

VOLUME 1

“Dude...this book is SO GOOD!!”
Russell Brunson, CEO of Clickfunnels

\$100M OFFERS



ALEX HORMOZI

HOW TO MAKE OFFERS **SO GOOD**
PEOPLE FEEL **STUPID** SAYING NO

ACQUISITION.COM 成交量达 1 亿美元 优惠

如何提供让人们感觉良好的优惠
愚蠢地说“不”

亚历克斯·霍尔莫齐

版权所有 © 2021 亚历克斯·霍尔莫兹

版权所有。未经出版商事先书面许可，不得以任何形式或任何方式复制、分发或传播本出版物的任何部分，包括影印、录音或其他电子或机械方法，但包含简短问题的情况除外。用于批评性评论和版权法允许的某些其他非商业用途。如需许可请求，请写信给出版商，地址如下。

电子书 ISBN: 978-1-7374757-0-5

Acquisition.com 有限责任公司

3610-2 N 乔西巷 #223

卡罗尔顿，德克萨斯州 75007-3150

封面设计：Charlotte Chan Mikkelsen

摄影、插图和室内布局：Alex Hormozi

免责声明

本书提供的内容旨在提供有关所讨论主题的有用信息。本书无意也不应用于诊断或治疗任何医疗状况。本书中的数字是理论数字，仅供说明之用。出版商和作者对您因阅读本书而采取或不采取的任何行动不承担任何责任，也不对任何阅读或遵循本书信息的人因作为或不作为而造成的任何损害或负面影响承担责任。提供参考仅供参考，并不构成对任何网站或其他来源的认可。读者还应该注意，本书中列出的网站可能会发生变化或变得过时。

其他人怎么说

“与 Alex 相处一天后，我们在不添加任何新服务的情况下每年增加了 500 万美元的利润。当亚历克斯谈论收购时，你应该倾听（只要你不讨厌金钱）。”

— 布鲁克·卡斯蒂略 (BROOKE CASTILLO)，生命教练学校首席执行官

“我的职业生涯可以分为两章：第一章是 15 年里我不断用头撞墙，试图找出为什么我没有发挥自己的潜力。当我读到 Alex hormozi 的《1 亿美元优惠》时，第二章开始了。就在那时，我有信心确切地知道如何获得我知道我有能力享受的成功。如果你是一位企业主，并且已经满足于低于自己的潜力，那么这本书将很快告诉你，这不是你的错；而是你的错。没有人教过你如何提出不可抗拒的报价。本书将在几章内改变这一现状。将本书视为您的第二章。这绝对是游戏规则的改变者。”

— 瑞安·丹尼尔·莫兰 CAPITALISM.COM 创始人

“我们第一次发现亚历克斯并立即购买了他的书。这是我在商业领域读过的最好的书。也许我从他身上学到的最重要的事情是，在生意上很多时候你想向客户收取更多费用，你几乎会感到内疚，就像“天哪，我真的可以这样做吗？”但我认为没有人能更好地将套餐和价格真正结合在一起，不仅可以提高您的业务价格，而且还可以以完全相同的方式为客户增加价值

时间。自从我们开始与他合作以来.....两个月内.....我们的业务已经实现了每年 1000 万美元的销售额.....立即翻倍，自从我们与他联系以来仅两个月，我们的业务就在现在的销售额预计为每年 2300 万美元。只需改变我们的定价、包装，同时为我们合作的客户提供更好的结果和成果。”

— ANDREW ARGUE ACCOUNTINGTAX.COM 创始人兼首席执行官

指导原则

没有规则。

Thank You

对莱拉：你是我的“不战而屈人之兵”：这个术语用来形容一个人（通常是女性）愿意为自己的伴侣、朋友或家人做任何事，即使面临危险。没有你我无法做到这一点。。
。并且不想。你让每天醒来都变得值得。谢谢你毫无歉意地做你。你就是个低落的混蛋。

致特雷弗：

你是一个男人可以要求的最好的朋友。

感谢您花费大量时间来推翻这些想法，这些想法最终成为了

这本书和我在一起。如果没有您对简化和清晰的不懈追求，它的质量还不到现在的一半。永远感谢我们的友谊。你让我在世界上不再感到孤独。为变老和暴躁干杯。

内容

从这里开始

第一部分：我们是如何走到这一步的

1. 我们如何走到这一步
2. 大满贯优惠

第二部分：定价

3. 定价：商品问题
4. 定价：寻找合适的市场——饥饿的人群
5. 定价：按其价值收费

第三部分：价值 - 创建您的报价

6. 价值要约：价值方程式
7. 自由
商誉
8. 价值提供：思考过程
9. 超值优惠：创建您的大满贯优惠
10. 超值优惠：创建您的大满贯优惠

第四部分：增强您的报价

11. 增强优惠：稀缺性、紧迫性、奖金、保证和命名
12. 增强供给：稀缺性
13. 增强报价：紧迫性
14. 增强优惠：奖金
15. 加强报价：保证
16. 增强优惠：命名

第五节：执行

- 您的第一个 100,000 美元

从这里开始

“巨额回报往往来自于对传统智慧的押注，而传统智慧通常是正确的。假设有 10% 的机会获得 100 倍的回报，你应该每次都下注。但你仍然有九次会错。我们都应该知道，如果你击球，你会得到很多三振，但你也会打出一些本垒打，但是棒球和商业之间的区别在于，棒球有。当你挥杆时，无论你与球的接触有多好，你最多能得到四分，每隔一段时间，当你上垒时，你可以获得 1,000 分。这种回报的长尾分布就是为什么大赢家要大胆地为如此多的实验付出代价。”

— 杰夫·贝佐斯

作为企业家，我们每天都在下注。我们是赌徒——把辛苦赚来的钱赌在劳动力、库存、租金、营销等上，都希望得到更高的回报。很多时候，我们都会输。但是，有时，我们会赢，而且会赢得巨大的胜利。

然而，商业赌博和赌场赌博是有区别的。在赌场里，赔率对你不利。凭借技巧，你可以提高他们，但永远无法击败他们。相比之下，在商业领域，你可以提高自己的技能，让局势对你有利。简单来说，只要有足够的技巧，你就可以成为房子。

在开始阅读一系列有关收购的书籍后，很明显，如果不首先解决报价，我就无法谈论任何其他主题：与客户发起交易的任何对话的起点。你实际上为他们提供了什么以换取他们的钱。这就是一切的开始。

本书讲述的是如何提供有利可图的报价。具体来说，如何结合定价、价值、保证和命名策略，将广告收入可靠地转化为（巨大的）利润。我将这些要素的正确组合称为：大满贯报价。

我选择这个词的部分原因是为了向亚马逊创始人杰夫·贝佐斯的上述引言致敬，因为就像棒球中的大满贯一样，大满贯优惠既非常好又非常罕见。此外，延续棒球的比喻，提出大满贯报价并不需要比三振出局更多的努力。差异取决于营销人员的技能以及他将自己的产品与受众的需求联系起来的程度。在商业上，你可以得到马马虎虎的优惠：“单打”和“双打”，让比赛继续进行，支付账单，并保持灯亮着。但是，与棒球不同的是，大满贯最多只能获得四分，而商业界的大满贯优惠可以为您带来千倍的回报，并让您从此不再需要工作。这就像在一次单击中与球的连接如此良好，以至于你自动赢得了接下来百年的每一个世界大赛。

需要多年的练习才能让像将大联盟快球击入看台这样复杂的事情看起来毫不费力。你的站姿、视野、预测、球速、球棒速度和臀部位置都必须完美。在营销和客户获取（获得新客户的过程）中，存在同样多的变量，必须全部调整才能真正“脱颖而出”。但只要有足够的练习和足够的技巧，你就可以把每天都会向你扔出曲线球的疯狂收购世界变成一场本垒打德比，将一个又一个的报价击出体育场。给大家

否则，你的成功将会令人难以置信。但对你来说，这感觉就像“又是工作的一天”。有史以来最伟大的击球手也有很多次三振出局，就像伟大的营销人员的记录中有许多失败的报价一样。我们通过失败和实践来学习技能。我们这样做时知道十次有九次我们都会错。我们仍然大胆行动，希望我们能很好地联系到这个报价，从而给我们带来丰厚的回报。

好消息是，在商界，你只需达到一项大满贯要约就可以永远退休。我一生中已经做过四五次这样的事了。就我的业绩记录而言，在我的商业生涯中，我的广告收入终身回报率为 36:1。如果你愿意的话，可以将此视为我一生的“击球率”。这意味着我每花 1 美元做广告，就能获得 36 美元的回报，即 3600% 的回报率。这是我八年来平均水平。我不断进步。

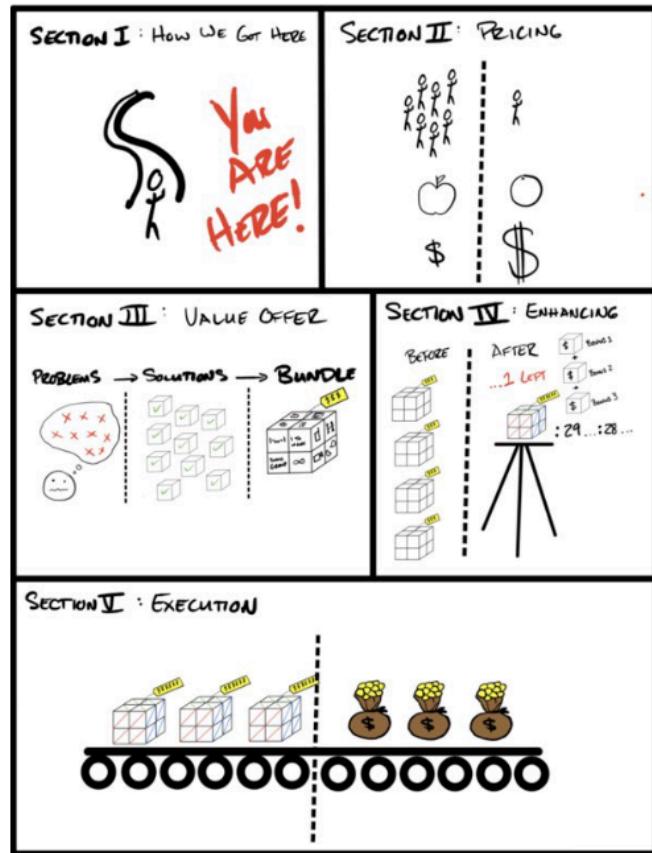
这本书是我尝试与您分享这项技能，特别侧重于建立大满贯报价，以便您可以体验到相同水平的成功。这也是旨在让企业家实现财务自由的系列书籍中的第一本，简单地说，就是“去你妈的钱”。本系列的后续书籍将更深入地探讨如何获得更多客户、将更多潜在客户转化为客户、使这些客户变得更有价值，以及我希望我早点学到的扩展业务的其他经验教训。

专业提示：通过同时阅读和听力更快、更深入地学习

这是我很久以前发现的一个生活窍门.....如果您在阅读电子书或实体书时听有声读物，您将提高阅读速度并保留更多信息。这些内容被存储在你大脑的更多地方。这就是我阅读大多数值得一读的东西的方式。我已经将我的产品定价为平台允许的最便宜的价格，因此这并不是赚取额外 0.99 美分的策略 - 承诺。如果您想尝试一下，请继续获取音频版本并亲自观看。你可能会发现它和我一样有价值（作为一个努力保持专注的人）。我花了两天时间大声讲这本书并记录下来。我想我应该把这个“技巧”放在本书的开头，这样如果你发现第一章足够有价值，足以引起你的注意，你就有机会这样做。

第一部分：我们如何到达这里

丑陋的事实



1

我们是如何到达这里的

“魔法会找到那些拥有纯洁心灵的人，即使一切似乎都已失去。”

— 摩根·罗兹

2016 年 12 月 24 日，平安夜。

时
间

房间里漆黑一片。我的鞋子粘在铺满干苏打水和碎糖果的地板上。我的鼻孔充满了气味

不新鲜的爆米花。我们来得太晚了，没能找到好座位，最后被挤到了剧院前面。就在我前面几排，电影的明亮投影占据了我的整个视野。在反射的光辉中，我可以看到莱拉一家人脸部的轮廓。他们也可能被催眠了。

我很羡慕他们。他们坐在那里，出神地沉浸在带薪休假中
圣诞节。一定很好。任何人都会错过它，但莱拉，我当时的女朋友，

太了解我了。其他人都会以为我在看电影，但莱拉看得出来我茫然地盯着屏幕，眼睛没有追随电影。我的脸色苍白。我的颧骨和下巴显得憔悴。数周的慢性压力已经扼杀了我的食欲。

“怎么了？”她问道。我没有回答。

她将手放在我的手上以引起我的注意。我没反应过来。过了一会儿，她的手指收紧了我的手腕，她看着我，她的眼睛寻找着我的。“你的心跳加速了。”她关切地低声说道。

她没有询问，就给我把了脉。是每分钟100次。几乎是 Fit 27 的两倍

一岁的雄性在凉爽、黑暗的房间里“休息”。

“这是怎么回事？”她问得更加有力，但仍然低声说道。事实是，我很害怕。

几个小时前。。。我看起来像个巨人。我蜷缩着坐在儿童迷你剧中

椅子。尽管我的双脚牢牢地踩在铺着旧米色地毯的地板上，但我的膝盖几乎碰到了我的胸部。我的笔记本电脑放在我陡峭的膝盖上感觉很热。洋娃娃和玩具散落在我周围。他们睁大眼睛，露齿而笑，一动不动地盯着我。过去几周我一直是他们的娱乐。

我当时在莱拉父母家。他们最近成为祖父母，当孙子们来访时，他们将这间闲置的卧室用作游戏室。我没有住的地方。所以他们让莱拉和我留在那里“只要我们需要”。他们让我用儿童游戏室作为我的“生意”办公室，此时我感觉这几乎就像他们在这个房间里给孙子们讲的故事一样虚构。

我真的感觉自己在玩装扮游戏。但赌注是真实的。这就是我的生活。

由于手机压在我的耳朵上好几个小时，我的耳朵又热又红。我不停地换手，因为长时间拿着手机我的手臂会累。

“我很抱歉霍尔莫齐先生，”电话那头的声音说，“我们必须在接下来的六个月内保留这些资金。我们见过

一些不规则的活动，所以这是预防措施。”

“你他妈在开玩笑吗，120 美元的大礼包，”我说。“‘预防措施’！？”“对不起先生，我们的承保团队——”

“是的，我听到了。”我打断了他的话。“我不接受这一点。”“先生，这不取决于我，这只是我们的波尔——”

“我该怎么告诉我的推销员，他有一个孩子，还有一个孩子即将出生？你要告诉他他不能给怀孕的妻子和新生儿买食物吗？你要替他还房贷吗？”

我沸腾了。“先生——”他又开始了，语气毫无阶段性的冷漠，只是想传达出他的意思。

消息。

“这不是你能拿走的。”我的攻击性很快就变成了绝望。“妈的，只给我一半，这样我就可以给我的员工发工资了，”我恳求道，“天哪，今天是平安夜。”

“先生，根据您的协议，我们将在接下来的六个月内保留您的全部资金。 . . .”声音渐渐远去。

他妈的。

我挂断电话，检查了我的账户。23,036 美元。我欠销售员 22,000 美元的佣金支票，销售额为 120,000 美元

我从来没有得到过。

我不想给自己思考的机会，就把电话给了他。

- 22,000 美元付款成功。余额 1,036 美元。

他妈的



我截取了我的银行帐户的这张图片，因为我知道我会有一天讲这个故事。

当我们从日场出来时，阳光刺得我睁不开眼。一家人从旋转门进进出出，留下了美好的回忆。我当时就愣住了。莱拉领着我上了车，她的手紧紧地握着我的手。

“怎么了？发生了什么？”她问道。“钱还没来。”

“你是什么意思？”她问道。“迟到了？”我失败地叹了口气。“他们正在保留一切。”“他们能做到吗！？”

“显然，”我坚忍地说，试图在她父母面前保持镇定。

“你打算怎么处理佣金？”“我已经付钱给他了。一切。”我没有看她就这么说了。莱拉的担忧变成了恐惧。

回家的路上我们一路沉默。我凝视着窗外。她把我的手握在她的手里。这比我预期的更令人欣慰。我们会渡过难关的。

30天前。 . .

我决定全力投入这项我称之为“健身房启动”的新业务。我的想法是这样的：我会飞往全国各地的健身房，并使用这种新方法将它们装满，该方法取决于我在拥有连锁健身房时完善的报价。

到目前为止，我已经卖掉了我的六家健身房中的五家。卖掉它们的资金，我一生的工作，我已经存入了我在新合作伙伴那里的账户。这笔钱应该是我们新公司的种子资金。

我终于要实现某种程度的成功了。我的闹钟响了。我昏昏沉沉地挥动手臂，盲目地抓着

床头柜。我关掉了闹钟，而莱拉则在喧闹声中睡着了。

我静静地躺在那里，调出银行账户——这是我每天的例行公事。余额显示为 300 美元。

等待。那是不对的。昨天这里有 46,000 美元。我的肾上腺素激增。仔细一看，我看到“-\$45,700 付款

成功的。”我很疯狂。卖掉所有健身房的钱都花光了。我检查了哪里

钱去了。致我的“伙伴”。他已经把所有的钱都拿出来了。

他妈的。我生命中的最后四年就这么消失了。我正式拥有

什么也没有，甚至更没有什么可展示的。没有健身房。没有设备。没有员工。没有什么。

我感觉自己死了。雪上加霜的是，在这 30 天的时间里，我母亲也陷入了困境。

由于一场几乎致命的事故，情况危急（当时还不到 24 岁）

小时监督），我的车在一次时速 60 英里的迎面碰撞中报废，并获得了酒后驾车作为我的安慰奖。

这是上面的樱桃。这段时间我的一个可取之处是在健身房出售一项新的“挑战优惠”，并预先收取所有现金作为我扭转业务的“费用”。

所以我做了我唯一知道的事。我卖了。我的推销员一个月就赚了 120,000 美元，我欠他 22,000 美元的佣金支票。

问题是 120,000 美元一直没有到。“我们需要谈谈，”当我和莱拉走进另一个房间时，我说道。我鼓起勇气说话，但尴尬地盯着地板。

“我什么都没有，”我对她说。“我是一艘正在下沉的船，你不必留在我身边。”

她抓住我的下巴，把我的脸拉向她的脸，这样她就可以看着我的眼睛：“如果真的到了那一步，我愿意和你睡在桥下。”我本来会高兴得流下眼泪，但我的情绪太疲惫了，我的反应显得冷漠。

“我不会留在我身边。”从明天开始我们还会进行这些发射吗？”她问道。

“我所有的朋友都辞去了工作来做这件事。”她说的是事实，但还是很刺痛。我感到自己被打败了。“听着，这可能会出错”

“我相信你。我们会想办法的。”那时我还剩下两件事：一份大满贯报价和一份老生意

从我开健身房的时候起，信用卡的限额为 100,000 美元。

圣诞节后的第二天（与支付处理器进行令人痛苦的通话两天后），我们计划推出六家新健身房。。。同时。加上机票、酒店、租车、汽油和广告支出（全部乘以六），我每天要花 3,300 美元，而我并没有钱。我的最后一美元都用来支付我的推销员了。我仍然记得广告投放时我的手在颤抖：关→开。

就这样，我负债累累，每工作小时 412 美元。就这样，每天 3,300 美元开始从我的账户中扣除。

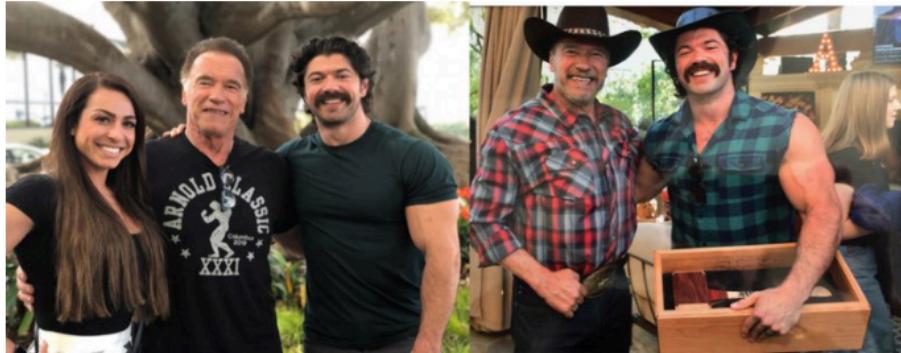
- 3,300 美元。。。我现在正式一无所有 -- 3,300 美元。
 。 。 我现在正式拥有的钱比一无所有 - 3,300 美元。 。 。
 我还剩 10,000 美元，比什么都没有还少 - 3,300 美元。 。
 。 这个决定将永远毁掉我的未来。

但事情开始好转。这是当月（2017 年 1 月）发生的事情，正如我挖掘的旧处理记录所记录的那样。您可以在左栏中查看该月份，并在右栏中查看该月收取的收入。

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
Q_01/2017	0	\$0.00	348	\$102,605.64	7	\$-2,488.33	0	\$0.00	12	\$2,002.98	148	70%	515	\$100,117.31
Q_02/2017	0	\$0.00	847	\$190,809.50	56	\$-13,243.77	1	\$-166.00	5	\$1,247.00	232	78%	1141	\$177,399.73
Q_03/2017	0	\$0.00	782	\$177,820.58	61	\$-12,701.50	4	\$-997.00	21	\$3,458.50	285	73%	1153	\$164,122.08
Q_04/2017	0	\$0.00	704	\$204,461.25	49	\$-10,725.00	10	\$-6,315.00	2	\$-50.00	354	67%	1119	\$187,421.25
Q_05/2017	0	\$0.00	191	\$260,754.00	4	\$-797.00	11	\$-16,984.00	0	\$0.00	42	82%	248	\$242,973.00
Q_06/2017	0	\$0.00	214	\$272,835.00	5	\$-1,498.00	30	\$-55,375.00	0	\$0.00	1	100%	250	\$215,962.00
Q_07/2017	0	\$0.00	282	\$316,917.98	0	\$0.00	21	\$-23,450.00	0	\$0.00	7	98%	310	\$293,467.98
Q_08/2017	0	\$0.00	346	\$393,370.62	0	\$0.00	28	\$-32,998.99	1	\$100.00	45	88%	420	\$360,371.63
Q_09/2017	0	\$0.00	478	\$543,376.29	1	\$-1,000.00	64	\$-65,792.00	0	\$0.00	41	92%	584	\$476,584.29
Q_10/2017	0	\$0.00	799	\$828,709.31	7	\$-5,798.00	50	\$-49,887.00	8	\$8,000.00	31	96%	895	\$773,024.31
Q_11/2017	0	\$0.00	1076	\$1,132,319.31	8	\$-8,000.00	66	\$-64,296.00	1	\$1.00	92	92%	1243	\$1,060,023.31
Q_12/2017	0	\$0.00	1315	\$1,363,956.31	13	\$-17,296.00	83	\$-82,099.00	1	\$1,000.00	111	92%	1523	\$1,264,561.31
Q_01/2018	0	\$0.00	1609	\$1,621,972.81	15	\$-28,175.00	97	\$-88,995.00	8	\$9,000.00	102	94%	1831	\$1,504,802.81
Totals	0	\$0.00	8991	\$7,409,908.60	226	\$-101,722.60	465	\$-487,354.99	59	\$24,759.48	1491	86%	11233	\$6,820,831.01

我们赚了 100,117 美元！这仅仅够支付每天从信用卡中扣除的 3,300 美元。它确实有效。我简直不敢相信。我扔出了冰雹玛丽，宇宙接住了它。我从寻找破产律师到弄清楚如何处理前 12 个月内累积的 3,000,000 美元利润。感觉超现实。事后看来，它仍然是这样。

到年底，我们每月的收入已超过 1,500,000 美元。十二个月后，每月 4,400,000 美元。每。月。二十四个月后，我们的销售额突破了 1.2 亿美元，并捐赠了 200 万美元来帮助资助低收入地区的平等机会。我们认识了阿诺德·施瓦辛格（终身英雄）并成为了朋友，并被邀请成为他的慈善机构“课后全明星”的董事会成员。



莱拉和我在阿诺德·施瓦辛格家里见到了他。我们现在是他的慈善机构“课后全明星”的全国委员会成员。创造大满贯优惠让我们有机会接触到我们梦寐以求的人。

十二个月后，我们现在拥有由七家八位数和多八位数公司组成的投资组合，涵盖各个行业（摄影、出版、健身、商业咨询、美容）和业务类型（实体连锁店、软件）、服务、电子商务、培训和教育）。我们的投资组合公司现在每周收入约为 1,600,000 美元（并且还在增长）。

我这么说是因为我真的不敢相信。这一切都是因为一个相信我的女孩、一张信用卡和一份大满贯Offer。

我知道我把你从赤贫变成了富有。自然的问题是如何？这就是我将用本书的其余部分（以及 Acquisition.com 系列中的剩余书籍和免费课程）来分解的内容。

提出要约的技巧使我免于破产，并可能挽救了我的生命。我一生中犯了很多错误。我做过很多错误的人生决定。我曾有意无意地伤害过别人。我曾经怀着好意做过坏事。我这么说是因为我是人类。我不会假装知道答案。我每天都有自己的恶魔与之战斗。但是，尽管我有很多缺点，但我仍然在这一件事上做得非常好。。。我想与您分享。我可以教您如何制定出色的报价。

我不知道你是谁（是的，就是你，正在读这篇文章的人）。但我发自内心地感谢你。感谢您允许我做我认为有意义的工作。感谢您给予我最宝贵的资产——您的关注。我保证将尽我所能给您带来积极的回报。

这是您的第一个好消息：如果您正在阅读本文，那么您已经跻身前 10% 之列。大多数人买了东西然后立即忽略它。我还可以剧透一下：你在书中读得越深，金块就越大。就看吧。

这本书提供了。世界需要更多的企业家。它需要更多的战士。它
需要
更多魔力。这就是我要与你们分享的一一魔法。

大满贯优惠

“给人们一个很好的报价，他们会觉得拒绝很愚蠢。”

— 特拉维斯·琼斯

我

当时我 23 岁，用《黑钱胜地》中露丝的话来说，我根本不知道“他妈的操”。但我就在那里，在拉斯维加斯的一家顶层公寓酒店房间里

十位企业主学习营销和销售.....穿着我最时尚的“野兽模式”T 恤（我免费得到的一件衬衫，也是我当时拥有的五件衬衫之一）。

说实话，我很焦虑，很不自在，觉得自己犯了一个巨大的错误。我已经付了 3,000 美元，所以我不必坐在桌子上。我知道我需要学习。那里的每个人都对自己的事业。。。除了我。我本来打算开一家健身房。

组织者 TJ 拥有多项成功的企业。在回顾议程时，我记得他随口说了一句关于当年赚 1,000,000 美元的评论。

一。百万。美元。我被迷住了。我想成为像这个人一样的人。我会做任何事物。问题是，我不知道他们在说什么
关于。关键绩效指标？CPL？转化率？我的头在旋转

假装我知道他们在说什么。但我没有，而且我不擅长假装。

在“会议”间隙，TJ 找到了我。他看得出来我已经超出了我的能力范围。TJ 很友善、好奇且富有爱心。闲聊了一会儿后，他问了我一个简单的问题，这个问题永远改变了我的生活。 . .

“你想知道销售的秘诀吗？”我一生中从未卖过任何东西。我甚至从未读过这方面的书。

我最近才知道这个词的含义（认真的）。我向前倾身，打算将他所说的每一个音节都下载到我的大脑中。

我打开记事本，专注地盯着他。我已经准备好接受这个秘密了。

他冷静地看着我说：“给人们提供一个很好的报价，他们会觉得拒绝很愚蠢。”

我点点头，写下来，划线，圈起来。就这样，我的整个销售世界观发生了转变。

MAKE PEOPLE AN OFFER SO GOOD THEY
WOULD FEEL STUPID SAYING NO.

我的思绪开始飞速运转。我不必很熟练。 . . 甚至任何好处。我只需要想出任何人都会同意的事情。我一生中最伟大的比赛开始了。

本书的内容 在某些时候，每一位成功的企业主都曾是一名想要创业的人。一个

充满想法但因没有潜力而感到沮丧的人。当他们意识到他们（以及很多人）所做的可怕交易——用他们的自由换取（错误的）感知的安全时，他们突然意识到了这一点。

他们的不适感加剧。一旦感到不适

同样超越了变化带来的不适，他们迈出了一步。我要成为一名企业家，这样我就可以自由了。可以自由地做任何我想做的事情，无论何时，与任何人一起。

有些人通过个人发展了解了创业精神。其他人则通过特许经营权进入该领域。

其他人购买了课程。有些人只是说，“去他妈的。我正在做。我会让它发挥作用。”并让他们做到了。

我们大多数人开店的目的都是为了以某种方式帮助人们。很多时候，这种帮助在某种程度上与影响我们个人的事情有关。我们开始“回馈”，为他人提供价值，帮助他们解决曾经困扰我们的问题。话又说回来，有时这不是我们的出路。无论哪种情况，我们都坚持比现在赚更多钱、更自由的梦想。

我们中的许多人天真地认为，拥有一家企业将是我们最高的成就——最终的目的地——而实际上，这只是一个开始。

不知何故，在“热心帮助别人”和“拥有自己的第一笔生意”之间的转变中，我们逐渐意识到，我们连做生意的基本知识都不懂，更不用说盈利了。

我们可能对我们的热情、我们创业的原因了解很多，但这并不意味着我们对商业成功一无所知。令旁观者失望的是，商业上的成功意味着让潜在客户用金钱换取我们的服务。我们对他们来之不易的硬币的热情。这就是协议。促进这种交流、交易、真正开展业务的唯一方法就是向潜在客户提出要约。

到底什么是优惠？

开展业务的唯一方法是通过价值交换，即用美元换取价值。报价是发起此交易的原因。简而言之，要约是您同意给予或提供的商品和服务、您接受付款的方式以及协议条款。这是吸引客户和赚钱过程的开始。这是任何新客户在您的业务中与之互动的第一件事。由于优惠是吸引新客户的因素，因此它是您业务的命脉。

没有报价？没有生意。没有生命。报价不好？负利润。没有生意。悲惨的生活。体面的报价？没有利润。生意停滞不前。停滞的生活。好报价吗？一些利润。好的生意。还好生活。大满贯优惠？利润丰厚。疯狂的生意。自由。

这本书帮助企业家制定大满贯报价。这些优惠如此有效、有利可图、改变生活，看来它们只能是运气的结果！至少对于未经训练的人来说是这样的。

您现在可能知道，在过去十年中，我已经制作了数千份报价。大多数都失败了。有些做得还不错。有些人还挖到了金子。。。但我从来不知道为什么。正如斯坦福大学商学院著名教授伯格曼博士所说，了解自己为何失败远比知道自己为何成功要好得多。

但是，随着数据开始滚滚而来，看似“运气”和“财富”的东西越来越接近一个可重复的框架。我很幸运，有足够多的时间来记录这些框架，并获得了“闪电两次”的机会。

我已将这些框架的步骤和组件以逻辑且易于理解的格式呈现，因此它们实际上很有用。今天。就像现在一样。我是

给你行动。而不是一本充满模糊商业理论和精神自慰的悲伤但典型的书。

大多数企业家面临的两个主要问题以及本书如何解决这些问题

虽然你可以把你面临的问题列出一英里长，这是给自己压力的好方法，但所有这些问题通常都源于两个大问题：

1. 客户不够 2. 现金不够（月底有超额利润）

看起来很明显，对吧？花费更多的金钱和时间来获得更多的客户，从而解决第一个问题，而这些钱来自利润率，这就产生了第二个问题！更烦人的是，潜在客户野蛮地比较和贬低我们的服务，转而选择更便宜、更糟糕的替代方案——最便宜的“获胜”。当然，当“获胜”意味着以更少的成本做更多的工作时（悲伤的表情）。

假设您降低了价格以吸引更多客户。您甚至可能有完整的客户端负载。但现在你却勉强成功，因为利润率太低了。“竞争”变成了逐底竞争。

如果您正在为其中一个或两个问题而苦苦挣扎，那么您并不孤单。我去过那里。

哎呀，我认为每个企业家都面临着同样的挑战。我还想让你知道这不是你的错。典型模型不是

为利润最大化而设计。它们是由拥有大量资金并且可以亏损运营多年的公司设计的。当这些模型应用于现实世界时，企业主只能勉强“过得去”。他们本质上是“给自己买了一份工作”，每周工作 100 小时，以避免工作 40 小时。蹩脚的行业。我的猜测是，如果你和我一样，你就会选择更好的东西。

保持开放的心态。如果执行本书的内容，可以改变您的业务。 . .
快速地。

如果您不关心金钱数字或商业模式，也没关系。我已经为你做了所有这些工作。我将在这些页面中逐步引导您完成该过程。我将详细解释我们上面提到的两个大问题，包括为什么它们不起作用。然后我将向您展示解决方案。为了结束这次冒险，我将解释如何提高价值，最大限度地提高每个客户的收入，这样你就可以超越所有人并积累现金。

我们对与我们合作的每个利基市场（chiro、牙医、健身房、代理机构、水管工、屋顶工、遛狗者、实体产品、软件、实体店等等）都使用此报价模型，而且速度之快令人惊讶当他们使用这个框架时，他们每个人都会得到改进。

它对你有什么好处？我犯过书中每一个（愚蠢的）商业错误。现在，您可以
从我那些令人尴尬、残酷、耗资数百万美元的失败中吸取教训，而不必自己承受痛苦。

建立这些企业对我来说是一段非常艰难和激动人心的旅程。我不会用这些经验来换取整个世界。然而，如果这本书只是帮助一位企业家像我一样避免痛苦，保持他们的业务开放，或者实现他们的梦想，那么这一切都是值得的。

如果您愿意花时间观看您最喜欢的电视节目的两集并真正学习这本书 - 并且如果您实施哪怕一个报价组件 - 我可以保证您将为您的利润增加更多的客户和更多的美元。阅读这本书并牢记于心，将为您的企业带来最好的及时回报。没有任何其他方法可以让你在同样的时间内完成本书所能完成的任务。这是一个承诺。

附带的好处是，实施新产品是企业中最容易做的事情之一。所以你真的可以做到这一点。这不是什么管理实践或文化建设的不祥之物。这才是真正的“如何卖狗屎赚大钱”之类的东西。

这对我有什么好处？我提供所有这些材料（本书、随附课程以及所有

您可以在 Acquisition.com 上免费或付费找到其他书籍和课程，以帮助尽可能多的人赚取更多收入并提供更多服务。我做这些的目的是为了提供比 1000 美元的课程、任何 30,000 美元的辅导项目以及超过 200,000 美元的大学学位更多的价值。我这样做是因为，虽然我可以以这种格式出售这些材料，但我只是不想这样做。与大多数营销界的人相反，我靠做这些事情赚钱，而不是教如何做这些事情。所以我的模型是不同的（我将稍后解释更多）。

话虽这么说，我希望为我出版的材料提供两个关键原型。对于原型 I，即年收入低于 3,000,000 美元的企业家，我的目标是帮助您实现这一目标并赢得您的信任。尝试本书中的一些策略，观察它们的工作原理，然后再尝试一些策略，观察它们的工作原理。 . . 等等。您在自己的业务中看到的成果越多越好。

一旦成功，您就成为原型 II，即年收入至少在 300 万美元至 1000 万美元之间的企业家。一旦您到达那里，或者如果您现在就是这样，我将很荣幸投资您的业务并帮助您突破 3000 万美元、5000 万美元或 1 亿美元以上。我不出售教练、策划、课程或类似的东西。相反，我拥有一个我持有股权的公司投资组合。我利用所有公司的基础设施、资源和团队来快速跟踪它们的增长。

但先别相信我.....我们才刚认识。

如果你好奇的话，我的商业模式很简单，就像四块金字塔标志一样：



1. 免费提供远超其他产品的价值

市场收费。 2. 让企业家使用实际有效的材料

3. 赢得超级执行者企业主的信任，他们使用框架将业务
规模扩大到每年 300 万至 1000 万美元甚至更多

4. 投资这些企业以产生更大的影响力，同时
免费帮助其他人。

如果你仔细观察，就会发现这个过程是成功的逆向工程。我觉得这很酷。方法如下：我知道这些企业主可以在无需亲自指导下执行我拥有的框架，因此，很可能在下一组框架中取得成功（获得 3000 万美元、5000 万美元、1 亿美元看起来与获得 3-1000 万美元）。他们知道我的风格适合他们，因为它已经适合了。因此，我们在共同信任的基础上运作 - 我相信他们可以执行，他们相信我们的东西有效 - 再次，因为它已经.....所有同时帮助其他人.....免费。因此，它使我能够先发制人地避免失败并大大增加成功的可能性。让我告诉你有多少.....

截至撰写本文时，我自 2017 年 3 月以来创办的每家企业都实现了 1,500,000 美元/月的运行率。根据小企业管理局的数据，单个企业每年收入达到 1000 万美元的几率为 0.4%，即 250 分之一。连续发生四次则为 $0.4\% \times .4\% \times .4\% \times .4\% =$ 运气的可能性非常非常低。因此，我可以坚定地说，我们知道如何使用我一遍又一遍分享的框架来重新取得成功。它们之所以有效，是因为它们是永恒的商业原则。

每天，我都会积极地想象半夜醒来时浑身冷汗的感觉，想着如何发工资。这种令人揪心的“冥想”让我作为一名企业家充满渴望，但也对我的安全感和内心的平静感到感激。我希望你和其他任何关心自己所做事情的人都能得到后者。

很公平？凉爽的。那么让我们开始吧。本书的基本概要
本书旨在成为一种资源。作为一种资源，我的意思是它
将是

你会通读一些东西，然后把它放在你的工具箱里，一次又一次地回顾它。为什么？正如爱因斯坦所说，“永远不要记住任何你能查到的东西。”商业不是一项观赏性运动。你不是为了期中考试临时抱佛脚，你也不是一个手腕无力的哲学家。

你做工作。为了工作，你需要工具。我的朋友，这就是这些工具之一。

总体概要

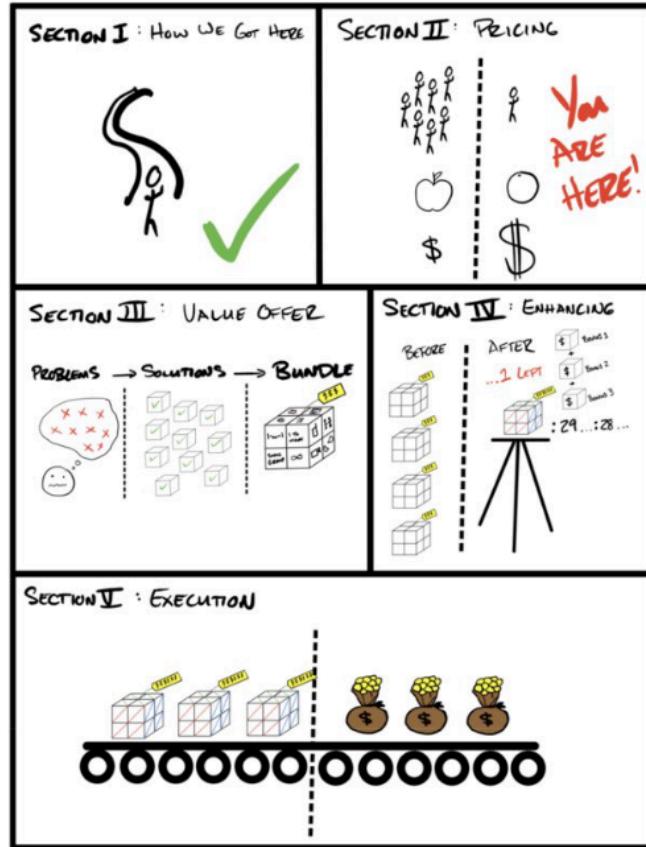
- 第一节：我们是如何到达这里的（你刚刚完成了它） 第二节：定价：如何为东西收取大量费用 第三节：价值：创建你的报价：如何让人们排队购买的好东西

- 第四部分：提高你的出价：如何让你的出价如此好，让他们觉得拒绝是愚蠢的
- 第五节：后续步骤：如何在现实世界中实现这一目标

要获得无需您同意即可发展您业务的免费课程和书籍，请访问：
Acquisition.com_____

第二部分：定价

如何为商品收取大量费用



定价：商品问题

“想法不同。”

— 史蒂夫·乔布斯



“Grow or die”是我们公司的核心宗旨。我们相信每个人、每个公司、每个有机体都在成长或成长

快死了。维护是一个神话。

这意味着，如果你的公司不成长，它就会消亡。对于我们许多人来说，这是一个发人深省的现实。我经历了惨痛的教训，我的生意也因此遭受了很长一段时间的损失。

让我解释一下。市场正在不断增长。股票市场每年增长 9%。如果我们不能以每年 9% 的速度增长，我们就会落后。从最一般的意义上来说，“维持”是指同比增长 9%。

此外，如果您处于不断增长的市场中，那么您可能必须以每年 20-30% 的速度增长才能跟上，否则就有落后的风险。所以你可以看出维护是多么的神话。

那么，成长需要什么？值得庆幸的是，只有三件简单的事情：

1. 吸引更多客户
2. 提高他们的平均购买价值
3. 让他们购买更多次

就是这样。当然，获取客户的方法有很多种，获得客户的方法也有无数种。

增加订单价值和购买频率，但简单地说，仅此而已。这是唯一的三种成长方式。

示例：如果我每月销售 10 个客户，并且某个客户在其一生中对我来说价值 1,000 美元（通过平均购物车价值 \times 平均购买次数），那么我的业务上限为 10,000 美元/月 ($10 \times 1,000$ 美元)。

$10 \text{ 个新客户/月} \times 1000 \text{ 美元终身价值} = 10,000 \text{ 美元/月最大收入。}$

如果你想增长，你必须每月销售更多客户（同时保持适当的利润），或者让他们价值更高（通过增加每次购买的利润或他们购买的次数）。就是这样。

作者寄语 - 只有两种成长方式

为了进一步简化这个概念。增长实际上只有两种方法：获得更多客户，并增加每个客户的价值。“增加每个客户的价值”有两个子目标：1) 增加每次购买的利润2) 增加他们购买的次数。出于本书的目的，我强调这两个子桶作为单独的成长路径。我这样做是因为我认为第三卷中的货币模型会更容易理解。这三个主题——吸引更多客户、提高他们的平均购买价值以及让他们购买更多产品——都是本书中重复的主题。但如果你追求简单，两者都会增加平均水平

购买价值和增加客户购买次数会产生一个结果：增加每个客户的价值。

业务术语 在进一步讨论之前，为了更好地充实以下概念：

接下来，我们应该花点时间来定义和更好地理解一些关键的业务概念。
当我穿着“野兽模式”T 恤站在拉斯维加斯的顶层公寓时，我对这些术语一无所知。让我帮助你变得比我更好。

毛利润：收入减去为额外客户提供服务的直接成本。如果我以 10 美元的价格出售乳液，而我的成本为 2 美元，那么我的毛利润为 8 美元，即 80%。如果我以 1,000 美元/月的价格出售代理服务，而我每月花费 100 美元来运行该客户的广告，那么我的毛利润是 900 美元或 90%。注：这不是净利润。净利润是支付所有费用后剩下的部分，而不仅仅是履行的直接成本。

终生价值：在整个生命周期内累积的毛利润

顾客。这是毛利润乘以普通客户一生中的购买次数。使用上面的例子，如果客户平均停留五个月，他们每月支付 1,000 美元，而我每月花费 100 美元来完成，那么他们的终身价值是 4,500 美元。

详细情况如下：

收入： $(1,000 \text{ 美元}/\text{月} * 90\% \text{ 毛利率} * 5 \text{ 个月}) = 4,500 \text{ 美元终身}$
价值 (生命周期价值)

请注意，管理、软件、租金等间接成本不包含在 LTV 中。

注意：根据来源，您会发现生命周期价值的不同定义。最大的区别在于，有些来源仅计算总收入，而其他来源则关注整个生命周期的毛利润。我专注于

毛利。为了清楚起见，您可能还会在其他文本中看到我将其称为 LTGP 终身毛利润。

价值驱动与价格驱动的购买这本书的目的是成为任何想要购买的企业的教科书

生长。我已经花费了（并将继续花费）数百个小时的电话和面对面会议，咨询企业家如何制定他们的报价。我见过那些起飞进入平流层的和那些失败的。

拥有大满贯报价几乎不可能失去。但为什么？是什么赋予它如此大的影响力？简而言之，拥有大满贯优惠有助于满足增长的所有三个要求：吸引更多客户、让他们支付更多费用以及让他们这样做更多次。

如何？它可以让您从市场中脱颖而出。换句话说，它允许您根据价值而不是价格来销售产品。

商品化 = 价格驱动的购买（逐底竞争） 差异化 = 价值驱动的购买（在某一类别中销售

没有比较。是的，市场很重要，我将在下一章详细阐述）

正如我所定义的，商品是一种可以从许多地方获得的产品。因此，人们倾向于根据“价格”而不是“价值”进行购买。如果所有产品都是“平等的”，那么默认情况下最便宜的产品就是最有价值的。换句话说，如果潜在客户将您的产品与其他产品进行比较并认为“这些产品几乎相同，我会购买更便宜的”，那么他们就会将您商品化。多尴尬啊！但真的。。。这是价值驱动型企业家所能经历的最糟糕的经历之一。

这对企业家来说是一个大问题，因为商品是根据市场效率来定价的。这意味着市场通过竞争压低价格，直到利润刚好足以维持运转：“刚好”成为他们业务的奴隶。该企业的收入“刚好够”，足以证明业主焦急地等待是合理的

事情会“扭转”，当谎言被实现时。 。 。他们陷得太深而无法扭转（至少到目前为止）。

大满贯优惠解决了这个问题。但是大满贯优惠有什么作用呢？好吧，让我们首先定义大满贯报价。这是您向市场提供的无法与其他产品相比的报价

任何其他可用的产品或服务，将有吸引力的促销、无与伦比的价值主张、溢价和无与伦比的保证与货币模式（付款条件）相结合，使您能够获得报酬以吸引新客户。 。 。永远消除业务增长的现金限制。

换句话说，它允许你在“一个类别”中进行销售，或者用另一个伟大的短语来说，“在真空中销售”。潜在客户最终的购买决定现在取决于你的产品和什么都没有。因此，您可以以潜在客户认为的任何价格出售，而不是与其他任何价格进行比较。因此，它可以以更高的票价、更少的钱为您带来更多的客户。如果你喜欢花哨的营销术语，它可以这样分解：

1. 提高响应率（想想点击次数）_____
2. 提高转化率（想想销量）_____
3. 溢价（想想收取很多钱）_____ ..

拥有一个盛大 大满贯 提供 增加 你的 回复 费率 到 广告（也就是更多人会点击他们看到的包含大满贯优惠的广告或对其采取行动）。

如果您为吸引眼球支付相同的金额，但 1) 更多的人做出回应，2) 更多的回应购买，3) 他们以更高的价格购买，那么您的业务就会增长。

我已经在我的那份优惠中“挖到了金子”。不是因为我有超能力，而是因为我已经这样做了很多次（而且失败的次数更多）。我对那些长期失败的垃圾进行了分类，并将所有能够重复成功的东西收入囊中（并将其放入本书中）。

这是所有这一切的关键要点：企业在这两种情况下都做同样的工作（通过商品化或大满贯报价）。实现是一样的。但是，如果一家企业使用大满贯优惠，而另一家企业使用“商品”优惠，那么大满贯优惠会让该企业看起来好像拥有完全不同的产品——这意味着价值驱动的购买，而不是价格驱动的购买。

如果您有“商品”报价，您将在价格上竞争（价格驱动型购买与价值驱动型购买）。然而，你的大满贯报价迫使潜在客户停下来，以不同的方式思考，以评估你的差异化产品的价值。这样做会让你成为自己的类别，这意味着比较价格太困难了，这意味着你需要重新校准潜在客户的价值计量表。

现实生活中的大满贯提供金钱数学：前后快速背景故事。。。我们公司之一
是一款广告软件

代理机构经常为客户提供工作线索。使用该软件，代理机构将他们的报价从商品化的潜在客户开发服务转变为“按绩效付费”的大满贯报价。让我向您展示它对企业收入的乘数效应。

虽然为了便于说明而进行了四舍五入，但这些值是基于向实体企业销售服务的潜在客户开发机构所经历的真实数字

旧的商品化方式（价格驱动）——逐底竞争商品化报价：首付 1,000
美元，然后每月保留 1,000 美元

代理服务

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	\$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Response Rate	0.00013		Percentage of people who book call (CTR x Optin %)
Appts Booked	40		# of Appointments Booked as a result
Show Rate	75%		Percentage of people who book call
Appts Showed	30		# of people who show up for their appt
Closing %	16%		% of people who purchase
Appts Closed	5		# of people who purchase
Price	\$1,000		The amount that people put down to begin service
Total	\$5,000		Total amount of up front cash collected
ROAS	.5 : 1		Return on Advertising Spend (ROAS)

细分：如果广告支出回报率为 0.5 比 1，那么您在吸引客户方面就会损失金钱。但 30 天内，这 5 位客户将每人再支付 1,000 美元，这样您的总金额将达到 10,000 美元，并实现收支平衡。下个月，收到的 5,000 美元将是您第一个盈利的月份，此后的每个月都会盈利（假设它们都留下来）。

这是商品化服务的一个例子——正常的代理工作。它们有一百万个，而且看起来都一样。商品化的企业和优惠很难从广告中获得回应，因为它们的所有营销看起来都与其他相同。

注意：看起来都一样，因为他们都提供相同的报价。你付钱给我们工作。

我们做工作。也许你会从这项工作中得到成果。
也许你不知道。

它是 合理的， 但 它是 容易地 重复的 (和 主题 到商品化)。这种商品化创造了价格驱动的购买。 . . 。

你被迫以“有竞争力”的价格来吸引客户，并保持这种方式来留住他们。如果客户看到“相同的产品”的更便宜版本

的事情”，那么价值差异将导致他们交换提供商。这是一个两难的选择。。。失去这个客户、其他客户和潜在客户，或者保持“竞争力”。你的利润变得如此微薄以至于消失。

此外，除非你对客户通过保持“竞争力”将你的业务商品化高度警惕，否则很难让潜在客户答应（并让他们一直答应）。这就是旧的商品化方式的问题。他们可以比较。除非您改用大满贯优惠，否则您的价格将不断被压低。企业最终会消亡，或者企业家认输。没有布埃诺。

我们想要提供一个如此不同的报价，以便您可以跳过关于为什么您的产品与其他人的不同解释（如果他们必须问，那么他们可能太无知而无法理解解释），而只是拥有提供为您做这项工作。这就是大满贯Offer方式。

让我们深入看看销售数字的对比。新大满贯报价方式（差异化、无与伦比）（超值-驱动）

大满贯优惠：一次性付款。（没有经常性费用。没有保留金。）只需支付广告支出。我将为您生成潜在客户并为您处理潜在客户。只有当人们出现时才付钱给我。我保证您第一个月就可以吸引 20 个人，否则下个月您就可以免费。我还将提供来自像您这样的其他企业的所有最佳实践。

- 为您的员工提供日常销售指导
- 经过测试的脚本
- 经过测试的价格点以及滑动和部署销售记录
- 的优惠

。。。以及您销售和满足客户需求所需的一切。我会给你（插入行业）的整个剧本，完全免费

成为客户。

简而言之，我正在将人们引入您的业务，准确地向您展示如何出售它们，以便您可以获得最高的价格，这意味着您可以赚到最多的钱。。。听起来够公平吗？

很明显，这些是截然不同的报价。。。但那又怎样？钱去哪儿了！？让我们在下面的图表中比较两者。

Metric	Commodity	Grand Slam	Difference
Advertising Spend	\$10,000	\$10,000	Unchanged
Impressions Reached	300,000	300,000	Unchanged
Response Rate	0.00013	0.00033	2.5x Response (more appealing, so more respond)
Appts Booked	40	100	Result
Show Rate	75%	75%	Unchanged
Appts Showed	30	75	Result
Closing %	16%	37%	2.3x Closing (more value, so more buy)
Appts Closed	5	28	Result
Price	\$1,000	\$3,997	4x Price (one time fee vs recurring)
Total	\$5,000	\$112,000	22.4x Cash Up Front Collected
ROAS	.5 : 1	11.2 : 1	Get paid to get customers.

细分：你为同样的眼球花费同样的钱。然后，您的广告回复人数会增加 2.5 倍，因为这是一个更具吸引力的报价。从那时起，您关闭的人数是原来的 2.5 倍，因为该报价更具吸引力。从那里，您可以预先收取 4 倍高的价格。最终结果是预先收集的现金增加了 $2.5 \times 2.5 \times 4 = 22.4$ 倍。是的，您花了 10,000 美元赚了 112,000 美元。您刚刚通过吸引新客户赚钱了。

比较：还记得以前的方式吗，即预先损失一半广告支出的方式？通过新的方式，您可以赚更多的钱并获得更多的客户。这意味着你获取客户的成本非常便宜（相对于你赚的钱），以至于你的限制因素变成了你做你已经喜欢做的工作的能力。现金流和获取客户不再是您的瓶颈，因为利润提高了 22.4 倍

比旧型号。是的。你没看错。这是动作片中你以慢动作逃离爆炸的部分。

这正是我们在为代理机构提供服务的软件业务中使用的大满贯优惠。这些数字可能会变得疯狂。。。快速地。我知道 22.4 倍更好听起来不合理，但这就是重点。如果你和其他人玩同样的游戏，你会得到和其他人一样的结果（平庸）。你打单打和双打，保持亮灯，但永远不会领先。但请记住本书的开篇：当你把所有的部分都对齐时，你就能把它从公园里敲出来，从而永远获胜。在我创业的前 18 个月里，我们的广告支出从每年 50 万美元增加到了 2800 万美元，而广告支出不到 100 万美元。所以，当我说 20:1 时。。。50:1。。。100:1 回报，我是认真的。当你做到这一点时，结果就是，嗯。。。难以置信。

总结要点本章阐述了商品化的基本问题和

大满贯优惠如何解决这个问题。这可以让您摆脱价格战并进入价格战的类别。下一章将重点关注寻找正确的市场来应用我们的定价策略。这是最重要的事情之一。向错误的观众提供的大满贯提议将被置若罔闻。我们希望不惜一切代价避免这种情况。我们必须暂时远离定价，来了解在市场中寻找什么。在继续我们的旅程之前，这是一个必须检查的复选框。

免费礼物 #1 额外教程：“从这里开始”

如果您想更深入地了解，请访问 Acquisition.com/training/offers 并观看免费课程中的第一个视频（真正由您主演），了解我如何区分我所咨询的企业的报价并让他们收取高价。我还创建了一些免费的 SOP/作弊代码供您使用，以便您可以更快地实施。它是完全免费的。享受。

定价：寻找合适的市场——饥饿

人群

“落在好土里的种子，代表着那些真正听见、明白神话语的人，所结的果子是所种的三十倍、六十倍、甚至一百倍！”

— 马太福音 13:23 (NLT)



一
个

市场营销教授问他的学生：“如果你要开一家热狗摊，你只能比你的公司有一个优势：

竞争对手。 . . 会是哪一个呢？ . . ？”

“地点！ ...质量！ ...价格低廉！ ...最好的味道！”

学生们继续思考，直到最后他们找不到答案。他们面面相觑，等待着教授的发言。房间里终于安静了下来。

教授微笑着回答：“一群饥饿的人群。”你可能会吃到最糟糕的热狗、糟糕的价格，并且陷入糟糕的境地

位置，但如果你是镇上唯一的热狗摊，并且当地大学橄榄球比赛爆发，你的热狗就会卖光。这就是饥饿人群的价值。

归根结底，如果有大量的解决方案需求，你的业务可能很平庸，报价很糟糕，没有能力说服人们，但你仍然可以赚钱。

一个例子是 Covid-19 初期的卫生纸短缺。没有报价。定价很糟糕。而且没有令人信服的推销。但由于人群如此之多，而且又如此饥饿，一卷卫生纸的售价甚至高达 100 美元或更高。这就是饥饿人群的价值。

卖报纸 我的一个好朋友劳埃德 (Lloyd) 拥有一家软件公司，为

报纸近十年了。他们只需点击几下即可在报纸网站上设置数字广告服务，并立即帮助他们销售全新的广告产品。他只向他们收取他增加的收入的一定比例。所以，如果他们什么也没做，他也没有。这对报纸来说是纯粹的收益，也是一个很好的报价。

但是，尽管有很好的报价和天生的销售能力，他的生意却开始下滑。作为一位成就卓著的企业家，他尝试了各种不同的角度来解决问题，但都没有效果。他无法弄清楚问题出在哪里。我很难看到他在这个问题上挣扎，因为我认为劳埃德比我聪明得多，而且答案对我来说似乎是显而易见的。但看着他经历这一切是一个教训

我已经随身携带了一生。在我透露之前，你认为问题出在哪里？产品？提供？营销和销售？他的团队？

让我们来分解一下。这不是他的产品——那很棒。这不是他的提议——他有一个零风险的收益分成模式。这不是他的销售技巧——他是一个天生的推销员。那么，问题出在哪里呢？他正在卖给报纸！他的市场每年都在萎缩25%！除了最明显的一个角度之外，他已经看过了所有的角度。最后，经过多年在市场上的艰苦战斗，他意识到他的市场是他问题的根源，并决定缩小公司规模。

别担心——这个故事还有下半场。为了说明市场的力量，新冠疫情一袭来，劳埃德就转向了方向。他创办了一家自动化口罩制造公司。借助新技术，他使每个口罩的成本低于人们从中国购买口罩的价格。五个月内，他每月的收入达到数百万美元。同一个企业家。市场不同。他将同样的技能运用到了一个他零经验的企业中，并取得了胜利。这就是选择正确市场的力量。

我给你讲这个故事作为一个警示故事。您的市场很重要。劳埃德是一个非常聪明的人。显然他的能力非常强。但作为企业家，我们都可能会被蒙蔽，因为我们不喜欢放弃。我们太习惯于解决不可能的问题，以至于我们会不断地把头撞到墙上。我们讨厌放弃。但现实是每个人都受到市场的影响。

那么如何选择合适的市场呢？寻找什么

有一个市场迫切需要你的能力。你需要找到它。当你这样做时，你就会充分利用，同时想知道是什么花了你这么长时间。不要对你的观众浪漫。为那些能够支付你应得的报酬的人服务。请记住，选择市场就像任何事情一样，始终是我们的选择，因此请明智地选择。

为了销售任何东西，你需要需求。我们并不是试图创造需求。我们正在努力引导它。这是一个非常重要的区别。如果你的报价没有市场，那么接下来的一切都行不通。整本书都基于这样的假设：至少有一个“正常”市场，我将其定义为一个以与市场相同的速度增长的市场，并且具有共同的未满足需求，这些需求属于以下三类之一：改善健康、增加财富或改善人际关系。例如，劳埃德（Lloyd），根据上面的报纸故事，可以读完整本书，但这里的任何内容对他都不起作用。为什么？因为他的目标是报纸，一个垂死的市场。

话虽如此，拥有广阔的市场是一个优势。但你可以在一个以平均速度增长的正常市场中仍然赚到疯狂的钱。我去过的每个市场都是正常的市场。你只是不想向爱斯基摩人出售冰块。

以下是在市场中寻找的基本原则。在我们回到报价之前，让我们先回顾一下它们。

在选择市场时，我会寻找四个指标：



1) 巨大的痛苦 他们一定不想要，但迫切需要我所提供的东西。疼痛可以

任何使人们对生活感到沮丧的事情。破产是痛苦的。糟糕的婚姻是痛苦的。在杂货店排队等候是一件痛苦的事。

背痛。 . . . 笑容丑陋痛苦。 . . . 超重的痛苦。 . . . 人类遭受很多苦难。 所以对于我们企业家来说，无限的机会比比皆是。

痛苦的程度将与您能够收取的价格成正比（更多内容请参见价值方程章节）。当他们听到解决他们痛苦的方法时，反过来，当他们听到没有这种痛苦的生活会是什么样子时，他们应该会被你的解决方案所吸引。

我用来培训销售团队的一句话是“痛苦就是推销”。如果您能够准确地表达潜在客户感受到的痛苦，他们几乎总是会购买您提供的产品。潜在客户必须有一个痛苦的问题需要我们解决，并为我们的解决方案收费。

专业提示

好的写作的重点是让读者理解。良好说服的要点是让潜在客户感到被理解。

2) 购买力 我的一个朋友有一个非常好的系统来帮助人们提高

他们的简历以获得更多的面试机会。他很擅长。但尽管他尽力了，他就是无法让人们为他的服务付费。为什么？因为他们都失业了！

这似乎又是显而易见的。但他认为，“这些人很容易成为目标。他们正承受着巨大的痛苦。他们的人数很多，而且还在不断增加新人。这是一个很棒的市场！”

他只是忘记了一个关键点：您的受众需要能够负担得起您向他们收费的服务。确保您的目标有足够的资金或能够获得足够的资金以您所需的价格购买您的服务，从而让您的时间值得。

3) 易于定位假设您有一个完美的市场，但无法找到目标人群

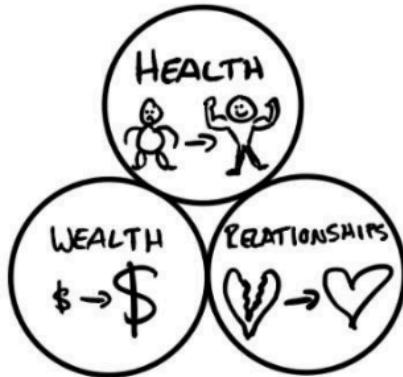
由谁组成。好吧，提出大满贯报价将会很困难。我做

通过寻找易于定位的市场，我的生活变得更加轻松。例如，具有所属协会的化身、邮件列表、社交媒体组、他们都观看的频道等。如果我们的潜在客户都聚集在某个地方，那么我们就可以向他们进行营销。然而，如果寻找它们就像大海捞针一样，那么很难让你的报价出现在任何潜在感兴趣的人面前。

这一点是战术性的。这是现实，而不是理论。例如，您可能想为富有的医生服务。但如果您的广告展示给护理专业的学生，无论您的报价有多好，他们都会置若罔闻。要点：您要确保可以轻松定位理想受众。（澄清一点 - 想要为富有的医生提供服务没有问题，他们很容易找到。这只是说明您的促销活动必须服务于正确的受众）。4）成长

不断增长的市场就像一股顺风。他们让一切进展得更快。下降的标记就像逆风一样。他们让一切努力变得更加困难。这是劳埃德的例子。报纸具备了一个伟大市场的四种要素中的三种：（1）大量的痛苦，（2）购买力，（3）容易瞄准。但它们正在（快速）萎缩。无论他如何努力，整个市场都在与他作对。生意已经够难了，而且市场变化很快。所以你不妨找到一个好的市场来为你提供顺风，让这个过程变得更容易。

使这成为现实



三个主要市场将永远存在：健康、财富和人际关系。这些之所以会永远存在，是因为当你缺乏它们时，总会有巨大的痛苦。人们总是需要解决这些人类核心痛点。目标是在这些较大的类别之一中找到一个较小的子群体，该子群体正在增长、具有购买力并且易于定位（其他三个变量）。

因此，如果我是一个试图找到自己化身的关系专家，我宁愿专注于为老人们提供“下半生关系”辅导，而不是帮助大学生处理关系。为什么？因为独居的老年人在临近死亡时可能会承受更多的痛苦（疼痛），购买力更强（金钱），并且很容易找到（目标）。最后，在撰写本文时，每年 65 岁的人数比 20 岁的人数还要多（还在增长）。

这就是我们的想法。想想你在健康、财富和人际关系方面擅长什么。然后想想谁可能最看重你的服务（最痛苦），有购买力支付你想要的东西（金钱），并且可以轻松找到（定位）。只要这三个标准足够强大并且市场不萎缩，您就会处于良好状态。

但是，找到“伟大的市场”、“正常的市场”、“糟糕的市场”对你的成功有多重要？答案：这实际上取决于。

让我解释一下。

重要性顺序：成功的三个杠杆 你不太可能处于像报纸这样垂死的市场

例子。在新冠疫情期间，你也不太可能出售卫生纸（购买狂潮）。您可能处于“正常”市场。那完全没问题。在正常市场中可以赚大钱。我在这里的唯一一点是，你不能处于“糟糕”的市场，否则什么都不会起作用。话虽如此，这里是市场、报价和说服技巧之间重要性顺序的最简单说明：

饥饿人群（市场） > 提供强度 > 说服技巧

假设您要按照“好”、“一般”和“差”的等级对这些元素进行评分。您基本上可以按照重要性顺序从左到右向下移动。对高阶作品的“优秀”评级压倒了优先级较低的任何其他作品。“正常”评级将责任转移到等式的下一部分。除非来自更高优先级组件的“好”使等式无效，否则“坏”就停止了等式。以下是一些示例：

例子#1：即使你的报价很差并且不善于说服，如果你处于一个很好的市场，你也会赚钱。如果凌晨 2 点酒吧打烊时你在街角卖热狗，周围都是饥饿的醉汉，你的热狗就会卖光。

示例#2（我们大多数人）：如果您处于正常市场并且有大满贯报价（很棒），即使您不善于说服，您也可以赚到很多钱。这是读这本书的大多数人。这就是我写这本书的原因——通过学习真正建立大满贯offer来帮助你最大化你的成功。

示例#3：假设您处于正常市场并且有正常的提供。为了获得巨大的成功，你必须非常善于说服。那时，也只有那时，你才会成功，

以你的说服技巧作为你成功的支点。哎呀，许多帝国都是由杰出的说服者建立的。这是最难走的路，需要最多的努力和学习。确定您的报价可以帮助您走上成功之路。否则，你只会拥有一个需要特殊技能才能成功的正常业务（这没有错，但可能不是你注册的目的）。

致力于利基市场 在指导企业家选择目标时我有一句话

市场“别让我打你一巴掌。”很多时候，新创业者都会三心二意地尝试一并尝试一个提议

市场，赚不到一百万美元，然后错误地认为“这是一个糟糕的市场”。大多数时候实际情况并非如此。他们只是还没有找到适用于该市场的大满贯报价。

他们认为，我将从帮助牙医转向帮助脊椎按摩师——就是这样！事实上，这两个都是正常市场，代表着数十亿美元的收入。两者都可以，但不能两者兼而有之。你必须选择一个。没有人可以侍奉两个主人。

我创造了“利基一巴掌”这个词来提醒我所在社区的企业家一旦选择就做出承诺。所有企业和所有市场都有令人不快的特征。一旦你到达了另一边，草就不会更绿了。如果你不断地从一个利基市场跳到另一个利基市场，希望市场能够解决你的问题，那么你就活该被利基市场打一巴掌。

你必须坚持你选择的任何东西足够长的时间，以便进行反复试验。你会失败的。事实上，在你成功之前，你会失败。但如果你不断改变你的营销对象，你的失败时间将会更长，因为你每次都必须从头开始。所以，选择然后提交。

财富就在利基市场 致力于利基市场的另一个原因是因为还有多少

你会做的。

简而言之，缩小利基会让你赚更多的钱。

作者注 - 何时扩大范围（给大多数人的建议）

对于大多数人来说，如果你每年的收入低于 1000 万美元，那么缩小规模会让你赚更多的钱。之后，这将取决于利基市场的狭窄程度，或者所谓的 TAM（总目标市场）。企业的发展实际上只能满足整个潜在市场的需求。话虽如此，对于大多数人来说，每年达到 1000 万美元已经是 0.4% 的最高成就（只有二分之一的企业能够实现这一目标）。因此，对于每年收入低于 1000 万美元的 99.6% 的读者来说，更狭窄地为更少的客户提供服务几乎是更容易。但如果您想超越这一点，您可能（取决于 TAM 的规模）必须通过进入高端市场、低端市场或进入现有服务可以提供价值的相邻市场来扩大您的受众。

就背景而言，许多公司每年扩张到 3000 万美元以上，服务于单一利基市场：脊椎按摩师、健身房、水管工、太阳能、屋顶工、沙龙业主等。如果您的收入为 100 万美元或 300 万美元，认为自己已经达到上限并且必须扩张，那么您是错误的。你只需要变得更好。

当我真正意识到我还剩下多少利润时，它改变了我的生活。这就是我从为任何人进行获取到将其教授给特定化身的原因。以我为例，我决定选择一家拥有约 100 名会员、签订租约、至少一名员工的小型健身房老板，并希望帮助客户减肥。与常见的“小企业主”或“任何愿意付钱给我的人”相比，这是相当具体的。我的说法非常具体。在这项业务（健身房启动）中，我们拒绝了，并且仍然拒绝了任何不是那个化身的人。这意味着没有私人教练，没有在线教练等。

我可以帮助他们吗？我当然可以。我的意思是，我们的投资组合大部分都是由非健身公司组成的。但为了保持产品焦点和高转化率信息，准确了解产品的用途是改变游戏规则的因素。

它帮助我们始终准确地知道我们在和谁说话。以及我们正在解决谁的问题。

但简单和轻松可能还不足以打动你，所以让我来说明一下为什么专注于一个利基市场会让你赚更多钱。

原因：对于完全相同的产品，您实际上可以收取 100 倍的费用。丹·肯尼迪是第一个为我说明这一点的人，我将尽我所能在这些页面中将火炬传递给您。利基产品定价示例：

例子

<u>Product</u>	<u>Price</u>
Time Management	\$19
Time Management For Sales Professionals	\$99
Time Management For Outbound B2B Sales	\$499
Time Management For Outbound B2B Power Tools & Gardening Sales Reps	\$1997

丹·肯尼迪教会了我这一点（它永远改变了我的生活）。假设您出售了一门关于时间管理的通用课程。除非你是一位伟大的时间管理大师，有一个引人入胜或独特的故事，否则它不太可能变成任何有意义的事情。您认为“另一门”时间管理课程的价值是什么？19 美元，29 美元？当然。没什么可写的。为了便于说明，我们假设 19 美元。

****现在我们将在您的产品的各个阶段释放利基定价的力量****

因此，让我们想象一下，您使产品更加具体，保持相同的原则，并将其称为“销售专业人员的时间管理”。突然之间，这门课程是针对更特定类型的人的。我们可以将他们的增长与更多的销售或一笔交易联系起来，这样它的价值就会更高。但有很多销售人员。所以这可能是一款 99 美元的产品。很整洁，但我们可以做得更好。

因此，让我们再深入一点，将我们的产品称为“B2B 外向销售代表的时间管理”。遵循相同的特殊性原则，现在我们知道我们的销售人员可能拥有非常有经验的交易和佣金。这名推销员单次销售可以轻松净赚 500 美元（或更多），因此很容易证明 499 美元的价格标签是合理的。对于几乎相同的产品来说，这已经是价格的 25 倍上涨。我可以就此打住，但我还要更进一步。

让我们深入了解最后一个层面.....“B2B 出站电动工具和园艺销售代表的时间管理。”繁荣。

想一想，如果您是一名电动工具对外销售代表，您会心想“这就是为我量身定做的”，并且会很乐意花费 1000 到 2000 美元购买时间管理计划，该计划可以帮助您实现目标目标。

该计划的实际部分可能与 19 美元的通用课程相同，但由于它们已经被应用，并且销售消息可以与这个化身说得很多，他们会发现它更有吸引力，并在真实的环境中从中获得更多价值。方式。这个概念适用于你决定做的任何事情。您想成为为“此类人”提供服务或解决“此类问题”的“人”。甚至更小众的“我以这种独特的反直觉方式为这种特定类型的人解决这类问题，扭转了他们最深的恐惧。”

这就是为什么一般减肥健身计划的定价可能仅为 19 美元，而专门为轮班护士设计和销售的健身计划可能定价为 1997 美元.....（尽管该计划的核心可能是相似的 - 少吃），多走动）。

最终结果：市场很重要。你的利基很重要。如果你能以 100 倍的价格出售同样的产品，你应该这么做吗？

我会让你决定。总结要点

本章的目的是强化两件事。首先，不要选择不好的市场。正常市场没问题。伟大的市场就是伟大的。其次，一旦你选择了，就要坚持下去，直到你弄清楚为止。

如果你尝试一百个报价，我保证你会成功。大多数人从来不尝试任何事情。其他人失败一次，然后放弃。成功需要韧性。停止个性化！这与你无关！如果你的提议不起作用，并不意味着你很糟糕。这意味着你的报价很糟糕。差别很大。如果你停止尝试，你只会很糟糕。所以，再试一次。如果你在一次失败的尝试后停下来，你永远不会成为世界级的。

如果你发现了一个疯狂的好市场，那就抓住它，并且努力地抓住它。如果你将大满贯报价与疯狂的市场结合起来，你可能永远不需要再工作了（说真的）。因此，将这套技能——通过考虑痛苦、金钱、目标和增长来准确评估市场的能力——放在你的口袋里，这样当闪电来袭时，你就可以确保它会击中两次。

确定了如何占领市场后，让我们回到定价问题。赚大钱的第一步是收取高价。

免费礼物 #2 奖金教程：赢得市场

如果您想更多地了解我如何选择市场并找到有利可图的利基市场，请访问 Acquisition.com/training/offers 课程，然后观看“Winning Markets”的简短视频教程。我还提供了一份免费清单，以了解您的市场或利基市场的表现如何。完全免费，尽情享受。

定价：按其价值收取费用

“要价尽可能高，只要你能大声说出来，不带笑容。”

— 和肯尼迪



2019 年 Gym Lords Summit 我们最高级别健身房的照片
业主们都留着我时髦的小胡子。

2019 年 1 月。

我能看到的是黑色的。我的眼睛感觉像是被粘住了。我醒了，但太阳穴里的疲劳感觉就像有一个五磅重的东西被胶带粘在我的身上。

一个头骨，把我的眼睑拉下来。我必须集中注意力才能打开它们。

昏暗房间的细节映入眼帘。我翻到酒店房间的床边，随着体重的转移，感受着身体的每一块肌肉。我弯腰驼背，看到我的衣服散落在地板上。前一天晚上我太疲惫了，以至于我都不记得把它们脱下来了。

我刚刚完成了为期五天的主题演讲挑战推介会。为我们的最高级别客户进行为期两天的演示，然后立即花两天时间与我们整个公司（超过 135 名员工）进行规划。

前一天我错过了父亲打来的 FaceTime 电话。我早上的议程上没有任何事情。于是我摇摇晃晃地站起来，穿上连帽衫和汗衫，走进酒店走廊给他回电话。在最初的寒暄之后，他立即深入探讨了他打电话的原因——父母的关心。

“我看到了你贴出的所有客户的照片。 . . .”他说，但语气异常关切。“我以为这个活动是为你们所有收入最高的客户举办的？我不知道这是一个大事件。看来你们那里有一千人啊！”

我独自一人在走廊里，努力摆脱疲惫的沉重负担，试图揣测他的担忧来自何处以及他的目的是什么。我已经向他解释了这一切。“这只是针对我们最高级别的客户，而不是我们所有的客户，”我说。“只是那些每年支付 42,000 美元的人。 . . 我们的道馆大人，就像我告诉过你的那样。”

“那张照片里的每个人都付给你 42,000 美元？”他听起来几乎被这个想法吓坏了。

“是啊，很狂野吧？”由于几天的讲话和数千次二十秒的对话，我的声音变得嘶哑。

“你所做的事情合法吗？”他问道。哇。事情升级得很快，我心想。“他们知道他们付给你那么多钱吗？”
“是的，这是合法的。他们当然知道。这不像神奇地吸走金钱。”
“那是很多钱。我希望你为他们付出的一切都是值得的。”

我思考是否值得花精力去研究这个问题，还是忽略它。但我知道这将成为“一件事”，我深吸了一口气，开始解释。“如果我今年多赚你 239,000 美元，你会付给我 42,000 美元吗？”我问的是“239,000 美元”，因为这是使用我们的系统的健身房 11 个月内营收的平均增幅。

“当然，”他说，“我的意思是，如果我知道的话，我就能赚回来。但我该怎么办呢？”

“每周工作大约 15 个小时”“我需要多长时间才能赚到 239,000 美元？”“十一个月”

“那我要先付给你 42,000 美元中的多少？”“没有什么。当你开始使用系统赚钱时就付钱给我”我看着它点击了。我爸爸明白了。“哦，”他说，“那么，是的，我

会做的。”

“这就是他们这样做的原因。”

赚大钱会让人精神崩溃。这确实让他们的思维远远超出了他们认为可能的范围，他们认为你正在做错误或非法的事情。他们确实“甚至不能”。

为什么？因为他们自己想。。。他们不可能比我聪明多少，也不可能比我努力那么多，那他们怎么可能比我多赚1000倍呢？钱足够我花上十辈子才能赚到他们一年赚到的钱。

在我写这本书之前的三年里，我每月获得超过 1,200,000 美元的利润。每一个。单身的。月。这比福特、麦当劳、摩托罗拉和雅虎首席执行官的薪酬还要高。 . . 合并。 . . 每年。 . . 作为一个二十多岁的孩子。

它激怒了那些认为生活不公平的人。这让其他无法理解并相信其中一定存在错误的人感到困惑。它激励了少数注定要成就伟大的人。

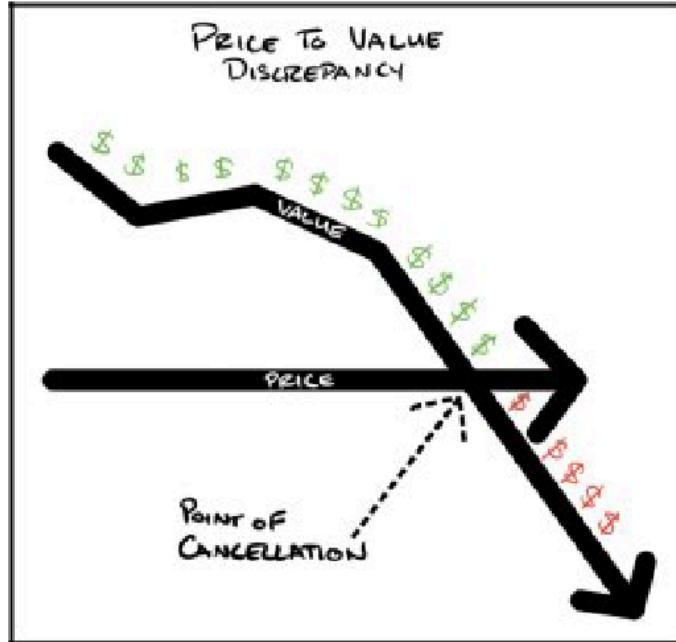
我希望你属于最后一类，因为这就是我写这篇文章的对象。

你可以这样做。你只需要学习如何做。我会告诉你。价格与价值的差异“我希望你给他们的东西是值得的。”这些话可能会让大多数人感到刺痛，但当我爸爸说这些话时

对我来说，我只知道他不理解我们提供的价值。我想向您展示的是如何创造和传达价值，即报价的“价值”。

为了了解如何提出令人信服的报价，您必须了解价值。人们购买任何东西的原因都是为了达成交易。他们相信他们所得到的（价值）比他们所付出的（价格）更有价值。一旦他们收到的价值低于他们所支付的价值，他们就会停止向您购买。这种价格与价值的差异是您需要不惜一切代价避免的。

毕竟，正如沃伦·巴菲特所说：“价格就是你所付出的。价值就是你所得到的。”



扩大价格与价值之间差距的最简单方法是降低价格。大多数时候，这对企业来说也是错误的决定。

让人们购买并不是企业的目标。赚钱就是。对于大多数人来说，降低价格是一条通往毁灭的单向之路——你只能降到 0 美元，但你可以朝另一个方向无限高。因此，除非您有革命性的方法将成本降低到竞争对手的 $1/10$ ，否则不要进行价格竞争。

正如丹·肯尼迪所说：“成为市场上第二便宜的产品并没有战略利益，但成为最昂贵的产品却有战略利益。”

因此，我们大满贯优惠的目标是通过增加我们的价值与价格差异，让更多的人以更高的价格接受。换句话说，只有当我们充分增加了我们的价格后，我们才会提高价格。

价值。这样，他们仍然可以得到一笔划算的交易（想想用 10,000 美元购买价值 100,000 美元的东西）。这是“打折的钱”。

免费礼物#3：额外教程和免费下载：收费多少

如果您想了解我如何为 B2B 或 B2C 产品创造价值差异，请访问 Acquisition.com/training/offers 课程，然后观看“收取其价值”的简短视频教程。我的目标是赢得您的信任并提前交付价值。因此，它是完全免费的。享受。

为什么你应该收取如此高的价格，这会造成伤害 大多数企业主并不在价格或价值上进行竞争。实际上，他们实际上根本没有在任何事情上竞争。他们的定价过程通常是这样的：

1. 查看市场
2. 查看其他人提供的产品
3. 取平均值

4. 稍微低于竞争对手以保持“竞争力”
5. 提供竞争对手提供的产品“多一点”
6. 最终得到“少花钱多办事”的价值主张

还有一个大秘密：他们效仿的那些竞争对手已经破产了。那么到底为什么要复制它们呢？

根据市场定价意味着您是根据市场效率定价。随着时间的推移，在一个高效的市场中，越来越多的竞争者进入，提供“少一点多一点”的服务，直到最终没有人能够以更少的价格提供更多的服务。此时，市场达到了完美的效率，参与的企业主在月底的收入刚好足以维持运转。排名最后 10-20% 的运营商被淘汰或流失

战斗意志。然后，新的企业主毫无头绪地进入并重复他们祖先的过程。他们绕来绕去。

简而言之，以这种方式定价意味着您提供的服务价格略高于您维持水面的成本。我们并不是试图勉强维持在水面之上。我们正试图赚取巨额金钱，这会让你的亲戚问你所做的事情是否合法。再说一遍，我们并不是想获得最多的客户。我们正在努力赚最多的钱。

话虽这么说，因为成为市场上价格第二低的参与者没有战略利益。请允许我向您简要概述一下为什么我认为溢价不仅是一项非常明智的商业决策，而且是一项道德决策。此外，它是唯一能让您真正提供最大价值、在市场上占据独特而强大地位的选择。让我向您介绍价格的良性循环。

价格良性循环

3K

VIRTUOUS VS. VICIOUS CYCLE OF PRICE \$

<u>↓ PRICE</u>	<u>YOUR CLIENTS</u>	<u>PRICE ↑</u>
DECREASE	EMOTIONAL INVESTMENT	INCREASE
DECREASE	PERCEIVED VALUE	INCREASE
DECREASE	RESULTS	INCREASE
INCREASE	DEMANDINGNESS	DECREASE
DECREASE	REVENUE FOR FULFILLMENT PER CUSTOMER	INCREASE

<u>↓ PRICE</u>	<u>YOUR BUSINESS</u>	<u>PRICE ↑</u>
DECREASE	PROFIT	INCREASE
DECREASE	PERCEIVED VALUE OF SELF	INCREASE
DECREASE	PERCEPTION OF IMPACT (RESULTS)	INCREASE
DECREASE	SERVICE LEVELS	INCREASE
DECREASE	SALES TEAM CONVICTION	INCREASE

我在发布的大部分材料中都使用了这个框架，因为它需要不断得到强化。市场的力量会侵蚀你的信仰体系。你必须保持坚强并忽略他们！如果您想为客户提供最好的服务，那么您需要收取额外费用的基本前提如下。

当你降低价格时，你.....减少客户的情感投资，因为它不需要成本

他们很多

....降低客户对你的服务的感知价值，因为如果你的服务太便宜或定价与其他人相同，那么它就不会那么好

。 . . 降低客户的结果，因为他们不重视您的服务并且没有投资

。 . . 吸引最差的客户，他们在免费服务之前永远不会满意

。 . . 毁掉你剩下的任何利润，以便能够真正提供卓越的体验、雇用最优秀的人才、投资于你的员工、照顾你的客户、投资于增长、投资于更多地点或扩大规模，以及你所希望的一切帮助更多人解决您所解决的任何问题的目标。

从本质上讲，你的世界很糟糕。更糟糕的是，你的服务可能很糟糕，因为你正在从众所周知的石头中榨取血液。剩下的钱已经不够了，无法创造出非凡的东西。结果，你就跟普通企业的大军一样，竞相逐底。我就过着那样的生活。太可怕了。如果你爱你的客户和员工，当有更好的方法时，请停止欺骗他们。

这是相反的情况。这就是当你提高价格时会发生的情况。当你提高价格时，你. . .

。 . . 增加客户的情感投资

。 . . 提高客户对您服务的感知价值

。 . . 提高客户的成果，因为他们重视您的服务并进行投资

。 . . 吸引最容易满足且实际上满足成本较低的最佳客户，以及最有可能实际接收和感知最大相对价值的客户

。 . . 倍增您的利润，因为您有钱投资系统以创造效率；聪明人；改善客户体验；扩大您的业务；而且，最重要的是，即使对您的业务进行再投资，您的个人银行帐户中的数字也会逐月增加。这让您最终享受到

长期的过程，并在成长过程中帮助更多的人，而不是精疲力竭，变得默默无闻。

为了进一步推动价格上涨，这里有一些有趣的概念。当您提高价格时，您就增加了消费者获得的价值，而无需改变产品的任何其他内容。等等，什么？是的。

更高的价格意味着更高的价值（字面意思）在盲品测试中，研究人员要求消费者对三种葡萄酒进行评分：

低价 葡萄酒，一个 中等价格 葡萄酒 和 一个 昂贵的 葡萄酒。

在整个研究过程中，参与者对葡萄酒进行了评分，并给出了可见的价格。毫不奇怪，他们按照价格的顺序对它们进行评级，最贵的是“最好的”，第二贵的是“第二好的”，第三个最便宜的选择是“廉价葡萄酒”。

品尝者不知道的是，研究人员给了他们三次完全相同的葡萄酒。然而，品酒师报告说，“高价”葡萄酒和“廉价”葡萄酒之间存在巨大差异。这对价值和价格之间的直接关系具有深远的影响。

从本质上讲，提高价格可以直接提高您提供的价值。更重要的是，价格越高，您的产品或服务的吸引力就越大。人们想买昂贵的东西。他们只是需要一个理由。我们的目标不仅仅是略高于市场价格，而是要高得多，让消费者自己认为，“这太贵了，这里一定有完全不同的东西。”

这就是创建一个类别的方法。在这个新的感知市场中，你是垄断者，可以赚取垄断利润。这就是重点。

我想强调的最后一点是：如果你提供的服务要求客户必须做某事才能实现结果，或者解决你所说的解决问题，那么他们必须进行投资。他们投入的越多，就越有可能取得积极的成果。因此，它

因此，如果你关心你的客户，你应该尽可能地让他们投入。理想情况下，这意味着你的服务或产品的定价方式应该让他们在购买时感到有点刺痛。这种刺痛会迫使他们的注意力和投资集中在你的产品或服务上。那些付出最多的人，也最受关注。如果您的客户更加坚持并坚持到底，并且如果他们通过您的服务取得了比竞争对手更好的结果，那么您确实比其他任何人都提供了更多的价值。这就是你获胜的方式。

但我知道这不容易，也不应该如此。您的产品必须交付。许多人希望缩短实际工作的时间。这样做你就会失败。在现实世界中，要想拥有收取高价的“性腺”，你必须克服自我怀疑。你必须对自己的表达充满信心，因为你已经做过很多次了，你知道这个人会成功。经验让你有信心索要某人全年的工资作为报酬。你必须对自己的解决方案深信不疑，以至于当你晚上独自看着镜子时，你的信念仍然不可动摇。因此，让我用我的个人经历把这一部分带回家。

我的高价体验 在我的第一个利基咨询业务 - 健身房启动 - 我教健身房

拥有更好的商业模式。在将我的咨询服务产品化之前，我在 18 个月内飞往 33 家健身房进行全面周转。

我们会飞出去，修好健身房里的所有东西，然后在 21 天内重新启动。我们将在 21 天内平均增加 42,000 美元的额外销售额。很狂野。我的费用是我带来的收入的 100%。

在我们的巅峰时期，我们每个月要改造八家健身房。这很快就变成了一场后勤噩梦。经过一月又一月住在汽车旅馆的磨损后，我心想必须有更好的方法来做到这一点。

一个月，我们计划飞往一家健身房。但是，我只是不想这样做。所以我告诉他们我们要取消订婚。健身房老板几乎威胁我要帮助他。所以我说我会帮助他，但他必须做所有的工作，但我会告诉他如何做。

三十天内，这家健身房的新预收现金销售额已达到近 44,000 美元（是上个月的 4 倍）。当我发现我的流程可以从远处复制，而无需我让人们飞进来时。我们的业务爆炸式增长。我找到了缺失的环节，因为我的旅行日程不再是一个限制。在接下来的几年（并且还在增加）中，我们使用“与您一起完成”而不是“为您完成”模型继续销售了 4000 多家健身房。但。 . 回到溢价。

当我进入这个领域时，低价竞争对手以每月 500 美元的价格提供全方位营销服务，而单个高价竞争对手的产品收费为 5,000 美元。

我想成为溢价领导者。我想要变得如此昂贵，以至于它对我们所做的事情产生了吸引力。因此，我们的价格是价格最高的球员的三倍，是价格较低的球员的 32 倍。为期 16 周的“随心所欲”强化课程价格为 16,000 美元。然后，我们向其中 35% 的人追加销售，签订了一份为期三年、每年 42,000 美元的协议，帮助他们发展健身房。

背景信息：健身房老板平均每年的实得利润为 35,280 美元。如果这是平均值，则意味着有一半人的收入甚至低于这个数字。因此，对于他们中的许多人来说，他们承诺花费一半或更多的年薪来购买我们的程序。当我还只是个二十多岁的孩子时，我就把这个卖给成年男人，告诉他们我将帮助他们赚更多的钱。这是可能的，因为我的信念比他们的怀疑更强烈。如何？

根据我们上次全公司活动中进行的一项自愿调查（有 158 家健身房做出回应），我们发现曾经在我们的 Gym Launch 健身房中

程序 为了 11 月 将要 经验 这 下列的 平均的
改进：

- 收入增长：+19,932 美元/月 (+239,000 美元/年)
- 经常性收入增长：+13,339 美元/月 (+160,068 美元/年) 底线增长 (利润)：从 2,943 美元/月增至 8,940 美元/月 (3.1 倍！)
- 客户增长：+67 流失率 (每月离开的客户百分比)：从 10.7% 到 6.8%
- 零售销售：零售产品销售收入 +4,400 美元/月价格：从 129 美元/月到 167 美元/月

这项调查只是证明了我已经知道的事情。我对我们的产品充满信心。

我知道它有效。我已经克服了自我怀疑。总结要点

你应该从中得到什么？首先，也是最重要的一点，收取溢价。它将允许你做一些事情

其他人可以帮助您的客户取得成功。我们能够收取溢价，因为我们提供的价值比业内其他任何人都多。实际上，我们只收取客户使用我们系统的一小部分费用。这很重要。我们的客户仍然达成了交易。他们付出的（价格）和得到的（价值）之间的差距是巨大的。结果，良性循环继续旋转。我们收的钱最多。我们提供了最大的价值。

我们的健身房仍然是最具竞争力、赚最多钱的、始终拥有最新、最好的采集系统，并获得以闪电般的速度实施这些系统的支持。

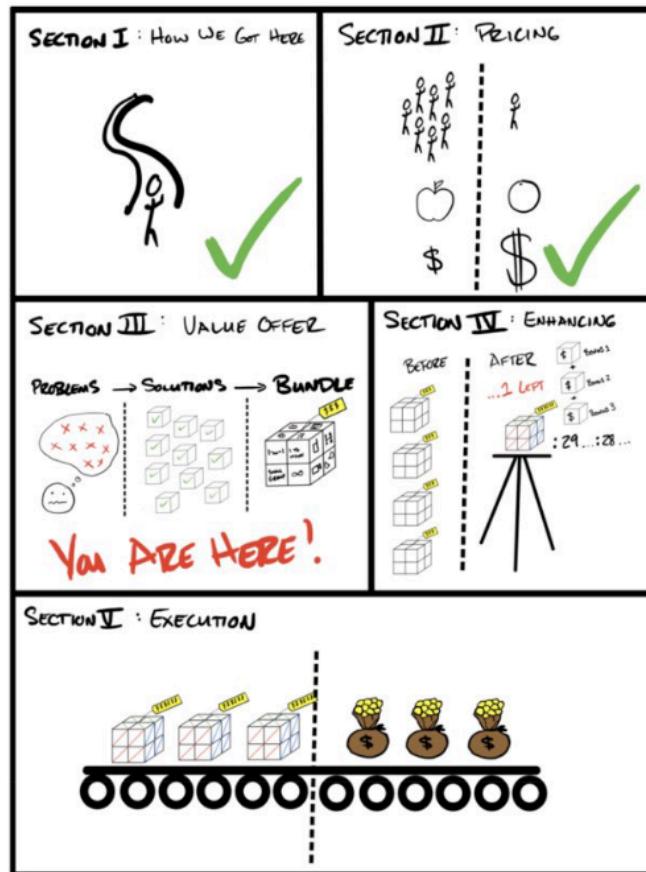
我们一路走来犯了很多错误，但我们的定价模式不是其中之一。它让我有空间在不失去农场的情况下进行大赌注。事实是，99% 的企业需要提高价格来实现增长，而不是降低价格。利润就是氧气。它点燃了增长之火。如果您想影响更多人并产生更大影响，您就需要它。

然而，为了收取这么多费用，你必须学会创造巨大的价值。我们接下来就去那里吧。

第三部分：价值 - 创造您的 提供

如何提供让人们觉得自己很愚蠢的好报价

说不



价值提供：价值方程式

“我们质疑我们所有的信仰，除了那些我们真正相信的信仰，以及那些我们从未想过质疑的信仰。”

— 奥森·斯科特·卡德



我想非常清楚：目标应该是为您的产品或服务收取尽可能多的费用。我正在说话。

数额令人发指的金钱。话虽这么说，任何人都可以提高价格，但只有少数人可以收取这些费用并让人们同意。

从现在开始，你必须放弃任何关于“什么是公平”的观念。世界上每一家大公司都会向你收取不花钱的东西的费用。电话公司添加一个额外的用户需要花费几美分，但他们不介意每月向您收取数百美元的访问费用。制造药品的成本很低，但他们不介意每月收取数百美元的费用。媒体公司向广告商收取巨额赎金来换取你的眼球，而他们几乎不需要花费任何成本就能让你喜欢社交媒体上的小猫照片。你需要在某件事物的成本和你收取的费用之间存在很大的差异。这是获得不合理成功的唯一途径。

许多企业家认为收费“过高”是不好的。事实是，是的，您的收费永远不应该超过产品的价值。但你对你的产品和服务收取的费用应该远远高于实现它的成本。想想最多一百倍，而不仅仅是两三倍。如果你提供了足够的价值，那么对于潜在客户来说，它仍然应该是值得的。这就是价值的力量。它释放无限的定价和利润能力来扩展您的公司。

例如，我的一位私人客户（我拥有其公司股权）从事摄影领域。两年多来，通过实施本书中概述的策略，业主将平均门票价格从 300 美元增加到 1,500 美元。这是 5 倍的增长（喘气）。更酷的是，他们现在为每个客户花费的时间更少，并且客户满意度更高。平均票价增加 5 倍，企业利润增加 38 倍。它的利润从每周 1,000 美元增加到每周 38,000 美元，并且还在持续增长。结果，该公司终于能够继续扩展到多个地点，并为优秀的员工提供有意义的工作。一个有趣的好处是，我们能够向儿童慈善机构捐赠更多的钱，这是我和业主的共同点（在撰写本文时，捐赠金额接近 500,000 美元）。但如果不能清楚人们最看重什么，加大三倍投入，并无情地消除其他一切，这一切都不可能实现。价格上涨 5 倍对你来说可能看起来很疯狂，但客户用他们的钱投票认为公司现在提供的产品比以前好得多。破解价值打开了无限利润、影响力和可能性的世界。

那些了解价值的人将能够为其服务收取最多的费用。好消息是，我创建了一个可重复的公式（我从未在其他地方看到过它）来帮助量化为任何报价创造价值的变量。我称之为价值方程。一旦你看到它，你就永远无法忽视它。它将在您的

潜意识，在后台运行，呼唤你。这是一个观察世界的新镜头。

价值方程



免费礼物#4：价值方程奖金教程和免费下载：

如果您想知道我如何将企业核心产品分解为更有价值的东西，请访问 acquire.com/offers 并选择“价值方程”视频观看简短教程。我还提供了一个可下载的清单。我的目标是赢得您的信任并提前交付价值。因此，它是完全免费的。享受。

从图中可以看出，价值的主要驱动因素有四个。您将寻求增加其中两个驱动程序（在顶部）。另外两个（在底部），您将寻求减少。

1. (是的) 梦想的结果（目标：增加） 2. (是的) 实现目标的感知可能性（目标：增加） 3. (嘘) 开始和实现之间的感知时间延迟

（目标：减少） 4. (嘘) 感知的努力和牺牲（目标：减少）

如果您注意到我父亲在上一节中问我的问题，您会发现它们与以下支柱相对应：

- 我会做什么？（梦想结果）我怎么知道它会发生？
- （感知的成就可能性）

- 它需要多长时间？（时间延迟）对我的期望是什么？（努力与牺牲）

把底层归零 在我职业生涯的初期，我把所有的注意力都集中在梦想上

结果和成就感（社会证明、第三方教育等）。换句话说，就是等式的上边。这就是新手营销人员提出越来越大的主张的地方。这很容易，而且很懒。

但随着时间的推移，我意识到这些具有传奇色彩的主张是最容易建立的（因此不那么独特）。毕竟，任何人都可以做出承诺。时间延迟和努力与牺牲是更困难、更具竞争力的项目。世界上最好的公司将所有注意力都集中在方程式的底部。让事情变得即时、无缝且轻松。与当时的其他手机相比，苹果公司毫不费力地制造了 iPhone。亚马逊只需点击一下按钮即可购买，并且几乎可以立即到达（也许当您阅读本文时，他们将在 60 分钟内将无人机发送到我们家门口）。Netflix 让看电视变得即时、轻松。因此，随着年龄的增长，我越来越将注意力转移到“困难的事情”上——减少等式的底部。我相信你做得越好，市场对你的回报就越多。

最后一点：这是一个除法而不是加法（“+”）的原因是我想传达一个关键点。如果你能让等式的底部部分等于零，那么你就是黄金。无论顶边有多小，任何除以零的值都等于无穷大（对于数学书呆子来说，这在技术上是未定义的）。换句话说，如果您可以将潜在客户接收价值的真实时间延迟减少到零（也就是您意识到您的

立即实现梦想的结果），而你的努力和牺牲为零，你就拥有了无限有价值的产品。如果你做到了这一点，你就赢得了比赛。

鉴于这一假设，潜在客户（理论上）会从你那里购买一些东西，而一旦他们的信用卡被使用，这将立即成为他们的现实。那就是无限的价值。

想象一下，点击减肥产品的购买按钮，立即看到您的胃变成了六块腹肌。或者想象一下，雇用一家营销公司，一旦您签署了文件，您的电话就开始响起，新的高素质潜在客户就会响起。这些产品/服务有多大价值？价值无限。这就是重点。

我不知道我们企业家是否能达到这个目标，但这是我们所有人都应该努力实现的假设极限，也是我为什么以这种方式构建等式的原因。

感知就是现实 感知就是现实。问题不在于你增加了多少

潜在客户成功的可能性，或减少实现成就的时间延迟，或减少他们的努力和牺牲。这本身并没有什么价值。很多时候，他们不知道。只有当潜在客户意识到实现目标的可能性增加、时间延迟减少、努力和牺牲减少时，大满贯报价才变得有价值。

伦敦隧道系统就是一个典型的例子。乘客满意度（又称价值）的最大增长从来不是来自更快的火车以减少等待时间。相反，它来自一张简单的点状地图，显示下一趟火车何时到来以及他们需要等待多长时间。这张点状地图只花费了几百万美元，它减少了乘客对时间延误和牺牲（无聊等待）的感觉，而不是实际上使火车更快（这需要花费数十亿美元）。这不是很酷吗？这就是我们需要思考我们的产品的方式。

专业提示：逻辑解决方案与心理解决方案

大多数人自然会尝试使用逻辑解决方案来解决问题。但逻辑解决方案通常已经被尝试过.....因为它们是合乎逻辑的（这是每个人都会尝试和做的）。

作为一名企业主和企业家，我越来越多地通过心理解决方案来解决问题，而不是逻辑解决方案。因为如果有一个合乎逻辑的解决方案，它可能已经被解决了，从而消除了问题。剩下的就是心理问题了。

受奥美广告首席营销官 Rory Sutherland 启发的示例：

“任何傻瓜都可以通过打折来销售产品，而要以溢价销售相同的产品则需要出色的营销”

逻辑解决方案：提高火车速度以提高满意度

心理解决方案：通过添加点状地图来减少等待的痛苦 心理解决方案：付钱让模特做旅途中的女主人
(人们会

希望能花更长的时间到达目的地！)

逻辑解决方案：让电梯更快 心理解决方案：在地板和天花板上添加镜子，这样人们就可以分散注意力

看着自己，忘记自己在电梯里呆了多久

逻辑解决方案：降低价格 心理解决方案：减少生产并提高价格

人们想要它更多。

通常，大多数合乎逻辑的解决方案都已被尝试过但都失败了。在历史的这个时刻，我们必须尝试用心理方法来解决问题。

因此，作为企业主，我们有责任清晰地传达这些价值驱动因素，以增加潜在客户对这些现实的看法。您在潜在客户心中回答这些问题的程度将决定您正在创造的价值。只有这样，我们才能真正实现我们产品对市场的实际价值，进而实现我们想要收取的惊人价格。

很难将四个价值驱动因素与另一个价值驱动因素分开，因为大多数车辆将许多这些元素结合在一起，但我将尽力在下面分离并清楚地解释每个因素。

#1 梦想成果（目标=增加） 人们有深刻的、不变的欲望。这就是婚姻的失败

战争结束了，人们愿意为之而死。我们的目标不是创造欲望。这只是通过我们的产品和货币化工具来传达这种愿望。

梦想的结果是潜在客户心中所设想的感受和经历的表达。这是他们现在的现实和他们的梦想之间的差距。我们的目标是准确地向他们描绘这个梦想，让他们感到被理解，并解释我们的车辆将如何将他们带到那里。

梦想的结果很简单；在“到达那里”的过程中，价值会被增强或减弱。

一般来说，人们，特别是我们的客户，希望：

。 。 。 被认为是美丽的。 。 。 受到尊重

。 。 。 被认为是强大的。 。
。 被爱

。 。 。 为了提高自己的地位

这些都是强大的驱动力。但多辆车可能会完成同样的事情。带着欲望

例如，“被认为是很美的”，这里有很多涉及这种愿望的事情：

化妆品 抗衰老面霜/精华液

补充剂 塑身衣
整形外科 健身

→ 所有这些车辆都传达了人们对美丽的渴望。

如果我们进一步解析对美丽的渴望的想法，我们会发现这可能是一种表面层面的宣言，表达了在一个人的社会群体中获得更高地位的更深层次的渴望。

当比较两个不同的满足欲望之间的相对价值时，最显着地使用梦想结果价值驱动因素。一般来说，最直接提高潜在客户地位的梦想结果将是他们最看重的结果。因此，与满足不同需求的另一类车辆相比，潜在客户可能更看重满足一种需求的整个类别的车辆。对于很多男人来说，赚钱比帅更重要。为什么？因为对于男人来说，金钱比英俊更能提升地位。因此，一般来说，他们会更看重所有能让他们赚钱的优惠，而不是帮助他们看起来不错的优惠。

我曾经听拉塞尔·布伦森讲过一个关于这个概念的故事。他解释了他的妻子科莱特第一次听说这个地位概念时如何拒绝它。她声称自己不受地位的驱使，也永远不想开兰博基尼。相反，她更喜欢她的小型货车。但在进一步交谈后，她透露这是因为开兰博基尼会降低她在妈妈朋友中的地位，而开小型货车会显示她是一个好母亲（地位提高）。因此，这与金钱无关，而与地位有关（与其他人在社会或职业上相比时，感知到的相对地位的提高或降低）。谈论你的潜在客户认为会提高他们地位的事情，你会让你的潜在客户流口水。

专业提示：根据从他人的角度获得的地位来确定利益

在撰写文案时，您可以通过谈论其他人如何看待潜在客户的成就来使其更有力。为他们连接点。示例：如果您购买此高尔夫球杆，您的击球距离将增加 40 码。当您的高尔夫球友看到您的球飞过他们的球 40 码时，他们的下巴都会惊掉。。。他们会问你发生了什么变化。。。只有你会知道。

话虽如此，当比较满足相同愿望的两种产品或服务时，梦想结果的价值将相互抵消（因为它们是相同的）。其他三个变量将导致感知价值的差异，并最终导致价格的差异。例如，如果我们有两种产品或服务都有助于使某人变得美丽，那么实现目标的可能性、时间延迟和所需的努力将区分每个产品或服务的感知价值。

简而言之：如果有两件事让一个人变得美丽，那么是什么让一件价值 50,000 美元，另一件价值 5 美元呢？答案：其他三个值变量的范围。

#2 感知的成就可能性（目标 = 增加）这是我在尝试思考时添加的最后一个变量

这个框架是几年前的。我只是觉得只有其他三个人缺少了一些东西。

然后我意识到人们为确定性付出了代价。他们重视确定性。我称之为“感知到的成就可能性”。换句话说，“我相信如果我进行这次购买，我将获得我想要的结果的可能性有多大？”

例如，与整形外科医生的第 10,000 名患者相比，您愿意为第 10,000 名患者支付多少钱？

如果你是一个正常、理智的人，那就更多了。我的意思是，如果你是他们的第一个病人，你甚至可能会要求他们付钱给你。

因此，即使从这个简单的示例中您也可以看出，虽然您收到的服务在技术上是相同的，但唯一改变的是

你认为得到你想要的东西的可能性。

两位外科医生完成手术所需的时间相同（如果有的话，做过 10,000 次的人可能会完成得更快，而且收费更高）。经验丰富的外科医生拥有取得成果的记录，这会激发他们的渴望。

人们重视这种感知到的成就可能性。增加潜在客户对你的报价“实际上”对他们有用的理念，将使你的报价更有价值，即使你的工作保持不变。因此，为了增加所有报价的价值，我们必须通过我们的消息、证据、我们选择在报价中包含或排除的内容以及我们的保证（稍后详细介绍）来传达感知的实现可能性。

#3 时间延迟（目标 = 减少）时间延迟是指客户购买和接收之间的时间

承诺的好处。他们购买和获得价值/结果之间的距离越短，您的服务或产品就越有价值。

这种价值驱动因素有两个要素：长期成果和短期经验。很多时候，在实现长期结果的过程中会发生一些短期经历。它们“一路发生”并提供价值。

两者都了解就好。人们购买的东西是长期价值的，也就是他们的“梦想结果”。但让他们停留足够长的时间来获得它的是短期的经验。这些都是潜在客户一路上看到的小里程碑，表明他们走在正确的道路上。我们尝试将尽可能多的这些内容与我们提供的任何服务结合起来。我们希望客户尽早获得巨大的情感胜利（尽可能接近他们的购买）。这给了他们情感上的支持和“坚持到底”实现最终目标的动力。

例如，每年为健身房额外增加 239,000 美元需要一段时间。但这就是他们要买的东西。因此，一旦他们购买了产品，我们就需要快速创造情感上的胜利。我们做到这一点的一种方法是让他们的广告上线，并让他们在前 7 天内完成第一笔 2,000 美元的销售。通过这样做，他们与我们合作的决定得到加强，他们立即更加信任我们。这使他们更有可能遵循我们系统的其余部分并到达最终目的地。

专业提示：快速获胜

始终尝试为客户带来短期、直接的胜利。要有创意。他们只需要知道他们走在正确的道路上，并且他们做出了正确的决定，信任您和您的企业。

让我再举一个例子。如果我向某人出售比基尼泳衣，他们可能会延迟 12 个月甚至更长的时间才能意识到这一结果。然而，随着身体的改变，他们可能会体验到更高的性欲、更多的精力和更多的朋友圈。

他们最初并不会购买这些东西，但这些东西可能会成为短期利益，让他们在游戏中停留足够长的时间以实现最终结果。他们购买了梦想，但他们留下来是为了路上发现的好处。您越快、越清楚地展示这些优势，您的服务就越有价值。对于减肥客户，我们会让他们认识其他人，这样他们就可以立即从该计划中获得一些社会效益，并且我们通常在一开始就给大家更积极的饮食。为什么？因为我们希望他们在情感上取得巨大而快速的胜利，这样我们就可以让他们做出长期的承诺。这也是有科学依据的。早期经历过胜利的人比那些没有经历过胜利的人更有可能继续做某件事。

话虽这么说，要等12到24个月才能得到你想要的东西，对于你可以在一个下午完成的抽脂手术来说是很长的时间。这

这只是人们花费 25,000 美元进行腹部除皱吸脂术，而人们每月几乎不会支付 100 美元来参加训练营的原因之一。

但这不是唯一的原因，不是吗？这让我想到了价值的最后一个驱动力——努力和牺牲。

专业提示：Fast Beats 免费

唯一打败“免费”的是“快”。人们会为速度付出代价。许多公司已经进入自由空间，并通过“速度第一”的策略做得非常好。几个值得注意的例子：MVD 与 DMV 永远排队，或者支付 50 美元，您可以跳过排队并私下更新您的驾照。联邦快递与美国邮政（当它绝对必须过夜时）。Spotify 与慢速免费音乐。优步与步行。快节奏自由。许多人总是愿意为速度（价值）付出（价格）。因此，如果您发现自己处于与免费竞争的市场中，请加倍速度。

#4 努力和牺牲（目标 = 减少）这就是人们“付出”的辅助成本，又名“其他应计成本”

一路上。“这些可以是有形的，也可以是无形的。

以健身与抽脂为例，让我们看看努力和牺牲的差异：

<u>Fitness Effort and Sacrifice:</u>	<u>liposuction effort and sacrifice:</u>
Wake up one to two hours earlier in the morning	Fall asleep
Five to ten hours per week of time lost	Wake up thin, guaranteed
Stop eating the foods you love	Be sore for two to four weeks
Constant hunger	
Physical soreness	
Feelings of embarrassment at not knowing how to exercise	
Risk of injury	
Actual nausea working out	
Meal prepping	
New groceries/more expensive	
New clothing (can be a benefit for some folks)	
Fear of gaining it back after all this effort (impermanence)	
Etc . . .	

巨大的差异，对吧？事实上，纵观整形医生的营销，这些都是

当他们说这样的话时，他们正好触及了痛点：“厌倦了在健身房里浪费无数时间。 . . . 厌倦了尝试根本不起作用的节食方法吗？”

这就是为什么当你推销健身时，你必须花一个小时与客户掰手腕，才能支付他们手术费用的 1/10 到 1/100 以上。感知价值并不高，因为感知到的成就可能性、成就的时间延迟以及付出的努力和牺牲都非常高。

因此，即使结果相同，车辆的价值却截然不同，因此价格也存在差异。

减少努力和牺牲，或者至少减少感知到的努力和牺牲，可以极大地提高你的报价的吸引力。

在理想的世界中，潜在客户只想简单地“说是”，然后他们的梦想结果就可以实现，而无需为他们付出更多努力。

这就是为什么“为您服务”几乎总是比“自己动手”更昂贵，因为该人不需要付出所有的努力和牺牲。还有一个“感知的成就可能性”差异的组成部分。人们相信，如果由专家来做，那么他们比自己尝试更有可能取得成果。

我希望您现在对价值的组成部分以及每个组成部分之间的相互作用如何创造或削弱某人可能愿意支付的价值有一个基本的了解。

将它们放在一起 正如我之前所说，这些价值要素并不是凭空产生的。

它们同时发生、组合在一起。因此，让我们看几个同时利用所有四个价值组成部分的示例。

为了量化价值，我将以 0 或 1 的二进制等级对它们进行评级。1 是所实现的价值。0 失踪。然后我将把所有四个加在一起，为您提供某种服务的相对价值评级。作为营销人员和企业主，我们的目标是增加梦想结果的价值及其实现的可能性，同时减少实现目标的时间延迟以及人们为实现这一目标而必须付出的努力和牺牲。

首先，我将对两个具有相同梦想结果的“载体”进行并排比较：冥想和 Xanax。两者都能让买家放松、减少焦虑和幸福感。我将演示其他三个变量如何极大地改变实现梦想结果的价值，并最终改变价格。

例子：梦 结果：“松弛，” “减少了 焦虑，”
 “幸福感”冥想与 Xanax

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
Dream Outcome	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1
Perceived Likelihood	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed	1/1
Time Delay	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
Effort & Sacrifice	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
Overall Value	Low	1.5/4	High	4/4

这就是为什么 Xanax 是一个价值数十亿美元的产品，而据我所知，几乎没有价值数十亿美元的冥想业务。。。价值。

我不是在这里争论冥想是否比 Xanax 更好（显然是），但这并不意味着它被认为更有价值。

这也是补充剂行业 (\$123B, Grandview Research) 规模是健身俱乐部行业 (\$62B, IHRSA) 两倍的原因。它们都实现了相同的感知目标——“健康”、“减肥”、“看起来不错”、“增加能量”等——但其中一个被认为更有价值，因为它的“成本”更低。

人们更愿意支付 200 美元的附加费，而不是每月 29 美元的会员资格。吃药或喝奶昔比每天去健身房要快得多、容易得多。因此。。。有价值的。

我们生活在一个疯狂的世界。你可以坐在那里发“抱怨”帖子，抱怨如何

人们“应该”以某种方式行事。或者你也可以利用人们的本性并加以利用。这本书是为那些想成为胜利者而不是环境受害者的人而写的。

你要么是对的，要么是富有的。这本书是为了致富而写的。如果这让你烦恼，就把它放下，然后回去争论人性。提示：你不会改变它。

话虽这么说，了解人们看重什么以及什么对他们有利是关键。这意味着你可以找到方法将人们重视的东西货币化，以便为他们提供他们真正需要的东西。

双赢。您可以在赚取利润的同时在宇宙中做出自己的贡献。

免费商誉

“那些说金钱买不到幸福的人，他的付出还不够。”

— 未知



帮助他人（零期望）的人会体验到更高水平的满足感、寿命更长、赚更多钱。
我想

创造机会在您的阅读或聆听体验中向您传递这种价值。为此，我有一个简单的问题要问你.....

如果你不花钱但你从未因此获得荣誉，你会帮助一个你从未见过的人吗？

如果是这样，我要代表您不认识的人提出一个“请求”。而且很可能永远不会。

他们就像你一样，或者像几年前的你一样：经验不足，充满帮助世界的愿望，寻求信息但不确定去哪里寻找.....这就是你进来的地方。

Acquisition.com 完成帮助企业家使命的唯一方法是首先接触他们。事实上，大多数人确实通过封面（及其评论）来判断一本书。如果到目前为止您发现这本书很有价值，请您现在花一点时间来了解一下

对这本书及其内容留下诚实的评论？它将花费您零美元并且不到 60 秒。您的评论将有所帮助.....

....又有一位企业家支持他或她的家庭。又有一名员工发现他们的工作有意义。又有一位客户经历了他们原本永远不会有有的转变

遭遇。生活再次变得更好。

要实现这一目标...您所要做的就是...并且这需要不到 60 秒的时间...留下评论。

- 如果您使用的是有声设备 - 点击设备右上角的三个点，点击评分和评论，然后留下一些关于该书的句子并给予星级评价。
- 如果您在 Kindle 或电子阅读器上阅读 - 您可以滚动到书的底部，然后向上滑动，它会自动提示审阅。
- 如果由于某种原因他们更改了任一功能 - 您可以转到亚马逊（或您购买本书的任何地方）上的图书页面，并在页面上留下评论。

PS - 如果你对帮助一个不知名的企业家感到高兴，那么你就是我喜欢的人。我非常高兴能在接下来的章节中帮助您克服它（您会喜欢我即将介绍的策略）。

PPS - 生活窍门：如果你向某人介绍一些有价值的东西，他们就会将这种价值与你联系起来。如果您想直接从其他企业家那里获得善意，请将这本书寄给他们。

我从心底里感谢你。现在回到我们定期安排的节目。

- 你最大的粉丝，亚历克斯

价值提供：思考过程

“如果一开始你没有成功，那就尝试、尝试、再尝试。”

— 托马斯·H·帕尔默，《教师手册》



现在想和你一起做一个练习。我想向您展示收敛问题解决和发散问题解决之间的区别。为什么？所以

您实际上可以创建大满贯报价，这将成为您业务的基石。

收敛与发散思维 简单来说，收敛问题解决就是你需要大量思考

变量都是已知的，条件不变，并且收敛于一个单一的答案。想想数学。

例子：

您有 3 名销售人员，每人每月可以接听 100 个电话。需要打 4 次电话才能完成一笔销售（包括没有出现）。

您需要达到 110 销售额。 . .

您必须雇用多少名销售人员？推断信息：

1名销售人员 = 100 次通话
4 次通话 = 1次
成交 100 次通话 / 每次成交 4 次通话 = 每
100 次通话 25 次成交 每个销售代表 25 次
成交

目标：总计 110 笔销售 / 每个销售代表 25 笔销售 = 4.4

由于您无法雇用 4.4 名代表，因此您决定必须雇用 5 名代表。答案：既然你有 3 个，你就再雇两个。数学问题是收敛的。有很多变量和单一变量

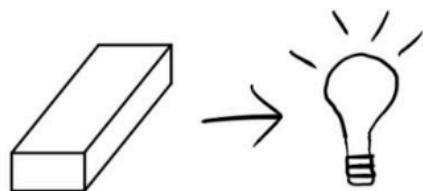
回答。我们一生在学校里都被教导要这样思考。那是因为它很容易评分。

但生活会因为你运用发散思维过程解决问题的能力而给你报酬。换句话说，针对一个问题想出多种解决方案。不仅如此，收敛答案是二元的。他们要么是对的，要么是错的。通过发散性思维，你可以得到多个正确答案，并且其中一个答案比其他答案更正确。很酷吧？

这就是生活为我们提供的发散思维：多个变量、已知和未知、动态条件、多个答案。

因此，我想和你一起做一个练习，调动你大脑中需要使用的部分来创造神奇的东西。

我称之为“砖块”练习。别担心，只需 120 秒。



积木练习

现在，我希望您在手机上设置一个 120 秒的计时器。你需要做什么：想出一块砖头。

尽可能多地写下砖块的不同用途。一块砖头在生活中可以有多少种不同的用途来提供价值。

准备好？去。写在书上就好了。

好吧一一停下来。现在，在我向您展示我的清单之前，您是否考虑过以下内容。 . .

。 . 。 砖有多大？一片口香糖，3-5/8" x 2-1/4" x 8" (标准)，2 英尺 x 2 英尺 x 6 英尺？

。 . 。 砖是用什么制成的？塑料、金、粘土、木材、金属？。
。 . 。 砖的形状是怎样的？里面有洞吗？是否有用于互锁的草皮？

现在，当您思考这一点时，您能想到这块砖的用途比您可能写下的更多吗？

这是我的清单：

- 镇纸 门挡 建筑东西 鱼缸里的鱼的
- 家 孔内有泥土的植物架 (带孔的
• 砖) 作为奖杯 (彩绘砖)
-
-
-
- 乡村装饰 打破窗户 制作壁画
(画有小砖块) 阻力训练用的
- 重物 凹凸不平的平台下的楔子
- 笔架 (带孔的砖块)
-
-
- 儿童玩具 (乐高积木) 漂浮装置 (塑料
积木)
-

- 贷款支付（金砖） 稳定器，用于将某物靠在上面 价值保持器（金砖）
-
- 旗杆支架（孔砖） 座椅（巨型
砖）

每个报价都有其组成部分，这些部分组合在一起就会使报价变得不可抗拒。我们的目标是使用发散的思维过程来思考尽可能多的简单方法来组合这些元素以提供价值。

因此，如果我要卖一块砖，我会找出客户的需求是什么，然后设计出多少种方法可以用我的“砖”创造价值。

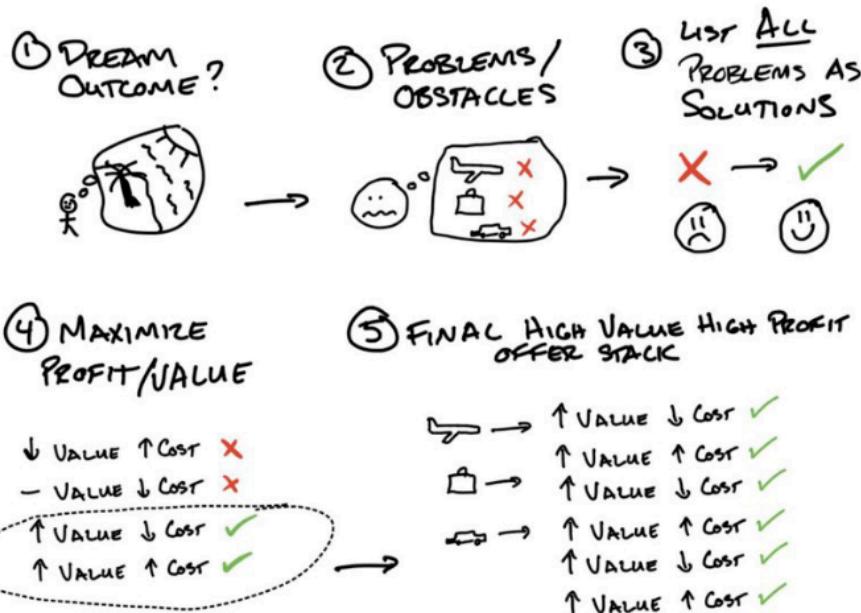
现在让我们真正做到这一点。

超值优惠：打造您的大满贯优惠

第一部分：问题与解决方案

"ABC，简单如 123 Ah，简单如 doh reh mi"

— 迈克尔·杰克逊，《ABC》



在

当我开始健身房时，我很挣扎。我非常渴望获得成功，证明我父亲关于我开始创业的决定是错误的

自己的事业，并向自己证明我是有价值的。但正如我所做的那样，我甚至无法将人们推销到 99 美元/月的训练营。人们会说，“LA Fitness 的价格是 29 美元/月。这很贵。”我甚至尝试让人们免费开始。他们说他们不会打扰，因为之后每月 99 美元

仍然太多了，他们不想开始一些他们不会继续做的事情。

当你甚至不能免费向人们提供你的服务时，这是一种新的挫败感。我感觉自己一无是处，不知道该怎么办。值得庆幸的是，在这段时间里，我和他健身房老板在一起，我开始听说营销人员和书籍。我吞噬了我能吞噬的一切。当我偶然发现丹·肯尼迪的书时，我就被迷住了。

在他的书中，他谈到了提出“不可抗拒的提议”。“提出一个让优秀的人会觉得拒绝的愚蠢”的主题再次出现。但这一次，想起 TJ 告诉我的话，我决定全力以赴地践行这个概念，而不是仅仅做其他人正在做的事情。

但如何呢？其他人都在销售 99 美元/月的训练营。我该如何参加比赛？所以我决定看看我们做了什么不同的事情。我想——他们真正想要什么？没有人想要成为会员；他们想减肥。

步骤 #1：确定梦想成果 我听说过减肥挑战，所以我从那里开始。

- 6 周内减掉 20 磅。伟大的梦想成果
 - - 减掉 20 磅。延迟时间缩短 - 6 周。

注意：我不再出售我的会员资格。我没有卖飞机飞行。我正在卖假期。当您考虑梦想的结果时，必须是他们到达目的地以及他们想要体验什么。

步骤 #2：列出问题 接下来，我写下了人们遇到的所有困难以及他们的困难

限制他们周围的想法。列出问题时，请考虑有人使用您的产品之前和之后立即发生的情况

产品/服务。他们需要帮助的“下一个”事情是什么？这些都是问题所在。仔细思考一下。如果你这样做，你将创造一个更有价值和更有吸引力的报价，因为你将不断回答人们的下一个问题。

因此，让我们继续从潜在客户的角度列出您思考的问题。他们之间存在哪些摩擦点？我喜欢按顺序思考客户将遇到的每个障碍。再次强调疯狂的细节（问题越多越好！）。

问题列表示例：减肥 他们必须做的第一件事：购买健康食品、杂货店购物

1. 购买健康食品很难、令人困惑，而且我不会喜欢它
2. 购买健康食品会花费太多时间
3. 买健康食品很贵
4. 我永远做不到健康食品。我家人的需求

会妨碍我的。如果我旅行，我不知道该买什么。

他们必须做的下一件事：烹饪健康食品

1. 烹饪健康食品既困难又令人困惑。我不会喜欢它，而且我会很烂。
2. 烹饪健康食品需要太多时间。
3. 烹饪健康食品很贵。这是不值得的。
4. 我永远买不到健康食品。我家人的需求

会妨碍我的。如果我旅行，我将不知道如何健康烹饪。

接下来他们必须做的事情：吃健康食品
1) 等等...

接下来他们必须做的事情：定期锻炼

1) 等等...现在我们要绕一圈了。上述每个问题都有四个负面因素。您猜对了，每一个都与四个价值驱动因素一致。



1. 梦想成果→ 这在经济上不值得
2. 成就的可能性→ 它对我来说不太有效。我将无法坚持下去。外部因素会阻碍我。 (这是问题桶中最独特且特定于服务的问题)。
3. 努力与牺牲→ 这太难了，令人困惑。我不会喜欢它。我会很讨厌它。
4. 时间→ 这会花费太多时间。我太忙了，没时间做这件事。工作时间会太长。对我来说不会很方便。

现在，继续列出您的潜在客户遇到的所有问题。不要让这些只是为了让你的大脑运转的桶限制了你。如果对您来说更容易，只需列出您可能想到的所有内容即可。

不过，我在这里展示的不仅仅是四个问题。我们有 16 个核心问题，下面有两到四个子问题。总共有 32 到 64 个问题。尤扎。难怪大多数人都无法实现他们的目标。没有得到

不知所措。这是有史以来最好的消息。你想到的问题越多，你解决的问题就越多。

因此，回顾一下，只需列出某人必须做的每件核心事情即可。然后想想他们无法做到这一点或继续这样做的所有原因（使用四个价值驱动因素作为指导）。

现在我们进入有趣的部分：将问题转化为解决方案。

步骤#3：解决方案列表

现在我们已经有了梦想的结果以及阻碍某人前进的所有障碍，是时候定义我们的解决方案并将其列出来了。

创建解决方案列表有两个步骤。首先，我们要先将问题转化为解决方案。其次，我们将为这些解决方案命名。就是这样。那么让我们看一下之前的问题列表。我们要做的就是简单地将它们转化为解决方案，思考“我需要向别人展示什么才能解决这个问题？”然后我们将把障碍的每个要素转化为面向解决方案的语言。这是文案写作 101。它超出了本书的范围，但简单地添加“如何”然后扭转问题将为大多数刚接触此过程的人提供一个很好的起点。出于我们的目的，我们给自己制定了一份清单，列出了我们必须为我们的潜在客户做些什么以及我们将要为他们解决什么问题。

一旦我们有了解决方案清单，我们将在下一步中具体实施如何解决这些问题（创造价值）。我想百分百清楚。你会解决每一个问题。我们将在下一步中共同探讨如何进行。

问题 → 解决方案 问题：购买健康食品、杂货店购物

。。。很难，令人困惑，我不喜欢它。我会很烂→如何让购买健康食品变得简单和愉快，这样任何人都可以做到（尤其是忙碌的妈妈们！）

。 。 。 花费太多时间 → 如何快速购买健康食品。 。 。 很贵 → 如何以低于当前杂货账单的价格购买健康食品

。 。 。 是不可持续的 → 如何让购买健康食品比购买不健康食品更省力

。 。 。 不是我的首要任务。我家人的需求会妨碍我 → 如何同时为您和您的家人购买健康食品。 。 。 如果我旅行则不可撤销；我不知道该买什么 → 旅行时如何获得健康食品

问题：烹饪健康食品

。 。 。 很难，令人困惑。我不会喜欢它，我会很讨厌它 → 如何让任何人都能轻松享受烹饪健康的饭菜

。 。 。 会花费太多时间 → 如何在 5 分钟内做饭

。 。 。 很贵，不值得 → 健康饮食实际上比不健康食物便宜

。 。 。 是不可持续的 → 如何让健康饮食永远持续。 。 。 不是我的首要任务，我家人的需求会妨碍我 → 如何在家人担心的情况下煮这个

。 。 。 如果我旅行，这是不可撤销的，我将不知道如何健康烹饪 → 如何在旅行的同时仍然健康烹饪

问题：吃健康食品

。 。 。 很难，令人困惑，我不会喜欢它 → 如何吃美味健康的食物，而不遵循复杂的系统

。 。 。 ETC

问题：定期锻炼

。。。很难，令人困惑，我不会喜欢它，而且我会很烂 → 每个人都喜欢的易于遵循的锻炼系统

....ETC。

好吧，哇。这是很多问题（以及发散性思维带来的很多直觉解决方案）。您还会注意到其中很多都是重复的。这是完全正常的。价值驱动因素是四个核心原因。我们的问题总是与这些驱动程序有关，我们的解决方案提供了所需的答案，以授予潜在客户购买许可。更疯狂的是，如果解决方案中仅缺少其中一项需求，就会导致人们不购买。你会对人们不购买的原因感到惊讶。所以不要把自己限制在这里。

布鲁克·卡斯蒂略 (Brooke Castillo) 是一位朋友，经营着一家规模庞大的生活指导业务。为了让您对问题解决方案清单有不同的看法，布鲁克在阅读这本书时向我发送了她的清单，以提出 90 天关系课程的大满贯邀请。通过完全不同的视角来观察这个过程。不过，主要的要点是：不要花哨。把所有的问题都写下来，然后把它们变成解决方案。

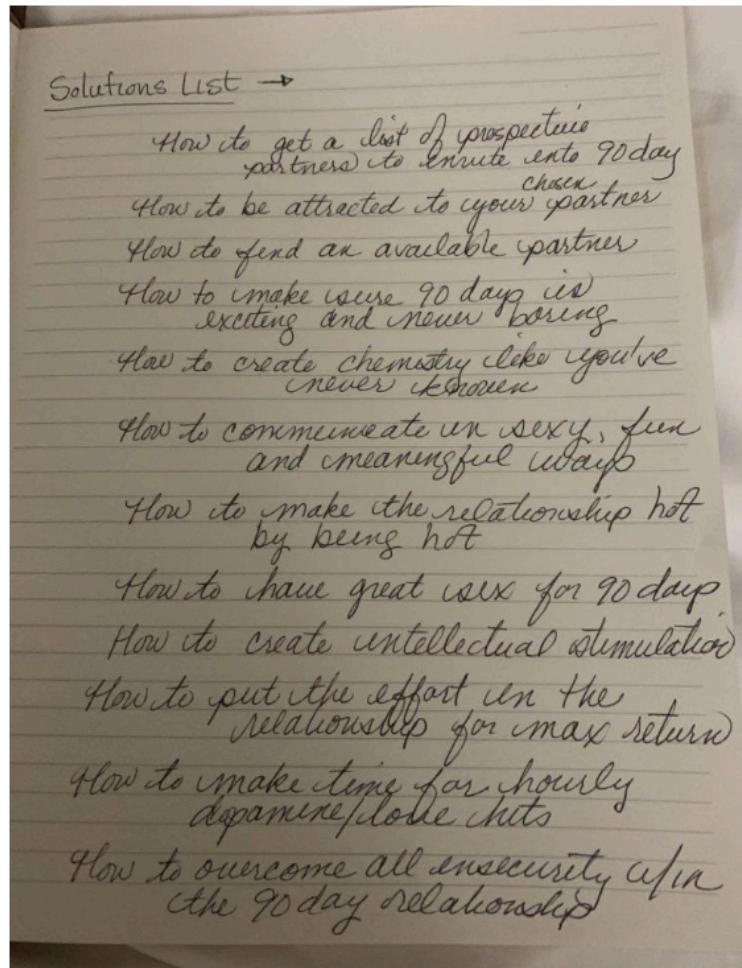
无论您创建的优惠是围绕健身（如示例）、关系课程（如布鲁克）还是完全不同的内容（如耳朵疼痛），我们现在都知道我们需要做什么。第四步是如何做（以及如何在不花太多钱的情况下做到这一点）。

免费礼物 #5 奖金教程：优惠创建第 1 部分

如果你想到走通过这过程和我居住，去到
Acquisition.com/training/offers 然后选择“Offer Creation Part 1”观看简短视频教程。一如既往，它是完全免费的。我还为您提供了一份免费报价创建清单，您可以滑动并立即在您的企业中部署。享受。

Dream Outcome →
Amazing, loving relationship
In 90 days

Problems → no good options
not attractive
not available
boring
no chemistry
poor communication
not hot enough
sex isn't good
no intellectual stimulation
not enough effort into relat
no time
Insecurity
"needs" not met
too many unmet expectations
acting crazy, emotional
relationship is dull
want different things
not good at relationships
too much pressure
moves too slow
hurries out fast
kids involved
sexual incompatibility



超值优惠：打造您的大满贯优惠

第二部分：修剪和堆叠

“切！切！切！”

--《老友记》中雷切尔·格林的朋友们



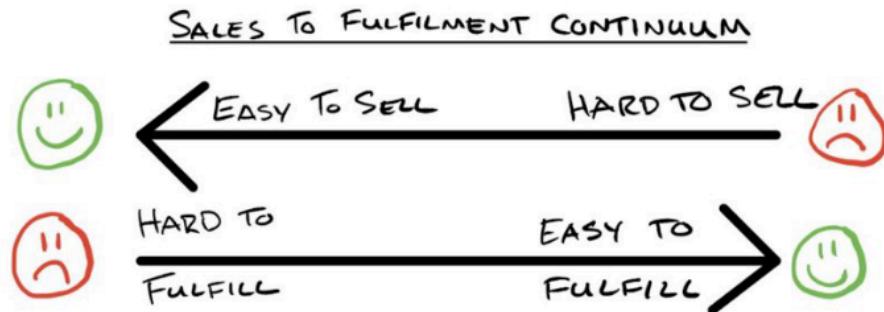
将本章分为两部分，因为这是本书中内容最丰富的部分。这也是最重要的。没有有价值的产品或

服务，本书的其余部分不会那么具有可操作性。我们刚刚涵盖了我们要解决的所有问题。提出报价的后半部分是从战术上分解我们将为客户做/提供的内容。理论上，我们都愿意飞出去与客户住在一起以解决他们的问题。事实上，这不会成为一个非常可扩展的业务。我们需要我们的报价具有难以置信的吸引力和利润。

话虽这么说，如果这是您的第一个大满贯报价，那么疯狂地超额交付很重要。也许一开始飞出去并不是一个坏主意。进行一些销售，然后考虑如何让您的客户更轻松。你希望他们自己思考：“我得到这一切，只是为了这个吗？”从本质上讲，您希望他们感知到巨大的价值。

大家都买便宜货。有些人只用 10,000 美元就能买到 100,000 美元的东西。这就是我们想要生活的地方：价格高，但物超所值（希望就像这本书到目前为止）。

从销售到履行的连续体



为了最好地吸收修剪和堆叠的概念，我们需要重新构建思维。

输入销售到履行的连续体。每当你建立一家企业时，你都会有一个连续体

易于履行和易于销售。如果你降低你必须做的事情，就会增加你的产品或服务的销售难度。如果你做得尽可能多，它会让你的产品或服务很容易销售，但很难实现，因为对你的时间投资有更多的需求。诀窍和最终目标是找到一个最佳点，让你的产品卖得很好，而且很容易实现。

我一直遵循这样的座右铭：“创造心流。流量货币化。然后增加摩擦力。”这意味着我首先产生需求。然后，通过我的提议，我让他们答应了。一旦人们答应了，只有那时，我才会在营销中增加摩擦，或者决定以相同的价格提供更少的产品。

实用性推动了这种实践。如果你不能让需求流入，那么你就不知道你拥有的东西是否好。我宁愿为每个客户做更多的事情并获得现金流入，然后优化我的业务，但之后的现金流量为零（并且对我需要调整哪些内容以更好地服务客户的想法为零）。

这是一个完美的例子来推动这个回家。当我启动 Gym Launch 时，健身房老板向我寻求帮助。他们需要很多帮助，我不知道从哪里开始。但我想确保他们得到的比他们付给我的多得多。所以这就是我最终为填补他们的健身房所做的事情：我会飞到他们的健身房 21 天，花我自己的钱住酒店、租车、外出就餐、做广告、产生潜在客户、处理潜在客户，然后为他们销售。我甚至会与客户进行第一次入职会议，让他们开始。简而言之，我做了一切。我承担了所有的风险。

他们只需支付 500 美元即可“预订”他们的约会，我在他们推出结束时将其退还。所以他们的财务风险是 0，时间风险是 0，精力是 0，而协议是，我必须保留通过销售他们的服务收取的所有前期现金，并且他们免费获得客户。你可以想象这是一个多么有吸引力的报价。

靠我自己，我可以为自己每月出售约 100,000 美元的预付款。所以这些交易对我来说非常有利可图。随着时间的推移，我将其规模扩大到由 8 个人组成的团队，每月进行销售。但这开始让我和团队感到厌烦。就在那时，我意识到，如果我只是教他们如何做我所做的事情，我可能会收取我通常收入的三分之一，但我每个月将能够帮助数百家健身房，而不是八。而且，我可以每晚睡在自己的床上完成这一切。

我的承诺基本上是一样的：我将在 30 天内填满你的健身房。改变的只是我做事的方式和内容。我们正在分解的方式和内容。

当与企业主谈论他们的模式时，我告诉他们首先要疯狂地超额交付来创造现金流。然后利用现金流来修复您的运营并提高您的业务效率。这个修改过程可以非常顺利。您甚至可能不需要改变您所提供的服务。您最终可能会创建为客户创造相同价值的系统，但花费的资源却少得多。

最终，这就是企业相互竞争的方式。当您扩展业务时，了解这一点非常重要。

既然我们已经确定了支点的重要性以及如何从一开始就实现销售与实现的平衡，那么让我们介绍一下创建大满贯优惠的最后两个步骤。快速回顾一下，请记住，我们涵盖了确定梦想结果（第一步）、列出问题（第二步）和确定解决方案（第三步）。

步骤 # 4 创建您的解决方案交付工具（“如何”）下一步是考虑您可以采取的所有措施来解决每个问题

您已经发现的这些问题。这是这个过程中最重要的一步。这就是您要交付的内容。这就是您将要做或提供的以换取金钱的事情。

为了保持较高的创造力（发散性思维），请考虑您可能做的任何事情。考虑所有可能提高您的报价价值的事情。如此之多以至于他们会愚蠢地拒绝。

你能做什么，有人会立即说：“所有这些？严重地？是的，我进去了。”

做这个练习将使你的工作成为销售 So。很多。更轻松。即使你想出了一些你实际上不愿意做的事情，

没关系。这里的目标是突破你的极限，让你的大脑思考你通常默认的解决方案的不同版本。这是您发挥创业创造力的地方。

提醒：您只需执行一次此操作。对于一款可以持续使用多年的产品来说，一次就够了。这是一项高价值、高杠杆的工作。你最终会因思考而获得报酬。你得到了这个。这应该很有趣。现在就列出你所有的可能性。然后我将带您了解我的示例。我就以之前购买食物的问题为例。我喜欢根据我一次要交付给多少人来对事情进行分组。

我的清单如下。在底部，我给了你我的“作弊代码”，告诉你我如何思考这个问题以变得更有创意。

问题：购买健康食品很难、令人困惑，而且我不喜欢它

如果我想提供一对一的解决方案，我可能会提供。 . .

1. 亲自去杂货店购物，我带客户去商店并教他们如何购物
2. 个性化购物清单，我教他们如何制作清单
3. 全方位服务购物，我为他们购买食物。是

说话已经100%为他们完成了。
4. 现场指导（不是在商店），我教他们买什么
5. 购物时的短信支持，如果他们遇到困难，我会帮助他们
6. 杂货店购物时打电话，我计划在他们遇到问题时打电话

去购物提供指导和支持

如果我想提供一个小组解决方案，我可能会提供。 . .

1. 亲自去杂货店购物，在那里我遇到了一群人，带他们自己去购物
2. 个性化购物清单，我教一群人如何

列出他们的每周清单。如果我愿意的话，我可以这样做一次或每周一次。

3. 为他们购买食物，我在那里购买他们的杂货
4. 现场指导，我在场外教一小群人该做什么

做（不在商店）

如果我想提供一对多的解决方案，我可能会提供。 . .

1. 虚拟现场杂货之旅，我可以在那里直播我的去向
通过杂货店为我所有的新客户提供帮助，让他们现场提问

2. 记录杂货之旅，我可能在那里购物一次，记录下来，然后
从那时起将其作为参考点，供我的客户自行观看

3. DIY杂货计算器，我在其中创建可共享的工具或演示
他们如何使用工具来计算他们的购物清单 4. 预定列表，其中每个客户
计划每周都有自己的购物清单。我可以提前做好，这样他们就有了。然
后他们可以在自己的时间使用它

5. 杂货伙伴系统，我可以将所有顾客配对，这
真的不需要时间，让他们一起去购物 6. 预制的 insta-cart 购物车用于送
货，我可以在其中预制

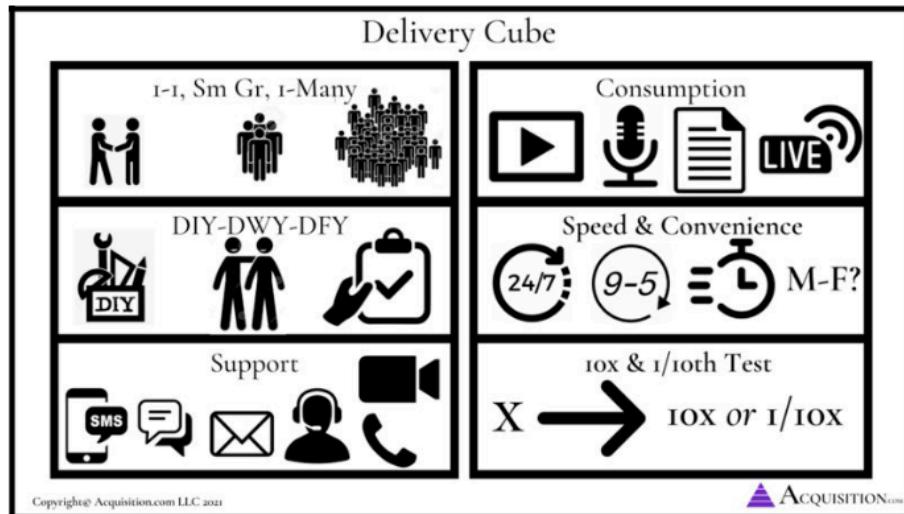
制作 insta-cart 列表，以便客户可以一键将杂货送到家门
口

正如您所看到的，这个列表可以一直列下去。这只是为了说明解决单
个问题的多种方法。

现在，针对您的客户在使用您的服务/产品之前、之后和期间遇到的所有感知到
的问题执行此操作。到此结束时你应该有一个怪物列表。

产品交付作弊代码 那是什么？您在创造力方面遇到困难吗？我要
给

现在给你作弊代码，有点像我对砖块的例子所做的那样：“砖块可以是金的，也
可以是塑料的，或者上面有孔，或者是乐高积木，等等。”以下是我的产品变
化/增强的“作弊代码”，以及从我的咨询平台上为您分解流程的视觉效果：



1. 我想要提供什么程度的个人关注? 一对、小组、一对多
2. 期望他们付出什么程度的努力? 自己动手 (DIY) ——弄清楚如何自己做; 和他们一起做 (DWY) ——你教他们如何做; 为他们做 (DFY) - 你为他们做
3. 如果进行现场直播, 我希望在什么环境或媒介中进行交付? 面对面、电话支持、电子邮件支持、文本支持、Zoom 支持、聊天支持
4. 如果进行录音, 我希望他们如何使用它? 音频、视频或书面形式。
5. 我们希望多快回复? 哪几天? 在什么时间? 24/7。9-5、5 分钟内、1 小时内、24 小时内?
6. 10x 至 1/10 测试。如果我的客户付给我价格的 10 倍 (或 \$100,000) 我会提供什么? 如果他们付给我 1/10 的价格, 而我必须让我的产品比现在更有价值, 我会怎么做? 我怎样才能让他们成功

1/10 的价格？向任一方向拓展你的思维，你都会想出截然不同的解决方案。

换句话说，我如何才能真正实现我声称将提供的这些解决方案。对每个问题都这样做，因为一个问题的解决方案将为您提供通常不会考虑的其他问题的想法。

请记住，解决每个问题很重要。我无法告诉你一件商品有多少次成为人们不购买的原因。

轶事：为什么我们必须解决每个感知到的问题

当我推销减肥产品时，我坚持让人们在家里准备所有的食物。我发现帮助客户在外出就餐时减肥太困难了，因为他们总是破坏自己的饮食习惯。我没有解决问题，而是坚持要求他们按照我的方式去做，或者根本不做。结果，我损失了很多销售额。

有一个月我真的需要做一些销售来支付租金。我的下一次销售出现了一位想要减肥的企业高管。当我们进行销售演示时，她告诉我该计划对她不起作用，因为她每天都出去吃午餐。通常情况下，我会失去这次销售。我一直坚持不让人们出去吃饭。但我确实需要钱。为了拒绝因为这件事而失去销售机会，我承认“我会给你一份外出就餐指南，供你去餐馆时使用，这样你就可以在 100% 的时间里吃我们的食物，同时仍然达到你的目标。听起来怎么样？她同意了，我就完成了销售。

我花时间为她制作了一份外出就餐指南。但从那时起，每当有人说“但是出去吃饭怎么样？”我有解决办法。随着时间的推移，我继续通过模板和培训解决障碍，直到不再有一件事阻碍我的销售。这个教训至今仍让我印象深刻。不要对如何解决问题抱有浪漫的想法。找到一种方法来解决潜在客户遇到的每一个问题。当你这样做时，你提出的报价非常好，人们无法拒绝。这就是我们在这里构建的。

注意：您必须解决买家认为他们必须转换最多人数的所有障碍。这并不是说如果你不这样做，你就不会卖人。一点也不。但你不会像其他方式那样出售尽可能多的人。这就是目标，以尽可能高的价格和尽可能高的利润出售最多的人。

步骤 # 5：修剪和堆叠现在我们已经列举了潜在的解决方案，我们将有一个

巨大的清单。接下来，我会考虑向我（企业）提供这些解决方案的成本。我首先删除那些成本高、价值低的。然后我删除低成本、低价值的物品。

如果您不确定什么是高价值，请仔细考虑价值方程式并问问自己这个人会做以下哪些事情：

1. 经济上的价值 2. 让他们相信自己有可能成功 3. 让他们觉得自己可以用更少的努力做到这一点

牺牲 4. 帮助他们实现目标并看到他们想要的结果

时间投入要少得多。

剩下的应该是提供 1) 低成本、高价值和 2) 高成本、高价值的产品。

示例：假设我搬去和某人住在一起，为他们购物、锻炼和做饭。他们可能会相信自己一定会减肥。但我不愿意为了任何少于数百万美元的资金而这样做。

下一个问题是，我是否可以大规模提供这种体验的较小版本？

一次退一步，直到你得到一个你愿意承担时间承诺或成本的东西（或者，显然，大幅提高你的价格，这样它对你来说是值得的一一即，数以百万计的生活费用）与某人）。

如果有一种类型的交付工具值得关注，那就是创造高价值的“一对多”解决方案。这些通常是

成本和价值之间最大的差异。例如，在我创办第一家健身房之前，我有一家在线培训业务。我创建了一个小型 Excel 表格应用程序，在输入某人的所有目标后，它会自动生成 100 多种膳食，完全适合他们的常量营养素和卡路里需求。更好的是，根据他们选择的餐食，会告诉他们需要在杂货店购买的确切数量的东西，以及如何按照确切的数量批量准备它们。我花了大约 100 个小时才把整个事情整合到一起。但从那时起，我以非常昂贵的价格出售真正个性化的饮食计划，但它们只花了我大约 15 分钟就做好了。高价值。低成本。

这些类型的解决方案需要较高的一次性创建成本，但之后的额外工作量却非常低。（仅供参考 - 这正是软件变得如此有价值的原因）。

这并不意味着您不想在小组或一对一的模式中做某事。毕竟，我与所有投资组合公司的首席执行官进行了一对一的交流，我们帮助他们的规模超过了 3000 万美元。您只想确保节省这些高成本物品只是为了获得巨大的附加值。如果您认为可以用更低成本的替代方案实现相同的价值，那么就这样做。

当我经营健身房时，我进行了这项练习并创建了：增重蓝图、外出就餐系统、旅行饮食和锻炼指南、适合每个体重和性别的膳食计划、购物清单计算器、高原突破膳食计划（针对当他们陷入困境时），快速烹饪指南与膳食准备服务合作，并与每位客户进行一对一的面对面营养指导。

许多“一对多”解决方案需要更多的前期工作。然而，一旦创建，它们就成为宝贵的资产，可以永久创造价值。花时间创建这些是值得的，因为它们将在未来几年创造高利润。

实话实说：我为健身房制定的膳食计划现已被 4,000 多家健身房和数十万人使用。它们简单易懂。因此，它们为我投入制作它们的一两周时间提供了充足的回报。

如果您希望建立一个可重复的、可扩展的商业模式，那么您创建的这些资产将成为基石。例如，这本书是一项总体成本较低的高价值资产。当然，这会让我前期花费很多，但是在我第一本书之后我卖出的每一本书都花费很少，并且提供了巨大的价值。

最终的高价值交付成果 在我们配置最终的高价值交付成果之前，让我们总结一下。

步骤 #1：我们找出了潜在客户的梦想结果。步骤#2：我们列出了他们在路上可能遇到的所有障碍（我们的价值机会）。

步骤#3：我们将所有这些障碍列为解决方案。步骤#4：我们想出了提供这些解决方案的所有不同方式。

步骤#5a：我们将这些方法精简为仅对我们来说价值最高且成本最低的事情。

我们现在要做的就是... 步骤 #5b：将所有捆绑包组合在一起，形成最终的高价值交付成果。

让我们回到这个例子。我们看到我们的前景面临以下困境：

格式注释

我将把每个问题解决方案集显示为： Problem → Solution
Wording→ Sexier Name for Bundle 。

然后，在下面，您将看到实际的送货车辆（我们实际上要为他们做什么/提供什么）

购买食物→如何让任何人都能快速、轻松、便宜地购买食物→万无一失的讨价还价杂货系统。。。这样每月可以节省数百美元的食物费用，并且比您当前的购物流程花费的时间更少（从您生命中的此时起，它可以为您节省1,000 美元的钱）

1. 一对一营养指导，我解释如何使用...
2. 重新编码的杂货店之旅
3. DIY 杂货计算器
4. 每个计划都有自己的每周清单
5. 杂货购物讨价还价培训
6. 杂货好友系统
7. 预制的 insta-cart 杂货推车用于送货
8. 每周通过短信签到。

烹饪 → 5 分钟内准备就绪 忙碌的家长烹饪指南。。。即使没有时间，每个人也能吃得健康（每年恢复 200 个小时的价值为 600 美元——相当于四个星期的工作！）

1. 一对一营养指导，我解释如何使用...
2. 膳食准备说明
3. DIY 膳食准备计算器
4. 每个计划都配有自己的膳食准备说明
5. 膳食准备伙伴系统
6. 5 分钟内的健康零食指南
7. 他们每周发布一次帖子，标记我以获取反馈

饮食→ 个性化的舔手指好膳食计划。。。太好了，它比吃你以前“作弊”的东西更容易遵循，而且成本更低！（价值 500 美元）

1. 一对一营养指导，我解释如何使用...
2. 个性化膳食计划
3. 5 分钟早餐奶昔指南
4. 5 分钟预算午餐
5. 5 分钟预算晚餐
6. 家庭份量的膳食
7. 每日膳食图片
8. 一对一的反馈会议，以调整他们的计划（以及

向他们追加销售）

运动→ 脂肪燃烧锻炼被证明燃烧的脂肪比独自做事。。。根据您的需求进行调整，这样您就不会走得太快、停滞或受伤的风险（价值 699 美元）

旅行→ 旅行时的终极色调饮食和锻炼蓝图。。。无需任何器材即可进行令人惊叹的锻炼，这样您就不会感到内疚并尽情享受（价值 199 美元）

如何真正坚持下去→“永不脱落”问责制。。。无需您许可即可运行的无与伦比的系统（甚至让那些讨厌来健身房的人期待出现）（价值 1000 美元）

如何社交→“瘦身同时快乐”外出就餐系统，让您可以自由地外出就餐和生活，而不会感觉自己像个“奇怪的人”（价值 349 美元）

总价值：4,351 美元（！）全部仅需 599 美元。

作者注

我们的大多数设施现在以 2,400 美元的价格长期出售此捆绑包 5,200 美元。荒野。随着我们在创造价值和货币化方面做得越来越好，我们设施的价格和利润猛增。一旦你开始这个价值创造过程，你创造的每一个额外的价值都会随着时间的推移而堆积起来。这就是为什么开始很重要。

你能看出这比健身房会员资格值钱多少吗？该捆绑包做了三件核心事情：

1. 解决所有察觉到的问题（不仅仅是部分问题） 2. 让您确信您所销售的产品是独一无二的

（非常重要） 3. 使您无法比较或混淆您的业务或

与街上的人一起提供

哇！我们终于拥有了我们将要交付的所有荣耀。话虽如此，我们不太可能以这种方式呈现它。根据我们是一对一销售还是一对多销售，我们会以不同的方式呈现这一点。我将在奖金部分（下一节）介绍如何展示这些捆绑物品。

总结要点 我们经历了整个过程以实现一个目标：

创建具有差异化且无法与市场上其他任何产品进行比较的有价值的产品。我们正在销售一些独特的东西。因此，我们不再受到商品化正常定价力量的约束。潜在客户现在只会根据价值而不是价格来决定是否应该从我们这里购买。万岁！

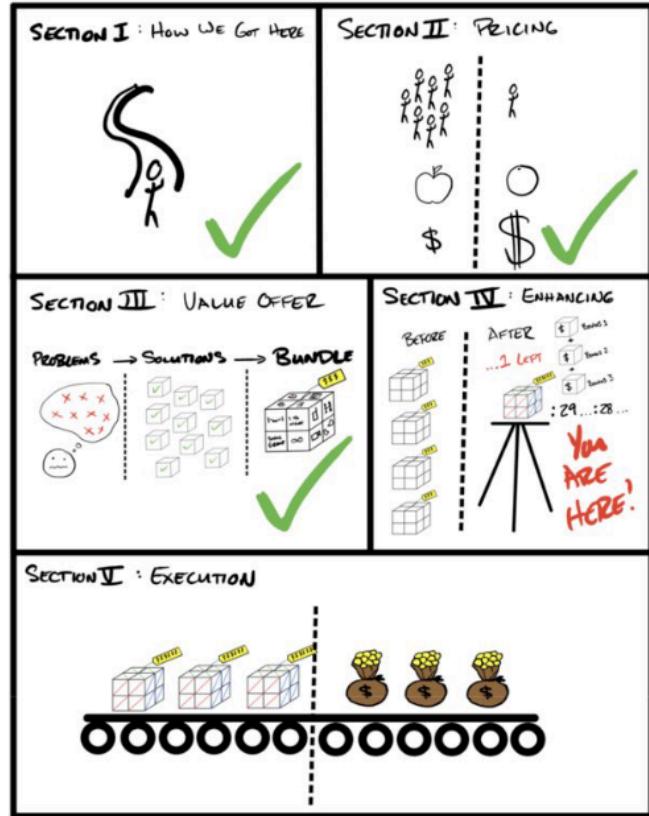
现在我们已经有了核心产品，下一部分将致力于增强它。我们将采用心理杠杆的组合：奖金、紧迫性、稀缺性、保证和命名。

免费礼物#6：奖金教程：优惠创建第二部分：

如果您想与我一起现场了解利润最大化的修剪和堆叠流程，请访问
Acquisition.com/training/offers 并选择“创建报价第 2 部分”。您还会发现我
制作的一些清单，旨在使您的流程更加简化，以便您可以重复使用您制作的每个
产品。一如既往，它是完全免费的。享受。

第四部分：增强您的报价

稀缺性、紧迫性、奖金、保证和
我们



提高报价：稀缺性、紧迫性、

奖金、保证和命名

“但是等等。 。 。 如果您今天订购，还有更多。 。 。”

— 20 世纪 90 年代的所有电视广告

2019 年 5 月，阿诺德·斯瓦辛格的家。

一
个

放学后全明星筹款活动。阿诺德家门外的汽车队伍就在拐角处。 。 。 我们就在其中之一。我们

当我们坐在我们的优步车里时，一名戴着耳机、穿着黑色西装、戴着黑色太阳镜的保安敲了敲司机的车窗。这就像电影里的场景一样。

司机摇下车窗。“姓名？”“亚历克斯和莱拉·霍尔莫兹。”

他扫描了剪贴板上的名单，点点头，然后核对了我们的名字。“太棒了，”他说。他的举止从严肃变成了邀请。“欢迎来到筹款活动。留在这条线上。你向左转，然后保安会护送你走完剩下的路。”

保安用对讲机与路边的下一个哨所通话，表示我们的车已获批准。

停在庄园前面就像进入了一部邦德电影。兰博基尼、布加迪、法拉利，以及一些贵得无以言表的汽车品牌。老男人带着衣着暴露的年轻女孩。一线演员。拥有数百万粉丝的名人在到达时录制自己的录音，通过 iPhone 与观众交谈。还有我们。

筹款活动每张门票售价为 25,000 美元，邀请名单只有 100 人。还有红地毯等一切。每年，筹款活动的高潮都是一场大型拍卖会，拍卖纪念品和一些观众中的企业主捐赠给慈善机构的物品。

我们四处走动，观看那些专门为让捐赠者产生“捐赠情绪”而设计的娱乐站。我们看到了 10,000 美元的苏格兰威士忌。。。500 美元的雪茄。。。主要品牌的预发布商品要到几个月后才会向公众开放。当然，还有你能想象到的最昂贵的美食。莱拉和我沉浸其中。这是一个美妙的夜晚。我们绝对感觉自己是很酷的孩子。

该慈善机构的首席执行官本看到我们一脸茫然，就走了过来。他挽着我的手臂，把我介绍给其他一些捐赠者。这些人都是比我年长的人，他们毫不犹豫地捐赠了 10 万美元甚至更多。

他向我介绍的那个人是该慈善机构最大的捐助者之一。他建立了超高端珠宝和手表业务。我说的是 100,000 美元、500,000 美元、2,000,000 美元以上的稀有地位象征，人们购买它们只是为了让其他 0.001% 的人知道它们属于它们。他捐赠了超过 70 万美元的商品作为当晚筹款活动的奖品。

“亚历克斯和莱拉，来见见乔治，”本说。“他为这项事业慷慨地投入了时间和金钱。乔治，这是亚历克斯·霍尔莫兹和莱拉·霍尔莫兹。他们今晚将向 ASAS 捐赠 1,000,000 美元。我觉得你们都是好人，所以想把你们两个联系起来。”

“很高兴见到你们俩，”乔治用平静、饱经风霜的眼睛说道。他六十多岁了，身材高大，体格健壮。你可以听到他的东方

阻止他的口音起源。听起来他像是一个竭尽全力来到这里的人，但为了这样的聚会，他的举止变得柔和了。但那只张牙舞爪的老虎却留在了水面下，随时准备被召唤。我感觉我理解了这个人。

本打破了僵局。“所以.....乔治让我把每张票的价格从 15,000 美元提高到 25,000 美元。今年我们的需求比以往任何时候都多。但我接受了他的建议。我减少了售票量并提高了价格。”

“没错，”乔治说，他对自己明智的商业建议得到了遵守感到满意。

“当需求增加时，减少供应。”当我们谈论金钱时，他稍微精神了一些。

这个人白手起家，并通过了解人类心理找到了出售商品以获取超额利润的方法。我很早就了解供求关系，但这家伙却利用其心理基础来推动筹款。你可以把老虎赶出丛林，但不能把丛林赶出老虎。

人们想要他们无法拥有的东西。人们想要别人想要的东西。

人们想要的东西只有少数人才能获得。他说得很对。那天晚上，在活动开始之前，他们就通过减少门票供应和提高票价，额外筹集了 100 万美元。最重要的是，所有人都比以往任何时候都更有资格成为大捐助者。当晚最终成为该慈善机构历史上最成功的一晚，仅 100 人就筹集了近 5,400,000 美元（即每人 54,000 美元！）。每一件物品都作为独一无二的物品被拍卖。如果你错过了，你就再也没有机会购买它了。当两个人在竞标中获得足够高的价格时，阿诺德甚至会投入一些奖金，从而使慈善机构能够获得这两笔捐款。

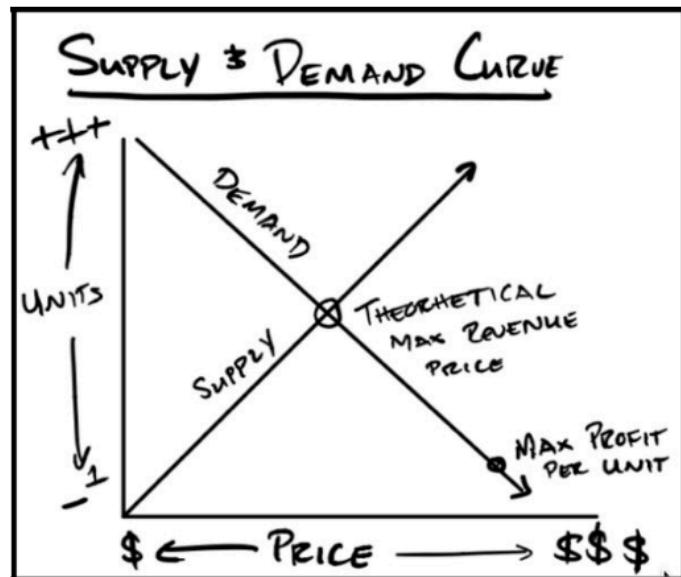
这是人类心理学在特定环境中的巧妙展示
人们故意为产品支付过高的费用。产品

保持不变，但在这种情况下，一件不会在其他地点以 10,000 美元出售的商品却以 100,000 美元的价格出售。这就是稀缺性、紧迫性和奖金的强大力量。本节的目的是分解如何使用它们来进一步增加对您的报价的需求，而不改变您的报价。

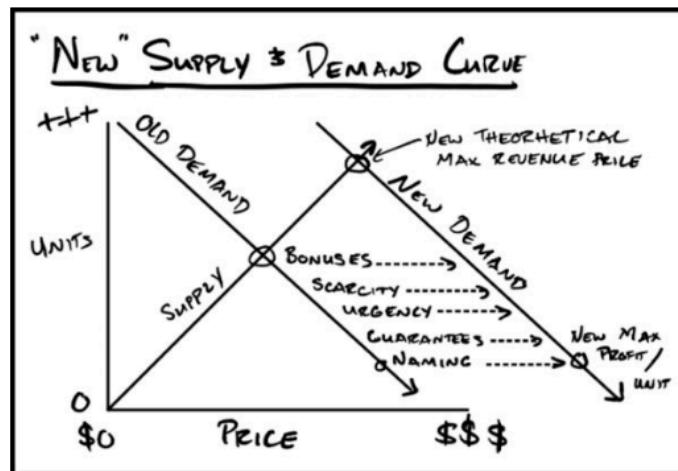
作者注——其他说服力的作用

稀缺性、紧迫性、奖金和担保并不是筹款活动中获得过高价格的唯一说服工具。他们还使用了承诺和一致性、地位、同侪压力、商誉、名人代言、竞争等。然而，稀缺性、紧迫性和奖金是我将在本书中分解的唯一三个，因为我相信它们更属于“报价”，而不是实际的“销售”，我将在《收购：第四卷 1 亿美元销售额》中深入讨论这一点。

精致的欲望之舞



从根本上说，所有营销的存在都是为了影响供需曲线。我们通过某种有说服力的沟通人为地增加对我们产品和服务的需求。当我们增加需求时，我们可以销售更多单位。当我们减少供应时，我们可以出售这些单位以获得更多的钱。“完美的利润组合”是大量的需求和很少的供应，或者感知的供应。增强核心产品的过程旨在完成以下两件事：增加需求并减少感知供应，以便您可以以比其他方式更多的钱销售相同的产品，并且比其他方式销售更多的数量（在更长的时间内）时间范围）。



作者注：

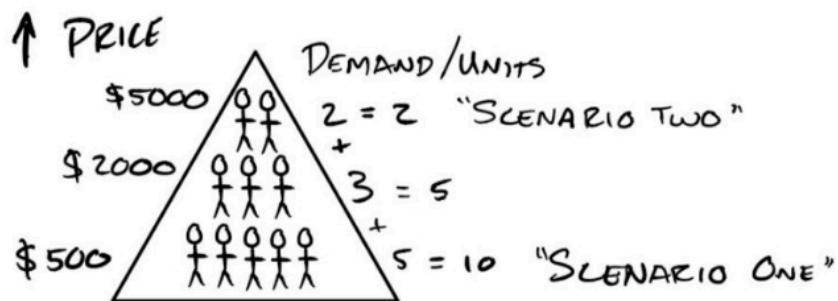
这是假设一家常规企业并不试图通过其他战略优势来获得大众市场渗透。

欲望来自于没有得到你想要的东西。事实上，我从纳瓦尔·拉维坎特那里听到了我喜欢的这句话：“欲望是你与他人签订的契约”

在你得到你想要的东西之前，你自己会不快乐。”因此，我们只想要我们没有的东西。一旦我们拥有它们，我们对它们的渴望就消失了。因此，如果我们寻求增加需求（或欲望），我们就必须减少或延迟满足潜在客户的欲望。我们必须比其他方式销售更少的单位。让你先坐一会儿。

考虑这个例子。我们宣传即将举行的为期两天的研讨会。首先我们低声说它即将到来。然后我们用一些好处来嘲笑它。然后我们喊道它将在一周内推出。然后，当我们启动这个令人惊叹的研讨会时。我们有两种供需情景：

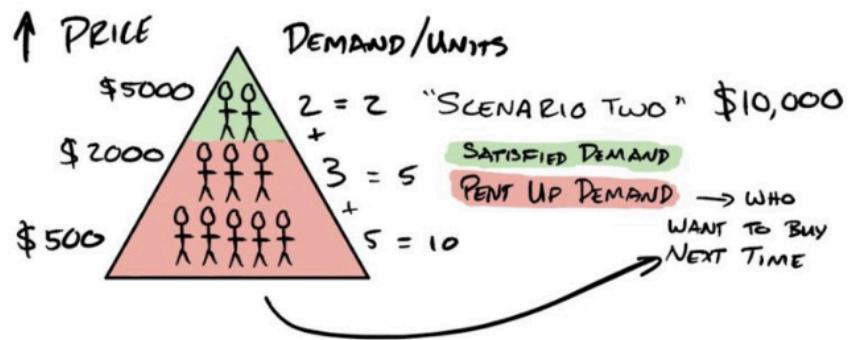
- 场景一：我们以每件 500 美元的价格出售 10 件（以所有人都同意的价格出售整个金字塔）
- 场景二：我们以每场 5000 美元的价格出售两场为期一天的一对一研讨会。（略读金字塔顶端，80% 的人不购买）



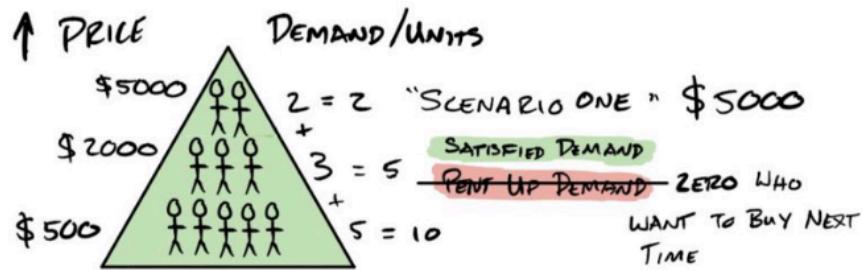
值得注意的是，每个潜在客户都有不同的购买门槛。根据我的经验，对服务的需求是非线性的。相反，我发现需求是分形的（80/20）。换句话说，五分之一的潜在客户愿意支付五倍（或更多）的价格。

在这个例子中，我可能有 10 个人愿意支付 500 美元，但其中有两个人愿意支付 5000 美元。因此，我会赚更多的钱，降低成本（更多的利润），提供更多的价值，并通过销售更少的单位来增加剩余潜在客户群的需求。想想场景一与场景二相比会有多么独特的感觉。想想所有想要购买但无法购买的人。这会增加还是减少他们的欲望？当然，它会增加它。

最重要的是，如果人们看到其他“能够进入”的人都喜欢它，就会进一步增加他们的欲望。而下一次，他们会更加紧迫，愿意为同样的事情付出比原来更多的钱。所以现在，在我们的第二种情况之后，我们仍然有八个人的欲望没有得到满足。这进一步增加了他们的欲望。首先，我们现在有了新的潜在客户，他们不在原来的人才库中，但现在想要我们拥有的东西。



下次我们推广场景二时，我们会以相同的价格开设三个现货并将其全部出售（仍然会留下一些需求被压抑的潜在客户！）。这是一个连续的主题。



相反，如果我们再次推广场景一（500 美元的价格点），我们第二次销售的老虎机数量可能会更少。为什么？我们没有被压抑的需求。所有的愿望都得到了满足。当你“太早扣动扳机”时，我们每次连续促销时，销量就会更少。最终，我们甚至没有足够的需求来进行一笔销售。这是许多企业发现自己总是试图产生更多需求以进行另一次快速销售的可悲状态。

霍尔莫兹法则：你提出请求的时间越长，你提出的请求就越大。“跑道越长，可以起飞的飞机就越大。”

我们必须努力将我们的供应（和欲望的满足）保持在我们能够产生的需求之下。这可以实现利润最大化，并让我们的客户群保持旺盛的欲望。这是永不挨饿的真正关键。

总结要点 我将本小节命名为“精致的欲望之舞”的原因是：

供给和需求成反比（理论上）。如果你满足零欲望（提供零供应），你就不会赚钱，并最终让人们感到被拒绝（注：这比你想象的要长得多）。

相反，如果你满足了所有的需求，你就会杀掉金鹅，不知道下一顿饭从哪里来。掌控供给和需求来自于两者之间的优雅舞蹈。如果你每天和你的另一半一起睡觉，他们的欲望会比你

已经一周没有和他们一起睡觉了。我们想要的是贪婪的前景，而不仅仅是被唤醒的。

因此，了解这些变量之间的相互作用对于提高您的报价和随着时间的推移您将获得的利润额至关重要。到目前为止，我们已经涵盖了您的报价中的所有内容，这些内容可以使其不受价格比较的影响，并将常规服务和产品转变为人们会找到支付方式的东西。由此可见，下一个可以让你的报价更有吸引力的变量是它的呈现方式。换句话说，外部变量将产品定位在潜在客户的心目中。这些力量通常比你的核心产品更强大。在下一节“增强您的报价”中，我将向您展示我如何：

1. 利用稀缺性减少供应来提高价格（并通过感知排他性间接增加需求）
2. 通过降低潜在客户的行动门槛，利用紧迫感来增加需求。
3. 使用奖金来增加需求（并增加感知的排他性）。
4. 利用担保通过扭转风险来增加需求。 5. 使用名称来重新刺激需求并扩大我的意识

向我的目标受众提供。

我将定义每个，然后举例说明如何使用它们。我们将利用所有这些变量来增强我们的产品和服务，并将需求曲线转向对我们有利的方向，让我们的客户始终想要更多。我们将首先通过稀缺性策略性地刺激“害怕错过”，又名“错失恐惧症”。

提高报价：稀缺性

“售罄。”

SCARCITY (X LEFT / Y SPOTS)
↳ # OF UNITS/AVAILABILITY *SOLD OUT!*

S 稀缺性是释放无限定价权的最强大也是最不被理解的力量之一。如果您想学习如何以以下价格出售空气

百万美元，那就关注吧。

权威（如医生）、名人（如奥普拉）或名人权威（如奥兹博士或菲尔博士）之所以可以收取过高的费用，是因为隐含需求。人们认为他们的时间需求量很大，因此时间供应量并不大。结果，它一定很贵。

话虽如此，对于大多数企业来说，除非亲身经历过，否则很难理解供需曲线不均匀的真实情况。我将尝试向您介绍我第一次体验它时的感受，以便让您体验到它的力量。

当我进入这个收购世界时，我看到我的导师以 50,000 美元以上的价格出售几天的时间。我的心因两个原因而震惊。首先，因为我不明白他们怎么一天能赚这么多钱。其次，因为我不明白谁在购买它。随着时间的推移，我学会了。

我将从买家开始。如果我遇到一个罕见的问题，而我必须为了自己追求幸福而解决这个问题，那么它会消耗我所有的注意力。由于我的问题是专业化的，所以很少有人能够解决它。这意味着求解器的供应量并不大。在许多情况下，我只会感知到一种可能的“求解器”（供给 = 1）。

现实生活价值案例研究

有很多人可以解决这个问题：我如何每月赚10,000美元？

但能够解决这个问题的人却少之又少：如何在不为我的业务增加任何额外产品线的情况下增加 500 万美元的利润？（这是一个真实的项目，我花了 60 分钟，通过稍微改变业务的定价模型，获得了 500 万美元的底线利润）。您可以说企业主……对合作的结果“非常满意”。

除此之外，如果解决这个问题可以使我实现目标的速度加快一两年，或者立即让我赚到数十万美元或数百万美元，那么该解决方案就变得更有价值，不是吗？当然可以。因此，如果我可以为某人一天的时间支付 50,000 美元，并且由于所揭示的见解和策略而在三个月内看到每月收入增加 500,000 美元，那将是巨大的投资回报，正确的？

因此，其价值有两个组成部分：第一，来源的稀有程度；第二，来源的稀有程度。其次，提供的实际价值。价值和稀有性相结合，创造出一些真正惊人的利润。

专业顾问的薪酬高达数百万美元，为客户解决价值数千万美元的问题。客户为专家拥有的所有经验和专业知识付费，并避免错误成本（时间和金钱）。简而言之，他们会跳过不好的东西，直接转向好的东西，速度比自己解决问题要快，而且花费更少。。。美好的经济交流。

我个人第一次经历过这种情况，当时我在一次活动中发言后，有两个不同的人向我提供一天 50,000 美元的报酬。他们正在扩大一个利基市场的教育业务（与我自己的业务并没有太大不同），并且无法突破每月 100 万美元的大关。作为（当时）在同一业务类型中每周赚取 100 万美元的人，我是一个非常特殊的人，知道解决他们的问题的关键。

那么你问发生了什么？鼓声滚滚。。。我没有接受他们的提议。为什么？因为我每天从我的生意中赚取超过 50,000 美元的利润，并且不想分心。

作者注：

几年后，我创办了 Acquisition.com 来帮助这些人。但我没有收取日费，而是简单地成为公司的股东，以完全调整短期和长期的利益（这样我就可以看到实施情况）。由于我的时间受到物理定律的限制，对于每年低于 300 万美元至 1000 万美元大关的其他人，我免费制作所有这些材料：）

活动结束后，我与莱拉交谈，我意识到我如何以某种方式成为“我一直想知道的人之一”。这对我来说是一次非常超现实的经历。我终于明白溢价是如何真正炼成的了。。。简单的供给和需求。没有什么可以替代令人难以置信的需求。你可以尝试假装它，但是当你真的不需要一个人的钱（甚至想要它）时，有一种特殊类型的“0他妈的”氛围很难复制。

正因为如此，这些家伙才能收取如此高的费用。。。因为他们不需要它。需要较少交换的人总是占据上风。我总是努力记住这一点。这是我一生中最受益的谈判和定价原则之一。

“但是亚历克斯，你要如何向我展示如何利用稀缺性来增加想要我的报价的人数，而目前没有人这样做？”很好的问题。让我们研究一些现实世界中的实际策略，以可靠地创造稀缺性。

当产品或服务的供应或数量固定时，就会产生稀缺性

可供购买会造成“稀缺性”或“害怕错过”。它增加了采取行动的需要，进而增加了购买您的报价的需要。您可以在此处公开分享您仅赠送 X 数量的产品或只能处理 Y 个新客户。

例如，如果一位音乐家扔掉了一件限量版连帽衫，并说他只制作了 100 件，并且永远不会再生产，那么您购买它的可能性是高于还是低于购买随时可用的连帽衫？自然更有可能。你再也无法得到它的想法让它变得更令人向往。

这是稀缺性的一个例子。这是害怕错过某些东西的恐惧。它利用我们对失去的心理恐惧来促使我们采取行动。人类更愿意采取行动来囤积稀缺资源，而不是采取行动来帮助他们。对失去的恐惧比对获得的渴望更强烈。我们将利用这种心理杠杆让您的客户一次性疯狂购买，直到售完为止。

稀缺的三种类型

1. 座位/时段供应有限：一般或 X 时段内。
2. 奖金供应有限
3. 再也无法使用。

但如何正确使用它而不被欺骗呢？我会尝试给你一些现实世界的例子

有限发布的实体产品是使用此功能的一种经过验证的真实方法

心理偏见对你有利。您可以限量发售口味、颜色、设计、尺寸等。“本月，我们将发售 100 盒薄荷巧克力曲奇味蛋白棒。”重要的一点：要正确利用此方法，您应该始终卖出。

原因如下：持续售完比订单过多而未能造成稀缺要好。如果随着时间的推移重复执行此方法（只是不要太频繁），则该方法会非常有效。对于我所知道的大多数定期这样做的公司来说，每月一次似乎是最佳时机。

第二个重要提示：使用此策略时，您还必须让每个人都知道您已售完。这就是它运作良好的部分原因。这样，即使是持观望态度的人，当他们看到产品已售完时，也会向社会证明其他人认为这是值得的。既然选择已经为他们做出了，他们更加渴望它，因为他们没有办法得到它。因此，下次您提出报价时，他们更有可能接受您。

有趣的事：香奈儿这个品牌一个多世纪以来一直保持着疯狂的利润和定价，是稀缺大师。他们只向每家商店发送每件商品的 1-2 件，因此每家商店都有不同的选择，并且每件商品都是库存中的最后一件或倒数第二件。这使得他们能够以远高于市场的价格并将购买冲动转化为购买。

服务 通过服务，特别是如果您想持续获得客户，它

利用稀缺性可能会有点棘手。但我将向您展示一些简单的方法，以合乎道德的方式利用稀缺性来提高报价的接受率。这些都有相似的元素，但有非常细微的调整。我列举这些

因为其中之一可能比其他的更适合您的商业模式。

1. 总业务上限 - 只接受....X 客户。仅接受此服务级别的 X 客户（持续）。这既限制了您服务的客户数量，又保留了客户数量。您为新的潜在客户创建一个等待名单。门一打开，他们就跳进去，价格阻力就消失了。您可以定期将容量增加 10-20%，然后再次限制。这非常适合您的最高级别或服务级别。

a) 这就像说“我的代理机构总共只能为二十五个客户提供服务。时期。”随着时间的推移，您可以提高价格，挤出表现较差的帐户，并引入新的利润更高的帐户，或者，您可以在容量允许的情况下定期“开放插槽”（总是留下一些未满足的需求）。

2. 增长率上限 - 每周仅接受 X 个客户（持续）“我们每周仅接受 5 个新客户，并且我们已经占据了前 3 个位置。这周我还有 6 个电话，所以你可以接听我的下一个电话，或者接听我的下一个电话，然后等到我们重新开放。”我从创业之初就一直使用这种方法。我总是知道我每周的工作能力是多少，并且只是选择让我们的潜在客户知道我们还剩下多少空缺职位。这是基于这样一个事实：无论如何，你只能定期处理一定数量的新客户，所以你不妨让他们知道这一点。

3. 群组上限 - 每个班级或群组仅接受...X 名客户。与上面类似，只是按照您想要的节奏进行。另一种思考方式是，在特定时期内每个班级或群组仅接受 X 金额。想象一下，您每月或每季度才启动客户。这可以帮助您在业务运营中制定一些节奏，同时也让您的销售团队有一定的合理稀缺性。例子：

“我们每年接待 100 名客户 4 次。我们打开门然后关上它们。”
ETC。

专业提示 - 为更高的票务服务提供有限的访问权限

这些稀缺策略对于更高的门票销售量尤其有效。如果您想举办一次性研讨会、培训、活动、研讨会、咨询等。这些活动本质上需要时间并提供更多机会。将它们与明显的稀缺性或固定数量、座位或位置进行比较将迅速推高需求。但请永远记住，可用的位置少于您认为可以出售的位置。。。这样当你以后想再做一次时，每个人都会记得你卖完了。。。快速地。这是一种随着时间的推移而提高有效性的复合策略。营销手段中为数不多的人之一。

让我给大家举一个真实的稀缺例子来提升无铅磁铁的价值。如果我现在告诉你，我有一个可以免费下载的清单，其中包含本书中以项目符号格式提供的所有材料，你可能会倾向于放下这本书并立即去那里下载。

但是，如果我告诉你我已经将其设置为每周该页面只允许二十个新人下载它，那么你就更有可能去看看是否可以抓住它。更重要的是，当你尝试时，你会发现它已经用完一周了。结果？您加入一个列表，下次再有二十个清单可供下载时，该列表会通知您。接下来会发生什么？当您收到该通知时，您将点击手机上的链接并转到该页面，因为您不想再次错过。

通过利用稀缺性，我们将“纯粹的免费下载”变成了并非每个人都可以获得的令人向往的东西。推而广之，当你真正拿到它时，你也更有可能消费它。。。这一切都是因为我们如何控制供应。很酷，对吧？

诚实的稀缺（最道德的稀缺） 最简单的稀缺策略是诚实。等等，什么？让我解释一下。

我现在确信，明天您可能无法处理 1,000 个客户，对吗？但你能处理多少个呢？5？10？25？好吧，您不妨定义一个您愿意在给定时间段内承担的数字，然后进行广告宣传。只要让人们知道您本周已达到产能的四分之三，就会促使人们向您购买产品。或者让人们知道您的整体业务已达到 81%，这会让人们更有可能“在失去机会之前”与您签约。稀缺性也意味着社会认同。如果你的能力达到了 81%，那么就会有相当多的人决定与你合作，而且你越接近你的任意能力，斑点就会消失得越快。但只有你才能画出那条线“满”的地方。整齐吧？

总结要点 在您的企业中采用一种或多种稀缺方法。你会

促使您的潜在客户以更高的价格更快地做出购买决定。只要让他们知道你的极限，剩下的就让心理学来做。

既然我们已经介绍了一些我最喜欢的稀缺策略，您可以全年使用这些策略，那么您还可以做些什么来增加需求而不改变您的报价？增加紧迫感。我们接下来将介绍这一点。

专业提示 - 极度稀缺

如果您不讨厌钱，可以出售非常有限的一对一访问权限。您可以通过“Delivery Cube”中描述的任何媒介来做到这一点。直接消息访问。电子邮件访问。电话访问。语音备忘录访问。缩放访问。等等。有很多方法可以做到这一点。但我向你保证 - 如果你想立即赚很多钱，请根据你的访问权限创建一个非常独特的服务级别（是的，不可扩展），你的上限是一个很小的数字。价格非常高。然后，告诉人们。你会赚到比你想象的更多的钱。这些也往往是一些最好的客户。并将你的交付限制在你不讨厌的东西上。对我来说，我讨厌电子邮件和消息，但不介意缩放通话。让它适合您的工作方式。最优秀的人（1% 中的 1% 会调整并采取行动）。

专业提示 – 一旦你出去了，你就再也回不来了

你还可以通过限制你的服务水平并说如果他们离开就永远不会回来来创造稀缺性。这种稀缺性让人们更加认真地考虑离开。我很早就开始在我的健身房里这样做。然后我就成为了使用这个的策划者。然后我开始在更高级别的道馆领主中使用它。这最适合小团体（如上面的示例）。随着团体变得越来越大，这种策略就会失去一些效力（根据经验）。

提高报价：紧迫性

“最后期限。驾驶。决定”。

- 我

URGENCY (BY X DATE)
↳ RELATES TO TIME 5...4...3...2...1... DONE!

S 稀缺性是数量的函数。紧急程度是时间的函数。

在这里，您只限制人们可以注册的时间，而不是限制注册的数量。为购买或采取行动设定明确的截止日期或截止日期会产生紧迫感。稀缺性和紧迫性经常一起使用，但我将把它们分开来给你解释这些概念。

我将向您展示我最喜欢的四种在一致的基础上利用紧迫性的方法，在道德上：1) 滚动队列，2) 滚动季节性紧迫性，3) 促销或定价紧迫性4) 爆炸性机会。他们会在您的业务中运用紧迫感，而不是虚伪。我最喜欢的方法是让客户群体有规律地开始。这具有帮助您创建一个额外的运营优势

为新客户精心设计入职体验。随着规模的扩大，这一点将变得越来越重要。

1) 基于群组的滚动紧急度 例如，如果您每周都会启动客户（即使是无限的）量），你可以说：

“如果你今天报名，我可以让你加入我们周一开始的下一组，否则你就必须等到我们的下一个开始日期。”

如果你想让它变得更生动一点，你可以说：

“实际上，我有一位几周前注册的客户退出了，所以我为周一开始的下一批客户提供了一个空缺。如果你确信自己迟早会这么做，那么不妨现在就加入，这样你就可以更快地开始获得回报，而不是付出同样的代价并等待。”

上述两项调整只是提醒潜在客户，如果他们注册，他们将从周一开始，如果他们不注册，他们将不得不等待一周，从而将如此多的销售推向边缘。正是像这样的小事促使人们采取他们知道无论如何都应该采取的行动。

显然，您吸引新客户的频率越低，这一点就越强大。例如，如果您每年只启动两次客户，人们就会非常倾向于注册，尤其是随着日期的临近。即使每隔一周开始新客户也能带来这种紧迫感。

如果我因拒绝业务而损失销售额怎么办？

就像担保一样，人们总是担心采用这种策略会赚更少的钱。我们担心我们会失去原本可以拥有的销售额

制成。地球上每一位经验丰富的营销人员都会告诉你——这是一种恐惧，而且毫无根据。为期一周的活动或发布的最大销售额发生在最后一天的最后 4 小时（高达 50-60%）。这意味着分配的最后 3% 的时间创造了 50-60% 的销售额……这完全不合逻辑，但也明显是人性化的。因此，就像保证一样，您将从决定采取行动的许多人身上赚到比实际错过的人更多的钱，因为实际上，这些人永远不会购买（哎呀，他们甚至在有机会时都没有购买）他们的费用被烧毁了，那么他们为什么不呢？）记住这一点很好。

如果您刚开始一个群组并且有人想购买该怎么办……

您有两种选择：1) 您可以为他们提供快速的个性化入职培训，让他们加快步伐，作为今天注册的“奖励”，并且仍然让他们加入。或者，我更喜欢，2) 您可以向他们解释，因为下一组稍微开始，他们将有更多的时间来审查材料，与员工（对于 B2B 产品）或家庭成员（对于 B2C 产品）交谈。最重要的是，他们可以有一个更长期的付款计划，您只能向他们提供该计划，因为开始日期已经很远了。。大多数客户无法获得的优势。最后，请记住，你永远拥有优势，因为你是发号施令的人。

2) 滚动的季节性紧迫性在数字环境中，实际注册日期倒计时非常重要

有用。但请确保它们是真实的。如果不是，您就会失去信誉，并且看起来就像其他所有想成为营销人员的人一样。这对于使用“启动”模式的互联网企业来说很常见。我个人喜欢在我的登陆页面和副本中显示我正在进行促销的日期。我希望它随处可见。令人高兴的是，您随时可以启动另一个广告活动和一个包含新日期的新登陆页面，并且一切顺利。您会看到您的转换非常顺利，并且可能需要五分钟的编辑时间 - 非常值得投入时间。

示例：我们的新年促销活动将于 1 月 30 日结束！下个月：我们的情人节恋人促销将于 2 月 30 日结束！

下个月：我们的性感春季特辑将于 3 月 31 日结束！下个月：我们的 Fools in Love 四月促销活动将于 4 月 30 日结束！

实际的促销活动可能是相同的，但“按季节”命名不同的名称会为您带来“真正”的差异化，为您提供开始和结束。最后期限驱动决策。只要拥有这些，你就可以指出它们，让人类将自己推向边缘，以免错过机会。

专业提示 - 本地企业：这是我针对本地企业的首要策略。他们必须比全国广告商更频繁地改变营销方式。在同一核心服务上放置带有日期的新包装会给您带来紧迫感和新颖性，这将始终优于“相同的旧”营销活动。

3) 基于定价或奖金的紧迫感 这是利用实际报价或奖金来创造紧迫感的另一种方式

他们可能会错过促销/定价结构（太棒了！）。它允许全年销售客户的企业仍然可以利用紧迫感。例如，“是的，我们今天就开始吧，这样您就可以享受到时所享受的折扣。我不确定我们会运行多久，因为我们大约每 4 周更换一次，这是我们一段时间以来运行的最好的之一。”

这会让人担心错过促销（或折扣或奖金），而不是您的实际服务。如果说如果您拥有屋顶业务，如果他们在日期之后购买，您将不会为他们提供服务，这将是一个谎言。但是，如果你具体谈论促销活动，你通常可以引起潜在客户同样的购买紧迫感，同时保持诚信——双赢。您可以交换定价促销、折扣或额外奖励，例如免费安装或免费入职或额外研讨会（价值为

1,000 美元）如果他们现在购买。这些都是你可以围绕你的核心产品交换的东西，以创造紧迫感。

专业提示 - 每次价格变化时清理你的管道：如果你真的计划提高你的价格（希望很快，如果你正在阅读这本书！）那么你总是可以通过让人们知道“价格正在上涨”来清理你的管道！所以现在就进去吧！”切勿在不让人们知道的情况下提高价格。它显示了一种强势地位，并且会从那些持观望态度的人那里给你带来一笔不错的现金流入。

4) 爆炸性机会有时您会让潜在客户面临套利

机会。正如所有伟大的机会一样，机会本身也有一个滴答作响的时钟。有人每拖延一秒，他们就会错失不成比例的收益。

示例：如果我解释在 eBay 上购买产品和在亚马逊上销售产品之间的套利机会，这种市场低效率会随着时间的推移自行纠正。有人越早采取行动，对他们来说就越好。对于在竞争对手加入潮流之前向某人出售加密货币交易机会、购买股票、进入新平台做广告的情况可能都是如此。在竞争激烈的工作环境中，他们每天都会收到“爆炸性的工作机会”，而他们的工资或奖金却在减少。这迫使潜在客户快速做出决定，而不是尝试“等待”看看是否能得到更好的报价。

所有这些例子都表明机会会随着时间而衰减，所以如果您发现自己面临这样的机会，请务必强调它！

总结要点 添加截止日期并纳入一种或多种形式的紧急情况

会促使更多的人采取行动。我已受聘

这四种方法都非常有效。我建议你也这样做。接下来.....奖金！

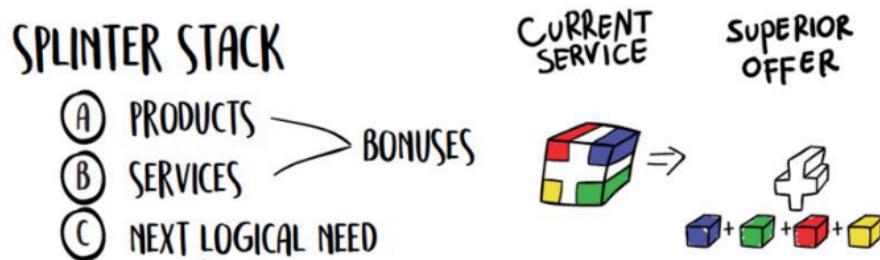
免费礼物#7：奖金教程：如何合乎道德地利用稀缺性和紧迫性

如果您想与我一起了解一些稀缺性和紧迫性的现场（道德）示例，请访问 Acquisition.com/training/offers 并选择“稀缺性和紧迫性”观看简短的视频教程。您还可以获取我在创建优惠时使用的稀缺紧急清单。一如既往，它是完全免费的。享受。

增强优惠：奖金

“都是肉汁宝贝”

— 运用一句古老的英语谚语。



 必须特别感谢杰森·弗拉德林 (Jason Fladlien)，他让我重新认识到奖金。他们是如此强大，以至于他们赢得了

整个章节。在本章中，我将介绍：提供什么、如何选择它们、如何评估它们、如何展示它们、如何定价。

我希望您从中学到的要点是，单个优惠的价值低于分解为各个组成部分并堆积为奖金的相同优惠（见图）。我们在上一节末尾提出了我们的全部报价。本节是关于如何呈现这些

按什么顺序排列。例如，我实际上可能在我的服务中做了很多事情，但在我列举它们之前，它们是未知的。这就是为什么所有时间的每个电视广告都继续“但是等等.....还有更多！”

除非这些技术有效，否则他们不会使用这些技术，因为每一秒的通话时间都要花钱，而且必须以投资回报率来证明其合理性。您还会注意到，如果您观看那些旧的电视广告，他们会以 38.95 美元的价格出售一把刀，然后包括其他 37 把刀、磨刀器、平底锅，并保证让潜在客户屈服。他们确定价格，然后扩大价格，直到你觉得这是一笔划算的交易，放弃它是愚蠢的。

之所以有效，是因为我们通过增加交付的价值而不是降低价格来增加潜在客户的价格与价值差异。我们将告诉他们的价格与核心报价挂钩。然后，随着奖金的价值越来越高，这种差异会越来越大，直到大到难以承受，我们就会把他们心中的橡皮筋拉断，把钱包放在口袋里。

现在，我们将以一种令人难以抗拒的方式展示我们之前组装的“一堆”可交付成果。

专业提示：在核心优惠上尽可能添加奖金而不是打折 每当试图达成交易时，切勿对主要优惠打折。它教你

客户认为你的价格是可以协商的（这很糟糕）。增加奖金以增加价值以完成交易远远优于降低价格。它让你处于优势和善意的位置，而不是处于劣势。

一对一与团体销售赠送奖金 向团体推销与向单个推销推销之间存在关键区别

人。团体销售超出了本书的范围。但我至少想解决在 1-1 销售场景中何时提出奖金的问题。一对一销售时，您先询问销售情况，然后再提供

奖金。如果他们同意，那么在他们注册后，您就让他们知道他们将获得的额外奖金。这创造了令人惊叹的体验并强化了他们的购买决定。

另一方面，如果这个人在第一次询问后没有购买，那么你会提供与他们感知到的障碍相匹配的奖金，然后再次询问。再次询问时不要感到奇怪。您只需同意该潜在客户，添加奖金，并询问这种安慰是否“足够公平”。人们很难拒绝互惠，所以增加奖金来适应，然后再增加，然后再增加，人们会觉得几乎有义务从你那里购买。

如果您还记得我们的“修剪和堆叠”章节，那么这些可交付成果中的每一个现在都被武器化并在完美的时间呈现。无论如何，我们都会向他们提供所有这些奖金，但通过一次将这些奖金分层，可以增加人们对我们的报价的价值的认知。

话虽如此，在提供奖励时需要记住一些关键事项

奖金：

1. 始终提供它们（您可以使用我们在第三部分末尾提出的项目符号捆绑包）
 2. 给他们起一个在标题中有利的特殊名字
 3. 告诉他们：
 - a) 它与他们的问题有何关系
 - b) 它是什么
 - c) 您如何发现它，或者您必须做什么才能创建它
 - d) 它将如何具体改善他们的生活或丰富他们的体验
 - i) 更快、更容易或更少的努力/牺牲（价值方程）
4. 提供一些证据（这可以是统计数据、过去的客户或个人经验）来证明这个东西是有价值的

5. 在脑海中描绘出一幅生动的画面，假设他们已经使用过该产品并正在体验它的好处，那么他们的生活将会是什么样子 6. 总是给他们贴上价格标签并证明其合理性

7. 工具和清单比额外培训更好（因为前者的工作量和时间较少，因此价值更高。价值方程式仍然占主导地位）。

8. 他们每个人都应该解决潜在客户心中的一个具体问题/障碍，即为什么他们不能或不会成功（奖金应该证明他们的信念是错误的）

9. 这也可能是他们从逻辑上意识到他们下一步需要的东西。您想在他们遇到下一个问题之前就解决它。

10. 奖金的价值应该超过核心优惠的价值。从心理上讲，当你继续增加报价时，它会继续扩大价格与价值的差异。它还潜意识地传达了核心优惠必须有价值，因为如果这些是奖金，那么主要的东西必须比奖金更有价值，对吗？（不，但你可以利用这种心理偏见让你的报价看起来非常有吸引力）。

11. 您可以通过增加奖金本身的稀缺性和紧迫性来进一步提高奖金的价值（这采用了这种技术并对其进行类固醇治疗）。

a) 稀缺奖金 .

版本 1：只有注册 XZY 计划的人才能获得我的奖金#1、2、3，这些奖金除了通过该计划之外绝不会出售或在任何其他地方提供。

版本 2：我的价值 5,000 美元的虚拟活动还剩 3 张门票，如果您购买此程序，您可以获得最后 3 张门票中的一张作为奖励。

b) 紧急奖金 .

版本 1：如果您今天购买，我将免费添加通常需要 1,000 美元的 XYZ 奖金。我会这样做，因为我想奖励行动者。

c) 满怀希望，你可以看到细微的差别。前两个示例不受时间限制。他们表示，如果您购买该程序，您将获得通常无法获得的东西。紧急奖金是关于他们今天购买的，如果他们今天不购买，他们就会失去这些奖金。细微差别，但值得注意。

高级奖金 - 其他人的产品和服务 您可以让其他企业向您提供他们的服务和产品，作为

您的部分奖金可以用来免费接触您的客户。这对他们来说是免费的营销，对你来说是免费的高价值产品。企业会这样做，因为您将免费向最高质量的潜在客户（您的客户）提供他们的业务曝光。只要他们不是直接竞争对手，你就可以获得一些布朗尼积分，获得一些未来的推荐借条，同时让你的报价更有价值。如果您获得了足够多的这些关系，您实际上可以通过节省费用和额外的真实价格奖金来证明您的整个价格是合理的。

例如，如果我拥有一家疼痛诊所，我可能会请一位按摩治疗师为我提供 1-2 次免费按摩，并将其纳入我的报价中。最重要的是，我可能会得到：

... 脊椎按摩师给我两次免费调整。（价值：100 美元）... 一家低炎症食品公司为我提供其产品折扣（节省 50 美元）

... 牙套和矫形器的折扣（节省 150 美元）... 街上的一家当地健身俱乐部免费为我提供个人训练课程，并免费提供一个月的泳池会员资格（100 美元）

价值) ... 当地药剂师提供的药品折扣 (每月节省 100 美元)

... 对多个服务提供商重复上述操作 (所以也许我有十个脊椎按摩师都给我免费调整, 现在我的捆绑包中有十个免费调整。)

... ETC

现在, 如果我的报价是 400 美元, 那么这些免费奖金的价值就超过了 400 美元。

好像这还不够棒, 如果你真的想成为一名绝地武士, 可以为自己协商团体折扣和佣金。这正是我们对补充剂公司所做的。使用我们姊妹补充剂公司 Prestige Labs 赞助的运动员的健身房老板客户可以在购买我们的产品时享受 30% 的折扣, 最重要的是, 赞助的运动员可以获得应用折扣后净销售额的 40%。

所以这对每个人来说都是双赢的。他们的客户以比我们主网站低 30% 的价格获得该服务。他们通过提供独家折扣而获得报酬。我们通过支付佣金来换取客户。每个人都赢了。

如果您继续跟进, 这些奖金中的每一项都可以通过让客户更容易地说“是”来间接成为您的收入来源, 并且直接因为您可以协商这些企业可以为您派遣的人员向您支付费用。

因此, 我们还可以说, 我们协商了以下“附属委员会”来介绍这些业务。

... chiro 给你每人 100 美元进入他们办公室 ... 食品公司给你免费食物 (好吃!)

... 矫形器公司为每推荐人提供 100 美元

... 健身俱乐部为您提供免费会员资格或每人注册 50 美元

... 药店给你每人 100 美元

现在让我们看看我们赚了多少钱... 我们 400 美元的报价现在有可能为我们带来额外 350 美元... 纯利润！这就是这些关系的美妙之处。其他企业会付钱给你，你不需要做任何事情，只需将客户推荐给你已经花钱购买的客户即可。

如果你真的想疯狂，可以使用书中相同的概念与这些合作伙伴企业一起提出大满贯优惠，这样每项奖金本身就比简单的商品化服务更有价值。

免费礼物#8: 奖金... 奖金... 奖金

在您的优惠中使用奖金的方式有一百万零一种。您可以让人们更快地采取行动。您可以选择价格锚和产品锚（鲜为人知）。你可以让更多的人同意。如果您想与我一起深入了解这一点，请访问 Acquisition.com/training/offers 并选择“奖金创建”观看简短的视频教程。我还有一个在创建优惠时使用的免费奖金清单。上门刷自己的生意！

总结 我们想要使用奖金，因为它们将价格扩大到价值

差异并吸引人们购买，否则他们不会购买。它们极大地提高了潜在客户对我们产品价值的认知。所以这是要做的事情：

1. 创建清单、工具、刷卡文件、脚本、模板和

任何其他需要花费大量时间和精力自己创建但一旦创建后就很容易使用的东西。任何你可以做的事

投资于一次显然需要时间或金钱来创造的时间，但可以赠送无尽的时间，这是奖金的完美选择。 2. 除此之外，养成记录每一次研讨会、每一次活动的习惯

网络研讨会、每一次活动、每一次采访，并将它们用作额外的奖励（根据需要克服感知到的障碍）。

3. 积极协商团体折扣和推荐佣金

与邻近的企业合作，解决您的客户在与您一起开始此过程后将遇到的需求。他们可能想要的下一个自然的东西是什么？去那些企业，为他们达成一笔他们自己永远无法达成的交易（因为你同时与所有客户的购买力进行谈判，非常强大）。

作者注：您经营的时间越长，您可以支配的这些奖励资产就越多。所有这些东西都是有价值的。把它们放在保险库里，放在你的后口袋里，以撒入报价以完成交易。信息产品在这里效果很好，因为除了提供额外的登录之外，它们具有高感知价值、低成本和零运营工作量。虚拟体验或活动的门票也有效。同样的情况也适用于具有固定成本的更高级别的服务，例如为某人提供一个月的 VIP 服务（这也是向他们推销该级别服务以让他们继续使用的一种方式……更多内容请参见第二册）。)

如果我是履行核心优惠的人，那么与核心优惠的一部分相比，奖金应该是什么？

简短的回答：哇因素 – 换句话说 – 你不想让别人错过的东西。很多时候，你有太多的“东西”，你会为你的客户提供（好事），但有价值的东西可能会在混合中丢失。你想挑选那些几乎可以独立存在的最独特的东西，并将它们拉出来突出显示它们。对于长度较短但质量或价值较高的事物尤其如此。检查表或信息图表可以将大量信息压缩到一个很小的空间中。有人可能觉得花很多钱购买产品发布地图（例如）是不合理的，但作为奖金会被认为非常有价值。

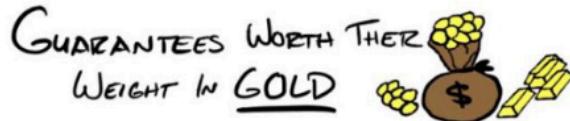
下一步。 . 。 我们有我们的核心报价。我们以一种增加的方式呈现它

稀缺性和紧迫性增加了他们更加想要它的可能性。我们对报价的奖金进行了叠加，以消除价格与价值之间的差异，并打破我们的潜在客户的想法。接下来，我们的神奇之旅将解决房间里的大大象……风险。我们将通过一系列保证彻底消除它，这样他们就没有理由不购买。

增强报价：保证

“你会喜欢你的样子……我保证。”

— 永远流传的男装仓库广告。



时间

对于所销售的任何产品或服务，最大的反对意见是……鼓声……风险。存在未完成其应有功能的风险

他们。因此，扭转风险是使任何报价更具吸引力的直接方法。您将需要花费大量时间来弄清楚如何扭转它。话虽如此，担保提供的报价能更具吸引力吗？

我之前提到的 Jason Fladlien 曾表示，他仅仅通过改变保证的质量就看到了报价 2-4 倍的转换。就是这么重要。

从总体角度来看，有四种类型的保证：

1. 无条件
2. 有条
件
3. 反担保
4. 默
示担保。

即使您没有保证，您也必须始终严格遵守保证。大胆地说出来并说出原因。

但人们不会利用疯狂的保证吗？有时，但通常不。话虽这么说，你必须明白

数学。如果你关闭的人数增加了 130%，并且你的退款百分比从 5% 加倍到 10%，你仍然赚了 1.23 倍的钱，即多了 23%，而这一切都归结为底线。

例如：100 次销售，5 次退款（5%）= 95 净销售
保证优惠 130 次销售，13 次退款（10%）= 117 净
销售额 $117/95 = 1.23x$ （增加 23%）

不要情绪化，只是做数学题。如果保证不值得，那么销售额的增长必须 100% 被退款的人抵消。因此，销售额绝对增长 5% 需要通过退款绝对增长 5% 来抵消（但这可能是退款翻倍，这不太可能）。因此，在大多数情况下，保证越强，购买总量的净增量就越高，即使退款率也随之增加。

警告：虽然保证可以成为有效的卖家，但因为保证而购买的人可能会成为非常糟糕的客户。仅仅因为保证而购买的人可能不愿意投入必要的工作来看到你的产品或服务的成功。在一个您想要扭转风险并为客户提供最佳结果的世界中

可能的话，将你的保证与他们成功所需做的事情联系起来可以帮助各方。

专业提示：高成本服务警告

如果您的产品或服务需要支付巨额费用，您可能需要采用有条件担保或 ANTI 担保，因为您将不得不承担退款成本和履行成本。

担保类型

"IF You Don't Achieve X in Y TIME We Will..."

使保证具有效力的是一个条件语句：如果您在 Y 时间段内没有得到 X 结果，我们将 Z。

为了保证牙齿，你必须决定如果没有得到结果你会做什么。

如果没有保证中的“或什么”部分，它听起来就很弱而且被稀释了。

注意：这是大多数营销人员所做的。坏例子：我们保证为您提供 20 个客户。更好的例子：您将在前 30 天内获得 20 个客户，或者我们给予

您的退款+您在我们这里花费的广告费。这是一个简单但有力的保证。

以下是四种类型的保证。我将从理论上回顾它们，然后我们将应用它们。

1) 无条件保证 正如我之前所说，有无条件的、有条件的和“反”的。

保证。无条件是最有力的保证。他们基本上是先付款然后看看他们是否喜欢的试用。这得到了更多

人们购买，但会有一些人退款，特别是随着消费文化继续转向权利和零责任。

2) 有条件担保 有条件担保包括担保的“条款和条件”。

这些都是你可以发挥创意的。一般来说，您希望这些“比退款更好”的保证。因为如果他们要进行投资，你希望在心理上将他们的投资与同等或更高的感知承诺相匹配。这些也可以对获得客户结果产生非常强大的影响。如果您知道某人为了成功必须采取的关键行动，请将其作为有条件保证的一部分。在完美的世界中，100% 的客户都有资格获得有条件的保证，但他们已经达到了他们的结果，因此不会愿意接受它。这是我们所有人都可以追求的理想。仅供参考 - 如果可以选择获得退款或获得他们承诺的结果，绝大多数人都会接受结果。

3) 反担保 反担保是指您明确声明“所有销售都是最终的”。你

会想拥有这个职位。你必须想出一个有创意的“理由”来解释为什么销售是最终的。通常，您需要展示您的大量暴露或弱点，以便消费者能够立即理解并认为“是的，这是有道理的”。这些类型的保证对于消耗品或一旦提供就会大幅贬值的物品尤其重要。

4) 默示保证 默示保证是指任何基于绩效的要约。这

有多种不同的形式。收入分成、利润分成、触发器、棘轮、奖金等都是例子。最终所有的概念都是一样的，如果我不表现，我就拿不到报酬。这种特殊结构的独特之处在于，它还带来了“如果我做得很好，我将得到很好的报酬”的好处。

这些仅在您能够透明地衡量结果并相信（或控制）您在执行任务时会得到补偿的情况下才有效。

叠加保证 经验丰富的推销员明白，就像奖金一样，您可以

实际上是堆栈保证。例如，您可以提供无条件 30 天无条件保证，然后在此基础上提供有条件的 90 天三倍退款保证。这就是一个将无条件保证与有条件保证叠加的例子。

您还可以围绕不同（或顺序）的结果叠加两个条件保证。例如，只要您执行第 1、2 和 3 件事，您将在 60 天之内赚到 10,000 美元，在 90 天之内赚到 30,000 美元。这个未来将潜在客户带入他们现在认为更有可能的结果（因为您将故意在有条件保证中详细说明并附有实现时间表）。这样做可以向潜在客户表明您认真对待他们的成果，并相信他们会实现他们想要的目标。这将风险负担从他们身上转移回我们身上……这是一个非常强大的策略。

让我们看一些不同的保证示例：

保证：如果您在Y时间内没有达到X，我们将[插入报价]。 . .

[无条件] “无条件” 退款保证

客户得到什么：A) 全额退款，B) 50% 退款，C) 退还其广告支出和产生的任何辅助费用，D) 您为竞争对手的计划支付费用，E) 您退还他们的钱并加上额外 1,000 美元（或其他适用金额）

我的看法：这很简单。这也是非常危险的。你把自己置于这样的境地：如果有人没有取得成果，

不管是不是你的错，你还是要承担责任的。显然，这是一个强有力的、但非原创的保证。您可以添加条件，但添加的条件越多，这种保证失效的速度就越快。

措辞：我听到杰森·弗拉德林（Jason Fladlien）（我之前提到过）在一次网络研讨会上提出了他的无条件保证，我认为这令人难以置信。这些100%是他的话，不是我自己的。我对此不承担任何责任，但为了完整性而将其包括在内。

“我今天并不是要求你决定是或否……我只是要求你做出一个完全知情的决定，仅此而已。做出充分知情决定的唯一方法是在内部而不是外部。因此，您可以深入了解我们在本次网络研讨会上所说的一切是否真实且对您有价值。然后，如果是，那就是您决定保留它的时候。如果不是为了你，也没有什么难过的感觉。然后，在 URL 注册后，您将能够做出充分知情的决定，这不适合您。但你现在不能做出这个决定，就像你不先看看房子的内部就不会买房子一样。知道这一点…无论是 29 分钟还是 29 天后…如果你不高兴，我也不高兴。无论出于何种原因，如果您想要退款，您都可以得到它，因为我只想在您高兴的情况下保留您的钱。您所要做的就是前往 support@xyz.com 并告知使用“给我我的钱”，然后您就得到了它，而且很快 – 我们在 24/7 时间段内对任何支持请求的平均响应时间为 61 分钟。只有当您确信自己所拥有的是正品时，您才能做出这样的保证，而且我相当有信心，当您在 URL 上注册时，您将获得您所需的利益。”

专业提示：为您的保证命名一些很酷的名字

如果你要提供保证，那就加点调味料。不要使用“满意”或其他“普通”词，而是更强烈地描述它。

一般示例（不好）： 30 天退款满意保证。

创意图像示例#1（好）：在 30 天内，如果您不跳入鲨鱼出没的水域取回我们的产品，我们将退还您支付的每一美元。

创意图像示例#2（很棒）：使用我们的服务 30 天后，您将获得我们著名的“俱乐部小海豹保证”，如果您不俱乐部小海豹继续作为客户，那么您就不会得付一分钱。

[无条件] 基于满意的退款保证（扩展自

多于）：

客户得到什么：如果他们随时对您提供的服务水平不满意，他们可以（随时）申请该计划退款。

我的看法：不管你信不信，这是我出售体重时的保证-

损失计划。除了这是一个不可抗拒的报价之外，我还保证满意。我利用我的担保力量完成了许多交易。“如果我做出这样疯狂的保证，但我所做的事情并不擅长，你认为我还会继续做生意吗？毕竟，现在我不能保证你会在六周内实现这个目标，因为我不能为你吃食物。但我保证您将从我们这里获得价值 500 美元的价值和服务来支持您。如果您觉得我们没有为您提供那种水平的服务，那么在您告诉我我们很糟糕的那天我会给您写一张支票。”

它与最好情况/最坏情况关闭完美配合。“最好的情况是，您获得了梦想中的身材，我们会为您提供所有资金，让您留在我们这里以实现您的长期目标。最坏的情况是，你告诉我我很糟糕，我给你写一张支票，然后你就可以得到六周的免费培训。两种选择都是无风险的。但是，唯一对你没有帮助的就是今天离开这里。”如果你擅长你做的事情，你可以利用这样的保证将很多人推向悬崖。这条线让我赚了很多钱。在三年半的时间里，我的销量达到了 4,000 辆，有两个人帮我解决了这个问题。

满意/不问问题是最高形式的保证。这意味着我们可以把一切都做好，而您仍然可以要钱

后退。只要您了解数学，您通常会弥补在销售方面成交率更高、更快的空间中进行退款。但你必须善于履行你的承诺。如果没有，请避开。我相信这个优惠在票价较低的情况下效果更好。当您进入具有更高履行成本的高价服务时，风险就变得非常大。

专业提示：基于业务类型的无条件与有条件

更大更广泛的担保对于票价较低的 B2C 业务效果更好（很多人就是懒得花时间）。票数越高，越以业务为导向，您就越想转向特定的保证。这可能包括也可能不包括退款，并且可能有也可能没有条件。

[有条件的]巨额退款保证

客户得到什么：双倍或三倍的退款，或无附加条件的 \$X, XXX 付款（或远远超过他们支付的金额的其他金额）。

我的看法：这适用于当你销售高利润的东西时。而且这是一个带有消费条件的保证。这意味着他们必须做很多事情才能有资格获得此保证。世界级联属营销人员 Jason Fladlien（一天营业额达 2700 万美元）最近为他销售的课程提供了惊人的保证。他说：“如果你购买这门课程，并花费 X 美元使用此处的方法为你的电子商务商店做广告，但没有赚钱，我将以 25,000 美元的价格从你那里购买你的商店，不问任何问题。”他声称额外 300 万美元的销售额来自于对 2997 美元课程的疯狂保证。更重要的是，他只退还了这 25,000 美元退款中的 10 笔。因此，退款带来了 275 万美元的额外销售额。这就是疯狂的保证对您的作用。

一般来说，像这样非常有力的保证肯定会带动更多的销售。当你需要做很多事情时，这确实能达到目的

由你的潜在客户决定，并且假设这些事情都完成了，那么没有实现结果的可能性很小。有时这样的保证实际上可以为客户带来更好的结果。就净转化率（销售额减去退款）而言，此保证通常优于传统的 30 天退款保证。

【有条件】服务保障

客户得到什么：您继续免费为他们工作，直到实现 X。

我的看法：这可能是我个人最喜欢的保证。它本质上保证了他们能够实现目标，但它消除了时间因素。您永远不会面临赔钱的风险。保证是围绕结果的。为了增加更多的风味，您可以以他们执行与成功相关的关键操作为条件来提供此保证：设置网页、接听电话、参加锻炼、称重、报告数据等。

真实的谈话：自从我一直建议企业使用这种特殊的保证以来，我还没有一个人说客户接受了他们。实际上，如果某人实际上做了您要求他们做的所有事情，但在您所说的时间之前没有达到结果，通常会发生以下两种情况之一：

1. 看到客户的承诺，您很乐意继续合作
直到他们达到预期的结果
2. 它被丢弃。您的客户可能非常接近目标，即

表示满意。

此外，销售与保修的对话可能是几个月前的事。在销售谈话中，最重要的可能是一个遥远的话题。

现在的记忆，被他们对您/您的企业的感情所取代。

[有条件的]修改服务保证

客户得到什么：您再给他们一个为期 Y 的服务期或免费访问您的产品/服务。一般来说，Y 应该给它们至少两倍的持续时间。

我的看法：这就像服务保证，但它将特定的持续时间与您的扩展工作/参与联系起来。因此，您不会“永远”陷入困境，而只会陷入额外的 Y 段时间。我已经看到它神奇地发挥作用，让业务在更有限的时间内保持困境，这可能是您在执行上述“全力以赴”服务保证之前更容易开始的地方。

[有条件的]信用担保

客户得到什么：您退还他们所支付的费用，但可以抵扣您提供的任何服务。

我的看法：这最适合在追加销售过程中使用，以达成他们不确定自己是否会喜欢的服务的交易。他们已经喜欢他们拥有的东西了，你正试图向他们出售更多的东西。最坏的情况是，他们可以将其应用到他们已经喜欢的事物上。因此它与客户保持了良好的信誉。

【有条件的】个人服务保证

客户得到什么：您与他们一对一免费合作，直到他们达到 X 目标或结果。

我的看法：这绝对是现有的最强有力的保证之一。这就像破解服务的保证。不过，您肯定会想添加条件：他们必须在二十四小时内回复，他们

必须使用您告诉他们的产品，他们必须 XYZ。只有当他们这样做时，你才会继续与他们一对一地合作。

当您作为企业主扩大规模并变得更加有教养时，这一点尤其强大。您能想象我的一位销售人员说：“亚历克斯将亲自与您合作，直到您的报价转化为止”吗？正确的。它会起作用的。这也将是一场噩梦。因此，我可能会提出这样的意外情况：“如果您已经使用我们的结构在现有报价上花费了 10,000 美元，那么您提供的报价是为了潜在客户开发，而且是免费报价。这些事情使得他们不太可能不会成功。如果由于某种原因他们没有遵守这些规定，我可能只需看一下就可以在十分钟内解决他们的问题。

【有条件】酒店+机票福利保证

客户得到什么：如果您没有收到价值，我们将补偿您的产品和酒店+机票。

我的看法：从技术上讲，这是我们第一个示例中的“辅助成本退款”。我非常喜欢研讨会和亲身体验。通常，活动的费用比酒店和机票还要多，所以这就像在保证上额外增加 1000 美元，但更切实。它足够原创，人们喜欢它。

〔有条件〕工资支付保证

客户得到什么：如果他们认为您与他们的通话/会话没有价值，您愿意支付他们的小时费率，无论是多少。

我的看法：这也是一种辅助成本保证，只是一种非常原始的保证。如果有人真正要求支付工资，只需向他们索要纳税申报表并将其除以 1,960（在职工工作时间）

一年每周 40 小时）。但没有人要求退款实际上会这样做，所以你永远不必真正放弃其中之一。像以前一样。

[有条件的]解除服务保证

客户得到什么：您免费让他们解除合同。我的看法：这将取消承诺费或取消费。如果你有一个

企业如果有可执行的承诺、合同或条款，这可以成为有力的保证。更好的是，如果您所在的企业不执行合同，那么增加担保也不会造成任何损失。

[有条件的]延迟第二次付款保证

客户得到什么：在他们做出或得到第一个结果之前，您不会再次向他们收费。例如：减掉最初的五磅。。。完成你的第一笔销售。。。让您的网站上线等

我的看法：我非常喜欢这个，特别是如果你有一个非常系统化的流程来获得第一个结果。它让潜在客户以快速行动的方式思考并让他们行动起来。它还将使您的团队集中精力激活您的客户。当您知道哪些指标或操作可以推动客户激活（预测长期保留的指标）时，这是一个很好的方法。

我已经多次成功地使用了这种保证。

[有条件的]第一结果保证

客户得到什么：您继续支付他们的辅助费用（广告支出、酒店等），直到他们达到第一个结果。示例：如果您在 14 天内没有完成首次销售，我们将支付您的广告支出，直到您完成为止。

我的看法：就像延迟的第二笔付款一样，只是围绕不同的成本。我个人非常喜欢这个设置。它让每个人都专注于获得第一笔钱。一旦遇到第一个，第二个很快就会出现。

【反担保】所有销售都是最终的

客户得到什么：获得超级独家、非常有价值的服务/产品。大概，这是一种非常强大的东西，一旦看见就无法看不见，或者说一旦使用就无法夺走。示例：用于改善网站结账体验的一行代码。一旦有人收到此代码，他们就可以尝试使用它而无需向您付费。或者是一系列勾搭女孩的开头信息，或者是向冷漠的潜在客户发送信息的开头句子。非常有价值但在被看到/理解后却非常容易被窃取的东西。

我的看法：这可以增强销售的说服力以及产品或服务的价值。它本质上意味着客户将使用它并看到巨大的好处，从而使企业面临漏洞。这是一种破坏性的承认。我们有“所有销售均为最终决定”的政策，但那是因为我们的产品非常独特且功能强大，一旦使用就无法再使用。”既然提供某种保证是如此标准，那么没有某种保证就值得注意了。

因此，不要犹豫不决，而是要相信这个东西效果很好，而且很容易复制，你必须让所有销售最终完成。如果你担任这个职位，他们会更加相信你。“我们将向您展示我们目前正在使用的专有流程，以在我们的业务中产生潜在客户。我们的渠道、广告和指标。我们将公开我们业务的内部运作方式，因此，所有销售都是最终的。”注意：这里需要强有力的理由。只要编出一个听起来引人注目的东西即可。你展示的真实曝光越多，效果就越好。

反担保还可以很好地适用于需要大量工作或定制的高价产品和服务。

“如果你是那种在行动之前需要保证的客户，那么你就不是我们想要合作的人。我们需要积极进取、自我启动的人，他们可以遵循指示，并且在开始之前不会寻找出路。如果你不是认真的，就不要买。但如果你是，孩子，你会大赚一笔吗？”从这些例子中，你应该明白了。

默示保证：绩效模型、收益分成和利润分享

绩效：A) ... 只需支付我每笔销售 XXX 美元/每场演出 XXX 美元 B) 每磅损失 XX 美元

收入分成：A) 总收入的 10% B) 20% 利润分成 C) 较基线收入增长的 25%

利润分享：A) 利润的 X% B) 毛利润的 X% 棘轮：如果超过 X，则为 10%；如果超过 Y，则为 20%；如果超过 Z，则为 30% 奖金/触发器：当 Y 发生时，我得到 X。

客户得到什么：如果您不履行职责，他们无需付款。如果您履行职责，您的报酬将根据您开始工作之前达成的协议确定。

我的看法：绩效、收入分成和利润分成“本身”并不能保证，但无论出于何种意图和目的，它们都是保证。每当您进入收入分成或绩效合作伙伴关系时，都会有一个隐含的保证：如果您不赚钱，您不必付钱给我。在我看来，这即使不是最理想的设置，也是其中之一。首先，因为它使您对客户的结果负责。其次，它淘汰了表现不佳的人。客户和服务提供商之间的完美结合可以促进协作和长期关系。我是它的忠实粉丝。缺点是跟踪和

收藏。所以，如果你能找到解决办法……你就找到了一座金矿。这是我们向使用我们软件的机构提供的服务的一部分。我们帮助他们从保留模型转向绩效模型，并将其纳入我之前介绍的大满贯报价中。我见过无数代理机构在几个月内从每月 2 万美元涨到每月 20 万美元以上。

您还可以将收益分成或性能设置与最低值配对。这就像说“我们获得 1000 美元或所产生收入的 10% 中的较大者”。因此，如果客户由于某种原因没有赚钱，这至少可以弥补您的服务成本等。

或者说我们前 3 个月每月获得 1000 美元，之后，性能将切换为 100%。对于需要花费大量时间才能完成的设置来说，这将是理想的选择。

当你有可量化的结果时，这些类型的优惠会很有效。更强的，当然是没有绩效就没有保证付款。

创建您自己的获胜保证扭转风险是提高转化率的首要方法

提供。经验丰富的营销人员会花费与交付成果本身一样多的时间来制定他们的保证。就是这么重要。

我个人已经使用了上面列出的所有保证（除了酒店和电话保证，我刚刚看到并喜欢）。但你可以想出你自己的！关键是要找出客户最大的恐惧、痛苦和感知到的障碍。“如果他们付钱给你，他们不想发生什么？他们最害怕什么？”将他们的恐惧转化为保证。想想与任何计划或服务相关的时间、情感和外部成本。保证越具体、越有创意越好。

话虽这么说，保证是增强剂。他们可以增强任何报价的吸引力或吸引力，但他们无法做成生意。如果使用担保来掩盖糟糕的销售团队或劣质产品，则会适得其反，导致大量退款。没有布埃诺。

我的建议：开始销售基于服务的保证或建立绩效合作伙伴关系。这将使所有销售成为最终结果（因此不必担心退款）。最重要的是，它会让您对客户的结果做出承诺并保持诚实。从那里开始，要么保持这种保证和规模（完全没问题），要么向食物链上游移动，寻求限制较少的保证以增加数量。

我们现在已经建立了核心报价并选择了保证。下一步...

现在我们要做的就是给这只小狗打上蝴蝶结，并给它起个名字。正确命名报价决定了您的广告转化效果、您从出站电子邮件/推销电话/短信中获得的回复量以及您从自然评论中获得的入站回复量。

这很重要。话虽这么说，我将向您展示如何生成无限的名称或

您的报价的“包装纸”。这样，无论您的市场有多大，它都不会疲劳。这是常青潜在客户生成的关键。

免费礼物 #9 奖金：与我一起创造获胜保证

担保可以成就企业，也可以毁掉企业。它们就像炸药一样，如果在专家的手中，它们的威力会令人难以置信。访问 Acquisition.com/training/offers 并选择“创建保证”观看简短的视频教程，以便您可以开始在您的业务中使用它来尽快增加销售额。我还制作了一份免费保证清单供您在考虑所有变量时使用。一如既往，它是完全免费的。享受。

增强报价: 命名

内隐自我主义效应：我们通常被事物和人所吸引
最像我们的。

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

L 就像一棵倒在森林里无人知晓的树一样，如果没有人发现的话，拥有大满贯报价将不会让你赚钱。这

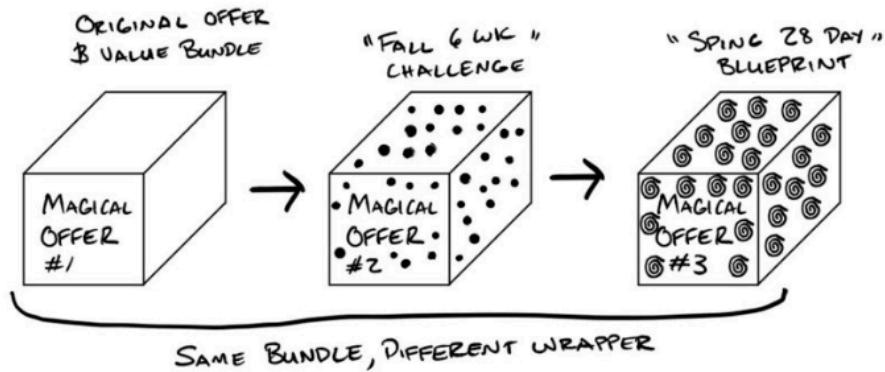
目标必须是，在听到您的报价后，您的理想潜在客户有足够的兴趣采取行动。正确命名是此过程的一个组成部分。

这是一个例子。假设您看到“免费六周压力释放挑战”和“浮箱中心课程”。虽然它们可能是同一件事，只是名称不同，但您更有可能对第一个做出回应。

现在的问题是：随着时间的推移，会产生疲劳。在当地市场，他们疲劳得更快。为什么？在当地市场，覆盖整个人口的成本相对较低。在大多数平台上，您只需 20 美元左右即可覆盖 1,000 人。因此，如果您的可寻址区域内有 200,000 人，那么您只需花费 10,000 美元即可接触到所有这些人一次。

重要免责声明：一次接触到受众并不意味着报价已经疲劳。大多数人甚至在第一次提及时都没有注意到报价。这就是为什么您需要创建新的创意（视频、图像）和新的挂钩、故事，并围绕相同的优惠进行复制。您仍然可以长期使用优惠。但当我们谈论的是多年而不是几个月的使用时，优惠最终可能会让人感到疲劳。

随着时间的推移，您可以重命名优惠以刷新它。这一概念将为您带来永远的领先优势。我是认真的。所以要注意。我们不会改变实际报价。我们只是更换包装纸。



如果您整合了捆绑产品，您最终仍然会做同样的事情。随着名称的变化，您所做的工作、您提供的服务以及您提供的产品将保持不变。再说一遍，我们只是简单地改变了包装。

这是我为这个过程想出的最简单的公式：

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

M AGNET	M AKE A MAGNETIC PERSON
A VATAR	A NNOUNCE THE AVATAR
G OAL →	G IVE THEM A GOAL
I NTerval	I NDICATE A TIME INTERVAL
C ONTAINER	C OMPLETE WITH A CONTAINER WORD

重要提示：并非所有这些组件都是强制性的。您通常会使用其中的三到五个来命名程序或服务。如果您可以将它们全部放入，那就太好了，但是名称可能会变得太长。

越短、越有力越好。所以这是简洁性和特异性之间的平衡。

真正了解什么有效的唯一方法是将名称写出来并进行测试。

现在让我们浏览一下这些组件。

作者注：营销理论

如果您想了解我选择的 MAGIC 公式背后的概念。每个大致可以翻译为：注意力（M-磁铁）、辨别（A-阿凡达）、目的（G-目标）、时间线（I-间隔）和方法（C-容器）。

制作一个有磁性的“原因” 我们以一个单词或短语开始名字，告诉人们“原因”

为什么”我们正在进行促销活动。

我喜欢告诉人们像兄弟会聚会策划者一样思考。当我上大学时，我们举办了一次聚会，因为一个人拔掉了智齿。我说这个是为了说。。。 “原因” 实际上可以是任何东西。

其实只要你相信就没关系。你甚至可以像兄弟会的例子一样开玩笑。但这应该回答以下一个或两个问题：他们为什么要提供如此优惠的报价？或者我为什么要回应这个提议？/它对我有什么好处？

示例：免费、88% 折扣、赠品；春季、夏季、返校 88% 折扣；盛大开幕；新的管理；新大楼；周年纪念日；万圣节；新年。

注意：我将在第三卷：货币模型中讨论如何将免费和折扣优惠货币化。

公布您的头像 此组件会唤出您理想的头像：您正在寻找的人以及您不寻找的客户。您希望尽可能具体，但仅此而已。在当地，您的标题越本地化，转化率就越高。所以不要去一个城市，尝试去次级市场，或者超级本地区域。不是巴尔的摩，而是马里兰州陶森。不是芝加哥，而是欣斯代尔等。

例如：蜂洞牙医、连绵起伏的山丘妈妈、实体企业、沙龙老板、退休运动员、布鲁克林忙碌的高管

给他们一个目标 您可以在此处阐明潜在客户的梦想结果。它可以是一个单个单词或短语。它可以是一个事件、一种感觉、一种经历或一个结果，任何能让他们兴奋的东西。越具体、越具体越好。

例如：无痛、名人微笑、第一名、永远不会喘不过气来、完美产品、大满贯优惠、小黑裙、双倍利润、第一个客户、高额门票、7 位数、10 万等。

指示时间间隔 您只是让人们知道此处预计的持续时间。这给出了一个说明您需要多长时间才能获得结果的示例。

注意：如果您提出任何类型的可量化声明（例如收入增加或体重减轻），大多数平台不会批准此类具有规定的实现时间的消息，因为它意味着保证。这意味着他们将在一段时间内得到这个结果，这违反了许多平台规则。因此，除非您的平台允许，否则不要给出可量化的结果和持续时间。话虽如此，持续时间是大满贯优惠的重要组成部分，您绝对应该在不需要处理合规性的任何地方使用它。或者，如果您帮助他们的目标本身不是“主张”，那么绝对使用时间间隔。“10 天内销售 10,000 美元”与“10 天内完成首次销售”。

示例：AA 分钟、BB 小时、CC 天、DD 周、Z 月。“4小时”“21 天”“6周”“3个月”

带有容器词的完整容器词表示此优惠是很多东西的捆绑

连缀。这是一个系统。这是无法用商品化替代品来应对的。

示例：挑战、蓝图、训练营、密集的、孵化器、大师班、计划、排毒、体验、峰会、加速器、快速通道、捷径、冲刺、发射、弹弓、弹射器、爆炸、系统、逍遥游、聚会、转型、策划、发射、游戏计划、深度潜水、研讨会、卷土重来、重生，攻击，突击，重置，解决方案，黑客，作弊代码，起飞等。

专业提示：找时间押韵

好的韵律会留在人们的脑海里。押韵你的程序名称来赢得比赛。

谷歌“押韵词典”以获得简单的快捷方式。注意 – 不要试图强迫它。这不是一个要求，它只是一个“最好有”。

例如：六件装快速通道、5 天书籍打印冲刺、婚姻繁荣深度潜水、12 周 2 推杆捷径、12 个月无债务重置、名人臀部捷径、获得一些屁股大师班（只是觉得这很有趣）等等。你明白了。

专业提示：头韵

头韵是指所有（或大部分）单词都以相同的字母或声音开头。

押韵的另一种方法是在命名程序时使用头韵。对于大多数人来说，这比押韵更容易。再说一次，你不需要押韵或头韵。不要强迫它。

例如：赚钱大师班、改变

你的人生挑战，大战利品

训练营、债务排毒、房地产重置、人生教练起飞等。

我可能很奇怪，但命名报价是这个过程中我最喜欢的部分之一。我想再次强调的是，您的实际货币模式、定价和服务将基本保持不变。改变包装仅仅意味着改变你的大满贯优惠的外部看法。

下面您将找到一些针对不同行业的命名优惠示例。

健康

- 免费六周万圣节挑战 12 周比基尼蓝图 88% 折扣
- 免费 21 天妈妈改造 60 分钟让你的朋友嫉妒模型
- 型头发系统 六周压力释放挑战
-
- （免费！）42 天内弯腰不再疼痛。 。 。治愈快速通道

医生

- 名人微笑转型 Lakeway Moms 立减 2,000 美元 - 您的孩子牙套立减 1,500 美元 Lakeway Moms - 12 个月打造完美微笑（15 个家庭立减 1000 美元）

- 回到学校免费牙套赠品盛大开业免费 X 光检查和治疗 -
- 立即缓解背痛不再！ 90 天快速康复强化（81% 折扣！）
- 紧绷？ 1 美元按摩新客户夏季特惠
-

辅导

- 5 天 5 名客户 蓝图 7F 代理 12 周
- 强化 14 天 找到您完美的产品发布
- 30 天内填满您的健身房（免费！）
-

我可以继续列出这些，但希望你能明白。现在是您尝试一下大满贯优惠的时候了。

再次强调，您不必使用标题的所有功能组件。使用三到五个通常会创造出更独特和更令人向往的东西，让您从竞争激烈的领域中脱颖而出，并创建一个能够获得点击和参与的报价，并最终为您赚钱。

此外，您不需要按照 MAGIC 顺序执行它们。做你觉得更有力的事情。这样做一段时间后，您会发现某些优惠的转化效果比其他优惠更好。那是自然的。每隔一段时间，你就会得到一个像火箭一样起飞的名字。老实说，我不知道为什么有些名字获胜而其他名字却没有。所以，不要对此情绪化。继续努力。继续出击。然后尝试更多。你会到达那里的。

现在您的产品/服务已有多个工作名称，您可以在广告活动中使用两到三个最好的名称。快速记下获胜者，然后将其用作对照来测试新名称。这就是你推广的方式。

专业提示 - 命名子项目和奖金

对堆栈和捆绑包中的每个项目使用神奇的标题公式。只需以与您的潜在客户产生共鸣的方式命名，它就会自动增强您产品的价值。

当提供疲劳时会发生什么当您推销报价时，您将需要随着时间的推移创建变化，因为

市场的品味随着时间的推移而变化。以下是您更改内容以保持潜在客户流一致的顺序。

1. 更改广告素材（广告中的图片和图片）
2. 更改广告中的正文
3. 更改标题 - 您的报价的“包装”
4. 从免费 6 周精益挑战改为免费 6 周音调挑战
5. 假期宿醉到新年新你

6. 更改优惠的持续时间
7. 更改优惠的增强剂（免费/折扣部分）
8. 更改货币化结构、您为潜在客户提供的一系列优惠以及与之相关的价格点（第二册）

我遵循这个变化框架，因为大多数时候它是第一批需要更改的项目。通常，它们需要一次又一次地更改，而不会触及列表底部的任何内容。

例如，当广告疲劳时，我们不会改变整个业务；我们只是用不同的视频或图片再次投放相同的广告。一旦停止工作，我们就会再次更改它。最终您需要更改广告中的措辞。并重复该过程。然后，也只有到那时，你才会更换包装纸。

假设我们将按摩中心的六周压力释放挑战改为 42 天轻松假期挑战。相同的核心报价，只是不同的包装。然后，当然，您可以更改报价的持续时间 - 六周到 28 天或八周等。您的清单越靠后，操作就越繁重，所以一定要确保您已经用尽了早期的“更轻松”的方式来改变你的报价。

一旦您通过报价获利后，就很少应该更改它。只需冲洗并一遍又一遍地重复即可。这可能很困难，因为我们是企业家并且热爱改变。此处的更改通常只会造成效率低下和运营阻力，从而让您付出金钱代价。没有布埃诺。

因此，首先在“包装”上使用你的创业ADD——报价的“外观和感觉”（文案、创意、标题）。然后更改优惠的季节性。然后更改持续时间。如果您仍然遇到困难，请更改免费或折扣赠送的内容。更换后面的整个机器只是作为最后的手段，并且有一个非常好的理由，尤其是当你获得牵引力时。

但如何获得最初的吸引力呢？好问题。尝试您认为最有可能发挥作用的报价结构和标题。然后坚持下去。

如果他们一开始没有转化，也不必担心。你会好起来的。通常，如果您使用这些类型的模型，其中许多模型都会起作用。在这种情况下，请坚持选择能给您带来最高回报的那个。如果不会对您的业务类型造成大量运营阻力，您也可以在报价之间轮换。这是权力的终极地位。您拥有多张可以随时使用的“王牌”，这可以使您的营销转化保持在更高的水平。

作者注 - 营销本地企业

具有讽刺意味的是，本地企业营销比国家级营销既容易又困难。开始工作更容易，但继续工作或扩大规模却更困难。原因是 - 在当地市场，这更容易，因为人们对熟悉的事物有信任。所以卖

在当地市场以更高的价格亲自购买本质上更容易。这意味着您将转化更高比例的潜在客户。这使得营销在大多数时候都发挥作用。

本地营销的缺点是很快就会产生疲劳，因为本地企业可以服务的半径有限。参考之前的概念，实体店的 TAM（总目标市场）只是其直接半径（大多数情况下）。因此，推而广之，半径越小，产生疲劳的速度就越快。这是本土化的双刃剑。

当我在当地开展业务时，学会快速改变我的报价、头条新闻和创意是一项基础技能，它使我更容易扩展到全国范围内的广告业务。因此，如果您在本地市场，请记住您不会改变报价的价值堆栈。您只需在营销中改变市场对它的看法。

命名摘要 我们必须适当地命名我们的报价，以吸引合适的头像到我们的

商业。顾名思义，人们确实以貌取人。半途而废的命名你的产品或产品可能会破坏转化。不要成为懒惰命名的受害者。按照此处的步骤命名您的产品或服务产品，并观察相同的产品或服务获得 2 倍、3 倍或 10 倍的响应率。当你看到它时你就会相信它——我知道我做到了。

增强您的优惠部分回顾恭喜！ 您弄清楚了如何使您的报价有价值，如何

将您的服务分解为各个组成部分，以及如何将它们重新捆绑成更有价值的整体。

您添加了保证，以吸引更多人购买您的产品并实际消费它，以便他们能够取得更大的成功。

你以紧迫感和稀缺性来呈现它，以让更多人渴望它。

现在你已经为你的报价命名了，这样它就能吸引合适的潜在客户并排斥坏的潜在客户，同时包含每个人都能理解的重大承诺。

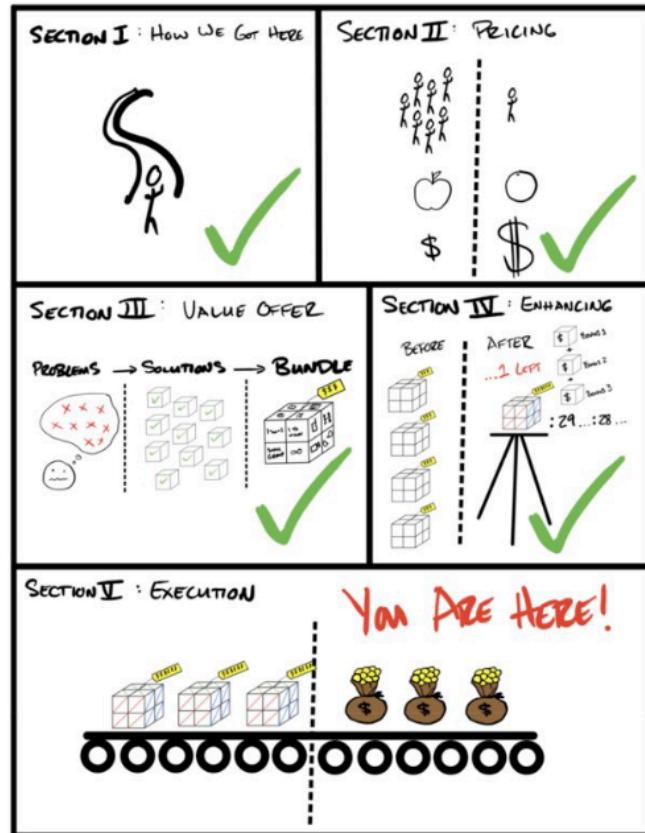
但我们涵盖了很多内容，因此在我们进入第二册以帮助您吸引客户并通过您的报价货币化之前，我想让您稍作喘息。

免费礼物 #10 奖励：为您的产品创建完美的名称

正确命名您的产品可以帮助您的头像知道该产品适合他们并且有价值并且可以解决他们的问题。如果您想和我一起现场进行此操作，请访问 Acquisition.com/training/offers 并选择“命名产品”观看简短的视频教程，以便您可以开始在您的业务中使用它以尽快增加销售额。我还制作了一个免费命名公式清单供您与您的团队一起使用和重复使用。它还适用于命名促销。一如既往，它是完全免费的。享受。

第五部分：执行

如何在现实世界中实现这一目标



您的第一笔 100,000 美元

“前 10 万美元是个娘子，但你必须这么做。我不在乎你必须做什么——如果这意味着到处走走并且不吃任何不是用优惠券购买的东西，那就想办法获得 100,000 美元。之后，你就可以稍微放松一下油门了。”

— 查理·芒格，伯克希尔哈撒韦公司副主席

2017 年 3
月。

我的心狂跳起来。我真的能感觉到每一次心跳都在我的胸口撞击。我咬紧牙关，阻止喉咙里的结，我知道这会导致我流泪。我想屈服。多年的情感被压抑在表面之下。

多年来忽视我的现实并且缺乏成功。多年来我一直推迟着只专注于前进的感觉。压力涌向表面。我能感觉到。“我们做到了，”我说。

莱拉，我现在的妻子，抬头看着我。她正在厨房里做晚饭，然后停下来，手里拿着锅铲。“你是什么意思？”

“我们做到了。我们达到了 10 万美元。”我几乎无法说出话来，因为我不想让泪水冲破我颤抖的声音。

“比如收入？” “不。就像我们的个人银行账户一样。”
“真的是天哪？！太棒了！！”她跑到我身边，不顾炉子上的食物，把她裹起来。

双臂搂住我的脖子，手里还拿着抹刀。

“我为你感到骄傲。”她捏了捏我。我瘫倒在她怀里。就像我身上的每一个结

我一直握着的身体一下子就融化了。我几乎无法控制自己。但现在回想起来，我的感觉并不是幸福。这是一种解脱。我已经从恐惧转向安全。我每天都感觉自己像个失败者，看着自己的工作和努力毫无成果，现在却变成了实现梦想。

“我们要做什么”的持续焦虑和恐惧最终被其他事情所取代。我终于有时间让自己感受一些东西了。我觉得生命中这段“奋斗”的篇章终于结束了。

“看，”我说。“这是真的”我把头从莱拉的怀里蹭了出来。我不想看着她

眼睛，因为我知道这会让我陷入困境。我拿出手机放在我们之间。我们都盯着一动不动的屏幕，上面显示着我们的个人银行账户余额。

\$101,018 我们的目光始终没有中断，因为它们证实了一个新的、共同的现实。它

这不是幻觉。这不是收入。企业账户中并不是“利润”，只是后来因一些不可预见的紧急情况而被取出。这并不是必须用来偿还某些债务的“指定用途”资金。这是我们的。真正的。

“宝贝，”我说。“我们可以搞砸，连续三年赚不到一美元，但仍然没问题。”

当时，每年 33,000 美元足以让我们以目前的开支生活三年多了。

年 的 UPS 和 起伏。 年 的 耕作 钱 进 我的
业务却只能眼睁睁地看着它在管理费用、工资和错误中消失。多年的研讨会、
课程、练习班、辅导计划、策划者。。。终于变成了财富。感觉就像我闯入
了一架新飞机。财富的相对增长比我想象的要多。

后来在银行里存了数千万美元，它过去是，现在仍然是我一生中感受到的最富
有的。这是我作为商人和企业家人生的下一个篇章的开始。

有些人很快就到达那里。有些人慢慢地到达那里。但只要你不放弃，每个人最
终都会到达那里。继续前进。继续起来。继续相信它会发生。

而且，它会的。简而言之，我们已经介绍了很多内容。我
认为信息下沉很重要

中，对其进行合并和重述。这是“餐巾纸背面”项目符号列表，总结了我们迄
今为止所学到的知识及其原因。

1. 我们讨论了为什么你不能成为这个市场上的商品。 2. 为什么应该选择
正常或增长的市场，以及为什么要选择利基市场

给你带来财富。 3. 为什么要收很多钱。 4. 如何利
用四个核心价值驱动因素收取大量费用。 5. 如何通
过五个步骤创造您的价值。

6. 如何堆积价值、交付价值并实现盈利。 7. 如何利用稀缺性将需
求曲线转向对您有利的方向， 8. 如何利用紧迫感来降低买家的行
动门槛 9. 如何策略性地使用奖金来增加您的需求

10. 如何通过创意保证完全扭转买家风险。 11. 如何以与
你的头像产生共鸣的方式命名。

您现在拥有了宝贵的、高利润的、去商品化的大满贯报价。这是美好企业的第一个基石——人们迫切想要并真正解决他们问题的产品或服务。对于许多人来说，这足以以更高的价格实现更多的销量和更多的利润。您的第一个真正的大满贯报价应该能够让您获得第一个 100,000 美元。对于其他人，您仍然会想要更多。作为资本家，这是你百分百的权利。

要打造一台盈利的采集机器，还有很多事情要做。我无法在一本书中涵盖所有内容。出于对您的尊重，我想让这件事变得彻底但易于管理。话虽这么说，下一本书正是致力于通过产生潜在客户来获得更多。在那本书中，我将详细介绍如何获取客户以获取利润。这意味着，如果您正确地构建促销活动，您就不必再为新客户付费。这是 Acquisition.com 第二卷 1 亿美元：潜在客户开发的主题。

最后的想法 创业就是获取技能、信念和性格特征。

我发现，为了进步，我们必须确定我们缺乏哪些技能、信念和性格特征。大多数时候，我们只是需要改进。做到这一点的唯一方法是从经验和/或高质量资源中学习。我从当时领先我的人那里得到了糟糕的建议。尽管经验是最好的老师，但她并不是最仁慈的。

我最真诚地希望我的作品能够为我在踏上创业之旅时提供迫切需要的指导。我希望我能在一本书中涵盖所有内容（为了我和你的缘故）。但是，要为您提供我希望得到的服务，我却做不到。魔鬼在于细节。卓越存在于知识的深度和细微差别。这就是伟人与其他人的区别。我希望在我制作的所有内容中，您能看到我对细节和细微差别的奉献精神，这些细节和细微差别使一切变得不同。这些教训来之不易。

我希望您喜欢我的优惠系列中的第一卷。在我们进入第二卷之前，如上所述，我们将重点关注潜在客户的开发，我想回到我们开始的地方。读完本书后，我希望：

1. 您正在顺利创建您的第一个大满贯报价。或者
至少，可以采用您的报价中缺少的组件，使其对您的市场更具吸引力。
2. 我兑现了本书一开始的承诺：
在这里投入两到三个小时的时间会给你带来比你能做的任何其他事情都要高得多的回报。
3. 我希望作为回报，我已经朝着赢得这个东西迈出了一小步
我最看重的是你们——你们的信任。

最后，我希望这本书能够为改善世界做出一点小小的贡献，因为我相信没有人会来拯救我们。作为企业家，我们有责任以创新的方式进入更美好的世界。这就是我愿意奉献一生的事情。我希望你也是。

我很感谢您的关注。你可以把它给任何东西，但你选择把它投资给我。我对此高度重视。所以，真诚地，谢谢你。

保持饥饿，亚历克斯 PS
-（见下面的金票）

金票：承认一张

如果您每年的营业额为 300 万至 5000 万美元，并且需要我一对一的帮助来扩展您的业务，请访问 Acquisition.com。具体来说，我们帮助服务、教育、培训、咨询、实体或利基许可公司扩大规模，实现盈利，让他们只需致富一次。我不是那种“赚你的第一块钱”的人，我是那种“赚你需要赚的最后一块钱”的人。如果这听起来

和您一样，您也很聪明，知道如何在我的网站上联系我并预约电话。很高兴见到您并了解您的业务并看看我们是否可以提供帮助。

你会反对更快的增长吗？如果不...

下一本书。你可以看看我的下一本书，恰如其分地命名为 [Acquisition.com](#)
第二卷潜在客户开发。其中涵盖.....潜在客户一代。如果您按照该书中的步骤
进行操作（尤其是现在有了我们提供的服务），您将永远不会失去新客户。不确定
这是否是最终的名字（仍在编辑中），但如果你搜索我的名字，你就会找到
它。您也可能能够在我的网站 [Acquisition.com](#) 上找到它（希望如此）。

有声读物。如果您喜欢聆听并随身携带所有书籍以供参考（这就是我所做的），
您可以在亚马逊上获取我的任何或所有书籍的有声和 Kindle 版本。我喜欢同时
阅读和聆听，以提高我的吸收和消耗速度。只需搜索书名，它们都会出现。

播客。如果您喜欢听，我有一个名为“游戏”的播客，您可以在其中收听提供战术教训（从
失败中吸取教训）的短集，以便您可以更快地实现目标。在这里查看播客：
[alexspodcast.com](#)

YOUTUBE。我有一个 Youtube 频道，每周提供几次新鲜教程：只需搜索我的
名字“Alex Hormozi”即可找到它。

IG。如果你喜欢更私人的东西，你可以在 IG 上关注我：@hormozi
