

05

小改变 大改善

邓彬

如何提升企业的竞争力？大家可能会认为，这是管理层应该去思考的问题，作为普通的员工，做好本职工作即可，其实不然，员工是企业不断发展壮大的基石，是战略得以有效实施的核心因素，只有员工的观念意识和工作方式得以改善，企业才能在激烈的市场竞争中长盛不衰。那么我们该如何去主动适应企业的快速发展呢？答案可能很简单，只要我们在日常的工作当中，做一些小小的改变，工作效率却将得到很大的改善。

年度预算是营销人员的基础性工作之一，面对一组很抽象的数字，大家可能会无从下手，然而没有合理的年度计划，则很容易在目标的执行过程中目的不清、盲目前行。因此，在预算初期，如何有效的对目标进行深度分解就显得尤为重要，细节把握程度越高，后续的执行效果就会越好。今年市场部推出的“预算模板”就是一个很好的销售辅助工具，大家只需按模板内容，将总目标分解到每个客户和产品身上，把抽象的数字转换为任务明确、具体的细分目标，可执行性就得到有效保障。当然在分解过程中所遇到的困难也是前所未有的，对未来市场的不可预知性从一开始就困扰着每一个预算人员，这个时候，我们不妨借用一下帕累托的二八定律，即“重要的少数与琐碎的多数”原理，意思是：在任何特定群体中，重要的因子通常只占少数，而不重要的因子则占多数，因此只要能控制具有重要性的少数因子即能控制全局。事实上，大部分企业80%的销售业绩都为20%的客户所带来，优先分解这20%的客户，然后再把剩余部分分解到其他客户，整个过程需要对客户历史交易记录进行参考以及与客户的深入沟通。

目标的分解过程其实也是我们每一个营销人员思考如何去达成目标的过程。几轮预算

下来，不管数据最终与实际相差有多大，也不妨碍对接下来一年工作条理性和细节的把握。基本工作思路形成之后，再根据计划的重要性与紧急性安排好工作计划，制成行事历，作为跟踪计划的实施进度，更能保证预算的达成效果。目标深入分解的实际意义在于：将结果转化为管理过程，由上至下让每个营销人员充分明确各自的职责和任务，消除工作的盲目性，有利于提取关键业务，保证年度预算目标的达成。

除了如何去做好年度预算，我们还可以在日常的工作方式的转变上作出哪些尝试呢？初中语文课本中有一篇华罗庚先生的文章《统筹方法》，其中有个泡茶的案例，当时的情况是：开水没有、开水壶要洗、茶壶茶杯要洗、火已俱升，茶叶也有。怎么办？不同的人会选择不同的流程，比如甲选择了洗好壶灌上水先放火上烧，然后趁等水开的时间去洗茶壶、洗茶杯、拿茶叶，等水开了，泡茶喝。乙选择了洗好壶灌上水放在火上烧，等水开了之后急急忙忙找茶叶，洗壶杯，泡茶喝。很显然甲最快喝上水。一个很小的例子应用到工作当中，却可以更好地控制时间成本并使效率得到提升。

客户拜访是我们营销人员的日常工作之一，开发市场或是维护关系都需要我们经常性的登门拜访，如何在时间和成本不变的前提下增加客户拜访数量和频次，都需要应用到统筹方法。比如月初的时候做好缜密的拜访计划，预约区域内的客户，在同一趟差旅中安排好与更多的客户接触；同时，在外出的过程中，部门内部的活件要安排清晰，保证有条不紊的运行。这些看上去微不足道的小事如果我们处理得当，不仅大大降低了运营成本，还使我们的工作效率大为改观。公司管理者通过CRM接收到这些计划信息之

后，也能够相应的统筹好生产、财务、人力的配备，合理的调配各项资源。

除了年度、月度计划的合理统筹，每一天的工作安排我们可以在上班后的第一时间记录在工作簿上，当天需要完成的工作事项为一列，持续性操作项目进展为一另列，再预留部分时间来处理突发性的事件，重要性高的还可以打上标记，这样一天的工作始终条理清晰，从容面对，利己利事。我们何不尝试一下从今天开始，对工作方式及习惯做出一些小小的改变呢？