



CHINA'S FURNITURE INDUSTRY

中国家具企业参展招商策划专刊 / 策划后记

用人之道，贵乎诚！

企业高管对策划工作的推动作用不可忽视！这种观念的产生缘于近年来我们公司服务的客户大多是一些中型、大型企业原因所致。中型、大型家具企业内部已有一套完善的组织架构。许多工作分工已有明确的部门负责或专人负责。因此许多项目的最初接洽大多数是企业的销售部负责人，如销售总监、销售副总经理、营销副总以及中型企业的销售部经理等。每家公司依据规模大小，职务称法不一。中型的叫销售部经理、营销部经理、市场部经理；大型的叫销售总监、营销总监、销售副总、营销副总；也有的叫销售或营销总经理等等。按经典营销称法，可能不一定科学。但行业约定俗成了，也就成“江湖”规矩了。

分析为什么这些企业的销售高管愿意给企业引进专业外协策划机构呢？

一是：目前许多大中型家具企业（更不用说小型的）都未建立完善的营销管理与服务体系。绝大多数家具企业只有销售职能，而未建立市场部或企划部等部门职能。导致销售部的负责人在运作品牌营销时非常吃力，缺乏强有力的专业部门协同。

当然客观原因是家具行业相对比较落后，市场研究、品牌营销策划与推广等方面的高级人才在本行业不多，极为稀缺。企业招人不好招，另外招过来的也不知道怎么发挥作用。有时还容易与销售部门发生冲突，很多家具企业也就干脆放弃，把绝大部分工作外包给行业专业策划机构了。

二是：经过这么多年的行业洗礼，社会上的确已诞生了许多行业专业的策划、设计服务机构。与企业内部职能部门相比，其专业水平、服务意识、服务态度等各方面都完全是两种概念。就像房地产行业一样，当今几乎所有的房地产公司都把市场研究、策划与品牌整合推广等部门职能外包给专业策划公司了。原因当然一方面在于专业水平，另一方面也在于这反而会降低整个企业的运营成本。而且服务效率还非常高（因为市场化的专业公司明白：客户就是上帝！）

也正因为以上这两种因素，决定了大部分家具企业的销售高管愿意和专业的外协策划机构合作。

这其中还出现了像意美家具的销售分公司负责人陈总，星期天专门驾车接我公司总策划师到厂，一定要与意美公司总经理亲自见面摆谈一下，尔后又驱车去机场送总策划师赶飞机。期间车上还载着自己的两个小孩，（其夫人周日在培训学习）。一路驱车，有时还停靠路边哄一下其中一个刚满一岁半的小孩。其情其境，现在说起来总策划师也历历在目。

还有阳光明珠公司的销售部长张部长，本来这个企业年销售已是1.5亿元，非常不错了。但张部长却非常的谦虚，一定要坚持其公司老总与本公司进行策划合作。问其原因，他说很简单，一个销售老总要对企业发展负责任。他从几年前来到阳光明珠，当

时企业年销售才几千万元，这几年通过努力和总经理杨总一道，把企业销售做到了1.5个亿的年销售规模，在行业中也小有名气了。但是发现这个时候自己的思维和智慧感觉有点枯竭，必须引进行业专业策划机构对整个营销团队进行一次大的变革和思维的洗礼，因此就强烈要求企业总经理一定要与本公司展开合作。这个是后来合作后才知的原因！不怪乎当时签合同，节奏之快，我们项目团队都没反映过来，觉得有没有搞错，见了一次，第二次马上就喊签约。当然后来也知道他们已经详细了解过我们公司以及我们公司所做的一些成功案例。在项目阶段性合作结束时，我们公司准备请张部长吃顿饭，要一下表示心意，但都被其婉言谢绝了。他说“把工作做好，就是对我最大的支持。”简单的一句话，让我们公司团队非常的感动。有时候真觉得这些公司的老板是不是啥时候在佛祖面前烧了高香，遇到了这么好的高管，尽心尽力辅佐所在的企业。让外协专业机构都佩服得五体投地。

当然，感动归感动，我们公司冷静下来后也仔细分析并了一下这些公司高管为什么要大力推荐本公司合作。一方面原因是本公司在家具行业中的确所做的成功案例较多，许多案例就在他们身边，他们看得到，他们也了解到。真实的专业水平胜过一切推销说辞！另一方面原因，我们认为最根本的原因是这些企业老板都把销售老总当成自己公司的核心骨干看待，视同手足。不但在工作上给予大力的支持和充分授权，另一方面在生活上，如住房、买车等方面给予许多报酬之外的待遇。更不用说绩效挂钩，更是与企业的运营业绩完全挂钩。许多销售老总的收入是相当的丰厚。也正因为此，他们只想把公司的业绩做上去，而根本不愿考虑所谓的其它非专业因素方面。而这一点，我们分析恰好是这些家具企业之所以能迅猛发展的重要原因之一！

一句话，用人之道，贵乎诚！这也可能就是我们项目策划合作中的最深感受。

