



Guthrie： 教導 "為什麼" 而不僅僅是培訓

美國專業工具及扣件經銷商協會主席在他的2022年產業現況演講中，敦促成員要「教育」你的員工而不是「培訓」他們。「許多認識我的人都知道，我最討厭的就是『培訓』這個詞。」DXP公司的Allan Guthrie說：「我相信我們的行業過度使用了這個詞。當我們『培訓』某人時，我們是要做什麼？我們是否向他們介紹一種工具的性能規格，希望他們能夠增加銷售？教他們一個業務流程的細微差別，以便他們能更有效地完成工作？」Guthrie問道。為什麼我們不「教育」他們？

美洲新聞

「培訓」和「教育」之間的區別在於「為什麼？」Guthrie說。「為什麼重要、為什麼我們要這樣做、為什麼會影響客戶？」「如果我們能解釋為什麼工具的性能規格很重要，以及這對客戶有什麼好處，銷售可能會增加。」Guthrie解釋說。「但是，僅僅知道鑽頭的扭矩規格而不知道它為什麼重要，將使你一無所獲。」「通常情況下，人們會尋求他們的主管或團隊領導的指導，因為我們培訓他們只是為了遵循流程，而不是為了思考。「現在，如果我們能教育他們，解釋為什麼這個過程的每一步都很重要，以及它對下一步有什麼影響，我們就能使他們有能力做出一個明智的決定。」Guthrie在STAFDA第46屆大會如此說。

Guthrie說，2022年取代流行病、社交距離、口罩和停產的詞是：「供應鏈中斷、原材料短缺、高油價、附加費用、利率上升、通貨膨脹和庫存短缺。」我認為新冠疫情教會了我們所有人成為更好的規劃者，我們正在確定我們客戶的關鍵需求是什麼，確保我們有足夠的安全庫存，甚至研究在需要時可以用作替代的物品，」Guthrie觀察道。特別是在過去的一年裡，供應商和分銷商之間開誠佈公的溝通使得「我們更容易通知我們的客戶，研究其他選擇，並在潛在的缺貨情況下保持領先」。Guthrie說，當供應商「分享好消息（我們有庫存）和壞消息（我們不知道什麼時候能得到它）」時，就會出現這種情況。

另一個2022年的問題是價格上漲。「這些增長來自於原材料供應商到製造商，製造商到分銷，分銷到最終用戶！我們都在努力保持我們的價格更新，讓我們的客戶瞭解情況，並且在這個過程中不損失任何金錢。」，Guthrie表示。「我相信，這場大流行病磨礮了我們的業務流程，使我們成為更好的溝通者，而如果你一直關注你的訂單，則使我們都更接近我們的客戶。」

高中時，Guthrie在一所職業學校學習，主要是建築製圖。

雖然被大學工程學系錄取，但Guthrie卻找到多個工作機會。「好吧，作為一個懶惰的17歲孩子，我決定賺錢而不是花錢。我選擇了Worthington Pump公司；在那裡我可以從床上爬起來，在30分鐘內到達工作地點，而不是單程開一個多小時的車去其他兩個工作機會。」「我很快就發現，許多晉升的機會都取決於是否有那張我放棄的文憑。」，Guthrie回憶道。「這一直讓我耿耿於懷，而且有人總在我耳邊說我沒有學位就不能做工作，所以我決定要證明他們都錯了。」

Guthrie從見習繪圖員做起，晉升為繪圖員，並在五年內開始管理商業工程部門。透過夜校，他獲得了工商管理的副學士學位。他躍躍欲試，得到了公司最早購買的兩台電腦中的一台，他把它拆開了，「看看是什麼讓這東西『發威』？」從那以後，Guthrie創建了一個工程系統部門，並從打卡機轉向創建資料庫來存放工程圖紙上的中繼資料，也就是所謂的產品資料管理。他試圖了解整個業務。「我做了所有的事情，從盤點、採購、行銷、寫材料清單和車間訂單，到在車間做每一個令人討厭的工作。人們看到了我對學習的渴望和熱情，他們給了我一個機會。」

他在產品資料管理方面得到提升，並在2000年被邀請到歐洲的兩間工廠授課。「我終於證明了那些唱衰者是錯誤的；我做不到，且到2000年中，我被擢升為IT經理，負責北美的四個生產設施和10個分銷中心。」他的雇主Centaur公司被DXP企業收購了，「我被留任做了30天的有償顧問，並被要求到其他地方找工作.....但當時是2008年，根本沒



有工作可做」，Guthrie回憶道。「在我的諮詢工作結束時，他們決定聘請我擔任工業用品集團的運營經理，我又重新開始工作。」兩年後，組織結構發生了變化，Guthrie被調到戰略採購部擔任主任。

那麼，為什麼要講這個故事呢？「我堅信，從長遠來看，努力工作和堅持不懈的精神會得到回報，這是我看著我父親從60年代的一名工人成長為行業中的佼佼者而學到的。」Guthrie回憶道。「在70年代初，他開始了自己的生意，並克服一切困難成功地經營了30多年。這是我試圖向我指導的每個人灌輸的東西。無論你認為它是否相關，都要隨時準備迎接每一個機會。」Guthrie發現。「這將使你與你周圍的人區分開來，你將獲得比那些不這樣做的人更快的進步機會。不斷尋找願意給你指點迷津的同行、主管、經理或行業領導者。」Guthrie建議。「我們這個行業的美妙之處在於，如果他們從你的眼睛裡看到了熱情，有很多人都是非常願意幫助你。」

DeStefano：經銷商網站需要B2C的便利性和B2B的優勢



Bob DeStefano在2022年專業工具和扣件經銷商大會上說，本地經銷商可以透過「個人化」擊敗B2B巨頭。DeStefano說：「大量的B2B電子商務賣家依靠演算法驅動的推薦和分析來實現客戶體驗的個人化。經銷商的優勢包括與供應商的關係，對市場和應用的瞭解，以及瞭解如何克服物流問題。經銷商網站需要 B2C（企業與消費者之間交易）的便利性

和B2B（企業與企業之間交易）的優勢。」DeStefano說這包括以客戶為中心的設計、教育、直觀的導航、豐富的內容、有針對性的促銷活動、簡化的結帳和售前支持。

DeStefano於1994年與Dean Witter開始了他的網路生涯，當時的問題是「網路是什麼東西？」他領導了Dean Witter第一批網站的推出。1995年，他離開創辦了SVM Solutions。DeStefano說，網路購買比Covid之前高出83%。網路的替代方案是縮減規模或關閉。

DeStefano發現關於分銷商互聯網銷售的兩個迷思。迷思一是認為經銷商的獨立電子商務網站可以自行實現銷售最大化。DeStefano說，銷售代表往往還需要協助選擇產品，處理複雜的報價要求和付款方式。而且採購過程可能涉及多個個體，如終端使用者、工廠經理和採購代理。迷思二：區域經銷商的電子商務網站會使公司成為全國性的公司。DeStefano建議尋找「你的領域和利基範圍內的新客戶。」市場行銷和銷售人員應設法讓現有客戶更頻繁地購買更多的產品，並擴大產品的範圍。DeStefano補充說，尋找過去12個月內沒有購買的客戶。轉向「混合銷售」，包括數位、現場和內部銷售。

1. DeStefano說：「以你的客戶想要購買的方式進行銷售。」銷售代表需要知道如何銷售為客戶服務的任何方式。他補充說：訓練外

勤銷售員進行虛擬銷售。

2. 鼓勵和激勵新的關鍵績效指標，包括你對客戶諮詢的反應速度。
3. 專注於建立一個強大的文化團隊。通過定期的團隊建設活動促進關於成功銷售方法的知識共用，以「加強個人聯繫」。
4. 投資於幫助遠端銷售和銷售團隊協作的工具。他提到CRM和Slack這些工具。
5. 將銷售人員分配給電子商務客戶。DeStefano建議：「付給他們傭金，以促進電子商務銷售。」
6. 銷售代表需要知道自己被期望什麼，自己付出行動的誘因是什麼，以及「故意忽視或不遵守的後果」，DeStefano說。

- 網站必須給出產品資訊，包括名稱、照片、編碼和描述。DeStefano說：「你也在做知識的生意」，經銷商需要成為「業務想法創建的首選資源」。他建議350字以上的教育性文章，可以從你的銷售人員從客戶那裡聽到的常見問題開始。你的網站需要有「豐富的關鍵字」，包括客戶正在搜索的內容。影片只需要3到10分鐘的長度。要注意音訊品質，確保你的影片有版權。DeStefano說，內容是關鍵。分銷商可以透過教育性和「豐富的產品資訊」實現差異化。

- DeStefano強調說：「讓顧客很容易以他們想要的方式購買。」從搜尋引擎中吸引新客戶。他指出，80%的B2B客戶找到供應商，而不是賣家找到買家。Google是第一大搜尋引擎。試試按點擊付費的行銷。DeStefano指出：「你是花錢買一個管道。」他說：「開展以結果為重點的付費搜索活動。」DeStefano指出，社交媒體，如：LinkedIn，在B2B中的應用越來越多。DeStefano強調說：「用有利可圖的銷售來衡量行銷和銷售結果。」



Yastrow：讓客戶自己說更多

史蒂夫·亞斯特羅回憶說，一位銷售人員催促著要和他見面。見面後，Yastrow注意到三分鐘後，銷售人員已經講完了要講的話，然後Yastrow看了看時間。「他又繼續說了8分鐘。」Yastrow在2022年大會期間舉行的專業工具和扣件經銷商協會會議上說。「推銷是行不通的」。你要的是獲得更多反應而不是說更多話。Yastrow說：「多聽少說」。與潛在客戶的會面重點應該是放更多關注在他們而不是你身上」。他建議，要訓練自己少說話。「如果你有好奇心並密切關注，你會瞭解到什麼對他們很重要，什麼因素會鼓勵他們對你作出承諾。」Yastrow表示。



客戶需要什麼？美國製造？可持續發展？「聽一下」，這位曾經擔任過Hyatt飯店和後來擔任過Sunterra度假村的行銷副總裁說。「有哪些更高層次的原因會促使客戶對你和你的公司作出承諾？」記住，「人們只把錢花在對他們重要的地方。」Yastrow指出。傾聽以找出什麼是重要的。他們可能會告訴你他們沒有告訴你競爭對手的事情。Yastrow建議銷售人員「放棄推銷」，「透過即興發揮影響力。」Yastrow說。

- Yastrow說，銷售演示應放在溝通對話。而客戶應該「總是」做大部分談話的那方。「少說話，多注意點。當你在說話時，你無法注意。」「好奇心是我的超能力。」Ditch the Pitch的作者說。目標是瞭解潛在客戶。與客戶交談時要注意。「我們認為我們可以身兼數職。但我們不能。」Yastrow說。「當你在說話時，你無法注意到你的客戶。顧客知道你是否在關注。」「要安靜。傾聽。」Yastrow建議。

- 遵守一段話法則。「你如何向顧客解釋一個複雜的話題，且每次說話都不超過一段？」不要急著講你的故事。以客戶可以接受的速度提供資訊。「如果你以適合顧客的速度進行，他們會很樂意與您分享故事。」避免用資訊轟炸客戶。「不要對顧客猛丟一堆資訊，」他總結了這個方法。把好東西放在你的口袋裡，讓客戶回頭來找你。

- 「順其自然。」對話只有在參與者雙方都同意的情況下才會向前推進。創造對話的動力，使客戶永遠不想離開對話。練習說「是的」，而且..... 提出問題以創造「肯定」答覆。客戶永遠不會不同意他們自己的資訊，引為傾聽的理由。對客戶的學習也要持續進行，他補充說。

- 在談到公司時，要意識到客戶不是在講你的公司，他們是在講他們與你公司互動的經歷。「你的客戶關心的是誰--你還是他們自己？」Yastrow問道。



Fastenal公司電子商務銷售額突破10億美元

Fastenal公司在一年內達到10億美元的電子商務收入，在2022年結束前兩個月達到了里程碑。20多年前啟動的電子商務在整個業務中的份額原本一直很小，直到五年前，這個產業領頭羊宣佈了一項戰略，將電子商務定位為公司「高科技、高科技個性化的服務模式」的一個重要組成部分。

當許多零售商和分銷商為追求更低的服務成本而競相將其實體業務轉移到網上時，Fastenal公司採取了非常不同的方法--利用其電子商務平台確定機會，將客戶支出從交易性（對客戶而言，成本較高）的線上環境轉移到由公司的現場和FMI（Fastenal管理庫存）計畫支撐更具戰略性的高效環境。這一重點加速了Fastenal公司的電子商務收入增長，從2017年的2.45億美元（占公司總銷售額的5.5%）到2022年10月的10億美元（占公司年初至今總銷售額的17.4%）。

Kirk Talmontas是Fastenal公司的電子商務副總裁。首席執行官Dan Florness表示：「我們不經常認為電子商務是我們的主要市場戰略，但它已經成為我們數位足跡的重要組成部分--我們提供的技術可以簡化和照亮供應鏈。由於整個團隊的辛勤工作，我們正在將電子商務帶入我們行業的新方向，並為我們的客戶找到創造價值的新方法。」

這一成就是Fastenal公司在其FAST解決方案計畫中成功達到的，在客戶據點內累計了超過了100,000個活躍的FMI技術設備和1,000個現場合作計畫。2022年第三季度，Fastenal公司報告的扣件銷售額增長了18.2%，達到6.145億美元（占整體銷售額的34.1%），其中9月份的扣件銷售額增長了15.1%。第三季度整體銷售額增長16%至18億美元。Fastenal公司估計，影響美國東南部的不利天氣使其季度增長減少了10到30個基點。2022年前9個月的銷售額攀升18%至53億美元，營業收入增長22.3%至11.2億美元，淨收入增長21.3%至8.414億美元。

10月美國扣件經銷商指數續降

10月經季節性調整的扣件經銷商指數（FDI）與上月相比進一步下降，為44.3（9月為47.6）。

R.W. Baird分析師David Manthey (CFA) 和Quinn Fredrickson (CFA) 寫道：「這代表另一個收縮讀數，表明市場條件繼續惡化。需求評論再次偏向悲觀，評論範圍從輕微放緩到明顯下降，很少有關於需求的積極評論。在積極的一面，不銹鋼價格似乎正在穩定下來，許多受訪者注意到供應商的交貨時間和海外運輸時間的改善。」

展望未來，前瞻性指數為42.4，低於50的指數值，表明國外直接投資，有可能進一步下降。總體來說，與整個宏觀背景和具體工業經濟類似，扣件市場需求狀況繼續疲軟。

經季節性調整的10月FDI（44.3）連續第二個月出現收縮讀數，因為受訪者稱需求進一步疲軟，氛圍持續看壞。這是在連續25個月的擴張之後，四個月中第三次出現低於50的指數。銷售和供應商交貨指數下降，抵銷了就業和客戶庫存水準的改善。僅有14%的受訪者認為銷售高於季節性預期，而54%的受訪者表示銷售較差。由於受訪者表示商品價格（尤其是不銹鋼）已經穩定下來，價格與上月相比基本穩定。總體來說，我們認為10月份受訪者中出現了相當廣泛的疲軟現象。

雖然10月份是疲軟的，但受訪者預計11月份會進一步疲軟。FDI讀數僅為42.2，這既是收縮性的（<50），也是加速性的（按月下降）。



「相對於上個月，受訪者和客戶的庫存水準上升（按月計算）被解讀為對未來需求的一個不利信號，因為它可能預示著客戶將去庫存化。」

6個月的前景基本沒有變化，只有11%的受訪者預計6個月後的活動水準將比現在更高（9月為9%）。相反，46%的人預計活動會降低（9月為43%），而過去兩年的平均水準僅為13%。

「我們認為這是一個指標，許多受訪者預計2023年將會出現經濟衰退。最後，43%的人預計有類似的趨勢。參與者的主要展望主題包括改善供應商的交貨時間/海外運輸時間、客戶去庫存化、需求放緩，以及普遍的宏觀經濟憂慮。」

10月份的FDI就業指數為53.6，比上個月的47.8有所提高。大多數參與者表示他們的就業水準處於季節性的正常/適當水準（64%），而21%的人表示就業水準過高，14%的人表示過低。10月份的就業報告同樣描繪了一個略微好於預期的就業情況。新增就業崗位26.1萬個，而經濟學家預期會增加19.5萬個。

前瞻性評論再次偏向於看跌，因為對經濟衰退的擔憂繼續增加。普遍的經濟擔憂開始轉化為客戶訂單的減少和對成本的謹慎監控：「商業客戶正在縮減規模，預計他們的客戶會放緩。航空航太業仍在從新冠疫情造成的放緩中成長，然而，他們似乎正在更密切地關注他們的成本。」

另一位受訪者說：「客戶的增長速度略有放緩，感覺每個人都有點猶豫不決，害怕經濟放緩。」去庫存化也在需求下降中發揮了作用。「預期的銷售下降終於來了，而且可能在未來4-6個月內都會如此，直到庫存趨於平穩。」

供應鏈似乎自大流行病發生以來第一次得到了釋放。

「一些交貨時間變得更快。還發現從海外到西海岸的運輸時間越來越快！」一位受訪者表示，「供應商的交貨時間仍然比新冠疫情前長，但正在縮短。」

現在的不銹鋼成本似乎比最近的任何時候都要穩定。汽車行業比今年早些時候有所下降，但顯然仍有足夠的壓抑需求。大多數其他工業部門明顯下降，定期的出貨量正在放緩。

Fastenal公司10月份整體日銷售增長13.6%，高於我們預期的11.1%和天數調整後的正常季節性。扣件銷售按年增長12.2% - 與上個月的15.1%相比有所放緩。此外，FAST的安全性為增加14.7%，其他非扣件為增加14.1%。

展望11月，我們預測整體日銷售額按年增長8.6%，這與正常的季節性相符。在2023年，我們的模型是略低於季節性正常的銷售，因為我們假設潛在的需求條件在2022年後繼續疲軟，然後在2023年開始徹底的衰退。

FDI是由FCH採購網、美國扣件分銷商協會和Baird公司對北美扣件分銷商進行的每月調查。



STANLEY
Engineered Fastening

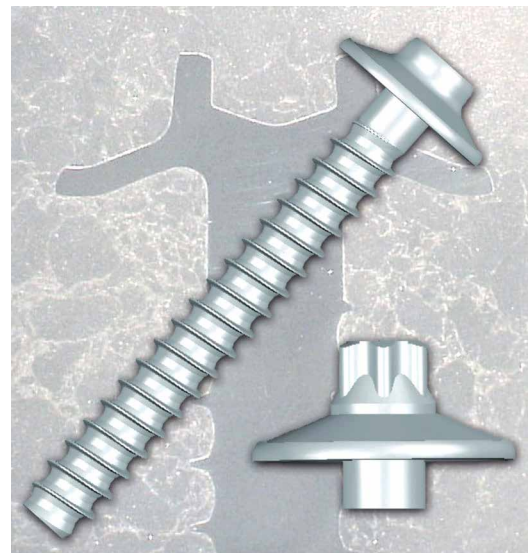
Stanley Engineered Fastening 營收增長

Stanley Black & Decker公司報告說，2022年第三季度工程扣件的內部收益增長了15%，其中航空、汽車和一般工業市場有所增長。第三季度綜合銷售額增長了9%，達到41億美元，這主要是受戰略性戶外動力設備收購（+16%）和價格實現（+8%）的影響，但被銷量下降（-10%）、匯率貶值（-4%）和資產出脫（-1%）部分抵消。

本季度的毛利率為24.7%。調整後的毛利率比上年同期下降了760個基點，因為價格實現被商品通貨膨脹（包括計畫縮減生產的影響在內的更高供應鏈成本和更低的產量）所抵銷。在2022年前九個月，Stanley Black & Decker的銷售額增長了14.7%，達到129.6億美元，而利潤率則下降到8.8%。

Semblem授權納入EJOT SpringHead的特殊螺絲頭

位於美國伊利諾州埃姆赫斯特的Semblem公司擴大了重點產品範圍，現在增加了EJOT SE & Co.的EJOT SpringHead。新的授權合約是在德國Berchtesgaden舉行的EJOT公司2022年許可會議上簽署的。EJOT SpringHead是一種特殊的螺絲頭配置，帶有整合式彈簧元件，可以在動態和熱應力下提高夾緊負荷。





AFC工業收購Champion Bolt

美國俄亥俄州費爾菲爾德的AFC工業公司(2021年被Bertram Capital收購)收購位於美國賓夕法尼亞州伊利的Champion Bolt。Champion成立於1986年,專門為OEM裝配環境提供定製解決方案和服務。AFC執行長Kevin Godin說:「Champion Bolt已經展示了為客戶提供優質服務的長期承諾,並深化了AFC平臺的若干獨特能力。我們很高興歡迎他們加入AFC這個大家庭。」Champion總裁Dave Ott補充說:「作為AFC集團的一部分,帶來了一些資源,將為我們與新客戶和現有客戶釋放更多的機會。我們與幾個潛在的買家談過,並相信AFC的文化和戰略將是最適合我們團隊和客戶的。」AFC工業公司是一個充滿活力的組織,致力於為原始設備製造商、裝配廠和這些產品的其他使用者提供扣件、工具和裝配部件的供應鏈管理解決方案。

Endries國際收購Alliance Nut & Bolt, LLC

位於美國威斯康辛州Brillion的Endries國際公司已經收購了Alliance Nut & Bolt, LLC,該公司在美國堪薩斯州Salina和奧克拉荷馬州Okarche設有工廠。Alliance由Leon Oshman和Kevin Oshman於1978年創立,致力於為市場提供無與倫比的客戶服務。Alliance Nut & Bolt的主要產品包括供應商管理庫存、點對點管理庫存和配套解決方案。在公司工作了20年的Rick Ambrosier將繼續擔任分公司經理職務。Kevin Oshman將在過渡期內續留公司。「在Alliance,我們一直都歡迎提供高水準客戶服務的領導團隊。此外,Endries很高興擴大我們在美國中心地帶的足跡,並有機會滿足該地區客戶的需求。」Endries國際公司董事長Steve Endries如此說。Endries是一家領先的扣件和C類零件分銷商,為全球工業原始設備製造商和工業市場提供服務。



Pivot Point完成工廠擴建

非螺紋扣件解決方案生產商Pivot Point Inc.已經完成了其位於美國威斯康辛州Hustisford製造廠30,000平方英尺的擴建工程。這將使生產廠區的總面積達到近100,000平方英尺。美國威斯康辛州綠灣的Bayland建築公司是總承包商,建造了一座鋼架建築,使內部空間的幅員更大,從而優化了生產的工作和輸送效率。負責人Sol Leitzk表示:「我們在設備上進行了大量投資,特別是自動化,以便我們能夠在品質、價格和交貨時間方面擁有最佳價值主張。這帶來了強勁、穩定的增長。這次工廠擴建將使我們能夠繼續增加設備,繼續不受限制地增長。」Pivot Point的產品包括Clevis銷、開口銷、快放銷和裝置、防鬆銷和粗細索,以及一些獨特和高度受歡迎的專利產品,包括SLIC Pin,它是一種將銷和開口銷合於一體的產品。

Bossard收購PennEngineering在加拿大的分銷業務



位於瑞士楚格的高品質緊固解決方案供應商Bossard集團正在大力拓展加拿大市場。它收購了位於美國賓夕法尼亞州Danboro的PennEngineering的加拿大分銷業務,這是一家創新的緊固解決方案製造商。PENN Engineered Fasteners Corporation (PEF)位於加拿大安大略省康科特,成立於1970年,於

2017年被PennEngineering收購。該公司為汽車、能源、農業和電器等工業領域提供創新的緊固解決方案,年銷售額約為2,500萬美元,擁有30名員工。Bossard和PennEngineering保持著成功的長期合作,覆蓋了北美、歐洲和亞洲的總共22個國家。Bossard在全球範圍內專注於透過工程服務和創新的物流解決方案為客戶創造價值,相信它將能夠在這個位於加拿大工業中心的戰略市場創造更多的增長。雙方都同意不透露收購價格。

