

THE STICKING POINT SOLUTION

“在制定市场营销策略时，杰·亚伯拉罕总能直达要害。他是目前美国收费最高的市场营销咨询专家之一。”

《洛杉矶时报》

冲破停滞点

破解9大症结，助力企业成长新动力

- 遭遇严酷的竞争，如何释放企业真正的潜力？
- 当企业停滞不前，如何一针见血地破解企业发展的关键？
- 当营销无力、销售受阻，如何获得更大的利润和成功？
- 遭遇市场边缘化，如何找到企业的未来发展方向？

JAY ABRAHAM

杰·亚伯拉罕◎著

郑丹◎译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

THE STICKING POINT SOLUTION

9 Ways to Move Your Business from Stagnation to
Stunning Growth in Tough Economic Times

冲破停滞点

JAY ABRAHAM

【美】杰·亚伯拉罕◎著

郑丹◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

冲破停滞点 / (美) 亚伯拉罕著; 郑丹译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013
ISBN 978-7-300-17686-4

I . ①冲… II . ①亚… ②郑… III . ①企业经营管理 IV . ① F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 141811 号

上架指导: 企业管理 / 企业经营

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

冲破停滞点

【美】杰·亚伯拉罕 著

郑丹译

Chongpo Tingzhidian

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2013年7月第1版

印 张 17 插页1

印 次 2013年7月第1次印刷

字 数 226 000

定 价 49.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

从经济不景气中获益

我喜欢看到经济不景气，我的客户也一样，读完这本书以后，相信你的想法也会变得和我一样。

经济不景气会带来许多痛苦，不过经济衰退——正如我们今天所处的境况，可以帮助我们发现那些在经济困难时期比经济繁荣时期更有发展潜力的领域。这也是我要感谢经济衰退的原因。

在经济不景气的时期，你将有机会彻底打败竞争对手。你可以布置赛场，展开竞争。只要知道如何从经济不景气中获益，你就能轻松获胜。其他人都离开了赛场，而你却看到了胜利的旗帜；人人都向后看，而你却往前看；他们害怕了，而你却大赚了一笔。

这一切其实是因为你抓住了在经济繁荣时期被人忽视的市场、交易和新思想，而那些在经济不景气时期为资金苦苦挣扎的人，则更不会看到这些市场、交易和新思想。

当所有指标都上扬时，任何人都可以告诉你该怎么成功。但我可以给你一个承诺，我要向你展示的成功方法是以前从未有人做过的，即告诉

**THE STICKING POINT
SOLUTION** 前言
5 WAYS
TO MOVE YOUR BUSINESS
FROM STAGNATION TO STUNNING GROWTH IN
TOUGH ECONOMIC TIMES

你在国家和全球金融境况暗淡之时，如何获取成功。

在这本书快要写完时，股票市场上升到了一个前所未有的高度，然后又突然下跌 700 点。但是，在同一天，有 100 只股票仍在不同程度地上涨。为什么在消息最坏的时候这些公司的股票还能上涨？甚至有些公司当年的业绩还要好过往年？为什么你的公司做不到这一点？

事实上，你可以。在本书中，我会告诉你该怎么做。

你的事业是否会停滞不前

但是，开始的时候我要冒昧地问一句：你的事业或企业是否有可能停滞不前？

不论它是一家小企业，还是一家世界 500 强企业，一个“停滞不前”的企业是指没能实现年度、季度及每日增长预期的企业。如果你跟着市场走，当市场干涸时，你的企业也会渴死，因为这时你已经无法控制自己的命运。在经济繁荣时期，停滞不前的企业根本不会意识到自己已经陷入了泥沼！

假设一个企业去年的营业额为 10 万美元，今年的营业额为 11 万美元。该企业的首席执行官可以说他们的企业还在发展，但事实上这些增加额都来自于市场的增长，与这名首席执行官的主动行动或战略行动没有一点关系。在这种情况下，当市场干涸时，陷在其中的公司就会跟着一起死去，而且有的公司过去的营业额为 11 万美元，现在却只有区区 7 万美元，甚至更少，但同时这家公司竞争对手的营业额却能达到 25 万美元。

为什么有如此多的企业发展停滞不前并且无法解脱？以我的经验来看，一个企业发展停滞不前的四个首要原因为：

- 没有将发展的思想渗透入企业的方方面面；
- 没有测量、检测、比较或量化各种结果；
- 没有制订详细的、战略性的市场营销计划，以及特定的业绩增长预期；
- 不知道如何确立适当的、明确的目标。

这些问题在经济困难时期会被放大。首先，因为商业环境不景气，企业的收入会降低。其次，经济衰退或经济低潮让一些人“呆立在原地，不敢采取任何行动”，他们被吓到了，不知道该做什么，所以就什么都不做，或者做更多在开始时都不起作用的事情。

对你来说，好消息是你的竞争对手可能没有读过这本书。事实上，在像本书面市时的经济困难时期，你的竞争对手很有可能急着谋求生存或者已经破产，而你就可以获得更多的市场。

赢在停滞期

我写这本书的目的是告诉你，如何避免这些事发生在自己身上。事实上，我还会讲解得更深入，教你如何拥抱经济衰退和经济低潮，学会从商业挑战和逆境中，甚至从你的竞争对手所犯的错误中漂亮地赢取利润。而你的竞争对手所犯的错误中有一个就是，他们在经济变糟糕时就准备打包离场。但是如果你知道如何制定战略措施，聪明地引导你的企业或部门，发展和保持高利润客户，以及利用竞争对手的缺点，你很快就会发现，自己能比经济景气时获得更大的

成功，赚到更多的钱。

如果你的企业停滞不前，我会帮你解决这个问题。读完这本书后，你会和很多有钱的企业家一样，知道该如何应对经济低潮。用句俗话说，勇敢迎接挑战！虽然你不可能喜欢经济低迷多过经济繁荣，但是无论经济状况如何，或者竞争对手在做什么，你都应该有信心能获利。你会看到过去不曾看到的选择和机会，并制订具体的行动计划去实现你的发展目标。当金融媒体的评论家们每天握笔评论糟糕的经济状况时，你却能披荆斩棘，无畏前行。

作为一名企业老板或专业人士，你绝不应该在经济低潮或经济衰退时感到胆怯。在一个好的市场里，几乎所有人都会穿着正装，等着商业机会自动送上门。繁荣经济的“喷气流”把所有企业家都向前推，他们不需要精通怎么做生意，不需要知道如何制定发展战略，不需要向他们的客户展示其独一无二的优势，甚至不需要思考发展这回事。他们只需要毫不在意地随大流就可以了，而那些完全没有能力的企业家也能在经济攀升的时候被拉着往前走。

但是在经济处于低潮时，这些企业家就会变得不知所措。音乐戛然而止，他们就完全不知道该做些什么。他们退却了，企业陷入了泥沼。他们花更多的时间做和以前同样无效的工作，但是他们这种愚蠢的行为再也不会被上扬的经济态势的强大动力所掩盖。这些企业就像悬挂式滑翔机一样，一旦开始滑行，便能飞行数小时，但是当他们面对不可控制的气压变化时，等待他们的将是可怕的紧急着陆。

有些企业在经济低潮时会制定战略发展计划。他们牢记企业的发展目标，抓住了市场中绝大部分的新客户——这些人不想购买或还未决定购买，或者不需要这种产品或服务。但是更重要的是，具有战略思想的公司可以从他们的竞争对手那里抢到，或从道德的视角来看是“偷到”15%~20%的最佳购买者。

所以，如果你想吸引市场中所有的新购买者，或者打个比方说，你打算从你的6个竞争对手那里抢到15%~20%最佳的、利润最高的、会重复购买的购买者，不论你相信还是怀疑，你现在能得到的利润将是你在经济景气时期所能获得利润的两倍。就此而言，即使经济暴跌，特别是在你所从事的行业，你依然能实现60%、80%，甚至100%的增长，而你身边的人却举步维艰或被打败、崩溃。如果你能认真地认识到价值主张、不可抵抗的报价、先发制人的概念以及其他有效的理念，我会与你分享这本书中我的经验和建议。你会发现，令你震颤的成功正在向自己招手。

关于这一点，你要时刻牢记每一个企业都可以自由处理20到50个或更高的“正向的杠杆作用”（upside leverageable）点——或者特殊因素。如果你能看到这些特殊因素，并知道如何利用它们，那么它们就能为你创造持续的收入。它们能让更多的人主动联系你或访问你的网站，让你更容易地完成销售或交易，将一次性买家变成每个季度都会购买的客户，甚至将那些不会购买你的产品或服务的人变成你的买家。利用这些因素是你能做的最简单的事情，它们能带给你美好的发展前景、更多的销售额、更多的利润、更多的业务谈判、更多的市场和更多的开创关系和维持关系方法。打个比方，如果你的企业有50个特殊因素，同时你设法提高你的效率，即使在其发挥影响力的10个领域里，你获得的筹码不仅能帮你在经济低潮时幸免于难，还能让你获得从未有过的成功。W·爱德华兹·戴明（W.Edwards Deming）认识到了这些因素在制造界的作用，并利用这一知识成功地帮助一些企业发展成为企业巨头。在此，我也会采用同样的方法，并将其运用到更重要的地方：你的企业的创利过程之中。

再次要强调的一点是，虽然经济衰退带给大家很多痛苦，但是那些成功的、有谋略的、积极主动的企业家反而会积极欢迎经济衰退，因为边缘竞争者的市场在经济困难时期会被清理出来。相比于那些真正优秀的企业家，这些边缘竞

争者只知道收获经济繁荣时期的果实。这就是我为什么说教会你爱上经济衰退时，我感到非常轻松自在的原因。当身边的人身处灾难中时，你却可以迎来辉煌。你的企业将走出低潮，变得比你期望或想象的更强大、更成功、发展得更快。

企业的成功其实跟找到我所说的“未充分认识到的”或变化的需求一样简单，然后用其他人所不具备的智慧、执着和理解满足这种需求。简言之，你能解决其他人甚至都不知道的问题。问题主要分三类：你自己的问题、你竞争对手的问题以及你所处市场的问题。从古至今，擅长解决最大、最重要问题的人都获得了最好的回报。现在是这样，以后也依然如此。

机会是在经济处于低潮时，你和竞争对手都还没有发现的你们为之苦苦挣扎的问题。你可能无法清楚地说出这些问题到底是什么，更别提找到解决它们的办法了。如果你非常清楚自己所面对的和试图解决的问题，那么你就能变成解决这方面问题的大师，不仅对你自己，对你的市场也是如此。如果你这么做了，丰厚的报酬就会在不远处等着你。

有时候，一个企业家或公司会突然“认识到这一点”。例如，捷蓝航空公司（JetBlue）发现乘坐飞机出行的企业家经常在飞机上感到很无聊，于是在每个座椅上都安装了电视机。虽然这只是一个非常简单的点子，但是其所带来的效果是惊人的。再比如金融咨询师兼作家霍华德·拉夫（Howard Ruff），他自称是中产阶级投资人的“冠军”。他发现针对上流富裕阶层的投资刊物对这些中产阶级投资人毫不重视，因此，他向那些还不算富裕的人士提供咨询服务，并从中大赚了一笔。美国运通公司（American Express）也“认识到这一点”。他们对公众的购买习惯进行研究，从而向最有可能购买的客户提供直接邮寄定制服务。

我发现，市场中存在的一个主要问题是，我所称的“摇摆不定的不稳定性”，

不仅指你的客户还不确定是否要购买你的产品或服务，还指他不确定要不要买这件东西。这个客户就像一位站在一个屏幕前，盯着上面所有电影的名字，但是并未被任何一部电影打动的人，因为他还不确定到底该看哪一部电影。这个时候，你该如何打动他，让他买票看你的电影？因为只有他决定了看你的电影，当他走进电影院时，他才有可能买爆米花和苏打汽水，甚至几个月以后还会买一张你的电影的 DVD。

当你不确定客户是否需要你的产品或服务，或者说服你的客户，让他们认为你是帮他们解决问题的正确选择时，摇摆不定的不确定性就会出现。如果你能在自己的企业里充分利用这两个特殊因素——消除你对客户是否需要你的产品或服务、是否优先选择你的顾虑和摇摆，你就能获得巨大的成功。

我会告诉你怎么做。

如何走出困境

所以，如果你的企业“停滞不前”是你所面临的问题，那怎么做才能让它走出困境呢？

将数据分解。不仅仅是月同比数据、本年度截至目前的数据、年同比数据，还有各种分类数据，例如产品销售额领先多少、产品新销售额是多少、产品平均销售额是多少、产品平均资源是多少。然后分析这些数据的相关性、影响和异常情况。

制定系统的、战略性的流程。这个流程应该具有可预见性、可持续性和连续性的特点，能为你带来潜在的客户和初次买家。你需要不断地改善这个流程，

让它能给你带来可预见的回头客。同时，你还应查看当天的数据，并据此精确地预估企业在未来 90 天、100 天或其他时间段内的发展状况。你将计划每年具体的、可预见的增长，因为在你的竞争对手改变时，你也在改变。他们还在采用直邮的方式，而你利用的是在线研讨会、社会化媒体和 LinkedIn——这些东西几年前还并不为人所熟知；他们还在打没有效果的广告，而你却与一些团体紧密合作，他们帮你把产品或服务推荐给他们数量庞大的会员，等等。

你获得的不只是成果的增加，这些成果每年也会呈指数式递增。你可以通过利用企业对销售额和利润增长的推动作用实现这一目标。例如，美国好市多公司（Costco）对其数据进行研究后发现，为拥有会员身份的人销售专门的产品比在超市内直接销售产品更赚钱！该公司现在制作了专门的广告和市场营销策略，让顾客能够定期地回到超市里购买产品，这样他们就能长期地享有会员资格。电视连续剧《最大的输家》（*The Biggest Loser*）通过推广在线俱乐部——最大的输家俱乐部，让节食者每年付会费观看该电视剧。超过 100 万人选择季度付费方式观看。这种营销方式确实发挥出巨大的效应！

你很清楚影响企业的所有挑战。而且你认为这些挑战都是可以克服的。事实上，大部分的挑战都可以加以改进。现在，你看到了任何经济情况下的潜在收入，而且你知道如何从这种经济状况中获得最大的利润。例如，你发现有一批买家比其他任何人都更可能购买你的产品，而且你如果能以正确的方式接近他们，他们可能购买 17 倍于你的平均客户的产品。或者当广告不起作用时，你知道如何利用免费的媒体推广。或者当消费者不再像以前那样花那么多钱时，你知道如何找到让他们无法说不的替代产品。或者当公司推介会或交易会上的市场营销活动发挥不了作用时，你开发出了任何一个竞争对手都不知道的分销渠道。你已经变成了冰球巨星韦恩·格雷茨基（Wayne Gretzky），在滑行时，你就知道冰球会滑向哪里。

你知道竞争对手在市场中的吸引力、优势和差异。而且你知道如何抢先占有这些变数，或者知道如何成功地根据你的竞争者正确地对自己进行市场定位。你知道为什么有些消费者愿意从你的竞争对手那里购买产品，而不是你这里，你也知道该如何改变这种局面。

你知道潜在的客户愿意购买能替代你现有产品和服务的替代品。但你不需要采取任何行动（就像我早先提到过的那个挑选电影的朋友）。你可以向你的客户证明，选择你是他们做出的最明智的决定，而其他客户不可能做到这一点。你知道如何鼓励、说服他们采取行动或做出购买决定。你具备的不只是我所说的“静态意识”，或者市场理论知识，还有你从潜在的顾客和客户那里大赚一笔的能力。

将发展的思想融入你做的每一件事中，融入采取的每一个行动、进行的每一笔投资、与你的买家或市场进行的每一次接触中。就以凯文·特鲁多（Kevin Trudeau）为例。特鲁多因其所写的记忆和健康治疗一书而被大家所熟知。他还是一位专题广告片大师。你想知道他成功的秘密吗？特鲁多之所以成功，是因为他在定价前就开始做广告宣传！他首先确定一部专题广告片制作出来后，每一千名观众中有多少人会打来咨询电话，然后他根据利润最大化原则进行定价。这种做法非常聪明。大部分人只会设想市场会为一个产品或服务付多少钱，但是特鲁多采取了特立独行、非常有说服力的方法，即倾听市场，看看市场会说什么。

这些只是几个能帮助你的企业走出困境的方法。接下来我会告诉你更多的方法。一旦你知道了如何在经济低迷时获取财富的秘密，你就会登上开往成功的列车。

让我帮你取得成功

你可能还会问自己最后一个问题，为什么要听从我的意见？

问题的答案可能有些无礼——但事实就是事实。正如《犯罪现场调查》(CSI)中的男主角吉尔·格里索姆(Gil Grissom)所说：“证据会告诉我们犯罪的事实。”我已经为我的客户创造了超过70亿美元的财富，我的成功案例超过12 500个，有3 000名作家和专家向我咨询他们的著作出版事业。我的方法并不是“流行的开始”“自我鼓吹的权威”——这些未经证明的意识形态理论。相反，我为很多行业、很多国家的企业或世界500强企业带来了无数的成功，我取得的成绩比其他任何人都要多，即便在经济处于低潮之时。我成功地让无数人走出了绝望，迎来了飞速发展。希望我也能帮到你。

我并没有要你花2.5万美元参加一次研究班课程，也没有要你花6位数的酬劳和部分利润雇我。我只是想帮助你的企业、你自己、你的资金和你的生活向一个更好的方向发展。

这是长达一生的旅程。让我们现在就踏上征程吧！

THE STICKING POINT SOLUTION 目录

8 WAYS
TO MOVE YOUR BUSINESS
FROM STAGNATION TO SUSTAINING GROWTH IN
TOUGH ECONOMIC TIMES

前言 从经济不景气中获益 / I

第1章 破解9大症结，助力企业新动力 / 001

阻挡你走向成功的9大停滞点

今天的旅程通向灿烂的明天

第2章 停滞点1 严酷的竞争 / 017

最优化+创新，实现企业新高度

做有效果的事

市场营销让你脱颖而出

改变战略，收获成功

如何脱颖而出：让大家都知道你

不要成为一头温顺的羔羊

第3章 停滞点2 销售受阻 / 037

改变销售团队的销售方法

利用广告影响力的7大方法

好的广告标题带来巨额销售额

不可低估的互联网力量

利用别人的资源，增加你的销售额
向顾客传达让他们无法拒绝的信息
游戏的新玩法

第4章 **停滞点3 业务不稳定** / 069

战略化、分析化和系统化
了解企业吸引潜在顾客和客户的战略
分析业务数据
了解企业的系统，转化和留存客户
数据决定一切

第5章 **停滞点4 缺乏战略高度** / 091

最大化地利用你的时间和人才
企业成功的3大因素：目标、潜能和激情

第6章 **停滞点5 利润全被成本吃掉了** / 111

开始评估你所做的一切
以物易物的7大方法
找到支出平衡
借助包装的力量提高你的利润
扩大或缩小时间范围以稳定和增加现金流

第7章 **停滞点6 正在原地踏步** / 131

更新企业的思维模式

向其他行业或公司借鉴

打破常规

清除妨碍你前进的6大限制

管理销售团队

不要让这些事发生在你身上

改变经营的5个简单步骤

第8章 **停滞点7 遭遇市场边缘化** / 153

出类拔萃：超越所有人

先发制人：为什么潜在顾客和客户从你这里购买时会犹豫

独一无二：拥有你自己的市场

设身处地为客户着想

第9章 **停滞点8 营销无力** / 171

市场营销，让企业呈几何级数发展

市场营销，战略计划的一部分

像百万富翁一样营销的9大步骤

将Maven Matrix付诸实施

第10章 **停滞点9 事必躬亲，不授权** / 199

以静制动

适时而动

改变事事亲力亲为的想法

合作的竞争力

重新优化，寻找高质量的顾客

合作的10大乐趣

第11章 **在萧条中飞跃的大智慧** / 229

停滞期的经营策略

收购对手的力量

打进新的市场

结 语 **走出困境，冲破停滞** / 245