

CUSTOMER GENIUS

客户天才

如何成为高增长的客户型企业

[英] 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) 著

杨瑛 译 吴振阳 祝亚雄 审校



机械工业出版社
China Machine Press

CUSTOMER GENIUS

客户天才

如何成为高增长的客户型企业

[英] 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) 著

杨瑛 译 吴振阳 祝亚雄 审校



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

客户天才：如何成为高增长的客户型企业 / (英) 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) 著；杨瑛译. —北京：机械工业出版社，2016.8

书名原文：Customer Genius

ISBN 978-7-111-54609-2

I. 客… II. ①彼… ②杨… III. 企业管理—销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 192423 号

本书版权登记号：图字：01-2015-0264

Peter Fisk. Customer Genius.

Copyright © 2009 by Peter Fisk.

This translation published under license. Simplified Chinese translation copyright © 2016 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签，无标签者不得销售。

客户天才：如何成为高增长的客户型企业

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：朱婧璇

责任校对：殷虹

印刷：北京瑞德印刷有限公司

版次：2016 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm×242mm 1/16

印张：19.25

书号：ISBN 978-7-111-54609-2

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

华章经管
HZBOOKS | Economics Finance Business & Management



CUSTOMER
GENIUS

| 译者序

什么是客户型企业？为什么要创建客户型企业？如何创建客户型企业？读完本书，答案自然清晰明了。

本书作者彼得·菲斯克（Peter Fisk）是世界著名的战略学家、营销专家和经管作家，同时还是客户、品牌、战略和创新领域的卓越演说家。本书语言精练、逻辑严密、条理清晰、图文并茂，阅读起来是极大的享受，翻译过程也同样充满快乐。

彼得·菲斯克曾在可口可乐、微软、沃达丰和英国航空公司等世界知名企业任职。本书案例丰富，全书近 50 个生动故事，大部分涉及中国读者耳熟能详的世界知名企业，如耐克、亚马逊、丰田、宝洁、迪士尼等，也有一些尚未进入国内市场的，如 VOM FASS 和第一直营银行等。更难得的是，与其他西方同类著作相比，本书还涵盖了物美、百度等中国企业的崛起故事，读来令人倍感亲切，又极具说服力。

这是一本雅俗共赏、高效实用的好书。不管你在大企

业还是小公司，从事实体经济还是电子商务，不管你是 CEO、客户经理、研发人员还是一线员工，也不管你是在企业战略、财务、销售还是客服部门工作，读后都会深有启发。

本书翻译过程得到了各方面的热情帮助和支持。感谢浙江师范大学翻译系的缪数数、王嘉晶、李梦莹、金海琼、姚琼瑜、郑莉丽和徐淦淦等人对全书 49 个案例进行了初步翻译，并对大量的图表做了精心处理；感谢浙江师范大学经济与管理学院吴振阳老师和祝亚雄老师认真细致、精益求精的审校；特别感谢我的先生张钰铭在翻译过程中对我的全力支持，翻译完成后，他以读者的视角对全书进行了通读，并提出了许多非常宝贵的意见。

杨 瑛

2016 年早春

于浙江师范大学

CUSTOMER
GENIUS

| 目录

译者序

第一部分 客户世界

第1章 大家好 / 2

第2章 我的世界……人及其喜好 / 6

奇妙的人 / 7

案例 1 脸谱网 / 10

地球村 / 12

案例 2 亚洲航空公司 / 14

客户社区 / 15

案例 3 悦榕酒店集团 / 19

第3章 我的日程……对我最重要的东西 / 22

感性世界 / 23

案例 4 百度 / 25

客户透视 / 26

案例 5 施丹兰肥皂工厂 / 31

客户议程 / 34

案例 6 “看步”鞋 / 38

第4章 我的条件……客户权力 / 41

客户权力 / 41

案例 7 “坚强生活”腕带 / 44

拉式或推式营销 / 45

案例 8 前进保险公司 / 47

“由外而内”还是“由内而外” / 49

案例 9 Zipcar 共用车公司 / 52

第5章 我的业务……客户业务 / 55

客户导向型企业 / 55

案例 10 亚马逊 / 57

客户价值、企业价值 / 61

案例 11 百思买公司 / 64

客户型企业的 10 大维度 / 66

第二部分 客户型企业

维度1 客户愿景 / 72

客户目标 / 72

案例 12 乐高 / 76

客户品牌 / 79

案例 13 Aveda / 81

客户联盟 / 82

案例 14 西麦斯 / 84

维度2 客户战略 / 87

客户利润 / 87

案例 15 耐克女装 / 92

客户细分 / 95

案例 16 地中海俱乐部 / 96

客户管理 / 98

案例 17 塔塔公司 / 102

维度3 客户洞见 / 104

客户信息 / 104

案例 18 多芬 / 112

客户深潜 / 113

案例 19 H&M / 116

客户洞见 / 117

案例 20 哈拉斯赌场 / 121

维度4 客户主张 / 123

客户背景 / 123

案例 21 全食超市 / 127

客户主张 / 129

案例 22 乐施会“慷慨解囊”活动 / 134

客户对话 / 135

案例 23 Jimmy Choo / 138

维度5 客户解决方案 / 140

客户合作 / 140

案例 24 亨氏番茄酱 / 143

客户创新 / 144

案例 25 微型车 Smart 登陆美国 / 148

客户解决方案 / 149

案例 26 波音 787 梦幻客机 / 151

维度6 客户联系 / 153

客户沟通 / 153

案例 27 中国物美超市 / 158

客户网络 / 159

案例 28 Zopa / 163

客户门户 / 164

案例 29 国际精英会 / 166

维度7 客户体验 / 169

客户历程 / 170

案例 30 任天堂 Wii / 174

客户剧场 / 175

案例 31 VOM FASS / 179

非凡体验 / 180

案例 32 熊宝宝工作坊 / 183

维度8 客户服务 / 186

传递客户服务 / 187

案例 33 迪士尼乐园 / 190

个性化服务 / 192

案例 34 新加坡航空公司 / 194

服务补救 / 196

案例 35 丽思卡尔顿酒店 / 199

维度9 客户关系 / 202

客户伙伴关系 / 202

案例 36 哈雷戴维森公司 / 206

客户社区 / 208

案例 37 高品集团 / 212

客户拥护 / 214

案例 38 New Balance / 217

维度10 客户绩效 / 220

价值驱动因素 / 220

案例 39 Enterprise 租车公司 / 222

客户指标 / 224

案例 40 第一直营银行 / 227

业务影响 / 229

案例 41 美国通用电气公司 / 233

第三部分 客户支持

第6章 领导……领导客户革命 / 238

激励员工 / 238

案例 42 伊科姆集团 / 242

新型企业领导者 / 245

案例 43 宝洁公司 / 246

客户支持者 / 249

案例 44 魅可化妆品公司 / 251

第7章 文化……激发员工的激情 / 253

吸引员工 / 254

案例 45 Pret A Manger / 256

像善待客户那样善待员工 / 257

案例 46 Innocent / 259

结构、标志和故事 / 261

案例 47 丰田汽车 / 265

第8章 变革……向客户型企业转型 / 267

创造客户革命 / 267

案例 48 雅芳 / 271

促成变革 / 273

案例 49 斯柯达 / 276

维珍灵感 / 278

附录 天才实验室 / 281

致谢 / 296

CUSTOMER |
GENIUS |

| 第一部分

客 户 世 界

在这一部分，我们将探讨什么是客户导向型企业，为什么以客户为导向是经营上策；我们也将探讨客户是如何变化的，他们需要什么，他们要如何达成需求；我们还将探讨企业如何以令人激奋的创新方式满足客户的全新期望，以及这将对企业的市场和绩效产生什么深远的影响。

CUSTOMER
GENIUS

第1章 |

大 家 好

“

我是你们的客户，

没错，我是个人，是个真实的人，

我希望过好日子，也需要过好日子，做好自己应尽的义务，

我也有期望、梦想和追求。

可长久以来，你们只把我看作一个名字或数字，

把我归入某个细分市场，甚至某个大众市场。

我不愿继续忍受这一切了。

我就是我，请不要把我当成没有个性的人。

也许有时候，我跟别人也差不多，

但有时候，我又独具一格。

我知道，我过去没有太多选择，

因为我更需要你们。

可现在不一样了，

现在我更有力量了，我能够掌控局面了。

现在是你们更需要我了，

所以现在请你们按我的规矩出牌。

请问，你们经营业务的目的何在？

只是想尽可能地赚钱，

还是卓有成效地改善我的生活？

如果答案是后者，那为什么不对我多做一些了解？

请来听听我真实的需要吧！

对你们最近推出的那些东西，

无论是否需要，

我都很乐意分享自己的真实看法。

我们何不一起来探索能够真正解决问题的方式？

如果真能解决问题，

我甚至乐意多付些钱。

开始考虑我的世界吧！

我要的不是机票，而是探索世界；

我要的不是跑鞋，而是跑出最好成绩；

我要的不是盆景，而是美丽的花园。

不要向我兜售你们的产品，

你们知道，我有自己的生活。

我有购买需求，但必须按照我的时间和方式来做。

最糟糕的是那些不请自来的推销邮件和电话，

扰乱了我的生活，弄得我心情不畅，

最终只能让我对你们心生厌恶。

我希望购物能够轻松便捷，

按我方便的地点和时间购物。

我希望网上列的货品，在店里也一应俱全，

还可以电话采购。

我希望所有分店都可以退换不满意的产品。

我希望交易诚实公开，没有什么隐匿条款和额外成本。

既然买书、买唱片可以 24 小时送货到家，
为什么买车甚至买房不能同样迅捷？
如果在工作上我是重大客户，你们就会提供最佳服务，
那我希望自己成为普通的个人客户时，也不应该受到冷遇。
如果作为普通的个人客户，我得到了热情相待，
我就会向所有的朋友宣传你们的优质服务，
甚至会因此成为你们的企业客户。
我知道，只有我满意了，你们才能获得回报。
但坦白说，我期望的不仅是满意，
而是百分之百的满意、百分之百的欣喜。
跟你们员工的每一次交谈，跟你们的每一次相处，
都应恰到好处，都应不同凡响，都应完美无瑕。
但我也不喜欢千篇一律、一成不变，
生命何其短暂，生活常常乏味无趣，
因此，坦率地说，有时候我希望你们能给我惊喜！
这样才能激发我的忠诚，
这样我才愿再次光顾，买得更多，为你们宣传，
而你们也会给我一张塑料卡片，给我 1% 的优惠折扣。
嗯，坦白地说，我认为忠诚是双向的。
如果你们信任我、关心我，肯为我提供更多的价值服务，
那我一定也会给予相应的回报。
我真的不乐意成为众多客户中籍籍无名的一员，
跟其他同样籍籍无名的众多客户建立联系。
我更愿意结交有共同爱好的人，
跟志趣相投的真实的人共享旅行、跑步或园艺等兴趣。
你们最好能帮我跟这样的人建立联系，
帮我们交流思想，分享兴趣，做我们最爱做的事。
这样，我自然乐意购买你们的产品，成为你们创建社区的一员，

也许你们还会发现，我的分享对你们也很有价值呢。

我知道你们跟我一样，也是真实的人，

只是一进入工作状态，就戴上了有色眼镜，

人为地把自己局限在某个狭窄的行业领域，

我看到的世界更大、更精彩，其中的联系也更广泛。

你们却因循守旧，甚至固执己见，

而我认为一切皆有可能。

总而言之，我要说得很简单，

你们需要了解我的世界，

经营业务应由外而内，而非由内而外。

从我开始吧，其他的一切自然会水到渠成。

我们都来做真实的人，彼此支持，

这样就会创造更多的机会和快乐，

让我们一起来开创非凡的事业吧。”