

<<感恩经济>>

图书基本信息

书名：<<感恩经济>>

13位ISBN编号：9787119077840

10位ISBN编号：7119077848

出版时间：2012-11

出版时间：外文出版社

作者：加里·维纳查克

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;感恩经济&gt;&gt;

## 前言

我的感恩经济学思想起源于1995年的某一天。

当时，一位顾客走进我爸爸的小酒店说：“我只花5.99美元买了一瓶利达民夏敦埃葡萄酒，你们却给我邮寄了4.99美元的优惠券。

我这里有收据。

能兑现吗？

”值班经理答道：“不行。

”当时，我正跪在地上擦拭货架上的尘土，听到他们的谈话，我不禁抬起头来。

我看到那位顾客瞪大了双眼，仿佛在说：“你说的是真的吗？

”那位经理说：“真的不行。

你必须再买一些葡萄酒，才能使用4.99美元的优惠券。

”等顾客走后，我走到那位经理身旁说：“这人恐怕永远都不会再来了。

”然而，我错了，那位顾客后来又来了。

不过，那是一两个月以后的事情了，他并非来买酒，而是专程来告诉我们，他再也不会光顾我们的小酒店了。

对此，我既不是想表达自己比那位经理更和蔼，也不是想说我在处理商务问题上过于软弱。

我想说的是尽管我还很年轻，需要学习的东西也很多，但是，从直觉上我知道，他的处理方式是错误的。

因为，这位经理认为：他防止了顾客占便宜，由此保护了商店的利益。

但是，我知道他错过了一个让客户满意的机会。

毫无疑问我一直将商业视作留给后人财富的一个途径，一种让人们快乐的途径。

但是，经商是以盈利为目的的，所以我并不仅仅为了撒布阳光和彩虹。

早在孩提时期，我曾从人们的花园里掐鲜花，然后又卖给它们的主人。

因为，我让那位顾客快乐的动机并非完全出于无私，而是我认识到：客户满意比起其他而言更有价值。

从那时起，这些便深深地植入到我的信仰里：商业要想做强，必须与客户保持紧密的关系。

另外，客户在商店之外所作的评论决定了我们的未来。

我撰写《感恩经济》的目的，并不是鼓励企业或品牌毫无原则地对顾客释放善意。

当时，我之所以这样做，是因为我认为正确的道理现在变得愈发正确，而我从直觉上就是这样做的，即与客户保持紧密的关系。

因此，我卖掉了自己所有的棒球卡，然后开始收藏玩具；在没人认为地方小酒店可以利用网络时，我便在1997年创办了网站：当所有人仍痴迷于法国、加利福尼亚和意大利葡萄酒时，我便在1999年大举进军澳大利亚和西班牙市场。

同样，基于这一认识，从一开始我便知道应该如何利用Twitter，以及能够给我带来巨额交易的播客。

也真是基于这一认识，我知道我现在的所作所为是正确的。

我希望像我一样热爱企业经营和开创事业的人，这些人不论是创业者、小店主，还是财富100排行榜中的大企业，他们都能像我这样的早期采纳者一样明白这一道理：我们已经进入了一个新的时代，培养强有力的客户关系是品牌或企业成功的关键。

多年来，我们一直生硬地宣传我们的理念。

如今，一厢情愿地希望通过一场大规模营销计划将自己的信息硬塞给消费者的做法已经远远不够了。

若要产生影响，宣传计划必须能激发出一种包含情感的互动关系。

正如坦诚交流是建立良好人际关系的关键一样，它同样也是品牌或企业与客户建立起紧密关系的本质所在。

因此，我们不难理解人们之所以喜爱社交媒体，是因为交流活动可以为他们带来快乐：而我们就是这样做的。

比如，我们将图画镌刻在石头上：我们以烽烟为信；由此，历史的优良传统得以传承。

## <<感恩经济>>

那么，如果有人开发出一种工具，可以让我们心灵感应地去交流，我相信所有人都会趋之若鹜。

当然，企业将如何适应这种新发明，我不得而知。

但可以肯定的是，它们一定会有所改变。

至少，我所交往的企业都会那样做。

除此之外，所有企业，包括各种类型和规模的，都必须更加努力地加强与客户联系，确保客户满意

。这样做并非因为变化即将来临，而是因为这些变化早已成为现实。

试想，若干年前那位顾客因为没能在wineLibrary兑现自己的优惠券而心生不满，如果他拿起手中安装了Twitter和Facebook应用程序的手机，会有多少人知道这一消息。

而且，我们看到的这些变化只是水面上刚刚泛出的几个小气泡而已。

虽然，目前的消费者网络还处于摇篮之中(很多读者也许能清楚地回想起互联网出现之前的世界是什么样。

)但是，我们看到，社交媒体在文化层面产生的变化对市场营销策略已经产生了巨大影响。

最终，那些希望在竞争大潮中取得成功的企业必须彻底改变自己的经营理念，这包括聘用制度、客户服务和财务预算。

不过，我想提醒大家的是，这种变化不可能一蹴而就。

但它一定会发生。

因为技术进步对我们的推动作用就像发射的鱼雷一样，只会越来越快，绝对不会减速，并且最终将我们进入感恩经济时代。

我认为这是一件好事。

读完本书以后，我希望你能赞同我的观点。

## <<感恩经济>>

### 内容概要

《纽约时报》畅销书CRUSH IT的作者重磅新作。

亚马逊超级畅销书，经管类第一名。

Twitter首席执行官迪克·卡斯特罗、Zappos网站创始人谢家华鼎力推荐  
亚马逊、宝洁、锐步、亚美亚、Yelp热力追捧的经济原则  
本书从全美十大畅销书出版公司之一的哈珀·柯林斯出版公司引进出版。

著名企业家加里·维纳查克通过本书告诉我们，企业无论规模大小，都可以借助消费者的口碑传播，通过同样的社交媒体平台，对自己的客户群实施一对一的特别关注。本书以大量雄辩的事实证明，我们已经进入了一个崭新的商业时代，那些能够获得最大回报的不再是利用巨额资金大肆进行广告宣传的企业，而是可以向世界证明它们比任何人都更关心自己客户的企业。能够充分利用社交媒体口碑优势，能够促使企业文化更加关注客户并对他们释放善意的企业和品牌，更有机会从他们的腰包中掏钱，在当今市场中分一杯羹。

作者用自己无以伦比的坦诚和智慧，以及现实世界中成功运用感恩经济学原理取得巨大成就的案例，通过本书分析了企业应该如何应对社交媒体呈现的所有变化和挑战，如何将它们转变为企业获得巨大利润和强劲发展动力的难得机遇。作者尤其提到如何将倾听和重视客户心声等优秀的经营传统与新媒体渠道相结合，创造巨大商业价值的方法。

## <<感恩经济>>

### 作者简介

《纽约时报》畅销书作家加里·维纳查克是一位涉猎广泛的企业家。他成功地将一个家庭作坊式的酒水小店发展为一家全国性领军企业，并深刻领悟了他称之为“感恩经济学”原理的巨大价值潜力。Askmen.com网站将他评选为“2009年度49位最富影响力人物”，《商业周刊》更是授予他“20名企业家楷模”称号。

加里因对自己葡萄酒品牌的成功推广，成为了全球知名品牌，谷歌、百事可乐等的营销顾问，他向企业界积极推广自己发现的“感恩经济”原理，并成功运用到体育、大众消费品和零售业之中。

## <<感恩经济>>

### 书籍目录

致谢

前言

第一部分：欢迎进入感恩经济学课堂

第一章 世事千变万化，唯有人性不变

社交媒体中有价值的商业消息

关爱与忠诚才是关键

关爱意味着商机

当口碑失去效力

如果企业不关心客户，客户也不会关心企业

网上的“小镇”生活

重返起点

崭新的口碑

消费者的力量

感恩经济学

送给消费者和企业的一件礼物

超越客户期望 否则失去客户

交际并非一个糟糕的字眼

怎样才算关心客户？

积极参与

与社交媒体无关

第二章 画地为牢 固步自封

抵触不会让企业马上灭亡

第三章 企业拒绝社交媒体的借口

没有投资回报率

衡量标准并不可靠

社交媒体还很年轻

社交媒体又是昙花一现

我们需要控制我们的信息

企业没必要关注张三李四的言论

没有它，我们也做得很好

我们试了，但是不起作用

法律问题过于复杂

回报周期太长了

社交媒体不适合我们

答案永远都一样

第二部分：感恩经济学的取胜之道

第四章 顶层设计，确保公司文化与时俱进

一对一的管理

文化积木

赋予员工权力

第五章 传统媒体与社交媒体完美联姻

延伸对话

学会打乒乓球

第六章 我在骑马：男士化妆品牌Old Spice的精彩营销案例

## <<感恩经济>>

抓住情感中心，而非中间路线  
营销策划是否可行？

重大失误

第七章 营销意图：质量与数量的平衡

日常意图

第八章 令受众震撼和敬畏的策略

时不再来

第三部分：感恩经济学的成功案例

第九章 亚美亚：人们在哪里它就去哪里

感恩经济在工作中的实际运用

亚美亚值得借鉴的地方

第十章 AJ Bombers汉堡店：深入社区

关注技术地平线

AJ Bombers值得借鉴的地方

免费的代价

制定一对一策略

第十一章 快乐生活酒店：大事小情都关心

一对一的震撼与敬畏策略

口碑的作用

快乐生活酒店值得借鉴的地方

第十二章 伊雷娜·沃克斯曼：小诊所傍住大媒体

完美意图

利用社交媒体展示特色

处理批评，实施转化

先发优势

只需一位客户

先爬后跑

沃克斯曼医生的可取之处

小企业大表现

第十三章 汉克·赫伊明：关于优秀文化的精彩案例

利用文化因素

从善意出发

文化+意图=口碑

一个律师能做的事情，其他任何人都能做

远大前景

结论

第四部分：意犹未尽

关于社交媒体口碑营销的更多思考.....

第五部分：感恩经济学制胜之道（精简版）

制胜原则

## &lt;&lt;感恩经济&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：当口碑失去效力 我们祖父和曾祖父所生活的年代，人际关系和口碑可以直接影响人们的个人声望和职业信誉，并且关系到企业的生死存亡。

但是，从20世纪20年代中后期以及二次世界大战以后，当肉店老板鲍勃这样的普通人购买了自己的第一辆私人汽车时，便开始发生了变化了。

于是，在上世纪中叶，大量社会和经济力量聚集起来，公路上人们驾驶着他们负担得起的汽车赶往近郊区。

并且，随着时间的进一步推移，美国人的触角继续向外延伸，来到远郊区。

乡村建起了停车场，大量的集贸市场涌现出来，为迅速发展起来的流动型社会提供服务。

对于许多人而言，这预示着你之所以前往远方购物或享受服务，就是为了试图将自己与其他人隔离开来，而且最好借助一扇门。

于是，这几十年来，朋友、家人以及邻里之间的距离越来越远。

同时，大型企业也迅速地发展起来。

肉店老板鲍勃及时退休，正好错过了新建连锁超市西夫韦的冲击。

后来，西夫韦超市在全国建立了两千多家商店。

如果一家公司能够善待客户，对一位哪怕只是购买了一顶两美元帽子的老太太也能奉为上宾，但随后的发展却是被兼并的结局。

最终，企业将不再以追求最新时装来迎合女客户或者建立一种传统作为企业的目标，而是更加重视季度收入或者改善股票问题。

利益压倒一切的原则很快控制了美国的企业文化，进而形成了多数现代企业所有领导者的经营思想。

除此之外，大部分企业领导者似乎对此毫不关心，他们只是按别人教育的方式管理企业。

如果企业不关心客户。

客户也不会关心企业 随后发生的事情几乎让人无法原谅。

最终，消费者似乎抛弃了过去的价值观，放弃了以小城镇和本地社区为中心的商务活动。

此外，在众多社会和文化方面剧变之后，人们的道德行为却急剧下降。

虽然，社会上长期形成的一些陈规陋习早就应该抛弃，但是道德规范（要求我们必须关注他人的感受，关注他们与我们互动时的体会的真正的道德规范）应该被排除在外。

但是，实际情况可能是，一些大企业会四处张望，留心观察不断松懈的社会道德标准，然后想：“既然别人都不在乎这个，我们为什么还要死死坚持呢？”

如果人们的期望值越来越小，那么，他们真正得到的也会越来越少。

于是，企业开始抛弃那些不能马上或者直接改善财务状况的经营方式。

这并非仅仅体现在用更时髦的帽子取代更廉价的帽子，或者逐步取消将顾客奉为上宾而馈赠小商品的做法上。

这意味着，企业断然抛弃了所有展示自己关爱客户感受的做法。

因此，超市不再聘请少年为顾客装填购物袋，并帮他们一直拎到私家车上。

除了新泽西和俄勒冈以外，加油站不再配备有服务人员。

如果你希望向某个公司反映它的产品与服务，你可以按下电话上的1号键，输入你的姓名；按下2号键，订货；按下3号键，进行更多选择；或者按下星号键，返回主菜单。

80年代末90年代初，企业越来越多地依靠自动呼叫中心，由此，我们也进入了一个客户服务的黑暗时代。



<<感恩经济>>

编辑推荐

《感恩经济:新媒体时代的口碑营销》著名企业家加里·维纳查克告诉我们,企业无论规模大小,都可以借助消费者的口碑传播,通过同样的社交媒体平台,对自己的客户群实施一对一的特别关注。

<<感恩经济>>

名人推荐

加里·维纳查克洞察了未来市场的精髓。

《感恩经济》展示了如何通过倾听和重视客户心声等优秀经营传统，结合Twitter等新媒体渠道，以前所未有的程度和速度与客户直接良性互动的巨大价值。

与加里一样，本书洋溢着无穷乐趣和火热的激情。

——Twitter首席执行官 迪克·卡斯特罗 加里·维纳查克是发现激情与商业结合秘密的企业家之一。

他一直是位充满灵感、让人愉悦的人，为自己，你必须阅读本书！

——Zappos网站执行总裁 谢家华

<<感恩经济>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>