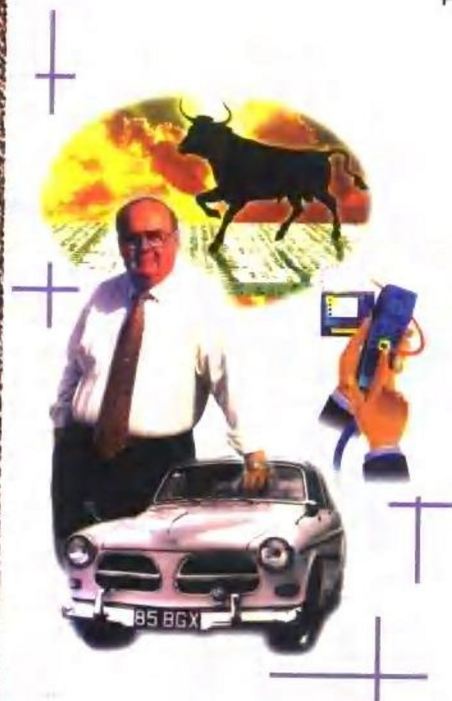


BLUE RIBBON YOU WILL BE SATISFIED

蓝色绶带

鲍勃·塔斯卡的商业秘密

Bob Tasca 鲍勃·塔斯卡
Peter Caldwell 彼得·考德威尔 著
童宣 译



在《蓝色绶带》一书中，鲍勃以妙趣横生的笔法概述了其成功的原理，用有趣的故事来传递严肃的信息。对于那些想在竞争越来越激烈的环境下成为成功商人的老老少少来说，这是一本很重要的入门读物。

塔斯卡深刻的见解、行之有效的经验如得以坚持不懈地应用，您的销售额很快便会高居榜首。这一法则，同样适用于中国的商界同行。

在此，塔斯卡首次以迷人的细节阐述了如何赢得客户的忠诚，披露了促使其客户年复一年地“购买塔斯卡”的秘密——毫不夸张地说只有死亡（或债务）才能迫使他们离开“塔斯卡”。

该书是美国连锁经营商店、品牌专营店以及特许经营店经营者的必读教材。该书同样适用于软件公司的中层经理、书店店主或电器零售商（确确实实，该书适用于任何一种涉及人际关系的经营行业。）

红旗出版社



With a history of over 100 years, the company has a long and distinguished record of service to the community.



The company has a long and distinguished record of service to the community. It has been a leading force in the development of the region, and its success is a testament to the hard work and dedication of its employees.

The company has a long and distinguished record of service to the community. It has been a leading force in the development of the region, and its success is a testament to the hard work and dedication of its employees.

The company has a long and distinguished record of service to the community. It has been a leading force in the development of the region, and its success is a testament to the hard work and dedication of its employees.

The company has a long and distinguished record of service to the community. It has been a leading force in the development of the region, and its success is a testament to the hard work and dedication of its employees.



蓝色绶带

BLUE RIBBON YOU WILL BE SATISFIED

Bob Tasca 鲍勃·塔斯卡
Peter Caldwell 彼得·考德威尔 著
童宣 译

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蓝色绶带/ (美) 塔斯卡, (美) 考德威尔著; 童宣译.
北京: 红旗出版社, 1998.4
ISBN 7-5051-0219-2

I. 蓝… II. ①塔… ②考… ③童… III. 商品-销售-经验 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 10006 号

You Will Be Satisfied

Copyright © 1996 by Bob Tasca & Peter Caldwell,

©1998 中文简体字版专有权属红旗出版社

Published by arrangement with HarperCollins Publishers, Inc. (USA)

Copyright licensed by Arts & Licensing International, Inc.

蓝色绶带——鲍勃·塔斯卡的商业秘密

鲍勃·塔斯卡/彼德·考德威尔 著 童宣 译

责任编辑: 兰 汀

出 版: 红旗出版社

邮码: 100727

地 址: 北京沙滩北街 2 号

电话: (010) 64037144

发 行: 新华书店北京发行所

印 刷: 河北衡水冀峰印刷股份有限公司

850×1168 32 开 10 印张 200 千字

1998 年 5 月第 1 版

1998 年 5 月河北第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

ISBN 7-5051-0219-2/Z·58

定 价: 19.80 元

版权所有·翻印必究

**“鲍勃·塔斯卡一直为
福特汽车公司出色地工作
着，从不索取回报……如
果他要‘公司总部’的
话，我可能也会给他。”**

**——亨利·福特二世
美国福特汽车公司董事长**

简 介

本书由汽车工业及商界的一位传奇人物所撰写。他有着知晓如何使客人满意的本能并将其自如地运用于诸多行业，字里行间向您揭示了他自己的成功之路。

《蓝色绶带》一书已被公认为经理和企业家中最有价值的指南之一，也是麦克唐纳等诸多连锁企业训练教导雇员的教材。

鲍勃·塔斯卡是世界上最有效的顾客服务中心论的实践者，他的成就是惊人的。他在罗得岛上那个小小的林肯汽车经销店——默丘利推销区常居世界销售量的榜首，促使商界竞争对手们成群结队地来观摩工作中的“天才”。

他不断取得前所未闻的成绩，即：获取其城市市场24%的份额（这意谓着每4位购车者中就有一位“驾驶着塔斯卡售出的车”），其顾客的回头率通常保持在65%，为其对手的顾客回头率的三倍。他的维修部被认为是世界上效率最高的——有时被敬畏的观摩者们描叙为就像一级方程式汽车场地赛中6名检修加油站工作人员齐心协力工作时一样，而且，他对哪种存货可能有销路的预测似乎有着超人的洞察力。

在福特汽车公司，塔斯卡颇有名望——就像T型车

一样，是福特公司精神的一个重要组成部分。作为 16.5 万名福特公司雇员和经销商的培训者以及“质量第一”倡议的主要发起人，塔斯卡的成就是不可思议的：他从新英格兰偏远的销售基地影响了整整一代的产品和销售手段。

在此，塔斯卡首次以迷人的细节阐述了如何赢得客户的忠诚，披露了促使其客户年复一年地“购买塔斯卡”的秘密——毫不夸张地说只有死亡（或债务）才能迫使他们离开“塔斯卡”。他提出了一整套考虑补偿同事的新模式和几种衡量客户是否得到了其真正所需的新模型。该书同样适用于软件公司的中层经理、书店店主或电器零售商（确确实实，该书适用于任何一种涉及人际关系的经营行业）。

塔斯卡深刻的见解、行之有效的经验如得以坚持不懈地应用，您的销售额很快便会高居榜首。这一法则，同样适用于中国的商界同行。

鲍勃·塔斯卡投身汽车业已达 50 余年，获得了创纪录的零售商及世界著名的高级轿车设计师的显赫声誉（他是减重短程高速汽车赛名人纪念馆中的一员）。他还活跃于其所在的罗得岛约翰斯顿社区，是帮助恢复地区学校的带头人。

合著者彼得·考德威尔曾获得康涅狄格州大学的哲学博士学位，在过去十几年的时间里教授市场营销和公司战略课程，现居住于新罕布什尔的沃尔波尔。

前言

你将心满意足

在我涉足汽车工业的许多年里，我曾听说过关于在其当地市场留下盛名的个体汽车行销商的一个又一个传说。有些给我留下了深刻的印象，有些则了无痕迹，但每个传说都有其独特的风格或经营方式。全国绝大多数的汽车经销商不再拥有引人入胜的传奇故事。这些经销商已变成默默无闻的合作商业的追随者。而像“老西部”汽车英雄那样杰出的汽车经销商也因为其周围世界不断发生着巨变而正在迅速消失。

20世纪50年代，当鲍勃·塔斯卡开始经营一家汽车经销店时，他便加入了美国当时从事同一种商业活动的近5万人的承包商的行列。从那时开始，汽车业的整车销售量几乎翻了一番——年新车销售量从750万辆增长到1500万辆，而承包商的人数则下降到不足1.5万人。

当汽车承包商的队伍不断缩小时，我试图尽可能多地去结识那些越来越难以见到的传奇人物并与

他们相处一段时间，以便了解他们的工作动力。鲍勃·塔斯卡就是这样一位传奇性的汽车承包商，在我多次的游历中似乎还从未曾遇到过这样的人，直到10年前的那一天。那时，我们的公司被福特汽车公司保留下来以管理一系列由典型汽车经销店组成的重点组。福特想深入了解经销商们对其新政策的反应（制定这些新政策是为了使福特公司这一汽车巨人对其最终客户，即购车者和中间商，即汽车经销商更加敏感）。就是在这样一个重点组中，我见到了看起来富有传奇色彩的他。在重点组，有时你确实得努力工作，以获得参与者的反应，你确实得去挖掘。在这次会议上，鲍勃接过话题给我们大家谈了三个小时“鲍勃圣经”所说的关于客户关心的事。这真是一次非常精彩的演讲。作为重点组的研究，它是有点走题，但它却是一次极好的教育。

如今，当我阅读鲍勃的书时，我不禁回想起那次完全由鲍勃控制着局面的初次会面。我难以想象出一个像鲍勃·塔斯卡那样令人信服的吃、睡、呼吸都浸渍着商业哲学的汽车经销商来。他的个人信仰就是其成功的钥匙，是其40年在福特公司和其在新英格兰南部地区的林肯-墨丘利汽车经销店——这可能是美国最艰难的汽车市场之一，所取得成就的关键之所在。

我完全赞同鲍勃关于经商的观点，10年前初听

时是这样，现在读之也是如此——尤其是经营象汽车零售这样一个困难重重的行业。他赚了许多钱，同时又让其客户也感到满意——这在汽车业真正说明了问题。我肯定他在其它一些领域会做得更好。

在《蓝色绶带》一书中，鲍勃以妙趣横生的笔法概述了其成功的原理，用有趣的故事来传递严肃的信息。对于那些想在竞争越来越激烈的环境下成为成功商人的老老少少来说，这是一本很重要的入门读物。

当鲍勃说明其撰写该书的原因时，他告知了我们如下秘密：“了解我的商业原则在某种意义上来说，是比较容易的，而要实践我所宣传的则比较困难。”他接着说：“一旦你制订了你的商务议事日程，然后便是执行的事了。”

他解释说，成功必定来自于你自身，而非来自于外在的运气。一旦你制订好了你的议事日程，决定你成败的便是你如何对待你的雇员以及你的雇员反过来如何对待你的顾客。如果你可以使你的顾客心满意足，那么成功和金钱将滚滚而来——决不会有其它的结果。

——J·D·鲍尔三世

J.D. 鲍尔联合公司总裁

蓝绶带奖：我的题记

感谢我的家人——过去、现在及未来。最要感谢的，是我的孙子卡尔和一位出色的校长。卡尔对其学校的关心促使我伸出援助之手，以使其学校不被关闭；那位校长对学校的备至关心则使得学校不被关闭成为现实。

有一天，我七岁的孙子卡尔放学回家，眼里含着泪对我说：“爷爷，他们要关闭我们的学校。”

我对他说：“卡尔，你真的很关心你们的学校吗？”

他说：“爷爷，我喜欢我们的学校。”

“那么，”我说：“它就不会被关闭。”

我去见本堂区的牧师并对他说：“如果我能使那所学校变成本堂区的财富而非债务的话，你能让它继续办下去吗？”他答应了。

后来，我发现该学校有许多债务，其在校注册人数从高达 500 余人下降到只有 250 人，情况看起来相当糟糕。但是，我还获悉该校有一个像新铸造的银元那样闪闪发光的财宝：新校长玛丽·卡罗尔·金泰尔修女。我当时立刻就知道他有着企业家少有的天赋，如果他不是在为上帝工作，他就会成为一

个商业巨子。但上帝却先得到了他。

我认定该校需要两样东西：改进的产品及很好地推销。因此，首先我们要判定产品有什么问题，然后我们便改进它，然后我们再将其告知世界。换言之，我们使用的是我在该书中将要描述的相同的原则。

我们怎样来判断产品有什么问题呢？我的合作者，在普罗维登斯学院教授营销学的彼得·考德威尔建议我们进行重点组研究。我们与马蒂·戈德法布联合公司一道进行了一系列的调研，这些结论告诉我们什么需要改进，然后，玛丽·卡罗尔修女做了要做的事。

我们是如何将其告知世界的呢？玛丽·卡罗尔开始了一番努力，要在三年以后使该校获得国家教育优秀蓝色绶带奖。这使我们可以讲述这样一个精彩的故事：当您把您的孩子送到圣·罗科学学校时，您就是将他或她送到了一所国家蓝绶带学校。

换句话说，玛丽修女是在赌结果：他打赌获奖的机会对学校来说将是一个极大的挑战，这将激励老师、学生及家长，作为一个集体，一道去为之奋斗。结果，他们做到了。这真是一个从赤贫到巨富的故事，无论是经济上，还是教育方面：注册人数急剧上升，巨额财政赤字不见了，教育计划得到了极大地改善——所有这些都是同时实现的。

去年秋天，我带领玛丽·卡罗尔和两位老师去华盛顿参加庆典并接受克林顿总统颁发的蓝绶带奖。但圣·罗科学学校只能有三人参加该典礼。玛丽·卡罗尔想让我去，但我拒绝了。我告诉他说：对获奖贡献最大的人应该去和总统握手，最后他们去领了奖。

如今，我可以毫不犹疑地说：罗得岛约翰斯顿的圣·罗科学学校是全国最好的中学之一。我们还将把它建设得更好，要建立一个“班组中心”，同时教授体育、应用科学及健康合作的价值观念。然后，我们将与其它学校分享我们的教学大纲。

我同意写这本书以便从经济上来帮助建立该校班组中心。当您购买《蓝色绶带》这本书时，您就是给引发一场未来的教育革命伸出了援助之手。您可能对这一点会感到奇怪，您可能会问：“塔斯卡，如果你是如此的成功，那你为什么不给这所学校钱算了呢？”当然，我可以那样做，但那样就违背了我一直在教给我所有儿孙们的原则：**当你想要什么东西时，你必须得去“挣”得它。**

因此，在年届 69 岁时，我开始学做一位作家，以便为我的学校赚得一个新的班组中心。您知道吗？我的新职业让我感到很愉快。

目 录

前言

蓝绶带奖：我的题记

第一部分

商业基本原则：您想经营何种生意？

1. 世上无劣狗：任何生意都可以赚大钱 ……… (3)

本书的对象

塔斯卡做狗生意！

狗不仅仅是动物，而是一种象征

如果你的商业秘诀如此有效，你为何要告诉别人呢？

商业成功的主要信念

2. 赌结果：使成功成为现实 …………… (21)

赌结果

您可以犯的最大错误

前进式失败

自满是敌

赌结果：原则回顾

3. 销售许多产品：让许多人快乐…………… (33)

大多数人怎样做生意：毛利商业计划

满足顾客的商业计划

诚实：坦诚赚钱与赚坦诚的钱

夹在中间

4. 简单的威力…………… (57)

问题是生活的磨难

简化商业决策

塔斯卡家族的承诺：您将心满意足

对顾客忠心耿耿

苦难的日子

解决问题的原则

第二部分

您的“首要工作”：造就满意的顾客

5. 决不敲诈顾客：您得把他“赢”回来…………… (75)

负面戒律和正面戒律

满足顾客十戒

2% 准则和唯价格者：不是您的顾客的人

**6. 如果您不能衡量顾客是否满意，您就无法
使顾客满意…………… (91)**

找出一种衡量顾客满意与否的真正方法

个人报告原则

制造商如何才能获得顾客满意高分

您是一位好顾客吗？

7. 服务是任何企业的基础 (107)

为高效服务授权

编组维修的好处

同志大家庭

培养大家庭氛围需要什么条件？

把顾客送回到销售大厅

服务顾客的原则

8. 决不要降价：品质内容每次都能战胜价格 (135)

从领导者到破产经营

刺激可开发出推销的创造力

品质内容和费用相对于价格

宣传您的故事

归纳：大量销售原则

9. 激活滞销商品 (153)

激活产品

推销高性能

蓝图计划

10. 怎样买车：聪明的办法和笨办法…………… (170)

只买半辆车

第一个核心思想：开车的实际成本

第二个核心思想：交易周期控制

第三个核心思想：强者应该承担风险

关于预先交易计划的思考

抛弃风险，享受盈余

交易周期回顾

该计划在我的生意中有何作用？

11. 甚至制造者也不愿意购买：预测热门货与
非热门货…………… (187)

无所作为比一文不名更糟：再论赌结果

混乱下面的循环

未来的征兆

3%的原则

滞销品的真正代价

发现热门货的原则

12. “质量第一”：一次革新背后的故事 …… (199)

质量第一：一则故事

怎样鉴别汽车？

第十二条戒律

移动的球门线

质量和实质内容——与价值

要满足购买者，而非制造者