

企业楷模

有这么一家企业,宣称“凭借一道菜,就能开家餐饮店”。事实上,它做到了。“像正餐”,这可能是黄焖鸡米饭红起来的最重要的原因。在此之前,还没有哪一个单品可以发展得如此迅速。

■ 博锐

有这么一家企业,宣称“凭借一道菜,就能开家餐饮店”。事实上,它做到了。这家叫黄焖鸡米饭的餐厅,至今已开遍全国各地、大街小巷,连沙县小吃都要甘拜下风了。那么,黄焖鸡米饭是如何成功的?

对消费者来说:“像正餐”

提供符合大众口味、让尽可能多的人接受的产品,是快餐重要的成功之道。事实上,黄焖鸡米饭正好做到了这一点。大多数人对黄焖鸡米饭的评价是:有肉、有土豆,热气腾腾的。而且比较像正餐,因为有米饭,不像其他面条啊米粉什么的,一般吃一顿在 20 元上下。

黄焖鸡:凭一道菜纵横全国



对加盟商来说:简单易学,毛利高

黄焖鸡米饭做起来非常简单,品牌提供的酱料、鸡块、配菜全部用量杯标准化控制,放进高压锅,按照计时器定时开锅,所有流程都可以让一个毫无基础的小工成为黄焖鸡大厨。标准化、简单复制,是黄

焖鸡成功的秘籍。快餐业说起来是薄利多销,但黄焖鸡米饭的毛利极高,一般在 50%以上,有的甚至到了 65%。一份有肉、有饭、有饮料的黄焖鸡套餐,大约是 20 块钱,有的店面一天的流水能做到 4000 元。

总部:用心做产品

黄焖鸡米饭能够赢得市场的认可,离不开其总部提供的高质量产品,比如:第一,黄焖鸡米饭的主要食材鸡肉,选用的是鲜嫩的三黄鸡鸡腿肉,加入 20 多种草药以及调味料精心研制而成,口感好,味道佳;第二,就连大米,都是经过先筛后簸,确保其粒粒如玉,再加入多种绿色食材,制成了紫薯、南瓜、玉米、板栗等多种口味;第三,在制作过程中,黄焖鸡米饭的锅体,选用的是江苏宜兴产的砂锅,而不是普通金属器皿。在火功上,也严格遵循 6 分钟烹制出锅的标准。焖鸡米饭总部除了考虑到怎样让人们吃得惯、吃得好外,为了让更多的消费者都能吃得起,在价位的制定上,他们将其定位在中低档价位。在外人看来,黄焖鸡米饭凭借一道菜就能火爆起来,显得成功很是容易与轻松。但对于其背后成功之道,能摸透的人并不多。

经营方法

告诉客户他不是“勇士”

■ 张超

很多潜在客户在购买产品之前,都会问这样一个问题:“产品的销量怎么样,买这个产品的人多吗?”刚开始的时候还不理解他们为什么要这么问,后来才明白客户这样问的原因,是因为很少有人想做第一个尝试者。有句话说“第一个敢吃螃蟹的人才是真正的勇士”,但在购买产品时,很多客户是不愿意成为一个“勇士”的。充当领先者总是有风险的,不能打消客户这种心理,客户心里就会竖起一堵你无法逾越的城墙。明白这个原因后,我就抓

住了客户的这个心理,经常这样回答客户:“我们有很大一批对这个产品感到满意的用户,您放心,我们的产品绝对不会让您失望。如果您需要,我也会给您提供一些客户对我们产品的评价。”每当我这样说完,客户就会得到一些放松,而且,当我进一步告诉他们我自己也在使用产品的时候,或者告诉他们一个名人也在用的时候,客户就会有信赖和放松的感觉。告诉客户已经有很多人陪他们在一起,就能增加客户的安定感,有了安定感之后,就有了信任的感觉。信任自己的人越多,业务量也就越大,销售就会越来越成功。

非凡创想

格雷特觉得要打破窘境,就必须要有创新。

■ 李克红

在美国洛杉矶市有一个名叫“buleswim”的游泳俱乐部,它的经营者名叫史密斯·格雷特。该俱乐部从 2011 年成立以来,生意一直冷冷清清的。为了改变现状,格雷特也想了很多办法,比如给客人赠送啤酒、甜点、水果等,但生意一直没有好转的迹象。没想到,一瓶啤酒竟然改变了俱乐部的命运。半年前的一天,格雷特正百无聊赖地坐在泳池边,看着泳池里几位零星的老顾客发呆。这时一个侍应生为顾客提来一桶扎啤,可是刚走到水池边,侍应生脚下一滑摔倒了,而他手中的啤酒桶也顺势掉进了游泳池里。格雷特赶紧起身走到泳池边,向顾客道歉说:“真不好意思,我们马上更换净水!”可那几个老顾客却风趣地对格雷特说:“不用换,这啤酒浴或许能给人带来不同的感觉。”

啤酒浴?格雷特脑子里忽然闪过一个念头:对呀,如果用啤酒洗澡会是什么样子呢?回家后,格雷特立即上网查询相关资料。经过查询,格雷特发现,原来啤酒里含有的天然麦芽、啤酒花和活酵母等成分具有放松肌肉、安抚情绪和养颜美容等作用。特别是在啤酒蒸汽的作用下,人们会感到压力全消,浑身上下说不出的轻松。此外,他还发现用啤酒洗头,不仅可以保护头发还能促进头发生长。



在酒池里游泳

看到这些,格雷特兴奋极了,他觉得这是一个很好的商机,因为现代人工作压力大,精神长期处于高度紧张状态,掉发秃顶人群越来越多,而啤酒里面含有的营养物质恰好可以治愈上述问题。他决定开一家啤酒温泉洗浴广场,可是当他把这个想法告诉员工时,员工们都持怀疑态度,他们觉得用啤酒洗澡太奢侈、太荒谬了,但格雷特觉得要打破窘境,就必须要有创新。格雷特把俱乐部重装一新,根据不同的酒水混合比例,增设了啤酒温泉洗浴、啤酒蒸汽桑拿、啤酒洗发按摩等服务项目。为了满足不同消费群体的消费需求,他设置了不同品种啤酒的洗浴。他还建立了一个名为“在酒池里游泳”的网站,在网站上格雷特详细介绍了洗啤酒浴的好处及他们的服务项目。“在酒池里游泳”很大程度上激起了人们的好奇心,啤酒洗浴后的轻松和愉快更是美不胜收,来这里洗浴的顾客,纷纷向身边的朋友讲述洗浴后的奇妙感受。就这样,洗啤酒浴的人越来越多,有时候至少要提前三天预约才能抢到机会体验一把。一时间,格雷特的啤酒洗浴广场生意扶摇直上,短短半年就超过了过去两年的营业总额。看着天天爆满的顾客,员工非常佩服地说:“老板,你太厉害了,没想到一瓶啤酒竟然改变了我们俱乐部的命运。”格雷特却总是笑笑说:“其实,我只是把你们认为的荒谬变成了现实,任何事物换个角度去考虑会有意想不到的惊喜等着你。”

把自己放在劣势

■ 佚名

一名剑客去拜访一位武林泰斗,请教他如何练就非凡武艺的。武林泰斗拿出一把只有一尺长的剑,说:“多亏了它,才让我有了今天的成就。”剑客大为不解,问:“别人的剑都是三尺三寸长的,而你的剑为什么只有一尺长呢?兵器谱上说:剑短一分,险增三分。拿着这么短的剑无疑是处于一种劣势,你怎

价格是有形象的



■ 何苦子

这段时间,每次跟朋友小聚,他都把我往某一家饭店领,“这家饭店啤酒便宜,一瓶才要你两块钱。”他说的这种酒,在别的饭店要 6 块钱。但聚了几次之后,我发现,这家饭店的啤酒虽然便宜,但菜比别的饭店要贵上几块钱,甚至近 10 块钱。我向朋友指出这一点。朋友也早看出了,但还是强调说:“菜倒是贵了一点,但他家啤酒是真便宜啊!”细算下来,我们在这家饭店的消费,并没有因啤酒便宜而少花钱,有时甚至还多花了。可朋友为何还频频造访这家店呢?这就牵涉到杂糅着经济学和心理学的知识:价格形象。价格形象广泛存在于消费者心中。沈阳曾有一家店,这家店以商品价格昂贵著称。问过几个朋友去没去过这家

决堤与修堤

■ 闫名

春秋时期,楚国令尹孙叔敖在苟陂县一带修建了一条南北水渠。这条水渠又宽又长,足以灌溉沿渠的万顷农田。可是一到天旱的时候,沿堤的农民就在渠水退去的堤岸边种植庄稼,有的甚至还把农作物种到了堤中央。等到雨水一多,渠水上涨,这些农民为了保住庄稼和渠田,便偷偷地在堤坝上挖开口子放水。这样的情况越来越严重,一条辛苦挖成的水渠,被弄得遍体鳞伤,面目全非,因决口而经常发生水灾,变水利为水害了。面对这种情形,历代苟陂县的行政官

么还说这剑好呢?”武林泰斗说:“就因为我在兵器上我处于劣势,所以我才会时时刻刻想到,如果与别人对阵,我会是多么的危险,所以我只有勤练剑招,以剑招之长补兵器之短,这样一来,我的剑招不断进步,劣势就转化为优势了。”优势和劣势有时候并不是绝对的。把自己放在劣势,就是给自己压力,为自己注入进取的动力,敢于把自己放在劣势的人,最终就有可能把劣势转化成为优势,从而取得胜利。

店,回答一样:去那干啥,找刺激呀!商品价格贵,就是这家店的价格形象。去这家店购物的都是富人,穷人瞅都不瞅。女儿喜欢网上购物,时不时的就有快递员上门,一问价格,真便宜,九块九,包邮。其他一些大件商品,如电视机了、电冰箱了、家具了什么的,也都比实体店便宜不少。东西价格便宜,这就是网店的价格形象。商家在消费者心中的价格形象一旦建立起来,就不容易颠覆。其实实体店的商品未必都比让网店的贵,网店的東西未必都比实体店的便宜。可价格形象已经建立起来了,同样一种商品,网店的便宜,实体店的贵,这已成为很多消费者,尤其是年轻消费者的习惯性认知,进而疯狂网购。中年人也好不到哪里去,你像我那位朋友,明知那家饭店没便宜我们多少,仍然乐此不疲。这么一看,消费者的理性确实是有限的。

员都无可奈何。每当渠水暴涨成灾时,便调动军队去修筑堤坝,堵塞漏洞。后来宋代李若谷出任知县时,也碰到了决堤修堤这个头疼的问题,他便贴出告示说:“今后凡是水渠决口,不再调动军队修堤,只抽调沿渠的百姓,让他们自己把决口的堤坝修好。”这布告贴出以后,再也没有人偷偷地去决堤放水了。

“以人为本”并不意味着放纵。相反,在组织管理中,更意味着充分尊重并利用人性中“利己”的本能,制定政策和制度,达到组织利益最大化的目的。不懂得“人性自私”的天性,就不可能实现“皆大欢喜”的管理。

一位叫菲利普斯的职员想,消费者对广告已经麻木,如果以独特的方式吸引消费者的眼球,效果肯定不错。

尽管英国御林军马球俱乐部是欧洲最大的马球俱乐部,但也有过艰难的时期,俱乐部登了很多广告。生意仍不见起色。老板不得不悬赏 1 万英镑,寻找让生意好起来的办法。

一位叫菲利普斯的职员想,消费者对广告已经麻木,如果以独特的方式吸引消费者的眼球,效果肯定不错。他穿着俱乐部的服装,骑着一匹白马,来到繁华的人行道上,悠闲地行走。这道独特的风景很快吸引了人们的注意。不管是行人,还是开车的司机都注意到了骑着白马的菲利普斯。他们惊叫起来:“快看,那里有个人骑着白马,真帅气!”

媒体以为菲利普斯骑马上街是为了避开拥堵的交通。于是争相报道。菲利普斯骑马的照片很快出现在各大报纸的重要版面,他衣服上印着的“御林军马术俱乐部”因此被人熟知。不少人看过报道后,想去俱乐部体验一番。这些报纸无疑成了免费宣传单,御林军马术俱乐部的生意很快火爆起来。菲利普斯也拿到了 1 万英镑奖金。

很多时候,看似简单的营销策略反而会非常奏效,我们往往注重技术的难度,而忽视了实战的效果。事实上,好的广告也可以是一道风景。

英国国家船舶博物馆,是英国最负盛名的旅游景点之一。慕名而来的游客,很多就是冲着这个博物馆里的一艘破船而来的。这破船其实并不是英国的,它原本是荷兰福勒船舶公司的一艘船,它于 1894 年下水,在大西洋上曾 138 次遭遇冰山,116 次触礁,13 次起火,207 次被风暴打断桅杆,然而它每次都逢凶化吉,转危为安。

这艘船退役时,外壳已凹凸不平,船体变形,伤痕累累,已毫无用处,完全是一个废物。有人建议,把它砸了当废铁卖;也有人说,把它拖到拍卖市场,兴许能卖几个钱。

可这艘破船,在拍卖市场呆了一年多也无人问津,成了一个真正的废物。有一天,英国某保险公司的总裁,偶然看到这艘船,眼前忽然一亮,他在这艘船面前踱来踱去,脑子里迅速转开了:这艘船有着如此传奇的经历,它形象地告诉人们,在大海上航行的船没有不受伤的,现在它完成了其使命,它经历的惊涛骇浪和艰难险阻,足以让人们从中汲取巨大的精神力量。再说,这艘船,之所以能够坏了修、修了坏、坏了再修,主要依靠保险,若没有保险,早就亏大了。反过来说,这艘船在保险方面带来了可观的收益,保险业的商机、潜力,在这艘船上,得到了最完美的印证。世上没有绝对的废物,只要把废物放对位置,借助这破船,可以扩大宣传,和保险公司合作,就可以实现互利共赢,这艘破船就是极好的例证啊。他最后决定把这“破船”从荷兰买回来捐给国家。荷兰人见一艘破船还能卖这么多钱,不由得喜出望外。

这家保险公司借助这艘船,开展了广泛、深入、持久的保险宣传,使该公司声誉远播。许多在生意场上失意的人,纷纷纷纷慕名前来参观这艘“破船”。每当有人来参观这艘船时,讲解员就会告诉他们:我们的人生,就像大海里的船舶,只要不停地航行,就会遭遇风险。没有风平浪静的海洋,世上没有不受伤的船,也没有无用的破船。如果因为遭遇了磨难而怨天尤人,如果因为遭受了挫折而自暴自弃,如果因为面临逆境而放弃追求,如果因为受伤就一蹶不振,那就大错特错了。因为,船受伤的结果是到达彼岸,人生遭遇磨难的结果是获得真知与幸福。即使不能航行,也决不是无用的废物。

废物放对位置就是宝。如今,存放在英国国家博物馆的这只“船”,它的背后蕴含的人生哲理,打动了无数人的心。因此,该保险公司也声名远扬,生意兴隆,这艘破船也成了一个名副其实的宝船,引来世界各地络绎不绝的游客,带来可观的社会效益和经济效益。

白马上街,生意上门

■ 林子树

废物放对位置就是宝

■ 吉安