企业楷模

让员工成为粉丝 让粉丝成为员工

对于使用自己的产品,很多传统企业是兔子不吃窝边草。在小米,我们甚至开玩笑说“让丈母娘也要用好自己的产品”。

■ 黎万强

每一位小米员工入职时,都可以领到一台工程机,要当作日常主机使用;其次,让员工的朋友也成为用户,每位小米员工每月可以申领几个F码(F码,Friend Code,朋友邀请码,在小米网上的优先购买资格),送给亲朋好友,让他们也使用起来;最后,要和用户做朋友。

对于使用自己的产品,很多传统企业是兔子不吃窝边草。在小米,我们甚至开玩笑说“让丈母娘也要用好自己的产品”。

小米内部不仅要求让员工成为粉丝,甚至还尝试让粉丝成为员工。小米新媒体运营团队,很多都是从粉丝中招聘过来的。

不少用户在现场体验过小米之家的服务后,会选择申请来小米工作。他们说小米的服务和别人不一样,像对待朋友一样,用心而且氛围轻松。小米之家杭州站的店长本来就是一名资深米粉,论坛ID是著名的“白板啸西风”,后来加入小米,并做到了店长的岗位。

错位营销赢得财富

■ 流念珠

被业内誉为“川菜第一家”的陶然居掌舵人严琦,10年前,她凭借自创菜肴“辣子田螺”一举成名后,短短几年时间便在全国开了近百家分店,但她并不满足,又在重庆郊区开了一条美食街。

美食街名叫“大观园”,占地6万平方米。严琦在这条街上开了20多家不同口味的餐馆,这样大胆的举动在重庆是首例,在全国也不多见,因此很多人都不看好。

果不其然,大观园的美食街刚开业就生意惨淡,仅3个月就亏了300多万元。作为第一个吃螃蟹的人,严琦为这笔赔本生意付出了沉重的代价。但她仍然坚信大观园大有前景,只是目前还未找到经营失败的原因。

一天,美食街一家店名叫碗中花的店长找严琦告状。原来,碗中花店内有一道独家品牌菜——姜丝鱼,开业以来一直很有口碑,可最近碗中花店长却在对面一家“火锅”店里也看到了这道菜。严琦调查后发现,不只是那家火锅店,其他几家小店也偷偷学了姜丝鱼的烹煮工艺,然后放在自家店卖。这个发现让严琦一下子就找到了大观园赔钱的原因。她很快向店长们下达死命令:一家店只卖一种菜系,就是火锅,也要严格区分为麻辣、海鲜和酸汤。比如,人气火爆的姜丝鱼和辣子田螺就只能在代表家常菜的碗中花出现。

严琦的经营方案一出,街上的十几家美食店店长都出现了抵触情绪,他们纷纷抱怨:手心手背都是肉,老板凭什么厚此薄彼,不许我们门店卖畅销菜品?严琦任由他们抱怨,始终不改初衷。

就这样,这些店长一边抱怨一边按照老板定出的规矩经营。一个多月后,他们发现原本冷清的大观园顾客越来越多。对于店长们的惊喜和好奇,严琦笑着说:“一条街如果把所有的门店都做成一个样,必将失去核心竞争力。就像姜丝鱼这道菜,如果你的店里有,我的店里也有,那么顾客很快就会吃厌,来的次数自然减少。相反,各店如果坚守特色进行错位经营,喜欢来大观园就餐的消费者就会发现这里有吃不完的美食,他们就会从原先的每周来一次变成一周来四五次。”

“错位经营”确实精、准、狠,大观园开业不到4年,就成为重庆著名的美食聚集地,年销售额达1.2亿元。陶然居也因为这个项目的成功,成为重庆餐饮行业里品牌最多、规模最大的企业。

用最少的投资 赚取最多的利润

■ 张一驰

1987年,美国一家海鲜公司的老总杰克·翰投资了200万元在纽约开设了一家海味食品城。然而,在销售过程中他也投资了不少,首先在电视上作了广告还找了专门的媒体进行宣传,尽管这么努力,但最终的销售还是不怎么好,生意很是平淡。一个月下来,不但没挣了钱,还亏了50多万。这使得杰克很是苦恼。

一天,他闲着没事到外边溜达,在马路边看到两家时装店,一家生意兴旺,另一家却相当平淡。什么原因呢?于是他怀着好奇心走进那个兴旺之店看了看,原来里面除了高档货之外,还有几款特价服装,并且店老板还告诉他:“我们的销售对象是那些有钱的人,能够穿得起这么昂贵的衣服的人虽然不是太多,但只要我们能卖出一件,就比普通衣服的20件还挣得多,并且衣服的质量和品牌都不错,深得顾客喜爱。”听了店老板的述说,杰克又走进了另一家商店,一眼就看出那些衣服都是大众化的,普通人们都能消费得起。虽然每天都能卖出10多件,但总算起来还是挣不了多少。通过对两家服装店的比较,杰克茅塞顿开,恍然大悟。于是,他重新分析了市场形势,并且对消费者进行了解。然后就取消了先前那些宣传方法。只是在几个经营海味的大酒店做了一次免费试验,果然,效果不错,这几家酒店每天都会订购大量海鲜。使得销售量大增,几个月之后,不但弥补了亏损,而且还挣了许多钱。 这就是用最少的投资赚取最多的利润。

经营方法

从即日起,凡在本美容店洗发者,一律洗发赠送洗发水一瓶,洗发价格不变。

以“赠”招人 赚来钱财

■ 周厚宾

日本有一家美容店,美容技术和服务质量都不错,无奈美容店太多,所以生意总是兴旺不起来。有一天,老板去新开的一家酒吧和朋友喝酒,最后,买的酒没有喝完。剩下的酒怎么办呢?扔了可惜,带走又太麻烦。这时,店主告诉他们可以代为保管,下次只要凭着存酒单就可以品用。老板灵机一动:我何不来个寄放洗发水呢?

第二天,他就在店外贴了一张海报:从即日起,凡在本美容店洗发者,一律洗发赠送洗发水一瓶,洗发价格不变。路过的女士们乐不可支,这不是白捡便宜吗?于是,纷纷拥向这家美容店。

不过,美容店将洗发水送给客户后,要求客户仍把洗发水留在店内,并贴上姓名标签,从此,这瓶洗发水将属这位客户专用。其实,美容店老板很精明,这样做一点也不会亏——反正洗发水放在店里不带走,客户可以用这瓶洗发水洗几十次头发,但每次洗头服务费还要照收,老板不仅早已收回成本,而且还可以赚上一笔呢。这样一来,该美容店不仅有老客户“坚守阵地”,而且把附近美容店的客户也吸引过来了。就因为这一“赠”让他赚到了很多钱财。

管理之道

留个缺口给下属,并不说明自己的能力不强。实际上,这是一种管理的智慧,是一种更高层次上带有全局性的策略。

留个“缺口”给下属

■ 张静

一家企业集团投资成立了新的子公司,新晋管理者王总监被选为新公司的“二把手”。在公司落成典礼之后,按照行程,老总要与各方面的人员会面。但是,老总却宣布取消这些重要的行程。王总监于是好心地向老总提醒某些会面的重要性。老总却拍拍他的肩膀说:“这台戏就委托给你了。”

果然,王总监带着这份重托,信心十足地开始了行动。很快,在这种“不完美”的答案中,各位相关人士认识并且接受了这位年轻的管理者。随后的工作也变得水到渠成了。试想,当初老总亲自与各方面的人员会面,事后这些人会“买谁的账”?记住一条,如果这位下属确定是你想推出去的人物,有好的机会一定要留给他,因为他才是以后真正办事的人。

一位著名企业家在介绍自己成功的经验时说过:“你们问我为什么取得辉煌的业绩,道理很简单:我不会把事情做得很圆满,一定要留个缺口,让我的下属去填满它。”现实中,一些管理者总是习惯把自己的重要性无限扩张,大事小事统统要自己动手,员工只能当他的助手,让自己每天忙得像只无头苍蝇。而另一些管理者则恰恰相反,他们能更清醒地认识自己,哪怕自己的能力再强也还是有限的,所以喜欢留些缺口让下属去做。

会“说话”的运动鞋

■ 柯玉升

阿曼·格维尔是美国德克萨斯州的一名网络爱好者,他最大的苦恼是身体越来越胖,女友斯密斯戏称其为“熊猫球球”。

斯密斯住在纽约,格维尔每个月要过来一次。看着格维尔像泡泡一样胖起来的身体,斯密斯直摇头:遇上了一个喝口水也会长胖的人。因为每次共进午餐时,格维尔吃得非常少,而且几乎点的都是素食。

斯密斯是深爱着格维尔的,他们是初中的同学。爱格维尔,就要爱他的身体——斯密斯向格维尔摊牌:尽快让自己瘦下来!至少要在今年圣诞节到来之前,因为圣诞节是他俩步入婚姻殿堂的难忘时刻。

格维尔何不想自己有个“苗条”的身材呢?为了有个好身板,他私下里尝试过许多减肥的方法。比如买减肥品,有段时间,他几乎花光了工资,也尝试过好多种减肥药,但收效甚微。相反,如果用法不当,还会造成副作用。

不能拿自己的身体当试验品!滥用减肥药造成的伤害,谁也担负不起。斯密斯知道后,也劝格维尔停止使用减肥药物,并建议他改用运动减肥。

运动减肥,首选就是跑步了。但坚持了一段时间,格维尔坚持不住了,他是个嗜睡如命的人。尤其是那精彩的球赛,他一集不落地坚持着看下去。

一个月后,格维尔来到纽约,准备向斯密斯汇报运动减肥的成绩。一看到他未减下来反而长大长突的肚皮时,斯密斯的脸马上阴云密布起来。格维尔红着脸,像个做错事的小孩,不知如何是好!

有点强词夺理的格维尔,还是率先打破了僵局:“要是你和我住在一起,成天念叨着坚持锻炼,想必我这身赘肉就能减下来!”

“我身在纽约,与你遥隔千里,就是念叨也不起作用!”斯密斯埋怨着:“像你这种没意志的人,除非鞋子会说话!”

一语点破梦中人。斯密斯的埋怨,格维尔忽觉眼前一亮:何不发明一双会说话的鞋呢?何况自己还是一名网络爱好者?为了尽快拥有一双会说话的鞋,格维尔在家中苦苦地试验了一个多月,设计方案改了一遍又一遍。有时候,为了找到一枚既合适又经济的零配件,他几乎逛遍了淘宝网里所有店面。

“会说话的鞋”从外表上看,完全与普通的运动鞋没有两样,鞋底内却安装了电脑、扬声器、加速计、陀螺仪和压力传感器等。除了提醒外,它还能和穿戴者进行简单的聊天,甚至可以利用社交网络,让穿戴者的朋友也来评论他的表现。

格维尔异常兴奋地将“会说话的鞋”穿在了脚上。

刚一站起来时,“会说话的鞋”的鞋就开口了:主人,你的体重严重超标了!坚持锻炼将是你的首选。格维尔忍不住地“顶”了一句——好一个管家婆,便迈开步子跑起来。这时,格维尔又听到“会说话的鞋”的鞋在鼓劲:“如果每个人像你这样,减肥就不成问题了!”跑着,跑着,格维尔的脚步有些沉重了,“会说话的鞋”的鞋很会体贴人地提醒着:请注意休息,今天的表现是最佳的!

第二天想赖床的格维尔,却听到“会说话的鞋”的鞋在催:“什么时候了?还不起来锻炼!”被催下床的格维尔想起了今天的球赛,又拧开了电视。没想到,赖着看电视不想锻炼的格维尔,却听到了“会说话的鞋”的鞋在抱怨:“太无聊了!太令人失望了,可怕的体重又会长起来。”

有这么一双像兄长一样时刻在提醒着的“会说话的鞋”穿在脚上,相信,再懒惰的人也会跑起来!格维尔也兴奋地说:“会说话的鞋”不让我停止锻炼的脚步,在锻炼的跑道上是它让我坚持了下来!

两个月后,格维尔“瘦”下来了!结实的身材,让斯密斯看了都有点忌妒恨。

当格维尔将一段“会说话的鞋”的视频投到网上后,立马引起了“肥胖”族的男男女女们的热心关注,纷纷打来电话咨询,要求购买者也络绎不绝。半个月时间内,订单数就高达一千多份。格维尔现已联系好了生产厂家,至少会赶到圣诞节前推出产品,他要穿着“会说话的鞋”亮相婚姻的现场。

『自动降价』商店

■ 佚名

著名的法林百货公司位于美国波士顿华盛顿大街上,它的地下商场是一家独特的、专卖日用品的“自动降价”商店。这里每天顾客如云,客流量总在3万人左右,年营业额约30亿美元。若以店面计算,他们每平方米每年的营业额是11800美元左右,自称是全世界最高的。

取得这样的效益,主要原因是该店的商品都随着时间的推移而自动降价,直至一个月后降至零而赠与慈善机构。例如有一双女鞋的标签表明了自动降价的规律:“12月14日:5元;12月27日:3.75元(降25%);1月3日:2.5元(降50%);1月9日:1.25元(降75%);1月15日:送慈善机构。”

由于该店的薄利多销政策迎合了消费者的求惠心理,因此吸引了大批顾客,几乎所有到过这个城市的游客都光顾过这家商店。巨大的营业额,使该店能有相当大的赢利。特别是不少顾客看到这种热销场面,很怕失去机会,所以该店的商品80%以上在降价前就已被争购一空。