

让核心团队为用户设计产品实在是一件很困难的事情。很多时候，人们并不知道需要什么，直到你向他们展示出来为止。

——史蒂夫·乔布斯

Ask.

反直觉询问



引爆线上销量的询问式营销技巧

〔美〕莱恩·莱韦斯克◎著 刘国华◎译

脱离常规的线上营销法则，精准挖掘顾客真实需求
核心产品快速吸引疯狂粉丝



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

Ask.

反直觉询问

〔美〕莱恩·莱韦斯克◎著 刘国华◎译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

反直觉询问 / (美)莱韦斯克著;刘国华译. — 北京:北京联合出版公司, 2016. 4
ISBN 978 - 7 - 5502 - 7517 - 1

I. ①反… II. ①莱… ②刘… III. ①网络营销
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 069348 号

北京市版权局著作权合同登记:图字 01 - 2016 - 2309

ASK by RYAN LEVESQUE

Copyright © 2015 Ryan Levesque

This edition arranged with The Dunham Group, Inc
Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2016 Beijing Standway Books Co., Ltd

All rights reserved.

反直觉询问



项目策划 斯坦威图书 STW
作 者 (美)莱恩·莱韦斯克
责任编辑 杨 青 徐秀琴
策划编辑 李佳铨
封面设计 异一设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京鹏润伟业印刷有限公司印刷 新华书店经销

200 千字 880 毫米×1230 毫米 1/32 9.5 印张

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5502 - 7517 - 1

定价: 46.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有,侵权必究

本书若有质量问题,请与本公司图书销售中心联系调换

纠错热线:010 - 82561773

推荐序

2011年7月18日，在我的学生，也就是本书的作者莱恩·莱韦斯克的协助下，我在美国新罕布什尔州的怀特山（White Mountains of New Hampshire）艰难地跋涉了18英里。这个12小时的马拉松式徒步运动曾是我的梦想，它在莱恩的帮助下终于实现了！我和莱恩两个人高兴得欢呼雀跃：“我们成功了！”在这期间，没有电子邮件，没有电话，也没有其他让人分心的事情，我们以原始的面对面方式和对方深入沟通。

由此，我知道了“行”难。但“知”就容易吗？28年里，我一直致力于研究“极致营销法则”（Ultimate Marketing Formula），现在这一法则终于在莱恩的完善下变得更加简单、精辟和完美。那么他是如何让理论本身变得简单呢？

这事还得从几年前说起。

那是2008年圣诞节后的第二天，我在家门口签收了一封来

自联邦快递的信件。我很好奇：“到底谁会在圣诞期间发快递呢？”我仔细想了想，寄件人无非就是故意要用这一做法勾起我的好奇心，这样一来，我一定会急着拆开这封信一探究竟。

打开信封，看到莱恩热情洋溢的来信，信纸顶部用钉书机工工整整地钉着 100 美元现金和一张给我公司开出的 500 美元支票。看起来莱恩是打算花钱找我咨询事情了。但事实上，我之前在我的网站放了一个很明显的“暂停营业”的标志，以此提示访问者：若要找我咨询业务，预约期会很长。但很显然，这个提示并没有使莱恩放弃。

我礼貌地返还了莱恩预交的费用，但还是告诉他在网站上怎样注册，要求他按照规矩申请预约。几个月后，当我重新开放网站注册预约申请的时候，莱恩是第一个来注册的。

回想起来，联邦快递的事仅是一个开始，很久之后我才明白——任何阻止莱恩成功的事情都是徒劳的。莱恩可能是我见过的最有决心的人，不管是在“登山挑战”“吸引那些不想关注的人来关注某个事情”，还是在“学习如何解决最复杂的营销难题”等方面皆是如此。

莱恩做的正是那些别人认为不能做的，或者不愿意去做的事情。他会仔细研究怎样把困难的事情系统化，让它们变得比人们想象的更容易解决。

莱恩能在其他人不成功的地方取得成功，是因为他有着对问题的敏锐思考、对真理的执着、对细节的偏执和坚持不懈的精神。更重要的是，他看事情看得很远，并精益求精修缮他营销体系中所有的纰漏。

莱恩或许是唯一一个可以写出本书的人。但在解释这一点之前，我需要先告诉大家为什么需要把这本书一字不漏地读完。换句话说，我想要亲爱的读者了解这本书究竟说了哪些内容。

准确地说，本书可以使你的企业大幅度提高利润。这本书里要呈现的，也许是世界上最有影响力的营销法则。这论断并非是我的妄语，而是经过深思熟虑之后的结果。

这样极力推荐这本书，于我并没有多大好处。事实上，推荐这本书反而会损伤我的个人利益：

- 28年来，我在营销领域也算是一个不断追求进步的人。我和妻子曾给《财富》杂志100强的企业，如立顿（Lipton）、美国运通（American Express）、高露洁（Colgate—Palmolive）、惠而浦（Whirlpool）、日本松下（Panasonic）、美国电话电报公司（AT&T）、柯达（Kodak）、贺曼（Hallmark）等提供过价值在3000万美元以上的营销咨询服务。可以毫不夸张地说，我们曾和几十家《财富》500强的公司合作过。

- 在这个过程中，我们的应用效果、研究成果、理论学说

也曾被一些主流媒体报道，比如《纽约时报》《洛杉矶时报》《芝加哥太阳时报》《纽约日报》《克瑞恩纽约商业周刊》《密尔沃基商业杂志》《印第安纳州明星纪事报》《美国人口统计》、CBS&ABC 广播、彭博电台、WGN 和 UGN 电视等。

- 我和朋友合作创办过一家互联网营销公司（后来我们把公司转让了）。我们曾管理了上百万美元的电子广告资金，给数以千计的网络用户开发和提供营销教育项目，也见证了几百种商业模式的有效运作。

- 我还常年同全球范围内的营销和品牌建设方面的顶级专家学者保持联系。

我本来应该自己写这本书，但是我没有。我不好意思承认我的体系框架中的确存在一定的缺陷，这个只有莱恩才能说得明白。由于体系框架中缺少了一些关键部分，我就很难做到像莱恩那样，发展出更宏大、更精深的体系。而这些部分是我本应发现却一直没能发现的。

在本书中我们看到，莱恩的框架体系已经成形，构建出一个相当完美的著作。很庆幸，他完成了这部作品。身处同一个营销圈子，我更愿意推荐他的著作而不是其他人的，这“其他人”中当然也包括我自己。

之前我已经很成功地应用并传授了我自己的 1.0 版本的反

直觉询问法则 (Ask Formula)，并且从中获益。借此法则，我很早就开始连续为十几个行业提供咨询，在社会上也获得了一些声望。

在学习我的法则的学生当中，莱恩比其他人更加认真，说他“着了迷”都不为过——他会经常跑到我家和我进行讨论。除了发展我的理论之外，他还扩展了这个理论的应用领域，使其更有发展前景。顺便说一下，这些领域并不只是教别人如何挣钱。

由于客户越来越多，莱恩甚至还一度咨询我如何礼貌地“拒绝”那些等候咨询的客户，但同时又能保证他们获得良好的咨询体验。我介绍给他的客户都对他饱含赞誉。我也邀请他和我一起做营销方面的网络播客 (Podcast)，这使他的知名度又得到了极大的提升。

随着对他越来越深入的了解，我开始意识到这个小伙子在很多方面突破了我原有的理论局限：

- 比如，他在一些我想要减少资源、寻找捷径的地方寻求新方法。我的理论实践起来非常麻烦，但他就会提出简化流程的方法，进而减少劳动力。
- 莱恩在文案写作方面比我有更加深入的研究。他可以讲出更好、更切题的故事，而我无可否认地认为自己有点像

“自己说得摇头晃脑，但别人听起来不知所云的教授”（Propeller-head Professor）。如果我不好好反省自己，很有可能始终在唠叨地讲着一些虽有价值但是听者却无法理解的案例。虽然这些案例对于想要学习此道的人来说非常有用，但是因为我文案的欠缺，学习者依旧难以透彻地理解反直觉询问法则。我得承认，莱恩的文案营销和邮件系列推广法确实比我提出的方法更有效、更吸引人。他的水平已经高出了我，在这些方面我需要向他学习。

• 在开发出反直觉询问法则的价值后，莱恩将它在实践中进行了充分的应用，始终为实践中的企业发展谋福利。

虽然我提出了反直觉询问法则的概念，但是莱恩以更吸引人、更有效的方式将其系统化、精练化，而这也超过了我的预想。因此，不难理解的是，他可以在短时间内就建立一个价值数百万美元的公司，并且源源不断地吸引客户。

你也许不是另一个“莱恩”，但只要你有一个开放的思维，有践行该理论的基本意愿，这本书就会让你获益匪浅——这就意味着你的公司会在此方面打败 95% 的竞争对手。

——格伦·利文斯通博士（Glenn Livingston, Ph. D.）

[www. GlennLivingston. com](http://www.GlennLivingston.com)

导读：如何阅读本书

亲爱的朋友：

如果让一千位企业家、老板以及有志于经商的人来填写“我希望有更多的_____”这个句子的话，94%的人会在以下两个答案中做出选择：

选择的第一个答案肯定是“希望有更多的时间”。

那第二个答案是什么呢？别急，我很快就会告诉你。

但在告诉你第二个答案之前，首先我们来谈谈时间。如果你的生活像我一样，不是忙于工作、家庭，就是忙于适应千变万化的网络环境，那你就会经常感觉时间不够用。

作为一个父亲、丈夫和首席执行官，我对自己阅读的商业书籍很挑剔，因为我的时间非常有限。我想你和我一样，也会对书籍很挑剔。

我认为，一本好书或者好资料的关键是其中某些核心观点

能长久地影响我们的生活。我相信《反直觉询问》正是这样一本会长久影响你，并值得你投入时间来阅读的书。

当你好奇这本书将带给你什么好处的时候，你需要知道上面那个问题的答案，即当企业家、老板以及有志于经商的人们被问及“我希望我有更多的_____”排第二的答案。

那么，排在第二的答案是什么呢？

金钱！

除此之外，你也能从书中了解到，对反直觉询问法则的应用将促成超过1亿美元的网上交易，并将促使从金融投资到宠物训练等各行各业产生巨大的变革。

本书的理论除了会影响各行业的发展外，对于那些将理论付诸实践的企业来说，它还会增加顾客的回头率和对企业的美誉度。更关键的是，读完本书，你也能将反直觉询问法则有效地运用到你的企业中。

为了让你在最短的时间内有最大的收获，在开始阅读之前，请允许我介绍一下这本书的结构。

这本书的内容可以分成两个部分：

第一部分是“创业故事篇”，简单介绍了我的创业故事及这本书的成书经过。我之所以给你分享我在著书过程中的坎坷经历，是希望告诉你三件事：

第一，反直觉询问法则是什么？

第二，反直觉询问法则可以在何种情况下使用？

第三，当企业遇到问题时该如何运用反直觉询问法则去解决问题？这一点或许是最重要的一点。

也许每一个成功的企业家都有过近乎崩溃的经历，我也不例外。但我想，当人们听到我说“我是如此渴望本书面世”时，大部分人都会感到惊讶吧。

本书第二部分是“方法篇”。这部分详细介绍了反直觉询问法则，并且告诉你如何将它循序渐进地应用到你的企业中。

如果你想略过背景情况，开门见山，你也可以直接翻到为你准备好的第二部分。当然，如果你读完之后还想回过头去了解我是如何提出这个理论的，你也会从中得到更多的收获。请你自己选择从哪里开始阅读。

换句话说，不论你从哪里开始读，第一部分还是第二部分，这本书都能给你带来丰富的体验。

现在，网络和现实世界的界限变得越来越模糊，单纯著书立说的时代已经一去不返了。理论往往不变，但技术在不断变化，导致那些即使不变的理论在实际运用时也会千变万化。

在本书中，我将帮助你理解书中不变的理论 with 原理，同时

告诉你如何将理论应用到最新的实践中。在阅读过程中，你会看到一些指南。这些指南将带你发掘一些和本书密切相关的网站里藏着的诀窍，这也是我专门给读者们准备的福利。

本书免费的福利包括与文本相关的重要更新资料、一些示意图以及生动的案例等，这些可以给你的企业提供参考，帮助你的企业快速地取得实践成效。

顺便提一下，如果你想抢先一睹为快，可以访问网站<http://www.AskFormula.com/bonuses>，快速浏览一下网站内容。

说到这里，我还想告诉读者朋友们，这本书已经全面蕴含了我对此方面所有的知识，没有任何保留。读完后，你可以拿它去指导你的企业实践。在书中，我已经最大限度地把我能想到的所有办法分享出来，希望以此来帮助你更好地运用它。在本书的最后，我还说明了为什么我愿意毫无保留地将我的“秘籍”公之于众的原因。

总之，你有权选择从头开始读还是从中间开始。不管你做什么决定，重要的是行动起来，着手去做。而我和我的团队都将衷心地为你解答，满足你的需求，帮助你的企业更上一层楼。

不要犹豫了，开始读吧！

——莱恩·莱韦斯克 (Ryan Levesque)

目 录

001 推荐序

008 导读：如何阅读本书

第一部分 询问法则：创业故事篇

002 第1章 本书为谁而写？

012 第2章 如何正确提问

019 第3章 经得起检验的反直觉询问法则

022 第4章 由死而生的人生感悟

032 第5章 为梦想奋斗的青春

041 第6章 “成功”后的自我追问

048 第7章 写给母亲的长信：下定决心

070 第8章 创业新手的准备

079 第9章 创业之初的探索

087 第10章 不断探索后的成功

第二部分 询问法则：方法篇

094 第11章 如何学好反直觉询问法则

099 第12章 操作流程概览

112 第13章 准备阶段

164 第14章 说服阶段

192 第15章 用户细分阶段

213 第16章 交易阶段

225 第17章 收益阶段

234 第18章 转点阶段

263 第19章 案例研究1

267 第20章 案例研究2

273 第21章 撰写本书的原由

277 第22章 你来发问

280 名词解释

290 致 谢

藏东衣: 顺东河内 仓腔二雅

闻东河内及直东河内 章11 第 100

第 1 章

本书为谁而写？

首先，请允许我问你一个问题：

如果你用谷歌搜索“我们每天接收多少广告”这个问题，你猜猜会得到什么答案？

我本人对此十分好奇，所以我去搜索并得到了答案。据美国哥伦比亚广播公司新闻报道，1970 年人们平均每天接收 500 条广告，在 2006 年则涨到了 5000 条^①。

这项数据可能是真的也可能是假的，但我们每个人肯定都

^① 来自《消除广告的混乱》——美国哥伦比亚广播公司《周日早间》栏目
(Cutting Through Advertising Clutter—CBS Sunday Morning)