

<<长尾经济学>>

图书基本信息

书名：<<长尾经济学>>

13位ISBN编号：9787544242165

10位ISBN编号：7544242161

出版时间：2008-8

出版时间：南海出版社

作者：菅谷义博

页数：278

译者：贺迎

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>

<<长尾经济学>>

内容概要

2004年10月，美国《连线》主编克里斯·安德森在一篇文章中首次提出了“长尾”（The Long Tail）概念：商品销售呈现出长尾形状，冷门商品的需求曲线不会降到零点，而且曲线的尾巴比头部长得多。

2006年2月，日本著名营销专家菅谷义博出版了世界上第一本长尾专著《长尾经济学》，比安德森在美国出版《长尾理论》早了整整5个月。

作者尖锐地指出，靠商品数量形成的长尾商品，对于大多数企业不仅没有什么意义，反而容易使其走上破产的歧途！

因为在现实经营中，任何企业都无法做到“商品数量无限大”，生产型企业开发无限多的商品，无异于“自杀”；店面销售的企业，由于场地限制，根本就不可能做到商品数量无限大；即使是网上商店，虽然理论上商品数量可以无限大，但是现实中的物理性库存，还是会导致企业不良库存大量增加，使企业陷入经营恶化的泥潭。

作者经过大量研究后发现，真正有用的长尾是以顾客数量为基础的，让80%的普通顾客带来的利基利润聚合在一起，为企业带来巨大的利润。

这才是世界上真正优秀的企业的秘密所在！

本书作者还结合亲身实践，设计了一套自动化、低成本、高效率的长尾管理流程，告诉你如何抓住真正有用的长尾！

作者简介

菅谷义博，日本Dotnet旅游信息股份有限公司董事长，日本eMplex股份有限公司顾问，日本网络战略研究会负责人。

1969年生于日本静冈县。

从明治大学法学系毕业后，进入安德森咨询公司（即现在的埃森哲股份有限公司），负责铁道公司基础系统架构等工作。

1996年12月，成立eMplex股份有限公司，就任董事（现任顾问），负责开发大型汽车厂的网络处理系统以及eCRM软件。

2006年10月，成立Dotnet旅游信息股份有限公司，任董事长。

同时担任日本网络战略研究会负责人，为会员提供信息咨询服务。

<<长尾经济学>>

书籍目录

前言第1章 长尾法则 80/20法则 80%的销售额由20%的顾客创造 追求优良顾客的重复消费 大部分顾客“正在被抛弃” 沟通需要成本 沟通成本无限接近于零 网络营销的出现 验证长尾现象第2章 如何实施长尾战略 不锁定目标的市场营销战略 “再来些薯条好吗”的营销结构 销售额由畅销的结构创造 为什么要利用市场营销来提高销售额 有效利用促销管理 实施长尾战略的条件 市场营销流程设计 促进顾客重复消费的市场链管理 设计市场营销各个环节的分流程 长尾战略的对象有4个 长尾不成立的情况 与锁定目标顾客并行不悖 有意识地加强长尾 必须实现市场营销的自动化而非网络化第3章 长尾技术 使畅销的结构自动化 SEO与SEM的区别 网站上的文字越多越好 不需要锁定顾客发邮件 构建贴近顾客的电子商务网站 打通销售的通道 软件及服务的功能越多越好 利用IC电子标签增强市场营销效果 通过直投广告和传真开发新顾客 用手机进行直投广告营销 网络与批量营销的融合第4章 利用SEO提高销售额 SEO的历史 网络黎明前的SEO Google掀起的搜索引擎革命 决定关键词 SEO的实际操作 让其他网站设置链接 开通博客 在新闻网站中增加外部链接 登录Yahoo的Business Express 请求外部链接时要注意URL 不希望大家做的事 可能被认定为垃圾网站的操作 总结第5章 搜索联动型广告中的长尾战略 何谓搜索联动型广告 Overture和AdWords 预测销售额与利润 如何消除赤字 根据广告模板来进行锁定 根据复合型关键词进行锁定 部分一致与完全一致 不会亏损的投标价格 瞄准第一位还是第二、第三位 防止价格竞争的双倍分战术 使竞争疲软的印头鱼战术 发布AdWords广告时要限定地域 Overture与AdWords广告发布数量的差异 广告模板的分割测试 内容联动型广告 Google的视频广告 了解搜索量变化的Google Trends 利用关键词建议工具来取名 Google的关键词工具 用关键词建议工具决定是否进入市场 用英语版关键词建议工具探知未来市场 用关键词建议工具发掘新市场 Overture大修改 价格上涨与恶意点击 总结第6章 利用博客创造忠实消费者的战略 与消费者直接沟通 SEO的效果 应对差评 不要把博客当成日记 博客的主题使用复合型关键词 使用独立的域名第7章 提高电子杂志反馈率的战略 不要发送电子杂志 制作像发给朋友一样的邮件 From(发件人) To后面写明对方的地址 Subject(标题) 信件开头的称呼 自报姓名 询问对方的近况 插入URL 文中的称呼 又启 书信式邮件的写作诀窍 反馈好的时间段第8章 建立赢利网站的战略 与销售相结合 前段商品与后段商品 解决痛苦比提供快乐更重要 制造出“队列效应” “畅销的结构”的原理都相同 积极利用动画与声音 了解成功网站的历史 积极运用电话营销提高销售额 用IT营造“认真的态度” 让第三者来看的重要性 web2.0时代的营销模式第9章 宽带化带来了长尾经济时代 网络的信息传播方式由文本转向视频 中小企业也可以利用视频广告来推销 沟通与距离不再有关系 长尾经济时代第10章 长尾型企业 ICREO公司:提供电子杂志《isure》 Google公司:AdWords服务 DAJ公司:销售数字图片资料 EN JAPAN公司:提供招聘信息服务 本田公司: Internavi Premium Club服务 总结尾声 在所有池子里同时钓鱼 什么是“长尾” 传统市场营销策略与长尾战略 长尾战略的两大要点 如何进行测试 战术更重要后记

<<长尾经济学>>

章节摘录

第1章 长尾法则 80 / 20法则 20世纪初，颇具影响力的意大利经济学家维弗雷多·帕累托在日内瓦的一次国际会议上做了演讲。

演讲时，他屡屡被经济学泰斗、柏林大学教授冯·施穆勒打断。

为了向世界经济学界显示自己的权威，冯·施穆勒从座位上站起来，用轻蔑的口气怒吼着：“经济学能有什么法则？”

在任何时代，持有新观念的人总会受到传统权威人士的强烈排斥。

但是一个世纪后，维弗雷多·帕累托的马东似乎终于“跨越了鸿沟”得到世人的认可。

现在帕累托的名字已深入人心，他提出的“帕累托法则”或“80 / 20法则”，不仅在经济学领域，甚至在商业领域也被当成一条成功法则。

帕累托法则或80 / 20法则在商业领域已成为一条普遍的经验准则而广为人知。

例如：“80%的销售额由20%的顾客创造”，“80%的销售额由20%的商品创造”，“80%的销售额由20%的员工创造”。

“80%的纠纷由20%的顾客引发”……帕累托法则不仅适用于商业领域，在自然界似乎也经常出现相关的现象。

据说帕累托本人发现这个法则，就是因为他在菜园里种豌豆时，发现80%的豌豆是从20%的豆荚中长出来的。

在蜜蜂王国，据说工蜂也可以明确地分为几种类型：辛勤劳动的占20%，正常劳动的占60%，不怎么劳动的占20%。

有意思的是，如果只把辛勤劳动的那20%的工蜂集中起来让它们筑巢，同样可以分为辛勤劳动的20%和不勤劳的80%。

而再把那20%不怎么劳动的工蜂集中起来筑巢，同样又会出现20%勤劳的工蜂。

这个法则同样可以应用在员工培训或学校教育中。

不仅仅是人类社会，在整个宇宙或整个物质世界，80 / 20法则似乎都是放之四海而皆准的普遍法则。

80%的销售额由20%的顾客创造 让我们来思考一下80 / 20法则在商业领域的适用性吧。

为什么80%的销售额是由20%的顾客创造的呢？

是因为偶尔会出现疯狂购物的顾客吗？

我们不能说没有这种顾客，但更大的可能是，会有经常来购物、进行重复消费的顾客。

有这样一种说法，与获得新顾客相比，让老顾客购买我们的商品会容易6倍。

关于6倍这个数字的计算有好几种说法，或许根据行业的不同而有所差异吧。

总而言之，让老顾客再次消费会比让新顾客消费容易得多。

另外还有一种说法是，既然让老顾客重复消费要容易6倍，那么如果我们逆向思考就会知道，对顾客而言，发掘新店比去已经熟悉的老店要难上6倍。

例如平日里就餐，我们往往会去已经熟悉的餐馆，而不会一家一家新店去试。

虽然有人乐于发掘新店，但是他们也会有几家自己熟悉或喜欢的店。

依我们自己的经验来看也能明白这一点。

比如在找人修理或翻修房屋时，我会找以前经常找的那个修理工。

倒并不是因为他的价格特别便宜或者技术特别好，而是我压根儿就没有想过要另外找人来代替他。

我没考虑太多，很多年来一直就找那个修理工。

在商业领域中，人们常说：“顾客名单是最大的资产。”

这就是因为老顾客会比新顾客更容易购买我们的商品。

追求优良顾客的重复消费 如果“老顾客会购买更多商品”成为普遍事实，那么我们会考虑把它作为战略予以采纳。

“80%的销售额由20%的顾客创造”，对这个法则进行逆向思考就可以得出，“20%（少数）的顾客会创造80%的销售额”。

<<长尾经济学>>

也就是说，只要我们牢牢抓住 20% 经常购物的“优良客”，就能确保实现总销售额的 80%。积极地抓住优良顾客，这是 CRM（Customer Relationship Management，即客户关系管理）的基本观点。

在日本，最早引入 CRM 的是呼叫中心（Call Center），因此有很多人产生了误解。有不少人把 CEM 与 CS（Customer Satisfaction，即顾客满意度）混为一谈，也有不少人把它简单地理解为“只要让顾客满意度，他们就会大量购买我们的商品”。

但是在 CRM 中，更重要的一点是追求顾客的终生价值（Lifetime Value）。

也就是说，我们不能看到一位顾客偶尔购买了商品就轻易下结论，而应该看他今后隔多长时间再来购买我们的商品，最终能给我们带来多大的利润。

然后，据此来判断这位顾客是否为（能给我们带来 80% 销售额的）优良顾客。如果判断他是优良顾客，我们就必须想方设法厚待他，为他服务，使他变得更优良，购买更多的商品。

这就是 CRM 倡导的追求顾客的重复消费，即追求顾客终生价值的战略。大部分顾客“正在被抛弃”。我想大家已经理解了厚待优良顾客、追求重复消费的战略。通过筛选出优良顾客、给予厚待，我们就能够确保实现大部分的销售额。

那么，我们该怎样对待那些“非优良”的普通顾客呢？

事实上，企业正在抛弃占整个顾客群 80% 的普通顾客。

或许你会认为“抛弃”这种说法有点儿言过其实。

但厚待优良顾客，实际上就是在抛弃普通顾客。

厚待优良顾客究竟是怎么一回事？

厚待某位顾客，即意味着为他提供不提供给其他顾客的服务。

反过来说就是，那些其他顾客不能享受优良顾客所得到的服务。

这样做是为了让优良顾客更多地选择我们的产品，是一种有“目标”的市场营销战略，即根据某个属性对顾客进行筛选和锁定后，再对该顾客进行匹配。

例如，48 号以上的大码鞋专卖店就是典型的例子，市场上随处可见普通鞋店，但如果只销售“48 号以上”的鞋，就能一下子抓住因长着一双大脚而苦于无处买鞋的顾客的心。

通过特意缩小范围，锁定对象顾客，就能够对锁定的顾客进行更加匹配的市场营销活动，为他们提供相应的商品和服务。

但是锁定顾客的代价，是将其他顾客排除出去。

为了将精力集中于相匹配的顾客，抛弃了不相匹配的顾客。

而在以电视广告为代表的批量营销世界里，同样也在“抛弃”顾客，采取的是典型的“取主要、舍利基”。

战略。

例如，“月 9”。

的电视剧插播的广告全是针对年轻女性白领的，但是在那个时段，也会有中年男性观众吧？

属于利基顾客群的他们，被毫不留情地抛弃了。

因为播放的广告是以年轻女性白领为主要的目标顾客群，于是已经开始秃顶的中年男性不得不去看洗发水广告。

厚待优良顾客、追求重复消费的战略确实是对的。

可是企业付出的代价是抛弃了 80% 的普通顾客——准确地说，是不得不抛弃。

沟通需要成本 让我们再来仔细思考一下“不得不抛弃顾客。

这件事吧。

任何一个经营者都会说“我们也不想抛弃顾客”，那么究竟为什么“不得不抛弃”呢？

这是因为沟通需要成本。

如果换一个角度来看，商业或许可以说是人们之间相互沟通的集合体。

无论是把商品卖给顾客、从顾客那儿收钱，还是为顾客提供实际服务，所有的一切都是沟通。

只要是商业上的沟通，必定会产生成本。

<<长尾经济学>>

假设员工接待顾客10分钟，那么就会产生10分钟的成本，因为他在这期间无法做其他的事。如果商品卖出去了，为了把商品交给顾客，还会发生诸如给商品包装等公司内部的沟通。生产商品本来就是为了销售，单从这一点来看，企业的相当一部分成本就是平时的沟通累积而来的。

顾客可能认为自己是在为商品付钱，但实际上他是在为商品背后庞大的沟通付钱。

让我们再来具体看看沟通的成本。

成本实际上是以怎样的形式产生的呢？

我想从现代营销的发展历程入手来探讨这个问题。

CRM的雏形产生于20世纪80年代，90年代以后逐渐在日本普及。

不过这个理论其实发端于60年代的直销（Direct Marketing）概念。

直销被认定为第一个科学的营销方法，源于被称为“直销之父”的莱斯特·伟门与麦肯·爱里克森的“决斗”。

直销方式一诞生即得到了广泛应用。

直销的特征在于彻底的反馈率管理。

利用邮局发送直投广告，同时通过呼出电话中心进行营销活动，最后通过处理来自顾客的电话和信件得出回复率，也就是反馈率，企业就可以明确哪种表达方式、哪种商品以及哪种顾客反馈率高。

提高反馈率的方法有两种：一种是使反馈率变得更好，另一种则是抛弃反馈不好的东西。

要使反馈率变得更好，我们可以想到的方法是，只要将反馈率高的宣传方式抽取出来，然后再把它们整合起来。

也就是说，稍微将它们进行细化，测定一下什么顾客对怎样的宣传方式、怎样的商品反馈率更高。

而在后一种方法中，只要抛弃反馈不好的宣传方式、反馈不好的商品以及反馈不好的顾客就可以了。

.....

<<长尾经济学>>

编辑推荐

《长尾经济学：抓住真正有用的长尾！
》作者还结合亲身实践，设计了一套自动化、低成本、高效率的长尾管理流程，告诉你如何抓住真正有用的长尾！

世界上第一本长尾专著 全面公开长尾管理流程 自动化 低成本 高效率

<<长尾经济学>>

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>