

有效時間管理

時間，是每個人最需要，卻又永遠覺得不夠用的東西。管理大師彼得·杜拉克曾說過：「時間是世界上最短缺的資源，除非善加管理，否則一事無成。」的確，每個人每天都只有24小時，每週只有7天，有的人卻可以日理萬機、日進斗金；有的人卻總是瞎忙一場、入不敷出！到底時間要怎樣有效率地運用與管理，才能事半功倍、為企業與公司創造最大的效益與 Money？

你是否每天有忙不完的工作、接不完的電話、回不完的 e-mail、開不完的會、加不完的班？面對高度競爭的社會，「一分耕耘，一分收穫」的傳統觀念，如今已經不適用、也不具競爭力了！你需要的是更有效率的時間分配，才能擺脫無頭蒼蠅的宿命，成為自己時間的主人。

最近一期的商業週刊提到「時間複利」的觀念，強調只要能管理好每一分鐘，就能滾出超過百倍的時間複利！其實這就是 Work Smart 的概念，做事不能埋頭苦幹，而必須有目標、有方向、用對方法。談到時間管理，首先，大家必須先聚焦，試著先找出「關鍵的20%」，包括先釐清你今天最重要的任務或待辦事項（排出優先順序），開會的重點與目的，抑或分析你的客戶群中，哪些是屬於那關鍵的20%（客戶必須做分級管理），然後將時間跟心力多放在這上面。為什麼說關鍵的20%？根據著名的「80/20法則」，在原因和結果、努力和收穫之間，存在著不平衡的關係：80%的產出，主要都來自於20%的投入；80%的營業額或業績，主

要由20%的核心顧客所創造。所以大家若能找出關鍵的20%，然後善用這部份，並將多數資源與時間分配在這上面，就能達到時間花得更少、但報酬率卻更高的事半功倍效果。

談到客戶管理、提昇銷售與業績，大家一定都會強調「服務」的重要性，但面對客戶與消費者的品牌忠誠度下降、價格敏感度上升、選擇變多、競爭白熱化，「只有服務是不夠的」，除了增加產品的附加價值，還必須從心出發，為顧客打造體貼入微、獨特、印象深刻、愉快、舒適且深具價值的體驗，才能與顧客建立長久、穩固的關係。因為純粹的「資訊」消費、「產品」消費、「服務」消費，對多數的消費者而言已經不夠，消費者期待的是更深層的滿足。大家若回想一些令人印象深刻的電視或平面廣告，不難發現，消費過程是一個完整的體驗，愈來愈多的行銷溝通，不再單刀直入跟消費者談產品、談功能、談特性；他們從生活出發，營造一種能觸動人心、引起共鳴甚至令人感動的情境，讓產品形象深植人心，尤其是汽車廣告。

事實上，每一項產品的背後，都多少反映了一些消費者認可的價值、情感與經歷。自行車也一樣，銷售自行車，賣的不再是通勤代步或運動健身的工具，而是一種讓消費者能享受更健康、美好的休閒生活樂趣的一種時尚新體驗。🌀



Daphne
陳柏如