

企业楷模

员工是公司最重要的资产,要把他们作为第一营销对象——只有员工满意,才会有顾客的满意;而顾客满意了,企业才能获得利润并持续运行。

吴芳

当你走进玫琳凯公司在美国达拉斯的总部大厅时,迎面而来的不是油画、雕塑或产品,而是一幅幅比真人还大的首席美容顾问写真照。亲眼目睹这一别有创意的设置,人们就会更加真切地体会到玫琳凯“我们是一家以人为本的公司”的深刻内涵。

员工是公司最重要的资产,要把他们作为第一营销对象——只有员工满意,才会有顾客的满意;而顾客满意了,企业才能获得利润并持续运行。正是基于这一认识,创始人玫琳凯·艾施说,“一旦有人才加入我们公司,我们就会千方百计地使其安心在公司工作。如果他们不能在某一部

玫琳凯:员工是第一营销对象



门发挥出自己的才干,我们会尽量为他们调换合适的岗位。”她相信,每个人都有自己的专长,无论员工在哪个部门,都必须花时间使他们感到自己的重要性。

玫琳凯大中国区总裁麦予甫也说过,员工是公司使命的一部分,员工的全面发展就是公司的目标之一;只有员工全面发展,公司才能全面发展。因此玫琳凯有专

门为员工制定的“关爱计划”和完善的职业培训和发展计划,帮助员工的职业发展。麦予甫认为,当公司把员工当成目标来经营时,员工的忠诚度会非常高,他们会创造非凡的财富。

在玫琳凯的企业哲学中,处处流露出这种以人为本的思想。玫琳凯以“丰富女性人生”为己任,致力于创建一个“全球女

性共享的事业”,并开宗明义地公开承诺——“赚钱并不是我们的唯一目的,我们的终极目标是:给广大女性一个比化妆更美丽的改变、一个比成功更精彩的创造、一个比自信更丰富的提升。”在这一理念指引下,玫琳凯公司主动出击,以不断的鼓励及物质报酬来提升员工的自尊和自信,指导着数以万计的女性改善形象、发展个性、实现自我。

与许多企业要求员工把事业摆在第一位不同,玫琳凯公司反其道而行之,大力倡导“信念第一,家庭第二,事业第三”生活优先次序。因为只有这样,员工才能真心实意地在团队中工作,贡献,才能自觉自愿地把个人成功与公司发展有机结合起来,哪怕对于那些超出本职的工作也乐于承担。也只有这样,才能在员工取得持续成功的同时,实现直销企业的可持续发展。

通过对员工的持续营销,帮助她们发掘自身价值,玫琳凯公司拥有了一支苦干、高效、专业的员工队伍。现在,玫琳凯的美容顾问们遍布全球三十多个国家,成员包括社会各个阶层的女性,不仅有下岗工人、医生、工程师、秘书、公司职员,还有大学教授、律师、社会工作者等。

经营方法

为退货找买家

“退货一直会有,但也总会有想要它们的人。”在 Optoro 创始人托宾·摩尔看来,可以通过“反向物流”的方式为退货找到新买家。

黎晓峰

零售商为退货发愁,Optoro 却通过“反向物流”,把它做成了一门大生意。在美国,电商退货率一直居高不下。

根据美国国家零售联盟的数据,美国消费者在 2015 年共退回了价值 2600 亿美元的商品,其中很大一部分商品再也没有回到货架上。

美国零售业激烈的竞争迫使商家们比拼退货政策,延长退货时限,这就导致一件商品被退回时,市场上很可能已有了新款,加之仓储和重新包装的成本,许多商家只能选择扔掉退货。

创业公司 Optoro 却看到了其中的商机,专门帮助零售商处理退货,为其提供转售平台,从而降低退货的经济成本。

“退货一直会有,但也总会有想要它们的人。”在 Optoro 创始人托宾·摩尔看来,可以通过“反向物流”的方式为退货找到新买家。

所谓反向物流,就是为了资源回收或正确处理废弃物,在高效及适当的成本下,对物品进行从消费点到生产点的“反向”流动。

Optoro 的做法是,当消费者把货品退还给商家后,Optoro 通过“反向物流”技术平台,实时收集合作零售商的退货信息,分析出不同退货的转售价值。具体而言,Optoro 向合作零售商集中收货后,按照品类和耗损程度对退货进行筛选、分拣,评估出哪种退货走哪种销售渠道最高效。

对于那些没有损坏、转卖价值又高

的,诸如服装、电子类产品,Optoro 会把它们分发到自己的折扣网站 Blinq.com 向 C 端出售。如果量大的话,则会被发布到另一个网站 Bulq.com 上,向折扣商店和特价零售商等 B 端客户成批出售。而对于价值较低或损坏严重的产品,Optoro 则会把它们直接卖给废品回收商。

另外,Optoro 技术平台还能基于实时收集的二手交易市场商品数据,为退货进行定价,让其在转售过程中实现价值最大化。比如,一款原价 100 美元的退货耳机,二手网站 A 售价 90 美元,二手网站 B 售价 80 美元,那么 Optoro 就可能为这款耳机定价为 88 美元出售。

据托宾·摩尔介绍,按照传统退货的回收方式,零售商会指派特定出货中心处理客户退货申请,再由仓管人员判定退货商品能否重新上架,不能上架的退货将通过线下渠道低价出清。在这个过程中,由于回收链条较长,零售商会消耗大量的时间、人力成本和库存资源,通常只能收回退货零售成本的 20% 到 40%。

相比之下,Optoro 不仅为零售商缩短了退货的回收链条,优化了路径成本,还通过精准分销的模式,把退货卖了一个相对好的价钱。

目前,Optoro 每年能处理大约 1 000 万件各种退货,其盈利方式是从退货的再次交易中提取一定比例的佣金。凭借着把退货转化为新销量的模式,Optoro 已经获得了 8000 万美元的投资。

而通过反向物流,Optoro 同样可以积累产品数据,为企业预测、决策提供基础数据。这或许是其未来的又一盈利点。

雅马哈的“百变经营”

雅马哈的精神是这样的:“不想造好摩托车的钢琴厂一定生产不出好浴缸!”

陈亦权

说起“雅马哈”,你第一时间想到的是什么? 摩托车? 吉它? 还是抽油烟机或是建筑公司? 都对但都不全,我们不如来理一理“雅马哈”这家公司神奇的来龙去脉吧。

1887 年,一个名叫“山叶寅楠”的风琴修理工在日本滨松创立“雅码哈”公司,他招了几个退休的钢琴厂工人一起干起了修理钢琴的买卖,后来工人们一商量,说造钢琴可比修钢琴赚钱多了,于是大伙儿把各自的技术拿到桌面上一拼凑,居然真就搞出了后来家喻户晓的“雅马哈钢琴”;五年后,工人们又说只有钢琴没有吉他,太遗憾,然后又研究了半年,结果世界上又有了第一台“雅马哈吉他”,并且从此一发不可收拾,什么小号,架子鼓,萨克斯……全都冒了出来。

山叶寅楠的开拓精神成了雅马哈的公司文化,到了上世纪 20 年代末,美国开始率先流行电子乐,这时山叶寅楠虽然已经离世了,不过他的精神却遗留了下来,大伙儿商量了一阵后,当即拍板决定——上! 结果从 1930 年开始,雅马哈的电子钢琴、电子吉他、电子小提琴又“哗哗哗”地冲进市场里了。不过,他们觉得其中的元件要去美国高价采购,太花钱了,又决定自己做元件,结果从 1945 年开始,雅马哈就派员工去留学,去别的公司打工,总之无所不用其极,两年后,他们终于可以自己生产元件了,这也就意味着在他们的电子乐器上,别的公司几乎一分钱也赚不到(当然,原材料供应商除外)。

到了 1950 年,雅码哈已经是一家非常成功的综合公司了,当时的老板山本介男

曾在年会上自豪地说:“我们是世界上最全面的公司了!”谁知话音落下,就有个老员工怯生生地站起来说:“老板,我们通过做钢琴架子掌握了不少木工技术……”结果,这句话让山本介男深刻体会到了什么叫“圈子越大越觉得不足”,山本介男当即做出批示:“把家具给我做出来!”于是从第二年开始,雅马哈家具又欢快地跑出来了。

十几年后,又有员工建议说既然家具都做了,干脆把房子也造了吧! 结果从 1967 年开始,他们又跑到建筑业去抢饭吃,还在世界各地弄出了很多非常吸引眼球的创新建筑,搞得同行们吹胡子瞪眼睛却又无可奈何。

1988 年,雅马哈公司参与了一次政府组织的飞机发动机测试,结果他们对发动机又产生了兴趣,摸索了几年就生产出了自己的发动机。有了发动机,哪能不做车子? 于是从 1992 年开始,他们又做出了世界上的第一辆“雅马哈摩托车”。因为他们的发动太好了,结果成了丰田汽车的御用发动机供应商,不过雅马哈可满足于替他人做嫁衣,丰田造汽车,咱就造船吧,于是雅马哈船舶又出来了,特别是他们的游艇,更是从亚洲到欧洲把整个地球卖了个遍;通过造船,他们又掌握了玻璃钢工艺,结果又开始跑到游乐园抢生意,滑梯、游泳池什么的,全包了,后来又有员工提出,浴缸似乎和游泳池也差不多,不如生产浴缸吧,于是从 1998 年开始,这家从修理钢琴起家的公司又开始造浴缸了……

现在,雅马哈公司已经成为了一家集乐器、电子设备、网络设备、家具、建筑、发动机、摩托车、造船、游乐园、家用浴缸为一体的全能公司。



将最终结果“分期付款”

春瑾

我刚做工程师,独立负责第一个项目的时候,整天忙忙碌碌,一刻不得闲。为了这个项目,我整整忙了两个月。项目结束,汇报工作的时候,我想上司一定会对我大加赞赏。不料,却被上司“批评”了一通。他说我:“只知低头干活,不知抬头看路。”我很生气,但当静下心来,仔细回顾两个月的工作情况时,发现还真如他所说。

我虽然很能干,可是计划性太差,基本见到什么就干什么,本来一个月后要完成的,我给先弄完了,而一周后要的东西,我却给忘了。很多活,干是干了,忙是忙了,大

部分时间却没有忙到点上。

发现了自己存在的问题后,我就仔细观察上司和同事们怎么做事,借鉴他们的经验,然后将每次的工作,都分出重点和层次,设置好优先次序,为其设定出一条主线,帮助自己不偏离执行轨道。

在执行一项任务,虽然最终的结果可能是领导事先要求好固定不变的,但提交的方法和时机不同,最后运用的方式和表现可能截然不同,所以最明智的做法就是将最终的结果“分期付款”,每做完一个步骤,就提交一次结果,这样你就可以在第一时间发现那些无用功,从而高效完成任务。

管理之道

随着科技发展,各种材料各异造型奇趣的戒指应运而生,有些价格还相当优惠,使得其在全球引起追捧,却对百年戒指生产的企业造成了很大冲击。

美国百年企业——Neyya 公司就是这样一家岌岌可危的企业。

连年裁员,设法降低成本,但还是难阻亏损的步伐。一时之间,公司里怨声载道。

为了走出困境,总裁大山有一天专程到商场调研,见顾客对智能手表、智能手环特别感兴趣。听商场人员介绍,现在的人多注重健康,因而智能型穿戴装饰品特别热销。

注重健康? 特别热销? 大山脑子里立刻有一个大胆的设置。

在随即召开的董事会上,他就坚持与创新抛出话题,让与会者展开一场激烈的辩论,最终力求创新的一方获胜,于是这家企业立刻转变思路,在坚持“品质第一”的传统基础上,开始向智能型戒指转型。

不久,一款设计精美、质量优越的智能型戒指设计成功。该戒指顶端是一块光滑平整的 LCD 触控显示屏,戒指内置锂电池,待机时间可长达 10 天。实际上它就是一款微型的电脑,只不过它主要功能除了美饰,还提供健身追踪,包含计步、睡眠监测、心率监测等功能,后经过改良,又加上了全面监测主人饮食,更有总裁后来特别强调要注入的,一旦佩戴者有生命危险,可以随时报警的功能。

考虑到各消费群体的接受能力,戒指材质有黄金、铂金等。该戒指一推向市场,就立刻受到全球追捧,以至于供不应求。

在传统里注入关爱健康、关爱生命的元素,自然会使传统焕发出生机。

成功永远属于真正勤奋的人,而不是一味等待机会的人,因为机会包含在勤奋中。

20 世纪 70 年代,一个名叫迈克·奥利弗的小伙子在美国加州的康斯亚建筑工程公司谋得一份工作,成了一名配餐员,每天从食堂去工地给工人们送饭。

迈克是贫民区的孩子,这份工作来之不易,他特别珍惜。他和其他配餐员不一样,每次把饭送到工地等工人们吃好后,不是立刻返回食堂,而是留下来听工人们讲解各种建筑知识,甚至还跟着去工地学做一些工作。其他配餐员都笑话他:“那又不是你的职责,把餐盘收回食堂,再洗干净,就可以下班了。”

“那确实不是我的工作职责,而是我的人生方向。”迈克说。之后,他依旧趁送饭的机会学习知识、磨练手艺。几个月后,他学到了不少建筑行业知识。

很快,勤奋好学的迈克引起了工地主管的注意。刚好建筑队的计时员辞职离开了,主管找到迈克,问他愿不愿意接替这份工作。迈克当然求之不得,这个职位不仅薪水高一些,还更有发展前途。于是,他成了一名计时员。

其他配餐员都很羡慕迈克,可是他并没有因此而得意忘形,依旧勤勤恳恳地工作。每天第一个来,最后一个走,努力了解本职工作以外的更多知识。时间一长,他对工地的所有项目非常熟悉了,工人们遇到问题也都喜欢问他。而他因为精通建筑行业的各类知识,工作起来得心应手。主管把这一切看在眼里,不久后将勤恳又能干的迈克提拔为他的助理。

就这样,迈克从一个配餐员,最后成了康斯亚建筑工程公司的执行副总不仅为公司发展做出了贡献,还凭着非凡的管理才华成为“美国建筑行业最优秀的 20 个管理者”之一。

迈克没有惊世骇俗的才华,是勤奋让他从配餐员中脱颖而出,一步步成就了自己的事业。

勤奋并非“不断地忙碌”,那只是机械地工作罢了。真正的勤奋是用心去学习知识、总结经验。迈克·奥利弗这样说过:“成功永远属于真正勤奋的人,而不是一味等待机会的人,因为机会包含在勤奋中。说 100 句话不如多做一件事,做得越多,你就越接近成功!”

能救命的戒指

余之敏

餐员的职责

李克红