

Pimkt 派力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人最实用的营销知识宝库

269

屈云波 主编

Customer

打造客户型企业的全新蓝图
天才 = 理解力 + 想象力 = 非凡的业绩

客户 天才

10个支柱、30种方法、50则案例，
教你如何用个性化方式有效吸引、服务并留住客户

Peter Fisk 著 夏金彪 译

Genius



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



WILEY

Pimkt 派力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人员的工具箱和知识库

用云渡 营销

Customer

打造客户型企业的全新蓝图

天才 = 理解力 + 想象力 = 非凡的业绩

客户 天才

Peter Fisk 著 夏金彪 译

Genius

企
ENTERPRISE

出版
PUBLISHING



图书在版编目 (CIP) 数据

客户天才 / (英) 菲斯克著; 夏金彪译. —北京:

企业管理出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-80255-360-6

I. ①客… II. ①菲…②夏… III. ①企业管理; 销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第221774号

Customer Genius

Peter Fisk

ISBN 978-184-112-788-0

Copyright ©2009 by Peter Fisk. All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright©2009 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by Capstone Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Enterprise Management Publishing House and is not the responsibility of Capstone Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, Capstone Publishing Limited.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2009-7594号

书 名: 客户天才

作 者: 彼得·菲斯克 (Peter Fisk)

译 者: 夏金彪

责任编辑: 张硕

标准书号: ISBN 978-7-80255-360-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 25印张 382千字

版 次: 2010年3月第1版 2010年3月第1次印刷

定 价: 65.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈

利自然而然。只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注：比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

彼得·菲斯克此前著作的美誉：

《营销天才》

“……令人茅塞顿开的著作……”

——《品牌战略》(Brand Strategy)

“……作者才气充溢……” (bubblewrap)

“……读起来令人不忍释手……”

——《爱尔兰企业家》(Irish Entrepreneur)

“……亮点……”

——《西蒙·韦克曼杂志》(Simon Wakeman Journal)

《商业天才》

“我喜欢这本书，它字里行间洋溢着充沛的力量、创意和灵感……你可以得到真正的领悟。”

——雇主品牌论坛 (Employer Brand Forum)

“……它是今年当之无愧的最佳商业书籍！”

BusinessOpportunitiesAndIdeas.co.uk

目录

第一部分 客户的天地

路径1：你好！	3
路径2：我的世界……人与激情	9
2.1 了不起的人类	10
案例1：Facebook	13
2.2 地球村	16
案例2：亚洲航空公司	18
2.3 客户群落	20
案例3：悦榕酒店	25
路径3：我的事务安排……对我最重要的东西	29
3.1 感性世界	30
案例4：百度	32
3.2 客户万花筒	34
案例5：施丹兰香皂	39
3.3 客户日程	43
案例6：农夫鞋	49

路径4：按照我的要求……人的力量	53
4.1 客户的力量	54
案例7：“活得坚强”	57
4.2 要拉，不要推	59
案例8：前进保险公司	61
4.3 由外而内，由内而外	63
案例9：汽车租赁公司Zipcars	67
路径5：我的企业……客户的企业	71
5.1 以客户为中心的企业	72
案例10：亚马逊	74
5.2 客户的价值，企业的价值	79
案例11：百思买	81
5.3 客户型企业的维度	85

第二部分 客户型企业

维度1：客户构想	91
1.1 客户目标	92
案例12：乐高	96
1.2 客户品牌	98
案例13：艾凡达	102
1.3 站在客户一边	103

案例14：墨西哥水泥公司	106
维度2：客户战略	109
2.1 客户盈利性	110
案例15：耐克女性系列	115
2.2 客户细分	117
案例16：地中海俱乐部	120
2.3 客户管理	121
案例17：印度塔塔	126
维度3：客户洞察	131
3.1 客户智慧	132
案例18：多芬	140
3.2 客户体验	142
案例19：H & M	145
3.3 客户洞察	147
案例20：哈拉赌场	151
维度4：客户主张	155
4.1 客户背景	156
案例21：全食食品超市	160
4.2 客户卖点	163
案例22：乐施会的“解囊相助项目”	168
4.3 客户交谈	170
案例23：周仰杰	173

维度5：客户解决方案	177
5.1 客户合作	178
案例24：亨氏番茄酱	181
5.2 客户创新	182
案例25：微型车Smart登陆美国	187
5.3 客户解决方案	188
案例26：波音787梦幻飞机	190
维度6：客户纽带	193
6.1 客户沟通	194
案例27：中国物美超市	199
6.2 客户网络	201
案例28：Zopa	205
6.2 客户门户	206
案例29：精英有限公司	210
维度7：客户体验	213
7.1 客户旅途	214
案例30：任天堂Wii	219
7.2 客户剧场	220
案例31：新鲜液体食品	225
7.3 卓越体验	226
案例32：熊熊工作室	230

维度8：客户服务	235
8.1 送达客户	236
案例33：迪士尼乐园	240
8.2 个体化服务	243
案例34：新加坡航空公司	245
8.3 服务补救	248
案例35：丽兹·卡尔顿	252
维度9：客户关系	257
9.1 客户合作	258
案例36：哈雷摩托	262
9.2 客户社区	265
案例37：英国合作集团	269
9.3 客户口碑	272
案例38：新百伦	276
维度10：客户业绩	279
10.1 价值推动力	280
案例39：恩特普瑞斯汽车租赁公司	282
10.2 客户矩阵	284
案例40：First Direct	288
10.3 企业影响	290
案例41：GE	296

第三部分 客户代言人

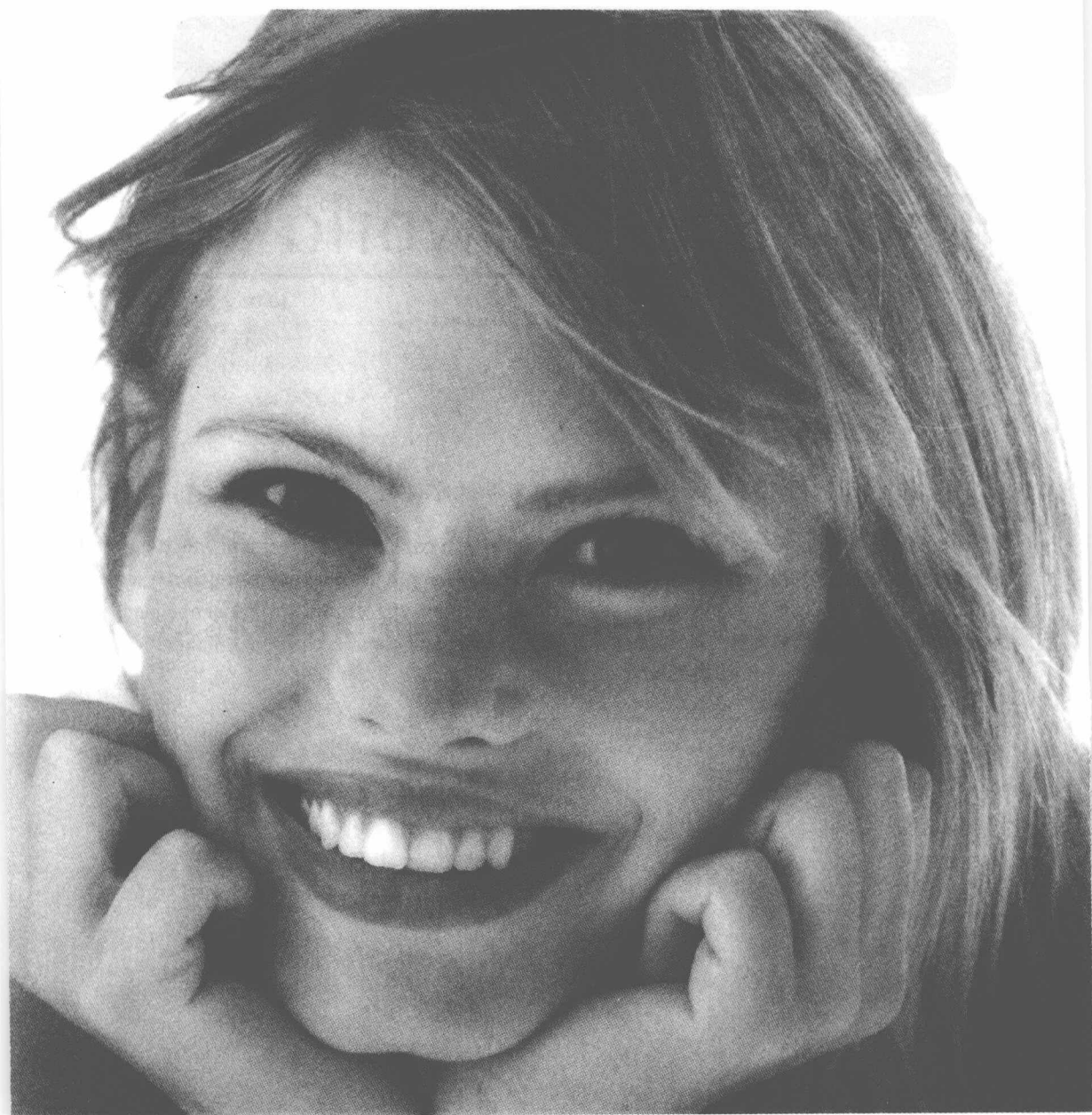
路径6：领袖……领导一场客户革命	303
6.1 鼓舞人心	304
案例42：“首席药剂师”	309
6.2 新型企业领袖	312
案例43：宝洁公司	314
6.3 客户代言人	318
案例44：Mac化妆品	320
路径7：文化……点燃人们心中的激情	325
7.1 员工管理	326
案例45：Pret A Manger	328
7.2 把员工与客户相统一	330
案例46：Innocent	333
7.3 结构、象征和故事	335
案例47：丰田汽车	340
路径8：转变……通往客户至上的道路	345
8.1 发起客户革命	346
案例48：雅芳	350
8.2 让变化发生	353
案例49：斯柯达	357
8.3 维珍的启迪	359

附录 天才实验室	363
客户型企业道路图	364
更多“天才”	375
天才现场直播	375
天才作品	376
天才丛书	377
鸣谢	379

第一部分

客户的天地

在“客户的天地”这个部分，我们要探讨什么是“以客户为中心”的企业，为什么它对企业的经营有益。我们要讨论客户在发生何种变化，他们想要什么，他们喜欢以怎样的方式购物。我们也描述了企业如何以令人振奋的、全新的工作方式来满足客户的期待，将对市场和企业的经济效益产生什么样的影响。



路径1

你好！

“我是你的客户。

是的。我是一个活生生的、有血有肉的人。

我有自己的需求和欲望，我要度过每一天，不得不做一些事。我也有自己的希望、梦想和抱负。

你把我只看作一个名字、一个数字，这种情形已经太久了。你要么把我划到某个所谓的细分市场，要么就划入泛泛的大众市场。

可是，我不愿再忍受这种状况了。

我就是我。不要像对待别人那样对待我。

有时候我的确和别人相差无几，可是，我也有特立独行、眼光独到的时候。

在过去的商业世界，我知道自己别无选择。我需要你，胜过你需要我。

现在，情况变了。

如今，我实力非凡。如今，一切由我说了算。你需要我，胜过我需要你。

现在，到了你按我的要求从事经营的时候了。

说到底，你为什么从商？难道只为了多赚钱，不择手段地赚钱？

还是为了让世界有一点改变，让我的生活变得更好一些？

你为什么不了解一下我的情况？来听我说一说我到底想要些什么。

我很乐意告诉你，我真正想要什么。我不愿意你说来说去都是你新推出的小玩意、大手笔，看我买不买账。

为什么我们不能齐心协力，切实地解决我的问题呢？要是你真能帮助我找到合适的解决方案，哪怕多掏点钱我都愿意。

想一想我的生活，从这里入手吧。

不要卖给我旅行的机票，帮助我探索世界吧。不要卖给我跑鞋，帮助我取得个人最好成绩吧。不要卖给我几盆花，帮助我打造一座梦想花园吧。

别再对我说你卖什么。

你知道，我要过日子。我要买东西，不过购买的时间、条件得由我自己决定。

最烦人的是那些不请自来的邮件和推销电话。它们干扰我的生活，让我很生气。到头来，那些商家非但没有赢得我的信任，反倒让我讨厌。

当我想买什么的时候，我希望交易方式十分便捷。

你到我这儿来，也可以到我覺得方便的地方。时间也要对我合适。

我希望网上查到的东西可以在你的商店买到，可以电话订购。如果对商品不满意，我可以在你的任何一家分店退货。

但是你要如实、坦诚地告诉我每笔交易的全部内容，不要包含暗含玄机的条款或者额外的成本。

既然一本书、一张唱片可以24小时内送货上门，那么我期待一辆新车、一台洗衣机或者一所房子的交易也能这么快捷，为什么不行呢？