很多人问我怎么赚的钱，过去叫下海，现在叫创业！

假如我告诉你一个赚钱的方法，你赚不赚钱我不知道，但我肯定赚钱，因为我更专业！都说2018是资本寒冬2019更是雪上加霜刚创业的时候以为自己上市敲钟，现在发现也不过是刚度过九死一生，从小到大没人教过我如何赚钱，但很多人教会我怎么做人，学一门吃饭的手艺就有了生存的根本，不只是经商，只要你做的事情对他人有利这！

生意都说2019是过去十年最差的一年也是未来十年最好的一年，可环境好坏一样有人做起来，大家的方法总结起来也只有四句，

轻财足以聚人，律己足以服人量宽足以得人身先足以率人我从未见过一个勤奋诚实的人，

抱怨命运不公，一流的人品加专业和努力成不成也只是早晚的事情，

陌生人虽然我们都遭遇过种种不信，

但相信我别放弃未来可期，

我经常告诉我的学员有两种送礼模式能够让你的生意越做越好，第一种送礼模式就是在顾客买单结账准备走的时候，你送一个小礼品给她，此时他会站在人情的角度充满了惊喜和感动第二种送礼模式就是把经常在你这里消费频率高的老客户你把它统计出来，然后拿出赚取的一小部分利润，经常打电话联系他们，站在朋友的角度带一些土特产送给他们，这样的话他们都会成为你的铁哥们，他们都

如果想买这款衣服但觉得衣服有点贵，你该怎么回答我，我们是全国统一零售价不打折扣，好，你觉得她的回答是对的吗今天做销售记住破旧立新，第一点否定他的观点，第二点树立新的观点，第三点论证你的观点，对，正是你要买的理由，因为同等产品同等价格，我们的产品质量是最好的，贵正是你要买的理由，因为如何暴走音的大腿直接我们说企业如何爆豆音的大头很简单，最快捷的方式就是抖音的斗加功能，充值陡壁一百块都应会分配给你3000波放量，而且它可以分区域播放，也就是说它是可以细化到在你所在城市播放最细化的，可以细化到在你的店六公里范围内人群播放，而且换算下来！

一次只要三分钱传单的单价印刷一毛人工发放成本三毛一张，这么算下来的话肯定是抖音的，投放合算的多斗应充值一百块钱起，资金投入量不大，见效以后可以追加投资， 非常适合小企业操作，

办一张健身卡1880元，你每天去健身一次给你返六元，一年可以返2190元！

这则广告让你心动了，我帮老师给你分析一下，实际作为一个上班族，三天去健身一次已经很不得了了，那么一年也就返还你730块钱，更重要的是你去健身可能还会消费一些饮品，甚至还有少部分人会报名19课程后端！一轮就被轻松放大，所以我帮老师告诉你，商家正是利用了人们的惰性在赚钱，

美国有一家烧烤酒吧位置不好，因为不远处有一个吊桥，有穿，经过时吊桥会生气几分钟，这段时间桥对面的顾客是没有办法过桥去酒吧的，但是这家酒吧却发挥了吊桥的优势，推出了吊桥升起啤酒优惠活动，在吊桥盛夏的时候，rp95折这个小小的活动把这家酒吧变的人流不断，获得了良好的口碑！吊桥升起是一个随机事件，因为没有人知道什么时候有船经过，什么时候吊桥会生气，但是一旦吊起来啤酒就很便宜，店在啤酒优惠就像一个大抽奖一样充满了乐趣，让营销充满了未知，充满了乐趣，因此这家酒吧获得了巨大的成功，

我国单身人口2.4亿多人，很多热点城市单身经济发展非常迅速，比如单身餐厅迷你KTV等去年双11某电商平台数据显示，迷你微波炉销量增长980%，迷你洗衣机销量增长百分之六百三一人，火锅销量增长百分之二百一五百克装大米200毫升的红酒在同类的单品中销量是最快的，这个数据在表明一个新名词，单身经济正在崛起！

这个人不用抚养孩子陪伴对象，他们有一定的经济基础和大把的时间，这不仅仅是一个商机，更是无数单身人正在孤独的等着你，给予他们丰富多彩的生活，这两年宠物经济和艺人是经济正在崛起，并且发展迅速，将来会有越来越多的行业参与其中，你会是其中一员吗！

千万不要怪市场不景气，现在这个时代消费者的消费能力比任何时候都要强！

请你回答三个问题，第一个，消费者凭什么爱上你的产品，你的产品尖叫点是什么，消费者凭什么爱上你的服务，你的服务的感动点是什么，消费者凭什么爱上进店的感觉，你让消费者进店之后感知到的独特身份感是什么，说说不要埋怨市场，所有的答案都到这三个问题中，关键是你有没有认真去回答你这三个问题，并付诸到你的生意中去，

说一下销售的十大窍门的口诀，第一就是生客卖礼貌第二，熟客卖热情，第三集客卖效率第四慢客卖耐心D5犹豫卖保障第六，随和卖认同第七，有钱卖尊贵第八，没钱卖实惠D酒豪客卖仗义，第十，小气卖利益。

在深圳有一条快餐街，这条街上大多数的快餐店都是先生美女进来做，你想吃点什么你吃什么，随便挑一般人都会看看，然后走到下一家店，其中有一家店特别懂人性，既然因为一句话，每天客户爆满！

原来每一位顾客路过时，服务员都会问一句打包还是在这吃，一般都会想我打包干啥，随后就回忆在这吃，说完这句话也不好，自己打自己的脸就都进去吃了，你知道这其中用到了什么人性吗？

实体店只要一招可以让回头客达到百分之80以上。很多实体店都是充300送50，充500，送一百充800送200，这样的方法效果其实很差。可以换一种思路，只要消费满99元，就可以送一张500元的会员卡，以后每次来消费满80元就可以减20元，用这个策略，客户不仅会自己积极过来，还会主动向身边的朋友宣传你的客流，进行慢慢关注，我每天分享一个精彩策划，

有一家叫妈妈菜馆的饭店广告是这样写的带着父母来的菜品打九折多陪陪父母二带着孩子来的菜品打九折多陪陪孩子三以上两者都带来的打八折多陪陪家人四家菜单上店长的微信送精美的果盘，一个老人们看到回去就告诉子女，子女也觉得平时很忙很少陪父母，于是就一起去了！

父母也很开心，子女也算孝心了，就是这样1传十十传百，顾客爆满都是带着父母孩子去的，而且加店长微信又可以进一步的推广，

第四种问话的方式叫做反问式，反问是是在卖产品做销售沟通过程当中非常棒的一个绝招，当你学好了这一招，我不能确保到你以后都赢，但是只保这一招，学会了，你不会轻易的输！

比方说生活当中有个非常难的两难回答，那就是你说这个世界上先有鸡还是先有蛋，不管你怎么回答你，就是输的最好的办法就是一定要丢过去，说你说这个时候你就立马从被动转为主动。在销售当中当客户问你这个款式有红色的吗？

你不用回答有还是没有，你直接问他是。你喜欢红色的吗？你要买红色的吗？客户问你明天下午3点能送货吗？

你不用回答，能还是不能直接回答，你希望几点送到，他说三点，你说这边付款，明天3点送到立马成交，所以用好了对我们做营销来讲，业绩是可以大幅度提升的。

有个小规模食品公司，辣酱上市前要去做宣传推广，可租不起市区的广告牌，就租下了城门口的广告牌，租下广告牌后，这个公司马上在广告牌上打出广告位，招租！

全年200万，于是天价招租的广告牌冲击力似乎不容置疑，渐渐全城都知道城门有个天价广告牌，一个月后，辣酱广告登了上去，市场迅速打开，

我们给面馆设计了一个主张，68块钱办卡成为会员，可以获得一张68块钱的无能侃消费充值卡，更重要的是还送你68瓶饮料，赠送的方式是你每次来吃一碗面，我们就可以免费送你一瓶，同时现在办卡还送你一个118元的玻璃杯具四件套，那么这个玻璃杯具四件套是花12块钱采购的，那么就通过这么一个简单的策略，就帮助这家面馆从来每天一千块钱的营业额提升到了4000块钱每天，那么这就是运用我们超常规营销里面最基本的充值卡加附加回头赠品加采购实物赠品的会员锁客模式，

老板不给员工足够的力动力，休想让员工服务好顾客，饭店如何调动服务员的积极性能只干了三件事情第一每道菜在原本的基础上提价两块钱，这两块钱全部分给服务人员，前提是要做到规定的服务标准，结果服务员的积极性调动起来了，第二，设定业绩标准线，每天超额完成的业绩一定比例奖励给店长，结果店长的积极性也调动起来了第三，厨师每开发一道新菜，如果在单位的时间内做到一定的演单量，即可获得菜品创新的奖金，厨师的积极性也调动起来了，那么请问你是如何调动员工积极性的呢，

38元1百瓶啤酒如何换来100万利润前几天去吃串串，想喝啤酒，服务员告诉我一瓶15块！

38元1百瓶啤酒，问我选傻子都知道选38元1百瓶酒，但是你想想一般人一顿能喝完吗！

前提是必须在店里喝完，这就是流量，目前我们还存了70瓶在那里，你说下次喝酒你会去哪里？

几年前去一家新开业的烤串店，结账时老板拿出三个色子说，如果认证报纸，武者顺子六哲对峙八折，如果三个六直接免单，结果我什么也没做！

这时老板掏出一张三0元代金券安慰我们说，下次再来弄个666走出店门，觉得老板们真好，这游戏真好玩，到处和朋友宣传，一个月就去了五次，考上店火爆到排队凌晨中悟出了什么吗！

消费者消费200块钱你可以选择跟他打九折，但是更有效的方式是你要消费者花三块钱办一张会员卡，告诉他今天消费了200块钱的额度，可以返40块钱的现金的会员卡，下次抵现金消费，更重要的是，当你有了这张会员卡之后，你今后每次现金消费都可以返20%到会员卡，如此一来，你就锁定了消费者下次优先选择你的机会，更重要的是，这三块钱你全部分给员工，员工会让每个进店消费的顾客都会成为你的会员，那么这种策略就叫做返现所！

客模式简单使用。

海底捞的服务到底有多牛！

刚去吃海底捞服务期间，对面马路有人吵架打了起来，于是我就站在门口看，接着有服务员给我搬了把凳子，然后还端来了点心，跟我说，他们已经派人帮我去打听打架的缘由了，

让我稍等片刻，

童装店如何快速引流一家童装店在自己的主营产品里提供了一款袜子并做了一个抽奖活动，抽出自己的吉祥卡吉祥卡上有特权日和幸运日特权日的福利为每月的6号都可以凭此卡免费领取三双袜子可以连续领取五年新日的福利为每月的8号18号28号当天的消费打七七折，你会把这种可用五年的卡扔掉吗玉双袜子的成本也就一元左右，一个月三双一年也就36双，相当于你花36元！

让你的顾客每年回头36次，五年回头180次，总结一下免费送也要有仪式感和参与感，顾客一年回头36次，若不能追销，

那就是你的问题了，

实体店红包营销策略，一个红包可以让你客流量爆满，在墙上划出一块地方！

或者在店里放一颗假树，放上许多的红包，每个红包里放不同金额的纸条，有的写两元，有的写八元不等金额，顾客只要在店里消费，都可以选一个红包，然后加老板微信领取，老板会按照纸条上的金额发红包给顾客，大部分的顾客都会主动去开红包，拿着纸条找老板加微信，就这样轻松的可以把客户的微信加到手机，通过运营粉丝社群变现，你看懂。

昨天去水果店买水果结账的时候，老板说现在有活动，充500送200还是不办了，因为也不是经常来这家，今天去另外一家结账的时候，老板跟我讲，凡在本店买水果超过50元的客户，我们免费送一张会员卡，这张卡里面有一千元的现金，之后你来本店购买水果，超过50元可以从这张卡里面抵扣，抵扣15元，扣完为止，这个我就欣然接受了，估计以后我也会经常来，那你想通这里面的道理了！

老婆和我讲去超市买完零食，老板说拿着购物小票可以去路口那家女装店免费领取丝袜去了之后老板说你可以免费领取4万也可以拿着小票抵用50元现金女装店还在门口摆了一堆促销的衣服，100元1件，拿小票抵50就相当于只花了50元买了一件衣服，就这样老婆在这家店买了两件，其实服装店与超市属于异业合作，而免费的丝袜属于引流产品，每个女人都需要，而小票抵用50是与免费的袜形成价值的对比认知，觉得不换衣服就亏了，那这个案例你看懂了吗！

我有一个开美甲店的学员，前几个月问我如何利润翻倍！

我说你平时做个单色美甲多少千，他说28到88元！

我说你马上推出一个活动，只要扫码转发朋友圈即可98元办理一个会员，享受免费美甲一年，并赠送给12张美甲卡，每人限用一张，其余的可以送给朋友，我说通过这个方式进行快速分享裂变，可以使今年的客户源源不断，并且提前绑定了客户一年的消费，他又问我这样！

会不会亏我说做美甲要不要加蒜，要不要做多色美甲要不要做纹绣要不要买化妆品他听后恍然大悟，过了几个月说要不是我现在这个时候他已经撑不下去了，在无模式不商业的年代，你的公司和门店有好的商业模式吗！

分享需要勇气，需要鼓励，

这家超市太牛逼轻松干掉了小区六家对手。我家附近原本有六家超市，但是都被6号楼的超市很快打败，第一次去这家超市买东西的时候，结账时店主告诉我说，新顾客加他的微信可以便宜五块钱，我当即就加了她的微信。

晚上7点多，店主发来信息说，今天有芒果和菠菜没有卖完，如果需要可以三折出售，可以送货到上门，之所以这么便宜，是因为第二天就不新鲜了，因为爱吃芒果就定了两斤。晚上10点左右又收到一条信息，说有一批土鸡蛋要到货，提前预定，没有摆摊，水号可以打七折，家里的鸡蛋没了，忍不住又订了五斤鸡蛋。再后来我被店主拉进了微信群，每天晚上8点都会收到店主发来的随机红包，抢到金额最大的三个人凭微信进店购买任何产品都可以打八折，慢慢的我就成了这家超市铁杆的。

开店要制造的两大原则，271原则，20%作为引流产品，70%作为利润产品，10%作为高端产品，无款原则，你的产品要有爆款引流款，活动款，形象款，利润款，

拯救90%火锅店的活动案例，火锅店充值199元，一年内锅即五折肉菜八折，只要客户消费20次以上，卡费增值返给他，这是本方案的关键，返还的卡费可以期限250元，也可以抵用消费300元，如果朋友想来消费，会员卡可以转借，即使借出去会员卡还能白赚50元！

各种餐饮店理发店都会让人去办储值卡，我也经常遇到，也会相对一些给一些优惠，但是大家有没有发现，如果说上来直接就让顾客掏钱办储值卡，人们就会非常的反感。因为一次要掏一千甚至更高的现金，但是之前不提办卡，只是在消费结束之后告知顾客，如果说办卡的话，本次消费就可以免单了，顾客的接受程度就会高了很多，为什么？因为顾客这时候感受的是你在帮他省钱，而不是你想让他多掏钱。营销的核心就是让顾客放低防范心，这样成功率就会高很多。

有一家牙膏厂，产品优良，包装精美，受到了顾客的喜爱，营业额每年都会稳增10%到20%，可是两年后这业绩却突然停了，总裁就赶紧开会商讨对策。会中公司总裁就许诺说了，谁能想办法让公司的业绩恢复增长，我就重奖他10万块钱。这个时候一个年轻的经理就站了起来，就递给总裁一个纸条，总裁看完之后马上就给经理10万块钱的奖金。纸条上写的什么，写着，将现在的牙膏的开口扩大一毫米，用户每天刷牙及同样长度的牙膏，开口扩大一毫米，就会多用一毫米宽的牙膏，这样每天的牙膏消耗量将会多出多少呢！

于是公司立刻改了包装，第二年的营业额增加了32%！

人最大的问题就是习惯用惯性思维来想事情，其实你要是把思维的半径扩大一毫米，你会看到生活中充满了机遇和挑战。

我很喜欢喝茶，也经常喝跟朋友聊天，也喜欢去茶室。我经常在公司楼下茶庄去买茶，那楼下的老板每次都会送我半两别的茶。我发现一个特别有意思的事，每次茶庄老板送完我查之后，都比我买的茶要好一点。每次我喝完老板送我的茶之后，我就不愿意再去喝以前买的茶了。于是我再去买茶的时候就会买上次他送我的茶，然后老板就会接着送我半两别的茬。我今天算了一下，这半年的时间，我在楼下茶庄买茶的单价已经涨了三倍了，查赵老板的免费赠送的小技巧，也是让我和其他的客户越来越多的在他那里消费，而且越买越贵了。

你听懂了吗？

今天给大家讲一个合伙开烧烤店的失败案例。小张是一个知名的烧烤店的烧烤师，跟小李大王都是好朋友，三个人相约合伙开烧烤店，大王出钱，小张出技术，小李来运营，开店之后生意很红火，不久小张和小李就打算再开一家新店儿，出钱的大王觉得老店投资还没回本，不适合开新店，于是小张和小李就对大王有了看法，还觉得他分红又多又不干活，最终三个人就感情破裂，分道扬镳了，烧烤店关门大吉，咱们来分析一下原因，合伙开店一定要先定规矩，不管是负责投资技术还是管理，投票权和分红比例一定要清晰明确，大家无异议在合伙做事情，退货约定要提前去设立，什么条件可以退伙，以保证每一个股东的利益。

辽宁抚顺有一家南方人投资的海洋馆，80元1张门票，那么当地人并不接受，开馆一年收入很少，最后急用钱的老板就以超低价把这海洋馆给脱手了。当地的一个新老板就接手了海洋馆，结果参观的人天天爆满。怎么回事呢？

其实新老板只是在当地的电视和广播里边一直重复的放一条广告，内容很简单，就12个字，儿童到海洋馆参观一律免费。你想想这小孩进去了，大人能不自己买票跟进去，所以说从客户那里边赚钱的唯一办法就是满足客户的核心需要，取悦客户最在意的人。哪怕看似免费，也会带来滚滚的财源，

未来参与的四种形态，第一种效率特别高，把中餐做的跟西餐一样都是加热就能吃的东西，顾客恨不得进门拿着营养液往嘴里边灌，越省时间越好这属于技术类第二种永远开不大，顾客基本都是回头客，奔着老板来的，叫朋友聚餐有面子，感觉跟自己有股份一样，这属于温度类第三种吃饭不重要，来吃饭的目的要么是谈恋爱，要么是谈生意，环境和仪式比菜更重要，这样的投资肯定不能少，有家底的才能干！这属于资金类第四种订单在网上网络送餐省了很多服务成本，不仅在饭点送餐，顺带还卖一些零食之类的，更像是可以送外卖的餐饮小超市，这属于流量类，普通人开餐饮只能做第二种类型，

一个公务员一个大学老师，一个国企经理用我高学历去下海经商卖起了混沌，如今年入15亿，这就是吉祥红盾他们是怎么做的呢！

第一肯吃苦做小吃生意辛苦是常人难以体会的，在创业初期没有钱的时候一定要把勤劳豁出去！

第二，用简单打造核心竞争力曾经他们有50多种红木一百个陇县，后来随着产品线的拉长，管理起来变得非常难，所以他们把产品砍到20个品种，管理起来就轻松多了第三小店铺大连所以交一个加盟费，在全国有2500家门店，每天卖出20万碗，混沌年销售额达到了15亿，无论做什么样的生意，你把它做到极致，那就是万吨巨轮。

你会发现一些历史书籍当中并没有直接去讲很多的大道理，而是通过一个又一个历史的典故向我们传递各种各样的人生哲学和观点，营销也是一样的，我们不用直接向听众阐述我们的观念，讲故事其实是一种最容易受大众接受最容易打动他人内心的营销方式，所以在营销成交过程当中，我们可以讲哪些故事？你讲你自己为什么要做这个行业的故事讲什么要选择这家公司的故事，

讲为什么要选择这个产品故事？

当我挣到第一个10万的时候，我觉得生活不愁吃穿了。当我挣到第一个30万的时候，觉得钱少买不起刹车，等我挣到第一个50万的时候，觉得我好穷，买不起房子，更别说装修。当我赚到第一个100万的时候，觉得真tm太穷了，买到房子付完首付就没了，欲望一点一点的涨，努力就越来越多，感觉自己越来越穷。最后我终于明白为什么有钱的人那么努力，穷的人那么安逸，人生短暂选择富裕还是贫穷，都在于你自己的选择。

如果你想快速赚钱，你想快速成功，那么你一定要学会资源整合，资源整合，你需要明确六个关键，第一个我有什么？第二个不要什么，第三个谁手里有我所想要的，第四个别人为什么把他有了给我第五个，别人把他有的给我，我能够给她什么样的好处，第六个我跟他整合我有什么好处，

如果你有学到的话点个赞，

早会可以调整状态明确目标和提升效率为什么你家早会开不好，因为你不会开A被一定是定点定流程二轮流担当主持人三开场分析和效果或励志故事四跳舞做操之后击掌拥抱五表扬一下昨天优秀的伙伴六把今天的工作布置一下七明确目标分解和当天讲的一句话，把一起海峡企业文化或公司口号然后及其机场结束最后提醒你的早慧最好定期有变化评论区留下你对早会的见解和想法。

真正赚钱的高手都是借力思维举例，用别人的车子为自己赚钱，滴滴做到的，用别人的商品为自己赚钱，淘宝做到了！

用别人的女人为自己赚钱，商务KTV做的，用别人的飞机为自己赚钱，竭诚做到的！请思考一下，你能使用别人的什么东西为自己赚钱，。

老客户推荐新客户给50元提成，很多情况下效果并不好，这样做老顾客会觉得自己赚了朋友的钱，你可以换一种方式，新老顾客各奖励25元，老顾客就会觉得她帮朋友省了25元！

在设计裂变历次基石，要强调为新客户省了多少钱，隐藏老客户的收益，让老客户的分享更有动力，而不是压力。

一项客户犹豫不决该如何逼单成交，在这里我教你两个策略，第一个策略2选1成交法，例如您是现金还是刷卡，您是微信支付还是支付宝，您是选择第一个套餐还是选择第二个套餐，第二个策略，假设成交法，你要想象客户已经被成交，例如你是卖灯具的，你可以这么讲，您什么时候方便我给您上门安装这件衣服，清洗的时候最好不要用洗衣粉，最好用洗液这样子衣服会比较软，当你在跟客户交流使用技巧或者注意事项的时候，客户的潜意识会认为自己已经拥有了这个产品，有学到的话点个赞。

在北京吃一顿火锅人均消费大约是一百元，假设两个人消费200元，那么打6.8折就是136元，商家贡献了64元，但是如果把64元全都集中在一个菜品上，比如说价值感比较强的虾，一斤虾大约35元，你可以完全说领优惠券送价值70元的两斤虾，因为领券是免费的，而且是两斤虾的价值也是比较强，吸引力肯定比打6.8折更具有诱惑力！

而且当你把全部的优惠集中在虾的时候，由于采购量巨大，你也可以进一步的降低成本，同样是优惠，你觉得哪一个更气人。

我们给美容院做了一个研究方案，充值一千送一千元的品牌红酒在上市和面膜价值2980，再把一千块钱退给你，请问这个方案好不好，成交绝对好成交只要进店的顾客都无法拒绝对吗！

我们再来算一下成本，红酒200元左右，面膜30块钱一盒不能带回家，只能来店里做，那我们怎么把钱退给顾客，你可以把你的姐妹带过来做面膜，或者你自己把石头做完我们就把钱退你，这样我们是不是就解决了顾客的到定律来，做成砖成本不来你就净赚一盒面膜六片，十盒就是60！

你就有60次机会升级课学会了吗！

做好销售一定要记住这六句话，第一卖产品不如卖自己，第二大客户唯一买的就是你的态度，第三，一开始不要急于卖产品，要先了解客户的需求点，第四，让客户亲身体验吸引客户的注意，等于掌控他们的情感第五，无论你推销的是任何产品，最有效的方法就是让客户感受到你的真诚，你的真心是关心！

他的第六，即使客户拒绝你，依旧要将你的服务做到最好，

请懂的朋友双击加关注，

如何让客户自动裂变，无论您是做什么产品的，我都希望你能耐心的把这个视频看完，卖产品最核心的价值是什么，开发新客户错了是维护老客户，只有老客户嘴里的你才是最真实的，你建一个群，把老客户都拉在群里，没事聊聊家常发发红包，节假日还可以组织一个小的答谢会，你觉得这是在浪费时间和金钱，不，这就叫社群营销，客户裂变喜欢的藏獒，

水果店如何整合资源有一个水果店老板突发奇想说找一家附近的餐馆来合作，在饭店用餐高峰期，他把小份果盘摆在饭店里，顾客想吃水果就扫一个付款码付款取用扫码的同时还关注了水果店的微信号输入和餐馆进行分成这样做第一梅家中餐馆的负担又提升了顾客企业第二，增加了水果店！既又实现了引流，第三，有一点点坏酵的水果，可以把坏的部分切除，好的地方做成果盘，降级了，水果店的损耗。

饭店家园模式在顾客结账的时候对顾客说一句话就完成了整个策略的运用，老板由于您今天消费了200元以上，所以您有一项特权，只需多加一元钱，我们就免费赠送一道价值25元的菜给您，并且您还可以抽奖一次，这里是我们的奖项，您看一下，然后递给顾客一张卡片，顾客下次来吃饭，拿着这张卡片就可以免费领取一道菜！以抽奖肯定是百分之百中奖，像基本上都是各种面值的代金券，代金券上面注明使用期限，然后规定不能跟其他卡同时使用非常简单的小妙招，顾客无法抗拒的多掏了一元钱犯贱，从而获得了顾客下次消费的机会，

在文案当中有13个最有说服力的词，节省金钱你全新效果，轻松安全。发现证明健康，保证免费，只要你能在文案当中熟练地使用，你就能够吸引顾客的注意力，你学会了吗！

服装店如何快速引流一家服装店做了一个抽奖活动，抽出自己的吉祥卡即将卡与特权日和幸运日，特权日的福利是每月的6号都可以凭持卡免费领取三双袜子幸运日的福利是每月的8号18号28号当天的消费打7.7折，你会把这张卡扔掉吗，一双袜子的成本也就一元左右，一个月三双，一年也就36双，相当于你花36块钱就可以让你的顾客每年回头消费36次，总结一下免费送也要有仪式感和参与感！顾客一年回头36次，如果你还不能追销，

那就是你的问题了，

如果你开店开公司都需要有人到店来消费，那我告诉你一个获取客源的利器什么抖音兰微第一步注册下抖音栏第二步注册下POI兴趣点坐标第三步让所有到店的客户在店里把好吃的好玩的拍成抖音发抖音标记上你的POA坐标位置，或者是转发你们自己在店里头拍的抖音，之后再结账的时候，根据抖音的点赞数评论数的多少来给出相应的折扣。第四步，因为会有更多人到店，所以等着数钱。

想要赚钱一定要学会写勾魂文案教你一个勾魂文案的万能公式，产品描述加结果呈现加价值塑造家核心需求家客户见证家结果置换加行动指令比如这种减肥产品市面上只有我们一家，这是产品描述，它可以让你在三天之内减重40斤，并且不需要任何运动，这里是结果呈现，身边很多同事都用过赞不绝口！

绝口连自己的老公都夸她们年轻漂亮价值塑造更不可思议的是已经两年多了都没有反弹，这是核心需求，你可以在后面的客户案例当中真实的看到他们今日的风采，这是信任见证，你只要像他们一样，你也一样可以减肥成功，这是结果置换你还在等什么可以购买一款适用，

这是行动，

当客户问你们和某某品牌相比有什么优势，该怎么回答？某某品牌哪里不好，我们品牌如何好错了记住，当客户这么问是如果你滔滔不绝，那你就是在给自己挖坑，正确的方式反问顾客，您这样问肯定是了解过某某品牌了，您觉得它的哪些方面让您最满意，哪里让您不太满意，为什么？

等客户回答完毕，你就基本掌握了某品牌的信息，

也了解到客户不爽的地方，以及对客户好坏的判断标准，

这时候你就可以淡定的说，我非常理解您这几个功能，我们也同时具备，除此之外，我们还有等等，

一般的生意都要有这么几个模块，第一微信数据库名单，第二产品阶梯体系，第三引流和成交流程，第四认知构建机制，第五会员体系建设，第六客户裂变机制。你运营的项目有没有完善这些模块呢？

西瓜这样卖见过吗！

一个街边卖西瓜的，每天人流量爆满，怎么做到的，猜重量，猜中免费送，相差一两打八折，相差二两打九折，没有优惠的没有关系，送一片西瓜吃，别说生意不好做，懂玩人性就好做！

做销售都该了解的几种客户人格，爱慕虚荣的客户多奉承，看小便宜的客户，送赠品节约型的客户，跟他聊性价比，来去匆匆的客户，送他折页。李志浩变的客户多提问，小心谨慎的客户帮他分析，

元旦春节实体店该怎么做活动呢，今天给大家分享一个人民币增值模式，活动期间你只能拿现金来本店消费20元现金可消费25元，50元现金可消费70元，一百元现金可消费150元，千万不要小看这套方案的效果，因为在无数次的测试中发现同样零售价是一百元的产品，一边是打六折，而另一边是一百元，可以消费150元，消费者会更加倾向于后者！

原理很简单，不管你打几折多优惠，在消费者看来一百元始终只能当一百元花，可一旦这一百元可以当150元花的时候，消费者就会有一种状态的感觉，消费者要的不是便宜而是占便宜的感觉，你学会了吗！

你设计了一个营销活动，每卖一只一千元的锅就送一只50元的勺子，可是效果却非常不好！

你可以试一试改一改立的营销方案，把锅改成每买一只999元的锅加一元钱就能送一只50元的勺子，你会发现效果就会非常好，为什么？因为一千元的锅便宜50块，你的比率才有5%，觉得非常的不起眼，可是如果花多一元就能得到50元，那是50倍的收益，这就是比例偏见，

客户问你是做销售的，怎么理解便宜？便宜就像五元停车费再少，都会觉得贵。突然一张200元罚单贴在玻璃上，你才会懂得，早知道给50元停车费我也愿意。当真正需要质量时，多高的价格你都不会嫌贵。当你对质量无所谓，十多便宜的价格你都嫌贵，

开个实体店，被称呼为老板，其实就是一个门店的搬运工。做生意一年没了，自由做生意，五年没了青春，做生意十年没了健康赚着卖白菜的钱，操着卖白粉的心，生意看上去高端大气上档次，利润实际上低调奢华接地气，表面风光，内心彷徨，容颜未老，心已沧桑。

老客户反驳怎么办？这个很正常，告诉大家一套解除客户反对的万能公式叫做感同身受法！

比如客户讲产品好贵，你就讲好的产品才贵，所以叫好贵，这个时候客户会反驳，贵的也不一定好，你就可以说是的我认同你的观点，贵的不一定好，但是好的产品一定贵，就像奥迪的车不可能卖奥拓的价格，你同意吗？

你要先认同他的感受，接下来再讲自己的观点。听懂的点个赞。

做品牌的目的就是提高产品的附加价值，做品牌的核心就是找到让消费者愿意多付钱的理由！对于做品牌的人而言，他认为他卖的是品牌，送的是产品，因为品牌本身就是独立的产品！

一个小镇上开了一家网吧，由于生意惨淡，老板的朋友给他想出了一个借力营销的策略，首先网吧推出女生上网0.5元的活动来吸引镇上的女生过来消费，女生到店里来进入门店的小程序，通过微信分享给三个女性朋友就可以享受优惠！

结合着线下的优惠和线上的传播，网吧的知名度一下子提高了，由于网吧有很多女生就会理所当然吸引男生过来，网吧借助了年轻女生的影响力，很快引入了大量的客源网吧还有一个会员制度，是面对全顾客刻的每位顾客可以在小程序里免费注册会员，会员每次到店消费一次就可以积累积分，并可以兑换成现金，顾客消费的越多，折扣就会越大，会员制度的实行引导了顾客重复消费，

很快网吧的生意热闹了起来，

你买房和你的朋友借了10万元，一年之后你如约归还这10万块，你可能觉得自己是一个信守承诺很诚信的人，难道真的是这样吗？如果这10万块钱不是借给你，他放在余额宝里面，它可能每年能获得4000块的收益，所以他把钱借给你，你怀疑他的本金，其实它相当于损失了4000块的机会成本，这4000块就是作为朋友他送给你的礼物，你要心存感激，这就是机会成本。

微信上的营销，只有细分引流促销政策和广告文案最重要！

通透的人，一天到晚做细分引流，优化促销政策，提升广告部！

真正的销售高手从来不会一上来就推销产品，因为销售的本质是一卖自己。二卖价格。山脉文化是卖公司，最后才卖产品。

遇到顾客说你东西太贵了，该怎么回应贵不贵，你知道我们用什么材料吗，你知道我有多少种功能吗，你这样解释有用吗，没用，在你还没能理解认同对方立场的情况下，对方连听都听不进去，怎么先让对方听进去，下回遇到顾客再说贵你这样回应他！一听就是懂行人一下子就说到点子上了，我第一次接触这产品的时候，我也觉得他特别贵，甚至很多买家第一次接触都觉得特别贵，但后来我经过大量数据调研，我还专门做了这项产品的代理，很多觉得贵的客户还专门向我进行了采购，以至于我上个月还成为我们公司的销售冠军，你想知道为什么吗？

你看设个扣剩个疑点，先抓住人心，让他想听你才有深层次说服的机会，这都是高情商销售的必备功课，

在这个时代你有什么优势一定要展示出来，你优势的部分都可以变现的，你的美色，你的才华，你的技能，你的见解，你的学识，你的幽默，你的才艺，你的资源，你的货品，你的渠道，你的思维，你的服务，你的一切都可以变现，关键是你要把它可视化。

开会不落实等于0，落实不检查等于0，检查不奖惩等于0，领导在检查上降低标准，员工就会在执行上打打折。

有个开发商卖房子是这么卖的，你如果拿着学士学位来买，给你直降1万，如果拿着硕士学位来买给你直降15000，如果是博士学位只将2万广告是这么打的，但是带你来咨询的时候，置业顾问会悄悄告诉你，你去见一个穴位也可以用，你想这年头学学士学位还不容易吗！

满大街都是大学毕业生对吗，但是会给你一种占了大便宜的感觉，再者小区广告一打出去是不是人就觉得这个小区肯定是个高端小区，回来住行来的！

是高知人群，还有一点也许是你想不到的，你为了借到这个博士学位，问了一大堆人，你每问一次都会给这个开发商免费做一次广告，你觉得这个策略高不高明。

客户对你的产品很感兴趣，但说回家商量一下怎么办！

努力用十元钱卖一张一千元的优惠券给客户，为什么客户回家有些犹豫，但不买就会浪费十元，少赚一千元，以植入用户心中的沉没成本，会帮助他做出购买决策，

有一家生意非常火爆的饭店，广告语是这样写的，多陪陪父母，带着父母任意未来，菜品可以打七折多陪陪孩子，带着孩子来也可以打七折全部都带来，吃饭可以打六折，活动一出，老人们口口相传都期待着子女带他们去，子女们也觉得平时忙吃饭少一些，于是就会一起去父母也开心，子女也进了一点孝顺父母的心愿餐厅也赚到了钱！你看懂了吗！

为什么销售高手都是用提问法？因为你提问可以掌控对话，可以问出客户兴趣点，可以得到客户认同，可以发泄客户隐藏的担忧，可以唤醒激发并且引导客户情绪。最关键的是如果是你自己说的，他们是怀疑的，如果你提问客户自己说出来，就是真的。销售就是一步步引导客户走向成交，不懂得引导客户，就被客户引导销售会陷入困境。

有一个中档餐厅在闲置的位置放了几台娃娃机，每一桌送十个抓娃娃B在等菜的时候可以去玩抓娃娃机，这十个币用完了需要自己掏钱来，最重要的是在娃娃机旁边放了一个牌子，在本餐馆充值300元可以送你300个币，可以让你尽情的玩，对于好多小孩来说完全没有抵抗力，好多人纷纷冲了值小思维，大智慧，你！学会了吗！

如果把一块钱的白菜卖到八块钱还被疯抢，市场上有位卖菜的大姐，她事先会把白菜分成两堆！

都有顾客来问你家白菜怎么卖，大姐说左边的一块钱一斤，右边的八块钱一斤，顾客就纳闷了，一样的白菜为什么又变得贵那么多，这时大姐很自信的说，右边的是进口的好吃，顾客说你可真扯，白菜还进口的过来，国产的不一会国产的就卖光了，于是大姐又将剩下的白菜分成了两堆，最后的结果是80%的买了一块的20%的买了八块的！

这个故事说明了两个道理，首先当你只有一种价格时，客户考虑的是买与不买，当你有两种时，客户考虑的是买好的还是买差的，其次只要你敢卖，就一定有人敢买。

今天你跟犯贱老板说我帮你引流，我给你带来客户来消费，你给我10%的提成，你跟健身房的老板讲，我帮你带来客户来健身，你给我10%的启程，然后凡是来吃饭的，你送她健身卡，凡是来健身的，你送他参卡，你就是平台相互引流，具体怎么做，做了你才知道！

朋友圈营销应该怎么做，朋友圈的营销不是刷屏发广告，而是确确实实地展示真实的自我，顺便告诉亲友我在干什么，顺便分享一些专业知识，贡献价值！

比如说你是做房地产销售，你完全没必要天天给自己的代理楼盘打广告，分享自己的工作体验就行了！

比如自己工作时候的照片，遇到什么特殊的客户，有什么故事等等，多分享一些买方的要注意的事项，

偶尔再发几个广告介绍楼盘的促销信息，

不仅是为了刷存在感，还是让朋友都知道你是卖房子的，

如果有朋友或者朋友的朋友想买房子是不是找你比找不认识的人更可靠一点，

再比如你是健身教练，也不用天天发广告分享热爱健身的人的生活状态，

还有剪纸的经验，顺便告诉朋友我在某某健身会所上班，

你想练成八块腹肌找我就行了，

99年的时候，蒙牛刚成立，不久资金匮乏，当时行业老大伊利已经存在六年，牢牢把控市场难以撼动，在市场完全被占领的情况下，蒙牛该如何分一杯羹，经过策划，蒙牛决定投放一条街的广告牌，一条街的广告牌能起到的作用非常有限！

如何利用一条街的广告覆盖全城，广告牌刚投放完不久，一夜之间全部被砸得面目全非，广告牌全部被砸，让蒙牛迅速成为焦点！

关于蒙牛的报道铺天盖地，究竟是谁砸的广告牌，蒙牛究竟得罪了谁，杂牌莫如摊牌，蒙牛伊利谁将力挺超头广告牌被砸，蒙牛的牌子却越来越想从此名声大噪，迎来后面的飞速发展，这个故事就是典型的事件营销。

有一位开服装店的学员分享了跟超市合作的案例，跟附近300米远的超市达成合作！

凡是到超市买东西的，凭购物小票在第二天早上9点到11点集合到他们服装店免费领取两套丝袜，过期作废！凡是过来领取石化的，给他们两个选择选择E直接拿着两双丝袜，市场价两元，选择二不拿走100000两元额度放大到20元抵扣现金购买衣服最后的结果是，当天拿小票过来领取10万的有130多人，直接拿走十瓦的只有27人，抵扣20元现金购买衣服的有70多人，其他人都预留下次购买名额，

怎样用抖音吸引客源！

有一家美发店通过抖音分享，每发现场视频，展示美发效果，吸引了斗英里同城的人专程来店里美发，而有些店就是用传统方法做，坐在店里等客户越来越不好做，不是传统行业不好做，是用传统方法做传统行业不好做，

最近很多同学反映没有客流量怎么办，给大家分享一个案例，犯贱老板通过微信群月入10万，他是怎么做到的！

建立一个微信群，每送一个客户就把客户拉到微信群里，每天在群里发十元十个红包，抢到金额最大的三人名单，邀请三人进群，就会享受一次30元的优惠，一个月见了两个500人的群，每天有一百多单，这种方案适用于每一个行业！页。

一项盈利，以模式为中心，通过一个产品拿来跑量，获得庞大的用户数之后，接着再透过其他产品产生盈利，追求现金流最大化。所有的公司竞争本质上只有两种竞争，获得客流量的竞争和盈利能力的竞争。

华为凭什么值得我们骄傲！

华为研发专利高达4024个苹果使用华为的专利高达469件，而像苹果手机专利费都是以亿美元计算的，华为通讯行业做到全世界第一全球有一百多个国家，世界1/3的人口是由华为支撑，这20多亿人上网打电话发短信，而且五级市场华为已经超越美国的企业，它的核心部件以及芯片都是自己生产，三大巨头阿里腾讯百度利润总额580亿，但是70%被外国人拿走，而华为从2000年开始从国外传回中国的钱就高达1.39万亿，纳税方面，华为超过了阿里腾讯百度的总和，纳税337亿华为是中国历史上第一家进入世界百强的民营高科技企业，华为就是我们。

有朋友留言说客户进门就说我只是随便逛逛，然后感觉他真的是在瞎逛并没有打算买任何东西，但其实这只是你的潜意识在逃避销售的高手是将客户原本没有计划购买的产品卖给他，你肯定也有过，我只是随便去逛逛，结果拎了一堆东西回家的经历，当客户说我只是随便看看，是因为我们还没有打消他的戒备心，或者他真的还不知道自己想要什么，那导购听到这句话的时候应该怎么回应大多数的导购！

说好的您先看看有需要随时叫我，其实这个回答并不高明，那我们可以怎么回答，举个例子！

是的，买东西就该多看看您是第一次来我们店，我陪您看看，顺便给您介绍一下近期的活动，这边是特卖区在做，买一送一很划算，要那边是新品区都是秋季的新品，您看上哪件我拿给您试试，可能你这样说也依然会被拒绝，但是一定比你真的让他自己逛成交的概率要高很多不是吗，你学会了吗，点个赞。

能马上改变你这个销售话术，当公司产品要涨价，石化数A因原材料上涨，公司的产品要涨价10%，话术必因原材料上涨，产品市场价上涨了20%，公司愿意给您补贴10%，你觉得客户更愿意接受哪个销售产品给顾客实话说，A这个产品买五个可以打八折话术，B这个产品买五个可以免单，一个你觉得哪种话术成交率会更高，营销就是想尽办法让顾客占尽便宜，你学会了吗！

一流的销售文案，用97%的时间去提供价值建立信任，最终只需3%的时间临门一脚就能轻松成交三流的销售，用97%的精力去咄咄逼人的推销，让人讨厌抵触，最终难以成交为什么客户找你买，因为信任你！

所以最高明的销售策略是提供价值，建立信任，把客户变为朋友，客户成为朋友了，成交是自然的就无需销售技巧，最好的套路就是真诚的对待客户，让人无法抗拒你的诚心诚意认同的点赞！

有一家干洗店开始的宣传语，是，我们为你提供优质的干洗服务，并没有吸引到什么生意，当他把宣传语改为如果洗掉你一颗扣子，我们陪你全新的衣服，吸引了很多人的干洗衣服，想一想你生意中的独特卖点是什么！

当我赚到第一个10万的时候我觉得生活不愁吃穿了，当我挣到第一个30万的时候觉得钱少买不起刹车等我挣到第一个50万的时候觉得我好穷买不起房子，更别说装修，当我赚到第一个100万的时候，觉得真tm太丑了，买到房子付完首付就没了欲望一点一点的涨，努力就越来越多，感觉自己越来越穷，最后我终于明白为什么有钱的人那么努力重的人那么安逸人生！

赞选择富裕还是贫穷都在于你自己的选择，

怎样让客户为你疯狂转介绍一，推荐人可以享受优惠价二，可以获得一次免费服务机会。三，主动特别感谢推荐人，四给引荐佣金鼓励，继续推荐。五优化最佳推荐方法，作出明确决定的推荐系统。重复使用，你的生意会自动裂变。

如果顾客砍价还价你不要急于打折，你可以这么问，如果给你申请到优惠，你打算怎么支付，是用某某支付还是某某支付有诚意的顾客会说用某某支付你可以考虑给他优惠，而那种没诚意只想打开价格的听到你问支付方式会溜走，你就能快速筛选顾客，减少无效沟通，否则对于没诚意的顾客，即使你最终优惠他也不会买，它只是想在你这里打探价格，然后去别的地方再压价！费你时间，浪费你感情，影响你情绪，你学会了吗！

一个劳斯莱斯的销售员每年会给客户打36000个电话，28800个会稽11520个会听他讲4608个会有兴趣1843个会出来看737个会考虑294个会有意向117个会下盘47个小买最终成交18个，成交18单会赚到200万元，他得出结论，每努力一次会占到55.5元，销售的精神与法则是对的，事情坚持做就有产值，你愿意做这样的销售吗！

在今天所有的门店经营必须要明确一个思路，你的盈利方式可以靠增加其他的辅助性的产品经营力，或者靠其它新增产品力，你原来的主力产品拿来引流，因为只有客流量一大，所有的生意就会变得更好。

办健身卡，充值1880元，每天来此健身返六元，一年返现2190元，看起来挺划算的！

对于上班族来说，3.1次频率已经很高了，这样下来一年也就返700多块钱，并且每天健身结束要买点饮料什么的，返的钱大多是消费掉的，其实这个套路赚的就是你懒惰。

客户要怎么夸客户刚到店里你这样子打招呼，美女要买什么衣服，帅哥今天买什么水果客户听了心里没什么感觉的，为什么知道你说的是客套话，很假的，夸客户肯定是对的，但是夸客户要夸细节，姐姐你这香水特好闻，闻起来让人感觉特别舒服，夸细节听着就像真的一样，客户一听舒服了什么都好谈了！

客户犹豫不决的时候，你需要做到临门一脚，做到临门一脚有以下三点第一话术第二紧迫感第三稀缺性举例，我留意到你有一些担心和考虑的地方是吗？不妨说一说，这是话术，二，紧迫感现在是双11五折，现在是什么价格过了就恢复原价了，第三稀缺性，现在买可以送什么？

过了就没有了，现在可以享受代理价，过了就没有了，现在搞活动过了就没有了，你学会了吗？

发布朋友圈的房间时段哈！

早上6点到8点，上班族跟照顾孩子的宝妈都起床了，中午12点到2点午休，手机档都出来了，下午的6点到八点下班的都开始玩手机了，晚上10点到12点，躺在床上玩手机的人占了90%，朋友圈不能广告，多发干货，多发生活记住你是一个人而不是一个机器，

一个人干不过一个团队，一个团队干不过一套系统，教你一个网上赚钱的系统公式，流量乘以转化率，等于收入，转化率，等于朋友圈加话术，记住，每天一定要用60%以上的时间用来做流量！

说美国有一个推销吸尘器的，销售员冠军全美冠军。在退休那一天，他就跟他的同事们讲说知道为什么你们干不过我，今天我退休了，我把秘密告诉你们。你看你们这些人敲开门之后，你美国推陈推销吸尘器都是MA户推销上门推销，说你们敲完门之后都会说，太太能不能给我三分钟，我给你介绍我们公司最新的产品。他说你看这样人家帮就把门关上了。他说我从来不说这句话，我说什么呢？

我敲开门之后我会说，太太，我是一个路过的推销员，我口渴了，但是没带水，能不能给我一杯水？

在美国那种国家，一般人如果判断你安全的话，

不会拒绝这个要求。当他从厨房里给你拿来一杯水，你喝水的时候，

你不就拥有了三分钟跟他交流的时间，

你又亮明了自己的身份是销售员，这时候你销售谢尘器等等就可以开口了。这样成单率就不一样，因为你拥有了在。

遇到客户顾虑的时候，可以这样子说，买东西确实应该像您这样子慎重考虑清楚，看得出来您对产品还是很感兴趣的，不然你也不会花时间考虑是吧！

出于好奇，我想了解一下，您考虑的是什么呢？

两兄弟在一条街上面对面各开了一家服装店，同样的款式，同样的质量，哥哥卖一百块，弟弟卖50块，结果弟弟店里生意非常好，哥哥店里卖不出去，于是哥哥就和弟弟吵架理论，很多人看到两人吵架都跑过来看热闹，越是吵架弟弟生意就越好，后面他们天天吵架，但是吵累了哥哥和弟弟都雇了一个人在门口天天吵架，奇怪的是一年过去了，各个店一直没有倒闭，原来他们是故意这样白天吵架，晚上哥哥就偷偷把衣服拿到DD店里去卖，

然后两个人分钱，

矿泉水免费喝，不要押金还送水到家只需要两块钱的配送费怎么赚钱做公益，他们玩的是水媒体，直接利用水桶作为媒体在筒的上面做广告，直达用户家中，你每接一杯水就要看一支广告广告的送达率百分百，所以他们就是利用免费送水来吸引用户，然后利用第三方广告来补贴成本赚钱！

你想一个城市如果每一个家庭都喝你们的水，这个广告的覆盖率有多大，所以称为水媒体利用水作为媒介干广告的事情，所以跨界颠覆，每天都在上演。

我有个朋友开了一家饭店，只用了一个策略就帮他的饭店赚到了很多钱！

简单地说就是运用了追加赠送策略，在顾客结账的时候对顾客说，老板，由于你今天消费了200元以上，所以您有一项特权，只需要多加一元钱，我们就免费赠送一套价值25元的菜给你，并且你还可以抽一次奖，这里是我们的奖项，你看一下，然后递给顾客一张卡片，顾客下次来吃饭拿这张卡片就可以免费换取一道菜，这一抽奖是百分百中奖，奖项基本上都是各种面值的代金券，代金券上面注明使用期限，然后规定不能跟其他卡同时使用！非常简单的小妙招，客户无法抗拒的多掏了一元钱，饭店获得了顾客下次消费的机会，你学会了吗！

小门店怎么营销推广发传单容易引起反感而且转化率差有个县城有一家卖鞋的小店，老板花了5000块钱请了一个修鞋的师傅，然后在门口挂了一个牌子免费修鞋！

不论你在哪买的鞋子在我这修通通免费！

短短几句话让店里的人气瞬间火爆起来来休息的客人在等待的这段时间还有免费的茶水，老板从不主动推销任何鞋子，客人们在等待修鞋的过程中增加了停留时间，并且潜意识产生了一种！

一欠行里左看看右看看看到合适的鞋就买了，有人说我就是不买亏死你对不起亏不死固定5000块钱工资这就是这次营销的全部成本，你会选择发传单还是免费修鞋的营销套路。

当顾客说不要讲那么多你就说最低多少钱能卖该如何回答张哥了那就2000元这是最低价了，错了记住，当顾客这么说的时候，恰好证明他想买首先要引导价值，理解他嫌贵你要讲出贵的很有道理，其次小步推要让顾客获得讨价还价中的征服感，以床店为例，对以前这床垫贵差了岁三个月就会各自想老婆是你们起你买我这个水十年都不会有响声，零甲醛！

一面乳胶一面中旅，如果您真想买的话，我就电话联系经理给您争取一个乳胶枕头，

有一家面馆生意不太好，问我怎么办，我做了一个方案，充值88元成为会员送88瓶饮料，每次来四面送你一瓶豆浆可乐绿豆汤随便你挑，同时88元仍然可以使用，另外再赠送你价值118元的茶杯，四燕套一份！

三天后营业额从1000元1天暴涨到6000元，这就是典型的卖会员策略！饮料的成本是一块多一瓶，茶倍的成本是十块，相当于顾客每次来消费，你给他一块多的优惠，但锁定了他88次的消费，你学会了吗？

未来商业的三大趋势，第一个，使用权大于所有权，滴滴打车没有一辆车，却可以让中国所有的车为他所用。第二个轻资产大于重资产，携程旅行网没有一架飞机，却比所有的航空公司利润都要高。第三个软件大于硬件，天猫京东商城也是中国最大的百货公司，全没有一家实体商场。

客户说我考虑考虑，实际上是在说你赶紧问我，我考虑的到底是什么？客户说我不买，实际上是在说你告诉我有什么值得买的，客户，说你家产品太贵了，实际上是在说你给我讲讲产品的价值。客户说我不感兴趣，实际上是在说有什么我感兴趣的。

做销售的人请记住，没有搞不定的客户，只有想不到的套路，没有搞不定的订单，只有搞不定客户的销售。

一个粉丝超过千万的网红，随便在网上卖个面膜都可以日入过万，这是个别现象吗！

当然不是！因为未来的商业体是属于粉丝的商业体是属于影响力的商业体，未来不论你卖任何产品都会存在激烈的竞争，能够杀出重围更多的不是因为你的产品的质量和功能，而是因为你到底可以拥有多少的粉丝能够给你更多的关注和信任，所以接下来打造粉丝就会创造财富，

无论是企业还是个人，

一个将军，责任不是让士兵喜欢，而是让士兵在战场上歼灭敌人活着回家！

一个管理者责任不是让员工喜欢，而是督促员工去成长，让员工获得更强的能力，更高的收入和更有品质的生活，一个员工的责任，不需要让领导天天催着你哄着你，而是拿出你的实际行动完成目标，惰性是很可怕的东西，没有结果，

一切都是废话，

当顾客说这个品牌我都没听说过不太有名，该怎么回答错，回答一，确实是新品牌，刚投入市场不久错回到我们的品牌，在本行业，可是很有名的错回答删不会吧，我们的品牌在这里都卖了好几年！

正确的回答应该是！

你没听说过吗？

很抱歉是我们的宣传工作没有做到位，其实我们品牌也挺有实力的，只不过最近才决定进入咱们这个地区，以后还需要您多多捧场，多多照顾我们品牌的主要特色是巴拉巴拉，您可以现场填一下。

饭店老板推开包厢的门，发现客人已经结账走了，因为年轻的服务员正在斯克，剩下的饭菜与偏巧服务员也看见了，老板一脸慌乱！你是老板，你会怎么办？批评责备他还是转身离开都不是。老板马上说给我双筷子，别人又没吃，干干净净的，倒了也浪费，两个人就在包厢里吃了起来。至今服务员还在，店里，工作者表现出色，也得到了提升。人们都说，你的气质里藏着读过的书，走过的路和爱过人，而员工的表现里也透着老板的心胸和肚量，

顾客看了标价或听了报价之后转身就走，这时你会说什么！

如果你说欢迎下次光临，那么这个客户你永远见不到你！

如果你说美女先别走，如果我诚心想买您开个价，那么随后与顾客的讨价还价会让你非常被动，顾客转身离开说明顾客只是随便看看货价格超出了他的预算和心理预期，但作为销售千万不要放弃，也不要轻易on叫以小博大为例，美女请留步，您刚才看到那些小黑裙挺合适您的，您为什么不想四川看看效果，如果顾客说显贵你可以这么说！

没关系，我们店里还有几款小黑裙，风格和这件非常类似，但价格更实在，来，我带你们过去看看吗？

如果做销售，不打电话，不发信息，不发朋友圈，又不拜访客户，不开发潜在客户，又不能坚持，没执行力，又不想学习，不想努力又不懂感恩，还很想赚钱怎么办！专家建议买个碗！

一般人只能看到苹果，你要成为出货高手，你就要看到苹果里的种子，比如客户说想要减肥，这是表层需求，深层需求是减肥之后我更加有自信了，他需要这种自信，这是一种情感需求！

更深一层需求是减肥之后配上她的漂亮脸蛋，它可以变成一个万人迷，这就是身份需求，客户的需求通常有三个层次，结果需求，情感需求，身份需求，如果你卖产品的时候能给客户描述出这三层需求，

就更容易打动客户的心，

如何抓住机会引导顾客购买，作为导购员最好的开场表达式，您好，欢迎光临某某专柜，要把你的品牌说出来，加深顾客印象！其次，顾客觉得贵。不要说这已经是打过折的了，意思是打过折了，你还觉得很贵，但顾客就是这么认为的，你应该试着说，您先穿上看合不合身，如果不合身再便宜，你也不会要的，要引导顾客试穿，在顾客没喜欢上之前，谈价格就是被动的，要想方设法使你的商品令顾客心。

做生意，做人会说话，就是营销，不管任何方法，你站在利他的角度，不对，会说话的人自然生意就不差，你认同吗，认同就得在值得你思考！

武汉有一家街头牛排店，因为顾客把视频发到了抖音上，吸引了很多斗友到这个餐厅去用餐，因为这个生意太火爆了，然后老板说，不要在发抖音了，每天忙得受不了！

你们发发朋友圈，我们看了一下，你会发现大多数被抖音捧红的产品都是顾客自发传播的，或者是偶然为之，不是品牌的主动策划！

正是这样的视频让用户感觉到很真实，这好像没有那么多广告痕迹，这种状态下用户就会成放松无妨被的状态，能够接受视频里边那种安利和种草！

如果你是实体店的店主，不妨从客户入手，比如凡在本店就餐拍抖音十个赞抵一块钱十个赞，一块钱太便宜了是吧？一百个赞打八折一千个赞，免费等等这个数字你自己定。把线上的流量思维用到线下去，是每一个实体商家都要上的一堂课，

你去超市买泡面，买一大包，然后超市老板说送你一个泡泡面盒子，然后你问那超市老板，我能不能不要盒子，我想要两袋牛奶行不行？超市老板说不行不给。然后你一怒之下，你找了20家超市，老板，你跟他们说以后送东西不用东西了，你直接送给他们积分，让这些消费者拿着积分到我这来，随便拿泡面盒子还是牛奶，这个就叫平台。我跟你分享的是一件真事，所以同样是泡面，有的人看到的是商机，而有的人只会在家里泡，所以思维不同，结局不同！

俞。

如何让门店生意火爆一个很有意思的红包玩法，在墙上划一块地方，上面挂满红包，里面有3到10元不等的纸条，客户消费后就可以去拆一个红包，扫码加老板为好友即可领取红包，这其实相当于购买后减现金算下来还不到九折，而几乎所有的客户都会去拆红包，然后加老板王好友领取这红包，作为商家能轻松把客户加进来，后期经过社群运营进行复购和变现！

作为顾客既得了实惠又觉得非常好玩，离店后还会主动帮你传播，也看懂了吗！

多年前有一个地产商推出一项活动十元买房，看他们背后的套路在哪！

将一套价值50万元的房子分成5万份，每份卖十元，每一份对应有一个号码，最后抽取幸运号码，被抽中的可以得到这个房子，当然没有被抽中的人会得到专项看房服务费或者十元的购物券，这个活动推出后引起了巨大的反响，有16000的人订购12万人转发，155万人观看，取得了非常大的营销效果，楼盘很快售卖一空小思维大智慧，我们思考下，如何把这个套路用在我们的商业模式上，欢迎大家评论留言！

做销售的人要有点乞丐精神，无论客户如何拒绝，微笑面对，无论每天被拒绝多少次，仍然不会想，那些怕委屈的人会苦一辈子！

不怕委屈的人，正直。

一家餐厅的打折促销活动，上场以后对着菜品拍照上传到走路折扣高低和点赞人数有关，一个人点赞佩百度第10个人点赞打九折最高可以便宜到7.8折及22个人点赞最后拿着这条斗进去前台阶上如果你想获得更高折扣的话，那么就要把照片拍拍的好看还要找朋友来帮忙22个赞可不是小事，按照一般的逻辑，消费者肯定不会的，是不是打折就打折了，还搞这么多事情烦不烦，但是令人吃惊的是，这个活动非但没有引起消费者的抱怨，而且取得效果惊人，就连吃了午餐还要排队，你知道这其中遇到了什么人性吗！

消费者消费200块钱你可以选择跟他打九折，但是更有效的方式是你要消费者花三块钱办一张会员卡，告诉他今天消费了200块钱的额度可以返40块钱的现金的会员卡，下次抵现金消费，更重要的是，当你有了这张会员卡之后，你今后每次现金消费都可以返20%到会员卡，如此一来，你就锁定了消费者下次优先选择你的机会，更重要的是，这三块钱你全部分给员工，员工会让每个进店消费的顾客都会成为你的会员，那么这种策略就叫做返现！

客模式简单实用，你学会了吗？

卖一种商品，标价可以是57，也可以是59，你不要哪个当然是59多赚两块吗？反正都是50多块钱，顾客对这点差价没那么敏感。但是北大的刘德寰教授说，这个理论在中国的某些市场上不见得适用的，为什么？因为中国某些市场上要讨价还价的，他就真的做过一个实验，进了一种衣服在小摊上卖，标价59的时候，顾客还价起点一般都是30，成交是在35到40之间。但是有趣的来了，当标价是57的时候，顾客一般都会迷惑一下，这数字不常见显得很精确，所以大多数顾客还价的起点变成了50，成交价是在50到55之间，你看标价57比标价59赚的还多！

真实世界经常就这样，他会在书本理论上叠加一个你意想不到的角度，这首。

广州有家叫钱大妈的生鲜连锁超市，它以不卖隔夜肉为经营理念，在华南地区已经有了300多家店！

那钱大妈的营销可以用凶残来形容！

店铺营业的时间是早上9点到晚上12点，但是每天晚上7点开始达九折，每隔半小时再打第一折，一直到晚上11点半免费送！

这是真的送这里，大家都会想，我们一起约好都不买，到晚上11点过去之后白拿多好！

实际上如果人们真的这么做，钱大妈也不会开到300家店，这里边可以用群体行为学来解释，总有人会怕去晚了就卖完了，所以说大多数人都是在7点到8点间过去购买，一般到九点左右超市就已经差不多卖光了，实际上总折扣在八折以上。但是不卖隔夜肉，一折免费送却被所有的消费者记住了。

你跟饭店老板说，我给你带来客户来消费，你给我10%的提成，你跟健身房老板讲，我帮你带客户来健身，你给我10%的提，凡是来示范的，你送她健身卡，凡是来健身的，你送他参卡，你就是平台，相互导流，具体怎么做，做了你才知道！

你是做电商的东西很便宜，但用户纠结运费怎么办！

低价包邮为什么人们天然讨厌损失，而喜欢获得不包邮是在低价之上损失运费，包邮是在高架之上获得免费邮寄，本质一样，但效果却截然不同，这就是语义效应，

记住，不要跟客户讲道理，要讲感受，买衣服买的是漂亮，这是感受，不是道理！

吃饭的时候吃的是味道，这是感受，不是道理，做营销的人要懂这个道理，认知大于事实！

美国义工去卢旺达进行一次慈善活动，装有物资的卡车过来后，很多衣不蔽体的孩子跑过来想获取食物，但是美国义工没有直接给，而是告诉孩子们！

卡车上有很多东西能把我们搬运下来，我们会付报酬，有一个孩子尝试从车上往下搬了一个包裹一躬给了他一桶饼干，其他的孩子也劲头十足，一拥而上没多久就搬完了一躬，给了每一个人一份奖励，这时又过了一个孩子已经没有物品可搬了，觉得十分失望，义工对他说，大家都累了，你给大家唱首歌可以给你奖励，这的孩子陷入贫穷里不是他们的错，可如果轻而易举得到东西，或者他们认为贫穷是可以成为不劳而获的谋生手段，

因而会更加贫穷，

开店一定要知道的两大原则，271原则，20%作为引流产品，70%作为利润产品，10%作为高端产品，五款，原则你的产品要有爆款引流款，活动款，形象款，利润款，这些你都有吗！

引流和促销是不一样的，引流是低成本，买客户的思维促销是低成本卖产品的思维，比如50元进价的衣服卖一百元促销是欢度国庆，全场七折衣服卖70转20，这是促销，那么引流欢度国庆，关注我们公众号或者添加我们好友，可进店领取袜子一双，用一双袜子把客户的信息留住，

并且以后慢慢培养，这是引流。

很多人都在讲水果店就要免费，送水果就要便宜就要不惜一切代价引流等等有一定效果，但是很伤利润！水果看似利润很大，其实除去房租人工损害等也就是赚个辛苦钱，那么水果店如何突破那就要重新定义产品！人们现在都很懒懒的去选择，我们就帮助客户去选择，

比如设置一个多维C组合，里面有草莓猕猴桃橙子，找到需要补充维C的客户，也就是在提醒大家多吃维C还有D卡低糖减肥的组合套餐，

有黄瓜圣女果凤梨等店内陈列这样的标签，

帮助客户选择刺激客户的需求，

为什么马云说现在的线下是有红利的，其实是因为线下的流量更加便宜，其实并不是房租每年在涨价，那些线下建筑一个个苦哈哈的，为什么马云说有红利，其实本质不是线下流量更加便宜，而是线下的流量的变现逻辑出现了变化！

因为移动互联网出现的这样的变革，原来一个客户买了一次咱们就没联系了，而现在小店主们可以借助于微信长期服务客户可以在里面及时下单，这样一个客户的变现值就从原来的一被贬到现在的2到3倍，所以相对于原来的流量成本这个就厉害了，所以就产生了红利。当然就像河马升迁这样的大蓝家就会用上自己的APP那么客户来了一次，后面就可以通过APP持续下单，这才是线下所谓有红利的本质，

人问一个有意思的问题，我看中了几个位置，我觉得他生意一般，但是他又没有正在转让，我要怎么跟他谈，把他的店转下来。我已实操的经验回答你，那时候我去找位置，觉得有些位置还行，我就上去直接跟老板聊，问他这条街有没有在转让生意怎么样，结果好几个直接跟我说这台阶还可以不错，要不然你看看我这个门面，我正好要回老家了，或者说我正好有某个项目要去做！

实体店现在不好做，很多店虽然没有贴正在转让，但是满足都很困难的，不信你可以试试。实质来讲，就算你觉得位置还可以，也不要当时太急，沉住气，最后就用一句话来结尾。我再了解，然后留下老板的微信。调研完周边的情况后，在微信上心理战，

销售的黄金六问，如果你想做好销售，我希望你记下来，第一客户要的结果是什么？第二我要的结果是什么？第三，我的底线是什么？

第四，客户可能会提出哪些疑问？第五，我怎么解决客户的疑问，最后一问我该如何成交。

过去20年，中国的实体创业经历了三次颠覆式的变革，分别是从地段为王转移到流量为王，转移到粉丝为王，接下来用接地气的方式给大家讲述一遍那一个普通餐饮店举例，在地段为王时代，你只需要有一个好的地段，周围有大量的客流你就能赚钱，但今天你有好地段也没有了客流流量去了哪里，流量已经被美团饿了吗等大型的外卖平台所劫持！

当你终于搞明白流量为王如何获得这些流量的时候，今天的商业模式又变了！

变成什么粉丝为王，你要努力的变成一个网红店才能活得下去，因为现在粉丝吃的绝对不只是你的口味，他们吃的是你的一个装修风格，吃的是你的新奇特，吃的是你的肥种心理，他们需要发导，因需要发朋友圈，他们需要找到存在感和价值感，所以你要努力变成一个网红店才能活得下去！

地段为王流量网，粉丝为王，时代在变化，你也要。

王永庆创业之初是卖大米的，她把大米扛到客户家里，会拿个小本子记录着家有几口人，上次送米是什么时候，吃了多久还剩多少，过段时间一算，差不多吃完了，于是扛着大米就去了，这就是预算，是购物！

后来王永庆成了台湾首富，

如何快速的成交大客户，分享一套神奇的营销五步法，第一步告诉客户你是谁，你能为他解决什么样的问题，第二步告诉客户，你已经发现他有什么问题，如果不解决，将来会有什么严重的后果！

第三步，告诉客户如果选择了你，你将给他带来什么样的神奇好处第四步告诉客户你是值得他选择的，因为你有许多与众不同，第五步告诉客户，现在你就必须作出决定，如果不作出决定，后果将会更加严重！

卖辣椒时最难回答的问题就是，你这辣椒辣妈在教科书上是有标准答案的，把辣椒分成辣的和不辣的两种，但是在实际生活中根本不需要！

有一位辣椒卖的最好的大哥，当别人问他，你知道辣椒辣吗，他很自信地回答，颜色深的浅的不辣！当剩下的辣椒颜色差不多的时候，别人问他，你知道那交纳吗？

他回答长的短的不辣！哪怕剩下的辣椒颜色长短都差不多的时候，

有问他，你知道那交那吗？他回答硬皮的软皮的不辣。记得韩寒在后悔无期中间说过一句话，

听说过很多道理，却依然过不好这一生，

生活的智慧可以写成书，但是不能简单的按照书上写的去生活。

当顾客说东西一样，你们家的产品比别人家卖的贵，该如何回答错？回答一，你不能只看价格不看质量。错回答日，我们的赠品他们不是。错回答三，还有比我们家卖的更贵的，正确的回答应该是！姐，确实有顾客反映我们家的产品在价格上比您说的那家卖的要稍微贵一些，但是很多的顾客在比较之后，最终还是选择了我们家的产品，光我说好是不够的，需要您亲自体验一下就知道了。

当顾客说我今天不买，过两天再买，该如何应对？张姐，如果您今天不买，过两天很可能就没有了。错了，记住，当顾客这么说的时候一定是另有原因，大概率是不会卖销售，只有挖掘到客户不买的真实原因，并正确引导，才有可能让顾客回心转移。比如针对不体验或可能是嫌贵不买的顾客，姐，您放心，即使您今天不买也没关系，以我的经验来看，这条裙子和您身上的包包特别的搭，正好适合您这种时尚答案，而且今天有活动有只需500元，非常划算，如果您试穿之后不满意也没关系的。

总有人花大把的钱去做淘宝的推广，却依旧赚不到钱。推广不等于拉流量曝光，有了流量不一定成功，得到流量下一步的影响和引导才更重要。让人们对于你产生兴趣，增加了了解，强化了信任驱动，购买了，这才是好的推广。

大学城附近有好多家KTV每家都在拼杀价格甚至有一家充500送1500真是往死里玩，但是有一家没有玩价格战并且生意非常火爆，他们是怎么做的，前台有一个登记薄，如果你愿意把你的生日和电话写下来就能送两瓶啤酒，就这样，很多人写下了自己的电话和生日，等到学生生日的前两天，KTV就打电话给这个同学，首先祝贺他生日快乐，免费送欢唱券在学生到来的时候，KTV准备了一在布置好气球和蛋糕的房间，学生非常有面子并且很感动，因为也是过生日，一般都会点很多的酒水，这家KTV后来在本地开了五家连锁，

如何一句话搞定顾客，看到顾客进店不要急着介绍产品，太热情也会把顾客吓跑，跟顾客说的第一句话很重要，举个马未都先生分享的销售技巧，一天有个顾客走进他的艺术品店看了足足五分钟，马先生这才慢腾腾的走到顾客面前说！

拿不定主意了，你看这句话有多狠，一下子把顾客的心理定位从要不要买提升到了要买就是不知道买哪一件的程度，顾客说对我拿不定主意，于是马先生问你家的墙是什么颜色的，它假定你要把艺术品挂在墙上，客人就愣在那里想了想，说墙是粉色的，他说好，你看这件东西底色是粉色的，跟你们家的墙很般配，于是客人就高高兴兴的把东西买走了点赞，还是关注拿不定主意啦，。

所以绝大多数人为什么生意做不好，因为它都是推销员的思维。记住老板最大的死穴是爱上的产品，而不是爱上客户的需求。绝大多数人都是找到一款产品之后，然后他在想这个产品适合谁，然后他就想办法把这个产品卖给更多适合这款产品的人。其实真正赚钱第一个要思考的是什么呢？

第一个要思考的是客户，所以我们做生意说白了就是做桥梁。所以我们基本上就扮演了中介，把把需要客户的产品换到需要产品的客户面前，然后客户拿到了他自己想要的产品，这时候他愿意不愿意付我们钱？

扣点G卖货，赚差价，不如帮别人卖货赚，扣点电商的淘宝，餐饮的，美团，出行的滴滴，帮助别人赚钱就是今天最好的生意，帮助所有实体门店进行新零售，转型，就是未来五年最大的商业机会！

送货上门的成本越来越高，你不想提供免费送货服务了，像加收上门费20元，没想到消费者非常不满怎么办，再回到免费吗，那不就亏钱了吗，你应该把这20元增加到价格里，如果不需要配送，那就减20元，为什么你捡到一百元刚高兴却一不小心被风追跑了，快乐和烦恼刚好抵消，但你却没法回到没捡到钱之前！

平静状态郁闷好久，这就是损失规避！

明明免费送货上门，现在却突然不免费了，对消费者来说就是损失，作为商家，你要多用获得的表述来替代损失的表述，比如不需要送货上门就可以减20元，让消费者觉得赚到了。

美国有一家珠宝店推出了一个非常有创意的活动，如果你在本店购买珠宝，圣诞节当天只要距离本店500公里的A小镇下雪超过三英尺珠宝，你留着钱全部退还！

对于想买珠宝的人来说真是好事，本来就要买，万一下雪还能退钱，这个消息一下就传播开了，甚至有很多人在很远的地方驱车前来购买珠宝店门庭若市，销量大涨，很多人肯定关心有没有下雪，很不幸，当天小镇下雪超过六英尺，珠宝店一共退了40万美金，但是你可能也没想到，珠宝店早就为自己的销售额买了天气保险，

一个鱼塘新开张钓鱼费一百元，如果没钓到鱼就送一只鸡，很多人都去了，结果叫了半天都没钓到鱼，回来的时候每个人拎着一只鸡大家都很高兴，觉得老板很够意思，后来看门的老大爷说，老板本来就是个养鸡专业户，这鱼塘压根就没有鱼，那么我的问题来了，这些人没钓到鱼，拎着一只鸡为什么还很高兴，这个故事的结果是老板把鸡100元1直卖了出去，如果老板不以钓鱼的方式来卖机，效果会这么好吗！

很多商家促销是打折送礼包邮，但就是不降价，为什么？因为打折送礼包邮会让你觉得占的便宜，而降价让你觉得东西本来就便宜，用户要的不是便宜，而是占便宜的感觉！

你在火车上端着一碗刚泡好的泡面，但是火车过道有很多人你要从中间走过去，如果你说让一下让我过去一下，根本没人会理你，也没有人会给你让路，但是如果你说来让一下小心烫到你，那么所有人都会让开，因为他们都怕被烫倒，所以在营销中人们只关心跟自己有关的事情，你讲的东西再好，必须要跟你的目标客户相关，才能激发对方的兴趣，

今年618天猫空手套白狼玩出了营销新高度6月1号天猫发布了一条关于618的抽奖微博，只要转发就有可能收到618个天猫送出的包裹，看似简单的抽转送手法，这条微博发布后单日转发量就超过了55万次，累计覆盖用户超过6亿单，凭一条微博就能做到吗！

当然不是分析一下，这是一个四方共赢的策略，对用户来说操作简单转发就有可能成为幸运儿，对商家来说，付出一个礼品就能获得巨大的流量池跟！

曝光度对天猫来说，零成本成为舆论中心，对微博来说更喜欢品牌在自己的地盘玩的这么嗨据估计，这条微博为天猫带来了数亿元的广告价值，天猫仅仅发了一条微博，奖品不是自己出的，一分钱广告费没出，就让所有人记住了天猫618。

当顾客说我不要礼品，要价格优惠该如何回答？不好意思，礼品是礼品，优惠是优惠，不可以折现。错了，记住，当顾客这么说的时候，大概律师他不喜欢礼品，或觉得价格质量更实在！作为销售首先在介绍礼品时尽量少说礼品值多少钱之类的敏感话语，多说礼品如何漂亮如何使用，其次要理解顾客的想法，然后再向他解释正品折扣的区别，举个例子，美女您的想法我能理解，如果能够将礼品直接换成现金，那真是好事，只是证明是购买产品后额外赠送的，与产品的价格没有什么关系，就是您不要赠品，这个价格已是物超所值了，所以不要白不要您说对吧！

一个年轻的爸爸带着孩子经过一个超市，这个孩子看到超市里有卖一台直升飞机，吵着想要爸爸急着赶路就问小姐，这台直升飞机值多少钱，小姐没有直接报价，而是蹲下来问宝贝，宝贝你几岁小孩怯生生的说六岁太棒了！

这台直升飞机特别适合六岁的孩子玩，而且他有32种玩法，是专门针对右脑开发的，世界有很多的名人，从小的时候进行右脑的开发，爸爸问多少钱小姐说1600，爸爸说这么贵！这个小姐对爸爸说，如果小孩子右脑得到了开发以后，

学习成绩得到迅速的提升，考上了世界名校，请问值多少钱？爸爸后来沉默了一会儿就把飞机给买了，各位你五到了什么呢？如果小姐直接报1600，爸爸肯定不会买，

所以你要明白一个道理，就是价值不到，

价格不报，

在今天所有门店经营必须明确一个思路，你的盈利方式可以靠增加其他的辅助性产品产生盈利，或者靠新增产品盈利，你原来的主力产品可以拿来引流，因为只要客流量一大，所有的生意都会变得更好！

如果你经常逛超市的话，你不难会碰到这样的一元换购的活动，今天你购物买了168，你可以拿着小票到服务台去花一块钱换购一个一罐牙膏，几罐啤酒，对吧？那么问题来了，为什么让你掏这一块钱直接送给你岂不是更爽，事实证明你掏了这一块钱你才会更少。为什么？如果不让你掏这一块钱，你会去想我买了168的东西，你才送我十几块钱东西，真的，但是如果让你掏这一块钱去购买平时十几块钱，塞简直就是白送，对不对？这个时候你会赶紧掏了这一块钱，把这个东西卖掉，下次还来超市再去做这样，这才是真正的高手。

他们的招牌菜是鸳鸯鱼头，一边是红辣椒另外一边是青色的辣椒，搞了一个活动免费吃价值88元的鸳鸯鱼头，一个餐厅里面的招牌菜免费吃，你要不要来尝试一下，那么免费是怎么赚钱呢！

只要在活动期间你带上一位朋友鸳鸯鱼头我给你打五折，带上两位朋友鸳鸯鱼头打三折，带上三位朋友价值88元的鸳鸯鱼头免费吃，你带上三位朋友，总共四个人能到四个人就吃一个鱼头不可能，所以他们的目的其实是利用这个菜进行用户的裂变，你叫上三人随便点几个菜喝点酒，根本不存在亏本的问题，其实是相当于打折做活动，但是对于用户来说，一个是活动打八五折，另外一个是价值88元的招牌菜，免费吃，哪个会吸引你。

一场好的活动首先要有一个好主题！

我们经常看到什么感恩回馈什么优惠大酬宾之类很low的主题，看到这样的主题活动已经失败了一半，说明策划能力不行，客户都不知道你为什么要做活动，你还要花时间去解释这次活动为什么力度很大，你说吸引力能干！

根据实操经验，我个人总结了一些比较简单的主题立办法从对客户的吸引力来排序，一般是开业大于品牌，周年气大于店面，

中电器大于淡季，促销大于其他，

作为普通门店也可以趁热度比如最近的热点事件或者是互联网的促销的主题直接测时上来讲，

新装修了就可以做重装开业工厂周年七家店面周年庆一年就可以做两次！

618做一次双11做一次淡季主题再做一次，

这些主题可以做大型活动，其他的小型活动全部是热点，

像什么世界杯飞机热播的综艺新闻事件，

这样大型的主题客户会觉得有吸引力，

小心主题会觉得有创意！

收藏这篇视频以后，活动主题不说全部很多都可以用这个方法。

春秋时期的范蠡被后代人均称商圣，背后的很多生意人供奉为财神。今天给大家讲一个范蠡卖马的故事，范蠡发现吴越一带需要好马，而在北方收购码并不难，马代吾悦卖掉也不难。

可问题是把马运到5月却很难，因为当时正是兵荒马乱，途中强盗很多，于是范蠡想了一个办法，聚熵姜子盾因为常年的饭月不到5月早就买通了这沿途的很多强盗，正好可以帮他忙。于是范蠡就写了一张榜文贴在车门口，意思是我新组了一支马队开业酬宾，免费帮人向吴越运货，很快将子墩就主动的找到了发力求孕不。就这样，范蠡与姜子盾一路同行，不和马都安全到达了物欲。马在5月很快就卖掉了，范蠡，打赚了一笔。双赢的案例，你听懂了吗？

你去一家，你会发现在出口处有一款只卖一元的冰淇淋！

有人说为什么赚钱会亏本吗！

这就是秘密所在客户会因为一元的冰淇淋觉得划算便宜，于是排队去买冰淇淋，但是大部分的客户不会只买冰淇淋，而是顺手买个面包入口，酸奶等其他产品，所以你会发现很多商家会用一款产品来引流用这块引流的产品，让客户买更多的产品，这就是商业三十六计，

让客户主动顺手牵羊，

ABC法则是营销当中的黄金法则，讲的是A想去搞定客户，C但是个人能力有限的同时，就通过包装B把B包装成专家来共同让菲幸福。

举一个简单的案例。

有一天我坐地铁的时候，一个熊孩子在哭，她的妈妈对她说，哭了不要哭了，再哭会打扰到别人了，结果孩子大哭不止，这个时候她妈妈向我投来求助的眼神，然后对孩子悄悄的说，再哭就把你卖给旁边的坏叔叔。我就马上站起来说，大姐，孩子咋办，孩子瞬间停止了哭泣。妈妈是A想搞定用户，C能力不足，

通过包装B来达成自己的效果，这就是abc法则。

小李开了一家水果店，经常打着做活动但生意还是一般般苦撑了三个月我给他出了一个方案，门口放个牌子每日餐水果时间上午9点到下午5点每天限量一百斤猜对重量免费送限，一人猜一次两斤以内误差一两类都算数，那些大叔大妈一看免费送都围了过来经常买菜拿东西的人电量多种多少有点把握，小李宣布今天猜的是水果是蜜桔，猜中了免费拿走，猜不中就花钱买下一块5一斤，别人店里起码要卖2块5！就算猜不中，买了也不亏，随着人民群越来越多，大家发现小李店里其他水果不仅新鲜，价格还比其他店里便宜一点，有人不怕没生意送出去的那些密集成本几乎可以忽略不计，这一天小李的营业额突破9000多，净利润都3000多了，这也叫对赌影响，

同地段同价格怎么打败对手比如说卖西瓜，你把西瓜切成对半用保鲜膜把一把小勺子裹进去提前放进冰箱里冰好把带勺西瓜摆出来几个，确保经过的路人能看见每个小小成本三毛钱，而这样的西瓜比没有勺子的你可以多卖一块钱给顾客营造一种买了立刻可以吃的吸引力！

当然会有gun经说了，我家里有勺子带勺子，西瓜我反而不买没关系，不要勺的话，你减掉一块钱就跟周围的对手价格一样了，要相信这世界对于勤劳而用心的人总是有回报的，

教你两招让你最抠门的顾客也可以非常爽快的下单，如果一个东西看起来很贵，大家消费者都会有负罪感，所以这个时候就算很动心，他也会去放弃购买两个非常实用的技巧教给大家，第一告诉你的客户，这个消费不是为自己好，而是为你的家人好，第二，告诉你的顾客，这个不是奢侈，这个是你应得的，一旦心里面有了这两个认知，顾客心里对于消费的罪恶感就会消除很多，而这个时候就能够更顺利就完成成交，

说一下销售的十大窍门的口诀。第一就是生客卖礼貌。第二，熟客卖热情。第三集客卖效率，第四慢客卖耐心。D5犹豫卖保障，第六，随和卖认同，第七，有钱卖尊贵，第八，没钱卖实惠，D酒豪客卖仗义，第十，小气卖利益。

截止2017年优衣库已经在全球范围开了2000多家门店了！

大家都认为产品的品质和供应链把控是优衣库的核心竞争力，但是除此之外，游衣库最成功之处就是快速培养店长！

优衣库的店长有三个级别，一般店长明星店长超级明星店长，店长的级别由在岗时间和营业额决定，成为超级明星店长之后，总部不再单方面发号施令了，而是与其形成对等关系，在经营上店铺是主角，总部是处于支持地位的配角，超级明星店长可以根据门店的地理一致客源层次自行调整和决定订货量可以自主决定商品的陈列，店铺的运营模式，广告宣传单的印制等等，优衣库对他们要求是只要遵守最低限度的公司经营原则，其他的自己才觉像是一个独立的创业者，这就是优衣库能够大规模开店的人才密集。

顾客去菜市场买黄瓜，问商家黄瓜多少钱一斤，商家的回答五块钱一斤，绝大部分的顾客会说出来，一句话，叫做，便宜了卖不卖！记住，当顾客说了这句话的时候，并不是他真的要需要你便宜，绝大部分是一种顺口而出的一种消费习惯以及占便宜的心理，所以这个时候如果你拒绝他，不好意思不能便宜他，一定会离你而去。

我们重新来一遍顾客来问你花花多少钱一斤五块能不能便宜能！

这个时候很有可能顾客也会离你而去，因为他觉得你回答的这么干净利索是不是产品有问题正确回答应该是亲我们家黄瓜已经是全商场最便宜的了，不能便宜，但是如果你今天在我家买黄瓜，我可以送一点新鲜的香菜，这一段就成交了，

掌握顾客心理非常重要，

顾客进入一家门店，销售员往往会说两句话，第一句，嗨，你好，请问有什么需要！错了，顾客如果目标明确，自然会咨询这句问题，把顾客放在了不舒适的状态，同时产生了防备感。第二句喜欢的话您可以试试错了，这看似关心实际上是B单，也就是说我现在不试试看就不是你的服务对象了是吗？

销售员在说这句话的时候，其实就是在甄别客户，这本身就是一个很功利的行为，正确的方式是什么呢？

品牌店顾客进门其实只需要一个微笑和一声，您好，欢迎光临，用眼光跟人看到顾客走到了什么区域，逗留的时间有多长，然后再给出促销的说明或者是产品的建议，如果自己开店的话，那话术就很多了。您这顶帽子很好看，这皮肤太白了，我好羡慕，这是我刚泡的茶，来，喝一杯，不要钱！

说些无关紧要的话，让用户放松是销售的第一步。

有人疑惑，电商曾经逼着许多实体店纷纷关门，但是为何如今电商自己又反过来开实体店，像是这个问题，网络流量越来越贵，线下服务体验越来越重要都是答案，但是我们今天换个思路！

你看过去的传统实体店在小范围的区域里是可以实现垄断的，并且有自己的定价权，就造就了这些门店的租金会越来越高，当电商来袭的时候，这些实体店的资金和运营成本没有及时降下来，然后就关门打击！

而电商早期依靠低价网络效应，很快获得了一批客户，干死了十天之后，电商成了垄断性的销售者，价格反而比原来的实体店卖得更高了，这时候大家感觉好像还是需要实体店，于是电商们又纷纷开始抢占实体店的资源，还是那句话，打败恶龙的少年，终究变成恶龙。

很多人都知道毕加索是个有名的画家，其实他除了绘画还是一个非常厉害的营销高手，当年他刚到巴黎的时候非常落魄，没有人知道他画也卖不出去，于是他雇佣了几个大学生每天在巴黎所有画点转悠，每个人在离开桦甸的时候都要询问老板，你们这里有毕加索的画吗，请问在哪里可以买到比较所的话，请问毕加索来到巴黎了吗不到一个月，巴黎所有花店老板满脑子都是毕加索三个字，他们都非常渴望见到毕加索本人以及拥有它的物品，等大家都迫不及待的时候，毕加索才带着他的话出现非常成功卖出一批作品并且一夜成名，

这个案例中你有什么启发呢！

如果靠投放广告或者地推很难有效，并且成本巨大！

那么如何迅速提高企业的知名度，有一家面包房打出一个广告，两个月后要举办吃面包大赛，能吃15个得现金1万元，能吃20个，奖励2万元，能吃25个，奖励5万元，能吃30个，奖励10万元，并且放上了其他城市举办活动领取现金的照片。人们都知道10万元的奖金跟自己没有什么关系，但是很多人都想尝试1万元或者2万元，非常多的人就会去买这个面包，试试自己到底能吃多少个两个月的时间，面包房的生意异常火爆，活动当天只有五个人拿走了1万元，并且两个月面包房的营业额却翻了N倍，

并且名声传遍了整个城市，

有一次我去水果店买水果电脑板说加一下我的微信可以便宜五元钱，感觉这个人挺好就加了老板的微信晚上7点左右电脑版发来消息，今天刚进的一批山竹没卖完，如果需要可以三折出手，因为水果今天卖不出去，明天就不新鲜了，觉得很划算就买了些到十点的时候电脑版又通知明天早上会有一批从深圳空运过来的荔枝，需要的话现在预定可以打七折，为什么七这卖因为先预定再采购！

水果店完全没有摆摊的损耗，最后这家店的生意越来越好，旁边店的生意反而越来越差，却不知道是为什么。

大家都在考虑一个问题，如果在我这买东西的客户，帮我分享朋友圈，裂变更多的人，我的生意不就很好做了吗！

很多商家利用优惠券点赞奖励等等，结果帮忙分享朋友圈的人太少了，即使分享了，过不了一会儿也就删除了。大家遇到过这样的问题吗？

有一家服装店买一送一，不过送医不是送给客户，而是送给山区的孩子们。这个客户会得到一封来自某某慈善组织的感谢信，信上会有客户的名字，通过某某服装店捐献山区的服装表示感谢！

这样，客户非常乐意把这份带有商家名称的感谢信分享到朋友圈，

并且永不删除，

为什么做销售时不要说购买，因为人内心往往都是抵触销售的，你可以说，当你拥有或者说当你获得举例张总，当你能在深圳拥有一套房子，不仅能让你和家人生活的方便舒适愉快，而且是不错的投资机会。记住，人都喜欢拥有获得某种东西的感觉，让对方想象到拥有的美妙感觉。

销售成交是自然的，

装修公司如何使得业绩翻倍有一家专门装修别墅高档小区的家装公司，每次竣工都要为客户办收房仪式！

另外要给竣工房拍照以后开发新客户做样板参考用每次拍摄公司就会自带一些化妆饰品之类的软装装饰品摆拍结果每次拍完要取下来拿走时，客户都会留下一部分自己喜欢的买下来，因为公司一拿走食品，客户就觉得自己家没有以前好看了，感觉像是自己的东西被拿走了一般失落，所以即使超出预算也会留下部分自己喜欢的东西，你学会了吗！

卖东西要想多赚钱，有时候就是多问一句话的事儿，就像经过专业训练的点餐员，你点完东西之后，它会给你拿一句还需要点别的吗，我们最近什么在搞特惠，你要不要来上一份我们还有什么特色汤要不要来上一份，其实这就叫附加销售，多一句话就会多一份销售额，日积月累那是惊人的数据，可是现实生活中有多少销售根本没有这种习惯！

当然你可以先你使用到其他场所，比如说你去商场里买裤子，当你穿上那裤子那一刻，导购员想办法给你拿过来一件tee恤，你看这件T恤配上这裤子是不是更眼前一亮了，你看这也叫附加销售，所以以后遇到这种情况会心一笑，不用揭穿，因为经过专业训练，能这样做的人真的值得敬畏，值得点赞！

多年前去一家烤串店吃饭，结账时候老板直接拿出三个筛子过来扔中豹子三折顺子六哲扔中对子八折，如果三个六直接免单，结果运气不好什么也没种，这时候老板掏出一个30元代金券安慰我们！

说欢迎下次用此券来使用，当时觉得这个游戏真好玩，老板人真好，到处跟朋友宣传一个月就去了五次，后来再想去都得排队，这就是人性都会迷恋小概率事件，大家想一下自己的店应该如何套用这套模式呢！

一个二维码会让顾客掉进你设计好的世界里，如果说你的二维码没人扫，一定是二维码旁边那一句话写的有问题！

你写扫码了解更读真情，扫二维码关注我，人家会扫你个鬼！

正确的格式说两个例子，第一，利益驱动扫码领五块钱优惠券直接使用扫码领一杯奶茶当然领之前要留下信息转发等等，所以慎用产品不好招黑粉第二，好奇驱动本店美女老板娘为你跳了支舞扫码观看本店汽修工本土彭于晏教你换汽车轮胎扫码学习本店老鸭堡秘方制作过程首次公开扫码揭秘！你试试。

新款的iPhone64G版9600元，256集版11000元512G版12800元12800元买个手机有必要吗！

12800元的价值就是为了衬托11000元，非常划算，让你一边吐槽一边买大众款，这就是价格锚点。

一个标准就告诉你租金是高还是低，租金高低其实没有标准！

人流量大的位置自然租金绝对值就高，我个人喜欢用租售比去衡量租售比，等于月租金除以月均销售额，租售比低于10%，非常盈利10%到20%之间，基本盈利20%到25%，维持25%到30%，开始亏损超过30%，严重亏损，所以租金高低是对应营业额来的，按照这个比例去衡量比较合理！

打算开店的或正在开店的可以点赞，收藏你看好的店面或正在经营的店面，租金是否划算？

刘烨去交流。

当你上班迟到了一分钟，你说路上堵车了可以理解吗？可以，当你说工作很累要打打游戏刷刷淘宝调节一下可以理解吗？可以！

我们换一个场景，当你坐飞机迟到一分钟飞机飞走了，你对着飞机喊我堵车了，你为什么不理解我飞机表示不理解，当父母家人生病住院的时候，你没钱治病去问医生为什么不理解我们付不起医药费的困难，医院表示不理解，所以无所有就是你打拼的理由，

我们卖任何商品的时候尽量都设置两个型号，其中一个型号的性价比会比较高，另外一个型号会多一些，功能成本都不到5%，但是售价可以多30%，为什么要这么设置两个型号？因为我们的客户总会有两种人，第一种人喜欢性价比贪便宜，那么他就会买你的第一个信号，另外一种人他不太在乎价格，而就希望买到更好的产品，他们就会买你第二个型号。通过这样一个组合，正常情况下都会有20%到30%的人去买第二个型号，这样子来说，你就会比你的竞争对手在竞争上多赚到几倍的利润！

中秋节越来越少人吃月饼，但阅兵场活得还不错，为什么月饼厂把月饼券65元卖给经销商，经销商80元卖给企业企业，当一百元发给员工，员工40元卖给黄牛，黄牛50元，再卖回给月饼厂，阅兵场啥也没有生产，却赚了15元，这就是商品证券化。

不管多么厉害的营销大师，不管他的营销理论多么牛逼，也不管他的改编技术多么神奇，什么单店引爆联盟营销充值了多少钱卖了多少卡都无非给你讲下面这几个问题，第一引流客户是怎么来的，第二截留客户来了怎么成交，第三，回流如何让客户持续回头消费以及转化客户第四现金流如何解决企业现金流的问题，在单个店铺的维度，离开了这四个核心方向，

都是在给你扯淡，

兄弟俩经营一家鞋店，哥哥一般在里屋不露面，弟弟在外面卖鞋，当顾客挑选鞋子问价格的时候，弟弟都会装作不知道价格，大声向乌里边发问这双鞋多少钱！哥哥回答148弟弟装作听错了对顾客说118听到礼物的报价，顾客见到有便宜可占立刻付钱拿货走人其实这双鞋的价格就是118，这虽然是一个故事，但是有些提示不管是买就送还是！品促销直接给结果往往达不到效果，最好能让用户参与其中，让他感觉到占便宜的过程，比如会员第二单才折扣，但实际上办会员卡的门槛其实不高，销售员还煞有介事的来推荐低价产品来作为第一代，这些都是套路，不过说实话，技巧只能用一时大道至简。

心理学上有一个词叫损失，厌恶损失带来的痛苦等于同样收获带来的快乐的2.5倍！

听不懂吧，比如说有20块钱的痛苦程度等于捡到50块钱的快乐程度，你卖家具500块钱给顾客送到家，再收50块钱的配送费，分成两笔钱收让顾客感到厌恶会做生意的人怎么办，直接家具就卖550块，把运费放在家具价格里，对方说我不需要你送，那你就退给顾客20块，他的感受程度等于！

到了50块钱的大便宜观天喜地回家了，

19世纪南非发现了一个超大钻石矿，全挖出来钻石立刻白菜价怎么办英国戴比尔斯公司买下了整个钻石矿，一天只挖一点点控制价，后来营销跟上了钻石很稳定不会生锈，于是钻石等于永恒什么东西大家都希望永恒却最难永恒爱情，于是钻石等于永恒等于爱情，不买钻石不爱我商品服务消费者只是一个很初级的理念，而教育消费者还是最狠的销售，不信你把这个视频发给你老婆看一下，他一定会说怎么可能。

之前说过让用户资源帮你传播最好的方式就是为用户打造专属于他的优越感，有人私信我到底怎么做，拿星巴克举例，星巴克不贵，但是用户认为星巴克的品牌包含了品质生活商务精英时尚达人等标签，所以晒喝星巴克的咖啡就等于给自己贴了这些标签，这就是优越感！

小众运动品牌安德玛为什么能在和阿迪耐克的竞争中杀出血路因为买阿迪和耐克的人觉得太没个性了这些人这么多，于是年轻人选择了一个看起来不错的新品牌，这就是优越感当然塑造品牌需要很长的时间，很高的成本，但是有小技巧开家面店随机挑选一些客户，告诉他们小店刚开张挑结尾带八的单子送个鸡蛋讨个喜庆，用户由此带来的优越感不是鸡蛋，而是幸运！朋友圈文案就把它想好了！今天是个幸运日，吃个面都能，因为号码吉利，送个鸡蛋给自己加个蛋加点油，生活真好。

阿里巴巴做全品类唯品会只做时尚特卖广州白马服装市场衣服琳琅满目但是海宁皮革城只卖皮这就是垂直领域莒县离你近的例子旅行社只做境外游针对年轻人开发新奇的旅游景点艺术培训机构只培训女生，目标是培养中国新一代女团餐饮只做卤味，告诉别人除了寄到路我别无所长！

为什么要做垂直领域原因第一获客更精准想清楚自己的用户是谁，有的放失的投放广告效率更高第二成本更低，因为垂直领域的服务相对应不需要大量的产品满足各种不同的需求，产品的研发成本库存成本都能大大下降第三，用户忠诚度更高因为专业所以信任这是广告但确实是消费者的真实心态另外你把你的用户和别人隔离开会让你的用户产生优越感，收入性别年龄地区内容品类想清楚拿好红外瞄准器开始！

你的垂直打击。

最简单最高效的方式是一线城市什么！

正在火！

半年后会到234线城市，这半年就是小城市复制的时间窗口，研究它，改良它，让它变成微微高过小城市人的承受力，

又轻轻地掂起脚够得着的东西，

曾经在江苏首富宋郑还年轻的时候，是一家校办工厂的厂长，工厂效益很差，连年亏损上任的时候，工厂修了一个当地对气派的大门，现实中雪中送炭，你身边有谁，你挺不住，没人可怜你，只有假装成功，才能从内立志，从外引。

老板一定要和员工说的六句话，一公司的问题是你改善的机会，二客户的问题是你提供服务的机会。三自己的问题是你成长的机会。四同事的问题是你建立合作的机会。五领导的问题是你获得信任的机会。六竞争对手的问题是你变强的机会。

商家首先定出打折销售时间，第一天打九折，教程打八折，直到最后两天打一折，从第三天开始，就有一群客人光临，到第五天打六折时，客人就像洪水般涌来抢购，等不到打一折，商品就全部卖完了！

应该对网络流行语极度敏感，一个网络热词，就像是同一个组织的人在对暗号，这段时间你把本来就五折的产品拿出来做个海报，喜欢皇后答五折，喜欢迩行打骨折，别以为你忙的事是正事，了解并抓住时代的变化才是。

魔奶茶号称一年卖N1杯杯子绕地球好几圈，2018年上半年亏了5000多万，而广告投入达到了一个多亿，最重要的一点可能是，年轻人的关注度主要集中在了短视频社交平台，手机游戏永远要思考三件事，我们要影响的是谁在哪，他们在关注什么！

小张和小王在同一个夜市里边做米线的小餐饮，摊位是紧挨着的，面积口味价格都差不多，小张的生意很好，每天店里边都爆满，小王的店里边总是有空位，可是奇怪的是，一年之后，小王赚钱买了房子，小张却没赚到什么钱！

搞促销，当实际成本差不多的时候，人人都会出现风险偏好，满100-10块满100栋3张彩票，彩票的吸引力就大多了，万一中了五百万，当小额优惠和以小博大的机会放在一起的时候，你说哪个更有。

我们去星巴克，会发现，菜单上只有中杯大杯特大杯三种类型，但实际上星巴克是有小杯的，商家就会利用我们对中庸的偏爱，菜单中没有小杯，作为对比，大家往往会选择中间档的大杯，这就叫做价格锚点！

商家不会做亏本的事，那为什么会这么便宜！

这里有个关键词叫做导流商品，低价包邮商品吸引客户销量上去了，店铺的搜索就会排在前面，更多的人进入店铺继续提升销量，类似于像沃尔玛三折的商品，

根据调查显示，依云矿泉水是星巴克门店里卖的最差的产品，可是他为什么总是能在柜台里边占据一个很重要的位置，答案是，这些依云矿泉水是用来当托的，星巴克希望他们拿一云来衬托星巴克咖啡价格的合理性！

努力不是为了要感动谁，也不是要做给哪个人看，而是要让自己随时有人并拥有选择的权利，用自己喜欢的方式是。

其实只有三个字优越感，你的产品必须要让用户产生物质优越感，或者道德优越感，或者外貌优越感，或者是智商优越感！社交裂变是成本最低效果最好的广告，请让你的用户找到你。

人有三个需求，如果你可以满足一个人的成长需求，那么这个人40%是不会离开你的，如果你可以满足他的精神需求，那么它80%是不会离开你的，如果再给他一点物质需求百分百，这个人会死心塌地的跟随你！

早会可以调整状态明确目标和提升效率为什么你家早会开不好，因为你不会开背，一定是定点定流程二轮流担当主持人三开场分析和效果或励志故事四跳舞做操之后击掌拥抱五表扬一下昨天优秀的伙伴六把今天的工作布置一下七明确目标分解和当天讲一句话把一起海峡企业文化做公司口号然后集齐机场结束最后提醒你的早慧最好定期有变化评论区留下你对早会的见底的想法。

班组晨会召开的七个步骤，一列队问责二出勤情况点名通报三前日工作小结，表扬先进，批评落后。四今日工作安排，班组日计划日任务的下达。五公司政策方案的宣导，包括今日工作的注意事项。六学习分享或案例解析期整队结束。

一家火锅店做了这样一个活动，充值一千元赠送一千元的加油卡，3000，把80万的投资全部收回，他是怎么盈利的，其实就是应用了一种分开思维，将你的产品或者你的赠品进行分拆，给当地的小加油站谈合作，批量拿卡打八折，加油满300元，使用50元的抵用券，将一千元的加油卡分差值20张每次使用一张，这样顾客每加一次油，火锅店不仅没有花一分钱，反而通过加油站能赚十块钱，你看懂了吗！

今天是产品过剩的时代，产品区别不大，我们比的就是服务，所以不要跟我谈销售，请跟我谈服务，今天你想把产品卖得更好，一定要把服务前置！

如何让门店生意火爆一个很有意思的红包玩法，在墙上划一块地方，上面挂满红包，里面有3到10元不等的纸条，客户消费后就可以去拆一个红包，扫码加老板为好友即可领取红包，这其实相当于购买后减现金算下来还不到九折，而几乎所有的客户都会去拆红包，然后加老板王好友领取这红包，作为商家能轻松把客户加进来，后期经过社群运营进行复购和！

的作为顾客既得了实惠又觉得非常好玩，离店后还会主动帮你传播，也看懂了吗

一个美容院新开业门口拉了一条横幅，上面写着新店开业，全场五折，结果可想而知，对于顾客来说没有一点吸引力，如果你把它改成新店开业首单免费，顾客消费后只需要办理一张本地会员卡，首单消费金额充进会员卡就可免单，同时充值的金额下次可以继续抵扣现金使用，其实就是很普通的打五折促销，你学会了吗？

有一家卖卤肉的店老板在店门口挂了个牌子，新鲜农家鸡蛋特价限量鸡蛋每斤按进价亏两毛钱卖，但是每天最多占六箱没过几天附近居民开始在这家店门口排起了长队，买鸡蛋一斤鸡蛋赔两毛钱，一百斤鸡蛋才赔20块钱，随便多卖几斤卤肉就赚回来了，而且过路人看着排着长队还以为是买卤肉的，就这样越来越多人知道这家卤肉店门口总是排队，一定是最好吃的，大家口口相传，瞬间名声大噪！

正吸引了大批爱吃卤肉的客人，生意一天比一天好，

大家都说中国人一个人是条龙，一群人都是重，就是在中国合作真的是很难的，尤其是我们今天的美容院，你们会发现合作做店的99%最后都会死掉，我给他们下了一个定义，刚开始是姐妹似的，合作仇人似的，中间基本上都是这样，没有太多的例外，在一起合作不赚钱有矛盾赚钱了，

都有矛盾，

我们给美容院做了一个研究方案，充值一千送一千元的品牌红酒在上市和面膜价值2980，再把一千块钱退给你，请问这个方案好不好，成交绝对好成交，只要进店的顾客都无法拒绝对吗！我们再来算一下成本，红酒200元左右，面膜30块钱一盒不能带回家，只能来店里做，那我们怎么把钱退给顾客，你可以把你的姐妹带过来做面膜，或者你自己把石头做完我们就把钱退你，这样我们是不是就解决了顾客的到定律来，做成砖成本不来你就净赚一盒面膜六片十盒就是六路线你就有60次机会升级课学会了吗！

一流的销售文案，用97%的时间去提供价值建立信任，最终只需3%的时间临门一脚就能轻松成交三流的销售，用97%的精力去咄咄逼人的推销，让人讨厌抵触，最终难以成交为什么客户找你买因为信任你，所以最高明的销售策略是提供价值，建立信任，把客户变为朋友，客户成为朋友了，成交是自然的就无需销售技巧，最好的套路就是真诚的对待客户，让人无法抗拒你的诚心诚意！

同的点赞。

有一次我去水果店买水果电脑板说加一下我的微信可以便宜五元钱，感觉这个人挺好就加了老板的微信晚上7点左右电脑版发来消息，今天刚进的一批山竹没卖完，如果需要可以三折出手，因为水果今天卖不出去，明天就不新鲜了，觉得很划算就买了些到十点的时候电脑版又通知明天早上会有一批从深圳空运过来的荔枝，需要的话现在预定可以打七折，为什么七这卖因为先预定再采购！

水果店完全没有摆摊的损耗，最后这家店的生意越来越好，旁边店的生意反而越来越差，却不知道是为什么。

这家超市太牛逼轻松干掉了小区六家对手。我家附近原本有六家超市，但是都被6号楼的超市很快打败，第一次去这家超市买东西的时候，结账时店主告诉我说，新顾客加他的微信可以便宜五块钱，我当即就加了她的微信。

晚上7点多，店主发来信息说，今天有芒果和菠菜没有卖完，如果需要可以三折出售，可以送货到上门，之所以这么便宜，是因为第二天就不新鲜了，因为爱吃芒果就定了两斤。晚上10点左右又收到一条信息，说有一批土鸡蛋要到货，提前预定，没有摆摊，水号可以打七折，家里的鸡蛋没了，忍不住又订了五斤鸡蛋。再后来我被店主拉进了微信群，每天晚上8点都会收到店主发来的随机红包，抢到金额最大的三个人凭微信进店购买任何产品都可以打八折，慢慢的我就成了这家超市铁杆的。

销售记住这十句口诀，一生客卖的是礼貌二熟客卖的是热情，三级客卖的是效率，四慢客卖的是耐心五有钱卖的是尊贵，六没钱卖的是实惠七时髦卖的是时尚，挑剔，卖的是细节，九犹豫卖的是保障，十随和卖的是认同。

如何干掉81万的业绩？安徽有一家白酒厂86，最多的时候一个月开发30个客户，而我只用了一个小时就开发了46克，抵得上80个业务员，两个月的业绩怎么做到的？我首先问老板，要老千元不行，好，接下来建立一个500人白酒经销商精准的兴趣，我把5000元分成一百人，200人不得不包，不断发到群内，同时告诉经销商，这些钱都是安徽的老板在里面。新品上市，请大家头脑风暴，帮忙起个广告。结果这个区域爆炸了，一晚上16000多条手机，都在一个微信群抢红包。

大道东全是企业的产品，广告被彻底。很多经销商加了老板微信，第二天邮寄了257份产品，最终成交了46。

给你出道题，看你是否适合创业！

下面是一道小学数学题，据说能答对的人适合创业当老板，十个生意人当中有八个人的答对，十个大学生当中只有两个人能答对！

学历越高反而越大不对。小李是卖鞋的，一双鞋进价是30元，他20块钱甩卖，来了，一个顾客买鞋，给了一张50块的整钱，小李没有零钱，于是找邻居换了一张50的。事后邻居发现这张50是假的，结果小李又赔给了邻居50块钱。那么请问小李一共亏了多少钱？评论区。留下你的答案。

餐饮行业开店密码利润低于20%，说明你的管理不对，利润低于50%，说明你投资失败了！

第二点，人员成本占比17%到22%，如果高于22%，你需要减员增效。第三点，原材料成本占比20%，如果高于25%，你一定会亏损。

一个90后美女开了一家烤鱼店，两个月回款100万，只用了一个方案，充值500送500再返500！

充值的500块钱是500块钱，储值卡送的500块钱是一百瓶啤酒返500块钱是每个月15号到店消费返50块钱充值的500块钱可以拿来投资，或者开第二家店一百瓶啤酒是为了锁定好顾客，返了50块钱是为了增加你店里的业绩，你看懂了吗？

一个大学生在学校门口开了一家奶茶店，投资了10万块钱，仅用了三天就把10万块钱赚回来了，搞了一场活动，凡是充值200元的可以每天喝一杯奶茶免费喝一年，结果参与了五六百人，三天就把成本收回来了，也许你认为这是赔钱的，其实这家奶茶店卷翻了，你看懂了吗！点赞！

关注此事，分享。

一个99%的人都会答错的题，测试你是否适合当老板，一个人花八块钱买了一只鸡，九块钱卖掉了，然后他觉得不划算，花十块钱又买回来了，十一块钱卖给另外一个人了，他最后赚了多少钱，你知道答案！

依家母婴店通过一个策略轻松月赚10万！

他把母婴店作为一个引流的入口，将每一个进店的宝妈加上微信个人号，每天在朋友圈分享育儿知识，再通过建群在群里经常发红包礼品抽奖引导网吧拉更多本地宝马进群，然后设立一个vip群，支付199块钱就可以加入vip群，可以享受vip折扣，还可以分销母婴店的商品，相当于把顾客变成了分销代理商，这就是典型的社交电商之社群思维，把用户培养成粉丝就有无限多的变现，

可能看懂的给个双击，

一个大学生摆地摊卖煎饼果子一个月赚10万块，找了一个提供豆浆的老板，直接三毛钱的成本采购都将凡是花十块钱成为店里煎饼果子的会员，我可以送你免费喝一年的豆浆，可以每天喝一杯来喝豆浆的同时直接增加煎饼果子的销量，哪一个年轻人直接不要脸直接拿到江铸走吃人嘴软拿人手短，所以增加顾客确实是有方法的，你学会了吗！

去年某航空公司官网出现了bug，从2018年11月到209年3月，国内行业机票全线出现白菜价，满地的都是几十块的机票，引起了消费者巨大的轰动，纷纷下载APP抢购机票，重要的是航空公司在事后宣布机票一律有效！

这一事件让消费者占到了便宜，但是李豪公司带来的不仅是淡季机票的销量增长，更是提高了APP的下载量和品牌的知名度，bug行销本质上是将企业的优惠包装成不小心而为之的bug，在！

利用消费者爱占便宜损失厌恶以及爱笑的心理，从而达成企业目的的一种病毒式营销方式，其本质就是活动营销加事件营销的结合体，去年某购物平台也有一个bug，云霄你看出来了吗！

销售高手的七大成交秘诀，一顾客需要真便宜更需要占便宜二不与顾客争论价格，要与顾客探讨价值三没有最好的产品，只有最适合的产品四没有卖不出去的货，只有卖不出货的人五没有不对的客户只有最好的服务六买什么不重要，重要的是怎么卖期成功不是运气，靠的是方法！

店面做生意一定要重视音乐营销！

很多店不放音乐，或者是凭感觉乱放都是错的。根据莱斯特大学心理学的研究报告，在店里面播放古典音乐，能够鼓动客户消费更多，因为这能让客户感觉自己更富有。同时如果播放不精准的流行乐会影响大家。在消费上减少10%。你学到了吗？

一些反问是卖产品沟通过程中非常棒的一个绝招，学会这一招不一定能够百分百的赢，但是绝对不会轻易的输，比如这个世界上最难回答的问话，你说是先有鸡还是先有蛋！不管你怎么回答你都是输的最好的办法就是反问过去你说这个时候你就立马从被动转为主动，当销售过程中有客户问这个款有红色的吗，你不用回答有还是没有，你直接问他你喜欢投资的吗你要买红色的吗！会问你明天下午3点能送货吗？

你不用回答能或不能直接问他，你希望几点送到？

他说三点，你说这边付款，明天3点送到立马成交，所以用好了反问销售业绩可以大幅度提升，你学到了吗？

我有一个做驴肉火烧的学员，产品和营销都做到了流程化和标准化，开了一家店投资10万块钱左右，除去人工开支，一年最低可以赚到20万块钱，他问如何零成本扩张分店，我告诉他方法其实很简单，一找别人投资12万占股49%只分红不参与经营，第二，拿出19%的深谷给店长，店长会全力的按照你的方针经营好这家店三请人帮你找头店的人去投资！

每成交一个投资人就给他1万块钱的提成，除去10万块钱的开店成本，还剩1万块钱的流动资金，而你啥都不用干，白占了一家店32%的股份！如法炮制，可以零成本开很多的店，这就是超常规营销战略密码中的九大扩张模式之一，

职能托管模式的基础版本，

我有一个朋友到理发店去理发，理发师跟他说我们有90块钱120块钱和280块钱三个价位的理发，请问你做哪个价位的，我的朋友就毫不犹豫的去选择了中间这个价位，这时在准备理发的时候理发师又说了，看您这个发型的风格，我感觉您更适合做我们第三个280块钱这个价位的服务，但是由于您是蓝色的头发，而且头发比较短，要不280块钱的服务给您一个180块钱的底价！结果我的这个朋友突然感觉占了天大的便宜似的，就选择了180块钱，那么这里就用到了两个非常重要的策略，导致我这个朋友心甘情愿地选择了花180块钱。

第一个叫做三级对比的策略，第二个叫做向上落差引导的策略，你学会了吗？

有个停车场挂了个牌子，写着此处停车收费十元，但是生意一直不好！

后来一个专家给他加了两个字之后，生意一下就火起来了，专家给他加了哪两个字很简单，改为此处停车有保障，收费十元！前者是站在通知的角度，而后者是站在客户的角度给予担忧的解决方案。你的生意是否也可以用利他的思维来做有效的价值传递呢？

牛排店，只要是妈妈带着孩子去吃饭，在结账的时候都会送给孩子一个玩具，并且他会把孩子单独带到房间里面去选玩具，孩子进房间会看到各种各样的很多玩具，非常的兴奋，但是只能够跳一个，所以说服务员就会跟孩子说没关系，下个周末再来还可以继续挑玩具！孩子开心快乐于是孩子到了周末就缠着父母要吃牛排！这就是牛排店的经营高招，简单实用，我的孩子从六岁吃到十岁以后才顺利的戒掉这家店的牛排，你学会了吗点赞，并关注一年，为你分享500个开店赚钱秘诀，

消费600块钱打八折相当于少收了消费者120块钱，如果这120块钱直接对焦，厂家采购3-5倍价值杠杆的赠品，可以放大到300到600块钱的礼品，就相当于消费者消费600块钱就送300到600块钱的礼品，如果说拿这120块钱转换为自己店里面240块钱的消费金额，那就相当于消费600块钱返240块钱的现金到会员卡也就是消费600返240！还能刺激他下次回头！同样的折扣力度，不同的形式价值感知是不一样的，促销的结果也是不一样的！

瓦罐汤喝过吗！

随便一小罐都是20块钱，而我们知道一家饭店做这种大的瓦罐汤成本是十块钱，标价38块钱，首次你来吃饭的时候就免费送你一罐，并且在你喝完瓦罐汤之后给你推出一个主张，今天您只需要花19块钱办卡成为我们的会员即可获得十罐瓦罐汤，总价值是380块钱的，今后你只要来吃饭我就免费送你一罐，那么消费者几乎是无法抗拒的去办卡的！并且还推出第二个主张，只要您介绍一个人！办卡还送你30块钱的洗衣液，一桶油我们的合作品牌赞助提供如此一来就病毒裂变起来了，瓦罐汤是来吃饭才送，不用计算成本，洗衣液的成本是十块钱，所以每办一张卡出去还能够赚到九块钱，但是客源就实现了裂变的引爆，顾客锁定了不断的回头

为什么？苹果的手机店不叫专卖店，而叫体验店，你会发现国产手机的专卖店，只要你进去，就会有推销员跟着你，想买什么手机，想买什么牌子，想要多大内存，想要什么功能，追着你推销苹果手机店，服务员基本不搭理你，任你随意贴在！

麦当劳肯德基，你不买东西就在那里休息或者上厕所，心里会很舒服。没有压力，而国内的饭店不去吃饭，干坐在那里或者上厕所，你自己都会不好意思。这就是营销的区别。消费者凭什么愿意去你的店里？去的时候是舒服还是压抑？营销不等于推销，营销是想办法创造环境，让客户在未见产品之前早已对你产生好感期待和信任。你学到了吗？