

企业楷模

在梁稳根看来,完美的产品首先要具备“美”的特性,因为只有达到完美境界的产品,才能第一时间吸引客户采取购买行动。

■ 王伟

三一重工在早期的搅拌机研发中,对机械配件的要求非常严格。有一次,当研发技术人员将配件样品送到董事长梁稳根面前时,他默默地看了一会儿,其实他知道研发人员倾注了很大的精力才研发出这个配件,但是这并不是他心目中完美的产品。因为在他看来,该配件的外形是不“美”的。

“这些配件虽然在性能使用方面能满足相关的需求,但它的外观却不美,同样不能称为完美的产品。”说完,梁稳根把配件退还给了研发人员。

在梁稳根看来,完美的产品首先要具备



追求产品的“美”

“美”的特性, 因为只有达到完美境界的产品, 才能第一时间吸引客户采取购买行动。

正是凭着这种经营理念,三一重工挑战了一个又一个意想不到的困难,不断地制造出无论是质量还是外形都堪称完美的产品,第一时间赢得了客户的选择。

管理之道

把激励“外包”

■ 陈晓萍

很多企业的管理人员常常把激励员工看成自己工作职责中的一个重要组成部分,但不知道他们想过没有,其实激励这项工作也是可以外包的,而且,外包的效果甚至会比自己亲自去激励更加有效!

强生公司生产、销售医疗卫生产品设备并为这些产品设备的使用提供服务。通常,销售人员只要对设备的性能有全面的了解,可以向客户提供有关设备的重要信息就可以上岗销售。销售人员的工作目标明确,就是尽可能更快更多地销售设备。

然而,销售工作常常被描述为“需要厚脸皮”的工作,如何能够激励销售人员孜孜不倦地推销设备呢? 强生公司用的方法相当

令人回味。他们在培训销售人员时,不是简单地传授销售技巧或产品知识,而是让销售人员在了解了设备的性能和用法之后,把他们带去医院的手术室,亲临战场,观察并指导医生使用该设备仪器拯救病人的生命。

在手术室里,他们亲眼看见自己销售的设备在整个救死扶伤过程中的重要作用,进而从内心深处产生对工作的认同,看见自己工作不同寻常的意义。

在这里,外包激励,用设备使用过程中的受益者(医生),以及终端的受益者(病人),而不是只通过管理人员的直接教导或奖惩制度来激励销售人员,其可持续的积极效果要长久得多。这也是强生公司这家百年老店可以老当益壮经久不败的原因之一。

一个橘子定输赢

■ 艾小荷

威尔逊是假日酒店的创始人。一次,威尔逊和员工聚餐,有个员工拿起一个橘子就啃了下去。原来,那个员工高度近视,错把橘子当苹果了。为了掩饰尴尬,他只好装作不在意,强忍着咽了下去,惹得众人哄堂大笑。

第二天,威尔逊又邀请员工聚餐,而且菜肴和水果都跟昨天一样。看到人都来齐了,威尔逊拿起一个橘子,像昨天那个员工一样,大口咬下去。众人看了看,也跟着威

尔逊一样吃起来。结果,大家发现这次的橘子和昨天的不同,是用食材做成的仿真橘子,味道又香又甜! 大家吃得正高兴时,威尔逊忽然宣布:“从明天开始,安拉来当我的助理!”所有人都惊呆了。

这时,威尔逊说:“昨天,看到有人误吃了橘子皮,安拉是唯一一个没有嘲笑他,反而送上一杯果汁的人;今天,看到我又在重复昨天的笑话,他也是唯一没有跟着模仿的人。像这样对同事不落井下石,也不会一味盲目追随领导的人,不正是最好的助理人选吗?”

给成功留个机会

■ 莱行乐

有一年,公司安排我开发一个全新的产品,那是一种很大胆的尝试。新产品的规模很大,有70%以上都是要实验的技术,而且这是一个全新的团队,成员几乎都是刚刚毕业。

项目里会发生的事情几乎都在我们这个团队里发生了,计划一再修改,成员之间沟通不良,时间不够,实验结果一错再错。终于,老板找到我说:“这个项目的钱快用完了。你有两个选择:一个是继续做,但是团队要缩编;另一个是放弃这个项目,成员移到别的项目或部门,而你可以选择做别

的产品……”

对我来说,这个决定很不容易,我相信这个产品会成功。同时我也明白,如果继续做,会非常辛苦,但我还是决定放手一搏。

我很感谢老板给了我一个决定权。让我决定一个产品的生与死,也让我决定我的职业生涯是平淡或精彩。

我坚持要让这个产品做下去! 第二年,我带领开发的产品上市,受到市场的好评,这个产品也成为公司的旗舰产品。

我们都会遇到资源匮乏,会遇到希望崩溃,会遇到一堵石墙横在眼前,看到眼前都是绝路。但只要我们还可以选择,我们就有选择成功的机会!

找 10 个小客户代替 1 个大客户

■ 楼仲平

现在谁说他是沃尔玛的生产商,门外汉一定都觉得这个企业了不起,但业内的人都清楚,那是相当凄惨的,产品要求高,利润低。当时低利润经营已经让我不堪重负,我已经厌倦了重复性、毫无创新和企业文化价值的生产。对我个人而言,财富积累已经足够,不再想用“卖苦力”的方式经营企业。我希望打破“中国制造”的尴尬局面,在面对客户时有更多话语权和议价权。于是我放弃了靠规模生存,放弃了需要“拼命”才能赚钱的订单,另谋出路。

后来,当我的老客户——美国大型连锁超市“美元树”按时寄来下一批货的订单时,我毅然把它丢进了垃圾桶。因为这时我已经找到了适合自己的商业模式——小客户模式。

我当时只有一个想法,如果1个大客

户顶10个小客户,我为什么不去找10个小客户来做生意呢? 面对大客户,全是他们说了算,而和小客户合作我们能商量。小客户除了对产品的质量和品牌的知名度要求高,对产品的个性化也有更多要求,而这些要求就是产品的附加值——这些正是我们多年积累的优势。

这些小客户是中小商超、咖啡馆和酒店会所。中小商超兼具经销商和终端的双重身份,议价能力相对有限,制造企业的利润空间大。而咖啡馆和酒店会所对产品的品质要求更高,且多为定制的个性化产品,产品单价较高,属于高利润市场。

为了满足小客户的多元化需求,我们尝试过各种产品创新,目前能看到的新产品有供两人同时使用的情侣吸管、带风车功能的玩具吸管和能测温变色的多功能吸管,甚至还有帮助儿童吃药的吸管以及以淀粉为原料的吸管。



一直以来,泡泡糖在日本都有着很大的消费市场,每年的销售量都在100亿人民币左右。但进入到本世纪10年代初,不知何故,它的销量却开始逐年大幅度地下降,这让作为日本四大泡泡糖生产和销售公司之一的乐天糖业,显得非常紧张,因为泡泡糖一直是他们公司最核心的拳头盈利产品。

公司董事长重光昭夫决定亲自出马,查找泡泡糖市场萎缩的原因,结果发现是因为愿意嚼它的人变少了,尤其是作为主要消费群的年轻人们。

这些年轻人异口同声,语出惊人地告诉重光昭夫:“嚼泡泡糖会让我们‘变丑’!”,并且真诚地袒露出自己的内心想法——嚼泡泡糖的男生们会担心因此找不到心仪的女生,而女生则会顾虑嫁不了如意郎君!

这种奇怪的想法让重光昭夫大感意外。经过深入的了解,重光昭夫才发现,原来,在这些年轻人之间盛传这样的一套“理论”,他们普遍觉得用力嚼泡泡糖,不仅很容易导致下巴疼痛,而且还会让下巴上的肌肉变得越来越多,越来越发达,因而很容易破坏自己好看的V字脸型。

这套嚼泡泡糖会变丑的“理论”,让年轻人们在心理上有了顾虑,甚至是感到害怕和恐惧,重光昭夫并没有去攻击和反驳他们的这种观点,即便在他看来这种观点是毫无根据的,而是将着眼点放在保护他们在吃泡泡糖中不受损失。他认为,如果不从源头上帮他们加以解除,那么就算是白送他们泡泡糖,他们也绝不会嚼的。因此他决定研发出一款不会让人“嚼后变丑”的泡泡糖。

一年后,一款名为“合口”(音译)的泡泡糖便真的便研发出来了,跟以往的泡泡糖相比,“合口”有以下几个完全不同的新特点。

一是,它非常柔软,嚼时毫不费力,而且这种柔软具有持续性,即便连续嚼上2个小时,也不会变硬,依然如同刚含进嘴里时的一样。

二是,它会越嚼越香,“合口”有好几种香型,包括玫瑰香、百合香等,这些香型都是年轻人所喜欢的香味。更妙的是,嚼它们的时间越长,香味会越浓郁。

三是,包装设计更加合理、有趣,打开包装后,泡泡糖就如同火柴一般排列着,而且是半截包装,消费者不需要用手拿便可以直接入口,不仅非常卫生、健康,而且特别有趣。

“柔软”易嚼这一特点,一下子便解除了年轻人在嚼泡泡糖时的心理顾虑,让他们变得毫无负担得“想嚼就嚼”,而香型和设计又让他们在嚼时备感快乐和有趣,打破了传统泡泡糖一贯古板的印象。

结果,“合口”在东京的一家大型商场上市后,30天竟然卖出2000万片,并且在随后发生了严重的“卖断货”现象,全年更是卖出了2.2亿片!此后,合口在韩国和马来西亚等城市也同样遭到了“疯抢”,重光昭夫和他的乐天糖业也因此走出了困局,重新迎来了可喜的销售记录!

看到消费的心理顾虑并将其解诀掉,同时又额外赠送给他们心理上想要的需求——“快乐”和“趣味”,这便是重光昭夫过人的经营智慧!

一款被「卖疯」了的泡泡糖

徐立新

定期来一次“绩效谈话”

■ 容易

管理者 and 下属之间的互动关系当中,需要有一个定期的反馈机制。员工在工作当中需要管理者给他持续地反馈。原则上管理者应该每个月都要跟下属做一次正式的“绩效谈话”,而且是一对一的形式。以下是一个绩效谈话的标准程序:

一、说明会谈的目的和时间:我们用10分钟对你上一阶段的工作做一个总结;

二、员工自评:谈谈你对上一阶段工作的总体感受,做得好的是哪些地方,需要成长进步的还有哪些地方;

三、上级评价:我认为你上个阶段做的情况是?(上级进行业绩评价要明确告知考核结果,成绩是哪些,不足是哪些,要举事实)

四、与员工达成一致:对于以上的总结你还有什么意见吗?

五、就能力不足达成共识:上面的工作总结主要反映了你在工作中还有哪些能力不够?

六、制定改善计划:我们谈谈提升你的工作能力的具体计划;

七、共同制定下一期的工作目标:确定不同工作的先后顺序与重要性,管理者做好支持承诺,记录归档。

要做好销售还真的需要与顾客换位思考,把消费者的心理琢磨透,无论卖瓜卖车道理都是一样的。

换身“行头”去卖瓜

■ 余平

我中专毕业后一直在外面打零工,在学校周边发过培训机构的广告,也在夜市卖过二手书,还在电脑城卖过电脑配件。虽然每一样工作都做得不算长,但我做起来顺风顺水,收益还是看得见的。

进入夏季,我做起了贩瓜的生意,让我耿耿于怀的是,尽管每天扯破嗓子吆喝“刚从田里新摘的西瓜”,可西瓜的销量一直上不去。那天我在自己的瓜摊前遇到了做汽车销售的表哥,于是向表哥大吐苦水,说卖瓜的生意不好做。表哥把我从头到脚打量了一番说:“你戴着一副镀金边的眼镜,穿着得体,看上去斯斯文文,所以适合做点与文化沾边的事情,比如说在学校周边发点教育机构的广告……”“对呀,这事我以前做过,还比较成功。”我冲表哥竖起了大拇指。“问题就在这儿,你看你这个样子最多像个打工赚学费的大学生瓜贩,顾客自然对你的瓜缺乏信任感,你的销量怎么能上去?”表哥有板有眼地说。我连忙请他赐教一二,表哥却卖起了关子,让我晚上去他家一趟。

晚上我欣然赴约,表哥正在家等我,先让我脱了白衬衣、西裤、皮鞋,换上背心、马裤、解放鞋,又把一顶草帽扣在我头上,还把一条不太干净的毛巾别在我腰上,最后还往我脖子上挂了一个军用水壶。



表哥端详了我一番说:“你这个‘瓜农’的形象就这样包装出来了,另外我还弄了一辆农用车拖瓜,记住,现在你是瓜农,不是瓜贩,一字之差,你的生意跟以前一定有天壤之别。”我对表哥的话将信将疑,但还是答应照做。

第二天,我从田里采购了满满一车瓜,一身瓜农的装扮,开着那辆冒着黑烟的农用车来到居民小区。我刚吆喝了几声“刚从田里摘的西瓜,皮薄瓤实,咬一口甜掉牙”,大妈、大爷、小伙子、大姑娘都围了上来,没过多久,这一车瓜就卖得差不多了,这样的销售速度与往日不可同日而语。

厂房租售热线:4008036599



广汉新鑫和产业园,成都至青白江快速通道延长线旁

