果你真的想提高高尔夫水平，今年成为一个更厉害的高尔夫球手。请试试这本高尔夫杂志，现在半价！

加莱蒂在书中说道：“有个简单的方法，能激发你的想象力，让你能随心所欲地撰写标题。即使是经验丰富的专业人员也经常需要某些启发，才能写出好的标题。这本书是围绕这样一个需求创作的。当然，你不能完全照搬这些标题，但是却可以大胆地模仿，套用。

这 2001 个标题中，每条都取得了很大的成功。它们当中的许多，你都可以轻松地套用到自己的文案中去，它能节省你的很多营销策略

间。作为一个广告文案撰稿人，我想你肯定会用几个小时，甚至几天的时间去撰写、修改、润色你的文案正文，而把标题放在最后，在标题上花的时间最少，一般也就半个小时左右……然而，你本应该在标题上花费数小时，甚至数天时间！”

如果你仔细观察这些标题，你会发现一些能够帮助你创建强有力的标题的文字模板。让我们看看下面的例子：

1、如何类：如何让你的企业繁荣昌盛

2、问题类：谁还想拥有这份特别报告

3、新闻类：注意，第一次深入探讨转化率和合同续签率——和人们对开发新客户投入的时间、精力相比，这是一个常常被人们忽略，给予的关注、时间以及精力最少的区域 4、原因类：为什么雇佣律师可能对你的财产造成威胁

35、绝对有效的 3 个鲜为人知的营销策略

《行销大师法则：永恒不变的 22 戒》特劳特和阿尔·里斯 1994 在这本书中，特劳特和里斯提供了 22 条营销法则，帮你理解营销，并取得营销方面的成功。其中一条法则被称作“品类定律”。他们指出，自己创造一个品类，要比进入某个已有品类去竞争有效得多。要注意的是，这个新品类不一定非得和已有品类完全不同。比如，如果已有一个进口啤酒的主要品类，你可以建立一个进口淡啤酒品类，让自己成为第一家进口淡啤酒品牌。

特劳特和里斯就品类定律的运用，提供了一些具体措施，下面列举几例：

1、如果你不能进入第一个某个品类，那么就创造一个品类使自己成为第一。米勒淡啤是美国第一种国产淡啤。然后，阿米斯特淡啤（Amestel light）创造了一个新品类，让自己成为销量最大的进口淡啤品牌。

2、“如果你无法成为第一，你的营销策略就要受制于行业领导者。”可口可乐是一个百年老品牌。百事可乐为了和这个比自己古老的品牌相抗衡，它把自己定位为新一代，百事新一代。

3、“先承认自己的不足，潜在客户会在你承认自己的短处时，发现你的长处。”李施德林的一个广告中利用了这个策略：“一天让你痛恨两次的味道”。

在细分领域和现有的品牌相抗衡非常困难，成功的机会也相当渺小。创建新品类是一个现成的方法，能够让你快速，并且高效地抓住市场份额。使用这个方法，吸引潜在客户注意力的竞争会小一点，你的成功几率也就更大。

### 36、为什么营销不是大骗子

《营销都是大骗子——在这个信任缺失的世界讲述真实故事的力量》 塞斯·高汀 2009 塞斯·高汀解释道，营销不是大骗子，只是讲故事的人。他说，营销人都需要讲故事。故事讲得好，才能取信于人。能够

满足潜在客户需求的好故事是公司的一大利润来源。故事能够帮助潜在客户区分什么信息对他们是很重要的。故事要想讲得有效，塞斯·高汀说，需要“以完全的奉献精神以及投入的心态去做”。

讲故事是我们以及潜在客户的生活的一部分，以至于我们常常意识不到它的威力，说服力以及吸引力。了解了讲故事在营销中的威力，你将能够吸引更多潜在客户的吸引力，说服更多潜在客户购买。

下面是讲故事的几个技巧：

- 1、要前后一致并且真实。不一致的话，很容易被受众看穿。
- 2、给出承诺。你需要让你的故事具有价值，让人们值得去听。现在的人都很忙，除非一眼看到好处，否则他们不会用心读一个故事。
- 3、故事要针对细分市场的受众。“一般人不会注意到你。不要试图用故事去吸引所有人，因为这样你很有可能吸引不到任何人。”

37、对于市场，创业公司需要了解哪些？

《跨越鸿沟》杰弗里·摩尔 2006

本书针对经营高科技产品的公司在创业初期的营销问题。他指出了高科技企业的早期市场和主流市场之间的“鸿沟”或差异，成功赢得实用主义者的支持。高科技企业的早期市场和主流市场有着很大的区别，为了顺利跨越这道鸿沟，摩尔建议高科技企业可以选择目标市场，理解整个产品概念，进行产品定位，建立营销策略，然后选择最佳的分销渠道以及定价策略。

这些观点，不只是对高科技企业，对任何企业都非常有价值。在投入营销活动时，了解市场鸿沟是非常必要的。任何企业，想成为市场领导者，能够成功跨越鸿沟显得尤为重要。

摩尔认为，高科技领域，每个群体都“代表一种独特的‘心理描述’（psycho-graphic）——这是心理学和人口统计学的一个结合，它使得这个群体对于营销活动做出的反应与其他群体具有显著的差别。”了解每个群体的心理描述及其与其他群体的相互关系，是很多其他市场投放新产品或服务的一个关键所在。

### 38、找出你营销中最重要的部分

《80/20 销售及营销》佩里. 马歇尔 2013

很多人都知道 80/20 法则（即帕累托法则）。80/20 的法则认为：80% 的收获源自 20% 的努力。但是很少有人真正理解它的全部含义。当 80/20 法则运用到营销中时，马歇尔认为：

- 80% 的销量来源于 20% 的顾客
- 80% 的利润来源于 20% 的产品
- 80% 的问题来源于 20% 的顾客
- 80% 的工作产出来源于你 20% 的工作时间
- 任何水平的顾客中都有 20% 的人有可能会多花 5 倍的钱在做营销

时，牢记 80/20 法则，你的营销会更有效果。

如今的营销世界比以前更加复杂。随着网络以及其他营销渠道，如手机的发展，让人们不知道在哪些营销渠道，以及营销资源上投资才能取得最好的效果。80/20 法则能让你的营销决策更有效。

39、如何像本杰瑞一样让你的口碑营销风生水起《口碑营销》埃曼纽尔·罗森 2000

口碑营销指的是人与人之间对你某种产品或服务的口头宣传营销。它在你的企业中该如何使用，取决于你的产品特性，你的目标受众，客户粘性，以及你采用的营销策略。口碑营销主要依赖那些交际范围比较广的人，因为他们接触的人比一般人多。

罗森指出：“口碑营销就像地下水。理解并把它运用到企业中，你需要知道你的顾客一般是从什么渠道获取你的产品信息，你的信息传播速度和竞争对手相比怎样，你能利用到的信息源有多少。最好的口碑营销取决于产品本身固有的特性。具有感染力的产品能够激发受众的情感反应，让产品的传播变得简单得多。

口碑营销是提高你的产品认知度非常有效的一个方法。理解什么是口碑营销，并确定口碑营销的方法和原因极其重要，因为口碑营销能够极大地增加你的营销活动的有效性。

随着社交媒体的出现，许多营销人都看到了口碑营销的好处。为了增加口碑营销的威力，本书建议营销人不断围绕自己的产品寻找制造口碑营销的机会，口碑营销已经势不可挡。让我们看看下面两个例子：



1、1985 年，当 Windows 版的 EndNote(一款著名的参考文献管理软件)出现时，营销人“给每个麦金塔电脑的 EndNote 使用者一张优惠券，他可以把它送给使用 windows 的同事或朋友。持有优惠券的人，则有机会以 99 美元的价格购买到 EndNote 软件，麦金塔电脑用户非常喜欢那款软件，他们知道 99 美元是非常划算的。”

2、本杰瑞每年都会举行免费冰激凌任意吃日。“每年，公司都会给所有光顾他们商店的人提供免费冰激凌。”这个方法引起了口碑效应。“该公司还增加了一个创意，那就是在 Facebook 发放免费吃冰激凌的电子券，朋友可以把它当作礼物送出，提醒人们到免费冰激凌日的时候，去店里吃冰激凌。”

40、广告大师约翰.卡尔普斯向你揭露直邮邮件的 3 个秘诀《测试广告的方法》约翰.卡尔普斯 1998

最重要的一条结论就是标题一定要具备以下三大要素：

- 能让读者一眼看到好处
- 能激发读者的好奇心
- 提供最新信息

“每天，电视上都会播出一些有关故事，短剧，流行歌曲，戏曲等方面的节目，那么这些节目标题所采用的公式是否也适用于广告人呢？答案是：是。很多成功的标题都遵循了这些公式。”

自己绞尽脑汁撰写的标题，可能没有根据已经证明有效的方法撰写的标题有效，而且花费的时间也多。使用现有公式，你的广告效果将会有所提升。

下面是我们从本书中 35 条已经证明有效的标题，以及邮寄广告开头撰写方法中抽取的几条：

1. 使用带有“公告”“通告”性的词语。比如：“令人兴奋的新景象却没有得到任何反应”、“感谢你在美国卡车公司成立过程中所作出的努力”、“展示最新‘36’芭蕾舞女洋娃娃”、“最新的杜邦棉球，为你迅速除尽污渍”、“再见，老式空调”、“一部新的百科全书隆重上市”

2. 在标题前加上“新”这个字。比如，“新柠檬花馅饼”、“新标准驾驶气囊，四轮 AB5”、“新 6-CD 转换器，更强引擎”

3. 在标题前加“现在”。比如“现在，请掌握向各种刊物投稿的两种写作技巧”、“现在，深层耕作变得更容易了”、“现在，波士顿和洛杉矶之间每小时都有航班往来”、“现在，有家庭影院啦”

#### 41、推广你的 9 个地方

《自我宣传指南》杰弗里·兰特 1983

自我推广的关键是，开发并维护你的自我推广网络，并且不断进入其他能够让你的产品或服务曝光的渠道。有些自我推广渠道常常别人忽略，错失推广产品或服务的机会。下面列举一些：

- 校友会
- 当地商业组织，比如商会
- 你可以参与的一些非赢利募捐组织
- 行业贸易协会
- 现有客户
- 当地报纸编辑
- 电台脱口秀主持人
- 时事通讯所有者
- 全国性的专栏作家

#### 42、很多营销人对营销投入的误解

《Ctrl Alt Delete—重启你的事业，重启你的生活，你的未来取决于它》迈克尔·乔尔 2013 “电脑方便我们浏览并发布内容，营销信息以及广告，不过，智能手机以及其他移动设备将前所未有地增加用户黏性。”

如今，网络由电脑端转到移动端是个趋势，很多人还没看到移动设备的发展速度以及好处。不把握移动网络的趋势，并把它作为你的一个营销策略，你将有可能失去很多机会，甚至造成客户流失。

移动网络现在非常重要，因为因为移动设备的购买率呈直线上升。此外，人们在移动设备上花费的时间，要比在电脑以及笔记本上花费的时间更多。移动网络还具备一个独特的营销优势，行业研究表明，那些

通过移动设备搜索产品或服务的人，更容易购买，因为这时候他们更容易做出购买决定。

本书建议营销人“不要再把自己的产品或服务看成实体，网络或移动网络。对于顾客来说，只要一点很重要，那就是摆在他们面前的那个屏幕。有太多的企业都在关注如何分配自己的营销预算，其实他们应该更加关心的是应该采取什么营销策略。”比如，如果你通过零售店销售产品或服务，那么通过移动网络激发顾客的购买欲望可能就显得更加重要。

“许多企业尚未觉醒”他们还没意识到给消费者对产品的整个生命周期的体验，提供从“摇篮到坟墓”的跟踪服务。

苹果公司通过增加零售商店做到了这一点。有了苹果公司从“摇篮到坟墓”的跟踪服务保障，顾客更愿意购买它的产品。苹果不可能以低价取胜（他们的电脑和其他设备通常都比竞争对手的产品昂贵）。所以，他们必须以完善的顾客服务赢得顾客，使顾客成为他们完整的品牌生态系统一部分。

#### 43、提议比 USP 更重要

《超级营销之外：超级营销大师的成功秘诀》斯坦·拉普和托马斯·L·柯林斯 1994 “没有付出就没有收获：用超价值营销策略逼疯你的竞争对手。”

在经济衰退的压力下，消费者的信心在逐渐消失。聪明的营销人最近把营销策略逐渐从 USP 转变为超价值定位。超价值定位使得人们的注意力转移到了完全不同的领域。在当今价值导向的市场上，你想取得胜利，不一定非得是最低价。因为，大多数顾客都想通过多付出一点，获得更多的好处。

是时间思考“没有付出，就没有收获。”这句名言了。鼓励顾客多付出一点，多得更多好处。价值定价法是指尽量让产品的价格反映产品的实际价值，以合理的定价提供合适的质量和良好的服务组合。赖德汽车租赁就是通过增加方便，声誉，促销以及形象这些定价点，转亏为赢。

如果能够很好的了解市场，并仔细分析，一个公司便可以给自己的产品或服务增加更高的潜在价值，从而使自己的产品或服务比竞争对手拥有更高的价格。你的产品或服务价格很低吗？想想如何增加价值，从而提高他们的价格吧。不管你要增加哪些定价点，你都要记住一点：如何通过提供更高的价值，收取更高的价格。

44、为什么获取一个新客户的同时也有可能是失去他的第一步《销售无形：现代企业营销手册》哈利·贝克维斯 1997 新的市场营销不仅仅是一种行为方式，更是一种思维方式。这来源于对服务的本质特点（它们的不可见性和无形性），以及服务的潜在顾客和客户的独特性（他们的担忧，他们有限的时间，有时不合逻辑的抉择方式与他们至关重要的动力和需要）的理解。

在当今的市场上，服务型产品越来越多，服务营销和产品营销有很大的不同，理解这点，至少要到意识到服务型产品的无形性，显得非常重要。下面是销售无形中一些非常重要的策略：

●顾客就是上帝—感谢顾客再怎么频繁，再怎么热情都不为过。坚持不懈地表达你对顾客的感谢。收到别人的感谢，是件让人最高兴的事情，但是很多企业在对顾客的感谢方面都没有做好。

●之后的一天—为什么说获取一个新顾客的同时也可能是失去他的第一步呢？因为通过过分承诺你的服务，说它有多么神奇，多么优质，你或许可以得到很高的销量。因为你的承诺，这些新进来的客户自然是迫不及待地想享受你承诺的神奇服务。很快，你就会让客户失望。即使你做得好，你也会让客户失望。因为客户期望的不是好，而是非常优秀。就像你承诺的那样。所以，不要承诺你做不到的事。

●化无形为有形。潜在客户之所以犹豫，是因为他们看不到。所以，可视化元素就显得非常重要。要确保人们看到你是谁。

#### 45、将改变一切的最新营销策略

《买：我们为什么购买的真相和谎言》马丁·林斯特龙 2010 如果营销人能很好地了解顾客的心理，想知道他们为什么购买，为什么选择这个品牌而不是另一个，顾客接受哪些信息，不接受哪些信息，这将成为未来建立品牌的关键。

在营销艺术中，神经语言程式学是非常重要的部分。未来，可能能够通过科学的测量顾客购买冲动，从而提高营销有效性。这可能会带来顾客购买心理探寻上的变革。

今天的神经科学研究和语言学已经可以被用于增强顾客对营销的反应方面。尽管把神经科学用于营销，还是一个新探索，思维超前的公司将会紧随这些新发展，因为他们将成为营销领域的变革者。

下面是本书通过大量的顾客研究，总结出来的部分观点：

- “潜意识的信息影响比一般广告更有效。研究表明，视频中一瞬间的积极或消极的刺激便可能导致人的感受和行为的差异。”

- “性本身可能会减低品牌反应率——除非它能够激发很大的争议（积极或消极），使你的品牌成为人们谈论的焦点。”

- “由潜意识引发的购买决定占 90%，由理性意识引发的购买决定只占 10%。” 大多数高效的文案撰稿人都知道，人大多是出于情感原因而购买，事后才会用理性来证明自己的购买决定。

46、说服力语言学家罗伯特·恬尔尼迪揭示让潜在客户说“是”的绝对可靠的方法《影响力：科学和实践》罗伯特·B·西奥迪尼 2008 本书揭示了人们为什么会说“是”的关键原因。本书作者提出了 6 个影响人们行为的因素。它们分别是：互惠，承诺和一致，社会认同，喜好，权威，短缺。

互惠指的是，你会因为别人对你做了某事，而对他做同样的事。

承诺和一致指的是，营销信息中内容要一致。

社会认同指的是，从众心理。一群人采取某种行为，个人也会跟着他们采取同样的行为。

权威指的是，人们会根据某个领域的著名专家的建议而采取某些行为。

短缺指的是，鼓励顾客立即而不是稍后购买，比如，告诉他们这种产品很热销，现在只剩下 10 件了。

那么，要吸引潜在客户的注意力，哪种方法更重要呢？这本书是经典的说服力教程。要掌握社会认同这一项元素，你就需要理解其他所有元素。这本书不只是理论，它里面还有作者详细的研究，调查。如果你所处的行业，需要影响他人，而你现在无法做到这一点，那么，恬尔尼迪的这本书对你会非常有帮助。

下面是更有效地影响他人向你购买的一些方法：

●付出一些，就能得到一些回报（互惠）。在网上，互惠原则的应用靠体现在提供免费信息，或赠送免费礼物。恬尔尼迪的互惠原则建立在这样一个事实上，如果你在顾客购买你的产品之前，送他们一些礼物，他们则更有可能向你购买。

●使用承诺和一致原则，人们希望他们的期望和实际价值一样。在沟通过程中，一定要前后一致。“营销人可以免费赠送给顾客一个小礼物，比如：他们通过你的网站可以免费下载指南样本或白皮书，这样增



加了这些网站访问者把自己当作顾客的可能性，从而使得营销人有机会跟进他们，向他们销售自己的产品或服务。

●使用社会证明，证明你想要潜在客户做出的决定，其实已经有很多和他一样的其他潜在客户已经做了同样的决定。一种简单但很有威力的社会证明的例子就是客户证言。

●把你塑造成权威。因为人们尊重权威，并且更可能购买权威人士推荐的东西。其中一个例子就是，Shoe Dazzle 公司聘用金·卡戴珊做时尚代言人。因为觉得她是时尚界的权威，所以，他们更可能购买她推荐的产品。

47、如何发布一款新产品或服务，并取得巨大成功《发布：互联网百万富翁销售秘诀，创立一个你爱的事业，过你梦想的生活》杰夫·沃克 2014 成功的产品发布，需要周密的计划。最好的产品发布需要一系列计划周密的活动，加上活动以及产品发布期间和顾客的一些列完整的沟通计划。想要通过产品发布，尽可能大地增加销量，会涉及到很多有威力的心理因素。其中包括社会证明（其他人购买的事实）信任（让顾客相信你的提议）以及讲故事。讲故事之所以有威力，因为我们从小就学故事，讲故事。产品背后有故事，能够吸引并保持潜在客户的注意力。

有很多向市场推出新产品的方法都比单纯的发送销售信息好。如果在产品或服务的推出之前，能首先塑造价值，然后讲故事，激发人们对你的产品或服务的期望，你的营销效果会显著增强。

下面是产品发布的一些具体策略：

1. 与受众交谈。给受众和你互动的机会比传统的单向营销更有效。和受众互动的好处包括，可以让潜在客户感觉自己是你产品或活动的一份子。参与就形成团体。在今天越来越缺少人性化的世界里，人们更渴望成为某个团体的一份子。双向沟通，能够给影响人员提供更有价值的反馈。

2. 提前为跟进做准备。营销计划中应该不只包含一种产品。还应该提前规划一下首次销售后的通过其他相关继续跟进，这样能够极大地增加销售额。

3. 直接在销售信息中提供受众可能出现的反对意见。找出潜在客户可能存在的不购买你的产品的理由，然后在销售信息中提出，并回复。比如，“你可能会认为这和市场上其他自我提升的产品没有什么差别。我很理解你这样的想法，因为那样的产品确实很多。我们这款产品的特别之处就在于，我们除了保证效果，无效退款外，我们的这款产品还加入了已经证明有效的科学管理心态的最新方法..... 4. 在营销信息中编织一个故事。沃克给我们提供了几个故事模板，包括某人发现了某个突破性的方法，并成功应用的故事，某人掌握并不断完善某种方法的故事或某人东山再起的故事。

尽管长销售信以及呼吁立即采取行动仍然有效，但是聪明的营销人还发现并使用了另外一个相对新颖，并且有效的新方法，那就是产品发布。

产品发布本身是个连续性的活动，首先和顾客建立关系，在卖给他们东西之前，先向他们塑造产品价值。这种理念很有价值，因为它能让一个公司在其他使用旧的营销方式的竞争对手中脱颖而出。说它有价值，还因为它很简单，而且很有效，已经为中小企业在短短数年间创造了超过十亿美元的销售额。

明白好的产品发售是一系列精心策划的活动是很重要的。有效的产品发售包括心理元素和硬件技术。

P83-92

#### 48、如何立即运用网站内容营销策略

《专业内容营销策略：如何通过内容营销和搜索引擎优化，影响潜在客户，制造销量，让潜在客户通过搜索引擎轻松找到你》布鲁·克斯克雷和巴里·纽兰兹 2014 “在今天互动多，渠道多，营销信息满天飞的世界里，一个企业要想得到发展，有钱赚，离不开一样东西，那就是内容。无论是线上营销信息，还是线下宣传，文章或广告，视频或音频或图片，一个营销活动的寿命取决于能否稳定地提供有价值的内容。

确保你的内容能吸引别人的注意力，是另外一个关键点。如今社交媒体，传统媒体以及线上线下各种推广内容让人应接不暇，想要吸引人

们的注意力，是一个不小的挑战。幸运的是，搜索引擎优化的出现，使得你的内容被人关注成为可能。

当把内容营销和搜索引擎结合到一起，利用这个策略去实现你的营销计划便令人激动不已。有了这个目标，如今的公司通过内容营销实现了 KPI (企业关键绩效指标) 的连续攀升。”

#### 49、游击营销中的 3 个超强营销策略

《游击营销》杰伊·康拉德·莱文森 1989

本书是游击营销系列书籍中的一本，下面是本书中节选的比较有效的几个策略：

1、营销中的一个谣言就是，在广告中留出较大的空间比较好。顾客对空间不感兴趣，他们感兴趣的是你的产品或服务能为他们做什么。

2、人们不会阅读长文案，是营销中的另一个谣言。人们会阅读长文案。他们感兴趣的东西，他们都会阅读。如果你的文案能够激发他们的兴趣，他们就会读。比如，当一个飞钓（难度最大的一种钓鱼方法）爱好者看到一封长达 10 页的销售信，能教他如何利用飞钓多钓两倍的鱼，他很有可能会读完。

3、赠送免费样品是非常有威力的营销方法。宝洁公司多年来一直坚持给顾客邮寄免费产品。NOVELTY 食品公司也一直这么做。你也可以考虑给顾客邮寄你们公司的免费产品。

#### 50、通过展会提高销量的 3 个方法

《如何最大限度地利用展会营销提高你的销量》史蒂夫·米勒

1996 展会营销给你提供了一个独特的机会，让你可以和其他多种和你的产品或服务的销售相关的产品同时出现在一个地方。因为展会营销需要投入不少的时间和资金，所以你应该用行之有效的方法以及策略最大限度的利用他。下面是如何利用展会营销的一些策略：

1、通过提前营销，确保展会营销的成功。展前营销方法包括电话营销，直接邮寄营销，印刷媒体营销，网络营销等，但不只限于这几种。展前营销提前为潜在客户以及客户提供了一个在你的展摊前停留的理由。

2、确保你的展会上的工作人员对你的产品以及服务完全精通。如果你的展会上的工作人员对你的产品或服务一知半解，你很快就会失去潜在客户的注意力。

3、迅速跟进。很多展会营销人在展会结束后很久才进行跟进，也没有进行其他的营销活动。展会结束后迅速跟进，能够让你在竞争对手中脱颖而出。你应该给每位与会者发张小小的感谢卡，感谢他们在你的展会前驻足，里面再加上根据展会上得到他们的信息而为他们量身定制的内容。

51、直接反应营销专家丹·肯尼迪揭秘获取反应的 4 个行之有效的方法《蛮横广告，给你带来令人惊讶的威力》丹·肯尼迪 2009 本书包

含了一些可以直接套用的例子，让你的广告效果剧增。下面是从本书中截取的一些具体策略，让你的广告更有效：

1、“如果你的营销活动中的每一步都有利润可赚，你就应该不断跟进，直到顾客不再购买。”

2、“利用奖品促进反应”。任何人都喜欢免费的东西。

3、邮件中个人化的东西越多，读者的反应率越高，因为个人化东西越多越能吸引读者读下去。

4、给出提议时，利用人们害怕失去的心里，比利用想要得到的心理能取得更好的反应。

## 52、杰·亚伯拉罕——一个被忽略的营销方法

《杰·亚伯拉罕与其他行销天才的赚钱秘诀》 MRX 1997 “人情味是一个被人忽视的营销技巧。小说家、剧作家、所有讲故事的人都知道他的吸引力。记者和公关人员也知道他的威力。但是，在直接反应文案中，我们很少见到人情味，原因是要掌握好他并不是件容易的事。”要找到一个有人情味，能吸引人的故事需要花费一定的时间和研究。人情味之所有有效，是因为我们从小就学会了听故事。还因为这个时代，许多缺少人情味，缺少个人化的营销信息很难再吸引到潜在客户的注意力。因为有人情味，所以人们才愿意关注。

下面是一则有人情味，充满个人化的故事，讲的是税务咨询服务：

“菲德尔·卡斯特罗掌权后不久，美国宣布对古巴产品禁运。但古巴走私贩把烟草藏在一位满腹同情心的外交大使邮包里，成功地从他们国家偷运出来十二磅最好的比纳德里奥烟草。”

53、4 个行之有效的直接反应策略，让销量剧增《瑞内·纳姆直接邮寄手册》瑞内·纳姆 1989 即使在这个网络时代，方法得当，直接邮寄就依然能为你带来利润上的剧增：

1、“说明立即发货。强调立即发货的同时，向顾客保证，并给予折扣优惠或者免费礼物。把这几个能增加反应的元素放在一起，能够刺激读者立即购买”

2、“延长试用期。试用期越长越好。所以，尝试延长你的产品试用期或退换期。既然你已经提供了 30 天的试用期，那延长到 60 天，有何不可？”

3、清晰明确地告诉潜在客户如何立即购买。像打 800 电话号码立即订购这样的话，应该在一页中提及多次，不止一次地向顾客呼吁购买，他们购买的可能性就会大大增加。

4、“坚持（且尽可能频繁地）给你的现有顾客邮寄销售信，直到你开发重复销售的成本高于利润。”很多公司把太多的精力放在了开发新客户上，而他们原本可以从现有客户身上获取更高的利润。54、提升口碑营销效果的方法《世界最著名的营销秘密——利用口碑营销提升销量》伊万·R·米斯纳 1994 口碑营销是提升销量的一种强大的方法，因

为他有助于打破顾客对你的销售信的抗拒心理。如果很多人都对你的产品或服务都给出了好的评价，便能够增加你的产品的社会证明，从而使得潜在客户更有理由向你购买。下面是一些如何利用口碑营销的威力的  
小策略：

- 别呆在公司或家里。走出去，和其他公司或专业人士交流，宣传你的产品。

- 把你的公司打造成行业领袖——打造成一家其他公司都要依靠你们提供的有效服务的公司。人们向别人转介绍的唯一原因是他们知道你，信任你。你需要开始花时间，在专业的环境下和正确的人去交流。

- 加强口碑营销效果的关键在于相互支持，建立良好的关系。不断为他人创造价值，提供好处，比如，把你认识的能够带给他们好处的人介绍给他们。让自己成为能够提供好处给他人的人，他们反过来就会帮助你。

- 如果你的办公室足够大，你可以举行一次聚会，邀请你的朋友们参加。并可以让你的朋友们邀请他们认识的人。

在社交聚会上，和每个人交流的时间可以控制在 10 分钟以内。不要把宝贵的社交时间浪费在和朋友、以及你已经认识的人身上。收集名片时，在名片背面记下要点，以便后期跟进。

55、为什么送礼物的时候要格外小心《成功的直接营销方法》鲍勃·斯多恩 罗恩·杰科布 2001

赠送免费礼物的时候要小心。有的免费礼物能够使反应率增加高达 25%，



而有的免费礼物则可能降低反应率。比如，你的单位产品价值，或单次产品成交量让你的免费礼物失去吸引力。提供免费礼物时，如果免费礼物超过一种则会降低反应率。

免费礼物的吸引力差别很大。不要认为免费的礼物一定会提高你的反应率。和任何其他营销元素一样，免费礼物也必须测试。

这则信息则给营销人敲了一个警钟：不要假设某个常用营销方式适用于所有情形。

56、询问这个问题，并按照答案去执行，能够提高你的营销效果《世界上最好的 39 个营销&赚钱策略》穆雷·拉斐尔 2006 说了就会相信。下面是提升营销效果的一些策略：

- 找到潜在客户的需求，并提供给他。这是很简单的一个理念，但是有些营销人依然会不去调查顾客需求，而把自己认为顾客需求的产品或服务推向市场。有数百万美元都浪费在了忽略顾客真实需求的广告上。

- 履行自己的承诺。如果你告诉潜在客户你周一中午会为他修改裤子，那么你一定做到。

57、增加你的文案可读性的一个免费工具《吸金广告》德鲁·埃里克·惠特曼 2009

“广告的目的是让人们采取行动。我们用来创作平面广告（和广播广告，电视广告相反）的工具是文字（与声音和视频不同）。因此，我

们是不是应该有效的利用文字呢？当然，有效地利用文字就意味着，我们的写作方法必须能让读者理解我们在说什么。如果缺少测试，比如让朋友，邻居和家人阅读你的销售文案，你就很难真正明白你的文案到底有多少可读性。让鲁道夫·弗莱施博士（Dr. Rudolph Flesch）来拯救你吧！”

鲁道夫·弗莱施博士给出了一个确定易读性的公式，那就是“弗莱施易读性公式”。该公式已经被很多政府机构采用，而且也有很多撰稿人用它来测试自己的文案的易读性。该公式能够让撰稿人测试自己的文案的易读性分数等级，从而了解自己的文案是不是能够被所有目标受众理解。这个公式的衡量因素有，易读性，平均句长，每个单词的平均音节数。很多软件，比如 Microsoft Word 都可以测试弗莱施易读性。

58、4 个方法让你更久地留住客户《把失去的顾客变成金》琼·库博·卡尼 1994 定期收集顾客反馈。其中最主要的原因是顾客的反馈信息能为你提供关键信息，帮助你不断完善。通过不断完善，你将能够更长时间地留住顾客。留住顾客越长时间，意味着你将能获取更多利润，从而不用再投入那么多资金去开发新顾客，下面是收集顾客反馈的一些方法：

●每周至少给 3 位顾客打电话——一个满意的顾客，一个不满意的顾客，还有一个持一般态度的顾客，向他们咨询如何完善。

- 当顾客购买了你的产品后，过一段时间打电话，对他们表示感谢。这可以让顾客知道他们很有价值。

- 让你的团队中每个人都亲身感受一下如何服务客户，拜访客户。

- 邀请顾客观看你的操作流程。咨询他们，倾听他们的意见。

#### 58、4 个方法让你更久第留住客户

《把你失去的顾客变成金》琼·库博·卡尼 1994 定期收集顾客反馈。其中最重要的原因是顾客的反馈信息能为你提高最关键信息，帮助你不断完善。通过不断完善，你将能够更长时间的留住顾客。留住顾客越长，意味着你将更多的获得利润，从而不用再投入那么多资金在开发新客户。下面是收集顾客反馈的一些方法：

- 每周至少给 3 为顾客打电话——一个满意的客户，一个不满意的客户，还有一个持一般态度的客户，向他们咨询如何完善。

- 当顾客购买了你的产品之后，过一段时间给他们打电话，表示对他们感谢。这可让顾客知道他们很有价值。

- 让你团队中的每一个人都感受一下如何服务顾客，拜访客户。

- 邀请顾客观看你的操作流程，询问他们，倾听他们的意见。

#### 59、为什么写销售文案给潜在客户不是最好的方法《最伟大的直邮信件》 理查德·霍奇森 1987

“这么多年来，我做过的最困难的工作之一就是，尝试教其他领域的文案撰稿人如何编写强大直邮信件。一般的撰稿人通过撰写公司对受

众型的文案，赢得了不少的好处。报纸或杂志作家如果不能解决好：谁，什么，何时，为什么的问题，他们无法写出吸引人的文章。他们也一直学习如何写出吸引人的文章。”

“但是，一封好的直邮信，尽管要邮寄给好多人，却也必须给人一种一对一的感觉，而不是让他们感觉到是群发的，为了教文案撰稿人怎么撰写以受众为导向的文案，撰写个人化文案，我建议它准备一张列表，上面列举他认识的 8-10 个人。这些人因该是典型的受众代表。不是他们很亲密的朋友，而是那些他们有一定了解的人。”

虽然你必须选择一群人，也就是你的受众目标，把你的销售信寄出去，你也是和他们进行一对一的交流，就像和某个人坐在饭桌上面对面谈话一样去撰写你的文案。一对一的对话文案有非常好的效果。

60、为什么试图把产品卖给所有的人是错误的做法《营销中的失去艺术》艾伦&皮特·安汀 1992

你只能把产品卖给部分人，为什么要卖给所有人呢。向你最好的潜在客户销售。其中一个最重要的方法就是确定目标受众。“确定目标受众的第一步就是：在最好的潜在客户最集中的地方投放广告。使用直邮信件最容易实现这一点，因为你可以通过选择邮件列表，只给你最好的潜在客户邮寄。”

有效营销人会犯这样的错误，他们觉得所有人都是他们的潜在客户，或把大众确定为他们的目标受众。要让你投入的每一分钱都发挥自己的作用，你就要向最可能购买你产品的潜在客户销售。

#### 61、这样思考，能让你卖的更多

《营销吧!》 大卫·纽曼 2013

营销要避免不停地谈论自己。“大多数营销人都会这么说：我们是最好的，我们有优质的服务。我们是可信的。我们提供超高价值。选我们吧，我们的产品价格是最有竞争力的，我们的产品能让你尊重。有很多人像你一样购买了我们的产品。”

做任何营销，你必须站在潜在客户的角度上思考问题，了解他的心理，问问这能给我带来什么好处？我，也就是潜在客户，如何才能盈利？你能解决什么问题？你如何帮我解决困扰？回答这些以潜在客户为导向的问题，你的营销会有很大的提高。

#### 62、忽略这一点，你可能会死去很多订单

《文案训练手册》 约瑟夫·休格曼 2007

“在文案中，你必须提及你的产品的所有物理参数，否则你的反应率可能会降低。我指的是产品的重量，尺寸，大小，速度等。有时，你可能回想尺寸并不重要，或者重量不肯能需要提及。但你错了，你给潜在客户提供一个不买的理由，他们真的就不会买了。要到：列举你产品的所有物理参数，即使你觉得并不重要的东西。”

约瑟夫·休格曼通过邮件目录销售了数百万美元的实体、电子产品。他的原则是经过时间检验，并经过自己不断的改进和测试的。不要遗漏你的产品信息，也不要假设你知道你的顾客需要哪些信息。

### 63、让销量剧增的 4 步公式

《直邮信件解决方案：一个企业主的自由，教你如何策划能够开发潜在客户，提升销量，赚大钱的直邮信件营销活动》 克格雷·辛普森&丹·肯尼迪 2014 有个著名的优秀的销售信撰写公式，一直以来文案撰稿人都把它当作自己的一个文案撰写技巧。那就是 DIDA 公式，它是一个缩写，具体是指吸引潜在客户主要，激发潜在客户的兴趣，刺激潜在客户购买的欲望，呼吁行动。

虽然这个公式很简单，也很容易理解，但是他多年来确实已近被文案撰稿人以及营销人士成功使用。忽略其中的任何一个关键步骤，你将会损失销量，你的顾客转换率也会降低。

没有成功运用这个概念的一个例子就是，没有标题，无法吸引潜在客户的注意，并促使他们继续阅读下去。

通常，无效的广告第一行一般都说广告主自己，而不是吸引目标客户的注意。无法吸引潜在客户的注意力。将有可能降低潜在客户继续阅读你的销售信息的可能性。

### 64、为什么人口特征非常关键

《小企业销售》 司徒特尔·阿特金斯 2009

“你的目标受众定位越具体，你就越清楚自己的产品或服务适合谁，你成功的可能性就越大。”确定目标受众的一个有效方式就是锁定符合你理想目标人群人口特征的人。

“丹·肯尼迪吧人口统计定义为某个群体的数据信息，因为人以群分。人口统计数据包括诸如住户，收入，是否有孩子，等信息。”

可以锁定一个人口特征逐一进行测试，这样能够确定最有效的目标市场。有些营销人员在广告上浪费了很多钱，因为他们觉得自己的产品应该面向广大受众，而不是可能会购买的目标受众。人口营销是聪明的营销方式，可以给你带来更好的营销效果。

## 65、关键按钮营销策略

《给你带来绝对优势的商业信书》 比尔·迈尔斯 1992 撰写一个分类广告，清晰地界定你的广告目的。确定最可能购买你产品的目标受众，列举关键按钮，即哪些可能会立即吸引目标受众注意力的文字，想法以及概念等。比如，使用“财务自由，一夜变瘦，在家工作，出国工作”等字眼。

让我们通过下面这个例子，看看如何使用关键按钮，在不到 30 字的广告里达成我们的目的。

比尔·迈尔销售量最高的广告之一：

卫星天线慢的让你抓狂？

我们有办法！

拨打 1-501-321-1845 免费查询。

这则广告很简单，但是立即抓住了很多卫星天线使用者。在广告里没有提及自己的产品，激发了人们的好奇心。这则广告抓住了卫星电线用户的关键按钮。

## 66、获取潜在客户的 6 个行之有效的方法

《引导潜在客户的绝妙方法：六个简单的方法，让你成功撰写任何销售信息》迈克尔·马斯特森&约翰·福德 2011 在公司销售流程前端先引导潜在客户是大多数企业的血脉所在。不断开发高质量的潜在客户，获取新客户就会简单得多。下面是六种直接以及或间接潜在客户的方法：

1. 直接成交提议引导型。它通常直接提及产品或服务的相关细节，如价格和折。例如：今天订购乔的披萨，可享受 85 折优惠。

2. 用产品或服务的最大承诺引导型。例如：一天让头屑消失 3. 问题解决方案引导型，不提及产品或服务。但是首先指出潜在客户面临的最大，最痛苦的问题。例如：你是不是犯了这样的错误？

4. 巨大秘密引导型，承诺给潜在客户提供难以获取的信息。例如：学习简单 4 步，实现财务自由。

5. 公告引导型，用令人难以置信的预测，“让潜在客户不敢在观望”。例如：为什么在未来 12 个月内，汽车融资将像抵押贷款一样面临大灾难。如何立即应对。



6. 故事引导型，通过讲故事来吸引受众，因为每个人都喜欢故事。

例如：我是如何从一文不名成为千万富翁的。

## 67、USP 的威力

《101 种推销自己的方法》罗利·平斯克 1997

“USP”是罗瑟·瑞夫斯在 20 世纪 50 年代首创的，他当时是美国 Ted Bates 广告公司的董事长。

USP 应该成为你的营销原则。一般来说，USP 要向企业受众传达 3 条信息：

- 你的提议是什么（具体）
- 是什么让你变得特别（受众不知道的事）
- 你会向他们做什么，使他们愿意向你购买(15 秒左右的广告语)

为什么要有 USP？USP 能把你和你们领域的其他人区别开来。你需要 USP 的原因是：USP 聚焦在你的产品的最大优势上：USP 能把你和竞争对手区别开来；USP 准确的告诉你的潜在客户，你提供的是什么样的产品或服务；USP 强调了你的优势所在：USP 给出了你可以实现的承诺。

USP 可以比做什么？USP 是你个人或企业的标题中不可分割的一部分。名字背后便是描述性短语，说明谁，什么，哪里，何时，原因，这些全部整合在一起。USP 是你的产品的本质所在，是你的立场所在。

USP 能吸引什么？最好的 USP 能吸引人的情感需求。他向你的顾客保证你的公司，服务或产品能够最好地满足他们。联邦快递：保证隔天送达！美国利宝互助保险集团：急客户所急，想客户所想。

## 68. 9 个方法，让你的证言更有力度

《小企业营销策略》大卫·弗雷 2008

下面是几个小方法，教你如何拥有有力的证言，希望对一你有所启发…

证言一直是所有好的营销信息的核心。营销专家丹·肯尼迪曾经说：“没有证言，你就没有产品。”你的营销信息应该由证言来驱动。

### 1. 把证言内容和目标顾客相匹配

证言的内容应该和你的目标顾客类型相匹配。比如，如果你的目标顾客是直接购买者，那么你就要采用针对直接购买者的证言。

如果你的目标顾客是经销商，那么你就应该采用针对经销商的证言，告诉他们你的产品如何能够挣钱，如何能够让他们拥有自己的事业等。（人们成为经销商的目的大多是为了挣钱）。

### 2. 把提供证言的人和潜在客户相匹配

提供证言的人应该和你要开发的潜在客户类型相匹配…或者至少部分匹配。我的意思是说，如果你要开发的是商务人士，那么你就应该请商务人士给你提供证言。

如果你要开发的是家庭主妇，那么你就应该请家庭主妇给你提供证言。

“或者至少部分匹配”是说，如果商务人士听家庭主妇说她能做到，那么他们会认为他们也能做到。

如果家庭主妇听商务人士说他们能做到，那么她有可能就不会认为自己能做到。

### 3. 更多证言

证言的数量要尽可能多，不能让人觉得不够。不过证言的质量一定要高。

我认识一位非常成功的企业家，他投放电视广告片多年了。在前几年，他一直赔钱。后来他改变了一下，他把广告片里的内容减少了，增加了一倍的客户见证。

这个改变让他扭亏为盈。后来，那一年竟赚 5 千万元。

### 4. 强调异议

最好的证言通常都是在开始时强调人们的异议。

比如，如果大多数人觉得自己没有时间创业，在你的证言中，你可以这么开始：“我非常忙，我一直觉得我没有足够的时间，但是……”如果他们大多数觉得你的产品太贵，你的证言可以这么开始：“我的手头非常紧张，一开始，说实话，我觉得它真的太贵了，我无法

承担，但是，后来我发现……”

## 5. 要具体

你的证言内容越具体，就越可信。比如“刚开始使用 XYZ 产品那几年，我的销售额就上涨了 76%”或“在使用这个产品的前 6 个月，我就有足够的剩余收益来支付我每个月 3850 元的汽车贷款以及 2000 元的其他费用。

## 7. 要真实

当录制视频或音频证言时，不要照着脚本读一要发自内心。要想让人们相信，它就必须真实。

你可以利用简短的笔记来提醒要点，你的证言越真实，人们就越相信它。

## 8. 要简洁

人们的注意力集中的时间都很短。好的证言应该不超过 1 分钟。多个简短的证言，要比几个冗长的证言好得多。

如果证言是文字形式的，那么，请不要超过 3-4 个句子。

## 9. 进行简短的介绍

提供证言时，要简短地介绍一下你是谁二这会帮助受众认识你。

比如“我叫 XXX，我是一个家庭主妇，有 2 个孩子”或“我叫李炳池，我是合赢岛创始人，我的公司已经成立 1 年了。”

任何销售中，最好的转化因素就是证据！

证据胜过一切。证言就是证据的一种，这就是证言如此有威力的原因。任何不使用证言的公司，产品或服务，很明显都错过了他们的营销信息的核心。

大量使用优秀的证言吧！

**附录：《终极文案撰写系统》销售信**

亲爱的自媒体人/企业老板：

**如果你正为赚大钱而犯愁**，你一定要明白：你没有成功，不是因为你没有利用百度，微博，微信，优酷 或 App 等时下流行的推广工具……也不是因为你没有花足够的时间上网查询统计数据以及排名。

不是。你无法成功，原因很简单……也很容易解决。

真正赚钱的企业家（不管是线上还是线下）……他们并没有什么快速赚大钱的魔法。

他们通常采用的是：**找到饥饿的人群，提供对他们有价值的东西……向他们传递销售信息，引发他们的共鸣，并激发他们采取行动……**

就这么简单！

**那么，为什么不是所有的企业老板都能赚到钱呢？**

**原因是：他们绝大多数人都败在了……**

## “传递销售信息”这一部分

这就是为什么我要推出“**终极文案撰写系统**”——提供撰写杀手级销售型文案所需要的一切——帮助你正确的“传递销售信息”，促使顾客立即行动。

我是李炳池，“**合赢岛**”创始人，直接营销导师，北京合赢道文化交流有限公司总裁。我曾帮助超过 1700 家中小型企业，创造了 27 亿的销售额，我的个人网站 [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。（如果你还不知道我是谁，请点击

<http://libingchi.com/column.php?cid=203> 查看）

**我敢打赌**，即使是世界顶级的文案撰稿人，比如：大卫·奥格威、尤金·斯瓦茨、约翰·卡普尔斯、维克多·斯瓦布、埃尔默·惠勒、罗伯特·科利尔，盖瑞·亥尔波特，罗伯特·布莱，约瑟夫·休格曼……甚至是营销大师杰·亚伯拉罕等，都未曾这么详细的公开过。

**请记住：**

● **单纯技巧和方法不会帮你卖东西**。因为某个“营销专家”告诉你潜在客户“喜欢”视频，你就采用视频形式……但并不能达成交易。（如果你只创建了视频，却没有在视频中添加任何有效的销售信息，肯定无法说服潜在客户采取行动。）

● 建立强大的客户列表，也无法为你带来销售额。如果你不知道如何进行一次“销售谈话”，把潜在客户从“只是看看”变成“我想要它”的话，你也无法促进销售。

听着：如果促进销售有什么“秘诀”的话……

那就是：你只要清楚如何和顾客说明，为什么他们要购买你的产品或服务的理由……并且帮助他们弄明白，他们应该从你这里购买，而且应该立即购买。

遗憾的是……绝大多数营销人员（不管是线上还是线下）……

都在盲目地试图说服潜在客户购买

他们只是盲目地制作网站，视频，电子邮件，微信，印刷类广告，点击付费广告，甚至举办研讨会等形式……祈祷它们有效。

因为他们并不知道，如何有效地向潜在客户传递杀手级销售信息。

不知道哪种形式传递的信息，能够迅速到达潜在客户手中，并被顾客所接受。

如果你还不是很清楚如何把你的产品或服务卖给别人……你就会一直挣扎，也许像那些深陷困境，忧虑，破产，失去斗志的生意人一样，在社会最底层挣扎……

看看这个现实吧

除非你知道如何传递销售信息……否则，你使用的每种手段，或软件，或用自动回复系统“精心设定的发送信息的时间”都毫无价值。

人们不会因为屏幕上闪烁某种东西，就像绵羊似的拿着钱排队购买。

当你赢得他们的信任……并给了他们采取行动的理​​由时，他们才会从你那里购买。

因此，直到你知道如何传递销售信息

否则，你不需要其他任何工具

你需要用心学习我将告诉你的这个简单秘诀，来学习如何传递销售信息——撰写杀手级“销售文案”——你才能获得成功。（它非常有趣，而且学习起来轻松容易。）

不用花太长时间你就可以掌握这项技能（当然，你需要一点帮助）。

事实上，你非常轻松就可以掌握它，尤其是在一位严格的老师指导下。

一旦你“掌握”了它……

不管你用什么媒介——网页，视频，邮件，微信，销售信，研讨会……等等——传递你的销售信息，说服潜在客户，你的广告效果都会成倍增加。

结果一定会让你大吃一惊！

一旦这个基本的观念在你内心扎根……你将能够：

轻松，快速地做到



看看以下这些客户证言……他们来自不同行业的人，处于各种状态的人，他们的经验水平也各不相同。都在极短的时间内获得了巨大回报。

“通过李炳池老师提供的策略，使我的一个产品在一个月之内销量增加了 2.5 倍。并且，他指导过我的一封销售信，让我们的转化率从 2% 上升到 6%，足足翻了 3 倍。我非常感谢李老师的指导！他是真正的直复式营销实战家！”——迈远电子（上海）商务有限公司 CEO 高伟杰

“在不增加成本的情况下，让我的利润增加了 5 倍，有个别项目还要更高。为我自己打开了一双营销天眼！”——北京聚良方生物科技有限公司总裁 崔雷

“李老师的策划智慧和他提供的内容，帮助我们公司取得了很大的进步，我也相信他也能够帮助许多的公司进步。在这里，我要隆重的推荐，希望你能够借助炳池老师的智慧，以及他提供的精彩内容，在你的事业和人生当中取得更加长足的发展。”——心灵财富创始人 李胜杰

“仅仅模仿了李炳池老师提供的一封销售信，就让我赚回了我的会员费 10 倍之多，非常感谢李老师。”——特奥普光（山东）企业管理咨询有限公司总经理 马波

“在写作和市场营销方面，李炳池老师给了我很多方法和建议，我们的企业按照他的方法和建议，每年以 40% 的速度递增。有关市场营销和写作方面的问题，他都给了我们完美的、最佳的解决方案。”——北京博思天宇文化交流有限公司 总裁 高朝良

“人性化的文案是微时代打造自明星的基石，李炳池老师的文案不仅很系统、而且很接地气，尤其是对转型中的传统企业营销人而言，无疑让我在文案创作上至少少走 10 年弯路！”——云南英纳维科技有限公司 总经理 王光顺

“李老师的标题广告更是妙笔生花，让我们公司的业绩增加了 70% 以上。李老师的策略对我们有效，我相信也一定会对你有效。我强烈推荐你向李炳池老师学习。”——中国品牌定位中心 崔占伟

“李炳池老师这些年来通过撰写文案，让自己获得了巨大的成功，这在圈内是众所周知的事情。如今，他终于决定将文案撰写中最实战，最核心的秘诀凝练在这套训练体系中公布于众，我已经迫不及待想获取这无价之宝了。”——生涯发展教练 刘彦杰

“在竞争激烈的市场环境中，李炳池老师的文案帮助我们公司在 3 个月内完成了一年的销售业绩。”——北京吉远瑞达国际物流公司总经理 李大庆

我曾经教过最怀疑…最固执…最难教…最笨…最自卑的学生…

通过一步一步“终极文案撰写系统”里的方法……消除了所有对“写作”和“销售”的疑惑……最终掌握了超强的文案说服能力，从而赚到了大钱。

再说一次，它不是魔法

它是一个系统，我用了超过 7 年的系统。它帮我赚到了很多钱，也帮助众多企业老板赚到了大钱……

太多的企业老板找到我，非常渴望我帮助他们，因为他们使用的“非常好的”营销方式，却被证明毫无效果。

我在这里为你提供的是一个已经证明有效的方案，逻辑性很强的简单步骤，保证你每次坐下来撰写销售文案时……你都能把对的销售信息传递给对的受众……

不管你是要写一封 20 页的销售信……还是只给潜在客户发一封简短的邮件……学会了这个《终极文案撰写系统》的内容，你就能更快速，更轻松地完成工作，还能赚到更多钱。

这个系统是你每次撰写销售文案时都需要用到的步骤（不管是视频脚本，邮件，网页，还是印刷广告等）。

它们非常容易。你在家，在自己办公室就可以学会。

简单，简单，简单，非常简单……

首先明确一点：《终极文案撰写系统》中的每个技巧，手段以及具体的方法……是任何人都能学会的。

不管你是营销新手，还是一点基础都没有……亦或是有经验的营销人，意识到现在是时候该学习撰写至关重要的文案了。

《终极文案撰写系统》包含非常简单（却非常关键）的操作方法，并且可以帮你加深记忆，巩固每一步。

跟我一起来吧！我将向你展示这个非常有条理，有威力的系统：

- 你的成交率将会大幅提升。
- 你的电子邮件将会让你的销售额剧增
- 你的印刷广告的销售力将会极大增强
- 你的视频将会更有效地说服顾客采取行动

你把销售信息传递给潜在客户需要或想要做的一切……**包括**面对面销售，点击付费广告，社交媒体……你说服潜在客户购买你的产品所要做的一切……这个你所知道的世界上最著名，最富有的营销人或者顶级文案撰稿人都使用的文案撰写方法，系统中都包含了。它包含了你需要的所有策略，技巧以及隐藏的“魔力”……

- 你将得到确实有效的具体秘诀（从未公开过）……
- 你将学到对你有效的具体方法……并……

- 教你真正把这些秘诀用到实践中！

我带给你的这个系统，简单，证明有效，步骤非常清晰……只需你按照步骤操作——你就可以获得成功。

- 不管你从事哪个行业
- 不管你有什么梦想
- 不管你如何定义“成功”

一些从这个系统中受益的人……包括高中都没毕业的人……以及你能想象到的所有因各种原因而“失败”的人……  
尤其是……

**不管你以前遇到过怎样的写作障碍或恐惧！**

你想努力赚大钱所需要做的一切就是：

- 停止找借口。
- 找到你能够快速学会的通道……
- 下定决心开始做。

一点都不复杂。

**细节如下…**

《终极文案撰写系统》是一套自学课程，是我在整个商业运营中一直一遍遍用来撰写销售信息的详细操作步骤。

它被制作成了**最迷人的自学 CD+训练手册**（9 张 CD+1 本训练手册）。

我花了 7 年多的时间，通过学习和实践，才找到了撰写杀手级销售文案的最好方法。所以，我不会教你理论知识。你在其他课程或者书上也可以学到理论。但是，在本自学课程上，**你将学到的是已经为我和很多人创造了大量财富的实际操作步骤。**

**我再重复一遍：**我敢打赌，即使是世界顶级的文案撰稿人，**比如：**大卫·奥格威、尤金·斯瓦茨、约翰·卡普尔斯、维克多·斯瓦布、埃尔默·惠勒、罗伯特·科利尔，盖瑞·亥尔波特，罗伯特·布莱，约瑟夫·休格曼……甚至是营销大师杰·亚伯拉罕等，**都未曾这么详细的公开过。**

本自学课程完全揭露了那些大师们私下使用的、从未公开过的秘诀，我将带着你一步步学习整个撰写系统。

因为我把这套自学课程录制成了 CD……**你可以在家里，在车上，在你认为方便的地方，都可以轻松学习。**（不会对你的视力造成影响——许多人发现聆听能够帮助他们学的更快，记得更牢。）

### **你的笔记也为你准备好了**

在你的这套自学课程中包括了一本综合训练手册，里面有你想记录的所有内容。

- 里面包含了所有的练习
- 还有——非常重要的一点——你能够看到我用来举例的所有模板和广告案例
- 这意味着这个手册（多达 203 页）将是你拥有过的最好的“偷窃”

文档……你可以参照，改良，用它来寻找灵感，勾画框架，为你所用！

总之，这个系统内容简洁、充实，是你撰写任何东西所需要的“一站式资源”，将为你带来更多的利润。

但是，等等……还有。

在这个 CD 包中，还会放上一本我最近更新的《直接营销秘诀》手册……

同样是一本原创的“实用技巧”手册，这个手册来自于我的“营销通讯”中的精华。已经装订成册，非常精美，我会一起快递给你。

《终极文案撰写系统》正在预定中…

（现已正式发售，原 CD 改成了金士顿 U 盘）

多少钱？很昂贵！但是，如果和它带来的价值相比——非常便宜！

这是有史以来最好的文案撰写自学课程，尤其是在手册中为你准备的那么多广告样板，以及这套系统包为你提供的一站式资源，给你带来营销智慧，具体建议以及已经证明有效的策略。

该系统包售价至少应该在 3 万元。如果按照这个系统的内容讲解，现场课程费用可以收到 10 万元。

请记住：这是有史以来最好的文案撰写自学课程！100%保证！！

整套 CD 自学课程，训练手册以及最近更新的《直接营销秘诀》…最终售价：

9800 元（含快递费）

现在，你立即预定，付全款仅需 3980 元，它绝对超值！（正式发售日：2014 年 10 月 28 日。）

注：我不想强硬卖给任何人，我只想给那些认真去实施的人。而且，在你预定时，需要你遵守以下约定，你才可以预定。

△ 你同意并遵守此约定：《终极文案撰写系统》因受到版权保护，只允许购买者自己学习使用。任何内容都不得以任何形式复制、拷贝、传播或销售。（如果有人不遵守此约定，我们保证会追究他的法律责任，我们会成为他的噩梦，永远！）

当然……如果你遵守以上约定，而且你付款了，你也不用有任何担心。

因为你享有……30 天 100%退款保证！

具体如下

“100%保证，你不会有任何损失”

是的，你可以聆听它，阅读它，试用它，享有 30 天无风险待遇，100%



退款保证。 如果你发现《终极文案撰写系统》对你没有任何帮助，那么我们也就没有资格拿你的钱，你只需寄回所订资料，我们会 100% 退还你当时所投入的钱。所以，你不会有损失，一切对您都有利。

**你已经看到：**如果你收到《终极文案撰写系统》包裹 30 天内，发现它不适合你（任何状况下都可以）•••你只要把这个包裹快递回来•••我们会立即为你退款。

我正废寝忘食地在录制和撰写这个自学课程——里面包含了我知道的，有关系统地撰写伟大的销售文案的所有内容。它对很多人都有效，我敢打赌，它对你也一定效……你只要看一眼，你就会知道。如果它不适合

**你……你可以立即拿到全额退款，我不会问你任何问题。**

在这个教学课程中，我创建了这个系统，尽我所能帮助需要帮助的人。

**我只要求你给“它”一次机会，尝试一下。**

正式发售时，我的工作人员会以最快的速度安排“**顺丰快递**”把它送到你的手中。

一旦你下单后，有任何问题或疑虑，都可以通过电话或邮件联系我的团队。**电话：400-808-5768    邮箱：ask@libingchi.com    公众微信：LBC333**（我们会根据你留下的信息联系你。）

你也可以上门预定，**地址：北京市朝阳区西大望路蓝堡国际中心 1 座 6 层    办公电话：010-85997015**（工作时间：9：00——18：00 周一至

周五)

因此，你的快乐就是我们的追求。我希望你在整个购物过程中都愉快——即使你还不完全相信这个写作系统，只是想尝试一下。

你没有任何风险……只要你答应尝试一下。

你只要投资很少的钱。

你现在马上应该做的就是...

1、通过支付宝钱包扫码预定（正式发售 9800 元，预定只需 3980 元），支付完成后把你的汇款信息，姓名、手机号、详细地址留言到公众微信：

LBC333

（手机下载支付宝钱包，进入主页面，点左上角扫一扫）

【支付宝帐号：yougou@189.cn】

或者，

2、你也可以在手机微店铺——“合赢店”直接预定，用手机输入网址：

[wd.koudai.com/s/181540](http://wd.koudai.com/s/181540)

3、工行卡号：622208 02000 18485 923 户名：李炳池 （开户行：  
中国工商银行股份有限公司北京建国路支行）

切记：《终极文案撰写系统》是一种新的、很有威力的“传递销售信息”系统，能“**击中所有关键按钮**”，能为你带来巨大的成效…并且还能迅速为你赚回投资这个系统的钱。

● 你将学到的系统写作，可以在以后的工作中重复使用。

你将知道那些营销大师所知道的撰写最强有力，最有效的销售信息的秘诀。

● 没有人能把这项能力从你身上带走。

在这个生意中最重要的部分——和你的客户沟通，说服他们购买——你将永远不会被他人左右。因为你知道，你和那些营销大师一样，都掌握了伟大的销售信息是如何撰写的。

**现在，一切都在你的掌控中**

由你来决定该怎么写，以及问题该怎么解决……或者你可以考虑直接走开，承认自己做不到。

**当然**，我相信你能做到。页面上的这些见证就是证明。其他人做到了，他们并不是比你聪明多少，他们有的在刚起步时需要克服的障碍比你还多，经济状况也比你糟糕。

是时候该彻底改变一下了。

你最终将发现的是所有企业成功的法宝。

你一定要抓紧。

这对在“微时代”真正想要成功的人，是一个很严肃的问题。

做这个决定并不难——现在你就有机会。

在你还想着它的时候，立即预定吧。你将立即开启一次新的成功之旅。

祝福你！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.** 还有一件事——我必须告诉你：2014年9月3日之前预定的客户，都可以免费获得我的一次1万元的“销售文案”修改服务（我的修改收费是1万元，服务详情可以见

<http://libingchi.com/article.php?scid=TVRFeA>）。

**P.P.S.** **你一定要重视！**这是一个“机密”课程，你在市场上很难得到这么详细的指导，在这套系统中，除了教给你清晰的撰写步骤、实际操作方法，以及不同类型的广告样板以外，还包含很多企业从未发现过的秘诀……比如：

- 10 个立竿见影的秘诀——送给被迫撰写成功广告……否则，就会饿死的文案撰稿人！（“拿枪指着头策略”）
- 如何在一天之内创造比你以前一年还高的销售额！
- 如何在广告中利用古老的“诱惑”秘诀，引导顾客极度渴望掏出钱包给你钱！（这是所有伟大的销售人员以及非常成功的营销人员都“不知道”的神奇秘诀）
- 如何抓住顾客眼球，让他回头看你的广告！（我将告诉你的广告策略，能够激励潜在客户，为你销售的东西疯狂。不把钱掏给你，他就无法安心。）
- 如何用优秀的销售文案，钉住顾客的热情“甜蜜点”！（因为他觉得你“就像家人”而立即信任你。）
- 如何撰写能立即抓住潜在客户注意力的杀手级标题！（我会提供给你一个万能的标题样板，可以找到正确的“触发”词，让你的读者眼前一亮，迫使他放下手头的一切事情，阅读你的广告。）
- 一夜之间让你的利润翻倍的简单策略！（一个聪明的生意人爱不释手……但是却被 99%的营销人员忽略的，简单的惊人的秘诀！）
- 你可以立即使用的直接反应概念的 11 个已经证明有效的例子（不管你在哪个行业）……附加一个反应率非常高的销售信模板！（一个惊人的“教你如何自己操作”的捷径线路图）

● 让销售额翻倍的“吸钞”秘诀！（不用去参加其他课程，不用拥有工商硕士学位——这里有你需要的一切。让你收入源源不断，获取永久成功的秘诀！）

● 一个消费者心理学的简短“傻瓜指南”！（让你立即明白究竟是什么使你的顾客产生反应…教你如何找到他的“消费按钮”让他为你的产品或服务疯狂。）

● 如何销售你自己！（对，这些超级销售秘诀将改变你生活的每一个方面，不管你需要什么——爱情，金钱，尊重或崭新的开始。）

● 以及……每一元钱订单背后的神秘力量，都可以为你带来几乎不可思议的利润！（即便是保守的，著名的企业家使用这个可怕的策略也是如此。这是快速取得成功的最大的“因素”，大多数人都不知道）。

这些只是其中的一少部分而已……每一部分都致力于让你最快地学会，吸收。里面有你需要的超级简单的线路图，让你开始撰写自己惊天动地的销售文案，策划成功的营销活动。