

<<再造消费者关系>>

图书基本信息

书名：<<再造消费者关系>>

13位ISBN编号：9787542632074

10位ISBN编号：7542632078

出版时间：2010-5

出版时间：唐健盛 上海三联书店 (2010-05出版)

作者：唐健盛

页数：425

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>

<<再造消费者关系>>

内容概要

《再造消费者关系：全过程改进消费者体验与本土化危机管理》构成消费品（服务）企业竞争力有三大要素——产品、渠道和消费者关系。当前，由于产品和渠道同质化程度越来越高，消费者关系在企业竞争力中的权重也不断上升，因此，企业应该从战略高度再造良好的消费者关系。一方面要通过优化每个关键触点全过程改进消费者的体验，另一方面是用本土化的方法防范和正确处置各类危机。

<<再造消费者关系>>

作者简介

唐健盛(Jason Tang)，中国消费者问题专家、媒体消费问题资深评论人士，现任上海消费者组织研究部门负责人。

唐健盛先生多年专注于企业与中国消费者关系的研究，曾参与多家跨国公司与本土知名企业的改进消费者体验、服务政策与体系的优化和危机防范与处置等项目，主导过众多成功商业案例。

<<再造消费者关系>>

书籍目录

第1章 消费者关系1.1 消费者关系与企业竞争力1.1.1 同质化竞争与消费者关系1.1.2 全过程改进消费者体验1.1.3 防范与正确处置各类危机1.2 消费者关系与跨国公司本土化1.2.1 中国消费者的认知习惯1.2.2 认知习惯的差异资料北京、上海、广州三地的消费特点(R122-001)资料《2009中国奢侈品报告》摘录(R122-002)1.2.3 新的观念与新的生活方式案例 哈根达斯把冰淇淋变成了“奢侈品”(C123-001)第2章 广告2.1 “说错话”的广告2.1.1 资讯对于消费者购买决策的影响讨论人们需要速冻水饺的介绍吗?(D211-001)2.1.2 促销广告的错误案例 麦考林短信广告话说半句造成消费者误解(C212—002)案例 促销广告误导消费肯德基遭批评(C212—003)讨论发现广告错误后,匹萨店店长该怎么做?(D212—002)2.1.3 关于性能配置的宣传错误案例 戴尔“换芯门”事件(C213—004)案例“三星”被批:“广告宣传不负责任”(C213—005)2.1.4 广告中错误的价格资讯2.2 “说假话”的广告2.2.1 中国对广告的行政监管案例“海飞丝”、“玉兰油”等化妆品广告涉嫌违法(C221—006)资料上海广告监测:主要媒体监测违法率十年下降6.56倍(R221—003)2.2.2 什么广告会被质疑是在说“假话案例“头屑不再来”与“不再为头屑烦恼”(C222—007)讨论没有造成误解就不是虚假广告了吗?(D222—003)2.2.3 说话要有真凭实据案例 力士焕然新生14天紧急修复严重受损发质(C223—008)2.2.4 中国广告监管的发展趋势案例 肯德基的油条比别人的要好吗?(C224—009)相似案例 链接英国iPlaone广告被指忽悠消费者(C224—010)2.2.5 被消费者质疑的“虚假广告案例 康师傅“水源门”事件(C225~011)2.3 “乱说话”的广告2.3.1 让人愤怒的广告案例 哪吒能打败“龙”,而詹姆斯不能(C231—012)相似案例 链接丰田“霸道,你不得不尊敬”(C231—013)相似案例 链接立邦漆广告“龙篇”(C231—014)案例 西班牙《国家报》上轻慢毛泽东形象的雪铁龙广告(C231—015)相似案例 链接伦敦宝洁广告被指侮辱中国(C231—016)2.3.2 让人抵触的广告案例“教室打斗”广告“教坏”孩子(C232—017)2.3.3 让人厌恶的广告案例 消费大众让分众无线“shutup”(C233—018)相似案例 链接出租车“关不掉”的广告引发消费者不满(C233—019)讨论“爱屋及乌”与植入式广告(D233—004)第3章 促销活动3.1 促销活动的四条原则3.1.1 促销活动的第一条原则:促销活动的宣传要“八九不离十案例 美美百货促销活动被指藏猫腻(C311—020)3.1.2 促销活动的第二条原则:促销承诺能够及时完全地兑现案例 可口可乐促销活动“兑奖难”(C312—021)相似案例 链接消费者指兴业银行办卡“首刷礼”难拿到(C312—022)案例 平安银行“10元看电影”活动受挫(C312—023)案例 屈臣氏促销商品玩“失踪”(C312—024)3.1.3 促销活动的第三条原则:秩序管控与保障消费者人身安全案例 重庆家乐福超市踩踏事故(C313—025)相似案例 链接美国沃尔玛踩踏事故(C313—026)案例 阿迪达斯打折券外流引发特卖会爆堵混乱(C313—027)3.1.4 促销活动的第四条原则:促销活动要避免受到质疑案例 超市违规促销雅培惠氏等品牌的6月龄内奶粉(C314—028)案例 北京希尔顿酒店涉嫌违法促销(C314—029)案例 建行员工妻子违规抽取大奖百余顾客愤怒讨说法(C314—030)案例 惠普被指“歧视”促销(C314—031)3.2 各种促销方式需要注意的问题3.2.1 打折案例 温州好又多超市“虚构原价”被罚10万元(C321—032)案例 北京工商局、消协:“打折商品不退不换”声明无效(C321—033)3.2.2 抽奖案例 有奖销售未标中奖率可口可乐被判欺骗性销售(C322—034)相似案例 链接王老吉未明示中奖概率被罚(C322—035)案例 肯德基促销短信抽奖活动被指暗藏陷阱((;322—036)案例 用消费者信息换奖品得不偿失(C322—037)3.2.3 购物返券案例 卓越网返券促销被指责涉嫌违规(C323—038)讨论用返券购物,退货时怎么办?(D323—005)3.2.4 赠品案例 国美赠品自行车无法上牌(C324—039)案例 惠普被指对赠品不负责任(C324—040)案例 屈臣氏“爽约”换购承诺遭投诉((2324—041)案例 情人节赠送安全套屈臣氏道歉(C324—042)(C324—043)3.2.5 优惠券案例 肯德基“病毒式营销”效果不佳(C325—044)案例 麦当劳网站推销过期优惠券(C325—045)案例 台女用优惠券被拒双方互跪惊动警方(“325—046)3.3 对顾客忠诚度的激励第4章 产品4.1 品牌与型号4.1.1 赋予品牌与型号明确的定位案例 把康柏电脑当惠普卖国美被判接受退货(C411—047)4.1.2 型号与产品的对应案例 厦华液晶电视涉嫌夸大分辨率(C412-048)案例 索爱k750c:手机被指功能“缩水”(C412-049)案例 克莱斯勒300C“领航版”实为“豪华版”(C412—050)4.2 产品标签4.2.1 在产品标签上使用中文案例 无中文包装标识英特尔在华销售违法产品?(C421—051)相似案例 链接BOss等22个世界名牌服抽检标签不合格率达83.1%(C421-052)4.2.2 产品名称案例 消费者质疑用苹果汁生产水蜜桃味果汁汽水(C422—053)4.2.3 生产者与产地案例 沃尔玛弄错产地被判欺诈(C423-054)4.2.4 检验合格证明、产品标准编号和生产许可证

<<再造消费者关系>>

标记4.2.5 产品的规格和等级案例 长虹液晶电视被指尺寸不足(C425-055)4.2.6 产品所含主要成分的名称和含量案例 BURBERRY等十余大牌服装被判定质量不合格(C426—056)案例 BOSS西服面料成分与明示不符遭起诉(C426-057)4.2.7 安全警示案例 娃哈哈营养快线爆瓶被判存在警示缺陷(C427—058)相似案例 链接华帝牌燃气灶爆裂被批没事先说明.....第5章 销售过程第6章 售后服务第7章 产品召回第8章 体验管理第9章 消费者的投诉第10章 危机的防范与处置

<<再造消费者关系>>

章节摘录

插图：2009年2月，上海电视媒体报道了麦考林邮购公司促销短信广告，因为话说半句，造成了消费者误解。

据消费者冯小姐反映，大年初三早上，她收到麦考林邮购公司发来的一条短信广告，说是新春特惠，会员积分可以抵扣现金，这样好的促销活动，令冯小姐十分欣喜，谁知到了店里，根本不是这么一回事。

冯小姐说：麦考林发来的短信内容是“3000分的消费积分，可以立减60元，马上来门店领取”。

她想想自己已有3万多的积分，这么大的优惠实在难得。

年初四那天，她兴冲冲地来到麦考林的一家门店，不料营业员说，除非现场购物满3000分积分可以抵用外，原有的会员积分是不可使用的。

冯小姐在现场看了书面的活动细则，发现上面的解释和她收到的短信确实不同。

冯小姐与之理论，店方就是不同意积分减现金，无奈只能空手而归。

冯小姐说：她一直是麦考林的忠实消费者，购物消费也不少，想不到在新春佳节，会受到如此的糊弄。

为此，她向麦考林公司的客服热线进行了投诉，得到的答复同样是：原有的消费积分不能抵用。

记者找到了上海麦考林国际邮购公司，闻讯赶来的这位市场总监说：冯小姐收到的这条短信，可能是他们下属某个门店发的。

这条短信在用词上有误，给顾客带来了不便，对此，他们会认真处理的。

该人士承认这条短信确实存在一定的问题，它只是举了一个例子，其实，这个例子背后有很多明细的规则。

之所以没有去把这些限制写出来，可能是因为短信字数的限制，但这种做法是不妥当的。

对此，上海市消保委相关负责人认为：现在促销名目繁多，比如积分、返券、抽奖、赠品等等，但相关的广告应该把活动的规则、方法，如实地告诉消费者，商家有保障消费者知情权的义务。

事后，冯小姐来电表示，麦考林公司已对她反映的问题作了妥善处理。

广告都有篇幅或时间的限制，促销活动的广告也是如此。

而对广告内容如何取舍成了问题的关键。

在负责广告企划的人看来，有吸引力的促销优惠内容是必说的。

而对促销活动规则中一些限制性的内容，能省则省，大不了再加上一句：“详见店内海报”。

其实，强调促销优惠的内容吸引消费者前来，这固然是重要的。

但不能话说半句，让消费者白跑一趟、空欢喜一场。

消费者会产生不满，也会因此降低对企业的信任度。

<<再造消费者关系>>

编辑推荐

《再造消费者关系:全过程改进消费者体验与本土化危机管理》：消费者关系就是消费者对企业（包括品牌、产品和服务）实实在在的感知。

这些感知或来自于消费者与企业直接与间接的接触，或是关于企业的口碑，抑或是消费者对涉及企业的传媒事件的反应。

如果企业拥有良好的消费者关系，消费者对企业的品牌和产品的选择倾向度就高，购买几率就大，品牌会有好的口碑，产品也会有较高的市场占有率，反之亦然。

<<再造消费者关系>>

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>