

<<顾客利益代言>>

图书基本信息

书名：<<顾客利益代言>>

13位ISBN编号：9787300098661

10位ISBN编号：7300098665

出版时间：2009-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：格伦·厄本

页数：235

译者：王永贵,冯慧

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>

## <<顾客利益代言>>

### 前言

随着顾客中心时代的来临，市场营销的理论、观念和实践也在不断演进和创新，其在理论和实践方面的巨大成就令世人瞩目。

其中，关系营销学派的兴起和客户关系管理实践的飞速发展与广泛应用，不仅对传统的市场营销理论产生强大的冲击，而且对市场营销实践产生了重大的影响，指导着现代企业的营销实践与创新活动。在越来越多的行业，随着通信技术的飞速发展，市场环境进一步向买方市场倾斜，现在的消费者越来越多地利用互联网来搜集信息、寻找竞争产品，并与其他购买者讨论和评价相关产品的优劣。

可以说，互联网使顾客自己进行选择 and 决策的力量日益增大。

面对日益强势的顾客，理论界和企业界都迫切需要新的理论来指导企业如何在强势顾客时代赢得竞争优势。

本书正顺应了上述的时代要求，为学者和企业家提供了一套最新的营销策略，描绘出了一幅强势顾客时代盈利的美好蓝图。

在本书中，作者在全面质量管理、顾客满意理论和关系营销管理的基础上提出基于顾客信任的新营销策略：顾客利益代言。

作者提倡通过与顾客之间公开、诚信的沟通，为顾客利益代言来赢得顾客信任，从而获得持续的成功。

从长期来看，只有那些向顾客提供真实、无偏见信息的企业才能赢得顾客的心，才能在满足。

## <<顾客利益代言>>

### 内容概要

《顾客利益代言》具体讲述了顾客利益代言营销方法和八大要素。在过去的几十年中，许多公司都信奉推/拉式营销理念。随后，客户关系营销占了上风，类似“取悦顾客”和“贴近顾客”的口号成了众多商家的口头禅。然而，随着顾客可选择产品范围越来越广，这些招数正在渐渐失效。顾客受教育程度和信息灵通程度今非昔比，他们可以通过各种手段对商家的许诺鉴别真伪，还可以从其竞争对手那里寻找更佳的替代品。由此可见，如今见多识广的顾客希望商家们能做的不仅仅是取悦他们而已。为了响应顾客的这种需求，富有创新精神的公司已开始尝试另辟蹊径：他们为其顾客提供公开、可靠及全面的信息，并为其寻找最合适的产品，即使这些产品可能来自竞争对手。简而言之，他们真正代表了顾客的最佳利益，从本质上成为了顾客利益的“代言人”。这种策略的逻辑是：如果公司为顾客谋利益，顾客将用信任、忠诚和消费来回馈公司，或当即购买、或在将来购买公司的产品和服务。然后公司就可以提高产品和服务的价格，因为许多顾客都愿意为额外的价值支付额外的金钱。而且，当顾客对某家公司产生信任感后，他们会与他人分享，从而降低了公司获取新顾客的成本。

<<顾客利益代言>>

作者简介

格伦·厄本，当今世界领先的营销创新大师之一。  
麻省理工学院斯隆管理学院前院长，Experion系统公司的创始人兼董事会主席。  
厄本与人合著了多本畅销的营销著作。

## &lt;&lt;顾客利益代言&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 顾客利益代言时代的来临留意顾客力量的猛增/2你的企业该如何应对/7为顾客利益代言/12本书的创新之处/18新工具的良好效果/21范式正在变化——先到先赢/24在本书中你将学到什么/25第2章 互联网造就强势顾客无处不在的互联网/29旅游产业的大革命/32顾客力量的成因/34购车——跳脱昔日的方式/36强势顾客引发医疗保健业的变革/40拥有权力并得到认可/43第3章 从推/拉式营销向信任营销的转变推/拉式营销与信任/代言营销的平衡/45旅游业的营销平衡点正在变化/48汽车业转向信任营销/54医疗保健行业——对信任营销的需求不断增强/61力量、平衡和影响/64第4章 强势顾客无处不在产业的剧烈变迁/67环境压力增强了顾客力量的效应/80游戏规则正在转变/84第5章 A理论——新的范式传统的推/拉式营销的法则/87麦克雷格的组织理论和营销的相似点/92A理论的营销法则/95A理论的先行者/99顾客利益代言营销带来了基于利益代言的管理方式/100第6章 在信任维度上的定位在总体信任维度上定位在哪里/104在各信任要素维度上的位置/106第7章 顾客利益代言策略适合你吗顾客利益代言适合你的公司吗/133构建基于顾客利益代言的营销策略/139演进策略/147第8章 顾客利益代言工具打下顾客利益代言金字塔的基础/149客户关系管理的理想与现实/150持续学习构建信任和跨渠道的一致性/155利用虚拟顾问赢得顾客信任/158“用心倾听”顾客的需求/164塑造虚拟顾问/167新工具的不断出现/169第9章 顾客利益代言的问题解答顾客利益代言真的可行吗/175你能信任顾客吗/177在强势顾客时代广告的作用是什么/180顾客利益代言策略的实施范围有多大/183顾客利益代言果真是一个根本性的范式转变吗/188第10章 向顾客利益代言迈进站在顾客角度去考虑问题/194改变企业文化/197员工、测量指标、激励方案和组织/203协调一致/207赢得所有利益相关者的信任/211愿景、勇气和激情/213构建整个金字塔/214第11章 顾客利益代言势在必行你一定要牢记的重要理念/216信任与顾客利益代言的明天/220顾客利益代言势在必行——如果不行动，竞争对手会抢先一步/224顾客利益代言清单/229实施顾客利益代言所面临的挑战/234

## &lt;&lt;顾客利益代言&gt;&gt;

## 章节摘录

对于一家企业而言，当顾客熟知其产品和服务以及竞争对手的产品与服务：甚至该企业的产品和服务所存在的缺陷或不足时，应该怎么办呢？

互联网的崛起，使顾客能够轻松地获得有关企业产品及其评价的第三方信息。

同时，顾客甚至可以找到那些对企业的产品和服务表示不满的用户的第三方信息。

当然，顾客也可以轻松地获取有关竞争对手的产品与服务的全部相关信息。

在互联网上，对于你的公司、最大的竞争对手以及那些不起眼的小型新建公司而言，它们与顾客的距离都是一样的。

顾客只需上网搜索一下，就能找到任何类型的公司。

可以说，互联网使顾客拥有了空前强大的力量。

随着顾客力量的日益增强，企业必须制定新的策略来应对这一形势！

我的建议是：通过为顾客利益代言来赢得他们的信任。

在本书中，我将向大家展示：为什么要这样做？

应该怎样做？

一些领先企业是如何实施顾客利益代言的？

同时，在提出我个人的建议并为读者利益代言的过程中，我也会对如何判断顾客信任与代言是否适用于你的企业提出建议并做出解释。

一些富有前瞻性的公司已经开始实施顾客利益代言策略了。

这些公司向顾客提供透明的、诚信的、充分而完备的信息，然后，为顾客寻找最合适的产品。

即便这些产品是由竞争对手提供的，它们也会这么做。

简而言之，这些公司真正在其为顾客着想，以顾客获得最大利益为己任，从而赢得了顾客信任，成为顾客利益的“代言人”。

它们所采取的顾客利益代言策略是这样的：如果一家公司处处为顾客着想，为他们推荐最佳的产品和服务，那么这些顾客就会对这家公司报以信任、忠诚和持续购买：会在现在和未来为这家公司“代言”。

然后，这家公司就可以对其产品和服务收取较高的价格，因为顾客愿意为额外的信任价值和这家公司所提供的优秀产品支付溢价。

由于信任，这些顾客会持续不断地（重复购买）从这家公司购买更多数量和种类的产品。

最后，在顾客信任你的公司的同时，他们还会向其他人推荐该公司，从而降低了公司为获取新顾客所支付的成本。

因此，在当前的强势顾客时代，市场营销范式正在发生转变，你的公司也需要根据市场上新的游戏规则适时做出改变：通过为顾客利益代言来赢得顾客信任，从而获得商业上的成功。

顾客利益代言时代的来临留意顾客力量的猛增随着以互联网为代表的新技术的飞速发展，现在人们可以轻松地获得大量的信息，因此消费者在购物时也由于运用这些技术而变得更加精明。

人们越来越多地利用数字技术来搜集信息，寻找相互竞争的产品，并与其他顾客讨论和评价这些产品的优劣。

这样，他们就逐渐摆脱了销售员的强力推销，自主地做出购买何种产品的决策。

事实上，互联网是使顾客力量增大的重要因素，它使以前的许多梦想都转化成现实。

而且，互联网在悄悄地改变人们生活方式的同时，也在改变企业的商业模式。

当前，日益增大的顾客力量的来源主要表现在以下五个方面。

1 不断增多的信息获得途径 今天，顾客可以通过多种渠道来获取有关公司及其产品的各种信息。

消费者既可以从ConsumerReports.org这样的第三方网站获取有关公司和产品的信息，也可以到亚马逊网站阅读其他人对产品的评论信息，到eBay查看卖方的信誉评级。

可以说，当今的消费者拥有前所未有的大量的第三方信息(有关公司的产品和服务的信息)，以决定是否购买某一公司的产品或服务。

## <<顾客利益代言>>

例如，现在有超过64%的购车者在互联网上搜索和比较车型、车的性能和价格。

在第一次购车者中，有68%把第三方网站上提供的汽车信息作为非常重要或最重要的信息来源。

平均而言，他们往往会访问7个不同的汽车评价网站，如“凯利蓝皮书” (Kelly Blue Book)、Autobytel和埃德蒙(Edmunds)等。

在造访购车中心的几个月之前，这些购车者就已经开始在网上搜索和调研各种汽车信息。

有6%的购车者会在网上购买汽车，而且平均每辆车能节省约450美元。

从这个例子中不难得到这样的启示：在消费者可以独立搜索到公司产品报价和成本信息的时代，那些老套的营销手段不再那么有效了。

<<顾客利益代言>>

媒体关注与评论

赢得顾客信任，提高信息透明度，为顾客提供有价值的建议，是企业差异的决定要素。  
——菲利普·科特勒

<<顾客利益代言>>

编辑推荐

《顾客利益代言》帮您赢得顾客信任，提高信息透明度，为顾客提供有价值的建议。

#### 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>