

<<无敌攻心营销术>>

图书基本信息

书名：<<无敌攻心营销术>>

13位ISBN编号：9787802059757

10位ISBN编号：7802059755

出版时间：2010-5

出版时间：江纬辰 开明出版社 (2010-05出版)

作者：江纬辰

页数：172

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>

<<无敌攻心营销术>>

前言

前阵子我去拜访一位开连锁面包店的朋友，正好看到他在教新收的几个学徒做面包，其中几个快手快脚的，很快就把整盘漂漂亮亮的面包交给我那朋友验收。

可是朋友把面包一个个撕开后，却脸色凝重地狠狠训了他们一顿：“你们在搞什么！

这种东西你们敢交给我？

你们真的知道什么叫面包吗？

给我重新做一次！

”那几个学徒灰头土脸的，看得出眼中还充满莫名其妙的情绪。

不过我在旁边也看得糊涂，后来朋友才语重心长地告诉我，那些抢快的学徒，有三件事一定做不好：第一是揉面团的时间太短，第二是等待发酵的时间太急，第三则是烘烤的时间太匆促，而这三样，正是影响面包是否松软可口的关键。

朋友无奈地说，要是这些中看不中用的面包上架，他的老客户消失的速度大概会和这些学徒烤面包的速度成正比，没几个月就准备要倒店了。

他说：“做面包有做面包的SOP，但绝对不是把整个流程做完就结束了，一个真正的面包师傅，应该是站在消费者的角度思考，希望他们吃到的是还想再吃一次的美味。

像刚刚那些不用心做出来的成品，我用机器做都比那些好吃，干吗还要花时间、花精力教他们？

”

<<无敌攻心营销术>>

内容概要

顶尖企业没有SOP，就没有效率，但只会死守SOP，也注定丧失核心竞争力。

“服务至上”四个字，在SOP手册里只是口号。

“顾客永远是对的”，也是只有笨蛋才会相信的广告。

其实，真正能让消费者死心塌地、心甘情愿支持你的，是SOP手册不会告诉你的——“用心者，天下无敌”。

《无敌攻心营销术》将举上百个实际实例，告诉你顶尖企业和TOPSALES，如何在SOP上加一点用心，让自己成为客户心中永不可替代的“唯一”。

<<无敌攻心营销术>>

作者简介

江纬辰，现今亚洲华人世界少数理论与实战经验兼具，且能演、能说、能教、能写的教育训练大师。业务行销及团队关系辅导经验超过16年，大型公众演讲超过12,000个小时，受惠学员逾万人，遍布两岸三地以及新马地区。

纬辰老师授课风趣生动、唱作俱佳，其充满生命内涵的独特诠释，更感动无数的学员，近年来学员课程满意度几近100%，更曾经创下连续12天、每天8小时的演说纪录，其教学热力与热忱令人折服。本书亦秉持纬辰老师贯的理念“要写，就要写本对社会大众实用，有帮助的书”，相信能带给读者许多的启示与感动。

<<无敌攻心营销术>>

书籍目录

第1篇 SOP三大思维陷阱1.陷阱一：赢在起跑点“赢在起跑点”是落后的征兆听话的员工最先被裁员2.陷阱二：付出=收获薪水变死水都是自找的劳苦功高不会让你住豪宅只有专业，没有地位3.陷阱三：服务满分第一不是极限，是局限100%肯定的背后危机客户的错都是你的错第2篇 阻碍晋升SOP+的七种服务态度1.总是把自己贬作“剩余价值”接受不等于满意绝对价值才能增值2.为讨好顾客而损毁公司利益商讨最佳报酬，避免落入囚徒困境SOP+必须架构在SOP上二元论的致命错误3.太多的模糊暧昧，话讲不清楚、说不明白没有策略的行动是恶梦4.自以为是在为客户设想，其实帮了倒忙大家都没错，偏偏结果错了？不问就永远不知道5.万年“标准服务”的迷思懂得活用才是服务客户只是需要被了解6.窄化客源、自我设限的盲点短视服务是未来的负债回客率才是利润保证7.只陈述部分事实，而未客观说出真相部分事实无所不在低品质，高代价第3篇 透视“傀儡型员工”的下坡曲线1.傀儡型员工的四大死穴死穴一：LQ定位错误死穴二：错估自己的贡献度死穴三：没有突破的智慧和勇气【专访】天喜旅行社总裁郭正利：永远要超越客户的期待死穴四：把一切视为理所当然2.SOP是死的，客户是活的精致化创造最佳服务【专访】大黑松小俩口总经理邱义荣：别人不做的，我们更要去服务客户的五十九分效应3.下坡曲线的提升扭转四部曲首部曲：认清SOP的内涵本质【专访】金革科技公司前首席执行官陈建育：挑战每位客户满意的极限二部曲：SOP是小圈，你才是大圈【专访】盲人超级保险业务员陈奎宏：加倍的用心是对客户最大的尊重三部曲：随时掌握SOP市场变化脉动四部曲：积极扩大服务的客户群【专访】JAGUAR销售高手徐志云：诚恳才是销售利器第4篇 SOP+的无敌加薪法则1.突破待客曲线唯一捷径：不断地学习别怕公司亏待你【专访】永达保险经纪人公司董事长吴文永：成功出于自愿2.看透客户行为模式才是业绩保证配合客户调整方式3.让5%大于95%的超值策略用5%的时间，减少95%的成本第一步就要改对4.从SOP进化到SOP+的终极策略提升S（Scrupulous，细心）的10项法则提升O（Originality，创意）的10项法则提升P（Passion，热情）的10项法则【后记】用心者，天下无敌

<<无敌攻心营销术>>

章节摘录

第1篇 SOP三大思维陷阱1.陷阱一：赢在起跑点 “赢在起跑点”是落后的征兆不知道大家有没有这种经验：你走进一家便利商店，在门口的“叮咚”声响后，店员异口同声地大喊：“欢迎光临！”

你却觉得有受到欢迎或重视的感觉。

原来，每个店员都低头专注做自己手上的事，“欢迎光临”这四个字，似乎只是为了应付公司要求才勉强说出的，不但没有热情，连抑扬顿挫也没有，“爱听不听是你的事，反正我有做就好……”说真的，顾客一进门就心情不好，你怎么能期望他愉快消费？

我辅导过很多大公司的员工，像是保险业、直销业、旅行服务业、房地产业、汽车销售业、百货连锁业等等，其中大多数员工，都是站在第一线和顾客面对面的服务人员。

为了提供消费者最好的服务，这些企业通常在员工们进公司的第一天，就开始对他们实施教育训练，教授公司内部长久以来所制定的待客SOP（标准作业流程：Standard Operating Procedure），希望抢先一步，让员工们可以赢过其他对手、做到最好。

<<无敌攻心营销术>>

后记

据说，有一次网景（Netscape Communications）的总裁巴克斯达尔（Jim Barksdale）在一场新生训练活动中，面对五十名新进人员讲话时，他提出来的第一个问题是：“我们公司经营的目的是什么？”

“当然是赚钱。”

“台下稀稀落落的声音不断响起。”

“错！”

“巴克斯达尔说：“我们的目的是要获得，并留住客户。”

所以，我们每个人都是为了达到这个目的不可或缺的一部分。

“现在已经进入全民服务的时代，服务几乎无所不在，大家也都知道，服务做得好不好，将是消费者取舍的关键。”

在我辅导与观察的过程中，发现大家不是不想做好，而是不知道该怎么做才会更好。

有一部分来自服务人员还没有足够的自觉，了解只有SOP是不够的，另一部分则是因为公司和企业，不认为“用心”和“细心”是可以通过对员工教育和宣传达到的，而最后的结果是怪罪彼此，却对事情一点帮助都没有。

其实，我们可以发现，几乎每一个行业的佼佼者，对客户都有让人赞叹不已的用心程度。

身为全球搜寻引擎龙头的谷歌（Google），建立了一个为期三百年的计划：“整合来自世界各地的资讯，方便所有人撷取。”

“它希望使用者都能够在最短的时间内，用最简便的使用方法，得到应有的回馈。”

<<无敌攻心营销术>>

编辑推荐

《无敌攻心营销术》：企业主管、业务代表、营销公差、保险理财客服专员、销售人员必看的“攻心战略圣经”。

用心者，天下无敌！

<<无敌攻心营销术>>

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>