

中国十大文化名酒 中国唯一拥有传统酿酒工艺(国家非遗)的白酒

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员
网址: WWW.dacguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

GUANLISHIJIE

B1

管理世界

J 经营方法 Jingying fangfa

「不规范」的成功

陈亦权

上世纪70年代初,一位刚去美国不久的华侨在华盛顿经营起一家中餐馆。开业前,这位老板把所有的员工都送到了培训师那里,进行规范服务的职业培训。

开业后,餐馆的生意一直不好。按理说,餐馆所在的地段并不差,还有一个精心打造的职业化团队为顾客提供规范的服务,问题究竟出在哪儿呢?

一天,老板来到餐馆的一角,暗暗观察起来。一对夫妇带着一个五六岁的孩子走进餐馆,门口两排立正的迎宾侍者立即献上最规范的30度职业鞠躬,齐声说:“三位好,欢迎光临,请进!”

那对夫妇没有看她们一眼,就径直走向了一张餐桌,那个小孩,甚至被迎宾侍者的架势吓了一跳,下意识地拉住了妈妈的手。眼前的情景让老板刹那间领悟到:这种刻板的“规范服务”,与其说是规范,不如说是机械,整个酒店就像一个机械化工厂,而顾客面对的只是一台又一台经过设置提供服务的机器,谁又会被机器打动呢?谁又愿意和一台机器去对话呢?

想到这里,老板当天就决定取消这种刻板的规范,例如在顾客进门时,不需要那种笔直立正和30度鞠躬,只要保持微笑请顾客入座就行了,有小孩子的话不妨送上一句“你真帅”、“你真可爱”的俏皮话;在顾客用完餐离开的时候,也完全可以用其他温馨的话来代替千篇一律的“欢迎下次光临”……总之,就是在不失礼貌的前提下,灵活自然地为顾客送上更生活化、人性化的服务。

作出上述改变后,奇迹出现了,顾客开始喜欢和侍者聊天或开玩笑,离去前甚至还会微笑着主动与侍者道别,整个服务过程都非常欢快和温馨!这家中餐馆就是如今闻名全美的“唐城中餐馆”,而它的老板就是如今已经年届八旬的李作功!



Q 企业楷模 Qiyekaimo

跟其他零售网站不一样,这里的平均电话等候时间会控制在20秒内,客服中心人员有权力解决任何事项。

Zappos: 美国鞋王的贴心客服服务

伊莲



Zappos的客服中心人员

尽管Zappos公司在2009年已经通过换股的方式出售给了亚马逊,但它仍然保持了公司的独立性和管理团队。作为世界上最大的网上鞋子零售商,Zappos在其成立后的第11年,销售额已经超过10亿美元。

从一开始,Zappos就致力于为客户提供无敌的购物体验。比如,Zappos的网站下载速度要比任何其他网站要快得多,电话服务增加了顾客的购物体验。跟其他零售网站不一样,这里的平均电话等候时间会控制在20秒内,客服中心人员有权力解决任何事项。

Zappos明白,自己主要的竞争者是传统企业的店铺。为了成功运营,需保证顾客舒适地完成网上购物。公司用了很多不同的方式来处理这一挑战,包括免费退货、提供特别的网上产品信息、电话联系、免费凌晨购物等等。

顾客可以舒服地购买可获得的合适产品,不合适就可退货。开始是60天免费退货,后来延伸到365天。顾客可以购买几双不同风格的鞋子,试穿之后保留合适的,将不合适的退回来。

Zappos通过实时观察顾客的行为发现,最有利润可赚的顾客并非那些退货次数最少的人。而那些总是选择免费退货的顾客,是打算试过所有不同牌子和风格的鞋子之后再购买。

因此,虽然他们有很高的退货率,但同时他们也会购买更多的产品。总的来说,退货率大概为总销售额的35%。

事实上,Zappos的做法大大释放了消费者的决策压力,加上随后推出的延期付款政策,消费者做出决定变得非常简单。

再试一次

佚名

有个年轻人去微软公司应聘,而公司并没有刊登过招聘广告,见总经理疑惑不解,年轻人用不太娴熟的英语解释说自己是碰巧路过这里,就贸然进来了。总经理感觉这个年轻人有点儿胆识,破例让他一试。面试的结果出人意料,年轻人表现糟糕。他对总经理的解释是事先没有准备,总经理以为他不过是找个托词下台阶,就随口应道:“等你准备好了再来试吧。”

一周后,年轻人再次走进微软公司的大门,这次他依然没有成功。但比起第一次,他的表现要好得多。而总经理给他的回答仍然同上次一样:“等你准备好了再来试。”就这样,这个青年先后5次踏进微软公司的大门,最终被公司录用,成为公司的重点培养对象。

什么东西比石头还硬,或比水还软?然而水滴石穿,坚持不懈而已。也许我们的人生旅途上沼泽遍布,荆棘丛生;也许我们追求的风景总是山重水复,不见柳暗花明;也许我们前行的步履总是沉重蹒跚;也许我们需要在黑暗中摸索很长时间才能找寻到光明;也许我们虔诚的信念会被世俗的尘雾缠绕而不能自由翱翔;也许我们高贵的灵魂暂时在现实中找到寄放的净土……那么,我们为什么不可以以勇敢者的气魄,坚定而自信地对自己说一声“再试一次!”

再试一次——你就有可能达到成功的彼岸!

富士山上“设局”卖咖喱粉

李耿源

富士山是日本第一高峰,海拔3776米,是日本民族引以为傲的象征,被日本人民誉为“圣岳”。富士山也是一座活火山,但300年来一直处于休眠状态,专家观测短期内没有喷发的迹象。可在上世纪80年代,日本民众却遭遇了一场“富士山危机”。

一天早晨,众多日本读者在报纸上看到了一条“喜讯”:“富士山将旧貌换新颜了,本公司计划雇数架飞机在雪白的富士山顶撒一层黄色的咖喱粉,届时人们将会看到富士山戴上一顶美丽的金冠。”这是日本一家食品企业刊登的广告。

把富士山作为售卖产品的垫脚石,真是一个高招!

富士山乃日本国民所有,岂容山本公司胡来?几天后,山本公司经理田中迫于压力,只好对外公开表态:“本公司原本是想美化富士山,给富士山加点色彩,如今考虑到民众的强烈反对,决定取消计划。还好,本公司生产的咖喱粉还有一个更重要的功能,那就是能美化您的饮食……”

大家都以为山本公司的计划落空了,其实不然,这家公司本来就没有,也不可能给富士山戴“金冠”。试想,要给富士山戴顶金帽子,得撒多少咖喱粉呀?

但是,经过这么一折腾,山本公司声名鹊起。

山本公司是一家小企业。那段时间,公司新开发的咖喱粉堆在仓库里卖不出去,销售人员想方设法进行促销,一切手段都施展了,还是无人问津。他们都清楚,产品卖不出去的原因是顾客对山本牌子很陌生。因此,公司策划者们导演了这场“富士山危机”。山本公司一下子变得路人皆知,经销商纷纷来订购产品。消费者对山本咖喱粉有了“不打不相识”的微妙心理,加上产品质量上乘,便逐渐接受了它。



G 管理之道 Guanlizhidao

关心员工的身心健康

李建立

关心员工要从关心他的身体健康开始。这句话有一定的道理。在世界手机行业占据“大哥大”地位的摩托罗拉公司总裁保罗·高尔文,在他成功的企业管理中,就是从关心员工的身体健康入手,从而赢得员工的心。

在摩托罗拉公司,无论是员工本人还是员工的家人生病了,总裁保罗·高尔文说得最多的一句话是:“你真的找到最好的医生了?如果有什么问题,我可以向你推荐这里看这种病的医生。”在这种情况下,

医生的账单是直接交给他的。

在经济不景气的年代,工人们最怕失业,为了保住饭碗,他们最怕生病,尤其怕被领导知道。比尔·阿诺斯是摩托罗拉公司的一位采购员。他现在的两个担心都发生了,他的牙病非常严重,不得

已,只有放下紧要的工作,因为他实在无力去工作了。他的病还被高尔文知道了。

高尔文看到他痛苦不堪的样子,非常心疼,说道:“你马上去看病,不要想工作的事,你的事我来想好了。”

阿诺斯做了手术,手术很成功,他知道是高尔文替他出的手术费用。他多次向高尔文询问,得到的回答是:“我会让你知道的。”

阿诺斯勤奋工作,几年后,他的生活大有改善。一次,他找到高尔文。

“我一定要偿还您代我支付的那个账单的钱。”

“你呀,不必这么关心这件事。忘了吧!朋友,好好干。”

阿诺斯说:“我会干得很出色的,但我还是要还您的钱……是为了使您能帮助其他员工医好牙病……当然还有别的什么病。”高尔文说:“谢谢,我先代他们向您表示感谢!”

一个大公司的总裁能这么真挚地表达他对员工的关怀和爱护,其情愿意令任何一位员工感激涕零,同时,员工为报答总裁对自己的深情厚谊,会加倍地工作来表明他们对企业的忠心。



张珠蓉

有需求就会有市场

20世纪中叶,宝洁公司已经是美国日化企业中的老大了,特别是在香皂、洗衣粉等领域,都处于市场的领先地位。

1957年,宝洁公司收购了一家造纸厂,总裁摩根斯决定让宝洁进军一个陌生的领域——消费性纸制品市场。摩根斯的这个决定让很多人费解:生活中纸巾类产品用多了,需要洗的东西就少了,宝洁公司如果此时进军纸制品市场,就必然减少香皂、洗衣粉的销量。这不是自相矛盾吗?

摩根斯没有理会别人的看法,而是暗下决心,要开发出一个全新的产品。他把开发新产品的任务交给了工程师维克多·米尔斯。恰巧在这个时候,米尔斯的孙女刚刚降生,他整天为洗尿布而烦恼。能不能用纸生产出一次性的纸尿裤,减轻父母换洗尿布的负担?

于是,就这个问题,米尔斯开始了他的纸尿裤研发工程。整整4年时间里,米尔斯通过不断地试验和改良后,终于研制出一款比较完美的纸尿裤,并且拥有了自己的品牌——帮宝适。帮宝适一投向市场就大受欢迎,一个前所未有的纸尿裤市场成型了。从这个时候开

帮宝适品牌的纸尿裤每年都能为宝洁公司带来几十亿美元的销售额,几乎独吞了婴儿纸尿裤市场的利润。随之而来的是,亿万家长们因此节省了难以计数的换洗尿布的时间和精力。纸尿裤的成功研发不仅为宝洁公司带来巨额利润,更创造出了巨大的社会价值。

