

企业楷模

主持人的一句话:“我们企业‘家长’们坐在你们的后面。”顿时大家起立转身张望,这个场景让这些刚迈出校门的员工们备受鼓舞和感动。

■ 张声和

近日,笔者在森马公司看到了一个激情场面。这是森马“青苗行动”新员工集训营的一个开营仪式,也是森马文化的展示会:有董事长致辞、优秀学员团队展示、森马文化讲座等。160多位90后的新员工,是刚出校门的大学生,其中92%为本科学历。会场里掌声歌声汇在一起,传递企业文化,充满激情生机,让我觉得别开生面。而让我感受最深切的是主持人的一句话:“我们企业‘家长’们坐在你们的后面。”顿时大家起立转身张望,这个场景让这些刚迈出校门的员工们备受鼓舞和感动。会后我听说,这是邱光和董事长特地交代的,企业的老总和高管们参加会议时要坐在新员工们的后面,让他们有温暖,让他们觉得企业是家,老总和高管们也是新家的亲人。

当我们来到一个新环境,平和温馨是

企业“家长”坐后排



最渴望得到的。温州是制造业集中的城市,也是人力资源汇集的城市。要想引得来、留得住人才,企业要将自己的员工当成亲人,城市要将温州人当成自家人。留得住人,企业才会有生命力,城市才会有生机,才能更好地塑造温州企业和温州城市文化形象,展示温州人的热情和温州城市包容。

这些年来,温州的企业家们为员工创

造舒适工作和生活环境,也为他们提供营造了向上的文化氛围。这是企业家们的聪明之举,也是这个城市吸纳人才最基本的条件。森马公司这次新员工招募自上海、杭州、长沙、武汉、西安等五个城市的大学校园。他们的故乡分布在全国50多个县,真可谓五湖四海。森马每年进来的新员工,都要进行“传递梦想,点燃激情”的培训。笔者

了解到,这个公司常务副总裁、巴拉巴拉品牌总经理徐波先生是湖北人,就是17年前来到森马从普通员工成长起来的高管。他现身说法介绍温州和森马,让不少新员工们成为他的粉丝。

企业的高管坐后排,看似小事,可小情节最容易让人记得住、记得深。温州的企业和温州城市风尚,就要从点滴做起。

经营方法

无论是企业的生产经营,还是销售,一定要学会努力达到客户的要求,而不是达到自己的要求,更不能以自己的喜好来做事。

让客户喜欢才是硬道理

■ 余继标

我们大部分人都有一个误解,认为让老板喜欢自己就可以了。其实,这只是表面的。真正让你在一个公司里不可替代的是你的客户,是客户、市场决定了你在公司的地位。从本质上来说,让客户喜欢你,比让老板喜欢你更重要。

一位从事服装生产的朋友曾给我讲过这样一个故事。有一天,一位客户拿着10种花样的布料样本来到工厂,让他加工。朋友那段时间业务不多,见客户送上生意,非常高兴,但看到客户提供的布料花样时,他又头疼了。因为前些日子,设计人员告诉他这些设计过于平庸、缺乏艺术美感,所以这些布料已经停产了。

为了慎重起见,朋友还是把设计部门的负责人叫来,让他对客户送来的布料再评估一下。结果还是一样。他甚至说:“像这样的设计,早就被淘汰了,几乎没有一点新意。”但朋友并没有就此放弃,他拿着此款布料做了一次市场调查,结果这些布料由于与众不同,深受顾客喜欢。于是朋友将调查结果上报公司,公司立即安排工厂加足马力,投入生产,占领了市场先机,获得可观利润。

这说明,无论是企业的生产经营,还是销售,一定要学会努力达到客户的要求,而不是达到自己的要求,更不能以自己的喜好来做事,或者把自己的要求强加给客户。毕竟,让客户喜欢,才是硬道理。

“体贴”的好公司

■ 汤梦娟

某公司是一个被普遍认可的好企业,在所处行业中,在领先程度、发展前景、管理水平、对工作技能的提升、待遇水平、企业品牌给个人职业生涯带来的优势等方面,在国内企业中都是名列前茅,就是相较于外企,也绝不差。但是,跳槽到这家企业的小波,在这里工作了一年之后决定离开。

其中的原因,主要是小波觉得自己不适合这个企业。这家企业为了保证让员工能够专心工作,不受任何工作以外的事物

牵挂,在用人时,坚持不让员工在家庭所在地工作,以免受家庭拖累。每人一个床垫的晚上加班只是小case;员工足不出公司就可以满足生活的一切,就是买双拖鞋,也可以由人力资源部发起团购为员工解决。

这种工作模式下,小波在广州工作了一年,却对广州一无所知,没一个同事以外的朋友,没去过商业街、公园,没吃过当地著名的饭馆,甚至,连地铁也没坐过一次——这一年来,他好像从来没有在这个城市生活过。他觉得这种工作太没有自我,并不是他想要的生活,于是辞职离开了。

妈妈贪财,为了这点儿钱不顾女儿的形象,还说这种收头发的人利欲熏心,只管赚钱……那个中年男子也不争辩,只管专心地剪发。

等我们散步回来,发现那个姑娘的发型并不像我们想像的那样难看,她头上扎着一个马尾辫儿,显得活泼利落,看上去像专业理发师修剪过的一样。中年男子一边把400元钱交给她的妈妈,一边对围观者说:“我做生意讲良心,现在的人都爱美,我不能只顾赚钱不顾别人形象,那样做别人不满意,我心里也不踏实。”

看来,我们不能只用一种眼光看人。并非所有的商人都利欲熏心,不管干什么,只有凭良心做事,才能让自己走得更远。

不要“吝啬”对下属的指导

■ 李世强

部门主管秦刚最近就遇到了一个难题,他负责的部门原本有12个人,可是在半年的时间里陆续已经连续已经有6个人辞职了。但是,一直令秦主管百思不得其解的是,自己平时对待下属从来都是和颜悦色,也不给他们过大的压力,那这6位员工为什么还是要辞职呢?

秦主管鼓起了勇气,找到自己下属了解情况。正是下属的直言不讳,让他明白了其中的缘由。下属说道:“您表面上看起来对我们是不错,可是您仔细想想,在您手下工作这么长时间,我们到底有什么收获?还

不都是做着一些琐碎的事?您是从来都不批评我们,可也从来都不指点我们。如果我们一直这样下去根本得不到任何提高,以后的前途怎么办?”

这时主管终于明白那几位下属离职的真正原因。原来是他这个领导太“吝啬”对下属的指导了,忽视了他们个人能力的成长。

作为一名领导者,让下属看到再完美的结果也不如传授给他们成功的方法。所谓“授人以鱼,不如授人以渔”。找到有效的途径去指导下属,让下属不会感到难堪又得到提高,这是优秀的管理者应有的能力。



把握好“关键时刻”

与顾客的每一次接触,都是一个提升顾客体验、赢得顾客信任的关键时刻。

■ 李惠森

任何一家企业,每天都会与顾客发生接触。这不仅是企业进行服务、展示形象的时刻,也是顾客了解、感受和体验企业产品与服务的时刻。在我看来,每一个面对顾客的“接触点”都是“关键时刻”。

而数码科技的发展,让接触点更加丰富多彩。通过手机、电脑、网络以及社会化媒体,顾客随时随地就能了解到企业、品牌和产品,在任何接触点上都能产生体验。

所以,与顾客的每一次接触,都是一个提升顾客体验、赢得顾客信任的关键时刻。我曾去广州附近的一家温泉酒店开会,在那里不仅处处能见到酒店员工的笑容,他们还非常用心地在每一个接触点给顾客营

造小惊喜。比如,摆成无限标识图案的餐巾、果盘,为泡温泉的顾客递上眼镜布,备好毛巾、棉签,等等。这些个性化和人性化的服务给予顾客非常爽的体验,酒店也因此收获了良好的口碑。

对企业而言,每一位业务伙伴和行政员工都是我们事业发展中众多“关键时刻”的“关键人物”,顾客对企业服务的体验和感受正是从与我们每一次的接触中开始的。如果我们把与顾客接触的每个关键时刻,都变成顾客的满意时刻、感动时刻和惊喜时刻,我们的面貌会怎样?我们的市场又会怎样?

我想,只要我们把把握好每个关键时刻,顾客就一定能够认可我们、信任我们,与我们一起共享平衡、富足、和谐的健康人生。

管理之道

别急于“下判断”和“找原因”

■ 王明伟

任强是一位被提拔的新任部门经理,可是,在刚刚结束的员工满意度调查中,任强团队的满意度比较低,从满意度调查反映出的问题是:员工觉得任强在处理问题时比较急躁。

对于这种情况,我问他:“当你交给团队成员的工作出现问题时,你怎么想?”

他说:“我一般给他们安排工作前,都已经考虑了事情的难度,我觉得他们都应该能完成,所以一旦出现问题,我觉得原因就是他们工作上没有努力。”

我接着又问:“你这么想的时候,你的情绪怎么样?”

他说:“肯定是好不了,我一般都很生气。”

我接着问:“那你会怎么处理?”

他说:“肯定要先批评一顿啊,他们的工作态度都有问题!”

面对团队成员的工作出了问题,任强往往急于“下判断”和“找原因”。首先,任强会自然而然地下判断:“不好,工作又出问题了!”然后,他会找原因:“这个员工肯定自己没有做好工作,又不想承担责任,所以找客观理由!”

如何改善这种局面?可以尝试这样做:第一,学会质疑自己的判断和归因,尤其是当问题产生时。提醒自己:“是不是我太快下结论了?”“是不是有其他原因?”

第二,专注于你的目的,始终提醒自己:“我真正的目的是什么?”通过这种方式来让自己冷静下来,理智地和员工一起解决问题。

中国惟一满族传统酿酒工艺品牌



非凡创想

毕业于哈佛MBA的云南姑娘张玫爱好旅游,她发现,国内大大小小的旅行社承办的都是大众旅游,高端旅游是条缺腿。因此,她毅然辞掉了著名的美国麦肯锡公司咨询师的工作,创办了一家旅行公司,专门针对高端人士提供私人定制旅游。

与马不停蹄、走马观花、进店消费、景点乱照式的大众旅游不同,高端旅游另辟蹊径,不随波逐流,不去那些人山人海的热门景区,而是专门选择优雅清静的乡野僻壤,甚至那些人迹罕至的地方。主要是让客人体验闲云野鹤式的闲情逸致,达到赏心悦目、修身养性的目的。

定制高端旅游的主要是国外的高端人士。张玫有着多年的国外生活经验,她知道,老外习惯了坐马桶,不会蹲便,而远离城市的乡村厕所卫生条件差,没有马桶,客人肯定会为了上厕所而苦恼。想到这些,她决定:凡是去偏远的乡村旅游,必须为游客带上马桶。她的决定被工作人员很好地执行了,每到一地,首先做的第一件事就是搭建好临时厕所,安置好马桶,并配置好马桶垫。这个做法给游客留下了难以磨灭的印象,还成了哈佛商学院的经典教案。

给游客带上马桶,足见张玫的周到和细心。于是,她的业务源源不断,石油大王洛克菲勒家族、投资巨鳄巴菲特家族、联合国前秘书长安南、脸谱CEO马克·扎克伯格、好莱坞演员罗伯特·德尼罗等等,都成了她的客户。

一次,她在美国与曾经的客户聚会,她的客人们一起送给她一个巨大的礼物,打开一看,竟然是一个印满美元钞票的马桶垫。客人们笑着说:“你让我们一辈子都忘不掉在云南如何上厕所的事。”

东京成功申办2020年夏季奥运会,所有商家都希望借奥运会分得一杯羹。

日本东京市有一家饮料厂,主打“苦瓜汁”饮料,在夏季,苦瓜是消暑的必备食物,苦瓜汁本来应该受到人们的欢迎,但由于经营不善,接连不断地出现几次质量问题后,“苦瓜汁”再也无人问津。经过日本国家食品安全局的检测:“苦瓜汁”完全符合国家标准,是放心的饮品,不仅环保,且有助于缓解肥胖症状。也就是说,现在的产品质量与安全,绝对过关,必须在广告上下功夫,使大家记住“苦果汁”这种饮料。

奥运会成功申办后,摔跤有幸重新进入奥运会大家庭,哪种民间娱乐运动也可以进入奥运会,成了日本民间热议的话题。

东京电视台夜间黄金节目,例行要播插1分钟广告,在2013年9月11日当晚,电视台出现了这样一则令人啼笑皆非的广告词:东京奥运会,您准备好了吗?“苦瓜汁”力挺捉迷藏进入东京奥运会。

与产品毫无关联的广告词,捉迷藏也可以进入奥运会吗?无理取闹,胡说八道,简直是匪夷所思。当晚,许多网站、博客与微博,都在议论这则奇怪的广告,众说纷纭,莫衷一是。有人甚至说道:花那么多钱做这么一个奇怪的广告,这家公司的老板一定是小学毕业。但无论如何,只用了一天时间,日本全民记住了一种饮料叫“苦瓜汁”,广告效应明显,才知道苦瓜也可以做成饮品,才知道苦瓜汁有这么奇妙的功效。

不管广告多么烂,多么让人不可思议,许多女孩子手中多了“苦瓜汁”这种饮料,送礼、过节,“苦瓜汁”成了首选。看似毫无关系,却夺取了无数人的眼球与注意力,朗朗上口的广告词,容易记住,简直可以称得上经典之作。



带上马桶去旅游

■ 赵盛基

『捉迷藏』广告

■ 古保祥

筑巢鑫和 引凤来栖 成就您创业的梦想

邓峡鑫和中微创业园欢迎您

四川·邓峡鑫和中微创业园 地址:四川省邓峡市临邓工业园司马大道D段 邮编:611930 网址:www.xinhesy.cn 全国招商电话:4008326898