

# 苏引华老师 《总裁商业思维》

随堂笔记分享

本内容有 591 网络商学院提供  
更多资料进入 [www.591xzw.com](http://www.591xzw.com)

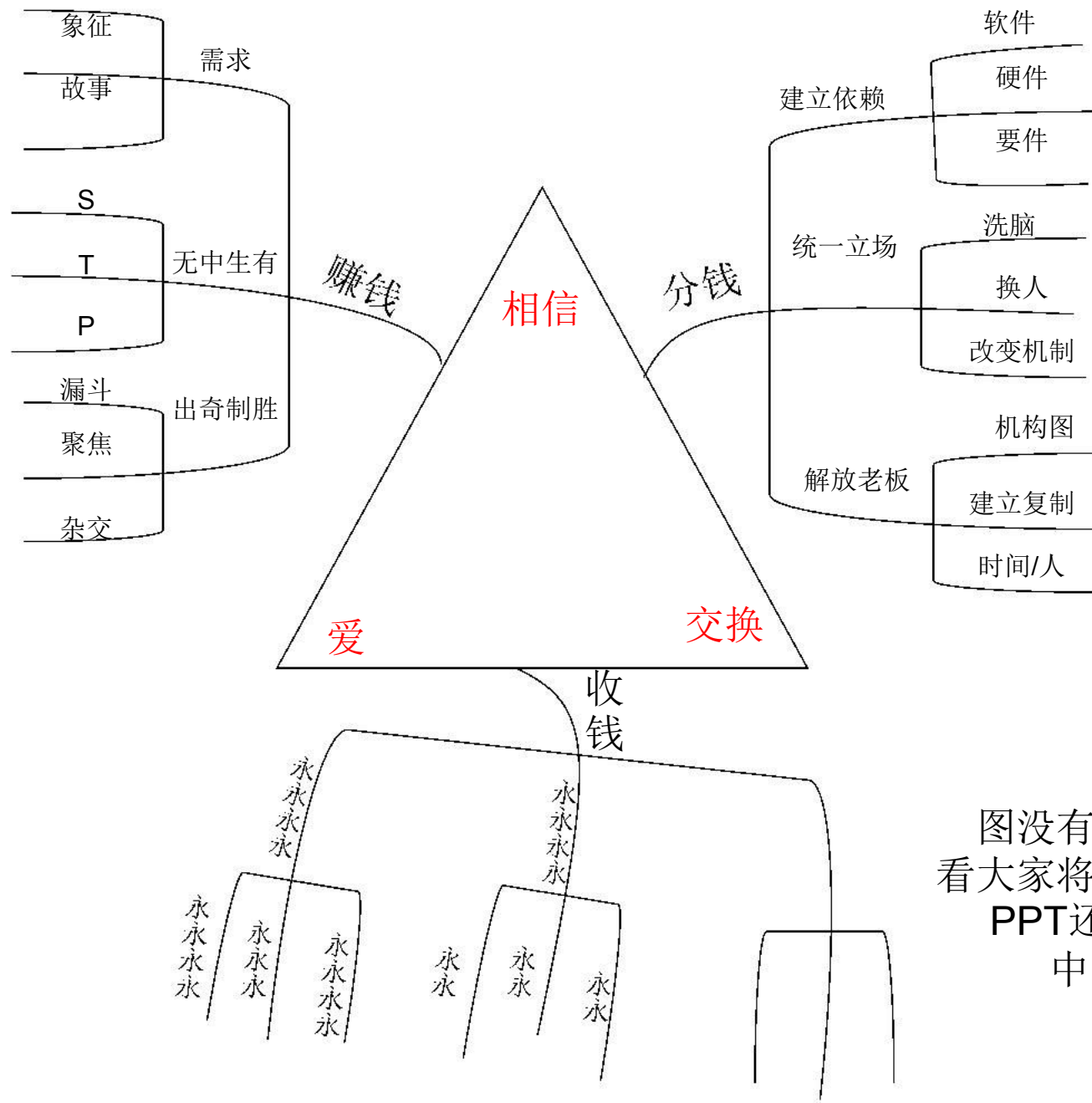
整理人：591网络商学院

QQ：2205133393

公众微信号：**xzw\_591**

时间：2015/05/15

符号



图没有苏老师的好看大家将就着看吧，  
PPT还在修炼中！！

本内容由 591 网络商学院提供更多资料请进入 [www.591xzw.com](http://www.591xzw.com)

或：古意为边疆，

现意为困惑，疑惑。

# 惑

心：人心

来自内心的不  
确定

立框

把内心确定  
下来

# 國

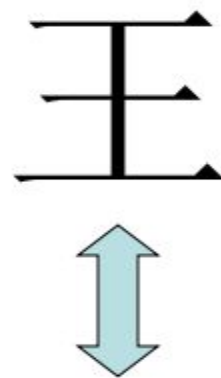
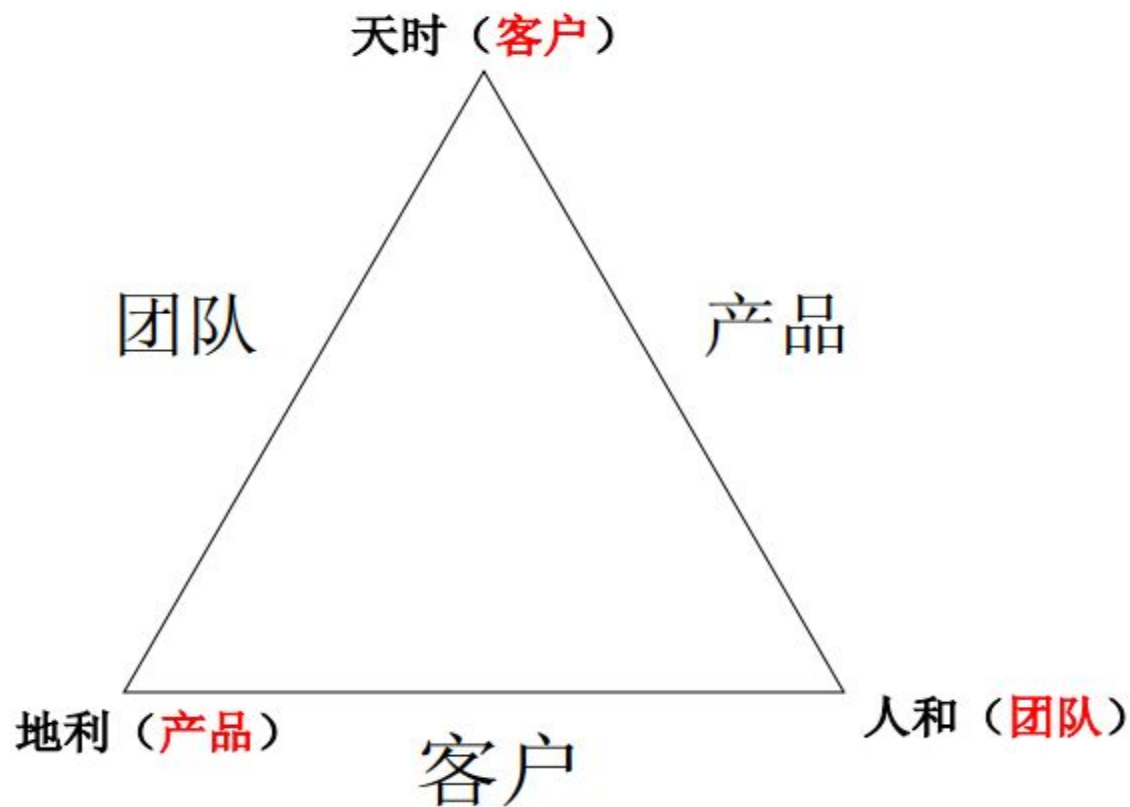
从惑变成國，古意：  
为解决边疆问题、获  
得人心，将变成國；  
现意：只有解决我们  
的疑惑，解开心中的  
困惑才能把建立起自  
己的**商业帝國**。

人要成功必须学会规划，设计什么都不如设计自己的经历，  
把自己变成一个故事，让足够多的人去传播，就可以成为传奇。

——苏引华《设计你的人生》

厉害的人都在玩人，不厉害的人都在玩物。

——苏引华随堂



上面一横是天，中间一横是人，底层一横是地；上面一横去掉就变成了土，就只能入土为安，中间一横去掉变成工；下面一横去掉变成干；只有拥有天时、地利、人和才能成为王！

很多人在开始梦想时就发现，别人已经实现了自己要实现的梦想，于是就开始怀疑自己追不上了，就放弃了梦想，最终成为了普通人！

——苏引华《设计你的人生》

做好企业，首先要了解人，做到洞悉人性，满足人欲，之后才能获取人心

企业只为部分人服务的

让客户和员工持续不断的跟随

帮助客户和员工，你就成功

员工需要的是  
名和利

人性是自私的

企

一个企业有人才能称为  
企业

人道无穷，品质高

一个企业没有人称为  
止业

老板一个人做全部的事就会很累；老板要下放权利，要让员工有立场；老板服务好员工，员工才能服务好客户，客户才能服务好老板；老板要定好框架，公司最大的财产是员工的智慧。

例：餐饮业出新菜，没有奖惩机制就不行。

# 占便宜的精髓

你能成功是绝大多数人希望你成功，别人为什么希望你成功，是因为可以宠你身上获益，别人能从你身上获得多少利益，你就能获得多少帮助，你能帮别人省多少钱，你就能赚多少钱！要放长线钓大鱼！

你能让人占多少便宜，聪明的人喜欢让人占便宜，笨的人喜欢占别人便宜！

创造多大的价值，才能让别人占到更大的便宜！

你把钱给谁赚，谁就希望你成功！

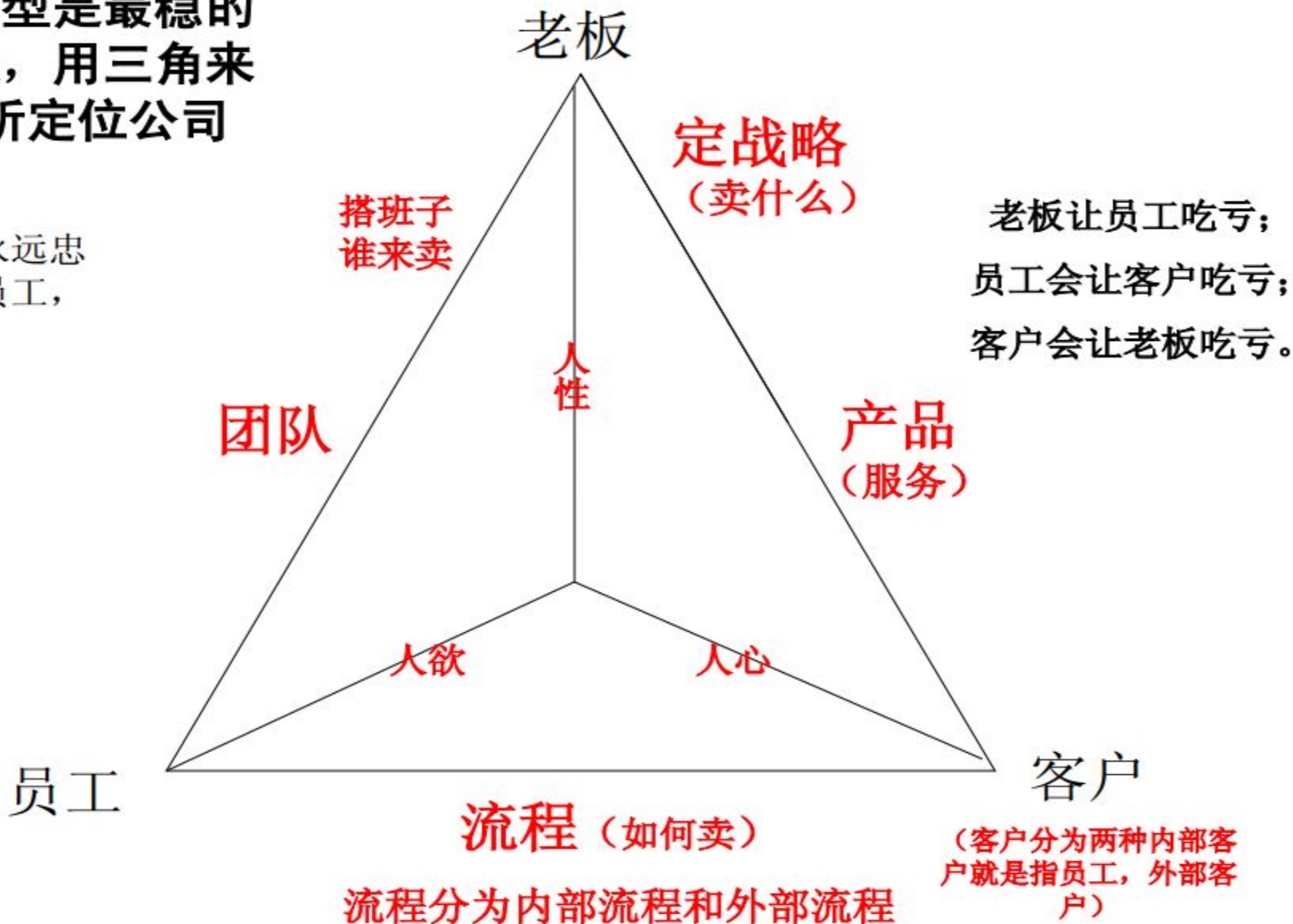
大舍大得，小舍小得，不舍不得，这叫商道！

有智慧的人都喜欢被别人利用。

一个真正的高手，想方设法创造共同利益。

## 三角型是最稳的形状，用三角来剖析定位公司

没有永远忠诚的员工，



目标=产品 **X** 客户 **X** 团队

1亿=1亿 **X** 1 **X** 1

1000万 **X** 10 **X** 1+1（助理）

100万 **X** 100 **X** 5-10（团队）

10万 **X** 1000 **X** 50-100（团队）

1万 **X** 10000 **X** 200-500（团队）

1元 **X** 1亿 = 互联网

企业能做多大，取决于我们（企业）的思维模式！

# 思维就是思考的维度

让一维变成二维，二维变成三维，维度没有改变，就是“你在那里，你还在那里！”

**举例：**让猎狗和兔子赛跑的故事

一只兔子在前面跑，一只猎狗在后面追，猎狗能否追上兔子取决于什么？取决于猎狗的速度要快过于兔子的速度。但猎狗的速度很快，猎狗用同样速度就不能追上兔子，为什么我们现在不能超越竞争对手，因为我们在同一个维度上。

**可以从不同的维度同时出发考虑问题就能做出目标，信则灵，不信则零**

**企业要解决人的问题，最重要是老板的问题！**

**如何让业绩倍增**（不能用数字来计算的都是梦想，用数字实现的都是目标）

**如果说一年的营业额是4000W，今年如何赚到1亿，那么就要多付出2.5倍**

从产品入手 产品价格1W 赚4000W，要赚到1亿，增加2.5个产品&价格提高2.5倍

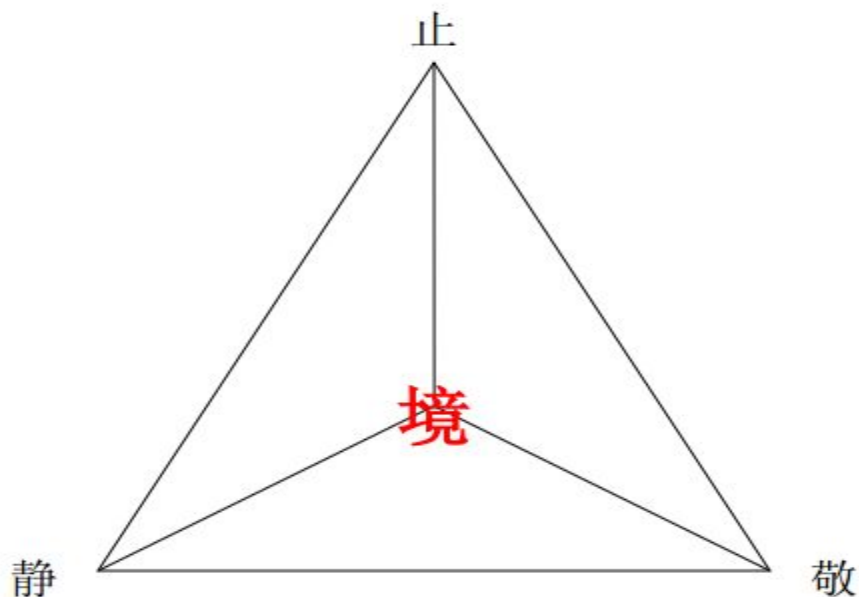
从客户入手 4000个客户赚4000W 人均1W 要赚到1亿，想到服务好1W客户

从团队入手 团队60 人 一年赚4000W 人均66.6W-7W 要赚到1亿 团队增加到150人

**只要想到自己一年服务好多少个客户比你想要赚到一个亿要容易！**

**从三个维度去想要赚到钱会比一个维度去想要更容易！**

## 老板要修炼



一个企业只有在核心团队成型的时候，才可以开始创业，想自己要做什么人，人要有定

- 1山头要定（为谁服务）
- 2经书要定（不定就会水波逐流）
- 3和尚要定
- 4香客要定（小客户）
- 5施主要定（大客户）

忙 → 盲 → 茫

老板没有敬畏之心，是会灭亡的问题一定是出于内心

**影响成功的最大障碍是境界！**

# 企业规划5个步骤

- 0-100万                      销售（做成）
- 100-1000万                营销（做强）
- 1000-5000万               系统（做大）
- 5000万-1亿                标准（做稳）
- 1亿-10亿                    平台（做人）

**企业是玩出来的，老板要闲，员工才清楚做什么！**

**企业要做大，老板都要有对客户的敬畏、热爱才能做大。**

**影响成功最大的障碍是境界！**

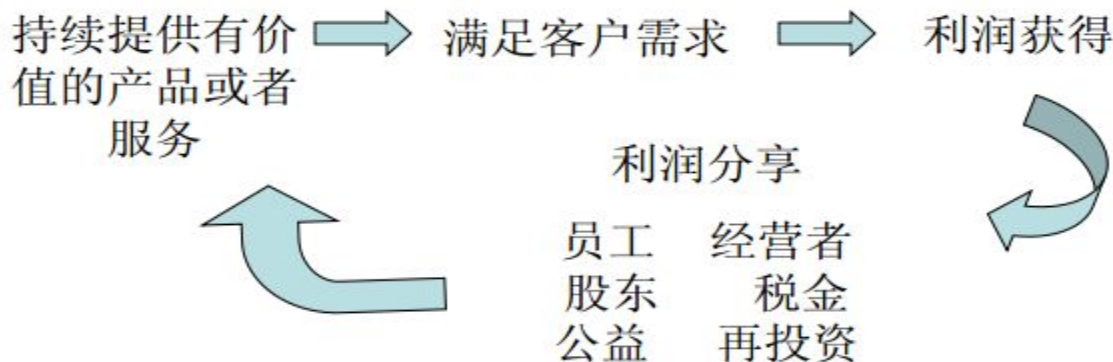
**你能和多少人产生关系，你的企业就能做多大！**

# 做企业就是做人



**只有永远的利益，就有永远的关系=朋友  
有永远的关系才会有永远的生意=利益**

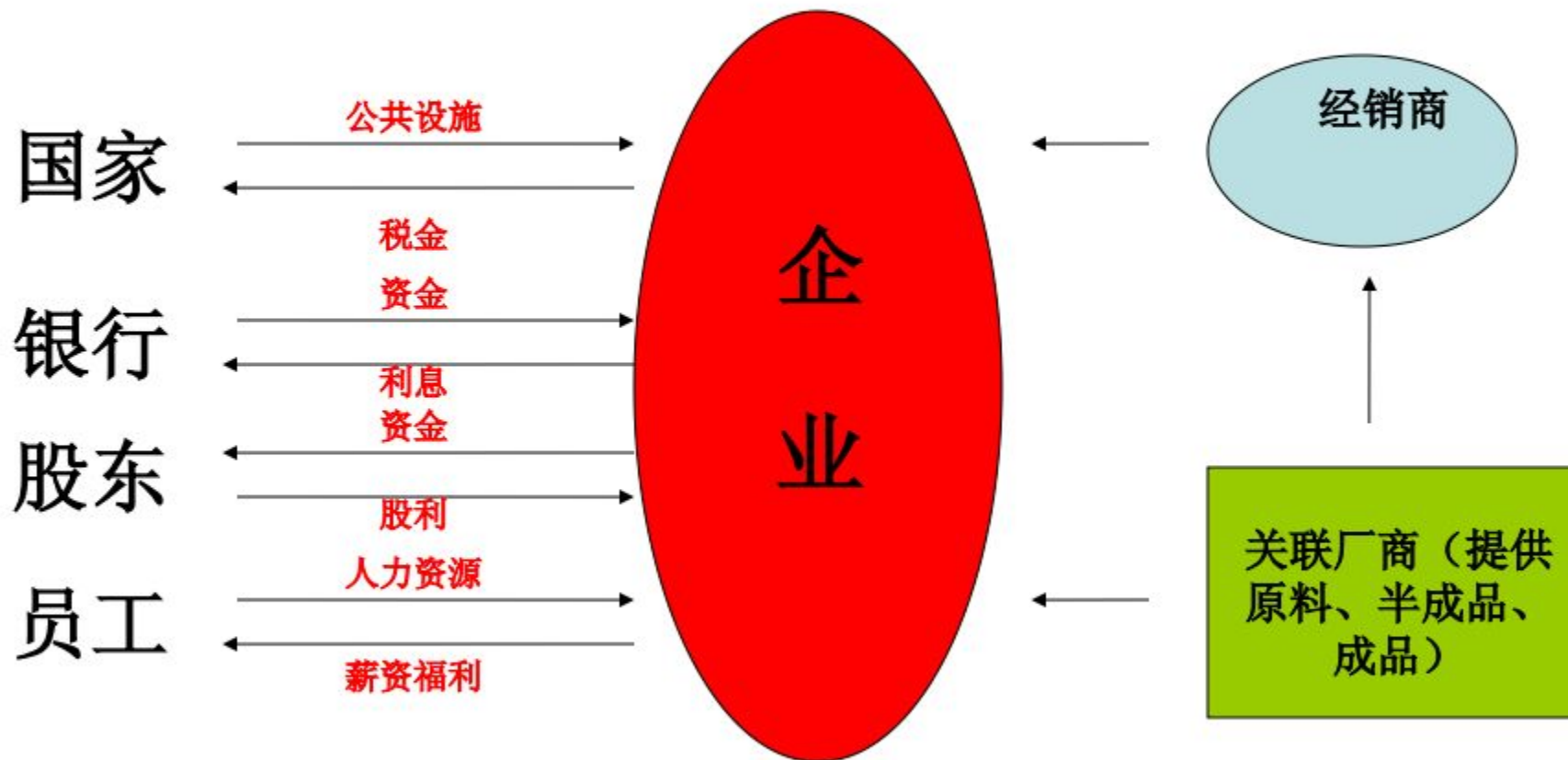
## 企业本质



想要得到别人得不到的荣耀，就要忍受别人耐不住的寂寞，华丽蜕变的光环背后，总会包含常人难以承受的辛酸。一生中，总有那么一段时间需要你自己走、自己扛，不要感觉害怕、孤单，这只不过是成长的代价。

苏引华《设计你的人生》

# 企业活动于社会的关联



# 采购的例子

|               |   |      |     |
|---------------|---|------|-----|
| 上游<br>供应<br>商 | A | 100% | 80% |
| 一般<br>供应<br>商 | B | 拒绝   | 10% |
|               | C |      | 5%  |
|               | D |      | 3%  |
|               | E |      | 2%  |

采购一定不能货比三家，一定要货买三家，这样你才能和更多的人发生关系，如过有其中一个：“断粮”，也不至于满盘皆输。因为不同的商家，就有不同的利润，你的利润分散就不容易灭亡。

# 接上

用外部的力量推动自己  
一个人不会分钱，就做不大

创造依赖感

团队要相互依赖

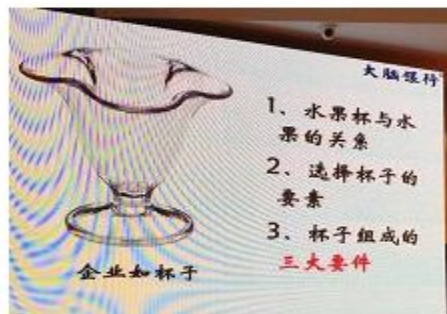
员工和老板也要相互依赖

没有选择才能形成依赖

没有完美的个人，只有完美的团队

## 举例：唐僧取经的故事

如果团队都是唐僧，早被妖怪吃了；如果团队都是孙悟空，就变成去花果山当猴王；如果团队都是猪八戒，那都在高老庄娶媳妇了；如果团队都是沙和尚，都去当水怪了。



## 水果杯

(没有杯子就没有水果，  
没有水果就没有水果杯)

1、水果和水果杯的关系

2、选择杯子的要素

3、杯子的组成

三大要件

硬件  
(环境)

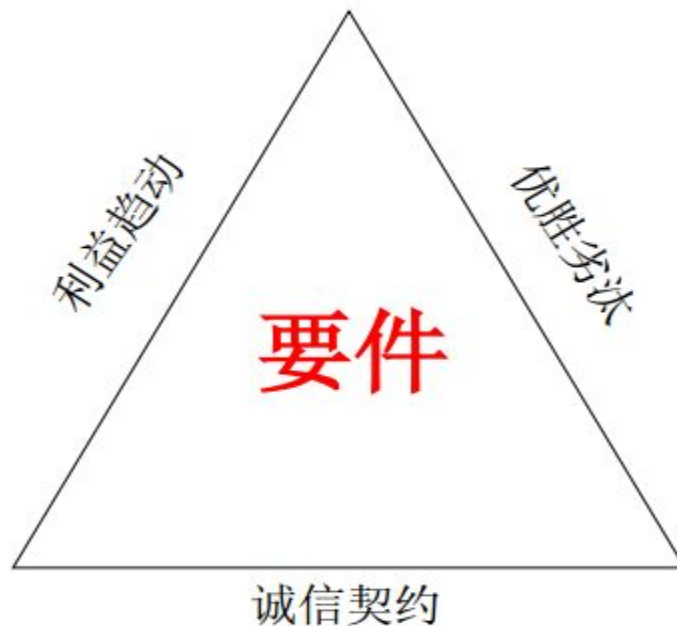
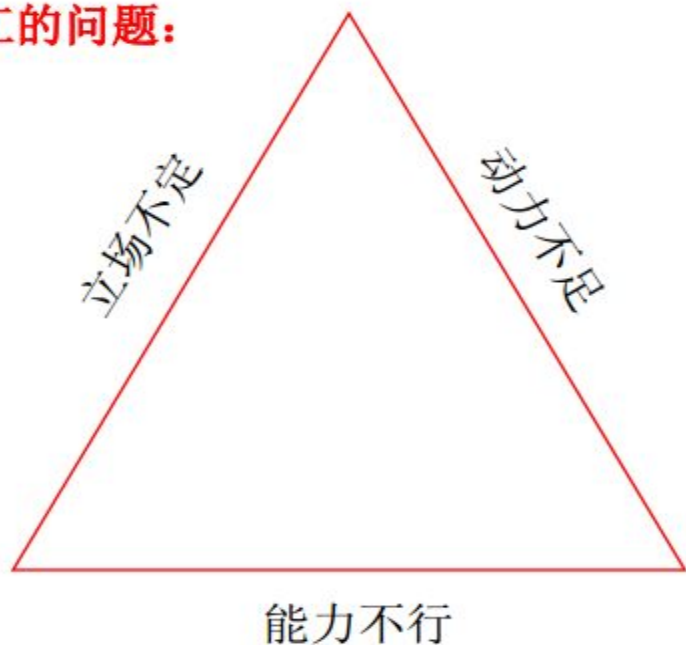
关系与利益  
(注：第13  
张PPT)

团队

软件  
(游戏规则)

要件  
(文化、  
氛围)

**员工的问题：**

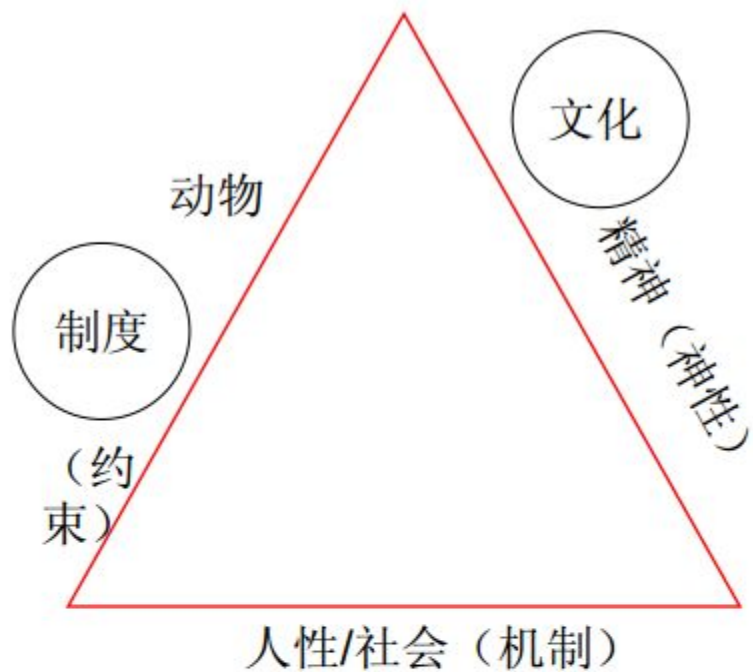


**经营靠理念**

**赚钱靠管理**

**管理靠制度**

**制度靠领导**



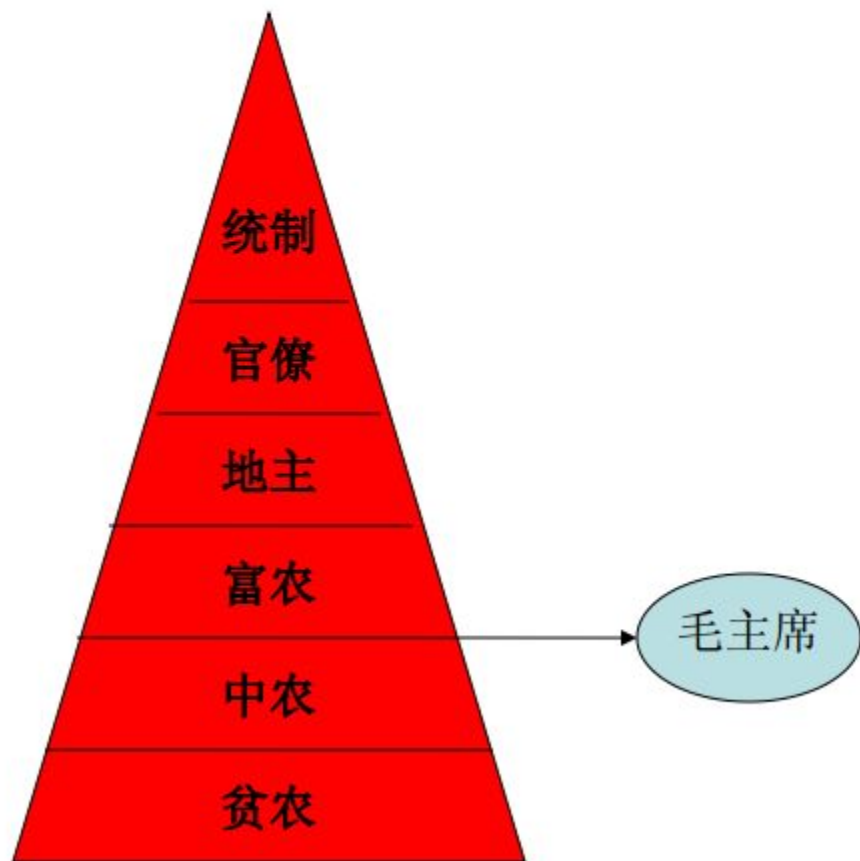
用制度来让他痛苦

不了解人性，就满足不了人欲，就不可能获得人心

人只有共同的利益才会更好

# 立框

统一多大的立场就能都获得多大的利益赚多少钱！

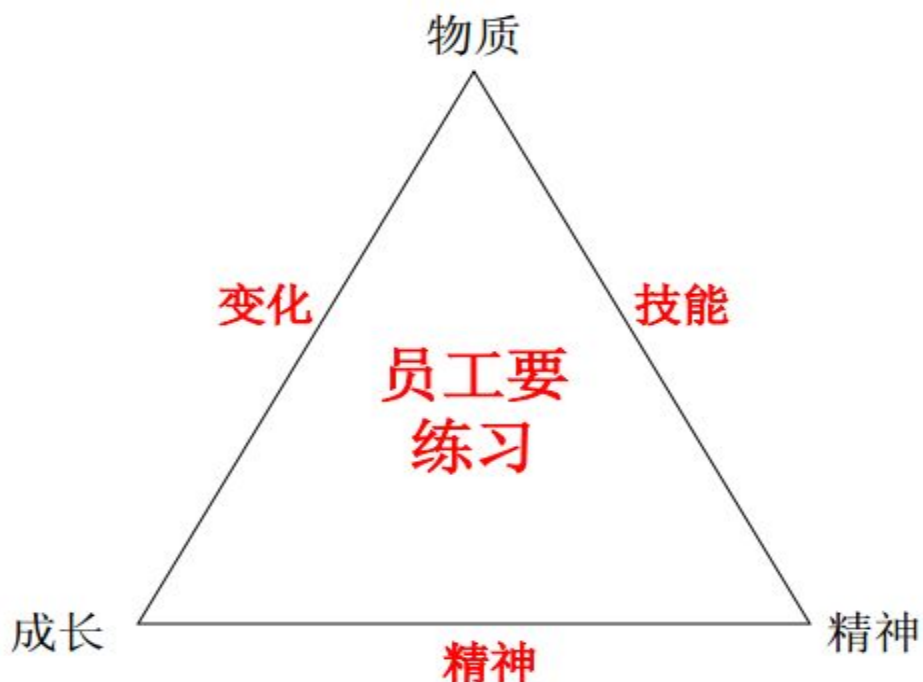


毛主席的高明在于他先把自己立框为富农，然后破掉框自己的框架并框到贫农、中农、地主、官僚成为统制者。

同流才能交流

## 1、洗脑（改变4员工思想观念）

- 二流的老板都有管理员工的行为
- 智慧的老板都是引导员工的思维
- 人的思想在于当时的环境，老板的要做到是环境



员工 → 老板

- 跟着你能得到什么（物质）
- 跟着你能学到什么（成长）
- 跟着你前景是什么（精神）

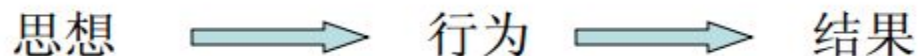
做老板最大的能力是学会使用别人的能力的的能力老板的境界一定要比员高，专业一定要让员工超过自己

导游思维（做企业）：

- 1、降低期望值（要学会打预防针，例子：香港游购物）；
- 2、降低身份感（经理就是经理，总监就是总监）；
- 3、降低员工一夜暴富的思想（这样员工就不会太浮躁，不会因为一定挫折就离开了）。

结果 → 行为 → 思维 → 环境

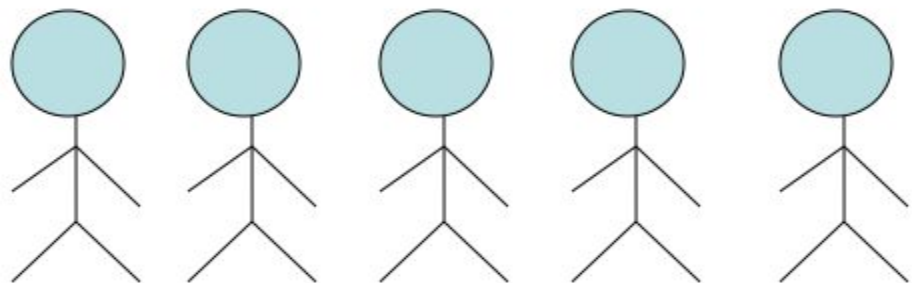
## 思想决定行为，行为决定结果



### 例如：猴子香蕉原理



故事：有一群猴子，给每个猴子香蕉，但是等它们伸手去拿的时候就打它们的手，时间长了每只猴子看到香蕉都不敢去拿香蕉，知道拿了香蕉就会被打，那么就从这群猴子里换一只新的猴子（不懂规矩的），当它进来了看到有香蕉，其他猴子都不拿，心想：你们这群傻子，有香蕉都不要，就准备伸手去拿香蕉，结果被其他猴子打个半死，之后这只猴子看到香蕉也不拿了，后来又换了一只新猴子，又重复之前的情况。



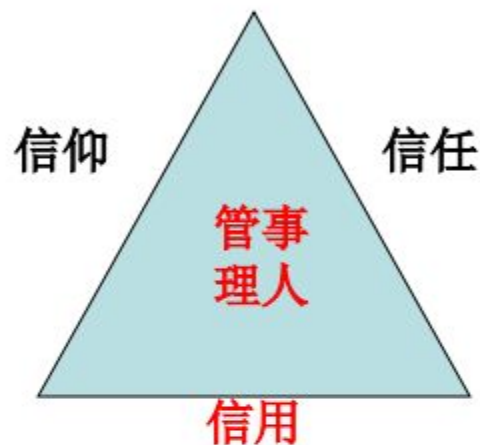
**故事启示：**原来的老猴子都知道了拿香蕉会被打，每进一只新猴子都会知道被打，这个就是一个严格的制度，在公司从一开始就要有严格的制度，小错要重罚，大错讲人情，环境就是土壤。

## 2、换人

实施末位淘汰制，在利益的驱动下建立诚信契约，优胜劣汰。如果不淘汰差的员工，就有客户赶走好的员工，老板要把更多的时间花在重要的员工身上。

## 3、改变游戏规则

制度是老板的独角戏，老板说了算，机制是团队共同参与的，需要大家一起来探讨制定。



**老板要照顾好员工的心情，员工才能更好的做事。**

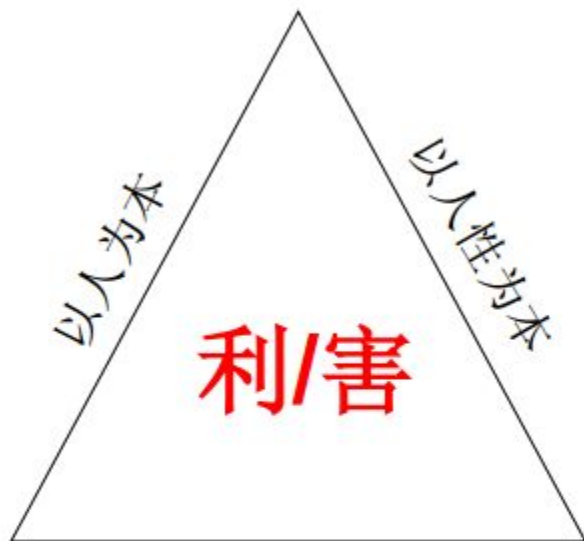


**人性的三大特点**

- 1、人性是自私的
- 2、人性是贪婪的
- 3、人性是虚荣的

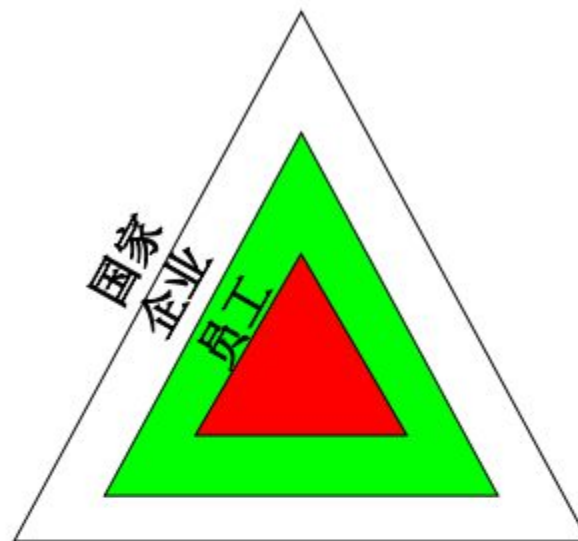
**人性的三大渴望**

- 1、懒惰赚钱
- 2、无知赚钱
- 3、不劳动赚钱



以事为本

做的好，讲利  
做不好惩罚



男人是树，女人是藤，树长藤不长，树就会被其他藤绕上。藤长树不长，藤就会绕到其他树上。

——苏引华语录

# 钱有两种



- 1、工资要在5号之前发或者5号当天发，
- 2、员工最怕不公平
- 3、要员工兴奋，要让员工做的每一件事情与绩效挂钩

# 企业要保护强者

**一切用实力来说话！！！！**

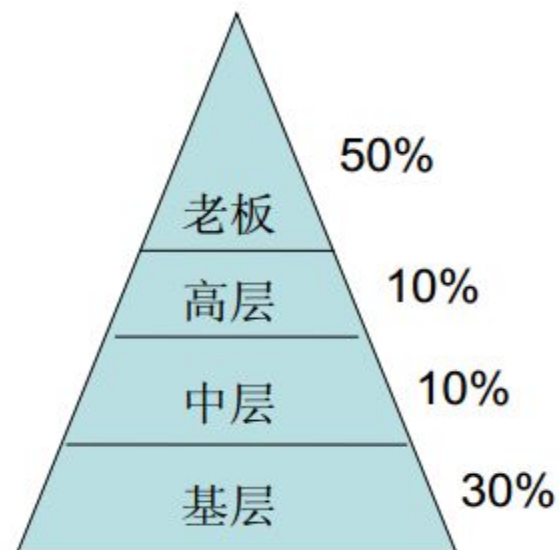
## 方法：

业务型：

- 1、低开高走；  
最低的生活保障就是杠杆工资

按照销售周期（按月）**X**杠杆工

- 2、阶梯上升；
- 3、末位淘汰；
- 4、做加不做减；
- 5、PK。



非业务型：

- 1、高薪养廉；
- 2、忠诚；
- 3、业绩共赢。

**立场不同  
学会花钱**

**分钱都是分未来的钱**

# 接上：

## 要避免的薪酬模式：

1. 销售递增提成制（提成比例逐渐增高法）；
2. 同级同薪制；
3. 经理只发团队奖；
4. 目标设定限定提成制；
5. 固定直接转绩效制；
6. 完全固定薪酬制；
7. 无限工龄工资制；
8. 大包制；
9. 老总限薪制；
10. 个体另给红包制（收买人心，想办法）；
11. 年底给红包制；
12. 会员提成制。

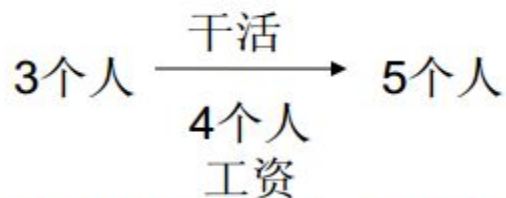
# 公司要有客服部门

介绍机制（如KTV机制 例如：妈咪与小姐）

一、增加式机制

- ① 做好奖惩措施
- ② 算出一个基数的50%分钱
- ③ 当天分钱，最迟一个星期分
- ④ 搞清生产力与生产关系

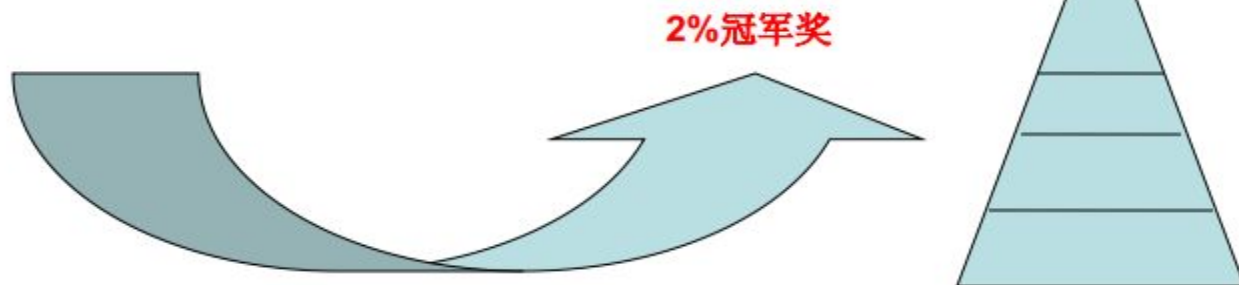
二、减少式机制



举例：销售配件  
10个业务员，先  
10个点，之后改  
成12个点

**适合所有企业，从有机会到个个没把握，要塑造员工典型**

三、金字塔（按揭式分配）



# 方法:

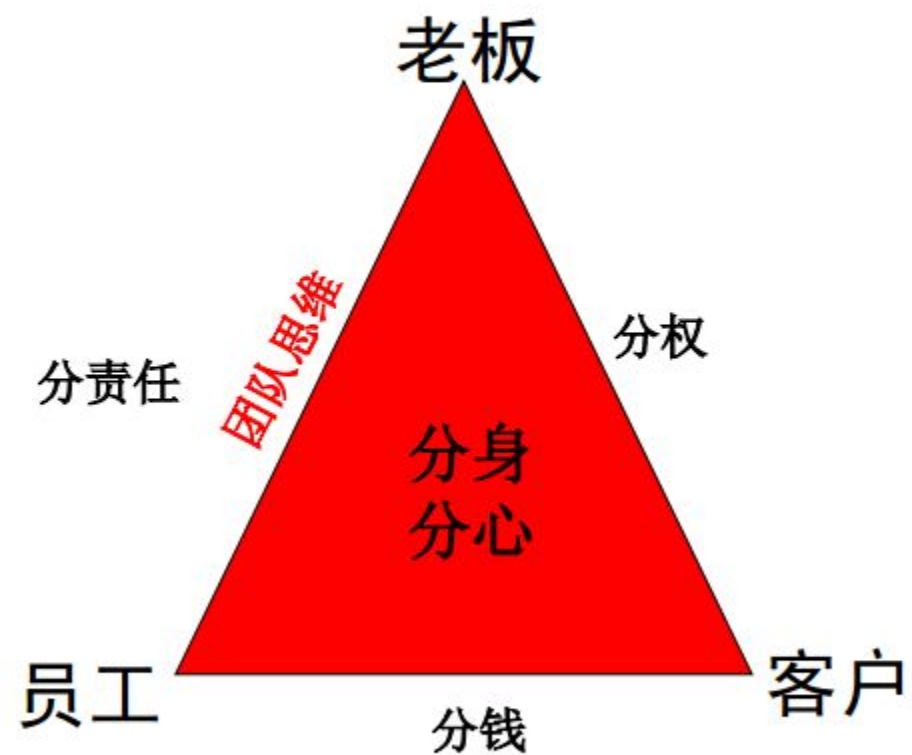


只有同时满足两个条件才能  
申请贷款，贷款只用于首付  
款，首付是8W只付8W。

- 1、在公司待一年以上（可以申请公司贷款只有10W）；
- 2、当月收入突破10000元；
- 3、客户经理职级以上。



# 超哥分享：



- 分责任
- 分权利
- 分钱
- 分心/分身

## 一、具体PK方案：荣誉情感PK

1. 红黑旗：红旗为好，黑旗为差
2. 奖杯和荣誉证书：奖杯放在公司，奖牌发到家里和个人策划成交记录，例如：新人奖
3. 物质PK：每天小奖，每周大奖，每月重奖
4. 现金对赌PK
  - ① 全体员工约老板PK；
  - ② 上级领导和下级PK；
  - ③ 同级别PK；
  - ④ 旁部门之间PK；
  - ⑤ 全体员工与某一奇数PK。

举例：单店利润 30W，销售额提升4000，50%利润分给员工，用贪欲来激发员工



**红旗：**

**长锋所指  
捭阖天下  
四方臣服  
无人可挡**



**黑旗：**

**大将无能  
累死三军**

**分钱**

**厨师4000**

**洗菜3000**

**服务员2000**

## 领导力：使用有能力的人！

### 5. 旅游PK

一个季度为例

季度 20W业绩

用旅游PK 变成40W业绩去迪拜旅游

3—4个月为期限

每月业绩指标：25W

业绩到200W可以带人过去

# 要懂人性

如何识别人性的方法：

**三砸**

砸时间  
砸精力  
砸金钱

**四傍**

傍大师（名师）  
傍大才（人才）  
傍大官  
傍大户（客户）

**小孩教育方面：**

- 要给小孩选择
- 要引导小孩的思想

## 二、具体奖惩办法

### 奖惩PK 让员工斗志昂扬，提升业绩

1. 奖要舍得，罚要狠心；
2. 奖励公司慷慨给予，惩罚自己决心拟定。
3. 奖励要阶段式上升，惩罚要一步到位。
4. 无论奖励和惩罚都要在第一时间、大张旗鼓、坚决兑现。
5. 敢于拿自己开刀，当年限越久，职务越高，资格越老，惩罚最重的时候，对团队的驱动力最大。
6. 有功至下往上开始奖励；有过至上往下开始惩罚；有功至外往内开始奖励；有过至内往外开始惩罚。

### 模板：

1、目标

2、期限

3、执行人

4、检查人

5、措施

6、惩罚

7、共识

8、备忘

# 合作:

让员工付出的更多, 要了解人性, 先小人后君子。

合作规则:

① 合作期限 (谁要退出, 净身出户)

去工商局更改

10 (投资)      1      10 (年)  
1000/200      100/20W

**退出机制核心:** 退出没有到期限就只能分利润的比例。

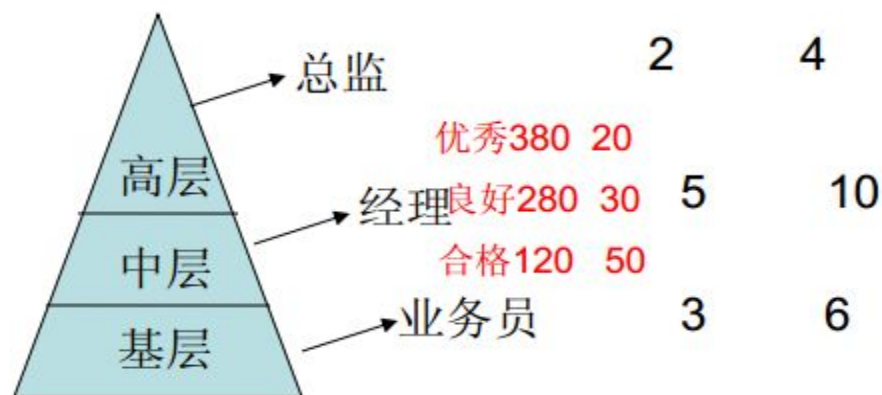
**退出机制:** 要有协议 (互相约定即合伙人) 要有诚信契约。

一个很好的业务员, 不一定是一个号的经理

要做好预备期 (谈未来)

时间期限 (分股份)

按照规则, 先说后分 利润20%



股份分两种: 生股和赢股!

|        |      |       |      |
|--------|------|-------|------|
| 10 个经理 | 100W | → 50W | 1000 |
| 5      | 30W  |       | 5W   |
| 1      | 20   |       | 6W   |
|        |      |       | 20W  |

## 接上:

|     |   |    |   |                 |
|-----|---|----|---|-----------------|
| 总监  | 2 | 4  | ↗ | 0.8<br>1.2<br>2 |
| 经理  | 5 | 10 | → | 2<br>3<br>5.    |
| 业务员 | 3 | 6  | ↘ | 1.2<br>1.8<br>3 |

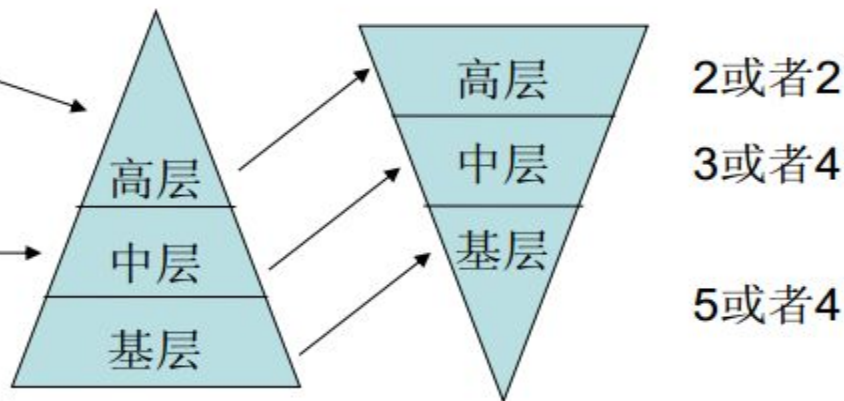
内部分股权要按照利润的3到4倍

外部分股至少5倍

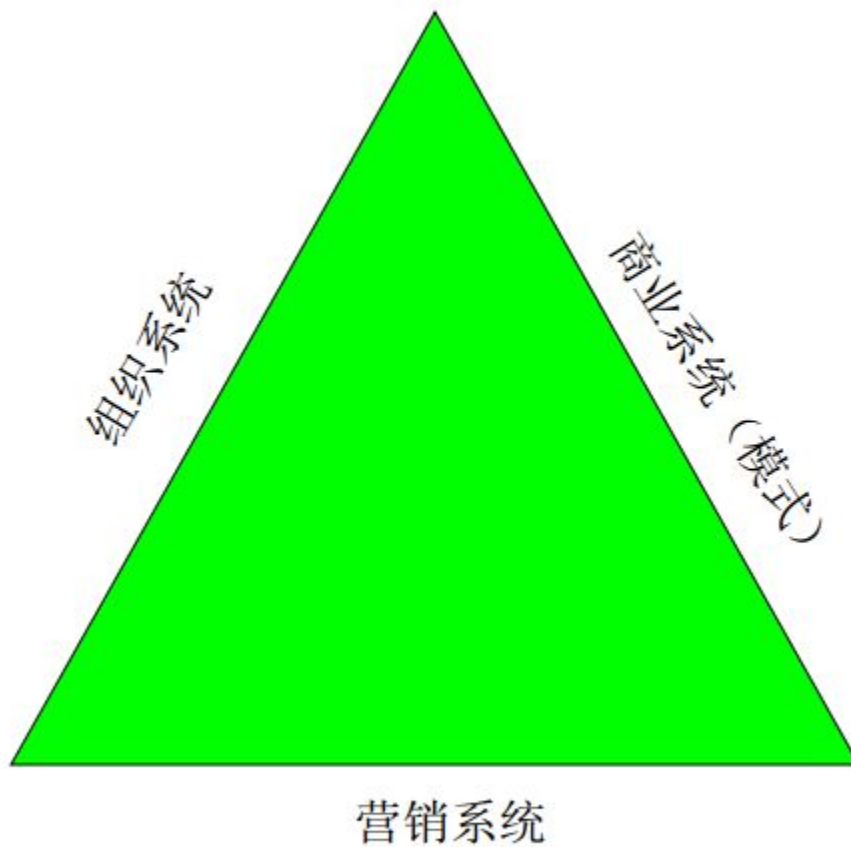
约束股东——原有股东才能吸收新  
股东

行权期（固定一个月或者一个可能的  
时间）

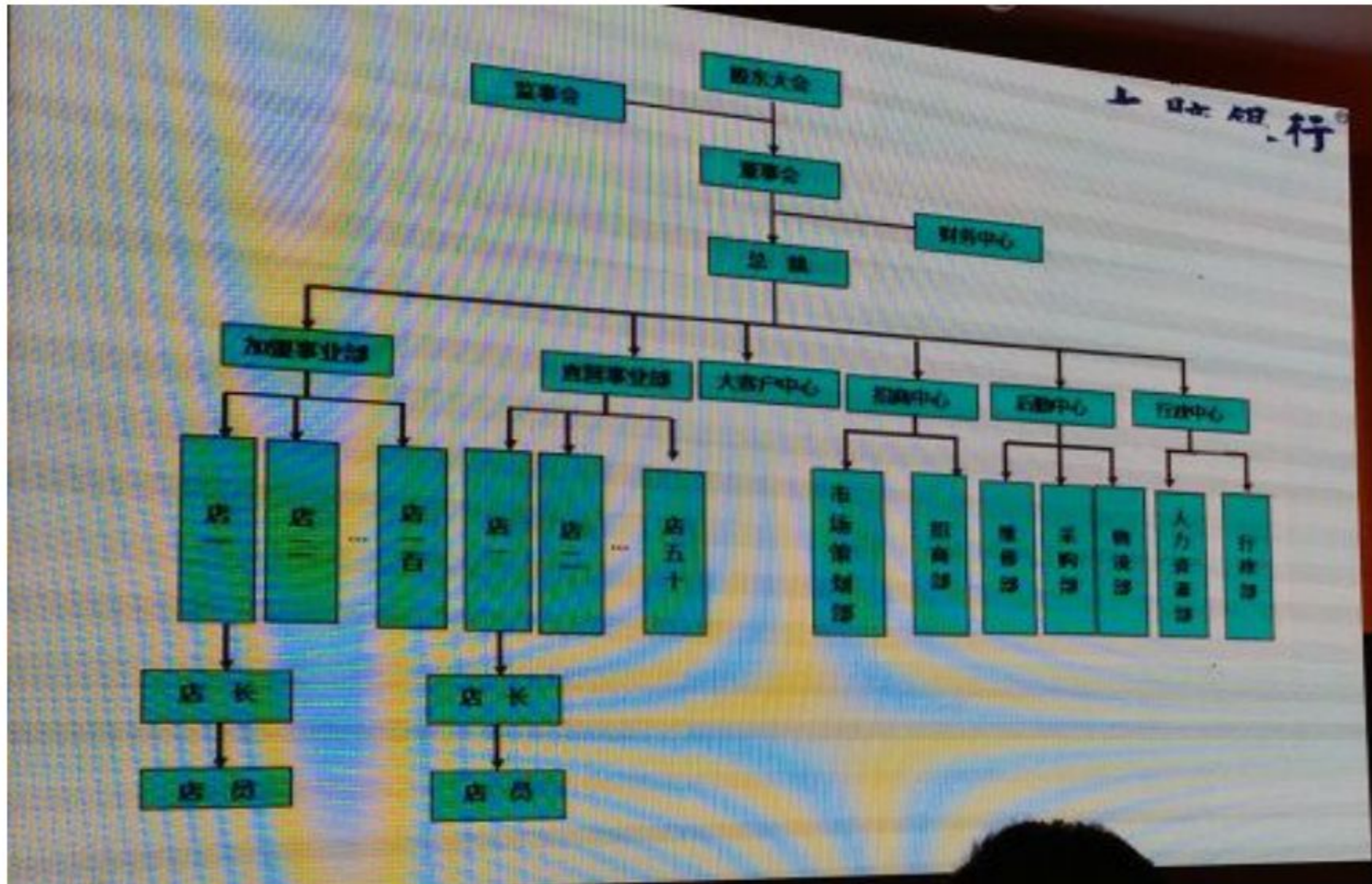
|         |    |      |   |     |
|---------|----|------|---|-----|
| 40<br>W | 优秀 |      |   |     |
|         | 良好 | 2    |   |     |
|         | 合格 |      |   |     |
| 80<br>W | 优秀 | 380W | 2 | 16W |
|         | 良好 | 280W | 3 | 24W |
|         | 合格 | 120W | 5 | 40W |
| 80<br>W | 优秀 | 150W | 2 | 16W |
|         | 良好 | 100W | 3 | 24W |
|         | 合格 | 60W  | 5 | 40W |



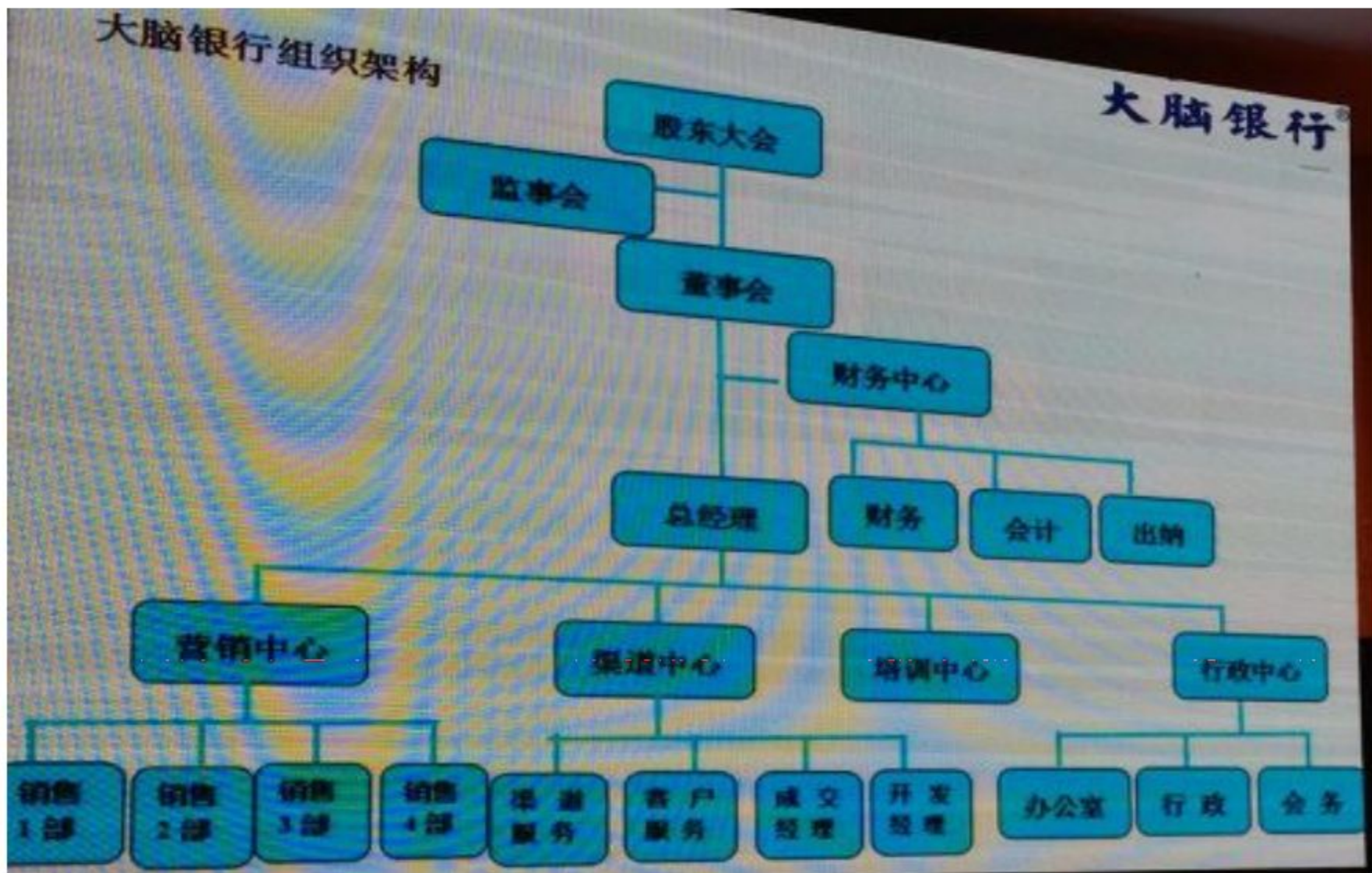
# 打造公司的系统



# 组织系统（图1）

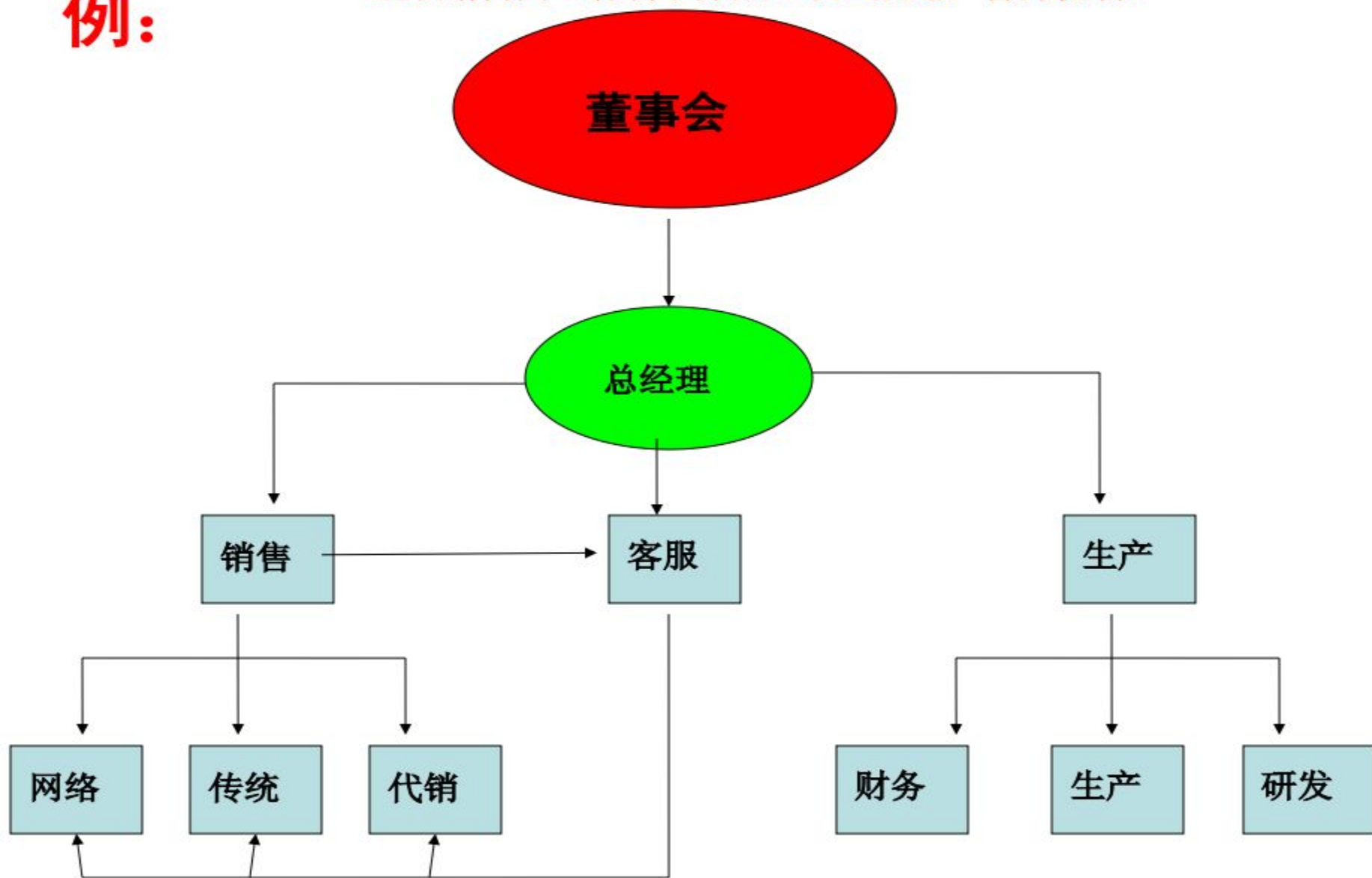


# 组织系统（图2）



例：

组织结构图（有利于分配、职业规划，晋升机制）



所有系统要用素质+表格说话，制定系统只为了对公司有依赖性

机构图

试用7天，合格变成业务员

一个月不考核！



业务员 第二个月 1200块责任底薪 6000

高级业务员 1300块责任底薪 1W

储备经理 800底薪+700责任底薪1.5W

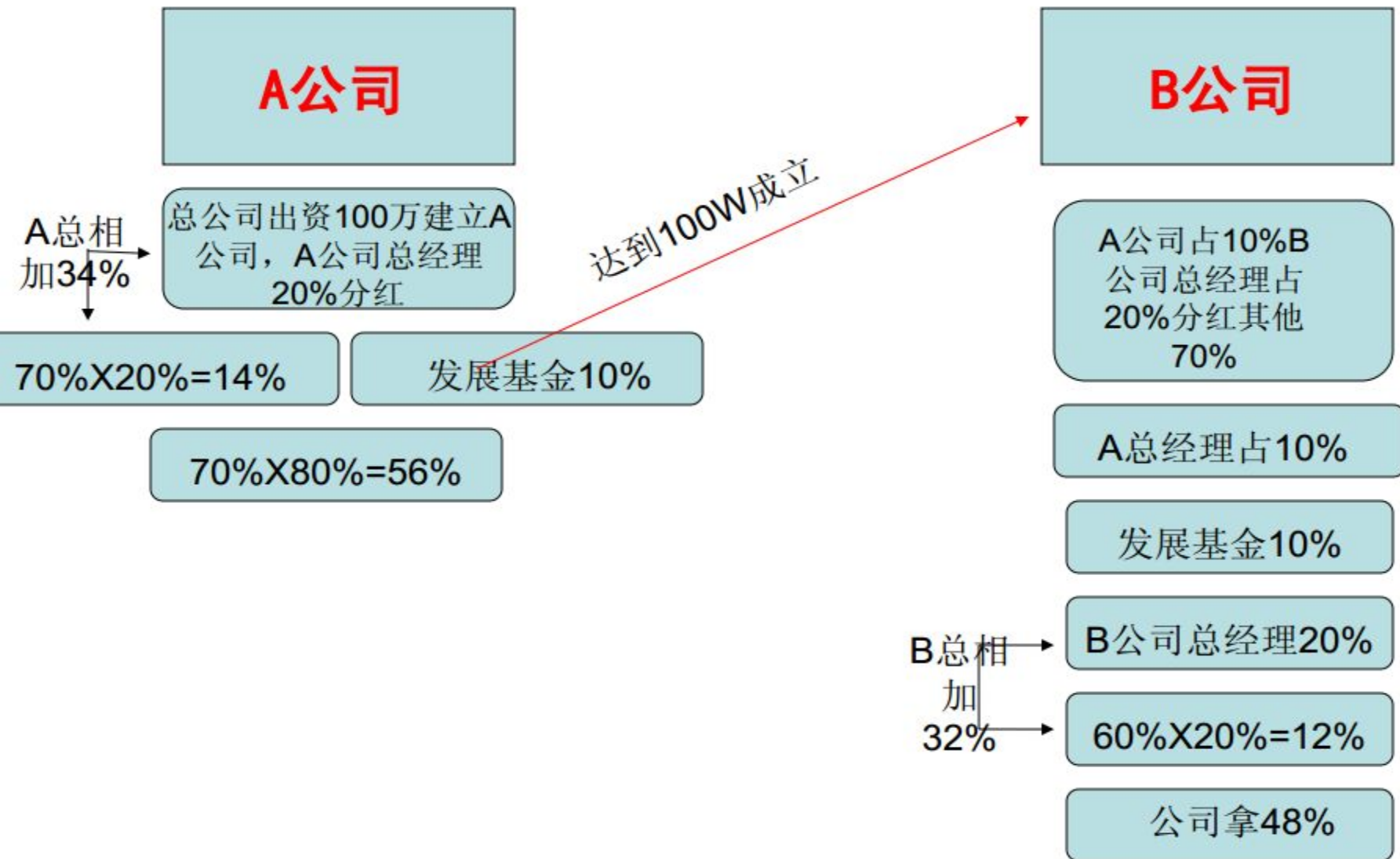
经理 800固定+700责任+300电话费补贴 6W

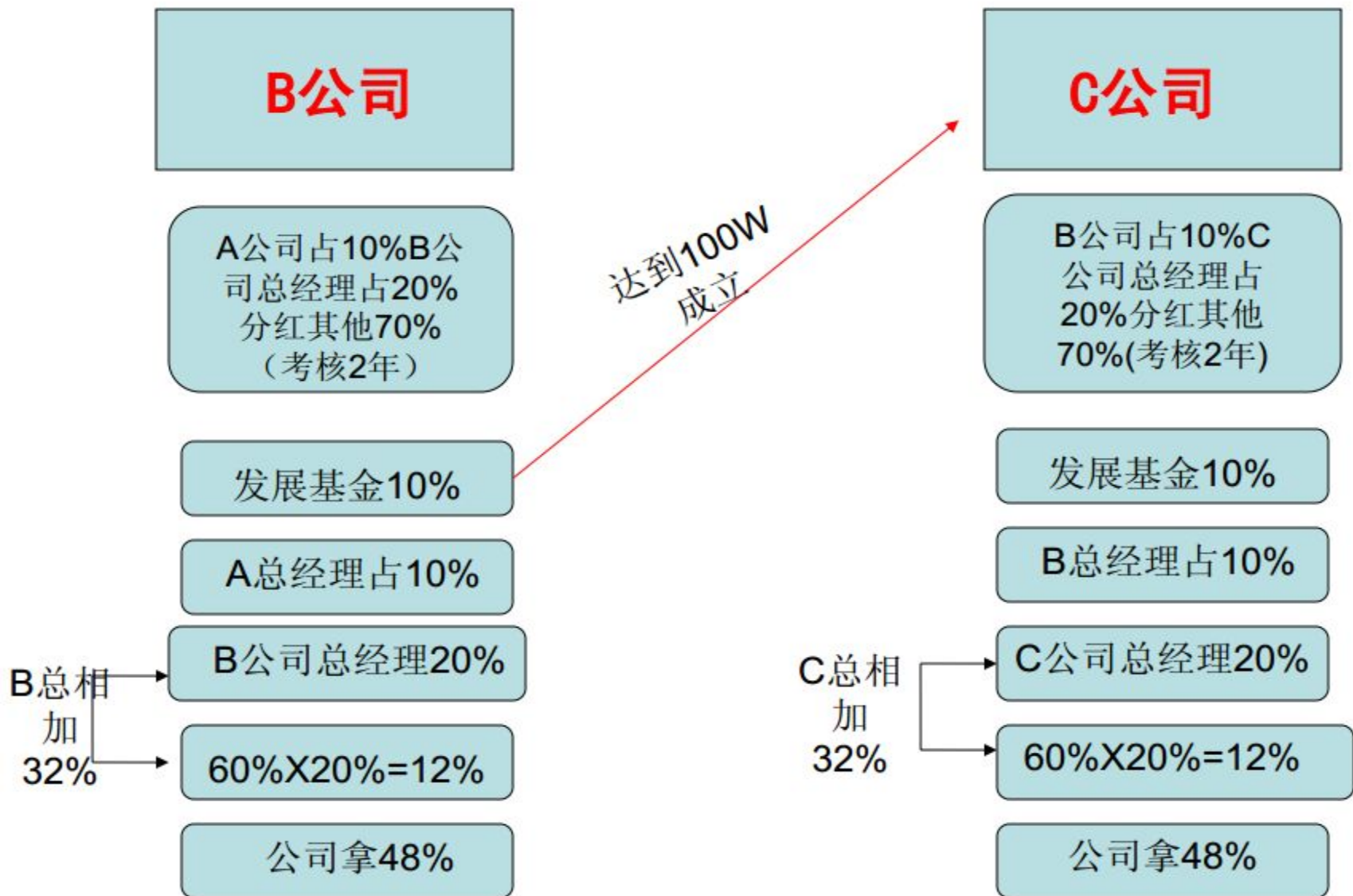
代理总监 培养出3个经理成为总监

# 开分公司

要志同道合

两年考核期，享受20%分红，没有股份





# 公司变大对内要有成长的时间，对外就要有扩张的空间，老板要做设计（组织构架）的设计者

杠杆管理，让管理变成游戏

## 打造系统（公司要做大）

新人要最大限度的压榨

- ① 来公司是来干什么的（告诉新人该干什么，让他写是干什么，要给新人岗位说明书，满足岗位职责，招人是门槛）；
- ② 要有好的标准是什么，要一个框架，什么是好的（应该做的），什么是不好的（不应该做的）。例如考驾照，先考交规（就是一个好的标准）老板要先给员工设一个框；
- ③ 训练他们如何做好；
- ④ 让他去做；
- ⑤ 反复教练，直到你可以离场；
- ⑥ 你可以去做更应该做的事情；
- ⑦ 让他学会离场测试。

## 几个字：

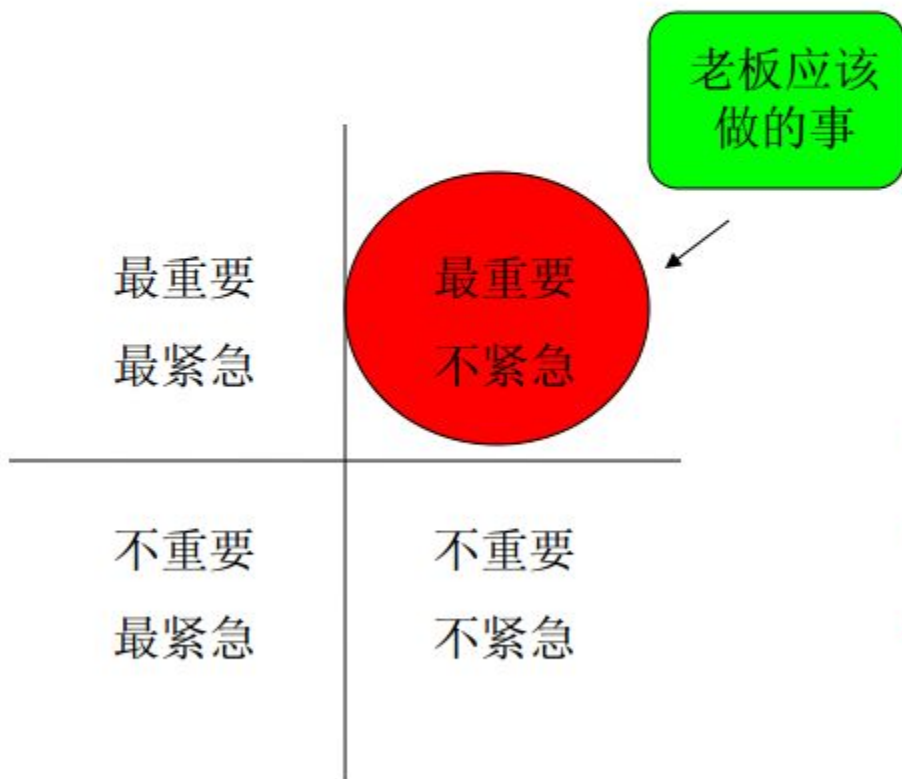
- 写你所做，做你所写。
- 学习别人的东西来放大自己的系统（优点）把优点放大，系统就打造好了，小投入大产出，自动化运营。
- 多花时间在值得培养的人身上。

## 公司里的四种人：



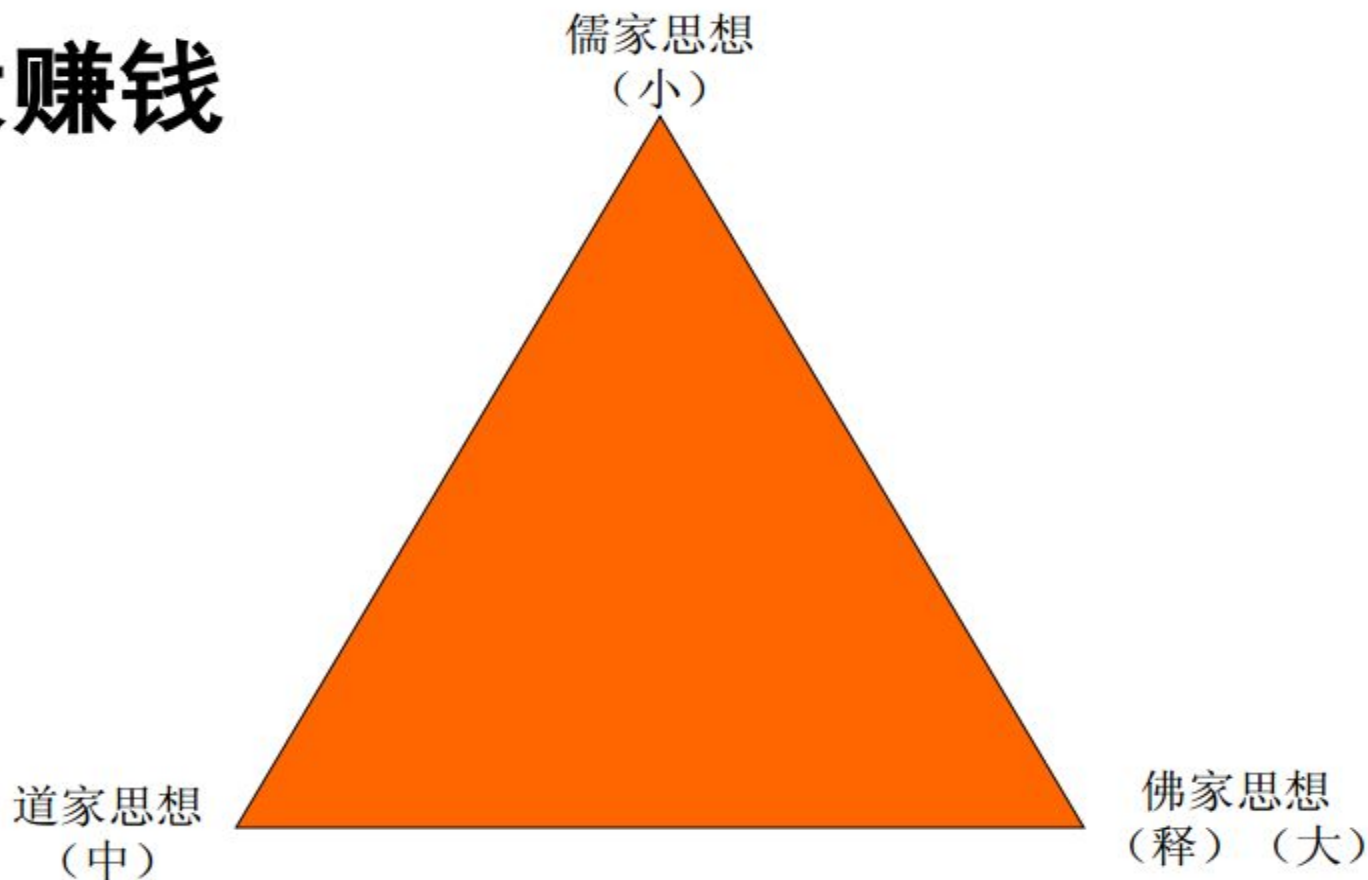
# 忠：一个中心      患：两个中心

老板应该做什么样的事情？



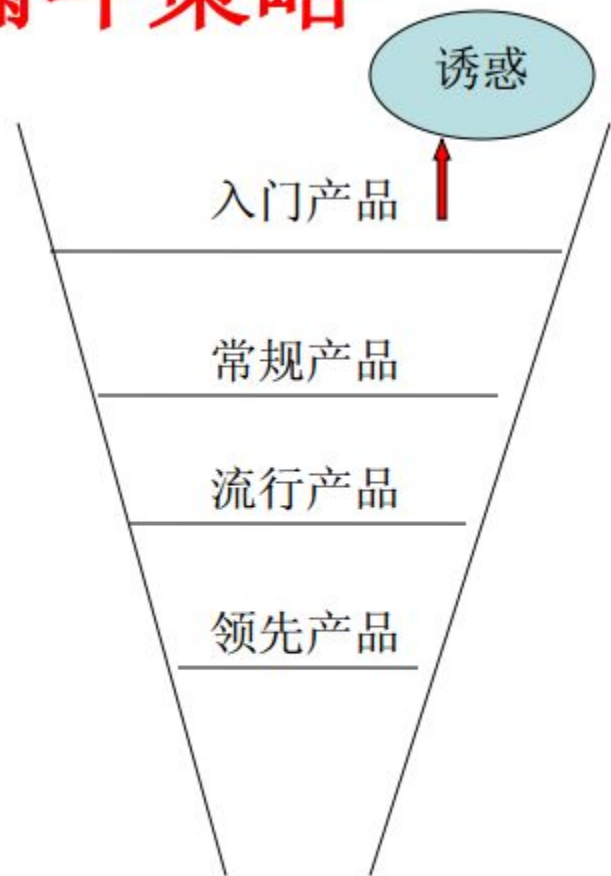
一流的人在处理明天的事；  
二流的人在处理今天的事；  
三流的人在处理昨天的事。  
请问你是几流的人？

# 三大赚钱

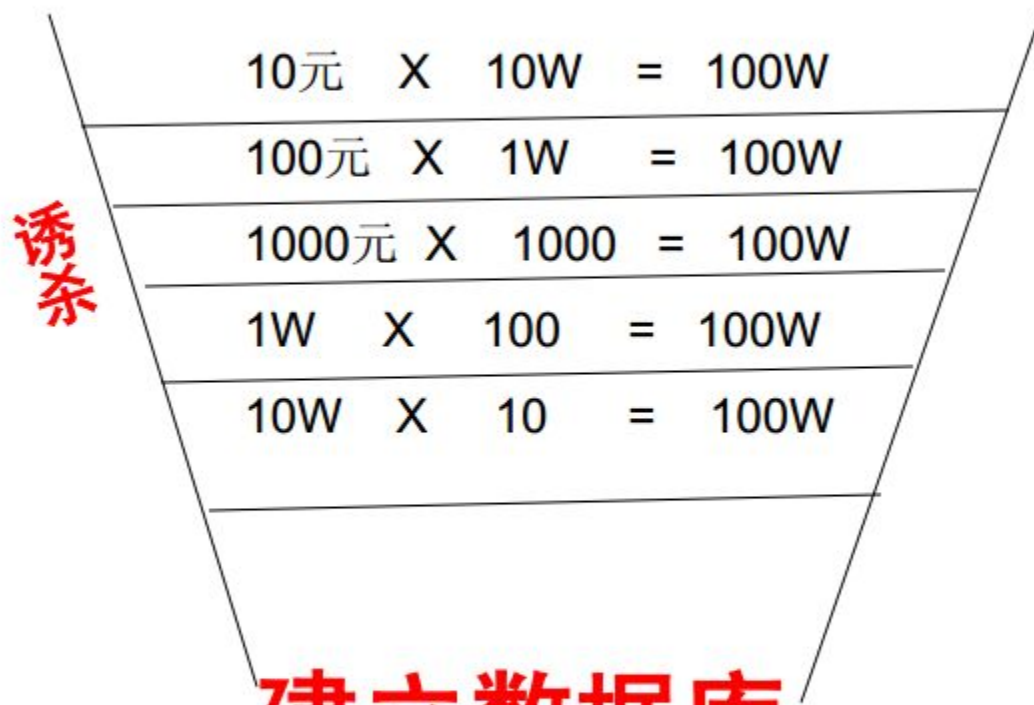


1. 观察赚钱的人都早干什么
  2. 分析如何怎么做
  3. 总结如何实现的
- 成功的人 (会赚钱) = 自己探索 + 复制别人的方法
- 需求大 是老板考虑的
- 产品好 是业务员考虑的问题
- 广告好 需求就大

# 漏斗策略



## 产品设计方式



**建立数据库**  
**建立信任**

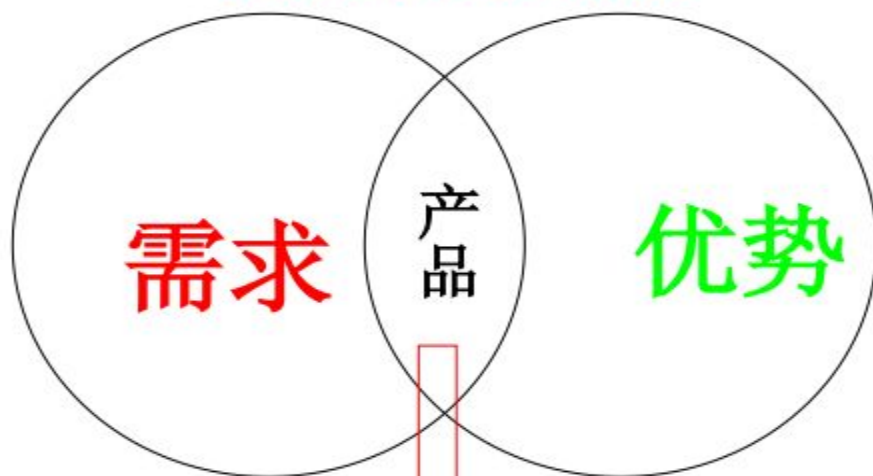
# 三大策略：

|          |             |  |
|----------|-------------|--|
| <b>S</b> | 目标市场        | 定框架  |
| <b>T</b> | 目标 先有客户才能赚钱 | 产品只为某部分人服务<br>聚焦到底要为谁服务<br>(对象是谁? 对象的大小人数) |
| <b>P</b> | 产品 (唯一性)    |  |

# 聚焦：

尝试帮助别人解决问题

企业只为部分人服务！  
我们成功的速度取决于我们服务客户的数量和质量！

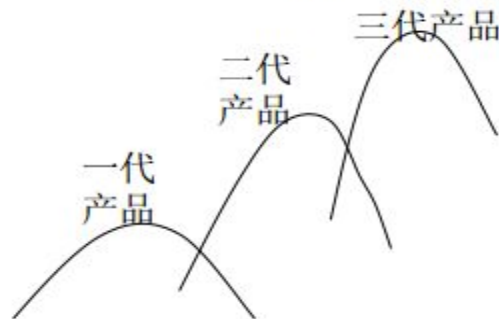


发现客户困惑的能力，就是你赚钱的能里；解决客户困惑的速度就是你赚钱的速度！

老板对产品  
昨日旧爱  
今日相好  
明日新欢



举例：卖泻药的老板去厕所卖。



在特定的时间，特定的空间的产品是不一样的；

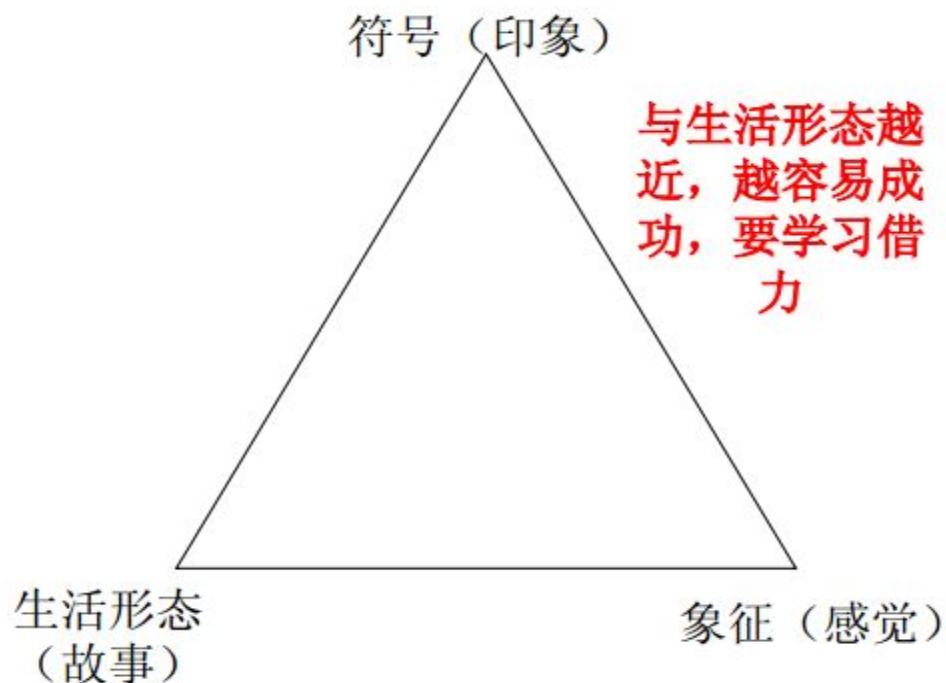
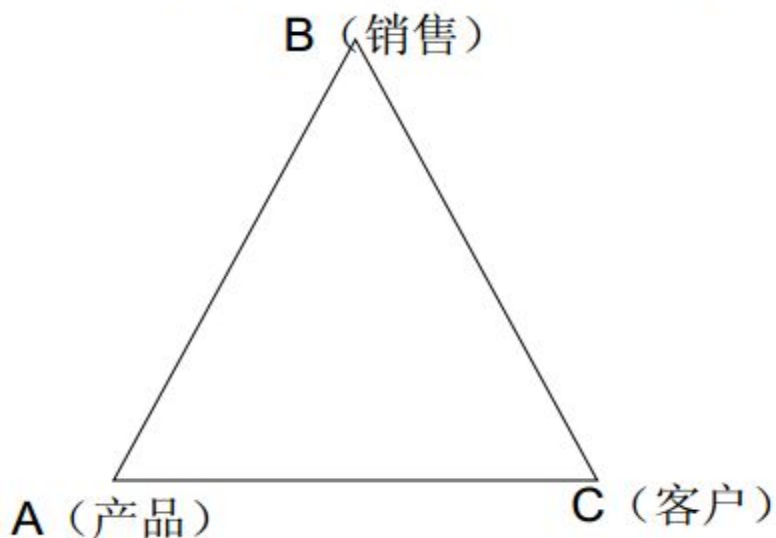
在特定的时间，特定的空间讲对产品，你就能成功；

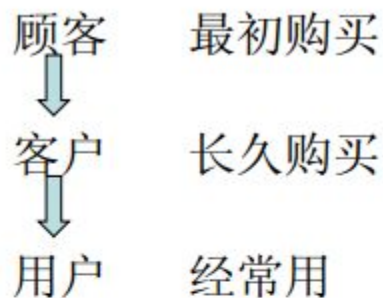
在特定的时间，特定的空间人的思维就能成就产品的唯一性，  
就天下无敌。

## 要聚焦就要杂交

★有客户就能知道客户的需求，根据需求开发产品，没有必要研发产品。  
举例：陈天桥代理韩国的《传奇》游戏，之后收购传奇游戏公司（这种就叫马上成功）

成功的秘诀是要做B，不要装B。





**时代在变，用户需求也在变！**

**要让顾客变成客户，客户变成用户。**

**品牌是故事，扩大故事的影响力，要学会讲故事，用故事来传播！**

趋势：制造业变成服务业；服务业变成娱乐业。

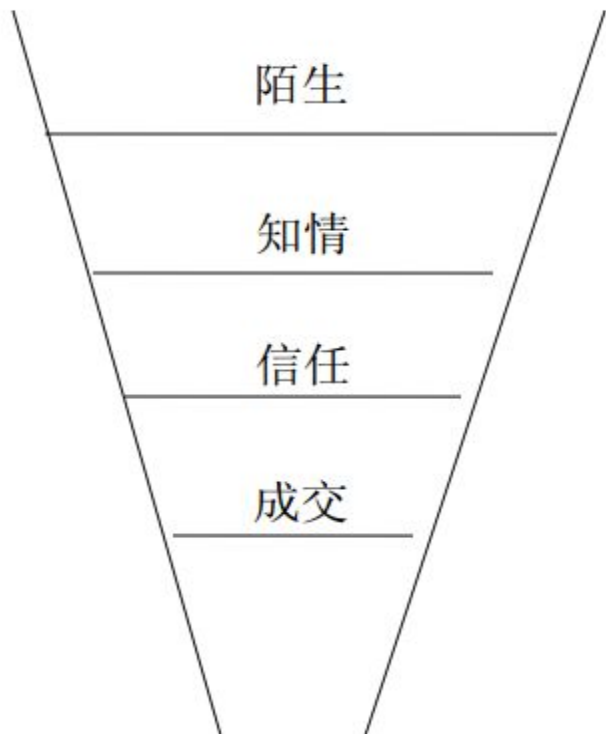


**举例：**电脑最开始是器具，之后变成工具，最后成为玩具。

**成为非买不可的产品，就让你的产品成为玩具，成为生活形态！**

**举例：**乞丐思维（先要确定职业）不能边捡垃圾，边乞讨要聚焦，设立自己的招牌，比如职业乞丐叫花**李（姓氏）**。只收5毛，多的不要，少了也不要，要让他人把自己的故事去传播，就能聚焦。

# 营销的本质：



想要成功就要进行  
**信誉捆绑**

销售流程：

抓潜

成交

追销

要相信自己多少，你就获得多大的成功！

# 销售流程:

吸引多少人注意力!



新客

散客

常客

贵客

## 举例：泡妞两招

1、能不能介绍你男朋友给我认识一下，如果有，我和你男朋友有同样的眼光，如果没有，我不就是吗？

2、能给我一下你的电话号码吗？一般都不会给，就直接说你是这一次给我还是下一次见面给我，都会说下一次，你假装走了又返回跑到她面前就说已经第二次了。

注意力

兴趣

欲望

行动

所以要打造好系统，5大系统分别是**抓潜系统、成交系统、服务系统、转介绍系统！**

## 设计流程：

用数字讲故事，要给客户鱼饵，营销的流程就是不停的给客户诱饵（诱惑）。

## 节点策略（马上成功）：

好卖的产品为好产品，  
逆向广告策略。

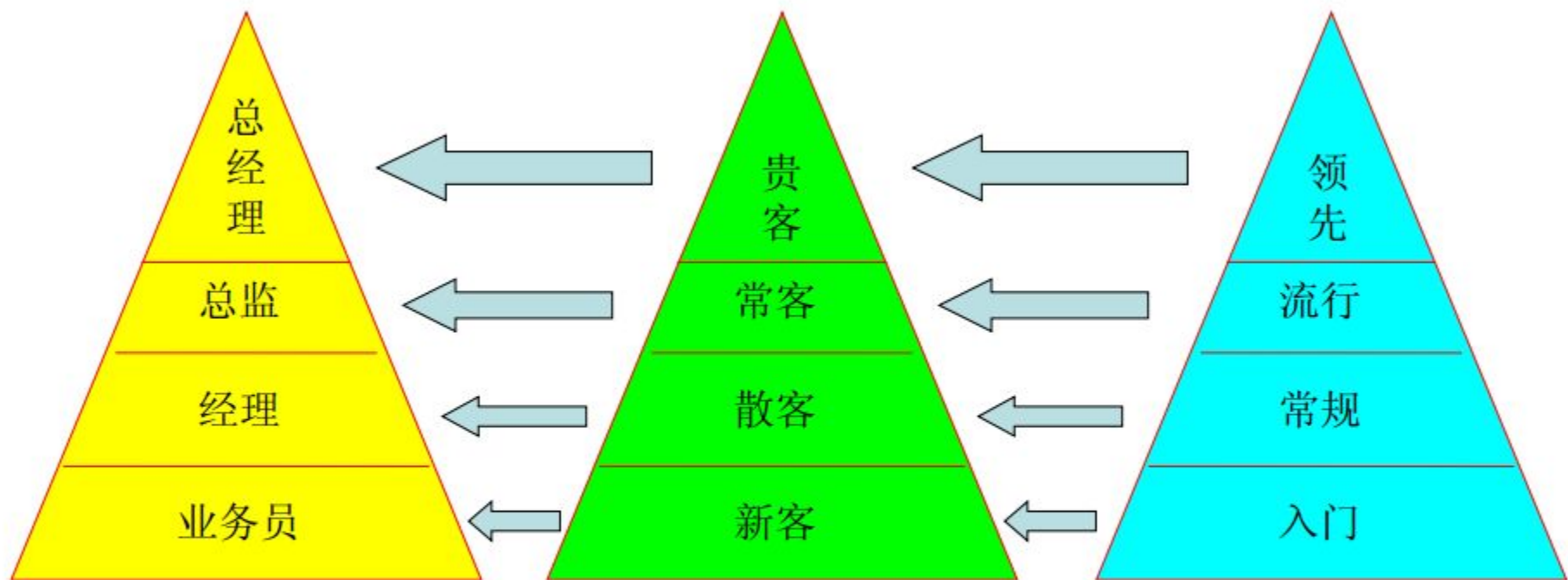
**资源整合**增加自己产品的附加值

### 成交公式

| 人数 | 购买人数 | 成交率 | 赚到钱  |
|----|------|-----|------|
| 2  | 1    | 50% | 25\$ |

要学会**借势，借力，借人脉！**

## 服务循环：



# 商业秘诀 **（目标要准确）**

**成功的大小，快慢取决于服务对象的大小、人数。**

- 尝试帮助别人解决问题
- 把焦点聚焦到你能、你会的、你拥有的地方，产品优势要把产品**优势杂交**

## **12大问题：**

**团队问题    管理问题    人才问题    产品问题**

**成本问题    营销问题    资金问题    渠道问题**

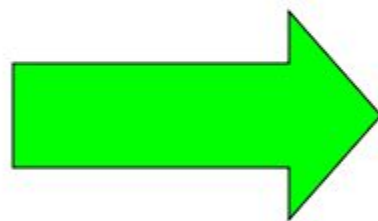
**心灵问题    传承问题    资源问题    家庭问题**

团队 管理 资金

传承  
心灵  
成本

木

人才  
营销  
家庭



闲

产品 渠道 资源

不然就是囚

# 苏老师大弟子陈文强的服务36计！

## 第3计：造神计。

核心：有神才会有人崇拜，才会有人去膜拜。

老板到底要成为神还是方丈？

如何运用在企业里面，造哪些神？

技术好的、业绩好的、忠诚度高的、有爱心的、勤快的。

没有神，必须借神。

为什么有很多公司重金请顾问和明星？

用神托起公司的实力。

如何转换运用？

## 第4计：天道计。

核心：让我们的客户与我们合作变的神圣起来。

### 程摄影、摄像。

如何运用到客户身上？

给VIP客户搭建舞台，给员工和顾客分享自己与公司合作的收获，不断的放大。

到此觉悟：你能给多少人搭建舞台，照亮他们，瞬间照亮自己。

如何转换运用？

## 第2计：造场计。

核心：场大于一切，人是环境的产物。

同样的人在不一样的环境会产生不一样的想法，一样的产品在不一样的空间会产生不一样的价值。

为什么老板和高层都要买好车？

为什么世界500强的企业的公司都在最繁华的地方？

人与公司的磁场需要外表加强。

深入一步。

案例：动力场（恒大的案例）。

案例：快乐场（公司的文化）。

如何运用到企业里面，塑造企业气场。

到此觉悟：你能给多少人搭建舞台，照亮他们，瞬间照亮自己。

如何转换运用？

## 第5计：拜师计。

核心：当下师为无上师，当下法为无上法。

如何运用到企业里？

帮扶机制、隆重的拜师仪式。

把企业拜财神改成拜孔子。

到处觉悟：没有拜师文化的企业。

如何转换运用？

### 第7计：酒桌计

核心：人只有喝多的情况下，才敢讲真话。

老板与员工之间最大的矛盾就是相互猜疑，最大距离就是没有把话  
说开。

如何转化运用？

### 第8计：刺激计

核心：刺激可以加快客户的成交和成长。

与什么员工没有持续的动力？

塑造团队的火药味，找到报酬血恨的力量。

为什么员工没有持续的动力？

塑造团队的火药味，找到报酬血恨的力量。

如何运用到客户身上？

案例：酒吧 PK 消费、造顶级 VIP 房间。

如何转换运用？

### 第9计：称呼计

核心：瞬间跟客户拉近距离。

如何运用到企业？

江湖称号。

案例：酒吧 PK 消费、造顶级 VIP 房间。

### 第10计：称呼计

核心：瞬间跟客户拉近距离。

如何运用到企业？

男人走出去没有回头率就等于没有杀伤力。

老板如何持续的动力？

成为员工心中的偶像。

如何转换运用？

### 第11计：小二计

核心：永远比别人抢先一步。

案例：KTV 小姐。

如何运用到企业？

老板必须抢先一步了解高层当下的需求，抢先一步满足。

案例：美容院股东背叛。

到此觉悟：老板的思考范围永远要抢先一步。

如何转换运用？

第11计：见事则迁

核心：长相决定了印象。

人与人永远买不回来的就是第一印象。

深入一步。

自我的形象。

女人走出去没有回头率就等于没有市场。

男人走出去没有回头率就等于没有杀伤力。

老板如何持续的动力？

成为员工心中的偶像。

如何转换运用？

第12计：小三计

核心：永远比别人抢先一步。

案例：KTV小姐。

如何运用到企业？

老板必须抢先一步了解高层当下的需求，抢先一步满足。

案例：美容院股东背叛。

到此觉悟：老板的思考范围永远要抢先一步。

如何转换运用？

第12计：小三计

核心：永远比别人抢先一步。

案例：KTV小姐。

如何运用到企业？

老板必须抢先一步了解高层当下的需求，抢先一步满足。

案例：美容院股东背叛。

到此觉悟：老板的思考范围永远要抢先一步。

如何转换运用？

### 第 13 计：美人计

核心：异性相吸。

案例：国际谈判场、跟客户谈合作、餐厅点餐。

到此觉悟：在江湖上混，在懂得男女搭配。

如何转换运用？

### 第 14 计：情感计

核心：没有情感的属于交易，有情感的叫心甘情愿的交换。

案例：足疗桶的故事、送蟹的故事、给苏老师剪头发。

具体落地：

每个月月底写出 10 个感恩清单，写感谢信或录感恩视频。

核心：顶级的 Y 型，必须用顶级的魅力。

案例：瑞吉酒店。

如何提升 VIP 客户的服务？

一对一私人定制服务。

案例：陈文强的 108 将一对一服务、美容院 3 个客户销售 300 万。

如何转换运用？

**核心：每天在你的客户生命中出现，阴魂不散。**

深入一步。

每天给客户发短信息，重点客户早上管理，晚上养生

到此觉醒：是人都受不了有人天天关心他。

写出当下每天需要感动的 30 个贵人？

**核心：传递什么收获什么。**

案例：微信不断传播好的结果，分享，建立服

案例：苏老师的书、川悦火锅。

到此觉悟：让喜欢你的客户，唤醒沉睡的客户

**如何转换运用？**

案例：发红包

如何运用到 VIP 身上，案例：给客户布置房间  
如何转换运用？

营销篇-

第 19 计：礼品营销计-

核心：服务流程之前必须有小恩小惠的行为

案例：化妆品服务流程、蛋糕流程、海底捞流程

如何转换运用？

核心：传递什么收获什么

案例：微信不断传播好的结果，分享，建立服务系统。

案例：苏老师的书、川悦火锅

**核心：有礼走遍天下，无礼不谈业务。**

礼物关键不在于物，在于情，没有感情的礼物都不叫礼物。

送礼的策略-

- 1、多比少好。
- 2、送自己做的，胜过送买的到的。
- 3、送买不到的，胜过于买的到的。
- 4、永远送别人想不到的。

## 第 22 计：傍大款计。

核心：借势、借力、借平台。

- 1 谁能帮我？
- 2 他为什么要帮我？
- 3 我要他怎么帮我？
- 4 我要怎么做他才会帮我？
- 5 我确定要这么做吗？

## 第 23 计：体验计。

核心：设计前端产品加强客户体验度。

案例：房地产买房子、西藏旅游、买车的故事  
如何转换运用？

## 第 21 计：涨价计。

核心：品牌是涨价涨出来的。

案例：海底捞菜价贵的原因。

酸菜鱼的故事。

老板要有足够的利润才能把员工服务好，才能把客户服务好。

案例：美容院套盒涨价案例，自己课程涨价的案例。

如何转换使用？

美容美发为什么要涨价的理由？

## 第 22 计：傍大款计。

核心：借势、借力、借平台。

- 1 谁能帮我？
- 2 他为什么要帮我？
- 3 我要他怎么帮我？
- 4 我要怎么做他才会帮我？

### 第30计：会员计

核心：必须让客户真正感觉到会员有差异话。

深入一步。

所有的会员必须要收费，不收费的会员是一占价格的便宜。

### 第31计：杂文计

核心：最新的商业模式就是跟不一样的行业做杂文。

案例：苹果手机、蒙娜丽莎的画、火吧KTV、微信、成都的火锅。

深入一步。

未来的商业模式必须要娱乐化。

### 第32计：感官营销计

核心：听觉、触觉都能提成客户成交率。

案例：过年去超市过年的音乐。

深入一步。

### 第35计：0风险承诺

核心：解决客户确定性，提升成交率。

案例：电视购物，餐厅的8大承诺。

### 第36计：炒作计

核心：关注当下最火的新闻运用到自己的企业。

案例：客户天气、陈光标、马云收购恒大。

什么样的场需要什么样的音乐。

### 第33计：资源整合计

核心：首先要先能为顾客提供价值。

案例：美容院、洗牙、高端家具。

深入一步。

我拿什么别人心肝情愿愿意跟我交换？。

### 第34计：视频营销计

# 附件（图）：图片请放大阅读！



# 思维导图：

