

直复式营销系列

12个月从0到100万

文森特詹姆斯



绝密版本，严禁外传

12 个月从 0 到 100 万

The 12-Month Millionaire

【美】文森特·詹姆斯

Vincent James 著



**“他创造了一个生意，在短短 23 个月里就赚了
\$100,000,000。”**



Gary Halbert

“我认识这个家伙。他来自于新泽西州，就像他们街区里的人一样的聪明，他精力充沛，好像吃过安非他明一样，在短短的 23 个月内就赚了 1 个亿。文森特仅凭一支笔，一个便签簿和一个简单的想法做到这点的。我相信目这是迄今为止最重要营销产品汇总。在文中，他透露了很多连我自己都没让别人知道的秘诀（除了一些客户及我的密友）。如果您敢说您早就知道这个产品中的内容或者说它不值这些钱，那您不光是在狡辩，而且是不讲职业道德，专门踢人家场子来的。”

——盖瑞·亥而波特

“我从来没有见过这样的产品！”



“这是必备的直接回应市场营销课程。这些卓越的神奇的理念，绝对打击您的想法。文森特·詹姆士泄漏了他 2 年内赚到 1 亿美元的秘密，讲述了任何人都可以复制他的成功。我从来没有见过这样的产品，逐步的解释如何能够取得和文森特·詹姆士同样的成功。对，这就是您在一生中寻找的产品，它的价值不仅是 1000 美元而是更多！还有购买者应该知道文森特·詹姆斯在课程中给出了他的邮箱地址，这样的话您有任何问题（课程范围内的！）随时可以联系他。比如我有个策略的问题问过他，在数小时内就可以得到答复。他的阐述以及建议证明都是对的！他真是一个营销天才，这样说表述其实还远远不够。”

——帕特·柯利

目录

简介	I
第一章：世界上最好的生意.....	1
第二章：产品及其计算方法.....	6
第三章：迅速膨胀的市场	14
第四章：关于邮寄列表的一切信息	20
第五章：杂志广告的全部介绍.....	23
第六章：建立您自己的“点子文档”	27
第七章：后端销售.....	28
第八章：自动发货	31
第九章：终身顾客价值（LCV）	34
第十章：两步.....	36
第十一章：无法抗拒的成交主张.....	42
第十二章：承诺一切	47
第十三章：额外奖励	52
第十四章：推荐和背书	54
第十五章：无法让顾客产生 购买欲望的四种原因	58
第十六章：聘请文案撰稿人，还是自己创作？	67
第十七章：关于信件的知识.....	69
第十八章：图形……照片与印刷.....	74
第十九章：广告文案的创作.....	78
第二十章：广告标题	88
第二十一章：印刷公司	96
第二十二章：信件接收站	100
第二十三章：邮资	104

第二十四章：邮局	106
第二十五章：如何测试.....	108
第二十六章：广告的效果平平淡淡 还是令人兴奋尖叫	111
第二十七章：成本和步骤	117
第二十八章：提高销售单价当	121
第二十九章：顾客回应率	123
第三十章：退款率	126
第三十一章：提高顾客回应率	128
第三十二章：关于我对网站的了解	129
第三十三章：商家账户	132
第三十四章：客服中心	135
第三十五章：电话销售	137
第三十六章：电视广告销售	138
第三十七章：电台广告	141
第三十八章：“吸引力”	142
第三十九章：雇员	144
第四十章：拓展业务的三个方法	150
第四十一章：远离牢狱之灾	155
第四十二章：愚蠢的错误让我付出 几百万美元的代价	158
第四十三章：淘汰竞争者	161
第四十四章：最后的话	165
额外奖金 1：钓鱼法	167
额外奖金 2：如何避免一天之内损失四千八百万	168
结语：百万富翁的图书馆	172
附：如何雇佣最好的直接营销顾问， 而且才 13.7 美元一天！	175

简介

12 个月从 0 到 100 万



如果您认为，向一个欺诈和洗钱认罪的家伙那里接受一种新职业教育是一个坏主意，那么本教程并不适合您。

如果您认为，从一个在一场残酷的诉讼中失去了几乎 4800 万美元，从而无家可归的人那里学习如何得到数百万美元，是一个坏主意的话……那么本书并不适合您。

如果您认为，从一个面临着 10 年监禁的家伙那里发现如何过上“好生活”的方法，是一个坏主意的话……那么本书并不适合您。

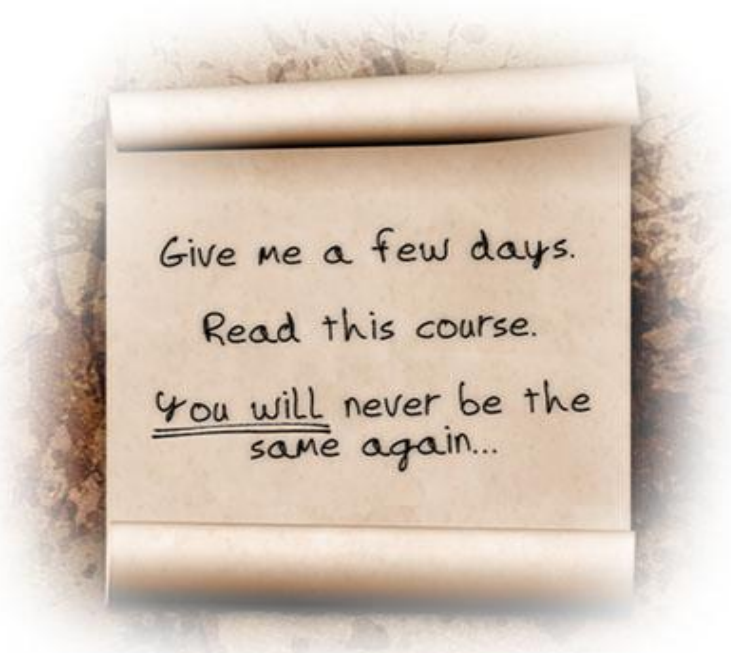
但是，如果您正在寻找一种真正的……真正的……不通过肮脏的手段而致富的方法，同时这种方法又可以避免任何的与巨大成功随之而来的陷阱。那么，这个教程就是您要找的。

您看，我已经用不到 10 年的时间内使用同样的经营策略赚了超过 1 亿美元，在这本书里面，我会向您透露这些经营秘诀。曾经，我被成功冲昏了头脑而几乎失去了所有的财富。今天，我不仅要教会您如何去获取成吨的钞票，同时，更重要的……我要告诉您如何将您的千万财富保存在您银行账户上，而不是像我一样愚蠢的将其弄丢掉。

这是我写的第一本专业的书籍，它是一本教您真正赚钱的教程。我不是一个多才多艺的作者，所以这本书可能会有一些缺陷，如果您读书的目的是为了文学欣赏的话，那么正如我前面所说的那样，这可能不是一本适合您看的书。

但是，这个教程里面的一些段落、一些想法以及所有的章节，是我过去从来都没有往纸上写过的！在这里却要向您敞开大门。也许，短则明天，长则终身，您都可以慢慢去品味本书的内容。

现在……我敢肯定您是持怀疑态度的。您甚至有可能认为您是购买了一本《狂人日记》。但是我要给您一个小小的承诺：



Give me a few days.
Read this course.
You will never be the
same again...

（给您几天的时间去阅读本书。您将会发生脱胎换骨的变化。）

一旦您学会了我所教给您的方法之后，您将绝对的与众不同。您绝对会学会用短短的时间就赚到大把的钱。

我希望您打消一切怀疑的念头，如果仍旧怀疑的话，请不要再浪费您的宝贵时间读下去了，因为您觉得本书根本就一文不值。

总之，在我们合作之前，我要告诉您一些关于我自己的情况，比如我来自哪里，在哪长大等。

我于 1974 年 1 月 23 日出生在新泽西州北部地区。

我是在一个贫困的单亲家庭里长大的。我想我有某种学习上的障碍，因为儿时的我无法记住我在学校里学到的任何东西。我想像中的学习就像下地狱一样。当我读完课本里的一章后，我根本就记不住我刚才所读的内容。它不会渗透到我的大脑里。这样的情况使我非常沮丧，所以我放弃了。我没有通过任何的课程甚至是体育课。

我终于在 10 年级时辍学了，没有人注意到我。

无论我如何的努力，我都好像无法取得任何的成就，但这并不能阻碍我所追求的东西。我想要金色的劳力士表，奔驰跑车，以及价值数百万美元的别墅。可是当我自己照镜子的时候，发现自己长得和我想像中的并不一样，我确信我向往的美好生活仅仅只是一场美梦而已。

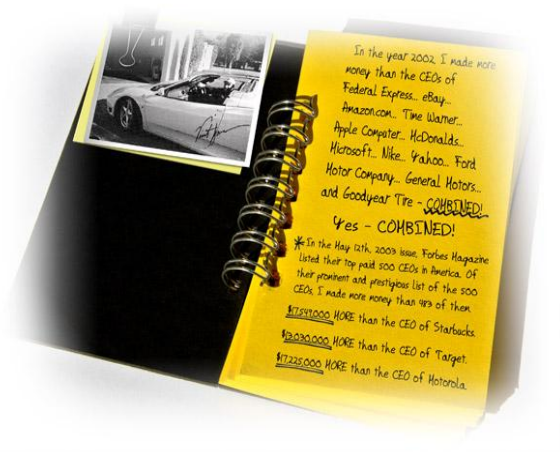
但是，这一切即将改变。当我在 19 岁的时候，我有了一辆崭新的克尔维特车。在 20 岁时，我有了 2 辆全新的奔驰汽车。而在 21 岁时，我很骄傲的拥有了一辆劳斯莱斯西尔弗斯拍！

到我 28 岁的时候……我的总销售额已经达到一亿美元以上，获利 5 千万美元。这样我就拥有了我的两个家，其中的一处有 14000 平方英尺，带有能放七辆车的车库，一个台球室和一个休闲场所，一个游泳池和一个水下酒吧！买这套房子我是用现金支付的！

在我的车库里：放着我的一辆红色的兰博基尼迪亚夫，一辆黄色法拉利 360 蜘蛛，一辆梅赛奔驰和一辆 12 座位的林肯轿车利莫！



我的支票帐户里已经有超过一千万美元。我现在一周能挣 400000 美元，正好是每天 80000 美元，或者每小时 10000 美元！看上去像是我每周工作 5 天，一天工作 8 小时似的，而实际上我并没有去工作。



在 2002 那年，我比联邦快递、易趣、亚马逊、时代华纳、苹果电脑、麦当劳、微软、耐克、雅虎、福特汽车公司、通用汽车公司等 CEO 们的年薪总和还要多。

是的，他们加起来的总和。

在 2003 年 5 月 12 日，福布斯杂志刊登了美国 500 强企业最有钱的 CEO 们。

在 500 位首席执行官中，我的钱超过其中的 483 人。

- ★ 比星巴克的首席执行官多一千七百五十四万美元
- ★ 比塔吉特的首席执行官多 1330 万美元
- ★ 比摩托罗拉公司的首席执行官多 1722.5 万美元

现在，这可能让你觉得似乎是像我一样的一帮富有的混蛋在吹嘘我如何的富。也许你猜对了。我是在吹牛！但更重要的是，我为什么我要告诉你这一切，原因是，这本书可以教给你如何迅速的致富。如果谈论钱让您觉得不太舒服，甚至使您愤怒，那么也许是因为您并不真正希望得到财富吧！

为什么当我在仅仅 28 岁的时候，要告诉你所有的一切呢？我是想证明一个有着盟

梦般的童年，同时又没有受过正规教育的人是可以获得巨大财富的。你完全可以按照我的步骤去建立你自己的财富帝国！

我记得当我在 18 岁的时候，我坐在姑妈家的台阶上。这里离我一起上高中的女孩家只有几步之遥，我坐在这里吸着万宝路香烟。这时，我看到一辆红色的奔驰车停在这个女孩的家门口。

一个大学预科男生过来了，他脖子上围着围巾，向她的家里走去。我猜测他是准备利用周末约这个女孩一起去旅行，因为她让他携带了一个粗呢袋子用来包他们闪亮的红色奔驰车。

我们当时都在一起上高中，但情况却不同。那个时候我肯定没有能力像他那样带女孩出去……而她的男友却已经很有钱了。

当时我仍然记得红色的奔驰车呼啸着从我的面前狂奔而去时，我对自己说“我一定要拥有自己的奔驰车！”我做到了。

大约一年以后，我就得到了一辆彩色奔驰 SL500。

那么我是怎么得到我的车的呢？我没有偷，我也没有赢得彩票。我也的确没有继承任何的财产。我的钱是我自己赚的。我从一开始赚钱时，用的只是一支笔，一张纸，和一个疯狂的想法，我现在要教您如何做同样的事情。

为什么我要将这些难以置信的财富秘密，交给一个只花了少量钱买书的完全的陌生人呢？我也不知道是为了什么。也许是我喜欢教人东西。也许我想成为不朽的英雄。也许我就要离开地球去天堂了，可是我的死将万古长青。不管是什么原因，都将会为您带来好运。

本人命名这本书为“12 个月从 0 到 100 万”，因为这是我所设计的。它将印证在阅读本书一年后，您将成为百万富翁。

请不要笑，我是严肃的，我要保证它会实现，如果按照本教程的方法您没有在未来的一年内成为百万富翁，那么请您回信给我，并将您在致富过程中所作的事情做一下描述，我会退还您买这本书所支付的每一分钱。

也许您不想成为一个富有的百万富翁。也许您只是想让家庭生活的好点就行……这些都是对的……但我必须告诉您，利用这项生意取得一点小收入，与利用这项生意在一年的时间之内成为百万富翁难度是一样的。这里并没有消极的意思。我是以一个非常积极的态度来阐述这个问题的。

将一美元变成三美元重复一百次，和重复一百万次难度是一样的。所以为什么不把这样的重复做到极致呢？反正我是会做的。

但是，不管怎样，让我们以一种正确的方式开始做这一事情。我真为您感到兴奋。

我仍然记得十年前，我第一次认真地学习这些秘诀的时候，我简直兴奋的快要发疯了。我无法停止从我可以得到的一切资源中吸取营养：我为了订阅 1900 年代的书而花掉一万美元，也可以花 5000 美元去参加一个周末的研讨会，我几乎将 19 到 24 岁这几年的私人生活完全的放弃了。我做这一切完全是因为我对我所发现的东西感到无比的兴奋。

说句实话，赚钱的快乐……我很羡慕您，我的朋友。我希望我能够体验到您当然这不能。所以我只能去感受成千上万阅读此书的人心中流露出的喜悦。

这本教程我整整写了 5 年，最后终于完成了它。我对这样的结果感到兴奋吗？当然！我和您打赌，现在您手里拿的这本教程不仅仅是一捆纸、墨水、胶，而是一幅蓝图，一种在今日美国致富的新模式。

这些方法曾经被单亲妈妈使用从而可以供他的孩子去上私立学校，让一个小生意人过上幸福的生活……使一家图像公司赚到 10 亿美元公开上市。这些技术并不是米老鼠的游戏。它们是非常强大的，它们是可以改变命运的，如果不恰当的使用这些方法甚至可能造成危险。

所以，欢迎你们拥有最美好的生活。我希望你们在赚到千万财富以后仍然能够记得这本书。并且告诉别人它是如何帮助你们的。

准备好了吗？让我们开始学习吧。

第一章：世界上最好的生意

在您阅读本章之前，您准备好一支笔和一张白纸。

这是您做这项生意所需要的两种主要工具。

当您把钢笔、白纸、这本书以及一种产品或服务的想法放到一起的时候，这些东西加在一起就值亿万美元。

像是零售商店、制造工厂、饭店等传统的生意，是需要您全身心的投入其中，如果您想要挣到十分钱的硬币，也要做好把您所有的钱全部孤注一掷的冒险准备。不仅如此更为不幸的是，在您把所有的险冒完之前，您永远不会知道您是否能最终挣到钱。

更为不幸的是，这些传统的生意并不能像本书所教您的，给您带来强大的利润增长。

这本书将会从一点一滴教您如何开始做生意，直到您掌握了足够的科学的证据以及如何获得丰厚利润的方法，您才会逐渐的向里面投入越来越多的钱。而在多数情况下您会将您的利润重复进行再投资。

这本书会让您学到及时在您的 100 个顾客中有 99 个不想要您的产品的恶劣的情况下也能致富的本领。

我在这本书中所说的生意是直接营销的生意。在您做生意时，只用 30 天就能看出您是否盈利或赔钱。您也可以很快发现当您的产品卖的便宜了而导致的损失是多少，绝大多数的情况下常常在 2000 美元或者是更少。

您可以住在任何地方，甚至在一个防空洞式的帐篷里，只要您将您的信送到邮局，同时您能够接一条电话线。对于做这样的生意来说，您住在哪里对您的成功都不会产生丝毫的影响。您可以像我一样是一个高中辍学的学生，有着正确的运作想法，而超过那些哈佛 MBA 却有着错误想法的人。

您不需要是产品方面的专家。我曾经制作并销售黄金高尔夫俱乐部卡，然而我却从来没有完完整整的打过一场高尔夫球。我曾经制作并且销售过维生素，然而我不是一位科学家或者医生。这就是这笔生意的美妙之处。

猜一下这笔生意的最好的地方在哪里？您现在可以坐在您的卧室里面，或者是阁楼里面。当您构思好您的销售信件，准备将恰当的产品在恰当的时间里发送给在恰当的地方里的恰当的人的时候，您就拥有了价值超过一亿美元的资产。只要等 7 到 10 天的时间，您就会知道您会得到什么。

大约 5 年前，我做生意一分钱也没有挣到。我颇有些失望。后来我做了一次尝试，我写了一封关于某产品的销售信发了出去，然而我却得到了 6 倍的回报。我一共花了 600 美元寄出 1000 封信，最终我得到了 3600 美元。除去 600 美元投资的钱剩下的所有资金全部都是利润。

现在，我才知道我可能需要 40000 人的名单，而获取这些名单信息需要花掉 180 美元。这就意味着每 30 天我可能会销售掉价值 72,000,000 美元的产品。而这每个月就会花掉 12,000,000 美元去做广告。当所有的事情全部完成之后，我每个月就会得到 60,000,000 美元的利润。

当知道我有 4 塌纸，就可以为我带来 70,000,000 的财富的时候，我兴奋的难以入睡。20 个月以后，我的总毛利润达到了 77,000,000 美元，净利润达到了 48,000,000 美元，而这些凭的只是这些简单的销售信。

写这些信我需要准备什么东西呢？一支笔、一张纸和一个好点子，这些技巧和方法都将在这本书里展示给您。

直接营销并不是一个新的名词，本·富兰克林曾经开过一家直接营销的公司，您可以花 10 美元在任何一家书店买到关于这方面的书。但是我想告诉您的是，我所做的和那些书里面说的有很多不同。

现在，我们将注意力集中到销售信上，销售信主要靠的就是销售名单。除了销售信以外，随后，我还会讲更多关于杂志、电视、广播广告、互联网等其它媒介。

在 2000 年，我就有了直接销售的想法。实际上我以前没有过这种想法。我在一家健康食品店看到一款产品卖 60 美元。我认为这是一个非常热销的产品，然而它却放在了商店靠后的一个架子上。我买了一瓶，发现这真是一款非常好用且值得好好销售的产品。然而您在陈列的商品里面却很难找到它，因为它放在了零售店不起眼的角落里。我觉得我可以通过直销的方式更好的把它卖出去。

直接销售的好处是制造商并不能注册他们产品原料的专利，而我却可以获取我所需要的最新的成千上万临床研究的原料成份。我所需要做的仅仅是阅读产品说明书，然后去了解它们的配方。所以我尽量把在维生素商店所找到的和本地维生素制造商所能制作的产品的说明书花两美元买了下来，然而这些产品在商店里却卖 50 到 60 美元。

不需要投入科研和做临床试验。制造商已经替我做好了所有的事宜，这样您就可以花很少的钱买到一瓶自己需要的产品。

无论怎样，让我们再回到我们的直接销售。

当我看到这些打广告的药品能卖到 60 美元 1 瓶，而我却只花了 2 美元就买到它们，并且大量进货还能更便宜时，我真的感到很吃惊！

所以我写了一封销售信，并且建立了一个销售列表用来记录这些寄出去的销售信。这样跟踪最新产品的销售就会非常的容易，只需要您去市场上看一下现在的销售列表即可。

例如，您不用去想像一种待销售的新产品，而要做的只是去市面上看看所有的产品列表，然后您再自己建立一个销售列表。

关于建立销售列表，我将在本书后面的章节作更多的讨论。

无论如何，那种药品在我的信中是卖 60 美元的。但您得记住，我实际上只花了 2 美元去进货。然后我又花了 1.5 美元将它们邮给顾客，包括包装袋。通过直接邮寄我总共支付 6.95 美元，这笔费用包括电话费、发票费、银行转帐费用等等。

而上面所做的一切均为合法的！这就是为什么将其称为转手与邮寄费的原因。尽管您的顾客知道您寄给他东西的进货成本是 2 美元，而您却卖出 60 美元。这其中的差价就是转手的费用。

所以，基本上当一个顾客给我打电话并且以 60 美元的价格订购这些产品的时候，去掉邮寄、转手的一切费用总计 6.95 美元，乘 0 下的部分我称它为纯 CTO。CTO 是纯利润的缩写。

CTO 就是去掉您买产品的费用后您做生意所获得的净利润。当然到手的利润还要除去支付广告员工所花的费用。

许多人不理解我为什么要将到手的利润中 50% 用于打广告。他们会觉得谁会用 50% 到手的利润去打广告呢？在做这笔生意的时候，您只需要花 50% 的利润打广告就已经足够了。不管怎样，当我试着用 50% 的利润用于投资新产品的邮寄时，我惊喜的发现，竟然发生了这样的事情：

在测试产品阶段，邮寄所花的费用是用 370 美元买来的 1000 枚邮票。

打印所写的销售信并将其邮寄给列表名单上的客户，花掉了 100 美元。

当把所有的事情做完后，假设我们发送 1000 封信花掉了 600 美元，即使这样风险也是很小的。

假设我的产品卖价为 60 美元，我将其价格保持在 60 美元，同时假设将制造产品所花的费用计算在邮寄转手产品所花的费用里面。

这样下来，当我邮寄 1000 封信花掉 600 美元的时候，至少要有 10 个订单才能将我的广告费用挣回来。

现在，让我假设我们片剂产品是这样一种食用片剂。不像其它的食用片剂，它可以在进入人的胃部之后体积膨胀从而使您感到很饱。

好，现在将我们热卖的新型片剂药品邮递到 1000 位顾客手上。在这 1,000 位顾客里，您认为会有多少人会订购我们的产品？有人会说 250 位。我会说他太疯狂了。有些人说 100 位。我还会说他太疯狂了。让我假设收到我们寄信的顾客有 95% 会把我们推销信件扔进垃圾桶里。剩下仅有 2% 的顾客准备消费我们新型的超级的片剂。接下来让我们做些计算看看。

1000 的百分之二是 20 份订单，记住，我前面说过我们需要至少 10 份以上的订单。因为我们收到了 20 份订单所以我们的钱就是双份。但这还不是最棒的。

当我把余下的产品都销售完毕后，令我不解的是在后来的 6 个月里，每位顾客平均消费了 4.4 瓶，这一现象称为终身顾客价值（LCV），在本书后面的章节我将告诉您关于 LCV 的全部内容。

无论如何，当一位顾客准备以 60 美元的价格买一瓶我的产品的时候，他实际上已经无形中准备要在接下来的 6 个月之内花掉 180 美元了。

他并不知道这些，我是通过统计数据得到的这一结果的，所以我非常重视每一位顾客的价值。

当上面所说的全部做到了以后，每位顾客的最终价值就是 180 美元。让我们再次

回到那 2% 的购买者那里。我们得到了 20 份价值 180 美元的订单。也就是每发 1000 封推销信就收获价值 3600 美元。发 1000 封信共花去 600 美元，所以我们可以保险的说：我们发 1000 封信件就可以获得利润 3000 美元！那就意味着每封信价值 3 美元。当您以这样一种方式赚钱的时候，您是否愿意将有 900,000 名单列表里的人全部发一遍？那么您真能靠这个得到 2,700,000,000 美元吗？

上面的例子只是通过写推销信的方式去直接销售产品！其实可以通过很多种方法去直销产品。您可以通过在杂志上打广告。直接写推销信（以上我们刚刚所说的）、广播广告、电视广告、大广告牌子、互联网广告、广场广告以及许多其它的方式，以后在本书中我将陆续介绍给您。

上面的广告我全部都用过，但只有少数几种真正有效。我们后面将讨论关于杂志广告、直销邮件、广播、电视直播以及其它几种本书推荐的网络传播。这些是用在做这项生意中最赚钱的方法了。

您是不是很难相信您可以通过这项业务走上致富的道路？让我给您看一些例子，那些人过去都做了些什么，以及他们是如何改变他们的生活的。

ProaCtiv 护肤解决方案：

ProaCtiv 是一种可以治疗粉刺的化妆品，您只要看过电视广告就会知道了，该产品自 1997 年以来就一直在电视上做广告。该产品是由一对皮肤科医生发明的，销售价格为 39.95 美元。在其上市初期，一个月之内曾经将 30000 包销售一空。后来他们突破了这一记录，我相信他们销售了大概不止 90000 包！我猜他们的利润总值在 50 万美元或者更多。您需要通过皮肤科医生来销售本产品吗？绝对不会的。它自己的信誉度会越来越高。但您却可以得到自己的肯定，同时皮肤科医生也认可您的产品。

这种护肤品是一种很好的产品。他们出售的试剂盒成本为 6 美元，邮寄费为 2 美元，7.95 美元的成本是很容易被接受的，所以 39.95 美元售价纯粹赚了。同时我们可以看到，这是一款消耗性的产品！

狂野女孩解决方案：

这个家伙在他 30 岁出头的时候就挣到了接近 100,000,000 美元。是的，这是一亿美元。他拥有两架私人喷气式飞机，两辆法拉利汽车，无数的家园和田地。那么他是靠什么发家的呢？他是靠制作短小而廉价的色情电影内容，提裸露乳房的醉酒女大学生助他发的家。这家伙先以 9.95 美元的价格提供 2 部影片，然后每个月定期发布一个新的视频价格是 19.95 美元。现在，他生产盒式录像带费用是 2 美元，收取 4 元运费。所以，可以看到整个 9.95 美元或 19.95 美元是 100% 的纯利润。

卡尔顿不跌价的房地产产品：

卡尔顿发现了一种能购买不跌价房地产的方法，然后他就运用他的技术四处购置房地产。我相信他如果能意识到通过制作学习课程来讲述他的方法，并使各个家庭来学习他的课程这种获利渠道，那他就更易获得利润了，并且还可以通过电视出售信息卡。

还记得加州淘金热吗？我相信出售铁锹和工作服的人会比那些试图寻找黄金的人要赚的更多。所有的矿工和他们的财富（如果他们能在任何时候被发现）都早已不复存在。只有那些制作牛仔裤的人仍然在赚钱。

亲爱的朋友，现在，您能拿出一个价值百万美元的主意吗？我希望如此。我在这里要想告诉您什么类型的产品是您需要的，它可以使得这项业务为您服务。一旦您拥有了“赚钱”的想法，那么就再也没有更好的工具可以和这本书所告诉您的方法相媲美了，因为它将告诉您如何从您的想法中获取您的每一笔财富。

第二章：产品及其计算方法

如果您想您的产品销售的好，就要了解最为有效的直销方式，而这也就意味着您要了解您的产品类型和服务。这也是本章所要讨论的东西。

作为销售者，您不应该过于在乎您所销售的是何种产品，因为销售产品仅仅是达到目的的一种手段，而赚取由这种手段所得的利润才应该是所有销售者追求的终极目标。至少我是这么认为的。对于我个人而言，我是不会被任何类型的产品或服务所束缚。如果我测试的销售信函或者任何一个广告产品没有取得我理想中的成绩的话，我会毫不犹豫的放弃对该产品的任何想法。就像要把一个烂掉的橘子尽快从成堆的好的橘子里面挑出来一样，如果不迅速做出抉择，您损失的将不止一个橘子。所以我建议您也这么做。

当然，最好您所销售的产品是您自己的产品。毕竟销售自己的产品在性价比上会使您获得最大的利润。这是销售别人的产品所得利润远远比不上的。但在此也要提醒您一点，无论销售的自己的或者是别人的产品，都一定不要忘了广告费。如果缺少了广告费的预算，情况就会像您送自己的女儿去选美却没有为她准备美丽的衣服一样糟糕。

所以在这里，我特意要强调的是，打造专属于您自己的产品是十分重要的。无论您出售的是膳食补充剂或某种形式的奶油或者是腹腔镜（透视镜），都有一个铁一般的规则，那就是这些产品必须是您自己的，而且是特别容易制作的产品。

如果您销售的产品是一种技能，例如教会别人如何做某些事情的信息，这就更需要是您自己的技术。如果您还在妄想把从别人那里学来的技术当做自己的技术在市场上进行销售的话，那我奉劝您还是早日死心。因为这种事情是愚蠢到不值得在上面花一分钱的。

您还必须有这样的心理准备：就是您要随时做好将货物的成本和运输和装卸中您所向客户所收取的任何费用如数赔掉。

假如，有一家多元化经营的公司说他们有一种药丸将按每瓶 15 元的价格出售给您，而且您打算用 25 元的价格卖掉它。如果这个时候您来问我对这个产品的意见和看法，我会简单的回答四个字：请勿打扰。

道理很简单，就像上面所说的那样，销售别人的东西就是在赚取蝇头小利。只有销售自己的才算是成功的开端。当然，如果上述的产品真的是一种理想的产品。从销售信件或者直接推销中可以获得

2%的订单，那么我会建议您去复制他们产品的配料成分，并最终使这项产品成为您自己的，这样，您就可以将该产品所有的利润尽数收入囊中。

我的朋友和导师盖瑞曾经说过，如果他有这么棒的一款产品。而且是通过直接销

售的途径销售的话，那么一个巨大的消费群体才是他们目前最为需要的。

当然，为了能将产品销售的更好，您必须要有极高的热情。简单的说就要像一个疯子一样。高尔夫运动员是疯子……需要减肥的人是疯子……想要通过销售致富的人当然也要是个疯子。

另外，我还发现一件事情。人们对于预防性的产品是不会支付任何一分钱的，但是他们却愿意把大把的积蓄花在治疗威胁自己生命的疾病。

可以这么说，假如您有一款产品，它能够防止癌症。那么您的销售量将不会很大，甚至会很少，而相应的，您获得利润也会少的可怜。

但如果您的产品是能够治疗癌症的话，那它的前景将是不可估量的。因为到时候这件产品的购买群体都是一些患有各种形式的癌症的患者，他们就会愿意花掉他们一年甚至更多的薪酬来购买您的产品。到时候您需要做的只有一件事，那就是数钱。

当然现在全世界也没有出现过能治愈癌症的药品，特别是这种药品还是您所制造出来的。我只是用它来当一个例子。

我最喜欢的产品是可持续销售的产品。一件非常优秀的消耗品，将会吸引已经获得满足的顾客再次订购。到时候您会发现这会比吸引新客户来购买您的产品要容易 10 倍以上。而持续销售的背后将会是源源不断的巨大利润。

我有一个每个月要花 120 万美元广告费的产品。那个时候的销售额就已经从最初的销售额涨到了 240 万美元。如果现在我把这项生意停了，我同样也会过着舒适的生活。但是如果这件产品被同一个客户一个月又一个月的持续消费的话呢？我想到时候我不想赚钱都难啊。

我算是一个幸运儿，这个产品从一开始就已经给了我 240 万美元的利润，但后来的销售额却一跃成为 480 万美元以上。这是一种怎样的升值空间啊。

在这里我将告诉您一个快速的计算方法，它不需要花您一分钱，只需要您花上一点点的时间，就可以知道您的想法有多大的成功机率。

这个方法您主要做的就是计算：

您产品的售价必须在 50 美元以上。因为现在，出售单价在 50 美元以下的产品是很难赚取到利润的。即使您所销售的是视频，单价为 19.95 美元，而您能得到全部的 19.95 美元。

下面我们将做一些数学计算来说明这个问题。

现在，也许您可以得到 3% 的购买率，利用这部分收入您可以购买视频和影片，如果您现在销售的是一个月刊式的视频，这就意味着您的客户每个月都会自动收到新的视频，而他们会通过他们的信用卡来支付费用。或许，这就是您能达到的最终运作结果。但是，我要让您知道的是视频的购买率其实已经是一种很高的购买率了。

假设您销售此影片的途径是通过销售信。每发送 1000 封信您需要花 600 美元。为了收支平衡，那您就需要 3% 的客户去购买您的产品。为了让您最后有所收益，您还需要 6% 的购买率。而这百分之六的顾客很可能不会对您的产品作出任何回应。

绝大多数的直接销售得到的购买率为 1% 到 2%。

下面这些都是一些真实的数字，这些数据都是我曾经仔细研究所得出来的。并有我曾经做过的项目。例如，假如我有一种药丸，我可以将其以单价 59.95 美元卖掉。并且这 59.95 美元全部是纯利润。那么，我需要得到的回复的百分比是 1%，这个是一个非常现实的且可以达到的目标。

那么我们继续假设，在今后几个月每个客户的平均购买数量为 4 瓶，且他们购买的药丸需要花费的运费是 39.95 美元。那么，我们就可以从中推算出来您的潜在客户终身价值将为 180 美元。如果您有 1% 的购买率的话，那么您就可以再考虑拿出 60 美元去支付您的广告费用了。由此可以判断出当客户的价值为 180 美元时，您可以得到您所花的广告费用的 300%。

我曾经销售过一种药丸，他所得到的订单率是 2%，我经过推算得到了一个公式，而通过这个公式的计算可以算出我一年就可以赚到 1 亿。接下来，我就要告诉大家这是如何做到的：

假设我将得到 40000 个新客户并且他们每个月的平均消费是 60 美元。同时，如果我可以不用超过 120 万美元的花费去做这样的事情，那么我得到一个客户所花的费用将为 30 美元。那么现在，让我将这些客户划到我的优惠名单里，那么他们每 30 天就会收到我所提供的新鲜的药品，且药价为优惠价 39.95 美元。

假设每个客户的平均购买数量为 4 瓶，三瓶单价就是 40 美元。再加上最初的一瓶 60 美元就等于 180 美元。如果我每个月可以获取 40,000 位新客户，那么我的数据库中活跃的客户量将达到高峰，大概有 160,000 位。4000 位顾客平均消费的数量为 180 美元，那么，总的销售额将是每个月 7,200,000 美元，或者是每年 86,400,000 美元。而且现在，我并没有将顾客支付的手续费和其它费用算在里面。如果我把这个钱也算进去的话，那么我想我每年的毛利润将在 100,000,000 美元以上。

靠着越来越高于 2% 的顾客购买率，我在不到 12 个月里很快就做到了这样规模的公司。而我最后需要做的只是支出其中 1% 的收入，用于支付广告费。

如果您幻想着靠更高的购买率来保持收支平衡的话，我劝您最好打消这个念头。根据我的经验，一般不要将超过 2% 的购买率用来支付广告费用。

您应该多去尝试销售一些帮助人们解决问题的技能，因为可能您的潜在客户现在正为了解决某项问题而拼命的想办法。请注意，拼命……我的意思是很拼命的想寻求解决方案的人。

那么，我是如何发现销售这些神奇的东西呢？我喜欢自己制作清单。在清单的一面，我写下人们的心愿、愿望和期望。而在清单的另一面，我写下人们身上会存在的问题。如果我能写下 20 个愿望和 20 个问题的话，那我通常就可以朝着正确的方向前进了。

另一个策略是您可以直接去您当地的图书馆，寻找一本叫做《SRDS 直接营销名单来源》的刊物。这本书是直销行业中的圣经。它是每 60 天出一期的双月刊，在这本月刊中详细的列出了市场摊位的租金和邮件列表的名单以便供您参考。

这本书是业主宣传邮件列表和他们的名单的唯一合法场所，这本书所收录的名单是来自于其他公司、杂志用户名单、汇编列表等各种渠道。

在这本书中，您可以找到尼林名单、亚当和夏娃目录的买家、维多利亚的秘密目录的买家以及用户列表等几乎所有有关的杂志。不得不说这本书简直就是一个大杂烩。

拿到这本书，您首先要做的就是坐在椅子上将它大致浏览一遍。看看不同类型的名单。即使您是一位初学者，也可以很容易的将您的产品添加到单个邮寄的名单或者是团体的邮寄名单里。

下面举一个例子。比方说，有一个男子从 huaishite 鞋业公司买了双跑步鞋，这是一个专门销售增高鞋的公司。在这些鞋里有一个隐藏的增高器，他会让穿鞋的人看起来似乎长高了 1—2 英寸，甚至是 3 英寸。

现在，做一个保守的假设，购买这些鞋的人的个子都是矮的，或者至少大部分是。但他们渴望得到更高的身高。于是他们希望通过购买特殊功能的鞋子来达到长高的目的！

但是现在，我并不知道这家公司是否将客户的名单放到了市场上面，所以我们只能将这个作为一个例子来看，假如说每个月有 20,000 个客户去购买他们目录上的产品，这就将是一个非常可观的数据。

那您为什么就不能找出一款可以使这些潜在客户动心的增高产品？在互联网上我就发现很多关于“伸展”的手册，上面详细的讲解了有关于男性如何伸展自己的软骨，从而变得更高的方法。

比方说假如这里有一种特殊的氨基酸，利用它就可以保持您的身体健康和软骨密集。而这个时候，您可以把您手中的使用手册，交给一个需要健康的人，像运动员之类的，并让他的私人教练按照手册上的计量去监督他服用该产品，这个时候您要做的就是拍摄下整个服用的过程。

接下来，您可以把您所录制的视频刻录成 DVD 碟片。您还可以按照手册上面所说的再添加一些补充的营养食品，而这种食品将会有助于保持人们的健康和软骨的密集。然后，您就可以把这一整套的“系列产品”价格定在 59—95 美元之间。而客户也将会从您那边得到 DVD 的碟片和一大瓶的“营养补充食品”，这些都是可以帮助他们保持软骨健康的。

现在，您的销售系统可以将第一批顾客自动加入到您第一个客户俱乐部，而他们也将从中获得新药品优惠价格，也就是说现在只需每月 39.95 美元就可以获得他们想要的药品。

假如说，对于每一个客户来说，您可以提供给他（她）平均 6 个月的药。第一瓶药您的售价是 59.95 美元，剩下的 5 个月就可以每瓶卖 39.95 美元。这些加起来的总额为 259.70 美元。

现在，当您出售该产品时，您将首先收取 6.95 美元的运费和手续费。这笔费用将用于支付制作 DVD 和制作药瓶的费用。同时，再加上实际邮寄产品给他们的费用。邮费、DVD 和瓶子的费用总成本不会超过 2 美元。所以当您这样做的时候，59.95 美元就是纯粹的利润了。那么，同样的，另外 5 瓶药也会再次收取 6.95 美元的运费，所以每月每瓶 39.95 美元也将成为您的纯利润。

现在，您已经创建了一个伟大的销售模式，一个从这本书中学到的销售模式。您

需要花 600 美元去邮寄 1000 份销售信件。这样的话您就可以得到 259.70 美元。那么，到底您需要多少订单才能保持您的收支平衡呢？

在这里我可以准确的告诉您，您只需要每 1000 份信中有 2.32 份订单就可以保持收支平衡。假如说您预期的订单率为 2%，那么用 259.70 美元乘以 20 的话，就是 5194 美元的纯利润。

而当您用这一数字减去您所花去的费用 600 美元时，您将会发现您的回报将是您投入的 8.2 倍！这可是一个了不起的数据！

现在，用 5194 美元减去 600 美元的前期花费，您会得到 4594 美元的利润，这是每 1000 份销售邮件所能带给您的利润。但请记住，邮寄名单里每个月都要新增加 20,000 个新客户，这里的 20,000 个是 1000 的 20 倍，那么，这就意味着您可以得到 20 倍的 4594 美元。

如此累计，您将获得 91,880 美元的利润，而每个月您所需要做的只是邮寄 20,000 个名单的推销信件而已。

同时，请您不要忘记，我们都只是邮寄了一份名单而已。这样的话完全可以以同样的方式去做另外一件事情。我曾经在商场里看到一份销售列表，这是一个销售服装的列表，但它的长度大概有 5—7 英尺长！您可以想一想，如果将这上面的客户都变成您的客户，那么，您将获得多么巨大的财富啊！

我知道有些读过这本书的读者会说，营养食品的市场需求量是巨大的，同时竞争也是非常激烈的。就像现在的每个人都很胖，所以减肥产品已经晋升为一个有巨大潜力的产品。那么，当有 100 份邮寄名单向全国各地提供您所销售的产品时，您所提供的这种类型的产品对市场的冲击力几乎是微乎其微的，所以您不用担心这方面的事情了。

要做这项业务，它的成功与失败仅有一步之遥，几乎是在一线之间。如果我告诉您，您的购买率在 1% 时您既不盈利也不亏损，那么也许您会说，是不是我的购买率要上升到 40% 的时候我才会取得成功？也许您不会想到，其实，当购买率在 0.5% 时您就会亏的很厉害了，然而，当您的购买率在 2% 时，您就会获得巨大利润和巨大的成功了。

在这里，我们一直都假设您的购买率为 2%。

让我们再举另外一个例子，这个例子是一个可以赚大钱的例子。

假如，您现在有一套关于税收的课程——“如何合理避税”。我现在不关心您是不是税收方面的专家，您只要通过学习相关的课程把您打造成一位这方面的专家就可以了。

这个问题是许多人在开展这项业务的时候所面临的一大障碍。因为他们总觉得自己没有资格去销售这样一款产品。然而，我却跨越了这个障碍。下次请您不要对任何人提起您为了销售这样的产品而去特意弄一个大学的文凭回来。因为这根本是没有必要去做的愚蠢的事情。

现在回到我们的课程，现在假设您有一堆 CD 碟片，和您准备对其销售的客户的地址，当然，在此之前，您要想办法把您准备发展的客户的电话、地址、电子邮件等

等信息都弄到手。当您手上有碟片的时候，您所需要做的事情就是预订当地关于这方面的信息，然后经过筛选，最后汇总，再放到您所刻的 CD 碟片里，这样，您就有了自己的产品了。

当然，您也可以以这样的方式制作您的产品，您可以聘请您当地的关于“如何合理避税”这方面的专家，然后请他做专题讲座。同时可以提一些大家和您比较关注的问题，然后由专家来解答，这样您就可以将这些内容做到您的碟片里面。也许您会问，我需要把有关专家的信息提供给顾客吗？我的回答是当然了！您需要支付给专家每小时 200 美元来做讲座，这样 4 个小时的讲座内容足够放到碟片里了，全部下来只需要花 800 美元就制作出了一款非常卓越的产品。而您最后则以 60 美元左右的价格将其销售给成千上万的顾客！

您需要花 8 美元去制作这套课程，其中包括刻录碟片的费用，邮寄的费用，和包装这些产品和说明书的盒子的费用。然后，您需要做的就是从杂志或者其他媒体途径获得客户的信息。

接下来您需要做的就是跟紧您的产品。像这样的课程，比较合理的价格是 59.95 美元，再减去您所花费的 9.95 美元。这 9.95 美元的价格应该是包括所有的成本：碟片、盒子以及您将其寄给顾客的邮寄费。

因为共有 3 张碟片，所以 59.95×3 应该是您的毛利润。如果您的购买率为 1% 的话，您就做的很不错的了。如果您有 2% 的购买率的话，那么恭喜您，您已经做的相当棒了。2% 的购买率， $3 \times 59.95 = 179.85$ 美元。

您从所有寄出的 1000 封信中得到了 20 份订单。这就等于您的毛销售利润为 3597 美元，然后再减去您为了得到这 20 份订单而花费的 600 美元成本费后，您就可以得到您邮寄 1000 封信件所得的净利润为 2997 美元。让我们假设您从《企业家》杂志上得到了名单，因此您每个月都将有 50,000 个新顾客的名单。接着，您又从其它的渠道获得了名单，共计：200,000 人。现在 200,000 人为 1000 个的 200 倍了，您将全得到 $2997 \text{ 美元} \times 200$ 份的利润，那么我们每个月就会获得 599,400 美元！当然了，这其中的大部分利润都将会是您的。而需要您支出的用于服务客户的费用总共也不会超过利润的 10%。包括您将花钱雇佣一些电话接待人员和电费等等。如果您真的得到了 599,400 美元的利润，我可以保险的说，您将会把 500,000 美元收入您的腰包！

现在您还需要考虑另外一个问题，那就是，您必须为您的产品准备好足够多的销路，这样您才能确保赚到钱。如果您只有一份销售名单，而它只能为您提供 2500 个新顾客的话，那么，我奉劝您还是别费心血和时间在这一产品上面了。

如果您很难为一款产品找到销售名单的话，很可能是人们还没有去购买该产品的愿望。如果没有销路，或者每月只有少于 50,000 的新人关注的话，您就该考虑更换别的产品了。

当您在选择销售何种产品时，您的选择将是无穷无尽的。因为会有无数款产品以及无数个您可以推荐产品的人群可供您选择。但您必须做好您的计算工作，如果您的计算结果是需超过 2% 的购买率才能保持收支平衡，或者是您无法找到推销的客户名单的话，那么无论您认为您的想法有多么的奇妙，多么的美好，都请您将它忘掉。

我的一个朋友就曾经告诉过我，他的朋友就做过类似这种“很酷”的事情。他把我的事情告诉了他的这位朋友，然后，他的朋友就想知道能否用我这种直接推销的方式，将他的钟表销售出去。下面，让我们做一下计算便可以知道结果。

他购进这批钟表的价格为 15 美元，买这些表一共花去他 3 小时的时间。在列表上的客户没有一个会很热衷于买钟表。即使是有也很难将这些钟表以 50 美元的价格卖出去，再减去我们购进这些表所花的 15 美元的话，我们就只剩下了 35 美元了。假设我们向客户索取的邮寄费是 10 美元，同时假设我们实际只幸运的花了 5 美元的邮寄费，这样的话我们将多出 5 美元的快递费。最后再加上这 35 美元利润，那么我们的净利润为 40 美元。

当我们发出 1000 封推销信件时，我们需要 15 份订单来保持收支平衡。现在让我们假设我们要 100% 的回报率，也就是以上所说的保持收支平衡的订单数的一倍。那就是需要有 30 份订购该表的订单。这可是 3% 的订购率啊！！

但您真的认为会有 3% 的顾客愚蠢的去买他的钟表吗？不可能的。所以我告诉他这是一个坏的，坏的，坏的产品！！

另外，我准备推销的产品的特征就是他必须足够的小，这样才便于邮寄并且邮资便宜。我认为电脑是最不易于推销的产品了。它们巨大而且笨重，最让人头疼的是它每一分钟都在降价。我是绝对不会去做类似推销电脑这样的生意的。而电脑软件，却又另当别论了，从微软那旺盛的生命力中我们就可以看到，复制光盘非常便宜，而且非常轻便。此外，您还可以销售他的升级版本。

您现在需要做的就是睁大您的眼睛好好看看您过去消费的产品。有哪些是符合本章中的参数的。并且，您是否能建立一款符合这一标准的产品。您并不需要有某一方面的认证或者是某一领域的专家。我刚开始进入这一领域的时候也认为必须要成为这方面的专业人士，但后来我才发现，任何一家维生素制造商都有自己的“秘诀”。而这是您很容易就能获到的。

所有的维生素制造商都有自己的配方表以及产品内部说明书。您需要准备的就是一个品牌名称，一个标志，用这些您就可以展开您的业务了。

请确保您的产品很容易就能制作出来。不要去想什么自动真空机器人，因为光研制的费用就达成千上万美元。我们要找的是一条很容易达到目的的捷径。

这里有一些我的想法，罗列如下：

- 1、一套教男人如何即使是很弱也能去顶女人的屁股的视频；
- 2、一套视频教程，告诉您如何即使不用关心您的外表、收入、肤色等也可以泡到女孩；
- 3、一种使皱纹变没的化妆品，能使您在 60 秒之内立即年轻 10 岁；
- 4、一种药片，使女人无需开刀，无需面对任何风险，便可使胸部自然增大；
- 5、一个订阅性的服务，月费用 39.95 美元，可以教您运动的方法；

市场是无限的，您可以尽最大的努力去开拓属于自己的广阔的市场空间，只要是我们的计算结果允许的。

如果您真觉得您有一款伟大的产品需要耗资您 75 美元的成本去制作它，同时您认为它可以以 300 美元的价格出售，除去 25 美元的转手费用，那么这会是一款特别的产品。即使它与在本书中我所说明的理论有冲突也无所谓，只要您认为这是一款有竞争力的产品，就值得去尝试一下。

这样的话每份订单您就可以得到 225—240 美元的报酬。如果您有 1% 的购买率的话，您就会赚到 2250—2400 美元（每发送 1000 封销售信件所获得的利润减去寄信所花的 600 美元后您还剩下 1650—1800 美元）的报酬。我想绝大多数人都不会在看见这组数字之后还能忍住不心动的。

所以没有什么东西是一成不变的，突破往往就在您打破常规的时候发生。

另外一个您可能遇到的另一个问题就是“完美主义”。您想让您的产品非常完美。就像如果您打高尔夫球的话，您会希望您的每一杆都会准确进洞。例如，如果您打算出一套关于讲解击球技巧的视频的话，您也许会担心真正的高尔夫高手会嘲笑您——请不要有这样的想法。因为超过 90% 的高尔夫球手都不可能突破 100 分，他们之中绝大多数只是一位爱好者。

那么，如果您有一款产品没有达到您预期的效果时您会怎么办？这个问题对于我来说是永远不会担心的。但我们要清楚一点，就是要尽量选择最棒的产品来销售。但有时候现实往往不会尽如人意。如果有 10% 的顾客在购买后要求要退款，那么您要做的就是先好好研究他们究竟在报怨什么，然后再看您是否能解决改进。即使最后您无能为力去改进的话，也不用沮丧。因为在本书后面的章节中，我将告诉您如何尽最大的努力去留住大多数的顾客。

劳斯莱斯用纯手工的方式制造了轿车，其实任何一家汽车制造商（甚至是美国的）也都可以制造出一样的汽车去和劳斯莱斯竞争，但他们却没有这样去做，因为他们知道这样做是无利可图的。

其实销售劣等产品并不是不可以，只要您的顾客要求退款的比率不超过 10%，同时注意不要在您的广告中误导您的顾客，这样您就可以放心去卖、卖、卖！！！！

思考并记住下面的话：只要拥有高超的市场营销技巧，我们就可以用很普通的产品赚到百万的财富。这永远都会比某些人本来有很好的产品却缺少营销或广告的技能而无法收到预期的效果要来的好很多。

第三章：迅速膨胀的市场

在本书开始的简介部分以及前面两章，我用我自己的成功刺激您的神经。现在，在我们继续下面的内容之前，我想要带您进入您所能取得的最大程度的成功的地方，一步一步地告诉您只有少数人才能了解到的“内部机密”。

我从 1994 年就开始接触直接销售业务。我曾经建立了众多的消费者俱乐部，所售的产品为电子产品、电脑软件，技巧方面的书籍以及磁带等等。但我最大的成功却在于销售保健产品。多年以来，许多人劝我去做保健产品的销售，但我以前就一直对这类产品不感兴趣，因为我一直认为这种产品是很普通的一种产品。

那时候有一件事情的发生让我改变了旧有的想法。那时我未婚妻的发型师向我介绍了一款她自己正在使用同时也受到众多女性青睐的产品。当时我还是提不起兴趣要去经销这款产品。

即便这样，她还是详细的给我介绍了这款产品独特的功效。这时我有些动摇了，我在网上做了有关于该产品的市场调查，通过调查的数据表明这一款产品的功效的确是名副其实的。

我找了好几家维生素专卖店购买，却买不到。后来我不得不花 60 美元从其他州来买。我的未婚妻也很想试用这款产品。当我最终决定把这项产品投放到市场时，我们和众多的消费者一样，都殷切的期盼着它能创造出一种什么样的效果来。

所以在我只是凭空想像这款产品的潜在市场之前。我先观察了我未婚妻试用后的效果。试用几周之后，发现效果竟如同该产品介绍的效果一样。这一结果也使得我越来越兴奋。

我那时候没有生产和销售保健产品的经验，因此对有关生产的事情感到非常的迷茫。我估算这些东西在商店里能卖到 60 美元，那么他们的制造成本应该在 8 到 15 美元之间，但出乎意料的是我的猜想居然是错的！

我通过电话名录找到了一家本地生产维生素的制造商，并且把制作该产品的相关信息告诉了他们。从他那里也了解了如何制造维生素的过程。我们建立了一个家庭作坊式的工厂，下面需要做的就是设计产品的标签并把标签贴到瓶子上。

在这里我想说的是，让我感到最惊喜的是那些药片。一个贴上标签的瓶子，里面装上够一个月食用的药片，它仅仅只需要 2 美元的成本，而不像我预算的那样需要 8 一 15 美元的成本！之所以价格如此之低是因为我每次都会进 1000 多套。所以他们就会按批发价卖给我，不仅如此，当我的进货量更大时，价格会比这个还要更低！

现在，让我们介绍一下这款产品的四个显著的特征：

1、这是一款消耗型的产品。我们的顾客需要每个月都来购买新的产品来保持已经

达到的效果。

- 2、**这是一款非常容易制作的产品。**但它却有很高的实用价值，最令人高兴的地方是我可以将它以 60 美元的价格销售出去，而在这 60 美元里面我所花的制作成本仅仅只是 2 美元，而这 2 美元还是我要向顾客收取的。
- 3、**它非常易于邮寄。**我仍然记得在那个时候，为了邮寄一瓶用布包包起来的产品，邮局会向我们收取 1.87 美元的邮资。然而我又向顾客收取 6.95 美元的转手费。所以买布包的钱、邮寄产品的钱、以及制作产品本身所花的钱，就全都包括在 6.95 里面了。并且这些瓶子非常的小，所以储存它们并不需要一个非常大的仓库。您可以在一个轿车车库里面就能轻而易举的储存 2000 个瓶子。
- 4、**这款产品可以解决多数妇女身上所存在的妇科问题。**可以解决这一问题的产品除了我的产品以外，在市面上还有一种也在销售。正如我前面所说的那样，另外一款产品简直就像老鼠一样不堪一击，因为他们根本就不懂市场营销的技巧。

所以，我实际要做的就是，让我手里的 1000 多瓶“新”产品。在卖给我的顾客之前替我的顾客保存一下。即使实际上我根本没有花钱“买”它们。

我给自己的品牌取了一个名字叫“橘色魔力”。然后我写了一封非常棒的销售信，并且，找到了三张邮寄地址的名单列表。

我一共打印了 9000 封销售信，这样的话每个列表我就得邮寄 3000 个名字。但如果是您邮寄的话每个列表至少得发出去 1000 封推销信，因为我是一个商界老手了，所以这 3000 封信实际上对我来说已经算是手到擒来了。

需要记住一件事情：为了使您的推销达到预期的效果，您必须至少得到 20 份订单。所以如果您想您的订购率是 1% 的话，您就得邮寄至少 2000 封推销信。做这件事情的关键就在于一开始小一点然后就像滚雪球一样越做越大。如果您邮寄了 2000 封推销信然后得到了 2.4% 的订购率，那么您就会得到 48 份订单。如果是这样的话，那这些便足够您去拓展您的销售业务了。您的订购率一般应该在 2.2%—2.6% 之间。如果您邮寄了 500 封推销信然后得到 12 份订单（订购率仍然是 2.4%）那么这 12 份订单所得到的资金并不能使您的业务拓展并且扩大起来。

让我们再回到我们的故事中吧！

我按 3 张名单列表上的名字寄出了 9000 封信，所有的 9000 封信都是一模一样的。在销售信上我使用了一些非常好的推销术语（这些在后面我会讨论的），然后我就静静的等待订单的归来。我已经爱上了种操控一切的感觉。虽然曾经的我在销售高尔夫俱乐部金卡时失败了，因为我没有得到任何的订单。但这一点都不能影响我现在对推销的热情。现在，在我的眼中任何一次推销都像一个刚学走路的孩子一样，充满了希望。

最初的几份订单来了，我现在仍然记得很清楚是一位女士对我说她认为这封推销信的作者是多么的与众不同，使她几乎激动的哭起来！她很快就刷爆了她的信用卡来购买我们的产品。当然了，这位女士可能是因为我们产品的功效才会签我们的订单，但是，推销信却是由我这个地位低微，有着卷发的意大利家伙写的。那是一种怎样的

快乐的感觉啊！我想当您是个伟大的作家的時候才能理解我当时的感觉。毫无疑问的，我得到了大量的订单，但是最后的结果却没给我留下多少印象。

我认为我会得到 2% 的订购率，但结果却差很多。

在每一个列表上我都至少需要 30 份订单才能保证我的收支平衡甚至盈利。但在列表一上面我只得到了 10 份订单，在列表二上面我只得到了 15 份订单，只有在列表三上面我得到了 30 份订单，收支平衡。这就是为什么您必须尝试不同的列表，您在这张表上亏损，而在别一张表上就有可能赢利。即使在理论上他们是同一类人！做这件事情的时候逻辑分析有时候是不起作用的，即使是像我这样的老手，也经常会有得不到足够数量的订单的时候。

现在我们有一张订单达到了收支平衡了。许多营销人员都知道“行百里者半九十”的道理。因此，您下面需要做的就是努力突破。

我们总是希望能销售出更大数量的产品，我们不仅希望他们以 60 美元的单价买一瓶，我们更想让他们以 139.95 美元的价格去购买我们 40 瓶的产品，但我们不会成功。在直销时，我发现销售大量的药片给女子们使用是很难的。因为当因为量大而降低价格的时候，她们就开始怀疑，这些药究竟能否帮助到她们，所以我们可以采用 B 计划。

当前面优惠的价格起不到作用时。我有了另外一个想法，就是让顾客“注册”成为会员，这样，他们就有资格在今后几个月的消费中享受 20 美元的优惠。同时我告诉他们这些优惠是自动进行的，我想这样做更像是从顾客的利益角度出发。是的，他们会从中得到折扣，但与此同时，我也与顾客订了一份无止境的合同。

如果一些女士刚开始试用产品，但她也许并不想一开始就买 4 瓶那么多，但如果这种片剂或者膏药真的起了作用，那么下个月，她会求着您给她提供新的产品。这里是我的一段推销词：

“如您是最先订购的 200 名顾客，那么您将被免费注册为“超级顾客”俱乐部会员，那么，您就会享受 20 美元的优惠价去买（产品名称）。这样您就可以天天拥有（产品名称）。以后每 30 天就会收到一瓶我们的产品，同时，从您信用卡上扣掉就是 39.95 十 6.5 美元，而不是 59.95 美元的原价。这里只有几盒可以订购了。订购电话是 1—800—123—4567，我们 24 小时为您服务，节假日不休息。”

上面这段文字和真正的推销信件基本差不多，我们将这些销售信寄出去了 3000 封，然后不断地在胸前划着十字。您要知道这项生意的后续业务是非常重要的。因此在信中您要给顾客一种服务到家的感觉。让他们觉得只要时间一到，药品马上就会出现在他们的面前。这样您就会带来 100 封信的利润。我做这件事情的成功之处就在于我每个月都会自动将货物寄出，并同时自动将钱从他们的信用卡中扣除，直到他们打电话告诉我停止为止。这样的做法带来了丰厚的利润，同时也是合法的。

无论如何，让刻门再回到我寄出 3000 封信之后所带来的结果中吧！

我在信中并没有提及任何有关于“超级顾客”俱乐部的信息，除非他们打电话问及此事。在信中，他们是不会读到我的 800 # 电话的，因为我将这个号码放到了另外一段中，如果他们没读到那一段的话，他们就不会发现这一号码。我之所以不想让订购者提及关于俱乐部的信息，是因为如果有人打电话订购并且未提及任何问题的话，

那么我信中承诺的所有服务条款就要全部兑现了。如果这样的话，虽然也可以正常销售，但如果一旦消费者俱乐部倒闭了（我给关闭了）那么他们就再也不会打电话订购我的产品了。所以，我不希望这些在销售上会产生负面影响的情况出现。当您的信件大量寄出后，您就得雇佣员工来接听顾客打来的电话，也许这些人可能不会像您回答顾客的问题一样那么到位。

所以，当新顾客打电话来订购时，我们一开始并不会告诉他们关于俱乐部的任何信息。第一次打进电话的顾客先放一放，一直到他再次打进电话为止。

等她第二次打进电话来询问“超级顾客俱乐部”时，我以为她是来退货的。但当我听到接线员说：“那位女士是问：我是前 200 位打进电话的人吗？我可以加入“超级顾客俱乐部”吗？”我高兴的几乎跳起来，这些女人想加入俱乐部，太棒了，太棒了，太棒了！！因为这些订单就可以保持我的收支平衡了！然后我就可以每个月以 40 美元的价格卖给她们一瓶产品。过了几个月之后，我再统计一下到底这些女士们要平均消费多长时间。我惊奇地发现她们居然平均使用该产品 4.4 个月。

我于是将其使用期限拓展到 4 个月之外，因此他们最初打电话订购时是 50 美元一瓶，然后 3 个月之内我又以 40 美元的价格卖给他们 3 瓶。因为我的成本为 50 美元（收支平衡）因此，后来的 120 美元是我前期所花的广告费用的 3 倍还多。

我建立的一套自动发货数据库里面有 10,000 个女士在长年购买我的产品，这样我就有超过 5 百万的收入了。如果我一开始没有尝试发送名单列表，那么我就不会有今天的收入，如果我没有尝试创建消费者俱乐部，我也不会有 300% 的收益率。我可以在一个月之内卖出 10,000 份这样的产品，方法就是从一张有 25,000 个人名的名单列表上得到 2500 位新顾客。而这 2500 位顾客平均每人共消费 4 瓶产品。所以 2500 乘以 4 为消费者的消费期限。这样我们一个月就有 10,000 份订单了。

这一产品是我非常看好的一款产品，但它只是我做下一款产品的跳板。

上面我讲到的产品只是我做保健产品的第一次尝试，做完第一笔生意后，我开始对这项生意着迷了。很快我又取得了第二次成功。

这一次，我要做有关于男人的保健。因为我自己本身也是男人，所以更清楚的知道男人想要的是什么。很快我就发现成千上万的杂志都在刊登一种关于男人的保健产品的广告。于是我让我准备合作的维生素制造商写了一份详细的说明书。

然后，我写了一封销售信。基本上和第一次销售的产品一样，我将价格定为 59.95 美元外加 6.95 美元的邮寄费用。同时顾客可以加入我的消费者俱乐部，然后我每个月自动发货给他们。

我想如果这一产品能够像女士用品那样一开始就获得收支平衡的话，我将非常高兴，因为这一产品的市场前景是很广的。我将产品分别邮寄给 4 张不同的名单列表的人，每张有 3000 个人名。列表 1：格言杂志，列表 2：花花公子杂志。列表 3：阿达和伊夫杂志。列表 4：好莱坞，弗雷德杂志。而接下来 30 天的结果简直是太棒了！

列表 1：翻门需要 30 份订单保持收支平衡，而我们得到了 60 份订单；

列表 2：翻门需要 30 份订单保持收支平衡，而我们得到了 60 份订单；

列表 3：翻门需要 30 份订单保持收支平衡，而我们得到了 90 份订单；

列表 4：翻门需要 30 份订单保持收支平衡，而我们得到了 90 份订单；

太棒了！但更加让人高兴的是这些顾客也加入了“消费者俱乐部”，平均每人购买了 4 瓶产品。每位顾客的终身价值是 180 美元每 3000 人名单只需要花去 1800 美元！您可以做一下计算。

很自然地，我很快就拓展开了业务。阁楼杂志一个月有 150,000 个新名字。花花公子也一样。阿达和伊夫杂志有 90,000 个。通过这 3 个名单列表里的人数总和，我每个月就有了 390,000 个名字供我邮寄。

而我们所邮寄的 390,000 个名字，平均每个花掉 60 美分，总共是 234,000 美元。我们得到了 2% 的订购率。价值 180 美元（4 个月以上）的订单一共 7800 份！这会使我获得 1, 404,000 美元的利润。减去邮寄的费用，我们每个月的净利润是 1, 170,000 美元。而且由于客户的不断积累，业务的不断扩大我们一个月几乎可以得到 120 万美元的利润。

我认为我已经很了不起了——但这还不算什么。我很快就在所有的男性杂志上刊登了广告，整页的广告。然后我们得到了所花广告费 6 倍的利润。

我在电台直播中打了广告我们也得到了所花广告费 6 倍的利润。

我在电视上也做了 60 秒的广告，同样我们也得到了所花广告费 6 倍的利润。

我们每个月用 125 万美元去做杂志、电视、互联网、广告以及邮寄产品的费用，最终我们的销售收入达到了 750 万。其中的 400 万我和我的合伙人 5/5 分了。所以我一年大概收入在 2400 万左右。我将公司做到这一规模仅仅用了 24 个月，起步时，我只花 5400 美元邮寄了 9000 封信。

在我得到的利润中，我并没有变卖家当，也没有用过我以前的存款，我的公司完全是自主运作，完全获利的。

我们有 100 名雇员。我们是联邦公司最大的客户。是当地制造商最大的客户，我们全年的进货量占据了他们所有业务量的 60%，当初我刚与这家公司合作时公司的老板还很年轻，初涉制造行业。而且公司很不景气，几乎要倒闭了。是我拯救了他们的公司。现在他们也已经拥有了别墅，宝马汽车，似乎所有人都走上了致富的道路。

就像看电视直播完了的时候那样，我是认真的说呢，当有 200 道光闪过屏幕的时候，您就知道，这是电话订购者在将他们信用卡上的钱“给”您呢！

我仍然记得有一天我在我的办公室过夜，我在一个商务频道上订购了我的一辆跑车。到第二天 9 点钟时我看到一辆卡车停在我们公司前面，我看到我那价值 220,000 的跑车缓缓地从卡车上放下来。我和我的夜班经理一起走出来，她说：“所有的人都电话边上等着订购呢！”多么美妙的一晚啊！新车！不断响起的订购电话声预示着巨大的商业成功。

我不知道您是否曾想过有一天会收获如此大的成功，但我现在能告诉您的是如何比别人做的更好。当我面对商业上的失利和失败时，我会刻意变得很粗心，不去提他们，这样我就会忘记了所有的痛楚。（所以您也可以忘记他们）或者您可以尝试去这

样做。

对于这个公司—我将其做到了月利润 8 百万美元，直到该产品和大多数产品一样结束了它的市场存活周期。那么我是否应该再创立一个和这个公司一样大规模的公司呢？我不知道，但是起码我不会像一般的商人一样，一百个人在同一个屋檐下拥挤。

但当一个明显的机会来临的时候，您一定要把您的每一分努力都使出来去抓住这一机会，那样的感觉真的很棒，会让您停都停不下来，一直到没有了感觉为止。

第四章：关于邮寄列表的一切信息

本章将涉及到关于销售成败最重要的内容。

一封非常棒的销售信，加上一款好的产品和一个很差劲的清单，永远也比不过一封普通的销售信，加上一款一般的产品和一个很棒的清单。

如果您要涉及这项生意的话，那么邮寄列表是四大要素之一，其它三要素分别将在本书的后续章节详细讲述，它们分别是信封店、邮局、杂志社。

现在，我们先讨论邮寄列表，让我们开始吧！

首先，不要轻信一些邮件列表广告，如果您用他们的列表，您往往得不到任何的商业利益，所以依我的经验，绝对不要相信它们。如果您刚刚涉足这一领域并且不知道什么样的产品适合销售，不防花几天时间去当地市场实地考察一下，然后再决定去销售什么，您要用产品对应列表，而不是让列表对应产品。记住，列表永远是很重要的。千万不要将一个好的产品对应一个错误的列表。

这项生意并不是将“您的”产品出售给列表上的人，而是向列表上的人销售他们过去消费过的产品。

“热线列表”是我很感兴趣的一种列表。这种列表，具有较高的通用性，时效性也比较好。我曾经接触过一些列表供应商，他们每年会给我提供 5000 个名单信息，我有时大惑不解，或许这 5000 人会为我带来 4% 的订购率，但您想想这么点人能带来多少利润呢？因此，寻找列表，数量足够大是很关键的一项要素。

在继续往下讲之前，让我们先讲一些列表技术。

您在用列表来推销您的产品时，您只是“租用”了一下列表，是“租用”而不是“买来”。这样的话，列表供应者更像是“地主”列表管理者也像是“地主”。除非他自己要求像个“卖地者”一样。

如果爱克米列表公司每个月有 5000 个新的顾客的话，他们会将他们的顾客名单放到市场上，这是一种增加收入的好方法。通常，他们需要做的就是寻找新的名单并将其交给名单管理人员。

现在，您所需要做的就是租用他们的列表看您能否将您的产品卖给列表上的人们。

您可以自己从列表管理者那里拿到列表手册，并从其中挑选您中意的列表名单，或者您可以打电话给列表供应商，他们同样会将名单交到您手上。您不需要打 10-15 个电话给不同的供应商。列表供应商自会竭尽全力给您提供最好的列表，这更像是您提供您的产品信息，列表供应商利用他们的“专长”为您的产品选几支好的列表，这些都是最有可能购买您产品的人。

现实中的列表供应商如果发现列表工作做的很好的话还很有可能将自己的“垃圾”放上去卖，也许还真的卖的不错呢！

但总的来说列表供应商是不错的，他们会为您提供列表而东奔西走，不辞辛劳地打电话。

现在我们给出不同种类的列表：

- 1、**购买者名单**：这是真正购买某一公司产品的名单，这是最有力量的订购名单，是最重要的名单。
- 2、**订购者名单**：这是订购某一报纸、杂志的名单，他没有购买者名单那么有力量，但他们通常数量巨大，因此也是很有潜力的一种名单。
- 3、**汇编名单**：这是将一些从不同渠道所得到的名字罗列到一起汇编而成的名单，因为源头比较杂，所以他们的力量最为薄弱。

现在随着我生意的不断推进，我已经很少去考虑汇编名单了，因为他们潜在的价值是最低的。在三种列表中的优先级最低。

这里是一些我系统地租用列表的方法：我尽量去找大的列表，我得知我一个月究竟能找到多少我的潜在的客户。

我只喜欢用我熟知的公司或杂志那里的列表。我劝您绝对不要去用一家您从来没有听说过的公司的列表，即使列表很大也不要去做，风险太高了。记住，一开始就不要去用。

一定要去购买用高价才能得到的列表。记住，这和您推销东西一样“便宜没有好东西”。就像刊物类中 20 美元以下的负刊一样。

我曾经试过一个非常著名的成人视频列表，从那里我得到了 3% 的购买率。

您一定要小心杂志上的热线电话，并不是所有的热线都会成功的，或许会有人到了最后才打过来，但 65%—80% 的人是永远也不会订购的。所以当有一家杂志说他们的名单上全是付费用户的时候您要当心了，您一定要确认上面是真正的可以付费的用户。因为您是要这些用户去真正“付费”的。

有趣的是，我曾经试过弗德公司的名单，为了确保我所得到的名单是真正的“付费”用户。我还额外支付了费用。

有时候有些杂志确实很有用，如果上面的用户是真正的付费用户的话，您的回报率将是非常高的。杰亚伯拉罕，我的另一位导师，他是一位健美教练，他告诉我有许多人通过指导手册去学习健美。而他所做的工作就是写了一封四页长的推销信，然后在杂志上刊登广告，这样他就得到了比广告费支出高出 200%—300% 的利润。

他还讲述了他利用 5000 美元而成功的故事。当他寄出企业家杂志订购客户名单时，刚好保持收支平衡，为了获得利润，他在该杂志上刊登了 22 页的广告。这是在 1995 年，由此，他获得了巨大的成功。

我有一款产品，我在其广告上所投的费用是平时的六倍，我在杂志上放了 4 页的广告，然而我得到的收益却不是六倍，而是我付出的十倍。

这里的观点就是，如果您对在某一杂志上打广告很感兴趣，但广告却要花去您大量的钱，您会紧张，那么您可以先将这一杂志上的名单邮寄一下，如果能收支平衡的话，那么再投入资金，这样您将得到很好的回报。而绝大多数的关于直接邮寄推销的

书籍都将教给您关于 RFM 的指导，并且让您在选择邮寄名单时牢记在心，我想他们值得我们学习一下。

RFM

R-实时：

这是最重要的一条规则。意思是这名单有多新。人们有假日购物的习惯，您会在他们购物时得到他们的信息，也许这些有 30 天了……也许有半年之久了。其实很明显，名单当然是越新越好了，也许有人上个月刚好买了片剂产品，那么，至少两个月之内他是不会对您的品牌问津的。但事实不一定如此，也许，您在四周之后卖给他片剂要比在一年之后更加的容易。

F-频率：

这是第二重要的规则。频率意味着您的顾客会购买您的产品多少次。多次购物者是列表上追寻的对象。多次购物者，很有可能二次消费您的产品。所以，他们消费次数越多，他们就越有力量。

M-资金：

三者之中，它是最不重要的一条规则。但它不可忽略。很明显，您将价值 60 美元的产品卖给平均每次购买都花 500 美元的人会容易一些，因为这要比将 60 美元的产品卖给每次只买 10 美元产品的人容易多了，也许他们会买不起您的产品。

在理想情况下，您只会用这样的列表：

人们只会买和您一样的产品，他是上个月才买的，过去他已买了 7 次了，同时他从您这里购买已经花费了 5 倍的价钱。

我从未找到过这么好的列表，即使您发现这上面只会有几千个名字。

基本上，当某人在发送列表名单时，名单经理会记录的。因此好的列表经理们一定会知道，并且是有人做过大量的试验所证实的，这些列表就是您需要找的。

我一般在做决定之前要先看一下使用的报告。我喜欢让我的列表为我工作。那么在我寻找新的列表时，我就会根据我所使用的好的列表特征来衡量新的列表是否有与其类似的特征。

好的列表其实十分稀少，同时使用的报告有时也会发生错误。所以，您不能尽信报告。我知道我们所看到的也许并非事实，所以，只有经历了千百次实践检验的列表才可信。在给列表供应商打电话之前要先构思好推销信，然后去图书管查一下列表目录。敞开心扉，您灵感就会接踵而至。

第五章：杂志广告的全部介绍

在上一章中，我们的焦点为邮寄列表：不同种类，如何将产品与其对应，如何将“好”的列表从“坏”的列表中鉴别出来。

这一章准备将焦点转移到杂志广告上。我将告诉您如何预见您的广告是否能让您挣钱或者赔钱。这是最基本的要求。

我曾经让您找一个列表然后选择一款产品对应上去。而现在，如果对于同样的产品打广告则不能这样做。为了卖产品而在杂志上买一块广告空间要比邮寄销售信件贵多了，同时反应也没有寄信那么快。也许您在杂志广告登出 3 个月后也不能见到效果。但我仍然坚信在杂志刊登广告要比邮寄信件容易多了。原因很简单，邮寄信件的机会性很高，我可以说邮寄信件您大概 40%—50% 会失败。一个很差劲的列表很可能要比一个很差劲的广告更加容易失败。

很可能您发了 3000 封信却没有接到任何订单。我就曾经发过 4000 封信却没有接到任何的订单。

换句话说，只要您在杂志上登广告，您总会有新的收获，我敢保证至少您会得到一些订单。关键是看您能否得到比您打广告花的钱更多。

另一件我喜欢杂志广告的原因是可以打折扣。而大量印刷是没有折扣的，大量购进邮寄列表也没有折扣，而寄信想获得折扣也是不可能。

在做杂志广告时，我觉得他们至少应该给我 50% 的折扣。

下面是我关于杂志广告的经验（无主次顺序）。

远离新杂志：如果一本流通杂志是新的并且上市没有超过一年的话，我一般是不会在上面打广告。

但如果您有一款好的产品，它有广阔的市场前景的话，像汽车音响，同时出来一种关于轿车音响的新的杂志的话，那么，可以在上面打广告，因为即使它是新出来的，但它是专业性杂志，读者群体为专业买音响的人士。

杂志很可能在他开办的前几年失败，您就没必要再在这方面冒险了，因为您产品的成败就已经够您操心的了。

我曾经试验过几家杂志并获得了巨大的成功。我曾经在两家汽车杂志上建立“汽车音响俱乐部”。杂志名分别为《汽车之音》和《汽车尼克》。两家杂志都很新但都失败了。但我在这两家杂志上面的广告均获得了巨大的成功。另外一家名叫《思想与音乐的力量》，我是这家杂志的第一位顾客。我需要 1000 份订单来保持收支平衡，但最后我却只得到了 500 份。很不幸，《思想与音乐的力量》也倒闭了。所以我最后得出的结论就是：新杂志永远撑不了两年的。

如果您要测试新的杂志的话这里可以介绍一下情况。

一千字的花费：

所有杂志打广告均以千字为单位收费。

我告诉您在 90 年代早期，我可以花 10 美元 / 千字的价格在像《动力趋势》这样的杂志上买上整页广告。今天如果您能以 20 到 30 美元的价格买下这样的广告的话您就做的相当不错了。如果当您每个月要花费 25 美元来买一整页广告而且效果还不错的话，当您换另外一家广告公司的话，您就会想每个月用 25 美元或者更少的钱就可以了。尽量少花一点，这样您手中的钱就多了，这就是这一游戏的规则。

发行流通范围：

杂志社可能对其发行范围说假话。而我们所能做的就是对杂志发行量密切监督，检查他们客户的数量，他们所花的价格和他们分销的网络，所有和杂志有关的“内部运营”的情况都需要了解。

而您要做的一件非常重要的事情就是通过上面所有的一切来计算出您的广告花费是否高了。

读者群体检查：

这种检查很有趣，每当有杂志通过说明要拉我去做广告时我总是很讨厌他们。我告诉他们如果他们说谎，那么后果将很严重。A 杂志告诉我，我广告的潜在读者群体为 500,000 名，关键字为“读者”。而现在许多广告者都认为杂志每期都出 500,000 份，我可以告诉您这是大错特错！

如果很幸运您碰到了一家杂志社告诉您他们一共的“读者”，那么这是件好事。但您真正感兴趣的应该是“实际阅读量”。“实际阅读量”应该是您唯一关心的问题。那么当您问这一个问题时候，刚才的 A 杂志，说自己有 500,000 读者的人就会说他们每个月发行 100,000 份。但他们一项调查却表明其中有 40% 人是读了他们的杂志，但并没有真正购买，这充其量只能说是“擦肩而过”的读者。

无论您给他们起什么样的名字，他们并非正规读者。如果杂志好，并且调查真实，那么您要记住了。千字广告的花费只是针对实际订阅该期刊的读者。

发行频率：

不同期刊发行频率是不一样的，有的是一周一期，有的一个月一期，有的两个月一期，有的一个季度一期！所以在这我要告诉您关于发行频率的一些事情。月刊是很棒的，双月刊也很好。因为他们在出下一期时会使您有足够时间去赚取刊登广告的费用。周刊发行太快了也不太好。

一家好的杂志在您往下一期打广告时就可能使您的广告费赚回来了。月刊和双月刊是很好的。任何太快或太慢的发行周期均不适合去打广告。

长期订购与现买量的比率：

杂志一般有 50/50 的长期订购量与现买量的比率。如果长期订购者比现买的比率高出很多的话那您的广告很可能会废掉。因为长期订购者不能将每期都有的广告仔细阅读，他们甚至不去取他们的邮件。因为他们要比现买者所花的钱少些。尽量选 50/50 的杂志。如果一旦杂志为 90% 的订阅者，而仅有 10% 的现买者的话那么您广告很快就失效了。

右手边页：

如果您打广告的话要尽量确保您的广告在右侧页边同时尽量靠近前面。如果他们要求您加钱的话就换另外一家杂志。除非另一家的广告费更贵。

在右手侧打广告会得到更好的效果。这是最简单的一件事情。所以当杂志不情愿时，假装要走了，他们就会妥协，因为他们是不会让到手的生意跑走的。

如果今天您还犯这样的错误就不应该了！那就是登三页广告上去却右一左一右的排列着，只要确保广告都在右侧就可以了。如果您的广告不满一页的话，那么也尽量将其放在右侧的页面上。

条式广告：

如果您的资金不够打全页广告的话，那么您可以打条式广告，它可以是 1/3 页，1/2 页，2/3 页甚至 1/12 页广告。

这是我的理论。我认为宁可在大杂志上发小广告也比在小杂志上发大广告要强。

如果您做条式广告的话，选一个超过右侧半页上半部分的广告。如果您买杂志的话您至少会将右侧上半页的部分看完吧！

降低广告开销：

这里有一些证实的方法去降低广告开销。首先，告诉广告者您是为自己的机构做广告。这样您最少可以省下 15% 的费用。再次，告诉他们您是直销产品的创业者，这样可省 25% 的费用。

原因很简单，广告出版者希望知道您是位百万富翁还是一位创业者。因为一般的广告公司会赚取 15% 的公司运营费。杂志折扣越高他们收入就越多。

实际当您看完这本书之后，您就会打出比其它 75% 的同样价格好很多的广告了。此外告诉广告者您准备打 12 次广告。很显然，如果广告起了作用您会继续打下去。万一不起作用您也可以打电话取消您的广告。

当您应用上述技术打出广告的时候，您一次会节省大概 50% 的广告费用。

双页广告：

双页广告为两面的，一面左侧一面右侧。他们看起来很好，让您感觉不错，因为大了一倍，所以您认为作用也大了一倍。但实际并非如此。让我解释一下原因：

任何广告的成功，无论是信件或版面广告。都是让人们看见并阅读您的广告。双页广告并非 100% 的人会去阅读，但它却多花了 100% 的钱。利用双页广告也许您会增

加 50% 的阅读者，但您却付出了 100% 的费用。永远别做双页广告，他从来就没有为我工作过。

杂志广告的实质：

杂志广告只是将您的推销信放到了杂志上而已，并且格式像一段文章。一段杂志广告并不一定要很迷人。但您要让它看起来不像是在“广告”。您需要借助一些编辑的力量让您的广告与众不同。例如，在前面或者后面加上如“建议，专业提示”等显眼的艺术字。会起到良好的效果。

人们只会阅读自己信任的杂志，您可以通过在这种杂志上打广告来提高信任度。您还可以通过使您的广告更像杂志中普通一页的办法来提高信任度。

有数据表明，500% 的人们更愿意去读与杂志正文类似却又不是时尚的，油头粉面的广告。同时，要记住这将直接影响您的业务：5 倍的人读您的广告很可能会带来 5 倍的业务量！

思考：

当您写您的广告正文时，也许会遇到文字过多的问题，空间太小放不下。不用消减文字，也不用买过多的版面。您所需做的只是将您的文字放小。如果读者对您广告有兴趣那么即使是 8 号字他也会去阅读的。同时有趣的是，小号字体往往看起来更加显眼，像是在向读者传递非常重要的信息。

坚持使用黑白广告：

彩色广告花销更大。黑白广告相对的更加便宜。记住黑白广告会得到更多的读者，并且效果更好。如果彩色广告可免费的话我才会去打，否则的话不会在彩色广告上花一分钱的。

每个人都有眼睛，杂志广告令人头疼的一件事情就是抄袭。如果您有一项广告做的很成功的话，您打了两到三次，您就会看到有些人会复制您的想法。并且，在同一家杂志上打同样的广告。到时候他们不仅偷了您的想法，还会说您的坏话。

不过不用担心，在书后面我将介绍很多种对付此类行为的广告。走进书店，拿一本杂志看上面您所打的广告，您会发现杂志其实是很容易为您的事业而效劳的。

第六章：建立您自己的“点子文档”

每一位在直销业务中成功的人士都有称之为“点子文档”的记录，这是一些将他们喜爱的广告，推销信等收集到一块的系统。虽然他不会感谢某一位销售经理。

如果他不断地在杂志上看到同一则广告或者不断地以信笺的方式寄出它。他们就会将这则广告收集起来将它视为自己的东西。因为如果这些广告或者推销信不起作用那么他们的主人也就不会继续往这上面投钱了。一些很有作用的东西总是值得收集并看一下他们是如何工作的。

如果您正在销售一种特殊的产品，那就要把您所有的竞争者的销售信息收集起来。试着弄到手，调查出他们背后的产品以及是如何运作的，并将其精华部分用于您的产品营销。

在本书后面部分您将学到，如何成为一名登广告的高手。我将会告诉您如何利用高超的技巧去识别其它的销售人员销售策略。

例如，一家皮肤护理公司也许会在广告中说提供 14 天的产品试用装，供顾客免费使用。但当您实际打电话订购他们的产品时，他们会告诉您另外的要求，类似像下面的这段话：

“您的 14 天试用装（产品名称）今天就会发送给您，一旦您收到该产品，请直接使用即可。如果您发现用后无任何作用，那请您在 14 天内打电话告诉我们。如果它确实起作用了使您看起来年轻了十岁，那么，您无需做任何事情。我们每个月将自动寄出够您 30 天用的产品，价格为 29.95 美元 + 4.95 美元的邮寄费用。您可以随时取消这项服务。再次感谢您试用我们的（产品名称），您将会在 10 天之内收到我们的试用品。请您注意查收。再次谢谢您的惠顾。”

现在，如果您还没有对您的竞争者的广告做出反应的话，您将永远不会发现他们背后的诡计。

您需要密切关注您所涉及领域的其它人所正在从事的一切活动。

好的编辑会发现好的文字。您只需要去收集。“点子文档”在您不断往里填加新的想法或者伟大的段落时将变得伟大起来，您可以将这些内容用于您的推销信件与广告。

第七章：后端销售

后端销售是所有真正利润的来源。

我曾以 60 美元的价格出售一款新产品。我得到了 40,000 名顾客来买我的产品，为了每个月获得这 40,000 名顾客我花了大概 120 万美元去打广告。

但是我每个月却从这 40,000 名顾客那里得到 240 万美元。

在我决定销售产品之前，我得确保它有很强的潜力。

现在，在我的广告和销售信中，我自动地将我的顾客，注册进了“优惠顾客”俱乐部。他们将每 30 天自动收到新产品。

我将这段话提供给每位顾客，而不单单是那些有想法加入的人。当然了，为了吸引顾客加入俱乐部我还相应地采用了一些优惠的措施。

现在，您不需要强迫您的顾客加入您的俱乐部。您只需要将一款，两款，三款，甚至五款新的、好的产品卖给您的顾客。

您可以在顾客打电话初次订购您的产品时卖给他们您的产品。您可以将您的后端销售提供给他们。您可以每 30 天或 14 天或每周来邮寄给他们商品列表。

但您知道吗！当您停止邮寄时，您的利润就停止了。您的顾客将得不到您的广告了。记住，他们既然确实需要您的产品，那么他们为什么不需要附加的产品，从而使前期消费更好或更加对他们有利呢？

我于 1995 年出售我的第一本直销书籍。通过信件和杂志广告的办法，我卖出去 2 万本。我打广告花了 20,000 美元，所以，我必要卖出价值 20,000 美元的图书来保持收支平衡。如果没有后端销售的话，那我前面的广告费用一旦减去将会完全没有利润。

所以在绝大多数业务中，我利用初期消费保持收支平衡，而利用后端推销来获得 90% 以上的利润。

我价值 20 美元的书卖出去后，我在一周内发给他们一封推销信，内容是推销与本书有关的一款价值 200 美元的产品，其实我只花了其售价的 5% 去购得该产品。

然后，一周之后我又向同一位顾客推出另一款价值 200 美元的产品，成本同样为 5% 其售价。

完事了吗？没有。

我继续上述的工作。最后这次我推销价值 1000 美元的，而成本为其价格的 1%。

这就是许多人问我如何从花了 10,000 美元广告中卖出价值 10,000 美元的书。因为我知道，几个月后，那位一开始购买了 20 美元书的顾客，由于看到了我花了 10,000 元的广告，会使我得到了 40,000 美元的收入。

让已经买过您东西的顾客再次购买您的新产品，这和要让新顾客购买相比容易 10

倍。您想想，做这项生意时，人们不买您产品的头号原因是他们不相信您在广告或者信中所说的内容。一旦他们购买了您的产品，同时如果您对产品感觉有点满意，那么他们就会接二连三地购买您的产品，因为他们已经开始相信您并且对您越来越熟悉。就会使您财源滚滚。

后端销售的基础就是您第一次推销的产品。如果您推销片剂或者膏药，那么可以再次推销给他们。

如果您推销一本书，那么您可以提供给他们本书中所讲述的高级课程。

销售信或者杂志广告会为顾客免费提供产品的样例。下面我再教您一些事半功倍的方法：

您可以在您的销售信中夹入少量的小包试用品，您的顾客在试用您的产品以后，才会以 60 美元的价格订购您的产品。到时候您可以自动控制将顾客注册进您优惠的顾客列表中，然后您每个月都会固定收到一次以会员价 40 美元订货的单子。

现在您已经建立了自己的自动销售系统。

您现在已经赢得了顾客信任，现在您可以推销后续的产品了。

记住，一旦您的顾客从您这里买到了坏产品，所有这一切都会失败。如果一名顾客从您这里买到了一款他不满意的产品，那么，他们就不会再次大量的购进您所寄给他们的产品了。如果您的产品不能再改变他们的生活，那至少应该令其满意。

这里还有另外一个后续推销的例子。

一个影碟卖 9.95 美元。如果用信用卡支付的话，您会得到一张免费赠送的碟。但为了得到它需要一张信用卡。

这样做的目的是为了得到信用卡的卡号，所以每个月您在寄送产品的同时就不用再去和他们说“请付费”了，您只需要从信用卡上扣除即可。当然您得让顾客知道您在这样做。

因为您要给您的客户发送的碟片每个月都是不一样的，您可以在最初设定一个较底的价格，目的是为了让更多人加入进来。您将要每月给他们发送的新碟最好是 19.95 美元，外加运输和处理费。

您可以花 10000 美元打一个广告，而且随之将带来 10000 个价值 19.95 美元的销售，接下来会很恐怖，因为每个客户都将允许您发送给他们 4 个售价为 20 美元的碟片，哇——那就是 80 美元的后端销售量！而且是从最初仅花 10 美元就获得的。我知道有一个家伙这样做了之后一年就赚了 94 万美元。

由于您每月自动运送的产品的运送方式是不同的一比如视频光碟，您可以设置一个较低的最初价格。但当产品的运送方式每月都是相同的时候——例如一瓶药片，您就必须未来的运送方式上提供较低的价格，否则他们在俱乐部里呆着就已经没有什么好处可言了。如果您出售 20 美元一瓶的药片来吸引客户，然后您告诉他们您将每月自动发送给他们一个 60 元的，他们肯定会告诉您“停吧”，然后再订购在他们看来和最初 20 元价位相当的药品。但在视频俱乐部里，他们则不会这么做，因为他们会每月订购同样的碟，而不是新的碟，因为碟每次的运送方式是不同的。您理解了吗？

我花了很长时间才明白通过后续暴富的道理。尤其当产品是消耗品的时候，因为当消耗品用完的时候，您可以自动再运送新的。

让我们来假设我销售这本书。我租了邮寄名单，在杂志上做了广告，在互联网搜索引擎中买了连接等等。但如果我找一个朋友，他的通讯有数千的读者，那会如何？

如果他接受了我邮寄给他的订阅名单，我就会测试出 2 肠— 4% 的回应率，但如果我找到他说：“朋友，您看过我的书，您知道很棒，与其用我邮寄给您的名单，不如我们重写一个通讯，让他们感觉是从您那里发来的，您把我的书背书到通讯里发给您的名单，然后我们分成，并且我仍将承担全部的邮寄成本，您没有花一个子儿，但得到的却是纯利润。”

如果他同意了，我就会因为他的背书而获得 10% 的回应率，甚至可以放弃一些小的利润，我依然会比我自己推广这本书获得更大的回报。

反过来讲，这个技巧也同样有效。假如我透过直邮信件，杂志广告，卖了 20,000 本书，而我的朋友想从我的通讯中获得更多的订阅者，我去找他，或者他来找我，我们可以建立新的交易方式。他，或者我，或是我们共同承担邮寄信件的费用，把信邮寄给我的 20,000 个名单，利润依然大家分。

我便从我不拥有的产品中赚到了钱，他也从一堆新的订阅者中获得了订购，全是因为我写信告诉我的订阅者我的朋友又写出了多么好的通讯。

如果您是一个精明的营销人，您可以以这种方式同时做 5 — 10 个不同的产品，并从它们身上分得利润。很显然，最好的情形是，有人付营销费用。但也不总是这样情况，尤其是当您处在未知的状态下。另外一种，制定出一种合理的费用安排，让她们都能赚大钱。

到此我想说，我不知道我得重复多少遍才能将我的后端销售的思想注入到您的大脑。后端销售是所有利润的来源。如果您的产品或服务没有后端销售价值。那么，请您忘记它！记住让现在的顾客购买您的产品要比吸引新顾客买您的产品要容易的多。

这项生意概括地说就是：以较低的广告费吸引尽可能多的顾客，然后再次卖给他们新产品，升级版，更先进的产品及更新相关的产品或者是其他人的产品。

后端销售不好的产品是指，花了很多销售信件却没有得到多少订单的产品。

结束语：后续产品是您在卖给顾客第一次销售产品后所卖出的产品，但它也可以成为与第一次所消费的产品同性质的产品。但这将在这本书后面用一整章节的内容来为您阐述。

第八章：自动发货

自动发货也许是我从事这项事业 10 年来所发现的一种最有威力、最直接的销售技巧。它会让一家公司的规模从月毛利润 240 万美元变成为月毛利润 720 万美元。而在这一过程中无需花掉一分钱来打广告。

只有特定类型的产品才适合用自动发货的方式，但如果您的产品需要自动发货的话。那么，您不尽快实施便是傻子。

自动发货有许多叫法：自动行动、自动发售、自动运输等等。

自动帐单最好的例子就是 utility 公司。您签约后他们就会一直为您服务，直到您停止他们这项活动为止。那通常是当您搬家变更地址的时候。

我在上前面的章节里曾经和您说过我公司的故事。这项产品一开始仅能使我保持收支平衡。然后，在我又加入了一小段简单的文字后，我就获得每名顾客每个月 4 瓶的销售量。如果我没有进行自动发货，我不会在这条生意路上走的很远。

后端销售是很棒的销售。我们在上一章中谈论了很多。您的客户会一次又一次的购买，回购率从 5%—25% 不等，这决定于他们对于您产品的满意程度。但自动发货系统会让每一位顾客都再次购买您的产品，除非他们打电话告诉您停止。

自动发货会让 90% 的顾客在 30 天之内再次订购您的产品。其它 10% 的顾客或者是对您不满意，或者会打电话告诉您别再给他寄产品。但那 90% 却会消费第二次，第三次，第四次等等。自动发货会让您快速致富。

当我进行自动发货的业务时，我喜欢将其强调一下，让顾客注册为“俱乐部”会员。一种让他们感觉到和普通顾客不同待遇的俱乐部。俱乐部会员可以让俱乐部顾客以不同于普通价格的低价格购买产品。

还有种做法的另一个聪明之处就是让顾客无需拿起电话就可以订购每个月的产品。

当然了从顾客的角度考虑的话，他们会需求比较低的价格，而且还希望邮包每个月都能准时送到。因为当他们在产品用完之后，却没有时间去打电话告诉您的时候，他们就会希望每个月可以不用他们费心便能自动购买到你们的产品。

那这里有什么缺点吗？当然了，这一定要在您的广告和信件中加以说明。如果没有说明，顾客们将不会知道，为什么每个月他们都会收到额外的产品，同时他们的信用卡会被扣钱。信用卡公司也是不会忽视的。我们将在后面的章节作更加深入的讨论。

此外，如果您说错了您自动发货的条款，那么他们会感觉是您在强迫他们消费，那么他们就会打电话告诉您不要将他们加入“消费者俱乐部”了。

您在说明自动发货系统时必须语言恰当，这样才能让他起到预期的作用。幸运的

是，我将为您提供合适的范例，也同意您原封不动地在您的广告中用我的文章。我认为它是一段价值 6 千万美元的段落。这是这段文字在一年之中带给我的公司的价值。

现在我给出您这段文字：

“如您是最先订购的 200 名顾客，那么您将被免费注册为“超级顾客”俱乐部会员，随后，您就会享受 20 美元的优惠价去买（产品名称）。这样您就可以天天拥有（产品名称）。以后每 30 天就会收到一瓶我们的产品，同时，从您信用卡上扣掉就是 39.95 美元，外加 6.5 美元运输处理费，而不是 59.95 美元的原价了。现在这里只有仅有的几盒可以订购了。订购电话是 1—800—123—4567，我们 24 小时为您服务，节假日不休息。”

您可以看到，上面这段文字使得顾客听起来像是：如果不加入我们的俱乐部就是一大损失一样。他暗示顾客如果不购买产品，他们就会失去他们想要的那部分东西，他们得将订购协议放到您的手中从而使他们现在和以后都有产品可以使用。

这段简单的文字使一项普通的生意摇身一变成为价值 8 位数的伟业，您可以任意使用它。

一些直销人员甚至不在他们的广告或直销信件中透露有关自动发货的信息。

他们这样做的目的是在订购时才将信息透露给他们的顾客。我在做电视和广播广告时也同样采用了这种方法。因为我们在短短的 60 秒内无法叙述更多的内容，所以只有在信中才能告诉他们详细的信息。

那么是否会有大量顾客报怨信用卡被自动支付吗？有一些，对于这样的人我会以高价寄给他 4 包我的产品。这样我就能以比 60 美元更高的价格卖出产品。

有趣的是，我每个月卖给 40,000 位新顾客产品，初期价格为 60 美元。也许有 5% 打进电话者只买这一次。

关于自动发货的另一个概念就是您这是在为用信用卡支付的顾客工作。您不能把以寄信方式购买的顾客算在里面。

现在请您别误解。

我并不是偷偷地在顾客不知情的情况下从他们的卡中扣钱，我会在广告中，销售信，或通过在电话中阅读条款时告诉他们这一切，甚至我会在我的网站上告诉他们。

您是如何将这么多的信用卡扣费的呢？我很高兴您能问这个问题，在本书后面的部分，我将会告诉您关于信用卡转帐的软件。这款通过银行认证的软件可以任由您操作，您可以每 23 天，45 天，30 天间隔来自动转帐，我反正是将天数设定为 30 天。

这套自动转帐系统非常好运行，我甚至已近停止讨论用支票或现金来支付我的产品，而且我在广告中也为顾客提供了这一选择。也许有的顾客没有信用卡，那么我们会给顾客提一个邮寄支票的地址，顾客就可以得到我们提供的 4 包高价产品。

我之所以喜欢这项自动发货系统是因为我不需要仔细检查很多环节，很省事的。我的意思：我在给顾客们提供 160,000 瓶药片时，每个月工作量很大，由于有 40,000 位顾客平均消费 4 瓶产品，所以，总数是保持在 160,000 瓶的销量。我需要做的就是

将 40,000 这个数目保持不变即可。

让我告诉您，我每晚睡的特别香，是因为我知道我的电脑里有 160,000 人在俱乐部里，并且允许我用他们的信用卡刷 40-60 美元不等的金额，直到他们打电话告诉我停止为止。

我曾经将营养代餐卖给 400,000 人，这 400,000 人我共卖了 1,600,000 瓶产品。许多产品可以自动发货，或是自动下单。

杰夫俱乐部 Jr Chef's club

每月您将收到一张新 VCD，告诉您的孩子如何制作可口的美餐。每张 VCD 包含 4 个小吃，4 个小菜，和 4 个甜点的做法。最初的供应：第一张碟是免费的，只需要用信用卡付 5.95 美元的运送费和处理费。前 200 个加入者会赠送 Jr.chef's club 的厨房围裙。而每月提供的 VCD 为 60 分钟，19.95 美元，外加 5.95 美元运送和加工费。而且任何时候都可以取消会员资格。

（在顾客中搞类似这样的促销后续的销售可以达到 4—10 次甚至更多！）不接收团购。

Girls Gone Wild: （狂野女孩俱乐部）

第一张 VCD 9.95 美元，外加运输费和加工费。用信用卡订购会获得一张赠碟，并有优先权来观看未来的 Girls Gone Wild 的 VCD，每张 19.95 美元外加运输费和加工费。可以任何时候取消服务，不满意退款。（后续大概可以销售 3—6 次甚至更多）

Proactiv Acne Treatment: （痤疮治疗）

套装包括 3 或 4 瓶不同类型的面膜和洁肤霜。市面上单瓶的售价为 60 美元，而我们特别提供的套装为 39.95 美元，外加运送费和处理费。每 30 天会邮寄给您新的产品，您可以锁定比较低的电视价格为 39.95 美元，外加运送处理费。在 60 日内可以无偿退款。

（这个产品的后续销售非常好。我对自动发送俱乐部方式中第一次购买的价格也存有一些问题，因为除了运输费外几乎没钱可赚。如果我做这个产品的促销，我就会尝试着给俱乐部会员一个更好的交易。很显然，这对这款产品是会起作用的，因为他们从 1997 年就开始用电视销售这个套装，现在已经 2004 年了。）

注意：当我们还没有使用退款保证时，我建议您：如果您每 30 天发送一次产品，最好是承诺 30 天退款，这样您就可以避免顾客一次寻找两个信用。一次是为了他第一次收到的产品，一次是为了他第二次收到的产品。要保证您的承诺期限是在“第二次发送期间”。

第九章：终身顾客价值（LCV）

作为一名直接营销人员知道顾客的终身价值是很重要的。当然，您不能去猜测您的客户的终生价值。您在几个月后完全可以计算出这个数字。或是通过一年的后端销售。

通过建立顾客的终身价值，您可以知道吸引一名新的顾客需要花多少钱。我的意思是吸引一名顾客需要花多少的广告费用。

让我举个例子来跟您说明：我要销售一瓶 60 美元的药片，而我的顾客将在接下来的三个月里以平均价每瓶 40 美元的价格买 3 瓶以上。

现在，我的顾客的价值为 180 美元，所以我知道我可以花 180 美元来吸引一名新顾客，也能保持我不赔钱。当然了，赔钱的买卖我们是不会做的，甚至不挣钱的买卖我们也是不会做的。我一个月可以得到 40,000 名新的顾客，每 30 天我花费的广告费用就是 120 万美元！如果您拿 120 万除以 40,000 的话结果就是 30 美元，这就是每一名顾客所要花费的广告费用。我清楚的知道，在未来的 4—5 个月中，他会为我带来 180 美元的收益。

我是通过过去购买我产品的顾客来计算我顾客的终身价值的，这一过程需要大概六个月，我在这六个月内，计算出顾客们花了多少钱来购买，再减去所花的广告费用，再除以消费者个数，这就是我的平均客户终身价值。

因此，当我特别从广告中追踪定单的时候，我有拥有很好的终身客户的信息。如果我花了 45 美元吸引一个新顾客，我就会很高兴，因为我知道他会给我带来 180 美元的贡献。

当广告或和销售信的效果下降的时候，我知道，我可以继续打广告直到投入 90 美元左右再吸引一个新顾客。记住，我第一单销售是 60 美元，所以一般来讲，看起来我好像是在赔钱。老实说第一单确实是。但我知道，后面几个月，每个顾客都会为我带来 180 美元的收益。

客户终身价值其实就是测量总销量，包括前端销售测量和加卖或超售量的测量（就是向购买某物的顾客推销他本来没打算买的同类产品，后端销售的测量，自动发送的测量。顾客为您在六个月，一年，甚至两年中所花的每一毛钱。）

现在的公司，就拿 HBO 来说，喜欢花费几千美元来吸引一个新注册者。因为他们从过去的研究中得知，每吸引一个注册者，他们将会每月多赚几千美元直到许多年。现在，他们需要弥补他们的成本，这需要付出 12,24，甚至 36 个月还多。但我不建议您一次性付出那么多，然后在过去的 3 个月中去偿还广告费用。我是会尽量偿还我在第一次销售中所需要弥补的费用。只有当公司的经济状况非常强大的时候才可以花更长的时间去弥补这块费用。

还有另外一个例子：假如您花 120 美元，获得了一个顾客，您卖给他 60 美元的产品，60 美元就是最高贡献了。因此，您每笔交易都会损失 60 美元。如果您没有后端，您最好快点撤出，明白吗？

如果截止到目前您从本书学到什么的话，您就会发现您确实要有一个后端。您需要有另外一个产品去对您的顾客再销售，从而使这门生意不亏钱。

看看吧，如果您只有一个产品在做后端，那您并没有拥有这个生意，而只是拥有一个“促销”而已。为了赢得这门生意，您必须一次又一次的向他们销售。

无论如何，让我们回到一开始每个产品损失 60 美元这个话题。

首先，对于这个数字，您应该尽量让其变小，或者让它以某种形式作为投资进来，直到顾客数据库真的增长了。

因此，在您损失了最初的 60 美元的几个星期以后，您再向顾客出售一个升级版，也许您卖 40 美元，那现在就只亏 20 美元了。下个月，他们又获得了另外一个 40 美元产品的供应，这时您已经赚 40 美元了。再下月，您再次推出一款就上升到 60 美元了，再下月，您提到 100 美元，再再下月，您再提到 140 美元，这就说明在最初销售之后，您又销售了 5 次。

那这个顾客的终身价值就是 260 美元，如果您不知道这一点的话，当您最初损失了 60 美元之后，您就可能认定倒霉。其实如果您有足够的先见之明撑过那几个月后，您就会成功的。

象 Nightingale Connant 公司，他们发送了数千封信提供一个系列的磁带产品，价格在 39.95 美元左右。很显然，他们最初的成交是损失钱的。但他们知道并了解，在数月或数年之后，平均每个顾客都会花数百美元来购买他们其他的磁带和 CD 课程。

有时候，为了把数据库搞大，您必须在最初的成交中损失一些钱。当然，您或许能通过一些小的邮件列表和杂志广告用来立刻赚钱，但是，他们带进来顾客数量也小。为了每月获得数千名顾客，您必须向名单列表发邮件，发信，并投广告……

像我前面讲的，前端利润依赖于您的产品或服务，选择正确的人群打广告。当然，需要使用我教给您的运用直接回应的技巧来说服他们。

当有更多人想得到您的产品，那您就会产生更多的前端利润。而对于那些不太想得到您的产品的顾客，您可以提供一些优惠策略或广告去吸引他们留下他们的数据，以备后续跟进。

当我在卖减肥产品时，在销售满六个月的时候，我会做一番统计。我会从头查看一下那些第一个月就购买产品的顾客，看看现在还有多少人仍然呆在我的自动运送俱乐部里，又有多少人是中途取消了这项业务，是什么时候取消的，这些我都要搞清楚。然后我把从他们那里赚到的钱全部加起来，再除以第一个月购买产品的客户量。按照这个样子计算，在六个月的销售期里，我平均是四个月卖 4 瓶。除了第一个月按 60 美元卖出，其余都是按照 40 美元每瓶售出的，所以这加起来就是 180 美元，而这就是我的客户终身价值。

第十章：两步

两步？不，我不是要教您跳舞。我是要教您找到适合您产品的目标顾客的方法。当您遇到某些情况的时候，您就会想用两步来接近顾客。比如以下情况：

- 1、当您无法承担大篇幅的杂志广告费用的时候。
- 2、当您需要占用许多的空间来告诉顾客您的故事和销售信息，却发现如果您在杂志上这样做的话是没有任何利润可言的时候。
- 3、当您想默默的运作，想隐藏您的销售行为，不想让您的竞争者洞悉到一分一毫的时候。
- 4、当没有邮寄名单，或目标杂志的时候。
- 5、当您的产品很贵，且通常高于 400 美元，并通过单一途径很难卖给顾客的时候。
- 6、当您才刚刚启动，便想着一举成功的时候。

让我告诉您两步是什么，然后我就可以为您剖析一些经典案例的细节。

两步就是您在杂志，电视上，电台上刊登广告，并为您的潜在顾客提供能帮他们解决的问题的解决方案。比如通过一个免费的报告，VCD，磁带，DVD 等手段。并且将他们的疑问全数转入一个能记录信息的 800 # 电话。

而这个平台可以是电视或电台广告，或者纸媒广告，从而使人们可以浏览您的网站从而获得更多的信息。其实我也不太喜欢这种方法，但这些却不可一味的相提并论。而我们现在谈论的是一个能提供免费报告的广告。

假如您当前所卖的一个产品是向人们解释如何在 Government tax Deed Sales 买房地产。当您已经确定您要在几乎所有男人看的杂志上，为像这样的一个减税课程做整版的广告时，并准备为许多寻找商机的人发送邮件，您或许就会想到使用这种方法。

所以，接下来您要做的就是杂志上发布一个小广告，通常是 1/12 版，1/6 版，1/4 版，或一个 1/3 版。标题一定要看起来能很吸引人眼球。或许标题可以这样写，“免费报告清晰揭露我如何用 345.28 美元买了 60,000 美元的房子”。

最后，在标题之下，您可以配上一栋房子的照片和一段文字骗一下读者。它的目的并不是为了告诉读者您是如何买的，在哪买的这么便宜的房子。而是您必须像欺骗您的女朋友一样这样欺骗一下读者。

当您写完这段欺骗文字后，您应该这样说：“为了能让您得到这份报告，您只需要简单的告诉我们要往哪里邮寄，我们的电话答录机一天 24 小时，一周 7 天全线开通。并且我们会承担全额电话费。”

如今，几乎所有人都喜欢免费的东西，因为人们不喜欢在打进电话时，客服人员

的那种说服行为。按照上面的做法，您至少会获得数千个索取这个免费报告的客户资源。

还有您的销售信！

当然，这份报告并不是销售的全部。它的主要功能是在这个减税契据方面再教育一下他们，告诉他们，这是您接触过的最好的机会，这些证据都是真的。并不断的向他们灌输一种思想，我是一个专家，我是能教您的最好人选，换句话说，我会帮您赚到许多钱。

还有一点应该注意的是，这个销售信或是免费报告的篇幅应该大一些。因为您并不是向大多数人发送，对您的赠送广告有反映的人都是高质量人群，同样的他们也是最好的目标顾客。

下面就是何时，为什么您应该用两步接近顾客的原因：

- 1、您不想花很多钱在杂志上做广告。因为整版广告的花费太大。但您又想在知名杂志上做广告，那就做一个小的“两步”广告。
- 2、您需要许多空间和时间来叙述您的故事，如果您的产品需要 4—5 页的报道篇幅才能顺利卖掉，而且用普通广告还不赚钱的时候，“两步”广告却可以帮助您获得高质量的目标顾客，然后您发送给他们的销售信或报告就可以是 12 页，24 页，48 页甚至更多！
- 3、如果您想默默的操作，不让您的竞争对手和其他人知道。那么“甩掉别人”也是这门生意的一部分。当您的竞争对手注意到您每月的整版广告；只要他们看到了，那么一般在 5—6 期之后，您就能看到模仿者了。他们会潜入您做广告的杂志，捣毁您的产品，获得更低的广告价格，并且比您吹的更厉害，等等此类令人恼火的事情就会陆续发生。

这很令人沮丧，但如果您使用“两步”广告就不会，除非那些家伙也打入了您的 800 摊电话（电话答录机），也索取了免费报告。否则他们就永远不会知道您要做什么。这些家伙很懒，而正是因为他们懒，所以他们没有自己的主意，就只会一味的模仿别人。

使用“两步”广告的另外一个原因是可以逃避某些人的批判和打击。比如主管部门。只要您所卖的东西不是完全骗人的，您就不必担心主管部门。这也是一个营销人选择“两步”广告的另外一个原因，因为这样他们全部的销售和成交主张都不会对外公开。

- 4、当您没有邮寄名单，也没有足够多的人群阅读刊登您产品的目标杂志的时候。

有时候是没有好的邮寄名单用来邮寄。而有的时候是没有足够对您的产品感兴趣的杂志阅读者。如果是这种情况，您的销售就可以不使用整版广告。在这种

情况下，您必须建立您自己的邮寄名单，或者从成百万的顾客名单中找出能对您产品感兴趣的潜在顾客。

我确定，您一定会在电视上看到一些关于发明人在线的帮助广告。这些商业广告通常会说他们比那些大公司有更好的主意，并且，只要他们有一个专利，他们就会富有等等。其实这些广告是在寻找一类人，一类想保护自己点子的人。

这些广告所提供给打进电话的顾客一套自称是发明者的产品，其实就是他们公司兜揽生意的产品。或许就是很多的专利代理律师，受雇价格在几百美元，他们将会为您保护您的“点子”。

现在，我最后一次查看那些没有想保护自己点子的人名单。实际上，这种广告里没有说关于专利的任何事，但，您知道我的意思，他们在那里（指电视媒体），没有任何名单。他们来到最大流量的媒体，其实就是在做“两步”广告。

把电话打到这个地方的人都是有自己想法、点子的人，每个人都认为他们自己的点子是最棒的。所以，这些公司就会为他们的点子提供保护。其实大公司最初是不会从他们的点子上赚钱，甚至发明者也不希望把通过他们的点子而生产出来的产品投放到市场上。而这些观众却会感到他们的专利会得到保护，希望有大公司联系他们，购买他们的发明，给他们版税。所以无论如何，他们会花 500 美元或更多的钱来购买如何保护他们的点子的这项产品。这是一个非常好的“两步”例子。

- 5、当您的产品卖价很高，通常情况下高于 400 美元，并且很难单一的卖给消费者的时候。有时候，您产品的成本很高，成本几千元的产品有很多，这是没有上限的，软件程序 1000 美元，金融杂志会员 2000 美元，研讨会 5500 美元，等等。这时整版广告是不足以用来销售这样的项目的。或许，1 页，2 页，3 页，甚至 10 页的广告才够用。不过没关系，“两步”广告在此就会发挥作用，因为一般做广告需要描绘您所销售的产品，您需要向他们提供免费的信息。但在两步广告中，任何地方都不会谈到价钱。

我相信，您一定看过“睡眠解决方案”这个广告。这是一种由 NASA 制作的高科技床垫。一张床垫要几千元。作为最好的床垫之一，该公司也运作了一个“两步”广告，提供免费信息和床垫材料的样本。基本上，您需要打 800 # 电话，登记您的名字和地址和一些其他信息，诸如：您目前所使用的高级床垫是什么，您何时打算购买新床垫等问题。

然后，他们会给您发送一些免费信息和床垫样本。他们或许会在几周后给您邮寄产品说明书，也或许会给您打电话。但他们或许只是在发给您的信息包装中用一小块地方说明他们的床垫要 2000 美元。

这样，他们就建立了一个对他们的床垫感兴趣的顾客名单——这是一个前所未有的

的高过滤名单，他们会使那些潜在顾客更容易的进入他们的销售环节，虽然这需要顾客掏几千美元。

另一个例子是 BOWFLEX（举重训练设备）。就象上面的床垫公司一样，他们打 60 秒广告，提供免费 VCD 和免费的信息。从而建立一个潜在的顾客名单，并期望以后销售给他们 1000 美元的设备。

- 6、当您是一个刚进入市场的初学者，并想尽快获得成功。使用“两步”广告作为直接反映手段就是最好的选择。两步广告的技巧曾被很多直接营销人建议使用，比如我。首先，您最好建立一个潜在的顾客名单。确保这些潜在顾客能对您的“两步”广告作出反映，并且能在后端销售中是您的新顾客购买量的 10 倍乃至更多。毕竟，他们一定会主动响应，并会自我过滤，到时候您最终获得的就一定是最佳的潜在顾客。

现在，我给您您一些具体的指引。

“两步”广告最好在报纸，电视，电台发布。如果您要做“两步”广告，就不要将其在直邮信中使用。不要试图在潜在顾客的名单中钓鱼，而要像那些有巨大发行量的杂志，报纸，电视，或是电台等巨大的鱼塘中钓鱼。或许您是刚开始从事这样的生意，所以，我建议您坚持使用报纸和杂志做广告。使用“两步”广告的唯一目的就是诱惑大量的人群，并且把潜在顾客钓上来。直邮信是为了得到一个询问或调查，但这是效率不高的做法。

仅仅使用电话呼入反映设备（电话答录机）。

我不建议您让潜在顾客给您回信，或者登陆您的网站，或者综合使用这些。测试表明，您只有通过电话呼入提供免费报告或免费信息套装才会获得 300% 以上的回应率。为了确保效果，您一定要使用如下字眼：“免费报告信息”！潜在顾客不想被销售人员骚扰，他们只是稍微有点兴趣，但并没有做好购买的任何准备。您要强调的是，他们不必和任何人交谈，否则您将得不到他们的反映。您也可以发布一个广告设置和一个付费响铃电话，然后再设置一个免费响铃电话，测试看哪个呼入量更大。付费响铃电话更可以测试潜在顾客，因为他们需要付电话费。

但您要确保不能太阻碍顾客反映。当然，您如果有很多顾客付费的电话呼入，您会省很多电话费。

价格必须至少是 60 美元。

如果您的产品价格低于 60 美元，那您就不要浪费时间使用两步了。记住，我们所有的工作都是依据数学公式的。如果您销售的产品价格不够高，您首先就无法收回两步的广告费，以及所有的销售信成本。大多数用两步销售的产品价格都在 300 美元左右。但如果您有一个 60 美元的产品，您依然可以使用两步。这里就有一个 60 美元使用两步的例子。

一天，我看到一本男士杂志上发布了一个免费提供“性药指南”的广告，并列出了当前市场上所有的顶级中药伟哥。但广告里却没有说明是任何公司及他们产品的信

息，只是说给您提供免费用药指南，指导您使用他们测试过的最好的产品。

因此，我获得了一本指南，我就是想看看他们要用什么技巧。为什么他们提供免费指南？他们要在哪里赚钱？

我打了一个记录信息的电话，留下了我的名字和地址。这样，我就可以收到他们免费赠送的一切东西。我确信，他们一定会邮寄东西给我的。

几天后我就收到了一本指南。上面有一些产品，然而，列在第一位的产品很明显的突出在信封上。很显然，这是这家公司提供的，并将产品编制成指南，用以销售他们 60 美元的药片，并说服您买他们推荐的第一号产品。却并不说明是他们生产的。但只有任何有点经验的营销人都看得出来。

这是个不错的做法。虽然不是最有特点的，但却是最好的。我确信这种做法对某些产品是有效的，成功的秘诀就在于获取足够的顾客用以抹平广告成本。

您要吸引到足够多的顾客。

两步广告最大的障碍就是您要获取足够的客流量来抹平广告的开销。但我确信，给顾客发销售资料肯定不是最大的障碍。假如您花了 1000 美元投放了一个广告，那么有越多的潜在顾客向您索取免费信息，您广告的成本就会越低。

秘诀就是吸引更多的人。这样在每个人身上所摊的广告费用就越低，但您也不想让广告说的含糊不清，因为您要吸引更多的顾客，虽然他们还没有经过过滤。但当他们在收到您发送的资料的时候，您也不要太刺激他们购买，否则他们就会取消服务。

两步数学

下面是在做两步推广时使用的数学逻辑。让我们做一个我们看到过的，并能激发我们兴趣的两步广告的数学公式——企业家杂志。

有个家伙在企业家杂志上打了 1/2 版广告，花了他 10000 美元，这是一个大杂志，1/2 版广告用来做两步广告有点大了。如果是您，您可以做一个小广告，或是在一个小发行量的杂志或报纸做广告。

但不管怎样，他的 1/2 广告，收到了 5000 个回应。这么算来，每个回应的花费是 2 美元。

然后，他又发送了免费报告，花了他 1 美元的印刷和邮寄费。现在，他为每个潜在顾客的投入是 3 美元，他全部的两步广告的费用是 15,000 美元。

他的产品售价是 500 美元，都是信息产品，所以成本比较低。

他需要卖出 15,000 美元的产品才能打平。这也就意味着在 5000 个潜在顾客里，需要有 30 个人购买才能抹平他全部的成本。我喜欢这个数字。

我们假设有 250 人购买，那就是 5% 的成交率。他的总收入就是 125,000 美元，这是他用 15,000 美元做赌注使用两步广告的 8.3 倍！就算只有 90 人买，那他的收益依然是 300% 是 45,000 美元！

他还可以在其他杂志上再做一些广告，只需要以同样的价格去继续吸引顾客。这些广告可以单月做，也可以每月都做。坚持这样做他就可以很快成为富翁。

如果要您效仿这个模式，那您认为最主要的环节是什么？就是您要以平均 2 美元吸引一个顾客，并且成交率为 5%，且产品保持在 500 美元。成交 5% 不是最大的问题，获得 5000 人来请求免费信息，免费报告，并且付 5000 美元的广告费才是最重要的问题。

使用两步策略消灭您的竞争对手。

我的朋友盖瑞说，如果您为了想要获得 1000 个定单而在杂志上打整版的广告的话，那么您会发现使用同样的整版为同样类型的产品提供一个免费报告，或者一个免费指南，您将会获得 10000 个请求。

他说，您会获得 10 倍于定单的请求。这听起来并不荒唐。

然后，在 10000 个名单中，您如果获得 30% 的回应率，您就等于是获得 300% 直接定购的额度。

这个策略相当棒，特别是当有许多广告在杂志上销售同样的产品的时候。假设是减肥药片，您就可以打另一个广告，卖另一种减肥药片。您可以提供一个免费的减肥药片的使用指南。人们就会给您打电话，在 v0icemail 上留下他们的姓名、地址。然后，您再给这些人发去销售信，免费指南。我保证您的竞争对手决不知道您在做什么。

让您的竞争对手为您付广告费。

这里有一个策略。如果您获得一个顾客的成本是 1 美元，而您可以将其让给您 4 个竞争对手，并且让每个竞争者按每个潜在顾客的单位付给您 2 毛 5 分。首先您要发邮件给潜在顾客，之后再把他们卖给您的竞争对手。（这条很重要）4 个竞争者每人付 2 毛 5 分，一共付 1 美元才能获得您的一个顾客名单。所以说这样的话您做的广告是免费的！

嘿，本章讨论的两步策略让我很兴奋。我将会开一个关于两步策略的商机课程！

记住，在两步策略上，您可以互换和叠加其他我所教给您的概念和技巧，例如：自动运送俱乐部，后端等等。

第十一章：无法抗拒的成交主张

在我们考虑写广告文案的时候，我们首先要策划出最好的成交主张。

本书会随着章节的深入，探讨文案的写作技巧。但首先，我们要在脑海中勾勒出一个清晰的画面。

一个成交主张就是努力让您的潜在顾客用他们辛苦赚来的钱与您的点子进行交易。

好的成交主张表现在您的销售方案非常的动人，让人感兴趣。

您的主张必须要非常容易理解。只要您的潜在顾客无法理解您要给他们什么，您就永远失去了他们。

下面是我运作过的几个成功的成交主张：

购买送赠品

很自然的，当他们购买您的产品是，要为您的顾客提供一个免费的礼物，或者免费的奖励。信息产品是最好的，成本极低，但至少感觉上的价值是 30 美元，甚至可以达到 200 美元或更多。大多数时候，您可以把免费礼物运用到运送和处理费上，使其起到为产品承担运费的作用。

我最近曾注意到许多商家，店主出售刀具，他们买一赠一，您只需要为第二套刀付运费，多好的买卖！事实上，您为第二套刀付的运费就是他们制造、购买刀具和运费成本。

要尽量给一个赠品，并要求顾客付运费和处理费。这个费用应该含盖住您购买和制作的成本。您通常还可以包含额外的赠品，但顾客却不能再为此承担额外的费用了。

您可以提供免费的礼物，但必须是顾客在第一次购买之后才能获得。例如，您买了一辆车，他们送一瓶轮胎袋，一些公司会附带一张优惠券，顾客必须寄回优惠券才能收到轮胎袋。虽然不是每个人都请求这个免费礼物，但您依然可以为每个人都提供。我这么做了 10 年。我在卖一个产品的时候，我提供赠品，但我要求他们付运输处理费。然而，我并不是在顾客初次购买时就这么做，我只是包含了一张优惠券，顾客凭优惠券邮寄运输处理费。大概有 70% 的顾客会索取赠品。

9.95 美元，30 天家庭试用

这是目前最流行的方式。我相信，您再也无法将东西直接卖给人们了。为了让顾客给您打电话，您可以提供给他们家庭试用，再收取象征性的费用，外加运输处理费。

这就是操作方法：让我们用过去 10 多年来在电视上看到的卡顿房地产课程作为例子，现在，他们已经不是象以前那样直接把课程卖几百美元了，他们现在提供了一个

30 天的家庭试用版，只收 9.95 美元，外加运输处理费。广告没说任何的产品实际成本。

为了更好的帮助您，您必须使用信用卡。一个顾客打电话订购了试用版，他需要付 9.95 美元费用和运输处理费。卡顿将会为其提供一个立即升级的机会，当然这也是利润所在。

电话脚本是这样说的：“OK，您获得了卡顿 9.95 美元，30 天家庭试用版的资格。您的信用卡将支付 9.95 美元外加。元运输处理费。您可以在 30 天中预先看到课程，如果不是您所希望的内容，您只需要将其在 30 日内退回，您不欠我们任何东西。另外，如果您决定保留这套课程，并使用它在房地产中赚钱。您的信用卡将被支付 59.95 美元订购 4 个月的课程。我们今天就将试用装发送给您，您将在 10 天内收到，及时查收。感谢您给我们打电话！”

让一个顾客获得一个 10 美元以下的 30 天的试用装，要比让他直接购买套装要容易 10 倍。而这 10 美元可不可以退，取决于您。您甚至可以为您的顾客包含运输处理费在里面，也可以不包含。另外，您可以获得 5 次顾客订购试用装，即使您获得 50% 的退货，这与您用广告直接卖相比，您依然可以销售 2.5 次更多的产品。

我很怀疑 50% 的退货率，或许您只有 20% 的退货，即使是 20%，那又怎么样？这 9.95 美元的价格是不能退的，可以抵消运费，您什么也没损失，再去把课程卖给别人就行了。

有个健康界的大腕推广一种健身小器械，30 天家庭试用版为 14.95 美元，另收 34.95 美元的运输处理费。这 14.95 美元，您可以试用一个月。不过换种方式去想，您真的以为人们会在试用一个月后将其拆卸，然后装进一个大箱子，花 30 — 50 美元再用快递送回来？多数都不会的。这个大腕从那些很怀疑的人身上赚很多钱，并且在试用后才知道这是个好产品。他也从那些懒人身上赚了钱。因为他们懒得发送回来，所以他们的信用卡也会被支付 5 次 60 美元。

在 30 天内我们不会兑现您的支票

这是一个有效逆转风险的方法。向您的顾客提出一个方案，也就是您要在 30 天后或 60 天内才从他们的支票或信用卡中索取现金。您必须要很坚定的这么做。因为如果您要走这条路线，您在一个月或两个月中都不会获得钱。您最好有一款成本非常低的产品，而且您要相信顾客的支票或信用卡是良好的，如果他们不是，那您就倒霉了。但是，如果产品是书或者什么的，成本和运费只有 4 美元，您不会损失太大，所有附加的销售使用此技巧总是会抵消那些赖帐的损失。

这个办法据说可以增加 300% 的销售，作为广告和销售信的牵动力，值得一试。

提供分期付款

这个方式必须针对使用信用卡的顾客。您不能接受使用支票或现款订购的顾客。如果您销售一个高价的项目，为顾客提供分期付款计划是有意义的，您经常会在电视里看到“5 次分期付款只需 19.95 美元！”分解费用是获得更多销售的成功之路。如果没有分期付款这个方式，您能卖给多少家庭？不会很多，对吗？比如卖轿车，不这样做，代理商就很难卖出一辆高价车。在我们的生意上也是一样，如果您卖一个 180 美

元的项目，或许您可以让顾客分 3 次，这样每次付 59.95 美元就比较容易。或者您可以做一个套餐组合，9.95 美元 30 天家庭试用，外加运费。然后您可以提供 3 次付款，每次付 59.95 美元，而不是整个的 180 美元。

就像我在前几章所说的，有时候，您可以组合使用这些技巧，倍增它们的威力。

现在，当您提供分期付款时，也是有一定风险的。首先您不能一次性拿到钱，有时您得等到 4—5 个月后才能拿到！也许有的信用卡出现问题了，您还得努力给他们打电话索要。您需要不断的让新的信用卡加入进来才行。

货到付款

这种方式我就从来没有用过。而且也确实没有什么原因用这个方法。这个等于会添加额外的费用。许多人拒绝支付运费，而且这样您即损失了运费还有时间。

但是，如果您真的想这样做的话，一定要在顾客购买之前说清楚，货到之后，对于您的此次订货，有一个额外的费用。这才是让顾客真正实现货到付款的环节。不过我始终认为，货到付款是不太合适的。因为，所谓您的顾客，之所以能够成为您的顾客，至少他应该会有信用卡，要不然，总能有个借记卡吧，如果连一张卡都没有，那么也不会成为您的顾客吧。

稍后付款

稍后付款这种情况经常出现在杂志出版界。有的时候他们拿不到对方一次性的付款，有的时候只能拿到 50% 的首付甚至更少。

其实，稍后付款还是有风险的。因为您对您的顾客并不是很了解，很有可能他们会中途逃跑。南丁格尔”柯纳特曾经使用过这种稍后付款的方式做过促销活动。但他们这么做，也只是为了在大量的顾客群体中吸引更多的新客户。

在使用此促销手段之前，您要建立起账单管理体系。要非常清楚哪些顾客到了付款的日期。如果您的产品是期刊订阅产品，那么可以在顾客没有付清上次款项之前停止为他供货。如果销售的不是一次性全部让顾客得到产品的話，采用这种付款方式要好的多。

所以，在您使用这种方案之前，一定要考虑清楚。采用这种方法，肯定会得到更多的订单，但是也有很大的风险。在使用这种促销手段的过程中，一定要清楚的了解自己得到了多少份订单，得到了多少预付款。然后跟踪稍后付款的账单，跟踪有多少人订了货……然后，对于跟踪的情况，有多少钱是在 30 天内或者是在您设定的一个时间内可以收回……如果您计算了最后的损失会赔进去的钱之后，还能够有很大的收益，那么就采用这种方法吧。

举例说明：

预付账单：100 美元的产品，100 张订单，最后可以得到 10000 美元的收入。

稍后付款账单：得到了 400 张账单，其中 275 个最后付款了，125 个最终没有付款，以一个成本为 10 美元计算，最终损失了 1250 美元。如果是 175 个账单客户以 10

0 美元订购，那么收入就是 17500 美元；如果有 275 个账单客户以 100 美元订购，那么收入就是 27500 美元；如果以最终有 275 个客户付款 27500 美元来计算的话，扣除损失的 125 个没有付款客户的成本价 1250 美元，最终收入是 26250 美元。

如果是按照这样计算的话，您确实是可以采用这种促销方案来销售，但是也不要忘了，回收资金需要一定的时间，您最好在银行中有钱备用。

第一瓶药免费或是第一张影碟免费

如果产品是属于定期就自动邮寄给顾客的产品，比如像是每个月都发行的影音光盘或维生素药品等等的话，那么您可以采用第一瓶维生素或者第一张光盘免费赠送的政策。但同时，您要让顾客用信用卡支付 4.95 美元或是 6.95 美元的运输处理费。您只可以接受信用卡方式付款。秘密就在于这种销售属于自动邮寄方式。如果顾客不满意您的产品，他也不得不等上 30 天，才能得到运输处理费的退款。而刀体个时候，您也会惊讶的发现，最然有大约 10% 的顾客取消订货，索取退款，但是您却已经得到了 200% 的顾客了！

不过此种促销方案也有不足。如果您销售的产品是一种药品，并且品相都是一样的。那么对于狡猾的顾客来讲，他们为了得到第一瓶免费的政策，可以在一个地址申请一个免费赠品，然后在另一个地址申请另一个免费赠品，再找个地址申请第三个免费赠品，在他们得到 4 瓶或者 5 瓶的产品之后，申请退款。

其实，我的直营经验告诉我，您也不必因为这些捣乱分子而担忧，因为您从这些人身上收不到的钱，都可以从其他的顾客运费中得到。事实上，不会有什么损失。不过，隐患就在于，如果这些人在收到了 5 个信用卡所付的运费账单之后还没有得到您的退款，那累积起来就是差不多 40 美元，那可就不太好了。信用卡公司可能就会将您评估为不良信誉。所以，一定要在您的广告中打上一行字：每位顾客以及每个家庭只限索取一瓶。

如果您的产品是月供产品，但是每个月的内容都不一样，那么就不用担心了。对于每一期都不同的影碟来讲，这种促销方式是没有风险的。

在一次促销方案中，只针对一种产品销售

我曾经见过有的傻瓜在广告宣传上一次推介 2 个，3 个甚至 4 个不同的单品。这真是愚蠢极了。

有的生意人认为，既然花了那么多的广告费，就一定要想顾客尽可能的展示更多的产品，这样可以提高销售。至少顾客选择的机会多了，销售也就多了，但是，对于其中的奥秘，他们完全不明白。

要将这些词汇深深地刻在脑海里：一个销售信只销售一种产品。每个销售方案一次只能推介一个单品。

乔·苏格曼——布鲁布罗克太阳眼镜的老板，他曾经讲过这样一个故事。在他经营布鲁布罗克太阳眼镜之前，他经营的是 JS&A 公司（70 年代非常有名的图片设计公司）。他曾经销售一款海军密封式手表。供应商希望他在广告上能够展示出此款手表的不同颜色，同时还包括女款的。但是，乔认为只需要展示黑款的就好。手表的供应商非常

不解，他为什么要这么做呢。乔知道，供应商是不会明白其中的道理的。

他们最终还是想让乔按照他们的意思，可以一次性为所有的手表款式和颜色做广告。为此，乔进行了一个测试。按照他们的意思将所有的颜色包括女款手表做了一次广告，另外一次广告是制作黑款男表。当测试结果出来的时候，供应商毫不犹豫接受了乔的意见。这是一个绝佳的案例。这些产品确实同时存在，但是毫无疑问的，如果您销售的是减肥药的话，您也不要把所有的中药系列展示出来。

顾客的心里是，一次只能接受一种产品。

如果您在销售产品的同时，还展示一种其他的产品，那么是不错，不过顾客对于这两种产品都不会尝试了。

第十二章：承诺一切

您知道顾客是什么时候决定是否退货的吗？就是在他们购买产品的时候。

如果在 20 世纪 80 年代和 90 年代，您在销售过程中给顾客一个满意的保证，您就掌握了一个竞争优势。如今，这只是最基本的要求。在更多的情况下，您需要做出更多的保证，基本上是越多越好。

如果您比较贪心，或者您懒得给顾客提供保证，那么，您给顾客的感觉就是您对自己所销售的商品并没有多大的信心。或许您是有信心的，但是，您或许会被退款的巨大数字吓着了。针对这种情况，我送给您两个字——别怕。

下面我们介绍一下如何对客户进行保证。

如果您无法提供保证，那么 1000 个顾客中您或许只能够得到 10 个客户。但是当您提供一个保证，您或许就可以获得 20 个客户。假设在这 20 个客户当中，有 2 个或是 3 个要求退款，那么，即使您把钱退给了他们，您还是多获得 7 到 8 个客户，这和原来相比还是多赚了。

在这一章中，我将会把我之前使用过的最受人们欢迎的保证方法提供给您。

30 天内无条件退款保证

这是顾客期望的最基本的保证。如果您的广告没有给顾客提供这个退款承诺的话，那么就意味着您的销售根本无法成功。所以不管怎么说，您都要提供这最基本的 30 天退款保证。如果不提供这个基本的保证，就会使您的商品看起来很可疑或是有问题。所以，在最低的程度上，您一定要提供 30 天的退款保证。

然后，随意的在上面加上“只需很少的运费”等。这样可以顾客感觉到，他们是确实可以将钱退回来的，而且还降低了他们的运费和处理费。

一定要记住，商品和操作程序的费用一定要包含您的运费和手续费。甚至可以这样，当顾客想索取退款的时候，您还可以把这个运费用于商品成本费或是交电话费等等。

60 天或 90 天，甚至更长时间的退款保证

这也是一个无条件的退款承诺，而他的期限是会影响顾客的。您是何时付房租的？何时付车贷的？何时付信用卡欠款的？何时归还租来的影碟？我认识的人当中，无论是还款或是还影碟，他们都会在不得已的最后一天才还。人人如此。现在您将承诺退款的时间拉长，以便给顾客足够的时间试用产品，然后在他想退款的时候有充足的时间给您打电话索取退款。其实时间久了，自然而然的他们也就忘了。所以说，延长这种退款保证期限，实际上是可以减少退款的。

有条件的退款保证

此类承诺仅仅是在产品或服务达到或者未达到某种状况的时候才可以执行。“如果此产品在 30 天之内没有达到 90% 的预期效果，那么我将退还您所有的付款！”也就是说，除非您的商品太差劲了，顾客才会给您打电话索取退款，否则，您没有任何损失。

双倍退款

显而易见，这种类型的承诺必须是要有条件的，否则您将损失巨大！在这类承诺广告开始启用之前，企业家杂志通常会对市场进行一系列的报告调查和家庭调研分析。据我所知，企业家杂志在最初采用退款保证方案时，遭受了巨大的经济损失。为了减少这种无条件的退款，他们决定承诺顾客双倍的退款！但是，这是有条件的。比如，采购此类商品工具的顾客，一定要参加培训，并且向我们展示他会使用这种工具。这样一来，销售额上去了，退款也减少了。

一个关于身体塑型药物广告的双倍赔款——在广告信中可以这样声明：如果在 120 天内，您的肌肉没有增长 20 磅，我们将双倍退款。在条款声明中的解释一定要包含运费：“此产品承诺您在未来的 120 天内，增加 20 磅结实的肌肉，否则我们将双倍退还您的付款。在您开始服用药品的当天，请手持当日报纸以证明日期，并简单拍摄三张照片。在 120 天后，请再次手持报纸拍摄 3 张照片。如果您遵循商品的使用方法，按照说明按时服用却没有增长 20 磅肌肉，那么请将空瓶寄还给我们。我们将双倍返还您的付款。”

您真的认为他们会在这两个时间段分别拍 3 张照片吗？120 天可是整整 4 个月的时间，您认为他们还会保留着所有的空瓶？也许有一些人真会如此，但是，多数人是不会的。而且，这些条件很难同时都做到。因为符合这些条件要有：让所有的人都时刻记录他们服药时的成效，时刻关注自己肌肉的变化，每天坚持按照产品的说明书使用最后还要保留 3 个或者 4 个空瓶子。

保留赠品

还记得您曾在广告里提供的返利奖金吗？还有那些以向顾客提供赠品为由而收取的费用？还有在顾客要求退款时也没有将它退还给对方？。还记得我们已经把这笔钱都用于支付顾客的运费和手续费了吗？如果您都还记得的话，现在您就可以放心的承诺给他们无论多少天的退款期限，30 天，60 天，或者是 120 天都可以。就让顾客替您保留这份返利奖金。

我的导师杰·亚伯拉罕称这种方法为：“比无风险承诺更好的保证”。的确是这样的。想想看吧：如果您给顾客一些免费的报告，像是视频又或者是录音带作为免费的奖励礼品，他们对这些东西的潜在价值预估大约是 200 美元。如果顾客想索取退款，那么您可以告诉他，无论他愿意还是不愿意，都可以将价值 200 美元的赠品保留。记住这并不是“零风险承诺”，这要比零风险承诺要好得多。

还有个非常优秀的案例。我曾经在 1995 年销售过高级汽车保养产品。销售的规格分为品脱和夸脱单位。为了刺激大规格的销售，我找到了一个卖划痕修复剂产品的供

应商。他的产品看上去价值能够达到每个 100 美元。但是事实上，我从他那里大批量的进货，每个只需要花 10 美元。

这样的话，这种蜡具产品和缓冲器的运费和手续费大概是 19.95 元。我利用这些费用，除了可以作为套具产品的运费，还够生产蜡具的费用以及购买划痕修复剂产品的费用。这些都包含在 19.95 美元当中了。

我对顾客讲，如果他们对蜡具产品不满意，可以在 30 天或是 60 天之内申请退款，而且，如果他们对我的产品有信心，就可以保留划痕修复剂这个赠品。之后，顾客申请退款，他们会觉得是占了我的便宜。因为他们觉得能够免费保留 100 美元的划痕修复剂产品是件很幸运的事情。

但是实际上，所有的费用，全部都包含在运费和手续费当中了，这个费用其实他们早就付给我了。当他们索取退款的时候，其实根本就没有将钱全都索取回去。我利用这个方法，创造了很多强有力的促销手段，就像这个一样，要寻找像划痕修复剂产品这样非常特殊的東西——否则，我肯定会变成疯子（要不然就会破产）！

将运费和手续费退给顾客

有时候，您甚至可以做到更完善一些，在给顾客退款的时候，除了包含购买商品的费用之外，也可以将运费和手续费也包含进去。我曾销售了一百四十万瓶塑型保健药，顾客退款时我就将这项也包含进去了。理由很简单，因为有时候顾客不仅仅只是想索取购买商品的款项，当他们收到了您所退的商品款项——他会继续因为运费以及 visa 卡和 Master 卡产生的费用和您争执不休。其实，您并不希望因为运费和手续费而得罪顾客的。

无条件的 100%+10%退款

这是个数字游戏，如果您的商品价格是 69.95 美元，而您所规定的运费和手续费为 6.95 美元。那么您可以承诺顾客可以申请全部退款。但不要在广告中说，您会将运费和手续费也退给顾客。您可以用另外一种方式来阐述：“您除了会收到 100% 的商品退款以外，还会收到另外 10% 的额外补贴以弥补您在时间和烦杂手续方面的损失！”事实上，这个费用就是当时顾客所付的运费和手续费，只不过，这么说的话会动听一些。

空罐承诺

这是用于保健药品方面的广告。言下之意就是，不管是使用瓶，罐或是管，在使用完的时候寄给您，您肯定是不开心的，因为您收到的只是空瓶。就算是他们给您寄回来的是装得满满的原产品，产品一点都没用过，您还是要把货款退还给他们。

其实这项举措有一个很好的作用——因为您让他们用完了全部的药品而且还让他们保存空瓶，而且他们不得不把这个空瓶寄还给您。

这意味着共有三个障碍：

第一，他们要完全用完商品，这要花费 30 天的时间。或许药物的效果需要更长时间才能显现出来。这就要提一下在本章开始的时候，我提到过的，您可以延长申请退

款的期限。

第二，顾客必须记得要保留空瓶。但是，许多人都会随手扔掉。当然，就算是顾客将空瓶扔了，他还是打电话来要索取退款，您一样会将钱退还给他的。

实际上，您会惊奇的发现大多数人在这种情况下为了避免无谓的争端都不会去打电话索取退款的。

第三，他们一定要将空瓶寄给您，这意味着他们要找个袋子，然后打包邮寄。但请记住人其实是很懒的。

当然了，还有一种情况就是即使他们不给您邮寄包裹，也同样会打电话向您索取退款。反正不管怎么样，他们想要回钱。但是，还是同样的情况，您会非常惊奇的发现大多数人是不会打这个电话的。

课程算我的

这是描述广告承诺用语中比较成功的字眼，顾客要购买的课程都存放在录像带、录音带、或是一本书当中等等。

如果一个高尔夫教学录像带的内容是教授如何进一步提高高尔夫球技的话，那么承诺可以这样写：“观看此录像带，如果约翰教您打高尔夫的这个课程不能让您的球技能力提升到增加 50 码远，或者挥杆不能像射箭一样笔直，进洞无法像钟表的结构那样准确无误。那么这个高尔夫的课程就算我的。请将录像带寄回给我，我将退款给您。”

这样陈述听起来非常不错。意思是，您根本不用购买录像带，您只需要购买一个课程，而这个课程只是用 DVD、VHS 录像带或是其他东西作为载体。其实信息已经印在顾客的脑海里了。您只是在索取实际存在的这个商品载体（录像带）而已。但是，录像带中所教的内容已经成为顾客的记忆了。

我们派送 UPS 快递给您送去退款

我记得曾经看到过马尔默车蜡的广告，标题这样写道：“我们发现了一种液体巴西棕榈蜡，这种蜡可以使您的爱车变得闪亮有光泽，如果使用以后，效果无法让您觉得满意，那么请给我们打电话，我们会派送 UPS 快递给您送去退款！”这个标题深深印在我的脑海中。因为广告语太有感染力了。

值得注意的是，您可能会在以下方面承担些费用：打电话需要花钱，退货需要花运费。如果您在广告或销售信中，承诺退还商品的购买款项，保证低运费和手续费，那么您倒是可以保留原始运费。您将只负担打电话的费用和开始寄送给顾客的运费。如果您拥有最初的运费，而且这些最初的运费可以包含您退货商品的运费的话，或许您就可以提前将费用计算在商品费用当中了。

对了，还有一件事—您的商品最好是能给人留下深刻印象的产品。否则，您的库房将会堆满顾客的退货。而关于打电话部分的意见是，在给顾客打电话的时候，您告诉他可以保留这个商品，或是他可以将其送给感兴趣的朋友。我们还是会退款给您的。因为这些还剩半瓶的商品对我们来说已经没什么用了。

这章我们列出了一些广告承诺的方法：一些可能会帮到您，一些也可能会将您误入歧途。一些理论性强些稍欠实际操作性。所有这些内容要看哪些是真正适合您。我不会推荐或是阻止您使用其他特殊的承诺的方式，但无论如何一定要选择能让顾客感到满意的承诺！

第十三章：额外奖励

买东西的时候可以得到免费的奖品或是礼品是一件很不错的东西。我曾经有一些破损的商品，但是另加了一些礼品一起出售后，销售数量直线上升。

额外给顾客的这种奖赏基本上不会损失您的利润。但我并不是指这种奖赏是没有价值的——它们一定要具有价值才可以发挥作用。

下面我给您列举几个过去我使用过的方法，看看是否对您有帮助。

有很多时候，即使您在销售信或是广告中注明了有赠品赠送，销售的数量也未必增加。

举例来说，有一次我做了个塑型药品的广告，广告中已经明确说明会同时赠送另外两种不同的药品作为赠品。我很清楚，这两瓶赠品会额外增加 4 美元的费用，所以，我把顾客的运费和手续费都提高了。但是这样的促销方式最后的结果和没有赠品的广告的效果一样。

我曾经销售汽车蜡具套件并且赠送划痕修复剂产品。蜡具套件有两种规格，一个是以品脱为单位，另外一种是以夸脱为单位。如果顾客购买一个夸脱单位的量，我才会赠送划痕修复剂。这个赠品，其实是在生产商那里以低于 14 美元的价格进货的。为了抵消这部分赠品产生的费用，是需要增加运费和手续费的。这样，夸脱容量的蜡具套件的销售数量增加了。

我回忆了一下，大多数顾客购买的都是大包装的套件。在这次的销售当中，我得益于两方面。首先，我们销售出去的商品是高价的那个。第二，我们提高了广告产品整体的收益情况。我将它称之为双赢效益。

在信息产品的交易中，额外奖品可以是另附的信息产品。比如相同信息领域的研讨会或者是见面会等等。这种类型的赠品，给人感觉是价值很高，但其实根本没有花掉您任何的费用。

几年前，我曾经利用这种方法卖过光盘驱动器。软件公司为了新产品的上市，对老的产品型号进行清仓，因此，我购买了许多他们在清仓活动中以 1 美元价格出售的软件产品。

详情是这样的：光盘驱动器是一种更新换代非常快的产品。即使第四代产品在商店里的售价为 50 美元，但是在第五代产品即将上市的几个月内，制造商就会将第四代产品以 1 美元左右的价格进行清仓销售。

我发给我的会员两个软件共 20 美元的广告信息。这些软件价值是 50 美元。所以，这对会员来说可是笔好买卖。为了鼓励顾客持续作为我的会员并达到 6 个月，我给他们提供 20 美元的优惠政策。也就是说如果要是让他们成为我 6 个月的会员，我就要提供

给他们 20 美元的优惠，而这些商品如果在商店里销售的话需要 40 美元以上的价格。

最初，我利用优惠价格的方法，使得会员邮购者迅猛增加。我成功的使顾客长时间的成为了我的会员。而最终，我从这些继续呆在我俱乐部里的会员身上挣到了双倍的价钱。

我也曾经利用额外奖励这个方法来说服顾客具体用哪种途径购买。如果我希望增加支票和现金付款的客户的话，那么我就用这个方法，奖励采用这两种订货方式的顾客。

如果我想让使用美国运通卡订货的顾客数量超过 visa 卡，万事达卡或是发现卡等等，我就会特别奖励用美国运通卡订货的客户。我将此奖励称为“美国运通卡的消费特殊奖金”。这样的话，顾客会感到持有和使用运通卡是一种殊荣。其实，真实的情况是这样的，我的 visa 卡和万事达卡都有限额规定的。但是运通卡的销售是有限额的。所以，如果利用销售的钱，使每个月都达到一定的储蓄金额，那么就相当于可以使我的信用卡没有有限额了。

我知道，许多商家也是利用这种方法使顾客用信用卡购物，而不用支票或是现金订购。有个非常好的例子，那就是“狂野女孩”公司。他们以 9.95 美元的价格销售录像带，但是，如果您使用信用卡订购的话，就免费获得另外一盒录像带！其实，这个公司真正的目的是每个月自动给您发送一盒新的录像带，让您的信用卡不断的付费。但这个方法无法用于那些用支票和现金订购的顾客，所以，他们会给您一个免费的录像带。商家做这些事情只是想得到您的信用卡卡号而已。

许多公司，即使在您向他们索取退款的时候，他们也会让您保留赠品。这是为什么呢？因为这些赠品的费用已经包含在您所付的运费和手续费当中了。而运费和手续费通常是没法退还的。

有些杂志，比如《体育图片杂志》就以赠送足球型的闹钟闻名。但是，这必须是您已经具备了针对期刊付款的购买行为才行。他们的关键词是“已经付款订阅”。如果要订阅期刊，您需要拨打屏幕下方的 800# 电话或是发送订购卡片。公司将发给您期刊和账单。只有您发送给他们支票或是信用卡卡号的时候，他们才会为您邮寄免费闹钟或是一个足球电话，或是一个针对特殊年份而具有纪念意义的体育类赠品。

额外奖励的礼品到底应不应该算是本来销售的商品范畴呢？您可以做测试。可以提供一种与商品没有关系的礼品或是提供几种不同的礼品。如果顾客挑选了……总之，这样就可以将其作为赠品了。

我将在之后的章节中讲述如何进行这类的“测试”，这可是关系到企业生意成功与否的关键问题。

第十四章：推荐和背书

如果顾客对您的销售信和在杂志上做的广告，以及电视和收音机中的广告没有反应，那么综合起来共有 4 种主要原因，其中最重要的一点就是一他们不相信您所说的话。所以，恰当地使用产品的见证是驱散顾客疑虑的好办法。

正如上面一段所说的，恰当地使用推荐证明书是驱散顾客疑虑的好办法。其中，恰当的使用是关键。

您知道我讨厌什么样的见证吗？就是当我看到，一位满意的使用者在一段话后面这样写道：“我喜欢这个产品！”——JA 纽约。

这样的见证是完全错误的！首先，如此陈述根本就是含糊不清——此内容对您的销售量不会起到任何的提高作用。第二，这个人的名字只有首字母，然后就是他住的城市名称。如果我看到这种证明书，我会视这种东西为“垃圾”。

证明书的内容一定要使用完整的姓名和完整的城市名称以及洲名称。这样才会显得更加权威和真实可信。这些内容需要更深入的表现出来：“这才是最棒的！”

我认为一份好的证明书应该是这样的：“我在三个月以前开始使用 XYZ 产品。在刚开始使用此产品的时候，我的内衣是 A 罩杯，但是现在，我的内衣已经升级为 B 罩杯了，即使穿上宽大的衬衫，胸部也会凸现！”——玛丽·布朗，休斯顿，德克萨斯州。

这是一个普通的，没有修饰过的证明书。其实我比较喜欢多添加一些真实人物的具体信息以便更好地证明。

下面提到的一些因素可以添加在证明书里面，使得这份证明书更真实和诚恳：

1、完整的姓名

使用完整的姓名这一项根本不难。不会有人去追寻这个证明书的作者或是在大街上指出这个人的。

2、写明作者的职业

这样就增加了证明书的可信度。或许写这个证明书的是一名警员，一名律师，一位医生等等，这样可以使其更有力度。

3、注明作者的年龄和性别

这样可以进一步提高可信度。

4、添加作者的电话号码或者添加邮箱地址

这么做多少有一些狡猾。因为，在当今社会，电子邮箱已经成为人们普遍使用的工具。所以，顾客也不会对于这种邮件的方式对发言人进行更深入的研究。或许有些顾客会发邮件询问关于商品的事情，但请相信那种情况是不多的。如果您发了 100 万封邮件，或许其中只会有 12 个人发邮件给写证明书的人。

也可以留下电话号码，直接联系作者。或者您可以为这些顾客设置语音信箱，并且每个月付 10 美元的费用。让曾经使用过此产品的人在语言信箱中留言，比如您可以这样说：“由于本人接到很多打来咨询 XYZ 产品的电话，因此，我设定了语言信箱。现在，我无法一一对咨询进行回复，但是，我可以做一个证明陈述，我自始至终都是亲自使用 XYZ 产品的，并且保证我所说的得绝对真实。”

5、附上作者照片

增加可信度。

6、附上作者使用产品前和使用产品后的照片

这么做可以展示出作者在使用前后有哪些变化。比如减肥产品，使其变年轻的产品，塑型产品等等。

如何让使用过产品的人提供证明书呢？

您不可能只是坐在那儿等着，就会收到顾客给您写的一封完美的证明书。清醒清醒吧。我认为如果可以让您的顾客为您的商品提供真实说明的话，您可以给顾客一些好处。在他们购买了商品的若干天以后会收到他们所订购的商品，同时您可以在商品里面附上一封额外的信件，说明一下您正在征询一份使用产品后由顾客提供的证明书。如果他们可以给您一份这样的产品证明书，您就会给他们一份礼物，这份礼物可以让顾客来决定是什么。然后，继续告诉他们，如果可以将证明书刊登在广告上，那么您可以给他们 500 美元或是其他礼品。

我曾经销售过一本书，同时我告诉顾客，如果他们可以写一份关于这本书的证明信，我将免费为他们提供一份报告。我非常吃、凉，因为我收到了 50% 顾客的回馈！一共寄出了 1000 份的免费报告！这样的故事，也许很多售书的人都曾经历过这种让人吃惊的数字结果！

EAS 的比尔·菲利普在 1998 年做了一项匪夷所思之举。EAS 是一家公司，这家公司生产身体塑型营养品。比尔有一辆兰博基尼，他将这辆车作为赠品，如果哪位顾客使用了本产品后，最大程度完全体现出了产品的效果，那么他就可以赢得这辆车。

他利用这辆车成功地促成了这次促销活动。

首先，他赢得很多顾客来尝试此产品。

第二，他收到了几千张顾客在使用产品前期和后期的照片以及他们使用产品的亲身体验故事，这些故事都被他用在了以后的广告宣传中。

第三，他使得顾客长时间的使用他的产品。您可以看看这些数字，他为这次销售贡献出了一辆价值 15 万美元的汽车。但是，他从这些想赢取汽车的顾客身上却赚到了数百万美元的钱！而从那些想表现出自己获得最大成效的顾客身上获取了几百万甚至更多！而这些顾客会永不停歇的相互竞争攀比。

最后，他还会从这些惊人的证明信和使用产品前期和后期的照片的效果下获得更多的几百万。

我们会在稍后的章节中进行更详细的介绍。

如果人们真的相信广告的话，那么这将是我們最具有优势的部分。如果给顾客发一封销售信，告诉他们，您有一个计划可以让他们成为一个百万富翁，分析一下，我们应该可以从 99% 的客户中得到订单。但是事实上并非如此。那么是因为 99% 的人不想变成富翁吗？绝对不是。人们都想变得富有，只是不相信您所說的而已。人们每天都被世界上各式各样的宣传促销所打扰，而您必须要做的就是赢得他们的信任，然后才能赚取他们的钱。证明书可以帮助达到这个目的。

如何得到使用证明书

的许可为证明书设定一个特殊的格式。可以将任何您想说明的内容在信件中体现。基本上应该有年龄，职业，姓名，城市，州，电话号码等内容。然后还要在信中留出几个空行，方便顾客写上他们的体验感觉。您也不想让这些人写出一本书来吧。

在信的最下面要设置签名的位置，这是为了让作者同意今后可以将他所写的内容可以在广告刊物上发表。同时，您还可以再留出空行，如果他们愿意留下电话号码或是邮箱地址的话，可以填在里面。如果没有得到顾客的允许，您是不可以留下他们的联系方式的。现在，在证明书上留下电话其实是比较偏激的，没有多少人会这样做的。而且对于使用者来说，还是不包括联系方式对您会好一些。

名人效应

有一次，我在霍华德·斯特恩电台做早间广告。我们利用一个性感的聲音作为画外音并且得到了很好的效果。但是在几个月以后，效果开始下降，并且不在有什么利润产生。所以，我们告诉电台，需要再做出更好的广告效果，否则的话，就要寻找其他的广告宣传方式了。霍华德不想失去我们给他在网络上的生意，所以，他开始为我们免费做画外音的宣传。

在广告中，他表示对产品的认可，并且还引用了一些其他客户对产品的反应等等。所以，我同意继续再在电台进行一下为期几周的尝试，并且在没有得到效果之前不做其他的广告宣传。遗憾的是虽然我们引用了霍华德的新宣传方式，但却发现这根本不起作用。最后我们还是做了其他的广告——我们在网络的广告上做了一个链接提示：“听听霍华德·斯特恩是如何评价我们产品的吧！”

还有一点名人效应不是每一次都有用。

比如有一次，我按照杂志名单邮寄汽车音响。结果很不错。广告效果很好，而且我们还收到了一本杂志出版社的信，信中描述了我们的产品是如何的好。所以，在以后的销售信中，我将此内容和销售信一起寄给顾客，可惜结果却不怎么样。

还有一次，我们收到一封来自一家发行量很好的杂志关于报道我们产品的一封信。后来我们将其一同放在销售信中，但是这次的反应也是一样，在回应方面没有什么效果。

请不要误会。请别将这信中的认可广告效应与在之前章节中提到的“主寄生关系”效应相混淆。

概述：名人广告效应并不是一剂万能药。它或许根本不能使您的收益得到双倍的提高，但是这些内容的确可以增加产品的可信度。如果您能够得到这种证明信，就把它们添加在广告中，那还是不错的。但是，不要企盼他们可以扭转您生意亏损的情况。证明书是一个在广告中被经常使用的标准内容，您应该学会利用它。

第十五章：无法让顾客产生购买欲望的四种原因

如果单靠您的销售信和广告，其实是很难真正得到顾客的回应的。如果我们仔细的分析一下，其实就会发现无法让顾客产生购买欲望的原因只有四个。下面我将会把这些原因逐一讲解，并教您如何利用相关技巧克服这些困难。

第一个原因：顾客根本没有注意到您的广告

如果您通过邮局发送销售信，其中会有很多因素可能会阻碍顾客接收。

如果您发送的是一个标准邮件——我要提醒您的是邮递员有可能将您的信扔进垃圾堆。其实按常理来说，邮递员是不应该将信随意扔掉的。但是，我一次又一次地听说，邮递员有时候会在空旷的地方将十几吨的所谓“垃圾信件”烧毁。他们这样的行为导致我们误认为顾客是对广告信件没什么兴趣，其实顾客根本就没有收到。

几年以前，在朗克斯的一座废旧大楼里，经常会有邮递员将信件仍在里面。直到几年以后，大楼着火了，才有人发现了这个事实！本书的后面我会利用一整章来讲述邮寄的事情，并且告诉您怎样才能确认您的信被投递成功了。

我未婚妻的父亲过去就是在邮局工作，我在他最开始工作的时候，我问他是否知道邮递员将广告信件扔到垃圾堆里的事情。他当时瞪大眼睛看着我，好像我长了两个脑袋似的，然后大叫：“您疯了吧？当然没有这样的事儿啦！”几年之后，您知道他在邮局里主要负责什么工作吗？就是确保投递员没有将信扔进垃圾堆！

如果您邮寄的是标准的信件，但是您的客户地址已经更改了，那邮递员是不会将信件投递到客户的新地址的。通常人们的地址总是不固定的。所以当您邮寄的时候，建议您使用挂号信，那邮件将按照委托要求投递到新的地址。如果使用的是普通的邮寄方式，那正如您所知，即使是大批量的投递，如果遇到这种情况也是不会转投到新地址的。这种时候，如果客户的地址有变更，信自然就被扔到垃圾堆里！

如果您的销售信件被归类到了垃圾信件当中，那您的客户甚至连拆开看一下的机会都没有，所以我要在后面的章节中向您介绍如何确认销售信件是否被顾客看过。

但我现在就要告诉您一点。比如，您发送一封销售信，有的时候却比传单还糟糕，甚至更糟，即使您在信上贴了标签，纵然是这样，顾客对于这种信件也是连看都不看一眼，直接就会被扔进垃圾箱。当然，您可以在信件里面装上价值 100 万美元的东西来提升它的价值。但即使这样，顾客还是对其不感兴趣，因为这些信件看上去就像是垃圾。

可能您的销售信或广告上面的标题无法吸引顾客，导致了顾客并不去阅读信的内容。还是那句话，在以后的章节中我会专门介绍广告标题的写法！如果您不把您的产

品广告投递给合适的客户群的话，那他们永远也不会看您的销售信或广告。要想来吸引适合您产品的客户来购买，您需要简单地做一些工作。

如果您是在某本杂志上持续刊登广告，那，您的广告就无法吸引读者，读者会漫无目的并且毫不在意的翻阅浏览。我很清楚，这种广告就像是非常糟糕的报告一样。没关系，在以后的章节里会为您介绍杂志广告的书写技巧。如果您的广告很糟糕，根本呈现不出理想的效果，也无法吸引读者的眼球，那么读者就会一直呈现一种浏览状态，直到有一些标题吸引住他的眼球，他才会认真的去看。如果您的广告格格不入，达不到预期想象的效果，那结果就是失去本应该有的大量群体的阅读量。

第二个原因：顾客对您销售的东西没兴趣

没有任何一种商品是所有人都想购买的。即使是美国最漂亮的女人，也不代表世界上任何一个男人都想和她发生性关系。所以，也不是每一个人都想买您的产品。但是，就生意角度而言，我们只需要从 2% 的人身上挣钱就够了。可是，如果您的目标客户弄错了，就像是在不适合的杂志上刊登广告，又或者您的产品根本就不令人满意。那么，您就麻烦了！因为您要绞尽脑汁去得到足够多的客户订单，才能支付您的广告费。

这其实也非常简单——您的产品必须适合相当数量的人并且您要将这些客户定位。如果您做杂志广告，电视或是体育电台的广告，您必须要谈好合理的广告收费标准。一定要特别关注广告的价格，而且这个广告费用一定要是您轻而易举就可以从收入中获得的。您所要做的就是刊登广告前与传媒进行谈判。不过，如果广告全都免费的话，那么所有作广告的产品就要遭殃了。

对于您的商品而言，顾客应该是源源不断的，而其中的诀窍就在于您的顾客清单或是杂志读者的数量。只要他们不断去购买，您就可以用销售利润抵消您的促销费用。

第三个原因：顾客买不起您的产品

我知道，多数人都想拥有一辆法拉利。所以我敢打赌，如果可以花 2 万美元就能买到一辆全新的法拉利，那么 10 个人里会有 9 个人去买法拉利而不是买本田思域。这也就是为什么大街上从来不会堆满意大利的艺术品，因为只有有钱人才负担得起这种东西。

此理论同样适用于其他产品的领域。

有时候，产品的价格确实太高了。我记得当我开始做直接销售的时候，我很想去参加一个研讨会课程，但是研讨会课程的费用是 5500 美元。我没有那么多钱，而且我也没有同等价值的资产可以典当。如果这个课程可以分为 1——10 个等级的话就好了，要是那样的话，我就可以参加第 10 级了。我确实是非常想去，但无奈的是情况太糟了。

现在，像这种课程通常会有两种购买方式供您选择。第一，研讨会提供分期付款计划。可以分为 11 个月付款，每次支付 500 美元。第二个方法是，提供研讨会课程的家庭学习版本。这种版本就是在研讨会真正开始之前发行的课程磁带。只需要花 200 美元。而且他们同样提供每个月支付 200 美元的付款计划。

如果您卖的产品超过了 100 美元，那我劝您最好制定出其他的付款计划，这样才

可以吸引更多的顾客。

还记得我在书中的前几章提到过的内容吗？如果没有信贷公司提供抵押服务的话，能有多少房子是卖出去的？能有多少人可以用现金支付房款？也许只有 1% 吧！分期付款可以让人们分成 30 年或者其他年份的还款期限来购房。

您是聪明人。您一定可以找到其他方法使顾客能够负担得起您的产品的。

第四个原因：顾客不相信您

这是绝对有可能的，除非有特殊的原因，否则顾客是不会买您的产品的。可笑的是，针对促销活动回应很少的这种现象，销售者往往认为是他们没有努力达到好的效果，因此他们会扩大影响力，向顾客承诺更多的东西。但问题是，为什么顾客没有在第一次看到广告的时就购买呢？因为他们根本就不相信您。

所以，让您的广告扩大影响，也只是增加了顾客的怀疑感而已。或许您会得到一些顾客，但也可能只是得到了那些容易上当受骗的顾客。而同时，您却要负担加大力度宣传所付出的费用。

下面的这些方法会让您的广告更具有可信度。这比扩大宣传更有效。能使您在销售信或广告中增加更多的可信度。

我知道一些关于可信度的重要性，现在，我想教给您的是，在做产品的宣传介绍之前，先揭示一些产品的弊端。这样对产品直言不讳地表露将使您的广告更具有可信度。例如您可以这样写：

“这是我写的第一本书。我目前还不是一个成熟的作家，所以，这本书一定存在许多不足。如果您阅读了这本书之后，觉得作品的风格和文学质量如我所说的那样，那很抱歉，这本书并不适合您。

但是，在这本书中，有些段落，有些想法，有些章节，都呈现出在我之前的作品中从来没有出现过的激情！这些内容将为您打开一扇大门——或许明天就会开启。否则的话，您会发现人生哲理将会从您身边匆匆流逝。”

或者可以这样写：

“我们全新的抗皱产品并不是您永久去除皱纹的良方。而只能达到让您暂时的去除皱纹的功效。

但是，如果您只想持续 8—10 个小时的抗皱功效，那这个产品将在您脸上呈现完美的表现。产品的功效是暂时的，但却会让您感到不可思议！”

又或者这样：

“如果您不接受健康饮食，也没有长期锻炼的话，请您要考虑本产品。如果您只是想坐在海滩上，继续吃着吃大量不利于健康的食品，那么这个产品将对您根本不起作用。

但是如果从另一个角度看，一，最近的研究项目指出，当每天正常饮食和锻炼的时候，此产品可以帮助消耗卡路里，而且要比普通产品多消耗 930 卡路里。这等于是

每天使您摄入的卡路里减半！这真的很棒！”

看到了如何进行真实的表述了吗？或许在陈述商品的功效之前添加一些对产品弊端的表述会更加让人感到有可信度。我认为，陈诉两个负面的案例，再加上四个正面的产品描述，比只举出八个商品正面的描述要更加让人信服。明白了吗？很好。

下面还有些方法可以使您的广告力度变得强大，并且更能使读者信服。

以下方法可增加客户的可信度：

一个强有力的承诺

当您承诺给顾客退款保证的时候，会加大您销售商品的可信度，但如果您只是个卖垃圾的，那这么做只能加速您的破产。

双倍赔款承诺

这比标准的返款政策要更加有力度！因为这可以更好的证明您所卖的东西不是垃圾。包括税收的返还，这都可以证明您去年的盈利超过了 2 百万。还有，如果您销售的是一些减税服务产品，那么要另附上税收返还的复印件才可以证明您的客户确实省钱了！当然，客户的名单要保密！

如果您可以在广告中说明您的资金总额或者是您的价值，这样做就像是一个商业契机一样可以帮助您。

一份相互认可的备注说明

这样也可以帮助您。比如，您想和米歇尔上街，米歇尔的朋友杰西卡不仅仅认识您，而且认为您是个非常不错的人。那么您认为可以最快速度的影响米歇尔对您看法的方法是什么呢？她从来没有见过您，所以她会通过朋友了解您，这是最快影响她看法的方式。

证明书

每个人都会看证明书的。

带有电话号码的证明

书这样可以增加广告力度和可信度。事实上很多人是不会去打这个电话的。但是如果他想去打的话，只有您提供电话号码，他才能够去打。

名人效应

当证明书出自某位名人的时候，这是非常有效的。顾客或许从电视上看到过她。如果顾客收到一封詹妮弗·安妮丝顿的信，信中说她使用了您的产品之后看上去更年轻了，那顾客一定会接着读下去，并相信这些内容是真的！或许还会直接购买呢。

免费试用

没有什么因素可以影响试用的优势。顾客可以不付钱直接试用商品，根据试用的效果决定买还是不买。这是最有力度的办法。

30 天内无需现金结账

简单地让顾客下订单订购。如果在 30 天内，他们将商品邮寄回来并且不打算购买，那么就将单子返还给他们。这样在他们心中会感到并没有什么损失。

30 天内无需划卡

同样的，好处和上面的情况一样，只是这次针对的是信用卡客户。

列出专利数字

如果您的产品申请了专利，您可以将产品专利编号写在广告上：“此商品拥有完美效果并且独一无二，在美国专利局注册，编号为 1234565644。”

延长付款期限

这不仅仅是帮助顾客，让其负担得起产品的价格，同时也告诉了顾客，要相信您的产品，暗示顾客，如果您对 product 没有信心的话就会要求先付款后使用了。

添加真实的街道名称和电话号码

在销售信或是广告中，最糟糕的事情就是在您的地址栏中仅写出邮政信箱地址。这是非常没有人情味的，而且这么做通常会被认为您是在刻意隐藏事实。现在，有许多公司都提供真实街区的名称和许多的私人信箱地址。您如果愿意的话，还可以添加上电话号码。我倒是从来没有听说过真有人会去核实销售信中的地址。不过，让顾客知道您在哪里，这样可以让人感觉更舒服自然些。

说出产品发展的历史

所有的产品都有自己的发展史。如果您的产品发展史非常的不平凡，那您一定要把它如数的使用在销售信中。

使用特效信息，便于更容易被顾客查询

如果您是今年 ReMax 三号的房产经纪人，这个头衔更容易在谷歌上查找出来。

证明类陈述

如果您愿意在广告中加入誓言类的词语，那么这样会使顾客更加信任您。

使用产品测试结果

如果您的产品曾经临床验证可以燃烧 930 卡路里，那么一定要把这个写出来。不过还要告诉顾客这个数据具体是怎么来的。如“在过去的 60 天里，佛罗里达大学的杰汉森博士对 60 个人进行了双盲控制剂的临床测试，结果发现，双盲控制剂比普通的控

制剂燃烧的卡路里要高出 930 个单位。

利用亲身经历

乔·卡伯著名的广告——“懒人致富之路”在开始的内容中写道：“我过去工作很努力，真的很努力。每周工作 60 个小时，基本上没有休息的时间。但是，我却没有挣到钱，直到我工作的时间越来越少了，才算挣到了钱”一段关于自己亲身经历过痛苦、愤怒、挫败等等，列举出这些您的痛苦经历，然后再说出您的产品可以解决您的这些痛苦。当然同样的，也可以解决顾客的痛苦。

利用杂志文章中的数据

如果杂志上报道了一篇关于您销售产品的文章，一定要得到在您广告里使用的授权。这些文章的细节或许并不需要真正涉及您的产品。比如说，如果您卖的是戒烟药，您可以引用在《主妇家庭》杂志中刊登的吸烟有害健康的文章。

使用产品前期和后期的照片

如果您卖的是减肥产品或者关于改善发质和身体的产品等等。那么附上使用前和使用后的照片会更加有说服力。可以起到非常有力的作用。

执照复印件

如果您的执照可用的话，附上执照复印件可以使广告更加可信。

利用其他使用者的照片

与证明书一起使用，如果读者在感受证明书上附上照片，那么将更加有力度。

再现成功的历史荣誉

如果您现在销售的是新产品，而您过去曾经成功创造过很流行的商品，那您可以使用这样的言词来扩大影响：“我曾经在 1999 年发明了 XYZ 产品，当时得到了超过 8 百万位客户的信赖，现在我非常高兴的告诉大家，又一个新产品诞生了！”如果过去真的取得过成功，就免费地去利用它吧！

利用满意顾客的数字

有 345, 342 位顾客对此产品满意，这产品绝对错不了。

利用已销售出产品的数据

一定要非常具体。不要说，卖出了“九百万”，一定要说，到目前为止卖出了“9, 123,432”件

场景再现作用

又称“模拟感觉”，例如：“啦，我和您一样。在 50 岁的时候发现自己越来越力

不从心。这种情况让我感到真的很糟糕。”等等。

使用第一人称

您和我。

附上一篇能起到好作用的杂志文章

重新打印此篇文章，附在广告里。

比冒险要好的多——免费承诺

这个办法是为了能让顾客顺利接受商品。即使他们日后申请退款。通常免费的赠品还是由顾客保留的。

经营年头

我们从 1983 年就开始帮助女性减肥。

简历信息

如果您拥有博士，专家等头衔，您要在销售信中——表现出来。当然这包括您的简历信息。

利用众所周知的信息

例如：假如您的产品曾经在某个企业杂志上提到过，您可以说，“如您在企业杂志中看到的一样。”

告诉顾客如何去表述

如果您想让读者对产品进行描述，那么您要告诉他如何进行感知的描述。“拿三个桶。一个桶里放上温水，另一个放上常温水，最后一个放上冷水。将您的右手完全侵入冷水当中。左手完全侵入温水当中。然后把手取出，再同时放到常温的水中。这是，您会觉得一只手冷，一只手热。但是这两只手确实是放在同一个温度的水中！”

利用旅馆或其他社会团体的会员效应

通常都会成为 NNFA 队的会员而自豪。

附上银行账单的复印件

如果您想显示您的金融产品的优势，那么附上丰厚的银行储蓄账单会更加有力度。

提供样品

很显然，如果顾客想先使用商品在决定，特别是如果当您把样品放在销售信中，比如说除皱产品。在她买之前提供给她样品试用是非常有效的！但是您一定要先确定您的产品很棒！否则，您的客户回应将非常可怜！

稍后付款

稍后付款是使人信服的技巧。如果您的产品只是垃圾，那他们可以不付钱。一定要确定，如果顾客真的不付款的话，您不会受到太大的损失。千万不要将此方法用于销售钻石手表！如果您卖的是磁带或是 CD，您可以让他们提前支付运费，这样就可以全部负担您的产品费用和运输费用。

提供私人邮件地址用于客户提问

如果他们想提问，这样的方法会让他们觉得很满意，您最好一直在线。如果有许多邮件发送给您的话，一定要及时的回复客人！

家庭试用

这是个很有用的销售技巧，尤其是使用在当今的信息产品当中。我在以前的章节里曾经介绍过，还记得吧？

陈述出现过的产品弊端

在之前的章节中曾经说过。如果您对于曾经出现的错误直言不讳，那么在销售信中所说的内容也一定没有夸张。

使用写信人的照片

有时候我建议使用，但有时不建议使用。如果您是个地道的纽约城市人，那么得克萨斯牛仔肯定不会认同您。如果您看上去很年轻，那么年龄大的人肯定不会相信您。无论怎么说，都要看上去可以增加广告的可信度才会使用。我喜欢加上我和小女儿的照片。呈现家庭状态对我而言更加有信任感。

不要总是使用幽默的腔调

不会有两个人都喜欢同一个喜剧演员的。许多人喜欢戴思·克莱，但也有许多人不喜欢他。有人喜欢喜剧，也有人不喜欢。请记住，我们是在做买卖。他们只有了解广告之后才能购买。这是一笔的严肃生意。不要总是傻乎乎地使用滑稽论调。

好啦！这章可真是炼狱！我的手指打字打得像着火了一样！还是那句话，这个章节中提到的一些技巧，我会在以后的内容中更详细的论述。

您的成功归结为您劝说陌生人改变对事情看法的能力。掌握并战胜这四个导致顾客不购买的原因。尝试让自己使用正确的方法，摆脱四种失败因素。

注释：从我写这本书以来，我又发现了其他一些导致读者对您的广告不作出回应的原因为。您可以克服这四种他们不买的原因，但是即使他们想买，他们也有可能不做出回应。他们不想花那么多的钱去购买您的产品。的确是这样的，他们或许拥有世界上所有的钱，但是这并不意味着他们会拿出一些钱来购买您的产品。就比如我有百万美元在银行里，而且我也很想有一辆新的蓝波基尼汽车。可是我并不想花 5 万美金给销售商，因为这款车太炙手可热了。

当然了，也许您的客户可能是想购买减肥药丸，但是，如果您每瓶定价为 100 美元，或许有些人就不会来买了。您应该定价为 30 美元，这样就会使原本将钱存在银行的人把钱取出来购买您的产品。这是广告技巧的绝密所在。您要有一个令人心服口服的价格，这也是他或她购买您产品的因素之一。

接下来请继续阅读下一章。

第十六章：聘请文案撰稿人，还是自己创作？

关于这个问题，您应该了解您的产品或服务，以及市场情况。应该对直接营销理念有充分的理解。您应该完全了解您的后端产品是什么。还要知道所有邮购顾客的清单和杂志广告。同时应该清楚，所有的承诺保证方法，以及为什么顾客不购买您商品的原因等等。

对于广告文案，您要确实实地掌握产品信息，有了足够的信息才可以创作销售信和杂志广告。您可以选择自己创作，也可以雇佣一名专业的广告文案写手进行广告策划。

我看了一下最初自己写的销售信，简直是不堪入目。难怪它们发挥不了作用！而且信件版面设计也很差劲……当时，根本就不懂得如何进行“销售”。

没有一本书能像本书一样，通过对广告创作过程的分析来指引我进行广告文案创作……但是，您也可以完全针对自己的情况为广告创作做准备。

我认为，只有您自己可以决定。如果您拿几千元钱去聘请一位低水平的广告文案写手，帮您写销售信或是创意广告，那么我就要给您一些建议了。

但是，另一方面，如果您没有资金去投递 2500 封信来测试广告的效果……或者您是个凡事都喜欢亲自动手去做的人……那么后面讲到的五个关于创作销售信和杂志广告的章节，您一定要好好学习。

如果您想省时更安全的话，就雇佣一名广告文案写手创作广告……您可以花费 50 0 美元，或者是 15000 美元，甚至是更高级的广告写手，比如我这样的人。

如果您让我来起草销售文案的话……当然，如果时间不冲突……同时，销售信或是广告起到了好的效果，那么您需要付给我 15000 美元，另外还要加上销售本身带来的一部分利润。

是不是觉得太多了？从表面上看，是比较多，但是从另外某些方面看，并不多。我并不是在试图推荐自己来让您雇佣我，也不是在这里出坏主意。我只是在想：在《名言杂志》上投放整页的广告要花上 8 万美元的费用。如果把创作广告想象成建造自己的家园——如果您有一个可以欣赏 180 度太平洋全景的海滨别墅地段，您是想用铲车把它毁了……还是想在这里建造自己的豪宅？

如果想花钱进行产品宣传——那只有在杂志上做广告或是使用销售信。如果宣传可以带来 100 份订单……或是 1000 份订单，为什么您不将钱花在可以让您的广告产生巨大效果的方式上呢？

我相信有 80% 的广告文案写手能制作出“不错的”作品……15% 的写手能创作出“很优秀的”作品……而还有 5% 的人可以完全创作出“顶级的”广告。

尽管顶级的广告文案写手只占 5%，而且收费达到 1 万美金甚至更多……当然，您

也可以雇佣一名只收 500 美元或是 1000 美元的人来制作出所谓“不错的”广告来帮您宣传……但是到最后……您并不一定能够得到“不错的”宣传效果。

如果您想让自己成为这 80% 创作水平不错的广告文案写手中的一份子，请阅读稍后的 5 个章节……认真学习……然后自己创作销售信和广告。您是否有信心创作出自己风格的广告，打印出来，然后附上 37 美分的邮资发放出去呢？如果有这个信心的话，那就努力去学吧。如果您没有这个信心，那么本章节就是为您而写的。

但是，在您真正雇佣一名广告文案写手之前……可以先找一些这个领域的专家，针对您的销售信或是广告提出一些“建议”，这些只需要很少的费用，甚至是免费的。

我知道的人里面有一位丹尼·哈赤可以提供一些免费的意见。丹尼本人是直销方面的专家。他是广告文案方面的顾问和自由职业者，同时也是《深入直销领域》（一份商业报纸）的创始人。他以前在《目标营销》杂志社做编辑——这是一本专业的营销杂志。而最近，他愿意针对广告方面的问题，免费提供一些意见。您可以给他发邮件 dennyhatch@alo.com 看看能不能从他那里得到一些建议。

或者您还可以通过更好的途径——在买了这本书之后和我联系……我会免费为您的销售信或广告提供建议。

无论您选择哪种方法，可以先罗列出所有您想到的“对的事情”和“错的事情”，然后，在您花钱运作或是邮寄广告之前将这些事项结合起来。我的最新联系方式在书中可见。

您如果不想试着去“写这些东西”……又或者也不想咨询免费专家……那就没有别的选择了，您只能雇佣文案写手了。

好的广告作品来自于经验。您可以在这方面做适当的投资，一个普通的广告写手不管怎么说，他也能创作出所谓“不错的”作品……否则的话，他只能在麦当劳打工了。

如果您想找个广告文案写手——就去网络上搜索……用谷歌去找……但要找的一定是直接营销广告写手——并且要求他提供曾经创作过的销售信或是杂志广告给您看，这样可以看出他的创作水平。

如果他（她）曾经有过同类产品的广告创作经验，一定要看看作品！要是觉得作品不错，就可以和他们谈价格了。

在您读完了以下几个章节之后，就算您不打算自己写销售信或是广告，至少也可以学会如何鉴赏广告，可以认识到哪些是不错的，哪些是非常优秀的，哪些是完美的作品了。

如果您有广告资金，希望做出最优秀的广告。就给我打电话吧。或者到时候，您给我的印象并不好，那么我可能做出的东西会大打折扣。

第十七章：关于信件的知识

在我们真正开始创作之前，一定要对销售信的整体架构有个大致的了解。

首先，最好是选择标准的 10 号包裹，它的重量或许更轻一些……这个重量的邮资费是 37 美分，在目前邮寄的标准中是最低的。

有两个过去我用过的 10 号包裹版本。第一个版本是顾客可以通过电话，网络，或是邮寄的方式来订购。第二个版本是只针对电话订购或是网络订购。我的意思是，对于一些广告信件的设计，要根据产品来确定。比如定期自动发送的产品您只可以用信用卡支付的方法——如果接受支票订购，可能会造成金钱方面的损失。其实有许多商品都可以采用支票，现金或是信用卡的结账方式，无论使用哪种都没有问题，但是要加一句：**在互联网上以及邮件中以及订单上提供咨询电话。**

这样的信件包裹由以下内容组成：

10 号信封：要将您的销售材料全部装进这个信封里。我不喜欢用“窗口”信封。窗口信封的塑料小窗口部分能够看到里面。我喜欢使用表面全封闭的，朴素的老式标准信封。

11 × 17 的销售信：将此种尺寸的信折叠后可以放下四页。这样对于销售商品的广告来说足够了……而且这是我经常使用的标准尺寸。

7 × 10 的宣传册：这些可以是竖版的小册子，也可以是简单的“常见问题和证明信”等等，如果是打印出来，尺寸就像是 11 × 17 的销售信一样。

8.5 × 3.6 订购卡：此卡可供顾客填写并寄给您。通常材质采用较硬的卡片纸。表格要有足够的空间来描述销售内容，且需要填写上送货信息，联系方式，信用卡号码等等。这些卡可以让顾客装进下面提到的 63/4 的信封里。

63/4 回复信封：这是一个小信封，由您来填写地址——或是您要邮寄商品的地址。不要担心邮资预付款的问题……您应该让顾客自己贴邮票。已有的测试显示，这个回复信封几乎没有什么重量。不过有些人不喜欢收到直邮销售信——有些人会直接撕了，要不就在信封里填满东西回邮给您——让您不得不多付邮资！

此类信件重量还不到一盎司，而且有足够的空间装满您用于全部销售过程所需的资料。接下来，让我们探讨一下，在您不想接受顾客的支票或是现金付款的订单时，该使用哪种信件。

以下是此类包裹的组成部分：

10 号信封：此类信封和第一种信封的模板要求一样。

11 × 17 销售信：和上面的销售信模板要求是一样的。

8.5 × 5.5: 这是我放入所有证明信的尺寸。

8.5 × 5.5: 用于列出所有的问题和解决问题的方法。

8.5 × 11: 此页是销售信的大纲版本……主要列出产品的所有优势。看上去就像是杂志的整页广告……或是评论描述。本页主要是为不想看销售信的顾客准备的。可以通过此单页的描述起到宣传的作用——比看 4 页的销售信要快得多。

这些资料一共不到一盎司。如果您不想再邮寄订单，那么这是个不错的模板。比如说，您销售的产品是药丸，您希望顾客通过信用卡付运费（如果您不给顾客其他订购方式）那么这种方式最适合。如果您给顾客两种选择……您将会收到比较多的订单通过支票付款……如果您想自动付费，那么顾客的支票付款方式将无法支持您的想法。

信的折叠方式：

您要用 Z 型折叠方式来代替传统折叠方式。这个细节无法决定您是否销售成功……但是这样做却可以方便顾客阅读。

信件的放置顺序：

信件的放置顺序会完全改变您的销售结果！所有这些纸张从背面放入 10 号信封内。这也是我经常放置信件的顺序。如果您要考虑采用 10 号信封的模板，就采用模板 1 中的样式吧。

模板 1

从 10 号信封里的背面看，您应该可以看到一个背面朝上的 11 × 17 的销售信，之后是 7 × 10 的背面资料，然后是背面朝上的订购卡，再然后是背面朝上的 6 3/4 的小信封。如果您将这几样东西平放在桌上，6 3/4 的信封应该放在最下面，正面朝上，最上面应该是 11 × 17 的销售信，正面朝上……然后将这些内容全部放入 10 号信封当中，如果从 10 号信封的背面看，您就可以看到销售信的标题，而且信封的前面有书写版本的客户的名字，也可以看到 6 3/4 的小信封的背面。

模板 2

从 10 号信封里的背面看，您应该能看到 11 × 17 的销售信背面，之后是 8.5 × 5.5 资料的背面，然后是第二个 8.5 × 5.5 的背面，8.5 × n 的背面。如果您将这几项分别放在桌上的话，顺序就是 8.5 × 11 在最下面，面朝上，最上面就是 11 × 17 的销售信，正面朝上……然后将这些内容全部装进 10 号信封，如果打开的话，您可以看到销售信的正面标题以及信封上的名字，还可以看到 8.5 × 11 文件的背面。

内容的放置顺序一定要正确。如果顾客打开信封后，先看到的是一张订购卡……或是销售信倒置了……又或者是背面……在顾客打开信封的时候，这些因素都会改变顾客的阅读顺序。这个过程每个步骤都是非常重要的。正确的放置广告信件……确保所有的顺序一定要正确！这样您会很惊讶的看到非凡的效果。

纸张的质量

不要愚蠢的认为一定要采用高质量的纸张。其实只需要 20 磅的白色朴素的普通纸张就行。较重的纸张……或是蜡光纸只会增加您邮寄和打印的费用，因此，使用最普通的材料即可。

使用彩色印刷以及照片您知道会怎样吗？其实我最成功的销售信就是单色（黑白色），并且根本不使用照片！还告诉您——我的另外两个成功的销售信案例也是根本没有使用照片，而且仅使用单一的黑色墨水！事实上，过于精心造作会起到反作用。一定要保持简单。

图像

我们会在以后的章节中更具体的来说这个问题。但是现在我可以简单的告诉您。标准就是，一定要保持简单！

地址

当给顾客邮寄广告信的时候，信封上面要写顾客的地址和姓名……不要贴邮寄标签。这个窍门就在于不要让信看上去像是垃圾邮件。要在 10 号信封上打印出顾客的地址，或是在信封上手写顾客的名字。

包装

最后一件事，就是在信封的右上角打印上大宗邮件。第二就是，您要在邮资部分贴上足够的邮票。这就是您想要的真实的、生动的、头等类邮件。就像是您的电话账单一样。不要把信变成像是大批量发放的刀仔种头等信件一样。要做成贴足邮票的全价正规的头等信件！我将在以后章节详细介绍。

少并不代表好

您可能会考虑，在信封中少放些东西会省钱，这样您就太傻了。如果您把销售信从 4 页减少到 2 页，那么同时，您也就将顾客的回答减少了一半。如果您在第一个信件模板中不放订购卡，那么您也会无形的减少了客户的回答。邮局的标准是一盎司 37 美分……我们希望直邮信件可以控制在 9 盎司，甚至或者是正好 1 盎司。要最大限度的做到 1 盎司！

动笔之前，我通常都会对整个信件有一个总的规划概念——意思就是对所有组成部分要了解。您可以这样做，可以从收集广告标题的想法开始……也可以收集顾客会提出的问题及答案……收集证明信……等等。

在我们进入下一章关于图表和印刷部分之前……还是来讨论一下您的顾客以及邮局投递员将看到的一您的邮件封面。

这是直邮信件成功的一个至关重要的部分。

10 号投递信封的最大作用就是让顾客收到并且打开信件——这就是全部。这并不是“销售”……不是告诉顾客您在卖什么……也不是在说您的商品价格……只是将您的销售材料展示出来。

这没有什么好奇怪的，也不是我装腔作势。这样的行为应该看上去是这两个效果：

此信看上去很正式像是国税局或是政府机关寄来的。或是信用卡账单、来自于律师事务所、医生、药物研究所的信。有的或许是含糊不清的信件，只在卡的角落处注明地址而没有公司名称！在信封上，没有任何多余的信息，这样就是“头等邮件”。

下面是我以前使用过的一些正式信封的成功例子。

我曾经销售过营养品。当时，我只是在信封的角落里盖上了公司的标志以及地址。在标志的下面打印上了“配药研究室”地址：新泽西林德工业大街 4055 号，邮编 070 71。我使用蓝色墨水打印，看上去更像是医学文件。销售信中，我列举了临床研究结果，因此在信封上的左下角，我添加了一句话：“头等邮件—内附重要的研究结果”。

这样，邮递员在处理几千封邮件的时候，他认为这个是研究结果，一定要尽快送到，而且是非常重要的。事实上，所附上的研究结果……就是我要销售商品的介绍—但是我所需要的是，销售信一定要让顾客收到，并且打开。如果在上面写上“一个夏天减 23 磅！”邮递员首先就会认为这是垃圾邮件，就会不认真的对待……而且接收者在看到了这种垃圾邮件以后，很可能没有打开就扔进了垃圾堆。我们这样做的目标就是保证宣传内容被接收者收到并且打开。

还有更有意思的。有时候，当您投递大量邮件的时候，封信封的机器有可能失误造成有些信封口不结实或是根本就没有封上。如果这样的话，里面的内容很有可能被遗失了。我记得很多时候，我会收到一些顾客的来信，信中说，他们只收到了一个空信封，里面没有信封上所说的测试结果，他们想看看测试结果！他们认为这是专门为他们而准备的！

还有一次，我使用了一个非常正式的信封。这个信封看起来和政府使用的一样。上面只在角落里印了地址，在地址下方有一行黑线。黑线的下面写道：“仅供政府使用，私人使用将罚款 300 美元”。同样的话也被使用在国税局的信封上，我是复制了这种信封的设计！我敢保证，这样的信一定会投递到并且被接收者打开的。

我期待有一天可以和律师一起合作。这一定很有趣！我认识一个律师已在出售购买房地产契税的课程。如果我们使用律师事务所的信封来投递销售信是不是非常棒呢？我保证每个人在收到信之后都会立即打开的！

另一种效果就是，信封看起来也可以是个人化的。一个朴实无华的附有回邮地址的信封，仅仅写上地址而且没有名字……使用普通字体，甚至手写，或是模仿手写体……以及在中间写上顾客的名字。信件采用普通的邮票。此信看上去非常亲切，就像是母亲或是兄弟寄来的一样。这种简单的信封通常都会被打开的。不要担心这看起来“不专业”，但是也不要误解我的意思——有些商品是不能采用这种亲切类型的信封的——比如减肥药。但是，作为减肥药的广告写法，我之前已经给了您许多很好的案例了。为什么不用呢？

作为个人化信封，我记得曾经使用模仿手写字体进行邮件测试。我甚至做的更细致，使用了绿色的贴纸，看上去更像是挂号信一样……同时也写明了“确认投递”，而且还有一行假数字印在上面。我将其贴在 10 号信封的顶端，手写地址并且贴了邮票。这看起来完全就是一封挂号信，而且我认为一定会收到很多回应信件。结果确实是这

样……但是很不幸，邮局写了封信给我，告知以后不要再采用这种方法了，这样做等于是愚弄投递员，让其以为是挂号信件，这样他们会要求接收者签字！信只是清楚地说明了一定要“确认投递”而已……但是投递员并不是我想象的那么聪明。

我的朋友，盖瑞·亥尔波特说过，人们通常是从垃圾信件中挑选邮件。如果信件看上去像是垃圾邮件……所有的广告都展现在信封上面——利用邮购标签而代替普通邮票……批量发送……然后放进垃圾堆。所以，信件一定要看上去亲切……或是正式。

在未来的日子里，如果您曾经取得过销售信的成功，那么您可以在信封上大做文章……但是现在，还是安全起见。记住，顾客没有从您这里购买产品，是因为他们没有收到或是根本没有注意到您的销售资料。个人化的信件，一定可以得到邮局的正常投递，而顾客，也会在收到以后打开！

第十八章：图形……照片与印刷

许多人对这类商业投资可能比较陌生，所以当他们对图像艺术的时候，在打印或是运作杂志广告的方面浪费了许多钱。

新手们都认为给顾客看的信息应该是……具有华丽的视觉效果……丰富艳丽的色彩……高质量的蜡光纸……这样会获得更多的顾客回应。但事实并非如此。

我记得有一次，我的助理因为使用了一种非常厚重的蜡光纸作为邮件测试的样本，结果把打印机弄坏了。我希望使用的是一种 60 磅重的胶版纸——一直使用的是这样的材料。我非常钟情于这种纸质。毕竟，使用厚重的纸张会超过 1 盎司……这就意味着每封信我都要多付 23 美分！

不管怎样，我确实做过邮件测试。当我投放大批量广告的时候，我都会使用这样的纸。我也曾经试过用两色打印广告标语，也用纯黑色字体打印。这样的变化有没有造成销售下降呢？根本没有，结果完全一样。

回想一下——当您面对您需要的广告宣传资料时，您是否会介意销售信是不是使用华丽的纸张？即使有的话，那也只是华丽的纸张将您的注意力从销售信上带走而已。

甚至在杂志广告上也是一样。记得有一次，我用了两种颜色以及艺术字体来写广告标题。标题是：“廉价的沥青让您的汽车振动”这个广告也用于广播俱乐部。标题都是“振动”——这些看上去非常艺术的标题的确让制作人感到自豪。一两年以后，我并没有看出什么起色。广告不行了——甚至可以说是失败了，根本没有给我带来任何的利润。

几周之后，我看了广告标题。后来我回到广告制作部门，告诉她，不要使用所谓的艺术彩色字体了……简单的使用黑色字体就行了……她瞪着我，好像是我疯了一样，要在她的完美作品上“抹黑”。

当广告发放出一个月以后……我们得到了三倍的效果。和那个失败的广告相比，原来的成本是现在的 3 倍……此版本看上去很难看……没有色彩……但色彩减少成本就便宜了！我非常荣幸学到了有价值的一课。此秘密就在于信息本身——并不需要看上去有多好看。

许多广告文案人员说“这可真难看”。我也同意这一点。他们建议是销售信用那种丑陋的彩色纸。我说的不是那种深色的，硬质的阅读彩纸……是说那种有点古怪的颜色，像是芒果色。这类纸张确实可以从大量的白纸当中能够凸现出来。但是，在您对用纸没有经验的时候，更担心销售情况，为了安全起见，只使用白纸或是奶油色的纸更好一些。

即使杂志也是一样。我从来没有为自己的广告付过彩印的费用。事实上，在杂志里刊登彩色广告而多付费纯属浪费。如今，杂志都是全版彩页印刷。整个杂志都是这

样的彩色印刷或是大批量的简报彩页。所以，出版商所收的彩色印刷费用已经不是只涨一美分了，他们想让您完全承担费用。这看起来简直就是闹剧。

我们不应该关心这些，从来就不应该考虑广告应该用彩页——即使出版商承诺彩印广告免费，那也是一样。听起来像是疯言疯语是吧，但是，一个成功的杂志广告的目的是要引起读者的注意。如果整个杂志都是彩色印刷……如果广告商将所有的广告都印成彩色的……那么您印制黑白的，反而得到了更大的优势。在整本杂志中将是最引人注意的！

就实际的图表和印刷而言。我具有非常严格的字体使用规定，还包括句子的长度，图形的长度等等。这些我会在下面的内容里进行剖析。

大标题字体

对于标题部分，我比较愿意使用 Ariel 字体……或是 Helvetica 字体……还有 Franklin Gothic 字体……以及 Eras……或是 Times New Roman 字体。对于字体，也可以使用 Sans Serif……也有 Serif。在我看来，在 Sans Serif 类型的信中使用 Sans Serif 字体。在信的末尾使用这种字体会缺乏一些视觉的效果。使用 Serif 的字体看起来可以更好的理解。但是对于标题而言，如果使用 SANS SERIF 风格的话，容易造成字母辨认的困扰。如果让我来选择的话，我会坚持使用 Helvetica 字体。【注：对于中文标题可以用黑体字体加粗，内文就用宋体。】

小标题

字体在创作小标题的时候——使用的标题可以和主标题的字体一样……只是稍微小一些即可……别用粗体……可以使用斜体字。如果您不想使用与主标题一样的字体的话，那么就使用 Times New Roman 字体。

正文字体

在创作正文的时候，绝对不要使用 SANS SERIF 标题。主题可以从始至终使用 Times New Roman 或是 Courier 字体。（Courier 字体通常被适用于销售信中，不要使用在杂志里。杂志的文字通常都是用 Times New Roman。）Courier 字体看上去更像是打印字体。非常便于阅读……但是这种字体比 Times New Roman 的字号要大一些。所以如果您确实有充足大的书写页面的话，那么就使用 Courier 字体，如果空间不够的话，那么还是使用 Times New Roman 字体比较好。

段落的标题

对于段落的标题，如果信的主体内容都使用的是 Times New Roman 字体，那么标题只要加粗就行了。如果信的主体内容使用的是 Courier 字体，您也希望段落标题也使用 Courier 字体，那么就在标题下面加下划线就可以了……因为在我看来，加粗的 Courier 字体不是很好看。有的时候，不管信的内容使用的是 Times New Roman 字体还是 Courier 字体……我都会用加粗的 Helvetica 字体写段落标题。

综上所述：为了安全起见。大标题使用 Helvetica……或是 Times New Roman。信

的主体使用 Times New Roman or Courier (Courier 只适合销售信)。小标题和段落标题可以使用我建议的任意这三种字体。

颜色

我不知道还要说多少次关于颜色的问题……我从来没有在信中添加任何一种多余的颜色。即使是成本一样的彩色广告，我也没有采用过。销售信和杂志广告也一样。我觉得在杂志中使用黑白广告更有优势……特别是在那种充满着彩色广告的杂志中，黑白广告更能够引起注意！

花哨的图形

我不希望您自己创作出的广告或是销售信不堪入目……但是也并不是一定要雇佣一名图像设计师。我记得曾经我用过一个新的设计师，他从胡乱涂抹的草稿里创作出了广告……与我曾经创作过的广告类型不同。您知道他的作品是什么样子的吗？首先，他将铝片扭曲的痕迹进行扫描作为大标题的背景。这样的话，标题变的非常不容易阅读。然后，主题内容的背景做成屏幕的样子……认为顾客这样就可以看清楚了！

这个广告看上去就像是一个火车的残骸。他觉得这像是个艺术品。您觉得纽约时报会关注您创作的文章像不像艺术品吗？当然不——您也不应该关注。

真正的理论是，您应该想办法让文章更能引起人们的注意。这才是该做的。纽约时报上能够读到什么文章呢？一个好的标题能够吸引读者看下面的内容。图像设计人员总是想显示他们高超的设计能力。这当然很好。但是，您要告诉他们，如果想显示这方面的技巧可以帮您设计信封的表头或是名片——而不是广告！

如果是在杂志上做广告，就要使广告 pub Set。您要将自己的广告版本交给设计师……如果您决定用他的话……要给他您将要刊登广告的那本杂志的复印件。尽量复制好编辑的版面。在广告的底部用斜体字写上“特殊软文”……或许可以有 60% 的黑体字……但是不要太明显。如果确定刊登杂志广告的话，建议您尽早添加这行字……顾客会沉浸在广告的巨大字体当中，如果您没有使用他们想象中的粗体字，或者字体不够抢眼的话，他们会不屑一顾。

为什么您希望您的广告看起来像是一篇文章呢？嗯，因为杂志的读者非常信赖他们阅读的这本杂志。这也就是他们为什么要买……订阅……以及阅读这本杂志的原因。他们对杂志有所期望。这说明期望和信任是非常重要的因素，如果不是这个非常重要的因素，顾客也不会购买您的产品。

数字证明，阅读“编辑类”风格的广告的读者比阅读漂亮，高效，图片丰富的广告的读者要多 500%。您要做的不是漂亮的广告……而是如何吸引注意力。编辑类型的广告能够吸引更多读者的注意力。

图片

我的多数直邮信件根本不使用图片。杂志广告经常在右上角使用某个人的头像，头像的下面加上一行字。当然，照片使用在杂志广告中可能会起到一些作用……但是在销售信中就没有什么作用了。

下面我说一下对照片的看法。除非是苹果电脑设计的作品……像是强力笔记本电脑设计的一样迷人……或是 iPod……或是全新的 G5……我所指的情况并不包括您的产品本身就是图片的情况。为什么这么说？读者对广告的感觉并不是您所想象的在他们心中那样完美。

有一次，我销售高尔夫球杆。在我们制作广告文本的时候，手里没有这个产品的图片……所以我们没有在广告的页面上加上图片。但是结果还不错。当最终我们找到了这个产品的图片并且将它印制在销售信上的时候，效果非常抢眼，漂亮的陈列在柜里的球杆照片。看上去非常的漂亮，相当的大，而且展示了漂亮的俱乐部……可是订单却少了！后来我们又删除了照片，销售居然又上去了！我们不用照片去影响读者……但是如果不放置照片的话，反而可以利用读者对产品画面的想象！

说明

在杂志广告中，通常是人们先看到照片，然后在照片的下面注有说明……有时候甚至是在广告大标题之前。这个文字说明一定要非常的有杀伤力。“说明”是广告本身一个非常重要的部分，如果我看到的说明是照片的人名的时候，肯定会让我发笑。一个说明就是销售信中的“另附”说明（我在以后章节里会提到的）。

照片尺寸

我会在以后的章节中说得更加具体一些……但是，通常应该保持句子不超过 7 个字……您使用的照片也不要超过七行字那么宽。所以应该保持句子尽可能的短……七个单词甚至更少。

优惠券

我希望我的广告在杂志里看起来像文章……我希望我的销售信看上去更像是实实在在的普通信件。如果我在广告中要求顾客不要通过支票或是现金订购，而只是通过信用卡订购的话，那么我从来不放优惠券。但是有些促销是需要接受支票的，我会单独将订购卡通过直邮信的方式邮寄给顾客……对于杂志广告，确实需要优惠券。如果从编辑学的角度看的话……编辑版本是没有订购表格的。

第十九章：广告文案的创作

现在到了您创作自己的广告或是销售信的时候了吧？太好了。那么，这个创作的过程……当时对我来说非常困难……因为我创作的时候并不知道有许许多多已经出版的书籍可以用于参考，并且还可以根据这些已有的资源创作自己的文案。

关于广告文案的创作，本书只简单介绍了几个章节。我之所以只介绍几章是有原因的。因为我们其实需要出版一本关于广告文案创作的专业书籍！这本世界级的书需要有更详细的广告文案的概念，战略，技巧，以及通过直邮信件的回应销售商品和服务等等。我会在此章节中尽量地交给您这些技巧……但是，如果您觉得需要更深入的指导，去深入感受广告文案的创作……那么这里有一些书我可以推荐给您。本书最后将为您列出我认为值得阅读的书籍清单。

您的能力会通过顾客的反应来证明您的富有程度……不只是在这个单一的商品的销售中体现……这会体现在每一个买卖中。全世界的人们都在买东西……同时也都在卖东西。那些可以做到销售最好，创作最多销售记录的人……他们会挣到最多的钱。作为销售本身，您需要让顾客按照您的销售思路走。他们会完全认可您。他们即将感受到您所销售的东西给他们带来的极大乐趣。我会逐步交给您如何达到这点。

在我们正式开始讨论文案之前，请先看一个塑身性产品的顶级销售文案广告。

令人惊奇的新药丸 在俄罗斯进行了临床试验 使每个试验者的肌肉都增长了三倍！

想象一下，你的身体全部……你的每个动作……竟然可以由于肌肉的增长使得衬衫撕裂……这种效果胜过历史上任何一种肌肉增长的效果——甚至胜过禁药“合成代谢类固醇”你不信吗？全球最流行的健身杂志《发达的肌肉》的编样部里也不会相信……但是，在他们看到了呈现在眼前的事实之后，他们已经改口说：“类固醇时代已经过时啦！”

亲爱的朋友：

这是真的吗？现代科学最终创造出了一种药丸，这就是您所看到的专业塑身产品……这种产品可以完全不需要您在运动场上累得死去活来。

我叫本杰明·博杰。我不是专业的广告撰稿人。但是，我给您分享的信息是如此的强大。我决定由自己亲自来写，所以，对于我写作的不足还请谅解。

我在 Medex 公司实验室工作，公司生产新型化学药品，能够使肌肉增长 310%，这项研究花费了 5 年的心血进行实际体形实验研制出来的。

实际上，我相信这个新发明可以让其他产品都过时！我对于这种发明感到非常兴奋，因为我的肌肉也已经开始增长了。

想象一下吧……

只要几个月的时间吃几粒药丸，就相当于您在体育场锻炼 3—5 年。您的胳膊会比以前增长三倍的肌肉……直到可以撑裂您的衬衫。

您的上身肌肉将会增加几英寸，您得开始拯救您的所有西装了！对了，还有您的腿部……忘了说了。腿部也会由于肌肉增长而挤不进您的牛仔裤——无论您有多么宽松的裤子都不再合适您穿了！

不过，最让您觉得兴奋的原因，是可以吸引所有的女性……即使您现在看起来就像是蛋糕身材，甚至更糟！但是这些现在都可以改变了……不是吗？

只要一粒小药丸 完全不需要在体育场花费几个小时

您看——我知道您肯定也阅读过许多关于锻炼肌肉的方法……我知道我所说的让您难以置信……开始我也不相信。但是我觉得您应该看看这些信，看完之后您就可以看到正确的结论，这样足够公平了吧？

约翰·霍普金斯大学科学家 研究出如何改变 GDF8 基因 (又名施瓦辛格基因)

通过调查研究，我们发现人类身体里控制肌肉增长的首要基因元素，这种基因产生一种蛋白质，而此类蛋白质会产生脂肪堆积，阻碍肌肉增长。这种蛋白质被称为生长分化因素，简称 GDF8。

如果您想将松散的肌肉聚拢在一起， GDF8 是您最大的敌人！

GDF8 是您身体里一种蛋白质，它可以抑制您的肌肉生长！

每个人的身体都会很自然的产生 GDF8 蛋白质，这就是为什么您的肌肉不猛增的原因，因为一旦您做了一些增长肌肉的运动，企图改进现状的时候，这种 GDF8 就会开始发挥它的作用！

如果您能够抑制身体里的 GDF8 产出 您的肌肉将会飞速增长 那么您的朋友将会在心里嫉妒的诅咒您！

就像是我之前说的，约翰霍普金斯大学的科学家们发现了抑制 GDF8 产生的方法，

他们成功的在动物身上得到了证实！在试验老鼠的身上也得到了证实，它们的身体中只产出了很少量的 GDF8 甚至根本不产出了，这使得老鼠肌肉增长了 300%，当然，体重可没有增长 300%！

现在，他们将这种超级压制 GDF8 元素的药品带给了人类。这种东西称作德纳波力克斯，它会在您身上显示出非凡的效果。

德纳波力克斯是 100% 安全的天然品。主要成分是从国外非常罕见的海洋水藻中提取的，这些物质可以抑制身体中的 GDF8 蛋白质。

换种简单方式来理解……GDF8 如果想发挥抑制肌肉成长，那么它一定要先在身体中找到您的肌肉。德纳波力克斯药品可以将 GDFS 蛋白质捆绑起来，控制他们找到您的肌肉。当 GDFS 丧失和减少的时候，就没有办法阻止您的肌肉增长了！

**过去，塑形训练者和专业运动员
只有爬过碎玻璃的训练才能博得掌声……
但是现在，我们只需要感谢当代科学，
使用德纳波力克斯，只要打一个电话就可以了！**

德纳波力克斯的问世，比之前任何一种药物都具有优势。这不仅仅比那些生长激素或是代谢类固醇好一点，而是完全使那些药物退出了历史舞台！

如果您是个典型的很难增长肌肉的人，或是看上去过于肥胖，甚至从来没有希望肌肉迅速增长的尝试。那么德纳波力克斯将从根本上把您彻底改变，甚至连您自家养的宠物都会不认识您！

**不仅仅是减少 GDF8 而增长肌肉……
它还会像煎锅里烧油一样
燃烧您身体内的脂肪！**

研究显示，减少 GDFS 的同时，可以减少您身体里 35% 至 50% 的脂肪！意思是您身体里的脂肪会迅速的消失，皮肤将紧缩起来，您就可以完全展示出强健的肌肉了。

作为德纳波力克斯的非凡作用……可以用魔术药丸来形容。一些塑形的流行杂志上也写过。但是这主要还是看您自己的意见……

**对您来说，您可以看看，为什么杂志上会写到……
“代谢类固醇过时了”**

如果您对德纳波力克斯产品感兴趣的话，您会非常惊奇地看到，原价 99.95 美元的价格，现在只付 59.95 美元……但是只是在特定的促销期。（促销期后提价）。

**59.95 美元，使您拥有全新的，
肌肉型的身体这对您来说值吗？**

如果您还是单身，那么在服用了德纳波力克斯药品之后，您就可以吸引更多的女性，还可以像您之前的情人进行二次追求，这当然很值。您能想象有什么样的全新的性生活等待着您吗？

如果您之前曾经被别人欺负过，而现在可以使您更加安全，因为您的体格显示出您是能够生存下去的，这当然就很值！您变得强大了，那么还会有人敢踢您的脸吗？我想绝对没有！

如果您是个商人的话，对于您进行巨额的商业谈判方面，这也是很值的！相信我——您可以赢取每次谈判，在离开会议室的时候，您可以带走一切您想得到的东西。那些长得像铅笔杆的家伙根本不敢面对您说个“不”字……他们觉得您会用那大炮般的拳头打他们的脑袋！

想象一下，如果看上去像是拥有 15 — 25 磅的结实肌肉，那么看上去将会像是美国首席健美男，同时，更少脂肪……女人们会蜂拥围绕着您……您会变成男人心中害怕和妒忌的对象，成为每个男人学习的榜样！

德纳波力克斯显示的效果，展现给您的是从来没有见到过的！

谁还想体验，几周内就可以得到难以置信的改变？

德纳波力克斯可以在几周之内迅速发挥作用，您可以注意到衬衫的尺寸将不断变小，腿部会变得更紧，如果长期使用德纳波力克斯，您会变得越来越强大！我敢打赌，您会继续使用几年德纳波力克斯……理性的男人怎么会停止使用这么优秀的产品呢？德纳波力克斯可能是对于世界身体塑形产品的全新革命！

在家什么也不用做的人也可以立刻增长肌肉？

德纳波力克斯可以把那些将您肌肉变少的 GDFS 捆绑，多数使用者不是健美运动员。但是，他们自身非常热爱生命，希望拥有更多的肌肉，想体验生命中美好的结果。如果您想知道结果的话……您应该知道，效果非常快。有可能在 12—16 周内就得到顶级的肌肉尺寸——这完全可以取代您 3—5 年通过锻炼取得的效果。

想象一下您几个月就可以取得的肌肉效果

一周一周地过去，您可以站在镜子面前，面带微笑的拿着卷尺测量您身上的肌肉尺寸，而且不想离开镜子面前。胳膊，胸部，胃部都非常紧绷。您甚至觉得这不是您的身体……您甚至会拧一下自己，来证明这到底是不是自己！

德纳波力克斯可是使您目前的力量加倍……

使目前的尺寸加倍……

并且使您的轮廓绝对分明：看起来就像希腊雕像的身形！

在服用了德纳波力克斯 16 周以后，如果您没有感到胳膊的肌肉在增长……没有感到力量增加……没有看到脂肪开始消失……那么您可以将空包装寄回来，我们将双倍返还您的钱。我这样说，等于承诺您，这是完全没有风险的消费。而且我确信，根据

临床的实验，我确信不会出现没有效果的现象。

所以，现在您应该立刻订购德纳波力克斯。我们对于第一个月的订购提供优惠价，每瓶仅售 59.95 美元。您只需将信用卡准备好，然后拨打 1—800—123—4567 或是邮寄给我们订购信息。地址是内华达州 89128，拉斯维加斯，9—482 区西湖草地布立威公寓 7500 号。数量有限，每天都会有限量地供应给希望得到肌肉强健，性感的男士们！要记住，120 天之后无效的话，双倍退还您的付款。

但是，您需要抓紧时间，我们目前只有 1284 瓶的库存量了——这些只够我们正常供应 7 天的时间，甚至在一周之内就有可能售空。之后，您只能以每瓶 99.95 的价格订购了（因为以优惠价格出售的产品数量确实有限），然后，您可以成为我们首选的塑形俱乐部会员，可以在未来的订购中节省 60 美元的费用。

那么，以后，我们不会说中断供应给您的产品，即使在我们的产品卖空之后，我们都会承诺每个月的 30 天中，都会对您供应——这些产品会直接寄给您，每瓶仅仅是 39.95 美元，加上 7 美元的运输管理费。任何时候您都可以取消运送。

谢谢您！

MedEx 实验室，本杰明·博杰

订购电话：1—800—123—4567

P.S. 有谁不想得到德纳波力克斯呢？只要一天几个小药丸，就可以拥有自己的肌肉，相当于在体育场连续锻炼几小时的效果！底线是……如果您有效地阻碍了 GDF8 的作用，您就可以得到伟岸的肌肉，这可能无法马上实现，但是在未来，很快就会实现了！

P.P.S. 德纳波力克斯的有效成份来自于罕见的海洋水藻，这种水藻被称为饱和嘧啶蔓草，这种物质最早由西班牙拉斯帕尔马斯大学的研究者发现，配料的合成受到了严密的控制，在溶液合成场地，确保元素生长的条件。这就意味着，同一时间，这种元素只能产出一小部分，只有这样，才能够确保供应给您德纳波力克斯，所以，您最好现在就订购。

一旦我们销售完了这一批产品，那么只有等待下一批产出以后才能够销售，而这个周期通常是 120 天。所以，再次强调，我们的订购电话是 1—800—123—4567，或是寄给我们您的信息。我们的地址是：内华达州 89125，拉斯维加斯，9—482 区西湖草地布立威公寓 7500 号。不要忘了，我们承诺 120 天内无效果的话，寄给我们空瓶，可以双倍索取付款！您将什么都不会失去……再简单不过了。

P.P.P.S. 一定要阅读扎克·罗曼扎诺博士，马萨·阿伯德伍博士，以及马修·吉门纳兹博士对于此项成果的临床报告，这是我们最真实的产品说明。

我问您，即使您不是身体塑形训练者，在阅读完这个广告之后，会不会有一些动心呢？这个是文案广告中最具效果的典型案例。您写的销售信应该看上去和这个差不多才行。

这里有一些关于写文案广告的“黄金规则”需要让您了解一下。

使用“你们”……不是“我们”

您知道什么样的广告让我感到厌烦吗？当我收到来自这一公司的销售信时，里面写道：“我们非常高兴地介绍我们的设施。我们为了我们的最好的服务，优惠的价格和明智的选择而骄傲。我们感到顾客对我们来说是多么地重要，我们对待他们，就像是对待家人一样。我们，我们，我们，我们，我们，等等……等等……等等……睡着了……”然后，将信扔进了垃圾筒。

您不能这样写广告。读者们并不关心您，您的因素……或是您的感觉……“我们”这个词在销售信里面非常的让人厌恶，是大忌。

正确的方式是要站到读者的立场和观点来说。您要说“你们”多一些……每说五次“您”之后，才可以说一次“我”，这才是正确的。这里是销售信中使用过的方法，我之前曾经写过：

59.95 美元，使您拥有全新的，肌肉型的身體 这对您来说值吗？

如果您还是单身，那么在服用了德纳波力克斯药品之后，您就可以吸引更多的女性，还可以像您之前的情人进行二次追求，这当然很值。您能想象有什么样的全新的性生活等待着您吗？

如果您之前曾经被别人欺负过，而现在可以使您更加安全，因为您的体格显示出您是能够生存下去的，这当然就很值！您变得强大了，那么还会有人再敢踢您的脸吗？我想绝对没有！

如果您是个商人的话，对于您进行巨额的商业谈判方面，这也是很值的！随信我一您可以赢取每次谈判，在离开会议室的时候，您可以带走一切您想得到的东西。那些长得像铅笔杆的家伙根本不敢面对您说个“不”字……他们觉得您会用那大炮般的拳头打他们的脑袋！

您知道这封信中哪一点更可以引起读者关注吗？没有任何一个地方使用“我们”这个词……所有人的观点都是站在读者立场中的。

以第一人称写

这个非常容易理解。就像单独两人谈话的方式一样，写出后您可以大声朗读出来，看是否更加容易理解，像你们之间对话一样……本书也都是这样写的……我在之前关于销售信的写法当中也是提到过。

紧迫感

当您即将要结束销售信内容的时候……您要想办法让他们马上订购。如果您本身允许他们放下此信，思考一下……稍后再订购的话……那么顾客就有可能忘了这回事！您需要稍微带些强迫性的让他们立刻就订货……就好像他们得到这次购买机会是非常

幸运的！

如果产品的数量有限，您要告诉顾客。如果产品要涨价，也要告诉顾客，二如果有礼品赠送给前 250 名顾客，也要告诉顾客。但是，一定要给人可信感。要给出一个理由，为什么这种产品如此罕见……是数量有限……就像是我之前附上的销售信中说的一样：

德纳波力克斯的有效成份来自于罕见的海洋水藻，这种水藻被称为饱和嘧啶蔓草，这种物质最早由西班牙拉斯帕尔马斯大学的研究者发现，配料的合成收到了严密的控制，在溶液合成场地，确保元素生长的条件。这就意味着，同一时间，这种元素只能产出一小部分，只有这样，才能够确保供应给您德纳波力克斯，所以，您最好现在就订购。一旦我们稍售完了第一批产品，那么只有等待下一批产出以后才能够销售，而这个周期通常是 120 天。

您知道我们如何让这种产品的罕见性更加可信？在后面附个故事。这更能给顾客可信感。

还可以在产品紧迫性方面添加一些技术含量……盖瑞·亥尔波特告诉过我，他曾经和一个顾客做家具促销生意。他带着顾客来到了他的库房，给顾客看库房房顶上的一个洞，然后告诉他，即使是亏本，也要销售出去，因为店主的妻子把家具拉到了这个错误的库房。而最近几天要下雨，库房房顶上有个洞……一定要销售出去，即使赔钱也得卖出去……否则这些家具就完全毁了！

他们真的需要在库房顶上弄个洞吗？谁知道啊……但是您可以从这点上得到一些启示。

首句使用“如果 / 那么”句式

事实证明，在首句使用此类句式可以有很好的效果，就像是这样，“如果您想在 30 天之后变成拥有 19.7 磅肌肉的一流体型……那么您需要本周里就开始阅读这封重要的信！”

我也采用过其他类型的开场白句型……但是还是这种句型最有效果……而且在您创作广告文案的生涯中……您一定还是想保持安全性，采取已经得到证实了的宣传效果和可信性的句型，对吧？

说明性文字

如果您使用图片的话……您一定要在图片下面写个说明。在杂志广告的范畴中……读者第一件事就是看图片……而第二件事就是看图片的说明文字……有时候，读者甚至不看标题，而先看照片和说明文字！所以，如果您要使用图片的话，一定要在下面加上说明文字！

另附文字

另附文字是销售信中第二重要的事情。第一重要的事情是标题，然后就是另附文字。在销售信的外壳背后，要有 PS（另附）内容的支持。一定要假设在销售信不存在的基础上，读者也能从另附的内容中读出您所有承诺的信息。

广告文案的长度

销售广告文案的长度就好比女性的裙子。足够的短可以让您保持兴趣。足够的长可以涵盖所有要点。通常，杂志上的广告是通版的……销售信是四页的……除非您销售的产品是众所周知的，比如微软产品。那么只需要一个明信片大小的内容，只是需要广告做一下降价通知即可，而不需要利用四页纸介绍微软如何创造了这种产品。

销售信或广告的几个部分：

1. 标题或是开场白

标题对于销售信和广告来说是最重要的部分。大卫·奥格威曾经在他的书“奥格威谈广告”中说过，标题就像是肉上的标签。看广告标题的人是看广告内容的五倍。我也曾看到过一个标题比另一个标题产生的销售量达到 300%，甚至高达 1900%。同样的广告内容……同样的产品……同样的价格……同样的媒体宣传……仅仅是标题内容的不同就带来这么大的悬殊。

下一个章节里面，我们会详细的介绍标题的写法。尤金·施瓦兹的书《突破性的广告》中，用了一半的内容来教大家怎么写广告标题！可见是多么的重要！

2. 故事或是销售引导

这个部分就是对您所经历的挫折，痛苦进行介绍，然后写如何解决的，您解决了什么，还有如何做的。

3. 论点

此内容就是要介绍产品如何能够帮助顾客，他们为什么要使用此产品。

4. 具体的价格以及奖励

这里会阐明产品的价格，多少钱就可以得到此产品……同时如果购买的话……还可以得到哪些好处……等等。

5. 承诺

这里要使读者打消购买产生的疑虑。告诉他这是个机会，可以说明为什么他们不需要担心钱会白花。要去除这些忧虑因素。您可以用有力度的字眼来让他们消除疑虑，不必担心钱财问题，使他们不必担心从一个完全陌生人那里订货一甚至于这个人他们从来都没有接触过！

6. 号召立刻行动

这里可以告诉顾客如何订购。电话号码是多少……往哪里寄支票或是现金。甚至还可以有一些强迫性的感觉。

这里有一版乔·卡宾的范本广告，我非常喜欢……

“只有三十天的时限，或者您可以采用喜欢的付款方式，无所谓，您决定。没有什么好担心，因为您可以享用三十天的双倍退款保证，拿出您的信用卡，马上拨打电话 1—800—123—4567，仅仅限额 327 位。”

我认为这个范本适用于任何一种产品的销售。

销售信或广告成功的五大元素：

1. 抓住读者的注意力

广告需要强大的吸引力。具有杀伤力的标题……照片……具有吸引力的广告位置，而不是和其他的杂志广告混为一谈。

2. 展示使用您产品的好处

广告主题部分可以详细说明。为什么顾客要购买此产品，此产品对人们有什么好处，适合什么样的人群等。

3. 证明您所说的产品优势

对减肥非常有效。但您所销售的产品要经过临床证实，确实可以一天消耗额外的 930 卡路里——将近一半的妇女每天摄入 2000 卡路里的热量。一定要将临床试验报告附在里面，要不然只是左耳进右耳出。而且通过销售信直接订购的顾客，可以得到至少 50% 的折扣。

4. 劝说人们把握这个机会。

告诉顾客，为什么要抓住机会订购。您已经引起了他们的注意，已经告诉了他们，您的产品如何发挥作用。然后，您也证明了这是属实的。现在，您要劝说他们抓住这个机会，现在有最优惠的价格……可以得到最好的保证，他会两者兼得。并且时间有限。

5. 让他们马上打电话立即订购

现在，您只差这一步就可以获得订单，您要让他立即给您打电话订购。如果您力度不够，他们就会扔掉信，那么您就前功尽弃了。您要正确的引导读者，这里有四步曲，告诉您如何获得订单。

A. 创造一个无法拒绝的优惠提议

不要太夸张。但您提供的奖励，要特别诱人。如果他不抓紧机会，他一定会后悔的。

B. 解除读者所有的疑虑

顾客害怕白花钱。到处充满了骗局和陷阱。您也不是第一个给他寄销售信和广告的人。他已经看的太多了。以前他早就撕掉了。他知道您的销售信可能纯属夸张描述。您要换位思考，您要保证他没有任何风险，如果他要求退款，那您就履行承诺，退给他好了。

C. 加速订购时间

如果顾客延期订购……您就会失去这个订单。要让他马上订购！抓紧每一秒钟！不要让他思考！如果他去打吨，不马上订购……他就会失去免费赠送的光盘……错过超低价购买的时机……或是再也购买不到此类产品了。

宣传片中到处都是……

“14 分钟内订购，您就得到约翰的快速启动光盘——您将会逐步的学会……等等……等等……等等，价值 30 美元——对您来说完全免费！”

当然，顾客不是数着秒表去订购，您也可以承诺，前 250 名订购者会得到赠品等等。这是一种技术手法，只要您让顾客相信就可以了。但是，很明显的，您不能在杂志广告或是销售信中写什么在 14 分钟之内，您可以写在 5 天之内，或是前 250 个人等等的言语。

D. 简化订购流程

有些人总是喜欢让事情复杂化。愚蠢的人就会让事情复杂。而聪明的人就会将复杂的事情变得简单。订购个产品应该是不难的……但是您会很惊讶的看到，许许多多的商家都把这些搞复杂了。

简单，简单，再简单。800 号码……24 小时内……7 天……甚至可以直接由电话答录机回答！一个简单的订单填写表格……简单的顾客使用信封，贴上邮票，寄出即可。一定要保持简单。

我也上网，在我浏览网页之前，对方总是让我注册……他们让我先登录，然后建议我使用特定的软件登陆，而此软件我又没有的……这样操作简直太愚蠢了，愚蠢之极，这样的话，我就会换个网站。

第二十章：广告标题

在《突破性的广告》中，尤金·施瓦兹倾心写了半本书的标题内容……占了全书的50%。这些都可以帮助您创作最有力度的广告标题。

为什么他要这么做呢？答案很简单。当您拿起报纸开始浏览的时候，唯一在浏览过程中可以看到的就是文章的标题。如果标题不能完全地吸引读者，那么这个广告就完全失败了。

您知道还有哪种情况比用错标题更可笑吗？那就是没有标题。许多的广告发布者的标题显得非常无力，或是根本没有。这就是他们失败的原因，或者说，这是广告无法发挥作用的原因。

如今，您并不需要重新思考如何写广告标题。可以使用在直邮邮寄中已经验证过的标题。您或许想开发更新颖的广告标题，但是，就像我这本书一直提倡的宗旨一样——您还是确保安全的好。我们能够从已经被世界认可的取得成功过的广告标题中取经，这些内容都是之前一次又一次经过证明成功了的。

关于如何创作标题，我有一些指导原则：

- 1、不要使用负面信息
- 2、花钱方面避免采用幽默语调
- 3、不要使言词显得装腔作势
- 4、一定要让读者觉得有利可图
- 5、阐明您的产品是最有价值的

测试证明，一个好的广告标题可以带来成倍的订单。杰·亚伯拉罕说过，一个简单的广告标题可以带来三倍的效果。

杰曾经给一家公司做黄金和白银的交易咨询工作。当初，此公司承诺，只要他们能够获得真正的黄金和白银，他们可以得到 2/3 的银行融资。

公司在报纸上刊登了大量的广告，他们的标题是：

“所有的金银投资都可以得到 2/3 的银行融资”

他们的广告效果一般，得到的收入只够用于支付广告的……还要支付销售人员的费用……在这些费用支付了之后，也就刚刚做到收支平衡。所以，该公司去咨询杰，而杰只用了几分钟，将广告的标题改成了：

“如果黄金售价是每盎司 300 美金，现在您只要寄给我们 100 美元，您就可以得到您想要的黄金。”

这个如此简单的广告标题竟然增加了 300% 的销售。后来，该公司也在白银方面做了另一个广告标题的调整。

“如果白银的售价是每盎司 6 美元，现在您只要寄给我们 2 美元，您就可以得到您想要的白银”

杰的新广告标题其实说的是同一件事情……他只是使用了更清楚的表达方式，让顾客看到了可以得到的利益。

利用广告的标题就可以将销售提高 300%，甚至可以达到 1900%。

本章的主旨并不是要讨论测试广告标题的问题……而是要讨论如何使用最好的广告标题给您带来更多的销售。

我会列出一百多个我最喜欢的广告标题。这样的话，在您写广告标题的时候……就可以简单地在商品名称或是承诺上进行简单的修改。比如：

旧的标题是：

“当我坐在钢琴前的时候，大家都开始笑我……但是当我开始弹奏的时候……”

新的标题：

“当我告诉大家，30 天内我要减掉 37 磅的时候，他们都笑我……但是，当四周之后他们再看见我的时候……”

这只是简单的举个例子……对于您在广告标题上添加自己的商品，其实并不难——即使作为一个初学者也是一样的。

以下是我比较喜欢的广告标题的清单，您可以根据自己所销售的产品或服务进行调整：

1. 让人们喜欢您的秘密
2. 一个小小的错误，让农民每年损失 3000 美金
3. 给不会省钱的太太们的建议——来自于一名妻子
4. 赢得所有孩子的心
5. 您曾经在派对中结结巴巴的吗？
6. 一个新发明，让平凡女孩变美女
7. 如何赢得朋友并影响他人
8. 最后两小时是最长的一同时这两小时也是您可以节省的。
9. 还有谁想成为明星？
10. 您在英语中也犯过这些错误吗？
11. 为什么有些食物在您的胃里“爆炸”。

12. 让您的双手在 24 小时内变得更可爱—否则退款
13. 为什么总有些人可以从股市赚到钱
14. 当医生腐败的时候，他们都腐败在哪里呢
15. 似乎令人难以置信，您可以将原版油画据为所有，每副仅仅 5 美元。
16. 五种常见的皮肤问题—哪种是您想克服的？
17. 那些畅销书每本仅售 2.5—5 美元—现在每本仅售 1 美元
18. 有谁听说过，一个女人每天享受美食的同时还可以减肥吗？
19. 我是怎样在一夜之间改善我的记忆力的
20. 发现隐藏藏在您薪资里的致富秘密
21. 专家证实：超过三分之二的女人能在 14 天，让皮肤看起来更有光泽
22. 我是如何用一个“很傻的方法”挣到大钱的
23. 您听到自己说：“我还没有读过，正打算读这本书”的概率有多高？
24. 有数千份的无价的礼品—但是从来没被人发现过！
25. 孩子叛逆是谁的错？
26. 一个“傻瓜的方法”可以使用成为销售明星。
27. 您有过神经衰弱的这些症状吗？
28. 保证穿越冰层，泥土还有雪地——否则我们负责托运！
29. 您在担心股票吗？
30. 新型黏土如何在 30 分钟改变我的皮肤
31. 161 种新方法抓住男人的心——烹饪者必备的神奇的书
32. 在您的农场里，隐藏起来的利润
33. 对您来说孩子的生命只值 1 美元吗？
34. 世界各地的女人们都为这种新型洗发香波而倾倒。
35. 您有经历过这 10 件难为情的事情吗？
36. 投资者的六种途径—您属于哪一种？
37. 如何摆脱我们的瑕疵——使用（商品并称）并且遵循指导
38. 今天……为您的财产增加 10,000 美元——使价值更上一层楼
39. 您的孩子曾经让您烦恼吗？
40. 您的房间缺少图片装饰吗？
41. 怎样给孩子更多—三种美食制作方法
42. 给那些想要写作—但是无法开始的人
43. 这可以说几乎是您之前从未见到过的走廊壁灯
44. 我们是如何毁掉我们的胃的
45. 拥有“精密头脑”的男人

46. 当我坐在钢琴前时，大家都笑话我……但是当我开始弹奏的时候
47. 丢掉您的双拐！
48. 小空间如何创造大奇迹
49. 男人都会喜欢这样的女人——清新无口臭
50. 排尿困难让男人窘迫
51. 通过 301 次钉子刺穿试验……依然保持充足的气压
52. 劳力士的有些事情，您可能不知道
53. 经常是伴娘，从没做过新娘
54. 您知道工人处于紧张状态会花掉公司多少钱吗？
55. 给有一天希望不再工作的男人们
56. 如何让您的房屋更适合您
57. 您可能正在犯的最常见的缴税错误
58. 一种让您快速驱除感冒的方法
59. “我丢了自己突出的部分……但是也省钱了！”
60. 为什么（品牌名称）灯泡在今年如此闪亮
61. 上个星期五，真的很危险……我的老板差点就抄了我
62. 新的蛋糕改良做法，可以使您获得更多的赞扬！
63. 想象一下……抓住一个听众对其诅咒 30 分钟
64. 这是玛丽·安托瓦内特——驶向死亡
65. 您见过心灵电报吗？
66. 对您来说，如何使修理汽车的工作变得轻而易举。
67. 一种新型洗发水，可以让您的头发更加通顺——易于梳理
68. 如果通过不好的途径挣钱，这对您来说是耻辱——但是对男人来说却是享受。
69. 您从来都没有收到过像这样噩耗的信，我得到了关于梨子出口的消息。
70. 数千种的游戏，人们从来没有想到过
71. 伟大的新发现，将厨房的名声毁于一旦！——让室内空气变的具有乡土气息般的新鲜。
72. 尝试一下——几分钟的测试——一种令人吃惊的新型剃须泡沫
73. 公告——全新的百科全书版本，让学习充满乐趣
74. 她再次点了……“鸡肉沙拉”
75. 给看上去比实际年龄大的女人
76. 性能俱佳的车可以带您去哪里？
77. 看看那种身形是您想要的

78. “您毁了这家店——否则我带您出国”
79. 快速改变寒冷的方法
80. 有个女人等待一个男人——她非常聪明，使用“MORNING MOUTH”
81. 让从未想过自己也会弹吉他的人，在七天之内学会，否则退款
82. 如果给您 20 万美元，您将怎么安排？
83. “上周五……我吓坏了！……我的老板差点炒了我！”
84. 76 种原因
85. 假如事情会发生在您的婚礼当天
86. 不要让运动的脚“闲置”
87. 他们会发展的让您无法理解吗？
88. 我们是国家中庸俗的人吗？
89. 全额付款的两年旅行一只针对具有想象力的男士
90. 关于股票和债券交易，什么是应该知道的
91. 从美国最古老的钻石打折商店进行存钱交易
92. 一个理发师，像卖房子一样，在 4 个月赚了 8000 美元。
93. 免费书一告诉您 12 种草坪维护的秘密
94. 最好的黄金一本书完整介绍了简单开采的方法
95. 8000 美元奖励！帮助我们找出适合这些新厨具的名字
96. 揭示超市是如何使用手段让您买更贵的东西，教您省钱
97. 任取三件厨具一仅售 8.95 美元（价值 15.45 美元）
98. 两瓶酸梅酱节省 20 美分——限量出售
99. 每购买三次就免费吃饭一次！
100. 这么容易就挣到钱肯定违法！
101. 如果您去年买了新车……现在就不要看这个广告了，会让您伤心的
102. 在哪里能买到赚钱的资讯？
103. 有谁想在电子领域赚大钱？
104. 对于状态的不好的克利夫兰主妇来说的惊人的瘦身秘密。
105. 如何每小时都在减少脂肪
106. 至波兰特所有胖人的一封信
107. 财政专栏作家的独特发现
108. 专家如何购买金银
109. 不想做外科手术的好莱坞明星是如何拥有惊人面容的。
110. 这 5 种肌肤问题，哪个是您想除掉的？
111. 去脂机器，可以让您轻松坐着，享受减肥。

- 112. 如何唤醒您内在的财政精灵
- 113. 如何发现您的银行即将破产
- 114. 顶级化学家发现惊人的贝弗莉山去皱剂
- 115. 高中毕业没有影响您赚钱吗?
- 116. 脱发影响女人对您的关注吗?
- 117. 女人背后会说些什么秘密?
- 118. 给胸部较小女人的重要消息
- 119. 最近展示的隆胸报告信息
- 120. 男人可以更高一些!
- 121. 最新的减肥药丸, 比骑 3 小时自行车还能消耗更多的卡路里。
- 122. 如何在 60 秒甚至更短的时间内抹去您 10 年的岁月痕迹
- 123. 我们在寻找可以写儿童书籍的成年人。
- 124. 此广告的有效期将减短一个月, 国为我们销售飞快
- 125. 如果您执行此计划——就再也不会为钱发愁了。

引号:

当我们在标题中添加引号时……这样可以增加广告的力度。所以, 可以使用添加引号的方式增加销售机会。

“当我说, 这个药丸一天可以燃烧 930 卡路里的热量时, 他们都嘲笑我……而现在, 他们都在向我索取样品!”

约翰逊盒子

使用约翰逊盒子, 可以将标题突出, 在销售信中尝试一下。我没有在杂志广告中用过。

开始时就使用证明的方式:

“如何” 标题

如何每周挣 2000 美元……并且不用离开家
如何赢得朋友及影响他人
如何每周得到三倍的结果

“还有谁” 标题

还有谁想刷墙……不用费力?
还有谁在开始为成为明星做打算?
还有谁想开法拉利……一个月只需 340 美元?

两个广告标题中最有力度的词语：

免费和最新

标题中的问题：

我确实非常不喜欢提问……除非郁 9% 的人希望从我这里得到答案。

标题需要多少字？

纽约大学零售法学院做过一个调查。标题在 10 个字以上的广告带来的收入会高于 10 个字以下的。但是基本上，这个问题是没有限制的。我曾经见过 3 个到 4 个字的广告标题……也见过 10 个字的广告标题……也见过 17 个字的广告标题。

其它更强的方式

直接营销领域中的专家，盖瑞，亥尔波特，用于取代广告标题……他会在销售信的顶部贴上 1 美元。打开信以后……

亲爱的朋友：

为什么我在信中附上了 1 美元呢？原因很简单。

我给您写信是因为，我所说的是牵涉到您的饭店，今天就可以额外让您赚钱的方法……我想用钱作为标题可以吸引您的注意。

然后销售信将对此进行引导。

有很多的东西都可以用在这方面……

胶布……

照片……

来自另一国家的钱币……

去皱霜样品……

……

下面是如何运用一个“小袋子”的案例

亲爱的朋友：

为什么我要在此信上面附上一个小袋子呢？原因很简单。所附的袋子里面有价值 3 美元的产品，其中包括两个最先进的秘密技术——我相信产品能够在不到两分钟就可以帮助到您。

您需要怎么做呢。先将小袋子从信上拿下来。撕开包装，取液体状物质在食指上。走到最近的镜子前面，将此液体物质涂于皱纹处。

然后离开镜子。

停留 60 秒钟直至风干。再次走到镜子面前，您会惊奇的发现什么？皱纹完全不见了！

有些时候，在广告中使用小物件可以描述出非常栩栩如生的场面……这样做比冗长的标题要好的多……但问题是，您要为附在销售信上的样品支出许多额外费用……您觉得这确实值得吗？您可以不断去尝试。

其实还有许多书是关于广告内容和标题的写法的……我认为您应该多读读。本书中我阐述的内容也是非常不错的……但是，的确还有很多更优秀的数据对于广告文案和标题进行了很多的描述。

第二十一章：印刷公司

如果您的业务是采用直接回应的方式，使用直接邮件销售，您最好熟悉下印刷公司，毕竟这些是与“纸”打交道的生意。

所有的直邮信件都应该先取得打印或印刷的报价。印刷的供应商会分两种不同的报价，大版印刷和小版印刷。

您需要注意的是大的印刷公司。大公司不会给小批量的印刷工作一个优惠价格的——或许他们根本就不想做。他们都希望至少有成千上万份的量去印刷。

自从我的信件使用相同的格式以后，即使我印刷新的信件，也无需索取新公司的报价。但是，如果我需要印制全新的广告，那么通常我会索取三四家不同印刷公司的报价。您会非常惊奇的发现，这些报价的差价有多大，有的甚至会差 50%。

即使是我比较中意的印刷公司，他们能够接受我安排的工作，但是我还是会像其他公司索取报价，虽然有些是我不喜欢的公司，但如果这个我并不喜欢的印刷公司开出低价的话，我可以要求我喜欢的这家公司也以这个价格为我印刷，通常他们是会接受我的这种要求的。

为了得到竞标报价，我会简单准备印刷材料的其中一页，然后为了成功索取报价，我会在上面标注“请尽快提供价格”，然后传真给每个印刷公司。几天之内，我就会开始收到他们关于价格的电话了。

有件事，我是非常乐意告诉印刷公司的，那就是，我花了多少钱使用传真来寻找一个非常优秀的印刷公司。当然，这是我应该付的钱，虽然失去几美元，但是我会把这些钱从他们那弥补回来的。

我所做的广告信件，如果印刷 2000 份完整的销售文件，那么有的价格是 700—800 美金，有的是 1200—4000 美金的，还有的是 2000—8000 美金的。这些整套销售信件就像是我以前形容的一样，如果我只是做来电咨询的邮件包，那么价格会比 63/4 回邮信封的那种信件便宜几百美元。在当今社会，价格方面是非常弹性化的。这个价格包括折叠费用在里面，但是不包括所放入的信件材料。

当您寻找印刷公司的时候，不要通过您的图像设计师。通过他们，他会让您通过他那里去做，并且会让您付一些根本不需要付的额外费用。要自己做这些事情，但是如果您真的想让他们做的话，那么就也让他们报价好了。谁知道呢，也许他们会价格更低呢，又或许这样可以保证每件事情都可以在统一监督情况下进行。

但是如果您自己联系打印公司，一定要确保您的设计师没有欺骗您，没有让您额外付一些所谓操作前的费用，如“光盘刻录”费，又或者软件磨损费等等。人们通常在您不熟悉的领域里，商家会大把挣您的钱。但是，以后您会了解他们所说的根本没有几个人知道的真相。

无论怎么说，在与印刷公司交涉的时候，还需要有一些术语需要了解。

标准的用纸是 20 磅。您记住，基本上要用简单的老式的影印级纸张。

打印工作通过“印数”来描述此项工作。我的意思是，如果您想印刷单面黑色文件，这样被称作是 1/0。如果打印两面，则称为 1/1。如果打印双面并且分别是两种颜色，那么叫做 2/1。四种颜色在一面，背面是另外一种颜色，叫做 4/1。

一种颜色 = 1

两种颜色 = 2

三种颜色 = 3

四种颜色 = 4

这里有一些普通的术语：

Bleed：：印刷品印完后，为使成品外观整齐，必须将不整齐的边缘裁切掉。裁掉的边缘一般需要留有一定的宽度，这个宽度就是“出血位”。设计师在设计印刷品时，一般要在成品尺寸外留 3mm（如有特殊要也可以多留“出血位”），以防止在成品裁切时裁少了露出纸色（白边），裁多了会切掉版面内容。留出“出血位”，是设计师设计过程中必须要做的工作。

举个例子，如果您使用的是 7×10 的小册子，里面是白纸蓝字的文件……外面使用全蓝的封面……黑色的字体……那么这就叫做 2/1 文档……双面都是蓝色。其实，我多数的作品都没有封面……但是，他们确实看上去是非常不错的宣传册。

Monarch：指的就是 7×10 文档。

Life Note：：这是一个折叠在销售包裹中的文档。基本上可以称作是：“如果对此销售表示怀疑的话，那么就请直接打开此页文档”……这个是附加文档，通常在销售信中，这个里面所放置的是承诺或是一种奖金制度。我基本上不使用这种东西。

Buck Slip：：这是一个 8.5×3.66 尺寸的文档，相当于正常文档的 1/3 大小。我过去经常使用这些小纸片，把他们装进销售信中，大小也非常合适，重量比一页单独的文档要轻……当然，您可以分为三个部分来写这方面的信息。当时我经常使用的是两个模板，现在已经不再用了。

另外，还有可能会使您投入没有必要的费用：

不必使用蜡光纸。

不必使用豪华的四色照片。

不必使用海关版的信封或信纸。

在您寻找印刷公司的时候，一定要索取不同销售包裹的印刷报价，前面我已经提到过。

使用的模板和电话订单的模板是一样的：

(您的姓名)

(您的地址)

(您的电话号码)

请尽快提供报价!

亲爱的(姓名):

请提供此项目的报价,与(日期)前回复给我。如果您做完了报价,或是有任何疑问的话……请打电话(000)000—0000。也可以将报价留在我的语音信箱中,或发传真(000)000—0000。

谢谢!

(您的姓名)

每份数量:(数量)

1. 11×17 标准白纸, 1/1, z—fold to fit #10
2. 7×10 标准白纸, 1/1 letter fold
3. 10 号标准信封, 1/10
4. 63/4 信封, 1/10
5. 8.5×6 订购卡, 1/0 (较高级的卡纸)

下面是只用于电话邮购的销售信件,不允许支票订购,这在之前也描述过。

(您的姓名)

(您的地址)

(您的电话号码)

请尽快提供报价!

亲爱的(姓名):

请提供此项目的报价,与(日期)前回复给我。如果您做完了报

价,或是有任何疑问的话……请打电话(000)000—0000。也可以将报价留在我的语音信箱中,或发传真(000)000—0000。

谢谢!

(您的姓名)

每份数量:(数量)

1. 11×17 标准白纸。1/1, z—fold to fit #10
2. 8.5×5.5 标准白纸。1/0 letter fold
3. 8.5×5.5 标准白纸。1/0 letter fold
4. 8.5×11 标准 601B, 胶印白纸。1/0 letter fold

5. 第 10 号信封。1/0

或许您的销售信需要大量的 8.5×5.5 双面打印文档……或者是 8.5×11 双面打印文档……就像我最开始一样, 其实只需要单面打印。如果需要大量打印双面的文档……最好采取简单的 1/0 到 1/1 的模式。

另外还有, 印刷公司会非常关注内容有没有图表, 多数印刷厂会有格式转换器, 叫做 Quark Xpress。这个是行业标准。您要与您的设计师进行沟通, 看看是否您文档里的图表是易于转换的模式。

好了, 我们说关于印刷公司的内容已经够多的了。

第二十二章：信件接收站

信件接收站……或是邮件收发室对于大型邮寄项目非常重要，这会使您的业务更加有效果。

那么信件接收站具体是做什么的呢？他们将所接收的资料分类，密封，写好地址，然后代理支付邮资……最后将您的信送去邮局。

当然，这项工作也完全可以由您自己来做……不过，您需要整理 100,000 份信件，并且每周都这样操作……这样的话，您在时间上可能无法承受。所以，适当付费给信件接收站来整理……还是比较划算的。

信件接收站通常对于每个单独的销售资料整理都单独收费，收一美分或者少点。比如，如果您的信封里有四份资料，那就是四美分……然后如果您让他们帮您写地址，那就要另外付费，密封信件也要另外付费。最后，如果您让他们办理邮寄资费手续，也是要付费的。

我通常喜欢这样做，会向许多前辈索取他们认为合理的报价。然后我将邮资的明细提供给对方。确定每一项要花销的费用……包括装信封，写地址，邮资申请……等等。

然后，我会再次整理邮资费用。

为什么要这么做呢？非常简单，这样能避免信件被撕掉。

如果您让他们知道，您将所有的这些工作都交给他们来做，那么他们有时候确实会提供低价，因为他们想得到这份工作……但是之后，他们会在整个的操作过程中偷工减料。这样等于与您付出的费用不相符了，他们没有完全按照您的要求去做。

要知道，如果他们“盗取”邮资的 30%，那么这些是不可能在法庭上得到证实的。当信件邮寄出去之后，您就会失去了 30% 的客户回应，您会发现这与第一次进行的邮件测试结果并不一致……这说明，有许多欺骗手段都非常隐蔽，而您却无法证明是信件接收站操作的。

其实，还有许多信件接收站操作的诡计。他们这样做的理由很简单，直接得到您的邮资，的确太诱人了。

如果您提前让信件接收站知道了您不通过他们付邮资的话，那么他们会提高运作报价，因为他们很清楚，不能挣到您邮资的那部分钱了。

所以，我在开始的时候会让他们认为会得到全部的操作过程的工作。然后，在我得到他们的报价之后，我就会告诉他们，付邮资和投递到邮局的工作不通过他们进行，而到那个时候，如果他们不守信誉要更高报价……那么我就会另外找其他的信件接收站，因为他们太不诚实了。

如果动作快的话，每个人在八小时的上班时间内可以贴 10,000 张邮票。我希望信

件接收站整理，密封，写地址。而我会和我的同事们操作邮资的环节，我们自己去买邮票，然后在邮局里面自己粘贴。请相信我——这才是您应该采用的方法。

您或许会这样想，如果向接收站索取邮局投发信件的收条，那么他们就没法撕掉您的信了吧？相信我……获取一张邮局的收条非常容易，他们有各种各样的方式。

如果您的销售信使用的是标准的 10 号信封，那么重量就会低于 1 盎司，信件收发站会将您的 100,000 份销售信只投递出 75,000 份……然后，您的销售信会和其他公司的 25,000 份信件一起发送到邮局。而邮局的员工在码头签收的时候，并不会逐一检查各个信箱盒里面的内容，也不确定这些信件都是您的……即使是他们注意到了有两三箱的不同的信件——对于这种暗自操作的动作他们没有兴趣去管的。

我可以告诉您，就这方面发生过许许多多可怕的事情。

我记得第一次做直接邮寄的时候，我非常坚信，信件接收站能够很好地完成我的工作——当然也包括支付邮资。那么在我真正让接收站操作之前，我测试了发放效果，我得到了 2% 的回应……而当我提高数量，让接收站帮我操作的时候……我只得到了 1.5% 的回应，有时甚至更低。

当时，我对自己说，这是很正常的。实际的结果肯定会和以前测试的结果有差异的。我猜想，一定是当时卖给我客户名单的那个人给我的全是最好的，最容易产生购买的客户……然后另外给我的就是一般的客户了。我反正是这么想的，然后也就把这件事放下了。

但是，当我看到开着如此小规模的销售信接收站的老板，竟然开着一辆非常豪华的奔驰车的时候……我开始明白发生什么了。

后来，我让他们做发信环节中的所有事情，除了支付邮资的环节。老板非常不情愿地将邮资部分放到了我的办公室。之后，我就自己操作支付邮资和投递到邮局的工作……您知道吗……后来销售竟然又回到了 2%！我得到了这个结果之后，马上给信件接收站的老板打电话，质问他我心里所想的事情。他当然否认，当时，我还欠他之前操作过的 30,000 美元薪资……但我没有付给他。

那么他有没有控告我吗？没有，为什么没有呢？他非常清楚，我当时质问他事情，他是实实在在做过的。如果他真的是按照最初承诺的那样将邮费全部付给邮局的话，那么他肯定会去告我，让我挨上 30 大板。

从那以后，我还是让信件接收站做所有的工作，当然，除了支付邮资的操作。

另外，我所经历的不仅仅是他们窃取邮资的事情……还有一些其他的事情，比如：我希望将所有的信件在一天内全部发出，因为将邮件在同一天内发出非常重要……我会在以后的章节中详细说明……但是我还想强调的是，这些信件一定要在一天内全部发出去。

很多信件接收站非常的懒惰，他们会将您的信在几天之内分成小批量地投递到邮局……然后却告诉您已经全都投递了。

他们会今天投 12,000 份……第二天投 15,000 份……等等。这对他们来说比较容易操作……但是他们不明白，为什么要在一天投递完。不过，请相信我，所有的销售信一定要在一天内全部投递出去。

我了解信件接收站懒于在一天之内投递完的最重要的原因，因为您的订单顾客来自于不同地区，这样的话，您无法在几天以后掌握顾客“订单流”的情况。

另一个我自己操作的原因是，我曾经见过，在信件接收站加工好的即将寄出的信件，我每份付了 37 美分的费用。可是，您会很惊讶的看到，销售信并不完整……许多重要的部分都遗失了，甚至有的连主要的销售信都不见了！在他们真正发给您的顾客之前，您还是看看最后的信件状况吧。

有一次，我投递 200,000 份信件，我到信件接收站看了一下，结果发现所有信封里的资料都放反了。再次重新做已经太迟了……而且也没有办法再付费来做……所以，最后他们赔偿给我几千块钱。

如果我不亲自看一下的话，我永远都不知道会出现这种错误。

如果您真的狠下心花上几千美元进行直邮信件投递的话……您也可以让邮件接收站操作支付邮资的环节……但是，您一定要确保信件投递时邮局员工在场。对每个信件箱进行检查。确保所有的销售信都是您的……确定放置的材料没有问题……保证您的所有销售信件在同一天内都完全地被投递。

再给您讲一个 1997 年发生的可怕的事情。我要投递 500,000 份销售信。第一周投递 250,000 份……第二周投递 250,000 份。信件刚刚投递的最初，反映很好，就像当时测试的结果一样。然后紧接着两周就没有订单了。怎么回事呢？

后来，我开始收到有些顾客打来电话，询问为什么将销售信邮寄两次。我最开始觉得，一定是有重名的，清单上重复出现了等等原因。但是后来，询问电话越来越多，我也逐渐明白了发生了什么可怕的事情。

我在办公室后面的一个空屋子里腾出一块地方。我要对销售信的情况弄清楚。我们怎么操作呢，将无效地址的信件回收，这个是很正常的。当我们收到了一个无效地址的信件时，我们将它分别摆开放在地上。几天之后，我们又会收到一个相同无效地址的信件。最后，几乎每个无效地址的信件都有相同的两个。

首先，我们检查名单供应者所提供的顾客清单。清单根本没问题，没有重复的情况。那么到底问题发生在信件接收站的什么环节呢。他们的工作人员应该写好地址，但是写地址的人可能不会说英语……第一周他们做了 250,000 份信封……然后第二周他们没有写新的地址，而是重新写了一次旧的地址……这些信又寄给了第一次寄过的顾客！

每发 250,000 份就会多付 60 美分。这使我们损失了很多钱……先不说失去的 2% 的顾客订单……每封信的费用就已经增加到了 1.20 美元。这就多花费了我们 150,000 美元，也丢失了 300,000 美元的销售额！

您知道最可笑的事情是什么吗？这该死的信件收发站竟然还想以每封 8 分钱的费用索取我欠他们的操作费，一共 40,000 美元！

如果您了解我的话，您肯定会知道，我是不会付给他们一分钱的，并且以后再也不用他们了。这家接收站其实里面有我的一个朋友。后来我们有过几次吃饭，看电影，去酒吧等等。对于他们工作上的失误，他们非常的尴尬……但是他们知道做不到了……他们只能是免费为我发放信件，弥补我的损失。

非常不幸，这些事情没办法避免以后不再发生。现在，我怎么让信件接收站工作呢，对于特别特殊的投递，我仅提供姓名。如果我有一份 500,000 需要投递的姓名清单，我会在本周投递 250,000 份……然后休息一周。他们会单独先发放这 250,000 份信件……而另外的 250,000 我会在准备好之后再发送。

信件接收站的错误操作可以彻底毁了一个生意人……我希望这些事情不要发生在您身上。我有一个好的方法，就是您一定要挑选真正专业的信件接收站，而不是只在车场里放着一个打包机的家伙。

第二十三章：邮资

您认为有必要用一章的内容来讲述邮资问题吗？是的，很有必要。

作为朋友，我一直建议您使用最普通的一级邮票。就像您平时还贷款……信用卡账单……以及给您母亲邮寄生日卡的邮票一样。

我不喜欢按照邮编分类方式投递……不喜欢按路程计算邮资的方式……也不喜欢标准价格邮资的种类……我只是喜欢最普通真实的，一级邮票投递方式。

这就是我所学到的。如果我从一个邮件里得到 1.2 美元的订单的话，邮票的费用是 60 美分……如果我使用邮编分类投递，可以节省一点钱，但是得到的销售只是 1 美元。

您从您付出的里面想得到什么呢。您想得到双倍的钱……那么当您使用邮编分类投递的时候，订单却相应减少了。

当我听到新手说，他们由于使用了标准邮票甚至分类邮票而节省了很多邮寄的钱的时候，我真的很想笑。当然，如果您想省钱……甚至想省下非常多的钱，那么您可以使用标准比率邮票……但是，订单会很少，这样并不划算。

告诉您一个非常可笑的事情，是我当时使用分类邮票时发生的。在使用按照邮编付费的时候，信件接收站会按照邮编和路径排序然后将信件送到邮局。之后，信件接收站的人员会做一点邮局平时要做的事情。同时，邮局会付给接收站一些费用。

首先，信件接收站是不会免费做这些工作的……他们将钱花在邮编分类部分，这样您可以节省大约 7 美分……但是您相应的就会付 2 美分给接收站……这样做的话，不会比您使用一级邮票所接收来的订单多。

然后，信件接收站会分类您的信件，然后将您的信件与他人的信件放在一起……进而更有效率的分类——也为他们自己节省一些费用。这其实和其他许多生意一样，将所有的东西放在一起，然后进行分类，最后投到邮局，邮局将他们统一放在一个大袋子里。这样的话，他们会从每一封信件中挣到几美分。

有一个信件接收站曾经承诺给我一个非常优惠的按邮编投递的价格……只比其他信件稍微贵一点……他们收我 27 美分，但是实际上这样的投递仅仅需要 22 美分！当然，您可以在每一个想投递的信中做个标记来证实，但是我认为没有人会这样做。

之前我已经和您说过，对于按照邮编进行投递确实可以省一些钱，但是根据顾客的订货情况分析，我却失去了许多订单。

如果您多付 60 美分的邮资，那么就是 1.20 美金……您愿意在 1 美元的基础上再多花 50 美分吗？肯定不愿意。

这与您销售信带来好的效果是一样的，您可以从填满内容的信中挣钱，代替销售信的费用。但这种情况将不复存在了。如果您将 60 美分的费用加倍……如果您幸运的

话，会多收您 40 美分的费用，所以不要那样做。

如果您的销售信得到了很好的回应……不要认为费用就可以降低……无论是邮资费，或是信的尺寸。您要怎么进行这方面的测试呢？如果一个 10 号信封的销售信让您从每 60 美分的销售信中得到了 1.20 美元的订单……您应该将信调整成“9×12”的包裹……再增加一些销售材料，那么信就会更重。如果您在 1 美元的销售信中可以得到 2 美元的订单。您应该尝试再提升一步……花的更多不会使您整体收入水平下降，想想看，这样反而可以省钱。

所以现在，不要迷惑。我的意思不是增加销售信本身的纸张数量或是色彩及图表……我的意思是保证邮资费用一直是最具有性价比的一级邮票投递。另外还有，如果您从 10 号标准信封的销售信中得到了 200% 的订购回应……那么将销售信升级成“9×12”的包裹，看看还能不能到 200% 的订购回应。不要尝试延迟投递而省钱。这个是非常愚蠢的举动。

我记得在过去的章节里——就是在邮寄信件的一章里……我说过，要确保一定要用 10 号信封的同时，要使信的重量低于 1 盎司。这个确实是经验之谈。只有 10 号信封可以按照标准放进所有资料……而且可以得到双倍利润……然后您可以对“9×12”号信封进行测试，看看是否有同样的利润点。

但是直到目前为止，还只是 10 号信封……才能够保证整个包裹在 1 盎司以下。

为什么您的销售信都需要是真实的一级邮票投递呢？您需要获得邮局工作人员的重视。当邮局工作人员看着大量的，或是标准率投递的邮件时，在他看来，这些都是垃圾，他会像对待垃圾一样对待它们。他们认为不必像对待一级邮票投递那样的信一样快速地去投递。所以，您不需要为这些没有必要的事情头疼。

当然，这只是我的意见。对于邮局对信件的重视感，我也没有确实的证据能够证明邮局的投递员会像我说的那样根据包裹的外形来判断信的重要性。

总之，我从来没有想过使用转换成按照邮编投递技术或是使用标准投递邮资的方式来省钱的。

我对于标准邮资的使用，是因为有几个原因。第一，邮寄到顾客那里要花些时间。第二，标准投递方式对于已经搬家的顾客是无法投递到位的。当然，没有投递到可以节省一些邮资，但是，信同时也被扔进了垃圾堆——即使邮局有新的顾客地址，信件也会被扔进垃圾堆。相信我，针对于邮资的核算，您不需要再思考其他方式了。

第二十四章：邮局

在直邮生意中，邮局是非常重要的合作伙伴。但非常不幸，他们可不那么容易相处的人。本章将教您如何和他们这些人打交道，并如何解决某些问题。

首先，在码头等待接收信件的邮局员工可不是您的朋友。他们通常都非常憎恨这份工作……确切地说，当他们看到大量的信件需要分类和处理的时候，心中自然充满了抱怨。

当我发放的信件非常多的时候，我一定要将信件分派到主发行站进行邮寄。如果将信件分派到分发行站进行邮寄的话，很可能要多花一天的时间才能让客户收到信。

当您的信件放到了主发行站之后，要确保投递员看见您拿出来的信，不要让他们视而不见。

在书中，我告诉过您很多次了，您首先要做到的事情，就是要得到邮局工作人员对您信件的重视，以确保被投递。如果信封上有一些搞笑低俗的图案，那么邮递员肯定不会认为这是很值得重视的信件。同样，如果您用贴标签的方式代替打印的地址或是手写的地址，同样也是受不到重视的。

您的信封一定要看起来非常的正式或是非常私人化。千万不能看上去就像垃圾邮件。如果那样的话，即使您是属于一级投递的信件……也会让人感觉不属于一级投递。

另外一件您一定要做的事情，就是要对您的信件进行多方测试。您要寄送的信件分别寄给您的朋友，不同的州的……或是相同的州，还有您自己！这样做可以证明邮局到底是不是有效投递您的信。如果您所寄出的 5 个认识的人当中，都没有收到您的信……那么这个问题就很严重了。

几个月前，我曾经做过一个 4 万份的测试。我插入了 4 个作为搜查的对象，三个是我的朋友，一个是我自己。结果非常让人吃惊，我的 3 个朋友都收到了，而我自己却没有收到。

您一定要在每次进行邮寄的时候放入几个可以核查的对象。依我看来，每 1 万个邮件中至少有放入一个测试信件，如果您测试几千封邮件，比如 5000 封，您也可以放置 5 个作为测试对象。测试是非常重要的，这是最后您的广告信件取得胜利的非常关键的一个步骤——否则您始终都不清楚自己为什么失败，因为顾客从来没有收到信。

我未婚妻的父亲是位退休的教授，现在在邮局工作。当我第一次见到他的时候，我开玩笑地问他，邮局的同事是不是有时候将信件扔进了垃圾堆。他盯着我看的样子，就好像是我疯了一样，然后用演讲般的论调对我说，每一封都会在当天结束的时候寄出去，还说他们是如何递送每一封信的。

如果这是真的……那么我寄给自己的那封信哪去了？

在我和他开这个玩笑的若干年以后，知道他在邮局的工作是什么吗？就是确认邮

递员不会把信件扔进垃圾堆！

我是非常认真的……这些事情都是的确发生过的！这就是我让您注意信封的原因……要将它做成真正的一级投递信件……正确的地址……主发送站投递，千万不要因为离您家近，就在分投递站投递。每件事情都要经过您的双手……所以，也包括设置邮件测试。

另外有件事我一直也想不通。我想表达的是，如果我在内华达州做这个生意的话，我会得到 1.6% 的顾客回应，这算是不错的。促销的时候，我可以得到 6 倍的收入。然而，当我将公司移到亚利桑那州时，我寄送相同的销售信，而这次，我只得到 1.2% 的顾客回应。

在不同的州，我失去了 4% 的顾客。这也不是第一次……每次我做直邮生意时都会发生。我在内华达州雇佣了一个信件接收站，同时朋友们帮我看着进行邮局的投递操作。回应是 1.6%。

我也在加利福尼亚进行过投递，结果也不错……包括纽约偏僻的地区，结果还是不错，就唯独在亚利桑那州进行投递，结果总是不理想，我怎么也想不通。

还有，邮局可以随时更改他们的做法。有一次我投递一种国税局风格的信件，非常成功地投递了 200 万份。我每隔几周就投递 40 万份，他们从来都没有出现过问题……后来，我降低到了 25 万份，在接收平台上的家伙开始给我找麻烦了。

他们就因为信封的原因，居然拒绝投递 25 万封销售信！我在 25 万封信里面，每一封都花了 60 美分。一共 15 万美金用于信纸，印刷，邮寄名单以及邮资！这些是我需要邮寄而应该花费的全部。如果要问我这些信件能够给我的公司带来多少利润的话，它们应该要多于 30 万美金。

那么现在，我的 25 万份销售信在邮局的码头出现了问题。我最终让他们明白了这价值 15 万美元的销售信的要性。我之前曾经投递过 2 百万份都没有过问题，为什么现在有问题了？他们是在浪费时间。

不管怎么说，他们说服了我，让我在信上签字，对于这种特殊的信封，要签字才能够确认发货。我简单地在信上签了字。后来我换了另外一家邮局，还是使用这种国税局风格的信封，也没有什么签字等之类的，我一直使用了很多年。

其实，那个在码头找我麻烦的家伙或许只是当天早上和他家里那 300 磅的肥婆吵了一架，他仅仅是无缘无故地想找些麻烦而已。

又或许，他们认为我的信封的样式让他们需要很辛苦的工作，他们不想这样了。其实，我非常清楚，如果我的销售信的信封弄得像是垃圾邮件，那么他们处理起来就会容易的多，他们根本不会投递……或者说，不会投递多少份出去！

如果您在信封方面有什么问题的话……那就是一定要让投递员认可您的信封。因为您永远不知道这些细节会带来什么问题。

第二十五章：如何测试

测试是直接营销中最重要的部分。

测试的目的是找出最有效的销售信息，选择最有实力的媒体。

您可以进行价格测试

我曾经通过用三种方式，三种不同的价格来测试销售同一款软件。我使用同样的邮寄清单，用同样的图表和内容，从同一个邮局同时寄出了三封相同的销售信。唯一不同的就是在信中提到的价格。其他的内容都完全一样。

我测试了三种价格：149.5 美元、169.95 美元，还有 179.95 美元。对于最低的价格，我得到了 30 份订单。中等的价格我也得到了 30 份订单。最高的价格我只得到了 15 份订单。如果我不对价格进行测试而直接使用 179.95 美元的话，我就会失去很多订单。

当然，较高的价格有时也可以获得很多订单。这对您来说就是双赢！如果采用更高的价格能得到更多的订单，您又怎么能放弃这次机会呢？很显然，您不能。

有时候人们会通过价格来衡量商品的品质。在这种情况下，也许高价会比低价更能吸引顾客。

另一方面，当您测试价格的时候，有可能会以 10 美元的价格得到 30 份订单，以 30 美元的价格得到 10 份订单。但不管怎么样，这都是意外收获。

这也说明，有时候，您制定的价格越低，得到的订单越多。但有时候，中等的价格也可以得到同样数量的订单，就像我测试销售软件的那个例子一样。

严格地讲，如果您有个广告信要投递，那么对于产品的价格，多 10 美元或是少 10 美元会不会影响订单的数量呢？当然会！如果您想您的销售信能打破销售记录，甚至得到更好的回应，您就需要做两到三次的价格测试。

您只需要将三个相同版本的销售信改变不同的价格，在这些信件的某个地方做上标记，并在同一时间邮寄给同一清单上的所有人，看看有什么结果。这个举动可以说是疯狂的，而且很难让人理解。但是如果您以较高的价格却得到更多订单，那么您的测试就是非常成功的。

我听说曾经有人销售过金融信息。他们当时测试了 69.95 美元和 79.95 美元，结果 79.95 美元的价格所获得的订单是 69.95 美元的 2 倍。

您可以对媒体选择进行测试

这在直邮广告中非常重要。一张清单上所提供的报价也许会让您成为大赢家，另一张清单则可能会让您彻底失败。即使资料卡上邮寄清单的说明完全一样！

只要我产品的质量 and 所产生的功效符合或超过我在杂志广告上所说的标准，就可

以收到顾客的回答，但由邮件清单所出的结果却并不是以此为依据的。

有一次，我测试一个中药补品的邮件效果。它在我的公司顾客档案中取得了很好的反映。后来我找了一份成人录像带购买者名单。我认为我销售的产品能够吸引成人录像带的购买者。但是我错了。其中一个邮寄清单得到了 2% 的订单，甚至还有一些只得到了 0.5%—1% 的订单，只有一个得到了 3% 的订单。产品的描述都是一样的，但是顾客反馈的效果却完全不同。

为什么会这样呢？许多清单的编写者所编写的顾客数量要比实际多，而且有时顾客姓名也是假的。他们所处理的顾客的名字或地址有时候和他们所写的完全不同。或许是每个公司的采购者不同。但这些事情谁又知道呢？所以说，直邮营销就是一种“测试”

对报价进行测试

不同的报价会产生不同的反应。我曾经给电子产品俱乐部的客户写了一封销售信，产品的会员价在 40 美元左右，刚好保本。然后，我将价格提高到 60 美元，其中包括一个免费奖品。营业额立即翻了四倍。刨除我必须支付的免费奖品的费用，我仍然可以获得丰厚的利润。

可以进行标题测试

试就像我们在之前所谈论的关于标题的测试中所说的一样，标题就是产品的标签。标题是吸引潜在客户的最重要的东西。假如它吸引的潜在客户不对，那么您就注定要失败了。

所以，相应的，如果您能够灵活运用我为您列出的 125 个广告标题，那么您一定能够得到三倍、四倍甚至更多的订单。您可以用一个标题给一群客户发销售信，接着用另一个标题，给同样数量的客户发销售信。实验结果一定舍让您大吃一惊。

在 1995 年，我曾经在杂志上做了一个广告，最后的结果是不盈也不亏。后来我改了一下标题，结果订单数量增长了三倍。而唯一的区别就是标题不同。那时我从来没有想过改变一个简单的标题就能够产生如此惊人的效果。

您可以测试信封的效果

一种是官方化的信封，另一种是私人手写的信封。您可以寄出同等数量的邮件，看哪一种信封的效果更好。或许您也可以挑选有喜剧性效果的广告信封先进行测试。

您可以测试消费保障

有时候您可以提供双倍退款保证，这样会增加订单数量。

测试不同的方式，我们就可以发现一封具有强大杀伤力的销售信或广告，有时候可以带来 300% 或是 400% 的顾客回应。

在测试邮件的时候，有一些原则需要遵守：

同一时间只测试一件事；

确定测试的数量是相等的；

确定所有的测试邮件都是同时发出的；

仅测试有意义的事情，比如价格、标题、或者顾客清单。不要浪费时间测试一些

没有意义的事情，比如使用蓝色的纸还是白色的纸等。

以下是关于如何得到有效的测试结果的几点建议：

1. 您可以使用不同的电话号码，或者让潜在客户拨打特殊的电话号码，以测试变化。

2. 您可以使用不同的分机号码。相信您一定在广告上见过写“请拨打 1—800—800—800 然后分机是 45 的吧。这个分机号码就是他们测试变化采用的方法。

3. 您可以对邮寄给顾客的优惠券进行编号。这个方法在测试价格的时候适用。我有时就会插入不同价值的优惠券，并在销售信上注明收到此优惠券可以得到多少钱的优惠。对于电话订购者，您也可以把奖励代码编号写在优惠券上，您可以向拨打电话的消费者询问他们的优惠券代码。如果代码是 CJ2081，就表示这张优惠券可优惠 20 美元。

4. 您可以用 63/4 的不同颜色的回邮信封。我通常会使用黑色做回邮信封。但是您也可以使用一个红色的，一个蓝色的和一个黑色的，做三种测试。

5. 您需要指定一个促销的号码。比如这样：“您只要拨打 1—800—000—000，告诉操作员，您参加的是 23 号促销，那么他将会……”。即使顾客没有提到促销号码，您也可以直接询问顾客。只要让顾客感觉能够非常简单的参与到这项促销活动中就行了。就像是作者随笔签字一样简单。

6. 如果顾客并没有明确告诉您他的详细信息，那么您可以把他的邮件地址保存在数据库里。如果您测试的是两个不同的名单，那么您就要让他在邮件中标注上自己的名字。这样，如果您在您的顾客文档中进行查找的话，就会很容易的找到他的名字了。

通过各式各样的有效测试，您就可以找到最适合的标题，最有优势的价格，以及给出最恰当的报价等等。反复如此，您可以不断完善报价。您做的测试越多，得到的客户也会越多。如果您使用一个新标题，增加了 20% 的客户；提供更优惠的报价，又增加了 20% 的客户；提供更好的担保，又获得 20% 的客户。就这样不断的进行下去。最后还有一点是要注意的，包装的差别也可能会导致广告成本上升三倍！

通过对不同方面的测试，我们可能会找到最适合的价格和顾客清单，但我却无法在这之前确定这到底是什么。我可以有两个完全不同的销售信、两个完全不同的标题、或是两个完全不同的价格。而订单也会因为这些内容的不同而产生不同的数量。我认为，通过测试，我可以获得一封完美的销售信，并用它吸引更多购买我产品的顾客。当然，最好的吸引更多顾客购买的唯一途径就是一个好的客户清单，或是一个与众不同的价格。

在下一章，我们将进一步谈谈通过不同的广告而得到的回应，是平淡无奇，还是可以让顾客兴奋尖叫起来。而那些让顾客尖叫起来的回应才是您最终想要的。

第二十六章：广告的效果平平淡淡， 还是令人兴奋尖叫

有许多因素可以影响到顾客对销售信或广告的反应。到底销售信是平淡无奇，还是能够让顾客兴奋尖叫呢？

在本章中您将深入的了解这些反应的因素。

下面我将销售信或广告中所出现的能使顾客兴奋回应的因素一一列举出来。这些因素是根据其重要性的先后来排列的。在筹划销售信或广告的过程中，第一件您所要做的事情是您应该通过测试来增加您的销售信或广告的拉动力量。

文案

销售信内容的好坏对促销力度的影响起着非常巨大的作用。我的朋友盖瑞·亥尔波特分享了他在研讨会上所做的文案案例。他让参加者给他们的母亲写两封信。第一封夸奖母亲是多么的伟大，多么的美好；第二封说母亲是又老又丑，满脸皱纹的老女人。这样让他们感觉很痛苦。

当盖瑞把信寄出去的时候，参加者们就开始紧张起来。事实上他的确是寄出去了，但却是寄到了写信人自己的家里（并不是他们母亲的家里）。他这样做就是想让所有的人实实在在地感受到，花同样的费用，同样的程序，而文案的内容不同会给读者带来多么巨大的感觉上的不同。

您的广告和销售信上的内容对结果有着巨大的影响。一种能够使您得到数百万的生意，而另一种则会使您在生意场上一落千丈。文案人员的工作就是创作出能使顾客满心欢喜接受的内容，从而带来丰厚的收入。

邮寄清单

如果让我说什么是影响直邮营销最重要的因素，我会说是顾客邮寄清单。也就是说，您的广告或销售信要寄给哪些人。

我曾经花费 8 万美金，对于清单进行反复的测试。老实说，我可以通过这些清单获得 600% 的回报。但我仍然会再测试其他的清单——即使所有清单看上去几乎都差不多。但有一次，我发送 5000 封信做测试，却只能得到 3 个订单！

回顾一下自己成功的案例，如果没有对顾客清单进行测试，那么成功从来就不会光顾我。

比如，我通过三种方式测试：一共有三个清单，我向每个清单分别发三千封信。结果其中两个是赔钱的，而只有一个有了收益。如果我没有进行测试，直接使用的话，只要有一个失败了，我就会认为肯定是产品的问题。然后我就会放弃这个产品。其实

同样的商品，后来却给我每年带来了 500 万美元的生意。

所以对于我的想法，我一直这样说，并且在以后我也会这样说，说一百次都行：邮寄清单是最重要的，是您成功的关键。

如果给我两个选择，第一是拥有很棒的产品，不错的广告文案，很普通的顾客清单；第二是产品也很一般，广告文案也很普通，但是有一个迫切有某样需求的顾客清单，那么无论让我选择多少次，我都会选择第二个！

价格

除了顾客清单，我认为价格测试也是非常重要的，是除了顾客清单以外最重要的事情。

我记得几年以前，我把一个新的软件投放到市场上。刚上市的时候，我的价格稍微高了一些，每个商品都卖到了 199.95 美元，最后的结果不是很好，只能维持收支平衡。

随后，我将这个报价束之高阁，搁置了大概六个月。然后，我再次销售这个产品，这次我分了三个不同的价格进行测试，有的比我之前的价格还稍微高了一点。利用这个方法，我得到了一年 2 百万美金的报酬。我从来没有发现价格是如此的重要。这次的 2 百万使我购买了一个全新的宾利轿车，一个沙漠别墅，以及价值 10 万美金的闪亮新款劳斯莱斯。这就是价格测试带来的好处。

标题

标题也是强有力的因素。这个因素是导致信件是否成功的第三大因素之一。我知道有许多直邮领域的人可能会不同意我的这个说法，他们会认为标题比价格，甚至比顾客清单更重要，但我却不那么认为。而且，事实上也从来没有证明这种理论的正确性。这并不是我在其他销售类书籍上学到的东西，而是我通过 10 年的销售经验所得到的结果。

标题测试对于杂志广告的刊登是非常重要的，因为杂志广告需要利用标题在众多广告中吸引成百上千的顾客。但是这不适用于销售信当中。这一点我可以坦诚地说，广告标题对于销售信来讲，不是获取顾客回应最重要的因素。如果有人想针对这一点与我争论的话，那么有可能是他没有创作出优秀的标题而已。

如果您做的是杂志广告，那么标题测试是一定要做的。但是在销售信中就无须那么重视了。这并不意味着在销售信中就可以随随便便使用一个标题，只是尽力做到最好就可以了。

杂志和杂志发行情况

您不能随便地相信杂志出版社。他们向您所提供的关于杂志的发行量，订户或是报摊销售的相关数据很可能是假的。

我知道有许多所谓的杂志，发行量显示有 25 万份。但是，如果您在那里做了广告，结果却只能得到 1/3 的回应，甚至更少。为什么呢？原因有很多。就杂志本身而言，

他们的读者可以分为临时性的，也可以分为永久性的忠实读者。杂志的订户可能会存在误差，这些数据的可信度是需要打折扣的。

多数情况下，出版商就读者的情况不会对您完全说实话。所以，这就是我在开始做广告前利用 ABC 监察信息的原因，而我当选择一本杂志做广告时，这本杂志至少是我听说过口碑良好且保持一年以上的杂志。

促销方案

得到顾客对广告的回应还需要有不同的促销方案。许多直邮营销专家说，如果您想利用促销引起顾客回应，那么就要提供优惠方案！这确实是事实。我总是尽可能的在促销方案上提供更多的优惠，包括免去运费等。

记住，我说过我比较喜欢用运输处理费来涵盖顾客的包装费和邮费。那客户开始订购时，您应收取多少运输费呢？我曾经在销售 4 瓶装的药丸时，收取了 15 美元的运输处理费，虽然有一些客户对此抱怨，但是，这确实比卡顿的房地产课程合理多了。

他们有一个 9.95 美元的 30 天试用活动，但这并没有加上运费和手续费。在顾客打电话下订单之前，他们都不会提运输处理费的事情。您知道运送 13 张 CD 或是 4 至 5 个磁带，以及一些小册子或是 CD 盒，他们会收您多少运费呢？

他们会收 24.95 美元！

然后，他会说这个课程会在 2 到 4 周内寄送到。当然，来电订购的人都是急需要的客户，他们想尽快收到寄来的课程。当顾客听到要等 4 个星期的时候，他们希望要更快寄出。然后公司会立刻改变他们的运输服务，如果您想在一周内收到货，那么要另外附加 15 美元！所以，如果您想在一周之内得到课程的话，您就必须支付 9.95 美元，另加 40 美元的运费。

现在，如果您从本书里已经学到了一些东西，那么您已经知道，卡顿是怎么收取他生产 CD，录像带，以及运输费的费用了吧。他的运费从 24.95 美元变成了 40 美元，还有什么是不能得到的呢？

您还可以通过增加您的奖金优惠来吸引客户。当然，为了弥补增加的费用，您可以将运费和装卸费再提高几块钱。

赠品

这等于又说到了促销方案上面。最好的优惠政策，最好的礼品，可以为您取得更多的订单，得到更好的结果。在我测试它们的时候，一旦我加上一个特别的赠品，那么就会获得成千上万的利润。

之前我曾经在销售车蜡方面使用过这个方法——如果购买——夸脱的车蜡则赠送划痕修复剂。

而我在卖汽车音响时，为加入俱乐部的顾客提供的优惠是可以得到免费的车辆报警器。

邮资

现在，您的促销方案如果没有带来利润，那或许是由于您使用的邮资类型是错误的。邮寄方式通常是使用按邮政编码分类的邮寄，它分为直接投递的一级邮件，或者是标准率邮件。方式不同，结果也会有非常大的不同。我发现比较贵的邮资所进行的投递质量也是最好的。好的投递就会带来好的结果。在我的经验里，如果您想在邮购方面有比较理想的结果，一定要选择相应的邮寄方式付费。

产品

产品就是王牌。如果您有非常棒的产品，并且将销售信邮寄给了正确的人群，即使您的销售信本身内容很一般，也一样能够拉到订单。

这就是为什么那些翻版艺术家作品的家伙会有利可图。他们不知道怎么创造最优秀的广告，那会让他们像身在地狱一样痛苦，但他们采用抄袭的方法，借用您已经使用过的东西来赚钱。是产品本身让他们生存下去。如果他们没有一个炙手可热的产品，如果他们没有利用产品来吸引到顾客，他们早就在生意场上完蛋了。

我真的相信，您创造的广告再好也不能左右产品因素带来的结果，如果您的商品不好，结果一定是很糟的。当我听到一个直邮专家说到，销售的结果与产品好坏无关的时候，我真的想偷笑。他们相信在销售信上作销售的故事。我却不信这是真的。我相信的是只有产品才能带来真正的消费者，毕竟看中商品本身的还是占大多数。

后端

这里蕴藏着非常巨大的利润。如果我不在销售信里加上我的运输处理费，那一个月它就会花掉我 5 百万美元且相反的，如果我加上它，不但成本没有增加，我一个月还会多赚 500 万美元，绝对值！

许许多多的直邮营销专家经常为销售信或是广告的结果达到收支平衡而高兴，因为他们知道，在几个月之后就会有顾客来购买他们的产品。根据过去的经验显示，顾客有可能会买 500 美元到 1000 美元的产品。

生意如果只是简单的保持收支平衡，那么就没有继续下去的意义了。所有的生意，即使是他们花了 5 倍的广告费来修饰的生意，都是为了今后能带来更多的后续利润。

保证

您的顾客不想因为购买您的产品或是服务而承担任何风险。所以您要帮助他们消除这种顾虑。承诺保证会增加顾客的回应。有时候，您可以根据情况，采取双倍退款的方法来消除疑虑。但关于各种保证方式的选择，也是需要测试才会知道哪个才是最适合您的。

谁来接电话？

许多生意人没有认真想过这个问题。是的，顾客打来电话然后订货很正常，但是，如果接电话的人并不专业，那么您就会失去很多订单。

这种情况如果发生，就会导致完全不同的两种情况。

我曾经销售过一种膳食补充品。这种类型是书中和录像中讲述的更加天然的组合

品。但毕竟，这是要人吃到嘴里的，所以他们会想，或许会有效果，但是也有可能会有副作用。所以，他们会在购买之前提出很多疑问，只有在得到满意的答复后才会购买。

我雇佣了在内布拉斯加州的一个规模很大的电话服务中心，这个中心雇佣了几千人，他们专门负责回答通过看电视打来 800 专线咨询的人。

虽然他们的规模很大，但雇佣他们可能会损失我们的销售。虽然这些公司对于每一份订单都会制定专门的回答程序。但是，如果顾客订购的是一个很复杂的产品，他们就会问一些您根本想不到且并不重要的问题！如果他们订购制面机或许还会简单点，但是对于身体摄取的产品，以及可能会带来副作用的产品，他们就需要一个非常有经验的电话订购员来为他们服务。

当我利用他们给我接电话的时候，我虽然已经看到广告效益带来了大量的电话咨询者，但是销售情况却一团糟。

我一直是认真的做着我的销售工作的。我去电视台做广告，然后由专业的电话接听人员为我工作。每 60 秒钟会接到 250 个到 500 个电话，但他们能从这些电话中得到多少订单呢？大概只有 3 个到 4 个。然后由我将这些订单的电话带回家。负责立即跟踪。

电视广告或许可以带来 200%—300% 甚至更多的销售。但是，负责接听电话订购的人员并不了解您，也不关心您的产品，更不关心您本人，所以也不会对于您产品的销售抱有一种积极态度。只是去执行一个很简单的操作而已。

在您测试销售信或广告的时候，一定要亲自去操作。或者至少安排一个您信任的人去做，但是一定要监控整个过程。

关于回应不佳的广告

在进行不同数据的测试时，我将不会浪费精力去把那些反映效果不佳的广告进行分类。所以我建议您，只有您所做的广告或发放的销售信取得令顾客兴奋的回应时，再去对其进行测试。这才是最有价值的事情。

纸张颜色

如果您采用奇特的，五颜六色的纸，您就别浪费时间去期盼销售信会带来什么效果。卡通纸、蜡光纸、彩纸等等，这些对于销售信根本不会起到什么效果。至少我本人是绝对不会采用这种方式。或者说，我对于采用这种宣传手法的产品根本就不会感兴趣。但是，由于他们开始使用一种非常好的纸，或是使用一种漂亮的颜色，我也许会买吧！但这绝不是经常发生的情况。

免费电话

对于顾客来说，如果订购电话是我方付费的，那么当然很好，这样可以增加您的订单数量。但是，这绝对不是胜败的决定因素。我认为您应该先使用呼入免费的电话，如果反应还不错的话，那么就继续下去。如果顾客一直保持着订购的数量，那么可以试着测试将电话改为对方付费，因为这样您会节省一些钱。

附加订购表格

我已经听许多直邮专家说过，但是这没有在我身上成功过。这些直邮专家认为如果您将优惠券增加到 2 张，3 张，4 张，而不是仅仅 1 张的话，那么就会得到更多的订单。我猜想，他们也是想鼓励顾客消费。但是，我并不太清楚结果如何。

我知道好多杂志，除了他们自己的宣传卡以外，还会有 5 到 6 张宣传订购卡。这是否是直接邮寄呢？有人说，是的。但我觉得效果对我来说很一般，我测试过两次。所以，再次强调，成功的销售信件，是当无法负担得起额外费用的时候，还是尽量保持使其不要超过 1 盎司的重量，无需放置那么多的东西。

Z 型折叠 VS 普通信件折叠法

在您放置销售信的时候，我认为还是要像我说的折叠成 Z 型信件，这样的话，在读者打开的时候，就可以轻易的看到信件的全部。如果按照普通信件的折叠方法，并不能完全展示给读者，或许给出的是完全不同的效果。这一点我可以确定，不用再进行测试，如果您要选择的话，一定选择 Z 型的折叠方式。这样也不会多花您一分钱。

抽象艺术 VS 普通艺术

抽象的艺术在实际的销售信件当中根本起不到作用，反而会减少订单！或许抽象艺术家会在这展示他们巨大的天赋。但是，这些对于销售来讲根本不起作用。朴素而又简单的艺术效果远远胜于抽象的图画。

现在要思考的是，销售信看上去是吸引人还是搞笑。我总是建议那些艺术工作者，要吸引顾客的眼球，一定要是最短的篇章，最短的句子。整体看起来要通俗易懂。

最后：根据我的意见，您可以马上创作出最佳的销售信或广告。如果您想确保成功，那就一定要进行若干的测试。每个问题都要尽快得到答案，要进行简单的，比较低的花费来进行测试。如果您希望您的商品卖到最好的价格，那么就要测试价格。如果您希望得到更多的客户回应，那么就要测试顾客清单。如果您想利用额外奖励来吸引顾客以致得到更多的订单，那么也一样要进行测试。

测试是世界上最对直接邮寄的效果进行监测的最好方式。您可以找到适和您产品的最好价格，也可以找到提高反馈的方法。您可以利用价格的不同而得到更多的订单，找到最好的承诺方式，这都会让您每周都得到更多的利润。

即使我的销售信或是广告已经运作成功了，我也会对其进行再测试。直到我得到最好的结果。

这种“控制”类型的方案是最好的解决方案。您的各种各样的测试，可以让您找到获得更多赚取金钱的方法，而您所要做做的就是不断地更新价格，更新出价，更新承诺。

第二十七章：成本和步骤

我经常被一些刚刚接触到这个行业的人们问到一个问题：初期的投入成本是多少？好的，我现在就来回答这个问题。

成本 = 测试的项目，大约是 400 美元—500 美元。

内华达和特拉华州因为税收的原因明智地合并了。因为我并不是一个财务顾问，所以我认为您应该与某一家公司取得联系来维系您的生意，但不要雇佣律师。您可以通过谷歌来搜索“内华达和特拉华州的合并”这个事件，从中您就可以知道哪一家公司对于这种合并是价格最便宜的。

到时候，您只需要花费不到 100 美元就可以得到一个注册号码和转让许可证（只要您现在做的话）。

一旦您注册了自己的公司，您就需要得到一些文件，如注册号码和转让许可证（如果您需要的话）。如果您要注册一个有限公司的话，这两项是必须要有的，您需要注册号码去银行开一个账户。开立一个帐户（可选择投入）通常需要 100 美元的开户保证金。

申请一部电话和一部 800 免费咨询电话

去电话局申请一部电话和一个 800 电话，您也许只是想在家里增加一个 800 电话去联系订单。但您一定要确定，您是否经常有一些私人电话，如果是，那就马上换掉它。

市场调查问卷的成本

2000 份销售信需要 700 美元。

您需要印制销售信函，价格大概是 700 美元 2000 份。

信函投递公司的价格是每两千份 140 美元（为了省钱，您可以自己来完成）

我希望能自己来投递销售信函去做市场调查。如果您自己不能用家里的电脑来添加邮寄地址，您也许就需要信函公司的帮助了。

信函的邮递费用是每一千份 370 美元。这是邮局现行的初级邮费。

建立供应商和商品

这个步骤可能需要但也有可能不需要。

在销售的初期，您所邮寄的销售信函可以只当做是做一个纯粹的调查。我的意思是当您在得到了订单，并打算邮寄产品的时候，如果这时，您并没有从客户的反馈中验证这是一个可以值得生产的产品，那么您就可以只是简单的回复给客户们一封信，

说你们不能够去查询他们的信用卡能否支付这个产品。如果在您全部的销售信函中只得到三笔订单，那么我敢保证您宁愿退还这三笔订单的钱也不愿意生产这批顾客反映率极低的产品。所有说，如果您要调查一件产品信息的顾客反映率，您根本不用介绍太多。因为如果反应不好的，您根本就不会去生产。但如果您销售的产品是食品类的，而您必须订制 2000 瓶，也许您就可以开始测试了。

平面设计费用不超过 200 美元

如果为了方便可以用快递，您可以亲自印制自己的销售函或是广告。要不也可以做一个平面设计稿，但前提是您保证您能把握好他的效果，千万别自己在那胡思乱想。您最好提供给设计人员一些样本。比如，那些能够带来销售的信函或是类似广告的内容样本。

购买客户名单

市场价 550—650 美元一组测试名单。投递名单就必须去购买一些客户信息，最少 5000 个——即使您只是想投递 1000 或 2000 封，但也必须最少 5000 个起。

建立网站

费用为 500——1000 美元。我通常会在我的销售函里加上一个网站，一旦有了回应我就会去网站上下载电话号码。这种测试不会得到太多的电话，如果有了网站就会弥补这一点。

杂志广告（可选）

费用为 2000——75000 美元不等我建议大部分从事这个生意的人们选择以下两种广告宣传方案，第一种是直邮跟踪，另一种是直邮侧试。杂志广告的费用比较高，所以我不建议选择，除非您的经济能力允许。

商家账户——可选测试

您能不能真正完成您的订单，完全依靠于您的询问。如果您只是简单地想买一些信息，您也许就不需要这个商家账户。但是如果您想通过商家账户去促成销售，我是指未来能得到的一些指导，那您就应该去选择一个。

很多人开始从事这件事情，都是从 2000 美元投递 2000 封信函到 3500 美元投递 4000 份开始的。您往往可以自己印销售函，自己封装、自己投递，也可以自己接听来电，然后再租赁一组或两组的客户名单，您就可以真正地开始“纯粹的测试了”。

一步一个脚印

从一个想法到一个测试信函

第一步：评估产品

您的产品是不是有市场？有没有人愿意购买它？这个产品是不是真正被需要或是

能够满足某些消费者需要的？市场上是否还有同类产品？有多少？还有这个产品上市多久了？这个产品是不是已经过了销售的黄金期或是已经开始自动退出市场？

第二步：产品的成本和运费

这类产品的成本和运费是否是客户所能接受的？如果不是，我需要支付多少？产品本身是不是很小，容易保存的？产品信息是否容易去介绍？

第三步：评估清单和杂志

这里是否有大量的杂志或是投递清单可以用来做测试？

第四步：整体优惠活动

将价格、承诺、保险费用、后端销售以及售后服务等放在一起印制可以有优惠活动。

（如果您有专业的打印机，那就开始第五步）

第五步：印制销售函

拿出您的纸和笔或者是您的电脑，并要有最好的配置，经过反复制作，您就可以对您的宣传文字进行修改了。

第六步：做一些小的试用装

如果您计划去做所有的测试，您必须做一些您相关产品的试用装。

第七步：建立一个网站

如果您愿意，您可以为您的产品建立一个宣传网站，并将网站地址印在您的销售函里，但是我绝不建议为了建立网站而花多余的钱，我选择使用网站的原因是可以免费的进行宣传，测试。幸运的话每天就可以拿到三到四个订单。

第八步：设计销售信函

带上一个最好的销售信函去找设计师。不要让他对猜测您的想法，要直言不讳地告诉他，您想要的是什么。因为有些时候，这些人总觉得自己是个设计者，所以他们只是按照他们的想法去做，当然他们也可以那样做，但前提是要使用他们自己的钱和自己的项目而不是用我们的钱和项目去给他们表现想法的机会。

第九步：印刷销售函

要货比三家找到一家印刷费用最低的去印您的销售信函。这里有很多可以使用的印刷商，他们的价格也大不相同，我们要努力去找一家最便宜的。

第十步：获取邮件列表

最后一件事情就是订制邮件清单。最后您要做的就是将邮件清单保存在您的电脑

硬盘里等待测试。

第十一步：邮寄 2500—5000 份信函

如果您打算自己开始整理、封口、写地址并将它们邮寄出去，那就太棒了。如果您想找一个人帮忙，那样也行，但需要您确定他们装入的内容、他们封口的数量、写地址的数量都是准确无误的。切记，如果只是测试 2000 封，您一定要保证是自己打包并送去邮局。或者最低限度也要让信函商店整理打包，让他们将包裹送给您，您再亲自送去邮局。

第十二步：回复统计

这是我计算结果的方式。我预计信函寄出后 30 天内我要收到第一个订单，这三十天是我给自己的最后期限。对于这种方法测试，您也可以尝试一下。

这本书里还有几点值得借鉴的建议：降低信函的期望值，等待第一笔成本回收。如果在第三天就收到了第一笔订单，一定要记录下来。第二笔订单或许就会在七天后收到，依此类推，您的销售信的结果还算是不错的。可以证明这是一个很有份量的销售函。如果在这其中您采取一些手段的话，您可以将自己等待回复的期限永远保持为 7 天，而不是等上一整个月。

当您每周寄出好几千份信函时，您就不用再去等上一个月了。如果上周的反馈比较好，那么您一定要记录下来。您需要确定在这七天的寄出量。如果计划跟踪十万份的信函，就要一个七天、一个七天的去记录，直到这个记录被突破，然后再去记录下一个十万份信函，再继续等另外的七天，您将会有双倍的资金，如果是这样，您就可以开始第三个十万份，然后继续。

第十三步：计算结果

如果您想销售有所突破或是想有一个好的结果，您就需要测试以上的事情。如果情况有所不利，您还可以重新来过。如果结果非常的不好，您需要去看看是什么原因导致信函失败了。是电话的跟踪？还是信函的投递？

这是我结合前面的几章，做了一个总体的概括。

第二十八章：提高销售单价当

一个客户向您咨询如何购买您的产品时，他就是您的潜在客户。同时您要利用好这个最好的销售时机，看他是否愿意向您购买其他的产品。

现在我给大家讲一个有趣的小故事：几年以前，我做了一个大规模的促销活动，而我得到的顾客反馈和支持越来越少。但我知道这是一个产品的销售周期。

虽然我有很多的员工，但我不想让他们任何一个人失望，所以我不得不想尽办法去从我投入的广告及销售信函中得到更多的钱。

最初，我的平均销售单价为 69.95 美元。这是产品的直接成本，当然，69.95 美元全部是 CTO（开销）。但通过一些小策略，我能将 69.95 美元的平均销售价格一路上升至 100 美元而不花一分钱的广告费用。下面就让您看看我是如何做到：

一位顾客加入俱乐部每年需要支付 69.96 美元或两年支付 129.95 美元。我会要求他们填写他们的名字、地址、电话号码、信用卡信息，然后询问他是要办理一年还是两年。如果顾客的回答是两年，那么很好。但是如果他们的回答是一年，我们就会告诉顾客如果办两年的折扣价是 119.95 美元，很多人为了节约 10 美元就会将一年的会员改为两年。而多出的那一年我们不需要产生任何的成本。

无论他们说什么，我们还会继续向他们销售下一个商品。我们会这样对顾客说：因为您现在是我们的会员，您可以以 50 美元的价格来购买市场价格为 500 美元的软件，大多数人会接受。而为此我们所付出的成本只有 5 美元。

无论顾客的反映是什么，我还会继续向他们出售第三个商品。那就是一个百科全书的光盘。如果时光回到 1996 年，那会是多么令人心动的东西啊，价位可能在几百元到几千元不等，但是在我们这里的售价仅为 40 美元，当然成本也只有 2 美元，如此巨大的利润让我们有继续下去的动力。

我们继续向不同级别的会员以折扣形式提供不同种类的产品，前提是这个产品是他们可以负担的起的。一个价值 39.95 美元的产品，虽然花费了我们一些宣传费用，但同时也让很多人愿意加入俱乐部。

以上四步销售，确实会让一些客户懊恼，但同时也有很多人买了我们的产品。所增加的销售足以让我们忍受客户偶尔的恼怒。

有一些事情必须要记得：

一次性对 20 到 30 个电话进行订购测试，看看这些促销方案是不是最有力度的。这样你可以检测到自己销售信的初稿是不是最有效果的。您可以继续用以上的办法去测试工作：

您必须赋予销售人员使命感，否则您不会拥有高质量的销售人员，除非您的员工真正地喜欢您本人才可以。有了使命感，销售量可以从 20% 增加到 80%。

另外一件事情是您需要您的员工在开始销售之前除了确定目标客户的姓名、地址、电话号码和信用卡信息之外，还要知道：

第一，销售的产品是什么；第二，有没有掌握客户更多的信息，不然他很可能会挂断电话。如果您掌握了他的很多资料，或是全部的资料，在销售过程中他就不会挂断您的电话。

在您销售了一些额外的产品后，您可以说：您将在 10—14 个工作日内收到产品。如果您愿意多支付 5 美元的快递费的话，您将会在 5 个工作日或是更短的时间收到产品。

您可以按您的要求来收取快递费，无论是海运还是什么快递方式，只要您还没有给他寄出去，您就可以给他一个特殊待遇，也就是说您有权力去更改运费。

卡顿在高峰时期收费一般会增加 15 美元，但仍需一周才能达到。托这个办法的福，他现在的年薪已经达到 1.2 亿美元。

不管怎样，在一段时期内我可以让我的公司正常运作，我有能力让我的员工为了他们的使命而快乐工作，同时顾客也能得到理想的产品和服务。

销售额的多少是由电话的解答来决定的。我们不能成交的比率最高的时候也只有 10%。

普通的订单接收者的成交率可以达到 30—40%。

我的未婚妻还有母亲（他们都在我的公司帮忙）的成交率是 90%—96%。因为他们爱我，所以他们做的是最好的。

当然，如果销售人员得不到及时的奖励，您就会发现销售量会逐渐减少。所以必须给他们一些物质上的奖励。如果接单者每售出一个产品，我就会给他们 2.5 美元的奖励；如果他们通过降价让顾客从一年会员成为两年会员，我也会给他们 2.5 美元的奖励；售出价值 40 美元的 CD—ROM 我也会给他们 2.5 美元的奖励；如果他们以 39.95 的价格让顾客二次购买，依然会得到 2.5 美元的奖励。最终，售出全部商品的接单者可以得到 10 美元的奖励，售出两件商品的只会得到 5 美元的奖励。这是除了他们的 10 元或 11 元时薪以外，他们可以在一个小时（或者是八个）之内轻松赚取高达 20 美元的报酬。而订单超过 1200 美元可以得到高于一周的薪酬。

我的电话曾一度响个不停，线路一、线路二，交替着响，我按 1 号键和第一位客人交流，按 2 号键就和第二位客人交流。就这样，我尽最大可能地去和我所有的客户沟通，但前提是一定要保证我是以最好的状态与沟通方式进行沟通的，即使您不能成交订单，也要坚持接待完最后一位客户。

我曾同时做成三到四笔销售。我知道它的代价可能是会惹怒很多人，但是对于我来说，了没有可能说会因为惹怒别人而放弃任何一笔订单。即使我知道这是销售人员致命的弱点。

就在最近，我又得到了顾客的四笔订单。打电话来的顾客想购买一瓶价值 60 美元的药品。我知道，如果我设定每个月自动送货的话，可以得到 180 美元的订单。但是，如果这样做的话，我们会陷入一点小小的现金方面的危机，所以，我就直接要求顾客直接订购 4 个月的货，这样价格可以变成 139.95 美元外加 15 美元的运费。这样的话，我们就可以一次性拿到比之前多 40% 到 50% 的现金用于周转了。

销售上升，是靠一步一步做起来的。

第二十九章：顾客回应率

我听到有个营销新手这样来分析销售情况：“这本杂志的读者有 200 万，我想 4% 的读者看到广告后都会购买我的产品！”或“收到我的销售信后，我觉得至少会有 20% 的人购买我的产品。”看到这里我真的觉得很好笑，如果做生意真是这么简单的话，那我也不用在这教大家如何做销售赚钱了。

我们所说的是真正的买卖。在直邮这种方式上，我不喜欢用百分比来推算。我习惯用时间成本去衡量成功的机率。比如，一封信的成本是 60 美分，每 1000 封需要 600 美元，那么当我邮递了 1000 封销售函时，我就想得到 1200 美元的订单，或者高出我的成本两倍的订单。

顾客的回应率和您产品的价格成反比，但最高也就是 2%。如果您的产品售价为 600 美元，那么您收到的反馈就是 2%；如果您的产品售价为 600 美元，那反馈也就会降为零，当然这和您的邮寄费用也有关系。

至于杂志广告，我们也不用任何的百分比分析，而是均使用时间成本来测算。如果您登杂志广告的费用是 2000 美元，那么您就会得到 4000 美元的营业额，您拿到了双倍的反馈。

您依然可以根据您所付出的成本来创造财富，如果您背后有强大的支持的话。

如果您有一个坚实的后台支持，当您增加您的初始广告费用后，您就可以变成百万富翁。我就做到了。

我有一种药售价 60 美元，我需从所有销售信中得到 1% 的顾客订单才能达到收支平衡。我得到了 2%，我从每一份我寄出的销售信中得到的利润是 60 美分，那已经很不错了。但是真正能得到利润的是在自动出货的几个月以后，我平均向每位顾客出售四瓶，这样我的毛利就可以达到 180 美元。切记，为吸引一个新客户我在广告方面付出的成本是 30 美元，而成本只占去毛利的六分之一！这样我每月都可以有 4000 个新的客户，我很快就会变的富有了。

杂志也是同样的道理，我知道如果我花 20 美元在杂志上做广告，我就会得到双倍的利润。数值显示，如果一本杂志有 1 万份的销量，我就得支付出版商 20000 美元的费用去购买整页的广告。

如果我购买了广告的版权，我就有能力去保持六倍的成本比例，而事实上，我也做到了。

这就是如何去计算获得一个客户的成本。如果您投递了 1000 或 2000 封销售信，想一下您能得到多少订单。如果您投递 2000 封就拿到 40 个订单，这样算来就每一个订单的成本是 30 美元。

邮递 2000 封，要花费 1200 美元（每一千封 600 元），只要您的产品有 30 美元的

订单量，或者是更高一点，您就会有利可图。

杂志也是同样。如果一个杂志的费用是 20000 元一个广告位，您能拿到 2000 个订单，那么每一个订单的成本也就 10 美元。只要您能从每一笔销售中得到高于 10 美元的订单量，您就会有利润。

如果您前期的顾客回应率为 1 倍，您就必须要有有一个强有力的后台。

顾客回应率为成本的两倍时就可以使您富有，同样要求您！有一个强有力的后台做支持。

如果顾客回应率为三倍那就更好了，但那就更要求您要有一个良好的后台提供个源源不断的供应了。

综上所述的销售后台做好后，您就可以拿到高于成本 3—6 倍的利润。因为我就曾经收获过六倍，约 100 万美元。

如果您发送的销售信在盈利方面达成平手，您应该是非常开心的。现在，如果您想再次销售这些产品给之前的顾客。那么您就要不断地发邮件，再发邮件，再发邮件，直到这个顾客群体再也带不来销售为止。

下面是我对未来一段时间所能取得成绩的预测，也许别人在那个时候还在被动的等待成功。

我只投递高端客户，您也可以这样。当我投递后，我会在 2—3 天之内收到第一笔订单，然后我会计算一下多少天就能达到收支平衡，多少天会收回全部投递的款项。比方说，我花 1200 美元去投递 2000 封销售函，而我的产品每个售价是 60 美元，那么我需要做成 20 笔销售才可以拿到投递的成本。如果我在收到反馈的第七天收到 20 个订单，我将会在第三十天收到高于成本两倍的收入。而这项数据已经可以证明我已经根据第七天和第三十天的成交量测算出更多倍的收入比率。

如果我能在一周之内将收益和成本打成平手，那么我将会在未来其他的事情上达到双倍的效果。就拿杂志来说，第一，杂志是提前印刷的，但您没有足够的时间去等待印刷。第二，您只有三十天以后才能拿到结果。杂志是提前印制出来的，所以，您没有足够的时间去评估第一次的结果。而只有第二次印刷您才能知道前 30 天内的结果。在一周之内，您或许可以看到能够收支平衡。但您将在下一次的时候才能真正得到您想要的收入结果。

您要曾经买过您东西的顾客名单保存起来。这是在销售过程中最重要的东西。因为没有哪类客户信息会比您自己的更可靠。

不管您信不信，我有时会从市场人员那里听到他们从来不保存已经买过东西的客户信息。他们简直是疯了！我家里所保存的信息名单可以带给我高于 5 倍销售新产品成本的利润，因为我曾经测试过，而新的客户只能带来一倍的利润。

必须建立一个客户信息文件夹，这是提高销售的最重要东西。

我的朋友兼导师，杰·亚伯拉罕曾经用一个简单的方式挣钱，根本不用邮寄什么东西给客户，他只要对别人说，我把我之前的客户清单给您，您邮寄给这些人，然后您所挣到的钱，给我 1/4 就行。他这样就发财了。

最后的底线是：您要去计算如何在这个行业做一个最有价值的成本比例，如果您想拉动两倍的成本，那您就要做的更好。还有什么能比这个更加让人兴奋的呢？您自己就能做国王了！

第三十章：退款率

无论您的产品和服务有多好，还是一定要为顾客提供一个承诺的保证；因为无论您的产品和服务有多好，人们总是会在乎您是否会有一些言语上的承诺。

不要认为这是个人行为，您知道我在说什么：“您可以短期内满足所有人的要求，也可以永远满足部分人的要求，但是您永远无法同时满足所有人的要求”所以无论如何，您应该明白如何才能做到这点。

您已经有了一些客户，有些是正常的，有些是病态的，也有一些人认为您的公司和您的产品欺骗了他们。这里我也敢确信，买了这本书的人约有 95% 的人认为这是本好书，也有 5% 的人认为我是在浪费他们的时间。没有什么东西能同时使所有人都满意。

我记得 1995 年当我出版第一本书《直邮商业秘密》的时候，我的一个读者写信给我，说他从图书馆里找到一本更有价值的书，要我把钱退给他。所以说您不可能让所有人都满意。

确实如此，您不用想去满足所有人。如果您做到了满足了所有人，那就意味着您在销售信和广告方面没有做到最好。

您可能会有 5%—7% 的客户要求退款，也就是这 5%—7% 您可以接受退款。我曾经做过的产品最高有 10% 的退款，但我们还是达到万元以上的收入，所以只要退款不要超过 10%，那就等于您在销售方面依然做的很好，因为您满足了 90% 的客户，这比美国总统选举时 50% 的满意率高多了。

这是我的经验法则：如果您的退款率小于 10%，那也说明一个问题，就是您销售的数量还不够。如果大于 10%，那说明您已经销售过量了。保证在 7% 左右，您就达到了一个最佳的状态。

以往的经验告诉我，以信用卡付款的退款会比现金或支票多 5 个左右。我觉得之所以这样，是因为买家在几星期后查询订单的时候，感觉自己马上就要损失卡上的钱了。他们感觉在给您邮寄订单的那一瞬间，他们的钱就会消失，而使用信用卡的买家也会知道，在任何情况下他们的 VISA 或是 MASTER 卡的消费水平。

当您收到退款请求时，您一定要确定您会在未来的三十天内解决所有合理的退款，越快越好。我经营一家资产一百万的公司，拥有 50 万的客户，但是我只接受顾客 5—7 天的信用额度。您必须每天无条件地提供客户所要求的信用分值，但一定要确定这些要求都是合法的。

客户经常会做一些让人头痛的事情。一个家伙买了一件东西，已经过了退货期，但如果要求，还是必须要退给他。还有一个客户购买了您四瓶产品，而且已经在几个月前就收到了，既然他没有打电话过来，所以我也没有停止自动配货，但现在他却要

求退款，于是我只好把那笔该死的钱退给了他。如果您想和他理论，您可以去和他们讲道理，但是，请不要忘记您是一个每月有几千笔生意的人，所以您必须要有承担这些损失或是不合理的要求的心理准备。

如果您发现即使收到了大量的退货请求，但是您仍想去继续销售您的产品，因为有顾客反应说产品很好，而那些退货的人，您已经自动把他们归到失败者的行列中，那么这里有一些建议您可以尝试一下：

在上一个段中，我说过：如果一个客户是一个失败者，当然客户可以是一个失败者。那么他们就非常需要能帮助他们成功的产品。当一个娱乐杂志的创始人开始涉及印刷业时，他出售这些有关成功的“工具箱”，就是为了告诉大家如果去开创某些生意。他仍然会将这些“工具箱”的信息广告印在娱乐杂志上进行宣传。

不管怎么说，那些一直在寻找致富机会的人还是会花钱购买“工具箱”的，因为那些寻找致富机会的人通常都是一些拿着钱却整天无所事事，希望迅速致富，但本身又很懒惰的一群人。但请相信，这些人并不是少数。

这就是为什么那些致富广告在宣传中会扔出“赚大钱的技术”这种信息来吸引消费者，其中的奥秘就是消费者只有购买他们所销售的书籍或课程，才会真正掌握这门技术。如果事先您没有透露任何有关这些技术的信息，那么您的销售量将会持续增多。因为它肯定会让一些人动心。因为只会等待机会的人最讨厌的就是工作。

不管怎样，这个娱乐杂志的创始人是在介绍他的“有偿承诺”之前去销售他的这些“工具箱”的。他承诺如果购买了他的“工具箱”后，不能够让他们生意象所想的那样成功或是更好，他就要退双倍的钱给购买者。

现在，有些顾客不得不证明他确实尝试过书中所教的一些技能却没有成功，以便得到双倍的钱或是更多的钱。

不管怎么说，他们完成了更多的销售，就像当初承诺的那么厉害一样，或许只会有一小部分顾客要求拿回他们的钱，但这也恰恰证明了出版商确实是做了这个有意义的“工具箱”。

早期一些申请退款的顾客，他们一定是非常懒惰的，甚至没有看“工具箱”里面的内容就要求双倍退款。但“工具箱”里面的内容真的可以帮助某些人真正地运做企业。如果他们想要退款，他们必须证明出版商出售的是他们不能理解的内容。但是能这样做的人实在太少了，如果有，出版商会很乐意把两倍的钱退还回去。

您可以在退款过程中制造一些阻碍，可以要求他们在回寄产品时致电或是要求自动退货号码。如果没有自动退货号码，公司将拒绝退货！您可以要求客户回寄所购产品的包装，因为这是您产品的证明，很少有人能做的到，因为多数人都扔掉了。其实对于卖方来说，那些空的包装是完全没有意义的，这只是一个理由而已。

你的产品最初的效果决定了顾客是否继续使用。我知道，有些维生素类的补品在30天之内是看不出效果的。所以，有的时候，我将承诺的促销方案从30天增加到了60天，如果不这样的话50%的以上的人都会要求退款。因为产品的效果在之后的时间里才能发挥作用。这样的话，顾客将很愿意继续订购产品。

第三十一章：提高顾客回应率

因为您投递了销售信或是登了广告，所以您会收到一些成果。而这些成果是和您所期待的相比是好还是坏？还是正如您所期待的那样？但无论怎么说，还是有您需要提高的地方，不是吗？接下来就再教您几招：

如果结果不是很好：

- 1、确认您销售信和广告上的电话号码，地址正确，是能够让顾客及时回应的。
- 2、确认您的销售信准确无误地投递给了您的客户。
- 3、确信您买到的客户信息是正确的，而不是错误的。

如果以上的您都确认过了，那就再试试下面的：

- 1、降低产品价格。
- 2、提高产品价格。
- 3、您可以增加奖金。
- 4、您可增加一个更有价值的承诺再去涨价。
- 5、尝试不同的客户名单，这是直邮是否成功的最重要的原因。

6、如果您正在做杂志广告，并希望能多收到一些回报，您应该去找出版商再去谈一下广告费的问题。您可以告诉他们，如果费用再这么高的话，您就支付不起每个月的广告费用了，如果他们还继续想与您合作，他们一定会做出让步的。

- 7、在不同的杂志上刊登广告。

8、可能是您选择的产品不是很畅销，大家都不需要。所以不要太独断，因为您这件产品已经不具备创意或是突破性了，除非您想赌一把。每天我都想创造新品牌的产品，这有可能失败也有可能变为国际大品牌。如果我一直固守着一种产品，我可能会更穷。

这并不是说明市场上没有您想要的产品，只是需要您去找，直到找到一种畅销的产品为止。

您要时刻记着每一个时间段做该做的事情。还有不要邮寄不同的销售信，要保持同一性，否则这个测试就是无效的。

第三十二章：关于我对网站的了解

网站可以帮助我获得更多的订单。

如果我每天想拿到 1500 个订单，那么第一，我必须去花钱聘请一位员工；第二，我不得不去申请一部 800 电话；第三，认真对待每一位客户，这样才不会失去任何的销售机会。

而如果我在网站上成交的时候，我就不需要雇一个员工去跟单，我也不用怕因为顾客电话多而占线，更不用担心由于员工介绍错误的事情而丢单。

当然，您不可能只在一个网站上接受订单，如果订单量很大，您自己也处理不完。

人们似乎认为，互联网是一剂万灵药，其实，想让互联网完全取代通过邮寄直接回应或通过电话订购这些渠道，是不正确的。网站只是其中的一个媒介，其中的一个营销渠道。

在选择网站之前，我曾经利用电话和传真来销售产品，客户将订单传真给我。但在网站问世后，我就不再用传真的了，而是一直选择使用网站。

网站本身对于我而言，他只是一个屏幕上的销售信，别的什么也不是。制作网站时，不要使用大量的图片，不要去使用那些没用的东西。尤其是 flash 动画效果或是其它展示效果的软件等。没有人愿意等待您的网站慢慢打开，放弃这些。人们不想去等待或去下载某些软件来查看您的网站。

我的网站通常只需点击五个页面，这样可以有效地帮助搜索，这些页面如下：

1、主页——这只是基础的索引。它只是一个大纲性介绍，告诉我点击哪里可以得到我想要的东西。

2、更多信息页——这个界面是主页的下一步，可以点击进去，这里有我主要的销售信。

3、常见问题页面——这是一个在我销售信中包括的问题附本。

4、见证页面——此网页将有研究结果、推荐文章、客户证明等等可以让顾客明白为什么要选择我的产品的原因。

5、订购页面——这是为所有需要下订单的客户准备的页面，所有的订购单都可以输入到一个购物车里面。

在这 5 个页面上，有所有您需要了解的关于这个网站的东西。标题的字体、段落的长度、一切句子的长度等等，我会教您如何写一份标准的计算机网页的销售信。

下面是如何升级您的网站的方法：

关于网站所有浮夸的标语（横幅广告），请一定要忘记它。

垃圾邮件，忘一记它。我们曾经因向顾客发送邮件而被当成垃圾邮件起诉过 3 次！

使用有偿搜索，它能更好的为您产品名称所服务，或者可是说是为您的竞争对手服务。但如果您有一个强大的竞争对手的话，那就不要再费钱购买有偿搜索了。因为您要购买的搜索字词已经在竞争对手的产品名称里了，只要输入他的商标名称，您的产品也会随之被搜索出来。这样您就可以得到免费的广告了！

我记得我曾面临过一个很大的，即将要被踢出局的问题，这些家伙居然免费用我商标做搜索！

我向有关部门投诉了这件事。他们从中发现了一些漏洞，这些翻版的家伙使用我的商标，产品的名称。但他们却以“XYZ 产品”为其标题名称。

XYZ 是他们产品的名称，但可气的是他们产品的名称和我产品的名称是一样的！这一招连锁反应使我白白搭进去 120 万美元，我花了一个月的时间去印刷，在广播和电视上发布广告。当人们忘记了我网站主页的域名，或想对我的产品做一个小小的研究的时候，他们会对别人说他们的产品比我更好，更便宜！一些被愚弄的客户就此相信了他们。但幸运的是仍有一些踏实的客户没有相信他们这种不切实际的谎言。

我讨厌这些搭便车的人，但如果我是这些小家伙们，我估计也会这么做。

我认为付费搜索是一个好办法。投标人将花钱在搜索引擎买靠前的位置。而出价最高的人将得到最上面的位子。因为这样会获得更多的点击次数。我知道，有些家伙，比如像伟哥产品的搜索一样，每次点击的搜索字词竟然高达 6 美元！简直疯了！但他们不会支付 6 美元给搜索引擎网站，所以一来二去，他们一定是赚大钱了。

记得我曾做过这样一个产品，就是购买搜索项目。产品贸易名称只付了 7 美分，但只有一会儿的时间，我便获得了万元的收入，因为人们每次进入我的链接都会向我支付 3.5—4 美元。

我从来没有真正地以联盟形式成功过。虽然成千上万的人都在说以这种形式工作是很有效的，但我保证他们所说的工作与我所做的是完全不同的。我的工作是指每年创造 10,000,000 美元的收入。这些用联盟的工作方式可以得到吗？我知道所谓联盟，就是从雇主那得到几百美元的收入，难道明年他们就会给您 5 万美元的收入了吗？我想不会。

网站也是与客户保持联系、展望前景的一种好方式。如果您能找到一种方式来获取电子邮件地址和收信人的名字，您就可以发送给这些人。很多时候不需要支付任何费用就可以得到您想要的。

网络营销与时事通讯报纸就正在做这个。您可以去他们的网站订阅电子报。每周或每个月发给他们几页您写的文字，您还可以将您认为不错的产品订单发给他们。

我记得是在 1998 年或 1999 年，那时，我在卖电脑软件，但我已经有了一个内容非常庞大的顾客列表。这些顾客每次都在网上订购，所以我向他们要到了他们的电子邮箱地址。到现在我已经有 20,000 个地址了！我购买了一个自动程序，它可以根据我的顾客清单地址每 5—10 秒钟自动发送一封邮件给我的顾客。

这个方案一共花了我 10 美元。我在发送电子邮件上使用了新程序，所以我卖了不少。我记得 30 分钟后就收到了电子邮件订单。我都不知道这是怎么做到的。但问题是，

网站作为伟大的直营工具——他们虽然不是最重要的，但却最终都因为它而让许多希望变成了事实。

注：这里的東西我可能会忘记，包括在本章所提到的。当您正在设计一个网站，特别是主页，千万不要让内容使用 JPEG 格式，标题也不要使用 JPEG 格式。

这是非常简单的道理：如果您的客户有一个拨号链接，那他在打开您的网页时您的标题在正文出来的时候还没有下载好，这样就不好了。标题如果使用 HTML 格式的话，就会和正文一起出现在页面上。

第三十三章：商家账户

在这个时代为了让直邮能够生存下去，您必须要能够接受产品或服务以信用卡付款。

我想您在购买任何商品时都会使用到信用卡吧。就拿昨天来说吧，我偶然看到一个意大利面包店，想去买一些东西。一个女孩子站在柜台后面正在把钱箱和面包放在一起，当我要刷卡的时候，她说他们现在还没有这项服务。

我通常都是不带现金的，我问她哪里有自动取款机，她指给我说要穿过沃尔玛车库，我于是开车离开了那个地方。

有两种方式可以得到商业卡。第一种是传统的办法，通过国际卡服务公司，他们承诺 99% 的通过率。您可以在您的通讯录中找到他们的分支机构。

第二种方式是通过第三方公司，像 Paypal 付款，或者 MulticardS 或 CCBill 之类的。

这些公司比传统公司更容易申请。唯一不同的是，他们通常收取的销售比例较高，而您的公司名字也不会出现在“描述”中，只会出现在客户的信用卡账单理。例如，如果您正在使用 Multicards，就要去安全的有限责任公司购买。

这样很好。使用这些公司能够让顾客放心，在他们挂断电话之后，心里不会对与付款方面的事情有不踏实或是困惑的感觉。

我在过去使用过这两种类型的商家账户。直接从银行里申请是不错的选择，但他们需要很长的时间才可以拿到，也就是不方便取得。您必须向他们展示了一些良好的纳税申报手续和其他相关的东西才行。

但第三方家伙并不真正关心这一切。像 Multicards 这样的家伙，会在 3 个星期内定期从银行存款里提取您的钱。

我会设法躲过 Card service 国际信用卡或其他传统处理器的商家账户。因为他们申请的过程太长还有可能会被拒绝提供服务，还要向第三方的一人咨询。任何在 eBay 网站上出售自己的东西的商家都可以得到一个商家账户，他们可以在几分钟内设置一个商家账户。希望传统信用卡处理器可以放松申请的程序，这样才能使之更容易为企业家服务。

这里有一些商家账户处理的术语需要您知道：

折扣率：

信用卡的使用费用会从您每笔的订单中提取。如果我使用国际银行的信用卡，那我就支付超过总销售额 3% 的费用，而第三方的使用费用则会规定为总销售额的 5.9%，而这些所有的加起来都没有超过 15%。记住永远不要在任何单一收费中支付超过自己总营业额 6% 的费用。在许多业务中，有些卖方认为只需要支付总销售额的 10%

作为信用卡的使用费将是一件很幸运的事情。但长期以往，他们甚至会被迫破产！为什么要支付给那些除了帮您办理信用卡账单其他什么都做不了的家伙们那么多钱呢？

保险费：

这是商家既希望被收取又不希望被收取的费用。在这样一个保险政策的情况下，如果您的公司破产的话，银行将接受您公司全部的产品。而当您终止继续这项政策时，银行将把这 180 美元的费用退还给您的银行账户。这个准备金可以作为一种“滚动式”储备，它通常是按您的总销售额的 5% 收取，并在不计息账户中进行存贮，但他们将永远使您的公司在财政上得到损失。

我认为它是一个强迫储蓄。有时，这些账户的金额会很大，有一次竟达到了 200 万！

有时您可以根本不用理会这些所谓的账户储备。但如果银行非要一个为您设一个，您该怎么办？谈判！尝试把它做下来。尽量只做到 6 个月的储备，这样他们就只能收集 6 个月的储备款直到某货币的美元价值达到相应的价格。而不是作为一个永远滚动的储备。这储备费用也称为暂留款。

退费：

退费是对客户负责的一种表现，客户退费时您要对他的指控或他的信用卡支付能力进行表态。这种现象通常发生在客户不承认是他允许您自动从他的卡上扣去费用的，或有时候顾客不满意产品的质量，因为这会让他们在打 800 电话时更容易退货。也许顾客知道当您邮寄产品给他们的时候，并没有事先向他们要一份接受证明。

所有这时他所要做的就是告诉信用卡公司，他从未收到该产品。而商人账户要求您提供能够证明顾客得到了产品的证明时，您却恰恰什么都拿不出来。所以您必须把钱退还给他们。但是只有极少数人会这么做，所以您不用在每一件产品邮寄出去时都向顾客所要签名。因为要获得签名，它可能需要额外耗资每个订单 3 或 5 美元。如果有人要您把 100 美元退还给他，那么这将比每笔订单都多花您 3 到 5 美元要便宜的多了。

在信用卡公司从您的账户上拿走钱之前，您可以算出有多少退款是因为这个原因，他们通常会给您一个机会去和他们谈判，这就被称为是一个“检索”，下一步我也会去教您该如何跟他们谈。

检索：

这是一场顾客和信用卡公司的比赛，以确保在确认是否购买之后可以有机会拿回退款。

我希望您每一次都要和他们比赛，而不是让他们溜掉，有时候银行可以起到作用，到时您会很惊讶，原来我赢的机会竟然如此之多。

如果您得到了一个客户的签名，一定要向银行显示。当他们看到您有一个签名，这通常会对您有利。但是就像我之前所说，它不可能向您要每一个客户的签名。而您也执行了客户的风险签署命令，虽然最后它还是会回到您身边，但，您必须做到信贷

购买。

TMF

这是黑名单。如果您在名单上那您就死定了。TMF 会主张银行终止您的商户文件。当您得到这份名单时，那就是您已经犯了一些错误或银行认定您有欺诈行为。我的意思是除非您发疯了让您和您顾客的信用卡号码和 took-off 永无音信，才会被银行列入黑名单。不过，事实并非总是如此，如果您在银行中三个月撤回资金的百分比超过 1% 以上，那么银行将会终止您的账户，您的名字甚至可能永远被放在 TMF 里。

如果您是一个企业的所有者并取得了 TMF，那您必须有一个可靠的合伙人，这是为了再次得到商家账户的信任。但是您要小心，确保您不超过 1% 的资金撤回。

在某些情况下，您会背负 1% 的手续费。也就是说您现在应该已经得到 75% 的订单，而到 12 月，您将获得剩下的 25%。这样，您就要付给银行 1% 的手续费。而您接下来需要做的就是确保您当月销售到一个更高的单位销售。永远不要忘记发出销售函，否则您从客户那边获得销售额将达不到 1%。

我曾听说有一个商家账户与一个加拿大银行合作，手续费是全部费用的 2%。这是美国银行的两倍。所以这个例子值得一看。如果让我选的话，我会和加拿大银行合作，因为一切都能通过计算机全权处理。而银行可能在巴拿马或者您根本不知道的地方在继续运作着。

限额：

有时候，特别是对一些新账户的时候，银行会提出一个上限或一些其它限制。而这往往是在您刚刚起步的时候。我记得那个时候，我们有一个 800 万元的上限，但每个月我们都会冲击到它！所以我们必须要投入更多的资金储备去降低限制。

瞧，如果您和一个传统的“银行”在商家账户处理中闹得不愉快，那您可以只和他们合作 3 个月。一旦您有 3 个月的收费报表的价值，您就可以更换任何一家银行，而且您会在短时间内获得更好的交易。所以，如果您要采取高折扣比例的费用，您就要做好在三个月内更换产品和商店的准备。

当您得到 VISA 和万事达卡账户时会发现处理美国运通信用卡的银行都不是来自同一个地方。而对于申请美国运通，您必须通过他们直接申请，因为这帮家伙将更容易和您合作。我知道美国运通不可能会向您收取多少费用，而像 VISA 和万事达就有使用限制。如果我使用 VISA 和万事达有能够收费 10 万美元的能力，那么我只能销售 15 万美元。我曾经鼓动我的顾客使用他的美国运通卡，然后作为奖励会免费赠送一些东西给他们。

我敢肯定，这一章将可能成为本书中最过时的内容。因为，信息的写作时间是 20 04 年 6 月。

第三十四章：客服中心

当您有稳赚的销售信和广告的时候，您必须要考虑是否建立客服中心。

我现在要告诉大家我对于客服的想法，我的经历，以及如何来决定是否建立客服中心。

首先，有一些大规模的客服中心，比如内布拉斯加州奥马哈市的韦斯特公司，并且也有一些规模较小，在当地电话册上就能找到的公司。我们先从大规模的公司讲起。

此前我曾想过将那些难缠的客户外包出去，因此我在那阿拉斯加雇了一个大的客服中心。我去参观过该公司，该公司规模确实宏大。该公司似乎为当地大部分人提供了就业机会。

我参观其电话间的时候，看见雇员们正在应答一些电视广告的来电。其中包括：卡尔顿公司：Roncon 咨询公司等。他们的客户都是知名大客户。

我想，既然他们可以接这些大公司的订单，也一定能接我的产品订单，当时我是为一些草药补品做咨询服务。但是我大错特错。

该公司的接线员有 1 万人。对所有的接单员来说，他们对产品越熟悉，那么产品销量就越快。他们有 1 万名接线员，所以说要想让每个人都熟悉我们的产品也至少要向 1 万个人销售才行。因此像这样的大公司他们永远也不可能熟悉您的产品。而且如果说您出售的是高科技产品或补品，客户一般会有很多的问题，因此对您来说大型客服公司是不合适的。

客服中心让人郁闷的另一点就是，他们主动推销的比例极低。如果说用自己的员工可以销售 40% 的话，那他们只能销售 5%。因为接线员不会在意销量，他们只是照着说明读，因为他们更不熟悉产品。

客服中心另一件让人郁闷的事情就是，人们永远不会再回电。我希望你们能够亲眼看到什么地方做得好，什么地方出了差错。但大型客服公司，不允许客户进入接线室，所以，大公司对您来说不合适。

我记得我在电视上打广告时，有数百个电话打进来，但是众多电话中，只有 5 个下了订单。

当然使用客服中心也有好的一方面。他们可以一周 24 小时不间断的工作。您不用担心谁找不到人带孩子，谁请病假，或者谁丧母不能工作。因为那是电话中心的事。

另一个积极方面就是，如果电话不忙，那么您就可以不用支付小时费用。如果您是在公司里操作，那么即使工作很清闲，您还是要给员工付工资。并且，如果您做的是电视广告，那么要在您的办公楼里安装 100 个电话线是非常昂贵的。因为一旦电视广告直播出去，就会有无数的电话打进来，而如果您雇佣客户中心的话，就没问题，因为他们有数千台电话。他们可以同时接 1 千个电话。

您自己的公司永远也不可能做到一次接到 1 千个电话，即使有，那么从第一次广告直到下一个广告重播之间的时间，您又要您的接线员干什么呢？难道让您的员工就干坐在那等着拿工资？

像韦斯特这样的大型客服中心会向 800 免费电话支付。您只需要付每分钟 80 美分就可以了。有时这比自己雇佣员工更加划算，因为自己的员工每小时的成本可能是几美元还要多。

另一种方式就是韦斯特可以从我每个订单中抽取 2 美元。请记住，他们的收费是 80 美分一分钟。如果我们允许他们让我的客户定制试验期的杂志，不管是否能销售产品，他们也要给我们 2 美元。我建议这样做，因为可以节约我们的成本。

另外还有一些小型的当地客服中心——也被称为接线服务。

他们的公司规模小，因此他们的接线员都会熟悉我的产品，并且也会很好的进行推销，那么客户就会增多。相对的，他们主动推销其他产品的成功率也会更高。归其原因，还是因为他们熟悉我的产品。

但是小公司也有其弊端。他们经常人手不够。每一个公司老板想要实现利益最大化，如果说他们精简人手，那么利润就会增大。但是他们不懂的是，当接线员占线而让客户在那边等时，即使他们拨打的是 800 免费电话，很多人还是会挂断的。

我真诚的建议就是：

如果您在做商业广告或直邮广告，大公司是很合适的，因为他们能够反馈客户信息，就像一个免费报告，或信息套装一样。但是一旦涉及到销售，他们就很差劲了。特别是您的产品较为复杂，且顾客有诸多疑问时，他们就更加不如人意。

我记得有一次我佯装顾客，打给我雇的客服中心，并且问了一些关于我的产品的相关问题。他们给了我另一个 800 客服号，是我的客服服务部的号码。所以说等于还是转到了我自己那，也就是说客服中心的接线员无法回答一些简单的问题。而他们给我的号码就是我写字楼的号码。我问的问题简单，甚至根本不需要动脑就可以回答，可能就失去了订单。

真不敢想象，他们一天要丢失多少订单啊。

正如我之前所提到的，如果您想收集客户信息，并且得到免费的报告，那么大型企业也是可取的。

如果您在国家电视台上做广告，那么您确实需要一个大型客服中心来处理来电。

我是这么来处理的。我雇佣小的客服中心来接听晚间电话。平日和周末都由我们公司自己处理来电。公司壮大之后，我们就 24 小时全天服务。我们的营业时间将为凌晨 5 点到次日凌晨一点。

但如果您想靠电视广告来收集客户信息，那么您可以雇佣大型客服中心，只是他们不会真正帮您推销产品。

第三十五章：电话销售

电话销售指的是销售人员致电其潜在客户进行口头交流，而不是通过邮件，杂志或者电视，广播进行交流。

最近一阵子，兴起了一个名为“谢绝来电”的单子，也就是顾客将其号码添加到这一单子上，如果说销售人员打电话给他们，就会惹上麻烦。

在诸如亚利桑那州等州，事实上，电话销售是非法的。我认识一个在抵押贷款公司做电话销售的女士。他们每周都要更换手机号和地点以便来开展工作。

虽然电话销售确实有些“扰民”，但它是否违法呢？我这么说并不是说我青睐电话销售，事实上我非常讨厌这么做。几年前我打电话给潜在客户的时候，他的态度极为冷淡，并且结果令人郁闷。

电话销售唯一可行的方式就是，您有个顾客清单，并且您可以按着客户的名单打给他们，这样才行。因为对我来说，通过电话说服那些态度冷淡的人购买产品，几乎永远不可能。

但是还有一种可行的方式，就是对我的老客户打电话向他们推销他们曾经买过的同类相关产品。

我想我做电话销售时最令人印象深刻的一件事就是我给我的新客户打售后服务电话。下面让我解释一下操作流程。

过去很长一段时间，在周末和晚上的时候我们都用代接电话服务来接受订单。但是他们的主动推销实在做得不好，因此我不让他们做主动推销而只是负责接收订单。

之后第二天早上我会叫我们业绩最好的销售员，以“核实信息”为名，给前一晚打来的客户回拨过去。他们将会重新核查名字，拼写，地址，电话号码，信用卡信息等。我们肯花时间来核查他们的信息，这会让客户会感到很满意。在每个营销员挂电话之前，他们都会再加一句“我们今天早上还有一些特别产品呢”，随后他们就能直接拿到订单了。

您相信吗？如果我让代接电话的人来做的话，结果很可能是一无所获，但当我们一旦打去核实信息，顾客就会疯狂的购买。

除去这两种方式之外，我几乎没从电话销售中“捞到油水”，我相信，数百万的公司都是通过电话销售来完成的，否则联邦工作人员就不会制出一个“谢绝来电”的名单了。但这也是我一直想不通的问题。

第三十六章：电视广告销售

我用 60 秒的时间制作了一个电视节目，同样我也可以用 60 秒的时间制作广播节目。我写了一些稿子，这些稿子的含金量并不亚于我直接销售的产品。

我努力在我们的节目中尽量增加 800 号码和网站地址的信息，以便接下来我能够有足够的时间来销售我们的产品。

我现在也注意到一些公司会用一种宽屏幕格式来进行商业化运作，并且这些宽屏幕格式将出现在商业运作过程中的每个环节。

我们在这 60 秒的节目中植入 800 号码和网站地址的信息，这对我们来说将是一种完美的结合。我会一直跟进这 60 秒的节目，因为我认为在 30 秒的节目中，我们并没有足够的时间来推销我们的产品。

在 60 秒的节目中，您可以在节目结束前，至少有 15 秒的时间来展示电话号码和网站地址。

现在，电视的销售技术非常的火爆。同样，信件推销和广告推销亦是如此。

而以上的商业形式必须要以一个标题或者是醒目的字样为开始。一旦这些醒目的字样或醒目的陈述能够吸引观众的眼球，我们就能够受到他们的青睐。反之，或许他们就只是看到一个段落而已。

电视是一个具有强大吸引力的媒体。这么说吧，在一个月里它可以给我带来 40,000 名新的客户。这样看来，我就可以在更多的杂志上刊登更多的广告。我在 E 频道的霍华德·斯特恩脱口秀节目里刊登了我们的销售广告，一晚上只播放一小时，一周六个晚上，这样，在这个节目的四万个订单中我们就占了一万个。

电视销售非常有效。我这几年一直在电视上把我们的产品销售得很火爆。我记得我们的销售广告在周四首次在霍华德·斯特恩脱口秀节目播放。当我在看我自己的销售广告时非常紧张。周二，我的销售广告停播了，因为两个疯狂的恐怖主义分子在 76 7 秒的时间里摧毁了我们的世贸中心大楼。

最后，我在考虑公司的事。与其他所有美国人一样，我在考虑这是不是世界末日。但是，您知道吗？霍华德·斯特恩脱口秀节目在当晚竟连续两次播放了我们的销售广告！我当时非常震惊。我在想，这些人是不是疯了？就在早上，我们还遭受了袭击，但现在他们为什么还在考虑是否购买我们的产品呢？

电视广告是非常强大的。您只需要确保您不是在当地有线电视上进行广告销售，而是在全国性的频道上进行广告销售就行了。比如，Spike，它就从来没上过有线电视台，美国喜剧频道等。在这些电台上进行广告销售并不会像您想象的那么昂贵。在霍华德·斯特恩脱口秀 60 秒的节目中，每个节目的广告销售费为 2500 美元，甚至可能会更少点。

下面是一些电视导购节目。

电视导购节目一般长达 28.5 分钟。这是一个长时间的商业节目，而且这个节目一般很少在同一个时间内去销售其他产品。

电视导购节目通常是在午夜的时候，在有限电视频道上播出。这个节目的收费也不是很昂贵。一般您只需要支付 2000—4000 美元就可以得到整个半小时的时间来销售您的产品。

在电视导购节目中好的销售加上好的产品，就会平均有大约 1000 人咨询这个产品。而大约有一半人会买我们的产品。

一个电视导购节目可以带来 500 个订单。如果您每天晚上在 4 到 5 个不同的频道上播放同一个产品，那样您就会得到大约 2000 到 2500 个订单。而一天 1500 个订单中平均每个订单是 59.95 美元，这其中还包括我们为购买产品的顾客送货上门的费用。按照这样计算，我们一年就可获利一亿。

电视销售是有优势的。

电视销售与其他的一点就是，电视销售在节目中一般是持续播放大约一周，就不播了，而且他们也很少重复播放。我不知道纸式的广告销售和信件销售是否也是如此。但这起码能表明并不是您登的广告越多，就一定可以得到更多的回报。

电视销售确实是这样，他跟电视导购节目还不同，电视导购节目可以在短时间内得到相应的反应。而电视销售是要顾客在简短的 60 秒节目中迅速的记下号码才能打电话购买。

电视销售和电视导购节目都可以获得利润。一个是 60 秒的节目可收入 14,000 美元，另一个 60 秒的节目可获利 114,000 美元。唯一一点就是各方的反应有所不同。

在一个商业节目中，我可以插入视频（例如电影的片段），一个美女躺在泳池边的椅子上背诵文章。

这种昂贵的商业广告只出现在美国的西部。我们用两天的时间在西部城市租了派拉蒙电影公司；该公司是奎因博士和博南扎博士所拥有的。我们在这个产品上也花了不少资金，并与这家公司保持联系。我们也有我们自己的牛仔演员，他们住在墓碑镇和 Wild Bunch。

这种商业广告看起来效果不错，但他给我们带来的订单利润会比获得 14,000 美元的节目利润更容易吗？事实并非如此。

这种商业广告，要么是纸式的，信件式的，或在电视上做广告，都不是看您所传达的信息有多好。这种商业广告不是那种最小的信笺式或小册子式的广告。该死，我想我根本不会用那些商业卡片，除非我可以赚 5000 万，因为如果他们问我这些卡片的时候，我会觉得很尴尬。

如果我有机会做一个简短的商业广告，那么我将会做一个能够吸引人们目光的纸式广告。我就是这么想的。

电视导购节目是一种不同的销售形式，这种形式远远超过了本章提到的其他销售方式所呈现出的销售效果。电视导购节目有很多种形式，比如，有脱口秀的形式，这

种形式的广告是最便宜的，其费用为 25000 美元，但也有一些高价值的，其费用为 200,000 美元。

您知道哪种广告销售形式是做好的吗？就是在真人脱口秀中出现电视导购的销售，即使他们也不是很清楚他们是不是在谈论受访者。“好，下面是来自达拉斯的鲍勃。鲍勃，您好，有需要帮忙的吗？”当然，鲍勃会对关于我们的产品进行一系列提问。

第三十七章：电台广告

在电台里播放广告和在电视上打广告原理相似——只是电台广告没有图像罢了。我做广播广告和电视广告的方式基本相同，使用的脚本，内容，全都一样。

电视广告和电台广告这两个对比的话，我更加喜欢电视广告，因为它带给人们视觉效果。如果电视开着，顾客没有看电视，这样的话，对于你的产品广告顾客还是可以听到宣传的声音的。所以，当我看到一个电视广告出了画面以外，没有语言介绍，而只是音乐的话，我真的觉得可笑之极。

如果您做电台广告，在刚开始的 3 到 4 天里效果不是很好的话，您也不必担心。电台广告一般要几天之后才会反响强烈。您必须重复播放广告，才会带来订单。

我记得当初开始做电台广告时，最初的几天，成绩不容乐观。因此我决定去纽约度假散心。当我到纽约一两天后，我们公司经理打来电话，我们的广播广告一炮打响，订单蜂拥而至。

我指的是，这个电台广告一天就给我们带来了 400 个订单！

在电台中播放广告哪个时段好呢？我一般会在脱口秀节目中插播，而不是各大音乐台。如果我在脱口秀频道获得成功，那么我也会尝试一下音乐频道。有一次，我试着在音乐台上播放广告，但是反馈并不如人意。

在广播中，我认为要使用 800 电话号码，要让听众们很容易就记住您的电话。“只需致电 1—800—ABCDBFG”“请拨打 1—800—ABCDBFG……”

在人们下班的时候做广告是比较好的选择，这时他们都在开车，也是人们听收音机的时候。而工作或在家时，他们就听的少了。

与电台交涉广告的时间段难度也是比较大的。我记得有一次我与电台发生了口角。他们想让我一天联播五次，并且最早的广告从五点开始。而我们公司员工的上班时间是 7 点。所以这个计划非常棘手。这也是为什么我一直坚持在一些有特定时间段的电台播放我们的广告。

一般电台会给您配广告对白。他们有专业的播音人才以及专业的播音设备。但是如果您想在不同的电台打广告，任何一个电台都不会允许他做的广告在其他竞争电台那里播放。

在我全盛时期，我很少做电台广告。虽然我成功了，但我不是无所不知的，我主要做的是直接邮寄。因此如果您想做广播广告，我建议您多看看与产品相关的书籍以及做相关的咨询以此来深造自己。

第三十八章：“吸引力”

在我开始告诉您什么是“吸引力”之前，我想先给您讲两个故事。

这两个故事都是有关杂志广告的……当然他们也可以运用在电视广告或电台广告。

我曾经在一个很有影响力的汽车杂志上投放广告，销售一款昂贵的汽车蜡，结果相当不错。

我第一次做的广告，效果非常好……第二次……效果也很好……第三次……还可以，到四次的时候，收支刚好平衡，但以后的广告都赔钱了。

我在那家杂志上刊登了三页的广告，一共为我带来了 1500 份订单，每期订购我产品的顾客虽然只占杂志读者的 1%，但是相信我，这个百分比对于任何一个直销员来说都从未出现过。但是，我知道这不可能永远持续下去。如果我要在一年中每个月都获得 1% 的顾客，该杂志 12% 的读者将成为我的顾客，这样是不可能的。

我在这家健美杂志上连续刊登了半年的广告之后，曾为我带来了 1500 份订单。现在却只给我带来 250 份订单，到底发生了什么事？

而我的广告确实是很棒的。

原来该杂志每月只会发给一定量的“新”读者，而我要得到的订单需要更多的订阅杂志的新顾客。换句话说，我投放的广告刚开始时会保持几个月的增长……但是当我得到了所有新顾客而杂志却不能迅速补充新读者的话，那么我的广告也就很快变得毫无价值了。

盖瑞·亥尔波特也讲过同样的事。他做的广告影响都很大，但是也只是一两次能奏效。当然，这一两次是非常成功的：只插播一两次广告，就能把所有潜在顾客从读者群里拉出来，这是件好事。很多广告都不得不一个月又一个月连着播，直到顾客最终决定购买产品。但是一旦创造出出色的广告，它所吸引的顾客要比杂志能补充的顾客多的多。

特别是当您采用大型的多页面广告时，这种情况常常发生。当然如果您不用就能永远拉住订单，同时又不失其吸引力的话，对大杂志是非常有利的。毕竟象这样的小广告所吸引的读者，不如杂志那么多。

您也许会碰到像我这样的人，当一页广告起作用了，然后开始做三四页广告，来吸引每一个对我的产品感兴趣的潜在顾客。

当然，如果您说您不介意，坚持用小幅的广告来维持多年来的定单，而不选择能迅速吸引人的大幅广告，那么您也许很快就会被更大的竞争者打败，他会用更大页面的广告，窃取您的所有利润，甚至把您踢出局。

但是另一方面，如果您拥有一个很诱人的广告，您可以采用整版广告和多页面广

告，这样您就会接不完的订单和丰厚的利润。但是弊端是广告插播三或四次，基本上就没有吸引力了。

如果您问我，应该采用延续时间长的小幅面广告还是很快失去效力的大幅面广告的话，我会告诉您选择经营大幅面广告。

当您的广告开始失去吸引顾客的魔力时，您应该：首先，对于经营几个月的主要广告吸引力开始下降的时候，您可以经营另一个广告。从别的角度向顾客推销产品，以吸引不同的顾客群。但是当您用全新的视角创造新广告时，切忌不要和第一个广告雷同。

投放这条新广告，它会给您带来新顾客。这条广告投放一个月，下个月开始重新投放第一个广告，以此类推。或者，您可以先投放第一个广告，等到它失去吸引力后，再投放第二个广告，等第二个广告失去吸引力后，再返回第一个广告。如果广告反应恢复了，那当然很好。如果没有，您就必须用另一个视角去创造第三个广告了。

如果您能侥幸成功，并不断用新广告为产品“充电”，您就会处于非常有利的地位。

您可能要做的第二件事是，不用每个月投放广告，而是每隔一个月投放一次广告（当您胜券在握时，我建议您这样做）。

当您每隔 30 天投放一次广告时，您的收支刚好平衡，那么当您每隔 60 天投放一次广告，会怎么样呢？广告常常是“滞后”的——通常在广告停止后，销售活动才开始。如果您每月通过新投入的广告接到 1500 份订单，插播三次广告后，只拉到 500 份订单。那么您必须让这 500 份订单维持收支平衡……当这一期广告播出时，您将得到 500 份订单，当下一期没有您的广告时，您还可以获得 250 份或 300 份订单。

当我用新视角创造广告时，我希望第一种情况能凑效。不用每隔一个月投放一次广告。

当然，如果您在经营电台或电视广告或电视直销广告，当它们的吸引力开始下降，您就可以采用本章的技巧，即从新视角重新做广告，以便吸引新顾客；或者广告投放不要太频繁，在您离开的时候新的潜在顾客会增长，而当您回来的时候，您又能抓住他们直到他们离开。然后，再重复一遍……又一遍。

还有一些方法可以提高老广告的销售力，您可以看看上一章有关通过增加优惠提高广告反应的内容。或许，您也可以做一个新广告，提供一些优惠或小礼物，增加一些向上消费，或增强后端销售。

当广告已经不能拉住顾客时，市场营销人员所采取的行动则显示了他真正的个性。您必须要有创新精神，才能恢复广告的回应效果。在做生意的过程中，您不发展就会死亡。

第三十九章：雇员

一旦您的公司发展壮大起来，您就需要雇佣职员。您也许立刻就需要获得帮助……特别是当您在测试中取得好成绩之后。

我会告诉您应该做的事。

首先找家里人帮忙。我相信当您真的要雇佣一个陌生人，并且马上就要变成他的“老板”时，您一定会很紧张。另一件事就是，目前您可能还不想租办公室。如果让陌生人和您一起在家里的餐桌上工作，会令人感到不舒服。

我从 1994 年起开始做这一行，我的叔叔是我的合伙人。我们亲自接电话，运送产品，基本上每一件事都是亲历亲为。因为当时我们不是很擅长这方面的业务，所以我们业务量很小。

1995 年，我们搬进了第一个办公大楼。办公室很小——只有 3000 平方英尺，其中 2000 平方英尺是办公区，1000 平方英尺是仓库。我记得当时仓库里什么都没有，于是就成了我的车库！

我雇佣的第一个员工是一位名叫乔伊斯的女士，她是我们从临时工介绍所招来的。我能记住这个员工，主要因为她是一个 45 岁的女士，而我却是个 21 岁的高中生！

因为写直接邮寄销售信和杂志广告的业务越来越好，我们雇佣了利厄……我们的第二个雇员……接下来是玛西娅……我们的第三个员工。直到 1999 年，这三个女士中还有两位一直为我工作。当我的收入达到几百万的时候，我手下有 25 个职员。

10 年来我雇佣和解雇的人数达到 500 多人。下面是我从中学到的：

1. 保持专业

我不是指您必须变成机器人，而是尽量保持雇员和雇主之间的距离。不要和他们一起娱乐。不要邀请他们和您一起去看电影。因为在办公室之外，他们不可能成为您的朋友。

我记得过去有一个叫汤姆的男孩为我工作。我和他周末经常去俱乐部。我总是告诉他，不管他在办公室闯了什么祸或是做了什么令我难堪的事，我仍然会雇佣他。

直到有一天，他又迟到了，我猜他是想让坐在他旁边漂亮的女孩面前炫耀一下。那个女孩说：“您怎么又迟到了？您会被解雇的！”。而这个男孩对她说：“我和老板是朋友，我可以晚来，他不会解雇我。”这使我处于不利位置。

不久，他所说的话便在整个客服部传开了。所有人都在看我打算怎么处理这件事。如果我留下他，那么以后没人会尊重我，办公室会慢慢陷入混乱状态。如果我解雇他，我就会失去一个好朋友……即使我们仍然一起出去玩……感觉也不会和以前一样了。

我想起我祖母说过的话“不要搬起石头砸自己的脚”，于是我解雇了他。尽管我

们仍然一起出去玩，但是感觉完全不同了，他总是问我能不能让他回去工作，但是我没有再雇佣他。

还有一次，办公室里的一个已婚妇女问我周末去哪家酒吧玩。当时我刚 20 出头！我告诉了她酒吧的地址，她说“太好了，我和我的朋友今天晚上也要去那玩！或许我们能碰到您！”我什么也没想，但她真正想做的是缠着我。

那天晚上我在酒吧里看到了她……我没有看到她的任何一个朋友。我喝了很多酒，有点飘飘然了。过了一会，她走过来，坐在我桌子旁边……因为音乐声太大，她便凑在我耳边说话。然后这个女孩开始吻我，我立刻撤回来。尽管她长得还不错……但是第二天在办公室里……我听到了这样的谣言……“她和文森特在酒吧约会！她还说他是接吻高手！”谈论这些事真的令人很尴尬。

只要记住这一点：您和您的雇员之间要有一面无形的墙。当您第一次雇佣他们的时候，就应该确定这道墙的高度，是高还是低都由您选择。您怎样对待他们，他们也会怎样对待您。您认为他们是专业的一他们就是专业的。您友好的对待他们，他们也会对您很友好——这样很好……但是假如您想成为他们的密友，他们会成为您的密友……但当您需要他们回到工作状态时……他们也许就做不到了。一旦这面墙被破坏，就不会再恢复原状了。

2. 不要炫耀

当然，一旦您获得了成功，就很难把钱老老实实的放在口袋里。我也曾是个“新贵”。我也曾经戴着钻石劳力士手表、开着劳斯莱斯去上班——这是一个错误。

为您工作的人可能会非常嫉妒您。怀有嫉妒心的雇员是非常危险的，他们会影响整个工作团队。

看——这些为您工作的人，他们必须坚守自己的工作岗位，除非您给他们安排别的工作。他们到这里来是为了回复订单，接听客户服务电话或发货。他们看到的都是“您的”。他们认为所有的东西都是您的。他们认为，如果您每天收到 300 份 100 美元的订单……那么 3 万美元都是您的，并且当他们工作的时候，您正在某个别墅里和那些身价百万的朋友抽烟聊天。

相信我——他们不会为您高兴。他们是为自己有一份工作，能付账单而高兴。但是如果您总是比他们强，他们记住的是您有多富有，并且他们会想办法怎样摧毁您。

3. 签订保密及非竞争协议

假如您有一种产品可能容易被到窃，或员工看到了很多内部机密，他们有可能从您这窃取这些内部机密建立自己的公司，或把这些机密带给您的竞争对手。我通常会要求所有雇员签署一份协议，保证他们在合同期满，或公司倒闭后，不能从事相关产品的行业或从事相关工作。

曾经我有一个雇员离职了，但他的朋友还在为我工作。有一天晚上，他的朋友在公司加班，拷贝了我们公司顾客的数据库，窃取了我们的 50 万个顾客。当顾客打电话询问我们为什么把他们的名字卖给竞争对手时，我们才知道这件事。于是，我们请求顾客把他们收到的销售材料复印件传真给我们，进行追查。结果发现做这件事的正是我

们之前的雇员！

销售信上的一个地址就在我们办公室附近。于是，我派人坐在 Mail Boxes Etc 公司旁，看有没有我们以前的员工到这个地方来……当然这样就足够了……那个离了职的人走进来，取走了邮件！我们立刻解雇了他的朋友，并让所有的员工签订了保密及非竞争协议。

4. 立刻解雇危险人物

我在前面曾说过，当您遇到了不好的雇员，他们就像癌症一样危险。假如我们得了癌症，该怎么办？我们必须在它扩散之前切除它。如果长时间对它不闻不问，我们就会死。我把我的企业看作一台经过精确调校的发动机。

如果发动机上有一个坏活塞环……我该怎么做……因为我喜欢这个坏活塞环，而继续使用……？还是去找经销商立刻更换一个新活塞环？我打算把发动机修好。

什么会让您的企业与众不同？修理坏东西，切除毒瘤，因为它的确会扩散……您拖的时间越长，您可能要解雇的人就越多。

有一次我不得不解雇了所有上夜班的人。这个主管在为我工作之前，就是所有工人的朋友（她保守了这个秘密）。当我们解雇了三、四个工人之后……整个车间的人都有了看法，因为他们都是朋友——包括这个主管在内。当中有十个人值夜班，我不得不解雇了其中的九个人，重新雇佣了一批人。

如果您把危险人物留在身边工作——他们会给您带来巨大的麻烦。他们所做的就是等待，等着您出错，一旦他们抓住您的把柄，您就死定了！

我记得有一个女员工因为需要钱，请求加班。我们公司一般不要求加班，因为我必须支付他们原工作一倍半的加班费。她说她愿意放弃这个权利，只要求正常工资。我没有参与决定。我们最终决定按一般的工资支付她加班费。

几个月之后，这位女士得了癌症。她必须依靠药物维持生命。她的工作表现越来越差，最终被公司解雇了。于是，她怀着报复心理到劳动局投诉，说她多工作了 40 个小时，却没有得到任何加班费。我们出于善心让她加班，她却背叛了我们，最后我们不得不支付她原工作一倍半的加班费，足足 2000 美元。

5. 不要偏向任何人

我们有一个很大的发货室。有 14 个员工专门负责给顾客发货。我们每天要发 7000 份订单。而我们的发货进度越来越差，他们的理由是，他们不可能在一天内把所有订单发出去。我知道这是谎话，因为我知道一个人完全可以每天轻松的发出 1000 份订单。如果一个人每天不能发出 1000 份订单，我才不会雇佣第二个发货员。

14 名雇员应该能发 14000 份订单……可他们连 7000 份订单也发不了……实际发送的订单只有 5000 份左右！到底是怎么回事？

最后终于水落石出，原来我的一个合作伙伴和发货室的一名员工关系很密切。他经常让这名员工为他办私事……比如给他买药……给他家和办公室张贴圣诞树……和做其他事情——比如给人带午餐。很明显的他受到宠爱。而我的朋友把发货室当作他一

个人的……这已经是很糟糕的了，而且还影响到我们发货，整个发货室对这些都有看法了。

他们觉得，这个家伙在为某人买午餐，做人情，他们凭什么要努力工作或加快工作进度呢？记住，对于这个部门的员工来说，这是发货室……不是实验室……；这对他们来说意义重大。

更糟糕的是，这个员工还跑到他的同事面前去炫耀。有一次，我的合伙人把信用卡交给他，让他去药店取药方。于是，这个年轻人便跑到所有的同事面前，给他们看这张信用卡，告诉他们我的合伙人已经把这张卡送给他了，让他去买想要的东西。当然，这些工人看到这张信用卡上的名字之后，便产生了嫉妒。

工人的工作表现越来越糟糕，我们的发货速度也越来越慢。我想解雇这个员工，但是他是我合伙人的朋友。这简直是一场灾难。不要偏向任何人——即使是您的女朋友在为您工作。

6. 核实推荐人

我们必须很快完成招聘工作，所以我们并不能做到核实每个员工的推荐人。但您必须这么做。结果表明表现不好的员工提供的大多数推荐人是假的。在我们招聘员工的时候，给推荐人打一两个电话是很有帮助。我甚至想给我的新雇员做药物测试……但是如果有那么多人吸毒，我们就招不到员工了。

7. 避免雇佣朋友和其家庭成员

我将从两个方面来解释。首先，雇佣自己的家人不会有什么麻烦。有时他们是您唯一可以信任的人。他们做错事的时候，您可以教训他们，不用担心他们会起诉您。

我强烈建议不要雇佣自己的朋友，因为他们不会在您那干很久……他不会成为您的雇员，而且也不再是您的朋友。相信我。

通过第 7 章我主要强调不要雇佣您的朋友或其家人当雇员。假如您雇佣了吉姆，吉姆是一个好员工，他想让您雇佣他的哥哥杰克……假如您雇佣了杰克，他的职业道德很差，您解雇了他，那么这个好员工吉姆会记恨您。

同样，如果您雇佣了保罗，他给您推荐了他的三四个朋友到公司申请工作，假如他们告诉您他们是保罗的朋友，您就不应该雇佣他们。当保罗和他的朋友在一起的时候，不思进取，越来越堕落，很快变成一个坏员工。但当您解雇了保罗……您也失去了他的三个朋友，没人会听您的命令！即使他的三个朋友还在公司上班，他们的表现也不会好。因为，每天他们都会听保罗说：是我帮您找到了这份工作……这是一份糟糕的工作……去他妈的……您应该辞职。即使他们不辞职，他们也会认为到这来工作是一件很糟糕的事。您不要自找麻烦。

打个比方，您雇佣了保罗的母亲，她把事情弄的一团糟。您提醒她要注意，她会觉得不可思议。更糟糕的是，如果您解雇了她将是一个灾难，保罗的感情会受到伤害。

还有一次，我雇了一个叫阿尔的员工。他是一个可靠的人。他说他的姐夫急需一份工作，于是我们聘请了他。这件事发生在 1998 年，在我制定这个“规章”之前。

后来阿尔逐渐变坏了，他和另一个雇员企图通过偷窃我的公司的客户。我们立刻解雇了他，尽管我们的确把他当作朋友。现在，阿尔的姐夫埃迪仍在我们公司工作，因为他是一个好员工，而且他的确很需要这笔钱。因为他有一个女儿需要照顾。但是，他的妹妹，阿尔的妻子在他面前说坏话……而且阿尔也在他面前说坏话……我从埃迪的眼睛里看出了这点……简直快把他折磨死了。虽然他不想放弃这份工作，他需要钱。但是他的家庭迫使他辞职。事情被搞得一团糟。

扫清前方的道路。千万不要雇佣朋友或雇员的亲戚！

8. 不要在员工面前谈论私人信息或重要的商业信息

我记得，有一次我和一个批发商发生了点问题，他们终止了我们的服务。我和我的合伙人谈论这件事的时候声音很大，被员工听到了。我们并没把这件事当回事，很快我们又找了另一家。但员工们却陷入了恐慌。这种恐慌从他们的说话的声音中就能感觉到，因为这些天我们收到的订单减少了，降低了销售量。普通员工不了解核心商业信息和问题的利害关系。他们也不会处理这样的问题。他们不应该参与工作范围之外的事情。雇佣他们，就是让他们接订购电话——这一点他们应该充分了解。

9. 让他们认为您很穷或者很普通

我绝不会让雇员认为我很有钱。我想让他们知道我是一个很勤奋的人，我的工作有多辛苦，以致于他们不想过我这样的生活。他们宁愿按时上下班，按时领工资。下午五点下班之后，他们就不必再考虑有关工作的事情。

当有雇员说您非常有钱的时候，一定要予以否认。一定要这样说：“是吗？当我还了投资的钱后，剩下的钱还不如您一个星期的工资多呢。”，或诸如此类的话。当他们说：“您的这辆奔驰车真不错。”您可以这样说：“哎，租赁费比我的房租还贵！”或者说：“我住在贫民窟，所以我要有一辆体面的车。”

10. 重视您的产品或服务——假如您不重视它们，员工也不会重视

您绝不能在雇员面前贬低您的产品或服务。即使您认为这个产品不好，也要保持沉默。当他们听到您嘲笑自己的产品时，他们也会认为您的产品不怎么样。那么当他们在接订购电话的时候，就会把这种信息传递给打电话咨询的人，这样您的订单就会越来越少。

11. 对电话订购进行监控

我记得我销售产品是自动送货的。我在检查前几天的订单时，发现有很多顾客没有放在自动交付群里。经过深入调查，我发现所有非自动送货订单都来自我们的电视广告。于是，我把该部门的主管叫来，问他为什么他的部门不能把电话访问者放进自动交付清单。他竟然问我：“什么是自动交付清单？”原来，这个主管和他的员工是我在上次清理库房后才招聘的。

结果发现，培训他的办公室经理忘了告诉他们，要给通过电视广告以外的方式订货的顾客读一个脚本。这个脚本就是自动交付脚本。他对此事一无所知，所以他没给顾客读这个脚本。这是办公室经理的错。假如我没有留意过去几天究竟收到了多少订

单……每个渠道收到了多少订单……有多少选择不自动发货的订单……我就不可能发现如此严重的错误。

一定要确保接单人员阅读这个脚本，对他们所做的每一件事进行监控。

当公司达到一定规模时，就需要增加雇员。我曾经一次招了 100 多个员工。有时您会受到挫折——尤其是当您有合作伙伴的时候——像我一样，他们也想发表自己的观点（这种观点通常是错误的）。在解雇某个“坏员工”时，您不得不和他做斗争，因为他把他们当作朋友。

在癌症扩散前消灭它。核查推荐人，确保您不雇佣连环杀手。不要雇佣雇员的朋友或者他们的母亲……确保他们不会窃取您所创造的成果。

只要您知道如何训练他们，让他们守规矩，雇员就成为公司不可或缺资产。在某种程度上他们有点像野兽。如果您是一个无能的驯兽师，他们就会撒野，毁坏所有的地方。如果您很友好并且能牢牢的控制他们……正确的对待所有人……不要当傻瓜……他们就会为您努力工作。

假如您对他们不好。假如您对他们不公平。假如您让他们嫉妒您……他们会寻找一切机会搞垮您的生意……在网站上猛烈抨击您的公司……向政府机关投诉……甚至更糟。

这就是很多企业主去呼叫中心的原因，因为这样做，他们就不用再忍受胡说八道。通过邮局发货，就不需要发货室。尽管这在理论上听起来不错，但是客户服务质量和广告回馈质量会受到影响。

第四十章：拓展业务的三个方法

我不想把本章的功劳归功于我。我的顾问杰·亚伯拉罕对它进行了完美的分解。拓展业务有三种并且是唯一的三种方法。现在我们来温习一下这三种方法，更深入的挖掘三种方法可以采用的不同策略。

首先，吸引更多的新顾客来购买。

其次，促使顾客用更高的价格来购买。

最后，促使顾客更频繁地购买。

就这么简单！除了这三个方法以外……您不会找到其他方法。

这里有一些方法，可以让您足不出户，就能得到更多新顾客，购买您的产品和服务。

1. 转介制度

您可以实施转介制度，通过您现有的顾客给您介绍新顾客，给予他们一些奖励。比方说，在订单里发送信件……或者您给所有现有顾客写信，告诉他们，只要他们给您推荐一个新顾客，您就会给他们 30 美元的奖金。他们要做的就是，让他们的朋友拨打免费的 800 订购电话。当有人打电话来订货时，您可以问他，是谁介绍他来的，并把这个信息记录下来，然后给这个介绍人 30 美元奖金或兑现您答应他的任何事。

2. 获得顾客，保持收支平衡，依靠后端获利

前几年我一直在卖药，有的单子赚钱，有的大单刚保本。当然，我只需要邮寄小单子就能赚很多钱。实际上在前端的利润也很可观……我需要的金额取决于我是否使用盈亏平衡的单子。这些单子都比较大……我在销售初期不可能赚钱。但是我知道顾客以后还要来很多次，我能够获得这些新顾客，保持盈亏平衡，指望他们以后会从我这购买大量产品。

杰·亚伯拉罕讲了一个公司的故事。这是一家销售“液力传动系”产品（比如 P VC 产品）的公司。他们让销售人员给别人打电话做销售。初期销售获得 250 美左右的利润，他们给销售人员提成 10%。公司的负责人知道这些新顾客在这一年当中还会买许多产品，第二年的利润会超过 1000 美元。杰建议这个公司的负责人不应该只给销售人员 100k 的佣金……他应该把第一次购买获得的利润全部分给销售人员，这样才能真正激发销售人员的积极性。这个公司的负责人会在后端销售中赚三到四倍的利润，因为他们拥有比以前多三四倍的新顾客。

3. 提供购买保障——保证退款

我在这本书里讲过很多次，如果您不向顾客提供退款保证，您就不可能销售任何

直接邮购的产品。这是一个行规。如今人们希望获得某种形式的满意承诺。但是，如果您坚持不提供退款保证……而您又希望寻找一个拓展新顾客的方法……这个方法对您有帮助。

4. 宿主关系

上一章我讨论过这个问题。宿主 / 寄生关系是您可以让其他公司替您拉顾客，然后共享利润。比方说，您有一个胶卷公司，您认识一个经营照相机公司的人，那么您和他之间可以进行交易。他拉拢他的客户，并告诉他们您的胶卷公司非常好。既然他的顾客需要买胶卷，而他们都是照相机公司的顾客……天生一对，反应一定很好。在这种情况下，您通常需要支付邮资和印刷费，您可能会获得 50% 的利润。这并不是一成不变的……您可以根据您和宿主的要求更改报价。当然，您也可以租他的顾客清单……但是如果照相机店主能给他的顾客写一封关于您产品的销售信，那么产生的效果会不同凡响。

5. 在杂志、电视和电台做广告

假如您只邮寄销售信，并且有利可图，或许您应该考虑做空间广告……电台广告或电视广告，甚至是电视购物。

6. 投递直接邮寄广告

同样……假如您打算在杂志、电视和电台做广告……您可以通过投递直接邮寄广告来增加新顾客。

7. 通过教育顾客提高对产品的认知价值

这个故事我已经讲厌倦了，因为所有直销人员都在讲这个故事。但是它的例子是很权威的，所以我要告诉您这个故事。

很多年前，为了提高公司的销售额，喜立滋啤酒公司聘请广告界的先驱克劳德·霍普金斯。我们现在说的是 1920 年的事。克劳德·霍普金斯到了喜立滋的啤酒工厂，看到很多不平常的事。首先，所有的瓶子必须用蒸气反复清洗，然后才能装入啤酒。在做成瓶装啤酒之前，必须采用很多技术。克劳德问啤酒制造商，为什么他们没有在广告中介绍这些步骤。他们回答说，这没什么特别的……所有的啤酒制造商都要做同样的事情。但是顾客并不知道这一点。

所以，克劳德为喜立滋制作了一个全新的广告，详细的说明了这些啤酒在进入消费者口中之前要经历特别步骤。尽管这些步骤是所有啤酒制造商必须遵守的标准惯例，但是顾客对此一无所知。所以，当顾客看到这些经过三次清洁的瓶子和这些步骤的时候，他们感觉喜立滋的产品具有很高价值。销售额一路飘升。

例如，劳斯莱斯公司也是这样做的。他们向顾客解释他们采用的康奈利真皮内饰和奔驰或宝马的内饰是完全不同的。康奈利皮不是用被铁丝网圈养的牲畜的皮做的。因为它们身上没有动物碰到铁丝网上划出的伤痕，所以完美无瑕。

如果膳食补充品采用了超浓缩配方，其效力远远超过普通原料……告诉他们您采

用的原料有多好。

8. 增加优惠

这个方法很简单，比如给予更优惠的折扣……增加更多的奖品……根本上说就是在顾客订购产品的时候给他们提供更多东西。只要保证不过度增加成本。

下面这一些方法能帮助您让顾客购买更多的产品

1. 向上销售

前面的章节，我们刚刚讨论过向上销售，所以它的概念应该在你们的头脑里不陌生。通过增加向上销售和销售人员的推销，我能把平均销售单价从 70 美元增加到 100 美元以上。平均销售单价从 70 美元增加到 100 美元，意味着平均销售单价增长了 40%。

在后面的章节，我会告诉您如何迅速扩大您的业务，只需要把三种拓展业务方法中的每种方法增加 20% 即可。

2. 提高团队的向上销售技巧

向上销售非常有效，但是假如接电话和读脚本的销售人员不称职或动机不明确……就毫无效果了。不好的销售人员对企业不利。如果他们不是为了“卖东西”，您就不用做生意了。

我很“喜欢”那些人，他们说想经商，但又不会卖东西。

即使您在写销售信，也是在进行销售！增加向上销售百分比的一种方法是给销售人员支付佣金……如果能产生几个超级销售高手……解雇那些游手好闲的人，或给他们重新安排一个非销售岗位，超级销售高手除了接电话，什么都不用做！

3. 我们销售汽车蜡的同时，还提供规格为一品脱和一夸托的试剂盒

同样的产品……只是其中大部分打折销售了。比如美国好市多公司和其他仓储式量贩店，他们靠向顾客推销价格更高，数量更多的产品，赚了十亿美元。试想一下，以这种方式，您可能永远不会再向顾客推销产品了……因此，在第一次销售时要获得尽可能多的利润。

4. 提高价格

即使是运费或装卸费用都可以做小幅度的向上调正。

在不影响订单数量的情况下，您可以提高价格。比如您卖 60 美元的商品……您可以尝试多卖 3 美元。这样就增长了 5%。这是我过去经常使用的方法。

下面这一些方法可以促使您现有的顾客经常购买您的产品。

1. 拥有强大的后端，您可以回头进行再销售

我在本书的第一章就讲过……如果您没有足够强大后端做后盾，就不可能一遍又

一遍反复销售……我会用不同的产品。我有一个强大的后端，对每月收入 240 万美元的公司和每月收入 720 万美元的公司是有差异的。240 万美元以上的数百万都是利润，因为我不需要花钱去做别的广告。每月 480 万美元的纯利润，来自于强大的后端，这就是造就世界上最好的企业的法宝。

在您产品清单上推荐别人的产品：

这和我之前讲过的宿主 / 寄生关系是一样的……但是不同的是……您要做的不是向他们的顾客推荐您的产品……而是向您的顾客推荐他们的产品。

您要做的就是去问别的公司，看看他们是否愿意和您做这样的交易。当然，如果有公司来找您，您可以让他们支付所有邮资和印刷费，支持您的数据库。但是如果您主动去找他们，如果幸运的话，您可以得到 50% 的红利……或许，您最终要支付全部邮资和印刷费。如果情况是这样，让他们参与分红……看看他们产品的批发价是多少。您知道都需要些什么。如果按批发价购买产品比分红利润低……选择利润最高的方式。

这是一个很有用的市场营销概念，对交易双方来说是双赢的……但是您可能会感到惊讶，很多企业对于这种方式做生意却不屑一顾。

2. 设定顾客购买的时间间隔

在汽车制造商提供免费定期保养之前想想为什么他们要让您每隔三个月或 3000 英里来换一次机油呢？实际上您并不需要如此频繁的换机油……但是他们给您设定了时间，让您每隔三个月或 3000 英里来换一次机油。牙医进行口腔检查的时间，有的是一年……或一个季度……或任何时间。假如您有办法给顾客做再次购买的计划……那就再好不过了……除非他们自己安排的购物时间比您安排的还频繁。

3. 提供价格优惠或奖励诱因（依据购买频率）

我家旁边的思慕雪连锁店在这方面做的非常出色。每当您买一瓶思慕雪，他们就会在卡上盖个章，这张卡上一共 10 瓶。每次我带着这张卡去那里，他们都会在上面盖个章。如果我忘了带卡，他们就给我一张盖过章的新卡，因为他们只认可章子，不管您有多少张卡。无论如何，只要卡上盖有 10 个章，您就可以免费获得一瓶思慕雪。我在洗车行……咖啡屋……和许多其他地方都看到过这种做法。如果您能在直销上采取这种方式……您就会越做越好。

您可以根据顾客购买频率提供免费奖品或赠品。您还记得我曾说过只要顾客持续使用我的产品六个月就能获得免费 DVD 播放机的事吗？他们买我的中草药保健品，我每人每月赚 40 美元，我以 40 美元的价格购买 DVD 播放机……只要顾客连续购买六个月我的产品，我就会给他赠送一台。

现在，第六个月的收入付清了全部 DVD 播放机的款……我得到了前五个月的收入，如果我不通过前四个月，我就不可能得到这笔收入。假如每个月您的顾客是 4000 0 个人，第五个月又有 40000 人购买了 40 美元的产品，每个月您会得到 160 万美元的现金。第六个月 160 万美元的收入正好购买 DVD 播放机。

如果他们不打电话来索要，我不会主动把 DVD 播放机送给顾客。他们必须记住我们的产品要连续使用六个月。我们不会因为 30y0 的利润对 DVD 播放机的事做过多的

解释，因为这并不是他们购买我们产品的原因。如果他们要 DVD 播放机，就给他们。如果他们不要，我们就能赚的更多。

假如您用第一种方法能获得 20% 的增长二第二个方法也获得 20% 的增长……第三种方法也获得 20% 的增长……那么您将可以打败所有的竞争对手了。

让我们回到我最后一个公司。

我就以 40000 个顾客，每人购买 60 美元的产品来计算。每个顾客每次购买超过 40 美元的三倍。一个月获得 720 万美元。其中 240 万美元来自新顾客……剩余的 480 万美元来自未来三个月后端销售。

现在，假如我能使 40000 份订单同比增长 20%，获得 48000 份订单。产品销售单价不是 60 美元……如果我能通过向上销售使单价增加 20%，使其达到 72 美元……那么我现在看到就不是 240 万美元，而是 245.6 万美元。假如这些顾客消费额不是 40 美元，而是比以前多三四倍，比方说，他们原来 40 美元的基础上增加了 20%，现在我们获得的收入就是 691.2 万美元而不是 480 万美元。当您的销售总额同比增长 20%……单价提高了 20% 以上二并且顾客购买频率也增加 20%。我们看到每月销售收入不是 720 万美元，而是 10368 万美元。每种增长方法只需要提高 20%，我们就能多收入 316 万美元。

第四十一章：远离牢狱之灾

如果您不知道您要做什么……您最终会得罪首席检察官……联邦贸易委员会……邮政督察……或其他任何政府机构。在这里我将告诉您如何避免商场上常见的错误，这些错误会使直接营销陷入麻烦：

第一条原则：在 30 天内或以更快的速度发货

从顾客用信用卡支付货款之日起或从个人支票签发后在银行清算之日起——您有 30 天的交货时间。如果顾客在两个星期内还没有收到订货，他们就会打电话吵架。所以，如果您的产品需要整整 30 天才能送到顾客那里，一定要告诉他们什么时候打电话订货。

除非您告知顾客这一情况，否则您必须在 30 天之前发货。这就是为什么您经常能在广告上看到这样的话：“允许三到六个星期内交货”……有时则需要更长时间！如果您不能在 30 天内交货，一定要告诉顾客什么时间订货。我想最迟在四或五天内发货。有时事情是您无法控制的，比如，什么时候您的订单最多，药品什么时候用完或其他的一些事。制造商说他们需要 4 个星期才能完成您的采购订单等。

如果这样的事发生了，并且发生在您电话通知顾客之后……您应该做的是，给您的顾客寄一张明信片告诉他们，他们的货有可能要延迟。您在发货的时候，会给他们寄免费的赠品或者其他东西，对他们的耐心表示感谢。这样做可以避免许多顾客取消订单。在这张明信片上，您必须给顾客取消他 / 她订单的选择权。

在我们所称的“尚未交货订单”中经常使用这样的明信片。具体内容如下：

“很抱歉，您订购的（产品名称）的发货日期比我们预计的时间要稍长一些。因为我们的销售量突然增大，产品比我们预想的销售的要快。我们的供货商告诉我们，他们最早只能在（日期）向我们大量供货。我打算给您寄（价格）的赠品。以下是：（有关免费赠品的介绍）。当然，如果您不能等到（日期）接货，可以打电话（电话号码）通知我们，我们可以取消订单。对于延迟交货再次致歉。我很理解您方急需（产品名称）。”

听起来不错吧？如有需要，可以用这些话。

第二个原则：15 天内提供所有真实的信用证明

关键是“真实”。如果有人想敲诈您，您可以自己做出判断。大多数时候，最好的办法是退款，即使已经超过了退款保证期。

相信我——假如您的信贷比较严格，而且您的大部分顾客使用信用卡订货，那么您只要要求信用卡公司退款即可。但是要记住，假如您的退款超过 1%，您有可能失去商家帐户，那么以后您打算到哪里处理您的订单呢？

我的建议……不要太刁了……但也不要当傻瓜。

第三条原则：不要对您潜在的顾客说谎

如果您在广告中夸张的大肆宣传您的产品很好，很棒！如果您撒谎……您就完了。

当然，您或许会暂时没事……但是一旦某个政府的机构插手您的生意……您的麻烦就大了。

当您写广告的时候，有时热情刚刚好或有时也许过度热情……而这也是所有直接营销人所做的事，您不要做的太过。

我给自己定了条新规则。除非我能找到一个医生专家，他说我的产品像我说的一样有效……而且这个医生是我不认识的人……他能够站在法庭上告诉原告，我说的是真的……这样我会避免这些麻烦。

如果您想做一些疯狂的宣传，您一定要提前做好证据。如果您说这种油能减少36%的脂肪团……您最好找出科学数据来证明它能达到这样的功效……把复印件放在安全的地方，而不是您的家里或办公室。

必须记住：一分预防胜似十分治疗。提前取证。早取证比晚取证要容易的多。

第四条原则：销售您所了解的能达到宣传功效的产品

或者至少和您所声称的效果、功效十分接近。我曾经在一本乔·舒格曼写的书里读了一个故事。这个故事讲的是一个很受欢迎的电视直销节目的推销员，有一次他想通过舒格曼把他的一个产品推销出去。

乔同意了，但是他想亲自试用一下这个产品，看看它的功效任何。这个电视直销节目的推销员不想让乔测试这个产品，于是他给乔讲了一个故事。这个故事我觉得很有趣。

这个故事是关于父亲和儿子的。父亲有很多金枪鱼罐头，他们一直试图卖掉这些金枪鱼罐头——唯一的一点是金枪鱼已经过期了。金枪鱼罐头是他们从别人那买来的，现在他们试图“摆脱这个负担”。儿子对他父亲说，为什么我们不吃金枪鱼罐头呢？……父亲告诉儿子，这不是用来吃的金枪鱼罐头，而是用来卖的金枪鱼罐头。

虽然乔拒绝销售他的产品……但是这个故事很有趣。卡尔顿·希特的房地产项目就是“卖金枪鱼……而不是吃金枪鱼”。如果这是用来吃的金枪鱼……他就不会出卖情报……他会利用这些情报购买房地产。我在市场上看到的很多产品就是我所称的“卖金枪鱼”。

您要尽量去销售那些您觉得至少有那么一点功效的产品。记住，您认为产品是什么样的它就是什么样的。关键是您愿意不愿意因为推销您所销售的产品而惹上麻烦呢？的确有超过10%以上的顾客会要求退款。如果乡面的那两个问题您诚实的回答了“NO”，您将会受到惩罚。

当然，我不是律师，完全不能给您任何法律建议，因此我建议您聘请一个律师，帮您查看您在经营或销售方面遇到的问题。

当然，如果您的壁橱里藏着什么“不可告人的秘密”一定不要让员工、卖主或顾

客知道……因为一旦您得罪了他们——或即使您没有得罪他们……他们也会利用这些事来对付您。有时……甚至会毁掉您。

第四十二章：愚蠢的错误让我付出 几百万美元的代价

在这一章里，我打算告诉您过去 10 年里我们所犯的一些最愚蠢的错误……其中的一些错误让我付出了几百万美元的代价。如果您粗心大意，也会犯同样的错误，所以认真的读一读本章的内容，确保您不会像我一样把事情搞砸。

弄错了直接邮寄印刷品或广告里的 800 电话

我记得有一次，我的业务做的很失败，这次失败使我失去了很多钱。我测试了一封新销售信，但没有产生很好的效果。当时我做了 15 万份，我的合伙人给错了我 800 电话号码，于是把错误的号码印在了销售信上。

我们印刷并邮寄了这些信，我们还在奇怪为什么我们把信寄出去四天了，只收到了几份订单。直到一位接订单的业务员来找我，告诉我说，有很多人都在说信上的 800 电话印错了，所以他们不得不查询 800 号码簿，获得正确的号码！

当她来找我告诉我，我才知道那个号码是错的。我打了销售信上的 800 电话，但接通的是地毯清洁公司的电话应答机。

现在您应该明白，如果这些信件不能为我工作，让我损失了钱，我就完了，至少要停业一段时间。

我原先有一位职员，他把地毯清洁公司的 800 电话，转接到了我们的电话线上。成了我们在接订单。他做了什么？他和这些地毯清洁公司达成某种交易了吗？

结果是他给电话公司打电话，要求把 800 电话转接到我们的号码上。这是一个错误。我甚至不敢相信他会做这样的事……系统接到订单后回复到我的手机上。尽管没有取得本来应该有的结果……当然我们也赚了一点钱，能够弥补一些损失，可以继续经营。后来我们修好了 800 电话。我和我的合伙人过去常拿这件事开玩笑，每次他都给我一个新电话号码，加到销售信或广告里。

地毯清洁公司最后发现我们用了他的 800 号码，有点愤怒。我们给了他 5000 美元，作为 30 天使用他的电话号码的补偿，而且还替他付了电话账单（我们打的）。另外还给了他很多软件捐献给教堂，因为他是教堂的成员。最后地毯清洁公司倒闭了……所以我们很幸运。假如他们生意很兴隆，也许他会把我们的事业搞糟。

如果您为了开展业务，要使用 800 电话，或电话服务或公司电子账户……一定要加密码，这是必须的，以便发生不测。竞争对手会给电话公司打电话，假装他们是您。他们会切断电话线，您就会奇怪订单都到哪里去了？

这种事真的会发生吗？是的。我曾经遇到一个竞争者撬开我们办公楼前的电话接

线盒，把我们的电话线从电话连接机上拉出来！电话公司花了好几个小时才弄清楚是怎么回事！我们丢掉了很多电话！

网络故障

当我们开始使用网站帮助我们接订单的时候，我非常担心这些公司提供的托管服务。我认为电脑在正常运行时间最好让我们的计算机程序员托管网站。但是我错了。有很多次我们的网站出故障，我只能打电话叫他重新启动服务器。有一次停电了，也没有发电机，他觉得使用服务器备用电池也能正常运行。当时，几个小时之后电脑死机了，我坚持让他来要发电机。他照做了，但是却在背地里说我的坏话。

那时候，我真的不太了解有关网络托管的事……我想要一个单独的服务器专门处理我的网站……所以，我让我的程序员把我的网站放在自己的服务器上使用自己的 IT 线。我花了 1000 美元去托管一个只有 5 页的网站……当初，我们的网站总是有故障，这个人让我损失了 20 万美元的销售额。

底线一只和专业人士打交道。如果某个人不好，无论是供应商或客户……接受教训和开除他们。

电话线 / 或电话系统故障

如果您的企业规模扩大，您的办公室就不能只有几条电话线。您必须要有一个主电话系统。我们的电话系统花费了超过 10 万美元……接近 15 万美元。现在，我还记得有几次这个黑色的大盒子发生了故障，维修人员不能立刻就来现场。50 个订单承接员和 30 个客服代表都盯着我，无事可做……要知道对我而言，时间的流失就是金钱的流失。

说真的，在一天的时间里，仅通过电话订购，我就能轻松的赚 18 万美元。

我曾经在新泽西州找了一家电话呼叫中心，他们承诺我提供所有人员，而且可以做我们下班之后，处理我们晚上打来的订购电话。

第一天晚上，他们转交给他们的电话，我收到的订单只有我平时的一半。他们告诉我那是所有的来电。我就开始思索：“难道这些白痴知道我能收到多少订单吗？”于是，第二天晚上我打了个电话。在电话铃响了八九次之后，一个“无知”的女人挂断了我电话……当我重拨的时候，电话至少有一个小时无法接通。我从来也没遇到过这种情况。我们立刻把电话撤出了这些爱开玩笑的人。他们尽然还想得到报酬！

确保呼叫中心联系通畅

我记得有一次我测试一家高尔夫球俱部，把所有的电话都留在了呼叫中心。我很奇怪已经过去一个星期了，为什么我们还没有接到任何订单。于是，我拨打了销售信上的电话号码，竟然无人应答！我给呼叫中心打电话，才知道我的办公人员没有通知他们核对我在销售信上使用的电话号码。我的工作人人员把这事弄糟了。

您必须把错误消灭在萌芽状态。如果您不迅速抓住它们……他们会让您的公司倒闭。如果您的电话线出了故障……顾客不能给您打电话。如果您幸运的话，您会接到 40% 的订单。网站也是一样。如果它出了问题……您就会永远失去订单。不要和不专

业的呼叫中心或网站托管公司打交道。只要他们的服务一有什么风吹草动、蛛丝马迹的……马上中止他们的服务。

另外，要小心搞计算机的人。他们喜欢在系统上加密码。有了这些密码，他们觉得工作才会有安全感。见鬼去吧，如果他们想拿工资……必须交出密码。

第四十三章：淘汰竞争者

一旦您多次打同一个广告或者电视广告，那么也就像其他直销商说的一样，您肯定在盈利。

许多直销商并无创新想法。因此他们会剽窃他人的方法。

一个直销商亲自告诉我说，如果您看到了有 2 周不断播放的电视广告，那么就表明这个广告会带来收益，这样其他直接经销商也会很快盗取这些方法。

如今在直接营销方面我已经有数 10 年的成功经验，但是我的想法也曾 4 次被“盗”，有一个全国汽车比赛协会的主要赞助商竟然盗用了我的产品思想，并从赚取了 2 亿美元。

另一个人在电视广告中自夸其产品在一个季度销量达到 10 亿美元。要是这样就好了。愿他心想事成。

但他们所做的一切，我真的不恨他们。

有一次我的未婚妻在电视上看到了一个“盗版”广告极为生气。我说：假设我们穷困潦倒，并且时运不济，我们在电视上看到别人在推销其产品，该产品使其成为“百万富翁”。如果我们能复制同一产品并且自己推销，这样一来我们也能成为百万富翁，这样一来我们就可以买豪宅，法拉利，实现我们梦想中的旅行，那么您能抵制住这个诱惑吗？

她脱口而出，她也会这么做。然后我说，如果这事是人之常情，那么我们何必恨他们呢？

可能我只是用这些话自欺欺人，但是他确实能让我冷静一些，我想这是一种安慰吧？还是别提了。

如果您销售的是膳食补品，您的内容可能在几分钟内就被抄袭了。就某一个主题的书，您可以有自己的版权，但是如果这个内容很热门，那么我也可以创作自己的书。

如果说想防止别人抄袭难上加难，但您可以阻止他们成功。

接下来的这一章我将向大家讲述我是如何打败这些“竞争者”的。

直接邮寄是最保密的

当您在杂志上或电视上打广告时，所有人都会看到。但是您用寄信的方式，就非常隐秘。但是，如果您在直接邮寄中做的很火的时候，那么为什么遮遮掩掩，而不去打广告宣传呢？您绝对不能这么做！要是我，我会通过直接邮寄积累足够的资金，然后在杂志上来个大规模的广告攻势，如果他们想抄袭我们的作法，或者想达到我们的市场份额水平，至少也要花上数月的时间。当然这样做也存在风险。您最好找质量高且花费少的杂志。与杂志广告相比，直接邮寄会更安全。如果您能在直接邮寄中获益

的话，那么我可以保证只要您找到优质杂志社，并且成本不高，那么您一定能获利。

记住：如果一个全篇幅广告在 20 到 30 美元左右，或者更便宜的话，您就一定要做了。

杂志广告至关重要的 3--4 次：

一旦我看到一个广告连续投放 3 到 4 次，特别是全篇的报道以及在高档杂志上刊登时，我便明白这确实有效了。您的竞争者也会有同样的想法。竞争者们不知道的是您打广告的费用是多少，因此您的广告成本必须是最低的。

如果说每花 20 美元就能吸引一千名读者，那么我是非常乐意的。如果他们可以买一章的版面，或许他们也可以联系我，至少我不会让他们只得到这么可怜的一点点顾客。

独家经营

这个策略我已经使用多年，并且屡试不爽。正是多亏了这一良策，我的对手拿我毫无办法，只有暗自生气。一旦我知道我在直接邮寄方面获得了成功，那么我要做的就是报纸上扩大宣传力度，并且做到独一无二。

独家经营意思就是，当您去杂志社，您首先要做的是谈判价格，然后告诉他们，我们必须是同类产品中唯一的广告商。如果说该杂志已经在为相同的产品做广告的话，那么这招就不管用了。这招只适用于最初刊登广告的产品。

如果说报纸只做您的独家广告，那就意味着他们要放弃诸多与您当时销售的产品类似的广告，这样一来杂志社就会不乐意。但是我们要注意的是“同一时间”。一旦您开始做广告，那么模仿的版本也会很快“浮出水面”那些同行们会追踪每个您打广告的地方。因为您已经做过研究并且事实证明杂志确实能起到作用。

如果您等到您的竞争对手已经占据某一杂志的版面，您才想要独占鳌头的话，就难上加难，并且成本较高，或者说几乎不可能。出版商们才不会发善心，伤害自己的利益来帮助您！绝不可能！

因此如果您想要一炮打响，并且进军杂志广告，那么在商量妥了价格之后，就必须讨论如何做独家的广告。如果您只想付 2 万美元，而杂志社要求您支付 2.1 万美元——他们也是很会谈判的。

我记得在几年前我曾在 Maxim 上登过广告。或许您对我还有印象。当时我是帮兰博基尼做销售，我将每张黑白的广告价格降到了 5 万。而且该杂志的销量为 250 万，那就意味着我花 20 美元就可以吸引一千名读者。很划算！

那么我想避免我的广告与同行竞争者们在同一页上，这样一来，他们想在每页的价格上另加 1 万美元。

那可是多付 20% 啊。但是，在我的预算当中，我一直以每月 20 美元或 20 美元每千字来获得这些可刊登广告的版面，并且把他们都做成彩色的。这样一来，我就可以尽可能的节约版面来模仿他们的布局。

竞争者们会不喜欢吗？确实！那我要阻止他们吗？确实要如此。因为他们可以很容易的模仿我的产品。但是，如果他们不征求大量消费者意见的话，他们是不可能做

到的。

一些杂志商不会给我提供独家广告，有些时候，我发现我不需要他们。像 FHM 杂志，他们不会给我提供独家广告，这样，我的广告就和其他 3 家或 4 家广告商刊登在同一页。

月复一月，这些广告商也退出了，在这 3 个月内，她们就不再在 FHM 杂志上刊登广告了。如果市场营销人员不擅长设计广告的话，那么这个世界就不会再有这样的例子了。对我来说，幸运的是，出版商本该为我们提供独家广告的，但他们没有这样做。

可以说您正在租用这个特定的信件销售，它对您来说很有效。现在又有其他的 4 家市场营销人员，跟我们一样，为这个信件销售提供了同样的要求。为应对这一情况。您可以直接找到信件销售的经理或者告诉他们您可以每月对他们的热线名称支付保费。告诉他们随时查收。如果有人先于我之前盗取或拷贝了我的销售信件而获得这个名单，在我进行信件销售时，我将会很担心。如果我想率先得到这个名单，我就要和经理打好关系并且问他们能否在一定的时间内帮我们更新这些名单以及问他们是否可以不需要支付任何费用而首先租给您。如果他们想赚外快，而您又贿赂他们，这样，您就可以收益颇丰。

在杂志上，如果您不能得到您的独家广告，那您知道在您得到这些广告的同时出版商或广告营销员会做什么吗？如果有很多人和你们一样销售同样的产品，他将会告诉你们的竞争者说：瞧，Vince 杂志给了我 4 页刊登广告！您同样也会得到的。我们可以给您更好的交易！这个交易对您来说是最好的。我们会叫你们的竞争者努力去经营广告。切记，这是一笔交易。

谨记，10 个问题中 9 个问题是与钱有关，如果您有足够的钱，您就可以得到您想要的。

2 步 VS 1 步

如果在杂志中您使用两步式的广告取代一步式的广告，您就可以在黑暗中得到许多“工作”。我在前几章中提到过，这种竞争者通常都非常的懒惰。如果有一些事情在他们的后面的话，即使经历所有的广告步骤，他们也不会得到的。这种两步式的广告可以将秘密资料保存的更长。

有案子就要上诉

如果您有个案子是：有人完全反对的商业广告和商标等，在您雇律师前，最好尽力解决双方的分歧。但是，如果案子到了无法控制的地步，那您就得请个律师。但要确保律师不会告诉您，这个案子对他有利。律师都是卑鄙的家伙，但我从来还没遇到过这样的律师。但当您需要用到律师时，就请个律师吧。只要不受骗就行。

不要低估竞争者的水平

您认为非常有趣吗？竞争者窃取你们的理念已经达到 50% 的广告，仅仅是炒作而得到一点理赔。您可以说 66% 或 67% 的理赔。但，更糟糕的是，他们将会在他们的广告中对您或您的广告胡说八道。或许，他们会把您的广告当作是自己的原创！对于新

生读者来说，他们又知道什么呢？他不会首先看您的广告。通常情况下，我去告诉出版商我就是广告商，我做广告有很长一段时间了，让他们不要在广告中胡说八道。如果出版商帮忙的话，那就太好了。如果出版商不帮忙的话，您将怎么样做？是拉掉您的广告还是减少所有对竞争者的收入呢？如果您这样做，您将会得到您想要的。

现在，经验不足的直接销售商可能会发现他们不敌他们的广告商。不要这样做。消费者不会关心您得罪了您的对手。更糟糕的是，消费者看到人们在对您大叫以及对您胡说八道，您的广告就会失去信誉度，消费者将会举报您。

盗版的广告以低价上市，这是他们的专长。谁会在意？不要为了迎合他们的产品而降低自己产品的价格。我们所要做的就是增加我们产品的信誉度。即，更多的推荐，更大的广告，优秀的杂志文章，良好的质保，免费赠送，对产品的认可等等，拥有更大的信誉度，您就会获胜。

不要让网络营销商随意的使用您的商标！

确保您有懂得知识产权的专家。如果您的产品是 www.skinceuticals.com，这个网上的，他们将会登陆 www.skinceuticals.net and www.buyskinceuticals.com。这个页面上就是他们的产品。如果您的篇幅够大，并且足够幸运（因为幸运才能得到大篇幅的广告），那么每天对付这些盗用您的商标的人就要花一天的时间就像全职工作，因此您需要雇一些人，并且时刻高度关注。

第四十四章：最后的话

我真不敢相信，通过 5 年的时间总结，最后自己竟然在短短地 17 天就完成了本书。但我可不希望你在 17 天内就读完。我希望本书中所介绍的经验是要你在未来人生中永远记住的。

我希望我能在某种程度上改变您的生活，哪怕是一小点改变也好。我希望您能够成为千万富翁！因为我正是用我传授给你们的经验赢得了 48 倍多的利润。

如果您想要吸收本书的精华，我建议您多读几遍。再次我建议，当您读本书的时候您最好以某一产品为例，这样一来您就更加容易理解。

相信我。复制我成功经验的人都为其赚得了 2 亿的财富。并且他们了解的还没有我书里写的那么详尽。

如果说您还在苦思冥想寻找出路的话，有了这本书，您一定会实现自己的梦想。正如我在后记中写到的一样，您一定要看一下拿破仑·希尔或者鲍勃·普拉克特的书。他们向您传授的都是无价之宝。他们书的内容大概如下：

人的大脑分为两部分。意识和潜意识。您要要求您自己去勾画一下您梦想中的生活。不管您的想法多么不切实际，您应该把它写下来，并且做重点记号。我不知道您是否想拥有劳斯莱斯或者价值 2 千万的豪宅。或是您想成名并且与名流共进晚餐。不管您的梦想是什么，都要把它记下来。您要像个孩子一样，心怀梦想充满创新。

这种创新意识是上帝的恩赐，而我们的老师，家长，朋友们却让我们“扼杀”掉这些思想。他们是如此的愚笨！

您至少要列出 20 个目标，并且一定要实现。如果您已经实现一些，那么请用现在时语态。因此，您不会再写“我想要一辆劳斯莱斯”而是“我现在拥有一辆黑色的劳斯莱斯，里面是红色的真皮座椅。”

现在把您人生中最美好的事情以现在时态列一份清单。这份清单叫做自信之单。

接下来，记录一下您的完美生活。这份单子即使不囊括所有您曾经列出的梦想，那么它也包括很多，比如说您已经拥有的一些东西。

估计您会写满一到两张纸。

在单子的开头，写下您计划实现目标的日期，当然目标的实现时间要不长不短，千万不要设定一个要 10 年才能实现的目标。6 个月左右就恰到好处了，或者 1 年也可以，正如我的书名一样“12 个月从 0 到 100 万”。

现在，每天，或许一天两次或三次，在您的大脑中重新勾画您心目中的完美生活。您的潜意识里对这些构想越清晰，那么您也更可能实现这些梦想。

我是非常认真的在说。

这是致富和出名的“秘密武器”，这也是前人致富的“必杀绝技”。现在您可以借为己用。

方法灵验吗？我告诉您一段 1994 年的亲身经历，当时我才 20 岁，一无所有，没有事业，看看我的梦想是什么，以及我是如何实现的。

当时我想要一辆劳斯莱斯。我想要台黑色的，车顶是氯丁胶材料的，车的内饰是米色的，它的行车里程不得超过 2 万英里，并且它还必须是 1991 年或之后生产出来的。

最后，我拥有了我梦想中黑色的劳斯莱斯，米色的内饰，黑色氯丁胶材质的车顶，它于 91 年下线，并且只开了 1.7 万英里。

当时我想做生意，做的必须是正当的，并且有长期发展前景的行当，并且每周总收入必须达到 2 万美元。

60 天的努力后，我实现了以上种种，并且我的总收入还达到了每周 4 万美元。

我想要自己变得风趣幽默，并且健谈。经过多年的学习，现在我已经一改以往的“作风”。我非常的幽默，开朗，并且能够很快结识女性，而我在学习的那几年时间，可谓是我的“封闭期”。

当时我还希望我身患绝症的母亲能够健康起来。她之前都住在新泽西州，并且打电话的时候总是说她身体不舒服。

几年之后她就和我们一起搬离了那里，并且身体健康状况良好。

我希望有个 50 万美元的房子，并且家里有个佣人照顾我的起居。当我写到想有个 50 万美元的房子的時候，那时我和我的叔叔同住。几年之后，我拥有两所价值分别为 4 百万和 2 百万的房子。并且我还雇佣了数个全职帮佣，来为我打点家务，接送孩子上学，并且如果我需要的话，他们还能在周末时照看我的孩子。

我还可以一一列举，我还可以列举其他一些已经实现的梦想。在 94 年写的梦想，现在看起来已经微不足道了。虽然在 94 年时我并不奢求太多，但是对于当时的我来说也是很难实现的。但是他们都一一实现了。

这些东西听起来很奇怪。这也正是人类的奇特所在。这是我们取得成功的途径。当我们成功的时候，其实我们已经在做那些成功人士传授与我们的东西，只是我们却没有意识到。当您知道了方法，那么整个世界都在您的掌控之下。

当您把这些思想植入您的脑子里，这些思想会点燃您的身体。这种激情会指引着您去实现您所有的梦想。

在直接营销方面您已经有了最权威的书籍，这本书可以教您快速成为百万富翁，您在书里可以找到这些自助手册的名录。

如果您想联系我的话，书上有我的联系方式。欢迎您给我发来电子邮件。

让我们一起努力！在未来几年内，您就会成为百万富翁。否则我就是一个骗子。让我们冲刺吧！

祝所有的朋友好运！



额外奖金 1：钓鱼法

我是一个垂钓者，但绝非传统意义上的垂钓者。我不会在船上拿着鱼竿钓鱼。

我直接发邮件给潜在的客户，并且看看有多少上钩者。

现在我销售的产品就是针对这一目的。可以说他是我钩上的“饵”

我不在意我销售的是什么，我只在意如何让鱼上钩，并且“钓大鱼”。

您永远不会听到一个专业垂钓者说，我对某种饵不感兴趣，所以不用它，或者说那种饵恶心或看起来丢脸就不用，只要饵能引鱼上钩就行。

对于产品来说也是同理。只要是大单子，您就不要在意是什么产品。

这也是整个生意的中心所在。您有足够的诱饵来换取更多利润，利润大大超过了发邮件或寄信的成本。

但是您也必须确保您的目标是正确的。如果您想寻求某一特定的“鱼”然而他们却不在垂钓的水域内，那么您应该立即抽身。

我会重复一遍。请先忘记复制，标题，保证等等这些词。这些虽然会帮您卖东西，但是您首先要做的是选择正确的有吸引力的产品，并且针对相关客户群。

您可能是世界上最棒的广告撰写人，但是这绝对不能保证，您每次为新产品推销都会使得您获利百万。如果您屡屡获暴利，那么我就不必浪费时间在这里写书了。那我还不如去写销售信！

好的产品自然会找到您。您只需要耳听八方，眼观六路。如果您善于聆听，那么您自己都会惊讶的发现您获益良多。要饱读诗书包括各类杂志和书本，报纸等。

学会寻找潮流并且引领潮流。如果您发现低卡路里产品正流行，那么为满足市场需求您也应该重复播放您的产品广告。比如说低卡路里的饮食资讯，低卡路里减肥药等。

寻找潮流并且引领潮流。比如说 Ipod 和 Apple。您看到这些产品的辅助品的利润有多丰厚了吗？

您想要最好的诱饵。为了找到它，您要挖掘潜在客户的最大需求，愿望，以及痛苦将其作为诱饵。只要驾驭好潮流，那么您一定会使产品热销。

额外奖金 2：如何避免一天之内损失 四千八百万

您还记得吗？在本书的第一段我就问您是否愿意从一个犯下可怕的罪行，又损失了上百万美元，甚至还要面临牢狱之灾，处于这样糟糕处境的家伙那里学到一种新的商机？

好吧，我知道如果我不解释我到底在说什么的话，那么这本书就不完整。

我确信许多人在读到这本书的时候会问到，“这个家伙到底为什么以一段这样的话作为书的开头？”答案其实很简单。

我其实一点也不在意。

我不会为过去发生在我身上的任何一件事情感到难堪。为什么会这样？因为我是腐朽政府的一名受害者。

您要知道，我不会向一个生活骄纵的人那里学任何东西。我希望一个把坐牢看成像处在泰山之巅一样的人能给我指点迷津。这样的人会给我指引一条正确的路。

要知道，单单我自己的户头上就已超过了一亿美金。

我拥有公寓，喜欢的私家车，还有一些其他的物质。

但是人们没有意识到的是，如果想要把一个产品做成功的话，您务必要大量的发送邮件，投入广告。有些时候为了确保事情的顺利运营，在一些事情上您不得不睁一只眼闭一只眼。

对于一些人来说，保证商业的运行以及保证它顺利不间断的运营负有很大的责任。对与我来说就是这样的。

不管怎样，现在我只担心公司的运转情况和数字是否准确无误。至于商业目的我倒不是很在意。

我的一个商业伙伴与一名员工发生了一些争执，这名员工是一个豪华轿车司机。之前我并不知道他们俩有些摩擦，当我知道的时候已经为时已晚。以至于后来我不清楚这个豪华车司机是被解雇的还是自己辞职的。他无缘无故的对我的商业伙伴感到异常愤怒，他也没有就此罢休，后来他跑到警察局控告我的伙伴猥亵他的儿子。

所以侦探就不得不对他的断言进行调查，但是调查结果一无所获。随后侦探通知豪华车司机撤消控告。

这个前豪华车司机会对这样的结果感到满意吗？不可能，永远也不可能满意。

后来这个家伙又去了我公司所在州的检察院。在那里他告诉检察官们我和我的合伙人是一对暴徒，并且还告诉他们我们怎样操纵我们的暴行……他还告诉检察官们因

为我们的产品是假冒伪劣产品，我们因为顾客购买了这些产品是如何嘲笑顾客的，他还说我们从来不会给顾客提供信贷。

我认为这个家伙就像被蔑视的怨妇一样讲话……而不像一个豪华车司机。这个司机伪造的所谓“狼裹”事件不是只让州检察对他进行调查，他甚至给了我们一个应对这些污蔑言论的指控做出回应的机会。

一天我和我的合伙人在银行，银行经理走过来问我们：“为什么你们的账户被冻结了呢？”

我们看着他以为他疯了，随后我们急忙赶回公司去叫我们的律师。天呐！当我们刚停下车的时候，就看到一大群人手拿枪冲向我们公司的大厦。我不停的开车。我务必要和我的律师取得联系，问他到底发生了什么。

结果是，州政府和他们所谓的“证人”一起控告我们犯有欺骗洗钱和其他一些令人发紫的罪行。这些还好。但是他们还做了没收这件事。所谓“没收”就是州政府部门过来拿走您所有的财产，包括您的车，您的房，以及账户存款，甚至连我未婚妻的订婚戒指都给取走了。

现在，您在没有任何资源的情况下到底要怎样为您自己辩护？

顺便说一下，我倒是希望他们能够找到我做了一些坏事的蛛丝马迹。如果我做了一些坏事的话我早就会携带百万美元的巨款手拿护照逃之夭夭。可是现在我却手带手铐而兜里只有 2000 美元而已。

我向一个朋友借了十万美元去请律师。律师两三个月就把它给挥霍一空。盖瑞·亥尔波特然后对我说，这样最好了，如果证据被销毁您就无罪了。

州政府封锁了我们所有的记录，这意味着我们不能审查商家的陈述，而这个陈述将会证明我们完全提供了信贷。政府掌握了太多的信息，与之对抗对我们是如此的不公，我的一个犹太裔朋友气愤的说“这简直就是德国纳粹！”

不只是拿走您所有的钱财，我们同样还会收取天价的刑事指控费。但是他们从不把它立案。我们想做的只是用这种高额费用来威胁您。

他们为什么要这么做？他们想从我和我的合伙人这拿到 4800 万美元。

让我来告诉您吧，即使您百分之百是无辜的，但是面临十到二十年的牢狱之灾这样的威胁，您仍然有着入狱的风险。更糟糕的是您还没有足够的钱来请一位优秀的律师为您辩护。

不仅仅是这样，谁会为您聘用的这些专家买单？他们可不是免费工作的。

州当局很明白，如果说您没有钱来申诉，他们就大力的捏造您的罪名指控，他们会没收您所有的财产，并且拍屁股走人，不劳而获。

您想，如果他们想没收您的财产，为了保留财产，他们就会让您签字认罪。或者让法庭给您定罪，这样一来，您就免不了受牢狱之灾了。

我一直认为，金钱易赚，时光难买。但是我绝对不会放弃。

其实也许我应该放弃，因为州当局又开始把其他人卷进来。我的未婚妻，就是一个普通的负责人力资源，拿死工资的职员罢了。当局想要我屈服。即使罪名不成立，

他们可以任意的捏造，并且还进行惩罚。

我饱受了一年的压力。我和我的合作伙伴不得不对洗黑钱以及欺诈案认罪伏法，并且我们的 4700 万美元的资产也被没收。我不想让家里人也陷入这种水深火热之中，我们独自承担。当局只是想要钱罢了。

因此我也吸取了教训。如果您做生意赚了大钱，一定要保护好您的资产，一定不要持有有形的，可估量的资产。

因为政府会打您的主意。

您知道更可笑的是什么呢？我们为自己辩解的时候，那个司机打给我的律师，想要和我们交涉。

调查人员第一次见到他的时候就告诉他，如果他配合，那么就可以把这些钱的 10% 分给他。那么也就是说 480 万。我知道为了 480 万，您可以为您喜欢的捏造任何谎话，更别说是您讨厌的人了。

那么他为什么找我们呢？当局从未兑现承诺！他想要像曾经报复我们一样的方式报复当局。

但是为时已晚。我们已经到辩护环节了，法官不允许我们撤出。

在此我不会公布我所在的州的名字，我想告诉大家的是，它是南方的一个州，并且是一个腐败猖獗的州。

最终我和我的合作伙伴吃了 6 个月的牢饭。

这 400 万本应是赔付给所有使用我产品的客户，当我在牢房的时候我看到一篇关于我们的文章。文章称：只有 5000 名客户需要退款。

我们的产品售价 50 美元，算一下吧，也就是说应该有 25 万美元退款。也就是两周的时间，那么剩下的 47750000 美元他们拿去做什么了呢？简直是大发横财！

更让人郁闷的就是，我们的办公大楼可以让我们重新开展我们的业务，而美国海关署说，他们看上了这个楼，欣然使用。

对它们来说一切都是那么简单。

如果您想要他们空手而归，您就不能持有形资产。他们不在意谁坐牢，他们只是追逐利润。

并且您的律师也会拿着您的钱进行内幕交易。他们将会向州当局报告您所有的有形资产，并且以此作为减轻其顾客黑名单的交换条件。相信我，句句属实。

我们的一个律师的朋友有个儿子，孩子和某人陷入争吵，而对方准备走人，孩子随即就朝那人背后开了一枪。

现在有 2 个问题，一：对方已走开，二：开枪是多余的！对方差点死，最后还是挺了过来。

最后我的律师帮助孩子减轻罪行，并且还进行了 6 年的缓刑。而我为什么坐牢，你们也就可想而知了。

如果时光能倒流，我会做好以下几点，以备后患。

- 1 我会将 200 万埋起来藏好，而不是放在家里，或办公室里。
- 2 我会对所有我销售的补品做临床调查。在专家们被法庭传讯的时候，他们必须都齐声称赞，我们的产品是如何的好。
- 3 我不会持有有形资产，比如说房子，汽车，银行账户等。我只会在银行里存点零钱。但是我所有的财富都是受到保护的，最好是存在其他国家。
- 4 我要更换我们全家的护照。因为当您不是美国人时，您更容易谈条件。
- 5 我会用放大镜仔细的检查我的广告。我会让我的律师来检查我的订单广告，我必须确认我有足够的证据，并且我的证据都应该是藏起来的，而不是在我的家里或办公室里。
- 6 有些是我无法控制的，比如说我实在不想去解雇或者让任何一名员工离开。因为要知道一旦他们的经济来源得不到保证了，他们就会给您惹麻烦。
- 7 对于您非常重要的东西您都要保留完整的数据备份，即使天有不测，您备份的文件还可以助您东山再起。如果我早先备份了，我很快就能再赚回 400 万。因此一定要记得备份。
- 8 您可以租车，但是要保证您留够了租车金。比如说，您租一辆车三年，每月的租金是 1000 美元，那么您就至少要埋 36000 美元。还有别忘记了买保险！政府无法扣除您的租车费用。房子也可以用租的。

在书上我多次提到了那个写《美女也疯狂》的作家。他最近在佛罗里达就遇上了麻烦。特工没收了他的法拉利和私人飞机。由于飞机是租的，所以他们不得不还回去。在很长一段时间，他都在打官司，并且都败诉了。但是他的飞机却给讨回来了。

- 9 我早就应该把我的商务报表以及其他重要文件藏在家或办公室以外的地方。因为您向检察官递交的重要文件虽然会证明您的清白，但却会不翼而飞。所以一定要备份。

以上的 9 件事情价值超过 1 百万美元。如果您能把生意做大，一定要听我的，不要重蹈我的覆辙。

政客，检察官等，凡是政府雇员全是小人。那是他们的职责所在，也就是扮演小人的角色。

说真的，如果我曾经遵守了以上 9 条的话，我现在就会额外拥 4 千万的资产了。

可能只有很少一部分的直接经营者会像我这样倾囊而出，并且像我这样饱经风霜。当您成为百万富翁的时候，一定要保护自己的东西，无论好坏，美丑，一定要保护好。

结语：百万富翁的图书馆

《久经考验的广告方法》——约翰·凯伯斯著

这是一本经典巨书，确实教会我如何考验广告创意。

《懒人致富》——乔·卡伯著

乔是本书的作者。这是我所读过的有关直接营销书里面最好的一本书之一。书的前半部分介绍了成功心里学。这本书的前几章改变了我的生活，使我更美好、更有活力，更深刻。它不仅教会了我如何做邮购。它还教会我如何依靠自己的能力去获得生活中想要东西。如果您读完了我的书，您应该尽可能的多读读乔写的书。

《突破性广告》——尤金施·瓦茨著

这本书我整整找了八年！1984 首次出版，1996 年重新出版。

2004 年又重新出版。当这本书在 1984 年第一次出版时，作者称本书仅售出了几千册！新出版商说他让这本书再次上市，是因为他发现一册旧书在网上竟然卖到 900 美元！

这本书值得我花八年的时间去寻找吗？是的。尤金教会了我很多东西。其中之一就是，如果我把潜在障碍和负面宣传放在正面宣传前面，会使正面宣传产生比它自身大四到十倍的力量。

很多营销员在广告和销售信里大肆宣传产品有多么的好，但却不起作用……没有好的效果——广告失败的真正原因是潜在顾客并不相信这些宣传。再怎么宣传也没多大用。或许朝反方向走会产生更好的效果……削减部分宣传……或增加一些产品的负面事实，让产品看起来更可信。

写这本书的人不仅是位广告文案写手而且是个科学家。他就是尤金。这本书不能肤浅的阅读，要认真阅读两到三遍或甚至是许多遍才能领会他所说的话。

《科学的广告》/《我的广告生涯》克劳德·霍普金斯

奥格威曾经说过这是一部经典之作。如果不把这本书读上七遍，任何人都不能够去做广告，它改变了我的一生。我相信这一点。霍普金斯是第一批教授广告创作技巧的人之一。所谓科学的广告是指他们有科学原理为依据。虽然这是一本老书……但是一定要读。

《奥格威谈广告》——大卫·奥格威著

我很喜欢大卫·奥格威。当他去世的时候我很沮丧。我在巴恩斯和诺博的“特卖”活动中看到了他的新书。您可以更多的了解他的两个设计原则——这些原则我已经借

用了很多次。

《直效行销成功的 2239 个测试秘诀》——丹尼·哈切和多恩·杰克逊著

如果我只能向您推荐一本有关直效行销成功法的书……我会告诉您就买这本书。与其说它是一本“书”不如说它是一份罗列了许多专家有关直效行销不同方面观点的清单。想了解信封的信息吗？请翻到“信封”这一章，看看几十个专家怎么说。书里列出了他们的所有观点。真的——丹尼·哈切和多恩·杰克逊共同打造了这本好书。从 1999 年起我的咖啡桌上就摆着这本书。每个星期我都要参考。您必须马上去买！

《思考与致富圣经》——拿破仑·希尔 著

我很羡慕那些不了解希尔的教学理念，就开始学习这本书的人。希尔改变了我的 人生。我能明白人们是如何成功的。这是一本经典之作。非看不可！

《杰·亚伯拉罕与其他行销天才的赚钱秘诀》——杰·亚伯拉罕

我第一次得到这本 400 页的书是在 1995 年……在我写这段话的时候，这本书就在离我 5 英尺的地方……杰·亚伯拉罕是给我启发最大的顾问之一。至今我还记得第一次在这本书里学到的东西。它花了我几百美元……好像是 400 美元……但是如果十年后您还能参考它，这是个极好的投资。

《罗伯特科利尔信书》——罗伯特科利尔著

我花了好九年时间才找到这本书。在国际之路出版社重新发行这本书的时候，我终于得到了它。这是一本好书，详细介绍了如何写广告文案，如何让广告文案看起来更“真实”。当您读了这本书之后，您的广告文案写作能力一定会有极大的提高。一座金矿！

《如何赢得朋友及影响他人》——戴尔·卡耐基

这本书教您怎样通过给予他人想要的东西，得到您想要的东西。事实上并非是有 关邮购、或直接营销……对于任何希望通过个人或印刷媒体“销售”的人来说，这本书是值得一读的。

《您生而富有讲座磁带》——鲍勃·普罗克特

我非常喜欢鲍勃，说真的，尤其是当我感觉沮丧或身处逆境时，我总是会听鲍勃 的 VHS 讲座磁带，每次都会使我的生活彻底改变！鲍勃教的课和卡伯和希尔所教的课 的内容一样，但是他采用的是现代化的教学方式。鲍勃·普罗克特曾为许多知名企业工 作，而且学到了很多他将要传授的令人终生受用的方法，一旦您了解普罗克特教的是 什么，您就会明白……您绝对和以前不一样。您将拥有成功的“蓝图”。这些磁带的 价格约为 600 美元……同样，是物有所值的。

《您生而富有》——鲍勃·普罗克特

如果您觉得讲座磁带太贵，您可以买这本受讲座启发的写的书。这本书只有 20 美元，但很强大！

《盖瑞·亥尔波特信书》——www.thegarvhalbertletter.com

这是我的朋友兼导师盖瑞·亥尔波特的一个免费网站。他自称为“世界最优秀的广告文案写手”。这些年来，他为和他一起工作的人赚了上亿美金。这个网站基本上是他从 1986 年起以来发表的著名的时事通讯。这是免费的，一定要看。如果您在他的名单里，每当他刊登了新时事通讯时就会提醒您。

《文字的秘密》、《一个邮购怪才的营销秘密》、《乔·舒格曼激励法》——乔·舒格曼

这三本书写的都非常好。我认为，如果不是因为乔，Sharper Image 公司早已不复存在了……乔还造就 BluBl0cker 太阳眼镜。这三本书您绝对要看。乔是一个有着 30 年营销经验的超级营销员。

《如何写好广告文案》——维克·施瓦布著

本书由威尔夏图书公司出版。很多直接营销广告专家说如果，只能读一本书……就是这本。我很确定的说这本书您一定要“读”。读完这本书以后，您会变得更聪明。

附：如何雇佣最好的直接营销顾问，而且才 13.7 美元一天！

“您怎样才能雇佣我这个百万年薪的市场营销专家 (指导您一步步通向成功……) 每日仅花 13.7 美元”

人们总是问我，假如他们请我去帮他们公司工作，找到通向成功的方法，要花多少钱？我告诉他们假如年薪低于 100 万美元，我绝不会考虑……那也许还远远不够！

您花钱买这本书很值……如果您真的认真阅读这本书，会更深地了解这一点……您知道我是目前最棒的直接营销人之一。

不管我有多么优秀……我还是有个小问题：

几年前我突然意识到，我真的不喜欢跑业务，一天一天的踩狗屎。我真正喜欢做的事是创造出新的盈利策略……创造出出色的广告文案……实现利润最大化。

我在这一行已经赚得足够多了。因此，现在我要用自己获得的技能，帮助其他营销员实现他们的财富梦想。

鉴于我发现了自己真实的想法……考虑到我对于像您一样无法额外付给一百万美元的企业家来说可能具有的巨大价值……我想我已经创造了一个能为您的账户增加数百万美元的一个解决方案。而您只用这么这一点钱，仍然可以让我一心一意的来帮助您。

如上所述……假如让我坐在您的屋檐下……您的办公室里，解决所有您所想到的有关您公司的每一个问题或担心，我要求付给我一百万美元的年薪。

实际上一即使您付给我一百万美元……也许一个星期您也只能和我谈一次话……顶多两次。

于是我计算出了一个数字。这个数字是我能够服务客户或项目的数量（假如我被聘为顾问）。我称自己是“枪手”。我计算出的数字是 200。

这是指我每次能应付 200 个不同的客户，同时仍然能够回复每一个电话……每一封邮件……和每一封信，这些回复能为他们带来令人难以置信的惊人利润。

接下来我做的是用 1000000 美元除以 200 人，得出 5000 美元这个结果。这就是我要求 200 位客户支付给我的报酬，正好达到百万年薪。

5000 美金真的太少了——尤其当您想到这仅仅是像杰·亚伯罕这样的市场营销专家一个小时的费用……我想也许您还不得不提前两个小时和他预约。两小时那就是一万美金。

即使是一个毫无经验的直接营销专家一小时也要收 500 美元到 1000 美元，而他们给您讲的也许是您已经知道的东西……或甚至更糟……也许根本就是错的！

整整一年我才收 5000 美元，只要付 5000 美元……您就会得到一张“特殊的”名片……

这张名片上有……

- 1 我的办公室电话号码……接通我的办公室
- 2 我的家庭电话号码……接通我的住宅
- 3 我的手机号码，无论我在哪里都可以随时找到我……以及
- 4 我的个人电子邮箱地址，专为我的 200 位客户预订，二在我们真正谈话前……通过这种方式……您可以先给我发邮件，让我查看所有资料，考虑一会之后，再给您回电话告诉您答案。

整件事真是个好主意

您可以缠着我，不断的提问题。我可以帮助您，为您的企业和企业财务提供指导！

真的一您能想象有我这么一个人在角落默默的支持您，您会有多成功吗？试想一下，如果我能帮您找到一种能赚一百万的方法，会怎样？这种事以前我做到过。

最重要的是，每天不到 14 美元，您就能让我惟命是从！该死的十四美元！

我不想在这骂人……但是对您来说，这是一个多么难得的机会呀！您能拥有我这样的私人营销奴隶——现在我还没有 200 个客户，否则，您只能被放在等候名单里了。

每年……如果您想续约，操作步骤如下：

如果您有任何问题或需要咨询有关您公司的任何事宜……不管是直接邮寄广告……脚本……标题……价格……等等问题，只需给我打电话或发邮件，我就会给您提供一些个人意见，告诉您应该怎么做。

就像您有一位 100 万美元的营销顾问在您身边，为您指引通向成功的道路……基本上每个人每年可获得价值 100 万美元的专业指导……而您每天仅需支付 13.7 美元。我每天抽雪茄烟的钱也比这多。

先不要着急……您必须同意以下四个条件：

费用应全额支付

想想您即将获得的利润，我要求您支付的费用实在太少了，而且我也不希望和想成为别人崇拜者的人打交道。我也不想要您的按揭金，或您家用来吃饭的钱。我需要真正能负担得起全额付款的人。

我提供的服务没有退款保证

如果读完这本 300 页的书后，您仍不相信……就不要考虑跟我签约。如果您到现在为止还不相信我的价值……我不会和这么愚蠢的人一起工作。本书是最终履历。

1. 电话和 / 邮件的数量必须在合理范围内，不能是不着边际的骚扰。

我一周最多只接 5 个电话或邮件，如果我们努力做某事……很显然我们接到电话和 / 或邮件会超过 5 个——这样还好。但是，假如您是个怪人一天给我打 10 次电话，半夜把我吵醒去讨论一些不成熟的想法……这样根本不要和我签约。

2. 如果您是这 200 个精明的生意人中的一员，抓住这次机会，您只能胜任一个职位。

我认为 200 个人已经够我忙的了，同时——为了这一百万美金我必须保持兴趣。

200 个人已经是极限了！如果我吸收的客户超过 200 个，我就是自不量力，我可不想那样做。

所以，如果您觉得每天花 13.7 美元就能让我唯命是从是值得的……您可以马上发邮件到：MrVincentJames@yahoo.com（这个邮箱地址和我第二页上写的为我的书提意见的邮箱地址不同）

接下来，我会告诉您，您应该把这 5000 美元的支票寄到哪里，寄给谁。也许我还会问您一些有关您公司和您的目标的问题。

如果我吸收不到二百人还有空位……只要您签发的支票经银行清算……我就会把写有重要合同信息的业务名片发给您，以便您能随时和我联系。

还有一件事您应该知道……所有加入本“俱乐部”的 200 个客户……如果打算将来聘请我做广告文案工作，可以享受 50% 的优惠。

目前，全套销售方案或广告创意我收取的费用是 15000 美元（含 Quark 插图和光盘）。您可以计算一下，看能省多少钱。

同样，我的 200 个客户会收到我的电子邮件，免费获得我和其他专家做的电话会议，我相信您一定可以学到新的东西。

如果您对这个电话会议操作不熟悉，让我来告诉您。首先拨打一个电话，输入一个特殊“代码”，您就能加入我和一或两个其他市场营销专家的电话。您（和其他 199 个人）可以听到我们的所有谈话内容。有时，我会和听众进行现场答疑。

就像我之前所说的一样——在读过这本书之后，如果您不是死脑筋……您会明白每天花 13.7 美元绝对物超所值。

如您想和我签约，可将邮件发送到我的邮箱：

MrVincentjames@yahoo.com，我会将汇款地址发给您，您可以把 5000 美元的支票或汇款单寄到这里。

记住，这 200 多个人真的很聪明，他们只要每天付给我 13.7 美元，便可获得我的专业指导。您会是其中的一员吗？

谢谢！

文斯特·詹姆斯



作家，直接营销顾问，广告文案专家

情况就是这样。

对有些人而言……这本书只不过是 92625 个字……408210 个字符……2473 个段落……或 5564 个句子。对另一些人而言，这本书将成为改变人生的宝贵经验。

这完全取决于您如何使用它。

不要认为这本书里教的方法不重要——因为其中的有些内容确实很简单。很多人已经通过它们变成了百万富翁、千万富翁甚至是亿万富翁。

来自俄亥俄州的一个名叫史蒂文的男孩，“借用”其中一个产品理念，以及我的教学原理，在不到 36 个月的时间里，建立了一个拥有 2.5 亿资产，900 个员工的超级企业。

您想创建一个多大的帝国呢？

祝您好运

文森特·詹姆斯

2005 年 3 月 29 日 晚 8: 59

于 内华达州拉斯维加斯