

捅破窗户纸
凡事有因必有果
得道者多助
失道者寡助

题记:

“活着,还是死亡?”对于哈姆雷特而言(莎士比亚笔下的人物,丹麦王子),这是个痛苦的“值得思考的问题”,两难抉择;但对于今天的众多建材企业而言,则是一个答案早已了然于心,但心里渴望前者、实际遭遇后者的绝望与无奈的问题。
有的企业活着,它可能已经死了,不过成为其它企业的警示罢了;有的企业死了,就彻底死了,最多只能对活着的企业有所启迪。

感谢很多活着或者死了的企业,他们用“死谏”的方式警醒后来者。我们向他们致敬的最佳方式,就是找出“死亡规律”,不再重蹈覆辙。

死亡原因之四:
渠道建设的失误

谈渠道建设,必须谈代理商、经销商。所以我们首先来看看厂家与总代理,厂家(总代理)与经销商之间的关系。
为了叙述的方便,我们只谈总代理与经销商之间的关系,因为厂家与总代理的关系与之完全类似,可以参照理解。
总代理与经销商,通常被认为是唇齿关系。人们都说唇亡齿寒,唇齿关系自然十分亲密。但实际上把总代理和经销商的关系理解为唇齿关系是不准确甚至是错误的。因为**总代理和经销商并不是普通的分工合作,不是彼此关系,而是一体的关系。**
经销商,看似独立的法人机构,在“自己的地盘自己做主”——自己决策,自己经营,自己承担一切责任,但站在正确的角度,从工作开展的结构上讲,经销商实际上就是总代理的一部分。经销商的店面就像总代理自己开设的一个门市或者专卖店一样,只不过这个门市的所有权属于经销商而已,但风险也完全是经销商在承担啊。
认识到这里,总代理应该为经销商所感动:世上竟然还有一群这样的人,为了帮助我把某市某县的市场局面拓展开,不惜全力投入,拿出多年的积蓄,冒着

各种风险,在那里苦心经营。
面对这样的人,不是兄弟姊妹,胜过兄弟姊妹,作为总代理,难道我们不应该多予支持,给予各方面的扶持吗?
是的,面对很多朴实真诚的经销商,投入了全部的身家,投入了全部的热情,给予了全部的希望,承担着全部的风险,在一个未知的市场为我们开拓,为我们推广品牌,我们总代理完全应该以感恩思想图谋回馈。对待这样的人,如果我们还有二心,想着对不住人家的事,那还有天地良心吗?
然而,现实中有很多的总代理却不是这样的思想。他们把经销商当仇人一样对待,当傻帽一样处理,采用欺哄蒙诈的手法愚弄经销商,有些总代理在逼迫经销商订货上无所不用其极,完全不顾经销商的死活;还有少数经销商甚至精心设置陷阱,引诱经销商跳进去……这些自作聪明的蠢货,结果是被经销商集体抛弃,在市场上声名狼藉。
在渠道建设上,只要对经销商有一个正确的认识,对经销商充满感恩,热心真诚地帮助经销商发展,一定会把渠道建设得很好,一定会凝聚一批忠诚度极高、战斗力极强的经销商队伍。

死亡规律

——对过去二十年来不幸倒闭的建材企业的行为反思

■小童

死亡原因之六:
热衷于各种促销

市场冷清,销售受阻,怎么办?
搞活动促销。很多人不假思索地如此选择。
这在其他行业无可厚非,但在建材行业,就有点“削足适履”(不管其活动促销的结果如何。事实上,最近我听到无数搞活动促销的人谈起活动结果,都不约而同地“叹叹气把头摇”;前不久,某全国知名的家居卖场位于成都的某店开业,大搞活动,宣传攻势强烈,还举行总裁签售,但参加者寥寥,是“没条件创造条件也要上”的类型。
在建材行业,切忌动不动就搞促销活动(主要为提高品牌影响力而不是促进销售的活动除外),因为危害甚大。原因主要有三点:
首先是促销无用。
我们知道,所谓促销,是“促进销售”的简称。凡能够被“促进销售”的商品,其类别是有选择性的。这些商品必须具有这样的属性——消费具有“可刺激性”。
具有“可刺激性”消费特征的商品,通过一定的手段促销(通常是低价,或者馈赠礼品),可以促使消费者在**不需要购买的时候购买,而在需要购买的时候超量购买(储存备用)**。不用举例说明,绝大多数日常用品、特别是没有保质期或保质期很长的商品几乎都属于此类商品。
令人非常遗憾的是,建材不属于“可刺激性”商品(尽管很多建材没有保质期,或保质期超长)——在人们不需要使用建材的时候,你怎么刺激都不会购买;而在需要使用的时候,无论你怎么打击限制,他仍然必须购买。同时,建材的购买量也不具有“可刺激性”的特征,正常使用量是一个绝对值,不因任何刺激而改变。
既然建材不可刺激消费,且任何时候的需求量是一个绝对值,那么,促销有何用?促销活动能够促进什么销售?
有人说,我搞活动促销,把属于别人的市场份额夺过来,增加销售量,这也是促销的用处啊。
乍听之下,似乎有理,但稍加分析,当发现这是“杀人八百,自损一千”的自杀行为(在当前促销活动中常见的欺诈消费者的缺德情形除外,如用残次品、滞销品欺骗消费者,或者大提价以后再打折等。这些行为会得到更大的不良报应,切忌用之),再不过就是时间上或者空间上的“零和游戏”而已。
为什么要这样?
主要原因有三点:
1、正常的促销采用低价,本来无利可图,即使夺来了别人的份额,又有什么价值?
2、你夺我我夺你,“冤冤相报”,破坏整个行业营商环境但不能带来整体份额的增长;还有,你又焉知你所夺取的份额中,没有原本就属于你的?假如低价夺来的就是你本来应得的份额,那岂不更是得不偿失?
3、搞活动促销通常需要在组织造势、宣传推广上花费巨大,而你面对的又是一个不可刺激性的消费品,结果肯定不好,这不是有意有目的的自损吗?
其次是损害品牌。
这主要是针对那些中高档品牌而言。我们知道,现在的所谓促销,大多数采用的都是“价格促销”。而价格促销本质上就是“价格战”,价格战的目的是为了销售,而不是为了阻击对手,“价格战”不适合中高档品牌玩,因为其本质是与营销背道而驰的,对品牌树立极为不利,如果执意促销,是典型的“玩火自焚”。
再次是形成依赖。
众所周知,我们已经全面进入营销时代。在这样的时代,企业必须通过营销“营建一个可以持续不断地实现销售的体系”、打造好品牌来实现经营目的,如果不注重顾客价值的分析与设计,不注重经销商队伍的建设,不注重企业文化和团队向心力的打造,总是停留在低层面的“产品理念”、“推销、促销理念”阶段,不仅发展艰难,而且容易因关注点的下移、牵引,导致目光狭隘短视,老是聚焦在某一门店的偶尔得失上“斤斤计较”,这会形成依赖,最终结果是“为捡芝麻丢西瓜”。
喜搞促销者慎思。

死亡原因之五:
团队打造的误区

在团队建设中,很多企业爱用激励之道,热衷于通过各种培训来鼓舞队伍。
这些方法看起来似乎也很有效,因为每次激励过后,都能收到很好的效果,团队群情激昂,热情高涨。
但是,很多企业发现,自己的队伍患上了“培训依赖症”;而且员工还似乎产生了某种免疫力,必须定期更换新的培训花样才能重塑激情。
这使我想起吸毒的经历:开始云里雾里,很小的量都反应激烈;后来必须加大剂量、加大吸食频率;再后来必须用针头直接注射……
原来,精神鸦片和生理海洛因是一样的效应。
其实它们的原理也是一样的——都是要靠外力驱动,并容易产生心瘾,形成心理依赖。
如果是这样,很显然,这些企业的团队建设就进入了误区。这不叫团队了,因为没有团队之魂,没有原发动力,要靠注入激励的外在兴奋剂才能维持动力。这与马戏团的狮群象群表演有何区别?这与湘西赶尸队有多大区别?
真正的团队,是靠内控驱动作为动力在前行的。内控驱动的特点是**不靠外力诱惑,始终保持发自内心、满怀激情的动力。**
那些需要通过各种外力(主要是各种诱惑,如金钱、名望、情感等)来驱动的人,实际上相当于把自己的灵魂交给了这些外力。对这些外力,我们取了一个名字叫魔鬼(体会一下很形象:为之所控,身不己;受之折磨,欲罢不能)。把灵魂交给魔鬼的人,只能听命于魔鬼;为外力所驱动的人,只有外力存在并不断加码才有精神。这样的人组成的队伍,很难成为一个有战斗力的团队。
如果我们要打造一支好的团队,就必须帮助每个团队成员建立起自己的内在驱动。
内在驱动的建立难吗?
方法很简单,与我们隔一层窗户纸,把窗户纸一捅破就行。
我们不讲空洞的大道理,只通过简单的逻辑排列出来,方便悟性高的人领悟(佛度有缘人,悟性过低者,神仙也无助)。为了增强说服力,我们从现实出发,一切条件都和世俗高度吻合:
一、假定我们都是世俗的一般利己者,普通人,周星驰所扮演的角色那样,虽然不会害人整人,但凡事首先考虑的是自己的利益,在自己获得理想利益的同时,也乐意帮助他人,是否会帮助人也不要紧,并不强行要求。
二、利己也好,自私也好,我们肯定都希望利己或自私的结果最大化,达到理想效果。也就是说,我们希望我们的利己与自私能够取得最高的投入产出率。
三、那么,怎样才能使我们的利己、自私的效果最好呢?这是很多人朝思暮想、殚精竭虑、求之不得的事。人们百思难求其解。其实,无数的高人智者早就通过实践,或通过无可辨

驳的理论分析告诉了我们的:**利他就是最大的利己,无私才是最大自私。**也就是说,要使利己和自私的效果最好,就用“利他和无私”这样的法宝;如果我们并不追求效果最好,那就在“利他与无私”上打一点折扣就行了。
四、“利他和无私”虽然能够获得最多,但是,要让我们这些“世俗的一般利己者”做到利他与无私,会不会很难受,一点都不快乐?不会,因为古今来无数人(包括我们自己)都用实践和无可辩驳的理论分析证明了:人最大的快乐,来自于帮助别人。也就是说,对于任何一个人而言,在帮助别人后都能获得真实持久的快乐,尽管没有其它回报(现代经济学之父、伦理学家亚当斯密之语,《道德情操论》的开篇内容)。
五、做到“利他与无私”,既能获得最大的回报,自己也能体会到莫大的快乐,这样的美事,谁不愿意做?估计只有动物和动物一般的人(这样的人也确实很多,鼓励对号入座)。请注意:我们做事的回报和“利他与无私”之间呈正线性关系,所以,不要担心回报,即使我们无法做到完全的“利他与自私”,普通的“利他与自私”也会得到相应的对等回报。
以上五点,悟到即能做到。做到时,内在驱动已经建立。

百得 主营: 电器 www.chinabest.com.cn
奥田电器 主营: 厨卫电器 www.aotin.net
现代集成环保灶 主营: 集成环保灶 www.hyundai-korea.com
邦太电器 主营: 电器 www.bangtai.cc
长虹电器 主营: 厨卫电器 www.changhongtech.com
乐铃电器 主营: 厨房电器 www.nallin.cn
康拜恩厨卫电器 主营: 厨卫电器 www.huayusm777.com
欢腾电器 主营: 厨卫电器 www.huantengcn.com
名健厨卫电器 主营: 厨卫电器 www.mingjian.com.cn
千科电器 主营: 电器 www.cn-qike.com
威王电器 主营: 电器 www.wekingcn.com
佳家乐橱柜 主营: 橱柜 衣柜 www.sccocoro.com
先飞电器 主营: 电器 www.xianfei-china.com
海欣电器 主营: 厨卫电器 www.hinewgd.com
太太乐厨卫电器 主营: 厨卫电器 www.scxmdg.com
爱卡威尔 主营: 橱柜 www.icreato.cn
乐宜嘉厨房电器 主营: 厨卫电器 www.nca.hk
荣事达厨卫电器 主营: 电器 www.rsdcw.com
德国贝尔厨卫电器 主营: 电器 www.germanbell.com
康星电器 主营: 电器 www.konse.net
德乐 主营: 电器 www.dele.com.cn
百吉电器 主营: 电器 www.paichi.net
奇声厨卫电器 主营: 电器 www.qi-sheng.com
康宝电器 主营: 厨卫电器 www.canbo.cn
航帝生活电器 主营: 厨卫电器 www.schangdi.com
家博士 主营: 橱柜 www.cqjbs.com
华余商贸 主营: 康拜恩厨卫电器 www.huayusm777.com
万邦 主营: 电器 www.gzwbj.com
乐雪电器 主营: 电器 www.gdlexue.com
诚帝 主营: 电器 www.zschengdi.com
邦的 主营: 环保灶 www.bangter.com
小鸭 主营: 电器 www.xiaoyaircon.com
浦元智能集成灶 主营: 电器 www.puyuankj.com
师戈 主营: 集成灶 www.shagor.net.cn
欧普 主营: 电器 www.欧普电器.cn
澳柯玛 主营: 电器 www.aucma.com.cn

hona 宏浪卫浴
中国驰名商标

卫浴真功夫

诚招西南三省一市各地经销商

四川: 吴先生 028-83551548 13808093096 贵州: 洪先生 0851-5700002 13639134753
云南: 洪先生 0871-3330295 13888126677 重庆: 洪先生 023-63821297 13983059068

官方网站: www.foch.cn 全国服务热线: 400 8840 999