

企业楷模

过去优衣库一直以店长为公司的主角,现在我们则变为以全体员工为核心的模式。

柳井正

从公司的角度来看,目标一定很远大,但第一线员工不见得可以马上体会到,如何让他们和你齐心?

例如,我们为什么每天要工作?并不是为了做些简单、机械性的作业而已,而是为了给客人更好的产品与服务,让他们更加满意。因此,不能光从自己的角度出发,认为事情这样做就可以了;而是要不断地去想,如何让顾客今天来了之后,明天还想再来。

设定目标是从上到下以及从下到上两个方向同时进行,光是公司从上往下对员工提出要求,没什么效果,一定要员工有发自内心的上进心才行。

“全员经营”还有上司要对下属抱有期待,期许他们能不断成长,进一步发挥自己的优点,超越自己。这是作为上司的人需要具备的一种特质。

过去优衣库一直以店长为公司的主角,现在我们则变为以全体员工为核心的模式。原因在于,过去以店长为主角,其实成了以总部为中心,仅是通过店长将总部的意思传达给店员。这种上意下传的方式,店员难以成长。再说,每个人都有权利追求



优衣库：开启“全员经营”模式

自己的幸福,有的人希望做店长,升上店长后还希望更上一层楼;有的人希望到总部工作;但有的人一辈子做店员就觉得很幸福,只要他把自己的工作做好,这也是一种

选择。因此,我们希望每位店员都能有“主人翁意识”,把自己当成主角,以平等的关系,来参与我们的经营。对客人来说,接待的人

是不是店长并不重要,只要能提供令他满意的服务就可以了。因此,我们也采用薪酬的方式来激励店员不断提升自己的能力,发挥最大的潜能,一起朝我们的目标前进。



经营方法

如果商家能够创造有利于自己的评估条件,从细微处着眼,那么滞销品也可能变得畅销,畅销品则会卖得更好!

为什么橄榄油不好卖

郑毓煌

吃橄榄油的益处众所周知,然而在购物的时候,很多消费者都会放弃橄榄油而选择普通食用油。这是为什么?

在橄榄油的广告宣传和,经销商多会突出它的优质、天然等特点,并强调它对心脑血管的保护作用和对健康的种种益处。与此相应,在消费者眼里,橄榄油是一件来自西方的“舶来品”。它代表着一种优越的生活方式,是品质、高档的代名词。

然而,在精心打造了橄榄油的“高端”定位之后,很多商家却把它和普通食用油摆放在一起出售,不能不说这是经营上的一个失误。因为在联合评估里,人们更容易看到橄榄油的缺点,那就是价格贵、量少、不实惠。从广告宣传到终端购买,橄榄油的价值在消费者眼中发生了微妙的变化,它

从单独评估变成了联合评估。无论广告说得多么好,在实际购买的时候,和普通食用油相比,人们反而更容易看到橄榄油的不足之处。

其实,商家只需要稍做变化,就可以扭转这种不利的局面。比如,在超市里设立一个“健康食品”的购物专区,把橄榄油和有机食品等放在一起出售。有机食品的售价通常较高,把它们和橄榄油放在一起,可以减少消费者对价格的敏感。同时,由于不再有普通食用油做参照物,人们就更容易欣赏橄榄油的优点。

广告固然可以树立产品的光鲜形象,但是到了销售的时候,如果消费者的评估模式发生变化,再优质的产品也可能卖不出去。相反,如果商家能够创造有利于自己的评估条件,从细微处着眼,那么滞销品也可能变得畅销,畅销品则会卖得更好!

善做减法赢市场

廖仲毛

过去我们总认为产品功能越多,服务越全,消费者越喜欢,其实,这种观点并不完全正确。在特定的市场环境下,针对特定的顾客,做做减法文章,有时候反而能赢得市场。

功能上的减法大有文章可做。人人都想过得好点儿,在消费环境不具备的情况下,如果在功能精简上想想办法,生产出一种价廉物美的过渡产品或替代品,也许更能打动消费者的心。时下,农村最畅销的不是洗衣机而是从洗衣机身上剥下甩干功能的甩干机,这主要是农村地区很少有通自来水的,冬天衣服不容易干,很多农村用户认为花一两块钱买台甩干机更实用也更合算,亲友结婚、乔迁、生子,送台甩干机也很体面。

用户精简也是一种拓市捷径。在市场

竞争激烈的情况下,有意识地选择顾客,有利于细分市场,从而打开市场。儿童手机、情侣手机、老年人专用手机就是在用户精简中赢得独特市场。

此外,还可以在渠道上进行精简。过去很多国有企业喜欢搞大而全,一个产品,所有的配套零件都要建车间自产,结果把企业搞得十分庞大,导致管理难度增大,效率低下,一些企业因此而被拖垮。而国际上更多的名牌企业则善于在渠道上进行精简,对上游配件,尽可能外包给专业厂家,由于可以货比三家,不仅提高了配套质量,还压缩了生产成本;对终端产品的销售也可以委托专业公司运作,从而提高资金周转率和企业管理效率。

善做减法并不单纯是一种降价策略,它也是一种技术创新手段,减得好,能“减”出新产品、“减”出新市场、“减”出好效益。

让“鳄鱼”买单

张君燕

迪克兰生活在迈阿密的一个小村庄里,他家门前有一个大湖泊。流水在草丛中缓缓淌过,莲花在水中静静绽放,还有白鹭在耳边盘旋鸣啾。白云朵朵的苍穹间碧蓝闪耀,阳光在浮云间绚丽飞舞,迎面而来的风中裹挟着淡淡的腥味,眼前的一切却让迪克兰深深迷醉。

酷爱游泳的迪克兰当然不肯浪费眼前这一片天然的游泳场,一有时间,迪克兰就会跳进水中畅游一番。当迪克兰又一次在湖里尽情地嬉戏时,有一个想法突然从他的脑子里跳了出来:他想在这里建造一个天然的水上乐园。这里环境迷人,天然条件极佳,如果建造一个水上乐园,游客既可以在水中畅游,还可以欣赏到绝妙的湿地美景。迪克兰本身也可以享受到与众人分享快乐的愉悦,还能顺便赚点钱。真可谓一举多得。

在赢得家人的赞同和支持后,迪克兰便放手干了起来。经过了短短半年的前期筹备,投入了人力和物力之后,一座精彩好玩的水上乐园便建了起来。具备天然优势的水上乐园果然赢得了众人的青睐,一时间游人如织。

可接下来发生的一件事,却让所有的游客们感到了恐惧,甚至吓得心惊胆战,不敢来水上乐园游玩。原来,迪克兰建造的水

上乐园,只占了湖泊一角,急于投入建设的迪克兰并没有仔细考察湖泊的整体环境,而在湖泊中央的一个小岛上却生活着一群鳄鱼,也许是游人热闹的喧嚣惊扰了它们,从未离开过小岛的鳄鱼却出人意料地闯入了水上乐园!幸而,鳄鱼只是惊鸿一现,游人发现的也及时,并没有造成人员的伤亡。

迪克兰陷入了深深的苦恼之中,他懊悔自己已在投建之初没有做到周全的考察,事到如今,难道眼睁睁地看着投入的大量资金白白打了水漂?看着萎靡不振的迪克兰,他的妻子艾莉却调皮地对迪克兰眨了眨眼睛说:“亲爱的,我们可以让‘鳄鱼’买单。”迪克兰没好气地回敬:“都什么时候了,别开玩笑。”艾莉听后正色道:“我没开玩笑,这是上帝赐予我们的绝好的机会。”然后,艾莉便把自己的想法说给了迪克兰,迪克兰听后,连声高叫,激动地抱着艾莉转了几圈。

原来,艾莉建议把“鳄鱼”作为水上乐园的最大特色,吸引更多爱好刺激,想要与鳄鱼亲密接触游客,而且有了野生鳄鱼,更突出了水上乐园的原生态。当然,为了避免出现意外,他们在水上乐园四周设下了坚实的防护网,鳄鱼仅仅可以偶尔地对游客“偷窥”一番,绝不会伤到游客半根毫毛。而正是鳄鱼偶尔的“偷窥”,让迪克兰的水上乐园又一次大火了起来,游客们在尖叫连连的同时也收获了满满的刺激和快感。



海洋馆的广告

杨喜文

北方的某个小城市里,一家海洋馆开张了,50元一张的门票,令那些想去参观的人望而却步。海洋馆开馆一年,简直门可罗雀。

最后,急于用钱的投资商以“跳楼价”把海洋馆脱手,黯然回了南方。新主人入主海洋馆后,在电视和报纸上打广告,征求能使海洋馆起死回生的金点子。一天,一个女教师来到海洋馆,她对经理说,她可以让海洋馆的生意好起来。

按照她的做法,一个月后,来海洋馆参观的人天天爆满,这些人当中有1/3是儿童,2/3则是带着孩子的父母。3个月后,亏本的海洋馆开始盈利了。

海洋馆打出的新广告内容很简单,只有12个字:“儿童到海洋馆参观一律免费”。

从客户那里获取利润的唯一办法,就是满足客户的需求。满足客户的核心诉求,取悦客户最在意的人,哪怕看似免费,反而会迎来滚滚财源。商业就是这样有趣。



一直以来,我们的电视节目都是以“快”为主,如果我们做一期“慢”节目,说不定会有意外的收获。

卢纳是挪威广电公司娱乐频道的制片人,但是长期以来这个频道的收视率只有3%。怎样才能提高收视率呢?卢纳犯了愁。

一天,卢纳去参加朋友梅汀的一个新书发售活动。短短一个小时,几千册书竟竟然被抢购一空。惊讶之余,卢纳随意地翻开这本销售异常火爆的书。没想到,这一看,卢纳竟然不知不觉看了一个下午,直到朋友提醒他活动结束后,他方才回过神来。

“这本书有什么奇特之处吗?”细品之下,卢纳唯一能感觉到的便是节奏的“慢”,书中详细描写了树木从砍伐、烘干到堆砌并变成柴火的全过程。

突然,卢纳眼前一亮。一直以来,我们的电视节目都是以“快”为主,如果我们做一期“慢”节目,说不定会有意外的收获。

卢纳立即通知节目主任,两人一拍即合,当场决定以那本书为“原型”,做一期“慢”节目,他们决定招募两名观众到直播现场演示,并邀请梅汀为嘉宾。

各项工作就绪之后,2013年2月15日,下班回家的人们打开电视,无意间被一期叫“奇怪”的节目所吸引。奇怪的是,吸引人们眼球的节目,并不是大牌明星娱乐表演,而是一期演示从砍柴、劈柴、堆砌柴火到燃烧的现场直播节目。直播现场除了小提琴的伴奏和嘉宾的解释外,便是人们生活中司空见惯的砍柴、劈柴、堆砌柴火、点火等一步步的动作的“分分秒秒”,到零点之后更是连这些仅有的小提琴伴奏音乐和解释都消失了,留在现场的只有木柴燃烧的“噼啪”声。

然而,就是这样一期枯燥而又无聊的电视节目,竟然让一些观众在不知不觉中看了整整一夜,待天色大亮,人们方才醒悟。更让人惊讶的是这期“慢”节目播出之后,立即引起轰动。受到启发后的卢纳又精心制作策划了多档“慢电视”节目。令人难以相信的是,这些看似“不正常”的节目,竟然一次次创造了高收视率的神话。挪威广电公司娱乐频道竟然依靠这种“背道而驰”的节目在短短半年内夺得国内收视率老大的宝座。

面对采访,卢纳说:“其实,成功的路千万条,如果总沿着别人脚印去寻找规律,那么你可能会永远的陷入迷茫。有时候,打破常规,出奇制胜,有时候却需要‘背道而驰’”。

有那么一个网站,不是很火,但也因为其独特的创新而在激烈的互联网竞争中脱颖而出,慢慢地生存下来了。这个网站也是卖书的,但和卓越网、当当网等行业巨头比起来,他们没有任何竞争优势,于是他们想到了另外一种方式:免费卖书。

读者在其网站上找到自己喜欢的书之后,只需要自己支付送货费就可以免费得到这本书,只不过这本书里面夹了几个彩色的广告单页。这里面有什么窍门呢?总不能做赔本的买卖啊。

原来,他们创意的来源就是广告界那句名言:我知道我的广告费有一半被浪费了,但却不知道浪费的是哪一半。就是说,我们在公众平台投放广告的时候,往往是按照收视率、发行量、点击率等指数的高低来决定价格的,但这些广告受众不可能都是我们的目标消费者,这就是被浪费的那一半广告费。

因此,他们受到百度关键词点击竞价排名的启发,把一本书当作一个或几个关键词,找出每本书的读者群的共性,然后根据这种共性去寻找广告商。

比如有人要买一本关于育儿的书,他们就会在书里面夹入奶粉、婴儿服装、用品等厂家的广告。因为针对性更强,厂家往往愿意支付更多的广告费。只要广告收入超过书的进货成本10%以上,他们就能够赚钱了。

「背道而驰」也能制胜

白燕青

做赔本的买卖如何赚到钱?

佚名