

中国商人常犯的 10 大错误

■盲目崇拜社会关系

关系推动生产力,因此社会关系的建立和运用是商人必要的能

力。但关系不等于生产力,把社会关系当成解决企业发展所有问题的灵丹妙药,忘记了“打铁还须自身硬”的真理,则企业本末倒置,大患迟早降临。

■迷信“空降兵”

都说“外来的和尚会念经”。正确的做法应该是:不可不用“空降兵”,不可乱用“空降兵”,不可全用“空降兵”。这方面中国企业的教训已经太多,可永远有人情不自禁地做错:放弃身边的人才,迷信远方的大师。

■企业任人唯亲

一个靠人控制人,而不是靠

制度控制人的中国式组织,是中国以情感为纽带的企业走向规范治理的主要瓶颈。

■面子问题导致“一言堂”

爱面子的老板常常爱说:我这么定了就这么做,谁不执行谁下课!

■商业迷信

罗盘神签加卦相,诚惶诚恐,测风水测人才;香火缭绕进庙堂,顶礼膜拜,求机运求财富。商海无情,翻云覆雨,谁来保佑?

■知人而不自知

看人头头是道,看己昏头昏脑。从来没有看清自己在行业中领先的关键因素,一段成功史,满脑糊涂账。也因此,从来没有清晰的战略规划:坚持什么,改进什

么;如何创新,如何固守。

■习惯性信用缺失

说话不算数、合同不算数、承诺不算数,这几乎是中国商人部落最常见的景观。

■土匪式的企业文化

民营企业老板如山寨大王,关上山寨大门,老子天下第一;冲出山寨掠财,碰壁拐弯,见缝就钻。图的是人生痛快,少一份使命精神。既没有经济上的长远目标,也没有文化上的成熟主张。

■企业内部阶级斗争

企业内部可以搞平衡,但不可以搞斗争。“挑起群众斗群众”最后所失去的,是企业的效率和凝聚力。

(摘自《慧聪网》)

奇妙的三种生财之道

【色彩生财】

日本东京市三叶咖啡屋老板挖空心思,利用人眼对颜色产生不同的感觉,达到了节省咖啡用料进而赚取更多利润的目的。他让 30 多位朋友每人都喝 4 杯完全相同的咖啡,但盛咖啡的杯子颜色测不同,分别为咖啡色、红色、青色和黄色 4 种。

试饮结果,居然对完全相同的咖啡得出了迥然不同的评论:对咖啡色杯子里的咖啡,2/3 的人都说“太浓了”;对青色杯子里的咖啡,大部分朋友认为“既不浓也不淡,正好”;而对红色杯子里的咖啡,10 人之中 9 人说“太浓了”。

三叶老板据此想出了节省咖啡用料的方法,很简单,将咖啡屋里的杯子一律改用红色。这样,不仅节省了咖啡用料,还给顾客留下了特好的印象。因此生意兴隆。

【气象生财】

在澳大利亚的一个超级市场上,就有一位靠商业气象学发了横财的经理,名叫约·道尔顿。早年,道尔顿本瓜果经营中,发现销售额居然与天气变化有极大的关系。于是,他求教于统计学家,一起分析了西瓜销售与气象的关系符合概率论的某种分布函数。他还与气象台签订合同,以便及时得到长、中、短期天气预报与气象要素情报。

有两年,道尔顿的公司每年都在酷热的月份到来之前,根据天气情况和气象预报,和瓜农签订大批的买卖合同,并购进大量西瓜存放在冷库里。由于那两年夏季高温持续时间长,西瓜十分畅销,该国各大城市瓜果紧缺,唯独道尔顿公司货源充足。到了第三年,由于道尔顿先获得了夏季将出现长期阴雨天气预报,正当未掌握天气情况的人按惯例争先恐后对西瓜囤积居奇时,他却大批削价处理西瓜。结果,阴凉天气形成“马拉松”后,同行中只有道尔顿不为西瓜大批腐烂而苦恼。接下来,道尔顿不仅因此变成了资本雄厚的大亨,还成了澳大利亚著名的商业气象学家。

【音乐生财】

美国市场研究人员曾在该国西南部的一个超级市场,就音乐是否影响顾客购买心理问题做过一些有趣的实验。实验结果表明:顾客的行为往往会同音乐合拍:当音乐节奏加快、每分钟达 108 拍时,顾客进出商店的频率也加快,这时,商店的日平均营业额为 12000 美元;当音乐节奏降到每分钟 60 拍时,顾客在货架前选购货物时间也就相应延长,商店的日均营业额竟增加到 16740 美元,上升 39.5%。

有的人还在饭店进行过试验,在营业时间播放轻快的音乐,顾客会不知不觉地加快用餐速度,从而提高了餐座的利用率。

(摘自《豆丁网》)



■哥们式合伙,仇人式散伙

在中国的股份制企业中常见模式是——公司创办之初,几个朋友合伙以感情和义气去处理相互关系,制度和股权或者没有

确定,或者有但较模糊。企业做大后,制度变得重要,利益开始惹眼,于是“排座次、分金银、论荣辱”,企业不是剑拔弩张内耗不止,便是梁山英雄流云四散。

经商技巧

三十六计创业之“借梯登楼”

克罗家里很穷,他被迫在中学没有上完的时候出来做工,后来在一家工厂做推销员,尽管收入还可以,可他总是想自己出来创业。一次偶然的机会,他认识了经营快餐店的麦克唐纳兄弟。

克罗对快餐的了解是从这兄弟俩身上开始的。经过一番调查,克罗觉得有必要对美国的快餐业进行改造,组成一个大的快餐托拉斯。虽然他雄心勃勃,却一贫如洗,根本没有资本来实现自己的理想。这时,他想起了麦克唐纳兄弟,何不来个“借梯登楼”呢?克罗这样想。说干就干,克罗找到麦克唐纳兄弟,提出要到其快餐店打工,同时进行推销员的工作,并把做推销员工作的 5%薪水给麦克唐纳兄弟,这当然是一个好买卖,麦克唐纳兄弟做梦也没有想到,堡垒中竟然混入了敌人。

在以后的 6 年里,克罗为了赢得老板的信任,工作特别勤奋。他多次向老板提出改进经营方法,营造轻松环境,提出配制份饭、轻便包装、送饭上门等等建议;还建议在饭店里装上音响,使顾客更加舒适;他还大力改善食品卫生,严格挑选服务员。每一次的改革,都得到了麦克唐纳兄弟的同意,也取得了良好的效果。在美国,麦克唐纳快餐店的招牌越来越清晰,克罗新点子层出不穷,渐渐地在快餐店的地位超过了原来的老板。为加紧筹备倒戈,克罗秘密筹集了大量的资金,他认为时机成熟,是与麦克唐纳兄弟分道扬镳的时候了。

1961 年的一个晚上,克罗与麦克唐纳兄弟进行了一次艰苦的谈判。开始的时候,克罗提出了苛刻的条件,麦克唐纳兄弟拒绝让步,克罗把价格提到了 270 万美元的现金。麦克唐纳虽然舍不得自己的店,但又拒绝不了这个诱人的价格,最终同意由克罗独自经营。第二天,麦克唐纳快餐店发生了主仆易位事件,雇员炒了老板的鱿鱼。克罗入主后,立即贯彻自己的经营思想,并迅速扩大到全美国,在不长的时间里就赚回了 270 万美元,再经过 20 年的经营,总资产已经达到 40 多亿美元,其连锁店遍及世界各地。

但有的经商者,即使找准了“梯子”,却没有登上“楼”,反而被人发现,这是为什么呢?因为这一计策的实施,要求能够充分利用对方的弱点。克罗看准麦克唐纳兄弟的贪婪,先以自己推销员工工资的 5%为诱饵,进入其快餐店。后又以勤奋的工作赢得老板的支持,使自己的新鲜做法能够贯彻,以此检验了他们的可行性。最后,利用麦克唐纳兄弟要现金的心理,赢得快餐店的独立经营权。

(摘自《阿里巴巴》)

日前,玉环神农果业合作社办公室来了一位客人,她是玉环县干江镇中心小学的教师陈云飞,以每棵葡萄树 200 元的价格,向神农果业的葡萄生产基地认养了 5 棵葡萄树。而策划果树认养活动的,正是该县干江镇炮台村的大学生村官陈露露。

大学生村官卖创意

毕业于海南外贸学院的陈露露,去年考上大学生村官,现在炮台村任职。她在网上开了一家店铺,不仅卖玉环海产品、农产品,还为产品策划包装,卖起创意。前不久,眼看葡萄要成熟了,陈露露策划推出了“认养葡萄树”的活动,立即引起网友兴趣,一天时间,已有 10 多人来电商谈认养事宜。

毕业于浙江林学院的林希龙,现任沙门镇张岙村村委会主

任助理,他发动全镇 11 位大学生村官合股创建了玉环县劳动力资源服务中心青年人才服务站。目前,他们已经完成对该县滨江工业区 185 家企业用工需求的市场调查,同时完成了对 33 个村的 1000 多名待业青年的求职意向调查。

卢浦镇尖山村大学生村官张琪,学的是电场热能动力装置专业。他得知玉环将办垃圾发电厂的消息后,着手筹建垃圾发电厂

的配套项目。6 月 3 日,由他个人控股、注册资金为 100 万元的玉环绿洁环卫有限公司宣告成立,该公司承揽了卢浦镇 16 个村的清扫和垃圾收集。

为鼓励大学生村官创业,玉环成立了大学生村官创业导师团、大学生村官创业实践基地,为他们创业提供全程服务。

(摘自《浙江日报》 骆战红/文)

创意无限

创意瓜果创富无限

说白了,“酒瓶梨”就是装在酒瓶里的梨。它是浙江省慈溪市农民周群锋发明的。透明的瓶子是用食品级聚丙烯材料制作而成的,梨树花期结束 10 天后,就将这种瓶子套在梨上。梨采摘后,往瓶内灌装上好的高粱酒,浸泡 90 天后就生产出“酒瓶梨”。由于密封程度好,其成熟期一般比普通

梨要提前 5 天。而且,由于从刚“出生”开始就“躲”进了瓶子里,完全隔绝了农药及外部不利环境的影响,经有关部门检测,“酒瓶梨”的农药残留量为零。

今年,周群锋带动周边梨农一起种植的“酒瓶梨”收获了 2.8 万个。如今,“酒瓶梨”在市场上卖出了每个 50 元的“天价”,而且极

为抢手。

浙江省宁波市奉化萧王庙镇滕头村较早发掘了这一市场。早在 10 年前,他们就已经通过生物技术,培育出色彩斑斓的南瓜、茄子、甜椒等各种盆景水果,使农产品既好吃又耐看。此后,宁波市不少优质农产品基地纷纷效仿,从余姚市的“乒乓球葡萄”到象山

市的“海鲜十八碗”,不断吸引着人们眼球。

最近,宁波市还出现了“阳台农业”,农民把经过培育的盆栽蔬菜送进市民的阳台、客厅,其价格是原来的十几倍。在宁波市宁海县城郊,农民把自家的菜园分成小块,租给城市居民耕种,收入远远超过过去。(摘自《创富资讯》)

不适合做销售的几类人

【贵族老爷型】

有此种性格的人,自认为高出他人一等,从潜意识上瞧不起别人,也瞧不起客户。平时工作体现出的特点就是不耐烦、急躁易怒、经常抱怨,严重的还会情绪失控,向别人挑衅。

这种类型的人在面对客户时总有这样一种想法:“行就行,不买拉倒!”缺乏对客户的耐心和理解,很难赢得客户的信赖。

【林黛玉型】

过敏的人。刮风下雨,花开花落,都会引起其情绪的变化。与人交往中,往往会拿出全部热情,但受挫折时又容易消沉、失望。这种人对环境过分敏感,客户的一句话、一个小动作,对他的伤害都会很大,常把一些很小的得失看得很严重,并为此耿耿于怀、

烦恼不已。

【屈原型】

忧郁寡欢的人,“天下皆浊,惟我独清”,“天下皆醉,惟我独醒”。以自我为中心,对外部事物不感兴趣;清高孤傲,不喜交际,独来独往,没有团队意识。

过分忧郁的人常自认为是世界上最不幸的人,表现为抑郁寡欢、终日不露笑容。过分忧郁的业务代表,对事物的估计多是悲观的;遇到挫折很容易自卑自责,主动的市场动作很少,总是到万不得已时才会与客户沟通。

【花花公子型】

这种人可能因为家境较为优越,生活没有太多的压力,做任何事情都是凭一时兴趣,有兴趣的时候,活干得非常不错,但碰到一点困难就打“退堂鼓”,工

作做得一塌糊涂。

此类员工平时最大的毛病就是缺乏责任感,办事不认真;丢三落四,不是忘记带名片就是带错方案。你批评他,他也承认是自己的错,并保证下次改正,可没过多久,老毛病就又犯了。

□对销售工作常见认识误区

1、只有外向型性格的人适合做销售

性格外向的人健谈幽默、感情外露、热情洋溢、富有创造性,能活跃工作气氛,交友广泛。但事物都有两面性,外向活泼的人往往喜新厌旧,经常改变;虎头蛇尾,没有耐心跟进事情。他们从不检视自己,从不认为自己会犯大错;说的太多,听的太少,察觉不到别人的负面反应,不关注他人的兴趣和真正需

要;办事没有条理,缺乏系统性;交友很多,但感情都不深。而性格内向的人凭借其稳重、善解人意,可以给人以信赖感,往往也能取得优异的业绩。

2、忽视行业与销售模式的不同

认为各行各业销售人员的素质要求是相同的。事实上,产品的类型、行业、销售模式不同,对销售人员的素质要求也不同。

一般来说,性格外向的人适合当“猎手”,开拓新客户,更适合于快速消费品、保险等效率型销售。性格内向的人适合当“农夫”,精耕细作老客户,更适合于工业品、政府等关系型销售。

(摘自《西祠胡同》)

营销秘籍

营销中,我们会碰见形形色色的群体,也会听到各种千奇百怪的话语。在这个时候,我们要学会分辨真假,采取正确的应对措施,避免“吃力不讨好”的现象出现。

营销中的 7 个“善意谎言”

针对重要的大客户,直接以“沟通和深度洽谈”为目的,上门拜访,没有必要轻信客户的这种“善意的谎言”。其三,针对即将签约的意向客户,可以上门拜访,实施“临门一脚”,但是在上门拜访之前,要充分评估拜访的成效性,不能相信客户提出的“到了就签合同”的这种话语。

谎言之一:只要你过来,我们就立即签订合同。

当销售人员“抗不住”这种“签订合同的诱惑”,火急火燎地赶到客户那边去,结果却发现客户丝毫没有当场签订合同的意愿,仅仅是让销售人员上门去“报到”一下。所以,碰到客户提出这种“需求”时,销售人员的对策不外乎三点:其一,坚决要求先签合同、再上门拜访;其二,

内容,不要相信客户的这种“善意的谎言”。

谎言之三:我们这个月底就要正式营业了,需要尽快采购这个产品。

但是,根据笔者多年来的销售经验,发现客户的这种说法很不实在。绝大多数时候,客户给我们说的采购时间都比他真正的采购时间要早很长一段时间。因为“计划赶不上变化”,很多项目、工期都是往后拖延的。

谎言之四:这个事情不是我决定的,是由我们老总来决定的。

当销售人员听到客户说这句话时,不要立即放弃跟踪此人,而应该继续加强公关力度,直接回复:“这个我们都能理解(是您老总来决定的),所以也请您多帮忙推荐推荐。”

我们的产品、价格、服务都是非常优

势的,这点您也非常清楚……”

谎言之五:今天很忙,改天有空我再和你联系。

当客户说出这种话时,我们可以相信客户“今天很忙”,但是不要随意相信客户说的“改天有空我再和你联系”。主动联系客户,永远是销售人员成功的一大秘诀。

谎言之六:只要价格合适,我们马上就签合同。

说出这种话的客户,从来就不是“马上要签合同的客户”。他仅仅是了解一下我们的底价,仅此而已。对待这种客户,销售人员还是先报一个比较正常的价格合适,甚至只需要保持正常的沟通和联系即可,不要急于求成,反倒落入被动局面。

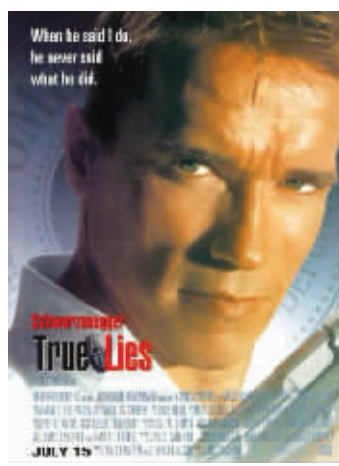
谎言之七:你们的价格太贵了,

xx 牌子的产品价格只有你们的一半……

当客户说出这个话的时候,至少说明两点:其一,xx 牌子的综合性能要远远低于我们产品的综合性能。其二,客户比较认可我们的产品,但是希望价格降低。

碰见这种情况,我们的应对策略是:其一,重点讲解“一分钱一分货”,阐述我们产品的优势和亮点,抨击竞争对手。其二,视情况来给予相应的价格。如果前期给出的价格很合适,那么就坚持咬住不降价;如果前期给出的价格还有比较大的溢价空间,那么可以适当下调一点价格,但是不能降价太多。

(摘自《中国营销传播网》袁非武/文)



谎言之二:你带合同过来,我们领导看到你了,就直接签订合同。

当销售人员带着合同文本兴高采烈地过去,结果却发现,要么他们领导不在,要么就是提出修改合同内容。总之,合同不会当场签订。

解决的办法同上,要么是坚持要求客户先通过传真或邮寄方式来签订合同,再上门拜访;要么是直接上门拜访,洽谈合同细节,确定合同