

企业楷模

现金流的高效运转,被认为是佳能成功的最大秘诀,而其高效运转的现金流则得益于对下单速度和交货速度的不断提升。

要知道,佳能(中国)只是佳能集团在中国的总代理,它和佳能集团分布在美国、欧洲等地的5大销售公司一样,独立核算,自负盈亏,对于佳能集团旗下的生产工厂并没有管辖权,换句话说,两者是两个完全独立的公司,佳能虽与其制造工厂同属一个母公司,却并不能享受任何特殊的照顾。

现金流的高效运转,被认为是佳能成功的最大秘诀,而其高效运转的现金流则得益于对下单速度和交货速度的不断提升。

汪明(化名)决定下单了。作为佳能经销商,每天只要他来到办公室,他所有的工作就是围绕自己的分销商和大客户转。他要与竞争对手抢时间,比后者更先掌握市场对各种类型佳能产品的需求信息,以便能够提供更快捷的物流和送货服务,这样他才能及时向佳能下单,然后快速出货。

佳能全球公布的第一季度财报显示,其第一季度营收7555.3亿日元(约合548.5亿元人民币),同比增长10%;净利润568.1亿

佳能成功的秘诀:现金流的高效运转



日元(约合41.24亿元人民币),同比增长达到220%凭借这一组数字,佳能再次成为日本最赚钱的公司

现金流的高效运转,被认为是佳能成功的最大秘诀,而其高效运转的现金流则得益于对下单速度和交货速度的不断提升。

“现在我已经能够做到以天为周期向

佳能进货,当天下订单,第二天出货”。汪明说,正是依靠这种方式,在过去的5年中,从当初的几十万起家,滚动发展,现在每年的销售额已经做到了1.2亿

用汪明的话说,这是他喜欢的拿货方式,因为这样可以实现资金的高频率流转,使用很少的现金,赚取更多的利润。

现在依靠这种模式发展起来的佳能经销商已经有800多家他们也是佳能的核心经销商,然而对于佳能(中国)有限公司(以下简称佳能)来说,要让800家经销商可以随时从自己那里拿货,可不是一件容易的事情,如果800家核心经销商没有库存,就意味着所有的库存压力都集中在佳能(中国)身上。



迈克是医学院的学生,假期他勤工俭学卖报纸。美国大学生以打工为豪,即使家里有钱,也不愿意拿家里的钱。会计学老师问学生:“你们暑假都打工了吧?先计算一下自己的收入,每个同学把暑假的收入算出来,告诉我。”

于是,大家开始算,有人说820美元,有人喊910美元,还有人喊7680美元。老师说:“谁说的7680美元?”迈克站了起来。

老师说:“既然这个家伙赚得比我们多,咱们就听听他是怎么做到的。”迈克说:“我和几位同学卖《基督教箴言报》,不是卖当天的报纸,而是让客户订阅全年的报纸。我们每人有一个电话号码本。我叫迈克·戴尔,以字母‘D’开头的名字的电话都由我打。打电话时要说,这里是《基督教箴言报》,这个报纸有三个重要特点:第一,新闻及时;第二,观点犀利;第三,生活中的常识面面俱到。我们现在有优惠活动,订全年报纸可以打六折。您可以把信用卡号给我们,下个月开始报纸将送到您家里。”

打了四天电话以后,迈克发现,每天打一百多个电话,四天也就签了五个客户,提成才几十美元。他发现一个规律,这五个客户都没等他介绍完报纸特点就答应订阅,而其他的电话,他把打折信息都说完了,对方也没订。

别的销售人员还在继续打电话,勤奋地从160个到240个,从240个到300个,迈克却去拜访五个答应订阅的客户。他问:“我特别好奇,我刚说完《基督教箴言报》征求全年订户,您就订了,您为什么订我们的报纸?”客户说:“《基督教箴言报》新闻报道及时,而且观点与众不同,还刊登了一些生活小常识,很有用。”迈克想:“这不是我要说的吗?”他等于什么都没问着。

他又去第二个客户家问,还是什么都没问。但是,他没有气馁。

迈克拜访第三个客户时,决定不问了,先看一看。他发现第三个客户的信箱是空的。第一天他没等到客户,第二天依然没等到客户,第三天《基督教箴言报》送到了。迈克问客户:“您家除了订我们的报纸,就没有其他杂志、报纸了吗?”客户说他刚搬到这里。

迈克又去拜访第四个客户,他直接问第四个客户:“您搬到这儿多久了?”客户说还不到一个月。迈克到第五个客户家一问,那个客户搬来也才两个星期。

他找到了答案,不再打电话。他去了搬家公司,找到过去三个月里搬过家的客户名单,直接到那些人家里去拜访,没想到订报率高达71%。

同样干活,他靠的是思考,而其他同学仅靠打电话,赚的钱当然不一样。

第二个暑假来了,其他同学也知道要去搬家公司了,可他们去的时候,搬家公司说,名单已经被别人拿走。他们不知道迈克又去了哪里。

迈克当时还追问了一个问题:他们为什么要搬家?得到的答案是,他们毕业了,得自己住,还有的答案是他们要结婚了。于是,迈克找到大学毕业生名单和婚姻登记名单。他永远走在别人前面。

如何在所有人之前撬走客户

孙路弘

管理之道

管理者要正确看待命令

佚名

人们不可能拥戴一个软弱的上级,管理者在被管理者眼中一定是强有力的,像山一样伟岸、坚实。命令是管理者实施组织、指挥过程中常用的工作方式,管理者如何看待命令,在很大程度上决定了其能否成为强有力的管理者。围绕命令,必须树立几个关键性的理念。

第一,命令贵比黄金。这个世上,越少的东西就越珍贵,黄金如此,命令也这样。因此,管理者所下达的命令不能太多。有的管理者太爱下命令,张口就来,随口就去。事实上,命令多了,也就不值钱了,你不看重,你的下属也不会看重。况且,下达的命令太多,你自己都记不住,后续的督导、检

查就不可能到位。一旦出现命令流于形式而被疏忽的情况,管理者软弱的形象也因此而树立起来了。

第二,命令重于泰山。命令不能轻易修改,轻易修改命令的管理者不仅会导致下属的反感,更会留下一个软弱、不坚定、无主见的印象。因此,我们每下达一项命令,无论命令是大是小,都要做好坚持命令的思想准备,有的时候还要承受极大的压力,冒很大的风险。在压力和风险面前坚持自己的命令,这才是强有力的管理者应有的风范。

第三,维护命令的尊严。命令都是有尊严的,当命令被反对时,我们必须给予及时、合理的应对,不能麻木,不能迟缓。任何麻木与迟缓,都会极大地削弱管理者作为强者的力量感。

安藤百福把猪排放在碗底这个“小动作”,不仅使自己的公司在经济危机中最大限度地避免了损失,而且打下了更加坚实的发展基础,

把猪排放在碗底

陈跃

日清食品株式会社是日本最大的方便面生产商,它在1948年由安藤百福创办。1958年,日本出现了一次严重的经济危机,日清方便面也受到了不轻的打击,销量一落千丈,许多业务员甚至都丧失了工作动力,成天坐在办公室里发呆。

安藤百福心想,如果业务员们能够走出去试着推销,公司可能还会有一线生机,可是如果都这样不愿意出门,公司就一定倒闭。他的助理向安藤百福提议说:“看来我们是时候给业务员们施压力了,如果他们再不出去跑业务,就把他们全部解雇,只有这样,他们才会愿意工作!”

安藤百福听了没做任何表示,而是跑到食堂询问,当他得知今天的饭菜是米饭和泡菜加猪排后,就有了主意,他带着助理来到了业务部对业务员们说:“因为公司盈利问题,今天中午我们就只能吃米饭和泡菜!”

话音刚落,业务员们个个都发出了沮丧的叹息。他的助理以为安藤百福漏说了猪排,刚想补充,安藤百福朝他打了个手势制止了。

到了午饭时间,安藤百福在门口放了一张桌子,上面摆着一桶饭和一罐泡菜,却把那罐猪排放在桌下的暗角里,安藤百福让业务员逐一过来打饭,每来一个,安藤百福都会先在空碗里放一块猪排,再盖上饭,放上泡菜,最后安藤百福对每一个业务员都语重心长地说:“现在是困难一点,我知道,目前的销量能不能突破,全靠你了,我知道你一定行的!”

为什么要把猪排放在碗底?为什么要对每个人单独说一遍“全靠你了”?把他们

集中在一起,然后对他们说“全靠你们了”不是更方便更省力?可是,让助理没有想到事情发生了,业务员们吃好饭后,都满怀信心地出发了,他们到处去做推广、谈业务,半天下来,业务员们居然拿回来了许多小订单,公司再一次打开了销路,业务员们也再次感受到了工作的乐趣,他们纷纷乘胜追击,两个月后,公司的销量反而开始上升了。

助理纳闷地问安藤百福是靠什么改变业务员们的态度的,安藤百福笑笑回答说:“你还记得那天中午的伙食吗?米饭和泡菜加猪排,而我所做的,仅仅是把猪排放到了碗底!”

“你这样做的用意是……”助理更奇怪了。“因为业务员以为这餐饭真的只有米饭和泡菜,而我把猪排放在碗底,他们每个人都以为只有他一个人吃到了猪排,感受到了我对他独特的信任与激励,而在这种独特的信任与激励下,如果不走出门,他们就会有一种辜负于我的感觉,这也就是他们一吃完饭就斗志十足地走出去推销的原因!”

安藤百福这个“小动作”,不仅使自己的公司在经济危机中最大限度地避免了损失,而且打下了更加坚实的发展基础,可以这么说,日清食品株式会社之所以有后来的成就,与此有着至关重要的联系!

安藤百福当初所面临的问题,其实很多管理者都遇到过,对于更多的管理者来说,想到的恐怕只有责骂甚至是解雇,其实这只能进一步加剧自己的困境,有百弊而无一利,相比之下,安藤百福的“把猪排放在碗底”的独特激励法,真是一种充满玄机的智慧!

鑫和投资
彭州鑫和投资有限公司
招商热线 4006801099
双证在手 可租可售

成功的商店利用高价物品来创造“混合着愤怒与幸福的复杂感受”。

看上去“很便宜”

徐晶卉

如果商家想要主推一批600元的连衣裙,最好的办法是什么?一位资深经理曾一针见血地告诉记者:在这条连衣裙旁边放一条标价为1800元的相近款式连衣裙。两者价格一对比,顾客纷纷埋单,屡试不爽。

“便宜至上”的价格取向从来都是顾客的“心头好”,如果连衣裙本身不便宜怎么办?那就创造出便宜的感觉来。“感官逻辑”的营销顾问丹·希尔曾说过,成功的商店利用高价物品来创造“混合着愤怒与幸福的复杂感受”。

这正是一种“心理战术”,就好比一道谁都做过的心理测试:同样的两个圆,如果周围围的是小圆,它会显得大一些;若是周围都是大圆,它就显得小一些。当顾

客看到1800元的连衣裙时,目光自然落到了质量差不多的600元连衣裙上,等到“幸福”地买了单,才发现其实600元并非是个便宜的数字。

事实上,这招一直是众多奢侈品商家的“最爱法宝”,也是Prada门市经理们口中经常挂的“锚点”。所谓锚点,是指一种价格高得令人咋舌的东西,展示它的目的主要是“摆布”消费者。“锚点”本身也是用来出售的,但要是没人买它,没关系,它摆在那儿就是用来对比的。恒隆广场Hermes门店里展示着199万元的限量版Birkin包,谁都不奢望有人来买它。但在199万元的衬托下,5万元的Birkin包就显得不那么贵,甚至是很便宜了。当然,若是那199万元的包也意外地卖了出去,商家则更加笑得合不拢嘴了。

登门槛效应

美国心理学家弗里德曼和他的两名大学生助手,曾做过一项经典的实验:他们派人随机访问一组家庭主妇,请求她们把一个小招牌挂在自己家的窗户上,这些家庭主妇们都愉快地同意了。过一段时间,又请求她们将一个不太美观的招牌挂在自己的窗户上,她们也大都同意了。后来,实验者请求这些家庭主妇把一块不仅大而且不太美观的招牌放在院子里,依然有超过半数的家庭主妇同意了。相比之下,心理学家派人随机访问另一组家庭主妇,直接表示希望将一块不仅大而且不太美观的招牌放在她们的庭院里,结果同意这个要求的家庭主妇的人数不到20%。实验说明,一个人一旦接受了他人的一个小要求后,如果他人在此基础上继续提出一个更高的要求,那么这个人就倾向于答应这个更高的要求。心理学家把它称为“登门槛效应”,又叫“得寸进尺定律”。

当百事可乐宣称要成为“全世界顾客最喜欢的可乐”时,可口可乐并没将百事可乐放在心上,视为对手,认为百事可乐不过是小打小闹,不可能对如日中天的自己构成任何威胁。

为了迅速打开市场,抢占制高点,初创的上海百事果断采用直销模式。当时的饮料市场,计划经济的气氛还相当浓郁,销售人员办公室里,商家要饮料必须到

厂里来提货。但是百事可乐一下子招聘了占公司员工相当比例的销售人员,于是,一支庞大的百事销售队伍开始出现在上海大街小巷、千家万户的门前。面对有些不接受推销的上海人,百事可乐的推销员说,我不进去,只在你家门槛站一站。

在那个时候,成百上千的推销员每天在上海的各个弄堂中穿梭往来,渐渐成为市民眼中一道熟悉的风景。看着汗流满面的推销员站在自家门槛上略作休息,许多上海人感动无比,觉得他们真的很敬业,又有礼貌。于是,本来不想买百事可乐的市民,抱着试试看的想法买了一罐喝,感觉味道很不错,索性再买几罐让人尝尝。这样一来,推销员顺利地登堂入室,走进了客厅。

初步打开销路后,上海百事又花费巨资买进了20辆“依维柯”,送货上门。从这一天起,客户的尊贵感觉产生了。从那时起,百事可乐牢牢占据了上海市场接近一半的销量。随后,继续运用“登门槛效应”,相继占据了广州、珠海、深圳等沿海城市的一半销量,并很快将产品打入世界上的其他国家。

就这样,一开始不被可口可乐重视的百事可乐,运用“登门槛效应”,最终站稳了脚跟,和可口可乐齐头并进,成为世界级的销售大户。

芙蓉王
成功源于诚信
20th Anniversary Of Brand Forum
传递价值 成就你我
湖南芙蓉王文化销售有限公司

抢占先机赢得顾客

臧俊霞

做生意就像下棋一样,如果能占得先机,那么赢的概率就会更大。经营中处处有先机,比如好多商品的价格不稳定,有时涨有时跌,在这个涨跌的过程中就有两个先机。

通常在接到通知说涨价的时候,我会先按原价出售一段时间。等消费者问:“不是涨价了吗?你这里怎么没涨?”然后才开始涨。涨价比别人晚,已经先一步赢得了顾客的好感。

而在接到通知说降价的时候,我就立马降价,即使之前高价存的货也要按降价后的价格出售。降价比别人早,就能先一步得到顾客的认可,给他们一种“这家公司商品便宜”的好印象。

占先机的目的就是赢得更多的顾客,只有顾客多了,我们才能获得更多的利润。