

<<特色大崩壞>>

图书基本信息

书名：<<特色大崩壞>>

13位ISBN编号：9789866166082

10位ISBN编号：9866166082

出版时间：意識文化

作者：史考特·麥肯 著

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>

<<特色大崩壞>>

內容概要

你和大家都一樣嗎？
你還在不停的為產品找特色嗎？
面臨同業競爭時，你的企業和他們具有「差異」嗎？
你知道麥當勞、星巴克、沃爾瑪……許多知名企業為什麼能屹立不搖多年嗎？
特色是每個企業以及個人都必須做到的，但是當大家不斷模仿，特色雷同，客戶幾乎已無法分辨出你和對手之間的「差異」時，誰能脫穎而出成為真正的贏家？
《特色大崩壞：千萬不要做出有特色的商品》讓你瞭解 唯有能做出讓客戶「眼睛一亮」並且「喜愛」的商品，才能成為這場戰役中的勝利者。
許多人面對競爭者時，第一反應往往都會陷入 我要打敗他。
但是這只會讓你過度專注於在與對方競爭中，卻忘記了應該從「改變」自己或是企業做起。
而當別人都在採取低價策略時，如果你的價格並非是你的特色時，請別再湊熱鬧了，否則最後可能「失血過多」，也無法留住長久客戶，因為 永遠有人可以比你更低價。
在《特色大崩壞：千萬不要做出有特色的商品》中，美國第1名的企業演說家史考特·麥肯（SCOTT MCKAIN）告訴我們，顧客要的絕不只是價格，價格也不是你與競爭對手的差異性，因為這是大家都會用的策略。
你必須找出你或企業的「獨特性」，才是讓顧客記住你，並願意一直回來找你的方法。

<<特色大崩壞>>

作者簡介

美國第1名的企業演說家，史考特·麥肯（SCOTT MCKAIN），是黑曜石企業（Obsidian Enterprises）的副董事長，該公司為市價超過上億美元的上市公司，旗下擁有19家異企業的子公司。此外，史考特·麥肯也是德罕金融公司（Durham Capital Corporation）的副董事長，以及麥肯績效集團（McKain Performance Group, Inc.）的董事長；後者是專職訓練具洞見的企業與專家藉由創造差異性的策略以在事業上有所成長的卓越企業。

他同時也是加值機構（Value Added Institute）的社長暨創辦人之一；該家機構主要透過加強顧客經驗以維繫與開發客戶。

對史考特·麥肯來說，從商是他的天職，而熱情是他的舞台。

他透過開發「極致顧客體驗」（Ultimate Customer Experience），向想要擴增影響力與利潤且又有遠見的企業組織，介紹如何在市場上創造獨特性的卓越課程。

除了身為知名企業演說家，史考特·麥肯同時也是暢銷商管書籍的作者，作品有：《每個企業都要表演：贏得顧客與員工滿堂采的最佳策略》（ALL Business is Show Business）和《顧客究竟要什麼》（暫譯）（What Customers REALLY Want）。

，均由Thomas Nelson出版。

身兼多職的他，還是專業演說名人堂（Professional Speakers Hall of Fame）和演說家圓桌論壇（Speakers Roundtable）的成員；後者是極富盛名的精英協會，由20位相關產業中被視為領導級人物的專業演說家和顧問所組成。

因為史考特·麥肯在公益活動和慈善事業的投入與付出，在上千位的提名人選中，他被選為十位「印地安納英雄」（Hoosier Heroes）的其中一員。

史考特·麥肯現與太太泰米、兒子柯賓·拜勒和法倫·拜勒住在美國印第安那州首府 印第安納波里斯的郊區。

以葳，畢業於英國牛津布魯克斯大學（Oxford Brookes University）出版學研究所（Publishing）、英國華威大學（University of Warwick）翻譯研究所（Translation Studies）。

翻譯作品包括《差異製造者：你的態度，決定你的競爭力》、《在孩子把你搞瘋前：瘋狂父母的寶貝讀心術》（以上由易富文化出版）《DSLR攝影、構圖、編修實務講座 - 國際大師Tom Ang的專業實力經驗》、《屏息的瞬間 - 攝影人生啟蒙大師John Hedgecoe的入門攝影學堂》、《關於眼神的故事：人像的感應力》（以上由旗標出版）。

<<特色大崩壞>>

書籍目錄

關於作者 - 史考特·麥肯各方推薦前言Chapter1 我們怎麼走到這個地步？

毫無獨特性，大家都一樣我希望你能瞭解，讓你的生意與眾不同是非常重要的，而不只是從每天遇到的競爭對手那裡找出現今市場上的一席之地而已。

這對你也是不可或缺的要害，因為還會有許多你尚未注意到的競爭對象在伺機而動。

想一想這些挑戰的結合：不斷增加的客戶需求、緊繃的經濟情勢，和比目前還多的競爭對象 讓潛在客戶更容易取得的產品和服務。

沒有獨特性，你要如何在現今的經濟情勢和競爭激烈的大環境中成就事業？

與眾不同的第一課是誰在搞破壞？

破壞差異性的三個因素瞭解顧客需求，而非專注競爭顧客為什麼會提高期待？

我們還能為顧客做什麼？

危險的結果午餐時間的冒險零差異性的致命途徑視為理所當然的危機肯恩美式餐廳做了什麼？

對我們有什麼好處？

重點整理摘要Chapter2 我為什麼不再熱愛工作？

雖然我們可以從前面例子的角度來瞭解企業的決策方式，但當事情發生在我們身上、丟掉的是我們的飯碗時，事情就大大不同了！

當我們討論的現象所帶來的挑戰和壓力作用於個人身上時，我們會想要更快地理解其所以然。

這個章節將從現象對企業的影響上轉移焦點，而開始檢視三個對你的工作，還有你所造成潛在影響的破壞因子。

讓我們來檢視實例破壞因子1：汲汲營營於競爭破壞因子2: 新競爭代表新挑戰破壞因素3: 顧客倦怠三重包圍！

重點整理摘要Chapter3 通往差異性的途徑在這個章節，我們將會檢視建立差異性的三個重要策略背後一小部分的理論。

這些是我相信能提供光明與真理的重要概念 因為到了最後，「差異是好的」。

企業領導人是被僱用來挑選與指導他們認為能讓企業獲得更高利潤的策略；而我希望你已經開始發現，不論是哪種產業或是商業規模，沒有人能在小看了差異性的後果之後，還能在競爭情勢中保持領先。

產品差異價格差異服務差異「在現實世界裡.....」無法成功的方式加快腳步！

重點整理摘要Chapter4 艾伯特作用這個章節中，我要揭露一項極具影響力的原則，讓你知道為什麼對企業和個人而言，創造差異性是如此的重要。

與大部分重要的商業法則不同的是，這來自與一位知名電影評論家互動後的結果！

這個概念將會解釋為什麼一家企業能夠存活，而在同產業中的另外一家企業則不行 - 為什麼一位專家能獲得高度敬重與認同，而另外一名具有類似資格的專家則在蕭條職涯中陷入困境而無法脫身.....。

艾伯特作用「艾伯特作用」對你的意義為什麼泰德餐廳得以生存？

創造獨特性的四個基礎重點整理摘要Chapter5 第一個基礎：清楚定位無法定義的事情是不能夠區分出差異性的。

因此，你的目標應該是要盡可能地清楚闡釋你和企業的定位。

你要有所準備，將不合適的潛在與現有顧客淘汰在外。

明確定位是很重要的，因為當顧客問起「你是誰？

」時，並無法提供你許多定義自己的機會。

在和這麼多沒有特色的企業和專家打交道之後，顧客已經開始發誓說「再也不會上當了」。

基礎一：清楚定位為什麼這麼難以回答？

定位不清，你和企業的努力就失去意義不如想像中簡單歐巴馬的例子鎖定你的組群，別想什麼都要！

你該如何讓自己定位變得明確？

個人的重點概念創造你的重點概念不只為了整個企業有些時候，改變是必須高等教育的成功 - 高點大學重點摘要Chapter6 第二個基礎：創意本章節我將告訴各位創意的重要性；你會知道為什麼在創造獨

<<特色大崩壞>>

特性時，創意總是尾隨在清楚定位之後。

章節中我也會提供三個進階性策略，可以激發出讓你有所提升並贏過競爭對手的創意。

另外，或許會引起一些爭議，但我會告訴你，為什麼當你決定放棄創意，而只是跟隨那些大肆宣傳的「最佳辦法」時——包括暢銷商管書中所介紹的那些——將不會產生任何你想要的結果。

創意是老二相信自己有創意，你就會有！

如何激發出有效的創意？

獨特性對企業的重要性獨特性對專家的重要性是的，創造差異性就是這麼簡單！

歐巴馬的明確訊息——透過創意傳達練習開展出創造力不要追求最佳辦法或許最好「平凡……是好的」？

創造獨特性沒有正確的方式想法不該是個祕密重點整理摘要Chapter7 第三個基礎：溝通在這個時代，光創造出故事是不夠的，你必須要不斷地將故事傳達給對公司來說最為重要的團體或個人。

第七章我將告訴各位——如何用令人注目又迷人的方式來和顧客交流資訊。

內容中會告訴你為什麼製造感情衝擊在現今文化中十分的重要、如何透過「故事的力量」來與顧客連結，並提出一個簡單的「三步驟」架構來組織與傳達你的想法，好為你在市場上建立獨特性。

銷售真正成就的是……差異性和獨特性解決你的困擾資訊還是連結？

資深市民的動人故事瞭解故事故事的好處顧客就是你的銷售人力說故事的三幕編排高點大學下個階段的差異性關於獨特性還有一點……重點整理摘要Chapter8 第四個基礎：顧客體驗導向因為工作關係，

我經常碰到許多專家和企業，他們都還沒有發現「顧客服務」和創造「顧客體驗」之間的差別。

在跟顧客互動時，會有三個獨立又特別的層面。

這個章節的主旨是要向你說明，為什麼你和企業的焦點應該直接且明確地放在製造顧客體驗上。

同時也會闡明「顧客服務」和「顧客體驗」之間基本且重要的差異——並提供你五個步驟以創造「極致顧客體驗」。

除此之外，也會解釋為什麼宣稱擁有「附加價值」的計劃，或許無法提供顧客足夠的價值。

商業——這是什麼？

「顧客導向」的定義服務和體驗不是一樣的嗎？

從上級開始建立顧客體驗導向從其他地方創造顧客體驗導向創造極致顧客體驗歐巴馬的「顧客」導向「附加價值」的手段你真的相信——全員集合才能發揮作用這些你都有了重點整理摘要Chapter9 與眾

不同比較好對你來說，最簡單的策略就是持續進行現在所做的事。

你可能認為，「不要無事生波」和「維持現狀」對你而言是最安全的方法。

讓我鄭重地強調：在大多數的案例中，這是最危險的方法。

由於獨特性的三個破壞因素，你的工作——不論是在企業裡，還是從個人的角度討論——只會不斷地增加難度。

但是，如果你現在就開始根據獨特性的四個基礎，詳細地計劃出一個新的方案，你就可以在自我培養與成長之際，開始增強你企業的體質。

獨特性的啟發人物我的最佳良師你一樣可以做到讓顧客永遠記得你致謝 後記

<<特色大崩壞>>

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>