

## 用长跑的心态做

# 服务

文/李术勇 安徽分公司



在开业务会中，我给安徽分公司的伙伴们在清晨加了一个跑步的户外项目，6.9公里的路程，让平时缺乏锻炼的大家累的气喘吁吁，虽然很辛苦，可运动过后的神清气爽，让接下来一天的会议活力满分。

用长跑的心态做服务。可能有人会问，什么是长跑的心态，它与服务又有怎样千丝万缕的联系。在我的理解中，长跑心态的三个特征分别是：充足的动力，明确的方向和脚踏实地落地奔跑的行动力。而现在我们的服务恰恰是需要这样的心态。其实，公司的经营与团队的管理就像一场漫长的马拉松，尽管路途遥远，充满艰辛，蕴含挑战，但仍然让我们满怀信心，一路向前。

我们先来谈谈动力的问题，大家都知道，销售业绩来源于市场，市场来源于需求，需求来源于客户。也就是说我们所有的原动力来源于客户的需求。任正非说过：“公司的可持续发展，归根到底就是满足客户需求”。凡事只有弄明白我们的动力是什么，才能让我们知道做什么才能保持源源不断的动力。所以目前我们业务发展的动力就是满足客户需求。但在这里的客户并非只是单一的某个客户个体，而是代表着大部分客户心声的客户群体需求。因为只有充分了解 and 满足了这样群体的需求，我们才能像小齿轮带动大齿轮一样，为公司的业务提供不间断的动力之源。

在具备了动力的前提下，明确的目标和正确的方向就是我们第二步要去关注的重点。著名的游泳名将罗兰在他的一生中，有过2次横渡伦敦桥的经历，1次成功，1次失败，而失败的原因就是在他挑战中突然河面起了大雾，他看不清对面的岸边，在靠近岸边100英尺的距离时，放弃了这次挑战。其实，按照他的实力，完成这样的挑战完全没问题，可是事后，他自己回忆到：“失去目标，实在是太可怕了，我好像一支孤帆在海上航行，我的内心充满恐惧和无

助。”同样，在我们日常的工作中，我们的目标就应该围绕着动力来找寻。而客户的需求就是我们制定任何实际目标的导向和箭头。华为的成功就来源与他牢牢的抓住客户的需求导向不放松，自上而下的研发符合客户需求的产品。而客户需要的也不再是他们的产品和技术，而是能给他们带来商业成功的解决方案。放眼今天的大伟嘉，我们在面对客户的需求，这一问题上，也不仅仅是为客户带来适合他们的产品，更是给他们带来解决更多问题的方案和服务，例如我们的鸡场托管，协管，保险，检测等等，这样的服务模式，就是充分体现了在满足以客户需求为导向下，计划目标的制定和实施。

在动力和方向都没问题的前提下，强大的执行力，就是加快我们落地客户需求的催化剂。集团目前一直强调我们的服务转型，深化落地我们的服务。所以变革之后的落地实施就显得尤为重要。而变革对我们而言，要求的就是要发挥长跑过程中脚踏实地落地奔跑的行动力，任何改变的推进，要扎扎实实，不能急躁，放到目前的工作中，要求我们，在带领我们团队一起去转型的道路上，将目前所关注的重点，一步一步，落地执行下去，相信在不久的将来，我们的变革和转型就将在无形中完成。

用长跑的心态做服务，是顺应历史大潮，作为目前转型时期，分公司管理服务落地的督促者，首先要从自身的心态中端正一切，掌握和运用长跑心态的几个特征，真正做到以客户需求为服务动力，以需求导向为目标方向，脚踏实地带领团队落地执行整体服务转型过程中的行动计划，才能从真正意义上转化书本的力量，达到融会贯通的目的。