第一图书网, tushu007.com

<<星巴克体验>>

图书基本信息

书名：<<星巴克体验>>

13位ISBN编号：9787508042503

10位ISBN编号：7508042506

出版时间：2007-6

出版时间：华夏出版社

作者：米歇利

页数：214

译者：陈小白

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

第一图书网, tushu007.com

前言

我们是平时身着绿围裙四处打扫的人，我们会收拾起也许被您遗忘在我 们咖啡馆某张餐桌上的书籍。
每天清晨，当您点要您熟知的常规饮品——杯 底带些香草的双层无脂摩卡咖啡时，我们是隔着柜台向您微笑的人。
我们是 星巴克的伙伴(世上通常的称谓是员工）。
关于我们的公司和文化的故事，我通常以一段我们是“ 拾荒者 ”的描述 开始：当我们与您谈起孩子们如何做事、天气如何糟糕的时候，我们会很自 然地弯腰拾起路边的口香糖包装纸或苏打罐。
这并非因为我们是被雇佣的， 这也并非商业成功的不可思议的定则；我们原本就 是这样的人。
好吧，它或许不可思议。
因为，建立一个公司，立志要丰富人们的精神 ，确实有其不可思议之处。
这实际上是星巴克核心目的的一部分。
星巴克使 命描述中有这样一条指导原则：包容多样性，并创造一种卓越的工作环境， 每天都遵照这些使命和原则生活。
虽然另外还有一条原则承认盈利对于我们 未来的成功是必不可少的，然而该原则并没有被排在原则清单的第一位，而 是被排在了最后。
当人们遵照这些原则生活和工作时，好运似乎随人们同行 。
要成为星巴克伙伴应该具有什么特性呢？
我们可以通过《绿围裙手册》 来说明。
它是一本口袋大小的书，里面列举了一些要想在星巴克成功所必需 的核心“ 行为方式 ”。
这些核心“ 行为方式 ”是：热情好客、真诚待人、博 学多识、关怀体贴和积极投入。
它们用词简练，是从所有有关星巴克及其员 工的故事中提取的精华。
我们每个人都有机会成为这个群体的一部分。
这个群体用无数的方法给 人们的生活带来巨大的变化——微笑着递给您饮料、以您喜欢的方式为您手工制作饮料、为您提供一把舒适的椅子和一个适当的场所，从而使您无需走 太远就可以脱离世事的烦扰。
我是一个幸运的家伙。
我的职务使我有机会每年到数百个星巴克咖啡店 巡视，帮助店经理和店里的其他伙伴铺平道路，从而为您提供星巴克体验。
我全身心地投入到扫除障碍和提供指导的工作，使我们的伙伴能够全力以赴 地照顾彼此、照顾顾客、服务社区。
我还是一个讲故事的好手。
我喜欢接触和收集来自伙伴和顾客的故事， 我发现它们是分享我们当前及未来的成功的最佳方式。
我想，关于星巴克伙伴的故事我已经收集得够多的了，但是，米歇利博 士所披露的比我可能想到的要多得多！
他与星巴克伙伴以及顾客的友好关系 使之收集到了令人惊奇的故事。
这些故事不仅帮助您了解星巴克，它们还帮 助您了解我们成功的根源和我们对未来的希望。
米歇利博士把传统商业上的智慧和叙述故事的技巧结合得天衣无缝，我 向他表示祝贺。
您在此读到的故事揭示了极端浅显然而又让人得到启迪的道 理——人们想要把事情做好，想要创造和提供高品位的东西，想要为这个世 界有所奉献；如果您给予他们做这些事情的机会和资源的话，他们将表现出 众。
以下就是米歇利博士要讲给您的所有故事。
美国星巴克公司总裁 吉姆 · 阿林

第一图书网, tushu007.com

<<星巴克体验>>

内容概要

您或许已经知道星巴克的故事。
自1992年上市以来，其股票上涨了5000%，真是令人难以置信！
星巴克成功了，其天赋在于；它能够创造个性化的顾客体验，促进公司成长，创造利润，赋予员工活力，确保顾客忠诚，而所有这一切都在同一时间内达成。

《星巴克体验》一书有力地体现了星巴克公司睿智而人性经营哲学，正是这种经营哲学把星巴克造就成为如《财富》杂志所说的世界上“最受尊敬的公司”之一。
作者约瑟夫·米歇利通过近距离接触星巴克的领导层和员工，发现星巴克的成功是由“伙伴”和他们为每名顾客创造的特殊体验所造就的。
米歇利向您揭示了应该如何追随星巴克的道路：
触及整个社区；
倾听每位员工和顾客的声音；
抓住每个市场里的成长机会；
为顾客设计一种真正满意的体验从而使涉及到的每个人获益。

英文原版The Starbucks Experience
星巴克《寻味.四十年》典藏套装（星巴克创始人霍华德.舒尔茨亲笔自传：工作《将心注入》，人生《一路向前》+独家赠送星巴克2011年全新上市免煮咖啡VIA超值限量版）

作者简介

约瑟夫·米歇利博士是一位心理学家、企业组织管理顾问、电台脱口秀主持人、职业演说家。著有《让鱼飞翔：从默默无闻到举世闻名的创业奇迹》一书。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

序
致谢
导言
原则一　当成自己的事
原则二　关注细节
原则三　惊喜与愉悦
原则四　包容阻力
原则五　留下印记
结束语
参考资料
读者指南
英汉人名及专业术语对照表

章节摘录

实际拥有与当成自己的事 如今，公司的领导人都希望他们的员工全身心地投入到工作当中，而不是敷衍塞责，员工这一方却往往认识不到他们的努力如何与公司的成功相关 。
这种非关联性的认识的存在，通常是由于高级管理人员未能把员工对于他 们所服务的对象具有建设性的影响这一点向员工说明。
星巴克公司像大多数公司一样，想方设法地要求自己的伙伴在每天工作 时，在与顾客的每一个接触中，全身心地投入他们的热情和才能。
同时，领 导人还必须保证，虽然伙伴们有个体差异，但是顾客的体验是大体一致的。
领导人的这两种责任都是重要的，然而有时却相互矛盾。
要在二者之间 找到平衡是棘手的。
然而，通过“ 当成自己的事 ”这一原则，星巴克成功地 创造了一个独特的模式，这种模式鼓励所有层面的伙伴把他们的创造性活力 和奉献精神倾注到他们做的每件事情当中。
没有任何一个经理能够告诉员工，如何根据公司事务的轻重缓急既有效 地工作又发挥他们的个性；也没有任何一个撰写出的顾客服务指南能够指明 这一点。
但是，星巴克的领导人提供了一套体系，这套体系使伙伴们沉浸于 自己的工作中，这样他们就能够以各种传奇方式激励顾客。
领导人把它称为“ 五种行为方式 ”：· 热情好客 · 真诚待人 · 关怀体贴 · 博学多识 · 积极投入
为了更好地理解这些概念，星巴克的管理人员制作了一本小册子。
这本 小册子可以巧妙地放进伙伴的围裙口袋里，伙伴们形象地称之为《绿围裙手 册》。
该书在以下方面提供了具体的指导意见：给予服务、与顾客联系、提 升顾客的交互影响等。
这些方面促进了伙伴与顾客的关系个人化。
NCBC公司是为全世界零售银行业提供解决方案的业界领头羊，它的首席 培训顾问戴维 · 马丁在为汤姆 · 布朗的网站www．bankstocks．com所写的一 篇文章中，阐述了《绿围裙手册》以及星巴克的五项行为方式：“ 它真正浓 缩了星巴克的核心哲学思想。
从封面到封底，可能只需花5分钟去读……期 间，您还可以稍作停顿，喝口咖啡。
想想看，实质上，公司是在向它的员工 说明该书里包含的原则和哲学思想如何重要。
”。
戴维注意到，星巴克的领导人在书中注入了一种乐观的信息：“ 它没有 用大量的细枝末节和过于严格的指令压制下属，相反，对于员工所期望创建 的环境和试图提供的传奇式服务，它给予了指导原则。
”这是最佳的领导技 能——以一种打动人心的方式给出简单指示。
这种指示令人充满希望。
当然，您没有一件绿围裙，更不会有一本《绿围裙手册》。
那么让我们 看一看，星巴克是如何指导它的员工把星巴克体验当成他们自己独特的事情 的。
热情好客 就像大多数人常常忽视别人的存在，因而就不会想到邀请他们到家里做 客一样，许多公司的领导人也同样没有激励他们的员工对顾客做到热情好客 。
在星巴克，“ 热情好客 ”是一种极其重要的方式，它使顾客的光顾有一个 积极的开始，也是创造一个可以预期的温馨而舒适的环境的基础。
它使伙伴 能够锻造出一个维系顾客亲密关系的纽带，使频繁的访客变成常客，使许多 常客最后成为终身顾客。
公司员工是否想了解我？
他们记得我吗？
他们会关心我的需求吗？
我重 要吗？
我是否很不起眼？
顾客的许多重要问题在与公司交流的第一时间都得 到答案了。

星巴克的管理人员认为，这些问题是与星巴克公司打交道的每个人主要 关心的事情。
星巴克领导强调，要准确地创造一种热情好客的体验，让顾客 知道他们是重要的。
按照星巴克国际公司总裁马丁·科尔斯的说法：“ 人们 希望被认可。
他们希望得到某种方式的赞美。
他们希望被重视。
他们想要一 个地方，在这里他们属于某个群体，这个群体所代表的比一个只会赚钱的公 司具有更多的内涵。
在我们公司同时也在其他地方普遍起作用的，正是这个‘ 第三空间 ’的概念。
这就是我们的店内体验。
” 本质上，星巴克管理人员把热情好客定义为“ 给予每个人一种归属感 ”。
领导人强调，伙伴能够而且应该使用各自的才能和知识创造这样一个地方 ：在这里，人们感到自己有优先权；在这里，他们的生活充满希望，哪怕暂 时如此。
这种体验正是大多数顾客从星巴克寻求到的。
因此，领导人期望， 在伙伴们的努力下，顾客将在所有的星巴克店始终如一地受到真诚的欢迎。
领导人把这种期望牢记在心，他们鼓励伙伴们使用他们独特的风格真诚欢迎 每一位到访的顾客。
名字的内涵 用名字招呼顾客和每次拜访都记得顾客的名字是小事，但它是有价值的 。
伟大的戴尔-卡耐基在其书《赢得朋友和影响别人》中确认了这一点：“ 记住，在任何一种语言中，一个人的名字对于此人是最甜蜜、最重要的声音 。
” 加卡耐基甚至认为，一个人的名字可能是他或她的最有价值的个人财产 。
当员工把他们自己的个人风格融入到热情好客的行为中时会发生什么呢 ？
这从咖啡师乔伊·威尔逊身上可以得到回答。
她说：“ 我是咖啡店的直通 道服务皇后，我经常尽我所能地将工作做得最好。
我做此事的方法之一是我 熟记了顾客的名字、他们爱喝的饮料、他们的狗的名字、他们的孩子上学的地方以及我可以找到的与他们有关的任何其他东西。
” 乔伊要求自己必须知道顾客的名字。
事实上，她在完成工作之后就会把 顾客的资料输入电子数据表，这样，以后她就可以温习。
星巴克领导人让乔 伊了解到了好客的重要性，同时表扬了她的方法。
他们并不期望或鼓励其他 员工使用乔伊的方法，相反，领导人让伙伴自由地寻找最适合他们自己、他们的顾客和他们的咖啡店的工作方式。
正是通过领导人的指导、鼓励和对他 们独特性的接受，伙伴们才创造了具有优异表现的新方法。
认可独特性 如果有人确实注意到我们，正如乔伊注意到她的顾客那样，这几乎是令 人震撼的，特别是当我们光顾那个公司没多大会儿的时候。
在如今这个匆忙 的世界里，我们大多数人只是想融入大众之中。
不幸的是，我们每个人的内 心却还渴望卓尔不凡，我们经常遗憾我们只是芸芸众生中的一员。
星巴克领导领会到，顾客渴望他们的独特性被认可，因此，这些领导人 把待客之道赋予重要地位。
这种待客之道让每个人都感到自己是惟一的和特 殊的，不管这些人是顾客还是职员。
曼谷的保罗·阿克提供了一个完美的例 子，这个例子讲的是星巴克的一个伙伴如何让他觉得自己确实很重要。
保罗 自称“ 痴迷于 ”带山莓糖浆的星冰乐调制饮料，他有将近两个月没有到星巴 克奇德罗姆分店了，但是当他站在另外两名顾客之后排队的时候，一位咖啡 师看了他一眼，说，“ 大杯的香草鲜奶油星冰乐，再加上山莓糖浆，对吗？
” 保罗感到震惊，这种体验给他留下了深刻的印象。
正如他指出的：“ 大 多数公司像唱颂歌一样吟唱着‘ 客户服务 ’，就好像在公司的彩页上印的次 数足够多就意味着他们确实比纯粹的口头服务付出得更多。
” 可是，星巴克 这么一个普普通通的生产线工人在面向真实的顾客时，却以地道的术语界定 了顾客服务的真正含义：与顾客建立一对一的和睦关系，记住顾客的需求和 偏好，并创造一个顺畅而有效的店内体验。

成功的商业领导强调、培训并鼓励的，就是要真正尊重员工的判断力和 独特性。
在星巴克，这种判断力以如下形式表现出来：对热情好客赋予优先 权，大体上展示热情好客看起来如何，然后重新绘制这一图景，并让员工把 它当成自己的概念带入到他们所服务对象的生活中。
P3-9

编辑推荐

您或许已经知道星巴克的故事。
自1992年上市以来，其股票上涨了5000%，真是令人难以置信！
星巴克成功了，其天赋在于；它能够创造个性化的顾客体验，促进公司成长，创造利润，赋予员工活力，确保顾客忠诚，而所有这一切都在同一时间内达成。
英文原版火热销售中：The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary

第一图书网, tushu007.com

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