

<<鼠标宣言>>

图书基本信息

书名：<<鼠标宣言>>

13位ISBN编号：9787208056534

10位ISBN编号：7208056536

出版时间：2005-08-01

出版时间：上海人民

作者：约翰·里德尔

页数：219

译者：倪萍,梅清豪

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;鼠标宣言&gt;&gt;

## 前言

因特网时代消费者的需求呈现出许多新特征，因特网对产品的供给提出了更高的要求。与此同时，如何应用这些新特征为顾客服务，就成了网络营销所面临的挑战。

首先，消费者需求的个性化逐渐增强。

这客观上是由于市场经济的发展带来极为丰富的商品和激烈的市场竞争造成的，主观上是由于人类的精神文明发展促使了消费者自主独立的个性的发展；这就要求企业能生产出定制化的产品。消费者希望把自己对产品外形、颜色、尺寸、材料、性能等多方面的要求直接传递给生产者，而不愿再接受商店内有限范围的选择。

第二，消费者获得信息的主动性增强。

有人称网络时代是“一个坚持己见、积极主张自我的时代”。

消费者不再习惯于被动接受，而更倾向于主动选择。

因此，“地毯式”的传统营销广告策略未必奏效。

网络时代的消费者在选择商品时，喜欢互动式的选择方式。

网络时代的消费者将会拒绝在信息沟通不充分、不对称的环境中购物。

基于此，如何赢得网络时代消费者的注意力对于营销者而言是巨大的挑战。

第三，消费者对购物便利性的要求越来越高。

昔日供需上的障碍，将被网络时代购物的简易和效率所打破，如果不早一步抢先建立起系统与服务的主要在线资源，对手就会夺得先机。

追求时间和劳动成本的最小化，对于消费者特别是那些需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者，尤为重要。

第四，消费者的品牌追求与实用理念并存。

网络文化主张人人平等，网络消费者对于品牌的认识也愈趋理性，人们的消费行为越来越多地受到实用性的消费理念的影响，而不完全取决于传统的广告导向。

因此，目前网络营销的兴起对传统零售业提出了挑战。

所以，谁能准确发掘消费者或细分群体的需求，谁能了解每一个细分市场的顾客的特征，谁就能提供最适合网络时代消费者的产品和服务组合。

面对网络营销中的诸多挑战，《鼠标宣言》提出了崭新的解决方案——以新技术应用为基础发展起来的群体筛选营销。

它使面临的挑战转变成了获得成功的宝贵机遇，它解决了很多网络营销的难题，为商业竞争提供了新思路。

群体筛选是一门新技术，同时又是一门旧技术。

甚至在史前，人类就已经使用群体筛选技术了。

当一个部落发现了一些以前没有见过的水果时，部落的成员不会同时去吃。

一部分人在一旁观看吃的人是否生病，如果那些吃了的人病了，那些没吃的人就不再吃。

评判可吃与不可吃的人称为评论家。

团体中的成员利用这种技术共同确定什么是好的，什么是坏的。

然而，这个例子是群体筛选的手工过程。

现在，顾客信息管理软件和电脑化的记录工具使得一对一因特网营销成为可能。

这就是自动化群体推荐系统所要发挥作用的地方，它填平了一对一营销和企业有限销售能力之间的鸿沟。

自动化群体推荐系统依赖于顾客偏好。

顾客偏好不仅显示了每一位顾客的品位，还建立了一个数据库，这对有效地确定与其品位最接近的顾客是十分必要的。

群体筛选是了解顾客的偏好并满足他们的新型技术，它来源于每个顾客的行为并按照他们的兴趣和偏好的细微变化而不断调整。

群体筛选会从顾客提供的信息中产生出明确的或者含蓄的宝贵建议。

## <<鼠标宣言>>

自然，这种建议不断升值的同时也增加了顾客对群体筛选的忠诚度。

群体筛选就像一位现代的私人评判家，一个记得你所有购物记录和偏好、值得你信赖又能帮你拿主意的人。

在《鼠标宣言》中，作者总结了40家公司应用它们发明的群体筛选技术的经验，得出八大法则。这表示美国因特网营销技术在深入发展，其经验是值得重视和借鉴的。

在本书翻译中，上海人民出版社的责任编辑认真负责，对许多术语及内容和我们进行了反复多次的探讨，提出了许多宝贵意见，对此表示衷心的感谢。

翻译中难免有疏漏不当之处，希望业内人士和读者不吝赐教。

传统的网络营销已经走向没落，新技术的网络营销已经到来。

你准备好了吗? 梅清豪 于华东理工大学

## <<鼠标宣言>>

### 内容概要

你正在网上冲浪，然后发现了一个专门为你而制的网站，它了解你的嗜好，知道你最近刚刚买了一本什么书，甚至可能知道你在这个即将到来的秋天会买一件什么样的外套。这听上去是不是很神奇？想不想把这难以想像的技术应用到你自己的业务中去？这就是这本《鼠标宣言》将要向你介绍的内容。

一种名为群体筛选的新型营销工具，通过网络以及网络之外的空间中把顾客资料转化成具体的推荐，来帮助公司更容易地找到它们理想的顾客，并追踪顾客的消费习惯细节。这种技术使得消费者能够对世界各地产品的价格进行比较；除此之外，它还给予了市场营销人员更强大的力量。

约翰·里德尔和约瑟夫·康斯坦发明了运用这项技术实现营销梦想的软件。在《鼠标宣言》这本书里，他们展示了无数公司（如亚马逊、兰斯·恩德、倩碧、eBay、Google等）如何成功利用（当然也有利用不得当的时候）这项技术和这项技术所创造的机会。通过介绍那些能使顾客一“跨进大门”就保持忠诚度的公司，《鼠标宣言：群体筛选的营销力》讲述了如何去应用这些屡试不爽的消费者服务规则，让你的公司一起来发起“鼠标宣言”。

## <<鼠标宣言>>

### 作者简介

约翰·里德尔和约瑟夫·康斯坦是Net Perceptions公司的共同创始人，Net Perceptions公司是因特网上居于领先地位的、实时的、面向消费者市场的公司，同时也是麻省理工学院斯隆学院电子商务技术奖的得主。

约翰·里德尔和约瑟夫·康斯坦是明尼苏达州大学计算机科学与工程专业的副教授。

约翰·里德尔也是Net Perceptions公司主要的科学工作者。

## <<鼠标宣言>>

### 书籍目录

译者的话  
引言  
群体筛选和推荐系统  
导读法则一 论证商品的专长  
法则二 成为顾客代理  
法则三 在各个联络点间保持优质的服务  
法则四 改变商品而非改变顾客  
法则五 注意我做什么  
法则六 彻底改革  
知识管理  
法则七 利用团体创造服务内容  
法则八 把团体本身变为服务群体  
筛选和推荐系统的未来  
后记

## <<鼠标宣言>>

### 章节摘录

每个人都有给他们提供建议的朋友或熟人。  
在“谁想成为百万富翁”的游戏节目中，测试者称给朋友打电话是建立在朋友对历史、地理、流行文化和其他一些方面有所了解的基础上的。  
他们也可以进行民意测验。  
这两种方法都能帮助测试者得出答案。  
但是，当给朋友打电话没有结果时怎么办？  
当进行民意测验没有得出一致的反应时怎么办？  
面对这种窘境，测试者要么乱猜一气，要么携款而逃。  
通常情况下，专家与朋友或陌生人是同样不可靠的。  
涉及有关品位的商品，如服装，资深的销售人员很清楚他们的商品，但却不了解他们的顾客。  
销售人员可能会错误地假定：如果顾客对波尔卡点式的衬衫感兴趣的话，她可能也会喜欢一件复古的游泳衣。  
(而事实上她更喜欢单色的丹金斯。  
) 在选购有关品位的商品时，顾客们更相信自己，而不是相信什么专家、朋友或者随便挑选的大众。  
所有其他的办法都失灵时，群体筛选仍然奏效。  
它作出的推荐不是来自专家、朋友或者随意挑选的人，而是来自于和你具有几乎完全相同品位的某位顾客。  
结果是，顾客们感觉到他们所看到的商品正是他们想要的。

## <<鼠标宣言>>

### 媒体关注与评论

《鼠标宣言》是第一本讨论推荐系统是如何工作以及它可以为你的企业做些什么的书。我热诚地向你推荐这本书。

——哈尔·瓦立安 (Hal Varian) 加州福尼亚大学克利分校信息管理与系统学院院长 易于理解  
.....易于实施.....眼界开阔。

——希尔斯·希尔伯特 (Jules Silbert) 西尔伯特集团 (The Sibert Group) 总裁 如果你遵循《鼠标宣言》中的建议，你将能够顺利地设计出你的网站，并能够赢得老顾客的反复光顾。

——B.约瑟夫·派因 (B. Joseph Pine II) Strategic Horizons LLP 合创者，畅销书作者

<<鼠标宣言>>

编辑推荐

《鼠标宣言：群体筛选的营销力》比你的顾客更早知道他们想要什么。

<<鼠标宣言>>

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>