

20分钟改变你一生，助你1个月赚一百万的天外来书

工业工程创业之——

# 工业工程营销

(试读版)

工业工程创业网

## 声明

- 1.本书版权开放，可以自由学习、传播；
- 2.本书内引用的素材版权归原作者所有，未经许可，不得擅自使用。
- 3.严禁翻版、盗版，否则追究法律责任。

无限绝密赚钱资料免费下载，尽在工业工程创业网，网址：[www.iecy.net](http://www.iecy.net)

## 写在前面的

致奋斗在新时期三座大山下面 IE 同行和其他领域的同胞：

我是工业工程创业网站长 telzen，毕业于国内一所普通的本科院校的工业工程专业，在制造业做了 5 年的 IE 及相关管理工作，没有突出成绩。

由于从小受到了家族一叔叔的影响，对营销有浓厚的兴趣，大学时开始痴迷于营销，但受到家庭和社会的影响，一时的犹豫导致毕业后没有从事营销工作，而是进入了本专业领域，像机器人一样在办公室会议室车间徘徊了 5 年。5 年换来了衣食无忧，换来了前辈们所说的磨练，但同时也换来了女朋友日复一日无家可归的抱怨，看着房价不断攀升，只能急在心里。

庆幸的是 5 年来，我始终没有丢弃对营销的研究。2007 年在台湾偶遇营销大师米尔顿·科特勒先生，并有幸成为其计划外门徒。从此进入了营销世界，在大师的指引下，加上自身的工业工程背景，很快形成了自己的营销理念，并在商海中小试牛刀，取得了一点成绩。之后的 2 年里，又深入学习了国内的刘克亚等营销大师的技巧。

经过多年来对营销和成功学领域的研究，我发现，全世界没有一位大师的作品或者演讲能快速改变普通人的经济状况，全世界没有一个人因为参加了大师的培训就很快扭转了自己的窘迫局面，大师们的成功除了他们总结的思想和方法外，更多的是很多无法言传也无法意会的因素，这些因素只有你在摸爬滚打中取得了一些成绩之后细心总结才能悟出，而且悟出的东西只适合你个人。更何况几乎所有的大师开展培训都是经济所驱动，他们讲课的内容无非就三点：包装自己、取悦你的耳朵、诱导你掏腰包。

工业工程出身的我，一直在思考，怎样把工业工程的思想方法用于营销，让营销工作中变的简单、安全、高效。并设计一套标准化的创业流程，让每个人都可以零基础的去操作，而不用掏钱参加什么大师的无用的培训。

经过长期的努力，我整合多位营销大师的理念和技巧，组建了自己的团队，打造了工业工程营销体系。而且在经过测试快速有效的帮助身边的一部分人放弃了天天上班的无意义生活，实现财务自由的同时，他们的财富羽翼日益丰满，正在向更高的目标迈进他们都已成功的

工业工程营销有四项基本原则：

1. 营销工作流程必须简单
2. 营销入门无门槛、无风险
3. 营销工作必须高效

#### 4. 营销过程必须快乐

基于以上原则，我特意为上班族设计了无成本零风险创业流程，单靠一台电脑起步，不需要资金、不需要人脉、不需要办公室、几乎不要需要任何资源。利用工作之余就可以打造自己的财富帝国。

说到这里，你可能会对我说的嗤之以鼻，天上能掉下来馅饼？

提醒您一下吧，免得浪费你的时间，

如果你不相信空手能赚钱，请你离开！

如果你不相信网络能赚钱，请你离开！

如果你知道网络能赚钱，但你没有服务、分享意识和胸怀，请在马上离开！

如果你对现状比较满意，喜欢这样过一辈子，也请你离开！

如果你想一下子变成千万富翁，也请你马上离开！

如果上面的你全部都否定，

如果你不满足目前的收入水平，

如果你不满足办公室或车间单调的生活，

如果你想实现在睡觉或者海边游泳的时候你的银行帐户数字还在飞速增加，那么你可以继续读下去。

2011.3.17

## 目 录

第一章：IE成功六脉神剑.....	6
第一脉：转嫁IE理念于生活，追求轻松、简单、快速和安全的成功。.....	6
第二脉：从成功走向成功.....	11
第三脉：你已经成功.....	12
第四脉：聚焦.....	14
第五脉：使用杠杆借力.....	17
第六脉：测试.....	18
第二章：工业工程营销导图.....	21
一. 成交.....	23
二. 抓潜.....	23
三. 追销.....	25
四. 前端营销和后端营销.....	27
五. 商业模式.....	33
六. 系统化.....	34
第三章：绝对成交驱动力.....	35
一. 成交主张.....	37
二. 十大成交核武器.....	38
第四章：三大利润爆破点.....	58
一. 成交率.....	58
二. 客户终生价值.....	59
三. 抓潜数量.....	63
第五章：三大利润魔法.....	66
一. 优化.....	66
二. 倍增.....	67
三. 续值.....	67

## 第一章：IE成功六脉神剑

研究无数成功人士的传记和案例之后，我的思想产生了一系列的重大变化。这些变化主要体现在我对成功的看法及做事的方式上。我发现成功人士的思维和一般人的思维是完全不一样的，他们都有有一套自己的成功法则，尽管他们从来没有表述出来，但是他们一直在遵循着这些法则。我花了大量的时间，去阅读、研究那些成功人士和案例，结合工业工程知识体系，融入我自己的思考，最终我把这些法则凝聚成“IE 成功六步曲”。

**第一脉：转嫁 IE 理念于生活，追求轻松、简单、快速和安全的成功。**

IE 理念——追求更好。

在工厂，我们追求更好、更容易、更省钱，而且我们相信，一定有比现在更好、更容易、更省钱的方法实现同样的目标，于是一项项的改善方案出炉了，也取得了不错的效益。

但是，在现实生活中，我们大多数人的潜意识认为，“成功是很难的，成功需要很长时间的奋斗，需要不断地去累积知识、经验和技能”……这是错误的！当你认为追求成功所遇到的困难、艰辛是正常的，那只能表明你停止了思考！相反，

你应该认为“我需要找到更简单的方法”，只有这样，你才能不断地去创新，这是很关键的！也是 IE 成功模式的前提。

现在你要把 IE 理念转嫁到你的生活中，你必须追求轻松、简单、快速和安全的成功。我做所有的事情时，都会判断“这个事情是不是很容易？是不是很轻松？有没有更好的实现目标的方法？”假如很困难，那肯定是做事的方法有待于改善……

所以从现在开始，我们必须去追求“轻松、简单、快速和安全的成功”。你没必要去冒多余的风险。当你认为你的奋斗是在“赌”的话，那只能表明你的思考不到位，你没有巧妙地借力别人的资源。比如说，你现在花一块钱的成本，就能赚到两块钱的利润，这挺好的……但是因为你坚信有“更简单、更快速、更安全”的方法，所以你会去不断地改进！也许只是改变一下广告的标题，就让你的利润从两块钱变成十块钱。这也是我的一个生活理念：“轻松赚钱，潇洒生活”。

很简单，如果你的生活只是为了工作，只是为了赚钱，那你就把二者的关系搞反了，因为赚钱是为生活服务的，而且赚钱的方式应该很轻松才对。这是可以做到的。当你想清楚了怎么为别人的梦想贡献价值，当你能够用自己的语言为别人描绘出梦想和蓝图，让别人认可你的价值，那么对你来说，赚钱就是一个很轻松的事情。

你必须有这样的信念，“当你拿别人一块钱时，你需要帮他创造十块钱，甚至更高的价值”，这样当别人付钱给你时，他的内心是充满感激的，因为你帮他赚了更多的钱。

也许你是中学老师，但你知道吗？在孩子的一生中，中学生活对他的影响有多大吗？他的性格、他的理想、他的社交能力，很多都需要在中学阶段去奠定。作为老师，你的责任不仅仅是授课而已，你更需要在这三年的时间里，为学生的一生打造出一种性格……社交能力……梦想。

为了实现这个梦想，为了打造出这种夯实的基础，你需要做很多的事情。这些事情都可以转化成你的产品和服务，这就是你实现价值的手段。所以不要把自己的工作，看得很轻，看得很不重要，觉得你自己就是在卖三年的时间而已。错！作为老师，你是影响学生一生发展的关键人物。

每个孩子的家长都会认识到中学阶段的重要性，否则他就不会花时间去甄别学校。家长对孩子寄托着某种渴望和希望，盼望着孩子将来是家庭，乃至家族的骄傲！作为老师，你是实现这个梦想的一个关键人物。每个人都应该看重自己的工作，每个人都应该追求：“轻松、简单、快速和安全”的成功。这非常重要！但多数人都认为成功很复杂，于是他们都到复杂的世界里去寻找成功，却不知道真正的成功其实很简单。

我的导师有一次帮一个客户做广告，这个客户以前大概花一块钱的广告成本就能赚到两块钱的利润，经过几年的发展后，一块钱能赚 2.76 元，然后他就满世界的做广告，不断地复制……后来我导师看到了这个广告，就对他说：“你这个广告太差了！”

客户说：“什么？我已经赚钱了。”

我导师说：“我可以帮把你广告的效益增加 3-5 倍！”

客户不敢相信。我导师说：“你现在的广告是 2.76 倍的效益，你可以继续做这些杂志、报纸的广告，花同样的成本，但由我来帮你改这封广告信，改完后在 2.76 倍以上多赚的钱，我们对半分，怎么样？你没有风险，也没多花一分钱成本。”

客户刚开始觉得自己很成功，不愿意做，后来我导师干脆跟他说：“你又没有风险，如果亏了我赔你，但是如果赚了，从现在开始一直到最后，你都要付钱给我，只要你用我修改后的广告。再说，我把你认为不可能的事情做到了，而且没有额外多花你的成本钱”。

客户终于同意了，然后我导师花了 15 分钟的时间帮他修改广告，结果证明广告的利润从 2.76 元跃升为 16.36 元，只花了 15 分钟的时间！那个客户非常震惊：“你就花了 15 分钟的时间，而我已经做了五六年广告，却从来想不到去修改。”

所以时间并不重要，关键是你做的事情得有价值。我们需要走到别人的价值杠杆上去发挥作用，这样我们对别人的贡献就会非常大！你知道，那 15 分钟我导师改的是什么呢？刚开始他只是在聊天，最后他说“想起来了”，就很简单地改了一下标题，为什么？因为标题是广告“广告”。

一个好标题跟一个普通的标题，它的利润会差 21 倍，这是我的老师测试过的。设想一下，原来你投进去 1 块钱可以挣块钱，现在你投入块钱却可以挣 21 块钱，太不可思议了！同样的成本，没有冒一分钱的风险，为什么？因为我导师坚信，总有一个“更安全、更快速”的方法，事实证明他是正确的。其实那封信有很多东西都可以改，但后来我导师没有继续帮他，因为这哥们过了一段时间不愿

意付钱了。他觉得，你只花了 15 分钟的时间，但我却要付给你这么多钱……但实际上，你需要认识到，别人为你创造了价值，你当然要给予回报，否则你就剥夺了自己赚更多钱的机会。也因为他没有回报的心态，所以他就失去了赚更多钱的机遇。

这相当于人们说的，“你很饿，别人过来帮你，送给你一个馒头，但你吃完这个馒头还把别人的手给咬了，那别人当然不会再帮你，对吧？”有一点很重要，“如果你想成为营销天才，那你必须 100%从对方的角度去思考”。也就是只有当你成为一个天才的客户时，你才能成为一个天才的营销人。

为什么？学营销有很多资源，但最大资源库在什么地方呢？当然，你跟老师学很重要，就像你跟我学、我跟我导师学一样，但是有个更重要的资源，就是思考自己购买的过程。你要成为营销天才，必须先成为客户天才，就是你要了解自己的购买过程，如果你不购买，你就不可能成为客户天才。

有很多人喜欢买盗版，只要你买盗版或着你盗版别人的东西，你就永远做不大你的生意。试想，当我要求你提供零风险承诺的时候，你的底气是不足的。如果你有盗版的习惯，那么除非你戒除盗版习惯，否则你是不可能挺直腰杆去提供零风险承诺的！当你不敢提供零风险承诺的时候，你的营销就不可能有一个指数级的突破，同时如果你从未购买过高价值的产品和服务，那你也别奢望能够卖掉它们。

为什么呢？因为高价值产品和低价值产品的营销过程是完全不一样的，从理解自己如何购买高价值产品的决策过程中，你就能学到很多营销的思路。如果在你的生活中，你只想购买最便宜、最经济、最实惠的产品，那么你就别指望卖出

高价值的产品，因为你没有心理准备，你对整个高价值人群的购买需求、流程和习惯不了解。

总之，从现在开始，你必须追求一种“简单、轻松、快速和安全的成功”；如果你的成功是在“赌”，或者你认为你需要付出巨大的努力才能成功，那只能说明你的方法有问题。

## 第二脉：从成功走向成功

### IE 改善的原则——从最容易成功的地方入手

从什么地方入手最容易成功，当然是已被验证成功的地方

中国人有一种哲学，特别在教育孩子或者是自我提高方面。假如说成功需要具备六项技能，那么我们首先会做“自我分析”。如果觉得一、二、三项是我的强项，四、五、六是我的弱项，那我们的下半生就会聚焦在“怎么补足弱项”上。这是错的！你生命的目的不是补足你的弱点，你生命的目的是弘扬自己的优点你的成功只能从成功中来，不可能从失败中去发现，绝对不可能！你应该思考“怎么把成功进行放大，复制和外延”。不要一味去补足你的弱点，即使你的弱点得到了提高，但在这个世界上总会有那么一群人，在某个领域他们具有天生的优势，天生就比你强，你再怎么努力也无法达到他们的境界。

这是辩证的如果你没有缺点，你就没有优点。所以你人生的哲学是要打造成功，复制成功，放大成功；同时你要意识到自己的缺点，承认自己的不足，想办法和别人合作，凹凸互补，共同成功。

记住！你只能从成功走向成功，你的下一个成功必须建立在你现有成功的基础上，而不是在你成功边缘的弱点区去寻找你的机会，你的机会来自于你现有的成功。

### 第三脉：你已经成功

你每到一家新的公司，第一项改善专案是什么？肯定是你在上一家公司做的成功的案例。

同样，生活中你也要从成功中去打造另外一个成功。

可能有的人会说“我本身就没有成功的记录啊”。错误！每一个人都已经成功了，只是成功的深度、角度、领域不同而已。你需要思考，怎么把你的生活“切割”成一片片的场景，然后去寻找属于你的“那一片”成功。所以每一个人都是成功的，虽然你不能说我 100%所有方面都是成功的，但至少在某一个领域你已经成功了。你需要改变自己的思维模式“从成功中走向成功”。

我曾为大连的一个女士做过咨询，她要去加拿大，她的老公和孩子都在加拿大，很多年都因为英语的问题，导致她无法到加拿大和她的亲人团聚。她觉得没有路，只能继续学英语……但是我却从她过去的“成功”中，为她打造了一条通往加拿大的路线图，而不是在她的“失败”中寻找。

她一直认为她的英语太弱，所以她应该提高英语，这样通往加拿大的路才能被修好，其实这是错误的。因为她一直在做 ISO9000 认证工作，做了十几年，

非常不错，所以她的成功应该是建立在这个基础上；也因为 ISO9000 是全球性的组织，到处都有，所以她在加拿大也会找到这样的认证的公司。

我跟她讲，“既然你熟悉这个流程，熟悉这个内容，虽然你的英语有点差，但你还是可以在你老公待的地方找到一个认证的公司，对吧？”她说应该可以，因为她原来的公司就是做这行的，她对整个工作流程非常熟悉，所以她可以在加拿大找到这样的工作。

我说，“如果对方觉得你的英语不行，那你告诉他，“我免费帮你做，给我一个月的时间，如果证明我不行，我一分钱不要”。没有人会拒绝，因为她有 10 年的工作经验，在这一个月中，只要她能够证明自己的价值，那么她老板在第二个月一定会付钱给她，具体数目那是另外一回事；但这种做法能让她轻松地通往加拿大，而且她的英语在工作中一定会有很大地提高，所以她的路就找到了。

她之前老在思考怎么补足自己的弱点，而我是从另外一个角度寻找她的优点，把这个优点嫁接到加拿大去，所以她家庭的团聚就成功了。这种思维是很震撼的，因为你人生的目的不是为了学习英语，你人生的目的是幸福，你需要找到一个幸福的捷径。

记住，我说的所有东西，都是在杠杆的支点上起作用，如果不是支点的东西我不会说，因为只有在支点上发力的东西，你学了才会产生巨大的效果另外，我所说的顺序非常关键，你必须把前面的做好，然后你做第二步的时候，前面的成就才能被放大，如果你没有做好第一步，那么第二条的作用是很有限的。

## 第四脉：聚焦

IE 做改善，不管是产能还是质量，都要先运用各种工具（譬如：价值流图、柏拉图等）找出关键问题或问题的瓶颈，然后聚焦于瓶颈去找方法。

要想成功也一样，你必须聚焦。

有一个事实，我以前跟很多人一样，受了很多成功学的毒害，觉得“只要你努力，只要你是个好人你就能成功”。错！有多少哭泣的好人哪，有多少悲惨的好人哪，非常多……所以光做好人、光努力是没有用的。任何一个行业，你做英语培训也好，做餐饮业也好，不管你做什么，你仔细观察一下，在这个行业中，有一个巨大的分水岭，可能是在 5%和 95%之间。的人做得非常轻松，非常成功，非常容易；而 95%的人非常地努力，但成功很有限，为什么？

为什么有一面无形的墙把他们分割开来？秘诀！5%的人找到了秘诀，95%的茫然不知。秘诀，是一堵无形的墙把他们分开。光知道一个秘诀，当然有用，但秘诀的不断叠加就相当于杠杆的叠加，不断地叠加，才会产生指数级的提高，才会造就巨大的成功。你可以有一招，但是这招没法持续，没法放大，所以你需要有很多秘诀的“杠杆叠加”作用。那如何获得这些秘诀呢？聚焦。当你聚焦在一个地方，你会不断的发现新的秘诀、新的感悟，新的突破。就像我在很长时间内，在过去五年的时间里我虽在工厂里做，但我聚焦在“营销”，所以才想出来这些理论，如果我只想三分钟或者三个小时就结束了，那工业工程营销理论体系是不可能建立起来的，它的威力也会小很多……

当你的精力只聚焦在一个有限的领域内，你才会不断地发现秘诀，你才能看到周围人看不见的东西！我们都听过二八原则，如果说你做了 100 件事情，其中可能只有 20 件事情是最关键的，这 20 件事情就决定你 80%的效率。同样的道理，你的 100 个朋友中可能只有 20 个，对你的幸福、个人发展起重要作用，其它 80%的人都是一般的，或者随便聊天吃喝的朋友。

同样在你的销售中，可能 20%的客户为你带来了 80%的价值。在你每天工作的 10 个小时中，可能有 8 个小时都是浪费的。所以从这个角度讲，你的人生必须聚焦。我以前也是在彷徨，在寻找，最后真正聚焦后，成功就变得容易了，所以聚焦非常重要，从一开始就要聚焦。

比尔盖茨为什么这么年轻就成功，因为他很早就开始聚焦，谁能够提前聚焦你的生命，谁就能够快速地获得成功！不管你做什么，如果你想在某个领域内做到最好，你绝不能四面出击，跟所有人竞争，你什么都要反而最后什么都得不到。你要立足于你最想要、最善于要的这一块，然后想方设法联合所有的力量，去达成你要的结果。让所有可以借力的人一起来把这个做大、做深，但在你所聚焦的领域内，你要成为当之无愧的第一。

在这个世界上，假如说你领悟到十个秘诀，但你的对手只领悟了 9 个秘诀，你认为在市场上你的回报会是 10%的差别吗？不是，你可能得到市场份额的 80%，而你的对手只得到 20%。

我们生活在同一个世界，但赢家会切走一大半的蛋糕，留下的份额只是非常少的一部分……所以不要满足于做老二；老二的努力可能是第一名的很多倍，但得到的回报却是第一名的百份之几，所以要聚焦，只有聚焦才能成为最大的赢家！

在中国有很多人做营销，很多人做的时间也比我长，但是我做的很多案例，他们未必做得到，比如我有一个很简单的理念，叫“零投入、零风险”。我的定义很简单：帮助中小企业“零投入、零风险”快速倍增利润。为什么？也许“零投入、零风险”对大企业并不重要，因为我知道，作为大企业，它花五百万、一千万是可能的，因为大企业有能力砸钱。你看现在大企业的市场营销，只要广告做得有档次，领导看了不觉得丢人就行了。但是对中小企业就不行，广告做得再好，你下个月发不起工资就完了，这是实实在在的问题，所以我定位在这，我有能力帮他们。在这个领域，我创新速度很快，我知道很快会有人拷贝我的东西，但说真的，他们的拷贝对我来说，反而是对我营销理念的认可，否则人家干嘛要拷贝你呢？

如果你要选定一个市场聚焦，我告诉你，你最好先想出你的零风险承诺，这样在你的市场中，你一定会掀起一场“革命”，因为以前没有人敢做零风险承诺。大多数商家第一次听到“零风险承诺”的时候，都觉得不可思议，觉得“很傻”，好像所有人都要占自己便宜似的。他们不敢对自己的结果负责，不敢承担责任；他们收了你的钱就希望你满意，不要退款，就算退款也要给你推迟一个月、三个月……但现在的市场正在发生变化，我们需要大家积极地去推广、推荐这种对客户负责的态度，这种责任感，这是我们从商、做人的一种良知，也是真正可以做大的一个基础。

有些人就希望客户能够被糊弄，这是不道德的，也是不可能的。你可以糊弄一两次，但是不可能糊弄他一生，我希望能和客户打造一生的关系，一生的交往。这种交往是不断创造价值的过程，“我明年必须比今年给你创造更多的价值”，

否则，关系不可能深入，不可能巩固，不可能加深。但有些人就觉得“中国人多的是，骗一个没关系，下一个接着来”，这是错误的！

零风险承诺，不仅是一种技术，也是一种理念，更是一种姿态！“虽然我知道这个交易会有很多风险，但是我敢于承担风险，敢于对结果负责！”当你回到你的市场时，我给你最重要的一点建议，就是你要提供零风险承诺。即使你什么事情都不做，就多提供一个零风险承诺，我保证你的收入会增加 3 倍，利润会更多（这取决于你的利润百分率），而且你一分钱没有多花，最重要的是你会发生以下几点变化：

■你的销售额提高，你的利润提高的更多。

■你的客户会更加满意，即使真正要求退款的客户也会对你非常满意，因为他们觉得不可思议，以前没有人对他们这么好，客户一直被虐待惯了，他只希望“别这么虐待我就行了”，所以你这样去优待他，他们会很震惊而且很快乐。

■更重要的是，你的内部人员的能力也在不断提升，过不了多久，你可以统治你的市场，这是非常可能的。

## 第五脉：使用杠杆借力

成功的 IE 都知道自己成功的原因，失败的 IE 永远也不会知道。那就是你在方案的实施过程中找谁合作，如果你找班组长或车间主任合作，多半会失败，但

是你直接制造经理或副总，先团结住高层，再去找基层问题就迎刃而解。这就是杠杆接力。

很多人觉得做公司要靠自己，其实错！什么叫创业？创业不是说自己脑海中有一个想法，然后就一个人独自去实现它。创业者是看到了一群人有各种各样的资源，然后通过某种巧妙的借力机制，把这群人团结起来，一起来实现同样的梦想。作为创业者，你最大的能力是组织能力。“怎么把所有的力量聚集到一起？怎么为你客户的梦想创造更有利的实现基础？”这是创业者应该思考的。

“你必须使用杠杆借力”这是我的一个重要的营销策略，你必须学会使用。一个人的奋斗是一种孤独的奋斗，是一种艰难、痛苦的挣扎，不要这样。永远不要认为创业是一个人的事，所有人都将是你的竞争对手，所有人都希望从你那“抢一把米”，这是错误的！这个世界上有很多人都希望帮助你，但是他们缺乏帮助你的想法和美好的前景，你需要向他们描绘一个美好的蓝图，告诉他们“帮助我，其实就是帮助你自己”，这并不矛盾。当你有了这种思维模式，你才能“杠杆借力”。

## 第六脉：测试

要在整个公司推行的方案，必须先在一个车间或一个课室测试，成功后才能推广。

我们会不断地发展，不断地进步，不断地产生新的想法，新的突破，但我不希望你学了 IE 营销后，就认为“以前的营销手段全都是错误的，明天就把公司关闭了，重新再开一个公司……” NO！我希望你所做的一切，都是在现有成功的基础上进行测试，保守的比如本来一万块钱，你可以在一个报纸上做一个整版的广告，但你现在把它分开做，多几次投放。你可以把一万块钱投入到 10 个媒体上去，这十个媒体可能产生的结果会完全不一样，一定有一个最好的，然后你的第二步就是把这个“最好的”放大。有几种放大的方法，比如说有一个媒体非常好，你一个星期登一次分类广告，然后把它增加到两次……三次……四次，然后你可以放大到 1/8 版，如果整个效果仍然非常好，你可以再放大到 4 版，最后再放大到一个整版，在这个过程中，你所走的每一步都是 100%赢利的，为什么？

因为你测试过。之后，你可以把它从一个媒体放大到两个、三个媒体，然后你可以从报纸放大到杂志、电视台……所有的销售，所有的营销思路都是一样的，只是表达形式不同。其实成功很简单的，但你必须要测试。

譬如说，一些你很长时间都搞不定的客户，你可以拿他们测试一下，反正对你来说万无一失，这些客户本来可能也准备放弃了，测试一下，无所谓。如果成功了再“放大”。这三天我会帮你做出自己的“零风险承诺”版本，这个版本既给你市场竞争的优势，又给你客户响应的基础，同时，还能够有效的管理你的风险。

我们来回顾一下“IE 成功六脉神剑”，第一点，从现在开始，你必须寻求一种轻松、简单、快速和安全的成功。在我的梦想中，我希望“赚钱为生活服务”，所以我不寄望所有的人都能成为我的客户，当然那也不可能。

如果学营销像爬一座山，我希望帮助的是在“半山坡的人”，就是他们已经开始了自己的创业启程，他们无路可退……虽然你无路可退，必须往前走，但是走得好坏，走得快慢是有区别的，我希望帮助你“爬”得更快更高。如果你是坐在谷底的那个人，我没法帮助，因为你没有行动，这不是我的技术能够解决的。坐在谷底的人有很多问题，也许他把人类看得很“丑恶”，也许他根本没有动力、没有梦想、没有欲望……我想帮助的是“有欲望却没有方法”的人，而不是没有欲望、没有想法，甚至觉得“钱是很丑恶”的人。当然，他们可以有自己的观点，只是他们无法成为我的客户，很简单。

我的梦想是用我的方法、用我的思路去帮助很多人，但是我的目的不是帮助所有人，我只帮助值得帮助的人，因为最终我希望是一种轻松的生活方式。很简单，如果我不快乐，我无法给你这个价值，我在讲台上无法展示我的智慧，展示我的激情，而你得到的也只是 1%、2%；我认为这是一种“牺牲”，所以你必须想清楚，你所要打造的是什么。

第二点，从现在开始，你不要再想用一天、两天，一个月、两个月……去弥补自己的弱项，你弥补的再好，总有人比你强，再说可能你也没有那方面的天赋。你之所以不是，是因为你有一个“天才”，所以不要去对抗这种天性，没有必要。你完全可以找到另外一个人，给他一个想法，给他一个机会，他愿意跟你合作，这就非常好了。所以你从现在开始，要寻找自己的成功，要解剖自己、分析自己，找到自己的“天才”，就是绝对的成功，想办法把它放大、复制、扩展，这样你的成功就容易多了。

第三点，你必须“聚焦”。很多企业在发展过程中会有很多困惑，但是我告诉你，当你越来越成功的时候，机会会送到你的门前，这时你需要考虑“是要

还是不要”，不要“什么都要”。你记住，机会送到你面前的时候，并不代表都是你的，你需要有辨别的能力。

有很多人来找我合作，说要卖我的教材，我说“你不知道怎么卖，你也卖不掉！”他说，“我先给你一百万”，但我看中的不是他这一百万，万一他花了这一百万，但赚不回更多钱，说真的，过不了几天他就会到处传，他会诋毁你，所以我没必要做这个事情，对吧？一样的，当你在市场上产生一个波澜，掀起一个浪潮的时候，很多人都会来找你，但你必须聚焦，因为聚焦是你成功的基础，当你不能聚焦的时候，你就剥夺了自己成功的权利。

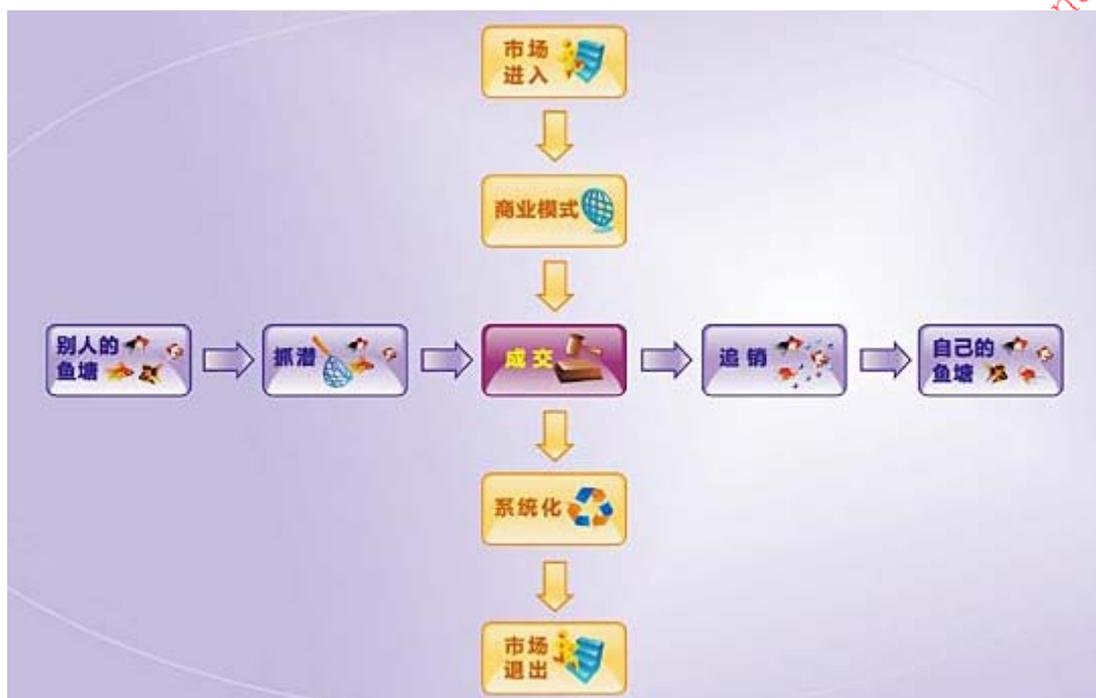
还有，从现在开始不要老考虑“自己成功”，要考虑让更多的人成功。只要你能让他们成功，同时把你的成功变成他们成功的“附属物”，你的成功就是必然的。这非常重要！单靠自己的力量是不行的，要调动一切可以调动的力量。

还有，所有能读完这本书的同仁，你们将形成了一股非常强的力量，你们接受了我的思维模式，这些“思维模式”在市场上根本不存在。当你们有了这种思维模式，你们就有了共同的语言，你们就会看到别人看不见的机会，你们可以打造一个强大的共赢平台。

## 第二章：工业工程营销导图

假如说营销是一个神奇而又复杂的世界，假如说我希望去探索这个世界，我希望在这个世界里游刃有余，能够随时抓住机会，创造机会，那我最需要的是

什么呢？我想不是技术，我不希望在原有的技术上再增加一个技术，我也不希望在原有的策略上，再增加一个策略；我需要的是一个营销的“地图”，有了这个地图我可以自己创造价值；有了这个地图，我可以自己去创造新的技术；有了这个地图，我可以自己去创造机会，所以我一直在寻找这样一个地图。经过这几年的思考，我终于找到了，我把它命名为《工业工程营销导图》。



这个导图不仅是我进入营销世界的地图，也是我们课程的导图，虽然看起来非常简单，但是等你完全弄懂他的时候，你会发现很多的方法是不可思议的！就像世界上其它的万事万物一样，看起来很平常没什么，但实际上都有规律，只要你掌握规律，你就能发挥它们的威力。

## 一. 成交

所有的 IE 工作只有成功实施才算达到最终的目的，所有的营销工作也只有成交才算成功。

你看这个导图中间的“成交”，你所有的营销、所有的宣传、所有的销售、所有的事、所有的人生都建立在能否“成交”上，如果你的一生不能成交，那么你就不能成功，成交是一切成功的基础，所以你必须学会“怎样成交”“成交”在《导图》上具有重要意义，这也是为什么我把它放在最中间的原因。从整体看，《导图》上有两条轴，一个叫营销轴，是横轴，一个叫策略轴，是竖轴

从你进入一个市场开始怎么优化你的商业模式，怎么奠定成交的基础，怎么把所有的营销系统化，让你能够在夏威夷度假的时候仍然在赚钱，真正地打造一个全自动的“赚钱机器”。

当你把公司做成一个“赚钱机器”，当你不在公司的时候它仍然能够赚钱，你才能把它卖掉。如果你的公司非常赚钱，但是在赚每一分钱的时候，你都必须亲自参与，那你的公司是卖不掉的，除非你把自己和公司捆在一起，一起卖掉。

## 二. 抓潜

做改善，首先要找问改善点，要做价值流分析，尽可能的把改善点的抓出来才能进行改善工作，同样道理，做营销，我们就必须要抓到潜在客户。

如果，在横轴方向，第一步叫“抓潜”。抓潜是什么？“抓潜”是为成交做铺垫，做基础，成交之前你必须先有潜在的客户。也许你用信成交，也许你通过电话成交，也许你面对面成交，但是在成交之前，你必须得有自己的潜在客户，没有潜在客户，你就没法成交。所以为了抓住潜在客户，你必须到别人“鱼塘”里去“抓潜”。很简单，因为你所想要的每一个客户，都已经是别人的客户了。

设想一下，你想要的每一个客户，他的一生不可能生活在真空中，他一定有别的需求，别的梦想，他需要购买别的产品和服务，当他购买的那个产品和你的产品有足够相似的时候，就表明这个“鱼塘”里的“鱼”，有很高比例是你想要的“鱼”，就是你的潜在客户。所以这是“鱼塘”理论的基础，“你想要的每一条鱼，或者每一个潜在客户，都是别人“鱼塘”里的鱼”。

所以你不需要到大海里去钓鱼，那非常的辛苦，也不需要到马路上撒传单，那样的成功率只有千分之一，甚至更低。你要到别人的“鱼塘”里，和别人建立一个共赢的模式，这样他会心甘情愿地把他的“鱼”推荐给你。这样你借了他的信誉，你成交的容易程度会提高 10 倍……20 倍……所以你的营销是从别人的“鱼塘”开始的。

这里我强调的是“抓潜”，什么叫“抓潜”？你要抓住对方的姓名、邮件地址，这是最起码的，然后如果你能够抓到他的电话号码，抓到他的家庭住址更好！你得到的信息越多，潜在客户的质量就越高，你后续成交的可能性就更大。在这里我想强调一点，你说这个人曾经来我的网站转了一圈，这没有用，这不叫“抓潜”，因为你并没有抓住他。像赵丹的例子，你要抓住他，你要有他的姓名、电话、家庭住址，这时候才叫“抓潜”。

从现在开始，如果你的第一笔交易赚了钱，这当然“可歌可泣”，但更重要的是“你有没有拿到他的名单”。我说了，每个人购买你的产品和服务的背后，都有一个理想的画面，都有一个梦想，有一个蓝图，他并不是孤立的想购买你的产品和服务，他需要的是实现自己的梦想和蓝图，但是他自己的梦想和蓝图需要很多步骤，需要很多相关的产品来互相帮助，才能实现他的整个梦想。如果你成交了，但没有抓住客户的名单或者是姓名、电话号码的时候，他的梦想你是无能为力的，除非你下一次再花一次钱，再把他们“抓”出来，但是没有必要，他就在你的门口“为什么不把他的姓名和电话号码留下来呢？”所以“抓潜”一定要抓住才叫“抓潜”，否则没有用。

不管你是多厉害的成交高手，如果没有“抓潜”这一环，即使你本来可以成交相当大的比例……但现在，一半，甚至更多的客户都会流失掉，所以你需要去抓住这些人的名单，这是最重要的环节。

### 三. 追销

发现了改善点，成功实施了改善方案，你已经满足了么？如果已经满足，说明你还没有掌握 IE 的理念——持续改善，改善无止境。营销也一样。

有了抓潜，有了成交，但是客户在第一次购买你的产品时，他想检验一下你能不能帮他实现梦想，所以他的购买过程是“小心翼翼”的，他希望采取一个保险的步骤。他的购买力，没有达到最大化，当然他的梦想也只是刚刚开始，这时

候如果你没有继续追踪他，继续给他提供产品或服务，继续给他销售的机会，那么你就白白的把钱丢进了水里。

没有追销，你的成功是有限的，而且追销比“抓潜”“成交”的成本要低很多。所以从现在开始，你必须要学会追销，如果你成交之后就忘记了追销，就再也不跟他们联络了，这是一个巨大、巨大的失败，你必须要做“追销”。

追销是一个不断帮助客户，不断给予客户创造价值的过程。别人的鱼塘和自己的鱼塘，你要形成自己的“鱼塘”，自己的“鱼塘”就是一群反复购买自己的产品或服务的固定客户。

■每一次购买，你都有零风险承诺；

■每一次购买，他都更接近自己的梦想；

■每一次的购买，你都实现了你给他的承诺，甚至给予的更多，这样他就成为你最重要的客户。

这批“重视你的客户”是你的未来，是你的成功。不要在乎你以前赚过多少钱，那都已经过去，只有这些客户才是你的未来，如果一个公司什么都没有，只有这些客户名单，那你的未来就基本奠定了，所以它的重要性如此之大。最终你要打造自己的“鱼塘”，等有了自己的“鱼塘”，你知道这些人的梦想，你知道在什么地方能够帮助他，你随时可以设计产品和服务，去帮助他们；只要你有零风险承诺，你随时可以赚钱。

## 四. 前端营销和后端营销

刚工业工程专业的毕业生，工作中时刻想着改善，感觉公司那里不好，需要改善，这里不好，需要改善，但自己的想法总是得不到实施，经过不懈的努力，在公司有一定的地位了，终于取得了一点点成绩，兴奋的不亦乐乎，自己的专业知识终于变成了效益。但是，这只是开始，小小的改善只是为以后系统的改善做基础，譬如，推行精益生产。车间的改善甚至工厂端的改善相对于公司全局的改善只是很小一部分，只是前端改善，更大的改善在后端。

这个道理运用到营销，我把“成交”和“成交”之前的营销过程，叫做“前端营销”；把“成交”和“成交”之后过程，称做“后端营销”；前端营销是一种投资，是为了在后端营销中实现利润。

在一个正常的业务流程中，你的 90%甚至更高的利润都在后端，所以当你放弃“追销”，当你抓不到对方的姓名和电话号码的时候，你就把 90%的利润白白地扔进了水里。不止这样，你还让客户的梦想无法达成，因为客户希望实现自己的梦想，但是你只给了他一步，你没有继续为他创造价值。

我刚才跟你阐述的“前端营销”“后端营销”，这是从营销人，从我们“卖方”的角度出发的。为了“成交”你需要“抓潜”，你需要到别人“鱼塘”里通过某种方式，把潜在的客户拉到我的“成交”机制里进行。然后你要继续跟踪，不断地提供价值，不断地创造价值，最后形成你自己的“鱼塘”，你自己的“鱼塘”是将来别人借力的一个桥梁，别人可以在你的桥梁上借力，这是从营销人的角度看营销。

我刚才给你列出的这个顺序，是从“我”的角度去思考“怎么实现利润的”，但是如果如果没有给别人创造价值，你的利润是无法实现的。所以我们现在看看一个典型的消费者是怎么思考的？

一个陌生人，他从来没有听说过你，他对你没有任何的信任，因为他是别人“鱼塘”里的“鱼”，你通过塘主，把这个信任转嫁到你的身上。接着你为他提供一个价值，而且不需要他购买，是免费的，所以你可以要求他做出一个反应。

起初他对你的信任很少，但是因为你提供的价值有足够的诱惑，足够的吸引力，所以他就顺应了你要他采取的“行动”，也许是打个电话，也许是填一个姓名和邮件，这样他就响应了你“抓潜”的一个主张。当他得到了你免费送给他的东西，他就从最初的“没有听说过你”，对你没有一点点的信任，变成了对你有了一定的信任。他觉得你给他的东西虽然是免费，但是很有价值，所以在他的心目中，他认为你是能够帮助他的，你是能够给他创造价值的，而且你没有马上要求“回报”。当他的名单（姓名、邮件等）进入你抓潜的数据库时，你不要马上“扑”上去就要成交，就要购买，相反你要继续给他提供价值，不要求回报。也许你为他提供一个免费的 DVD、免费的录音、免费的报告，这时候你仍然不需要他付钱，如果他愿意给你电话号码，你也可以给他发短信。这时候，他对你有了些信任，他知道你是“真家伙”，也愿意给你更多的信息，与此同时，他得到你价值的馈赠之后，他会去消化、去理解，如果发现确实像你说的一样，或者更好的话，那他对你就会更信任。

你要不断地为他提供新的、有价值的免费资料，比如公开课，各种各样的方式，让他不断地体验：“和你工作，和你交往是一个什么样的结果，什么样的状态……”直到有一天，他对你的信任已经达到一个稳定的阶段，这时候你再给他

一个成交主张，希望他购买某种产品，并提供零风险承诺，这样“成交”就变成了一种必然的结果。

在这里我想说清楚，千万不要怕给予，千万不要自私，正因为消费者有一个需要实现的梦想和蓝图，所以他才会找到你，你要不求回报地向他证明，让他觉得你是值得信赖，值得交往的，只有这样通过他对你信任地加深，你才能“成交”成功。

要思考“怎么给予”，不要老想“怎么说服别人去购买”，那是一件很难的事，但是当你不断给予的时候，成交就会变得非常的容易。

我再给你描绘一个蓝图。假如说你的整个抓潜机制不断地有新人进来，随着你的推进，在这个过程中，他离他的理想越来越远，同时他和你的成交距离也就越来越小。你要不停地帮助你的潜在客户，不管你有 100 人还是 10000 人，随着他们对你的信任的加深，到一定时机，只要你给他们一个成交主张，就有一部分人成交，给他一次就有一部分成交，这样“成交”就非常轻松。

在这个过程中，信任是成交的“第一货币”，没有信任绝对不能成交。所以“如何把一个陌生人跟你之间的信任关系，由 0 变成 100”，这是你整个营销过程所必须解决的问题。没有信任，就没有成交，而“信任”是需要不断建立的一个过程。你首先借别人“鱼塘”里“塘主和鱼”之间的关系，然后把这个信任慢慢地放大，最后就会像刚才所说的，给他一次购买的机会，就有一部分人成交，同时新的“抓潜”继续在循环进行，这就是你的营销，非常的简单。

所以从现在开始，你要有数据库，要有“抓潜”，要创造不断地给予价值的一个渠道。你说的再好，不如让别人去体验结果。我可以发明最好的台词、最好

的电话脚本去说服别人购买，但是如果我先让他们体验到结果，比如一次 30 分钟电话咨询，让他们体验到了我的价值，这比我说什么都有用。你要思考，“怎么能够帮助客户预先体验到结果？怎么才能够让他在付钱之前，就能体验到或部分体验到结果？”这样你的成交就变成了一种自然的过程，当你做了一段时间后，在你的抓潜系统里，总会有一群人不停地进来，然后经过一个全自动的模式，不断的给予，不断的给予，最终会有一批人不断地成交、不断地成交，所以只要你的“抓潜机器”在不停地运转，你的“成交”就会不停的进行。

当然成交之后，你的赚钱机器并不能就此停止，因为客户购买了你的产品，对你的信任达到了一定的程度，但并不代表他的梦想一次就实现了，他还有很多、很多没有实现的梦想，你要继续跟踪他，并且不断的给他提供免费的资讯、教育、产品或体验。他的第一次购买经历必须是积极的，他花了一块钱，必须得到比一块钱多得多的价值，只有这样，他对你的信任才能有进一步的提高，这样也为你下一步的成交奠定一个夯实的基础。

前一次的成交必须是积极性，好的经历，这是下一步成交必不可少的环节，所以你的每一次成交，最重要的是，要给别人创造你所承诺的价值，让他对你的信任有进一步的提高，让他觉得你的产品和服务和他想象的一样，甚至比他想象的更好。

记住，当你第一次成交的时候，你不要一下子赚“死”，你应该只赚你该赚的 1%，这样在后面，你就可以不断地去创造新的产品，不断地为客户提供新的服务，给他持续提供成交的机会。

我记得，很多人第一次购买我一千块钱 DVD 的时候，都是充满怀疑的，折腾了一两个星期，有的人还要看我公司的营业执照，很不信任……我们也做了很多事情，包括给客户盖章，证明等等。后来同样这批人，当他们再次购买的时候速度就很快。因为人家花了一千块钱，但你给他创造了更多的价值，实现了你对他的承诺，没有辜负他对你的信任，所以你赢得了他们更多的信任。

所以如果你要想成为营销高手，营销天才，你必须学会“怎么建立信任”。如果没有信任，你所有的营销大厦都会崩溃。信任是营销的“货币”，你必须建立信任。你不要考虑“说什么”“说什么”在一定程度上有用，但更重要的是“给什么”。

很多人在销售的过程中老考虑“怎么按脚本、台词的说”，当然这是很重要，但是如果你的角度不对，就不会有后续追销的机会，所以你必须让潜在客户和你的交往变得快乐，变得满足，只有这样你才能不断地打造与他成交的机会。这是我们从消费者、客户的角度来看营销。从自己“卖方”的角度看很重要，但更重要的是，需要进入消费者的状态，你需要生活在他的世界里。

客户是一个陌生人，从来没有听说过你，但是你怎样在很短的时间内，能让他意识到你的价值，让他相信你确实能够帮助他，确实能够为他创造价值呢？就是靠给予，不断地给予。为什么我在销售信上，挂了 Peter 几个人的访谈，每个都有 30 多分钟，就是即使你听完了这个东西决定不购买，但是你已经意识到了我的价值，进入了我的系统，这样你就会持续地得到我提供的“价值”。这是我的“给予”。你把你的姓名、邮件留下来之后，我会有很多的 PDF 给你，每一个都很有价值，每一个都会给你一种新的思路、新的启发。

在客户来上课之前我给了他们很多东西，虽然他们并不需要决定一定要来上课，即使来了他们也有权决定是否要“待”下去，但是我会给他们价值，我希望这些东西能够帮助他们，实现他们想要实现的梦想。每个客户的状态是不一样的。有的人可能在 15 分钟内决定“是否要来上课”，因为在这之前他忍受了巨大的痛苦，他在寻找一种答案，一直没有找到，所以当他接触到我的服务时，马上就能识别出价值……

但并不是每一个人都有同样的经历，所以不要试图把他们都“搞定”。只要你不断地提供“价值”，总有一天客户会意识到你的价值。也许是因为你持续地提供服务给他，也许是他自己不能忍受这种挣扎的状况，这种痛苦的加剧……总有一天，他会成交，因为这是建立在一种贡献价值的基础上。

还有一个，因为你整体利润的 90%都在后端，所以你的营销目的不是在“前端”。你营销的目的是让大量的潜在客户从“前端”进来，然后通过一系列的手段进行筛选、过滤，最后留下一批属于你的后端客户，这些客户是你的未来，是你的利润所在。

如果有一群人成交了一次就“走”了，不必惋惜，可能是他的梦想改变了，可能是他追求新的目标……只要你的抓潜机制还在运行，就会不断地有新客户进来。你的目标是找到一群这样的客户，“你能够不断地跟踪，不断地创造价值”的客户群。他们的梦想很大，而且聚焦，他们持之以恒的去追求梦想，所以你可以不断地为他们创新，为他们提供更多的产品，更多的服务。

随着这批人梦想的不断实现，他们支付你的水平，回报你的能力会加大，你的销售难度会大大地降低，所以你的未来在“后端”，不是“前端”《营销导图》

告诉你，从“成交”以后，横轴的颜色应该加重，前面浅后面黑。前面重要，但它只是手段，真正的目的在“后端”。

还有一点，因为你给这批后端客户创造了足够的价值，所以你会从他们的手里赚到很多钱，同时你们之间的信任关系也更加强烈，变得更加紧密。在这个过程中，你的快乐和满足感得到了放大。

赚钱只是一个手段，最终你帮助他们实现了一个梦想，那他当然愿意付钱给你。不止是钱，你所想要的一切，不管是金钱还是荣誉，都需要别人给予，别人之所以心甘情愿地给你钱、财富和荣誉，那是因为你给别人创造了价值，你给予了别人在任何别的地方，都无法得到的工具和手段。

所以“你需要 100%的站到对方的角度去思考”。当我们从五千米高空看《工业工程营销导图》时，就是这么回事。

## 五. 商业模式

任何一个改善方案的成功实施，都是大家合力的结果。

在这里，我稍微讲下“纵坐标”“横坐标”是为了创造更大的价值，。“纵坐标”是如何分取这个价值。每一次价值的创造都是大家合力的结果，有一个价值链，一个工作链，需要很多人共同来创造，比如供应商、渠道商、广告商等。所以当你进入一个市场时，你需要寻找到一个最有利的商业模式，这个商业模式必须用杠杆借力的原理，利用杠杆组合来完成。

那怎么设计这个商业模式呢？怎样才能使你的付出最小，回报最大，而且让所有人心甘情愿地跟你合作？你需要把“100%站到对方的角度去思考”的理论，应用到你的合作伙伴身上。比如“你的合作伙伴想要实现什么样的梦想……”

只要你比任何人都更能帮助你的合作伙伴实现梦想，那他们就会心甘情愿地与你合作，这样他们就形成一个价值链，为你传递价值。同时因为有你的合作，他得到的利润会更多，所以他愿意跟你合作，这里会涉及到“怎么利用杠杆组合的技术去设计你的商业模式”，当然最终还是要成交，如果不成交，一切都是白费。

## 六. 系统化

系统化、标准化是 IE 工作的一个重要方向。

要成功，你需要创建一个系统，不断地为已经成交的客户，或者是潜在客户提供价值。这个系统要么是技术的平台，要么是一套操作的规定和模式。也许你可以训练几个秘书，让他们的工作自动化，给他们一个行动的指南他们就去做，每次都做得全自动，这样你就大大的降低了误差率，你的杠杆组合所得到的效果，就会得到放大和巩固，所以你需要有一个系统化的策略。

如果你的公司做的足够大，你的现金流和客户都比较稳定，你的“鱼塘”里也有足够多的满意客户，那这些就会是你最值钱的资产，等这些都稳定下来，你的整个系统就比较完善了。

这时候你去夏威夷海滩度假，在沙滩上躺一周……两周，如果你的销售额没有因为你的度假而产生影响的时候，你的公司就可以出售了，你也可以实现更大的利润，更大的回报。

记住，你卖的是一个系统化的“赚钱机器”，如果这个机器不是自动的，那就没有卖的价值，所以你的整个“赚钱系统”，为客户实现价值的系统，越接近全自动化，它的可卖性就越强，它的价值也越大，当然你所付出的努力也就越小。

这个部分非常重要，我希望你花时间、花精力仔细地感悟《克亚营销导图》，非常关键！将来我所有的“工业工程”，所有的“变化”都在这里。

### 第三章：绝对成交驱动力

我的导师曾经跟我描述过一个场景，他说，“telzen，你知道我最享受的是什么吗？”他说，“我最享受的是我在讲课的时候，我把每个人的脑袋都当成一个灯泡，当他们有了一种新的灵感的时候，灯泡就亮一下。”他觉得最兴奋的就是帮你打通了，以前一直连不上的一种顿悟，你一直看，一直想，却想不透的道理，他觉得这是最令他兴奋的。

我不知道你现在有没有这种感觉，脑袋一亮，然后产生了一种想法，想透了一个道理。我相信，虽然我们还在五千米的高空，但是你已经看到了，99%的企业主所看不到的东西，还有很多其它的风光。

我说过，90%甚至更高比率的人，虽然是做企业的，但是他从来不知道如何做营销。还有一部分人，他们的营销思路完全是错的。你去跟任何一个企业老板谈，似乎他们都有一套营销的方法，他告诉你“应该这样，应该那样”，但是很多都是胡扯，根本就不对。我希望你们在每个行业里都是精英，都有自己的贡献，为客户创造价值，帮他们实现梦想。但是你们就像十几年的我一样，生活在市场营销的“贫民窟”里，你看到的是贫穷，是有限，是障碍，是挫折，是困难，是办不到，是做不成，是不可能……我希望通过这三天，我们首先从一万米高空来看营销，来打破你的思路，产生一些新的想法。

这就相当于我驾了一个直升飞机，把你带上，然后我们一起飞向一万米的高空。我先环视一下所有的机会，环视完之后，我找到最精彩、最容易抓住的机会，然后我们落下来制定计划一起去实现……

所以我首先要打破我的“不可能”，让大家看到更多的可能性，在理念上、策略上，在模式上给你们一种解放，然后我们再开始做具体技术，比如写信……这样你会发现我们其实离钱越来越近，越来越近……然后大家会更兴奋，我希望大家的脑袋亮的频率更快，亮度更大。

下面，我们要探讨的叫做《绝对成交驱动力》，这也是我自己琢磨出来的。很多人朦朦胧胧的认识到“成交”很重要，但是，他们却使用非常不正确的方法去成交，所以很久以前我就在思考，如果成交也能够使用“二八原则”，那么 20%最关键、最关键的因素在哪里？是什么促成成交？

## 一. 成交主张

“去 XX 地方领取 XX 产品，关于退货，我公司的制度是交完钱后概不退货……”你觉得这样的主张，会有人愿意购买吗？这个产品是什么样子的我不知道，你也不退，万一这个产品我没兴趣，或者我没得到我要的结果，那我怎么办？

很多人的成交主张是这么的愚蠢，当然可能没有这么极端，但是基本上这样的，所以如果我要成交，就必须在这个基础上，把成交主张不断地强化，不断地美化，一直让它变到无懈可击，无法拒绝……只有当对方无法拒绝你的成交主张时，你的“成交”才会变得容易，所以《成交动力学》是研究“怎么把这样一个司空见惯、蹩脚、乏力的成交主张，变得无懈可击、无法抗拒”。

在这之前，我想跟大家分享三个卖狗人的故事。

有一个父亲想给他女儿买一只狗，在这个城市里有三个卖狗人。第一个人说，“你看这个狗很好，好象你女儿也挺喜欢的，一千块钱，你好好再看一看。如果你喜欢呢，付一千块钱就成交了。至于狗，你也看过了，你女儿现在挺喜欢的，至于说以后怎么样，跟我没关系”……第二个卖狗人说，“你看这个狗非常好，是英国的纯种狗，这种颜色的结合非常的好，好象你女儿也挺喜欢，一千块钱，也合适，但是呢，我不确认你女儿明天是不是还会喜欢，所以你付我一千块钱，你回去一周后，如果你女儿不喜欢了，只要你把狗抱回来，一千块钱我就退给你。”这是第二个卖狗人。第三个卖狗人呢，先给这只狗塑造价值，就是说“这个狗怎么样值钱”，同时他说，“你女儿看起来挺喜欢的，但是我不知道你养没养过狗？是不是会养狗？你女儿是不是喜欢养狗？但她肯定喜欢这个狗，所以呢，我会跟

你一块把狗带到你家，然后在你家找到一个最好的地方，搭一个狗窝，我会放足够的食物给它，你可以喂一个星期，我还会教你怎么喂这个狗，然后一个星期以后我再来。如果你女儿仍然喜欢这个狗，这个狗也喜欢你女儿，那这时候我来收一千块钱，如果你说不喜欢，或者你女儿跟这个狗之间没有缘分，那我就把狗抱走，把你家打扫干净，顺便把味道全部清洗下……”你觉得这个父亲会跟哪一个卖狗人买呢？

当然是第三个了，因为第三个卖狗人的主张无法拒绝，无懈可击，所以我们需要打造的成交主张也必须做到这样，非常重要！

如果你看过我的信，你就知道我的成交主张也是无懈可击的，你要把司空见惯的这种成交主张，变的无懈可击，这时候你的销售就变成非常容易了。

你和客户的关系，你的贡献与你客户的梦想之间不是仅有一个接触点，你需要渗透到客户的梦想里，陪伴他走上一段路，当你这样做的时候，你的成交过程就变得非常容易。所以你需要把自己的“点式的思考”，变成“直线的思考”。你需要培养客户消费的习惯，你需要教给客户消费的知识，比如“怎么去享受你产品的利益”，让客户认可你产品的价值，这是非常重要的。

## 二. 十大成交核武器

### 第一核武器：塑造价值

一个成交主张肯定得有产品和服务，但你不能把你的产品和服务往那一摆就行了，你需要给产品塑造价值，你需要告诉客户他所不知道的产品背景知识，你需要告诉客户如何更有效的享受你的产品或服务。

如果这个狗最可爱之处是到草地上去翻腾，这种感觉会让孩子兴奋，你需要告诉客户，让他和他女儿一起带着这个狗到草地里去，“要知道这个狗有多么聪明，你可以教它最难的动作”……你需要给出这些背景知识，客户不知道，但你知道，所以当你告诉他这些知识的时候，产品的价值自然就提高了。

“客户认识的加深，是价值提高的基础”，如果客户对产品的认识很肤浅，那它的价值就不可能高，所以为什么我说“营销人首先必须是老师”的原因就在这里。如果你不能教会别人使用你的产品并能享受它所带来的方便和利益，那么你的产品就得不到它应有的价值。

在这里，还需要强调的是“结果”。就是客户得到的是结果，你一定要给他非常具体的结果，你要用“结果”来塑造你产品或服务的价值，“他能得到什么具体的结果”。只有这样对方才能理解你产品的价值。

作为营销人，你面对的是这样的一群客户，他们对你的产品或服务的认识是非常有限的，非常肤浅的，但你不同，你心中看到的是一个更宽广的世界，你心中看到的是能够对客户梦想产生巨大作用的世界。

但这个世界，只有被化为生动的语言，化为具体语言的那一刻，它才能真正地被复制到别人的大脑里，为别人所接受。语言是传递价值的重要手段，你必须学会怎么使用语言。假如说，你需要给一个在上海的朋友送一个“生死相关”的信息，他必须在有限的时间内得到这个信息……但是你去不了上海，你会怎么找

一个第三者去传达？假如说这个信息有关于你的生命，甚至你爱的人的生命，你会不会花时间盯住他？你会不会用语言描述给他听，告诉他应该怎么说？你一定会。

营销也是一样的，那个陌生的人就是你潜在的客户，那个第三者就是你的语言，所以不要轻视你的语言，你要认真思考“怎么表达才能更准确的把你脑海中这种色彩斑斓、丰富、宏伟的世界，复制到别人的世界里？”非常关键！这叫塑造价值。

因为你比客户更了解产品，所以当你表达出来的时候，产品的价值才能真正地被传递和复制。如果客户觉得你了解的比他还少，那你应该退出这个生意，做别的事情，因为你没有能力去帮助客户。很简单！我不管你卖什么东西，你需要比客户了解的更深刻，更生动，更色彩斑斓，这是非常重要的！你必须塑造产品的价值。

我有一个很好的朋友，他们做了一个音乐班，是教高中三年的，然后在全国各地招人上他们的课。他们主要的特长是音乐，学器乐，当然学生同时要上高中的文化课。他们很多学生的目的都是出国。他们开始定价一年四万八，但卖不掉，所以他们想降价。我说，“不，你需要加价，但是你先要学会塑造价值。如果你不会塑造价值，只会越降越糟糕。一钱不值的東西賣多少錢都沒人買。很簡單的道理。你把自己定位成一個很簡單的商品，只是招學員來，給他們上三年的課……這是錯的，你們這些人都是中國最傑出的音樂家，每一個家長在決定他們的孩子要上哪一個音樂特長高中的時候，都有一個偉大的明星夢，每個人都有，否則學音樂是很辛苦的事情，這是不爭的事實。

但是实现梦想的路是非常遥远的，学生选什么样的导师，受什么样的指点，非常关键，因为作为一个音乐家和艺术家，他们的悟性非常重要，没有悟性你就成不了艺术家。你们这里集中了一批中国最有潜质，并且已经成为明星的音乐、艺术家，你给学生的不是时间，也不是文化课，你给他们的是领悟、感悟成名之路上的很多技巧。

你可以帮助他们避免一个又一个的陷阱，你能安排他们去美国、英国的音乐学院面试，你能给他们搭建一个和其他明星一起同台演出的机会，这是你的能力！你在最大限度地为他们实现自己的明星梦，铺平了道路，这是你正在做的事情。”我的同学非常感动，他说他从来没想过这么伟大，实际上他已经把自己看扁了。很简单，你首先要认识到自己所创造的价值，如果你认为自己不值钱，那客户也不可能认为你值钱。当然你先要想清楚“怎么在别人梦想的旅程中去创造价值？”你需要用事实、证据、案例去说服客户，把你的价值展现在他面前。

## 第二核武器：独特

独特卖点是什么呢？独特卖点是你的成交主张中最独特的一点，别人没有的，不敢有，也不愿意有的。你想想，一个潜在客户，他可以上你的课，也可以上我的课。我的课“五千”，他的课“两千”，便宜很多，但是他说，“我就教你学英语，我不教你赚钱，赚钱的事儿跟我没关系”。我说：“我的课程是五千，但是我要保证你能够赚钱。如果你上了一天半的课，你觉得不值这个钱，你可以拿着你的钱，轻松走人。

客户做什么选择？这是一目了然的。你是要上一个两千块钱但是概不退货的课呢，还是上一个五千块钱但保证“如果得不到 10 倍的回报，可以 100%退款”的课程呢？你觉得，如果你是一个潜在客户，你会选择什么？很显然，你应该选择我。所以打“独特卖点”需要你用最简单的语言来表达。一、必须独特。二、必须跟客户想要得到的结果密切相关。

你的英语很好，但你不能说“我是东莞唯一在地下室上课的”“唯一芭蕾舞老师和英语老师同台上课的”“我是东莞唯一一个穿着草裙上课的英语老师”……没用，不相关。所以光“独特”没用，要“相关性”。

第三点，用简单的语言表达不出来的优点都不是优点。我刚才已经强调了语言的重要性，你有再好的优点但是你无法用语言把它表达出来，有什么用呢？客户必须通过你的语言和文字才能感受到你的优点，但你表达不出来，没用。所以要具备“独特、相关、可表达性”，三者缺一不可。

比如我的营销是“零投入、零风险”，看起来很简单，但你想，作为中小企业的老板有多少人不要这个呢？我不需要更多的语言，而且我的竞争对手没法复制这个东西。你需要打造的是“独特”，并且用最简单的语言，很形象的语言，把它表达出来，然后再加上“零风险承诺”。

### **第三核武器：零风险承诺**

零风险承诺是一个非常强大的技术，同时它也代表着一种理念，一种哲学。因为有了零风险承诺，你才能向你的市场，向你的潜在客户，非常自豪地宣布：我愿意为你的结果承担全部的责任。我没有资格要你的钱，除非我确定能给你创

造 10 倍的价值。当你交钱给我的时候，并不代表你对我价值的认可，而是你愿意给我一个机会，让我一步一步的展示给你看，我所说的一切我都能做到。如果我言行不一，或者你对我有任何的疑问，你都有权利要回你付给我的每一分钱。这是非常有威力的，这是你的姿态，也是你的哲学。他们深有体会，当你提供零风险承诺的时候，你永远不能靠吃老本混饭，你必须不断的创新，必须满足客户的欲望，必须把客户的梦想推向一个新的台阶，必须让客户的满意度不断提高，你再也不能原地踏步了。

因为有了这么一个巨大的杠杆，双向的夹击，所以你的能力会增强，你的进步会加速，你会有一个飞跃；用不了多久，当你站在所有的竞争对手中，你会有一种“鹤立鸡群”的感觉。为什么？

因为你有这个魄力，有这个能力，因为你创新的速度会超越别人拷贝的速度，所以最终你把“赢利，为客户服务，创造价值，自我发展，自我提高，不断完善”全部用一个零风险承诺彻底地连成一片……所以“零风险承诺是一个巨大的杠杆”，道理就在这里。

还有一个，零风险承诺对不同的行业是不一样的，零风险承诺并不代表客户购买的所有风险你都全部承担，但至少代表你比任何竞争对手承担的风险都要多，客户承担的风险接近于“零”。竞争对手躲在后面什么都不敢承担，而你站出来承担，就已经可以了，但你不能承担你无法承担的风险。比如说很多人参加成功学的培训，他们有一个梦想，就是说我花了一千块买了这个成功学的影碟回来，放到我的书架上，然后去睡一觉，第二天起来我就成功了……听起来不可思议，但是很多人就有这么一个幻想，所以你必须要求他采取行动，如果他不采取

行动，没有用。如果你卖的是冰箱，你保证能够制冷到多少度，可他从来不把电源插上去，没用的……

我的老师曾做了一个非常有教育意义的零风险承诺。美国有一个成功杂志，在卖一套《如何创业》的产品，一整套，包括创业计划、营销计划，包括如何申请公司、律师、会计，所有一整套的东西。它卖 400 美金一套，它提供的是什么呢？

他提供的承诺是：“如果你不成功，三个月之内 100%退款”。就是说，在你所选择的商业模式下，你按照我的方法去做，如果你不能成功，我 100%退你钱，对方没有任何风险。结果发现退的有 46%，非常高，后来这个杂志急得不得了把我的老师请过去。我的老师非常有智慧，他总是逆着别人的方向思考，他说，“你这个东西太简单了，你应该提供双倍的零风险承诺：如果三个月不成功，我退你 800 块！”

那个客户说，“你疯了，可能吗？”我老师说，“当然可能，但是有一个要求。因为我要还你一倍的退款，所以我对有一个小小的要求，当你退款的时候，请你把你的退款要求用你公司的信纸写，可以吗？”

“我承诺的是保你成功，但如果你说你没成功，那至少你的公司应该是已经开起来了，对吧？所以呢，请你把你的退款要求，用你公司的信纸写给我，我就退你两倍的钱，这不过分吧？”

结果退款率降到了 4%，为什么？因为很多人只是想创业，但是什么都没有做。所以我老师说，“既然我退你两倍的钱，所以我必须要有一个最基本的要求，否

则我是白送钱。我承诺这个东西有用，是基于你会采取行动的基础上，所以当你用你公司的信纸写退款要求时，至少这证明你开过公司了嘛。”

但是大部分人从来没有去注册过公司，所以他也没有兴致去退。很简单，当你提供这么丰厚的零风险承诺的时候，你有权要求对方去做最基本的尝试。虽然不能要求对方太多，但是最起码的要求得有，否则你的零风险承诺没有意义。

比如，你参加了我的培训班，我这十次的培训班你参加了五次如果不满意，可以退款。但是我要求你旷课不能超过两次，合理吧？一个方面要求他做出足够的努力去得到这个东西，如果他不努力，再好的东西他也得不到，你需要让他去采取行动。另外一个，当你提出最起码要求时，那些不认真的人，根本就不会成为你的客户，因为他不会去采取第一步的措施。

“我承诺你一天半不满意可以退款，但是我要求你每天都要来上课”。如果这个人的想法只是到北京转一圈，那他就不会来了，因为他做不到。所以你通过“起码的要求”，就把非潜在客户给排除了。所以你做的承诺也一样，只要对方要求退款，你必须 100%的退钱，你提供的无条件承诺必须要实现，但是对方要先交钱，这样做的目的不是为了“卡”这些人，目的是把那些不符合条件的人“删除”。

当你给出这么慷慨的承诺，你需要他也做出足够的表示和响应，否则没有意义，这是一个平衡。也不是说，你一定得绝对零风险承诺，你只需要比竞争对手做的更好就行。这是零风险承诺的一个哲学。

另外你需要管理你的内部，建立内部的退货流程。首先，你的内部响应速度要很快，当别人退款的时候，你必须在第一时间退回去，永远不要因为这个犹豫。

只要我们收到客户的退款帐号，我们的退货处理工作将在 72 小时内完成。你的送货，因为某种原因可以推迟，但是退款不可以，因为这是你的承诺，如果你实现不了你的承诺，你就无法让更多的客户进来，这是一点。

另外一点，很多人对零风险最大的恐惧是什么？怕很多人会退货。这是不可能的，如果你有很好的客户筛选标准，如果你有很好的评判过程。设想一下，你把你的价值塑造的很好，对方非常想要，但是就在交钱的一瞬间，他始终有这个怀疑，“你说的和做的如果不一样，我怎么办？”

所以当你给出零风险承诺的时候，相当于你对客户说，“你现在交钱并不代表成交，交钱只代表你给我一个机会，让我向你证明我说的和做的一样，如果不一样，你有机会拿回你的钱”，所以这样你就把他所有的顾虑打消了。

很多人认为这很恐惧，其实你仔细算一个帐：假如说在你不用“零风险承诺”的情况下，你只能招 10 个人，而你用了它招了 30 个人，就算有 30%的人退掉了，结果是什么？结果是你多成交了 11 个客户。

更重要的是，这 2 个人会更欣赏你，你们之间的信任度加强了，客户对你更感激了，因为你有这个魄力提供零风险承诺，这对他来说是一种待遇。所以你要看清这一点，不仅你的收入加倍了，更重要的是你与客户之间的关系变得更融洽，更信任了。即使客户要求退货，他觉得这个东西对他没有价值，也没关系。就像“海浪”一样，也许那个人超前了，他现在没有准备好，可是你把钱退给他了，毫无疑问他会非常感激你。将来有一日，也许他还会回报你，所以这是零风险承诺的威力：让爱你的人更爱你，让你自己的能力提高的更快，让你做事更自信更坦荡，没有任何躲躲闪闪的感觉。

当然零风险承诺有各种各样的版本，如果你看我的信，你会发现我有几种不同的版本。这里我列出了七个不同的版本，我们来看几个：

1. 不满意退款，只收 xx%的手续费或邮费。

有一个问题，什么叫不满意？假如说你卖的是美容的产品，你比较一下这两种说法的不同：第一，不满意退款。第二，如果你按照我的方法用上七天，你和你最喜欢，最漂亮的姐妹们对比下，如果没有人对你充满着嫉妒，我强烈要求你退款。

这两种说法有什么不同？“假如说你按照我的方法用了七天之后，你参加你公司的聚会，如果你没有感受到一种全新的自信和状态，我给你退款！”是不是威力更大了？只要你能用语言给别人表达一种肯定的结果，别人就会越安心。记住要结果……结果！

2. 不满意 100%退款，我们支付邮费。

这个比第一个要好，因为如果你让客户付邮费，我认为是不合理的。客户给你信任的机会，用你的产品，结果证明不合适，他不应该有任何的损失，你应该100%退款，邮费也应该出，这是你的责任和姿态。

所以我相信当你不要求对方付邮费的时候，你的销量就会上去。说真的，对国内来说邮费也就 20 块钱，如果你自己付邮费，却使销售额增加了 30%，那什么都有了。还一个道理，客户会更感谢你，更感激你。要算大帐，不要算小帐。

3. 不满意多少天内 100%退款，我们支付邮费，你不需要回答任何问题。

这个承诺更强烈。我知道有一些公司，他们拖了 47 天才给人家退货，而且要经过七关，要领导签字才行，每一次打电话就这样。结果他们的退货率就从原来的 10%，降到只有 1%，为什么？因为客户还没有坚持到最后就“烦死”了，实在不愿意跟他们罗嗦了。

你知道吗，你的零风险承诺要么做得很彻底、很干净，要么你根本就不要做，不要糊弄人，没有意义，这样做也不可能成功。有个客户要拍一个电视广告卖我的产品，但是他的退货流程有问题。我说：“你不给人家退货，将来所有人骂的都是我，跟你没有关系。”他说：“我承诺至少给你卖一万套。”我说：“你承诺一百万我都不卖。”很简单，因为你做不到我要求的零风险承诺，但这是我做生意一个最基本的要求。

你记住，当你做零风险承诺时，这不仅仅是一个姿态，更是你快速赚钱的一个手段。什么都不用做就会增加你几倍的销售量。所以《工业工程营销铁律》里有一条我的要求：零风险承诺是你的责任更是你的义务。如果你做不到，我也无法收你做学生。我的理念很简单，如果你不敢站出来承担风险，承担结果，你有一种侥幸或者是蒙混过关的心态，那我不可能为你服务。因为我不给“魔鬼”们提供一个有利的武器，我需要给“英雄”们一个腾飞的翅膀！

4. 不满意我们立刻、无条件、100%退款，我们仍然是朋友。

“你什么时候退？”“不满意，立刻、无条件、100%退款”，这就显得更加坚决。然后，如果你在 XXX 天内得不到 XXX 结果，我们立刻、无条件、100%退款。还有一个比零风险承诺更好的零风险，即使你要求退款，你仍然可以保留我们送给你的珍贵礼品。就是说，即使最后你要求退款，你不但可以 100%拿回

钱，而且你仍然可以保留一个超级赠品。我的“成交主张”都有这样的零风险承诺。你可以得到八大赠馈礼品，如果你这次来没有收获，你仍然可以保留我的启动套装。你想这是一个什么样的姿态，分析一下。你只有这么几种选择：

一、你报名了，然后事实证明廖老师确实能够帮助你，那你的业务会有一个指数级的提高，你的赚钱能力会有一个非常好的发展，你的收获是巨大的。

二、你来了，一天半之后觉得不适合你，不能让你赚钱，你可以拿走你的三万块钱，你的机票和两天的酒店报销，我来帮你付，你没有一分钱损失。就相当于，你在北京免费畅游了一番，然后你还可以保留我的礼品。

三、如果你什么都不做，那只有一种可能：失去！

只要你采取行动，你一定会有所收获，你不采取行动就没有收获。所以这样，你的成交主张就变得无懈可击，无法拒绝。只要你是一个真正想赚钱的人，你真的想要让自己的业务做得越来越容易，你是没法拒绝这样的成交主张的。

#### 4. 赠品

赠品设计一定要配合你的核心产品，赠品设计的目的是帮助客户快速轻松地采取行动，结果。如果你卖的是英语课程，但送给客户的却是牙刷，这样是没用的！要有“相关性”。你要理解，别人是对你的产品感兴趣，你需要在这个基础上去设计你的赠品。即使是赠品，你也需要塑造价值。没有经过“塑造价值”的东西，即使是免费的，别人也不想要。你需要塑造这个赠品的价值：为什么它很关键？它能帮别人解决什么样的问题？带来什么样的结果？

当你塑造价值时，你要聚焦在对方可能得到的结果上。只有这样，才能提高产品在客户心中的价值。所以，你要让客户觉得购买这个产品，已经得到了 10 倍的回报，但是你给予的更多，你还送他赠品，这就更超值了！

当然在塑造价值的时候，你需要给客户一个衡量产品价值的尺度。比如说，这个赠品我以 1000 元的价格出售过，确实卖的，不是随便编的，是真实的事情。我为什么送你启动套装？因为之前很多人花了 5000 元培训过，所以它的价值是实实在在的，是可以衡量的。你不要只送一个赠品，最少送两到三个赠品，这样它的作用会更大。为什么呢？因为你的赠品可能只让一部分人喜欢，另外一部分人，可能会因为不喜欢你的赠品而决定不购买你的产品。所以当你有三个赠品时，你可以从三个不同的角度去给人家提供价值。

同样的道理，这三个赠品的设计最好是有所差别，不同形态，不同角度的。最后，你卖不掉的东西不要送。比如说，你仓库里存了很多东西卖不掉，你想送给客户，千万不要这么做！很多情况下别人是因为喜欢你的赠品，所以决定购买你的主打产品；但也有人因为不喜欢你的赠品，所以决定不买你的产品。所以赠品是整个销售流程中不可分割的一部分，赠品的设计很重要！

“赠品”威力最大的使用方法是和零风险承诺相结合。比如，你的赠品即使在客户退的情况下，也可以被保留。这样做会让别人采取行动，只要他行动，就会有所得，所以他没有理由不采取行动。

再说，你把邮费也报销了，什么都报销了，但还可以保留赠品，所以他没有理由不采取行动。也因为这样，你需要把赠品设计成一个高价值、低成本形态，这个产品的价值非常高，但是它的成本很低。

我送你的很多 DVD、PDF，这些东西的价值都非常高。说真的你看完一段 PDF，听完一段录音，你琢磨透了一个想法，它的价值就是巨大的。尤其我送的是实实在在的案例，别人靠这个东西去赚钱，要付钱给我才能得到的，所以它的价值是经过验证的。但是对我来说，成本不是很高，所以你需要考虑的是“价值”。你要知道，客户只担心价值，他不关心你要花多少成本去实现这个“价值”。所以你要花精力帮他琢磨出最有价值的赠品，然后又能降低自己的成本，这很重要！

不管你卖什么，教育本身就是有价值的。也许你去教一个母亲“如何照顾好自己的婴儿”。第一次当母亲，她什么都不知道，如果你有一个报告，把她所有最担心的问题都列出来，请最权威的医生给她辅导，那这个报告本身就有价值，但是对你来说可能成本很低，你只是请一个专家录上两个小时而已。关键是这些东西确实有价值，确实是他们想知道的答案，所以这是赠品基本的一个使用方法。

我前面讲了几个成交核武器，有一点我需要补充说明。零风险承诺是成交的一大利器，但是它不是销售中的第一个武器，你千万不要冲上去说，“反正我有零风险，你就买吧”。如果你的东西没有价值，即使你做“零风险”别人也不会购买，所以你需要先塑造产品价值，当别人想要你产品的时候，“零风险承诺”才会在最后关头消除他所有的疑惑，起到关键作用。千万不要冲上去，就提“零风险承诺”，没有用，因为客户还不信任你。

当我讲到《超级赚钱机器》时，你会发现它就是整个营销流程的高度浓缩。这是怎么实现的？一开始，你既不能马上提到价格，也不能马上成交，当然更不能提“零风险承诺”，如果你看了我的信，你会知道我的“零风险承诺”是在很晚的时候才出现的。我必须给你足够的信息，让你了解“这个课程是干什么的”，

而且给你足够多的秘诀，让你确实想要。如果别人不想要了，你扔给他“零风险承诺”，他也不会买。

电话营销也是同样道理。记住，没有价值的东西，就算再好的“零风险承诺”也挽救不了。这跟我的营销理念是一致的。“你的产品和服务不能为别人的梦想创造价值，再好的营销，也无法帮助你。”这点非常重要。

## 5. 价格

你的成交主张必须含有价格，在别人认识到你的产品和服务的价值之前，你不应该谈价格。为什么？因为你卖的是价值，价格只是一种传递价值的标尺。如果你上去就扔价格，对方会被吓跑。比如我的标题说“三万块钱三天的培训”，我想没有一个人会报名听我的课，因为我没有说清楚“能帮你做什么”。

还有，就是如果你的价格很高，你必须要解释，因为客户会有这个疑惑。最好的销售就是把客户脑海中的所有的问题，一一的解答。如果你看过我的信，你会发现，我是站在你的角度去写的这封信，所以我知道你会问什么样的问题。

当我在销售信中回答了你所有的疑问后，我才呈现价格，才呈现“零风险承诺”。我希望不要因为我的价格而剥夺了客户受教育的机会，客户需要先了解这个产品的价值。所以如果你的价格很高，你必须解释。这是为什么我的每一封信都有解释的原因。还有如果你的价格非常低，你也需要解释，不要认为你的价格低，别人就没有疑问，你一样需要解释。我记得我老板卖过劳斯莱斯，这个车很贵，但是他有一次卖的非常便宜，便宜得别人都不敢相信，他说，“这个车是我一个朋友从国外弄进来的，因为在美国大家都在左边开车，但这个车的方向盘是

在右边的，所以才便宜”。这样别人就相信了。所以你需要给别人解释为什么便宜？当你解释了原因，别人才能接受你的价格。

所以无论你的价格是高是低，你都需要解释。否则别人就会按照他的思路去假设。万一他假设的有偏差，那他可能就不会去购买了。

## 6. 支付条款

“支付条款”是影响你成交主张的吸引点。一次性预付现金。很显然，在收到或接受你的产品和服务之前，就要求客户“一次性支付现金”，这会“扼杀”你成交的机会。

如果我让你们在没见到我，在对我一无所知的情况下，就往帐户里打三万块钱，很显然这会扼杀“成交”的机会，因为我们的信任没有达到这个程度。我让你们到现场来交款，至少你会见到我，你知道我说的是真实的情况，所以这是一个非常重要的信任，不是巧合。

你让对方采取的每个行动要跟你们之间的信任相配合。很显然，你第一次见到一个女士，不管你是否喜欢她，你不会第一次就想嫁给你，因为你们之间的信任没有达到一定的程度；但是如果你提议和她一起喝咖啡，这是正常的。

所以，你需要把你对客户的要求“台阶化”，要一步一步地进行。当别人对你的信任很高时，你可以要求多一些，无所谓，可是当别人对你的信任很低的时候，你必须把他的行动分解。为什么要提供多次付款？其实就是把交易“门槛”降低，让它和信任成比例。信任！我反复强调信任是你成交的一个“重要货币”，没有信任，你就不可能成交。当然你可以提供“货到付款”，很显然这样风险就更低了，你的成交主张的吸引力也更高。

分期付款，就是你先获益，然后再分批付款。这种方式的吸引力更好，有两点因素：

一，你愿意承担风险。别人可能不付钱给你，但你愿意承担风险，因为你对你的产品和服务有信心。第二，可能有很多人没有这么多钱去购买高价的产品或服务，但他可以分开去购买。这样做你可以让更多的人成交。

边受益边付款。我可以卖你一套 10 万元的产品，且我允许你先拿回去用，只要你先交一万元定金。你第二个月赚钱了，再打一万元过来；第三个月赚钱了再打一万元……所以，你付给我的钱都是在你已经赚钱的前提下做的。这就是边受益边付钱。这跟租房子的感觉有点像。

先受益后付款。这是一个最好的成交方法，这种方式根本不需要说服，因为客户已经得到了想要的结果。这种方式需要你原来的一个产品分解成多个产品，然后放在“前端”让客户先体验，不断地给客户创造价值。比如我的产品价值很大，我可以先给你显示 1% 的产品，但已经足够让你赚回成本了。有的产品可能与节约成本有关，但道理是一样的。通过这种方式，你的成交主张将变得非常有吸引力！

什么叫诱惑力、吸引力？如果你让客户说“YES”比说“NO”更容易，那你的成交就轻松了。所以我的《成交动力学》就是研究“如何把从一个很蹩脚的，非常软弱的成交主张，打造成让对方无法拒绝的成交主张”。

这“十大成交核武器”，每一个都可以让你向理想中的“成交主张靠近”。这些东西听起来很简单，但每一个都很“神奇”，尤其当你懂得组合运用的时候，它的作用不是 2-3 倍，而是 N 倍！怎么几何式的倍增你的销售？怎么在零投入

的情况下去实现？“杠杆组合”。真正发挥威力的是“杠杆组合”，比如，支付条款就是其中的一个杠杆。还有，如果你的价格很高，你可以采用分期付款的方式，这样价格就不显得“高”了。

我在美国曾经做过试验，卖十万元的东西很难，但是当我把十万元分解成10个月的时候，成交率急速上升，虽然什么都没变，就是把万元分解成10个月的付款期。这样做在别人的感觉里，它的价格降低了，因为你每个月付的少，所以你会更容易说“Yes”。

## 7. 送货条款

送货条款有各种各样的，比如说现场提货，那当然是最好的，交完钱马上得到产品，非常有吸引力。

如果说xxxx天内送货上门，它的吸引力没有现场提货这么好，但是有时候客户没法现场提货，这时你可以说我用特快专递，24小时发货，而且我告诉你快递公司的名称，这样吸引力又增加了。我们曾经接到很多电话，全国各地的，比如“我的朋友都说我一定会受骗的，请你帮给我发货好吗？”这体现出了客户的心态，所以当你的发货日期离付款期越近，你成交的可能性就大，因为你降低了对方的忧虑，降低了对方的担心，你在给他创造价值，所以“发货方式”影响你成交主张的吸引力。

分期送货。有些产品它必须分期送，比如说他买了你六个月的材料，他先付了钱，货是一月一发的。如果是这样的话，你需要告诉他在六个月中你将在什么时间发货，由什么公司给他送货，那么他的担心就小多了。

比如，“我知道你付了六个月的款，我将分批在六个月内发货，我会在每个月的 1 号发货，我用的快递公司是 EMS，大概需要两天的时间你就可以收到货……这样让对方感觉很舒服，也可以解除他的疑虑。

所有这些情况，你都要从对方的角度去思考，你得知道“他的忧虑是什么”，这样你才能进入他的世界。“你知道客户交完钱之后在等待货的那种焦虑吗？”所以你应该减轻对方的焦虑，这样你的成交率就会增加，所以送货条款很重要！

## 8. 稀缺性

每一个东西都有稀缺性，你必须设法找到它。“我上课只能接受固定的名额”，为什么？因为我希望能帮助到每一个人，我要去剖析每个人的营销，这需要很长的时间，所以我不能接受很多人。稀缺性是“数量有限”的概念，为什么稀缺性很重要？如果你没有稀缺性，对方会犹豫，因为稀缺性会造成一种失去的感觉。“并不是每个人都能进来，我有一定的数量限制”。

## 9. 紧迫感

紧迫感是什么？是时间有限。比如培训，我可能在 15 号就停止招生，虽然 15 号以后还有很多人打电话，但我根本无法应付，因为没有时间了。我们希望在号以后全力以赴地准备三天的培训。这是一个时间的紧迫感，如果你在号之后，再打电话过来，“对不起，我们无法帮你。”所以这就增加了客户的“紧迫感”。

还有一个我想说明的，紧迫感和稀缺性是相关的，这两个可以相互地加强。譬如说，我的数据库里有一万人，我现在想卖产品，我只能卖 100 套，因为我想在第一个阶段用低价的方法先做测试，5000 元/套，如果大家都得到了想

要的结果，那下一步我就提价。因为我的数据库有一万人，所以当我给一万个人发信时，这就造成了“稀缺性”。因为一万人中可能有超过 100 人想报名，当然这里面也又有“紧迫感”，毕竟 100 个名额很有限。所以，因为这个“稀缺性”造就了“紧迫感”，你卖的每一个东西都要有“稀缺性”和“紧迫感”。以后我讲《世界上最简单的赚钱机器》时，我会提醒你，必须要有紧迫感和稀缺性，否则你是很难成交的。

我们都是人，人性就是喜欢拖延，你必须给他一个不拖延的理由。但我并不是让你去编假话，我们要实实在在的做。可惜很多人做销售，没有意识到这些。打造“稀缺性”的方法有很多种。比如你的课程可以卖无限次，但是你送的一个特别赠品是有限的。Peter 和 Charley 他们有这么高的成交率，我觉得很正常，因为“如果你在现场报名，你就能得到一个超级赠品，这个赠品的价值非常高；但如果你今天没有报名，明天你也可以报，但是赠品没有了”，这是可以理解的，因为先报名的人必须得有额外的奖赏，这点大家可以理解。

## 10. 解释原因

你的所有决定：为什么稀缺？为什么紧迫？为什么你要送超级赠品？为什么你的价格这么高？为什么你的价格这么低？为什么你的“零风险承诺”如此地慷慨？所有这一切，你都需要给对方一个原因。

一、对方需要理解你为什么这么做，这样他更容易相信。二、你希望你的营销是透明的，你需要给潜在客户解释“为什么”，而且你可以有自私的原因。如果你看我的信，你就知道我解释了很多“为什么”：为什么我不做英语培训改做营销培训了？为什么我要把所有的秘诀教给你？因为教营销我可以更轻松、更快

速地赚钱。如果我能帮给“更轻松、更快速”地赚钱，你也不在乎我的自私目的。但是如果我不说，反而不真实。

如果你的自私是建立在别人得到价值的基础上，那你的自私反而显得真实。就算你拼命地给别人创造价值，但是你却把真正的目的掩藏在背后，那人家会觉得怪，可能就“扼杀”了你的成交。所以原因非常重要，你一定要解释原因……为什么……为什么……为什么。

## 第四章：三大利润爆破点

在接下来的几章里，我将教你怎样一步步实现 IE 知识体系的核心价值，IE 手法如何无限循环的创造价值。

很多人问我，“提高利润的方法一定有无穷多种吧？”错，只有三种，三个支点。那就是“成交率”“客户终身价值”和“抓潜数量”，除此之外，没有别的。他们又问，“在每一类里应该有非常多的方法吧？”错，也只有三种，这三种就是“优化”“倍增”和“续值”。所以只有九种组合可以倍增你的利润，成交率。

### 一. 成交率

什么叫成交率？其实很简单，就是你成交的客户数量占抓钱数量的比率。

成交率的计算方法。一是以时段为单位进行分析。也许你知道怎么计算成交率，但是如果你按月去计算成交率，你会发现有某几个月，成交率会莫名其妙的降低，只有当你把它分解成时段的时候，你才知道在哪一段时间究竟发生了什么事，让你的成交率会发生变化。

然后，以“鱼塘”和子“鱼塘”来计算你的成交率。

比如你要做广告，同样一个网站，你是在教育频道做还是新闻频道做，或者文章里面做一个链接，来的质量都不一样。所以需要单独的计算成交率，这样你才知道应该投在哪一个页面？哪一个网站？将来你跟很多“鱼塘”合作，你也需要知道客户是“哪个合作伙伴带来的”“成交的比例怎么样”。这样你就知道跟哪个合作伙伴合作的效率是最高的？你需要有一个优先的顺序。

第三，以特定的抓潜手段为计算单元。如果你跟三个合作伙伴采用三种合作模式，一个是提供赠品，一个是免费的公开课，另外一个免费的咨询；最后这三种方式都有成交，但比率可能不一样，所以你需要计算这三种“抓潜方式”的效率，这样你才知道你的“成交率”怎么样。

## 二. 客户终生价值

这是一个非常重要的概念。就是说，在“后端营销”中你还能卖给你的客户多少东西。第一次成交只是一个测试，是客户测试你值不值得信赖。但如果你有第 2、3 次，甚至多次成交的时候，你后面的追销成本几乎是零。

我把营销分为“前端”和“后端”，这是两个不同的阶段，“前端”应该是花钱的地方，“后端”则是收获的地方。很多人只看到第一次成交。我拿 peter 的商业模式来说，假如说 Peter 要找到一个高质量的客户，需要花 500 元成本，而他第一次的课程就是 500 元，但他清楚的知道，当客户上完第一次课很满意，那 80%的人 would 会再报名一个 1000 元的中级课，然后再上一个 1500 元的高级班，这时 Peter 需要回答一个很重要的问题：这第一次 500 元的课程该怎么做？

如果他每成交一个 500 元的课程，后面就有一个 2500 元的自动收入，那他只要能保持前面课程的收支平衡，或略有小亏都应该做。所以很多人认为“第一单不能做，因为不赚钱，”这种想法是错误的！因为你太短视，你没有看到客户的“后端价值”，所以从现在开始，你要考虑客户的终身价值。客户的终身价值是你营销的一个最大杠杆。这意味着你在后端可以赚更多的钱。

像他卖电焊材料，他知道只要客户第一次购买满意的话，他每个月还会续买。平均维持两年时间，这是一个巨大的价值，即使他第一单不赚钱，也应该做。

所以认识到客户的终身价值，会决定你在哪里投广告？去哪个“鱼塘”抓鱼？如果你的“客户终身价值”值 5000 元，而你只花 50 块钱就可以买到一个客户，那你肯定要加大投放力度。这是一个重要的战略。

现在每一个人都要考虑：“客户和我成交第一单后，我还有继续成交的机会吗？我还会有什么样继续追销的机会？”很多人不知道客户的终身价值是可以延伸的，是可以扩展的。他们也从来没去追销过！

你们这批人中，大概有一半的人，是已经购买过我的 DVD 课程的老学员，如果我当初没有追销的话，我们的后端价值都得不到实现。因为我有后端，所以我可以让其他人去卖 DVD，甚至 1000 元收入你全部拿走，我一分钱都不要，可能这比较疯狂……但没有关系，假如你们卖了 1000 套的 DVD，那总会有一定比率的人参加我的培训课程，所以我赚钱在后面。

你必须理解清楚，你客户的终身价值越大，你借力的可能性就越大，就是说，你可以牺牲掉所有的前端利润（虽然别人会觉得你疯了）……但是没关系，你有后面追销的机会。

客户终身价值的计算方法 其实很简单，客户的平均交易额，乘上每年交易的次数，再乘上持续的年数，这样加起来一平均就出来了。如果你做营销，但没有这一个数字，你根本不可能成功，所以这个数字非常重要！

如果你不知道这个数字，你会失去很多机会。假如说你在前端每花 100 块钱，后端就自动会有 1000 块钱流入，但你不知道，或着你坚持那块钱的投入就必须赚钱，那你不是很傻？你应该把所有的钱都投到前端去，让它开始循环起来，然后通过你后端的放大，膨胀你的利润，这样你的赚钱机器就能快速的运转了。

我强调一下，在你目前的条件下（包括客户服务的质量，什么都不变的情况下），如果你的客户的终身价值是两年，通过我的调整，你可以把这两年变成五

年，那你是不是会赚更多钱？当然！更重要的是我给了你一个更大的杠杆，然后你的收入至少会多出 10 倍！这是不是很可观？真正的意义在这里。你要开始琢磨，在你现有的水平上，客户的价值有多大？就是客户平均每年购买多少次？每次平均的购买额有多少？每个客户平均会跟你购买几年？

设想一下，如果你能让客户的平均购买量增加一倍，每年的购买机率增加一倍，购买的年数增加一倍，这样他的终身价值就提高了 8 倍，但是，你能利用这个杠杆去撬动这个世界和选择这个世界的机会可能增加了 80 倍！

不可思议啊！你可以把前端的利润尽情地和你所有的合作伙伴分享，如果是 100% 分享，没有人不愿意做，不是吗？所以我有一个很重要的营销策略，就是“怎么打造你的后端”。等你打造好了你的后端，你所有的营销技术，都可以快速地放大。以销售额为计算单元，就是平均销售额乘上每年的交易次数再乘上利润。也可以用边际利润计算，边际利润是什么呢？去掉你的产品或者服务的成本，去掉你的营销抓潜的成本，剩下的那部分。即你额外增加的利润。但我通常就用销售额来计算，这样更容易。

以时段为计算单元，就是这个时段进来的潜在客户，他的客户终身价值很大，另外一个时段却不够大，那你就思考：是不是这个时段你投放的广告有问题？还是你用的“鱼塘”不一样？或者是你的免费赠品不一样？这里我需要解释，两个同样成交的客户，一个因为赠品多而成交，另一个是赠品少也成交，那么你送的赠品少的这个客户，他的终身价值会更大，为什么呢？因为有一些人，可能是冲着这个礼品而来的，他的需求并不是真正的，所以这里边有很多关联的因素。

你可以按客户的来源做“终身价值”计算：什么时段来的，终身价值怎么样？什么“鱼塘”来的，终身价值怎么样？不同的合作伙伴推荐来的人，终身价值也不一样。行业、地区等各种因素，具体原因是什么，只有测试才知道。

两个销售能力不同的人，一个人会销售，一个不会销售，这两个人的客户，哪一个的“终身价值”会大些？记得，以前我和我导师，帮别人找客户，我的老师就说，“小军，我们去找他们以前抓潜的时候用的广告，然后我要选那个广告写的最差的一个。我说“为什么”。他说，“你看，这个家伙写得这么差，都有客户购买，那说明这些客户的需求太强烈了，如果我写一个好的信，他们不扑上来才怪呢”。是不是很有道理？如果你一味地追求前端的成交率，你把前端做得非常有诱惑力，结果很可能吸引了大批寻求免费东西的人，所以这就是一个平衡。只有测试，才能知道平衡点在哪里，但是你最终的目标，就是打造“客户的终身价值”。

### 三. 抓潜数量

“抓潜数量”就是你潜在客户数量。为什么我命名为“抓潜”，就是你需要“抓”到潜在客户。比如，商店一开门，每天有 200 个人到访，你卖了 10 个人产品，剩下 190 个不知道哪去了，这没有用，不是“抓潜”。

如果你不能“抓”到潜在客户，就等于白白流失了这些客户。你想想，有多少人会在第一次看到产品就决定购买的？很少！但是又有多少人，在经过一次又一次的教育后，才慢慢地做出决定？很多！

所以你的“抓潜”应该是这样的：像波浪一样不停地向前推进。但是如果你没有“抓住”那些潜在客户的名字、电子邮箱等信息时，你就无法让他们进入你的数据库，你也无法“推动”他们。所以你需要有自己的“抓潜”体系。这么多的潜在客户，他们的层次不一样，对你产品的理解、需求和信任都不一样，他们接近成交的距离也不一样，但是只要你有他们的名单，你就可以不断地为他们提供价值，你就有机会去“成交”他们。

如果你有客户名单，你就可以向他们发邮件，每次发就有一定的响应率。你可以计算出每一次的成交率。你也可以邀请潜在客户来参加几周年的校庆，像我帮他们培训学校做的汇报演出一样，只要邀请就会有一定的人来，然后你可以在现场成交，或后续追销，非常重要！

所以“到访人数”没用，到访人数中只有极小的一部分会当场成交。如果你的销售信写的非常好，但是第一次看完就马上购买的人，占的比例一定是很小的一部分。

如果你认为有一天他会因为喜欢你的信，或者喜欢你的产品，就自动回来的话，这是妄想，不大可能。只有当你“抓”住潜在客户的姓名和邮件的时候，他们才会有回来的机会。

我们每一天都有很多的机遇和困惑，我们会面临着各种各样的选择或决策，有多大的机率你会突然想到一个星期前，一个月前发生的事呢？几乎没有。所以不要把你的“成交”建立在一个侥幸的心理上，不要把你的整个营销机制建立在一个“希望”上。“抓潜”，就是要“抓”住，为什么我不叫“挖潜”，而叫“抓潜”呢？因为我希望“抓”能给你更多的感觉。

所以这是利润的三大支点，你公司的“外表”可以表现为各种形式，但是它的实质，公司的骨架都是在《工业工程营销导图》中，没有例外！所以你的“赚钱机器”就是由《工业工程营销导图》构成的，要撬动这个机器，要让它的利润倍增，你只有三个支点，没有第四个！

任何时候，你希望提高你的利润，提高你的销售额，这三大支点都会准确地告诉你，在哪里动手。如果你的利润、销售额有问题，那问题一定出在三大支点上，绝无例外！所以用“三大支点”可以快速诊断你公司的状况。

我还需要强调一下，为什么我要以这样的顺序，“成交率第一，客户终身价值第二，抓潜第三”呢？我是有理论根据的。你的第一任务是提高“成交率”，进来足够多的客户，你必须有一定的成交比例，如果没有“成交率”，那你 99% 的营销活动都是浪费，所以这是你的第一支点。

假如说你的成交率从 10% 提高到 50%，当你再提高“客户终身价值”的时候，就会有一个巨大的杠杆组合作用。设想一下，它们是相乘的关系，提高了 50% 的成交率，客户的价值就从 1000 提高到 5000，这是一个放大作用，所以只有当你把“成交率”提高到一定水平时，你后端的“客户终身价值”才有意义，才能发挥更大的作用。然后你再想办法放大你的前端，让“抓潜数量”增加。为什么？因为你有成交率的保证，进来 100 个，你能搞定 50 个，然后再放大 10 倍的“客户终身价值”，这样所有的东西都是相乘的关系。如果你颠倒了这个顺序，那全都是浪费。

所以你现在的问题，是要快速打造你的“后端”，等你的后端打造好了，再去放大前端，就比较容易了。

## 第五章：三大利润魔法

### 一. 优化

优化是什么？比如，这个事情你已经在做了（你已经在抓潜，你已经在成交），但是同样的劳动，同样的付出，可能会产生出不同的结果。比如，你的网站已经有流量了，但是我帮你改变一个标题，可能就会让咨询电话的数量增加2-3倍。比如，你的文字链接广告已经挂在别的网站上，但我通过改变那个文字链接的标题，可能就让你的“点击量”增加两倍……本来你的“成交主张”没有赠品，我现在加了一个赠品，突然你的成交率增加了20%，这就叫“优化”。

还有，你有一批购买过产品的客户名单，本来你是在一个月之后去追销，成功率是30%，但现在你换了时间，半个月内去追销，成功率就变成50%，这也是“优化”。在你的客户购买了1000元的产品之后，你想追销他两万块钱的东西，结果成交率只有5%，现在你换种方法，去追销他五千块钱的东西，结果成交率是50%，这就叫“优化”。如果你不知道哪一种追销方法是最好的，那测试会给你答案。

## 二. 倍增

“倍增”什么概念？比如，你的“成交”是通过公开课进行的，效果非常好，但是你以前你只是在上海做，外地没有，现在你通过某种关系把这个“成交”模式移到了北京，结果效率更高。所以这是“倍增”，就是你从一个地区放大到另一个地区的做法。也许你以前一直做报纸广告，“抓潜”效果很好，现在你完全可以换种形式，把报纸的广告移植到网络上，你也可以把网络的广告应用到公开课上，都可以！这也是“倍增”的方式。

## 三. 续值

什么叫“续值”呢？你营销的每一个步骤都会产生一个资产，这个资产很可能你只使用了一次，使用了一段时间而已，但是这个资产的时限很长，应用范围也很广，可能不止是对你有用，对别人也有用。比如说你写了一封销售信，你放在那里挂了三年，你每天看每天看，你都看烦了，然后你就把它停掉，去发明新的信，但是3年后，你发现这封信照样有用，照样为你带来收入。你不要以为，你的潜在客户跟你一样，整天会盯着你的销售信看，这不太可能，人们的生活有很多内容，别人不可能天天像你一样盯着看这封信，也许现在他看到信没感觉，但是另外一天他看到信说不定就有感觉了。

更重要的一点，假如说，把你的营销比喻成一个探照灯，千万不要设想你的探照灯在任何时间都是照着同一群人。你照的是一个游行的队伍，这些人在不停的走，你的探照灯只是冲着一点，但是每年你的客户队伍中都会有新人进来……比如你是做英语夏令营的，你的客户是初二的学生，虽然你今年是用这个广告，用这个模式去成交他们的，但是明年你照样可以这样做，因为明年初二的学生和今年的不是同一群人，所以照样有效。

比如你一直在上海做陶瓷生意，另一个人则在乌鲁木齐，也做陶瓷的生意，你完全可以对他说，“我教你一种卖法，保证有用，但你需要一次性付我多少费用……”假如，你可以卖上 20 个城市，设想一下，价值很大，对吧？虽然你可能有新的“卖法”，但并不代表旧的“卖法”对别人没用，这是价值的延续，也叫“续值”。

你的每一个活动都会产生一个资产，这个资产可以反复组合，反复利用。每一次的利用都会产生现金，每一次的利用都会产生销售，你需要去思考。不要因为你是做陶瓷的，就认为你的所有营销方案只能在陶瓷行业使用，你可以移植到别的行业，一样的效果。比如美容，美容业是一个很赚钱的行业，你想做美容业的营销顾问也很简单。你去看下《北京青年报》《北京晚报》等报纸的广告，有很多是美容广告，总有一些美容广告是天天做，月月做的，这样你就知道这些广告是赚钱的。

但遗憾的是，在这个市场上 80%的人做的广告是不赚钱的，所以你可以去深圳，跟深圳的美容店谈：假如我帮你写广告，多赚的钱我们对半分，可以吗？当然可以。同时你需要做什么呢？很简单，你只需要把北京的东西照搬到深圳就行了，一回事，非常简单，这就是“续值”。但是多半企业看不出来，也不知道

怎么“续值”。很多人非常愚蠢，同样的行业，这么多广告，80%的广告都在浪费，他就不知道看看竞争对手是怎么做的；有的人知道看竞争对手，但他只限于看北京的竞争对手，为什么他不去看看深圳的竞争对手呢？

从企业内部来讲，你有很多“续值”的机会，但是你顺序来做：优化……倍增……续值。为什么是这三个顺序？因为没有“优化”，你的“倍增”是没有用的，因为你所复制的都不是最优化的东西。比如你在深圳的成交率只有10%，那你移植到广州也是一种“浪费”。当你把成交率优化好之后，你再搬到别处去，你的成功才会被放大。同样当你有了“倍增”之后，你再“续值”，就会产生一个更大的杠杆叠加作用。所以，如果说《三大利润爆破点》解决了你的企业“从哪里下手，从哪里切入”的问题，那么《三大利润魔法》则让你明确了“做什么，怎么做”的问题。

你现在读的是《工业工程营销——理论版》，实战内容尽在《工业工程营销——完整版》，完整版将教你怎样零起步，不影响上班的情况下摆脱给人打工的境况，一步步打造你的赚钱机器，在最短时间内实现你的财富梦想，打造你的财富帝国。

以下为完整版（实战操作版）目录：

第六章	第九章
▫ 零成本倍增你的利润	▫ 世界上最简单的赚钱机器
▫ 提高成交率	▫ 三大组成部分
▫ 提高客户终生价值	▫ 扩展版
▫ 提高抓潜的数量和质量	▫ 撰写销售信的策略
第七章	▫ 撰写销售信的技巧
▫ 销售流程的设计与优化	▫ 五步方程式
▫ 设计目标	▫ 销售信成败的关键
▫ 设计变数	▫ 卖点的选择与打造
▫ 销售流程的设计	第十章：工业工程营销铁律
第八章	附录：工业工程独家术语汇编
▫ 提速你的赚钱机器	
▫ 稳定成交率	
▫ 强化后端	
▫ 后端借力	
▫ 前端让利	
▫ 前端借力	

现在，你可以登录工业工程创业网下载《工业工程营销——完整版》及更多绝密资料，还可以详细了解工业工程创业模式，网址：[www.iecy.net](http://www.iecy.net)

由工业工程创业网编辑的视频：“惊天大揭密——原来你也可以。。。。。”

即将发布，这部短片将瞬间改变你生活状态，敬请关注工业工程创业网。

#### 工业工程创业网资源下载导航：

1. 网赚项目教程下载<http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=58>
2. 两性健康资源下载 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=86>
3. 恋爱追女绝密资源下载<http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=87>
4. 免费网络电话与短信 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=97>
5. 周易等绝密资源下载<http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=88>
6. 网站建设与 SEO 资源下载 <http://iecy.net/forum.php?gid=68>
7. 网络营销与黑客软件下载 <http://iecy.net/forum.php?gid=60>
8. 淘宝资源下载 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=49>
9. 淘宝客资源下载 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=95>
10. 成功激励绝密下载 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=57>
11. 网络营销 | 精华管理课程 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=57>

12. 竞价产品 | 教程下载 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=48>
13. 网赚联盟 | 广告联盟 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=94>
14. 挂机冲浪赚钱 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=96>
15. 【QQ 技术资源】 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=100>
16. 【黑客技术资源】 <http://iecy.net/forum.php?mod=forumdisplay&fid=99>
17. 综合技术资源与软件下载 <http://iecy.net/forum.php?gid=77>

## 工业工程创业模式简介

### 第一步：60 分钟了解工业工程思想和方法

这一步你将了解和掌握全球制造业广泛使用的工业工程思想和方法，你将认识工业工程（IE）七大手法等工业工程知识，从此，你的大脑将被植入成功的因子，并慢慢开始形成一整套制造成功的程序。

### 第二步：1 天学习工业工程营销

工业工程营销，就是运用工业工程思想和方法去思考分析“资源——需求——分配”这个系统，综合运用 IE（工业工程）手法，使个人、社会、资源得到最合理的配置，以实现个人与社会的无限持续发展。

通俗点说，就是用 IE 思想分析和改善个人与社会的关系，运用 IE 工具综合评价个人的优缺点，以及社会的需求，是自己和社会完美融合，打造自己的财富帝国。

对 IE 有所了解的人，都知道精益生产，都知道 PDCA，都知道人机法料环测，工业工程营销，就是让你用这些工具制造财富。

### 第三步：1 天学习市场分析与产品选择

很多人想创业，但不知道进入什么市场，卖什么产品，很多人已经创业多年，但没什么成就，本质上还是靠出卖劳动力生存。我们教你快速准确的分析市场，卖别人想不到的暴利产品，而且你将学会在 24 小时内就能打造你的暴利产品

### 第四步：1 小时神奇建站

有了产品，你会问，我没有自己的平台，自己的渠道怎么销售啊，不要担心，我们叫你 60 分钟极速建站法，而且，让你不敢相信的是：

建网站不需要买服务器空间

建网站不需要会图像处理

建网站不需要域名备案

建网站不需要花钱

不用 html 语言

不错！只需要 60 分钟！零技术、零投资，任何人都可以建设自己的销售网站

### 第五步：每天上万流量推广秘籍

有了网站，没有人光顾不还是零吗？我又不懂推广网站增加流量呀？

不要担心，我们教你使用别人不敢用的推广方法…

不花 1 分钱就让客户潮水般涌入你的网站

如何让各种各样的论坛、社区、搜索引擎都成为你的宣传阵地？甚至他们都要付钱给你，求你把他们的客户带走？

把百度、Google 的全球客户都引入你的网站！

让各大社区、论坛的客户争抢着看你的信息！

你只需要小心：网站由于流量过大而崩溃……

我们的方法——就怕你不敢用！

敢用就会有流量！有流量就能赚钱！

即使你是网络推广的“文盲”，

你也可以使用这套一般人不敢用的方法，让客户潮水般涌来！

听上去好像很复杂？错！实际上，这简单得让那些“推广大师”精神崩溃！

真的只有这么容易吗？

是的！你所使用的，是我们多年来总结世界顶级大师的精华浓缩，——如果无效的话，为什么那么多人成功？

### 第六步：学习成交秘籍，如何让你的客户疯狂购买，你开始疯狂赚钱

有平台，有流量，可是我也不懂让客户掏钱的销售技巧呀！不能成交，还是零，

不要担心这个，我们会教你别人不敢说的成交法术…

如何让他们不在意你的包装很普通？如何让他们打死也不找你的竞争对手？

这听起来像“天方夜谭”，

但是，我要告诉你：消费都实际上只为一件事“掏钱”，只要你满足了这件事，那么，他们就会成为你的“忠实粉丝”。

你所推出的每一件产品，他们都会迫不及待地掏出钱包来，带回家！

你可能在问，是真的吗？哪有这么神奇的事情？

是的！那是一种神奇的“心理化学效应”

国外 20 名顶尖消费心理学家研究 10 年的最新成果。

只要把那种“神奇化学效应”应用到网页里，写到文字里，记录在产品中——那么，浏览你网页的人就会**瞬间被“催眠”**。

好像中了“毒”一般，被你**死死地“粘住”**，不但会立即购买你的产品；而且还会购买一年、购买 5 年、购买 10 年、**购买一辈子……**

只要你敢卖，他们就敢买！

无论你卖多贵，无论你卖的是什么，他们都**“着了魔”**似的不由自主地向你购买。

**第七步：精通所有最前沿的网络赚钱项目和营销理论及方法，丰满你的财富羽翼**

在进行你的项目的同时，我们还会在第一时间收集全球最新的网络赚钱项目，让你操作最新最赚钱的高价值项目，还会不间断的给你提供全球最前沿的营销理论和方法，丰满你的财富羽翼。

[点击此处](http://www.iecy.net/zqfz)或复制网址到浏览器<http://www.iecy.net/zqfz>查看详情

以下是部分会员取得的成绩，

### 湖北神农架 李小燕：在 3 个月，空手赚取 13 万

“实在没想到，在家看孩子，比我老公的收入多了整整 9 倍，现在老工辞职了跟着我混，多亏了工业工程创业网”

——神农架会员 李小燕 (2010 年 10 月 11 日贴)

### 安徽阜阳 孟平辉：在 3 个月里，收入增长了 15 倍

“我使用网站提供的一种简单方法，就在一个月的时间内，把原来 1000 元的月收入，增加到 17 倍，提到了 17000 元.....，真是庆幸当初没有因一念之差错过了工业工程创业网”

——阜阳会员 孟平辉 (2010 年 12 月 6 日贴)

### 广西河池 刘海粉：小学文化 月收入 8300 元

“泡在网吧，我上个月赚到了 8300 元，当初我都快疯了，打工挣的钱全花在玩游戏上，几乎吃饭都成问题，实在没料到工业工程创业网能给我带来这么多财富，现在刚回到老家，买了电脑，装了网络，准备大干一场”

——河池会员 刘海粉 (2011 年 1 月 7 日贴)

### 湖北宜昌 王宇：5 个小时之内赚 29000 元！

“当时，我很担心，怕失败.....结果，一个下午，项目就赚了 2 万 9 千，竟然还有香港的客户.....”

——宜昌会员 王宇(2011 年 1 月 18 日贴)

### 内蒙古呼和浩特 邓玉秀：融资 1000 万打造起财富王国！

“5-7 月份，使用网站教的方法，找到了 5 个投资商.....最终选定了山西最大的一个投资商，向我的公司投资 1000 万进来，做一个项目.....”

——呼市会员 邓玉秀(2011 年 3 月 10 日贴)

## 与朋友分享

读完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的无私分享。

让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……

无限绝密赚钱资料免费下载，尽在工业工程创业网