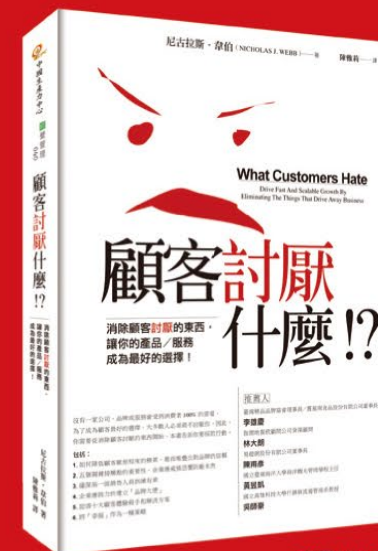


What Customers Hate

Drive Fast And Scalable Growth By
Eliminating The Things That Drive Away Business



定價480元

顧客討厭什麼!?

消除顧客討厭的東西，
讓你的產品／服務
成為最好的選擇！

尼古拉斯·韋伯 (NICHOLAS J. WEBB) —— 著

陳雅莉 —— 譯



中國生產力中心
CPC China Productivity Center

【作者簡介】

尼古拉斯·韋伯（NICHOLAS J. WEBB）



- 專攻**未來趨勢、客戶體驗設計和創新**，在此領域有40年經驗，連續7年被評為「**全球 30大商業思維領袖**」之一。
- 現任goLeaderLogic.com的執行長，該公司是一家顧客體驗培訓和諮詢企業，長期與一些頂級品牌合作，協助它們打造世界一流的顧客體驗。
- 身為技術專家，獲得40多項美國消費品和技術產品專利。
- 為商業創新、顧客體驗和領導力領域中暢銷書作者。

「顧客就是討厭你，習慣吧！」



顧客體驗的第一定律

你的顧客總是勉為其難，接受退而求其次的選擇。

例如：

- 有時候，消費者選中某家餐廳，是因為在可替代的選項裡，她/他最不討厭這家餐廳。
- 產品過時。當競爭對手推出新產品會讓消費者討厭他自己目前手上擁有你的舊產品。

顧客體驗的5個接觸點



- 若能將顧客的旅程地圖進行可視化，將有助於企業釐清哪些服務接觸點可能成為消費者的喜愛點或厭惡點。

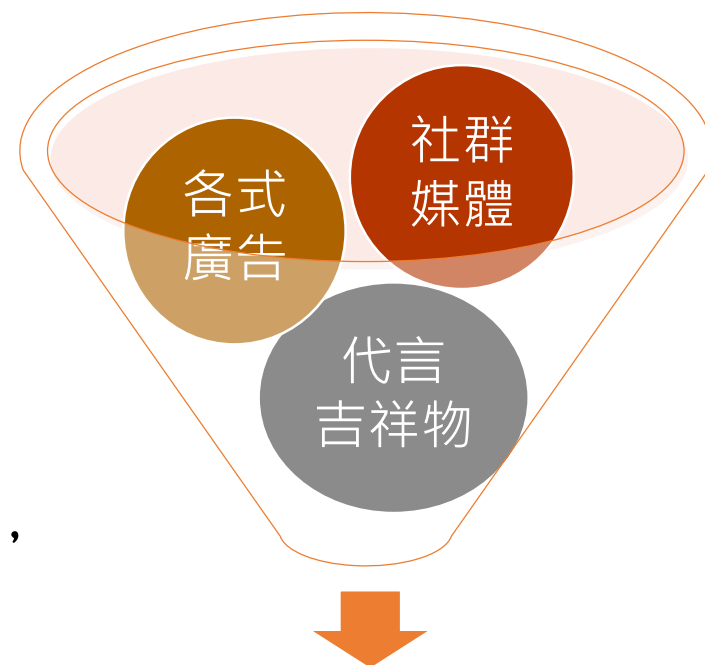


成功的企業是能夠正確判斷顧客的期望，然後滿足或超越它們。

接觸點1：接觸前



- 銷售漏斗的目標是在接觸前階段，**盡可能吸引潛在顧客，並誘使他們進入廣泛的面向，以進行第一次接觸。**
- **在這個階段，潛在顧客開始意識到你的品牌。**
- 在廣告領域中，消費者平均要看過某廣告**7**次，才會關注該廣告，並注意到產品訊息。



潛在顧客意識到你的品牌

接觸點2：第一次接觸



減少厭惡點的第一步

了解你的顧客，每一種顧客類型都有自己的期望。

- 第一次接觸將為顧客如何看待你的產品、品牌或服務定調。
- 作者指出4種顧客類型的全貌，包括：**驅動型(Driver)**、**分析型(Analytical)**、**親近型(Amiable)**、**合作型(Collaborator)**。
- **每一種顧客類型都包含所有年齡層、種族和性別認同者**。銷售人員需要快速確定他們正在接近哪一種類型的顧客，並立即採取適應的做法。

驅動型顧客

他們做決定時，都是以目標為導向。當他們進入你的商店——無論是實體店面還是線上商店，都是有備而來。

 如何讓驅動型的顧客喜愛你：

充滿自信的微笑，解說產品不要拐彎抹角。

讓顧客在談話中帶頭、主導對話。

分析型顧客

他們需要事實和數據，而且喜歡提問。社會責任對愈來愈多的顧客來說很重要。

 如何讓分析型顧客喜愛你：

了解你的產品，並保持警覺。最重要的是，要有耐心！

在官網上，確保產品和公司訊息可靠且容易搜尋。

顧客4類型

親近型顧客

他們非常忠誠，對團體的歸屬感和連結感，有強烈的需求，希望你成為他們的朋友。

 如何讓親近型顧客喜愛你：

讓整個購物體驗既優美愉悅又輕鬆。

在你的網站上，提供大量顧客推薦和好評。

合作型顧客

他們需要做出獲得共識支持的決定。他們可能會帶朋友或家人到你的店裡，以幫助他們做出選擇。

 如何讓合作型顧客喜愛你：

要有耐心並準備好大量的文件給合作型顧客。

當他在數日後再度光臨，要記得他們，並答覆他的問題。

接觸點3：核心接觸

- 厭惡點的最主要來源：對你的顧客撒謊。
- 減少核心接觸時最常見厭惡點的方法：
 - 確保結帳流程順暢，沒有結帳塞車卡關的阻礙點。
 - 實體店面隨時有客服人員可提供協助。
 - 建立公平的收銀機結帳排隊機制。

擁有訓練有素且強大的員工，可以將實體店中90%的厭惡點轉變為喜愛點。

接觸點4：最後的接觸



留住顧客的關鍵時刻

在最後接觸的時刻，用令人驚豔的美好體驗擄獲顧客的心。

- 銷售完成後，你需要考慮兩件事：
 - **將你的顧客視為品牌大使**，把貴公司的品牌或服務的好消息傳送出去。
 - 老顧客有高達70%的轉化率，因此，**要使你的顧客成為一次又一次回來購買的回頭客**。

接觸點5：保持聯繫



- 銷售完成後，你的顧客將返回龐大的潛在顧客群。可喜的是，你擁有與他們的往來紀錄。接下來，你的職責是與他們保持聯繫：

- 向他們發送消息和優惠
- 提供有價值的訊息給你的顧客，讓他們主動回頭來找你
- 千萬不要透過推銷辭令來騷擾他們

保持聯繫，不僅僅是為了增加營收，更是為了確保你向顧客提供的價值具有連貫性。

10 大顧客體驗殺手



1. 沒有正式的顧客體驗創新策略
2. 負面的企業文化，無法提供精緻的人性化體驗
3. 未獲得董事會和執行長的資助與支持
4. 未對顧客體驗領導人進行策略培訓
5. 未對顧客體驗經理進行倡導培訓
6. 未對面對顧客的員工進行顧客體驗擁護培訓
7. 計畫不完整且發展不力
8. 過時的「顧客體驗最佳實踐做法」
9. 關於利害關係人如何參與和受益，缺乏內部溝通策略
10. 購買技術卻假裝是顧客體驗計畫

解決方案

- ✓ 制定並實施明確且可衡量的顧客體驗創新策略
- ✓ 塑造正面的企業文化，並以客為尊
- ✓ 將創新計畫給予實質支持之預算
- ✓ 活到老學到老，從高層主管、經理至一線員工，提供顧客策略、服務等培訓
- ✓ 計畫必須成為公司日常營運的部分
- ✓ 傾聽年輕顧客與員工的聲音
- ✓ 掌握社群媒體等平台上的留客率與品牌知名度的數據
- ✓ 建立良好的溝通管道

結語

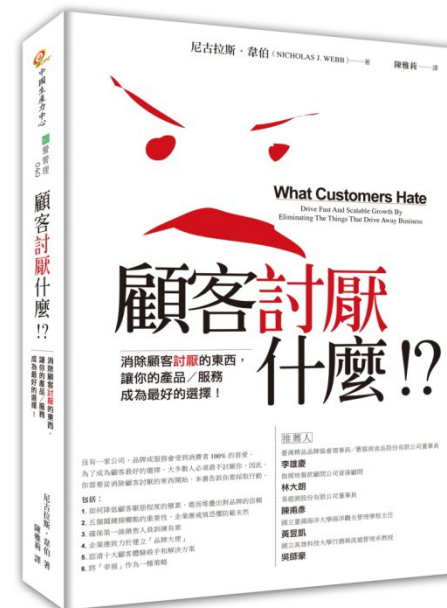


「討厭」可能是社會科學家希冀在消費者黑箱(black box)挖掘的寶藏，因為，影響消費者惠顧並產生忠誠的因素，已有約90%被發掘並實踐中。若任何一家企業能率先實踐本書的建議「**減少顧客厭惡點**」，**即使對顧客惠顧的影響力僅有5%，卻是競爭致勝的關鍵因素。**

同時，**確保貴公司員工全心全意投入，了解企業的使命，樂在工作。**照顧好你的員工和照顧顧客同等重要，必須將幸福作為企業經營的一種策略！

誠摯感謝 敬請指教

定價：480元



全台書店均有販售

汐止書坊

(02)2698-5897

新北市汐止區
新台五路一段79號2樓

承德書坊

(02) 2555-5525

台北市大同區
承德路二段81號B1

台中書坊

(04) 2350-5038

台中市西屯區
工業區卅八路189號

台南書坊

(06)213-4413

台南市中西區
大埔街52號

高雄書坊

(07) 336-2918

高雄市苓雅區
成功一路232號15樓



CPC線上書城