

旅馆“无条件退款” 带来10倍额外收益

1993年,一家经营旅馆和赌场生意的汉普顿旅馆,在行业内首次推出“无条件退款”服务,无论顾客出于什么原因,只要对住宿不满意就一定退款。只是当接待员给顾客退款时,要求必须问清楚顾客对哪儿不满意、为什么不满意。

例如:最不满意的一个地方就是,客房缺熨斗和熨衣板。当汉普顿旅馆弄清楚顾客最不满意的问题,竟然是缺熨斗和熨衣板,它们决定解决这个问题:每个客房配备一个熨斗和熨衣板。

汉普顿旅馆算过一笔经济账:给每个客房配备一个熨斗和熨衣板,平均成本大约80美元;如果按4年折旧,每个客房成本约20美元,年度总支出额增加47.5万美元。

然而,汉普顿旅馆经营产生了意想不到的良好效果:入住率大幅提高;1993年,退款额不到110万美元,却带来了1100万美元的额外收益;员工工作满意度提升,因为都享有退款权;雇用补缺人员比例从117%降到50%。

三四毛钱一斤的旧报纸 到了他手上数百元一张 变换角度思考问题也是智慧

旧报纸,若是卖给收废品的,一斤大约三四毛钱。但上海吴江路就有一家老报纸馆专营《人民日报》、《光明日报》、《解放军报》和《文汇报》等老报纸,上世纪60年代的普通报纸,每张要卖218元,就是上世纪80年代的普通报纸,每张也要卖128元。那些按理说没有收藏价值的普通旧报纸居然还卖得挺火。

原来,商家打出的宣传是这样的:为自己或者是亲人买一份生日老报纸吧!颜色已发黄的老报纸配以充满怀旧情调的包装,就有一些历史韵味。顾客主要是二三十岁的上海市民,他们或者购买自己出生那一天的报纸,看看自己出生那天世界发生了哪些事,或者买来赠送给长辈,以引起长辈对青春的记忆。

这家店老板叫刘德保,他将老报纸的卖点定位于生日礼物上,可谓别出心裁,既雅致,又有韵味;既可以满足青年人对出生那个年代的好奇,又会唤起中老年人对逝去岁月的缅怀。变换角度思考问题,也是智慧的一种表现。

每次成功的交易 相差的也许只是快人一步

在敌意收购刚刚开始出现在美国的时候,有一天全球著名风投集团高盛的合伙人弗莱德曼在一家律师行讨论一个案子。这个时候那家律师行的一个工作人员拿着第二天《纽约时报》的小样走了进来请自己的老板过目,那上面印着某个敌意收购方第二天准备用来启动针对盖洛克纸业公司的要约收购的广告。弗莱德曼得知后,匆忙走出会议室,打电话告诉自己的同事:“给盖洛克打电话,告诉他们两件事,第一,他们明天将被敌意攻击;第二,我们准备好了帮助他们。”

从那以后,高盛负责并购业务的团队每天晚上10点都会有人专门到离《纽约时报》印刷点最近的地方,等待新鲜出炉的报纸。在他们看来,一个交易是交给自己还是让给竞争对手,可能差的就是这先人一步的几十分钟。



摔破一小块的璞玉 正是风险投资的魅力所在

春秋战国时期,宋国有一个叫监止子的大商人,在市场看到很多人在争购一块璞玉。大家出的最后价格约100金。监止子看到这块玉确实是美玉坯子,但他又不愿意多付钱,于是便想了一个歪点子。他假装看玉的时候一个失手,将玉摔到地上,碰坏了一点。这样一来,别人都不争了。卖主要求赔偿,他就按大家出的100金赔给了卖主。

监止子的这块璞玉加工后卖价1000金,获得9倍的利润。从今天的经济角度来看,只摔破一小块,无损玉的价值;但万一整个摔破呢,监止子就得白白付出100金。而这正是风险投资的魅力所在。

不过是卖水果的小生意 却震惊了“营销大师”

老太太去买水果,路过四个水果摊。但老太太并没有在最先路过的第一、第二家买,而是在第三家买了一斤,又在第四家买了两斤。原来,第一、二家水果摊老板只是普通地介绍了自己的产品,而第三家水果摊只是碰巧出现,已经略显不耐烦的老太太无奈出手。

在第四家水果摊前,老太太顺口一问:“你的苹果怎么样啊?”老板道:“我的苹果很不错的,请问您想要什么样的苹果呢?”(探求需求)

“我想要酸一些的。”老太太说。老板说:“一般人买苹果都是要大的甜的,您为什么要酸苹果呢?”(挖掘更深的需求)

老太太说:“儿媳妈怀孕了,想吃点酸的苹果。”老板说:“您对儿媳妈真是体贴啊,将来您儿媳妈一定能给您生一个大胖孙子。(适度恭维,拉近关系)几个月前,这附近也有两家要生孩子,就是来我这里买苹果,您猜怎么着?(讲案例,第三方佐证)这两家都生了个儿子!(构建情景,引发憧憬)你想要多少?(封闭提问,默认成交,适时逼单,该出手时就出手)”我再来两斤吧。”老太太被商贩说得高兴了(客户的感受有了,一切都有了)。

商贩又对老太太介绍其他水果:“橘子也适合孕妇吃,酸甜还有多种维生素,特别有营养(连单,最大化购买,不给对手机会)。”“是吗?那就来三斤橘子吧。”“您人可真好,儿媳妈遇到了您这样的婆婆,实在太有福气了!(适度准确拍马屁)”商贩称赞着老太太,又说他的水果每天都是几点进货,天天卖光,保证新鲜(将单砸实,让客户踏实),要是吃好了,让老太太再过来(建立客户黏性)。

老太太被商贩夸得开心,连说“要是吃得好让朋友也来买”。

说服别人支持你 不一定要证明比别人都优秀

某大学女生公开投票选班花,班里外貌姣好的几位女生纷纷摩拳擦掌,四处拉选票。其中,相貌平平的小梅选择发表演说,在演讲台上,小梅说:我觉得我更适合作班花,因为如果我当选,再过几年,在座姐妹可以向自己先生骄傲地说,我上大学时候,比班花还漂亮!

结果,她全票当选——说服别人支持你,不一定要证明比别人都优秀,而是让别人觉得,因为有你,他们变得更优秀更有成就感。

“制造业思维”并未没落 这家饭店经营成本降30%

广州有一家门庭若市的意大利料理店,翻遍菜单,也没个超过20元的菜,比专业店便宜30%-50%。也许有人会怀疑这家店的菜不是分量少,就是很难吃。事实上,凡在这家店吃过饭的顾客无不对它赞誉有加,因为这家店在用平民价,为顾客提供不输专业意式餐厅的绝佳风味。

这么干,老板还赚钱吗?答案是:傻呀,不赚钱生意谁做?它经营的秘诀是,在维持菜品品质的前提下降低成本。

另外,还有如下创新:采用“在服务业中融入制造业思维”的成本管理模式,通过制造业的“工作分析”方式,把店内主要工作分解成200种,编成“指示手册”让员工按册操作;将搭配频率较高的菜列在一起,以提高每位顾客的消费额;意式料理的方程式设定为:90%看材料、5%看材料管理、5%看厨艺;不设套餐,让顾客自由搭配喜欢的组合。

制造业的做法虽然机械化、较为枯燥,但被店主以全新角度适度活用后,使得经营成本降至了同业的30%。

企业谨防“霍布森选择” 放开眼界才能挑到“千里马”

1631年,英国剑桥有一个做马匹生意的商人名叫霍布森,他在卖马时承诺:买或是租我的马,只要给一个低廉的价格,就可以随意选。但他又附加了一个条件:只允许挑选能牵出圈门的那匹马。

其实这是一个圈套。他在马圈上只留一个小门,大马、肥马、好马根本就出不去,出去的都是些小马、瘦马、懒马。显然,他的附加条件实际上就等于告诉顾客不能挑选。大家挑来挑去,自以为完成了满意的选择,其实选择的结果可想而知。

这种没有选择余地的所谓挑选,被人们讥讽为“霍布森选择”。

一个企业家在挑选部门经理时,往往只局限于在自己的圈子中挑选人才,很容易出现“霍布森选择”的局面,甚至出现“婁子里拔将军”的惨淡情况。只有放宽眼界,打开思维,放眼世界,才能选到世界级的“千里马”。