



李炳池公众微信：LBC333

E-mail:ask@libingchi.com

www.libingchi.com

第 20130713-001 号

版权声明

本报告版权归原作者所有。李炳池直接营销机构（www.libingchi.com）保留一切权利！

未经作者书面许可，不得以任何电子或机械的方式复制或传播本报告的任何部分，其中包括：影印、录音或其他数据储存和检索系统形式复制或转移此出版物的任何部分。

免责声明

我不能保证你看了这份报告就可以自动的使你销量翻倍。

你一定要通过教给你的方法，去实践获得成功。我既不会隐瞒这些，也不会为此致歉。

我在这里说的是实际情况，你可能行动了，但没有正确的去测试和实施，或者选择的顾客群有问题，或者由于市场环境的变化，最后，你可能根本就赚不到钱，还有可能赔钱。

在你操作之前，请你先了解这些。如果你在寻找一种一劳永逸的方法，非常抱歉，我公布的信息可不是你想要的。

一个使销量翻倍的报价策略

作者：李炳池

在营销活动中，最重要的是你的广告文案，而广告文案中最重要的是报价。

报价合适，即使销售信写的很糟糕，你也可以将产品成功销售出去。反之，即使是世界上最好的销售信，也无法把一个报价很糟糕的产品销售出去。

换句话说：“顾客不是傻子，他们有自己的小算盘。如果他们想要购买你的产品，他们就会认真考虑是否值得购买，是否对得起他所花的钱。”

请你仔细阅读下面的内容

一定要重视它，把它当作你生命中不可或缺的东西，一字一句地读完它。否则你就会错过重点。

在这里，你将发现许多有关营销的金点子，如果你运用它们，你就可以赚大钱。

好的，言归正传。

那么……究竟什么是报价呢？

报价回答了“你的产品多少钱，以及我花钱买来的是什么？”的问题。这是营销中的“实质性问题”。在这个问题中，你要试着说服你的潜在客户购买你的产品。

在交易的这一环节中买家和卖家都会精心计算，他们会打起精神，看这笔买卖是否值得去做。

如果有人卖你一辆奔驰车只要 100 元，你一定会买。根本不需要什么销售术。

这就是报价。但是如果你这样报价，你就会负债累累，从而破产。

做生意的秘诀就是提供一个让顾客无法抗拒的报价，还要让你有利可图，不至于破产。

要达到这个目的，你就得销售一款消费者认为有价值，但生产成本又不高的产品。

苹果手机价格高，为什么还是有很多人排队购买？就是因为顾客感知价值高。

“信息产品”之所以倍受青睐，就是这个道理。信息产品成本很低，但是对于消费者来说却有很高的感知价值。

你愿意花多少钱去买比尔·盖茨写的关于“如何创建一个赚大钱的企业”一页纸的报告呢？

你愿意花多少钱去购买沃伦·巴菲特写的关于“投资哪类股票会赚钱及其原因”一页纸的报告呢？

我想你可能会花高价购买它吧，尽管一张纸的成本很低。

克服营销过程中最大的障碍

目前，任何营销中最难的一步就是说服你的潜在客户购买你的产品并立即付款。

你的顾客只有在完全相信你产品的价值之后，才愿意付款。

这就是为什么人们更喜欢后付款。没有人愿意立即付款。当然，人们更愿意不花钱，但他们也明白这是不可能的。

记住这个原则，我想告诉你一个我做直接营销 10 多年来见过的最具威力的报价方式。

人们看了你的报价却不愿意花钱够买你的产品，原因有四点：

- 1) 他们对你的产品不感兴趣。

2) 他们不接受你的报价，或者是你报价太高，他们支付不起。

3) 你的报价没有引起读者的注意，所以他们永远不会考虑购买你的产品。

4) 他们不相信你。

通常第四点是达成交易最大的障碍。

我这么说是因为，作为一个圈内人士，意味着你只向那些对自己的产品感兴趣并且能够支付得起的潜在客户销售你的产品。

而且你还在邮件上花了很多心思让你的邮件脱颖而出，吸引顾客的注意力，而不至于被忽略。让你的邮件看上去不像那些你每天都会收到的垃圾邮件那样。

因此，现在唯一的问题是：“我的读者会相信我说的吗？”

作为市场营销人员，我们面临的最大挑战是说服我们的目标受众相信我们没有撒谎，对于我们的产品我们并没有夸张。

跟以前的人相比，现在的人更怀疑广告的真实性。

他们就是不相信你说的话。不信任你。

因此，什么样的方式才能让对我们心存疑虑的读者相信我们说的话，相信我们并非在吹嘘。

最好的方式是让他们免费试用一段时间.....可以是 15 天，30 天或 45 天。

一旦他们用充足的时间试用了你的产品，并且认为你的产品性能正如你说的那样，相信你并没有说谎，他们只需在试用期内付款给你。

在美国出版业巨头罗达尔出版公司就是这么做的。他们

的销售额一年高达数亿美元。时代杂志、新闻周刊以及其他几家大型杂志社都是这么做的。

他们允许消费者“后付款”。

当罗达尔出版公司通过直邮销售产品时，不会要求你提前付款。相反，他们只在邮件中附上一张订购单，如果你想要购买那本书或杂志，你就可以填好表寄给他们。

订购单大致上是这样写的：

“请邮寄 XXX 书给我。我会在 30 天内告诉你们我对这本书是否满意。如果我满意，我会付款给你们。否则，我会把书退回去，不用支付任何费用。”

以上并非完整的原文，但已经说出了关键信息。

75%的人最终都选择了购买该产品并且付款。有些人把书退了回来。也有些人留下了那本书，却没有付款。但 75%

的人付款了。

难点正是如何让这 75%的人付款。

相比在发出订单就要求付款的方式来说，罗达尔公司的这种报价方式至少多吸引了 300%的顾客订单。我不想啰嗦嗦为你计算这个数字。你自己可以算出来。

但是如果你不要求先付款而是允许顾客“后付款”，你得到的客户大约会增加一倍……当然，前提是顾客对你的产品非常满意。

这有点像一个保证，但是这比全额退款的保证更有说服力，因为订货时顾客不用付款。

记住，谁都不愿意花钱。

那些承诺“保证退款”并没有解决掉这个关键问题。

在美国，大型杂志社都采用这种基本的报价方式。“试订新闻周刊三个月。如果你不喜欢，你只需要在我们三个月内寄给你的账单上写‘取消’两个字就可以了。”

如果不这样报价，就很难赢得客户信任来订阅你的杂志。

你可能会说，这种报价方式，是否适合我们中国国情呢？

我知道，国内有一家公司在8年前就采用“先试看，后付款”的模式，他们推出一套教程在书店里销售，只要顾客填写完整收货信息，就可以直接取走免费试看4周，如果看后满意，再付款。

如今，他们继续又在网上推出了“先试看，后付款”的模式。说明这个方式是有效的！他们的报价方式如下：

免费试看四周

在本网站申请“免费试看四周”并提交电子订单，即表示我已经认真阅读并充分理解以下全部内容；该内容对

我与易中公司均具有合同效力。

提交电子订单：我在本网站提交填写内容真实有效的“免费试看四周”的电子订单并经确认后，无需预先支付任何费用，我就会收到由公司寄来的 VCD 教程。

四周之内决定：从收到教程之日起，我有长达四周时间检验这套 VCD 教程是否适合，并有义务在四周之内做出决定：

如果试看满意：原价 880 元的 VCD 教程，我只需支付优惠价 480 元，加上快递费 26 元（北京快递费 15 元）就可以将 VCD 教程及免费礼物留下。

如果试看不满意：从收到教程日起，我有义务在 4 周之内自费把教程寄回公司。此外，我再无其他任何义务。

获得免费礼物：无论最终是否购买，作为对试看的感谢，我都可以保留公司赠送的免费礼物。

关于“后付款”我还有一句忠告……

你必须有能力能够等待顾客付款。像罗达尔公司、新闻周刊、时代杂志资金雄厚，而且已经创办了很多年。此外，这些公司有许多老客户，他们一定会订阅他们的杂志以及书籍。而且他们有无数的后端产品来卖给他们的顾客及订阅者。

此外，这些公司在“后付款”这方面已经拥有数十年的经验。

因此我认为这个模式是否适合你，需要你的斟酌。

但是你可以采用类似的方法。我把他叫做“免费试用 30 天”，具体是这样子的。

你可以申请**银联的担保交易**，顾客发起订单支付（持卡人从你的网站创建订单），发起担保支付完成预付款。此时资金仍然冻结在持卡人的银行卡账户内，并且保证在

30 天之内你不会扣款，之后你才会收费。



在订购说明那里，你可以写上如下内容：

“我们相信你会喜欢 **XXX**，我们在 **30** 天内是不会从您的信用卡上扣款的。只有你确认收货，我们才能收到你的货款。那样，你就会有足够的时间来试用我们的产品，来检查我们的产品，看看它能为你_____（给客户带来什么好处，比如：节省多少钱等。）

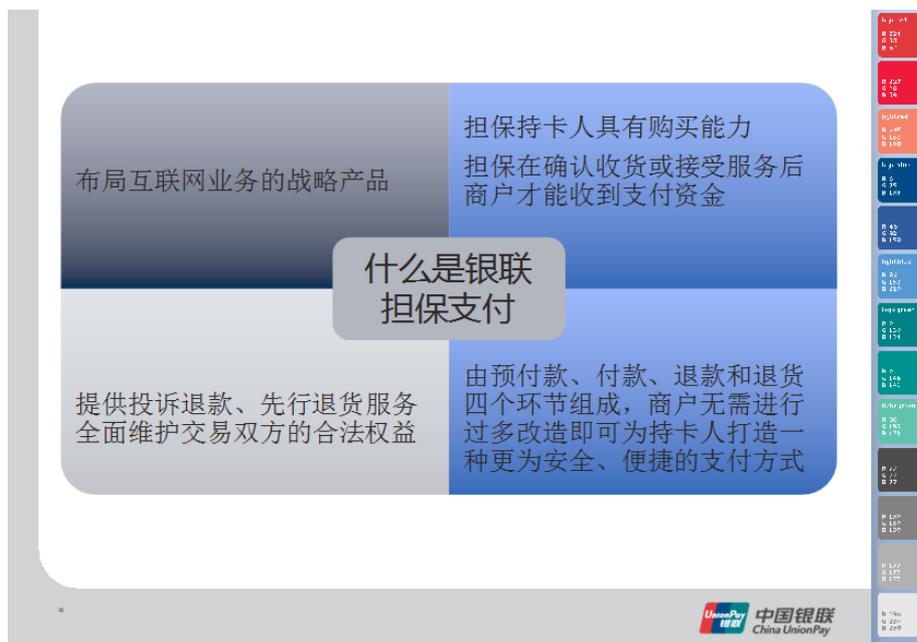
如果 XXX 没有让您感到惊喜，您可以将它退还给我们，在 30 天的免费试用期结束之前，你可以随时提出退款，银行会直接把钱解冻，款依然在你的账户里。我们不会对您的信用卡做任何扣款行为。”

你甚至可以把这段文字单独列出来，做一个证明，形式就像你常看到的保证书那样。

当然，这样的报价方式没有“后付款”吸引人。但是这会让你觉得安心，因为你手里有他们的信用卡信息，虽然你在 30 天内不能扣费。

这样你不用追着人们要钱。

使用银联担保交易具体操作流程，你可以咨询银联客服。或者来信到 ask@libingchi.com，我会把“银联担保支付产品介绍 PPT”发给你。



（注：银联担保支付目前只支持已注册的公司。如果是个体你可以使用支付宝担保交易，但保证期比较短。）

人们喜欢这种报价方式是因为他们可以随时“拒绝付款”，当然发生这种情况的几率比较小，除非你的产品真的非常糟糕。但是你给予了他们保证，让他们知道只要愿意，他们可以随时拒绝付款。

我曾建议一个顾客试用我刚才给你说的这个“免费试用30天”的报价方式。他抱怨有几个“拒绝付款”的人。

他生气地让我看拒绝付款的客户信息。

“这次推广活动的利润怎么样？”我问。

“非常好，”他回答说。“效果非常好。但是如果没有这些取消的订单以及退回来的商品就更好了。”

因此他就自作主张，之后的邮件内容都不再采用“免费试用 30 天”的报价方式了，因为他觉得自己已经懂得更多了，认为自己的方式更好。我的那些客户总觉得自己是最聪明的。

显然，这次的邮件收到的订单很少，仅有之前“免费试用 30 天”报价方式的三分之一。

毫无疑问，他如今非常相信“免费试用 30 天”以及“后付款”这种报价方式。现在关于直接营销方面的问题，他都会采纳我的建议。

这是一个略微不同的“免费试用”的报价方式。

如果顾客不主动取消付款，那么他就必须付款。它之所以起作用是因为顾客不用立即付款。

另一个类似的方法就是“提前支付 20 元，你就可以试读这些畅销书中的任何一本”，在图书俱乐部里你可以看到这样的报价方式。（注：由于互联网的发展，图书俱乐部已经走向下坡，像最早在国内开设的“贝塔斯曼”等，都已经关闭。但是，他们这种报价方式我们可以借鉴。）

预付 20 元，你就可以注册加入“图书俱乐部”。然后，你就可以收到每个月的新书。除非你（寄回表格）告诉图书俱乐部，1）我不要之前选的那本书了，请他们另寄一本；或 2）下个月不要给我在寄书了。

当然，大多数人都懒得每月回寄表格，因此图书俱乐部就可以一直给他们邮寄他们之前选好的书，或者图书俱乐部自己选择给他们寄哪本书，书到之后他们就必须付

款（除非他们没读就把书退回去，这种情况很少发生）。这通常被称作“消极取消”方式。

这种情况下你必须采取一些具体行动来停止你的这种消费活动。

我们现在讲的原则就是要求“不立即付款”——或者，像在我刚才提到的图书俱乐部案例中那样，要求 20 元的象征性付款，来获得价值明显高于象征性付款的产品——“你付给我 100 元的象征性付款，我就把这辆奔驰给你。这样他们就能很容易的加入到你的营销活动中。

你就可以得到一大批顾客，这些人中有的肯定会对你的产品感兴趣，有的对你的产品非常满意同意付全款，有的已经支付了一部分货款，即使是象征性的 20 元。

这非常重要。

采用这类报价方式的实质就是你先替顾客付款。

如果你仅有一个产品在卖，那这种方式效果就不会很好。你需要无数后端产品。

比如，在国外就拿 Gevalia 咖啡来说吧。实际上它就像我刚才提到的“图书俱乐部”的方式一样。

你每个月都会收到你最喜欢的咖啡。第一个月免费，之后除非你主动退出，否则他们就会从你的信用卡中扣除相应的费用。

好好想想，你如何才能运用这样的报价方式，来应对营销挑战，不仅仅是销售信中——而是所有的营销活动中。不用顾客提前支付，允许你的顾客在充足的时间里试用了你的产品，并且喜欢你的产品，想拥有它之后再付款。

如果你销售宽屏液晶电视或复印机，或洗碟机，那就让你的潜在客户免费试用一个月。如果他们不退产品，那就说明他们同意付款了。我觉得许多人都不想退回这些大宗产品。你能想象得到把这种大件物品寄回需要多么

小心吗？所以为了省事，安全起见，他们只好留着这些产品并付款了。

当然，你需要测试并且对这样的销售方式进行跟踪记录。一段时间之后，你就可以得出退货客户，或者退出营销活动的具体人数，及其占总客户人数的比例。你也可以算出每个咨询顾客的平均价值，以及每个客户的确切价值。

通过这种报价方式——“不用立即付款”或者“支付 20 元的象征性付款就可任选四本书”活动——你的销量就会增加几乎两倍。

P. S. 如果你想免费收到李炳池老师的“营销通讯”，请登录 www.libingchi.com 在订阅框输入你的邮箱地址。如果你想更及时，收到更精彩的内容，现在就加他的公众微信：LBC333

关于作者：

在短短的5年内，李炳池帮助了1700家中小企业，创造了27亿的销售额！

实际上，他是一位非常低调，默默无闻的工作者。他不是那种经常参加社交活动，尝试出名的人。

他就像一个“安静的进行商业秘密交易”的人，只有业内人士才了解他…所以…你很少能够有机会听到他的建议。

李炳池被众多企业老板和营销专家们称为直接营销大师。



他仅用一封邮件，2天内就获得了50000个客户；

仅一期报纸广告，就给他带来8000多个客户；

仅一封销售信，3小时内创造了160万的销售业绩；

仅一个单页网页，2个半月赢利700万；

仅一个策略，帮助一位客户在10个月内，从200万飙升至5000万；

一位平凡的人，正做着不平凡的事……

他出生于山西省晋城市。做过餐饮店，销售过水果，服装，录像带，摩托车，运动器械，保健品，课程，图书等等，对于一位从事销售的人员而言，他以此为荣。他说：“经历就是财富。”

在他的成长过程中，尝试过许多种不同的生活方式。他非常幸运地赶上了改革开放八十年代的下海创业时期，…同时…更重要的是…随着互联网时代，网络电视，视频，以及每天充斥在我们生活中的垃圾邮件等等现象的不断问世，使市场营销领域发生了彻底的改变。

这些时代巨变深深影响着他。

他在报纸和杂志上做广告，发现了怎样做才能更有效。

他通过广播电台的时段来销售产品，知道如何**锁定客户**，用什么样的说辞能促进客户马上来电咨询或购买。

他也参与了许多**电视购物的营销策划**，被很多企业老板们一再聘请。

他通过搜索引擎营销，百度推广，谷歌竞价推广.....做了大量的运营和测试，知道什么效果好，什么效果不好！

他经过**12年的努力和实践**，把这些通过证明有效的直接营销方法，以及一些大师们已经证明过的方法，都一一记录了下来。

从2000年-2006年，他先后向世界**50多位**顶级营销大师们学习**直接营销之道**，总投资约350万元（不包括私下交流和教材费）；

2004年他开通了自己的第一个销售型网站。并策划了他的第一本书《小企业营销致富锦囊》。

2007年创作了一套**售价12000元**的产品，**通过用销售信，单页网页销售产品，连续半年**，平均每天都有销售。定价99元的产品，整整一年，几乎每天都出150单。

2008年，他开通了第二个销售型网站。并且编写了一本《终极行销秘笈》，这本书成为业内人士强烈推荐的营销书籍。

从2007年到2012年很多客户给他打电话，来信，请求帮助。现在他已经帮助了超过1700多家中小企业，使他们的利润平均增加了30%-500%，创造了27亿的销售额。

为了实践，除了帮助众多中小企业服务外，他还开始**建立自己的客户数据库**，免费提供有价值的营销信息，吸引潜在客户加入，然后，通过邮件跟进建立信任，培养关系，到最终销售，成功的掌握了直接营销的流程。

2009-2012年，4年来他继续实践所学，利用提前预付款的方式，成功销售每本售价3800元-12000元的营销书籍，成为超高价书籍预收款销售第一人。为了掌握新的资讯，并成为了**国外75位营销专家和大师们的VIP**

会员！

目前，国内已有13位知名培训师与他签约了长期合作关系，成为他们幕后的策划者。

所以，不难想象他具有非常深厚的营销经验和知识。

他的个人网站 www.libingchi.com 是中国唯一一个揭露最真实，最赚钱的直接营销网站。而且，他的营销通讯100%免费，仅仅通过他的营销通讯就完全可以学到真正的营销秘诀，帮你轻松赚钱，而且节省你的时间和金钱。

他不断的总结，提炼，测试，实践。先后引进了数十本国外大师经典巨著。他通过层层递进，从普通客户到优质客户，再到VIP客户的销售模式，成功的建立了一套非常有价值，容易操作的盈利系统。

现在，他有9个网站正在帮他盈利.....

他没有显赫的背景，高的学历。他是一位实践家，一位默默辛勤耕耘的人。他愿意用余生去学习和实践，把最直接，最真实，最有效，最赚钱的营销秘诀公布于众。为中国的中小企业贡献一份力量！

