

企业楷模

可口可乐公司的员工想不通:为啥我们的产品非要和对方捆绑,还是赠送,这不是自降身价吗?同样百事可乐公司的也想不通:这不是为我们增加销量嘛,对方是打算不干了?

■ 李金钖

2010年,美国各地突然出现了一条广告:“凡是购买激浪者均可获赠一瓶沃特,而且买一赠一,多买多赠。”

此消息一出,一片哗然。要知道“沃特”是可口可乐公司旗下的果味碳酸饮料,而“激浪”则是百事可乐旗下的。众所周知,在饮料界,可口可乐和百事可乐两大公司是出了名的“死对头”。

可口可乐公司的员工想不通:为啥我们的产品非要和对方捆绑,还是赠送,这不是自降身价吗?

同样百事可乐公司的也想不通:这不是为我们增加销量嘛,对方是打算不干了?

其实这是一场精明的算计。

先说激浪与沃特之争。

田纳西州两兄弟在调制鸡尾酒的过



程中无意间发明了激浪饮料。碰巧1964

年,百事可乐集团有了进军柠檬味碳酸饮料市场的打算,于是激浪这个品牌被顺理成章地收购,经过包装迅速打入市场。

作为对手的可口可乐自然不甘落后,

在三年后公司推出了包装都极其类似的沃特饮料。为了彰显自己的诚意,每瓶沃特的售价均比激浪少10美分。

但是即便如此,问津者仍寥寥无几。

长期以来,激浪广受市场欢迎,市场占有

率为80%,而沃特不到可怜的4%。

2010年初,可口可乐总部任命克鲁尼·乔森为市场部经理。俗话说“新官上任三把火”,乔森便策划了一个史无前例的赠饮计划。

于是,文章开头的广告横空出世,全美所有零售商均参与此活动,范围遍及大型超市、街头便利店等。

“干吗要买激浪送沃特?完全可以开展沃特的买一赠一活动,或者直接降价也

行。白痴,脑袋简直被驴踢了。”可口可乐集团内部一片讨伐声。

同样得知此消息后的百事CEO也想不明白,虽然他知道对手不会安什么好心,但是实在找不出什么破绽来,因为这个促销更有利自己,完全没毛病!

很快,过了大约一个月,事情发生了一些转变。很多人,尤其是青少年,纷纷发出惊叹:原来沃特的味道相当不错。就在这个时候,可口可乐宣布终止赠饮活动。

“大事不妙!”百事一方猛然发现苗头不对,连呼上当,但为时已晚。

这时,无数人纷纷改喝沃特,其市场份额一下子飙升到了76%。

在公司的销售庆功宴上,面对同事们惊讶的目光,乔森解释:经过一系列调研后,我发现,沃特的口感不在激浪之下。也就是说沃特的销量之所以不好,只是消费者对产品的认知度不高而已。所以我坚信,只要消费者尝试了沃特之后,肯定会越喝越愿意喝。再加上其价格比激浪低,所以就不愁打不开市场了。

乔森分析道,之所以买激浪送沃特,是因为利用激浪较高的市场认知度,以此来顺水推舟。

这下同事们恍然大悟。

可口可乐打了一个漂亮的翻身仗,一场足以成为教科书案例的翻身仗。

2010年初,23岁的上海郊区姑娘方小兮来到城区的一家化妆品专卖店打工。她在工作中发现,店里会把厂家送给顾客的小样扣押下来当员工的福利,然后月底由员工们填写原本由顾客填写的调查表“反馈”给厂家。方小兮觉得这样做既欺骗了厂家又欺骗了顾客,因为顾客有权体验新品小样,而厂家也要根据小样调查表才能研制出更好的化妆品,但零售商却因为担忧影响销售而把这条纽带给生生切断了。

在对这一现象侧目的同时,一个全新的主意也涌上了方小兮心头。她搜集了各化妆品厂家驻上海办事处的联系方式,然后自信满满地找上去说:“只给我1元钱,我就帮你们做市场调查!”事实上,厂家早就因为小样调查的事头疼不已了,当他们听了方小兮的点子后,纷纷拍手叫绝,很快,倩碧、SK-II、雅诗兰黛、丝芙兰、兰蔻、美宝莲、欧莱雅等品牌的厂家都纷纷加入进来。当年7月,方小兮在上海浦东新区的一条繁华小街上经营起了一间30平米的小店,店内有数十个知名品牌的上千种化妆品,它们没有任何标价,只要花1元钱就可以心满意足地将它们装入购物袋。虽说是样品,但样品也是化妆品呀,还是最新款的化妆品,这简直就是天上掉个大馅饼!一时间,小店内外人潮涌动。

当然,顾客用1元钱买走3样名牌化妆品的同时,带走的还有3张调查表,并且缴纳30元的保证金,等到来店里交回调查表的时候,保证金一分不差地又会重新回到顾客手中。现在网上那些售卖化妆品样品的,看不到实物不说,价格动辄数百元上千元,“1元名牌”就不一样了,不仅琳琅满目,各个名牌聚集一堂,而且价格低到不能再低了,所以很快就受到了顾客们的青睐,当月就创造出了5万元销售额。

到现在7年时间过去了,方小兮的“1元名品”已经为她创造出了500万元的身价。别人都说方小兮事业有成,但方小兮却觉得她的事业才刚刚开始,眼下她正在策划在武汉、杭州、南京等城市开连锁分店。她经常这样踌躇满志地说:“哪怕是只赚1块钱,我也要拿出赚500万的态度来,只有这样,这1块钱才有可能真的变成500万甚至更多!”

用500万的态度赚一块钱 ■ 李克军

靠骂人取胜的餐厅

■ 谷言

在美国芝加哥有一家酒吧餐厅,顾客一进门就会被店员指着鼻子骂,顾客却络绎不绝,店里人气爆棚。

酒吧餐厅的老板叫艾伯特,几年前在芝加哥开了这家酒吧餐厅,由于地理位置极佳,刚开业时,生意很火爆。后来,随着附近酒吧门店越开越多,而艾伯特的酒吧餐厅没有特色,生意日益下滑。

眼看到了入不敷出的境遇,艾伯特心急如焚。他决定打价格战,采取低价打折的方式赢得顾客。实施价格战后,虽然顾客比以前有所增加,但是盈利降低了。一番思量过

力!”妻子丝凯丽听后,坚决反对:“正是因为年轻人压力大,万一被骂引起误会,产生冲突,轻则损毁餐厅物品,重则打架伤人怎么办?”艾伯特觉得妻子的担心也不无道理,“骂人餐厅”的创意就不了了之。

眼看餐厅的生意越来越差,“骂人餐厅”的想法又浮现在艾伯特的脑海里。他请教了心理咨询师,对漫骂的语言和风格进行了限制,以减压为主,采用诙谐新鲜的语言,避免产生误会。艾伯特“骂人餐厅”的创意最终得到了妻子的支持。

于是,经过重新设计和改造,“骂人餐厅”问世。走进餐厅,顾客就能看到里面杂乱放着的人偶、标牌、内衣、酒瓶等,简直就像杂物间,服务员更是恶劣粗鄙,辱骂、嘲笑声不绝于耳,而且进去就餐的每位顾客都会被带上一顶白色的高帽子,上面写着恶搞的语

言。店家、厨师和顾客之间互相恶搞、嘲笑、辱骂……

骂人餐厅激发了顾客的兴趣,尤其是吸引了大批喜欢猎奇的年轻人到这里就餐。大家在这里享受美味的同时,还可以释放压力、愉悦心情,感受与其它地方不一样的“特殊服务”。于是,一传十,十传百,来店里体验的顾客络绎不绝。由于有特色而又极具创意,骂人餐厅逐渐成了网红,在媒体的竞相报道和顾客的口口相传下,餐厅的生意非常的火爆。后来,艾伯特还在不同的城市开了17家连锁店。

艾伯特用大胆的创意,拯救了餐厅,取得了成功。或许,很多事情并没有我们想象的那么糟糕,只要敢于打破常规、反其道而行,往往也能柳暗花明又一村。

双汇
Shuanghui®

CCTV.
国家品牌
计划

人逢喜事精神爽
鸿运当头步步高

鸿运当头

参考图片