

企业楷模

根力多:背“包”下乡去



面对残酷的农资市场,根力多以产品和服务双创新驱动产业发展;以打通农资服务“最后一公里”为宗旨,坚持以农民的需求为市场导向,坚持背起“包”下乡去!

■ 多利

近日,伴随着喜庆的鞭炮声,根力多生物科技股份有限公司在“大本营”河北邢台的第 72 家直营店在隆尧县枣驼村隆重开业。

众所周知,2016 年的农资市场受粮价、政策的影响,可谓进入寒冬,乡镇级的经销商更是在低价与赊销中举步维艰。那么根力多直营店又是如何独占鳌头呢?

今天的农民,也就是我们的消费者买农资容易,买到放心的农资不容易;买化肥容易,买到丰收不容易。而根力多作

为一家以含微生物肥料研发、生产、销售、服务为一体的产业化上市企业,面对残酷的农资市场,以产品和服务双创新驱动产业发展;以打通农资服务“最后一公里”为宗旨,坚持以农民的需求为市场

导向,坚持背起“包”下乡去!

“产品包”:根力多坚持产品创新,以“两减一增”为研发导向,以作物的全程营养套餐为营销手段,横向研发出根力多生物蛋白控施肥、生物有机肥、土壤

调理剂、液体复合肥等产品;纵向从底肥、追肥、微量元素到生物菌剂,涵盖作物全程,并通过直营店模式,实现从卖产品到卖方案的蜕变。

“服务包”:针对农民和种植大户对技术服务的迫切要求,根力多股份不断延伸服务链条,拓展服务领域。来到直营店的农民,不仅可以享受到传统的专家坐诊、测土配方等服务,同时还能享受到种肥同播、飞防服务、农村电商、土地托管、金融服务等全产业链服务模式。

“工具包”:变“药店”为“医院”是根力多直营店的又一把“利剑”。直营店中,现代化的技术装备,从测土仪、酸碱检测仪到叶绿素分析仪,应有尽有,真正实现农业服务的专业化、现代化。这些现代技术装备走到田间,农民最大的疑惑——土壤缺失、如何施肥、施多少肥等问题在数据面前迎刃而解,让精准农业带给农民节本增效。

面对农资市场,根力多人不变的是永远在变,直营店的建立,更是为众多合作伙伴树立了标杆、指明了方向。希望身处经营瓶颈的农资人在根力多“背起包下乡去”的做法中得到启发,打开新常态下农资服务的又一扇窗。

经营方法

用体验打消客户的迟疑

要想让客户心服口服,就应该让客户切切实实地体验到产品的好处,也就是为什么亲身体验比千言万语还管用。

■ 俞慧霞

黄丽是公司的按摩椅销售员,在一次新产品展销会上,黄丽注意到一位客户听得非常认真。于是,散会后在客户们纷纷走出会议室的时候,她走到这位客户面前问道:“感觉怎么样,听了这么长时间有些累了吧,要不要先到走廊上喝杯咖啡?”

客户看到走廊餐桌上的咖啡、茶水、点心和水果时,说道:“你们准备得真充分,连咖啡和点心都预备好了。”黄丽微笑着说:“这是专门为客户准备的。”

在喝咖啡的过程中,黄丽从客户口中得知,他对产品非常满意。可当黄丽提到签单的时候,客户却委婉地拒绝了。面对客户的拒绝,黄丽没有像其他销售员那样与客户强调产品的性能、与竞品对比具有

的优势等,而是对客户说:“既然您对我们的产品比较满意,那不妨先试试。展台后面有一个体验区,本来这是为老客户准备的,这次就破例为您开放一次。”

为了使客户更加了解新产品,黄丽为该客户还预约了一位工程师进行讲解。工程师详细介绍了多个新产品的使用方法及各项功能,又让客户坐到按摩椅上,亲自体验一下新产品与其他产品的不同。

这次体验给客户留下了不错的印象。最后,客户表示对按摩椅十分感兴趣。通过努力,黄丽与客户达成了了一个长期的协议。因此,可以看出,要想让客户心服口服,就应该让客户切切实实地体验到产品的好处,也就是为什么亲身体验比千言万语还管用。

敢对供应商“摇头”

■ 胡松评

乔费尔代表公司到三洋公司洽谈业务,就进口三洋钟表一事与三洋公司展开合约洽谈。

洽谈进行得相当顺利,最后只剩下货品的价格问题。三洋公司的报价是每个钟表 2000 日元,与乔费尔希望的 1600 日元差距甚大。近中午时,三洋公司方面同意降价至 1900 日元,乔费尔则增为 1650 日元,虽然差距短了些,却始终因无法突破而僵持不下。

由于三洋公司表示不考虑 1900 日元以下的价格,洽谈至此完全触礁。午饭后,乔费尔说:“现在我手上的这份合约,我们费了半年多的时间,除单价一项外,这份

向成功要捷径

■ 李晓燕

“推销之王”原一平早在上中学时就曾为一家食品店推销面包。刚接触推销行业,原一平就感受到了困难:上门推销几乎占用了整个周末,陌生的房门叩响了一次又一次,唇舌费尽,也才只有两家的女主人订了他的面包。

同样受挫的同伴们拉原一平一起分析失败的原因,是介绍得不够细致,还是面包的质量没有足够的竞争力?大家说得似乎都很有道理。就在大家把失败的原因分析得头头是道时,原一平却说:“我们别老是盯着失败的原因了,还是来分析下在那两家能推销成功的原因吧!”既然已经成功了,还用分析什么?大家都感到好笑。可原一平却说:“你们看,我在两个家庭推销成功,事实上并未费太大力气,而在其他的家庭,我费尽唇舌,他们仍然不肯订,这其中一定有原因,我们现在先要了解到这个原因!”

接下来的几天,原一平和他的伙伴们暗中观察,发现订他们面包的那两个家庭

管理之道

管理其实很简单,但做到真难!就拿开周例会来说,就是一件非常简单又非常难做到的事情。如何开好这种会呢?

1.目的。会议一定要有目的,而且这个目的应该具体。通过跟进、细化、发现问题,改进,推进月度、年度目标的实现。总之,目的应该非常明确,是为了达成目标解决实际问题。

2.议程,可以提高效率。(1)上周行动计划目标的完成情况;(2)过程中好的方面及存在的问题,需要改进的地方;(3)新的行动计划和目标、责任人。

3.时间。相对固定下来,周例会 1 个小时就可以了,超过 1.5 个小时的会议一定在浪费时间。

4.信息。会议内容应强化目标导向性,聚焦在上周和本周的行动计划和成果上。而现实中,很多人在读自己的流水账。

5.结果。会议要有结果,会议上制定的行动计划如何落实,目标和评价标准是什么,责任人是谁,资源保障是什么,要发现其中的问题,为下一步改进提供基础。

笔者曾对某国有商业银行某部门进行工作量饱和度的调查,部门员工称,他们的周例会要开一上午的时间。如果按 3 小时核算工作量,这个部门共有 10 个人,如果周例会控制在 1 个小时之内,仅这一项工作,就能节约出 20 个小时,相当于半个人的工作时间。而这个部门却一直在抱怨人员编制紧张,需要增加人手。



劳拉是美国佛罗里达州盐水啤酒公司的一名负责人。一个周末,她和朋友们到海边钓鱼。意外地钓上来一只长得很奇怪的海龟,两头粗,中间细,活像一个葫芦。

“这只海龟长得太好笑了。”劳拉大笑着给朋友们看。突然,一个朋友指着海龟说:“看,它这里有一个东西,好像是罐装啤酒的塑料提环。”顺着朋友手指的方向,大家看到海龟身体凹进去的地方有一个透明的塑料环。“是的,这就是啤酒六连包的塑料提环。”对啤酒无比熟悉的劳拉确定地说。一定是这只海龟小的时候,无意中钻进塑料提环,由于无法挣脱,长大后身体就因此变了形。朋友们纷纷摇头,为海龟的意外而惋惜。

“难道小海龟的不幸只是个例?会不会有其他海洋生物也遭受了塑料提环带来的危害呢?”劳拉脑中不断浮现海龟可怜的样子。于是,她决定进行全面调查,搞清事情的真相。

在查阅了大量资料和亲自调查走访后,劳拉得知,套在啤酒上的塑料提环用途非常单一,喝完酒后无法被利用,只能扔进垃圾箱。而这些垃圾最终有很大一部分会被送到海里。由于塑料制品难以分解,这个看起来无害的塑料提环就成了海洋生物飞来横祸。它们有时会被塑料提环卡住而窒息;更多的时候,它们会吃掉塑料提环,因消化系统堵塞而饿死。据资料显示,目前已有 5% 的海洋生物受到塑料拉环的侵害。

看到如此触目惊心的数字,劳拉非常痛心,决定为此做出一些改变。她想到,如果提环可以食用,不就能解决问题了吗?于是,劳拉说服自己的公司和纽约一家小型代理公司合作,开发了一款由制酒过程中产生的废料——小麦和大麦等制作的可食用六连包提环。这些提环不仅结实、能承受六罐啤酒的重量,而且非常安全,可以让动物食用。目前,可食用提环的成本约在每套 10~15 美分之间。若其他精酿啤酒及大型啤酒公司能采用这一技术,可食用提环的制作成本还会下降,也就拯救成千上万的替代塑料提环,从而拯救成千上万的海洋生物。

在接受采访时,劳拉说:“多花点成本又如何?我们已经因自己的过错给海洋生物带来了意外伤害,我们该为自己的行为负责。希望人们多采用创新的方式,减少废弃塑料带来的破坏,也希望可食用提环能鼓励政府和企业做出更多影响世界的改变。”

怎么才能开好周例会?

张登印

可以吃的提环

乔凯凯

用咖啡渣修路

阿勒尔用行动告诉我们,除了有专业的知识和技能外,勤于思考、善于发现、敢于行动可能才是事情成功的关键。

■ 侯连远

阿勒尔是澳大利亚斯威本科技大学一名教授。一直以来,他都把如何重新利用碎石头,玻璃渣和混凝土渣进行公路建设当成自己追求的事业。

阿勒尔每天都要到居所附近的咖啡店喝咖啡。一天下午,他又来到咖啡店,看到服务员正把满满一袋咖啡渣倒进垃圾箱,便问:“这些咖啡渣都要倒掉吗?”服务员笑了:“当然啊,咖啡渣留着有什么用呢?”

阿勒尔陷入了沉思,据媒体报道,悉尼一年就能制造出 3000 吨咖啡渣,这些咖啡渣可不可以回收利用呢?阿勒尔脑中冒出一个大胆的想法:能不能用咖啡渣修路?

第二天,阿勒尔带领同事们从咖啡厅和大学校园内收集了大量咖啡渣,然后在烤炉中用 50℃ 连续烘干 5 天,接着用筛子筛去块状物,再把干燥的咖啡渣和钢铁厂的炉渣以 7:3 的比例混合起来,用一种碱性溶液糅合在一起后,压缩成圆柱形的砖块。经过测试,它们的强度足以作为路基使用。

在接受记者采访时,阿勒尔兴奋地说:



说:“如果在全球推广咖啡渣铺路,不仅会带动一整条产业链,而且每年上千万吨的咖啡渣也可以被重新利用,既可以降低垃圾填埋的负担,又可以减少采石场的需求,减少大量碳排放,是可持续发展的选项。”

目前,已经有二家修路公司和阿勒尔的研究团队达成了合作协议,用不了多久,咖啡渣公路将出现在澳大利亚,成为一道特别的风景。

咖啡渣是众所周知的垃圾,阿勒尔却把它变成了可以利用的“宝贝”,为这个世界创造了无法用金钱恒量的价值。阿勒尔用行动告诉我们,除了有专业的知识和技能外,勤于思考、善于发现、敢于行动可能才是事情成功的关键。

绝处逢生的汽车厂商

■ 王继强

1940 年 7 月,美国汽车制造商协会接到陆军一份紧急通知,要求厂商 49 天内设计制造出一种全新车型。这种汽车必须重量轻、载重大,四轮驱动,至少 60 马力,可在沙漠、高原等不同地形和天气下长久行驶。

按军方的说法,这种车型最终将配属每个团部,市场份额非常巨大。然而这么诱人的订单,回应厂商却寥寥无几。原来大家都被这 49 天的期限给吓住了,按当时条件这几乎无法完成,像陆军这样的客户又非常难缠,工期和质量都非常苛刻,很多企业退避三舍。

在 135 家公司中,只有两家公司委婉地表态想试试,其中大公司威利斯以前做过军车,拥有这方面的实力,他们提出宽限 5 天,被陆军一口回绝。最后只剩下一家不起眼的小公司班特曼,陆军把项目交给了他们。

在业内人士看来,班特曼的总经理罗杰肯定是疯了,除非协会共同牵头,整合业内所有资源才有希望完成。何况班特曼经营不善,三个月前申请了破产保护,部分工程师和技术工人都已经回家。罗杰在做垂死挣扎,作为班特曼创始人,他见证了公司的高速增长和后来的衰败。这一单生意,对公司而言是千载难逢翻身的好机会,罗杰决定赌一把,大不从此退出汽车业。

第一天罗杰召集核心团队开会,很

多人都想打退堂鼓,不想和他一起飞蛾扑火。唯独罗杰和副手史蒂文坚持认为这才是第一天,远未到放弃的时候。吵闹了一天也没有像样的方案,夜晚来临精疲力尽写在罗杰和史蒂文的脸上。突然史蒂文大声叫到,不如将这些任务一块块地打包卖出去。可一旦外包,利润将与竞争对手分一杯羹,但迫于现状罗杰只好接受。

第二天,两人开车从宾州到底特律拜访了机械工程师珀劳斯特,他专门为各个汽车公司设计改装车辆。看了技术要求和工期,珀劳斯特拒绝了这个项目。罗杰临走时说道:“这样的汽车,麦克阿瑟、巴顿将会坐在上面驰骋疆场,你也许失去了一次创造历史的机会。”珀劳斯特还是受到了触动,喜欢挑战的他决定拼一把,连夜从底特律开车来到宾州的班特曼公司。珀劳斯特只花了两天就拿出设计方案,这种军车就是后来风靡世界的吉普车。方案通过审批后,罗杰召回了所有工人和工程师,但班特曼公司满足不了陆军庞大的需求,罗杰又联手威利斯和福特公司开始生产。最终 70 辆战车如期交货,经过 5500 公里的土石路和山坡行驶后的测试,完全符合军方的设计要求,班特曼公司也因此渡过难关起死回生。

无论是企业还是个人,条件宽厚的机会,恐怕很难会落到你的头上。只有那些看似不可能的机会,才是你绝处逢生向上生长的机会。