

<<顧客只有24小時>>

图书基本信息

书名：<<顧客只有24小時>>

13位ISBN编号：9789861207193

10位ISBN编号：9861207198

出版时间：2011-4-7

出版时间：經濟新潮社

作者：艾德里安．奧特

页数：304

译者：羅若蘋

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>

<<顧客只有24小時>>

內容概要

時間是好生意！

那麼多人在玩智慧型手機、iPad樂此不疲，你知道這是一個新時代，想抓住這個巨大商機，這就對了！

Apple、Nike為什麼賺錢？

因為它們洞悉了「時間的祕密」。

今天的顧客壓力大、沒時間、容易分心、產品資訊又多到爆！

無數的實體店面、網站、應用程式、社群網站在爭奪消費者的注意力，在這個多螢幕時代（行動上網、電視和個人電腦），人們很習慣「多工」（multitasking，同時做許多事），也很容易「分心」。

在這個時代，時間已經不是金錢，時間比金錢更有價值。

顧客的「時間」和「注意力」已成為商業經營上的重要課題，但是很少書籍提到企業主或行銷人員如何因應或善用這一點，來擬定其產品的行銷策略，或重新定位。

如果懂得善用顧客的時間和注意力，將能挖掘到巨大商機。

因此，本書提出創新的想法——顧客的「時間圖」（Time-ographics）。

時間圖是由顧客對一個產品或服務所願意花的時間和注意力所構成，任何產品或相關的活動，都可以歸入以下四個象限：．動機（Nike+、迪士尼樂園、自我改善）、．習慣（Google搜尋、銀行、電信服務、系統化的程序）、．便利（超商、快遞、手機應用程式）、．價值（沃爾瑪百貨、西南航空）。

不論您的產品或服務落在哪個象限，書中有豐富的案例，以及有助於產品定位的工具或策略。

這本書探討「時間和注意力的經濟學」，包括顧客為什麼願意上社群網站好幾個小時，卻對其他的活動說「我沒時間！

」本書個案包括：嬌生（Johnson & Johnson）、Zipcar、Nike、思科、谷歌、寶齡（P & G）、亞馬遜（Amazon）和許多新興企業。

從今天起，「我沒時間」不再是行銷的障礙，而是商機的起點。

<<顧客只有24小時>>

作者簡介

艾德里安·奧特 Adrian C. Ott

是指數優勢公司（Exponential Edge, Inc.）的執行長兼創辦人，她被《管理顧問》（Consulting）雜誌譽為「矽谷最受尊崇的策略家之一」。

她曾經與一些最具創意的財星500大公司和新創公司合作，在今日指數型的經濟中掌握市場優勢。

她的重要客戶包括惠普、微軟、希捷（Seagate）、BEA/Oracle、IBM、賽門鐵克、昇陽、AT&T、Sierra Ventures等等。

在創立指數優勢公司之前，她擔任惠普的高階主管，惠普的年報曾經表揚她「替惠普注入新的收益來源、新的科技、以及新的企業模式」。

她擁有哈佛商學院的企管碩士學位，目前住在舊金山灣區。

她的網站是：www.24HourCustomer.com

<<顧客只有24小時>>

書籍目錄

推薦序 / 賈妮絲·伽芬，賽門鐵克公司客戶服務部總裁

前言 太多產品，太少時間 19

時間和注意力如何影響顧客的決定 22

這是一場「時間大戰」 29

本書的方法 35

本書的內容 37

第1章 時間的金錢價值 39

時間、注意力和只有24小時的顧客 41

顧客經常分心，因此需要新的法則 44

時間與價值的權衡 47

區分顧客時間與注意力的優先順序 49

顧客時間圖的分析 51

顧客的行為比態度更重要 54

大腦和注意力 56

大腦與時間 60

不斷線的大腦：多工化 66

抓住時間與注意力的商機 70

機會：時間平移和注意力的缺口 77

本章重點 79

第2章 顧客的時間價值：創新工具與策略 81

改變時間和注意力的界限，能夠提升價值 83

時間界限的策略 87

增加時間的價值 87

重新界定時間的使用方式 96

改變購買 / 消費週期 101

時間界限的策略，如何和時間價值互動 105

科技服務的推動者 108

本章重點 109

第3章 具有魅力的時間：動機象限的產品 111

投入心靈與心神 115

吸引時間和注意力的三個潛在誘因 117

在動機象限中建立定位 121

維持你的動機定位 130

為何動機產品無法維持定位 138

象限也可以改變 141

本章重點 142

第4章 自主飛行的時間：習慣象限的產品 145

挑戰網路習慣：Bing挑戰Google 147

大腦習慣和背景程序主導日常工作 150

在習慣象限中建立定位

需要重複多少次才能養成習慣？

161

融入日常慣例：為什麼到處都有乾洗手器 162

降低養成習慣和採用程序的障礙 164

如何取代競爭廠商：如何抓到土撥鼠 171

<<顧客只有24小時>>

維持習慣象限的定位	175
當顧客的行為模式被打破：洛杉磯雜貨商的罷工	178
本章重點	185
第5章 節省時間：便利象限的產品	187
你想要外帶嗎？	
便利的驅動力	190
在便利象限中建立定位	194
維持便利性的定位	202
為什麼有些便利性產品會失去吸引力	207
從便利象限轉變	208
FreshDirect網路超市：從便利擴展到動機領域	209
本章重點	213
第6章 把時間縮減到最短：價值象限的產品	215
價值導向的世界	217
在價值象限中建立定位	220
維持在價值象限的定位	222
轉變到其他的象限	234
本章重點	237
第7章 從顧客的時間價值，找出創新產品	239
inTouch糖尿病醫療計畫：依據病患的心態及行為來設計	241
應用時間價值心態	243
決定你的成長目標	244
步驟1：進行顧客時間圖的分析	245
步驟2：評估時間界限的工具	254
步驟3：應用時間價值權衡的原則和工具	258
工作倫理和隱私權的尊重是必要的	265
第8章 顧客的未來	273
時區的障礙持續瓦解	276
管理時間和注意力配置的技術將繼續發展	278
以新方法來評量行為	279
在開始前，你該做些什麼？	283
附錄 企業索引	291

<<顧客只有24小時>>

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>