第一图书网, tushu007.com

<<顾客都是不理性的>>

图书基本信息

书名：<<顾客都是不理性的>>

13位ISBN编号：9787514110340

10位ISBN编号：7514110348

出版时间：2012-2

出版时间：经济科学出版社

作者：威廉姆·J·卡西克

页数：189

译者：雷玮

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

首先，我得澄清一件事。
大家都见过让我们觉得确实丧失了理智的顾客——有快餐店里排在队首，因为三明治中放了不想要的洋葱而向柜台里的年轻人怒吼的家伙；有鞋店里因为没有想要的尺码而对着唯唯诺诺的销售员尖叫的妇女。
本书要说的与此无关。
虽然顾客们疯疯癫癫、洋相百出的故事挺好玩，但却不能成为实用的经营手册，因为它们无法告诉你如何使企业蒸蒸日上。
其实，现在要说的是所有顾客，包括你我在内的所有顾客在消费活动中如何看待周围的世界、会作何反应。
过去几年中我们了解到，其实所有人都是不理性的。
但这不见得是件坏事。
事实上，它可以使你的企业更加壮大。
关于人类大脑如何工作(和不工作)的广泛研究及一些新颖、独到的见解显示，企业在顾客服务和维系方面显然已经走错了方向。
意识到这一点并且愿意利用新方法去吸引和维系顾客的企业将有机会建立起格局完全不同的顾客关系，这对其利润的影响将不可估量。
过去，企业在收集顾客信息时采用的是逻辑法，即首先对顾客想要什么和可能会做什么作出“逻辑”假设，之后再努力满足顾客期望。
然而实际情况是顾客也根本不知道自己想要什么，更无法预测(或告诉你)他们会怎么做。
我是个生意人(虽然我也有法律学位，但可别用这个来反驳我)。
通过为企业提供关于顾客关系及顾客体验价值方面的指导，我帮他们赚到了更多的钱。
在过去23年中，我参与了一些与顾客体验相关的工作，借此窥见了企业在吸引和管理顾客上的林林总总。
我发现，在顾客研究、产品设计、服务及程序上被许多企业奉为上策的“最佳实践”只不过是一种习惯，甚至是无知的产物，而绝非来自于智慧。
这不禁促使我跨过传统的企业学科，转向探究更为基础的问题——大脑是如何工作的。
因此，在本书中我们将回顾一些最新的研究，深入了解神经科学及行为心理学的知识。
但是，与这一领域内那些才华横溢的作家，比如丹·艾瑞里、丹尼尔·丹尼特、提摩西·威尔逊不同(他们在这一方面更有建树)，我们关注的不仅仅是非理性潜意识，也不仅仅是人类究竟是如何吸收和处理信息的。
因为虽然这些内容也很有趣，让我着迷，但我更加关心如何将这些研究成果从宏观上与企业关联起来，从微观上与顾客行为关联起来。
你如何看待这一关于顾客心理的新信息？
你会如何转变企业研究、产品、服务及程序，最大程度上实现你所期望的顾客行为？
我家乡有一家名叫“小路易”的热狗店。
夏天，从当地的乡村俱乐部干完球童的活儿骑车回家时，汗流浃背、疲惫不堪的我总要在这个小店逗留一会儿。
“小路易”热狗店位于芝加哥北部，慵懒地坐落于镇中心，紧挨着绿油油的田野。
要想买到奶昔或热狗，你得推开嘎吱作响的木纱门，站在狭隘幽闭的柜台前，让滚滚的热浪包围着。
“小路易”总是人声鼎沸，热闹非凡。
一群焦急的顾客，你推我搡地往破旧的木柜台前挤去，张着嘴巴，扬着眉头，想要引起艾德(创建人之一)或路易本人的注意。
这些人根本不是在排队，而是挤成了一锅粥。
是的，作为顾客，有时你得与别人竞争才能引起注意。
小店的墙壁在堆垛如山的纸盘后面若隐若现。

每面墙上贴着字迹潦草、颜色发黄的菜单。
有些食品还在卖，有些已经停止供应了。
纸盘间的墙上钉着一些年代不详的黑白签名照，上面有些老一代的芝加哥体育明星，比如前黑鹰队、小熊队、熊队的球员，他们与艾德或路易一起微笑着。
“你！
”路易的喊声总是震耳欲聋。
他指着我这个目瞪口呆、不知所措的14岁少年大叫，只要我敢稍稍走神，刹那间就会被遗忘。
“热狗，不要辣椒，再要一杯巧克力奶昔。
”我嗫嚅着。
“大点儿声！
”嘈杂的人声中传出他的尖叫。
我提高嗓门再说一遍，稚嫩尖细的声音中夹杂着些许惶恐。
偶尔我会听到第一次光顾的客人(通常都是西装革履)要求在热狗里放点番茄酱，这时其他顾客全都会闭上嘴盯着他看。
“番茄酱？
”路易说，“你在说什么呢？
热狗里怎么能放番茄酱！
”(提示：在芝加哥地区，热狗中通常不加番茄酱，而是放黄芥末酱、霓虹绿调味酱、甜辣椒或辣椒，或者放些酸菜，这更像是波兰人的吃法。
) 砰的一声带上纱门，我一边啜吸着装在杂牌杯子中的奶昔(小路易店从来不自己印制杯子，只购买市场上的流行产品)，一边穿过街道向对面公园内的树荫下走去，手里还抓着底下布满了暗色油污的(里面的油炸食品弄上的，这可不是买的，而是白送的)皱巴巴的棕色纸袋。
这时的我简直就是一个陕乐的露营者。
我喜欢“小路易”，还有许多人也喜欢(事实上，甚至有些人在Facebook上分享他们在“小路易”热狗店的经历)。
可是为什么呢？
我所描述的体验根本不符合传统意义上让顾客感到愉悦的条件：他们对顾客不是特别热情；他们没有自己的品牌；食物只不过是一种商品。
但是，这里面有某种深层次的、难以名状的情感在起作用。
最近，我跟妻子为了一个特别的纪念日去了芝加哥的另一家餐厅(我就不提名字了)共进晚餐。
那里一道主菜的价格是“小路易”店里一顿饭的20倍或30倍。
就座时侍应生为我们同时挪好了椅子。
食物不但精致美味，而且别具一格。
我每次从高脚水晶玻璃杯中呷一口水后(我们只点了纯净水)，桌子两边的两名侍应生就会向前一步，用富有异国情调的瓶子小心翼翼地给我们的杯中加满水。
两人动作协调一致，就像彼此的镜子。
我猜想着他们回到厨房，走到水槽那里，打开水龙头将瓶子灌满的情形。
对许多朋友来说，这家餐厅的食物和服务已经达到了最高水准。
为什么他们会这么想？
顾客真正回应的是什么？
是否昂贵的高脚杯中的水就比你家厨房中的好喝？
吸引你的是产品，还是服务？
当然，这是我们重复光顾某些企业的主要原因。
但绝不止如此——这与我们如何思考有关，与我们“非理性潜意识”的力量有关。
事实上，人类并不是用我们想当然的那种方式来思考的。
当前的主流观点认为，潜意识控制了人类一些较为原始的信息处理过程，即“非理性潜意识”的背后只隐藏着最基本的动因和恐惧，只有通过各种形式的心理治疗才能了解它们。

与此相反，最新研究显示，人类更为复杂的思考和推理绝大部分发生在更深的非理性潜意识层次。
还有研究结果表明，我们所认为的有意识的决定及行为事实上都发生在潜意识中。
通常在作出决定后，大脑中只有很小的(5%)意识部分接到通知。
因此，我们自己也说不清为什么会以某种特定的方式行事，甚至对此一片茫然。
　从这一方面付出努力对你的企业来说从未像今天这样生死攸关。
更好地理解非理性顾客的思考方式将帮你重新开展获取和维系顾客方面的工作。
你留住的每一名顾客对企业的盈亏都有着重要影响：通常，留住一名顾客的费用是获取一名顾客的1／10，甚至更少。
这意味着相当可观的高额利润。
此外，留住的顾客越多，累计产生的积极效果就越令人惊喜。
只要稍稍地提高顾客维系率，顾客群的增长就会出现“复利效应”。
简言之，提升顾客维系率将大幅削减营销费用，提高整体利润率。
那么，为更加准确地理解顾客如何感知世界，处理信息和采取行动而付出努力是值得的，不是吗？
　与顾客之间建立起这种“非理性”的联系是企业成功的关键，答案就在人类潜意识这个奇妙的谜箱中。
这就是本书要探讨的内容。

<<顾客都是不理性的>>

内容概要

《顾客都是不理性的》简介：请你准备好迎接神经学研究的最新发现：你的顾客几乎都是不理性的！

其实我们都一样。
事实上，我们95%的决策过程发生在无理性的潜意识中，这令我们无法做出头脑清醒、符合逻辑的选择。
而且，我们亦无法预测自己未来会做些什么。
这无疑颠覆了许多传统的管理理念，还将彻底改变你对待顾客关系的方式，威廉姆·J·卡西克所著的《顾客都是不理性的》帮你驱散废旧过时的理论，抛开那些百无用的经营战略。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

第一图书网, tushu007.com

<<顾客都是不理性的>>

书籍目录

前言
第一部分 新世界：非理性顾客经济学及力学
第一章 本质内容：为什么顾客体验事关重大
康卡斯特的故事：时代不同了
对企业是否有所启示？

新力量：顾客反击
顾客维系带来的经济令人惊讶
“谢谢，先生，能再给我一个吗？
”
现在你明白了吗？

营销中增强顾客体验关注的秘密武器
“真正的增长”：比你想的难得多
顾客维系中复利效应的魅力
从利润率看顾客利润
第二章 非理性顾客：大脑是如何工作（不工作）的
不理性不等于发疯
人类思考的方式跟想象中的不一样
霍默说，这就是你的大脑
你的不理性不只是针对面包圈
作出决定的最佳方式：睡一觉再说
潜意识的力量：从非理性到感性，再到理智
进化论
给你介绍一下稀奇古怪、不可预测、非理性的顾客
顾客在有意识地做出选择前就会采取行动
顾客对自己撒谎
顾客无从预测其未来的行为
几乎事事都能影响顾客行为
顾客脑中充满了隐喻
顾客会给没有生命的物体加上人性化特征
顾客希望产品无所不能，但却摒弃其中大多数功能
顾客在自己编故事
你愿意迎接挑战吗？

第二部分 新方法：维系非理性顾客的战略战术
第三章 品牌承诺：从隐喻角度看，你是谁？
你是什么？

用隐喻作画
你的品牌承诺是什么？

到底什么是“品牌承诺”呢？

从头再来

那么……你是什么？

是穿西装的男人，还是邻家的男孩？

小心你的承诺——期望高于一切
期望决定满意度
找出“金子”
构思品牌承诺
那么……现在我该怎么做？

第四章 顾客研究：顾客到底在想什么？

捉摸不定的趋势
依赖满意度调查很危险，原因有三
不满意的顾客通常都会三缄其口
顾客不会告诉你真相
即使顾客想告诉你真相也做不到，因为他们是不理性的
闭上眼睛预测未来
行为即真相
看一看数字；它们不会撒谎
去看去听
要想真正理解顾客，穿着他们的鞋走路
不要问“您感觉怎么样？”，而是问“您做了什么？”
“标准化”不一定有效
那么……现在我该怎么做？

第五章 预示时代：预示构建及情景条件如何塑造顾客体验
预示：一丁点儿就足够
预示带来的有意和无意的影响
预示对企业的启示
预示对顾客的环境影响
预示与预示构建
情景对顾客决定的影响及如何对它善加利用
全都举足轻重
那么……现在我该怎么做？

第六章 不理性不等于愚蠢：高端购买中的感性因素
直觉的力量
顾客适当地努力后，就会跟着感觉走
直觉胜于逻辑
两难境地
“他看上去无可挑剔，……不过还是算了”
无论是何种产品，请销售情感
优柔寡断：为什么信息量更大不一定能帮顾客作出决定
买主会撒谎

那么……现在我该怎么做？

第七章 网络问题：在线用户知道自己喜欢什么，但无法告诉你
网络渠道：无价之宝
“这全都要归功于我的电脑”
感受得到的爱：通过网站建立起感情与联系
不只让顾客浏览，还要让他们动手
“噢，行动吧!”
锤子、锯、Javascript、Appets：搭建你的网站
明确品牌及企业目标
设计网站之前先搭建架构
测试，测试，还是测试
永无止步：根据行为层层改进
那么……现在我该怎么做？

第八章 电话笼络：让电话互动成为关键时刻
我们都有需要：马斯洛和电话呼叫中心
制造情感上令人难忘的互动
一只耳朵，一个肩膀……
……反面教材
花费还是资产？
设计非理性的、积极的呼叫中心体验
切勿为了追求效率而牺牲情感
效率……
……与情感对抗
“那儿究竟有没有人？
”为什么自动化系统一无是处
在线交谈：新的“呼叫中心”
转动纺锤：强化顾客的“人生故事”
最重要的员工：前台接待员？

倾听，倾听，倾听
那么……现在我该怎么做？

第九章 形式或功能：情感设计的力量
有问题的杯架设计
到底什么是“设计”？

触动所有人心房的设计
人性化设计的力量
非理性潜意识对人的偏爱
非理性的设计更加有效
模式及非理性潜意识
测试你的设计：仍与行为有关
他们什么都想要……最后什么都不要
那么……现在我该怎么做？

第十章 不理性员工：出于情感而聘用，为了技能而培训
找对人
出于情感而聘用
把员工放在情商的天平上称一称
不是“他们怎么想？”而是“他们怎么做？”
过去的行为即等同于未来的行为
面试：关注行为
对行为进行测试
最终测试：请他们退出！

投入的员工
康泰纳的聘用策略
把情感投入当成企业战略
穿着员工的鞋走路
理解一线员工的另一大益处：改善顾客体验
那么……现在我该怎么做？

第十一章 建立程序：贯穿一切
为什么程序很重要
漫不经心的程序，不知不觉的影响
无程序，有危害……
程序多，有危害……
良好的意愿不等于良好的程序
集体思维的危害——为了程序而程序
绘制顾客体验程序图
利用技术和程序，实现更加人性化的顾客体验
新顾客来报到：留住他们的程序
非理性顾客程序的关键：授权
那么……现在我该怎么做？

第十二章 准备起航：先要采取的三个行动步骤
第一步：建立顾客体验计分卡：理解数字
第二步：进行顾客体验审查：发现顾客视角
第三步：从小事做起：秘密是逐步改进

章节摘录

版权页：不满意的顾客通常都会三缄其口是的，你让一些顾客回答了满意度调查问卷。
但是是哪些顾客呢？
使用的是什么途径——网络、电话、信件还是电邮？
哪些顾客会不厌其烦地告诉你你们服务的差距或产品上的质量缺陷？
是让你大赚特赚的最佳顾客，还是你希望他们离开的最差顾客？
真相是许多顾客根本不会告诉你他们对你的公司、服务或产品的真实感受。
如果你仔细想一想，这话不无道理。
当你对给你提供货物或服务的公司不满时，你是否会试图改善情况，“ 修理 ”这家公司，或选择更加轻松的方式，说声“ 让它见鬼去 ”，然后选择别家？
当然，这不意味着顾客不会把他们的不快体验告诉别人。
研究表明，你会把不快的体验告诉给15个人左右（主要是其他的潜在顾客，而不是公司）。
有趣的是，当顾客感觉良好时，他们只与一半数量的人分享。
我从最近刚刚离开的商业银行中亲自体会到了这一现象。
我不喜欢这家银行。
当然，开始时并不是这样。
这种感觉是几个月中，甚至是几年中堆积起来的。
我第一次把企业账户搬到这家银行时，似乎从忘记我存在的社区银行向前迈进了一大步。
这家新银行是当地的大型银行，有许多分支机构（它的一家大支行离我的办公室只有几步之遥）。
它给我提供了相当高的无担保透支额度——社区银行可不愿意这么做。
作为一名新顾客，我大步流星地走向富丽堂皇的大厦，手中拿着相当可观的存单。
也许有人会问我当时是否注意到排队的长龙移动得有多慢？
是否注意到随着时间的流逝墙上装饰华丽的钟表发出了响亮的嘀嗒声？
它是否在记录着似乎总是只有一个人在工作（通常是应付将几袋子零钱堆在大理石柜台上的顾客），而其他几个人在肆无忌惮地闲聊？
也许是，也许不是。
不过支行经理凯瑟琳会亲自跟我打招呼，要么说“ 你好，比尔。
一切还好吗 ”，要么从她的办公室朝我微笑着挥手。
但是，凯瑟琳突然消失了。
她之前还在那儿，忽然就不见了。
我给她打电话，接通的却是语音留言。
之后，银行服务中的一些小瑕疵变得让人忍无可忍。
最后，当有人偷走了一张开给我们承包商的支票，而银行却不承认是诈骗时，我意识到，是时候离开了。
我提到这个插曲是为了说明将满意度调查作为有效监测顾客维系情况的工具是不可行的。
你看，在银行刻薄地对待顾客的那几个月中，当我眉头紧锁、双拳紧握，等着奢华的银行大厅中能有人屈尊坐下跟我谈谈时，我收到了几封进行满意度调查的电邮。
或许有人猜我可能会借着那些小方框和按钮一抒胸中闷气，把对银行的不满大声说出来。
5个选项中一堆接一堆的选项2会成为对银行的严厉警告，让银行改变它的工作方式。
对吗？
可我才不在乎。
，我不在乎是因为……我疯了。
我疯了，所以我不会给他们任何好处。
而且我当然不会在那个地方再多浪费一分钟。
因此，我根本没有在他们的满意度调查窗口注册。

媒体关注与评论

编辑推荐

《顾客都是不理性的》 编辑推荐：顾客心理全新阐释，一本书了解顾客的想法，感受，了解他们再次光顾的理由。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com