

企业楷模

为涨价 1 元钱道歉



仅仅是涨价一元钱而已,巴克公司便发表声明道歉,这点是值得点赞的,巴克公司真正做到了“顾客是上帝”、“顾客是衣食父母”的经营理念,这样的一家企业,能够受到广大消费者喜爱不是偶然实属必然。

“物价上涨”是全球消费者都关心的话题,当然,随着人们生活水平的提高,调整物价也无可厚非,不过,在大多数国家,一般情况下某类商品需要涨价都是因为市场需求,然后公司内部直接执行。但是在意大利,有一家著名的食品公司却很另类,在该公司的商品上调价格之前首先向公众发表声明,然后公司的董事长及所有员工都站出来向公众道歉,这一举动被知名媒体赞誉为“良心企业”。

意大利这家著名的食品公司叫巴克食品有限公司,成立于 2002 年,该公司的名称是由其创始人兼董事长的名字巴克而命名的。巴克食品有限公司一直很专一,多年来就只生产一种脆皮奶酪,叫卡兰朵,其工艺是独家秘方,而且一直以来

都是手工制作,因为其营养美味外加纯天然,它的物美价廉深受广大消费者喜爱。最让人钦佩的是,尽管一直以来所有物价飞涨,但巴克食品所生产的专属食品“卡兰朵”14 年来一直都是保持原价,公司成立之时“卡兰朵”的价格是 3.5 欧元,折合人民币是 26 元,在十几年前,这样的价格略显昂贵,在因为其独特的味道,很受大众青睐,而且口碑非常好,最关键的是它一直以来都是原价不动,因此更加赢得了大家喜欢。

不过在 2016 年 3 月 1 日,巴克食品有限公司官方发表声明:自 2016 年 3 月 1 日起巴克食品有限公司所生产的专属食品卡兰朵将价格提升 0.14 欧元(折合人民币约 1 元),请大家广而告之,对此,我们深表歉意。此声明一出便在意大利引起轰动。随后,该公司还制作了一段创意广告,其广告内容是巴克食品有限公司为了回答舆论意见而专门制作的,而广告名字就叫《从没想过要涨价》,在广告的开头,随着镜头慢慢拉近,首先出厂的是该公司创始人巴克,他表情沉重,然后深情地说:“14 年来,我们从来没有想过要涨价,但是我们真的是坚持不下去了,乞求大家的谅解!”随后又在镜头前深深地鞠了一躬,然

管理之道

孔子说:“其身正,不令而行;其身不正,虽令不从。”一个企业的老板只要管理企业的核心层就可以了,而能够进入企业核心层的人,基本上都是创造者,也就是态度好和能力好的员工。而要想驾驭创造者,我们老板本身必须要是创造者。如果一个老板在工作中总是找各种理由,拖拖拉拉地完不成工作,那他的身边就没有创造者,所有的员工也都会向他看齐,在工作的時候也都会找各种完不成的理由出来,反之亦然。所以创造者对于一个企业来说,绝对是一笔不可估量的财富,然而我们当老板的要怎么样去驾驭他们?

第一个要求就是我们老板本身要是创造者,要有好的工作态度和能 力,只有做出了榜样和表率,才能以德服众。比如说三国时期的刘备,表面上看他领兵打仗不如关羽,运筹帷幄不如卧龙和凤雏,实际上他有一个当统帅的能力,也就是当老板的能力。刘备就相当于一条山脉,而关羽也好,张飞也好,诸葛亮也好,他们都只是刘备这座山脉上不同的山头,他决定的是宏观和全局,是蜀国的发展方向,而关羽、张飞、诸葛亮等人则是在各自擅长的领域发挥着作用。

第二个要求是我们老板要有度,要知道什么该管,什么不该管。在咱们中国的象棋里谁最大? 帅最大。可是这个帅并不会像车一样大杀四方,它只能在那个田字格里,出了那个范围它就死了,这就是“帅”的度,它就应该在帅帐里运筹帷幄,而不是冲锋陷阵。我们老板也应该明白这个度,我们在企业里是指挥宏观的,把握企业发展方向的,而不是干具体的事。

第三个是我们要把权力适当地放出去,给他们自由。有一首诗说的好:“生命诚可贵,爱情价更高。若为自由故,两者皆可抛。”对于我们人来说,什么最重要? 自由最重要。比如说在社会中一个人要是犯了错误,法院就会剥夺他的自由,把他关进监狱,以示惩戒。还有我们每天工作、奋斗,也都是为了争取更大的自由。我们在企业里,如果用一个人就应该完全信任他,给他空间和自由,让他充分的发挥出自己的聪明和才智,这就是用人不疑、疑人不用。

第四个是我们要给他们足够的尊重。我们老板和员工其实没什么区别,都是平等的。老板尊重员工就会赢得员工的信任和忠诚。也就是说,你尊重员工,员工就会尊重你,你尊重员工就是在尊重你自己,因为员工都是你选的。

一个老板要是做到了上面几点,然后再不断地自我修行,是可以给企业里的创造者树立好榜样,并且能够驾驭好他们。

经营方法

脱颖而出的橘汁

■ 钟童

扩大产品的消费层次及范围,是引起产品销量大增的重要途径。当然,这需要经营者有克服传统的自我设定的勇气;另一方面,还必须改变消费者对产品原有的印象,这一过程比思维的创见要更艰难。这时,精心设计的广告是使消费者潜移默化的一个重型武器。

在美国市场上橘汁本是一种公众的早餐食品。该产品味道好,热量低,是天然的有助健康的产品。但是,美国人只把它作为早餐饮品,这样橘汁市场就很小了,且处于停滞的状况。为使橘汁这种产品迅速扩大产销量,橘汁的制造者便开始不停地向公众灌输一套新的观念,期盼使之作为一种天然的、健康的饮料打人饮料市场。

橘汁制造商采用了这样的广告口号:“它不再只是吃早饭时饮用。”它暗示,传统的用法仍然可以,但是在其他时间饮用也是适合的。第一批电视广告的形象是从从事体育活动的年轻人:一个年轻女人在一场紧张的网球运动之后喝了一大杯橘汁提神,一个年轻男人在小跑之后也喝了一大杯橘汁。这两幅广告描写橘汁是饮料佳品,特写镜头则是显示出这种饮料的凉爽宜人——啤酒和软饮料的电视广告多年来也是这样。

其后的广告更进一步扩大了这种饮料的使用范围。一个八九岁的男孩急躁地坐在教室里迫切等着午餐铃响,一心想着橘汁,铃响后,他急忙跑进自助餐厅,立即买了一大杯橘汁,他的满意心情是无法形容的;另一个广告描写一个进入自助餐厅的年轻人被一个小学年龄的女孩子吃饭时正在喝插汁所吸引。这个男青年长时间沉溺于饮用橘汁的乐趣之中,终于在吃午饭时要了一大杯橘汁。

第三个广告主要是强调“天然的和有益于健康的”方面,但也不忽视“清热提神”的特点,画面上是一个十几岁少女和她的祖母一起在花园中劳动,这个姑娘进屋休息时喝了一杯橘汁。这个老太太身体强健,常在户外活动,她不是那种喝牛

给产品增加附加值

■ 佚名

皮里尔泡沫矿泉水来自法国,在美国的销售额从一开始每年 100 万美元上升到每年 8000 万美元,皮里尔的成功引起了众多竞争者的注意。

为了在竞争中立于不败之地,皮里尔的广告公司迅速推出了一个具有“新闻价值”的产品广告。

广告突出皮里尔饮料是一种天然碳化的泉水,内有小泡沫,和竞争产品相比有独特的味道,比市场上的所有饮料都有利于健康,而且是有钱人喝的上等佳品,因此价格比普通饮料高了不少。

皮里尔把饮料从美食店移至高级市场,如美国各地的马拉松赛参与者,都能够得到皮里尔圆领衫和一瓶清凉皮里尔饮料。皮里尔由于这个“高档”的形象而使销售额快速增长。

为了使人们在家中也可洗上桑拿浴,

日本的市面上出现了许多常规新产品,如电热蒸汽发生器、蒸汽袋等。

然而这些常规新产品都有售价高、费能源和使用不便等弱点,故销量都不大。

不久,有人推出了一种“桑拿浴袋”,结果一鸣惊人,获得了极大成功。

这种奇特的产品只是一只聚乙稀的睡袋模样的袋子,人们光着身子穿在身上后,从颈部把袋口收紧,然后跳入浴盆,在热水的影响下,闷在袋中的人不久就会大汗淋漓,和洗桑拿浴的效果几乎一模一样。

由于价廉且使用方便,消费者在家中的浴缸中便可洗桑拿浴,所以这种奇特的新产品一经推出,便受人们的欢迎。

当市场上同类同质商品很多时,价格竞争就不可避免。如你的产品具有与其他产品不同的卖点,那你无疑占据了竞争的制高点。商品要卖出高价钱,只有两条路可走:一是独一无二的产品可以垄断市场,二是给产品增加附加值。

择“差”录取

■ 刘荒田

主人公是我在旧金山的邻居,广东人,英文名叫汤姆,40 多岁,10 多年前和妻子一起移居旧金山。他初来时极不适应,当了短期的清洁工,觉得没意思,要打道回府。妻子对他说:“你必须上大学,拿到文凭,我支持你。”几年下来,贤惠的妻子除了在银行担任全职雇员之外,还去停车场当收款员。他也争气,进加州大学,读到大学本科毕业,拿了机械工程学位。

第一关算过了,但找工作仍不易。他个性忠厚敦实,不善言辞,在家里都难得和亲人聊天,何况在英语世界?不久,机会来了——市政府下属的污水处理厂招操作工。他对照了雇用条件,差不多适合,唯一的缺陷是没有相关工作经历。妻子鼓励他,直说无妨。

考试分两部分——笔试和口试。应招者有 400 多人,通告中说明,第一轮留 20 名。这差事工资高,福利优厚,连退休金也比普通人多。汤姆考得不错,20 个人中有他。接下来是口试。他自知英语口语很差劲,别人听不懂——原因之一是环境限制,原因之二是他生来不爱说话。所以,他下死功夫补习。

临场面对 4 个考官。每人轮流向他提问,貌似话家常,但句句有用意。他脸色发青,腰板僵直,脚下意识地挪动,汗湿透了衬衫。20 分钟过去,主考官说了两遍“先生,你的面试结束了”,他才如梦初醒,打了一个激灵,站起来,鞠躬,退出。在外等候的妻子着急地问他:“考得怎么样?”他摊开手,说:“别问了,怎会录取我?”

考官说,60 天内发出通知。汤姆不抱幻想,去一家建筑公司当小工。到了第 58 天,通知来了,他没被淘汰!最后一轮是从

20 名中选 4 名,还是面试。他暗暗苦涩,真是哪壶不开提哪壶。那些日子,他家一天之中,至少有 18 个小时,传出的都是英语声——不是他跟着口语练习器操练,就是英语基础比他强的妻子扮考官,进行模拟面试。

这一次,他面对 3 位考官。问题偏专业,术语增多,他虽然一个劲地暗示自己镇定,但脑门上的汗水漫过眉毛,渍得眼睛睁不开。细心的女考官给他递纸巾,让他喝水,做深呼吸,慢慢回答。30 分钟过去,他走出考场,在门外的草地上坐下,很久起不来。他的精力都已消耗殆尽。妻子不敢问他,从他的神情看出了结局。

然而,让汤姆夫妇惊讶不已的是,汤姆被正式录用。汤姆成为这个公司的工程师后,表现出众,从第二年开始,每年都获得业绩奖,有一年还成为“年度人物”,照片贴在光荣榜上。

他一直纳闷,公司为什么选上他这个口语成绩远远低于竞争者的“劣等生”?两年后,他才有机会和足够的表达力,和人事部主任作了一次坦率的交流。

主持那次招聘的人事部主任告诉他:他的笔试成绩是优等,但口试成绩差,综合评分是中等,如果单单“以分取人”,他在 50 名以外。因此,招聘委员会为了他,有过激烈的争论。人事部主任力主录用,理由是:首先,他在美国的履历,基本上是单纯的,这是他应聘的第一个正式职业——在全新领域,没有经验是一种优势。其次,口语差并非重大缺陷,笔试已证明其语言能力不错——而且,这个岗位不是推销岗位,不靠耍嘴皮子。

主任最后高兴地说,那一次择“差”录取,去一家建筑公司当小工。到了第 58 天,通知来了,他没被淘汰!最后一轮是从

■ 钟童

扩大产品的消费层次及范围,是引起产品销量大增的重要途径。当然,这需要经营者有克服传统的自我设定的勇气;另一方面,还必须改变消费者对产品原有的印象,这一过程比思维的创见要更艰难。这时,精心设计的广告是使消费者潜移默化的一个重型武器。

在美国市场上橘汁本是一种公众的早餐食品。该产品味道好,热量低,是天然的有助健康的产品。但是,美国人只把它作为早餐饮品,这样橘汁市场就很小了,且处于停滞的状况。为使橘汁这种产品迅速扩大产销量,橘汁的制造者便开始不停地向公众灌输一套新的观念,期盼使之作为一种天然的、健康的饮料打人饮料市场。

橘汁制造商采用了这样的广告口号:“它不再只是吃早饭时饮用。”它暗示,传统的用法仍然可以,但是在其他时间饮用也是适合的。第一批电视广告的形象是从从事体育活动的年轻人:一个年轻女人在一场紧张的网球运动之后喝了一大杯橘汁提神,一个年轻男人在小跑之后也喝了一大杯橘汁。这两幅广告描写橘汁是饮料佳品,特写镜头则是显示出这种饮料的凉爽宜人——啤酒和软饮料的电视广告多年来也是这样。

其后的广告更进一步扩大了这种饮料的使用范围。一个八九岁的男孩急躁地坐在教室里迫切等着午餐铃响,一心想着橘汁,铃响后,他急忙跑进自助餐厅,立即买了一大杯橘汁,他的满意心情是无法形容的;另一个广告描写一个进入自助餐厅的年轻人被一个小学年龄的女孩子吃饭时正在喝插汁所吸引。这个男青年长时间沉溺于饮用橘汁的乐趣之中,终于在吃午饭时要了一大杯橘汁。

第三个广告主要是强调“天然的和有益于健康的”方面,但也不忽视“清热提神”的特点,画面上是一个十几岁少女和她的祖母一起在花园中劳动,这个姑娘进屋休息时喝了一杯橘汁。这个老太太身体强健,常在户外活动,她不是那种喝牛

重复做之前先重复想

■ 陈起整

公司有个营销经理,她经常挂在嘴边的一句话是:“老是在做重复的事,觉得没成就感、单调。”当时我们每个月推出新产品,每个月都要向采购渠道做样品,所以她感觉自己的工作不够多元。

起初我听了这句话,会想到轮调、工作丰富化、扩大化??总之,当年课本上面学到的那些管理字眼,立刻浮上心头。但是她每种事情做过几次之后,又开始讲这句话。后来老板的一句话点醒了我:“不想

后是穿着正装的公司百名员工整齐排列在一起,依然是表情沉重,随后复叙述了巴克的原话:“14 年来,我们从来没有想过要涨价,但是我们真的是坚持不下去了,乞求大家的谅解!”最后全体一起鞠躬道歉。该视频只有短短的 60 秒,虽然它只是一则广告,但很多人都看得热泪盈眶。

这则只有 60 秒的视频首先是在视频网站公开的,短短一个月,点赞数就超过百万,随后又被各大媒体转载,观看过广告的网民都纷纷留言评论,表示接受并支持涨价的决定。更让人欣慰的有网友直呼:“即使涨价了我也要大力支持,支持到底,只因为董事长巴克这个微小的举动!”后来,经过媒体的大力宣传,大家都接受了“卡兰朵”涨价的事实,而且生意比以前还火爆。

仅仅是涨价一元钱而已,巴克公司便发表声明道歉,这点是值得点赞的,巴克公司真正做到了“顾客是上帝”、“顾客是衣食父母”的经营理念,这样的一家企业,能够受到广大消费者喜爱不是偶然实属必然。

有人说,巴克公司的此种行为只属于炒作的范畴,是的,炒作不假,但是,我认为,即便是炒作,也是最有意义的炒作,用事实炒作并没有什么不妥。关键是巴克食品有限公司 14 年来没有涨价,这一点就足以感染大众。而且,我认为这种道歉行为值得让全球任何一个家企业借鉴,因为这是对消费者最好的尊重!

《演讲与口才》

管理之道

孔子说:“其身正,不令而行;其身不正,虽令不从。”一个企业的老板只要管理企业的核心层就可以了,而能够进入企业核心层的人,基本上都是创造者,也就是态度好和能力好的员工。而要想驾驭创造者,我们老板本身必须要是创造者。如果一个老板在工作中总是找各种理由,拖拖拉拉地完不成工作,那他的身边就没有创造者,所有的员工也都会向他看齐,在工作的時候也都会找各种完不成的理由出来,反之亦然。所以创造者对于一个企业来说,绝对是一笔不可估量的财富,然而我们当老板的要怎么样去驾驭他们?

第一个要求就是我们老板本身要是创造者,要有好的工作态度和能 力,只有做出了榜样和表率,才能以德服众。比如说三国时期的刘备,表面上看他领兵打仗不如关羽,运筹帷幄不如卧龙和凤雏,实际上他有一个当统帅的能力,也就是当老板的能力。刘备就相当于一条山脉,而关羽也好,张飞也好,诸葛亮也好,他们都只是刘备这座山脉上不同的山头,他决定的是宏观和全局,是蜀国的发展方向,而关羽、张飞、诸葛亮等人则是在各自擅长的领域发挥着作用。

第二个要求是我们老板要有度,要知道什么该管,什么不该管。在咱们中国的象棋里谁最大? 帅最大。可是这个帅并不会像车一样大杀四方,它只能在那个田字格里,出了那个范围它就死了,这就是“帅”的度,它就应该在帅帐里运筹帷幄,而不是冲锋陷阵。我们老板也应该明白这个度,我们在企业里是指挥宏观的,把握企业发展方向的,而不是干具体的事。

第三个是我们要把权力适当地放出去,给他们自由。有一首诗说的好:“生命诚可贵,爱情价更高。若为自由故,两者皆可抛。”对于我们人来说,什么最重要? 自由最重要。比如说在社会中一个人要是犯了错误,法院就会剥夺他的自由,把他关进监狱,以示惩戒。还有我们每天工作、奋斗,也都是为了争取更大的自由。我们在企业里,如果用一个人就应该完全信任他,给他空间和自由,让他充分的发挥出自己的聪明和才智,这就是用人不疑、疑人不用。

第四个是我们要给他们足够的尊重。我们老板和员工其实没什么区别,都是平等的。老板尊重员工就会赢得员工的信任和忠诚。也就是说,你尊重员工,员工就会尊重你,你尊重员工就是在尊重你自己,因为员工都是你选的。

一个老板要是做到了上面几点,然后再不断地自我修行,是可以给企业里的创造者树立好榜样,并且能够驾驭好他们。

大部分的主管被“威信”这两个字莫名制约,盲目地认为只有表现出威信,才能让团队对自己言听计从。因此,有些主管在工作上遇到一些状况时明明自己不是很懂,却害怕危及领导威信而不敢求助,让自己处于“无知”的状况,面对问题“硬着头皮闯”。

人性是乐施且好为师,任何人对于真诚的发问,都会愿意倾尽全力回答、协助,当你愿意开口求助,往往能得到意想不到、完整、清晰的帮助。你的团队成员更会觉得自己团队中是非常重要的且得到重视的。最重要的是,更可能让你发现团员们你原本所不知的想法和潜能,进而开发出多元的发展空间与绩效。

“请你教我”是最划算的学习,它能让你用一个问句就立即得到收获,并且免去在错误中学习的痛苦;“请你教我”也绝对不会危害你主管的威信,反而能对你的形象加分;“请你教我”更能深入了解团队成员的资质和想法。

一个简单动作,却可以达到多重的效益,何乐而不为? 当你愿意开口承认“我不懂”,并愿意发问学习时,绝对远比“不懂装懂”好太多了!

当人们被领导时,最痛苦的,莫过于外行人带领内行人,在你完全不了解实际状况之际,该如何领兵打仗? 公司部门工作如此繁杂,你又能怎么可能样样精通?

放下无谓的主管尊严,适时地谦卑请教, 就能让团队顺利运行,当一个好学的管理者吧。

老板要如何驾驭创造者

■ 王智华

请你教我

■ 蔡嫦琪