

管理之道

uanli zhidao

爱员工还不够

■ 刘澜

这个“仪式”通常这样举行：人力资源部里职务最低的小姑娘，拿着一个花篮走过去，嘻嘻哈哈地跟其他人打了招呼，放到了那个员工的办公桌上。如果那个员工在，就说句“满两年的礼物”之类的话。如果那个员工不在，就放到办公桌上就走了。于是，这家公司虽然履行了“爱员工”这一职责，但对员工发自内心的爱变得缺乏，变成了只有承诺的空洞之爱。

如果变一种形式，公司人力资源部的部门经理叫上员工的直接主管，走到员工面前拿着花篮，说些鼓励的话，比如“我代表公司，感谢你两年来对公司的贡献”；和很具体的赞扬的话，比如“你最近半年的销售业绩增加了 34%，很不错，继续努力”；还有很真诚地倾听的话，比如“你对公司最新开展的那个项目有什么建议吗”，想必这样的场面更会让这位员工感动，甚至对于公司对他的认可和感谢记忆深刻。

如果“激励员工”变成了一种可有可无的“仪式”，那么员工终究不会因企业所做的一切而为之心动。不妨审视下自己企业中，正存在着哪些毫无感情的“激励”？



不管作何反应，如果你成为传播扩散这一事情的重要一员，那么，亲，你已经中了品牌主的计了！

这一事件从头到尾都是品牌主的“阴谋”，策划者就是故意要你注意到这个不该出现的异物，然后去大肆宣扬。因为这根树枝隐含了这个品牌与竞争者的最大差异点——“来自新鲜现榨的水果”。

这一敢于设置“圈套”的品牌是新西兰的酒类品牌 Monteith’s。他们为了能够凸显自家生产的水果酒，不是与大多数竞品一样使用浓缩水果糖浆调味，而是采用新鲜水果榨汁而成的差别，在生产过程中，指派专人在每一盒瓶装苹果酒的纸盒内，放入一根来自自家果园的苹果树枝。

这种做法，乍看会引来消费者的不满，但仔细观察后就会发现，这一“精心设计，引消费者入瓮”的险招为 Monteith’s 带来了宣扬其品牌差异化特色的机会。

随着这批刻意生产的“瑕疵品”的出货，来自各方的投诉电话也相继而来，服务专线几乎被打爆。于是，在出货两周后，品牌也顺水推舟地通过平面、户外、在线网络等媒体平台推出一系列“真诚道歉”的启事，把事情影响力扩大。再之后，“顺便”让消费者知道：Monteith’s 的水果酒都是来自新鲜现榨的水果，所以才会“不小心”让树枝出现在包装里，如果你不想在包装内发现树枝，你可以试试别家用浓缩果汁调味的水果酒。

Monteith’s 知道消费者对于包装内发现异物后会有什么反应，于是刻意让话题在社交媒体上四处流窜，不立即出面澄清，而是两周后，才正式公开“道歉”。这样开始“不作为”，等待事件充分“发酵”后才站出来利用其“能量”的做法，也算是品牌传播的精明之作了。

有这样一个故事：唐太宗李世民登基不久，有人投其所好，敬献给他一张弓。他看了又看，试了又试，认定是一张难得一见的好弓。于是，他就向一个专门制作弓箭的匠人炫耀。

但是，这个工匠仔细观看后，却说：“这张弓虽然强，但不是好弓。”

唐太宗急忙问其原因。工匠回答说：“一张弓的好坏，不只要看它是否射得远，更要看它能否射得准。而能否射准，关键取决于做弓用料的纹理。制作此弓木料的木心不在正中间，木头的脉理自然都是斜的。因此，这张弓虽然有力，但射出去的箭势必不走直道而偏离目标，所以算不上一张好弓。”

仔细品味这位工匠的话，对我们评定一个干部的德才标准也很有启发：一个人的德，好比一张弓的木心，是否在恰当的位置，决定射箭的方向；一个人的才，好比一张弓是否有力，决定箭是否能射远。作为组织部门，在选任干部选拔人才时，不仅要要看一个干部是否有成就一番事业、造福一方百姓的才能和本领，更要看其是否具有乐于为民廉洁奉公的道德和品质。只有这样，才能全面评定一个干部，准确用好一个干部，才能树立正确的用人导向。

一张弓的好坏

■ 张兆阁

企业楷模

iyekaimo

又能聚拢年轻人、与他们沟通交流，同时，还能促进销售。何乐而不为？

百事 打造年轻人的交流平台

■ 刘晓云

众所周知，如何拉拢更多的年轻人，并与他们进行良好的沟通，是百事一直在做的事情。2011 年，百事(中国)迈过“三十而立”的门槛。如何应对数字平台发展带来的挑战？在经过不断的研究和讨论后，百事大中华区首席市场官李自强领导下的品牌营销团队，达成了与天猫合作的共识。

天猫有着成熟的电子商城运营模式，能够在这一方面为百事提供更多的经验；同时，天猫追求年轻人的激情，与百事激发年轻人渴望的力量和不断创新的品牌主张是一致的。这是百事选择与天猫合作的重要原因。

在经过周密的讨论后，李自强和团队成员确定了“做一个可以聚拢年轻人的电子商务平台”的想法。这个平台要集合年轻人喜欢的潮流品牌，还要有他们关心的话题，消费者可以通过百事产品的瓶盖在上面购买、玩乐、享受优惠。换言之，这一平台需要既能够宣传品牌的精神内涵，将百事与年轻消费者紧密绑定，还要能够带动线下销售。“百事淘宝”顺势而生。



今年 3 月 22 日，百事与天猫合作推出的电子商务网站百事淘宝上线。与传统电子商务平台不同的是，“百事淘宝”更像是一个集购物玩乐、分享体验、创新创业等众多功能于一体的交流平台。

在这一布局中，百事可乐瓶盖成为连接消费者和百事、百事淘宝上的品牌之间的重要桥梁。消费者需要做的就是在选择饮料时挑选百事的产品，然后通过瓶盖串码以优惠价在百事淘宝购买商品、兑换优惠券和游戏装备等。

对品牌商而言，百事淘宝为他们提供了一个新的销售渠道，百事在销售终端数以几十亿计的百事瓶盖，都为他们增加了销售机会；而对于百事来说，消费者必须通过瓶盖或者拉环才能参与到百事淘宝购物、玩乐等活动中，因此，本质上仍然是促进销售的。

“错觉”是把金钥匙

■ 于永海



两年前，刚刚读完高中的奥克里斯，并没有像大多数同学一样升入大学继续学业，而是跟父亲借了 3 万第纳尔，开了一家水果专营店。由于这条街上已经有了几家水果店，所以摆在奥克里斯眼前最大的问题便是如何吸引并稳固客户。

该市的水果供货商只有两家，提供的果品也几乎一样，很显然，从货源的品质入手肯定行不通。而销售水果的利润本来就不是很高，如果以低价促销赚取人气，本身无利可图不说，还可能引起同行的排挤，此法不可取。

正当奥克里斯愁眉不展的时候，一个无意间的发现让他眼前一亮。一天中午，奥克里斯去超市买东西，听见一个中年妇女在抱怨：“你看看，今天的土豆也太小了，比昨天的小很多呢，这么小的土豆削完皮也就剩不下什么了。”店主不解地说：“不可能呀，这些土豆就是昨天没卖完的那些，怎么会变小呢？”“怎么可能，昨天是你妻子帮我拿的，比你拿的这些大很多。”店主也纳闷起来，叫过妻子，让她看看今天的土豆与昨天的相比是否不同。女主人拿起一个土豆，说：“没什么不一样啊，怎么了？”这时候，中年妇女惊讶地说：“噢，怎么土豆到了你的手里就变大了呢？难道是错觉？”奥克里斯一听这话，脑海里一道灵光闪过：“对了，错觉！”顾不上买东西，他飞快地跑出了超市。

奥克里斯回到自己的水果店，根据水果种类的不同，请人制作了一批规格各异的货架。之后，他一改原本将水果拆箱就直接销售的方式，把水果从箱子里转移到了这些货柜上。说来也怪，同是一家供货商的水果，在奥克里斯的店里马上“改头换面”，比其他店里的看起来既大又新鲜，在同样的价格下，他的店吸引了越来越多的人光顾，销售量的飞速上升连供货商都瞠目不已。

在一次售完货后，供货商低声问奥克里斯：“兄弟，能不能透露一下秘诀，为什么我的水果一到你的店里便脱胎换骨了呢？”见奥克里斯有些犹豫，他接着说：“放心，我只是好奇，保证不会泄露半分的。”

原来，水果一般都是装在纸箱里存放和运输的，由于纸箱本身比较大，再加上水果之间的挤压，使得水果看上去显得比较小。而奥克里斯仿照放鸡蛋的纸盘做成的一个个只有较浅凹陷的货盘，使相邻的水果之间保留了适当的距离，再配以灯光，立马让水果产生出一种既大又鲜亮的视觉效果。

放开头脑，打破常规，用求变的思想去听、去看、去想，总会有一刹那让你豁然开朗，找到打开财富之门的那把钥匙。

馒头当家快餐店

■ 王淑玲

对于不少市民来说，肯德基、麦当劳等洋快餐耳熟能详，深受追捧。但是要让大家说一两个中式快餐店，恐怕就有点儿卡壳。

郑州商人赵公民有了新主意，最近在郑州东三马路开了一家名为“谷味多”的馒头快餐店。他说，想把传统饮食提升个档次，给顾客提供一个快捷、营养、健康的就餐环境。

彩色面条、彩色豆腐、彩色瓜子……这些彩色食品在我们的生活中已不再陌生，馒头是大众餐桌上的传统食品，而赵公民吃了几十年的馒头都是清一色，偶然有了给馒头穿上漂亮的“衣服”，做彩色馒头快餐店的创意。

在谷味多店里，馒头像汉堡一样整齐地摆放在食物架上，透过玻璃窗能直接看到厨师们在工作，赵公民介绍，这样做是为了保证食品安全，让市民吃得放心。“这一点我是吸取了洋快餐的经验。”

经营方法

Jingying fangfa

小小名片会员卡

■ 周亚飞 郑平

前段时间，由于房东改造旅社收回了店铺，我只好另租店面重新发展。刚换了新环境之后，没了老顾客，新顾客也是寥寥无几，店里生意清淡，我很是烦恼。

细节决定成败，一张小小的名片会员卡关键时刻挽回了店铺人气。

客信息，顾客凭名片可在消费时享受一定折扣。

我想：“店铺生意清闲，倒不如给原来的老顾客打打电话。”这样除了联络感情外，还可以告知老顾客小店购物依然经济实惠，原有的名片可以继续使用，上门购物可赠送精美礼品一份。同时，我决定对第一次上门购物的新顾客也赠送礼品，真诚邀请他们再次光临。

这一招果然奏效，隔了几天陆续有老顾客上门，因为购物实惠他们也乐意绕个远路。同时，我还向新顾客分发新名片。由于购物有折扣又不时有赠送小礼物的惊喜，渐渐地，老顾客回来了，新顾客增多了，店里有了生气。

“服务”与“顾问”的差别

■ 丁菱娟

多年前，有个大企业客户委托一个旗舰店开幕的案子。他们特别选了黄道吉日在闹市区中开幕，向我们提出的要求是：指定的重要电视台都“一定”要到。而公司的一位总监一直告诉客户说：没有

光告诉客户真相还不够，客户更想要听你的建议。你不能只告诉他什么是不好，还要让他知道可以由什么选择。

请告诉我如何可以把它变成“可能”？譬如告诉我，你们公司有什么资源？你们想怎么做？缺什么资源？或许我们企业可以帮得上忙。

这些话如“当头棒喝”般点醒我：原来客户也是可以帮我们的。我们常常不敢在客户面前显露我们的“不足”，因此用自以为的“专业”来说服客户这不可行，却忘了真正的“伙伴关系”也包括了面对我们的不足，然后大家一起解决问题。

这个经验证明，客户要的是我们的态度与建议，而不是拼命的用“专业”告诉他什么“不可行”。原来我们经常被客户的严苛“要求”吓倒了，以致于压力盖过了我们的思考与创意。下一次，问问客户：你有什么资源可以帮助我们一起达成目标？

生意异常火爆。

突尼斯安纳巴市的瑞卡巴大街终日人头攒动，四周环绕着的几个大型居民区为它聚焦了足够的人气。在临街的众多店面中，奥克里斯的水果专营店