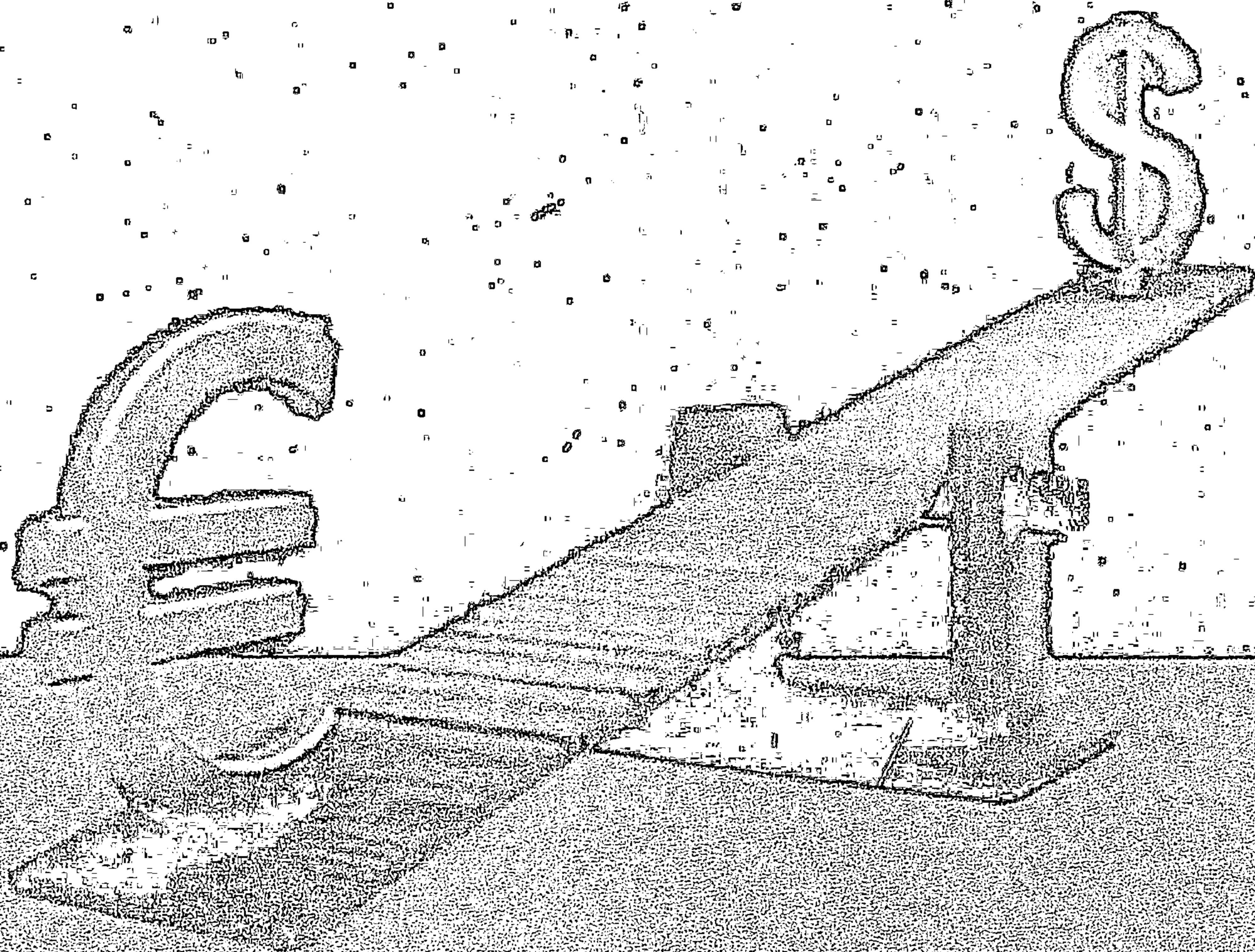


行銷掘金秘米

(秘法篇+战略篇)



内部绝密

行銷掘金秘術

目录

秘法篇.....	1
第一节 赚大钱为什么要靠行销.....	1
第二节 增加顾客单笔消费的金额.....	18
第三节 无法抗拒.....	34
第四节 让你的业绩倍增.....	50
战略篇.....	69
第一节 涡轮战略.....	69
第二节 改进行销.....	75
第三节 建设企业单元.....	81
第四节 三角交易.....	87
第五节 以物易物.....	101
第六节 有效的销售力.....	121
第七节 回头频率.....	135

秘法篇

第一节 赚大钱为什么要靠行销

每个人都想赚大钱，但为什么要靠行销呢？因为我研究全世界所有最赚大钱的方法，最好的获利模式，我发现 99%都在教行销。所以什么是行销？一般人不太懂这个健身的理论，就算学了也学不懂，不明白不好应用怎么办呢？这一套课程我将全世界有钱人他们赚到钱，最重要的营销模式，营销战略、营销战术全部用通俗易懂方法跟大家分享，解开你企业业绩不好的谜底，让你一用就能够倍增利润。在每一个来上我课的学员听课的时候，都常常问我的问题，就是杜老师我该如何才能够让我的企业赚大钱？

当然，每一个老板都关心赚大钱，你也不例外。今天我要跟大家分享的是全世界所有企业管理的工作当中最重要的一项。对于赚大钱最重要的一项任务不是推销，而是行销。这个赚大钱靠行销倍增业绩，靠行销倍增，利润也靠行销。如果你没有业绩，你如何财务管理都没有用。所以我们今天来认认真真的探讨如何被增业绩，赚大钱的所有方法。通常小老板都只擅长推销，他们会在顾客面前讲解产品，讲解合约。他们会在顾客面前推销产品，解除顾客抗拒点。他不会在顾客面前把产品讲的非常好，让顾客产生欲望，愿意给他购买，但是他不在顾客面前做这项工作的时候，他产品就卖不好。因为小老板他只会推销，但是大企业主擅长行销。

如果你要把生意做大，你要坐在办公室里策划，让你的产品怎么样畅销，吸引有需要的顾客主动上门，让大家知道你的产品，知道你的企业，让大家觉得你的品牌非常好，信赖你的企业。于是主动打电话上门要求购买这个工作叫做行销。所以推销跟行销是不一样的，推销只能赚小钱，但是行销却可以赚大钱。这个我所去研究全世界所有的个人成长或是企业管理的课程当中，发现最昂贵的课程就是行销。我所买过所有的书籍当中，最昂贵的书籍就是行销书籍。这个我所买过或者是拜访过的大师，他们的书籍、教材、光碟课程，通常最昂贵的。上两三天课要两三万美金的都是讲行销的。所以今天我要来跟大家分享的是最重要的行销秘诀。首先我们要先了解推销跟行销的不同点。这个推销到底是什么呢？假设今天有一支笔卖十块，那推销员他的工作就是在顾客面前说服顾客，让顾客相信这支笔物超所值。所以顾客掏钱出来买，他推销成功，顾客嫌太贵，他是没有权利随便降价的，为什么呢？因为他是推销员，他的工作就是把产品卖出去，他没有权利去调整任何卖产品的方案，所以这叫推销。但是如果产品不好卖，我回去跟老板反映，说老板这个笔十块钱太贵了，因为竞争对手才卖九块，顾客不愿意买我们的笔。于是老板一听说好，我们调查一下市场，才发现，第一，竞争对手通常平均就卖九块钱。那我们卖十块比别人贵了一块。

第二，顾客能接受的大概也就是八九块钱。所以老板调查完之后，决定要来个买二送一。然后呢，买两组还送墨水。当顾客一说贵，这

个推销员立刻说，顾客先生，我们公司本月有买二送一的活动。所以事实上一只 10 块，但是 20 只可以买到这 20 块钱可以买到 3 只，所以比竞争对手平均还要更便宜一点。而且买两组还是墨水，所以事实上更物超所值。这顾客一听反而大量购买，顾客一听反而大量购买，业绩比原来更好了。这老板希望趁着这么好的一个势头，能够激励经销商。于是说这个月卖了超过 50 万的，还奖励海外旅游。所以各位这个老板所做的促销政策、产品调研、市场调研，或者是老板所说的经销商激励。

这一些策划工作、调查工作就是行销。所以什么是推销，什么是行销。不知道大家有没有搞清楚，我们要为这个行销做一些通俗易懂的定义。为什么？因为大部分的行销的教科书书籍太过于理论化，大多数的行销课程太过于理论化。大多数的广告公司、营销策划公司不愿意把这个行销的这个理论变成通俗易懂的方法，教会市场上这些老板为什么呢？因为只有将这些理论掌握在自己手中，他才能收你庞大的广告费或者是策划费，或者是营销策划的费用。但事实上我们这套教材跟所有其他的行销理论，行销课程最大的差别就是要将世界上最好的行销方法给通俗易懂，让每一个重商的商业人士。

都可以学会为自己的企业做策划，为自己的产品做策划，为自己的利润做策划，而不需要仰赖过多的理论专家，或者读那些艰深难懂的行销知识。所以现在我要来跟大家分享一些很简单的一些观念，推

销就是把产品卖好。行销就是让产品变得好卖。

我再讲一次推销是把产品卖好，在顾客面前用口才把产品卖好，行销坐在办公室去策划，让产品变得好卖。所以是不是通俗易懂呢？我再讲另外一个比喻，推销是属于一次性的工作。你在顾客面前讲一次，推销一次产品，讲 100 次，推销 100 次产品，但是不讲就无法畅销产品了。但行销是永久性的工作，做好一次行销是多次性的回报的。比方讲可口可乐把可口可乐四个字行销好。

他们的行销方针定好了，品牌定位定好了，全世界的战略定好了，他们一次性的工作却可以获得永久性的收入。所以行销是一劳永逸的。推销是说服顾客买产品行销。是策划让有需要的顾客主动上门购买的过程。比方讲可口可乐需要上门推销产品给你吗？不需要你自己口渴了会到超市看到碳酸饮料，看到红色的主动打可口可乐，这叫做他吸引有需要的顾客主动上门买东西。他只需要架设好他全球的行销舞台，于是顾客自动会上门，但是小公司老板不会，他只会去找顾客推销，所以他只能做他的小区门口的生意。像美容院美法院，他不能变成沙宣。

所以他只能做他城市的生意，他只能做他那个区域性的生意，他不能变成全国性的企业，他不能变成全亚洲全世界的企业。因为行销。是一对多的，但推销是一对一的。一对多有可能对全中国有可能对全

世界有可能是。对几百几千万人，但推销只能一次对一个人，所以推销只能赚小钱，新销能赚大钱。推销是用体力，行销是用脑力推销，是用嘴巴，行销是用头脑。

推销是抓鱼，如果想跑各位，你觉得推销员拜访顾客，通常顾客很高兴还是不高兴。推销员通常拜访顾客被拒绝的多不多？你通常遇到推销员上门了，他跟你舌灿莲花的小产品，你通常本能性的有拒绝，对不对？所以你抓鱼你会想跑，但行销不是行销，是在。

河里撒鱼饵，吸引鱼主动来吃鱼饵。于是我底下有放这个网子，我只要一收网，一大把鱼就被网上来了。我用这样的比喻，希望能通俗易懂的把这个教材定位在人人都能学会行销。所以我们再次复习一下，推销是把产品卖好，行销是让产品怎么样好卖，推销是一次性行销是什么？多次性永久性的推销是用体力，形象是用什么，脑力推销，是用嘴巴，形象是用什么？头脑推销是抓鱼形象是什么？网鱼推销是说服顾客买产品，行销是策划有需要的，顾客主动上门买东西。推销是一对一推销是一对多。所以现在我想请问在座的各位，到底你想要学会推销还是行销？如果今天你已经选择了购买这套教材，那不用说你当然是很想了解。

如何赚大钱，但一般人不太理解行销跟推销的关系。所以现在你知道了行销为什么能赚大钱了吗？行销等于推销的N次方。行销等于

推销的N次方，这是你要牢记的第一条公式。

是什么意思呢？做好一次行销胜过成千上万次费尽口舌推销。做好一次行销。最近你成千上万名推销员在市场上每天耗尽体力的推销。我举个例子，比方讲我常常到餐厅去吃饭，遇到很多卖啤酒的促销员，不晓得你有没有见过这个卖啤酒的推销员呢？跟你讲说先生点我们的啤酒，我们有买二送一，我们有这个呃呃送开瓶器，我们有这个抽奖活动。请问那一刹那这个啤酒小姐在跟你介绍她的啤酒，要你点她啤酒的时候，这个动作是什么？

没错，是推销，这个动作是行销环节当中的最后一小部分，叫做把产品变成钱的过程。这个动作需要靠推销，所以你不会推销，推销很重要，推销是基本功，但是你不能只靠推销。因为我刚刚已经解释过了，如果把产品变得好卖，行销成功了，推销甚至可以变得不必要了。推销变轻松变简单了，对吗？所以行销等于推销的N次方。他在餐厅里卖你啤酒，你也不一定这个箱子喝他的啤酒，你会拒绝他。但是有一天你想喝啤酒的时候，你主动跟餐厅服务员说，给我来青岛啤酒。好，我举例青岛啤酒已经是全国的第一品牌，深入人心了。所以你想喝啤酒的时候，主动会说给我来个青岛啤酒。青岛啤酒不用派促销小姐在你面前介绍她的啤酒，而你也愿意喝。所以他是用推销还是用行销？答案当然是行销。但是在你面前推销啤酒的小姐，促销的啤酒品牌，他不会行销。所以他必须要派人去你面前推销，而你也不一

定喝，所以这叫做推销行销，等于推销的 N 次方。行销做好一次胜过成千上万次。你费尽唇舌的推销，大家明白吗？第二条公式你一定要记住，有很多老板他们做起生意来，我发现他们用最大的力气却只能赚最小的钱。他们用尽全身心的时间，却只能赚微薄的酬劳，为什么呢？因为他们只会推销，他们推销很费力，还不一定能赚到多少钱。有没有这种情况，为什么会这样？因为你不懂第二条公式，现在我跟你分享，你要记住第二句话，推解除以行销等于推销所需付出的努力。我再讲一次推解除以行销等于推销所需付出的努力。

你想想看，这个公式在你的企业中产生了什么效果？这个公式说明了推销跟行销的一个很重要的关系。什么关系呢？我举例来说，推销如果是 10，那行销是一你公司里面把推销用了十分的精力，十分的人力、十分的资源，十分的本钱去做推销。结果你行销才用了一分的力量。那么十除以一答案等于几十。所以你企业的推销就很费力，因为要肺十分力才能把东西卖出去。

但是你想让推销更省力吗？如果想的话。把行销加到 2，本来是一，现在是 2。10 除以二等于几？答案是 5。刚刚讲过，推解除以行销等于推销所需付出的努力。所以现在你公司推销还是 10，行销把一变成 2，所以答案变成五了，这叫做什么行销加一倍推销的利器就省一半，行销加一倍，推销的利息就减一半。

我举个例讲，比方讲你公司的业务员打电话去拜访企业。某某总

经理你好，我是某某公司的业务员，我叫某某某。结果对方说没听过，你觉得对方说没听过你业务员是不是要更费力才能见到别人呢？名片拿出来，别人说没听过，这是不是要更费力才能让别人购买你产品呢？所以如果你行销做的好，就不会这么费力了。你一说我是某某公司某某某，他说，我听过你们公司，这就是因为你公司的行销品牌行销做的好，你明天拿出来，我听过你们公司，我认识你。所以这表示你这个人行销做的好，所以你推销起来就变轻松了。所以行销加一倍，推销的力气省一半。大家听懂了吗？如果你听懂的话，现在就要加强在推销上还行销上，当然是行销上，因为省力轻松却可以赚大钱。

而推销却费力，只能赚小钱。所以现在就要加强行销资源，在你公司投入最多的精神，在行销上。当然并不是说不用推销了，但是几乎把行销做好，推销变得不必要了。接下来我要跟大家分享第三个关键。第三条大家要记住这么多人他来学这个课程的目的是什么呢？答案是想倍增业绩是吧？你公司业绩好不好，我相信你应该很关注，对吧？你去年营业额做多少，我相信你应该很清楚你上个月计多少，你应该很清楚下个月业绩你要做到多少，你明年业绩要做到多少，你想过没有，要不要增加十倍，要不要增加 20 倍呢？如果要的话，你千万记住三条。

推销乘以行销等于业绩结果。推销乘以行销等于业绩结果。什么叫推销？乘以行销等于业绩结果呢？这个关系我们来看一遍，如果你

公司的推销是 10，那么你公司的行销才做了一，那 10 乘以一等于多少？答案是十，所以你公司的业绩只有 10，你想倍增业绩吗？如果想的话，请看一下这条公式，推销乘以行销等于业绩结果。所以我们把推销不变还是 10，但是把行销从一变成 20 乘以 2 等于几？答案是 20，看到没有，行销加一倍，在你公司里，行销加一倍，业绩就怎么样，就翻一番，行销能力加一倍，业绩就翻一番。所以只要你更多的资源、时间、精力、脑力在行销上。即使你推销不用更费力，还是实，但是你业绩却翻一翻了。各位现在我们一起把刚刚我讲的最重要的这两条先决条件，我们把它复习一下。推销和行销的关系。第一，我说推销除以行销等于什么？推销所需付出的努力。所以表示这句话叫做结论。

行销加一倍推销的利息怎么样减一半。好，接下来我们看一下这个我刚刚又讲了一个推销乘以行销等于什么业绩结果。所以这个结论是什么呢？行销加一倍，业绩怎么样？翻一番。好，我们把这两句话的结论合在一起看一遍。你看出了什么奥妙没有？

行销只要一加倍，不但。业绩翻一番，同时推销的利息还减一半。不但业绩翻一番，同时利息还省一半。这不就是我刚刚跟你说的更省力却更赚钱吗？你想收入加 2 倍，空闲的时间还多三倍吗？你想少一份工作，却多一个多了一份收入吗？你想越省力却越赚钱吗？你想一劳永逸的这个。

获取终身的财富吗？你想一分耕耘，十分收获吗？如果想的话，

你就记住这两句话得出的结论，我们要更省力却更赚钱，就是加强行销。它是你在整个商业活动中最重要能让你轻松赚大钱的方法。而行销是一种脑力活动，行销是一种思考的过程。

大部分老板太忙碌了。忙得连赚大钱的时间都没有了，大部分老板不晓得赚大钱，主要是要动脑筋思考，脖子以上赚钱才是赚大钱的关键，而不是用体力。所以大部分老板不了解赚大钱的关键是思考他们本来应该挪时间去动脑筋，思考如何事半功倍的。赚钱的时候，他却忙得顾不上思考了，他埋头苦干去赚小钱，用最大精力赚最少的钱。

我的老师告诉我，穷人就是用最大精力赚最小的钱，富人就是懂得以最小的投入赚最大的钱。因为它的成本效益比很高。所以在座各位行销就是要动脑筋去思考。但大部分老板他没有这个精力时间去思考。我经常开一些一年一度很重要的总裁培训班或企业家的行销培训班。

在培训班上要求各位老板动脑筋去思考，当他们思考出一个重要的战略，三五年的业绩不就倍增了。但是如果你真的没有在过去好好思考的话，现在这一套教材给你一个又一个如何行销，如何去做一套计划，如何去架构一个吸引顾客上门的系统，如何去倍增你的产品销量的一套又一套的营销模式。

这一些模式。我一个方法接着一个方法的会教给大家，大家在学

这些方法的时候，仔细看有哪些工具可以用在你的企业中。现在我们立刻来分享全世界，不管是食品、百货、五金、玩具、玩具，需要市农工商任何企业，任何行业。他想要蹦倍增业绩爆炸式的增长，他想要让自己的利润快速的倍增，现金流快速的倍增。他有三个方法可以让他倍增业绩，也只有三个方法可以让他倍增业绩，所有的方法都被归类为这三个方法。这三个方法对很多人来说是基本的方法，但也对很多人来说，却是他从来没有想过的很高层次的三个方法对大企业老板来说，他天天都在用。这三个方法对小公司老板来说，他从来没有认真考虑考虑过这三个方法。

现在我让这个影片立刻进入这三个全世界最重要的倍增利润的三个方法中。我帮你总结第一个方法，就是你无论如何要去想办法增加你服务的顾客人数。什么叫增加你服务的顾客人数呢？你服务的顾客太少了，你一天到晚只服务这么一点点人，你怎么赚大钱倍增业绩呢？很多人听到这里会说废话，你这个影片在讲什么，倍增顾客的人数，当然会倍增业绩。我也知道，好问题是你知道多少种倍增业绩的方法呢？你用了哪些方法去倍增人数呢？你知道要增加人数，为什么你人数还这么少呢？你知道顾客量要大，你才会赚钱。为什么你顾客量不够大呢？问题就出在你不了解有哪些方法可以帮你倍增你服务的顾客人数。

第一，我们要先来研究，如果一根钓竿一天能钓到一条鱼，最多的话，那么一百根钓竿能钓到几条鱼？答案是有可能钓到 100 条鱼，

对吧？所以钓竿当然怎么样越多越好，对吧？所谓的钓竿就是你吸引顾客上门的渠道，你吸引顾客上门的方法到底有多少，你甩在后面的钓竿呢？这个比方讲说一张桌子要有很多桌腿，那个四个桌腿很稳固，桌面就稳固，对吧？如果这个只有三根桌腿不太稳固两根那更要倒了一根，那肯定很容易倒，对吧？你一般的公司很可惜，我研究他们通常只用了一两种。

他们只用了一两种吸引顾客上门的方法。比方讲他会用推销员推销，他就只用推销员推销。他从来不考虑别的方法。有的人会用电视购物，他就只用电视购物，他不考虑别的方法。有的人他会用网互联网，他就只用互联网，不用别的方法。我们来想想看。

有时候你用推销员上门推销，能得到一些顾客，但有没有一些顾客不愿意被推销员推销，或者你推销员根本找不到的顾客。如果有的话，他们在哪里，有没有可能这些顾客喜欢上网，你有没有在网上做行销？如果你没有用互联网做行销，你立刻失去几千万网民的大市场，对吗？

有一些顾客他不喜欢上网，喜欢在家看电视。你的推销员接触不到这些顾客怎么办呢？你又少了一个钓竿，如果你不用电视购物的话，如果你跟电视购物合作，说不定你在电视。在购物上，因为拍了一支广告不停的播放，而又争取到一些顾客。有没有可能呢？我已经

不小心讲了三个钓竿了，我再举个例子，有些顾客不喜欢被推销员推销，也不上网，也不看电视，喜欢去书店买书查资料有没有。你有没有通过出版品来行销？如果你没有通过出版品来行销，你又失去了这一群书店的客户，对吗？

任何行业都可以通过出书、出光碟，或者是通过这个杂出版一些杂志来做行销。不相信你去书店看一看，待个一天你就知道书店里面有多少种行业在里面做行销了。我再举个例子，有些顾客不会上书店看书，他喜欢逛街，有没有，你有没有在你准顾客会出现的人潮最多的这个地方选对池塘去钓大鱼呢？你有没有在你准备会出现的地方去做商品的展示活动呢？让他看一看，让他体验。如果没有，你又失去了一根钓竿。我在最后举例，有些顾客喜欢听演讲，参加会展面膜，举办会议营销展示你的这个服务或产品。我最后再举个例子，有些顾客什么推销方法他都不喜欢，但他相信口碑你有没有利用顾客介绍顾客的顾客转介绍模式呢？如果没有，你又失去一根钓竿，各位你刚刚已经叽叽呱呱听了我讲七八种不同的对吧？

根据我研究，世界上能钓鱼的方法有七十多种，但很可惜，我研究出很多公司通常只用了一种或两种。他们擅长一两种，他们就只用一两种。所以你生意有巨大的潜力没有被挖出来，你的生意还有惊人的潜力没有被挖出来，你可以获得的财富远超过你现在所拥有的或你想象的。但你不懂这些钓竿跟方法。我举个例子，有一次我在上海要

打一个新的会议的市场，我要卖 1000 张门票。当时我刚刚在上海开公司，所以上海人不太认识我们公司。所以我设定了一个目标，要在一个月销售 1000 张门票。为了要销售这个演讲座谈会的 1000 张门票，我就画了一个圆圈，大家可以在这个电脑图上看到好像一个桌面一样，是吧？那我就开始列桌角有哪些？第一个桌角我说我要聘请推销员来推销。

第二个缩小，我说我要利用这个批发给同行，让同行有一个批发价去卖给他原本的顾客。所以我有两条左腿的。第三，我在互联网上登出很多网页，有人通过网站买票。第四，我在书后面夹了一些宣传广告，或者是在书里面印刷了一张门票的介绍。所以有人看过书，然后打电话来买票。下一个我个人去演讲，有人通过我演讲介绍了我介绍了一下这个活动，有人买票，下一个我通过买票的顾客要求他们帮我介绍顾客。所以又有一些人是被顾客介绍来的。各位看到没有？一个地方来一两百人，我一个月就卖掉 1000 张票。如果你公司业绩明年要做一个亿，你要画一个圆圈，上面写一个亿，你一年到底可以找到几只桌脚？

几个钓竿来获得你的顾客来源，所以增加顾客的人数，这个数量是第一先决要件。这里有一个我的学生，他是卖豆浆的，这个豆浆店老板跑来上我的这个最高层的总裁行销班。他来学行销学的时候，他问了一个问题问我，他说杜老师，我的豆浆店生意不好怎么办？

通常一个病人，我说他是个生病了以后，他一定要看什么医生，为什么？因为自己查不出自己有什么病，他一看医生，医生可能五分钟十分钟之内可以查出他的这个病原是什么，并且对症下药，药到病除，对吧？为什么医生能这么短时间内查出你多年的病，而你自己却不知道呢？因为医生有某些专业知识，他根据某些程序或公式来帮你查病。所以他受过这个专业的医学的训练之后，他可以服务非常多的病人，五分钟十分钟就可以检查完一个病人的病。然后下一个，所以你等挂号的时候，前面虽然有 50 位、100 位，但是你通常是可以等到医生帮你看病下药的，对吧？好了，一个企业主业绩不好，我称为他为。

他是病人，他的业绩不好，他找不出问题在哪里。我受过行销的专业训练，所以我懂某些行销的公式和固定的程序。你业绩不好是病，我可以帮你查病。所以我第一个就问这个豆浆店老板说你每天上门的新顾客人数是多少，你有没有统计过？他说杜老师不多，我说多少，他说二三十个，我说你有多少张这个桌子可以供人家来店里吃饭。他说有四十多张，那如果一张桌子坐两三个人的话，他一个一天才来二三十个人。所以各位可见他业绩当然不好，所以怎么办？查他的钓竿。我说你到底用什么方法在吸引顾客上门，他说没有什么方法，我顾客经过我店里，就看到店里有香喷喷的食物，我写了一些招牌。

标明一些价目表。所以有人看到物美价廉就跑进来吃了。换句话

说，他只用了一种钓竿，叫做过路客。靠过路客做生意，这是很多人开店的唯一做法。所以我也不惊讶，我认为这个世界上有很多营销策划的专家跟顾问。这个曾经有一些顾问，他听到这个案例他会说。

把这个豆浆店搬家搬到人潮多的地方，立刻生意就好了。这我认为这个是非常不切实际的做法。第一，这谁不知道，这人人都知道搬到人超多地方。当然这个生意会变好，但是租金也很贵，所以赚不到什么钱，风险变大了，对吧？所以我不采用这个方法。有些专家和顾问，他推到这个案例会说，我们干脆在人潮多的地方发传单打广告。所以有人看到看板广告或者是文轩或者一幕广告可能会被吸引来这个豆浆店吃东西。我说这个跟废话一样，为什么呢？因为同样道理，如果你吸引人来了，你广告费也增加了。如果你没有办法吸引人来广告费是风险，所以这两个方法都不好。这个一流的顾问，一流的专家，一流的医生要能用最小的成本帮你获得最大的利润，对吧？我跟这个豆浆店老板讲，我说你的店。门口到底一天能经过多少人，他说没多少人。我说马路上没多少人，我说什么多，他说车多，我说为什么？他说因为这一条路上有很多加油站，我说哪一家加油站最大？他说这个离我大概 100 米左右，马路口有一家很大的加油站。我说好，你去跟他谈这个跟加油站老板讲，老板，我在你的店门，我在你加油站外面拉一个横幅，写加油免费喝豆浆，你觉得可不可以？这个加油站老板当然会问，那豆浆谁来免费给这个车主？

豆浆店老板回答说，这个豆浆不用你出钱，我出钱。等于你是加

油站老板的话，你不费一分钱就可以吸引更多的车主上门来加油，对不对？如果别人看到加油免费喝豆浆会被吸引来，而豆浆又不用你出。请问你是加油站老板，你愿不愿意？当然愿意。

一旦老板说愿意之后，他真的照我的话说去贴了一个加油免费喝豆浆的横幅，在加油站的附近。吸引很多车主上门来加油，在结账付款的时候，不是给豆浆，而是给什么给这个豆浆券。这个车主拿到豆浆券以后，看到上面写这个往前开 100 米，免费领取豆浆一杯。这车主一看到往前开 100 米，免费领取豆浆一杯，当然不会，每一个人都去。但是各位观众你猜猜看有没有人去，当然有，这是一个几率的问题，对吧？有人开着车子 100 米去领一杯免费豆浆。豆浆，店老板真的派人拿这个券一看，果然是加油站发的，于是给了一杯豆浆，免费的给车主喝。

但是你仔细想想看，车上如果有三个人，那么他送一杯豆浆，所以另外两个人怎么办，就会怎么样买豆浆喝，或者有人肚子饿了，看到里面有卖烧饼油条怎么样，买进去吃，或者是怎么样。里面刻满了有外卖区买一两个上车带走。

让他的豆浆店。四十多个位置。几乎在吃饭时间是刻满的，门口还有车开来买外卖。而他刻满的。成本这个广告费只是豆浆的成本而已，只是豆浆的本钱而已。他只为有结果的顾客。只为上门的顾客付

广告费，只为结果付广告费，不做无谓的宣传。而只为有带来生意的这个顾客付广告费，你觉得用这个成本来吸引顾客上门，值不值得当然值得了。

我刚刚讲这个案例，是想让大家知道这个世界上有太多方法可以挖掘出更多的顾客跟你做生意。但是你一直没有去想这些方法，用这些方法，所以导致你的顾客人数增加不起来，业绩当然增加不起来。

第二节 增加顾客单笔消费的金额

接下来我们探讨除了增加人数之外，还有什么？第二个方法。答案是增加顾客单笔消费的金额。你跟顾客在交易的时候，永远要想办法让他多买一点点。他一次会买 100，让他买 200，他会买 500，让他买 1000，他会买 1000，让他买 1300，他会买 1500，让他买 2000，他要买 5 万，让他买 6 万。永远在交易那一刹那，让顾客多买一点点，增加他单笔消费的金额怎么做呢？很简单，你要给顾客一个不可抗拒的诱惑，你要给他多一个选择，让他觉得这个多买一点比少买一点更划算。举例来说，我去麦当劳点了一包薯条，那他说是七块，我说再来一杯可乐，他说七块这个一共 14 块。我掏钱出来的时候，他说先生你本来要买一个汉堡，双层的要 19 块。那现在你点了汉堡，点了薯条加可乐。

如果再加这个汉堡变成套餐，所以只要多少加十块，所以一共

24 块。先生，你看你可以省九块，要不要我一听省九块。好，我一说好，各位你不要忘记，它增加了多少十块钱的消费金额，我本来只消费 14 块，他让我花了 24 块，增加十块，将近超过 70% 的增加率。

他只有一句话，他只有一瞬间增加 70%。我跟他交易的金额，你觉得值不值呢？当然十块钱他扣掉这个汉堡包的成本，有没有毛利润在里面？当然有，各位不论你有没有说这句话，你一天的房租、水电工钱，广告费都花下去了，都一样多。不论你有没有去增加这 70%，你投入的基本成本都一模一样多。所以你为什么不多说一句话，让他多买一点点呢？我再举个例子，我去肯德基，肯德基炸鸡比较好吃，我觉得我不喜欢喝它的可乐，因为是百事可乐，可能对我来说口味太甜了。所以我说来一个炸鸡翅，他说先生你要不要配一杯可乐，我本来说来一杯炸鸡来来来一对炸鸡翅，可能只花这个炸鸡翅的钱。但他来一句，要不要来一杯可乐，他这个动作就是希望能增加我单笔消费的什么。金额，所以，我问他可乐多少钱，他说大杯七块，中杯六块，小杯五块。好，先生，你要大杯中杯还是小杯？我想了一下，我说好吧，那就来个小杯。这一刹那已经增加我消费的金额了，但他没有停止。他继续来一句话，他说先生，这个月我们搞活动，买买中杯免费，换大杯，买中杯，免费换大杯。先生你才加一块给你送大杯，我一天才加一块钱，可以给我大杯，要不要？当然要我说，要你不要太小看它，增加了我这一块钱，我本来只消费五块钱的可乐，它增加了我一块钱变六块，这叫做百分之多少，20% 的增加率。20%，只需要

在一秒钟之内做到了。在座各位第一，你不管有没有增加这一块，你一天的成本，人工水电广告费全部都投下去了，房租全部都一样多，你的成本都一模一样。

我虽然这一秒钟增加了一块，但是他一天用这个方法，如果 1000 次，那就是 1000 块的额外增加，1000 块的，额外增加一个月 30 天他成功了三个 3 万块的增，30 天是 3 万块的增加。各位肯德基，全中国 1000 家店总部一个促销政策给下去，他们一个月额外增加 3000 万的。

即可额外增加 3000 万的业绩。但是。不管他们有没有增加这 3000 万。他们一个月的成本费用都已经投下去一样多了。所以你认为他多增加这一句话，多增加这一块钱，多增加这个 3000 万值不值得呢？当然值得了，我多给他一块，他多给我一些冰块和可乐。你认为一块钱减掉这个冰块和可乐有没有毛利润在里面？当然有，值得不值得？当然值得，永远要在交易的时候，让你的顾客有多一个选择，能够选择买买更多一点点的，他觉得更划算。为什么两倍的价格，2.5 倍的货物给他？我是举例，当然你不一定要照我这个比例，让他觉得多买一点，比少买一点更划算。让他觉得他宁可多买一点，也不愿意少买一点。

你会意想不到。当你这样做的时候，你的顾客多么愿意掏钱出来，多给你付一些钱买东西你意想不到。你顾客多么喜欢买更大笔的金

额，也不愿意买少一点的金额。因为他觉得更有价值，更值得你意想不到的。这是一个额外的惊喜，因为你本来都没有的。

各位。你想想看，你有多少次去餐厅吃饭的时候，本来预计的要花的吃饭钱，结果买单的时候有没有多花。当然有，大部分的人都有多花，对不对？比方讲餐前的什么小菜，餐后的甜点，比方讲他让你额外点更好一点的这个套餐或者是饮料酒水。我再举个例子，买过车的人都知道，你原本预算买车的钱，结果在买完车之后，请问有没有多花？当然有，他会可能说告诉你帮你办保险，他可能告诉你帮你这个办牌，他可能帮你办什么什么户口，他可能帮你办车。这个好一点的车牌号，他可能卖你这个雨刷要加天窗，加好一点的音响，换好一点的地毯。加好一点的隔热防爆纸，你永远在买完车的时候，你会发现你付他给他的钱比你预算的车价还要更高，对不对？

这个世界上充满着营销，充满着会营销的企业，每天无时无刻都不断在做这些事情。你做了多少呢？你凭什么限制你顾客跟你交易的金额量呢？你限制了你的顾客太多了。你说我没有限制，错，你限制了，你不给他更多的选择，就是限制了他的消费金额。你不给他多一个选择再多一个选择再多一个选择让他能买更多。你限制了顾客跟你交易的金额。

你凭什么限制你顾客跟你买多少？你有什么资格规定你顾客只

能买这么多？钱是顾客的，又不是你的，你为什么要去预测顾客只愿意花这么一点点钱？你应该多给他点选择，让他多买一点点，不断的增加。回去要去计算计算什么计？算你的每月的业绩。从一个人身上平均能得到多少，就是总业绩除以交易的次数等于。这一段期间内，每一次的交易金额。你认真的去计算出这个数字之后，想出一些方法推动下去。只要在下一个阶段时间内。增加了这个数字单次消费的平均的金额被增加了。因为有人会多买，有人不会多买，所以你要的是平均数。

只要这个数字被增加了，你就增加了现金流量，你就增加了业绩，就增加了利润，对，还不对？接下来跟大家分享，除了增加人数，增加金额，还有第三个方法。什么方法呢？第三方叫增加顾客同一段时间内消费的频率。

什么叫增加顾客消费的频率？我举个例子讲，比方讲说一段时间内，一年他会来两次想办法让他来三次，他会来五次，让他来六次，一个月来三次便来五次，一个礼拜来五次便来六次，一天来两次便来三次吃药。你增加他一段时间内回头的次数，回头的频率，交易的次数，同一个人跟你买东西的次数越多，当然你业绩增加对不对？方法有几种，有无数种原理，只有一个给顾客不可抗拒的诱惑，让他觉得跟你做生意多一点次数，他比较值得，让他觉得多，回头几次比较划算，让他觉得愿意多回头给他理由。

你看过无数的会员卡积分制度，订机票、订酒。电。航空公司里程累积都是这个观念，增加顾客消费的频率。我举个例子讲，有一次我看到广告喝可口可乐，吉拉环吉满属牛虎兔、龙蛇、马羊猴、鸡狗猪十二生肖的拉环可以参加抽奖活动。可口可乐台湾分公司举办特奖泰国旅游 2 奖，香港旅游三奖。什么电视机、烤面包机、微波炉、电熨斗，他说通通有奖绝不落空。所以当时我一看到这广告，我是一个学生，所以我当然心动了。我平时偶尔只会喝一次可乐的，但是那一天我就特别想一次买 12 瓶可乐，为什么？因为我感觉如果十二生肖都被我击中了，我可以有机会参加抽奖活动。

最好的奖是泰国旅游最差也是通通有奖。所以我这个早餐也喝可口可乐，午餐也喝可口可乐，晚餐也喝可口可乐，宵夜也喝可口可乐。我每天都喝可口可乐，我喝了可口可乐之后，一定会把拉环的仔细看一眼，有属牛糊涂龙马、羊猴、鸡、狗、猪全都有了。11 种群友就缺一个蛇怎么办？一定要继续喝，结果又是鼠继续喝，又是牛，又又是马又是猪，怎么搞的，重复的都有好几套了，还是只挤不到蛇，怎么办呢？这个快要放弃的时候，突然看到广告又在打出来了。他说正在参加抽奖活动的朋友请注意，这个抽奖快要截止了最后一个礼拜，如果你再不进来的话，你的十二生肖拉环就会作废了。所以我当时一看，就剩最后一个礼拜，所以那就拼一把，到学校去买了一箱可乐，请同学喝。我说可乐你们喝。

这个拉环给我终于怎么样中了，十二生肖有了十二之后，其他的 11 个有好几套都当废物一样扔掉了。继续台湾分公司在这个电视机面前参加现场直播的观众仔细听好了，现在我们要抽出泰国旅游王先生香港旅游陈先生新加坡旅游、电视机、烤面包机、微波炉、电熨斗，统统都已经抽完了。我头脑想奇怪，怎么还没有抽到我，我仔细听他说，现在抽出特别奖，杜先生，你抽中了特别奖，什么是特别奖，可乐一箱。我当时一听怎么又是可乐，我都已经喝可乐，喝这么多了，你还是我可乐，害我喝可乐上瘾了。不过你们想想看，他那一个月打出这个活动广告之后，让我本来偶尔喝一瓶的，但是在那一个月当中，买了几百瓶的可乐，这叫做几百倍的消费频率，这叫做几百次的回头率。

全台湾当时有多少人看到这个广告，他的业绩在一个月之内爆炸式增长，对吧？所以在座各位你能不能想出更多方法，绝对能无限种方法让顾客多买一点。你的任务是激励顾客，让他回头多几次，你的任务是给顾客更好的理由，让他回头多几次。你的任务是给顾客更好的选择，让他买更多一点。你的任务是找更多的顾客上门想办法增加人数，增加金额，增加频率。在座各位如果有一个方法，我教会你能让你下个月就倍增业绩 30%。你要不要学？如果这个方法持续每个月用，每个月计费，真 33%13 10。你要不要学，我每次在课堂上问我的学员，他们都说要我说你们愿意付出多少代价来学。我说我学了这

些方法，不计一切代价。今天我们免费教你们在这一课当中，我刚刚讲的三个方法。任何一个方法你去用，保证能倍增你 30% 业绩，我们来计算一下。假如你现在多想几个钓鱼渠道去增加人数 30%，你认为有没有可能有可能你能不能做到能做到。比方讲 100 个人一个月的开发人数变成 130，应该不难，对吧？用顾客转介绍还是多用电话行销，还是跟一个网站合作，还是多发一些传单。有很多方法，只要你今天立刻拿出纸笔去写下来，增加顾客人数的方法，所有你能想到的写出来，然后去试试看，说不定增加不止 30% 的新顾客人数在下个月，对不对？如果能做到的话，好就等于增加了 30% 的业绩现金流，对不对？好，第二个方法，增加顾客消费的金额。假如我不允许你用第一个方法，你不要增加人数，就这么多人跟上个月 1 样，也不要增加他们回头的频率。

第一个方法跟第三个方法都不要用，只能用第二个方法增加他们现有的购买金额。举例来讲，你一个月业绩是 100 万，你算了一下，100 万是 100 个顾客购买出 100 次的交易，购买出来的，100 次的交易购买出来的等于一次的这个交易金额平均是多少，1 万，对吧？所以你去增加 30% 变 13000 平均数有没有方法，有你多想一些奖励政策，你多想一些套餐方案，你多去联想一下。顾客一旦买了 A 产品，还需要不需要 B 产品，顾客要什么结果你能不能给他得到更好的结果。他只需要多用一点点的钱就可以得到了。如果你能想出这个方法，让顾客用 2.5 这个二两倍的价格买到 2.5 倍的产品或服务。那你顾客我相信

大部分都是愿意多买这个一点点的，对吧？如果你做到第二件事。

现在就拿出纸笔来去想去写，然后跟你公司员工开会，一推出来搞不好，明天就增加，搞不好，今天就增加业绩。有没有可能，如果能做到这件事增加了 30% 的购买金额的话，你等于又因为听了这堂课被增 30% 的业绩利润现金流，对吧？好，如果第一个方法增加人数，我不要你用第二个方法增加顾客购买的金额，单笔消费的金额你也不可以用。你第一个方法跟第二个的方法都不要用，只允许你用第三个方法。第三个方法是增加什么？增加顾客回头的频率，对吧？把回头率增加 30%。有没有方法？比方讲他一年来买这个十次变 13 次，一个月来买一次变 1.3 次。你要去计算你这个月的来消费的人数是多少，然后这个次数是多少，你想办法去一计算，就算出每人平均的次数了，次数除以人数，对吧？次数比方讲是 1000 次的交易。

那人是 100 个人买出来的，所以平均一个人买几次十次，你去增加到 13 次。你不管用积分，用会员卡，用正品，你不管增加产品项目，增加服务项目，增加吸引他的活动。你不管用任何的方法，只要你去用，一定有增长率。最害怕你不用。

如果你用到了第三个方法去增加 30% 的回头率，有没有方法能不能做到？如果能的话，你就增加了 30% 的业绩现金流，利润对还不对？好，各位看清楚这三个方法，任何一个你单独使用都能倍增 30% 的业

绩，对不对？好，换句话说，我刚刚对你讲的话，我教你一个方法，能增加你下个月 30% 业绩。我说你要不要学，你愿意付多少代价。请问一下，用这个方法就已经能帮你把购买这个教材的学钱给赚回来了，把来上我们课的学费给赚回来了。当然你只要现在去用，一定有效，有成效，欢迎你写信给我，告诉我你的故事，说不定下次我会给你更好的奖励。

现在我们来了解一下三个方法，单独一个单独使用都能倍增 30% 的业绩，对不对？如果三个方法一起使用，综合使用三个一起用，结果会怎么样呢？答案是蹦蹦跳跳爆炸式的增长，什么意思？金钱如浪潮般向你涌来，你挡都挡不住。举例来说，有一次我经过了一个。

步行街有一家服装店，有很多人围在一个服装店门口围去看是什么东西呢？有人正在发单子，这么小，一张单子上面写往前走 150 米麦当劳餐厅。消费任何食物送炸鸡翅一对。各位，你想想看这个单子，我看到以后要不要当然要，于是还要了两三张，为什么我有两三个朋友，所以我们拿着单子就跑到麦当劳了，走走走，走到麦当劳以后，一看吓了一跳，为什么门口排队排到门口来了？有人在那边消化这个点餐的人，在等帮他们提交点餐。所以我一看，既然这么多人都在这边排队，我也就排下去了，因为这个免费的力量大。

大家记住这句话，免费的力量大，这时候我在排队排到柜台的时候

候，他突然来一句，先生，你要点点什么？我说我是不是可以免费得到鸡翅？他说是的，你只要点任何一道食物，有可能你点最便宜的，我们也可以给你这个鸡翅。我说好，我就点你最便宜的，你们店里什么最便宜，他说要不然你来一个小杯可乐吧才五块。我说好，我就点小杯可乐五块，他真的给我端了一杯小杯可乐，我掏出五块，他又送了我一堆鸡翅。我心里想五块钱买到鸡翅，一对加可乐一杯，真是太划算了。他突然来一句，先生，其实你要再加十块，得双层汉堡，本来 19 块 19 块还送你价值四百多元的赠品。我一听四百多元赠品，各位免费的怎么样？力量大？所以我马上说好，来一个汉堡，反正到了中午了。

多吃一个汉堡才十块钱。我那一刹那本来要消费五块的，变成 15 块，增加了我十块。你不要小看这十块，五块跳到 15 块，这个增长率是百分之多少？两百 200%增长率。才一句话我再讲一次，不论你投入多少，固定的房租，固定的人工，固定的广告费，你都已经投下去了。你有没有增加这十块，你今天的所有费用，开发顾客上门的所有费用都一模一样。你为什么不去多讲一句话，给他多一个选择，让他多买 200%的金额呢？

我那一刹那说好，我要结果他给了我多一个汉堡，小杯可乐，送我的鸡翅，然后我给了他这个 15 块，那还得了一个阅历。因为他说这个阅历里面有价值四百多元的惊喜，他说这个阅历里面有价值四百

多元的惊喜。所以我回去一看，刚好是年底，那么呢打开阅历是隔年的一月份。右下角有一个小有一小句话，他说私下本卷来本餐厅消费，麦当劳餐厅消费一月份以前来的话。

就免费赠送薯条一包。我一听，有这么好的事，各位免费力量大。所以这一张单子要不要撕下来，要放在身上，一月份到处找，哪里有麦当劳，赶快把这个免费薯条给换到了麦当劳。我说是不是免费有薯条，他说先生，你只要点任何套餐就给你薯条。好，我说我来一个炸鸡套餐，于是他真的给我榨汁套餐送我薯条。我心里很高兴。到了二月份，我打开一看好本月凭本券来麦当劳餐厅消费任何套餐，免费送双层汉堡包一个各位免费力量大，所以我赶快撕下来一看，免费不要二月份到处找麦当劳，找到麦当劳进去说送不送我汉堡。他说你只要消费任何套餐就送，我又点一个套餐，他又送汉堡回去。我一看 3 月 4 月 5 月、六月、七月、八月、9 月 11 12 全部有礼品，只要每个月去麦当劳餐厅消费一次，买套餐就送我礼品，每个月都有我喜欢吃的食物。所以那时候我全部吃下来算了一下，果然超过四百多块钱。原来他说送我四百多块礼物，是送我这个礼物好了，三月我也去，四月我太忙了，没去。结果五月我打开一看，糟糕，五月是我最喜欢吃食物。赵高没有去怎么办？把四月赶快去找这个餐厅换了。他说先生，对不起，现在是五月，你只能用五月的那四月怎么办？他说，对不起，下次早点来，我一看，气死了。各位，下次一定要早点来，顾客没消费到还会生气。如果你做生意做到这个程度，请问你发了没

有？顾客按时来购买。如果你做生意做的承诺，你发了没有？各位让顾客按时来报道，如果你做生意做到这个程度，你发了没有？我再问你一次，我一年偶尔只去一次麦当劳的，他那个阅历让我去了几次，答对了 11 次，增加了我多少倍的消费频率，答对了 11 倍。在座各位，而且每一次去我不是一个人。室友跟朋友，所以在座的听懂没有？麦当劳三件事一起做，在街头派单子送鸡翅，这个钓竿把我调过去。麦当劳是在增加什么？答对了，人数，到了麦当劳排队半天，叫我多买一个汉堡，然后加了十块钱 200% 的增长金额，这是在增加我的什么？答对了金额，然后我得到阅历，回家以后，每个月又想去一次，去了 11 次，这再增加我什么回头的次数。他三件事一起做，在年底推出一个方案。把三件事一起做好。它架构好这个行销系统，网鱼的系统，它整年度业绩蹦蹦跳跳爆炸式增长，不可思议。所以在这边，我介绍完这三个方法，我要让大家想一想，如果你三个一起用，你想想看你增加人数 30%，增加金额 30%。

增加频率 30%，你告诉我，你下个月如果这三件事一起做到的话，你增加了多少的业绩，比这个月增加多少，你可不要告诉我 90%。各位老板，这不是加法，这是乘法，不是 30% 加 30 加 30 等于 90%，而是人数多，30% 乘以每个人金额多 30% 乘以每一个人回头多 30%。你去算一下超过 100% 以上的倍增率，你去算一下，这是以倍数的增长，你去算一下，这是 30% 的 3 次方，你去算一下。举例，现在你有 100 名新顾客，我要你用一个方法去增长到 130 名，增加 30 个。现在每

人平均买 100 块，我要你用一些方法去让他平均满 130，他们每一个月平均只来十次。我让你用一些方法让他们来 13 次，你去算一下这个 110 变成 130 130，13，你增长的不止 90%是超过 100%了。有很多的老板听到这一刻很兴奋，决定要开始着手去做了，但也有很多老板会问我，杜老师，你讲的这些方法好像不适合我们公司，不适合我们行业。我说错错错错，绝对适合你，不要告诉我，不适合你的行业。你说我的行业跟你讲的不一样，你举的案例都是一些零售品消费品，服务行业，我们可不是这些行业，我们是制造业，我们是卖房子，我们是卖汽车，我们是搞装修，我们是生产零件。

我们是做这个设备错，不管什么行业都能做到。那是因为你有限的思维，造成了你有限的结果。你有限的思维造成了你有限的结果。多年以来你一直用这种局限的性的思维在做你的生意。所以多年以来，你的生意一直没有突飞猛进的感觉，你限制了你自己的财富。其实你可以比你想象的更有钱，你可以有巨大的财富潜力被你挖掘出来。但你一直用这种有限的思维把自己框在赚小钱的范围当中。

想象一下，这边有一条水平线，你在水平线前面徘徊徘徊了很多年，苦苦无法突破。你一直在一个平静前面撑了多少年了，那就是因为你有限的思维造成的。你看一下这个图，只要你找到一个突破口，蹦破茧而出，只要你穿越临界点，你会看到水平面以外有巨大的财富等着你绿油油的青草地，等着你，海阔天空，等着你。

只要你开放性的思维去想你生意中的任何一个环节，做一点小小的改变跟创造。你就会发现不你穿越临界点之后，你大幅度的要超过你产业中所有的竞争对手。想象一下，这边有一个人头，看一下你的眼光，只看到什么。你看到同行。

这就是你超越不了同行的原因。这就是你没有突破的原因。大部分的生意人都在考察同行，所以同行用的方法都差不多。所以。你老用老方法去做同样的事情，你当然无法胜过同行，对不对？要怎样才能帮我们穿越临界点，超出你目前的经营的这种局限。很简单，答案是要去考察不同的行业。

为什么这么多不同的行业的老板齐聚一堂来上我的行销课，而我的行销课却对每一个行业有用呢？因为这些原理是从每个行业的模式中提炼出来的法则。所以。你一旦套用这个法则，在你生意中，你就发现你投行不用，你立刻一用就出现好效果。举例，美发业要去看看房地产业怎么做行销的，房地产业要去看这个美容业怎么做行销的，美容业要考察服装业怎么做行销的，服装业要考察培训业，怎么做，行销的培训业要考察这个娱乐业，怎么做这个行业行销的。如果你只考察同行，你永远无法超越同行。如果你考察不同的行业，把别的行业的点子、模式、方法、灵感。

搬到你的行业来用。对别的行业来说是老方法，但对你的行业来

说就是新方法。一旦你用了你同行不懂的不用的，你的行业从来没有用过的方法，你就帮我们仓穿越临界点突破。民警立刻看到新的世界，新的商业机会。行销是无限的思考，无限的可能，千万不要用限制自己的话来回答。我刚刚跟你讲的这三个方法要去想方法用在你的行业上。

在这个。广告公司多年以来都是用同样的方法代理广告版面，代理媒体时段。找企业主出钱来做广告，经过策划加工，经过代为投放广告，赚取这个利润。有一个人在电梯口看到他心爱的女明星是香港的舒淇，看了半天很入迷。然后电梯突然打开，他进去之后关门之后，他头脑想看不了书旗，真可惜。他头脑突然想不对，电梯里面从一楼到20楼这么无聊，为什么不能架设一些播放的广告呢？我的广告公司就来做这件事算了，于是开始自行架设全国楼宇、全国电梯、全国写字楼、全国宾馆、全国的酒店的电梯口的这个屏幕，开始分众传媒boom超越所有广告同行，变成突破性的一个商业传奇。纳斯达克早就上市了，对不对？这就是一个案例突破。没有人想得到过，因为你有限的思维让你老做同行在做的老事情，你就超越不了同。

你要做别人不做的事情，从外面找点子，而不是在你行业内找点子。我再举个例子。所有的搜索引擎当年都是想办法让他的人流量越多越好。所以他要跟各式各样很好笑的笑话、短信、新闻、照片来吸引人潮。因为这样的像类似雅虎，新浪这样的这个入口网站都是这样

做的。也只有现有人流量越高，免费搜索，免费看这些文章，这些资讯免费提供，才能让他的这个网站很值钱，能收取广告费。所以他这个模式收广告费，也当然要把人家的广告放在什么首页来飘来飘去，让别人点击或者弹出来一个框，让别人点击或者闪闪发光，让别人点击，对不对，所以大家都在这样做。突然之间有一个网站它穿越临界点，它超越同行的做法。

他突破瓶颈，他头脑想说，我不要让消费者在花花绿绿的这个网页上到处躲避广告，关闭广告，到处查找资料不对，我的首页全白 google，你要搜什么就搜什么进去，按照链接排名厂商付费，百度也模仿 google，对不对？所有英语老师都在用传统的方法教英语，开英语培训班当家教，做自己家庭附近的生意，小区的生意或者城市的生意。突然，俞敏洪泵全国复制全国连锁店的经营早就上市成功，所有行业都可以用行销的思维。这三个原则当然也只是一个开始，你不要限制自己的头脑，你就有机会去创造出你意想不到的成就。我们这一节先讲到这里，等一下要跟大家分享更多达成这三个目标的更多。

第三节 无法抗拒

第三个方法，我称它为无法抗拒。什么叫无法抗拒呢？就是你要想出一些方法，让顾客实在无法抗拒你提出的交易。

他要说 no 太困难了，还是说 yes 比较容易。你要让顾客说 yes，比说 no 还容易。你听懂我意思吗？你可能一头雾水，你说杜老师，

我常听到顾客说 no，我很少听到顾客说 yes，对不对？对，那就是因为你的行销方案没有设计好。我举个例子讲，有一个小故事，有一个农夫想帮他的女儿买一匹马。找到一个卖马的，问他说你这个小马多少钱呢？这个卖马的说这个 500 块。

他想比较，所以去找了第二个卖马的人，他就问第二个卖马的人，你这个马多少钱呢？第二个卖马的人说 750 块。但是。你应有一个权利。不要付我钱，先把马带回去给你。女儿是其一个月。在这一个月当中，他这个小马要吃的这个粮食，我提供饲料，我提供。

而且我店里的这个驯马师，马夫，每个礼拜来到你的女儿身边，帮你的女儿的调教这匹小马，在你女儿骑马训练你女儿会使用这个了解码的性格，一共一个月来四次。你不要做决定，如果一个月后你不满意。我们只需要把马带回家就好了，你不用付任何钱。

来回运费由我们出。但如果你满意，你就付 750 元。农夫先生好，请问你觉得这样子你选不选我们呢？各位正在看这个影片的朋友，请问你如果是农夫，你要买马，你会选第一个还是第二个，当然比都没得比，为什么你愿意选第二个呢？因为他给了你一个不可抗拒的理由让你觉得说 yes 比说 no 还容易好，你根本不会抗拒这样的问题的。他不会抗拒这样的这个方案的。因为。对你来说，这叫做无风险。你听懂我意思了吗？做生意最重要的关键。就是你要知道别人为什么不

跟你买的原因。

只要你能够在别人不跟你的买买的原因，你预测出来他还没有开始提出来之前，你先把它给解决了，你已经解除了。顾客最大的抗拒点。顾客还有什么好说闹的呢？听起来很容易，但到底怎么找出顾客最大的抗拒点呢？很简单。

顾客最担心的是风险。万一买贵了怎么办？万一买了没效怎么办？万一买了，你是不好的公司怎么办？万一他心里有无数的，万一担心承担风险。顾客不想承担风险，所以他总是说我要考虑顾客不想遭受损失。不论是财务上还是心理上的，还是时间上的，他总是会想多看一看，多考察一下。所以你推广起来很费力。

也就是说。交易只要走到最后阶段，总是有一方不愿承担风险，所以导致交易无法成交。换句话说，你要是愿意替他承担风险。什么叫你愿意替他承担风险呢？换句话说，你要是肯在销售中让顾客觉得跟你买东西要是出了问题，你负责你有保证，你有担保，你有承诺。

只要顾客买一点东西，不会有任何损失。他还有什么理由说 no 呢？他只会得到好处，不会遇到坏。这就要求你去逆转风险。这一招叫做无风险，或者称为逆转风险，或者称为无法抗拒。你要让他知道我帮你做事，你要付我钱，但是做的不满意，你不要给我钱。

这还有老板会不聘请你吗？找工作为什么找不到？因为你一开始就跟老板讲说报告老板我一个月要 8000 块，因为我是高级人才，结果老板说我看不出你哪里很高级。之前我不太愿意付你八千，所以能不能便宜一点？你说老板我这个人很值钱，你必须要给我八千，我才做。老板说那风险太大，我要考虑。于是你到每一家去，每一个老板都说我要考虑各位，你销售不出你自己是因为你不肯承担风险。

最好的方法是跟老板讲，老板我认为我一个月值 8000，但我先为你做事。直到你觉得我值，你再付给我，你看怎么样，或你跟老板讲，老板我先为你做三个月，你愿意付多少。第四个月以后你觉得我好，我留下来一个月我就要八千，前三个月决定或者老板，我为你做一个月不好，第二个月我就走好，你不要给我钱，或者你给我你认为的基本工资好，你第二个月给我八千，不管你怎么说，大部分老板听到这样的方案，请问愿不愿意用这个人呢？当然愿意，为什么？因为你消除了雇主的风险，你对你的工作有信心的表现呢？你对你的个人的能力才华有热情。

所以雇主听到你这样说，他当然自己也就跟着有信心对你的这个放心程度就大了。你认为你如果真的表现好的话，他会想占你便宜，一直不给你 8000 吗？不会，他不是傻瓜。如果你真的值得的话，他给你一万他都愿意。为什么？因为他给你 1 万，他可以赚十万呢？你

要是真的值得，你应该敢这么承诺才对。

你要是真的不值得，你认为你要 8000，他就算答应你了，他会继续付给你吗？他就不会付给你的，一定要让你走路。所以不管推销你自己，还是找工作，还是推销服务，推销产品最好的方法，你搞懂了吗？让别人无法抗拒逆转风险，给顾客一个无风险的保证跟承诺，这样可以展现你的信心。大部分的销售人员或厂家或商家。

他们内心里也都有想过，万一出问题了，我可以负责。万一顾客不满意，我可以退费。万一顾客觉得买贵了，我可以退差价。但是他们常常把这一招藏在床底下，不拿出来宣传我要你做的不是这样，我要你做的是大声宣传。我要你做的是大声告诉每一个顾客。

我要的是你不断拿出来做承诺，不断拿出来推广。这是你最有力的做生意的秘诀。这是让你顾客只选择跟你买，不跟你竞争对手买的最大的理由。这是让你顾客立刻行动，说叶子的最好的一个办法。跟我买东西，我保证最便宜。

如果你到别家发现。别家比我还便宜，我把差价退给你，我让你大声宣传。跟我买东西保证不会有品质不良，品质不良的话，免费永远帮你换新的。这都叫做你可以拿出来的保证，你不能说藏在心里说，到时候有问题我会保证，但是却不大声宣传。那表示你害怕遇到

这样的问题。

一旦你有这种保证，藏在心里不敢讲的心态的时候，我跟你讲。顾客他就没有给你机会购买的人的，他就没有跟你购买的机会，你连生意都做不到，你连退货也不用退。你为什么不跟你做生意？但是我虽然刚刚举例说，不满意退钱，或者是说这个买贵了，我退差价，或者是说永久性的品质有问题我包换。我举的是真的有人这样做的一些例子，但能不能真的适合你，那就不一定了。你想出对你来说最合实际的做法，也就是说你愿意承担风险的情况到什么程度是由你决定的。但你一旦决定了那个程度，也就等于说好你让顾客多快说 yes，接下来我相信大家已经搞懂了什么叫做无风险。但我要跟大家再分享一个方法，叫做比无风险更好。

什么叫比无风险更好？也就是说。顾客一旦跟你做生意了，他做错决定了，你不要让他承担损失。同时你还要去感谢他，你还要去鼓励他，你还要去很尊敬他，让他觉得他跟你做这次生意太明智了。你给顾客一个不是平手，而是他占便宜的方案。好，你愿意多付出一点，让顾客占更多便宜，比无风险更好。什么意思？更具体的讲，说来我家买东西，我保证我的东西比别人更便宜。如果买贵了，我退差价，别家发现跟我们一样的货比我们更便宜。我退差价，这叫无风险。最好的就是别家发现比我们更便宜。我不是退差价。

我是退你全部的钱。而且货你留着不用还给我们。顾客一听，你

如果真的比别人便宜，你才敢讲这样的话。要不然的话我要是发现别家比你更便宜的话，跑回来要你退钱，我占的便宜，不用给钱还得到货，你不是亏了吗？所以顾客头脑想太好了，决定要给你买。

听懂了吗？这叫比无风险更好。但是你要是程度而定，看你愿意做到什么程度。比方讲说。我在推广我的培训课程的时候，我发现有两种方法。第一种方法，你报名上我的培训课程，上三天的课上到第一天你感觉不适合你，不满意，你全部的学费可以退费。但第二天第三天不可以来了，你上了一天不用交那一天学费，这叫做比如风险更好。因为你上了一天，但如果我说上了一天，我退你后两天的学费有三分之一你必须消费，这个只不过是无风险。但是我现在所使用的方法叫做，比如风险好好的不得了。上完三天，如果你感觉这三天对你一点帮助都没有的话，我承诺全额退费。

不问任何理由，不会伤感情。我们还是朋友。你拿到的教材资料，吃的饭，我也不会跟你追问，让你出钱，所有风险我承担。所有便宜给你赞，顾客一听，只要他是准顾客，他通常都会毫不犹豫的说 yes，因为这叫无法抗拒，这叫比如风险更好。但这也是我的信心的保证。因为假如我的课不好，他们会全部退费，我承担所有风险。假如我更好，他们会想继续回来过去，他们不会退费。

这是看你的信心，看你的经营情况，看你的财务情况来决定你愿

意给到什么样的程度。曾经有一家大型的日用品公司在国际上非常有名，它采用的是人员直销的方法。这家公司它进军中国。跟在全世界使用一样的策略。他说买我的保健品，买我的清洁用品，买我的日用品。

如果不满意，用完了还可以退费。全世界消费者一听那表示，你产品真的是非常让人满意，买了还想再用用了，还想再买。所以顾客头脑一想，既然有这么好的事就买，大不了买错我还可以拿这个用过的，还可以退费，甚至用完了我还是不爽，还可以退费。这是这家国际级和日用品公司的承诺。

在全世界因为这个政策而打开市场，成为了全球的非常知名非常强大的一家日用品的直销公司。他进军中国也是用一样的政策，但多年后他却发现不许为什么？真的有一些顾客。把产品吃完了，拿空盒子来退费。还真有一些顾客吃了二分之一，也说要退费，吃光，也说退费。

退了备注再买。这个公司一心一想，糟糕，多年下来财务账面上，光这种退费的金额，实在是造成巨大的亏损。所以他在中国改变了程度。他虽然改变承诺，但他依然要给顾客不可抗拒的理由跟无风险的保证，只不过他不承诺吃光了也可以退费了。他说你吃二分之一回来退，我给你二分之一钱，你吃三分之一，我说你三分之二钱，你吃了

五分之四，我只能退你五分之一钱，你吃光了不可以退了。所以这样一来开始盈利了。所以各位你是你的财务情况，是你的市场情况，而可以做出适当的调整，而不是一定要照我举的案例。但我相信只要你愿意为这样的事情而做出努力，你的业绩都会比现在这样。

好，这个用最土古老的土方法去做，还要更好的。举例讲，在这个呃联邦快递他推出市场的时候，他说隔日送达，否则免费。他迟到一天，他都不要你钱了。达美乐说，30 分钟送不到，否则免费。各位这都叫做。独特的卖点加不可抗拒的保证。独特卖点家无风险，两个融合在一起，一起使用的最佳案例。有一天我走到书店看到一本书，这本书叫做亿万富翁。赚钱智慧。这我一想教别人理财或赚钱的商业类理财类书籍非常多。这个作者我也没有听过，所以我可能对他没有兴趣，但我眼神突然看到这个书上面有一个封面，有一句很醒目的话。

作者保证，假如看完书后使用书中的方法，你的收入没有增长 20%。你可以要求作者退费，而且输，还是你的。当时我看到有这一句话，我偷偷想。既然这个书保证能让我收入加 20%，那买这本书当然不贵，太值得了。如果这个书不能帮我增加 20%，我还叫他退费，出版商退费，坐着退费我也没损失，书还要保留了。所以各位看到这句话，买还不买，买，买完之后回去第一页这个是一个类似律师签署的法律文件。

若您看完这本书，感觉无法让你满意或收入不能变成 20%啊。请

将这本书的购买时的发票配合你的收入证明，或者是没有赚钱的证明，或者是什么证明，或者理由一起寄回这个出版社，出版社即将退给你，你买书的钱。各位，你猜我有没有去退那个钱呢？答案是没有，我有没有收入增加 20%。因为那本书我也不知道，但我买回去之后，我懒得去。为了。

买一本书那么少的金额，跑去把以前买书的发票找出来，再去找我的收入证明出来，然后再附上什么东西，然后邮票然后寄到那边去，等他退股。那东西。通常顾客。是不会占你便宜的。但是会有少数这么做的人，我相信。但是你想想看，因为这个政策而亏出去的钱，跟因为这个政策而多赚的钱比起来，我多赚的钱只要大于我退出去的钱，这个政策值得还不值得就是值得的，就继续做不要紧。

比方讲也真的有我有一些顾客他听到这样的无风险保证，而滥用他的这个权利，我不问原因，不问理由，答应退他就是退他不要紧，因为这个方法帮助我增加的销售大于我退出去的钱。你明白我意思了吗？甚至我见到过有人说，买了我的出版品、光碟、书籍这一套课程没有用的话，双倍退费，这个是不可思议的事情，双倍退费。

但是不是鼓励你一定要照用，要看情况。我有一次在台湾看到电视购物，他在销售一套增加记忆力的记忆力课程。这个记忆力课程他说你只要照他的这个教材里面所教的方法去学，你记忆力会迅速惊人

的增加，如何的。好，买完之后七天之内包退。

也就是说七天之内我把东西还他，他退我钱。对他们来说，他们产品拿回去了，他们退我钱，他们没损失，他们没损失。但只要顾客七天之内没退，他们就增加了一笔销售，各种方法，各种条款有太多不同的案例了。你要去发展适合你的产品，适合你公司的，你能接受的，又能让顾客迅速大量购买的去想出来。你可以提供七天的保证。

你可以提供一个月的保证，你可以提供 60 天保证，90 天保证，甚至是终身的保证，都可以无穷的弹性。好，有的减肥机构说甚至用效果来衡量。减 1 公斤付一公斤的钱，还是减一斤，付一斤的钱减两斤付两斤的钱减三斤，付三斤的钱没减，不要钱也可以。看你的行业，看你的消费者的心中的需求，希望看你愿意用什么样的方法。好，大家可以尽量让他发挥创意，增加你对顾客的保证，就是增加利润。

记住，增加你对顾客的表，保证就是增加利润。我只要用这个方法就增加利润。我的学员只要用这个方法就增加利润。我看见赚钱的成功商业模式通常都用了这个方法。

比方讲说我有一个学员，他是帮人家做装修的，他说一般的装修都是要先付款定金，然后再帮人家弄设计图。那他这个不愿意，他就先帮人家做设计图，甚至设计图满意了也不用先付款，他先帮你装修，

装修完之后你真的不满意。你可以跟他讲，他帮你重新改变。

不是不用给钱，重新改造。直到你满意，你才需要付款，这也是一种保证的方法。有很多行业都有不同类型的案例或很有弹性的做法。你看你愿意做到什么程度。甚至我昨天在另外一个城市演讲，我看到报纸上看出了一个卖房子的消息。他说买了我的房子之后。

如果叠加。这个开发商补差价给你。如果跌价，开发商补差价给你，他说快来买我的房子吧，升值潜力无穷，最差情况保值。如果叠加的话，我负责赔给你差价。你听懂意思了吧，他们这样在卖房子的，你觉得这个消费者只要一旦确信这是有法律效应的，这是会兑现的承诺。消费者还有什么理由好考虑这个房市下跌的问题呢？当然这样的方法我天天都看到很多，我举了这么多例子，你相信应该可以发展出适合你用的方法了吧。发展这样的方法，我觉得一旦承诺下去之后，最大受益的人不是你，是你的顾客。因为一旦你给了有力的保证，你就会要求自己和自己的全公司去提供给顾客，真正符合你的保证和诺言的服务品质、产品品质。

而这个品质一旦给下去之后，顾客才是最大受益人。你借由给这样的保证。来要求顾客迅速下决定跟你做生意。然后去兑现你的承诺。最后你帮助的是顾客。而既有这样帮助顾客，顾客，你也因此而提高销售，提高业绩，而不是把这个方法当成一个你获利的手段，却不在

乎顾客是否真的你能兑现承诺。否则的话，你们公司做不到这样的承诺，你给出这样的保证，最后还是一样是没有用的。甚至有的珠宝商说买了我的一克拉的钻戒，8万块1支是吧，一年之内你可以回来还给我，我把8万块还给你。如果你一年之后不还给我，那我可就不能再保证喽。真的有人因为听到了这个消息，感觉非常好。8万块本来下不了决定的。好，我就带看，大不了带一年，我回来退8万块，你给我开个保证单。因为它是大型的银楼，珠宝商有品牌的，所以顾客放心就买，你想想看。

因此而卖出100个，而有20个跑回来占他便宜。说我贷了一年了，不想要你8万还给我，他退还不退。当然退，因为因此卖100个，退20个，那20个不叫亏钱，只是借人家带一下，你还无偿占用人家8万块，你还赚了12个月利息钱。

当然值得，而你不要忘了，另外80颗钻石因此而卖掉的他带了一年舍不得拿回来退了，他不缺钱了，他不就是你。因此而增加的销售吗？而你没有提供这个保证之前，那100个人要考虑多久才会下决定购买呢？我的一个做珠宝的学员，就因为提供了一项承诺，他只要在别人面前无店铺销售，当场就有人要买他钻石。他说我的钻石如何。好，我现在给你开保证单，你可以检测，任何时候永远拿回来，我都终身给你。

保持服务。也就是说你买了多少钱，到时候三年、五年八年都可

以回来，他退钱给你。所以我每次听到他只要一根，他课堂上的学员这样讲，就有人跟他买钻石。这样的案例层出不穷，增加保证就是增加销售，增加业绩。你到底好，能不能想出实用的方法要去使用？

大胆的使用逆转风险承担，保证给顾客不可抗拒的好处，可以让人立即行动，立即行动，可以让人不犹豫的马上说 yes。因为说 yes，比如说 no 容易多了。但是现在你要记住说话要算话，一个真诚的承诺和保证，比虚伪的保证差太多了，虚伪的保证反而会让你更糟糕，一败涂地。好。现在讲几个好笑的案例，有一个糖果商，他在糖果包装上写满意保证。如果不满意，请将剩下三分之一的糖果寄到总部。那么呢这个糖果是一块钱一支，那么呢寄到总部的邮费是八毛钱。然后他说你还要附上一张解释，为什么不满意的这个和理由，那否则不退费。他说只要你做到这一件事，我们会再寄给你一直谈的好，你们觉得这个顾客通常做得到吗？第一，三分之一的糖怎么记？第二还要付 0.8 元钱邮费去退一块钱。第三还要解释为什么不满意的原因，太没有诚意了，所以这个是虚伪的满意保证，虚假的满意保证无效。有一家电器公司，他提出了一个满意保证。

他说不满意。好，很简单，你只需要填一个注册单，注册回本公司就可以得到这个不满意，保证退货的服务。很多顾客找不到这个注册单，后来才发现注册单就在这个保证单保证书说明书的背面。所以等于你寄过去之后。你就没有这个厂家对你的凭证了，顾客通常都寄

还不寄不不寄不寄，厂家通常也不用对顾客怎么样实施这个满意保证。因为他要注册才能有满意保证，而注册单寄回去，满意保证就没了。这也是一种虚伪的满意，保证接下来有另外一家公司。他曾经说过，如果买了我热水器，那。不满意的话，30天之内我们给你这个退钱服务。那条件是你将没用过的热水器退回来。各位你们觉得这个是真诚的满意保证还是虚伪的满意保证呢？好，30天内将没用过的热水器退回来。好，他就给你退钱，接下来再给大家下一个提示，重点用满意保证的时候要说的具体，要说的明白，要说的非常的精准，不要用抽象的名词。比方讲说保证你满意了，我们保证你无风险了，我们保证你这个会满意的服务，包退包换，都是不具体的。要说的很明白，几天包内包退包换，要说的很明白这个指标条件是什么，有没有附带条件越具体越好。你给顾客的保证越大，他的期望值越高，他的期望值越高。

来购买的人就会越多，来购买的越多，你业绩就会越好。那你做不到这个保证反而会越高。所以换句话说，你给到的那个期望值决定的业绩，但也同时跟你的自身能做到的这个承诺是成正比的。但一旦讲下去，等于就逼着你要去给出别人做不到的事情了，所以这是双赢的。好，所以接下来你已经看得出来了，使用这个风险逆转甚至比无风险更好的这种策略可以让你的生意有大幅度的增长，超越竞争对手，让顾客大幅度的满意，让你的交易做的越来越顺利，对吧？现在不用担心别的问题去试试看再说，我给你几个行动的步骤跟行动方案

去把这个策略执行下去。第一个你能提供多少的保证，哪一种保证，多长时间的保证，保证到什么程度，是你愿意承担的最实际的。

你顾客听了，你会觉得你很有诚意的，你去一一的列表把它列下来，这是第一步骤。用白纸黑字列下来之后，第二这个何谓满意，你可不可以也说明顾客在什么情况之下，先决条件达到的情况之下，就说满意达不到就不满意。你能不能把它具体定义出来，这是第二步骤，你愿意给什么满意保证。什么才叫满意都列出来了。最后你要去测试跟推销员讲讲看，这样你觉得好不好卖，跟顾客谈一谈，看这样你愿不愿意买。如果测试完发现这是符合市场的话，接着你在广告上打出来试试，看看是不是会真的有人因为这个而很有兴趣的给你下订单购买不断把这个保证看看是有效的话，把它强化，把它推广出去。接着再去看看你的竞争对手。

他们是否也有用类似的策略？假如列出所有竞争对手，他们用的方法跟策略之后，你的不如他们的。那么你用这个方法依然是无效的，因为竞争太激烈了，所以你可能要用比无风险更好。你可能不是不满意退差价，你可能不是不满意退钱了。你可能是不满意，退钱，而且货不用还给你，可能是退钱，你还要双倍退给人家了。因为竞争越激烈，你需要给的承诺的这个期望值就要越大。当然是竞争情况而定。如果没有这么竞争的产业，你只要相对的让顾客不承担风险就不错了。好，所以我们第三个策略无风险逆转，风险比无风险更好，无法

抗拒的理由。我们先谈到这，希望你将我前面三个讲的方法。

第四节 让你的业绩倍增

用得好就已经推广出去，能创造不错的行销业绩了。事实上在行销的领域当中，有分为长期的行销跟短期的行销目的。长期的行销目的事实上是要打造你的品牌地位、品牌形象，让你成为同行中的第一品牌。只要你是第一品牌，你就会吸引所有有需要的准顾客，目标市场潜在客户，主动考虑到要跟你做生意。那么品牌行销这个长期的任务，需要来自你短期的任务，就是不断让产品畅销，倍增业绩，倍增现金流。我们在这一个课程当中，主要先集中精神教各位企业家怎么样达成短期的行销目标，就是倍增业绩。

倍增业绩所有的原则、方法、工具步骤，我会在这一课当中多跟大家分享一些。也许过一阵子或现在你有需求想要学习如何打造第一品牌，这个品牌形象的原则，请到时候拭目以待。好，参考我们的姐妹产品有关于品牌形象的部分，这一部分我们只教短期的目的如何倍增业绩。一手资源微信 357607890

现在要跟大家分享有关于如何倍增人数很重要的一个方法，我称它为**先，打平后赚钱，先打平后赚钱**。

什么叫先打平后赚钱呢？举例来讲，一个顾客他不可能跟你买完

东西之后，你就想放弃他了，你一定希望他继续跟你做生意。第二次、第三次、第四次，一年、两年、三年交年费，交月费，每周来交费，甚至每天甚至一辈子，对，还不对。所以你要去计算你顾客的终身价值是什么？终身价值。举例保险非常难销售。

所以，这个保险公司，就决定要发给业务员很高的佣金，才有业务员愿意。因为这个经济的动力而来销售保险，对吧？保险公司收了一笔保费，业务员收了一笔保费之后，保险公司还要给奖励，还要给薪水好这么多的费用给出去保险公司，有些甚至可以发到百分之五十六七十以上都有，甚至百分之百都有的这个提成。那保险公司赚什么钱呢？

他难道收来的钱全发出去以后，他不要赚钱了吗？当然要他计算过顾客第二年会续缴，第三年还会续缴，第四年还会续缴。但他发给业务员的提成也就相对的随着续缴的时间越长，次数越多，而这个比例越来越小。所以保险公司赚的是后续的钱，他赚的是终身价值。

你要去计算你顾客的终身价值是多少。如果你愿意，如果你算出来了，顾客第一次购买。通常会买多少钱，你开发这个顾客的成本。好，我可以跟大家分享，多大都不要怕，为什么？因为你开发客户的成本如果越来越大，大到你没钱赚了。但他只要一旦体验了你产品之后，他后面就会持续给你买东西。你赚的是第二次以后，第三次、第

四次第五次的钱。

这叫做前面先打平以后再赚钱，为什么要这样做呢？因为如果你前面先把门槛设的很高，你前面就想赚钱的话，你的利润空间虽然被你保护住了，但客户由于犹豫不决，不愿意跟你做生意而无法体验尝试到你生意带给他的好处。所以入门的人变少了，你前端开发市场虽然有利润，但是入门的人变少了，你后端的钱也赚不了多少。你听懂意思吗？算出顾客的终身价值，然后考虑前面先少赚一点，未必是打平，前面先少赚，后面多赚。

再举个例子，比方讲。我以前常常看到很多家乐福，商场大型商场寄到我家行李箱，很多广告传单上面写首次来办卡的顾客，首次来购买的顾客，现在可以有以下的好处。买这个笔记本电脑，才一千多块钱是吧，反正这个一百多块买这个洗衣机才三百多块，买这个呃 ABCDEG 才一百多块。我一看这简直是太便宜了，我没有听说有这么便宜的东西，是真的还是假的。当然它旁边有写限量供应，比方讲这一台线，88 台，这个线 99 台，这个线 150 台。好了，抱着这个很优惠的心理，占便宜的心理而去到了这个大型商场之后，果然真的有卖这些所谓的低价产品 VCD、电视机、微波炉这些。

我在想，第一他这个商场，难道卖这么便宜的产品他会赚钱吗？好，坦白讲这一次他卖我便宜产品虽然不会赚钱。但是我因为办了他

会员卡了，我因为有一个理由后面要再去买东西。或者是说我当场买了 VCD，会顺便买其他东西，他可能计他肯定计算过这个顾客会顺便买些其他东西。

而用这些特别优惠的产品来吸引你上门。这叫做鱼饵，这叫做钓鱼，这叫做甩出去很多钓竿，然后吸引鱼上门。然后他第一次虽然不赚钱或者卖你这个产品不赚钱，但他卖给别人赚钱。而且这些所谓的极超低价的成本价出厂价产品，它是限量供应的。

听懂意思了吗？先打平后赚钱，可以让你让前端的顾客入口量入口的顾客越来越多。然后你可以赚后续的钱。接下来你要去计算你的顾客。他这一生当中会跟你交易的次数，会跟你交易的金额，你预测一下大概是多少的消费额。

销售额，然后再去计算这个顾客因为跟你做这些交易而让你产生的总成本是多少。然后两个数字一起等于什么？你这个顾客的终身价值。我是粗略的讲了一下这公式。事实上你可以请你的财务帮你算。开发一名顾客之后，他对你的终身价值是多少，以利润来计算，也就是说收入要减成本。

接着当你算出这笔价值了，好，你只要用小于这个费用的。开发顾客的成本去开发。他第一次跟你做生意。你只要用小于这个终身价

值的。数字去当开发顾客的成本都是值得的。举例一个顾客这一生你可以在他身上赚到3万块钱。假设是3万块钱是利润的话，那你想想看，你用5000块去开发这个顾客值不值得都值得。也就是说你不赚钱，你倒推5000都值得，因为你后面可以赚他3万块。

这样子相减，你还算25000。如果你不用倒贴，你第一次可以卖它便宜一点。比方讲说。你的产品价格低到比同行还要更低，所以吸引到大多数人跟你做生意了，你没利润，但你后面赚他3万块，听懂了吗？这就是这个策略最重要的一个元素。除了将你的价格降低之外，比方讲免费或降价，还有别的方法。我现在跟大家一一的来列举。

你不一定要降价，你可以让他用同样的价格来跟你做生意，但你肯。他双份产品。你加大你产品的分量，所以产生了很大的吸引力。所以顾客就感觉到别家只能买到一份到你家能买到什么两份产品或服务。所以你吸引顾客上门了，你没赚钱，对吧？但他一旦被你顾客体验到好处，唱到天通后面也跟你做生意，你赚后面的钱。

这是其中一个方法。再举个例子。我跟大家举例，第二条，你可以把赚取顾客的钱，你应该得到的毛利润当成是开发市场的行销费用再投入。比方说你一个月这个开发新顾客100名，那每名跟你交易1万块，那等于你收了100万，那扣掉成本，你有这个比方讲说30%，也就是30万的毛利润。那么你本来可以赚到这笔钱的，但你一个月

也只有这样的开发量，怎么办呢？把这 30 万拿去打广告，把这 30 万拿去找正品，然后把 30 万拿去摆展位，把 30 万拿去做这个参加展会，把 30 万拿去聘请更多的行销专家，把 30 万拿去奖励给经销商。当这个旅游政策听懂意思没有？于是你没有赚到开发新顾客第一次的钱，但由于你投入了这个资源市场上。

造成更大的顾客要来跟你做生意。于是下个月有 200 个人跟你做生意，一人这个 1 万是 200 万 200 万 30% 的毛利润是多少？60 万，你依然不要拿去拿 60 万再去做市场，于是换来 300 个顾客。你说那这样子你赚什么钱呢？不要忘记终身价值。

你要 100 个顾客，还是要 300 个顾客长期跟你做生意呢？当然是 300 个，对吧？再举个例子。你不一定要把产品免费降价，你不一定要把产品加大份量。你不一定要把这个利润拿来作行销费用。你可以把这个来奖励给业务员。举例来讲。

你一个业务员销售一个产品，比方讲 100 块，他可以获得 20% 的佣金，也就是 20 块。那么呢你的货物成本是 50 块，所以你还赚多少钱，30 块。你跟业务员讲说，我给你发 50% 的佣金，他就怎么会这么多。于是你告诉他，你必须加倍的获得新顾客量，我才能维持给你这么大的佣金比例，或者是你不用去要求他，他自己都迫不及待的想去多开发一点顾客了。因为怎么样利益所需，所以你的前端的客户量

bone 倍增。虽然你奖励业务员，你没有在第一次开发顾客中赚取到你本来要的利润，但因为顾客跟你做生意了，所以后面他长期跟你交易获得的利润，你不用再奖励业务员这么大了，你获得的是终身价值的利润。同样的策略。

有不一样的用法，你要动头脑一条一条的列出来，看看能不能用在你的行业当中。再举个例子，比方讲说有一家公司他的药品滞销卖不掉。那这个顾问来跟他讲说你这个要卖多少钱呢？比方讲说 130 块，那你的顾客如果吃了你的药感觉好的话，你还有没有卖他其他药的机会，或者让他重复买的机会，他说有吃过的人都会重复买每一个疗程的，持续不断的买。一年同平均会买一千多块钱我们的东西所以第一次 130 卖不掉，后面就不提体验不到，后面就不购买。那第 130 130 卖得掉，再有机会继续购买，对不对？对，所以 130 你有多少利润呢？当然这个药品利润蛮高的，有 100 块。好，那么呢你 30 块利润也可以不要，我 30 块成本也可以，不要，那我是不是赔钱吗？因为你后面的利润怎么样够大，后面的消费怎么样够多。所以怎么样不要法呢？我们去把这个药送给报纸。

送给电视台，送给广播电台一批的送，把这一批货送出去之后，对他们讲说你们愿不愿意打广告来宣传这些产品。他们要买来找你买，于是你把产品卖出去，收来的钱全部给你。各位。如果你是广播电台，你是媒体广告报纸，你有空余的版面也卖不掉，空余的也卖不

掉。你打打这个广告，有人要买给你订购，全部是你收钱，请问你有没有可能会答应？有。一旦这样，这个药厂就立刻发现铺天盖地的广告在市场中出现极大的广告价值，然后知名度提高，顾客买的也变多。打开说明书体验，吃了不错，会打电话在说明书的这个右下角有电话到厂家打电话，再订购后续产品。这样一来，厂家的生意立刻蹦起飞了，有没有听懂意思？

这也是同样的策略，都称为先打拚后赚钱。再举下一个例子，比方讲你卖他 200 元的东西，你有 100 元的利润。那么 200 元收到之后，这 100 元，这个是利润，你可以放口袋里的。但是你可以去买，其他顾客很喜欢。的赠品来赠送给他。因为一个人一旦买了笔记本电脑，会想买软件。一个人一旦买了西服，会想买领带。一个人一旦买了西装，买了西领带，会想买衬衫。一个人买了这个皮鞋会想买鞋油。你要去思考顾客到底来买你这个产品，他有什么需求，他有什么相关的连接物，他一定要去买的。说不定你可以拿着 100 元去买他想要的东西来赠配赠给他。所以你没利润，但吸引顾客量大，他一旦买了你电脑之后，他开始要买你后续的其他产品。他一旦开始跟你做生意之后，他会跟你做终身的顾客，这样你一样是赚取到他的后续价值。所以这个策略我跟大家举了这么多种不同的用法和观念。但你现在听懂了，我相信你要着手去做。第一，请你现在就去计算顾客的终身价值。

计算是用财务科学的数字化的，这个收入减掉成本之后，你认为

他会买几次，把这个时间拉长来看。这把这个顾客的终身价值算出来。接着如果这个终身价值是不错的，蛮吸引你的。你要去算，想想看你用什么方法把入门的门槛降低或者吸引更多顾客上来。你第一次没赚钱，但是你可以赚到后续的钱。

第三，请你去用一个小规模的地区，小规模的市场动作小一点去试试看是否真的如你所推理一样。首先打平，后面能赚到更多的钱，因为增加了前端的顾客消费人数了，而消费的频率跟金额不断增加。在后面能赚到更多的钱，如果经过测试是有效的，就请你把这个政策大力推广出去。然后再不断的想更多的方法。

光这一个方法可能已经对你产生倍增业绩的效果了，是吗？接下来跟大家分享第二个方法。好，接下来跟大家分享的这个方法叫做 USP。什么叫 USP 呢？就是独特的卖点。什么叫独特的卖点呢？

就是只有你有。别人都没有。你唯一能提供给顾客，别人都提供不了的。

一个好处。这个好处是对顾客有好处的。这个好处是对顾客有利益的。也就是顾客很想要别人又做不到，只有你能做到。当你承诺出来，我们是唯一怎么样的举例唯一全国最品质至上的唯一全国服务最好的唯一全国最低价的唯一送货上门的唯一怎样最品种最齐全的唯

一最快速的唯一最有保障的。只要你提得出一个唯一是你的同行都提不出来的，这就是你独特的卖点。

必须是唯一而且强势的卖点必须是同行，没有的卖点必须是能打动消费者的卖点。你有这个卖点吗？举例来说。所有的披萨店可能都要去他店里吃披萨。达美乐说，30 分钟内保证送到。各位。消费者在家里面不用上门打一个电话，30 分钟内保证送到。他说，如果送不到。

皮草免费给你吃，所以你头脑想，要么就是他二十多分钟之内送到，我能接受。我愿意打电话叫，或者是他 30 分钟内要送不到，他还免费给我吃，我还占便宜了，所以吸引你很想打电话。各位这叫做他提出了一个。独特的卖点是别人。

做不到。是别人。不敢承诺的，你的公司要想在市场上能够成为拔尖的公司。你的公司要想在市场上成为数一数二的公司，你就不应该再用那些平淡无奇的做生意方法，你就不应该再用那些跟同行一样的方法。你应该让自己能够勇敢的承诺，一个顾客很想要，但别人做不到甚至不敢做的一个诺言。

这才会让你迅速在竞争中脱颖而出。然后一旦你承诺出这个卖点了，你要把这个卖点能融合进你所有的文宣中。网页上、广告上推销

员的讲话中，你每一个推广的活动中都应该不断的。能够暗示或明示展示出这样的卖点。比方讲说如果你的卖点是强调品质至上，那你就不要办一个促销活动。然后来个大特卖你反而应该在嘉宾云集这个明星，名人充满高贵气息的五星级聚会酒店场所游轮可能在那个地方来举办一次 party，来邀请这个手上面的人来这样的活动，就是符合你的品质至上这样的卖点。听懂意思吗？也就是说一旦你找到了一个卖点，你就要与他朝夕共处，你就要跟他。

荣辱与共，你就要跟他同呼吸同进退。你公司上上下下每一个人都要很清楚你的卖点，甚至你聘请的员工都要能够符合你所推广的这个卖点。比方讲说你们公司强调服务，第一是全中国服务最好的一家公司。你顾客打电话进来，如果三更半夜 12 点也有人接，并且热心服务，这就表示你已经让全公司都愿意去完成这个伟大的承诺。你全公司已经把这个卖点给执行成功了。如果你半夜 12 点不愿意接电话，甚至六点下班就不愿意接电话。甚至周末，他打电话给你，你也不愿意接电话，甚至服务人员，还经常的会告诉顾客，这不关我的事，这是你的事。有这样让顾客觉得你服务不是很好的行为出现的时候，对一般的公司他可以原谅。但对于你宣传服务第一的公司，他无法接受。因为他觉得你讲的这么好听，你怎么连这点都做不到，所以他对你的要求在服务上面就会异于一般的公司，他就要求你特别做到超乎伦理，超乎道德以上的。

高档次的服务。这就是因为你已经承诺了这个伟大的卖点，而造

成的客户的期望值。听懂了吗？要怎么样去发展一个独特的卖点呢？你要经常去和顾客谈话，你要经常去和你的准客户谈话，问问他，你为什么跟我买东西，你买我东西最希望得到什么，你为什么跟我竞争对手买东西，你买他东西是为了什么？你买A公司，B公司、C公司是因为你看中他什么，一旦你了解到你顾客希望的和你的同行正在提供的，你就能找出一个你顾客特别想要。而你同行还做不到你有益于其他人的伟大卖点开始为你找出来了。要努力去发展一个对你最独特的卖点，适合你们公司，适合你的市场的，而且又有别于你的竞争对手的。

举例，沃尔玛它的卖点放在低价上面，所以他的口号叫天天低价。他们不希望让你感觉他们的产品会比别人贵，他们甚至要承诺保证最低价比同行更低价。如果甚至你在别的地方买到比他更便宜东西的话，他要对你进行一定的负责任，承诺赔偿的。他们伟大的卖点找到了天天低价最低价。

但是。你难道一定要低价才能做成生意吗？你可以定位在你的品种最齐全。你可以定位在你的服务年限最长久，网服务网点最多。你可以把你的卖点提炼成。最高贵、最稀少的。你可以把你卖点提炼成品质最好的。最快速的效果，最佳的。

你一定要找出一个卖点，是你目前现在同行没有在做。我刚刚举的罗列的这些卖点都可以找得到吗？每一家公司你仔细看看，如果

做的成功的都是有这个独特的卖点的。但是这么简单的道理，你仔细看看市场。上大部分的生意人，大部分的商家，他们没有一个独特的吸引人的，有差异化的，缺少一个易于竞争对手的，令顾客惊喜的卖点，却一天到晚在向你发出呼吁，向我买东西。来跟我买东西，来跟我做生意，这样做生意会非常辛苦，非常累，而且找不到多少人对你有兴趣。而且大家对你会没有印象不深刻，跟你买东西的意愿不但小，而且也记不住你，对吧？为什么呢？就是因为缺一个独特的卖点。

找一个空白市场，没有人宣传这个卖点的，你跳进去宣传，你是唯一好做到这件事的人。好，现在可以跟大家提一些提示，让大家可以去发展你独特的卖点有哪些卖点可以提供呢？第一，有更多的选择或者有最多的选择，也就是你提供的选择方案是最多的价位上的选择，品种上的选择，功能上的选择。你获罪齐全，所以别人觉得，到你那边总有一款适合他，干脆不要到别家跑来跑去了。

或者是你提供最低的折扣，你的折扣很大，你是要省钱的人，最佳的选择。所以所有也要选要省钱的人，只选你不选别人了。你抢到了你那一个目标市场，你找到你的利息点。或者是你能够提供专业的某种意见，提供某种事情的咨询，提供某种事后的协助。你有超值的附加服务。

让顾客得到的比较放心，能把他要做的事做得更好。举例来讲，

你不是一个卖电脑软件的公司，你是一个电脑软件的顾问师。他来找你，你一定是不收费，先为他诊断他公司的运作模式，先为他诊断他公司科技化的程度，先为他诊断他公司各个环节哪里需要科技化，哪里不需要科技化。他可以问你问题，你可以替他解释，你可以给他试用，直到他很满意的再付钱。说不定你提供这种特殊的让顾客安心，让顾客得到帮助的服务，这也是一种你独特的卖点的发展方法。下一个方法方便。比方讲地理位置最方便，你都是在轻松最省时、最省力、最省钱的时候可以买到。好，比方讲说你是送货到家的，所以方便你是最方便的。

你跟我们买东西，我不需要你出门，我一通电话十分钟内送到。如果你有发展出这样的卖点，当然你全公司整个管理要跟得上，你的承诺要实现这个卖点如果一旦成型了，市场上别人做不到，你做不到，顾客很需要你立刻抢到你的立即领。

下一个最高级的产品或最高档的服务，下一个最快捷的服务好，或者是比正常范围更长的担保保证，或者是其他更明显的配送好处。送的赠品最多。我刚刚举的例子都算是你可以发展出来的独特卖点，专注在一个缺乏。别人提供的一个荔枝需求或缺口，然后对顾客承诺，你会把它填满。你专注的那个点越窄越明确越小。其实对你的生意来说，发展的会越快。但是我在这边提醒大家，如果你要选择的卖点，连你自己都不相信，你能做到连你自己都不相信你是最高档的，你是

货物最齐全的，你是最便宜的，你是最方便的，你是最快速的，你是能提供专业意见的，你是最有效的。如果你都不敢相信，你能做到，我劝你就不要宣传这个卖点。

因为这样反倒会让你更糟糕。我刚刚说过了。下一个要提醒你的是，在宣传你的产品或服务的时候，卖点要提炼成一句话，越简单越好。说清楚讲重点，不要在你的卖点上花太多的文字跟语言，才能让顾客听懂一句话，一针见血是最棒的独特卖点。就像沃尔玛天天地下一个再提醒你，假如你要发展一个以上的卖点，两个以上，三个以上不是不可以，而是你要考虑清楚建立多个卖点混合在一起，对你来说是没错。优势更强大，竞争力更强。但他是不是不会跟其他人重叠，这是第一个。第二个，你是不是全公司都真的能够记得住，而且能够做得到，你是不是真的能够兑现你的承诺，事实上你不一定要讨每一个客户的欢心。一旦你抓住一个更窄小的一个客户群，一个卖点的时候，反倒你的业绩量会更大。你讨每一个层面的人欢心。实际上你的业绩量会更小。因为你在每一个竞争对手面前都显得平凡无力，好，都显得平凡。而这个呃一般所以要想出类拔萃，就要标新立异，与众不同，这是行销差异化中很重要的一个手段。找到独特的卖点，想要高价位的消费者和想要低价位的消费者根本是两种人。你不需要讨好这两种人，要不然你会弄得四不像。好，接下来再跟大家提示，假设你要真的采取两个以上的不同的卖点，你到底要卖高价好还是卖这个低价好，是要以服务至上，还是要以这个品质至上，还是要以这个折

扣越大至上，你不知道该怎么办？

你不知道该选择功能还是选择包装，也不该也不知道该打动男性还是该打动女性。你是不知道怎么办呢？答案是成立不同的事业部，成立不同的品牌，让两个事业部在市场上运作，然后跟进结果测试到底哪一个能为你创造最大的业绩和利润。这个手段也许你现在感觉很复杂，但你仔细想想看。

你因为现在在创业阶段的话，难道你不是身段更灵活了吗？因为船小好掉头，船大不好掉头，你现在趁小就去试试看哪一个卖点才真正能创造最大业绩。在那个上面再花重重这个重兵，再花最最重大的资源去扩大市场占有率。假设今天你卖牙膏，你不知道要卖洁白好还是卖房住好都试试看你卖洗发精，你不知道要卖去屑好，还是要卖乌黑亮丽好，你就都试试看。你卖这个饮料，你不知道要卖这个罐装好还是瓶装好，你就搜试试看，加大份量的，还是方便纸携带的都试试看。好，只要你用不同的事业部门，你就能跟进。结果这个是你发展你独特卖点的时候，一个很重要的提示点。好，接下来下一个给你提示，要点是随计划起舞。

什么叫随计划起舞？就是一旦你确立了一个独特的卖点，你推广一个独特的卖点，希望让全市场的人都知道。比方讲有一个百货公司，他们计划要让所有的客户都知道他们是这个品种最齐全，而且折扣最

低的。所以希望能够吸引大量的消费者上门。他们打出整版的广告，不断的宣传，不断的宣传，不断的说明，不断的证明他们是最低价。而且品种品牌最全的。于是那个计划一推出之后，果然轰动城市里面每一个有希望的消费者打电话进来，结果打电话到总机的时候，总机小姐一接起来。对方问，你们到底有哪些品牌，多少钱，折扣多少，结果总计小姐完全不知道这个事。他说我不知道，哪有什么折扣没有，我没有听说这个事情。顾客问了半天，一问三不知的，总计小姐也很冤枉。

被这个顾客说了一顿，说你们怎么搞的，挂了电话，顾客被激怒了，结果事后才发现，原来这个公司的主管讨论好，这个方案推广出去了。没有通知总机小姐。让这个计划整个都破局了，为什么？因为他没有让全公司人一起随这个计划起舞。

如果你有一个推广活动，要推广你独特的卖点开始要让整个市场造势活动起来了。你怎么可以让公司的任何一个人不知道而做错事还希望这个卖点能够成功呢？所以卖点不是用来宣传的，卖点是宣传完还要做的。所以你全公司上至董事长，下至接线生总机小姐、服务员、客服人员、销售人员都应该相信拥抱并且亲吻这个卖点，并且愿意投入为公司去达成这样的一个伟大的诺言。假如你是把卖点放在服务上，你就不能一天到晚只办一些销售活动，你必须要多办一些，让顾客感觉超值的服务活动。因为这叫做推广的独特卖点，应该要去吻合

你所宣传的方案。然后言行怎么样一致，就是这个道理。最后提醒你，一旦你发展出了这个独特卖点以后，你就更有希望让一个顾客重复给你购买。因为顾客脑海里面一想到有某一种需求的时候，第一个想到你。所以你一旦发展出独特卖点以后。

你把这个阶层的顾客，把这个目标市场的顾客人群就做深做透，而且会持续不断的。他只跟你买东西，比方你要买低价的东西的人，就记住沃尔玛，而不会记住，要去更贵的收购百货。比方讲要穿高档的服装的人，要穿名牌，服装的人要拿名牌皮包的人，就只记住要去某一个百货，要买这个路易威登，而不会去其他商场买一些比较一般的大众品牌。因为独特卖点越鲜明。

顾客的重复消费忠诚度也就越高，也就打造品牌形象能力也就越强。明白了吗？接下来这个策略学到这个地方，你要去行动试试看能不能发展出你独特的卖点，怎么做呢？第一步骤请你列表一下，你最想提供给顾客的所有，也就是顾客最想要的。你认为可以提供的卖点，你相信你能做到的所有好，你愿意去做的所有。

比方讲低价，比方讲高档还是服务，还是承诺，最快速还是结果能够帮顾客做的，最好还是地理位置最方便。你去列，列完之后还没有完，第二件事也要对比一下你竞争对手做到了哪些，你A同行做到了什么卖点B同行他为什么能够吸引顾客？C同行他承诺什么卖点，

B 同行他做到什么？

接着把你这些竞争对手已经做的比你好的。他已经能提供给顾客的好处，统统删除掉。你不需要跟顾客承诺，跟对手一样的卖点，因为这就不是独特的卖点了。好，接着下一步骤。去想一想，看你有哪一些你特别喜爱的厂商供应商品品牌，你曾经去过什么地方买东西，你当消费者的时候，谁特别让你中意去列出来，他是为什么吸引你，他是为什么吸引你，他是为什么吸引你？也就是我让你站在顾客的立场来思考到底顾客要什么。

当你这样全方位多面思考，想自己想对手又想顾客都想完之后。最后你所需要做的是。跟公司的人开会调查一下，大家愿意去执行哪一项，配合哪一项推广，哪一项，再跟顾客开会，问问他们，哪一个是他们投票率最高的。最后，一旦你凝聚出了一个独特的卖点之后，加进你的宣传计划中。

配合你的管理部门一起去对你的顾客实现这个伟大的诺言。刚刚我所教的这个策略就叫做产品独特的卖点。你可以在世界上看过太多的案例，联邦快递隔日送达，否则免费。你可以看到麦当劳强调 60 秒内为你点餐完毕，否则免费。

你可以看到他们推出的产品。都会强调。一点最特殊的。竞争对

手无法提供的一个好处，而吸引了广大的消费者，而让他的企业异军突起。举例来讲，我自己在推广我自己的行销班的时候。在我的推广会上面和在我的行销课程的设计上面，和在我全公司客服部门的头脑里面都知道我们宣传的独特卖点叫做你今天交 5 万块来上我们的培训班，我们要让你赚回 20 倍，也就是 100 万。假如没做到，你可以退出，你一上完课还都可以退出。假如你有做到你一辈子来上我们的课，都不需要交第二次钱了。所以他一听，这完全只有好处，没有坏处。万一赚回一百万太好，万一赚不回的话，我可以取消我这个报名。万一这个好的话，我还可以上无数次这个课。所以我能够让顾客在一听到我这个介绍的时候，符合条件和资格主顾客立刻行动，变成我的 20 倍，行销班的 20 倍。指导班的学员。我用这样的方法推广我自己，你也应该用这样的方法来推广你自己或者是你的产品，你的服务，你的公司。所以学到就立刻去做。现在照我的行动步骤去想一想你怎么用好这个策略。

战略篇

第一节 涡轮战略

前面我已经跟大家分享的是所有短期倍增业绩的方法。在整个营销当中的长期目标。也就是说长期目标是要打造品牌。这个品牌战略我在另外一套姐妹产品当中会跟大家分享。现在我要跟大家补充的是，如果你短期就想要立刻快速马上倍增业绩赚大钱的话，除了用我

刚刚教大家的倍增人数倍增轻额倍增频率这九个工具之外，接下来。

我要给大家的是叫做涡轮战略。

什么叫涡轮战略呢？涡轮战略就像为你的汽车装上 turbo 一样，turbo 就是涡轮推进器。你只要一按车子会冲出去。这个涡轮推进器也就是说我形容对企业来说，只要立刻执行，我现在所讲的这几个关键的战略关键点，一旦按下这个按钮，你企业就 should 立刻倍增利润，倍增业绩。所以现在有很多涡轮的战略，我先拿出大概六个来跟大家先做一个分享。第一个我们要讲的是做好市场策划。市场策划有四个基本要素，只要你的市场策划符合这四个基本要素，你的营销战略，你的营销战术一用下去效果就更好了。这四个策划，我跟大家分享，第一个要专业化，第二个要差异化，第三个要细分市场，第四个要集中资源专业化、差异化细分市场，集中资源。

什么叫专业化呢？专业化就是专注于特定的产品或服务，专注于特定的市场。是服务特定的顾客需求。你能不能越集中焦点越好，集中在一个点上，我们的创富教育。第一。只提供有关于获得财务自由的盈利课程。包括打造赚钱机器，赚钱机器玩做绝对成交行销，或者是增加说服力。公众也说谈判我们都是专注于在为你创造财务自由，创造更多财富，也就是赚大钱方面的特殊的赚钱技能训练。

我们只做一个市场，就是中小企业主。我们只服务这一群创业的人，他的这一些创业必备的能力，他不擅长的，至于大企业，他不会

看我这个点，他不会买我的书。至于大企业，他也不会上我的课。至于他是一个雇员，他是一个员工，他也不会买我的书，他也不会看我的碟，他也不需要来上我的课。至于一个投资人，他是买卖股票、期货、黄金，这个基金房地产他可能也不一定会来上我现在的课，或者是看我现在的书，我们现在只服务一种人，要从小老板变大企业主的人。创业者，我已经将我自己专业化在这个地方，在这个领域我变成专家。

这是你的企业现在要考虑的第一个问题。所以。在众多领域提供众多产品给众多客户是不现实的。你要删除哪些产品，你要删除哪些领域，你不要捞过界了。你要删除哪些客户。哪些服务你不要再提供了，你知不知道你也许卖的那个层面越窄，别人越觉得你是专家，反而那个市场的所有客户都找你之后，你在那个领域。

占有率反而是最高的，赚到的钱反而是最多，利润反而最大。假如有一人告诉你说我是医生，你有胃病找我，我是胃科医生。你有骨病找我，我是骨科大夫，我也学过，脑科我也学过外科，我也懂妇产科，我也懂这个任何科。只要你有病找我，我什么科都能治，你敢不敢找他？答案是不敢，为什么？因为你有胃病，你要找胃科，你有头脑的病，你要找脑科，你有骨骼的病，你要找骨科，你喜欢找专家，对不对？所以在大市场中，想要当领导者的话，你就要集中所有的这个能力在核心业务上专业化。到底你的产品或服务究竟在为顾客

提供了什么利益，你有没有想过。我的工作就是协助你立刻赚大钱，倍增业绩，马上提高利润，提高销售。你的工作是帮客户达成什么样的利益，使你能在这个领域领先的核心竞争力是什么？

你有什么专利，你有什么方法，你有什么技术，你有什么产品好，让你在这个领域为顾客能提供利益提供的最好你的核心竞争力找出来，你能为客户解决什么特定的问题吗？你能满足顾客什么特定的需求吗？这就是专业化，你要去考虑的问题。

假如你现在做的太杂，是一个百货公司，我建议你马上把自己调整成专卖店，就是这个意思。在百货公司里。有很多专柜。然而。每一个专柜外面如果有连锁的专卖店的话。这一家百货商场卖休闲服的专卖店的业绩绝对不如这家百货商场外面。那家卖休闲服的佐丹奴专卖店。

因为人家是专卖店，所以大部分人想到要买休闲服都去找他。然而到商场买也会有，但是。业绩不如专卖店的业绩。因为他专业化。所以删除过多不必要的产品跟服务，删除过多不必要的顾客，删除过多不必要的服务，让你公司看起来十足像个专家。

你仔细去回想，对照赚大钱的企业，你成功的企业都是这样做的。在这边我就继续讲下一个叫差异化。差异化就是怎样你才能做的比竞

争对手更好。然后通过这一点来区隔你与竞争对手的产品或服务。专业化是集中所有的优势。

服务特定的市场，特定的顾客在特定的领域做专家。差异化就是你找到你这个行业中，还有谁是跟你竞争的对象。于是你做的比他更快更好。更经济用起来更方便，买的时候更容易。你只要比竞争对手更好的那一个点越明显越鲜明，越特殊。

你的差异化跟他越强，在竞争中你就会。在行业里面变成龙头老大。因为顾客要的是特殊的，而不是要平凡的。他永远在问。你跟。对方有什么不同？这一家跟那一家有什么不同？你只要拿得出不同点。你就会在短时间内获取市场所有的注意力。为什么那么多歌星唱歌都字正腔圆，周杰伦唱歌含糊不清却好问呢？因为他差异化，他跟别人不一样，造成所有听歌的人一听，这个人的歌怎么听起来这么含糊不清，咬字不清还是红吗？所以他引起大家注意。所以只要有人在模仿他唱歌的调调，别人就会说你学周杰伦。

他成为华语市场中最成功的男歌手之一，是因为他的市场策划成功了。差异化。接下来第三个。细分市场细分市场就是当你做的比所有对手更好的时候，那谁才是可以从你的产品或服务中获益最多的客户。当你做得比对手更好的时候，谁才是获益最大的那一种人，把那一种人精确的分析出来。谁今天是你最好的客户，谁明天可以成为你

最好的客户。

按照年龄、职业收入、资产、家庭居住地区特殊习惯是好慢慢的分分分，找到你最最最精准的目标市场，这叫细分市场。一旦找到了那种目标市场，你只服务这种人。你只服务这种人，我发现第一他必须是月收入在五位数以上的人，他比较容易成为我们的这个使用者，课程的使用者。第二，他必须是创业的老板，老总，他比较容易成为我们的实验使用者。第三，我发现他必须要爱好学习，到处上课的容易成为我们的使用者。第四，他必须要性格很主动，很积极，很热情的是我最好的客户。因为他会很主动积极，甚至会影响身边的人一起来上这个课程。我慢慢细分不符合我条件的人，我尽量不去碰他，不去找他。我细分到最后我只服一种顾客。

你服务女士还是男士？你服务学生还是成年人，你服务儿童还是青少年。你服务孕妇还是一般的家庭主妇，还是年轻的这个小姑娘。你服务几十岁以上的成中年人还是老年人？60 岁以上的老年人，你服务哪一种人，你明确了没有？如果你没有搞清楚你的细分市场的话，你在市场上也会花费过多，成本，却得不到你理想中的利润的。

第四个，集中化。集中化就是让你把策划、销售等各方面的时间、人才、金钱这些重要资源全部集中在那些最好的潜在客户身上，你才能产生最大的回报。集中优势兵力把人统统都拿去服务这群最好的细

分市场。集中优势站立，把所有的资金去投在服务这一群最好的目标市场。

集中所有的策划去在这个目标市场这些人群身上做最大的功夫。这叫集中化。专业化、差异化细分市场集中化这四件事情在你的策划下，在你公司里面一旦实现了。这就是一个有效的市场策划，会让你的企业。像装上涡轮推进器一样，不立刻能够冲出去扒得头筹。法拉利最快的跑车都因为装了这个涡轮推进器。

所以才能变成超级赛车。立刻根据这四点去问自己的公司。到底你要在什么产品或服务成为佼佼者，你要专业在什么领域？你应该怎么跟对手区隔开来，或者比对手更好更快，更经济，更方便买到更有效的使用产品，更容易的使用的产品。

你决定要选择哪些细分市场，你的客户到底在哪里？谁才是受益最大的人？你怎么样组织你的企业资源、人才、销售力，统统把它放在那些能买最多的产品，付款最快的客户身上。其中。为了达到刚刚的四个策划，你现在立刻做什么，立刻停止什么一旦成为市场上的领导者，你看一下都符合这四个条件。接下来。

第二节 改进行销

跟大家分享第二个涡轮战略，改进行销。不断的在行销上面要做

好改进。有四个因素决定了你的未来。第一你卖什么？第二你的产品定价多少？第三你怎么卖？第四在哪里卖？你卖什么，你想清楚没有？

不要以你卖的是什么来思考你卖的是什么？你要以顾客要的是什么来思考你卖的是什么，听懂意思吗？另外的是某种好处，某种利益、某种需求、某种问题的解答方案。我卖的不是光碟，我卖的是能使你倍增业绩的方法。我卖的不是门票课程，我卖的是能让你财务自由的。

快速达成的途径和道路。你到底卖什么？你今天提供的产品真的符合当前市场的需要吗？来问自己一遍，我今天提供的产品真的能符合当今市场的需要吗？

如果不是的话，你要改进你的行销。如果是的话。很好。能满足顾客需要。但我告诉你，他已经过时了。他已经成就了，即使你能满足顾客的需要，很好记得当你满足了顾客的需要的时候，你的产品就是过时的产品了。为什么？因为你的产品或服务一定赚到钱了，一定很流行，一定很时髦。所以他正在被你的竞争对手改变，他正在被你的竞争对手取代。因为市场是动态的，你不要以为你的产品符合现在的顾客需求，所以你会稳坐江山。你认为这个东西永远有人需要，所以我一辈子企业可以永续经营了。不对，因为对手在积极的寻找比你

的产品更好更快、更经济、更低成本、更容易使用的产品跟解决方案来提供给你的顾客。你对手一天到晚在梦寐以求的，希望能抢走你的顾客，夺取你的顾客，夺取你的市场，甚至你把你赶出同行中。

所以动作要快，五年之内 80% 的产品将会被更新。google 取代了。家户。被更新了。观众传媒。被更新了。英语培训被更新了。电脑 MP3 被更新了。五年之内，市场上现在成功的产品将会 80%。被更新，所以动作要快。

要怎么样，要赶快改良自己的产品，问自己怎样做的更快更好，怎么样改革自己的产品，怎么样找到下一个方法来满足顾客的最大利益，解决他的最大问题。我发现有很多公司。面临一个很严重的问题，他们爱上了自己的产品。

他们爱上了自己的服务。他们跟自己的产品跟服务不但谈恋爱，而且还结婚了，糟糕了，所以他们甩不开了，他们改不了了，他们无法甩开他。目前所供应的产品也就证明了他五年之内即将走向衰退，因为他会被对手甩开。第二个问题，你定价多少？

这是你市场营销的第二个部分。你定的价格真的是合适的吗？你应该调整还是降价？你是不是能增加产品项目，改变产品包装，让价格看起来更超值呢？你是不是应该在这个价格里面提供一些不一样

的东西，让他更有差异化。而顾客觉得更物超所值呢？你要去想想这个价格是不是有竞争力。

有一个客户，他发行了一本杂志，每年订阅的人大概都差不多，没有变。他找了一个咨询师跟顾问，咨询师说什么都不用改，这个杂志非常好，你试试看要不要涨价一倍，价格翻倍之后他很紧张，万一顾客取消了订阅怎么办？他说不会。假设你现在有 1000 个人订价格，取消一倍，取消了 50% 的订户，你还维持了原来的利润，对不对？对错，因为你少给了 50% 的客户杂志你反而还提高利润了。万一真的低于 50% 的购买，可能会让你降低了原来的利润。但是你不要怕我去试试看怎么知道呢？翻倍之后，因为大部分的订阅者很喜欢他的杂志，所以没有取消订阅。但 10% 的人取消了订阅。你算一下价格翻一番，10% 的人取消了订阅。

一夜之间，他从亏损走向盈利，改变了公司的未来。第三个问题，你怎样销售市场营销组合的？第三个因素是促销 promotion，你目前正在怎样推广和销售你的产品或服务，哪些推广方式是有效的，哪些推广方式是无效的。怎么样改变广告，让他更有效改变策划，改变销售方法，更能赢得顾客。你有没有一直专注在改进你的卖法上面。

第四个，你在哪里销售，你的销售地点需要改变吗？是不是顾客还在别的地点会出现？是不是这些地点现在销量不够大呢？尝试在

不同的地方销售你同样的产品，销售场所的改变，可以使整个企业的方向也发生改变。而这样的改变能不能发生在你的企业当中呢？

去改变你的市场营销的组合。你不断的问自己什么是有效的，什么是没效的，什么是过去有效的，现在行不通了。顾客要的是什么？所以你应该卖什么，顾客能付多少价，怎样涨价或降价更有吸引力，利润更高呢？怎么卖产品效果更好？在什么地方卖。

卖出最多，能找到最多你的顾客，怎么让销售人员受更好的培训。怎么样不断的在这几个问题上找到更好的答案。你有没有挪一部分时间去做这个思考？接下来给大家第三个战略。

把你的品牌定好位。什么叫品牌定位呢？我们想到奔驰。豪华。完美的品质的代名词。我们想到劳斯莱斯世界上最高贵的汽车，我们想到宝马驾驶的想到沃尔沃安全。我们想到。昆明四季如春，我们想到杭州人间天堂。我们想到北京政治文化中心，我们想到深圳改革开放的前沿，我们想到上海金融中心国际大都会，我们想到东北人，实在，我们想到四川人，麻辣对不对？好，性格直爽的意思。麻辣各位，全世界每一个知名的品牌都代表着一个顾客头脑的印象形象，体现在他跟别人谈话中常用的词语当中。

我们想到。海飞丝去头皮屑，我们想到飘柔柔顺专家，我们想到

营养。潘婷，我们想到。中药世家怎么样？霸王我们想到生长头发101，我们想到中国。这个武术高手，武打明星李连杰，功夫喜剧成龙特技成龙搞笑周星驰。爱情言情小说，琼瑶。

武侠小说，我们想到谁想到金庸所有顾客头脑里每一个名字都有一个联想。这种印象叫做品牌，这种印象联系到什么词语中，你在顾客头脑中要占有一个词语。黑人牙膏占有有什么词语，高露洁就不要去。hope. 高露洁在有什么词语？

好，黑妹牙膏就不要去碰。你可以再有防住，你可以再有洁白，你可以再有口味清新自然清香。佳佳洁士。再有什么词语？你需要一份怎样的？顾客闲谈清单。什么意思呢？假如你的一个潜在顾客。碰到你现在的一名顾客，你认为你的客户会对这名潜在顾客怎么谈论你？

对方才会放心的购买你的产品。你希望他怎么谈论你这样的词，把它写下来清单。宝马和驾驶乐趣就是因为他们列出过很多次之后，最后决定要凝聚这四个字在宝马的身上，所以他们开始集中精神去把宝马营造出这样的品牌形象。

什么样的词或短语放在一起，组成一份闲谈清单，什么样的人最适合你，所有词语中哪一组对你的企业最有用，这样就慢慢知道你要

营造给别人什么形象跟印象了。好，所以现在。我们继续分享，你找到这个清单里面最好的一组词语，跟竞争对手不同，最适合你的企业，你要怎样去维持这个品牌呢？好品牌企业。

在顾客心里面有两件事情所组成的。第一，顾客出示购买你的产品的时候，你对他所做的承诺，这是广告和销售活动中所明示的产品，能提供给顾客的价值。这是你的品牌体验的第一部分。第二，在交付产品或服务时，这个企业有没有信守承诺，他的体验？

他也能感受到。所以路易威登说他是全世界最高贵最高档的皮包，它是全世界最豪华的知名品牌。它必须要信守承诺，它绝不打折，所以制造出它的品牌，信守承诺的感觉给顾客。所以顾客买他的产品才会有尊贵的感觉，才会变成奢侈品之王。所以卖出去的产品达到了企业在销售的时候所承诺的标准。这个标准会始终如一，言行一致就创造了。

品牌形象就在顾客脑海里面成为了名牌产品，质量最高，你会得到最好的信赖，最多的认可，最大市场占有率和最多的人才和最多的机会和最多的利润。

第三节 建设企业单元

要建设战略企业单元。战略企业单元。什么叫战略企业单元？一

一般人可能没有听说过这样的名词。我举个例子。也就是企业中的企业。每一个单元都要被独立当成企业来管理。都有他的战略规划、企业目标、管理架构、销售策略，税收的这个策略，盈利的水平，财务的分析，以及架构里面的人主要的任务跟责任。企业内的企业有点像，是现在很多人所讲的项目管理，有点像是很多人现在所讲的项目总监项目经理人项目制，事实上我我我们这个方法在国际上叫做 SBU。S. BU 的出发点就是每一个单每一个产品都当成是一个企业，每一个产品都要有专人负责，每一个产品都要有独立的战略，每一个产品都要成为独立的账本上面盈利的一个企业单元。管理这个产品的负责人，就像是他这个产品的企业的总裁一样。

更多资源微信 357607890

这种规划方法很简单，首先要让你的每一个单元制定出完整的企业规划。每一个单元中的每一个产品要和服务都必须有相应的规划，包括规划出销售的预计收入预计成本、收益率，只有这样你才能精确的计算出这个项目所需要的人力、物力和资源。接着要找一个人来负责一个产品或服务能够获得成功。最主要的原因是因为这个有很得力的人负责，导致他成功。任何产品或服务失败，一定是因为责任不明确，没有哪个人愿意为结果负责任。为了确保每个产品平台服务能够畅销，你要充分的发挥这个企业单元。

怎么办呢？安排一个人在这个小企业内部，大企业内部的小企业，这个产品，就是这个单元里面这个盈利中心里面，安排一个负责

人，让他的成功跟这个项目的成功挂钩。你要安排有一个人当这个利润中心责任中心的负责人，让他的成功跟这个产品的成功是挂钩的。

你现在要重新评估一下你的企业。好，那这个你可以怎么做分类呢？很简单。有一种产品具有很高的增长能力。好。有一种产品具有很慢的增长力，有一些产品领先于时代，有一些产品落后于时代。你现在要去查一查你现在所生产的每一种产品到底是增长率高，增长率低，领先时代，落后时代。他现在处在什么状态？

分类完了之后，你要去再分两类。这个产品现在到底是你企业内部的现金使用者还是现金生产者？所谓现金使用者就是。卖这个产品的部门，不但没有带来更大的现金流，还为他支出了很多的人事，房租、宣传、广告费、制造费、服务费用，造成的退换货。他因为存在你企业内部造成现金的支出，这叫做现金使用者。你要去查出来，你现在企业内部有哪一款产品叫做现金使用者。所以你必须要把每一个产品独立一个企业单元，把产品独立一个项目负责人，独立一个财务账本，你才有办法分析的出来，对不对？接下来有一种产品叫做现金的生产者。这个产品带来的现金流是正向的，这个产品是帮你赚钱的，收入减成本等于利润。一旦被你分析出来了，好，他就是现金的生产者。

你的企业如果没有把某一个产品或服务独立出来，去把它当成一

个企业来分析，来运作。没有他的独立战略，没有一个独立负责人，没有项目，这个独立没有，你根本也分析不出来。大多数的公司是没有这种分析能力的，他们把所有产品跟服务捆绑在一起写到一本账上去了，捆绑在一起，做一个战略捆绑在一起做一个行销促销，销售一组人去卖。所以他们没有办法做这样的这个战略分析。你一旦做成这两类分析之后，有分四个等级。现金牛。这是最好的。什么意思呢？现金流是盈利最重要的来源。在你公司里面，他创造最大的现金收入，这叫现金牛。

第二种叫做。明星什么叫明星呢？有潜力成为现金流的，目前盈利也很不错，也是现金的生产者，他们只要稍加照顾，稍加帮助，稍加协助，稍加规划，他会成长为你公司里未来的明日之星，变成一个超级棒的现金流的来源。他也是盈利，有潜力可以挖掘出更大的盈利的都叫明星。

这两者都是现金的什么者生产者。有第三种叫问号，什么叫问号？问号就是。他现在是现金的使用者，但如果正确的培养，正确的策划，他一样会有巨大的潜能成为明星甚至成为什么现金牛。但是他一直在还在还在花你企业的钱，怎么办呢？

把它归类为问号。第四种叫受狗，什么叫受狗，它也是现金的。这个使用者他不但使用现金，他还一直拖你后腿。这个产品简直是拖

你后腿，会把你拖垮的产品，你花再多钱可能也救不回来了。花了你太多，闲下去了，受够。一旦有这四种分类之后，你知道你该怎么做吗？很简单大部分的企业都有现金牛，但是他们常常忽视这头牛，他们常常认为这是理所当然，存在企业内部中的。所以他们没有认真去照料这一头牛，以致这一头牛的健康不太好亮起红灯亚健康最后寿命不太长。有一天它能帮你持续力的能力会下降。

这是大部分企业犯的错。应该怎么做呢？应该认真专人好好管理，照顾这头现金牛，让他持续健康长寿的，为你创造高额的现金流入。这是对待现金流最重要的。一个方向延长他的寿命，让他继续好好的为你产生现金。第二，对待明星怎么对待呢？

只要他是明星级的战略单元，明星级的企业单元，想办法赶快扶持。花钱培养他也可以。让他尽快变成。高回报高，盈利最棒的现金流让他变成明日之星。挖掘潜力。花最多时间照顾他。培养他教育训练。派最多人才去管好明星。

花多一点的本钱投在明星上面。让明星能够尽快壮大，变成公司最重要的利润来源部门。接下来问号。一般的公司发现，有些未来会有潜力的产品，现在还在发工资前，公司可能会舍不得停掉它。因为公司现在的现金收入很不错，所以有钱去照顾问号，支持问号，以培养他有一天变成现金的生产者。但是。公司一旦盈利能力不好的时候，

现金收入不高的时候就没有钱再去支持问号了。而问号可能就是拖垮公司。很重要的一个部门。所以这是要看情况的。要么全力以赴，要么干脆放弃。现在你公司处在有多余的资金能力就可以去培养问号。

你公司自己现在已经都够缺钱了，不景气状态。你要去大力扶持明星，你怎么可以花时间在培养问号上面呢？干脆放弃。最后怎么对待受狗呢？立刻摆脱受狗，否则他会退还你。不管你已经花了多少钱，几百万、几千万几亿在受狗身上，他既然已经被归类为受苟，不可能再为你生产更多现金进来，只会为你吃掉你的更多现金。所以怎么办？只会让你被冲，后悔怎么办，当然怎么样果断的停掉这个部门。

这个 SBU 策略构建你企业的内部的战略单元，一个企业一个企业一个企业在你企业内部，你这样管理，你的企业管理变得简单而高效。所以，第一，认真管理现金流，保持他的健康。长袖。第二，帮助明星迅速成长，投入人才和资源，尽快解决问号的问题，立即摆脱受狗。

许多公司陷入了困境，那就是因为他根本分析不出来。这四大类也不知道怎么去管理，他的企业哪些是盈利，哪些是不盈利的。因为他把太多产品捆绑在一个篮子里面，他们弄不清楚哪些是盈利的，哪些是亏损的。所以现在立刻在你的企业内部开始构建分类，然后分析归类，然后开始执行这套管理模式。

你企业就会立刻像加了涡轮推进器一样蹦，迅速冲出跑道，拔得头筹。他让你的企业体质更好。

第四节 三角交易

以物易物的方法当中，最厉害的一招就是三方交易。什么叫三方交易呢？就是好像三角恋爱一样，我爱你，你不爱我，但你爱他，但他爱我。听懂了吧。三角交易听起来好像很复杂，但实际上你只要搞懂的话，它可以解决任何你现在的财务难题，它可以达成任何你现在的利润目标。传统的一对一交易可能现在对你来说是做不到的，但你学会三方交易，你可以达成任何你想要的交易，假设你经营一家餐厅。这个餐厅的营业额跟成本的比例大概是五倍，直接成本的五倍。你想用餐厅里面的饮食的这个服务，像当地的汽车经销商换一辆新车。好，现在我们来举这个案例，它并不需要你价值 8 万元的餐饮服务。

但是你想要它的价值 8 万元的一台新车，那怎么办呢？你找其他汽车经销商谈，其他汽车经销商也不愿意，我凭什么要给你 8 万元的这个车子，我现在又吃不了你 8 万元的食物，这时候你就要开始三方交易了。你以汽车经销商的角度来思考，身为汽车经销商，他到底要什么。一手资源微信 357607890

汽车经销商想要赚钱，卖掉更多汽车，想要省钱，降低他的卖车的成本费用。所以你必须研究大部分的汽车经销商，每个月用于报纸、

杂志、电视台的广告，大概要花 4 万到 8 万。如果你搞懂这一点了，你就开始可以利用三角交易来完成换取汽车的目的了。

你找一个当地的电视台或电台或报社，跟他们讲，你来我餐厅吃饭，本来都要花多少钱的，我帮你算一下一年交际费。应酬费，现在我给你 8 万元的欠账额度，你利用 8 万元来吃饭，只要签个字，拿餐票招待请客吃饭都不要再付钱了。等于你这个，8 万元的这个报账额度跟他们换广告。

再以广告来换汽车，但是因为汽车的利润比较低，餐厅的利润比较高，所以交易的额度可能要车价的两倍三倍，这样三角交易才有可能成交。所以你就拿 16 万的签账额度。去换广告，听懂了吗？好，不要忘记有 16 万的签章额度，如果是五分之一的話。

20%。26 12 21 得 2 进 1332000 好。16 万的签证额度在餐厅来说是 32000 的直接成本啊。拿 16 万的签证额度去跟电视台、报社电视台换广告。由于你餐厅的信誉不错，他们也经常听说你自己家餐厅甚至去应酬也去过，所以电视台有可能愿意跟你交换。所以他拿得了 16 万的这个欠账额度了。当然要给你 16 万元的什么广告额度，你拿着 16 万的广告额度去跟汽车经销商讲换汽车。但是谈好用 1.75 的比例。比 11.75 比一的比例来做交易，本来我不是说拿双倍吗？16 万换 8 万的车吗？no no no no, no, 现在不用双倍用 14 万的广告去换 8

万元的汽车，这叫做 1.75 比 1。那为什么不是拿 16 万去换呢？这中间的 2 万要干什么用呢？我等一下再跟你解释，我继续跟你讲，你给汽车经销商的 14 万的广告，他绝对可以用来打汽车广告卖他的汽车卖的更好，对吧？好，而且用优惠的折扣价取得，为什么呢？因为它不是按照汽车的成本去得到了吗？8 万块的车可能是 6 万元的成本，对吧？所以，他不是拿 14 万的车，是拿 8 万的车。而且 8 万的车他是拿 8 万车的成本价，对不对？6 万。

就换到了 40 万广告。所以他有可能会接受这笔交易。反正他打广告也要付现金。每个月也要花 4 万到 5 万。三个月下来也花了 14 万到 15 万。现在他直接拿一次一台车，6 万元的额度换，他一定会愿意的。以 16 万元的餐厅签账额度，这位餐厅老板你想想看，才价才本钱的价值，16 万，本钱才 32000，顶多才本钱，本钱 32000。好，换到一台新车。

8 万元的新车。等于你以零售价的 40% 左右买到一台新车，节省你 60% 的支出了，对吧？各位餐厅老板，请问你愿不愿意这笔交易愿意？如果你是卖车的经销商，你愿不愿意用 6 万元的汽车成本买到 14 万元的广告，愿意，如果你是这个广播电台，你本来也要吃饭，你拿广告时去换卖，不断卖不掉的广告本来也是不值钱的，对不对？去换了餐厅清仓额度 16 万，你愿不愿意？当然也可能愿意的。好，还不止这样。餐厅的饮食支出是要慢慢支付的，它不是一口气来吃光

这个 16 万的。所以你等于像电视台或像报纸融资 32000 块钱，而且是免费利息的。甚至你未来餐厅的定价可能会水涨船高。所以它的购买力在这个电视台或电台报纸来说会打折扣。他们越慢越玩这个度对你就越有利。可能他们用三年才用完。

所以可能你又节省了 8000 元，我们以涨价或者是说这个免息来说，32000 的利息来说，你可能从中能挤出 8000 元的价值。换句话说，这辆 8 万元的新车，你不是以 32000 买到的，是 32000，再减掉多少这个 8000 元，等于你只花了 24000 元的成本买到这台新车，而且还免息三年。所以现在你听懂这个三方交易的故事了吗？

你经常可以去想出更多这种三方交易的方法。好，如果你当初是交换 16 万元的广告，但你只用了 14 万元。所以刚刚我讲过还要跟你解释，那 2 万元去哪里了呢？那 2 万元去哪里了，你想知道吗？你可以再找一个其他的商店，以六五折卖给他们，等于赚到 13000。

赚到 13000，足以让你付汽车的牌照税。一年的保险费值，一邮费，甚至你可以自己单看广告，看到 2 万元的广告来卖你的餐厅，对不对？换句话说，你以 24000 的成本取得了 8 万元的车，而没有支出任何一分钱的现金。

我以餐厅广告汽车为例，其实任何商品或服务都可以进行三方。

当交易只要能满足三方的利益就可以了。不要停止思考，不断的思考，我不断的刺激，不断让你有联想。你可以跟谁去交换到你现在最想要的东西来创造价值呢？有时候好这个使用权比拥有权更好。比方讲汽车经销商不愿意用新车的所有权去做交换，那就就用那就用两年的使用权做交换。怎么样？反正能变通一下也不错。最后如果你没有餐厅。

没有汽车。那你要怎么进行交换呢？你可以成为三角交易的中介人，向三方说，嘿，这个餐厅我跟你讲，这个，我帮你做成这笔交易，找到一台新车来。我只要 10%的佣金，也就是说你会额外赚到这个的钱。比方讲算一下，8 万元的车对吧？24000 的本钱。中间我只要 10%，也就是说大概这个五千多块钱，5400，你愿不愿意付给我？愿意你再跟这个汽车公司讲，我只要你用 6 万的汽车成本可以买到 14 万的广告，所以 14 万减 6 万等于多少？等于 8 万，你付 18% 可不可以？就汽车这个公司一想，ok 没问题，你再跟广播电台、报社或者是电视台讲，我觉得你的广告反正也卖不出去。

现在我帮你换百分之这个百的额度，16 万的广告，换 16 万的餐厅签账额度，你觉得怎么样呢？你这个广告成本是多少呢？相信你也知道这个时段卖不出去没有用了，所以你还不如拿来换。我只要你 10%16000 提成就好了，你愿意，愿意 16000 加前面汽车，加前面餐厅三方付给你的佣金，就变成你很会以物易物三角交易的所得了，明白了吗？所以你只要学会成为这个三角交易的操作者，你就一天到晚

在利用杠杆原理在操作你的事业。基本上这个诀窍就是用别人的货物，用别人的钱，用别人的资源来创造你的这个财富。你只要有各行各业的人脉跟各行各业资源，你问他们是否愿意来进行这种交换。如果愿意的话，加入到你的交换联盟来，你可以因此而成立一个庞大的企业。

一物一物的公司专门帮各家来换东换西，最后成就你的财富的，这不就是可以零成本创业吗？如果说他们说不愿意付 10% 的佣金，你说那你付 20% 的货物也可以。然后怎么样把这 20% 的货物再怎么样销售出去。那销售出去可以销售到 15% 的话，你等于得到的比佣金还要更多 5%，对不对？所以不一定要用这个佣金支付给你，可以付给你实物，请他们写好这个抵账的额度，你可以不用把货搬回来，只要找到，有需要的人再进行交换。你在中间操作成功以后，你就可以获得中间的利润了。但是要记住这种交易要注明，得到了这个抵账额度，欠账额度是可以转让的，所以你就可以变成更多的现金。如果比较畅销的商品是可以全价转让出去，如果比较没那么畅销的产品，你可能就要照这个抵账额度打折销售出去了。一物一物可以让你赚大钱。一物一物可以让你建立自己的事业。一物一物可以让你当中间人，一物一物也可以提高你营业额，因为你一物一物换来东西是有价的，而有价东西还可以折现金的方法销售给别人。所以他不占用你的这个成本，不占用你的固定成本，不占用你的资金，却可以用一物得到的资源，创造多余的营业额跟利润。这是现金交易做不到的。因为你有这

么多的现金。

一物一物可以让你不需要太多的现金周转，仍然可以维持营运，甚至可以拿来发薪水。我举一个我的案例，有一次在北方有一家卖成衣的制造工厂，他很想来上我们的课程。他跟我们的销售人员讲，他说杜老师的课我想上，但是我不想付钱上，我想付给你们衬衫可不可以？那我们说要怎么付，他说他有 1 万元的衬衫，那一件，大概是 100 块，要拿 100 块 0 售价的衬衫 100 件来换取我们 1 万元的课程。

我头脑想，既然他付不了钱，付钱当然好，付不了钱，付衬衫也不错。我给他的是票价 1 万元的一个座位，那么我的会场开课的时候，只不过多摆一个座位而已。所以你认为这个成本是多少呢？好。我等于得到了 100 件衬衫搬进来我的公司里面了。我头脑想说这个要变成钱，要怎么变呢？以后再想办法有很多出路的，现在继续跟大家讲下一个问题，就是这个销售人员跑来跟我讲说杜老师，我要提成了，我说我没有收到他 1 万块给不了你提成。如果我收到他 1 万块，我要给你 10% 的提成是多少钱呢？是这个 1000 块。所以说现在我我我我给不了你 1000 块提成了，因为我给到的，他给我是衬衫，所以我可能要给你衬衫了。你把这个衬衫 100 件拿十件去卖掉就有钱了。好多老师，我不会卖衬衫，我说好吧，那如果他愿意拿衬衫，当然也好，他不愿意拿衬衫，怎么办呢？我说我的这个书。

一本这个零售价是 20 块，我给你价值 1000 块的大概是五十本书。50 本 20 块的书给出去了。事实上我的本钱不是 1000 块，是五折进货的，换句话说说是 500 块。等于我本来要发提成这个 1000 块的，现在我只发出了多少钱的提成？500 块，这已经几方了，这已经三方了，这等于是用这个货物来发薪水。接着我再问自己，这 100 件衬衫，如果当成福利送公司员工也可以。

当成奖励品，奖励业绩好的也可以。但是我把这一百件衬衫如果卖出去的话，一件卖 50，又换回多少这个 5000 块，我等于收入是 5000，支出才 500 块。而得到这个利益对我来说，完全只有好处，没有坏处，这就是用一物来支撑你的营运。这个好处实在是说不完。例如你很需要某一件东西又现金不足，就用你自己发行的通货凭证，任何人所有这个凭证都可以要求你供应商品或服务。你现在自己可以发行货币，自己可以拿你的凭证去交换任何你需要的东西。而且以后再支付以后再支付好这个产品或服务，以现金交易来做的话，是做不到这一点的。但是以一物可以让你得到更好的条件，更好的信用。

更好的折扣，你发行价值 5000 元的凭证给印刷厂，他立刻给你订 5000 元的印刷品。他可能要一两年后才用，而且每个月用一部分也减轻了你的负担，对不对？发行凭证还有逾期失效。什么叫逾期失效呢？这个凭证要有有效期比较好。你当然希望他永远不用，最好，对不对？可是他来用的话，对你其实也有好处的。因为他享受了你这

一项服务，你是用凭证让他实体消费，但他会消费其他东西一物的取货凭证有可能永远不会用。那你可能这个不用支出了，他用的话，你也不要紧让他用，而且可能会造成其他消费有使用期限，最好有些额度可能永远不会用到。好，举个例子，在美国有一家旅馆。

与广播电台交换了 125000 元的广告时段，旅馆立刻获得 125000 元的广告时段，这是以现金的零售价格换到的。但是拿出去的，换到 125000 的广告，本来用 125000 买的，但拿出去的是什么？是抵用券，但一年之后，会计在旅馆里面会计发现了 125000 的住宿券，他只用了 35000 块钱，只用了 35000 块的额度，其他的过期作废不能使用了。换句话说，旅馆支付了 35000 块的额度，实际上只值 5000 元的成本，用 5000 元的成本获得 125000 的广告。还有根据统计 35000 元的住房费用，还会产生额外 11007500 元的其他现金消费，吃喝玩乐。

像是在餐厅里面吃早餐、午餐、晚餐这样东西，为旅馆额外带来的利润是 8000 元，扣除所有成本之后，这笔交易旅馆还赚 3000 元。各位听懂意思吗？好，有可能你一毛不用支出得到，你要东西还赚钱。35000 元的住房费用，也不是一次用完，是分 20 个月，用完的话，等于 5000 元的成本。又谈谈到 20 个月你还赚到 20 个月的什么利息。不可思议，这实在是太太太恐怖的事情了，头脑一定要不断的一个活着想，有许多的交易。

所得的商品是可以变现的。克莱斯勒当年前以 192 辆车跟西班牙电视网交换广告。这个电视台以试驾 7 折将汽车卖给员工，员工都很高兴。因为汽车经销商在外面最多。打八五折，这个员工可以用 7 折跟公司买到。每一辆车的平均价是 8 万元。那电视台卖车，等于得这个总价总共的营业额，1520 万的现金。

成本为零。成本为零，赚到 1520 万。因为他们的这个广。电视网的广告如果没有卖出去的话，他们是没有收入的，所以成本为零。听懂了吗？如果今天早上九点到中午 12 点，没有人买这个广告，电视台也要播自己电台广告，是没有收入的，所以成本是 0。他赚到了一千多万，不费一毛钱。

他们在用其中 45 辆车跟电视转播设备厂商交换价值 50 万元的设备。利用这个设备在旧金山开设全功率的电视台，等于没有花到现金就得到一批他们早就想要的设备了。旧金山电视台比预计提早一小时开播，而新电视台在初期阶段而不至于花到任何一毛钱周转不灵。这家旧金山的电视台成功之后，其他西班牙的这个电视台才进入旧金山市场。结果这家电视台最后以 32 亿元美元卖出去给投资人。各位所有的小公司老板一定要会以物易物，因为可以白手起家，零成本创业，所有大企业也要会因为它可以帮你大量节省支出费用，却可以卖。

大量帮你以杠杆效应获得更大的利润来源，创造一物的一个利润

中心。在你公司立刻创建一个一物的部门。有些推销员用现金交易做生意，成绩不是很好，你让他做一物，他却做的很成功。如果你将交易所获得的产品或服务让他拉到市场上去，比低于市价的价格卖出去，也许会有不错的业绩。也许你让他卖不出去去换换的，卖出去东西再来卖出去，他也会有不错的利润。这个业务员有些不会做这个现金销售的，就让他去做一物的部门，说不定他会做的很好。例如有一本著名的旅游杂志，以前夜广告跟航空公司交换机位交换，这个版面通常很难卖出去，但是定价 15000 元，所以换到航空公司的机票是 15000 元的头等舱机票。而。

这个广告的实际成本一页才 750 元。这家杂志社设有一物部门，让机票以 8 折让部门人员卖出去。你直接向航空公司买，要费全价，现在用 8 折买到，所以很多人就直接跟这个部门买机票了。他等于将 750 元的广告变成 12000 元的营收，一物的部门竟然成为了这家杂志社的。

利润中心有没有激发你的灵感，你公司是否也可以成立 1515 的利润中心，你可以在接下来几个星期赚到比成本高 2 倍 4 倍 8 倍、16 倍的利润。一年下来，一物利润义务的一物一物的部门可能比你其他的业务部赚到的钱还要多。而且你没有钱打广告，不喜欢花钱打广告的都记住，不花现金就可以打广告。我刚刚已经讲了足够多的案例了，所以没有现金也可以打广告。

而且一物换来的好像是这个客户可以用抵账额度消费，你没有赚到钱。但是他一旦习惯成为你客户了，他会变成你后续服务的消费者。你可以有后续销售，没有现金也能快速成长。有一家佛罗里达里达州的这个嘉年华游轮公司。当初是一家小小的游轮公司，只有一艘船，资金不足，他们拿仓位跟一百多个城市的。广播电台换广告其实成本是 0，因为仓位卖不掉，这个游轮也没收入，对不对？好，然后他换到广告之后，这个旅客就来了，旅客来了之后一定会到酒吧，赌钱，到赌场赌钱买纪念品。他们仓位虽然没有收到现金，但他们与其控制，不如换广告，还多赚很多钱。与其控制，不如换广告，还可以增加后续销售。

这家游轮公司利用这个方法，成为全世界最大的游轮公司，而且他们在一百多个城市不断的打广告，打了十几年，一分钱也没花没花。保守估计创造的营业额是 1 亿美元。而刚开始的时候，他们只是有一艘姥姥的破船，如此而已。

有一家化妆品公司。他已他将已经不生产的这个除体臭的除臭剂，用批发价去换广告，利用不要的东西换广告，然后用广告来推销产品。这家旧货公司采取清仓大拍卖的话，只能换到十分之一的价钱，现在他能用到批发价去换到广告，而不用将产品列为报废品。

不仅减少账面损失。还减少现金损失。日本有一家汽车厂在美国

有 1000 辆汽车滞销，卖不动，就以零售价跟广播电视台交换广告。广告用来推销新的跑车，结果跑车销路很好。还有他们本来没有预算打广告了。以汽车的零售价出清，又节省几百万广告费。新的跑车又为这家公司赚来新的收入。一家国际级的大酒店大饭店、大酒店旅馆每年发行价值 700 万元的住宿券。

广告界非常喜欢这个注数据，因为全世界 1500 家连锁旅馆通用。由于受到非常大的欢迎，几乎能跟任何广播电视台、广告公司换到广告。这家旅馆以这种方式每年节省了 1000 万元美金的现金支出。在美国棕榈泉市的旅游局在媒体打广告，但她要求媒体必须到棕榈泉旅游。

他要求，媒体每年的旅游必须到中旅城旅游要这些媒体的公司的内部的旅游费用。花到周捋全去，然后在周屡全也消费同等的金额，我才付这么多钱给你这个做广告。政府行为，凭购物的消费收据才能领取广告费，几百万广告费出去又流回来。周礼泉的商人账户。旅游局不论杂志社是否在棕榈泉的旅行社安排旅游，或者是向家具去订购家具，只要到周日全消费都可以。许多购物中心也模仿这样的官方做法，将广告费又留回自己购物中心的商家。也就是说，我为你做广告，但是你拿我包广告费，你就要来我这边，每年给员工采购或者是给客户采购礼品多少。刚好你拿采购的。

这个发票，我来领取我的广告费，钱不是又留回来吗？一样的道

理。许多公司的员工股东福利是以物异物的方式给出去的，可能是公司将自己产品给股东或员工，也可能把产品当成是业代礼物，推销员的奖励，或者是吸引客户的礼物，这些都不用给现金。

经济越不景气的时候，一物一物的方式就可以创造越多获利的机会。因为大家都应该说请一物一物可以防止不景气，一物一物越是不景气，越要用，用起来越好用。行动步骤，现在第一，先列出你们公司所生产销售的所有产品或服务——列出来货品、材料、设备，这个服务、空间、技术什么都可以列出来，甚至存货都可以。有些过多的存货，过多的废品，你不要再把它报废了。你要特别注明你们公司可能再也用不到了。

这张表写在空白纸的左边。然后将你定时要购买的东西，这些厂家这些购买的服务的供应商列在右边。然后有没有看看可以交换的，有没有可以半买半交换的。或许不能交换，也不能半买半交换。现在你看看有没有他们之间可以互相想交换的。你通过跟一家交换完之后，再把那一家的移到另外一家，这叫什么三角交易，对不对？

或许是你供应商的竞争对手，可能愿意跟你交换也可以。因为他们希望争取你这名顾客，他们以前得不到你这名顾客，现在你主动上门要求一物。他为了争取你这个顾客以后跟他做成更大的生意，他可能现在愿意跟你以物议。然后刚开始先做一些一对一，简单的慢慢再

做一些三角的，看看有没有谁需要你产品或服务，或不需要你产品或服务，或需要你换来的产品或服务。这样三角的慢慢再复杂一点，慢慢再做好，先做规模小一点的，慢慢再做一些规模比较大一点的交易，然后再不断的扩大。有些公司用一物赚取了好几百万元甚至上千万元的利润，甚至上亿元的利润。这就是我这个一物这一节要教你们的部分，只要去做就会产生效果。我经常也做过这样的事情，我们公司也不定期的会推出这样的活动。你如果学会这些方法的话，我们来看一下，不管是先打拼后赚钱，独特的卖点，无法抗拒的保证。或者是瞎，或者是用这个失联客户，还是用顾客转介绍，还是用我刚刚所讲的衣物，我刚刚提供的九个方法，九个工具。挖金矿要用铲子。连买一把铲子都没有来买，你怎么挖金矿？铲子就是工具，这九个方法可以帮你挖到宝贵的金矿。

我已经把这九把铲子给了各位。你愿意投资来买这九把铲子，恭喜你，你可以挖到更多金矿。未来希望你能够到我的课堂上来买到更多的铲子，挖更大的金矿。

第五节 以物易物

以物易物。什么叫以物易物呢？就是不费一分钱你也可以发大财，你觉得这个方法你想不想要学会呢？我曾经在上海这个主讲过一个讲座，这一天的演讲呢叫做零成本创业。那为什么一毛钱都不要就可以创业成功呢？

因为第一，我常常听到很多人问我，杜老师，我没有本钱，但我却想创业怎么办我想创业，但我没钱怎么办？那第二，我本人就是一毛钱都没有却成功一个最佳的案例。所以我经历过无数次的创业成功，都没有出一分钱本钱，这是怎么回事呢？

现在就来跟大家分享什么叫做不费一分钱也能够发大财，学会以物易物。义务，这是最好玩、最有趣、最刺激、也最有利润的一种商业模式。假如你的手臂折断了，在乡下你要请医生帮你治疗你的手臂，结果呢他帮你治好了，你给他拎几只鸡当作医疗费用，这就是传统的义务义务。

但是我所要谈的遗物异物呢是在这个传统的遗物异物之上呢发展出来了一套啊在商业世界中啊可以真实运用的一些更复杂、更高层次的一些方法。只要你学会这些以物易物的方法，任何产品、任何服务，可以去创造出最有获利能力的一个部门。

在美国佛罗里达州，有一家小广播电台。这个老板呢发不出去给员工的薪水，于是呢他既然是一家广播电台，他就啊用他的广告啊去跟当地的一加这个呃五金行啊就是卖这个金银铜铁，叫五金行嘛，对不对？他跟一家五金行换这个开瓶器，换了一千四百个。

他说我给你这个一个广告时段，帮你打你的五金行的广告啊，但

你不要给我钱，你给我一千四百个开瓶器，这样子你知名度提升了，好，可能会有多一点人呢来给你这个买东西。那么我不要你钱，我只要你开瓶器。那所以这个开瓶器的老板头脑想这不付钱，只付一些存货给你，很好啊。

开瓶器如果定价是十块钱，那成本是三块钱的话，等于他只用三折的广告费买到了广告，对不对？而且这个不是拿现金支出，是已经支出的现金啊，再付广告费，对不对？好了，那么接着呢这个呃广播电台呢拿到了一千四百个开屏器之后呢，开始要兑现承诺，帮这个五金行打广告。

但是呢他在广告上面广告啊，玩五金行的品牌形象之后啊，他说啊我有一千四百个开瓶器，便宜卖给你，所以请打我们的广播电台的销售电话。所以很多听众听完要买开瓶器啊，就直接打电话到广播电台去买开瓶器了。他利用广告把开瓶器卖掉，把开瓶器卖掉，换来的钱给员工发薪水。

结果呢他觉得这种生意。是不错，所以开始经常拿广告去交换各种产品和服务，然后把各种产品跟服务拿来。为了要兑现广告，他就帮人家打广告，顺便在广告中卖这些产品给听众，于是这家广播电台扭亏为盈。他就开始利用这个叫做广播推销员的观念呢移到电视上，开始呢在有线电视频道啊一样的模式啊，用这个广告时段去换产品。

于是呢换来以后为了要兑现承诺帮你打广告，顺便把产品在广告中卖掉啊，派推销员上电视卖东西，把东西卖出去换很多钱，结果开始越来越盈利。有很多投资人很支持这种商业模式，开始。利用卫星这个帮让全国可以看到这个有线电视频道，它不再是一个地方性的销售产品的这个频道了，它是一个全国覆盖全国的一个电视频道了。

结果这家公司现在每年的营业额超过十亿美元，公司改名叫家庭购物网就是现在大家所看到的电视购物。在座各位，如果你将你的产品或服务好去交换东西回来，这个一般人叫资源交换，资源整合。但我要你去创造的，交换可以大大提升你的利润的，我要你通过交换就赚钱的啊，有时候可以提高五倍、十倍。

这个交换可以让资本变得无限大，像空白支票一样延迟付款。成本更低，而且不用现金。所以呢针对小公司、大公司做这种业务交换高明的业务交换是你最重要应该要学会的一个方法。不用钱啊，这个也能做到一些本来没钱做不到的事情，以物易物就是可以完成这样的事情，它让你购买力更强，因为不用现金，用你的产品或服务去购买东西，而且用更优惠的价格买到你本来要付更多钱买的東西。

什么样的东西适合一物一物呢啊任何东西都适合你的成本或服务，只要定价啊这个跟这个成本比起来呢，你的成本是比较低的，定价是比较高的，你就可以拿来以物易物。答案是废话，每一家公司的

这个成本。都低于售价呀，所以呢这个售价当然不是你乱定的，是以市场价哦答案是市场价。

假如呢这个你的成本比市场价低，你就可以拿来以物易物。如果你是外科这个整形的医生，那么做一个拉皮手术呢如果要四千元，但实际成本呢只有四百元，你就可以拿四千元去当钞票用。如果你是制造沙发的家具制造商，一套沙发卖五千元，但成本只有五百元，你就是用五千元当成是货币在使用。

那假如你到广播电台上或电视台上这个去买广告，那么他们不一定想要你的家具、沙发或者是拉皮手术，那么怎么办呢？这并不表示你就不能用以物易物来换。广告你还是可以，只不过你不是双方交易了，你要三方交易绕一个圈，这叫做三角交易。

你再找一个第三者，他的产品或服务是电台或电视台很想要的。你把拉皮或家具，四千或五千的服务跟他们谈完，他们想跟你换，于是你换来他们的产品，再拿他们的产品来给广播电台或电视台，告诉广播电台或电视台，你现在不拿出不一样的东西来跟他换了。

于是呢这个广播电台的广告就给你来打广告，卖你原本的产品，让你原本的业务做得更好了，你等于不费一分钱买到这个对方的广告，你只是用这个拉皮的四百元的成本或沙发的五百元的成本这个去

换来的。也许呢这个你。我依然要服务啊，但是让你选，你愿意用现金买还是用一物一物呢？

相信聪明人都已经听懂了，当然是一物一物，没有法律规定你们一定要平等交换，完全看对方头脑认知的价值。他觉得你东西值，他就拿多一点来跟你换啊，他觉得东西不值，你就拿多一点跟他换。这个交换的利润双方可能得到的不一样多也不一样少，这都不重要，重要的是只要有这种交换，就是比啊你原来用货币来进行交易啊，可能还要双方或三方都得到更大的好处啊。

例如这个汽车的销售商啊，可能卖汽车的利润呢没那么高，比较低，所以他这个呃拿汽车去换。但是呢。接受度很高，因为汽车大家很喜欢，所以呢一部十五万的汽车啊说不定啊可以换到啊这个两三倍的广告，也就是换到这个三十万啊或者是四十五万的广告。

实体商品，包括电视、家具、大众比较需要的东西，可能呢这个比较容易交换到好几倍的这个软软体商品。比方讲说这个广告啊或者是一些服务。好，那么这个例如家庭维维护的这个叫做保洁服务啊呃什么什么什么保姆服务啊，或者是办公室维维护的清洁服务啊呃呃上门帮你粉刷的人工啊呃、电视广告、网络广告啊这这个培训课程呢啊都可以拿来交换，只不过啊看对方的需求度跟认知度和对方。

产品啊来决定交换的额度。那么唯一要注意的是税金的问题，所以你需要跟你的会计讨论一下是否在税务上有什么要注意的事项啊。这个律师、广告公司、会计师也都可以用服务来交换办公设备，换这个医疗服务或者换任何你要的东西，一物一物，最高可以节省你百分之八十左右的购买金额。

举例，你的产品刚好是卖一千块，那么这个本钱是这个成本进货价是两百块那么，可能刚好有一个人需要你产品，那他也不想用一千块现金支出来买，那么他说能拿他的这个呃产品来跟你交换，那你一看他是卖什么的呢他是卖服装的，原来服装啊，就算堆在仓库里过季了也不值钱了，所以他很迫不及待的赶快能用多少服装给你换。呃刚好您喜欢的那件衣服这本来要用一千块买的，所以你跟他讲说好吧，我开始给你换这个衣服，看到没有？你本来要用一千块买的衣服，现在你用你的产品的两折拿出去这个两百块买到衣服了。

而它也避免了过气的贬值，大甩卖的时候的贬值，而立刻得到了值一千元的购买力了，对双方都好。第二，用你已经支出的成本获取你需要的东西。你不要忘记了这个服装店她去进货摆在店里卖，她这笔成本已经支出了，不管有没有卖出去，这个钱都已经花下去了，能拿服装去换取到等等值的服务，难道这个还需要额外再花钱吗？

当然不需要，所以呢这不减少你的限。新流量啊，没有支出。第

三，购买的东西可以取得好几年的免利息的融资，还有优惠的价格。你一定听不懂，什么叫买的东西可以取得好几年的免利息的融资或更优惠的价格呢？这个举个例讲，这个如果广告公司啊登一次广告啊，比方讲是说这个收费一万块钱的，那么呢他说我拿一百万的广告给你换，这并不代表一次要登啊一百倍，大可能是要拿一百次的广告服务。

那么登一百次呢，他这个广告杂志如果是每个月一次的，等于要一百个月等于呢要将近啊啊八年到九年才把这个一百万。它支出慢慢支出去啊，等于没有付这一百万七块钱出去，也没有支付这价值一百元的广告成本出去，在这一刹那之间，你换到了一百万的东西回来。

你换到了什么一百万的东西回来呢？可能啊我是讲可能房地产开发商需不需要在杂志上看广告？答案是需要。你跟他讲说，我帮你每个月开一期你开发商楼盘的广告，你随便指定要这个呃卖你哪一套房子，我就帮你卖哪套房子，那么我想换你一百万的房子啊，所以一平方米一万你得了一百平方米的房子，你本来要支出一百万的，对不对？

现在你得到房子了没支出，对不对？你而你越未来会支出，对不对？但你八九年支出要分一百次。好，你等于把这一百元得到了一个免利息的融资，听懂意思了吗？你无需占用啊，你你延后偿付了这一百万了，好，听懂的话你就知道这个好处实在是太大了。

而你认为这种事情在现实生活中不会发生吗？那我告诉你，错了，常常发生天天发生。一对一的以物易物，现在先找出最直接、最适合的对象，你能这个直接拿你的产品跟服务和他交换的，你必须先找出来。假设你卖空调，那你想要交换办公室的设备，你就拿电话簿找出卖办公家具的零售商或批发商，打电话给他们自我介绍说我需要大概八千块钱的家具，那么来用在我的办公室里。

那我打算用空调来跟你们交换，我相信这个你应该得到八千块钱的空调。呃也。可以帮你们减少减少一些支出吧，要不然你要拿八千元去买哦。这么强调啊要以零售价来交换比较好，而不是以折扣价来计算。因为呢最好的以物易我是以这个零售价，因为零售商的定价加剧，大部分呢啊是造成本加了好几成，甚至加一倍、两倍来来定价。

那么呢如果说加了好几倍啊，等于他用零售价来跟你交换，就等于他用他的真实的成本才两折、三折啊来买到原来八千块的东西，听懂意思没有？拿可能两千块啊拿可能一千多块就可以买到你八千块的空调了。所以你要强调我愿意用零售价跟你换，对它好不好好对你好不好？

好。然后呢这个家具往往竞争很激烈，它要打折才能卖掉，所以他如果把。千块的零售价的家具要打到这个七千块、六千块、五千块、四千块才能卖掉。所以现在你跟他讲，用八千块的零售价跟他换，他

头脑想实在是太值得了，它可以赚到两三倍的利润，你听懂意思了吗？

所以呢这样你就得得到了这个呃加剧了，但它是否需要空调不重要，只要他未来需要空调，他就会给你换。为什么呢？因为你现在暂时不用给他空调，你可以对他说，我知道你们现在暂时用不到空调，你可能这个以后会用到，所以呢我决定要这个给你一个价值八千元的空调条的凭证啊这个给你们啊，你什么时候拿这个提货券来提空调通通都有效。

所以呢这等于你。如果好，让人家一年才来提的话，你一年后才需要支付这个八千元的空调，那等于你又无偿占用人家八千元的资金。这八千元的资金这在一年利息是多少呢？比方讲是百分之十的话，你额外又又多赚了八百元。

好，这叫做没有时间限制的。一五一五有一个很重要的秘诀，就是你可能现在就需要这个东西，但是跟你交换的人现在不需要这个东西，那么你可能会担心因此而无法交换成功。不要紧，你告诉他随时可以来取货，你给他提货凭证啊没有时间限制，而且可以转让给别人。

所以他现在不需要这八千的空调，未来一年也不需要他放在手上，这个提货券没有用，干脆转让给他的这个呃供应商。所以这个家

具工厂啊——想，我们刚好需要空调，所以呢你这个八千元呢就抵货款吧，所以呢他本来要支。付给别人的这个进货款的，就拿这个八千元的空调券跑去付给人家了。

人家一想说好吧，既然你这个付我八千元空调券呢，我也要刚刚买空调，你就少给我八千元吧。诶这个双方只要同意，他又达成了一次交换，然后让别人来给你立空调，这样啊他就很愿意跟你交换。所以记住，第一，没有时间限制，可以转手给别人，你给他用合理又吸引人的条件来交换。

他会觉得用三分之一的代价可以换取价值八千元的空调，任何人都都会答应这笔交易。我发现我只要一用以物易物，大多数的人都很喜欢我提出来的以物易物物的方法，等一下会跟大家举很多案例啊，我现在先跟大家举这个呃一物一物的基本基本的动作跟方法。

那么如果他真的很需要八千元现金，不选不选。要。空调卷你可以跟他讲，你把这个八千块空调卷拿着啊，这个拿去卖给有需要空调的人。如果卖六千，那那个第三方本来要用八千买空调的，现在能用六千块买，你觉得他会不会买？

当然会啊，我就让他来跟我换空调，所以你还不是得到六千元现金啦。那你拿这个家具去卖这个本身也卖不到这个八千元，可能也是

卖六千元，甚至比六千元更低。你觉得怎么样？只要你的条件是合理吸引人的，他还是有赚头，他还是可以转售给别人而得到他需要的现金。

只要你头脑灵活，抱着开放的思维戏法，人人会变，各有巧妙不同。但有几个基本原则要注意。第一，要坚持这个交易的产品或服务是可以转让的，不要将你的产品或服务以低于零售的价格去交换。交易的产品或服务价格越高，交易所得的购买力也就越高。

交易的产品或服务啊的价格越高，

当然购买力就越高，但是换来的却可以以这个低于交易的价值去换取现金来销售的要提升收入，先提升销售能力跟销售的次数对还不对？我跟你保证，你只要真的相信这句话，你就提升收入了。因为很简单的道理，因为刘小姐，对不对？

那到现在为止我有没有买你的画？所以你有没有赚到我的钱？没有。那到现在为止，你有没有买我的书？那所以我有没有赚到你的钱？赚到了。那为什么我得到收入，而他们得到收入，因为我有数字，所以我在这边会数字。他每一数字他在这边当然也没数字，大家说对还不对？

所以不论你是什么行业、什么公司、什么产品、什么项目、什么职位，我不相信有一家公司会说我们公司不需要销售，我也不相信有

一个行业会说我们不需要销售，我也仍不相信有一个老。那我是听的那我就更。匪夷所思了。大家说一遍，每个人是推销员，

对还不？同意的举手，我看一下，请放下。相信不需要我多讲，大家已经非常非常的认识到销售很重要，因为我刚刚已经讲解完。但问题是台下很多人可能会有一个这个疑问。杜老师，我们也加强销售训练，也有很多。我们也很重视销售，我也经常做销售，问题是我做销为什么没有产生收入呢？

各位，有没有很多人天天也在做销售，但是收入不高，有这种情况。问题出，问题出在你。销售，名片是在握手，是在聊天，在讲产品，你不是在销售。不是啊，这不就是销售吗？当然。不是咯。不要认为你做的事情就是在销售。

因为真正的销售只有一个，就叫做小。你们同意吗？大家跟我说，一次不成交一切免谈。不成交一切白。不成交没人报销。若要有人，先得有人成交。各位，你拿出去。这个发票。下次你又来。八千块钱的保单，多给你。自己的，那就是因为你一直没有什么成交嘛。

如果你跟老板报销，老板说没有，那表示你一定是成交了很多，给老板对还不对？大声说一遍，若想有人报销，先得有人成交。在座各位，什么叫成交？我在这边要先跟大家解释清楚，对一个立即要倍增现金流的人来说，要善于成交。

后但是对于要壮大企业，倍增更多倍的现金流的人来说，老总要善于成交人。因为跟人只要一旦，你们就可以进行更多、更大范围的合作。因为有更多、更大范围的合作会造成你的成就、效率、时间、财富上的北森。在座各位，对还不对？

成交人，就是他愿意到你的团队里。你的企业里来跟你工作。第二，他来运一接受你给指标和任务，不断地去完成任务完成任务，他的收入也高，你的收入也高。这种成交或这种成交都是一样的道理。但是只不过换到的金钱、成交人才，换来的是他的。

比方讲换他的中心、换他的时间、换他的这个呃对你的这个工作能力。一个、两个。这两个都是一样的方法、一样的道理、一样的步骤、一样的原理，各位，要不要学会成交技巧？要。我发现大部分公司或个人也都知道成交的重要性，但是呢他为什么不能？

我们要找出问题，在问题点加衣服，探索出真正的问题后，解决问题就达到目标目标了，对还不对？说一遍成交就是收到钱。问题就在这了，很多人比方讲签字、手，呃比方一起去吃顿饭。但是呢很多成交是没效率的成交，因为收不到对方的钱。

在座各位，大家说一次销售等于说销售的目的。成交就是。各位，但是很多人不了解，那怎鞋呢？把话说。跟我说，把话说出。把钱收

回来。你们一定有听过，问题是说是人家才愿意把钱给你拿走。所以现在我要教的是世界上最难、最难、最难的两件事，一旦你学会了成交你，鱼学会了世界上最困难的这两件事。

第一件，把我的思想放进别人的脑袋里。大家说一遍。第二件事。各位，这是世界上最困难的两件事，只要会这两件事，基本上这辈子你要完成任何任务都没有问题了，对还不对？一般人，第一，放进别人的脑袋里。第二、所以也更不会把别人的钱放进我们的口袋里。所以要不要学会呢？要的举手我看一下。

请放下。挺好。其实到底怎样才能收到别人的钱？你先要把思想放进别人脑袋，但到底怎么样把思想放进别人脑袋呢？大部分都在给他的业务员一套。蚕介绍的训练，交业务员所谓的介绍，教的越多，月收不到前。因为真正的成交不是请介绍。但是业务员接受太给介绍训练，于是在顾客面前就很会讲。您好，我们是美国进口的，含有维生素。糖尿病、糖尿病、高血压；你有没有什么病？要不要买一瓶？有没有听过说？请问在座各位，你有没有感觉有时候你在听别人讲产品的时候，他讲他的，可是你根本没有想要听。

你心里都分心在想要怎么拒绝人家有没有这种产品介绍是收不到钱的？大部分我们要讲绝对哈，都在加强介绍训练，所以你在训练你的业务员一种收不到钱的课程。经销商一种收不到钱的课程。啊在

座各位，请问一下要不要了解真正能收到一套训练课程，要还不要？

产品介绍，开始学会成交。什么叫成交的？成。很简单，就好像。啊今天如果有一个密码锁，那密码锁是五八二六一能开，但是我把它按五六二八一，能不能开？虽然后但是什么错了。所以呢你在外面，我相信也或多去学过一些所谓的销售训练。

这一家公司的培训你听完学到了一点啊，要让客户信任你、喜欢你那一家公司，你又学到了一点，要对产品有信心。而第三家你又去学到了，而要坚持到底；第四家你又学会了，而要建立亲和力，你每一点所学的都是对的。但是你没有学到一个，你要的是做第二步，怎么做，从哪到哪里结束，这个流程听懂的手，我看一下。所以呢你在外面学东学西，你组合不到一步骤，事实上对你来说是没有太大的效果的。到底什么是才是真正能收到钱的方法？要不要我公开一下，要不要？

成交就是一。只要你让他对你说一个 yes 然后你再让他对你说一个 yes 然后你再让他对你说一个 yes 然后你再让他对你说一个 yes 他每一个 yes。都没有让你收到钱，但它每一个叶子加在一起，最后他就要付给你钱了，听懂意思没有？

听懂我举手，我看。请放下。我要讲的是要命令。教员工是最笨的管理模式。因为员工不愿意去做，你就算用命令的，他也做不好。

各位老板同意不同意？你的企业希不希望全员工中高层团队更有直希望还不希望？什么叫值？他会执行。

仅有力出结果，那就是执行力。最好的管理模式是让你希望他做的事情，并且他甚至认为这是他自出来的。如果一个员工自己想出来要做什么事，他一定比你命令他去做更有执行力。各位，你们同意吗？人愿意执行自己的意愿，人一，执行别人的意愿，同意的举手，我看一下，请放下。

身作为一个老板，你要如何让原他会谁去完成任务呢？一步，员工说的程序要把它学会。我刚刚。这只是示范。在对话这个引导顾客发言的程序，事实上，程序外、程序，去程序下。我刚刚只示范一小段，并不是说而见到顾客直接这样做啊就能成交的，但是我要你相信暗器，成交有没有程序。

要让先让顾客有需求，要让顾客有需求他才会想听。产品嘛，你们常常在还没所需要的人面前推荐，你们常这还没有想要介绍。所以呢。必须要让顾客回答你，我要听你讲产品，他要听你讲三，有这个需要，必须先让他有问题，他没有问题，他不想要你东西。

什么叫有问题？每个人都有压。发现他的问题呢，你也无法卖他东西，因为除非他大问，他才要解决小问题。什么叫小问题他不会解

决呢？再说各位，我多少你都有点牙牙齿上的疾病，比方讲牙龈流血啊、蛀牙没有补上啊、牙痛啊，有没有这种情况？

有点问题的举手我看一下。请放下，看医生了没。为什么有问题不看？你非要等到牙才愿意。去找医生，同意吗？所以在座各位，你要把他的问题找出来，并且让他意识到这是打问题他才会心动啊，问题他会等等到大了在行动。

所以我刚刚在解释，销售是有销售是有程序的，有一个流程的。你在人家心里你必带领别人到那个阶段他才会。而这个程序就是让谁说话，而且一步一步，你让他说话没有用，他说出你想听到的话不行啊，你怎么了？你希望说的话，这个是一个逻辑问题，这是一个这个程序问题，从小叶子开始，加起来小也是很多。

中叶省下去了很多革命党。好，完全明白意思的举手，我看一下情况下问题是光明没有用。因为真正要落实到你嘴巴上，你会用出这样的方法，引导别人说 yes 才是真。把这个训练学到身上。要方法已经又在到政治的全公司在这个十多年前我就开始教别人销售技巧，但我觉得教别人销售课教了很多次，有问题。

为什么呢？我在二十四岁那一年听到世界上有一家公司。叫施乐。你们有听过诗了，施乐公司是全世界卖得最好的一家公司，是五百强企业。施乐公司最厉害、最有名的并不是他的辅印，跟一般复

印机差不了太多，没什么。但为什么变世界五百强呢？

失了罪助。不相信你上互联网是他对销售独特的训练。他们公司对新招进来的业务员秘密封闭训练，五天到十。训练什么呢？训练大家一步。顾客说不交。介绍，他们教你发让别人说 yes 的方法，学会这个原理，卖什么都卖得掉。

所以他们叫业务员呢卖电脑，去示范一下，一步一步引导别人说 yes，卖。去示范，一步一步引导别人。注意，为什么要这样训练？因为叫你卖福音，你就很爱用奖。因为你是湿热的人嘛，叫你去卖你，你就按产品介绍吧。但是他叫你卖，你不熟，产品去做演练，你就无法产品介绍，你就会激动。

听懂意思举手我看一下。启动。这然后呢湿热训练完毕之后，这个要怎么做？在美国敲陌生办。进去就要见老板。见到老板。届时之后要老板掏钱买直销模式，湿热这一套训练，连 ibm、微软、摩托罗拉都送人去，外包给吃了。

我讲的事情，你可以上互联网，或者是问湿热的高级。这是在将近三十年前，在全美国就最一件事情。所谓的其他的销售训练，天下武功、少林武功，响当当。有没有听过牡丹桑。三的五当，掌门人张三丰也出自。华山少，它是正宗无数的源泉。

世界上很多销售训练都有效，但是怎么它的源头这一套训练只不过被支离破碎。拿到外面去，侧重不同的强调点可以。听懂意思没有？听到。它里面讲的好东西全部就施了，那条培训太完整了，他教了你一个。他教你一个什么哈一个程序环环相扣。

第一步引导顾客说 yes，就会带你到第二步引导顾客说 yes，就带你到第三步引导。他说也是最后，你只要一步，每一个叶子加在一。就是购买。这个师乐内部的培训师离开了失乐，在美国创办了一家销售训练学校。公开可以讲公开课，或是到这个企业去做内训。

我以前也，但自从我学到了这一套师乐的培训之后，我发现我发现什么啊？我不知道大家有没有在外面受过销售训练或听过或有的举手我看一下，或者送员工去上，好，行吗？不要讲哈。外面的销售训练，很多事对你有帮助，但不是真正销售区别，为什么呢？

我举举个例。讲，有没有听过桥希拉德？世界上最伟大的推销员。有来过演讲，听说过的举手，我看一下，请放下，听过他演讲的举手。情况下，对你是没有太大帮助。为什么？因为他所讲的东西你做不到个人色，无法复制，完全决定于个人的。

你们听懂意思没有？哟他说我家贵，叫别人买车啊，走遍全美国，骗子。在座各位，这是你到的是。所以他想是讲他个人经验，但你学

不了，对还不对？我再举个例讲啊，比方讲有很多销售训练很棒，他说啊我是怎么做的，他说我怎么做的，讲完之后呢你会拍拍手，他是销售冠军，但你还是啊因为个人色彩，全市各的经验无法。所以这是市面上传销售训练造成的很大的问。我以前也是，但是在了解完湿热这一套之后，我开始二零零六年才拿到我们公司这一套诀。

对。成交是一个原版。原本引进美国那一销售训练的，全中国。把这一套销售序列引进来的，里面没有我的个人的色彩，里面没有我的个人的特色，没有我个人故事，里面全是一套可以被博士听懂意思没有？比方，什么时候你要用第一个方法让顾客开心扉谈话，接着什么时候用第二个方法让顾客承认他有问题，接着什么时候用第三个方法啊让顾客把问题扩大，接着怎么让顾需求接着怎么让？

他这个模式是一个语言的发问引导模式，只要任何人学这一套东西，他得到的东西带，套路任何财通通都是一样的模式，听懂意思没有？我要各位记下来这一句话，只要程序正确结。我一定正确。只要过比结果更重要。

第六节 有效的销售力

什么叫有效的销售力呢？如果。你公司的销量能达到目前的2倍，你觉得好不好？大多数的老老板都会说好，那我问你，你认为你能不能努力用你现有的资源达成销售量的2倍。大部分的领导会说完

全可以。我说既然完全能的话，为什么你还没有卖出两倍呢？是什么阻止了你达成销量 2 倍呢？他们通常很茫然的看着我，他们从来没有好好的想过这个问题。其实事实是什么呢？大约 80% 的潜在客户还没有接触过你的宣传和销售途径。

他们大多数的人压根儿就不知道你。他们根本就不知道你的产品有多好，不知道你的服务有多好，没人告诉他们。所以要把你的销量提高 2 倍，这就是最重要的工作，有效的销售。有关于销售一定有公式。有关于市场营销，一定有它的步骤跟方法。

你通过问自己几个问题分析一下自己目前的情况如何，你就知道怎么改进你的销售力了。第一个问题。你卖什么由谁在卖给谁？你卖什么由谁再卖给谁？你将什么由什么人卖给什么人，听懂了吗？第二个问题，怎样卖？你卖的方法是什么？

举例来讲，通过说明会，通过电话，通过发传单。通过陌生拜访。还是网上。你到底通过什么在卖？第三个问题，价格如何？第四个货款怎么支付付款方法？第五个，怎样令人满意的交货？你要有。对的人把对的东西卖给。有需要的顾客现在有做到吗？

你卖的方法要有效，能够传达准确的信息给顾客，让顾客说 yes。第三，你价格必须有吸引力，有竞争力，让顾客愿意买。同时你有更

好的利润。接下来付款方法是否方便，是否轻松，是否人人能接受，是否能争取更多潜在顾客愿意来尝试。最后，交货时能让人心满意足。

充满好的口碑，甚至大量帮你转。介绍这些问题中的任何一个部分，如果有疏忽、有遗漏，都可能导致整个销售彻底的失败。遗憾的是，大多数的公司并不能给出真正的答案。不相信你现在就回答这几个问题，你卖什么，有谁在卖给什么人，怎么样卖。

价格如何？货款怎么支付，怎么令人满意的交货这些答案给不出来，就是你目前建立不了强而有力的销售力的很重要原因。因为你平时没有好好思考过，销售绝对是企业创造收入的关键。相信人人都懂这个道理，人人都认可这个道理。遗憾的是，太多公司的经营者自己从来没有从事过销售工作，所以他们不明白销售的重要性，以及如何做好销售。在他们看来，只要做一些广告，雇佣大量的销售人员，生意就会自动上门。但如果销售量下降，广告没有预期中的热烈反应，销售人员卖不出任何东西怎么办呢？他们就束手无策，这就是我在市场上演讲的时候，常遇到的老板遇到的问题，问题的解决之道在哪里呢？更多一手资源微信 357607890

能在销售上盈利的公司，毫无例外都有优秀的销售人员。这些人都经过。高级的专业的销售领导人、销售经理精心挑选出来的。他们经过长期全面的培训，受过丰富经验的销售管理者的点播。有时候你

只要引入一个好的销售总监，销售管理人员，销售经理就可以增加销量，而且立即增加销量。

相应的组建一个世界级的销售队伍，是任何一家世界级的公司必须要执行的一个政策，竞争越激烈，市场开发越难，你越需要一支世界级的销售队伍。现在你就应该立刻去研究。刚刚我问你的问题。什么人在卖什么产品给什么人？

怎么样卖才是有效的？你公司目前做的情况怎样，价格如何？同时，能不能有更好的付款方法，怎么样交货实力，顾客更满意，更开心，更快乐、更完美。你怎么招聘销售人员的？有没有好的媒体在帮你，有没有好的管理者在帮你管理这个程序。

你对销售人员用什么样的销售的薪酬激励制度、提成制度。能不能激发他们不断的提高销售业绩？你有多少生意来自于销售人员销售出来的？你有多少生意来自于老客户推荐出来的，你销量有没有增加2倍？为了达到这个目的，你现在该立刻解决什么问题？这些都是你现在应该要问自己的关键问题。

第六个，利润猛升战略。

什么叫利润猛增？战略，很简单。你要对每个产品进行利润分析。只要运用利润分析策略，盈利率就会提高。我再讲一次，只要应用利润分析策略，你的利润率就会提高。

虽然今天讲的并不是财务课，也不是管理课，是行销。但是你不要忘了赚大钱，靠行销。我不希望你东西卖出去了，却没有利润。所以我在这个地方要补充这一点，额外送给大家的。是对每个产品进行理论分析。占你销售额 80% 的产品是哪些？

假设你今年一年做 1000 万 800 万来自于哪些产品，可是能提供 80% 利润的产品又是哪些？有些利润率很低。有些产品利润率很高。哪些是利润率最高的 80%？80% 利润来自于什么产品，然后下一个能提供 80% 利润的客户是哪些？

哪些客户是不赚钱的客户，哪些租客户是最赚钱的客户要找出来，要分析出来，从他的销售额减掉服务这个客户的成本，供货的成本。精确的算出这个客户值多少钱。最后你会发现购买量大不等于高利润。有些顾客购买量大，没什么利润。最后你会发现销售量不等于盈利。

盈利专家的看家本领，他进了你公司。第一件事就是列出每一项。产品的成本和每一个产品在市场上的销量，然后一减就知道每一个产品的盈利率和盈利的真实的金额。接着他们会进行排序，把排行榜从最利的第一名、第二名、第三名做出来。接着他们会看看这个排行榜的排序是否会随各种因素的变化而有不同的排序。

于是他们会检查出影响排行榜排在第一名、第二名、第三名的产品的因素是哪些？然后果然发现了一些哪些要砍掉的部门，哪些要砍掉的业务，他们必须要砍掉亏损的部门跟业务，于是造成了产品都是盈利的。用什么因素让他更盈利，对现金流进行一个很好的管控，这就是盈利专家的看家本领。

每个企业都有隐藏的成本。每个产品不仅有成本，还有费用。费用不等于产品成本，你要计算出这个产品到底它的盈利率是多少。要很精确的话，要计算每个产品的收入。扣除坏损坏破损缺陷、退货浪费、坏账和坏账。再扣除这个产品的直接成本，间接成本，可变成本，不要漏掉任何影响。

然后再分摊。与产品相关的劳动力成本。分摊费用。房租、物业、广告费、人员时间全部都在分摊的成本当中。还要分摊每小时人力成本，每雇佣一个人公司都要付他 3 到 6 倍的钱。员工福利、办公室，其他的设备培训，这些都是会让他产生成本的原因。每雇佣一个人都是要产生 3 到 6 倍的他公司的这个费用。

年收入这个人的年收入。还要除以 2112 个小时左右，为什么？因为。这是他一年的。工作时间法定的工作时间好，2112 个小时。移除跟年收入移除等于他每小时的成本，产品的成本还要包含。所花费的人力成本。也就是这个时间乘以每小时成本再乘以人数。要分散

进去。还要计算每小时。这个人力的机会成本。一个企业中总有一个产品比另外一个产品最赚钱，对吧？所以企业中的某一个员工做 A 件事，总是比做 B 件事更能赚钱，是吧？所以做 A 件事，每小时的成本还要加进去。这个人做这个第一件事，可能会产生的机会成本，也就是他做那一件事更赚钱的话，那一件事没去赚，所以这叫机会成本要加进去。

在销售上花多少时间？就要从销售成本中减去时间成本。有些公司派一些人去维护高级客户，但是这些高级客户的成本很高，他却未必能为你带来高利润。所以这些客户去维持的后果是花了很大成本，反而赚不到钱。根据这样子分摊完成本之后，连续精确的排名第一名、第二名盈利，第三名，盈利产品，第四年盈利产品。

如何加强第一名的产品和业务的优势，企业如何重组？你配合第一名产品和业务的销售。如何让第一名产品更具活力？你刚讲。我有很多课程，以前全部都是一本账，现在我将这个项目挪出来是一个战略单元。有专门的项目负责人，专门的账，专门的费用，专门的预算，专门的一组工作人员，专门的公司，专门的。

管理。他像是我企业内部的一个小企业一样，又有另外一个项目负责人管理这个课程项目。也许他们销售的对象是同一群人。但不同的产品我都要不同的人来做管理。因为有可能两个部门。对比之下会

发现顾客偏爱于花钱买哪一种产品多一点，哪一种少一点。而哪一个部门花的成本又过高，创造不出更大的销售量，还要花这么多成本的话，就是管理不善，所以导致利润率降低。听懂意思了。

销量大花在这个产品上面的行销费用如果又低，那当然这个产品利润就高了。所以每一个行销这个产品的负责人都会负责去多销，少花钱。每一个产品都是获利的。然后我企业的 SUB 就创造出很多的什么明星和什么。现在牛你要停掉那些 80% 的不赚钱的产品，不等于你的损失。因为过去最盈利的产品现在未必最盈利。你要去预测未来还有什么产品将会很盈利，还有什么产品将会变得亏损。

如果。你要精确的计算成本的话，还要把企业家你的成本算进去。什么事情你做的最少却贡献最大。什么事情你花的时间最少，生产力却最高。你有什么做了很少时间的事情，却产生很高的回报率。绩效汇报有什么活动支付给你的每小时报酬是最高的。你同样要去照我刚刚所讲的方法排名出来你一天做哪些事？

哪些事情？花了多少时间成本，于是盈利多少。把盈利好，把收入扣掉，你花多少时间成本一起。等于排名盈利第一，盈利第二，盈利第三的事情，你应该集中精神去做哪一件事情？这不就是对企业家的时间管理的吗？所以这个时间管理也就是这根据利润来管理。

根据利润最高的事情，最高的活动你去做它。接下来就根据我刚刚所讲的利润猛增里面的对每一个产品进行利润分析的步骤开始进行全面的分析。哪些销售量大。少数产品销售量大，他们是哪些？哪些利润率高，获利最高的 80% 的利润来自于哪些产品，看他们是不是相同的，有时候说是相同，有时候是不同的。

扣除直接成本、间接成本。你觉得最盈利的第一第二第三是什么？再把时间成本也算进去，花了多少人力，时间成本。根据综合这样子，把管理费用打进去分摊的话，最后很多盈利的。反而会变亏损的。你就知道哪些才是真正有力量的产品能帮你赚最大利润来源的产品排名出来之后停掉什么，加强什么怎么重组，怎么分配资源，相信你这样分析完之后，你公司的利润即将猛增。就像装了涡轮推进器一样，让你的企业能够爆炸式的增长，更快速的冲出跑道，成为你行业中盈利能力最强的公司。接下来我要跟大家介绍，在你的公司里面利润有五大来源。

只要你每天。每周每月、每季每年时时刻刻关心这五个来源。你公司的利润就会如浪潮般向你涌来。这五个很简单的道理，但我现在要帮你强调一下，让你知道有一个系统的管理你公司利润的方法。第一，你要去关心潜在客户人数。

第一，什么叫关心潜在客户人数呢？就是假如今天。有 100 个打

电话进来，只有两个人买。你不要以为这 98 个人。他们永远不会买。他们看了广告不打来的人有更多，而那 100 个打进来的人，虽然有两个买了 98 个没买，但这 98 个他们有兴趣，他们才会打来这 98 个人叫潜在客户。

你不要以为有 300 个人来参加你的会议。参加了两个小时之后，只有十个人签约，那 290 个人就是没兴趣的。他们没兴趣，他们不会坐在这边停两个小时，他们可能来一下就走掉了。所以这 300 个人因为听完你公司的介绍，但暂时没有下决定他们可能潜在客户。

他们有兴趣，他们有需求，他们有经济能力。他们经过了过滤，但他们还没买，他们都可以称为潜在客户。你要去定义你的潜在客户怎么计算，要把数字拉出来。比方讲说。我出了一本书，这本书叫做赚大钱，靠行销。也许现在你已经买了这套课程回家学习过了，这个书还没有出来过，两个月出来了。你经过了书店，会想买一本。

对于你说，现在看到这个光碟，我等于培养了一名潜在的客户。因为你会买我下一款产品。对于你说，看过书，看过题。你有经济能力，你有需要，你觉得我的东西你有兴趣。有一天我推广了一个学习班，这个学习班可能要上万元的学费。

你呢？已被我们的客户打电话过去介绍，你考虑了十分钟，说好

杜老师的课程，我报名，只要我有时间，我一定去看一下时间好有去。因为你看了这个光碟或者是买过我的书，我也成为你是我培训班的潜在客户。听懂了意思吗？但是假如有一个人经过。

这个赚大钱靠行销这本书，好光碟根本没兴趣就走掉了。你认为我要介绍他我的课。合适吗？不太合适，他不是我的潜在客户。所以永远要集中精神去。希望潜在客户越多越好，还是越早越好，当然越多越好。不代表你现在投放了一个文学一万份，在这个城市当中，你就有一万个潜在顾客，不对。

你投放了 1 万个给大众。你可能正在筛选潜在顾客。结果上面写了一句话，有兴趣请上网点击并注册，我们就会给你一个小礼。所以表示上网点击注册之后，你可以看到一万封邮这个邮件出去或者一万封文轩出去这个回复的 500 个人叫潜在顾客，听懂意思了吗？也就是漏斗，从你不知道他是不是潜在顾客漏到 3A 级顾客，但还没有买这个购买之前的那一层。我们就称它为潜在客户，永远关心潜在客户数。

因为他才是最有可能买你产品的人。他以上更多的十几亿人口都不是蚂蚁产品的人。永远关心的不是国家有十几亿人口，而是你的潜在客户人数有多少。你希望越多越好，对吧？我给你四个关键点，你一定要有一套模式去不断的开发潜在客户。

而且这个方法要快速大量低成本、自动化。我举个例子，比方讲

说一本书卖十万本，这快速大量低成本、自动化。全国书店机场。这个销售我的书而。看过书的这十万人。有 500 个。上网。订购了我课程的门票。另外有 500 个上网注册了，还没有订购门票。

而另外还有 1000 个人打电话来咨询过我们公司相关的消息，要求我们寄资料给他。我统计完了。原来我通过找到了 500 个客户，然后 1500 个潜在客户，他们有的是上网注册，有的是打电话来问过，有的是。上网订阅了免费产品。

所以我这十万如果扩大到 20 万本的销量，如果用 30 万本，如果用 50 万本。这叫做快速大量。这样低成本自动化要去不断的用这四个方法增加你的潜在客户。我刚刚和昨天在跟我们的出版部门的负责人谈话，他说杜老师。我决定将你这些。教育课程最精华的部分剪辑成很多视频。然后在互联网上各个地方能够让人欣赏到这些精彩的片段。事实上，他放到网上去让别人欣赏是免费的。他为什么愿意呢？因为只要有人点击在播放。他虽然免费看了，但这个动作培养了一名潜在顾客。如果有 1 亿个人。

在网上看过这个影片，我们的鱼培养了 1 亿个人，认知到了我们的产品。但如果一亿个人都是潜在顾客，可能不一定因为有人看一看就走了一个看完的人可能是潜在顾客。一个人看完之后有再点击链接到我们网站来的，可能是潜在顾客，如果有 5000 万人，如果有 5000

万人，这 5000 万潜在顾客，请问下 10% 的人会购买，那就多少了，不得了，500 万。在座各位他做这样的。在互联网上让人免费观看的这样的动作，叫也叫做一个培养潜在顾客的系统。快速。大量低成本、自动化。一旦你有。这样快速、大量低成本、自动化的步骤，在不断的帮你培养潜在顾客的时候，你天天检查或周周或月月继续黏黏检查这个数字越高，当然越好，对不对？你要有分析方法。

接着。

你要关心转换率。要转换率。潜在顾客打电话来咨询 100 个人，购买十个人转换率 10%，上网注册免费的邮件赠品。好，给他的人有 500 个。一个月下来，通过跟他做一些免费的服务，已经产生了 100 个，这就是 20% 的转换率。

转换率就是由潜在顾客变成你的新顾客这样的一个比例。各位还记不记得我们在这个课程的一开始说过，永远要增加顾客的什么数人数，要增加顾客的人数。最重要的两个数字，我已经免费给你分享了。第一个。潜在顾客人数多，第二个转换率高，你新顾客人数自然就怎么样就高，听懂了吗？我再举个例子，什么叫转换率？假设有 500 个电话是从广告打进来的那可能 5 万个人看了广告只有 500 个，有兴趣就打电话进来，我们就判断这 500 个是潜在客户，潜在客户数五百。结果讲完电话以后，只有 50 个人买产品，所以这个转换率就是 10%。假如只有五个人购买产品，转换率就是 1%。所以我刚刚在这套课程的最前面已经跟大家分享过了，倍增你服务的顾客人数很重要，对

吧？

人数当然越多越好，对吧？这个新顾客人数怎么多呢？最简单的方法就是你要时常关注怎么样去增加潜在客户数，怎么样增加转换率。这两个数字如果都高，对你来说，新顾客人数当然高。举个例子，假设 1 万名潜在顾客，那 1% 的转换率是多少？答案是 100 名新顾客对吧？假设这个 1 万名变成 2 万名潜在顾客，那 1% 的转化率是多少？200 个新顾客对吧？好，如果你潜在客户人数不增加 1 万，还是原有的 1 万，那把转换率增加到 2 个点，2% 是多少名新顾客，200 名对吧？好，所以两个数字，任何一个数字你增加哪一个都能增加你新顾客的人数，对吧？但如果你两个一起在家怎么样？答案是这个 2 万名乘以 2%，叫做 400 名新顾客了。ok 所以事实上，你天天要关心这两个数字，你新顾客人数就会增加。好了，我们复习一下第一个关心什么潜在顾客人数，潜在顾客要怎么增加，快速大量低成本、自动化，还记得吗？接着要转换率高，对不对？好，转换率完了之后你要关心第三个数字。

就是我前面讲过的单笔消费金额好了，通过加码，通过向上销售买更高档的，通过交叉销售买相关物品，通过按批量购买，通过顾客买套装。通过顾客加大数量，各种方法都可以让顾客单笔的消费金额被增加。你希望第三个数字，单笔消费金额高还是低呢？答案当然是高，对吧？

第七节 回头频率

好，接下来我们看第四个你要关心的数字就是回头的频率，客户回头频率。

前面教过了，假如你一年让他来十次，你就不要让他一年只来五次，让他来1点15次。假如让他回头的次数更多，当然越好，对不对？好，我们来看一下第一个潜在客户数要大还小大，第二个转化率要大还小大第三个消费金额要大还小大第四个回头次数大还小大。好，如果这四个都很大，你业绩大不大，大大我可不希望你把业绩做大了，却没有什么利润。

所以你一定要关心第五个数字利润率。你公司里面所有的营业额减掉所有成本，所有费用，最后剩下的是多少钱，这个比例占整个销售额多少。如果你销售了100万，结果剩下1万，你利润率是1%，剩10万，10%，剩50万，50%，你希望利润率高还低，高好了。如果你公司潜在客户数字大，你公司转换率大，你公司单笔消费金额大，你公司回头频率大，你公司利润率大，你这五个大，你公司还不赚大钱吗？天天关注这五个数字，盯着这五个数字，改善这五个数字做出表格来，全公司不断的努力提高这五个数字绩效考核。

让总经理让销售总监，让副总经理让财务去抓这五个数字。老板本人，你天天管好这五个数字，保证你会赚大钱。我这一部分额外送给大家的，希望你能够来我的课堂上，我教你怎么加强这五个数字的

所有方法。接下来最后要跟大家分享的。

是一个任何人达成任何目标必经的两条路。在这一套。赚大钱靠营销的课程当中。我已经分享给大家，世界上。赚大钱，获得高业绩，获得高利润最有效的所有方法。我不知道阅读过多少本书，看过多少次世界级企业的营销活动。我不知道阅读过多少的营销报告，我上过多少营销的课程。我不知道学过多少门增加利润的课程。今天我已经把我个人认为最好的战术战略方法技巧全部分享给大家。如果你照着我的步骤去制作出你的计划，相信你会倍增业绩。但是在最后我要送给大家的是记住你一定要知道你有明确的目标，你才执行的出这些方法。

假设你有一个目标是你要做 100 万的业绩，那你现在有 100 个客户。你的客户平均买十块钱，他们一个月只来一次，所以 100 乘以 10。是多少钱呢？叫做 1000 元。你想要做 100 万的生意，你是不是可以去第一步骤把 100 个客户变 1000 个变 1 万个呢？变 1 万个乘以十是 100 万了，或是你不想变成。

100 万的客户，你是不是可以也增加一下他消费的金额呢？如果从 1000 个客户。每人增加 10%10，每人增加十倍的消费金额 100 块，这样来算，那也增加了 100 万的销售了。如果。你有了一个目标，你才知道要多聘请多少推销员，还是多打多少广告，还是多找多少产品

组合来增加顾客消费的金额，还是多增加他后续购买的推销次数。

没有目标是不可能用得好这些方法的。所以最后我告诉大家，这个世界上实现任何目标，达成任何的梦想，一定有一条路。第一叫做设定目标。设定完目标之后，第二叫计划与方法，做出计划与方法。第三叫做执行。你决定了这套计划与方法的那些目标了，也决定不要执行了。接下来问题就会出现，一直是才发现原来顾客不一定照你所预测的那样愿意购买。一直寻才发现原来成本过高，原来达不到你的利润，一直寻才发现这个广告失败。一执行才发现你没有这么多钱。聘请业务员一执行，才发现原来事情不像你想象那么好，对不对？这叫做遇到问题。

目标计划执行计划执行。接着就是什么问题。目标计划方法执行，遇到问题，问题会导致人不安。你看到没有，不安就是怎么办呢？达不成目标，紧张，着急，达不成目标，可能我就没面子，达不成目标，我公司又亏钱了。这种生意不好做了，他就会出现一大堆负面的想法，这是种种的不安。

最后他会走向死亡。什么叫死亡呢？我姐我熟知我称为死亡，是开玩笑，就是阵亡了，不干了。放弃这个目标了。算了，不要赚大钱了，算了，这个目标不容易达成的。太多的人。都上过所谓的成功课程，激励课程充满目标冲出去。为什么没有。

达成目标，他没有计划，没有方法。太多的人有计划，有方法，结果不执行，懒动。太多的人有目标，有计划方法执行了。为什么还达不成目标呢？因为他不知道执行会遇到问题，问题会让他不安。他就在这种不安的状态中忘掉他的目标，逃避现实，放弃，然后再把自己归类为一个。我都试过了，都没笑了，这样的失败者当中。

怎么办呢？我给大家另外一条路，目标找到了计划执行，接着遇到问题怎么办？目标找到了有计划的方法执行，遇到问题怎么办？遇到问题马上怎么样找教练。教练有专业知识，教练有经验，教练懂得达成你的目标。教练他达成过你的目标，找到教练之后接着。

下一步骤，教练会对你执行管制。什么叫管制？他会告诉你，留运动员瑶运动员，你必须每天要做多少举重，你要吃这个吃到多重来称一称，来看一下你耐力怎么样了。他会训练菲尔普斯，你有没有每天在我给你的规定次数游泳，你游几秒了不行，要加强，游的不好，我们检测一下你到底哪里肺活量还不足，你到底吃什么呢？吃的不够多多吃一点，它会有一套管制。

你知道吗？教练并没有比姚明会打球，教练并没有比菲尔普斯会游泳教练他来做的的工作叫做管制。这个运动员有没有照计划进度去练，达到一定的能力，再进步，再检查，达到一定的力，再进步再检查，再给下一步计划，就这样把它带到一个世界级的境界。听懂意思

吗？教练要管制，管制就是检查修正，检查完有达到阶段目标，鼓励你很棒，继续加油。达不到要修正方法，下次要加强，把前面欠的再还回来。管制就是检查加修正。

修正了方向，就像导航系统一样，让你朝一定的目标前进，不会走偏。你想象一下，上车 GPS1 叫你要到目的地哪里，你现在在哪里，你必须左转，然后告诉你右转，因为。目标在引导。走错会告诉你偏航。骗了怎么办？请回转。

飞机飞出去通常都会失去这个方向，但是系统有自动导航系统，帮他往目的地的塔台不断的通话自动导航。到了目的地。神仙上去之后，在一定的轨道内行驶。最后回来地面有多少人在对这个神器做检查，维持它在一定的轨道内飞行。准确的时间预测的回着陆的目的地。

跟上面的三个太空人的太空人，就是这个航天员的通话，随时要做管制现场。才能修正他，不让他偏离轨道。围着一定的轨道内行进，不要出轨，最后能达成预设的目标。达成。要给他奖励。达不成要给他惩罚，会让一个人的行为被你修正成功。

我给大家的这一条路叫做设定目标，找到方法列计划，然后执行这个任务，遇到问题接着找教练，教练请教完之后请求教练对你进行管制。管制完以后。加强你的行为，修正你的方向，直到达成目标，

而不要走到死亡路去。天堂有路，你不走，地狱无门，你偏要闯进来。为什么有人要变成我现场班的学员？你听这个光碟，难道跟上现场课有什么不一样吗？大部分都一样，但你不要忘记，我没有办法管理到你的行销计划。我没有办法检查到你的利润分析。我没有办法观察到你明年的计划好不好？我没有办法观察到你利润排行榜做出来没。

对于你来说，今天这一套光碟是一门知识，还没有变成你的行为，还没有变成你的计划，还没有变成你企业的能力。所以。所以受我的现场版的训练跟看光碟效果是不一样的。我对我的企业家同学要进行每年检查，每季检查每月检查，每周检查，每天检查他的目标。在我的航道当中不停的完成计划。我的导航系统可以让他实现倍增利润的目标。

如果你需要教练，如果你也遇到了问题，如果你学完这个去用完，你感觉效果还出不来的话，你需要打一通电话来寻找我们是不是有办法能够为你管控你这些计划，直到达成目标为止。世界上最重要的改变你生命的学问就是这一门行销学在这边已经完全送给你了。

祝你业绩长虹，赚大钱，谢谢各位。