

企业楷模

企业要可持续发展,就必须重视品牌的建设管理,关键在于保持品牌的一致性。

慧聪

无限极(中国)有限公司由李锦记第四代传人之一的李惠森先生于1992年在广州成立。无限极坚持以其为核心进行文化建设,让员工有统一的做事标准,并不断对产品和健康理念进行巩固与发展,赢得了众多消费者的口碑,保持品牌形象的内外一致,让品牌可持续地发展。

以核心观念奠定基础

无限极始终坚持“利及人”的核心价值观,并将此与工作与生活实际对接,提出三个行为要素:直升机思维、换位思考、关注对方感受。直升机思维,指的是从“我”到“我们”的思维方式。当看事物的位置升高,视野便会开



无限极:坚持内外一致

阔起来,整个事情的轮廓及其与周围事情的相互关联也都会尽收眼底。换位思考,就是把自己假想成对方,站在他的角度来思考问题。关注对方感受,要求我们的想法首

先要符合他人的需求,同时还要思考能够给他人带来哪些价值和好处,这样对方才会感觉到被尊重、被重视,我们也因此才能获得他人的认同。

以优质产品打造口碑

产品是品牌的外在形象,是最有效的广告。只有满足消费者需求的高品质产品,才会在消费者中形成良好的口碑,保证品牌的可持续性。无限极将“我们”的利益放在首位,在发展中除了要满足自身的需要,也需要考虑广大消费者的利益。因此,无限极非常重视产品的开发与质量,通过每年在科技研发上大量投入,拥有一个先进的科研体系,致力向消费者提供安全可靠并满足需要的高品质产品。同时,无限极始终坚持消费者的需求为导向,及时根据消费者需求的变化,不断调整自身的产品组合,并开发新产品。

以健康理念形成特色

健康理念是无限极品牌的一大特色,是其宣传的重要组成部分。无限极在宣传中经常强调《黄帝内经》中“治未病”的养生智慧。为了让一般消费者都能明白,无限极将之演绎为“养生固本,健康人生”的健康理念。“养生固本”强调“三调养、四合理”。而“健康人生”则是达到健康、家庭和事业的“三平衡”,时间、财富和精神的“三富足”,以及个人、集体和社会的“三和谐”。



1998年,李万钧大学毕业进入微软公司,工作两年后,年仅24岁的他就被提拔为微软历史上最年轻的中层经理。2002年他更因在上海技术中心出色的工作表现而调任美国总部任高级财务分析师。

初进微软,李万钧只是技术支持中心一名普通的工程师,但他非常想干好毕业后的第一份工作。当时经理考核他的依据是记录在公司的报表系统上的“成绩单”,“成绩单”月末才能看到,于是他想,如果可以每天得到“成绩单”报表,从经理的角度,岂不是可以更好地调配和督促员工?而从员工的角度看,岂不是会更快地得到促进和看到进步?与此同时,他还了解到现行的月报表系统有另外一些缺陷:当时上海技术支持中心只有三四十人,如果遇到新产品发布等大兵团业务量突然增大或者一两个员工请假,很多工作就会被耽误甚至直接接到客户投诉。

这两方面都让李万钧觉得中心要有更快反应的报表系统,而当时使用的报表系统是从美国微软照搬过来的,微软在美国有3000名工程师,即使业务量突然增大或有十来名员工请假也没什么原则上的大问题。意识到这些问题后,李万钧花了一周末的时间用ASP——微软服务器上的一程脚本写了一个具有他所期望的基础功能的报表小程序,并在唐骏经过工作区时展示了一下这个小程序。唐骏马上认识到这些想法和小程序的价值,他鼓励李万钧的“业余作品”——基于WEB内部网页上的报表投入了使用,取代了原来从美国照搬过来的Excel报表。

李万钧设计的报表在使用中确实达到了预期的激励员工的效果。后来,这个系统在欧洲也得到了应用。

由于报表系统上出色的创新性工作,唐骏从中看到了他的一些潜在品质,认为他可以从更高的管理角度思考问题。2000年唐骏将一个重要的升迁机会给了李万钧,让他组建亚洲现场支持部。

到2001年,快速发展的微软亚太技术支持中心已有600人,工程师分布在亚洲的各个城市,每年的预算大概是1亿人民币。李万钧意识到技术中心的规模决定了财务分析的重要性越来越大,便向唐骏提出,中心需要有一个团队对亚洲地区的技术支持业务提供专门的成本控制、财务预算方面的分析。李万钧的想法得到了唐骏的支持,李万钧很自然地转任亚洲地区业务分析经理。之后的2002年6月,刚赴任微软中国总裁的唐骏向总部推荐李万钧做微软总部技术支持业务的高级财务分析工作,成为整个团队中最年轻的成员。

李万钧说:“我想创新实际不是每天都会遇到的,你可能95%的时间是把你自己的工作做好,5%的时间你可以创新,或者为公司增加一些利益。”

在职场中打拼的经理人,要想得到上司的赏识,尽快得到提升就必须从上司的角度考虑问题,必须敢于承担责任,必须注意沟通。当然,这样做的前提则是必须了解企业的文化,以确定自己的做法符合企业的口味。像经理一样思考,是李万钧成功的重要原因。

微软最年轻的经理

佚名

管理之道

“长老会”究竟要做什么?核心任务就是推行一个叫作“亲,抱一下”的活动。

用非正式组织创造活泼氛围

李天田

我有一个朋友,管理一家文化出版公司,他的公司开展了有趣的实践:全体员工在原有架构以外,组成一个非正式组织,称之为“xx帮”,宗旨是为大家创造更加温暖、健康、活泼的公司氛围。该帮由“长老会”负责日常运行,常任长老会成员为三名全员投票选出来的员工。每个季度由一位民选的轮值监督员监督长老会的日常工作。任期届满时,长老会要接受全体员工的服务满意度评价。

长老会究竟要做什么?核心任务就是推行一个叫作“亲,抱一下”的活动。基本规则是当员工主动帮助同事,或是主动承担某项公共事务,被帮助的人可以在微信群发布该员工的“爱亲行为”,表达感谢。根据实际情况(例如,被感动的程度、事务繁重程度以及效果等),可以送出“抱抱”和“亲亲”的微信表情。长老

会负责核实和记录每个员工获得“抱抱”和“亲亲”的数量,及时公示,集齐10个抱抱或者5个亲亲,就可以换取一天带薪休假。而获得“抱抱”和“亲亲”最多的人,则可以获得小惊喜。

活动一经推出,员工的参与热情超出了设计者的想像:员工间自发的横向连接,短期内就得到了极大的鼓励和强化,员工间产生越来越频繁的知识传递,不像以往那样过度依赖上级管理者,各种正能量行为都会被及时发现。

这一尝试值得借鉴,主要在于:第一,一定要让反馈和激励的权力行使方式变简单;第二,通过非正式组织享有正式权利这种方式,实现组织的去中心化;第三,“亲,抱一下”的文化调性是常常80后的,不装腔作势;第四,这个团队士气改善项目的所有场景都是在真实的工作环境中发生的,而且鼓励的也是工作行为。



失误中的商机

黄龙霖

2014年2月7日20时14分,备受瞩目的俄罗斯索契冬奥会如期开幕。按照规定,在开幕式还差10秒的时候,必须有一个奥运五环标志形成。

不料,在雪花绽放成奥运五环时,由于技术失误,右上角的一朵雪花未能顺利绽放,结果出现了奥运“五环变四环”的一幕。这一幕被直播到全世界后,立刻引来一片哗然,遭到众多网友的吐槽。但在另一方面,一些嗅觉敏锐的商家马上从中嗅到了商机。就在该事件报道后不到24小时,一家在线创意网站就推出了以四环和一朵未绽放的雪花为图案的T恤衫,并起名为“索契故障T恤衫”。并且,此T恤衫不

但款式多样,而且颜色各异,价格从14.95美元到22.95美元不等,且一经推出便受到市场的追捧,并一度出现供不应求的局面。

与此同时,中国的淘宝网也有商家迅速跟进,很快设计出不同款式的“四环服装”和“四环logo”的T恤,标价为50元人民币到200元。再加上“索契乌龙T恤”、“索契故障T恤”、“四环T恤”和“索契冬奥会四环T恤”等颇具噱头的衣服名字,使得T恤一上架就被抢购一空,以至于店主不得不叫厂家连夜加班加点赶做。

能将索契冬奥会开幕式上空的五环失误转化为商机,这其中所体现出的商业智慧,不得不让人佩服。可见,商机无处不在。

说句“谢谢”提高销售额

吉雨

有研究人员选取430名大学生进行了几项测试:是否经常说“谢谢”,说“谢谢”时,双方如何看待彼此关系,双方关系是否会受到影响等。研究发现,说声“谢谢”,不仅会使双方感到愉悦,而且会使双方更积极地看待相互间的关系,产生一种良性的互动。

在广西南宁石油长湖加油站,有一名员工在推介非油品时,不管对方是否购买,总会微笑着对顾客说一声“谢谢”。就是这一声真诚的“谢谢”,使她每月的非油品销售额都比其他员工多出几倍。

一声“谢谢”,使购买商品的顾客心安理得,容易萌生“再次光临”的念头,也可能使商家多了一个回头客;一声“谢谢”,使那些暂时没有购买商品的顾客心生感动,当再次光临加油站、便利店时,有可能购买商品,



使潜在客户成了现实客户。

如果说,商品质量、商品价格、购物环境、商家信誉、推介技巧等是营销链条上的一个个环节的话,那么,一声“谢谢”则是营销链条上的润滑油,它将使得营销环节更加完美无缺,更加顺理成章,水到渠成。

推介商品的技巧多种多样,在推介过程中,时刻不忘说一声“谢谢”,用温暖的话语给营销加一点“糖”,加一些润滑油,效果可能会更好。

领导者一定要做到让员工明白:做好工作不只是在打工交差,而是在提升自己、证明自己。

上司不在的日子里

佚名

老板出差到美国,一去就得半个月。于是,办公室里发生了细微变化。

上司走后,所有的人似乎都松了一口气。第一天有人开始到处走动,有人开始不时地聊天。过了几天,大家的话题越来越丰富了,休息室里有人把喝茶喝咖啡的时间从以前端一杯就走,变成了坐着慢慢品尝。似乎大多数人都为自己找到了“不用着急”的理由。又过了几天,办公室里开始出现一些混乱,因为工作毕竟需要集体的合作,没有了上司的督促,没有了达成统一的进度,工作进展就变得十分地缓慢。渐渐地,有人叹息:要是上司在就好了……

唯有小K在认真地做着厚厚一摞资料的翻译工作,其实上司也没有给他必须完

成翻译的绝对期限。但是上司走之前与他的一场对话让他记住了。

小K问上司:“从美国引进的这么重要的一套资料,您认为我一定能把它翻译好吗?您怎么对我这么信任呢?”上司说:“你是一个很优秀的毕业生,我认为你的水平肯定是有的。至于责任心和敬业精神嘛,我想你肯定也会有的,因为你是一个聪明人。”小K:“为什么聪明人就会有责任心呢?”上司说:“你可能想过,自己会有很好的前程和未来。但要实现这种预期的目标,你该怎么做?你必须负责任地做今天的每一件事。如果你粗制滥造弄我,也许我这个外行看得出来,但它是你的作品啊,将来你以什么样的心态面对它呢?同行看到了又会怎样评价你呢?”小K会意地笑了,笑容中充满信心。

经营方法

设计感性资讯打动消费者

李彦桦

营销中,设计感性资讯是最重要的关键,为什么呢?因为这些针对顾客的感性而发出的感性资讯,只要一改变,顾客心中所产生的价值就会改变,消费行为也会跟着改变。为了让大家对此有更直接的体会,以下举个实际案例。

商品:防水喷雾罐
作用:此喷雾适用于各类棉质、尼龙等面料,喷上后可有效防水、防污、防油。

说明:这是一项除了六月的雨季之外几乎没人买的商品。实际上,参与实验的店家在前一年十月到十二月这三个月之间,这项商品的销售量几乎是零。

实验开始:

●第一个月,把这项商品陈列在店内醒目的地方,海报上只写着“防水喷雾罐98元”这几个字。

售出数量:0个。

●第二个月,为了让顾客了解这项商品的效果,在海报上多加了一些文字和图案,说明喷了这款喷雾之后再泼水,上头形成的水珠,比起喷其他同性商品形成的水珠更完整、浑圆,借此强调这款防水喷雾非常有效。
售出数量:8个。

●第三个月,正好进入十二月,该传达给消费者什么样的资讯呢?十二月是准备新年的季节,相信大家也跟我一样,一旦喝了酒之后东西就拿不稳。如果只是溢出几滴啤酒泡沫,还算小事一件,但如果打翻一整杯啤酒,那么裤子就毁了。像这种时候,如果事先在裤子上喷上防水喷雾,状况就会好处理得多。店内海报便针对这点向消费者发出了讯息。海报上是这么写的:“你有自信绝不会在宴会上打翻啤酒吗?”
售出数量:近100个。

这个例子中的感性资讯都跟商品本身,例如外形没有关系,而是借由改变海报上围绕商品的周边文字资讯,诱发顾客的消费行动。

现在,你是否有较深刻的体会了?只要改变资讯,让资讯足以打动消费者,捉住消费者的感性,这样,消费者的心中就会产生新的价值,进而影响消费行为。

我想提醒你,这个案例并不是在教你怎么写海报。我想表达的是,如今我们在工作上讲求的是,如何有效设计感性资讯。总而言之,当你带着感性社会的框架在商场上观摩学习、分析案例与资料,或设法解决工作上的困难时,“如何设计感性资讯”将是你思考的基本方向。

上世纪90年代,有个靠旅游收入为主的英国小城想建一个广场。可是,当地政府一下子拿不出那么多资金,该项目一时陷入了僵局。

后来,有个叫詹姆斯·雷诺兹的年轻人向当地政府建议,由个人出资建立一个广告广场,雷诺兹的建议很快得到了政府的认可。

不久,该城的大街小巷,贴出一张海报,上面写着:“本城拟在城中心繁华地段建设广告广场。凡有意在广告广场做广告的企业和个人,均可投资购买一块大理石地砖,专门用于绘制投资企业和个人的广告。该地砖将根据投资者出价的高低,选择铺设的位置。地砖的有效期为10年,地砖有限,欲购从速。”这一招儿果然奏效,仅仅过了几天,该城政府的门前就排起了长龙。

结果当然是预料到的,这个英国小城不仅很快凑足了建设广场的资金,而且还有不少盈余。

在地砖上做广告

张前