第一图书网, tushu007.com

<<顾客只有24小时>>

图书基本信息

书名：<<顾客只有24小时>>

13位ISBN编号：9787515801070

10位ISBN编号：7515801077

出版时间：2012-2

出版时间：中华工商联合出版社

作者：艾德里安·C.奥特

页数：195

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

第一图书网, tushu007.com

前言

新的规则　每一个使用互联网的人都会担心安全问题。
从财务信息到家庭影集，这些珍贵的信息都保存在我们的电脑中。
无疑，网络犯罪和身份资料盗窃非常令我们担心。
数字黑市一片繁荣景象，每时每刻都有网络犯罪发生。
事实上，美国每五个网上购物者当中就有一个是网络犯罪的受害者。
人们的担忧无处不在。
　另一方面，消费者考虑互联网安全防护软件的一个主要因素是，他们的电脑上预装了什么程序，或销售商和其他用户给他们提供了何种建议。
　消费者表达了巨大的担忧，却不想花费时间来对产品进行评估，从而减轻他们的疑虑。
如何才能解释清楚这种现象呢？
我想艾德里安抓住了其中的关键——时间。
　曾经，消费者对安全防护软件的主要担忧是技术产品的性能(如我们的数据库中有多少种病毒模式，可以扫描多少不同种类的文件等)。
如今，时间成了他们担忧的主要问题：谁能以最快的方法让我不再担忧互联网的安全问题？
谁能在不降低我的电脑运行速度的同时给我提供保护？
　现在，这一点需要消费者很大程度的信任。
如果消费者不相信赛门铁克公司能够跟上技术发展趋势，应对新的威胁，那么即使我们的软件预装到了每一台电脑，即使我们的软件是世界上运行速度最快的，那又有什么用呢？
不管是什么价格，甚至是免费，他们也不会要的——而免费是杀毒软件一般的选择。
当面对安全防护软件的时候，消费者往往想“安装后就把它忘掉”，而忘记的前提是他们相信自己受到了保护，而且该软件不干扰他们的注意力。
　当消费者真正关注安全防护软件的时候，通常会与以下两种事件中的一件有关——要么他们购买了一台新电脑，要么他们自己、某位朋友或亲戚遭到了恶意软件的攻击或成为身份资料盗窃以及其他网络犯罪的受害者。
这些不幸的、有时候代价很高的事件才使得他们把注意力投入到安全防护软件上来，但这种注意力仅仅是暂时的——他们在尽快寻求一种让自己不再担心网络安全的解决途径。
　在赛门铁克公司，我们了解到，要取得成功，就需要懂得消费者的注意力周期，以及能让消费者投入更多注意力的触发事件，同时我们也需要懂得如何适当地让消费者感到轻松，把他们的注意力转向其他的事情。
　我认识艾德里安·C．奥特已经20多年了——一开始我们一同在惠普公司工作，自从我来到赛门铁克公司以后，她的公司为我做了一系列的项目。
在那一段时间里，我看到她不仅能看清前面的方向，而且还能看到周围角落里或隐藏在小巷里的机会。
艾德里安总是有一种独特的能力，能将许多不同的趋势汇集在一起，形成一种完全新鲜的东西。
更重要的是，她让我看到了如何充分利用不同的事物汇聚在一起的机会。
　我们一起在惠普公司工作的时候，艾德里安的Garage计划就是一个很好的例子。
我们创建的Garage计划，就是想帮助惠普建立与硅谷及其他地方新兴公司之间的桥梁。
尽管惠普从许多方面来讲，原本就是硅谷中的新兴公司，但那个时候它还是一个孤岛。
在惠普公司总有许多创新的事情发生，但身边发生的更多事情与我们没什么关系。
艾德里安和她的团队制订了一项计划，该计划有双重目的：将惠普的产品包装成对新兴公司有用、能帮助他们发展的产品，同时又能为创业生态系统要素(例如，风险投资家、学术界、政府组织和培训机构等)之间架起桥梁，来发现有前景的技术，这些技术有望对未来惠普公司的研发有所益处。
　艾德里安能在惠普公司内外建立合作关系——其中包括与微软及很多国家政府机构，同时还跟风险投资家和教育家们建立了更广泛的联系。
由于她的领导，Garage计划在很短的时间内年营业收入就达到了2．5亿美元。

第一图书网, tushu007.com

在2000年的年度报告中，她被公认为“为惠普公司带来新的收益来源、技术和新的商业模式”的典范。
我由衷地相信，在本书中，艾德里安还发现了另外一个重要时机，就是当许多趋势汇在一起，创造出全新事物的时机。
在过去20多年中，我们越来越感到了时间限制带来的压力。
当我们通过有效的方法得到一分钟来“轻松工作”的时候，似乎马上就被我们额外两分钟的时间要求抵消掉了。
但是，很少有公司会系统地对我们面临的越发增加的时间压力和忧虑做出反应。
当有许多新的渠道和“创新的”销售计划出现的时候，他们最后还是回到了跟产品功能有关的一成不变的信息上来。
他们并没有考虑到时间及注意力对消费者的影响。
比如说，社会媒体是一种新的营销手段，但是如果你仍然用同样的旧观念使用它，成功的可能性就很小。
毫无疑问，一定存在新的规则——然而，在你全速前进的时候，不仅要面对日益变化的新技术，还要展开竞争，所以在时间有限的情况下，要弄清这些新规则是什么是很困难的。
在本书中，你会读到最近赛门铁克公司在认识和利用新规则上取得的成功：努力抓住企业信息主管们的时间和注意力。
赛门铁克的公司安全和执行软件套装工具销售排名很高，但我们遇到的难题是如何让信息主管们把注意力集中在我们这个被误认为只生产杀毒软件的公司上来。
我们必须找到一种能冲破这些信息主管时间障碍的方法，那样才能说清我们的情况。
我们知道，如果能抓住哪怕一点点的时间和注意力，我们的产品就会充满吸引力，并能解决信息主管们和他们公司的当务之急。
通过设定一个安全和执行的基准，我们就能够做到这点。
我们能跟信息主管们成功沟通，是因为我们的诉求不在于新产品的价格和特性，而是消费者的时间和注意力。
为了打破信息主管们的时间障碍，我们不得不采取措施来说服对方，然后他们才会转移注意力，花更多时间在我们身上。
试图去赢得他们的注意力，大声“叫卖”(不管是通过非常昂贵的广告宣传还是大幅降价)是不起作用的，而且那还会破坏我们的底线。
在顾客至上的市场，时间和注意力是同等重要的。
影响到赛门铁克公司的一种观念是，我们意识到了时间或者速度对消费者的影响。
经过这些年观察，我们意识到顾客们优先考虑的问题从安全转移到了速度上。
这并不意味着在过去顾客们就不在乎速度，只是因为现在速度成了一个更大的议题——尽管安全威胁指数稳定上升。
单单2009年，我们估计大概就有250多万次的安全威胁出现。
但是，随着威胁次数的增加，消费者就更不愿意忍受降低电脑速度或网页浏览速度的软件产品，不管这样的产品有多安全。
许多用户会拒绝使用降低电脑运行速度的安全软件，结果让他们的电脑完全处于无保护状态。
所以我们从根本上重新考虑产品的设计，保证它们在不浪费消费者时间的前提下确保安全。
我想，听到我们的产品变快了，顾客的满意度迅速增加，你一定不奇怪。
另一方面，在解决他们时间问题的时候，我们试着把顾客们担心的安全问题，同一款综合备份和安全保护的诺顿360软件结合在一起。
同时，使用安全保护和备份功能的顾客，要比只使用一种功能的顾客忠诚度明显高很多。
我坚信，我们的诺顿360的成功可以从时间和注意力的因素上找到答案。
我们让以前复杂的功能变得简单，因此节约了顾客大量的时间，让他们把注意力转向其他事情。
站在顾客的立场上，我们通过节省消费者的时间和注意力获得了成功。
但这不仅仅是一个节省时间和转移注意力的问题。

第一图书网, tushu007.com

我们发现，如果我们一直“保持沉默”，他们也就不会去更新产品。
如果一个产品安装以后就“高枕无忧”了，那么消费者就感受不到你的产品的价值，他们就不会知道到底是何种安全防护软件在为他们服务。
在你不能增加额外价值的时候让消费者更新产品，你就没法付出精力来节省消费者的时间和注意力了。
正如你能看到的，要从节约时间和注意力中获得利润是需要认真考虑和计划的。
　这只是其中的一种方法。
针对消费者的时间和注意力，你考虑的远远不止产品的性能和价格。
总之，如果时间限制起主导作用的话，你就会面临不同的竞争。
这不仅仅涉及那些做相同产品的公司——而且还有消费者可能花费时间和投入注意力的每一种产品与活动。
同时，就像艾德里安所描述的，如果不仅考虑相近产品的市场，而且还考虑相近的和重叠的时间市场的话，就会有极好的成长机会。
　通过这些年和艾德里安的交往，我已经完全相信她的直觉和洞察力。
当她和我分享时间和注意力是如何改变规则这一想法的时候，我大脑里的齿轮就马上开始转动了。
回头看看过去几年里我们取得的巨大成功，还有一些不够成熟的地方，我立刻看到了艾德里安的方法帮我们分析了哪些地方是有成效的，那些地方是没有成效的。
在过去的几个月，当我更进一步考虑艾德里安的框架时，我甚至看到了更多的应用前景。
　这就是我为什么强烈推荐这本书的原因。
新的规则已经支配着你的顾客如何做出决定了。
唯一的问题就看你是要开始利用新规则来赢得消费者的时间和注意力，还是要让时间匆匆从身边流逝了。
　——贾妮丝·查芬，赛门铁克公司消费产品事业部总裁

第一图书网, tushu007.com

<<顾客只有24小时>>

内容概要

Apple、Nike为什麼赚钱？

因为它们洞悉了“ 时间的祕密 ”。

因为他们洞悉了顾客的“ 时间 ”和“ 注意力 ”已成为商业经营上的重要课题，但是很少书籍提到企业主或行销人员如何因应或善用这一点，来拟定其产品的行销策略，或重新定位。
如果懂得善用顾客的时间和注意力，将能挖掘到巨大商机。

艾德里安·C.奥特编著的《顾客只有24小时》中有丰富的案例，有助于产品定位的工具或策略。《顾客只有24小时》探讨“ 时间和注意力的经济学 ”，包括顾客为什麼愿意上社群网站好几个小时，却对其他的活动说“ 我没时间！
”

从今天起，“ 我没时间 ”不再是行销的障碍，而是商机的起点！

第一图书网, tushu007.com

<<顾客只有24小时>>

书籍目录

序言
　新的规则
引言
　如此多的产品，如此少的时间
　只有一小部分时间用于购物
　科技或许可以节约时间，但需要投入注意力
　在赢取注意力的军备竞赛中没有赢家
　基于时间的竞争
　作为竞争优势的时间
　消费者的“时间一价值”权衡和时间层级结构
　具体方法
　本书都包括哪些内容？

第一章　时间的金钱价值
　时间、注意力和每天只有24小时的顾客
　无休止的干扰呼唤新的规则
　“时间一价值”权衡
　对消费者时间和注意力优选权的分割
　消费者的时间层级结构分析
　消费者的行为与态度
　大脑与注意力
　大脑与时间
　不堪重负的大脑：多重任务处理
　捕捉时间和注意力之中的机会
　产品定位
　为消费者的活动定位
第二章　影响消费者“时间一价值”权衡的方法与策略
　通过转换时间界限和注意力实现价值
　应用新的法则
　时间界限策略
　增加时间的价值
　重新界定时间的使用
　改变购买消费周期
　时间界限策略和“时间一价值”权衡是如何相互影响的
第三章　时间磁石：动机象限领域产品
　赢得心理和情感维系
　三种吸引时间和注意力的潜在触发因素
　动机定位
　保持动机象限地位
　为何动机型产品或服务不能守住其地位
　过渡性象限区域
第四章　自动驾驶仪上的时间：习惯象限区域产品
　挑战固有习惯：必应对抗谷歌
　促成习惯性活动的思维过程和后台处理程序
　建立习惯象限地位

第一图书网, tushu007.com

挖掘日常生活中的机会——洗手液为何遍布各个角落？

减少培养习惯和采纳新产品的障碍
开通一条畅通无阻的习惯之路
取代竞争者的习惯——如何捕获“草原犬鼠”？

保持习惯象限地位
抑制过度创新的欲望
第五章　节时器：便利象限区域产品
你愿意让便利性驱动的诱惑从身边溜走吗？

建立便利性地位
保持便利象限地位
为什么一些便利性产品不能获得吸引力
从便利象限到其他象限的过渡
第六章　时间最小化：价值象限区域产品
受价值驱动的世界
建立价值象限地位
保持价值象限地位
第七章　通过创新将消费者的“时间—价值”权衡转换为市场牵引力
inTouchTM糖尿病治疗程序：根据患者思想行为设计的治疗仪
采用“时间一价值”的思维模式
制定你的成长目标
第一步：进行消费者时间层级结构分析
第二步：评定时间界限工具
第三步：利用“时间一价值”权衡和方法
道德标准和个人隐私很重要
第八章　不变的24小时与可预知的未来
时区障碍不断瓦解
管理时间和注意力分配的技术将进一步发展
采用新方法衡量消费者行为
你该如何起步呢？

致谢

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

通过更为广阔的视角来考虑，如跑步者如何执行多重任务等。
耐克公司发现了现存的商品种类(跑鞋~iPod)之间别人没有发现的商机，它可以让跑步者继续以前所做的事，但做得更好。
就这么一件小事，他们的耐克体育套件装置(Nike+SportKit)投放市场的第一年，销售量就达到了100万套。
在Nike+网站对自己的数据进行同步的使用者花在耐克品牌上的时间增加了，耐克也成为他们头脑里首先考虑的品牌。
耐克并没有要求消费者付出时间和注意力，而是通过了解消费者的时间倾向性及研发在受到限制的时间里为产品增添附加值来实现这一点的。
通过自动将跑步数据上传g1]Nike+网页，趋势分析数据和培训信息不会很容易就传到竞争者的手中，这样就会激励消费者回到Nike+来。
结果，最终耐克公司不但捕捉到了消费者的时间与注意力，而且还获得了竞争优势。
　为了帮助公司发现新规则指导之下独特的商机，需要了解两种重要的基于时间和注意力的概念和程序。
它们是：　◎“ 时间一价值 ”权衡　◎消费者的时间层级结构分析　“ 时间一价值 ”权衡　你是否只为了买两样东西去商店，结果出来时推了满满一购物车东西？
你是否在互联网上遇到了免费商品，但在按要求填写电子邮箱注册时却开始犹豫了？
这就是“ 时间一价值 ”权衡在生活中的表现。
　“ 时间一价值 ”权衡就是每一个消费者在购买一样商品或注册获取某种服务之前在头脑当中对时间和注意力的一种衡量值。
我们在商店里购买了计划之外的商品，是因为今天这样做所节约的时间超过了下次购物预计花费的时间。
或者说，我们在注册获取互联网上的免费服务时犹豫的原因是，我们知道那样做的话，我们得花费时间删除邮箱中的电邮广告。
　“ 时间一价值 ”权衡让消费者考虑“ 这值得吗？
”这个问题时不仅仅出于对产品的价格和性能的考虑。
这样的权衡在非购买性的决策中同样存在。
当有人邀请你参加某个俱乐部会议时，你会问自己：“ 我了解到的东西的价值或遇到的人值不值得我花这么多的时间？
”　为了便于理解，对时间的价值权衡可以通过一个算式表达出来：　价值>价格+消费者的时间投资
感知到的产品价值必须得大于商品的价格与要求消费者使用它所付出的时间之和。
尽管经济学家们一直都在考虑价值的其他因素，但今天的消费者更加在意时间成本。
在购物活动的方程式中，过去对时间的付出如果是小写的“ t ”(说明对它无须过多考虑)的话，那么如今它就成了大写的“ T ”(说明对它应该重点考虑)。
　我们可以通过免费获取的东西来看这种影响。
经济学中的供求关系认为，免费产品会带来需求。
只要降低价格，消费者就会购买，对吗？
以我在引言当中提到的我的第一个MP3播放器为例。
尽管它对我来说是免费的(别人送的礼物)，但了解如何使用它所需要的时间超出了我所预料的价值，所以它现在搁在家里，积满了灰尘。
　这一算式包括我对任何新产品的评价，不管它是否是免费的。
你也这样做吗？
了解你的产品的“ 时间一价值 ”权衡是在当今的经济世界里获胜的新规则之一。
　传统的经济学关注生产商品的时间(即劳动)。
按照新规则，创新者与市场营销人士需要从消费者的时间视角去考量对产品的了解、使用与消费——

第一图书网, tushu007.com

时间应该通过购买与消费(而不是生产)的透镜去审视。
这些与消费相关的因素有助于确定对产品的选择是不是保持了时间与价值的平衡。
对于创新者与市场营销人士而言，考虑的不是金钱的时间价值，而是时间的金钱价值。
对消费者时间和注意力优选权的分割　对于一谈到时间与注意力，人们总是有自己的倾向这一事实，应该弄清楚的是，并非所有的时间都是等值的。
这不只是倍感苦恼的管理人员的主观发现——它也是有据可考的物理规律。
阿尔伯特·爱因斯坦的狭义相对论认为，时间的快慢或多或少取决于观察者本人是否在运动当中。
即使物理规律并不真正适合(世界上没有谁能够快得足以影响时间的流逝)，但其隐含的意义当然是能解释得通的。
　和我对时间的看法不同的消费者或许会对那个MP3播放器产生不同的看法。
例如，一位酷爱音乐或没有个人音乐装置就出不了门的跑步者或许会对这个MP3播放器赋予更高的价值，因而对它的价格和时间投资具有更灵活的处置余地。
这些因素很大程度上依赖于一个人所处的环境，因为它关系到一个人的时间与注意力，这也就是我们考虑消费者时间层级结构的目的。
时间层级结构绘制出了与购买活动或产品相关的消费者的时间与注意力情况。
　人们当前所做的事情不同，对时间的衡量方式也就不同。
根据对价值的看法，人们情愿在某段时间内投入自己的注意力。
和孩子享受天伦之乐或准备某个重要的会议所花的时间被认为是“花得值得”，而在邮局排队等候所花的时间被认为是“浪费”。
　人们可以感知时间，但这种感知并非十分精确。
最近的研究发现，人们觉得自己排在单列队伍里等待所花的时间，要比排在超市多条队伍中花费同样多的时间的人所用的时间短。
问题的根源可能在于，当超市中有多条队伍的时候，我们会把注意力投入到自己是否在最快的一条队列里。
我们的头脑中会做出如下时间一价值的运算：那个推了满满一车商品的居家母亲所在的队列快呢，还是那个排有五个购物者的队列快？
相较而言，如果只有一排队列，我们的注意力就会投入到其他的事情上，如玩iPhone游戏或打个电话，能感知到的时间就缩短了。
　对时间的评价也是不一样的，不同的人对同一活动的看法或许也是不一样的。
对于一位业余厨师而言，准备一顿饭菜的时候把注意力投入到细节上是很有价值的锻炼。
然而，对一位有工作的单身母亲而言，每晚下班做饭就是一件麻烦的机械活动，她可以一边和一个孩子练习拼写，一边调停另两个孩子的争吵，一边心不在焉地做饭。
　通过了解消费者花费时间和投入注意力的倾向，以及他们忍耐力的极限，商业管理人员考虑着如何得到最理想的“时间一价值”权衡来更好地开发、定制、瞄准和推销自己的产品。
时间层级结构(见图1—2)有助于使时间和注意力障碍清晰化，并提供找到商机的地方(以及解释在什么地方失败几乎不可避免)。
P26-29

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

对许多顾客而言，时间比金钱更重要。
今日的经理人必须把这个重要概念融入他们的行销计画当中。
而艾德里安．奥特提供了这麼做的战略计画。
——艾尔与罗拉．赖兹（Al and Laura Ries），公关行销策略大师　这本很棒的书不只是一本在变动世界中的生存指南。
作者以扎实的研究和具说服力的案例，展现出顾客的注意力如何变成一个更宝贵的商品。
她了解我们对时间的概念正在改变，而且她為了得到竞争的利基，探讨了这个寓意深远的变化。
——Michael J. Gelb，畅销书《7 brains：怎样拥有达文西的七种天才》作者　作者在她的新书中，已经点出今日商务所面对的最重要、最复杂的问题：如何有效面对极度缺乏时间，但总是在上网的顾客。
不但要考虑不同的產品或服务，更要考虑不同的使用时间方式——这个了不起的洞见是一个观念上的全垒打。
对任何想在这个新时代中获得并保有顾客的经理人，这应该是必读的书。
——Peter Sealey博士，可口可乐前行销长，彼得．杜拉克管理学院行销学副教授　艾德里安．奥特拥有一个伟大的构想，最后将获得丰硕的成果。
她清楚指出今天多萤幕、多工化的文化，如何大幅影响顾客的行為。
想要在今日的市场上成功的领导人一定要看这本书，然后採取行动。
——Robert H. Miles博士，前哈佛商学院教授　这本书从一个新的角度，观察顾客的「时间」如何在他们的购买行為中扮演越来越重要的角色。
她从同样的角度说明如何设计企业策略，创造新的市场机会，并且长久立足於市场。
——Steve Steinhilber，思科Emerging Solutions Ecosystems副总裁　对於任何想在產品和解决方案上有新想法的主管而言，一定要读这本书。
作者的策略观点提供了许多碰撞火花的机会，而且藉著读这本非常有魅力的书，你可能会產生很棒的新点子，替你的行销活动注入更多活力与创意。
——Marlene Williamson，易利信IP和宽频部门顾客行销副总裁

第一图书网, tushu007.com

<<顾客只有24小时>>

编辑推荐

每个人都只有24个小时，顾客也只有24小时。
作者艾德里安·C.奥特在《顾客只有24小时》中，即明确点出今日商务所面对的最重要、最复杂的问题：如何有效面对极度缺乏时间，但总是在上网的顾客。
书中提出她的创新想法——顾客的「时间图」（Time-ographics）。
时间图是由顾客对一个產品或服务所愿意花的时间和注意力所构成，任何產品或相关的活动，都可以归入以下四个象限：动机、习惯、便利、价值，书中不仅有丰富的案例，以及有助於產品定位的工具或策略，并且深入探讨「时间和注意力的经济学」，包括顾客為什麼愿意上社群网站好几个小时，却对其他的活动说「我没时间！
」是一本不容错过的行销书籍。

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