



GUANLISHIJIE

管理世界

B1

企业楷模

iyè kaimo

波音公司能够有如此高的增长率，在于它对员工独特的教育，而这种独特的教育就是只有波音公司才有的失败教育。



波音公司的失败教育

■ 郭龙

波音公司是世界上最大的民用和军用飞机制造商，而且从波音公司成立至今就一直是航空公司的霸主，从来没有航空公司能够超越波音公司。

经过经济专家的研究发现，即使在历年来的经济危机中，波音公司的利润也一直保持着相当高的增长率，而且更让经济学家不解的是波音公司和其他航空公司的管理及资本投入并没有什么大的不同，甚至有的地方波音公司比其他的公司还要差，可是波音公司的发展速度却依然是整个行业的奇迹，那么波音公司能够保持如此高的增长率秘诀在什么地方呢？

有很多经济学家对波音公司经过长时间的观察可是依然没有得出结果，随着越来越多的经济学家加入对波音公司这种高速度增长的研究，研究波音公司的增长方式成为众多经济学家研究的一个经济课题。

最后终于有一个哈佛大学的经济学家成功地揭示了波音公司能够一直保持高增长率的秘密：波音公司能够有如此高的增长率，在于它对员工独特的教育，而这种独特的教育就是只有波音公司才有的失败教育。

原来波音公司在新员工入职或者在公司有什么重要活动的时候，都会播放一段影片，而这段影片既不是公司几十年来取得的成绩，也不是公司制度的介绍，更不是公司领导人的介绍，这一段影片让所有的人都没有想到的是竟然波音公司倒闭后的情景：波音公司里的管理人员都抱着纸箱子从办公室里面垂头丧气地走了出来，而生产线上的工人也都全部低着头，更让人们没有想到的最后展示的是波音公司里面的厂房也被别的公司买了下来在生产别的东西，而这一切都与现实中的波音公司繁荣的情景形成了鲜明的对比。当然这一切并不是真的发生，而是波音公司虚构出来的影片。

而每当波音员工看到这部公司倒闭的影片的时候，心中都为之一震，从而消除所有的骄傲和自满，把取得的成绩放下，从而把所有的精力重新投入到工作中去。

为什么波音公司在近百年里来一直是航空领域的领袖？波音公司的失败教育才是波音公司一直是全球航空航天业的领袖的秘密所在。

管理之道

uanli zhidao

在公司里放条“鲶鱼”

■ 张前

整个公司很快变得热火朝天，一潭死水变成了一潭沸水……

一家公司经营已久，员工们每日重复着机械的工作，早已失去最初的热情。而最让人头疼的是处于公司顶端除老板之外的那几个副总，由于在彼此的岗位上呆了太久，且一时半会儿也没有升迁的希望，大家就都倦怠起来。整个公司陷入一潭死水。这让老板非常着急。

一天，老板偶遇一位在大学教书的朋友，说出了心中的烦恼。朋友听完老板的倾诉，思索了一会儿，给老板出了一个主意。

第二天，老板兴致勃勃地回到公司。与往常不同的是，这天，老板还带回一位非常精明干练的年轻人。在公司的高层会议上，老板向大家介绍：“这位年轻人是我高薪聘请来的，他学识渊博，精明能干，相信在他的带领下，我们公司一定会打开新的局面！”最后，老板还意味深长地对大家说：“有一句话说得好，长江后浪推前浪，一浪更比一浪高。我已步入不惑之年，将来的公司还要仰仗诸位努力，我希望大家都能有个好的表现，公司绝不会亏待你们的！”

老板带回来的这个年轻人果然能干，自从来到公司后，他每天早来晚走，事必躬亲，很快为自己赢得了较好的口碑。

可这样一来，原来懒散的几位副总坐不住了——老板已萌生退意，自己还有一步之遥就可以坐上老板的位子，而这个年轻人又这么能干，如果自己再不加把劲儿，等待自己的必定是“死路一条”！意识到这一点，他们立即行动起来，下基层、抓生产，投入到轰轰烈烈地“自我表现”中去。于是，整个公司很快变得热火朝天，一潭死水变成了一潭沸水，自然，公司的效益也出现了成倍增长的局面。

这一切，老板看在眼里，喜在心里。不过，他始终搞不明白，自己只不过是听了朋友的话，将朋友推荐给自己的一个人带回公司而已，怎么公司就发生了如此翻天覆地的变化呢？这究竟是什么道理呢？

再次跟朋友见面时，他不禁说出了心中的疑惑。朋友笑了笑，给他讲了这样一件事：挪威人喜欢吃沙丁鱼，尤其是活鱼。但由于沙丁鱼生性懒惰，不爱运动，捕捞后返航路途又很长，往往沙丁鱼一回到码头就死了，即便有些活的，也是奄奄一息。但有一位渔民的沙丁鱼总是活的，而且很生猛，所以他赚的钱总比别人的多。这位渔民严守成功秘密，直到死后，人们打开他的鱼槽，发现里面只不过是多了一条鲶鱼。原来鲶鱼以鱼为主食，进入陌生环境，会四处游动，沙丁鱼发现异己分子，就会紧张起来，加速游动，从而保持了旺盛的生命力。如此一来，一条条沙丁鱼便活蹦乱跳地回到渔港。这就是所谓的“鲶鱼效应”。

“也就是说，经常给公司增加一些新鲜血液，加强竞争机制，就一定能让公司‘活’起来，对吗？”听完朋友的话，这位老板问。

“你说得有道理，但也不全对。要产生‘鲶鱼效应’关键要看‘鲶鱼’的水准。我认为不是人人都可以充当‘鲶鱼’的角色，充当‘鲶鱼’者必须很优秀，不但优秀，还得有人格魅力，优雅睿智，聪明能干，有威信有号召力。最重要的是‘鲶鱼’必须拥有高尚的师德，精湛的教育技能，有责任感……这样的‘鲶鱼’才能产生预期的效果否则，就会适得其反。”



跑得太快也会输

■ 张军霞

英国有家烟草公司，生产出了一种自动点火的香烟。消费者只需把香烟前端的红点在盒子底部划一下，香烟就能点燃。

为了尽快打开市场，这家公司不惜花费巨资，全面出击，四处开花。这种宣传方式果然有效，它很快吸引了消费者的眼球。短短两天时间，所有库存的商品就全部售空。

于是，所有的经销商一起跑来，要求进更多的货。可是，就算公司所有的工厂都在加班，因为需求量过大，只能满足需要的几分之一。很多顾客到零售点去购买，得到的回答都是一个半月之后才有货。

但是，一个月之后，这种香烟的需求量却急剧下降了。它刚出售时，人们出于好奇，迫切想要尝试一下。但是，当他们三番五次地买不到它时，很快就转移了兴趣，重新去消费以前习惯的老牌子。

这时的烟草公司，因为前期花费了太多资金做广告，已经没有办法再度开展大规模的宣传，只能眼睁睁地看着大堆的香烟滞销，很快就失去了市场。

做商品促销，必须要掌握好节拍，英国烟草公司这种全面出击的做法，在短期内看起来很热闹，实际上却潜伏着巨大的危机。因为，跑得太快也会输。



感动客户比打动客户更重要

■ 佚名

曾在上学的时候就看过一些销售方面的书，也读过一些业务员对客户之间怎样交流的一些心得。现在我也是一名业务员了，对之前看过的书和文章有了新的认识，总结了一句话：感动客户比打动客户更重要。

其实业务员并不是把手中的产品推销出去就是完成任务了，做业务需要的是与客户怎样的沟通做好客情，业务员并不是代表自己而是代表公司的形象是公司第一时间与客户见面交流沟通的人。第一印象不好对业务员本身没有多大的影响，最多是流失一个客户，可是对公司来说就是一个不可估计的损失了，原因很简单，因为每一个客户都代表一个群体。往往一些看似平凡的小事，就可以感动客户。“感动”敲的是心门，追求的是心灵的震撼，“打动”多靠利益，讲究的是花言巧语。

我们经常听到这样的困惑：客户我拿什么感动你？其实很简单，感动别人就是关心别人的过程，也是帮助别人的过程。

有一次我遇到过这样的一件事情，在前往客户的办公室的途中遇到了一个拿满文件的人，很急的样子像是要处理紧急的事情，由于过急手中

做客户就是感动别人和被别人感动的过程。真诚地对待每一个客户，是我们在销售的长征路上的必备武器。

的文件掉落一地，于是我便帮助他吧文件整理好。当时也没多想，可谁知这个不经意的小事，帮助了别人的同时也帮助了自己。就是因为这个人我谈成了一家很有潜力的公司，事后我才知道这个人是该公司老总的秘书。

在很多时候，感动别人并不难，只要我们为人坦诚，把一些该做到的事情做圆满了就可以感动很多人。

事实上，很多感动客户的事情甚至不需要有多少额外的付出，更不需要我们穷尽一生之力去做到。好多事情只需要我们举手之劳便可完成。很多人都忽视了“感动”这个销售“武器”而一些很平常的事情每个人都能轻而易举地做到，可是我们真的去做了吗？

今天，销售趋势已经从“客户满意”走向让“客户感动”，因为“客户满意”的标准谁都可以制定，并严格督导执行。而“客户感动”既无标准也无法监督，但是也正因如此才促成了非常销售。所以，我们只有不断地创造感动故事、营造感动氛围。销售人员才能攀登顶峰，企业才能成为市场的领跑者。



在滨州市阳信县城有一家“菜篮子”蔬菜超市，这家蔬菜超市在县城内很有名气，几条街就数这家的生意最好。正因为这家蔬菜超市的老板拥有一颗爱“折腾”的心。

在这家店里，同样的蔬菜都有两种价格，一种是和市场价格，另一种则略低于市场价。顾客来买蔬菜时，店主会告诉顾客，与市场同样价格的蔬菜是当天刚进的，特新鲜；而略低于市场价的是昨天卖剩下的。经店主这么一介绍，顾客不但没多花钱买到了比别人家还新鲜的蔬菜，而且还买得明明白白。

其实，听这家店主说，蔬菜都是当天刚进的，这样定价，就是让爱贪小便宜的顾客有个比较，如果顾客执意要买便宜的，自己也不吃亏，就当做是让利给顾客。这家店主还真不怕麻烦，把大捆蔬菜分成一小捆一小捆的，这样不但能让顾客看到里外一个样，还方便顾客购买。这家店主通过这样的“折腾”之后，不仅赢得了良好的声誉，还积累了一定的顾客消费群，生意做得红红火火。

■ 言胜义

■ 董胜勇

做生意要会『折腾』