

《只需更好》

图书基本信息

书名：《只需更好》

13位ISBN编号：9787100046831

10位ISBN编号：7100046831

出版时间：2006-4

出版社：商务印书馆

作者：帕特里克·巴韦斯

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《只需更好》

内容概要

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，顾客的满意度较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；在战略和改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](#)

《只需更好》

作者简介

帕特里克·巴韦斯，伦敦高学院管理学和市场营销学教授。

《只需更好》

书籍目录

前言致谢第一章 实在的差异化 第二章 顾客到底如何看待你的品牌 第三章 识别基本品类利益 第四章 以创新推动市场的挑战 第五章 留心常规广告策略的失效 第六章 顾客导向思维 第七章 如何做到“更好” 注释 作者介绍 后记

《只需更好》

精彩短评

1、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。

1、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，也的确涌现出了不少成功案例。美国西南航空以“低廉的价格、密集的班次、欢乐的服务”打破航空业一片萧条的局面。Glaceau维他水，以13种口味的健康水饮品，配上五彩缤纷的外表，成功挤入巨头垄断的非酒精饮料行业。太多耳熟能详得令人眩目的例子，让企业沉浸在差异化的黄粱美梦中。但是，请暂且打住，让我们回归到最根本的问题上：客户想要什么？巴韦斯（Patrick Barwise）和米汉（Sean Meehan）在他们合著的《只需更好》一书中说，客户最想要的是基本品类利益。所谓基本品类利益，就是针对市场上所有的同类竞争产品，绝大部分顾客在大多数时候最为看重的利益。客户不会单纯地因为你的产品具备某些特性而大方地掏腰包。他们购买一种产品，是因为这种产品能够满足他们最基本的需求，并且这种产品拥有比竞争对手更多更好的品类利益。顾客真正想要的，是“更好”的产品和服务，而不是更多的差异化。书中列举了Orange、喜利得、Cemex以及瑞安航空等以顾客为导向的生动案例。这些企业并不定位于独特的细分市场，也不求在产品和服务中标新立异。它们致力于满足顾客最基本的需求。比如，移动通讯提供商Orange知道客户最需要的是合理收费，于是推出了按秒计费、退还因网络故障而多收取的费用、免费对账单等服务；建筑工具生产商喜利得发现，中小型客户最需要的是能够简单便捷地买到它的产品，于是改变以往单一的直销方式，与建材零售巨头家得宝合作推出了“店中店”的销售模式；墨西哥水泥巨头Cemex了解到，客户最看重的是何时能把水泥送到施工现场，于是它向客户承诺，在预定的20分钟内把产品送到客户手中，不论天气如何恶劣，也不论交通如何堵塞。显然，《只需更好》并不是在否定差异化和创新。从上述几个小案例中就能发现，这些成功的企业正是把握住了客户真正想要的东西后，再在此基础上向客户提供竞争对手所没有的品类利益。它们差异化到了点子上。因市场定位而踌躇不前的新进企业要知道，即使是市场上最优秀的企业，也可能会忽略客户的某些基本需求，这就是你的机会窗口。沉迷于标新立异的企业也要知道，绝大多数的客户不会要你金玉其外、败絮其中的产品，他们要的是实实在在、物有所值的品类利益。每一阵热浪涌起，我们都很希望有一丝迎面而来的凉风。《只需更好》就是这股凉风，它让我们冷静下来，反省客户究竟需要什么。它告诫企业：不要为了差异化而差异化，要回归到客户最基本的需求上来。书评转自世界经理人网站

<http://www.ceconline.com?dbhlx001>

《只需更好》

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:www.tushu000.com