

<<再造消费者关系>>

图书基本信息

书名：<<再造消费者关系>>

13位ISBN编号：9787542632074

10位ISBN编号：7542632078

出版时间：2010-5

出版时间：唐健盛 上海三联书店 (2010-05出版)

作者：唐健盛

页数：425

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>

<<再造消费者关系>>

内容概要

《再造消费者关系：全过程改进消费者体验与本土化危机管理》构成消费品（服务）企业竞争力有三大要素——产品、渠道和消费者关系。当前，由于产品和渠道同质化程度越来越高，消费者关系在企业竞争力中的权重也不断上升，因此，企业应该从战略高度再造良好的消费者关系。一方面要通过优化每个关键触点全过程改进消费者的体验，另一方面是用本土化的方法防范和正确处置各类危机。

<<再造消费者关系>>

作者简介

唐健盛(Jason Tang)，中国消费者问题专家、媒体消费问题资深评论人士，现任上海消费者组织研究部门负责人。

唐健盛先生多年专注于企业与中国消费者关系的研究，曾参与多家跨国公司与本土知名企业的改进消费者体验、服务政策与体系的优化和危机防范与处置等项目，主导过众多成功商业案例。

<<再造消费者关系>>

书籍目录

第1章 消费者关系 1.1 消费者关系与企业竞争力 1.1.1 同质化竞争与消费者关系 1.1.2 全过程改进消费者体验 1.1.3 防范与正确处置各类危机 1.2 消费者关系与跨国公司本土化 1.2.1 中国消费者的认知习惯 1.2.2 认知习惯的差异资料北京、上海、广州三地的消费特点(R122-001)资料《2009中国奢侈品报告》摘录(R122-002) 1.2.3 新的观念与新的生活方式案例 哈根达斯把冰淇淋变成了“奢侈品”(C123-001) 第2章 广告 2.1 “说错话”的广告 2.1.1 资讯对于消费者购买决策的影响讨论人们需要速冻水饺的介绍吗?(D211-001) 2.1.2 促销广告的错误案例 麦考林短信广告话说半句造成消费者误解(C212—002)案例 促销广告误导消费肯德基遭批评(C212—003)讨论发现广告错误后,匹萨店店长该怎么做?(D212—002) 2.1.3 关于性能配置的宣传错误案例 戴尔“换芯门”事件(C213—004)案例“三星”被批:“广告宣传不负责任”(C213—005) 2.1.4 广告中错误的价格资讯 2.2 “说假话”的广告 2.2.1 中国对广告的行政监管案例“海飞丝”、“玉兰油”等化妆品广告涉嫌违法(C221—006)资料上海广告监测:主要媒体监测违法率十年下降6.56倍(R221—003) 2.2.2 什么广告会被质疑是在说“假话”案例“头屑不再来”与“不再为头屑烦恼”(C222—007)讨论没有造成误解就不是虚假广告了吗?(D222—003) 2.2.3 说话要有真凭实据案例 力士焕然新生14天紧急修复严重受损发质(C223—008) 2.2.4 中国广告监管的发展趋势案例 肯德基的油条比别人的要好吗?(C224—009)相似案例 链接英国iPlaone广告被指忽悠消费者(C224—010) 2.2.5 被消费者质疑的“虚假广告”案例 康师傅“水源门”事件(C225—011) 2.3 “乱说话”的广告 2.3.1 让人愤怒的广告案例 哪吒能打败“龙”,而詹姆斯不能(C231—012)相似案例 链接丰田“霸道,你不得不尊敬”(C231—013)相似案例 链接立邦漆广告“龙篇”(C231—014)案例 西班牙《国家报》上轻慢毛泽东形象的雪铁龙广告(C231—015)相似案例 链接伦敦宝洁广告被指侮辱中国(C231—016) 2.3.2 让人抵触的广告案例“教室打斗”广告“教坏”孩子(C232—017) 2.3.3 让人厌恶的广告案例 消费大众让分众无线“shutup”(C233—018)相似案例 链接出租车“关不掉”的广告引发消费者不满(C233—019)讨论“爱屋及乌”与植入式广告(D233—004) 第3章 促销活动 3.1 促销活动的四条原则 3.1.1 促销活动的第一条原则:促销活动的宣传要“八九不离十”案例 美美百货促销活动被指藏猫腻(C311—020) 3.1.2 促销活动的第二条原则:促销承诺能够及时完全地兑现案例 可口可乐促销活动“兑奖难”(C312—021)相似案例 链接消费者指兴业银行办卡“首刷礼”难拿到(C312—022)案例 平安银行“10元看电影”活动受挫(C312—023)案例 屈臣氏促销商品玩“失踪”(C312—024) 3.1.3 促销活动的第三条原则:秩序管控与保障消费者人身安全案例 重庆家乐福超市踩踏事故(C313—025)相似案例 链接美国沃尔玛踩踏事故(C313—026)案例 阿迪达斯打折券外流引发特卖会爆堵混乱(C313—027) 3.1.4 促销活动的第四条原则:促销活动要避免受到质疑案例 超市违规促销雅培惠氏等品牌的6月龄内奶粉(C314—028)案例 北京希尔顿酒店涉嫌违法促销(C314—029)案例 建行员工妻子违规抽取大奖百余顾客愤怒讨说法(C314—030)案例 惠普被指“歧视”促销(C314—031) 3.2 各种促销方式需要注意的问题 3.2.1 打折案例 温州好又多超市“虚构原价”被罚10万元(C321—032)案例 北京工商局、消协:“打折商品不退不换”声明无效(C321—033) 3.2.2 抽奖案例 有奖销售未标中奖率可口可乐被判欺骗性销售(C322—034)相似案例 链接王老吉未明示中奖概率被罚(C322—035)案例 肯德基促销短信抽奖活动被指暗藏陷阱((C322—036)案例 用消费者信息换奖品得不偿失(C322—037) 3.2.3 购物返券案例 卓越网返券促销被指责涉嫌违规(C323—038)讨论用返券购物,退货时怎么办?(D323—005) 3.2.4 赠品案例 国美赠品自行车无法上牌(C324—039)案例 惠普被指对赠品不负责任(C324—040)案例 屈臣氏“爽约”换购承诺遭投诉((C324—041)案例 情人节赠送安全套屈臣氏道歉(C324—042)(C324—043) 3.2.5 优惠券案例 肯德基“病毒式营销”效果不佳(C325—044)案例 麦当劳网站推销过期优惠券(C325—045)案例 台女用优惠券被拒双方互跪惊动警方((C325—046) 3.3 对顾客忠诚度的激励 第4章 产品 4.1 品牌与型号 4.1.1 赋予品牌与型号明确的定位案例 把康柏电脑当惠普卖国美被判接受退货(C411—047) 4.1.2 型号与产品的对应案例 厦华液晶电视涉嫌夸大分辨率(C412-048)案例 索爱k750c:手机被指功能“缩水”(C412-049)案例 克莱斯勒300C“领航版”实为“豪华版”(C412—050) 4.2 产品标签 4.2.1 在产品标签上使用中文案例 无中文包装标识英特尔在华销售违法产品?(C421—051)相似案例 链接BOSS等22个世界名牌服抽检标签不合格率达83.1%(C421-052) 4.2.2 产品名称案例 消费者质疑用苹果汁生产水蜜桃味果汁汽水(C422—053) 4.2.3 生产者与产地案例 沃尔玛弄错产地被判欺诈(C423-054) 4.2.4 检验合格证明、产品标准编号和生产许可证

<<再造消费者关系>>

标记4.2.5 产品的规格和等级案例 长虹液晶电视被指尺寸不足(C425-055)4.2.6 产品所含主要成分的名称和含量案例 BURBERRY等十余大牌服装被判定质量不合格(C426—056)案例 BOSS西服面料成分与明示不符遭起诉(C426-057)4.2.7 安全警示案例 娃哈哈营养快线爆瓶被判存在警示缺陷(C427—058)相似案例 链接华帝牌燃气灶爆裂被批没事先说明.....第5章 销售过程第6章 售后服务第7章 产品召回第8章 体验管理第9章 消费者的投诉第10章 危机的防范与处置

<<再造消费者关系>>

章节摘录

插图：2009年2月，上海电视媒体报道了麦考林邮购公司促销短信广告，因为话说半句，造成了消费者误解。

据消费者冯小姐反映，大年初三早上，她收到麦考林邮购公司发来的一条短信广告，说是新春特惠，会员积分可以抵扣现金，这样好的促销活动，令冯小姐十分欣喜，谁知到了店里，根本不是这么一回事。

冯小姐说：麦考林发来的短信内容是“3000分的消费积分，可以立减60元，马上来门店领取”。

她想想自己已有3万多的积分，这么大的优惠实在难得。

年初四那天，她兴冲冲地来到麦考林的一家门店，不料营业员说，除非现场购物满3000分积分可以抵用外，原有的会员积分是不可使用的。

冯小姐在现场看了书面的活动细则，发现上面的解释和她收到的短信确实不同。

冯小姐与之理论，店方就是不同意积分减现金，无奈只能空手而归。

冯小姐说：她一直是麦考林的忠实消费者，购物消费也不少，想不到在新春佳节，会受到如此的糊弄。

为此，她向麦考林公司的客服热线进行了投诉，得到的答复同样是：原有的消费积分不能抵用。

记者找到了上海麦考林国际邮购公司，闻讯赶来的这位市场总监说：冯小姐收到的这条短信，可能是他们下属某个门店发的。

这条短信在用词上有误，给顾客带来了不便，对此，他们会认真处理的。

该人士承认这条短信确实存在一定的问题，它只是举了一个例子，其实，这个例子背后有很多明细的规则。

之所以没有去把这些限制写出来，可能是因为短信字数的限制，但这种做法是不妥当的。

对此，上海市消保委相关负责人认为：现在促销名目繁多，比如积分、返券、抽奖、赠品等等，但相关的广告应该把活动的规则、方法，如实地告诉消费者，商家有保障消费者知情权的义务。

事后，冯小姐来电表示，麦考林公司已对她反映的问题作了妥善处理。

广告都有篇幅或时间的限制，促销活动的广告也是如此。

而对广告内容如何取舍成了问题的关键。

在负责广告企划的人看来，有吸引力的促销优惠内容是必说的。

而对促销活动规则中一些限制性的内容，能省则省，大不了再加上一句：“详见店内海报”。

其实，强调促销优惠的内容吸引消费者前来，这固然是重要的。

但不能话说半句，让消费者白跑一趟、空欢喜一场。

消费者会产生不满，也会因此降低对企业的信任度。

<<再造消费者关系>>

编辑推荐

《再造消费者关系:全过程改进消费者体验与本土化危机管理》：消费者关系就是消费者对企业（包括品牌、产品和服务）实实在在的感知。

这些感知或来自于消费者与企业直接与间接的接触，或是关于企业的口碑，抑或是消费者对涉及企业的传媒事件的反应。

如果企业拥有良好的消费者关系，消费者对企业的品牌和产品的选择倾向度就高，购买几率就大，品牌会有好的口碑，产品也会有较高的市场占有率，反之亦然。

<<再造消费者关系>>

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>