

三分鐘

司徒永富

有一次，有位企業經理打電話給國外的客人說：「我今次找你的目的是教你如何使用本公司的產品，時間不會超過三分鐘。在我說話期間，請你別打斷我，之後如有問題，請再打電話給我。」

接著，這位經理便不停口地推介公司產品，最後終於說完了。他說：「我們還有二十秒，你還有甚麼東西要問呢？」客人接著說：「有的，因為你說得太快，我一句也聽不懂。」

這大概也是我們每天均會接到一些「Cold Call」的共通經驗，電話一旦接上，對方便會如啟動了「摩打」般，一連串地把產品、各式優惠在幾分鐘內傾倒出來，並「壓迫」客人即時做幾乎是人生大事的決定。（例如幾十萬元的借貸、以年計的收費計劃），我經常覺得這種與顧客溝通模式是否已經過時，及對顧客構成品牌形象的反效果，我個人更感非常滋擾。

希望火速完成某事情的心態，使我們忽略溝通內容的某些因素，結果得不償失，事倍功半。不少交通意外都是因為駕駛者貪一時之快而引致的；不少工業事故都是因為貪方便而忽略安全措施而引致的；不少營銷者只貪圖眼前的近利而忽略了整體經營理念和市場策略。

說到底，工作速度固然重要，但更重要的是工作成效。凡事先著眼於關鍵要素，從大局出發，然後進入細節，心存「羅馬非一日建成」的道理；這樣，有效率的成果才是有意義的。