

企业楷模

在每个佐料瓶底部写上“郑重声明:本瓶偷自维珍航空,无罪,免责。”这本是一句善意的玩笑话,却收到了很好的效果。而这个绝妙的搞笑“劝导法”,也为维珍航空做了一次不用额外掏钱、效果却奇好的品牌宣传。

徐立新

英国第二大航空公司——维珍航空,从成立之初就坚持以乘客利益为中心。公司总裁理查德·布兰森要求员工牢记“乘客永远都是对的”的服务理念,在任何情况下,都不能做出伤害乘客的事情。但不久后,在维珍航空的航班上,却



出现了一个“棘手”的问题,航班上新配的一批设计精美的盐瓶、胡椒粉等佐料瓶,在飞机起飞时,还整整齐齐地摆放在那里,等到飞机降落后,这些佐料瓶便全都

不见了。通过调查发现,原来乘客们都觉得这些瓶子太漂亮了,简直让人爱不释手,于是便在添加佐料时,顺手将它们塞进口袋,摆在了自家的餐桌上。

免责声明

如何制止乘客们拿走佐料瓶,这让飞机上的工作人员头痛不已,因为按照公司的服务理念,不能伤害顾客的行事原则,他们不能监视取佐料的乘客,更不能去搜乘客身上的佐料瓶。为此,就只能通过广播和使用文字说明来告知乘客,不要拿走佐料瓶。但结果却收效甚微,瓶还是不断被拿走,每次航班起飞前都得重新补充。后来,理查德·布兰森在得知此事后,觉得很有趣,就别出心裁地想出一个“幽默解法”,他让设计人员在每个佐料瓶底部写上:“郑重声明:本瓶偷自维珍航空,无罪,免责。”

这本是一句善意的玩笑话,却收到了很好的效果,乘客们顺走佐料瓶的概率大为降低,他们再也不好意思将其据为己有了。而这个绝妙的搞笑“劝导法”,也为维珍航空做了一次不用额外掏钱、效果却奇好的品牌宣传。

管理之道

用下属的“应答”判定其能否胜任

崔舒

作为管理者,最高兴的莫过于在对下属布置任务时,听到下属说道:“我懂了”。但是,作为主管,你要了解下属所说的“我懂了”的含义,并准备好应付的具体措施。管理者平时必须善于注意和观察下属的性格,了解他的心理和语言习惯。一般有以下三种情况:

一、有些下属回答“我懂了”,确实是懂了

这时语调一般诚恳稳重,值得信赖,可以放心大胆地让他去做。

二、有些下属在说“我懂了”时,似懂非懂

表现为漫不经心,盲目回答,不考虑后果,当时未必真懂,只是略知一二,便自以为是,到了真正工作时,才发现力不能及,慌手慌脚,怠工误时,因不知如何应付而后悔不

及,以至没有着手去做。对于这种下属,主管下达命令时,应缓慢有力,语言简洁,中心明确。并严格规定期限给他施加一定压力,在期限之前严加督促。适当的时候,给予一些必要的鼓励和帮助,使他能较好地完成任务。

三、还有些下属说“我懂了”,内心很抗拒

一般声音响亮,态度倔强,很不服气,似乎主管的指示方法和内容有问题。遇到这种情况,主管应该认真反省一下。自己的命令和指示是否有问题,自己的考虑是否周到。如果是自己的命令和指示有问题,下属没有着手去做管理者布置的工作,就应当给予原谅。

总之,主管下达命令给下属时,应注意下属反应及回答方式,揣摩他的心理。从他们的神态和语气中,可以注意到任务安排下去后,他们能否胜任。

表情包里满满的财富



李泽汇

微信上有个特别火的“乖巧宝宝”表情包,不要小看这个表情包,光靠打赏就让发明者赚了50万元。而发明者就是20岁出头的钟超能。

钟超能能在大学学的是动画设计专业,毕业后,他在广州一家设计公司工作。一天,他在微信群里聊天时,发现大家特别喜欢各种各样的表情包,什么金馆长、嘞大嘴,层出不穷,这些表情包总是能够很好地代替一些不想用文字表达的含义,同时又因为它们夸张搞怪的表情,使得聊天氛围变得格外有趣。钟超能也下载了几个,用得得心应手。一次跟同学聊天时,发现对方用的竟然是照片表情包,也就是给平时拍的照片添加上文字,并且加上了动画效果,同学十分得意地说:“你看这可是我的专属表情包。”钟超能随即想到,自己是学动画设计的,为什么自己不设计出一套表情包出来供大家娱乐呢?

于是,钟超能开始构思自己的表情包。他想,表情包还不简单嘛,就是要颠覆大家的基本认识,越奇怪越搞笑的肯定就越受欢迎,于是他根据大家喜闻乐见的长颈鹿设计出了一个短颈鹿,短颈鹿的具体造型他想了很久,最后确定是两个犄角,两个大大的眼睛,然后是整体的协调部分,他每一处都画了又改,改了又画,16张图片用了整整1个月才做出来。然而,这个“短颈鹿”表情包很快就沉寂在微信浩如烟海的表情包中,下载量寥寥无几,根本没人用这个他耗尽心血制作的表情包。钟超能有些失望,但他不是一个轻易服输的人。每天下班以后,他仔细地研究自己

的表情包究竟和那些流行的表情包有哪些不同,用纸笔画下来,进行研究和比较,很快他就发现自己的这个短颈鹿由于太过注重鹿本身而导致表情单一,几近面瘫,而那些流行表情包的表情十分丰富夸张。

想明白了这层道理,他重新进行构思。这次他仿照流行表情包,以一个小姑娘为原型,棕色长发,粉红衣服,还给她画出了各种各样夸张的表情,并加上了一些日常用的生活语言文字。他做好了后期动画,很快就投稿上线了。可是,这款表情包的使用程度跟上一款“短颈鹿”差不多,并没有太大的改变,钟超能十分委屈,自己辛辛苦苦做出来的表情包怎么就是火不起来呢?

他没有就此停下,而是更加沉下心来,日夜研究,还在网上发布了问卷调查,让大家自己选择表情包,并给出理由。他将问卷调查结果与自己的比较进行综合,认为自己的第二款“樱花姑娘”是因为图形太过复杂所以无人问津。

既然是图像太复杂,那就再画一个简单点的,可怎样才能画出简单的表情包呢?钟超能观察到市面上的表情包多是以圆形为主,于是他打算以这个为出发点,设计一种软软的表情包。每天工作中,只要停下来,他就马上拿出纸和笔开始画,他立了一个小目标,每天都要画出5个造型,这样整整2个月下来,他竟然画了300多个造型,他给自己的家人朋友都转发了,然后选择了大家最满意的那个作为最终版。他给这个表情取名叫乖巧宝宝,因为这个表情表面上确实看起来很乖很听话,接下来就是抠图加表情文字了,这次的后期制作,他几经调研反复斟酌,用时又耗了整整1个月。

这套表情包登上微信以后,很快就有网友发现了它,还给这个表情包打赏了,这让钟超能十分意外。在万能的朋友圈的作用下,有大量的人开始使用“乖巧宝宝”这套表情包,打赏的人也越来越多,这套表情包迅速成为年度最火表情包,打赏的金额更是达到了50万元。

有记者问钟超能的成功秘诀,他若有所思地说:“当你已经努力最后还是失败了,无法接受时,闭上眼睛深呼吸,不要轻易否定自己,因为明天的事,后天才知道。”

张强这种“不看价格,只问价值”的生意之道成为他成功的秘诀。短短两年过去了,他的小店已经变成集批发零售为一体的大型综合五金商店。

一颗螺丝的价值

潘诗勤

两年前,张强开了一家小小的五金零售店。一次,我去他店里买插座,看他正在签合同。张强很高兴地跟我说,对方是个老顾客,因为多年的交道,已经很信任他,所以给了他一笔大订单。

正说着,门外走进来一个小伙子。他拿着一颗破损得厉害且很少见的螺丝着急地嚷着:“老板,有这样型号的螺丝吗?”张强接过来看了看,问:“你要买多少?”小伙子回答:“一颗。”张强想了想说:“这种螺丝平常用得不多,我手头没有,你等我一下,我帮你找找看。”

张强放下手中的“百万合同”,这就翻箱倒柜地找了起来。可是,把大厅所有货架翻了个遍,也没有找到那一型号的螺丝。他说:“你等等,我再去仓库里找找。”我当时猜想,那颗螺丝肯定很贵。许久,张强满头大汗,灰头土脸地回来,把螺丝像宝贝一

样递给小伙子说:“让你久等了。”小伙子满意地走了。让我难以置信的是,那颗螺丝只要3角钱。

我不解地问他,就为这区区3角钱的生意,为何要如此劳神费力?张强说:“对顾客而言,3角钱只是螺丝的价格,不是它的价值。不帮他,可能机器停运;不帮他,可能工厂关闭;不帮他,可能还有他们无法想象的更为严重的后果。对我而言,3角钱也只是螺丝的价格,而不是一个顾客的价值。如果为省事而敷衍,可能会永远失去这个顾客。这次,他只买了一颗螺丝,但我相信,下次他还会来,也许买的是几千元甚至几万元的货物。”

张强这种“不看价格,只问价值”的生意之道成为他成功的秘诀。短短两年过去了,他的小店已经变成集批发零售为一体的大型综合五金商店。其实成功有时很简单,想别人之所想,急别人之所急,成功自然会眷顾于你。

我把亨利·福特的一生,概括为“造人”二字。你可能会奇怪:福特最出名的,不是造汽车吗?

虽然,他生产的T型车超过1500万辆,这个纪录直到上世纪80年代才被德国甲壳虫汽车打破。但从一个农场男孩到伟大的企业家,福特最大的成功,恰恰不是“造车”,而是“造人”。

103年前,福特推出了全球第一条流水线生产,流水生产线的问世简化了T型车的组装流程,把原来涉及3000个组装部件的工序简化为84道工序。

很多人认为流水线是福特对全球制造业最伟大的贡献。事实上,创造流水线上的工人是最重要的。福特曾经说过,没有受过训练的工人走来走去找材料和工具的时间,比他们实际工作的时间还多。

而流水线的本质就是工人按照标准化程序生产,而不是按自己的方式来工作;高度分工,相互依赖;系统依靠每个人严格遵守纪律的心理共识来运转。

如同中国制造产业刚刚兴起的时候,张瑞敏那一代企业家,他们最重要的贡献不是造洗衣机、造冰箱,而是把上亿单打独斗看天吃饭的中国农民,训练成理解工业化生产逻辑的产业工人。

1914年,福特在自己的公司实行了8小时工作制和相当于当时技术工人正常工资两倍的最低日工资薪酬标准,以及专门成立了“福特社会学部”。起初,这个部门的调查员,专门到员工家家访,看他们是不是酗酒,家里干不干净,空闲时间是不是用在有益的事情上。后来福特又把家访改为对工人进行生活指导和教育培训。

福特在干什么?这不是一个老板专制地对工人的生活指手画脚,而是在进行消费者教育——让工人挣足够的钱,同时,让他们习惯“体面”的生活方式,这样的生活才能保证他们对汽车消费的渴求。

这一切,不仅大大扩充了美国中产阶级的数量,更塑造了这个人群延续至今的基本样貌。可以说,福特为自己生产的产品,培养塑造了中坚消费者。

企业的使命是什么?福特终极一生都在践行管理大师德鲁克的话:“企业唯一的目的就是创造顾客。”

马云在谈到创业时曾说:“如果一个方案有90%以上的人都说‘好’,我一定把它扔进垃圾桶里。因为这么多人说‘好’,必然有很多人在做,机会肯定不是我们的。”

在这里,我们不是要否定大多数的观点,而是鼓励人们要有自己独特的想法、独到的见解,而不是千篇一律。

“与众不同”体现出一种独特的思维方式,那就是创新。你可以通过创新,让所做的事情与他人截然不同,从而收到意想不到的效果。

英国石油大王洛克菲勒曾说:“如果你想获得财富,那就选择一条新的道路。千万不要在别人踩烂的路上继续寻找。只有与众不同才能获得更多的财富。”于是他凭借自己独有的魄力及手段,一步步地建立起他那庞大的石油帝国。由此可见只有通过不断创新才能让自己与众不同,才能让企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

人们的思维需要创新,企业的经营更需要创新。不仅要创新产品,而且要创新服务,这样才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,取得成功。

迪士尼乐园由世界著名建筑大师格罗培斯设计,建成后马上要对外开放。但如何设计各景点之间的路径,却让格罗培斯大伤脑筋,修改50余次还是不能满意。后来,有人出了个主意:撒上草种免费开放一个月,把游人经常踩过的地方修成路。格罗培斯依此照办,让人按这些踩出的痕迹铺设了人行道。在伦敦国际园林建筑艺术研讨会上,迪士尼乐园的路径设计被评为世界最佳设计。

一项工作或制度有没有生命力,不在于决策者的名气有多大,而是能否被最广泛的人群接受认可。格罗培斯虽为设计名家,但没有闭门造车,也没有乱拍脑袋,而是顺应游客们所期望的心理需求,最终修成了最和谐、方便的路。工作中,我们也该如此,要善于听取各方意见,尤其要了解服务对象的所思所想,只有这样才能有可能创造出令人满意的工作成就。

福特「造人」胜「造车」

罗振宇

扔掉大家都说「好」的方案

练金燕

走入「死胡同」时听听群众的意见

陈贤虎

