

# 《快钱》

## 图书基本信息

书名：《快钱》

13位ISBN编号：9787506034647

10位ISBN编号：7506034646

出版时间：2009-3-1

出版社：东方出版社

作者：（美）珍妮特·斯威策

页数：268

译者：张静

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《快钱》

## 前言

据估算，在这个国家，每四分钟就有一个人成为百万富翁。你的目标应该是成为其中的一员。——博恩·崔西，《财富之路》等40余本畅销书的作者赚钱很容易。无论你做的是小本生意，还是为别人的小本生意打工，抑或只是在业余时间挣点钱。做一个我所说的“业余老板”，这种能够立即增加个人收入的方法和资源唾手可得。我为什么这么肯定呢？因为在过去20年中，我几乎每天都在为个人和小本生意创造即时收入。即时收入并不是一个夸张的说法。事实上，有一整套策略体系可以帮你赚钱，它们可以为你以后挣更多的钱打下基础。而这本书讲的就是这套策略体系。本书讲述精确的营销技巧、广告宣传活动、合资战略、交易决策方法推销手法以及其他20年经久不衰的致富法则的完美结合。它将教你如何措辞、打电话、写信、出价，也将教你如何使用文字材料发电子邮件、网上下载，还有很多最终会给你带来即时收入的需要你一步步完成的任务和学习的技巧。这本书讲的并不是有助于制造财富的思维模式、积极的想法、吸引人的理论以及其他创造财富的概念，因为这些方面无数作者已经写过，并且他们自己有一套完整系统。我写本书的真正目的是教你学会如何直接赚钱。实际上，很长时间以来创造财富一直是我的工作。我曾经默默无闻地运用设计广告、写信件、文字材料、回馈等一系列。营销手段为世界知名企业服务，将奇思妙想转化为可观收入。日复一日，我的工儿为这些传奇企业创造财富，保证它们的正常运转。

# 《快钱》

## 内容概要

珍妮特·斯威策是一位成功的作家、市场专家和广告人。她曾和著名的畅销书《心灵鸡汤》的作者杰克·坎菲尔德合作出版《成功法则》一书，该书被评为《纽约时报》畅销书。自1993年以来，她是世界顶级的成功学导师杰克·坎菲尔德、马克·维克多·汉森的首选营销和商业成长专家，为他们的演讲以及各种研讨会进行策划。她还是马克·维克多·汉森公众演说以及内部工作目录（in-house catalog）的开发者。同时，她还帮助很多世界顶尖的创业家在媒体、通信和专业营销方面设计出很多有效的项目。

# 《快钱》

## 作者简介

本书首次系统地讲述了怎样在几个小时之内、几天之内、几周之内将人们常常忽视的资源转化为收入，帮助你开发你没想到能带来收入的种种渠道。有了珍妮特·斯威策的这些赚钱的秘密，你也能赚钱。

。无需代价，挖掘能带来收入的潜在渠道；  
向你现在的客户推销更多产品的同时，开发新客户；  
降低成本，提高价格，使利润最大化；  
让他人为你做市场；  
创造你自己的即时收入实施计划。

## 书籍目录

珍妮特·斯威策是一位成功的作家、市场专家和广告人。她曾和著名的畅销书《心灵鸡汤》的作者杰克·坎菲尔德合作出版《成功法则》一书，该书被评为《纽约时报》畅销书。自1993年以来，她是世界顶级的成功学导师杰克·坎菲尔德、马克·维克多·汉森的首选营销和商业成长专家。

前言

本书的阅读方法

第一部分 赚钱的策略

第一章 让顾客支付更多的钱

顾客策略一 记录顾客购买模式，致电以获得再次订购

顾客策略二 在顾客购买时追加销售

顾客策略三 一次性顾客转化为持续性顾客

顾客策略四 在合同到期前让顾客续订

顾客策略五 立刻激活老顾客

第二章 让其他人帮你赚钱

合作策略一 提供有担保的服务

合作策略二 建立口碑推荐圈或专业联盟

合作策略三 向你的顾客提供他人的产品或服务

合作策略四 与你的合作伙伴召开远程会议

合作策略五 成为他人的产品或服务的附加品

第三章 制作能够带来业务的广告

广告策略一 让顾客讲述自己的亲身体会

广告策略二 进行引人入胜的媒体发布

广告策略三 成为行业专家并在广播中进行宣传

广告策略四 购买剩余的时段或版面

广告策略五 进行特价销售并提供特价理由

第四章 开发即时收入

潜在顾客策略一 组织预演研讨会宣传产品

潜在顾客策略二 组织两步策略活动

潜在顾客策略三 将你的信息放在顾客需要的地方

潜在顾客策略四 让顾客和其他卖主推荐你

潜在顾客策略五 在展销会上创造即时收入

第五章 帮助你的销售人员赚取即时收入

销售策略一 进行电话追踪销售和语音信息宣传

销售策略二 开始捆绑销售产品和服务

销售策略三 提供详尽的产品和服务介绍

销售策略四 创造让利销售模式

销售策略五 与非传统的销售人员一起创造即时销售

第六章 网络上的即时收入

网络策略一 发布病毒式报告及精简页面

网络策略二 实行24小时招收会员制

网络策略三 利用文章促使顾客访问你的网站

网络策略四 通过电子邮件传送仅限互联网的交易信息

网络策略五 进行为期28天的产品发布活动

第七章 从忽视的资产中获取即时收入

忽视的商品策略一 清理积压的存货

忽视的商品策略二 销售过剩的服务能力

忽视的商品策略三 为信用客户提供减免付款方式选择

忽视的商品策略四 把你的优秀雇员变为高价专家

忽视的商品策略五 将你的商业模式作为教程出售

第二部分 即时收入的收益审计

第八章 找出小公司的潜在赚钱机会

第三部分 和老板一起做生意

第九章 把握内部创业机会

第十章 为即时收入审计表收集信息

第十一章 计划你和老板的面谈

第十二章 达成协议，提高薪酬

第十三章 列好任务清单，负责好自己主持的第一次商业活动

第四部分 成为业余创业者

第十四章 时刻寻找机会

第十五章 能带来现金的副业收入资源

第十六章 最小化障碍因素

第十七章 当你需要的时候，赚取额外收入

第五部分 将即时收入变成终生财富

第十八章 用即时收入策略建立终生财富

第十九章 将即时收入策略整合到你的日常业务中

第二十章 建立自己的年度收入增长日历

附录

后记

## 章节摘录

第一部分 赚钱的策略第一章 让顾客支付更多的钱你的小型企业是宝贵的资产，它赋予你利用产品或服务赚钱的能力，它使你从忠实顾客那里得到连续的现金流，它让你能做宣传、打广告、发电子邮件吸引有迫切需求的顾客。如果你的财务状况糟糕，它也会是你一夜之间赚钱的最好机会。事实上，几乎所有像你的企业一样的小型企业只要稍微调整策略，都能轻易地在日常活动中创造数以万计（甚至数以百万计）的即时收入。每天有像你的企业一样的成千上万小型的企业错过了从现有生意中赚钱的机会，只是因为他们没有充分开发企业现有的商业资产、市场资产和关系资产。为了达到现在的地位，你已经投入了很多时间、努力和金钱。为了创业，你投入自己的金钱、雇人、建立外购关系，你花时间和金钱研发产品或服务；日复一日地投入更多时间和金钱宣传、销售和配送。同时，你也在不知不觉中创造了市场资产，这些资产不一定会显示在财产清单或资产负债表上，它们包括你的客户名单、供应商关系、广告安排、网站、核心雇员所掌握的有关部门知识、销售人员的推销手段等等。在第一部分的7个章节中，我们将一起快速把这些非常规资产转变成即时收入。我将教你需要知道的一些基础，涉及可以创造资金的7个领域——合作、广告、规划、销售等等。在每一个基础指南里我都将给出适合个人、容易操作的产生现金的策略。换而言之，你不仅会收获思考方法和专业技能，同时可以在处理实际问题时“学以致用”，使你独有的商业资产转变成即时收入。我们将从最容易被人们忽视的资产开始。你取得即时收入的最直接资源这些年来我为无数公司担任过顾问，最令我惊讶的莫过于大部分公司的管理者不懂得开发他们最宝贵和最可依赖的资产——他们的顾客名单。事实上，更令人惊讶的是很多公司在和顾客做成第一笔生意后就再也没试图向他们卖过别的东西。这个事实尤为让人惊诧，因为企业主普遍会花费几万甚至几十万美元在商业关系中。事实上，你的数据库中的顾客是你生意中能创造即时收入的最丰富资源。向现有的和过去的顾客出售商品比出售给大街上的新顾客更容易，而且利润更高，因为你省去了先要赢得这些顾客的成本。顾客具有终生价值如今，获得一个新顾客的成本巨大，市场成本、广告成本、建立新账户的成本，甚至要加上你熟悉新顾客业务所花费的时间成本，这些都要算在成本里——不管是以金钱形式还是以能够创造收入的时间形式。但好消息是你可以根据自己应该和能够花费在获得新顾客方面的成本。怎样预算呢？计算每个顾客的终生价值。顾客的终生价值是这位顾客惠顾你的生意时的所有花费。当你知道一个顾客的终生价值时，你就能计算要赢得他可以投入多少成本，并且此后的时间里仍然可以从他那里赢利。你不妨看一下自己的顾客名单，然后平均计算一下每个顾客终生会在你的生意上花费多少。顾客只购买一次你的产品或服务吗？还是他们会每周光顾一次？他们会更新年度合约吗？他们只为孩子买，而且只在孩子上中学的时候购买吗？无论他们的购买情况如何，统计并计算顾客的平均终生购买力。下一步，计算你从这些生意中获得的利润。然后，确定你愿意花费这些利润的百分之几获取这个顾客。例如，你拥有一家草坪护理公司，你或许可以计算顾客与你的平均交易年限和每个顾客支付的月平均费用。假定一个顾客的终生价值是3年里每月40美元，总计1440美元，其中你的利润是1080美元。有超过1000美元的利润，你知道如何有价值地使用100美元（或更多）获取这个顾客吗？当你为自己的企业（或老板的）算这笔账时，你会发现顾客是多么有价值的资产，值得你精打细算地确定你可以投入多少成本赢得新顾客。我总结了一个公式：顾客的平均终生购买力——卖出产品或提供服务的成本——总利润。当然，确定顾客的终生价值不仅能让你知道你可以多快扩充你的顾客名单（在你预期花费的基础之上），还能促使你用尽一切办法增加他们的终生价值。与顾客经常性的定期交流是增加终生价值的关键。当顾客始终与你和你的业务有接触时，当他们觉得有理由、有愿望和你做生意时，当你提供的产品或服务始终和他们的生活保持联系时，他对你来说的终生价值会增加。众多企业主在保持交流方面存在缺陷，他们的老顾客不知道他们的企业现在在做什么，也不知道顾客可以从他们的企业获得什么。你知道你的顾客是谁吗要从老顾客身上创造即时收入需要从哪方面做起呢？查看你的顾客数据库，确定你有每一个现有顾客及曾有顾客的姓名和联系方式，还有他们的购买记录。（如果你没有数据库，买任意一个数据库软件，开始从信用卡、复印件、送货单上寻找名字输入进去。）例如，你有如下信息吗？所有现有顾客？电话号码？第一次联系的原因？所有曾有顾客？电子邮件地址？每个顾客回应过的广告/宣传？姓名和地址？购买历史记录如果你还没开始收集顾客的姓名，现在就开始吧。这里所用到的策略几乎不需要支出任何费用。收集姓名并利用它们进行快速无成本销售的最快方式是获取顾客的电子邮件地址——在他们购买时或他们来电时，然后就在当天给他们发送事先写好的电子邮件，提供产品或服务清单。你可以提供一种价格合适的特殊产品或提供对他们的企业有用的独特信息，也可以再加上一份合

作邀请。如果你的顾客是消费者，邀请他们以优惠价格购买你一年的服务。你还可以授权制作一本电子书，记录顾客在你这里买过的产品或者怎样更好使用这些产品。这样快速高效的信息传递和产品推介不仅受顾客欢迎，而且使你显得更专业，同时使顾客随时知晓你、你的公司和你提供的优惠。当然，还有很多其他方法“贿赂”你的顾客，让他们留下联系方式以便建设你的数据库。提供无配送成本的免费产品或服务我曾经为一个教育网站开发过数据库建设程序，这个网站每年有数百万的访问量，但是却很少有人留下电子邮件地址。我建议该公司开发一个新产品——“测试试用版”程序，通过这个过程，有学龄儿童的家庭可以注册成为参与试用的家庭并在产品未进入市场前免费使用他们的教育产品。产品提供商很乐意提前获得产品反馈，网站管理者也可以免费协调产品分配，同时这些家庭很高兴能只提供电子邮件地址和教育需求信息就免费使用产品。在另一个案例中，一家特制工具产品店给模型商店供货，然后商店再把这些工具出售给消费者。这家工具店老板每月给模型商店一份盒带，录有各种商业专家的营销建议以帮助他们的工具零售。那时候每个盒带的成本是75美分，而现在同样的音频资料可以以MP3或WAV文件形式零成本地发送到顾客的电子邮箱里。（你可以仿效这项音频策略，访问[www.instantincome.com / freeB-to-B.html](http://www.instantincome.com/freeB-to-B.html)，下载即时收入免费音频文件，将已录制好的样品节目发送给你的商业顾客。）你可以提供哪些价值含量高、不打折的、可以低成本配送，无需花费太多时间的免费产品呢？以下问题可以帮你找到答案：?你的典型顾客的最大问题或机会是什么？?你能为顾客解决这个问题或利用这次机会提供哪些帮助？?你从哪里可以找到这些信息、服务以及其他免费或低成本赠品？?怎样轻松地让你的顾客知道如果他们留下联系方式你就会提供这些东西？将数据收集转化为即时利润中心比赛或有奖节目也是收集顾客联系信息的好方法，尤其适合零售场所，因为零售场所一般没有理由询问顾客的姓名、地址、电话和电子邮件地址。虽然只有少数人会在比赛中获奖，你仍然可以把比赛变成即时利润中心：给每个没有获奖的人提供产品或服务信息。利用顾客的个人“愿望清单”，针对他们写下的产品、型号或愿望通过电子邮件提供产品或服务清单，告诉顾客很遗憾他们没有获奖，但是你准备了安慰奖——只要他们在接下来的7天内购买你的产品或服务，即可享受打折优惠。告诉顾客这是必需的最容易收集电子邮件地址的一种方法（对任何人来说都最节约成本）就是直接告诉顾客这是必需的。如果你是接受信用卡付款的零售商或服务公司，告诉你的店员让顾客在付款签名的时候留下电子邮件地址。即使特定专业的人员也可以用这项技巧。最近我去看医生，收到一张患者更新信息表，表上有电子邮件地址一项。我问：“为什么医生需要知道我的电子邮件地址？”回答是：“这是必需的。”虽然这听起来有点霸道，但你会吃惊地发现大部分顾客从来不会问你为什么需要这些信息——他们单纯地认为这是必要和必需的。当然，我从不建议给任何人发垃圾邮件，并且你要坚持做到从系统里删除要求退订邮件的顾客。但是，大体上如果你与顾客有合法商业关系，你就可以给他们发日常商业信息。请查看现行有关垃圾邮件的规定，以确定有关事项。为了了解自己的生意，怎样才能全面收集每个跟你打过交道的顾客的姓名和联系方式？你所能给出的理由又有哪些？如果你拥有一家国际性网络公司或者一家没有实体店的虚拟公司或顾问公司，怎样做才能吸引和招徕顾客？提供一份免费时事通讯、免费报道、免费音频文件或其他赠品？



## 后记

在本书中，我教了你很多新技巧，但是只有当你实际执行了你所学到的东西后，你的收获才会最大。使用即时收入审计表，现在开始计划在你的小生意中执行一项新策略。如果你是一位员工，现在就开始探寻，在你雇主的企业中寻找藏匿着隐性收入的地方。如果你是业余创业者，想想你的下一个赚钱项目，确定哪些即时收入策略能帮助你用最短的时间获得最大的成果。反复读这本书，记录以下的答案：你打算如何运用这些策略、你会对自己的雇主说什么、你会接近哪些合作者等等。通常，当你第二遍或第三遍阅读这本书时，你会有最佳的洞察力、观点或启示。如果你需要让别人参与到执行程序中，给他们这本书，这样他们也能弥补不足，有所收获。最后，不要跳过本书的最后几页，相反，访问即时收入网站，寻找附加的培训、资源和信息。

## 《快钱》

### 媒体关注与评论

你面临一个选择，要么花上千万美元或者几十次的人生获取这些信息，要么阅读这本书。你所需要的都在这本书中。——T·哈佛·埃克，《纽约时报》畅销书排行榜第一名《百万富翁的思维秘密》的作者珍妮特·斯威策用简单的语言在这本书中清楚地给人们提供了获取即时收入的配方，该配方能够给每个人带来大量的现金收益。如果你正在寻找生意中的赚钱机会，那么赶快阅读本书吧。——戴维·巴赫，《纽约时报》畅销书《自成百万富翁》的作者在周二晚上的20多分钟的时间里，珍妮特·斯威策给了我一个完整的增加公司收入的策略。而到周四下午的时候，这个策略就给我带来7332650美元的利润。想改善你的财务状况？那就阅读这本书吧，并把它送给你的朋友。快速收入这个策略系统确实有效，它带给你的收益会超出你的想象。——莱斯·布朗，传奇式激励演讲家，脱口秀主持人，畅销书《活出你梦想》的作者很多书都会告诉你怎样投资，但这本书讲的则是首先在哪里赚钱。珍妮特·斯威策的策略讲述的是财富积累这个方程式的第一步。——博恩·崔西，畅销书《财富之路》的作者每个人都想快速致富、快速发财、快速成功。在这本书中，珍妮特·斯威策用最清楚系统的方法告诉你怎样才能做到这些。——马克·维克多·汉森，《心灵鸡汤》系列丛书的合作者珍妮特·斯威策给我提供的第一个策略只用了6个小时就将一个572美元的项目变成了31000美元。她给我的第二个策略则在6周内就将一个1280美元的项目变成了105000美元。——杰克·坎菲尔德，《心灵鸡汤》系列丛书的合作者

# 《快钱》

## 编辑推荐

《快钱:如何利用现有条件快速增加收入》是由东方出版社出版发行的。

## 精彩短评

- 1、教会人赚钱的思路
- 2、近年来难得的好书，可媲美《富爸爸穷爸爸》，重要的是很具有操作性~
- 3、希望送来的书能够不要有损害，因为有些书要收藏
- 4、理论和现实总是有点差距，不可能照搬。
- 5、案例和资料较为丰富，具有指导性和启发性，值得推荐。
- 6、比较具体，但不是很适合中国国情
- 7、标题过于夸张，内容让人失望。
- 8、别人推荐我读的，我先看完再给评价哈
- 9、和很多理论的书不同，的确有很好的指导性，当然如果我们在做的工作或者计划的项目，在联合同事、朋友开个会，或许真能找到合适的方法。
- 10、.....
- 11、这本书内容还是不错的。
- 12、如果你正从商，如果你打算从商！一定要看！！！！
- 13、没有实用性，有点用的地方又比较陈词滥调

# 《快钱》

## 精彩书评

1、和很多理论的书不同，的确有很好的指导性，当然如果我们在做的工作或者计划的项目，在联合同事、朋友开个会，或许真能找到合适的方法。

### 1、《快钱》的笔记-第30页

#### 第一章 让顾客支付更多的钱

你的小型企业是宝贵的资产，它赋予你利用产品或服务赚钱的能力，它使你从忠实顾客那里得到连续的现金流，它让你能做宣传、打广告、发电子邮件吸引有迫切需求的顾客。

如果你的财务状况糟糕，它也会是你一夜之间赚钱的最好机会。

事实上，几乎所有像你的企业一样的小型企业只要稍微调整策略，都能轻易地在日常活动中创造数以万计（甚至数以百万计）的即时收入。

每天有像你的企业一样的成千上万小型的企业错过了从现有生意中赚钱的机会，只是因为他们没有充分开发企业现有的商业资产、市场资产和关系资产。

为了达到现在的地位，你已经投入了很多时间、努力和金钱。为了创业，你投入自己的金钱、雇人、建立外购关系，你花时间和金钱研发产品或服务；日复一日地投入更多时间和金钱宣传、销售和配送。

同时，你也在不知不觉中创造了市场资产，这些资产不一定会显示在财产清单或资产负债表上，它们包括你的客户名单、供应商关系、广告安排、网站、核心雇员所掌握的有关部门知识、销售人员的推销手段等等。

在第一部分的7个章节中，我们将一起快速把这些非常规资产转变成即时收入。

我将教你需要知道的一些基础，涉及可以创造资金的7个领域——合作、广告、规划、销售等等。在每一个基础指南里我都将给出适合个人、容易操作的产生现金的策略。换言之，你不仅会收获思考方法和专业技能，同时可以在处理实际问题时“学以致用”，使你独有的商业资产转变成即时收入。

我们将从最容易被人们忽视的资产开始。

你取得即时收入的最直接资源

这些年来我为无数公司担任过顾问，最令我惊讶的莫过于大部分公司的管理者不懂得开发他们最宝贵和最可依赖的资产——他们的顾客名单。事实上，更令人惊讶的是很多公司在和顾客做成第一笔生意后就再也没试图向他们卖过别的东西。

这个事实尤为让人惊诧，因为企业主普遍会花费几万甚至几十万美元在商业关系中。

事实上，你的数据库中的顾客是你生意中能创造即时收入的最丰富资源。向现有的和过去的顾客出售商品比出售给大街上的新顾客更容易，而且利润更高，因为你省去了先要赢得这些顾客的成本。

顾客具有终生价值

如今，获得一个新顾客的成本巨大，市场成本、广告成本、建立新账户的成本，甚至要加上你熟悉新顾客业务所花费的时间成本，这些都要算在成本里——不管是金钱形式还是以能够创造收入的时间形式。

但好消息是你可以根据自己应该和能够花费在获得新顾客方面的成本。

怎样预算呢？

计算每个顾客的终生价值。

顾客的终生价值是这位顾客惠顾你的生意时的所有花费。当你知道一个顾客的终生价值时，你就能计算要赢得他可以投入多少成本，并且此后的时间里仍然可以从他那里赢利。

你不妨看一下自己的顾客名单，然后平均计算一下每个顾客终生会在你的生意上花费多少。顾客只购买一次你的产品或服务吗？还是他们会每周光顾一次？他们会更新年度合约吗？他们只为孩子买，而且只在孩子上中学的时候购买吗？无论他们的购买情况如何，统计并计算顾客的平均终生购买力。

下一步，计算你从这些生意中获得的利润。

然后，确定你愿意花费这些利润的百分之几获取这个顾客。

例如，你拥有一家草坪护理公司，你或许可以计算顾客与你的平均交易年限和每个顾客支付的月平均费用。假定一个顾客的终生价值是3年里每月40美元，总计1440美元，其中你的利润是1080美元。有超过1000美元的利润，你知道如何有价值地使用100美元（或更多）获取这个顾客吗？

当你为自己的企业（或老板的）算这笔账时，你会发现顾客是多么有价值的资产，值得你精打细算地确定你可以投入多少成本赢得新顾客。我总结了一个公式：顾客的平均终生购买力——卖出产品或提

供服务的成本——总利润。

当然，确定顾客的终生价值不仅能让你知道你可以多快扩充你的顾客名单（在你预期花费的基础之上），还能促使你用尽一切办法增加他们的终生价值。

与顾客经常性的定期交流是增加终生价值的关键。

当顾客始终与你和你的业务有接触时，当他们觉得有理由、有愿望和你做生意时，当你提供的产品或服务始终和他们的生活保持联系时，他对你来说的终生价值会增加。众多企业主在保持交流方面存在缺陷，他们的老顾客不知道他们的企业现在在做什么，也不知道顾客可以从他们的企业获得什么。

你知道你的顾客是谁吗

要从老顾客身上创造即时收入需要从哪方面做起呢？查看你的顾客数据库，

确定你有每一个现有顾客及曾有顾客的姓名和联系方式，还有他们的购买记录。

（如果你没有数据库，买任意一个数据库软件，开始从信用卡、复印件、送货单上寻找名字输入进去。）例如，你有如下信息吗？

- 所有现有顾客 · 电话号码 · 第一次联系的原因
- 所有曾有顾客 · 电子邮件地址 · 每个顾客回应过的广告 / 宣传
- 姓名和地址 · 购买历史记录

如果你还没开始收集顾客的姓名，现在就开始吧。这里所用到的策略几乎不需要支出任何费用。

收集姓名并利用它们进行快速无成本销售的最快方式是获取顾客的电子邮件地址——在他们购买时或他们来电时，然后就在当天给他们发送事先写好的电子邮件，提供产品或服务清单。

你可以提供一种价格合适的特殊产品或提供对他们的企业有用的独特信息，也可以再加上一份合作邀请。如果你的顾客是消费者，邀请他们以优惠价格购买你一年的服务。

你还可以授权制作一本电子书，记录顾客在你这里买过的产品或者怎样更好使用这些产品。这样快速高效的信息传递和产品推介不仅受顾客欢迎，而且使你显得更专业，同时使顾客随时知晓你、你的公司和你提供的优惠。

当然，还有很多其他方法“贿赂”你的顾客，让他们留下联系方式以便建设你的数据库。

提供无配送成本的免费产品或服务

我曾经为一个教育网站开发过数据库建设程序，这个网站每年有数百万的访问量，但是却很少有人留下电子邮件地址。我建议该公司开发一个新产品——“测试试用版”程序，通过这个程序，有学龄儿童的家庭可以注册成为参与试用的家庭并在产品未进入市场前免费使用他们的教育产品。产品提供商很乐意提前获得产品反馈，网站管理者也可以免费协调产品分配，同时这些家庭很高兴能只提供电子邮件地址和教育需求信息就免费使用产品。

在另一个案例中，一家特制工具产品店给模型商店供货，然后商店再把这些工具出售给消费者。这家工具店老板每月给模型商店一份盒带，录有各种商业专家的营销建议以帮助他们的工具零售。那时候每个盒带的成本是75美分，而现在同样的音频资料可以以MP3或WAV文件形式零成本地发送到顾客的电子邮箱里。（你可以仿效这项音频策略，访问[www.instantincome.com/freeB-to-B.html](http://www.instantincome.com/freeB-to-B.html)，下载即时收入免费音频文件，将已录制好的样品节目发送给你的商业顾客。）

你可以提供哪些价值含量高、不打折的、可以低成本配送，无需花费太多时间的免费产品呢？以下问题可以帮你找到答案：

- 你的典型顾客的最大问题或机会是什么？
- 你能为顾客解决这个问题或利用这次机会提供哪些帮助？
- 你从哪里可以找到这些信息、服务以及其他免费或低成本赠品？
- 怎样轻松地让你的顾客知道如果他们留下联系方式你就会提供这些东西？

将数据收集转化为即时利润中心

比赛或有奖节目也是收集顾客联系信息的好方法，尤其适合零售场所，因为零售场所一般没有理由询问顾客的姓名、地址、电话和电子邮件地址。

虽然只有少数人会在比赛中获奖，你仍然可以把比赛变成即时利润中心：给每个没有获奖的人提供产品或服务信息。利用顾客的个人“愿望清单”，针

对他们写下的产品、型号或愿望通过电子邮件提供产品或服务清单，告诉顾客很遗憾他们没有获奖，但是你准备了安慰奖——只要他们在接下来的7天内购买你的产品或服务，即可享受打折优惠。

告诉顾客这是必需的

## 《快钱》

最容易收集电子邮件地址的一种方法（对任何人来说都最节约成本）就是直接告诉顾客这是必需的。如果你是接受信用卡付款的零售商或服务公司，告诉你的店员让顾客在付款签名的时候留下电子邮件地址。

即使特定专业的人员也可以用这项技巧。最近我去看医生，收到一张患者更新信息表，表上有电子邮件地址一项。我问：“为什么医生需要知道我的电子邮件地址？”回答是：“这是必需的。”

虽然这听起来有点霸道，但你会吃惊地发现大部分顾客从来不会问你为什么需要这些信息——他们单纯地认为这是必要和必需的。当然，我从不建议给任何人发垃圾邮件，并且你要坚持做到从系统里删除要求退订邮件的顾客。但是，大体上如果你与顾客有合法商业关系，你就可以给他们发日常商业信息。请查看现行有关垃圾邮件的规定，以确定有关事项。

为了了解自己的生意，怎样才能全面收集每个跟你打过交道的顾客的姓名和联系方式？你所能给出的理由又有哪些？

如果你拥有一家国际性网络公司或者一家没有实体店的虚拟公司或顾问公司，怎样做才能吸引和招徕顾客？提供一份免费时事通讯、免费报道、免费音频文件或其他赠品？

.....



# 《快钱》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)