

轻松倍增利润的27个秘密武器

营销秘诀

陈帝豪 | 著

失传的

颠覆传统营销理念和策略
助你快速倍增利润
帮你找到超速成交的营销秘诀



联袂推荐
约翰·格雷
林伟贤

让你的产品直接进入客户内心

准确触摸到客户心中购买的“弦”



中华工商联合出版社

轻松倍增利润的 27 个秘密武器

营销秘诀

失传的

陈帝豪 著



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

失传的营销秘诀 / 陈帝豪著. — 北京: 中华工商

联合出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5158-0756-0

I. ①失 II. ①陈 III. ①市场营销学 IV.

① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 237875 号

失传的营销秘诀

作 者: 陈帝豪

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

特约编辑: 章 晨

封面设计: 柏拉图

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 河北省欣航测绘院印刷厂

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 13.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0756-0

定 价: 36.00 元

服务热线: 010 - 58301130

销售热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19 - 20 层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

世界上任何国家的人们无时无刻都在营销。政坛领袖要通过营销自己获得选民；教师靠销售知识、技能来传播思想；商家靠出售商品来创造财富……出色的企业家一定是营销高手。

然而，实际上有 90% 的企业都或多或少地存在以下这些状况：

①从来没有探索新的营销方法、手段，也没有对正在使用的营销策略进行测试和调整，产品销售业绩下滑，利润萎缩的同时束手无策；

②不知道怎样扩大自己的影响力，如何让产品抓住客户的注意力，无效的广告、宣传让送上门的客户转身走进了别人的鱼塘；

③只做一锤子买卖，对首次成交后的客户不再关照，错失向客户重复销售的良机，当然也没有客户的转介绍；

④没有意识到需要不断为产品的价值做加法，而是不断强调“我的产品很好、很实惠”，潜在客户却不这么认为；

⑤站在自己的角度去销售，忽视客户的内心真正需求，结果让商家爱上了产品，客户却对产品的功能、品质、服务等一系列问题一无所知，当然也不会购买；

……

类似的情况还有很多，这些问题造成企业业绩下滑、利润萎缩、客户焦虑、老板挣扎。这些营销的败局原因何在？因为企业没有形成

失传的营销秘诀

轻松倍增利润的 27 个秘密武器

一个营销系统，或者说，企业还没有完全掌握营销的真谛。

怎样打破这种僵局，让营销变得毫无痕迹，让成交变得轻松自然？营销是一个神奇而复杂的世界，要想从中抓住机会，就要将营销做成一个简单而标准化的执行系统，把这个系统变成企业赚钱、倍增利润的机器，这个过程也是企业不断拓展客户群体、提高成交率、囤积资源、倍增利润的过程。

本书最直接的价值就在于：第一，通过一个线路清晰、资源定位准确的营销地图，将那些有梦想、有野心、有影响力和购买力的人聚集到你这里，让他们了解你、认同你、信任你，帮助你快速定位财富贮藏点，发掘利润集聚财富源。营销地图是所有营销活动的中心，也是客户拓展的出发点。在营销地图中，抓潜、成交、追销是三个核心环节，这三个环节环环相扣，形成企业利润的前端和后端，它们也是利润的支撑点。

第二，阐述的 27 个营销秘诀，颠覆了传统营销理念和策略，从营销的各个角度助你快速倍增利润，帮你找到超速成交的营销秘诀，让你的产品直接进入客户内心，准确触摸到客户心中购买的“弦”。

我可以很肯定地告诉你，这将是一本在你生命中有着重重要作用的书籍。如果此刻，你还在犹豫；如果此刻，你还不开始着手改变固有的习惯，那你未来的日子还会和过去一样——企业的发展仍然会遇到瓶颈！但是，过去不等于未来，如果从今天开始，你选择马上开始行动，你就开始选择了成功！

谨以此书与大家共勉！

陈帝豪

第一章 你的鱼塘有多大？

一、营销地图 /002

1. 鱼，怎样从别人的鱼塘到自己的鱼塘？ / 004

2. 策略，市场的博弈如何善始善终？ / 006

外篇：失传的营销秘诀之一——角度 / 008

二、做成一个赚钱系统 /012

1. 成交主张 / 012

2. 组合一：独特卖点 / 013

3. 组合二：价格 / 015

4. 组合三：支付和发货 / 016

外篇：失传的营销秘诀之二——结果 / 017

三、从别人的鱼塘开始 /020

外篇：失传的营销秘诀之三——理由 / 023

四、兜着屁股也要跟上去 /026

外篇：失传的营销秘诀之四——焦点 / 028

失传的营销秘诀

轻松倍增利润的 27 个秘密武器

第二章 靠什么来支撑利润

一、利润的三个支点 /034

1. 产生利润的免费广告——成交率 / 035
2. 快速降低成本的转角——客户的终身价值 / 037
3. 抓潜数量——小抓抓草，大抓抓宝 / 038

外篇：失传的营销秘诀之五——平衡 / 040

二、计算你的成交率 /045

外篇：失传的营销秘诀之六——人性 / 049

三、打造客户的终身价值 /054

1. 打造给力的客户终身价值系统 / 054

外篇：失传的营销秘诀之七——后端 / 057

四、数数你的抓潜数量 /062

外篇：失传的营销秘诀之八——语言 / 066

第三章 不花钱的硬道理

一、0成本让你的利润倍增 /072

外篇：失传的营销秘诀之九——状态 / 074

二、提高成交率 /078

1. 塑造价值 / 078
2. 零风险承诺 / 080
3. 超级赠品 / 081
4. 强化稀缺性和紧迫感 / 082
5. 解释原因 / 082
6. 降低门槛 / 083
7. 优化营销流程 / 084
8. 跟踪客户、不断提供价值 / 085

9. 测试 / 085

外篇：失传的营销秘诀之十——赠品 / 086

三、提高客户终身价值 / 090

1. 描绘蓝图 / 090

2. 新产品研发 / 091

3. 追销 / 092

4. 保持联络 / 094

5. 测试 / 095

外篇：失传的营销秘诀之十一——标准 / 096

四、提高抓潜的数量和质量 / 098

1. 客户推荐 / 098

2. 借力别人的“鱼塘” / 100

3. 提高广告标题的吸引力和相关性 / 100

4. 抓取潜在客户的信息 / 102

5. 选择高质量的“鱼塘” / 102

6. 测试 / 105

外篇：失传的营销秘诀之十二——见证 / 105

第四章 靠什么来撬动利润

一、利润的商业杠杆 / 110

1. 优化 / 110

2. 倍增 / 111

3. 续值 / 113

外篇：失传的营销秘诀之十三——杠杆 / 114

二、优化形式、时间、附加值 / 117

1. 优化你的营销方式 / 117

2. 让你的营销变成“凑巧” / 119

3. 除了产品，你还能给我什么？ / 121

失传的营销秘诀

轻松倍增利润的 27 个秘密武器

外篇：失传的营销秘诀之十四——利润 / 122

三、因区域放大和广告移植而倍增 / 126

1. 区域放大 / 126

2. 广告移植 / 128

外篇：失传的营销秘诀之十五——保证 / 130

四、把光打远点 / 133

外篇：失传的营销秘诀之十六——价值 / 135

第五章 教育你的客户

一、营销的基石是教育顾客 / 142

外篇：失传的营销秘诀之十七——心理 / 144

二、领着客户的手 / 147

外篇：失传的营销秘诀之十八——印象 / 150

三、告诉顾客真相 / 153

外篇：失传的营销秘诀之十九——好奇心 / 155

四、成为该领域的专家 / 158

外篇：失传的营销秘诀之二十——体验 / 161

第六章 开启系统的爆发力

一、引爆你的赚钱系统 / 166

外篇：失传的营销秘诀之二十一——转介绍 / 168

二、稳定成交率 / 171

外篇：失传的营销秘诀之二十二——方案 / 173

三、前端让利与借力 / 176

外篇：失传的营销秘诀之二十三——测试 / 178

四、后端强化与借力 /181

外篇：失传的营销秘诀之二十四——接触 / 182

第七章 简单有效的赚钱系统

一、在别人的鱼塘做广告 /186

外篇：失传的营销秘诀之二十五——恐惧 / 188

二、像海浪一样的扩展版 /190

外篇：失传的营销秘诀之二十六——信任 / 191

三、撰写聊天式的销售信 /194

1. 销售信撰写要求 / 194

2. 撰写销售信的技巧 / 195

3. 撰写销售信的五步方程式 / 198

外篇：失传的营销秘诀之二十七——流程 / 200

后记

第一章 你的鱼塘有多大？

任何一个企业都离不开营销，企业的命运在于“销”，而“销”之绩效来源于“营”。因此，只有“营”字领先，“销”字当头，营销一体，企业才会如鱼得水于市场。营销的科学和养鱼的哲学有异曲同工之妙。

客户集聚的市场就是企业的鱼塘，而客户就是大大小小鱼塘里的鱼。养鱼就是养财富，井口大的鱼塘当然养不了大白鲨，财富的集聚能力还要看你的鱼塘有多大。

所以，一个企业鱼塘的大小决定了企业的财富规模。作为企业的营销领导层，怎样才能挖掘出一个高效的鱼塘，又如何成功引鱼入塘，坐收渔利后持续养鱼，让财富不断循环再生？拥有一个线路清晰、资源定位准确的营销地图，财富的创造就相当于按图索骥，信手拈来！因为地图会告诉你财富之源在哪里！

一、营销地图

营销不是惯常的对产品的销售，而是发现和引导客户需求，然后将客户需求转化为对企业产品、服务的期待，最终将产品价值变成利润，并实现重复营销的过程。“营”涵盖了策划、创意、运筹和研究，现代的营销管理人员，首要任务就是实现以“策”带“销”。

在操作层面上，营销要求营销人员准确辨识客户未被满足的需要、产品目标市场的规模和产品利润潜力，快速提供符合客户需求的供给品。从某种角度上讲，企业营销的职能就是保证客户成为企业中心环节，以客户为中心指导企业决策。

营销界有一句经典之言：成功的企业家一定是一名成功的商人，但不是所有的商人都能成为优秀的企业家。企业营销领导阶层，不仅要有销售思维，最重要的还要建立起营销思维。

营销同时也是一个神奇而复杂的世界，要做到游刃有余地抓住机会和创造机会，你需要通过营销将那些有梦想、有野心、有影响力和购买力的人聚集到你这里，让他们了解你、认同你、信任你。从此，他们不仅会一次又一次地重复购买你的产品，还会心甘情愿地为你免费宣传。你的重点

不仅是把自己的产品做得专业，把店面的装饰做得抢眼，现在你亟待的是一个“营销地图”来帮助你快速定位财富贮藏点，发掘利润集聚源。

和财富、利润相关的问题成千上万，怎么消灭这些问题，拿出业绩？一切秘密，都在这张神奇而又简单的地图之中，它是营销人员赚钱的指南针。这张营销地图将告诉你靠什么来支撑利润，靠什么来撬动利润，哪些是不用投入资金，就能实现利润增长的硬道理，如何培养出你的铁杆客户，开启你系统爆发力的秘诀是什么，企业最简单有效的赚钱系统是什么……这到底是一张什么样的地图？见图1-1：

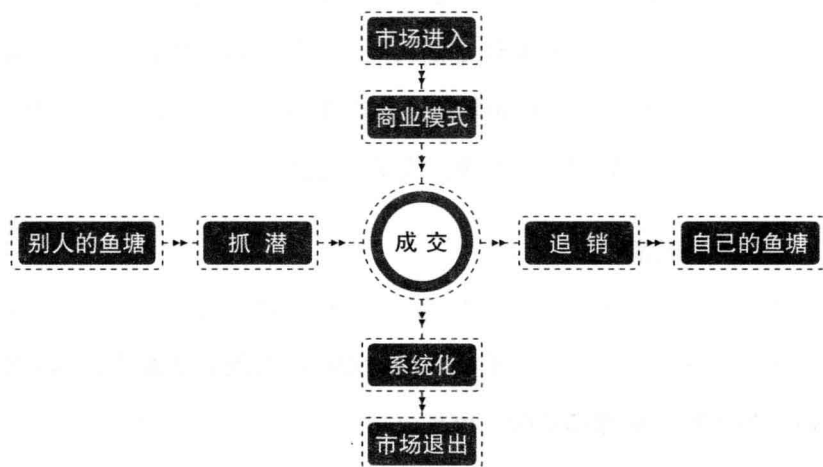


图 1-1 营销地图

从整体上看，这张营销地图由两条轴组成：左右走向的营销轴，以“别人的鱼塘”为起点，到“自己的鱼塘”，这个轴是企业在营销中客源的循环，这个循环做成功了，企业的鱼塘就会越做越大；上下走向的是策略

轴，以“市场进入”为起点，到“市场退出”，这个轴是企业营销中资源战略的循环，这个循环做成功了，企业的资源就会越聚越厚。地图中的每一个部分都是你赚钱不可或缺的“地理标识”。

1. 鱼，怎样从别人的鱼塘到自己的鱼塘？

在营销地图中，整个营销市场是一个整体。如果把整个营销市场看作一个鱼塘，具有直接或间接购买力的客户就是这个鱼塘中的“鱼”，他们除了能在这里购买产品，还会游到别的鱼塘购买别人的产品，但是你没有随时撒网捞鱼的主动权，你能做的只能是“姜太公钓鱼，愿者上钩”。目标客户就这么多，不是你的就是别人的，这就是营销中著名的“**鱼塘理论**”。因此，为了不让自己临渊羡鱼，你需要对整个鱼塘以及鱼塘的生态流程熟稔于心，即：如何成功抓潜、成交、追销？

⊙ 起点：抓潜

抓潜源于“鱼塘理论”的隐喻。试问，营销过程中，利润来源于何处？利润来源于成交。那你和谁去成交？**抓到那些具有潜在购买力、消费能力的客户才是成交的前提和基础**，也是成功捞鱼的第一步。所以，在营销的起点你要进行“抓潜”，“抓潜”是成交的基础和铺垫。哪些人可能成为你潜在的客户？每个人都不可能活没有任何需求的“真空”状态，因此只要你的产品能和某个人的需求之间产生足够的关联时，这个人就能成为你的潜在客户。

◎ 核心：成交

从“营销轴”来看，不论你通过什么方法，把你的产品变成客户的需求才是目的，你一切的行为都是为成交做铺垫，所以在你的产品到达客户的手中并转化为他们生活需求的一部分之前，利润对你来说都是零，只有成交才能让你的利润瞬间实现。

在策略轴中，从进入市场，形成商业模式，到促成成交，让成交系统化，打造一个全自动的“赚钱系统”，成交也是决定营销在策略层面上能否创造价值的关口。因此，**成交是整个营销地图的核心**，也是决定营销地图能否发挥威力的关键点，你必须学会如何成交。

◎ 后续：追销

客户第一次购买你的产品时，往往由于对产品的价值和使用价值存在疑虑而在购买中有所保留，因此在抓潜、成交的基础上还要进行追销，让第一次成交成为他购买活动的开始。如果你没有继续追踪，继续给客户提供产品的后续服务和购买风险保证，你就等于把你的鱼丢进了别人的鱼塘。没有追销的成交，是收获了1%，却损失了99%。在营销过程中，追销的成本要远远低于前两者，追销是一个不断帮助客户，不断给予客户创造价值的过程，能让客户的购买力达到最大化。

如果你能让客户的每一次购买都是零风险，每一次购买都能向他的梦想更近一步，每一次购买你都能有超出他们期望的承诺，你就会培养出一大批重视你的客户，让鱼从别人的鱼塘跳到自己的鱼塘！

2. 策略，市场的博弈如何善始善终？

如果营销轴是教大家如何创造更大的价值，那么策略轴则告诉大家的是如何按步骤获取这些价值。在策略轴上，每一次价值的获取都是不同环节合力的结果，比如生产、渠道、销售，等等，一个价值链需要诸多的环节共同组成。

⊙ 商业模式

一个最优的商业模式不仅能让你以最小的付出得到最大的回报，而且能让企业产品营销中各个环节相关联的所有人心甘情愿地与你形成最佳的合作。因此，当你准备把某个新产品推进一个陌生市场时，首先需要设计一个对企业产品最有利的商业模式，这个模式能够借助外力——杠杆，把各个领域的资源整合起来，产生最大的整体效益。

怎样设计这个商业模式？

你需要把“100% 站到对方的角度去思考”的思想应用到你的合作伙伴身上。当你比任何人都更能帮助你的合作伙伴实现他的梦想，让他们认识到与你合作，得到的利润将更多，他们才会心甘情愿与你合作。这样你的合作伙伴之间就会形成一个价值链，为你传递价值。当然，建立商业模式的目的还是成交，如果不成交，一切都是白费。

⊙ 系统化

企业需要系统化，营销也需要系统化。而要实现产品营销系统化，就需要企业在成交之后创建一个为已经成交的客户、潜在客户的产品后续价值的系统，这样你才有可能实现营销的系统化，继而实现批量成交。这

个系统要么是技术平台，要么是一套操作的规定和模式。这个系统的最大特点是自动化，这就相当于你把公司做成了一个自动赚钱的系统，当你不在公司的时候，它仍然能持续赚钱。

你的这个赚钱系统，是一个为客户实现价值的系统，它的自动化程度越强，需要你付出的努力也就越小，价值也就越大。如果再配上你的公司做得足够大，现金流和客户都比较稳定，你的“鱼塘”里也有足够多的“优质鱼”，即满意度较高的客户，这个系统就更加完善了。

◎ 前端营销和后端营销

在上面的“营销地图”中，我们通常把“成交”和“成交”之前的营销过程，叫做“前端营销”；把“成交”和“成交”之后的营销过程，称做“后端营销”。前端营销是一种投资，是为了在后端营销中实现利润。

在一个正常的业务流程中，90%甚至更高的利润都在后端。为什么这么说？营销的目的不在“前端”，而是让大量的潜在客户从“前端”进来，然后通过一系列的手段进行筛选、过滤，最后留下一批属于你的后端客户，这些客户就是你的未来，是你的利润所在。

有鱼饵的地方才有更多的鱼，在鱼集聚的地方钓到大鱼的机率才会更大。然而，我们不能否认的是：信任是成交的“第一货币”，如果一个客户对你和你的产品一无所知，他会轻易买下你的产品吗？肯定不会。那么，如何建立客户对你的产品和品牌的信任呢？很简单，把鱼饵放在前端，持续加深彼此的信任。当信任达到稳定阶段，你再推进成交。在这个过程中，千万不要怕给予，不断帮助你的潜在客户，这样“成交”就会变得轻松。