

捅破窗户纸
凡事有因必有果
得失成败
成败成败

(上接1版)

《建材商界》与建材企业是什么关系

■《建材商界》营销中心

四、为什么要这样构建《建材商界》和建材企业的关系?

《建材商界》一直追求做一个有担当、有责任的全新媒体。我们的理念很明确:经营理念是“利他而生,利己而久”,就是要为行业创造更大的价值、持久的价值;服务理念是“用布施心做事,为有缘人服务”,就是要舍弃功利心,为生存观、发展观、价值观和我们相近的企业或人服务。

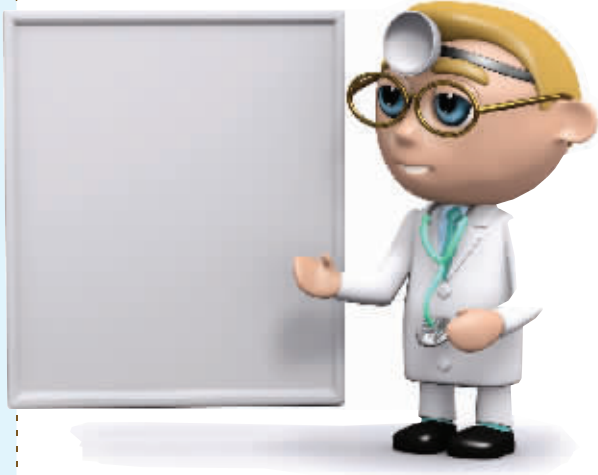
在创办20多年的历史中,《建材商界》目睹了太多的建材企业的生死经历,发现了“三年一个小淘汰,五年一个大淘汰”的残酷规律,看到了40多家同行专业传媒被淘汰出局的悲剧,有很多感触。

通过深度的综合分析,我们觉得我们所提供的主体价值——广告宣传不是一般的商品销售,也不是一般的提供服务,而且我们所服务的建材行业更不同于任何其他一个商品领域(这个行业具有完全与众不

同的“消费特征”,特别是“不可刺激性消费特征”,几乎找不出第二个一般消费行业具有这样的特征),如果按照传统传媒的做法,我们能够提供的价值就微不足道了,因此,经过对国内外传媒价值的反复对比,在一些管理专家和营销专家的指导下,我们选择了现在这条路,确立了现在的定位。

这个定位合乎实际,准确地界定了我们和建材企业的关系,符合事物运行的本质规律。我们发现,只有这样才会“名正言顺”,进而“事顺”。当然,如果在未来我们发现了更准确的合作关系,我们会立即调整更新。

也许,我们所提供的新增价值在当前还不一定十分成熟,还需要随着社会的发展不断更新,但我们将义无反顾地坚持下去。



五、这种关系要是建材企业不理解、不认同怎么办?

我们所讲的关系,是我们价值定位后的一种客观事实,表达了我们的一种原则,别人认同不认同都是这样。不认同也改变不了客观本质,这个客观本质不是我们定义的,而是客观存在的,只是我们发现并揭示出来了。部分建材企业也可根据自己的理解来认定他和我们的关系,只要说得过去并有利于其发展就行。

不过,我们不会非要说服谁来认同这个关系不可。我们欢迎不认同,绝不勉强认同。我们的服务理念已经很明确地表示,我

们只愿意“为有缘人服务”。所谓有缘人,就是那些积极阳光、发展观和价值观与我们相同的人。

对于非有缘人,我们并不愿意为他服务。为什么我们只愿意“为有缘人服务”?因为只有价值观和我们相同的人,才会认同我们所创造的价值,我们的价值才会对他起作用。事实上,这样的人一旦认识到了他和我们真实的关系后,就会立即认同这个关系。

令人欣慰的是,实践已经证明,我们的有缘人很多,并在加速扩大。

七、如果其他同行也模仿《建材商界》怎么办?

我们从来不搞“保护版权”,对所有人,我们从来没有商业秘密可言,对同行,我们更是手把手地教,希望他们和我们一样,一起为行业作更大的贡献。如果同行有需要指导的,我们绝不会有任何保留。我们过去一直是这样做,未来仍将继续。

我们这么做,不是因为我们有多高尚、伟大,而是我们认为,我们就应该这么做,我们应该遵循基于良知的规律。我们的理念(我们的做事原则)就是这么确定的。我们觉得,这个行业养活了我们的,我们必须热爱她,我们希望同行和我们一道呵护她的经营环境和发展氛围。

我们的所有原创文章从来欢迎转载,只是希望转载者不要篡改作者名字,不要把我们的名字换成你的名字就行了,你尽管拿去用。欢迎模仿。

六、建材企业怎样做才能更好地利用《建材商界》这个平台?

《建材商界》为整个建材行业创造价值(主要体现在内容上),但只愿意为发展观、价值观与《建材商界》相同或相近的有缘企业提供服务。

对于价值观与我们不同的企业,如果愿意,他可以在内容阅读上学点什么,也可选择宣传,但我们并不主张积极为其服务。因为价值观不同的人,也理解不了我们的价值,我们的价值对他作用不大。

对于价值观与我们相同的企业,我们很愿意为其服务。

不管是谁,如果要将这个平台用好,我们建议这样做:

1、正确理解您和我们之间的关系,千万别以“上帝”自居,以为自己在照顾别人的生意(要明白,病人和学生不仅不是在照顾医院和学校的生意,反而是有求于医院和学校。而且,不管医院是否能医好病,学校是否能把你培养成优秀学生,都应该这样做),否则很难让您把平台用好。

2、尊重具体接触的工作人员,将

您的实际经营状况和合作诉求实实在在地告知他。他会回来告知专家或其他同事,寻求大家对你的共同帮助。

3、配合做好应该且只能由企业完成的一切工作,如完善您的业务程序,掌握好接听电话的技巧,沟通的技巧等。

4、各方面讲究诚信。

5、发自内心地相信结果十分理想。

同时强烈建议企业老板和高层,适当学点经济学、营销学、心理学、行为学方面的基础知识。这会对你事业极有帮助。不要你学得很透彻,掌握一些基本的东西就行。

说个神奇而有趣的现象,让你感受一下知识的重要:在《建材商界》的客户中,相信《建材商界》的企业,效果往往特别好;反之,怀疑者效果就弱一些;那些污蔑者,就很难有效。不知道为什么。其实,学过心理学的人,或者读一下《潜意识的力量》这本书就完全明白了。真的是“信则有,不信则无”。

八、《建材商界》未来有什么计划?

现在谈具体的未来,应该说是空谈。不过,我们从来没有放弃过对未来的规划,对未来,我们永远有着清晰而坚定的构想。

我们对未来二十年内的发展方向、价值构成、服务模式都有明确的构想,对十年后、五年后、三年后应该提供什么价值,这些价值应该在什么时候导入,都有精心的构思。

比如前面提到的创新价值,五年前我们就开始准备,三年前开始导入,一年后才会正式推出。在正式推出前,我们有一系列的基础准备工作,比如通过几轮巡回的“二三级市场的经销商联谊会”把二三级市场的经销商牢牢团结起来,进行正面引导;通过若干轮教育、考试把未来员工中的“医生、顾问、导师”培养成熟,一年后,我们就有了一批杰出的人才可以正式为“有缘企业”服务了。未来,我们信心十足。



Melomud
默乐泥
中国驰名商标

默乐泥卫浴

诚招西南各地经销商

招商热线: 18781967383 王经理 13540604199 姜经理



默乐泥(意大利)卫浴有限公司西南运营中心

地址:成都市白江华川绿地(国际)建材城2区18栋1-4号 电话:028-61583393 61583391(F) 全国免费服务热线:400-6521-060 网址:www.melomud.com



默乐泥卫浴品牌代言人:姜二仁

- 惠达 主营:卫浴、磁砖 www.huidagroup.com
- 萨米特 主营:陶瓷、卫浴 www.summitceramics.com.cn
- 法恩莎 主营:卫浴 www.faenza.com.cn
- TOTO 主营:卫浴 www.toto.com.cn
- 欧派世家 主营:卫浴 www.hxwjij.com
- 新中源卫浴 主营:卫浴 www.newzhongyuan.net
- 华盛卫浴 主营:卫浴 www.hhhs.cc
- 龙尔洁具 主营:卫浴 www.china-longer.com
- 泰陶 主营:卫浴 www.taitao.net.cn
- 本科卫浴 主营:卫浴 www.benco.com.cn
- 都龙卫浴 主营:卫浴 www.dolo-china.com
- 希尔曼卫浴 主营:卫浴 www.xierman.com
- 派克斯卫浴 主营:卫浴 www.chinapikes.com
- 澳维丝时尚卫浴 主营:卫浴 www.ovise1968.com
- 心意卫浴 主营:卫浴 www.qzxywy.com
- 江利达卫浴 主营:卫浴 www.86275555.com
- 惠丰 斯米特 主营:卫浴 www.gdsmoto.cn
- 瑞尔特 主营:水箱、马桶配件 www.rtplumbing.com
- 靠背 主营:卫浴 www.kappe123.cn
- 鹰陶卫浴 主营:卫浴 www.ying-tao.com
- 英皇 主营:卫浴 www.scyinghuang.com
- 月牙泉·时尚卫浴 主营:卫浴 www.yyq-china.com
- 海豹洁具 主营:洁具 www.haibaojielu.com
- 卡洛兹 主营:卫浴 www.kaloz.cn
- 报喜鸟卫浴 主营:陶瓷、浴室柜 www.pasan-bxn.com
- 畅欧洁具 主营:卫浴 www.cn-coco.com
- 奥美康 主营:卫浴 www.aomeikang.com
- 奥美斯 主营:卫浴 www.omis.com.cn
- 1997 整体卫浴 主营:卫浴 www.oms1997.com
- 龙百利卫浴 主营:卫浴 www.longbailiweiyu.com
- 澳斯曼 主营:卫浴 www.aosman.cn
- 宏泰 主营:卫浴 www.hongtaiweiyu.com.cn
- 澳大丽 主营:卫浴 www.kelebath.com
- 奥丁 主营:浴缸 www.cdaoding.cn
- 圣象卫浴 主营:卫浴 www.powerdekorwyi.com