

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

图书基本信息

书名：<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

13位ISBN编号：9789868737228

10位ISBN编号：9868737222

出版时间：冠橙出版有限公司

作者：老范行軍 著

页数：288

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>

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

前言

這部《像滿足情人那樣滿足顧客》，沒有對品牌現象進行浮光掠影似的描述，而是徜徉於一個個知名品牌的發展歷程，在其發端的軌跡中，找尋基業常青的根莖；在其成長的過程中，挖掘鬱鬱蔥蔥的營養成分；在其笑傲江湖的版圖上，翻閱獨佔鰲頭的葵花寶典……最終，覓得真經，就是：企業如果要創造卓越的品牌形象，必須「像滿足情人那樣滿足顧客」——這是經過實踐和時間檢驗過了的。

美國的克羅格公司（Kroger）創造了世界零售百年史上的若干個第一，可謂百年老店，卻是青春容顏。

其長壽的秘訣，恐怕就是一句話：1970年的掌舵人——詹姆斯·赫林所言：「像滿足情人那樣滿足顧客」。

實際上，「像滿足情人那樣滿足顧客」這句經典，貫穿了所有品牌的成長史。

當然，這部書也就將眾多的國際知名、頂尖、時尚品牌，如香奈兒5號、凡賽斯、起瓦士、阿瑪尼、宜家、雀巢等……網羅進來，一一講述它們的故事。

這種講述，不是一般企業管理、市場行銷類圖書的那種千篇一律的案例、枯燥的理論、教條式的語言，而是打破常規，將先進的管理理念和品牌理論統統隱藏在「故事」的情節之中。

這些故事或平實、或傳奇、或搖曳多姿、或險象環生……在娓娓道來之時，不動聲色地挖掘出了獨特的品牌意義和力量。

每則「故事」之後都配有「評述」和「連結」，盡在生動、立體、風趣地展現品牌之精髓。

資料性 + 案例性 + 趣味性 + 知識性 = 《像滿足情人那樣滿足顧客》。

「像滿足情人那樣滿足顧客」，這是每一個品牌的終極訴求。

同理，也是這部書，對每一個讀者的承諾和奉獻。

希望，你能擁有。

錯過，總是一種遺憾。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

內容概要

如果我們要生存得更好，就只有像滿足情人那樣滿足顧客的要求，如果你還不知道這句商業名言來自哪裡，現在，應該是翻閱這本書的時候了。

品牌的力量是強大的。

尤其那些強勢的品牌，咄咄逼人，理直氣壯 - - 深入到了我們的生活，甚至改變了我們的生活方式。

一款時裝，可能是一個少女的夢寐以求，最終又讓她走上了伸展台； 一輛名車，可能是一個少年的追風夢想，最後即使不曾擁有，也不會淡忘曾經的快樂； 一支鋼筆，可能不再時髦了，卻是從祖父一直傳到孫子的手上，寫滿了歲月的滄桑巨變..... 那麼，品牌的價值為何具有如此非凡的魔力？

透過環繞品牌的氣象萬千的外表：或絢爛、或華美、或魅惑、或神秘、或令人流連忘返、或嘆為觀止.....那些背後的人和故事，更能說明其輝煌的奧秘。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

作者簡介

老范行軍 資深品牌研究專家、職場勵志高級培訓師。
首創漢字中的「管理課」和「職場道」。
曾從事過電視編導、任某集團公司高級主管等職。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

書籍目錄

1.一個法國女人和她的香奈兒5號2.起瓦士：來自蘇格蘭的「騎士風範」3.像滿足情人那樣滿足顧客4.麥當勞：不想關門，那就學會改變5.凡賽斯：致命的吸引力6.可口可樂：變革時最好不要立即拋棄現有的7.百事可樂：憑什麼與競爭對手平分天下8.皮爾·卡登的魅力9.人頭馬：300年老店「鑲嵌」時尚和現代元素10. I B M：帶著年輕人一同上路11.飛雅特：吉德拉的三板斧成就輝煌12.迪士尼：不要活在過去的時間裡13.朱麗亞·羅伯茲成為阿瑪尼的設計師14.亞馬遜：改變了全球消費者的購買方式15.資生堂：融合東西方文化的美麗使者16.愛迪達：將名字寫在世界冠軍的身上17.耐吉：後來居上18.寶馬的一次「病毒式行銷」19.希爾頓：掌握了比5100萬美元更值錢的東西20.讓您光彩照人每一天21.海爾：「啟動休克魚」成為哈佛大學 M B A 案例22.絕對伏特加，從中世紀的奧爾胡斯小鎮飄香萬里23.惠普：成功的公式 = 博士 + 車庫24.「大象」一不留神就被「猴」耍了一回25.刮鬍刀片上演繹的風雲變幻26.二九年：世界上最好的工作27.除了老婆和孩子不能變外，其他的都要變28.賓士：態度也是服務29.尼加拉，不只有瀑布30.對所有的顧客負責31.萬寶路：20年風雨換來「西部牛仔」暢銷路32.宜家，「吝嗇」中崛起的家居帝國33.從1868年開始的雀巢34.本田：「金字塔」與「升降機」的二重奏35.美國西南航空：11次贏得「三重皇冠」36.那一年，薩姆·沃爾頓到華爾街跳起草裙舞37.堤義明：荀子就是我的教父38.迪奧，為什麼被讚譽為「救時尚人民於水火」39.昔日的輝煌不決定明天的出路參考書目

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

章節摘錄

序 品牌的力量是強大的。

尤其那些強勢的品牌，咄咄逼人，理直氣壯——深入到了我們的生活，甚至改變了我們的生活方式。

一款時裝，可能是一個少女的夢寐以求，最終又讓她走上了伸展台；一輛名車，可能是一個少年的追風夢想，最後即使不曾擁有，也不會淡忘曾經的快樂；一支鋼筆，可能不再時髦了，卻是從祖父一直傳到孫子的手上，寫滿了歲月的滄桑巨變……那麼，品牌的價值為何具有如此非凡的魔力？

透過環繞品牌的氣象萬千的外表：或絢爛、或華美、或魅惑、或神秘、或令人流連忘返、或嘆為觀止……那些背後的人和故事，更能說明其輝煌的奧秘。

這部《像滿足情人那樣滿足顧客》，沒有對品牌現象進行浮光掠影似的描述，而是徜徉於一個個知名品牌的發展歷程，在其發端的軌跡中，找尋基業常青的根莖；在其成長的過程中，挖掘鬱鬱蔥蔥的營養成分；在其笑傲江湖的版圖上，翻閱獨佔鰲頭的葵花寶典……最終，覓得真經，就是：企業如果要創造卓越的品牌形象，必須「像滿足情人那樣滿足顧客」——這是經過實踐和時間檢驗過的。

美國的克羅格公司（Kroger）創造了世界零售百年史上的若干個第一，可謂百年老店，卻是青春容顏。

其長壽的秘訣，恐怕就是一句話：1970年的掌舵人——詹姆斯·赫林所言：「像滿足情人那樣滿足顧客」。

實際上，「像滿足情人那樣滿足顧客」這句經典，貫穿了所有品牌的成長史。

當然，這部書也就將眾多的國際知名、頂尖、時尚品牌，如香奈兒5號、凡賽斯、起瓦士、阿瑪尼、宜家、雀巢等……網羅進來，一一講述它們的故事。

這種講述，不是一般企業管理、市場行銷類圖書的那種千篇一律的案例、枯燥的理論、教條式的語言，而是打破常規，將先進的管理理念和品牌理論統統隱藏在「故事」的情節之中。

這些故事或平實、或傳奇、或搖曳多姿、或險象環生……在娓娓道來之時，不動聲色地挖掘出了獨特的品牌意義和力量。

每則「故事」之後都配有「評述」和「連結」，盡在生動、立體、風趣地展現品牌之精髓。

資料性 + 案例性 + 趣味性 + 知識性 = 《像滿足情人那樣滿足顧客》。

「像滿足情人那樣滿足顧客」，這是每一個品牌的終極訴求。

同理，也是這部書，對每一個讀者的承諾和奉獻。

希望，你能擁有。

錯過，總是一種遺憾。

1. 一個法國女人和她的香奈兒5號 一天，菲律賓的一個漁夫，慢慢走進一家裝潢得富麗堂皇的精品店。

他的到來引起其他顧客和店員的關注。

但他不以為然，神情自若，走到櫃檯前。

「您需要什麼嗎？」

漁夫沒有開口，默默伸出5根手指。

店員知道他要買什麼了。

於是，漁夫滿意地拿著他的所選，離開了。

他離開了，帶走了一瓶香水：Chanel No.5。

這個故事是真實的，還是杜撰的？

幾乎沒人刨根問底。

人們只是津津樂道地講述著這個故事。

是啊，圍繞著香奈兒、香奈兒5號香水的故事、傳聞、軼事，不可勝數。

因為香奈兒，因為這個法國女人，本身就是一個傳奇。

嘉柏麗爾·香奈兒（Gabrielle「coco」Chanel；1883～1971）家境貧寒。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

5歲時，她的母親死於肺病，之後，父親神秘地失蹤了。

自此，香奈兒開始了坎坷、艱辛的孤兒院生活。

香奈兒是個喜歡幻想的女孩，10幾歲時在一家針織店當店員，就夢想著成為一名明星。

為此，她還到一間酒吧唱歌。

當然，此時的她已出落得楚楚動人了，身邊不乏富家子弟的追求。

美貌加上夢想，讓她開始踏入上流社會的交際圈，結識了眾多有權有勢的富家子弟和藝術界的年輕俊傑。

之後，她與一名實業家成雙入對，又在他的襄助下開始了服裝設計之路。

香奈兒的設計生涯始於1908年。

兩年之後，人們就送給她一個可愛的綽號：「coco」 - - 成為香奈兒品牌的一個重要標誌。

1913年，香奈兒的第一家時裝店開張。

1916年，香奈兒推出了毛織運動衫。

1921年，香奈兒5號香水問世。

1924年，香奈兒香水公司成立。

.....香奈兒以設計儉樸、實用的服裝而聞名。

她為女人設計的褲裝、小黑裙，以斜邊及銅製扣修飾的無領夾克，都是其風格的「傑出代表」。

她善於突破傳統，成功地將「五花大綁」的女裝推向簡單、舒適，這也許就是最早的現代休閒服了。

香奈兒時裝具有高雅、簡潔、精美的風格。

1939年二戰爆發期間，香奈兒的生意也受到了嚴重影響，除了其公司所在地坎朋街3號還可繼續營業，其他的店只好被迫停業。

直至1953年，其他店才又重新開張。

這個時候，香奈兒已是70歲高齡。

香奈兒要東山再起。

如果說香奈兒是個傳奇，傳奇又離不開男人。

但是，香奈兒卻說：「上帝知道我渴望愛情。」

但若要我在心愛的男人和我的服裝之間做出選擇，我仍會選擇服裝。

」 「工作令我著迷，雖然我不知道香奈兒生活裡沒有男人會變成什麼樣子。」

」 1971年，香奈兒不幸與世長辭。

她去世的前一天還在進行春裝設計。

香奈兒是個傳奇。

在傳奇的插頁裡：她睡覺時都在設計；她的剪刀總是放在床頭櫃上；她經常睡到一半會突然起身，然後剪裁起來..... 香奈兒創造了她的品牌，又用一生的時光為這個品牌增添著謎一樣的光環。

她把愛和歲月之床放在了飯店 - - 她在巴黎最好的飯店一住就是40年。

香奈兒走了，留下一句佳話：「當你找不到合適的服裝時，就穿香奈兒套裝。」

」 香奈兒走了，留下的不止經典的黑白配、簡潔中見奢華..... 現在，再回到1921年，回到香奈兒光彩奪目的時代。

這一年，香奈兒推出了她的香水。

Chanel No.5讓5這個數字成為香水界的一個魔術數字，代表一則美麗的佳話。

No.5是Chanel的第一瓶香水 - - 第一款合成花香調和香水，靈感來自花束，融合了奢華與優雅，並且具有勇敢與大膽，完全打破傳統的精神。

同時，她又有一種微妙與難以言喻的特質，是一種女人的表達方式。

圍繞著Chanel No.5還流傳著一則故事。

據說當時巴黎香水界的「名鼻」Ernest Beaux研製了多款香水樣品，讓香奈兒挑選最合心意的一款，她挑了第5款，並簡潔地把她的幸運數字No.5定為此款香水的名字。

這款香水推出的那天正好是5月25日，在香奈兒的5號店。

香奈兒崇尚簡潔之美，希望以簡單而不花俏的設計為最初誕生的香水做包裝。

結果，長方體附以俐落線條的香水瓶，狀如寶石切割般形態的瓶蓋，Chanel No.5的黑色字樣呈現於白

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

底之上。

1953年，Chanel No.5成為第一個使用電視打廣告的商品。

1956年，Chanel No.5被美國紐約大都會博物館收藏。

時至今日，Chanel No.5依然成為白領女性的最愛。

難怪，瑪麗蓮·夢露只「穿」Chanel No.5睡覺。

香奈兒說過：「不用香水的女人沒有前途。」

」 香奈兒用這句話，為自己的香水做了最好、也是最美麗的廣告。

評述 Chanel No.5廣受青睞和讚譽，是產品與創始人兩者魅力的融合。

Chanel No.5從它的產生、命名、配方、包裝，既與眾不同，又充滿了故事。

它是唯一以人名和數字作為名字的香水；它規避了一般香水模仿花香的做法，而是將乙醛、植物與多種鮮花結合，製造出了前所未有的獨特香味；它不像其他化妝品那樣在包裝瓶上點綴過多的花俏，而是讓包裝瓶成為一個簡簡單單卻又極具美感的藥瓶狀 - - 它的現代美感，令其成為一件當代傑出藝術品。

香水是好香水，無可挑剔。

但是，如果沒有香奈兒作為女人的美貌與天資，沒有香奈兒與一些男士的風流和韻事，Chanel No.5的魅力恐怕就要大打折扣了。

這就是獨一無二的品牌「核心價值」了，無人可以模仿。

一位法國前文化部長曾有一句評價：「20世紀法國將有三個名字永存，戴高樂、畢卡索和香奈兒。」

」 人們珍視香奈兒，為香奈兒的傳奇一生著迷，為此，購買Chanel No.5。

連結 今天的香奈兒品牌跟它的創始人香奈兒已經沒有了任何血緣關係，其品牌屹立不倒，又是一個傳奇。

但是，不是一開始就一帆風順。

一代又一代的設計師在香奈兒權威的「套裝模式」下，設計上亦步亦趨，以至香奈兒時裝魅力在一個輝煌的名字下也一點點地褪色。

直到1983年，德籍設計天才卡爾·拉格菲爾德（Karl Lagerfeld）「接管」了香奈兒公司，不但正確把握了香奈兒的設計原則與精神，並以他獨特的自由、任意、輕鬆的設計心態將香奈兒的設計推陳出新，給香奈兒品牌注入了強大的活力。

今天，香奈兒（Chanel）產品代表著華麗、現代與摩登。

「coco」也成為朗朗上口的少數名師的名字之一。

2. 起瓦士：來自蘇格蘭的「騎士風範」 茫茫人海中，每個人都為了自己而四處奔波，難道，這就是我們唯一的前進方向嗎？

不！

讓我們為榮耀乾杯！

為紳士風度得以長久流傳，為心懷他人並樂於伸出援手，為恪守承諾乾杯！

為我們中的勇士，為真正懂得何為人生財富，為共同擁有這種行為方式在世俗中脫穎而出乾杯！

為我們乾杯！

起瓦士，活出騎士風範。

直到最後一句，人們才知道，那沉穩、果敢的聲音傳遞過來的溫暖和理想，以及清新自然的畫面，是一個廣告。

但，一顆心已經被深深地感染了，並記住了一個名字 - - 起瓦士（CHIVAS）。

競爭、忙碌、疲憊、惆悵、懷想.....如今，人們每一天都是步履匆匆、疲憊不堪，當江湖遠去，英雄退隱，夜幕降臨之際，多麼仰慕那一情景：風雨交加之夜，一個騎士來到酒鋪，他的眼睛深邃，面孔蒼涼，站在暗淡的燈火下，豪飲一杯，放下酒錢，之後推門而出，迎著風雨，策馬而去。

一杯酒，喚起久遠的緬想。

一杯起瓦士，飲不盡歷史滄桑。

威士忌（Wishkey）是一種由大麥等穀物釀製，在橡木桶中陳釀多年後，調配成43度左右的烈性蒸

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

餽酒。

英國人稱之為「生命之水」。

古蘇格蘭部落時期，生活很粗陋，威士忌酒也較粗劣，是一種烈酒，人們往往一飲而盡。

在惡劣的環境下，各個家庭的人們聯合了起來，部落形成了。

私利消失，取而代之的是一種共有感。

那威士忌的角色是什麼呢？

對早期的部落而言，威士忌就象徵著生命。

每個晚上，部落的人們都會舉著威士忌對著夜天祝酒，祈禱次日能繼續生存。

「生命！

」——他們這樣喊道，而威士忌則在他們體內燃燒，彷彿為他們不息的生命而慶祝。

因此說，起瓦士的誕生，是「生命」的延續，是一個真正的傳說。

CHIVAS源自古蘇格蘭的SCHIVAS，慢慢演變成一個姓氏。

起瓦士的歷史追溯到200多年前，最早建於1801年的起瓦士兄弟公司，位於蘇格蘭東北海岸線上繁華的亞伯丁鎮上，一家生意興隆的雜貨店。

James Chivas和John Chivas出於對威士忌事業的無比沉醉，兄弟倆遍訪歐美大陸，成為最早發現威士忌釀製秘密的先驅：橡木桶的藝術——用來醞釀威士忌的橡木桶的品質對將來威士忌的口味有著巨大的影響；調和的藝術——將幾種麥芽威士忌和穀物威士忌調和在一起便可以得到一種更美味，風格更獨特的威士忌。

種種發現使得起瓦士兄弟成為19世紀調和威士忌的先行者。

1842年秋天，維多利亞女王首次造訪蘇格蘭，迷戀上了蘇格蘭珀斯郡（Perthshire）的田野風光。

這次訪問的一位王室主辦人是詹姆斯·起瓦士的顧客，因此向起瓦士採購了大量王室宴會所需的飲料食品。

起瓦士兄弟提供的產品和服務深受王室的贊許。

1843年8月2日，詹姆斯·起瓦士被永久委任為「皇家供應商」，授權他們向維多利亞女王供酒。

這是由維多利亞女王頒發的系列皇家獎章中的第一枚。

這之後，起瓦士兄弟的威士忌名聲遠揚。

有人說，若把蘇格蘭的純淨、睿智、豐饒和別緻融合在一起，就是被世界上無數人視作生命的，最讓人沉醉的起瓦士。

蘇格蘭的土地肥沃，非常適合作物的生長，所以起瓦士威士忌得以有優質的麥芽和穀物作為原料，而蘇格蘭甘甜的天然泉水純淨見底……那鮮美的空氣，適宜的氣候，為起瓦士威士忌的釀造提供了最好的環境；同樣，蘇格蘭人一絲不苟的嚴謹精神，使起瓦士的釀造規則已經成為法律。

在漫長的醞釀過程中，起瓦士威士忌使用優質橡木桶來提高酒質，使其更為純粹。

這樣做使得酒與蘇格蘭獨特的空氣融合，萃取環境的精華而更為醇香，也使每桶威士忌每年有2%被蒸發，加上起瓦士獨創的三重調和，歷年累月，各種不同的酒香互相融合，充盈在空氣之中。

起瓦士的故鄉有著「天使之鄉」的美麗故事——釀酒廠裡威士忌發酵後的醇美氣息在空中經久不散而得此美名。

評述 當起瓦士遠渡重洋，來到中國，憑什麼打動早被深遠的酒文化薰陶的人們？

「起瓦士，活出騎士風範」出現了。

奔波、榮耀、紳士、承諾、勇士、財富……這正是時下中國人渴望從「世俗中脫穎的生活行為」

。它給人帶來慰藉，帶來希望，帶來心靈的寧靜和瞻望。

如果飲一杯酒，讓人品味出生活的樂趣，擁有了前進的勇氣，激蕩著一股騎士風範，為什麼不選擇起瓦士？

這則廣告有這樣幾點值得藉鑒： 一、訴諸主體清晰。

作為頂級威士忌，主要面向的是活力四射的年輕俊傑、白領階層，以及成功人士。

他們在仕途、在職場、在競技、在困境面前，需要「援手」，需要「承諾」，需要前行的「勇氣」，更需要關懷。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

二、表達主旨明確。

「為我們之中的勇士」並且「懂得何為人生財富」，而且是「擁有這種行為方式在世俗中脫穎而出」來「乾杯」。

這樣，就把飲酒的目的昇華到了一個較高的境界。

三、表現形式清新。

將各種人物置於豐富的主題環境當中，畫面豐富，跳躍順暢，皆因與畫外音緊密配合，顯得從容不迫。人物時而淡定，時而拼爭，時而揚鞭，時而開懷……生活的樂趣與品質表現得淋漓盡緻，儘管只有60秒鐘。

再說一點，就是如何品味起瓦士了。

一杯純淨得不帶任何瑕疵的起瓦士，透著金黃的、琥珀般美麗的色澤。

最完美的品嚐就是，適量的起瓦士、半杯冰塊。

這是適合任何時候飲用的最為經典的方法。

當舌尖被起瓦士的醇美感覺和冰塊的絲絲涼意包圍的時候，這份享受可稱為極緻。

當然，在中國最流行的就是：起瓦士+綠茶+冰塊。

有人說，這樣好喝，可以一杯接一杯。

但也有人說，這是「起瓦士農藥」。

哈哈。

怎麼喝，隨心情吧。

連結 起瓦士廣告詮釋 《騎士風範》 在這個唯我主義時代，個人利益高於一切。

但是，有一條迥然不同的路。

以信念為盾，積極成就卓越，完美彰顯榮耀、紳士風度、勇氣與手足情義。

領悟時間和友誼才是生命中最珍貴的財富，為這群捍衛另一種生活方式的紳士們乾杯。

這就是起瓦士，這就是騎士風範！

《榮耀》 何為榮耀？

光明磊落，成就非凡！

堅持心中所想，不為世俗所動，在積極進取的成功過程中，造就每一次卓越。

令同伴、甚至對手心生敬意。

這就是榮耀所在，這就是騎士風範！

《紳士風度》 何為紳士？

心懷他人，關切備至！

分享成功、閱歷與快樂，伸出援手，隨時隨地。

不肆張揚，不為炫耀，卻收穫友情、信任與尊敬。

這就是純粹的分享，這就是紳士的寬闊胸襟與慷慨風度，這就是騎士風範！

《手足情義》 何為手足？

志趣相投，真性真情！

歡樂，互相分享，承諾，彼此恪守，觀點，直言不諱……你我的手緊握在一起，沒有世俗間的距離，心中所想，不為我，只為我們。

這就是我們，這就是手足間的真情義，這就是騎士風範！

《勇氣》 何為勇氣？

堅定信念，義不容辭！

心中無畏，只為信仰值得捍衛，滿懷信心。

做該做的事，敢承擔，敢抗爭，更敢成功！

這就是我們之中的勇士，這就是英勇氣概，這就是騎士風範！

3. 像滿足情人那樣滿足顧客 在世界零售業100強中，美國的克羅格公司（Kroger）是名副其實的百年老店。

它歷史悠久，卻沒有沉湎於輝煌之中，相反，它不斷創新，與時俱進，寶刀未老。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

克羅格雖然與沃爾瑪 (Walmart)、家得寶 (Home Depot) 相比, 排在老三的位置, 但它卻創造了世界零售百年史上的若干個第一, 無人比肩。尤其是1970年成為掌舵人的詹姆斯·赫林的「像滿足情人那樣滿足顧客」這句話, 更是讓人們津津樂道, 傳為佳話。

追溯一下這個百年老店的風雨歷程吧。

1873年, 美國爆發金融大恐慌。

13歲的伯納德·克羅格輟學了。

他單薄的肩膀開始幫助父親擔當了許多家中的困窘。

他沿街兜售咖啡的小本生意。

他20歲的時候, 用存下的一筆錢, 買了一家雜貨鋪。

到了1883年, 他開設了全美第一家連鎖店公司——大西方茶葉公司。

又過了10年, 他擁有了40家商店和一個食品加工廠, 並將公司更名為: 克羅格雜貨與麵包公司。

克羅格迅速做大的一個關鍵, 是非常重視直接與顧客打交道, 這就省略了許多由中間商介入的環節, 降低了成本, 進而降低了價格。

克羅格在商品價格上曾有一句名言: 「在降價的道路上走得越遠越好, 這樣, 對手就夠不著你的喉嚨了。」

之後, 克羅格建起了麵包烘焙房, 成為全美第一家自產自銷麵包的商店。

1904年, 克羅格又成為美國第一家在雜貨商店中經營畜肉的公司。

到了1928年, 克羅格雜貨與麵包公司已成為一個零售王國了。

這一年, 創始人克羅格以2800萬美元賣掉了自己在公司中的股份, 威廉姆·阿爾伯斯繼任總裁的職位。此時, 公司旗下擁有5575家連鎖商店。

1930年, 一位經理人提出了一個革命性的設想: 興建大型的顧客自取式商場, 廢棄傳統的售貨員服務方法。

這樣, 既可減少售貨員數量, 降低銷售成本, 又可以增加顧客購物自由度, 吸引更多的顧客——這就是最早的「超級商場」的概念。

於是, 在紐澤西州有了全美第一家超級商場: 零售業革命的浪潮也席捲開來。

第二次世界大戰結束後, 約瑟夫·霍爾出任克羅格雜貨與麵包公司總裁。

霍爾將公司更名為: 克羅格公司, 並一下子引進45種公司專賣商標, 以加深顧客對公司商品的印象。

霍爾上任後主持了一項重大改革措施: 顧客調查活動。

他對員工們闡述道: 「無論什麼時候, 都不能怠慢顧客。」

對公司發展什麼商品、增加哪些服務、使用什麼銷售方式等問題, 最有發言權的就是顧客。

為此, 克羅格公司在所有現金出納機旁安裝了顧客「意見箱」。

顧客可以把自己對克羅格公司的意見和建議投入箱中, 如需要哪種商品、哪種商品應如何改進、需要什麼專項服務等等。

一天, 一個顧客——就叫他尼克森吧, 因為這樣的顧客實在是太多了, 接到了來自克羅格公司的電話: 「您可以到我們公司來挑選您中意的商品了。」

尼克森說: 「謝謝, 我經常到貴公司去買東西, 你們最近又有什麼新的好東西嗎?」

「我們非常感謝你對公司的關心。」

您的建議被我們公司採納了, 所以我們告訴您, 您可以到我們公司來免費選購您提出合理化意見的『獲獎商品』……」原來, 克羅格公司在每一張「票」上都留下顧客的姓名和聯繫地址, 一旦該顧客的建議被採納, 可以終生免費在克羅格公司的商店裡享受該種服務, 還可以獲得公司贈與的優惠折扣消費卡, 購買任何商品時都享受減價優待。

「意見箱」深受顧客歡迎, 建議者絡繹不絕。

克羅格公司根據顧客的建議對症下藥, 使公司每一種新上市的商品都能一炮打紅, 公司的經營覆蓋區域擴大到德克薩斯、明尼蘇達和加利福尼亞, 1952年的銷售額突破10億美元大關。

1970年, 詹姆斯·赫林就任克羅格公司總裁, 他不僅強調興建品種齊全的超級商場, 也注重設立品種較集中的專賣商店, 以特色商品吸引顧客。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

赫林繼承了前任的管理思想，他把顧客「意見箱」改稱為「科學的市場調查法」。

「如果我們要生存得更好，就只有像滿足情人那樣去滿足顧客的要求。

」 赫林這樣對員工們說。

克羅格公司也確實做到了：公司的企劃、廣告、革新都是根據顧客的意願來進行的。

例如，克羅格公司率先在易腐爛商品的包裝上註明有效期、推出無污染的「綠色食品」、在精緻麵粉食品中增加麵粉精加工過程中易損失的營養物質等。

1972年，克羅格公司根據一名員工的建議，與美國電子業著名的RCA公司聯合攻關，研製出了全美第一台用於超級商場收款的電子掃描機：只要用該掃描機在商品的標籤上掃一下，該商品的價格、品名就自動輸入電子電腦，然後立即算出總價錢，大大縮短了顧客的等待時間。

進入20世紀80年代，克羅格公司把發展方向轉到「一次停車」型的超大超級商場上。

這種商場的經營品種達到了包羅萬象的程度，不僅從事零售業，還經營美容沙龍、金融服務、速食店、加油站等，使顧客只需停車一次，就可以購齊全部商品、獲得所需的各種服務。

評述 克羅格公司的發家史，就是美國商業零售業從私人小門市到現代超級市場的發展史。

貫穿這一發展史的一個重要理念就是「顧客是上帝」。

圍繞著「上帝」，克羅格公司不斷推陳出新，上演一個又一個商業零售業的「第一」傳奇。

把「上帝」放在嘴邊上容易，放在心上難。

克羅格公司做到了，因為顧客就是公司的情人。

情人與老婆有什麼不一樣嗎？

不一樣的地方多了。

簡單來說：情人挑剔，矯情，難伺候，一不小心，小臉一繃，不理你了。

那還得了，就得趕快賠不是，還得賠笑臉。

對顧客沒有這麼用心，想讓人家在你櫃檯上掏錢，你想得美。

至於想著下次再登你的門，做夢吧。

但情人就那麼好哄嗎？

非也。

一般的小伎倆只夠新鮮那麼一段，要想長期攏住芳心，策略就是花樣翻新，讓其跟著你的愛意轉，迷迷糊糊地「上了賊船」。

當然，將顧客當情人不是用計謀矇騙，而是真誠待之，出發點必須端正。

那種一時聰明耍手腕的方式，不可取。

克羅格公司對顧客的「情人情結」，屬於「真誠到永遠」的那種，而且多少年了，一直創新，從不嫌麻煩，可謂無微不至。

為紀念克羅格公司成立100週年，公司出版了一部名為《創新100年：克羅格的故事》的大型宣傳圖書，書中寫道：100年只是歷史的一瞬間，所以只用一句話就可以概括出克羅格公司的事蹟：人無我有，人有我新。

是啊，對顧客的投入，是最大的產出。

<<像滿足情人那樣滿足顧客>>

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>