

# 绝对成交

## 前期：目标市场

### 确定目标市场

先成为一个细分的主导，再推进下一个，而不是撒胡椒面

成为专科冠军可以让你拿到更高的专项收费

要深入了解目标客户，他们的年龄，性别，位置，每天想什么，干什么，烦恼什么，怕什么，愤怒什么，焦虑什么，语言习惯，浏览什么网站，渴望什么...

### 打造针对信息

你希望广告达成什么样的目标，关注什么重点？

广告要有明确的“行为召唤”目标

建立独特销售主张，也就是告诉客户为什么要买+买的话为什么选你的产品，独特的地方在哪。

让他们在不买，从别人那里买，从你这里买做出选择

如果产品不够独特，那可以让包装，定位，销售方式，甚至售后独特。

打造难以拒绝的邀约：

1. 价值
2. 语言
3. 福利
4. 增销（互补的产品）
5. 付款方式
6. 售后
7. 稀缺

引发人们情绪：

恐惧

爱

贪婪

负罪感

傲慢

### 推广渠道

找到相关领域的专家来给你效力，绝对物超所值

社交媒体有价值，但是也要有专门的网站，邮箱。邮箱要使用商业邮箱，可以绕开垃圾邮件过滤，合法合规，定期发送，自动化操作

只要营销活动是正的投资回报率，产能也可以跟得上，那就可以设置无上限的营销预算  
要至少同时拥有五个获客渠道，要考虑付费的渠道，效果更好而且会促进我们考虑宣传效率

## 第二阶段：首次消费

### 捕获客户

广告的用处是找到对产品感兴趣的人

找到潜在客户，把他们加入到数据库，培养关系，建立信任

过滤掉不感兴趣的客户，重点记录那些高价值客户

可以通过一些“贿赂”来间接获取他们的信息

广告不要直接推销，而是要积攒客户池，这样可以留住那些有意愿感兴趣但是不会立即购买的客户

建立信任需要你“没有目的性”的建立你的专业，帮助，权威的形象

这个建立客户池，并培养客户的机制是crm系统

### 价值

持续的接触潜在客户，不断地给他们输送免费的价值

打造引人注目的“惊叹包裹”

### 减少阻力

你的定位决定了你的获利空间

友善的形象要比使用很多技巧有用的多

使用网站，crm系统增加公信力

建立标准的，专业的售票系统，邮箱，电话，网页

设定过分担保，针对顾客担心的点进行担保，提供退款保护

为你的服务捆绑福利，售后服务提高价值，设置不要超过认知负荷但又不寡淡的商品清单

提供一般服务和超级服务来应对百分之一的超级客户

要让每个员工担当起销售的角色，因为他们会主动被动地接触到营销机会，请建立奖励机制

设定吊人胃口的体验服务，比如：免费的形象分析诊断

针对高额的消费可以设定分期付款方式

## 后期

### 提高客户体验

建立狂热粉丝部落

要想到客户的需要到底是什么，最后的产品能不能转化满足需要还是只是走形式

不断地创新，用新颖的方式展现，传递你的服务，e.g. 什么可以榨汁，酒后送家服务

把每一种技术看作一个员工，设定考核kpi，不行就解雇

声誉经济里要注重教育式营销，先成为顾客信任的老师，成为高产的高质量内容创造者  
讲解生产，服务提供背后的故事，让消费者感觉你的付出，值得他们的购买。

企业要注重可复制性，确保体系可以被复制，主要包括：营销系统（提供准客户流），推销系统（准客户转换成客户），实现系统（实现交易达成），管理系统  
建造系统就需要我们划分角色，明确任务，制作工作事项一览表，确定每项工作的具体方法  
明确你的企业的最终目标，如果要出售，就一定要搭建好文档系统

## 额外价值：吸引顾客回来

定期提高价格应对通胀，但是要“有理有据”，让客户感觉到服务也在提高，或者也可以只对新客户提高价格

使用追加销售，会显得追加的商品很便宜，但其实利润率很高

经常提供一些升级选项，把消费者引导到服务和定价都更高的选项去

通过提高客户的购买频率提高其终身价值，比如可以定期发提示信，发满减消费券。

重启。有的客户可能因为一些原因长期没有联系。从数据库中找到他们，给他们难以拒绝的要约

关注几个数字：准客户量，转客户转化率，平均交易价值，盈亏平衡点，客户终身价值

并不是所有的收入都是有益的，要有办法筛选掉贬损者，找到更多的推荐者，大部分是被动者。

## 成熟的推介系统

主动制造推介的契机，不管是给被推荐者优惠，还是给推荐者直接奖励

让客户意识到我们希望他们帮我们推荐

避免旁观者效应，你要主动指定推介者，传递清楚其他人可以需要这个服务的具体场景

建造营销联盟，让利益相关的企业，互补的企业互相推荐客户，给予优惠

同理，你也可以出售你的准客户，和其他企业互换客户池

把品牌看成一个人：

叫什么

穿什么

核心价值

和谁玩

如何与人沟通