

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