

如何赢得顾客的更多关注 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/282/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A6\\_82\\_E4\\_BD\\_95\\_E8\\_B5\\_A2\\_E5\\_c123\\_282588.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/282/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E8_B5_A2_E5_c123_282588.htm) 对于企业的发展，耐克公司的创始人菲利普耐特曾经说过这样一段话：“企业成功的秘诀都包含在三个问题里面：怎样才能从顾客那里赢得比竞争对手更多的关注和爱戴？怎样才能永远做到这一点？怎样才能最有效率地做到这一点？”对这三个问题，耐克确实给出了一份完美的答卷。1976年，耐克首次亮相奥运会的时候，年销售额还不足3000万美元。但是15年后，它的销售规模达到了30亿美元，与阿迪达斯一起成为运动鞋类市场的领导品牌。很多市场专家认为，耐克的成功主要得益于三个因素：不断创新的产品设计，强大的销售网络和引导运动时尚潮流的广告。但是笔者认为，在这三个因素之外，还有一个同样重要的成功因素：耐克作为一个品牌，从诞生的第一天起，就对普通人的健身运动充满了一种独特的利益关怀和人文关怀。

**品牌魅力的源泉** 从市场营销学原理上说，品牌就是一个用来体现企业顾客价值的符号。无论是在国外还是在国内，优秀的品牌都具有某种让目标顾客难忘的、且竞争对手难以模仿的个性化价值。在产品同质化程度越来越高的竞争环境里，这种个性化价值不仅可以创造出鲜明的差异化优势，而且可以从顾客那里赢得更多的关注和爱戴。那么，这种个性化价值是怎样创造出来的？首先，这种个性化的品牌价值来源于企业对顾客利益的独特发现和理解。凭借这种独特的发现和理解，企业会对顾客价值产生独特的主张，会对产品产生独特的创新设计，使顾客得到独特的利益满足。而

品牌的内涵就是这种独特的顾客价值主张。飞利浦是全球家用电器市场的著名品牌。它的顾客价值主张是“科技人本化”。在这个价值观念的统率下，飞利浦的家电产品虽然多达上千种，但都表现出同一特点：科技含量高、质量好、使用起来非常方便。其次，这种顾客价值主张不仅要关怀顾客的具体利益，还要给予他们更深层的人文关怀。在这方面，耐克的品牌运作可以给我们提供深刻的启迪。耐克的启迪 上世纪70年代后期，美国正处于“惟我独尊的年代”。比起上一代人，新生代受教育程度较高，生活更加富裕，也更加追求以自我为中心的价值观念。在美国，每个体育明星都被视为一个成功实现自我的奇迹。耐克敏锐地发现了新生代的思潮趋向，推出了大量的体育明星广告。在广告中，没有让体育明星们穿着耐克鞋跑来跑去，而大多是真实地再现他们拼搏的精彩瞬间。这种独特的自我价值关怀深刻地感染了新生代。于是，从棒球场到城市街道，到处出现了穿着耐克鞋的健身族。到了90年代，美国社会又发生了新的变化：自我崇拜的热情渐渐退去，人们变得更加关注现实的自我。耐克再一次敏锐地发现了这种变化。虽然大部分广告的主角还是体育明星，但是已经没有了那种超人般的气质，他们像普通人那样在感受着压力、困惑甚至失败。“Justdoit”成为了一种信念，成为了人们在压力和困惑中的励志信条。而这再一次给予了人们一种深切的自我价值关怀。反观国产运动产品的广告。除了李宁品牌在努力表现一种顾客关怀以外，其他品牌几乎都是在借助明星夸自己的产品。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)