

企业楷模

劲飞对客户“两年免费保修、保换、终身维修”的承诺,雷都打不动。

■ 王硕

劲飞红木被不少消费者列为红木家具的首选,很多客户是终身客户。劲飞的成功靠什么支撑?

有位刘先生是劲飞的常客,刘先生与劲飞的交情就是在售后环节结下的。几年前他买了劲飞一套沙发,每年公司都派技师为家具除尘、做保养,刘先生很满意。去年的一次搬家,家里大大小小的红木家具太沉了,刘先生自家搬不动,又怕搬家公司给磕了。他想到了劲飞,便试着给工厂打电话联系。没想到劲飞满口



答应,很快把人派过来。

对于售后服务,劲飞是全员式一盘棋。总裁吴新建在部门负责人会议上常说:“消费者有些可能并不了解红木,但服务质量好不好,人家是看在眼里。”把

服务细分为售前、售中和售后,每一道工序都有严格细致的规定。每年坚持对新老顾客进行两次电话跟踪回访,登记顾客在产品使用过程中的意见。“两年免费保修、保换、终身维修”的承诺,雷打不

动。

吴新建认为,没有售后服务的销售,在顾客的眼里是没有信用的销售;提高售后服务,感动了顾客的心,就赢得了市场。

真正成功的人,都不是靠着追逐眼前利益极大化的“聪明”,而是把当下的事情认真做好,眼光看得远,具备利己也兼顾利人的“智慧”。

成功是一种状态

■ 于士超

悬崖上有一个鹰巢。一只老鹰生育了两只小鹰,一只长着黑爪,一只长着花爪。老鹰年纪大了,它感到自己来日无多。它想,必须抓紧一切时间,训练小鹰的飞翔本领,使它们尽快地独立生活。

当小鹰长得大一些的时候,老鹰就鼓励小鹰展翅飞向对面的悬崖。老鹰对小鹰说,谁能飞到对面的悬崖上,谁就是一个成功者。在它的鼓励下,两只小鹰开始试飞。

可是,小鹰总是飞出不远就跌到山谷里。老鹰便将它们抓上来,重新进行练习。几天以后,黑爪小鹰不再练习了。在它看来,由于年龄太小,根本不能飞到对面的悬崖,每一次飞翔,都是徒劳无功的。再说了,自己迟早会长大的,长大了自然就会飞翔了。所以,它放弃了飞翔。

花爪小鹰一直没有放弃试飞。它觉得,只要自己不断地练习,总有一天会飞到对面悬崖上去的。由于它每天都在练习,所以摔得遍体鳞伤,有时连走路都很

困难。遗憾的是,它一直没有成功,它反反复复地跌到山谷里。当然,每一次试飞都比上一次飞得更远一些,跌得更轻一些。花爪小鹰意识到,自己在不断地进步。

这一天,老鹰把两只小鹰叫到自己身边。它说:“我老了,以后不能照顾你们了。花爪小鹰是一个成功者,黑爪小鹰你要向它学习呀。”

黑爪小鹰不解地问:“飞到对面的悬崖上才算成功,但花爪小鹰没有飞到那里呀。”

老鹰意味深长地说:“成功是一种状态,而不是一种结果。”说完,它就死去了。

此时,一阵狂风袭来,乱石砸向了鹰巢,情况万分危急。花爪小鹰拍了拍翅膀,飞了起来,很快地转移到安全的地方。黑爪小鹰只能坐以待毙,不一会儿,可怜的黑爪小鹰被乱石击碎了头颅,随着鹰巢跌落到山谷里去了。

成功是一种精神状态,是一种自强不息的心态,如果想做一个成功者,就朝着我们的目标一路走下去,总有一天会获得丰厚的馈赠。

为什么这个新奇的创意能让公司起死回生?因为其他玩具厂商不愿意出产丑玩具,丑玩具也就成了奇货。这便是:丑到极致便是美。

“丑”中淘金

■ 琚金民

美国曾有一家玩具公司经营不善,产品堆积如山,濒临倒闭。董事长心事重重,非常沮丧。一天,他在回家的途中,看见一群孩子正在玩一只丑陋的癞蛤蟆,有的用棍子吓唬它,有的用草秆来引诱它,孩子们有说有笑,玩得高兴极了。

董事长突发奇想,一只丑陋的癞蛤蟆都能让孩子们玩得津津有味,也许孩子们好奇心强,喜欢玩丑的东西吧,那为何不设计一批丑陋的玩具呢?第二天,他召开了董事会,说了这个令人费解的设想,但遭到一致反对。董事长将了他们一军说:“如果你们能拿出更好的方案,就按你们的执行。”由于董事们也拿不出更好的方案,最后只好同意了。

第一套丑陋玩具投放市场后,大受欢迎,满足了孩子们强烈的好奇心,玩具很快售完。于是,公司找到了自己的方



向,开发出“病球”、“粗鲁陋夫”、“臭死人”、“呕吐人”等系列玩具,它们奇丑无比,姿态各异。这些玩具为公司带来了亿万元财富,仅“病球”系列玩具销量就达千万个以上,在玩具界创造了一个财富神话。

生意的底线

■ 明清石

这两天,因为单位搞装修,领导派我到花卉市场购买假山。在市场,我遇到一家卖灵璧石的,可价格却谈不下来。到了中午,就在市场里的盒饭摊上吃午餐,这时,一个声音传来:“到我家的亭子里吃呗,有凳子,可以休息。”我抬头一看,原来是刚才那家卖灵璧石的老板。虽然只是一面之交,可这话听起来却很温暖。

几天后,再到市场选假山时,我又来到他们家,看看那个假山降价了没有。老板一看是回头客,非常热情,这次大功告成。不仅在预期的价格内成交,还同意根据具体的尺寸进行调整。

就在一切商定之后,老板邀请我坐

这家店之所以生意一直这么好,除了味道好之外,更为重要的是它始终没有扩大店面,这也正是他的经营之道。

店并非越大越好

■ 田治江

在我们县城,有一家小吃店,店里只卖麻辣粉、凉皮之类的小吃。但是,多年来生意一直很好,无论什么时候去吃都要排队。

有一次忍不住问老板:“既然生意这么好,何不把店面再扩大点呢?”老板笑着说,扩大店面需要资金,咱这是小生意。

后来,又和另一位朋友说起此事。他却说,这家老板是对的。见我不解,他说这家店之所以生意一直这么好,除了味道好之外,更为重要的是它始终没有扩大店面,这也正是他的经营之道。当时,我真是将信将疑。

一天,我读到日本作家斋藤一人的文章,他说,击垮一家企业的是三种浪费,仓库里多余的存货、不工作的员工以及面积过大的工作场所。其他两种浪费都好理

解,第三种浪费他解释说,如果店面过大,就会因空间过大给人一种空闲的感觉。

比如一家拉面店,只有 10 个人的座位,不排队的话就无法吃到面。也许,这家店的面真的很好吃。但是大家之所以蜂拥而至,是因为这家店排起了长龙。如果店面扩充了,那原本需要排队的顾客虽然都可以找到位子,但却无法感受不排队就吃不到面的魅力,甚至还会觉得这是一家没人气的店。

其实,这也和许多人的从众心理有关。现在许多人到餐馆吃饭,都会选择人比较多的店。因为在他们心里,人多的地方,肯定生意不错。也正因为如此,大家才会选择看起来热闹的、人多的地方去。当然,即使同样的人数,在小店里就会显得人多。相反,在大店里就会显得人少,如果长期这样,生意自然会受影响。

带着案例出击

■ 肖勇

我刚入媒体广告这一行时,曾代理过贵阳机场的路牌广告。一次,我和同伴来到一家酒厂,说服老总买一块路牌。一开始,我们滔滔不绝,大谈机场人流量大,受众高端,辐射全国……那位老总听得云里雾里迟迟不表态。我心一急,把机场平面图摊开在茶几上,把其他几家贵州名酒已投放的路牌广告案例实景图展开,老总的视线马上被吸引,“左边是习酒,右边是董酒,中间是茅台,我们要这一块!”几分钟搞定!

这位老总经常出差,对机场的环境很熟悉,看到图片有亲切感,加上竞争对手的案例刺激,所以爽快拍板。

这次谈判给我的印象极深。以后,凡是要与客户沟通,我都尽可能地多带一些案例,并要求下属也这样做。

我们参加过无数次考试,大都会有同感:做选择题比做判断题、问答题容易。案例营销法是在让客户做选择题。如此,沟通的障碍就会少了许多。

营销人员要研究案例,消化案例,吃透案例,掌握精华,高质量地表达与演示,才能在有限的时间里迅速抓住客户。过多地罗列、堆砌,没有重点,可能会让客户无从选择,真的在做高难度的选择题了。这又有违我们的初衷。

案例营销法,值得推崇。请营销人员带着案例出击

巧用厕所做营销

■ 汤贵成

受欧债危机影响,西班牙各个商场营业额锐减,一些高端产品更是乏人问津。可是,皮莱斯却知难而上,在一条繁华街道,用比较低的租金盘下一个大型商场,准备走低端路线,把它打造成平价商场。他认为,虽然危机蔓延,但食物和日用品却不可或缺,市民为了节省开支,一定更愿意购买价格低廉的产品。

可是,市民并不买账,平价商场开业一个月来,始终门庭冷落。一天,有两个女顾客进门并不买东西,而是直奔厕所而去,一边走还一边小声议论:“这里人少,应该不用再排队了,天啊,终于找到个好地方!”在满店员工哭哭不得的尴尬中,皮莱斯忽然想到了一个好主意,他要在商场里建几间造型别致的厕所。

这可是一笔不小的开支,所有员工都不理解,老板不想办法推销商品,却要花大价钱修厕所,这不是本末倒置吗?一个月后,厕所大功告成。总共有六间,每一间都独具特色。有把马桶设计成烈焰红唇状的,有把墙壁设计成一朵立体花状的,还有一看就让人喷饭的人物造型马桶……就连厕所门都设计得与众不同。

厕所建好后,皮莱斯在商场门口拉起

一道红色条幅,上面写着:“本店厕位充足,欢迎您的到来。”

在寸土寸金的繁华街道,商场为了节省空间,只建一间厕所了事,顾客想要如厕,往往要排很久的队。所以,皮莱斯挂出的条幅,很快引起了人们的注意。而他们一旦走进厕所,立即被那些独特的造型所震撼,心想:连厕所都建得如此别致,他家的商品也会给人带来惊喜吧?出来后,自然就兴高采烈地在商场里转上一圈,看看有没有自己需要的东西。

如厕的愉快体验让顾客记住了这家商场,越来越多的人知道了它的名字。有人震惊之余,把这些造型独特的厕所拍下来,上传到网上。一时间,皮莱斯商场的厕所成了“网络红厕”,网友在惊呼的同时,纷纷表示要亲自体验一把。

厕所的风头早已盖过了商品的风头,但是没关系,顾客来体验厕所时,都会顺便逛逛商场,然后他们发现,这些商品虽然价格低廉,但质量并不低劣,真的很划算。

靠着这种营销方法,商场的营业额逐日递增。现在,这家商场的厕所已经成为西班牙最出名的厕所,每天都有人排队等候,借着“最红厕所”的光,皮莱斯的平价商场已经成为西班牙最火爆的商场。



管理之道

20 年前,我来到国外进行租车旅行,在租车过程中,有两大租车公司的第一线现场人员都很尽责地介绍了完整的保险内容,但其中有一家的现场人员推荐了类似“加价购”的促销,也就是再多付些额外的金额;可以租到更高等级的车;而另一家则因现场处理速度慢,排队人员过多,以至于未能有类似的推荐。

两家都是世界顶级的租车公司,相信都有针对销售现场完整的 SOP(标准作业流程)训练,但是,不论公司投入多少品牌形象与教育训练,最接近客户“最后一公里”的销售现场,仍然扮演了创造产值的重要角色。

能否让销售过程有效率,能否减少客户的等待,能否借由多销售商品或推荐客户购买更高等级的商品等,都可能为公司创造更高的产值。

难怪很多公司强调“决战最后一公里”,最接近客户的“销售现场”,确实有机会创造更高的产值。再好的销售团队,也需要“拉出来练练”,作为团队的管理者应做好现场的流程演练,发现任何问题都能提前更改解决。

一位厂长沉着脸对一个迟到了一分钟的助理工程师厉声说:“迟到啦!扣奖金!”把她说哭了。

另一位厂长对一个因理发迟到的青年职工笑嘻嘻地说:“小伙子,这次改了发型,挺大方。但是今天迟到啦,快去车间多加把劲,把任务赶出来。”

再一位厂长对一个跑得气喘吁吁、满头大汗的师傅慢声细语地安慰说:“别着急!看你跑得上气不接下气的,准是家里有什么事耽误了时间吧?”三位厂长抓出勤,抓纪律,目的一致,做得也有道理,但效果却不同,原因就在于说服的语言形式有差异。

第一位厂长板着脸训人,语言简单少人情味,效果是消极的,助工的哭显然是受了委屈,并没有认识到自己的不对;第二位厂长批评中有鼓励,有信任,对方不仅接受了批评,还立即落实在行动上,“将功补过”,提高了工作效率;第三位厂长的言辞更是情真意切,关怀体贴,这位工人师傅必是尽心尽力的去工作,以报答厂长的知遇之情。

冰冷的态度、公事公办的言辞,都会引起对方的逆反心理。

“通情”才能“达理”。没有心理上的沟通作基础,即使有理,也达不到说服的目的。正如德漠克利特说的:“用鼓励和说服语言来造就一个人的道德,显然比用法律来约束更能成功。”

乔治·阿玛尼是欧洲著名的时装设计师。年轻时的阿玛尼,是一个非常骄傲的人。

一次,阿玛尼招聘了一位私人秘书切克。一天,阿玛尼带着切克到巴黎去领一项服装设计大奖。在车上,阿玛尼得意地对切克说:“切克,你很快就要闻名世界了!”聪明的切克故作不解:“阿玛尼先生,您这话是什么意思?”阿玛尼哈哈大笑:“因为我是名人,而你又是我的秘书,你很快就会因我而出名的。”

阿玛尼的话并没有让切克兴奋,他反问老板:“请问皮尔·卡丹的秘书是谁?”皮尔·卡丹是服装界的英雄,阿玛尼当然知道。但是,皮尔·卡丹的秘书是谁,他还真不知道。一时间,阿玛尼满脸通红,他知道了切克话里的含意。从此以后,阿玛尼改掉了了一贯的高傲,学会尊重别人,自然也赢得了别人更多的尊重。

一个自抬身价的上司,必定会使下属难以亲近,很难与下级建立融洽的人际关系。只有那些努力与下属站在同一地平线上的老板,才能赢得下属真心的拥护和爱戴。阿玛尼后来取得的巨大成就,就很好地证明了这一点。

决战最后一公里

■ 郭特利

三位厂长对『迟到』的不同反应

■ 柯君

不要做自抬身价的上司

■ 郝金红