

<<骑着轮子奔跑>>

图书基本信息

书名：<<骑着轮子奔跑>>

13位ISBN编号：9787515803333

10位ISBN编号：7515803339

出版时间：2012-12

出版时间：中华工商联合出版社

作者：克里斯·赞恩

页数：178

字数：180000

译者：陶金

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<骑着轮子奔跑>>

前言

引言一个客户能为你的生意带来多少收入？

对我而言，是12500美元。

它指的是每个客户一生中在我店铺里的产品及服务上的平均消费额是12500美元，而带来的利润则是5000美元。

当然，这种情况仅针对那种经常光顾的回头客。

最好是这些回头客还带着他们的孩子、亲戚和朋友。

换言之，我必须在一开始就和客户建立一种互相信赖的关系——一段我希望是恒久不变的情谊，这样他们就有机会知道我们对我们的事业投入了怎样的激情和努力。

尽管我经营的赞恩自行车店跟你每天在街上看到的自行车店铺一样，别无二致，我还是将它看成一个客户体验式的企业，而并非简单的买卖型企业。

你能理解客户体验的意思吗？

试想一下一个七岁的孩子拥有了第一辆自行车的情景。

他踩着踏板穿行在街坊邻里间，无论他骑着什么样的车，那种感觉也许代表着那孩子第一次体验了可以脱离大人掌控的真正自由。

或想象一下你隔壁住着一个想甩掉身上赘肉的男人。

对他而言，自行车不仅是两个轮子和一个框架——它更成为了一个减肥和增强自信的工具。

再想象一下一个工作时从未腾出时间的女人，退休后骑着自行车逐一游览各个国家公园。

对她而言，自行车更像是一本通往奇遇的护照。

不管你如何看待它，我们所做的都是比简单地销售自行车带劲百倍的工作。

可是别忘了，任何人都能够将自行车推销给那孩子或刚退休的女人，而我们必须反其道而行之，要卖给客户自行车之外的东西。

在赞恩，如果我们所做的仅是同客户完成了一笔交易便意味着失败。

成功的定义是要让消费者看到我们在突破创新。

当顾客亲临我们的店铺或从企业奖励计划中得到我们所销售的自行车时，突破创新就开始了。

这就是我们如何从康涅狄格州布兰福德市的坊间自行车店铺成长成为一个根基扎实遍布全国的自行车连锁商，年收入突破1500万美元并拥有多家企业客户。

我们的年销售额持续以每年23.5%的速度稳健、快速地增长。

现在我可以很轻松地说出我们如何看待同客户还有合作伙伴之间的关系，以及如何让他们成为回头客，可在起步时我对此还十分茫然。

事实上，是在经历了一场短暂的失败后我才领悟到了突破创新所带来的挑战。

太想出人头地一切源于那轻率鲁莽的1985年。

当时我22岁，在康涅狄格州布兰福德市中央大道经营着传统式自行车店铺。

16岁那年，在父母和祖父的资助下，我从前经营者那儿买下了这家铺子，其中23000美元是从祖父的养老金投资账户贷款到的。

由于不愿减少投资回报，祖父收取了我与投资账户回报同等的15%的利息。

四年后，我的生意得到爆炸式增长，赚到了差不多10万美元。

然而，像大多数二十来岁踌躇满志的青年一样，我渴望找到人生的真谛。

我一直喜爱与自行车为伍，然而只开一家店铺对我而言还不够威风。

我开始费心竭力地寻找新的挑战了——我想出人头地。

一个新的设想产生了，我觉得客户除了车以外还需要从我这样的店铺里获得所有的户外装备。

数月后，我将这几年出售自行车所赚的大部分资产转换成了诸如帐篷、睡袋之类的库存商品，以及在纽黑文购物中心新店铺的分期付款。

赞恩户外用品商店诞生了。

可事与愿违，在进入经营的第二周后，我就觉得它要关张了。

最大的问题便是新店的选址。

<<骑着轮子奔跑>>

客人寥寥无几，他们甚至不知道我们的准确位置。

这意味着我所有的这些好东西只能在货架上占用空间，不断贬值。

更糟糕的是由于无法产生现金流，我已入不敷出、举步维艰。

所以营业十周后，我便打了退堂鼓。

购物中心给予我重签租赁合同的选择，我果断回绝了，理由再简单不过，我已经损失了10万美元。

户外用品店的倒闭不单意味着它吞掉了我这几年销售自行车赚取的所有利润，更意味着我甚至无法偿还在供货商那儿赊欠的货款。

没办法，我只得尽最大可能将货物退还给供货商——能够从我这儿得到一点儿补偿他们已经谢天谢地了——剩下的囤货被拖运回了原来的自行车店铺。

我手托着腮坐在里屋，周围散落着装着没卖出去的帐篷、睡袋的盒子，好像在嘲笑着我的失败，我那棕色的头发已成了斑驳的灰色，那是我人生中少有的萎靡时刻。

随后的两年，业绩日渐黯淡，我觉得是时候做些改变了。

在1987年4月，我做出了结业的打算，但没有告诉任何人。

我计划回大学完成学业，在此之前举办一场清仓大甩卖，把所有的库存兑现，再把兑现的钱用来偿还欠款。

拟订好了计划之后，我感到如释重负，内心产生了一股新的能量推动我奋力前行。

我先租用了一些露天帐篷用来堆积那些旧货物。

接着我打电话给报社，请他们利用广告版面帮我宣传这次名为“大转盘特价”的活动，这个名字对于最后的狂欢来说形象且诙谐。

只是事情的发展出人意料。

特价活动获得了令人惊喜的巨大成功——来自州内数以千计的顾客几乎在瞬间扫荡光了堆在外面的所有东西。

结果我一个星期就赚了45000美元。

自始至终，我都对这突如其来的变故感到困惑，甚至同那些供货商们两清之后，我兜里还剩下20000美元。

我突然觉得我还可以东山再起，只不过这次我不会再肆意揣测客户的需要了，我要让客户作为主导来告诉我他们需要些什么。

实际上，我还有许多需要调整的：我要让客户成为我整个商业运作的中心点。

这个崭新的计划使我的生命又再次绽放出活力。

我清点出所剩无几的旧库存并入新的仓库。

这次我们将专注于服务客户，再不是简单地买卖货物了。

从重新开业到7月份仅仅三个月的时间里，我们的年销售额达到了325000美元。

从此，我走上一条康庄大道。

20年后的今天，1500万的销售额俨然让我们成为了行业中的翘楚。

或许当年的“大转盘特价”就是我和我的企业共同的转折点。

如今，每年4月我们还是会举办这样的特价活动。

春日里短暂的一周所产生的15%的年零售额为我们企业带来了巨大盈利，广告预算的1/2都花在特价活动上，目的是为了用这个活动拉开每年自行车销售旺季的序幕。

活动来客不光是新英格兰地区的乡亲们，还有我曾经的同事——以前在高中为我打工的那些小孩如今已经成为了医生、律师和工程师，他们会在这个周末从四面八方赶回来友情客串帮我推销，这还成了我们名义上的校友周末聚会。

而更重要的是，我们能有一个同新客户照面的良机——一个可以为数百甚至上千段恒久友谊打下基础的良机。

借着这个活动，我们也向所有新老客户介绍了我们的套餐服务，像终身免费保养、升级，或者近期推出的一些令人振奋的新服务项目。

形形色色的口号汇聚成的精髓就是：向客户出售一次让他们毕生难忘的经历。

首次“大转盘特价”的成功还让我意识到，生意不只是一种工作，更是一场比赛——只不过在这场比

<<骑着轮子奔跑>>

赛中你可以为对手改变规则。

抱持着这样的理念，赞恩自行车公司从一个自行车零售商发展成为了企业奖励计划中的一员，我们为诸如美国运通卡和万豪这样的企业提供作为奖励的自行车，用来馈赠给他们最宝贵的客户。

团购部门已成为我们公司麾下最大一个分支，由于我们不再遵循传统，使得竞争对手模仿复制的可能性变得微乎其微。

同竞争对手相比，我们并没有在商品质量上更胜一筹——大家都有办法弄到碳素纤维车架或者空气动力轮。

之所以我们能够超越对手，是因为我们更完善的服务让大多数客户感到放心。

换言之，在顾客进门的时候我们就把他们的注意力转移到贴心的客户服务上。

赞恩公司员工的职责不光是销售这么简单，他们还要同客户建立良好关系，提供给他们极致的服务体验。

我无时无刻都在将这个信条灌输给我的员工们，因为它铸就了赞恩公司的品牌并成就了终身客户对我们的信赖。

然而，这并不是全部的成功所在。

我还要求麾下的员工不断超越自我，努力尝试去逐步加深同客户建立的良好关系。

毕竟，每个潜在客户都同样可能为我们公司带来开始所说的那12500美元的营业额。

明白什么是“该做”与“不该做”如今，我们正着手于新的挑战——将赞恩自行车店开遍全国——而同客户建立持久的良好关系是我们牢记脑海并反复强调的口号。

也因为这个口号，我总能记得以前经营赞恩户外用品店的那十个星期所带来的教训。

我要写这本书有两个目的。

曾经的赞恩只是一间铺子，而现在我们打算在未来的十年里再增加超过100家连锁店。

以前我还可以作为师长和辅导者对新进及资深员工进行贴身指导，而今看来，我与其一遍遍进行冗长演说，倒不如让这本书成为员工们的一本工作手册来得轻松，希望所有的赞恩员工都可以通过这本书来提醒自己企业的生命力源自何处。

写此书的另一目的是将它献给我的读者们，不论你在做哪行，建立稳固人际关系与客户体验式销售都将让你获取最大的成功。

赞恩公司是一个比教科书更为生动的实际案例，它告诉你什么是“该做”与“不该做”。

幸运的是，自行车商店是一个非常好的例子，因为这个地球上差不多每个人都与它有过接触。

这并不是我一早就构思好了的——在经历了赞恩户外用品店的挫败和许多成功与失败后，我才总结出了这一课。

透过突破创新的过程，我提供给你一个加速学习进度的机会，从我们的经验与教训中让你学会如何赢得终身客户的信赖。

<<骑着轮子奔跑>>

内容概要

提供额外的客户服务会产生怎样的效应？

克里斯·赞恩决定一探究竟……他为客户提供了：|

终生服务保障——包括所有部件及手工费在内，完全的免费维护。

|

瘪胎保险——人们都知道轮胎会磨损，赞恩收取一次性的少量费用为所有的瘪胎提供终身免费调换服务。

|

免费儿童车换购项目——即使是10年之后（或更久以后），你的孩子也可以得到与原有的车价值相等的积分，用于换购新车。

这一切是不是很疯狂？

赞恩就是这么一个执著、专注、高效的生意人。

由于赞恩洞悉服务创新过程中成本与利润的关系，因此他的营销创新特别是客户服务创新使赞恩自行车连锁店成为明星企业中的佼佼者。

赞恩将创新型客户服务作为维护客户、创造长远利益的核心工具。

他甚至利用客户服务作为主动进攻的武器，令竞争对手节节败退。

也许，那些为了节省五美元而对客户敬而远之的人才是真正的疯子。

你是否真正明白你客户的终身价值？

在这本书中，克里斯通过他多年的工作经验及一系列亲身经历的故事，分享了他提供超出客户预期的服务的秘诀。

<<骑着轮子奔跑>>

作者简介

46岁的克里斯·赞恩已经是自行车零售行业有着30年丰富阅历的一员老将了。

他的传奇包括：12岁开始做生意，16岁买下第一个自行车店铺，30岁将赞恩自行车发展成为康涅狄格州最大的自行车连锁店。

今天，赞恩自行车已经成为全美最大的自行车零售商之一。

自1985年以来，赞恩不断获得各种奖项和荣誉，包括客户认可BBB服务杰出商业策划奖；“自行车行业最有影响力的30人”之一；北美最佳自行车零售商；万通蓝筹企业主动奖；《快企业》杂志和2006年康涅狄格州“年度零售商”。

赞恩目前是崔克牌自行车全球最大的经销商。

赞恩的前沿营销案例被全球十几家著名高校选入教材，并被《哈佛商业评论》《Inc.》《美联社报道》《财富》《纽约时报》《华尔街日报》等媒体报道，还在唐娜·芬恩撰写的畅销书《阿尔法狗》中作为个案具体分析。

赞恩还担任昆尼匹亚克大学的常驻企业家，常被WCBS（《华尔街日报小型商业报告》）的乔·康诺利采访报道。

作为一个炙手可热的演说家，赞恩被众多公司和会议邀请前去做报告，包括美国耶鲁大学的商业和经济论坛；国际市场营销研讨会；Inc年度发展中公司会议；Inc

CEO年度研讨会；WCBS 新闻广播88千赫商务早餐论坛以及亚利桑那州立大学服务竞争研讨会，并获封为最受欢迎的演说者。

<<骑着轮子奔跑>>

书籍目录

引言

太想出人头地

明白什么是“该做”与“不该做”

第一章 让客户拥有一生中最满意的服务体验

只要服务到家，就不会没饭吃

无论你做哪行，都能找到绝妙之处

一定不能打开员工的“自动巡航系统”

只有25分钟来打动他们

要坐稳江山就需要持续地取悦他们

第二章 专注于和每一位前来光顾的客人成就终身关系

站在客户的角度来考虑他们为何需要你

吃小亏占大便宜

回头客的代价只是一盆25美分的硬币

光说到做到还不够

可以一直换购下去

媒体开始主动关注

第三章 用附属项目来加强板凳腿的支撑力度

终身服务保障不是随便承诺的

包在我们身上了

好产品、好服务、好价格一个都不能少

不经意中完成了全垒打

让所有的人都成为赢家

第四章 品牌建设从娃娃抓起

一件2.5美元的运动服也能创造商业信誉

在社区投入大量的奖学金

鼓励家长带着孩子一起光临

超越极限

第五章 紧紧抓住那些可以伸展企业舒适度的新角色商机来了

把一股积极的能量注入企业奖励市场

100%的售后满意率成为一道强大的壁垒

可以供应客户需要的任何一种产品

第六章 以创造性的方式改变游戏规则

不断推陈出新的方案让对手没有喘息的机会

不惜重金挖人才

让对手只能专注于追赶我的步伐

从关张的对手中挖出新商机

面向全国意味着更多的机会

第七章 稍有松懈就有人来偷走客户

用行动打消客户疑虑

让客户引领我们提供一天比一天更卓越的服务

给你打了7分的客户更容易流失

由下至上，而非由上至下的组织

第八章 聘用友善的人

最好的员工是那些为客户提供惊喜服务的

面向北方的力量

<<骑着轮子奔跑>>

一旦看准了绝不松手

每位员工都有用盆里的硬币取悦客户的权力

把坏事变成好事

始终以人为本

第九章 让所有人都感到受欢迎

努力克服文化障碍

没有性别歧视

接纳拥有非主流生活方式的客户

拥抱全新机遇

把成功复制到100家分店

第十章 全球化思维，本地化管理人多力量大

附录 赞恩自行车店的惊奇服务

不要求顾客提供试骑抵押品

为顾客的整体体验提供保障

免费赠送价格不到1美元的零件

<<骑着轮子奔跑>>

章节摘录

版权页：超市也采用了相同的理论，他们将牛奶特意放置在超市最里面的角落。

想了解设计像沃尔玛这样的零售卖场布局背后的理念，我强烈推荐帕科·安德希尔撰著的《花钱有理：购物的科学》。

（想要透彻掌握全文内容，还需要进行一些投资，但绝对物有所值。

当然，前提是必须读完这本书。

）这样设计的目的不用说，自然是促使你此行的消费超出原先计划，比如说结账时置放在你面前的水果软糖、口香糖货架。

虽然我们可以直接请客户从后门进入将自行车推到维修间——这样一来我们的商场地板确实是一尘不染了，可为购买良机和未来播种的机遇却一并错过了。

这是我们企业一再强调的事：如果客户真的选择了竞争对手的商店，仅仅为了修理一个轮胎而可能落入对方的陷阱，这是多么令我们恐慌的事。

经过一连几夜不眠不休的思忖之后，面对这种困境我找到了出路：设立一个新的项目，以一次性的付款来获得不限数量的轮胎调换服务。

一旦客户做了这样的预需投资，那么他们就有理由将车带来我们店，从而避免了选择就近的竞争对手商场。

对此我们进行了尝试，为这个项目制定出标准价格，最终认为19.99美元的价格还比较合理。

客户只需要调换两次瘪胎就能够对冲掉投资成本。

投资了19.99美元的幸运客户从项目中获得的可远不止新轮胎这么简单。

当项目成员将瘪胎带入商场的一刻起，就会受到全体员工众星捧月一般的礼遇。

我们将贴纸黏在车胎上以此标识为被保轮胎，从而我们可以立即获知这位客户应该得到特别服务。

我们当然希望他们不虚此行，满意而归。

所以不光要调换轮胎，还要将他们奉若上宾。

首先我们将他护送至咖啡吧台，亲手为他奉上所选择的饮料。

接着，我们接到任务的机械师会将瘪胎修好，打蜡，抛光，并把自行车调试好后将面目一新的自行车推送至吧台。

在进入停车场之前，自行车会吸引商场中央其他客户的视线，他们注视着我们为“瘪胎俱乐部”成员提供的优厚待遇。

此时，这些客户难免会对如何加入这样的保险计划而表现出兴趣。

正因如此，这个项目如今成了我们的一个热门卖点——年就出售了4000份计划。

可就连我也无法估算其中蕴藏的潜在价值。

之前我曾经说过，我预测这个项目可以将顾客挡在竞争对手门外。

我已经有了充分心理准备，默默承担它可能带来的所有开支。

始料未及的是，一年之后，该项目的成员数量令我大开眼界。

我计划好一年调换数百条轮胎，可资料显示一年来只收到50次调换轮胎的申请。

从中得出的结论是，骑车越多的顾客反而不购买保险。

由于经常在人烟稀少的远山树林中行驶，他们熟知该如何调换轮胎——不然的话得步行很久。

另一方面来看，购买保险的人群一般是周末休闲骑手，或是为孩子购买的家长。

可以料到这些人通常也是美国汽车协会会员，因此一旦驾驶的汽车在路上爆胎也不用事必躬亲。

<<骑着轮子奔跑>>

编辑推荐

《骑着轮子奔跑:一个超越服务边界的商业传奇》编辑推荐：你是否真正明白你客户的终身价值？你对他们的理解是否也反映在了与客户一对一的互动中呢？你又是是否知道该如何正确应用客户服务这一工具，创造持续的客户忠诚，延长客户生命周期，并有效击溃竞争对手呢？如果你并没有清晰的思路的话，在《骑着轮子奔跑:一个超越服务边界的商业传奇》中将有你渴望的答案。赞恩洞悉服务创新过程中成本与利润的关系，因此他的营销创新特别是客服创新使赞恩自行车连锁店成为明星企业中的佼佼者。

<<骑着轮子奔跑>>

名人推荐

<<骑着轮子奔跑>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>