

企业楷模

加州有一家叫汤姆的卖鞋公司,由布雷克·麦考斯基创立。老实说,鞋的外形或功能并不特别突出,但它特别的是,每卖出一双鞋,公司就会送一双鞋给买不起鞋子的小孩。

■ 盛治仁

布雷克去阿根廷度假时,发现那里的很多小孩没有鞋子穿,不但影响健康,也妨碍孩子正常上学。当年他就用卖掉一间公司的五十万美元,开始“卖一捐一”的计划。到目前为止,他们已成功送出超过一千万双鞋,给超过六十个国家的孩童。这样一个成功的社会企业,有很多值得我们学习的地方。

一、正确的价值观:做一件事,如果出发点的价值观是正确的,就易有爆发力和影响力。“给予”是汤姆鞋最核心的价值。换句话说,汤姆鞋卖的是价值观,而不是鞋子。

二、创意营销:好的想法有很多,要成功,创意和执行力非常重要。汤姆鞋举办年度“一天不穿鞋”活动,让大家体会没有鞋子穿的感受,不但吸引了微软等大企业的赞助支持,也得到二十五万人赤脚上班、上学、上街头的响应。当有人问参与者为何不



汤姆鞋的价值观

穿鞋时,他们刚好可以介绍推广送鞋的理念。

三、得道多助:公司成立四个月后,布雷克在纽约机场看到一个穿着红色汤姆鞋的少女。于是他上前询问少女,鞋是哪里买的。少女一开始没认出他来,却非常兴奋地跟他说明“买一送一”的理念,还对他详述创办人的故事。一个能够激励人心的理念,不但能吸引消费者,还能把顾客转化成最有效、最热情的推销员,这也是现在网络时代“病毒营销”最大的推广力量。好的理念不仅受到个别消费者的大力支持,许多大企业也会投入资源支持响应。

四、员工参与:工作满两年的员工,就会被安排到有需要的国家,亲自送鞋给孩童。布雷克发现,到第一线送过鞋的员工,因为亲身感受到助人的快乐,回来后,工作热情高涨。企业让员工在工作中受到利他元素的激励,是一个不但善尽社会责任,又对生产力有帮助的双赢做法。

五、永续做法:布雷克常被问到,既然目的是做善事,为何不成立非营利组织,而要依托营利的企业实体?他回答,投入汤姆鞋的资金,立刻可送出四万双鞋子,确实比成立公司首年只能送出一万多许多。但四万双鞋送完后,就必须靠不确定的募款,

也不知能持续多久。但用可获利的商业模式运作,迄今不但已经送出超过一千万双鞋,而且公司的规模还在持续扩展中。这提醒我们,做好事不但要有热情,还要找到可以持续运作的模式。汤姆公司的生产线已扩展到眼镜,公司将营业收入的一部分捐助给十个发展中国家,帮助十五万人改善了视力问题。

不是每个企业或团体都可以复制汤姆鞋的做法,但每一个人或团体,只要愿意多用一点创意和热情,都可尝试在自己的工作或生活中,找出利他的元素。这样一来,不但可以激励自己,也能够帮助他人。

非凡创想

一条既能够让人们感受到企业之爱同时又能让人们在互动中传递爱、感受爱、拉近彼此距离的广告无意是极佳的广告,而这样的广告正是现实中所缺乏的。

把广告做成供暖系统

■ 张鹰

尤利安是加拿大蒙特利尔一家广告策划公司的CEO,他曾是蒙特利尔大学广告策划专业的高材生,在大学期间,曾多次参加广告策划大赛并多次获大奖,也在知名的广告公司实习过,还做过广告策划方面的兼职。

无知者无畏,去年,大学毕业后,尤利安怀着满腔热血和对未来的无限憧憬,拿出了自己大学期间做兼职的积蓄以及获奖的奖金,拉了几名志同道合的同学入伙,在蒙特利尔创办了奇思广告策划公司,他是最大的股东。起初,大家斗志昂扬,以饱满的热情投入到工作中去,都是身兼数职,既要搞策划又要拉业务。

然而,现实是残酷的,因为奇思广告策划公司是新成立的,加之规模小又毫无名气,几个月过去了,大家废了九牛二虎之力也没什么太大进展,拉到的单子数量不但少,而且每笔的业务额都少得可怜。公司连续几个月亏损,经营压力越来越大,有人甚至动了退出的念头。再照这么下去,公司撑不了几个月就要倒闭。可是大家对此毫无办法,只能硬挺。

进入冬季,因为遭受极地涡旋的影响,蒙特利尔的冬天与往年相比要冷很多,人们即便是穿着很保暖的衣服走在大街上也会感到寒冷。

有一次,降过大雪后,大街上吹着凛冽的寒风。尤利安中午外出就餐,路过公司附近的一个公交候车亭时,看到正在候车的人们个个瑟瑟发抖。这一幕让尤利安突然间联想到了前一天晚上在金霸王电池公司蒙特利尔分公司的官方推特上看到的一条消息:此公司计划在圣诞节到来前对公交候车亭的广告进行全新升级,向社会公开征集广告策划方案,距离活动结束还差几天,号召有兴趣参与者尽快发送

方案。一个创意突然间从尤利安的脑海里冒了出来:给公交亭安装上供暖系统,将公交亭的两端当成中间无连接的电池的两极,候车的人手拉手组成“导线”,两端的人将手分别放在旁边有着“金霸王”商标的电池两极上,这样,供暖系统就被打开了。

尤利安为自己突然间产生的奇思妙想庆幸不已,他明白,这个创意一旦被采纳,将扭转使公司的颓势。

回到公司后,尤利安将自己的想法告诉了同伙,他们如获得了春天的消息一般兴奋不已。大家以尤利安的创意为基础,群策群力,很快就做成了一份详细而周密的广告策划方案。尤利安将此方案发到了活动主办方指定的征集邮箱,大家焦急地等待着结果,度日如年。

10天后的上午,尤利安的手机突然响了,是金霸王电池公司蒙特利尔分公司打来的电话,对方告诉他,他们公司的策划方案最终被采纳了。尤利安激动地跳了起来,当其他同事得知这个消息后也万分高兴,把他托起来抛向了空中。

这个方案让尤利安的公司赢得了一笔不菲的收入,而金霸王电池公司蒙特利尔分公司赶在圣诞节前对公交候车亭的广告进行了更新。在候车亭正面的广告栏上写道:“金霸王电池与奇思广告策划公司提示,手拉手,这个世界不寒冷。”此外,上面还有如何接通供暖系统方面的说明。在候车亭候车的人们看到了提示后纷纷拉起手接通了供暖系统,不仅身心都感受到了温暖,而且被“金霸王电池”的关爱深深感动。

这个特殊的广告使尤利安的广告公司名声大震,众多商家纷纷找上门来请他们策划广告方案,他的公司扭转了江河日下的局面,蒸蒸日上。

一线员工是真正懂顾客的人



■ 谢明口

在佛罗里达州的华德迪士尼世界里,有许多家不同类型的旅馆,很多饭店的住房率都能冲到破百,只有一家名为“高尔夫度假饭店”的住房率却始终不高。为了厘清原因,总经理召集订房部的工作人员来询问。

部分订房的人是妻子,可是‘高尔夫’3个字会让她们心生警觉,她们不愿意一起出来度假时,丈夫只顾着打高尔夫球,所以她们就改选别家饭店了。”

总经理听到后,反应却是:“你们这些人的理由毫无依据啊!”

于是,第二天总经理反而花上一大笔钱,聘请外部的行销顾问来帮公司分析,结果得到的却是一模一样的答案。

惭愧的总经理,只好重新去找自家订房部的员工,请他们提出建议。

最后,“迪士尼客栈”取代了原本的“高尔夫度假饭店”,自此之后,订房率也跟着上升。

第一线员工层级虽低,却往往是真正懂得顾客心声的人。

共同遵守团队的额外规定

■ 丸茂喜泰

我20多岁岁的那家公司,各部门都制定了自己的“家规”。有人或许觉得除了公司规章,还要遵守其他规则有点麻烦,我就是这种类型的人。

当时我所属的业务小组,制定了许多额外的规则,例如:小组出勤时间是8点半,给主管的邮件必须在24小时之内回报,工作日志最迟隔天早上9点以前要提出,提早5分钟行动等等。

说实话,当时我相当不以为然。“不必连这些小事都一一规定吧?”总觉得要逐一遵守十分麻烦。

不过,中途加入的我不同,原先就在这个小组的成员,大家都能遵守这样的规则,只要一迟交工作日志,同事就会提醒我:“丸茂,要准时交日志喔!”

虽然我觉得为难,但这么做是有原因的。据说这些“家规”,都是小组全员共同制定,大家一致认为:“只要依循这个规则行动,就能成为理想的小组,达成目标的几率就能

提高!”

比方说,小组每个人都工作到深夜才回家,但大家一致认为,每天提早到公司开始准备,工作效率会更快。如果自己就能做到也就罢了,但实际上各位都知道,一个人很难持之以恒,于是小组便决定统一8点半到公司。

知道这件事以后,我也和大家一同遵守小组规定。因为小组一起达成目标成就感绝对比个人高,而且工作能力也能提升,最重要的是,达成目标的可能性也会大幅提升。

这些规定虽然只是小组的规定,但是离开那个小组,甚至后来一路转换职位,担任社长职务之后,我仍然尽可能遵守这些规则。把规则视为对自我的要求,严格遵守吧!因为我能做到这一点,所以才能屡创佳绩,现在即使担任了社长,我仍然没有改变这个想法。职场上各项规则不是为了“管理我们”而存在,这些规则是为了“我们养成良好习惯”而存在。

星巴克五大设计窍门:挖空心思让你多破费

■ 华丽志

都说开咖啡店很难盈利,但是星巴克却成功将普普通通的咖啡营销成了一种全球性生活方式,如何让顾客在咖啡店里待的时间更长,买的更多,忠实度更高,咖啡店的店铺设计其实大有学问。当我们光顾星巴克店铺的时候,从灯光设计到点餐台,每一处角落的设计都暗藏玄机。

彭博社的记者Sam Grobart 携摄像师造访星巴克门店,发掘出店内的五大机关,样样都让顾客在不知不觉多掏钱消费。

1. 总是有新的产品广告贴在门口

“设计师称这样的设计为便于顾客和店铺之间的人性化沟通。”Grobart 说,星巴克一般都会将最新的产品广告贴在门店玻璃和眼球平行的位置,这样,当顾客推门时就会不自觉的注意到海报。

2. 点餐台一般在店铺中间或后方的位置,以保证客户会路过用餐区

这样的设计会使顾客注意到开放的就座区,增大了顾客在店里用餐的机会,而顾

客待的时间越长,那他重复购买饮料和食物的几率就越大。

3. 星巴克的灯光可以很好的引导顾客进行购买

Grobart 光顾店铺的时候,点餐台位于房间的后面。而店里最亮的地方就是点餐台和它的甜点展示柜,这样可以很好地将顾客的注意力引向光亮的地方,从而激发冲动购买的行为。

4. 点餐台、咖啡机和顾客的间距很窄,会让客户有一种被拉近距离的亲切感

“星巴克这样的设计就是为了让顾客和工作人员更紧密的连接起来,如果咖啡机离顾客很远很难触及的话,顾客会向后退而远离点餐台。”Grobart 在视频中指出。

5. 新产品的广告会放在点餐台和取餐台周围

这样的设计是为了让顾客点完餐后,在等待的时间里可以思考下次点什么试试,这样就增大了让顾客产生重复购买的几率。



经营方法

一般业者会把注意力放在新客人身上,但理发店老板的做法则把注意力放在老顾客身上,因此能从老顾客那儿获得许多收益,而确保店家的营收。

我认识一家理发店,老板告诉他如何找回差点失去的客人,他所使用的方法,听起来还蛮有趣的。

许多理发店与美容院将以前常来、后来却不再上门的客人称为“失客”(失去客人)。若一家店失客率高,表示前来消费的客人人数一直减少,店家每月与一年的营收也会随之减少。然而许多公司对这种状况却反应迟钝,如果不赶紧处理,努力降低失客率,势必会导致营业额减少的后果。

那么,我认识的这位理发店的老板面对失客率增加时,会怎么做呢?首先,得先想想到底几个月不光顾店家的客人,才算是失客?以理发店而言,半年不上门的客人就算失去了吧。但为了避免产生失客这种窘况,所以,需在陷入那种情不良状况前,先以「休眠」的想法画上警戒线。

例如,定义三个月没来的客人即为“休眠客”,如果休眠客经过店家通知提醒后,仍不来店里消费,就会被列为真正的失客。因此,老板制作了一本名册,并记载哪些人是休眠客,之后,老板会寄明信片给被列为休眠的客人,设法唤回他们来店里消费。

就这样,老板很踏实地每个月都这么做。更重要的是,他在唤回客人的明信片上也下了点功夫。寄给客人的明信片,制作得不像刻板的商品DM,而是加上老板亲手写的心情叙述,例如:

“没见到你,店里觉得很冷清。”同时老板会根据前一次的发型为基础,为客人附上新发型设计,并写着:“我帮你想了个新发型。”

就在老板寄出这封亲手书写的明信片后不久,休眠客的回流率竟高达55%。换句话说,只要寄出两张明信片,就唤回一位顾客。那么,如果以一个人一生的消费额计算,一张明信片就等于可以收回数百万日圆。



一天上午,公司的一位员工来找我,提出了一个想法,并问:“我想这样做,您觉得怎么样?”实际上,他的这个想法我在昨天的经理办公会上已经提出并获得通过了。但是,我没有跟他说:“我也是这么想的。昨天刚刚研究过了。”在认真地听完他的提案后,我只是说:“你的想法真不错。好,那就着手去做吧。”

我这样说是为了调动那个员工的积极性。我不说“我也想到了”,是想让员工认为那是他自己的想法。员工意识到自己的提案得到了上司的肯定,一定很开心,会产生无论如何都要成功实现这个提案的强烈责任感。此时,上司自己的立场、自己的面子无所谓,最重要的是要让下属有干劲,有工作的积极性。这样,公司才能得到发展。其实,我最在意的不是那个提案,而是赞赏提供信息的人的努力和勇气。

领导者要把对人的尊重放在首位。毕竟,保持这样的倾听状态,需要非常大的耐心。下属在汇报工作时,我绝对不会说“现在很忙,你一会儿再来”,除非要见客户,我都会尽量听完下属的话。我从来不说:“我没时间了,就先到这儿吧。”这看起来很容易,实际上却非常难做到。但是,如果你做到了,你就会得到下属最大限度的信任。

找回「休眠客」

佚名

别说「我也想到了」

杨志明

筑巢鑫和 引凤来栖 成就您创业的梦想

邛崃鑫和中微创业园欢迎您

四川·邛崃鑫和中微创业园 地址:四川省邛崃市临邛工业园司马大道D段 邮编:611930 网址:www.xinhesy.cn 全国招商电话:4008326898