

LAUNCH

UPDATED & EXPANDED EDITION

HOW TO SELL ALMOST ANYTHING ONLINE,
BUILD A BUSINESS YOU LOVE, AND LIVE THE LIFE OF YOUR DREAMS

浪潮式发售

让你卖什么都秒杀并持续热卖的产品发售公式

[美] 杰夫·沃克 (Jeff Walker) 著
李文远 译

Jeff Walker

全新
升级版

1套公式 5种工具 10天时间

樊登读书会推荐
《纽约时报》畅销书NO.1
以12种语言出版风靡全球

没预算、没客户、没团队、没渠道，也能让产品和服务卖上量、卖上价

全新增订

社交媒体发售新打法+直播发售新模式+付费流量获客与变现新方式



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

浪潮式发售（全新升级版）

1. [版权信息](#)
2. [作者简介](#)
3. [LAUNCH](#)
4. [谨以此书献给](#)
5. [全新升级版 LAUNCH 序言](#)
 1. [流量变现时代，如何把任何东西卖给任何人](#)
 2. [修订版添加了哪些新内容，又保留了原来哪些内容？](#)
 3. [2005年以来，创造超10亿美元销售额的产品发售公式](#)
 4. [产品发售公式与PLF培训项目的区别](#)
6. [权威推荐 LAUNCH](#)
7. [名家推荐 LAUNCH](#)
 1. [他如何在1小时内狂赚100万美元？](#)
 2. [产品发售的宏观概览](#)
 3. [如何打造无法抗拒的成交主张](#)
 4. [心理学一开启走心模式的万能钥匙](#)
 5. [产品发售的W形成交曲线](#)
 6. [书山有路学为径，商海无涯勤作舟](#)
8. [第1章 全职奶爸七天狂赚数十万美元](#)
 1. [如何一周爆赚34 000美元？](#)
 2. [揭开财富奇迹的秘密](#)
 3. [产品发售公式：重新定义在线销售模式](#)
 4. [我已经赚够了，现在该轮到你了！](#)
9. [第2章 “产品发售公式”详解](#)
 1. [从吃救济粮到收入六位数的约翰：一次发售让他零成本盘活库存](#)
 2. [数字时代，我发明的产品发售公式横空出世](#)
 3. [游戏规则的改变，为普通人提供了极佳的创富机会](#)
 4. [没有苹果的预算和团队，照样能卖爆的神奇公式](#)
 5. [产品发售公式的核心：发售序列、讲故事以及心理诱因](#)

10. [第3章 客户名单：你的专属“印钞机”](#)
 1. [黄金策略：创建有求必应的客户名单](#)
 2. [如何拥有一个容易产生共鸣的客户群？](#)
 3. [借力社交媒体，“吸粉”事半功倍](#)
 4. [社交媒体+电子邮件=促销最佳组合](#)
 5. [潜在客户名单VS.买家名单](#)
 6. [如何创建客户名单](#)
 7. [如何让潜在客户加入你的名单](#)
 8. [这样用搜索引擎，流量滚滚来](#)
 9. [发售名单策略](#)
 10. [秘诀就是马上行动](#)
11. [第4章 翻页式促销信：如何不露痕迹地推销](#)
 1. [取代传统销售方式的“翻页式促销信”](#)
 2. [如何摆脱用时间换金钱的生活模式](#)
 3. [产品发售对话：说一半，藏一半](#)
 4. [亮明销售重点，把产品卖出去](#)
12. [第5章 心理诱因：扩大影响力的工具](#)
 1. [九种心理诱因“套牢”客户](#)
 2. [分层与排序：效果翻倍](#)
13. [第6章 预售造势：如何吸引消费者的注意力](#)
 1. [预售造势前的10个问题](#)
 2. [任何时候都适用的预售造势策略](#)
 3. [信不信由你，我穿着浴袍赚了11万美元](#)
14. [第7章 预售的魔力：客户需要什么，我就卖什么](#)
 1. [从“快来买我的产品”到“我要买你的产品”](#)
 2. [循序渐进：预售序列](#)
15. [第8章 开通购物车：三，二，一，发售！](#)
 1. [开通购物车阶段，客户参与是重中之重](#)
 2. [点击“发送”按键，就像宇宙飞船发射](#)
 3. [产品发售日需注意的重要细节](#)
 4. [产品发售后期如何创造稀缺性，掀起抢购狂潮](#)
 5. [进阶版开通购物车策略](#)
 6. [更强大的开通购物车序列](#)

7. [当突发事件降临](#)
16. [第9章 种子式发售：如何白手起家](#)
 1. [连点子都没有也可以谈创业？](#)
 2. [产品未问世，销售已达成](#)
 3. [锁定目标客户，创造属于你的“种子式发售”](#)
 4. [步步为“赢”，实现你的“种子式发售”计划](#)
 5. [“种子式发售”的真正价值](#)
 6. [如何完成一款可以赚钱的产品？](#)
 7. [从一颗种子到一座森林](#)
17. [第10章 联营式发售：如何在一小时内赚到百万美元](#)
 1. [首先找到联营伙伴](#)
 2. [如何让联营式发售发挥作用](#)
 3. [结识联营式伙伴的99/1法则](#)
 4. [1秒讲账12 000美元](#)
18. [第11章 直播发售：改变游戏规则的新发售模式](#)
 1. [直播发售适合你吗？](#)
 2. [没有经验也可以使用直播发售](#)
 3. [直播发售的一些难题](#)
 4. [如何用产品发售公式做直播发售？](#)
 5. [开通购物车的艺术](#)
 6. [随机应变，打造适合你的发售序列](#)
 7. [混合式序列：直播+视频](#)
 8. [别忘记观众看直播回放时的体验](#)
 9. [工具用得好，方能事半功倍](#)
19. [第12章 雷区路线图：如何在发售中正确使用社交媒体](#)
 1. [进入客户心智，卖给他们真正想要的东西](#)
 2. [用社交媒体在互联网树立地位和权威](#)
 3. [如何用社交媒体在细分市场中完成6位数的发售](#)
 4. [借助社交媒体创建电子邮件名单](#)
 5. [社交媒体在发售活动中的作用](#)
 6. [如何在预售和开通购物车阶段使用社交媒体](#)
 7. [充分利用社交平台创建群组](#)
 8. [社交媒体的风险](#)

20. [第13章 付费流量：扩大受众群体的捷径](#)
 1. [冷流量和暖流量](#)
 2. [冷流量广告潜力](#)
 3. [如何在产品发售中运用冷流量？](#)
 4. [每天5美元广告支出换40万销售额](#)
 5. [创业阶段推动业务的有效方法](#)
 6. [控制冷流量的核心策略](#)
 7. [如何在产品发售中运用暖流量？](#)
 8. [暖流量变现策略](#)
 9. [如何精准锁定暖流量？](#)
 10. [暖流+冷流=流量变现的强大组合拳](#)
21. [第14章 产品发售公式2.0：企业创建公式](#)
 1. [产品发售公式不仅可以发售产品，还可以创业](#)
 2. [企业创建公式的六个关键点](#)
22. [第15章 互联网创业逻辑：只赚“喜欢”赚的钱](#)
 1. [你为什么要创业？](#)
 2. [你最想为谁服务？](#)
 3. [找到真正适合你的智囊团，回报将是巨大的](#)
 4. [对创业者而言，最大的机会成本是时间](#)
 5. [把竞争对手变成合作伙伴，你的关系网就是资本](#)
23. [第16章 除了事业，人生也需要经营](#)
 1. [拒绝朝九晚五，我要睡到自然醒](#)
 2. [大胆书写愿望清单，并想象你已实现它们](#)
 3. [你的身体就是价值百万的骏马](#)
 4. [摆正心态：有波折，才会有浪花](#)
 5. [做你最擅长的事](#)
 6. [共享思维：我只帮了他一个小忙，他居然教我赚了大钱](#)
 7. [善用你搭建的平台](#)
 8. [你既要创业，也要活得精彩](#)
24. [第17章 我已经赚够了，该你上场了！](#)
 1. [工具和战术会变，但战略会持久不变](#)
 2. [你也能发售产品，勇敢迈出第一步吧](#)
25. [致谢 LAUNCH](#)

26. [术语汇总](#)LAUNCH

版权信息

书名：浪潮式发售（全新升级版）

作者：[美]杰夫·沃克

译者：李文远

出版社：中国科学技术出版社

出版时间：2022-09-01

ISBN：9787504697530

品牌方：深圳市中资海派文化传播有限公司

本书由深圳市中资海派文化传播有限公司授权微信读书进行制作与发行

版权所有·侵权必究

版权申明

Copyright © 2021 by Jeff Walker

Published in 2021 by Hay House Inc. USA

Simplified Chinese edition copyright © 2022 by GRAND CHINA
HAPPY CULTURAL COMMUNICATIONS LTD All Rights Reserved.



亚马逊创始人贝佐斯的创业教练

在线产品发售的开拓者和创新者

全球企业家和营销人员的顶级培训师

作为世界顶级的创业与营销培训师，杰夫·沃克的起步并不顺利.....

当年沃克是一位没有工作、被迫在家照看孩子的全职爸爸。他在自家地下室白手起家，经营生意，没有聘请员工，没有实体店，只有一台能够上网的电脑。令人惊叹的是，他竟在一周内赚到106 000美元，取得了前所未有的成功。

通过在互联上售卖“产品发售公式”，沃克不仅自己创造了“单日销量过百万”的佳绩，还辅导成千上万家中小微企业创造了畅销又长销的爆品。如今，他独创的产品发售公式已经成为企业家、顶级专家、思想领袖等有影响力的人将其产品和服务推向市场的黄金标准。

LAUNCH

别指望在第一次发售产品时就赚到百万美元，也别指望第一次就取得我在本书中跟你说过的那些惊人成就。别拿你的成绩与我的百万美元产品发售相比，而要与我第一次发售产品时所取得的1 650 美元的销售额相比。

你要预想到自己会犯一些错误，并从中学到经验。你要预想到许多工作等着你去做，还要预想到自己会遇到一些挫折，有时还要加班到深夜。此外，你还要意识到你的第一次产品发售将会是难忘的经历。

这是一趟奇幻之旅。直至今天，我都觉得整个旅程令人难以置信。在这趟旅程上的每一步，我都不断把目光放长远，不断为自己寻找一个更远大的理想。

全新升级版 LAUNCH

序言

流量变现时代，如何把任何东西卖给任何人

2014年，我出版了本书的第一个版本。当时，我的产品发售公式早已久经考验。在那之前的10多年里，我教过成千上万名学生，他们成功发售过无数的产品、服务、在线课程、会员网站，甚至创立了企业。

至于我能否写一本书，把产品发售公式教给人们，帮助他们在更广泛的市场复制这种成功还有待观察。现在，结果已经出来了，并且完全超乎我的预料。我不断收到读者反馈，他们把自己的成功故事告诉我。以下是蒂芙尼·阿利切(Tiffany Aliche)在亚马逊上讲述的个人经历。故事比较长，征得她同意后，我缩短了原文的篇幅。

8年时间，《浪潮式发售》帮助我挣到了8位数的收入！

5年前，我产生了要做一门新生意的想法。我要成立一所网校，教女性如何增加收入和改善生活水平，并给学校起名为“致富学院”(Live Richer Academy)。

我不知道该如何向客户推广我的新业务，此时一位朋友建议我看《浪潮式发售》。我不仅读了《浪潮式发售》，还按书中所说的每一步去做。效果非常惊人！在推出网校后的前30分钟内，我就赚了3万美元，这是我当幼儿园老师时1年的薪水。为期1周的发售给我带来了约7万美元的收入，比我想象中的要多得多。第三次发售时，我又拿起了这本书，按上面的所有步骤去做。这次，我在1周内斩获了总共

约25万美元收入！大约1年前，我做了最后一次发售，并在1周内赚了56万美元！

我可以自豪地说，截止到2020年，我这个前幼儿园老师现在正经营着一家营业额高达8位数的企业！发售不是件容易的事情，需要做很多工作。本书一步步地列出了所有与发售相关的工作，这正是我喜欢它的地方。如果你不确定如何与客户分享你的新产品或服务，我强烈建议你读一读《浪潮式发售》。在它的帮助之下，我改变了自己的企业和生活的发展轨迹。

绰号“预算大师”的蒂芙尼·阿利切曾是一名幼儿园老师，现在是一名财务教育工作者，著有《善于理财》(Get Good with Money)一书。

这只是其中一个例子、一个故事，类似的评论还有成千上万条。当然，它既非典型案例，也不普遍，更不是你应该期望的结果。无论什么时候，当你听到这样的事例时，你都要明白一点：成功离不开大量工作，也肯定需要一些辗转难眠之夜。不过，这是一个非常真实的故事，故事的主人公把她在这本书中学到的知识付诸实践，用于创立自己的事业。

亲爱的读者，正因为如此，你应该非常认真地阅读我接下来与你分享的知识。这本书并没有任何奇幻故事、童话或魔术，它只阐述了一个行之有效的公式，并辅以大量真实案例来说明人们是如何借助这个公式成功创业的。你完全可以在谷歌上搜索到这些人的故事。

修订版添加了哪些新内容，又保留了原来哪些内容？

第一版《浪潮式发售》帮助读者取得了大量成果。因此，我没有更改发售公式的核心，它将继续发挥作用。然而，我一直在改进该公式，并且不断采用新的工具，现在是时候更新版本了。以下是新增内容：

我增加了部分章节，探讨如何在发售时使用社交媒体、如何通过直播发售产品（即借助直播的方式来发布部分或全部内容），以及如何使用付费流量（即广告）进行发售。

此外，自从第一版《浪潮式发售》面世以来，我们已经极大提升了开通购物车的艺术，所以我在第8章添加了相关新内容。当然，我更新了整本书，更改之处遍布全书。我还扩充了术语表，并增加了索引。不变的是核心公式，因为它比以往任何时候都更好用。与我在20世纪90年代末刚发明这个公式时相比，公式所带来的成果已不可同日而语，它们比我在2003年刚开始教客户时要好得多，也比2014年本书初版时有说服力得多。

该公式之所以持续有效，是因为它以人类心理学为基础。几千年来，心理活动一直是我们人类的一部分，而在未来几千年里，它仍会与我们同在。人们往往认为，在如今快节奏的数字化时代，任何文学作品都会在几年甚至几个月内过时。但如果你在70年后再次读这本书，我敢说这个公式依旧管用，因为它采用的策略植根于我们的大脑功能之中。当然，公式的表述方式会改变，但它仍将发挥作用。

在开始之前，我还要指明一点。我在前面分享了蒂芙尼对本书的评价。她白手起家，利用从本书学到的知识，建立了一家营业额达8位数的企业。换言之，公司的年销售额超过1 000万美元。她给本书留下了五星评价。就在她的评价下面，有人给了这本书一星评价，并且写道：“毫无用处，我真的不明白，为什么这种发售方法或这本书被吹得天花乱坠。作者说的话没有任何价值。”我在公众场合抛头露面的时间已经够长，所以我知道不是所有人都会欢迎我、喜欢我。有些人不相信我，或者不相信我在书中给出的学员案例。尽管他们可以上网查到我提过的那些人，但他们还是不相信我！

我要指出，蒂芙尼上千万美元的业务和一星评论之间的区别在于读者是否愿意放下疑虑，去踏踏实实地做事情。请容我在此建议，如果你相信这本书和其中阐述的发售公式，相信它给你带来的可能性，那么，你所取得的成果可能会超乎你的想象。

2005年以来，创造超10亿美元销售额的产品发售公式

这是一本快速创业指南。无论你已是企业老板，还是即将成为企业老板，这本书都可以让你获取更强大的发展动力。

想象一下，假如你可以像苹果公司或者好莱坞影业巨头那样发售产品，将会是怎样一番情形？假如你的潜在客户天天迫切期待着你的产品上市，又会是怎样的景象？倘若你在市场中建立了难以撼动的地位，并且几乎消灭了所有竞争对手，结果又会怎样？如果你在企业规模不大、财政预算也不高的情况下做到了上述三点，那该是多么令人激动的事情！如果你愿意的话，我可以教给你一套流程或者说公式，它可以帮助你实现上述目标。在过去的25年中，我创造了这个公式并一直在完善它。本书中，我要和大家一起分享它。

本书没有高深的理论，我要教你的东西都源自真实的案例。我一直在检验这个公式的合理性，经过不断的尝试和失败，我积累了来之不易的经验并最终完善了它。我亲自发售过几十次产品，并取得了巨大成功，但这些都不足以说明我是一个怎样的人，也不足以成为我自夸的资本。我也经历过一些不太成功的发售活动，我认为最宝贵的经验教训往往就来自这些失败！与我取得的成果相比，学员们所取得的成就更为重要，他们已经在无数市场和细分领域完成了数千次发售活动。

我非常注重案例教学，所以在本书中，你将会认识我的一些学员。你会发现，我的所有案例都不是凭空想象的。我读过的许多商业书籍都是用虚构的案例来解释其理论，那种情况不会出现在本书中。我告诉你的案例都是真人真事。如果你想做更深入的研究，你可以登录与本书一起推出的会员网站，以获取更多免费的音频和视频案例研究以及一些培训资源。

我十分热衷于分享学员们成功发售的故事。之所以这样做，不仅是因为分享案例具有教学意义，还因为我认为他们都是我的英雄。

我一直认为，创业者是人类的未来。他们是人类进步的驱动力，他们创造了就业机会，并且为这个世界带来了真正的财富。这正是我对自己的事业充满激情的原因之一，因为我的工作就是帮助这些创业者或准创业者。

我还认为，我们正处于人类历史上最伟大的时代，这个时代崇尚创业精神，并为创业者的成长提供无数机会。创立企业从来不是一件容易的事，让企业顺利发展更是难上加难。如今，我们能够在全球寻找那些适合企业发展的利基市场，这种机遇前所未有的。譬如说，我的第一单生意就立足于一个非常小众的利基市场，我在位于科罗拉多州的地下室，把产品卖给了一个瑞士人。那可不是一件容易做到的事。正如人类的任何一项成就一样，创业离不开大量艰苦卓绝的工作。本书不是所谓的快速致富经，但书中所述的公式已经被事实证明，它是快速发售产品或快速创业的路线图。毕竟，如果人们想把某种体系应用到工作当中，当然希望它已经经过实践的检验和证明。

通过这个产品发售公式，我取得了惊人的成果。刚开始创业时，我只是业界的无名小卒，历尽艰苦，终于有所成就。如今，我的产品销售额已经达到数千万美元，然而我的学员和客户取得的成就让我相形见绌，他们的产品和服务的总销售额已经高达数亿美元。

更有趣的是，蓦然回首，我发现这一切都是在偶然中发生的。我创业的目的不是重塑市场，也不是成为行业领导者。实际上，在刚开始的时候，我个人的产品销售业绩为零，没有任何市场营销经验。不过，从很大程度上来说，这或许正是我取得成功的原因。

产品发售公式与PLF培训项目的区别

在这本书中，我将教给你产品发售公式(Product Launch Formula®)的核心内容。我从1996年就开始研发这个公式，并从21世纪初开始教学。在世界各地数以百计的市场，我的数千名学员都使用过该公式。他们当中的很多人仅凭借这本书学到的知识，就成功地发

售了产品。前面我已经讲过蒂芙尼·阿利切的故事，她靠这本售价20美元的书创立了一家营业额高达1 000万美元的企业。

不瞒你说，我还有一个高端的培训项目，叫作“产品发售公式培训项目”(Product Launch Formula Coaching Program)，简称“PLF培训项目”。这是我为学员提供的另一个付费项目，而且学费并不便宜。你可以把本书看作是大学教科书，而PLF培训项目则是用这本书进行教学的大学课程。我的很多读者只看过这本书就开始发售产品，也有成千上万的学员参加了我的培训项目。无论你选择哪种方式，我都希望能看到你成功地发售产品。

这里我要特别强调一点：本书中，当我提到“产品发售公式”或“PLF”时，我指的都是产品发售的方法。如果我要提及培训项目，就会采用“PLF培训项目”或“产品发售公式培训项目”这两个专业词语。

请注意，如果你加入了我的电子邮件名单，那你迟早能看到我进行一场发售活动。我每年通常只发售两三次产品，但如果你关注我的邮件，而且有足够的耐心，就可以在我的指引下见证整个产品发售过程。如果你目睹了我是如何根据该公式发售产品的，也许就能学到人生中最好的营销课程之一。

第1章 全职奶爸七天狂赚数十万美元

我要向你展示一个鲜为人知的世界。在这个世界里，普通人也可以创立非凡的企业。而且，在创业时，我们几乎不需要投入任何资金，坐在自家客厅里或餐桌旁就能开展业务，并在很短的时间内让刚刚成立的企业盈利。

LAUNCH

当时，我所要做的只是轻轻点击一下鼠标。我们每天都要点击成百上千次鼠标，但对我而言，那次事关重大，于是我犹豫了。我的手指悬停在鼠标上，一直不敢按下去。5秒过去了，10秒过去了，我仍然犹豫不决。实际上，我的内心充满了恐惧，因为几个月以来的精心筹划、多年来的希望和梦想都寄托在这上面，这种感觉就像是我和家人的未来命悬一线。

当时我并不知道，那一次鼠标点击会引发一系列事件，而这些事件将改变互联网营销和网络业务的面貌。那天，我走进灯光昏暗的地下室，坐在角落里那张我亲手制作的书桌旁。当我打开电脑的时候，心里只是想着多赚点外快好补贴家用，除此之外，我并没有改变世界的宏图大愿。当时，我用的是一台快要报废的、需要拨号才能连接网络的电脑，而且我已经7年多没上班。我的事业就在这么窘迫的处境下起步了。

我之所以犹豫再三没有点击鼠标，原因可以归纳为4个字：走投无路。我迫切需要改变。我要成功！我要挣钱！我要彻底扭转我失败的人生！为了这一刻，我已经等了很久，也做足了准备工作。在这人生转变之旅即将开启时，我的妻子玛丽从正门走进来，她眼里噙着泪水，这一幕让我刻骨铭心。那天是工作日，她中途请假回家。她站在我面前抽泣，诉说着养家糊口的艰难。每天清晨，在两个小孩起床之前，玛丽就要匆忙去上班，而她晚上下班回家后又要哄孩子上床睡觉。她说她再也无法忍受这样的生活。

此前，我一直在家带孩子，按现在的说法，我就是典型的家庭煮夫，在当时人们把这种角色称为全职奶爸。和现在相比，当时那种男人不太受人待见。多年以前，我是一家公司的管理者，负责公司的日常运营工作。在大多数人眼里，这是一份很有前途的工作，但我却辞职不干了。

我的个性与职场格格不入，根本不适合在公司发展，因为我无法理解办公室政治。每当我努力要把事情做好时，总觉得自己像条溯流而上、苦苦挣扎的鱼。我认为自己完全不适合当一名上班族，所以，在儿子一岁左右，我妻子从科罗拉多大学毕业，并在美国垦务局谋得一份工作时，我中断了自己的职业生涯。辞职时，我并没有长远的规划，也不知道下一步要做什么。我只知道自己再也不能在公司里继续混日子。

全职奶爸的生涯之长，完全超出我的预料。我和玛丽很快有了第二个孩子，这意味着我要在家里照顾两个小孩。过来人都知道，带孩子这种活儿能让人忙得不可开交。我需要改变，我要找到养家糊口的办法，好让玛丽松口气，释放即将摧毁我们整个家庭的重压。

以上正是点击那一下鼠标的全部意义所在，它关系着我们生活，以及一个全新的、更加美好的未来。因为只要轻点鼠标，我就能发售一款产品，启动一项业务，然后收入就会滚滚而来，我们整个家庭的命运会自此改变，但我从未料到这个简单的动作会改变世界。

如何一周爆赚34 000美元？

我最终下定决心，点下了鼠标，那一刻真是激动人心，就像一脚踩在保时捷911双涡轮增压发动机跑车的油门上。点击鼠标后，一封电子邮件从我的电脑发送出去，目的地是威斯康星州格林湾市郊的一台服务器。这台服务器随后会把邮件群发给那些订阅过我的人。几秒钟之内，那封群发的电子邮件进入了订阅者的收件箱。

邮件的内容十分简单，不到50个英文单词，但邮件末尾有一个链接，只要点击这个链接就可以打开我的网站，里面有一张订货单，上面列着我最近推出的产品。这个所谓的产品其实是一份内容扼要的电子报纸，主要介绍股市概况以及我对近期股市的展望（更确切地说，直到那个时候，我还没有把产品开发出来，这一点我会在稍后谈到“种子式发售”时再详细论述）。

虽然发送邮件只要几秒钟就可以完成，但每次点击“发送”按键之后，每一秒钟都会过得很慢，就像时间静止了似的。在整个过程中，我感觉自己屏住呼吸，我想知道会有人购买我的产品吗？

30秒后，我满怀希望地查阅邮箱，没人下单。

40秒后，没人下单。

50秒后，依旧没人下单。

59秒后，第一单生意来了！

几秒钟过后，又一张订单过来了。然后第三张、第四张订单接踵而至。紧接着又来三张订单。每次我点击“刷新”按键时，都会收到更多订单。

在一个小时内，我的总销售额已经达到8 000美元。一天下来，销售额突破18 000美元。截至周末，我这款微不足道的小产品已经为我赚了超过34 000美元，这几乎是我做上班族时一整年的工资。

正是依靠这次产品发售，玛丽得以回归家庭。这不是我第一次发售产品（我会在后面跟你聊一下这段不可思议的故事），但这次经历之后，我更加坚信自己可以靠这个刚起步的小生意养家糊口。几个月后，玛丽辞掉工作回到家里。我们欣喜若狂，甚至开玩笑说她“提前退休”了。然而事实并非如此，因为她除了要做全职妈妈，还要帮我管理业务。

众所周知，钱是一个有趣的东西。对某些人而言，34 000美元是一笔巨大的收入，一个令人难以置信的数字（对我来说，这笔钱足以改变我的生活），但对另外一些人来说，这笔钱还远不值得兴奋。无论你属于哪一类人，我在本书中都将为你呈现让你吃惊的结果。

而当时，在昏暗的地下室，我根本不知道自己会取得怎样的结果，但生意就这样起步了。不知不觉中，我创造的一切改变了成千上万人的生活。

揭开财富奇迹的秘密

开门见山地说，这可不是一本快速致富经。确实，我要与你分享的东西曾给我和我的许多学员带来惊人的财富，让我们衣食无忧，但这些金钱、财富和影响力并不是在一夜之间突然出现的，我们不是在变魔术。在这些惊人的成功背后，其实有方法可循，如果你愿意的话，我们不妨把这个方法称为“公式”。这本书，就是为你揭开成功背后的秘密，告诉你公式的内容。

同时，我要向你展示一个鲜为人知的世界。在这个世界里，普通人也可以创立非凡的企业。而且，在创业时，我们几乎不需要投入任何资金，只坐在自家客厅里或餐桌旁就能开展业务，并在很短的时间内让刚刚成立的企业赢利。我还会向你介绍一些人。这些人已经拥有自己的企业，而当他们将这个公式运用于销售业务上时，销量实现了惊人的增长。

如今，有些初创的高科技企业心怀大志，它们招揽了大批狂热的电脑程序员，他们每天工作20小时，并渴望得到某些风险投资者的“资助”，然后以1亿美元把企业卖给谷歌公司。然而，更有可能的是，这些企业半途夭折，在凄凉中走向破产。如果你也走在这条路上，我只能祝你好运，显然这本书并不适合你。

我要探讨的是如何创立企业（或完善现有企业），并帮助它们一成立就赚钱。这样的企业开销很低，启动成本也不高，不需要太多员

工，甚至根本不需要员工，但它利润丰厚，并且可以让你更灵活地支配自己的人生。

最后一点，也是非常重要的一点：这样的企业能为这个世界创造巨大的价值，能让你在各个层面造福他人。

我知道，这听起来就像流奶与蜜之地，一切美好和谐得不像是真的。实际上，如果不是一次次亲眼见证，我也不会相信。

现实情况是这样：互联网和整个数字媒体行业已经彻底改变游戏规则，那些希望拥有自主业务的人迎来了属于自己的好时代。如今，创立和经营一家企业比以往任何时候都更容易、更快捷、更低成本。而如果你已经拥有了一家企业，互联网能让你变得更强大，以更快、更便捷的方式扩大现有业务。

1996年是互联网的启蒙时代，而我刚好在这一年创立了自己的第一家在线企业，从那时起，我每年都能大赚一笔。我见证过互联网泡沫破灭，也遭遇了经济大萧条时期，还经历了谷歌搜索引擎和脸书算法的升级换代，最近又经历了新冠肺炎疫情。我把产品卖到了4个完全不同的市场，销售额达数千万美元。在这个过程中，我还培养出上千名互联网创业者。我的学员和客户创造的销售额已超过了10亿美元。

我不是一个喜欢自吹自擂之人，我更喜欢谈论学员们的成就而不是我个人的成就。但毫不夸张地说，我是业界公认的顶尖互联网营销专家和领导者。我也是互联网营销方面最有经验的导师之一，截止到我写下这些文字之时，我已经花了超过15年的时间教授我的产品发售公式。

在书中，你会慢慢了解到，我的营销才能并非与生俱来。在我的第一笔在线业务创立之前，我从来没有经营过任何企业，更别说任何销售和营销技巧之类的培训。

在我小时候，当地小孩每年都要推销袋装的甜甜圈，把赚来的钱捐给童子军募捐会，而我每次都只能卖出一小袋（那袋甜甜圈还是我父母出钱买的）。事实上，我一直都是当年那个卖不出甜甜圈的小男孩。

毫无疑问，当今世界正处于重大转型中。在过去的20年间，人们的交流方式和日常生活方式已经发生了明显变化，我们所生活的世界也变得更加透明。在这个世界里，消费者之间已实现无缝对接，他们可以轻易获取彼此对数百个同类商品的评价。卖家为了获得潜在顾客的关注，竞争力度日益加大。用于迷惑竞争对手的营销战术也日新月异，而消费者越来越重视商品和企业的真实性和一致性。

商业规则和市场营销规则的改变，导致许多企业轰然倒塌，但对于成千上万的新兴企业而言，变化带来了巨大的机遇。

如果你能理解这种全新的竞争环境，那么，从各方面来讲，抓住潜在客户的注意力并与之建立合作关系，就变成一件再容易不过的事情了。这正是本书所要论述的内容。

所以，假如你正处于事业转型期，极其渴望创建一家企业；或者你是一家大型企业的部门主管；或者你是个体户或服务行业人员（例如律师、按摩师、心理咨询师等），但已经厌倦了这种按小时收费的混乱生活；或者你拥有一个快速发展的副业，想要扩大它的规模；或者你已经是一家网络销售企业的老板，但公司业务始终徘徊不前，你需要新的活力；又或者你是一名艺术家（例如画家、作家、歌手等），正为获得赏识而在这个人潮涌动的数码时代苦苦挣扎……

那么，你就需要学会发售产品。每一款大卖的产品、每一家成功的企业、每一个知名的品牌，都离不开成功的发售活动。如果产品推出太晚，就会被别人抢得先机，后果将不堪设想。你要为企业注入动力和现金流，因为这是每家成功企业的命脉。

产品发售公式：重新定义在线销售模式

赚了那34 000美元后，玛丽辞去了工作在家休息，而我的生意越做越顺利，产品发售一次比一次成功，效果也越来越好。那段时间，最成功的一次产品发售活动帮我在7天内赚了大约106 000美元，而这一切都是在家里完成的，没有聘请任何员工，发售成本几乎为零。

那几年，我们过着平静的日子。我的业务不断带给我们惊喜，我很喜欢这门生意，也深爱着我的妻子。我赚到的钱超乎想象得多，那些钱让玛丽可以在家里带孩子，让我们得以搬家到科罗拉多州的杜兰戈市（那是我梦中的故乡，我可以在这里进行各种各样的户外运动，山地骑行、激流皮划艇、滑雪等）。然而，我在2003年2月到得克萨斯州达拉斯市参加一个互联网市场营销论坛活动后，一切都改变了。在达拉斯机场下飞机的那一刻，我并没有意识到自己的生意有多么特别。

我当时以为，肯定有很多人和我一样，用同样的产品发售方式在互联网上做生意，我的成功对其他人而言可能微不足道，我不知道这种单打独斗的、7天挣到约10万美元的小生意可以引起人们的关注。我知道在短时间内取得这样的成果确实令人难以置信，但鉴于参与活动的都是一些颇有成就的专业人士，我总觉得我所做的一切对他们来说必然是平平无奇的。

在接下来的3天，我在那个营销论坛上结识了不少新朋友，甚至有几段稳固的友谊一直维持到今天。在和他们交流的过程中，我开始意识到，我是独一无二的，并没有其他人在做我正在做的事情。因此，他们更不会用我的方式发售产品，当然也没有取得与我相同的成果。实际上，我非常震惊自己竟然发明了一种全新的营销方式。这种营销方式就是后来众所周知的产品发售公式(Product Launch Formula)。

我在论坛上遇到约翰·里斯。如果你遇到今天的他，就会很快发现他是个才华横溢的人，但在当时，他还默默无闻。虽然里斯当时已经是一位真正的互联网营销专家了，但知道他的人很少。

论坛活动结束后，我们俩一直保持联系，并成为朋友，之后我把自己的产品发售秘诀告诉了他。2004年，约翰学以致用，利用我分享给他的技巧发售了两次产品，其中那款举行了一场为期3天的研讨会的产品，给约翰带去了450 000美元的销售额。而这次经历让我充分认识到这条秘诀不仅可以用于炒股，还可以应用于产品销售。

约翰发售的第二款产品是一个教人们如何增加网站流量的培训课程。这次发售刷新了之前的纪录，它仅用24小时就创造了108万美元的销售额，也就是说，约翰在一夜之间变成了百万富翁！比销售数据更让人惊讶的是他公司的规模，他的办公室就在自己家里，而且几乎不存在任何专业员工或团队（在我看来，约翰雇用了两个人，一个帮他发售产品，另一个则是兼职的客服助理）。

我很惊讶产品发售公式居然能产生如此惊人的效果。当时我的主业仍是向客户提供财经消息，所以即使不断有人打电话给我，希望我帮助他们发售产品，我还是只想在互联网这个广阔的商业世界里做一个无名小卒。我的日子过得不错，不仅可以留在杜兰戈市做着日进斗金的生意，还可以和我的孩子一起去滑雪或骑山地自行车。我情愿就这样默默无闻，而不愿成为众人关注的焦点。

但不久后，随着约翰公开感谢我帮助他发售产品，邀请我做产品发售顾问的呼声越来越高。约翰和其他朋友也极力劝我出山，特别是亚尼克·西尔弗。亚尼克早早成为一位线上商务的领导者，我也曾帮助他进行过发售。于是，我觉得是时候把产品发售公式传授给大家了。

我认为，真正的考验是在2005年10月21日这天。我决定启动产品发售公式培训课程，我的名声和公司的未来都押在这个项目上面。毕竟，只有尝试过才知道自己行不行。如果我想向世人宣称自己是产品发售方面的专家，最好的办法就是出色地完成一次产品发售。

尽管我有发售产品的经验，也帮助其他人做过同样的事情，但这次我仍然面临着巨大挑战。当时，我正在开展一项全新的业务，而且是从零开始的。此前，我只是在指导人们炒股方面做得不错，而这一次我要教人们如何在互联网上发售产品和创业。在这个新市场，我不

再是专业人士，我没有潜在客户的电子邮件名单，那份旧的股票投资者邮件名单对我已毫无帮助，除了部分我帮助发售过产品的人，我几乎没有客户基础。但这一切都没有使我放慢脚步，因为我知道该如何因时制宜，扬长避短——在第10章里，我会教你如何做到这一点。

虽然颇具压力，但从某种层面上说，我已是个老手。事实证明，这次发售活动空前成功。仅第一周，产品发售公式培训课程的销售额就达到了60万美元，而借助这次产品发售，我马上创立了新的业务模式，开发了数百名新客户，并拥有了一份包含数千名潜在客户的名单。

“实践出真知”这句话一点儿没错，从那时起，我的生意便一发不可收。这些年来，我一直在更新和完善产品发售公式，希望它能成为一套完整的培训和辅导课程。实际上，产品发售公式培训教程帮助学员们取得的成果已经超过了其他数字营销培训产品。

成千上万的创业者购买了产品发售公式培训教程，许多人也因此取得了令人咋舌的成就。虽然量化这些成就很难，但我知道，我的学员和客户完成的销售额已经超过10亿美元，而且这个数字每天都在增长。请记住，绝大多数购买产品发售公式的人都是小型或微型企业的老板。对谷歌公司这样的大型企业来说，5亿美元的销售额或许不足挂齿，但对小型企业而言，这样的销量增长带来了巨大的影响。许多掌握产品发售公式的创业者已经和我一样，能够在7天内赚取约10万美元，部分人的收入则达到了百万美元。

产品发售公式已经被应用于各种你能想象到的利基市场，并取得了空前成功。实际上，我一直在跟踪这些市场的变化，这几乎成了我的一种习惯，这些市场包括：

- | | | |
|------|------|------|
| 婚恋咨询 | 婚礼主持 | 蛋糕装饰 |
| 心灵成长 | 童书写作 | 大学招生 |
| 棒球训练 | 网球教学 | 花式骑术 |

绘画教程	歌曲创作	瑜伽教学
烧烤教程	绿色食品	生鲜食品
按摩疗法	宠物护理	胸衣制作
探险旅游	杂技表演	综合格斗
钢琴辅导	手工编织	信贷管理
房地产投资	私人教练	脑科学
Photoshop教程	制造浪漫	看手相
室内自行车训练	商务培训	自卫术
亚马逊电商培训	共同基金投资	中草药
犬类敏捷性训练	少儿足球培训	书法
青少年足球训练	游行乐队配件	备考
胎儿酒精综合征治疗	平面图案设计	编剧
培训医生们读取超声波	冥想	
外汇交易、期货交易、股票交易	驯马	

碍于篇幅的限制，这里我只列出了一小部分利基市场，还有上百种行业类别没有列出来。千万别认为产品发售公式不适合你所在的行业或市场。

产品发售公式非常流行，除了南极洲，世界各地的人们都在使用它。我的学员遍布几十个国家，这套课程的语言版本已经多得连我也数不清楚了。该公式适用于各种产品和行业，包括：

在线培训课程 旅游套票 在线服务

家庭自学课程 辅导课程 咨询服务

非营利性筹款 物理插件 桌上游戏

在线会员网站 房地产 房地产销售

活动策划和社团成立 电子书 电脑软件

B2B业务系统销售 智能手机应用程序

艺术品（名画、珠宝等） 线下服务（牙医服务、税收服务等）

我想重申一遍，上述产品和行业只是九牛一毛。你只需记住关键的一点：随着时间的推移，产品发售公式和我的学员重新定义了产品在线销售模式。

我已经赚够了，现在该轮到你了！

现在，已经了解产品发售公式背后故事的你可能要问：“这跟我有关系？它能够为我所用，为我带来利润吗？就算我已拥有一家企业，它能够帮我扩大业务吗？”

根据我的经验，如果你销售的不是像汽油或沙子这样的原料型商品，提供的不是像开锁或保释代理这样的应急服务，那么以上问题的答案都是肯定的。我亲眼看到许多运用产品发售公式的创业者，他们在各个领域都取得了巨大的成功，所以你的成功也在我意料之中。

本书中，我会讲述一些我的学员的亲身经历，他们来自各行各业，销售不同的商品，比如艾米·斯莫尔、约翰·加拉赫以及威尔·汉密尔顿等。艾米的手纺纱生意一度陷入泥潭，但她利用产品发售公式完全扭转了一切。约翰在网络上销售一种可用来寻找可食用中草药和药

用植物的产品，在他第一次做产品发售时几乎一贫如洗，而现在他的业务规模已经达到数十万美元。威尔销售的是网球教学产品，通过在线产品发售，他创建了知名品牌，如今他已经成为顶级职业网球选手的合作伙伴。还有安妮·拉福莱特(Anne LaFollette)，她在60多岁时被公司裁员，从此开始教授其他人如何设计表面图案。在创业的第二年，她就赚到了6位数的美元。

这一切听起来很神奇，也貌似很复杂，甚至很难实现。但不用担心，只要你专心听我讲，就会发现这个公式本身并不复杂，且很容易发挥作用，你也很快就会明白它如何及为何能够为你所用。

本书的写作遵循以下顺序：在前五章中，我先提出一些基本概念，例如产品发售公式概述、电子邮箱名单、心理诱因以及翻页式促销信等。在接下来的三章，我会向你深入讲解产品发售公式，包括产品发售前的造势、预售以及开通购物车环节。再接下来的五章是关于如何具体操作产品发售公式，包括种子式发售(Seed Launch，即如何白手起家)、联营式发售(JV Launch，即如何开展超大规模的产品发售活动)、直播发售(Live Launch)，以及社交媒体平台和付费流量。最后四章将教你怎样将产品发售公式融入你的业务和生活中。

我要把丑话说在前面。我并没有说产品发售公式容易掌握，也没有说它会自动为你带来财富。在使用这个公式之前，我们需要做大量准备工作。就像我在本章开头所说的那样，这不是一本快速致富经。

可话说回来，成千上万的人正在通过互联网创业，他们的企业规模很小，且往往不为人所知，但利润丰厚。借助产品发售公式，他们正在进行着无比强大的产品发售活动（或整个业务发售活动），几乎瞬间就实现了销售目标，为企业开创了良好的发展势头。

听起来不错吧？那你做好准备了吗？在下一章，我会向你讲解产品发售公式的基本结构，然后再深入学习其他知识。在这个过程中，你会了解到这个公式为何具有革命性，为何能在这么多不同的领域发挥作用，为何适用于这么多不同类型的行业和产品。

很快，我就要告诉你一个疯狂的故事，关于我如何在1个小时内狂赚100万美元的故事。

第2章 “产品发售公式”详解

想要人们记住你的产品，那你就要在市场营销中讲故事。我并不是要让你成为一名小说家，而是建议你向潜在客户讲述一个与你的产品和服务相关的动人故事，并告诉他们，这些故事为什么对他们如此重要。你要把这些故事清晰地传达给潜在客户。

LAUNCH

约翰·加拉赫是大忙人，在家里，他有两个嗷嗷待哺的孩子；在外面，他需要上针灸课，为成为一名职业针灸师做准备；剩余的时间里，他还是野外环保学校的志愿教师，为这个非营利组织的诞生贡献了一份力量。

假如你见到约翰，很快就会被他的真诚和热情打动，他绝不是那种整天无所事事的人。但约翰既没有太多空闲时间，也没有什么赚钱机会，因此只能靠领取救济粮来养家糊口。他从来没想过自己有一天需要靠救济粮生存，因为他不是那种人，可为了糊口，他不得不这样。不过，这只是约翰的权宜之计，因为他正在策划一个大项目。他怀抱着创业的梦想和一些貌似不错的生意点子。

约翰热衷于搜寻中草药和药用植物。他和妻子共同发明了一种寓教于乐的棋类游戏，能够教小朋友识别各种草本植物，游戏的名字叫“荒野求生：草药的冒险游戏”。现在，是时候把这款游戏推向市场了。

如果你要发明一种棋类游戏，前期必须投入大量资金，哪怕你向厂家下的订单为最小量，那也意味着很多产品。但约翰没有犹豫不决，他从父亲那里借了将近2万美元，向厂家订购了1 500套棋盘。

和许多创业者一样，他愿意为了创业背负债务，即使降低生活品质也在所不惜。因为他坚信，销售一旦启动，订单就会源源不断，他

就能摆脱债务负担。

棋盘送达那天，约翰家着实热闹了一番。不过，他很快意识到1500个棋盘有多占地方。当货物一卡板又一卡板地从半挂大卡车上卸下来时，他的兴奋开始变成了担忧。装棋盘的箱子先是堆满了整间车库，然后又塞满了客房和备用浴室，最后连淋浴隔间也不能幸免。

烦恼没有困扰约翰太久，因为是时候将产品推向市场了。荒野求生游戏很好玩，约翰知道它会在给无数家庭带来欢乐的同时，还起到教育孩子的作用。对约翰来说，摆脱债务、发家致富，就靠这款游戏了。



从吃救济粮到收入六位数

约翰·加拉赫不花一分钱，实现销售额55倍增长，拯救了被现实撕碎的梦想

于是，约翰筹划了一次“产品发布会”：他邀请朋友、亲戚和左邻右舍都来参加这次聚会。他不知道发布会将产生怎样的效果，事实上最终结果也在他的预料之外，那就是：心碎。

从吃救济粮到收入六位数的约翰：一次发售让他零成本盘

活库存

想创业，光有创意远远不够。事实上，约翰的故事与成千上万名创业者的故事如出一辙，许多人因为失败而一蹶不振。我们经常看到，大型购物中心里有新店开张，或者市中心某处开了一家新餐馆，但不久之后就人去楼空，店面橱窗只留下一纸“出租转让”的广告。我们不时看到一些新开通的版面精美的博客，一开始博主满怀热情，积极经营，但过不了多久，整个博客就如一座空城，没有访客，没有评论，没有新博文。这幅景象确实令人心碎，因为这不仅仅是一桩生意，还是某个人的梦想。这个梦想代表着他为某个宏图伟愿所投入的大量时间和金钱，但最终这个愿景成了镜中花、水中月。

在约翰的案例中，这种景象尤为凄凉。在“产品发布会”上，他只卖出了12套游戏，剩下的1 488套无人问津。约翰坠入了人生的谷底，他不但被失败困扰，而且还被失败的产品所围绕。他家里到处堆满了卖不出去的棋盘游戏，它们占据了他和家人的生活空间，无时无刻不盯着他。更糟糕的是，约翰不知道下一步该怎么办。他给自己挖了一个“大坑”，不但背负着沉重的债务，而且整天被一大堆卖不出去的库存围绕，他根本不知道该如何爬出这个大坑。

与许多想成为企业家的创业者一样，约翰眼睁睁看着自己的梦想被现实撕得粉碎。我把他这种营销方式称为“希望营销法”：他发明了一种产品，然后希望这种产品能够大卖。如果你认识很多创业者，可能听过类似的故事。不过，约翰的故事结局有所不同。

在妻子的敦促下，约翰开始搜索产品的发售方法。他找到了产品发售公式。由于产品发售公式的培训课程价值不菲，约翰又向父亲借了一笔钱。在此我要声明：我不建议各位借钱来购买我的培训资料，虽然这个方法适用于约翰，但不一定适用于所有人。约翰一头扎进了产品发售公式里，他本能地认为，这个方法绝对能拯救他的棋盘游戏。于是，他花了几周时间，重新制定了新的产品发售计划，并准备将其付诸实践。

值得注意的是，约翰在使用这个公式发售产品时，几乎没花一分钱。产品发售公式是一种方法，而不是教你投入一大笔钱去发售产品。怀抱巨大的期待，约翰盼望着新的发布会赶紧举行，祈祷这次发售能让自己心想事成。

约翰没有等太久，新的产品发售很快取得了惊人的成功。产品刚发售不久，约翰就卖出了670套游戏，销售额达到2万美元。更令人欣慰的是，由于他在产品发售上几乎没投入成本，所以所有销售收入都可以用来偿还产品的制造成本。

我们不妨对比一下：约翰用希望营销法卖出了12套游戏，用产品发售公式卖出了670套游戏，实现了55倍的增长，每套产品的售价是30美元，所以换算成销售额的话，就是360美元与20 100美元之间的区别。约翰在用产品发售公式销售产品时，既没有花钱做广告，也不用找合作伙伴开展促销活动，更不用请媒体报道，他用的是手头现有的资源和资产，而约翰当时甚至靠政府救济粮生活，可想而知他并没有多少可用资源。实际上，当约翰启动业务时，用的还是一台借来的笔记本电脑和当地图书馆的免费网络。

约翰的这次产品发售取得了骄人的成绩，但这只是开始。如今，他已经卖出15万多套“荒野求生”游戏，同时还发售了许多其他产品，

其中包括一个与中草药相关的会员网站，后来它成为同行业最热门网站之一。这次产品发售虽然获得了巨大成功，但与他后来所做的事情相比，就小巫见大巫了。稍后我再告诉你更多关于约翰的疯狂故事。约翰的经历充分说明了一个道理：一次完美的产品发售，能让你的业务在一夜之间走上正轨。如果说在本书第一次出版之时，约翰是“从吃救济粮到收入6位数”的致富达人，那么现在的他已经成了坐拥7位数产业的成功人士。

在约翰的故事告一段落之前，我还要再说明一点：在发售产品时，约翰所拥有的唯一一项资产就是一份简短的电子邮件名单，邮箱的主人允许约翰通过电子邮件联系他们。在下一章，我会谈到这份邮件清单的妙用。我不妨先告诉你一个秘诀：当你懂得把电子邮件清单与产品发售公式结合使用时，财富的大门就已经向你敞开了。

数字时代，我发明的产品发售公式横空出世

在上一章中，我跟你提过一些疯狂的信息，比如我的白手起家史，我在自家地下室开始经营生意，在没有聘请员工，没有实体店，没有库存，只有一台能够上网的电脑的情况下，我最终在一周内赚到了106 00美元。

然后我又告诉你，我如何教一个朋友掌握了产品发售公式，他在24小时之内赚了1080 000美元，而且几乎也是在没有聘请员工、没有办公室的情况下。紧接着，我见缝插针地叙述了我的业务增长情况，即在1小时内销售额飙至100万美元。这时候，我还是在家办公，而且完全凭感觉做事。

此后，我阐述了我的学员和客户如何在不同类型的市场发售价值超过10亿美元的产品。他们经营着各类产品，而且大多数人拥有的不过都是些小型甚至微型企业，他们也几乎没有产生任何管理费用。刚才我还和你分享了约翰·加拉赫的故事，他在家庭经济十分困难的情况下创业，如今商业规模已经达到了7位数。

其实我担心这些不可思议的业绩会误导你。我知道，当你刚开始创业时，很难想象有一天会取得如此骄人的业绩，但请记住两件事：第一，这些数字都是真实的；第二，我的初次发售仅取得了1 650美元的成果，我却为此惊讶得合不拢嘴。在创业的时候，我的确还是只菜鸟，约翰·加拉赫和我的大部分学员也是如此。

如果你现在的情况和我当初一样，那你的开局肯定也不太顺利，也没能在第一次发售产品时就狂赚100万美元，因为这种概率比中彩票还低。尽管狂赚100万美元的状况不太可能在创业期发生，但你还是要知道：你绝对可以像我一样白手起家，迅速拓展业务并令销售额飙升。

我将会逐步向你讲解产品发售公式的各个环节，并告诉你如何做好各个环节的工作，但在此之前，我要带你进入商业世界的“乌托邦”。在这里，普通人也可以做出非凡的成绩，无名小卒也有能力迅速拓展业务，而且几乎不必进行任何前期投资。

在我刚开始创业的那些年（20世纪90年代中期至21世纪初），我发现在商业世界里，确实存在着一个鲜为人知的乌托邦。这是一个由许多性格鲜明的人物组成的真实世界，这个世界中流传着许多一贫如洗的人摇身一变成为百万富翁的传奇故事，而且这里充满了致富良机。现在这个乌托邦或许不再那么神秘，但在很大程度上，它依旧存在。

◎在这个乌托邦，你可以通过互联网创业。只要你有足够的创意，就可以在几天之内自立门户，而且几乎不用投入任何资金。

◎在这个世界，你完全可以在家办公，且手下不需要太多员工，甚至根本不需要员工，而你的小作坊将很快成为收入百万的企业。

◎在这个世界，你不再受时间和空间的约束，完全可以按自己的方式管理企业。如果你喜欢，你也可以把公司搬到夏威夷，或者像我一样，把公司搬到科罗拉多州的群山之间。

◎在这个世界，创业无须投入大笔资金。你不需要任何融资就可以“引导”自己走上成功之路。

◎在这个世界，付出与收入是不成正比的，因为业务量的增长并不取决于你投入了多少时间。也就是说，你可以打破以往的模式，不投入大量的宝贵时间也能换取巨额财富，你的收入增长就是杠杆式的。

◎在这个世界里，白手起家的普通人也可以致富。

这个世界适合创业者开展直销业务。我很幸运，早在1996年互联网在线业务的成形期，就误打误撞地进入了这个世界。这个世界改变了我的人生，而我也目睹它改变了成千上万人的生活。它的发展和演变是一个传奇的故事，可能某天我会写一本书专门讲述这个故事，因为我是最先参与到这个故事当中的人之一。但目前，我要先带你进入这个世界，让你完全理解产品发售公式，并知道如何将它运用在你的业务和生活中，从而充分发挥它的作用。

毋庸置疑，无论你从事什么类型的业务、企业规模有多大，或者正梦想着进入一个新行业，这个乌托邦都能给你想要的东西。

遥想当年我开始创业的时候，互联网正呈几何式扩张，用户规模逐月暴增，“互联网”这个词炙手可热。似乎在一夜之间，大家都开始谈论互联网，但却没有人真正了解这个新事物，更别说利用互联网做生意了。稍有生意头脑的人都会问这个问题：“这玩意儿能帮我赚钱吗？”

大型公司一般没有利用互联网做生意的计划。从很大程度上，互联网营造出的不是一个正常的商业环境，而更像拓荒时期的美国大西部。大型公司不太可能进入这种不成熟的领域，反而是许多名不见经传的“小人物”适合在这里茁壮成长（我所说的“小人物”不限男女，因为许多初创企业都是由女性经营的），而事实也证明了这一点。

互联网为“小人物”们提供了极佳的创业机会。创办互联网企业成本不高，也没有固定的上班时间（因为网站总是在线），更不需要实体办公场所。这个行业既不存在根深蒂固的竞争，也没有成熟而严苛的

规章制度，创业者可以轻易接触到全球市场，而且互联网正飞速发展着。

这类互联网企业专注于提供两类信息：一类是关于如何解决问题的信息，例如学习弹吉他或安装房屋的吊顶装饰条；另一类则是提供娱乐内容，例如笑话段子、创意照片、网络游戏等。

我在1996年创业的时候，根本不知道有多少家赢利的在线企业，但我猜测数量肯定不多，或许只有几十家，也可能有几百家，但不管怎么说，行业规模都不大。然而，这个行业或者说群体最终得以迅速扩张，是因为人们发现创办一家互联网企业是多么快速和简便。互联网行业并没有推翻传统的创业法则，也就是说大部分初创企业都没能长存下去。不过，由于初创企业的基数庞大，所以存活下来的企业也不在少数。

这些幸存者后来成为互联网世界的先驱者。比如，当年杰夫·贝佐斯打算以联营方式创建亚马逊时，专门制定了一份讨论名单，而我正是名单上的一员。往事如昨，历历在目。

这就是互联网商业世界的原始形态，也正是在这个世界里，我发明了后来家喻户晓的产品发售公式。

游戏规则的改变，为普通人提供了极佳的创富机会

现在，你可能在想一个问题：“产品发售公式究竟是什么东西？”还有另外一个更重要的问题：它对我有用吗？简而言之，产品发售公式是一套体系，它能让你的产品（或企业）与顾客亲密接触，从而在产品正式上市之前，就勾起顾客强烈的购买欲望。

产品发售公式可以用于各类市场和产品，尤其适用于发行新产品和创办新企业。从1996年起，我就一直在使用和完善这套体系，并从2005年起将它传授给我的客户。多年以来，这套体系一直在发挥作用，其效果不言自明。

在开始学习这套体系之前，让我们先了解一个众所周知的事实：自20世纪90年代以来，互联网的发展从根本上改变了这个世界。处在这样一个截然不同的世界，我们再也不能用过时的方式做事，这一点在商业领域尤为明显。我们需关注互联网时代的三大变化。

沟通速度 在互联网时代，营销人员与市场的沟通变得更加容易和便捷。这一点或许太显而易见，以至于现在的很多人都忽略了这种变化。只需几分钟，你就可以写好一封邮件，并将其群发给一大批潜在消费者，而点击“发送”按键之后的几秒钟内，他们就能看到这封邮件。更不用说，你还可以只花几秒钟时间，就能在社交媒体平台上同步更新你的信息，让粉丝们及时看到你的最新动态。几年前，产品从创意制造、发售，到最终的消费，所需时间均以天、周，甚至以月来计算。如今，这个过程被压缩到几分钟之内。

沟通成本 给客户发送一封邮件或向社交媒体“粉丝”发送消息的成本非常之低。普通人进入发售行业的障碍已经被消除。一个人要花多少钱才能发表作品？如今，只要在脸书、Instagram或Twitter等社交媒体上注册一个账号，任何人都可以立刻发表文章。而大约在二十年前，如果有人想通过广播或出版物发表消息，通常要花费数千美元。

互动性 当“粉丝”对你的信息做出反馈，你就有了各种可追踪的数据，你就可以立刻知道自己的信息与目标市场的共鸣程度如何。相比之下，在多年以前，发售消息就像对着空旷的荒野呐喊，有时候你能听到一点微弱的回声，但更多时候你根本得不到任何反馈，而这一切都取决于地形地貌和其他自然条件。

你可能从未思考过这些变化，或者已经把这一切视为理所当然，但无论如何，这些变化对人们的体验产生了重大影响，其范围涵盖了政治、娱乐、医疗以及人际关系等领域。

我们这里主要关注的是社会变化对商业领域的影响，因为沟通速度、沟通成本、互动性这三大要素改变了商业和市场营销的运作模式，创造了一个全新的世界，让头脑灵活的创业者能在业务中创造惊

人的成就。在后续章节中，你将会发现，我此前与你分享过的那些“疯狂数字”开始变得合情合理了。

没有苹果的预算和团队，照样能卖爆的神奇公式

你可能已经注意到，好莱坞在发行新电影前都会预先造势。首先，在电影发行前6个月，发行商会先推出预告片；然后，在电视上发布广告介绍这部电影；接着，演员们频频在脱口秀节目上露面。在今天，在电影首映之前，发行商还会借助社交媒体宣传电影。

苹果公司又是怎样发售产品的？他们通常会进行大规模的宣传活动，为产品的正式发售日做准备。在产品发售前几个月，苹果公司的“粉丝”网站上就各种传闻满天飞，狂热的“粉丝”纷纷揣测新产品的发售时间、谍照以及新功能。产品上市前，宣传活动制造了大量噱头，观众不禁为之热血沸腾。其实，产品上市本身就是重大事件，这件事本身就足以令人们对产品怀抱巨大期望，并全身心投入。

现在，我们把预售造势这种宣传活动与普通的市场推广活动进行对比，后者就是我之前说过的希望营销法，也就是你开发一款产品、创办一家公司或者推出新一轮的广告宣传活动之后，希望它们自行顺利进展的营销方法。

希望是鼓舞人心的东西，并且在生活的各个领域发挥着神奇的作用。举个极端的例子，假设你乘船出海时遭遇船舶失事，在等待救援时，求生的欲望让你活下来。但在商业领域，希望是一个丑陋、肮脏的词，因为它会吞噬我们的灵魂。要想取得事业的成功，就得掌握人生的主动权，你要尽力抓住机会，摆脱命运的控制。千万不要把企业的未来寄托在所谓的希望上面。

显然，如果你能通过产品发售、业务拓展以及产品促销活动让潜在客户热切盼望这些活动，那就更好了。这就是好莱坞发行大片和苹果公司举行新品发布会的深层原因。难道你不想让自己的企业获得发展的动力吗？不妨想象一下，这样的开局会如何改变你的企业，然后

再思考一下如何在你的产品面世之前制造巨大的悬念，从而完全改变市场格局。

你还面临一个难题。你没有数百万美元的预算来促销，或者没有经验老到、富有创造力的团队负责推广活动。既然你没有苹果公司或好莱坞环球影城那样的资源和人力，似乎就只能继续使用希望营销法了。

但是，坚持一下吧，因为产品发售公式正是从这里开始改变游戏规则的。还记得我之前提到过的改变游戏规则的三个要素吗？互联网使沟通成本下降，沟通速度加快，人与人之间的互动也得到极大改善。这三大要素就是你通往成功的钥匙。而这也正是像你我这样的普通人所经营的小企业能够创建一个全新业态的原因，因为这个行业充满了前所未有的商机。

对话比独白或演讲要有趣得多，这是一个放之四海而皆准的真理。既然如此，那就让我们从对话说起。互联网的演变就是人们不断加强对话的漫长过程。通过互联网，我们可以与更多人沟通和对话，这在人类历史上前所未有。虽然有时候当你浏览Youtube视频网站上的评论时，那些对话可能会让你质疑人类是否有未来。尽管如此，在当今社会，人与人之间的对话显然比历史上任何一个时期都要频繁。这种对话已经延伸到商业领域，尤其是市场营销领域。

对于以往电视广告中厂商声嘶力竭叫卖产品的做法，消费者已经不感兴趣了。其实在以前，消费者也很反感这种做法，只是他们现在有了更多选择，所以如果你还继续对他们大喊“买我的产品！买我的产品！买我的产品！”，只会让他们更加不搭理你。

因此，与其对你的潜在客户大喊大叫，不如跟他们进行一场对话。例如，想象你是一个刚接触吉他的新手，正在网上跟一名高手学习，这位老师对你说了这番话：

我有一种新的吉他练习技巧，这个技巧很棒，可以让大家每周学会弹一首新曲。我刚刚产生一个想法，就是把它编写成课程，向大家

传授我的独门绝招。其实我并不知道它算不算是独门绝招，但我从未看到过其他人用过这种方法。我曾向一些朋友展示过，貌似很管用。我简直不敢相信学生们能在短期内取得如此大的进步。

在编写课程之前，我希望自己已经考虑到了所有相关问题。所以，你能不能帮我个忙，告诉我你在学习弹奏一首曲子时，面临的最大挑战是什么？

这是一个简单的提问，但它开启了一段对话。这位吉他高手绝对没有对他的追随者高喊：“买我的产品！”

我把与你的潜在客户对话的做法称为“鸣炮示警”，这是产品发售前开展宣传活动的最好方式。你可以根据不同的市场对这个问题进行修改，它是无数成功的产品发售活动的开端。

产品发售公式的核心：发售序列、讲故事以及心理诱因

我刚给你举了个小小的例子，告诉你如何开展具有产品发售公式风格的预售工作。也许它看起来没那么强大或特别，但很快你就会明白，这个表面不太光鲜的开端会演变成伟大的事物。

发售序列、讲故事及心理诱因是产品发售公式的核心。我们先解释一下什么是发售序列。

发售序列

一天当中，每个人接收信息的数量都大得惊人。我们会收到各种电子邮件、语音邮件和文字信息，还要看电视节目，听收音机，接电话，网络聊天等。我们还会看到无所不在的广告，就连坐飞机的时

候，都躲不过座椅后背的广告。生活中的信息和数据与日俱增，甚至呈泛滥之势。

但我们消化和理解这些信息的能力并没有增强，这意味着我们要更加努力地过滤那些信息。我们想主动回避它们，不理睬它们的存在，或者借助科学技术把需要的信息保留下来，然后过滤掉大多数无用信息。

在如今的商业环境，存在着“沟通迷雾”。作为一名商人或市场营销人员，你需要在这样的环境中展开竞争，找到穿越迷雾的方法，否则你的企业就会倒闭。就这么简单。你不能依赖于单一的市场信息，相反你要以承上启下的序列式思维看问题。在表明自己的观点时，你不能采用单次交流的方式，而要借助一系列的沟通，因为这些沟通彼此依存。我们的产品发售公式同样是序列式的，它包括造势、预售、发售以及发售后的跟进工作。

请想一想《哈利·波特》系列小说，哪一部最引人入胜？是第一部还是最后一部？答案是最后一部，因为前六本书引起了越来越多人的关注，“粉丝”规模越来越庞大，实际上该系列的每一本书在推出之前，“粉丝”都狂热期待着。

下面，让我们快速浏览一下产品发售公式的主要序列。

造势 产品发售始于造势。通过造势，你可以培养忠实“粉丝”对产品的期待（我知道，你在现阶段可能还没有任何忠实的“粉丝”，我会在第3章讨论这个问题）。你还可以通过造势宣传来判断市场对你产品的接受程度，并收集消费者对产品的意见。造势之后，你还可以对产品进行微调，从而确定最终版本。

预售 这是产品发售序列的核心和灵魂。在这个阶段，你可以用极具价值的三段式的预售内容来渲染市场。通过预售，你将引起消费者的内心共鸣，例如权威感、社会认同感、群体意识、期望以及互惠心理。与此同时，你也回应了市场对产品的反对意见。通常情况下，

预售内容要发布5~12天，它的形式多种多样，既可以是视频文件、音频文件、书面的PDF报告，也可以是博客文章、远程论坛或软件等。

开通购物车 这是你一直为之努力的时刻。这时你要真正地把产品或服务推向世界，然后开始接收订单。我称这个阶段为“开通购物车”，因为你正在开通人们的购物车。发售产品有自己强大的序列，它通常以一封类似于“开张大吉，欢迎选购”的电子邮件开始。产品发售时间有限，通常是1~7天，之后发售活动就会结束。

跟进 这属于扫尾阶段。在这个阶段，你开始跟进新客户和那些还没有向你下单的潜在客户。跟进阶段不如其他阶段那么令人兴奋，但它很重要，因为这是你传递价值、树立品牌形象的良机。如果能把客户跟进到位，就可以为下一次产品发售打下基础。

这一切听起来相当简单，对吧？没错，确实很简单，如果你在各个阶段加入“故事”元素，那就近乎完美了。

讲故事

故事充满力量。故事记载着人类历史上的智慧、知识以及文化。请回想一下自己的学生时期，真正让你印象深刻的课程可能都与故事有关。

我是个理性的人，我热爱知识、喜欢用事实说话，因为我生活在一个客观世界里。

在本书中，我很想只给你提供数据、理论和案例，然后补充相关数据。但请看一下本书的前两章，我在第1章中讲述了自己的故事，然后又在本章讲述了约翰·加拉赫的故事。猜一猜，一个星期以后，你还会记得这两章的哪些内容？我敢打赌，你肯定只记得“全职奶爸七天狂赚数十万美元”的故事以及“从吃救济粮到收入六位数”的故事。这就是故事的力量。

想要人们记住你的产品，那你就要在市场营销中讲故事。我并不是要让你成为一名小说家，而是建议你向潜在客户讲述一个与你的产品和服务相关的动人故事，并告诉他们，这些故事为什么对他们如此重要。你要把这些故事清晰地传达给潜在客户。

产品发售序列是讲故事的最佳场合。这是产品发售公式的秘密武器之一，因为传递信息的最有效方式就是讲故事，而预售阶段有承上启下的作用，这时候最适合于讲故事。

大多数产品在预售阶段都有三段内容，这并非偶然。大部分电影和小说会自然地分成三大部分，或许你也听说过三幕剧。自古以来，我们就一直在使用这种经过实践证明的经验，所以，为什么我们不在市场营销过程中也使用它呢？为什么不以它为基础构建产品发售序列，把产品发售分为造势、预售和发售三个主要阶段呢？

这种做法看似简单，但却蕴含着惊人的力量。当你开始把发售序列与讲故事叠加在一起时，你就创造了一个强大的产品发售结构。

心理诱因

人类是有趣的动物，我们总是认为自己所做的决定合情合理、逻辑严密，但实际情况并非如此。实际上，我们的绝大多数决定和行为都源自情感反应和心理反应，我们只是在行为发生后，用矫揉造作的逻辑理论来合理化这些决定而已。

影响我们决定和行为的心理诱因多种多样，这些诱因一直在我们的潜意识中发挥作用，并对我们的行为方式产生巨大影响。

例如，如果我们意识到某样东西属于稀缺物品，我们就自然而然地更加重视它。

而假如我们认为某个人是权威人物，就会不自觉地受到他的影响。又或者，如果我们把自己当成某个团体的一分子，就会一边倒地

按我们认为这个团体成员应有的行为方式做事情。

上述假设涉及三种心理诱因：稀缺性、权威感和群体意识。心理诱因不止这三种，我会在后面再做深入讨论。现在你需要明白的是，这三种诱因会对我们的行为产生巨大影响，它们超越了时间和地域的限制，而且在任何时候都不会失去说服力。无论你说哪种语言、生活在哪个国度、从事哪个行业，它们无时无刻不在对你发挥着作用。

一言以蔽之，无论你想攻占哪个利基市场，你都要对潜在客户和买家施加影响力。而产品发售序列让你有机会激活潜在客户的这三种心理诱因，从而对其产生影响。

把三者结合起来

通过本章的学习，我们对产品发售公式有了初步了解。我刚才告诉你的只是一个大致概念。在接下来的章节中，我会介绍产品发售公式的更多细节。现在，你可以开始考虑如何把产品发售序列、故事的力量以及心理诱因这三者结合起来使用。

当你不再单独依赖某一种诱因，而是把它们结合起来时，你就可以制造出一条更具影响力的信息。把这些心理诱因嵌入一个令人信服的故事当中，这个故事要能帮助你穿越市场营销中的重重迷雾，把你的产品或服务与未来客户的希望、梦想、恐惧或渴望联系起来。

你的故事最好有紧凑的情节，这样你才能把产品发售变成一个重大事件，紧紧抓住潜在客户的好奇心，让他们翘首盼望产品发售的那一天。现在，你已经充分掌握产品发售的公式了。约翰·加拉赫正是利用这个公式一次性卖出670套游戏，而他用传统的希望营销法只卖出了12套。后来，他不断地使用这个公式，在一个小众市场把生意越做越大。

在我们开始学习产品发售公式的细节之前，我还要告诉你一个更关键的因素。这个因素可以变成你的专属“印钞机”。虽然我只是打了一

个比喻，但这个方法真的可以帮助你合法地赚钱。你完全值得拥有这样一台“印钞机”。我所说的“印钞机”，其实就是你的客户名单。我们会在下一章探讨这方面内容。

第3章 客户名单：你的专属“印钞机”

在本阶段，消费者刚开始与你接触，所以你一定要把事情做好，而做好这件事的第一步就是要知道你的客户群在哪，谁是你的潜在客户。在这里，要使用“替身法”，也就是把你自己想象成具有代表性的潜在客户，把你自己替换成你最希望接触的人群。你是谁的“替身”？

LAUNCH

我已经在本书中给你讲过一些产品发售活动。接下来，你会看到“点击”“发送”和“推送”等字眼。它们可能会让你怀疑是否有某种神奇的“发售”键来开启发售活动。如果真是这样，你要去哪里找这些按键？

这不是在变魔术，但是你的确可以通过点击某个按键来开启产品发售，而且结果似乎很神奇。你只要点击一下按键，就能向所有订阅你电子邮件的用户发送邮件，从而推动产品发售。

如果你白手起家，那手里就不会有这样一份客户名单。没关系，每个人刚开始的时候都没有客户名单，包括我在内。本章将会教你如何从零开始。如果你已经有了一份客户名单，或者一群老客户，那你就有了优势，并且比其他人更接近发售阶段。一旦你开始建立客户名单，并将它与本书的产品发售公式结合起来，那你就具备了按需销售的能力。电子邮件名单就是你的“发售”按键。不妨说句听起来有点俗气的话：电子邮件名单就是你的专属“印钞机”，能为你带来滚滚财源。

你想拥有这种按需创收的能力吗？这就是本章要讲的内容。

先让我讲讲我本人的故事吧。当我和妻子决定搬家离开丹佛时，时机不是很理想。我的业务刚刚起步，玛丽也刚辞去工作在家里照顾孩子。但我们就是想搬到山区去，科罗拉多州西南部的美丽小镇杜兰戈正是我们的心仪之地。我们似乎应该过一段时间再搬家，因为玛丽

适应家庭主妇一职尚需时日。此外，由于我的生意成为家里唯一的收入来源，我们都感觉有点紧张。

计划永远赶不上变化。玛丽辞职几个月后的某个周末，我们去了趟杜兰戈，尝试寻找合适的安身之处。最终，我们找到了新家，那是我们梦寐以求的房子，左邻右舍都非常友好，而且马上就可以搬进去。这房子非常抢手，我们不赶快决定就会被别人买走。时间是最大的问题。我们想让孩子在目前的学校读完这个学年，这意味着在我们卖掉丹佛的房子之前，就要有能力在杜兰戈买下新家。为此，我急需一大笔钱来支付新房子的预付款。

遇上这样的情况，许多人可能开始考虑从银行、朋友或亲戚那里借钱。但我可不这样想。我的第一个念头就是：“我能发售什么？我该向邮件名单上的客户提供什么样的产品，才能迅速筹得这笔钱？”

这就是客户名单的力量所在。它赋予你创造财富的能力，让你在需要钱的时候财源滚滚。我是这样做的：我先看了一遍与客户的沟通记录和他们的反馈信息，然后规划出客户想要的产品，接着我要确保自己能快速简便地制造出这种产品。接下来，我开始筹划这款产品的发售流程。

在第1章，我提到自己通过产品发售在7天里赚了约10万美元，而上述案例就是这发售背后的故事。产品上市后，一周内的销售额达到了106 000美元，其中利润高达103 000美元。就这样，我迅速赚到了新房子的预付款。这都要归功于我的客户名单以及那场精心策划的产品发售活动。

我要再次强调，我既不是魔术师，也没有超能力。为了创建这份名单，我可付出了不少努力，你同样也可以做到这一点。客户名单就是你的资产。想象一下，如果你在工作 and 生活中拥有这样一份资产，那将会是什么样子。再思考一下，它将让你的人生发生怎样的转变。本章要讨论的就是如何创建有求必应的客户名单，从而给你的人生注入无穷力量。

黄金策略：创建有求必应的客户名单

创建客户名单是我在开拓业务时最关注的核心问题之一。读完这本书后，如果你也开始注重客户名单的创建工作，那么对你来说，这本书的价值就是它售价的一万倍。

客户名单到底是什么？客户名单上的人就是要订阅你电子邮件的人。通常情况下，你的产品网站上应该有一份“选择加入”的表格，客户在表格中填写电子邮件地址后才能订阅你的邮件。我十分确定你也曾多次加入这样的名单，或许是为了从某人那得到你感兴趣的话题的资讯，亦或许是为了从网上零售商那里获得最新的信息。你需要找到各种理由，说服人们订阅你的邮件，比如让他们随时接收时事资讯、每日产品特惠信息和其他有趣内容。无论你向客户承诺了什么，这个承诺都必须是他们选择订阅你邮件的理由。

举个例子吧。我是个狂热的滑雪爱好者，所以到了冬季，我每天都会查看我家附近两个滑雪场的天气情况。每天早上，滑雪场都会给我发一封简短的电子邮件，告诉我今天的积雪厚度。我还喜欢弹吉他，因此我也订阅了相关邮件，时不时会收到一些最新的吉他教程。此外，我用的电脑是苹果公司的Mac系列产品，因此我订阅了苹果公司的电子邮件，他们会定时给我发送一些Mac软件的最新信息。这只是一部分例子，我并没有订阅太多其他的电子邮件。我相信，你也曾订阅过别人的电子邮件。

毋庸置疑，一旦你创建了一份用于业务拓展的客户名单，你就在掌控自己财富命运的道路上又迈进了一步。无论你从事哪个行业，这都是颠扑不破的真理。客户名单、潜在客户数据库、忠实客户数据库永远是你最重要的资产之一。如果你拥有一家干洗店，时常来光顾的客户就是你的衣食父母，如果你经营着一家餐厅，每周或每月来就餐的食客就是让你生意兴隆的保障。

不过，互联网让一切变得更快、更强，客户名单也不例外。在网络世界里，你的客户名单起着决定性作用。只有你点击“发送”按键时，才能真正理解这份名单的力量。几秒钟过后，你会看到名单上的客户

开始回应你，浏览你的网站。这种力量非常激动人心，一旦见识过这种力量带来的改变，你就会意识到自己的生活方式已经完全不同。

另外，由于在线数据非常多，你要在第一时间监测结果。对于规模较大的客户名单（例如订阅人数在一万名以上的），你的邮件服务器可能要花好几分钟时间才能把所有电子邮件发送出去，而一旦邮件开始发送，你就可以在几秒钟之内看到结果。

如果你的客户名单的规模非常大（我的订阅客户数量超过30万，有些人的客户规模甚至比这个还要大），那么你可能就需要采取额外的预防措施，这样人们在浏览你推荐的网站时，网站才不会因流量过大而崩溃。举个例子，当我在个人网站上发表我的第一篇博客时，我向客户名单上的所有人都发送了一封邮件通知。结果，过大的点击量使得服务器很快就崩溃了。

我不想在本章的讨论中过早地让你接触技术细节，因为我不想吓退你。如果你才刚刚开始创建客户名单，那现在根本用不着担心服务器崩溃的问题。我之所以提到这个问题，是为了向你展示一下客户名单的力量。

网络营销行业有一个说法，即“按下‘发送’键，财源滚滚来！”拥有一份客户名单，就好比拥有了一台“印钞机”，你可以随心所欲地印钞票。这就是我根本不必为孩子的大学教育费用担心的原因。

在我们继续学习之前，我要澄清一件事情。我所说的客户电子邮件名单并不包括垃圾邮件地址，这份名单中的客户是真心想向你订阅电子邮件的人。人们对垃圾邮件的定义不一。随着时间的推移，什么样的邮件才算垃圾邮件，人们的看法也有所改变，而与垃圾邮件相关的法律法规也一直在演变中。对我们而言，垃圾邮件可以被定义为“来路不明的商业电子邮件”。

当我论及客户邮件名单以及如何创建名单的时候，都是指人们主动要求接收电子邮件。我从1996年就开始在线发布信息，一直以来，我从来没有发送过任何一封垃圾邮件。实际上，我一直反对给人们发

送垃圾邮件，并要求我的学员以我为榜样。事实上，如果你群发垃圾邮件，你的生意很快就会玩完。千万别这么做。请把邮件发给那些主动索要信息的客户。

如何拥有一个容易产生共鸣的客户群？

我已经说过，自创业以来，创建客户名单一直是我的核心策略。其实，在创业伊始，我就只有这么一个策略，甚至在产品网站还没建好时，我就开始创建客户名单了，那时候，社交媒体还没有兴起。

至于我为什么从一开始就如此专注于创建客户名单，具体原因已无从考证，我只记得当时意识到客户名单的力量有多大。那些名单已经成为我开展业务的基础。这些年来，很多人也逐渐明白了这个道理，但相比其他创建客户名单的创业者，我有自己的独门法宝，那就是人际关系。

这听起来有点滑稽，因为我们现在探讨的是如何把邮件发给成千上万的人，这与亲密、具体的人际关系有什么关系？实际上，你的电子邮件会进入到很多人的收件箱，你的每一位订阅者都是独一无二的个体。我知道这是众所周知的事情，但许多拥有客户名单的人却忘记了这一点。我常听说有人把向客户群发邮件称为“地毯式轰炸”，但谁愿意被别人“轰炸”？

请记住，你的电子邮件会被发送到读者的收件箱里，这是一个很私人的地方。如果你对邮箱的私人性保持怀疑，那么不妨想象一下：假如一个陌生人获取了你的电子邮箱密码，那将是怎样一番情形？我想，大多数人都不会太高兴。我们都想保护自己的收件箱不受侵犯。由于你发出的每一封邮件都会进入订阅者的邮箱，所以你实际上拥有极大的权力。

很多时候我去参加会议都会有不少人与我交谈，我与这些人素未谋面，而他们却视我如久违的朋友。有时候我甚至会怀疑他们是否真是被我遗忘的老朋友。寒暄几句之后，他们就开始真正的交流，例如

最近有没有滑雪，有没有去山地骑行，孩子最近好不好，吉他学得怎么样等，这些生活里的点点滴滴都是我在邮件里与他们分享过的。

这样的交流对我来说是件好事，因为我想让我的读者觉得他们与我有着密切的联系。正是由于这层关系，他们才会打开并阅读我的邮件，并最终点开产品链接。

如果你的邮件在订阅者的收件箱里原封不动，那么，你的客户名单再长也没有用。如果他们不打开并阅读你的邮件，你就不必再费尽心思地去创建名单了。

我上面所说的正是你的客户与你的共鸣度。不同客户的共鸣度千差万别。在某些客户群里，60%的客户会打开邮件，这样的共鸣度就非常高；在另外一些客户群里，只有不到1%的人会打开邮件，如此低的共鸣度自然会打击邮件发送者的信心。

显然，你必须拥有一个容易产生共鸣的客户群。让我们假设两种情形：一种情形是你的名单上只有100位客户，他们当中60%的人会打开你的邮件（即60个人会阅读邮件）；另一种情形是名单上有1 000位客户，但只有1%的人会打开邮件（即只有10个人会阅读邮件），哪一种对你更有利呢？当然是前者。该如何创建并维护一个高共鸣度的客户群？方法多种多样，但归根到底，你要懂得人际关系的艺术。提高客户共鸣度的最简单办法，就是加强你与客户之间的联系，对此你应记住以下两点：

⊙客户群的规模远没有客户共鸣度那么重要，所以你与客户之间的关系质量极其重要，你要鼓励客户回复。

⊙产品发售公式是与客户建立密切关系的最佳方式之一。

借力社交媒体，“吸粉”事半功倍

除了客户邮件名单，还有其他类型的名单。你还可以在Instagram、Snapchat、YouTube或Twitter等社交媒体上创建一份“粉丝”名单。从很多方面来说，在社交媒体上积累粉丝比创建电子邮件名单更简单。前者似乎易如反掌，你只需发布一些关于你的最新消息或视频，就能收获一批粉丝，无须制作销售诱饵或“选择加入”页面，更无须寻找一个保存客户名单的主机。还有什么比这更简单呢？

但从现在来看，电子邮件对于提升点击量和销量仍有相当大的作用。在写这本书的时候，一个电子邮件订阅用户对我的业务所起的作用是一个社交媒体粉丝的20倍。换言之，我宁愿手里有一份1 000名客户的电子邮件名单，也不要2万名粉丝追随。当然，很多因素会带来截然不同的结果，比如平台和参与度等。但行业研究证实了我的经验：总体而言，电子邮件订阅用户在点击率和销量方面的反应速度会远超社交媒体粉丝，两者结果相差甚远。

这并不意味着你应该忽略社交媒体，我的意思是你不要把它作为不创建电子邮件名单的借口。如果这样做，你肯定会追悔莫及。

更妙的是，你可以用自己的社交媒体来创建电子邮件名单。社交媒体是你接触未来客户的好地方，他们聚集在社交媒体上相互交流，所以你也应该去那里找他们。你要参与到交流当中，为对话增添价值，然后邀请他们加入你的电子邮件名单当中。我将在第12章深入探讨这方面内容。

社交媒体+电子邮件=促销最佳组合

尽管我持续专注于教你创建电子邮件名单，但社交媒体还是有一些令人惊叹之处的。若你把社交媒体与电子邮件名单结合起来使用，它就可以成为一种强大的工具，可以提升任何促销活动的整体效果。你的潜在客户正在使用社交媒体，你只要向他们发送电子邮件，同时使用他们最喜欢的社交媒体网站，就能得到更多接触到他们的机会。

总体来说，你可以在电子邮件名单和社交媒体广告之间协调产品促销活动。这种机制因具体社交媒体平台的不同而有所不同，并且在不断变化。我将在关于社交媒体和付费流量的章节中介绍它们。但你要知道，你在社交网站上做的广告完全有可能影响你电子邮件名单上的潜在客户。所以，你在早上发电子邮件提醒潜在客户看你的预售内容时，也可以同时在社交媒体上向这些目标人群投放广告，促使他们去看邮件中的预售内容。这种方法叫作“双管齐下”，效果相当不错。这种情况下，社交媒体确实起到了事半功倍的作用。

你要谨记一点：电子邮件仍然是你创建客户名单的核心所在，无论潜在客户是否点击邮件或他们最喜欢的社交媒体网站，你要做的是让他们点击你的内容。当他们加入你的客户名单，进入到你的世界之中，一切就开始了。

在后续的第12章和第13章中，我将详细介绍如何将社交媒体和付费流量融入你的整体产品发售策略。

潜在客户名单VS.买家名单

客户名单的类型很丰富，明白它们之间的区别很重要。很多时候，在谈到客户名单的时候，人们动不动就说：“我的名单上有3万人！”这样的话并没有太大意义。

让我们抽丝剥茧，继续深入探讨客户名单的问题吧。到目前为止，我们已经讨论过两种客户名单，即电子邮件客户名单和社交媒体“粉丝”名单。我刚才也分析过，电子邮件客户名单比社交媒体“粉丝”名单的作用更大。但只有将两者加起来，才是效果最强大的组合。

另一个关键的区别存在于潜在客户名单和买家名单之间。两者的定义非常简单，潜在客户是指那些还没有购买你的产品但有购买需求的人，而顾客或买家是那些已经购买过产品的人。在拓展业务的过程中，这两种名单你都要拥有。另外，买家名单比潜在客户名单重要得

多。根据我的经验，买家名单上一个人的价值比潜在客户名单上一个人的价值高出10~15倍。

这种价值之间的悬殊，引出了两个关键点。首先，你要把潜在客户名单上的人转移到买家名单上（机缘巧合之下，我发现产品发售公式最适合做这件事）。其次，你要区别对待这两份名单。虽然你很想与这两个群体都保持良好关系，但如果两者只能选其一的话，只有买家群体才值得你付出额外的时间和努力去维持关系。也就是说，你要花点时间和精力去准备，然后给买家发送一些有趣的内容，或者制造一些意外惊喜。

我曾向某电商订购过商品，之后我再次光顾这家店铺时，他们总会随商品赠送我一些糖果或小玩意。这种情况虽然不是一直都有，但我经常遇到。赠品的成本虽然不过几分钱，但事情过去好几年后，我仍然记得它们。只要给客户一点小惊喜或人情味，他们就会长时间记住你。例如，对于那些购买产品发售公式的新买家，我通常会给他们寄一张明信片，上面有我手写的“谢谢你”。这个方法虽然简单，但却让你与众不同，更有助于你与客户建立良好的关系。

在拓展在线业务时，你可以把相关的一些培训视频或产品报道内容制作成赠品发送给客户，这是非常简单的事情。显然，对于以出售信息为主的创业者而言（如前文提到的吉他老师），这个方法尤其适用，但它也同样适用于其他类型的业务。

举例来说，出售吉他教学课程的创业者可以额外赠送一段如何弹奏可移动型和弦的视频教程，但不限于此。假如你是一家专门出售吉他的电商，你可以在卖吉他时赠送一段类似的教学视频，或者一段关于吉他保养的视频。你可以把赠送视频直接放在网站上，让客户观看。这个方法十分简便，除了需花时间制作和剪辑视频，你几乎不用花一分钱。此外，你可以把视频链接放到写给客户的电子邮件中，这样就很容易说服客户打开邮件，并点击你的链接。如果你时不时在电子邮件中赠送客户一些讨喜的小礼物，他们就会一直期待你的下一封邮件。

如何创建客户名单

关于客户名单的好处我已谈了许多，希望你接收到了我的信息，而且想尽快获得一份客户名单。下面，我们谈谈如何创建客户名单。我要声明的是，这里只是概述一些创建客户名单的方法。实际上，单单这一个话题就已经足够写一本书。而由于这个话题内涵丰富且无比重要，我决定自创一套课程。

你要做的第一件事，就是弄清楚谁是你的潜在客户。在这里，我要使用“替身法”，也就是把你自己想象成具有代表性的潜在客户，把你自己替换成你最希望接触的人群。

如果你要教别人打高尔夫，你的潜在客户不应该是所有高尔夫球手，而是那些想获得大学奖学金的适龄球员；或者年龄在45~55岁的家庭妇女，因为她们会因为小孩上大学了而有大把需要打发的时间；或者差点在10杆以下的球员，因为他们想提高短杆击球技术。

实际上，我对高尔夫球市场并不太了解，上述只是我假设的情形。但你可能是这个行业的专家，对市场状况了如指掌。在这三个群体当中，无论你选择哪一类作为目标群体，你的营销策略都会迥然不同。

可以说，创建客户名单是邮件营销中最艰难的事情。在本阶段，消费者刚开始与你接触，所以你一定要把事情做好，而做好这件事的第一步就是要知道你的客户群在哪，你是谁的“替身”。之所以要把这步工作做好，是因为我们要创建一个名单撷取页(Squeeze Page)，也叫压缩页。

在这个页面上，有一个销售诱饵。它可以是一段视频、一份特殊的报告、一段简短的网课，或是一份测试。你的目的是让网站的访问者知道，只要他们订阅或加入你的名单，他们就能得到这份有价值的礼物。名单撷取页和销售诱饵是创建客户名单的关键所在。

重要提示：我刚才说过，创建客户名单是邮件营销活动的第一步，也是非常重要的一步，所以你一定要开个好头，以便在激烈的市场竞争中抢得先机。不过，你也不必吹毛求疵，实际上也没人一下子就把这一步做得尽善尽美。循序渐进是最容易获得成功的方法。你可以先做出名单撷取页的雏形，然后再逐步完善它。

在线营销最吸引人的地方在于你可以获得大量数据，并且很容易验证你的某些设想。你可以创建两个版本的名单撷取页，样式尽量简单而实用。然后，借助软件把这两个版本轮流展现给网站访客，你就会知道哪个版本的名单撷取页反响更好。得出结论后，你就可以使用反响更好的那个版本。不过，你还要继续进行下一个实验，看这个版本是否有改进空间，以此类推。

上述过程就是所谓的“网页对比测试”或“A/B测试”，它是不断提升网站转化率的关键手段。在这个例子当中，网站转化率就是加入你的邮件客户名单与网站总访问量之间的百分比。

重申一遍，你一定要记住一点：刚开始的时候，不必凡事追求完美，没有谁一开始就能把事情做到尽善尽美。你要先做好第一个版本，然后逐步完善，这才是关键。

如何让潜在客户加入你的名单

什么是名单撷取页？它由我的朋友迪恩·杰克逊(Dean Jackson)在多年前提出。事实证明，名单撷取页是互联网营销行业最具意义的新生事物之一。名单撷取页是一个非常简单的页面，只给网站访客提供以下两种选择：

- ⊙填入自己的邮件地址，成为你的会员，从而获得某种免费物品也就是所谓的销售诱饵。

- ⊙离开这个页面。

这或许有些强迫访客选择的意味。实际上，这就是在迫使他们做选择。你要从一开始就明白这个道理：对绝大多数网站来说，大部分访客在登录后都会选择离开名单页。

每当想到这个事实，网站创建者就黯然神伤。但实际上，有一件事是百分之一百能肯定的：每位访问者最终都会离开你的网站。你要明白，在离开你的网站之前，如果他们没向你购买任何东西，或者没有选择成为你客户名单中的一员，那他们再次光顾的概率就非常小了。我所说的概率非常小的真正含义就是“根本不会再回来”。

如果你不相信我的话，不妨回想一下自己的上网行为。你会多次访问某个偶然登录的网站吗？即使你把某个特定的网址放进收藏夹，即使某个网站确实很棒，你会经常访问吗？不太可能会。有句俗话说“离久则情疏”，说的就是这个道理。你网站的访客也一样，除非你拿到了他们的邮件地址，否则，他们一旦离开，一般就不会再回来。但如果他们加入了你的客户名单，那就是另外一码事了，因为那时候你可以用电子邮件敦促他们再次访问你的网站（或者访问你希望他们访问的网站）。

以这样的思路创建客户名单，你就会更加明白：在网站上创建名单页，迫使人们在访问网站时做选择很有必要。要么加入，要么离开，你一定要让他们在这两者之间做出明确的选择。

如果你还是很难接受名单页这个概念，那就换一种方式思考吧。请思考一下你的一位订阅者的价值有多大。当你刚起步的时候，这个数字或许很难估量，但我要告诉你的是，在我的利基市场中，按照常规，一位订阅者的价值是每月1美元或每年12美元。这只是粗略估计，如果要准确衡量电子邮件客户名单的价值以及各种客户名单的特点，恐怕要占用很长的篇幅。在这个例子中，我们就暂定为每年12美元吧。

我们假设你还没有创建名单页，但你有其他类型的表格可供访客在网站上订阅邮件。或许在网站右边的菜单上有一个方框，上面写着“订阅电子报刊”。这也算是一种让访客加入你的客户名单的方式，

但成功率不太高，因为它只能让大约3%的访客订阅你的邮件。也就是说，在下一年度，每名访客的价值只有36美分。

计算过程如下：由于每位订阅者的价值是每年12美元，而只有3%的访客会订阅你的邮件，所以每位访客的价值是 $0.03 \times 12 = 0.36$ （美元）。

现在，我们假设你已经创建了名单撷取页。然后你要迫使访客做选择题：要么加入你的名单，要么离开你的网站。有了名单撷取页，你的客户名单转化率很可能大幅提升。在本案例中，我们假设你的客户转化率已经达到了20%，这个数据是切实可行的。这意味着在下一年度，每位访客的价值将是 $0.20 \times 12 = 2.40$ （美元）。

也就是说，假如没有名单撷取页，你在每一名访客身上就会损失2.40美元，你在每名访客那里只能赚取36美分，而不是2.40美元。当然，这只是假设，还有各种不同的因素和变量在起作用。但在大多数情况下，只要在网站上创建名单撷取页，就能立刻提升网站的赢利水平，这是不争的事实。

因此，要让名单撷取页发挥作用，关键是拥有一个强大的“选择加入”订阅框，也就是我前面提到过的“销售诱饵”。从根本上来说，当访客进入名单撷取页时，这个订阅框就是你提供给访客的好处，你用它来说服访客订阅你的客户名单。

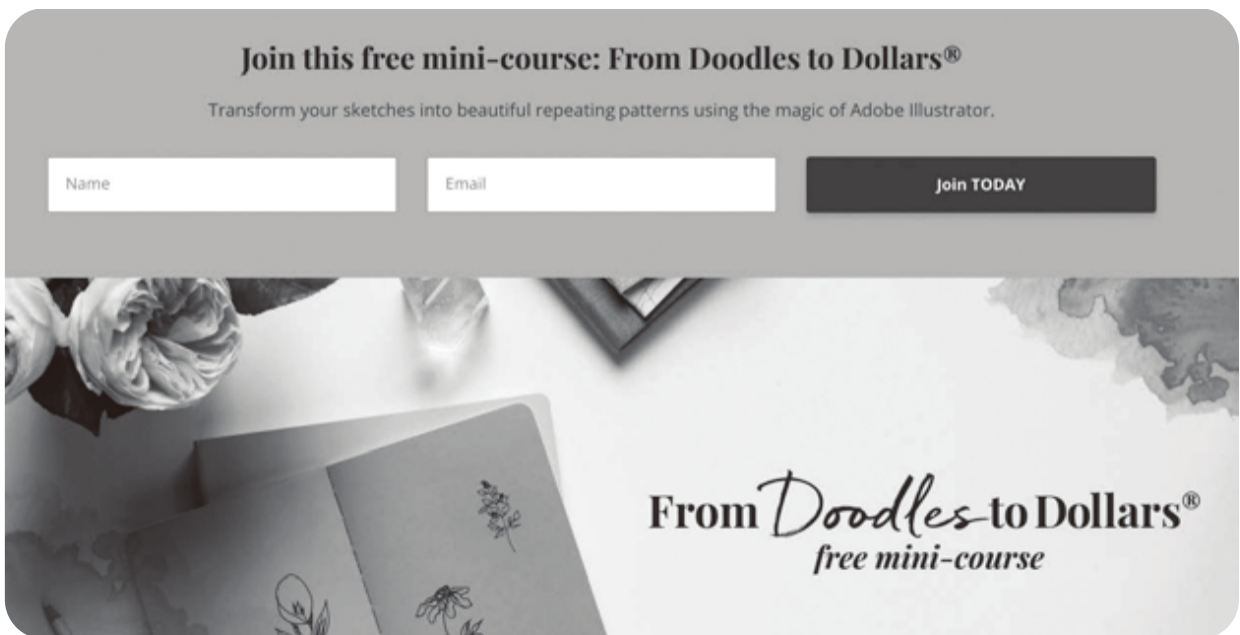
什么才是最合适的销售诱饵呢？这取决于你的“替身”。对你的“替身”来说，他的真正需求是什么？他最害怕什么？他最想得到什么？让我们回到高尔夫球的例子。如果你的“替身”是一名球技平平的高尔夫球手，他每周都会和球友打一轮高尔夫球，他可能只是想把球打得比其他人远一点而已，尤其是在打第一杆球的时候。在这种情况下，销售诱饵或许就是一个视频教程，教他如何在第一杆时把球击得更远；或者一份相关的专题报告。

要做好名单撷取页，关键在于这个诱饵。它无须从一开始就很完美，因为你可以通过后续的测试完善它。但归根结底，名单撷取页是

否有效，在很大程度上取决于销售诱饵的质量，还有它与潜在客户的希望、梦想和渴望的一致性。理论已经说得够多了，现在让我们看几个名单撷取页的范例吧。目前为止，我们谈到了以下三个方面：

- ⊙确定你的潜在客户是谁；
- ⊙创建名单撷取页；
- ⊙在名单撷取页上加入销售诱饵。

现在，一切准备就绪，只要你的名单撷取页能够吸引一定流量，客户名单工作就将走上正轨。



Join this free mini-course: From Doodles to Dollars®

Transform your sketches into beautiful repeating patterns using the magic of Adobe Illustrator.

Name

Email

Join TODAY

From Doodles to Dollars®
free mini-course

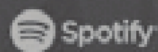
安妮·拉福莱特60多岁被裁员后开始创业，从爱好到年入6位数。

Fanbase Workshop™

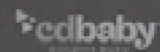
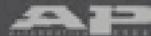
Free Workshop Reveals 5 Simple
Steps To Release New Music
Successfully, Make A Profit, And
Explode Your Fanbase

RESERVE MY SEAT >

Next Workshop Starts In:



billboard

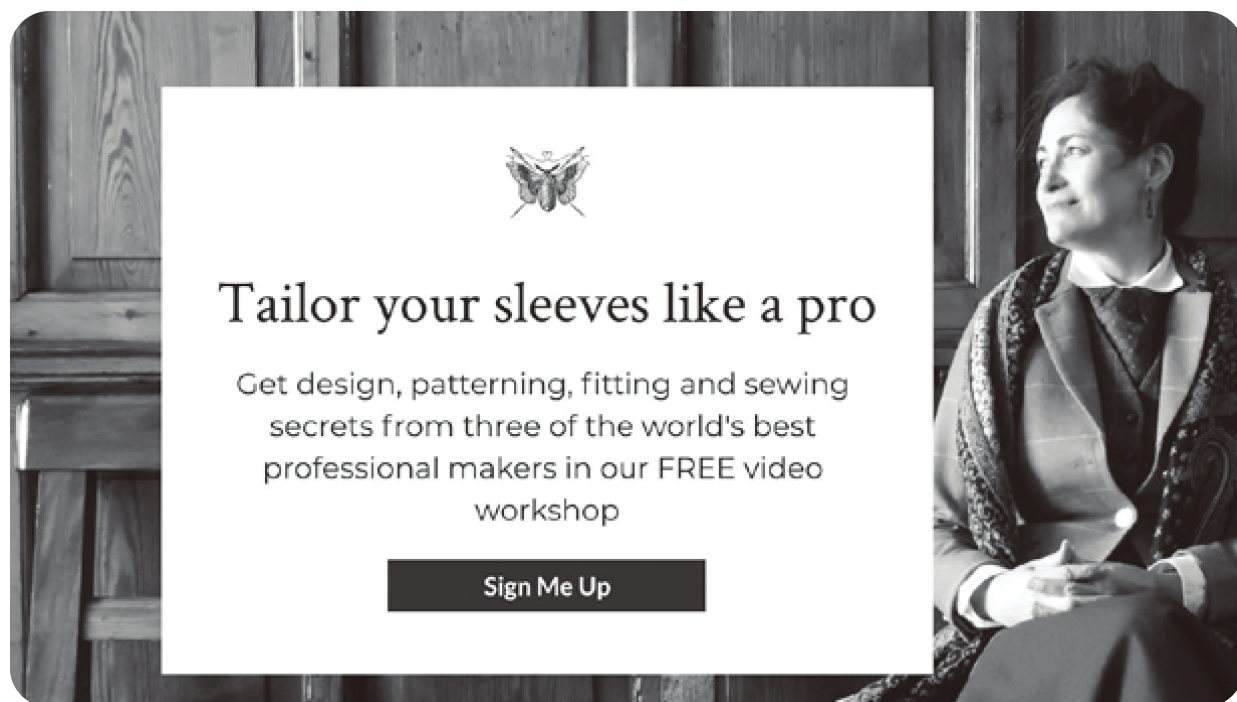


You're Going To Learn...

- ✓ **How to build a fanbase from scratch** (1,000 fans in 30 days)
- ✓ **A simple trick** that allows you to trigger Spotify's algorithm, so you can get significantly more streams and monthly listeners...
- ✓ **The fastest way to grow your audience** so you don't have to rely on the same friends and family supporting you - just use our "Fan Funnel" system
- ✓ **An exact copy** of our step-by-step blueprint to make \$5,000 per month with music online (without touring or streaming)

迈克尔·沃克的粉丝研讨会

巡回乐队的音乐家也能兼顾梦想与家庭



凯茜·海伊：成为大师裁缝

从不温不火的网站到一次销售额超75万美元的发售

这样用搜索引擎，流量滚滚来

吸引流量是热门话题，或许我应该再写一两本书探讨这个话题。但这个话题经常变化，如果我真的写了一两本这方面的书，当你读到它们的时候，它们很可能已经过时了。不过，我可以给你一个大致方向。

提高网站流量的方法很多，大部分人首先想到的是通过谷歌之类的搜索引擎来提高流量，这通常被称为自然搜索流量，也就是网友通过搜索引擎发现你的网站而产生的流量。提升网站在搜索引擎上的排名既是一门科学，也是一门艺术，它能让人倾注毕生的心血。你需要谨记的是：提高名单擷取页在谷歌搜索引擎上的排名并不容易。尽管如此，我还是会在某种程度上将自然搜索纳入我的业务当中。

提高网站流量的另一种方法就是付费搜索。在谷歌搜索列表的顶部和右边，你会看到许多小广告，它们都是付费的。脸书、Instagram和其他网站上也有类似的广告。这些广告通常以竞拍形式出售，价高者得。实际上，这个过程非常复杂，但现在我们只需这么理解就可以了。尽管付费搜索的费用不菲，但非常适合用来测试名单撷取页对网友的吸引力，因为只需要几分钟，网页流量就会迅速上升。我会在第13章深入讨论付费流量的问题。

通过Instagram、Twitter和YouTube等社交媒体，也可以提高网站流量。这同样是一个很复杂的话题，我们在这里无法进行深入的探讨，但我在刚开始做在线营销时，还是会考虑使用类似于脸书这样的社交媒体提高流量。

在脸书上创建一个页面只需几分钟，但很快你就可以聚集一大批“粉丝”。你知道，我更偏好于首先创建好电子邮件客户名单，但你还是可以通过社交媒体的曝光度来提高名单撷取页的流量。换句话说，你可以将社交媒体上的“粉丝”转移到电子邮件客户名单中。在第12章中，我将详细探讨如何利用社交媒体来创建客户名单。

提高名单撷取页流量的方法很多，例如创建口碑良好的精彩内容（我个人一直很喜欢这个方法）、其他形式的广告以及在线论坛等。还有一种提高流量的办法，那就是关联伙伴或者说联营伙伴，即通过其他拥有客户名单的人来大幅度提高你的网站流量。这个方法不需要投入任何前期成本，只有当这些流量产生销量时，你才需要付款给这些合作伙伴。这是在短期内创建一份大名单的最快方式。实际上，我也亲自尝试过这个方法，在短短几天内，我的客户名单增加了5万多人。不过，这是一种很高深的策略，现在还没到谈论它的时候。稍后，我会深入介绍所有细节，它们一定会让你大吃一惊。

发售名单策略

我提到过，名单有两种类型，分别是潜在客户名单和买家名单。这两者之间的区别非常重要。你所有的业务只有一个目标，那就是把

你的潜在客户名单转化为买家名单，因为把产品卖给已经购买过你产品的人更容易。除此之外，还有一种重要的名单需要弄清楚，即发售名单。

发售名单由那些对你的发售活动特别感兴趣的人组成。当你是新手，并为某个特定的产品发售活动创建客户名单时，如第9章所探讨的“种子式发售”，你可以假设名单上的每个人都会对你的发售活动感兴趣。这就意味着你的整份名单基本上是一份发售名单。

然而，在你创建名单一段时间之后，出于各种原因，逐渐有更多的客户加入这份名单。他们已经习惯了你以一定频率向他们发送某种类型的邮件。进入发售阶段时，你的邮件及其标题很可能会改变，你也许会向客户发送更多邮件。这时候，采用发售名单策略才是明智之举。例如，你可能已经创建了一份名单，名单上的客户都对“正念”这个主题感兴趣。这可是你花了好几年时间才收集起来的一份庞大名单。

现在，你想推出一款关于治疗心理创伤的产品。因为产品与“正念”相关，所以名单上的有些客户将对它感兴趣，但一定不是所有人。此时就是使用发售名单的时机了。

因此，你要创建一个“选择加入”的页面，邀请所有已注册的用户来获得你的发售内容。在上述例子中，发售内容可以是一系列关于心理创伤治疗的视频。然后，你给名单中的客户发送电子邮件，告诉他们，你即将发售该视频系列。也就是说，你给他们发送的邮件是预售内容。你要给整个名单的客户发送好几封电子邮件，尝试鼓励他们观看你最新的视频系列，即你新发售的产品。

当你进入发售阶段时，你就只给发售名单中的客户发送邮件，而不是给客户名单中的所有人发邮件，只有那些对心理创伤治疗感兴趣的人才会收到这些电子邮件。

只给部分读者发电子邮件，这听起来可能有违常理，但从长远来看，这是一种制胜策略。你要发邮件给那些对发售活动感兴趣的人，不要让那些不想收到邮件的人感到不愉快。你将会和那些选择加入发

售名单的人建立关系，并与其他那些只想大概听说“正念”的人保持联系。

秘诀就是马上行动

到目前为止，我希望我已经让你认识到了客户名单的重要性，并意识到创建客户名单在业务拓展过程中的绝对必要性。可是让我抓狂的是，很多人仍然不愿意动手做这项工作。从本质上来说，客户名单就是业务的根基，名单上的潜在客户和现有买家就是企业最重要的资产。甚至对大多数在线业务来说，客户名单几乎就是它们唯一的资产。

自从我开始传授产品发售公式以来，人们最常问我的一个问题就是：“如果我没有客户名单，那该怎么办？”有时候人们也会抱怨：“杰夫，这个公式对你很管用，因为你有一份大名单，而我却没有。”

事实上，我也是从零开始的。刚开始创业时，我的名单上一个客户都没有，但我马上着手去做这项工作，有条不紊地、孜孜不倦地积累客户。有时候，我花了好几天时间才会获得一个新的订阅者，有时候甚至一无所获。但渐渐地，我的努力收到了成效，平均一天开始有三四名网友向我订阅产品。我继续努力着。很快，日均新订阅者数量达到了30人，累积下来，每个月就会收获900名新订阅者，每年就有10800名。而在许多利基市场，如果你拥有一份覆盖10 000名客户的名单，你的年销售额就可以达到几十万美元。

假如你想推出一项切实可行的在线业务，就必须专注于创建客户名单，这是重中之重，是你的核心原则，也是我把这些内容放在本书前半部分的原因。客户名单是产品发售公式不可分割的一部分，因为没有什么方法比产品发售更能让客户名单的效果最大化。

我要告诉你的一个秘密就是，想迅速创建一份客户名单，就必须依靠产品发售。还记得约翰·加拉赫和他的棋盘游戏吗？在那次产品发售过程中，他的客户名单上没有几个人。在没有采用产品发售公式之

前，他的首次发售只卖出去12套产品；在他采用了产品发售公式之后，则销售出了670套产品。还有一件事，我之前没有告诉你，那就是：抛开销售量激增不谈，在发售产品的过程中，约翰的客户名单上又添加了1 000名新客户。

按产品发售公式合理策划，你的产品发售也能像约翰一样成功。这是你创建客户名单的最好方式之一。不过，这番话说得有点早。

第4章 翻页式促销信：如何不露痕迹地推销

计量广告的单位不是页数，而是天数，而翻页式促销信的秘诀在于：不需要写一封冗长的信件，巨细靡遗地讲故事，而是用翻页广告的形式来展示销售过程。你不需要制作一份10页的促销信，而是以10天作为一个阶段，在数天内把它分割成一系列触点。

LAUNCH

早在1996年，我就开始接触在线业务。但那时候，我根本不懂销售，也不懂市场营销，一切都是摸着石头过河，于是我犯了一个足以改变我人生的“错误”。那个错误后来成为我的核心策略，正是借助这个策略，我赚得了数百万美元，也让我的客户赚到了几亿美元，并改变了在线销售的格局。这个策略就是翻页式促销信。

刚开始创业时，我不但不知道该如何卖东西，甚至不知道人们已经创立了一整套营销理论。我对各类销售理论和知识简直一无所知，我完全是只菜鸟。因此，我做了一件似乎天经地义的事情：独创一种属于自己的销售方法。实践证明，这种方法非常适用于当时刚刚兴起的线上生意。由于互联网的存在，人与人之间的联系日益紧密，销售行业也因此发生了翻天覆地的变化。我自创的做生意的方法与当下的数字生活刚好完美贴合。

想象一下：当你需要某种消费品时，可以马上登录亚马逊网站挑选，并参考买过这件商品的消费者的意见；当你打算去度假时，可以立刻在猫途鹰上看到驴友们对目的地的评论；当你想看电影时，可以上网查询网友对最近上映的影片的评分。互联网的好处无所不在。

由于互联网让人与人之间的联系更加紧密，人们变得越来越注重真实性。于是，人们的疑心更重了，仿佛每个人都随身携带着一个巨大的谎言探测器，这个探测器极其灵敏，而且一直处于高度戒备状态。很快，人们学会了捕风捉影和疑神疑鬼，这都是互联网的副作

用。在大多数情况下，传统的销售方式已经不太起作用，或者不如翻页式促销信那么有效。

在阐述翻页式促销信之前，我先介绍一下相关背景。几十年前，直销领域有一种传统的销售工具，叫作促销信，也被称为长式促销信。大致来说，这是一份信件式样的、冗长的印刷广告。这些促销信的篇幅可能达8页、12页或24页，甚至更长。对大部分第一次读到这种长式促销信的人来说，促销信的命运分两种：如果信件主题引起了他们的兴趣，且文字优美，他们会选择阅读这封信，并且很快就被它俘获；相反，如果信件的主题唤不起他们注意力，或者文笔拙劣，它根本不会被读完。

千万别忘了，促销信已经被使用了几十年，并为各种类型的产品带来了数十亿美元的销售额。长式促销信是销售和市场营销领域最重要的进步之一。借用广告行业传奇人物阿尔伯特·拉斯克的一句老话，长式促销信“成倍地提高了销售力”。有了它，你不和潜在客户进行面对面的交流也可以实现复杂的销售。

取代传统销售方式的“翻页式促销信”

在互联网时代，促销信扮演着怎样的角色？它让在线业务变得更加简便了。在短短几年时间里，促销信已经在互联网流行开来，而且变得更加冗长，因为你再也不需要花钱把它打印出来。发送一封40页促销信的成本与发送一封12页的毫无二致，因此，促销信开始变得越来越长。

在过去几年，网络视频兴起。冗长的促销信摇身一变，成了冗长的促销视频，时长一般为20~30分钟。你可能访问过一些带有长式促销信的网站。它们的版面很简洁，通常只有一个页面，页面上是一封很长的促销信，介绍着他们的某种产品。在这个网站上，除了一个“立刻购买”或“添加到购物车”的按键，再也没有其他链接了。你要么购买这个产品，要么离开这个网站。

又或者，这个页面有一段促销视频。在这种情况下，网页版面会更加简单，视频的长度从15分钟到60分钟不等，有时甚至会 longer。网站上唯一的链接还是那个“添加到购物车”的按键。

在1998—1999年，美国电子商务和在线销售业务日渐兴起，长式促销信被人们，尤其是被那些自力更生的小型企业主广泛应用到各个领域。然而，长式促销信只在信息营销领域才能发挥作用。

回顾过去，在这个时期，一些比较大的在线品牌深陷互联网泡沫当中。它们不关心网站的转化率，甚至不关心收益，而是将所有心思放在用户获取率和网站黏度上，因为这两者是华尔街投资者评估的指标。对于互联网企业来说，营业额和利润不是它们最关心的东西，这的确令人难以置信。只有那些斗志昂扬、单打独斗的微型企业创业者才会关心营业额和利润，而正是这些微型企业率先采用了直销技术，并领导在线电子商务走到今天。

不管怎样，当长式促销信被引入互联网在线营销领域时，它确实发挥了作用。许多网站使用了这种老式直销工具之后，转化率和利润都大幅上升。然而，即使这些网站规模迅速扩大，它们的好日子也快到尽头了。

我在无意中发明了翻页式促销信，它的秘诀在于：我并没有写一封冗长的信件，用长达8页、12页或20页的篇幅巨细靡遗地讲故事，而是用翻页广告的形式来展示销售过程。我计量广告的单位不是页数，而是天数。我没有制作一份10页的促销信，而是以10天作为一个阶段，我没有写一封超长的信件，而是在数天内把它分割成一系列的触点。这些触点即预售内容。

我不认为自己能写出那种充满诱惑力、人们愿意一页页读完的促销信，相反，我借助连续性的精彩内容 and 故事，让潜在客户开始留意我的销售信息。

我并没有发表长篇大论的独白，而是把整个销售过程变成了一场对话（即发售对话）。当潜在客户进入销售页时，我并没有把所有宝

贝都押在一个触点上，而是借助多点接触和序列的力量来激发潜在客户的期待感，从而把我的营销活动变成一个重大事件。

从本质上说，翻页式促销信就是一系列含有销售信息的预售内容。典型的预售内容分为三部分，你要在12天里与潜在客户分享这三部分内容。这些年，我一直用此方法，也把它教授给我的学员们。虽然内容的形式不断变化，但根本的策略不变。目前，这种内容通常以在线视频的方式出现，但也可以借助其他形式，例如电子邮件、博客文章或PDF报告等。预售内容要有煽动性、有价值，要自然而然地带动产品的销售。在预售序列快结束的时候，你要把潜在客户引导到销售页上，从而开通购物车，完成销售目的。

我想强调一下预售内容的重要性。预售内容不是宣传用语，制作预售内容的目的不是为了让产品在一两周内尽人皆知，而是为了经由整个制作过程，向潜在客户传递真正的价值。现在，我们已经了解了翻页式促销信和产品发售过程。接下来，我要告诉你更多操作细节。不过你要知道，翻页式促销信将带来惊人的效果。让我们先来看一个案例。

如何摆脱用时间换金钱的生活模式

巴里·弗里德曼是一名职业杂技演员，且成就不俗。巴里在15岁时开始玩杂技，并迅速迷上了这门技艺，决心成为一名职业杂技演员。然而，他的高中辅导老师告诉他，如果选择做杂技演员，过不了几年他就会穷困潦倒、无家可归。这个预言并没有成真。巴里取得了巨大成就，他在23岁时登上约翰尼·卡森主持的《今夜秀》(The Tonight Show)，并受邀到白宫表演。

除了精湛的技艺，巴里还善于利用自己的专长做生意。很多公司邀请他现场表演，这为巴里带来了不菲的收入。他的生活丰富多彩，衣食无忧。直到有一天，巴里山地骑行时遭遇了严重的事故，导致肩膀和锁骨骨折。病床上的巴里开始思考今后的生计问题。他的杂技事

业要求他全国各地到处飞，到处进行现场演出和舞台表演。如今，他要躺在床上休息6个月，而且就算完全康复，他也不确定自己是否还能继续表演杂技。巴里的收入完全取决于他的身体状况以及能否继续登台表演。



杂技演员巴里在事故中结束职业生涯后，重新找到财富之门，华丽转型为艺人培训师。

巴里收入的高低，与他能否继续工作有着紧密关系，与常人无异。与上班族每天驱车上班或坐在办公室隔间里整天对着电脑相比，登台表演似乎更令人向往一些，但即使如此，巴里也是在用时间换取金钱而已。虽然他是一名自由职业者，每场表演都能获得不菲的报酬，但本质上讲，他仍然在用时间换取金钱。如果他不上台表演，那就一分钱也得不到。

养病期间，巴里开始制订新计划，解决“以时间换金钱”这种模式带来的问题。他打算用另一种方法赚钱，我把这种方法称为“杠杆手段”，即他的收入不再与他的工作时长挂钩。巴里知道，他的许多同行都不太会做生意，他们不善于自我营销，而策划一场演出可不是件容易事。但这正是巴里的特长，因为除了努力成为一名世界级的杂技演员，他一直都很善于寻找商演机会，尤其是那些收入颇丰的企业演出机会。他知道如何出售自己的服务，并获得不菲的收入。

于是，巴里决定教人们寻找商演机会。他看过许多在线培训课程，这种形式似乎非常适合用来教艺人获得更多高收入的商演机会。巴里还找到了产品发售公式，并学完了全部课程。他创建了一个名为“获取更多商演机会”的在线会员网站，客户只要每月交37美元订阅费，就可以获得持续的培训。

产品发售公式确实非常适合巴里创办的这种会员网站，但我想特别强调一下巴里的下一款产品。巴里决定成立一个高端辅导小组，为客户提供更精准的服务。当然了，这种服务的费用不低。

巴里看过一些高端辅导课程（比如我的产品发售公式），他知道自己能变得多强大。因此，他拟定了一份演艺蓝图计划。这是一套为期10周的小团体辅导课程，他的客户每周都要接受几次团体辅导。此外，巴里还为每位客户定制了“优先名额”，这意味着客户们可以得到针对他们生意过程中遇到的挑战的具体建议。巴里甚至还提供每周一次的“办公时间”、私人社区网站以及其他一些优惠服务。为了确保每

位客户都能得到个性化关注，这套课程的参加名额只有15个。如果报名者提前支付全额费用，则该课程费用为2 000美元；如果分期付款，那就要多交一点。

显然，与巴里的会员网站相比，演艺圈蓝图计划提供了一种更高级的培训、辅导和互动体验课程，它针对的是演艺圈的高端客户。这种精品项目非常适合用产品发售公式进行发售，因为购买这种产品是一项重大决策，需要下很大的决心。翻页式促销信为你提供了充裕的时间，让你和客户可以就产品的真正价值进行沟通。

在发售项目时，巴里的客户名单里不足1 000人。在第一段预售内容中，他迅速与客户建立起友好关系，并表示充分理解客户的痛苦。实际上，巴里不仅了解对方的痛苦，也亲身经历过这种痛苦。

巴里知道自己的目标客户非常善于获得一些免费的或是报酬低廉的表演机会，例如图书馆组织的活动、节庆会演以及生日宴会之类，但不知道如何争取到有偿的表演机会。他们甚至没有意识到，他们之前使用的营销方式只能带来低收入的演出机会，甚至赶走高报酬的表演项目。

巴里在他的翻页式促销信中指出：一般艺人所面临的真正痛苦是害怕自己丢失本行而不得不另外寻找一份谋生的工作。对一位极具天赋的魔术师、口技演员、喜剧演员或杂技演员来说，变成服务生或卡车司机无疑是一场噩梦。更糟糕的是，他们甚至要承认他们的父母、老师或朋友的想法是正确的，即他们根本无法靠演艺为生！

因此，在第二段预售内容中，巴里告诉潜在客户，他真的理解他们，因为他和他们一样，也曾拥有过同样的希望、梦想和恐惧感。然后，他话锋一转，描绘了一个非常美好的愿景，告诉对方他可以用自己已有的技能开拓出业务，并获得丰厚的收入。促销视频的内容大致是这样：

我的经历和你们如出一辙。小时候，我很喜欢玩杂技，但别人却说我无法靠这门技艺谋生。我的高中辅导员帕夫利加先生说过，如果

我把杂技当成毕生事业，那么我22岁时一定会身无分文，甚至落到无家可归的境地。那时候我就对自己发誓说，我要证明他是错的。

几年后，当我第一次在《今夜秀》上表演时，我刚好23岁。我听着约翰尼·卡森介绍我和我的搭档，心中只有一个念头：真希望帕夫利加先生在看这个节目。曾有人告诉我，我永远做不了一个专业杂技演员，我选择不理睬他们。现在，我已经上过一百多个电视节目了。而这一切，你们也能做得到！现在，我就要教你们怎么做。

视频内容远不止这些，但这段话奠定了总体基调。从根本上来讲，巴里正在树立自己的口碑，培养自己与潜在客户之间的亲密关系，并且传递鼓舞人心的信息。与此同时，他还创造出了真正的价值，那就是告诉艺人，他们完全有可能获得报酬高昂的大型演出机会，而且这种自抬身价的技能是可以通过学习掌握。最后，视频还表示，艺人完全可以发挥自己与生俱来的才能，并挣得一大笔钱。视频中没有提到任何与销售有关的字眼，也没有游说客户购买产品，但效果不言而喻。

产品发售对话：说一半，藏一半

翻页式促销信中非常重要的一环就是产品发售对话，因为当你想公布预售内容时，通常会利用博客或网站发布视频，而在视频下方，会有一个让观看者发表评论的地方。正如我在前面提到过的，你可以采取不同的形式发布预售内容，但目前最常见的方式仍是视频或网络直播。视频结束后，你要以某种方式要求观看者回应你，比如提交问题或发表评论。巴里会加入观看者的讨论当中，他会回答大家的提问，并与潜在客户互动。当你这样做的时候，就是把一场独角戏变成了产品发售对话，而对话永远比独角戏有趣得多。评论还能让你深入了解潜在客户的想法和感受，让你发现潜在客户对产品的意见，并让你有机会在评论区或后续的发布过程中回应这些意见。

在第二段预售视频中，巴里首先回顾了生意失败带给他的痛苦，然后开始切入正题。视频内容大致如下：

如果你失败了，就会证明父母当初的话是正确的，你该怎么办？如果你不能成为一名职业艺人，又该怎么办？如果你想在这一行取得成功，就要把它当成一项事业。你已经花了很长时间来提高自己的技艺，但这只是问题的一方面。演出只是精彩还远远不够，你还需掌控这个行业。你要学会自我营销。

我想到一个办法，不但可以让你的表演更精彩，还能让你把自己的绝活变成赚钱的手段。以下是我在成为一名成功的职业杂技演员过程中所做的工作，里面方法有些很管用，有些则属于无用功。如果你正在犯这些错误，我将告诉你如何纠正过来。

接着，巴里开始教客户一些自我营销的原则和方法，并称这是艺人必备的素质。很多时候，人们会担心在预售阶段遗漏太多“好东西”，担心潜在客户拒绝购买他们的产品。但根据我的经验，这有些杞人忧天，不舍得放弃一些“高质量”的内容是很多预售内容都会犯的错误。在巴里的案例中，他发售的是一种超级精品，在这个行业里，尚未有其他人敢收费2 000美元。假如你也打算卖高端产品，那么吸引高端客户的最好办法就是事先向他们传递大量价值，正如巴里那样。

请记住，尽管巴里是一位颇有建树的杂技演员，尽管他靠这门手艺环游世界，甚至还上过电视、去过白宫，但他的大部分销售对象从未听说过他的名字。在教人们如何做生意时，他根本没有任何官方的教学资质证书。因而，巴里实际上只是凭经验去教别人。对于大多数潜在客户来说，有一个不争的事实，即巴里是个陌生人。

但是，通过在预售视频中分享大量内容，巴里树立了自己的权威，他向自己的潜在客户表明，他有足够的经验教对方开发客户和拓展业务，并且获得超额收入。和第一段视频一样，第二段预售内容根本没有出现任何与销售相关的字眼，只有大量实实在在的内容。巴里要树立自己的权威，并与观众建立一种互惠关系。

我刚才提到过，人们总是担心在预售阶段遗漏太多“好东西”，我不妨直说了吧：假如你担心人们在看完预售视频后不买你的产品，那你的担心绝对是必要的。你的大部分潜在客户都不会购买你的产品。事实上，在所有产品发售活动中，绝大多数潜在客户都不会购买产品。这种情况很正常，直销模式本就如此。不过，起决定性作用的是那些购买你产品的客户。请想一想，巴里要卖出多少套价格是2 000美元的产品，才能明显改善自己的生活质量？答案是：不需要太多。

亮明销售重点，把产品卖出去

在第三段预售视频中，巴里先回顾了一遍他的产品发售故事，然后加快了教学进度。他浏览了许多艺人的网站，并指出其中的错误，最后讨论了如何轻松纠正这些错误。然后，巴里开始阐述销售重点：他将亲自指导15个人学习演艺圈蓝图计划。他指出正是这个计划使他获得了业内出场费最高的演出机会，甚至接到了约翰尼·卡森的采访和白宫的演出邀约。这是巴里首次提到自己的产品，并暗示它的上市为期不远。

在最后一段预售内容中提出销售重点至关重要，许多人在这个时候犯的错误就是遗漏了销售重点。在制订产品发售计划时，人们通常过分注重提供预售内容，反而不愿意在预售视频的最后一部分谈论销售问题。

为了进行案例研究，我采访了巴里，问了他一些与产品发售相关的问题，并专门讨论了谈论销售的时机问题。不出所料，巴里告诉我，他不会在第一段预售内容中就提出销售重点。巴里喜欢教学，客户也很喜欢他，因为他成功教给他们丰富的知识，他不想用即将上市的产品这个尴尬的话题扰乱已有的良好氛围。但巴里说：“我还是决定遵循产品发售公式。你跟我说要在第三段预售内容中提出销售重点，于是我照做了。这个公式真的有效。”

巴里用了6天时间发布这三段视频。当他开放注册的时候，15个名额被秒杀，总销售额达29 955美元。巴里本次发售的成本几乎为零，他只在处理信用卡订单时花费了一点点费用。产品首次发售的反映热烈，客户也得到了他们想要的结果，这让巴里有了足够的动力再开办一个培训班。也就是说，他的总销售收入将达到59 910美元，而此时他的客户名单规模还不足1 000人。计算下来，巴里在每位潜在客户身上赚了59.9美元。换句话说，他的客户名单上的每个人都贡献了大约60美元！

故事并没有到此结束。从那时候起，巴里用同样的视频，又进行了4次产品发售。每次他都成功组建了一个有15~18名学员的学习班。这几次产品发售之后，巴里不再向学员提供单独辅导，这意味着他在利用时间方面又迈出了一大步。尽管他把价格降到了每人997美元，但他再也不用花时间去单独辅导学员了。现在，他可以毫不费劲地把产品卖出去，他已经摆脱了用时间换金钱的生活模式，开始利用杠杆效应赚钱了。

到目前为止，巴里已经开了6个班级，每个班级人数为15~18人，大部分人交的学费为2 000美元，有些不用单独辅导的学员的学费是997美元。也就是说，巴里几乎没花什么钱就实现了10万美元的销售额。他不但赚了钱，而且给客户带去了巨大的价值。

这就是产品发售公式和翻页式促销信的力量所在。在第7章，我将告诉你预售的具体步骤。现在，你只需记得翻页式促销信给予你时间和空间，让你和潜在客户充分沟通，并为他们提供真正的价值。它指引你走出市场营销的误区，并把你和其他竞争对手区分开来；它创造了一个极其高效的销售机制，即使你不是一名出色的销售人员，也能靠它创造出色的业绩，并让你在达成交易时不必汗流浹背、声嘶力竭。

第5章 心理诱因：扩大影响力的工具

心理诱因无时无刻不在影响着你的潜在客户的决策和行动。如果你能在产品发售的各个阶段叠加使用这些心理诱因，那就意味着你策划了一次令人无法抗拒的促销活动。这就是产品发售公式的魅力所在，也是它能够改变游戏规则的原因。

LAUNCH

2005年我首次推出产品发售公式培训课程时，发生了两件事情。第一件事是，使用了产品发售公式的客户基本都取得了惊人成果，业内人士对它印象深刻，因为产品发售公式比此前常见的产品发售模式强2倍、5倍、10倍甚至50倍。

第二件事是，许多专家预测，产品发售公式只是昙花一现，消费者很快就会厌倦它，因为只要人们看过一次这种产品发售活动，它就会成为明日黄花，下一次的效果也会一落千丈。

然而，专家预测的情形没有发生。如今，我的学员取得的成果比刚开始时要大得多。我说的完全是事实。从本书第一次出版到第二次出版的这7年间（2014—2021年），这种盛况从未改变。事实上，我刚刚见证了两次超大规模的发售活动，都是在竞争异常激烈的细分市场。所以，我的结论是，产品发售公式没有过时，在我们的不断改进下，它甚至变得更有效了。

这种模式之所以能一直发挥作用，很大一部分原因是我们在不断完善它。在我刚开始举办发售活动时，网络视频、网络直播和社交媒体都还没有兴起。然而，现在我们早已把这些技术手段都运用到了发售活动中。但更主要的原因在于我们所应用的整体策略，这些策略不会因时间的流逝而失效。2005年时，专家没有明白这一点，直到今天，他们当中的一部分人仍执迷不悟。接下来，我将向你展示，产品发售公式与人类的心理活动是密不可分的。在一本关于市场营销和创

业的书籍中，上述言论可能有点夸张，但这正是我们在本章中要阐述的内容。此前，我曾向你提到过心理诱因这一概念。

心理诱因是影响我们的行为模式和决策方式的关键因素，它们有着无比强大的力量，并在我们的潜意识中发挥作用。心理诱因早在数千年前就形成了，如今它们在我们所有人身上都有着不同程度的体现，除非我们大脑的工作方式发生根本性的改变（这基本不可能），否则它们会一直对我们的行为产生巨大影响。

产品发售公式的魅力在于，它仿佛给了你一张可以自由发挥的画布，在准备发售产品的过程中，你可以利用这张画布激活消费者的心理诱因。

心理诱因（连同产品发售序列和讲故事这两个因素）是取得成功的重要基础。在预售阶段和发售阶段，只要一次次地触发这些诱因，你就相当于对潜在客户甚至整个市场施加了一种咒语，这种咒语几乎可以起到催眠的效果。

九种心理诱因“套牢”客户

在我详细描述这些心理诱因之前，我需提醒你，它们非常强大，既可以用来行善，也可以用来作恶。

坦白讲，我知道这方面的知识会被某些不道德的人掌握和利用，但多年来，我的学员都成了非常优秀的人，他们按照合乎道德规范的方式运用这些知识，并为这个世界创造了巨大价值。我希望你也能利用这些知识取得令人惊叹的成就，并与世界分享你的天赋。

下面让我们开始吧！以下是我最喜欢使用的九种心理诱因。

权威感

人们往往崇拜那些权威人士，比如只要一看到医生走进体检室，我们几乎就会立刻变得毕恭毕敬，我们对医生言听计从，认真对待他们的建议，即使不认同他们的话，可能也不敢直接提出反对意见。

这种反应非常合理，我们常常希望在别人的指引下做决定。和其他心理诱因一样，权威感能帮我们缩短决策过程。在漫长的人生路途，我们每天都要做无数的小决定。我们的每一项行动，实际上都经过某种程度的思考。为了更有效地做决策，我们的大脑发明了一种方法，那就是敬畏权威。

如果你想在市场营销活动或行业中更具影响力，那就要让别人视你为权威人士。当我还在读高中时，就学习了关于权威感的重要一课。在参加完学校的橄榄球比赛后，我和三位朋友准备驱车回家，当时有好几百名观众也正在离场，因此基本上所有车子在停车场乱作一团，动弹不得。

我的一位朋友很了解权威感的作用，他在车上找到一支手电筒，很快想出一个点子。他走下车，打开手电筒，开始指挥交通。显然他不是真的在指挥交通，而是在想办法让我们的车杀出重围。其他司机看到手电筒的光束后，不禁认同了这位“交通指挥员”的权威，于是很快我们的车就开出了停车场。他的权威来自手电筒，人们因为他掌握着手电筒的光束，就认为他属于权威人士。那天晚上，我学会了一个道理：有时，树立权威并不需要太多东西。

产品发售公式是树立权威的一种完美方式。在预售阶段，我们已经与潜在客户分享了高品质的内容，我们在客户心中的权威性就这样自然而然地建立了。巴里·弗里德曼在他的预售中提及自己上过《今夜秀》，并且在白宫表演过，这立刻为他赢得了权威地位。由于他谈论这些成就的出发点是帮助客户，所以并没有给人吹嘘的感觉，相反，这番话加深了他与潜在客户之间的情感联结。

互惠心理

互惠心理是指如果某人给了我们某样东西，我们会觉得有义务回报他。这是一种非常重要的心理诱因，同样是从几千年前遗传下来的。实际上，互惠心理是商业和贸易的基础。贸易的出现，源自人与人之间在某种程度的信任，也就是说，当我们给别人提供某种产品或服务的时候，我们坚信他们会遵守约定并完成这笔交易。

互惠心理是一种强大的心理诱因。例如，我们中的绝大多数人都要过圣诞节，而互赠礼物是圣诞节传统之一。如果一位朋友或邻居突然出现在你家门口，双手奉上一份礼物，而你却没有礼物回赠给他，请相信我，那种难受的感觉简直无以复加。我敢肯定，无论是不是在圣诞节，你都有机会体会到这种感觉。当别人给你一份礼物，而你却无以回报时，你会深感愧疚。

使用产品发售公式时，你要用整个预售阶段给予人们馈赠，向他们免费提供精彩的内容，这正是整个预售过程的意义所在。在你提供这些内容时，你和潜在客户之间就形成了一种不平衡的互惠关系。预售内容价值越高，这种不平衡就越明显。最终，当你要求对方给予回报时，潜在客户报答你的可能性就越大。在产品发售结束时，这种回报等同于销售。

在预售阶段，互惠心理要经历几个阶段。也就是说，在要求客户下订单之前，你要不断地给予他并接纳他。毫无疑问，互惠心理是一种极其强大的心理诱因，你要在产品发售过程中不断触发这个诱因。

信任感

要影响别人的生活，最便捷的方式之一就是建立信任。在很多时候，当父母、老师或信任的朋友告诉你某件事情时，由于你们关系密切，你会对他们所说的话深信不疑，而一位陌生人告诉你同样的事情，你则会心存疑虑。这就是信任的力量。显然，如果你想影响某个人，而他信任你，这就不是什么难事；如果你想让某个人帮你做一件事情，只要他信任你，事情也会变得相当简单；如果你想说服某个人

买你的产品，只要他信任你，这更是易如反掌。在生意场上，要获得别人的信任并不容易，尤其是在当前的市场环境中，每个人每天都会收到成千上万条信息。冲破市场迷雾已经足够困难，要想在这种环境中建立信任，简直难于上青天。

时间是建立信任的良药。你可能会想起以前有位邻居，刚接触时你觉得他有点高深莫测，行为有点古怪，你并没有把他当成朋友，甚至不愿意了解他。但当你和他做了很久邻居之后，渐渐发现他是个可靠和值得信赖的人，于是对他的信任感就会增强。这就是所谓的日久见人心。

产品发售公式和翻页式促销信为你提供的“奢侈品”就是时间。与平常的驱动式广告或促销宣传相比，产品发售公式和翻页式促销信让你有更多的时间与潜在客户互动。与传统的市场营销相比，它们更容易让你与潜在客户建立信任关系。

期望

另一种超级强大的心理诱因是期望，它也是产品发售公式的基础之一。我刚开始讲授产品发售公式时，许多人就把它称为期望营销法。

期望是一种能让你穿越市场迷雾的心理诱因，它能让你紧紧抓住市场的注意力。回想一下，当你还是个小孩时，是否总是在盼望着某个特殊日子的到来？这个日子可能是你的生日，可能是圣诞节，也可能是暑假前的最后一节课。当你期待中的重要日子即将来临时，你的内心会兴奋无比。

话说回来，虽然我们 already 长大成人，但从本质上来说，我们仍是一个孩童，心中仍会有所期待。在产品发售过程中，如果能触发期望这一心理诱因，其效果不亚于让客户同时体验到过生日和过暑假带来的双重喜悦。

期望与稀缺性紧密相关。稀缺性是另一种强大的心理诱因，它是指人们越是处于资源有限而环境越是想获得更多的一种心理状况，稍后我会详细介绍。期望还与一些重大事件密切相关，例如人们习惯在日历上把某个重要日子圈起来，然后把所有注意力都集中到这一天。如果你能正确利用人们的期望心理，他们就会在日历上把你的产品发售日圈起来，然后满心期待着这一天的到来，就像追剧一样，迫不及待地想知道下一集中剧情会如何发展。当你同时触发期望与其他心理诱因时，其力量会加倍放大，影响力也非常惊人。

亲和力

你肯定感受过亲和力这种心理诱因。简单来说，我们喜欢和自己认识、欣赏和信任的人做生意。如果我们欣赏某些人，他们就能对我们产生影响；如果我们讨厌某些人，他们就会变得无足轻重。怎样才能更具亲和力？做讨人喜欢的事是方法之一。如果大家都觉得你为人和蔼亲切、慷慨诚实，他们就会更加喜欢你，而人们越喜欢你，你的影响力就会越大。

人们通常喜欢与具体的个人做生意，而不喜欢和冷冰冰的大型企业打交道，这不难理解，不少创业型企业深谙此道。现在一些大型企业也意识到这一点，于是开始调整策略，与客户沟通时尽量做到更加人性化。在这个日益繁荣的数字化时代，我们都在寻求人与人之间更紧密、更真实的联系。

回顾一下预售序列你会发现，一个精心构建的序列会让你更受人喜爱，因为你给人们提供了精彩的免费内容，并回应了他们的问题和评论。这些行为都让你更具亲和力。

重大活动与仪式感

当你把市场营销变成一场重大活动时（借助产品发售公式筹备的产品发售会通常都会发展成一场重大活动），你的营销活动就会立刻变得引人注目。人们都喜欢参加重大活动，就像这些活动与他们的生命同等重要一样。这正是球迷会为一支球队痴狂的原因。事实上，球员和他们素昧平生，但观看自己喜欢的球队的比赛却是球迷生活中的大事件。

重大活动带来的心理作用有另一种表现形式，即仪式感。当人们参加重大活动时，会产生一种仪式感。仪式让人们聚在一起，产生一种独特的体验。体育赛事给人们带来了隆重感，所以在西方人的生活中，体育赛事占据了重要位置。我们并不是要讨论如何解决体育经营权问题，而是探讨如何因时制宜地利用这个强大的心理诱因。只要把市场营销变成一场重大活动，你就能取得巨大的成就。

群体意识

群体意识是一种非常强大的心理诱因。通常情况下，我们会跟随群体中其他人的行动而行动。我生长于美国中西部，在那里，每个家庭都会在自家门前开辟一片绿色的草坪。想要让这片草坪一直郁郁葱葱需要花费大量时间、精力和费用。我认为，人们如此辛苦地种植和维护草坪，并不完全因为他们喜欢这些草，还因为当地的社会规范让居民认为自己“应该”种植一片受到精心养护的草坪。

回想一下你的人生，我敢保证，你也曾是许多群体或团队中的一员。即使并未言明，每个群体可以是工作群体、社交群体、朋友圈，甚至是线上群体。即使并未言明，每个群体都有各自的行为规范，群体成员的行为必须符合相关的规范要求。各个群体的规范会千差万别，但在群体内部，它们都发挥着巨大的作用。有件事可能你还不太了解。虽然有些群体看起来规模庞大，你似乎无法对它造成影响，但实际并非如此。你可以在产品发售过程中建立属于自己的在线群体。一旦人们开始与你互动，他们相互之间也开始互动，那么你就是在创建属于自己的群体。也就是说，你可以创建属于自己的群体规范。这

些规范也可以是一些具体行为，例如要求成员帮忙向外界宣传你的预售内容，在你的产品发售博客上发表评论，在你的社交媒体主页上“点赞”或者直接购买你的产品等。

稀缺性

毫无疑问，稀缺性是最强大的心理诱因之一。道理很简单，随着某样东西越来越少，我们就想更多地占有它。实际上，正是因为我们觉得资源会变得稀缺，才想占有更多。这是一种力量。

回想一下自己的经历，你会发现稀缺性曾在我们的生活中以各种形式反复出现。为什么人们更钟爱钻石而不喜欢其他漂亮的石头？因为钻石不但难以发掘，而且很难切割，同时钻石储藏量有限，一年少过一年，因而价格昂贵。黄金、劳力士手表和法拉利跑车也是如此。

稀缺性的另一个作用就是迫使人们做决定。当人们需要就某个问题做决定时，我们倾向于推迟和拖延，尤其当这个决定涉及到花钱时。市场营销的最终目的之一就是迫使人们做决定，这正是稀缺性的作用。如果某样东西十分稀缺，那么就会有人在稀缺资源消失前迅速采取行动。

完美的产品发售活动离不开稀缺性。你必须让潜在客户知道如果他们不在发售结束前购买产品，就必须承担负面结果（价格上涨、断货等）。如果你的产品确实包含了稀缺性因素，你就能得到一个完全不同的结果。

事实上，许多销售都是在最后关头才达成。如果你巧妙安排产品的发售过程，顾客在最后一刻购买产品的冲动绝不亚于人们在情人节购买鲜花的热情。这就像形势变幻莫测的体育运动。如果你已经在产品发售中融入了稀缺性因素，那么在产品发售的最后一晚，你大可以捧着爆米花，窝进沙发看着订单如雪片般涌入你的邮箱。请再认真阅读并揣摩上述三段内容，因为稀缺性将会改变你的销售结果。在本书教给你的所有方法中，即使你只使用稀缺性这个单一的心理诱因，获

得的收益也将是本书价格的一万倍，前提是在每次发售产品时你都要坚持用这一招。

社会认同感

社会认同感是另外一种强大的心理诱因。在以往的市场营销中，社会认同感很难形成，但在以产品发售公式为主导的产品发售活动中，获得社会认同感将轻而易举。社会认同感是指当我们看到别人在采取某项行动时，我们也倾向于和他们采取一样的行动。通常情况下，当我们不确定该如何行动时，就会从身边的人那里寻找线索。人是社会化动物，会受到身边的人的影响，这是非常正常且合理的事情。

举个例子。假设你开着车到了一个陌生的小镇。肚子很饿，想找一家餐厅吃饭。然而，你的手机没电了，不能上网查看网友对附近餐厅的评价，所以在选择餐厅时，你必须自己做决定。小镇有两家餐厅，一家在道路右边，但它的停车场里一辆车都没有；另一家在道路左边，停车场里有6辆车。你会选择哪家餐厅？我猜你会选择停车场里有车的那家，因为你倾向于认为里面吃饭的人肯定知道哪家的饭菜味道更好。这就是社会认同感在起作用。即使你可以上网查询网友对餐厅的评价，那么实际上你还在寻找另一种形式的社会认同感。你会根据其他人的言行举止来决定自己的行为。

再举一个例子。假设你想下载一个软件或应用程序，你在应用商店搜索的结果显示，总共有12款不同的软件符合你的要求，其中一款软件被下载过350万次，另一款被下载过1.7万次，其余软件只被下载过几百次或更少。你要下载哪一款？大部分人都会选择被下载过350万次的那一款。你会认为其他用户肯定知道哪个软件更好。社会认同感再一次起作用了。

社会认同感同样适用于你的产品发售。由于你的产品发售注重互动性，所以你可以制造各种各样的社会认同感。对刚刚登录你网站的

访客而言，如果看到其他人在评论你的预售内容，说你发售的产品让他兴奋不已，而且迫不及待地想购买，那么，社会认同感就会发挥作用，引导这位访客做出有益于你的决定，而且社会认同感的力量通常都大得令人难以置信。

分层与排序：效果翻倍

现在你已大致了解了各种心理诱因。从根本上讲，这些诱因每天都影响着我们的决策和行动方式。通过阅读这本书，我更希望你明白，这些诱因也无时无刻不在影响着你的潜在客户的决策和行动。

刚才我只是对心理诱因进行了大致介绍。由于篇幅所限，我只介绍了少数几种心理诱因，但实际上它们只是我发现的心理诱因的50%。谈及心理诱因，你要懂得的最重要的一点是：它们并非相互孤立，许多诱因其实都密切相关，它们以协同的方式发挥着作用。当它们被同时使用时，效果会翻倍。

例如，信任感和权威感紧密相连。当你得到别人信任时，就更容易树立自己的权威；而信任感通常是权威的自然产物。有一个耳熟能详的短语可以形容这两者的结合，那就是“值得信赖的权威机构”。另一个例子则是稀缺性和社会认同感。如果某样东西非常稀缺，通常是因为这样东西供不应求，这意味着需求量非常大，而需求量大，那就证明它有很高的社会认同感。因此，稀缺性和社会认同感就像是同一事物的两个方面。

心理诱因相关的另一个重点是，当你把它们进行排列和叠加时，它们会变得更强大。这正是产品发售公式具有无可比拟的力量的原因。我们的产品发售公式给予你足够的时间和空间来使用多种心理诱因，并让它们彼此协同发挥更大作用。在后面的预售序列和发售序列中，我会更深入谈论这一点，包括应该在序列的哪个节点激活哪种诱因。现在我先举一个简单的例子。通常在预售开始时，你要先发布一段很有说服力的内容，为发售产品做出总体承诺，告诉人们这款产品

会带来哪些好处。在这个节点上，如果你能与潜在客户分享有说服力的内容，你的权威马上就会树立起来。这样做还可以培养互惠心理，因为你免费向客户提供了精彩内容。你让内容的受众觉得他必须回报你，这种心态通常会融入产品销售中。而当你在这段预售内容中大谈特谈将要发售的产品时，人们对产品的期望也随之而来。

当你完成预售阶段继续前行时，人们已经对你的预售内容有了公开客观的评价，这些评价可能出现在博客上、社交媒体上，而无论何种方式，这都表示你已经赢得了社会认同感。

此外，在整个预售过程中，你与潜在客户的互动预示你对他们来说具备亲和力，他们甚至还可能对你产生信任。然后，在预售结束、开通购物车的日子即将来临之际，人们已经开始期待你的产品上市了，你在此刻已经触发了重大活动和仪式心理诱因。紧接着，当你开始谈论即将上市的产品，并提到产品数量有限时，就自然而然地触发了稀缺性。

我想要强调的是，任何运用了产品发售公式的发售活动都将让你有机会综合使用这些心理诱因，让它们发挥出的效果呈现指数级增长。这才是心理诱因的神奇之处，因为人们对不同诱因的反应不一样。例如，对某些人来说，社会认同感可能对他们的影响更大；而对另一些人来说，信任感和权威感是影响他们决策的重要因素。如果你能在产品发售的各个阶段叠加使用这些心理诱因，那就意味着你策划了一次令人无法抗拒的促销活动。这就是产品发售公式的魅力所在，也是它能够改变游戏规则的原因。

现在，我们已经做足了铺垫工作，为你学习产品发售公式打下了坚实的基础。是时候加快速度，学习产品发售的核心细节了。我们要从产品发售中最不为人所知的那部分着手，这部分内容将是你取得成功的基础。现在，让我们开始学习预售造势吧。

第6章 预售造势：如何吸引消费者的注意力

凭借一封简短的电子邮件和一次问卷调查就可以完成一次预售造势工作。预售造势最大的好处是，它虽然简单，但拥有无比强大的力量，而且它在95%的时候都管用。

LAUNCH

在阅读本书的过程中，你会逐渐意识到，在发售产品之前，必须做大量准备工作和详细的规划。我能理解你的抱怨，其实我也不希望做这么多事情，但如果你想发家致富，就需要开始行动。如果你认同我的观点，就不应该为这点工作发愁。

通常情况下，你要从预售造势着手。这是一个神奇的时刻，你会看到自己的许多预想已经初具规模，有趣的事情马上就要发生了。

这些年来，我发现很多人想逆向分解产品发售公式。他们看过我的几次产品发售会，然后想逐步分解产品发售的各个环节，从而找到其运作规律。然而，他们不知道，产品发售的某些环节属于机密信息，而这些关键环节一旦遗漏就会满盘皆输。在这些环节中，人们通常最容易忽略的就是预售造势活动，因为这些工作都必须严格保密。有趣的是，它也是整套产品发售公式中最简单易行的环节。

预售造势工作的主要目的在于调动固定客户群体的积极性，如果你还没有一个固定的客户群体，就要在这阶段建立一个。与此同时，你还要做一些其他的基础性工作，比如测试客户对你的产品的兴趣度。你需要知道人们对产品不满意的地方在哪，只有这样，才能在产品发售前改善并满足客户需求。最后，你还要收集各种信息，把产品的最终方案落实到位。实际上，在产品预售序列做铺垫的过程中，你都在做上述工作。

我把这种预售造势工作称为鸣炮示警。鸣炮示警是指军舰对可疑船只发炮，炮弹会落到对方船首附近，以示警告。这样做的目的，是在不动用武力的情况下引起对方船只的注意。同理，你在产品预售前做的一系列工作都只是为了得到市场的关注，而不是向消费者兜售具体的产品。

听起来是一项艰巨的任务？没错，在预售造势阶段，的确有许多事情要做，可如果你把预售造势工作视作一件简易的事，就会发现它相当奇妙。一般来说，我的预售造势工作都是通过一两封电子邮件完成的。不过，如今社交媒体也成为许多产品发售的主要造势工具。我还使用过视频和调查表。

预售造势前的10个问题

在产品发售前，我会首先思考产品的预售造势工作。在这个阶段，以下10个问题会一直在我脑海中萦绕。

1.如何让人们知道我即将推出新产品，但又不留下推销痕迹？

一旦人们认为你在推销产品，他们就会产生抗拒心理。当潜在客户认为你有推销的嫌疑，他们对你的信任感就会下降，甚至根本不相信你。所以，在与潜在客户谈论产品的时候，不要露出任何推销的马脚。

2.如何激发人们的好奇心？

好奇心是另一种强大的心理诱因，它与人们的期望值密切相关。好奇心就像钩子，紧紧地钩住人不放。如果你在一开始时就激发起潜在客户的好奇心，那你就能在整个产品发售中让他们对你的产品保持兴趣。

3.如何在潜在客户的帮助下开发产品？如何发挥协同效应？

人们会珍视那些他们共同创造的东西。所以，如果你能让潜在客户参与产品的开发，让他们觉得自己是项目的联合创始人，那你就是在把这些潜在客户变成产品的忠实“粉丝”。

4.如何知道人们不喜欢这款产品的理由？

要把产品卖给别人就必须绕开他们对销售的抗拒，而只有找到他们不喜欢这款产品的理由，才能克服这种抗拒心理。你只有和他们建立了友好关系，才有可能知道自己被拒绝的原因。遗憾的是，大多数人在发售产品时，根本不清楚人们对产品有哪些意见。而通过预售造势，你可以在产品发售前期就了解这一点。在预售造势期，你也可以回答或解答人们的疑问。

5.如何与潜在客户就产品展开对话？如何吸引他们的注意？

如何知道人们不喜欢这款产品的理由？如何避免用冠冕堂皇的言辞毁掉我的产品发售？这个问题与第一个问题密不可分。第一个问题是如何在不着痕迹的前提下让潜在客户知道某些重要产品即将上市，而这个问题增加了投入感，即开始与客户展开对话，并且一直保持对话的状态。换句话说，在预售造势阶段，你发明了一种对话式的营销方式，你不再一个人唱独角戏，从而为发售对话埋下伏笔。

6.如何使产品发售变得风趣幽默甚至刺激无比？

虽然我交给你的工具非常强大，但在激烈的市场竞争中，要让人们的注意力一直聚集在你身上是一件非常困难的事情。在与潜在客户打交道时，你要把他们的注意力想象成下一秒就可能转移的“炸弹”。因为他们将精力集中在你身上的时间非常有限。

这不是危言耸听，实际情况中，你的潜在客户面对着成千上万种可供选择的产品，它们无时无刻不在“拐骗”客户的注意力。你不妨把幽默或惊喜想象成“重置”按键，它能够重新吸引客户的注意。每次让潜在客户嘴角上扬或哈哈大笑的机会，就是把“炸弹”（客户的注意力）的爆炸时间重置为零的时候，这样你就能获得几秒额外的宝贵时间。

7.如何在竞争激烈的市场中脱颖而出？

这与第6个问题相关。脱颖而出是指唤起潜在客户的兴趣，并将他们的兴趣保持下去。我从不希望自己的市场营销模式和别人的一样，我要与众不同、独一无二，并给客户留下深刻的印象。

我一直有个定律：在现实生活中，大部分人并非十分成功，他们只是普通人。我不想成为平庸之辈，你也不应该如此。所以，千万别做普通人所做的事情。相反，你要观察“普通人”的行为，然后反其道而行之。从你所在的市场中脱颖而出并吸引客户并不是什么难事，只要做一些与竞争者相反的事情就可以了。

8.怎样判断客户是否喜欢我向他们推销产品？

你可能会认为客户在市场上四处闲逛，不是为了别人给他们推销产品。你想得没错，他们的确不喜欢被推销产品。但他们在生活中也面临不少问题，他们怀揣希望、梦想、欲望和恐惧，想找到解决方案。如果你能为他们消除烦恼，他们当然会听从你的建议，向你购买产品。

9.该如何向客户提供合适的产品？

无论产品发售公式有多么神奇，最终你还是要向客户提供一款优质的产品，我称之为决定性产品。

这不是一个专有名词，但你应该懂我的意思：只有给客户提供具有决定性的产品，你的产品发售才能成功。

要推出一种决定性产品，预售造势至关重要，因为当你以正确的方式询问潜在客户时，他们才会告诉你如何推出具有决定性的产品。

10.如何把预售造势自然而然地导入预售序列？

由于你的产品发售与序列有关，这里所说的序列就是创建一个顺畅的通道，让产品发售那天顺利到来。因此，你要把预售造势与预售

序列紧密结合起来，这是自然而然的事情。

任何时候都适用的预售造势策略

上述10个问题总是在我脑海中萦绕，因此，我想通过一两封电子邮件找到解决问题的巧妙策略。幸运的是，我找到了，而且它在95%的时候都管用，当然也会对你起作用。这个策略有许多不同的版本，但即使最简单的版本，效果也极其明显。

让我举个例子吧。2005年时，我准备发售一款与股票交易相关的产品，预售造势工作正有条不紊地进行着。首先我要声明的是，如果你觉得这个故事已经老掉牙了，根本不适合现在的市场，那么我要告诉你，我的产品发售公式辅导课程学员现在仍在使用这个策略，并且取得了巨大的成功。我还要说明的一点是，虽然这个事例关于股市，但它也曾被成功地运用于其他方面，比如吉他教学、保健按摩、宠物照料服务等。

这是一种简单且体面的做法，普通读者并没有意识到这种方法有多么神奇和强大，但我相信你会见识到。我的预售造势工作以一封简单的电子邮件开始，我把这封邮件发给了客户名单上的所有人。近年来，我在脸书和Instagram上也做同样的事情。邮件内容如下：

主题：简短声明及求助

我是杰夫·沃克。稍后，我将给你发送一份《股市最新信息》，但在这之前，我想请你帮个忙。

经过长时间的筹备，我即将完成《股票交易手册》的编撰工作，并计划在1月初上市。在此之前，我们想征询你几个问题，你可以帮我这个忙吗？

祝好！

杰夫

我给了他们一个真实可用的调研链接，但仅此而已。这封简短的邮件只有寥寥数语，语言平实无华，但开启了整个预售造势工作。光是那封电子邮件，就可帮我完成相当多的工作。读者点击邮件中的链接后，将会看到一个新的网页，其内容如下：

你好！

经过长时间的筹备，我们即将完成《股票交易手册》的编撰工作。我们花了4年时间来制作这本手册，现在终于要圆满完成这项工作。我们将于1月初推出该手册。

该教程将关注点聚焦在股票交易的支撑线和阻力线上，它包括2本纸质手册、8张CD和1张DVD。我们将把自己所了解的支撑线和阻力线的相关知识毫无保留地传授给你。

这本手册涵盖了创造支撑区和阻力区的所有方法，并告诉你我们是如何在这些区间内进行股票交易的。

不过，我们需要你的帮助。在我们这本手册定稿并出版之前，我们要确保其内容无遗漏之处。

这就是我们向你发出邀请的原因。请花几分钟时间来回答这份篇幅简短的调查问卷。这是我们对你的唯一请求。

请你告诉我们，在股票交易教程中，关于支撑线和阻力线，我们最需要关注哪两个问题？

我用一封篇幅极短的邮件，对读者进行了极其简单的问卷调查。我承认，“CD”和“DVD”这两个词听起来都很古老，但这种写邮件的方式永不过时，它对你现在将要推广的线上教程和会员网站同样有用。在未来，线上教程和会员网站也会变得很古老，但这种预售造势的策略不会失效。回顾预售造势相关的10个问题，你会发现，我的邮件对这10个问题进行了——解答。

如何让人们知道我即将推出新产品，但又不留下推销痕迹？我当然让人们知道我即将推出新产品，并且不露任何痕迹地做到了这点。我只是请求他们给予我帮助，请他们对这个项目作出反馈。这封电子邮件表面上是一封求助信，但它在其他方面发挥了巨大作用。

如何激发人们的好奇心？我用了好几种方法来做这件事。首先，我告诉他们，有新产品即将上市，但他们目前还买不到。然后，我又告诉他们，只要点击链接，就能“获得更详细的信息”。

接着，我说了非常关键的一句话：“经过长时间的筹备，我们即将完成《股票交易手册》的编撰工作。”这句话在电子邮件和问卷调查中都出现了。告诉人们这本手册是“经过长时间筹备”的，相当于让人们对本来就好奇的产品更加充满期待。这一点很重要，因为这样的氛围、好奇心和期望值是相辅相成的。因此，通过在前期植入这种观念，我提高了客户的期望值，为今后的产品发售做好了铺垫。

这款产品真的经过了长时间的筹备吗？我不知道。我只知道自己花了很长时间暗示人们它即将到来，并且创建了一份客户名单，正是他们要求我开发这款产品的。我在这个项目上费了很多心思，我已经准备好发售这款产品了。对我而言，说它是经过长时间筹备的，一点都不虚夸。

如何在潜在客户的帮助下开发产品？如何发挥协同效应？当我的读者点击链接、进入问卷调查页面时，我问他们最关心的是哪两个问题。通过征求潜在客户的反馈意见，我让他们参与到产品的开发过程中来。以下这句话是重点：“不过，我们需要你的帮助。在我们将这本手册定稿并出版之前，我们要确保其内容无遗漏之处。”

请记住，对于自己参与开发的产品，人们总会抱着珍视的态度。而我需要做的就是提供读者一个参与开发产品的机会。在这里，还有另一种微妙的心理因素在起作用。还记得在上一章中我提到过的互惠心理吗？虽然有点违反常理，但我们就是与互惠心理打交道。你可能在想：“这里怎么有互惠心理呢？是因为你要求他们帮忙吗？”

还记得吗？读到这段文字的人都是订阅了我的电子邮件的客户，他们当中许多已经是我的老客户，而由于我每天向他们发送消息，他们已经把我视为专家甚至是“大师级人物”了。

现在，通过咨询他们的意见，我给予了他们足够的关注。在这里，关键词是“给予”。通过给予关注，我正在许多读者心中建立起互惠心理。只需要一封简短的电子邮件和一份小小的问卷调查，我们就可以建立心理诱因的汇合点，它们会在今后发挥积极作用。

如何知道人们不喜欢这款产品的理由？这个问题很简单。在问卷调查中，我直截了当地请求他们提出反对意见。虽然我并没有用“反对意见”这个词，因为人们可不认为自己在反对我。但通过询问他们“最想问的两个问题”，他们会把反对意见告诉我。当你这样做时，通常会发现人们的回复有两三个甚至四个共同的主题，这些主题就包含了潜在客户的主要反对意见。

如何与潜在客户就产品展开对话？如何吸引他们的注意力？如何知道人们不喜欢这款产品的理由？如何避免用冠冕堂皇的说辞毁掉我的产品发售？首先，请看一下那封电子邮件和问卷调查，根本没有“冠冕堂皇的说辞”。在邮件的开头，标题就是“简短声明及求助”。大型企业什么时候会在他们的电子邮件中请求客户的帮助？整个短而精的序列紧紧围绕如何与客户展开对话展开。在请求读者反馈意见时，对话就开始了。

如何使产品发售变得风趣幽默甚至无比刺激？在这款产品的预售造势阶段，我并不确定自己是否做到了这一点，但我能确定的是，在新产品面世之前，我就和读者分享了它的相关创意。我让他们进入我充满创意的世界，这就像是在一个挤满人的房间里跟某个人说悄悄话，其他人看到了，也想知道你对他说了什么。在这个例子中，我正是这么做的。

如何在竞争激烈的市场中脱颖而出？在产品发售之前向客户咨询意见，让他们参与到产品开发的过程中，这个做法非常重要且关键，因为人们一定会支持自己所参与创造的产品。在产品开发过程中，我

只是给了他们一个很微妙或者微不足道的角色，而这一行为却达到了笼络人心的目的，这样他们才会一直支持你的产品发售工作，甚至购买你的产品。

怎样判断客户是否喜欢我向他们推销产品？这就是问卷调查的意义所在，除了收集人们对产品的反对意见，还可以给你带来各种额外的数据和信息。

如果进行问卷调查，你最好使用选择题和问答题相结合的形式。人们对选择题的回应程度更高，因为选定选择项比打字方便多了。不过，问答题能让你更深入了解受访者的想法，而这种想法会让你知道如何构建产品预售和发售序列。通常情况下，我会将问卷上的词句复制下来，直接粘贴到预售内容上加以利用。直销行业有句老话：你要进入潜在客户的心中，与他展开对话。从问卷调查上获得的反馈，让你更容易进入客户内心并与之对话。问卷调查的力量无可比拟。

该如何向潜在客户提供合适的产品？这个问题的答案存在于问卷调查的反馈当中。实际上，问卷调查只是第一步。如果我发售一款信息类或知识类产品，就可能需要不断做问卷调查，直至产品发售为止。所以，在整个准备和预售阶段，我都会不断收集数据，对产品进行微调。

即使你卖的是一些实体商品，也可以在整个产品发售活动中添加更多信息。例如，在这次产品发售中，我最终增加了互动问答的远程论坛。由于远程论坛都是在产品发售之后发起的，所以在产品发售过程中不需要投入太多的精力。其他类型的产品发售同样可以采取这样的方法。

如何把预售造势自然而然地导入预售序列？发出第一封电子邮件几天后，我给名单上的客户又写了封邮件。我对他们的热情回应表示感谢，并告诉他们，这个项目已经接近尾声，我感到非常兴奋。这段话让我能够继续和客户探讨即将上市的产品，并且不显露任何推销痕迹。我并没有声嘶力竭地大喊：“买我的东西！买我的东西！”相反，我邀请名单上的客户和我一起共同开发这款产品。

预售造势工作向他们表明，我很想把这款产品做好，而且对他们问题和要求非常感兴趣。我给他们制造了一种期待，让他们觉得这款产品是最符合他们需求的产品。

信不信由你，我穿着浴袍赚了11万美元

预售造势最大的好处是，它虽然简单，但拥有无比强大的力量。虽然这项工作需要动些脑筋，并且要提前规划，但它的实施过程相当简单。请看一下我刚才的例子吧，凭借一封简短的电子邮件和一次问卷调查，我就完成了一次预售造势工作。写邮件和制作问卷只要1个小时。

这只是其中一个例子。我曾使用过不同的技巧进行预售造势，但问卷调查最有效。我建议你把这个方法用于第一次预售造势。如果你既想让市场知道你的产品即将上市，同时又想收集反馈信息，这绝对是个好方法。问卷调查给了我一些极其重要的反馈信息，让我知道市场需要什么、潜在客户有哪些反对意见以及我在产品发售过程中应该使用什么样的沟通方式，从而为产品发售积聚力量。那次产品发售是我第一次销售实体商品，也是我第一次发售一套完整的教程。我身后没有大型出版商的支持，只有我自己、我的电子邮件订阅客户和一个简单的小网站。

如果我说“我穿着浴袍赚了11万美金”，那听上去一定很做作又虚伪。然而，我说的就是事实。我的确是穿着浴袍坐在餐桌旁发售的这款产品，下图就是开通购物车之后不久，妻子帮我拍摄的照片，照片中的我喜笑颜开。而在此之前，随着发售时间的临近，我也经历了一段紧张的时期。就像每次发售产品时那样，我的手指悬停在鼠标上方，犹豫不决。我想确认一切是否就绪，更想知道点击鼠标之后会发生怎样的事情。

结果答案很快就揭晓了。在我点击“发送”按键之后不到4分钟，就收到了第一张订单。第二张订单在5秒之后到达，可谓好戏连台。在之

后的1个小时，销售额达到2700美元。当我在1周后结束产品发售时，销售额超过了110 000美元。

在没有任何附属机构、经销商、电话销售和销售人员的情况下，我实现了这样的业绩，所有的资源不过是一个简易的网站和一份电子邮件客户名单。当然，要取得这样的成果，除了预售造势，还需要其他技巧。除了这封百余字的电子邮件和一份简单的调查问卷，还有其他因素在起作用，这正是我们在下一章要学习的内容，它是产品发售公式的核心和灵魂。现在，是时候把你的预售序列组合起来了。



我穿着浴袍，坐在餐桌旁发售产品，赚了11万美元。

第7章 预售的魔力：客户需要什么，我就卖什么

你的人生和事业是否成功，与你在这个世界上创造的价值紧密相关。而创造价值的最佳方式，就是筹划一个令人印象深刻又能创造巨大价值的预售序列。你不用等待太长时间就会看到成果，因为成果会在产品发售日，也就是开通购物车的时候纷至沓来。

LAUNCH

当威尔·汉密尔顿和朋友开始创建FuzzyYellowBalls网站时，他关心的是这三个问题：观看在线视频可以提高网球技巧吗？在线辅导能够取代（或补充）实体网球课程吗？人们会花钱在网上学习打网球吗？

刚从大学毕业的威尔·汉密尔顿想成为职业网球教练，但这需要长期的积累——这种“长期”让他兴趣大减。因此，他利用父母家的地下室开始在网上做生意。威尔最初的计划是在YouTube上发布视频，通过做广告赚钱。但他很快明白，这种经营模式没什么前途，因为网球教学课程的浏览量和点击量太少，根本不可能吸引到广告商。

威尔创建了一个专注于网球视频教学的会员网站，他和合伙人将会员价格定为每月25美元。人们到底会不会花钱在网上学习网球教程？这个问题的答案似乎是否定的，因为报名学习的人数实在太少了。10个月后，威尔和他的合伙人连基本生活都无法维持，他们觉得这次创业即将宣告失败了，于是准备关闭网站，继续寻找下一个项目。就在这个时候，威尔发现了产品发售公式。他只准备了几周时间就发售了第一款产品。威尔后来也认为，他的首次产品发售有许多不够完善的地方。但他很快完成了预售工作，并且只使用了产品发售公式中一些最基本的方法。

在本章中，你将会看到，即使你只恰当运用产品发售公式的一些基本原则，效果也相当惊人。在威尔首次发售产品后的第1个星期，销

售额达到35 000美元，这几乎是他们自开店以来，10个月的总销售额。而由于威尔的产品是通过网络发售的，销售额就相当于纯利润。

几乎一夜之间，威尔的网站活过来了。未来方向非常清楚，他们肯定要发售更多产品。在第二次产品发售中，威尔全力以赴，并且更加严格地执行了产品发售公式，最终销售额翻了一倍，达到65 000美元。第三次产品发售的业绩更为出色，销售额突破6位数大关，达到105 000美元。

每完成一次产品发售，威尔和他的合作伙伴的客户规模就提升一个等级，产品的市场定位就更加清晰，营销技能也更加纯熟。威尔第四次发售的产品是一款名为“网球忍者”的新产品，最终它创造了170 000美元的销售额。这次产品发售有一个突破：它引起了职业网球选手鲍伯·布莱恩和麦克·布莱恩的经纪人的关注。这对双胞胎在网球界被称为布莱恩兄弟，他们无疑是网球史上最成功的职业男子双打组合之一，而这一次他们有兴趣和威尔共同开发一款新产品。

布莱恩兄弟与威尔合作的成果就是《布莱恩兄弟双打培训教程》，这是一套成熟的教程，由鲍伯和麦克亲自示范，威尔负责出版和销售。这次产品发售远远超过了以往的成绩，销售额达到惊人的450 000美元。

几个月后，布莱恩兄弟勇夺温布尔顿网球赛冠军和奥运会金牌，威尔有机会戴着两兄弟赢得的金牌和他们一起合影。下图居中拿着两块奥运金牌的人就是威尔。

我虽不能保证你使用产品发售公式之后，就一定能戴着两块奥运会金牌与世界冠军合影，但从威尔取得的成绩中可以看出，执行得当的产品发售将会产生巨大影响。而在威尔的整个产品发售中，作用最大的还是预售序列，这正是本章的要义，如果你能把预售工作做好，其他难题就会迎刃而解。



威尔·汉密尔顿手持奥运会金牌与布莱恩兄弟合影

产品发售公式救活了在线网球课程，还吸引了世界冠军

从“快来买我的产品”到“我要买你的产品”

你已经知道了讲故事、预售对话和序列这三种元素的强大力量，并且对心理诱因所产生的惊人影响已经有了清楚的认识。你也了解了翻页式促销信的作用。与此同时，我向你介绍了一些普通人的产品发售经历。他们借助产品发售公式，用不同的产品在不同的市场取得了同样辉煌的成功。

现在，是时候深入细节了，我们要开始深入探讨预售序列。在这个阶段，所有技巧将汇集在一起，也正是从这时候开始，你得把希望

营销法从观念中赶走，并真正开始借助强大的产品发售公式来筹划自己的产品发售。对于预售序列（以及整个产品发售公式），你要记住一点：它不是单独发挥作用的，而是集各种元素于一体，帮助你提高客户转化率，并促进业务发展。

简而言之，产品发售并不是某个特定的因素产生了惊人效果，而是一个协同合作、精心筹划的过程，是所有方法、策略和心理诱因的共同作用。它能使销售过程彻底改头换面。现在我们需要趁热打铁，学习预售序列。

执行产品发售公式的关键环节之一，就是向潜在客户兜售产品前，向他们传递价值，并与他们建立亲密关系。这看似简单，实际上，很少有人能做到这一点，更多的情况是，人们通常会做一些类似于沿街叫卖的举动，大声叫嚷着：“快来买我的产品！快来买我的产品！”

问题在于，无论你处于哪个行业或市场，都有成百上千甚至上万的人和你一样大声叫卖，他们会与你争抢潜在客户。沿街叫卖很难让你的产品脱颖而出，你的生意也只会越来越难做。媒体宣传如洪水般淹没了我们的日常生活，而且愈演愈烈。总有些人嗓门比你大，叫卖时间比你长，产品价格比你低。

你或许不想参与这种竞争，因为它会消磨你的精力，而最终，没有人可以从这场竞争中胜出。更麻烦的是，当你发售一款新产品或开拓一项新业务时，就会身不由己地与那些拥有大量忠实客户的老牌企业为敌。想要打一场与众不同的战争，你就必须创造一套仅仅于你有利的规则。

如何才能做到这一点？不要为了吸引客户的注意而大声叫喊，你应该在暗示客户购买你的产品之前，为他们创造价值，从而吸引他们的注意。我的朋友乔·波利希有句口头禅：“生活给予给予者，索取索取者。”我觉得这句话很有道理，把它应用于当今的商业环境再适合不过。

互联网经济使给予成为一件轻而易举的事情。现在，给予别人某样东西比以前更容易、成本更低，因为你可以在网上赠送别人许多“内容”，既可以是书面资料、视频和音频文件，也可以是其他任何形式的东西。而且，给予这样的内容根本不用花太多钱。

需要注意的是，你在给予别人东西时不可太随意，否则不会得到太大好处。假设你的产品是针对企业高管的辅导服务，那么送给他们素食食谱显然不会帮助你提高销量。你要把向客户提供的内容构建成一个序列，让这个序列为你的销售做准备。这才是产品发售公式的精髓所在。

循序渐进：预售序列

预售序列一般由三部分预售内容组成。你可以把它想象成一个由开头、中间、结尾组成的三段式戏剧，每一部分预售内容都有具体的工作要做。三部分内容彼此独立，但三者组合起来，才能构成一个完整的故事。你要避免抛出三段毫无关联的内容，否则你就不可能得到理想的结果。

以下是故事的整体框架：首先，你要引导潜在客户识别变化或转型机遇；然后，你开始全方位教学，向客户展示这种变化或转型；最后，你要和客户分享自己的创业体验。在最后一个阶段，你需要将话题的重心转向自己的产品，以及产品对你的潜在客户所带来的影响。

你要把我们在第5章谈到的心理诱因逐步放入整个序列中。在向潜在客户提供免费内容时，你自然而然地触动了他们的互惠心理。接着，通过展示你在相关领域的知识水平，你触发了权威感这一心理诱因。在产品发售过程中，你顺理成章地获得了客户的信任感。而当你收集与预售内容相关的评论并营造对话氛围时，就是在培养客户的群体意识。由于你带领潜在客户经历了整个序列，这就相当于触发了他们的重大活动与仪式感。最后，随着产品发售日的临近，潜在客户的期望就会越来越高。

你会发现，预售序列会接二连三地触发各种心理诱因，因为它本来就是按这样的流程设计的。如果这些方法运用得当，你会处于一个极具影响力的位置，而不必依赖一些只适合于二手车店的销售手段。事实上，你正在用人类建立影响力的方式建立自己的影响力，而且是以超快的速度在做这件事。

整个序列包含着不可思议的魔力。即使你不是一名天赋异禀的广告文案人员或一位业务能力超群的销售人员，也同样能够取得成功。如果你能把这两种才能结合起来，那绝对是再好不过的事情。归根结底，产品发售公式相当于市场营销的均衡器，它让那些没有受过专门训练的营销人员能策划出一场卓有成效的销售活动。如果方法运用得当，在预售即将结束时，你将收获一大批潜在客户，而他们已经迫不及待地等着购买你的产品。

在这里，我要简单说一下预售内容的表现形式。预售内容的制作是一个很灵活的过程，你可以通过电子邮件、博客文章、PDF报告或音频文件等形式发布，但在过去几年中，大多数人使用的都是视频。

提前录好的视频或是直播视频有许多优点，首先，在当今社会，大多数人看视频的时间显然比阅读时间多得多。其次，制作一个引人入胜的视频通常比坐下来写一份内容丰富的报告容易得多，除非你天生擅长写作，否则还不如用视频来打动客户，因为视频更容易让潜在客户认识你，并让他们觉得与你产生了某种联系。最后，视频比其他类型的内容有更高的感知价值。

一般的视频有两种类型：屏幕捕获视频和全动态视频。屏幕捕获视频是从电脑屏幕捕捉下来的一段带声音解说的视频，你可以用这个方法记录一份PPT报告、一段网站演示或某种软件的使用情况。

全动态视频就像你在电视上看到的那样，它是用摄像机拍摄下来的。这两种视频没有优劣之分，它们各有千秋。有些人喜欢用屏幕捕获视频，因为他们在摄像机前感觉不自在；而有些人则喜欢用全动态视频，因为不用做太多准备工作。

既然视频成为预售内容的主要媒介，那么在本章的剩下部分，我将假设你要用视频作为预售内容，不过请记住，你不一定非要用视频不可。我发售过许多成功的产品，也就只用过电子邮件这种简单的工具而已。

下面，让我们进一步了解预售内容的每个步骤吧。

第一段预售内容：你为什么应该在意我

第一段预售内容很重要，它必须紧紧抓住潜在客户的注意力，把他们吸引过来。因此，这段内容一定要扣人心弦，并且要回答一个至关重要的问题：“为什么？”潜在客户为什么要在意你？他们为什么要花宝贵的时间来关注你？他们为什么要听你的？你能够为他们做些什么？

你该如何回答这些问题？每一款产品、每一次产品推销的背后，都蕴含着某种转变。如果你销售的是一款高尔夫培训产品，你就是在向潜在客户提供一个转变的机会，因为你将帮助他提高球技。销售帮助人们寻找真爱的产品，也是在提供转变机会；销售邮件服务器同样如此，因为他打开邮件的速度将提高3.8倍。

有些人就是不喜欢转变这个词，或者他们没有意识到自己的产品具备这样的功能。没关系，只要你喜欢，用“变革”或“影响”这样的字眼也可以。关键在于，你的产品最终能给潜在客户带来哪些好处。说到底，你要么帮助客户解除痛苦，要么给他们带来快乐。

这个道理不仅适用于产品发售公式，也适用于其他销售方式。广告文案人员都知道一句话：如果你有一家五金店，并且店里出售电钻，那你就不是在卖电钻，而是在卖“木头上的钻孔”。

人们只想为最终结果掏钱，而不管你卖的是什么产品，他们对实现结果的工具并不感兴趣，因为工具只是实现结果的手段而已，而你要卖给他们的正是这个工具。

让我们换一个角度看待问题。如果你想去自己喜欢的海滨度假，你应该只关心如何高效、安全、舒适地到达那个地方，并且最好少花钱。可能你并不太关心使用什么交通工具，只要能达到上述要求，乘坐什么样的交通工具都没有太大区别，因为你的目的是到达目的地。

现在，你应该已经明白，人们不购买你的产品最首要、最普遍的原因就是他们对你的产品不感兴趣。比如说，你可能有世界上质量最好的轮椅，它在现有产品中最舒适、最有效、最可靠、设计最灵活，甚至价格最低，但如果你把它推销给一个根本不需要轮椅的人，那你肯定卖不出去。

人们不愿购买你产品的第二个原因是他们没有钱。他们身上没这笔钱，而且也没办法挣到这笔钱。如果真是这样的话，那就没办法了。

人们不愿购买你产品的第三个原因是他们不信任你。不管你告诉他们你的产品有多好，他们就是不信你的话。他们坚定地认为你在撒谎或者你弄错了。换句话说，他们要么觉得你的道德有问题，要么觉得你能力有问题。

人们不愿购买你产品的第四个原因有点复杂。他们信任你，相信你对产品的理解是正确的，并且认为这款产品很不错，但是他们觉得这产品不适合他们。举个例子吧，比如你正在向人们兜售某种戒烟方法，你的潜在客户完全信任你，并且相信你的方法对于很多人都有效，但他们在私底下会这样想：“我已经尝试过十五种戒烟方法了，没一种管用。”

对于前两种情况（他们不想买你的产品或手上没钱），产品发售公式也无能为力，但如果你把产品发售公式运用得炉火纯青的话，就能应对第三和第四种情况。要让潜在客户信任你和你的产品，就必须借助在第一段预售内容中加入以下内容：

做出承诺。告诉潜在客户你的产品能给他们的生活带来变化。

确立权威性。告诉潜在客户，他们为什么要听你的。

你不能一直大谈特谈机会，还得向潜在客户传递价值。让潜在客户对产品提出意见，然后回应这些意见，或者承诺在即将发售的视频中回应这些意见。事实上，无论你推荐什么产品，都会有人提出反对意见。你要勇敢面对这些意见。

为第二段预售内容预热。让潜在客户知道，还有一段视频将要发布，并透露一点第二段预售内容的精彩内容，让他们期待着。

号召人们采取行动。在产品发售博客或社交媒体上要求人们发表评论。

第二段预售内容：你的生活会产生哪些改变

第一段预售内容关于“为什么”，第二段则阐释“做什么”，即转变是什么，它们给你的生活带来了哪些变化。第二段预售内容更多的是教导，教人们一些真正有价值的小窍门或技巧。

在5~10分钟里，教会潜在客户什么技巧才能对他们产生影响？你如何才能立刻转变他们的人生，或者至少让他们扭转思维，从而认为转变是可以实现的？这种影响或改变不一定要惊天动地，只要能让他们有进步就可以了。例如，在推出产品发售公式这款产品时，我的第二段预售内容就是种子式发售模式，我明确告诉我的潜在用户该怎么做。

你会在第9章学到种子式发售，它是指在没有客户群或产品的情况下进行的快速产品发售方式。

由于第二段预售视频只有18分钟，我不能像在产品发售公式辅导课程里那样深入地教导学员，但我已尽量深入地探讨这个问题了。很多看过这段视频的学员中，有些人已经成功进行了种子式发售。

虽然大部分学员并没有立刻进行种子式发售，但我还是想给他们提供足够的培训，这样他们至少演练过一次。重点在于，如果第二段

预售内容能让你的潜在客户看到自己身上发生了你承诺的变化，那你就达到目的了。

以下是第二段预售内容应包含的基本要素，它们能让你的预售内容给人留下深刻印象：

感谢与回顾。感谢人们对第一段预售内容所提出的问题和评论，然后简单回顾一下第一段内容。

回顾承诺。迅速回顾第一段内容提到过的机遇，但不用花太多时间。别指望你的潜在客户已经看过第一段视频，更不要指望他们留意过或记得它们，要知道他们都非常忙碌。或许产品发售对你来说很重要，但对他们也许无关紧要。

简要回顾你的地位。你要让他们记得你是谁，以及他们为什么要听你的。但不要花太长时间，请速战速决。

进行案例研究或教一些实用的东西。你要给观众创造一些真正的价值，教他们一两样可以马上派上用场的实用技巧。

解答疑惑。谈谈客户提出的两三个重大的问题。你要追踪潜在客户的最大疑惑，直至你所承诺的转变已经成真。

为第三段预售内容预热。你要让他们知道，还有一段视频即将发布。透露一点那段视频的内容，增强他们对视频的期待感。

号召人们采取行动。要求人们在产品发售网站上发表评论或在社交媒体平台上转发。

第三段预售内容：跟我学，慢慢来

第一段预售内容关于“为什么”，第二段讲述“做什么”，第三段要开始回答“如何做”这个问题。

换句话说，你已经向潜在客户展示过可能会发生的变化，例如学会弹钢琴，让自家草坪更茂盛，让爱犬更温驯或是掌握冥想打坐的技巧。但是他们通常不知道如何让自己的生活发生这种变化。第三段视频的目的就是帮助他们掌握改变未来的主动权。他们将理解并感受到自己拥有转变的能力。毫无疑问，问题的终极答案就是购买你的产品或服务。在第三段预售内容的末尾，他们就会得到这个答案。但开始时，你要继续为潜在客户创造价值，而不是号召他们购买你的产品。

在整个预售序列中，你要做的最重要的一件事就是制造惊喜和悬念。请把预售序列想象成一部电影或一本小说。随着故事的发展，你会看到“剧情上升”，这个术语是我上高中写作班时常用的，它的含义是故事正往高潮发展。每发布一段预售内容，你的节奏就应该更快，兴奋感也更强烈。以下是第三段预售内容应包含的基本要素：

表达你的感激和兴奋之情。感谢你的观众在第二段预售内容中所提出的问题和评论。告诉他们，你和他们一样兴奋（如果你在第二和第三段内容中表现出色，你的观众就会非常兴奋）。

快速回顾承诺，再次强调你的地位。别指望他们记得（或看过）你的前两段视频。简短地向他们描述一下转变是什么，并告诉他们你是谁，他们为什么要听你的。不要在这上面花太多时间，要一带而过。

有可能的话，展示一小段案例研究。如果你还没有成功案例可以分享，别担心，下一次发售时你一定会有的。

回答人们问你的几个重大问题。换句话说，你要对人们的反对意见做出回应。也许在之前的预售视频中，你已经做过这件事了，但即便如此，在现在这个阶段你还是要再做一遍。人们会问一些不同的问题，也就是以不同的方式提出同样的反对意见。所以，你要继续回答那些不断出现在评论里的问题。

向潜在客户讲解你的宏大规划及实现规划的方法。这时，你要后退一步，思考哪些事情是可以实现的。如果你的潜在客户购买了你的

产品，他们的人生最终会发生什么变化？你要从各个角度去分析，然后将这些未来可以实现的转变代入到你对客户进行的描述中。

将话题重心转向产品推荐，实现“软着陆”。用第三段预售内容最后1/10的时间来完成这项工作。现在，你的潜在客户已经爱上你了，因为你给他们带来了巨大的价值。是时候让他们为即将到来的产品做准备了，这就是所谓的“软着陆”。

你肯定不想在上一段视频中还和他们是好朋友，但转眼就在另一段视频中成了二手车销售员。因此，你要在产品还没发售时就提醒他们，你要向他们推荐一款产品，而他们会迎来人生转变，如果他们准备好了话。

为你的产品发售培养稀缺性。你要在产品发售中体现出产品的稀缺性，而在第三段预售内容的末尾，你要向人们提及这种稀缺性。但要注意，千万不要用稀缺性打击潜在客户，因为他们在这个阶段还没有看到你推荐的产品。但这是一个很好的时机，你要提醒他们留意你的下一封电子邮件，因为你推荐的产品将是限量发售的。

号召人们采取行动。在产品发售网站或社交媒体上要求人们发表评论。

以上，便是预售序列的全部内容。如果操作得当，你不但可以和潜在客户建立亲密关系，还可以体现你无可辩驳的权威，并让人们产生互惠心理。在这个过程中的每一步，你都要给潜在客户创造巨大的价值。

当潜在客户在你的博客留下评论时，产品发售对话就开始了。人们开始浏览彼此的评论，甚至开始往来交流，这样的对话让人们逐渐形成一个群体，从而赋予你强大的洞察力，知道潜在客户最不能接受的东西是什么。此外，通过评论你还可以评估预售内容是否打动了潜在客户。

我要提一下与案例研究和法律相关的问题。在深入这个话题之前，我要澄清一点：我不是一名律师，也没在网络上扮演过律师，所

以我所说的都是行外话，你千万别把它当成专家观点。此外，在我写这本书的时候，还不清楚相关的法律法规是否有所更新。但最基本的一点已经非常明确，即多年前，美国联邦贸易委员会颁布了当前正在使用的广告代言法规。具体内容指，所有产品的广告代言必须以实际使用效果为基础。

过去，卖家在公布产品结果时，会加上一则类似于“该结果不具代表性”的免责声明。现在，这样的声明已经不管用了。这方面的问题我不打算进一步解释，因为我不是律师，而且这个话题还存在许多争议。

之所以谈到这个话题，是因为我们要在预售内容中引入案例。在写这部分内容时，在什么情况下案例分析会与广告法规相抵触我尚不清楚，所以如果你对销售过程的某个环节或预售内容存在疑惑，但又决心在美国销售产品，最好还是找律师咨询一下，看看自己是否遵守了相关法规和准则。

优秀预售序列的关键：创造价值

现在让我们思考一个关键问题：预售序列应该持续多长时间？发布每段预售内容的时间间隔要多长？一切要视情况而定。

我个人策划的预售活动从3天到27天不等，但我不推荐你在最初几次发售产品时用这两种极端的时长。在刚开始时，预售时间最好是7~10天，计时要以你发售第一段预售内容为开始，真正发售产品和开始接订单为结束，也就是我们所说的开通购物车之时。

假如你销售的是价格较低的产品，例如单价为27美元的电子书，那我认为预售时间可以短一点，7天或者5天就足够。假如你销售的是价格较高的产品，例如单价为297美元的豪华游轮求职培训课程，那我建议预售时间长一点，比如10天左右。

一个为期7天的预售序列通常是这样的：

第1天：发售第一段预售内容

第3天：发售第二段预售内容

第5天：发售第三段预售内容

第7天：开通购物车

一个为期10天的预售序列通常是这样的：

第1天：发售第一段预售内容

第5天：发售第二段预售内容

第8天：发售第三段预售内容

第10天：开通购物车

安排预售序列时你要记住关键的一点：预售内容远比预售序列的时长重要。只有你向客户传递真正的价值，并遵循我教给你的产品发售公式，一切才会顺利。

现在你可能已经在思考一些让预售序列奏效的具体细节。但请先后退一步，从大局角度思考。有时候，人们第一次看到产品发售公式时，会认为它只不过是一堆运用心理学技巧迷惑潜在客户的市场营销把戏而已。现在，如果你能把这些技巧运用起来，我承诺其作用不亚于对潜在客户施加魔法。

制定优秀预售序列的过程，就是为市场创造巨大价值的过程。你要为那些参与整个发售过程的潜在客户创造价值，这是你必须要做的事情。但这并不意味着你要血本无归，也不意味着你要讨好那些整天寻找免费赠品却从不买任何产品的人，更并不意味着你要用尽自己的所有资源赔本赚吆喝。

创造价值是指发布真实的内容，给人们传递真正的价值。你不但要唤起他们的兴趣，还要给他们实质性的东西。例如在第一段预售内

容中，你要教会他们识别转变，但又不能光谈转变。我发售产品时都会得到大量产品评论，客户往往讶异于我所提供的内容。推出产品发售公式辅导课程时，数以百计的人借助我在预售阶段提供的免费资料成功发售了产品。我觉得这是个了不起的成绩，因为除此之外，我没有其他办法把产品卖给客户。我要穷尽一生为客户创造价值。

归根结底，你的人生和事业是否成功，与你在这个世界上创造的价值紧密相关。而创造价值的最佳方式，就是筹划一个令人印象深刻又能创造巨大价值的预售序列。你不用等待太长时间就会看到成果，因为成果会在产品发售日，也就是开通购物车的时候如约而至。

第8章 开通购物车：三，二，一，发售！

今天是开通购物车之时，你筹备了几个月，就是为了这一天。尽管客户已经通过你的产品发售序列知道了产品预售的内容，但你可不能对销售信息敷衍了事。你要从向客户承诺开始，告诉他们整个产品的故事。记住，要强调产品带来的转变，竭尽全力引起客户和市场的注意。

LAUNCH

艾米·斯莫尔(Amy Small)喜欢纱线，也爱好织东西。她对这件事充满了热情，甚至创立了一家公司，开始设计和销售手纺纱线和针织图案。她告诉我，她在2010年开始创业，但在初期，她采用的完全是“希望营销”模式(Hope Marketing)。她把纱线卖给零售纱店，但利润十分低。她一直勉强维持着生意，公司负债累累。最令人沮丧的也许是，艾米的纱线产品很有特色，深受终端用户喜爱，但她没有与他们建立真正的联系，她的客户是贮存她纱线产品的零售店。

后来，一个朋友向她推荐初版的《浪潮式发售》。艾米说，当她拿起这本书的时候，还以为它只是一本普通的商业书籍，根本没有预料到本书将对她的企业和人生带来巨大影响。她首次发售就实现了1.2万美元销售额，艾米说：“它完全改变了我的生活。”

与销售额同等重要的是，艾米现在直接跟她的客户合作。除了销售纱线，她还为新客户提供针织图案，举办“一起织东西”活动。她的首款产品并不完美，但她一直努力改进。不断地与新客户建立联系，电子邮件名单也越来越长。艾米第二次发售的销售额增长到1.7万美元，提高了将近50%。第三次发售的销售额则增加了一倍多，达到4万美元。她每次都在改进整个发售过程和产品体验。艾米确实很努力工作，但成果之大还是让她感到难以置信。

有一点至关重要：艾米卖的是实物产品，即纱线，但她也改变了人们的生活。首先是针织活动本身，它呈现出的是一种近似冥想的特质。紧接着，她的“一起织东西”活动在客户群中营造了非常强烈的社区意识，而社区是人们极其渴望的事物。成为社区的一份子是一种转变，客户感觉自己融入了更大的世界中。该社区还协助人们完成针织项目，而完成艰巨的任务正是一个人所能做的最具转变意义的事情之一。

与客户互动时，艾米可以感受到他们生活中的转变。所以，在下次发售活动中，她决定将这种转变添加到她给客户发送的信息中。如果说艾米觉得她使用发售公式所取得的前期成果令人难以置信，那么，接下来发生的事情更让她大吃一惊。

简言之，后续的发售取得了惊人的成果。在前1个小时内，销售额就超过了10万美元！当你得到这样的成果时，你就知道你的预售信息是正确的。艾米关注客户未来生活中即将发生的转变，这才是最重要的。她也非常注重“稀缺性”这一诱因（见第五章），因为她的纱线数量有限，而某些颜色组合的纱线数量更少。那次发售的销售总额达到26.4万美元。正如艾米所说，“这简直太疯狂了！”由于她的客户非常渴望继续与她保持联系，所以那次发售结束后，她推出了一个会员网站，每月都有250人花22美元购买会员资格，加入她的网站，也就是说，她每月都有5 500美元的经常性收入。

艾米的故事还有一个关键点，那就是客户身份的转变。在看这本书之前，她的客户是纱线商店，而现在，客户变成了纱线的用户。她与这些热情的客户建立了直接联系，看到客户用她的纱线织成漂亮的毛衣和围巾。随着业绩水涨船高，艾米对自己的公司非常满意，身心十分愉悦。

艾米没有停下发售的脚步，现在她每年发售两次产品。在最近一次发售中，有1400人加入了她的“一起织东西”活动，实现了32.2万美元销售额。这些发售的产品和活动相加起来，使她今年的营业额超过100万美元。所有一切都发生在两年多时间里，艾米就是用你现在手里拿着的这本书开启了整个旅程，这样的故事足以令人惊叹。



艾米·斯莫尔与客户建立联系，从负债累累到年入百万美元。

开通购物车阶段，客户参与是重中之重

记住，机会、转变和所有权是预售阶段的重点。当你进入到实际的发售阶段，即开通购物车阶段时，参与就变成了重中之重。整个序

列是这样的：

第1段预售内容：机会

第2段预售内容：转变

第3段预售内容：所有权

第4段预售内容（开通购物车阶段）：参与

我所说的参与是指说服潜在客户报名购买你提供的产品或服务。如果你经营着一家非营利组织，参与的目的就是让他们捐钱捐物。但这并不是参与的唯一目的，参与其实就是要求你的潜在客户为了以后的好处成为你的会员。记住，无论你卖什么产品，都将给他们的生活带来某种转变。你的产品要么给他们带来更多快乐，要么以某种方式减少他们的痛苦。然而，在他们获得这种转变之前，他们必须先接受它。他们必须参与到这种变化中来，为了将来更好的自己。

也许这听起来很神秘，但道理很简单。如果有人要报名参加你的戒烟计划，他们首先要明白这个计划对他们有效，还要认定如果他们能够坚持下去，就能戒烟。他们必须说：“没错，我可以戒烟。我可以跟香烟说再见。”他们要参与到未来的变化中。以艾米为例，她的潜在客户必须对自己说：“好的，我可以织完那件毛衣。”底线是，你的未来客户必须参与到他们的未来当中，成就一个新的、更好的自己。在开通购物车阶段，你必须提醒客户参与进来。

点击“发送”按键，就像宇宙飞船发射

我很难描述产品发售日带给人们的兴奋之情。今天是开通购物车之时，人们筹备了几周甚至是几个月，就是为了这一天。为了迎接这一天的到来，你积攒了无数的能量，竭尽全力引起客户和市场的注意。这就是产品发售的全部意义所在。如果你已经按产品发售公式的

要求去做了，就会把市场的兴趣提升到一个巅峰状态。自然而然地，你的情感和能量也会处于巅峰状态。

我断言，你将永远不会忘记第一次点击“发送”按键和开通购物车时的感觉。我的一位朋友是宇航员，他曾去过三次国际空间站。他向我描述了宇宙飞船发射升空前几秒的情境，那种瞬间加速所带来的力量感简直妙不可言。

虽然这听起来很傻，但他的描述让我想起一次完整的产品发售时的感觉。在发售产品时，你将获得类似的瞬间加速感，这种感觉美妙无比。

产品发售日需注意的重要细节

我们一般用开通购物车日来指代产品发售日，因为你会在这天开通自己的购物车，开始接受客户订单。可能你已经猜到了，发售结束这天就被称为关闭购物车的日子。虽然我们并不会真的关闭购物车，但你仍然要明确地告诉客户，产品发售活动已经结束。现在谈论这个话题为时过早，稍后我再回到这个话题。

如果到目前为止，你一直按我告诉你的流程做事，那你已经拥有了一组强大的预售序列，它将带领你一路走到购物日。你的预售内容与客户名单相关，你激发了客户的心理诱因，营造了权威感、社会认同感及群体意识。在预售的最后几天，你的产品具备了稀缺性。最后一段预售内容给你提供了强大的支撑点，你开始向人们宣告产品即将到来。换句话说，你已完成了销售过程中最繁重的工作。

启动产品发售的方法十分简单。你要制作一个优质的销售页面，内容通常是一段销售视频或一封促销信。尽管经历过你的产品发售序列的人已经知道产品预售的内容，但你可不能对销售信息敷衍了事。你要从向客户承诺开始，然后告诉他们整个产品的故事。记住，要强调产品带来的转变。

无论你是用销售视频还是促销信来制作销售页，一旦准备就绪，下一步要做的就是向参与产品发售的客户发送邮件，让他们知道你已准备好开张了。邮件内容应简明扼要，里面要有销售页的链接。

到目前为止，你已经花了足够多的时间和精力铺垫，因此，这封邮件一定要开门见山、直奔主题。

以下是购物日电子邮件的范本，我发售产品发售公式培训课时，用的就是这封邮件：

各位：

我刚刚开放注册了产品发售公式课程，该课程现已接受预订。请点击以下链接，申请购买产品发售公式课程。

之所以稍微提前开放注册，是为了减轻服务器负担，避免抢购导致网络堵塞。

此致

杰夫

备注：你不必惊慌，课程名额并没有立马被销售一空，但是如果你希望参加产品发售公式现场研讨会，那就千万别迟疑，名额很快就会卖完。

正如你看到的，这封电子邮件简明扼要。邮件开头只有一句话，然后就是促销信的链接。当然，在我发出这封电子邮件之前，已经确认过链接一定可以打开。请注意，大部分人在看电子邮件的时候，都会留意备注中的内容。所以我用它来触发人们的稀缺性诱因，提醒邮件阅读者不要延迟订购，否则他们会错失参加现场研讨会的机会。

我不怕你说我啰唆。在发送那封开通购物车的电子邮件之前，请确保你已经检查并测试过每一个步骤，甚至重复测试也是有必要的。你的销售页是否可用？页面上的所有链接是否都可以打开？你是否已

经编制好订货单，并且校对过单据内容？你是否已经仔细检查过整个订购流程？客户下单后，你会第一个知道后面所发生的事情吗？客户购买产品后，感谢页面如何设置？确认订单的电子邮件该怎么写？订单履行程序制定好了吗？

如果一切已经准备就绪并经过仔细检查，那么请其他人也来检测一下吧。所谓当局者迷，以防万一总是有好处的。双重检查过后，是时候发出这封电子邮件了。我得告诉你，无论我发售过多少次产品，每次在给客户发邮件之前，我都十分紧张，在点击按键发送开通购物车邮件之前，我仍然会犹豫不决。这是一个重要时刻，因此难免忐忑不安。但只要你做了最后校验，那就可以马上发售产品了。

一旦你的产品发售开始启动，前一两个小时就会像是观看一场引人入胜的体育赛事。你肯定会为前期的结果感到心神不宁。当收到第一个订单时，你终于可以松口气了，因为它意味着一切运转正常。

收到第一个订单后，我通常会花一两个小时观察各项数据。我会观察网站的流量、客户打开和点击产品发售邮件的次数、订单数量以及订单背后的细节即人们所做的选择、他们是谁以及他们来自哪里等。要观测的数据规模非常庞大，就算你花上一整天估计也看不完。但一小时之后，你必须从这些数据中抽身，重新投入工作，因为你的购物日才刚刚开始。

生意开张当然令人兴奋，但它只是整个产品发售序列的一个组成部分。一般来说，产品上市的时间应持续4~7天。有时候，我的产品发售时间更短，我的产品会在24~36小时内销售一空。除非你已经发售过好几次产品，积累了一定经验，否则你要避免压缩产品发售时间。在产品上市时间过短的情况下，假如不小心犯下错误，就会几乎没有时间纠正。对于首次发售产品，上市时间保持在5天会非常好。

产品上市后的效果取决于你所在市场、推出的产品以及整套发售策略。不过，通常来说，你会在第一天获得大约25%的订单，在最后一天获得大约50%的订单。

之所以第一天的效果如此明显，是因为你已经使客户对这款产品充满了期待；而在最后一天销量剧增，是因为稀缺性心理诱因开始起作用。显然，余下的订单会在产品发售开始和结束之间逐渐到来。

产品发售后期如何创造稀缺性，掀起抢购狂潮

一次成功的产品发售，离不开完美的句点，这是一项基本准则。你要明确告诉客户，如果他们不在产品发售结束前购买你的产品，将会失去一次绝好的机会，即错失好东西。这种遗憾的结果会给你的关闭购物车环节打一剂强心针，因此产品销量会在最后的24小时剧增。

很多人会尽量避免在产品发售后期制造稀缺性。你千万别犯这种错误，否则会自食其果——销量减半。在产品发售的最后阶段，你要采取一些真正行之有效的方法才能获得事半功倍的效果。

制造稀缺性的主要方法有三种：

涨价 在产品发售过程中，你给顾客提供的是特价，顾客只有在这个阶段购买才能得到这个价格，而在发售最后阶段价格要恢复到更高的水平。这一点很容易理解，它就像是商场的盛大开幕促销，感恩节之后的超级购物日。虽然涨价很容易操作，但进一步吸引顾客购买的功能并不是特别强大。

取消额外奖励 让我们假设一下，你正在推销一款吉他教学课程，在产品发售阶段，客户购买你的产品就可以获得一份特别奖励，即可以通过Skype从你这里接受一次个人吉他辅导课程。如果潜在客户不在产品发售期间购买课程，他们将无法获得这份奖励。这将营造一种非常强大的稀缺性。如果你向客户提供的是极富吸引力的馈赠，那么取消奖励将比涨价更具威胁性。

产品会下架 在产品发售阶段，如果客户不购买你的产品，那他们就会与这次机会擦肩而过。也就是说，他们永远失去了购买一款优质产品的机会。在大多数情况下，这是最有效的稀缺性诱因，比涨价

更能激发人们的购买欲。但唯一的问题在于，这种稀缺性不太适合某些产品。

例如，如果你要开一家餐厅，那你肯定不希望几个星期后就关门大吉。我个人经常使用这种稀缺性，因为我的产品是以类似于大学授课的方式向一群学员教授课程，也就是说，我接受报名的时间有限，如果有人错过了报名期，就无法参加我的课程。如果这种稀缺性适合你的产品，那它就是一种极其有效的激励因素，能刺激人们购买你的产品。

关键点在于，你可以把这三种形式的稀缺性结合在一起使用。在产品发售快结束的时候，如果你能使价格上涨，并且让产品下架，那你的产品就具备了更明确的稀缺性，产品发售效果也更加显著。

最后请记住，能够利用这三种稀缺性并不意味着可以操纵别人。这些稀缺性必须真实存在才能起作用。

以稀缺性结束产品发售会助你取得极佳的效果，因为你的潜在客户可能正在迟疑。如果你的产品非常棒，能够给他们的生活带来巨大影响，那你要尽量给他们一个好理由帮助他们克服犹豫不决的毛病。你要用感叹号结束自己的产品发售，在稀缺性当中注入一丝紧迫感，这才是正确的方式。

在开通购物车期间，你不应该掉以轻心。我看到许多学员在最后阶段泄气，因而错过赚钱的好机会。在这个阶段，你每天都要坚持给潜在客户发电子邮件。

你一路走来，付出了许多时间和精力，千万不要在这个时间点上放弃在你的潜在客户面前制造存在感。在发售活动的早期，你传递的大部分信息都将与社会认同有关。逐渐地，信息的重点将转向产品的稀缺性。邮件是你与顾客沟通的主要方式，但同时你也要充分利用社交媒体和一切其他途径。接下来，我会向你展示最基本的开通购物车序列。

在产品发售日，你要发出两封电子邮件，并运用社交媒体平台。第一封是在开通购物车的时候，具体写法请参考上面的邮件。第二封则是在开通购物车之后4个小时。后一封邮件的作用是你的潜在客户知道一切都在顺利进行着，你已经正常营业了。

开张第二天，你要给潜在客户发出一封邮件，告诉他们产品发售引起了巨大反响。你的目的就是触发客户社会认同感这个心理诱因。另外，你还需要在邮件中附上产品销售页面的链接。在这个环节，你同样可以利用社交媒体扩大信息的传递范围。

第三天，你要发一封篇幅更长的电子邮件，回答潜在客户对产品的首要疑问。和在产品发售期间的所有电子邮件一样，你要在销售页里至少放入一个链接。此时，仍然要记得利用社交媒体。

第四天，邮件的内容要与稀缺性有关，通常这样的邮件只需要1~2封。你要提醒潜在客户，产品发售活动将在24个小时之后结束。你要明白无误地告诉他们发售结束的准确时间，并且让他们知道，如果他们在发售结束前不行动起来，就会承担不小的损失。

第五天，你要发出3封电子邮件。第一封邮件要一大清早就发出去，重申你会在这天的某一个具体的时间点结束产品发售；第二封邮件则在发售结束前6~8个小时发出去；第三封邮件将会是最后的礼貌提醒，你应该在结束前的2~3个小时发送。

如果你按照这个步骤做，这将是锣鼓喧天的一天，订单会如潮水般涌进来。可惜的是，许多人在最后一天松懈了，这简直大错特错。他们要么没有给潜在客户发电子邮件，要么只发了一封。之所以发生这种状况，通常是因为他们觉得在产品发售期间已经发送了太多电子邮件，多发一封邮件大概也不会起什么作用。

这种想法完全错误，所以你千万不要重蹈覆辙。你要在产品发售结束这天给客户发送上述电子邮件。相信我，这样做会让结果完全不同。你的许多潜在客户都患有拖延症，他们一定要等到最后一刻才会做决定。

如果你发售过产品，并见识过人们在最后一刻抢购的盛况，就会同意我的看法。在什么时候结束产品发售并不重要，重要的是，你会看到人们在最后一刻下订单。所以，请务必在产品发售结束当天发送三封邮件。我这个建议完全是为你的利益着想。

进阶版开通购物车策略

过去几年里，PLF界最大的创新之一就是“开通购物车”序列的演变。如今，在我的发售活动中，该序列得到的关注和预售序列一样多。一个更强大的开通购物车策略能给你大量站在潜在客户面前的机会，并在购物车关闭前保持住他们的注意力。

如果你刚起步，现在必定正忙着构建你的发售活动，而核心公式就是你要进行一场成功的发售活动。

为此，你只需遵循我上面概述的基本流程即可。但是，当你准备好提升发售的层次时，你还可以采取以下方法。

全内容页面(All-Access Page) 我将把所有预售内容放到这个页面，它让所有内容都非常容易访问。如果我正在做一次联营式发售活动（见第10章），那我将会让我的联营伙伴要求他们的员工直接访问这个页面，而无须点击“选择加入”。

额外的PLC视频 有时候，我会增加第四个PLC视频，讲授一小片段内容。这段内容是独立的，因此它不会带来很多与前期PLC相关的问题，其目的是以软着陆的方式让人们了解即将发售的产品。

额外的直播培训 类似于发布额外的PLC视频，但我是以直播（见第11章）的形式做这件事的。同样地，直播培训内容也是独立的，时长相对较短，还应该把产品销售带入其中。

案例分析 我喜欢在开通购物车阶段以案例分析为主要内容。你要向潜在客户展示其他人已经如何成功地使用了你的产品或服务，这

样做的效果非常好。案例分析有多种形式，包括视频、现场直播和书面案例分析。

常见问题解答页面 在这个网页中，或在社交网站帖子、视频或电子邮件中，你可以简要地回答潜在客户可能要问的所有重要问题。在最近一次发售活动中，我和团队创建了一个网页，上面回答了50多个常见问题。值得注意的是，你回答大部分常见问题的目的应该是让潜在客户进一步接受你的产品或服务。换句话说，对于潜在客户提出的主要疑问，你全都要作出回答。

直播问答 类似于常见问题解答页面，但形式变成了现场直播。如果你不反感用摄像机进行现场直播的话，这可比写一份书面的常见问题解答文档更容易 更高效。你也可以同时做这两件事，即进行直播问答和创建常见问题解答页面。

学员小组 我喜欢学员小组，因为我喜欢炫耀我的学员和他们的成就。我曾做过一次现场直播，让6~8名学员谈论他们借助发售公式做了什么事情，以及它如何改变了他们的人生。

名人小组 与学员小组类似，但这个小组以你所在的市场或细分市场中的一些名人为主。如果你能说服那些名人在直播期间向购买你产品的客户提供福利，那这个方法就会特别有效。我个人并不太支持这种方法，也许它非常有效，但我更愿意关注我的学员，而不是市场的名人。

更强大的开通购物车序列

如果你想使用上述某些方法来构建一个更强大的开通购物车序列，那么为时5天的序列可能是这样的：

第1天（发售日）：这天与上述基础版的开通购物车第1天相同。你应该给客户发送两封电子邮件，并在社交媒体上提醒客户参与活

动。第一封邮件可以直接开通购物车，而大约4个小时后的第二封邮件则让你的客户知道发售已经开始，你正在营业当中。

第2天：向客户额外分享一个PLC视频或PLC直播。如果你分享的是视频，那你的电子邮件要出现在视频中，而不是你的销售页面中。如果你分享的是直播，就要在早上给客户发邮件，宣布即将进行直播，然后在直播前跟进客户是否收到邮件。

第3天：发布常见问题解答页面或进行一场问答直播。如果你选择发布常见问题解答页面，那你的电子邮件就要出现在那个页面中，而不是你的销售页面中。如果你进行问答直播，就要在早上给客户发邮件，宣布即将进行直播，然后在直播前跟进客户是否收到邮件。

第4天：加入案例分析、学员小组或名人小组。请记住，从这天开始，你给客户传达的信息要向稀缺性转变，所以，即使你分享视频或进行直播，也要开始提醒客户，今天是发售的最后一天，特惠即将结束。你要非常明确地说出发售结束时间，还要告诉你的潜在客户，如果发售结束前他们不下单的话会有何损失。

第5天：这天你要做的所有事情就是告诉客户发售即将结束。你可以通过直播来回答客户在最后关头提出的问题。

一定要给发送三封电子邮件，并在社交媒体上发布消息。更高级的序列可能就是这个样子的。

请记住，在开通购物车环节，你务必要从教学转向引导客户做出决定，购买你的产品。

此时，你要解答客户内心的疑虑，指明一条能给他们人生做出真正改变的道路，并温和地引导他们做出购买产品的决定。

当突发事件降临

尽管我希望一切顺利，希望每一次产品发售都能取得巨大成功，但挫折不可避免。有时候，产品发售的效果会不如预期。另一些时候，发售会彻底失败。所以，下面我将就一些最常见的问题给你提供有用的建议，让你在产品发售进展不顺利时知道怎么应对。

技术性问题

第一类问题是技术层面的。如果你发送太多邮件，过大的流量可能会导致网站服务器瘫痪。

在第一次发售产品时，你不太可能遇到这个问题，只有在客户非常多、业务规模非常大的产品发售中才会产生巨大的流量，从而导致服务器崩溃。所以我建议你在初次发售的时候，不必太担心这方面的问题。

我在一次大规模的产品发售过程中就遇上了这种情况，这让我无比痛心，因为我不但为此损失了大批订单和一大笔钱，还失去了客户对我的好感，信誉也大打折扣。千万别粗心大意，让服务器崩溃可不是什么好玩的事情。

收款问题

许多人忽略的另一个问题是收款，即客户要如何付款。如果你通过网络接收订单，就要使用某种支付网关或商业账户。无论你使用哪种支付手段，如果订单蜂拥而至，银行都会如临大敌。银行很可能将订单量剧增视为一种风险，他们担心你根本不发货，而是卷着一大笔钱去塔希提岛享受阳光了。在美国，假如你真的这样做，银行则要负责偿还订单金额。简而言之，当订单数量的增速超过正常水平时，你的商业账户开户行会被吓到。

我的商业账户和PayPal账户都遇到过好几次这样的状况。避免产生这种麻烦的最好办法就是，在产品发售前与账户提供商进行大量沟

通，而且要和那些支持在线产品发售的账户提供商做生意。当你告诉银行，你要以“杰夫·沃克的方式发售产品”时，他们就明白怎么回事了。

订单问题

如果你的产品发售没有带来订单该怎么办？你开通了购物车，但购买者寥寥无几。虽然我想告诉你，这种情况很少有，但它确实发生过。假如真的发生了这种状况，那就赶快进入诊断模式。

首先，应该检查一下销售流程。先从产品发售邮件开始检查。进入电子邮箱里的群发功能，把里面的链接都点击一遍，确保它们正常工作。然后，检查一下你的网站，看看是否一切正常：销售页和促销信是否已经上传？订货单能否打开？自己下个订单试试，它能否正常运转？

接下来，你要确定网站流量有多大。查看一下电子邮件群发数据，看看电子邮件是否已经发送出去。检查网站点击数据，看看是否有人进入过你的网站。

最后，如果网站一切正常，流量也正常，但仍然没有接收到订单，那你可能是遇上客户转化率问题了。一般来说，客户转化率出现问题的主要原因有两个：产品有问题或者你的销售信息有误。想弄清楚到底哪个原因造成了低转化率，需要进行一系列复杂的工序。

首先，让我们确认一下产品。你发售的产品有吸引力吗？它是否提供了一种解决方案，或者解决了你客户关心的问题？你的产品是市场迫切需要的，还是你自以为客户需要的，或者只是你凭空创造的？产品是否满足了潜在客户追求梦想的需求，是否符合了市场的趋势？

然后，再确认你的销售视频或促销信里的信息。销售信息是否清楚地表明你的产品将给潜在客户带来转变？产品的优点是否显而易见？这些优点是否具体且实在？购买产品的流程是否简单易行？你是

否清晰地告诉潜在客户你的产品是什么？如果按产品购买流程的每一个步骤去做，他们能得到什么？产品价格是多少？质保条款怎么样？

无论是产品问题还是销售信息问题，一旦找出原因你就必须立刻纠正。要知道，亡羊补牢，为时未晚。我曾看过一些人在产品发售进行到一半时调整产品内容或修改销售信息，他们几乎马上就打了一个漂亮的翻身仗。

通过产品发售，你会给客户留下深刻的印象，这正是产品发售产生的强大而惊人的效果之一。当你在预售内容中传递真正的价值时，无论是那些购买你产品的客户，还是那些只观看了预售内容而没有购买产品的客户，都会逐渐爱上你。当然，你不可能得到所有人的喜爱，但会得到其中大部分，他们才是与你志趣相投的人。

一旦你完成了产品发售并关闭了购物车，就要马上与那些购买你产品的人加强关系。这就是所谓的产品发售善后工作，这一步对业务未来的长期增长十分关键，因为你要借此延续和维持产品发售所带来的好势头和高地位。我总是不遗余力地为新客户多做一些事情，我建议你也这样做。

我习惯给客户提供一些额外的奖励，但在产品发售期间，我不会提及这奖励，而是在购物车关闭不久，才把奖励送给新客户。通常，出人意料的小恩小惠会产生惊人的效果，会让你从市场中脱颖而出。你不必发疯似的给予客户奖励，只需要比你所承诺的东西多一点就行。你要制定一个稳固的新客户跟进流程，这是最容易做到的事情，其中大部分工作都可以通过自动电子邮件完成。

还有一方面的工作马虎不得，那就是客户服务。

创业伊始，我并未花太多时间提供客户服务。但在接下来的几年里，我吸取了教训。我相信我给客户提供了世界级的服务，而我在这上面花的每一分钱都收到了成效。

我并不把客户服务视为成本中心，而是把它视为业务拓展战略的重要组成部分。

最后，千万别忘了跟进那些没有购买你产品的客户。在预售阶段，你已经花了大量精力去“追求”他们，即使他们这次没有购买你的产品，但仍然是未来产品的潜在客户。千万别让这段关系随意终结。在产品发售结束几天后，给他们发送更多的内容，那他们势必会期待你下一次的产品发售。

到目前为止，我们已经学习了产品发售的全过程，下一章我将给你一样好东西——种子式发售模式。接下来我将告诉你，我如何利用一次简单的种子式发售，把我的小公司变成价值数百万美元的商业帝国。