

横手机密手稿

陈小同 著

序

操控师之路

这是一条路 或曲或直

你手里拿着绳索的一端 高举着一尾鱼 遥遥站在路的尽头

绳的另一端牵着你漂亮的宠物~

拉起绳索 牵起猫咪~~太松 她会逃~太紧 她会疼...

路上事先布满陷阱

你清楚何时可以触发机关 你清楚每个机关的作用...

你无须紧张焦虑 一切尽在掌控

你知道下一步什么事情即将发生

俯瞰她们或紧或慢的前行~

落入陷阱 挣扎起身~你无动于衷

你是神 是先知 是这一切的导演

直到这只可怜的小家伙满身是血 走到你的眼前

你把鱼丢到地上

它却早已分不清 自己是猫 还是狗

无论一个人有多么强大，也无法保证没有贪婪之物，七情六欲，谁不贪，不怕别人讲原则，就怕别人没爱好。

我也贪，但我能看清别人贪心，我不让别人套住我的贪心，我要套住别人的贪心

我们要利用别人的贪欲，布局，做一个主导者，而不是追随者！

人生的智慧就是利用别人的贪婪，去运作资源，掌控资源，资源就是金钱吧，

人在这个社会想要过的潇洒，就要学会预支一切，预支人们对你的信任，预支情感，预支金钱，然后网住这一切，造成一个利益之前的联系，说白了就是设局，对内造成一个相互信任的结构，对外造成一个有信用的形象，然后利用这些普通人的贪婪，一步一步的带领他们走进一个你早已精心布置好的结构之中，然后驯化他们。信任你们，追随你们，崇拜你们

至于结局早已在你的假定之内，你早已知晓

目录

第一篇：思维模式重构篇.....	1
------------------	---

如果说我们生活的人世间是一个黑暗丛林，那么里面藏着格式各样的野兽，有狮子，老虎，鳄鱼和毒蝎，我们只是一个虾兵鱼将，随时都会成为别人的食物，但是我们不要坐以待毙，我们要想办法突出重围，在万军从众杀出一条血路，这里将会教你让你不在让那些强者把你玩与鼓掌之中，古人说，笑贫不笑娼，救急不救穷，这是有道理的，娼是什么，那是妓女，笑话穷人都不会笑话妓女，最起码还出去赚钱了，为社会少带来一个低保了，重要的事，你穷所有人都会看不起你，包括你的父母儿女。在我看来，这世界就是一个辩证理论，该得到的结局早就注定的，你只要有钱有势，所有人都会仰望你，追随你，你穷你就没用，不管你的道理是多么真实，他们都会给你找件事对号入座，来证明，你就是垃圾，必须是有金钱还是其他价值，别人才会跟你玩，你不要渴望有人会帮你，因为人都非常自私。

第二篇 虚拟操控实操模板之五步邪术.....	51
------------------------	----

狐假虎威之震慑术，<

虚拟资源之诱惑术，

高高在上的打压术，

利益外漏之吸引术

寒气逼人的谈判术

霸气外漏的魔鬼投入产出分析法

只要你把本篇研读几遍.....

你可以不开店，也能赚到开店人的利润金钱.....

你可以凭一张名片就能走进高端人群的圈子人群里.....

你可以免费得到别人为你提供你想要的东西，还求着你收留.

你可以空身一人在任何一个城市，瞬间成为众人膜拜的焦点.

你可以利用别人的资源为自己大量圈粉与无形中.....

你可以利用高手为你免费打工.....

你可以让曾经你触碰不到的人成为好朋友.....

你可以使那些貌美的姑娘成为你的情人.....

你可以拿着此书的方法去给那些老板出谋划策.....

你可以给那些店铺出方案收取大量现金.....

第三篇 掌控人性法则 可谋万物之事..... 168

人性本贱，男女都一样，男人好色，女人好欲

当你说他好时候，他就会说他不如人家，说他不好的时候，他还要说他比别人强

人性之懒惰.....

人性之无能.....

人性之卑鄙.....

人性之恐惧失去.....

人性之渴望被人认可仰望.....

人性之贪婪喜欢占便宜.....

人性之只想得到不想付出.....

人性之习惯性.....

人性之自以为是.....

为了迎合人性的弱点，你可以设计你多种陷阱，赚钱赚名

你就可以凭借一己之力，从身无分文，

轻松快速赚钱成为富翁！

假如你是你是一名化妆师.....

假如你是一名快递员.....

假如你是一名导游.....

假如你是一名月嫂.....

假如你是一名律师.....

假如你是一名按摩师.....

假如你是一名外卖员.....

假如你是一名工厂员工.....

假如你是一名游戏玩家.....

假如你是一名机修师傅.....

假如你是一名美甲师.....

假如你是一名销售员.....

假如你是一个外卖员

.....

第四篇 实体店铺赚钱的乾坤大挪移篇..... 220

绝不外传的五大吸引客流的终极绝技

无敌的会员卡模式.....

终极免费策略.....

单品消费卡模式.....

无情的排队卡模式.....

无形的病毒裂变博士.....

利润转移模式.....

.....

思维模式重构篇

99.9%人，终身无法得知的赚钱秘籍！

如果你坚持认为赚钱是困难的，

请立即停止阅读。

相反，如果你愿意相信赚钱本来就应该简单，

本书将向你披露赚钱技巧的

实操、细节、流程……

本书将带你穿越赚钱的迷雾，走进营销操控的七彩世界……

正如它改变千千万万的人一样，它将改变你、你的企业和你家人的命运！

建议你把它秘密收藏起来，找一个没有人的角落，静静地阅读……

如果说我们生活的人世间是一个黑暗的丛林，那么里面藏着各种各样的野兽，有狮子，老虎，鳄鱼，野狼等，那我们就那个虾鱼虫鸟，弱不经风，等待的就是成为别人的食物，我们打不过也没人看上你，要想在这场屠杀中生存。那只能要强者保护你，如何要强者保护你，那就要强者想要得到却得不到的东西，只有你才可以。好比老板想要消费者，业务员想要客户。我们只要抓住他们的命脉，他指定听你的，把你供奉好了。作为老板为什么是强者，因为他有顾客，有钱赚，要是没了顾客，他还是强者吗，所以真正的强者是顾客，是芸芸众生，我们只要利用芸芸众生你就可以，操控一切，这就是

挟天子以令诸侯

作者简介：

我出生在一个穷苦的家庭，因为贫穷，受尽了亲朋好友的冷嘲热讽，为了改变命运，十几岁就开始出门打工赚钱，做过服务员，下过工地，进过工厂，睡过火车站门口，当然也尝试过做生意，结局可想而知，赔的连裤子都没有了，因为没有经验，没人带领，自己摸索！输的一塌糊涂，这些年一直有梦想，我坚信，别人能做到我也能做到，但是受尽了苦难，非但没有获得自己想要的东西，最后还高的众叛亲离，人人闪躲！离梦想越来越远，留下的只

是一身疲惫，一脸茫然.....

然而梦灭了，梦也会重燃，我知道这一切的结果就是因为我没有方法，没有人脉，没有金钱，我开始学习大量的知识，各路大咖的课程，花去大量金钱，几年下来还是一无所有，不知道到底该如何下手，根本行不通，我觉得他们都是骗子，我自己问自己，这辈子真的就只能这样了吗，到底要怎样才能成功，我感觉快要到世界的尽头.....

然而可能是上天眷顾，我遇到人生中老师，他彻底改变了我，他告诉我，在这种社会体制种，如果你还一直坚持过去的国民思想，你永远逃不出日出而作，日落而息，任劳任怨，累死累活，冒着生命的危险，最后一个月工资还不够领导的一顿饭钱的结局。过去的国民思想教育告诉我们，一分耕耘一分收获，只要兢兢业业，勤俭持家，也能老有所养，但是事实告诉我们，通货膨胀入魔鬼般吞噬着我们，一生的积蓄被无情的榨干！

你如果还想着单单凭苦干，口才，胆色的公平竞争，就能赚到大钱，或者翻身，那我告诉你，这种模式早已经随着邓爷爷驾鹤西游了。留下给你的就是一个个无情的陷阱！

数十亿的工农兄弟，数不尽无知草包，我们该有觉悟，不要再拿着出头，大刀去对抗强者的机枪和大炮了，你千万不要自是清高，无论你多么聪明，无论你是谁，你也只不过是别人打造出来可以利用的棋子，仅此而已。因为一群高精髓的人，悄然的隐藏在背后，操纵着资源，权利设下各种诱惑陷阱，来掠夺我们血汗钱，你们还在乐知天命，乐此不疲的做牛做马

为什么那么多人创业失败，因为他没人领路，没人指点，他不知道这个世界的游戏规则，因为真正厉害的东西没人去传播，有些东西也不允许出现在正版的书籍之中，只在少数人之中流传，秘密的东西永远不会大面积传播！

透析人性，掌控人性的手段，来操控资源，是你创业生存的绝密法宝！

在这个现实的社会里，从来不会有人告诉你，如何操控人，操控资源，你如果想出任投递，一个没钱，没权，没有美色，我想问问你，你应该怎么办！.....

你可以有两个选择，第一个就是那些市面大咖们告诉你的，失败碰壁种总结经验，坚持到最后一口气，自己慢慢总结摸索出成功的方法，我最看不惯，那些道貌岸然的伪君子，讲出那些华而不实的东

西，都是些有道理的废话，努力真的能成功吗？

第二个就是跟着实战的成功者去实践，别人的经验是你花钱都难买的，因为别人不会把背后的原理告诉你，就是传方不传药。那么我会把我老师教我的东西，不仅传方传药，我还会把火候传给你，我毫无保留

我不是什么高手也不是什么大师，最多算是你的领路人吧

接下来我将想你披露一些不为人知的秘密，你打破脑袋也想不出的人性操控陷阱的绝密方法.....这些都是我和我的老师师兄们的实操纪实.....如果靠你自己想，我该保证，你可能一辈子也无法知晓这些闻所未闻的秘密心法.....

说到这里你一定是迫不及待的想知道.....别急，我会一五一十的，毫无保留的传授给你.....

我是如何从一个自卑落魄的青年，玩转这个肉欲横流的滚滚红尘！只要你把本书研读十遍以上.....

你可以不开店，也能赚到开店人的利润金钱

你可以凭一张名片就能走进高端人群的圈子人群里

你可以免费得到别人为你提供你想要的东西，还求着你收留

你可以空身一人在任何一个城市，瞬间成为众人膜拜的焦点

你可以利用别人的资源为自己大量圈粉与无形中

你可以利用高手为你免费打工

你可以让曾经你触碰不到的人成为好朋友

你可以使那些貌美的姑娘成为你的情人

你可以拿着此书的方法去给那些老板出谋划策

你可以给那些店铺出方案收取大量现金

.....

各种实战技术，模板，话术。细节要点，
精彩的人生马上开始
只在营销高手流传的秘密，我公诸于世，祝有缘人，能梦想成真！

今天我将向大家透露一些，你打破脑袋也可能想不出来的赚钱妙招，
每一个都经过验证有效。如果靠你自己琢磨，我敢打赌，99%的可能性你将终生无法知晓这些闻所未闻的秘诀。

随着对人性的深入了解，很多秘密被一个接着一个地揭开了，原来产品卖的不只是好处，原来员工不是对老板忠诚，原来一个人的成就和他的能力无关……

本书就是带着你绕过这些秘密的背后，直接捅破窗户纸，不用再摸爬滚打，不用再走弯路。全面解码所有实操、细节、流程……

在六个月的时间内让你的财富状况产生难以置信的改观的秘籍。本书拒绝“花拳绣腿”，只有实战、只为了实战。目的是为了即看、即用、即有效。

本书不仅可以撬动思维，开始智慧，书中还有大量的“落地”方法，本书没有枯燥的理论，而都是实战中的方法、策略，可以直接用在你的营销中，拿来就能用，用了就有效。

说实话，要是你看完这本书，你肯定恍然大悟，原来赚钱如此简单。

我为什么写这篇文章？

自2010年以来，我就战斗在市场的第一线，我实实在在和成千上万的企业老板、经理及推销员一起工作。在这九年的时间里，我得意过、失落过、迷茫过、走过很多弯路，所以不希望很多人像我这样浪费太多的时间。

从小，语文有老师教、数学有老师教、钢琴有老师教、英语有老师教。

那你有没有找老师学赚钱呢？

赚钱最快的方法就是，找证明有效、拿结果的人直接教你如何做，而不是自己慢慢摸索。

成功的快慢取决于摸索时间的长短。

当然我可以很自豪的告诉你——我能帮到你！

找个没有人打扰的地方，
准备好你的笔记，
把随时从你脑袋里蹦出来的
灵感记录下来，让我们现在就开始吧.....

第一章 颠覆传统只为结果

第一节 轻松的第一桶金

相信很多人都看过李云龙的经典电视连续剧，这里有一个情节讲述的是国民党一个师被李云龙部俘虏以后，被俘的师长对李云龙说：

“如果你们跟我们拉开架势打，肯定打不过我们”。

如果，真的拉开架势打，解放军当初不一定打得过国民党的全美械装备。可兵力悬殊、装备劣势的情况下打赢原因就是不按套路出牌，目的只是为了胜利的结果。

当然，战争时期还有很多经典的战法，比如麻雀战、游击战、地雷战、地道战、围点打援等等，都是为了结果，而不是为了华丽。

商场如战场，看结果，不看套路。

战场就是残酷的、无情的，按不按规则，有没有套路都不重要，重要的是把对手打到。在商场上也是一样，当规则有利于你的时候，就可以利用规则；当规则限制你的时候，也不要完全拘泥。你要明白你想要的结果是什么，遵循规则只是你想获利的一种方式，而不是你最想要的结果。

这些骁勇善战，有谋略，有智慧，有胆识的将军们放在现在就是出色的营销高手。

因为，我们所熟悉的这些战场打法，都是把有限的兵力装备跟其它资源的整合结果。

所以营销不解决，老板就是带头打工的，还得投资，担风险。

如果我对 100 位不了解营销的人说：“赚钱其实很简单，零风险，只需要很少的投资，甚至无需投资，就能快速赚钱，而且增长速度 2 倍，甚至 10 倍……无论是谁都能做的到”其中 99 位都会跟我说：

“不可能！开什么玩笑!!!”

为什么会这样说？因为很多人已经被固定思维模式给框住了。

很多人赚钱只依赖自己的努力，没考虑过想借力。而且绝大多数的人经常说：“我没什么能力、没有经验、没有文化，没有背景、没有关系、没有很多的钱，也没什么一技之长，头脑也不像别人那样聪明，所以赚钱而且赚大钱对我来说只能是梦里想想”，可我想说的是赚钱跟这些肯定是有关系的，可没有决定性的关系，没有这些条件依然可以赚钱，而且赚大钱。

我并不准备说服你，让你相信赚钱就是这么简单。我选择与你分享几个故事，我自己的故事，我的客户和朋友的故事。透过这些故事，你自然可以得出自己的结论。

一个没有什么背景是如何玩转

我想问的是

他会有能力吗？

他会有经验吗？

他会有很多钱吗？

他会有人生阅历吗？

他会有一技之长吗？

显然他什么都没具备，可他能做出同龄人，甚至很多人努力大半辈子都实现不了的买房梦想，短短的不到6个月时间里完成了。

如果这个男孩就是我的话，你会相信吗？不管你相不相信这就是事实，所以我想通过我的真实的故事，想跟大家说赚钱其实不难，难就难在你的思维方式没打破，没从旧的观念“破框而出”。不多说了，拿我的真实的故事来打开你的财富之门。带你进去你之前从未看到过的财富世界，在这里你会看到七彩斑斓的另一片，轻松、快乐的财富世界，我们开始吧……

2010年1月23日我觉得上学不是我走的路，因为我觉得上学会浪费4年的时间和4年所需费用，在我的大脑中大学就是大概学学。可这决定遭到了家人一顿大骂

不顾家人和老师的反对，带着傲人的自信和年轻气盛的勇气走出了校门，踏上了走出社会的一步。到了深圳后，我就被深圳华丽的夜景深深吸引住了。

但是现实是多么打脸，残酷，无奈，各种苦受尽，还是一贫如洗直到碰见我的老师，我决定追随与他

有一天我亲自拜访决定跟着他潜心学习

当晚老师把我安排到一个三层复式的豪华房子住。一进门整个一层是客厅，上一层有两个房间，下一层是一个房间跟洗手间连在一起，洗手间就跟房间那么大，我躺在大大的床上彻夜难眠，因为我看到的是另一个世界，同时也开始酝酿了我的梦想，下定决心自己也一

定要买这样的房子。因为当初老师是在深圳做房地产投资的，他们可以，我相信我也可以。

第四天带着无比的兴奋和向往，开始投入了这份事业。投入后发现长辈的赚钱方式是我从来没想过的，而且想都不敢想的方法，我第一次看到这么不可思议的交易。

我还看到……

相信你也和我一样，急不可耐地想知道这些令人不可思议的案例背后的秘诀。

这个交易方式是居然用 5 千元可以买到房子，是的!!! 你没看错! 是用 5 千元就可以实现买房梦。得知方法后我也决定这样做。

可当初刚到深圳也没什么钱，虽然不愁吃、不愁住，可对于一个 19 岁的我，拿不出这 5 千元，可我深信这个方法绝对可以赚钱。

平时除了跟长辈们学习以外，业余时间我开始找合适的房子，锁定目标后就给朋友打电话了

我：“兄弟借我 5 千元，我要买房子”，

朋友惊讶的语气问我：“买房？多少钱啊？”

我很坦然的回答：“50 万。”

朋友：“50 万？你哪来的那么多钱？就差 5 千？”

朋友以为我有 49.5 万，就差那么点钱……

我回答：“不是的，我没钱，可只有 5 千就可以了”

朋友：“5 千能买 50 万的房子？怎么到深圳没多久，就开始变不正常了？”

显然，我跟谁说都不会相信，没办法只能跟妈妈求助了，我拿着 5 千元跟业主开始签了合同了，合同内容大概是这样的。

“这 5 千是我买房子的定金，可我是年轻人需要时间筹剩下的 49.5 万，给我 3 个月时间。如果 3 个月内补不了 49.5 万，这 5 千的定金就是违约金，业主你拿去。可我也有要求，三个月内业主你，如果把房子卖给别人，那就要赔我 5 千元。还有你这个房子有点旧了，我要装修。装修需要 2 个月，即使我装修好了，可 3 个月内补不了 49.5 万，5 千定金你也拿走，装修我也等于免费给你装修，所以你要给我房子的钥匙，让我装修你的房子”。这样的合同内容相信很多人是可以接受的，当初的业主也同意了。

还有一个最重要的步骤，这个步骤是整个过程中最重要的。

这个过程在深圳的大部分业主都能接受，就是去公证处把房子全权委托给地产公司，委托书里的收款账户是留业主的，全权委托目的就是，让地产公司全程帮业主去国土局过户、替业主过水电煤气、去管理处过户，说白了就是替业主跑腿，而且银行放款也认委托书的账户，所以对于业主也有绝对的保障。

而且我跟地产公司也说好了，把我的名字也写进委托书里，委托书

里一般有 5 到 7 个名字，都有经理名字、帮过户的地产业务员的名字、银行按揭的按揭员的名字等等，所以多加一个我的名字业主也看不出来，当然也可以加我指定的名字。委托书一般做 6 份，因为每个部门都需要，比如国土局、银行等等。

一切手续就绪，再让地产公司的业务员找买家，当然我有委托书，所以以业主的名义到处放盘，让各个地产中介帮我卖这个房子，一家地产中介平均有 10 名业务员，放 50 家最少也有 500 名的业务员帮我推这个房子。

因为，当初业主里我是最小的，所以地产公司业务员也容易记得我，而且为了让他们记得我的房子，我都带他们先看房子，然后几乎每天都把整个地产中介的地方转一圈，目的是为了让他们的客户第一时间想起我的房子。

而且，当初不仅跟他们放我的房子，还要放长辈们买的房子，一去地产中介就跟他们说放盘（把房源告诉中介），一放盘就放很多套，所以地产业务员们都非常重视我，因为我借助长辈的名义变成了所谓的“大客户”。

通过 2 个月的时间他找到了另一个买家，因为是在他的手里买的，所以价格相差不是很明显的情况下，优先让他卖。客户看了房子之后确定 55 万买，而且我也是受托人，所以有权利签这个合同。就这样我的第一桶金也到手了。那到底多少人获利了呢？

第一，银行把全款 55 万里，给了原业主 49.5 万，剩下的 5.5 万给了地产公司，然后地产公司给了我 5 万，5 千是他们的佣金，所以我的第一次就是赚了 5 万元。

第二，地产公司赚了 my 5 千的佣金，然后第二次交易我是 55 万实收买的房子，所以下一个买家要出 55 万的 3% 的佣金就是 16500 元，一套房子地产公司一共赚了 21500 元的佣金。

第三，原业主也规定时间内拿到了 50 万的全款

第四，新买家也买到了，自己所期望的房子。

赚了第一个 5 万后，我就开始复制这个方法，一年的时间里有自己的多套房子，因为买的房子多，而且这样操作的方式几乎没有，再加上讲信用给好处，所以没用多长时间我就在房地产投资圈里小有名气。

虽然我是最没有实力的投资者，可买的频率多，所以他们误认为我有实力，而且是最小的投资者所以很多人容易记得我，愿意第一时间把好的，超值的房子通知我购买。

因为，我给他们就留下了“年纪虽小可有钱，买房的目的不是为了住而是为了投资，所以不止买一套”这样的印象。

如果，你买过二手房你就知道，你去地产公司说买房很多人就是打开电脑看，哪个房源符合你，然后优先给你看他们有钥匙的或者看房方便的房子。

但是，打开电脑有很多房子的信息，在里面找符合客户的房子需要时间，这样客户就不愿意等。

可我给大部分业务员留下的印象好，而且经常带他们看我的房子，并且只要有客户看我的房非常方便，所以很多业务员就推荐给客户我的房子。

而且，客户货比三家，可到哪个中介都推荐我的房子，短时间内又没有那么对可对比的房子，要么业主不在看房不方便，要么客户时间不是很足，等不了业主赶过来，而且中介第一时间给客户看的是我的房子，因为看房方便，所以给客户留下的印象就是这个房子相对不错，要不然不可能这么多人推荐，最终也影响了客户的决定。所以，客户买东西买的是印象，买的是相信，买的是感觉，而不是产品的本身。我们没办法做到我们的产品是同行里最好的，可我们能做到让客户感觉我们的产品在同行里最好的就可以了。

在营销时，老板们可能会产生这样的困惑：产品很好，但就是没有销量，客户不买单；产品质量非常好，但就是卖不上价格，而别人质量没我们的好却卖上了高价。

这些年在打磨产品上花费了很多精力和资金，进设备搞研发，抓质量，占用了大量的流动资金，最后生产出一大堆产品都变成了库存，被逼无奈只能和对手拼价格……

《孙子·谋攻篇》原文——“故曰：知彼知己，百战不殆；不知彼而知己，一败一负；不知彼不知己，每战必殆。”

我们与其大量的研究自己到不如先研究客户。

所以，我们首先解码一下客户购买产品时的大脑运作模式：当客户购买的时候他们并不知道这个产品好还是不好，什么时候知道？用过了以后才知道。

真正决定客户掏钱的不是你的产品真的好，而是客户相信这个产品好。

如果，你的产品很好，可客户不相信，他也不会购买；如果你的产品不好，但是客户相信好，他也会购买。

当然并不是说产品不重要，客户购买了以后，能否兑现好处是产品要解决的。

如果，客户在实用过程中发现产品好处兑现不了，信任感也不会长久的。但那个是另一个话题，单就客户购买的一瞬间来说，是由他的感觉、印象所决定的。

讲到这里有些人就有这样的疑惑，那个时期房价一直是在涨的，可为什么不把房子租出去等几年房价涨到很高再卖呢？

从0年到现在房子一直放着最保守也有2倍的涨幅，为什么不留着呢？那到底是看涨囤货还是出手呢？

今年来各地房价猛涨，买几套放着什么都不做，几年下来资产也翻倍了，可还有比这个更轻松的挣钱的方式吗？其实，开店的人也在盼望着店里的存货每天都涨价，多囤些货，自然可以多挣钱。但是这样的经营思路是正确的吗？有没有比这更划算的方式呢？

这里讲一个故事。

老谢已经50多岁，好不容易等到了退休的年纪，能拿退休金过日子了，可儿子下岗带着儿媳妇去广东打工，留下孙子有老谢照顾，几年来没有向家里寄过钱。

老谢那点退休工资，养活自己刚刚够，可现在还要负责孩子的开销，有点捉襟见肘。于是老谢在菜市场租了个摊位卖蔬菜，挣点生活费。有一天，老谢从批发市场拉回来200斤黄瓜，以1.6元一斤进，再以2.2元卖。由于那几天连续下雨，外地的蔬菜运输有困难，所以城里的蔬菜价格猛涨。

老谢心想：“现在的黄瓜很紧销，从今天批发市场的情况来看，明天肯定还会涨。”所以，老谢一点都不担心，一个上午过去，按每斤2.2元就销了60斤。

这时来了一对年轻的夫妇，要称5斤黄瓜，开始和老谢讨价还价，最终每斤2元成交了。

这时又来了一位大婶问：“黄瓜多少钱一斤？给我来两斤。”

老谢随口说到：“2块2一斤”

大婶还价：“2块一斤行不行？”

老谢想都没想说：“大婶，你看这瓜多好，市场上都卖2块2，我不骗你，而且明天就涨价了，你还是赶紧买吧！”

大婶低声嘀咕了什么，提着菜篮子，慢慢地转到其他的摊位去了。这对年轻的夫妇心想：“要不了几秒钟，他就得喊大婶回来，现在小贩生意都是这样”，谁知，老谢没有一点喊回来的意思。年轻的夫妇好奇问老谢：“你能2块一斤卖给我们，说明2块能挣钱，那为什么大婶的生意不做呢？”

老谢说：“这个简单啊，你们买5斤，她只是2斤，所以我可以给你打折啊。现在做生意不是都给大客户优惠嘛！再说了这几天黄瓜价格肯定会涨，明天就会涨一二毛钱，我留着明天卖啊。”

年轻的夫妇很有兴趣对老谢说：“我们是学工商管理的，正在写这方面的文章，你能告诉我们你进货的底价吗？我们想以你的这个例子写篇文章。我们都买了即使知道底价也不会跟你再还价的。”

老谢虽然没有读过大学，却很喜欢读书人，所以就 and 这对夫妇一起

算起了账。

年轻夫妇说：“你进了 200 斤黄瓜，每斤 1 元 6 进卖 2.2 元，利润是 6 毛。这批货全部卖完共赢利 120 元。按现在的销售速度，要 2 天销售完，每天赢利 60 元。”

老谢说：“没错啊，我就是这么算的。还要怎么算呢？”

夫妇说：“那我们换一个方式再算一下，如果你每斤卖 2 元，你看你多长时间能销完？”

老谢说：“那一天肯定能销完，可能还不止，应该能销到 300 斤呢。”

夫妇接着说：“按每斤 2 元卖，那么你今天有 4 毛的利润，每天销 200 斤，你每天的利润就是 80 元，每天能多赚 20 元。如果按你说每天能卖 300 斤，那么你每天赚 120 元，等于每天多赚 60 元。那么你为什么不能 2 元一斤卖呢？”

老谢说：“我也知道薄利多销好，但我明明知道黄瓜明天一斤会涨 2 毛，我为什么还要薄利多销呢？今天卖不完，明天还可以加 2 毛呢，也一样也能卖 100 斤，那我为什么还要急着卖呢？如果明天市场价要降价，那我肯定要加快卖不是吗？”

夫妇说：“明天整个批发价每斤涨 2 毛，那你们的零售价也跟着涨 2 毛，这没错。可明天是明天的事。刚才我们算过，今天你按 2.2 元卖可以赚 60 元，今天 100 斤明天 2.4 元卖明天的利润是 80 元，加上今天的 60 元，你这两天的总利润是 140 元。”

“如果你今天卖完 300 斤，就可以赚 120 元。明天再进 100 斤还是每斤 2.4 元卖，明天的利润是 60 元。加上今天的总利润是 180 元，你看是哪种经营方式更能赚钱呢？”

老谢听了年轻夫妇的算法，想了好久才转过弯来：“是这个道理，平时我怎么就没这么算过呢？看来还是你们读书人想得细一些。”

像老谢这样的人有很多，一听说什么东西要涨价，第一反映就是囤货，坐等货价涨到最高时抛出。比如，有的做钢材生意的老板看到涨价几个月舍不得出一批货，资金全在里面压着。

他们并没有仔细分析各种数据，其实在这个时候快进快出，每次如有 10% 利润，几个月的时间做成十几次生意，可以将财富翻几倍。如果只是被动的等待行情上涨，可能几个月下来，行价是涨了百分之二、三十，也就是只能多赚百分之二三十的利润。很多老板不明白这点，像老谢一样赚少很多。

做生意不仅要看单价，也要看市场流通次数，提高资金利用率，这就是为什么小饭店翻新了营业额反而下降的原因。

因为，虽然环境是提高了，以前是等客户吃完饭就走，可现在是吃完聊聊天，做的时间长，导致返台率下降了一半。除非菜和酒的档次提升，把单价提高才可以。

饭店的返台率的高低直接决定饭店的营业额大小。比如，有的饭店

中午放节奏快的音乐，麦当劳、肯德基座位也都是不舒服的硬座，实际上追求的都是返台率，让自己的资源流动起来，周转起来才能获得更大的收获。

虽然当年我也不只知道这些客户购买时大脑的运作模式，也不知道这些周期，可就是这么做了。给了中介好印象好感觉，地产公司一有客户第一时间推荐我的房子，买卖的频率高没想过等着涨，而是快速周转。

当然那年也把自己的母亲接到了深圳，一家在深圳定居了。

通过我的案例大家应该知道了，我是几乎没有摸索，是有结果的人手把手教我怎么做的，所以在那个年龄里有了跟当时的年龄不相符的结果。所以想赚钱如果只有一种方法那就是借力，如果有1万个方法还是借力。

自己不会就直接跟会的人学有效果的办法，跟我们常说的能力、阅历、很多资金等等没有决定性的关系，当然这些具备肯定更好。

在这个案例里，我借助合同约束的力、地产公司的力、公证书的力、老师的力等等，所以轻松实现了自己的第一桶金。

我的案例不一定适合每一个人也不一定适合当下，可我想的是通过我的案例跟老谢的案例让大家明白，其实赚钱是有办法的。

跟大家所说的能力、经验、阅历、人脉、资金、学历等等没有很大的关系，而且这种办法很多人不理解，并且跟品牌销不一样的。

就是这些方法不华丽，所以很少人知道，而且绝大多数不为人知的策略，也没有人愿意公开，可我决定把这些不为人知的秘诀公开，只要你肯学并且应用，你也肯定可以得到你想要的结果的。

创造

放大

交换

请记住这个图，只要你能灵活运用，你想要的一切都不是问题。好好想想，我第一次买房是把什么放大，交换成房子呢？赚到第一桶金呢？

“更简单、更快速、更安全”的方法在等着你，只要你相信，只要你愿意继续往下看，你会发现这种方法真的简单、实用、有效。通过9年不懈的努力，最终我形成了一套自己的营销体系，这套理论在实践中发挥出巨大的威力，帮助很多人实现了他们的赚钱梦——轻松的赚钱梦。

如果你也想成为他们中的一员，那么恭喜你，现在你手中的这本书将会告诉你，“如何杠杆借力，用最简单、最轻松的方式赚到最多的钱”。

下一节我们详细讲如何借力，哪怕你什么都不具备，你也依然可以实现你想要的结果，杠杆借力让你赚钱更轻松!!!

第二节 借力的四种方式

很多人觉得创业、赚钱或者成功只能依赖自己努力，要求自己非常有能力、强大、变成最棒才可以，其实这是大错特错了！

什么叫创业？创业不是孤胆英雄的寂寞旅程，创业是一种合作、借力、整合资源的结果。

作为创业者，你最大的能力是组织能力。

当你看到了一群人的资源（各种各样的资源，包括顾客、产品、资金），你应该通过某种巧妙的借力机制，把这群人团结起来，互相借力，一起来实现彼此共同的梦想。

在你借力的时候，一定要先考虑怎样让别人成功，怎样让你的成功变成别人成功后的附带结果，这样你才能实现共赢局面。

记住，杠杆借力！我不是呼吁大家去从零开始，又从头再来。我教你通过借力，通过你已有的成功或者别人的成功模式或方法去复制去创造更多的成功。

“怎样把所有人的力量凝聚到一起？怎样为你的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。

永远不要认为创业是一个人的事，所有人都是你的竞争对手，这是错误的！我们要学会整合资源，学会使用杠杆借力，资源操控，这不仅仅是一门技术，也是一种思维模式，更是我的一个营销策略。

这个世界上有很多人都愿意帮助你，但是他们不知道怎样帮你，为什么要帮你。你需要告诉他们理由，你需要向他们描绘你的蓝图，让他们知道“帮助你，其实就是帮助他们自己”，你成功了，他也成功了。掌握了这种思维模式，你才能“杠杆借力”。

让我们用案例来看看，借力的重要性和必要性。

英国大英图书馆，是世界上著名的图书馆，里面的藏书非常丰富。有一次，图书馆要搬家，也就是说从旧馆要搬到新馆去，结果一算，搬运费要几百万，根本就没有这么多钱。怎么办？有一个高人，向馆长出了一个点子，结果只花了几千块钱就解决了问题。图书馆在报上登了一个广告：从即日起，每个市民可以免费从大英图书馆借 10 本以上书。结果，许多市民蜂拥而至，没几天，就把图书馆的书借光了。书借出去了，怎么还呢？大家给我还到新馆

来。就这样，图书馆借用大家的力量搬了一次家。

下面揭开杠杆借力四个原则！

杠杆借力的第一原则：

在这个世界上，不管你想要的是什么？都至少有一个或者更多的人已经得到你想要的东西，你要做的不是发明创造而是要想办法找到这个人，通过某种方式来让他来帮助你成功！

当年之所以能买到房子是因为，当初我老师愿意带我。跟着成功人士一步一步学习，所以成功也是必然的。这里我再举个案例：在深圳做地产公司的朋友，她平时就很喜欢喝咖啡，她的梦想就是想开一家温馨的咖啡馆。

她在深圳几年的时间积攒了 20 万块钱，准备开一个咖啡馆。我问她，你准备怎么办呢？她说准备租场地，买家具，然后开业。

我问她：“你有开咖啡馆的经验吗？”

她摇摇头，说：“没有。”

我坦率地告诉她：“你开咖啡馆失败的可能性是 99%。”

为什么？其实对于她来说，成功的方法很简单，那就是要借力。借助别人的力量来实现自己的成功。

我告诉她说：“在深圳有很多咖啡馆，有些是成功的，有些是不成功的，你把最成功的店找到，然后跟老板说，我看你的咖啡馆很成功，我也想开一家，不过我是在其他的地方开，所以不会跟你有竞争。我帮你打工三个月，我一分钱都不要，但是你要让我接触到咖啡馆的整个经营环节，你可以每个星期抽出两个小时的时间来指点我，告诉我你成功的秘诀，三个月后我去另外一个城市开店，但你要做我的顾问。如果你愿意，我可以把第一年的利润百分之百全归你，而且还要给股份。也许你谈了 10 家店，可能就有两家店的老板会同意你的方案。”

这里可能很多人想，一年全年的利润都让给别人会不会太吃亏了？我们好好想一想，万事开头难，而且所有的生意头一年是打基础的，可如果让你自己来经营，有可能不会经营导致倒闭，可让专业人士来经营，他不用摸索，就能直接创造结果，如果第一年创造了 60 万，那第二年就不会低于 60 万，这样你就一下子飞跃了。

这就是借力，只要你做的事帮你的人也能获利，借力就简单了。如果你还达不到让对方获利的方式借力，也可以用你的真诚打动成功人士来帮助你。说到咖啡馆，后面我给大家讲 2 个月之前，我给

朋友做的咖啡馆的营销，不增加成本的前提下，一个月营业额增加600%的案例。

其实每个人都需要帮助，尤其是创业时期的新人。而且每个成功人士都喜欢帮助别人，就看能否说出理由跟决心打动对方才可以。

当我那年刚破产以后，我也需要别人的帮助。那年坐动车时认识了一位老总，当时没想过要赚多少钱，只想学习更多成功人士的做人做事方式和赚钱的方法，可当时能力有限，资源有限没办法跟他对接，也不知道怎么打动对方来帮我，想了很多办法，最后一个短信最终改变了我对财富的思考方式。我给她发的短信内容是这样的：“你好徐总，我是有梦想、有想法的年轻人。我想请教一下徐总，作为当今有梦想的年轻人，如何规划好自己，如何规划自己对社会有贡献？徐总，你不仅是成功人士而且也是营销大师，能否给一个渴望成功的后生一个指点？”

当我发出这个短信以后，我确信徐总肯定会回话。我是上午10点左右给她发的短信，徐总下午5点多回了短信，短信内容很简单，可激发了我的欲望。

“大师不敢当，可想成功并非难事。”

就这样一句话，可就这一句话让我看到了希望，后来确定时间跟徐总见了面，也谈事了。就见面当天徐总说她想做一个项目，可时间不够所以让我写项目计划书，可对于从来没写过项目计划书的我来说，写一份报告书太难了。

辛辛苦苦写了一个星期的项目报告书，她看了一眼就否定掉了。后来连续写的几次都同样否定掉了，可我不是轻易放弃的人，我相信只要我不放弃没有人能拒绝我，项目计划书我没法再写的好了，可我写了让她出乎意料的“报告书”。

我写了“我必须做这个项目的100个理由。”当我把这个“报告书”摆在她面前的时候，我感觉我打动了她了，因为每个成功人士都喜欢有决心、有野心、渴望成功的年轻人。

看完，她就说“明天开始过来跟我一起做事吧”，因为有别的原因只跟她共事了三个月，可这三个月让我学到了，多种营销方法，而且都是零风险、零投入的方法。（后面会实际案例讲解比如“将面临关门的保健日用品店，一个月内营业额增长55倍的策略”）。

作为创业者，你第一年的目的不全是为了赚钱，更重要的是，你要

找到一种成功的赚钱模式和方法。如果通过学到的方法、技巧让你一个月你赚了 10 万，那么 100 万离你还会远吗？

杠杆借力的第二个原则：

在这个世界上，不管你的梦想是什么，至少有一个人也跟你一样，拥有类似的梦想，你要做的就是找到这些人，和他们一起合作，达成梦想。

前几年在深圳做房地产投资的时候，有几个朋友他们每人手上只有 5 万左右，可也想买房子，也想投资房产来赚钱。最后 3 个人商量，一起买下一套房子。

这个房子卖 70 万，当时贷款可以带 60 万，首期款加税费加上佣金需要 13 万左右。每个月供楼 3000 元左右，可这个房子租金是 2800 元，所以他们每个月贴 200 元的供楼就可以了，这样过了一年左右以后这个房子卖掉了 85 万，这样他们每个人就可以赚了 4 万左右，而且是业余时间。经过这样几次交易以后，他们也有了自己的居住房子了。

看到这里你感觉是这么回事，可我已经有了店了不可能几个人合伙再开吧？有没有我的店里能用的到的“落地”的杠杆借力方法呢？

当然有，下面就给你讲我给北京的一家羊汤店的一种策略之一。

当我跟这位老板聊天后得知，顾客对这家店产品的口碑是不错的，可就是因为刚做不久，所以最大的问题之一就是知道的人太少，也就是新客户太少了，那如何通过杠杆借力的方式增加新客户呢？

杠杆借力的第二个原则就是我们想要的，很多人也很想要，我们想增加客户，别的店铺也想增加客户，那如何相互合作呢？

方法很简单，我跟这位老板问：“你们店里成本低，但是消费者喜欢的产品是什么？可以当赠品的产品？比如豆浆类似的饮料？”

这位老板说：“果汁可以一杯卖 7 元，成本 2 元。”

我接着说：“那我们就用这 2 元当作广告费，把客户买过来吧。”

老板很疑惑的问：“2 元就可以买新客户，而且来了还能消费？可能吗？”

我：“当然不可以，可如果是用 420 元绝对能买新客户来。你做一个精美的卡片上面写，凡有这张卡片者可以在每天十一点半到下午一点半和下午五点半到晚上九点时间段，到本店免费喝一杯价值 7 元的新鲜果汁，卡片使用期限两个月，然后你把这样的卡片送给你店附近的服装店、理发店等等跟你没有竞争关系的店，跟他们说凡是在你们店消费满 150 元就送这张 420 元的卡，他们会不会高兴呢？”

老板：“当然高兴啊，可这 420 元……”

我：“你也不用担心，这张卡使用时间刚好是吃饭的时间，人来了拿到了你的饮料能不在你的店里吃饭吗？如果今天没吃，改天也会吃，而且这么新奇的事会不会到处传开？这样你店的名气也是不是起来了呢？只要改变他们的生活习惯，你的店也肯定火起来的，并且跟你合作的店的顾客慢慢都会变成你的客户，虽然你的成本只是每次 2 元而已，但是这 2 元是客户来了再花，而不是先花钱打广告，所以这种广告是为结果而付出的广告。而且客户来了，购买你的其它产品，你就会赚钱，这样算你的总成本其实就是零。”

“我们再算一下，你给的广告费是 420 元可这是零售价，成本只是 120 元，也就是说你用 120 元买了一个客户在你店消费两个月机会。一次消费 15 元羊汤你就赚 8 元，虽然客户来拿 2 元的饮料，可消费了 15 元的羊汤饭，所以单次你还是赚每人 6 元，可重要的是让客户变成一到中午就能想到你家的店，这样即使过了这个活动期，这个阶段客户的习惯就慢慢养成了，就会变成你的忠诚客户了。”会不会变成忠诚客户就要看会不会办会员卡，也就是充值卡，营销就是一环扣一环，可单吸引新客户而言，420 元的饮料卡是非常诱惑人的，会吸引很多准客户，然后能不能让他们办会员卡是后一事了。

做生意就像谈恋爱一样，我们首先得有想办法让女方见面，才有机会展示我们的能力，魅力等等，可连见面的机会的都没有何来的下一步呢？营销也是如此，上面也讲过消费者购买时买的就是感觉，只要你让消费者感觉好，他就会买，吃完好不好吃是下一步的事，可当客户有感觉，购买的时候我们就是赚钱了。

这种办法是既简单又实用，而且只要用马上有结果，所以我们做什么都是以结果为导向，只要没结果的事都要停止或者减少。

什么叫“无中生有”？

也就是说：

没有渠道不要紧，可以通过互惠合作，把别人的渠道变成自己的渠道。

没有客户不要紧，可以通过一系列的渗透，把别人的客户变成自己的客户。

没有产品不要紧，可以借用别人的厂房，贴自己的品牌，把别人的产品变成自己的产品……

营销之妙在于：运用智慧的力量，可以毫无费力的得到自己想要的一切资源，并最终变成自己的财富。

这就是本书的价值——超越了普通人的思维，超越了市场的常规，完全颠覆传统。

所以，——可以帮助企业或销售人员业绩迅速倍增……其应用广泛，无处不在。

如果按照传统的销售模式，这家羊汤店的方式就是有钱就打广告，没钱就是发传单，等待客户上门，可正式因为这种方法，100 家商家几乎 99 家都用这样的方法所以很难做开市场，所以不是行业不好，而是自己的方法跟 99% 人的方法一样，其结果也是一样。

可我们运用的是，把店里的资产中的果汁的价值无形的放大，做成一张每天免费喝的可以使用 2 个月的无形资产，这样原本价值 7 元的产品变成了 420 元的无形产品，这样的产品跟异业商家合作，成了他们的独特卖点。

而且，准客户为了这无形资产，只能到店里来取，在这个过程中我们就有非常好的销售机会，总比发传单，打广告的成交率高的多。我们回顾一下这个图：

创造 放大 交换

这家店就是把果汁这样的产品创造出来，通过使用时间的放大后第一跟异业商家交换合作方式；第二，放大后的无形产品跟客户交换一次的 15 元的交易，这样算客户只是用了 15 元换来了 22 元的产品，所以他们也是非常值得的，而且这种“交换”就是因为独特，所以很快成为话题为传播，虽然这种转介绍不是我们所说的极限病毒式营销的 4 大策略之一，可也能引起转介绍的效果。

那我们再扩展思路，既然我们能做 420 元的果汁卡。如果我们需要一台空调，我们能不能做一个一顿 20 元标准的餐券，做一个卡是可以吃 100 顿这样的套餐系列的卡，或者是餐厅 2000 元的现金券跟附近空调店的价值 2000 元的空调置换呢？然后可以给他送快餐服务呢？

为什么能这样做呢？

因为空调店的老板也要吃饭，而且他标价 2000 元的空调成本不可能是 2 千，所以对他而言他是以相对低成本的产品换到了你的 2000 元的餐券。

可你的成本是 2000 元吗？肯定不是，所以你也是以低的成本换取了你需要的，而且按正常思维来做就是掏现金买的，可现在是用无形的资产来交换。

这样的交易方式比你交首期款分期付款还要好。不仅要好，而且还要“野”。

这完全就是“空手套白狼”。

我们将整个交易过程概括为下图：

2000 元的餐券 2000 元的空调

羊汤店

交换

空调店

我建议你反复分析本案例的思维模式，因为超越“赚钱只能靠销售”的局限之后，你会发现：

基于“资产流动”的思维启示

除了产品以外，自身有大量的资源，可以变成资产；

只要你按照这样的思路，把思路打开，跳出你固定的思考框架，在更高处看问题时问题就非常简单了。

就好比鸡蛋，从外面打破是食物，从内打破是生命。如果等别人从外打破你，那么注定是别人的食物；如果能让自己从内打破，那么你会发现自已成长相当于一种重生。

打破旧的框架，站的高时看的更清楚了。

再用简单的思维模式考虑就是，如果你就是服装店、理发店、羊汤店的老板，有没有更好的办法整合这些资源，让你的单店的营业额提升呢？

如果，你有不同的三家店，经营是不是比经营一家店更灵活呢？如果，这种思维模式想通了，回到现实，虽然你只有一家店，但是可以整合资源，把其它的异业店整合进来，做一个营销模式，商业模式，这是不是一个平台呢？就是一个商业联盟的平台。

杠杆借力的第三个原则：

在这个世界上，不管你的梦想是什么，一旦你实现梦想，一定有人可以从你的梦想中受益。你需要做的就是思考在你成功之后，有哪些人会受益？将怎样受益？然后找到这些人，告诉他们，当你成功后，他们将如何从你这里获益，让他们主动帮助你成功。

举个例子：

有一位在深圳打工的女孩，她想回老家去开一家服装店，但是她缺乏资金。她找到我说明了情况，我告诉她，这也很简单。首先她应该先去找好的货源，然后在你老家找一家比较成功的服装店，告诉那个经理：“我有两件衣服，一定会很畅销，我只需要你给我一个展示的地方，卖完后利润对半分。”

这两件卖出去后，再找几件来；如果卖得很不错，那再扩大，用不了多久，这家商店的一个角落都会挂满她的衣服。然后她可以把这个赚钱的模式复制到其他店，这样她的创业梦想就被启动起来了。

那如何把这种借力模式放大，应用呢？

前段时间有人跟我诉苦，他是做冬季鞋的批发的，可代理商不多，导致资金都压在仓库上，我跟他说这个太简单了。

我给他的策略就是与其等代理上面，到不如让他去找他们城市男装店或者有男装的服装店，跟他们说我有许多冬季男鞋，你们也不用进货，我就放几种不同的款式放在你们店里，等你卖出去以后，我们再分成，如果卖的好的话一次性进 10 双，我以优惠加批发给你。这样的策略是不是对服装店没有压力，他们帮你卖不仅你有好处而且他们也有好处，而且他们的好处都是在零投入，零风险的前提下，所以这样的合作很容易达成，也很容易成为你的代理商。

如何通过杠杆借力让竞争对手变成你的下线？

现在大部分做生意的人的口头禅便是：“竞争大，生意难做。”

说到竞争，就是大家在一个锅里抢饭吃。表面上，大家一团和气，内心里互相较桌劲，私下里下绊子。竞争对手多了自然生意不好做。做汽车配件生意的老张也为此头疼。

虽说现在的生意流水一天比一天大，但是利润这两年总是上不去。为什么呢？老张现在的进货价格是比较以前低了，但利润率却没有增长反而有所下降。

现在做生意的人越来越多，同行的竞争越来越激烈，产品同质化，价格战是不可避免的。

以前，老张一年的销售额是 500 万，利润率是 10%，一年可以挣 50 万元，而现在老张一年的销售额为 1000 万，利润率是 5%，一年还是赚 50 万。

利润率现在很难上去，你的利润率高了，下面的渠道会流失，上面厂家的销售任务也没法完成，长久这么做，自己成了厂家和下面渠道商的搬运工了。今年有 50 万收入，明年说不定会变成 40 万的收入。

可如何做才能突破瓶颈呢？

从新开发新客户，现有的情况下真的不容易，往外伸展难也就是“放大”方面已经非常困难，那么能不能往里“优化”呢？那到底怎么优化才能赚的更多呢？

于是我们把整个销售模式梳理了一下，我们从厂家的政策开始分析。以某某活塞环为例：厂家的政策就是，客户一年进货 10 万，每套 180 元；一年进货 20 万，每套 160 元；一年进货 40 万，每套 140 元；一年进货 80 万元，每套 120 元；一年进货 160 万元，每套 100 元。一年完成 200 万以上任务者，年终还有 5% 的返利，用产品货款冲抵。

但厂家的标准是不能轻易达到的，所以老张以前常说，厂家给的优惠政策，好像在逗狗一样，拿着一块骨头，在你面前晃悠，让你总认为蹦一蹦能够得上，总能看到希望，但能吃到的可能几乎没有，但你又不能怪厂家没有你发展空间，只能怪自己。

如何能吃到这块骨头，实现双赢、三赢、多赢呢？只能联合合作，可是省城的同行不便于联合，因为大家实力相近，没有谁服谁，谁都想做老大，并且大家的客户有交叉，操作起来难度较大，“横向”没法合作，“纵向”能不能合作呢？能不能借到“下游”的力呢？

通过一番杠杆借力后，得到的数据有惊人的变化。

老张有下游客户有 30 家，每户每年完成 5 万到 7 万的那个品牌的活塞环进货。老张以前给他们的价格按每套 180 元计算，这些客户有四分之一的这个品牌活塞环从老张这里进货。

省代理给他们的价格都是 180 元左右，所以下面这些客户看哪个代理商交情好一点就跟谁进货，所以进货渠道不是很固定。

通过优化以后老张跟这些客户订立了合同，如果每户每年从老张这里进货稳定在 5 万元，那么老张就给他们每套 160 元也就是第二档次的代理商的价格（按厂家的规定，一年进货 20 万才可以拿到 160 元的价格）。

如果，每户每年从老张这里进货 10 万，那么老张就给他们每套 140 元的价格（按厂家的规定，一年进货 40 万才可以拿到 140 元的价格）这样规定，这些下游客户以厂家 1/4 的价钱拿到了代理权的价格，何乐而不为呢。这样一来这些客户进这品牌的这个产品，都会在老张这里进货。

为了拿到更好的价格，有 10 家左右以前每年进货 8 万改成现在的 10 万元的进货，30 家下游客户纷纷跟老张签了合同。老张一年的发货总额为：

$5\text{万} \times 20\text{家} + 10\text{家} \times 10\text{万} = 200\text{万}$

原来的总发货量为：

$6\text{万（平均进货额）} \times 30\text{家} \times 25\% = 45\text{万}$

老张现在发货总额是以前的 4 倍多。老张现在的年进货量达到了 200 万，每套产品进价可以拿到 100 元了，按 160 元出货的客户有 20 家，每家进货 5 万，每套赚 60 元，那么针对这 20 家客户的利润为：

$5\text{万} \times 20\text{（家）} \div 160\text{（单价）} \times 60\text{（差价）} = 375000\text{元}$

按 140 元出货的客户有 10 家，每家进货 10 万，每套利润为 40 元，那么对这 10 家客户的利润为：

$10\text{万} \times 10\text{（家）} \div 140\text{（单价）} \times 40\text{（差价）} = 285714\text{元}$

年终返点为：

$200\text{万} \times 5\% = 10\text{万}$

那么总利润是多少呢？

$375000+285714+100000=760714$ 元

那我们再算一算老张以前的年利润是多少：

$30 \text{ 家} \times 6 \text{ 万 (平均年进货量)} \times 0.25 \div 180 \text{ 元} \times 40 \text{ 元 (差价)} = 10 \text{ 万元}$

以前老张的年利润是10万，现在是涨到76万多，是不是多出了600%的收入呢？是这样的吗？其实不止是这些的。

因为老张的这么杠杆借力让竞争对手日子不好过，他们的进货价只能达到老张的给下游的批发价，所以竞争对手要么放弃这个品牌的产品，要么不从厂家调货，改从老张这里调货、进货，把竞争对手变成了自己的下家。

老张的单这款产品的总收入不止是涨了600%，因为下游这款产品都跟老张进货，竞争对手也变成了下家外，还有一个秘密就是当成交的一瞬间如何瞬间提高50%~300%营业额的策略。

这种策略是营销环节里非常重要的部分，因为它是瞬间增加单笔销售额的最好的策略，也是增加购买频率的最好的策略，如果你不懂这种策略你会至少每个月损失50%~300%的利润。

为什么同样的做生意，竞争对手的生意越来越好、越来越轻松？

因为，你不会这些不为人知的7种策略，所以每个月白白的损失50%~300%的利润。

如果，你一个月盈利是10万，在你不知不觉中，你本来一个月最少多赚5万的利润，被你或你的店员浪费掉了，那一年就会损失60万，5年呢？那就是300万。

这一点都不夸张，都是事实存在的事。

当你知道这个不为人知的策略时，你肯定会拍大腿，并说：“早知道怎么怎么样”。

大部分中国人，老了后发现，两腿粗是不一样的，原因就是拍腿拍粗了。后悔事做多，因小失大，宁愿自己摸索几年少赚几十万、几百万，也不愿意用小钱购买别人证明简单、有效、有结果的方法。据我观察发现，居然98%以上的做生意的人，都不知道这个策略，然后抱怨生意难做、竞争激烈，当然这部分里主要是讲杠杆借力的内容，瞬间提高营业额50%~300%部分会专门详细的解析。

这个案例成功之处在于，小店对于老张的支持帮助，等于是帮助自己，所以借力达到了成效。

这就是杠杆借力的威力，而且提醒你的是降低成本也是“变向盈利”的方法。

这个案例是让已经有公司，或者有生意的人通过杠杆借力来实战财富倍增，可有人会问我了：“没钱、没人脉、没资源、没经验的我，如何通过杠杆原理实现第一桶金呢？”

其实，这个也是可以实现的。

当我们经营公司或者团队的时候都有这样的问题，而且这些问题直接影响我们的心情和业绩。

如果，我们有效的解决这部分的问题不仅能达到“变向盈利”，也对倍增营业额有非常大的帮助。

为什么老板经常抱怨员工没有责任感，对公司不负责？

为什么老板拼命干，越干越忙，最后发现老板自己是给员工打工的呢？

为什么在别的公司业绩突出的员工，等你挖过来后发现，战斗力没有那么强呢？

为什么说经营员工像经营老婆一样呢？

老板为什么会在员工心目中失去威信呢？

当然经营公司或者经营团队中还有很多问题，虽然这些问题不是营销范围内的，可这些问题也直接影响公司的业绩。与其说是你经营你的事业，不如说是你经营这些人，共同完成大家的目标，那到底如何解决这些问题呢？

现在给你解密，如何解决这些问题，这也是以前让我头疼的问题。先从一个故事开始吧。

在一座庙里有7个小和尚，每天早饭他们都要分一桶粥。但是，每天都有人不够吃，因为粥总是分布均匀。于是他们抓阄决定谁来分粥，可是每周下来，他们只有自己分粥的那一天可以吃饱。

师兄弟们开始抱怨，指责别人存有私心，最后他们只能像师傅求助，到底该由谁来分粥。

老和尚说：“谁分粥都可以，不过分粥的人要等其他人都拿完后拿最后一碗！”从此以后，不管轮到谁分粥，7份粥保证都一样多，大家再也没有过纠纷。

老和尚的方法很简单，但效果极好，因为他了解人性。粥到底谁来分？其实，这个不重要，谁去分都会出现同样的问题，这个跟和尚的道德无关。

因为，每个人的潜意识都会选择做对自己最有利的行为，并不是说谁自私、谁无私的问题。

就像在企业里，某些特殊岗位容易出现问题的，比如采购人员。老板往往把这个人定位“道德败坏”直接砍掉，再换一个的，还是出现同样的问题。问题是这个所谓的“道德败坏”的员工，也是老板自己面试挑选的。

还有老板经常抱怨员工不把自己家一样，经常浪费水费、电费，骂员工没有责任感。

那老板应该怎么做？可以借鉴一下那位老和尚，不是挑战人性而是

利用人性，从而拿到自己想要的结果！

说到这里，你会说：“你不是提倡‘落地’的方法吗？这个故事是挺有道理的，可具体怎么落实，到底怎么做才有结果呢？”

说出答案之前，我们首先要了解人性。

没有不负责任的人，就要看为什么要负责，为谁负责，负责有什么好处。

也就是说，每个人都会对自己负责，可对公司的公共财产不负责的原因就是，跟他没有关系。

所以你要解决的是：“为谁干？干完怎么分？”的问题。如果，员工为自己干会不会对自己负责？答案是肯定的。

所以，相比之下，业务员跟服务员的产生的结果是不一样的。因为，一个是自己干，一个是给老板干，拿自己的时间、精力、智慧跟老板做买卖。老板给工资，员工拿工资做表面功夫，老板没办法还拿打卡机来控制员工。

我是经常跟团队讲，我不是老板，我也没有钱给你们发工资，只有客户才能给你们发工资。所以，你也时时刻刻提醒员工，你只是搭建了一个平台，我们共同完成同一件事，而且只有客户才能给你们工资，当然也是我的工资。

那省水电费这类的事到底怎么做呢？

答案非常简单，就是这些事跟所有的人有关系就可以了。比如，你们公司这些费用每个月差不多 2 千元左右。你就跟员工说：“这个月我们的这些费用是 2 千元，比上个月省了不少钱，这正是体现了大家的节约精神，负责任的态度。下个月我们这些费用如果能更省下来，低于 2000 元的差额部分，30%留公司 70%分给大家，如果费用增加了多余的部分同样，30%公司来承担 70%大家来承担。”

这样的体制的改革，你觉得有没有效果呢？肯定有效果，因为每个人都心疼自己口袋的钱。这样做，这项费用的 30%是你额外省下来的部分，换个方式思考，也就是你多赚的部分。

我们把思路再扩展一下，能不能机制的改革，改变服务员的积极性和态度呢？

比如，你这个月的营业额是 20 万，用同样的方法跟员工们说：“这个月我们的营业额非常好达到了 20 万，这都是归功于大家的努力，如果下个月我们的营业额超过 20 万，超过的营业额的部分的 30%分给大家。为了证明我说话算话，今天就拿 1 万的 30%分给大家，可如果下个月没达到最少 21 万，这个奖金是要扣除的。”

类似这样的机制方案，根据你公司的实际情况，你可以重新定。如果，你不愿意分钱，公司就是你自己的，只能你一个人痛苦。如果，你愿意分钱，公司就是大家的，大家就都会一起想办法。为什么？员工不会为公司指标而奋斗，只是为自己的薪水而努力。当你把他

们的工资跟你的目标挂钩，企业能不发展吗？

从现在开始不要抱怨，你的员工没有责任感、执行力不强等这类的话。你先考虑你为员工的积极性，员工的动力做了什么？

为什么老板在员工心目中的威信越来越低，员工执行力越来越差？只有两个原因。

第一、老板承诺不兑现

第二、老板老是变来变去，员工跟不上老板的思路。

当老板对员工不讲信用的时候，就会有很多员工欺骗你。

所以，刚才的机制改革是，老板先给奖励，目的是让

员工相信老板的承诺，可如果员工达不到最少 21 万的业绩，老板就要拿回奖金。

这样第一，刺激员工、

第二，员工为了不把自己的钱再拿出去，就会拼命完成任务。

因为他们确认这个月的 20 万的营业额是完成下来的，所以下个月 21 万也不会是很难，这样整个公司的信心会增加。

那为什么说经营老婆跟经营员工一样？

因为，他们的需求是一样的。所以，我们也先了解员工或者女人的需求开始吧。

那他们都有什么需求呢？都有哪些需求呢？什么需求是第一要解决呢？

我们首先要了解女人的第一需求是什么。

是爱情吗？是被关爱吗？是男方的长相吗？

都不是，那是什么呢？现在，很多男人经常说：“现在的女人太现实了，只知道要找有房的，有钱的。”

真的是这样吗？女人都是这样追求物质的吗？

其实本质不然的，她们这样的原因是因为为了有安全感。大部分的女人要求不是很高，她们就是想：“不要求大房子，哪怕 30 平米都可以，只要有个家就可以了，然后我们一起努力换个大房子都可以的。”

女人的第一需求，就是为了“安全感”。所以，以前古代的时候，女人愿意嫁给“侠客，功夫厉害的人”，因为他们能给女人“安全感”，那现在呢？就是有钱人，有房子的人，因为这样女人有“安全感，归属感”。可现在的女人得不到满足，所以只能自己努力，所以现在有很多女强人。

所以，不是女人现实，而是男人没本事。当然，反过来与其抱怨男人花心，不如提升自己的魅力。

那员工是不是这样子呢？

员工第一需求是不是也是为了“安全感”呢？

他们从其它公司跳到你公司也是为了这个，以前一个月拿 2800 元，可到你这里，你的机制改革让他们每个月可以拿到 3800 元甚至更高，那他们的安全感是不是更高呢？忠诚度是不是更高呢？

本来一个月赚 3000 元的员工，在你机制的改革下，心甘情愿的加班，一个月赚到 1 万的时候赶也赶不走。这也同样刺激那些观望的员工。

很多老板都说，挑选员工的时候要挑选忠诚度高的，记住员工只会对自己的好处忠诚，不是对你忠诚。对你的忠诚是因为，能满足自己的好处。

所以，员工跳槽，不要说员工不忠诚。因为，你当下满足不了员工的“忠诚”行为带来他要的好处。

那应该怎么做？不要满足你现在的结果，湖大才能容下更多的鱼，在你满足、得意的时候，有可能你的竞争对手已经瞄上了你的优秀员工。

以前，有位老总跟我说过两句话：“你吸引不来优秀的员工是因为，你不优秀。当然，你为优秀的员工肯不肯买单也有关系。”

所以，我们持续的财富跟我们的学习力是有密切的关系的，而不是我们当下的资源。只要有更多的财富，我们才能吸引更多优秀的人，替代我们的工作，使我们时间自由。

那为什么营销跟这些一起在这里讲呢？

因为，你通过营销的学习倍增你的营业额，然后这些营业额跟员工挂钩的时候，他们自然会改变。要不然光培训内部，激励内部，可没有客户自然就没有员工所要的“好处”。所以，要双管齐下。

外部增加更多的客户、提高成交率、购买频率、转介绍率，内部机制的改革最终在你无私的前提下，满足了你自私的目的。

中国改革开放 30 年发展速度如此快，是因为国民的整体素质提高了吗？整体智慧提高了吗？整体的能力提高了吗？有，可这不是关键，关键是这 30 年国家解决了，给谁干，干完怎么分的问题。

国家 30 年前体制改革换来的是，现在的经济快速发展，那你为什么还用封建时代的管理方式呢？你都不喜欢被管，可老是想控制员工，管理员工，想办法节省成本，而且还打员工工资的主意。

当做事的时候把亲戚当家人看，把朋友当兄弟看，可当分钱的时候，却把亲戚，朋友当员工看，这样的公司怎么可能做大呢？

刚才讲的事女人的第一大需求，也是员工的第一大需求。那第二大需求是什么呢？那就是浪漫。

比如，你跟你老婆天天在家里吃土豆丝，第 30 天到优雅的中餐厅吃土豆丝感觉一样吗？虽然，吃的都是同样的菜，可感觉、气氛完全不一样的。

再比如，结婚后天天家里说“我爱你”听都听腻了，可带着老婆走在马尔代夫的沙滩上说：“老婆，我爱你”感觉一样吗？肯定不一样，没有不喜欢浪漫的女人，前提是一定得有“安全感”。即使，你省吃俭用省下来的钱跟老婆说要去旅游，她还是会说：“还是别去了，拿这些钱旅游不如，交孩子的学费呢”。

同样，员工也是需要“浪漫”，所以很多公司经常是有旅游、聚餐，把带着优秀的员工和家人旅游的照片帖在公司的墙壁上，第一是为了让他们感觉到“浪漫感”，第二激励其他员工。

这里要注意的是，公司聚餐时老板尽量不要经常去，因为第一没了神秘感，第二即使你再平易近人，员工还是多多少少感觉不自在，放不开。还有，公司的旅游活动时间定下来就不要改，也不要因为钱的原因而取消活动，这样员工做事就没有感觉了，老板的威信就是这样整没的。

这两个需求满足完，还有什么呢？那就是“被呵护、被关爱”。

在我们生活里经常出现这样的事，女朋友或者老婆无缘无故发脾气、生气，可感觉也不是真正的有事生气，反正你也不知道为什么？然后你会说：“我在外面辛苦赚钱，回来就是想有家的温暖，到底我做错了什么？”最后两人之间关系越来越差。

那这到底是为什么呢？

其实，很简单。女人这样做的目的就是，让你多看看她、多关心关心她、多在乎在乎她。

还有经常有这样的事情。

老婆买了新衣服，回来试穿了很多次，可你一直没反映，她心情就开始变了，这个时候只要你多看一眼，多赞美一点，多有肢体的动作表示就可以了。

虽然，你比老婆的穿着打扮、发型更关心的是，你产品的包装、设计，但是你也得这样对老婆。

可这么简单的事，很多人看不懂，导致因为琐碎的事两个人吵架，老公说在外面赚钱不容易，老婆说在家里等你不容易，最后也不知道到底为什么吵架。

如果你在家里经常抱老婆，经常在老婆稍微有“发脾气”的苗头，就直接用你的嘴堵上她的嘴这样的亲密动作，又怎么可能会吵架呢？

在你的公司也是一样。当你有一天发现，平时工作积极的小李，今天感觉不对劲，状态低落。这个时候跟他的交流中得知，小李的妈妈从老家过来看自己的儿子，而小李很纠结，如果去接妈妈就会影响工作，而继续工作就会影响工作状态。

这个时候你主动跟小李说：“这样的事不早说，赶紧去接你妈妈吧，你的工作暂时让别人代替吧。”然后给他 300 元，让他给母亲买点

好吃的。

这样的一句话跟 300 元的效果，远远超过的你给他加工资的效果。当然工作当中还有很多其它细节的问题。

比如，老板们经常因工作原因要出差，可一旦出差时就担心公司，要不然员工经常给你打电话，问你这个怎么解决，那个怎么解决，最后不得已你只能回去亲自解决，最终白白跑了路。浪费路费又浪费时间，又没达到出差的目的。为什么这么累呢？我们一个一个的来解决。

老板出差时是愿意把公司交给有能力的人呢？还是交给放心的人呢？那你为什么出差就担心呢？

因为，你没有你的心腹知己，也就是你的得力干将。

那为什么没有呢？明明公司有有能力的主管，但是还是放心不下？为什么挖来之前非常优秀的员工，到你公司就没感觉了？放不开手脚？

因为，你选错人了。

当你选人的时候，你选的是你认可，你欣赏的人。可对方不欣赏你，对你的高度、格局不认可，只是为了你给他的高薪。

在谈恋爱的时候你更爱对方时，对方对你更好呢？还是对方更爱你时，对方对你更好呢？显然是后者。你更爱对方时你追求对方，对方更爱你时反过来对方的意愿更大。

选人也是一样，所以你要在认可公司、认可团队，认可你的目标、梦想、人格的人群当中选择相对有能力的人，而不是选你认可对方，可对方对你没感觉的人。

如果，你选的是认可你的公司、认可你的员工时，他的意愿非常大，工作也非常积极。但是，反过来虽然你对他很好，但是他还是施展不开，因为没感觉。

我们往往发现，推动公司发展的不是有能力的人，而是自己的“心腹知己”们。往往公司面临危机的时候，最先离开的也就是那些有能力的人。

所以，选人的时候你首先展示公司的实力、发展方向、你的梦想、目标、远景，而不是一味的“审问”对方，目的是选“欣赏你”、“认可你”、让绝大多数员工“暗恋你”。

这个环节做对了，可为什么员工离不开你？什么都问你？导致你在公司是最累的？这是因为，在你的公司，你的能力最强，所以所有的事都要你来做。

所以，你得在公司鼓励员工，让他在他的领域里比你强，那如何做？就是，你不要直接给解决问题的方案，而是让他思考说出答案，或是你引导他们说出答案，然后你采用他的方案，并产生结果，他们

就有优越感，而且慢慢形成流程化。

让他们潜意识里觉得，解决问题就是增加收入的方法之一，谁解决问题的能力强，谁就有资格拿高收入。

那前面所说的，采购员吃回扣的问题是怎么解决呢？

老李承包了厂房的食堂，可做了不到3个月，差点就坚持不下去了。因为，食堂老板比小工还要累，不要说平时的各种琐碎的小事，光是每天买菜的事，就将老李搞得心力交瘁。

老李开饭店之前，就有朋友提醒过他，买菜可有大学问，控制不好，买菜的人要吃回扣，每天吃个两三百元，一年下来，老板的钱让买菜的人赚走了一半，老板成了给买菜的人打工了。

老李也认为采购的事是重点，于是他亲自上阵，每天骑着三轮车去市场买菜，或者偶尔让自己的老婆抽空帮忙。可每天自己要亲自去买菜，又要处理大大小小的事，累的只能想其它方法了。

老李首先是让他的丈母娘帮忙，专门负责买菜。但他发现，从此以后他的小姨子和小舅子家里就不用买菜了。看来，买菜的事找亲戚帮忙也不可靠。连自己的丈母娘都如此，其它亲戚、朋友他也不敢再用了。如果出问题，不仅是钱的问题，而且还伤感情。

后来，老李决定每次买菜派2个人去，一个人买菜，一个人监督，可不久还是出现了问题。买菜和企业的其它采购不一样，都是现金交易，没有发票，并且质量和价格每天都在变化，没有一个统一的行规和标准。只要是个采购员都抵挡不住回扣的诱惑，不久2个人就达成了“攻守同盟”。

看到两个人不行，就增加到3个人去。2个人负责买，1个人负责监督。结果“3个和尚没水喝”，他们整体吵架，工作效率低。一个人的事，三个人做，不仅成本增加，而且效率降低。

老李又调整了方案。每天轮班制，每次搭配不同的2个人。可发现买菜也是需要专业，需要懂行情，要不然容易被小贩骗称，为了防止贪污，买回来差的菜，对生意就没有竞争力了。

在老李对这事一筹莫展的时候，只给了他一句话，就是这句话解决了困惑他很久的难题。这句话就是杠杆借力的第一个原则。就是：“在这个世界上，不管你想要的是什么？都至少有一个或者更多的人已经得到了你想要的东西，你要做的不是发明创造而是要想办法找到这个人，通过某种方式来让他来帮助你成功！”

老李突然想起自己有个远房亲戚，开了6家食堂，都很成功，老李决定找亲戚取经。

老李见了亲戚恭维一番，同时也道出了自己的困境。老李请教亲戚如何解决这样的事。

亲戚说：“我的饭店采购都分好了工，每天买菜的青菜副食由大师傅负责，清洁用品等杂项由食堂经理买，炉灶器具、锅碗瓢盆等固定资产由我来负责。”

老李：“大师傅买菜你派人监督吗？”

老王说：“我们没有监督大师傅，只监督买回来的东西是不是短斤少两，因为很多东西是大师傅去市场订，供应商给送，送来的东西由厨房小工复秤记录。”

“你不怕大师傅吃回扣吗？”老李奇怪的问。

亲戚说：“这个不用怕，我们开的食堂是学校和工厂的，每人每天伙食费一般也就是 10 元标准，扣掉主食和其它费用，每人每天副食只有 8 元。我们自己还要有利润，所以我们规定大师傅每天每个顾客只能用 4 元钱，用 4 元钱买回能做午餐和晚餐的材料已经很不容易了，哪里还有多少吃回扣的份呢？再说，他能不能吃回扣，根本不是我管理的重点。”

老李更奇怪了的问：“为什么？”

亲戚说：“我们开食堂目的是为了赚钱，我们做的饭菜顾客吃了很满意，我们就有了营业额，有了基本的营业额我们才会有利润。同时，我们让顾客吃的满意，明年还可以承包食堂接着赚钱。将这些大方向确定好了，我们再控制成本。如果顾客不满意，没有了生意，你的成本控制得再好也是没有用的。我每个月都设有‘顾客对饭菜质量评分’，评分越好，大师傅的奖金就越高。这样，我就将我的目标和大师傅的目标统一起来，我好他也好。”

“那为什么让师傅买呢？如果买菜一个人，做菜是另一个人，肯定天天吵架。因为，凡是有人投诉饭菜质量，做菜的师傅一定先找原材料质量不好的原因，而采购的人肯定会说是师傅手艺的问题。所以，我必须把买菜的权利交给师傅，让他没有理由推脱责任。当然，完全不让师傅占点小便宜是不可能的。可只要顾客没意见，我能赚到钱就可以了。”

这个案例再次证明杠杆借力的必要性，当你苦恼的时候，有人以前也因同样的问题苦恼过，只要他已经解决了，你就可以找他学习，不管方法完不完善，因为最起码比你自已摸索强。

同时，老板跟员工是一对矛盾的统一体，老板常常寄希望于严格的管理制度，可所有的制度都是有破绽的。老板一个脑袋想出来的制度，下面的几十个员工在动脑子找漏洞。老板只要合理地调动员工的积极性和创造性，将员工的目标和自己的目标统一起来，才能双赢。

总结一下杠杆借力，借力对象就是可以向上游借力、或者是横向借力，或者下游借力，那有没有其它的借力方法呢？肯定有，那就是

杠杆借力的第四个原则，我将在下面内容里详细讲解，而且还会讲，刚创业开3个月的化妆品店，如何通过第四种杠杆借力方式迅速转亏为盈。

每个人都渴望成功，但出身贫寒、运气不佳、资源短缺……这都不是你的错。领悟借力的思想；学习借力的方法；掌握借力的；从此你便开始走向成功！聪明的人都是借助他人的力量达到自己的成功！

凡成大事者，都是借力的高手，谁敢说，他的成功不需要借力；谁敢说，他的成功中没有借力。只要你敢借、能借、会借、善借，就能借出你的一片新天地的！

第三节 不可思议的创富秘密

从这一节开始通过一系列的案例，进一步带着大家了解营销、学习营销来改变大家的收入。

说到营销，大家有可能会想到销售，这里我给大家解释一下销售跟营销的区别。销售好比是零售的话，那么营销就是批发。销售就是把产品卖好，那么营销就是让产品好卖。销售就是一对一成交的话，营销就是“公众演说”，大批成交。如果让你选的话，你愿意学习销售呢？还是营销呢？肯定很多人会选择学营销，因为同样的付出回报却截然不同。

我所说的营销，和品牌营销有很大的区别。品牌营销是把他的品牌通过各种手段强行灌输给你。他并不在乎你怎么想、怎么感觉，他只希望让你多想起他的广告，让你对他的品牌感觉更好。比如电视里的品牌广告一样（加多宝，脑白金等等），这就是品牌营销。

我现在讲的营销，是主动出击，不断的给予价值，进而建立信赖感，然后从第一次的顺利成交到，让客户买的更多更频繁，而且还要让他们自动转介绍的策略。

作为创业者，你唯一可以采取的营销方式就是后者，因为你没有足够的钱去砸，然后等着别人有一天来购买。

将面临关门的保健日用品店，一个月内营业额增长 55 倍。

2012 年，我有一个朋友开保健日用品直营店，可他店铺的营业额非常少，而且不会营销，所以除了发传单以外，只能等着顾客上面，导致面临关门。后来我帮他做营销策划以后，他的店死灰复燃了，从一个月营业额不到 7000 元到一下子涨到一个月 386530 元。

我深入了解后知道，他家的几款产品是非常好，而且效果非常明显。我就拿出其中一款针对女性健康的产品做了一次活动。

我带朋友找他们区域妇联的相关负责人和街道办的相关负责人，跟她们说让她们举办一次《关爱女性，送健康、送美丽》活动。一切产生的活动费用我们来出，让她们出场地和组织人员。

为什么能这样做呢？是因为妇联需要这样的活动，而且她们更需要这样的活动经费，而我们是借助权威的力，组织潜在客户，而且上面提到的这个产品，只要能组织一定数量的顾客，他们公司愿意出专业的产品讲师来讲解这款产品。

活动持续 2 个小时，讲师的精彩讲解，加上这个产品本身就不贵，而且运用了零风险承诺和顾客见证（让用过产品的人说出自己的变化和感言）。我们的承诺是“如果用完这个产品，48 个小时不满意的全额退款”。当天购买效果非常好，因为是第一次，虽然只来了 112 名潜在客户，可我们成交了 83 名客户。这些客户买产品量只能用半个月左右，这个产品是重复消费品加上是厂家直营，所以客户用完只能去他们的店里消费，因为其它的店里没的卖，而且效果确

实很好。

当天产生的营业额除了成本以外，全部给了那几位负责人，所以下次再让他们组织就非常简单的了。

真的是这样做的吗？

其实整个前期借力过程比这个更精彩，因为当时我们通过，妇联、慈善组织、功能茶叶、内衣品牌店共同主办这次活动，当然主角肯定是我们，整个过程我们一分钱没出，可通过借力宣传效果非常好，而且准客户心甘情愿的来，如何做到的呢？因为这部分非常精彩，也很经典这本书里公开。但是为了帮助大家，在下面我会给大家讲，如何节省广告费的案例。

这样看来，你可能认为这次活动也没赚钱，可怎么做到一个月 30 多万的营业额呢？

这里我帮他运用了《病毒式营销技术》，让这些 83 名老顾客，疯狂的转介绍；当月就新增 332 名新顾客，就等于是一个月没什么顾客到，一个月增加了 415 个新顾客。

我们先了解一下，客户都有几大价值。

- (1) 购买产品
- (2) 调研市场
- (3) 顾客见证
- (4) 加盟
- (5) 转介绍

前面四项相对容易，但是第五项却让很多人头疼——不知道如何让顾客转介绍，帮助自己实现更大的利润。

很多人常用的方法，就是靠“优惠”、“回扣”之类的直接刺激，也就是“收买”式的方法。

可很多时候这样的刺激对顾客是行不通的，而且可能顾客会反感这样的方式。

是什么样的策略让客户心甘情愿的为你转介绍呢？

“艾滋病？非典？甲型 H1N1？？

都不如下面的严重！”

这项技术曾经帮助一个不知名的小品牌，一夜之间成为成为众人口中津津乐道的知名品牌；

这项技术曾经帮助一个草根艺人迅速窜红；

这项技术迅速增加新顾客；

更重要的是，这项技术的成本低到几乎免费！

当然还有更多……

这项技术曾经是营销大腕们秘而不宣的秘诀，但是我将在本书中为你揭开它的盖头……我将一一为你它的操作关键和执行要领，并且我将为你从多个角度、多个案例来展开，方便你把它应用到你自己的事业当中来……

病毒行销是营销中至关重要的一项技术，它成本低、扩散速度快，操作得当往往能在短时间带来巨大的影响力。这些年来，我一直专注研究病毒行销的各种组合及应用，我们把它称之为极限病毒行销术。

这个案例里，我们借助权威部门的力抓住是潜在的客户，通过几个方法把成交率提高，再借用数据库的名单做了进一步的追销。

这个过程就是：

“制造时间—聚集热气—散播鱼饵—现成促销”

用什么来制造事件呢？必须是把产品跟活动有相关才可以，就像女性用品跟“关爱女性”主题是活动是相关一样。

我还想要提醒你的是，你需要关注第一次成交率，第一次成交是很重要的。因为如果没有成交，他永远是个潜在客户，时间长了，比如说5年、10年没有购买，你就会失去这部分潜在客户。而如果成交了，他就是你的客户了，以后的工作更容易开展。

到目前为止，我讲了几种新客户增加的“落地”办法，其中像这个案例一样“组织活动”也是非常好的办法。因为，它不仅迅速把你变成“权威”，而且它也是非常好的广告宣传的载体。

三维运动机床导轨淬火设备的线上线下载营销

有一天在我看资料的时候QQ响了，有人加我。得知他是河南郑州一家工业设备的经理，经朋友介绍加我的。我就直接问碰到了什么瓶颈，他就把他的情况告诉了我，而且也把给客户的报告书发给我看了，当我看完以后断定这个报告书绝对对客户没有太大的印象。因为，绝大多数的公司给客户报告书都是讲解自己的产品的功能，都有哪些客户的公司名单，价格等等，这些对于客户是没有太大的感觉的，因为他看的报告书都是差不多。

而且，他们的网站也是介绍公司，介绍产品的说明型的网站。现在95%以上的网站都是这类的，都是想给客户展现什么，可问题是100

个人看这个网站 100 个不会把这个网站加入收藏夹，这就说明这家公司的网站准客户的流失率几乎就是 100%，因为整套 60 多万的设备，不可能网上直接购买的。

所以，我就给他们的网站做了小小的调整，调整是小，可效果非常明显，调整完第二天就得到了 8 名准客户的联系方式，都是他们主动留下的，那我是什么做到的呢？

我们首先还是先要解码客户大脑的思维模式，客户看我们网站的时候，尤其是这样总价非常高的产品的时候，他没有消费的冲动的，他只是想了解，那客户到底想了解什么呢？

是想了解产品吗？其实真正的本质不是的。

那他们到底想了解什么呢？

那就是，这个产品对他们公司到底有什么好处。所以，顾客买的不是产品本身，而是产品带给他们的好处。

比如，卖电钻朋友们，客户一来就解释，我们的电钻是什么牌子，用什么材料做的等等。其实客户对这些没有感觉的，客户就是想在墙上打个洞，而且这个洞打完不影响墙体，打的洞非常均匀等等客户就想知道这些，所以电钻只是客户想达到目的的一种工具而已。所以，应该怎么介绍？就得给客户说，我们的电钻在你打洞的时候都有什么什么效果，而且效果有多好，不像以前的电钻打洞时，墙体会出现什么什么问题的。

同样，工业设备也是一样的。客户为什么要买？两个原因。要么想多省钱，要么想多赚钱。这才是客户真正的目的。可是 10 家这样的企业跟客户都是介绍，自己的是什么牌子，哪个研究所出来的，有什么功能，客户都不知道到底哪个好哪个不好。

为了与众不同，也为了迅速抓住客户的眼球，我就让这位经理写了份报告书。《如何处理某某设备常见的 10 大问题 5 年会省 30 万？》这样的设备是厂区必须品，所以客户只要建厂房就得用这类的设备，可 10 家中都是传统的报告，就唯独这第 11 家的网站顶部就有，留下姓名，电话号码就送《如何处理某某设备常见的 10 大问题 5 年省 30 万？》报告书。

如果，你也是必须买这类的设备，看了很多公司的网站都类似，唯独这一家网站有这样的报告书，你会不会想注册并免费拥有这份报告书呢？

绝大多数有需求的人都想看看，究竟是 10 大什么问题，而且怎么会省下这么多钱呢？

这里我们还巧妙的处理了，准客户注册免费得到这份报告书书上集，想得到下集就介绍一个人注册，这样网站无形就形成了自动的转介绍。

虽然，这样的转介绍不是转介绍策略里最厉害的，但是还是很有效

果的。

接着也就非常简单了，得到了客户名单以后就打电话给客户，然后约面谈时间，但是如何让客户无法拒绝呢？这里就是打电话的时候设计了巧妙的礼物，我们称之为“鱼饵产品”。想钓鱼就得有鱼饵，想让陌生客户给你拜访或者免谈的机会就得有“鱼饵产品”。

我们先打电话了解确定，对方确实有这类设备的需求后跟对方说：

“贵公司是我们公司的幸运客户，所以买不买我们设备不重要，但是就是因为是幸运客户，所以我们赠送贵公司 1 年的打印 A4 纸。”

当然，这里的 A4 纸你也可以换成一次性的纸水杯等等。

这样的礼物哪个公司会拒绝呢，对方肯定说太感谢了，接着我们就定个时间给对方送过去。

那送的时候怎么送呢？以一次性送还是怎么做呢？

当然不能这样做了，我们跟客户说我们连续送 12 个月，这就说明我们有 12 次的销售机会。

我们都知道单价高的产品没有 4 次以上的沟通是不可能成交的，所以对于我们，想成交的前提就得有建立信赖感的机会，而且机会越多越好。如果，发现潜在客户购买欲望不大，我们就停止送赠品。

在上面讲解中也说过，客户买的就是相信，没有一个客户愿意买自己非常怀疑的产品，并且是单价这么贵的产品。所以，建立信赖感是非常重要的。

营销就是解决客户信赖问题，只要相信的问题解决了，销售就成功了。

我们的信赖感是怎么建立的呢？

最重要的一点就是最初的那个报告书。所有的人看了这份报告书后感觉就是，第一长见识了，第二感觉这个设备公司非常专业。所以潜意识里愿意接受，而且加上赠品更加没法拒绝。

那赠品具体是怎么送呢？

一个月送一次，也就是一个月只有一次的销售机会，那如何把握这么宝贵的销售机会呢？

我们送之前先确认一下对方的老板在不在，因为最终拍板决定的是老板，我们目的就是说服老板买而不是送礼物，礼物只是我们沟通的桥梁，确定对方老板在的时候销售人员就带着工程师过去。

到了对方公司，老板是什么样的态度呢？

当然是特别客气，跟销售人员说：“贵公司这么客气，还送礼物呢！”

销售人员回答：“是的，我们不仅送这个礼物，而且我们还有更好的礼物，那就是平时检查设备需要 3800 元的服务，现在我们把价值 3800 元的检查服务送给贵公司。”

对方老板：“那就更感谢了！”

销售人员：“那我们现在开始帮你免费检查怎么样呢？我把我们公

司最优秀的工程师带过来了，帮贵公司详细检查，看看有没有使用这个设备时的几大共性问题”

一般老板一听“共性”问题就重视了，因为这类的问题是长期存在的问题，加上还收了你送礼物，所以人情上是没办法拒绝的。

当工程师检查完后会怎么样？

肯定是一大堆问题。因为，这个公司既然有这样的需求说明他们也发现有这样那样的问题，再加上检查的人是“我们”的人，什么问题肯定“我们”说了算。

接着就开始说服老板：“某某老总你看，你们公司这个设备有这样那样的问题，这个问题我们可以帮你调休就可以了，可那几个问题比较严重如果不换问题非常大。”

一听这样的话一般的人肯定不愿意换，会说：“那可不可以修理呢？”

这个时候我们还有“杀手锏”，那就是客户见证。销售中最重要的就是相信问题，如何让客户相信是非常重要的事。绝大多数客户是很容易相信朋友或者第三方，但就是不愿意相信对方，所以我们就拿出我们的客户名单。

可是简单的哪个企业，哪个公司用了我们的产品这样的“客户见证”没效果的，那什么有效果呢？

我们就跟客户说：“某某老总你看，这家 A 公司之前跟你的状况一样，可就是不听我们的劝告，后来设备坏掉厂房停业 3 天损失了 20 万，这还不是最严重的，B 公司也为了省钱也发生同样的问题，导致生产线无法运转，没法及时交货损失更惨。”

客户迟疑的时候非常好的办法之一就是“吓唬”。

当客户听到，看到这样的“证据”之后都会多多少少害怕，都会有担心，经过几次的沟通交流之后就会有客户愿意换掉，要么多多少少也会修理。

当我们成交客户的时候，我们还要给客户同样的《如何处理某某设备常见的 10 大问题 5 年省下 30 万》报告书，而且我们不仅给一份还要给几份，第一为了让客户平时的保养用，那多出来的怎么办呢？客户只能送给自己的朋友了，因为这个报告书的确是非常有价值的。这样是不是又是无形的转介绍呢？

这样线上线下的转介绍就在无形中形成了。本来 3 年的转介绍周期变成了“立刻”的转介绍。

当然这只是整个方案中的一部分而已，而且虽然现在线上的发展趋势是必然的，但是很多大客户还是在线下，很多老板也不一定经常上网的。

我们总结一下这个案例，整体的过程也是非常简单，只是多加了“鱼饵产品”，让新客户数增加。然后再用第二个“鱼饵产品”增加我

们的销售机会，再优化“客户见证”增加成交率，最后就是缩短转介绍的周期。

在公司 50%的利润取决于营销，营销的 50%取决于“鱼饵产品”，可以说没有“鱼饵产品”就没有营销，因为“鱼饵产品”是营销的第一步。也就是众多竞争对手中，我们脱颖而出的法宝。

那其它行业的鱼饵产品怎么设计呢？好鱼饵的标准是什么呢？

- (1) 更容易传播
- (2) 更容易让顾客接受
- (3) 更容易引出后续消费

我们回想一下，羊汤店的鱼饵产品是什么？

是不是“420 元的果汁卡”

这个案例的“鱼饵产品”是省钱的报告书。

那服装店怎么设计“鱼饵产品”呢？

以前我给一家内衣店设计了“鱼饵产品”，非常简单。做了一个告示板，上面写“试穿 3 种不同的内衣免费送一件”

你觉得这一招“狠不狠”？

我们试想一下女士内衣试穿不容易，很麻烦，可愿意试穿三次的是不是都是准客户，而且购买欲望很大，所以愿意这样做，那我们成交是不是非常简单呢？

而且，女士内衣老款是按斤卖的，所以成本非常低。

我曾经给女装店设计了“鱼饵产品”比这个还有效果，而且几乎无法拒绝，营业额飙升，当然这不只是单靠“鱼饵产品”完成的，是要靠整个的营销系统来完成的。但前期都是归功于这个非常有吸引力，而且无法抗拒的“鱼饵产品”。

所以你也现在开始多思考，你的产品，你的公司是怎么设计鱼饵产品来打开销路呢？

鱼饵产品也有一定的成本，所以我们选的时候要选高价值低成本的产品。虽然是有一定的成本，但是总比品牌营销那样媒体打广告，砸出个渠道来成本低的多，而且效果非常明显，比如快速消费类的当天就有效果，这个是品牌营销远远达不到的效果。

所以，同样的生意你会发现，为什么竞争对手都不打广告，也不宣传，也不发传单，但是生意那么好呢？因为，都是营销高人指点的。当然，我不是什么大师，也不是什么高手，我只是不断的学习，不断的实践的营销人而已。

我走的路跟其它营销人不一样，因为我不想出名，所以我也不会做培训，而且我也不是科班出身，也不是在培训界学到的营销，都是在实实在在做事的老板们那里学到的，所以我的定位就是想做“江湖良医”，帮助有缘人。

产品的好坏，只是购买的要素之一

在买东西时，我们可能有这样的经历：听销售员说某件衣服打折了，赶紧出手买下来，后来发现是商家把价格抬高打折，不但没便宜，反而还比以前贵了；

发现哪家店搞促销，我们跟着排队抢购，结果买回来一大推不太需要的东西；

到商店买东西，也不知道哪个好，最后感觉哪个包装更漂亮就买了哪个；

一样东西本来没想买，但是有个销售人员让你感觉很舒服，说话你很爱听，于是稀里糊涂就买了……

我们在购买产品时，理性分析只占很少的一部分，大部分就是一种感觉，这家产品好，还是那家产品好，你也不知道，只是哪个更有感觉就选择了哪个。

老板们在做自己的产品时也是一样，一定要想办法让客户找到感觉，比如让客户感觉占便宜了，或者让客户进你的店感觉很舒服，或者你的广告语能够打动他们，或者感觉你最专业，当你能拉出客户感觉的时候，他选择的天平瞬间就会向你倾斜。

客户买你产品其实就是一种感觉，是买你的产品还是买你的竞争对手的，他也不知道，只要他在那一瞬间对你有感觉，你的销售就成功了。

在工业设备案例里，我们也是这样的做的。我们也是利用人的这样的人性，做一个非常有价值而且显得很专业的报告书呈献给客户，客户在众多竞争对手中感觉我们最专业，我们最可信。

但是，我们真的是最专业的吗？其实，谁都不知道，说不定我们竞争对手比我们更专业，更有实力，但是我们让客户感觉我们最专业。

给客户兑现多少价值并不是决定他是否购买的唯一要素，所以不要把焦点放在价格，老是跟竞争对手拼价格，如果把焦点放在如何让客户更有感觉，既能建立信赖感，又能卖出高价钱为何不这样做呢？

之前也说过营销跟谈恋爱一样的，虽然营销针对的是客户跟内部员工，谈恋爱针对的是异性，可原理都是一样的，因为人性都是一样的。你有能力约陌生客户吃饭同样也有能力邀请异性出来见面。成交的前提就是先让客户感兴趣，如果没有吊起客户的胃口，你的

广告是毫无意义的，只是资源的浪费。

工业设备的营销案例里，为什么准客户愿意留下自己的信息，原因就是他们对这份报告书非常感兴趣，谈恋爱也是一样的。

小李看中了学校的校花，可校花根本不理睬他，他每天都给校花发短信，但是一次都没收到过回复，小李非常苦恼，于是放弃。同宿舍的小龙对小李说：“你方法不对，我发一条短信保证她能回信息！”小龙拿起自己的手机，编了一条信息：“你是学校三大美女之一，但我只喜欢你！”十秒钟后收到校花的回复：“另外两个是谁？为什么只是喜欢我？”

小李广告没少花，却毫无效果；而小龙了解女人的天性是八卦和好奇心，所以利用这点抛钩成功。

故事还在继续，小龙又回了一句：“另外两个是，早上的你和中午的你！”紧接着他顺利约校花吃饭，顺利成为朋友。

成交最关键的是要拉出客户的感性，很多时候客户购买就是一种感觉，谁给我感觉好就买谁的，至于产品怎么样当下也不了解。

所以，能拉出对方的感觉的能力，就是你的营销能力！

为什么说谈恋爱跟营销一样呢？

我们做营销的目的就是：

第一、 增加更多的新客户，也就是增加更多跟新客户销售的机会。

第二、 成交率提高，也就是成交更多的客户。

第三、 卖高价。

第四、 让客户买的更多，更频繁。

第五、 让客户主动转介绍。

谈恋爱是不是这样呢？

第一， 让自己与众不同，创造机会约异性

第二， 得到对方的认可或欣赏

第三， 成交。

第四， 创造更多的见面机会，从而让对方更了解自己，越来越被自己所吸引。

第五， 让对方愿意把你介绍给对方的父母和亲朋好友。

整个过程是不是这样呢？原理都是相同的，所以与其花几百元买如何谈恋爱的视频教程，倒不如认真学习营销，既能赚钱又能提升魅力，毕竟爱情的基础建立在物质上。

思路再扩展，看球朋友都有这样的经历，皇马跟巴萨比赛，整场比赛攻防非常精彩，全场 90 分钟内双方 2 比 2 平，最后

补时 3 分钟的时候，当 C 罗射门的一刹那停电了，这个时候你有什么反映？是不是满脑子都是进还是没进这样的想法呢？

或者是世界杯阶段当非常关键的时候，老板的进来只能关掉节目，这个时候是不是整个脑子都是想，结局会怎样？到底哪队赢了？整天只有这个想法，也没心情工作是不是有这样的经历呢？这就是人性导致的。

韩剧为什么那么火，不仅他们把人们渴望的生活，幻想的美好通过韩剧展现外，而且他们也利用这样的人性特点。当最关键的时候，“请看下集”。所以很多人骂得越凶可看的越凶，骂是因为看的不过瘾，但是只要到那个点第一时间想起的就是韩剧，为什么？因为脑子里到处都是这个情节的回放。

这样的策略能不能用在谈恋爱呢？

让对方整天想你，老是记得你的话，非常想知道你说的话的结局，每天幻想跟你的未来，只能忍不住给你打电话，你就趁机约出来吃饭呢？

当然可以，可这本书是教如何做营销，所以我们就拿营销的部分讲解这个策略。

当你看到现在的时候，是不是发现我经常用这样的策略的，在最关键的时候停住，就像节目最精彩的时候“请看下一集”一样呢？目的就是引起好奇，神秘感，让你充分想象。

这也是营销中非常重要的策略之一，这也是卖高价的原因之一，客户得到了充分的价值体验感，可又想得到最关键的部分，而且这个部分对自己非常有帮助，对自己的梦想或者目标达成帮助非常大的时候是不是能卖出高价呢？

做广告也有窍门——节省广告费却提升广告效应的策略

老李开了副食批发部，经营着上百种饮料和糖果饼干的批发业务。有不少老客户经常照顾他，所以生意一直比较稳定。不过，老李的信誉一直靠圈子里的人口头传播，发展得比较慢。

市场上有 200 多家副食批发商，每个批发商的门面差不多大，摆的货物也是大同小异。批发生意不可能明码标价，所以很多来进货的客户往往搞不清谁家的价格会最便宜，质量最好，只有一些特别内

行的老客户能找到最便宜的批发部。

而这些老客户的总进货量不到市场销量的一半，并且他们也知道一些传统的品牌谁家便宜，对于现在不断推出的新口味、新品牌的副食品饮料行业，也常常搞不清楚谁家才是品牌的总代理，哪家价格最便宜。

老李店的一个小伙计小张，在老李手下干了一年，现在自己也租了个门面做批发。小张虽然一个代理没拿下，但也在门面摆了一些从其他批发商那里拿的少量样品，做一些零售。

如果有大客户上门，双方谈好价，小张让客户在店里喝茶，谎称自己马上去仓库取货，于是就骑个三轮车到其他的代理商的仓库去提货。虽然是些“提篮子”的业务，但居然生意不错。

老李明白，做生意首先要做名气，名气大了，客户才会有意识地到自己的店面来看看，比较一下，从而突显自己的优势。现在自己还没有多大的名气，在外行人的眼里，他和小张的店没什么区别，这对老李很不利的。但怎么打名声，老李还没相处一个好办法。

这一天，在电视台工作的小于因为准备结婚办喜酒，到批发市场了解一下行情，想购一些喜酒、喜烟、饮料等等，经朋友介绍，小于转到了老李的店。

在当地办喜宴是可以带酒水饮料的。一般而言，一对新人结婚有很多亲朋好友，这样要三五十桌喜宴。这也是不少的费用，而市场上的零售价跟批发价相差 40% 左右，所以很多人会自己来批发市场选购。

对批发商来说，这是很好的生意：一方面对方付的是现金，没有欠款的可能；另一方面，虽说给他们的也是批发价，但这个价格比起真正给下面客户的价格还是高 10% 左右。

小于一次要办 60 桌，购货的数量比较大，老李看小伙子谈吐不凡，也有心结识，因此给了他一个很公道的价格。小于很满意，双方聊得很开心。

老张对小于说：“还是你们读书人啊，毕业找个好单位，每个月万把块钱，哪像我们这么辛苦啊！”

小于笑着对老张说：“干脆我们换换，你现在是大老板，一个月的收入得上我们干一年呢。”

老李叹口气说：“你只看到‘贼’吃肉，没看到‘贼’挨打啊！现在生意不好做了。”老李讲自己现在为难的事和小于简要描述了一下。

小于想了想说：“那你可以在我们电视台打广告啊。”

老李说：“我也想，可现在挣钱不容易，我还没有多少钱，就掏钱打广告，有点没把握。”

小鱼说：“那也是，打广告肯定在前期付出不少，但是还是有办法

的。以前，我们这边结婚办酒席，回赠给来宾的小包裹是自己去分开买，算好了总价 10 元左右，带回家由家里来帮忙的亲戚再分拣装包，得装四五百包，也是个累活。现在，你们给我们准备了几种 10 元的包裹，让我们挑选自己喜欢的品种，一次性带回家省了很多事，你们的生意也好了一些，但你有没有想过再进一步改进？”

老李心想：“是啊，以前没有给客户提供组合的礼包，客户每次只在我这买两三个品种。现在一次性帮客户配齐，生意比以前是强了好很多，如果能再出新的特色出来，看来生意还会更好。那具体怎么改进呢？”

小于说：“你看，我这次需要 600 份，也就是说，有 600 个人会拿着这个袋子回家。这 600 人中很多都是我的朋友，他们和我的年龄差不多，这几年也都到了结婚的年纪。我父母那边的同事和朋友，他们的孩子这几年也差不多到了结婚的年纪。如果你给我这次喜包质量好，并且自己制定一批你店里的专用袋子，在袋子上印上你店里的联系方式，你说会不会有很多人，都变成了你的广告载体，你说你的生意会怎么样呢？每家要办喜事时，都有很多的事情忙，大家哪有那么多时间一家家去选、比较，只要你的质量好，大家面子上过的去，肯定去你的店去采购。”

老李想：“每个月自己能销 5000 多个喜包，如果每 100 个喜包能有 1 个新客户成交，那么 5000 个喜包的广告就会带来 50 个新客户，这 50 个客户又会带来多少新客户呢？”

想到这里老李兴奋的拉住小于的手说：“你真是我的贵人啊，我怎么没有想到呢？今天听你一席话，胜读十年书啊！”

就这样一年的时间，加上老李后来做电视广告，慢慢从普通的批发商变成了风云人物。

有一次我陪着女朋友逛街的时候，一小姑娘在店门口卖饼干可很少人买。走过她那里时小女孩向我推销产品，因为我们都不怎么喜欢所以没打算买。

可小女孩说：“大哥大姐就买一包吧，我是暑假出来打工的，想挣点钱减轻一下家里的负担。”在女孩的这番话之下，就买了一份。

然后就问：“你不会每次都这样卖吧？这样推销多累啊？”

小女孩说：“那怎么办呢？平时都是这样做的啊。”

我：“我教你个方法，你这个饼干一包本来卖 5 元的，你现在卖 15 元。”

小女孩质疑的问：“这个饼干原价是 9 块，现在促销价 5 块，买的人都不是很多，卖 15 块更卖不出去的。”

我：“没事的，你就按我说的做，生意肯定翻倍”

小女孩听完我的方法，感觉确实可行于是就开始做了，当我们逛完原路返回时，同一个地点发生了截然不同的情景，很多人围着购买。那小女孩到底是怎么做的呢？

小女孩挂个版上面写：“原价 18 元现促销价两包 15 元，并赠送彩票两张。既能品尝美味，还有机会得百万大奖！真中了奖，可要多买饼干哦！”

在这样的促销加赠品下，很多人抵不住诱惑买了。

这个小女孩的成功，其实就是对“思维导图”的直接应用：“创造资产—放大价值—成交顾客”。

她的销售是现成的产品，所以不必做“创造”这个环节的事。而她关注的焦点就是“交换”——也就是成交。

当产品本身没有多少吸引力竞争优势的时候，她就需要做“放大”的过程。

怎么“放大”呢？

这个饼干缺乏竞争力，所以原价 9 元的产品促销 5 元卖。可想靠产品本身的价值引起客户的购买，可能比较难。

所以，我们就开始围绕“产品价值”做文章。

小女孩把彩票添加到产品里面，形成了一个“诱饵”，消费者随时可以刮奖兑奖，如果当场刮出奖又能激发后续消费，因为侥幸就是人性特点之一。

这样不但形成了一种与众不同的产品价值。

原来卖 5 元一包，现在 2 包卖 15 元，扣掉 4 元彩票的成本，也就是一次多赚 1 元，而且挂板上写的是原价 18 元，现 2 包卖 15 元。所以对于消费者来说感觉就是，36 元的产品卖 15 元，加上 2 次的刮奖机会，所以更形成了对客户心里的强大的“诱惑”。

于是这种“与众不同”的产品，提升了成交率，也帮助了小女孩的业绩增长。

我们可以把他表述如下：

	饼干+彩票	
创造	放大	交换

因此，我们可以看出：“卖饼干”的过程，就是“营销”的最基本应用：简单直接、立竿见影。

相反，很多销售培训，都是基于“成交话术的设计”、“销售人员的精神激励”……这些内容大多属于“交换”这个环节。

可不做好“创造”（打造优秀的产品）及“放大”（整合社会资源）的工作，仅仅关注“交换”那就有点主次不分，本末倒置了。

“销售”也是一个系统工程，应用“导图”所揭示的流程体系，把

自己掌握的环节做整体的“优化”，是一个聪明销售人员提高业绩的捷径。

所以，这个卖饼干的小女孩为大家做出了一个非常有意义的样本——如果，你也想采取最简单的方法，来提高销售团队的业绩的话，那么应用“创造—放大—交换”这样的模式，像小女孩一样重新设计你的销售流程，你会看到直接的效果改善。

有这个案例的出现是，因为小女孩执行力强，如果换成其他人，可能会在猜疑中错过一次这样的业绩增加的机会。

我相信，很多缺乏竞争力的产品都可以采取同样的策略，快速塑造较强的吸引力，从而轻松实现业绩的增加。比如，“桶装水送水机”是一样的策略的。

前几年在深圳的时候，有位领导跟我说：“没有实践的理论是空洞的理论，没有理论的实践是盲目的实践。”这句话对我记忆非常深刻。

所以，我讲的所有的理论体系都是在实践操作得出的结果基础上的，只有通过实际案例的分析，我们才能更快速吸收并应用，所以你会发现很多所谓的营销教授，或者是创业导师的讲课当时很精彩、很有感觉，可真正用在实际操作上就用不出来，因为很多教授都没有实战经验，当然也没办法教实战中能拿出结果的、有效的，方法和策略了。

看到这里，是不是感觉营销很神奇呢？

在“营销学”里有很多天才般的创意，难以琢磨。但是，随着很多不传的营销秘密慢慢解密，“营销学”已经拥有众多有效的分析模型及架构，可帮助企业快速分析、即学即用。

“营销学”中包含大量的知识信息，可能比较难以掌握。

但是，把上面的多种案例结合“思维”，你会一看即懂、一用即灵。这就是实践

结合这个思维，你会发现倍增业绩其实真的不难，我们只是在：产品价格、客户数量、成交率、回头率、转介绍

我们的使命就是把“把复杂的事变简单”——把精深的理论体系，用最简单的话描述出来，从而让学习易懂、易记、易用。

将纷繁复杂的营销技术，简化成一张清楚明了的“思维”，从而让任何人都可以即学即用、即用即有效。

通过把这本书的“创造—放大—交换”的策略，你有没有信心，把原来你卖 100 元利润 20 元的产品，卖 110 元把利润变成 30 元呢？

通过这本书的多种增加新客户的方法，你能不能把你的新客户一个月增加一倍呢？

就单靠这两项，你的业绩都会增长一倍。

当然，还有没公开的增加单笔销售额和增加回头量的 n 多种策略及应变方法，还有让客户自愿转介绍的几十种策略及几种结合模式等众多营销策略。

所以，看完这本书，你会感觉营销并不难学。

只赢不输的“赌注”

亲爱的朋友：

读完前面的所分享的一系列案例，你是否有所启发呢？

分析过那些与众不同的营销技巧，你是否感觉对你有所帮助呢？

你自己的企业，是否也面临着市场开拓、业绩增长方面的压力呢？

你是否希望这些整套知识也为你所用呢？

你是否愿意亲身体验一次，本书的价值呢？

你是否也希望像我们所指导的企业一样，以最低的成本、最小的代价，实现业绩的跨越式增长呢？

作为书籍的作者，我要告诉你：

我发现的秘密……

我在 2013 年时，从初出茅庐到出社会 6 个月内，赚到了人生的第一桶金，投资房产的生意，一直做的顺风顺水。

然而，从 2013 年 12 月开始，我的人生面临最大的挑战——“市场调控”，“金融危机”——结果，我经历了人生最大的低潮，在 3 年的时间里我一筹莫展。

因断供，20 套房子全部被查封后无处可住，近一年的时间里跟年迈的母亲过“撕掉封条”进房的日子，到 2017 年楼市慢慢回暖。虽然很多都被银行拍卖了，可还是一小部分的房子卖掉，还清了银行的千万贷款，可后面因 460 万的房子被人骗等发生一系列的事后，甚至想到“放弃生命”……

但是，为了年迈的父母，为了生存开始找工作。面试过的所有的公司一并拒绝我，连想从服务员做起的念头也被 10 多家饭店的拒绝

后打消了。

被逼无奈只能做推销、摆地摊维持生活。

但是，在我几乎走投无路的时候，偶然认识的大姐挽救了我，后来得知她是当地女企业协会的副会长。

当跟这位大姐供事的短短 3 个月里，我被多种“杠杆借力”彻底的震撼了——我一刹那间就产生了一种念头：

问题背后就是答案，危机的时候就是机会。我之所以身陷困境，原因就在于我像常人一样思考，像常人一样行动。于是，我只能获得常人的结局。

当我改变思维的角度，转变行动的重心，靠“颠覆常理”的智慧取胜时，把很多不可能变成可能了……

我转变念头，不断的学习、不断的总结、不断的请教更多优秀企业家。从此之后，我开始全新的视角看待市场，把学到的营销技巧应用的各个行业，在不断实践中形成了自己的营销体系。

就是因为这些营销策略、技巧都是从实战中学到的，而且都是“颠覆常理”，所以我把他称之为“营销”。

慢慢越来越多的人从“营销”上收益：

- 如何让面临关门的保健日用品店，营业额一个月从 7 千提高到 38 万？
- 餐厅如何零投入一个月业绩增加 230% 以上？
- 在强大的竞争压力下，KTV 如何零投入营业额增长 2 倍多？
- 创业咖啡新店，如何通过营销，第二个月营业额增长 600%？
- 在北京没有任何市场基础的老中医，如何迅速迎来大批新顾客？
- 无需开店，如何借力做起服装生意？

.....

这些普通人可能一生都看不到的，都是各行精英的不传之秘。今天我把这些很多营销大师不愿公开的，或者只能及少数企业总裁花百万的营销培训中才能看到的，营销绝技毫无保留的浓缩在一套绝密的书之中，你不可能在任何地方看到这类的本书，而且在任何地方也找不到如此实战的营销书籍。

为什么？

因为，很多营销大师，宁愿做每人几万、几十万、甚至百万的营销培训，也不会把不传的营销秘籍写在书中，做这样的“愚蠢”事。

所以，这本书没有任何竞争对手，竞争对手都在做高额的营销培训，或者做营销顾问，只有我才做这样的“蠢事”。

虚拟资源操控师的实战模板技术篇

这门技术曾让人改编成了一个恋爱聊妹子的控制邪术，用来控制妹子的心智，继而糟蹋女孩子，但由于改变着心术不正，造成非常严重的社会影响，最后触碰法律，进去凉快了，导致整个恋爱培训市场遭到严重打击，整改！

本来我不想分享出来，留着自己偷偷使用，经过再三挣扎，最后决定奉献出来，留给有缘得到此书的人吧，但我希望做事要有始有终，要怀着一颗善良的心，不然最后害的就是你自己。

天网恢恢疏而不漏，正确的使用此技术，一样得到你想要的东西，可以快速轻松地赚钱，不需要你有什么资源人脉，金钱。

人与人之间，就是思维模式的差别，也就是说，你努力了，也并非能够给你带来成功，只有正确的思维方式，然后付出实践，你才能鹤立鸡群，走上令人羡慕的；尊敬的富裕的生活行列，一次又一次的证明思维的威力大于一切

下面我将会一起来观摩一个有一个的草根走向人生巅峰的过程，无论你是谁，身在哪里，现在过得怎样，一定会让你有意想不到的震撼，当然，你付出实践，一样可以毫不费力的得到你以前所得不到的！祝你好运

为了让你清楚地看懂下面的章节，我给你写一下公式，

设定目标-虚拟资源-虚拟人设-精准话术-全局操控

这也是那些泡妞培训的基本套路，当然我不会具体剖析他

们那些东西，我也不想做那个培训。学好下面章节的东西，

你一样得到那些东西，而且安全可靠，呵呵

下面我就把具体的流程，和细节实战，结合我的老师和师兄弟的案例给大家具体剖析，这些都是他们一线实战的经验总结，你一定可以的

狐假虎威的借势操控法

利用虚拟资源换取百万资源

导读

在两个月时间内运用筹码交易的方式来获得百万广告资源，想都不用想，

简直就不可能，但在我们就轻而易举的做到了，而且完全不花一分钱，所有的商家都求着与她合作，生怕抢不到位置，更关键的是我们还获得一万多个高端的用户数据，让我们实现持续赚钱。

接下来我们就开始分享资源操控里的筹码交易，我们都知道在商业社会里

面永远是价值与价值的交换，你手上掌握的筹码越多，你能够操控在手上的资

源越多，你就越能够获得别人交换过来的价值，这里边的价值可以是资源、人

脉、方案、也可以是钱，所以说很多时候你要想赚到钱，首先取决于你手上掌

握了有没有价值的资源，你手中掌握有价值的资源越多，你跟别人交换的钱就越多。

那我们如何在两个月时间内运用筹码交易的方式来获得百万广告资源的，

首先在资源操控里面一个非常重要的点叫做虚拟筹码。

什么是虚拟筹码？就是你手上本来没有这个资源，但是你是一个很好的方

案可以把这些资源嫁接起来，你这个方案就是一个虚拟筹码，你这个方案里面

所出现的人群就是虚拟的筹码。

如何从开始切入到最终获得自己这一百万广告资源的，其实都是从一个虚拟筹码开始的，他的虚拟筹码就是所有的洗车店、4S店、汽车维修店，
以及一些高端人群出入的会所，这是他的虚拟筹码，其实他根本就没有这些东西

我先跟你具体讲解操作步骤，你就知道具体是怎么来的了。

第一步，搞定健身会所月卡

他找到了当地一家健身俱乐部，他也需要这些高端人群，就是需要有经济实力
的客源，但是一般健身俱乐部采取的方式是坐商，所谓坐商就是坐在家里面等
生意，要么就去发广告，就是没有很好的方法。

然后他找到这家健身俱乐部的老板，直接跟老板这样谈，他说我跟当地
4S店、汽车维修店、以及多少个高端会所，我们一直建立了合作关系，今天
我来找你的目的只有一个，我可以把他们的客户对接到你们这里来，你有没有

兴趣合作一下。

健身俱乐部的老板非常的有兴趣，这是谈判核心技

巧，很多人？合作失败的原因主要就是不会跟商家谈判。

然后他就问这个老板我虽然可以帮你们对接，但是我不是神，不是我要
他们来他们就会来的，前提是我帮你去对接，我帮你做这种信任转嫁，我帮你
做精准的营销，那你用什么样的方式把他们吸引过来，你要钓鱼也得有一个饵

吧，你需要我用什么样的饵帮你去钓鱼？

当初那个老板就说那我提供三次免费健身可以吗？

在谈这种合作，告诉你有一个技巧，你不要问他要东西，而是你问他想提

供什么样的东西吸引客户，很多人就犯了这样一个错误，总是会先说，我帮你去钓鱼吧，你

把健身卡给我，我告诉你基本上别人不会给，但是你告诉他我这里有东西，我

这里有鱼，我可以帮你去钓，你准备怎么钓，这个时候他就会主动提供。

然后他说你认为我这些高端客户对你的三次健身感兴趣吗，让他自己把

自己给否认掉。

老板说确实没兴趣，那我提供五次

他说，五次你谈都不用谈，我直接建议你一个月提供三十次做为一张月卡。

老板说哎呀，三十次太多了吧！

然后你就跟他讲表面上看起来三十次是多，但是你知道这些人他们不是

天天闲着没事来给你搞健身的，你给他三十次，他一个月顶多也就来三四次，

是这样吧，所以说你给他三十次他有可能会要这个卡，但是你给他提供三次他

就不会要了。

老板一想哎呀也是哦。

然后他说，你给他三十次还不够，来了之后还必须给他做一个免费的身体

检测，并且还要教练一对一的辅导。

这个时候健身俱乐部的老板就郁闷了，他说那我还给他检测呀，已经免

费送三十次啦，还给他做健身辅导，你说你不给他身体检测，人是这样的，

你不给他身体搞出点问题来，他怎么会认识到身体需要锻炼呢，你不做教练

对一的辅导，跟他做规划，跟他调整整个身体，跟他聊天聊感情，你怎么成交

他办年卡呢，怎么成交他办季度卡呢，

然后那老板说=哎呀这确实也是，那我就提供一张月卡，并且提供免费健

身和教练一对一辅导，就价值 880 块

第二步零搞定洗车店广告位

这就通过了一个虚拟的筹码谈下了一家健身俱乐部，现在我们手上就有免

费的健身月卡，然后他拿着健身卡开车来到洗车店，他说=我们经常到你们这

里洗车，你也没有什么东西回馈我们，你看我们经常开车，这个身体也不好，

需要锻炼一下，要不你搞点什么礼品来回馈我们一下，我给你介绍更多的客户

过来，这个时候洗车店就说哎呀，我们这个小本买卖，哪来那么多利润。

他说这样好吧，我和某某健身俱乐部有合作关系，我可以给你提供健身

月卡，你看这样的卡有没有价值？

洗车店老板说那当然有价值啊

他说我可以给你提供。

洗车店老板说我们没这方面的预算啊。

他说不用你预算，我就免费给你提供，你当作礼品送给客户就行了，但
是为了防止你不要乱送，每送出去一张你就给登记一个，登记他的车牌以及他的电话号码。

洗车店说这个没问题，然后那个洗车行又说那你想要什么呢，你给我提供这个，他说我要的很简单，我可以长期给你提供，但是在你店里面你要给两个广告位给我，我放两个广告位在里面，通过这样的方式就交换到了广告

位。

以同样的方法如法炮制去交换更多店的广告位，只要是高端人群出入的场所都行，两个月时间和三四百家店签约，签订了独家协议，并且手上获得了八九千个高端车主的数据，这个数据是热数据，是可以互动的数据，因为他在你这里领了卡，是有过一次交道的，你今后以这张卡的名义就可以跟他推送一些信息，可以跟他做回访咨询，这就

获得了热数据。

第三步是销售广告位和对接数据

通过虚拟的筹码获得了健身卡资源，通过健身卡资源整合了所有渠道的广

告位和所有高端客户的数据。

接下来拿着这些广告位和数据可以做什么事情？像这些高端的房产、家具

建材，他们也需要打广告，那我就有筹码跟你交换广告，我一个店放两个广告

也不管是放x展架还是易拉宝，你可以把它划分成小块，这样就有

很多小块

广告，四百家店，以一百家为一个单位，就有四个单位。

然后每个单位划分成八个广告位，两个广告位切换成八个，这样就是三十

几个，至少可以和三十几个大一点的，要打广告商家合作。

你在其他地方打广告也是要打广告，你在我这里做报纸广告，我的价格和

别人一样，并且你看这些高端人群出入的场所，也都是你想要宣传的地方，我

可以帮你宣传，同时我还可以帮你做精准数据的推送，这就是通过一个虚拟的

筹码来进行交换。

这就是免费整合百万广告位的一个资源，你就算不用数据，只用广告位都

值钱，其实很多时候我们说整合资源难，很难发现这种商机，不知道怎么做，

你像这就是一个非常简单的筹码交易，而且只用一个虚拟的筹码来交换更多真

实的筹码。

然后根据实际情况改编即可。其实这里面不仅仅可以弄健身卡，大一点的餐饮，娱乐啦、

只要是高端顾客需要的都可以去谈，谈几家礼品，把它包装在一张卡上面，岂不是更有吸引力度

者写你自己想，可以变换很多玩法。

2、通过一张名片就可以在陌生城市瞬间逆袭大师级人物，让人顶礼膜拜

导读

通过巧妙的整合，将更多外在的资源嫁接在一张小小的名片上，从此你的
身价指数级倍增，不管你走在哪里，只要你拿出名片，你就能赢得别人的信赖
和尊重，同时这张名片能给你带来各种资源自动吸附

只要你跟商家说 5 句话，就能让商家无法抗拒的掏 300 块钱给你，并且心
甘情愿的在他店里出一个属于你的一个广告位，更重要的是你可以毫无抗拒的
天成交 6 家，除了立刻收钱之外，你这个广告位可以非常简单的对接给大型

商家交换，他们无法抗拒的将自己的广告业务交给你，此套方案价值 3 万，这
个是 100%立刻可以做的。

当时我定位在广告行业，接下来讲的很多内容主要是针对广告公司的，你

不是广告行业的你也会有很大的启发，也会悟到很多空手赚钱的方法。

我们今天站在思维的角度和布局的角度来分享，广告行业本身就是一个资
源整合的行业，他把别人的广告整合在一张纸上，其实不管你是通过空手赚钱
或者使自己的企业打开知名度，都需要从以下三个方面考虑影响力、基数、
后端自动化收入。

首先你要构建你的影响力，让商家认识到你是当地的老大，让大把的商家

都进入到你的体系里，构建好后端各种自动化运营的方案。

当然这里有三种模式传统模式、营销模式、商业模式，层次越来越高

1.传统模式

传统模式认为影响力就是很多人都知道我这个品牌，基数就是我接触的商

家，自动化就是我继续找商家谈

2.营销模式

营销模式的影响力就是信任，信任是一切营销的前提，信任是相信我可以

做好，营销模式里的基数不是我接触了多少人，而是我锁定了多少人在我的手

上后端我们不是卖产品了，而是卖方案，帮助我们的客户解决问题，这个就

比传统的模式又高一层了。

3.商业模式

当然还有更高的模式就是商业模式，这里的影响力就不仅是信任了，还要

加上权威感和实力，同时不仅是锁定他，而要做到让他依赖，最后我们的后端

不是卖方案，而是组织利益价值链，让他的经营链条和我们的广告捆绑，去放

大价值，这就是站在这个模式的范畴，

营销模式就是解决信任问题，锁定客户的问题，那么今天谈的就是如何解

决我们的信任指数，并锁定他在我们这里。

什么叫锁定？就是和我们签订了理解备忘协议，这个随便想一下简单的协议，

成为了我们的会员。

不知道广告行业的你们有没有商家会员，大多数都没有，都是做一单成交

单，构建好信任指数后，让他们成为我们的会员，构建起庞大的会员体系后，

和他们进行互动，最后来销售我们的方案，而不是卖报纸，销售方案就可以做

到筛选客户，我们先来解决信任和锁定的问题。

嫁接式名片模式

只要你跟商家说 5 句话，就能让商家无法抗拒的掏 300 块钱给你，并且心甘情愿的在他店里出一个属于你的一个广告位，更重要的是，你可以毫无抗拒的一天成交 6 家，除了立刻收钱之外，你这个广告位可以非常简单的对接给大型商家交换，他们无法抗拒的将自己的广告业务交给你，这个方案称为联动式的链条整合模式，此方案价值 3 万，这个是 100%立刻可以做的，

通过巧妙的整合，将更多外在的资源嫁接给一张小小的名片上，从此你的身价指数级倍增，不管你走在哪里，只要你拿出名片，你就能赢得别人的信赖和尊重，同时这张名片能给你带来各种资源并且自动吸附，这个策略称之为嫁接式名片模式，直接帮助你提升身价的一套名片模式，这套属于我们 6 套 PVC 卡空手赚钱模式里的其中一个，

平时我们出去发名片都是印的我们自己的东西，然后搞一张纸，这里告诉你，这里做名片一定做成 PVC 卡形式，做的高端大气上档次一点，第二个，你的名片平时只是在宣传自己，起不到任何放大名片的价值的的作用，而在我们营销里面我们做任何东西，如果说我们做一个动作，这里只是名片的放大方式，首先从材质上面我们把名片的价值提升上来，第二个从他的功能上面去体现，如果说你是广告行业的老总，你要想快速提升自己的影响力，我们一定要把这个动作发挥出连锁反应产生非常大的价值。

名片背面

高端餐厅 高端酒店 高端会所
UDGO LOGO LDGO

高端咖啡 高端 KTV 高端游乐场
LOGO LOGO LOGO

第一步 谈判高端场所

你发名片也是一样的，你就可以借别人的面子去提升，在你们当地都有高端会所、高端酒店、高端餐厅，他们需不需要客户，如果说我们现在找到一个高档一点的餐厅，我们跟他去谈合作，你说我是某某广告公司的，我手上有500多个商家都是我的客户，我可以给你们对接一下，你们有没有兴趣，大多数都是有兴趣的。

很简单我也不想从你这里挣多少钱，我只想给我的客户一个回馈，也就是

我的客户来你这消费，你能不能给一个顶级的VIP待遇。

一般都是可以的。

这些大的有影响力的商家，愿意合作我就跟你签，你不愿意合作，我反正要找一家，我相信在当地好的酒店不止那一家吧。

那如何确定是我的客户呢，到时候到你这里来，出示我的名片就确定是我客户了，你看行不行，到时候在我的名片背面印上你的LOGO,可以吧。

如法炮制我又去谈几家，不用谈太多，管他什么行业，尽量不要找建材的，可以是吃饭的、喝咖啡的、住酒店的，在当地有影响力一点的，在别人心目中

公认是非常有面子的单位，最好是刚需产品，接触频率比较高的最好，那这个时候你的名片就有价值了，而且凡是拿到你的名片的人都感觉非常有面子。

第二步签订理解备忘录协议

当然这个你要跟他签个理解备忘录，然后上传下达一下，或者直接在他柜台前面立一个小牌子某某广告公司 Vip 贵宾接待单位

第三步 名片背面制作形式

这样你再去拜访的时候，你的名片就有价值了，你的面子也就上来了，你就借到了他们的佛光，你这样一下就借到后台了，那对于我们整合的会所，饭店来说他们没有任何损失，客户去了他就赚了，客户没去他也不赔，而且还给他们宣传了，对于你来说没有任何损失，对于你的广告客户来说，你就是在名片背面印上 5-6 个 LOGO 就行，也不要很大，只要能看见就行，做的精美一点，上面不用商家的电话和地址，因为是当地有影响力的，一说就知道是谁，这就是你的名片。

第四步发名片

你再去谈商家的时候，或者你在出席各种聚会的场合都可以发名片，我的名片你可以保留一下，你说我跟这些单位关系都很好，我们是合作单位，一直是合作的，你拿着我的名片，我跟他们已经协商好了，凡是我的客户都可以到他那里消费享受这个待遇，到时候你出示我的名片就可以了，这是

其他任何人

都得不到的，专门为我的客户定制的。如果你是做策划，或者做业务的，或者做销售的

都可发给线下实体店，给你带来信任和身份的提高，你可以到店里面跟老板或者负责人说；

我是做 xxx 的，这是我的名片，有过有需要呢，就可以联系我，名片上有我的联系方式，

这个名片你不要对了，你拿着我的名片可一再很多店里面享受最高级别的优惠待遇，

这些店老板都是我朋友和合作伙伴，这样是不是瞬间提升级别和信任度，因为你背后都是

比较知名的店或者企业。

第五步 名片布局模式

那你的名片就可以链接很多商家，比如说我这 1000 张链接这 6 个商家，另

外 1000 张链接另外 6 个商家，很多高端会所的前台都立了你的小牌子！某某广

告公司的贵宾接待单位，这就能很好的构建你的影响力，在外人眼里，你是

个非常有实力的广告公司。

你可以立刻落地，立刻行动，你不一定是广告公司，你做其他行业也可以

这样玩。

一招空手摆平几百家店资源，价值百万

导读

一个只有 300 元月收入的自由职业者，运用我们教的资源操控在一个月的时间就圈定了 500 个商家进来，更重要的是他最终获得了总收入超过 10 万元，

那他具体是怎么做的，而且还不花一分钱。

在我们当地很多商家的广告位都空着，他们也不知道怎么利用，这个时候

如果你懂得资源操控，你就可以把他的广告位整合过来提高你的影响力，并赚

取丰厚的利润，这个是很简单的。

第一步 1 谈判商家

你找到商家，直接跟商家说我可以把你的广告宣传到另外聚集你目标客

户的 9 家店里，我可以帮你宣传一年，有没有兴趣宣传一下，但我只有一个要

求就是在你的店里面留出一个位置给我放一个广告位就行，你要是加入的话

365 块一年，每天 1 元，这个广告位可以做成超薄的灯箱，可以做成发光的，

也可以不做发光的，对于这个店来说 365 块钱它根本宣传不了什么东西，但是

你出 300 块钱的话，我就可以在聚集你目标客户的另外 9 家店里，我给你宣传

一年。

也就是 1 个广告位上面我们 9 个商家一起互相宣传推广，顶部你留一个广

告位给自己就可以了，下面就是 10 个链条商家就形成了宣传联盟(广告)，互

相没有竞争，但是互相的目标客户都是比较集中的，卖童装、奶粉、游乐场、

儿童小吃店，这些东西都可以中联在一起，他做一个这样的广告成本也没多少

钱，每个可以赚 200 多，你就去谈就可以，这样你就跟他签订独家合作协议

就可以。

第二步 放大价值

如果说你想把这个价值放大的话，你宣传他的时候，把他的一个特色产品

放到这个上面，再放上商家的二维码，可以是介绍特色产品的二维码，也可以是他们的微网店，也可以是扫了二维码之后就可以查看特色产品的低价或折扣，这个价值就可以无限放大。

第三步 设定目标

你设定一个目标，比如这个月我要想尽一切办法至少要圈定 500 个商家进来，那你是不是就有了 500 家店，我就拥有了我自己的广告位，植入到这 500 家店里面去，而且签订独家的入驻协议，下面是他们的广告位，上面就是我们的广告位，我收他们 365 块钱，我花 165 块钱去做这个东西，还能够赚 200 块，同时我有固定的资源在这里了，那你上面的广告资源你就可以做很多文章。

比如做到 500 个商家，你就可以以 10 个商家为一个单位，这样就是 50 个单位，正好是 500 家，每 1 家互相宣传一下，这样威力就很大了，也可以找赞助商，同时把他的广告在这 500 个商家中展示，那这个是直接跟消费者接触，而且每一家店都有他的广告，这个在当地不是谁都能做到的。如果在当地 500 家店都有属于你自己的广告位，而且你跟他们签订独家的

协议，这个时候你们就有很大的竞争优势了，他们又是你宣传联盟的会员单位，你就把他店内的资源垄断在自己的手上了。

当然你一定要设定目标，跑马圈地，一个月的时间你要圈多少家进来，采

取什么样的方式去做，这就要你自己去思考了。

轻松对接 500 个商家互助联盟项目

导读

很多学员总是约不到老板，但是我们学过资源操控的学员就没有找不到的

老板，他就用这种方法什么样的老板都能找得到，包括大酒店的老板都能找得

到，都主动跟他约见，想知道我们是怎么谈的吗？

接下来我们讲商家互助联盟项目，价值至少 2 万元，在我们营销里面，我们落地的所有策略，所有方法在思维的指导下，全部都是 100% 落

地，很多学员很难找到商家的切入点，其实我们在前面如何切入还有一套非常

厉害的方法，基本上很难抗拒别人，

如何做切入点，我相信很多广告公司都做过联盟打折卡，但做到现在很

多商家都不愿意参与进来，但是我们换一种方式去谈，那就很简单。

第一步像神一样的语言切入

今天我找到一个商家，进店后不管是店长还是导购员，还是谁在那里，你

进去后直接跟她谈 1 我是***广告公司的，我们现在准备联合 500 个商家搞一场

大型的联盟活动，准备在你这里订 2 万块钱的产品，我要一个最低的折扣，你

们谁可以做主，我可以跟你们谈一下。

这句话非常关键，但不要死记硬背，大概是这样的一个意思，当你掌握谈判核心技巧后，随你怎么说都能约见。

你感觉这位老板会不会出来见你，和你谈一下，所以很多时候找不到老板

就是因为你不会谈，你始终就是找不到点。

我们的学员马总，他就没有找不到的老板，他就用这种方法什么样

的老板

都找得到，包括大酒店的老板都能找得到，都主动跟他约见，求着约见。

第二步 神一样的速度圆场

那我们见面之后怎么圆场呢，压根我就不在他这里订 2 万块钱的产品呀，

我的目的是整合他。别着急，我们继续。

负责人见到你之后，他就会问你你是搞什么活动的呀？这句话大多数人都

都会问你，这个就是一个正常的沟通，很多人没有打过交道，总以为很难，很复杂。

如果他不问你，你就自己说，我们看具体是怎么圆场的。

你说是这样的，我是***广告公司的，我们手上很多的商家客户，我们现

在准备发动一个内部互助消费联盟，也就是我们老板与老板之间，店与店之间，

互相的关照生意，然后准备搞一个这样的互助联盟，看你有没有兴趣加入一下，

如果说加入的话，你可以搞一个特色产品出来，你给一个最低的折扣，到时候

我们老板之间互相来关照生意，我们会印一个互助联盟手册把你的产品也介绍

进去，发给另外 500 个老板，大家一起来互相关照，但是我只能给你 2 万块钱

的额度，看你有没有兴趣加入一下。

大多数老板都会说这个倒是可以。

并且为了让我们这个互助联盟做得更好一点，我会把你的广告宣传到另外 9

家店里，而且他们的客户也都是你需要的客户，在他们店里面宣传

一年时间，
只是为了表达你的诚意，你也需要把你的店里面让出一个广告位出来，你看没问题吧——没问题。

那这次要加入进来话，我们就互相摊一下成本，大概就是 568 块，当然，
我不确定别人会到你这里来消费，但这一年的广告肯定是宣传出去了，来不来
取决于你这个东西有没有诱惑力，到时候留不留得住这些老板，大家互相关照
的话，就看你的服务态度了，你看你有没有把握留住他们，你有把握的话就加入进来(有些话要提前说出来，别出了问题就不好解释了)。

也就是我们现在准备联合 500 个商家做一个商家与商家之间的互助联盟，

我们互相来关照生意，但是你需要给一个最低的折扣，我只能给你 2 万块钱的
额度，到时候如果你 2 万块钱的额度消耗完了，我们再来给你做另外的额度。
或许你会讲这 2 万块钱的额度怎么定呀，怎么知道有没有消费 2 万块钱
的额度?这里面你要做一个中间的缓冲点，你就发一张纸给他，这张纸上面是
可以签字的，签一个就是多少钱，这些东西一签完就没了，其实他肯定不会让
这些消费者去签，你管他额度是多少，你就让他们去作弊就行了，你要的目的是整合。

这就是一个很好的圆场，你前面 2 万块钱把他们吸引过来了，这里 2 万块钱的额度在我们前面进店的时候已经说的很清楚了，我们准备联合 500 个商家
做一场活动，需要在你这里订购 2 万块钱的货，这个就是一个前提。

你见到这个老板后，他肯定会问 2 万块钱的货是什么意思？你肯定不会说，
其实我们不是要订你们 2 万块钱的货，我们是干这样一个事情，你这样的话，
他马上感觉受欺骗了，但是我们换一个口吻去说是这样的，我们发动一次内部的老板与老板之间互助的联盟，彼此之间关照生意，你需要把你的特色产品
给一个最低价，我们推荐给这些老板在你这里消费，到时候把你印到我们这个
互助联盟手册里，每个老板发一份，他们持卡过来就可以了，但是我们刚刚讲的 2 万块钱是什么意思呢？我只能给你 2 万块钱的额度，也就是说你的特色产品我只能让你卖 2 万块钱，2 万块钱卖完之后，就结束。

如何卖 2 万块呢，我就做一个表格，我的特色产品 80 元一份，1 份 2 份 3 份 4 份，到时候来了在这里签个字，一签完就没有了，你就可以到我这里申请表格。

其实这就是做一个缓冲带，他就算签完了，他会告诉那些老板下次直接来就可以了

你要的目的就是把这 2 万块钱做一个缓冲，这样的话他只要出 500 多块钱，
还给他送一年的联盟广告宣传，这个就很好的切入。

第三步与饭店合作对接

那很多人讲，我做策划，我对接别人的资源，见不到人怎么办？你知道跟饭店对接资源的时候，怎么谈吗？直接报他的前台说我们现在定 2 万块钱的饭，你们谁可以做主，到时候打我的电话来谈，这是我的名片，

你直接给饭店里的经理就可以，他老板马上就会打你的电话了，打电话，

老板说什么情况呀？你要订 2 万块钱的饭，

你说我们见面谈。

你再跟他说其实 2 万块钱有可能还不止，因为我现在跟林*物业公司做这个

策划，物业公司有几万个业主，我可以全部对接到你这里来，如果说对接的好，

肯定不止 2 万块钱，大家都要吃饭的，看你有没有兴趣跟我合作一下，看我们

怎么合作，你这样就见到面了。

第四步 提供鱼饵吸引进店

你接着说不是我要他们来，他们就会来的，你要钓鱼也要有个鱼饵。你

看你能拿出一个什么样的鱼饵吸引他们过来。这个时候，什么老板都见得到。

只要你懂得这种能量转换的技巧，我们全部是以这种谈判方式来谈的，能

够保证我们谈判一个成功一个，除非老板观念比较死板，这就是我们去谈资源

整合，谈营销合作，谈方案整合，我们所独有开创出来的一套谈判方式，你会

发现，很多时候我们有思维，但是我们整合的时候我们谈不成。

再来学习本书的内容，你会发现这就是在捡钱，即使谈失败了也不要紧。最起

码你知道怎么回事了。

跟物业公司对接，那怎么谈物业公司，让领导见你，我们会在三点联动公

式中与你分享具体的谈判方法。

这个时候商家都进入了你的互助联盟圈子，你就是这个联盟的组织

者，{?

构建了一个属于自己的圈子，并且这些商家店里面都是你的广告位，你就对接

锁定他们店内的资源，你的影响力马上就暴增了，而且你发出去的名片都是跟大商家合作的，他们都是我的合作单位，

在大商家的前台还放了一个我的广告，***广告公司 vip 客户贵宾接待单位，你在当地的信任度马上就可以起来，在商家心目中的影响力也瞬间起来了。

通过我们刚刚这样一操作，我们就做了几个锁定，一个是我们要真正的锁定商家，而不是接触，还锁定了商家店内的广告资源，通过借助有影响力的商氯把我们的名片植入后，就提高了我们的身份地位，这就是锁定资源和锁定圈子，既可以玩，又可以赚钱。

神一般的模式瞬间倍增影响力*此模式价值 50 万

导读，1+多，影响力构建模式不仅可以让你赚到钱，让你轻而易举的落地，把商家圈进来，通过一个简单的整合方案按照步骤就可以整合当地最有影响力的超市，同步几百个商家求着和你合作，成为你的会员，同时树立起你在当地

的影响力

1+多，的影响力构建模式，这套模式你需要花至少 50 万来学习，接下来会跟

你分享 3 套模式，这三套模式不是悬在空中的，都是实实在在经落地的模式，已经赚钱的模式，其中有一个模式一个月就空手收了将近 20 万，当然今天分享的你能不能落地就在于你自己了。

1+N • 影响力构建模式有三套模式都属 1+N,也是能够启发你思维的三个模

式

单店引爆模式
三点联动模式
联盟抽奖模式

当你学会 1+N 影响力构建模式你可以马上落地，不仅仅能够让你轻松的赚钱，更重要的是你能够瞬间提升你的影响力，影响到你们当地的商家，同时成为你们当地商家名副其实的高手，你是非常厉害的策划专家，你的影响力从此提升上来，就会感觉你手上有大把的资源，并且直接锁定商家，让这些不信任你的商家通过 1+N 影响力构建模式来信任你。

如何来捆绑商家，其实非常简单，你能够抓住他想要的东西，也就是你的

终端客户，你就能操控他。

什么是 1+N 影响力构建模式，1 讲的是老母鸡，N 讲的是一群小鸡，1+N 影

影响力构建模式就是找一只老母鸡带着一群小鸡找虫吃。

也就是说你在当地没有影响力，但是必须找到当地影响力中心，以这个中心的影响力去带动周边一系列的商家，跟影响力中心合作，然后彼此得到各自

想要的价值，而你就作为牵线搭桥者。

有的时候你要想在一个地方，你要在别人的心中形成一定的影响力，形成

一定的实力，形成一定的专家和权威感，那必须让别人实实在在的看到你帮助

哪家店操盘成功过，今天我们就把单店引爆模式的原理和其中的操作细节与你分享

假如说在你们当地有两家店，一家店在你们当地是非常有影响力的店，另

外一家店就是杂货铺，你说这个有影响力的店和杂货铺同时去跟商家谈合作哪个更简单？

肯定是有影响力的店。

所以说单店引爆模式一定要在当地找一个在别人心目中能够有一定影响力

的店，跟他去合作，不管他在当地有多大的影响力，他肯定有自己的需求点，

要么需要客户，要么需要成交，要么需要维护客户，要么需要让客户掏更多的

钱，要么就需要不断的让客户重复购买，要么就需要打开自己的品牌知名度，

让自己的店深深的植入别人的心目中，这些都是他们的需求。

单店引爆模式一般是帮助一家有影响力的店，帮助他拓展客源的同时帮他

快速成交。

我们之前讲过性价比，性价比代表客户心目中能产生的价值，他认为这个东西

值多少钱性价比代表他实际掏出的成本，性价比就是这个价值除去他的成本，其实提

升价值一个非常重要的点就是整合资源，给与他们更多的附加值，这样就提升

了价值，

假如说今天一家店不管他多么有影响力，你跑过去跟他谈，你说如果说

在你这里买 1000 块钱的产品，你再送他 1000 块钱实实在在的礼品的话，有没

有可能吸引更多人到你这里买东西，有没有可能更高比例的帮你促成成交，答

案是肯定的，那如何做到，你说礼品我来帮你提供，我来帮你去整合，我来

帮你去促成。

当你找到这家有影响力的店之后，你再找到另外其他的店，我们这里叫做

链条商家。

什么是链条商家，就是他们之间有共同的客户群体，但是他们彼此之间没

有竞争，比如说建材行业，卖灯具的、卖陶瓷的、卖地板的、他们都需要装修

业主，都属于同一个链条商家，但是他们之间互相不竞争，彼此可以共享客户

但如果你找到两家建材，虽然一家是低端的，一家专门针对中高端的，首

先他们自己就不会同意，因为他们之间有竞争。

婚嫁行业也是一样的，拍结婚照的、卖戒指的、做婚庆的、卖婚装的、做

新娘摄影的、盘头发的，他们都属于同一个链条商家，他们彼此没有竞争，但

是彼此之间可以共享客户，所以你就找到这一系列的商家。

第一步搞定影响力中心

首先你找到有影响力的中心，你先跟他谈好我来帮你做活动策划，如果

说我帮你做到整合了，到时候我们如何来分配利润，把利润谈好就可以了，我

帮你整合过来的礼品，每帮助你促成一单你给我一定比例的佣金。

如果说今天你销售 1000 块钱的东西，我来用 1000 块钱的礼品帮助你促成

成交，你给我 10% 的佣金，而且我还帮你宣传，当你把这个有影响力的店谈好之后。

第二步=搞定链条商家

你再找到相关链条商家，跟每一个商家谈，你说我是*和*店的策划部的(就是有影响力的商家)，他们请我来做策划的，我们准备做一次全城大型的策划活

动，这一次预计会引爆 3 万的客流量到我们店里来(具体数字根据本地情况来

定)，看我可以想个方法把这个客流量带给你店里来，有没有兴趣合作一下。

你说这个链条商家他们有兴趣没，肯定有兴趣的。首先你是在当地找到有

影响力的商家，你找到杂货铺别人肯定没兴趣，但是这家店大家都知道，别人

就会有兴趣，这就是影响力中心起到的很重要的作用。

然后你跟他谈当然这些客户不是我要他们来他们就会来的，你要钓鱼你

就要有一个鱼饵，看你用什么样的方式吸引他们，这个时候他就会想，我可以

提供代金券，可以提供折扣.....。

这里你要记住一点你谈这种合作的时候，千万不要一开口就向他要礼品，

你首先要他自己先出条件。

你说 1 你用什么样的方式吸引这些人过来，我帮你去对接。

他会讲 N 条方法，他就是不会讲到免费的礼品。

这个时候你说你这样的话吸引不过来的

然后你再说我倒有一个建议他说什么建议。

你说我想问你一下，你每成交一单你能够赚多少钱，或者 1 个客户维护

好了你能够从他身上赚多少钱，这个其实就谈到了买客户思维，你再把这个思维跟他谈一下，依照他的低成本能够匹配什么样的成本，匹配什么样的成交率，他就会心甘情愿的拿出东西来了。

你说我不仅仅帮你引过来，我还帮你在那个店里面做一下宣传，把你的 X 展架摆在里面。这样就很简单，那这样的话你就整合了大礼包，谈个一二十家

店，他们会问你，你帮我做你怎么收费啊，我们收的是 1000 块钱一家，而且要跟商家说好你有把握你就跟我合作，反正客户没来你也没有损失，来了你就赚了，而且是礼品卡，持这个卡可以来领这个礼品。

因为这要看你有没有把握，比如说来 20 个你能不能成交一个，成交一个你

就不亏，来 20 个你一个把握都没有的话你就不要合作，这个东西摆在这里，让他自己去衡量，你说他是合作还是不合作，这样就非常简单，把这实实在在的

产品做成一二十张礼品卡打包在一起，这个就价值几百上千块了。

然后你再到这个店里面立上商家的海报，他们一起来助威或者在活动期间，

在他们店门前挂上他们的条幅，你再发一轮广告出去，这个影响力的中心本身

就有自己的稳定的客源过来，否则他也不算上影响力中心。

你再帮他去引爆一下，我们几月几号到几月几号将举行大型的活动，到时

候买多少就送多少实实在在的礼品，这个时候都汇聚到那一天过来，你在这边

又能赚到提成，他对比其他的同行而言就有了绝对的竞争优势，你这边找 10

个商家或 15 个商家，每家收 1000 块，那边还可以分成。

如果说他的销售额达到 100 万，你还可以分到 5%-10%，你能分到 5 万-10

万，如果说他的销售额成交到 40 万，10%就是 4 万，你拿出前面收

这些商家的一万块钱去疯狂的投入宣传，这叫做单店引爆模式。

当你引爆一家店的时候，你不仅仅赚了钱，你在这个圈子的影响力就出来了，你就不是一个简单的做广告的了，你在别人心中就是一个不可思议的传奇人物，其实这个非常的简单，如果你搞明白这一个，你马上就可以去操作，

找几个链条商家，可以是建材的链条，可以是婚嫁类的链条，可以是儿童母婴类的链条，可以是靓丽女人的链条，都可以这样去做。

通过单店引爆，让大家看到了你的实力，知道你也有这个策划能力，你就引爆一家店就可以了。

单店引爆模式中把?判的精髓表现出来了，请一定研究好单店引爆模式的流程和话术，饭可以多吃，话不能乱说，要说就要说到点上。

快速吸纳 800 个会员商家联盟抽奖模式

导读

一个在当地没有任何资源的朋友，运用了联盟抽奖模式，不仅让他在不到

一年的时间就围了 2000 个商家并成为他的会员，直接垄断本地广告业务，而且

还获得了几百万的礼品，瞬间在当地扩大了他的影响力，更重要的是还帮助当

地最大的超市提升了几百万的业绩。

具体是怎么做的呢，接下来我会和你详细的分享。

第一步搞定影响力中心

这个与单店引爆模式操作方法类似，都是以影响力为中心，找到当地一家

有影响力的超市。

然后说我们整合了 270 万实实在在的礼品，我们准备举办一个活动，看

你有没有兴趣把这个活动在你这里举办，到时候我们来宣传，让大家都来参加

这个活动，帮你的超市引流，更重要的是到时候只要在你的超市购物满 100 块

钱的都可以参与抽奖，可以获得我们活动的奖品，到时候我要在你这立几张海报

这次免费的。

提示实际上现在还没有礼品，这个就是虚拟筹码，因为我们下一步要去

整合礼品。

第二步搞定链条商家

然后你再找到商家，说实话这个商家还真不好找，因为超市的目标客户人

群不集中，你直接跟商家说我们现在跟超市联合做一次大型的活动，这次活

动我可以让您免费参加，宣传一下，有没有兴趣？到时候，我们会发一期报纸

出去，大概 3000 份，把你的店打在上面，我们超市到时候有多少人进店，活动

大概七天时间，我们会把你的店铺相关资料在超市里展示出来，你看要不要参

加一下，免费，他肯定要参加，

或者说现在我们超市准备搞一次维持一个星期的活动，并且同城会有宣

传，看这次，你要不要在超市里面摆个位置，并且在报纸上做个广告，借助这

次活动的影响力，宣传一下你自己，免费的，如果要的话，我就跟你聊一下，

你说他要还是不要。

第三步?搞定链条商家的礼品

但为了提高别人的关注度，让别人参与进来，你拿出你的特色产品出来，

成本在 30 元之内的产品，你就提供个六七份就可以了，到时候现场让大家参与

抽奖(这样很多店都愿意提供)，那这次我就不收你的钱了，市场价 30-50 块的

你提供 7 份，按照这样的形式至少可以找到 40 个商家 1

40 个商家一个提供七份，一共是 280 份礼品就摆在超市的展厅里面，这 40

个商家我免费帮你做了这次活动，那我们这个时候就可以跟您签订一个小小的

理解备忘录

今后如果你要做广告要优先考虑我，我这次就免费把你带上，我也不收你的钱，

通过签订独家广告协议我们就锁定了他的业务。

第四步，搞定宣传单背面

在 DM 单背面分出 40 像每一份都是由不同的商家提供的礼品，在每个礼

品下方要写上此产品由某某商家赞助提供，然后上面打上一句话，从某月某

日到某月末日在某某超市，消费 100 元就可以免费抽奖，奖品如下。""

这里提供的奖品不一定是实物礼品，按摩店也可以参与，他就提供七个 40

块钱的保健按摩，他的成本 20 块，我就提供七张按摩卡跆拳道馆可以提供 5

个名额火锅店就可以提供一桌 100 块钱的饭卡，或者他提供七个火锅。

商家可以得到的好处我们超市举办一次大型的活动，在全城会轮番的宣

传，维持一个星期，你要不要免费宣传一下?如果他说不需要，你

就走人了，
无所谓嘛！

有学员问超市会不会自己搞？这样的问题就不要问了，别人都操作到要

不要了，他愿意搞就自己搞，你又不收超市的钱，都是现成的，他干嘛自己去

搞，除非这个超市人的脑袋有点问题或者你没说明白，如果你自己想不通，那没办法

第五步客搞定抽奖卡背面赞助商

我们做这次活动的目的是圈商家，我们一次这样的活动就回到了 40 个商家，

那如何圈更多的商家进来，让他们跟你签订广告优先协议，成为你的会员？

在抽奖的时候有个抽奖箱吧，你放 5000 张抽奖的卡片在箱子里，这里面只

有 280 张是实实在在的奖品，那你这张卡片的背面，就可以把他分成四份，分

别让 4 个商家来赞助 LOGO，如果说我是以 200 份抽奖卡为一个单位，就有四个

商家进来，那 4000 张抽奖卡，就有 20 个单位，一个单位有 4 个商家，就是 80

个商家。

解释 200 份抽奖卡为一个单位，意思把下面这张抽奖卡印制 200 张以后，

再换另外 4 个商家，再印制 200 张，总共印 4000 张抽奖卡，一共就是 4000 除

以 200 就是 20 个不同抽奖卡背面，总共需要 80 个商家。

抽奖卡背面

你跟这些要赞助的商家说我们搞一次活动，我们要 5000 张抽奖卡维持 7

天，你看你要不要在我们的卡片上把你的这个品牌免费宣传一下，你就给 10 块钱

就可以了，10块钱抢占一个机会，我这次把你带上，但是我有一个条件，你跟
我签署一个会员协议，你成为我广告公司的会员，并跟我签订一个理解备忘录，
到时候做广告，优先考虑我，这样速度就快了。

这样就把抽奖的卡片成本给收回来了，卡片才2元钱一盒！

第六步搞定抽奖卡正面商家

在卡的背面，你只有280份礼品，我们抽奖卡还有正面可以放其他商家的

代金券，以50张为一个单位，那我4000张抽奖卡就是80个商家。

你说1我这次要不要把你带上，商家抽奖把你的代金券放里面，到时候，

帮你宣传一下，搞不好还能帮你带人来，这次不收你的钱，免费把你带上，你

就交10元钱，成为我们广告公司的会员就行了，今后做广告优先选择我们，我

还送你20块钱的广告代金券，你今后做广告，可以抵20块，然后登记一下，

签署一个理解备忘录协议，就是会员协议，你就是我的会员了，这里又多了80

个商家，我们做一场这样的活动，前面围了40个商家，这里围了2个80个商

家，一共签署了200个会员商家。

第七步搞定宣传单正面

紧接着就是报纸，报纸还有正面是空的，像这样的报纸没有必要发行几j

份，发行个两三千份就够了，分3批发放，因为你是以活动为主，本来超市就

有大量的人气，发DM宣传单只是起到了活动前对市场预热的作用，就在这个幽

子面预热一下，因为超市他是有消费半径的，报纸的正面别人可以借助这次活动来冠名，你像我们学员他就冠名冠了几家，一个房地产冠了名，房地产给了他 2000 块钱，而且还赞助了一台电动摩托车一个家私城给了他 2000 块钱，还赞助了他一个沙发，还有一台电器，这就是 3 个大奖。

你一次性锁定了 200 个商家会员在你手上，跟你签署了会员协议和优先广告，而且给你 10 块钱，你送了他 20 块钱的广告代金券。如果说你一个月就做一场这样的活动，一年你能圈多少个商家进来。

第八步战略布局，同步运作

在每个地方都不止有一个超市，哪怕再小的县城都至少有 3 个大一点的超市，你把当地化成 3 个区块来做，至少能回到 2000 个商家。

那这样的话，你圈商家的速度就非常快了，找到一个影响力的中心，运用

联盟抽奖的模式去做，如果你懂战略布局，就可以同步操作，我半个月操作

场或者一个月操作一场，我把当地分成四个区块，同步分四批队伍，每一块你

都可以整合 200 个商家，一个月你就可以图 800 个会员商家在手上，今后在当地我们干什么事情都很容易做，这就叫做锁定，如果在抽奖的时候，你再设个环节，消费 100 块钱，只要关注微信公众号就可以抽奖，他不关注就没有抽奖机会，那你微信公众号的粉丝马上就起来了。

我们广告行业不做销售模式，销售模式是让别人知道你，让别人接触你，然后你去卖广告，而我们讲的是营销模式，可以帮助你增加信任，锁定商家，

我们可以锁定商家的店内的广告资源，锁定商家的商圈，锁定你在商家心目中的影响力，你是他们心目中的权威，快速的锁定商家的会员资格，跑马圈地，

把所有的商家都圈定在自己的手上，签订锁定的广告协议，我把你

带上，并且商家看到你的影响力，他就知道你是一个有实力的公司。

我相信很多广告行业，广告公司，根本没有锁定这个概念，不知道如何在当地构建影响力，增强信任度的概念。当你把这些商家圈在手上之后，你今后做什么都好做，都是你的会员，你说现在有哪些广告公司能说这些商家都是他的会员，通过联盟的抽奖模式，我们大批量的锁定商家会员，做好战略布局，几个月的时间就锁定几千家，成为我们的会员单位，并且签订独家的广告投放协议，构建自己强有力的影响力，现在威力已经很大了！

并且这个时候，你还建立了你的微信公众平台，把你的微信公众平台的数据大规模的就做起来了。

锁定是非常关键的，你手上锁定了多少资源，就确定了你在当地的地位，不是说你做了多少年广告，你做了多少年广告没用，没有广告公司，你可以服广告公司合伙干都可以。

特别提示有关整合商家的数量，抽奖卡的数量，引爆的人数，报纸宣传单的数量，活动维持天数……，要结合自己在本地的情况，你可以是 5000 章，可以是 2000 章，也可以是 1 万张，不要纠结具体数字

空手日入 6800 元三点爆破模式

导读

非常经典的一套模式，在帮你盈利，帮你赚钱的同时，还能够让你抓到大量精准的数据在手上，同时构建强大的影响力，你还可以建立自己的微信公众号，比如说幼儿园家长建立幼儿园家长的微信公众号、故事就建立故事的公众号、高档小区就建立高档小区的微信公众号。

我以前有很多的弟子都操作过三点联动模式，做的好的一个月可以整合十

几万的现金在手上，并且构建强大的影响力，以前有很多人要花几万元跟我学

习三点联动模式，我都没交，但是今天我可以把整个操作的思路和操作的一些

细节告诉你，当然关键的还是要靠你自己的领悟能力！

三点联动模式的三个关键点？

？精准鱼塘@链条商家@消费者

三点联动模式就是把这三个点串起来，让他们一起来互动。

精准鱼塘就是聚集目标客户群体的地方

链条商家就是他们的顾客都是同一群人，但彼此不竞争

消费者就是精准鱼塘里面的人，把这三个概念搞清楚了，接着要把他们串

起来，这里有很多的形式，你可以找不同的鱼塘。

那就先分享罷·个南昌的学生马总操作的三点联动模式，他找的精准鱼塘

是物业公司，其实就是小区，当时他们南昌的电视台都要请他去，因为只要马

总？过的商家。电视台根本就谈不下眾，只跟马总合作，然后电视台要请他做

嘉宾，这是一个日常巧妙的模式。

他就找了三个大~点的物业本区，每个小区大概有 3000 多户人家，三个小

区总共也就是 10000 户人家，他找了 3 个，而且物业本区还送了广告位给他，

我直接讲整个流程

第一步!搞定物业公司

很多人找到物业公司后，不知道以什么样的形式去切入，都说见不到老总，

其实切入非常简单，你就说我要在你这里做广告位或者说我要谈你的广告位

多少个，这样的方式都可以直接切入，这样物业公司老总就出来了。

然后就开始谈，你就使劲的跟他还价墓你这也太贵了。反正要还到对方接受不了，看到最后对方实在接受不了，你就直接走人，你说那算了。

紧接着他就说了一句像你物业公司就请几个保安，请几个打扫卫生的，

这么暴利，利润这么高，几个广告位的价格都少不了，哎呀，你们也太抠门了。

当他这样一说的时候，对方的反应就来了。

当你说他好的时候，暴利的时候，他就会说自己的苦衷，人性本贱。

物业领导就说哪有你说的那么好，我们这个很难搞的，很复杂的，尤其

是与业主关系处理不好的话就很难搞.....。

物业公司要跟这些业主的关系处理好，要不然很有可能被踢掉。

然后他就走了，20 分钟之后再回过头来找物业公司(可能就在周边逛了一

圈)，他说我刚刚听你说你们这个业主关系这么难处理，确实感觉你们这个行

业也难做，不过呢，我倒有一个想法，你可以回馈一下你的业主嘛，想必你除

了去收物业费，你们从来没有回馈过他们东西吧？

物业领导说我们也想回馈呀，但是这个成本太高了。

他说是这样的，我们做了一次活动，这些产品也是商家赞助的，有

好几十万的产品，我可以帮你对接过来，免费的，帮你去回馈业主，你看可不可以？

可以的话呢，我就帮你对接一下，但是有一个条件，你这个广告位送两个

给我，你不送我也行，我倒时候摆一些 X 展架在你的小区里面，我摆个一两个

月，你看可不可以。

就这样达成了协议，如法炮制，谈了三个。

第三步 谈判商家之健身俱乐部

谈下来之后，接下来就是找商家，这里找商家有个非常厉害的点，他收商

家 5000 元 5000 元和 6800 元而且商家都主动提供。

但是如何巧妙的让商家无法抗拒的给钱，每天谈三家就可以赚钱，比如说，

我首先就找到了一家健身俱乐部，那找到健身俱乐部怎么谈呢？

他说 1 我现在帮物业公司搞这个回馈业主的活动，你看我们这 1 万的高端

小区业主也是你需要的客户，他们对你这个肯定是有需求的，我可以帮你对接

下，看有没有兴趣我们谈一下，看一下如何合作。

对方说你帮我对接的话，你准备收我多少钱呢？

他说，我们先不谈钱的问题，先谈如何合作，如果说彼此能够达到一个共

赢的点，我相信你也不会吝啬这点钱，如果说我帮不到你，合作不了，你感觉

没有价值，我相信一毛钱对你来说也很贵？

既然都这么说了，那就先谈如何合作的问题吧。

他说我虽然这里有很多业主可以能帮你对接到，但是呢，我不是神

仙，
不是我让他们来，他们就会来的，你要钓鱼，你也要有一个鱼饵，
你愿意提供
个什么样的一个政策，吸引他们过来，我帮你去钓。

这个时候就把话题抛给了对方，对方说 1 那我可以提供免费三次健身，然后你直接给他否定掉，你千万要让对方先开条件，你说，三次健身他们是不会来的，你感觉对他们有吸引力没有。

他说没有。我说他们也不会要。
我倒有个建议你一个月提供 30 次提供一个月卡。他很惊讶的说要提供一个月卡，那这个会不会太多了。

你给他分析一下你看别人会有事没事来健身吗？你提供 30 次，他一个月也就来三四次，对你来说是一样的，别人还有事，所以说你提供 30 次，别人会记住你，会保留你，一个月之内至少会来，你提供三次，别人有可能会感觉这就是一个钓鱼的钩子，给别人的感觉就不一样。

这个时候，健身俱乐部就感觉确实是这样的道理，并且我还建议你，来了之后，还要给他们做一下身体的检测，这个健身俱乐部又不懂了，那为什么要做身体的检测？

很简单，你不给他身体整出点毛病来，他会有迫切想要锻炼的欲望吗？并且来了之后，还要有教练全程指导。

他说这还要教练指导呀，对呀，你不要教练指导，你怎么成交。

这样一包装就有价值了，680 元，880 元随意你怎么标价，那我这张健身卡，
个月 30 次健身，可以提供身体检测，并且提供教练辅导，这个价值很大，那
这样的话，到时候物业公司送给这些业主也很有面子，这样谈下来健身俱乐部
后，他自己就有感觉了。

他说 1 你感觉我这 1 万户家庭，我按二八定律来算，20%对你有兴趣，也就是有 2000 户，他们来了之后，看你自己能够锁定多少，

你感觉可以合作我们就合作，我帮你去对接。

经过这样一策划，健身俱乐部的兴趣就非常大

那这个时候健身俱乐部老板就问了，那得多少钱？他的回答是几乎不要那这个不要钱是什么意思，很简单，我们这次活动如果说你自己去做，自己去对接，你自己去找关系，你根本就搞不下来，但是我帮你去做，我把你带上，你本身只要投资 5000 块钱就可以了。

我为什么说几乎不要投钱呢，因为我还会送你实实在在 5000 块钱的饭卡，到时候你可以到某某饭店去免费吃 5000 块钱的饭，你这一年要不要请客吃饭，一个月 500 块的消费还是有的嘛。

然后我再提供物业小区 2 个月的广告位给你，这个健身俱乐部就没有任何理由拒绝他。

为什么可以免费做 2 个月的广告，这个已经跟物业公司谈好的。

第三步？谈判商家之化妆品店

如法炮制，按照同样的方法去谈，接下来又谈第二个商家，下面我就简单的描述下，具体的按照谈健身俱乐部那样去谈就可以了，然后结合现在跟你分享的，比如说？到了一个化妆品店 1 我这里有？万户高端的业主，我可以帮你对接过来，这里有一部分是你的目标客户，我们和物业公司一起合作，在做这样的一个活动，而且还赠送你 2 个月的广告位。

接着再说 1 你锁定一个客户，从你这里买化妆品，一年你可以从她身上赚多少钱，这个时候他们一算，只要我锁定好了一年至少可以赚她 3000 块。

那你 30 个有没有可能锁定一个，很有可能吧，我们不按 30 个锁定 1 个，

按照最低的你 60 个锁定一个，平均一个一年可以从她们的身上赚 3000 块钱，

如果说你感觉可以的话，我们就合作。

还是同样的办法，当然你先要问他你用什么样的方式把他们吸引到你的店里，他会说出各种各样的吸引方式，然后你直接否定他，你

再教他方案你

就拿出 50 块钱的成本，市场价值 100 多块钱的产品出来，我帮你去钓鱼。然后让他自己衡量，你感觉可以，我们就合作。

他就问你多少钱，你跟他说几乎不要钱，这次活动我相信你自己搞你也搞不起来，你自己花个 5000 块钱做广告，我相信也对接不了这么多人，这次我只要你投资 5000 块，并且我还要送你 5000 块钱的饭，你一年要不要吃饭，你一个月光请客有没有可能消费 500 块钱，我给你 5000 块钱的饭卡，在那个饭店，可以吃 5000 块钱的饭，你去刷卡就行了，这也让他们无法抗拒，你只要找到这家店，稍微有一点规模的就无法抗拒了。

第四步，谈判商家之饭店

我们刚刚收了 10000 块钱，接下来我们找到一家饭店，直接跟这家饭店的

老板去谈我们现在联合物业公司搞一次大型的活动，我可以帮你对接这 10000

户家庭，并且我还在你这里订 10000 块钱的饭，有没有兴趣跟我谈一下，饭店肯定迫不及待……。

如何对接 10000 户家庭呢，很简单，不是我让他们来他们就来的，你要钓鱼就要有一个鱼饵，你看你提供一个什么样的特色菜，再配几瓶啤酒，有了这个特色菜之后，他们来了肯定还要点其他的东西，高端业主们肯定不可能都只是占便宜的吧，这样来的几率特别高，并且我还要跟你订 10000 块钱的饭，那这个时候饭店他会自己问你，那你要什么好处，你这么肯帮我。

我说你要想参加这次活动很简单，你只需要投资 6800 块钱就可以了。

你说饭店会不会拒绝，肯定是无法拒绝，这里要注意名你先别谈这些细节，

你先把思路理清楚，就这样，一天轻轻松松的谈三家，一天就赚 6800!

定这 10000 块钱的饭直接送给健身俱乐部和化妆品店，每人送 5000 块钱的

饭。

很多人要求的是，我一个月赚 6800 就可以了，如果你按照这样的方式去做，

难道一个月只赚 6800 吗？

如法炮制，3 个一组，当然第三个不一定是饭店，只要是生活中他们用到的就行。

这个时候我们谈了很多的商家下来，我们就可以做成一个大礼包，这个礼包至少值几千甚至上万了，那这个物业公司回馈给业主就非常有价值了。

第五步微信公众号抓粉丝

业主拿几十张卡在手上也不方便，你关注一下我这个微信公众号，到时候

你就可以持这个微信号，在上面就可以领奖，你只需要有领奖码就可以了，这

样大家就都关注了，而且全是高端业主。

第六步搞第二轮联合幼儿园和老师

我这样一搞，又能赚到钱了，我接下来搞第二轮，我去联合当地的幼儿园

也可以这样搞，幼儿园也需要回馈自己的家长，找到链条商家，你说我们现

在联合全程 20 家幼儿园搞一次大型的活动，你要不要参与一下，我帮你对接一下。

这回你又找到儿童相关，幼儿园相关的这些商家去谈，你要想快速圈地，

你可以收低一点，你不一定要收 5000，你可以收 1000。

这个时候，你就以幼儿园为鱼塘的话，按照同样的三个点去操作，那你马

上就获得了整个幼儿园家长的这个数据，如果现在你要以学校老师为中心，做

次教师节的回馈活动，感恩教师，教师都可以免费领礼品，这些都是非常精准的。

你就做几个不同的公众号管理就可以了，你在当地抓到手上的全部都是精准数据，而且都是几千几万的人关注你，为了防止这些精准数据不取消关注的话，你就跟他们讲，我们每个月都有抢礼品的活动，每个月都可以在里面抽奖，在里面领红包，领代金券。

你只要不天天推广告，发一些对他们有价值的东西就可以了，然后经常可以跟他们组织一下地面活动，经常回馈他们超级的礼品，大家都可以来抢。比如说，我们关注的所有的这些护士或这些老师，每个月商家都可以提供几十份礼品让他们抢一下，关注一下，反正搞得热火朝天，这样就可以维护的很好，你所有的数据都抓在手上。这个如果你用心的操作的话，没有什么难度。

除非你不用心去做，你不考虑细节，你只是听了一个故事而已。你抓到了他的数据，就相当于抓到了他的命脉，这就是三点联动。

以前我听很多做微营销的说，我通过什么样的方法锁定了多少客户，其实你按照三点联动模式，你只要团队去操作，在一个县城把这个布局好，你就可以吸引大量的精准的粉丝进来，你至少可以抓到几万甚至几十万的精准数据。

I+N·影响力构建的三套模式，相信对你的思维受到了很大的启发，你不一定要去做，但是我相信从此你的思维真的开阔起来了，看到很多不一样的点，

很多不可能的点。

我相信各位能够进到这个圈子，对你来说是这一辈子非常幸运的事情，也是你人生的一个转折点，至少可以说是你思维的一个转折点，我们完全都是颠覆传统的思维，通过重组资源，通过顺应人心的方式来操作这些事情，

通过单店引爆模式，引爆了一家店，让大家看到了你的实力，知道你也有这个策划能力，你就引爆一家店就行。

通过联盟抽奖模式锁定大批量的商家会员，锁定商家的优先广告资源，把他们图作为会员，做好战略布局，几个月的时间就锁定几千个商家成为我们的会员单位，并且签订独家的广告投放协议，构建自己强有力的影响力，现在流

已经很大了！

通过三点联动模式，我们又锁定各行各业的精准数据。

年赚 100 万的终极创富的奥秘

导读

真正的高手并不需要自己什么都会，往往最后成大事的人，都是从一无所

有开始，关键是懂得如何巧妙借助别人已有的资源来壮大自己。

第一步发现商机，整理案例

很多互联网创富大师一开始都是讲别人的成功故事，他们会去收集大量的

互联网创富成功案例，然后认真的研读与分析其中的规律，整理成自己的东西

做分享。

在互联网上有很多营销赚钱的案例，你把听过的这些案例整理出一本电子书，取一个诱惑力的书名，然后你先免费分享三个案例给别人，让对方感知到价值之后，整个套装你卖 100 块钱，很多人都喜欢立刻购买，尤其是你用独到的眼光分析赚钱案例背后的规律。。

其实，在互联网上，我们可以找很多行业的资料以及经验分享，只要你花点时间来排版，并整理成绝密教程，比如 1 美容行业、餐饮行业、家电行业、厨电行业.....720 行，每个行业都有每个行业的经验，如果你有 50 个行业，你就面向这 50 个行业去销售电子书或打印资料就可以了，然后在网上复制一篇类似的销售文案，改成你的书名就可以分享出去销售了。

第二步=只要你敢卖，就有人敢买

假如每个行业一天卖一本，那么就是 50 本，每本卖 50 块，你就能收 2500

元/天。这就是很多人在互联网上用电子书赚钱的秘密。

或许你会想，这些资料会有人买吗？答案是肯定的，大把的人需要，你可以想象一下，如果你正在经营一家保洁公司，但是遇到了很多阻力，而突然看

到一篇诱惑力的介绍，教你如何运作保洁公司的 56 个绝密经验，销售 30-50 元一本，估计 10 个有 8 个会愿意买。所以我们永远不要卖产品，而是要帮助别

人找到解决问题的方案，把这个方案做成电子书或打印成实体报告，你可以在互联网上卖，当然，也可以在地面销售。
第三步?地面销售，信息不对称

那在地面上怎么销售?有很多老师的电子书，只要它有价值都可以打印出来，在你们本地销售就行，比如，大学生现在要找工作就业，有很多方面的问题，你也可以做一本这方面的秘籍，教他们如何去找工作，一样也可以卖钱。

还有，这么多餐饮行业的老板，你就可以到网上整理一些餐饮行业的运作资料，打印一批资料给餐饮行业的老板看，感觉有价值就给我 50 元整理费，没价值你就把资料退给我就行。你还可以把历届高考状元的读书心得，笔记全都收集整理起来，卖给这些上学的高中生，每套定价 600 块，保证有大把的人要，销售 1000 套，你就收入 60 万了。

第四步招募代理，合作分成

如果你不擅长交际，可以找人帮你卖，每本打印出来的秘籍卖 100 块钱，你给帮你销售的人 50 元提成，他怎么卖，天天送就行了，别人看了不需要的就收回来，想要保留的就给钱。

线上的可以线下卖，线下的可以线上卖，这就是信息不对称。很多人会说未来信息肯定很透明了，其实信息会越来越透明，但是整理信息的能力永远是稀缺资源。互联网上虽然有这么多的信息，但是很多人缺少信息的筛选与编辑能力，你能够把信息整合好的话，就这一个技能，让你绝对不会没钱赚。

别小看这么一个小小的项目，我们很多的学员每年都至少赚 60 万以上，最多的能赚到 120 万，只要干活就有钱赚。

这个项目超级简单，你可以做你感兴趣的行业，哪怕前期整理好只卖 9.9 元，一天 10 套就是 99 元，这回有信心了吧。

这里没有给你具体的细节，只是给你提了一些思路，相信当你学完资源操

的内容后，这个对你来说小菜一碟。

当然我们现在也有很多项目，都是立刻收钱的项目，

全职 80 后妈妈兼职做便民信息月收 14000 元

导读

要说最落地的项目是哪一个，我会毫不犹豫的推荐便民卡项目，因为这个

在我们是落地最多的一个项目，80%的人都操作过，而且他们在 1-2 周的时间少的能收到几千元现金，多的可以赚到 2 万多元的现金，更重要的是

他们大部分人都是些没什么经验的人，很多人都是一直在打工……所以无论你

是做什么行业，什么职位的，只要你敢行动，都会有收获，而且越来越上瘾。

就在我身边有很多朋友专门干这件事情，当然这里不是让你赚大钱，这里

面能够启发到你的思维，有一个 80 后的全职妈妈，她就在兼职做这个项目，第

桶金就赚到了 14000 元，当然现在他把我们每个项目都亲自实操了一遍，这里我就跟你说说她是怎么操作便民卡项目的。

？

第一步客善于观察，选择项目

在我们当地的楼道口都有牛皮癣广告，搬家的、开锁的、管道疏通的特别多，基本上什么样的广告都有。

他们为什么要上面打广告，是因为这东西小生意大市场，有的一天能赚到几百块钱，当然不是要你去搬家，去做管道疏通，你就打电话多找几个有技能的，比如说你找到做管道疏通的，你跟他说 1 我帮你介绍业务，介绍一个业务你给我多少回扣？

有的时候，你跟他们谈拿回扣的问题，他们都会给你非常高的回扣，我以前的一个朋友谈过一个管道疏通的，这个老头子干了 10 多年了，能谈到 20%，甚至 25%，你也可以多找几个。

比如搬家的，我给你介绍业务，你给我多少钱的回扣，但是现在很多人都做，我怎么去做呢？

为什么别人都在做，就是因为赚钱呗，如果说现在你也做这个中介，别人都知道你有这个服务，那他也会选择你。

第二步 1 打包商家，整合谈判

其实你早已知道，你有资源操控的基本知识，你只要去做整合就可以了，关键是我们如何去宣传，PVC 卡我们都熟悉，就是超市发的像塑料一样的卡，你就做一个便民信息卡大全(到会员网下载便民卡的参考样板，直接套用)。具体怎么做？

你就找到当地的生活服务类的公司，包括空调清洗、维修、家政保洁、沙

发维修、家电维修、婚庆、小车出租、送水、送煤、送油这一系类的东西，他

们也经常到处发广告，贴牛皮癣广告，你直接去找他们说 1 我们是专门做管道

疏通的，我们一起做这一张便民信息卡，我们把自己的广告打在上面，每一个

人占一个电话号码，那这样的卡发出去之后，有四个好处

第一个，别人有保留的价值，他拿到手之后，可以直接放到钱包里。

第二个，这个卡别人拿到手上之后精准性更强，比如说在贴牛皮癣的时候，清理牛皮癣的特别多，经常给你撕掉

第三个，贴牛皮癣广告的特别多，别人怎么第一眼就能发现你，我们现在整合这样一张卡，别人可以放在自己的钱包里面，这是非常简单的；

第四个，你平时自己贴牛皮癣广告，特别的累，一个晚上也就贴个几百张，

那是非常厉害的人，因为我以前做保洁公司的时候，我也贴过牛皮癣广告

这几个好处一讲，凡是听懂的都会交钱，除非你没讲清楚，或者价格太贵。

第三步 印卡收钱，发卡宣传

现在你也邀请一二十家跟他们说置我们每一家只要出 500 块钱，一二十家

就是一万块。

然后你就直接找印刷厂印 5 万张 PVC 卡，印刷的量大都比较便宜，100 块钱

1000 张，5 万张也就 5000 元，去除发卡成本，手里还剩下几千元，当然你也可以

以印刷 1 万张，这个看你自己的选择。

你再雇一帮大学生去发，也花不了几个钱，发之前请他们吃顿饭(不请也

可以)，跟他们具体的描述下发到哪里，你可以指出具体发的场所，你随时检查，

保证他们不给你乱发，

发出去之后，你怎么赚钱，很简单，你把你的服务电话放在最上面，搞大

一点，什么管道疏通，什么搬家，什么换锁，快速服务热线，这样卡就发出去

了。

同时如果你是做网站的话，你可以把自己的网站做在上面，你还不用花一分钱，而且还赚了钱，把卡大规模的发出去了，这样的生活服务电话，大家还是很愿意保留的，因为我们以前做保洁的时候，我们就经常去发名片，很多人都保留了，如果说你能搞一个 PVC 材质的便民信息服务卡，并且你上边搞个暗示敬请保留，放到钱包，以备不时之需。

这样写的话，别人收藏这张卡的效率会更高，你可以经常搞这样的东西，

你只要接电话赚钱就行了，就这么简单。

这里提到我们为什么要做搬家和管道疏通，因为他是刚性需求，而且他没有售后服务，所以做中介的时候最好不要做有售后服务的，就做这种刚性需求，无售后服务的。

这里只是和你分享打包共取的思维给你，大多数人按照刚刚的这个思维操作后，都可以操作成功，在你操作的过程中一定要灵活应用，不要死记硬背。

那有机会我们再来和你详细的分享每一个细节，这里我会为你准备价值 2200 元的 8 套便民卡的样式，和一套价值 1000 元的便民卡相关协议，你直接套用就可以。

利用人性资源操控谈判模型

在操作资源的整个过程中，谈判是非常关键的一环，你把项目的整个套路、流程、模式讲清楚了，但是你不懂得谈判，你没有把话说道点子上，即使你这个模式再好，别人也不愿意跟你合作。

不知道你有没有发现，本书所有的案例在谈判的过程中，谈判的话术都非常

简短，但每一句话都能切中对方的要害，让对方无法拒绝你，这个是你学习的，我希望你能够单独拿出时间，专门针对每个案例的谈判去分析，看看案例

中的谈判是怎么谈的，为什么要这样去谈判，只有这样，在你真正使用的时候，你才能灵活落地，让你彻底的掌握谈判的方法，技巧和核心心法。

我希望你能把你发现谈判的规律、心得、感悟写出来，发给我们的助理，

我们一起来头脑风暴，打开彼此的思维。

在谈判的过程中，虚拟筹码，利益前置是谈判成功重要的前提，接下来就

会用案例的形式详细为你解剖，让你深刻的知道到底怎么去运用虚拟筹码与利益前置

谈判一虚拟筹码

接下来我们就开始分享资源操控里面一个非常重要的点，就是筹码交易，

我们都知道在商业社会里永远是价值与价值的交换，你手上掌握的筹码越多，

你能够操控在手上的资源越多，你获得别人交换过来的价值就越多，这里边的

价值可以是资源、人脉、方案，也可以是钱，所以说很多时候你要

想赚到钱，
首先取决于你手上掌握了有没有价值的资源，你手中掌握有价值的资源越多，
你跟别人交换的钱就越多。。

什么是虚拟筹码？就是你手上本来没有这个资源，但是你是一个很好的方案可以把这些资源嫁接起来，你这个方案就是一个虚拟筹码，你这个方案里面所出现的人群就是虚拟的筹码。

案例 1 轻松搞定 2 万张会员卡的赞助方案

不知道我们的学员马总着了什么魔，一开始谈驾校的时候，谈一个失败一似我们仅仅教了他两招，结果驾校不仅仅热情接待了马总，而且还主动要求赞助 2 万张会员卡，到底是什么样的魔咒让驾校的负责人欲罢不能，又是什么样的布局让刚刚还沮丧万分的马总一下变得如此强大？接下来这个邪恶的秘诀即将揭晓。
？

马总准备做 5000 张专门给大学生的打折卡，而又不想自己掏钱，最终决定

找人赞助(四借中的借钱)。

于是他就在大学附近转悠看谁在发广告，最后锁定了驾校，捡起了 2 张驾校的宣传单，拨通了驾校办公室的电话《你好，我是 xxx，我准备做 5000 张会员卡发给学生，上面做上你的广告，他们可以长期保留，有没有兴趣赞助一下？。

这就是传统的思维，向对方要，求着对方给，但往往 80% 的情况都会被拒绝。

结果，2 个驾校的电话那头传来了同样的声音。不需要！。，好不给面子地立刻挂断了电话。

相信这是很多朋友去拉赞助的时候经常碰到的场景，当初马总见形势不对，立刻电话咨询了我的老师。

在老师的指点下，马总依照老师营销的思维，重新布局了流程和话术，捋了捋呼吸，打通了第三家驾校的电话，结果驾校不仅仅热情接待了马总，而且还主动要求赞助 2 万张会员卡 1

到底是什么样的魔咒让驾校的负责人欲罢不能，又是什么样的布局让刚刚还沮丧万分的马总一下变得如此强大？

下面请看详细的流程及话术置

在老师的指点之后，马总认识到，必须利益前置，把对方想要的资源展示出来，才能快速引起对方的强烈兴趣！

第一步筹码前置

这时候马总拨通了电话=《我这里有 5000 到 10000 个大学生的资源可以对
接，我看这里面肯定有一部分也是您想要的客户，有兴趣的话我们可以面谈
下如何合作，如何把这个客户推荐到你这里去。。

说完这句话，神奇的事情发生了，对方立刻主动询问马总的具体位置，强烈要求开车过来接马总。

筹码前置是将对方想要的利益放在前面。对他进行造成引力。

条件打压

依照老师的布局，马总到办公室之后，对驾校负责人说，先不着急谈合作的事情，而是了解一下学校的情况，装出一副考察学校的态度，

然后再说

• 你学校的条件确实可以，那么我想了解的是，介绍一个客户过来的话可以有
多少提成？。

你知道马总为什么要先了解一下情况吗？因为我是来考察你的，不是来求

你跟我合作的，我有 10000 的学生会员，想跟我合作的有的是，并且也是为了

校学生会员负责，我不能盲目地推荐我们的会员过来，并且表现出的态度是，

符合我要求的条件才谈合作，这样对方的能量就降下来了，

条件打压的目的是给对方心理上造成压力，来主控他的思想。

对方的回答是° 推荐一个我可以给你 200 元的提成。。

马总表现出不屑的态度《200 是不是太低了些！》

其实这又是常用的技巧，一定不要直接答应别人的

条件，要讨价还价，于是马总接着说冒。其他驾校都给 400 元，因为你这里条件

不错，所以过来跟你？谈能不能符合我们的要求 ”

就这样一来一往，驾校给出了底线是 300 元，当然在驾校的恳求下，
马总

答应了合作。

条件谈妥之后，对方主动找马总聊天，把马总奉为了他的救世主。
在马总

走的时候再次叮嘱了驾校负责人° 别忘了然，推荐一个 300 元的佣金哦：。

一定要假戏真做，先走了再说，看看下面马总是怎么顺利转换到卡上面的，

这招至少价值 1 万元，转换不好，容易前功尽弃！

第三步 情感导入

驾校负责人热情的送马总出了门，这时马总突然定住脚步对驾校的负责人

说材对了，上次我看你在学校到处发广告单，效果怎么样了我看好多都丢到垃圾桶里了！。

由于聊天聊熟了，驾校负责人也没有什么好隐瞒的了，诉苦般的回答了马

总。其实没什么效果，大家都在发，竞争激烈，也没有什么好的办法，反正发

了总比不发要强。°

是啊，这年头做生意就这样！。马总附和了一下，然后表现出略有所思的

表情，立刻转换了话峰说唉，对了，我刚刚想了一下，我倒可以帮你，我现在打

算印一批新的会员卡，这个背面反正空着也是空着，要不我把你带上吧，帮你

来宣传一下 1。

第四步 1 解决方案

《那太感谢你了。驾校的负责人立刻流露出感激的表情，马总继续抛出了

另外一个更加让对方心动的主张° 而且还有一个方法，可以让这些学员选驾校

的时候优先选择你。。

驾校负责人用迫切的眼神看着马总，马总接着说冒《就是在卡上面写上持卡

在你的驾校报名的时候无条件优惠 300 元钱。。

驾校的老板急了。那怎么行啊，这 300 块钱是给你的佣金啊，你这么做岂

不是不嫌任何钱了？。

马总解释到=° 这 300 块钱我就不要了，就当帮你了，这个卡学生会放在钱

包里，到时候要报驾校肯定是优先考虑你的。

• 兄弟，那你赚什么啊!这样的话你让我太不好意思了!。驾校的负责人强掩的兴奋，装出不好意思的表情说道。

马总一副很随和的态度!° 要不这样吧，我准备这次印 5000 张新卡，你看咱们怎么分摊一下成本吧!。

结果你已经知道了，驾校负责人哪好意思要马总掏钱，他当时就承诺马总，所有的钱都归驾校负责，而且是印刷 20000 张会员卡!

看到这里，相信你已经能够清晰的认识到，其实很多我们看似很难完成的
事情，只要掌握了正确的方法，都能变得非常简单，本来需要你求别人的事情，
只要巧妙的转换一下，别人就要来求你，这就是老师营销思维的威力!

更重要的是，马总根本没有学生会员，而是用资源操控里面虚拟筹码的形式去谈的合作，但是最后有了卡之后，马总轻松整合到了学生会员。

虽然你手上没有真正的筹码，但是从你嘴里说出来必须得是真的，不能有任何迟疑，不能让对方看出来有任何问题，所以虚拟筹码在使用的过程中就是真实的筹码，只是这个筹码暂时还没有而已。

我们用虚拟筹码去整合实物筹码，然后再用实物筹码与虚拟筹码结合，去整合其他合作商家，所以不要太在意他的真实性，可能你目前没有，但是你把这个合作商家搞定后，你就有真实筹码了，然后再以真实的筹码为中心去整合
你这个虚拟的筹码，他们之间可以相互转换，实际上它也是存在的，只是你一开始什么都没有，只能用虚拟筹码去谈判。

我们用虚拟筹码先把其中一个搞定，尤其是你非常弱小的时候，你什么都没有的时候，虚拟筹码就是你的核武器，光靠自身力量很难

搞定比你大的商家，
对方也愿意与你坐下来见面交谈。

很多朋友会用虚拟筹码，反而把整合过来的或已经有的真实筹码给忘记了，这就学傻了，我们单独拿出来是为了方便教学，在实际应用中，一定要灵活。

虚拟筹码只是一个过程，是我们谈判成功的关键要素，如果你不用一个大的筹码去影响他，去抓住他的眼球，你根本就见不到他的面，更别说是与你合作了，通过虚拟筹码能给我们增加更多的合作机会。

一句话!结果是好的，反正我没骗你，这样做的目的就是让我们有更多的合作机会，否则你都不会搭理我这个弱小的人，所以不要和自己过不去。

虽然你根实在的对别人，但别人不一定很实在的对你，更何况，难道你不喜欢和一个大的商家合作吗，你合作过的那些伙伴，你知道哪一个是真实存在收哪一个虚拟的，你不也是不知道吗，你只知道反正这个事最后成了，自己没事的时候好好短短，这个坎一定要过去。

尤其你非常弱小的时候，虚拟筹码非常重要，没有虚拟筹码有可能这个好

生意与你无缘

在我们谈判的过程中，我们所用到的虚拟筹码，比如借用的身份，借用的

名，借用会员基数……有可能对方都不知道有这么回事，甚至根本都不存在，但这个事情可能因为虚拟筹码而成了，所以你就把他用好。

在用虚拟筹码的时候不要脸红，语气低，一定要做到，没理也有理，让别

人听了感觉这就是真的，那这个生意就成了。

筹码类型

只要你大，这就是你的筹码，比如客户多，是你的筹码跟物业有关系也

是你的筹码有渠道也是你的筹码，有套路也是你的筹码，有方案还是你的筹码。

虚拟筹码是很多成功人士必用的筹码，只是你的经验少，阅历少不知道而已，筹码越大，谈判成功的概率就越高，合作的机会就越大

在我们前面涉及到的资源操控案例，基本上都涉及到了虚拟筹码，希望你学完本章内容后，再从头的仔细研读，专门从虚拟筹码的角度来研读，那虚拟筹

码你就能运用自如，看看我们在谈判的时候是如何使用的。

欢迎你写出看完每个案例的虚拟筹码的心得感悟，以及发现的规律。

案例，15 天整合 2 万客户和价值百万元的商家礼品
导读

一位年仅 19 岁的 90 后，利用人性操控在 15 天时间内空手整合了 11 个小区、三所大学、操控了 2 万多个客户，还整合了价值百万元的商家礼品。

在操作之前他调查了***本地地区的情况后，发现在当地中心商业网附近环绕着三所大学，13 个小区，有超过将近 2 万多的精准客户。

若想控制中心商业网就必须先把所有商家控制在我的手里，但和商家谈判

最重要的东西就是，我必须得拥有这 2 万个精准客户资源，因为这才是与他们谈判最大的筹码，但我如何整合到这比庞大的客户资源呢？

第一步!整合客户资源

首先我与学校的社团还有小区物业负责人取得了联系，知道了学校社团的

痛处是赞助费，而小区物业的痛处则是物业费难收，我开始针对他们的痛处进行各个击破。

首先我找到了街舞社团的负责人，加了他的 QQ。

A 你好，我是你的学长，你们街舞社团平时活动的经费谁提供的哦

B 就靠拉赞助呗，也只能靠这个，还想学校给你钱？

Ar 赞助费容易拉吗

B 你去试试就知道了，费力不讨好

A 我可以给你们社团拉倒赞助费，你想不想要

B 哦，什么赞助

A 我可以给你们社团所有成员每人提供一张 2000 元的礼品卡

B 好啊，什么礼品

八拿到这张礼品卡你们可以去商业街网吧免费玩 3 天，还有美容店免费做 4

次面膜，洗浴城免费洗脚，并能得到 5 张 6 折卡

B 可以啊，学长你太好了

A 我只要你们帮个忙，帮我把这卡发给学校里的每个学生

B 好的好的，很乐意的就答应了

A 有一点要注意，他们要的话，就得在他们宿舍里留一块地方给我长期贴广

告，这个要跟他们说

B 他们很快就答应了

我给学校社团所有成员免费提供 2000 元礼品赞助，给物业管理的小区里每家每户提供 2000 元礼品，并以他们物业感恩回馈业主的名义去赠送，，这个诱饵抛出，他们几乎全部答应了。

我要求他们给我在宿舍提供一块长期贴广告的位置是有原因的，日后通过这个广告位可以赚人民币。

注意此时我手上并没有 2000 元的礼品，只有一个虚拟的筹码，这个礼品并不需要我自己提供，后续在我和商家谈判的时候，我会要求商家来提供。

第二步整合商家和礼品

通过虚拟筹码交易模式我已经成功的与三所大学社团，11 个小区物业进行了合作，将 2 万个精准客户资源控制在了自己的手里，现在要做的就是与商家合作

我在我们***本地的地区 QQ 群，微信群发了这条信息我免费提供***地区

2 万个精准客户，想要的来找我。

我将这个诱饵抛出，犹如炸弹一样迅速炸开了锅，一天之内 20 多个***商

业区的各行业商家纷纷发私信或打电话给我，想得到我这份资源。

凡是跟我联系的希望能和我交个朋友，把我当成神一样，希望我日后关照他们。

跟我此前预想的完全一致，只有精准的客户和庞大的数量基数才是与商家

谈判的最大筹码!所以我第一步先整合客户资源是正确的选择，商家显然对这 2 万个客户资源非常的感兴趣，我与他们中的一些展开了合作，计划顺利实行。

在谈判中，我会说我可以免费将客户引流给你，但客户来了之后你如何

留客，如何引导他去消费，我们物业能给你做到 4000 户业主宣传，

但你拿什么来吸引业主？

当然在谈话当中我跟他们讲了很多东西，你如何留客，你如何引导他们消费等，让他们明白只有提供优惠的活动给客户，客户才愿意来，当然有些商家是个死脑筋并不想提供优惠活动。

我就是抱着这样的心态跟他们谈的，你不和我合作绝对是你的损失，还有些商家我要求他们给我长期独家无限量的提供礼品，这样我以后就能拿这些礼品整合其他的资源。

就这样前两步走的非常顺利，这个过程中没用过一分钱，完全是零成本整合的。

第三步搞定赞助费

由于 2000 元的礼品卡要发给 2 万多个客户，这个制作费用要自己掏钱，加起来 6000 多块，我哪有那么多钱去做这个……我平时一个月生活费才 1200 元，所以我需要与赞助商合作，于是 I 开始了下一步最大的一个整合，这一个整合与上一个案例搞定 2 万张会员卡赞助一模一样，这里我们就谈下大概思路，具体的请回顾刚刚的案例

第 1 步筹码前置

我说林经理你好，我看到这里有几个驾校，你的驾校口碑还是不错的，我这里有 2 万多客源，有可能有想学驾校的需求，对方说可以呀。

第 2 步=条件打压

林经理如果你能够介绍来我这话，我给你 150 元一个人头费我说这个太低了，前面一家给我开了 1 个 200 佣金

林经理说我给你 300，只要你能介绍来

第3步情感导入

我说=这样吧，我不要你的佣金了，对方迟疑了下
林经理你什么意思

我说我这里有一批卡片，刚好这些卡片反面是空白的，这些卡片是我准备要送给这2万客户的礼品卡，不如我就在反面印上你们的驾校，佣金你就不用给我了，对方当然非常高兴。这样吧，我以你们蓝天驾校的名义去赠送给学生这个卡是2000元的礼品卡。对方很爽快的答应了，我交你这个朋友了，连说谢谢。

在前面让她提供300佣金给我，本来她从很兴奋的状态一下子被我打压下去了，然后300佣金我又不要了，她的心又悬了，可以看到，对方没有任何还手之力，她的心灵完全是在我的操控当中，最后我再以一个“救世主”的身份

出现在她面前，我不仅不要她的佣金，而且还以她驾校的名义去赠送。

第4步 解决方案

我说但这个卡的赞助费……。

林经理这个好说，我们来给你提供

最后成功的达到了我想要的结果，顺利完成，

总结在资源操控中最厉害的核心要素就是零成本整合大量产品，我独自一人通过展开超强的逻辑思维理解了其中的奥秘，并利用整合的这些东西去实现我自身商业价值的转换，并且可以循环往复的操作这个模式，不仅可以让我自己获得项目本身所带来的源源不断的财富，还能让我把当地所有的客户资源和商家都捆绑在我的手里，成为我自己势力范围，更重要的是我能

在当地商圈
迅速形成强而有力的影响力。

案例免费得到 5 万瓶饮料，得到 25 万人的名单资源

导读

一个新的品牌想在当地打开市场，但没想到遇到了大困难，砸了十几万也没能打开市场，经过我们的指导，让他懊悔不已，我们不仅帮助他打开了本地市场，还帮助他开发了 25 万的会员，更重要的是我们不砸一分钱的广告

氮也不需要业务员的推广和提成，所有的一切省去，换句话说我们直接以苹

果醋本身来打开市场，这个方法非常简单。

商家

第一步专门找卖苹果醋大场所

跟几个专门卖苹果醋的大的饭店和场所，跟他们商议我在你这里放 500 瓶苹果醋，可不可以？并且我发一轮 DM 广告出去告诉消费者，在你这里消费，只要进店前多少名都可以免费喝某某品牌的苹果醋，你们愿不愿意每个人花一点点钱来跟我们一起做这个事情，我在你饭店放 500 瓶，就相当于给你饭店做促销。

很多朋友说这样投资太大了，我们之所以做这个是因为他有广告的预算，

有请业务人员的打算，并且在当地以这种形式打不开市场的前提下。

发三轮 DM 广告的话，你做一整版也只要几千块钱吧？那我借助这个活动就可以叫别人赞助，这样的话就做到了马上让全城人来关注，并且前几名进店都可以免费喝他的苹果醋一瓶，十几块钱一瓶。

第二步锁定领苹果醋的消费者

但是有个问题出现了，你要整合他这么多的苹果醋，这个老板他也

会想，

万一我整合进去之后，今后没销量怎么办，我这5万瓶苹果醋虽然放到了100

家店，一个店500瓶，影响力虽然来，大家也都免费喝了我的苹果醋，那下次别人来饭店吃饭依然去选择别人的苹果醋怎么办。

说实话，你把他要担心的问题解决了，他就会100%给你提供5万瓶苹果醋。其实非常的简单，每天进店前几名都可以免费喝苹果醋，并且你可以获得

我们苹果醋的会员卡一张，这个会员卡我还给你配五张卡你可以送给自己的朋友

那这个苹果醋会员卡有什么价值？

今后只要在以下饭店来吃饭，你买我的苹果醋，你买一瓶苹果醋我就送你

一次二十块钱的理发，一个会员有一次资格，你第二次来买我的苹果醋就可以

送你1张健身卡，第三次来买，我就可以送你一个蛋糕，第四次来买，我就送

你一个几10块钱的洗车卡，这样的话就非常有诱惑力。

第三步空手整合礼品

这个时候你就开始想了，那这个理发卡怎么来的？很简单，你直接跟他讲，

我饭店有这么多的客户，你要不要，你要的话我可以帮你对接，但是要对接的

话，你要钓鱼你要怎么钓？

这里就分享一下许云凌是怎么整合理发卡的，你就知道理发店为什么愿意出理发卡了，许总帮助一家新开的理发店，她当初一天的营业额几十块钱到

两百块钱，一直都突破不了，在团购网站上做广告，来的全部是占便宜的也不充值，做地面打折也不行，后来就做了一个免费洗剪吹加头发的二次护理，结果一发出营业额一天飙涨到了三四千块钱一天，这个老板他都感觉不可思议。

为什么不可思议，其实洗剪吹整个加起来才 6 块钱的成本，头发护理，那些护发素根本不要什么成本的，一个人只要在我这里做一两次头发我就可以赚两百，就相当于我进来三五十个，我只要成交一个就不亏，你把这个帐算好之后，他就很愿意提供。

但是持卡我们有一个标准，只能是长头发的女性。

健身卡已经讲过了，那洗车卡是怎么来的，我们以前去整合洗车卡的时候跟他们是这样去说的我们这里有这么大的一个圈子，有这么多你的目标客户，

你想对接的话，我跟你算一个帐，你一台车如果维护好的话一年你能从他那里赚多少钱？

他说，一年维护的好的话，最低能赚两三千，一次洗车成本不到五块。

我说你就提供四次洗车加一次消毒，四次洗车市场价是 40.60.80 都可以，汽车消毒的成本一两块钱，他可以标价六十多块，那这样的话，相当于有

百多块钱的礼品了，你一台车只要维护好，你一年就可以赚他三千块钱，现

在我们成本只要二十块钱，相当于来 150 个目标客户你只要锁定一个你就不亏，

你有没有把握锁定一个，肯定是可以的吧。

那我这里 5 万瓶苹果醋出去，我就吸纳了 5 万个会员，那这 5 万个苹果醋会员每个人我再送他 5 张卡，这样就是 25 万张卡，当然他们不是 100%的在下

次喝苹果醋会选择他的，但是有没有可能 10%会选择他的，那就是 2.5 万张，而且我们还有 2.5 万个数据，这就是苹果醋操作的整个流程，我们跟你讲的这些都是实实在在操作过的案例，都可以创造百万财富的思维和具体的操作方式。

锁定会员非常关键，很多商家从来就没有锁定会员的习惯，也不考虑锁定

会员后他的业绩能翻多少倍，只知道引流，只知道成交。

案例如何使一家面临 8 家竞争对手的小超市顾客盈门

导读

很多人都以为一家小超市，同时面临 7 家竞争对手就无药可救了，只能关门歇业，但在我们资源操控高手的手中，这家小超市太容易就被救活，我们只教了他一招，在没有投入一分钱的成本下，不仅仅帮助这家超市避开了竞争，反而其他几家超市正式关门，而且基本上天天排队抢着购买他的产品，更重要的是即使你周边再开 100 家超市你也同样垄断客源。我们有一个学员刘总，他住在一个 2000 多户的高档小区里，在这里面开了一个超市，生意红红火火，但是现在很多人看到他的生意非常红火，就这样，周边陆续多了几家超市，现在刘总同时面临 7-8 家的竞争，生意非常惨淡，当时他就找到我们许总。

因为许总曾经给一个超市做过策划，当时是一个新开的超市，而且还面临着一个大他 4 倍的大超市的竞争，后来找到我们许总，许总不仅帮助他避开了竞争，而且做到了一天充值 5000 多块，那接下来许总策划的这个方法，如何应用在刘总的超市上面呢，方法非常简单。

第一步侦察超市情况

许总通过与刘总的沟通，了解到他们这个高端小区业主大多数都是做生意的，而且 60% 都有车，也了解到当时刘总的超市增加了话费充值业务，本来想

靠这个不赚钱，来吸引业主的，可惜效果不大，也很容易模仿，更别说打折了，

因为利润太薄。

如果单存的靠这种形式来抓取客户诱惑力太小，要是送其他非常有价值的礼品也送不起，如果是这样的话还不如不送。

其实到这里，大家都开超市，卖的东西都一样，价格也差不多，这时候怎

么办，如果想干掉同行，只能给与业主更多的回馈，只能多附加值，业主在购

买同质量同价格的产品才会优先选择你，因为那是他多得的，凭啥不要。

不是超市没有送礼的观念，而是送的礼品价值太小，所以到这里，你只有把礼品的价值放大，假如说在你这里购物满 300 送 400 元的礼品。

很多学员一听，这也太夸张了吧，利润那么微薄，还送这么多，感觉就是不可思议，很多人总是站在自己的角度思考问题，什么都想自己花钱去买，什

么都想亲自去干，从来不去思考，W 有，谁可以免费给我提供。

传统的商家送礼品的的方式非常多，主要以打折，送代金券为主，但我们这

里可不是代金券，是实实在在的礼品，如果是代金券的话就没有任何意义了！

第二步找业主额外需求

到这里刘总就是想不明白，别人为什么要免费提供，难道是他先提供，我再付钱给他？打个很简单的比方，就拿你小区的车主来说，他们除了要到超市

购物，他们还需不需要去消费汽车相关类的服务呢？是不是这些跟汽车服务相关类的商家也需要这些业主？他还是在怀疑，这好像跟我们超市没什么关联吧？

第三步谈合作商家，对接资源

说实话，表面上没什么关联，但是一旦合作，威力就非常大了，假如你找到汽车服务类的商家，跟他们谈我是本林小区的，我在***经营了一家超市，经常跟这些业主打交道，我统计了一下，有 60%的业主都有自己的私家车，我可以帮你对接一下，把他们推荐到你这里来，有没有兴趣合作一下，并且，我还把你的广告打到我们店外面去，如果我是这个汽车服务商家的话，我肯定有兴趣，我们以前以这种形式去谈合作，没有谁不感兴趣的。

解析说实话，他根本就不认识这些业主，只是知道这个小区 60%的业主有自己的私家车，这就是一个虚拟筹码，但实际上又是一个真实的筹码，因为这个确实存在，只是刘总不认识而已。

这里所说的对接，实际上就是挂个标牌，吸引他们看到标牌后，主动进店，反正大家都在这一个小区，你把洗车卡放我这，购物满多少我就送他，他们拿着这个卡就来到你这里体验洗车打蜡服务，这就是给你推荐了。

当然这里没有欺诈不欺诈的，这是阳谋，反正最终的结果是通过利益前置吸引你，然后我确实把他们推荐到你这里来，至于是什么方法你就不要管了，假如说，他们不去，有可能你的这个礼品价值太小，反正我发了，不过大多数人不会浪费洗车卡的，稍微有点价值都会要。

很多人的思维观念总是停留在以前的时代，从来就不懂得改变，总以为那些大店的营销策略不适合自己的小店，小店的营销策略不适合大店，你说这种观念多么荒谬，只是你用在大连店里你赚的钱就多，分工更明确，用在小店里赚的钱就少，可能都是你一个人干的。

然后你再问汽车服务商几个问题

如果说_个目标客户到你的店里被你锁定一年的时间，你平均能从他们身上赚多少钱？

依照我们以往的经验，只要锁定一个车主，平均一般不会低于 2000 元/年的收益。

然后你再问她，如果 1 个目标客户给你对接过来，你有没有可能通过维护锁定 1 个？

大多数人都会说，这个应该没问题，如果 100 个目标一个都锁定不了，那就别开了。

那你再问他，如果花 20 元的成本吸引一个目标客户进店，100 个客户进来，通过维护锁定一个就不亏了，是吧！（20 乘以 100 刚好是 2000 块）。

根据我们以往的谈判经验，汽车服务店的老板会拼命的证明自己绝对不止留住一个，因为 100 个才留住一个的话，他的生意也别干了，留住 2 个他就赚了 2000 块，留住 10 个他就赚了 2 万块，那他花 20 块钱的成本吸引一个目标客户就非常有价值，，很多人又会思考，好是好，这跟超市又有什么关系？

我们继续洗一次车的成本是 5 块，市场价是 20 块，20 元的成本就是 4 次洗车，消毒一次的成本基本上可以忽略不计，但是价值也是 60 块左右，这样汽车服务商家就可以用 20 元的成本放大到 140 元左右的价值。

前面为什么要问你小区是什么档次，有没有车，目的就在这，有车的部会需要这个，当然还需要其他的，这里只是以车为例，其他的谈判方法都一样。

第四步置回馈业主，引流成功

接着我们就可以拿这 140 元的礼品，帮助汽车服务店到我们的小区去给他们对接客户。

这时候就可以在你超市门口挂一块广告宣传年终回馈，购物满 140 元，送 140 元的洗车卡；你认为他还会去别的超市吗，更何况这可是实实在在的产品，这样至少可以很好的吸引其他 60% 有车的业主。

第五步 陆续整合相关产品

你可以不断的把与业主生活相关联的产品，整合到你的超市，满多少送多

少，除了汽车服务，还有其他的，比如健身卡，美发卡，澡票等日常生活用品

都可以，你可以举一反三，这样你还怕你的同行吗，即使再开 100 个超市，你都不用怕。

这招非常巧妙，用商家提供的礼品帮助我们成交，替他们引流，业主还得到了回馈，这就是三赢，你还怕你的生意不赚钱吗，这一招是不外传的，至少收费 10000 元，10000 元可以帮助你救活你的店。

案例百货商场招商绑架商户的“阴谋”

导读

商城老板建立一年多的商城一直无人问津，成为了当地商家心目中的废楼，经过我们系统化的指导，在 2 个月的时间内让这些观望的商家，最后排队抢着

入驻商城，又让他在短短一个月时间充值办理的人数达到 7600 多人，回笼资金 200 多万，当你看完之后感觉如此简单。

随着商业集中化发展、一站式购物越来越深入人心，所以导致大量的百货商场如雨后春笋般的崛起，竞争也越来越激烈。就目前而言，一个商城想要在当地崛起，首当其冲的问题就是商城铺位的招商。

当时他以低价承包了一个百货商城一直空闲着的四楼，打算做儿童主题广场，可是由于资金有限，除了在四楼开了一个儿童游乐场外，其他的儿童摄影、

赛车道、淘气宝、沙坑、童装童鞋等项目只能选择通过招商的方式来填补资金链，保证现金流。

可是刚开始四楼什么都没有，而且商城建立一年多的时间，四楼一直是无人问津，成为了当地商家心目中的废楼，有很多老板，也只是处于观望之中，

不敢下决定在这里投资开店，所以招商非常困难，即便开出非常优惠的政策，商家也不愿马上进驻，只是抱着观望的状态。

于是，他们就把四楼现场进行布置，准备做一场活动，运用这场活动来进行招商。

在撞了无数次南墙之后他找到了我们，接下来就是我们给予的指导，让他在 2 个月时间内，让这些观望的商家最后排队抢着入驻商城的系统方案

第一步，在百货超市内部微信群，发布消息***即将开业，全场招募 1000

人，到四楼可以免费领取游乐城价值 168 元的游乐卡，去了 3500 多人，都登记

了客户名单。我们把价值 168 元的游乐卡当作引流产品，来获得客户名单，然后以这个名单当作筹码，进行招商。

第二步，拿着这 3500 多个名单，跟商家谈合作，就顺利的招到了 15 个商家入驻。当然这个谈判的方式，就是运用我们营销超级能量转换的方法去谈的，这种谈判方式每一个营销学员都应该会，所以这里就不具体讲了。

第三步，帮助 15 个商家做喷绘，上面挂条幅，注明***商家正在装修中。即将开业。这么做的原因非常简单，一个是告诉消费者这里即将开业，消费者

可以来这里购物，第二个告诉准备入驻的老板抓紧时间，目前已经有 15 家进驻，

说明这个商场生意不是像他们想的那样死气沉沉，已经有这么多老板入驻了，

位置已经不多了，也是塑造稀缺性和紧迫感。

我们资源操控高手在店面没正式装修前就会把牌子挂上，包括对外招聘，

开业都是提前，而不是等装修完了再开始挂牌，这是非常重要的招

数。

第四步再发放一轮广告，由这 15 个商家赞助礼品，提前做了个"套圈圈"

游戏活动，并且在微信平台推广，说已经入驻 15 个商家即将开业，还有 6 家，

抓紧时间过来预定，套圈圈游戏活动结束后，又吸引了一批商户入驻，招商成功完成。

整个流程非常简单，之前没做成，只是你不懂方法而已，所以只要你掌控

了消费者的资源，这些商家很容易被你操控。

后来有一个学员帮助一个老板也是做商场招商活动，因为和李总操作的这个基本类似，我们就把李总的这个操作模式分享给这位学员，然后我们根据这

位学员提供的信息，在李总的这个基础上又重新的优化了一下，就这个方案让

他在短短的一个月时间内，办理充值的人数就达到 7600 多人，回笼资金 200

多万。

第一步通过与二楼百货超市合作，免费提供 3000 张价值 168 元游乐园月

卡(4 次)，帮超市做了一次儿童类产品的促销活动，把游乐园月卡当成交赠品

精确的送到了 3000 个有小孩的家庭。

第二步当家长带小孩子持卡游玩时推出一个不限次数的年卡只需 300 元的顶级优惠，每一个人可获得 3 个名额(这个就是一个转介绍)，全城限量 5000 个名额。导致客户疯狂的口碑传播和转介绍，短短一个月时间充值办理的人数达到 7600 多人，回笼资金 200 多万。

第三步由于前期锁定了 7600 多个客户，而且办的是年卡，不但收回的成本远远超出了儿童游乐场的投资，更重要的是锁定了客户的消费频率，让整个四楼每周的客流量有了很大的保证。后来利用这一充分的优势当筹码，吸引大

量儿童产业商家争先恐后的进驻，一个月不到轻松招满 37 个儿童行业商户。

这种先圈会员，再做项目，是非常厉害的营销策略，不仅可以运用到商场招商，还可以运用到其他的很多行业，而以上这套模式，也是我们营销学员常用的 4 套。用客户绑架商家。的经典模式之一！

案例一个筹码战术将积压 50 多万新品牌饮料销售一空

导读

40 多个业务员用尽各种推广方法，做了半年的时间，竟然没把新品牌的饮

料市场打开，积压 50 多万的库存，当他通过我的指导之后，80% 的大小超市、商店、饭店、宾馆、车站都主动抢着卖他的饮料，而且在不到半年的时间将他积压的 50 多万的饮料全部销售一空。

现在市场上的饮料层出不穷，什么样的功能都有，一货架子全是饮料，消费者都不知道选择哪一家的，最终只能选择那些老牌子，因为消费者都不敢尝沅而且现在的饮料越来越贵，有的饮料还特别难喝。

那是在 2013 年，我有一个同学，他代理了一款饮料，饮料的口感还不错，但是做了半年没有任何起色，当时他就请了 40 多个业务员，专门为饮料找渠道，

然后与渠道商谈判分成，各种各样的优惠政策全都给了他们，目的就是要把饮料

下子推出市场，结果虽然谈成了，当我们铺货的时候，基本上一个月也都卖不出去几瓶，慢慢的商家也就不进我们的饮料了，因为没人购买，大家都习惯

买那些老牌子，所以进货也是压在那，那正常的情况下应该怎么做，应该是让渠道商争着铺你的货。

渠道为什么要铺你的货，你必须要有筹码，而且还得让消费者愿意买你的

当我指导完我的同学后，80% 的大小超市、商店、饭店、宾馆、车站都主动抢着铺他的饮料，而且在不到半年的时间将他积压的 50

多万的饮料全部销售空，这个销售一空的方案非常简单
第一步准备筹码

开始我们不找渠道合作，而是到一个人流比较多的鱼塘，免费拿出 1000 瓶饮料，进行抽奖，然后抓取数据名单，并且把参与抽奖的消费者都发放我们饮料的会员卡，通过这样一场活动，基本上影响力就出来了，数据名单也抓到了，发出去 5000 张会员卡是没问题的

拿着我们的会员卡有 3 个好处？3 个月之内，购买我们的饮料，可以享受 8 折的优惠，而且买饮料累积积分，积分可换购实实在在的礼品，我们当时是用瓶盖，每周固定一个时间，以该瓶盖个数为准，可以换米、油、饮料、理发等，有的是整合的，有的是花钱买的。

园每购买一次饮料都可以获得一个邀请码，可以到我们的微信平台参与抽奖(奖品直接去整合就可以了，本书很多案例都谈到了整合礼品的案例)

固 3 个月之后，卡失效，但是持卡还可以参加我们饮料品牌 3 个月之后的地面大型抽奖活动。当然卡也可以不失效，可以引导充值，或者持卡享受一定的优惠政策，因为消费者已经养成习惯了。

第二步量谈判威胁

这样，我就有了会员筹码，然后找到渠道商说 1 要不要我的这些会员，要的话就铺我的货。通过这 3 个月的造势，基本上在一个县城，品牌就出来了。

然后铺货的渠道还要挂我们的条幅，因为你不挂我们的条幅，我们的会员怎么知道你这里有我们的饮料呀。

其实很多人不愿意拿出 1000 瓶饮料做抽奖活动，出现这样的状况很简单，

当一个人前端不舍得让利的时候，是因为他没有看到强大的后端，与其每个)，还不如把这开工资的几万块钱直接回馈给消费者，做一场活动来打开市场。

第三步吕谈赞助冠名

1000 瓶饮料做一场大型的活动，联合其他商家一起来做，完全可以不用老板出一分钱，把赞助和活动冠名给别人，饮料的几千块钱就出来了，而且进你货的商家也会非常认可你，都愿意卖你的饮料。

当一个事情正着做的时候出现各种问题，达不到好的结果，那你就开始思考能不能逆着来做，没准就真成了，你看这个饮料就成了。

包括我们前提的几个案例也是逆着做的，他也成了，思维很重要，思维没有了，行为也就没有了。

案例一句话让你顺利整合到有影响力公司的的身份

很多资源操控高手在谈判的时候为什么一谈判就成功，并且他什么都没有，反而让很多老板都愿意接见他，好茶好饭的招待他，更重要的是都求着与他合作，不管是要奖品、要头衔、要职位、要股份，反正能给的全部都给，而且都是主动给对方。

而那些刚刚进入市场的伙伴们，总是向对方要礼品、要头衔、要身份、要股份，但往往都碰了一鼻子灰，就是因为他们没掌握谈判的核心技巧。

如果你向对方要头衔，你就明显把自己的能量降到了最低点，你应该把礼

品整合过来之后，跟他谈条件让他主动给你头衔，而不是拿着他的头衔去整合

礼品，这个顺序非常关键，顺序不同结果也不同，头衔不是要，是他主动给你的，礼品也是一样，都是主动给你的。

很多时候并不是他不给你头衔，主要是他不信任你，他担心你拿着整合过来的礼品跑了，前期的信任指数太低，这个老板应该是抱着这样的心态，你去整合，能整合过来，我不用白不用，整合不到，不关我的事，这就是你求他，而不是他求你，你的能量瞬间就降到最低点。

正确的谈法是我是做营销策划的，我手上有 700 多份价值 10 几万的礼品，有***、有***、有*林，想跟你合作一个事情，拿这些礼品在你的超市做活动，

帮你提升业绩，也就是说，只要到你这里消费满多少就可以抽奖，获得这些礼

品，并且我来宣传这个活动，反正我得找一家超市合作，你有兴趣合作不，也可以说，我们将举行一次前所未有的引爆性活动，如果让这些顾客从我们店里购物出来之后就流失掉了，实在觉得可惜，我有个办法能把这些顾客对
接到你的店里来，而且全部都是你的目标客户，有没有兴趣合作一下？

当你掌握歹毒的招数后，谈判的话术随你怎么说，
对方都愿意主动与你合作，而且主动给你身份，给你礼品，给你股份，要什么有什么，这才是谈判的最高境界。

如果让我用这样的方式去谈，就今天一天在一个镇上谈成了 15 个商家，你一定要记住是你有资源，你在挑选他们，我们做资源操控的，是我们有方案，我们有资源，我是来帮你的，而不是我来求着你跟我合作的，也不需要你来审核我，你明明是想借他力，你也不要表现出来。

老子天下第一，你要想不混倒数第一，我现在给你一个选择的机会，也是唯一的一次，跟我混，千万不要老是在跟别人要东西，老是让别人感觉，你需要他才能干成事情。

正确的心态我有礼品，我有资源，我有方案，你需要我，我给你机会，而且在整个谈判的过程中你要去引导他，这样他才会主动的给你，否则他也不知道你需要什么。

这个价值至少值 3 万元，有了它，无论多大影响力的老板，直接主动要求与你合作。

案例=筹码交易让你天下无敌

很多人没有整合借力意识，什么事情都自己干，什么都要自己学，不懂得让专业的人来分担，专业的人就是某人在某一方面非常擅长，你直接找到他，分好利益即可，你就做这种最简单，最轻松的活，把那些繁杂的活给你的合作伙伴就行了，因为他们比你专业，比你懂，干的效率比你高，你只

需要懂得怎么去操控他们，怎么去分钱就行了。

现在不是单打独斗的时代了，我们要联合，但是大多数人根本就没有整合的意识，各人自扫门前雪，自己干自己的，也不知道整合别人的资源，也不会整合客户的资源。

接下来我们就用实际的案例跟你分享看看借力到底有多重要。

案例01 本地高端女性俱乐部垄断会员的绝密策略

传统的商家在大脑里面的整合意识就是联盟砍价、联盟打折，这种方式太

低级了，跟单独的商家打折没有任何区别，只是这么多商家在一个页面上一起打个广告，有的是一卡通用，但一卡通用的前提·一定是有真正好的服务，好的体验，现在虽然有很多人贪便宜的习惯，但是现在的人也不会穷到那个地步，

只关注功能，不关注体验和服务，至少我去做一个东西的时候，我首先关注他

的体验和服务，再考虑怎么跟他讨价还价，所以说这里我们又有很大的机会。

我们前面讲的 1+N 就是整合的联盟抽奖，我们之前就讲到过打造联盟的俱乐部，也是一种联盟。

假如我们都是服务女性的高端商家，那我们每年投这么多广告费，还不如

把广告费省出来，我们打造一个高端女性俱乐部出来，做各种各样的主题，俱乐部的会费是 4000 元一年，在里面可以享受什么样的价值，大家把他描述出来。然后我们一起来整合资源，把这个俱乐部办好，共同来服务会员。

而且第二年的会费我们仍然收 4000 元，你可以去商家联盟店里消费累计积

分，累计到多少积分，第一年的会费就免掉，同时联盟里面商家的服务都是严

格按照几个标准来做的，同时在这个圈子里建立消费者委员会·消

费者团购会，

这种联盟就高端多了，而且是在真正的办实事。

几十个商家联盟在一起办一个俱乐部，这也是一个筹码，俱乐部里面的会员还是一个筹码。

案例米饭哥快餐也玩演唱会

就拿米饭哥吃的快餐来说，假如我们有几千个会员了，那我们可以联盟超市去唱演唱会，这又是一种方式，你要去整合外界各种各样的资源为你所用，会员就是你的筹码。

为什么我们有会员战略，就是因为你有了会员基数后你就有了议价的筹码，

议价的能力，同时你也拥有了整合的筹码。

议价的能力是什么，就是你能够给你的会员更低的价格，更高的价值，比如我们有几千个会员同时去预定一个东西的话，就会比别的便宜多了，你就可

以整合更多的东西去销售，

今天我要做一场会员聚会活动，在超市门口搞个演唱会，我们俱乐部所有的会员当天晚上都可以来参与我们的演唱会，这个演唱会也是我们会员里面征集出来的，并且你只要是我们的会员，你持卡到现场还可以参与抽奖。

你可以去整合各种各样的资源为我们自己所用，你可以整合礼品在

你的平台上面，然后让你的会员每个星期，几点到几点都有抢礼物的活动，每个星期都形成这个心理的心锚，一到这个时间，我就迫不及待去抢一下。

其实我们的客户资源也可以整合，通过一个鱼饵产品，你就可以整合大量别人的客户到你这里来，但整合了大量的客户到你这里来之后，你可以维护客户关系，可以整合别人的场地做聚会，可以整合别人的店，给你的会员最低的折扣可以整合别人的礼品，到你的平台上来，去维护你的客户关系。

客户资源是你永久的财富，要啥有啥！

案例 03：土豪的一天

假如说今天你有三千个会员的时候，我们就可以做一个土豪日的整合，整

合一家高级的餐厅，给我提供免费的早餐，提供一份 80 元或 100 元一份的早餐，可以去整合一个咖啡馆，给我们提供一个免费的雅座可以去整合一个酒店，帮我提供一个高端的房间可以去整合一个私人的照相师，帮我提供摄影服务；可以去整个一个游艇，带着我游玩一圈这就是土豪的一天，早晨吃个早餐，几百块，到咖啡厅坐坐，然后在游艇上面，摄影师给我拍拍照。

每个都可以赞助，让你感受一天土豪的生活，价值多少钱？然后你就让你的会员去抢，你一个月就可以释放出两个这样的机会出来，只要你的会员够多，这又是一个很好的口碑传播点。

那我把土豪的一天通过照相师把他拍下来，这个照相师可以由某某影楼来赞助，把全程都记录下来，然后去传播，发一轮广告，地面宣传一轮恭喜我们某某店的某某家族会员，会员编号***获得了我们本周

的土豪生活一天。

然后在我们微信的平台上又传播一轮，在各个群里面又传播一天，土豪的

一天通过照片拍下来，紧接着又开始宣传第二轮，这个互动性一下子就起来了，

而且口碑传播事件的能力一下子也起来了，全部都是靠整合，只要你能够把这个事情造的更大，形成一定的口碑影响力。

只要你的会员筹码够大，想干什么事情就干什么事情，而且干什么成什么，干什么都赚钱。

谈判二利益前置

资源操控谈判的核心利益前置

别人之所以与你合作，是因为利益，因为好处

在还没有获得对方的信任之前，不要做任何的销售动作，因为顾客不相信你，任你说的天花乱坠，最后往往徒劳无功。

那么重点来了，如何快速建立信任呢？

其实有一种不正当的职业，他们特别善于此道，我们还得向他们学习。

他们可以让一个人把辛辛苦苦一辈子赚的钱心甘情愿的掏给他，他们就是最精

明的骗子，你可以去研究所有的骗术，基本上在行骗之前都要先做信任布局，

骗人时候都涉及到利益前置，你可以去分析，然后发现他们的规律，写出心得和感悟

类型 01 引流利益前置

我们需要客户名单就需要设计一个极具诱惑力的鱼饵产品，这样你就拥有了客户名单。

我们为商家设计引流产品时，就必须利益前置一个是给了商家自己，

一个是给了对接的合作商家，另外一个给了使用的消费者。

商家愿意跟我们谈判是因为我这里有他想要的东西，但我必须要提前说出来，否认商家不知道为什么要与你合作。

合作商家之所以帮我们派发引流产品，实际上商家也是为了他自己，用我

们的产品帮助提高他的业绩，提高新老客户的回头率，比如进店购物满 55 元就

送你价值 55 元的蛋糕一个，像这样的政策平时根本都没有，这可是一个超值的

回馈，商家也不舍得自己去掏钱购置礼品，顶多也就买个水杯，钥匙扣送送而已，客户早已厌烦。

被合作商家送出去的礼品，客户之所以拿着我们礼品卡来享受我们的服务，也是因为给了消费者的利益前置，平时根本享受不到这样的服务，因为他在合

作商家消费了才得到的这个礼品，凭啥不来拿，消费者自己会思考，这个礼品也应该是他花钱的，只是比平时低而已，只要你的礼品稍微有点价值，都会主动来领取。

紧接着客户拿着礼品卡就来了，来领取这个礼品，当然在来之前，我们已经设计好成交主张以及锁客策略，这样消费者也得到了实惠，而我们也有了客

流，所以商家之所以非常愿意为你提供礼品，是因为他用这个礼品来吸引客户

进店，如果没有这个利益，你认为商家会为你免费提供实实在在的产品吗，所以在沟通的时候一定要沟通清楚。

在商务洽谈中，利益永远是最大的驱动力，人都会对自己迫切想要的东西感兴趣，如果商家不感兴趣，只能说明你给与的利益驱动不够或是利益表达不

清晰，同时，利益的驱动源自于信任与零风险的基础，

所以当你表明了利益，对方还是不为所动，要么就是信任不够，要么是感

觉风险太大阻碍了对方的行动。

比如，我有很多会员准备推荐到你这里来消费，有没有兴趣谈一下合作的

事情

这句话表面上看似乎完全没有阻力，但是深入人性的分析会发现，存在两个致命的因素

?我有很多会员准备推荐到你这里来消费，虽然是利益前置，但是给人感觉很不实在而且非常模糊，人的潜意识中会感觉，你的会员是真的还是假的，你哪来的这么多会员，是不是又来做推销的

固有没有兴趣谈一下合作，这句话缺少理由，有时候一个合理的理由能成为让人信任的重要元素。

所以在表达的时候，一定要清楚明了的说出来你的会员是怎么来的，为什么要推荐到他这里来，以什么样的形式合作，都要用一两句话说清楚，下面我就用具体的案例与你分享

类型 02 打折利益前置玩法

我们再举个例子，打折也属于一种利益前置，在传统的市场，满大街都是打折，做生意的老板都知道用利益来吸引，但效果还不如以前，如何把打折转换，让打折也有效果，比如儿童服装 100 元，打八折后就是 80 元，很多消费者不买账，他总认为这个不值。

这个 100 元打 8 折后实际上是少赚 20 元，那我们能不能把这 20 元买 20 元成本的东西，市场价可能 100 多，最终还是打了 8 折，额外的 20 是消费者买单，那我们就可以满 100 元送价值 100 元的蛋糕，你收的这 100 元，里面拿出 20 元购买礼品，最后仍然是赚了 80 元。你说直接打折好，还是这种形式好，而且客户都抢着下单的机会，因为礼品对客户来说是有限的。

赠品玩法，这只是其中一个玩法而已

类型 03 免费利益前置玩法

你像免费也是一种利益前置，直接去大街上去送送。虽然也是用利益吸引，但客户不相信使真的，相信的寥寥无几，客户不相信会有天上掉馅饼的好事，不会在乎，也不会珍惜，
免费比打折更好，但实际操作大家宁愿相信打折，
也不愿相信免费，因为这里明显就是一个陷阱。

但免费有免费的绝招，免费的前提一定要有门槛，

这样的免费就可以，比如为了回馈我们新老顾客，在本店消费满 50 元，免费赠送你价值 38 元的 2 斤龙虾，这样大家就都相信了，而且把贪便宜的过滤掉了，因为消费者付出了、她会总认为你这 2 斤龙虾我也是花钱的，所以即使他不吃，也会领，然后送人

如果直接拿 2 斤龙虾到大街上送，大家一看就知道有猫腻，卫生也是问题，因为他没有付出，却得到的，有点害怕，也不知道你的目的是什么，并且占便宜的也特别多，不好锁定他们，同样是送，效果却不一样

一定用利益把客户先圈起来，然后再开始一系列的锁客策略，只要来了你就不亏

案例新开张瑜伽馆一招做到自动化赚钱

导读一家新开张的高端女性瑜伽馆是如何不花一分钱，仅仅用了一招就

让他在短短的几个月时间内吸引进店 500 多个精准客户，并成功锁定这些高端

女性在她这里反复消费，更重要的是，她让自己的生意实现了自动化导流，自动化成交和锁定。

其实我们开实体店的，开张之后唯一能做的一个是坐等客户上门，一个就是疯狂的发小广告，再一个就是几个商家联合起来做个活动，打打折什么的，

也没什么其他好办法。

很多商家始终找不到发传单贴小广告为什么没效果，因为传单是垃圾广告，

对用户是没有利益的，只有利益才是最大的驱动力，我们为商家设计的引流产品，帮助商家提高业绩都是用利益来驱动。

第一步找准瑜伽馆定位

张老板也不例外，他在当地开了一个瑜伽馆，开张之后一直没有客源，也像其他商家一样天天在大街上发传单，贴小广告，但始终没什么效果，经过反复的思考和推敲，最终发现瑜伽馆没有找到自己正确的位置。

张老板的瑜伽馆是在一个别墅群里面，环境很优美，课程项目非常丰富，

价格偏高，唯一的缺点就是教学面积小一点，一次只能接纳五六十人。

所以，我们做任何事情前都要做好定位，不做定位你就找不到努力的方向，

像这家瑜伽馆，每天派很多人去发传单，最后发现派的人越多，越难发出去，而且还要防着城管。

第二步设计引流产品

在传单效果没有太大作用之后，他综合自己瑜伽馆的特点，进行了进一步

的定位，这家瑜伽馆以前是按天来收费和按月来收费，后来他就为自己的瑜伽

馆设计了一张价值 800 元的现金卡作为瑜伽馆的引流产品，当作其他合作商家

的成交的手段，帮助他们做促销。

他把这 800 元现金卡包装成了半年的瑜伽初级课程，把价格定为 880 元，规定半年内你随便来，不限次数，半年按 180 天来算，一天不到 5 块钱，一般在中国任何一个城市，你去参加瑜伽的课程，一天 5 块钱几乎不可能，这就给了客户无法拒绝你的理由，而且我们设计完这张卡之后，我们对接到各个精准鱼塘，想得到这张卡是有一定的门槛，所以这张卡的价值就被直接塑造起来了，来的人群都非常精准，然后我们靠后续其他相关联的东西来成交锁定并实现持续赚钱。

为什么要设计半年，而不是一个月或一个季度，因为很多人不可能一个月两个月就能搞定，通过这半年的时间，我们不断的跟他玩感情牌，利益牌，只要他来了就好办，我们成交的机会多的是，这样远比一个月成交的要多很多，

而且半年的时间不会让客户想象这又是一个陷阱，而是实实在在得到的价值，很多客户都会珍惜。

这时候肯定有人心里纠结，用 880 元来做促销，会不会成本太高，以至于会亏本，这里我再向你分析一下，瑜伽馆有客人要花钱，没客人也要花钱，这是固定成本，不可能客人没来你就不开空调、不开灯，不发工人的工资，人来了，还是这些开支，只不过多出 2 瓶矿泉水，这个就不算什么费用了。

因为开一家店，重要的成本是固定成本，而不是运营成本，开任何的店，固定成本都很高，运营成本都很低。

这里提醒下这里我们设计的瑜伽半年卡不会叫他体验卡，就是实实在在的瑜伽半年卡，并标出价值 880 元，如果你加上“体验。。免费。等字样，这个卡的性质就变了，所以一定要注意这些细节，多了这 2 个字，都能看出这就是一个陷阱，来的人可能会少一大半。

第三步对接高端相关场所

因为定位的重点是聚焦，把市场范围缩小，而这家瑜伽馆的目标客户主要就是那些高收入有钱的女人，这些有钱的女人来瑜伽馆锻炼身体、塑形、调养

皮肤、调养内分泌，或者是减肥，她们除了来瑜伽馆消费，还可能会去美容院。高档服装店、美发厅、化妆品、酒吧。

那么接下来，怎么把自己的客人和这些服装店、美容店的客人对接到我们瑜伽馆呢？

于是他拿着现金卡去找这些高档服装店、美发店、美容院、化妆品店去合作，找到卖服装的老板跟他讲你卖一套衣服 1000 块钱，你就把 880 元的健身卡送给他，结果店老板都非常愿意跟他合作，因为这个对店老板是有利的，便于促进店内成交和口碑的打造。

但是如果你直接卖 880 元，肯定有障碍，你通过一些有价值的渠道，送 880 元出去，这个就没有障碍了，这个案例的精髓就是，把别人的利益放在自己的利益之前，先让别人得利，这就是利益前置。

他们通过这种成交主张，找到自己的目标客户群，找到各种可以合作的店铺谈合作，这样就吸引来了 500 多人的客户，而这家健身会所容纳不了这么多人，所以就采用先到先得的方式，让这家瑜伽馆天天排队预约……。

第四步成功锁定客户

我们提供的 880 元现金卡是初级的瑜伽课程，在免费体验的过程中，我们

就可以向客户推荐学习我们的中级瑜伽课程，因为人都来到你这里了，要过滤掉那些占便宜的人就很简单了，她天天来这里练习，练一个月、两个月，你

叫她报别的课程会比你直接成交她更容易，最起码信任解决了，发现你们这的服务都不错，这个直接让教练来搞定，把利益+情感+教育用好，很容易成交。

你要明白这些人不在乎钱，她在乎的是你说的那个结果，一开始你讲的时候，她肯定不会相信，但如果她跟你打了一个月的交道，两个月的交道，还会有障碍？

后来从 500 人里面得出一组数据有 17% 的人购买了中高级的瑜伽课程，36% 的人买了瑜伽服，11% 的人购买了其他课程，比如减肥的、塑性的、丰胸的，留下学习的 100% 购买的各种瑜伽用品。

所以现在你应该明白，前面的 880 元是用来引流的，是用来圈大量瑜伽馆会员的，是让别人先来这里体验的，这样瑜伽馆的老板就有半年的时间对她

促销，这个机会至少增加 80%。

通过这样的模式瑜伽馆直接被引爆，一旦引爆，这个口碑传播会非常迅速，

当然这种口碑在有钱人的圈子里面是很容易传播的，就会吸引更多的有钱人去，所以后面推出的东西就可以越卖越贵。

在这个案例里，凡是参与进来的都得到了自己想要的，练习瑜伽的人得到了半年卡的学习机会，参与为瑜伽馆引流的服装店、美容店、美发店得到了回馈客户，自己还提高了业绩，瑜伽馆不仅得到了客流，还得到了更强大的后端，让他持续赚钱，这个就是三方共赢！

我们做什么事情都要利益前置，在人们没有看到对她有利的东西，他是不会行动的，人们行动是因为前方有一个他想要的好东西，就像猴子爬树，是因为树上有香蕉，鸡吃沙子是因为沙子有助于帮它消化，商家送产品给你是因为能帮助商家带来精准的客户。

最后提醒一句一定把你看过的案例，把它的规律提炼出来，这个规律就是放大的机会，就是商机，欢迎与助理交流。

案例消除甲醛品牌的利益前置垄断本地生意

导读我发现很多哥们学什么忘什么，本来一套方案可以用在很多生意上，

但到他的嘴里，就成了一个学习的教材，永远不会举一反三，永远不懂得套用，永远不知道如何改编，接下来我们通过硅藻泥案例与你分享这其中的奥秘。

利益◆情感+教育

引流产品—推荐盈利产品

利益◆情感◆教育

硅藻泥是一种以硅藻土为主要原材料的内墙环保装饰壁材，具有消除甲醛。

净化空气、调节湿度、释放负氧离子、防火阻燃、墙面自洁、杀菌除臭等功能，由于硅藻泥健康环保，不仅有很好的装饰性，还是替代壁纸和乳胶漆的新一代室内装饰材料。

我们有一个学员为硅藻泥商家策划，由于这种材料比较科技环保，比其他

壁材要贵些，主要针对客户群体是中高端人群，现在就是有着好产品，别人不知道，一个月也没几个客户，也请了业务员发了铺天盖地的广告，始终无法解决客流问题，上门的人就更少了。

其实这个案例和我们李总操作的电视背景墙案例非常相似，我们直接跟你分享下具体的操作思路，因为有很多案例模式都可以直接套用，具体细节在操作的时候是不断完善和优化的，完成比完美更重要。

李总就是打造一个电视背景墙做为引流产品，你就可以依照他的硅藻泥单

笔利润来算一下，每成交 1 个客户平均从这个客户身上赚多少钱，再思考下，

来多少人能成交 1 个，依据这个来设计一个多少钱的引流产品才没有任何风险，

然后再依照成本来选择合适的引流产品，前期可以测试 10 个引流产品，通过这

个来设计一下成交流程，这就是测试，可以降低我们的风险和成本，所以在帮

对方打造引流产品的时候，要给对方测试的思维。

比如打造价值 1980 元硅藻泥电视背景墙，你就与装修公司进行合作，在客户领取背景墙之后，你们开始安排人给客户定做，在给客户做电视背景墙的时

候，你就有大量的时间跟顾客建立沟通和交流的机会，相信成交一般对你们来

说是没什么问题的，只是需要再优化下，尽量做到流程化。

如果有这个机会，还不能完成销售，那么只能说你们的销售能力太差了，
电视背景墙打造完后，至于做不做其他的，就看他自己的销售功力了。

在赠送电视背景墙的时候，你们的员工就要开始塑造这个产品的价值，告

诉客户电视背景墙的环保和品味的价值，并告诉客户其他多类产品的弊端，这

个弊端需要你提前列好并背下来，还可以做一些实验给客户看，这个就是简单

的成交流程。

比如我免费送一个硅藻泥材料的电视背景墙，客户肯定要到我们店里来

起沟通，做成什么图案的，在沟通的时候，你就问对方您知道我现在给您做

的这个澡哇泥电视背景墙，有什么独特之处吗？

这个时候，就告诉对方你产品的价值，让对方深刻的认识到你给他的电视

背景墙是超值的，并告诉对方其他墙面涂料的不足和弊端，在做电视背景墙的

时候就无痕迹的把你的产品价值塑造完了，利益+情感+教门，二管齐下，没有拿不下的客户，除非能力极差，或者产品不性。

通过电视背景墙，跟对方建立无阻碍沟通的机会，这就是利益前置，获得

沟通的机会后，跟对方拼命的搞情感关系，在做电视背景墙的过程，教育产品的卖点和价值。

如果这样做还干不过竞争对手，这里最关键的就是靠执行的人，一流的方案，三流的执行，三流的结果

三流的方案，一流的执行，一流的结果！

我们往往只盯在方案上，而忽视了谁去执行

这就是马老师经常讲的，在战争年代，军师通过布局，只要把守好

三个关

卡，对方军队绝对无法破局，结果派去把守的人是几个酒鬼，喝醉了，这就是

人把事情搞砸了，至于引流产品，不一定只用一个，反复强调，成交主张，引流产品，一定要多个测试，看哪个效果更好就用哪个。

这个例子并没有讲解的非常详细，主要强调利益前置，让你知道利益前置

的各种形式，第二点，就是方案再好，执行的人不行，这个事情一样干不成，所以布局是关键，执行的人更是关键，事就坏在人身上。

案例 1 招搞定从未谋面的物业负责人歹毒营销术

导读如果你只是想使用各种各样的招数和策略去搞定从未谋面的物业负责人，现在市面上教这方面的人一大把，但如果你想真正的在最短的时间内见到负责人，那么，我强烈建议你一定要掌握下面的秘诀！如何用 1 包烟，说了几句话，直接搞定从未打过交道的物业负责人@朋友到政府办文件，直接给 200 元钱硬是搞不定，那这位朋友到底做了一个什么动作让保安屁颠屁颠把这个事给办了

有一个学员在本地操作装修业务，有一个小区正在交房，小区里里外外都是装修公司的业务员，只要是业主身后都有几个人跟着，现在我想在那个小区楼以超低价打造一个样板间，卖点装修材料，可现在小区哪里都有保安，而且不让长期逗留。

到这里就把很多人难住，连一个保安都搞不定，还谈什么业务，有什么方法能尽快的接触到业主，并有一个和业主交流的机会。

其实非常简单，你找到物业负责人，只要让他帮你找一个业主做样板房，给几百元就行了，反正不花钱就花时间，时间就是金钱。

很多人因为学了很多模式，很多方法，很多技巧，连最基本的礼节都不知道怎么做了，这里我通过 3 个具体的案例具体说明！

政府办文件，搞定难缠保安

这里就以我一个朋友去政府办理文件的经历跟你说说，我有一个朋友急着到市政府弄文件，但是已经下班了，保安不安排接见，但是

文件要得急，所以必须今天弄好，这时候我朋友跟保安说，我给你200块钱，你看行不，保安坚决不要，非常有原则！

然后旁边一朋友直接掏出200元塞保安口袋里说老弟，给哥帮个忙！结果保安屁颠屁颠的跑到办公室请求领导搞定了这个事情。

说实话你要面子，人家也要面子，不是不要，是你给的方式不对。

@从未谋面，搞定保安

我是如何搞定物业公司负责人的，这里具体跟你说说，
第一步首先打听负责人是谁，知道他长什么样。
第二步蹲小区，等他从办公室出来。

第三步冲上去热情打招呼赵总，还记得我吗？
他的第一反应肯定是你是哪位？

我立刻说赵总，您真是贵人多忘事，上次都跟您打过招呼的，我是保洁公司的小李呀。

赵总还在回忆中.....

这时候赵总还在思考的时候，我就会说哎呀，别想T，今天碰到您真高兴，上次在您小区做的一个保洁业务还多亏您物业公司推荐了，我一直非常感谢你们物业公司，今天特意给您带了包好烟，您一定要笑纳，这是我的心意

(这句话牛，为下面递烟铺垫)

然后把烟强行塞他手上，马上说赵总您先忙，先不打扰您了，我到那边还有一个业务要谈，下次再拜访您。

整个过程一气呵成，塞完烟就跑，不给他拒绝的机会，然后他觉得你找他
没什么事情，他就接受了烟，下次机会就大了，后来再去拜访的时候就很容易

通过这个启发，你做事脑子一定要灵活，有些事情，能用钱和送礼

！【接报

高效率的，还是得用，这就是利益前置，然后谈感情，不要爬上去就说自己有

个好的方案……。

很多人去整合商家只知道一进去就谈合作，从来没有思考过花几百块钱弄桌饭，以饭店的名义，邀请十几个商家吃顿饭，大家彼此交个朋友，今后在生意上可能有合作。

在饭桌上，几杯酒下肚，就成了朋友，然后谈你的想法和思路，让他认为为你很厉害，这样来得更快，他们就给你介绍很多商家一起进来。

作业请把本书中涉及到案例中的利益前置列举出来，以便加深你对利益前置的理解。

案例大型洗浴中心如何在 3 个月收回 300 万的成本

导读很多老板都说洗浴中心难做呀，投入多少就赔多少，往往都停留在打折，促销，就完事了，但是你看，一家大型洗浴中心投资 150 万，经过我们的指导，在 3 个月的时间就收回了 300 万的成本，并实现每天 800 人到 1000

人的客流量，实现自动化客流导入，并成功嫁接后端，实现持续赚钱，你说难吗？

自动化运转

这个是我们的学员王总操作的一个案例，就是一家洗浴中心三个股东投资

了 150 万，一开始他们认为把钱投进去立马就可以赚回来，但事与愿违，投入

之后却看不到客户来，因为店和店之间存在竞争，生意冷冷清清，天天卖澡票

也就是十几元的澡票，后来三个股东做不下去了，天天赔钱，有两个股东退出，

只剩下一个股东，这个股东留下来也不知道怎么办。

王总以前做生意就是一个很厉害的人，这个老板找到王总，要王总帮他做

策划，结果只用了三个月时间收回 300 多万的成本，他具体是怎么做的，我们看看王总是如何给他设计的。

第一步打造澡票引流产品

我们现有的产品就是洗浴中心，核心就是洗澡，首先我们要做的就是幽会
员，那就必须打造一个高频消费的引流产品才能抓住大把的会员，王总通过计
戴一个人洗澡再频繁一年也就 50-70 次，合算水电成本均摊下来是 1 元左右，
也就是说客户全年来洗澡，成本也就是 100 多元，与其天天卖澡票，不如以
百块钱一张的澡票年卡来回会员。

第二步对接鱼塘引流

紧接着把澡票年卡对接到各个相关的吃喝玩乐商家，帮助商家提高业绩，
比如是饭店，在结账的时候收银员就会说先生今天您只需要消费满 200 元或
充值 300 元您就获得一个机会，100 元买到价值 800 元洗浴中心澡票年卡的
资格，对本人全年不限次数洗澡，因为在本地洗澡一般都是每次 10 元左右，大
多数人都不会拒绝，到时候饭店就会给他一个领取澡票的凭证，就是洗浴中心
统一印制类似名片的一张卡，拿着这张卡就有这个资格，其他相关商家也是按照这种模式运作，只是消费和充值的金额不同而已。

而且在澡票凭证卡上标明集中某一天到洗浴中心统一购买澡票年卡，并且
限量发行 500 张，塑造稀缺性和紧迫感，并且只有拿着凭证卡才有资格购买。

第三步测试洗澡澡票年卡

前期先试放几百张出去，结果排队购买洗澡卡，在中国这个国度，

只要形

成排队，就会形成一个°羊群效应。，接着是 150 元试放，结果还是排队，然后

是 200 元,300 元 500 元出售，最高的时候是 800 元还是有人在买，为什么会出现这种现象，因为大家都看那么多人在抢购澡票年卡，感觉自己不去抢就亏了一样，就运用这种模式卖了 1 万张卡出去，直接锁定 1 万多的会员在手上，

收回成本 300 万。

这里设计澡票年卡，以超低价来销售，就是不从这方面赚钱，靠其他方面赚钱，直接在本地垄断，把其他竞争对手全部干掉，这也是一种资源腾挪的模式

需要把前端流量放大，不断的向商家释放澡票年卡，继续抓取大量的客户，并通过老客户转介绍，让前端实现自动化运转，后端可以对接大量优质的产品，

而且无需进货，直接采取预售模式，再以超低的价格销售给洗浴中心澡票会员。先把大量的现金收回来以及抓取大量的客户名单，再去与终端进行谈判，

最后以低于市场进货成本拿到货，就这样后端也会实现自动化运转，就不断的嫁接高质量的优质产品。

这就是换一个思路经营生意，你说现在很多号称做 O2O 平台的，帮这个店做策划，帮那个店做策划，他们做完连我们三分之一的效果都没有。

这就是前端打造一个高频的引流产品，抓潜大量的精准客户，给与客户超

预期的回报，让客户无法抵挡，通过后端盈利赚钱，如果还是按照传统的思路来做，你认为你做多久才能收回 300 万的现金流，做多久才能实现每天 800-1000 洗浴中心的澡票年卡，它就是一个高预期回报，年卡就要 100 多元，这就是我们付出的那么少，得到在其它地方得不到的价值，通过引流产品切入市场，

直接就收回成本，他的主要盈利产品就是搓背，通过搓背卖按摩锤，果盘，特产等这就形成了他的后端产品，后端还可以继续放大，只要和这个洗浴中心有

关联的都可以，这个后端产品就可以跨界，就像他现在的超市，就

可以直接垄断本地的超市。

只要你懂得这种思维，以后做实体店生意一定要以会员的形式来做平台生意，只要你把这个平台搭建起来，就可以源源不断的给你产生财富。

你把这个观念改变过来，你做生意就会和别人不一样，但是现在还是有很

多人脑子转不过来，明明一张票可以赚更多钱我为什么要那么低价来卖，凡是想通的都赚钱了，没想通的基本都关门了。

我们不一定靠本身经营的产品赚钱，可以把本身经营的产品当作引流产品，靠其他盈利产品赚钱，直接垄断，干掉竞争对手。

所以，当你懂得了这些核心思维后，你想怎么干都行，都赚钱。

谈判三谈判策略

接下来分享的谈判策略，不仅是资源操控高手们经常使用的谈判策略，而

且能够让你彻底领略到资源操控高手到底是如何谈判的，为什么他们在谈判的

时候会如此轻松，如此的有底气，商家为什么都会主动要求与我们合作，主动

的分成，主动的给无限量实实在在的礼品，那接下来的内容你绝对不能错过。

奇迹让商家无限量免费提供礼品的高级技术

导读

我老纳闷了，很多人都说整合商家，整合礼品好难呀，其实在资源操控高

手的眼里，这都小菜一碟，张张口，说说话，礼品就来了，商家就合作了，而

且主动提供免费的礼品。

你像许云凌整合苹果醋直接免费提供 5 万瓶，价值 88 元的理发卡和价值 400

元的洗车卡无限量免费提供给她的，她拿着这些可以到处整合资源，

就是因为
他非常清楚别人凭什么给她免费的产品，

有很多做营销的，包括搞空手赚钱的，资源整合的人都来咨询我，
他说李
老师我有一点想不明白，你们为什么可以搞到那么多免费的东西，
现在的商家
都那么扣门，你让他给你打个折，他都不愿意，你向他们要免费的东西，你怎么搞定的呢！

其实你只要知道买客户思维的这三个角度，就可以 100%的知道免费的产品
是怎么来的，怎么和别人谈，都一清二楚，也就是说我告诉你们这三个思维之
后，今后你们永远不缺客户，你们永远都可以整合到免费的东西，
不管是什么
东西，什么行业，就一个买客户思维让你受益终生。

人与人之间最大差别就是思维的差别，而这里只是给你一种正确的思维。
那客户到底是怎么来的，很多人说客户是跑业务来的，是打广告宣传过来
的，是我写文案吸引进来的，是通过客户转介绍来的，是通过鱼饵吸引来的……，
但这些都是表象的东西，其实真正获取客户的方式只有一种，就是买来的。

而买客户的方式只有三种方式，你要从这三个思维角度来思考
第一个以单笔成交利润作为思考

第，个以客户终生价值作为思考
第三个以预期目标利润作为思考

把这三个思维观念沟通清楚之后，其实你也知道如何去整合无限量的免费
产品，当你具备买客户的思维之后，你可以整合到源源不断的产品，
永远不缺
客户，更重要的是从此以后，你做生意就有了方向。

(一)以单笔成交利润计算

首先来看以单笔的利润来作为买客户的前提，我直接跟你讲我指导过的案例。

曾经有一个人他是做英语点读机的，他在深圳找到我，他说我现在来卖英语点读机，这个产品还是非常不错的，现在市面上卖点读机的很多，别人都是大而全的点读机，但是他专注于儿童英语，配套9套教材，从幼儿园可以用到小学毕业，他们市场价推出后准备销售 1580 一套，现在处于市场推广期间他们只卖 540 块一套。

他们做过宣传单去宣传，基本上没人来，因为宣传单很多时候没有效果。

也银幼儿园去谈合作，他知道幼儿园聚集了他的目标客户，然后跟幼儿园去谈，

你来帮我卖产品，每卖一台，我来给你多少提成，结果别人不跟他合作，因为

政策上不允许卖这些东西，而且家长也反感，基本上就不知道该怎么搞了，当

时我就跟他说了一句话，他马上就知道了该怎么做了。

在讲这一句话之前，我问了他几个问题，我说你一台卖 540 元，成本是

多少钱一台？他说成本是 200 块钱一台，他一台能够赚 340 元，如果说你能够

拿出 20 块来买客户，那就是 17 个客户你成交一个就不亏，成交两个就赚大了，

我说你的成交率是多少，他说只要有人来买，我的成交率可以做到 70%，然后

说到这里的时候，他马上豁然开朗，紧接着就知道该怎么做了。

其实这个不需要任何方法光靠自然流量，17 个都会碰到一个购买的，那 20 元买一个

顾客

20 块钱怎么买一个客户呢，你直接给别人 20 块钱肯定不行，我们

要把 20 块钱转

化成一个与你的产品相关联的产品直接送，然后他突然之间一拍脑门就想到了，

他说我刚好有一款儿童英语单词点读卡，成本刚好是 20 块，市场标价是 68 块，

这个价值还是很大的吧，我说你要别人在你这里免费来领，17 个进来，你只要成交一个。

思考一下，他为什么不送一双 40 块钱的丝袜，因为没有关联性，转换成本

太高了，所以这样一个很简单的思维，他马上就破局了，然后再跟幼儿园去对接就比较简单了。

他们就找到了教育部门的一个朋友，直接以发展***话题，跟幼儿园的院长

谈，现在你有机会为你所有的学生申请一套英语点读卡 68 块，看你要不要申请，

你要申请的话你就写一个名册，我把这个卡给你，到时候你送给家长，他们就到我这里来领了。

这些私立幼儿园也要跟这些家长搞好关系，他们可以拿着这些东西，去回

馈孩子的家长，这就非常简单了，源源不断的目标客户进来，然后就尝试引导

标价 640 元的儿童英语点读机，这款正常我们销售 1580 元、现在拓展期间只销售 640 元。

你知道为什么要销售 640 元吗？我们前面不是说了要卖 540 元吗，这样我们多赚 100 块钱，然后拿出这 100 块钱来放大赠品的价值，今天你只要买 640

元的点读机，我们还送你价值 300 元或者 500 的学习用品，我们都知道学习用品非常暴利，这 100 块钱可以放大，那成交率就可以做的非常高，很多时候我

们抓破脑袋都想不出来的东西，但是拿你的单笔利润去算一下你就清楚了。

我们在订购赠品的时候不一定要自己掏腰包，你可以换一种方式让客户来

买单，这样可以提高你产品的销量，以及圈定会员的数量。

那装修公司要如何搞客户，还是用到买客户思维以单笔利润来计算，如果说这个利润比较大，卖的产品价格比较高，那就可以用单笔利润来设计买客户的方案

我问农民一套房子能够赚多少钱？平均可以赚到 1.5 万，那我们拿出 1000 块钱来买客户可不可以，来 15 个客户我成交一个客户就不亏了，而且他们的成

交率可以达到 40%，40% 你能够成交 6 个，我们按最低的来算，成交 2 个我就赚了，你拿出一个 1000 块钱的东西包装好，在聚集你目标客户的地方吸引他进来。

如果说我们用 500 块钱来包装这个赠品，我们拿出 500 块钱给那个帮我们对接的人，你只要是送给这个目标客户的，这个目标客户到我这里来了，我给你 500 块，这个人就会疯狂的帮你搞，他只需要不断的送就行了。

那如何确保来的人家里都是要装修房子的呢？这个送的人给你乱送怎么办，装修公司可以用这 500 块钱包装一个定制餐桌，他来领取的时候，我们就要上门给你量房，然后跟你沟通什么风格，我给你做个定制餐桌，这样就可以

确定在他家里肯定是在做装修，其实有大把的人会疯狂的去帮你搞客户，别人装修房子，他专门去送就可以，只要跟你的目标客户能打上交道的都可以去送，如果说，来 15 个目标客户，你一个也成交不了，那这个生意你也经营不下去，那你就别搞了。

这些销售地砖的就别谈了，这里有个先后顺序，他一般是把房子装修的差

不多的时候，他去看电器，你装都装修完了，还送就没有意义了，你要让他在

选择装修公司之前就可以，我相信这个可以找到很多，这就是一个以单笔利润来设计你买客户的方案。

其实我们有的时候是缺的不是一个具体的策略，而是这种买客户的思维，许总帮助一家新开的理发店，一天只有几十块上百快的业绩

根本就混不下去了，
而且还请了员工，那她一个星期就帮他做到了三四千块钱的营业额，
非常的简单就做到了，以前这家理发店在这个团购上面做团购，结果来的全部是占便宜的，又去发广告打折，别人也不进店，但是后来免费送洗剪吹加头发的护理，
结果一下把生意给送火了。

那些店的老板和店长都感觉不可思议，我们打折的时候没火，我们上团购
还收钱没火，结果我们免费送给送火了，生意一下就暴涨起来了，其实也是利
用了买客户思维中的单笔利润，洗剪吹的成本加护理成本 6 块钱，那他为什么

加护理，一般是做了头发，他才做护理，你只要做了一个头发有的时候他就能
够赚几百块钱，我们假设成交一个能赚 200 块，来三四十个你成交一个就不亏。

何况他们去送理发卡的时候，不是在大街上乱送，首先他们确定了人群
第一个，要是长头发的，因为从长头发的身上赚的钱比较合适，你搞个短
头发，也没什么好打理的

第二个，一定要是有钱的

第三个，非常在乎头发美观程度的

我们只要找到这类人群，他就很大几率在我们这里办卡，或者至少做一次

头发，那这类客户在哪里，结果在卖发饰发夹的店里？

流行美店里面随便买一个发饰就是成百上千块，那这群人肯定是经济条件
比较好的，而且她去买这些发饰的时候，他头发肯定是长头发，而且他很注重

美观，他一个流行美的店可能有几百上千个老客户，那流行美就可以做一个老客户回馈的活动，他通知所有的客户，今天你只要在我们这里购买了多少块钱的东西或者只要你来就可以送你一个洗剪吹加护理，价值 88 块，这个就可以帮助他来维护老客户关系，或者让他的老客户回头，。

除了流行美这个发饰之外，只要是长头发的都可以，就这样一对接来的全部都是目标客户，根本就没有占便宜来的，来了都是有消费能力的，长头发爱美的，而且都还是有钱的，这就是一个以单笔利润来计算，我们只要有这个思维之后，就很简单了。

(二)以客户终身价值来计算

很多人说整合洗车卡是怎么整合的，其实整合洗车卡就是跟这些修车，做汽车美容的地方谈就可以了，如果说成交一个客户，维护好了你一年能从他身上赚多少钱？老板说一年至少赚 2000 块，也就是一个车主我维护好了，平均一年至少可以赚两三千吧，因为有的赚不到。

这里就不能以单笔利润来计算，因为单笔销售它没有那么多的利润，对商家来说可能一次就十几元，没什么吸引力，我们就只能以终身价值来计算，可以计算 1 年，可以是两年甚至更多，但一般谈判的时候我们多数以一年来谈，后面的让老板他们自己去算，都心知肚明。

平均就在你这里消费一年，那你一个客户维护好了，这一年的价值给你创造 2000 块钱的利润，你洗一次车的成本 5 块钱不到，你洗四次车 20 块，然后你再搞个消毒，基本上不要成本，免费洗车四次，40 块 50 块 60 块都可以，一个客户维护好了，一年可以赚 2000 块，那就相当于进来 100 个人我只要维护好一个，我就不亏。

这个洗车店的老板就在思考，如果 100 个客户都不能锁定一个在他这里长

期消费，那就别干了，而你也需要我帮您去对接是吧，我认识某个酒店的老总，我帮你去对接。

其实我根本就不认识，但是你要说你认识，你随便怎么算，100 个人过来我总可以搞定一个，我就不亏了，比打任何广告都好，买客户思维是最没有风险

的，你只要控制好每个环节就行了，而且洗车店的老板自己还有个想象的空间，因为你给他算的是一年，他会想如果说这个人我留住两年，他就可以赚 4000 元，我 100 个成交一个那肯定不止，我成交 10 个我就赚大了，所以说当你能够让他认识到没有风险的时候，他自己就会投入！

不是客户不愿意去投入，而是投入有风险，他就不敢投入，当你这样跟他

一剖析这种思维，他就会自己去衡量。

你像你们学习过给客户送礼品吧，你也学习过设计鱼饵，设计引流产品，但是你学习了这些东两，我不给你讲这些思维，你心里就没底，但是我把这个思维讲清楚了，你就很有底了。

我们谈判的时候，商家都会说自己成交不了算他自己的，他都不会怪你！

他只会怪自己，来 100 个我一个也没留住，那是我能力问题。

难道怪要怪别人吗。

(三)以预期目标利润来计算

其实做营销就是数字和人性的游戏，你先算好数字，接下来是人性，我们

先把数字算好，利用人性规律靠近就可以」。我们前面讲的也是数字，单笔利润 1000 元，我们用 1000 元去买客户就可以了，来 15 个成交 1 个就不亏。

那如何才能成交 1 个，用什么的方式去成交他，这就要你用顺应人性的方式了，我们如何把他买过来，让他相信，让他感觉这不是一个圈套，来了如何让他不反感我们向他推销东西，这就是要顺应人

性去做。

我们有的产品以单笔利润和终身价值都不好计算，这时候就要以预期目标利润来计算。

假如我这1个月想挣8万块钱，那我们在计算的时候就写10万元，因为还有2万元是用来买客户的。

假如我们从一个客户身上赚500，成交200个客户就够10万了，如果我们的成交率是50%，那我只要来400个人就可以赚到10万，我的目标是8万，我

拿出2万元出来买客户就可以了，除以400每个顾客的成本是50元，有的人说我的成交率没那么高，只有25%，如果从别人身上赚取500块有点难度，那我就赚250块，赚2万也可以。

如果我们用25块钱买客户那客户基数就大了，这几个参数你可以随时调整和测试，我先测试100个试一下，如果达到了我的比例，接下来放大我就赚了，

那我们要调控三个参数成交率，成本，利润，我们自己就可以进行把控和测试。

在我们包装引流产品时候要注意是否具备低成本、高诱惑、高信任、相关联、高精度。

？高诱惑

经常听讲到低成本高价值，千万不要站在你的角度思考是高价值，你喜欢足球，你送个足球给他，他不一定喜欢，所以我们要站在目标客户的角度，是高诱惑不是高价值，只有诱惑到他才算高价值。
低成本

低成本不是说几毛钱的东西，而是通过计算得到的低成本，用投入和产出比计算出来的成本，这才是低成本。

1000块钱买1个客户过来你说是成本高还是成本低，这个你要根据你的成交比例、单笔的利润、客户终身价值等来计算是高还是低，我们很多人学了市面上很多老师的课程落不了地，就是因为这些核心思维没弄明白，有的老师都不知道是怎么回事，

这都是经过实战算出来的，99%的老师认为低成本就是很便宜的产品。

固相关联

比如我们卖的是高端净水机，利润是 4000 元，我用 200 块钱买客户可以吧，

我们包装一个消毒的产品，他过来领取礼品，你说坐下来等会我给你消毒，你就跟他聊这个热水器和世面上的有啥区别，自然就切入进去了。

那他为什么要花 200 块钱送个礼品呀，我们要的是把他吸引过来，然后和

客户建立无障碍沟通的机会，所有的商业来源于价值，价值来源于交易，交易来源沟通，所以我们往往就是缺少这样无障碍沟通的机会。

@高信任

那为什么要高信任，比如你在大街上有个蛋糕展，随便拉个人去尝，人家都不敢吃，所以这个高信任度很重要，比如熟悉的朋友送的，单位里领导送的，经常消费的地方送的，这些都可以信任，

?高精度

你要分析你对接的这个地方是不是精准的，比如装修公司，你就不要找家电对接了，人家的家电都装修好了，你去对接有用吗？

其实很多老板来咨询的时候，我什么都不用跟他说，我就直接跟他讲一个花钱买客户思维，他的问题马上就解决了，因为很多老板就缺客户，他的产品好，

他的成交力没问题，他就是不知道怎么搞客户，有的打了几十万的 1·告都打了

水漂，不知道从哪里来搞客户，很多的老板你直接跟他讲一个买客户思维就可

I\17

你永远不缺少客户，你缺少的是买客户的思维，其实跟我学习营销营销，

我不会跟你讲具体的策略，不会跟你讲具体的技巧，我们只会跟你讲思维，因为人与人之间是思维方式的差别，你没这种思维方式，什么策略都没用，你只知道死板硬套，我们要把这种思维转换成我们做事的方式，最后融入到我们的生活方式。

解密三个最实用的整合商家礼品的秘诀 导读

这3条秘诀值多少钱我不知道，但是，我敢保证，这3条秘诀，你随便用上哪一条，都能很轻松的让你搞定大把的商家和大把的礼品，更重要的是我现在就把这三条秘诀无偿奉献给你，让你也能像资源操控高手一样轻松拿下这些难缠的商家。

秘诀一鱼塘对接
秘诀二病毒转介绍
秘诀三礼品置换

秘诀一鱼塘对接

比如以前花鸟虫鱼市场，我就直接找到市场领导，跟他们说。你们市场只知道收租，有没有回馈过你们的业主呀？我们是策划公司的，准备在当地做品牌，前期准备投入几百万做市场，也就是说我们可以给你们客户做电视、路牌、车身的免费宣传，有兴趣的话，我们聊聊！

我对接的几个市场领导都有兴趣，后来全部跟我合作，在谈的时候他们问我作为什么免费宣传呀？都有哪些宣传形式呀？

我说我们是大型的宣传策划公司，前期打开市场有这个费用预算，同时宣传形式有电视广告、路牌广告、车身广告、报纸广告及策划对接，到时候跟

你的业主聊聊，依照他们的实际情况，看他们自己选择，哪个对他们更有帮助，

并且我跟领导说，我只能挑选一些优质的商家，你带我去认识一下，其他的就不用你管了。

领导就带我去走访下面的店铺，店铺的商家听到可以做报纸，车身，

电视

广告或资源对接，都很开心，生怕自己选不上，都来讨好我。

或许大家会有疑惑，选择车身报纸和电视广告，那不亏大了吗？放心，其

实我压根就没有车身、电视、报纸广告……虚拟筹码。

我在跟商家谈的时候，给他们的生意做诊断，最后通过我的引导，他们都

要做鱼塘对接，感觉做鱼塘对接比报纸和车身还有电视要靠谱。

很多人在思考，你开始不是说要免费给他们做车身广告，报纸广告吗，如

果商家问你要，或者你开场的时候怎么来圆场呀，说实话，这个不需要圆场，

因为在谈的过程中，我会以他们每一家店的情况不同，问他们店铺的一些情况，

让这些商家如实回答，这个时候我就会引导他到鱼塘对接这一块，然后再把这

几个广告资源一对比，他们自己就知道选择做鱼塘对接。

那我为什么用免费广告这一招，而且我之前描述的还是那么牛逼，就是因

为我懂得谈判，我知道怎么去操控他们，而且一开始就让他们感觉我很牛逼，

免费获取商家信任，而且很快就能拉近距离，你学完后，多加练习，你也会和我一样，甚至比我还厉害。

那提到鱼塘对接，就会有鱼塘，鱼饵，鱼钩。

鱼饵就是礼品，因为谈的过程中，每一家店都想要与自己目标客户群体相

近的商家客户，这时我会对他们说 1 说实话我让这些客户来，他们不一定听我

的，你得需要一个东西把他们吸引过来，你看看你用什么样的方式把他们的客

户搞到你这里来，当然这里肯定用他店内的一个产品，那这个产品就是引流产品，就这样把商家整合了，商家整合了，礼品自然就来了，因为礼品是为商家引流的，他明白这个道理，自然就会给你提供了。因为阅读本书的人群水平不同，所以这里解释一下，什么是鱼塘，鱼塘就

是目标客户具体的场所，对接把聚集在目标客户场所的这些客户甘入到你这里，这就是对接鱼饵就是礼品鱼钩，就是如何成交来到你店里的客户。

秘诀二病毒转介绍

当我们搞定一个商家后，很多人就会继续整合第二家，第三家，而我不这样做，因为这样太花费时间，一天也整合不了几家，所以就必须借力刚刚整合的这个商家，让他帮我转介绍，增加我整合的速度和信任度。

我会告诉这个商家你知道如何才能把你的店搞火吗？很简单，你需要其他 7 家店的礼品来帮你促销，你就把周边你认为符合你想要的礼品商家邀请到你店里来，我来跟他们聊，我来免费帮你当业务员，整合他们的礼品，帮你提升业绩

这个时候商家就会跟周边的一些商家拼命的吹捧我，让这些商家还没有跟我见面就对我产生了敬意，一见面的时候，我就给他们谈鱼塘、鱼饵、鱼钩，基本上很快就能拿下。

扇这种客户转介绍的形式，也可以快速整合商家和整合礼品，我们直接借用了这个商家的信任度，可以让其他对你不熟悉的商家立刻信任你，最起码不会排斥你。

所以，病毒转介绍的威力非常厉害，稍加应用，将提高整合商家、整合礼品的效率，当然你想学习如何让老客户主动帮助你转介绍，并且实现跟我们学员一样，在一个月的时间内就通过老客户转介绍新客户直接收了 35 万的现金，强烈建议你学习《病毒卡转介绍模式》。下篇策略会讲到

秘诀三礼品置换

比如我整合了商家无限量免费提供的 168 元的理发卡，那么我就可以去其他店置换礼品，比如我拿 100 张理发卡，置换了 50 个房间，让宾馆负责人拿这

100 张理发卡用来搞促销，你像以前，我就用 980 元的减肥卡，置换了很多发饰店的发饰礼品，所以你不一定用礼品卡非要置换别人的礼品卡，你可以置换别人实实在在的产品，也可以将其卖掉。

这三条秘诀过瘾吧，整合商家和礼品真的太简单了，只要你好好研究，反复演练，让你聊聊天就能轻松赚钱。

这三条秘诀可是我经历风雨之后的成果，还是印证了老师的那句话，不是事情本身难，是你做的时候难而已。

事实一句话正式切入让陌生拜访变成知心朋友

导读

这世界上哪有那么好的事情，让商家都主动来认识你，90%都是陌生拜访，对一般人来说基本上谈一个失败一个，但对于资源操控高手来说，这都是小菜一碟，你像我们许总就是这方面的谈判高手，一张口别人都主动求着合作。

她的秘诀我就先和对方交上朋友，就像我们平时说话一样，然后就直接

切入到他们店，先夸他一下……一般人都会说哪有你说的那么好，然后就开始问她问题。

比如说，先闲聊，然后可以直接切入，说上次我们公司周年庆，回馈客

户要定 1000 多个蛋糕，当时我们还不知道你们店，你们开了多久了呀？你把你的电话号码给我，我给我们领导介绍一下你的店，或许到时候领导会对你们有兴趣的，当然我不敢保证，我可以帮你去说说，你们蛋糕和服务确实不错，

此时我的能量就上来啦，然后我再说建议也好，告诉他如何做得更好，他都会听我说，这也是利益前置，用利益先抓住他的注意力，然后你再问她问题就会愿意回答你，也愿意听取你给他的建议。

在对方问你问题的过程中，我需要给她解答，在解答的时候，有时我就会给她讲一些案例，然后再给她分析下，一般都会求着你帮他弄的。

神话，一句话顺利整合商家并主动转介绍

导读

很多人都把我奉为资源操控的神，认为我是天生的，整合商家那么容易，商家一提供产品就是无限量，每次都能在很短的时间内搞定几百个商家……我

吃了多少苦你知道吗，我走了多少弯路你知道吗，你知道我付出了多大的努力

才到今天的这个位置，我最看不惯的就是那些天天自命高手的家伙们，说这个忽悠，说那个忽悠，其实就是他自己不靠谱，天天做梦赚大钱！

接下来我就先跟你说说我整合商家非常顺利的核心心法

第一我当时有 30 多个业务员和发行员，

我每天早上都会亲自把自己学到的讲给他们听，讲的多了就顺了

第二我经常在分享收获，以及把遇到的问题说出来，在其他人那里求助

第三我坚信我的方法非常可行，所以和商家谈的时候，非常自信，这样底气就足

第四我一直借助高人的力，我做了一期报纸头版，当时打电话预约我的

因为他们看了广告会感觉疑惑，打电话主要是咨询我，他们打电话给我，
要来我公司，我说得看看他们店里什么情况，不过最近一个星期已经预约满，
所以要去也得下个星期。

基本全部约好，我讲的这些东西有多大魔力，他们听完完之后都非常激动，我去的时候，对我都非常客气，后来发展到 20 个商家的时候，他们自己主动带人过来，当时来了 47 个老总，会议的内容讲的是短平快生意操盘模式

(1+N).

短平快生意操盘模式的案例是引爆一家饭店，这些老板把自己的店都当成这家饭店，都想引爆，我说我很忙，如果他们配合我工作的话，可能速度会快一些，这样他们每家都在心甘情愿的给我转介绍他们周围的商家，因为他们

想快点赚钱

但前提是前面铺垫好了，别小看这一句话，威力极强

我有今天的成果都是逼出来的，刚开始的时候每天只睡 3-4 个小时

的觉，

有的时候一天谈 10 个失败 10 个，所以不用去羡慕我，也不用羡慕那些资源操控高手，都是一步一步走过来的，都是逼出来的，你们这才哪到哪呀，碰一点

壁就哭爹喊娘。

验证一位赢得商家人心的资源操控高手的密信

整合商家哪有那么复杂，我不懂那些概念，但是我知道怎么干，怎么搞商家，怎么让商家主动提供无限量的礼品，都求着跟我合作，其实你主要抓住商家的一个要点，要啥有啥，

下面就是我们一个学员在做活动的时候，整合商家礼品遇到的问题

- 1.客户自我感觉业绩不错，姿态高高的，对我的引流不太感兴趣。
- 2.答应给赠品，却不愿给费用。

来看看我们一位赢得商家人心的资源操控高手他是怎么帮助你解决的。

为什么会出现刚刚这两个问题，原因很简单

第一，你是单刀直入的跟别人开始谈，没有任何前期信任及欲望的铺垫，

而高手在整合的时候绝对是让对方求着给赠品，求着给费用。

比如，像我们营销内部弟子许总，会通过跟对方聊天，挖掘对方的痛点，然后告诉对方需要如何解决当下的问题，从而获得对方的崇拜和好感，此时她在对方心目中的能量是非常高的。

然而，当给对方出方案的时候，而对方自身实力或时间问题没办法做到的

时候，就会恳求要许总帮忙，此时不仅是提供礼品，并且我帮你通过礼品对接客户，都成了顺理成章的事情。

第二，在整合别人的时候，一定要了解清楚对方的需求点，有的时候对方

确实不缺客流，但是其他方面并非是一帆风顺的，你可以从多角度去挖掘对方的痛处，一定要以人为中心，

如果对方是一家餐饮企业，你能够让对方不投入一分钱的情况下，让他的业绩立刻增长 30%，是不是同样能够起到非常好的合作效果。

还有一个重要的经验，在你跟对方去谈合作的时候，不要只是味的想要达到自己的目的，而是抱着跟对方交朋友的心态，抱着帮助对方的心态去相处，多调查了解清楚对方真正需要什么。

比如，去年年底我们去一家公司，他们的引流能力，成交能力都非常强，如果我们跟他们谈，帮他们引流或帮他们成交，他们肯定一点兴趣都没有，我们在正式跟他们领导聊之前，就跟他们下面的工作人员提前聊了起来，在聊的过程中才知道，他们的客户维护的环节做得很差，客户流失率比较高，当知道对方的这点之后，我们再见到他们的领导，跟对方聊天的时候，我可以说从您的话语中我能知道，您现在最大的困惑绝对不是引流和成交，而是在客户回头方面多下文章……。

你想象一下，对方是不是立刻感觉你很神，实际上我们提前做了准备。你说简单不，很多时候就是你没掌握核心的思维。

至此我们虚拟资源创富将告一段落，凡是虚拟操控高手都至少把本章研究 3 遍以上，并落地实践。

这就是一本捡钱宝典，谁拥有他谁将称霸整个武林

当然，这些只是简单的单一的模式，后来我有升级了玩法，更加的可怕劲爆组合玩法，当然如果你能搞懂了，你自己也可以随意变换无穷，由于我的新模式过于

复杂，章节太多，我就不写出来了，以后有机会，在写给你们。不过不要一山更看一山高

学会了这些，足以让你拥有百万财富了，你要走出去实践，一定一定，不要意淫，实践出真知

等你运用的熟练了，不用我再去教你，你也可以变化无穷，法力无边了。

亲爱的朋友们，请记住，你是神，你不是比任何人差。相反其他蠢货更多，不用怕。勇敢走出去

熟悉张以上的内容，熟记于心，无论你是业务员，还是店主，还是微商，还是无所事事的人，都会给你带来意想不到的结局，努力吧，往前冲吧，祝你好运！

透视人性篇

掌控人性 天下我有 一机在手 可谋万物

学营销，

第一步，学会顺应人性，满足愿望

第二步，学会掌控人性！

当你能够将掌控人性运用，即可实现《一技在手，可谋万物》

营销的本质，不是满足消费者，而是掌控消费者。营销，是要成为消费者的掌控者，

第一章、人性的分类

为了更好的利用人性，掌控人性，我把人性分为 2 类
利益与情感

以下内容，则为人性的使用方法。

"掌控人性。

一、人性对于“利益”的愿望，分为 2 类 1

1、身体。利益

2、物质。利益

1、身体。的愿望

指利自己的身体，它包括

生理的需求(比如基本的生存、性)

感官的需求(比如好吃、好看)

舒适的需求(比如人们渴望舒服、简单、轻松)

安全的需求(比如人们渴望得到风险保障)

2、物质°的愿望

物质的需求(比如金钱、权利)

生理、感官、舒适、安全、物质，这 5 种就是我对于°人性利益。的分类!

人性对于°情感。的愿望，也分为 2 类

1、社会情感。的愿望

2、自我实现。的愿望

第二章、身体》的愿望(利益)

【"身体"的愿望】

一、人性利益——懒惰

因为人性是懒惰的，所以你的营销一定要提供°轻松、简单。的解决方案，满足身体舒适的需求。

懒的爬楼，于是人们发明了电梯

懒的走路，于是人们制造出汽车，火车，和飞机

懒的出去听音乐会，于是他们发明了唱片，磁带和 CD

人们懒得思考，所以，销售信，会把所有的问题、困惑都提出来，解决掉人们懒得思考，所以定位非常重要

人们懒得行动，所以越来越依赖网购

你去药店、超市，你会发现贵的、卖的最好的永远是在货架上固定的位置，在跟你身高差不多的位置，因为人们懒得弯腰和踮起脚尖。这样的例子太多了，我都像的再说了，

口碑传播的秘籍

【设计口碑传播的步骤1 设计传播点】

为什么这里要讲到口碑传播，因为它是一种主观行为，会被人性的懒惰所限制住。而口碑传播又太过重要，你必须为你的企业制定出措施，消除懒惰，来实现口碑传播，

要知道人性是懒惰的，所以如果你想让顾客自发的向身边人提起你、传播你，那么，你就必须给予顾客一个。传播点。。比如你推出的某项活动，你的服务好，你的产品味道好，你的独特卖点，这些都是、

【设计口碑传播的步骤三人成虎】

三人成虎的意思，是指城里本没有老虎，有三个人谎报集市里有老虎，听者就信以为真了。
比喻谣言或讹传只要经过多人重复述说，就能使听者信以为真。

你要使你的企业形成口碑传播，那么你就拿一个"传播点。出来，不断的进行宣讲，传播出去，这样所有的人都会相信并且口碑传播。比如人们说哪里的餐厅味道好，哪里的装修公司最专业，说的人多了，就成真了，你就会被口碑传播，当然，前提是你的。传播点。确实是真的。

一个台阶，可以毁掉整个生意

你相信一家服装店、一个包子店、一个洗车行，他们的生意不好仅仅只是因为一个台阶吗？
这是真实的，并且我已经见过了太多这样的生意了，
懒惰，它真的可以阻止顾客消费，毁掉你的生意。

以服装店举例，如果你要开店，注意千万不要选址在台阶非常高、地势高的地段开业，除非你要开一家非常有特色的店，否则千万不要那么干，那些跟道路平级的，甚至地势略低的，就很

容易把顾客给顺进去。

曾经有家店，也是处于台阶之上，并且跟人行道相隔很远，有一米多的距离，虽然他是台湾品牌，但生意非常差。和很多生意一样，人性的懒惰影响了销量。后来我使用了各种利益、情感，才帮助他把生意逐渐好转，

【你必须满足轻松的需求】

因为人性是懒惰的，所以你的营销操作，一定是轻松的、简单的，不复杂的，
比如你制定促销活动，流程一定要简单清晰，让顾客一看就道，轻松操作。

比如你让顾客转介绍，那你就必须制定清楚简单的转介绍流程，让顾客非常容易操作，

比如我们去谈合作，一定要让对方在合作中不用操太多心，不用进行复杂的动作，一旦复杂麻烦，要求太多，合作就难以成功。

比如异业联盟，为了达成合作，我们可以来进行活动提案，提供物料设计、制作，你做为合作方，只需要执行活动就可以了，

你知道为什么要有品牌，为什么要有独特卖点吗？

因为人性是懒惰的，是不愿意记住复杂的东西的，所以你要卖产品，要经营企业，你就必须
让顾客能够轻松的记住你，必须让他们知道你是干什么的，你的产品的核心特点是什么，用
一句话，把你的产品介绍出来，让顾客 1 秒钟记忆，

【赚钱智慧】

你的任何营销操作，一定会设计到顾客的思考或行动，你要做的就是让顾客尽可能的懒惰，
让顾客不要思考太多，不要行动太多。

你必须满足人性对轻松的需求。你能让客户越懒越轻松，你就越容

易成功。

二、人性利益——无能

人们都说，顾客是上帝。这是多么懦弱的形容啊！

顾客不是上帝，顾客他是个婴儿！

你要做的不是一味的服务，而是。掌控。！

人们说，要真诚，要以一个感恩的心去对待顾客，要给予付出，要充满爱，殊不知，真诚、

给予、爱，也只是掌控的一种方式而已。面对不同的人群，使用不同的对待方式。就像帝王之术，要的是掌控。

我相信成功是一定有方法的，人也好，事情也好，企业也好，要成功，就一定有方法，你要做的就是找到这个方法，让自己可以有目的性的去追求成功。这就是我营销的道，

就像如果客户需要感动，那么你就让自己感恩，让自己充满爱。这就是掌控，它只是一种方式而已。

如果客户需要安全，那么你就表现自信强势，给予对方信心。

你必须引导顾客

当一个顾客进入到一个陌生的环境时，他是无能的，充满不安的，不知道下一步该怎么做，

比如你进入了一个餐厅，你不知道这里的消费模式是怎样的，特色菜是怎样的，你想坐在一个安静的地方也不知道该怎么走。

此时，无能充满了你整个身体。

所以企业这时就必须进行引导，问你有几位，想坐哪里，然后这边请，告诉你有什么特色菜，

现在有什么优惠活动等等。你不能让顾客感觉到无能为力，要引导他，不要让他思考，要让他感觉很轻松，很舒服。顾客希望你告诉他一步步该怎么做。

你想让顾客做出任何你想要的行为，你都必须引导顾客

1、你写了一篇广告文案，有引导比没有引导，销量高达 10 倍以上。

比如，你在对你的产品洋洋洒洒的一通介绍后，不要忘记，下达一个行为指令，引导顾客，告诉他接下来怎么做。是拨打电话订购，还是索取资料？你都必须做出这样的引导行为，而不是给一个地址，却没有告诉对方怎么做。

2、让顾客转介绍，你必须引导顾客，告诉他怎么做

比如，你需要制定一套转介绍流程，让顾客可以按照你这个流程去进行转介绍。比如我会让餐厅在顾客消费完之后，给予至少 2 张代金券，这些代金券是有时间限制的，而大部分顾客不可能在时间内来消费 2 次，所以，他们一般都会把代金券赠送给朋友、同事。这时，那些朋友同事就会拿着代金券来消费，于是，就形成了转介绍，产生了新顾客。

再比如培训机构，我会让培训机构定期举办分享会、生日会，然后弄成非常正规，采取门票进场。然后给予参加活动的学生每人 5 张门票，让他带着最好的同学朋友亲人来参加活动。这类活动一般都是带有荣誉的，有个人主义的，比如生日会，成绩分享会，那么学生一定会珍惜，就想让自己身边的人看到，就会把门票给予班上的同学、朋友，而这些人都是我们的潜在目标顾客，这些人被带到培训机构里来了，我们就可以进行下一步的操作了，

以上的 2 个例子，一个是广告文案，一个转介绍。其实在任何营销操作里，你都是必须引导的，

顾客是一个婴儿，当你引导的时候，他会发现，他会自然而然的顺着你的引导来行动。

有一个年轻人，在北京一家小便利店打工，有一次由于粗心大意，在填写酸奶订货单的时候，他在订货数量上多写了一个零，使原来每天清晨 3 瓶酸奶的订货计划变成 30 瓶，订货送达后卖了一天，还剩下 20 多瓶酸奶。

由于普通包装的新鲜酸奶保质期只有 3 天，这让他愁眉不展，因为按照公司规定，剩下的

20 多瓶酸奶应该由她自己承担损失。这就意味着他一周以来的打工收入将全部付之东流。

这个年轻人很着急，为了减少损失，就想把这些酸奶卖出去，但是小店专门前来买酸奶的客

户一直很少。冥思苦想一番后，他尝试把装酸奶的冷饮柜转移到盒饭销售柜旁边，并制作

了一个彩色的 pop 广告牌，上面写着。饭后饮酸奶有助于身体健康，保持一天好心情。。

令人惊讶的是，在第二天的早晨，20 多瓶酸奶销售一空，而且还出现了断货。谁也没想到

这个迫不得已想出来的点子竟然会带来新的销售增长点，从此，店铺就将酸奶的冷藏柜和盒

饭销售柜摆在了一起，店铺老板非常高兴，特地奖励了这个年轻人 500 元钱，并让其大胆组

合小店的所有商品，以发挥商品组合的潜在威力！

这就是引导的威力

引导顾客的思想，告诉顾客“饭后喝酸奶有助身体健康。。，并且把酸奶放在盒饭的旁边，从

而引导顾客的行为，让其下意识的购买

这就像是一种催眠，掌控顾客的思维，从而掌控顾客的行为！

《引导。是掌控。的前提。

要想掌控顾客的思维、行为，你就必须具备。引导。的技能。

关于。引导。的使用，有一种方法，是使用。感官来引导，用《感官。掌控顾客的思维和行为。

就比如，你想让一家店、一个写字楼显得更加优雅高端，就可以使用“嗅觉”，喷上百合花的香水，档次感觉就立马提上来了，就像佛教寺庙里的檀香，会让你通过“嗅觉”觉得安宁庄严，

还有，我在通过大量的调查研究后，发现，音乐的种类、音量会影响消费者在店里的逗留时间。当音乐音量较大时，消费者在店里逗留的时间明显缩短了，而在餐厅里，当我把音量降低，放舒缓的音乐时，消费者逗留的时间则变多了，这些时间实实在在的转化为了更多的饮品消费，从而使销售收入增加。比如超市，在过节这些忙的时候，可以放节奏快的音乐，加快顾客的流动，以免拥挤，在淡季的时候，就可以放舒缓的音乐，提升顾客逗留的时间，让顾客多逛一会，就会多买点东西，营业额就会增加。

关于感官营销，我不想讲的太多，并不是不愿意分享，而是看得懂的、愿意看的人很少，因为这过于技术化了，因为我是职业的营销人，所以我更喜欢研究这些技术，就像古板教授一样。

但是人们更喜欢看波动起伏、精彩绝伦的案例故事，不喜欢枯燥无味的营销技术。我研究的感官营销，视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉，都是非常专业枯燥的技术，所以这里就不进行过多的分享，

如果你感兴趣，市面有专门的书籍

如何利用听觉打造独特印象？

这里，就可以。创造听觉。来 M 创造独特印象°，

比如，intel 的代表性声音。当，当当当。。企业在推广自己的产品、推广品牌时，同样可以创造一个类似的声音，如同“视觉 VI。一样，我们同样可以创造出。听觉 VI。”。

因为我的思维方式倾向于以另辟蹊径的方式来操作市场，再加上人性里，人们是倾向于“快乐、团体、聚会、轻松。。远离。悲伤、烦恼。的，所以，我们可以创造一段音乐，或者是口号、广告语，或者一个带有“视觉”的听觉，来当作《听觉 VI。。并将该。听觉 VI。进行宣传传播。

配合策略，就可以以极小的代价，翘起整个市场的火爆氛围。不论是玩具类、教育培训类、快消品类、服务业，所有行业都可以使用。听觉。营销策略。

以上，即为“听觉营销。。如何使用《听觉》掌控生意，

抛开“听觉营销。。我们回到。引导”的案例故事上。

有次，我同一朋友吃饭聊天，他是做文化传播行业，在创业初期一直亏损，W 的时候，司账目只剩 300 元。但是 2 年之后，营业额却已经 200 万了，

这里，我要和你分享的是，他是如何在公司快倒闭时，转危为安并且营收 200 万的。其中，有一个非常重要的关键，就是成为专业的托管顾问

比如合同里的活干完之后，会持续保持联系，一直服务指导，如果客户要出画册不知道怎么弄，他们会提供设计思路，必要时还会义务的帮忙，

客户在遇到专业的问题时，第一个想到的就是他们，无形中形成了依赖。

于是，服务和口碑上来之后，圈内口口相传，业务也越来越多。

总结

你知道吗，因为人性的无能，所以客户需要的是托管、安心，

因为人性的无能与懒惰，所以顾客渴望被引导、顾客不是上帝，只是一个婴儿。其内心是希望被商家所引导的，是希望企业能够给予一个完美的解决方案来消除我的痛苦，实现我的愿望，给我想要的结果，来满足我的需求的，

下面是一个顾客的内心世界。我在你这里消费，你要给予我足够的理由与流程，不能让我有不安的感觉，哪怕我其实不需要这个产品，你也不能让我后悔我的决定，让我认为我做了一个错误的决定！你要让我的购买变成一种理所当然的事情，要让我认为自己做了一个正确的决定！你不能让我的内心存在不安、不能让我的内心犹豫不决！你必须一步步的告诉我怎么做，服务好我，托管我的痛苦，满足我的愿望！。

- 1、人性是无能的，你想让对方产生什么行为，你就必须做出相应的引导。
- 2、因为人性的无能，所以顾客需要的是托管、安心，因为人性包含对失去的恐惧，存在安全的需求，所以，我们在营销上可以使用"威胁。来达到目的。

如一些女士在购物买衣服的时候，常常用对方不降价自己就走、不买来"威胁。商家。而通常都能奏效。

还有，我们在谈判的时候，也可以使用威胁。。

你知道，在营销的时候，我们常常会使用"借力"的手段，比如你去跟一个商家谈合作，借用对方的渠道、品牌来销售你的产品，

但是，通常会出现这样一个问题，就是对方理都不理你，即使你许诺给他很多的提点，也不成功、

这也是非常可笑的，

我们有很多人总是满口的"给予、付出"乙似乎只要自己给出非常高的提点，对方就一定会与你合作一样。总是把《给予》当作人生思想、营销的灯塔。这无疑是非常懦弱无能的表现。因为看不穿人心，找不到方法，所以把希望寄托在他人对自己的怜悯上，期望自己的给予能获得对方的回报，多么可悲。

但是，这并不是说，我们就不主张给予付出，给予付出无疑是非常正确，只不过现在的人们过于寄托了。

你不能只做好人，你要做一个《智慧的好人。！

就像为人父母，如果你只是一味的给予付出，不懂得引导，不懂的适当的让孩子明白。失去你的给予。后的可怕，你就真的有把握，你的孩子长大后一定会感激你吗？这样的例子社会上还少吗？

我们现在回到刚才的例子，我们在跟商家谈合作、在生意场谈判交易的时候，不要期盼对方可以明白你的好，当你给予相应的解决方案但合作仍未达成时，可以尝试做出相应的。威胁。。比如我会说，我们选取了几家合作伙伴，包括 xx(他的竞争对手)，你是我们谈的第一家。合作之后，我们会通过一系列的合作，帮你们或者 xx(他的竞争对手)提升客流量，或者提升成交率，。

给他灌输一个。威胁。。你不合作，我们就找你的竞争对手，帮对方提升销量。所以合作对你有益，不合作，对你有害，你选择吧！

就是这样，通过给予好处和威胁，就像帝王御下之术一样，恩威并施，从而达成合作，牢牢掌控对方。但这里要注意的是，谈判你要会说话，让对方意识到。威胁。。明白其中的好坏

就可以了，不可太过强硬，

【威胁一夜之间，让你销量暴增 100 倍!】

有一种方法，可以让你的销量在一夜之间，销量暴增 100 倍。

这绝不是夸张，它是可以做到的事实。这种营销方法，我其实是不怎么愿意教给你的。因为它有点危险，一旦你用不好，盈利 1000，自伤 800。

在这里，虽然我只教给你最基础的营销秘诀，但这些就已经够你一辈子了，这个方法，你了解下就好，不要尝试去使用，

我举个例子

某市有一家蛋糕连锁店，一夜之间，当地十几家连锁店，所有在售产品、库存产品，全部被抢购一空，柜台光溜溜，被顾客全部买完，一个不剩!

只因为一件事情，就是有传闻称，该连锁店的老板由于资金链断裂，即将倒闭，而当地持有该店会员卡、购物卡的顾客，因为卡里面的钱是不退的，为「保住自己的利益，于是，就引发了全城哄抢的局面，

这就是销量暴增 100 倍的秘诀——° 威胁。。

【威胁——掌控城市)

如果你是做安防产品的，比如是做防盗门、防盗锁。

不管你是厂家还是经销商，你最好深入小区，利用° 威胁。来产生销售。

你如果只是单纯的进驻小区去推销，那销量是很难卖的好的。

怎么做呢？

你要先制造恐怖氛围！

用报纸软文也好，用小区 DM 传单也好，联合社区警察也好，总之，用各种恐怖事件、恐怖文章(入室抢劫、杀人之类的)，把整个周边地区搞的人心惶惶。

然后你再来销售，以正义曙光·安全靠山的角度切入，保证分分钟卖断货！

四、人性利益——习惯

在人性中，有一个非常具有威力的营销手段，它看不见摸不着，但是拥有它，可以保你的生意客源不断，财源滚滚，它就是人性的。习惯。。

你的营销目标，不只是要让消费者选择你，还要让消费者习惯你。

我在通过大量的营销实践，总结出了这样一个结果
人性 3 次成习惯

当然，这个 3 次只是用在营销上的。3 次之后，人性才会真正接纳。所以，你必须与你的顾客连续进行 3 次以上的沟通，让你的顾客形成习惯。3 次成习惯后，就会变成忠诚的老顾客，会主动消费并且转介绍。我要提醒你的是，3 次以上的沟通并不一定是 3 次销售，也包括 3 次交流，有的企业不一定是销售，还包括服务、会议等等。每个企业的不同，其定义就不同。明白了吗？

美发店

曾经我有一个学员，他弟弟的是个发型师，在上海做了 10 年之后，

回老家创业，开了自己的美发店。

由于竞争激烈，旁边隔着 3 个铺面就有一家规模很大的美发店，所以开业了一个月，客流量很少，基本上都是亲戚朋友，或者随便剪个头的那种，营业额每天只有 300-500 元，很不理想。

而我的这个学员，在学了营销知识之后，就开始帮的弟弟策划，改善销量，结果只用了 3 天时间，就从营业额 300 做到了 1200 多，3 天暴增了 4 倍销量！他使用的营销手段很简单，就只有 2 个

- 1、销量 3 步骤流量——成交——后端
- 2、人性的习惯

操作内容
流量

首先，他策划了一个。1 元改变形象。的活动，这种活动在行业里也有人在用，但是效果都不是很好。而他在宣传单里把文案写的比较好，塑造出了价值，给人不是便宜的感觉，而是《占便宜》的感觉，

然后让他弟弟带着团队，上午在客流量大的市场里面发了仅仅 100 张宣传单。

成交

从下午开始，人流量突然爆发！

但是只是 1 元剪发肯定不行，所以要卖会员卡。客户多做头发的心理价格普遍都在 100 元以上所以他把会员卡的价格定在 150 元，终身 3 折优惠，并且免费做头发一次，第一天卖出了 2 张会员卡，第二天卖出 3 张，第三天卖出去 7 张。并且，还出现了羊群效应。人流量引进了之后，店里的客人都在排队等着，而路过的人仍选择

进店。当一个客人办了卡，
另一个客人看到以后，也决定办卡。

后端

每个办卡的顾客，都会让他留下自己的和两个好朋友的电话，以他的名义通过电话邀请这两位朋友到店里免费做头发一次，这些留下的电话号码，就是营

销的后端数据库。

人性的习惯

对那些不办卡的人，怎么做呢？不办卡通常是因为内心还不够接纳。

针对不办卡的顾客，也是让他们留下姓名电话，告诉他们，下次来凭姓名电话，就可以 5 元剪头发。这样就又有了一次销售会员卡的机会，

第二次来了，如果还是不办，就送个 10 元优惠券，以保证他第三次还来，这样，三次以后，就成为固定客户了。

以上，就是这位学员的营销操作，思路其实非常简单，把营销的细节落实到位，就可以像这样 3 天暴增 4 倍营业额。

使顾客养成习惯的 3 步骤 1

通过上面这个案例，我们就可以知道，你如果要使顾客养成习惯，那么就可以使用下面的 3 步骤

1、使其初次购买 1

利用打折、优惠、买赠等。人性利益。来吸引顾客，

2、使其 2 次购买

就像餐厅，我们会在顾客消费完之后，根据他的消费金额，W 他至少 2 张

以上的代金券，使其再次消费。

3、使其 3 次购买，

通过第 2 次的引导，引导顾客第 3 次来到你这里进行消费。此时，顾客内心已经正式接纳信任，已经培养出了习惯。

超市

我们在帮助超市营销策划时，就会把日常必买的产品，进行降价。

比如鸡蛋、青菜、矿泉水，这些都是居民会经常购买的。我们会把价格降的非常低，让居民能够明显的感觉到这里很便宜，比其他地方明显低，自己是。占便宜的。于是，居民每天都会因为这里的低价产品，来这家超市购买。久而久之，就形成了消费习惯，难以更改，这些顾客群就这样被我们用人性的习惯给锁定住了。

可能有的人会疑惑，把这些产品降价，不是亏钱吗？肯定不是的，超市的利润是从其他的产品而来的，顾客不会仅仅购买单一的产品。

洗衣店

还有，比如我们开洗衣店，也一定要注意，使用人性的习惯，多个非常管用。我很少看到有洗衣店的店主进行营销行为，大部分都是守店，等顾客自己上门，这是不可以的。

在国外，有一个普通人，5 年内积累了数百万资产，就是利用了人性的习惯来操作洗衣店。

首先，他不断收购濒临倒闭的洗衣店，利用人性习惯，先是第 1 次的大促销，吸引顾客消费推荐办卡，不办卡就给优惠券吸引第 2 次消费。然后第 2 次顾客来了同样的推荐办卡、给优

优惠券，最后 3 次成习惯后，洗衣店的生意就越来越火爆。

然后，他把火爆的洗衣店转手卖掉，这中间的时间差才几个月而已。就这样他不断的收购，经营火爆后再不断的转手卖掉，就只做这一件事，就积累了数百万的资产。

习惯，分为 2 种

1、行为习惯

2、思维习惯

行为习惯

关于《行为习惯》，上面已 W 行了展示。无论你经营什么产品，做什么企业，如果你想让顾客产生重复性的动作，比如消费购买，那么你就必须引导他们，通过人性的利益或情感，让他们连续 3 次消费购买。此时，你就已经获得顾客的认可，要提升销量，打败竞争对手将变得轻而易举，

思维习惯

关于这一点，我本不想写的。但是确实是看到有很多企业，特别是搞品牌制的，弄的太烂了，因此而失败。

曾经有一个做食品行业的人找到我，告诉我想做一个都市家庭替代餐产品。初听这个产品定位我还不明白，在他解释一番之后，原来是弄一个真空包装盒，把米饭和做好的菜真空包装起来，消费者只要热一下就可以吃了。

当时，我对这个产品的态度并不看好，因为他总是强调材家庭替代餐，，但很明显这个只能针对都市快节奏的白领们，而且，中国人对于吃的°思维习惯杉，会认可已经做熟了放置了很多天的饭菜吗？即使他是真空包装的，我也不愿意。我更愿意点外卖，吃热腾腾的现做饭菜。

不出意外的，在投入到市场后，这个产品失败了。

我向你讲这个案例，首先是为你告诉你人性的思维习惯》。

你开发一个新产品，或者给一个品牌定位，或者进行其他营销行为，一定要想一想，符不符合人们的思维习惯。消费者会不会认可你？

这个项目在操作的过程中有很多错误，我就不一一阐述。最后，我再教你。思维习惯怎么使用，

比如这个案例，如果推向市场，就必须顺应思维习惯，并且能够让人们接受，所以你就不能一味的强调家庭替代餐了。那么怎么做呢，可以定位于“便当”。使用这个定位，可以把人的思维习惯进行引导，忽略饭菜已经放置多天的劣势。并且，非常顺应人的思维习惯，所有的人都知道，便当本身就不是新鲜的，但也是可以吃的，是在工作上班的时候带到公司吃的。有了这个良好的思维习惯，产品才能具备成功的基础。

【思维习惯】

霸王洗发水，说它是中药配方，是可以黑发的，这是符合思维习惯的，所以消费者完全相信。但是，推出霸王凉茶就是失败的，因为是不符合思维习惯的。人们喝凉茶，会感觉自己在喝洗发水。

云南白药，推出牙膏产品，说它中药治疗牙龈出血保护牙齿，这是符合思维习惯的，所以成功了。但是，云南白药推出洗发水，那就是错误的，虽然同样是日化产品，但人们不需要治疗头皮出血、保护头皮的吓人功能，

【行为习惯】

淘宝淘金币，它的功能，就是为了吸引顾客每天登录，形成使用习惯。所以，其实网络营销

的秘诀之一，就是设计出一种功能或提供利益，让顾客形成行为习惯。

【赚钱智慧】

习惯是一个你看不见摸不着，非常有营销威力的手段，你必须主动引导你的顾客，用一系列的营销流程，来培养他们的习惯。

第三章、物质°的愿茎(利益)

五、人性利益——不要便宜，要占便宜

顾客并不喜欢便宜货，他们喜欢的是占便宜。
先来个案例

有一家自助餐厅，因顾客浪费食物而提出风浪费食物者罚款十元，结果生意一落千丈。

后经人提点将售价提高十元，标语改为凡没有浪费食物者奖励十元。结果生意火爆且杜绝了浪费行为。

任何时候，不要给客户吃亏。的感觉，而是要让他们"占便宜。。

我们经常可以看到，30元一件的东西无人问，可是一件标价680元的名牌打折到299元的时候，就会引起抢购。

如一些女士在购物买衣服的时候，常常用对方不降价自己就不买菜°威胁。商家，于是商家最终妥协了，告诉女士。就要下班了，我不赚钱卖你了。。我这是按进货价给你的，你可不要和朋友说是这个价钱买的。。今天你是第一单，算是我图个吉利吧。。于是这些女士自以爲独享这种低价的优惠满意而归了。我要告诉你的是，°人性喜欢占便宜。思想的用法。其中的关键就在于 1、要在便宜之前塑造价值。
2、对比，

比如在卖 299 元的衣服之前，是先把衣服价格提升到 680 元的。有一家服装店，开在一个非常低端，但是人流量非常旺的菜市场，他的衣服都是一二百以上的。就当时的顾客而言，看到这个价格，都会觉得贵，觉得老板很傻，在这个以实惠为主的地方，卖这么贵的服装。的确，在刚开张的一个星期，几乎没有卖出 1 件，人们都是空手进去空手出来。服装店的门口广播一直叫个不停，老板的脸色也越来越差、对附近的居民逢人就大声诉苦。说自己的服装

高价进的，是品牌服装，现在生意这么差，自己又不懂经营，亏大了。而周边的居民听了也只是幸灾乐祸而已。过了几天，门口开始贴出广告牌，写着。停业转租，亏本甩卖，全场只要 89 元。等等促销语言。小广播也跟着配合大叫。亏本甩卖。。这下不得了了，一二百的衣服一下子降到 89 元一下子吸引了一大批的顾客，很快就卖出去了一部分。但是好景不长，几天后，生意又逐渐下滑，老板依旧愁眉苦脸，不断对居民说亏大了，存货卖不出去，自己要转行，

隔天，一个新的广告牌又出现了，° 全场处理，仅需 69 元。，从上百元降到 69 元，一下子又吸引了一批购买者。看到这里，你应该就明白了，其实衣服拿货价很低，老板也根本没指望通过一两百的价格卖出去。他的愁眉苦脸也是装出来的，无商不奸，他就是利用了人性喜欢占便宜来赚钱。案例最后还有一部分，其实也是继续降价，然后限制时间，只剩 3 天，到最后 1 个月的时间，产品全部都销售一空了。

注意点

- 1、你需要注意的是，在利益占便宜的人性时，你必须在前期教育顾客，让顾客意识到价值 t
- 2、要塑造便宜，最好的方式，就是 U 对比。!通过便宜之前和便宜

之后的差别对比来让顾客意识到"占便宜"，这差别可以是价格、服务、赠品等等，

【赚钱智慧】

如果你要卖低价产品，记住，除非顾客一看就知道你卖的很便宜，否则一定要在前期教育顾客，让他意识到价值，

比如一辆车在4S店卖10万，但是厂家在淘宝上卖，省去渠道成本，价格只卖8万，那么即使你前期不用塑造价值，顾客也可以意识到他是在占便宜。

你做任何营销行为，必须满足人性的利益或情感，总得满足一样，否则，对方既然是人，而你又没有满足人性，也就没有了购买的理由，那么对方为什么要买你的东西呢？

六、人性利益——只想获取，不短付出

从人性上来说，人都是只想获取，不想付出的。

但是我们做为商家，又不能光付出，而不索取。能不能既可以满足消费者"只想获取。的心理，又能淡化。不想付出。的心理，让其愿意花钱购买呢？

分期付款

满足这样的心理，其中有一个方法，就是把付款变得轻松，比如分期付款，像手机卖场，苏宁国美，都可以分期付款。

这里，举一个电动车行的案例，

【电动车行，淡季提升销量 20%】

我曾在1月份的时候，测试了一个策略，帮一个电动车行提升销量。测试结果，与往年同期对比，在冬日淡季，销量提升20%左右，

这个策略很简单，就是整合利用了第三方平台。在我提出这个案例时，有人以为是使用免费策略，有的人以为是搞促销活动，有的以为是整合超市，全都错了。这里，我就告诉你我是怎么做的、

我的策略，就是整合金融机构，提供分期付款服务，

首先，我找到一家提供分期付款的金融机构，与这家电动车行建立合作。合作的模式很简单，就是顾客购买电动车，金融机构把钱付给商家，然后由顾客分期付款给金融机构，电动车行非常乐意的同意了合作，因为这对他的销售有益无害，为顾客提供分期付款，是一个非常大的吸引力，而且自己不用承担资金的风险，金融机构全额付款给自己，并且，达成合作后，要对新开设的分期付款服务进行宣传，所有的宣传物料也由金融机构 W,不用自己操任何心(人性的懒惰)，商其自然非常愿意合作。就算没有效果，测试一下也不会损失什么。

这就是我帮电动车行提升 20%销量的操作，这还只是第一个月的成果，那么在一段时间之后，在市场的旺季，它的销量还会更高，举一反三

通过我的这个案例，你有没有蹦出什么想法 W?学营能不能只是看看案例一夷而已，你要学会其中的思想，学会方法，

比如，我们还把这个分期付款用在了很多地方，卖家具的，卖珠宝的，搞装修的……用在了各种行业，并且屡试不爽，现在，你明白了吗？

延迟付款

还有一种手段，叫延迟付款。

假如有两件事情，一件是你现在花 1000 元就能获得一瓶好酒，另一件是你现在能免费获得这瓶好酒，但可以一个月后再付款，那么你会一定会选择第二种。

为什么呢？因为你只想获取，但不想付出，就像这样，设计好营销流程，利用只想获取不想付出的人性，就能够让顾客门庭若市、连绵不绝

还有一家装修公司，甚至推出了“先装修、后付款”的承诺，把一个装修工程分为若干个阶段，每做完一个阶段就验收一次，客户在验收之后付款，这个策略推出后生愈无比的火爆，客户数量稳居当地第一位。

销售——谈业务

如果你如约去见客户，而你的客户忘了和你约定的时间，千万别认为自己很倒霉，这恰恰是你的机会。我如果是你，我会静静的等待1个小时，然后打电话给他。告诉他你已经等他一个小时了，知道他很忙，怕影响他工作，所以等了一会，如果他在附近或是有时间间隙，希望能见上一面，我肯定，对方接待你的热情一定出乎会超出你的想象，

销售，就是让顾客不断的接受你的恩惠。

• 先给予，再索取 • 的原则

现在，我们来玩个游戏

假设，今天你出门上班，在路上捡到了100块钱，你会是什么感觉呢？一定是非常高兴惊喜

的，对吧。那么你会持续高兴多久呢？也许半天，也许一天，也许两天，然后你一定就没有

感觉了，然后就会逐渐淡忘，没有任何高兴惊喜的感觉了，是吧。

OK,现在，我们再假设你今天出门上班，你没有捡到100块钱，但是你捡到了10块钱，这个时候，你又会是什么感觉呢？

你一定会高兴，也会惊喜，但感觉肯定是不强烈的。那么你会高兴多久呢？也许10分钟之

后，你就会忘记了，不再惊喜了，是不是这样。

在你忘记之后，第二天，你早上出门上班，你又捡到了10块钱，这时，你是什么感觉？1 你会觉得很惊喜，很意外吧，觉得自己这两天的运气真不错~但是你会高兴多久呢？

也许1个小时，或者半天，你就会淡忘了。

可是，从第3天开始，到第4天、第5天，一直持续到第10天，每天早上你出门上班，都

捡到了10块钱，这时候，你是什么感觉？这时候你肯定会震惊，会无比惊喜，会超级感

叹，会逢人就谈论此事！那么这样让人惊喜震撼的事情，你会记住多久呢？也许一年，也许五年，也许一辈子你都不会忘记这件事！

看到了吗，同样是 100 元，两种不同的给予方式，产生的结果是如此的天差地别，其中蕴含的营销思维，你明白了吗？也就是说，先给予，再索取。是有给予原则的，

给予原则=

要连续的，一点一点的给予别人。

• 给予原则》还有一种衍生的用法。

比如你做短信群发，你一次性把 1 万个号码，群发短信 1 次，不如 1 千个号码，连续发 10 次。你做市场宣传，100 万投入到整个城市 1 个星期，不如 100 万选择其中 1 个区域，投放 1 个月。

关于索取，也是有索取原则的。因为你的索取就代表着对方的付出，所以你不可以持续性的索取，要一次性的索取到位，

索取原则 1

要一次性的索取到位。

分期付款，是否与“索取原则”冲突？

要注意的是，这个索取原则与银行或金融机构的分期付款不同，银行分期付款，虽然是连续性的索取，但是对顾客而言，他的还款对象是银行，不是商家。在刷卡的那一刻开始，商家已经一次性的索取到位了，接下来是银行在连续的索取。

也就是说，我们企业，把顾客这个被不断索取、分期付款的不爽，转移到了第三方金融平台。这是符合索取原则的，是属于一次性的索取到位。不能误解分期付

款。

同样的，如果你不能把被不断索取的不爽，转移出去的话，那么你就不能轻易使用分期付款。

因为一旦分期，那么就是你自己再持续的跟对方要钱、索取，对方就会对你不爽，会产生各种不可预知的影响。所以，如果你不能转移，你就必须一次性的索取到位。

【赚钱智慧】

索取之前，先想想，你能给予什么？你已经给予了什么？

七、人性利益——免费

免费，这个策略包含的价值太多太多了，一天一夜也讲不完。

如果你用不好，免费就是一个促销活动
如果你用的好，免费就是一个商业模式！

下面，我就介绍免费的几种常见用法

1、“其中一项免费”

我们在卖商品的时候，通常还会附带购买其他相关的东西。比如买汽车后，你要买汽油买了手机你还要卡和充话费。

那么，我们就可以以“其中一项商品免费”来吸引顾客，提升销量，

比如，我曾策划。买 Xx 牌桶装水，送饮水机。活动，当然，顾客需要和我们签订协议，直接交押金，可随时退还，消费一定数量后，即可免费拥有，其中 265 的细节操作不过多阐述，

像我们通常见到的充话费免费送手机，你买电脑赠送配件，买电器赠送维修服务等等这些，都是使用“其中一项免费”的策略。

2、免费捆绑消费

这种模式是强制性的，给你免费，但是后面有强制性的消费，

比如我免费送手机给你，但是你必须每月消费一定额度的费用。有的包装材料公司开发了一种包装机，他免费提供给客户使用。因为其包装机只识别自家的包材，这样就拴住了客户，让接受免费设备的客户几乎成为了终生的使用者，

有的电动车企业为了拓展市场，推出电动车免费赠送的营销活动。消费者只需签一份协议就可以不花一分钱把最新型的电动车开回家。但是这家企业的电动车只能到他们特设的充电站去充电，当电池寿命耗尽时，也只能去厂家更换配套的电池。虽然电动车免费了，但是却靠着价格较高的电池与充电费赚钱，第一年就收回成本，第二年就开始盈利，并且迅速的打开市场，

如果你也能设计出这样强制性的消费，那么你就可以迅速抢占市场份额。

3、免费产生消费

这是非常典型的商业模式，可举的例子非常多。

QQ 的免费聊天，产生了会员、Q 币等系列费用百度提供免费搜索，但它赚了百度推广费
用免费博客，产生了广告收入 360 免费杀毒，产生了一系列的网站、搜索等盈利方式，
这种用免费产生消费的行为，在互联网上得到了非常透彻的应用。如果我们能把这种模式，
使用在线下实体行业中，将掀起一股无法抵挡的风潮。

比如，有一家物业公司，对所有开发商的小区住户，免收物业费。你一定无法相信把！物业公司不收物业费？那它赚什么钱？其实方法是很简单的，就是物 266

业公司表示自己不收物业费之后，一瞬间就占领了大量的楼盘小区，这时，它就掌握的最终端的客户，然后再销售其他的商品、服务，像是家具厨具、餐饮洗浴，卖各种东西，以此来赚钱

亲爱的朋友，好好思考一下，用免费产生消费，可不可以应用在你的行业里，如果可以，那么你将颠覆整个行业。

4、先免费，后付费

比如，针对保健器材，我们会免费让顾客使用一段时间，有效后付款，

当然，在这个过程中，你一定要引导好顾客，让其确信器材是有效的，是发挥作用的。

5、第三方免费

最后，我再教你一种免费的商业模式，叫做“第三方免费”。这是绝大多数人都不知道的营销秘诀，

既然说是第三方，那么就说明这个模式有三方参与。

比如地铁上的报纸，都是免费赠送的，每天几万份的报纸，这么高额的成本，怎么盈利呢？

当然是赚商家的广告费了。

再比如，我们是生产打火机的厂家。那么我们可能是卖给消费者的、现在，我们可以介入第

三方——商家。我们在打火机上做商家的广告，卖给商家，然后由商家免费送给消费者，就像酒店、餐饮、宾馆等等，全部都可以操作。

不只是打火机，相关的类似产品也同样可以，比如，圆珠笔。在圆珠笔上打上商家的广告，

卖给商家，然后由商家免费送给消费者。这商家可以是银行、金融机构、酒店、餐饮，很多企业都可以适用。

还有，比如鼠标垫，同样的操作，

关于第三方免费"这一点，我想再强调一下，这是非常了不起的营销方法。就像我这里面的所有方法策略一样，W 都是具有无比威力、可以帮你带来无数金钱财富的！

为什么会有穷人与富人？他们的差别是什么？

他们都是人，唯一的差别，就是脖子之上的头脑而已！同样的一本书，一个策略，有的人可

以用它赚钱，而有的人却只能看一看爽一爽而已！

我希望你一定要学会联想，不能停留在案例的表面，要真正悟性精髓，发挥策略的真正威力！

就拿这个。第三方免费。来说，既然可以在鼠标垫、圆珠笔上打广告，那么是不是可以利用它宣传、赚钱呢？

比如，我们是做外卖的，那么我们可以把产品和订餐广告打在鼠标垫上，免费派发给各个写字楼、商户的员工，这时，你精准的宣传到位了，广告上再使用人性的利益，引导他第一次打电话消费，这样，不就获得了大批的顾客群了吗？

这样，赚钱还难吗？我想告诉你，赚钱真的一点都不难，关键就是你有没有这个头脑！

以上，就是我想要教给你的 5 种免费的商业模式。虽然免费的使用法还有其他，但是以上 5 种够用

【赚钱智慧】

不要把。免费。当作促销用，要把它当作商业模式用。

第四章、《社会情感。的愿望(情感)

【。社会情感"的愿望】

一、人性情壁卜——社会交往

。社会交往。是无比厉害的营销手段!我敢保证，接下来的内容，你在其他任何地方都不可
能学到，如若有人，也一定是模仿抄袭。除了我，没有人可以教你，这是我的众多营销技术中，
最重视的原创手段之一了，
药店，从冷清到火爆

有一家很普通的药店，生意差，怎么办？

【案例情景】

这是一家很普通的药店，在小区附近，周边也有几家竞争者，生意一直不理想。

因为我有肠胃炎，所以有段时间会经常去药店买肠胃的药。有一次去买药的时候，跟他们老板聊了一下，在知道我的职业后，就让我给他们想想办法，改善一下生意。这里，我就把办法教给你。

【案例分析】

我们知道，对于一个药店而言，其主要目标顾客，是中老年人，、

那么你想想，那么对于 W° 中老年人。而言，他们想要的、需求的解决方案是什么呢？他们的愿望是什么？

你肯定会想，应该是“专业的医药顾问服务。吧。当然，这个点肯定是人们需求的，这是无需质疑的。但仅仅只是这样吗？这些中老年人需求的解决方案只是这个吗？
肯定不是的！

我把人性需求分为 2 种，一种是利益，一种是情感。

那么，同样的，这些中老年人的解决方案也是 2 种，一种是利益，一种是情感。材专业的医

药顾问服务°则是利益，那么还有一种解决方案，就是"情感。，在这个方案里，我使用的解决方案则是。情感。。

为什么不使用利益解决方案——《专业的医药顾问服务。？

对于一个企业而言，我们在进行营销操作的时候，一定要谨记这 4 个字°因地制宜》。要根据企业的优势劣势以及市场情况来进行操作。

案例不可复制，成功不可复制，能复制的就是营销的思维。这也是很多余弗幸与营销人在进行市场操作时的弊病，总是去照搬一个营销案例来应用到自己的市场中，这样是很难成功的、即使是同一个小区，两家住在一起、也卖相同产品的商家，其营销操作也一定是不同的、

【营销操作】，

第一步控制顾客产生《热闹。的认知思维

我发现该药店的橱窗前留有很大的一块空地，药店就是在橱窗上堆上各种保健品和药品做展示，类似脑白金、氨基酸这些。

于是，我让这个药店去买了几套桌椅，在上面放上象棋，免费给小区附近的中老年人下棋。那么，没几天，小区的中老年人就聚集到了这里，整天也没什么事，就来药店门口下棋。很容易就聚集起来了，这是很容易引起口碑传播的，象棋本身也是群体活动，而且对象是没什么事，话比较多的中老年人，

那么，很容易的，药店自然而然 W 生了"热闹。的认知思维。不管是下棋的，还是路过的，看到一群人围在那里下棋聊天，那自然就会产生好奇，会吸引流量，

这个药店，象棋不仅吸引了男性，也同样吸引了女性，只不过吸引男性的是象棋，吸引女性

的是一个热闹的可聊天晒太阳、进行社会交往的场所，到最后，对于所有人而言，。社会交往、去除内心寂寞。是吸引他们的根源，

相信说到这里，你应该可以感知到这样的人性情感，记住，永远不要忽视人们内心渴望去除寂寞、被人关注、被人认同的欲望，他们只是缺少一个场所而已，当一旦 W 他们这样的场所，并且引导他们、满足他们，那么他们将会趋之若鹜的前来满足自己的需求，就像一个婴儿，一个玩偶一样，被你所掌控。

这里要注意 2 点

1、桌椅的颜色

为什么颜色很重要呢?因为它可以影响人的感官思维、认知思维。

比如，如果你有留意，大部分的奢侈品都是咖啡色、褐色，因为这是最能体现贵族、优雅、高端感觉的颜色，如果它是大红大绿，那么人们还会认知它是三个奢侈品吗？

再比如，王老吉如果不是红色罐，那么即使再怎么强调怕上火，也火不起来，更不可能放在饭桌上用，也不可能在超市做成礼品装销售，

再比如，宜家百亿销售额，它的产品颜色都是很简单的颜色，比如白色调，因为它的目标顾客是中层，白领性质的群体。如果它的颜色是类似皇家、贵族这样金碧辉煌的颜色，那宜家的品牌就没有办法被这么多人接受，从而产生如此庞大的影响力，

2、桌椅的摆放方式

适当的摆的拥挤一点，当然不要影响走路。拥挤一些，就更有热闹的思维，会更加吸引人群。

比如，西餐厅，讲究优雅，这样的地方就不可以太过拥挤，那样就会感觉像快餐店。

第二步控制其产生。快乐。的认知思维

举办象棋比赛，让这些中老年人参与其中，与客户互动。每天都有奖品提供，可以 W 药店的产品，费用也不高，也能很好的宣传，被接受，

提供休闲食品，如夏天偶尔免费提供西瓜，瓜子这些食品，免费供给。

然后，找了店内几个激情的营业员，去与中老年人交流，去逗他们开心，将氛围弄得更加和谐快乐，

晚上的时候，在空地里摆上很大的液晶电视，花不了多少钱，做一个类似露天电影院的感觉，摆上桌椅，免费观看。

这样，差不多整个小区周边的流量就都导入到这里，白天晚上全都在这里，如果要买药，还会去别的药店吗？

有了快乐，成交就是一件很轻松的事情。

第三步控制其产生。归属。的认知思维

想要真正的立于不败之地，就必须有这第三步，这是品牌忠诚度的不二法门，要让顾客对你有归属感，一般，你只要做好两件事，就可以让对方产生归属感了。第一个是互动，第二个是频率。只要不断的去放大它，就自然而然的做到了，

然后，结合使用其他的策略来进行完善，使归属感的认知变得更加强烈。

首先，在其象棋比赛的时候，是快乐的，但一获奖了，就变成了“归属感”的认知思维了。其次，向其儿女传播，告诉对方，有这样的一个活动，可以通知其老父母来参加，完全免费，还有奖品，并且很热闹，很喜庆，能丰富他们父母的生活，让父母快乐，并且让儿女们认为

这样可以减少他们不能陪伴父母的愧疚。

那么，这些儿女可能就会告诉这些中老年人° 那 XX 药店明天有一个活动，你可以去玩一下”，即使是这样一句简单的话，却能够一下子打造出中老年人的归属感，控制其产生° 归属感。的认知思维。

最终，目标顾客已经全部都在我这里，并且对我有足够的忠诚，这时候，再结合一些利益的操作，威力就会更大，

请注意

我卖的不是产品，而是情感——社会交往。

【案例总结】

当然，这个案例它具有一定的特殊性，因为这家药店的店门口有空地，能够做出这样的营销操作。

那么其他没有这样优势的药店怎么操作呢？

如果是情感，那就需要提供服务、打造归属如果是利益，那就要提供免费检测、促销活动、优惠等等，

你只需要想着。我怎么给顾客提供他们需要的利益与情感。，你就会进行操作了。

《社会交往。是一个威力无比的策略，在很多地方都得以体现。

就比如互联网，如果你不能提供利益，那么就可以提供情感，像“社会交往。就是可以提供的情感中的一种，

聊天工具、论坛、博客，都是提供了这个功能。所以，亲爱的朋友，所以你做互联网，那么你就要想想，你提供了什么？是利益吗？还是情感？如果两者你都没有，

那你凭什么把它做起来呢了

利益与情感，你必须至少提供 1 种。

你提供的利益与情感，越深入人心，你就越容易成功!

便利超市

在我自己的某个生意里，我也运用了社会交往策略，它是一家便利超市，比隔壁的营业至少超出 20 倍以上。

道理和上面的案例差不多，就是提供了一个社会交往的场所。

这个便利超市由于是处于居民区，所以它提供的社会交往，是以收费棋牌为主的。以此带动系列的消费，还包括大米、粮油、桶装水等等，

在隔壁也是相同的便利店，但相比之下，生意天差地别、

而我也曾经见过非常多的超市、便利店，通过满足社会交往的需求，在大肆的赚着钱。比如有开在工业园区的超市，晚上还会播放露天电影，给打工的工人们免费观看。这样的例子很多很多。

但是，只不过人们不知道生意火爆，是因为使用了。社会交往策略。

这是很可怕的一件事情!

所以，为什么要学营销?为什么要学人性?因为我们不能做迷糊之人，要做清醒之人!要清醒的看得出生意好坏的原因是什么。否则，就算你生意好，你却不知为什么好，结果你把社会交往这个策略去掉，销量突然变差，你还不知道为什么 1

如果你不清醒，那么如何有把握去赚钱?你的赚钱是不是靠运气?你敢保证你的运气就一定好吗?如果你不清醒，即使再好的生意，要毁于一旦也只在朝夕之间，

【保健品公司】

就拿现在的保健品公司来说，普遍采用低成本的会议营销模式，保健品是一个被做的非常透彻，市场做的很熟很烂的行业。

这个行业的竞争非常大，一个二线城市，有上千家保健品企业在竞争，苟延残喘，

如果你操作保健品，就一定要记住了，不能仅仅只是卖产品，还要卖《社会交往。!也许的产品非常好，你非常有信心，但再好也不会比别人好，

所以，你不要指望靠单纯的产品功能就打动消费者，他们见得比你都还多，也就是说，你必须在产品之外，提供情感。

你需要把服务做好，做到极致，并且给所有的顾客提供社会交往的平台与机会。

保健品所面对的顾客，都是中老年人，他们参加你的会议，不仅仅是因为产品，更多的是因为这是一个会议，是一个团体活动，他们是为了进行社会交往的。产品只是他们给自己的个理由而已，

你不只是在卖产品提供健康的利益，还是在卖"社会交往。，满足人性情感的需求，

所以，对于这样的健康企业而言，你可以把"社会交往。发挥到极致，类似举办茶话会、旅游、团年饭之类的。

【赚钱智慧】

社会交往，是一个威力无比的武器。

人性，是寂寞的，是渴望群体交流的，是渴望倾诉自己的，你一定要做一个清醒之人，只要

利用好这点，你就可以把一大批的人牢牢的掌控在手中，并且他们还会感谢你，因为你提供了这个平台，让他们抒发了情感，满足了人性需求。

利用人性，做一个掌控者！

二、人性情感——渴望快乐

这里，借用。社会交往。，来引出人性。渴望快乐。。

为什么我把人性°渴望快乐。划分在°社会情感。的愿望里呢？因为对人性而言，没有分享的快乐，就不是真正的快乐，快乐，一定是群体行为，

我想，你可能会认为这一点很普通，是常识，你不需要知道，是吗？千万不要有这样的想法！

要知道，我的营销方法千千万，但是这里却只有一小部分！那是因为这都是我精选出来的最有威力，最能赚钱的精华！其中的每一项，都可以颠覆整个行业！

请一定要相信“快乐”的威力，不要怀疑！

如果你开一家店，或者你经营某种产品，或者你经营某种品牌，只要你的产品、你的品牌、你企业的存在，等于快乐，那么你就已经赢了 1

比如，你经营了一个面包连锁企业，你可以使用°快乐。策略，并且，把°快乐。发挥到极致，比如，你取名《小丑面包》，你的企业形象是一个快乐的小丑，或者你可以用可爱的动物形象，来做为企业形象。

然后取一个快乐的名字，让你的员工每天穿着企业形象的服装上下班，随时带着气球、礼物赠送给路边的孩子、地铁上的儿童。那么，你觉得你的企业知名度会差吗？你的合卺口碑会

差吗?你的生意销量会差吗?
当然不会!

请记住，当你代表着快乐的时候，你就赢定了!

无论你卖面包的，还是卖鸭脖子的，还是蛋糕店、饮用水品牌、婚纱店……，使用。快乐。

策略，可以帮助你轻松的形成市场竞争，让所有人的认识你、知道你、喜欢你，并且购买你的产品，

因为顾客买的不是产品，而是快乐 1

比如，我们的药店案例，我选择的都是非常激情、快乐，会说笑话、满脸笑容的女店员去和顾客聊天交流。

我在制定营销活动时，也一定会把活动的文案，写的快乐一些，写的富含情绪!在执行活动的过程中，也会让快乐的员工去跟顾客交流。

同样的，你在与客户交流也好，在团体活动中也好，只要你能给予快乐，你代表着快乐，那么你会快速成功，办事情、谈合作都会变得非常顺利，

再比如，在经营企业的过程中，我一定会有目的性的招聘有激情的、富含快乐情绪的员工，。

也会尽量不让这样的员工流失。因为我知道，这些人的贡献是巨大的，他们可以影响整个公司团队的氛围，影响一个企业的文化，他们对于企业销量的意义无比重大。

没有快乐，员工不会对企业有忠诚度，顾客也不会对企业有忠诚度。

【赚钱智慧】

无论什么时候，无论你的任何营销操作，都必须是能让人快乐的 t
经营企业，其实就是经营人性，经营人心
切记!切记

三、人性情感——尊重

人性，是渴望得到重视的，这即是一种虚荣，也是对群体生活的安全需求。

所以，你必须给予顾客尊重，让顾客在你这里感受到 U 超出预期的尊重。

记住，不是你说尊重顾客就是尊重了，你必须让顾客感受到，你才是尊重了顾客。

尊重顾客有很多种方法

- 1、给予顾客个性化的沟通信件，让顾客感受到你对他的重视
- 2、给予超出预期的沟通交流，比如购买之后多次的电话沟通，-询问使用情况。
如此，顾客就会感受到尊重，就会信任你，对你忠诚
- 3、生日的礼物，或者问候。当顾客知道你记住他的生日时，哪怕你只是故意在谈话时偶然提起，对方也一定会高兴，会感受到你的重视
- 4、……还有很多很多，这里就不一一举例了，

【赚钱智慧】

在你企业经营的过程中，一定要让你的顾客感受到你很重视他，经营企业，其实就是经营人性，经营人心。

第五章、《自我实现。的愿望(情感)

四、人性情感——心灵感动

比如，你打算开一家餐饮店，或者是一家装修公司。那么你就必须塑造卖点，打造独特印象，
首先，这一点你能明白吗？

就是说，你要创业，你必须规避竞争，创造属于自己的蓝海特色。
通常情况下，人们一般会

将卖点打造成。利益。方面的。

比如。30 分钟送到，否则免费。。性价比最高。。° 味道最好。。U 服务最好。。这些都属于利益，

现在，你要进行宣传推广的话，不只是可以使用"利益。。还可以使用。情感。。

比如，你是装修队的，那你可以利用已经发生的事件，进行故事营销，让顾客形成心灵感动。

或者你有目的性的去创造出这样的事件，利用触动心灵的感人事件，快速的在客户内心建立

信任。此时就不是要不要选择你的问题，而是什么时候选择你的问题。

比如，创造"诚信。事件，打造诚信形象，

就好像餐饮，也是同样的操作，我们同样可以把卖点和品牌形象定位成° 情感。。比如梦想、

家庭幸福、情侣爱情等等，这些都只在你的一念之间，

五、人性情感——荣誉感

荣誉感，是最能体现。掌控。的一个思想了。

在你经营个收的过程中，你需要赋予你的顾客责任和荣耀，给予他们荣誉感。

举个例子

我们身为上位者，在掌控下位者的时候，不能仅仅的只是许诺利益，许诺未来的发展成就。

更多的，你还要赋予他们一种责任，一种使命。

你必须能够让他们找到自我，看到自我价值，

最基本的有。公司需要你朴、钉你给公司带来了很多欢乐。。这样的口头话来给予荣誉，

其次，赋予员工。负责活动。。管理员工。这样的团队责任，

还有。。颁发荣誉证书。。优秀员工奖"这样的荣耀，都是给予员工

荣誉感，让他们拥有使命感，在你这里找到自我价值。

然后，他自然就会对你死心塌地，会把工作当作自己的生活，会拼命去做。

就像我们看到传销、直销，它被众多人拥戴，其中有一个很大的原因，就是它给予了人们荣誉感。这些人本来是庸碌无为、一无所成，一直处在下位者仰视别人的状态。

突然有一天，当他们走入传销、直销的世界里，他们发现可以发表演讲，可以成为团队管理者，可以被他人仰视，可以摆脱无能，在这一瞬间，他们得到了自己一直所憧憬的《荣誉感》时，他们就已经无法自拔了，

在这个世界上，无论在哪里，永远都不会缺少思量的人，

这些人，因为自身的无能无为，一直处于压抑、仰视的状态。但是，只要是 280

人，他就一定渴望实现自我，渴望得到释放，渴望成为上位者、领导者。

所以，你只需要满足他们的愿望，轻轻的《引导》下，就可以掌控他们，让他们拥戴你，感谢你，臣服于你，把他们玩弄在股掌之间，让他们做出任何你想让他们做的事情。

就像以前，xx 事件，人们堵路、游行、砸日本车、伤害车主，做出一系列的过激行为，如

果你仔细研究，你就会发现，这些砸车、伤害车主，砸商店招牌，带领队伍游行的，都只是

一些低等的下位者而已。他们大多在工厂上班，或者在企业里做一个普通的员工。我这么说，

没有任何的歧视行为，因为这些人里一定会有大学生，有受过高等教育的。这些人都会有一

个普遍的特征，就是没有太大的成就，处于压抑、渴望释放、渴望实现自我的状态。

荣誉感，与学历、教育无关，只与这个人是否处于无为的状态有关。

企业本控顾客

对企业而言，荣誉感，也是非常好的维护顾客、提升忠诚度的手段，

比如我在为很多培训机构提供营销顾问服务的过程中，都会让机构创造机会给予学员颁发荣

誉证书。我会主动举办作文比赛，让学生获奖，甚至举办家长会，让小孩上台发言读作文。

然后，因为家长是付费者，我也会让家长发表讲话，尽量把“荣誉感”发挥到极致，

荣誉感的用法，是非常多的

组织顾客的团体活动，让其中一部分顾客拥有活动进行中的管理职能

在企业运营的过程中，根据情况，让顾客帮你的忙，赋予他责任感设计转介绍流程，让顾客管理被介绍人

以上的方法有很多很多，千变万化，我们要做的就是随机应变，有缝就钻。

【智慧】

只要是人，他就一定可以被“荣誉感”所掌控。

如果当有一个人说他对自我价值不感兴趣，对成为上位者不感兴趣，那么要么他是在撒谎，

要么就是他还没有体验过拥有“荣誉感”的感觉。如果是后者，你就要引导他，让他尝到拥

有的滋味，然后，他将无法自拔，由你掌控，

这个男人虽然没有意识到拥有财富的幸福，但却意识到了缺失财富的可悲，所以他开始有了

得到财富的欲望，从而成功了，

人之所以对于财富权利的欲望不强，要么是因为没有真正体会过拥有的幸福，要么是没有意

识到缺失的可悲。

拥有一幸福缺失。痛苦

人性人的任何行为，要么是为了得到幸福，要么就是为了消除痛苦。无论是为了得到幸福也好，还是为了消除痛苦也好，这都是人的愿望。
所以

天底下只有一种方法可以掌控顾客，那就是实现他们的愿望 1 我们所有的策略，都是为了实现顾客 H 利益或情感》的愿望 1 都是为了帮助顾客得到幸福、消除痛苦！

所以

永远不要产品，要卖解决方案，卖愿望的解决方案。

【保时捷要这么卖】

保时捷某经销商，聘请摄影师，带部保时捷、电脑、打印机，把保时捷停在目标客户家门口，
找最美角度拍照打印出来，亲手送客户家。

用了此方法后，转换率极高，有 32% 住户预约赏车。

营销思维

若想把产品卖好，先不要忙定价，也不要撒网宣传，先要激发客户对拥有该产品的渴望和拥有后的联想，

【掌控人性——人性难以舍弃幸福】

如果你想卖高价产品，只需要做到 2 点就可以了，那就是
1、放大客户的格局

2、让他体会到拥有后的美好。

让客户买高价产品

客户之所以不买高价的产品，要么是没有体会到高价产品所带来的美好，要么是没有意识到缺失高价产品的损失。

所以，如果你要让客户购买高价的产品，最简单的办法，就是让他体会到。拥有后的美好，并且放大的他的信念、格局。

举几个例子

1、-W 常只抽 10 元烟的男性，如果你想让他买 20 元的烟，只需要让他体会 20 元烟的感觉，就可以了。

2、一个平常只在 4 • 餐馆消费的顾客，当你让他体会到更高档餐厅的奢华、服务、环境时，他的格局就会瞬间被放大，再也下不来了。此时，他会把。在高档餐厅消费"做为自己的生活标准。

3、要让一个普通农民工购买银行理财业务，只需要让他多接触这一看似高端的事物，逐渐把他潜移默化，放大他的格局，此时，他的潜意识会逐渐接受，把理财、基金看做普通的事物，会主动了解、购买。

4、在官场，如果你想掌控一个人，只需要带他体会超出他现有生活层次的美好，

体会更高端层次的美好。一旦他接触了、体会了，就再也下不来了。

5、当你想向一个只购买得起 10 万车的顾客，推销 20 万的车时，只需要带他体

会 20 万车这一层次的感觉，体会这一层次所能享受到的身份感。把他的格局放大，让他敢想，放大他的眼光、思维。此时，他的潜在思维就

不会抵触

高价车，会主动向你购买，

让客户购买更高价的产品，也就是如此，你只需要做好 2 件事

1、放大客户的格局

2、让他体会到拥有后的美好。

一切，唯人性而已。

【赚钱智慧】

如果想让顾客买你的产品，或者，想让他买更高价的产品，那就引导他，让他体验到拥有过后的好处，

一旦拥有，他将无法舍弃。

拥有过后，人性难以舍弃优越、舍弃幸福 1

第六章、人性° 利益与情感° 应用举例

赋予人性利益

比如，你是做餐饮的，那么你就必须把你的产品赋予利益。

1、你是卖汤圆的，就不能只是单纯的卖汤圆，而是卖° 钙奶汤圆"、。水果汤圆。等等这是赋予了。味道好。。钙质奶粉营养。等利益。

2、你是卖鸡汤的，就不能只是单纯的卖鸡汤，这没有意义，而是应该卖"养生鸡汤。。美味鸡汤。等等，赋予产品材美味。。补气。。° 滋阴。等利益。3、你是装修设计的，就要提供客户需求的解决方案，比如提供门店装修"最贴品牌形象、最能促进销量"的装修设计方案。

明白了吗?永远永远不要单纯的卖产品，要卖解决方案，要卖愿望的解决方案，这个愿望，就是人们内心潜在的需求，只是他们自己也不知道自己需求什么，他们也渴望有人来引导自己，来把他们的需求讲出来。当你提供了他们的需求，把他们的愿望讲出来了，他们会立即眼前一亮，马上体验你的产品的。它是怎么卖的呢?如果只是单纯的卖鲜花产品，那肯定是不好买的。所以，它把为自己的产品赋予了一种情感——“此生只能送一人”。

在该花店买花，一辈子只能送一位佳人。在其网站的公告里，在 roseonly 购买玫瑰，您只能给唯一的 TA 送达爱。当您填写 TA 的资料时，他们将给予提醒 roseonly 的玫瑰，一辈子只能送一位佳人。所以，落笔为证，收花人的姓名将烙在 roseonly 上。他们想传递一个信号：roseonly 见证，你是他此生的唯一。

然后，在一系列的宣传里，该网站把这种“唯一”的情感概念发挥到了极致，

Roseonly 成立仅 2 个月就获得时尚传媒集团投资，成立 9 个月，更是获得腾讯千万美元的投

W

这是非常典型的赋予情感的例子，一件普通的产品，赋予了情感，就可以销量大热！

还有，比如。男人一生只能买一枚的戒指。等等，像这样，如果做企业卖产品，你就可以提供情感。可细分的情感有浪漫、亲情、友情、爱情、社会交往、荣耀等等。选其一，然后提供一体化的解决方案，并发挥到极致。这样，你就会更容易成功。

卖西餐光盘

有个西餐厨师在网上卖自己“西餐制作”的光盘教程，

但他卖了一年也没卖出去。

为什么呢?因为他这样的方式错了，这就是典型的°卖产品。，我们要卖的是解决方案，卖愿望的、卖人性需求的解决方案，

后来，我是怎么帮他改善然后卖出去的嘱?

操作简介

第一步为产品定位

改变"家庭西餐"教程定位，定位成"情侣西餐。，然后想个广告语，第二步!做视频

找人给他录制视频，并且是他本人，现场声音，有详细操作教学的流程。

第三步产品内容

产品主要为视频、文字、图片的形式。

然后，根据情侣特点分为°初见篇、相识篇、求爱篇、恋爱篇、热恋篇、结婚篇、蜜月篇、长久篇……°等等很多很多。

然后，像"遇见篇。，里面的菜式有°一见钟情、一见倾心……°等等，千万别根据材料来取名。

第四步做宣传文案

用诱惑性图片、文字，做成一个吸引力强的文案，保证足够高的成交率。不能做成枯燥的技术说明书，文案很重要。

第五步市场操作

这里就不细说了，

去网上搜索关键词什么都有了，比如创意招牌，创意文案，创意传单，创意门脸，创意灯光，我希望你们有方向就能找到答案，很多人不知道开店应该做什么，唉

第六步深化操作

将自己打造成独一无二的。情侣西餐。专家，与各西餐店合作、建立培训等，这些都是后期资源财富

保健品公司

有一家做会议营销的保健品公司，销量很差，怎么办？

我曾策划一中年人的心脑血管保健品，保健品在当时，所有的产品及公司都是打的功效牌，诉求卖点全部都是功效。什么深海鱼油、蜂胶、离子净水杯，无一例外，都是宣扬它的独特功效与配方。但是我当时策划的这个心脑血管保健品并没有任何特别的地方，配方 W 通通，所谓的卖点其实也就一般，没什么新意，技术含量也不高，没有任何新意，功效一般，噱头一般，价格还贵，那怎么办？

当时，W 城市所有公司都是宣传产品的功效特点，顾客早已被熏陶的熟门熟路，比你还专业了。再去宣传功效，已经翻不了什么浪了。

这时，我们就可以使用人性营销的。情感。操作

我研究发现这个产品是中国某军医大学研制的产品，虽然市场上有很多的产品都是军医大学研制的，而且都只是研制个配方，其他生产之类的都与军医无关。但是又有什么关系呢？非常巧的是，不知道是有意还是无意，其包装刚好是军人的绿色，于是办法出来了！我把这个产品、这个公司、这个团队、整个感觉全部塑造成 U 军人、军企"的感觉，包括产品、包括文案、包括医生，各种适合传播的都会往这个方向去走，利用人们，尤其是中老年人对军人的信任，形成全新的形象定位。

每一个在对我们了解过后的顾客，都会对产品产生非常深的印象，并且对我们产生信任，这时候就不是把功效作为认知，而是把情感作为认知，至于事实呢，

肯定跟军人，军医是没什么关系的，但品牌就是这样轻松的做起来的。

还有一些其他的操作，这里就不一一细说，就是要将。情感。发挥到极致。

然后，我们同样进行利益的操作

大部分的保健品公司的市场操作模式是这样的
以会议营销为核心——

会前电话营销，上门拜访顾客，W 参会邀请函
会中播放产品视频，小游戏，现场销售
会后员工电话问候、旅游
会前

电话营销具有低效果，高效率的特点，是大多中小公司首选的营销方式。在前几年还好，但在市场做开，做乱了之后，其效果越来越差，上门拜访送邀请函，目的是与老年人打好关系，在会中的时候可以容易推产品。

会中
西甲

租个酒店会议室，半天，1000 左右的成本，顾客来了之后，就由员工一声° 爷爷。、一声。奶
奶。的做好服务。播放产品解说视频，做些小游戏，然后就开始现场推产品，有的时候，顾客本来是参加这个公司的会议，结果被其他公司的员工拉到另外一个酒店去参会，你抢我抢
大家抢，抢的顾客头昏眼花。做会议营销的人都知道。会议销售是冲动型的购买，而在这个
保健品已经被做烂了的的市场，冲动的顾客已经很少了，一般一场会议成交几单，就是非常好的了、会后

大多公司在这方面很少投入，一般由员工做电话问候，以及低频率的旅游。大多数的保健品
公司都是不温不火，吃不饱也饿不死的状态，有的干脆直接亏本。

其实像现在的市场现状来

诋电话营销，会议营销的模式需要进行变革了，那么，该如何变革？

会前流量——利益前置

会中成交——诱惑成交

会后后端——忠诚服务

会前流量——利益前置

以流量为目的，不排除电话邀请，也可线下去公园、社区邀请。最主要的是

利益前置，比如到场就送 xx 产品，比如价值 20 元的高钙牛奶、价值 50 元的血压手链，赠

品上要注意尽量选择牛奶这样的看起来被人们熟知的。并且重要的是欢迎儿女陪同到场。将

这个作为与其他公司最主要的区别，送东西会亏本吗？不会，而且绝对不会。基本上一场会成交 1 人就能盈利。

这里要考虑到精准的流量，在客户邀请上，你要有规划，比如今天以这个社区为主，明天以

那个社区为主，尽量避免客户的重复参会，如果你能很好的控制赠品成本，那么即使有贪便

宜的顾客重复参会也不要紧，因为他的赠品重复了，就会赠送，就会传播，就会有口碑，

会中成交——诱惑成交

不卖产品，卖健康解决方案。

比如

季度会员 3 盒 1 疗程，每月赠送大米，食用油，鸡蛋，免费健康咨询

半年会员 6 盒 2 疗程送 1 盒，每月除大米等赠品、免费健康咨询外，可另获得 1 次省内游

年度会员 12 盒 4 疗程送 1 疗程，每月除大米等赠品、免费健康咨询外，可另获得 1 次省内、1 次省外游、

购买就成为会员，享受会员内部终身服务
会后忠诚服务，口碑

以发展口碑、顾客转介绍为主要目的，发展各种服务，以及转介绍奖励。会后的环节是非常重要的，口碑才是你一个公司长久运营不倒的核心武器，也是你盈利的核心武器，可以从服务入手，制定完美的售后服务系统流程，如终身免费检测、如生日礼物、如聚会、如旅游、提供社会交往、荣誉感……各种各样

以上，利益+情感，让该公司在激烈的市场竞争潮流中站稳脚跟，并快速实现盈利，

个性定制

曾经有一款过气的围巾，无人问津，销量低迷。为了改善销量，我们使用了《情感。策略》，
1周成交2000条！

方法很简单，就是使用。个性定制。，我们在宣传上会告诉顾客，使用。个性定制,我们可以帮你印上你的姓名、中文名，非常有特色。

然后，也可以印上。xx,祝你生日快乐。。xx,我爱你。。老妈，辛苦了"等等字样。以此来引导顾客，潜意识告诉他们，还可以送给老妈、送朋友生日礼物、可以送给女朋友！这个就是典型的材引导。，挖掘顾客的需求。就像我们帮助营养品公司营销时，会给老顾客推出家庭套餐、夫妻套餐是一个道理，

就是使用"个性定制"这样一个情感策略，把一款过去的围巾迅速变成销量冠军！
这个方法可以使用在很多地方，就像服装店，你可以为你的服装提供这样附加服务，

鞋店

有一家鞋店开在城中心的商业街。人流量很大，但顾客往往看的多买的少，再加上商业街店铺租金成本不菲，王老板的经营一度非常艰难，直到他赋予了产品情感！

要获得顾客青睐，就必须赋予产品情感。他发挥创意，打造出独一无二的。情感鞋。！

首先，他 W 货的时候就有意挑选有特色风情的鞋，然后聘请了几个美术学员的学生兼职，按照自己或顾客的创意，对鞋子进行一些小的改造，把鞋子本身以及它的包装都作出各种不同的个性化的《彩绘。处理，改变了传统鞋单一的设计风格。

然后，在陈列上，根据"影绘。的效果，分出° 男人味。和材女人味"、材狂野》和《优雅。讨稳重》和。青春"钔问风格系列的鞋子。在款式、色彩的配置上使鞋子的风格趋于多元化。

同时，还给每双鞋子取了一个独特的名字，如 U 爱情。、讨愤怒"、讨欢乐"、

。眼泪。等，有名字的鞋子仿佛有了生命，令人耳目一新，心动不已！

果然，。情感鞋° 在消费者中广为流传，不少顾客慕名而来，想寻找一双属于自己的情感鞋。

而这家店也通过° 赋予产品情感。，为自己的小店带来了持续的销售盈利！

皮包店

我曾帮助某皮包店改善生意销量，其中也使用到了个性定制的情感操作。

我们告诉顾客提供材纹绣。服务，我们可以给她在皮包上绣上她的指定内容、内容可为

1、她的专属中英文名

我们告诉顾客，我们可以在她的皮 W 上她的专属中英文名，可以绣在皮包外面，也可以

绣在背带上，由顾客挑选。那么这时候，当我们讲出这样的服务时，我们的成交率就会提升，

顾客就会被吸引，从而购买！

2、生日祝福

我们还可以提供祝福语。比如可以绣上° 某某某，生日快乐"，或

者是 u 某某, HappyBir 亡 hday。

等等这些特定环境的祝福, 给予顾客购买的理由: 当这样的日子发生的时候, 顾客需要送生

日礼物的时候, 她们就会想起我们, 就会前来购买!

3、爱情表白

如。love。。XX,我爱你° \。一生一世。... 等等。

4、亲情

同样的还可以提供亲情的表达。

5、其他图案、花、卡通 ...。

还可以提供各种不同的图案、花、卡通等, 全方位的满足不同顾客的喜好, 如玫瑰花、百合花、紫荆花、康乃馨 ..。

然后, 图案也可以与文字进行组合, 如用。love。组合。玫瑰花。和。表白语"。

并且, 定制的内容可选择字体、大小, 然后做成一本精美的册子, 将各种定制化内容展示在顾客面前, 顾客会感到惊喜, 因为你展现了一个她从没见过的世界! 并且这个世界是她需要的、渴望得到的!

需要注意的是, 我们必须把个性化定制尽可能的效率化, 减少人力成本, 能够轻松简单快速的做出效果。

此时

我卖的不是皮包, 我卖的是"情感".

顾客有° 情感。的愿望, 所以我为顾客 w 了解决方案来满足顾客的° 情感杉愿望!

比如顾客有。优雅。的愿望, 那么我们的皮包形象。优雅。，满足你的愿望 1

比如顾客有 U 尊贵。的愿望，那么我们设计尊贵，满足你的。尊贵。
愿望 1

比如顾客有。爱情。的愿望，那么我们个性定制表白，满足你的°
爱情。愿望!

永远不会卖产品，要卖解决方案，卖愿望的解决方案!

结尾

亲爱的朋友，掌控人性的内容就到此结束了。

虽篇幅有限，我只给了你最基础的营销秘诀，甚至无法更深入的去讲解，但这每一样，都威力无穷，足够你使用一辈子，

我希望此篇的内容不仅能直接的帮助到你，更能带给你灵感，让你举一反三，拥有更多赚钱的思维!

下面会根据人性基本法则，设计出的神奇诡异的策略，祝你好运

利用你身边的免费资源每年多赚几十万

其实，你是一个有钱人，只不过，你找不到你真正的财富在哪，我的一位会计师朋友，在没有限公室、没有员工的情况下，不花一分钱，30 天开了 2 家公司。她所用的策略非常简单，就是用自己的会计服务来换取对方办公室的工位!就像我曾经因为想要得到某家公司的营销操作，就曾以 20 万的顾问费用进行交换，得到我想要的东西。

请注意!打起精神!这个案例绝对没有这么简单:!

真正关键的,是案例背后的方法 1 如果你不掌握到案例的真正精髓,
那么即使你看再多的赚
钱案例也没有用!你仍旧赚不到钱

在告诉你案例背后的精髓之前, 请再看这个案例

【便利店, 每月额外增收 12000)

我给你分享一个超市、便利店的营销操作

做一个展架, 或者在玻璃墙上, 划分 12 个格子, 做为广告位, 卖
各种生活服务家政、二手家具、收废品、电脑维修 ...。

每个格子每月收取 1000 元, 每月则增收 12000 元,

- 1、你必须把便利店打造成《生活服务中心。》，否则收费就是虚谈
- 2、你必须教商家如何写广告、并按测广告效果。

先别急, 我们再看一个案例

有一家物业公司, 它却不收任何物业费, 你相信吗?

这家物业公司非常聪明, 以不收物业费为核心卖点, 迅速占领城市
各个小区, 于是, 它就占
领了终端客户群。通过前端的让利, 它就有了数据库, 有了后端,
然后, 销售各种产品, 如
家具厨具、餐饮娱乐等等, 销售额过亿,

对于你的企业而言, 真正的财富, 不是现金 1 而是你的客户群, 或
者是你的销售渠道, 或者是其他,

比如, 曾经我帮助为某营养品企业做顾问时, 其产品功效一般, 品
牌也是新品牌。但是, 这家企业, 却是一个有钱的企业, 不是因为
它的现金, 而是因为它的销售渠道, 它在当地有庞
大的销售网络, 这才是他真正的财富。
于是, 我就有目的性的通过这些销售渠道, 收集了一大批顾客数据

名单。这些名单在企业发展的过程中发挥了重要的作用，

对于这家企业而言，其真正的财富，就是这些销售渠道与客户数据库！

【如何用隐形资产·策略，1年多赚10万】

我如何用1个策略，帮助学员。1年多赚10万。？

首先，让我介绍一下这个学员的情况

她在大学是学装修设计的，毕业后工作了4年，现在自己创业本干。

她最初是去到一线城市温州，因为无论是设计行业、服务行业、咨询行业，还是任何行业，
小地方和一线城市相比，都是低级别的。(良好的设计能力)

在那里，她学到了很多顶尖的设计知识。最后她回到老家，一个三线城市，在一家本土装修公司工作一段时间后，感觉各方面都已成熟，就出来自己单干了！

但由于开公司成本很高，店面租金、员工工资都是不小的开支。所以，和很多创业本一样，
创业初期无店面运作，

但也因为没有实体，所以在给业主的报价上，都会便宜很多，多的便宜好几万，导致也没能赚到什么钱，更多的是积累资源。

那我是如何帮助她"1年多赚10万。的呢？
就是使用了°隐形资产。的策略。

当时，我有一个朋友同我聊天，讲到了他小孩初中毕业，分数线很低，不打算读高中，但是
也不知道怎么办，原想送去读中职，但是从我们的社会经验来看，完全没有必要，不如去学
一个企业真正需求的技能。

而这个小孩，提到说自己想学设计，这个朋友问了当地设计培训班，5000元，也不算贵。

但问题是在这样的培训班是学不到什么东西的，都是极为基础的软件操作，而且课时又短，学完之后等于白学。

我是如何做的？

方法其实很简单，所谓“隐形资产”。就是你的能力、人脉、信誉，技术，资源...等等一切可以变现的东西。而我，就是挖掘出这个做装修学员的隐形资产，帮助她创造了一条新的利润来源。

方法，就是做中介，帮她们双方互相引荐，让这个小孩，不去培训班，跟这位做装修的学员直接学习。

对这个小孩而言，不仅可以学到来自一线城市最顶尖最前沿的设计技术，还能带你去工地上实体学习，实景操作这是培训班完全替代不了的！

而且培训课时不限制，以学徒名义学习，如果你学的好，还能给工资让你做单！
相比之下，哪个有价值，就是非常明显的了！

于是，经过我的引荐，双方在深聊了一次之后，小孩选择了报名。那个小孩带上她的同学一共 5 个人，没有收 5000 只收 3000，并且团体报名打了个折。

就这样，1 万多块，只靠 1 次聊天就轻轻松松到手了，

然后，我也非常愉快的收下了这位学员的感谢。当然，这件事情还没完，说好的。1 年 10 万呢这才 1 万多块啊。

但这些，就都是后续的操作了，只靠 1 次聊天，半天时间不到就赚到了 1 万多块，那么 1 年时间赛？还有转介绍的策略呢？还有以后的价格上涨呢？

【任何人，都有自己的隐形资产】

再比如，如果你是个服装店、化妆品店、珠宝店、或者美容院的员工，那么千万不要小看你

自己。你其实是个有钱人，只不过你找不到你真正的财富在哪。

如果你只是在公司安稳上班，那你就太傻了，你还没有看到你的"隐形资产"，你可以加微信，加所有客人的微信，不管她们买没买。

注意请记住，你的这份工作、这些源源不断的客人，就是你的隐形资产。

当你收集了这些精准数据，你是服装店的，那你可以自己在微信里卖面膜、卖珠宝。

你是珠宝店的，那你可以在你的微信里卖服装。。

这些全都是精准、直接的目标顾客，她们，就是你的隐形资产。并且，当你收集的顾客群够多，你完全可以辞职独立支撑起属于你自己的事业

然后来操作，你就可以凭借一己之力，从身无分文，轻松快速赚钱成为富翁！

假如你是你是一名化妆师

假如你是一名快递员

假如你是一名导游

假如你是一名月嫂

假如你是一名律师

假如你是一名按摩师

假如你是一名外卖员

假如你是一名工厂员工

假如你是一名游戏玩家

假如你是一名机修师傅

假如你是一名美甲师

假如你是一名销售员

.....

这些行业都可以赚到大钱。举个例子

做导游一年狂赚 20 万。

做导游期间，他把每次他带领的人找到一个合理的理由，说怕大家走丢了，加上微信，他成为了一个专业的代购员了，光是每年给这些游客代购就赚了几十万，这些游客来了一次旅游，不可能每天都来，导游可以啊

搞到数据到微信，把朋友圈打造好，找到你想卖的东西，去打造朋友圈，如果不会打造，去百度或者微信搜同行，找到几十个同行，下面都不用我教

你怎么做了，朋友圈，销售话术，朋友圈的打造，都是现成的，只要搬过来就 ok，这个我不想多说，本来是不想写那么多的，还是那句话，把人设，信誉，打造好，慢慢培育。就那么多，我相信，本书教了你那么多，你总会找到赚钱的方法

你可以自己用，也可以帮助别人，赚取大量金钱

实体店的终极营销策略

我相信通过上面的及章节，聪明的早已经不用去看下面的了，自己设计方案应该没有任何问题了，但是大部分的人，脑袋就是死的，他永远不会举一反三，但是我也不会帮你举一反三，其实通过上面的东西，你基本不用再学习其他的什么秘籍绝招的了，随便挑几个做做你就能超越大部分人了，我希望你能把本书熟读十遍以上，除非是猪一般的人，那没办法，

很多人就想着，我开服装店。我开奶粉店的，都想找到具体方案，但我告诉你的事，千万不要套用，巧了的话，你能活了，大部分都会死掉的，因为方案是根据每个点的具体情况定的，找到问题去解决问题，才是上上策，就好比人生病一样，有人感冒了，吃点感冒药就好了，那你一看人家生病了，吃点感冒药就好了，然后，你得了痔疮也会吃感冒药，你说能好吗，前方高能；然后就有些傻逼就开始喷了，说，我猜他就是骗子吧，我生病了，吃药没用吧。越吃越严正，屁眼差点烂掉了。他就到处骂人了，这种傻逼是最他妈恶心的。有多少脑残，总会说，废话少说来个具体的方法，怎样赚钱，我想说，抢银行吧，再说抢银行你也是当枪靶子，抢银行害的蹲点，了解情况，想套路呢，

话反过来说，就算你是感冒了，也不一定一样的，有的人吃感冒药一点用没有，她得打吊瓶呢，所以，请各位不要断章取义，生活的基本常识，大家都懂，为什么到了做生意就不会了呢。说白了不熟练嘛，没经验吗，所以好好看看前面的章节，其实我是特别讨厌出具体的方案的，因为我一旦写了服装店的案例，他就会往上套用；出了化妆品店的，也往上套，容易对号入座，最后做的不好，或者没效果，就出来咬人，我希望大家看到案例之后，在分析人家为什么那么出策略，背后的原理是什么，基于人性的哪一点，为什么这么做，有的店，说不定改变下话术就是好的，营业额猛增，你的店说不定出了几十个方案，也不一定适合，不要乱用，分析好了，在套用，好吧

开店赚钱吧，无非就是这几个赚钱方式

1.赚差价，这个是百分之 99 的人都在做的事，但是要产品有优势，如果产品和服务不行，你早晚都要退场

2.赚进店人头数的钱，就是说凡是进到店里面的人，我必须在他身上赚到 100 或者多少；那么应该怎么做的，比如说，平时一个顾客来了，一般都是以单件产品赚到的差价钱，一般都是不好成交，一件赚一百元，那如果是两件衣服赚一百元，难道就不可以了吗，三件赚一百，不行吗，拿有人说了，那我不是赔死了吗，我想问一下，一个人头进来赚一百，你赔什么了，你赔的就

是下次多进店货，难道他走了，你就不配了吗，你的店铺成本，人员成本没变好不好，而且客户以后的回头率是不是上来了。

举例，今天这个短袖是 70 元，你能赚到 40 元，进价一般 20 到 30 元。那么你提价 130 元一件，送两件，可以不，同意的质量，你看他买不买，你算一下，三件的成本也就七八十元，卖一百三，利润 50 到 60 左右，而且大大提升了成交率。单件价格是 70，利润还低，不好卖，因为大家都是一样的模式，他有挑选的机会，感觉赚不到便宜，提价反而卖的更多，他感觉赚到便宜了，我也中过招，去年在一家超市，看上一条裤子，270 元，我感觉太贵了，不值那么多钱，依旧 100 多差不多，我想去别家看看，但是服务员来说，我们今天不搞活动，买一件送三件，我了个去，我连反驳都没反，就匆忙的去挑选另外三条，都快被抢疯了，没得挑了，后来回到家，贼拉难看，但是觉得还是挺值的。

3. 赚产品之外的钱

曾经有个超市，老板差点被隔壁水果店砍死，因为什么呢，他在卖会员卡，今天办理会员卡 68 元，可以享受超市打折优惠，还送你价值 99 元的剃须刀和拖把，而且水果区都是以成本价出售，只加点运营和人员成本，来这里买水果可以便宜市场价百分之 30，超级划算。谁都感觉的出来，就这样一个月办理的 6000 多个会员，光是卖会员卡就是赚了 20 万，来我们算一下是怎么赚钱的，68 元办理卡，我们送的是超市打折优惠活动，这是一点成本没有的，会员越多，以后的生意越好，有的超市叫别人来办卡，人家都还不来呢，是吧，第二个，送 99 元的礼品，其实成本价才 30 多点，光是会员卡的钱，我们还赚了 35 元，按后水果区的都是成本价销售，我们就加点运营成本 and 人员成本和损耗，一点不会亏，说不定还能赚一点点。但是我们不指望水果赚钱，以后他们会经常来这里购买其他东西啊。永久生意

知道最后自己都不干办理了，隔壁几家老板都快哭了来求他了，有的人还要打他，笑死我了。其他人都没法做了。没办法。市场竞争就是如痴残酷啊

其实这里面还没有用客户转介绍，发动病毒裂变呢，要是发动裂变弄几万人进来问题不大、

开张做生意，无非以下几个步骤

客户没人上门 “引流难”，

有人来了却没人买 “成交难”

就算有购买也没人帮你转介绍新顾客 “客户转介绍难”

这些问题缠绕你们是痛不欲生，辛辛苦苦，攒下几年的钱，家人亲信借的钱做生意，想着一夜暴富，结果是一夜回到解放前啊！没办法没策略，抓耳挠腮，看着别人大把赚钱，自己却眼巴巴的看着，估计失望与绝望并存吧，自己跟自己说运气不好，自己安慰一下自己吧，我经历过，我理解你们。下面我将会把一整套的系统传授给你，但我要告诉你的是，还要重申一遍，你不

需要全部照搬，每个生意的有每个生意的不足之处，发现问题再来寻找答案，做生意和治病一样，有人是腰疼，有人肾疼，有人脑血栓，有人高血压，找对一点对症下药，生意就能一日千里
下面注重讲解会员平台模式

对于市场你现在不知道该做什么，不知道下一步该怎么做，也不知道自己做的是对了还是错了？

而这一切就是你缺少一个系统，所谓的营销就是一个系统，不是一个简单的方法策略就可以解决的，他必须是全方位的系统，包括整个操作流程，他必须让你在遇到困难时，可以拿来参考的模板，按照这个模板把当下遇到的问题套进去，我说的不是单单套方案，就知道问题在哪，应该从哪方面解决怎么解决

我们每个人都想赚钱，每天都在拼命的学习各种生意技巧，但是为什么还没有赚到钱呢？不是我们的销售问题，也不是我们的能力问题，而是我们赚钱的角度不对，或者说我们能想到的赚钱的角度不够多，当你还在拼命的靠销售产品赚差价的时候，而别人有了更高纬度的赚钱方式技巧，而你还在鼓里，别人已经赚的盆满钵满的时候，而你还在苦逼的工作

当你感觉累的时候，你可能方法错了或者是方向不对

很多人在学习销售的技巧。销售虽然能赚到钱，但始终不能把它放大金额，那么就不是方法的问题了，而是赚钱的方向不对，其实除了赚差价，还有其他几个维度，更加赚钱，只不过被很多人忽略或者根本想不到

一个生意正确的流程应该是这样的，圈会员=加盟=卖股权

很多人开店做生意，想要有人来光顾，每天除了大街发传单，满街叫卖吆喝，就是装修风格，服务标准，创意门脸，创意广告，创意文案等，都想吸引顾客的注意力，吸引顾客进店，不是说这些没用，有用，但是人人都是这么干的，没什么新意，满街都是，消费者已经麻木了，为了宣传，有的更是各种奇葩招数用尽。但是效果微乎其微把。

一套神奇无法抗拒的方式，让顾客蜂拥而至！

会员卡平台模式

首先我跟大家讲一下如何靠会员卡赚钱

很多人都会说，我一直都在给顾客办理挥拳卡，也没人办，或者没赚到钱啊
首先卖会员卡，你要站在一战略的高度来看会员、

卖会员一定要是在最短的时间内靠一个无法抗拒的会员办理主张，然后快速大量的圈会员，成千上万的人。切记你要是站在战略的高度去看待，会员。做生意要的是人气，前期人气越高，会员越多，你的生意越好做，假如，你的手里有一万个或者几万个会员，我想问一下，你后期卖什么赚不到钱、你跟谁谈合作，谁不合作，不合作可能是个傻逼吧。所以你必须清楚明白理解这种会员思维!! 你把自己的生意做成一个平台，如果你还是不理解，可以参考一下微信是怎么玩的，微信免费用，有几亿的用户，后期随便嫁接什么都赚钱，各种游戏，微信支付，理财啦，广告啦，可以获取大量的现金流。很很多的赚钱方式，好你会说那些都是大公司，大企业，我们也玩不了啊，我一个生意，一个开店的也没法操作啊，嗯，好，你先理解这种思维，下面我通过一些朋友的操作模式案例和大家分享，看一下实体店如何靠卖会员的思维模式取得成功的。

一家奶茶店 8 天圈 4000 个充值会员的神奇方案

这家奶茶店新开的，生意不好，旁边有几家各种品牌的奶茶店，竞争激烈，后来就是通过买会员的方式，圈大量的会员取得成功，其实也是非常非常简单的方法，最基本的方式

8 天时间收了 20 万元的会员费，4000 多个会员。就是帮助奶茶店设计了一个 49 元的会员资格，你只要充值 49 元成为我们的会员，今后不仅在本店享受折扣，更重要的是 49 元还可以当 50 元来使用，还送你一盒价值 39 元的高端礼盒纯棉袜子，和一套玻璃杯具 3 件套，各位就这样一个简单方式，就导致整个活动 8 天时间充值了 4000 多人，我们来算一下帐，到底是赔了还是赚了，他充值了 49，送 50 元充值卡，这 49 本来就是他自己的钱，同时 49 元今后享受折扣，那么折扣不用成本的，那么送的两个礼品成本采购价才 13 元，也就是说这里面不仅有利润空间，而且还有很大的利润空间，因为奶茶本就是暴利产品，通过这种形式的转变，现在群殴不买产品，我只卖会员卡就能赚到钱，而且疯抢，以前可能不和奶茶的人都来办理一张，这就是办理会员的威力，当然这里面还没有使用病毒裂变，还没有整合其他商家的礼品，要不然一发不可收拾，这些都是最基本的，后面我会讲到如何免费整合别人的礼品给自己做活动，如何发动已经购买会员卡的人疯狂的裂变传播。

当这个老板一直在想着如何把奶茶卖出去，如何打折让更多的人来买奶茶的时候，可能别人不会进来，因为他没有感觉在这里赚到什么便宜，在有钱的人也喜欢赚便宜的感觉。这是人性，在谁家买都一样为什么要来你家买，换你你也一样这样想。

这是最基本的例子，有了会员，就会有后续来消费

在举几个例子，最后给你们分析一下具体原理流程

餐厅快速充值锁客的收钱模式

他是一个宵夜店，他搞了四种存酒卡，一种是 99 元存酒卡，一种 199 元存酒卡，一种 499 元存酒卡，存酒卡什么意思呢，就是你花 99 元就可以在我这里存 99 瓶啤酒，啤酒是 6 块钱一瓶的，一次类推 499 元就可以存 499 瓶，每次来消费吃饭都可以使用，每次来吃饭或是宵夜，跟朋友聚餐，都可以使用，并且你现在办理 99 元，你不仅可以得到 99 瓶啤酒，还可以赠送一个价值 80 元的双面免手洗的拖把，你可以带回家给老婆使用，如果倪华 199 元办理呢，就可以得到 199 瓶啤酒，另外我还送你一个 298 元的按摩器，如果是 499 元呢，我就送你 499 瓶啤酒，另外送你本店 300 元的消费充值卡，还送你一个 298 元的按摩器。就这样一下子办了很多会员，很多人为了抓住这次机会，拼命地充钱，有的人本来都不吃宵夜的都来办一张，留着以后好用，有的办理 99 的，有的办理 199 的，还有身边几条街的店家，很多老板都是办了 499 的存酒卡、】

大家想一下，你花了 99 元办理的存酒卡，然后获得 99 瓶啤酒，这个是需要来消费才能送酒，其实这个酒不仅仅没有成本，反倒是吸引顾客今后要来很多次消费，而且每次喝酒喝得多，菜自然点的多，这就是形成了良性循环，他不仅锁定了会员资格而且还锁定了后续消费回头，相当于 99 块钱就是他的纯利润是不是，有时候你开餐馆给别人打折人家都不来，有木有，为了促使他们冲卡，我们还送了拖把，其实成本只有 20 元，而 199 元送的按摩器成本也就只要三四十元，那么 499 元的送了 300 块钱的消费充值卡，其实成本也就 100 元左右元，一个按摩器三四十元加上 100 多块的成本钱，也就不到 200 元对不对，他还赚了 200 对不对。

你会发现，他现在不卖宵夜和他的充值卡，光是卖他的存酒卡，就买了很多，而且无限制的裂变出去，一下子做的非常火爆，因为大家都有存酒卡，这就造成了很多的回头消费，天长日久，你说后面转不赚钱呢，很多人思维转不开。

你们试想一下，很多人卖充值卡还不如卖会员卡来钱快，来的直接，来的有诱惑力，是不是。如果你是开饭店或者开宵夜排挡的，是不是马上可以用。这不仅仅是一个策略方法的问题，这是个战略打法问题，把你的产品变成会员卡的模式资格去卖，如果你是屌丝，你可以拿着这招给别人做策划收策划费了，你也可以帮他设计出来方案，自己去卖卡了，谈好，卖一张拿 20，这样的花卖 100 张就是 2000，你也可以让别的商家来合作卖卡，卖一张分十块给他，你留十块，拿是不是卖的更多，一个人卖不如一百人卖，拿是不是赚的更多，舍得分钱，你会活得很舒服，切记，在前面语录终说了，花钱买

别人的资源和事件，是最划算的买卖，好了，说跑题了

服装卖场 3 个月卖出 3 万会员的超级方程式

会费加超额充值加超级礼品

可以记一下，这个公式。有一个服装卖场开了很多年，只要针对中低人群，当时是这样做的，倪华 99 元假如我们的会员，有什么好处呢，他可以每个月的会员日享受别没有的待遇，绝对划算，那单单这样的话，别人也没有兴趣加入啊，是不是，所以呢，第二就是送她超额充值卡，你花 99 成为会员，不仅可以享受每个月的会员日的优惠，我还送你 100 元的无门槛消费金额，这 100 元，你可以随便买什么东西都能用，那么就算送了 100 元消费充值卡，人家也不一定办理会员是不是，那么再来一点，为了让他心甘情愿入会呢，我还送 120 元的家用小电器，包括剃须刀小风扇，家用工具等等，都是这些中低端能用上的东西，就这样的方式，几乎是无法抗拒的出 99 来入会员了，因为太划算了，谁不进去，谁傻逼，大家感受一下这群人，会不会疯狂的充值，

各位，你只要花 99 元就可以成为我们的会员，并且可以参加每个月的活动政策，更重要的是我还送你 100 元的无门槛消费金额，今天办卡还送你 120 元的家用电器，这些对于中低端的消费者基本上是很有诱惑力了，所以会员量一下起来了。

或许很多人会说，拿不是赔了嘛，拿我们来算一下好不好，首先你收了他 99 元，然后每个月送她参与优惠政策，这个是没有成本的，况且你平时搞活动叫别人来，人家还不来呢，满大街都在搞活动眼睛都花了，这样的花，他成为我们的会员，以后每个月办活动的时候都可以通知他了，还有个理由，免得别人说你是广告，烦死了额，让他感觉你是我们的会员我才通知你的，别人还没有这个资格呢，是不是一个很好的理由，爽不爽，发广告还那么理智气壮，哈哈，同时你送的 100 元充值卡，就是他自己的 99 元钱，99 买了 100 元。还有那个 120 元的小电器呢成本也就 30 多块钱批发来的，你看哈，他那张卡里面不是送了 100 元吗，拿他要是用的话，就可以直接用来买衣服了，那么他买的衣服不会刚巧是一百元把，一般都会超过一百元，如果超过一百元，那他得补差价啊，是吧，这样又能收点现金来，那如果不到一百呢，不到一百没关系，卡了还剩下钱，他不舍得扔啊，下次来了接着补差价卖衣服，对不对，就这样往复循环把，这就是消费溢出，会很多，他花了 99 元，你花了 30 多买礼品，在加上 100 元的充值卡，总成本不过 70 多块钱，这里面还有 20 到 30 的利润在里面，而且后续会邀请参加每个月的会员优惠日，都能赚到盆满钵满，以前不去卖会员卡，你去向别人推荐衣服人家因为款式，喜好，各种原因，可能不会买你的，但是你现在卖会员卡，就不一样啦，不用分季节，什么时候都能卖出去，而且就算是没有产消费，单单办理会员就能赚钱，是不是。办理四五千个就能收到十几万的利润。如果是三四万个

呢，想象一下，

那怎样才能快速卖出三四万个呢，这里面有病毒裂变机制，你只要介绍两个人来办理会员，我就送你 39 元的高端礼品袜子，非常有档次哦，就这样的话如果是你你愿不愿意去推荐别人来办理呢，这么有诱惑力。其实礼品袜子成本 8 块钱，那么他介绍两个人来办理，每个人的成本是 4 块钱，介绍的人来了之后办理了会员，在让他们去介绍人来办理，同样送袜子给他，如此重复，还愁不能快速发展几万个会员吗，前面的 99 元办理的会员卡，利润就是 30 左右，送出 8 块钱成本，我们还有利润。

我相信通过这种思维，你的生意会一日千里，既然自己的主营产品竞争如此惨烈，还不如转换角度，在前前面增设一个会员资格，来的更容易，这笔你直接去销售产品简单容易，然后还可以吸引大量人气，有人气才有财气嘛，卖会员还可以赚钱，还可以跟顾客后续接触的销售的机会，何乐不为呢。

有人说，我是卖家具的啊，卖手表的啊，你卖什么都可以用这招，不要局限自己的思维，关键就是前段增设那个环节的问题了。当你的主营产品卖不动的时候，那么可以再前面增设一个主张，只要把顾客拉进来，最后让他抢占一个特殊的身份资格，最后获得与顾客无阻碍沟通教育的机会，最后导入后端产品赚钱。

举例

火锅店的绝技让人无法抗拒的充值

有一家火锅店口味不错，但是消费水平有点高，导致他的生意一直不好，最后怎么做的呢，首先火锅店他有锅底，一种是普通的配菜，一种是特色羊肉，他这个产品有三个部分组成，过低和两种配菜。

最后的方法就是，顾客充值 199 元成为年度会员，能活得一年 50 次的锅底 5 折，配菜六折，羊肉八折，这是基本权益

1.送两百元的鲜榨果汁充值卡一张，每次来消费送两杯，每杯是《十元

2 赠送一台价值 168 元的净水过滤杯，批发价 35 元

3 赠送 80 元的水果店的水果茶卡《成本 20 元

4 并且全年消费满 30 次，他办理的会员卡 199 元就返给他，反得不是现金，而是 300 元的无折扣消费卡，相当于办理会员的 199 元增值底限了，但是这里有个条件，我会发给他三张六折的消费卡给他，让他发给他朋友，只要他朋友来体验我的火锅了，他这张卡就可以激活了，这就是顾克的转介绍裂变主张。

这个病毒裂变，都是要顾客资源的千万不要说我再给你一张卡，你送给你的朋友，让你朋友来体验，只要他来体验，你就送给他什么的。实践证

明这样是错的。你应该这样说，我们现在有这样一个资格，你能够得到一个这样一个好处，但是我们名额有限，你要不要申请一个，一定要顾客自己申请才有效果。这里给大家提个醒

这里面一更有三个赠品，先榨果汁是他们店里自己有的吧，看过滤杯是35块钱买来的，但是实在其他商家整合过来的，批发价，是给另一家引流的，当然以后顾客去他们那里买东西我还有提成，如果你功夫厉害也可以免费整合过阿里，照样拿提成，我不想多说了，虚拟筹码跟对方谈判，上一篇都有怎么谈，不多说。继续那个水果茶也是别家整合的，给他们引流用的，但是也是花20块钱买来的，当然，你不要那么肤浅，我们没走一步都是有布局的，我们跟水果店形成了联盟，水果店也会给我们引流，带来客流的。

这是一个会员锁客方案。客鞞很多人说这样不赚钱的，等一下算一下好吧。

首先是他本来就没几个人来，生意不太好猜高这个方案的，，因为产品本身的价格就阻碍了他的发展了，核心问题就是价格问题，而我们的目的就是要吸引人氣的，有人氣才有財氣。《我们做什么都是都要对症下药，找到问题，去解决问题的，不要乱套方案，也许你的店就是做的太难吃了，等其他原因》

针对他这个价格高的问题，锅底五折，配菜六折，六折也是有利润的，由于他的菜品口味不错，只要把价格降下来就能吸引人进来。但是如果我们把这个会员资格放开了，就没有价值了，要名额有限，要要他感觉过了这一村就没下一店了，你不服的你大街上发一下试试效果，基本没用的，这是人性，我们给的另外两个赠品，是给别的商家因客流的，而且顾客去了，以后我们还有提成，这也是后端的盈利途径，

就这样办卡，我们还有钱赚，算一下， $199-35-20$ 等于144元，而且每办一次卡，他们还有后续消费，顾客来了这里消费我们还有利润的，好了问题来了，如果对方没有体验我们的口味，就算送出的六折卡，也不会有人来的吧，是不，更何况要他们办理199会员卡，但是这个六折卡是他朋友送去的，你说他会不会来，本身口味不错，如果是你送给你的朋友，你会怎么说的，肯定是夸啊，什么口味好啦，有划算啦，而且吧会员卡更划算之泪的话，是不是，就这样一轮一轮的良性循环，

这就是整个的方案流程，其实这个方案可以用到很多行业的，就这个会员模式，人氣上来了，每天人山人海的，你以后再里卖弄随便加点什么小吃，你不知道能钻到多少钱，而且你本身办理会员卡就是赚了144元，几千个人的花是什么概念呢。

其实你可以反复推敲这个案例，哪怕你学到这个案例，用的熟练，就够了，至少给你带来几万几十万的利润，不要这山看那山高，学的越多越乱套，也不执行，不测试，还想看看还有什么更高级的模式，唉好了，再来给例子

水果店的诡异回头模式人山人海

充值 20 元成为会员，可以享受无门槛 20 元充值卡，就是给卡里冲二十元，随便买什么都行，并且享受满 300 元送一百元的礼品资格，告诉顾客送什么最好给他看见实物，更有新引力，这叫消费送礼

可能这个 100 元的礼品之有 30 多块钱的成本，但我们把礼品送出去，远远比你去打九折更有吸引力，，这是赠品放大价值的作用，大家看一下这个会员卡，这样就有点吸引力了，但是还不够，并且额外赠送一年送 36 个苹果。每个月可以领三个，每次一个，顾客有时间逛逛这里的时候，你就给他个碰过吃一下，有时候他不好意思，总的买点水果的吧，或者而每次卖完送她一个苹果，，这是回头赠品，并且还送可以获得一个指定当地多家联盟饭店消费满 500 元就送 499 元白酒的资格，可以获得 50 次，这个价值 25000 元的消费回馈，这个酒可以对外宣称某某就赞助的。只有一百个名额，你们觉得这个主张有没有吸引力，是不是只要顾客一直到这个活动就跑来抢呢。

问题有来了别的都好理解，这个饭店吃 500 远送 499 元，是什么东东。其实也非常简单，你就去找到比较知名的饭店去跟他们谈，我有多少会员《虚拟资源》给你介绍过来，到这里消费，你给我多少回扣就行了，你就拿着这个回扣给他们采购酒就行了，说不定还有利润呢，我曾经有个同事就是做礼品的，那个茅台镇的就几十块钱都能卖到 599 元，并且这酒在淘宝京东都能查到价格，营销就是让人感觉占尽便宜，请大家不要自我设限，说你这个就是说的简单，做着难啊，还有什么，就是送礼品什么的，请你仔细想想当你的店人山人海的时候，你随便加点什么不赚钱，想想 qq，微信，你用着人家的东西聊天不收你钱，但是后面添加了多少后端服务，什么游戏，理财，保险，广告，那个不是钱，道理相同。自己 去意淫去

有人会说了，他去饭店吃饭，我也不知道啊，怎么拿回扣啊，这个还不简单，因为顾客要来你这里领酒啊，要商家开个发票到你这里领酒就 ok 还有那 36 个苹果，根据自己的行业自己变通，还有那个送酒的 50 次，那你也不一定非要和饭店合作的，你只要找到一个高价值的礼品就好了，至于是什么自己变通

而且你谈的商家以后都会成为你的粉丝的，间接性也给你自己做好了鱼塘以后，也可以让他帮你导流，

关于整合谈判，其实很简单的，你就去说我说了免有 6000 个会员，给他介绍过来，我拿回扣，就问他做不做，我想没有商家会拒绝的，有人会说，我没有会员，他要我证明怎么办，这个还给他证明什么，我有这么多会员，一我不要你费用，二有人来了他就赚钱，没人来他有不亏，你需要证明什么，我连让他来审核我的机会，我都不会给他，就是这么狂，其实你会因为整合而认识很多的商家的，然后你在告诉他，我可以帮你促成交易，你在你你自

这样同时达到两个效果：1 可以让病毒种子顾客体验新推出的 198 元 xin 项目。
2；可以裂变 3 个潜在顾客进店，这是拓展新项目非常有效的方法
第四步：执行话术。比如昨天我到 xxx 足浴城弄了三张内部折扣卡，这项 98 元的服务，拿着克就可以只要 50 元就行了额，我送一张给你吧.....
通过这种利益刺激的话术，他的朋友就有可能进店消费

化妆品美容店的病毒裂变模式

化妆品店的目的：开发大量精准顾客

如何才能开发大量的精准顾客呢，我们知道人以群分物以类聚，经常买化妆品的人身边跟定有大量精准顾客吧，把他们的朋友吸引进来

第一步：确认病毒对象，就是充值的老顾客和老会员

第二步：设置利益驱动，针对病毒种子对象和病毒对象设计利益驱动

1，病毒种子的：利益驱动，充值的老顾客只要充值 500 元就可以享受 600 元的服务，这本身就是一个优惠折扣，并且这 500 元还可以分三个月返给你，可以直接提现，也可以抵扣下次的消费金额

2，病毒对象利益，只要持卡进店免费体验原价 300 元的面部护理服务 5 次就行了

第三步：任务机制设定，赠送 6 张免费卡给身边的碰，只要他们持卡到店体验 300 元的面部护理，就可以返还充值金额 500 元

第四步：执行话术，我花了 500 元充值，申请到了原价 300 元的面部华丽 5 次，送你一张.. 通过话术传达价值

可能你会感觉亏了，我们来计算一下

假如你有 100 个老顾客帮你转介绍，每个人充值 500，那就是 5 万元现金回收，虽然发展 6 个顾客进店体验，就返给他，这个是粉三期的，至少能吸引 3 次回头进店，还有销售的机会

另外充值的 500 元成本也就 100 多点，相当于 100 元买了 6 个顾客进店，只要有一个人充值 500 就不亏了，我们要会投入产出比，把帐算明白了，你就不就结了，

并且我们设定的 6 个人进店体验，他不一定都能过来，肯定有一部分人不能完成呢，所以这里面有操作空间；但是切记不要骗人，完成就返钱，不要弄虚作假，你容易死得很快，返给他你也不亏

按照传统的宣传，去大街上发传单，人力物力，一样成本很高，还不一定有人进来，大大打击你的积极性，效率低，而现在吧老顾客发展成了业务员了，没要你开工资就不做了，要把思维转变一下，清空万里啊

3 单品消费卡引流模式 也可以包装项目去做

单品消费卡，我可大家应该接触过，曾经红极一时的中国印象旅游卡，就是每个旅游地点有很多的项目可以玩，但是他就单单抽出一个或两个可以免费玩，当然还有更深一层的玩法，比如一个项目单独消费需要 80 元，那么你就可一做成一个 120 元的卡，那这张卡里面的金额只限单独一个项目或两个规定的项目可以使用，这样就会产生剩余，因为第一次免费 80 元，卡里面还剩下 40 元，他不舍得扔啊，有了剩余，就可以找个理由跟进他们，为以后销售打下铺垫，

比如一个咖啡店的单品消费卡，128 元的咖啡，够 5 个人喝的，那么你就做成 200 元的卡送给他，是五个人使用的咖啡，五个人来不能只喝咖啡吧，还会消费其他产品服务，还有一点就是使用了一次，还有剩余 70 多元，他还是不舍得扔把，不必抬杠，赚便宜的人是有的，但是你要测试一下，看一下效果。每个地方的人群不同，那么剩余的钱，下次来喝得补足 128 元，还有其他产品，他们五个人不能就只喝咖啡。

比如烧烤店包装一个 100 元的炒米粉，就算他来了不吃其他的也没关系，来输了，你就可以跟他打感情牌嘛，

比如按摩足疗店你可以推出一个 50 元的拔罐充值卡，一样会有很好的效果，来了，就看你们服务元拉客能力了，一般不会亏的，最起码让很多新顾客进来了，体验你们的服务了，除非你的服务太差

比如理发店搞个 100 元的名牌洗发水洗头服务，因为每次洗头用好的洗发水还是很贵的，但是你有这张卡，你就可以从卡里扣除，可以用十次，这样新顾客你会发展很多，而且几次之后就熟悉了，你也不会亏什么钱，但是开发了很多顾客

你如果有点无形，你完全可以把这个包装成一个项目来做，你去跟其他商家谈，提供礼品，照几十家提供的礼品包装成一张卡，然后去卖，或者吸粉用，或当做礼品送给自己的顾客，谁能玩过你你额，，，怎么谈，去看上一篇，虚拟筹码整合术，饭店，ktv 酒吧，等等，消费频率高的商家，比如谈几百家，请问这张卡厉害不，然后卖卡，自己不会卖，找员工卖，给提成，多分钱就好了，如果你把此书学好了，可以让买你卡的人帮你卖，你就是躺着赚钱就好了。

4 消费礼品卡吸引客流的方式

比如你卖衣服，一件 100 元，利润是 40 元，那么抽出一部分利润去购买礼品，比如下台了，抽 25 元利润买个落地扇，价值 70 元，你想想卖一百元的衣服送个 70 左右的电风扇，还是很有吸引力的，除非你的衣服太丑了

5 擒贼先擒王策略引流

比如，我们平时都是包装引流产品，或者礼品成本还是很高啊，假如你拿出 100 张礼品卡的钱，每张成本都是 10 多块钱成本，那么就是 1000 元，那么分成两份 500 元，以 500 元的成本购买礼品可以购买价值 800 元左右的礼品，然后送给周边生意比较好的鱼塘堂主，也就是你的目标客户的店铺，那他的生意要必须好，人流量大的老板，你跟他拉关系，让他给你输送客源，岂不更简单，老板看你人不错帮你推荐顾客，他本来生意不错老顾客多，也信任他，他推荐是不是很有信任基础，然后你在给他一些卡，就让他说，拿着这张卡，就可以享受 8 折优惠，因为那个老板和你关系好才弄到的，你说他送给他的顾客，是不是也有面子呢，也不会让顾客感觉是套路呢，拉好关系之后，实在不行再送她利润，就是拿他发出去的卡进店消费的金额，给他提成，把提成分钱说清晰了，可以分多少，要利益前置的去说，是不是更容易搞定老板。就这样，你要是搞定几十家店铺老板，你说你还愁生意不好吗，首先是要选择没有竞争的店铺，你不要稀里糊涂自己做服装店在跑去其他服装店里找老板，呵呵

最后总结梳理一个万能公式

万能收钱模型公式

开店做生意，还是朋友圈卖东西都离不开

引流量

引流有几种

- 1，路过的
- 2，交易过的
- 3，联盟商家的
- 4，客户转介绍的

这是个无线循环的模型

举例来说明，假如你是一家服装店，你怎么引流

俗话说：无利起早啊

打造引流产品，要有诱惑性，不要舍不得钱，要会算账，投入产出比

可以以是去其他商家区谈合作，让他们帮你输送客流，但是上面教过你怎么谈，大街上客流，在门口可以写一个文案广告，把产品摆在门口，我就是用这两种方法帮一家店设计的方案，应该是适用所有行业，

具体如下：第一步设计一个引流产品高端礼品袜子两盒八双价值 38 元，免费

领取，成本 12 元，然后对接了一家超市，在那个超市购买满 68 元就送本店两盒 38 元的高端袜子，凭小票来本店领取。

第一步。自己的店门口广告板上写着为了庆祝本店开业 3 个月，销售 6000 件大关，感谢新老顾客的支持厚爱，为了答谢客户对我们的支持，特此回馈新老客户，凡是进店的新老顾客都可以免费领取两盒价值 38 元的高端礼品袜子。用喇叭喊《这是给顾客一个可以相信的理由，免得顾客不相信，或者说是套路，有证明我们的生意很好卖了 6000 件，暗示他们，让他们自己说服自己》

然后后柜台的地方又写了一个海报一个办理会员的海报，很漂亮吧礼品突出显示，然后又把实物礼品展示在柜台旁边，这是用来办会员的礼品

第二步，当顾客来领取袜子的时候在店门口，有人会问，是真的免费吗，你说的是的，你只要去柜台登记一下就可以来拿走了。

第三步，加顾客微信，以后，开始推会员卡，服务员说，为了感谢大家的支持，今天还有超级优惠，就是你今天只要办理本店超级会员，199 元，不但可以享受本店折扣以外的 9 折优惠《也就是说平时打折完了，你还可以享受再打 9 折》我们还送您一下商品

1，送你价值 199 元的 16 寸落地电风扇

2，还送你 149 元的免手洗拖把

3 在送你 68 元的两双丝袜

4 同时你的 199 元还可以在本店购买任何商品

即使你今天不买衣服，你也可以把这些礼品带回家，等下次来了需要买在使用这张卡里面的钱

这是不是无法抗拒了，

其实很多人看不懂，说着还不赔死了

来算一下，风扇 16 寸，厂家采购价只要 40 元，免手洗拖把成本 30，丝袜的成本 10 元，成本 80 元，前面送的两双引流袜子成本 12，加起来 92 元，拿收了他 199 减去 92 还剩 107 元，送她 199 元的服装成本在 85 元左右，还剩 22 元，利润。光是办理会员，一个月办理了 4500 多个会员，纯利润 6 万多元，因为这里面有不办理会员的人，经过测试超过百分之 80 的人会办理会员，

剩余没办理会员的，就让他发朋友圈，就可以拿走两盒礼品袜子，这样发的；今天太开心了，没想到免费拿到两双袜子，店主做活动，真是太好了。我因为骗人的呢，结果真给，谁想要的赶紧来领取，谢谢店主老板，然后配上店面照和礼品照片，经过测试效果非常好，抓到了 4500 人的客户名单，后期销售和做活动都可以通知他们，这些都是财富，首先服装款式和质量要保证，性价比要保证，敷衍不了，做营销越好死的越快，

而且后面还有，我就不介绍了，就是店面做起来了，每天把店面做的火爆，然后发朋友圈，对人形成吸引力，展现自己的个人魅力。招代理，最后招商加盟，收取大量现金，

这个酒不和你们说了《做活动引流，切记要做测试，看一下执行的效果，不要一上来就弄几千的礼品，先弄几十个人测试一下，看一下充值效果，不然最后自己都无法收场，测试测试测试》其实你的礼品完全可以整合其他商家的，你只要把上面学会了，整合轻而易举，好了不多说。完结

亲爱的朋友，由于篇幅有限，不能把剩下的几十种模式方法一一写出，我相信本书的内容足以可以改变你的人生。虽然这些是最基本的方法，也够你用的，如果你够聪明，把本书前面的虚拟操控学好了，结合实体店的一些方法策略，千变万化，自有组合，哪怕你没有店铺，你也穿梭于他们之间，换取大笔现金，做一个人上人了

虽然还有更多的实战高级玩法，我没有公布，如果你有兴趣，我会在下面留下学习地址，

还有引流的七步方程式，整合礼品八步操控法，病毒裂变的4种模式等等，

我不建议你开店，我一向崇拜，利用有钱人帮我赚钱，利用高手为你打工，空手赚钱岂不快哉，没风险，没投资，投资自己大脑胜过任何财富
记住：

只要你想在别人身上得到东西，你就得满足别人所需要的东西。

老子说：欲与取之必先与之

想到得到一定要先给与，这就是虚拟操控的终极秘籍，别人需要资源，你要先表达你已经拥有了，这叫利益前置，不然连谈的资格都没有



更多资料请添加微信