



无处不在的 幸福顾客

如何用积极心理学观点指导商业活动

(美) 柏恩·施米特 (Bernd Schmitt) 著
格伦·范·朱菲恩 (Glenn van Zutphen)
谭秀敏 王美玲 王 喆 译

HAPPY CUSTOMERS
EVERYWHERE

How Your Business Can
Profit From the Insights of Positive Psychology



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



无处不在的 幸福顾客

如何用积极心理学观点指导商业活动

(美) 柏恩·施米特 (Bernd Schmitt) 著
格伦·范·朱菲恩 (Glenn van Zutphen)
谭秀敏 王美玲 王 喆 译

**HAPPY CUSTOMERS
EVERYWHERE**

How Your Business Can
Profit From the Insights of Positive Psychology

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology

Copyright © 2012 by Bernd Schmitt.

Published by arrangement with Palgrave Macmillan, USA, a division of St. Martin's Press, LLC

本书中文简体字版经由 St. Martin's Press, LLC 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2013-1243

图书在版编目(CIP)数据

无处不在的幸福顾客:如何用积极心理学观点指导商业活动 / (美)施米特(Schmitt,B.), (美)朱菲恩(Zutphen,G.V.)著;谭秀敏,王美玲,王喆译. —北京:电子工业出版社,2014.9

书名原文: Happy customers everywhere:how your business can profit from the insights of positive psychology

ISBN 978-7-121-24085-0

I. ①无… II. ①施… ②朱… ③谭… ④王… ⑤王… III. ①商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第188064号

责任编辑:刘淑敏

印刷:三河市鑫金马印装有限公司

装订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:14.5 字数:171千字

版次:2014年9月第1版

印次:2014年9月第1次印刷

定价:36.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

顾客幸福感是一种新颖有趣的商业概念，它与顾客满意度、顾客愉悦度和净推荐值（Net Promoter Score）有着密切的关系，但其重要性却远远超出了后者。

顾客幸福感主要关注顾客在购物和消费过程中的积极情绪。我在本书中首次向商业领域的读者展示了积极心理学这一崭新领域中的一些重要观点，并阐明这些重要观点是如何帮助企业经理和经营者找到让顾客幸福的办法的。

顾客幸福感对于顾客的体验和创造力都非常重要，在之前出版的《体验式营销》、《顾客体验管理》和《更长远的战略》等书中都有过阐述。正如我将在本书里论述的那样，顾客幸福感来自令人愉快、充满意义和吸引力的体验，如果我们能以独具匠心的方法来提高顾客幸福感，我们就会获得极大的成功。



我在书中把概念和方法与来自世界各地的提高顾客幸福感的实例结合在一起，极具说服力。

本书的旅程将从新加坡开始，最终也以新加坡作为终点，其间你会读到美国和世界许多地方的真实案例（如 W 酒店、全食超市和可口可乐公司）。你会了解巴西的呼叫中心、哥伦比亚的儿童主题公园及一家来自墨西哥的影院公司。我还会列举一些来自欧洲的例子，如德国宝马、比利时的 Le Pain Quotidien 面包店及英国的维珍公司。此外，还有亚洲的一些例子，如韩国的三星和柳韩金佰利（Yuhan-Kimberly）、日本的优衣库（Uniqlo），以及宝洁公司在印度和中国分公司的实例。

此外，本书中还有很多 B2C 公司和一些 B2B 公司的案例。在本书中，我将讨论新型媒介和社会媒介。我会用到多种产品的例子，从丰田普锐斯到碧然德滤水机，从快速消费品到医疗技术设施。我们还将讨论瑜伽和女士内衣，巧克力和情趣用品。在最后两章里，我将探讨企业如何让自己的员工在工作中变得快乐起来，以及政府如何让公民变得幸福。

我希望读者享受阅读本书的过程，也希望本书中的概念和方法会对你们的企业有所帮助。

致 谢

在本书的写作过程中，我得到了很多人的帮助和支持。首先，本书的另一位作者格伦·范·朱菲恩（Glenn van Zutphen）在这个项目上耗费了很多心血。虽然本书的主要观点和概念是由我提出的，但是格伦轻松幽默的写作风格也是不可或缺的，格伦也负责了多个案例的研究和写作。我们合作共事的过程非常愉快。

希琳·瑟欧（Shireen Seow）就书中所提到的概念与我进行了探讨，并对书稿进行多次审阅。她是一位心思细腻并且很有想法的思考者、读者和作家，她的评论和支持让我获益匪浅，在此向她致以真诚的谢意。

马特·昆特（Matt Quint）是我在哥伦比亚商学院全球品牌领导力中心的同事，他与贾斯汀·爱普斯坦（Justin Epstein）一道为本书进行了采访工作，并为本书提供了背景研究支持。我在新加坡亚洲消费者洞察力研究所的助手蕾切尔·塞缪尔（Rachel Samuil）参与了书稿最后的编辑工作。最



后，我要感谢帕尔格雷夫·麦克米兰出版社（Palgrave Macmillan）的资深编辑艾米莉·卡尔顿（Emily Carleton）及她的上司阿里·斯图尔特（Airié Stuart），感谢他们对本书的信任及对我的大力支持。

我是不是漏掉什么人了？哦，是的。我必须还要感谢一个 11 岁的男孩托马斯·藤井·施米特（Thomas Fujii Schmitt），他饶有兴致地阅读了本书中的几个章节。我想如果像他这样的年轻人无法领会书中的中心思想，或者不喜欢这本书，那么这就是作者的过错了。

目 录

第 1 章 顾客幸福感的范例	1
幸福：研究顾客行为的新方法.....	4
幸福哲学和幸福科学.....	9
顾客幸福感的商业模型.....	11
幸福是企业关注的焦点：全食超市.....	18
小结.....	22
第 2 章 积极心理学的启示	23
幸福的历史.....	27
绝对幸福还是相对幸福.....	31
积极心理学运动.....	32
PME 幸福模型	35

PME 模型对商业有何用处.....	38
不同的消费者喜欢不同类型的幸福.....	45
快乐+意义+参与	48
小结.....	50
人格测试计分标准.....	50
第 3 章 “感觉良好” 的方法.....	51
W 酒店	52
快乐的问题及解决办法.....	58
在宝马世界里体验快乐和幸福.....	60
“感觉良好” 方法的三个步骤.....	62
“感觉良好” 的公司.....	70
小结.....	74
第 4 章 “价值观和意义” 的方法.....	75
全球性的瑜伽热潮.....	76
亚里士多德关于幸福的观点.....	79
价值观是什么.....	80
威格林银行：把传统价值观和现代价值观结合起来.....	82
消费者的价值观和趋势.....	84
“价值观与意义” 方法的三个步骤.....	91
价值观划分的风险.....	96

小结.....	99
第 5 章 参与方法.....	101
“开启幸福”活动.....	102
什么是顾客参与.....	105
参与方法的三个步骤.....	108
维多利亚的秘密：对内衣的参与.....	116
小结.....	120
第 6 章 幸福感的接触点.....	121
快乐幸福感接触点.....	124
意义幸福感接触点.....	134
参与幸福感接触点.....	144
小结.....	153
第 7 章 如何让公司关注顾客幸福感.....	155
步骤一：采取顾客的视角.....	156
步骤二：获取对顾客的洞察力.....	160
步骤三：利用左右脑模式.....	164
步骤四：决策时需要考虑顾客的输入.....	166
步骤五：创造以顾客为中心的文化.....	168
小结.....	178

第 8 章 幸福的员工	179
积极组织行为.....	181
员工幸福感的驱动器.....	184
德勤公司的“可制定性工作”	187
“真实可信又充满活力的组织”	189
面对顾客的员工.....	190
巴西的互联企信客服呼叫中心.....	194
外部环境.....	196
小结.....	198
第 9 章 幸福居民随处可见	199
世界幸福蓝图.....	200
伊斯特林悖论及其成因.....	203
滨海湾：新加坡的“海湾花园城”	205
情感体验与物质拥有.....	209
思考时间，而非金钱.....	216
幸福作为选择.....	218
小结.....	219

第 1 章

顾客幸福感的范例



我现在正坐在新加坡乌节路路口的一个咖啡厅里，刚刚经历了纽约到新加坡的长途飞行，全身充满了疲惫和时差反应的不适感，此时，我正需要一杯加冰的拿铁咖啡来缓解各种不适。四周是商品琳琅满目的购物中心，还有许多五层楼高的巨大户外屏幕及形形色色的餐馆、酒店和影院。人行道上各个品牌专卖店的招牌尤其醒目，购物者游弋于这些商店之中，尽情享受购物的乐趣。

新加坡不仅是亚洲购物中心，也是全球性的购物中心。当然，不远处的香港也毫不逊色，从太古广场到中环，再到国际金融中心，遍布着各大购物中心，在尖沙咀还有一些大型购物商场。北京和上海的购物中心在迅速崛起，东京的银座商业区焕然一新，阿拉伯联合酋长国涌现出很多购物商厦。我甚至在南美洲也看到过许多新建的豪华购物中心。与世界顶级的购物场所相比，新加坡无法与它们相抗衡甚至超越它们，这些顶级购物场所包括明尼苏达州的美国商场、纽约市的第五大道、芝加哥的 **Golden Mile** 及欧洲的购物街。

我周围坐着许多来自不同国家的人，我听到他们用不同的语言兴高采烈地谈论着刚刚购买的商品。他们仿佛要在下一轮购物开始前，尽情地享用面前的拿铁、卡布奇诺和热松饼。看起来，人们很享受这种购物的放松体验。有些奇怪的是，他们看起来、听起来都非常快乐。到处都是幸福的顾客！

这怎么可能呢？几个世纪以来的哲学家和诸多作家及心理学家不是提出并论证了物质主义对我们是有害的吗？购物不是会让我们远离人生目标



吗？购物不是非常肤浅的吗？商业消费不是不能创造幸福吗？

也许这些作家忽略了什么；也许人们在作为消费者的时候可以体验到快乐；也许人们有可能像广告里宣称的那样“在鞋子里发现快乐”，“在冰激凌里发现快乐”，或者“不要坠入爱河”，而是要“坠入巧克力”。如果不是这样，你如何解释消费者对苹果产品的狂热？你又如何解释人们有时会煞费苦心寻找合适的商品，甚至包括像护发素这样无足轻重的商品？关于喝可口可乐还是喝百事可乐的争论，听起来不正像恋人之间甜蜜的争执吗？

让我们看一看麦当劳的“快乐套餐”吧。30多年前，也就是1979年6月，麦当劳推出了“快乐套餐”，有些人认为这只是麦当劳进行宣传的噱头，在玩具的吸引下孩子们会对麦当劳的汉堡包和炸薯条念念不忘。但是，如果我们从顾客幸福感的角度去看待这个问题，就可以发现当时的麦当劳已经走在了那个时代的最前沿。

人们通常给出的解释是消费者对某些品牌存在着偏好，但这种说法并不能解释问题的根源。有些消费者不仅对某个品牌有着特殊的偏爱，他们也会因为购买到商品感到非常快乐，而且也深深地热爱着这个品牌。

本书的核心前提是购物、购买和消费商品的确能让人们感到幸福。虽然购物消费和商品营销常常被指责会影响人们追寻人生幸福，但如果商业活动和营销能够做得恰到好处，并能真心实意地对待消费者，就可以提高每个人的幸福感，并能改善人们的生活质量和生活满意度。

具体来讲，逛街、购物和消费可以带来愉悦的时刻，有时也会带来充



满意义和参与性的体验，让人产生幸福的感觉。此外，顾客幸福感并不是转瞬即逝的，它可以持久不衰，并在公司与顾客之间建立一种亲密关系，这种关系可以使品牌变得更强，并为公司带来长远的收益。

我的观点与过去 10 年里心理学领域中的概念发展和经验研究相一致，因此在本书中，我将运用心理学的相关概念来探讨如何提升顾客幸福感的策略和方法。

幸福：研究顾客行为的新方法

现如今，顾客行为正在受到不同层次的关注，比以往任何时候都要强烈。商家希望与顾客之间建立起一种亲密的关系，而不仅仅是通过直白的广告向他们推销产品。商家希望顾客能体验到愉悦感，并能从产品和服务中发现价值，甚至在网上也会关注自己。商家也希望与顾客建立情感层面上的联系：他们想让顾客爱上自己的产品和服务。他们希望自己的产品出现在顾客的个人博客、微博或社交网站上。

因此，现在的商家花费了大量的财力及同样大量的精力和时间来推行一系列的“幸福运动”，并运用到以顾客为主导的企业战略中。

在麦咖啡获得成功之后，2012 年麦当劳耗资 24 亿美元进行全球数千家麦当劳餐厅的装修改造和重新上市。这是麦当劳自 20 世纪 70 年代以来的首次改头换面，麦当劳的“体验工程师”兼概念与设计副总裁丹尼斯·威尔（Dennis Weil）提出了座位区的四大概念：放松、工作、休闲用餐和集



体活动。提升改造后的麦当劳餐厅线条简洁，充满了现代风格，这些努力都是为了让麦当劳餐厅成为人们外出休闲时的聚会场所。麦当劳可以成为一种快餐休闲广场，人们在这里能增进彼此之间的联系，而研究者认为这对于幸福感是非常重要的。这一计划显然非常成功：进行了改造的餐厅销售额增长了 6%~7%。麦当劳公司希望全新的麦当劳餐厅将会改变以往单纯出售快餐外卖的状况，并能吸引人们来进行幸福体验。

顾客幸福感无处不在

顾客幸福感再也不仅仅局限于饮食的范畴。酒店、汽车制造商和人寿保险公司都在试图帮助顾客去感受快乐。消费类电子产品生产商们也在追赶潮流。现在，快乐不再仅仅局限于大公司，任何一家普拉提俱乐部或私人瑜伽教练都希望顾客能感受到快乐和幸福。

这一概念也延伸到澳大利亚的许多地方性银行。2007 年，位于澳大利亚珀斯（Perth）的西澳大利亚银行（通常简称为西澳银行）试图与那些强劲的对手进行抗争，因此提出了“幸福储蓄”和“重振计划”这两项推广活动。银行的推广广告展示了不同的“幸福专家”帮助银行分清楚如何让顾客感到幸福，以及如何提升银行的服务质量。

通过这一营销活动，西澳银行在澳大利亚的 4 个州增设了 160 家分支银行。根据西澳银行的统计数据，2007—2010 年期间，“幸福储蓄”活动使得西澳银行的顾客数量从原来的 45 万个增长到 100 多万个。



如果现在的商人们想对顾客有更深入的了解并且与顾客建立起亲密联系，那么没有什么能比得上宝洁公司的女性护理用品“护舒宝”与目标顾客之间的关系更为亲密的了，它的口号是“祝你经期快乐”，正如它的企业网站所宣称的那样：“这是本月完全属于你的时间。你要成为自己最好的朋友。把它当成一个‘咒语’好好地放纵自己，尽情享受当一名女孩的感觉。”

点击网站上的超级链接就可以来到另一个网页，这个网页看起来主要面向青春期的女孩，上面提到了她们对于生理周期、恋爱等青春期的苦恼。受到近年来十分流行的养生的启发，这一网站也提出了如何快乐地度过生理周期的一些方法，如网站给出了以下实用建议：

- 泡一杯热茶。
- 洗个烛光热水澡，在沐浴油的帮助下缓缓释放压力。
- 散散步，或者上一节瑜伽课。
- 看电视的时候，用热水袋暖腹部。
- 可以使用加热治疗垫，它能让你消除疼痛，走出家门尽情享受生活。
- 周末睡个懒觉，在床上享用早餐。
- 满足自己对某种食物的欲望。

此次于 2007 年开始实施的推广活动受到了媒体的指责，许多愤怒的女性也纷纷来信谴责，其中包括下面这封信，它是来自得克萨斯州奥斯汀市的一个网民在其博客上发表的致宝洁公司的公开信：

“先生，请立刻通知你的财务部门，贵公司的利润将会每月减少 8 美元，因为我已经决定购买其他品牌的卫生巾。虽然我一定