

# 顾客利益代言



[顾客利益代言\\_下载链接1](#)

著者:格伦·厄本

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2009-1

装帧:平装

isbn:9787300098661

《顾客利益代言》具体讲述了顾客利益代言营销方法和八大要素。在过去的几十年中，许多公司都信奉推/拉式营销理念。随后，客户关系营销占了上风，类似“取悦顾客”和“贴近顾客”的口号成了众多商家的口头禅。然而，随着顾客可选择产品范围越来越广，这些招数正在渐渐失效。顾客受教育程度和信息灵通程度今非昔比，他们可以通过各种手段对商家的许诺鉴别真伪，还可以从其竞争对手那里寻找更佳替代品。由此可见，如今见多识广的顾客希望商家们能做的不仅仅是取悦他们而已。为了响应顾客的这种需求，富有创新精神的公司已开始尝试另辟蹊径：他们为其顾客提供公开、可靠及全面的信息，并为其寻找最合适的产品，即使这些产品可能来自竞争对手。简而言之，他们真正代表了顾客的最佳利益，从本质上成为了顾客利益的“代言人”。这种策略的逻辑是：如果公司为顾客谋利益，顾客将用信任、忠诚和消费来回馈公司，或当即购买、或在将来购买公司的产品和服务。然后公司就可以提高产品和服务的价格，因为许多顾客都愿意为额外的价值支付额外的金钱。而且，当顾客对某家公司产生信任感后，他们会与他人分享，从而降低了公司获取新顾客的成本。

作者介绍:

当今世界领先的营销创新大师之一。麻省理工学院斯隆管理学院前院长，Experion系统公司的创始人兼董事会主席。厄本与人合著了多本畅销的营销著作。

目录:

[顾客利益代言 下载链接1](#)

## 标签

营销

强势顾客

信任营销

～尽快

管理

B经管

21世纪

# 评论

书中言互联网导致强势的顾客，因此要转变营销模式为信任营销，然则原有的营销岂非信任营销？殊途同归罢了，此书可供浏览

-----  
[顾客利益代言\\_下载链接1](#)

# 书评

-----  
[顾客利益代言\\_下载链接1](#)