倾力为消费者提供个性定制服务

——专访郑州市美嘉好建材有限公司总经理 张永强

回顾2016年，郑州市场整体来说销量趋于平稳,但两极分化的现象较为严重,上游房地产市场的火爆,对于终端建材商来说绝对是个好消息,陶师傅磁砖郑州店顺利完成预定目标。

个性化需求强烈

2017年是我加入陶师傅磁砖第四个年头,今年开年初,高端和低端的瓷砖销量都相当不错,仿古砖经过这么多年以来市场的培育,消费者对于仿古砖的接受程度进一步提高。

近年来,明显可以观察到客户需求呈现出年轻化、多元化、个性化的特点,这就要求陶企、经销商都必须准确地把握消费潮流趋势，根据不同的消费群体,有针对性地制定出合理的策略。

陶师傅磁砖产品更新迭代加快,每年生产各类适销对路的产品,确保了产品质量,款色非常丰富,规格多样齐全,增强产品在终端市场的竞争力。今年随着原材料、纸箱、物流等价格的不断上涨,瓷砖进货成本增加了大约10%。此外,厂家减少零担的发货量,从而节约物流成本。

尽管终端建材市场竞争处于艰难时期，经销商还是必须要迎难而上,适时调整好店面样品展示,主推比较有特色的、附加值高的产品,与同行保持差异化的竞争优势。再者,我认为提高设计配套能力,为消费者量体裁衣,提供个性化的服务,才能提高品牌的市场占有率。

现代仿古砖热卖

愈加艰难的市场环境,就愈要打造高效的销售团队，增强员工工作积极性,使其更好地适应竞争。销售这个行业,员工流动性较大,因此,作为老板,我注重提升销售人员职业素养,提高员工的归属感,增强团结凝聚力,给予骨干员工股权奖励,打造命运共同体。

2016年,我们店铺主要加大了对小区推广方面的投入,增加了产品品牌的曝光率,组织销售人员有针对性地开展重点小区的团购活动,目的是为店面引导客流的同时,能够提升产品销量。

而今年顺应精装房趋势,我们将会与精装修高端楼盘合作,与其共同推出装修套餐。确切地说,目前整个终端建材市场价格透明化，消费者选择余地大,大部分与装饰公司合作的终端品牌难以满足所有客户个性化的需求,装饰公司对客户把控能力有所下降。另外,设计师渠道所占比例下滑,客户上门自主选购比例上升。

在产品方面来说,对于现代风格的仿古砖询问的客户日益增多,北欧风格家装为一些追求简洁大气的消费者所追捧。各种现代简约风格的展厅大量出现在终端市场,2017年现代简约风格的仿古砖会热卖,目前最畅销的产品是柔抛类仿古砖。

时代早已发生变化,80、90后作为当前主要的消费者群体,他们更加钟情于独特、简约的产品,对于家居装修风格,他们更偏爱以美式、北欧风为主。我比较看好定制类瓷砖,产品在空间应用能满足个性化需求尤为重要。

(本报记者 陈嘉仪)

管理者最大的失误：总盯着下属的失误

在管理学中，根据把人的本性看作是向善的还是向恶的两种不同认识，形成了两种不同的理论：X理论和Y理论。X理论认为人是向善的，所以管理应以激励为主，通过激励来达到激发员工的工作热情、提高工作效率的目的。Y理论认为人是向恶的，管理应以惩罚为主，通过严惩来达到规范员工行为、使员工在外在制度规范的约束下，集中精力工作，提高工作效率。

“波特定律”指出，当遭受许多批评时，下属往往只记住开头的一些，其余就不听了，因为他们忙于思索论据来反驳开头的批评，所以批评下属也是一种艺术。在很多时候，当下属犯了错误时，领导者都会严词批评一番，有时甚至将员工骂得狗血淋头。在他们看来，似乎这样才会起到杀一儆百的作用，才能体现规章制度的严肃性，才能显示出领导管理者的威严。

管理者要保持宽容

其实，有的时候过于关注员工的错误，尤其是一些非根本性的错误，会大大挫伤员工的积极性和创造性，甚至产生对抗情绪，这样就会产生非常恶劣的效果。

因此，在管理事务中，我们要学会宽容下属的错误。但宽容并不等于是做“好好先生”，而是设身处地地替下属着想。在批评的同时不忘肯定部下的功绩，以激励其进取心，并有效避免伤害其自尊和自信。一个懂得如何顾全部下面子的管理者，不仅会使批评产生预期的效果，而且还能得到部下的大力拥戴。

通用电气的杰克·韦尔奇认为：管理者过于关注员工的错误，就不会有人勇于尝试。而没有人勇于尝试比犯错误还可怕，它使员工固步自封，拘泥于现有的一切，不敢有丝毫的突破和逾越。

所以评价员工重点不在于其职业生涯中是否保持不犯错误的完美记录，而在于是否勇于承担风险，并善于从错误中学习，获得教益。通用能表现出很强的企业活力，与韦尔奇的这种对待员工错误的方式有莫大的关系。

同样，西门子公司对员工的错误也很宽容。西门子（中国）有限公司人力资源总监说，我们允许下属犯错误，如果那个人在几次犯错误之后变得“茁壮”了，那对公司是很有价值的。犯了错误就能在个人发展的道路上不再犯相同的错误。在西门子有这样一句口号：员工是自己的企业家。这种氛围使西门子的员工有充分施展才华的机会，只要是有创造性的活动，失误了公司也不会怪罪。

对下属和员工的错误保持宽容是一个优秀领导者的美德。日本有一个表演大师，有一次在上场前，他的弟子告诉他鞋带松了。大师点头致谢，蹲下来仔细系好。等到弟子转身后，又蹲下来将鞋带松开了。

有个弟子到后台采访的记者看到了这一切，不解地问：“您为什么又要将鞋带解松呢?”

大师回答道：“因为我饰演的是一位劳累的旅者，长途跋涉让他的鞋带松开，可以通过这个细节表现他的劳累憔悴。”

“那你为什么不直接告诉你的弟子呢，难道他不知道这是表演的真谛吗?”

“他能细心地发现我的鞋带松了，并且热心地告诉我，我一定要保护他这种热情的积极性，及时地给他鼓励，至于为什么不当场告诉他，我想教育的机会将来会有更多，可以下一次再说啊。”

这位表演大师并没有因为弟子看不出自己的用心而责怪他，反而对他的细心进行了嘉奖，可谓用心良苦。这样既没有打消弟子以后细心面对生活的热情，又为后面的教导埋下了良好的伏笔。

鼓励产生动力

在一个公司中，新员工不常常遇到这位弟子一样的事吗？由于不懂行规，有时往往会提一些错误的建议，做一些并不正确的事。作为公司的领导，即使你知道员工好心提出的意见是错误的，但最好不要直接指出来，而应该谦虚地接受并感谢他，以后再寻找机会婉转地让他明白真相。

如果你说话的态度和方法让对方生气，对方就会和你对立，拒绝接受你所说的事实。如果新员工的积极性受到挫伤，以后他再也不敢提出意见，没有了创新和胆量，以后怎么在公司发展呢?

优秀的管理者在员工犯错误的情况下，是不会一味地责怪的。以宽容面对他们的错误，变责怪为激励，变惩罚为鼓舞，让员工在接受惩罚时怀着感激之情，进而达到激励的目的。每个人都是需要鼓励的，有鼓励才能产生动力。批评的同时给予适当的肯定，把握好了，你将会成为一名出色的管理者。

批评是一件很艺术的事情，批评以管用、有效为限。一流的管理者应该学会批评的艺术，巧妙地抓住人类的心理事实管理行为。一般情况下，赞扬比批评管用。所以，批评要慎用，需要的时候，才能提出批评。批评是一种艺术，要讲一点策略和方法才行。

正确的批评要求细密周到，恰如其分，普遍性的问题可以当面进行批评，对于个别现象就应个别进行。另外，也可以事先与之谈话，帮他提高认识，启发他进行自我对照，使他产生矛头不集中于我的感觉，主动在“大环境”中认错。

此外，还要避免简单粗暴批评。要学会运用“胡萝卜加大棒”的策略，在批评时运用表扬，也可先批评后表扬。 **(来源：管理智慧)**

揭晓2017最有效数字营销策略

还在深思熟虑2017年市场营销计划？不知道哪些渠道将带来更好效果？Ascend2不久前发布了2017年数字营销计划调查，显示了265家企业的高管和企业主使用的最好的渠道和策略。它们中有88%的人认为，这些数字营销渠道和平台提升了营销有效性。同样Webpower的营销实践，为市场营销者开展邮件与短信等渠道协同配合提供有益借鉴。

一切为了销售

营销人员制定数字营销计划是为了增加销售收入和产生更多的销售线索。而获得更多销售，也意味着你更加努力并得到数字营销投资的回报。今年，可以为你的营销工作设定适当的销售目标。

此外，作为营销人员，我们也不难发现，依照销售周期，销售的真正产生源于一个长期、复杂的多个因素。直接销售不像以前一样有效，客户讨厌被直接销售。在数字世界里，一切都是可搜索的，客户如果对你感兴趣，可以随时找到你。我们也可以通过营销内容、社交媒体和搜索引擎优化等共同努力，吸引客户到你的眼前。

追求资源平衡

数字营销需要密切监测，因为它通常涉及客户的实时接触。因此，内部搞定任何事并不理想。营销人员利用内部和外包资源来计划他们的数字营销策略。利用外包的专家如搜索引擎优化专家，社会媒体战略家，智能化营销专家webpower等帮助市场营销者更有效执行计划。

就像任何做生意，都会遇到各种障碍。对于数字营销人员，前三大障碍分别是预算限制、销售线索质量、销售收入。为你将使用的每个数字渠道设定一个预算，并经常性重新审视它。不要等待前一年检查如果你还有继续的资源。在短时间内通过回顾你的预算，你将能够判断哪些渠道有效，哪些渠道需要更多的资源。这将有助于你立即调整自己的战略。

投资最有效的渠道

尽管社交媒体流行，但两个最有效的数字渠道分别是网站和电子邮件。你自己的网站，可以展示你的产品，创建销售漏斗，并收集关于消费行为的有价值的数据。确保你的网站已经为移动浏览进行优化，为网页浏览创造最佳用户体验。另外，分配资源来创建内容导流到你的网站，同时保持网站及时更新。

另一方面，由于智能手机和平板电脑等移动化趋势，邮件变得比以前更强，利用这些移动设备，用户可以通过邮件实时检查和回应邮件通知和信息。Webpower对中国跨境电商行业邮件阅读设备的调研发现，53.66%的邮件通过智能手机打开，44.77%的邮件通过PC端打开，Mobile端近乎要追赶到PC端。在各个行业，移动设备阅读及收发邮件将成为常态。

虽然没有所谓的最完美的数字营销计划，但是你可以参照以上的一些基准因素，在创建数字营销计划时，选择最适合自己的好的渠道，最大化利用资源，并反复调整。在2017年实施更积极的电子邮件营销，把邮件和基于邮件的智能化营销列入个人的营销计划。 **(中国营销传播网)**