

企业楷模

优衣库虽然也与H&M、ZARA等一起被列为快时尚的代表,但是在笔者看来,“快”和“时尚”,都算不上是优衣库的标签,更重要的是服务,尤其是一些细节的设置,让人不由自主地发出“哇,竟然这也想到”的惊呼。

■ 宦艳红

1. 衣身和衣架上都有明显的尺寸标识,不用翻吊牌查尺寸。
2. 堆放着的衣服S号永远在最上,往下是M号,再往下是L号,最下面是XL号。
3. 购物袋的胶条贴上去之后还会再折一下,方便顾客撕下。
4. 雨天,店员会在购物袋外再套一个塑料袋,保护衣物不被淋湿。
5. 每个独立的试衣间里配有镜子,这条现在算不上优衣库的独家了,试衣间的重点在灯光。优衣库试衣间的灯光是透过镜子旁边的磨砂玻璃照出来的,光线就不会让顾客感到刺眼(由于黄种人面部轮廓不深,所以比较适合灯光从前面或后面斜照下来)。
6. 签单时,店员会刻意让笔尖对准自己,让客人使用起来更顺手。
7. 如果使用信用卡签单,店员会特别



留意顾客的签名,最后在说“祝你购物愉快”前,刻意加上顾客称呼。

8. 不繁忙的时候,店员会叮嘱购买牛仔裤的顾客,“请注意和浅色衣服分开洗”。店员还会根据自己个性称赞顾客的商品,比如“这件衣服你买得真划算”,“这是我们现在最畅销的商品”这些明知不是很真但听上去仍然会很舒服的客套话。

9. 店员秉承微笑服务,但绝不在消费者身边随意给建议。

10. 在优衣库门店里,每个店员和顾客擦肩而过时,都会说“欢迎光临优衣库”。此外,在上海淮海中路的优衣库上海全球旗舰店内,还配备了母婴室。如果你还没有享受过上述服务,可以考虑向优衣库投诉,

因为他们在培训时都是这么要求的。

此外,优衣库的服务细节内容多是来源于某家店铺好的实践经验,经过店长报告给运营部进行确认后,在全店范围内推广。

而新员工正式工作前,都需要在“优衣库大学”接受三天的导入研修,了解优衣库的企业文化和培养基本服务意识,包括譬如坐下时应该把包放在什么位置、桌面上的笔记本应该朝往哪个方向、离开的时候要把凳子放回原位等。

甚至员工之间互相打招呼的方式也是培训内容,因为优衣库认为这是创作愉快工作氛围的前提。在第一阶段,见面时说“你好”,告别时说“不好意思,先走了”;第

二阶段,要求每个员工叫出对方的名字——“某某,早上好”或者“某某,不好意思,打扰了”。

微笑也要有内涵。优衣库设定了一项“咬筷子”的练习:让一名员工咬住筷子,用纸遮住眼睛,让其他员工体会,如果没有眼睛的微笑,单是嘴做出微笑的形状,仍然无效。

所有对优衣库员工的考核中,叠衣服是关键一环。顾客在挑挑拣拣衣服,店员是不能马上走过去整理。优衣库要求店员准确把握时机,当顾客已经离开或是背对货架时,迅速走过去把衣服用最快速度整理出来。在优衣库,一个中级员工,要掌握一分钟内至少叠好7件衣服的技能。

经营方法

等顾客散去,我突然醒悟:原来大嫂在差里掺好,好里掺优视刻意为之。

“果嫂”的生意经

■ 佚名

大嫂下岗后在街头开了家水果店,此时周围已有大小五六家水果店,最近的一家就在斜对面。大嫂热情待客,延长营业时间,春节过后,一条街就数他的生意好。很多中老年顾客,尤其是家庭主妇,下意识地把她那儿当成买水果的首选。

那个周末,好奇心的驱使,让我去探个究竟,看她使了啥绝招。

表面上看,她的店与别的店没有什么两样,普普通通的格子间堆放着各种苹果、梨、西瓜、“迷你”西瓜,香蕉一溜儿挂起,店两边散放着几堆甘蔗。大哥开着小货车回来了,我也帮忙下货,由大嫂分堆,重新整理、补货。

按我的想像,应该把那几捆甘蔗按大小、新鲜度和粗细分门别类地摆好,可奇怪的是,大嫂却把几根刚进的略粗的甘蔗混在原来较好的那一堆里,又以此把质量尚可的掺入另一堆稍次的里面,经此调整,让顾客在同一堆甘蔗里一眼就能分辨出质量好坏。然后,她对原有的苹果和梨等也作了类似的调整。看着他做好这一切,我纳闷儿:大嫂是不是很糊涂呀!没等我来得及细问,店里就涌进来了几拨顾客。



问过不同水果的价钱后,顾客有的和大嫂搭着话,但更多的是在不声不响地挑选。毫不例外地,顾客都把每堆里“看相”最好的水果收入囊中。付款时,他们脸上难掩喜色,就这样,一个多小时大嫂就做了七八单生意。

等顾客散去,我突然醒悟:原来大嫂在差里掺好,好里掺优视刻意为之,道出其中的奥妙,大嫂淡淡一笑,不置可否地说:“就算是吧!在定好价格的情况下,选好弃劣、劣中选优是人们最普遍的消费心理。我报的价总是比别人少两三毛钱,这种‘掺和法’就形成了良性互动,悄无声息的刺激了顾客的购买欲,消费期只要比别人短,水果损耗也就无形中降低了。利润一时好像少了点,但是销售量增加了,就能比别人多赚钱。”

从无人问津到销量翻倍

■ 郑毓煌

威廉姆斯·索诺玛公司是一家总部位于美国旧金山的著名厨房用品公司。许多年以前,它曾经推出过一款家用的面包机,售价是279美元。产品推出后就发现无人问津。毕竟,对于习惯了在大街小巷的面包店里买新鲜面包的美国人来说,谁会愿意花279美元买一台平时不太用得着的面包机呢?

按照这样的想法,威廉姆斯·索诺玛公司应该停止生产这款面包机了。

但是,威廉姆斯·索诺玛公司解决问题

的方法却让很多人意想不到,他们不仅没有下架原来滞销的产品,反而又推出了一种新的面包机,容量更大,价格也更高,高达429美元。新品上市之后,原先滞销的售价279美元的面包机销量在短时间里竟翻了一倍!为什么原本滞销的面包机突然变得受欢迎了呢?不怕不识货,只怕货比货!消费者在对一个产品不能确定价值的情况下,就会寻求比较。而和新推出的更昂贵的面包机相比,原先的这款面包机就显得经济实惠多了。正是由于巧妙利用了“对比效应”,威廉姆斯·索诺玛公司成功地让一款原本无人问津的滞销品变得畅销!

激励下属要做到“有功必赏”

■ 刘晓武

管理者若想激励下属不断进步,就要做到“有功必赏”。只要下属能将小事做得很好,我们就应该不吝表扬。那么,小事,具体体现在什么地方呢?

当下属开始这样做时,我们就要对其及时提出表扬:“你提出的这个方法非常好。且不说它的成效如何,至少,它解决了xx的问题。你现在就可以按照这个方法行动。当然,这是一个新方法,我们不能预料后面会发生什么突发问题。但我相信,只要紧紧地跟着我们的目标,不管遇到什么问题,都有解决之法。大胆去做吧!”

我们需要明确表示自己赞同他们

的做法,同时也要表示能理解他们的处境,以及对他们支持。你可以对这样的员工这么说:

“你这么做的对。我很欣赏你这种品性,只是让你受委屈了。在后面的工作中,如果有什么需要协助的,尽管提出来,我会尽可能地给予协助。”

部分下属用突破传统的思维去考虑问题,并把有创造性的想法付诸实践,这种勇于创新的精神永远值得提倡和表扬。

因此,当你的下属尝试新方法时,即使后果是不尽如人意的,你也应该这样给予表扬:“你勇于创新的精神很值得鼓励,只要你的理由、方法都是正确的,那么,即使结果失败,我也会一直在背后支持你。”



“还差几块钱就能享受优惠啦!家里那啥是不是没有了?来这里瞅瞅吧!”不久前的一天,笔者来到某商店购物时,发现该店设立的“凑单区”吸引了不少人光顾。

这个“凑单区”其实就是个大的商品推车,上面摆满了质量不错、比较实用的小商品,价钱也不贵,单价一般不超过10元钱。“凑单区”虽小,却对该店的促销活动起到了锦上添花的作用。不少顾客是奔着促销活动来的,有的最后会发现购物金额还差一点点就能参加优惠力度更大的促销活动了。这个时候,“凑单区”就派上用场了。不管你是差一两元钱还是五六元钱,这里都会有实用的小商品来给你凑齐。

“凑单区”不但方便了顾客,还为商店经营者带来了赢利空间。一些小商品可能平时摆放位置不是很显眼,少人问津;还有的小商品价格较低,利润空间不大,经营者也就不会太在乎其库存管理,“不经意间”就会使其变成积压货。有了“凑单区”后,一则可以促使经营者开动脑筋,及时整理库存,将被“遗忘”在角落里的小商品重新摆到显眼的位置进行销售,说不定就有顾客看到后眼前一亮,将小商品买回家备用;二则可以提醒经营者经常性地将一些促销活动,将一些相对滞销的小商品放在“凑单区”里尽快“消化”掉,同时又可带动其他商品的销售,可谓一举多得。

当然,“凑单区”里的商品质量是绝对不能凑合的,质量是产品的生命,也是一个商店的生命。只有质量过关,才能保证商店的发展,赢得更多回头客。因此,经营者在选择“凑单区”的商品时应严把质量关,真正将实用又好用的商品提供给顾客。同时,还要为顾客提供周到贴心的服务。比如帮顾客算好“凑单账”,根据顾客实际需求帮其选购实用的商品组合,将“凑单区”的商品分类摆放,等等,让顾客感受到经营者是真正为自己着想的,在享受到价格上的优惠的同时,又享受到精神上的愉悦。

您的商店有「凑单区」吗?

■ 单晓雯

中国重汽 真人配件

装车品质 可靠保障

选择真人配件 享受真人服务

鑫和投资

彭州鑫和投资有限公司

招商热线 4006801099

双证在手 可租可售