

<<C行销>>

图书基本信息

<<C行销>>

前言

麦金塔计算机 (Macintosh) 1984 年投入使用后, 成百上千麦金塔用户群体在世界各地涌现出来。

他们充满激情、虔诚无比, 聚集在一起互相支持, 成为麦金塔出类拔萃的用户。

当苹果公司不能够或不愿意维持麦金塔的生存时, 正是这些顾客挽救了它。

千万不要误会我的意思: 当时, 我们并不明白自己所作所为的真实含义。

我们竭尽全力让“它”发展下去, 这里, “它”的含义是“塑造令人难以置信的忠诚顾客, 并在广泛涌动的交流场所引发一场圣战”。

在此背景下, 为宜讲福音信仰, 我写作了《出售梦想》。

那是在1989年, 是一个全然不同的营销环境。

那时我们没有互联网、500个频道的有线电视、卫星收音机或手机短信。

现在整个世界都充斥着纷繁复杂的名目和多姿多彩的广告, 我们却比以往更加需要传播福音。

令人生厌的广告当然是越少越好, 传播好消息的亲人则是多多益善。

杰出产品和优良的服务是顾客虔诚信仰的前提, 接下来便是为顾客的热情之火添薪加油。

这也正是本书的主旨所在。

顾客传播福音这种方式的重要性体现在四个方面: (部分读者将会知道, 我常用十个重要格式发表看法。

考虑到这是一篇前言, 并且篇幅有限, 我便简而言之。

) 1. 它很划算。

您无需为福音传播者付出任何代价, 一般情况下, 您顺其自然即可。

2. 它很有效。

只需回想一下您最后一次值得一提的购物经历: 最大的影响来自哪里? 可能是来自对这个产品口耳相传的声誉, 而不是一个super bowl电视或广播广告。

3. 它令人愉悦。

同喜欢您的产品或服务, 并有志于把世界变得更加美好的人一起工作, 是一项无与伦比的美好事业。

4. 您的竞争对手会疯狂不已, 因为他们将看到, 顾客都转而对您的产品或服务趋之若鹜。

这些便是您将从本书学习到的要点。

如果我写了这本书该有多好, 但是话又说回来, 幸亏我没有写, 因为写一篇好的前言比写一本伟大的著作要轻松得多。

Garage Technology Venmres公司首席执行官 盖伊·卡瓦萨基 于加利福尼亚州帕洛阿尔托市

<<C行销>>

内容概要

美国商业调查显示，一个忠实客户会向5个人传播产品资讯。
客户行销的目的是实现购买，更重要的是实现产品的口碑传播。
本书IBM、美国西南航空、NBA小牛队、多纳圈食品等企业的经典案例，告诉人们：较之重投放的广告行销，客户行销手法是少花钱甚至不花钱的行销艺术，效果奇佳。

<<C行销>>

作者简介

作者：（美国）本·麦康奈尔（美国）杰基·休芭 译者：王威 林克 王谦 本·麦康奈尔（BEN McCONNELL），杰基·休芭（JACKIE HUBA），极具呼声的营销策略演讲家Wabash&Lake公司的创建人。

他们曾为世界五百强企业中的金宝汤公司、通用食品公司、美国礼来公司、联邦住房贷款抵押公司、宝洁、德罕姆豪华饭店等许多公司开发和拓展在线营销策略。

<<C行销>>

书籍目录

前 言第一章 顾客传播福音第二章 顾客对您深信不疑时第三章 信息反馈：理解并接受关爱第四章 知识共享：付出才能得到第五章 口碑效应：传递信息第六章 塑造社团：把顾客团结起来第七章 由点到面：步步为营达致顾客传播福音第八章 追求事业：让更多人关注您的社会行动第九章 立即热销：多纳圈公司第十章 点子大王：Solution People第十一章 奥赖利奋争的启示：奥赖利联合出版公司(O'Reilly&Associates)第十二章 营销中的新球队：达拉斯小牛(The Dalas Mavericks)第十三章 零售业的熊世界：造熊车间(Build—A—Bear—Workshop)第十四章 不只是一条航线：西南航空公司(Southwest Airline)第十五章 10亿美元的事业：IBM第十六章 顾客福音传播工场附录附录A垃圾邮件引起顾客警觉附录B为您的企业创造思想病原体的8个秘诀附录C测算顾客福音传播附录D如何发现福音传播者及怎样对待他们

<<C行销>>

章节摘录

书摘 您的顾客为您发展新客户吗？

您的顾客对您的新产品、产品的改善、新的服务、仓储选址提出自己的看法吗？

或者，他们愿意把自己同商业伙伴合作的新战略透露给您吗？

顾客福音传播者会做到这一切。

把您的企业和营销中心工作，放到塑造福音传播者的高度上来，则是最经济实惠获取和保持顾客的方法。

多数企业，营销人员特别要为获得和维护顾客行为负责。

原因何在？

聪明的企业领导人知道，营销不只是一个部门，它更是整个组织的一种价值体系和信仰制度。

如同宗教团体，最虔诚的信仰者便是最优秀的领导人，这不仅是塑造雇员福音传播者、也是塑造顾客福音传播者不言而喻的道理。

抛开公司内部的组织结构，围绕顾客制定组织图表、商务计划、使命宣言，只有这样，公司才能高瞻远瞩、永立潮头。

因此，请把本书的观点传播给你们的CEO、COO、顾客服务代表和实地销售人员。

顾客福音传播是一种顾客价值观。

在顾客福音传播者队伍不断壮大的企业内，一切工作安排均围绕吸引顾客展开。

这些公司都宣讲一些耐人寻味的经历，顾客们听后欲罢不能，于是便同他人一道分享这种感悟和愉悦。

信仰顾客福音传播营销的领导人，他的王牌不是4P要素，也不是分销渠道、广告、直邮以及其他类似的营销方式。

他们处于有利的形势、取得不俗的战绩，原因不外乎是，同自己的竞争对手比起来，更醉心于掌握一切有关顾客的知识并学以致用。

与案例故事公司领导交谈，我们发现一种雷同现象：他们多数，人都声称自己的方法是，“只做正确的事情”。

这些公司中的佼佼者竟然都说，他们的营销战略没有什么过人之处。

我们时常遭遇这种现象，有些公司把“为股东创造价值”作为一个具有号召力的目标大肆渲染。

我们不想低估股东价值的重要性。

那些处心积虑制定股东价值计划和策略，并将其股票价格实现两位数增长作为首要信任标准的公司，实际上是误入歧途，难逃下述公司的厄运，即陷入深不可测的黑洞之中，这些公司是安然

、Arthur Andersen、global crossing、sunbeam、world corn和上千家误入歧途dot-coms。

贪婪者总是以悲剧告终。

我们反复地看到，案例故事公司同顾客建立的关系往往折射出公司的文化。

（这同CRM，即顾客关系管理不同。

CRM容易引起误解，认为投资一套几百万美元的CRM软件就能创立良好的顾客关系。

）在公司创建者或首席执行官的信仰体系中，以顾客关系为核心的顾客福音传播理念具体表现出来。

我们案例故事公司中的职员，无论是西南航空公司的33,000名雇员，还是Solution：People的10名雇员，都信仰公司对顾客关系的核心理念并努力加以实践。

要想了解一个公司的文化，首先要观察它的首席执行官：他很人性化吗？

他关注拓展公司内外的各种关系吗？

他平易近人还是老虎屁股摸不得？

是脚踏实地还是虚妄张狂？

其他一些问题是：首席执行官是否穿着带有金链扣的衬衫和价值1800美元一套的燕尾服？

他是否像一个友好的邻家大哥一样愿意把自己的剪草机高兴地借给您？

如果您是一名首席执行官，您是否愿意别人参与您的工作？坦率讲，如果同人打交道总令您烦恼，那么您是入错了行。

<<C行销>>

因为您的有关关系的理念和接人待物的方式，会传播到营销部门以外所有部门中。

首席执行官个人性格成为整个组织风格，他如何与人共事，通常反映出该公司对待顾客的方式。

企业中大部分员工对顾客在精神上都负有义务，只是缺乏手段和媒介来充分地尽到这种义务。未来几章中，本书将讨论塑造顾客福音传播者的模式，并表述一些见解独到切实可行的建议。

它们都是成功塑造顾客福音传播者公司的经验之谈。

福音传播与企业初次相逢 企业中第一次普及福音传播，可以追溯到上世纪80年代卡瓦萨基和苹果公司（Apple）。

1983年，卡瓦萨基被称为“软件福音传播者”。

他的工作便是，把麦金塔的梦想出售给那些为苹果公司编制软件的程序开发员；他的梦想是，增加使用私人计算机人员的生产力和创新力。

麦金塔因其使用方便和造型独特，成为一种革命性产品，得到了早期顾客好评。

像卡瓦萨基这些软件福音传播者的渴望和狂热，铸就了公司立志改变世界的形象。

卡瓦萨基说，苹果公司已经意识到它的方式对自身企业的间接影响，“在我到来时，苹果公司已经有了福音传播者这一职位名称，因此它不是我的发明”，“这个称呼已经非常多地在福音传播意义上使用，在人行道上不厌其烦地进行传播和灌输、为争取顾客而战，如此等等，不一而足。

” “促使人们去信仰，然后，这些人再感染更多的人去信仰。

偶然间，我们发现了这种做法产生的间接作用。

我的记忆中，从来没人对我说，好吧，您去找张三李四编写程序吧，他们反过来将会聚拢更多顾客，购买您的软件和麦金塔。

我们从未抱有幻想。

但是，这种事情竟然发生，只是不是我们刻意筹划的结果。

” 偶然间，公司塑造了蔚为壮观的顾客福音传播者，他们则把自己组织成了用户群体。

“苹果公司有数以千计的用户群体，”卡瓦萨基说，“他们是真正的福音传播者。

他们不是正式雇员，也不按劳取酬。

他们告诉别人使用麦金塔的动机仅仅是让他受益。

这便是福音传播和销售之间的不同之处。

销售发端于对我有多大利润，福音传播则根植于对您有什么利益。

” 随着互联网的使用，顾客福音传播的影响陡然增大起来。

福音传播的两个组成部分——口耳相传和建立专门的通讯网络成为最流行的营销行话之一。

Hotmail这样一种免费电子邮件服务形式，正是口耳相传营销的标志性产物。

由于口耳相传强有力的影响，Hotmail在18个月中订购人数增加到1200万。

Hotmail现象被认为是“带病毒的营销”，因为它自身便具备以营销产品为手段“传染”潜在顾客的能力。

为实现上述目标，Hotmail把“在Hotmail.Com上获取免费邮箱”放在每一封邮件底部。

无论事出偶然还是精心策划，就本质而言，顾客传播福音是一个有机整体。

它是一片肥沃的土壤，它在顾客中生根发芽，并随顾客口耳相传开花结果。

顾客福音传播行之有效的理由？

所有广告形式中，顾客福音传播最为有效，而且您几乎无需掏腰包。

此等好事，原因主要有五个方面。

1. 志愿销售人员是您信赖的朋友或顾问；
2. 他们的建议不受外界干扰，不是来自制造商；
3. 他们的信息真实可靠，不会有猫腻；
4. 对受用者来说，产品和服务的价值人性化了；
5. 介绍人解释价值，直到受用者完全听懂为止。

作为市场从业人员、企业家或介于二者之间的一个角色，您的工作更像是一名园丁侍弄那些自然生长的植物，使之根深叶茂。

顾客福音传播抄近路，隔绝了广告带来的混乱局面。

朋友、家人和同事，比任何喋喋不休的广告或咄咄逼人的销售人员，更能影响我们的行为。

为何顾客福音传播者是终端销售人员？

<<C行销>>

- 他们比您更能了解您的目标受众，他们自己便是目标受众；
- 他们比您更能轻松找到自己的同类；
- 他们知道您潜在顾客的生活需要；
- 他们知道您的潜在顾客居住何方；
-

<<C行销>>

媒体关注与评论

前言 麦金塔计算机(Macintosh)1984 . 年投入使用后, 成百上千麦金塔用户群体在世界各地涌现出来。

他们充满激情、虔诚无比, 聚集在一起互相支持, 成为麦金塔出类拔萃的用户。

当苹果公司不能够或不愿意维持麦金塔的生存时, 正是这些顾客挽救了它。

千万不要误会我的意思: 当时, 我们并不明白自己所作所为的真实含义。

我们竭尽全力让“它”发展下去, 这里, “它”的含义是“塑造令人难以置信的忠诚顾客, 并在广泛涌动的交流场所引发一场圣战”。

在此背景下, 为宜讲福音信仰, 我写作了《出售梦想》。

那是在1989年, 是一个全然不同的营销环境。

那时我们没有互联网、500个频道的有线电视、卫星收音机或手机短信。

现在整个世界都充斥着纷繁复杂的名目和多姿多彩的广告, 我们却比以往更加需要传播福音。

令人生厌的广告当然是越少越好, 传播好消息的亲人则是多多益善。

杰出产品和优良的服务是顾客虔诚信仰的前提, 接下来便是为顾客的热情之火添薪加油。

这也正是本书的主旨所在。

顾客传播福音这种方式的重要性体现在四个方面: (部分读者将会知道, 我常用十个重要格式发表看法。

考虑到这是一篇前言, 并且篇幅有限, 我便简而言之。

) 1. 它很划算。

您无需为福音传播者付出任何代价, 一般情况下, 您顺其自然即可。

2. 它很有效。

只需回想一下您最后一次值得一提的购物经历: 最大的影响来自哪里? 可能是来自对这个产品口耳相传的声誉, 而不是一个super bowl电视或广播广告。

3. 它令人愉悦。

同喜欢您的产品或服务, 并有志于把世界变得更加美好的人一起工作, 是一项无与伦比的美好事业。

4. 您的竞争对手会疯狂不已, 因为他们将看到, 顾客都转而对您的产品或服务趋之若鹜。

这些便是您将从本书学习到的要点。

如果我写了这本书该有多好, 但是话又说回来, 幸亏我没有写, 因为写一篇好的前言比写一本伟大的著作要轻松得多。

Garage Technology Venmres公司首席执行官

盖伊·卡瓦萨基

于加利福尼亚州帕洛阿尔托市

<<C行销>>

编辑推荐

美国商业调查显示，一个忠实客户会向5个人传播产品资讯。
客户行销的目的是实现购买，更重要的是实现产品的口碑传播。
本书IBM、美国西南航空、NBA小牛队、多纳圈食品等企业的经典案例，告诉人们：较之重投放的广告行销，客户行销手法是少花钱甚至不花钱的行销艺术，效果奇佳。

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>