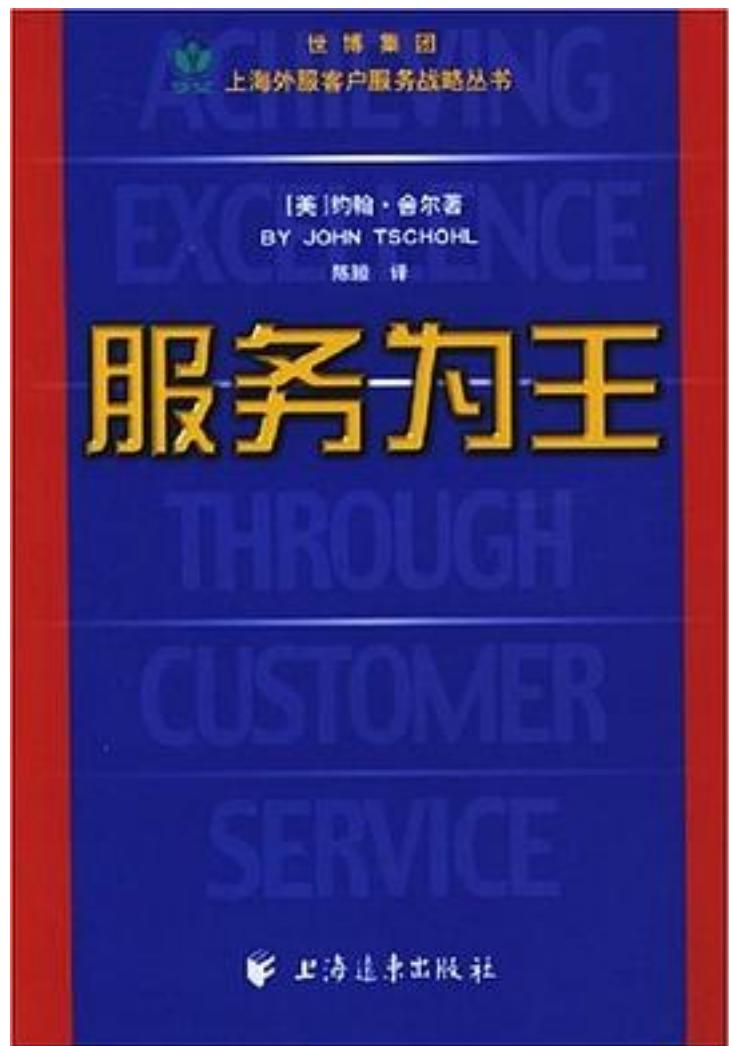


服务为王



[服务为王 下载链接1](#)

著者:舍尔 编

出版者:上海远东出版社

出版时间:2004-1

装帧:简裝本

isbn:9787806619582

书摘

Home Depot，全美第二大零售商、家用设备连锁店，是全球优质服务的典范之一。

Home Depot由伯尼·马库斯(Bernie Marcus)和亚瑟·布兰克(Arthur Blank)于1979年创建，当时只有佐治亚亚特兰大的三家店面。公司2003年的销售达到650亿美元，收益高达43亿。2003年，公司共拥有1700家店面，36万位合伙人。马库斯说：“培养客户和种植大豆其实是一样的。准备好土地，可能还要放点。添加剂，播下种子，修整施肥，喷洒杀虫剂。如果你好好经营，它总会越长越大，结出更多果实的。”

罗伯特·纳德利(Robert Nardelli)，2001年当选Home Depot的总裁兼首席执行官。当年他错过了通用电气的首席执行官职位。Home Depot的创建人马库斯和布兰克很快采取行动，雇佣了纳德利并任命他为首席执行官。纳德利说：“成功的最大威胁就是自满。我们最大的竞争对手不是Lowe's(美国第二大家用设备零售商)，而是我们自己。”

亚瑟·布兰克说：“我们做的是人与人的生意，而不是各种事物的交易。”很少有零售商能够理解这种想法。

布兰克和马库斯说：“这些理念使人们达到最好的状态。没有人喜欢公司。公司仅仅是一个标志。没有人喜欢砖块和乳钵。”

按照公司的传统，每年雇佣行业里的佼佼者，这样他们就可以在竞争中比同行创造更多的利润。这样他们在被录用时就建立了对公司的最初的忠诚；接受公司的股票能够增强他们的这种忠诚；他们喜欢公司对待他们的方式方法。

在购买Home Depot股票的过程中，所有的合伙人都可以以市场价的85%购进股票，而不承担任何风险。

公司股票自1981年上市以来，每年综合增长高达48%。

公司创建人觉得公司与顾客和合伙人之间不仅仅只局限在理性关系的发展上，这非常重要。公司与顾客和合伙人之间有必要发展一种紧密的情感联系。商业最终是人与人的交易，人们需要与彼此的联系。

亚瑟·布兰克任公司总裁兼首席执行官的时候，他花25%的时间去考察店铺。Home Depot的董事会成员都被要求每季度考察12家店铺。

Home Depot成功的四大要素是：

1. 顾客就是上帝。任何事情都要按照顾客的要求去做，以保证他下一次的惠顾。
2. 不要只看资产负债表。经理们要真的想知道店铺里发生的事情，惟一方法就是亲自到店铺去看顾客们是怎么说怎么做的。
3. 小心谨慎。时刻准备着改变计划来面对新的需求。在漂亮地完成一项工作后不要自满，因为市场是一直在发展的。
4. 成为一个企业家。公司的每一个人都应被赋予权力做特定环境里应该做的事情，而不仅仅是按公司规章制度办事。这对供应商来说可能会引起一片混乱，但却能够留住顾客。

要想了解这全球优质服务的佼佼者的最新情况，你可以访问他们的网站(WWW.HomeDepot.com)。

Depot. com)。也可以看一看马库斯和布兰克的书《从零开始的Home Depot》。买一些他们公司的股票，这样你就可以看到他们的年度报告(与此同时你还可以赚到不少钱)。

我最近刚刚退了两款货物给Home Depot。一个是因为尺寸太小了。而另外一个货物的收据也不在我手上。

Home Depot没有问任何问题就把两款货物的款项退到了我的信用卡上。在我打算用信用卡支付53美分的时候，结账处的员工Beth说低于1美元的款项不能用信用卡支付。当时我身上没

有带现金也没有带支票簿。贝思(Beth)说：“不要着急。我有53美分。”你公司有多少员工会主动这样做?离开商店以后，我用手机拨通了商店经理的电话，为贝思的表现向他表示祝贺。

有了这样的服务，我为什么还要到其他地方购物?Home Depot拥有优质的服务，它比其他的家用设备商店就领先了好几年。公司员工以服务为中心，Home Depot建立起了自己的服务文化。年复一年，公司员工在服务方面一直做得非常优秀。公司一共有1 332家店铺，25万名员工。Home Depot估计，其2004财务年度的销售会增长10%，收益会增长12%。

优质服务对增加收益的贡献

的确，优质的客户服务对增加收益的贡献体现在很多方面。

订单升级就是一个例子。

我们举个例子，有顾客打电话来要订3 000英镑的货物，接电话的员工说：“如果您购买5 000英镑货物的话，您就可以有10%的优惠。”

顾客说：“那好吧。”

这就是订单升级。这就是优质的客户服务对扩大交易数目和增加收益的贡献。

收益会根据顾客的满意程度而有直接的变化吗?我们认为是的。

当你为顾客做点什么，甚至仅仅是退款或打折这样简单的事情，你所表示的友好给你将来带来的收益远远大于服务本身的花费。这是真的。

作者介绍:

目录:序言：此书对你有何意义

第一章 优质服务：秘密武器

第二章 世界级客户服务典范

第三章 万事始于计划

第四章 完善管理

第五章 让我把你介绍给顾客

第六章 不要雇用讨厌顾客的员工

第七章 激励员工

第八章 知识就是力量，利润的力量

第九章 失之毫厘，差之千里

第十章 把你企业的服务转变为购物服务

第十一章 我的顾客，我的朋友

第十二章 失败乃成功之母：从投诉中寻找契机

第十三章 客户服务意识并非与生俱来

· · · · · (收起)

[服务为王 下载链接1](#)

标签

商业

营销

没有电子书

评论

[服务为王 下载链接1](#)

书评

[服务为王 下载链接1](#)