

BOSS IS THE FIRST CUSTOMER OF EMPLOYEE

企业员工实现个人
价值最大化的必修课

老板 是你的第一 顾客

徐源/编译



一种使企业员工由平凡走向卓越的职业成功模式

一条员工个人发展与企业持续成功最佳结合的共赢之路

一套老板应该让员工知行的全新自我经营理念和自我发展策略

一本帮助企业员工提升个人竞争力的培训手册

BOSS IS THE FIRST CUSTOMER OF EMPLOYEE

企业员工实现个人
价值最大化的必修课

老板 是你的第一 顾客



徐源\编译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书通过对市场营销学与职业生涯规划的分析,提出了老板是员工的第一顾客的关系。员工要把自己看作是一家销售自己这个劳动力产品的公司,老板则是最重要的顾客,从而主张员工要实现自身赢利最大化,就要使自己具备核心产品,时刻关注老板和公司的要求,使自己学习成长,适应职场最高要求,满足老板最大需求,进而获得自己期望的资源,使资薪不断提升,工作热情更加饱满,才干不断增加,个人竞争力和综合实力日益提高,从容规避职场危机,最终走向职业成功。

图书在版编目(CIP)数据

老板是你的第一顾客/徐源编译. —北京:中国纺织出版社, 2004.7

ISBN 7-5064-2998-5/B·0467

I.老... II.徐... III.成功心理学 IV.B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 047445 号

策 划:詹瑾 滑 志 特约编辑:王延丰

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京飞达印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2004 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:8.125

字数:140 千字 印数:1-6000 定价:19.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序言：谁是第一顾客

任何一位经营者，首先必须弄清楚的问题是：谁是顾客？什么是服务？然后才能谈得上怎样为顾客服务。

谁是顾客？这是任何一家企业的首要问题，是每位老板要考虑的第一问题。企业资源有限，市场机会无限，只有解决了谁是顾客的问题，才能把资源有的放矢。换句话说，只有知道了顾客是谁，才能对市场进行有效的细分，才能制定营销战略，使 4P（即 Product 产品，Price 价格，Place 分销渠道，Promotion 营销促进）策略收到最佳效果，从而使企业最终获利。

同样道理，对于每一位员工而言，要经营好自己必须明白：你的时间、精力和能力都有限；因此更有必要确定顾客是谁，谁是自己的第一顾客，谁是自己的第二顾客，只有这样才能够在短期内获得较好的发展机会。

从很多介绍“服务”的书里，我们一般都能找到对“顾客”与“服务”的定义。字典里的标准定义是这样的：“顾客是需要我们提供服务的人。”然而，作为一个功利性的组织，企业毕竟不是社会福利机构，不能“博爱”。因此，真把这个定义放在企业实际业务中，就会显得比较空泛，缺乏可操作性。

例如，若有人问：“你是否把给办公室打扫卫生的清洁工人当成顾客了？”你一定会回答：“没有”。原因是，你认为清洁工人是在工作，你也是在工作，你们之间互不相关，所以不大可能把对方当作顾客。进一步分析，是因为你觉得不用“求”对方，所以没把对方当作顾客。

是的，或许我们周围有很多人需要我们提供服务，需要我们帮助他们。但是，若把这些人都当作顾客，你会很累并迷失掉自己的方向。你还会不断地问自己：“我为什么要这样做，有必要吗？”

每个人手中掌握的资源都是有限的，因此在工作中我们需要去做的，就是把“有限的”精力投入到服务“有限的”顾客中去。企业是这样，个人也一样。企业是一个赢利型组织，作为个人的员工本质上也是一个赢利性个体。当站在赢利的角度上时，无论是企业还是员工个人，都要找准自己的顾客。

因此，我们可以得出“顾客”更具体更有可操作性的定义：“顾客是掌握你需求资源的人。”

当我们确定“什么是顾客”后，下一步就该考虑“什么是服务、为什么要服务”等问题了。这里，服务的定义是：“服务是为取得资源而采取的手段。”

为什么商场的服务员会对你笑脸相迎？因为老板通过服务员来取得老板需求的资源，就是你口袋中的钱和你的口碑。你今天不消费，商场老板赌你今后会来消费；你今后不

消费，老板赌你会说商场的好话；你不说商场的好话，老板赌你不说商场的坏话。

为什么你要服务好你的老板和上司？因为你的工资都是老板发的，而上司可能也只是为老板打工，但起码上司有权不发或影响工资的数目。老板和上司还掌握着你在该公司的提升，你个人专业的发挥程度。因此，你必须把你的老板和上司当作顾客。如果你不愿意，除非你觉得工资、提升、发展这些资源不是你的需求。因为，前面已经说过了：“顾客是掌握你的需求资源的人”。

天下没有白吃的午餐，当你投身了以“赢利”为根本目的的商业领域后，若不用功利的眼光去看待企业和工作，你就会失去生存空间。当然，走出公司，放下工作，走入生活时，你可以换上另外的视角和心态，去享受生活，去找到那种做顾客的感觉。

如今，很多企业都日渐明白，只有企业把服务聚焦在有价值的顾客上，才能更好地生存和发展。因为，尽管顾客掌握了企业需求的资源，但顾客是有区别的，不能用一种方法来服务。同样，现实中很多企业都强调，把上司当作顾客，把下属当作顾客，把同事当作顾客，把经销商当作顾客。但是，对于一个员工而言，如果你的资源有限，那么你最重要的第一顾客是谁呢？其实，只要你稍为想一想，就会知道，员工的第一顾客就是老板和上司（很多时候，老板和上司不会是同一个人，老板一定是员工的上司，但上司并不一定是

老板)。根本原因前面已经提及，那就是：“谁是第一顾客取决于谁手中掌握的资源多，谁手中掌握的资源最重要。”

一般，在老板和上司眼中，员工存在的价值就是能为老板和上司做好事情，否则你事情做得再好，老板和上司只要一句话就可能要了你的命：“你工作得很好，也很努力，但都不是我想要的，也不是公司想要的。”这时，你就只好默默地离开，因为你的服务不能满足公司和老板的需要，同时，上司的话效力也很大，因为公司和老板认为上司比你更重要。

其实，包括你的上司就是你的老板这种情况，任何员工的第一顾客都是你的老板，因为公司的一切资源都归属于老板。

Boss is the first customer of employee

CONTENTS

目 录

I 老板是你的第一顾客

每位员工都是一家公司，都在销售自己的产品

职场就是市场/2

老板是让员工赢利的顾客/5

当员工当老板都是在实现自我价值/7

工作是为老板更是为自己/10

工作才能成就事业/13

钱以外的目标会让你更卓越/16

Boss is the first customer of employee

CONTENTS

II 一切以“顾客”为中心 你能为公司和老板提供什么

关注顾客需求/20

经常问自己能为公司做些什么/23

赢取顾客的心/25

对老板感恩/28

珍惜为“顾客”服务的机会/31

站在公司和老板的立场/34

为老板分忧/37

主动付出而不求物质回报/40

融入企业文化/43

忠诚与敬业为事业护航/46

经营健康是经营的前提/51

为做好工作主动收集资讯/54

我们都在从事人际关系业/57

Boss is the first ustomer of employee

CONTENTS

III 员工，你要有自己的拳头产品

尽量提高作为产品的你的核心价值

你有拳头产品吗/60

你的价值决定你的赢利/63

经营你的长处/66

从市场需求出发生产你的“产品”/69

适合自己的才是最好的/72

让自己物超所值/75

建立职场个人品牌/78

Boss is the first customer of employee

CONTENTS

IV 自我营销是每位员工的核心技能

善于把自己推销给老板和上司

任何人都要学会自我营销/82

经营自己是一种大智慧/86

推销自己的四个基本点/89

交往永远需要奉承/94

如何使自己畅销/96

良好沟通与相互认同/99

向老板推销建议/102

善于向老板和上司汇报/105

工作中的人际关系/109

当老板征求你的看法时/112

行动力胜于雄辩/115

把握好距离/119

Boss is the first ustomer of employee

CONTENTS

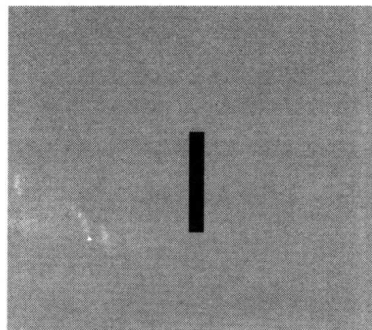
培养职业道德/122

倾听的魅力/125

“产品”需要适度包装/129

V 提高“产品”附加值从免费的培训开始
不用花钱去培训班就能学到的 32 项“技能”

VI 不要成为“职场滞销品”
常见的 21 类即将淘汰的“职场滞销品”



老板是你的第一顾客

每位员工都是一家公司，
都在销售自己的产品

Boss is the first customer of employee

老板是你的第一顾客

职场就是市场

从市场和商品经济的角度看，职场就像是一个市场。在这个市场里，顾客和消费者就是老板和公司，而每一个待业者和员工就是产品。

在职场这个市场里，各种各样价位、各种各样层次和各种各样类型的产品琳琅满目、应有尽有。这个市场里的一个最大特征是普通商品已经供大于求了。在过去，大学本科毕业生可是抢手货，但如今，即使是当年的“金领”MBA，如今也不得不放在“货架”上任用人单位挑选。

当然，市场规律决定了，在市场里有无人问津的滞销品，就必定有抢手货。有些拿着博士头衔的“产品”会在这里受到顾客冷落，而那些只有初中或中专学历，但有着某项出色技能的“蓝领”技工，却往往受到很多企业的欢迎。为了能够让自己销售出去，以免在货架上呆上个一年半载甚至遥遥无期，很多产品只好靠低价来吸引顾客了。

然而，现在的顾客可是越来越挑剔了，经常是挑得自己都累了，还不停地抱怨职场这个市场里的东西虽然很多，但是合适的好像并不多。

一方面是很多拿着这个证那个证的“产品”还在以为自己是“皇帝女儿不愁嫁”，但卖不出去的“产品”越来越多；

另一方面是用人单位这些顾客的抱怨逐年增多，认为好“产品”太少了。造成这种市场状态的原因何在呢？

在职场这个市场里，近年来造成大量产品滞销的原因主要有如下几个：

一是“产品”之间的竞争日趋激烈。随着手里拿着大学本科毕业证、研究生学历证等的“产品”日渐增多，参与竞争的产品就越多。再加上出国留学的“洋品牌”也回国创业或工作，与国内的大量土产品竞争职位、争夺顾客，竞争氛围自然空前激烈了。

二是顾客的消费心理日趋成熟，使得产品不能随随便便就可以找到买主了。以往用人单位和老板这些求职者的主顾，通常只是简单地看一下产品的产地，是哪个大学的，他们的学历、经验、活动能力和业绩等质量如何，便凭着自己的感觉挑选。但近年来，随着可挑选产品越来越多，过去曾吃过“学历高能力就强”、“名牌大学的产品一定比普通大学的要好”、“学习成绩好工作能力当然也好”等想当然吃了亏的顾客，现在已经逐渐成熟起来，变得不像以前那么好骗和好糊弄了。顾客的日渐理性也使得很多当年的畅销产品如今只能放在仓库里，渐渐变得多余。

三是很多“产品”并没有从市场的需求出发来生产自己的产品。如果产品满足不了市场，达不到顾客的要求，自然产品只能遭受冷落。任何一位顾客都不会买一种“物无所值”的东西，除非他钱多得撑钱包。

当然，也有一些质量很不错的“产品”，由于缺乏自我营销的意识，不懂得推销自己或者不屑于让别人知道，造成了自己的滞销。但是，市场的规律是，你要是产品，你就必须主动地去适应顾客的要求，而不是等着顾客来找你甚至适应你。否则，你将会被淹没在竞争者的海洋之中。

你要适应市场和顾客需求，就必须认识到产品定位的重要性。对员工而言，你的“产品”就是你要知道自己应做什么，从事何种工作，以什么样的职业素质来为你的顾客服务。这就要求我们能将市场需求、自身能力、职业兴趣、职业价值观等各方面因素进行充分的考虑和准备，找出自己职业生涯的最佳结合点，从而为自己的“产品”作出准确的定位。

同时，你不要天真地认为自己只要有学历、有能力就一定会供不应求，一定能卖个好“价钱”。再好的产品，缺少了自我营销也只能等于滞销产品。要想在职场这个大市场里成为畅销产品，你除了具有能力外，还必须想方设法吸引顾客的注意，满足他们的需求，才能让他们乐意掏钱把你“买”回去。

老板是让员工赢利的顾客

用最简单的方法来定义，“顾客”就是直接花钱购买东西的人。从商品经济意义上看，当员工把自己作为一个劳动力商品出售时，购买者是谁？是老板。老板出钱购买员工的劳动力价值，员工难道还不应该把他看作是自己的顾客吗？因此，员工一定要把老板当作自己的顾客，并以此开始规划自己的赢利。

若想取得职业生涯的成功，那么，任何一位员工都要从现在开始确立一种观念：“自己就是一家公司，自己所从事的职业就是自己用全身心经营的事业。”你要把自己看作是一家旭日初升、大有前途的公司，也可以把自身看作是一件产品，你的产品是在你能力的基础上为顾客提供的各种服务。

经营者的根本目的都是为了赢利，而要赢利就必须赢得顾客们的认可，使你的产品能够畅销。一个企业只有生产高品质的产品，才能赢得顾客的信赖。

作为公司职员，我们的顾客应该包括我们的老板、我们的上司、我们所在的公司和所面对的客户。其实简单地看，顾客就是我们的老板。从自己是一家公司的角度看，作为经营者和领导者，你必须对自己负责，主要是为自己的赢利负责。

我们要为自己这家企业赢利，只有一个办法，那就是为顾客创造价值。要获得就必须首先付出，这是大自然的铁