

企业楷模

沃尔玛的顾客关系哲学是——顾客是员工的“老板”和“上司”。在整个销售活动中力求使每个消费者都轻松快乐，心情舒畅。

■ 佚名

按照品牌生动化的思想,广告不再枯燥无味、创意不再单调,促销活动变得时尚而流行,商品的展示变得独特而时髦。彻底改变品牌原来的严肃、呆板、凝重的一面。其目的在于让消费者乐在其中,乐而忘返,顺理成章地、快快乐乐地成为品牌的忠实顾客。沃尔玛“顾客至上”的原则可谓家喻户晓,它的两条规定更是尽人皆知:第一条规定:“顾客永远是对的”;第二条规定:“如果顾客恰好错了,请参照第一条!”更为与众不同的,沃尔玛的顾客关系哲学是——顾客是员工的“老板”和“上司”。在整个销售活动中力求使每个消费者都轻松快乐,心情舒畅。每一个初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫:你不是为主管或者经理工作,其实你和

让消费者“乐”而忘返



他们没有什么分别,你们只共同拥有一个“老板”——那就是顾客。顾客是你们工资的发放者,是你们的衣食父母,顾客的消费使你有能力买房、买车,顾客的消费使你有钱付账,让后代接受良好教育。要用你们的友

好、礼貌和对他人需求的关注,让顾客真正享受一些从未享受过的关爱,让他们每天都有宾至如归的感觉,乘兴而来,满意而归。为使顾客在购物过程中自始至终地感到愉快,沃尔玛要求它的员工的服务要超越

生意场上,很多老板都会想着法子,让自己的公司声名远扬,并希望借助良好的口碑赢得更多的商机。然而,荷兰的一家酒店却一反常理,不要好名声,追求坏名声,并大胆标榜他们是“世界上最差的酒店”。

这家酒店全名叫汉斯·布林克尔经济酒店,坐落在阿姆斯特丹市中心,紧挨着莱登广场,四周遍布酒吧、餐馆。酒店共有 127 间客房、511 张床位,主要针对的客户群是学生和背包客,每晚住宿费 22.5 美元。酒店的设施简陋,客房看起来脏兮兮的,没有电视机,化纤地毯残破,床位是双层铁床,入住期间没人收拾床铺,灯光昏暗,没有热水,只有一个淋浴喷头……酒店巧妙利用设施的简陋,主打环保牌。电梯坏了,客人被指向环保电梯——楼梯;不提供热水,宣传为旨在减少用水;鼓励客人洗浴后用环保毛巾——餐巾擦身,以减少毛巾的使用率和清洗次数,目的是拯救地球。

汉斯·布林克尔经济酒店打出的广告更是让人忍俊不禁,他们在网站上大力宣传“差”,广告语诸如“没法更糟了,但我们尽力”,“想提高免疫力——入住汉斯·布林克尔酒店”。打开酒店网站的首页,人们会看到这样的简介:“40 年来,汉斯·布林克尔经济酒店一直以让旅客大失所望而自豪,酒店为其舒适度可与低度设防的监狱相媲美而无比骄傲……”

酒店对他们提供的服务和便利设施,也是极尽自嘲。一间光线昏暗且没有新鲜空气的地下室酒吧,一个凉爽的混凝土庭院,一部电梯几乎从不在楼层之间发生故障,墙面潦草涂鸦,可以锁住房间的门窗等。为此,酒店还特别发了一条免责声明:入住期间,如不幸发生食物中毒、精神崩溃、罹患绝症、肢体残缺、辐射中毒、感染与 18 世纪瘟疫相关的某种疾病,本酒店概不负责。

酒店的这一营销策略,效果非常显著。来酒店的客人源源不断,即使在淡季,入住率也高达 80%。尤其是经济危机以后,很多豪华酒店客源减少惨淡经营,而汉斯·布林克尔酒店却生意兴隆,是为数不多的依然赢利的酒店。当地旅游局也引以为傲,将其作为著名的旅游景点,大力宣传。

说到这里,也许有人会问了:为什么这样一家“脏乱差”的酒店,不仅没有客人投诉,反而还吸引了众多的客人呢?

其实,道理很简单,因为早在预订时,酒店就已经将实情全盘告知。酒店还出了一本书《世界最差旅馆》,专门介绍酒店的脏乱差,这种带有自嘲的幽默,吸引了世界各地的充满好奇的人士前去一探究竟。事实上,由于酒店有言在先,客人们不仅不觉得差,反而还对酒店的坦诚感到满意。对此,酒店的经理泰曼·勒瑟弗尔颇为得意地说:“客人们喜欢我们的幽默和嘲讽,他们会把期望值降到最低,这样一来,我们的生意自然就好做了。”

的确,商场如战场,需要出奇制胜。大众往往都有猎奇的心理,只要迎合了大众的消费需求,也就抓住了商机。

『世界上最差酒店』经营之道

■ 秦湖

管理之道

“懒”是一种智慧。员工需要主动工作,需要一个充分发挥创造性的空间,不断提高自身能力。

管理者应做“懒”领导

■ 秦世渊

在工作中,大致可以把领导分为两种:“懒”领导与“勤”领导。前者只说自己的思路,至于怎样干,要靠员工自己去想;后者不但告知员工自己的思路,而且连具体细节都考虑好了。员工遇到“懒”领导,因为仅有框架性的思路可以参考,必须在工作中充分发挥主观能动性,工作结果往往比领导预计的要好;“勤”领导把细枝末节考虑得面面俱到,员工只要按照领导的意图干就可以了,往往并不关注工作结果的好坏。这样,领导的“懒”与“勤”往往会造就下属的“勤”与“懒”。管理者应做“懒”领导。作为领导,每天

都有很多的事情要处理,如果事无巨细,不但造成效率低下,而且很难有精力对整体工作进行科学谋划。“懒”是一种智慧。员工需要主动工作,需要一个充分发挥创造性的空间,不断提高自身能力。如果员工只是领导思想支配的一个“木偶”,或者创新理念刚刚萌芽便遭到扼杀,长此以往,员工队伍就会死气沉沉、毫无活力。如果一个领导把“懒”的方法运用得恰到好处,那么,他就是一个成功的领导者。他不仅是下属眼中发现人、培养人的“伯乐”,而且自己也将享受到科学的工作艺术所带来的轻松,并在轻松中实现个人价值。

“不要停”是一句哲理

■ 陈连华

汽车驶过冬天的荒原苇塘,司机师傅加大油门猛冲过去,冰面上留下了两行碾开的白晃晃的轮痕,车却安然无恙地穿过了结冰的苇塘。司机师傅说:“过冰面的时候,最大的忌讳就是中途停车。”接下来,他向后面过冰面的车辆喊着:“不要停!不要停!”这样,一个车队平安地越过了冰面。那年去县城读书,我在半路搭上了一辆农用四轮车。坐在车上,看着车在拼命地爬坡,面前的烟囱冒着浓浓的黑烟。我请求下车,以减轻车的负荷。开车的大叔摆手示意,不让我下。车爬到坡顶,他才告诉我,车在爬

坡的时候,千万不能停下来,否则,上不去下坡的时候,千万不能停下来,否则,上不去不说,还容易滑到坡底,有车毁人亡的危险。听了大叔的话,我瞬间醒悟了。在艰苦跋涉的奋斗中,不要停,停下来就会前功尽弃,坚持下来,也许黎明就在不远处等着你。失败了,更不要停,至少还有一份面对困难的骨气,一股打不垮的精气神儿,不要停,才有东山再起重新获得成功的机会。事业成功了,不要停,因为多么伟大的成功也只能代表过去。人生的路上,“不要停”是一句哲理。在人生的旅途中,坚信“不要停”,才会延续人生的辉煌,感受生命的精彩。

这块比萨能“住”家里

■ 徐立新

一天,卡夫美洲大区总裁艾琳·罗森菲尔德带着外孙女去吃比萨。外孙女吃得非常高兴,临走时还非要再买一份带回去。为了让带回来的比萨保鲜,罗森菲尔德将其冷藏藏在冰箱里。但第二天拿出来加热后,外孙女却只吃了几口便不吃了,理由是没有昨天的味道好。同样的比萨,为什么经过冷藏和再加热后,味道就大打折扣了呢?如果有一种比萨经过冷冻和重新加热后,还能继续保持原味,一定受欢迎!已有了必胜客、小凯撒以及专门送外卖比萨的达美乐,他们所形成的“三足鼎立”格局,让后来者很难有插足的机会。因此,罗森菲尔德立即向公司董事会提出做“差异化比萨”的建议:卡夫可以研发出一种“不变味”的冷冻比萨,顾客买回去放在冰箱里,什么时候想吃,直接用微波炉加热就可以了。罗森菲尔德的建议让董事会很感兴趣。“但是它的销路又在哪里?”董事会接下来便抛出这样的疑问。

“超市,零售小卖部,特别是非市中心的!”罗森菲尔德胸有成竹地回答。接着,他又解释说,在美国的三四线城市、城郊和僻远乡村,很少有比萨店,而且因为路途遥远,“达美乐”也不会外送送到那里。“如果卡夫将这种冷冻的比萨放到这些地区销售,一定会有市场,而且也避开了与其他比萨的正面交锋!”“那么,又如何让经过冷冻和微波处理后的比萨不变味呢?”董事会继续追问。“只需解决两次烘烤问题——让比萨里面的面粉没有发酵,也没有烤过,这样当消费者把它们买回家用微波炉加热时,其实就是第一次烘烤,面粉开始第一次发酵,因此跟在比萨店里买的一模一样!”结果,董事会一致通过了这个建议。很快,罗森菲尔德所推行的“差异化”冷冻比萨——迪吉奥诺,一经推出便赢得了市场,成为卡夫食品最重要的一个新的利润增长点,年利润将近 8000 万元人民币!不走寻常路,走“差异化”的创新路线,这样的制胜方式往往最轻松、最有效。



文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明 · 健康 · 修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告

