

## 企业楷模

让顾客主动为自己作宣传,让顾客的满意成为自己的招牌,这才是西南航空为自己打的最好广告。

## 刘燕

西南航空是美国的一家航空公司,一度以价廉的优势吸引了不少顾客,也在美国的航空市场上占据了不小的份额。但随着各家航空公司开始提升服务质量和降低价格,西南航空的优势渐渐地不再突出,一度顾客量也变得少多了。然而就在此时,一件“小事”却让人们重新认识了西南航空,并相当于给西南航空打了个最好的免费广告。

事情是这样的,2017年11月的一天,一位名叫佩姬的女乘客购买了一张西南航空的飞机票,准备乘飞机从美国的北卡罗莱纳州的罗利达拉姆国际机场飞往伊利诺伊州的芝加哥。然而当佩姬排队上了飞机,刚坐好等待起飞时,机长却突然通过广播通知大家,因为一些原因飞机需要重新返回航站楼。更令佩姬意外的是,还有一名空姐特地走到她的座位旁边,请她赶紧拿好自己的随身物品下机。

开始佩姬以为是自己坐错了班机,就



没有当回事,拿着东西就下了机。然而当佩姬来到更换登机牌的值机柜台时,机场服务员却让她赶紧给她的丈夫打电话。莫名其妙的佩姬打通丈夫的电话才知道,原来她生活在科罗拉多州丹佛市的24岁长子突然遭遇了创伤性脑损伤,并且已经进入了很严重的昏迷状态,医院正在抓紧时间抢救。

听到这个意外消息后,佩姬整个人都乱了。她的心里一片空白,更恨不得能立马长出翅膀飞到儿子身边。就在佩姬六神无

## 最好的广告

主之时,西南航空的工作人员竟然递给了她一张两个小时直飞丹佛的飞机票,告诉她所有的一切都安排好了,佩姬只需要按时登机就行。

于是两个小时过后,当到了飞往丹佛的航班登机时间时,西南航空的工作人员先用广播请其他的同班乘客先等候一下,然后就让佩姬第一个先登上了飞机。更让佩姬意外的是,西南航空的工作人员还贴心地把佩姬的座位安排在了机舱门附近,这样当飞机到达目的地时,佩姬就能第一

个下飞机。

就这样,因为西南航空和工作人员细心的安排和用心照顾,佩姬得以用最快的速度到达了儿子所在的医院,也得以能陪着儿子度过最危险的时光。

虽然事后的西南航空并没有向媒体透露和宣传此事,但得到帮助的佩姬一家人都没有忘记西南航空的热心和善意。后来的佩姬和家人专门撰文向媒体披露了自己一家接受西南航空帮助的事,包括义务给她订最快的航班,而且还没有向她收取航班费用和行李费用。因为佩姬的证明,西南航空一夜之间成为全美最著名的航空公司,无数人被西南航空的人情味和无私所感动,一时之间,乘坐西南航空的乘客人数大量上升。而西南航空也因此被媒体评为最“用心”的航空公司。

很多人说,做了好事一定要留名,更重要的是及时为自己宣传,这样才能有助于树立自己的正面形象。但对于西南航空来说,真正的善良和热心只是服务中的一部分,而非为了提升业绩所做的选择。做了好事也不宣传,在任何时候都把顾客的需求放在第一位,这样的公司自然会因为良好的服务赢得顾客的心。让顾客主动为自己作宣传,让顾客的满意成为自己的招牌,这才是西南航空为自己打的最好广告。

## 经营方法

## 糖纸换玩具



## 艾小荷

口香糖是由美国人里力发明的。口香糖刚刚问世时,销路不畅,里力费尽心机搞宣传却收效甚微。一天,居住在纽约某个小区的人们,发现一辆装着玩具的流动汽车吸引了一大群孩子。“好漂亮的布娃娃!”“我喜欢这辆电动车。”孩子们欢呼雀跃,纷纷要求购买,卖货的人却说,这些玩具不卖,只能用糖纸来换,而且必须是里力牌口香糖糖纸。说着,司机送给每个小朋友一大包口香糖,并向他们承诺:过几天会回来收糖纸。

很快,孩子们就把口香糖吃完了,他们盼啊盼,载满玩具的汽车终于开来了,司机笑眯眯地问:“糖纸在哪里?”孩子们拿出积攒的糖

## 1欧元“卖”别墅

## 马倩茹

澳洛拉伊小镇位于意大利的撒丁岛中部,气候怡人,风景如画。但是,过去的50年里,由于许多年轻人迁往大城市,而新生人口又寥寥无几,居民由原来的2250人降至1300人,大量别墅闲置失修,小镇经济日渐萧条,失去了原有的活力。这种情况让镇长阿尔博忧心忡忡。

一天,小情侣亚伯拉罕和梅丽莎来小镇美术写生,借住阿尔博家。阿尔博很喜欢这对富有朝气的年轻人,很希望他们来小镇上定居。

亚伯拉罕说:“我们很喜欢这里的古老与风情,虽然别墅有些旧了,但对于刚刚毕业的我们来说,还是买不起。”亚伯拉罕还笑着说:“如果您能把别墅送给我们,我们就来定居。”

虽然这是亚伯拉罕的一句玩笑话,却让阿尔博灵机一动,如果能吸引青年人来小镇定居,送给他们又何妨?

于是,阿尔博联系了一栋二层小楼的房主,以1欧元的价格“卖”给了亚伯拉罕和梅丽莎,但房主要他们承诺必须对房屋重新翻修,购房5年后,才可以转卖。

亚伯拉罕和梅丽莎简直不敢相信,他们欣然接受。购买后他们决定用环保材料对别墅进行装修,并保留原来的装饰风格。

第一栋别墅的“售出”,让阿尔博脑洞大开,为了保护这些别墅,他又联系了许多房

纸,换到了喜欢的玩具。他们拿着这些玩具四处炫耀,很快就吸引了更多小朋友的关注,听说只有糖纸才能换来这些礼物,他们纷纷四处寻找里力牌口香糖,不但自己吃,还让父母一起吃。对于积攒糖纸较多的孩子,里力公司除了交换玩具之外,还会额外赠送礼品。在很长一段时间里,孩子们的注意力完全被里力口香糖和它所换来的玩具吸引住了,他们经常互相询问:“你的糖纸在哪里?”就这样,里力牌口香糖渐渐成为热门货,不但畅销美国,而且风行世界,“里力公司”也像它的产品一样闻名遐迩。

最开始,里力免费赠送口香糖的行为,同事们极力反对,认为这是赔本的买卖。

其实,很多时候,欲要取之,必先予之,这才是一种聪明的经商之道。

主,让他们同意以1欧元的价格“售卖”。随后,阿尔博在互联网上打出了“1欧元售别墅”的广告,将小镇里200多栋别墅进行售卖,但要求购买人要对购买的别墅进行修缮。

阿尔博还将小镇附近的海滩照片和别墅照片一同放在了网上,并且说:“我们以自己的历史为傲,绝不允许自己的家园渐渐没落。卖掉这些别墅,我们不为赚钱,只为吸引人气。”

阿尔博这个“雷人”的做法,不仅吸引了很多人前来购买别墅,更没有想到的是还吸引了投资者的关注。一个叫安东尼的富商考察后,惊叹于这里的古迹和海景相依相伴的景色,一口气买下了100栋别墅,他说要在这里建造一个“欧洲的世外桃源”。

两年后,澳洛拉伊小镇在安东尼的打造下,真的变成了现代与古老并存的“世外桃源”,变成了“黄金小镇”。一方面,理想的海滨浴场和沙滩运动场,让旅游度假者流连忘返,更吸引了成千上万的帆船爱好者;另一方面,小镇还是意大利历史精髓和文化传统的缩影,迷宫般的小巷和传统的工匠技艺也吸引着来自世界各地的人们前来参观学习。

澳洛拉伊小镇的经济迅速恢复起来,原来迁出的年轻人纷纷回到小镇,小镇重新焕发勃勃生机,小镇再也没有闲置的别墅,总会有许多旅游度假者订不到住的地方。

很多时候,不是一件东西没有价值,而是你没发掘出它的价值。

## 销售不要迷恋“关系”

## 朱圣金

一个销售员负责跟进一个大项目,因项目重要,领导想知道进程,询问销售员:“项目进展如何,能拿到订单吗?”销售员回复:“我和客户那边的王经理关系很好,应该没什么问题。”过几天,销售员再次联络客户,得到答复:“不好意思,我们已经选择其他品牌。”

很多销售员经常碰到这种情况。他们自认为和客户关系相处融洽,不去认真分析客户需求,仔细研究竞争对手,以为陪客户吃吃饭,喝喝茶,就能搞定一切。因平时不紧跟项目,直到丢单才醒悟,原来只靠“关系”还是不行!

“关系”是一个强有力的武器,销售员用得不好,可以所向披靡,拿单无数。但是若过分迷恋“关系”,认为“关系”是万能的,就会迷失在“关系”之中。销售员一定要跳出“关系”的束缚,去思考销售的本质。

## 单靠关系就能拿到订单吗?

首先,关系不是凭空而降,忽然就有的,而是有一个产生、加强的过程。销售员应仔细想想每一个客户。比如一个新的客户,之前没有联络过,此时你要如何一步步和他们建立关系?第一次产生关系,有可能是客户有相关需求而联络你。接到需求后,你开始电话沟通,现场拜访,卖出产品帮助客户解决问题,客户如果满意,良好的关系就这样建立了。

所以,这个关系的原点在于客户的需求,而你的产品或者服务又恰好能满足客户的需求和利益,客户才会和你建立关系。所以需求是关系之母,没有需求,关系就不存在。

比如某大型智能手机生产商为了保证生产过程中产品的清洁度,需要采购1000套除尘系统。你和客户的生产经理关系不错,在竞标时希望能够多多照顾。由于你的产品在全球处于领先水平,除尘性能肯定是没有问题的,不但技术上有保证,而且你和客户的关系又不错,尽管有竞争对手存在,你也没有太当回事。

你多次联络生产经理,生产经理表示没有问题,会推荐你的产品。但竞标结果是客户选用了另外的品牌。这时你才意识

## 螳螂捕蝉,黄雀居中

## 费陆文 聂振亚

台湾中正机场。一家台湾计算机代工厂由一名协理带队,在等待从美国来的客户下飞机,准备把客户接回台北与老板见面。

在出关大厅,广达董事长林百里亲自带队,也正在等客户下飞机。这位协理一方面感慨争夺客户的激烈,一方面大概心里想:真是螳螂捕蝉,黄雀在后啊!

飞机到港,客户出现。可是,出人意料的是,客人正和郭台铭有说有笑地一同走出来。

原来,郭台铭了解到客户代表中途要在新加坡转机,于是赶到新加坡,和客户代表见面,并一同坐飞机返台。

看来,那个成语要改写成“螳螂捕蝉,黄雀居中,老鹰在后”了。

1983年,郭台铭卸任总经理,把工厂交给了弟弟郭台强经营,而自己单枪匹马出任鸿海美国办事处的负责人,全力冲击

## 到问题的严重性。

原来该项目属于大型改善项目,需要经过严格的评估,满足其除尘要求只是其基本要求。由于该公司大力倡导“节能减排”,在满足其除尘要求的基础上,客户希望能把能耗降到最低。但评估发现另外一个品牌不但能满足其除尘要求,其能耗还比其它品牌低很多,所以客户最终选择了另外的品牌。

所以尽管你和客户关系很铁,但依然没能拿到订单。原因在于你没有理解透彻客户的需求。而客户的需求有两个:一是除尘,这是基本需求;还有一个是降低能耗,这是第二需求。只有两个需求都满足,客户才会选择。由于你对“关系”的过分相信,导致你缺乏对客户关系的细致分析,仅仅停留在基本需求面上,最终丢失了订单。如果你当时能够了解到客户的第二需求,你就可以通过各种方法去挽救,比如更换低耗能型号的产品,差异化对比攻略核心评估人员等。但你被关系遮住双眼,看不清客户需求的本质,贻误了战机。

## 打“客户需求战”而非“客户关系战”

这是一个充满竞争的社会,关系作为一种重要的资源,无时无刻不面临竞争风险。既然你能和客户建立关系,竞争对手为什么就不能?如果竞争对手的产品和你的产品差异性不大,也能解决客户的问题,满足其基本需求,他们和客户之间也同样有建立机会的可能。所以,关系建立后,要维护是对的,但是不要相信关系会一直稳定下去,总会存在松动的一天。即使关系松动也没有关系,只要你能够把握住客户的需求,就依然可以不断地把产品销售出去。要知道,我们要打的是“客户需求战”,而不是“客户关系战”。

所以关系都是“双刃剑”,既能够协助销售人员拿到更多订单,也可能使销售人员看不清客户需求的本质。但是,千万不要简单地认为关系没那么重要了,保持良好的客户关系是一定要做的,只是不要太过迷恋关系。关系是依附于需求产生的,它也会一直围绕着需求。抓住了需求,“关系”才会更牢靠。

美国市场。为了见到康柏电脑的采购人员,他在汽车旅馆足足待了三天!不过在这三天,郭台铭把冲击美国市场的整体策略想了个遍。他一天只吃三个面包,还自称“肚子饿的时候头脑最清醒”!

第四天见到康柏采购员时,对方交给他一张图纸,让他回去打样报价,前后见面的时间不超过五分钟。

就凭着这普普通通的一线机会,郭台铭展示出了他绝对超出常人的“经营DNA”。为了让康柏在最快的时间看到样品,他就在康柏公司对面的街上租了一间小厂房,客户只要有设计方案,最迟次日,郭台铭便可以交出样品。

这种决心和速度让当时的全球个人电脑霸主康柏无法忽视郭台铭的存在。郭台铭今天的客户全都是世界一流的:Sony、Intel、HP、CISCO、Apple等。

二十多年来,郭台铭不仅是鸿海富士康的总裁,也是当之无愧的大客户经理,他以速度制胜的经营悍劲始终未曾稍减!

“我去别家再看看。”这是很多零售客户经常听到的一句话。顾客离开后,再光顾的几率就大大降低了。作为卖家,当遇到顾客说要去别家看看的情况时,应该如何应对呢?

**首先,要稳住顾客。**当顾客说“我想再去别家看看”时,具体是在传递什么样的信号呢?是顾客想要获得更多关注?还是想借此压低价格?因此,零售客户要想留住顾客,不妨利用商品转移话题。比如,您可以对顾客这样说:“我们店里的商品虽然种类不多,但都是经过精挑细选的,外观时尚质量高。”需要注意的是,你所说的话一定要与事实相符。

**其次,要提供优质服务。**消费者进店,看中的不仅是商品,更是优质的服务。如果服务不周到,就有可能引起顾客的反感,转身选择离开。

**再次,要提出合理建议。**零售客户的专业素养不仅包括对商品本身的了解,而且包括对零售行业趋势的把握。顾客进店,零售客户如果能够针对顾客的需求提供专业化、合理化的建议,才能赢得顾客的信任。

总之,当顾客提出“要去别家看看”时,零售客户要注意观察顾客的反应,用心稳住顾客,提供优质服务、进行专业解答,才能了解顾客的疑虑在哪里,在遇到同样的问题自然能够迎刃而解。

八旬高龄的圭司依然坚持每天清扫那100来米的小路,他说:“只要你心中有顾客,你的扫帚就不会再去扫过期的蔬菜,扫出的则是一条财富之路。”

1981年,44岁的圭司和妻子经营的快递公司不幸倒闭。为了偿还所欠的债务,夫妇俩筹了一笔钱,在自家楼下开了一家蔬菜超市。然而,销售情况并不好。一天,圭司看着一堆菠菜出神:今天下午要是还卖不出去,就得将它们扫出家门。

这时,只听一位顾客说,菠菜营养价值虽高,可做起来太麻烦。圭司心中一动,可以将菠菜煮熟了再卖啊。说干就干,他们夫妇做的熟菠菜,受到顾客的称道。就这样,他们开了日本出售熟蔬菜的先河,夫妇俩将店命名为“圭司超市”。

精益求精的烹调技艺,使得超市的营业额倍增。可是一天,圭司又要拿起扫帚了:因为做的熟食在24小时内卖不完。

如何做到既能满足顾客需要,又不会卖不完?圭司拿着扫帚出神。那时天空正下着小雨,圭司突然见到一个人朝着他们超市张望。原来,从超市到公交站100多米的小路上有许多树叶和泥巴。他蓦然意识到,那人一定是嫌这条路太脏,不方便来。果然,那人张望了一会儿,顺着大路走了。

第二天早上,圭司就拿起扫帚清扫这条小路。这一扫,他发现来超市的顾客多了不少。顾客增加了,但依然不能解决食品卖不完的问题。不过在扫地时,让他更为直接地感受到了天气变化,而且他还发现,晴天、雨天以及寒暑的变化,都会影响顾客的数量。明白这些道理后,圭司一旦扫完地,便会拿出纸和笔,认真记下当天的天气、客人数与销售量。

前不久,有记者为圭司超市拍摄纪录片。那天正赶上下雪,圭司看了一眼外面的天气,吩咐手下人:今天的熟食减少30%。结果让人惊奇:当天的熟食恰好卖完。当记者称赞圭司料事如神时,他说,这是35年来每天扫地、观察天气、观察顾客数量的变化并认真记录的结果,也就是如今人们所说的“大数据”帮了我。

每天做的熟食刚好,不多不少,顾客就能吃到新鲜的美味:比如,那些年日本只有高档餐厅才会把食物分开单独煮,圭司超市却不偷懒,他们坚持一样一样分开煮。最后再把煮好的熟食拼盘摆出,提供给顾客。又如,他们开发出的豆沙馅甜味牡丹饼,为了保证最佳口感,糖度丝毫不差地控制在40%,因为只有这个甜度,才能激发红豆的香甜。由于根据“大数据”决定当天熟食的数量,使得食品新鲜、品质好,让顾客享受到极品美味的同时,超市又防止了浪费。

如今,这个坐落在距离日本仙台30多公里,居民不过4000人的小山城里,其外表再普通不过的小超市,每年的营业额竟高达7.8亿日元,被人们惊呼为“零售业的奇迹”。八旬高龄的圭司依然坚持每天清扫那100来米的小路,他说:“只要你心中有顾客,你的扫帚就不会再去扫过期的蔬菜,扫出的则是一条财富之路。”

## 顾客要去别家怎么办?

林芝伟

## 扫出财富之路

段奇清