

企业楷模

一般人对竹科的刻板印象停留在高科技、高产能的工作状况，但对面板大厂友达来说，友达人的生活不仅只有认真工作，更重视工作生活平衡。

■ 萧君晖

为了提升友达人工作与生活的平衡状态，公司不仅提供员工完善的硬件设施作为运动休闲之用，更设立了路跑、社团、恋爱交友平台等制度，鼓励员工在认真工作之余，更要乐于享受生活。

近年来台湾吹起的路跑风潮，许多友达同仁在下班之后热衷参与各项长短期路跑活动。为了鼓励员工建立良好的运动习惯，友达举办每月一次的 Fun Run 厂区路跑活动，邀请友达同仁一起绕行厂区慢跑 3 公里，并设下三个月累计路跑里程数打破 1 万公里的目标。

为提升员工参与度与活动趣味性，友达的路跑活动每个月设有不同主题，像是 7 月的主题为“我爱友达”，所有参与厂区路跑的同仁身上都必须要有友达的识别标，参与者无不绞尽脑汁，如有人在身上彩绘

友达员工：生活工作找到平衡



友达 Logo，有人扮演友达吉祥物达虎、有些人则像是获得奥运金牌一样高举友达旗帜绕行全场，现场画面趣味横生。

更有结合公益主题的“为爱而跑”，只要捐出近期的发票就有参加资格，汇总后的发票，也将捐给各厂区公益社团，提供给弱势机构使用。

透过有意义且趣味的主题路跑，不仅提升友达同仁运动意愿，同仁也在活动中

结交到共同兴趣的朋友，拓展了工作以外的生活兴趣。截至目前为止，累计的里程数已突破 1 万公里目标，近 3400 位同仁共创盛举，由于同仁响应热烈，厂区路跑已演变成友达长期举办的固定活动。

为了缓解员工工作压力，调剂身心平衡，友达在公司内部设有活力馆，内部设有健身设备、运动场、舞蹈教室等设施，鼓励员工在工作之余也能养成运动习惯，并定

期举办多元化运动课程方便员工就近使用，如瑜珈、有氧舞蹈、肚皮舞等课程。

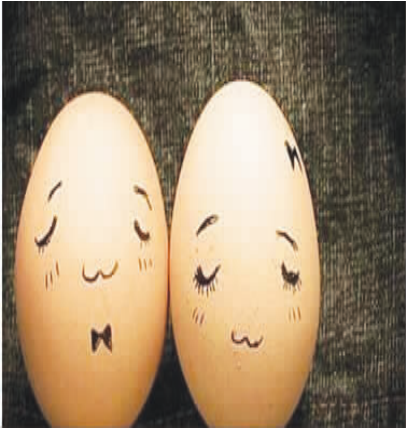
这些设施不仅员工享用，更开放员工亲友假日同乐，友达不仅照顾员工的健康，而且在关心层面也扩散到员工的家人。另外，友达也在公司内部设有芳疗 SPA 室、物理治疗、经络按摩、KTV 等设施，不仅能增进同事间的感情，更是友达期望帮助员工缓解工作压力、调剂身心健康的福利之一。

友达鼓励员工培养多元兴趣，目前由员工自发性成立的社团高达 75 个，涵盖文艺、运动、公益等主题，不仅定期举办社团活动，也会进入祸害区与民众互动。友达员工不仅透过社团切磋兴趣，还能在社团中认识不同部门的新朋友，更有不少友达夫妻是因为社团长期交流而成就的好姻缘。

针对员工的终身幸福，友达成立公司内部交友平台“爱情巴士站”，员工可透过上传照片和编辑自我介绍，做出交友履历，这份交友履历会在友达内部的“爱情巴士站”网站上不断轮播。

单身的同仁可透过搜寻履历条件或观看轮播找到兴趣相投的内部单身异性，并借由悄悄话留言增加相互认识机会。

蛋壳也能卖出“天价”



■ 刘改徐

日常生活中，餐桌上总是离不开鸡蛋。一般情况下，蛋壳总会被随手丢弃，是主人们眼里完全没用的东西。然而，来自斯洛文尼亚的艺格罗姆却将蛋壳视若宝贝。

艺格罗姆曾经在一家企业从事会计工作，半年前因为企业破产，他失去了经济来源，一直没能找到合适的工作。一天，艺格罗姆去朋友家吃饭，一向热爱厨艺的他，特意跑到厨房去帮忙。女主人指着一堆鸡蛋壳开玩笑说：“听说有人能把蛋壳雕刻成艺术品，你一向心灵手巧，为什么不试试？说不定能闯出一条生财之路！”艺格罗姆拿起一枚蛋壳，仔细看了看，笑着说：“好呀，我来试试！”

找到用户的兴奋点

■ 王俞现

海尔最早做的水处理机是一个典型的例子。这个产品是与以色列合作的，以色列是全世界水处理技术最先进的国家。产品没有问题，同行、竞争对手也都认为这个水处理机很好，但是就是卖不好。海尔人一开始百思不得其解。

后来，海尔人反思了做这个产品的思路，发现只是把它作为一款产品去卖，但其与潜在用户的痛点却没有找出来。于是他们换了一种思路，突出产品的亮点，突出它们对于潜在用户的兴奋点，而非就产品卖产品，结果整个产品的销售换了一片天地。海尔人用水处理机做了一个水质的检测报告，将检测数据放到网上与大家交流，一下子吸引了很多人的关注，大家都希望知道自己小区的水质怎么样。于是，用户关注度、流量在很短的时间一下子发展得非常

快。因为，这个检测报告抓住了用户关注的核心点：空气和清洁水。

如今，甚至与水无关的海尔上门服务人员，都会主动携带着为用户“测水”。现在已有 20 多个社区使用了这款产品，涉及差不多 2 亿户家庭。如果每户按 4 个人计算，这款产品就服务了 8 亿人。

这背后体现了营销所承载的功能的转变，一味说产品好，潜在用户未必买账，但用数据的方式，把这个水处理机定位为为家庭提供水处理技术的角度，一切交由潜在用户自我去分析、判断，产品的兴奋点、兴趣点、利益点都出来了。

随后，海尔将这款产品做出了一个交互平台，用户在上面，国内外的供应商也在上面，大家在一个时空里形成了零距离的并联。因为大家共同关注水质问题，招商问题也随之解决。



四川·邛崃鑫和中微创业园 地址：四川省邛崃市临邛工业园司马大道D段 邮编：611930 网址：www.xinhesy.cn 全国招商电话：4008326898

把啤酒做成酱

■ 柯玉升

令妻子玛日帝娜不安的是，丈夫阿尔伯特常常是深更半夜回来，而且是不醉不归。但是阿尔伯特除了好酒之外，确实算得上是一个优秀的丈夫了，他不抽烟不赌博，工作也是兢兢业业的，更是一个爱家的好男人。

玛日帝娜心疼丈夫，怕他喝坏了身体，又想不出好的办法来帮丈夫戒酒。一段时间里，玛日帝娜的心情变得异常烦躁。

在意大利，像阿尔伯特这样爱喝啤酒的男人多得很，对于喝醉酒的事情，人们见怪不怪了。玛日帝娜想依靠社会或法律的力量来劝戒男人喝酒，看来是一件很难的事情。即使她反对丈夫喝酒，但也是孤掌难鸣！因为，玛日帝娜出身在一个酿造啤酒的世家里，祖祖辈辈几代人都是喝酒的。

要外援没外援，想得到支持无人理解。每当看到醉颠颠的阿尔伯特，玛日帝娜的心真是糟糕透了，真想溜回家，把那套酿造啤酒的设备砸烂。

吃饭的时候，母亲特意把自制的黄豆酱端了出来。黄豆酱散发出特有的香味，小侄子很喜欢，拌着饭吃得津津有味。看着小侄子吃得这样香甜，玛日帝娜又舀了一小勺黄豆酱小侄子的碗里。没想到她的好心举动，却惹怒的小侄子，他直嚷嚷地叫着：我不吃了！蛮好吃的一碗酱拌米饭，再加一小勺黄豆酱就变味了。

母亲也在一旁责怪玛日帝娜的多此一举！

就是这一个小“失误”，让玛日帝娜一时来了灵感：既然酱多一点就让饭变

味，何不将啤酒做成酱呢？将啤酒做成酱，拌着冰淇淋一起吃，如果啤酒酱多了就没味，少了也乏味，这样的刚刚好，正好控制住丈夫的啤酒量了吗？

经过多次实验，将啤酒的原料，加上巧克力的主配料，最终成就了一种前所未有的食品——啤酒酱。这种“啤酒酱”可以涂抹在面包上，或者搭配新鲜奶酪食用。也有许多人发挥创意，把酱浇在薄饼甚至冰淇淋上。

啤酒酱搭配新鲜奶酪等食用，既有啤酒的味道，又有奶酪的香味，不失为餐饮中的精品。阿尔伯特吃着带有妻子爱意的啤酒酱加新鲜奶酪，心里快意极了。最大的快意，还是过了一把啤酒瘾！

如果像以前那样贪喝啤酒，但啤酒酱和新鲜奶酪撑起的膨胀肚皮，就是想“吃”下去也没法吞了。虽然少了一醉方休的酒中豪情，但美味加美酒的味道，确实叫人难忘。

当初，只想利用“啤酒酱”来帮助丈夫戒酒的玛日帝娜，没想到“啤酒酱”的闪亮登场，就深受年轻人的喜爱，更是深受那些担心丈夫喝醉酒的少妇们的欢迎。

很快，“啤酒酱”在意大利风靡开来。

不用说，玛日帝娜赚足了钱，也被誉为“啤酒酱”的创始人。“啤酒酱”的系列品牌得到了开发，由最初的“爱夫啤酒酱”、“爱意浓浓啤酒酱”、“多味啤酒酱”等几个品牌，发展到现在的七个品种的三十多个品牌，“啤酒酱”已成为意大利老幼皆宜的知名啤酒。

所有的创新只要渗透爱的酒曲，加上精工细磨的酝酿，一定会酿造出“把啤酒当酱来吃”的醇香四溢的惊人效果来！

“山羊员工”的到来，主要是展开实验性的生态除草活动，使草坪在秋季来临前，基本维持草坪的整齐。

特别的“员工”



■ 任天军

这天，日本亚马逊公司召开例会时，被告知有新员工加入，希望大家与他们多多交流。大家很疑惑，因为没有见到这些员工的面。

第二天，人们照常上班，只在休息时，看见一只只毛茸茸又可爱的山羊在草坪上或吃着草，或悠闲地走来走去，大家很是新奇地议论纷纷，公司怎么会有这么多羊呢，

是做宠物还是养着吃肉？

调了几天气口，各部门主任告诉大家，这就是我们公司新来的特殊“员工”——“山羊员工”。这些山羊是公司最近在岐阜县配送中心专门聘请的一批特别员工，它们专门负责进行户外草坪的修剪工作。它们每周上班一次，到达指定地点就是想吃什么，至于薪水呢？当然就是肚子里的那些杂草。

“这些‘山羊员工’不只是宠物，作为公司的特殊员工的一员，每一只除了都有自己的特别身份证——‘个羊专用识别证’，上面除了写好姓名还有独特的身份标识的大头照。”部门主任告诉大家，“它们的到来，主要是展开实验性的生态除草活动，使草坪在秋季来临前，基本维持草坪的整齐。”“当然，作为公司的‘老员工’，我们要多关心这些‘新员工’哟，多利用空闲时间去看看它们，和它们交流交流。时间久了，我觉得你们会喜欢它们的。”

不久，大家从电视上看到事情的真相，大家无不为此特别的“员工”喝彩，更为公司的温暖而感动。

原来亚马逊公司实行山羊除草的计划，是学习 Google 总部 2009 年已开始的山羊除草的计划，是希望藉由“山羊员工”减少除草机所带来的二氧化碳排放；另外，公司想利用“山羊员工”们可爱的外貌，更为公司员工带来疗愈工作压力的效果。

中国惟一满族传统酿酒工艺品牌

道光廿五

◆ 辽宁 ◆ 重田酒业有限公司 网址: www.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883805

经营方法

有两个数据应该能唤起销售人员对客户推荐的兴趣：一是老客户推荐的潜在客户中，54%的客户如果跟进到位会倾向于成交；二是被推荐的潜在客户，一旦成交之后，会有 92%的保留率即有九成的人会从你这里重复购买。也就是说，因为引荐人的关系和信任，这类新客户基本上会持续在你这里购买，这绝对属于优质客户。

那么，在企业销售管理中，怎样落实客户推荐，让更多销售人员采用这个技巧？

第一，要给销售人员有效的培训。只有培训过，销售人员才知道客户推荐是怎么做的。首先销售人员要知道，即使是被推荐的客户，也只有跟进到一定次数才能成交。

第二，客户推荐技巧应该融入公司的流程里。比如，制定出明确的“客户推荐流程”，写出相应的若干个步骤。

第三，梳理客户名单，分工跟进。要把公司的乙方和满意客户的名单梳理出来，让销售人员分工跟进，充分利用这些潜在推荐人资源。

第四，政策支持。公司应为销售人员提供销售支持政策，或者准备一些礼品供他们使用。

第五，要把客户推荐流程“镶嵌”进企业的 CRM 系统。销售人员进行客户推荐的关键步骤和跟进流程，全部在 CRM 中记录下来，以了解潜在客户的跟进情况。销售经理还可以每隔一个时段比较一下，分析成功的比例是多少，没成功的原因是什么，卡在了哪里，为什么有的销售人员成功，有的就不成功？然后就知道在流程上需要怎样给销售人员支持。

当然，销售管理者还可以给销售人员制定一个客户推荐目标，要求销售人员每周获得一个潜在客户推荐。如此，让更多销售人员形成寻求客户推荐的好习惯。



一个小公主病了，她娇憨地告诉国王，如果她能拥有月亮，病就会好。国王立刻召集全国的聪明智士，要他们想办法拿月亮。

总理大臣说：“它远在三万五千里外，比公主的房间还大，而且是由熔化的铜所做成的。”魔法师说：“它有十五万里远，用绿奶酪做的，而且整整是皇宫的两倍大。”

国王又烦又气，只好叫宫廷小丑来弹琴给他解闷。小丑问明一切后，认为当务之急是要弄清楚小公主心目中的月亮到底有多大、多远。于是，小丑到公主房里探望公主，并顺口问公主，“月亮有多大？”“大概比我拇指的指甲小一点吧！因为我只要把拇指的指甲对着月亮就可以把它遮住了。”公主说。“那么有多远呢？”“不会比窗外的那棵大树高，因为有时候它会卡在树梢间。”“用什么做的呢？”“当然是金子！”公主斩钉截铁地回答。比拇指指甲还要小、比树还要矮，用金子做的月亮当然容易拿啦！小丑立刻找金匠打了个小月亮、穿上金链子，给公主当项链，公主好高兴，第二天病就好了。

营销启示：销售人员销售的时候很少关注顾客的需求，总是证明在同质量的情况下自己产品的价格比別人便宜或证明在同价格的情况下自己的产品质量比别人的质量好；觉得只要证明这两点顾客就会接受或者购买自己推荐的商品，然而每一个人对“卖点”的认同都会不同，因为每个人的需求不同，例如一个去看感冒的病人很少会对医生推荐的价廉物美的减肥药感兴趣；了解并满足顾客的真正需求，才可以轻松地达成协议。

用流程落实客户推荐

■ 约翰·亚瑟

公主的月亮

■ 宗和