

唯一干扰人的是顾客

Das einzige was stört ist der Kunde

以顾客关系网络 替代营销

Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen

【德】埃德加·K·格弗罗伊 著

Edgar K.Geffroy

劳石译



经济管理出版社

唯一干扰人的是顾客
以顾客关系网络替代营销

[德] 埃德加·K·格弗罗伊 著
劳 石 译

经济 管 理 出 版 社

版权登记号 图字：01-1999-1352 号

译著策划 卢小生

责任编辑 卢小生

版式设计 陈力

责任校对 孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

唯一干扰人的是顾客：以顾客关系网络替代营销/（德）格
弗罗伊著；劳石译．—北京：经济管理出版社，2000．9

ISBN 7-80162-023-2

I．唯… II．①格…②劳… III．市场营销学

IV．F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2000）第 36486 号

唯一干扰人的是顾客 以顾客关系网络替代营销

[德] 埃德加·K·格弗罗伊 著

劳石 译

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035）

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：中央党校印刷厂

880×1230 毫米 1/32 9.5 印张 220 千字
2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月北京第 1 次印刷
印数：5000 册

ISBN 7-80162-023-2/F·22

定价：20.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

Edgar K. Geffroy

Das einzige was stört ist der Kunde

Clienting ersetzt Marketing
und revolutioniert Verkaufen

Copyright ©1997 by verlag moderne industrie, Landsberg am
Lech Obtained by HERCULES Business & Culture Development
GmbH, Germany

仅将本书献给我的夫人巴尔巴拉，她以其对现实生活的理解与人际关系的释义为全书谋篇指明了途径。

.

谢 词

一本像这样具体而又结合实际的书，只有依靠集体劳动才能大功告成。我在从事顾问工作与销售实践中所获得的每一个经历，都成了本书的基石。因此，我要向所有与我进行过讨论并对本书的完成做出过积极贡献的人表示衷心的感谢。首先，我要对我的两个企业里直接配合我工作的那些同事表示诚挚的谢意。他们全身心地履行他们的义务，才使本书得以完成。这里我特别要感谢瓦格纳夫人、西格蒙德·苏尔策夫人和埃希夫人，她们为原稿写了建设性评语并对其做了关键性改动。

我还要感谢于尔根·杜贝尔斯先生，他为绘制图表提供了极其悦目的、可靠的方式方法。

我也要感谢乔治·迈尔先生。在信息一章中提到了他所发挥的思想及其详细情况。他是程序员，又是数字化顾客方面的专家，在这一领域他自然居于中心地位。

同样，我要向泰奥·凡戴尔波尔盖特·冯·阿德韦莎表示最大的感谢。作为加盟连锁专家，他的思想和经历

成为“加盟连锁是未来”这个题目的主要内容。他在这个领域的知识给我的印象极为深刻。

对《MACup》杂志，我也要表示感谢。“未来取代现在”一节中采用了这家杂志许多有关未来信息的科学假设。为此，我要感谢它给予我的灵感。

我感谢苹果公司同意公开刊登它转让的产品照片。

我更要感谢现代工业出版社，尤其是它的社长于尔根·皮翁泰克先生，他使我确信，有必要把我的经验写到纸上，而不是只反映在口头报告中。

埃德加·K·格弗罗伊

序 言

终于要用名字喊叫这个孩子了。德国企业必须学习新的思维方式和经营方式。不是政治家和工会工作者，而是操纵成果制动器的人。我们自身，作为企业家，现在必须有这个要求。我们中的某些人在 80 年代曾经自己欺骗过自己，似乎增长和盈利的状况将会延续到 21 世纪。现实要求我们大家赶上。我们面前同时摆着大量的问题。许多企业变得太大，太不灵活，并且过于虚弱无力。然而，仅仅把自己纳入全球化体系这是不够的，东方人不能解决西方人的问题，反之亦然。

这个世界的未来只有通过西方的企业界以及东方企业家的共同努力，才能获得完满的解决。我们需要许许多多的企业家，他们敢于负责并甘冒风险。不过，我们更需要新一代的懂得另外一种经营方式的企业家与经理人员。然而，大多数人至今还不了解未来是按另一种游戏规则行事的，并与 20 世纪后 50 年的完全不同。

当然，必须有抛弃走老路的勇气。只有这样，我们

才会碰上机会，假如我们想要在未来发挥同样重要作用的话。

埃德加·克·格弗罗伊，本书的作者，表现出了非凡的勇气。他想用他的书名挑衅性地唤醒我们，让我们清醒并给我们指明道路，以此来帮助我们大家。

我们在觉醒过程中感到进入了一个新时代。这不仅适用于社会发展，同样也适用于企业组建方式。在途中走向何方？为了我们的任务，我们需要有新的工具。

埃德加·克·格弗罗伊，早在他的青年时代就已经是一个知名的有关未来发展的超前思想家，明确无误地指出了解决办法。它们使我确信，这一新的思潮也会使您获得成功。

我祝愿您在思想上受到大量新的启发。

赫尔穆特·贝克尔
奥托·贝克尔
杜塞尔多夫

作者自序

时代变迁的速度之快，让我们很难跟上它的脚步。

1986年，我出版了《随心所欲成功销售：每页一法》一书，约7年之后的今天，我又出版了这本《唯一干扰人的是顾客：以顾客关系网替代营销》。在这期间，最明显的变化是由原来的售货员优势转变成为顾客的优势。

因此，企业与顾客间的关系也有了新的明显的转变。如今我看到那些懂得利用这种新途径的公司有了一些意想不到的新机会。我刻意地选择了这个标题。这本书应唤起大家，以新的思考及处理方法来面对这一最大的经济转变。这个趋势就是由工业社会转变为信息社会。这全然需要新的游戏规则。其中，最重要的一个游戏规则是，改变与顾客打交道的模式。顾客是90年代企业最重要的动力来源。这每个人都知道。但有谁真正朝这一重点去努力做了呢？所以，我的信条为：“以顾客关系网络替代营销”。许多德国企业的员工及企业经

唯一干扰人的是顾客：以顾客关系网络替代营销 ■

营者还未真正认清这一时代的特征。为此，您应即刻把握开展自己事业的契机。这本书将告诉您具体的构想及方向，让您能够成为佼佼者，并保持第一。

您不可浪费时间，还有不断的挑战等候您啦。

杜塞尔多夫格弗罗伊 & T. A. S. C. 股份公司总裁
埃德加·K·格弗罗伊

“顾客是真正的上帝”缘起

如果您读过这本书，您将会了解：它不是单独的谈顾客，而是谈新的社会。信息社会将愈来愈取代工业社会。这要求在本书中每每提到游戏规则，而且在其中顾客将起巨大的作用。它将成为衡量一切新方案的试金石。

这里要再次提到理论家们在工作中曾经说过的一句话，即“惟一干扰人的是顾客”。我们只有选择一条正确的道路，我们才会自动的拥有获得成就与顾客的权力。不过，即使到了那时，对许多企业来说，仍有遥远的路途要走。为此之故，我们想用倡导“顾客是真正的上帝”这条途径来予以支持，并且希望以此加速新的取向。

至于游戏规则是这样的：你们寄给我们真正良好地为顾客服务并长久地与顾客保持联系的特别令人印象深刻的例子，全套企业通讯录，以及在最好的情况下还有适合要求的伙伴的通讯录。同样还要请你们寄给我们特

别令人印象深刻的说明“顾客不是上帝”的例子。如此就是对“惟一干扰人的是顾客”作了事实上的证明。

我们与一家起领导作用的杂志社和一家起领导作用的电视台一起，共同制订了一个计划：公开的列出最好与最差的顾客伙伴。希望您能参与投寄，随后我们将进行抽奖。

我们希望通过这一活动能在社会上引起巨大的广泛影响，因为顾客服务涉及到方方面面。

此外，我们推出了一本顾客目录，其中可以找到您能够供应他产品的顾客。欢迎前来索取信息。

阅读引导

这是一本以独特方式写作的书。这次不是采用由我创造出来的“每页一法”的写作风格，而是用的启发式方法，即用简短的字句不断向读者传达新的激励。也就是说，您不需要阅读很多，便能获得有趣的信息。专业知识没有必要索然无味。相反，采用启发式方法写作的目的，就是以吸引人的方式传达激励与知识。这是一本尝试将小说和专业书籍合二为一的作品。

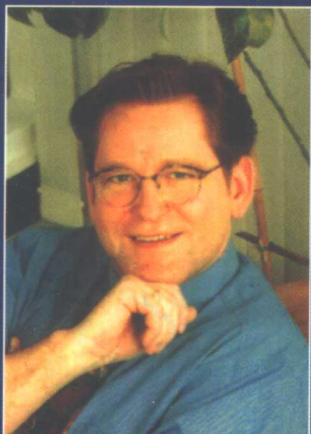
除此之外，这本书分成几个各自独立的章节。因此，您可以像看一本小说那样从头读到尾，或是仅翻阅个别主题。也因此部分有些重复。这是为了让您单独阅读某一章节时，不会遗漏重要的信息之故。

本书一共包含 13 章，每章又有两个主题。第一章是关于顾客，即未来的成功机会之所在。第 12 和 13 章叙述了以顾客关系网络替代营销的必然性。

其中，未来、策略、领导、营销及销售等 5 章是我们所熟悉的，但它们包含一些新的内容。另外，趋势转

变、时间竞赛、打破传统体制、信息、智能化软件等是5个新的立意，从长远来看，其重要性将取代前面的5章。纵然如此，这些“旧的”章节在它们逐步失去价值前仍是非常重要的，仍可发挥它们的影响力。因此在现阶段，企业最大的成就必须经过将包含新内容的旧知识与新知识结合起来才能完全实现。

您可按照个人阅读的方式使用本书，当它为专业书、小说或单篇文章均无不可。



埃德加·K·格弗罗伊 Edgar K. Geffroy

作者简介

格弗罗伊(埃德加·K·格弗罗伊)是德国杜塞尔多夫市格弗罗伊及合伙人企业管理顾问公司总裁,并且是格弗罗伊信息公司所有人。他们将本书所探讨的概念在实际事务中加以应用,获得巨大成功。格弗罗伊本人也因倡导这些概念而赢得“趋势领导者”的美誉。许多采用这些概念的企业无不获得优异的成果。

近10多年来,在德国、奥地利、瑞士与荷兰等国已经有200多家企业邀请作者提供顾问工作,其中尤以本书探讨的提高业绩方法与争取业绩系统为主。

作者因常在电视节目与新闻媒体上做“新的销售、信息与顾客关系”的演讲,已是家喻户晓的人物。他曾以独创的《每页一法》的方式撰写《销售成果随手可得》和《售货员的时间管理》两书,都极为成功。《销售成果随手可得》一书曾得到法国1992年最畅销之“销售书籍奖”,并被译成八国文字,发行一年销售量即超过10万册。他是欧洲行销与销售专家协会“55俱乐部”的会员并曾获得名誉博士头衔。他的愿望是“与那些志同道合者在走向民主化管理的征途中共同获得成果”。

唯一干扰人的因素

Das einzige was stört ist der Kunde

Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen

以顾客关系网络

替代营销

Edgar K. Geffroy 【德】埃德加·K·格弗罗伊

5AB42/10



唯一干扰人的是顾客

Das einzige was stört ist der Kunde

以顾客关系网络 替代营销

如想在这年代获得新的成就，就必须改变思维方式。但走新的途径便意味着愿意冒险，因为形形色色的市场机会已变得无法一目了然。更何况经常还忽略了最容易看到的机会：顾客。

在企业所面临的挑战已全然改变的时代，重视顾客是唯一没有改变的课题。没有顾客便没有企业，顾客是企业最重要的资产。到目前为止的模式都太不够积极。因此必须将“顾客关系网络”纳入企业的整体策略之内以便在各方面找出新的解决方案。

读者可从本书内容一步步地体会，如何能以“顾客关系网络”来替代行销，以及如何保障企业在未来获得成功。这本书是以许多实际经验为基础的，而这些经验都是可以直接拿来应用的。

Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen

责任编辑 卢小生

图字：01-1999-1352号

ISBN 7-80162-023-2



9 787801 620231 >

ISBN 7-80162-023-2/F·22 定价：20.00元

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com