

Jay Abraham 的九大驱动

(上升杠杆作用和业务指数增长)

让我们一起来讨论上升杠杆作用！

我想谈论的是如何开展活动，进行投资，获取机会以及人力资源，或者说是如何创造智力资本从而取得更长远，更大，更好的获利空间。同时，机制，媒介以及基础设施是最重要的上升杠杆产生经济指数增长的经济驱动因素。

让我们剖析、解释以及举例说明这一结论。因为这里存在着 9 个影响上升杠杆作用以及经济指数增长的驱动因素，我用了三年的时间通过分析研究总结提炼了我本人对于这些因素的理解，我分析调查了一些运营良好的企业是如何驾驭他们的增长、盈利以及竞争优势的。

所以，让我们来谈一下这些驱动因素都有哪些，以及这些因素是如何直接影响企业的成就和机遇的。

1.) 营销

我一直认为，市场中蕴藏着极大的上升杠杆作用环境。为什么呢，比如说：

- 让销售员进行电话销售，无论他一天能确保 5 个，10 个，甚至 15 个定单，他花费的努力，费用，时间以及机会成本都一样的，而如果销售员能够完成 1/10，1/5，1/3 甚至 1/2 的定单，他花费的努力，费用，时间以及机会成本也是都一样的
- 运做一个广告，无论它得到一个，十个，或者一千个响应，它花费的固定机会成本，努力以及费用是相同的。无论你得到 2%，10%，或者 65% 的响应，生成响应的成本是一样的。同样，不论你最终促使可户以 100 美元，500 美元或者 1000 美元的购买所花费的成本也是一样的

- 无论得到 0.5%、1% 还是 6% 的响应，广告信投递，包裹快递的花费是一样的，如果他们能够生成响应，那么无论转化 2%、10% 还是 22%，他们的花费也是一样的。无论你的摊位在一小时内吸引 10,100 或者 500 参观者，参加贸易展和租用摊位的费用也是一样的。同样，无论你有没有抓住顾客，或者抓住 1/100、1/25 或者 1/10，你的花费也是一样的。

我可以继续举出很多例子，但是你是否能够把你的广告吸引力由 X 变为 2X，你是否能够客户的购买潜力由 1/7 变为 1/3？销售杠杆作用对于企业来说，意思深远。如果你可以将广告信的推动力由 0.5% 上升到 4%，如果你可以将顾客的消费额由 250 美元提升到 400 美元，如果你可以将顾客一年一次的购买状态变为 4 个月一次或者一个月一次，如果你可以让顾客每年向你介绍 5 位新客户而不是从不介绍，这如何数十次或者更多的利用这些因素扩大你的企业，收入，买卖，利润，财富以及你的资本净值，如此这般的市场杠杆效应就是指数式增长。

所以，市场是企业经营中第一也是最重要的顶级杠杆效应。如果你没有认识到它的影响力和重要性，那么真应该感到惭愧了。

如何去做？

事实上这很简单。首先，你应该做一个内部市场审核以及存货调查，确定所有的持续的市场活动，过程，要素，寻找改进的最有效途径。那么，如何找到他们呢，有三条途径：

- 1.) 在企业中发掘你认为有潜力的人才，以高绩效人的销售和市场行为为榜样，动员全体员工学习并运用其中的精髓。
- 2.) 走出自己的公司。借鉴在同一领域的其他公司，在你市场之中，甚至你市场之外一些好的经营策略，比如市场方面的，销售，再销售，以及升级销售等方面的。
- 3.) 走出你的产业，去一些相关产业，借鉴他们最好的实践。借鉴他们成功的策略，把他们运用到制定计划，销售目标，运做广告中去，从而激发更大的反

响，更好的销售业绩，签定更多的合同甚至吸引更多的人去你的贸易展。

然后经过借鉴，改编，采用，直接将这些方法途径应用到你自己的企业中去，测量，监督，分析，量化以及发现其中可以经过扩充运用到当前项目中去因素，同时取代那些不适合的因素，比如不适应时间，作用，机会成本以及生存的因素。

简易哲学中等级理论将带给你诸多方面的增长，比如你的收入，销售，业绩，利润，你的经营领域，你拥有的客户，交易数量，反响以及企业所期望的每一个顶级杠杆效应。最重要的是认识到市场在顶级杠杆效应九大因素中是毋庸置疑的最重要的。

2.) 你的策略

第二同样重要的因素就是你的策略，我已经说了 15 年了，与我同一时代的 Tony Robbins (安东尼·罗宾) 并不赞同我的观点，他认为策略才是企业生命最重要的因素最简单也是最快捷改变企业经营状况的就是改变你遵循的经营策略。

很多公司，可以说他们只懂战术却不懂战略，他们最关心的是如何获取利润从而填补他们的管理费用，发放薪水，完成这个月的指标，继续下个月的指标。他们不会长期地战略地设计公司最大化的获利途径，不仅仅是他们所获得的利润，还应包括实现的配置，维持的增长，创造产品的价值，以及企业的持续发展。

这些可以全部通过改变经营策略而实现。经营策略是公司运营的核心。它不同与公司类型。字面上说，经营策略是公司整体操作途径的阐述，以及公司各个要素是如何结合的，它是对公司宏伟蓝图的展望。

如何改变经营策略？

- 1.) 首先你必须确定你确实具备经营策略，并理解你现行的经营策略，并了解他是否有作用。必须实行长期的经营策略。
- 2.) 应该明确指出你要做什么，完成什么目标，建立和持续发展什么。
- 3.) 你必须考虑到怎么样的运作途径可以让你在最快的时间里持续地得到最好

的结果，当你确定以后就要认真的考虑你的战略了。

活动和媒介可以帮助你实现你的战略目标，什么样的行为，什么样的活动，什么样的观念，什么样的途径将给你带来什么样的蓝图，也就是说最好的计划带来最好的结果。

比如说，如果你的策略是：我想无投入的吸引很多客户，那么我们就可以提供给他们很多试用机会，然后提高价格，提高我们产品或服务的再次购买度。

我们将会持续的向顾客出售我们的产品和服务，我们将会增加新的产品和服务从而拉近和顾客的关系。

我们将会不断将产品和服务升级，拥有他们的同时引进相关的产品和服务从而增强我们的业绩。我们将会从中获得利润，我们将会从其他方面获取利润。

我们将会在拥有已经开发的产品和服务的同时，开发新产品，新市场，新需求。这些便是大的经营策略。你的策略是机制，是途径，是方法，是步骤，是实现你宏伟蓝图的媒介。

关于如何迅速改变策略的建议。

- 1.) 明确策略的定义，你可以在韦伯斯特的字典中查找。
- 2.) 在军事字典中查看策略的定义
- 3.) 留意企业目前的运做，我敢打赌你的运做很有秩序，我是指你的运做完全像是在履行广告中的承诺，抛售你的产品或者是在发放一些新的传单，这都不是策略。这只能是运做公司的战术。

取而代之，考虑一下下面的建议：

- 花些时间列举一些同行或者外行中一些运做很成功，发展很稳定，影响力很大的知名公司

- 认真思考一下他们的大企业战略到底是什么，他们运用的战略到底是要实现什么。
- 思考一下他们是如何操作并实现这些战略的。这样会让你明白战略和战术的区别。如果你分析了 100 家这样的公司，那么请你的朋友用同样的方式分析 10 到 15 家他们熟悉的公司。
- 然后你将得到一个综合了数百中战略的结论，你通过鉴别会发现你可以借鉴哪些，从而制定出属于自己的独特的企业战略。
- 但是你无法真正建立起自己的最终战略直到你理解你要实现什么，就像一个程序员必须制定出真正实用的软件。你必须明白最终你要做什么，维持什么，有很多因素制约着你最终的战略。

比如，你最终满意的结果是什么，你是否希望你最终拥有一家大公司却伴随着许多管理问题和工资管理费用的亏空呢？或者，你宁愿完成用 1/4 的努力，一半的人力，1/3 的资金完成同等的任务呢？你应该学会辨别哪种方法最适合你，然后再去实施，只利用那些可以帮助你实现最终站路目标的策略。

改变战略将严重影响你的最终结果，我曾经看过一个很有成效的战略改变，通过适当的执行，维持，管理，系统化以及保存，结果最后三倍，四倍甚至十倍的增长，给公司注入了新的能量和活力。

3.) 资本

另一重要驱动因素就是资本。这包括人力资源，智力资源以及资金。人力资源是指公司的员工，如果你可以让你的员工努力的工作，那么你得到的回报是难以置信的。那么怎么做呢？有以下几种途径可供参考！

培训

在培训方面投入的资金每年将得到 20-200 倍的回报，那么，你对你的员工进行培

训了吗，频率又是多少呢？

你对你的销售人员进行了正式的专业咨询培训了吗？这样会 20—2000% 的提高他们在同领域的的业绩并持续保持这一水平。同时，你对你的行政人员进行了专业培训吗？

他们精通阅读吗？他们在打字方面很专业吗？他们在时间分配方面很专业吗？他们在效率和生产方面很专业吗？

如果你可以提高他们在各自领域 10%—50% 的工作效率，你会得到双倍甚至三倍的回报。或者你将可以利用一半的人力，时间和成本去完成同样的工作。你可以重新利用或辞退 20%-30% 的员工

那么你的资本支出又是怎样呢？你是否质问过资金的支出情况，包括员工工资以及合约服务费，市场花费，存储以及技术服务费。他们都是一体的，甚至还有专业性服务以及销售成本。

如果你不知道如何处理好资金的运做，仅仅寻找捷径去实现这些资金运做，你将会损失很多的资金，我有一个利润专家的朋友。他去一个组织并发现通过削减花费，支出和没有产能的因素来实现底线增长。我还有另外一个朋友通过发现在商业执行领域中别人所没有思考过的，做战略性的分析来通过改正和削减、估算如何节约更多成本。这样仅仅通过对各项支出做分析和调查就节约了一个公司 10% 的毛收入。

如果你没有对你所获得的资本支出和投资返回，努力的返回，人工的返回，活动的返回，和机会的返回等调查，你应该感到羞耻。这非常简单。虽然需要花费时间，但是当你开始去做的时候，你将会意识到会有一些优先执行的选择结果能造成成本支出。

想象一下如果你在做一个投资。你投资了 1 千万，然后在同等条件下，你在一个货币市场仅仅可以获得 2% 的利润，在另外一个市场却可以获得合理的安全的 4% 的利润或者你可以得到 7% 的利润在别的市场。在同样的方法下，如果有许多选

择，在两者中，拥有同样安全的环境你可以获得两倍的利润，你会满足于 2% 的利润吗？当然你不会。

你一直对自己有责任，对你的组织有责任，对你的资本有责任，对获得高的利润好的市场有责任。如果你不好好去开展一个监控，测量比较系统并且不好好的去检查，评估，辨别，观察你的现期资本活动，你就不可能在评估他们的时候用同样的金融，人力，智力资本，时间和人员去选择比较好的领域和方法。

非常简单，是吗？是的。

但是每一个发展的因素可以增加 10%，50%，或者 150%。想象下如果 100 个人一年读 5000 页，如果在一半时间内也可以完成呢？这非常有趣。想象下如果一个生产人员知道如果使他的工作可以更好的完成 30%，而且你已经预估出他知道这样。你教其他 25 个生产人员，然后你就可以提高他们整体生产力 30%，甚至只有 20%。

如何定义你的底线。想象下如果有一个过程一个员工估算（或者你估算）出降低浪费，可以节省 40%。你觉得价值是多少？

结合所有的因素，和你投资的资本公平机会中其他 50% 或 60% 其他范围，资本和人力。你会重新看到你由于资本杠杆作用，所留在桌子上的几万，几十万，甚至几百万。

4.) 你的商业模式

经营模式和经营战略是不同的。它是实现你经营战略目的的基础方式。它和战术也是不一样的。模式是一整套联系起来的。例如。在现在的网际社会中，商业模式是第一动力，然后预估在接下来如何从他们中货币化和获得利润。

这就叫商业模式

战略是最基本的去创造一些结果和销售，使顾客反复购买，做广告等。战术是他

们一味的希望在价格化的产品和服务中失去钱或者提供免费的服务来吸引顾客，从而在未来可以建立良好的关系。

你多采取的商业模式会对你的利润有很大的影响。

例如：让我们来讨论你的事业，基本的一个短期的事业。你的商业模式是你做广告或是直接去市场寻找客源。你改变他们做一次性消费。你没有在他们购买后做任何事情甚至他们不买。这就是你的商业模式。

好了如果你加更多的尺度近来，当人民都不再从你这买东西。你可以估算出他们去买别人的物品和服务。如果你仅仅给你的商业模式加入两个新的尺度和因为，层次。这非常简单去想。你将会使你的利润增加三倍或者是四倍。

很多年以前。我经常去集市，我可以教边际利润理论，向人们展示如何估算他们和客人之间关系的寿命价值。我还向他们展示如果加一步 --- 一个回来的结局 --- 一个销售部分 -- 一个交易增加 --- 一个“up-sell”--- 一个交叉销售 --- 一个市场占有率 -- 你可以将你的利润增加三倍甚至四倍。

如果你现在得到一个产品（或者服务），你就会一年销售一次，或者突然估算出你将如何提高到三次，你就可以赚到三倍的利润。如果人们通常一年买三次，那么你就预估一个方法使他们买五次。你就可以惊人的发现你不仅仅是每年增加了利润也增加了你一直想销售所得到的商业价值。这样的商业模式就是你要观察的。**我很疑惑你是否知道你现在的商业模式是什么样的。**

一旦你开始观察并且结合从而服务于自己的就会有许多的方法。我可以使他们有个更好的开始和结束。

你将使你的商业模式扩展到什么样？

- 1.) 你如何更安全的获得利润
- 2.) 你将如何更好的获得剩余价值或使和客户的关系机构化。

如果你可以估算出你将如何立刻改革你的商业和更好的使杠杆作用与其中。

这三个驱动因素的任何一个，照字义看，都有能力双倍，三倍，四倍来增加利润。当我拥有这些有利的杠杆时，我们需要更好的掌握他们并且全面的理解他们。

这是一个短期的课程介绍。当然，已经足够你去思考，去分析，去比较，去注意观察，评估，比较分析对于这些杠杆驱动的类型你是否已经用最好的执行方法。让我们来看下一个……

5.) 关系

让我们更进一步来看。首先，你和你同一个领域的同事有专业关系，你有所有的空白。你可以填补这个空白，城市，地区，区域，国家，南美或者世界。

你是否决定你将如何开始和别人用电话联系，用信，亲自，在时间上 --- 你要如何去控制他们的思绪，你将会发现如何控制他们思想最好的方法，他们目前面对问题最好的解决方法。他们用于管理设备的金钱投入。他们利用资本和人力最好的方法。他们的执行操作方法。

但是这仅仅是你的商业关系

你希望得到更多的销售人员的帮助来更好的销售产品。好了，什么是可以。你在电话里打电话给竞争者和那些和你同领域的人或者其他你需要得到的顶级销售人员，你可以在电话中对他们进行招聘。

我有一个朋友每天都在做这些。

他已经雇佣了越来越多的超级明星。你需要很多的更好的整体职员。你在哪里可以找到他们？你可以从你的自满的竞争对手那里打探。然后给他们心灵上的保险，仅仅使他们被尊重的雇佣。这些做法有效是因为许多的公司并不能从日常工作中发现他们的价值。

你在什么样的专业关系中？他们会介绍你和其他可以给你带来价值，商业机会的人认识吗？

你和同事之间的关系如何？你可以通过借鉴你成功朋友和同事的经验学习营销机会，销售机会，管理机会。通过问问题，做更多而不是仅仅是简单的呼入氧气，吐了二氧化碳的生存过程。你可以得到惊人的东西。

这是一个巨大的机会杠杆。你所得到的关系中的每一个你，你所有最好的客户，即使他们不再向你买东西，也会推荐新的人向你们买东西。他们可以向你买其他的东西。你所有的商业邻居（如果你是个零售商）都是很有价值的。所以其他商店在的体系中都可以向别人推荐你。这样你就可以在商业之内和之外得到需要关系杠杆所带来的许多机会。

你的知识和工作经验的基础是什么？在一个录象产品中，我做了4个小时关于我营销生涯的录象。我解释了我所有的经济，所有的没关系的，却对我总体知识基础有关的。因为我可以从每个人，每个企业，每个经历成功的过程中学习东西。如果我是你，而且我会努力去拥有任何领域任何商业关系。我会有规律的去涉足。

任何人，知道或者不知道的，都可以成为你扩大知识的容易或者成为你执行新方法，战略等的磨刀石。我会首先用一溜的开端来抓住他们的心，我会问他们问题。我会告诉他们你的问题。我会告诉他们你的目标。我会问他们技巧的范围是什么，他们所执行的最好的事情是什么，接受或者解决问题或者热切想学习的目标？成功的秘密？在他们公司，老板，或者工业中所看到的，发现你没有做好的他们却做的很好的事情。你可以从讨论中学习如何提高。

我会问他们无数的问题来扩展我的知识基础熟练度和长远性。我写下来。我可以记录他们。我可以加进我现在的操作体系。

我可以从这些聚会，从各种我认识不同的人保持借鉴学习一些成功的经验。并且把他们运用到我自己的商业机会或挑战。我可以告诉他们所处于的商业类型。他们所寻找的商业种类，生产的种类，所给予的生产，产品或者服务。你处于活动的类型。因为当他们知道你可以象他们询问想法，去推荐，提名，介绍，去获

得知道和工作网基础的办法。这些的结合对你的用处是非常大的。这就是另外对你一个非常有力量的驱动杠杆。

6) 你的销售渠道

你有很多尚未发掘的销售渠道，未能充分的利用它们，而这却是杠杆中很主要的组成部分。

比如，你通过 500 个零售商来销售你的产品，那么，其他商品也是利用同样的销售途径。如果你只有 3 种待售商品，却和买家保持着良好的关系，那么你就把这样的销售渠道变成了无形的巨大资产。如果你和买家以及经营主之间有着和谐彼此信任的关系，那么，你将获得销售相关产品的权利并可以和那些经营主，零售商，专卖店以及发行人合作的很愉快。

你可以通过零售网点销售自己的新产品，也可以通过销售别人的产品和服务从中赚取更多的利润，而不是仅仅销售自己的产品。我曾经遇到一家公司，生产 2 款运动服装，他们的销售额是两百万美元，可以获得五十万美元的利润。他们找到我，因为他们的商场量开始走下坡路了。他们希望我可以给他们指点迷津，我观察了一下，发现他们企业真正的资本并非是那两款运动装，我建议他们加强服装的设计，从而为我的客户加工这些服装，通过同样的销售渠道销售，最终，他们获得的利润是销售那两款运动装的十倍之多。他们的实践证明了我的观点，他们也从中获得了利益。

你的销售渠道也可以是你的销售清单，你的销售对象，你使用的邮寄清单，你经常使用的租赁清单以及知道你名字的邮箱，因为你可以利用你的名字，背书或者签名作为一种信誉。你的销售渠道可以是成为你参加，发布和陈列的研讨会。它可以成为你销售网络的组成部分。

还有很多你根本不曾想过的销售渠道，它可以根据不同的供货商进行不同的操作。你也可以利用你客户的客户进行操作。它可以告诉你哪里是杠杆效应的体现和最大值。

7.8.) 你的产品和服务

这是另外两个至关重要的提高业绩、成效，相连利润的因素，同时可以开拓新的市场研发新的产品。你一定会问，有多少领域你可以将现有产品，服务或两者的结合物或者他们的衍生物带到其他领域，区域或者购买群体中呢，或者可以促使其他人群使用这些产品吗？

你可以换一种包装方式吗？你可以代客包装吗？你可以将你的物品和过程进行包装使之成为产品和服务吗？你可以利用现有产品制造出多少新产品呢？仅仅加入一点，两点或者五点不同的成分，你就会创造出完全不同的新产品并开辟新的市场。

你可能会很关心现有客户的状态，担心是否存在一些变动，可能在同行中你拥有很多客户或者公司，但是同时也有很多你没有发现的潜在客户，你对他们有很强的吸引力或者存在着很强烈的共鸣，你们之间可能存在着巨大的市场。了解并分析你所掌握的买家的根基和战略，你会发掘丰富的新市场以及潜在的财富。但是如果仅仅是分析这些数据是无法开发市场获取财富的。

9.) 你的方法、程序、系统

很多人根本没有任何系统、过程和方法。我在 W. Edwards Deming 组织接受过很好的培训，和他们有着很好的合作关系。我同时也在一家在多元测试领域处于领导地位的公司做事，以下是我在 nutshell 公司学到的。

每家公司机制都会被它的运行过程及子过程所破坏，只要你能够指出过程是如何推动活动开展的，他们就可以被操作，量化和提高。

每个活动的过程（一个指定活动一般包括 15 到 20 个过程）包括生成活动，制造活动，操作活动，金融活动和个人活动。他们至少可以提高 3%-4%，高的可以达到 2100%。如果你可以在十个左右的过程以及五十或者更多的公司要素之间提高 3%-2100%，那么转化出更多的利润将变为可能。

Jay Abraham's Nine Drivers
Of Upside Leverage and Exponential Business Growth

Deming（戴明博士）是将日本经济从次品时代转变为世界经济强国的伟大人物，他也仅仅是告诉日本过程提高这门科学。

他展示了在日本各个领域，过程发生在你所做的任何事情上，比如运做广告，做买卖，制造产品，存储产品，加工物品，运输物品，电话交易，处理投诉，开展服务以及获取定单。过程是改进中的重要部分。事实上有很多活动是可以被改进的。

当你发现你的过程（分析，监督，测量的基础）是怎样运作的时候，你就会发现你公司中的其他人，或者你同行的其他人，甚至其他行业做的都比你好，比你快，比你安全，比你多产，比你有效率，比你获利多。

那么你接下来就应该去寻找什么是他们做了而你没有做的，他们所使用的战略战术，他们战略的推动因素，支撑这些战略的因素又是哪些，最重要的是理解他们是怎样让有些最大话，或者是借鉴他们成功的方法。然后你要做的就是把他们综合起来，运用到自己的事业中（或者替换或增强），这样你的过程必然会有所提高。