



GUANLISHIJIE

管理世界

B1

对客户「投桃」

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

林建华

经营方法

Jingying fangfa

在泰国曼谷有家饭店,20年来生意一直红火,当有人问老板库特经营秘诀时,他微笑着回答:“博取客人的好感,让客人来宣传你;你对客户投桃,客户当然对你报李。”

企业要坚持服务至诚、客户至上的原则,认真听取客户的意见和建议,真诚地帮助客户解决困难,满足客户需求。企业应从客户细微的言行举止中,及时发现客户的潜在需求,从而为其提供个性化服务。企业应以情感为纽带,用心沟通,与客户建立鱼水关系,从感情上维系住客户的心,让客户真切地感受到企业优质的服务。

当客户感受到了企业的真诚,满意度及忠诚度自然会提升,会主动将自己的消费感受告知他人,无形中为企业做了免费广告,企业的正面形象也因此渐渐深入人心,美名远扬。

在日常工作中,员工应留意每个细节,把人性化服务落实到每个细微之处,以自己真诚细致的服务感动客户。在加油站工作中,员工应坚持使用“您好”、“谢谢”等文明用语,灵活运用加油“八步法”及销售“六要点”,为客户提供细致、周到、热情的服务,力求为客户提供最大的方便。

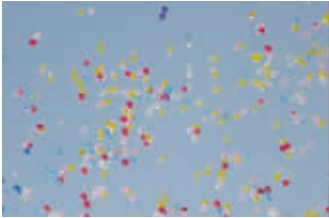
发挥情感竞争优势,需要建立长效机制。真诚的服务不能三天打鱼、两天晒网,只有始终如一地投入情感,真诚服务,才能与客户建立友好的关系,客户才会真心回报企业。

博取客人的好感,让客人来宣传你;你对客户投桃,客户当然对你报李。

美国实业界巨子华诺密克参加一年一度在芝加哥举行的美国商品展览会。一次,他的运气仿佛不佳,根据抽签的结果,他的展位被分配到了一个极为偏僻的角落。这个地方是很少有人光顾的,被称为“死角”。替他设计展位的装饰工程师萨蒙逊劝他放弃这个展览,别花那些冤枉钱了,等待明年再来参展。

但华诺密克却不以为然,反而对萨蒙逊说:“任何机会都不会从天而降!现在,摆在我们面前的难题,将是促使我们创造机会的动力。萨蒙逊先生,多谢你这样关心我,但我希望你将关心我的热情用到设计工作上,为我设计出一个美观而富有东方色彩的展位。”

萨蒙逊先生开始冥思苦想,终于不负众望,设计出一个古阿拉伯宫殿式的展位,展位前面的大路变成了一个人工做成的大沙漠,当人们从这儿经过时,仿佛置身于阿拉伯世界一样。



华诺密克满意极了,他吩咐后勤主管让新雇来的那些男女职员一律穿上阿拉伯国家的服饰,特别要求女职员都要用黑面纱把面孔下部遮住,只露出两只眼睛,并且立即派人从阿拉伯地区买来6只双峰骆驼来做运输货物之用。同时,他还派人做了一大批气球,准备在展览会上使用。

华诺密克的阿拉伯式展位一经做成,就引起了人们的种种猜想,不少人在互相询问“那个家伙想干什么”。更想不到的是,一些记者把这种独特造型拍了照并进行了报道,这更引起了人们的兴趣。

开展后,展览会上空飞起了无数色彩斑斓的气球。气球升空不久后,便自动爆破,变成一片片胶片撒落下来。有人好奇地捡起一看,只见上面写着:“当你捡到这枚小小的胶片时,你的好运气开始了,我们衷心祝贺你!请你拿上这枚胶片到华诺密克的阿拉伯式展位前,换取一份阿拉伯的纪念品,谢谢你。”这下,华诺密克的展位前人头攒动,人们纷纷跑过去争相领取纪念品,反而冷落了处于黄金地段的展位。45天后,展览会结束了,华诺密克公司共做成了2000多宗买卖,其中有500多宗的买卖超过了100万美元,大大出乎华诺密克最初的预料。

打“慢牌”的快餐店

近日,美国《消费者报告》进行了一次快餐调查,In-N-Out击败麦当劳、肯德基,当选为全美最受欢迎快餐品牌。这家创立于1948年的快餐店生意红火,甚至出现人们排队争抢,造成交通瘫痪的现象。如今,In-N-Out年销售收入数亿美元,年增长率10%左右,这对于市场非常饱和的快餐业来说,实属难得。

只做少量的事,但是把这些事情做得尽量完美,把麦当劳很久以前就摒弃的简单的运营模式坚持做下去、做好,这是In-N-Out吸引顾客、建立消费者忠诚度的秘诀之一。

令人惊奇的是,由于其声名大噪,In-N-Out通常会比同行让消费者等待

企业楷模

Iye kaimo

方太公司,创造性地选择通过“身份股”分红让全体员工共享企业成长,在行业中可谓先行者。

方太：用“身份股”激励员工

陈学东

众所周知,上市公司有股权激励机制,但仅局限于核心层。而作为非上市公司的方太公司,却创造性地选择通过“身份股”分红让全体员工共享企业成长,在行业中可谓先行者。方太公司决定,包括一线操作工和清洁工,只要是方太服务的人员,都按照职等定“身份股”。

去年下半年,公司向所有两年以上工龄的员工赠送“干股”,规定次年分红两次,次年分红的时间分别定在端午节和孔子诞辰日(9月28日)。方太公司规定,享有“身份股”的职工不需要投资入股,员工依据自己持有“身份股”的多少参与分红。企业将根据岗位和贡献大小,来确定每位员工“身份股”份数的多少,最少的占1股,最多的股数保密。红利按照所在部门年度利润的5%来确定。



人在股在,员工离职,“身份股”作废,无须赔偿。拿到“身份股”持有证明后,员工看到方太公司销售利润往上攀升,就好像自己的钱包也逐渐鼓起来一样。而且员工的岗位越重要,做出的贡献越大,持有的股份数就会越多,分红也就随之增加,这对员工们很有激励性,工作上更有追求目标了。方太公司分布在全国各地的49个办事处也正在加紧制订“身份股”激励制度,届时,将有6000多名员工参与分红。

目前方太员工福利已经实现五个“全覆盖”,即五大社会保险全员覆盖、住房公积金全员覆盖、“身份股”制全员覆盖、带薪年假全员覆盖、工作补贴全员覆盖。这些就像磁铁一样吸引了越来越多的工人和技术人才投身到方太的企业大家庭中,在这里根本看不到许多企业面临的“招工难”困境。

管理之道

Guanli zhidao

谁是企业最需要的人

荆泽峰



巧遇三个朋友,他们的故事令我深思:

第一位朋友是江苏某企业的副总,分管外贸营销工作。他上任一年,销售额就从连续三年徘徊在3000万突破至1个亿,在年终的会议上总经理表扬了他。但他心里并不舒服:因为他听到老板的小舅子私下说,1个亿的销售额都是业务员做的,他连英语都不会,怎么可能是他的功劳,而据说总经理对此评价也没有明确提出反对。

第二位朋友是某软件公司的架构师,是呼叫中心软件设计方面的高手,他在公司担任技术

总监期间,手下带了五名研究生,他倾注了大量的心血培养他们,两三年之后,这些研究生都成了独当一面的高手,有个小伙子天资聪慧又年富力强,在某些方面已经超过了他。而最近他听到人力资源部熟人的内线消息:因为新人小李的技术比他相差不多,而收入却少了一多半,公司有意让小李替代他的位置。

第三位朋友跟我谈到了他的上司,他是某集团华北分公司的总经理,他最敬佩的上司是集团的营销副总裁刘总,每当他有问题想不通,感觉迷

茫的时候,没有对策的时候,跟刘总一个电话,几句话,问题往往能迎刃而解。而对于刘总,集团内部则褒贬不一,有人认为刘总是个高瞻远瞩的企业家,有人则认为:“老刘从开始就没做过业务,他

也就是动动嘴皮子,忽悠悠悠,这样的人居然能当上集团副总裁……”朋友很困惑,对一个人的评价怎会差异如此之大!

看完三个朋友的讲述,我的脑海里浮现出三种不同的角色:能做事的人,能带兵的人,能审时度势的人。随之而来的问题是:在创新型企业,这三类人谁是企业最需要的人,哪些人对企业的价值更大,在实际工作中我们又应当如何区别对待?

记得有一位企业家讲过这样一段形象的话,他说:“大家都用过圆规吧?圆规的顶端是手柄;一只脚是尖的,牢牢扎在纸面;一只脚是带着笔的,可以自由舞动。拧动手柄,圆规的一只脚扎牢、站稳,一只脚就可以画出优雅的曲线。通过手柄、定脚、动脚的配合,圆规完成了美丽的任务。我们的企业也是一样。老板是什么?是圆规的手柄,企业的原动力由此而来。如何完成企业的使命,需要定脚和动脚。定脚的作用是扎稳、站牢,把事情做深入、做扎实;而动脚的作用则是走出去,把圆画大、画完美。在我们的企业内部,定脚也就是把企业的产品、专业、市场做深入、做扎实的人,而动脚则是为企业开疆拓土、带领团队奋战沙场、斩对手于马下、把事业做大做强的人。”

就像圆规一样,企业离不开扎实做事的人,也离不开带兵打仗的人,更离不开审时度势的人,他们对企业同样有不可替代的价值。

傻到极致是智慧

童小娟

2006年,一位名叫乔婉珊的中国姑娘从美国哈佛大学毕业,因为成绩优异,一家进出口贸易公司向她伸出了橄榄枝,然而乔婉珊并不满足于朝九晚五的平庸生活,她拒绝了。

一次,乔婉珊到云南旅游。她见到了牦牛,也了解到中国是全世界拥有牦牛最多的国家之一。她对此产生了强烈兴趣,查阅了大量有关牦牛的书:牦牛全身都是宝,身上的毛很软,可以与羊毛相媲美……乔婉珊意识到这是一次机会。于是,她筹资在国内创办了一家用牦牛纤维来生产家居用品、儿童服装和小饰品玩具的公司。

乔婉珊设计的产品手感温滑又充满特色风情,一上市就受到了欢迎。意大利的一家品牌公司找上门来提出合作:该公司不论盈亏,负责收购乔婉珊公司设计生产出来的所有产品,由他们在海外销售,条件是产品必须贴上意大利公司的标签。

意大利公司的这个合作意向是个天大的好事,尤其对事业刚刚起步的乔婉珊来说,公司可以赚钱且不用担风险。然而,乔婉珊拒绝了。

乔婉珊的员工们都怀疑这个年轻老板会不会做生意,有一个销售经理更是在背后议论:“老板竟然会拒绝这样的好事,她真是傻到了极点!”

乔婉珊并不这样认为,她觉得意大利公司既然会提出这个合作意向,就证明自己的产品在海外有市场。虽然这确实是一个赚钱的机会,可是一旦与意大利公司合作,贴上他们的标签,自己的品牌就会销声匿迹,更别说拥有国际市场的竞争力了。

“只有打造自己的品牌,才能拥有自己的天空,取得长远的发展!”几年后,乔婉珊已经拥有100多家门店,她的产品出口到美国、意大利、法国、加拿大、澳大利亚等20多个国家和地区。

有时,放弃眼前利益,往往能争取到更大的长远利益。在面对意大利公司伸出橄榄枝的时候,乔婉珊的选择看似很傻,但是从长远的眼光来看,这种傻,才是一种真正的智慧!



食品出笼的时间更长。有时人们要等上15分钟才能拿到食物,这通常是快餐业的大忌。但调查却表明他们似乎根本就忽视了等待的时间,在服务快速性这一调查项目上,In-N-Out居然名列前茅。它始终严把质量关,始终善待顾客,它从不认为“快”就是“捷径”。于是它的“慢”反倒成了它的特色。

因为,当人们觉得对美食的等待是值得的时候,没有人会埋怨,但是如果人们觉得等待食物的时间根本无法获得让人满意的东西或服务,一分钟的等待就会如同一个小时。

奇思

In-N-Out 始终严把质量关,始终善待顾客,它从不认为“快”就是“捷径”。于是它的“慢”反倒成了它的特色。