



给自己企业创建和积累品牌价值才是成功之道。

八、与发展不匹配的管理。有些经营企业已经走上了集团化的发展道路,实行的却还是原来中小企业阶段的管理模式。信息化建设落后,无法对内部的进、销、存相关数据进行网络信息集成;无法实现各部门之间或各分公司之间的同步经营;无法实现企业与企业之间、企业与行业之间的信息共享。这是不匹配的表现之一:管理手段落后于发展速度。

相反,有些经销商高举“向管理要效益”的旗帜,抛开企业实力、规模、业务量大小等实际情况不顾,大肆引进“先进的”但不“合适的”管理思路 and 工具,最终导致先进的工具设备派不上用场,只好放进仓库睡大觉,造成资源浪费。这是不匹配的又一表现:管理手段超前于发展速度。

九、居高不下的经营成本。生产商和经销商是两个不同的利益群体,所以产品从生产商到经销商,体现的不仅仅是物流运输关系,还有买卖交易关系,而只要有交易,就存在利益纷争。生产厂家为了自身的利益,在产品成本核算时,必然会考虑到很多有形的(如原材料、人员工资等)和无形的(如品牌价值、设备折旧、配方等)因素。这对经销商而言,也就是提高了采购的成本。

下游分销客户对经销商的要求也是越来越“苛刻”:除了要求铺底货和最低供货价之外,还要求经销商送货上门。这又增加了经销商的物流运输成本。采购成本提高,产品附加值降低,带来高定价等一系列的“并发症”。

十、难以转变的传统观念。首先,是“二传手”的经营观念。经销商认为自己的职责只是疏通产品的销售渠道,能把产品分发到下级分销客户的仓库就行了,其他推广、促销等工作是生产厂家的事。其次,是“为他人做嫁衣裳”的价值观念。认为一场合作下来,市场占有率、销量、利润、产品的品牌都是属于生产厂家的,自己得到的只有有限的利润。殊不知,借产品操作之机,同样能完善自己的营销网络,同样能为自己企业创造出含金量高的金字招牌,成为行业中的样板企业。此外,还有以价格战代替品质战、品牌战、服务战的竞争观念,按销量大小而不是客户类型来决定支持力度的政策分配观念等等,都从根本上制约了经销商的市场操作、品牌修炼、竞争力度以及客户管理等方方面面。这些观念,可以说是阻碍新时期经销商转型经营的“心魔”。

把斧子卖给总统

——自信的价值

车 轶

美国有一位名叫乔治·赫伯特的推销员,成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后,把刻有“最伟大推销员”的一只金靴子赠予了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松总统以来,又一学员登上了如此高的门槛。

布鲁金斯学会创建于20世纪初,以培养世界上最杰出的推销员著称于世。学会有一个传统,在每学期学员毕业时,设计一道最能体现推销员能力的实习题让学员去完成。克林顿当政期间,他们出了这么一道题目:请把一条三角裤推销给现任总统。8年间,有无数个学员为此绞尽脑汁,可是,最后都无功而返。克林顿卸任后,布鲁金斯学会把题目换成请将一把不甚锋利的老斧子推销给小布什总统。

许多学员知难而退。因为现在的总统什么都不缺少,即使缺少,也用不着他亲自购买;再退一步说,即使他亲自购买,也不一定正赶上你去推销的时候。

然而,乔治·赫伯特却做到了,并且没有花多少工夫。他认为,把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为,布什总统有一座农场,那里长着许多树。于是他给布什写了一封信。信中说:有一次,我有幸参观过您的农场,发现那里长着许多矢菊树,有些已经死掉,木质已变得松软。我想,您一定需要一把小斧头,但是从您现在的体质来看,这种小斧头显然太轻,您大概需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头,这是我祖父留给我的,很适合砍伐枯树。假若你有兴趣的话,请按这封信所留的信箱,给予回复……最后布什总统就给乔治·赫伯特汇来了15美元。

乔治·赫伯特成功后,布鲁金斯学会在表彰他的时候说:金靴子奖已空置了20多年,20多年间,布鲁金斯学会培养了数以万计的推销员,造就了数以百计的百万富翁。这只金靴子之所以没有授予他们,是因为我们一直想寻找这么一个人,这个人不因有人说某一目标不能实现而放弃;从不因某种事情难以办到而失去自信。

在我们的生活中,不是因为有些事情难以做到,我们才失去自信;而是因为我们失去了自信,有些事情才难以做到。如果我们多具备一点乔治·赫伯特的自信,也许会获得意外的成功,这样的人生也就会少一些懊悔与惋惜。