

# 直接营销秘诀

李炳池 著

扫描添加获得顶级新资讯

李炳池公众微信号 **LBC333**

© 2014 北京合赢道文化交流有限公司 出品



# 目录

1、李炳池直接营销导图	7
2、李炳池销售信导图	9
3、成功营销的 5 个阶段	12
4、我不得不说的 3 条直接营销铁律	22
5、直接营销是一门透视人性的学科	27
6、人们购买产品的 17 个动机	28
7、如何制定让客户无法抗拒的提案	37
8、如何零成本增加利润	48
9、直接营销中最要的词	56
10、销售信中最重要起始段	58
11、写一封销售信的先决条件	64
12、如何知道客户到底想要什么	67
13、避免大减价的陷阱	72
14、警惕！人们在网站上犯的最大错误	80
15、我犯了一个严重的营销错误	89
16、直接营销检查清单	92
17、详解“综合型网站”	96

18、定位第一，广告第二	104
19、懒人撰写销售信捷径	107
20、增加潜在客户的杠杆策略	112
21、成为营销天才的核心	119
22、诱惑	121
23、透露销售信通用模板	124
24、如何在一周内创造出可销售的产品（上）	128
25、如何在一周内创造出可销售的产品（下）	134
26、透露我的商业模式	140
27、制作宣传册常犯的 10 大错误！	148
28、关于 PPC 广告的一个重要错误	155
29、一个使销量翻倍的报价策略	160
30、一封“引导消费”的销售信	161
31、警告：不要让 30%的客户拉你的后腿！	164
32、案例分享：喜立滋啤酒“50 年的完美演绎”广告	167
33、撰写起始段的“万能”公式	174
34、瞄准你的目标	176
35、如何让你的销售信可信——收集事实和数据	179
36、你想让回应率增加 19 倍吗？	186

- 37、赠品 192
- 38、利润阶梯式增加公式 194
- 39、这才是人性！ 197
- 40、关于“成功”的可怕真相 201
- 41、免费送给你——来自我的礼物 205
- 42、一种促进销售的简单方法 212
- 43、让顾客立即采取行动的小秘诀！ 214
- 44、案例欣赏：大卫·奥格威的经典“劳斯莱斯”广告 217
- 45、你并不知道的“自信”力量——为你带来巨大财富 220
- 46、移动互联时代，你为什么必须学习撰写文案 224
- 47、文案“TMD”太重要了——成功写作的真正秘诀！ 228
- 48、一个提升创造力的简单方法！ 232
- 49、你的“小金库”！ 237
- 50、有利可图的“好”市场，以及白白浪费钱的“坏”市场 243



# 1、李炳池直接营销导图

亲爱的朋友：

什么是**直接营销**？直接营销就是直接让潜在客户或客户立即产生回应的营销。

**比如**，你做的广告，销售信，电子邮件，电台广播，报纸，杂志，互联网等等的营销活动，能够**促使客户**要么直接下订单，要么电话咨询，要么获取优惠券或试用品，或者留下邮件地址，索取免费的报告；或者加入微信，或者转介绍，或者登门拜访等等，这种直接让客户采取某种行动的营销方式，就是直接营销。

我们不能够像大型企业有上亿的广告宣传费用，来做品牌形象广告。我们所投入的每分钱，都应该能够**直接衡量其结果**。

所以，针对我们的中小企业，直接营销是最能够直接产生效果的营销方式。

下面是我通过 12 年总结出来的**直接营销导图**，每一步都可以让客户**直接产生回应**，最终你可以很轻松的赚到钱。具体说明请查看“营销通讯”中的《成功营销的 5 个阶段》。





真诚的，

直接营销终身研究者

**P.S.**我会在我的公众微信（微信号：**LBC333**）和营销通讯中，**揭露全球最真实，最赚钱的营销秘诀**，请你保持关注！

## 2、李炳池销售信导图

亲爱的朋友：

如今，无论你走到哪里，都会有各种各样的营销人、网络专家、以及所谓的“专家”们围住你，告诉你需要最新的东西 .....一会儿是“搜索引擎优化” .....一会儿又是“竞价排名” .....然后接着又是“微营销” .....这样的例子不胜枚举。

然而，这些专家们所提供的东西，没有一个是最终的“**魔弹**”，可以让你变得更加富有起来。所以，他们一直都在重复性地犯错。而每一次都会花掉你很多钱。

不管是哪种培训课程或者媒介，最终能够让顾客看到，并且**产生你想要的某种行为**才是最最重要的。

我常说：营销策略是决定性的。但广告文案是使营销发动机运转起来的燃料。

没有它，一切便无从谈起。

没有它，你的营销.....你的销售额.....你的一切都会停止。

而现在想要把**微信利用好**，不只是懂得一些技术和策略，最根本的还是取决于你的文案内容是否有力。

如果你掌握了销售信的撰写步骤，那么在使用微信营销的时候，就会如虎添翼！（很多新手并不了解撰写销售信的流程和步骤。）

虽然撰写销售信有不同的种类和流派，但**万变**都不会脱离“**李炳池销售信导图**”。

下面你所看到的这张图是从我的“天价工具书”（售价 22800 元）《**信手拈来，一夜之间改变你的广告**》摘取的，如果你对撰写销售信已经有所了解，那么你会明白这张图的威力：



我希望我提供的“李炳池销售信导图”，可以使你的写作技巧更上一层楼。

真诚的，

**P.S.**如果你对我撰写售价 22800 元的《信手拈来，一夜之间改变你的广告》的销售信感兴趣，[请您点击这里！！](#)

### 3、成功营销的 5 个阶段

亲爱的朋友：

让我们来谈谈真正的营销吧！

真正的营销是可追踪和衡量的，对于每一分钱都是可测量的。

作为一个真正的营销人员，你必须非常精确的了解，产生一个订单你花费了多少钱。由于它的可测量性，我们必须能得到直接回应。它不能借助想象而取得，也不能借助那些大公司所使用的品牌推广的方法。

例如，耐克的广告只要求我们记住它的商标。耐克公司完全不知道它的每一个广告能产生多少销售，因为大家没办法去直接回应耐克的广告，当然耐克也没有要求回应。

耐克要的是我们能记住他们公司的名字，以及那个“飞驰”的标志。

**此类型的广告**理所当然地适用于耐克，可口可乐和麦当劳这样的世界级大公司，因为这些公司拥有数十亿元的广告预算。

这些公司的产品全球销售——他们同样拥有庞大的渠道和组织。如果你走进一家商场或超市，耐克、可口可乐的产品到处都是。想象一下广告对他们所起的作用。

可是你和我现在没有数十亿的广告预算，你和我必须**谨慎对待**我们的营销费用。你和我没有足够的钱或时间象耐克、可口可乐那样去建立品牌知名度。

- 我们的营销必须像使用激光的“外科医生”一样那么准确。
- 我们必须锁定那些最有可能购买我们产品的顾客。
- 我们必须知道带来一个顾客需要花费的每一分钱。
- 我们必须准确地了解我们带来的顾客的终生平均价值。
- 我们必须有一套适当的系统来跟踪和测量我们的市场营销。

我不想浪费一分钱在笼统的蓝图或公共关系上，因为我不知道在实际的销售中，我所花费的将带来什么。

**下面是你需要跟踪的几个数字：**

- 能获取到准顾客的数目；
- 每一条线索所花费的成本；
- 在每笔花费中，什么广告资源带来最多的准顾客？以及什么资源和广告产生的客户最有价值？

你**必须虔诚**地把所有这些数字输入电脑数据库，以便你能跟踪每一个月的发展情况。

如果你想看到改善，就开始测量你想改善的吧。在公司张贴栏上，用积分板的样式显著地贴上你所跟踪的数字。你的员工一定会对这些数字**给予密切的关注**。他们也会进一步正确地认识公司的奋斗目标。你的雇员比你**更不愿意再飞行于大雾中**了，他们想因为你而成功。

但是如果他们连什么是成功都不知道的话，他们是不可能干出一番事业的。

当所有人都知道了公司（老板）正在关注、跟踪的数字时，所有一切将会得到改善。

但是，你必须**全面考虑成功营销中的五个阶段**：

## 第一阶段：吸引准顾客

**我和你一样**，不想把钱和时间浪费在没有必要的顾客身上，只想把钱花在这些正在寻找你的产品或服务的**准顾客**身上。

关键是，不要把牛排卖给那些不饿或不喜欢牛排的人。把**注意力集中**在那些已经饿了和热爱牛排的人身上。找出谁热爱牛排的其中一个方法是提供一份免费的牛排。

比如，我在西贝莪面村的体验：

我第一次去西贝是由于他们提供了免费的五谷杂粮月饼。我喜欢吃粗粮，所以被吸引到了那里。

只要你是在西贝第一次用餐，他们会推荐你免费办卡，而且还直接送你 10 元，充到你的卡里，你下次消费可以冲减。重要的是每次用餐后，他们都会给你优惠券，与其他饭店不同的是，它不是纸质优惠券，而是把优惠券转换成现金，直接存到你的卡里。而且，每次去消费都会给你返利，这种**感觉让人很愉悦**。

我经常收到西贝发来的优惠券，特别活动，新品上架的短信。如果我的生日到了，他们会提前发来短信祝贺，同时给我一个比平时更优惠的用餐机会，这是非常吸引人的。

无论如何，西贝莜面村是我最喜欢的饭馆之一，有免费五谷杂粮的食物时我也常去品尝。

这个策略对西贝来说有几方面的好处。

**首先**，在一定时间内免费提供某种食品，可以吸引喜欢西贝的顾客。当然，西贝不太可能提供免费的大餐。故此西贝不会有大的损失。

西贝其实也很清楚，只要我进店，我就会消费其它各种各样的东西，我自己也会要酒、其它菜等，最后我的账单肯定会超过 100 块。并且，我还会带朋友一起来吃，结果是西贝不会因为免费食品而有任何损失。

如果你不喜欢吃西北菜和杂粮，你不会有一份免费的杂粮食物留下印象。为了健康，我建议大家还是要多吃点杂粮好。

**第二**，西贝为他们的客户做了一件有意义的事情。

因为免费的杂粮食品，不仅让我对他们的**印象很好**，而且为了健康，也加深了我应该经常吃粗粮的习惯。

无论何时去西贝，我都会想起那些**美妙的体验**。

随着我去西贝的次数越来越多，西贝从我身上**赚到的钱也越来越多**。

提供一些免费的东西对目标顾客来说，是一个巨大的诱惑。比如，你登录我的网站 [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com)，我的**价值连城的营销通讯**你就可以免费学习。

在互联网上，你总能看到免费的专题报告和免费发放的书籍，这些都是很好的免费产品。大多数人都在互联网上寻找他们感兴趣的话题、产品或服务，然后购买。

**一本关于 XX 的免费指南，一本关于 XX 的免费报告，或一本关于 XX 的免费书籍**等。在互联网上，这些都是一种**非常高效**的吸引准顾客的方法。

要做到这一点，你可以在网页上加上**吸引准顾客的标语广告**，或者使用精准的百度或者谷歌广告**关键词**。有了关键词，你就可以为你所写的相关广告竞价排名。

当关键词或关键句子被键入，你的广告就会弹出，出现在与你的出价匹配的位置。你的出价要是前十名之内，你的广告就会马上出现。

你也可以**提供免费的主题报告**、消费者指南、书、样品，以及服务，这些广告可以刊登在黄页、报纸、分类广告或者通过直邮等。



**重点是，提供一些有价值的免费礼物对潜在顾客来说是很好的诱饵。**

这在互联网上提供诱饵是特别有效的，然后他们不得不寻找你正在出售的具体产品或服务。这使得互联网成为最好的媒介原因之一。

一旦你**钩住了你的潜在顾客**，成了你的准顾客，相关的培养，筛选，整理，分类工作就可以开始了。这时进入了...

## 第二阶段：顾客培养

**培养潜在顾客的方法是，持续不断地免费提供你所知道的他们感兴趣的有价值的信息。**

**记住，人们喜欢通过诚信的方式接受教导和获悉他们感兴趣的话题。**

他们不喜欢被推销。当推销开始，这些潜在客户就开始有抵触情绪。

无论你销售的是什么产品，你都应该精通于它。

你的顾客已经对你的产品或服务有了兴趣，所以你要**坚持“喂养”**给他一些直接的、实效的、有趣的和有价值的相关信息。

**喂养更多你用以钩住他的“饵”。**即便理智上他也知道你的目的是销售，他也会视你为可靠信息的来源，他开始变得**信任你**了。

假如你卖酒，你可以邮寄美酒月刊以及品酒会的请柬。

如果你是一家美容院，就应寄送一些月报，介绍个人护理保养的知识，还有美容瘦身等的最新消息。

如果你是一位整形外科医生，就寄送所有有关整形手术的案例。

潜在顾客就象一根绳子，你必须温柔地拉着它登上山。决不要去推动一根绳子。一位顾客，就象一根脆弱的细丝，只能拉，轻轻地拉。让他放松他的防卫，慢慢进入你的设计中。

你的顾客还没有从你那买东西，仅仅是因为他还没准备好。但他是有兴趣的，他喜欢从你那得到消息。你的任务就是确保当他准备好购买时，首先想到的是你，而不是别人。

如果他感觉从你那已经收到非常有价值的免费信息，那么就有 80% 的几率他是从你那购买，而非从你的竞争对手那里。这样的好事就发生在他准备好之时——可不是一时冲动！

而如果你进行推动，你将破坏你的可信度以及你辛苦培育起来的关系。

**谨记**，你要成为一个受欢迎的客人，而不是一只骚扰别人的讨厌鬼。

### 第三阶段：首次销售

**完成销售**是所有生意的目标。只有生意做成了，你才能获得一切。这就是胜利。

我不会在这讨论成交的所有技巧，因为你如果在**营销上做对了事**，你就不需要任何成交技巧。

当顾客准备买时，你的顾客自然就会做出**购买决定**，而且他是从你那购买，因为你已经赢得了他的信任。这是免费、有价值信息的**自动营销**（营销通讯，电子邮件，微信），乃至免费服务所带来的。通过这些，你保证了你的名字经常出现在你的顾客面前。

你会发现，我通过我的**网站和公众微信（微信号：LBC333）**不断提供我的价值连城的**营销通讯**，目的就是要建立你**对我的信任**，让你相信我是一位真正贡献价值的人，而不是一位不断向你推销产品的人。

只要按照这种方式去做，你就能确保顾客与你进行交易变得比与别人交易来得更容易。

加上一点，相比那些陌生人来说，人们更情愿和认识的人做生意。

## 第四阶段：再次销售

那些**第二次购买**产品的客户，相比第一次购买的客户来说，他们有 3—5 倍的可能性会继续从你那购买。

只购买一次产品的客户还不能算是忠实客户，他们还**在试水**呐。

我总是去推荐别人尝试一下某些东西——例如一个饭馆什么的。

但是如果这个饭馆不够好，我就很难说服那个不愉快的人再次光顾了。

获得再销售取决于两个因素：

**他们再次需要此产品或服务吗？**

**最重要的是，第一次和你做生意的时候，他们满意吗？**

如果你的客户从你那再次购买，意味着你的客户很满意第一次的交易。

你现在的**有机会**把这位客户变成忠实客户了，从他那你可以赚到更多的钱。

## **第五阶段：深化关系**

**众所周知**，开发一个新客户的成本是维护一个老客户的六倍。除了努力地去开发新客户，你应该付出同等的努力去维护你的老客户。

但大多数的生意人投资更多的金钱和精力去寻找更多的新客户，而不是用来确保他们的老客户开心。

你的**大块收入**来源于你**20%的客户**。这就是著名的 80/20 营销法则。80/20 法则意指你 80%的收益来自于 20%最有价值的客户。

事实上，此法则适用于几乎所有的人类行为：

**80%的财富为 20%的人所创造。**

**80%的佣金为 20%的销售员所赚得。**

**你收入的 80%产生于你工作的 20%。**

我认为 80/20 法则也许应该改名为**90/10 法则**了。

如果你仔细地分析一下，你会发现你 90%的收益很可能就是来自于你 10%的客户。

我喜欢星巴克咖啡，我每隔几周就会去那坐一坐。有些星巴克粉丝简直就象住在那似的。

你应**创造属于你生意的粉丝**，就象星巴克培育的粉丝一样。

即使没有粉丝，至少也应**培养一批拥护者**，他们不仅忠诚地从你那购买，还介绍别人购买，由于他们太爱你了，以至于愿意成为你的免费销售员。

大多数公司从未停止过他们在获取新客户上的努力。他们认为，一旦客户进来，他们相应的营销工作就没什么作用了。他们对待所有的客户几乎都一样。这可是一个严重的错误。因为顾客一旦**发生购买**，真正的营销才开始——开始进入关系建立步骤。

营销的终极目标并不是寻找客户，这只是中间步骤。

营销的目标应是**找到顾客，并把他们变成客户，然后再变成你的拥护者**。当然，前提是你的生意**值得被拥护**。

**祝你成功！**

下期更精彩！

真诚的，

**成功营销 5 阶段遵循者**

P. S. 如果你还未订阅我的营销通讯，现在可**免费订阅**。如果你想及时收到我的营销秘诀，现在就**加我的微信：LBC333**

## 4、我不得不说的 3 条直接营销铁律

亲爱的朋友：

经常有人问我：“如果我和客户保持联系的话，我的客户就会对我产生兴趣，他们会花时间看我的博客，电子邮件，感谢信，接受我的免费礼物，节日贺卡等等。”

我的答案是：“不！不只是你要保持联系就可以的，你要带给他们新的东西，他们**感兴趣的**东西。”人们只有不断学习到新的东西才不会对你失去兴趣。

### 铁律一：必须保持联系，并提供给客户感兴趣的东西

经常保持**定期的联系**对营销来说是非常必要的。

你看看耐克是否停止投放广告了，虽然做的广告不能产生直接回应，但他们有上亿的广告费用来宣传，让客户**不断的记住**它，这也是一种联系的方式。想想我们这个月是否看到了耐克公司的广告？耐克公司的广告每一天都在**冲级我们的大脑**。

所以，所有大的消费品牌，可口可乐，麦当劳，红牛都在**不停的做广告**。凉茶**加多宝**就采用了这种方式，在大型媒体上会经常看到他们的广告。

如果你加了我的公众微信（微信号：LBC333），你会看到，我几乎每天都会公布**最有价值的营销资讯**，这样我会即时的跟你保持联系。

专业营销人员都知道，你必须看到广告不下 **20** 次后，才可以在你的**大脑留下**印象。我们知道，打造出一个进入人们脑海的定位是很难的一件事情。麦当劳知道一旦它的广告停播一分钟，来餐馆的人数就会减少。

如果麦当劳停止了一年的广告，如果汉堡王像麦当劳一样的疯狂打广告的话，麦当劳将失去其很大的市场份额，这样的市场份额就会被汉堡王占去。

**这很难想像**，但如果它停止广告的话，麦当劳必定会成为人们头脑中消失的品牌。实际上，市场上存在着一大堆比麦当劳好的食品。不过，麦当劳是一个**营销机器**。不断的**重复冲击**人们的大脑，这是有效的市场营销策略的关键。

不要以为客户收到过你的电子邮件，或者从你那购买过一次产品，他们就会知道你是谁？

你的营销必须始终与客户保持联系，而且要很有趣，以吸引和保持你的客户的注意。

## **铁律 2：如果营销有效的话，就要持续做下去，并且扩大投入**

对于所有的营销你要**测试并且跟踪**你的结果。

你要测试的内容有：客户的来源，列表，广告媒体，标题，报价，赠品，广告文案，以及包装等等。

所以，这是很关键的。

当你找到了有效的营销方式，你要一遍又一遍的**继续做**下去。

**我很惊讶**，有很多人只发送一次邮件就停止了，即使这次邮件是很成功的。如果说你的特别报告，你的消费者保护指南，你的通讯，你的直邮信件，或者你的直接回复广告能很有效的工作的话，那就继续好好的做下去吧！

有一次，我见到一位情绪低落的客户，他的客户回应率是百分之十。他预期的回应率是百分之八十或百分之百。他无法相信百分之九十的人没有回应他的信。

我问他：“你发送邮件投入了多少费用？”

答：“约为 1200 元。”

我问：“邮件带来了多少生意呢？”

答：“让我想想。嗯，差不多 15000 元。”

我对他说：“天哪！这是一个非常成功的案例。给那些没有回应的客户再次发送相同的邮件，只是需要在邮件上用红色字体注明：第二次通知。”

他按照我的指示去做了，结果就有 10000 元的新业务进来了。

我告诉他，你把购买过的客户过滤出来，再继续发第三次，第四次邮件，看看会发生什么。

然后，我建议他改变邮件的内容，增加新的标题，使邮件看起来不同，然后再次发出去。结果又带来了 15,000 元的新业务。

如果你找到了有效的方式，请继续做下去，直到它停止工作为止。

与此同时，其他的信息和测试方法也需要采用。不久你就将有一个完整的信件库，可以给你的其他客户和潜在客户发送邮件了。

另一方面，如果你的营销策略不能正常工作的话，也就是如果他不能立即带来新的业务的话，请立即停止，并尝试其他的方法。



不要相信那些告诉你一定要持续做广告的人，这样是得不到任何回应的。也不要相信那些告诉你通常广告需要投放很长时间才会有效的人。你不是耐克，可口可乐，也不是加多宝。

这是**大品牌公司的做法**。但是你和我没有足够的钱来进行大范围的广告投放，不要希望有一天，你的广告会起作用。你的广告**必须马上奏效**。

如果你的广告，你的直接邮件，或你的网络营销活动不能马上带来业务的话，不要再做你正在做的事情了，立即停止。

你要**更改你的策略**，**你的提案**，**改变你的方法**。尝试其他的内容。或者找到一个直接营销专家来帮助你分析你错在什么地方。

**铁律 3：如果你尝试过，但行不通的话，说明你的做法是错误的**

我经常听到有人说：“发邮件不起作用了，”或“网络营销不适合我的业务，”或“在黄页做广告不起作用。”

如果说这些方法不起作用的话，那么这**意味着**只是你做得还不对。

不要告诉我直接邮件不起作用了。它正为我工作着，否则我也不会看到我的邮箱里面有那么多的邮件。

**如果**网络营销不起作用，如果电视广告没有作用，如果广播广告没有作用，如果报纸没有作用，如果黄页没有作用，那么人们就会停止使用这些媒体。所有这些媒体和运作方法都将不复存在。

说它们没有作用就像是说因为飞机失事，飞机就不能再起作用一样。这就像说高尔夫球场不行了，因为我无法把球打到我想要它去的地方一样。

所有这些营销媒介和方法是非常的有力的工具。但是你必须**正确的使用**工具。你必须学会如何使用这些工具。你必须学会什么工具应该做什么，选择你的合适的工具。

请你千万不要告诉我，这些工具不起作用。很明显，他们是有效的。如何正确地使用这些工具，是你要学习的任务。

**没错**，如果你对这**三条铁律**不够重视的话，损失的是你自己！

祝你每天进步！

真诚的，

**绝对服从 3 条铁律的人**

**P. S.** 你的每一分钱都来自不易，你和我没有上亿的广告预算，我们需要的是直接能够带来效果的回应！如果你想及时收到我的营销资讯，可以加我的公众微信：**LBC333**

## 5、直接营销是一门透视人性的学科

亲爱的朋友：

如果你有兴趣了解人类心理，和人们为什么喜欢做他们感兴趣的事，你一定会喜欢直接营销...因为直接营销是学习和了解人的基本心理。

当我写销售信时，一定要把我自己放在读者的位置上，对于直接营销我喜欢这一点。

有个古老的谚语说：你只有穿着一个人的鞋走过了一英里，才能够了解这个人（只有设身处地，才能理解他人的境遇）。

成为一个成功的直接营销文案撰稿人，我必须是一位心理学家。我必须了解是什么导致人们采取行动。我必须知道可预测的人类行为模式。我必须进入我的读者心理，给我的读者们令人信服的理由，那样他们会拨打我的电话号码或拿出他们的支票簿，开出一张支票，然后用心地把它寄给他们不认识的甚至从未听说过的人。

甚至更新奇的是，他们在我已经设置好的网页订购栏上填写他们的信息并按下按钮，将款打到一个谁也不认识谁的网络中去。

靠通过邮件或者微信卖东西而获得订单是一项艰巨的任务。

但这是可行的，而且是确实可行的。如果你学习直接营销法则。这些法则则是固定的、不变的。不管是过去还是现在都是相同的。而且将来也一样。这些营销法则将永远不会改变，因为人性是永远不会改变的。

我的意思是人类基本的愿望、梦想、恐惧和动机将永远不会改变。在 5000 年前他们就是相同的。而且从今天起 100 年以后，它们也将是相同的。

随时间变化，技术在改变，而人性不变。直接营销人和销售信撰写者的工作是学习了解读者的行为模式，了解人的本性这是所有成功的营销铁律。

了解人性很好玩，你准备好了吗？

真诚的，

人性研究者

P. S. 我即将公布促使人们购买产品的 17 种动机，我会把它们彻底地全面的展现出来。是的，我说的是彻底和全面。而且，是非常精准，简洁的风格。一看就会，马上就可去实施，没有多余的废话那种。

详情请关注我的营销通讯，或加我的微信：LBC333，我会第一时间告诉你。

## 6、人们购买产品的 17 个动机

亲爱的朋友：

你在撰写销售信或者广告文案时，你希望人们不仅仅只是阅读，不仅仅只是说：“哇……广告真好！”然后就关闭网页，或者把它扔进垃圾桶里。

不，你希望人们现在就采取行动，下订单，或留下他们的个人信息。我们做广告，只为一个原因：**赚钱！**就这样。

**你知道**，为何如今大多数的广告效果都如此糟？因为今天，广告业中的大多数人压根儿不知道，什么能让人们购买。信不信由你，是真的。他们喜欢矫揉造作，油腔滑调，白白浪费掉客户几万，几十万，甚至上百万元的钱。

大多数广告人（以及他们的公司）不知道如何**激发人们**的想象，让他们打开自己的钱包进行消费。

这就是为什么我要在本期**营销通讯**里揭开那些愚蠢的废话和昂贵的神秘的面纱。这么多好心的商人，却因受到严重误导而正在抓耳挠腮，苦思冥想，为何他们的跛足马——他们不堪入目的广告、介绍手册、销售信、电子邮件和网站——无法赢得比赛。

因为他们并不了解人们购买产品的真正动机是什么。

下面是“人们购买产品的 17 个动机”，对照下，你用到了哪个呢？

## 1. 恐惧

人们之所以购买你的东西，是因为**他们害怕**变老，害怕发生意外，害怕落伍。他们害怕脱离这个世界。他们害怕死亡。他们害怕生病，害怕去地狱，害怕孤独。他们害怕破产，或者害怕没有钱。他们害怕竞争对手获得权力。他们害怕生活没有意义。他们害怕失败。

**他们担心**他们的孩子不会做任何事。他们担心他们的孩子被人轻视。恐惧有各种形状，大小和型态。恐惧是一种强大使人们购买产品的动力。

## 2. 渴望被认可

人们之所以购买，因为他们想要荣誉和威望。他们想要得到人们的认可。他们希望与众不同。他们想成为一个排他性的人，著名的人。他们想要有很高的声誉。

### 3. 贪婪

几乎每个人都想要更多的钱。无论是多么富有的人，他们总是想要更多的钱。即使是亿万富翁也想要更多，并不是因为他们需要它，只是因为他们想要越来越多的钱。

他们希望有比其他的亿万富翁更多的钱。巴菲特并没有停止努力赚更多的钱，即使他是世界上第二个最富有的人。比尔盖茨仍然需要更多的钱，因为他想保留最富有的头衔。

对于伊梅尔达马科斯而言，一万双鞋是不够的。她总是需要更多的鞋。

### 4. 爱

爱是一种强大的购买动力。父母对子女的爱，男女之间的爱，晚辈对长辈的爱等等。史玉柱的脑白金系列为什么能够推广成功？因为利用了子女对长辈的爱。人们为什么会给自己的孩子买保险呢？那是因为人们希望他们的孩子受到保护，是他们对孩子的关心和爱。

### 5. 自我完善

人们总是希望提高自己。他们到健身房锻炼是为了有个好身材。他们参加研讨会，是为了学到一些新东西，以帮助他们获得成功。“如何”类图书是销量最好的书。每天都会有很多人加入我的公众微信（微信号：LBC333），是因为他们想提升自己，想找到能够解决问题的方法，想获得更棒的直接营销资讯！

### 6. 想要赢

大多数人都有着强大的竞争本能。人们竭尽全力要赢得比赛，不管是在体育，还是在业务，在爱情和生活方面都一样。没有人愿意被称为“失败者”。

人们希望自己是最好的。他们要得到比赛的胜利，或者他们只是想知道他们是令人满意的，这就是他们拼命的最好理由。

当然，这还是不够的，李娜成为了我们中国最好的网球球员，但是她现在希望成为有史以来世界上最优秀的球员。难道她之所以这样想是因为她想赢得更多的声誉或更多的钱吗？是否获奖就让她感到优于其他人呢？

我不这么认为。我想她是给自己树立了一个目标，然后只是想要实现这个目标。她是个完美主义者。她觉得自己可以做得更好。

获胜的欲望会导致人们购买最好的设备，得到最好的老师，买关于这个问题的最好的书籍和视频讲座等。我们希望我们的孩子获胜。我们希望我们的球队获胜。我们大多数人的好胜心促进了体育行业的发展，以及我们经济的繁荣。

## 7. 享受

人们都希望过得舒服点。他们希望有一个舒适的床，舒适的椅子，一部舒适的汽车，舒适的鞋，舒适的衣服。人们希望拥有按摩浴缸。我们希望生活过得完美，即使是最轻微缺陷也是不允许的，因为只是为了使自己更舒适。我们要住更大的房间，等等.....人们似乎是在追求永无止境的舒适。

## 8. 懒惰

当然了，人们希望改善自己，他们也想获胜，他们更希望赚更多的钱。但只有在它很容易实现的情况下他们才会去做。

人是懒惰的。人们希望不工作就能得到想要的结果。“30 天内不用节食或运动就能减掉 10 斤。只要吃这种药就可以了。”这是基本的宣传内容。

## 9. 追求美好的经历

人们想要美好的经历，他们想要记住一生美好的回忆。他们想要旅行的经历，教育的经历，家人出游，度假，烧烤，美味的食品，和好看的电影等等的经历。他们希望拥有激动人心的经历，放松的体验，社会经历，和娱乐经历。人们希望与亲人分享经历。旅行和娱乐行业是所有关于开发和销售难忘的经历的行业。

## 10. 性

人们想要更多的性，更好的性生活。人们想要自己更有吸引力和更加性感。在广告中，性也是无处不在，电影和娱乐行业也是这样，有时是公开的，有时暗示的。“性”这个词的吸引力是巨大的。

## 11. 渴望关系

人们希望交朋友。人们希望去约会。人们希望浪漫。人们希望结婚。人们希望与其他人有关系。

人们希望自己是一个团体的一部分。社交网站是互联网上最流行的。人们希望改善与子女和配偶的关系。当关系破裂时，他们会很痛苦。当与某人建立友谊的时候，是令人激动的时刻。大多数人不想独自生活在这个世界上。

## 12. 愤怒



愤怒可以是一个非常强大的动力。人们把钱花给追债的人，是因为他们对欠自己钱的人**愤怒**。雇佣律师起诉别人，是因为他们感到愤怒。**钓鱼岛**是我们中国领土的一部分，却被日本占领者，作为一个中国公民，我们都很愤怒。这当然是有理由愤怒的。愤怒使人们想要反击和斗争，甚至是战争。

### 13. 渴望改变

人们想要自己的生活更美好，就会做出**改变**。

竞选职位是为了改变，并不只是希望得到承认。人们锻炼身体是为了健康而做的改变。人们出书和写文章为的是改变。人们自愿做出改变，这种渴望可以是一个强大的动力。

### 14. 渴望生命的价值

人们希望知道活着为了什么。宗教组织依赖于这种动机而促使其机构的繁荣。大多数人相信上帝。大多数人都不愿相信他们的生命是一个意外。人们购买圣经，宗教手册，和哲学书籍都是为了找到生命的意义。他们加入了一个社团也是由于同样的原因。

每年为了**找到人生价值**的那些人的花费多达数十亿元。

### 15. 渴望权力

人们想告诉别人应该做什么。他们想成为负责的人。他们想要**得到权力**。他们希望能像神一样。他们想得到权力去做好事。有的想得到权力去做坏事。

中央领导人的选举将决定谁来**对人民负责**。尤其是美国总统大选，花费数十亿美元为赢得选举，获得权力。人们开始创业，部分是因为想当老板。人们希望能掌控自己的生活，和管理其他人的生活。

对**权力的欲望**是每一场战争的根源。对权力的迷恋，导致了整个人类的巨大苦难：希特勒，斯大林，波尔布特，和无数的独裁者。

对**权力的渴望**是最强大的人类动机之一。

## 16. 生活必需品

人们需要食物，水，肥皂，衣服，电力，煤气，运输，理发，电话等等。电脑和互联网现在也属于现代生活的必需品了。企业需要纸，复印机，办公桌椅，传真机，电话和电脑。“**不能没有它**”确实是一个强有力的购买理由。

## 17. 上瘾

人们沉迷于毒品，酒精，烟草，咖啡因，赌博，色情，性活动和速食。一些**上瘾**是生理上的，另外一些是心理上的。

**但是**，无论何种原因，其效果是相同的。一个始终存在的冲动在促使人们得到更多。这就是毒贩子，烟草和酒精、色情行业的公司。还有色情贩子，赌场，以及速食和垃圾食品公司等都在这样做，他们的经营规模巨大。

## 使人们购买产品的最主要的原因

使人们购买产品有 **17 种动机**。但是，几乎所有这些都可以归纳为一个动机——**恐惧**。恐惧是促成一切的强大动力。

人们非常担心自己生活的地方。

人们寻找爱情，或者是为了结束对孤独的恐惧？

阻止一件坏事的发生总是比让好事发生具有**更强大的动力**。

我想**赚更多的钱**，并不是为了买更多的东西，而主要是防止危机或破产。

权力的欲望更像是恐惧的子集。人们愤怒，是因为他们无法控制。似乎身材矮小的人（例如，希特勒，斯大林，拿破仑），比身材高大的人（乔治华盛顿，托马斯杰斐逊）对控制的力量更感兴趣。

人们想要权力，生气是因为他们觉得不安全——这是恐惧动机的变化。

如果你的潜在的客户没有回应的话，你**可以暗示**，或者提示你的读者，可能发生的所有坏的事情，这样你的销售信将起到很好的督促效果。如果你收到法院的一封信，你很可能会立即打开它。

人们担心是因为他们怕打官司，怕变老，或者恐惧死亡，恐惧失败，恐惧孤独，害怕生病，敬畏神，害怕下地狱，害怕被抛在后面或被抛弃，害怕被解雇，害怕跟不上攀比，害怕任何超额的生活费用，还有为孩子的担心，害怕不被了解，以及对其他人的恐惧，恐惧走在大街上，这是普遍的生活中的恐惧。

新闻媒体几乎都是**报道恐惧**，但恐惧的报道人们都爱看，因为新闻机构懂得销售恐惧。

我们很少听到正面的新闻报道。我们听到的是有关灾害，犯罪，战争，台风和疾病的报道。人们做某些事情的主要原因是因为他们想阻止坏的事情发生。

**你知道汽车销售员如何阻止你走出展厅吗？**

“另一个人也喜欢这款车，并说他今天晚些时候会带着首期付款回来的。如果你不买的话，这款车今晚将是别人的了。”

或...

“该交易本月底结束，也就是今天。这个价格我们实际上是在赔钱卖。我们只在今天提供这个价格，所以今天我们就可以满足我们的月配额，因为如果我们达到了我们的配额的话，我们就会得到来自 XX 汽车公司的奖金。”我相信你听说过这些或类似的话吧。

销售员**利用恐惧**的方式来说服你立即作出决定（你害怕失去这个机会）。人们购买不是为了获得更多，而是如果现在不买，就**害怕失去**重要的东西。

不要重新发明电灯泡……直接打开开关！

真诚的，

一位进入消费者心里的人

P. S. 使人们购买产品的 17 个动机，不只是阅读欣赏和娱乐一下而已，对你我来说，最重要的是：立即去使用！另外，如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，**请加我的微信:LBC333**

## 7、如何制定让客户无法抗拒的提案

亲爱的朋友：

想不想知道关于人们是如何购买产品或服务的一些小秘密呢？也许，这听起来非常奇怪：人们买的不是“东西”，买的是“机会”！

这千真万确。人们不会买汽车，不会买办公室设备，也不会买电子产品，甚至也不买主意和点子。人们会买机会，像是一些特价产品，产品附送的礼品，还有一些简便的支付方式。

当你把这些机会都捆绑在一起，作为一种产品或者服务来卖的时候，这就叫做“提案”。这样的销售方式，意在制定一种让客户无法抗拒的提案。

你的挑战在于，怎样做出一个产品或者服务，使顾客情不自禁地对自己说，“如果我今天不买这个产品，我就错失了这个机会，我就是个大笨蛋！”

### 回应率的风险/回报

在你学会怎样去制定一个让人无法抗拒的提案之前，你首先要明白，人们为什么要对你的产品有所回应，这很重要。一旦你了解了这个原则，创造一个让客户说“是”的产品或服务是一件非常简单的事情。

顾客在购买你的产品之前，心里会有一段与自己的“风险—回报”式的对话。“这个产品，真的值得我花这个钱购买吗？有多大风险？带来的

好处超过我为此冒的风险吗？”如果回答“是”，那么客户就会买了。如果不是，他们便不会买。

人们对产品回应的两大因素：

- 1.你从产品中得到的感知价值（你得到的）；
- 2.这次交易中你所承担的风险（你付出的）；

实际上，你也可以用这样的关系来表达...

**回应率=感知价值/风险**

如果**感知价值上升**，风险保持不变，那么你的回应率就会上升。如果风险上升，而你的感知价值不变，那么你的回应率就会下降。

但是，假设你的感知价值上升，你的风险下降，那么你的回应率呢？当然会**像火箭一样上升了！**

这就是我和你说的，当你在制定提案的时候，要做的事情。

要做到增加你的感知价值，降低风险，我们就必须知道，“感知价值”和“风险”这两个元素中，都包含了什么？

**感知价值和风险**

**其实**，在前面的内容中，我已经提到，感知价值就是你从提案中得到的东西，而风险就是为了得到这些好处，你所要付出的东西。秘诀就在于，增加你的感知价值，降低你的风险，这样一来，你就可以创造一个**神奇**的提案。

让我们来看看一些能增加你的提案的价值，降低风险的几个元素。

## 提高感知价值的元素

1. 增加免费的礼品。
2. 买一赠一。
3. 把多种产品捆绑在一起，以一个相对较低的价格（比每个产品的零售价要低）。
4. 解释说明为什么你的产品或服务，比其他竞争对手的产品或服务更优越的具体好处，和新颖独特卖点是什么。
5. 解释你的产品很耐用，并为此做出证据（可以使用多长时间）。
6. 具体描述，当用了这个产品之后所得到的详细的好处。

## 降低风险的元素：

1. 提供最有力的保证。
2. 提供给免费的或者低价的续期保证。
3. 提供免费试用。
4. 提供低价，大众都支付得起的付款方式。
5. 提供一个按效果付费的方式。
6. 先用后付款。
7. 售后跟踪服务。
8. 快速，高额的投资高回报率。
9. 用事实证据来证明产品或服务的使用效果。
10. 请其他的人来证明使用效果。

在你的提案里结合以上这些元素，会**立即增加**顾客对你产品或服务的回应率。使用越多的元素来增加你的产品的好处，降低产品的风险，那么你就会获得越高的回应率了。

## 价值是建立在感知上

你会注意到在**提高感知价值**的几个元素中，第 4，5，6 条中都会有“**解释**”“**说明**”这些词语，为什么呢？因为价值是建立在潜在客户的感知上。塑造价值**最快**的方式就是，详细地介绍你的这个产品或服务是多么的有价值。可以这样向客户解释说明：

1. 产品制作是有最专业权威的人士来操作的。
  2. 产品的质量达到了最高标准。
  3. 产品制作过程一丝不苟。
- 等等...

你也可以通过描述客户使用产品之后，获得了一系列“**特别的效果**”，如此来增加你的产品价值。“特别的效果”，我是指对人们具有相当大的，很有诱惑力的好处。这些特别的好处指的是：

1. 更加漂亮
2. 更受欢迎
3. 更加富有
4. 更有幽默感
5. 不再需要工作
6. 更加有魅力



7. 更有权力

8. 更健康

9. 备受爱戴

10. 避免痛苦

11. 避免愧疚

现在用你的产品的特征来描述，使用过你产品或服务，会有种种的“特别的效果”。这样做，你就给产品塑造了无形的价值。

## 怎样降低你产品的风险

为了降低产品的风险，你必须想清楚，顾客在考虑要不要购买产品时会思考的几个问题：

1. 这个产品值这个钱吗？（价格）
2. 如果我不喜欢这产品的话可以退货吗？（保证）
3. 如果这个产品出现问题我能得到帮助吗？（保修）、
4. 这个产品真的有用吗？（效果）

当你在制作你的提案时，一定要考虑好这些问题，让我们现在详细解释：

### 价格

要价的问题有点难，因为这关乎到人们是否会买单的问题，如果你的要价越接近免费（或者看起来比较像免费），那么你暴露给潜在客户的风险就会越来越少，自然，你的产品回应率会越来越高。

难怪世界上最强有力的词语就是“免费”。因为这几乎将风险降低到了“0”——没有风险，为什么不试试看呢？即使你从中得不到任何好处，也没有风险，不是吗？

但是，你总不能真的免费出售你的产品或者服务吧...至少不是一直免费下去吧？所以，你可以这样做：

1. 免费样品
2. 免费试用
3. 免费信息
4. 免费下载

这些就降低了顾客的风险，你也可以通过以下方式，给出一个看起来很低的价格....

1. 提供月付的付款方式（和全额付款相比较）
2. 延期付款
3. 延期付款不需缴纳利息
4. 租用或者租后再买的方式
5. 提供回购协议
6. 提供转售权利
7. 价格末尾数字为 0.97 元或者 0.99 元

你也能通过你自己的方式来奖励顾客对于价格的感知，可以拿相同价位的两个物品进行比较。

**举个例子**，你可以这样介绍产品或服务的价格，“这个珍贵系统的价格仅仅是你每天在星巴克喝一杯咖啡的钱！”或者这样说，“你可以用一辆奇瑞的价格买一套属于你自己的别墅！”

然后，你就进一步解释，然后**证明月付**的付款方式是如此简便，因为你每月只用付一辆奇瑞汽车的钱，你就能拥有一栋别墅！

降低你的产品或服务的价格的再深入一步就是，

1. 按比例折扣
2. **批量折扣**
3. 季节折扣
4. **限时回报折扣**
5. 制造商的折扣

## 保证

你的保证是降低提案风险的**秘密武器**，你应该总是提供尽你所能提供的最大的保证，不要担心你的保证会过头，因为解释权在你这方。

其实，在市场上所做的保证大部分人们都不会来要求。如果你能提供最夸张的保证，你就越能获得绝大多数消费者的青睐。大部分客户都不会做的事情：

1. 产品坏了送回来。
2. 不满意产品，退货。
3. 挫败时，抱怨。

为什么？这是**人类的天性，不想去吵架，搞破坏**。大多数的人都很积极兴奋，不想起冲突。

## 保修

保修，就像保险一样，如果出现问题的时候就能**提供保障**。想一下，有多少人是连续多年交保险，但是这么多年过去，却没有向保险提出索赔的？数据显示，其实很少有人真的会提出索赔，当然，这保修其实和保险是一样的。

所以，像保证一样，为什么不提供一个**强有力的保修计划**呢？

比如说，一个高级浴缸通常会有 7 年的保修期，而且通常人们使用的年限也是 7 年左右，那你为什么不提供一个“**终身保修**”的承诺呢？

**如果你**只说 7 年保修的话，买你产品的人就会很少，但是如果你提供一个“终身保修”的承诺，无形中，你就给你的产品增加了**隐形的价值**！“终身保修”呀，顾客对你产品的质量都啧啧称赞，你还愁销售不出去吗？

**其实**，你只要提供一个**感知上的强烈的保证和保修**，并提供一个电话号码和地址——以防万一出现问题时急用，就完成了保修部分所要做的事情。其实，很多人都不会用的，研究表明，电话号码和地址只会在顾客购买产品的前 3 个月会有用。

## 按效果付费

如果你真的想要让你的提案的风险**降低到零**，那你可以考虑给顾客提供一个“**按效果付费**”的提案。按效果付费，指的是，你同意你的客户在体验过你的产品或者服务后，根据是否有效果才付费。

这是最无风险的提案了，因为这就相当于向你的客户免费提供你的产品或服务。如果你的产品或服务没有带给客户想要的效果时，你就拿不到钱。

如果你和你的客户达成了这样的协议的话，那么你就必须得**提高产品或者服务的价格**，因为卖方和产品提供者承担了所有的风险，所以得到的回报就需要多一点。

## 让你的提案看起来可信

一些市场开发商做的最差劲的错误就是，制定出的提案太花哨，以至于让人看起来，觉得不真实。因为，消费者总是相信，一分钱，一分货，天上不会掉馅饼。

让人信服的方法，就是**去证明**！

有很多种方法，可以**建立信任感**。但是最好的方法就是，提供**客户见证和实际案例**。人们总是相信其他和你没有利益瓜葛的人的证词。

把**图片和见证**结合起来，效果会很不错。如果是**真实客户**的视频的话，那就更有说服力了。这就是为什么广告片中，总是会有见证的缘故。

**实际案例是很好的方式**，可以证明你的产品或服务真的非常有效果，一个实际案例需要描述...

1. 解释问题或情况。
2. 提供解决方案或怎样解决问题。
3. 解决方案的效果。

实际案例需要**展示一些数据，图表，使用前照片，使用后照片**等等，提供一些**证据十足**的证词，来证明你的产品真的非常有效。

## 说出原因

最后，如果你制定出了一个特别优惠的提案，你也要向客户解释，为什么会有这么优惠的提案。即使是一个很牵强的理由，也要说。

一般的理由可以是：

1. 由于失误定了太多的货，现在我们要清理这些货。
2. 我的老板不在，所以他也不清楚我卖你这个价。（注意：这是一个很烂的理由，但是人们非常喜欢。）
3. 年末了，如果我们不卖出去这些货物的话，要付很多的税，本次活动只延迟到 12 月 31 号。
4. 我有特别渠道，可以买到很便宜的货。
5. 我们检查了库存，发现有一批货，有一些轻微的瑕疵，我们的会计说，没办法，不得不降价处理了。（请注意，甚至我也被这样的把戏骗过。）

无论是什么原因，说吧！人们想要知道！

## 给顾客灌输“产品稀缺”的信息，让他们立即行动

一个提案，如果没有一个刺激的因素促使顾客购买，很快，这个提案就死了。其实，99%的人都是感性的，除非一个提案够吸引人，否则他们不会行动。你必须给出足够好的理由，说服他们立即下订单。

其中一个最好的刺激因素，就是灌输产品稀缺的信息，在人们害怕担心得不到这么划算的产品，或者服务的这种心理上下功夫，你会发现很有意思。

两种流行方法：

1. 限时

2. 限量

## 告诉他们要做什么

人们总是需要你**手把手地牵着他们**，并详细具体地告诉他们去做什么。

我想，对你的潜在顾客**循循善诱**，你对此在内行不过了？

你想要顾客去...

1. 当天就拜访你的小店

2. 记下你的电话号码

3. 点击“订购”按钮

4. 登记后在一天之内给你发邮件

**注意：**每个提议里面，都要有行为动词，即使你以为是客户理所当然应该去做的事情，还是需要你告诉他怎么做。

然后，你还需要告诉他们，如果**立即采取行动**的话，会有什么结果。比如说，“立即订购，即获...免费赠品！”

开始做最好的提案吧，**祝你赚更多的钱！**

真诚的，

制定无法抗拒提案的实践者

P. S. 制作一个让人无法抗拒的提案的确让人很费时间，但是会增加你产品的感知价值，并降低产品的风险，客户的回应率就会急剧地增加。

P. P. S. 以下是当你制定提案时需要考虑的一些问题：

你的保证够吸引人吗？

你的保修够吸引人吗？

你的产品特色和它们能带给客户的好处结合得紧密吗？

你是否往里面加了一些“产品稀缺”的信息？

你的提案有吸引人的标题吗？

你是否已经消除了价格障碍？

你是否有让人立即下订单的诱人理由？

P. P. P. S. 最后的建议，经常去做提案吧，在你的广告中，在你的电话里，在你的信件里，一有机会就去做提案吧！最坏的事情莫过于，你一个提案都没有做，那就相当于 0。如果你想及时收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请马上加我的微信：[LBC333](#)

## 8、如何零成本增加利润

亲爱的朋友：

我经常收到客户们的来信，其中有有一部分人咨询如何不增加成本就能盈利的方法，针对这个问题，我在这期营销通讯中公布这个秘诀。



我发现有太多的企业花费大量的时间和金钱，来增加自己的盈利点，吸引新客户的加入。但是，他们却允许一个个金矿一样的机会，悄悄地从他们的眼皮底下溜走。实际上，你所做的每笔交易，你都有机会让你的销量急剧上升，秘诀是：

## 添加一些简单的“加值”

**“加值”**就是在营销产品的时候，给一些简单的建议。

举例来说，在吃早餐的时候，我有时会去某个快餐店消费。当我点餐的时候，服务员问我，如果加 2 元，就可以得到“套餐”。这 2 块钱，加上“套餐”，就是**加值**的一个例子。

虽然，这只是额外加的 2 元，但是一年下来，该公司凭这个方法就从客户那额外挖掘到**上亿**元！

一个重要的营销原则要明白，顾客在购买过程中的情绪，会受到同种价格而价值不同的影响。

对客户决定要买的东西，差不多的价格，为什么不选择价值高、数量多的呢？尤其是在卖家提供一个相当大的**折扣力度**的时候？

## 创造“加值”的 9 种简单的方法

只要你有创意的话，每件事情都可以“加值”。以下是 9 种简单的“加值”

1. 把你本来捆绑销售的产品，拆开，把其中的一种产品作为“加值”的形式来销售。

例子：把培训的整套资料分开，把 CD 作为“加值”部分。

**2. 提供你产品的试用说明书，CD，或者是宣传册。**

例子：销售草坪剪草机的时候，提供机器的说明录像。

**3. 提供额外的工具，让你的产品或者服务用起来更快，更容易，更简单。**

例子：销售手机的时候，提供一个免费车载电源适配器。

**4. 提供你产品或者服务额外的赠品**

例子：买西装送领带很常见。

**5. 提供一个低价的辅助产品**

例子：销售平板电脑，提供迷你音箱。

**6. 提供一些产品的清洗洁具**

例子：销售太阳镜的时候，提供优质的镜布。

**7. 提供一些特别报告的“秘诀部分”**

例子：推销美发时，提供手把手教会你美容秘诀的报告。

**8. 提供一个配套的耗材产品**

例子：当你销售打印机的时候，提供一箱高级用纸。

**9. 增加一些额外的运费和手续费**

例子：买这款产品，额外需加 10% 的运费和手续费。

## 向客户“增值”时的指令

想让客户接受“**增值销售**”，**指令非常重要**。你的指令可以是，当客户在买单时，你给他的一个小建议。如：“先生，只需再加一元钱，就可以换成大杯的！”

你要斟酌好你的“指令”，尽量让你的这个指令可以让你所有的员工都可以使用，**越简单越好**，这样，即使最低级别的员工也能很有效地使用起来。

现在，你有了一个让人很满意的指令，这个指令做得很成功，把它列入你的营销计划中去。

**怎样才能测量和控制这个指令呢？**怎样才能知道这个指令能有效地工作呢？你可以对定期来购物的消费者进行测试，查看员工“增值”的销售记录，并把这些数据制成表格。当你发现人均“增值”销售量下降时，就要做调整。直到销量上升为止。

这些简单的建议性的“指令”具有**神奇功效**，这会让你惊叹不已！现在，让我们来看看另一种方式——向上销售。

## 运用“向上销售”，利润不请自来

**“向上销售”**，指的是向客户提供更贵，更高级的产品与服务。很多人都认为，向上销售就是劝服顾客购买同一产品或服务的高级版本，或者是附加版本。

向上销售的关键，就是**“价值商数”**。价值商数=感知利益/价格。当价格保持不变，感知利益上升，价值也会上升。“向上销售”的目的就在于，试着将感知利益的增加量，大于价格的增加量，这样的结果就是，价值商数增高了，那么，这就是一个成功的“向上销售”。

**让我给你举一些例子**，假设你的客户来到你的家居店，准备买一个 5000 元的浴缸。作为一个有经验的向上销售员，你应该向他推荐一款 8000 元的浴缸，你要向他解释这 8000 元浴缸的所有附加价值。

比如说，这个款式有什么样的不同好处，而且还有一个**更好的付款方式**（每个月只需支付 80 元，你就可以拥有...），除此之外，还加送一系列附加的免费赠品（如果你买 5000 元款式的话，这些赠品还需要额外购买）等等。

要尽量对你的产品**附加价值**，直到你的顾客**无法抵抗**这样一个诱惑为止。

## 成套产品的向上销售

如果你有一个定价更高的**成套产品**或者服务（我希望你会有），为什么不向你的客户展示你的成套产品呢？以下是一些简单的成套包装产品例子：

1. 更换机油，推荐整个引擎检查服务；
2. 购买我的某本书籍，可以推荐我的全集；
3. 单次美容护理，推荐季度或年度套餐；
4. 买电脑桌，推荐办公套装；
5. 假期游玩，推荐高级酒店+休闲活动

以上的方法是提供一个价格更高的套餐，而且套餐中的内容却是顾客们平常**都会消费**的，并且这些套餐还要有相当诱人的折扣价。

你的向上销售策略也要**提前计划好**，设计好向上销售指令，激励你的销售员卖出更多的产品。除此之外，你还要让你的这个促销方案看起来非常诱人，并且**有新颖性**，不然的话，你的向上销售计划有可能会失败。

## 其他一些向上销售的方法

除了销售人员亲自销售产品之外，还有很多其他的方法。其中的一种小技巧，就是当你的网站访问者点击了“订购”的链接时，弹出一个**向上销售的网页**，在网页上放一封**简短的销售信**，顾客凭这封销售信，就有资格购买你正在销售产品套餐的高级版本，或者附加版本。

如果你是使用线下**直接邮寄**的话，你可以把向上销售的套餐表格放在一个小信封里，把小信封附在销售信的里面，这样既有神秘感，又可以区分主次套餐。

一旦你的潜在客户从你这买了产品，就把他们添加到你的**客户数据库**里，每隔一段时间就可以向他们发送一些向上销售的套餐项目。

**比如说**，假设一个客户从你这买了一款手机，一个星期后，你就可以发信息告诉他：“我们公司新推出了和你上周手机相配套的非常个性化的外壳...”第二个星期，可以推荐给他一个手机的储电器等等。

## 高效交叉销售的魅力与艺术

交叉销售和向上销售很相近，但它们之间却又不同。交叉销售是指让消费者花费更多的钱来购买已经买过产品以外的其他类型的互补产品。一般来说，交叉销售是建立在你和客户已经建立起了**良好的关系**，客户从你这购买了多次的产品与服务，然后展开的交易。

交叉销售，也是**后端销售**的一种。

要想建立你的交叉销售系统，你应该要开始建立“交叉销售清单”。

如果我是卖洗发水的，我的交叉销售清单可能会包含：

### 1.护发素

2. 营养焗油膏

3. 保湿啫喱，等等。

如果我是卖营销课程的，**交叉型销售清单**可能会包含：

1. 广告文案写作课程

2. 直接营销课程

3. 销售信写作课程，等等。

如果我是一家害虫控制中心，交叉清单可能会包含：

1. 树木修剪服务

2. 草坪护养服务

3. 景观美化服务，等等。

如果你没有其他**附属的产品**，怎么办？

一个常见的问题，一些只卖单品或服务的企业主，并没有后端的产品。

如果你也属于这种的话，那么你可以**代理其他人的产品**，或者是和其他有提供一系列产品或者服务的公司**一起合作**。如果你的客户忠实于你，并且信任你的话，他们想要某些产品或服务首先也会找你来购买或咨询。

你和客户之间的**关系是非常珍贵的**，并且有价值的。这种价值就是**"客户资产"**，这就像和你家里的资产一样重要。

## 向下销售——鲜为人知的心理把戏

**向下销售**是建立在这样一个事实上，如果人们不想花高价钱或者买不起你的高端产品或服务，那么你就可以向下销售。

你是否有过想要买某个东西，但就是**狠不下心**来掏钱支付？但是，如果给你推荐品质一样，但价格较低或者型号略小的产品或服务的话，你会不会买呢？这就是向下销售的概念。

**你要**一开始让你的产品或服务就以一个**高姿态**的姿势出现。如果你的客户不买单的话，那么就制定一个更好的销售方案，看起来要比之前便宜很多的卖法。

你明白了呢？

真诚的，

**培训师幕后策划者**

**P. S. 加值销售，向上销售，交叉销售，向下销售等**，这几种方法无需花太多的成本就可以为你的企业带来不菲的利润。人们总是喜欢买那些真正能吸引他们的产品或者服务，不是吗？当你试着用这几种方法去销售产品或服务的时候，要尽量让你的产品服务的套餐看起来很有诱惑力，让顾客难以抗拒的魅力。

如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的公众微信：**LBC333**

## 9、直接营销中最重要的词

亲爱的朋友：

**直接营销不是猜测。**也不是搞创造，搞发明，发现新的尖端产品，或者涉足别人从未涉足的新领域。

直接营销是**一门科学**，是通过反复试验和从错误中发展起来的。我们知道的大部分都来自于我们过去的成功和失败。在直接营销中被证明正确的方法，都不是假设和猜测出来的。是通过：

### “测试”

谁会想到长信比短信会更有效？通过**不断的测试**得到的结果。当然，长信也不是任何时候都有用。我们怎么知道的？通过测试的结果。

**我们知道**调查有用，抽奖比赛有用，会员制有用（根据情况而定）...都是因为测试。

在我们测试不同的价格之前，我们怎么能知道定价多少？我们怎么可能知道**不同的组合**激励措施将会产生大量的订单？我们的潜在客户是更喜欢使用信用卡获得免费飞行里程，还是“现金返还奖励”？我们不测试就不会知道。

我们有一些理论依据，我们可以做出有一定道理的猜测。但是只有一种方法能**检验**我们的猜测是否正确：**测试**。没有测试结果，没有数据，我们就是在盲目行事。即使是最专业的营销专家，也不得不在测试前低头。



通常，一封私人化的信件将比非私人化的一开头就是“亲爱的朋友”的信产生更大的回应，但并不总是如此。

直接测试也证明了其他结果。但是结果会因为不同的列表，不同的邮件或者不同的提议而可能不同。测试不同的标题。测试不同的格式。测试各种报价和订单组合。测试颜色和字体。测试参数和原因。最重要的测试是测试列表和列表分类测试。

每发一次邮件，你都应该抓住机会测试一些什么。从统计上说，你的每个测试只需要大约有 50 个合适的回应就足够。如果你期待有 2% 的回复，就需要有 2500 个测试样本。

测试样本越多，统计数据的效果越好。但是即使是小的测试，通常就能获得答案。

在这个行业 12 年了，我依然会对测试的结果感到惊讶！

永远不要假设任何东西。当你仔细想想，直接营销确实是不会给你带来什么经济上的灾难，因为你得不到测试结果就不会投入大量的资金。如果测试是直接营销中最重要的词，那么“假设”是最危险的词。假设将导致经济灾难。

祝您测试成功！

真诚的，

测试的信奉者！

P. S. 即使你从我的营销通讯中学到已经证明有效的方法，但是在你使用时，你也要先小范围测试，得到效果，然后在扩大！因为不同的时段，不同的提案，不同的客户群，不同的载体，都会影响到使用效果。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 10、销售信中最重要起始段

亲爱的朋友：

在整个销售信中，除了标题外，**首行（起始段）**是最重要的一行。有时我将花费几个小时，甚至几天去思考最重要的开始。

如果我有一个好的开始，其余的内容往往很容易写。看起来是自动完成。如果你有一个正确恰当的开始句，那么下面的每一句话都会是那么的流利通畅。

如果其余的内容让你很难写的话，你应该知道你的第一句就已经写错了。事实上，如果你的信很难写，即使写出来也会让读者很难理解。或许你应该停止写作，返回到开始。

第一句就像你**盖房子的地基**一样。如果根基做的不对，整个结构也就会出问题。

第一句话的重要工作就是要**引起读者的强烈兴趣**，使他继续读下一个句子，然后希望读整个信。你的第一句话必须是有吸引力的，这样使读者停止阅读都很难。

下面是我常用的一些方法：

### 1) 有损害性的开始

如果像我这样一个白痴也可以撰写广告，赚得超过 10 万元，那么我敢打赌你也可以。

**如果像我这样一个普通智商的人，穿着短裤坐在沙发上轻轻敲动电脑键盘就可以赚取 10 万元，我敢打赌你也可以。**

在阅读这本书之前，我从来没有比这更生气的了。那是因为，我现在才知道，我已经浪费了我工作生活的一半时间，去追求一条对我的业务和职业生涯完全错误的路。但是有个好消息，对改变我的做法还不晚。

**我还没拥有 500 强企业那样的成功和财富。**这是因为我在会议，官僚系统及蜗牛般速度做决定这些方面几乎没有一点耐心，和我一起工作的最好的企业家和小商人们也和我一样没有耐心，和我一样想马上要结果。

### 2) 令人恐惧的开始

如果你的孩子在四年级时仍然落后于他的同龄人，那么他今后也将永远落后于他的同龄人。

**如果你认为你的孩子落后，那么现在就是该采取行动的时候了。**

如果你的体重超重 10 公斤，那么你的生命可能会缩短 10 年。

### 3) 建议

如果你给我你一个月里的 30 分钟时间，我将会展示给你如何在一年的时间里有双倍的收入。

**如果你是一个不抽烟的人，那么你每年可以节省 50% 的人寿保险费。**

如果你的公司需要临时工，我们将第一时间提供给你免费的临时工。

**如果你已经写了一本书，我们将告诉你如何出版。**

如果你给我几分钟时间，无论你什么年龄我都会告诉你如何获得社会保障。

#### **4) 提出问题来吸引读者**

如果我可以告诉你在一个月内就可以赢过你的竞争对手，你有兴趣吗？

**你知道为什么你找不到客户吗？**

你害怕公众演讲吗？

#### **5) 提出发生在顾客身边的问題**

你爱你的家人？当有事发生在他们身上时，你有足够的钱确保他们无须担忧吗？

**你感觉你的厨房有难闻的气味？**

你很尴尬，因为你想找一个高薪的工作，但你的词汇量不够？

**如果你今年的利润下降了 15%，你将首先采取什么办法？**

你的员工很尊重你，还是经常嘲笑你的落伍？

你为你的低收入感到尴尬吗？

## 6) 重大新闻

我刚刚出席完一个世界级的直接营销研讨会。我有一些关于最新如何增加利润的方法。

因为你出色的信用等级，我们正把你的信用额提升到 25,000 元。

“祝贺你！”你已经被清华大学录取！

## 7) 神秘的预览

如果你花 6 分钟时间去阅读我的信，我相信它将是 you 生命中最有益的 6 分钟。

## 8) 依靠专家

“当他们头疼时医生使用什么？”

“当泰格·伍兹的挥杆偏离轨道时他要怎样做呢？”

## 9) 支持失败者

当他们看见我带着一个滑雪板时，他们会笑我，但当他们看见我像一个职业滑手一样从山顶下来时他们很惊讶！

当我自告奋勇与我的柔道老师对打以测试我的技能时，他们可能会暗自发笑，但当我的老师躺到垫子上时，他们的笑就会转变为惊讶！

### **10) 能够即刻讲出来的吸引人的故事**

三年前，我的父亲死于肺癌。如果我当时知道我现在所了解的一切，那他将仍然活着。

### **11) 授予荣誉**

“祝贺！因为你作为一个\_\_\_\_\_杰出的成绩，你被授予...”

“因为你优秀的信用评级，所以你是一位授予白金卡的极少数人。”

### **12) 有声望的邀请**

祝贺！因为你是商界中的一位关键领导，所以你被邀请参加在人民大会堂举办的商界名人会议。

阿里巴巴董事局主席马云诚心邀请你出席 2103 年中国互联网大会。

### **13) 用免费礼物以鼓励大家现在就采取行动**

我给你准备了两张周末比赛的票，但我需要知道你是否会在周二过来取票？

你已经获得了到拉斯维加斯两日游的免费旅游机会。它包括往返机票和在金殿酒店两晚的入住。这些所有你必须在 5 月 23 日星期四打来电话，才能领取你的电子机票和酒店预订的确认号码。

#### 14) 引人注意的附件

为了引起你的注意，我附上了百元大钞，因为这封信特别重要，为了确定你会阅读完整封信。

我已经为你附上这免费的 DVD。因为我知道：如果我不这样做的话，你就不会相信你的儿子在我的训练基地，仅用七天时间就可以学会打网球。

我将免费寄给你我的新书，我希望你在 10 月 12 日参加我的课程之前详细阅读。

#### 15) 行动参与

如果你完成了调查，并于 8 月 8 日回复的话，我将寄送给你我的新书。

你已被特别挑选为参加有关封闭训练课程的一员。

我希望你有勇气上网去 xxx.com 测试你的 I.Q.看看你是否有资格.....

**要注意**，许多句子要结合具体的战术或战略来使用，也可以综合来使用。

写强有力的起始段，首先，尽可能地**挖掘许多情感和欲望**。然后去接触，至少是打招呼，同时当你提供的机会或赠送的礼物能够创造足够的神秘感，那么你的读者已别无选择，只能继续阅读。

**一定要真实、具体，不是空洞的宣传**像“我会给你一个不可思议的价格”。如，“难以置信”和“令人惊讶”的这些空洞的宣传词，事实上这些是让你的读者停止阅读最快的方式。

真诚的，

经常为写起始段而绞尽脑汁

P. S. 如果你始终牢记，你的读者是和你一样聪明的，或者比你更聪明，那么你将有更大的成功机会。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 11、写一封销售信的先决条件

亲爱的朋友：

我必须告诉你这一事实。

不然，即使你写的是世界上最好的，最伟大的销售信，如果没有这个先决条件是不可能成功的。

这个先决条件是：写一封销售信，你必须和读者的想法进行一次内心谈话。

换句话说，你必须进入客户的期望中。

对那些不想买车的人，销售一辆汽车给他是很难成功的。因为他不关心你的销售信写得有多么的好。



一旦你确定此人**正准备想买**一辆汽车，你的销售工作就可以开始了。你可以展示你的车为什么卖得这么好的原因和案例。但是如果你的读者不想买车，已经有了新车，或者这么多年从来都没有想过要买辆新车，你的理由和证据将无法施展。对于这个人，无论你的销售技能如何熟练都是毫无意义的。

写信给一个从来没有听说过这个问题的预期顾客，来买这个产品几乎是不可能的。

**比如**，可能有一种疾病已经威胁到 100 万人的生命。而且你为这种疾病已经准备好精确的解药。但是可能成为你客户的人，他从来都没有听说过这种疾病，如果这种病不是新闻关注的焦点，那么你将永远不可能卖掉你的解药。

销售信起到的效果是因为他们准确地出现在**正确的时间**——当读者正在考虑买这个产品，正从你或你竞争者那里买某些类似的产品时。

现在的问题不是你的读者是否会买，而是将从谁那儿买。

如果你的销售信**刚好出现在这个恰当的时间**，如果你的销售信为读者从你这儿买**带来方便**，如果你为你的产品提供了一些不错的**实例**，如果**价格是合适的**，你就会得到这个很好的机会来销售你的产品。

因此，为了成功，你需要的方法是找**相关的、合适的**线索——想要你正在销售的东西的那些人。

**我一直强调**，你一定要成为狂热的客户数据建立者。

如何找到对你的产品或服务感兴趣的人呢？请你再看看我的[营销通讯](#)之“[成功营销的 5 个阶段](#)”。

实际上，如何建立自己的客户数据库，我有 101 种快速，容易的方法，敬请关注我的出版物！

另外，我将在营销通讯里谈论一些详细的及“**领先的**”程序——因为你的名单远比你销售信的质量更重要。

祝你成功！

真诚的，

**建立客户数据库的狂热粉丝！**

P. S. 当一份差劲的销售信发给正确的名单时可能会成功，但一份好的销售信寄给错误的名单将总是会失败。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 12、如何知道客户到底想要什么

亲爱的朋友：

如果你不知道你的读者正在寻找什么，你就没有机会写一封成功的销售信。你将在黑暗中往洞里投石头。在你写销售信之前，你要...

### 了解你的读者想要什么

他最大的恐惧是什么？他在生什么气？他日常生活中最大的挫折是什么？在生活中他的第一问题是什么？这个问题来源于什么？

有许多方法可以做到这一点。你正在写信给少数人，还是 100 万个人？

如果你正在写信给 100 万个人，你将不得不做许多有教育性的调查。你需要写信给一个已经买过类似于你销售的产品的人。如果你正在销售健身器材，你需要找一帮已经买过健身器材的人。

但是如果你正在写信给少数人，你应该在你写信之前找一些人谈话。认真地仔细地听他们说什么，不要打断他们，不要试图销售给他们什么东西，仅仅是听。

### 倾听是最强有力的销售工具

通过询问他们一些问题，来知道他们想要的、需要的及他们的问题是什么。然后仔细地听他们的回答。当可能成为你客户的人回答你的问题时，你要重新叙述他讲到的问题是什么，并问他你理解的是否正确。

这样不仅会让你像**激光一样聚焦**于这个可能成为你客户的人想要的东西上，而且你将会展示给你的潜在客户**你是真心的在帮助他**。这会让你潜在客户觉得你是非常可靠的，而且会鼓励他和你继续谈话——这是一个好的销售员真正想要的。一个好的销售员不是一个健谈者，而是一个好的倾听者。

如果你不能和你的潜在客户面对面地交谈，你必须**找到其它的方法**，尽可能地解决你正在写信给这些人的相关问题。他们正在做哪种生意？他们的客户是谁？他们可能出现的最大的问题是什么？

## 调查

我喜欢**去调查**，这是个伟大的方式，它可以帮你找到“**优质**”的线索。

我通过邮寄或者发送电子邮件调查。而且我找人进行调查。我在互联网上用横幅广告与人们联系进行调查。通过调查你会知道你未来的客户他们想要的是什么。然后你就可以**准确地定制**你信的内容，来解决他们的想要、需要、问题、挫折、恐惧和忧虑。

## 人们喜欢对某些事情发表意见

如果他们相信调查是真实的，不是一些市场上骗人的诡计，他们就喜欢填写调查表。大多数人都觉得没人听他们讲。许多人正生活在“绝望”中，他们希望**有一个机会**来表达自己的意见。他们希望有一个机会来发泄。

如果你说你将在你的调查结果要交给某些**关键的决策者**——也许国务院或者国家主席比较好（举例）。不仅你的未来客户得到了发泄，而且你的调查也会有一个机会受到某种影响，实际上这是很重要的。

调查的结果取决于你问的**问题种类**。但是一份要递送给一些重要人物的调查，会大大提高人们填写调查表的兴趣。

提供**激励措施**给所有参与的人是一个好主意。我通常承诺会免费送给所有参与人一份最终的调查报告。这个通常就足够激励他们，许多人很高兴能帮助你作调查。不管你是否提供了激励，让他们有一个机会发表他们的意见，已经足够让他们有兴趣来协助你做调查。

你的调查看起来或听起来是**正式的，很重要的**，就像一个民意调查。你的问题是很重要的，问题必须是明智的、聚焦的，切中要点。他们必须是想要回答问题的人。

如果使用得当的话，调查技术是一个非常强有力的“**潜在**”工具。

## 另一个强有力的工具

另一个强有力的工具是你可以使用**百度推广**或**谷歌竞价**（关键词广告）。

如果使用得当，**关键词广告**是最强有力的营销工具之一。它是一个可以帮助你发展**高质量的线索**，甚至能立即带来客户。在国内比起谷歌我更喜欢百度，因为谷歌退到香港后，网络很不稳定。而在，全球范围内，谷歌依然是排第一位的。我是如何使用关键字广告的，请继续关注我的营销通讯。

在**精心挑选**的网站做横幅广告（你提供一些免费的东西，以获取你的潜在客户填写一份调查，或者留下他们的名字和电子邮件地址）也可能是一个很有效的获取潜在客户名单的方法。

撰写有效的互联网横幅广告，和通过使用横幅广告设计一个有效的**领先战略**，对于它本身来说是一门科学，很值得一些对营销感兴趣的人学习。（在我的营销通讯里会涉及到。）

## 设法了解你的潜在客户想要什么

我想要你从这份通讯中学到这点，即**你必须在你写一封有效的销售信之前，设法了解你的潜在客户想要什么，否则你的销售信就是失败的。**做到这点有许多种方法，包括：

- 面对面地谈话
- 调查、投票和问卷
- 搜集最近买了类似产品或服务的人的清单
- 百度关键词广告（或者谷歌）
- 在网站上做与你产品相关的横幅广告
- 和其他店面的工作人员，做某些调查工作（实际上是你的潜在客户告诉你他们想要什么）
- 黄页、其他类别的业务清单服务，包括线上和线下
- 分类广告
- 广告行业的出版物
- 转介绍系统（我会进一步在[营销通讯](#)里讨论，请继续关注。）
- 相关领域的目录搜索

等等...

所有这些都是可以帮助你写销售信之前，首先掌握你**潜在客户的想法**。你可能想使用更多的工具。秘诀在于**选择合适的工具**，并有效地使用它。如果你需要把钉子钉入木头，不要使用螺丝刀。要使用正确的工具。

为了有效地销售和营销，你必须成为一个侦探，一个**私人侦探**。你必须做很多跑腿活儿。你必须是福尔摩斯。编制、筛选，和组织你的潜在客户的信息是任何成功营销战略的基石。

**有效的直接营销秘诀**是找到获取你潜在客户信息的方法，把读者作为目标。

你必须利用**一切可用的工具**找到你的潜在客户是谁，以及他们想要什么。你必须组织这一信息并把它放在一个数据库。然后，你必须使用此信息，以帮助你的潜在客户解决他们的问题。

真诚的，

**一位在营销领域不断探索的人**

P. S. 下期更精彩，请继续关注我的营销通讯。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，**请加我的微信：LBC333**

## 13、避免大减价的陷阱

亲爱的朋友：

我看到有很多公司都陷入了这样一个怪圈，他们总是试着将价格降得比他们的竞争者还低。

你会经常看到这样的广告，说：“最优惠的价格”或者是“价格保证全国最低，假如发现其他地方比我们的便宜，请您告诉我，经我们确认，我们将返现金给您”。这是一种巨大的营销错误。

**绝对不要**讨论哪家公司——你或者是你的竞争者——拥有最低的价格。

绝对不要陷入价格战争当中。

事实上，在决定某人是否和你做生意的因素中，价格是最不重要的因素。你所期望的顾客主要是**对质量和价值而不是价格感兴趣**。所以不要考虑你能在降价上花多大力气，而要思考如何能为你的顾客提供不断提升的价值。

**研究表明**，在价格降低 1%，公司平均利润就会降低 8%。这意味着降价 10%的话，80%的利润就会丢掉。这个数字取决于你所在的行业，但问题是，即使是最小的降价，往往会给你带来经济损失。

如果你的利润率为 20%，10%的降价意味着你刚刚失去了一半的利润。但是，大多数企业经营的利润不到 20%，因为他们总是在与他们的竞争对手不断的打价格战。



**现在**，让我们看看你的价格提高 10%会发生什么。那样的话，如果你原来的利润率为 20%，现在它就是 30%。你通过提高 10%的价格增加了 50%的收入，这些你的客户和顾客是不会注意到这些的。

每个在读这份**营销通讯**的人都应当马上提高产品价格的 10%。这是**最快、最简单**的提高你的赢利能力的方法。

有了这个**价格 10%的上涨**，如果你失去了三分之一的客户，你会一样**有利可图**的。最有可能的情况是，你不会失去任何的客户。事实上，在六个月内将你的价格再提高 10%，看看你是否失去了某些客户。如果你有一个运行良好的企业，提供优质的产品，服务和价值，你就会越来越好。

所以，现在你连一个新客户也不用增加就在 6 个月内将你的利润翻了一番。

## 人们究竟想要从你那里得到什么？

**绝对不要**让你与客户的谈话集中在价格问题上。你也不想和那些折扣寻找者和价格兜售者做生意的。这些人带来的麻烦总是大于他们的价值。他们会拖累你的。你几乎肯定会因为向这些客户**提供服务**而失去你的利润。

如果有人对你说，“我能在这条街的另一头得到同样的东西，价格比你这里的要少 10%到 20%,” 你的回答应该是，“哦，那你可以去他们那里买？”

当然，他们之所以站在你面前的原因是，他们是在这条街的尽头以比原价少 10%到 20%的价格无法获得同样的东西。他们知道你这里的**东西是最好**的。他们想与你做生意。但他们是在欺骗你。他们正试图吓唬你来降低你的价格。

如果人们真的只关心价格，人人都驾驶最便宜的车，穿着廉价的衣服，喝最便宜的葡萄酒，并在最便宜的房子居住。你想一想，事实是，大多数人不想要最便宜的东西。

你想用最便宜的外科医生为你动手术？你想乘坐聘用了最便宜的飞行员的飞机吗？还是你想要最便宜的律师处理你的重要的案件呢？你想雇佣最便宜的老师教你的孩子吗？你想住在最便宜的旅馆，看最便宜的电视？你希望在你的家摆放最便宜的家具？或者铺最便宜的地毯？你想让你的房子刷最便宜的油漆？你想用最便宜的屋顶？你真的想要最便宜的发型？

**人们想要高质量。**人们想要优质的服务。人们希望方便和卓越的客户体验。大多数人都明白，他们必须支付这些东西的**额外的钱**。人们还希望同那些与他们做生意的人建立信任关系。

但在与你的竞争对手的价格竞赛时这里还有另一个问题存在。

如果你继续降价，很快你将没有足够的利润来提供客户要求和期望的服务。你会发现你不得不开始走捷径，消减你的成本，否则你会倒闭。不久，你的客户将开始发觉你的劣质服务并且离开。

**陷入与竞争对手之间的降价比赛是最可靠的破产道路之一。**你的客户不会欣赏你的低价格，但会怪你劣质服务，劣质服务，你没有任何办法，因为你的价格太低了。

你将永远不会因为出价低而赢得顾客，因为总有人愿意以更加低的价格工作。有的律师服务一小时只需要 50 元。但是，你会请这名律师吗？

很有可能结果是，这每小时 50 元的律师的花费要比你聘请最好的每小时 1000 元的律师的花费还要多？这很可能是你所关心的问题。

只有一个原因，人们会花钱雇佣价格是 500 元甚至是 1000 元每小时的律师，因为他们相信他是最棒的。他们认为他们是值得的。

他们认为，每小时 500 元的律师价格实际上更优惠，比每小时 50 元的律师更有价值。他们认为，每小时 500 元的律师最终会给他们节省很多钱，或者减少他们在牢狱中待的时间。

因此你必须拒绝陷入与客户的讨价还价之中。而需要专注于你可能提供给客户的好处。专注于你所提供的价值，而不是一味的降价。

当然，你必须物超所值。

## 你需要收多高的费用？

大多数企业解决这一问题的方法是：计算出他们提供服务或产品的成本是多少，然后再增加成本的 15%或 20%的费用。

如果他们找到一种更加便宜的提供同样服务的方式后，他们将价格降至符合上述标准的最低的生产成本。

其他公司看一看他们的竞争对手的收费是多少，然后收取同样的费用。在定某些领域的价格时“工业标准”是一个你会听到很多次的词语。

这是制定价格很笨的方法。

正确答案是：“你应该收取你的客户愿意支付的价格。”

你的客户愿意支付的价格完全取决于他们对他们正在接受的东西的估计价值。

如果你在当地的一个咖啡馆碰到王羲之，你上前介绍自己，然后问这位东晋时期最伟大的书法家是否会介意在一张纸上写上几行字，如果他确实照你的意思做了的话，那么写了他字的卫生纸值多少钱呢？

对于王羲之而言，在卫生纸上面写一些字是很容易的事情。只花了他几秒钟时间。卫生纸本身的成本不到 1 分钱。但是这张纸巾现在可能是 10 万元，或更高的价值。为什么？因为有些人将愿意为此付出数十万元... 因为他们知道这确实物超所值。

我也可以在餐巾纸上面写一些字。它们可能看起来差不多，也许看起来比王羲之写的还要好。不过，我没有运气找到任何一个人可以购买我的涂鸦作品。我的餐巾纸和王羲之的餐巾纸的区别是在买方的头脑里的。

为什么女人喜欢 *Gucci* 的手提包？难道比其它品牌的好几十倍吗？我自己觉得 *Gucci* 的手提包并不值那个钱。

其他牌子的手提包更耐用，更好看，至少我看来是那样的。*Gucci* 手提包一直坚持的事情，我估计，是其惊人的高价。但是，许多女士喜欢 *Gucci* 这样的手提包，因为女人的包包是身份的象征。很多女性希望人们知道，他们（或他们的丈夫或男友）花了很多钱买了这种手提包。

*Gucci* 卖的**不是手提包，而是身份**。

**谁能够想到**人们愿意花 35 元在星巴克咖啡店里买一杯咖啡，而临街咖啡店同样大小的而且非常好的咖啡售价仅为 15 元一杯？

在今早的时候，我看到星巴克门前有一长队的人**等着去购买** 35 元一杯的咖啡，但没有多少人排队买临街的咖啡。我碰巧也喜欢临街那家的咖啡，但显然只有我。大多数人想要星巴克的。

星巴克咖啡是真的要比临街的那家好吗？（我喜欢星巴克，而临街那家的咖啡也很棒！）我承认星巴克咖啡是好的，但我认为绝对没有比临街的好到 200% 以上。我想，也许顶多好 10%。人们大多数在星巴克的另一个原因是，它能带给人们**一种体验**。星巴克销售的不只是咖啡。一些人认为，星巴克卖的是一种**生活方式**。

有些人整天在星巴克泡着，坐在安乐椅子上阅读文件，利用笔记本电脑上网工作。

其他人坐在咖啡厅式桌上与朋友聊天，或者与异性朋友约会见面。在某种程度上，星巴克还**销售威望**和专属俱乐部的会员身份。

那些拿着**独特的星巴克杯**走出了星巴克咖啡店的人，实际上，像是带着有**地位象征**的装饰品走在街上一样。

**这些就是**人们愿意支付 35 元买一杯星巴克的咖啡，不喝临街那家咖啡的原因，并不是因为前者咖啡比后者好很多。这一现象在营销里叫做**定位**，也就是在人们心智中的产品定位。

所以，我**再次强调**，你应该收取多少费用这个问题的答案就是：人们愿意给你出多少钱。你除此以外你是不能多收取一分钱的。如果你收取的费用比人们愿意支付的要少的话你是自己在损失钱。

**记住**，你不是搞慈善事业的。你是一个生意人。你做生意是为了赚取利润。因此，你的问题不应该是：“我应该收取多少钱？”

真正的问题是：“**如何才能知道人们愿意支付多少钱？**”

简短的回答是：“**不断测试**。”在进行直接营销时我们一直在进行价格测试。

我们经常会发现，较高的价格，实际上会产生**较高的回应率**，或回应率没有改变。

很多时候你的价格的提高，实际上**提高了你的客户对你的看法**。你必须提高你的价格，因为你的产品的需求上出现了供不应求的局面。你产品的需求量很大，因为你的产品是最好的。

**提高你的价格**，往往可以帮助重新定位你在客户**头脑中的位置**。我们不再是廉价的低端服务。我们必须收取高的价格，因为我们对每一个细节都投入大量的热情。我们是追求完美主义者。

亚洲最大的**雷克萨斯** 4S 旗舰店，坐落在温州，整个规模配置等每一个细节都无不透露出**雷克萨斯**对卓越品质和打造完美服务的不懈追求。

**当然**，你必须准备好去兑现这一承诺。如果雷克萨斯汽车在路上经常出现故障的话他们将陷入麻烦。

如果你正准备重新定位你在客户心目中的位置，那么在今天提高你产品的 10% 的价格，然后在六个月内又提高 20%。然后看看会发生什么。如果有太多的客户开始离开你，并且你难以再找到新的客户了，你就会知道你调整的价格有点太高或太快了。

汽油价格的连续上涨，但我没有看到汽车在道路上的数目有明显的下降。当然，一旦涨到了某个限度的话人们可能会减少驾车的。

你的客户几乎可以肯定愿意支付超过你现在的价格，即使你没做任何其他的改变。

你现在就可以马上增加利润。

真诚的，

**欣赏超高价的人**

**P. S.** 你不希望市场将你定位为最便宜的医生，最便宜的律师，最便宜的发廊，最便宜的器械，最便宜的任何商品。你想让市场将你作为在你的领域，或你的行业里是世界上最好的产品。当然，你必须真正无愧于这种定位。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 14、警惕！人们在网站上犯的最大错误

亲爱的朋友：

我不知道你的网站是什么样子。但我看到很多很多网站都犯了一个最大的错误！

人们犯的最大错误是在设计网站时，心里没有一个**具体的目标**。人们希望他们的网站做很多事。希望他们的网站能做所有的事。

他们希望自己的网站能建立品牌和形象。他们希望自己的网站能销售产品和服务。他们希望自己的网站能找到并吸引客户。他们希望自己的网站能提供信息。他们希望自己的网站能娱乐大家。

那么，你最后做出的是一个“**大杂烩**”网站。在互联网上的大部分网站上，我想不出应该做什么。我不知道应该买什么，甚至不知道该企业在卖什么。

### 给你的访客一个停留的理由

**记住**，人们花在一个网页上的平均时间是 5 秒。而且这可能是多的。所以，你只有不到 5 秒钟的时间，去**吸引访客**的眼球，给你的访客一个停留的理由，做某事的理由——不管是填写你的注册表，购买某物，阅读某物，观看某视频，收听某音频，还是联系你。

一个网页（而且整个网站）应该旨在让你的访客做**唯一一件事**。你的网站应该只有唯一一个目的。



你访问优酷或者 YouTube 时，知道要做什么——观看你感兴趣的视频。我访问时，喜欢观看古典音乐视频。而访问 YouTube 时会查询国外某些营销专家的信息。（港澳台可正常登录。国内禁止访问，需要通过一些方法才可以浏览。）

你打开百度或谷歌主页时，你要做的事 **立竿见影**——输入你的搜索词，找到自己在网上寻找的东西。我喜欢举谷歌的例子，因为它是全球最大的搜索引擎。

## 让你的网站简单，传达一件事

看看谷歌的主页。**简单而清新。没有花哨的图表**——只有页面中间的那个搜索框——附近还有几个超链接文本，以便让你使用谷歌的其他服务，如果你有兴趣的话。

但是，当你访问它的主页时，谷歌主要想让你使用它的搜索引擎。谷歌整个的数百亿美元来源于人们对其搜索引擎的使用。谷歌的业务还涉及其他许多方面——包括谷歌 AdWords、AdSense、谷歌地图、谷歌地球、免费邮件服务、谷歌新闻。还有其他各种服务。谷歌还收购了 YouTube。

但是，谷歌知道，自己的业务是建立在人们使用其搜索引擎的基础上的。它所提供的其他服务都来源于此——因为搜索引擎是人们寻找并浏览网页的方式。

在那个 **超级简单** 的主页背后，谷歌的业务非常复杂，而且涉及多个方面。但是，谷歌懂得向世界呈现简单的威力——让世界在访问谷歌主页时，只做一件事的威力。

把谷歌的简单和雅虎的多元化对比一下。

雅虎曾经是第一大搜索引擎。但是，谷歌超越了雅虎，成为搜索引擎的老大，而现在把雅虎远远地甩在了后面。

把雅虎的主页和谷歌的比较一下。

打开雅虎的主页时，你真的不确定应该做什么。它杂乱无章。上面几乎什么都有。

**现在看来**，雅虎的结果似乎一点也不坏。它曾经主要以搜索引擎而著称。后来在这场营销战争中，输给了谷歌。如今，雅虎仍然是全球第二大搜索引擎，还不错。现在大部分人认为雅虎是一个门户网站。

这是一个你可以找到任何东西的地方。你可以看新闻。你可以购物。你可以找对象。你可以观看视频。你在互联网上能做的事，在雅虎上都能做。雅虎已经演变成一种主要的媒体资产。而作为媒体资产，它正做得非常好——**通过销售广告，赚取丰厚的利润**。

2013 年 1 月 18 日雅虎的市值为 236.8 亿美元。而谷歌市值达到 2315.0 亿，是雅虎的近 10 倍。

但是，别为雅虎哭泣。我在写这句话时，刚刚查了排名。雅虎的访问量仍然高出世界上的其他网站。

但从盈利情况来说，谷歌处于一个**领先**的水平。

所以，在搜索引擎战斗中，雅虎败给了谷歌。但是它仍是互联网上的第一大门户网站。它已经成为一个样样精通的网站——满含新闻、信息、娱乐和能做的事——游戏、相亲、聊天室、分类广告。只要你能说出来的，在雅虎上都能找到。

雅虎通过重新树立品牌，生存了下来，并得以繁荣。

**但是我认为**，雅虎之所以在这方面取得成功，是因为它是首批综合门户网站之一。现在，他们靠广告收入和资金来保持这一模式的运转。但是，对于现在要创业的人来说，这不是一个好的经营模式。很可能对你来说，不是一个好的经营模式。

如果你的**焦点非常窄**——像谷歌一样，而不是像雅虎一样很综合，你会在互联网上做得更好。

**拿淘宝来说。**

大家都知道淘宝是你参加线上海购的地方。雅虎也有网购，但很少有人知道。当人们想到上网购物时，他们不会想到雅虎，而会想到淘宝。

为什么？

因为淘宝以唯一的一件事著称——**网上购物**。

谷歌明白，也许比网站上的任何公司都明白，**简单、坚持自己使命和品牌的力量**。

在互联网营销中，“**通往乐园的门很窄**”。你的使命和营销越**像激光一样越集中**，你会做得越好。

再看看谷歌的主页。盯着它看一会儿。惊叹地注视着它。它的简单和强大令人叹为观止——至少对我来说是。

**所在**，在设计网站时，问自己一下问题：

- 1) 我的网站的目的非常明确吗?
- 2) 我是在让我的访客只做唯一一件事吗?
- 3) 我的访客要想知道, 我的网站是做什么的, 我在让他们做什么, 需要花费 2 秒以上的时间吗?
- 4) 让我的访客明白他们留在我网站上, 做我要求的事的好处, 需要 2 秒以上吗?

这些问题中, 如果你有一个答案是“不”, 回到网站的制图版去。回去再凝视着谷歌的主页, 看看能不能给你一些灵感。

**“但是, 李老师! 但是...”**你们有些人会说, “我希望我的网站做许多事。我想让它树立我的品牌。我想让它销售东西。我想让它吸引并分类我的顾客。我想为潜在客户和客户提供宝贵信息。我想让它成为一个有趣的地方。我想让人们在我的网站上逗留, 并且反反复复回来。”

是的, 每个人都希望自己的网站, 像雅虎那样, 成为一个门户网站。

你会在那场战争中失败的。雅虎**已经占据**了那个地盘。

我并不是说, 不会有某人出现, 并取代雅虎成为世界门户网站老大的那一天。这个世界上有 70 亿人口, 70 亿个大脑一起翻腾着, 这当然会发生……在某个地点, 某一天。但是, 那个超越雅虎, 成为世界第一大门户网站的, 可能不是你。

**大部分企业需要多个网站**

我在这里要说的是，大部分企业需要不止一个网站——也许许多网站，每一个都有一个具体的目标。

**我不希望我的网站像一把瑞士军刀。**

别误解我的意思。瑞士军刀是一种整洁的小工具，可以在你在森林里遇到紧急情况时，为你做许多事。但是，它哪个工作都做得不够好。

**一把真正的螺丝刀，要比瑞士军刀中的螺丝刀，好用得多。**

**一把真正的剪刀，要比瑞士军刀中的剪刀，好用得多。**

你希望你的网站是个精密工具。你可能有许多网站，但是在设计每个网站时，心中都要有一个具体的目标，有个具体的任务。

不要把你想做的所有事，混乱地放在一个网站上。那样只会让你的访客困惑不已、失望至极。

**真的**，这是你整个营销中的一个重要原则——无论你是线上还是线下营销。

在撰写销售信时，如果你只销售一件东西，你的信就会更加有效果。不要让你的读者在你可能销售的一大堆产品中做选择。

让顾客只购买唯一的一件产品。

通用汽车销售许多种不同的汽车和卡车。但是，它的广告只宣传一种车型。你的网站也需要这样。它需要让访客只做一件事。它的目的必须一目了然。

我强烈提倡建立许多不同的网站，每一个都有不同的任务。

## 你需要掌握不断向网站添加内容的能力

人们会输入关于他们感兴趣的话题的关键词和关键短语。人们使用搜索引擎寻找信息——有价值的信息、最新的信息。

你可以看到，**我的网站很简单，李炳池网站** [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com) 主题就是**揭露最真实，最赚钱的营销秘诀**！整个首页内容就是让访客访问我的营销通讯，只要寻找最直接有效的营销讯息，就上我的网站。

如果报纸每天刊登同样的文章，你就会不再阅读它。你也就不会再订阅了。你的网站也一样。

你**不能依赖**网站设计师。你必须依靠自己的大脑。你必须**自己负责自己的网站**。你必须能完全控制自己的网站……因为你的网站必须是不断变化着的“进行中的作品”。它必须像一个活生生的、呼吸着的、不断成长的生物，反映着网站拥有者的人性和激情。

如果你不是位作家，也不是“**创造型人才**”，你能聘请某人为你撰写内容吗？

当然可以。许多成功的企业正是这么做的。沃尔玛的 CEO 没有时间，也没有兴趣，去关心沃尔玛的网站。沃尔玛的 CEO 花时间去建网页也不是明智之举。

但是要明白，谁撰写了一个网站的内容，谁就是该网站**真正的主人**——就像报纸或杂志的真正主人是主编一样——而不是发行商，或者母公司。

史蒂芬·斯皮尔伯格是电影的真正主人——不是制片人，不是电影制片厂，也不是投资商。史蒂芬·斯皮尔伯格的电影非常精彩，非常成功。现在，在他执导的几乎所有电影中，他担任制片人兼所有人，也不再需要投资商（因为他非常有钱）。这里，我主要想说的是：**统治和拥有互联网的，是“内容的创作者”**。

大型的广告公司都是由广告文案作者建立起来的——比如，大卫·奥格美和李奥·贝纳。这些人都是富有创造力的天才。他们是内容人才。他们知道如何创作让人们留在脑中，挥之不去的信息。那是他们的**天赋**。他们用自己创作让人们留在脑中，挥之不去的信息的能力，成就了数十亿美元的广告公司。

**关键是**，你需要掌握不断向网站添加内容的能力。

## 网站设计的具体目标

如果你需要自己的网站完成许多任务——那么你需要能够灵活地、迅速地以低成本，创立更多的网站，每一个都有自己独特的任务。

这对于你在互联网上**取得成功**至关重要。

**以下是网站的可能目标：**

- 1) 树立品牌和形象。呈现专业水准。（说明书式的网站）

- 2) 吸引顾客
- 3) 促进销售
- 4) 销售广告空间
- 5) 提供付费服务
- 6) 提供客户服务
- 7) 充当在线目录或商店
- 8) 作为联盟营销商赚取利润
- 9) 招募联盟营销商
- 10) 提供新闻和信息
- 11) 为员工和顾客提供培训和教育
- 12) 销售数字化产品（比如，书籍、软件、视频和音频）
- 13) 通过降低交易、分销、雇佣和广告费，从而节省资金。

在接下来的营销通讯中，随着我们的进一步阅读，我们将看到**如何达成这些目标**。这期营销通讯的主旨是，你应该在设计网站时，心里有个具体的主要目标。

除了主要目标外，你的网站可能会达成**其他有价值的目标**。

想想你还希望网站达成什么目标，把它作为“**副产品**”或次要好处。

真诚的，

**为网站设计指点迷津的人**

P. S. 一个网站必须要有一个主要的目标。除了搜索引擎外，谷歌还有很多东西。但是，谷歌提供的其他所有好处和特征，都源于它的核心业务，



即首先是一个搜索引擎。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 15、我犯了一个严重的营销错误

亲爱的朋友：

你是否犯过错呢？

反正我犯了一个**严重的营销错误**。

我的“**直接营销检查清单**”迟迟未公布，直到今天我才做出决定，我觉得这是个大错误。我认为，好的东西必须要马上和你分享...

因为这个东西太有价值了，它就像我的蓝图一样。许多年来，它不仅帮我节省了很多的时间，也帮我**赚了很多**的钱。如果我自私的保留，那就违背了我的使命！（“直接营销检查清单”通过我的公众微信平台发布，请加我的微信：LBC333）

实际上，“**错误**”这个词具有一种魔力，它会让你说的任何话都变得更具有吸引力。

如果你说：“让我告诉你我犯的一个**严重的错误**，而且它使我损失了很多**钱**。”他们将马上竖起耳朵听你讲。

你是愿意听别人吹嘘他们获得了多大的成就，还是愿意听别人谈论他们自己的错误来帮助你避免犯同样的错误？

人们想听一些造成代价昂贵的错误。

尝试把“错误”放在你的**首句或标题里**，看看会发生什么。下面的句子你可以借用：

**“营销中常犯的 20 个错误”**

**“你曾经做过一些投资上的错误吗？”**

**“你愿意花仅仅 10 分钟来发现和纠正，关于你在挥杆中最大的一个错误吗？”**

**“90%的父母与孩子交谈时常犯的一个错误，你会犯这样的错误吗？”**

**“下面这个错误我敢打赌，在你的婚姻中你每天都在犯。”**

**“我希望在你的职业生涯中永远不要犯这个错误。”**

**“以下是外科医生在手术室最常见的 10 个错误。”**

**“我犯了一个大错误，就是没有尽早给你写信。”**

**“让我告诉你我做的最大的营销错误，我损失了很多钱，几乎倾家荡产。我不想让你再犯同样的错误。”**

**“我犯了一个严重的错误，我很抱歉！”**

人们喜欢听一些错误。但是当你谈论你自己的错误时，“错误”这个词尤其具有强大的力量。

**“多年来，我发现在我的日常锻炼和运动中犯同样的错误。即使我每周去 4 次健身房，我也无法弄清楚为什么我没有变得更健壮...”**

如果你不小心惹恼了客户，您要立即**承认你的错误**，采取后续行动，进行道歉：

**“我很抱歉我的失误。我正努力想要弥补，我附上两张 XX 演唱会门票。”**

我们经常看到某些公众人物因某些行为或言谈不当，表示歉意时，当他在电视上说，“**对于我的失误我真的很抱歉。我知道我说这句话是很愚蠢的。我本来没有打算伤害任何人。**”如果他承认自己的错误，人们就会原谅他。

您要牢记**“错误”**它是所有市场营销和客户关系中一个很**强有力的词**。

这个词有助于建立您的**信誉和可信度**。这几乎是一个**神奇的词**，不管任何时候，它都能让你正在说的一切值得去听。

祝您好运！

真诚的，

拿“错误”来调侃的人

**P.S.**你犯的一个严重的错误是什么呢？把它好好利用到你的营销中去吧！如果你想收到更多不为大多数所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 16、直接营销检查清单

亲爱的朋友：

3个月前我就在考虑，我要不要公布这些信息。但是，直到今天才做出决定，我觉得这是个大错误。我认为，好的东西必须要马上和你分享...

因为这个东西太有价值了，它就像我的蓝图一样。每当我制定营销策略，或者写一个广告文案，或销售信的时候，我都会对照这些条款来核查。许多年来，它不仅帮我节省了很多的时间，也帮我赚了很多的钱。如果我自私的保留，那就违背了我的使命！

现在我马上透露给你...

### 我的营销检查清单

- 你是否知道谁是你的准客户？

- 你是否给那些需要你的产品的人写了销售信？
- 你的大标题是否正好吸引了那些寻找利益的潜在客户的目光？
- 读者是否能在 3 秒或者更短的时间内就能了解你所销售的东西？
- 你写信或做广告时，是否站在潜在客户的角度上考虑问题的？
- 你的观点是否是建立在事实、数据和证明上？
- 你的观点是否是 100% 的真实？ 你的读者或听众是否会感到受骗？
- 你的与众不同的卖点是什么？ 是什么使你与众不同？
- 你是否把你的读者和听众当成傻瓜一样对待？（这是大错特错。）
- 你是否报出不切合实际的天文数字般的价格？
- 你的担保是否令人无法抗拒？
- 你是否有一个合理的报价的最后期限，确定这个期限的理由是非常合理的？ 订购是否非常的容易？
- 你是否一步一步的告诉你的顾客如何回应的详细方法？
- 你告诉你的潜在客户你是谁了吗？
- 你的信件、广告读起来是否容易阅读，容易浏览，并且有大量的标题、子标题以及战略性重点？
- 你的信件的写作风格是否是友好的？
- 你是否预测到并且回应了你读者的所有可能的反对意见？
- 你的订购表和反馈意见表看起来象一张订购表吗？（应该像的。）
- 在你的订购表上是否写清楚了所有你要求读者做的事情？
- 你的订购表上是否再次重申了你能给顾客所带来的好处？

- 你的订购表的图片和包装是否很有吸引力？
  
- 那些图是否强化了你要传递的信息？
- 为了增强回应率你是否付出了某些东西？
- 你是否空洞的利用一些像史无前例，令人难于置信，以及超极迷人之类的词汇来吹嘘你的东西是多么的好？
  
- 你是否用事实和证据来代替空洞的吹嘘？
- 你是否将你所有的保证罗列在了一起，像是一个证书或储蓄债券？  
你是否签署了这个保证？
- 你是否包括了常见问题和解答？
  
- 你写的是不是一个系列的文件包（包括了所有必须的要素）而不仅仅是一封信？
- 你是否追踪并且细致的研究了测试的结果？
- 你是否每次只测试一个要素？
  
- 你是否专注于你的 20%的最好的客户，给他们以细致的关心和照顾？
- 你公司的所有员工是否能明白他也是一位营销人员？
- 你的公司是否值得推荐？
  
- 你是否给出了每一项营销数据，重而使每个人都能理解销售目标？
- 你公司的每一个员工是否能理解他们的薪水来自于销售量/客户？
- 你公司的每一位员工是否能够理解公司的使命就是创造一种“快乐的顾客体验”，这种体验超过了顾客们的期望，使得他们大声的喊出“哇”？

- 你是否提高了 10% 的价格？
- 你是否拥有一个客户数据库，里面包括所有你的客户们相关的信息，以及准确的分类，从而使得你能够个性化与他们进行联系？
- 你是否知道获得一个客户的成本是多少？
  
- 你知道找到一名客户需要多少线索吗？
- 你知道哪种资源，广告或者是信件产生的线索最多？
- 你是否保持了数据库的整洁和精确，消除了重复的数据？ 你是否是一个狂热的列表创建者？

下一步该怎么做？这取决于你。

但是，我敢打赌，只要你认认真真的去落实，去核查你的营销，两周之内你的业绩就会飞涨...

祝你好运！

真诚的，

一个喜欢思考的人

P. S. 如果你想更方便的来使用这个清单，我已发布到了公众微信上。

我的公众微信号:**LBC333**

## 17、详解“综合型网站”

亲爱的朋友：

在你阅读“[警惕！人们在网站上犯的最大错误](#)”这一期之后，你可能得出结论，认为我是综合网站的排斥者。

不，我不是——也不是瑞士军刀的诋毁者。

瑞士军刀具有[很棒的用途](#)。你的综合网站也是。

**事实上**，如果你仅仅拥有一个网站，那就是它——**你的综合网站**。

对的，这就是网站设计师可能[为你创建的网站](#)——那个我刚刚在上期通讯中说过许多坏话的家伙。这就是出现在你的名片上的网站。这就是你为那些希望深入了解你和你企业的人，发送私人联系方式时所发送的网站。这很可能就是你在给顾客、朋友和私人联系发送邮件时，出现在签名栏的那个网站。

当人们在寻找你或你的企业，以便找到你的联系方式时，他们会偶然进入你的综合网站——而[不是单独的销售网站或销售信](#)。

当他们[在搜索引擎](#)中，输入你或你的公司名称时，出现在列表中的应该是你的综合网站。那是**你的在线说明书**。

你的综合网站主要针对的是那些已经[了解你或稍微知道你](#)的人。如果人们把你或你公司的名字输入搜索引擎中，说明他们需要迅速找到你。



互联网就像是个**巨大的名片夹**。在这个名片夹的世界里，你必须很容易被找到。所以，你的综合网站是专为那些专门找你的人设计的。

每个公司都需要一个综合网站。这个网站的目的是展现你和你公司的专业形象。

当人们想了解你和你的公司时，他们首先会去网上**查找你的网站**。如果你没有网站，或者你的网站设计得不好，给人印象不深，人们会觉得你的公司不是真的。

在许多情况下，人们会根据你网站的**外观和感觉**，去评判你。你的综合网站能够使你的小生意，看起来像世界最大的公司一样强大。

那么，一个综合网站应该包含什么内容呢？

这要看你处于什么行业。但是大部分的综合网站，都包含以下基本要素：

### 1) 简单明了地介绍“你是做什么的”

对一个综合网站来说，要做到这点可能很困难——如果你的企业涉及许多不同的业务，更是如此。

**回到谷歌的例子**。谷歌涉及许多不同的业务。但是我们想到的主要业务是**搜索引擎**。关于你和你的公司，你希望你的客户和潜在客户知道哪一件事呢？

如果一张保险杠贴纸无法容纳你的业务，那么作为一个企业，那就麻烦了。我希望人们打开我的网站，就明白我是**“揭露最真实，最赚钱的营销秘诀”**的人。

其实现在，我除了做营销咨询外，我还做许多其他的工作。但是，大部分人知道我是位直接营销咨询师……因为多年来，我的营销策略和点子，已帮助了 1700 多家中小企业，使他们的利润增加了 30%-500%。

如果你无法用简短的词描述你的业务，说明你的营销有问题。你对业务的描述必须像保险杠贴上的文字一样简洁。

你不希望你的网站访客们，到处搜寻，试图弄清你是做什么的。

## 2) 你的凭证和记录

一旦你的访客明白你销售的主要产品或服务，你就需要介绍你的产品或服务已经为顾客带来了什么。我的网站上，人们查看李炳池到底是谁时？首段写着：“在短短的 5 年内，李炳池帮助了 1700 多家中小企业，创造了 27 亿的销售额！。”

这段话旨在，给那些正在寻找直接营销文案写作和咨询的人，留下深刻印象。还有在网站中包含“案例分享”，也能加强你的宣传。

## 3) 推荐信

仅仅声称你有某某记录是不够的。你还必须证明其真实性。你可以使用客户的证词和推荐信。如果你的推荐信来自某个专家和权威人士，那就太好了。加入音频和视频形式的“推荐信”，也会很有效。要确保推荐信的内容正是关于你所销售的产品。不要过多地谈论你，而要说你的主要产品或服务已经为客户带来的成果。推荐信内容越详细具体，越好。

## 4) 销售的产品或服务

你销售的物品需要涵盖**高低价位**。如果你是名顾问，你不仅在销售咨询服务，还要出售你的相对便宜的书籍和专题报道。

这些出版物（你所著的）不仅将帮助你定位为你所在领域的专家，而且这些低价的物品将帮你**更快地发现你的买主**——那些真正对你出售的主要产品或服务感兴趣的人，也就是你的准顾客。你的综合网站就像一个商店。店内的产品应该聚焦在某个类别里。你不能期待在杂货店，买到一辆汽车。

## 5) 联系的多种方式

我很惊讶，在很多网站上，很难找到**联系真人的方式**。大部分的网站没告诉我，这个公司或地点背后的人是谁。他们联系的唯一方式是用邮件。人们不想和网站做生意。他们想和人做生意。

不要把你的网站当做一种逃避客户和潜在客户的方式。要让人**容易找到**。在每一个页面上，加入你所有的、任何一个实体企业都应该有的基本联系信息。包括电话号码、邮件地址，和实际通讯地址。也许，你的访客想到的第一个问题是：“**你是真的吗？**”你需要**看起来，表现得**，而且事实上**是真的**。当然，如果你只是展示形象，而不销售任何产品，那么你可以不留你的联系方式。

## 6) “关于”版块

“关于”页面或版块往往包含**领导人的介绍，公司使命宣言等**。领导和主要员工的照片能帮助传达这样一个信息，即这是个有真人的公司。你的顾客想和**真人、真公司做生意，而不是“虚拟化”企业**。

## 7) 常见问题与解答 (FAQ) 版块

一旦你的访客对你的产品或服务感兴趣，他会开始研究你能为他做什么。他会**提出问题**。你知道这些问题是什么，因为你一直在回答这些来自客户和潜在客户的问题。把这些**问题放到 FAQ 版块**。你的潜在客户能轻松自在的研究你的公司，看看你能为他做什么，而不用承受来自销售人员的销售压力。

FAQ 版块还能节省你和你员工的时间。最后，你只需要跟最合格的潜在客户交流，他们在决定给你打电话之前，很可能已经认真查看了你的网站和 FAQ 版块。

FAQ 的营销力量经常被低估。企业和网站设计者们常常把 FAQ 版块当做补充。但是，这可能是你**最有效的销售版块**。

## 8) 文章版块

该版块应该**定期更新**——如果可行的话，每天一次。它不仅将帮助加强你在你所处领域的专家地位，还能给你的访客一个**定期回来访问你网站**的理由。更重要的是，文章在**搜索引擎中排名会靠前**。

人们在上网时，他们寻找的是关于某一**具体话题**的信息。搜索引擎会把这些人引导到文章上，因为这正是人们重视的——人们寻找的正是准确的可靠信息。如果你的网站上包含关于某人所搜索的主题的文章，你的网站（或者网站上的这些网页）很可能在搜索结果列表中排名靠前，这能免费为你的网站创造浏览量。

## 9) 选购你产品的便捷方式

确保你的网站**随时准备**做生意。要有购买商品的购物车和商家账户。确保你宣传的每个产品旁，都有一个“**在此订购**”的链接或按钮，能直接把你的顾客带到**订购表处**。使人们能**很容易进行订购**。不要向你的顾客提出不必要的问题。把订购表做得尽量**容易填写**。人们会因为程序复杂而懊恼，从而放弃填写订购表，撇开购物车。

## 10) 关于你产品和服务的详细信息

你的主要产品或产品清单应该很**容易被找到**。把你的主页当做杂志或报纸上整版的陈列式广告。你的广告可能主要宣传一种产品。**记住**，你需要把你的主要广告做得简单。但是，你的其他产品也应该**能被轻易找到**。比如，你可能有个目录式的页面，上面展示着产品的缩略图，旁边有简短的文字描述，可以链接到一个带有完整的产品描述的大页面。

## 11) 价格和“如何收费”

你的潜在客户希望知道你的产品或服务是多少钱。然而，这恰恰是许多网站上最难找到的一条信息。如果我无法轻松发现产品或服务的价格，就会假定它一定很贵。

每当我发现唯一的价格信息，是一张我必须填写才能要求公司给我发送一份报价单时，就会失去兴趣。我何时能收到？今天晚些时候？明天？下周的某个时间？

人们上网时为了**立刻找到某东西**。他们想立刻找到所有信息。不要隐藏你的收费。要**坦率、直接、明确**。价格和你的收费标准是访客希望知道的最重要的信息之一。

## 12) 提供珍贵免费礼品的注册表

你网站上的每一个页面都要有一张**显眼的注册表**，因为互联网营销的**成功密钥**是获取访客的姓名和邮箱地址——可能还有其他联系信息。你应该提供某种免费的有价值的礼品，**激励你的访客**去填写注册表——可能是一份免费电子书，或免费订阅你公司的电子报。你的免费礼品应该和你销售的产品和服务完全一致。这是你建立客户列表的方式。

注册表对于我的互联网营销策略至关重要，我所有网站上的每一页都有一份——**注册邮箱，或者是加我的微信：LBC333**。这是因为我的互联网营销策略的出发点是获取网站访客的邮箱地址和微信帐号，以便通过**营销通讯、微信，当然还有促销活动，进行跟进**。在以后的营销通讯中，我会详细讲解这个非常重要的方面。

如果你要发行电子杂志或电子报，你可以聘请一位绘图设计师，来进行基本的版面设计。然后，你只需把文章粘贴进去即可。你的网站也一样。

尤其是你想让自己的综合网站呈现出**专业形象**。但别让网站设计师太过艺术化。记住：**简单、干净、专业才是较好的选择**。

顺便说一句，你可以在 [www.zhubajie.com](http://www.zhubajie.com) 找到很多网站设计者。如果你想要更高级别的，你还可以到 [www.eLance.com](http://www.eLance.com) 上找到许多出色的网站设计师。你会发现这些设计师中有许多是来自发展中国家——比如印度、东欧、俄罗斯和亚洲各国。

下面是国外一些综合网站的经典例子：

[www.IBM.com](http://www.IBM.com)

[www.Deloit.com](http://www.Deloit.com)

[www.ATT.com](http://www.ATT.com)

[www.verizon.com](http://www.verizon.com)

[www.bain.com](http://www.bain.com)

[www.Microsoft.com](http://www.Microsoft.com)

[www.Exxon.com](http://www.Exxon.com)

[www.Ford.com](http://www.Ford.com)

[www.PG.com](http://www.PG.com)

[www.Apple.com](http://www.Apple.com)（苹果是一个很棒的综合网站）

**注意看看**，这些大公司的网站都没有过多花哨的图表。

没有“爆炸”或“旋转陀螺”式的东西。它们都只是**简单干净、呈现专业形象**的网站。AT&T（美国电话电报公司）的网站主页非常简洁。这些网站一方面是为了突出这些大公司的**品牌**，另一方面，是为了提供有关公司的综合信息。在这些简单干净的主页背后，你能找到许多信息。有些网站的后面还有上千页。

真诚的，

### **简单，干净，专业网站的追求者**

P. S. 这是一个太过简约的网站：[www.arthurandersen.com](http://www.arthurandersen.com)。上面只有一个看似名片的东西——没有获取更多信息的链接。这对大部分网站来说，不是一个明智的方法。如果你想收到更多不为大多数人所知的精彩内容，请加我的微信：**LBC333**

## 18、定位第一，广告第二

亲爱的朋友：

在你进行市场营销前，“**定位**”是最重要的首要因素。

因为，一份提案不仅仅包含价格和条款。

**有时候**，如果你要价太低，人们就不会重视你提供的服务。如果一位医疗按摩师正常收费是 20 元/小时，你会欣赏他的低价格，但是你肯定会拒绝他为你服务。

你会想：他的价格这么低，技术、卫生或服务肯定不好。

**另一方面**，如果他一小时收你 300 元，你可能会接受他的服务，因为他的价格高是由于他做得好，你肯定希望最好的医疗师为你服务。

Gucci （古奇）的包包真的值那个价吗？Gucci 牌子的产品真的就比那些在价格上只有他 **1/3** 的其他牌子的产品好吗？

我看不见得！

Gucci 的市场吸引力就在于**产品的超高价格**。显然，这就是人们购买 *Gucci* 的一个原因。Gucci 的标签在对着他们的朋友大叫：“看我！看我买这东西花了多少钱。我必定很有钱，以至于为了这包包我在所不惜。”

这些人想要的是一种**身份**！这是 Gucci 品牌的营销定位。



在所有的石头中，钻石并不是真正稀有的。但 *DeBeers*（戴比尔斯）想出了如何创建一个近乎垄断的钻石生意。戴比尔斯创造出钻石，不仅仅是稀有珍贵，更是男人对女人表达爱的一种方式。“钻石恒久远，一颗永流传。”

因此，与竞争者相比，价格不是根本的问题，而是产品在人们头脑中的位置。

在你开始对产品或服务营销之前，你必须明确你的“定位”。

*Gucci* 不是在卖鞋子和手包，而是在出售形象和地位。*DeBeer* 卖的不是清纯的闪亮的石头，而是在出售“证明他爱我”。

## 找出你的定位

是什么让你的业务与众不同，你的产品，还是你的服务？

是什么让你的产品与其它产品不一样？

是什么使你不同于你的竞争对手？

我们都一直在强调“独特的销售主张”这一词汇。但是，我发现很少有企业可以在 50 字内告诉我，为什么要选择你的产品而不选择其他的产品。

所有这一切都需要去思考和创造。

也许使你不同的是，你是本地的经销商。或者，也许你是不同的，因为你是外国进口的。也许你的优势是，你是小的，或者你是大的。也许你的好处就是，你的员工很有“经验”，或你的工作人员年轻和充满活力。

我的定位就是**直接营销**，直接能够得到客户回应的营销，不是品牌形象类的营销。我的广告语是：“**揭露最真实，最赚钱的营销秘诀！**”，你会发现我的“营销通讯”或者我的“公众微信（微信号：LBC333）”所公布的内容，都是最直接，最真实，最能帮助赚到钱的方法和策略。

当然，无论做哪类营销，首先必须有很好的定位，必须与竞争对手不同，而且符合市场需求。如果我定位成做品牌营销会和很多国内其他老师竞争，结果将是毫无希望的。因为它就像是试图和可口可乐竞争可乐饮料的市场一样。

是的，其他公司都是这么做的。百事公司做了几十亿美元的广告。当然，百事可乐是绝不会超过可口可乐的。百事公司将永远是**可乐饮料的老二**，至少在我们的有生之年是这样，而这不是坏事。

百事可乐与可口可乐之间的不同也是存在的。百事从来没有说和可口可乐一样。百事可乐是“不甜腻，”有一个“更清洁，更爽口”的感觉，“选择 70 民众品尝测试的结果得出，”以及一个属于“**年轻一代**”的产品，是该公司的口号。

但我们大多数人并没有数十亿美元去和可口可乐竞争。

因此，我们**需要做不同的事情**，我们要做一些其他大型集团未完成的事情。

因此你必须想出，或者做出与你的竞争对手不同的事情来，这样才能**为你带来客户**。当然了，你的定位必须符合市场需求，适宜于销售，必须与众不同。没有人会随便买一款手机，他们会选择要哪种类型的。

真诚的，

始终坚持定位第一，广告第二

P. S. 我是在卖汽车，还是在卖刺激，舒适，或一个驾驶者的乐趣？我是在卖化妆品，还是在卖一种让客户成为有魅力的人？我是在卖衣服，还是在卖它可以使生活变得更加浪漫和成功？在做营销之前，一定要明确自己的定位，知道自己到底销售的是什么？如果你想及时收到我的营销秘诀，请加入我的公众微信：**LBC333**

## 19、懒人撰写销售信捷径

亲爱的朋友：

我很骄傲地承认，我是从盖瑞·亥尔波特那里学来的这种技巧。盖瑞是一位营销天才，而如果你想要学习最好的点子的话，一定要确保从最顶尖的人那里学习。

这个主意相当简单，解释起来也非常容易：

1. 将一位没受过什么教育的优秀销售员培养成为一名顶级广告文案撰稿人，要比将一位文学博士培养成为一名销售员容易得多。**销售能力永远强于撰稿能力。**

2. 如果你能够亲自去接近一位顾客，那么，你便掌握了在同一时间向其它上千名顾客销售的关键。还有.....

3. 将销售效果倍增的方法是：“**旧酒装新瓶**”，只需将证明过的销售方法转化为书面广告就可以了。

广告只是印出来的使“**销售效果倍增**”的销售术。你对站在你面前的人使用的销售说辞，与将要在广告中使用的面对大量的人的说辞几乎是相同的。

一位杰出的销售员，每次都只能接待一位顾客，这样一来，由于时间的限制，他每天能够完成的销售额也就有限了。但是，一则好的广告却可以一周七天、每天 24 小时进行工作，这样一来，在一天之中将产品卖出的数量就比亲自接待一年的顾客数量还要多！

**而这个技巧是这样的：**

首先，用录音笔或手机（现在手机上的录音系统也很棒！）将你的**销售说辞录**下来。无论是你，还是其他任何人，只要是生意中最棒的销售员，就要将他们在实际销售过程中使用的销售方法和说辞录下来。无论是通过电话、还是在工作间，或是在午餐销售时都可以。

你很可能**要将销售说辞录上好几遍**。因为在最开始录的时候，你会有一种高度“**在讲台上**”的意识，知道录音机在录，所以自己会显得有些**不自然**。而在最开始几次结结巴巴之后，你便会忘记正在录音这个事情，完全掌控自己的销售说辞。这样一来，录下来的东西就会非常棒。

接下来，你要做的是将录音内容转录一下。让人将其**逐字地打印成文**，**认真地编辑**，将那些嗯嗯啊啊和结巴不清的地方、不相关的聊天（例如，

“要喝杯咖啡吗？”这 样的闲话）、以及你重复过的地方都删去。并将你说得比较费劲的句子捋顺，例如“它就像是，嗯，就像是，我的意思是说，让我这样来讲吧……”。

把所有顾客说的话都删去，除非顾客在提问题，那么，便可以利用顾客的问题来消除一些其他顾客可能会有的疑虑，例如：“但是这也太贵了吧？这是一个很普遍的问题，而我们的答案是……”

然后，将每一个句子按照逻辑顺序排列整理在一起。通常情况下，在进行面对面销售的时候，你可以随时进行快速地改变，无需完全按照之前总结好的最佳顺序进行销售，那是你创造完美销售说辞的锻炼机会。

“您一定会非常想要得到这件产品，因为……”

“这件产品将可以为您做……”

“大部分人都一下买两件产品，因为……”

第三步，也是最后一个步骤，即：要使你的完美销售看起来就像是……  
一封销售信。

你可以这样开始：

“亲爱的李先生”，然后介绍一下你自己（“我的名字是王 XX”），接着就要切入你的主题了。（“请问，您是否需要一种完美的小器械呢？”）

不要担心你这封销售信的长度。我写的销售信的长度平均都要有 8 页纸那么多。曾经，我还帮助过一位培训师写过一封长达 23 页的销售信。在我的[营销通讯](#)中我将会提供给你一些小秘诀，告诉你如何保证所写的销售信能够让人阅读。

但是现在，你只要将你的销售说辞都**转录到纸上**就可以了。

是的，现在，**你必须要考虑到**，你的顾客并没有坐在你的面前。你无法和他进行眼神交流，你也无法看到他的穿戴怎么样，并且你也无法向他提出计划好的问题。因此，你只要做到，使你的最佳销售说辞能够**吸引到最普通的顾客群体**就可以了。

假设你正在与一位普通买者进行交谈——那么，你就要解释一下，如何满足普通人的需要，如何去处理最普遍的疑虑或异议。当你把销售信写完之后，**记得要有一个段落**，向读者解释清楚该**如何订购**。其中要附上你的联系电话号码，接听之后需要告知的信息，你是银行直接付款，还是货到付款等等。

在销售信的末尾**签上你的大名**，这样一来差不多就大功告成了。

然后，可以将这封信制**作成单页网页**，或者通过线下邮寄给潜在客户。

在短短的几个小时里，想想你已经完成了的事情。你已经将证明过的**优秀销售说辞改装**了一下，已经将其**改造为书面语言**，并且可以按照你自己的意愿将它寄给众多潜在客户，或者通过网上来发布，这样就像是你将自己**克隆了十万遍一样，24小时持续可以销售了**。

或许你**不想在信中直接完成销售**——如果是这样的话，那么，你可以在销售信的结束部分邀请顾客**给你打电话或者发邮件**。在信中提供你的联系电话或者邮箱，并告诉大家，什么时候打电话合适，以及打电话找谁。或者，告诉顾客，你将会在每天或者周五下午两点左右给他们打电话，或者发邮件。

要记住，你是一位销售员，要通过你自己的头脑，来使得你的销售信发挥作

最后两个想法：

当你带销售新人的时候，这个录音还可以当作是最好的训练工具，你就不需要一个一个手把手去教那么辛苦了。

此外，关于这个录音，还有另外一种很酷的销售策略可以使用。只需要将其翻录成 CD，然后做上封面，就可以寄送给热情的潜在客户了。

“嗨！我刚刚与一位顾客进行了很有趣的一次谈话，这位顾客的情况很像您，我便将这次谈话的录音寄送给了您”。

如果你想省事也可以让顾客从网上下载。不过，人们收到一件寄过来的实物，会对你的印象更加深刻。

当然，你要录下与谁的谈话，一定要提前征得人家的同意。但是请记住，一定要先把销售信寄出之后，或者发邮件告诉后，再寄送录音。

祝你成功！

真诚的，

**P.S.** 如果你想收到更多的直接营销信息，你可以加我的公众微信 **LBC333**。

## 20、增加潜在客户的杠杆策略

亲爱的朋友：

无论你从事哪个领域，你的市场定位、产品或服务是什么，从本质上讲就是要**寻找潜在客户**。每个商人都是如此。

**多年来**，一些中小企业在营销和宣传方面投资了数百万，甚至上千万元。努力寻找潜在客户，转换成客户，并且赢得客户的忠诚度。而寻找潜在客户的成本是巨大的。

现在想象一下，如果你能够在吸引新客户方面节省一些时间、精力和费用，**找其他人或组织来帮你**做这件事怎么样呢？如果他们可以做得更快、费用更低、更有效率，你是不是很想这么做呢？那么，请往下看，因为我将告诉你...

### 如何做这件事

你会发现，有些企业已经花费了数百万建立了良好的企业形象，他们有一批**满意忠实的客户**——实际上只要你开口，这些客户也可以成为你的。而且你可以光明正大的获得这些客户，而不是狡猾的偷挖其他企业的客户；你还可以和那个企业合作——获得他们的**支持**。

简单来说，就像 **A 公司同意 B 公司向他们的客户推荐产品，A 公司甚至通过宣传来鼓励他们的客户购买 B 公司的产品**。

也许你之前并没有太注意，但事实上，你在日常生活中会遇到无数这样的例子。在信用卡清单上，你总会看到什么？有关其他产品或服务的广



告。当你买足球比赛的门票时，在票的背面你会看到有关运动器械、啤酒、或其他足球迷喜爱的产品广告。当你在快餐店点汉堡时，他们会推荐你买一杯苏打水。

你会很惊讶，一个推荐如何迅速让更多的客户、现金流入你的企业。我自身可以证明这一点，因为我已经做很多次这种推荐了，并且收获颇丰。我也目睹了同样的事情发生在我的客户身上。

### 建立推荐关系的五个阶段

**第一，** 列出在商业环境中已经与客户建立良好关系的企业，这些企业所销售的产品或服务与你**不构成竞争**。同时，有相关联或互补关系。

**第二，** 跟清单上与你**不构成竞争**的企业联系，询问他们是否愿意把你介绍给他们的客户。最重要的是你要让他们**了解你的产品或服务**——好像他们是潜在客户——给他们提供客户见证以证明你企业的优秀。一定要强调，你们之间完全不会形成竞争。

**第三，** 一定要确保推荐人明白你**不会让他们做任何事情，或有任何资金的投入**。你自己会准备好所有的营销材料，并遵从他们的指示；你能保证他们不受到损害，当然，你要保证你所销售的东西，不会因为你的加入而让客户对他们印象不好的风险。

**第四，** 努力让推荐人**觉得有价值**。由于他们的推荐，要把一定比例的销售利润分配给推荐人；或者**把他们介绍给你的客户**。

**第五，准备好接受质疑**——人们不太能相信太过美好的交易。一定要让他们明白，合营会让双方的利益都能增加，都不会有任何损失。事实上，他们对这种合营是没有经验的，因为现在太多商人对合作有顾虑。他们之前很可能从来没有过这样的想法，所以要仔细跟他们讲清楚你的计划和由于合营会获得大量额外利润。

## 如何赢得信任

推荐人并不是唯一一个你需要说服的，你还要说服推荐人现有的客户。因为这些客户与你所说的企业有长期的关系，他们相信企业所说的话。但是推荐人还要建议他们**采取新的行动**——在任何情况下，这都是艰难的一步。

为了确保你能赢得客户的信任，要考虑**提供更长时间的保证，或多增加一些赠品**。这样，你和你的推荐人才会赢。你才会克服购买者首次拒绝购买的自然心态，推荐人也会因为给客户提供更好的待遇而形象更好。

当然，与潜在推荐人磋商支付情况是**没有特定规则**的。在与推荐人分享收益前，要求推荐人支付营销成本和一定的投资也是很正常的。这通常是比较容易的投资，因为这种营销投入是微不足道的——尤其是与它所带来的回报相比。不管怎样，双方平等分享营销投入和收益是可能的。

## 分配收益

**分配收益的方式也可以改变**，取决于你想要怎样的合营关系。在前端你可以选择**放弃收益**，因为你期望从推荐人所带给你的客户那里获得更多的后续业务。在这种情况下，你可以让推荐人拥有前端所有的收益，在

后端没有或获得很少的收益。这些取决于你的企业和所讨好的客户，这是一种非常**有利可图**的策略。

你可能不希望推荐人从这样的关系中获得巨大的收益——甚至可能超过你。在谈判中，要运用彼此**心理**上的情感把这种情况均衡下。对推荐人来说，这不仅是他们增强与客户关系，而且不需要大量投入就可以获得新收益的方式，也是增加其市场价值的方式。

推荐人可以通过**市场测试**来了解他们可以从拥有的客户身上获得多少收益。如果他们发现这种策略很成功，他们会与其他企业建立同样的合作关系。如果是另一种情况，市场测试证明这种合作不成功，这个推荐人也不会损失什么，你承担着损失和所花费的精力。

另外，他们有你向客户提供的产品或服务的品质**书面保证**。这样，推荐人的风险很低很低。

从你的角度来说，风险会稍微大一些。但是与其它的投入方式相比，你的投入相对较少，而且你的信心很可能**迅速提高**，因为你获得了他们的支持，你可以从他们价值数百万元的宣传和长期向客户提供的优质服务中获利，这样的投资回报不过是共享收益。

这就是为什么**在前端给推荐人最大收益是值得的**，只要考虑下能够利用推荐人先前的投资是多么宝贵的机会就可以了。

## 跨领域推荐

当然，某些职业并不能为推荐人提供直接的金钱利益，但这种关系可以让彼此都获益——即**跨领域推荐**。我曾经给一家理财公司做咨询，我们

想到有人对理财很感兴趣，正好又有一个专门做牙齿种植的医师，一个老客户。我为两家公司建立了跨领域推荐，他们都从中获得了巨大收益。

如果这一切对一个推荐人来说太过美好，那就对了，事实确是如此。当你突然拥有一大笔现金时，他或她还在坐着没事干。在那样的位置将会很好，不是吗？所以一旦你可以**创造这种关系并能从中获益**，就出去寻找可以让你为他们推荐的企业吧，让他们采纳你的建议不会很难。

## 竞争者之间的推荐

另一件事就是，当与有直接竞争关系的企业合作时，听到这句话你可能觉得不可能，我知道这听起来完全违反直觉的，但听我把话说完。事实上有一个方案，可以让企业为竞争者推荐却依然能获利。

**比如**，你是一家平板电脑制造商。索尼生产各种价位的平板电脑，但你的要比索尼最便宜的还要便宜很多——尽管它缺少特色。索尼有庞大的广告资源，每 1000 个销售机会，就会销售 10 台，但他们的机会再大也会有 990 人因为价格放弃购买。这 990 人因为对平板电脑的宣传感兴趣而来到店里看看...他们没有直接购买。

你可以去找索尼平板电脑的销售商并坦白告诉他们：“我已经做了调查，你们把 10000 元花在不会购买索尼产品的 990 名顾客身上。如果我提供一个既可以挽回 10000 元的损失又可以再**赚一万元**的方式怎么样？”建议就是当他们无法卖出自己的平板电脑时，可以**卖你的**。如果他们不想那样做，可以建议他们给你引荐顾客，这对他们来说意味着什么呢？共享你所销售的每个平板电脑所获的利益。

我发现，汽车经销商**不能抑制他们的自大**来挖掘各种令人惊讶的**盈利策略**。汽车商每月花费数万元在广告宣传上，但最终只有 **5%** 的顾客来他们店里，其中 **95%** 不是来消费的，**20%** 到 **30%** 的购买者会到别的地方购买。

为什么不告诉他们，“我知道你想买一辆 A 车，但我卖 B 车。实际上，我和 A 车公司关系很好，在这儿购买 A 车，我们可以给你最优惠的价格，你不用再去别的地方。如果你从我这儿买，你将会省 **10000 元**”。

如果汽车经销商建立一个**这样的程序**，可以想象一下他们的销量。他们不仅能卖自己的车也可以卖其他销售商的车，当他们无法卖出自己的车时，还可以有一个**后援**。在各种周全考虑后，没有一个顾客会对这样的优惠不动心甚至离开。

## 其他推荐

同样的策略在销售其他专业服务方面也**同样有效**。我有一个朋友，他每年通过提供推荐获得的收入达 200 万元。他去银行，并说服他们，要想与客户建立信任就要实现客户和他们自己的最佳利益。一旦信任建立，银行就可以销售这些客户的保险产品和其他金融产品去资助这些信托基金。当然，客户也将从这种投资的安全性和收益中获利。

那么银行就有很大的动力来支持这些代理人，甚至会组织、提供资金、举办讲座培训客户如何建立信托基金。每次讲座都会有数百人出席，仅仅通过这种推荐关系，银行一次次建立起信任，代理人也建立了四千人的客户群。

## 一个传奇故事

美国金融家杰·古尔德(Jay Gould)有一个传奇故事。有一次，他的牧师在祷告后，问他如何投资自己的3万美元。古尔德告诉他，“买密苏里州太平洋那支股票，一定要**保密**”。

过了一段时间，那支股票真的涨了，但并没有一直保持这个势头，最后崩盘了。他的牧师坚持了太久，几乎输光了一切。当他告诉古尔德这个消息时，古尔德立马为他的损失开了张支票。牧师坦言尽管古尔德让他保密，但他还是向大部分会众透露了消息。

古尔德告诉他“哦，我早就猜到了，并且我跟进了他们的股票”。

这种推荐节省了与客户建立信任的所有步骤——这些步骤可能需要几年，甚至上百万元才能完成。一个简单的推荐可以立竿见影，并且有很好的效果。

真诚的，

“每天都在思考如何做事更省力”

**P.S.** 尽管开拓市场花费了一部分，并且这部分投资所带来的回报是丰厚的，要比盲目的做广告所获得的回报大得多。当你推荐人的客户蜂拥而来时，你一定会获利并且持续获利——**回报滚滚而来**。记得加我的公众微信：**LBC333**，会有更精彩的秘诀给你！

## 21、成为营销天才的核心

亲爱的朋友：

当你希望你做的一切，不仅对你，也对你周围所有的人**都有帮助**的时候，你将会**对生活充满激情**。激情是成为营销天才的核心。

### 激情的 5 个方面

激情看起来似乎是有些人拥有，而有些人没有的无形特质。事实上，激情有**5**个组成部分。如果你缺少其中的一个，你就不会感受到生活的**意义与刺激**。因此，我们花点时间去探讨一下激情的5个方面，问问你自己：你现在的的生活里有这**5**个方面吗？

首先，**精力**。 是的，以充沛的精力去迎接新的一天。从某些角度说是一种生理现象。你必须照顾好身体，吃好、睡好，并且锻炼，保持健康，强壮。

但这期不是健康通讯。我这里说的精力是一种心理现象。如果你做的一切都是为了保持体形，你依旧是在浪费时间。因为你在一些不重要的事情上消耗了你的精力。**精力来自正确的自我价值观**，来自对你以及你的企业每天能为他人带来的价值的**正确认识**。记住：*要想别人尊敬你，你首先得尊敬你自己*。

第二，**愿景**。如果你不输入目的地的地址的话，你车里的GPS定位系统就不会为你做任何定位。对事业的愿景就和这个地址的作用一样：如果你不知道你的**长期目标**是什么，你就不要期待会有任何成就。

但是，愿景不是钱或者一个销售目标。你对你可能达到的高度，以及你能为他人带来什么，必须有一个明确的看法，你必须知道怎样去达到这些目标。这需要你相信你的愿景将会**帮助别人**，而不是为自己赚钱开始。

第三，**专注**。一旦你将目的地地址输入GPS，你将会仔细地听导航语音，跟着它的指示走，对吧？愿景也是这样。一旦你有了一个愿景，一个你坚信不疑的愿景，你就会发现**不经意间**你已经开始高度专注于你的目标的价值了。

你开始从**客户的角度**为你的产品或服务创造价值，并且想办法去提升它的价值。你将留心每一步，确保每个人都能像你一样理解它的价值。

第四，**投入**。一旦你有了清晰的愿景，并且专注于它给别人带来的价值，你将会**完全地投入**。你绝对不想轻易放弃。

试试这个：在你大脑中看到自己实现愿景享受成果的画面。想像一下，你不去实现你的愿景又会是什么样的结果。在接下来的30天里，你每天早上都要在大脑中看到这个画面。你将发现你的潜意识将接管这一任务，你会清楚地认识到你每天要采取的具体行动。

第五，**行为准则**。还记得前面提到的GPS吗？当然，你将根据它的指示一步步走向你的目的地——但是**你不能忽视红绿灯**，也不能忽视路上的行人，对吧？每个读过《龟兔赛跑》的故事的小孩都知道，如果你遵守路上的规则，你将会更快更轻松地到达目的地。

全身心投入为他人服务的工作中，就意味着你所做的一切都是在**追求卓越**。你的整个目标就是帮助他人，使他们的生活更好——如果在这过程中，你失去了正直，你将无法做到这一点。遵守行为准则，让你的目标显示出它的价值。



精力、愿景、专注、投入以及行为准则，坚持这5个方面，你将拥有**卓越的思维**。

真诚的，

**P. S.** 下一步就是运用这些策略，这样你不仅仅在思想上超越了以前的限制，同时也获得了成就。

## 22、诱惑

亲爱的朋友：

多年来，这个**小秘诀**已经让我的口袋装进了上百万元的钱，所以你要**注意**听了。

我们所有人，都是**自私的生物**。这既不是什么好事，但也不算是**什么坏事**。只是，聪明的销售员都会理解这一点。

如果我努力向你销售一些东西，你会选择拒绝。这很正常。但是请想象一下，如果一个人他天生就不会拒绝任何的销售请求，那么，他很快就会**负债**。

但实际上，你不可能对碰到的每样东西都非常有兴趣购买。

如果我努力向你销售一些东西，你会选择拒绝。然而……

**如果我能够吸引你的注意力的话……**

如果我所提供的东西正好可以满足你内心深处的渴望……或者，能够帮助你解决长久以来困扰你的一个复杂的问题……

**如果我所描述的这项交易里，你根本不需要承担任何的风险，反而能够获得很多东西……**

如果我完全体谅你的拒绝，理解你的疑虑和不安，并真诚地回答你的每一个问题……

**如果我能够清楚地向你展示，你应该怎样尽可能快速地、以最轻松的方式变得更加富有、更加快乐、更加健康……**

而且，如果你信任我的话，并确信你的风险极小，而回报令你非常兴奋的话……

那么，你的抵抗性心里便会减弱了。尤其是在我清楚地表明，你如果试过之后不满意，可以改变想法的时候，你或许就会选择一试。你或许自己就会决定要看一下，我讲述半天的东西到底是什么。

这就是诱惑。

实际上，大部分的广告都这样说，“嗨，既然我已经热情的招待了你，那么您何不去购买我的产品呢？”这些广告往往包装得很炫，夸大其词，自吹自擂，希望顾客们可以拜倒在其脚下，并且自己去寻找产品。（然而很多失败的生意主们却都很震惊——震惊地发现，无论他们广告中宣传的产品是多么的好，人们却没有去寻找他的产品。）

伟大的销售员知道的更多。他知道，人们持怀疑态度是非常正常的。并且，人们都很忙。还有，他们完全就不关心你想要的是什么。他们都沉浸在自己的生活和需要中。

但是，当有人为他们解释产品的情况，告诉他们不用承担任何风险，并且在他们内心最深处、最自私的欲望已经被挑逗出来的时候，他们就会被说服。

有了这些前期工作，突然之间，说服顾客就变成一件合情合理的事情。

你的顾客就像你自己，而你也和他们一样。试想，你会理会那些夸夸其谈、自以为是、或者愚蠢的人，让你觉得自己被骗了吗？当然不会！那么，同样的，你的顾客也不会！

**如果你想要跟某人要钱……或者争取他们的投票……或者想请某人与你结婚……那么，你就必须去迎合他们自私的欲望！**

你必须成为一个真正的销售员。

真诚的，

**P. S.** 事实上，大部分的人都不知道怎样才能创作出好的广告。所以，很庆幸，如果你最终了解了其中的秘诀，那么，你就可以在大公司里立足了。就让世上的其他蠢人都还遵循他们的愚蠢方式吧。你很快就要忙着数你赚到的钱了。

## 23、透露销售信通用模板

亲爱的朋友：

你读到的这份“营销通讯”绝对是“**有效的**”。它是我撰写销售信常用的**模板**。也是世界级大师们惯用的方式。

该模板看起来比较简单，但它很实用。而且，你也可以将其运用于其它的广告中。

如果你真的急于写一封销售信，那么你现在就可以用**这个模板**写一封**不错的销售信**。

以下便是模板：

1、上标：\_\_\_\_\_

在首页顶部写上简短、精炼的“上标”标题，首先先卖个关子，像：

“两千万满意的客户已经知道的，你还不知道？”

或者：“最重要的是，你可以免费得到它！”

或者：“隐藏的机密文件，揭露了在营销中缺失的重要一环！”

2、主标题：\_\_\_\_\_

这里填写的是你号召你的目标受众。如果可以，尽量使其个性化一点。至少，表明你的受众是谁，你想从他们那里得到什么：

“在你读完这则信息之前，千万不要考虑在北京买房子！”

或者：“你想学习怎样使你的网站“霸道”的赚钱吗？”

### 3、称呼：\_\_\_\_\_

如果可以，尽量使其个性化。比如：“亲爱的 XXX（名字）”。或者，用“亲爱的朋友”即可。除非你肯定顾客能看懂你的笑话，否则不要太矫揉造作。

### 4、首段(起始段)：\_\_\_\_\_

告诉我你是谁，为什么写信给我。如：

我是李炳池。我被众多企业老板称为直接营销大师，实际上...

或者：我新写了一本书，阐述了如何将大麦町犬训练好，以便你可以不给它上链子就可以遛狗。我得知您有一只大麦町犬，因此您一定懂得我的这个承诺有多不可思议.....

我常用的 15 种起始段的撰写方法，见“营销通讯”之《[销售信中最重要](#)的起始段》。

### 5、讲故事：\_\_\_\_\_

现在开始讲述你的故事：我称之为“一切尽在于此”部分。在这里你要真诚地讲述你的产品。以及一些证明，案例等，一定要具体，用事实说话，请清楚。

### 6、子弹：\_\_\_\_\_

告诉读者你的产品是什么……然后一一列举该产品的优点。

在信中列个好处清单即可：“以下便是你可以获得的”。我将这些句子称之为“子弹”，除了句子的威力外（强大的好处），因为每个句子左边都有一个“●”图标，像弹孔一样，所以我把它叫做子弹。

根据你的需要，你可以使用多边形，三角形等，没有固定规则。通常我会用“●”将其分开，如：

- **如何透过揭露的广告文案来提高你的销售额和营销效果。**（通过给出的一个个数据，你可以逐步了解全部的营销法则以及“应该怎样做”的各个步骤，就像在一门昂贵的课程中“手把手”教你一样。）
- **如何正确使用“先发制人”的宣传活动。**（我们都知道“先发制人”的营销理念，但缺少了让效果达到极致的按钮。在这里你可以学到。）
- **如何撰写有威力的“子弹”，让客户兴奋，马上采取行动！**（见我的高价书籍《营销跳板》312页，有详细的讲解。）

## 7、提议：\_\_\_\_\_

告诉读者你的提议，他们可以得到什么，以及你的**保证，赠品**等。要慷慨，说到做到：如果他不满意可以全额退款。

## 8、达成交易：\_\_\_\_\_

再次强调你的产品主要好处。提醒读者产品数量有限，或者低价促销期限。要求客户马上采取行动。

订购很简单。只要你打电话给我办公室的丽娜即可。电话是.....

## 9、代码跟踪：\_\_\_\_\_

对你的广告进行代码跟踪：如果你投放广告的媒介使用了多种方式，比如，在互联网上不同的网站平台，或者报纸杂志上等，那么你可以在广告上编上“代码”，这样一旦顾客打电话或者下订单，你可以立即判断他们是来自于哪个广告。

**最简单的办法：**在电话号码后面写上部门编号（400-888-8888, 部门：001）；或者使用不同的电话号码；或者，使用不同的名字：“刘 XX”是你在 6 月份投放的杂志广告中使用的名字。“李 XX”是 3 月份的报纸广告中使用的名字，等。

## 10、附言（P. S.）：\_\_\_\_\_

在你的签名后面，一定要写上“附言”。

附言吸引读者的注意力，通常比正文内容页吸引的读者都多。因此，用附言强调你的主要事项，进行简单直接描述。

可以提醒读者你提供的商品的时间限制，订购方式等。也可以重述你的赠品，或者重申一下请读者拨打的电话号码，或者你的零风险保证等。

**最好的方法：**列举几个精彩的真实客户评价。让他们对你的产品进行赞许，吹捧。

真诚的，

**P. S.** 以上就是我通常用的销售信模板。有些粗略，但是这是绝大多数销售信都会遵循的基本形式。它确实很简单，但很有效。你可以试试看！对了，不要忘记加我们的公众微信：**LBC333**，有更精彩的内容哦！

## 24、如何在一周内创造出可销售的产品（上）

亲爱的朋友：

如果你已经有自己的产品在销售，你可能不想再读这份[营销通讯](#)了。但是，如果我是你，我不会这么做。因为这里讲的方法即使是最精明的企业家也会[从中受益](#)。

我参加和合办过数十场的培训课程。这些课程大部分都相当贵，仅是一个席位，费用就高达 3 万元，有的甚至 25 万元。

最初，**我很惊讶地发现**经常会有人拿出所有积蓄，或者借钱，或者推迟上大学的时间去参加这样的课程——以及尚无业务或者产品的人。当其他的参加者想办法增加自己企业的利润时，这些没有产品的新手正在寻找——**一个神奇的成功方法！**

现在我一点都不感到惊讶了。学习营销专家的营销秘诀是一个[聪明的投资](#)——这些秘诀在任何时候都有股魔力，不管你在做什么。你可以用这些方法销售产品，销售点子……甚至是销售自己，不管是面试工作还是求婚都可以。它是赢得朋友，影响他人，以及赢得精彩人生的关键。

但我猜你最主要的愿望是[赚钱](#)。金钱可以解决由没钱引发的很多问题。除非你有望继承一大笔财产或者中彩票，否则……你就[需要去销售](#)一些东西。我想你可能没有本钱去买麦当劳的经销权。



事实上，开创一个事业并不需要很多资金。你在这里学的一些基本的秘密将不止是弥补你没有办公室，没有职员以及资金的不足。

**让我们开始吧。**

下面将讲到的一些方法已经受到一些精明的营销人的青睐……尽管，以我的经验来看，这对大多数人来说都是一个惊人的启示。而且很容易做到。（提示：在你读完所有的步骤之前不要做任何决定。在你了解了所有步骤之前，任何的想法都会酿成大错。）

**第一步，你不需要先确定要销售的产品是什么。不用。这是后话。你首先需要：**

## 产品受众

忽略这一步是很多新手犯的一个最大的错误。他们会这样说：“嘿，每个人都喜欢我的巧克力软糖。我应该开始销售它们，然后赚大钱。”

这是逆向思维。常见，但有些落伍。

现在忘掉任何实际的产品。你要做的第一件事就是**确认一群人**，他们拥有强烈的激情，并且舍得把钱投资到自己的爱好中去。

试着去想象一个…**对自己的爱好饥渴上瘾，并有很强购买力的群体。**

让我为你分解这幅画面。

**饥渴：**他们不满足现在所拥有的。

**群体：**一大群人。不要为一小撮人浪费时间。

**上瘾:**他们的爱好并非可有可无。他们对自己的爱好充满渴望。购买力强: 他们肯定会买你的产品。

了解这种渴望指数对做任何生意都很关键。我的解释是:处于渴望**指数最顶端的是上瘾者**,他会为自己喜欢的东西**付出一切**。他沉浸在自己的渴望中,想尽一切办法来满足自己。

你见过刚刚被诊断出患有心脏病的人吗?你觉得他会不会为找出治疗方法而心事重重?考虑一下人们最迫切的需求吧。肥胖的人拼命想减肥。破产的人想要更多的钱。秃顶的人想要头发。伤心的人想要快乐。

处于渴望指数最底端的是无所谓的消费者。可口可乐、百事可乐、冰红茶、自来水……对他们来说都一样。要想把产品销售给对其毫不感兴趣的人就是徒劳。追逐小的或者购买力低的细分市场就是浪费时间。因此,现在以及以后都考虑那些具有以下特征的潜在客户吧!

- 1、有激情。**
- 2、特定人群。**
- 3、有购买力。**

我们不会把巧克力软糖销售给任何人。是的,有很多巧克力软糖迷,但是为此开零售店是有风险的做法。而且我们不是要试着把滑雪板卖给滑雪者。制造东西的成本以及遇到的一些令人头疼的问题会令人无法忍受,根本就不用考虑这个。

但这并不是说你不能卖东西给这些热情的群体。只是我们要变得聪明一些了。进军任何狂热的市场最有效的办法不是销售诸如巧克力软糖或者滑雪板之类的东西。而是提供……**独特的信息**。

比如，如果你拥有现今最美味的巧克力**配制秘方**，它由瑞典科学家花费一亿美元悄悄研制而成，据说可以完全迷住巧克力迷，那会怎样？你觉得可以销售它吗？

或者，如果你有**内部信息**，有一个尚未被发现的滑雪天堂，有一条秘密通道通往雪花遍地的山坡，有一个豪华的小屋，聚集着许多漂亮的女孩...有了这张秘密地图，你可以在打盹的空档就能到达这个地方。另外，你可以在那个滑雪天堂狂欢整整一个星期，花费不到 1000 元。你觉得一个滑雪爱好者会为这个信息付款吗？

你说你没有特别的信息？不要担心。我将向你展示怎样很快**发现同样有趣的东西**。耐心点。

因为，你首先要**搞清楚第二步**：

## 要想真正成功，必须……销售你喜欢的东西

如果你不喜欢滑雪，或者巧克力软糖，那么让你的潜在客户相信你了解他们的渴望及激情的路上，你将走得很艰难。

**你喜欢做什么？**什么会激发你的行动力？你喜欢读书，或者插花，或者登山运动，亦或者喜欢照看孩子们？**列一张表**，一张包含所有你喜欢的东西的表。具体些。不要写“观看体育运动”。哪项运动？职业网球？女子排球？汽车拉力赛？

**成功的关键**——使财富变得如此美好——就是全身心**投入到你真正喜爱的东西中**。如果你讨厌猫，却选择了教养猫的人怎样讲猫语的事业，那么即使你赚了大钱，你也会过得很不开心。

现在你处于一个有利的位置。你不执着于任何想法，任何产品，任何未来。**现在你是自己命运的主人。你可以选择自己的路。**

因此，你可以选择一条带给你激情的一条路。这种激情会在你的写作中，在你每天的热情中，在你和别人打交道中展现出来。事实上，你越有激情，就越会激情四射。它会在你的眼里闪烁，在每次你去工作的时候，你的心都会唱歌。

读完前两步之后，我们要**进入第三步了**：

### **专注于与充满渴望的人群（饥饿的人群）分享激情**

现在是时候忙起来了。打开你的电脑，进入各大论坛，QQ 群，百度知道，邮件平台发送商，数据库营销商家等等。在这里，你可以了解到一切关于消费人群的信息。你首先要做的就是找出和你有**共同爱好的人群**。这样做是为了排除人数太少而不好应对的群体。

**举例**……比如，当你看到一辆崭新的六十年代的福特野马活顶轿车，你动心吗？在杂志上你会发现寻求经典汽车的信息。以经典汽车及其他种类的汽车为主要内容的《汽车族》杂志有将近 35 万人的稳定读者群。

然而，不要想着卖东西给喜欢收集毛线球的人。这些人对他们的爱好很狂热，但是人数太少了。

你的列表中还有什么？记住，你是在寻找人数多，充满激情，购买力大的群体。

**高尔夫怎么样？对喽。**

中国有近 400 家球场，居亚洲第二位，世界第五位。另据《亚洲高尔夫月刊》斯宾塞·罗宾逊透露：中国目前有 30 万高尔夫人口，其中包括在华的外籍人士，但球场经营者和一些相关人士认为中国的高尔夫人口实际数目会更多。

(只《高尔夫大师》杂志每期就有 16 万的发行量。还有许多高尔夫球爱好者的高尔夫指南等。他们想把钱投资在自己的爱好上。他们在装备上可以花大量的钱。)

因此，当你确认好一个大的市场，和你有同样的爱好，可以证明谁是准顾客时——他们愿意为自己想要的东西支付钱。

现在可以开始创建你的产品了。神奇的第四步将教你怎么做：

### 快速成为一个专家

**这很容易**，信不信由你。我不在乎你现在对自己将要确定的产品有多了解，或者一点都不了解。在下周末你将成为一个专家。我将告诉你成为专家最快的方法，并且你还可以创造出自己可销售的产品。我们下期营销通讯见！

(未完待续)

真诚的，

**P. S.** 如果你还没加我的公众微信，请扫描二维码或者微信搜索 **LBC333**，即可获得顶级新资讯！

## 25、如何在一周内创造出可销售的产品（下）

亲爱的朋友：

上周，我在[营销通讯](#)中分享了《[如何在一周内创造出可销售的产品（上）](#)》，今天我们继续探讨这个话题。

当你确认好一个大的市场，和你有同样的爱好，可以证明谁是[准顾客](#)时——他们愿意为自己想要的东西支付钱。

现在，你可以开始创建自己的产品了。神奇的第四步将教你怎么做：

### 快速成为一个专家

这很容易，信不信由你。我不在乎你现在对自己将要确定的产品有多了解，或者一点都不了解。在本周你将成为一个专家。

下面将教你怎么做——任何群体都有以下三个部分构成：

- 1、小部分什么都懂的人；
- 2、部分几乎什么都不知道的人；
- 3、大部分懂得一些，但还想要知道更多的人。

最后一组人数最多。这组也就是[你的目标受众](#)了。

我们就聊高尔夫吧。（你想到的任何产品都可以这样分解。）

对于一名接触高尔夫时间不长的爱好者来说，在**正确的指导下**，经过一段在练习场和实地下场的练习，**突破一百杆**并不是很困难的事情。但是如果想要更上一层楼，**突破九十杆并且稳定下来的话，则不是很容易的事情。**

高尔夫球手平均水平看来绝不能称之为专家。他可能通过订阅高尔夫球杂志，甚至是定期观看高尔夫球频道来学习怎么打高尔夫球。

**但是，你知道吗？**对那些高尔夫球潜规则他一个都不知道。他不知道什么时候该使用封闭站姿还是开放站姿。不知道计划，观察，评估，运用合理的战术和策略，最大程度的减少杆数。都没人写一本关于高尔夫新手的书来提高他的球技。

嘿，你可能就是那个人。这没关系。因为，你要知道，把高尔夫专家和“笨蛋”区别开来的是……**信息！**

那信息在哪里呢？你猜对了。在杂志上，网上和图书馆。在这些地方你可以找到关于高尔夫的部分，你可以通过快速阅读每一则信息，每一本书的方法了解相关内容。

**稍等。**你还不知道怎样快速阅读？没关系。我曾花了 2000 元学会了如何在几分钟内以平常方法**快速阅读**每一本书的捷径。我现在要把这个小秘诀教给你。别紧张。这一点都不难。

就拿高尔夫球来说吧：有很多关于这方面的书。你可以从任何地方开始。但是要**做好笔记**，因为你终究是要读完每一本书的。选一摞书放在桌子上。

**坐下来：**打开第一本书。先**只读目录、标题**。现在因为你已经选择了你感兴趣的话题，你应该了解书中的每一项内容。我们在寻找能帮助普通

高尔夫球手的信息。具体的来说，你是在寻找**不为人知的秘密**来提高他的球技。

这里有一个技巧，问问你自己：

- 究竟什么才可使普通高尔夫球手兴奋？
- 他最在意的是什么？
- 什么才能吸引他？

如果你打高尔夫，你就会知道答案了。普通高尔夫球手梦寐以求的是能够打出**又远又直的发球**。他想要体验那种击出极远却又极准的球来使他的同伴自惭形秽的感觉。

因此，你就知道在书中找什么了。对笑话书、小说、以及图册，你可以随意扔掉。你在寻找能帮助普通高尔夫球手**发出远球的信息**，当看到相关的章节时就好好读一读。

不要让自己感到困惑，或被难住了。如果作者还没讲清楚，继续前进。不断学习。跳过无聊且不相关的部分。**记大量的笔记**。记笔记最快的方法就是用你的智能手机把重要的内容拍下来就行。这样，之后你可以重新整理一下自己的笔记。

当然，如果你习惯手写，你可以拿上你喜爱的笔记本来记录。

**工欲善其事，必先利其器。**不断记与发球相关的笔记。尤其要记下常识性知识，尤其是——像大多数人不知道的**独特信息**。

经过一个多小时的阅读之后，关于发球，你就比 90%的高尔夫球手都懂得多了。三个小时之后，你将学到足够多的“**高尔夫术语**”，你足以坐下和**梁文冲**，或者你的英文好的话可以和泰格·伍兹聊天了。



在你读完那一堆书之后，你将拍下很多照片或者积累厚厚一摞不错的笔记，都是从关于这个话题的最好的书中精选出来的。恭喜你。你现在**已经是专家了**。

要成为高尔夫专家，你不必打得一手好球。

专家之所以被当做专家，是因为他们的知识储备丰厚。而不是因为他们确实技巧高超。

此外，当你看了几乎所有有关高尔夫球的书。这样，你就会发现一个**小秘密**——即，大多数书籍写的都很糟糕，传递不了多少读者需要的信息。

事实是，一个人不是因为他知道自己知道的就成为了“专家”的。他成为专家是因为他将自己知道的写进了书中。书——专家。写下来即可。

最后一步：

### 快速填补市场上被人忽略的地方

我们快要完成了。你已经确认好了自己的目标市场。你已经比平常人懂的多了。你专注需要被满足的地方。

现在是时候确定你的产品了。

找出能大量销售的产品需要遵守以下简单的几步：

1. 发现别人忽略掉的信息，你完全有理由称之为“秘密”。
2. 仅仅写那些能迅速见效且简单易用的信息。
3. 确信所得到的效果会好得让人几乎难以相信它是真的。

也就是说，如果你发现一些高尔夫球手在练习举重三年，以酸奶充饥，而且在雪地里裸睡休息之后，发球距离可增加 10 码——而且一直这样，坚持不懈。即使是最疯狂的高尔夫球手也不会那么狂热。

但是，如果你偶然发现一个**本·霍根**（世界上最伟大的高尔夫球员）**临死前忘记告诉别人的秘密**，只要掌握了这个秘密就可以增加三十码之外击球的准确性。

那么你就掌握了任何一个高尔夫球手都愿意购买的东西。把那个信息写下来，你就完成了一本书。

不需要写得多好——你已经看到大多数的书写得有多糟糕了。**将你的智慧用在广告当中吧。**

或者，你可以将所有信息录制成视频。要记得关键是你的产品要以**信息为基础**。

**你的产品反映出的信息才是重要的。而不是它的表现形式。**

你可以这样想：如果某个漂亮有魅力的女明星给你留了她的电话号码，你不会在乎它是用粉笔写在脏兮兮的餐巾纸上的，对吧？

重要的是电话号码——那些**数字中传达的信息**。

相反，一个保险业务员可能递给你一些数字，它是写在有史以来设计最漂亮，最昂贵的镀金卡片上的，但是它却没有有什么用。

因此，**不要为展现形式而发愁**。在拍摄“视频”时你可以使用便携式摄像机。你可以使自己的书尽量地简单些——将打印页装在活页夹里即可。这根本无所谓。

告诉你那些沉溺于自己爱好中的人，你发现了一个被别人忽略掉的方法，可以帮他们，他们会给你回报的。

实际上，你不需一周就可以创造出可销售的产品。

**最后一点:**你还可以用这个方法改善你的生活。

**你心情低落吗？**

**欠债了吗？**

**被法律问题深深困扰着吗？**

有很多可以解决人们遇到的每个细节问题的智慧，却被人们忽略，遗忘，没有好好利用。阅读一切与你的情况或问题有关的东西。不断查阅，直到你找到答案。

不要依赖那些心不在焉的医生，忙得焦头烂额的律师或者任何其他人来拯救你。没有比你对自己的问题更感兴趣的。

因此，要**主动出击**。行动能够解决许多问题。

不要整天对着问题思索。去图书馆、书店，上网搜索，利用当前的智慧，然后寻找与“别人都说”的话相反的意见。聪明点，不要完全相信你读到的东西。不要抓住首次遇到的“灵丹妙药”不放。**把整个内容都读完。**自然就明白了。

真诚的，

**P. S.** 对关系到自己的事情，你却毫不了解是没有任何理由的。不管是抵押贷款，上哪所大学，股票交易，或是怎样治疗皮肤过敏——网上都有。一般的“专家”知道的每条信息，在网上都可以找到。

P. P. S. 如果本通讯对你有帮助，请在下面评论框留下你的建言。如果你还未加我的公众微信，请微信搜索 **LBC333**，或**扫描二维码**。下期营销通讯更精彩，请继续关注。

## 26、透露我的商业模式

亲爱的朋友：

我曾给一位做保健品的客户策划过一个**销售型网站**，其中带有**自动播放的音频信息**。音频信息比较长——23 分钟。它就像一个讲座。

之所以这么做，因为我希望吸引首次访客的**注意力**，并且让潜在客户通过这节录音增加信任度。只要有人登陆这个页面，音频信息就会自动播放。

**音频信息和销售信**一样，可长可短。长度取决于它的目的以及你要说的内容的多少。如果你说的内容很有趣，它可以很长。

你是否需要把音频信息设置成自动播放，取决于你**网站的目的**。

但是，如果每次登陆你的综合业务网站，或者你希望顾客能经常回访的网站，音频信息都会自动播放，就会令人反感。

如果你经营的是一个每天都会**更新的网站**，或者一个门户网站，你肯定不希望有一个自动播放的音频信息或视频。

自动播放的音频更适合于那些从未向你购买过产品的人——也就是说，适合于寻找潜在客户的销售信式的[单页网站](#)，或者是专门销售单一产品的网站。

我发现，在这种网站上，**音频通常能使销量大增**。

但是，我也见过，音频产生负面作用。我想是因为，那个音频没有吸引力，或者人们不喜欢那个声音。所以，并不是说，音频一定会增加回应。你要对着陆页面和销售信进行测试，把有音频和没音频进行对比，以确保效果。

营销中最重要的概念是[“测试”](#)。

就像在直邮中一样，销售信式的单页网站也应该只卖一种产品。为什么只卖一种产品？你可以阅读我的[营销通讯](#)之“[警惕！人们在网站上犯的最大错误](#)”了解详情。

另外，在我的单页网站上，还有许多[隐藏页面](#)——不在索引里的页面，你看不到的页面。我发送的有些邮件，将把读者直接引到产品的销售页上。而大部分的邮件会宣传隐藏页面上的新文章——该页面只能通过邮件里的链接进入。

尽管文章是隐藏着的（只有那些收到我邮件链接的人，才能看到），但是，[该文章和网站连接着](#)。所以，文章的读者可以看到该文章的索引。他们可以点击索引中的标签，然后阅读销售信。

在文章的最后，我还会鼓励读者去阅读销售信，上面有这样一个链接：**如果你真的希望通过直接营销，促使企业利润成指数式增长，现在就点击[这里](#)！**

我是在用这些文章，让我的读者能够回访我的销售网站。这就是我从邮件列表中，创造“**回头访客**”的方式。许多阅读这篇文章的人都会点击文章中的售信链接，阅读我的销售信。

## 两用网站——获取顾客，同时销售产品

有些获取潜在客户的网站试图在同一网站上，既销售产品，又获取客户数据。

我比较倾向于让网站只做一件事——**获取潜在客户**。当然，针对不同的产品我也使用过两用网站。对于那些从未从我这里购买任何东西或填写过注册表的人，我的目标是让他们填写注册表，这样我能够把他们加入我的列表中，并且把潜在客户**纳入到跟踪和培养计划**中。

事实上，访客填写完“**注册**”表后，就会立即看到我的销售信。

这是一个**顺序和时机**的问题。第一目标：把访客加入列表中……因为我知道，如果我在列表中加入某人，我将有许多向潜在客户出售产品的机会。

但是，如果我没能使访客填写注册表，索取免费书籍或者信息，那么我知道，我几乎将永远失去那个人。我不再有第二次向他销售产品的机会。

让人们对你提供的免费礼物说“是”，比让他们购买某产品，容易得多。

在直接营销中，约 70%的销量是通过**两步或多步营销**完成的，而 30%是通过一步营销完成的。两步或多步营销就是，首先获取潜在客户，然后通过宝贵的免费信息中夹着销售信息，对其进行跟踪。

**一步营销**指用销售广告立即吸引你的潜在客户，让他们直接购买。

我认为，你对第一次访客的唯一目标应该是，说服访客去填写注册表，索取免费的书籍或其他珍贵的免费礼物。你的第一个目标是建立潜在客户数据。

这是典型的直接营销模式：**首先建立客户数据**，以便拥有合格的潜在客户——你的准顾客，然后再向其销售产品。

你现在看到我的个人网站 [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com)，是采用**多步营销策略**。这个流程就是我在“[李炳池直接营销导图](#)”中讲到的：**吸引——培养——首销——再销——深化**。

我没有要求你必须注册才能获得我的[营销通讯](#)，而是直接**让你免费学习**，如果你觉得我的[营销通讯](#)内容价值高，那么你就会自然填写注册表，输入你的邮箱地址，或者**扫描我的微信二维码**。

然后，我通过公众微信：LBC333 经常给你发送一些经典的有价值的营销**讯息**，目的就是和你继续**培养信任的关系**。不像两步营销，当你成为我的客户数据库里一员，马上就销售产品给你。

但是，其他优秀的营销者比较喜欢两用的获取潜在客户的网站——一个推广产品和让访客填写注册表获得免费礼物的网站。

有些网站强调你需要购买的产品。如果失败了，在你点击退出按钮时，会出现一个弹出式、或者悬浮式广告，然后说：“等等！在你离开此页面之前，请填写此表，以获得**免费**\_\_\_\_\_。”

有些则强调免费礼物，把付费产品当做附属，其目的在于获取潜在客户。

这种两用网站（试图获取潜在客户的同时销售产品）的优势在于，它对第一次访客销售的产品比较多。所以，这种网站能**迅速产生收入**。

这种两用网站的风险在于，你的读者会分散注意力，很可能到最后，什么都没给你——没有钱，没有邮箱地址。

[我的个人网站](#)的弱势在于，从第一次访客身上赚取的钱较少。事实上，**几乎为零**。因为我的整个营销努力是，让第一次访客填写注册表或者关注我的公众微信 LBC333，索取免费的新营销讯息。

用这种方法，很少有人购买我的产品，除非他们已经收到我所承诺的免费讯息。我期待的是，通过兑现我的承诺，来给访客留下深刻的印象。

对于第一次访客，我的目标是要超出他们的预期，让他们说“哇！这个人给我的免费讯息太令人不可思议了！如果我免费就能得到这个，那我如果付费购买，会得到什么呢？我想我应该试试他提供的收费产品。”

如果我通过**低价试用产品**的机会，再次让他们出乎意料，我知道，大部分人都会成为我的正式客户。实际上，这个模式我已经在另外的网站上**成功的测试过**。

事实证明正是如此。



我强烈支持多步营销。每次只要求客户采取一个行动。

**营销过程和约会很相似。**

如果你是位男士，看到一位漂亮的女士走在大街上，如果你跑到这位陌生人跟前，请求她嫁给你，你认为会怎样？很可能不好。最有可能的是，她会以迅雷不及掩耳之势躲开你。甚至还**可能打 110**。

你必须找到一个方法，主动和她搭讪，谈话中不带恶意，不需要女性承担任何风险。

如果你能够和她说上话，下一步很可能是，不要请她出去吃饭，这样，进展太快。下一步，如果谈话进展顺利，你可能要问她是否愿意去星巴克喝杯咖啡。

所以，你必须开始一段**轻松对话**，创造某种融合的气氛，然后再把关系发展到下一步——可能就是星巴克的那杯咖啡。

商业中的营销和社会生活中的营销相差无几。

**首先，你必须找到一种方法，开展一段轻松的对话。**一旦建立了某种程度的愉快氛围后，下一步就是看看他们是否会接受你的免费礼物。

一旦越过了这个障碍，你就试着把关系增进一步，看看他们是否会进行**微量的购买**。

我相信，如果你一步步地培养这种关系，慢慢提高他们的消费水平，你就能取得更好的效果。

所以，我相信，一个网站在设计时，只能有一个目标。心中只能有一个具体的狭窄目标——除非这是你公司的“说明书”，你的综合业务网站，因为它的目的是建立形象，而不是达成交易。

我希望我的获取客户的网站，仅仅是为了获取客户的**姓名和邮箱地址**（注：获得顾客的姓名可以更个性化推广。由于反垃圾邮件的情况，很多邮件平台都不能准确送达。所以，我现在使用了腾讯的邮件列表）。然后，我会在之后，通过付费产品，对其进行跟进。

### 着陆页面应该力图销售，还是只获取潜在客户？

这个问题的答案取决于你销售的产品或服务的类型。这是个什么能为你带来最大的**投资收益**的问题。

这只能通过试验回答。我两种都做过，都取得了成功！

对于我的项目来说，我取得的最大成功就是首先只获取姓名和邮件地址，然后用邮件进行跟进，即在试图达成交易之前，先培养关系。

但是这是**对我而言的**。其他类型的产品或服务则不同。

对于一个“**现在急需**”的产品，比如管道工，人们即刻需要这项服务。管道的水正漏得满厨房都是，我现在就需要管道工。

一个营销培训课程，比如我提供的，不属于紧急服务这个类别。它是教育计划。我在销售研讨会、书籍和营销咨询服务。

在人们聘请我为他们提供营销建议，或为企业评估营销活动之前，我需要先建立融洽的关系和信任。

所以，**一次性的营销对我用处不大。**

但是人们现在就需要管道工。通常情况下，人们现在就需要律师。男人现在就需要送鲜花给女朋友。如果某人刚遇上车祸，他们可能需要应急药物治疗——**不是信息，不是电子书。**

所以，你应该先吸引潜在客户，还是直接销售，取决于你销售的产品。

先收集潜在客户的一大好处是，只要你的邮件列表上有了潜在客户，你以后就有**无限次机会去达成交易。**

但是，如果你的一次性销售信方法第一次失败了，就不会再有第二次机会——只是对那个人来说是。他们会去其他网站，而你也没办法跟进。

**我强烈支持建立邮件列表或者公众微信。**

我认为，一个企业最宝贵的资产，就是拥有优质客户和满意客户的列表。所以，这就是我的重心所在——增加目标访客，收集微信关注人群和电子邮件地址，以便**建立一份庞大的潜在客户和客户列表。**

这就是我的**大致商业模式。**

真诚的，

P. S. 我的理念是，如果我有一份列表，我总能想出新的东西，卖给列表上的人。但是如果我没有列表，我可能拥有世界上最棒的产品，但是销售会很困难。如果你还未成为我邮件列表的一员，请你关注公众微信：**LBC333**。我会分享给你最有价值的直接营销资讯。

## 27、制作宣传册常犯的 10 大错误！

亲爱的朋友：

我认真阅读过**上千份宣传册**，小到一个人的工作室，大到高预算的大企业都存在着各种各样的问题。

不难理解的是，一家公司产品的质量与其规模或者实力是有一定关系的。然而，我却发现，一家公司所撰写的宣传文案在市场上的效果与这家公司实力有多大是**没有任何关系的**。

无论你投入多少**营销预算**，数千或者数百万元，最终结果都有可能是石沉大海、徒劳无功。因为，如果你没有受过专业的培训，你是无法看到宣传册中所存在的最普遍的营销错误。

然而，一旦你知道了其中的问题，便可以对宣传册**做出改变**，从而使效果增加 100%，甚至更高。

潜在客户不会再将你的宣传册丢进垃圾桶，而是会**阅读它、与你联系**，进而转变为真正的客户。或者，他们会把你的这份宣传册保留起来，直

到自己需要你的特定服务时，再与你联系。如果他们觉得你的宣传册水平一流的话，还有可能将其推荐给自己的同事、朋友和亲人！

利用下面提供的内容作为指导，你就可以摒弃那些你认为不好的宣传册，重新撰写一份。

## **错误 1：在宣传册的封面或者标题的位置撰写公司名称——这纯属一种资源浪费。**

虽然几乎每个公司都会将自己的名称用大号字明显地标出来，但是，这种做法根本就无法吸引人们的注意。与其这样白费力气，还不如想一句能够完全吸引你的目标受众的话，用它来刺激他们继续阅读。

一位网络营销顾问是这样写宣传册标题的，“**被电脑搞糊涂了？**”如果我是她的潜在客户的话，看到这样的标题，我会在心里回答，“是的！”，并继续阅读宣传册里的内容。

同样的，我还看到过这样一则标题，“**请允许我处理您家里的垃圾！**”这则标题的配图是一辆来自于一家垃圾清理公司的垃圾倾倒车。

还有，与其撰写一则“XXX 公司，一家成立于 1985 年的公司”这种以自我为中心的标题，还不如写“**何必拿自己与客户的友好关系冒险呢？**”

## **错误 2：对宣传册的预期效果不明确。**

很多公司撰写一本宣传册只是因为她们觉得自己应该这样做，而却不先考虑他们投放宣传册的营销环境。这样一来，宣传册的效果就会大大降低。

你会在展览会上分发自己的宣传册吗？如果会的话，那么这本宣传册本身就应该包括有价值的、非销售性的信息，使得潜在客户想要留档保存。

你会把宣传册寄给潜在客户吗？如果会的话，那么你宣传册的最后一页，最好附上一张可以撕下的优惠券，或者要求顾客登录你的网站订购或者留下相关信息。

根据宣传册最终的目的不同，其中的内容也需要随之改变。

如果你是在向并不了解你的人销售一种优质的服务，你就要在宣传册中强调自己超过竞争对手们的优势；如果某些潜在客户既不了解你，也没有意识到他们自己需要你的服务，那么，你就要花费更多的篇章来向他们解释，你的服务可以为他们带来什么。

### 错误 3：忽略了读者最关心的问题 “产品能为他们做什么？”

太多的宣传册都是一味地强调“我，我，我”或者“我们，我们，我们”，而并没有与读者建立什么联系。

这样的宣传册会令潜在客户很难接受，他们在进行浏览时，随时都有可能产生“跟我有什么关系”的反应，然后放弃阅读。

为了避免潜在客户产生这样的反应，你的宣传重点应该转变为“购买者能够从中得到什么好处”，而并非一味地阐述你的公司、你的产品或者服务的特点是什么。

**举例来说**，假设你是一位担保经纪人，不是说你担保的种类都有哪些，而是帮助人们买到他们梦寐以求的房子——一般情况下，这对他们更有诱惑力。

不要只是向客户展示你的资格证书，而要向他们解释，为何你的证书与众不同，比如：“我有 22 年的从业经验，以及广泛的银行人脉，即使你的问题很棘手，我也能帮你达成满意的交易。”

使用你的客户能够听得懂的语言，向他们列举你曾经帮其他人卖过或者做过什么，千万不要使用你自己的专业术语。

对于一些玩不转电脑的人而言，“我们会耐心地教你学会使用软件”比“我们专门从事‘视窗’操作系统应用，以及 RDBS”更容易引起他们的直接回应。

#### 错误 4：宣传册中试图包括太多内容。

如果你的业务范围很广，或者你服务于多个市场，那么，试图在宣传册中覆盖到所有事、所有人的做法，通常会降低宣传册的效果。要么你就创造一种通用的理念，对各种各样的服务都适用，要么你就创造出多种营销材料。

如果你是一名形象顾问，而你既可以帮助客户打造出其最完美的形象，又可以帮助其他的形象顾问来发展业务，那么，你最好将这两种营销划分开。

#### 错误 5：宣传册的外观形象粗制滥造。

相当数量的人都是自己设计制作宣传册，导致它的文字行距大小不均、纸张沾上墨水或者印刷字体不正。事实上，无论是你自己来做，还是交给印刷厂，都应该保证专业排版、折叠对齐、图片清晰、色彩搭配合理。

## 错误 6：语法和拼写不规范。

如果你并不能 100%地确定，什么时候应该使用“它是”，什么时候应该使用“它的”的话（这是我见过的宣传册中最普遍的错误），或者，如果你总是习惯于说“在他的和我之间”（不正确）这样的话，那么，你就应该请一位非常专业的人来帮你检查宣传文案。

## 错误 7：排版错误、自相矛盾以及遗漏内容。

在提供你的电话号码时遗漏一个数字——或者完全忘记注明电话号码，那么，你投资宣传册的回报会大大降低。

同样的，如果你在宣传册的某一页上列出的优先服务价格是 50 元，而在订单表上标明的价格却是 55 元。或者，你在某个地方自称是“房地产集团之北京”的财务主管，而却在后面某个地方又称自己为“北京房地产集团”，那么，你的信誉就会荡然无存。

对于我来说，当我比较着急，或者假定“之前的版本正确无误，那么下一个版本自然也就没有任何问题”的时候，就会很容易出错。

有一次，我发出了一篇 4 月份的营销通讯，而它的签署日期却还是 3 月份的！还有一次，我在看一篇已经印好的稿子时才发现，我的电脑文档里竟然省略了所有的连字符——我最后一次检查的时候明明都在的。哎哟！

在定稿之前，一定要留出足够的时间来进行全面地、严格地检查。如果你只是检查了一次就确保内容是全面、连贯、准确的话，那么很有可能就会出现大问题。



## 错误 8：忘记号召大家采取行动。

如果宣传册只是传达“我们是谁，我们做什么”这样的信息，那么是会产生太多效果的。而如果你在结束的部分告诉读者做一些事情——例如，“现在打电话，便可以免费获得李炳池 2013 年全年的《[营销通讯](#)》”或者“发邮件到 ask@libingchi.com，便可以免费获得最新电影票一张！”，那么，你得到的回应率就会大大提高。

## 错误 9：订购表格使潜在客户感到困惑。

无论你觉得自己撰写的说明手册是多么地[清晰易懂](#)，总会有人误解你的意思，或者完全忽略掉那些白纸黑字、非常清楚的说明。

测试客户是否真的会按照要求详细填写所需产品颜色或收获日期的唯一方法，就是让设计订购表格之外的人去填写它们。要通过多次调整各个条款在页面上的位置，或者对比较重要的说明文字加黑加粗，从而来避免人们可能产生的种种疑惑。

记住，不能自己盲目假设——要找人测试一下！

## 错误 10：忽视宣传册的多种形式——选择多种形式的宣传册，会很方便潜在客户阅读，甚至费用更加低廉。

一份传统的[折叠页宣传小册子](#)也许并非是展现你自己的最佳形式。对于使用高科技产品的潜在客户而言，能够在自己的[电脑上看到](#)你的宣传内容，可能会更加吸引他们。对于高价格的服务，可以录制一张介绍你们公司的[CD](#)，让客户们边听边了解你们。

在美国有一家公司通过一套视频售出了很多的艺术品：他们这套视频售价 15 美元，在视频里讲述了关于艺术品的一些知识，当客户看到这些内容后就会对他们的艺术品产生兴趣，而直接订购。同时，他们订购艺术品可以退还视频套装，得到全额退款。

不要盲目地以为，有了传统的宣传小册子就有了一切，因为其他人也都在这样做！

真诚的，

P. S. 让我们一起来总结下避免犯这 10 个错误的指导方案：

1. 在宣传册开头或标题的位置使用一种特别的叙述，引起潜在客户的兴趣。
2. 为不同的市场环境设计人们最可能接受的宣传册——比如，面对比较“冷淡”的潜在客户或者已经很了解你们的人，可以使用邮件或者亲手发宣传单等等。
3. 使用你的客户都能够看得懂的语言，来列出你的产品或者服务的优点。
4. 如果可能的话，为每一种目标市场设计一种完全不同的宣传册。
5. 一定要保证宣传册印刷得清楚、干净、整齐、漂亮。

6. 在宣传册印刷之前，请人先检查一遍，看没有任何拼写错误和语法问题。
7. 确保潜在客户或客户需要了解的每一个细节都已经包括在内。
8. 记得要号召人们采取具体的行动。
9. 邀请他人来填写订单表进行测试，确保客户能够很容易地填写。
10. 根据不同的情况，尽可能多尝试不同类型的宣传册。

## 28、关于 PPC 广告的一个重要错误

亲爱的朋友：

昨天，我和一位在外贸行业做得非常成功的朋友聊天，问他的**网站是如何推广的，最好的推广方式是什么？**

**猜一猜**，你知道答案是什么吗？是的，最快，最直接有效的推广方式是 PPC 点击付费广告。对于全球市场来讲，谷歌推广排第一，在国内百度推广领先。

但是，现在**关键词的价格越来越高**，为了降低你的潜在客户的流失率，除了你的广告文案写得好外，还有一个最重要的因素要注意，那就是：

**不要把你的广告点击者带到你的综合网站的主页上。**

这至关重要。

我发现，如今依然有太多的[网站再犯这个错误](#)。

你要把他们带到一个和你的 PPC 广告[话题完全相关](#)（甚至不能有一点偏差）的着陆页面上。

**确保把搜索者所输入的关键字，包含在你的 PPC 广告的标题中，也要包含在着陆页的标题中或者重点段落上。**

搜索者所输入的关键字、你的 PPC 广告以及你的着陆页所描述的应该是同一个话题。

当某个搜索者在搜索引擎中输入你的关键字时，标题中带有那些关键字的广告就会出现，搜索者的反应将会是：“太好了。这好像就是我在找的。”

然后，搜索者[点击你的标题](#)，查看你的网站。你要想成功，你的着陆页必须是你 [PPC 广告的延续](#)，标题中要有同样的关键字。

如果你把搜索者带到你的综合网站的主页，他就会感到困惑，因为那个主页上可能有各种各样其他商品、宣传和链接。这会使搜索者产生困惑，感到失望。

**要保持简单一致。**

## 人们在互联网上的行为模式

想想人们在互联网上的行为方式。

他们不断打开关闭着一个又一个的网站，急切地搜寻着**需要的信息**。如果你的信息不是超级清楚，如果你的访客无法立即明白“**对，这就是我正在寻找的**”，他们就会去其他的网站上。

你最多有 **3 秒钟** 时间，在互联网上传达你的主要信息，告诉你的访客，你有解决他们问题的方案。

**绝不要**为你的第一次访客呈现一大堆选择和选项。为他提供一个解决问题的明确方案。

他通过关键字搜索，已经明确告诉你他在找什么。

他的关键字搜索把他带到了你的广告上。他点击了你的广告，现在在你的着陆页上。现在，你已经走了一半路。

你的任务只是**呈现出他寻找的东西**。

如果他在寻找摩托车，不要给他自行车。

不要给他汽车。不要试图为他提供其它东西。

**给他他要的**摩托车。

如果某人在谷歌中输入“雅马哈摩托车”，不要把那个人带到销售各种摩托车的网站上。把他带到专门销售雅马哈摩托车的网页上。

**记住**，人们希望从专家那里购买东西。如果你在寻找一位水管工，你会

去找物业或者直接搜索水管工查找。

你对杂而不精的勤杂工不感兴趣。你想要一位专家，一位行家，来为你解决管道问题。

所以，如果某人在寻找雅马哈，就向他出售雅马哈。不要把他带到有许多选择的网站或着陆页上。你只会让你的访客困惑和沮丧。

你可以在之后介绍别的选择——在你卖给他想要的产品后。

**线下世界也不例外。**

如果某人走进你的五金店，他是在寻找某样具体的东西。也许他需要一把锤子。给他他要的锤子。不要只说“进我的店里看看。锤子在里面的某个地方。”

不要这样，直接带他到放锤子的区域。问他是否在寻找某一具体类型的锤子。

一旦他拿到锤子满意后，你再给他介绍其它产品。但是，首先要给他锤子。互联网营销原理也一样。

先向你的搜索者展示他正在寻找的东西。然后，完成这件事后，你就可以开始向他销售其它东西了。

**着陆页面应该力图销售，还是只获取潜在客户？**

这个问题的答案取决于你销售的产品或服务的类型。这是个什么能为你带来最大的投资收益的问题。

这只能**通过试验**回答。我两种都做过，都取得了成功！

对于我的项目来说，我取得的最大成功就是首先只获取姓名和邮件地址，然后用邮件进行跟进，即在试图达成交易之前，先培养关系。

**但是，这是对我而言的。其他类型的产品或服务则不同。**

着陆页面应该力图销售，还是只获取潜在客户？具体详情可以查看[营销通讯](#)之“[透露我的商业模式](#)”。

真诚的，

**P.S.**有些看起来微不足道的事情，确起着关键性的作用。“[小事成就大事，细节成就完美](#)”。关注细节是一种态度，任何细节的忽视，都有可能给工作造成不同程度的影响或损失。

## 29、一个使销量翻倍的报价策略

亲爱的朋友：

在营销活动中，最重要的是你的**广告文案**，而广告文案中最重要的是**报价**。

报价合适，即使销售信写的很糟糕，你也可以将产品**成功销售**出去。反之，即使是世界上最好的销售信，也无法把一个报价很糟糕的产品销售出去。

换句话说：“顾客不是傻子，他们有自己的小算盘。如果他们想要购买你的产品，他们就会认真考虑是否值得购买，是否对得起他所花的钱。”

请你仔细阅读下面的内容

**一定要重视**它，把它当作你生命中不可或缺的东西，一字一句地读完它。否则你就会错过重点。

在这里，你将发现许多有关营销的金点子，如果你运用它们，你就可以赚大钱。

好的，言归正传。

那么……究竟什么是报价呢？为什么这种报价方式可以使销量翻倍？



[请点击这里阅读，](#)

[或者点右键“目标另存为”（PDF 格式）](#)

<http://www.libingchi.com/wenzhang/baojia.pdf>

祝你好运！

真诚的，

**P.S.**我曾经建议一位客户使用这个报价策略，他支付给了我 10000 元的报酬。现在你可以免费阅读。其中讲到的报价策略是非常有效的，但不一定适合所有的产品。**请你慎重！**

## 30、一封“引导消费”的销售信

亲爱的朋友：

周三（8 月 7 日），我在公众微信：LBC333 上分享了一封“[零风险保证跟进信](#)”，收到了 **200 多位**朋友的反馈，其中一部分人已经开始采用这种方式。我很高兴，他们能够把学到的策略和方法马上去**实践**。

我相信，只要你的产品品质像你所承诺的一样，那么效果是很明显的。

下面是一封“免费牛排”引导消费的销售信。同样你可以借鉴使用，把它运用到你的生意中。我希望在你运用的过程中，能够**得到你的回馈**。

## 一份免费的【餐厅名】牛排正在等待您

“亲爱的牛排爱好者：

我期待着给您提供一份免费的【餐厅名】牛排。

如果您想获得免费牛排，只需周一、周二或周三晚上带一位宾客来吃晚饭，此活动截止日期为【日期】。

反正大部分人都不会一个人吃晚饭，所以我无法想象像您这样疯狂喜爱牛排的人，会错过这个获得免费【餐厅名】牛排奖励的机会。

您可以选择菜单上任意一款牛排，包括纽约牛排，肋眼牛排，大丁骨，也可能有菲力牛排。

您可能也知道，【餐厅名】的牛排是【市上】最棒的。事实上，自 1962 年以来，我们一直在【地址】提供全国最好的牛排。

只要您的客人点餐，您就可以免费获得牛排。所以基本上，只需一道菜的钱，您就能享受两份美味牛排，或者一份牛排和另一种菜。

我们为什么要这么做？

因为我们发现这是个非常好的方法，能够让【市上】的人们了解【餐厅名】，了解我们的牛排。所以，【日期】之前，周一、周二或周三带着这封信，来享受这份免费的牛排吧。

我不确定我们何时、是否会再举行类似活动。所以，现在就来【餐厅名】吧。期待能够亲自接待您。

真挚的，

【姓名】

【餐厅名】所有者

**附言：**不要忘了带着这封信过来领取免费牛排！”

如果你有客户的详细地址和联系方式，那么这种老式的寄信方式效果还是很明显的。当然，你可以通过邮件发送，每封信件一个代码，或者直接让客户告诉接收信件的邮箱，客户来店消费告诉代码或邮箱即可。

祝你成功！

真诚的，

**P.S.**这封销售信很简短，但很有效。它起到两个作用：**第一，可以重新激活老客户来消费；第二，引导客户转介绍，增加客户数量。**好好思考下，如何更好的来使用这份销售信。

## 31、警告：不要让 30% 的客户拉你的后腿！

亲爱的朋友：

你应该知道“80/20 法则”。我在[营销通讯之《成功营销的 5 个阶段》](#)中提到过，因为它是一个非常重要的概念，所以，我想更详细的来解释下。

在营销中 80/20 法则是：

80% 的销售额来自 20% 的客户。

**80% 的佣金由 20% 的销售人员赚取的。**

80% 的财富由 20% 的人产生的。

**80% 的销售额由 20% 的企业产生的。**

80% 的收入由 20% 的活动产生的。

**80% 的收入产生于 20% 的客户。**

80% 的捐款是有 20% 的捐助者贡献的。

其原因显而易见。如果你观察[人类的行为](#)，你会立即发现，大约 20% 的人是拉车的，他们做了 80% 的工作和创造了 80% 的财富。其他的人都坐着车，希望别人会一起拉他们。

绝大多数的人没有勇气和魄力来开创自己的事业。多数人宁愿在别人的车上凑凑热闹，满足于早 9 晚 5 的工作，拿着对方每月支付的有规律的薪水，尽可能做得少去赚钱。

在慈善募捐中的规则也是一样的，大约占 20%的人是贡献者，剩下的人是接受者。实际上，“80/20 法则”更像是“90/10”法则。如果我们仔细分析，对人口更精确细分的话，你将会看到只有 10%是真正的生产者和给与者，是真正马车的车夫。

**30%是你拉的一些污物的自重，60%的是坐车的，10%的人拉 90%人。**

很多企业的第一个错误就是很少注意带给你 90%收入的 10%的客户——而是太多的关注剩下的对你来说根本是无利可图的人们，很可能他们在浪费你的钱。

倾向于你的最好的客户是理所当然的，“我们不必担心这些客户，因为他们已经喜欢我们了”，这是一个工作上的思维过程。对于这些客户我们却变得很懒惰，因为我们知道这些客户是有利可图的。

然后我们投入更多的精力和资源，去尽力使我们失去的客户能够盈利。我们继续打电话、发邮件联系这些人，继续劝说，贿赂，希望将来有一天他们会对我们所做的感兴趣。

一个灾难性的错误啊！增加你收益的最快的、最简单的办法之一就是立即摆脱你 30%的自重，浪费你钱的这些人(客户和员工)。不论你做什么绝不是有利可图的，摆脱他们，至少让你的车拉着比较轻松一点。

你的下一步是给你的 10%或者 20%的客户提供更多的温暖和呵护。不论是什么，让这些镀金的客户喜欢你。

如果他们喜欢奶酪，继续为他们提供越来越大的奶酪。不要以为“他们这个月已经有了奶酪，所以没有必要再提供。”保持喂养你的 10%的镀金客户，你知道他们喜欢。而且对于你和你的企业来说把他们当作是你

的**亲爱的、忠诚的**朋友——因为没有他们你不能生存和繁荣。

那为什么我们大多数人都如此痴迷试图战胜那 30%的人群？我们花了很多的钱和精力试图让这些“迷失的羔羊”和“游荡者”回头。

现实是，你永远不可能把达便车的变成车夫。而且你永远也不会把自重变成乘客，更不可能变成车夫了。因为**遗传基因**奠定了后天，你最好立即**摆脱自重**。

**事实上**，摆脱大部分乘客你会过得更好，这些人对你来说也没有太多的好处，留几个看上去有潜力成为车夫的选手，然后对你的 20%的最好的客户和顾客投入 80%的努力。

当然你需要更多的客户，你需要那些进入你的**营销漏斗**的顶部的客户。但是你必须知道只有 20%（或更少）的新客户对你的企业是有价值的。你能清楚的看到如何理解这一原则的影响力，甚至改变你的营销方法，甚至改变你的商业模式吗？

心中有了这一原则，你的工作不是改变你的自重和乘客成为车夫，而是要**开发系统能立即识别你的车夫们**，因此你的**重点是把注意力放在快速识别、培养和收获稻谷上，而把糠烧掉，你将大大增加你的盈利能力。**

真诚的，

P.S.你给那些购买过你的产品多次的客户发邮件、进行营销，所产生的效果比那些仅购买过一次产品的客户效果至少要**强三倍**。

## 32、案例分享：喜立滋啤酒“50 年的完美演绎”广告

亲爱的朋友：

喜立滋啤酒的案例已经家喻户晓，许多人也因为这个案例而受益。也许你已经听说过这个故事 N 遍，但并没有多少人真正见过其广告的真面目。

在那个时候，喜立滋啤酒在啤酒品牌中排第 5 位，并且正深陷泥潭。直到他们聘请了霍普金斯后，才帮其完全转变。

在那时，每一个啤酒制造商都宣称他们的品牌是“最纯的”。但是消费者想：“谁在乎呢。”直到霍普金斯通过他魔术般的方式最终解释了“纯”的真正意义所在。

### 深入市场调查

霍普金斯知道他必须了解啤酒制作工艺的整个过程，如果不对销售的产品信息有一个全面的了解，是根本不可能将其销售出去的。

所以他特意到威斯康星州参观他们的啤酒厂。在那里他看到了在平板玻璃屋中啤酒从管道里滴下来。他被告知，这些平板玻璃屋中充满了过滤过的空气，因此啤酒可以在无杂质的环境中保持冷却的状态。

接下来，他看到装满白木浆的巨大而又昂贵的过滤器，这种过滤器能够提供高级的过滤流程。制造商解释了如何一天清洗两次水泵和管道以保证啤酒的纯度。此外，在装啤酒之前，每一个瓶子杀菌消毒不止一次或

是两次，而是四次。

喜立滋啤酒工厂正好座落在密歇根湖畔，那时候密歇根湖还没有被污染，可以提供清洁的用水。但是，喜立滋并没有使用密歇根湖水的水，而是从 4000 英尺深的自流井中取水，以尽可能的保证他们所使用的是最清洁，最纯净的水。

而且，在这次参观的最后，霍普金斯被带到一个实验室里，在那里喜立滋啤酒厂厂长韦兰先生向他展示了酵母细胞，是花了 1200 次实验来达到所需的健康味道。所有的啤酒都是由这种原始的酵母细胞生产出来的。

## 方案制定

霍普金斯非常吃惊并询问公司，“为什么不把所有的这一切告诉给他们的顾客？”，他们这样回答：“因为所有的啤酒制造商都是这么做的。”

然而，霍普金斯却说：“是的，没有人来讲述这个故事。”

霍普金斯的广告宣传活动使喜立滋啤酒的市场份额从排名第五跃居到第一的位置。而这一过程仅仅用了数月的时间。

霍普金斯说：“我走出去把这件事告诉给全世界。我没有说只有我们在这样做，我也没有说别的啤酒厂不是这样做的，但在此之前，没有一家啤酒厂把它说出来。在那条广告之后，别的啤酒厂也不想再出来了，因为那样会让人觉得他们想模仿喜立滋。”

现在，你也许依然认为远在上个世纪之初的事情不可能在今天行之有效。那么，你可以再想一想。



也许你的商业模式与你的竞争对手完全一样。那么你该如何获得优势呢？

花时间将你所做的事情准确地记录下来。毫无疑问，你将会想出属于你自己的“**先发制人**”的方式。

下面你将看到霍普金斯为喜立滋啤酒公司撰写的系列传奇广告。首先，第一条广告在哈佛商学院的营销课程中仍然作为案例研究。



下面是译文

## 案例分析

这则广告霍普金斯没有使用任何空洞的“大肆宣传”之语。他的主张都是由事实、细节以及故事叙述做支撑的。如果有什么区别的话，那就是霍普金斯的语气平铺直叙，而这也增加了广告的可信度。

“50 年的完美演绎”，这个标题用数字化，传达的信息会让人们觉得这是真实的，被衡量过的东西。

但是，后面只使用了完美的演绎，并没有讲明到底是什么经过 50 年的完美演绎。**关键点：**因为数字是 50 年，历时久远，加上没讲清楚具体陈述的对象，从而引起了顾客的疑问和好奇心，到底是什么经过了 50 年的演绎，**诱使顾客**继续往下看。

起始段直接公布答案，是喜立滋啤酒经过了 50 年。但是顾客还是会产生疑问，**这对我们有什么好处？**

接下来，**使用故事开始陈述**。通常用故事作为起始段是引起兴趣的一种方式。但是，人们可能会想，“谁会想要去听关于啤酒一步一步酿造过程的故事呢？”然而事实却证明，那些热爱啤酒的人会被这个话题深深的吸引住。

他们想要知道，为什么他们应该选择这种啤酒，而不选择任何其它种类的。这位伟大的广告撰稿人克劳德·霍普金斯，现代广告之父，便深深理解营销的这种原则，并且继续将这种酿造过程转述成一个充满细节的、激动人心的故事——**一个充满吸引啤酒爱好者兴趣的故事**。

如今，所有的啤酒厂在销售啤酒的时候，都**剽窃**了霍普金斯的这种理念。如果你观看如今电视上的啤酒广告，你就会发现，实际上，它们与霍普金斯在将近一个世纪以前所撰写的广告是一样的。

这则广告突出了喜立滋啤酒与其他啤酒的不同之处，目的是打造喜立滋啤酒的品牌，证明喜立滋啤酒才是最好的啤酒。

真诚的，

**P.S.**在此之后，霍普金斯为喜立滋啤酒公司**撰写了系列的经典广告**，其中他继续以生动的、有说服力的语言和形式，再三强调啤酒纯度这个主题。他的每一则广告都值得我们认真学习。本通讯摘自李炳池编译作品《营销跳板》。

## 33、撰写起始段的“万能”公式

亲爱的朋友：

如果你读过我在 3 月 18 号分享的[营销通讯《销售信中最重要起始段》](#)一期的话，那么，只要你细心，你会发现一个非常容易撰写起始段的技巧，或者说是一个“万能”公式。

你知道，在标题之后，文章最重要的部分就是起始段。

在第一段，你要为之后文章中要说的每一件事情做好铺垫。假设你的标题已经让顾客“站在门口”了。那么接下来，你的起始段所承担的角色，就是让潜在客户们“坐下来”，并开始他人生中最精彩的一段旅程。

而要做到这点最容易的一个技巧——也是我自己经常使用的——就是：[“如果.....那么”](#)这种句式的引用。

这很简单。下面举例说明：

“如果像我这样一个普通智商的人，穿着短裤坐在沙发上轻轻敲动电脑键盘就可以赚取 10 万元，我敢打赌你也可以。”

“如果你一直梦想着有一种非常容易、却又非常有效的节食方式，即使你不断犯规，也能自动产生作用.....那么，这将是读到的最令人兴奋的信件。”

“如果你想买一辆新款的保时捷，却只想支付别人必须支付的一半的价

格（合法购买）.....那么，我在这里要与你分享的信息，一定会令你非常震惊和兴奋的。”

“如果你想要让网球发球速度达到每小时超过 177 公里，并且准确率像导弹一样.....那么，这将是一条你能阅读到的、最能改变你的生活的消息。”

即使是非常老练的撰稿人，在试图撰写打动人的起始段时，也经常会茫然无措。而我上面提到的这个技巧，就可以使人轻松完成这个工作。

还有一个技巧是：简单地陈述你自己的情况。

这听起来太直截了当了，但它的魅力就在于它的“简单”：

“我是李炳池老师，我刚刚完成一本书，是教大家[如何立刻提升转化率](#)。这是我所发现.....”。

“世界上一共有十四个人发现了免费进入大学生篮球超级联赛现场的简单、合法、毫不麻烦的方法，而我便是其中之一。如果你想成为第十五个人的话，你应该这样做.....”。

“我刚刚参加完一个世界级的直接营销研讨会。我有一些关于最新如何增加利润的方法。现在你可以.....”。

我想，你应该明白我要表达的观点了吧。

真诚的，

**P.S.**在你绞尽脑汁，无从下手的时候，不要忘记使用“**如果.....那么**”这种句式，它可以帮你扭转局势。更多撰写起始段的方法，请查看营销通讯“[销售信中最重要起始段](#)”

## 34、瞄准你的目标

亲爱的朋友：

“**逐二兔，不得一兔**”，你是否犯过这样的错误呢？

对于一位见到任何东西都射击的猎人，你会作何想法呢？从来没有**目标**——只会将枪到处乱指，不断扣动扳机。这样的猎人是无法将战利品带回家的。

猎人需要一个目标。他要确定、识别、并认真地瞄准他想要击中的目标，再无其它任何东西。

这才是你必须要做的事情。**确定你的目标准顾客是谁。**然后对准他。你应该用[销售信](#)实现的——只是那个人，而不是其他人。

你应该**调查研究**的是：如何确定目标，即如何了解你的准顾客是什么样子的、他的行为如何、感觉如何。说服你的受众最有效的子弹类型是什么！



你的目标不能是所有人。甚至也不能是所有女人或者所有男人。它需要**非常具体**。为什么呢？因为人们都想要感觉自己很特别。他们想要感觉自己是唯一的。

**比如说**，你的广告是这样的，“只要您吃东西，您就需要这个！”你或许会认为这是一个非常好的目标。“每个人都会吃东西，因此每个人都会需要我的产品。这样我就会发财了！”

但是，有一个问题。大部分人看到这样的标题之后都会这么想，“当然，我是要吃东西。但是，**我是特别的**。我可不像其他人那样。那则广告是为普通人设计的。这是对其他人说的，但不是我。我要找的，是那些只为我准备的东西。”

请想一想，如果在你的社区里的每一个人都拥有完全相同的汽车，即使它是一辆很好的车，你还会很兴奋地去买一辆吗？恐怕不会那么想了吧。

你不想像其他所有人一样。你想要一辆可以体现你的特别的汽车。你想要听到人们说，“哇！真是好车。我希望我也能有一辆那样的车。”如果是每个人都拥有的一样的车的话，人们是不会那样说的。

而你的销售信就需要为人们做到这一点——**使他们感觉到自己很特别**。

**再说一次**，这需要调查研究才能确定。为了清楚地、具体地确定目标，你需要提出和回答什么问题呢？

这个时候，你或许会说，“但是，我的目标就有那么大，就有那么普遍，是每个人都应该吃的东西！”不是不可以，但**秘诀是**：将大的目标拆分成一个个更小的部分。然后再分别以更小的部分为目标。

你可以确定这样的目标：

- ◆ 中餐热爱者
- ◆ 偏爱在家里吃饭的人
- ◆ 每周在餐厅吃饭至少三次的人
- ◆ 喜欢自己烹饪的女人
- ◆ 喜欢吃、但是讨厌烹饪的男人
- ◆ 只喜欢吃垃圾食品的青少年

**方法就是**，要找出一些特别的东西，你可以这样说，“嘿，我了解你。我知道你是独一无二的——是非常特别的。这并不是为每一个人准备的。而只为你一个人。”

然后，你就可以为每一个小的目标提供个性化的东西了。

你的市场目标就像在池塘中的鱼一样。只要你找的池塘有很多饥饿的鱼儿，并且使用它们**喜爱的饵**，你就可以很容易地抓到它们。

**如果鱼儿不是很饿，或者不喜欢你的饵，那么它们是不会上钩的。**

不要假想自己知道是什么可以**吸引准顾客**。要**亲自去调查**！

再说一遍，**调查研究是关键**。

真诚的，

**P.S.**如何正确的做好调查研究？我们下期[营销通讯](#)见！注：我的所有营销通讯版权归李炳池所有，**转载请注明转载自“[李炳池营销通讯](#)”**

## 35、如何让你的销售信可信：收集事实和数据

亲爱的朋友：

顾客购买你的产品，首先要**让顾客相信你所说的**。

你一定要收集有关你的产品和市场的**详细信息**。尽可能多的掌握大量的事实，从中挑选出相关的信息，然后放在你的销售信中。它会使你的销售信清楚、简洁、有趣，以及最重要的是——**可信**！

大部分营销人通常都依赖于引人注意的短句和爆炸式的浮夸之词。这种销售信或许听起来很不错，看起来也非常专业，但是，它们是不太可能将产品销售出去的，因为其中传达的消息是不可靠的。

为了帮助你更好地进行调查研究，我建议你先开始**收集**你能找到的、与产品相关的所有材料：

- ◆ 之前的广告
- ◆ 销售脚本

- ◆ 宣传册
- ◆ 目录簿
- ◆ 文章
- ◆ 邮件
- ◆ 技术论文
- ◆ 演讲内容
- ◆ 新闻材料
- ◆ 剪报
- ◆ 销售工具包
- ◆ 指南书
- ◆ 说明书
- ◆ 满意客户的来信
- ◆ 不满意顾客的来信

即使你的产品是全新的，你也可能找到：

- ◆ 内部备忘录
- ◆ 技术信息
- ◆ 产品规格
- ◆ 特征列表
- ◆ 目录表
- ◆ 商业计划
- ◆ 营销计划

因此，首先你要研究所有这些信息。然后开始提出想要了解的问题。

你也许想要向下面列出的一些或所有人提出问题：

- ◆ 产品设计师

- ◆ 制造部门
- ◆ 工程师
- ◆ 你们的优秀销售员
- ◆ 公司工作人员
- ◆ 与产品有关联的其他人
- ◆ 现有的满意客户
- ◆ 过去不满意的客户
- ◆ 潜在客户

你还需要对你的受众提问。

最后，你需要确定销售信的目标是什么。你的目标可能是或者是由下面的若干目标组合而成的：

- ◆ 产生咨询
- ◆ 创造销售额
- ◆ 吸引准顾客
- ◆ 建立认知度
- ◆ 创造品牌意识
- ◆ 刺激需求
- ◆ 教育你的目标市场
- ◆ 让人们给你打电话
- ◆ 让人们获取更多信息
- ◆ 安排预约

当然，并非所有的内容都是对你的销售信有价值的目标。无论是一封销售信，还是任何类型的广告，都应该**要求读者采取某种特定的行动**。因此，“**建立认知度**”的信息，对你的销售信就不是一个好的目标。不仅仅是因为它太模糊了，而且它根本就没有要求顾客采取任何行动。当读者

阅读完销售信之后，他应该做些什么事情呢？

每当你开始撰写销售信的时候，你要记着一个最重要的问题：你在信中所说的每一句话，使用的每一个词或短语，必须推动读者采取你希望的行动。当你的销售信写完之后，你要看看其中的每个要素，它们是使顾客离‘你最想要的回应’更近了，还是更远了。

在读者读完这封销售信之后，你想要让他做些什么呢？

## 收集产品信息的一些更好的方法

**如果**你的产品在展会上展出，那么，你要听一听来你的摊位上参观的人之间的谈话。听一听他们提出的问题。这些问题，便是你在销售信中应该回答的问题。

你还可以听一下你的**优秀销售员与潜在客户之间的通话**。这样，你对潜在客户的**兴趣、关注点、反对意见以及敏感的问题**，就会有更加真实的感受了。

要**亲自去调查**你的客户，他们对你的产品到底感觉如何。询问一位客户，你是否能够**亲自看他如何使用你的产品的**。

你自己也要使用产品，并且记录下你自己的感受。

把你的产品提供给一位典型的潜在客户，看看其使用产品时的反应。

**对你的竞争对手进行调查研究。**

你要使自己的销售信与竞争对手的不一样——要有自己的特色。

要研究你的竞争对手在杂志、报纸，或者互联网上刊登的广告。

联系你的竞争对手，索要宣传册或者其它文字材料。

购买你竞争对手的产品。

收集有关你竞争对手的新文章。

在展会上拜访你的竞争对手。

## 对整个市场进行调研

对于那些能够影响人们对你的产品认知的行业、出版物以及其它外界要素，你也要多关注他们的信息。

提供有关市场或者行业的具体事实和数据，要比产品的一系列好处更加有力量。

[营销通讯](#)之《[案例分享：喜立滋啤酒“50 年的完美演绎”广告](#)》中，可以看到克劳德·霍普金斯利用事实和数据来说话，就是深入市场调查的结果。

有一家小型地毯清洁公司。在他们**将行业调查的结果写到销售信**中之后，他们的销售额便得到了极大的提升。他们找到的事实和数据，是有关地毯中的微生物的。他们找到了这些微观小虫子的放大图片，并把它展示给他们的潜在客户。他们还找到了由不清洁地毯或者清洁地毯不充分而造成的健康问题的调查结果。

所有这些信息都与他们提供的具体服务没有任何关系。但是，这些数据使他们的潜在客户觉得，脏的地毯真的很恶心，他们会想到，当自己走路的时候，那些肮脏的小虫子就在他们的脚下。还有，当他们与自己的宝宝躺在地毯上的时候，小虫子会与他们的皮肤亲密接触。这样一来，这些潜在客户就会迫不及待地雇用他们来清洁地毯！

你可以在网上，图书馆，或者查阅期刊文献，找到可以为你提供类似的“弹药”的文章。

对于任何营销活动而言，调查研究都是关键的第一步。

要明白，人们购买产品或服务的唯一原因，是他们觉得拥有该产品或服务的好处超过他所花的钱。

如果你想让大量的人购买你的产品，那么你就必须知道，你产品中的什么可以吸引他们“慷慨解囊”。

你必须知道，他们看重什么。

你必须知道，他们与你的产品相关的最深的痛苦和梦想都是什么。

你必须知道，他们是如何思考的，以及他们想要看到怎样的销售方式。

你需要了解与他们有关的语言用词。你需要尽可能地了解一切。

大多数的销售信内容都是，“这就是我们的产品。它有这些功能。难道你不想购买它吗？”他们发邮件或将销售信展示给一群人，那些人可能根本就不是理想的潜在客户。而之后他们还在疑惑，为什么广告没有发挥作用。

一定要进行调查研究。这是使你能够赚到理想金钱数额最需要做的事情。

了解你的潜在客户的想法；



了解你的竞争对手；

并且建立你自己的独特销售卖点。

你可以按照客户具体要求，把这些问题修饰一下，或者删除现存的问题，把你自己的特色加入到你的行业和公司中。

对于每一个问题，你都可能给出很多个答案。因此，你可以记录下一些与众不同的、或者比较新颖的答案。

你可以将这些问题和答案保存起来，方便浏览回顾。当与其它要素一起分析的时候，这样做会对你帮助巨大。

**记住：**事实和数据额可以增加可信度！

真诚的，

**P.S.**好好想想你自己的产品。然后，列出一个问题清单，帮你自己弄清楚：目前谁在购买你的产品，以及谁应该或者有能力购买它。列出这些问题，这将有助于你从非常深的层次上理解这些潜在的购买者。

## 36、你想让回应率增加 19 倍吗？

亲爱的朋友：

**想像一下**，当你突然之间可以使 2 倍、3 倍、甚至是 10 倍数量的人去阅读你的信息，你的银行账户**迅猛进账**的时候，是什么样的感觉？（有人曾经只换了一个标题，得到的回应率便增加了 19 倍！）

要想成功，没有什么比标题更加重要了，因为，标题是你所有营销材料成功的第一步。

**你的销售信，要么引起注意...要么不会。**

**你的销售信，要么对潜在客户进行精准定位...也可能不会。**

**你的销售信，要么吸引潜在客户进一步关注...也可能不会。**

而标题便决定了销售信是否能够做到上述这些。

你所获得的结果，是与你的标题质量——吸引力和激发兴趣——成正比例的。

一个好的标题可以很轻易地使你的回应率增加 2 倍或 3 倍——一个非常好的标题效果可能更好！

关于标题的力量，大卫·奥格威曾经说过：

“一般说来，阅读标题的人数是阅读广告正文内容人数的 5 倍。因此，除非你的标题能够将产品销售出去，否则的话，你 90% 的钱都等于是浪费掉了。”

著名的文案撰稿人，《如何撰写好广告》一书的作者，维克多·斯瓦布曾经说过：

“一些失败广告中的内文是很有说服力的，但是却没有提炼出一个好的标题。因此，虽然主体文案很精彩，但根本没有人去阅读。”

另一位广告大师，《测试广告的方法》一书的作者，约翰·卡普尔斯用下面这段话总结了标题的重要性：

“.....我会在标题上花很多个小时——如果必要的话，会花很多天。当我写出一个好的标题之后，我就知道，我的任务差不多就完成了。如果必要的话，撰写文案通常只需很短的时间就能完成。如果标题真的能够‘吸引住人’，那么该广告就是一则好的广告。”

还有直复营销导师，泰德·尼古拉斯总结道：

“数百次的试验结果表明：一则好标题的作用可能是一则普通标题的 17 倍，而二者的主体内容是完全一样的！”

作为一名[市场营销人](#)，你能获得的最有价值的技能，就是创作能够吸引人的标题。

下面是在你撰写标题的时候，需要**掌握和注意**的事：

这种技能，一旦掌握，便可以随时随地使用，从而吸引更多的潜在客户、

提高你的销售额、改善你的现金流、以及增加你的利润！

### 1. 要进行对话式写作。

了解人们是如何讲话的，以及在你有意无意摆出“专业范”的时候，你自己是如何讲的。努力将这种讲话的方式融入到你的广告文案写作中去——尤其是要利用到你的标题中。它听来越像是一场真实的谈话，你的读者能够感觉到的参与度就会越高。

### 2. 要按照顾客的思路与之交流。

这个著名的 建议来自于 20 世纪 30 年代的广告文案写作传奇人物——罗伯特·科利尔，它也是你在开始撰写文案的时候应该记住的最重要的一件事。我有一个原则：你必须和 读者的想法进行一次内心谈话。要从读者关注的地方开始，而不要一味地介绍你自己想说的。而罗伯特的这个建议把我的原则更加具体化了。

### 3. 要记住这五个词语——发自内心的，感人的，互动的，栩栩如生的，同情的这五个词语可以当作提示小条，帮你创作出有效的标题来。

下面一个一个分开来讲：

“**发自内心的**”的意思是：你要发自真心——发自五脏六腑。一个发自内心的标题是很实用的，也是可以立即见效的。

“**感人的**”的意思是，你的标题要能冲击到读者的情感。

“**互动的**”意思是，它听起来像是有人在讲话一样。你的读者可以“听到”你在说这个标题，因为你使用的语言就是谈话式的。

“栩栩如生的”的意思是，读者能够想象到你标题中所说的是什么样子。

“同情的”的意思是，读者能够感觉到，你是可以理解和体会他们的感受的。

#### **4. 要把真实情况与大肆宣传处理得恰到好处。**

畏首畏尾的标题对你没有任何好处，但是吹嘘得太过分的标题也同样无法令人相信。要尽你所能宣传自己的产品，但是也要在你的文案中提供相应的证据。

#### **5. 要理解你的标题的终极目标就是：吸引读者接着阅读文案的下一行内容。**

不要在标题中就把你接下来要讲的全部内容都总结出来。要用一些策略来激发人们的好奇心和欲望。要让他们产生了解更多的渴望！

#### **6. 不要自作聪明。**

大部分时候，自作聪明会导致你无法提供一个吸引人的承诺，无法使读者采取你希望的行动。要抵住各种诱惑；通常情况下，简单明了的标题要比那些自作聪明的标题有效的多。

#### **7. 不要让人觉得很无聊。**

记住：你最终追求的结果是让人们采取购买行动。采取行动，是要先产生行动的意向的。而行动意向是由情感激起的。情感，要由刺激产生。你所撰写的标题，要能刺激人们，而千万不能让人只产生想要打呵欠的感觉。

## 8. 不要假设你的潜在客户了解你所知道的东西。

人是很容易就忘记自己在提供产品、服务或者信息的时候所投入的所有时间和精力，也会很容易忘记自己所使用的营销领域中的那些知识和专业技巧。要在你的脑海中把时钟拨回去，回到你还一无所知的时候。你的标题，并不是为那些成熟有经验的人所写的，而是为那些需要了解更多的“初学者”所写的。

## 9. 不要把重点放在讲述你的过程上。

还记得我在公众微信（LBC333）中提到的泰诺例子吗？

消费者关心强生公司推出泰诺（美国强生公司在 20 世纪 70 年代末生产的新型感冒药）花费了多少钱吗？**没有！**

难道他们关心强生公司是一家大公司，甚至是很出名的吗？**没有！**

消费者只想知道：“这个产品是否会让我头痛消失，并治好我的头痛？”

人们对于种子是如何采集、培养、储存或者运输的根本不感兴趣。他们感兴趣的，是家门前能出现一片更加嫩绿的草坪。他们看重的，是最终的结果。

因此，不要把重点放在讲述过程上；要着重地告诉潜在客户，他们最终将可以得到什么。

## 10. 不要只是为了引起人们的好奇心。

如果你希望潜在客户在读完你的销售文案之后，脑海里充满准备购买的情感，或者采取其它一些关键的行动，那么，你就需要做得更好。最开始产生的好奇心并无法促使人们最终采取行动。产生好奇很好，但更重要的，是要产生购买的欲望。以及刺激他们采取购买行动的方法。

大部分的营销人都没有意识到，区区一则标题能够对他们的整个结果带来的巨大影响。他们要么就是根本忘了撰写一则标题，要么就是非常随意地拟一则标题，像后来添加的内容一样。

**祝你撰写出吸引人的强力标题！**

真诚的，

**P.S.**一定要保证你的所有广告和销售信都有一则标题。并且，要尽可能地把标题撰写得有力量和吸引人。

## 37、赠品

亲爱的朋友：

使用**赠品**是增加产品附加值的重要策略之一。

我在销售产品时，测试过使用不同的赠品。最终发现，真正能够增加产品价值的赠品是与产品相关的、但却令人意想不到的礼物。

我希望你认真地思考下我刚才所说的话——**赠品是令人意想不到的**。

尤其是对那些不经常看到销售信、或者普通消费者而言，他们看到赠品之后，通常都会觉得很惊喜。

**比如说**，你正在销售一个减肥的产品——教大家如何在 30 天内减掉 15 公斤的减肥课程，你在销售信上告诉大家，你会指引着大家去完成这件非常伟大的事情：在一个月的时间内，减掉 15 公斤的体重。

在销售信的底部，她们可以注意到，你向她们提供了一个赠品。是一本精美的减肥日记本，用它可以记录她们自己的减肥和进步过程。如果人们今天订购的话，就可以免费得到这个减肥日记本。这个日记本本身价值是 120 元的，而你要免费送给她们。

这个减肥日记本就是一个令人意想不到的赠品：**既与你提供的主要产品有关系，又很有价值**。这样一来，你所提供产品的价值就增加了。这就是一个好的赠品。



我曾犯过这样的错误：在自己的单页销售信中提供的赠品与销售的产品并没有什么关系，这样的话，根本就无法增加产品的价值。（除非你的赠品是人们熟悉的超值产品。我见过一个广告是：买房子送奔驰；买别墅送飞机。）

要把赠品看作是“额外的一度”。什么意思呢？就是说：要在标准气压下把水烧开，需要 100 度。在你烧到 99 度的时候，水是烧不开的。

当潜在客户在阅读你的销售信的时候，就相当于是水烧到 99 度的情况。你需要找到一种方式来获得那额外的一度，从而把水烧开——即，达成这笔销售。

而你的赠品，就相当于那“额外的一度”，可以把**犹豫的潜在客户转变为真正的客户**。

真诚的，

P.S.还有一种增加顾客感知价值的策略，就是在顾客下单之后，再额外附加一个你并没有告诉他还有的赠品。当客户收到产品后，他会感到很惊喜！永远要记得想办法创造感动，让客户永远相信你，追随你！

## 38、利润阶梯式增加公式

亲爱的朋友：

**我分享一个营销秘诀给你。**

我认为，它是最容易被低估、最未被充分利用的网上赚钱秘诀之一。

最顶尖的线下广告撰稿人和直接营销人都已经掌握了这种秘诀。而最初知道和应用这种秘诀的少数网络营销人都**赚了大钱**。

这个秘诀可以让你的广告文案对你的销售和利润充分发挥作用，并且它可以极大地帮助你**将销售漏斗**中的每一位新客户的**价值增至数倍**。它理解起来非常简单……

### **产品阶梯式提升+优秀的广告文案=利润阶梯式增加**

如果你在第一眼看到这个公式的时候，就觉得它很合理，那么，财富已经在向你招手了。

**真的！**

实际上，我有一个做高端生意的朋友，他正好就是非常完美地利用了这种“**利润阶梯式增加**”公式。

我认为，区别就在于**广告文案的质量**，以及这门生意所建立的强大的“**产品阶梯式提升**”机制。

我所谓的“产品阶梯式提升”指的是什么呢？

它比你想象中的要简单得多了……

“**产品阶梯式提升**”，就是产品一系列的逐步上升，为潜在客户提供更多的价值，更高价的产品。

在这个例子中，潜在客户首先被要求购买一个便宜的产品——比如，小包装产品。

然后，几乎是立刻销售给他另一种稍微贵的产品。这样不断进行下去，他会**顺着阶梯一步步往上走**！通过一系列的电子邮件、销售信，向上销售——再强调一遍，所有都要**以广告文案为推动力**——潜在客户从购买最初的廉价产品被引导至最终购买售价上万元的昂贵产品。

因为市场的发展趋势就是越来越“**细分化**”，所以我的朋友提供一系列的产品，从而得以满足他所有的潜在客户的需求。

**比如说**——假设而言——他提供的是有关健康生活的不同方面的课程。无论是减肥，还是健身、情绪管理等等——每个课程都专门研究这些领域中的一种。

在潜在客户的“**产品阶梯**”之旅的每一个阶段，他们之间的**联系、信任和价值认知都会得到加强**——从而使潜在客户从心理上做好准备，来**购买更高价的产品。**

所以，现在你应该理解“**产品阶梯式提升**”是什么了吧。

## “产品阶梯式提升”

(当与优秀的广告文案相结合的时候)

### 可以带来更多利润的原因

每当有人从你这里购买一些东西之后，他就有可能从你这里购买其它的东西。（当然了，这是在你很真诚、产品质量很好的前提下。）

这也意味着——只要你能用自己的产品不断地满足潜在客户的需求和欲望——他们就会很自然地想要从你这里不断购买更多的东西。

而你所需要做的，就是与可靠的广告文案相结合——提供一系列更先进、更高价的产品——从而促使潜在客户不断攀登那个阶梯。

发展“产品阶梯”并没有那么难。如果你与你的市场和你的客户是同步的，那么就会很容易开发出使他们感兴趣、对他们有价值的一系列产品。

**真正的秘诀是：**要撰写强有力的、高效的广告文案，从而推动每一位新的客户在你的“产品阶梯”上不断地往上爬。

真诚的，

**P.S.**在你营销过程的每一个阶段——尽可能地使用最引人注目的信息内容——**撰写出最好的广告文案**。否则的话，你把钱就白白浪费掉了。

## 39、这才是人性！

亲爱的朋友：

这才是**人性**！这是促使顾客采取行动，销售成功的秘密。

只要你掌握了顾客的**消费心里**，满足顾客的个人需求，你就可以销售蛋糕粉、房子、车子、电脑或者内衣内裤、服装、保健品、家具.....卖其他任何东西.....

以下是关于顾客心理的简短的讲述，没有特别的顺序。

- 大多数人不会为预防疾病或灾难花一分钱.....但是他们会花光所有钱来治疗或修复坏了的东西。没有人为避免肥胖而节食。他们节食是因为他们胖了。
- 不要问潜在客户可能拒绝的问题，也不要推荐潜在客户可能拒绝的产品。你想让他认同你。因此，在你的陈述中要注意使用积极的言辞。不要说：“如果你不这样做，你就会受伤。”应该说“这样做，你会获得丰厚的回报。”
- 统一立场是和顾客保持关系最快最简单的方法。顾客看到你和他有共同的爱好，他将会像欢迎亲兄弟那样欢迎你的。因此，口气不要像演讲那样，也不要絮絮叨叨。给他们举例子或者说：“我也遇到过类似的情况”这样的话。让他自己得出结论说你是正确的——永远不要做对他说你是正确的的尝试。
- 这个世界上没有一个人能在争论中赢得别人。你可以让他闭嘴，但是

你永远无法通过争论改变他的想法。唯一可能的方式……陈述事实，让他自己好好考虑考虑。

- 我们都想拥有我们没有的或无法拥有的东西。我们都在某种程度上对现状不满。这山望见那山高。这就是为什么人们要买最好的车子，房子，找最好的配偶。

- 我们也想保住别人试图从我们手中拿走的东西……即使我们以前不怎么喜欢它。这就是为什么在广告中运用“拿走”策略。只需要用简简单单的一段话来说明“这可能并不适合你。不是每个人都能得到它的……”常常能激发顾客证明他可以拥有它。)

- 我们都想让自己感到是特别的。我们就是特别的……只是别人太固执，认识不到这一点罢了。因此，给你的顾客一个称赞欢呼的理由。帮助他想像一下，当自己的邻居、朋友发现他买的东西如此划算……或者一个稀缺的产品……一款“内部特别优惠的产品”时嫉妒的咕哝声。

- 没有一个人得到了他感觉应得的尊重。没有人听他们的，没有人在乎他们在想什么。那就是为什么你在乎，你倾听，你给予他应有的尊重。你可以看到别人拒绝遵守。你是他最好的朋友。让你的潜在客户感受到他在购买了你的产品或服务之后将得到的新的尊重。拥有了你的产品就意味着他现在拥有了更好的信息……更好的设备……认识了更有影响力的人物……有了能在对的时间做对的事的秘密。

- 大多数人在生活中没有有趣的事可做……或者也见不到有趣的人……或者开心的玩或者去冒险。帮他们创造更好的生活，他们将成群结队地奔向你。

- 大多数人从来没有赢得过任何东西。给你的顾客一个机会,让他们感

到自己是幸运的,特别的。

- 购买决定是感性的。然而,购买的理由却必须是符合逻辑的。看看电视购物中是怎样向顾客介绍首饰的。“是的,这款首饰会让你在聚会上看起来非常漂亮迷人。”我们买首饰不是因为它美。是因为在你的心中,它会使你看起来美。我在十八岁时开始吸烟是因为我想让自己看起来像电影中描述的男子汉一样。(后来我戒了烟,是因为我不想让自己像我父亲那样仅仅 50 多岁就得了肺癌离我而去。)

- T 台模特身材像树杆一样纤细,而观众席中的女人都买衣服也就不足为怪了。因为在她们心中,这样的衣服就可以使她们看起来像 T 台模特那样漂亮。希望永远不会破灭。也许,魅力和神秘会慢慢消磨。

- 我们购买的几乎都不是产品本身。我们买的是附着在产品之上的气质,神秘,希望及梦想。

- 给顾客一个购买的理由,以便他可以将情感完全倾注于所选产品之上。处于中年危机的男人滔滔不绝地谈论他新买的铮亮的汽车、那精美的设计……但是他真正高兴的是,当他加大油门从别人身边经过时,年轻女性们欣赏的目光。

- 以最低的价格得到想要的产品,最能满足人们的心理。199 元不是 200 元。让她花 200 元,她就会感到不舒服。但是,不到 200 元就好多了。如果一定要收取运费,那就等她做了购买决定后再说。一旦她排除了“价格排斥”心理,再多加几元也不会搅黄这笔生意。

- 说这话时我常感到沉重,但事实就是这样。人就是绵羊。我们都是,所以不要沾沾自喜。但是在做决定时人们常常需要别人的支持。即使是陌生人的建议也很有力量。我记得有一次和朋友去餐厅吃饭,仅仅是

因为一个陌生人在电梯中听到我们谈论午餐去哪时给予的推荐。他对该餐厅的热情评论说服了我们。后来我才知道，他正是 该餐厅的老板，隐姓埋名在商城里闲逛，介绍游客去他的餐厅。

- 大片儿之所以成为大片儿不是因为它有多精彩。它们成为大片儿是因为很多人去看。其实大多数大片儿并不怎么样。

- 在我住的附件一家大型购物超市，经常看到很多老太太、老头一大早排长队去购物。原因就是今日某某菜降价 3 毛，今日鸡蛋原价每斤 5 元，现在是 4.8 元。为了便宜两毛而排 1 小时的长队。大多数人为了轻微便宜一点，愿排一个小时的队。毕竟，有那么多人排队。

- 顾客是“不同的”，这是个神话。人类的基本情感是一样的。贪婪、恐惧、贪便宜、需要被尊重、认可、想要受欢迎以及变得有趣，富有，漂亮（尤其是苗条，有一头 漂亮的头发）。让人们花 200 元比花费 20 元更容易，这倒是非常有趣的事。做大的决定似乎谈不上理性——你想要那辆轰鸣的哈雷摩托车，现在就想从店里开 走，管它花多少钱呢。你小心翼翼的开出 50 公里为的就是省点汽油。

- 人们喜欢听励志故事：“我失败过，后来发现了一个秘密，现在我富有了。”如果没有足够的财富，会让人倍感沮丧。其他人羡慕地看着我们拥有的。然而，我们却盯着自己没有的，沮丧不已。不管人们嘴上说自己是多满意，在他们内心深处却还藏着一个小小的梦。要成为一个明星……市长……企业家……发明家……人人都喜欢 的小说家，让朋友们都羡慕的人。我们对优越精致的生活都心怀艳羡。

认识不到自己和真实世界的距离有多远将是个问题。许多人努力制作“花哨”的广告，以为所有人都和他们一样有那么大的词汇量，有同样的经历。他们就这样失去了大部分目标受众。你还记得“[人们购买产品的](#)



[17个动机](#)”吗？返回这期营销通讯再看看。

**如果你真的想赚大钱，你需要广交朋友。**

真诚的，

**P.S.**加入到某些圈子或者俱乐部。而且，你还可以和水管工聊聊，和小商小贩聊聊天。坐下来和你的“圈外”朋友，或“智商”在你之下的人好好聊聊。你将碰到似乎很难了解的人，不管是优秀的人或普通人，会让你收获巨大。

## 40、关于“成功”的可怕真相

亲爱的朋友：

成功激励大师和励志演讲者喜欢告诉我们，不管我们想要什么，只要坚定自己的信念，我们就能做到或得到，或者成为自己想成为的人。

**拿破仑·希尔说：**“只要你能想到的，并且相信的，终将成为现实！。”

**厄尔·南丁格尔说：**“无论我们在潜意识中培养什么，只要我们不断重复，那么总有一天这种情感会成为现实。 ”

**安东尼·罗宾说：**“潜意识无法分辨事情是真还是假。只要我们不断的想象、重复并且相信，它都会变成事实。”

问题是：这些往往都不能如我们所愿。

比如：

- \* 除非你有很高的智商，否则你不可能成为一个天体物理学家。
- \* 除非你高大、健壮，否则你不可能进入 NBA。
- \* 除非你歌唱得很好听，否则你不可能入选中国好声音，并获得唱片合约。
- \* 除非你很强壮，擅格斗，否则你不可能成为职业拳击运动员。

所以，实现目标并不仅仅是依靠积极的想法。而且还应该具备以下所列出的条件和需要做的：

**第一，你需要有一定的素养：能力，爱好，以及某一特定领域或专业的技能。**

比如：我 41 岁，个子不高，又不健壮。我想成为国家篮球队的队员。无论我怎样想，这都是不可能发生的。

但我喜爱学习和分享。所以我开设了我的个人网站（[libingchi.com](http://libingchi.com)），并创立了[合赢岛](#)，我要把最有价值的资讯分享给更多的人，帮助更多中小企业持续成长。

**第二，你要有强烈的愿望。**

这一点在诸如表演，音乐，体育这些机会有限、竞争激烈的领域显得尤

其重要。

除非你有强烈的愿望去实现目标，否则你就无法坚持下去，并付出应有的努力。

### **第三，你必须有毅力。**

古话说：“绳锯木断，水滴石穿”

西方有句谚语说：“初试不成功，努力勿懈怠”

温斯顿·丘吉尔说：“永远，永远，永远，永远都不要放弃”

据我观察，大多数想要追求成功的人都会过早地放弃。

### **第四，天赋。**

你应该有一定的天赋。或者，如果没有天赋，你也应该有想在某一领域成名立业的巨大热情。

如果你没有天赋，你可以通过实践和学习获得你需要的许多技能（比如，制作 APP）。

### **第五，技能。**

在当今竞争激烈的世界，如果你缺乏职业技能或技能很差，是很难一展身手，取得成功的。

为了增加成功的几率，你必须非常擅长你正在做的事，其中关键在于：练习。

有句话说，用一千小时来做任何一件事，你都可以变得很擅长……但用一万小时一直做这一件事，你就可以成为专家。

## 第六，学习。

你可以在工作中或在课堂上得到培训来学习。可以是夜校，讲座，或是由你的公司或学校提供的内部培训课程。你可以通过书籍或者视频课程等等来学习。

但是你必须掌握你所属领域应该拥有的基本知识。

在 1999 年我就开始给自己的摩托车商店写文案。然后通过书籍，课程来学习直接营销的方法。

当几年前搜索引擎优化（SEO）成为互联网上重要的一门技术时，我也参加了收费很高的课来学习它。

## 第七，你需要交流。

很少有人完全是依靠自己来实现梦想的。

建立一个由同事，老板，专家和潜在客户组成的关系网，可以让你找到令人羡慕的捷径来达成目标。

包括企业也是一样的，很多成功的企业都是联盟互助，资源整合，把竞争对手甩得远远的。

我创立的[合赢岛](#)就是由一群优秀的中小企业家聚集的平台，除了有合赢岛贡献顶级的商业资讯，帮助他们持续成长外，在岛上的每位岛友都可以互相交流和价值分享，形成了更强大的关系网。

所以，一个人的成功，不能仅仅只有积极的想法，而要具备我所列出的几项条件。

祝您成功！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**请在网站留下你的评论，也许你的一句话就能帮助到更多人！

## 41、免费送给你——来自我的礼物！

亲爱的朋友：

这个标题能能够引起你的注意吗？

我写这个标题是为了说明直接营销中的一个重要规则：**免费**这个词是直接营销中最有威力的词语。

如果我的《[营销通讯](#)》一开始就收费，那么对于一个不出名，从来不被人了解的人，要销售出去难度是相当高的。

所以，只有“**免费**”才能吸引到更多的客户关注我。

古往今来一直都是这样，即使在今天也是。我觉得 10 年以后依旧会是。

**谈到免费，首先我们看看周鸿祎是如何说的，然后我会再告诉你其中的利害关系。**

**以下摘自他的演讲内容：**

“我想讲讲免费，免费是互联网的精神。免费是特别有意思的东西，在今天的中国，我们很缺乏信任。在日常生活中免费越来越成为一种行销手段，甚至有的时候大家会觉得它是一种欺骗手段。

**举个例子说**，你走到一个饭馆，这个饭馆说只要点够一桌菜就送你一瓶啤酒。你说好，我不要那些菜了，能不能送我免费的啤酒，老板一定把你轰出去，免费是有条件的。互联网的免费不是这样的。

**再比如说**，你们小区突然来了一帮白大褂的人号称义诊，免费看病。我相信有经验的人脑子里就会响起警钟，肯定要给你卖药，免费背后是有目的的。

我们每个人都对免费有先天的恐惧感，我们不相信世界上有免费的午餐。

在现实生活中，哪怕送一瓶水，你服务的用户越多，你的边际成本是上升的。哪怕这个水就是免费罐装的，它还有一个瓶子的费用，还有物流的费用。这就在说在现实生活中，一般情况下免费服务、免费产品难以为继，只可能成为一种营销手段。免费试吃、免费试尝都是阶段性的。

**互联网有一个特点**，上面的所有产品和服务都是虚拟、数字化的，有可能你的研发成本是固定的，大家可以免费下载、免费访问。这时候你会发现，比如说你做了一个东西，花了 1 万块钱，如果有 1 万个人用，摊到每个人身上的成本是 1 块钱。如果有 1 亿个人用呢？你会发现你摊到每个人身上的成本几乎可以**忽略不计**。

但是，有了 1 个亿的用户之后，无论是做增值服务，还是做广告，每个人有一个 UP 值，相当于每个用户因为这种商业模式给你贡献的收入，它会超过每个人分摊的成本。这就使得互联网上免费的模式不仅可行，而且可持续，甚至有可能会建立新的商业模式。

所以免费在互联网上并不是骗局，而且很多互联网公司巨大的成功都是建立在免费的基础上。因为一旦你推出免费的产品，它的品质甚至还要超过那些收费产品的时候，它给用户带来体验上的冲击是巨大的。它就是一种最有利的广告，它超过所有的广告和行销手段。

**我举几个例子**。大家都知道马云是个神人，他最早搞电子商务的时候，最早淘宝宣布免费开店，他的对手开店是要收费的。在易贝上的大卖家都觉得不开白不开，就是有没有用也愿意把店在淘宝上复制一家。所有卖家都到淘宝上去，有了卖家就有了买家。

在最开始免费的时候，马云未必想清楚了怎么赚钱。由于各种原因，他在三年之后宣布说继续免费，永远免费。最后当中国所有的 B2C 商家都到淘宝上开店了，出了什么问题了？你搜一个卫生纸都出来 1 万个结果。免费开店没问题，如果你想搜卫生纸排在前面，有的人就要交增值服务费。淘宝今天也成为中国最挣钱的互联网公司之一，这就是免费建立的商业模式。

大家都用微信。前段时间有很多人吵吵说微信是不是要收费。我就跟这

些人讲你们太不了解腾讯了，腾讯是一家互联网公司，用互联网的游戏规则看，为什么能颠覆运营商，把运营商收费的短信和彩信给免费了。

**大家为什么喜欢用微信?**就是因为它把体验做得比短信好，又免费。只要有流量，你有 WIFI 就不需要掏短信的钱，发一张照片也不需要为彩信付 5 毛钱或者 1 块钱。它迅速地把运营商从通信这个层面干掉了。

但是，它的商业模式，大家都觉得说你们这帮骗子，一定是先免费把我们干死，然后再收费。这是用传统的眼光看互联网，这是错的。互联网上谁要敢收费，后面还有我们一堆人等着免费呢。

互联网上免费的商业模式，我今天跟大家讲，是让你把你的**价值链进行延长**，你在别人收费的地方免费了，你就要想办法创造出新的价值链来收费。大家听明白了吗？

微信回收你的通信费，你们每天用微信，对腾讯来说是巨大的用户群。但是，它只要在微信里给大家推广游戏，让大家都打打飞机，在里面给你推荐商品，它能轻松地挣到比中国移动每年收的短信费还要高的钱。

这是**对传统互联网的颠覆和破坏**，破坏了传统的商业模式，同时又建立新的价值体系。

当年 360 刚做的时候，我们是不懂安全的一帮人。有的时候我感觉互联网的人跟我有一点像，就像一个蛮牛冲进了瓷器店，或者说乱拳打死老师傅。我们不懂安全的游戏规则，我们冲进来觉得安全这个东西每个人都需要，那么多的木马、病毒、欺诈网站，大家还花钱交保护费，这肯定不对，应该免费干。

**当时**我们也是在探索。你说我当时就高瞻远瞩地想清楚了以后的商业模式吗？很多成功的企业家在成功之后会给大家做这样的宣讲，你就会觉



得他如何高瞻远瞩，运筹帷幄。这种神人不是我们这种屌丝能学习的。实话说，当时我们也不清楚。当时就觉得免费可能是比较容易吸引用户的点。

有的时候你跟用户讲技术好，用户听不懂。你跟用户讲东西好，用户不试用的话怎么知道你的东西好？我们就决定了永久免费，终身免费。

今天对很多人来说，如果你要拥抱互联网，我希望大家重新思考一下，**你是不是真正的将用户至上写成了企业的标语，你真心地想用户是什么。**哪怕现在还不向你付钱的人，你哪怕给他做一点有利的事情，不一定把你的核心价值免费掉。

你如何去吸引你的用户？我觉得对于屌丝企业来说，不要一创新就弄一个研究院，弄一堆的专家学者投上亿美金。我们要干的是从用户角度出发，只需要一点小的改进，但可以让用户超出预期。

**有一个最典型的例子**，有一个短片介绍做音乐厨房，餐饮界就有一个典型的例子是海底捞。海底捞并没有说我们家的汤里放了什么壳吸引大家的，并不是说到我们家吃鲍鱼、龙肝、凤髓。他们给你擦眼镜、嗑瓜子，提供了很多传统餐饮不能提供的服务，就超出了你的预期。在同质化竞争越来越激烈的时代，体验是赢得用户的唯一招数。

我刚才讲了免费的商业模式，大家以后要想能不能免费呢？免费能不能带来海量用户的倍增呢？当向用户免费的时候，你千万不要下一个简单的结论说，让那个孙子赔光吧。你要想想互联网的免费干掉了很多庞大的企业。

**微信干掉电信运营商不到三年**，当年支付宝免手续费，使得你们很多人成了支付宝的用户。在当时有多少人想到今天支付宝聚集大量的资金可

以做余额宝呢，可以日进斗金呢？免费真的是要做的事，你不要觉得免费的东西就一定是骗人的。

**越是免费的产品**，用户选择的成本低，用户抛弃的成本也特别低。我花1万块钱买一个冰箱，这个冰箱不好用，我也不好退货。在互联网上，用户用你的东西，鼠标一点，就跑掉了。

**越是免费的东西**，有时候反而要把用户体验放在第一位，你要想办法把它做到极致，甚至做到比收费的做得好。你想想，你如果能把一个东西做得比收费的还好，体验还好，又免费，你哪怕是一个小企业，一样可以所向披靡。”

我认为周鸿祎对“**免费**”分享得**非常透彻**！

**但是，有一些客户问我：**“李炳池，免费这个词会不会失去效果，因为越来越多的人开始用这个词，而且顾客也越来越精明。”

我的回答是：“其实人们在做促销的时候，还没有充分利用免费这个词。很多人都在利用免费赠品做广告，但仅仅吆喝免费，是无法让你脱颖而出的。你需要更多优势，比如你的产品的独特好处，或着独特卖点，或杀伤力的销售文案等。”

如果你有了上面的优势并且配以免费赠品，那么收到的反应率会比用同样的文案却没有强调免费赠送这一点要高出很多。

祝你成功！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S** 免费是直接营销中最有威力的词语，最让人无法抗拒的促销方式，这已经是个常识。这就是我“免费”送给你的礼物！亲自体验它的威力，并坐看结果吧！

**P.P.S** 你能猜到在直接营销中，**第二个最有威力的词语**，第二个最让人无法抗拒的促销方式是什么吗？如果你想知道，这份报告价值 100 元，而你现在只需向我的支付宝支付 **1** 元钱（对的，壹元钱），我会在本周五（3 月 15 日）发给你。我敢保证，一定会让你受益匪浅！

支付宝帐号：yougou@189.cn, 或者点击链接支付

<https://me.alipay.com/mimixingxiao>。（汇款后在我的微信（LBC333）里留言告诉你的汇款金额、姓名和邮件地址，我会发给你。）

当然，你仍然享有 **100%退款保证**，在 90 天之内，如果这个方法没有效，你告诉我，我会直接退还你的 1 元钱。

## 42、一种促进销售的简单方法

亲爱的朋友：

只要你细心，认真，有很多种方法都可以促进销售。

成功在于细节！关键是你使用了哪种方法？知道哪种有效，哪种无效，这才是最重要的。

下面是一种最快捷、最简单、最轻松的促进销售的方法。

如果你要在广告中、销售信中、微信中、或者网页上添加你的销售信息，来增加销售额，你只要按以下方法操作就可以达到目的。非常简单……

### 把字号加大、加粗——尤其是标题

你要做的第一件事就是**加大**你的标题、副标题、小标题的尺寸。把尺寸加大 2 倍、3 倍，甚至 5 倍。

**注意：**标题和副标题、小标题的字号大小要协调好，主次分明。

如果文案正文字体小于 9 号，请增大到 11 号或者 12 号。

**小技巧：**正文字体不宜超过 12 号。经测试，我发现正文字体最大只能用这么大。然而，根据我的经验来看，标题、副标题，或者小标题就没有实际的限制了。

当你加大字号的时候，你就可以引起更多人的关注。这就和你说话的时候自信满满而不是低声细语一个道理。

还有，我把提供赠品的文案字号加大、加粗后，销售都会上升——比之前的销售额上升高达 2.5 倍。而我的那个文案和之前用的内容是完全一样的。

## 设置标题颜色增加销售

**小技巧：红色标题的魔力**——通常主标题使用亮红色，字号加大，加粗同样可以帮你提升销售。

**一种例外**，如果红色的标题与文案的背景颜色有冲突，影响阅读效果，就可以不用红色，用黑色或者蓝色。

然而，正文一般应该为黑色字体（宋体，颜色用黑色）。我还没有见过其他颜色字体的文案能够比黑色字体有销售力。

试试以上方法吧。结果一定会让你高兴的。

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.** 我希望能收到你的反馈。问题：你最大的营销挑战是什么？请注意，我无法一一回复，对于你迫切关心的问题，我将在以后的内容中一一解答。

## 43、让顾客立即采取行动的小秘诀！

亲爱的朋友：

当你想要的一些东西，而**数量有限**的时候，它的价值就会**突飞猛涨**。

事实就是如此——将一些东西限量销售，就会使其认知价值大大增加，从而使得大量的人开始抢购。

无论多少人使用过这种策略了，它也“**永远都不会**”失效。

如果你能够找到一种方法，可以**限制销售**你所创造的每一样东西，那么，你就能比网络上 99%的人创造更多的销售，并且比他们卖得都快。

**小米手机的促销就是一个非常棒的案例！**

虽然这种做法有一定的难度，因为你需要有能够不断销售的产品，有一定量的客户数据，但是你可以想出很多特别的东西，利用这种策略来销售。

没有哪句话比“**销售的东西数量有限**”这句话，能够使人们的动作更快的了。尤其是当他们从以前的经历中了解，你所说的都是真的之后，他们就会急着购买。因为，当这些限量产品销售完之后，就真的再也没有了。

如果你要利用这种策略，记得加上一个具体的数字。**比如：限量销售 500 件。**或者使用一个具体的时间。**比如：北京时间晚上 12:00 之后，这种特价促销活动就结束了，该产品“将会从网站上下架”。**

很多人在他们的网站上写“这些产品限量限售”——这种警告信息毫无力量，还是不要出现在网站上的好。因为根本就不会有人相信它。

在这里，我要再说一遍我的一封销售信的事情。这封销售信在不到 3 个小时的时间里，有 200 位订阅者。实际上已经超过了 200 份，因为我未关闭网页阻止更多订单涌入（未关闭网页是因为我要把它作为一个销售信范例）。

能够确定的是，我所说的数字绝对是“**真实的**”。他们知道，当我说一些东西是限量的时候，那么它就真的是限量的，卖光之后就会下架。

很多人会失望，很多人发微信抱怨，而他们写下的每一个字都只会**更加激励我**——日后更有效地利用这种策略，来销售更高价格的产品。

并且，还值得注意的是，这封销售信是我有史以来写得最短的销售信之一……

详情见：<http://libingchi.com/detail.php?id=OTc=>

就是这样。这便是整封销售信的全部内容。并且它只是放在我的[营销通讯](#)中的一个很简单的页面上，**黑色字体，白色背景**。整个页面除了底部的“汇款账户”外，没有其它任何图表性的东西。

**某日某时限量销售 XX 件；  
库存只有 X 件，售完立即停止；  
只有 2 个小时的抢购时间，过期立即关闭网页...等等。**

只要你正确的使用，会让顾客立即采取行动！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**在我过去销售的很多产品中，都是售完即止。当然，我也曾经犯过错，经不住顾客的一再要求，就把已经停止销售的产品，再次出售。这是大忌——它会影响到后续的销售力度。

**P.P.S.**一定要说到做到，不然就没有影响力了。



## 44、案例欣赏：大卫·奥格威的经典“劳斯莱斯”广告

劳斯莱斯银云——13995 美元

## "这辆新型 '劳斯莱斯'"

### 在时速 60 英里时，最大的噪音来自电钟"

什么原因使得“劳斯莱斯”成为世界上最好的车子？一位知名的“劳斯莱斯”工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的戏法——这只不过是耐心的注意到细节罢了。”

1. 行车技术主编报告：“在时速六十英里时，最大闹声是来自电钟。引擎是出奇的寂静，三个消音装置把声音的频率在听觉上拨掉。

2. 每个“劳斯莱斯”的引擎在安装前都先以最大气门开足七小时，而每辆车子都在各种不同的路面试车数百英里。

3. “劳斯莱斯”是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大型车小十八英寸。

7. 著名的“劳斯莱斯”引擎冷却器，除了“亨利莱斯”在一九三三年死时，把红色的姓名第一个字母 RR 改为黑色外，从来没更改过。

8. 汽车车身的设计制造，在全部十四层油漆完成之前，先涂五层底漆，然后每次都用人工磨光。

9. 移动在方向盘柱上的开关，你就能够调整减震器以适应道路状况。

10. 镶贴胡桃本的野餐桌可从仪器板下拉出。

12. 具有三个分离的机动刹车系统，两个水力制动器与一个机械制动器。某一个系统的损坏不会影响到另外两个。“劳斯莱斯”是非常安全的汽车——也是非常灵活的车子。可在时速八十五英里时宁静的行驶。最高时速超过一百英里。

13. “宾利”是“劳斯莱斯”所制造。除了引擎冷却器之外，两车完全一样，是同一工厂中同一群工程师所制造。对驾驶“劳

4. 本车有机动方向盘，机动刹车及自动排档，极易驾驶与停车，不需司机。

5. 完成的车子要在最后的测验室经过一个星期的精密调整。在这里分别受到九十八种严酷的考验。例如：工程师们使用听诊器来注意听轮轴所发出的微弱声音。

6. “劳斯莱斯”保用三年。已有了从东岸到西岸的经销商及零件站，在服务上不再有任何麻烦了。

另外有两个在前座后面旋转出来。

11. 你也能有下列各种额外随意的选择，比如：做浓咖啡的机子、电话自动记录器、床、盥洗用冷水、一支电刮胡刀、电话等。

斯莱斯”感觉没有信心的人士可买一辆“宾利”。

**价格：**本广告画面的车子——在主要港口岸边交货——\$ 13,995 美元。

假如你想得到驾驶“劳斯莱斯”或“宾利”的愉快经验。请与列在后面的我们的经销商接洽。

劳斯莱斯公司 纽约 洛克菲勒广场 10 号

1959 年 3 月

## 45、你并不不知道的“自信”力量——为你带来巨大财富！

亲爱的朋友：

如果我不把这件事告诉你，那么我就真的看不起我自己了。

[合赢岛](#)的一位尊贵岛友经常告诉我，你一定要舍...舍...舍...给与...给与...给与... 不断的去贡献价值！

如何给与，如何取舍，是非常重要的一个态度。

你的心理状态，你的自信或不自信，都会在你的言行举止，字里行间非常清楚地体现出来。这并不是理论，而是不争的事实。我发现的最棒的秘诀之一，就是这个简单的事实.....可以说，你所做的一切都会体现出你的“气场”。

甚至你的网站，你写的微信也是如此.....如果你很紧张、不确定、胆小羞怯.....它全部都会体现出来。

为了你的生意，你能够做的最好的事就是：在做每一件事、写每一个字、创建每个项目或者理念的时候，你都要拥有绝对的自信。因为，如果你自己都对它没有信心的话，那么其他人也不会有。

你的自信或不自信，会在每件事情中体现出来。人们会感受到，然后被吸引或者离开。

我们如何看待和感觉我们自己、我们的产品或生意，这个世界会不断地反映出来。并且，无论你做什么，它都会在你的脑海中**设立一个价值**。这个价值设立得高，这个世界就会反映出来。相反，这个价值设立得低，这个世界也会反映出来。

在我所看到和接触的人之中，杰·亚伯拉罕对此是做得最好的人之一。他的大部分书籍曾经每本都卖到 400 到 1000 多美金。参加他的研讨会费用需要 2 万 5 千美元到 5 万美元。并且，人们会不断地支付那些高价。

杰亚伯拉罕之所以能够成功，第一个因素就是他对于自己以及所教授内容的**绝对自信**。实际上，杰亚伯拉罕只是利用了一套基本的策略，其中很多内容早在他出生前就已经被人们使用过了。

而他也正是那么做的，并获得了一些惊人的成功——将很多徘徊在倒闭边缘的企业转变为价值数百万美元的公司。

拥有了那些成功和杰的自信，他的未来基本就设定了。他能够打破陈规，索要和收取高额的研讨会费用。

**另外一个关于绝对自信的例子**，来自于一个在美国很多人非常讨厌的人——**唐纳德·特朗普**。在你愤怒之前，你需要先好好考虑一下这点……

唐纳德·特朗普曾经一度彻底破产，使他与大街上的普通人并无区别。实际上他比那些大街上的普通人更糟糕，因为他还拥有那些巨大的、人尽皆知的失败。他已经失去了他父亲给他的钱。他并不像大多数人认为的那样，可以得到父辈的帮助。

**在他人生落魄的时候，为什么还会有人再对特朗普投资数百万美元呢？**

吸引他们的，是一个刚刚失去了全部财富的人吗？

并非如此。他们之所以继续对他投资，是因为他非常**具有感染力的自信的本质**。无论唐纳德·特朗普失去了什么，他所拥有的自信就可以促使投资者们相信他，愿意为他的想法投资数百万美元。

如果换做是别人的话，那么，他们可能会像瘟疫一样被投资者们避之不及。

**无论是做人还是写作，自信都会是一种特质，渗入到我们的肌肤里。**它的力量非常强大——即便我们能够战胜逻辑，但却会被它的强大力量打败。

有一个对女性的问卷调查，提出这样一个问题——为什么我们经常会看到一个漂亮的女人和一个长得特别丑的男人在一起。很少答案是与“善良”或者“金钱”相关的。绝大部分参与调查问卷的女性的答案都是：因为这位男性很自信。

这是一个人尽皆知的事实，并且你可能也看到过这样的情况——当人们拥有强大的自信的时候，当他们不管拥有什么或者看起来怎么样，都给予自己超高评价的时候——他们身边的人从某种意义上来说也会“被迫”这样看待他们：**也会认为他们拥有超高的价值。**

逻辑思维会告诉他们，这个人很丑，或者没有理想的身材，或者只是一个收入微薄的看门人，然而，当他们发现自己完全无视这些逻辑，而被这个人强大的自信所吸引的时候，连他们自己都觉得很惊讶。

对于你做的每一件事，撰写的每一篇文章，所说的每一句话，都要充满自信。**要采取这种心态——坚定不移地认为，你做的每一件事情都是有**

**价值的。**说话如此，走路如此，写作也如此。

并且，还要把这种自信的力量传递到网络上来！

祝你成功！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**我的《[信手拈来，一夜之间改变你的广告](#)》售价 12800 元，现在上升到 22800 元，还是依然有人来购买并加入[合赢岛](#)。因为加入合赢岛的人仅仅利用《[信手拈来，一夜之间改变你的广告](#)》里面的文案模板，就帮他们赚回来了加入合赢岛费用的好几倍。所以，我有绝对的自信，它一定可以帮助到需要的人。

## 46、移动互联时代，你为什么必须学习撰写文案

亲爱的朋友：

**是时候了，是时候该重视文案写作了！**

不管你是企业老板，还是自媒体人，或者你是专业文案撰稿人，如今你更应该花时间来学习撰写你的文案、尤其是你的销售型文案。

为什么呢？

**因为…如果你自己会写文案，那么能够让你的收入增加 2 倍，10 倍甚至 100 倍…**

微信的快速发展，传统生意的线上转型，所有媒体，杂志，报纸，电子邮件，微信，以及网上的生意都要靠文案（文字，图片，声音，视频）来传播。

而文案的好与坏，强与弱，都深深的**影响到你的收益**。（不要忘记，你花费的时间、精力和成本是一样的。）

**下面是你为什么必须学习文案撰写的 12 大理由。**

**1、学习撰写文案**，你就有能力成功销售任何产品或服务。你可以销售自己的产品或服务。或者销售其他人的产品或服务。



- 2、**学习撰写文案**，你会懂得“换位思考”，这样你的领导能力能够得到极大的提高。你可以成为一个更加成功的管理者或企业家。
- 3、**学习撰写文案**，你可以赚取丰厚的撰稿费，或者获得额外的销售提成（如果你是自由撰稿人）。我知道的许多撰稿人一般年收入在 20 万元到 100 万之间。比较厉害的能够赚到上千万元。
- 4、**学习撰写文案**，可以提高你撰写强有力的 U.S.P 的能力，不管是对你的产品或服务，还是对他人的产品或服务。你将有能力让你或你的公司在众多竞争者中脱颖而出，这将有助于你取得更大的成功。
- 5、**学习撰写文案**，你就能够准确把握顾客的消费心理，能够更好地预测人的行为，引导顾客采取购买行动，增加你成功的几率。（大多数人对顾客消费心理都并不了解。）
- 6、**学习撰写文案**，你可以过梦寐以求的生活，享受更多的自由时间，在世界上任何地方都可以工作。你可以在任何你最喜欢的地方，可以是美丽的海岛上、豪华的大都市，幽静的小乡村或世界上任何国家撰写成功的销售文案。
- 7、**学习撰写文案**，可以让你变得更善于表达，讲话更加明确清晰，掷地有声。你的谈判技巧将不自觉地提高。这是你在工作以及生活中取得成功的极其宝贵的能力。
- 8、**学习撰写文案**，可以提高你的沟通技巧，提高你创作更多能够给你带来收入的产品的能力。包括书籍，通讯，电子杂志，文章或特别报告。你将发现这个能力将在你睡觉的时候都为你赚钱。
- 9、**学习撰写文案**，由于你的沟通能力提高了，你还可以成为一位更好

的公众演说家，这是任何工作都需要的重要能力。你还可以成为一位高收费的咨询师。

**10、学习撰写文案**，可以让你更有魅力。作为一个文案撰稿人，你必然拥有能够换位思考的难得品质。这让你更细心，更在乎他人的感受，更招人喜欢。

**11、学习撰写文案**，你将掌握高效的销售艺术。要想在事业上取得成功，你就必须学会没有压力、高效地销售你的产品。成功的文案就是印在纸上的销售员。

**12、学习撰写文案**，你能够更好地判断你要雇佣的文案撰稿人的能力到底如何。

**记住：**文案撰写能力不是天生的，而是后天练习出来的。你不必非得具有撰稿的天赋，撰稿能力一般的人，通过勤勉地学习也能够写出有效的文案。

我就没有这样的天赋，我掌握的所有文案撰写方法都是通过长期学习，投入很多金钱去练习，去实践，犯了很多错误后才总结出来的。**花了我13年。**

那么，学习撰写文案有没有**捷径**？当然有。

**第一**，你可以免费学习我的**营销通讯**（[www.libingchi.com](http://www.libingchi.com)），或者订阅我的公众微信（LBC333），我已经公布了很多非常实用的文案撰写的方法。

**第二**，你可以从我撰写的《[信手拈来，一夜之间改变你的广告](#)》教程中

快速学习，整个流程步骤，你需要的素材，文案模板等，都统统为你准备好了，你只需信手拈来即可。（《[信手拈来，一夜之间改变你的广告](#)》只针对合赢岛岛友开放，不对外销售。如何成为[合赢岛岛友](#)，详情见[www.heyngdao.com](http://www.heyngdao.com)）

第三，你可以参加我花了 13 年的时间，并向诸多大师们学习，通过实际操作，练习，总结出的最直接的 2 天文案课程——《百万美元文案训练营》。

在这个课程中，我不讲初级的理论知识，只针对曾经有文案写作基础的人，并传授一针见血，更直接，更有效的撰写广告文案的秘诀。保证 2 天内即可撰写出一封杀手级的文案。即使课程结束 30 天后，你觉得我的文案课程不值 5 万元，我不会问你任何原因，100%退还你的学费。

注：我一年只举办两次，每次课程只招收 15 人，每人 5 万元（合赢岛岛友 5 折优惠）。如果你有兴趣参加，可以来信咨询 [ask@libingchi.com](mailto:ask@libingchi.com)。

当然，你也可以从其他途径学习文案撰写的方法。

面对互联的迅猛发展，你准备好了吗？

祝你顺利！

真诚的，

合赢岛创始人  
直接营销导师

**P.S.**如果你想聘用我为你撰写广告文案或者销售信，请关注“**我的服务**”栏目，5 月份即将重新推出。

## 47、文案“TMD”太重要了——成功写作的真正秘诀！

亲爱的朋友：

如今，文案“TMD”太重要了！

你的微信，电子邮件，竞价广告，网页等等...反正一切与互联网有关系的内容，都**需要文案**来体现。顾客需要透过你的文案才能了解到，你到底在做什么？

**所以**，你辛辛苦苦花了大量时间、精力和金钱来宣传推广你的产品，或者吸引潜在客户加入您的微信平台等，文案质量的好坏，决定了你的收益。

你的文案，不管是你自己写的，还是聘请专业的撰稿人来帮你写的，你都可以再优化，做得更好。

如何让自己的文案力量发挥到最大？

在这期的[营销通讯](#)中，我将告诉你**成功写作的真正秘诀...**

**事实上：**很多文案，尤其在互联网上，都很差。而且乏味至极。而让顾客感到乏味，是你做的最糟糕的事情。

所有的文案都有大幅度提高的空间。当你提高了你的文案质量，所有的好事都会随之而来。

**比如：**你的想法能够被顾客更容易地，更好地理解。你的说服力也会大大增强，因而，你对他人的影响力也会更大。提高你的文案质量的另一个重要的好处就是，你的销售信息能够带来更多的回馈。因此，**你将获得更多的收入和利润。**

实际上，成功写作的真正秘诀可以概括为两个字：**修改！**

我从未见过哪个文案撰稿人或作家，不反复修改就能取得真正的成功。当然，其中也包括我。

对于我撰写的任何文案，我都打过很多**草稿**。我所有的广告，销售信，书籍，文章，包括现在写的这个，都是改写了数次的结果。有的时候，我要改写**5、6次**甚至**13次**左右，才能达到我满意的结果。

我收到很多读者的评论，是说我的文案内容非常清晰，简洁，读起来很轻松。当你阅读我的作品的时候，你会发现它很**简洁、直接**。但是，请相信我，对于一个特定的文案，我越努力的去写，我得到的积极的反馈就越多。

以下是我发现和学到的，能够帮助你不断提高写作能力的**13个技巧：**

1. **首先你要调整好你的情绪状态，要心情愉悦，精神饱满。**（这个时候你才能发挥你的优势，会灵光乍现。）
2. **开始下笔时，整理你的思路、想法以及想要的结果等，先列出一个大纲。**
3. **在撰写正文之前，最好先写出强有力的标题及副标题。**（如果确实无法有好的突破，想不出更好的标题，那就继续写正文，有时候好的标题就会出现在正文中，你只需提炼出即可。）
4. **尽可能快地写出你的第一个草稿，不要担心文案质量好不好。**（只要按照你大脑里出现的画面，尽情的去写，不要停顿，不要管它语法是否正确，尽可能的去写...）
5. **一定要留出充足的文案撰写的时间，提前安排好撰写文案的工作。**（如果你时间宽裕，没有截止日期，可以用一周或两周的时间进行编辑，改写。）
6. **在改写时，第一步是删除所有不必要的文字。包括大多数形容词以及副词。**（让你的文案尽可能简洁。但是理想的状态是，要保证文案完整地包含你所有的信息。）
7. **起始段（开头）要强有力。结尾也要有力。**（改写你的第一个句子以及最后一段。它们很重要。对于任何文案一个非常好的结尾方法就是简短，却令人兴奋的总结。）
8. **每一段表达一个观点或者想法即可。不要像大多数撰稿人一样，在一个段落里写了两种、三种，甚至更多的观点或想法。**（也有例外：在标题中，你可以写多达三个相关的观点或好处。）

**9. 不要忘记，你一定要在正文中作出激奋人心的承诺。然后用事实来证明它们。**（具体的流程步骤见“李炳池销售信号图”<http://libingchi.com/detail.php?id=OTQ>）

**10. 尽量口语化，不要使用过多的专业术语，要让顾客能够很容易的明白和理解你所表达的。**（多使用行为动词，每句话能够让顾客产生画面感。）

**11. 每句话不要过长，要简短，使用短句——75%的句子应该不超过 20 个字。**（如果一句话表达的字数太多，那么就用逗号“，”或者顿号“、”隔开。否则读起来会很吃力。）

**12. 使用短的段落，一段最好保持在 5 行以下，最多不要超过 7 行。**（段落长短要有变化。如果段落的长度都一样，会让读者感到乏味。可以偶尔只有一句话的短段落。）

**13. 当你的文案写好后，不要急着发布，可以搁置一天或者数天，然后再修改。**（跳出当时的情境中，让你的大脑休息。当你再次阅读它的时候，你会发现很多需要改善的地方。）

当你在撰写文案的时候，运用以上 13 条技巧，你一定会提升你的文案**写作功力**，不仅你开心，你的读者也会很开心。

**祝你成功！**

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**如果你想要获得更多的顶级商业资讯，推荐你申请加入[合赢岛](#)（顶级商业资讯与战略合赢平台）[www.heyngdao.com](http://www.heyngdao.com)，你不仅可以免费学到更多的顶级资讯，而且还可以结交一群优秀的企业家。

## 48、一个提升创造力的简单方法！

亲爱的朋友：

今天，我将告诉你一个[非常简单](#)却很有力的方法，它将会在你的成功道路上助你一臂之力。

我在撰写文案，销售信时，通常都会使用这个简单的方法。

很多客户反馈，我帮他们撰写的文案或销售信带来的产品销量，比他们原来的销售量增加了 **10%-300%**，有的还更多。

在我创作《[信手拈来，一夜之间改变你的广告](#)》的时候（这套教程被合赢岛岛友们称作是营销界的“葵花宝典”，“九阴真经”。详情见<http://libingchi.com/article.php?scid=T0RnPQ==>），它给了我巨大的帮助，让我文思泉涌，文字从内心，从指头流出来。



现在，我正**听着音乐**，写今天的营销通讯。我要把这个小秘密告诉你。

**首先声明：**这个方法不是我发明的，是我从一位大师那里学来的。

**想象一下**，如果你的创造力增加了 **27%**，你的生活将会怎样？你要做的仅仅是在工作的时候听音乐！

这似乎看起来不可能？如果你有所怀疑，我不怪你。

当初，我也很怀疑！但是，请等一等。我会向你证明，你可以**拥有你意想不到的创造力**。

我能给你的最好的**证明**是我的写作经历（见 [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com)），以及这位大师的原文为证。

这位大师，现在已是[合赢岛](#)的顾问之一，我们将会邀请他来国内演讲。  
（具体详情，请关注合赢岛的公众微信：**heyngdao**）

**事情是这样的。**我在 2009 年看到他的一篇文章，他说：

“我在德克萨斯州圣安东尼奥举办了一场研讨会。参加的人包括一些经验丰富的成功企业家，以及文案撰稿人。然而，很多参加的人之前从来没有写过文案。

**然而**，在研讨会期间，每一个参加者，包括新手，都写出了专业的，强有力的文案。

事实上，这些可能是我见过的最好的文案。

在研讨会期间，我一步步讲述了我如何撰写文案。到目前为止，我的方法已经创造了 **40 亿美元** 的销售额。

我还特意为研讨会准备了几个文案撰写训练。

我之前从未见过有谁提到过，这个鲜为人知的文案撰写技巧，就是教你如何在心理以及身体上都做好准备，去撰写有魔法般吸引力的成功文案。

我描绘了我在撰写文案期间是如何播放 **莫扎特的音乐** 的。

**为什么？**

人们对莫扎特的音乐的影响已经进行了详细的研究。结果证明莫扎特的音乐对几乎每个人的创造力都会有巨大的提升。

**而且，必须是莫扎特。**令人惊讶的是，任何其他的古典作曲家的作品都无法产生“莫扎特效应”。巴赫或贝多芬、施特劳斯等都不行。其他人的音乐都没有办法增加人的创造力。

接下来的事情非常偶然。坦白说，我当时并没有随身携带莫扎特的音乐。我没有真的打算在研讨会上播放音乐。我的计划是让参与者回到家或办公室再尝试。但是我们的摄影师恰好是莫扎特迷。

我一时兴起，决定在做第二个文案撰写训练之前播放莫扎特的音乐。（那三个文案练习作业是关于三个不同产品的）。

**结果非常惊人！**我之前从来没有见过这样的事。那两个练习文案撰写的质量差距令人震惊。

我原本计划让参与者对每个文案都进行投票，选出冠军。但这是不可能的。因为每个文案都那么优秀。

当参与者开始大声朗读他们的文案时，每个文案都**好得令人难以置信**。你真的没有办法做出选择。每个人都是真正的冠军。

**自 1991 年**以来我做过的数以百计的研讨会。几乎所有的世界最著名的市场营销人和广告文案撰稿人，都参加过我的研讨会。很多时候人们都大声朗读自己写的文案。

但是，我之前从来没有遇到过，所有参与者的文案都能写得很棒的情况。

这应该归因于什么呢？

如果非要对原因做一个分析，我觉得 **25%来自于参与者的努力**。他们都很优秀。**25%来自于我为这场研讨会创建的独特的文案练习模式**。

但是 **50%来自于莫扎特效应**！（如果你，亲爱的读者，真的想要撰写能赚大钱的文案，你真的要听一些莫扎特的音乐。你将感受到它带来的奇迹！）

上面说的可能听起来像是商业宣传。如果你愿意，你可以那么理解。

**但是**，当你发现这个新世界后，你真的会非常惊讶！我保证。我建议你购买莫扎特的音乐。”

亲爱的朋友，很多看似简单的事情，却有着非常强大的力量。有句话说：**简单就是力量！**

有很多事情，因为太简单了，很多人不屑一顾。但是，只要你去尝试，你就会有收获。我就是看了这篇文章之后，才知道莫扎特音乐提升创造力的神奇力量。

**你一定要去尝试！**

祝你好运！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**莫扎特钢琴曲精选，在线聆听：

<http://www.ximalaya.com/1000621/album/2594>

## 49、你的“小金库”！

亲爱的岛友：

衷心的感谢你！

没有你的支持，没有每一位岛友的支持，合赢岛可能现在还不存在！你是合赢岛的客户及朋友，也是合赢岛的力量源泉……肯定的说，**你是合赢岛的商业资产！**

那么，你最有价值的商业资产是什么呢？

是你的库存？设备？资金？不动产？特殊的生产工艺？专利或商标？员工？

我想，你已经猜到答案了——是**你的客户。**

客户才是你赖以生存的根本，除了它你可以失去任何东西。除了客户，其他的资产都可以被替换。有时候，你的生意可能会遇到麻烦，赔了很多钱。但是，只要**客户列表还保存完好，那么你一觉醒来之后又可重新来过。**

让人惊讶的是，很少有企业家能够充分认识到他们的客户列表的重要性。只有一小部分人会不断地建立他们的客户数据库，并不断维护客户资源。

销售东西给一个现有客户，要比吸引一个新客户少花费 5-10 倍的时间。

一旦明白了这一点，你就可以让你的成功加倍。

以下是我所知道的，能够为你带来巨额财富的最快方法……

**想办法建立一个包含所有潜在客户和客户资源的数据库。然后定期联系他们。**

假设购买过你的产品的人，对你的产品非常满意，那么这些客户就有可能购买你后续的产品。

你的主要商业目标应该是**建立一个喜欢你的产品的客户列表**。他们中很多人都会变成你的产品的**狂热粉丝**，会介绍新的顾客给你。之后，你可以不断向他们销售相关产品，你的客户量就会不断上升，业务持续增长。

然而，如果你现在还没有数据库，你就需要从零开始了。在新市场开展一项新业务或销售新产品，你的第一件重要的任务就是：**找到对你的产品感兴趣的潜在客户**。

**很明显**，你需要足够多的、对你的产品感兴趣的人。一大群你能够直接卖东西给他们的人。一大群你能够联系他们，让他们浏览你的网站，或者拜访你的商店的人。

我会告诉你一些策略，这些策略能够帮你**轻松的建立你的客户数据库**。

可能大多数的企业的客户数据库都不完整、很凌乱，甚至都没有。因此，由于没有重视对客户数据库的建立和利用，造成了大量潜在利润的流失。

对于这点，我的看法是这样的：**不管从事哪个领域，客户数据库都是我**

首先要考虑的。我要非常清楚，我可以定期向多少人发送销售信息。

你要联系的主要人群是哪类呢？

对于那些潜在客户人数有限，并能够轻易被识别出来的业务来说，方法如下。你只要建立一个我称之为“**主要联系人**”列表就可以了。

然后，你开始联系他们。我的建议是至少一月一次。我发现，除非你和客户或潜在客户定期联系，否则他们就会忘记你。速度非常快。古人说：“离久情疏。”一点不假。

你可以把各种能够联系的方式都利用起来。包括信件（通过线下邮寄或者电子邮件）、短信、微信、电话联系或者个人拜访。

刚开始的时候，你要如何建立一个潜在客户数据库呢？

最近，一位岛友向我咨询，他想推广一位音乐人的作品——书籍，唱片等。可以确定，潜在的客户是喜欢音乐的人——玩乐器的，音乐爱好者，想要举办“音乐会”的音乐人等。

我建议他准备一份特别报告，内容包含已经证明的，有价值的音乐信息。通过互联网，把这份报告免费提供给购买乐器的人，想成为音乐家的音乐人，喜爱音乐的学生等。

这份特别报告的标题（非常重要）应该像这样：

著名的音乐专家指出.....

## 7 个最重要的秘密——

让你从业余爱好者，成为高价收费的演出者！

索要免费报告的人，同时可以把书销售给他。这本书可以包括这位音乐人，以及其他著名音乐专家送给音乐爱好者的建议等。

这个项目的成功机率大吗？  
是的！

**方法：**许多成功建立客户数据库（邮寄列表、公众微信）的一个关键因素是利用了一份有价值的免费礼物。一份精心挑选的礼物。如果这份礼物真的有价值，那么从心理学上来讲，按照**互惠法则**，你的顾客理应感觉到作为互惠方式的一种，自己应该去尝试购买你的产品。

我的个人网站 [www.libingchi.com](http://www.libingchi.com),**营销通讯**免费，就是吸引潜在顾客提供的诱饵，然后让他们加入我的邮件列表或者公众微信。

**当你有了客户数据库，你就有了自己的小金库。**

以下列举几个国外建立数据金库的商家：

**网络营销人：**乔·克里斯托弗，一个年轻、成功的网络营销人。他的策略是帮助互联网营销人，如何建立一个活跃的邮件列表。他举办关于如何建立邮件列表的研讨会，提供书籍以及视频讲座等。过了一年多，他就建立了超过 11 万人的邮件列表。



**艺术馆：**这是一个成功的地方性业务，客户列表里仅包含 757 位喜欢收集艺术品的客户。该馆的业务是依靠每个月给它的客户或潜在客户邮寄信件、明信片或电子邮件，邀请他们来艺术馆参观。该艺术馆的特色是艺术新秀的作品以及“艺术品清仓”。当新的潜在客户来艺术馆参观的时候，艺术馆就会要求他们提供联系方式。

**餐馆：**这是一家相当成功的意大利小餐馆，他们为餐馆中提供联系方式的每位顾客赠送一份免费礼物。礼品是葡萄酒和白兰地杯，食谱和折扣券，活动很成功。现在收集到的列表人数超过了 20,000 人。小餐馆还定期邀请客户参加“仅限受邀顾客”的特别晚餐，名额总是爆满。这些策略非常好，也好操作。然而，我敢打赌，在我们国内很少有餐馆采取这种策略来经营。只要你模仿这种营销方式就可以获得很好的效果。

**百货公司：**这家家族百货公司位于英国，生意兴隆。累计销售额达到 1 亿美元。

当然，每个公司面临的最大挑战就是把自己和竞争对手区别开来，创造自己的 USP(独特卖点)。这种情况下，**1、把自己和竞争对手区别开来；2、提供优质的客户服务；3、最重要的一点，利用免费礼物来建立邮件列表。**

他们问每位顾客：“你愿意留下您的联系方式吗？这样您就可以第一个接收到我们发出的促销信息，以及其他一些信息。”该公司提供的邮件、小册子以及礼物，收到了相当明显的效果——**销售额提高了 15%。**

**维生素补充剂：**这家欧洲公司主要通过直接邮寄的方式销售产品。如今营业额已经超过**五千万美元**，而且利润很高。他们的数据库的规模约为 16.5 万人。他们很快又要建立一个网站去扩充自己的数据库，来增加收

入。

**设备供应商：**该公司销售高价位的专用设备，目标市场相对狭小，客户数据库里仅有 357 位。其中的 65%创造了 90%的销售额。它的营销策略很简单，就是每个月为列表中的所有用户邮寄明信片，信件，电子邮件，打电话或亲自拜访。这个策略为该公司创造了稳定的收入。

在上面每例子中，每次和客户定期的接触，每个包含有趣、翔实的销售信息的礼物，**都创造了源源不断的新业务。**

大多数企业都不经常联系客户。我过去也是犯这样的错误。

坦白地说，我擅长通过写新广告以及邮件就可以吸引新顾客。以至于我没有注意到自己实际上忽略了现有客户。

现在回想起来，我失去了很多赚钱的机会。**但最大的损失是，我的重要信息本来可以帮助到他们，但却没收到我发的信息的客户。**而这个帮助的意义要比我仅仅联系他们几次本身的意义要大得多。

我曾经很担心过于频繁接触客户会不会造成不好的影响。但这是一个谬论。不要担心过多接触会得罪客户。事实上，如果处理适当，你的潜在客户会很喜欢你一直为他们提供产品或服务信息、产品的特别优惠以及你的领域的最新动态的。

不要怀疑，建立你自己的数据库（QQ 邮件列表，公众微信是很棒的建立数据库的方式。），**并认真开发、维护它，你就会拥有一座金矿。**

祝你成功！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**如果你想要获得更多的顶级新资讯，并得到经营上的指导，推荐你加入[合赢岛](#)！如果你还不了解合赢岛，[请点击这里看看这些企业老板怎么说？](#)

## 50、有利可图的“好”市场，以及白白浪费钱的“坏”市场

亲爱的朋友：

在1月13日，我发布的公众微信（LBC333）《[开启利基——你的金矿！](#)》中提到：

“不要试图将你的顾客定位为所有人，那是错误的。而且你根本就无法实现这一点，因为无论你的产品有多好，不是所有人都会购买。”

所以，当你寻找属于自己的利基市场时，一定要找出[你的潜在客户是谁](#)，以及那个利基市场[是否有盈利的空间](#)。

### 如何辨别你选择的利基市场是否正确呢？

下面的几个问题将帮助你区分有利可图的“好”市场，以及白白浪费钱的“坏”市场。

请你回答以下 10 个问题，如果你的答案大多数是“否”，那么请你**立即（不要犹豫）离开这个市场，不要再浪费你的钱**。你需要去寻找新的目标市场。

- 能够通过邮件的方式给顾客发信息吗？
- 有可以刊登该利基市场广告的行业杂志吗？
- 有没有什么会议或展会可以展示你的产品或服务？
- 在你的实力范围内，你的产品或服务能否到达利基市场？市场潜力巨大还是有限？
- 利基市场中的顾客有钱吗？愿意消费吗？还是舍不得花一分钱？
- 通过协会、俱乐部,或组织能够接触到该利基市场上的目标群体吗？这样你就可以利用社交方面的营销。
- 可以再次交易（带回头客），还是只是一次性交易？
- 该利基市场正在增长，还是在衰退，或者静止状态？有没有变化的可能？
- 该利基市场上有竞争对手吗？如果有，你是否有进入的空间？

如果该利基市场上没有任何竞争对手，也不要太过兴奋。通常，没有竞争对手就意味着在这个目标市场上，你也无法存活。不过也不一定.....  
**只是一个提醒**。当你回答了上述问题，你还要问自己一个最重要的问题：

- 我能从这个利基市场上赚到钱吗？

请你认真回答上面的问题，你就知道你是否应该在你选择的市场上投入精力和金钱了！

祝你成功！

真诚的，

合赢岛创始人

直接营销导师

**P.S.**你无法取悦所有人。针对高端顾客和低端顾客，你的 USP 也有很大差别。你想进入哪个市场？如果你想寻找新的项目，得到更多的指导，建议你点击[申请加入合赢岛。](#)

**P.P.S.**如果你无法决定哪个利基市场最适合你，那么只要你继续跟踪我的[营销通讯](#)(libingchi.com)或者微信（**LBC333**）的内容学习，你将会做出正确的选择！

## 关于李炳池

李炳池是北京合赢道文化交流有限公司总裁，公司旗下的“[合赢岛](#)”是一个全球“**顶级商业资讯与战略合营平台**”。

创始人李炳池在短短的 5 年内，帮助了 1700 家中小企业，创造了 27 亿的销售额！

实际上，他是一位非常低调，默默无闻的工作者。他不是那种经常参加社交活动，尝试出名的人。

他就像一个“安静的进行商业秘密交易”的人，只有业内人士才了解他…所以…你很少能够有机会听到他的建议。

[李炳池](#)被众多企业老板和营销专家们称为**直接营销大师**。

他仅用一封邮件，2 天内就获得了 50000 个客户；

仅一期报纸广告，就给他带来 8000 多个客户；

仅一封销售信，3 小时内创造了 160 万的销售业绩；

仅一个单页网页，2 个半月赢利 700 万；

仅一个策略，帮助一位客户在 10 个月内，从 200 万飙升至 5000 万；

### 一位平凡的人，正做着不平凡的事……

他出生于山西省晋城市。做过餐饮店，销售过水果，服装，录像带，摩托车，运动器械，保健品，课程，图书等等，对于一位从事销售的人员而言，他以此为荣。他说：“**经历就是财富。**”

在他的成长过程中，尝试过许多种不同的生活方式。他非常幸运地赶上了改革开放八十年代的下海创业时期，…同时…更重要的是…随着互联网时代，网络电视，视频，以及每天充斥在我们生活中的垃圾邮件等等现象的不断问世，使市场营销领域发生了彻底的变化。

这些时代巨变深深影响着他。

他在报纸和杂志上做广告，发现了怎样做才能更有效。

他通过广播电台的时段来销售产品，知道如何锁定客户，用什么样的说辞能促进客户马上来电咨询或购买。

他也参与了许多电视购物的营销策划，被很多企业老板们一再聘请。

他通过搜索引擎营销，百度推广，谷歌竞价推广……做了大量的运营和测试，知道什么效果好，什么效果不好！

他经过 12 年的努力和实践，把这些通过证明有效的直接营销方法，以及一些大师们已经证明过的方法，都一一记录了下来。

从 2000 年-2006 年，他先后向世界 50 多位顶级营销大师们学习直接营销之道，总投资约 350 万元（不包括私下交流和教材费）；

2004 年他开通了自己的第一个销售型网站。并策划了他的第一本书《小企业营销致富锦囊》。

2007 年创作了一套售价 12000 元的产品，通过用销售信，单页网页销售产品，连续半年，平均每天都有销售。定价 99 元的产品，整整一年，几乎每天都出 150 单。

2008 年，他开通了第二个销售型网站。并且编写了一本《终极行销秘笈》，这本书成为业内人士强烈推荐的营销书籍。

从 2007 年到 2012 年很多客户给他打电话，来信，请求帮助。现在他已经帮助了超过 1700 多家中小企业，使他们的利润平均增加了 30%-500%，创造了 27 亿的销售额。

为了实践，除了帮助众多中小企业服务外，他还开始建立自己的客户数据库，免费提供有价值的营销信息，吸引潜在客户加入，然后，通过邮件跟进建立信任，培养关系，到最终销售，成功的掌握了直接营销的流程。

2009-2012 年，4 年来他继续实践所学，利用提前预付款的方式，成功销售每本售价 3800 元-12000 元的营销书籍，成为超高价书籍预收款销售第一人。为了掌握新的资讯，并成为了国外 75 位营销专家和大师们的 VIP 会员！

目前，国内已有 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。

所以，不难想象他具有非常深厚的营销经验和知识。

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完全可以学到真正的营销秘诀，帮你轻松赚钱，而且节省你的时间和金钱。

他不断的总结，提炼，测试，实践。先后引进了数十本国外大师经典巨著。他通过层层递进，从普通客户到优质客户，再到 VIP



客户的销售模式，成功的建立了一套非常有价值，**容易操作的盈利系统**。

现在，他有 9 个网站正在帮他盈利.....

他没有显赫的背景，高的学历。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，最赚钱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”——顶级商业资讯与战略合营平台，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！**

如果你想更及时，收到更精彩的内容，现在就加他的**公众微信：LBC333**