

<<黏住顾客>>

图书基本信息

书名：<<黏住顾客>>

13位ISBN编号：9787508637402

10位ISBN编号：7508637402

出版时间：2013-1

出版时间：中信出版社

作者：卡迈恩·加洛

页数：284

译者：陈丽芳

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>

<<黏住顾客>>

内容概要

每个月，foursquare上会新增100万名用户，每秒钟会有23人次在上面检入（check in）。

来自每个大洲、每个国家、每个城市，甚至是太空空间站的数以百万计的人们，都在力争成为自己最爱的购物场所的虚拟“市长”。

foursquare到底是什么？

为什么它能够成为最热门的社交网站，它又是如何帮助商户和企业黏住自己的顾客，推动顾客之间开展竞争，让他们对企业或商户的产品和服务一见钟情，乐于成为回头客的呢？

本书讲述了继facebook、twitter之后最新型的社交网站foursquare的崛起、发展及其“检入”这一特色功能在商业中的运用，展示了各种行业应如何利用社交网络来发掘、维护、增值客户群体和服务。

本书对任何一个想在社交网络时代，运用新型商业模式和营销工具来拓展业务、黏住顾客的企业和商家都有极大意义。

作者在书中阐述了社交网络时代黏住顾客、开启商机的7把金钥匙：

1、让品牌和社交网络战略同步（Connect your brand）

将社交网络营销战略和产品价值定位、品牌故事联系起来。

2、利用新支持者的力量（Harness new fans）

使用社交网络来吸引那些本不知道、不注意你的品牌和企业的顾客群体。

3、发动追随者的积极性（Engage your followers）

在社交网络上不断注入新的见解和信息，引领身在世界各地的顾客和粉丝追随你的品牌和企业。

4、提供奖励回馈客户（Create rewards）：

利用社交网络强大的免费工具，明确你最佳顾客的需求，奖励他们的忠诚。

5、在竞争中立于不败之地（Knock out the competition）：

在社交网络这个新的平台上出更多点子，击败对手，开展全新的宣传活动。

不要等待其他公司的经验，创造你自己的传奇！

6、创造激励机制（Incentivize your customers）：

不断变换花样，让你的顾客时刻不忘去你的店里“检入”。

7、为顾客创造快乐，永不止步（Never stop entertaining）：

玩转社交网络，才能玩“赚”社交网络。

永远不要停止你为顾客创造快乐脚步。

<<黏住顾客>>

作者简介

卡迈恩·加洛

全球多个著名品牌的传播顾问，沟通专家，为多家世界知名企业提供演讲、媒体公关和沟通技巧方面的培训。

他还是艾美奖获得者，《商业周刊》专栏作家，《纽约时报》、《华尔街日报》以及《投资者商业日报》等著名媒体撰稿人。

多年在CNN、CNBC、CBS、ABC等广播电视公司担任新闻主播、节目主持人与商业采访记者，采访过英特尔、思科、谷歌、美敦力、辉瑞等集团公司的高层管理人员。

他出版过多部全球畅销的著作，其中《非同凡“想”：乔布斯的创新启示》和《乔布斯的魔力演讲》最为知名。

<<黏住顾客>>

书籍目录

引言：了不起的foursquare

我为什么要选foursquare作为我的核心议题？

因为它不仅是一个社交媒体故事，更是一个通讯界的大新闻、创新的传奇，是个大家都喜闻乐见的好故事。

第1章让品牌与社交网络战略同步

社交网络正处于飞速发展演变的时期。

一旦你自己开始用，就会思考如何更巧妙地利用这个平台为社区、非营利组织或者企业服务。

第2章与顾客积极沟通的超级明星

foursquare上有很多商家和机构都在用有形的产品或服务来嘉奖顾客的忠诚度。

顾客本身对品牌的认同，同样能吸引他们上门消费。

因此，一定要根据你的业务特点和品牌价值，深入挖掘顾客的消费内因。

第3章利用新支持者的力量

foursquare努力吸引更多的商家参与这个平台时，不过是利用了他们所能找到的最佳销售团队：忠诚的用户。

用户热切地期盼着商家能够注意到他们，提供奖励嘉奖他们的忠诚。

这些用户其实已经成了这些商家的销售代言人。

他们是自愿、无条件帮你宣传品牌和服务的使者。

第4章社交媒体新手上路

无论是企业，还是非营利组织，都可以在没有像饭店或者酒吧实体店面等营业场所的情况下，轻松利用移动社交媒体营销手段扩大自己品牌的影响力。

第5章发动追随者的积极性

“吸引人气就是我们的商业目标。

要在虚拟的平台上构建真正的客户关系。

”公司的热心支持人才是公司的最佳广告人。

只要这个地球上商家，吸引顾客永远是他们的游戏。

第6章让你的用户变身“超级用户”

让人们尽情在网上讨论你的业务，在整个移动社交网络内积极宣传你们的品牌和服务。

foursquare是促进这种互动对话的最佳平台。

一旦忠诚的用户开始评论你的服务，口碑效应就会迅速体现出来。

这就是影响力，这就是口碑宣传的效用。

这就是foursquare的力量。

第7章提供奖励回馈客户

成功利用foursquare平台、奖励“市长”的商家正是抓住了人们希望被认可，追求成就感的心理。

他们不经意间帮助人们实现了自我。

市场的机遇很大，如果你能以对话互动的方式来看待社交媒体，你就能创造性地摸索出如何为追随者创造附加值的道路。

”

第8章给“市长”提供特殊待遇

<<黏住顾客>>

要仔细思考你的顾客是谁，通过移动营销策略，你还希望哪些人群能加入你的顾客圈中。什么办法能吸引他们的注意力，提高他们的忠诚度？

第9章在竞争中立于不败之地

我们正处在一个新时代，社交网络的革新者正在重塑人群的关系和地点网络。

作为商家、企业主或者品牌经理，你得全力以赴，充分利用社交移动媒体的新工具，推动公司业务的发展。

你要先发制人，否则你不可能得到更多回报。

第10章成为移动网络用户群的主人

几乎在所有行业里，竞争总是非常激烈。

而在娱乐和旅游行业，各商家的竞争更算得上是你死我活。

这些行业对总体经济形势也异常敏感。

任何类型的经济震荡，都会导致这些行业内商店或企业业绩的滑坡。

本章介绍的两个品牌却能在经济形势紧迫的情况下异军突起，并将基于地理位置的移动网络纳入自己的营销组合中。

第11章创造激励机制

最佳的激励措施在于那些吸引眼球的方案本身。

要看这些方案是否有足够的理由让客人再次光临，并把自己的经历和其他好友分享。

小型公司的业主此刻和大公司在一条起跑线上，不会受公司规模或者营销预算的限制。

唯一限制他们的就是自己的雄心和创意的程度。

第12章深入人心，征服顾客

一定要着手尝试。

去了解你的顾客们都喜欢什么。

foursquare和其他社交媒体工具能够帮助你和顾客开展持续的沟通和交流活动。

”

第13章为顾客创造快乐，永不止步

从本质上来看，社交媒体真的是乐趣多多。

各公司的经营者应该充分利用社交网络的有趣性。

门口贴的传单太古板了，黄页上的广告也让人乏味。

请开动脑筋让你的顾客尽情high起来吧！

给他们欢乐，顾客会给你更多的回报的！

第14章娱乐性战略

foursquare将人生变成了一场游戏，游戏本身就有娱乐性质。

英国作家G.K.切斯特顿曾说：“天使之所以能飞，是因为他们把自己看得很轻”。

一定要有幽默感。

不管是生活，还是你的社交媒体战略，我们都需要一点儿娱乐精神。

第15章应用foursquare战略的10大陷阱

64%接受调查的消费者表示，过去一年里他们至少彻底放弃了某一家商店的品牌和服务，主要原因是服务不过关。

这些问题很容易避免。

本章总结了在利用foursquare战略时，人们常遭遇的10大陷阱。

<<黏住顾客>>

第16章创始人谈foursquare

“ 我们从一个非常简单的观点开始——了解好友的位置和状况。

一旦我们确定了基于地理位置的服务项目，我们就照此不断加上其他的因素，如城市指南服务、友情提示和计划清单，将人生经历变成一场具备竞争和共享机制的众玩家游戏。

现在的愿景就是让这个世界更加容易为我所用。

”

后记

致谢

<<黏住顾客>>

章节摘录

版权页：插图：领銜社交网络大趋势：基于位置服务 凭借基于地理位置的服务，foursquare已经走在了移动社交网络发展的最前沿。

基于地理位置的服务并不是一种毒药，但它却能让人上瘾，因此具有变革商家和顾客沟通方式的潜力。

通过foursquare，移动用户有了探索一座城市的全新角度和方式，为商家提供了强大的工具，加强与新老主顾的联系，提高顾客对自己的品牌忠诚度。

foursquare的覆盖面呈指数化增长。

2010年，其增长率高达3400%。

这一年里，foursquare的各国用户检入次数总计高达3.8亿次，包括朝鲜在内。

Foursquare联合创始人丹尼斯·克劳利在接受本书作者的独家专访时说：“我们时刻都有惊喜。

Foursquare成立伊始，其目的是为了50个家住纽约城的好友彼此之间的联系更方便。

我还记得在一次投资会议上有人问：“你们什么时候可以将用户扩展为100万？”

我当时说，要是我们能有100万名用户，肯定就能证明foursquare这个点子是正确的。

没想到一年以后，我们的用户就突破了600万。

太出人意料了。

”Foursquare吸引了全球各地数百万名用户，这些用户对其热忱的口碑宣传和狂热，哪怕是见惯了世面、本来就对社交网络看好的企业家也会为之震撼。

2009年3月，开通foursquare；在其开办一周年之际，用户已经突破了100万人次。

越来越多的人热衷于智能手机应用程序，他们将这种有口皆碑、时髦的社交网络工具在好友和商户之间广泛传播开来，人人皆可“检入”享用的新平台日益流行。

接下来的3个月里，foursquare的用户又增加了100万。

之后的增速更让人大跌眼镜。

2010年秋天，仅用了50天（截至2010年11月），foursquare的用户就从400万窜升到500万。

到2011年1月，用户量已经达到了600万。

这个100万的用户量增幅，仅用了44天的时间。

2011年春季的某个星期六，foursquare正式进入美国大众的视野。

4月16日被美国纽约市长迈克尔·布隆伯格钦点为该城的“四方日”。

每天都有35000名新用户加入foursquare这个国际社区。

虽然foursquare诞生于美国纽约的曼哈顿东村，但是目前发生的检入行为有40%是由纽约之外的用户完成的。

foursquare使用多种语言，包括日语、西班牙语、德语、法语、意大利语等。

数百万人在诸如火车站、酒店、商场、画廊、音乐会、饭店、酒吧、影城、健身房、大学校园一类的地方检入。

有些人甚至在检入地点中加入了“公墓”。

但请大家放心，这些用户都是活生生的人，关于这一点，本书下文有详述。

各大公司，无论大小，都在纷纷加入foursquare社区。

Foursquare成立后5个月，只有一小撮商户加入这一平台——总共只有15个品牌。

如今，几十万个品牌、零售商和本土企业积极地利用foursquare这一便利的平台来吸引新顾客、回馈老顾客，与客户开展深入的互动，效果喜人。

此外，这些公司利用foursquare免费构建、使用顾客数据库，这可是“潜藏在地下的宝藏”。

这里列出了部分与foursquare确立积极合作伙伴关系的商家和品牌名称。

星巴克 美国国家航空航天局 华尔街日报 周仰杰鞋业 红辣椒酒吧特色餐厅 美国反斗城玩具公司 邦诺书店 美国博悦电视频道 美国音乐电视台 美国运通公司 历史频道 美国电子零售连锁睿客 麦当劳快餐连锁集团 体育用品连锁商店运动权威 美国喜达屋酒店集团 美国七十一连锁便利店 世界连锁零售企业沃尔玛 与这些公司和品牌的营销总监沟通后，我们获得了诸多国际化营销战略的经验，进一步了解了他们

<<黏住顾客>>

们开展营销活动的结果，确定哪些做法值得我们效仿和借鉴。

从目前的发展来看，全球各地各个社区的本土小商家都在利用foursquare开展丰富多彩的活动：提供各种信息指南、特别服务和奖励，吸引新顾客，鼓励回馈忠诚的老客户，以期在激烈的市场竞争中脱颖而出，扩大品牌的影响力。

这正是foursquare的真正魅力所在。

<<黏住顾客>>

后记

希望本书所写的故事能够激发你重新考虑自己的经营模式，正视foursquare对你事业成功的价值。现在该轮到你去检人，自行体验foursquare的魔力了。

变革已经出现，你一定要把握机遇。

旧金山风险投资公司CMEA资本的风投资本家萨米特·杰恩在走遍全球30多个国家、评估现有技术后这样说：“基于地理位置的移动社交业务正在变革我们的购物方式，也在改变商家和顾客之间互动的方式。

”杰恩告诉我们，他坚信foursquare的力量，主要是因为它能为商家提供全面细致的数据。

“各家公司首次获得了一大堆可操作的信息，了解谁是它们的最佳顾客、顾客上门的时间(包括过去顾客光临的时间和将来可能上门的时间预测)。

这能让商家最大程度地和顾客开展互动，以前所未有的方式吸引、留住顾客。

此外，还能据此找到新的目标顾客群，了解现有顾客群的消费心理，让更多的人来选择你的品牌、产品或者服务。

”随着人们选择手机操作来完成越来越多的商业活动，我们要保证自己的事业赶上这一次移动网络营销的浪潮。

有了新领域的通信技术，各大企业可以展开各类尝试，确保你能通过手机来支付加油费、支付用膳费，实施手机在线购物。

商业已经移动化了，商家需要切实融入顾客的生活和工作圈子。

美国运通公司和foursquare合作启动了独特的系统，在这个系统里，美国运通客户可以在fore'square内注册获得有关商家的特惠活动。

按照《华尔街日报》的说法：“美国运通在加快脚步吸引更有技术头脑的顾客，将来这些顾客是通过使用手机来完成采购过程的。

”美国运通公司深入了解顾客，越来越多的顾客加入了foursquare。

在本书撰稿期间，有一天，我去了一家本地咖啡店。

回来的路上，我就和刚认识的这家连锁店店主聊起来。

打过招呼后，他问及了我的新项目的进展情况。

虽然他看起来对我谈到的foursquare很有兴致，但他却用这席话冷冷地回应了我：“我太忙了，都没空思考社交媒体的事情。

”这就太不应该了。

当时，这个店主正在阅读一本500页的教材，上面记满了笔记。

我问他：“你现在在做什么？”

他回答说：“我正准备考承包商执业证书的考试。

”我想，我也不再细问下去了。

你知道，这家连锁店的店主有充分的时间去准备这一考试，考试的内容和他的核心业务没多大关系。但他却没有时间来学习社交媒体。

虽然设立foursquare账户和创建首次特惠活动只需要花30分钟。

如果你真的打算全力推动你品牌的发展，回馈忠诚的客户，为他们提供独特难忘的经历，你就能抽出时间学习foursquare现有的工具。

如果你依然没空，那也没问题。

因为竞争者迟早会赶超你。

他们最希望的，就是你无暇顾及foursquare。

如果你不屑于花时间学习新技术，为你的业务聚集人气、吸引顾客，也许你本身并不适合当经营者或者管理者。

也许你并不是创业者的料，因为你不可能为顾客提供具有创新意义的产品、服务和体验。

当有人问史蒂夫·乔布斯：“其他计算机公司纷纷倒台的时候，苹果公司何以能在逆境中崛起？”

”他回答：“其他商店从事的是搬箱子的工作，而苹果的事业却能丰富人们的生活。

<<黏住顾客>>

”基于地理位置的移动社交服务能丰富顾客的生活，且能让人从中受益。

社交、本地和移动空间在不断变化发展。

本书案例中所涉及的统计数据和事例也会发生变化。

但是，成功的移动营销战略的原则和要素却大同小异。

因此，我呼吁大家，一定要追随时代的脚步，不断发掘新的观点，尤其要关注发生在下列新变化：

foursquare的官方博客：<http://blog.foursquare.com>。

foursquare社区：<http://aboutfoursquare.com>。

纳文·塞尔瓦杜莱的twitter帖子：[@DENS](#)。

丹尼斯·克劳利的twitter帖子：[@naveen](#)。

卡迈恩的twitter帖子：[@carminegallo](#)。

卡迈恩的foursquare页面：<http://foursquare.com/carminegallo>。

foursquare奇迹官方网站：如何打造忠诚的客户群主页：<http://poweroffoursquare.com>。

一个颇有影响力的教师曾说：“一定要克服循规蹈矩的思维方式。

因为这将剥夺你有朝一日变得出类拔萃的机会。

”如果你打算创业，做个经营者，你就不能甘于平庸。

在当今竞争异常激烈的经济环境下，业绩一般并不足以让你生存。

业绩一般，只能表明你有被淘汰的危险。

你一定要与众不同，卓尔不凡。

赶紧使用社交媒体战略，一起来玩转foursquare吧！

<<黏住顾客>>

媒体关注与评论

<<黏住顾客>>

编辑推荐

《黏住顾客:foursquare如何打造忠实客户群》为全球畅销书《非同凡“想”：乔布斯的创新启示》、《乔布斯的魔力演讲》作者最新力作！

如何将社交网络的伟大力量运用在你的商业模式和经营决策中？

如何挑战和转换那些陈旧过时的商业理念？

如何在新型的商业环境下紧紧黏住早已与以往千差万别的客户群？

如何让顾客钟情于你的产品和服务，争做你的企业或品牌的头号粉丝？

答案就是：打造鼓励分享与互动的用户体验，每时每刻都要黏住你的顾客！

社交网络应用程序的热潮来袭。

如果你没有好好利用这一平台，你将错失当今最伟大的营销工具。

充分利用顾客的检入行为，你的营业地点将门庭若市、络绎不绝。

这群顾客不仅是你的服务和品牌最热心的买家，还能自发开展消费竞争，作你喜欢的回头客，因为他们最希望成为你最忠诚的顾客。

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>