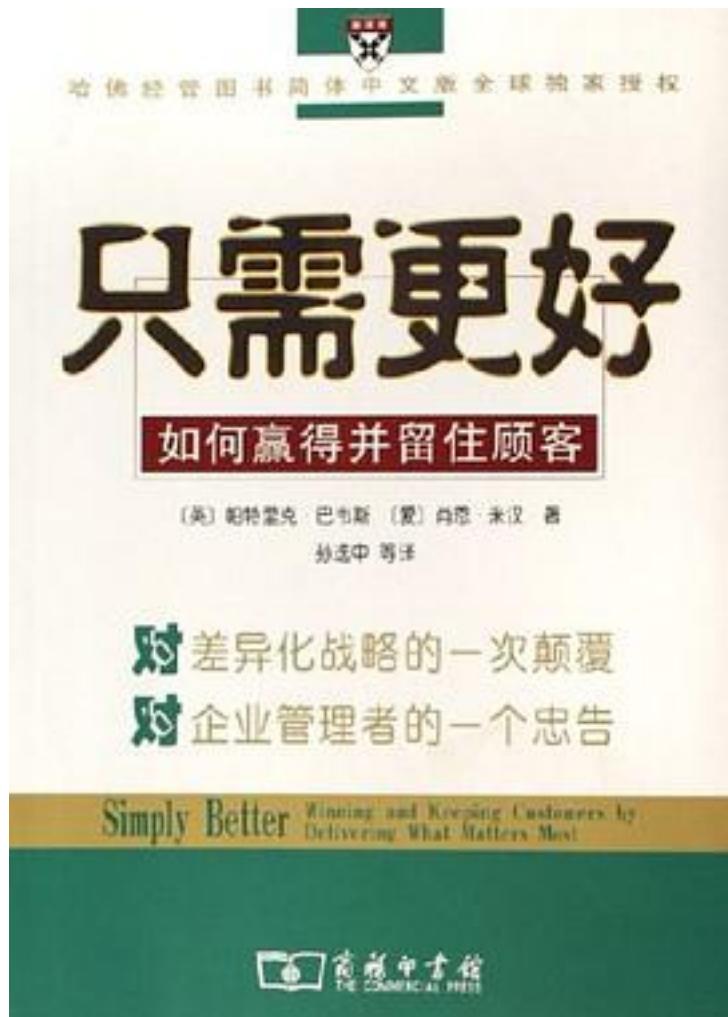


只需更好



[只需更好 下载链接1](#)

著者:帕特里克·巴韦斯

出版者:商务印书馆

出版时间:2006-4

装帧:

isbn:9787100046831

大多数管理者认为，只有提供某种具有独一无二的特性的产品才能够赢得并留住顾客。

但当前的实际情况是，实体产品要想实现差异化已经很难，因此许多公司求助于品牌营销、广告技巧以及非常规思考。然而，顾客的满意度御十多年前相比却显得更低。

帕特里克·巴韦斯和肖恩·米汉认为，目前许多公司采取的差异化战略已经背离了顾客的需求。顾客不愿意听企业夸夸其谈，也不在意它们品牌之间的细微差别。顾客真正想要的东西就是高质量的产品、可信赖的服务和合理的性价比。然而，大多数公司却一直未能满足顾客的这些最基本的需求。

本书告诫当今的企业：要讲求实际，回到顾客最基本的需求上来。巴韦斯和米汉认为，成功的关键不在于独一无二的销售主张，而在于任何公司都可以提供的“基本品类利益”，例如良好的服务、及时的送货以及高质量的产品等等，关键是要坚持不懈地比竞争对手更好地提供这些利益。本书通过对一些公司如丰田、宝洁、喜利得、特易购以及瑞安航空等实施顾客导向战略的案例的生动描述，为经理人员勾勒出了一个行动框架。使其可依此做到以下几个方面：

了解什么是顾客真正看中的价值，他们为什么钟情于他们所购买的品牌；
发现基本的、尚未满足的顾客需求并找到适合的解决方案；
开辟获取顾客不满意信息的渠道，并用以改进经营绩效；
在战略和革新中的常规思维与广告和营销沟通中的非常规思维之间进行权衡；
创造一种能持续对顾客需求变化作出反应的学习型文化。

点击链接进入英文版：

[Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most](#)

作者介绍：

目录：

[只需更好_下载链接1](#)

标签

营销

marketing

m

K3A营销

评论

啰嗦， 调理也不太清晰

差异化策略不是叫你丢掉最基本的产品利益，而是要差异化到点子上。

[只需更好_下载链接1](#)

书评

买椟还珠？在差异化竞争风行的中国，这不再是天方夜谭——想想搭配着琼浆玉液的黄金月饼，再想想标价过万的黄金书中的字字珠玑。自管理大师迈克尔·波特提出差异化战略后，企业迫切地寻找自己的独一无二之处，渴望用与众不同来打造自身的竞争优势，也的确涌现出了不...

[只需更好_下载链接1](#)