



Q 企业楷模 Qiyekaimo

把眼光只放在过去的成就上,是无法让人获得进步的。如果你把精力放在还有所欠缺的领域,那你就可能取得长足的发展。

微软： 把庆功会开成检讨会

■ 伊莲



1994年,罗伯特·赫波尔德刚到微软公司担任首席运营官时,一天,总裁比尔·盖茨邀请他参加一个Office软件的庆功会。赫波尔德想,Office产品在市场上已是如日中天,会上大家肯定要互相吹捧一番,这个会肯定开得很轻松。

可是到了现场,只见会议的主持人是负责Office软件的副总裁,会议桌上放了一大摞有关产品优势的幻灯片,其中还有详细的图表,但副总裁却单选了一张写着“产品缺陷”的幻灯片开始播放。副总裁根据最新的客户意见研究报告,分别指出了Office软件中存在的缺点和不足,并特地指出对于律师这个客户群体,微软的文字处理软件——Word跟竞争对手WordPerfect

比起来,市场份额没有任何的提高。

于是,这个庆功会的大部分时间都花在了这张幻灯片上,讨论产品的缺陷,每个参加会议的人包括比尔·盖茨,都要轮流发表意见,给产品挑刺,并讲出自己如何改进产品的看法。会议结束的时候,盖茨和产品负责人达成了一致,决定采取一整套措施,改善这些不足,进一步扩大律师客户群的份额。

会后,赫波尔德问盖茨,为什么庆功会开成了检讨会?盖茨回答说:“在这儿我们就是这样做事的。把眼光只放在过去的成就上,是无法让人获得进步的。如果你把精力放在还有所欠缺的领域,那你就可能取得长足的发展。”这次会议成为赫波尔德在微软学到的最重要的一课。

做好人不要做老好人

■ 宋新宇

一位员工上班经常迟到,做事也经常出错。开始时部门经理经常给这个人暗示,希望他能改正,但一直没有作用。老板看到这个情况后,提醒部门经理说,你应该找他认真谈谈,实在不行就换个人吧。部门经理按老板的指示找他谈话,但真正到了谈话的时候,绕来绕去就是无法说出批评的话,因为他不愿意“伤害人”。

时间久了,大家对这个人就习以为常,视而不见了。但他要完成的工作还得有人来做,不得已部门经理就自己承担起来。部门经理后来实在受不了了,就要求公司加人。加了人,但新来的员工看到前面的“榜样”,也不认真工作。虽然连续加了两个人,这个部门的工作并没有起色,而部门经理也比原来更累了。除了要做本来该这些员工做的事情,还要管这些越来越难管的员工。

好的管理者像园丁,他们应该知道怎样关心、爱护自己的员工。

这个经理的问题出在哪里?是他的“老好人心态”让他无法做一个经理应该做的事情。

老好人的心态是不负责任的心态,容忍一个经常违背公司制度的

员工,会极大地伤害公司的利益,更可怕的是长期下去会破坏整个公司的企业文化。

好的管理者像园丁,他们应该知道怎样关心、爱护自己的员工,对待自己的下属,该“修剪”的时候就一定不要手软,俗话说“严师出高徒”,从来不批评员工的经理不是好经理。合理地批评人,其实是在帮助人,是真正的好人要做的事情。

我们应该做好人,但不应该做老好人。好人会真正地负起责任,不怕得罪人,这样才能帮助自己的公司,帮助自己的员工,最后真正地帮助自己。老好人会用表面的一团和气害了自己的公司,害了自己的员工,最后是害了自己。

把自己放在低处

■ 唐宝民

一个年轻人,有一定的绘画天赋,画出了一些好作品。他想多学一些绘画知识,提高自己的水平,但他恃才傲物,觉得他所认识的画家中没有一个人能让自己满意的,都是徒有虚名。这样过了好几年,他的画技也没有长进。

一天,他去京城拜访一位大师级的老画家,把自己心中的郁闷说给老画家听。老画家听他讲完后,提笔在纸上画了一幅画,画的是一个茶壶和一只茶杯,茶壶里的水正在向外倒,但茶壶在下边,茶杯却在上边,所以水没能流到杯子里,全流到了地上。“年轻人,你看我这幅画有没有问题?”老画家问。小伙子说:“您把茶壶和茶杯的位置画错了,应该是茶壶在上边,茶杯在下边,这样茶壶里的水才能倒进茶杯里呀!”老画家笑了笑说:“原来你明白这个道理啊!茶杯如果想让茶壶里的水倒进杯子里,就得把自己放在低处。做人不也应该如此吗?”那个小伙子一下子就明白了老画家的良苦用心,从那以后,他虚心向别的画家学习,终于成了一位很有名的画家。把自己放在低处,是走向高处的起点,是一种处世的智慧,更是一种超然的境界。只有敢于把自己放在低处,才有可能走向人生的制高点。



C 财智人生 Caizhi rensheng

脏衣服挂上旗杆

■ 李金鹏

刚毕业的大学生小张既不是出自名牌大学,学的也并不是什么热门专业,但他却很快找到了一份满意的工作。

我问他:“虽然有句话说是金子总要发光的,但是当满地都是金子的时候,很多人也不知道自己是哪颗了,现在很多大学生都觉得找工作并不是件轻松的事,你这么快就找到满意的工作,有什么秘诀呢?”

他笑着说:“其实我并没有什么秘诀,只是我在应聘的时候,知道如何‘把脏衣服挂在旗杆上’。”“把脏衣服挂在旗杆上?”我疑惑不解。

其实找工作也是一种推销,我应该坦诚地把自己的弱点先说出来。



小张点了点头:“是的,其实在刚开始找工作的时候,我和许多刚毕业的学生一样,在简历上极力宣传自己在校时的成绩和社会实践经验。后来无意中看到一篇关于营销的文章,说销售员在推荐产品、向客户进行介绍的时候,没有隐藏产品的缺陷,而是首先就指了出来,然后再强调它具备的优点,来弥补其缺陷,公开而诚恳。这就是把脏衣服挂在旗杆上。从这个营销故事中我得到了启示,其实找工作也是一种推销,我应该坦诚地把自己的弱点先说出来。用这种方法,招聘单位很快就接受了我,因为他们知道了我的不足,然后用我现有的能力来为他们公司服务。”

人无完人,没有缺点的人是不存在的。我们要清楚地认识自己,对自己做出客观而公正的评价。通过对缺点的述说,让对方知道自己的真诚。对方也会根据你的缺点进行分析,是否能成为优点的转化。所以,我们不妨“把脏衣服挂在旗杆上”。

温馨的“规定”

■ 广日

前不久,朋友应邀参加一家酒业公司举办的订货洽谈会。主办方销售经理致欢迎词后,洽谈会开始了。这时,一位身着西装的年轻男子匆匆地跑了进来。他径直冲到那位销售经理面前,不停地为来晚而表示歉意。经理扭头一看,面无表情地问:“今天不是你爸过生日吗?怎么又跑来了?”尽管年轻人百般解释,最终也没能让经理的脸色好起来。

后来,朋友通过了解才知道,原来,那位销售经理给公司员工制定了一条规定:每位员工的父母、妻子和儿女过生日时,员工必须请假一天陪家人过生日。为防止有些员工不能按这个“规定”去做,经理还特意把每位员工的生日和电话都记了下来,以便查访。但凡违反规定,一经发现,均扣除奖金甚至解聘。

几天后,洽谈会上那个年轻人接到了财务部打来的电话。面对扣除整个季度奖金的结果,年轻人不仅没有埋怨经理,反而工作更加努力了。据说,这位销售经理领导的员工中,有过这样遭遇的人不在少数。然而,却没有一位员工因此而背后骂骂他,更没有一位员工因此而跳槽,反而干劲儿一个比一个大,销售业绩也是逐年递增。那位经理也连年受到公司嘉奖。

J 经营方法 Jingying fangfa

苏群霖是深圳一个糖果公司的营销主管。一次,公司新研制出一种个大且口感独特的棒棒糖,老总希望苏群霖的营销团队尽快把这种糖果推广出去。按照惯例,苏群霖派出多个推销员到各大商场和住宅区附近的零售店进行推销。然而几天过去了,推销员们一无所获,因为没有人愿意批发他们的糖果。

问题出在哪里呢?正当苏群霖心存疑惑的时候,他看到不远处一对母子很别扭地向他们走来。只见那位母亲一脸无奈地问:“听说你们这里有免费的棒棒糖赠送?”“是的,是的。”推销员一脸笑容地给孩子递过两根棒棒糖。孩子高兴高采烈地接

减去糖果的重量却
销得更好,减一减就
是一种智慧。

过糖,母亲却一脸愁云,连声谢字都没说就离开了。没走几步,苏群霖就看见母亲指着儿子的脑门说:“再吃这么多糖果,就该长虫牙了。”

“原来如此!”苏群霖一拍脑门,立即回到公司,给老总提了个建议:“有没有办法让生产部把糖果中间挖空?或者在糖果表面打上几个洞眼呢?”

“生产部有这样的技术,但我们这样做不就有欺诈消费者的嫌疑了吗?”老总不解地问。

苏群霖解释说:“甜对孩子绝对是一种诱惑力,但对家长来说,却是一种对健康的威胁。虽然我们的棒棒糖里面大大降低了蔗糖成分,但家长们还是会担心孩子吃多了会得蛀牙。挖空糖果或者在糖果表面打洞虽然减少了糖果分量,但会让孩子觉得新奇,也会让家长放心。最关键的是,对于我们来说,这还会大大降低成本。如此一举三得的事情,我们为什么不能尝试一下呢?”老总一听觉得有道理,就决定给糖果进行改良。

事实果然如苏群霖预料的一样,当推销员们把经过改良的糖果再次拿去推销时,立即就有一些批发商订货了。不到一个月的时间,大街小巷就能见到他们生产的棒棒糖了。糖果公司的老总笑开了花,因为新型棒棒糖比其他糖果的成本要低得多,可销量却远远高于它们,公司仅在这款糖果上就赚得了大笔利润。减去糖果的重量却销得更好,苏群霖的成功经验告诉我们,只要瞄准了市场所需,减一减就是一种智慧。



日本日清食品公司是世界上首家生产方便面的厂家。1965年,日本国内方便面厂家已多达360家,市场竞争日趋白热化。1970年,公司创始人安藤百福打算转战美国市场,以此来摆脱公司的经营困境。刚开始,公司高薪聘请美国的权威机构做调查,他们认为日清方便面不符合美国人的饮食习惯,因此很难进入美国市场。然而公司并没有因此而放弃这个市场,他们派人前往美国进行实地考察后发现,虽然美国人偏向于汤、面分食,决不混用的饮食习惯,但是随着大量移民的增加,这种习惯也在慢慢改变;此外,美国人注重于饮食的口感和营养,只要自己的产品投其所好,应该能打入美国市场。

于是,公司将产品做了改进:首先,将长面条加工成短面条,以此迎合美国人喜欢用叉子用餐的习惯;其次,研发出汤多面少的方便面来迎合他们喜欢喝汤的习惯;最后,针对美国人喜欢用杯不爱用碗的特点,公司又创造性地研发出了世界上第一个杯面。改进后的日清方便面顺利地打入了美国市场,公司也依靠新产品迅速摆脱了困境,之后又在亚太地区开了二十几家分公司,经营业绩扶摇直上。

由此可见,只要产品能迎合消费者的需求,投其所好,没有打不开的市场。



减一减有智慧

睿雪

秦湖

没有打不开的市场