



人性营销赚钱心法

刘峰◎编著

中南出版传媒集团
湖南人民出版社

这个方法将颠覆你传统的营销思维,并把带入一个新的营销领域!

当你使用后,你不用再考虑是否有客户购买,这个时候,不是你求着客户买你的东西,而是客户抢着买你的东西,就有这么神奇!

只有悟透人性,你才知道人们内心真正想要的是什么?他们在顾虑什么,他们?而你又该如何去解决他们的顾虑?



人性营销 赚钱心法

刘峰◎编著

赠送
音频资料

中南出版传媒集团
湖南人民出版社

《人性营销赚钱心法》

——人性神奇创新行销模式

亲爱的朋友您好，我想您现在最迫不及待的就是打开光盘，看看这就究竟是一套什么样的行销方法，先别忙，我再告诉你，如果这好的行销思维你不去行动，那么，效果将会是零。只有行动才能知道结果，我知道你很想在一两个月内，不用多少成本就想赚几十万，对，你的想法很好，所以，你还在担心你花钱买的这套方法是不是能帮助你很快的得到财富，好的，下面我马上给你列出这套行销的公式，看后你一定会下一跳，因为很简单，所以你没有去想，导致了你现在比我成功的晚。

我相信你也买过类似的营销资料与书籍，但是当你看完后你并没有多赚一分钱，为什么呢？因为那些所以的成功学与行销学都是一些理论，它们无法帮助现在脚下的你，而我的这套方法却与他们相反，就适合那些想赚钱，还没有成本的年轻人。

首先说明，我这是一个方法，不是那些看后没有效果的视频，当你在收到这本电子书时，一定在想，我花了这么多钱，就买了本电子书，是不是太不值得了！

错！我卖给你的永远不是资料，不是光盘，不是知识，而是思维模式，而是一个能快速让你赚钱的方法，哪怕这个方法就是一页纸，只要能帮助你，也比几十个上百个视频要强的多。我不想像其它人那样，写一大堆的销售信，介绍产品有多好多好，又是送这又是送那，而且把自己的产品写的非常诱人。结果呢，收到了产品。才发现，都是一些垃圾。电子书一大堆，书的内容又长，更重要的是，都是一些没有太大意义的知识信息，起不到什么重大的改变作用！而我卖的是一个方法，思维模式，我想，如果你真的对营销感兴趣，那这个方法你看一定会觉得物超所值。

就算花一千块也值。更重要的是，这个方法，及少人知道，希望你看到了之后不要到处宣传。

好！你在看之前，我再一次给你一下零风险承诺。

我的零风险承诺是：如果你用了这个方法没有赚钱，没有比你现在赚的多，那么，请你把用的时间，地点，客户的一些名单资料，发给我，当我验证后，我不仅退款给你，还在多给你 1000 元，这样的零风险，不赚钱就在于自己了。

全国用过的只有十几个人，但这十几个人都赚了比较满意的财富。我相信你！也一定比他们强。

在强调你一点，我这个方法不是让你干十年二十年的，而是让你干三月五个月的，为什么呢？首先，创新模式开始最赚钱，所以，在一个城市干上前一两个月五六个月，你就可以立马换市场，这样，你抓住的永远是商机，先机。当你只干几个月就能赚出你打几十年的工钱，你是不是很开心，你是不是想拿这一桶金去做你想做的事情呢？

告诉你一下用这个方法最好的目标客户，最好的目标客户是老人，为什么呢？因为老人没有事情，老人很闲，老人想得到他想要的东西，老人很贪，老人很愿意不想花钱就得到更好的东西。

提到这里，我想你的大脑应该有一点启发了吧！最适合的产品是什么呢？比如，做老人手机，保健品，海参，牛奶，厨房用具，产品很多，自己多多想象，只要你找到了一款最好的产品，套上这个方法，你赚钱，太快了，这不是骗人，也不是理论，因为全国那几个人做的都赚钱了，**第一他们行动力很强，第二他们的胆识里很强，第三，他们的也会悟。**

在说一个，就光我送你的这些赠品，你这几百元是根本买不到的，所以，你很值。就这些赠品，就能帮助你赚很多的钱。

现在开始，给你分析这套方法，分析人性的弱点。

我就拿我的第一个用我的方法的客户的案例来说吧！他赚了一百多万了现在。

他卖的就是老人手机。

如果我找到一些老人，说这个老人手机三百元，那么他们会买吗？肯定不会，如果说，这个手机三百元，我免费送给你，他们会要吗？一定会要，为什么？因为老人是最不舍得花钱的了，所以我们从人性的角度去思考了这个问题。

送不能白送，你告诉客户，这款手机市场价 400 元，我们现在搞市场使用大活动（借口很多，去想）我知道你一定不舍得买，所以为了要验证我们的手机的质量与寻找这个手机的缺点，所以，我们先要送出去让你们免费使用。

这样，客户百分之百会要，那么，怎样赚钱呢？赚钱先别急，你告诉客户，我送你一个手机不是白送的，你要帮我做一件事情，这件事情很简单，什么事情呢？**你帮我介绍三个客户，但这三个客户不是拿钱来买，也是免费得到**，这样客户能不能为你办到？一定。百分之百，免费的都想要，这就是人性。

你在告诉客户，**你在拿走这个手机之前，在把三个客户介绍来之前，你要留下你真实的姓名 电话 地址 身份证号。告诉他们放心，不去骚扰他们，这个时候他不会管你会不会骚扰他们。因为他看到了价值，先放三百元的押金，为什么要放三百元的押金，你告诉他们，这就是和签约合同一样，我送你价值 400 元的手机，让你帮助我介绍三个客户，如果你在一天之内介绍来三个客户，我立马把这三百元押金送给你。最重**

要的在后面，如何赚钱？请记住！不要骗人，如果你一天介绍不了三个人，你的押金就属于违约金，无法归还了，听好了吗？

就是说把价值 400 元的手机白送给他，让他在给你介绍三个客户，也是白送给他，在与他讲解的时候留下联系方式与押金，如果介绍了三个客户，再送价值多钱的礼品，这个礼品很重要，要低成本，高价值，这样很吸引客户为你工作。

那么还没有完，当他找了三个客户过来时，这三个客户同样一个道理，留下联系方式，送他一个手机，让他们每个人再给你介绍三个客户，先交上押金，如果违约时间，押金将无法返还。

你一定在考虑这样产品是销售的很快，那这样又能赚多少钱呢？一定会赔钱。错！你要了解人性，每个各户只能在你这里领一次，第二次就无法在从重复了，开始，你是赚不到钱，但后面的钱一天比一天多一倍，为什么呢？时间长了后，就有一定的人在一天之内找不到，因为每个人只有一次，你这里有联系方式，所以你知道这个人来没来过。但你永远不缺钱，为什么呢？打个比方，你的产品是手机，手机的进价五六十，押金则 300，每当你给出去三百，你就会进账 900，这些钱现在不是你的，但以人性来看，这些钱已经是你的了，你可以利用这些钱买任何东西，不要担心我还要退给客户，永远记住，你退 300 的时候你进账 900，就是这个道理懂吗？

这是一个模式，一个思路，方法很多，你要去照着这个思维模式去设计，不要之前就拿来用，比如金钱设计，价格设计，每人介绍的客户设计，再最后算一下你最后的进价，就这么简单，想一想，你赚钱是不是很简单，没有骗人，没有做一一些什么违法的事，

一切围绕着人性的角度去设计，人喜欢免费，人喜欢贪，人很有自信，往往这种人，最后很难花钱的人，钱不知不觉的就花出去了，因为

他掏出钱的原因不是买，而是想得到他不花钱想要的东西，但他往往在要得到的时候认为这太简单了，只要找任何人来送她一个手机，我还得到一个人名，这多好啊，只有这样，人们才有动力去为你工作。这样你永远不缺客户，永远不会再为成交担心，永远不会缺少金钱。

最后我总结出一个 模式导图 $(1+3+9+27+81) + 243 \times 10 \times 100 \times 1000 =$
亿万

什么意思呢？当你找到一个客户的时候，这个客户会给你带来 3 客户，3 带来 9，9 带来 27,27 带来 81,81 带来 243

以用过的一些客户他们得出的结论是 $(1+3+9+27+81)$ 不赚不赔，赚的是 $243 \times 300 - 70 = 55890$ 元，就是 300 元的价格，70 元的成本，得到的是 55890 元，但你要知道这是一个客户来带的客户，那么 10 客户是多少呢？ $55890 \times 10 = 558900$ 元，那么 100 个客户呢？ $558900 \times 100 = 55890000$ 元 告诉你宽度可以无限量的。你知道这些金钱只用多长时间吗？

你缺客户吗？你难成交吗？你需要太大的本钱吗？你赚钱不快吗？

赶快行动吧，我告诉你的只是一个思维，一个方法，赚钱行动靠你自己，我卖的只是一个简单活用的方法，不是无用的长篇大论的理论，

好，不管你做什么产品，只要你用了这个方法后，你一定会赚到钱，赶快行动，你是整个中国用户前二十名，晚了可就不太好用了。

如果你看完一遍还不是很懂，那你就反复的多看几遍，相信你一定能从这个案例当中悟透人性，而且会想出很多引爆思维的方法。

行动 行动 行动 最重要！

赠品一：

人性营销重点【请认真反复思考】：

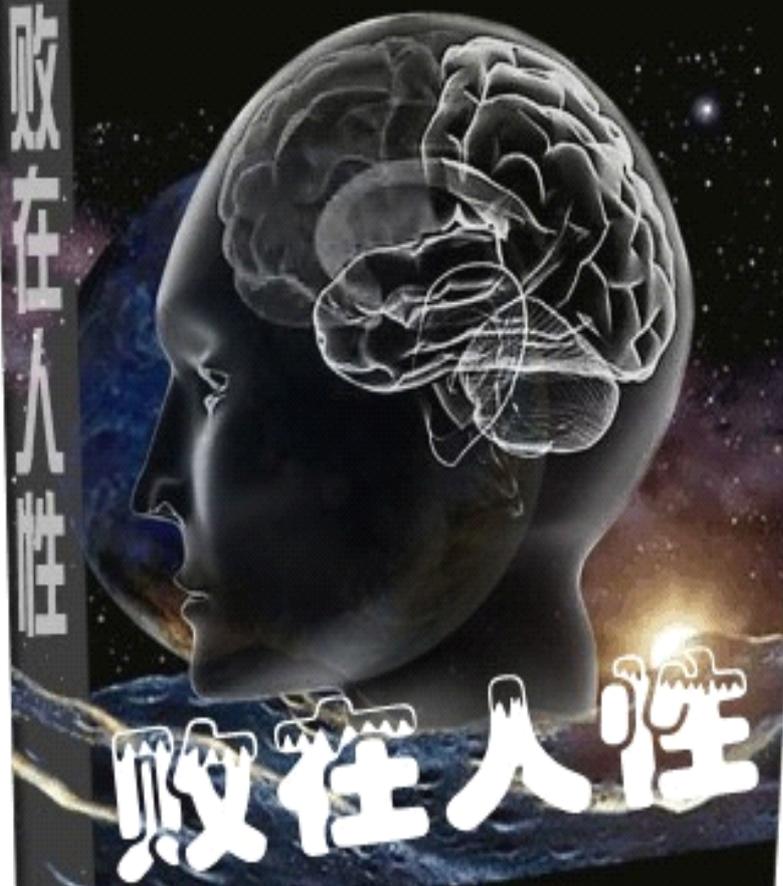
第一：在这个世界上，任何一个你想达成的目标，已经有人做到了；你要做的就是找到这个人，向他请教学习，这样你会更容易成功！

第二：在这个世界上，任何你想要做的事情，任何想达成的目标，一定有另外的人跟你一样想要达成；你要做的就是找到这些人，和他们一起努力，这样你更容易成功！

第三：在这个世界上，当你达成一个目标，做成一件事情之后，一定有会有人因为你的成功而获益；你要做的就是找到这些人，告诉他们“当你成功后，他们将获得怎样的好处？”这样他们就会来帮助你，让你更容易成功！

什么是销售？希望你能真正明白，销售不是你卖什么，而是要思考顾客在想什么，要什么？他们担心的是什么？然后就解除他们的顾虑！你就可以轻而易举地把你的产品销售出去！

败在人性



败在人性

一本解析人的书

赠品二：

《败在人性》

——人性大揭秘

1、人性喜欢表扬、不喜欢受批评

人都是喜欢受表扬的，假如你表扬你的员工，那么，你的员工会更加努力的工作，因为他得到了别人的重视，同样，人都是欢喜被别人重视的，不喜欢被忽略，假如你与朋友们在一起吃饭，当然里面也有一些女孩子，如果主客在某一项漏掉了你，你肯定是没有面子。那么我们把人性喜欢得到表扬用到营销中有很多的方面的。比如，服装、美容、美发、婚纱、减肥都可以，你永远相信一句话，客户买的不是你的产品，而是你这个产品为他改变了哪些，能给他带来的价值，比如你卖服装，最好的表扬方法不是面对面告诉他，**而是在客户的身后，与其他的两个服务人员在那里议论，当然议论她的声音要让她听见，当客户听见时，此时客户有一种自豪感，他会幻想穿出去会有更多的人表扬，夸奖，**如果你面对面告诉客户：你穿着实在是太漂亮了，那么客户会感觉的很假，你的夸奖中带有销售的痕迹。（**精典**）

客户相信第三方不相信你，客户相信群众的眼光，当别人在议论他的好处时，这时夸奖他的力量比你要好十倍。无论你销售的是什么产品，同样可以用上去，我希望你得到的是思维的启发，而不是生搬硬套的知识，假如我直接给你一个销售产品的营销方案，那么它迟早会过时，而如果启发你的大脑，你会思考出很多策略。

2、人性喜欢凑热闹

人越多的地方，人就越想去凑，这种现象在生活中经常发现，比如，你走在马路上，一群人围在那里，你一定会很好奇的去凑个热闹，这也能看出人都是好奇的，当你的产品在热卖的时候，买的人越多，周围的人也就凑过来买的的多，当你的产品没有人买的时候，就月没有人买，人就是这么奇怪，所有一些人性的规律都是相连的，为什么没人买就全不买，这就是上篇谈到人性是需要被带动的，每当星期天你走在商城街时，人越多的地方人就越来越多，你在上班的路上，虽然快迟到了，但周围发生了一个事故，很多人围着观看，你一定也会去凑凑热闹，无论你销售的是什么，都可以从人喜欢凑热闹的角度对设计营销。

3、人性是一种习惯

营销最有威力的一项策略就是让客户习惯的走进你的大门，客户不去你店里的原因是因为他已经习惯的去你竞争对手的店里，这个时候你应该想如何吸引那些没有进你点的客户。现在马路边上的网吧店是越来越多，为什么这些网吧店里都有客户，又为什么去某一家的客户会经常的去那一家，原因就是他已经习惯了去他经常去的那一家。为什么很多餐饮、足疗、网吧、干洗店在开业前几天都是全部免费，就是因为他们想吸引大量的新客户进来适应环境，一次免费两次免费，当第四次的时候开始收费，这个时候客户就已经习惯了你这里的环境，那么你销售的是什么呢？都可以用习惯适应环境这个策略去吸引你的目标客户群，人性就是一种环境的适应成为了一种习惯。

假如你租房子，我告诉你有一个地方交通方便，很适合你，可是你住这间房的前半个月是不会习惯的，因为你已经习惯了你之前的住址，

当你在新家住了半年后，你会发现新家和之前的住址都差不多，都很方便，这个时候你已经习惯了。赶快围绕人性习惯的规律去设计你当前的营销吧。

4、人都有爱心

每个人都有爱心，只是你没有触动他的感情，爱心在营销中也可以作为一种营销策略，举个例子，08年512大地震大家应该很清楚，那么这个时候有很多的商家就借助了爱心来进行促销，效果非常好，有这样一家小酒楼，在门口做了一个很大的宣传牌，凡是在本六月前来本店消费的，可以从你消费的金额里拿出百分之十做为爱心捐款，最让你惊喜的是，你花钱吃了饭，从你花钱消费的里面扣除百分之十，而且以你的名义去捐款，你不仅得到了饭菜，还做了一位爱心人，那么这个活动一搞，周围所有的家庭或单位，都到这家酒店消费，那么消费的人，钱没有多花一分，还得到了名义，这不是客户最喜欢得到的吗？人性喜欢得名，喜欢献爱心，还喜欢促销的商品，同时，你的餐饮也得到了很大的知名度，营业额也有很大的提升。

当你听某一些关于母爱的演讲时，你一定会掉眼泪，为什么呢？因为他们已经触动了你的感情，每个人都有父母，每个人都会很孝敬自己的父母，如果在这种情况下销售关于父母的产品，我相信成交率是百分之百，最重要的是这个时候你不用很专业的销售，你只需要告诉他，这个产品能帮助你的父母得到健康，得到快乐等，假如告诉他们数量很有限时，他们会不会抢着要？这是人性中爱心营销。

5、男人都是好色的

每个人都是爱美的，你不管销售的什么产品，都能与美连接起来，比如你卖的是减肥产品，你卖的不是这款产品的包装，不是价格的便宜，也不是品牌的出名度，你卖的是让客户变的更加漂亮的转变器，你卖的是给他带来的功效，你卖祛斑、美白、服装，都是一样的，卖任何相关人的产品，都可以用美这一策略去抓住客户的弱点，你有没有发现，人去观察什么就说明他渴望什么，比如，一个女孩走进化妆店，虽然只是观察，但很明确的说明她渴望这方面的满足，同样，人叫嚣什么，说明他就缺少什么，假如有一个**人跟你谈关于赚钱的话题，那么赚钱是他的梦想，而实现赚钱的目标却是他最缺的东西**。再反倒美的话题，当你看到一个女孩子在照镜子，她照镜子不一定就是在照自己的脸，也许是发型，也许是睫毛。假如她照的是头发，那么她很渴望发型上的满足，假如她照的是睫毛，她的此时的愿望一定跟眼睛有关，善于发现，爱美之心人人都有，但**一定要抓住他真正渴望得到的梦想下手**。

6、免费是最吸引客户的营销武器

免费赠不是给客户免费的午餐，肯定会免费里得到自己想要的结果，但通常人们只会看到免费的价值而忘掉了自己成了他们的鱼，现在营销中，免费是最常见的，不论你做的是什么行业，要想让客户接近你，你必须采用免费的武器，人性喜欢免费的东西而不喜欢去付出任何的代价，只要有免费的东西给他，他都不会被拒绝，像做旅游购物，免费旅游，人们都愿意去，因为他们认为不花钱就可以去旅游，就可以去本来要花上百元的景点，所以他们都不会拒绝，人性有得必有失，免费的旅游换来的却是疯狂的购物，购物花的钱却是旅游景点门票的几十倍。

有这样一家理发店就是免费洗发，找几个工作人员在门外拉人，免费洗发，免费指点设计发型，群众一听免费的都进去了，那么出来的时候，每个人至少消费了上百元，美发店可以设计**免费的抓潜**，**你的行业也可以**，只要仔细思考，一定有解决方案。

7、人相信第三方的验证 不相信卖家

举个例子，如果一个商家告诉你他的产品是多么多么的好，你会相信吗？卖瓜的没有说自己的瓜不甜的，假如换做的是周围的人群呢？你会相信，因为你认为客户与客户是站在同一方的，你与其他客户是同类人群，人们喜欢同类人，这就是为什么现在很多商家用大量的客户见证来做营销。假如有一个推销员向你推销他的脚气药，你也许不敢相信，假如是你一个最好的朋友向你推荐这款产品，你会很认同而且购买，因为你相信和你站在同一个岗位上的人，卖家给你的感觉是赚钱的，而朋友或其他客户给你的感觉是帮助你的，你自然相信他们，这是第三方营销。

8、人欲望过后 很难行动

当你给客户描述他心中的梦想时，这个时候他是有一定的欲望想实现自己的梦想，那么，实现梦想的方法就是购买他的产品，这个时候，他是犹豫的，在这个时候他购买了，说明你的目标实现了，他的梦想也能实现了，也是一举两得，如果他当时没有购买，而是考虑一下，那么这个时候，你已经失去了一个客户，因为从人性的角度上看，当时给了他那么大的欲望他都没有购买的行动，过后购买的几率会降低在百分之一，客户永远是需要被激励被鼓励的，因为你的语言激发了他的思维，当你把你的思想融入到他的大脑中，这个时候销售会变的很简单，这个

时候他已经认识到了产品对他的价值。举个简单的例子，当你在销售网站上购买产品时，此时你购买的欲望是非常强烈的，也许有一点阻挡了你购买的行动，也许是价格问题，也许是暂时用不到，这个时候关闭了网页后，他再打开网页的几率几乎就没有了。

9、人喜欢高价格的

人都喜欢最贵的东西，其实，免费的东西都想要的原因是因为他不需要花一分钱就能得到，他更想得到的是价格高的产品，但没有购买的原因是因为他需要付出自己的金钱，当你把这句话悟透后，你就应该会设计一些营销的案例，**你的产品不是贵也不是没人要，而是在要之前客户需要付出很多的金钱，你现在要做的不是告诉他付出自己的金钱后会得到更好的回报，你要思考，怎样才能让他很快的购买你的产品，那么，没有购买的关键点已经摆在你的面前，就是他很喜欢但要付出自己大量的金钱，那么，你有没有想过让他分期付款，或者前期免费，一个星期后再交钱，因为人最难的是把产品拿在手里，把钱交到对方的手里，这是他最难做到的一件事，那么如果你把产品先给他，而暂时不用他交钱，回家用上几天，这个时候，他已经习惯了，已经知道这个产品就是自己的了，当时付款和过几天付款他的心情是完全不一样的，因为人要有几天的适应和缓解，举个简单的例子，假如你去一家餐饮消费，如果让你充一百元会员就打九折，你第一次一般不会去充值，虽然你知道充值后是便宜的，但是你此时只关注着要给别人一百元，而如果这次不充值只需要付十元钱，十元钱远远小于一百元钱，这就是人性，**人永远不喜欢把钱一下子交给别人，同样是一百元，让你十次付和一次付完心理是不一样的。**价格高的产品不是客户不喜欢，而是他要付出很大的金钱，思考如何解决客户的这一困境，产品的销量会增加十倍。注：不是所有的产品都能这样做。**

10、人喜欢懒惰、不喜欢行动

假如你今天去买一台冰箱，你走进了两家电器，一家买后可以送货到家，给你安装好，这一切只多收你三十元，另一家只卖给你什么都不管，但比那一家便宜三十元，我想你会选择给你送到家里，安装好，这样你买后就不会去担心怎么安装和如何搬到家中，人是懒惰的，人不喜欢花钱购买后还要自己的力气去放到合适的位置，再举个网络的例子，如果你让客户输入你的网址，没有几个人会像你说的一样去输入，假如说请你点击此处，就会有很多人去做这一个动作，因为点击是不需要花费力气的，而输入对客户来讲是一件很麻烦的事情，**从人性的角度看，很多人都喜欢实现自己的梦想，都想赚钱，但没有几个人会为赚钱去做努力，因为人们的懒惰远远胜于他们想要的结果。**在营销中，你要百分之百的为客户着想，他这个动作是否愿意力气做，如果不愿意，有没有更简单的方法让他达成自己的目标从而也实现你自己的目标。

11、人喜欢高调 自以为是

每个人都很自恋，每个人都喜欢吹牛，他们会吹成让别人对他重视，他们很自大，你夸奖他们，他们会很高兴，自恋和夸奖没有太大的区别，自恋是自己夸自己，夸奖是别人夸自己，所以，人是喜欢被重视的，如果你在他最高傲时再给他几句夸奖的话，他会自以为是，在销售中大量的赞美他，然后再从赞美中获得销售。有这样一家卖玉石的老板，使用的营销策略是下象棋，老板聘了几位下象棋的高手，如果谁赢了这位师傅，那么将送价值 150 元的玉器，但如果输了将购买最低 150 元的产品，那么凡是下棋的人一般都会至少下三次，为什么呢？因为这几位象棋高手在第一期故意输给他们，输这一次就送价值 150 元的玉器，其实成本很便宜的，几块钱而已，每当客户赢了后，他们是不会放弃的，因为人们很贪，所以还想赢的更多，那么第二次，他们肯定是输的，这个时候，

他们为什么下第三次呢？原因是他们不服输，就这样赢一次输两次，从这个案例我们能找出人性的哪些弱点：**贪、免费送、自以为是、娱乐**，从娱乐中销售，这就是**娱乐营销**。

12、人喜欢去经常去的地方

在上篇中我谈到人性是一种习惯，当你习惯的生活在一片环境中，你自然感觉很不错，很适合你自己，那么，人喜欢去经常去的地方也是一种习惯，是因为经常去，所以才习惯了，又是因为习惯了，才经常去。你在购买生活消费品时，你会经常的去指定的某一家，这是习惯导致你的大脑不用去思考便走到了指定的那一家，从现在开始，你应该想各种方式去吸引客户经常来光顾你的店，也许就这几次互动，他们就成了你长期的客户。

13、人不喜欢被推销

当你走在马路上或在书店时，突然见有一个推销员走在你的身前，展示他的产品，你此时的心情是很烦的，你百分之百得不会购买，那么同样，你作为一名推销员，如果你在马路上拽着一个人反复的讲解自己的产品，他会要吗？成交率会是百分之几呢？如果你对自己很有信心，你可以去试一试。随便找一个产品在马路上见人就说，后果是什么样呢？卖产品就是买产品，会买就会卖，当你走在一个商场，忽然有一个营业员走上来问你，先生您看好哪一款了？可以来试一试？这个时候十个人会有八个人走掉了，因为他们感觉好像在强制销售给他。产品不是推销的，而是客户主动上门购买的。

13、人不喜欢被拒绝

上篇谈到人不喜欢被推销，那是把你自己当成了客户，而人不喜欢被拒绝，则把你们当成了业务员，多半的业务员不敢行动的原因是怕别人拒绝，人不喜欢被拒绝，假如第一个客户成交后你会很有动力的去成交第二个客户，假如第二个客户拒绝你了，你就没有动力去成交第三个了。这就是人都怕被拒绝，第一个成交的结果在你心中是积极的，因为成交是你的目标，而现在已经实现了你的目标，这个时候你会感觉实现目标很简单，当第一个人拒绝你的时候，你的心态是消极的，你的大脑里整个呈现出失败的影象，恐怖的画面，这些都不是你想得到的，所以你对拒绝就想逃避，此时解决的办法不是大量的行动，而是努力的思考，因为一切拒绝你的答案都在目标客户的大脑里。

14、人都喜欢攀比、嫉妒

嫉妒 攀比是人性的一大弱点，如果你能深深的掌握了这一弱点的秘诀，你的营销将会变成狂销。

在国外一个面包商想促销他的面包，做了一个吃面包大赛的活动，凡是参加吃面包的群众，每次吃十个奖五十元，吃十一个奖七十元，吃十二个奖一百元，吃十三个奖一百五十元···为什么商家要举办这个活动呢，因为他抓住了人性，凡是有奖的活动都喜欢参与，在参与中可以比赛 更是他们的愿望，在这个活动还没开始时，这个面包畅销了，为什么呢？因为他卖这个面包，试一试自己能吃几个，人都有一种嫉妒攀比的心理，比赛就是攀比，都不服输，但总会有人输，赢的只有一个。

比如你做减肥产品你，用客户的嫉妒攀比性购买你的产品，假如一个很胖的人在你这里购买，当他减掉二十斤时，那么他们周围胖的朋友都会减，他看到了他朋友用后的效果后是不是一种嫉妒呢？是不是也想减

肥呢？因为他自己的双眼看到了以前与现在的他变化的程度，那么他会有攀比度，同时他会使用同类产品，因为他朋友是最好的客户见证。

15、人在高兴的时候会很大方

在上篇谈到过人只有高兴了满足了他的需求他才会很容易的掏出自己的现金，比如你今天中奖了或你开工资了，这是一件让你很高兴的事情，再举个例子，比如你喜欢的女孩子愿意与你在一起了，那么这个时候你也会很大方，在销售过程中你可以发现在很多被某一项事物的出现所导致心情愉快，这时候客户是开心的，他这个时候不愿意去拒绝别人，成交自然很简单

16、人在气氛不好的时候不会购买任何产品

同样 高兴会变的很大方,那么人在生气的时候 he 会对周围所有的事物发脾气,在这个时候,如果你销售任何产品,销售的难度会大增,为什么呢?因为他此时的大脑没有考虑这个产品能给他带来什么,他在注视着自己现在失去了什么,假如一个人在失去一件东西时你向他推销产品,你认为他会购买吗?也许是某一个动作或一件事情的产生导致了他的利益或兴奋度,这个时候他会放弃任何东西。

17、人喜欢回忆美好的事物

人都有经历,都有感情,都喜欢难忘的回忆,为了回忆那些美好,他可以去花金钱来重新去感受那些曾经的美好,每个人都有过美好的曾经,也许是一种音乐把他带到了五年前,也许是视频,也许是文字,也许是某一个画面,从这里能体会出人是是有感情的,如果能触动了人的情

感，用思维把他带到你卖的产品上，他会毫不犹豫的购买。

18、人都有幻想、都有梦想

营销不是主要推销你的产品，营销是给客户描绘他想要的梦想，每个人都有梦想，客户为什么没有购买，原因在于你没有抓住他真正想要的欲望，去观察他，他真正的梦想是什么？然后给他描绘你拥有了这个产品后，你会很轻松的实现你想要的一切，这个时候他不会再拒绝，因为你已经给他描绘了使用产品后的效果。他现在整个大脑都在幻想拥有这个产品后与现在所不一样的变化。

19、人怕恐惧、怕生病

从人性的角度去设计你所从事的行业，怕恐惧，怕生病，最适合的行业像保险，保健品，一些关于人身体健康类的产品都可以，假如你今天看到了一个短片，内容是一个年过 80 岁的老人痛不欲生的感觉，你会立刻联想到你或你的父母，人性就是这样的，积极的现场你会变得快乐，消极的现场你会很悲痛。假如你做的旅游行业，某一天在这座城市突然发生了一件特大的交通事故，你这个时候再向客户推销旅游他一定不会去，因为周围所发生的一件交通事故，其实交通事故是万分之一的几率，万辆车每天平安的回家，人们没有任何反应，因为他们认为很正常，就有那么一辆发生了交通事故，人们就议论纷纷，出门都不敢出，人性就是在发生前毫无意识，在事情发生之后都会联想到自己，每个人都是自私的，发生任何事情首先想到的是自己，如果在销售中抓住这几个弱点，你的营销还难吗？

20、人都物以稀为贵

数量越少的东西，人们就越去抢它，人通常都是物以稀为贵，假如在你的周围都是一片果园，那么我想水果对你来说你不会很喜欢，假如你站在一个无边无际的沙漠，我想水对你来说很重要，假如你需要的产品数量很多，也许你不会马上购买，那么只有十份，你会抢在前头，人总认为少的东西就是好的，人们总会去珍惜那些稀少的东西，熊猫之所以是保护动物是因为它数量少，同样，你的产品在几分钟被人们抢光，说明你的稀缺性做的好，贵重的东西不是因为他们的价值贵，而是因为他们的数量少而感觉的贵，人们总是对那些数量少的东西感兴趣，假如你走进一间屋，里面有一百个穿白衣服的，只有一个人穿黑衣服的，那么你一定会很喜欢那个穿黑衣服的人，因为他显得特别，这就是稀少的力量，你做的是什么行业不重要，一定要抓住客户的心理，珍贵的东西都是数量少的东西，知道这一点，你的客户才会有动力主动找你。

21、人喜欢抢在前头

人们总喜欢把别人推在后面，人们抢在前头的原因是因为人们都有好胜的心理，有攀比的心理，当一群人在等公交车时，每当车来到你的面前，人们会一窝蜂的挤在前面，因为他们有目标，他们的目标不是早上车，而是去为自己争夺一个座位。其实，销售和人们挤公交车一个道理，如果营销人员给客户描绘的好，那么他们会挤着购买你的产品，做公交车的人的梦想是为自己找到一个真正的位子，人们都有梦想，而营销人员就是教他们如何去实现自己的愿望。每当我们走在一个大型的超市里，都会发现有一些促销的产品，人们都会争着抢，这个场面就能看出人们的贪婪，人性的弱点是相连的，是因为好奇才会去看，是因为便宜才会去买，是因为自私才会去抢，是因为攀比才会去争，而营销就是悟懂人性。

22、人喜欢得、不喜欢舍

人喜欢收获，不喜欢付出，人喜欢得利不喜欢种利，从这里我们又看出人们的自私自利，假如有人白给你东西，你一定不会拒绝，假如有人给你借一万元，你一般不会答应，你完全要了解人性喜欢什么，不喜欢什么去设计营销，方法很多，只要去思考，一定有解决的方法。有一家洗浴就围绕着人们喜欢得而不喜欢舍设计了营销方案，他们在门口打上了一个很大的广告，免费洗澡，但是要和我们签约合同，规定是每天一洗，只要洗澡就免费，假如你那天有事情，或者没有在制定的时间内去了，那么就要收违约金，每次二十元。也就是说你天天去洗澡就是免费的，假如你哪天不洗澡或没有在规定时间内洗，将会收费。这个商家不是聪明，他只是围绕着人们总喜欢得，不喜欢付出的心理来设计营销，人们在看到这个洗浴店推出活动的时候，第一时间就会感觉很值，一定要去参与，因为人们只是看到了眼前的好处，而忘掉了自己会有很多的生病，有事，旅游，搬家等，人在接受事物的瞬间，第一时间会考虑对自己现在有没有利，假如有两件事情，一件是你一年后能获得十万元，一件是你现在能获得四万元，那么你一定选择四万元，为什么呢？你一定选择四万元，因为你只顾你现在能得到的好处，将来即使得到再多的好处暂时也是得不到的，所以人们认为到手里的好处虽然少，那也是自己的，比这个好处多十倍没有到手，那也不叫好处，人性就是这个样子。

23、人都去行动的时候、你也会行动

举个例子，假如你在一家公司做业务员，每天你会看到你的同事大量的行动，那么你一定不会闲着，假如你的同事们都没有动力，你也不会积极的去工作，是环境在影响你，他们都在行动你心理有一种攀比，嫉妒的心态，你自然也会有动力，如果把这个例子转到营销上，效果一定很不错，如果有人带动他们，他们会随着带动人员一起购买，假如都

没有购买的欲望，那么成交将会是零。

24、人都喜欢钱

每当你走在超市或市场上，看到一群人围在一起时，你会发现有两种现象，一种就是很便宜的产品，人们有强烈的欲望购买，那么另一种就是新鲜感，很奇特的产品，人们没有见过，所以产生了好奇。有一天我在市场上看到一群人围在一起，我也开始好奇起来，便去凑了个热闹，发现中间有一只二十多斤的大龟，就是这只大龟吸引了人们，人们才会围起来观看，因为人们很少见过这么大的龟，这就是新奇的产品，假如你销售的产品已经不吸引人们了，你可以寻找像龟一样的动物或东西，把你的产品放在周围，用新奇的东西吸引客户，有了这些客户，你还愁着卖货吗？记住，你的产品没有客户主动上门，说明你的产品不吸引他们，如果要想让客户主动上门，就要想跟产品无关的事情，如果你找一个跟龟有关的新奇动物，然后你在门外做一个很大的宣传牌，说免费观看什么东西，免费照相，然后留下他们的联系方式，记住，你找的新奇东西一定要和你的产品有关的，或是进来的客户也是你产品的目标客户，这样，你就不愁着寻找客户了，如果你新客户一直不断，那么，你的产品就一定能销出去。

25、人都喜欢成名

每个人都喜欢成名，这也就是有那么一些人天天想着成为一名大明星，以成名在设计促销很简单，只要你能扎住群众，让群众能得到一定的名义的活动就可以，一定要得到人们参与你的活动是为了自己，而不是为了别人，每个人都是为自己找想，你也有自己的利，你的目的是为了抓潜，他的目的就是能从你的平台获得别人对他的羡慕，对他的敬仰，

他们喜欢被夸奖，喜欢得到人们的赞赏，如果你从分的能从他们的角度去考虑，你做的活动会很成功，你也会达成你的目标，完成成交与抓潜。

26、人都容易被诱惑

每个人都会受到诱惑，每当你在电视上看到直复式营销时，他们介绍的都很夸张，价格也会很低，那么一般喜欢在电视上购物的人，都容易被广告所诱惑，我就是其中一个，在电视上买东西买了至少十种以上了，但每次介绍的都要比现实的好，他们抓住了人们每当遇到价值高而价格低的产品时，会立刻采取行动。做会议营销的公司应该会很了解人性，就说一个国内旅游吧，在中国只要跟着旅行社，不管去哪里，都会遇到旅游购物，当在进购物店之前，假如你告诉他们什么都不要买，他们会很痛快的答应，但当进入后，销售人员讲解完后，每个人都会购买他们讲解的产品，这个时候你去采访他们，问他们为什么购买时，他们会说这个产品是在是太好了，他们给我们做了很多实验，我感觉我从来没有见过这种神奇的产品，假如今天不买，以后我就买不到了。他们购买的原因就是因为会议的现场，虽然你在之前告诉他们不要购买，他们也已经答应了你，但他们之后还是购买了，原因就是他们听到的威力远远没有眼见为实的威力大，那么假如当时他没有购买，那么过后他一定不会再想起这个产品，因为他们的欲望已经过去了，人们在被激励的时候欲望是最强烈的，当欲望过后，他们购买的几率一定会降低，人性告诉你，人们有欲望，你可以去激发他们的欲望，也告诉你，人们是容易被诱惑的，所以当他们的欲望掀起时，销售很容易。

27、人都永远相信自己看到的、眼见为实

听是虚的，见是实的，给客户讲的再好，不如展示出来一起验证一下，客户不相信你说的任何话，他只相信自己的双眼，人们总认为自己是正确的，所以当人们看到好的东西，果然就会有欲望购买，如果你只是用声音来告诉他，那么他认为你在忽悠他，话语是开始改变的，如果我告诉你一段话，让你传给你的朋友，让你的朋友再传给你的朋友，依次传，直到一百个人为之，那么当他说出这句话的意思，和你的原话一定是不一样的，假如你把所说的话写在一张纸上，或者录起来让他们看，一个个相传，那么，他们就不会把你的原话理解错。人们的大脑不是电脑，人们把思考看做成一件很痛苦的事情，所以，一定要记得让客户的双眼看到的真实性，当他们看到了，自己就没有顾虑了。这时候购买还难吗？如果一个卖减肥产品的说自己的产品是多么的有效果，这没有用，假如你拿十个人用过你产品的照片给他们看，他们自己的双眼都在为你的产品说好话，这就是为什么很多人不愿意说一些道理而找出以前的客户的见证，客户不是商家的代言人，人们是受益者，人们相信和他们同样的人，所以他们相信比他有经验的人，而早用过这个产品的人就是他们的领导人。

28、人都喜欢福长寿

每个人都渴望得到幸福 快乐 健康 平安，当我们走在寺庙里，总有一些人在烧香拜佛，他们在为了祈祷家庭的美好和身体的健康，当寺庙的和尚告诉他们，谁若把这块长寿牌天天戴在身上，佛祖将会保佑他长寿，那么这个时候，人们一般都会把他买下来，因为他们只花 20

元就能买到长寿，太值了。其实呢？他们是抓住了人性的弱点，他们知道人们只有对自己好的东西才会愿意掏钱，上香虽然要花钱，但是人们排着队上，人们永远相信佛 相信观音 相信天神，所以就有那么一些人信耶稣教。如果你今天卖的是玉器石头，每天成交是十个客户，假如你找一个和尚给开光，那么一下子就从十个变成五十个，他们这个时候买的不是单单的玉器，他们买的是健康，是平安，是上天的保佑。**卖任何产品应该考虑人们真正要买的需求**，买牛奶的人不一定是为了解渴，也许是为了补充营养，买车的人不一定是为了要面子，也许是为了快捷方便。如果你能把人们想要的长寿健康融入到营销中，效果一定不一样。

29、人都喜欢中奖

中奖对于人们来说是一个很靓的词，人们总喜欢得到意想不到的好处，这也是很多商家用的一种营销策略，他们是抓住了人们喜欢中奖，人们总是喜欢花很少的钱得到更多的东西，当你走在超市拿饮料的时候，售货员告诉你这种饮料有奖时，那么你一定会上购买它，因为你买的不是饮料，而是再来一瓶的机会，就因为中奖你才会喜欢上这种饮料，假如中奖率三分之一，买三瓶就得一瓶，那么你不会离开这个品牌。人们都喜欢得而不喜欢失，虽然失去的东西不是自己的，只要这个东西到了自己手里又出去了，人们就会很痛苦。举个例子，假如你今天买彩票中了1000元，明天赔了800元，那么你是痛苦的，假如你今天没赚也没赔，明天中了200元，那么你会很高兴，同样两天，你的金钱是同样的多，为什么第二个就要比第一好呢，因为第一个是你已经到手了，有失去了，这个时候你会很心痛，第二个是得不到的东西以外的得到了，心里会有说不出的高兴。人性总喜欢得的更多，反而得的多也会失去的多。中奖可以用在每个行业中，因为奖可以吸引那些想以外得到好处的人，而每个人都喜欢得到好处，所以有奖销售永远不会落后。

30 “人都喜欢想，不喜欢做”

从“人性行为理论”来分析，“想”的行为成本一般情况下比“做”的行为成本低很多。因为“做”要动用思力和体力，“想”只要思力就可以了。因为对未来的不确定性，自然造成人们好“想”恶“做”，这是符合趋利避害的天性的。在销售中，我们可以利用这种天性来提高我们的销售效率。比如：我们发现目标客户有某个想法，并且想法实现起来对他来说，不是很方便，我们可以帮助他出钱出力，实现他心中的梦想，解决他事业的困惑，摆平他生活中的麻烦。

降低客户的行为成本，提高自己的行为成本。是一个合格的销售人员需要随时提醒自己做到的根本。

你是一个擅长把别人的想法变成事实的人，不管在什么环境，什么行业中，你都将是奇货可居的人才。

我们某个销售人员都应该明白**降低客户的行为成本是我们的职责，用自己的行为成本去代替客户行为成本是我们成功的捷径。**

31、人都喜欢成功 不喜欢失败

我们先来谈谈成功吧，成功分成两种情况，一种是可衡量的事实，一种是内心里的感觉。可衡量的事实一般是指可用金钱来代换的部分，属于实际可被他人感知的事物。属于感觉的部分一般是指心理的满足感、成就感。没有可衡量的标准。其实，可衡量的部分最终也需要转换成内心感受才有实际的意义。所以，我经常说，其实成功不过是一种感觉而已。成功还有一种分类方式。就是衡量的参照物是自己还是别人。这个世界上，**绝大部分的人们的成功参照物是别人。凡是参照标准是别人的，就等于活在别人的感觉中。**其实挺悲哀的，只是不自知而已。以自身为参照物的人们，都活的挺快乐的。

我们明白了成功是一种感觉，也不难明白失败也是一种感觉。我经常用爱迪生发明灯泡来说明这一点。

爱迪生发明电灯的故事

爱迪生在一八七七年开始了改革弧光灯的试验，提出了要搞分电流，变弧光灯为白光灯。这项试验要达到满意的程度。必须找到一种能燃烧到白热的物质做灯丝，这种灯丝要经住热度在二千度一千小时以上的燃烧。同时用法要简单，能经受日常使用的击碰，价格要低廉，还要使一个灯的明和灭不影响另外任何一个灯的明和灭，保持每个灯的相对独立性为了选择这种做灯。这在当时是极大的设想，需要下极大的功夫去探索，去试验。丝用的物质，爱迪生先是用炭化物质做试验，失败后又以金属铂与铌高熔点合金做灯丝试验，还做过上质矿石和矿苗共一千六百种不同的试验，结果都失败了。但这时他和他的助手们已取得了很大进展，已知道白热灯丝必须密封在一个高度真空玻璃球内，而不易溶掉的道理。这样，他的试验又回到炭质灯丝上来了。他昼夜不息地用到了一八八〇年的上半年，爱迪生的白热灯试验仍无结果。有一天，他把试验室里的一把芭蕉扇边上缚着一条竹丝撕成细丝，全副精力在炭化上下功夫，仅植物类的炭化试验就达六千多种。他的试验笔记簿多达二百多本，共计四万余页，先后经过三年的时间。他每天工作十八、九个小时。每天清早三、四点的时候，他才头枕两、三本书，躺在实验用的桌子下面睡觉。有时他一天在凳子上睡三、四次，每次只半小时。

到了一八八〇年的上半年，爱迪生的白热灯试验仍无结果，就连他的助手也灰心了。有一天，他把试验室里的一把芭蕉扇边上缚着一条竹丝撕成细丝，经炭化后做成一根灯丝，结果这一次比以前做的种种试验都优异，这便是爱迪生最早发明的白热电灯——竹丝

电灯。这种竹丝电灯继续了好多年。直到一九〇八年发明用钨做灯丝后才代替它。爱迪生在这以后开始研制的碱性蓄电池，困难很大，他的钻研精神，更是十分惊人。这种蓄电池是用来供给原动力的。他和一个精选的助手苦心孤诣地研究了近十年的时间，经历了许许多多的艰辛与失败，一会儿他以为走到目的地了，但一会儿又知道错了。但爱迪生从来没有动摇过，而再重新开始。大约经过五万次的试验，写成试验笔记一百五十多本，方才达到目的。

我们都认为，爱迪生失败了近万次才成功发明灯泡。

虽然，我们已经无法亲自采访爱迪生了。

我们还是可以从人性中分析出真相出来。

我们都知道，人们喜欢成功，不喜欢失败。爱迪生也不例外。

唯一不同的是，爱迪生的思维方式和我们不一样。

他感觉每一次我们认为的失败都是一次成功证明一种材质不适合做灯丝。

爱迪生用近万次的小成功来实现一次巨大的影响人类千百年的伟大成功。

在销售中我们如何利用这种人性规律来提高销售效率呢？

我们都知道，销售就是一种控制感觉的艺术。

控制感觉最直接有效的方式就是面对面沟通。

我们只需要发现对方的优点，用合适的语言描述出来，

让对方直接或者间接听到就可以轻易让任何人产生成功的感觉。

具体的技巧很多，大家可以先看看戴尔卡内基的《人性的弱点》

32、人都有好胜的心理

人喜欢得冠军，不喜欢得第二名，好胜是人最基本的弱，也是一种不愿意落后的优点，用人性的好胜融入营销中，是一种很好的营销手段，比如你可以做这样的一个促销活动，比赛的冠军，谁得到冠军将送什么赠品，或得到冠军你的产品将半价销售，比赛的种类很多。举个例子，假如你是做餐饮的，你在门口策划一个大的展示牌，上面写着，凡是进来吃饭满多少钱的顾客，将免费的参加飞镖比赛，谁击中第一名，本次吃饭全部免费，第二名，打八折，那么如果这样一定会吸引很多不服输的顾客，其实他们进来的目的不是吃饭，而是想得第一名，这个得不了第一下次再参加，就这样一家成功的餐饮店火爆起来，这就是人性好胜促销。

33、人相信专家权威 不相信卖家

医院是不是商家呢？为什么人们很相信他们呢？每当你进入了医院，消费多少一般不是你说的算的，那么他们最重要的原因就是把自己当成一个专家，而这个行业隔行如隔山，你不得不去相信他们，同样你今天卖的什么产品不重要，重要的是你要成为你在这个行业的专家，你要告诉他们你可以帮助他们任何问题，这个时候，他们自然就会相信你。

特别推荐：《人性营销赚钱心法》

本电子书由刘峰整理编辑，欢迎访问官方博客：www.liufeng168.cn共同学习交流



赠品三：

零成本快速赚钱实战秘诀

粥店精彩实战案例

在自己的店里养一只 30-40 斤的乌龟。

是一只叫麒麟龟的陆生龟。保证这只龟是这个城市中历史以来最大的一只乌龟。只要看见它的人，基本上都是人生第一次见到。吃过粥之后，回到公司里、单位里、家里都会把见到麒麟龟的情况讲给周遭的每一个人听。并且，一定会讲到粥和粥店的名称和地址。这样，每一个客户都自动帮助粥铺把信息传播出去了。而且，听到的人都想来亲自看看传说中的麒麟龟。来看麒麟龟的都是喝粥的客户。经过一段时间，等人

们不好奇了，就在店门口拉一个横幅：《百年龟粥 只需两万》这是一个新的事件，又会在当地掀起一阵口碑传播的高潮。如果你担心会被买走。也可以报 5 万，或者 10 万。再过一段时间，做一个条幅：2 万元一锅天下第一粥，先到先得，先点后煲。找三个人提着去走街。然后，找一个朋友帮你打个电视台的爆料电话。记者一定会来，采访拍照之后上新闻。这个信息就通过电视台，当地免费传播出去了。切记，这个策划只能在小城市里使用。并且，城市越小，效果越好。

火锅店精彩实战案例

这个案例发生在无锡。十几年前，有一个比较大型酒店的大厨，年薪也非常高。最后他看到大家都在赚钱。他打工赚钱，就非常郁闷。于是他就把自己的积蓄累积到 200 万，去无锡开一个火锅店。因为他是一个火锅大师。他去了无锡以后，因为从来都没有开过店。但是他很聪明，知道做自己会做的，把不会的交给会做的人做。他咨询过无锡当地人，他问：“你们这里最厉害的广告公司是哪一家？”大家都说是“美嘉广告”。然后他就找到美嘉广告的吴总，吴晓平女士。

他说：“吴总，我想在无锡开一个 600 平方米的火锅店。我从来没搞过经营，我就会做火锅。我打 100 万给你，包括广告费、选址、装修、办营业执照。凡是这些事情，100 万给你，你帮我完成这个事情。你赚多少，是你的事。我另外 100 万，是培训人、宿舍、材料、设备，解决这些问题。”吴总当时是做广告公司的。她觉得很奇怪，第一次碰到一个

这样的客人。所以她也因为好奇，把它接下来。接下来以后，因为她是当地人，所以很轻易就找到一个非常合适开火锅店的地方。把它租下来。她去租相对价钱也便宜一点，因为有资源。租下来以后，她装修也比别人便宜。因为她做广告公司的，这方面资源也很多。设计、施工，都很顺畅。她把前面的事情都安排好了以后呢，她发现，还有一个月就要开业了。因为两个人商量好了，2个月以后就开业。这个时候，非得进入广告了。之前为什么没做广告？因为一直没有思路。她想：“我美嘉广告接了这个生意，到时候这家店没做火爆的话，那是不是对公司的名气会有很大的打击。”所以她一直没有找到一个好的宣传方式的时候，她是不行动的。大概到一个月的时候，她下了一个死命令给她的创意团队：“这两天不把广告方案做出来的话呢，就怎么怎么样。”真正操作这个事情，叫殷晓峰。是美嘉广告公司的主设计师。你想100万又要装修、又要选址，不可能费用太高，总是要利润的嘛。如果采用传统的其他营销方法，这个利润就无法保证，老板这里没法交代。所以他必须想个非常省钱，又非常有效的方法。后来他终于找到了。他发现无锡一栋楼已经竣工了，而且当初号称他们无锡市最高的一栋楼，20几层高。然后他就去找这个楼的业主跟他谈，我要租你建好以后的外立面，“我只要一个面，要多少钱？”以前很少人用这个面去做广告，只有售楼公司自己用。没想到还可以卖钱。就收了一个很低的费用，尝试着卖给他。然后他就找人在上面垂了一块巨大的布下来，布上面只写了两个字：“**好人？**”。

然后跟了一个巨大的问号。这两个字挂在一栋 20 几层高，已经封顶的房屋外墙面上。请问一下，假如说是你看了这两个字，会产生什么样的感觉？

美嘉广告公司在当地也是很出名的一家企业，得到全国很多广告设计大奖。所以记者也很奇怪，就去打电话给吴总，他说：“吴总，你们美嘉广告要做什么产品啊？为什么只写了两个字，没有下文呢？”吴总说：

“不好意思，客户要求保密。所以无可奉告。”请问一下，这两个字，所有看到的人都会跟你一样产生很强的好奇心，对不对？他挂了 7 天以后，挂第二条。把那两个字拉上来，重新加了 2 个字进去。“**好人是谁？**”如果你只看到第二条，会不会好奇？如果你看了第一条，又看到第二条，是不是越来越好奇了？记者也很奇怪，而且把它作为新闻，播到当地的地方电视台上去了。所以满城风雨，都不知道美嘉广告的吴总在干什么。而且为了让这个效果继续提升，第三次又打出几个字，叫做“**好人在哪里？**”

通过三个广告，将近 20 天的强势推广，然后封闭所有的消息来源。所以造成当时的无锡，基本上都在讨论，到底这是一个什么意思。

最后，再临开业的前七天，打出一条横幅，最后终于揭晓答案在哪里。叫“**好人火锅，地址、电话**”。

所以，这个火锅店从开业那一天开始，整整两个月内，天天爆满。而且无锡历史上都没有一家店爆满到这种程度。这就是好人火锅的广告策划案。为什么我要讲这个案子给大家听呢？道理非常简单。因为从这

个文字里面，我们找出了真正的作为开店人要做的文字性广告的写作方法。只要你们按照这个方法去写，你就可以把你的资讯通过同样的方法，让你的广告受众产生出好奇心来。刚才我们讲到了，在太子理论里面，一个完整的信息，我把信息的其中一部分给你的时候，你就会对另外一部分产生好奇心，产生渴求的欲望。好人，好人是谁，好人在哪里，这几句话有什么共性呢？

买挖掘机的案例

前两天有个卖挖掘机的人打电话给我，问我怎么样才能卖得好。我告诉他转变下思路就行了。现在卖挖掘机卖得好的，都不是跟去买挖掘机的人打交道，而是去跟开挖掘机的人打交道。因为那个买挖掘机的人要问开挖掘机的人：“你说哪个挖掘机好？”有的人卖汽车也是一样。卖卡车的人老是跟买卡车的人打交道。事实上应该跟那些司机，跟开那些长途车的人打交道。因为那些人最容易影响到买车的人。在这里我们提出一个全新的理念。做销售的时候，要把消费者、顾客，客户三个概念区分开来。

谁是消费者？产品利益的终极的享受者，是消费者。

谁是顾客？花钱买你的产品，为你的产品付钱的人，是顾客。

谁是客户？通过你的产品赚钱，但不直接给你钱的人，是客户。

比如对于香烟生产商来说，我抽一包烟，我是这包烟的消费者。顾客是谁？顾客就是付钱买烟的那个。烟厂下面所有的经销商，都是烟厂的顾客。那经销商是不是客户呢？不一定是客户。

客户就是一个媒介。谁比你在你的前面已经认识你的顾客，你通过谁去认识你的顾客。这些人才是你的客户。客户就是跟你的顾客接触频率很高、信任度很高的人。符合这两个条件的人，就是你的客户。

比如说茶杯生产商。卖茶杯的人是你的顾客。跟卖茶杯的人很熟的人，才是你的客户。谁会跟卖茶杯的人很熟？你想想卖茶杯的除了卖茶杯还会卖什么？是不是会卖茶叶。所以说你跟卖茶叶的人合作。卖茶叶的那个人才是你的客户。你去跟他合作。而那些批发茶杯的呢，不一定是客户。那是传统走渠道的方式。

这种找媒介的营销方式，我们称为寄生营销。

寄生营销跟其他传统营销最大的不同，就是我们对客户的定义，跟传统对客户的定义是不一样的。传统的客户的定义，一定是你的经销商。而我认为，凡是成为我的客户的，不过是我从顾客的角度往回看，和顾客接触频率最高的、顾客对他信任度最高的人。

你如果认识一个人，跟很多卖茶叶的人有关系的话，你认识他，他就给你介绍很多客户来。而且不需要你付出代价。

寄生营销最重要的就是找到这个媒介。不管你做什么生意，你一定要搞清楚，谁是你的消费者，谁是你的顾客，谁又是你的客户。如果你分清楚了，改变你原有的行为模式。原来我们是把工作时间 100% 给顾客，现在把你工作 80% 的时间给你的客户，把 20% 的时间给你的顾客。你的效率立刻会比原来提高 10 倍以上。

这个方法，在任何行业都是适用的。

那么，怎么样驱动我们的客户为我们介绍顾客呢？

每一个人的行为，他都有成本。每一个成本，作为商人来讲，他都要产生利润。既然投入了成本，就需要获利，别人的行为，也一样有成本，只要你给他一个利益，他就自动地倒向你这里来。

在寄生营销学里面，我们三个概念：**客户、顾客、消费者**。这三种是要分开来理解的。常人不用这种分类去理解，就会找不到营销的方法。只要你找对了自已的客户，你的业绩就会在现有的基础上起码提高 10 倍。

比如说我们讲教育培训，小孩子是消费者，买单的父母是顾客，帮你去推广这个课程的人，是客户。任何产品、任何行业，都符合这个原理。

有时候，你的消费者就是你的顾客；有时候，你的顾客就是你的客户。他们可能是同一个人。但是我们做营销策划的时候，必须要把他们从概念上分离开来。

在寄生营销学里面，我们讲的客户并不是传统理念上的经销商、批发商、更不是代理商。我们所谓的客户，是媒介。谁比你在你的前面已经认识你的顾客，你通过谁去认识你的顾客。这些人才是你的客户。客户就是跟你的顾客接触频率很高、信任度很高的人。客户和你之间是不产生经济利益的。

正常情况下，不管做什么生意，你都在跟你的顾客打交道。跟你的批发商、经销商打交道，都是他会给你钱，所以你才跟他打交道。对不对？所以你为什么效率低？你为什么赚不到钱，你为什么不如别人。原因就在于你把大量的时间花在你的顾客身上，从来不去关心你的客户。

在我们传统的行业里面，如果你把你的工作时间的 80% 是去面对客户，去为你的客户服务，驱动你的客户为你做转介绍。那么，你的效率就立刻在你原有的基础上提高 10 倍以上。

你学会了寄生营销术，然后去帮助你的客户把他的事情搞好、生意做好。他就自然会帮你那你想要的客户无私地贡献给你。而且就怕你不要。他要还你的债。

寄生营销学讲究的是种利得利。在你的客户心里面种下一个利益。他就会回报你 10 倍的利润。

快餐空手赚钱实战 案例

我的一个潮州的朋友。我最早是做超市供应商的，送水果蔬菜。有一个潮州的朋友送潮州卤水。后来我退出超市行业进入餐饮业的时候，他继续在做。他也知道我是一个比较擅长做餐饮生意的。找我的目的是他的弟弟要找他借 5 万块，到一个电脑批发市场里面送快餐。

他弟弟已经在那边工作，估计有七八个月吧。潮州人的特性是不愿意去外面打工，哪怕就是自己做生意赚 500 块钱也绝对不会在工厂里面拿 1500 块钱。这是潮州人的思路。他弟弟试过很多次从他哥哥这里拿很多钱去外面投资，都失败了。以前都要 10 万块，这次只要 5 万块。他哥哥还是有点犹豫，他说：再给你，你再失败。以后不让你出去做了。给他吧，怕他又不行。不给他吧，又怕伤兄弟感情。

因为他读书的时候，他弟弟先比他出来，他弟弟打工赚钱供他。他觉得很内疚。所以他找到我来一起喝酒。说：你能不能劝劝他。起码餐饮业你对他来说是个老前辈吧。劝他做做卤水，送送超市。或者是市场摆一个档头，去卖卖卤水也不错啊。但是他弟弟心态是哥哥你干的东西，你要给我铺好路就不干了。我一定要自己闯条路证明我行。

我们了一下具体的情况。那个电脑城大概有 200 多家商铺，1000 人左右。他说我一天只要卖到 100 份，每份赚 2 块钱，我就比打工强。投 5 万块钱就行了。我就问他具体怎么做？他说：很简单，租一个三室一厅的房子。因为那个地方很旺，根本租不到铺面，也太贵了，做快餐受不了，就租一个三室一厅的房子。然后请两个师傅在厨房里炒菜。然后

有一个房间用来加工东西，做好了就送到电脑城里面，到那里去卖。到里面发名片、发菜单给人家。

我说：做这个生意的，在周围有多少人？

他说：很多。很赚钱。

我说：如果你的做法跟他们一样的话，你有把握一天做到 100 份或者 100 份以上吗？

他说：应该是可以的吧。只要我比别人努力，我就能做到。

我说：这还是没有办法保证。我叫你哥给你 2 万块钱。我教你个方法，2 万块钱足够了，去开那个店。而且你根本不需要租一个三室一厅的房子。你住在哪里你就在哪里。你也不需要自己开店。你就可以卖快餐给那些人。只要你卖到 100 份的时候，你再自己开店，那就没有问题了。请师傅也请得起。

他很奇怪：2 万块钱本来就开不起来的嘛，怎么可以去开那样一个店？

我说：这样子，别人发名片发菜单的频率是多高？我自己做过快餐我知道。一般一个快餐，如果做这种批发市场的，最长是 2 个月必须发一次名片，否则的话那个菜单或名片，破损也好、遗失也好、丢弃也好，就会消失在你的客户面前了。所以每一个做快餐的，频率是基本上每个月发一次。

他说：是，不发的话，生意会下降。

我说：如果有一种办法，让你的名片半年发一次，会不会好很多？

他说：不可能。

我说：如果不用名片呢？

他说：不用名片用什么？

我说：你用鼠标垫。

他说：鼠标垫怎么发？这么贵。

我说：你只看到他贵的一面，没看到它有效的一面。名片对对方没有价值，所以被丢弃的机会高很多。鼠标垫放在别人桌子上，只要能用就不会被别人丢弃掉。

另外，你离开这个批发城，稍微走远一点。旁边一些工业区里面去。工业区里去订快餐，有一个差价。

他说：比较远。

我说：比较远，跟你投资风险比较高来讲，孰重孰轻？虽然走得比较远一点，但是肯定有利润。一份快餐在电脑城是7-8块，高的17-18块。平均12块钱左右一份。他跑去工业区拿货。好一点的是4块5，差的3块5。他做一个保温泡沫箱装好，就可以运到电脑城去卖。

最早那个电脑城他说是他摆在那里卖的。后来改订餐。因为摆时间长了不好吃。然后他就发第一波的鼠标垫。200多个鼠标垫很快就发完了。而且批发城里面一般都是他的老乡，所以很快就接到了一开始的单。每天大概50份左右。做了一段时间，他打电话给我，他说你的招很好，一开始就没有亏过本，一直在赚钱。就是很累。

我说：没有关系啊。如果你请人的话，你就不用累了，对不对？

他说：我请人的话这么一点订单量划不来啊。

我说：我把你的量提高行不行。

他说：有什么方法？

我说：很简单，你发那个鼠标垫给别人的时候，再带上一件东西，叫什么？叫便签纸，也叫便利贴。

别人写完字以后，会贴在上面。因为电脑城很多顾客，顾客也得吃快餐。那往往他在那里随便瞄一眼哪里有快餐卖。因为现场已经摆卖快餐了，所以只能去订。那它容易被别人看到。整个电脑城到处都是它的广告。他这个名称叫做闪电快餐。

我说：这样子你先做一做。然后我告诉你一个方法。让你把量提上来。并且不会增加你的难度，让你的效率提高很多倍。

我说：你要去激发你的顾客提前订单。

因为送餐的成本很高。每一份大概在一块五左右，因为要请人嘛，一个人搞不过来了。

我说：如果你能把这个送餐的成本降到只有两三毛钱，那是不是可以返利给你的顾客。

他说：问题是降不下来啊。平均每一趟就是送个七八个而已。一个人算下来的工资、水电费、房租。一份快餐最多就是一块五毛钱。没有办法的事情了。

我说：我换一个方式。你送不过来很大一个原因就是送得太少了。

如果一次让你送八份，不就降下来了。

他说：问题是怎么订嘛？

我说：很简单，你让他提前订不就完了。你只需要去告诉你的客户：如果你提前订餐，我就每份快餐给你便宜1块钱。然后额外再送你一份酸菜。因为之前加酸菜是加一块钱的。其实加一块钱酸菜给他们，成本最多加一块五毛钱。

我说：你就用这个口号。然后去给你所有的商户讲。但是你不能印广告出来。知道为什么不能印广告吗？因为你一旦印广告，就被竞争对手知道了。因为商人赚的是什么？信息费。所以你要一个一个去讲。而且讲的时候如果给你特殊的优惠一下，如果一个一个去讲的话，对方就觉得

只针对他们这几个。而且 11 点之前订餐，其实很多人只是习惯于饿了才考虑吃什么，改变了他一个思维习惯而已，没有改变其它东西。所以说一下子每天的订餐量翻到两三百份。然后送餐的成本没有变。因为人没有变，还是那些人送。

最后订餐量可能上到五六百份吧，把那个商城基本是垄断了。别人都划不来。因为你一个商铺如果叫三份两份的话，送过去肯定是亏的。所以他赚不到钱。除非一次送到 8 份以上，老板才有钱赚。所以说造成了很多人一听到是这一边，就不想送。

并且他后来找到了电脑城的保安队队长。给那个保安一个月 500 块钱，叫他下面的小弟发现别人来送餐，就找个理由赶出去。所以他最后就吃下这个电脑城了。

他说一开始三四百份、后来五六百份，最好的时候七八百份。事实上按照我的估算，超过 1 千份了。那个时候，已经开了自己的快餐店。在别人手上 20 几万打了一个店铺。这个店铺主要做自己的特色。大量的快餐还是外送到工业区那边做，而且买了一辆小车，专门送货的，面包车。送那个快餐，大批量拉过来。

后来我还跟他谈，我说我帮他设计一套订餐软件，让他订餐更快捷。但是没有谈下去。谈下去估计速度比这个还快，起码快 10 倍以上。有兴趣的可以找我。

这是后话。

后来听他哥说他用这个模式还扩张了周围几个手机城啊，小商品城之类的。应该赚的钱已经超过他哥了。他哥那么多年，还不如他弟弟那么几年。

卖鸡蛋 半年赚 2000 万

大概在去年的时候，那时候刚刚开始寄生营销术研究。我一个台湾的朋友，从台湾回来。他给我分享了一个他朋友做的营销的案例。他说他朋友在前年，2008 年，欠了 2000 万台币，倾家荡产了。去年上半年，把钱还上去了。

就很奇怪，这家伙在干什么，这么快就赚了钱。后来一打听，说这家伙在卖鸡蛋。想一下奇怪了，鸡蛋半年能赚 2000 万，怎么卖鸡蛋的？台湾就这么大，2400 万人口，天天给你塞一个也不行啊。

后来知道他在一个温泉，旅游景点在卖鸡蛋。他们就开了一个车，叫了几个朋友一起去看一下。暗访一下怎么卖鸡蛋半年赚 2000 万的。跑到那里一看，我操。那里有一个大的招牌“温泉蛋”三个字。号称用当地最好的温泉煮出来的，非常好吃，有保健功效，包装得很漂亮。很长的队，排队去买。快排到的时候吓了一跳，他发现他前面的人每个人不是买 200 个就是买 300 个，甚至买 400、500 个都有。

这是煮熟的鸡蛋啊，这么卖怎么得了？我们四五个人跑过来，就算一个人吃五个，五个人也才吃 25 个。对方一个人排队就买这么多。跑进去一看才知道，那些人付了钱在那里留名单、留地址、留联系电话。交了钱就拍拍屁股走了，没人拿着鸡蛋走。真正拿鸡蛋走的没几个，买得少的才自己提着。

后来他排到了，一吃，才发现这鸡蛋真好吃。没吃过这么好吃的鸡蛋。鸡蛋中间的溏心还没有硬，然后味道那个香味已经进入到鸡蛋中心区里面去了。用什么煮的不晓得，确实非常好吃。卖多少钱？一个相当于人民币 2 块钱。

我们都知道鸡蛋在大陆来讲，5 毛钱的成本。卖 2 块钱是不是暴利？人家一买就是几百个，肯定是暴利了，对吧。然后他回来就讲，怎么可以卖这么多呢？我就讲，很简单，定位不一样。他的定位很简单，他把它定位成礼品。当地是旅游景点，每天有好几千人去他那里旅游，

然后呢，他把它定位成礼品。就是模拟脑白金的方法，变成礼品。那去那边旅游的人，都需要干吗？买礼品回去，对不对？买礼品有几个障碍点？第一个，太贵了，承受不了。太便宜了，送不出手。所以温泉蛋是唯一台湾特色。很便宜。2 块钱一个，一盒 20 个才 40 块钱。这个送出去既不高档次，又这么差异化，所以很容易送给自己的亲朋好友。

送礼品还有一个方法。你去外面旅游，你会提几十盒东西回来送礼吗？所以说他帮你消除了这个问题。他直接找一个快递公司帮你寄。你

回到家里，蛋也到家里了。到你朋友的家里，以你的名义，有一个标准的送鸡蛋的信。

我在这里旅游，吃到一个非常好吃的鸡蛋，非常有特色。写好一篇营销信，然后都填你名字，就相当于你写的。它是用手写字体，复印复出来的。印刷出来，签上你的名字就可以。

你出去旅游，40块钱买一份非常超值的礼物，送给你朋友，这个有没有障碍？一切都满足需求。所以那些旅游团每天都有人去那里签字。所有记得的朋友都会寄，为什么？因为太便宜了。

中国人有信任问题。台湾有这个问题吗？台湾都没有假货，对不对？在国内也没有问题，一点问题都没有。一个大的招牌，你营销出来就没有问题。你会做生意，信任根本就不是障碍。大众消费品，根本就不需要信任。一个鸡蛋，你咬咬牙就买回来了。

这个故事还有后文。她故事给我讲到这里就停止了。我说：如果让我去做这个生意的话，我会让这个生意突然间比原来大四倍。因为我是做营销设计的，我看它就有一个很大的漏洞。什么漏洞呢？就是它没有后续，对不对？它卖完了就没有后续。

他拿到了客户名单，却没有后续，对不对？所以我说你只要上面写一封营销信。就是告诉大家：如果你吃到这个鸡蛋很好吃。如果你也有

送礼的需求，你只需要把你的名单给我发过来，把钱打到哪个账号内。我就会用你的名义，为你的亲朋好友，一样寄一份。

并且，比如说原来 40 块，你只需要付 35 块就好了。因为我在每一份的鸡蛋里面，我会加上一个 5 块钱的现金券在里面。他只要把现金卡的密码在我的网站上面，输入进去，他就可以省 5 块钱。因为他知道那个是多少钱的嘛，他会跟他朋友分享这个东西嘛。对不对？

所以说，造成台湾一段时间里面，大家都在说鸡蛋。用特产店、超市不行。因为鸡蛋的保质期很短。而且他也没办法卖向全中国。因为新鲜鸡蛋的保质期很短，煮出来以后只有 2-3 天。在台湾很讲究卫生，有硬性的规定。所以他只能用这种方法，不能进入酒店超市特产店。只能用转介绍的方法去做。

麻辣烫精彩实战案例

浙江有一家麻辣烫店。老板是江西人。他大学毕业以后在浙江打工。通过打工了解到当地的市场，麻辣烫的生意非常的火爆，所以筹了 20 万开了一个有 130 个座位的麻辣烫店。在麻辣烫里面是属于高消费的。这家店每天生意都非常好，几乎都爆满。老板非常善于经营。发生一件事情，一双筷子，在半年内为他创造了超过 5 千万的收入。

到底这5千万，他是怎么赚来的。130个位置这样一个店，怎么可能用一双筷子可以创造5千万的收入呢。我们来看一看到底发生了什么事情。

这个店有一天中午，有一个客人因为在吃麻辣烫的过程中，感到非常不方便，做了一个小小的投诉。为什么不方便呢？因为这样。

我们都知道，一般快餐的筷子是不是非常短？比起我们平时在家里吃的筷子呢，稍微要短一截。正好这位顾客，他习惯上抓着筷子比较下的部分吃东西。这双筷子他拿着吃的时候，我们知道麻辣烫的碗比较大比较深比较高，所以他夹下面的时候老是被碗的边缘碰到手。他觉得不方便，所以举手就叫服务员过来。这个时候因为生意太忙了，所以老板自己跑去了。跑过去以后，他就问这个顾客： 请问先生您有什么问题？

那位顾客说：不好意思能不能帮我换一双长一点的筷子。

他一看原来是这么回事。立刻说：没有问题。

因为店里所有的筷子都很短，只有他们员工吃的筷子因为不是用快餐筷，是用我们家庭常用的筷子。长度比较合适。所以他就把他们自己吃饭的筷子拿了一双给那个顾客。其实这个故事就这么简单。那么因为这双筷子，他就赚了超过5千万。

这个老板他把筷子给了顾客以后，他回身就去办公室找了一个红包。然后装了1千块钱。封好以后，去找到那个顾客，双手奉上：谢谢你！你的这个建议非常好。我们向你保证，我们店里的筷子，从明天开始，全部换成跟你手上一样长的。

就这个么一个简单的动作。这个顾客惊喜万分。因为一个小小的投诉得了1千块钱。天上掉馅饼啊。

他回去办公室拿了个话筒出来，站在店的大门口那里，大声叫：各位顾客，我们店，最近在搞一个顾客提意见的比赛。只要你的意见被我们采纳，我们都会奖你1千块钱。所以欢迎在场的各位顾客，在我们现场，只要你发现对我们有帮助的，希望我们改造的地方。我一定也像奖这位先生一样，奖各位1千块钱。

请问一下，在场的130个人。我们算100个。所有人听到这件事情，第一个动作是什么？赶快找啊。吃个麻辣烫才10几块钱。找到就白赚1千块钱。所以都赶快找。

这么多人找，就有人负责作记录。然后现场我们作评估，到底哪个价值超过这个了。

所有在场的顾客，出去第二个动作是什么？一个人影响10个人有没有可能？1个人影响10个人是不是就1千个人了。等于1块钱就拉来了1个客人。

那段时间，这个店几乎就挤破了。然后这件事情就引起了中央电视台第七套节目，叫财富故事会的注意。伟大的就在这里。所以最后他上了中央电视 7 台，宣传了一下。

最后全国各地打电话去要加盟的企业都挤破门了。他本来没想做加盟。然后就有专门做加盟的主动上去帮他包装，帮他设计。所以他半年来光加盟费收了 5 千万。他现在的分店开了 600 多家。

这就是为什么商家会主动上门和你合作，顾客为什么自动上门。就这么简单一个动作，就带来超过 5 千万的收入。

这家店的名称叫做吉阿婆麻辣烫。在他网站上就有这段视频。

这个故事给了各位什么启发？在寄生营销术中它属于什么样的技术？这是我们寄生营销术 2.0 的版本，还算不上自动化的流程，仅仅算病毒营销术。事件营销或者新闻营销。

其实在商场上，一招鲜，吃遍天。在营销过程中，我们要有一种感悟，一种对事件、对未来的把握程度。一旦事情发生，我们一定要逆向思维。如果你顺势思维，一般的投诉，你就大事化小，小事化了，对不对？所以其实投诉就是一个机会。不管你做什么行业，我们都要面临顾客的投诉。但是顾客的投诉对我们来讲是一笔财富。这个财富就看你懂得把不好的事情转化为好事情。

假如说，在你自己的行业中，你打算怎么去用它？如果你们有去看紫杰老师的博客，我们也讲过一个 512 的案例。一个餐厅，利用 512 这个时间，鼓励当地人去献爱心，作为带头人。这和我们今天讲的故事一样，方法一样，技巧相同。只要你会有一种思维模式的话，就很容易找得到。

作为那个老板，他想宣传的，不过是他那家店。希望这家店在很多人印象中成为一种深刻的记忆。这种记忆，他必须遵循一定的规律。这个规律，就是差异化、奇特的事件。一双筷子就给 1 千块。能够想到这招的，我想除了他也没有人能想到了。

一定要懂得调动媒体的力量。我曾经在我们的 VIP 里面教过大家，就是你创造一个事件，关键的一个步骤是什么，是懂得爆料。什么叫爆料？在每一个城市里面，都有一些比较出名的媒体。那么媒体呢，他都需要材料。他的材料是什么？就是新闻事件。所以说，你不管做什么生意，你把当地所有媒体的爆料电话留在身边。当你发现一件事情可以用的时候，即刻把这个名单拿出来，看看打电话给谁。

干洗店 神奇案例

看看下面有这样一个人锁定终生客户的一个策略。

这是一个美国商人的营销秘诀，这位美国人所做的行业是专门收购快要倒闭的干洗店，当他收购了这些快要倒闭的干洗店后，在一个月到三个月的时间将会把这个快要倒闭的干洗店经营成一个非常赚钱的干洗店，做干洗店的朋友，请你认真的体会一个这位美国商人的营销秘诀吧。

当他收购回来的干洗店，经过自己经营半年，然后在把这个干洗店给卖掉，一个干洗店在短短的半年时间，就会给他带来几十万美金到几百万美金，在美国者少有三十万家干洗店，其中有百分之三十到四十的干洗店都处于快要倒闭的状态，他们这些老板最重要的一点就是不会营销。

这位美国商人就是以最低的价格收购这些快要倒闭的干洗店，然后通过两三个月的时间，快速的将这个快要倒闭的干洗店打造成一个很赚钱的干洗店，通过他的营销技巧把这些干洗店做成功，然后再到手卖掉，赚里面的差价，在这百年之内，一个干洗店往往赚上几十万美金，是不是一个非常赚钱的模式呢？他几乎不用本钱，收购那些快要倒闭的干洗店是不需要多少钱的。

那么，他是怎么样在两到三个月之内就能把快要倒闭的干洗店做成一个非常赚钱的成功的店呢？

很简单，他的秘诀就是习惯营销，抓住了人性的习惯成自然的营销秘诀，一个客户只要和你互动三次，他就会已经习惯的来带了你这一家店。知道了吗？只要这个客户跟这家干洗店有三次接触，这个客户就将

会成为这个干洗店的终生客户。至少几年之内不会去他的竞争对手的店里去。

所以他的秘诀就是怎么样能让客户跟干洗店互动三次, 经过三个互动, 客户就形成了一种习惯, 由习惯自然就走进了这家干洗店。这样干洗店的生意就会很快的起来了。

是哪三部呢? 非常简单。

当他收购了一家干洗店之后, 首先他在这家干洗店方圆五公里之内的消费者, 进行一次仅有的促销, 那么这次促销的主张非常简单, 只要你家的车厢下能装的下的衣服, 你通通的拿来进行干洗, 是多少钱呢? 只需要一美金就可以了。就这么简单, 我想所有人都会对这个价格感到好奇, 这个价格谁还会拒绝吗? 这样每个人都会把自己家要洗的衣服塞进车厢里, 拿到干洗店进行干洗。

经过这样的一次促销, 90%的人成交了, 那么他采用了很快的方法, 在三天之内把这些衣服全部洗干, 洗干后, 就会有专人打电话告诉消费者, 让他开车过来取衣服。

当客户来取衣服的时候, 就是第二次交流了, 第一次接触就是看到了这家干洗店的促销, 过来送衣服, 第二次是过来取衣服。

那么在取衣服的同时, 他给了客户第二个主张, 十条裤子, 十件衬衫, 之需要十美元。那么在别的干洗店这些衣服需要五十美元, 而现在

之需要十美元，你想想他们会拒绝吗？而且这个主张要在十天之内进行过来干洗，超出十天之内，价格就不是十元了，想一下，第一次一元钱，第二次十元钱，是不是很方便，人性是喜欢便宜的东西的，只要便宜的东西，本来不想买的东西也会购买。

通过第二次促销，又有百分之九十的人过来干洗，那么，这个时候就是第三次接触了，经过这三次接触，人们已经习惯了来这家干洗店洗衣服了，接下来他们就会自动的来到了这家干洗店，这个时候，这位老板之需要收正常的价格，因为他到哪里都是这个价格，再加上他已经习惯了这家干洗店。

就这样只用两个月的时间，就把一个快要倒闭的干洗店变的很赚钱，就这么简单，这个时候，有了这些客户，还愁着赚不到钱吗？

营销就是，人不断的去重复一个行为，导致成了一种习惯，一旦形成了这种习惯，我们就不用去思考的去做某一件事情。

这个美国商人的营销秘诀很简单，就是思考如何与新客户接触三遍，当接触三次以后，通过人性的角度就已经知道，这个客户已经成了自己的老客户，他们已经信任你了，已经知道你为他服务的价值了，这个时候成交是一件很容易的事。

你做的是干洗店吗？不管是与不是，你都可以从这个美国商人学到对自己有用的营销秘诀，假如你做餐饮、网吧、美发，完全可以使用这

样的营销策略，只要进行稍微修改，你的店可以从不赚钱到成为一个自动的赚钱机器。

火锅店招商案例

很多人做牛肉火锅店，每天他们到一个新的城市去开发客户时，他们首先是花大量的钱去打大量的广告，结果，钱花出去了，没有起到什么效果。

一个城市假如说打 20 万的广告，在 50 个城市就是一千万，不是所有的老板都是这么敢做，试想一下，你到上海打上 20 万，你认为你就一定能找到吗？不一定，没有人敢说这种大话，就算你能找到，50 个城市要花一千万，一般的老板也会受不了。

如果一个没有钱，还想要找到很多加盟商应该怎样做呢？

你应该这样做

想一下，找牛肉火锅店的加盟的老板不是每个人都能做的，也不是每个人都喜欢做的，不是说一个人有了几百万就能做，想做这个牛肉火锅店的老板一定是以前做过，或者是有一定的管理经营的经验的人。凡是能做火锅店的人必须要懂餐馆，要有一定的积蓄，也不能有太多的积

蓄，假如他有几千万，他也不会去做一个加盟者。假如他有几万或十几万，那么他也做不起来，不懂餐饮，不懂加盟也不会去做。

所以，每个城市就是那么一些人，每个火锅招商的老板都来砸这些人，那么你可以去找另外已经开起来的火锅店，比如，他们在上海投了20万，来了50个人，结果选了两个人，后来48个人都是浪费掉了，那么这48个人就是最好的目标，再打广告说不上还是这48个人，因为他们还没有找到合适加盟的火锅店。

你要做的就是找那个已经打了广告的老板，告诉他说：你的加盟商已经招到了，火锅店也已经开起来了，但你招来的目标客户大部分都已经浪费掉了，对你来说他们已经没有用了，假如你把那些人的名单给我，如果我在这些人的里面成交一个人，我就给你十万，那么这个人是一定很高兴的，因为这些客户对他来说没有任何价值了。

最后已经打了广告的老板给你提更了几千的名单，你还愁着招加盟商吗？你要知道，这几千个名单是一分钱不用你先花的，成交一个给你十万元，那是你已经成交之后的结果，你只要直接给这些目标客户打电话就可以了。

重要的是你可以不花一分钱，招到给十万，招不到一分不花。

假如你现在是做学校招生的，你完全可以采用这种方法，一定让你省去很多钱，而且没有任何风险。

卖家具案例

举个例子

有一个网友，在和我聊天的时候说他现在想开一个厨具商店，但他现在没有经验，刚大学毕业，身上只有十几万块钱，这十几万也是他的父母给他创业的支持给用，他说他准备到厨具批发市场去考察，然后再选址，在进货，最后一家店就开起来了。

看看下面的对话：

我： 你会营销吗？

网友： 不会，什么都不懂，只有这些钱。

我： 你不懂经营，那你父母懂吗？

网友： 父母是农村人，更不懂，几年攒了这些钱给了我。

我： 你认为你的创业能成功吗？

网友： 不敢说，因为我一点经验也没有。

我： 假如你创业失败了，你对的起你父母给你的这些钱吗？

网友：是的，每当想起这些，我就不敢开了。

我：有一种方法，你一定能开成功，而且你不会失败。

网友：什么方法？

我：你需要人帮。

网友：这个社会这么残酷，都是竞争对手，谁帮啊？

我：开厨具店的人帮你。

网友：你开是什么玩笑，他帮我他不赚钱了吗？

我：有很多方法，你只要去思考。

网友：我没有经验，你能细说一下吗？

我：想想看，你现在没有经验，你只有这点钱，你现在唯一的风险是把钱投进去，没有人购买，而且你还要交房租，电费等，假如你做不起来，你失败后，钱也没有了，店也没有了，你父母是不是很伤心。

网友：对呀，你有方法吗？

我：你现在在哪个城市？

网友：在苏州，

我：苏州有没有人开厨具店的。

网友：很多啊，开好了很赚钱。

我：那就好，你找出十家厨具店，而且是比较大的店，生意比较好的店。

网友：干什么呢？

我：找到几个最成功的店的老板，去找他，告诉他，我给你打工，我一分钱也不要，给你打两个月的工，但你要告诉我开店的所有的经验，还有进货的经验，然后两个月后，我到其他城市去开店，你抽时间帮助我指挥策划，当我把这家店开成功了，第一年赚的钱，我一分不要，全部给你。

网友：这样行吗？

我：怎么不行，你现在却得是经验，你去已经成功的店里去学，而且老板教你，他为什么教你，因为他有钱赚，每个人都是为了自己的利益做事，当利益到了，他就是你最好的朋友，你有了一个知道的人，你的店还会失败吗？

网友：恩对，你说的很对，听你这一说感觉开店很简单。谢谢您

我：不用客气。呵呵

网友我马上采取这种行动，一个城市至少要有好几百家，我就不信没有一家能与我合作。

我：恩 行动吧。

网友：好 谢谢

游乐园精彩案例

看一下这个游乐园，花了好几个亿但没有人游玩。

最后解决的方案是：

一个过山车能装 50 个人，假如说有一个人过来要玩，你也必须转，那么再加 49 个人你没有多花一分钱，简单的说就是增加人你的成本是零。

假如游客玩一项是三十元，那么进来的人平均每个人能玩三项左右。这个时候，客户对你的价值不是三十元，而是九十元。

假如每个人进来，送他一个免费的过山车，对你的成本是零，那么对各户来说，第一是得到了一个免费的东西，那么他们一定不会玩了免费的东西就走掉，他们一定会再花钱去玩其他的项目。就相当于你白白的捡了六十元。

那么玩过山车的客户不是老年人，一般是中学生，喜欢冒险的人，这些人哪里呢？

他们找到了这个鱼塘：一般喜欢运动的人就喜欢玩这些东西。

那么他们就找到了卖体育运动商店的老板，告诉他，如果你卖一百元的运动鞋，就送他 80 元的过山车门票，（虽然是 80 元的门票，但是这些是没有任何成本的。）这个老板很顺快的答应了，为什么呢？因为门票帮助他成交自己的产品。

最后，这家游乐园找到所有的卖运动衣商店的老板，每卖一件东西，就送他两张门票，为何送两张呢？原因就是还想让买东西的客户带着自己的朋友去，因为只要去了，他们就消费，反正过山车是不需要增加任何的成本的，一个也要转，十个人也要转。

当把客户引进来时，有开始销售了其他项目的门票，在整个游乐园每个项目都会有卖门票的，他们是如何吸引客户一连串的接着玩的呢？

假如一个游客在买摩天轮的门票时，销售员告诉他，假如你这个里买划船的票我们将会 7 折优惠，你到任何的售票口都没有这种优惠，他们把每个售票口都卖整个游乐园的门票，而且在每个售票口买其他的门票都打 7 折，这样一启动，整个游乐园的生意开始火爆起来。

爱心营销案例

借助 512 大地震 做爱心营销

营销主张：凡是在6月之前来我们店里消费100元以上的，我们都提百分之十，用这百分之十的钱以客户的名义用来捐款。这个营销主张为什么会成功呢？就是双赢的营销。对很多人来讲，去哪里吃饭都要花钱，那么我来到这里吃饭还能得到自己的价值，同样，我还可以献爱心，而且不需要客户付出任何的行为代价，而且还有个人的名义。

通过这个营销主张，一般来消费的客户都能花一百元以上，假如有些客户花不到一百元，那么服务员会告诉他们，如果你再多消费几十元，我们会从你消费的一百元里提出10块钱献爱心捐款，而且用你的名义去卷，这个时候把捐款的客户名单拿给他们一看，他们一定会再多消费几十元，因为人性的是会攀比的，他们看到同样的人群过来吃饭都捐了钱，为何自己不捐呢？这个时候他们通常会捐的。

那么经过这个爱心营销加上客户见证，百分之百的就得到了捐款。

最终要的是，这家饭店得到了他们的联系方式，因为捐款的时候要留他们的身份证号，电话，地址，姓名等，这个促销活动是不是一举多得呢？

还有呢？每一天在这个店的门口做一个捐款排行榜，为什么要做这个呢？因为人是喜欢攀比的，喜欢好胜，喜欢嫉妒，喜欢要面子。

是不是抓住了人性的基本规律呢？所以人们一看到这个捐款排名，就有越来越多的人进行捐款，不仅捐款的客户多了，而且捐的款的金额是越来越多了，金额多了在饭店里消费的就越多。是不是很经典呢？

经过这样的营销活动，惊动了当地的媒体，这家餐馆就这样知名度起来了。

推广培训理发店案例

客户：我是做美容美发行业策划的，我怎样去推广这个服务呢？

毛俊程：你做这个营销，你做与不做有什么差别呢？

客户：可以保证别人的营业额上升，

毛俊程：那么你的平均上升额度是多少？

客户：百分之七八十以上。

毛俊程：百分之七八十以上需要多长时间呢？

客户：两个月。

毛俊程：如果我是一个美发行业的老板，我经过你的指导，我会花多少钱？

客户：2000 元左右。

毛俊程：两千元在两个月就能帮助别人，是一个不错的水平，那么你这句话要告诉谁呢？

客户：美发店的老板

毛俊程：那么在你之前与美发店的老板的接触人都有谁？

客户：员工，客户，还有进货的商家。

毛俊程：好，你下面要做的事就是如何找到进货商的老板。

客户：干什么呢？

毛俊程：让他来帮助你营销

客户：怎么营销呢？

毛俊程：名片

客户：怎么用呢？

毛俊程：你去找找到一个批发洗发水的老板，你给他讲你是干什么的，说出你要和他进行合作，以后你的名片就不用做了，我来帮你做，我来帮你印名片。我免费帮你做名片，我只需要放上面一句话就可以了，什么话呢？就是：只要你投资两千块钱，就能让你的店在两个月内业绩增长

几倍。每当你的客户过来批货时，你给他一张名片，告诉他这是我的名片，请你收藏。

客户：哇，太棒了。

毛俊程：每当他的客户看了你的名片后，他一定会看到你的广告是不是？

这个案例是不是一举多得呢？你受益，给你做广告，进货商受益，得到了免费的名片，而且每成交一单可以给他几百元的佣金，美发店受益，只需要两千元在两个月内就得到了收入的倍增。

这个案例对你有什么启发呢？

净水器 精彩案例

我想中国做净水设备的人很多，刚厂家就有近四千家，但在这个行业里能赚钱的店很少很好。

我们看看成功的人物丁一凡，她是做净水器设备的，那么之前呢？她只是雇了二十几个人在大街上发宣传单，每个月的员工费用加上传单的费用已经超出了他赚到的钱，他在很迷茫的时候，参加了克亚营销，在一年之后的她，营业额提升了二十倍，员工减去了四分之三。那么，他是如何营销的呢？

请看：之前她是发宣传单，现在仍然是，只是模式完全变了，

以前他在大街上寻找的客户只是一些老人，而现在她找的客户都是有经济支付能力的，有健康意识的。

抓潜：她经过思考后发现需要净水器的客户全部在美容店里，大酒店里，还有母婴店里等，这是她的鱼塘。

主张：找到那些客户，告诉客户们免费送净水器，你只要告诉电话、地址，我们就有专业的人员去给你安装。

赠品：就是简单的过滤净水器

当安装人员到客户的家里安装时，告诉他们我们的产品是免费的，只收取一点安装费，这个时候，一般没有人拒绝，当然收的安装费已经把成本给收回来了。

免费送赠品体验价值，就这样不断的抓潜，不断的赠送，目标客户就不断的增加，这个时候不是为了赚钱，而是为了抓到更多的客户。

成交：很简单，到家里给他安装，收安装费，这是简单的成交。

接下来就是追销，追销是为了让成交的客户购买更好的净水器。

追销是如何的呢？

在赠送的净水器时里面夹了一封信，告诉他水的危害，给他购买更好的欲望，改变客户的感念，教育她，向她推销光盘，成交率百分之九十，目的不是为了卖光盘，还是教育客户，让他对水的认识。你他问题，让他打电话，打电话给他解决问题。

到最后成交，这一切都是自动的，每个人过来定做净水器，针对每个人的体制不一样，专门为他定做不同的净水器，

就这样，追销的成交率是百分之九十，最重要的是竞争对手不知道他是如何销售的，

健身房营销 案例

人性：原来可以这样赚钱？我怎么没有想到？

免费健身合约项目

如果你想健身，可以免费加入我们的俱乐部，免费使用健身器材。签约的时候，你不需要交钱。只要留下信用卡号码。如果你今天约好是要来参加健身的，但是你没有出现在健身房，那么你就要付钱了！

失约一次，信用卡会收你的 50 元。如果整个“不想玩了”，就会一次收你 150 元。

换句话说，你看到的那些在健身房的人，他们并没有并付钱，反而是“没看到”的人在支付费用，让这间健身房继续存活下去！

这样的定价模式，有人买账号？

首先，我们的俱乐部打的旗帜是，它是要来帮助大家约束自己，我们都只会说要每周健身三次，但大部分人都无法实现诺言，因此，俱乐部要做的事是说服大家，来吧，免费的健身房！如果你没按时来，才需要付钱。

这个模式是可以说非常符合克亚的人性解码器：

人们对于哪些事情最容易有动力？虽然未来的“梦想”（变瘦、变健康）会很有动力，但人们倾身对“立刻获得的好处”更有动力。免费健身无疑是最具诱惑的“立刻获得的好处”，所以，客户几乎是想都不用想就签约了！

虽然他们到健身房办月卡不过是 60 元，对俱乐部违约罚款高达 50 元甚至更多，可是大部分人都相信自己一定不会被罚款，即使被罚一次，也不会有下次，还是能继续享受这个美好的免费健身方式。

这种以免费为透因，并抓潜名单，然后利用客户一定会自己出状况，从而放弃自身的福利获利。

客户被罚绝对无活可说——谁叫你太相信自己的呢？

这就是人性！你认为这个案例精彩吗？

卖电脑案例

他去了第一个卖电脑的柜台前看了看，一会老板走过来，

“您好，想看看电脑？”

“恩，随便看一下”

“好，看看吧，看好哪一种可以打开试试，”

这个人看了两眼，走了。

去了第二个商家的柜台，

“您好，先生，想看看电脑吗？”

“是的，”

“我看您的年龄应该适合这一款，这一款呢，是刚上市没有多久的，内存是 2 个 g 的，这是美国的品牌，这个电脑销量很大，我们可以保修

三年，这个三年里，电脑如果有任何问题，您可以拿来，我们是保修的，这款价格是 4000 元，今天我们这里正好搞活动，如果你今天购买的话，我们在送您一个电脑屏保护膜，过了今天，这个赠品就没有了。”

“好的，我先逛一下，等会再过来吧！”这个人走了。

他又来到了第三个柜台

“您好，先生，你想选电脑是吧？”

“是的”

“先生，我想先了解您买电脑是做什么用呢？是玩呢？还是用来办公，还是电脑创业呢？”

“我买电脑不是为了玩的，而是想做电子商务，想做一个网站，”

“太好了，因为我现在也用电脑在网络上卖产品，看来我们是有共同想法的人，那么您对电脑的技术怎样呢，会做电子商务吗？”

“这方面我不太懂，慢慢学吧！”

“那您今天认识我可是一种缘分啊，我是这方面的专家，我懂电脑已经快十年了，我给你我的联系方式，您哪里不懂，尽管咨询我，我只要不忙，我会一一告诉您，让您创业成功，”

“那太感谢你了，”

“客气什么，从今天开始，我们就是朋友了，那么您为什么想从事网络营销呢？”

“因为我比较喜欢吧，这是我的梦想。”

“恩，您说的很对，当您学会电子商务后，可以在网络上做任何生意，你可以很轻松的赚钱，你可以坐在家里赚钱，从此以后，你买任何东西，不再用去购物商场，你可以在网上自由的买，不仅能节省您的时间，而且网上的东西很便宜，当您在网上做生意成功后，您可以去全国旅游，

您可以过自己想过的生活，您可以在网上认识全国各地的朋友，您还可以· · · 很多很多。”

“你说的很对，如今网络很方面，每人都需要懂网络。”

“那是啊，我刚才和您交谈的都是以后的事，那么如果您以后想要得到这种潇洒的生活的话，您必须马上行动，那么行动的前提您必须有一个能上网的电脑，而且用一台好的，品牌的比较好，因为您买的不是电脑，您买的是一个赚钱的机器，一台电脑只不过投资几千元，而当你学会在网上做生意了，您也许一天能赚好几台电脑，您说您要不要赶快行动呢？现在的网商越来越多，您今天不赶快行动，恐怕要落在别人后面了，今天如果您在这这里买电脑，以后有什么不懂的，联系我，我可以交给你任何方面的知识。”

最后的结果就成交。

我想你看到这个案例后，你一定受到了启发，为什么这位先生会买第三个商家的电脑，因为第三的商家卖的不是电脑，而是卖的是电脑给他带来的他想要的一切，所以，今天不管你买什么产品，一定不要去直接销售产品，客户不想听你的产品有多好，他只想这个产品能给他带来什么价值，对他是否有用，一定要抓住客户真实的梦想，客户买电脑不是他的梦想，他不喜欢这个电脑，他喜欢的是把这个电脑当成一个赚钱创业的工具，所以，在销售产品之间，一定要抓住，客户的真正的梦想。如果你能百分之百的从你目标客户的角度去思考，那么销售将会变的很简单。

同样，你今天卖的是手机，也是一个道理，客户，可能买的不是手机，也许他买的是无线上网，这是方便，如果他是一个老板，是一个大业务员，那么他买的可能是面子，因为他需要去谈客户。想一想，你的目标客户群体是什么样的人，他是做什么工作的，他真正的需求是什么，他拥有这款产品的真正目的是什么，把这些搞明白，你的产品将很容易的销售出去。

摆地摊卖枣子案例

一个卖枣的山东大汉，在那里大叫，山东大枣又大有甜，十块钱两袋，大家过来看看等这样的话，说了老半天但并没有多少人问津，满满的一箱子并没怎么销售出去，看着他皱着眉头，心里一定在思考着问题，是地方选错了还是什么问题？其实问题的关键点有两个：第一就是食品安全问题，因为你这个是路边的谁也不知道你的枣有没有问题，这个问题是最敏感的，也是人们最关心的，现越来越多的食品安全问题在威胁着人们的安全，就连一些大企业都经常出现这样的问题，而且在不断发生。

第二个关键问题是诚信问题，顾客有什么理由来相信你，来购买你的枣呢？这是很重要的。如果没有信任度你是很难卖出东西的，这也是人性。

中国人同样有一种习惯就是要看到别人做了，自己才会去跟着行动，跟风很利害。也就是要有人成为了试验品这个东西没有问题，才会去购买。如果能把这两个关键性的问题解决，他的枣肯定会卖的很好。枣是很好的东西，中医上讲：一天三枣长命不老，平时也经常吃，用来煲汤这是我们广东人经常的事情。

于是我走过去，用心去看了一下这些枣，确实还是不错的，个大，成色也不错，一包一包的包好在那里，老板这枣能试吃一下吗？可以，然后我吃了一下，还真的很甜，不错，还可以，多少钱？十块两包，我随口就说这么贵呀，能不能少点，老板不答应，以是我开始了我的游说：

下面是我的精心对话

我：老板，你的枣是还可以，但你现在的生意不怎么样，这是事实对吧？

枣老板：是的，

我：我们来做一个交易，如果我能快速实现你的销售，你就十块钱四包枣卖给我，当是交个朋友！对你来说，你也不吃亏，本钱还是给到你的，

还有就是我不是在没有看到效果时就要你这样卖枣给我，而是等你出成效了才这样，你没有任何风险.....这也是我做事一直的风格，如果我不能帮到你，我就没有理由让你这样做。就不会提出这个要求！

老板：思索了一下，行！没问题，我答应你。成交！

我：听好了，你只要安我告诉你的方法去做就可以了，你不用做任何改变！

老板：好，你说？

我：首先，拿出一包大红枣放在上面，写上：免费试吃山东大枣，不好吃不用钱！另外嘴里面还要说出来这几个字！理由：〈这一招是用来吸引潜在顾客的〉中国人还有一个销售习惯就是当去试吃了后，如果东西是好，他们会不好意思，所以一定会购买你的枣，不管多少。（免费试用，零风险承诺）

第二步：从此时开始凡购买前十位的朋友都将免费赠送一包，也就是十块钱买到三包，对消费者来说肯定乐意，为什么这样做呢，原因很简单，

就算你不送，消费者肯定同样会杀价，那还不如直接以赠送的形式给到他们，这样可以提升成交！（超级赠品）

第三步：成功案例——送一包给对面卖菜的人，那老板肯定高兴坏了，然后在跟顾客说时告诉顾客说对面卖菜的老板都买了好多，现在还只剩下这些了。再不买就没有了！对消费者来说，卖菜的都买，肯定可以。也就从而打消了他们的顾虑！（成功案例，客户见证，借力关系）

我：好了，你就按我说的去做吧，我一会回去洗个澡下来买菜时在来找你，但有一点你得记住，无论如何要给我留着我的那一份！

老板：老板听完后，激动的拉着我的手，说，兄弟！这从来没想过可以这样去做，行！我马上按你说的去做！

我：行！那我走了，回见！

你猜猜，我之后下来后会发生什么情况！怎么你还不敢猜！那证明你的营销还有待提升！他的枣基本上要销售一空了，他见着我来远远地给我招手！！！兄弟神了，通过你这么一个小小的改头换面，我的枣一会就没了！不过我还是留着给你的，我给你留了五包，当我送给你的辛苦补

贴！不收你钱！看着老板高兴的！我自己心里说实话也是非常高兴的，只有你认别人开心，你才会更开心！

聊了几句我就拿着胜利的枣去买菜去了，哈，，看到这你肯定会想，我没给钱吧！那是当然了！给了，我说兄弟你也不容易作这些，我怎么能不收你钱呢，十块还是要给的，只是你送我多一包，我是不客气的了！

故事到这些就告一段落了，朋友，你看出什么玄机了没有呢？？？如果还没领会的话，我建议你多多琢磨下！

这些虽然看起来不是什么神来之语，但是每一个都是从人性的角度去思考的！销售不是你卖什么，而是要思考顾客在想什么，要什么？他们担心的是什么？然后你就解除他们的顾虑！你就可以轻而易举地把你的产品销售出去！

下面我给你总结一下看我用了哪些绝招，我们一起来盘点一下。

第一：零风险承诺，只有你为你的产品承诺的越多你的成交才会变的更

加轻松，如果自己都不敢承诺自己的产品 100%没问题，又谈何去销售！而这些对你自己来说是没有任何风险的！

第二：超级赠品，人性最基本的一点就是永远都喜欢一些小便宜，对自己好处之类的东西！特别是一些家庭主妇们，他们看到有这样的好事，肯定会要的。哈，，不过我也同样要占一占这个便宜，不然我就不会去帮老板做这个事了，哈，，帮别人的同时就是在帮自己，吃亏就是占便宜！！！！

第三：借力！借卖菜人的力，这样的话就可以解决诚信的问题，而且是活生生的就在对面！这个效果肯定是让你想像不到的！

好了，这三点通过我们的一起分析我相信你现在已经更清晰了！

接下来还有一个最关键的还没有谈，那就是快速去行动吧，到时多赚了钱，可要请我吃饭哦！！！！

超市购物送牛奶案例

这是一个双赢的促销案例

合作的商家是大商超市与伊利牛奶。

促销的主张是，凡是在本超市购买满 88 元的货物，拿着收银条到超市门口去换价值 39.8 元的伊利牛奶，但伊利牛奶不是免费送，而是，你只要凭着这张收银条，在贴 30 元就可以抱一箱牛奶回家。此活动有时间限制和数量限制，时间就是当天九点至下午 5 点，数量就是面外摆的这些牛奶，这个活动推出后，超市的销量大增，购物的人排成了几十米长的队，更重要的是，以前买三十元的货物今天却买了近一百元，以前买五十元的，今天也是买了近一百元，有的人甚至一天买好几次，每次买 88 元以上，他们的目的是什么呢？就是为了换那箱价值 39.8 元的牛奶，就是为了节省那 9.8 元，而多花了好几十元。当天超市门口大概有两千箱牛奶，不用一天的时间，只剩下了几箱。

我们分析一下这个促销案例，这个促销案例是伊利设计的，伊利想增加他牛奶的销量，便设计了这个促销的方案，他借助了大商场的力，其实，商场每天都是不缺客户的，经过这个促销，商场的客户大增，更重要的是每人的消费金额增加了。而伊利呢，牛奶竞争力很大，通过这个杠杆，让周围几百米的客户都购买了伊利牌子的牛奶，在这一段时间，这些人群将不会再买其他牌牛奶，每当这些人喝完这些牛奶后，那么，这个促销的活动又开始了，就这样，便锁住了这些爱贪小便宜的人，因为人都是喜欢便宜的东西，所以，这是伊利围绕着人喜欢贪的弱点来设计的促销方案，得到了合作共赢的口号。

人性角度：人们喜欢贪小便宜，但越喜欢便宜的人花的钱就越多，这是绝对的，他每当看到买什么变送什么，就好不犹豫的行动起来，他此时只看到送的东西对他有用，而且不需要花钱，但他没有去思考他要花钱去买另一个对他也有用但可以不买的产品。这是人性的一大弱点，但每当我们去深刻的去体会人性的一些弱点时，并围绕着这些弱点去设计营销，你产品的销量会意想不到的增加。

如何让文章像病毒一样传播？

一、只要你敢写，就有人敢看

记住，不要怕自己写的差，只要你敢写，就有人敢看！请你一定要看 www.liufeng168.cn

二、好主题好标题，你就成功 90%

现在每天网络上产生非常多的文章，大家在浏览的时候都是根据标题来选择是否点击阅读，所以文章的标题是最关键的因素，所以就有了标题党的出现，当然近有诱惑人的标题，没有吸引人的主题，一样无法真正火起来。如何选主题？如何起标题呢？

我把吸引人的主题分几类：

1、争议型热门主题

例如，www.liufeng168.cn 最近谷歌退出中国是热门主题，时间出来当天我写了一篇客观的评论，反映平平。于是我第二天估计写了一篇争议型评论，里面融入了惊世骇俗的阴谋论观点，引用了网友不专业的分析，并且与大众观点完全相反的观点，同时融入了给人启发行的哲学思想，

于是一发，迅速火爆了起来。

关键点：

A、话题要有争议话题

B、留上可被攻击漏洞

2、故事案例型话题

例如，www.liufeng168.cn 我早起写的个人网站研究系列系列，都是写一些有特点的，并且让人震撼的，同时给人启发的案例故事，都非常的火爆。特别是第一篇，更是引起整个互联网圈的关注。前一段，我写了几个我的学员的案例故事，也非常的受欢迎。

关键点：

A、故事要与众不同

B、故事要有启发性

3、经验分享型话题

例如，www.liufeng168.cn 我过去几年写的大大部分都是《如何..... 》或者《.....的策略》，都是我个人的实战经验分享，这类文章虽然不会异常的火爆，但是可以获得非常巨大的转摘量。这篇文章在过去两年已经给我带来了超过 1 万美元的收入，并且每月都还源源不断给我带来一些零花钱，少了有几百美元，多的时候上千美元。

关键点：

A、是许多人需要的经验

B、内容要朴实有启发

4、评比排名类话题

大部分人攀比心比较强，所以也喜欢看评比类型的话题文章，例如：中国十大美女排行，2009年十大关键词等等。只要你去搞一下评比，就会吸引非常多的目光，甚至很多公司都靠这方面在混饭吃。不信大家看看胡润这个老外，在中国搞一个拍脑袋搞出来的富豪排行榜，把自己也搞成千万富翁了。另外IT评论圈比较火的刘兴亮同学，博客文都是此类文章，例如四大恶事，四大牛人，十大案件等等。

关键点：

A、围绕大众关注的焦点来评

B、适当的制造一些争议让人讨论

三、文章要有情绪，方能传染

文章好不好看，除了是否偶好内容之外，最重要的还是要融入一种情绪进入，这样不管你的观点是否正确，别人在看你的文章的时候，都能够被你这种情绪感染，自然而然就喜欢去读你写的文章，同时读完之后可能还会帮你转摘，甚至和其他朋友分享讨论。

太多人写文章，总为了严谨，写的像八卦文一样，枯燥无味。其实，只要你表现出一种个性，肯定会有人喜欢，也会有人骂。很多人总怕别人骂自己，其实没啥怕的，一个人最重要是需要自己来肯定自己，然后去影响周围的人，这样这个人才是一个快乐的人。但是有非常多的人，总

希望从别人的肯定中去找到自己，这种人肯定会活的非常累，非常烦恼，整天想着如何做老好人，什么人都不得罪，结果把自己给得罪了。所以要记住：写文章，一定要融入一种情绪，这样你的文章才会有感染力。另外，文章写作的布局，排版也有许多小技巧，因为篇幅有限，今后再逐步与大家分享。

四、文章的发布和转摘

如何让文章普天盖地的被转摘呢？

其实非常的简单，只要将前面那些技巧掌握好了，文章写完之后，然后发到以下几个地方，一个月后，铺天盖地都会是你的文章。

5 大最火的论坛 www.liufeng168.cn

5 个站长去的网站

5 个媒体人士去的社区