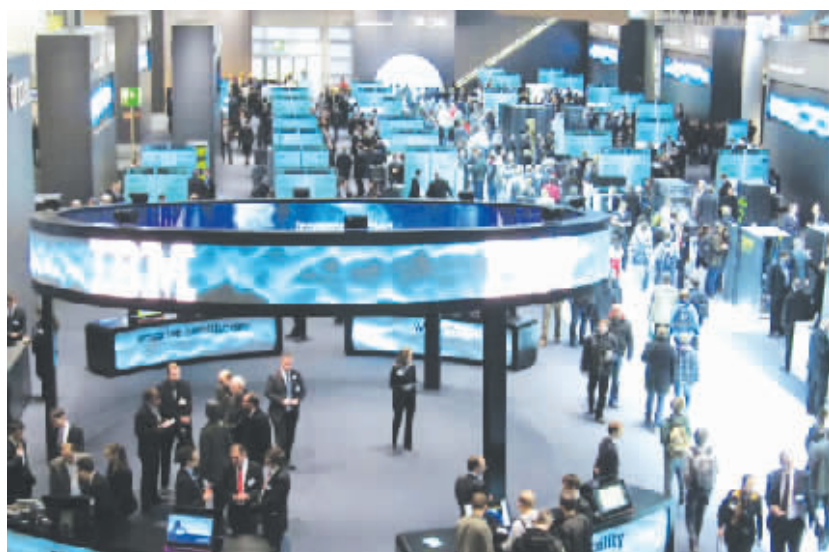


企业楷模

IBM 的 100% 俱乐部

成为 100% 俱乐部的一员让他们充满了自豪感。他们非常享受 IBM 其他员工给予他们的尊重。这也会激励他们重复他们过去的行为，赢得一次又一次的胜利。



们努力工作,按计划行事。当然,他们可以超额完成,或者超出平均水平很多,不管怎么说,销售额是能完成的。

因此,每年有 70% 的销售团队完成了销售任务。作为奖励,他们成了“100%俱乐部”中的一员。他们每个人都得到了一个徽章,在下一整年中,他们都会佩戴这

枚徽章。他们会有额外的假期和奖金,上级领导也会为他们喝彩,表扬他们一年中创造的销售业绩。

同时,大约有 30% 的销售人员没有完成规定的销售额。公司就会鼓励这些人接受额外的培训,在工作中多花些心思,提高工作效率和自身的销售水平,同时他们

也要有决心在下一年尽可能实现销售目标。

IBM 公司制定的动态绩效标准使该公司成了世界上最大的销售集团之一。首先,这 70% 完成了销售任务的销售人员觉得自己是胜利者,在下一年中的很多个月中,他会一直都是胜利者。他们喜欢这种感觉,因此,在下一年他们就会更努力地工作,以确保自己能够再一次完成或者超过规定的销售额。成为 100% 俱乐部的一员让他们充满了自豪感。他们非常享受 IBM 其他员工给予他们的尊重。这也会激励他们重复他们过去的行为,赢得一次又一次的胜利。

剩下那 30% 的没有完成额度的员工——但绝大多数都非常接近了——会更加奋进,想要在下一年完成额度。他们也想成为胜利者。他们也想得到特殊的表扬,获得特殊的荣誉,就像 100% 俱乐部的成员一样。结果就是,他们从内心深处变得积极起来,想要在下一年更努力,把工作做得更好。销售团队的这种健康的竞争机制力量非常强大,最终让 IBM 在 20 世纪 80 年代取得了巨大的成功,IBM 电脑销售额占全世界电脑销售份额的 80%。



经营方法

节假日市场是一块“大蛋糕”,如果能够做好节假日营销,一定会生意兴隆,宾客盈门。

节日里,可不要一味地压价,而要在折扣上用点小技巧,就可以很好地价格在价格上打胜仗。

错觉折扣。给顾客不一样的感觉人们总是认为打折的东西质量会差一些,这是心理暗示。要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的这个商品其实是原价,但是我花更少的钱买到了。

具体怎么去操作呢?比如“您只要花 100 元就可以买到我们店里价值 130 元的商品”或者“您只要花 99 元,就可以在我们店里挑选任何一件原价商品”。这两种说法实际都是在价格上让利,但是给买家的感觉完全不一样。如果你给 130 元的宝贝打 7.7 折,那买家就会感觉这个宝贝就只值 100 元,那它的质量估计也就是 100 元的质量。但是你把方案改成“花 100 元就可以带走价值 130 元的商品”,买家就会觉得这个商品的价值还是 130 元,但是我只要花 100 块钱就得到了,它的品质还是 130 元的。

临界价格。顾客的视觉错误 所谓临界价格,就是在视觉上和感性认识上让人有第一错觉的价格,比如以 100 元为界线,那么临界价格可以设置为 99.99 元或者是 99.9 元。这种临界价格最重要的作用是给买家一个视觉错误,这个商品并没有上百,也只不过是几十块钱而已。尽管这个促销策略已经被超市、商场运用泛滥了,但也说明这个方法屡试不爽。在实际的操作中,还是可以拿来使用的。

阶梯价格。让顾客有紧迫感 所谓阶梯价格,就是商品的价格随着时间推移出现阶梯式变化。比如,新品上架第一天按五折销售,第二天六折,第三天七折,第四天八折,第五天九折,第六天原价销售。这样给顾客造成一种时间上的紧迫感,越早买越划算,以此减少买家的犹豫时间,促使他们冲动购物。当然,阶梯的方式有很多,店家可以根据自己的实际情况来设定,宗旨只要是既吸引顾客又不让店里亏本就就行了。

降价加打折。给顾客双重实惠 降价加打折实际上就是对一件商品既降价,又打折,双重实惠叠加。相比纯粹的打折或降价,它多了一道“弯”,但是不要小看这道“弯”,其对顾客的吸引力是巨大的。第一,对于顾客来说,一次性的打折方案和降价加打折比起来,顾客毫无疑问地认为后者更便宜。这种心理使得顾客丧失原有判断力,被促销吸引。第二,对于店铺来说,提高了促销的机动性,降低了因促销而付出的代价。比如以 100 元商品为例,如果直接打 6 折,一件商品就会损失 40 元利润。但是如果把 100 元的商品降价 10 元,再打八折,那么一件商品损失的利润是 28 元。但买家在感觉上还是后者比较便宜。

善用折扣技巧

夏操康

刘改徐

棉花也能盆中赏

成功的机会,永远只留给有准备的人,从来都与偶然无关。

江苏有一位叫刘强的农民,每年都种棉花。一次,他偶然发现了一株只开花、不结桃的棉花,出于好奇,他把这株棉花带回家中,移植到花盆里。没想到,来访的亲友纷纷称赞这株棉花开出的花漂亮。

他干脆开始研究这种奇怪的现象。从棉花的叶形、花瓣等各个角度来观察。一年之后,他居然培养出了有多种颜色的观赏棉。只要温度和光照条件适宜,它能持续不断地开花,花期可从 7 月一直持续到 11 月。

第一批观赏棉一经推出,就受到消费者的青睐,很快被抢购一空,市场前景特别好。或许有人认为,刘强的成功,属于一种好运气。其实,有很多棉农都看到过这种只开花、不结桃的棉花,只不过他们感觉它没什么用,干脆直接拔掉,一扔了之。相比之下,刘强只是抓住了这次意外,在好奇心的驱使下走向了成功。

鼓励员工说真相

李庆远

我在苏州大学读化学专业的研究生时,经常要在实验室做化学实验。化学实验台是一个水泥台,两面靠墙,露出的三面铺了瓷砖。有一次,我与师弟两个人在做实验时,师弟不小心把一瓶溶液碰倒在化学实验台上。由于墙边刚好有一个插座,插座碰到溶液后,发生了短路,整栋楼的电线都被烧掉了。

当时我们追查原因时,师弟就对我说:“师兄,不能出卖我,要帮我保密。”当时,一共来了二十多名工程师、教授和副教授,他们试图找到问题发生的原因,一个一个“为什么”不断地刨,刨来刨去都没有找到原因。这种现象在企业里非常常见,如果员工不说出真相,生产管理者就可能找不到原因。员工为什么不说出真相呢?主要是担心被罚。如果我师弟说出了真相,他很可能受到学校的处分。所以,当生产管理者在寻找问题的原因时,一定要记住一件事:寻找问题真相的

重要性要远远大于处罚员工。

生产管理者要鼓励员工说真话,而员工不说真话也与生产管理者的方法不对有关。比如,当孩子做错事情时,父母就会严厉地质问:“怎么回事?”父母这样一问,孩子心想:糟了,说真话肯定要被父母批评,那就说假话吧。实际上,父母的行为等于在告诉孩子要快一点说假话,不说假话我就批评你。而许多生产管理者对员工也发挥了同样的作用,谁说真话就批评责备谁,这种行为也是在逼着员工说假话。

我在企业做生产管理时,对员工做过这样一项规定:员工出现了失误,即使给企业造成了损失也没关系,只要员工愿意和我一起把导致问题的原因找出来,并保证以后类似问题不再发生就可以了。员工做错了事情是该处罚,但是,如果员工帮助企业找到了原因,也该奖励,从而奖罚相抵。这样一来,员工都讲真话,问题就不会被掩盖,以后问题就会减少。

不妨让下属写写“检讨书”

杜书伍

进入公司以来,你是否有过被上司要求写检讨书的经历呢?在公司我是会要求职员写检讨书的。有一位职员结婚时,我曾把他的检讨书作为他成长的记录交给了他,这一举动也得到了极大的好评。

人贵在总结。所谓“检讨书”,正如其字面意思,是为了检讨过失而记叙事情原委的文章。其中包含着保证“这是最后一次,不会再犯类似错误”的意思。事做得越多就越容易暴露问题,这些问题有可能导致失败,而如果没有行动就不会出现任何问题。如果上司不分青红皂白就训斥职员,职员下次就不会再行动了。或者,如果只是要求职员低头道个歉,他

睡一觉醒来,就会左耳进右耳出,很快就忘光了。所以,要求写检讨书,就是要让他记住犯错误这件事。

写检讨书能够达到重新审视自己行为的效果。如果能够认真对待写检讨书这件事,暂时停下脚步冷静地审视自己,是有益处的。只听一遍就完全掌握,并能够毫无差错、毫无困难地解决问题,这样的人是极为罕见的。任何人都是在不断犯错误中成长的。

因此,我对职员说:“不要害怕失败,请你不断地失败并写检讨书吧。”这也是因为我认为写检讨书的次数和人的成长是成正比的。只有行动了才有可能失败,并因此写检讨书。写检讨书只要一张 A4 纸即可,只需认真地写出要点,无须他叙。

“只要认真收集数据并加以分析,就一定能找到合适的销售方法。”可口可乐公司负责超市销售策略的资深经理周治充满自信地说。

“叠加效应”的组合销售法

杜海清

收集市场数据,可口可乐采用的是一种名为“SONAR”的信息分析工具。这种信息分析工具可口可乐公司已在全球市场推广。

它是几百人为调查样本,要求调查对象详细留下购买饮料的记录,比如什么时候、通过什么渠道、抱着什么目的、购买了何种饮料等。这样的调查,让消费者的购买行为清晰地呈现了出来。公司然后对这类数据进行分析,根据分析结果来考虑该采取什么样的促销手段以获得最大销售额。

最近的一次调查让可口可乐公司明白,相比较学习、游玩时,人们更多的是在用餐的时候喝可口可乐。于是,公司立即转变了原先的销售策略,把可口可乐饮料放在与其一起消费的可能性很高的食品



卖场出售。比如在冷藏西萨、炸鸡等与可口可乐“关联度”很大的食品出售处边上设一个饮料专架,放上可口可乐,供顾客方便购买。

可口可乐公司正是通过细致的数据分析,把握住了市场需求的转向,颠覆了只有在卖饮料的地方才出售饮料的常识,实现了原销售额 21% 的大幅度增长。

管理之道

安排给下属做的事,老是迟迟没结果。遇到这样的状况,如果你没给这件事定下最后期限的话,有错的不是这位下属,而是你自己。

给任务定下最后期限

李佳蓉

团队管理中,“主管口中发出的话”与“下属耳里听进的话”往往是不一样的。你所谓的“尽快”是下班前,而下属的认知很可能是本周末之前。

主管要下达的指示非常多,根本没办法一一规定最后期限。所以,下达指示时,未规定最后期限很正常,但是在自己等得不耐烦之前,养成后续追踪的习惯是很重要的。向下属追踪后续情况时,绝不可以用生气的口吻询问,应该直接询问事情的进展,而且询问时,不可以问:“进行得如何了?”应该问:“什么时候可以提交报告呢?”当然,避免下属做事拖拉的最好办法是,下达任务时规定最后期限。而且这期限不是由主管做出,而必须由下属自己承诺。因为人对于自己亲口说出的话远比他

人强加的约定,更能遵守承诺。换句话说,下属对主管做出了承诺,就会努力遵守最后期限。

要让负责的下属遵守最后期限,有个方式非常有效:就是利用便利贴,让他“写下来”。我经常使用小长方形的便利贴,与下属谈论工作时,直接递出便利贴,让他们写下事情内容及最后期限,再收回来;也会把便利贴交给部下,让他们自己在上面写下最后期限,然后贴在笔记本上。

关于最后期限的确定,你只要有自己的方式即可。有很多位下属的主管可以这样做:把写着完成预定日的便利贴,全都贴在画有每月日程表的白板上。由于是自己写下的最后期限,负责的下属不仅可以减轻心理负担,而且又会给自己产生必须遵守最后期限的压力。

不要错过道歉的时机

王其鑫

北京一家大百货公司送元旦节的礼盒到我家,里面使用陶瓷装的点心。但是万万没有想到,一位到我家做客的熟人把点心放到嘴里后,舌尖就被刺伤了并流出血来。我察看了一下,原来是瓷器有一点破了,碎片混入了点心中。

给百货公司打电话说明了情况,挂了电话后两个小时,食品部负责人就来到了我家。从北京驾车到我家是需要两个小时的。这个负责人和我通了电话后,估计是立刻从百货公司出来的。这样的速度着实令人吃惊。一方面没有发生大事情,加上百货公司及时地采取了措施,所以心中的不快烟消云散。因此我认为,做任何事情都需要看准时间,及时应对。

出现问题时,应该立即向相关人员报告、联络,由他们来采取具体措施。如果不这样的话,一个很小的索赔会演变成公司的丑闻。

接到索赔急忙赶到现场后,如果无法立刻判断原因,必须要清楚地告诉对方具体时间,“调查的结果,我会在x日x时通知您。”这样用数字表示,会让对方觉得安



心。妥善处理并跟踪索赔,不仅能构筑和谐的人际关系,还能以此为契机,提高服务质量,提出新方案,这样的情况也是不少的。

是否能够将索赔变成契机是由你的态度决定的。不要让索赔仅以对方的怨言而结束,要把它与新的业务联系起来。

赤峰如发食品工业有限公司 诚招经销商 代理商

公司自主生产的“如发”系列(大豆油、葵花油、菜籽油、玉米油、胡麻油、杏仁油、食用调和油等)、“蒙冠”系列(一级大豆油、三级大豆油、餐饮专用调和油)、“蒙星”系列(大豆油、玉米油、葵花油、调和油)等多个品类。产品通过了 ISO9001 质量管理体系认证和 ISO22000 食品安全管理体系认证。

联系人:王经理
手机:15904768362 13304768362
电话:0476-8670102
传真:0476-8660102
网址:www.cfrfsp.com
地址:内蒙古赤峰市红山经济开发区春光街 6 号