第一图书网, tushu007.com

<<激发购物欲的3秒钟>>

图书基本信息

书名：<<激发购物欲的3秒钟>>

13位ISBN编号：9787300113852

10位ISBN编号：7300113850

出版时间：2009-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[日]喜山庄一

页数：145

译者：王薇

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

内容概要

本书中说的事儿都发生在超市中。
超市中最多的当然是商品，其次是顾客，然后就是收银员，还有若干保安。
当然您别忘了，还有一个人，那就是这本书的作者。
　正是这个人决定了超市中商品的销量，甚至决定了顾客们的行为。
而这些天真的顾客根本不知道自己的行为在被观察着，被记录着，被研究着。
这个观察他们的人就是本书的作者，他研究顾客的目的并不简单，不仅是知道就够了，他还要对他们的行为施加影响力。
而这个影响力就真的作用在这些顾客身上，他们自己还不知道。
最终，这些顾客拿什么，买什么，决定今天买还是下次来买的所有心理活动都被琢磨透了。

作者简介

作者：(日本)喜山庄一 (日本)DO HOUSE株式会社 译者：王薇喜山庄一，1963年生于与论岛，自东京工业大学经营工学专业毕业后，进入西武百货店株式会社工作。
1 995年进入DOHOLISE株式会社，现担任该会社常务董事一职。
著作有《图解电子邮件营销实践讲座》（2000年）、《给1亿销售人员的咨询技术》（2005年）、《网络评价》（2005年）等。
DO HOUSE株式会社，成立于1980年，主要通过口口相传的促销及定性信息调查这样的市场活动，为商品开发和商品培育提供支持。
其市场活动的主要特征是通过名为DOSAN NET的主妇模拟网络和拥有250万人的数字网络开展相关活动。
该会社的代表作还有《实用科学入门：为何卖不出去——经营能力由“假设能力”决定》（稻垣佳伸。
2003年）等。

<<激发购物欲的3秒钟>>

书籍目录

第1章　抛开思维定式，将目光转向事实 从调查数据看顾客购买的时间和方式 导购海报、包装、店员行为可以决定顾客的购买 “ 偷工 ”让顾客从繁琐的家务中解放出来 专栏　所谓的“ ；中动购物 ”是非常少见的第2章　通过“ 3秒钟动机 ”追究顾客购买的真正理由　将商品放入购物筐前的3秒钟　“ 放人购物筐 ”之前顾客摇摆不定的心理.　发现机会：将商品卖出去所必需的事情　了解顾客购买动机的变化　专栏　关注在卖场中的“ 需要 ”第3章　顾客购买的“ 决定因素，，　冷冻食品卖场的“ 3秒钟动机 ” 清凉饮料卖场的“ 3秒钟动机 ” 休闲食品卖场的“ 3秒钟动机 ” 甜点卖场的“ 3秒钟动机 ” 调料卖场的“ 3秒钟动机 ”　专栏　决定购买碳酸烧酒和利口酒的关键　专栏　关注“ 来店动机 ”第4章　“ 跟踪报告 ”——跟踪店内购物的过程　倾听顾客的低语　购物主题会随时间段变化　节假日的购物主题　“ 3秒钟动机 ”属性的变化

章节摘录

插图：第1章　抛开思维定式，将目光转向事实作为普通人最缺乏的其实是一种对科学的严谨的态度，然后就是逻辑推理能力。
从一个人的表面行动能够推测出这个人的内心轨迹，这真是世界上最神奇的事情。
这种最神奇的事情就是作者在第2章揭示出来的。
任何商品的购买都有产生动机的时间，比如买车的动机时间会比买彩电要长一点，在超市买饼干的动机时间就比买电磁炉要短一些，甚至短到只有3秒钟，连消费者自己都说不清楚真正的购买原因。
作者创新的地方就是从看到的行为来推测合理的意识，并通过对意识的概括来提炼驱动消费者行为的动机。
在本章中，作者提出了超市研究的奠基性框架，即32个动机的总结。
这是本书最可贵的，也是企业付钱最多的核心武器——超市战争核武器。
本章的另外一个绝对不能忽视的看点就是偷窥的地点。
作者用自己的实践证明，卖场就是发现机会的场所。
什么机会呢?卖场卖场，顾名思义，就是卖东西的场所，有人卖就有人买。
人们买东西是为了自己的需求还是需要?这两者难道不同吗?作者通过对超市中消费者行为的研究，以及对他们在选择产品时的犹豫、疑惑、决心的总结，得出结论就是满足需求并不能提高销量，通过对需求的研究结果找到一种途径来刺激消费者的需要，消费者在需要的驱动下不知不觉地将商品放到购物车中。
到此万事大吉。
然而，作为读者，我们也许忽略了另外一个真正有收获的东西，那就是作者研究的过程中运用的方法。
作为一个日本人，作者研究的对象是成天光顾超市的日本中年妇女，其研究的地点也是日本的超市。
我们总不能将他的研究结果直接搬到中国来就用吧!还是要看穿作者到底用的什么方法，这才是成为学者的必由之路。

后记

顾客来到卖场，从被琳琅满目的商品吸引，到将其拿到手中，进而决定购买，这一过程只需短短的3秒钟时间。
面对众多的同类型商品，顾客是如何在这么短的时间里选中其中的一件？
哪些要素才是吸引消费者目光的关键呢？
《激发购物欲的3秒钟》将站在消费者的角度，通过大量在顾客实际购物中收集到的第一手材料，帮助读者详细了解消费者在购物时的心理活动与行动，并根据分析结果，提出了对商品销售具有参考价值的建议。
在这里特别值得关注的是，在对不同食品类别3秒钟购物动机的分析，以及对购物全过程的跟踪分析中，包含有大量关于卖场运作、海报制作以及商品开发的启示，这些都为市场活动的展开提供了全新的视角。
本书中的调查结果打破了人们一直以来的思维模式，促使读者学会基于事实去思考商品的开发与销售。
相信每一位在商品零售业中从事销售、商品开发、市场推广等相关工作的读者，都会在阅读本书后有所收获。
书中列举的所有调查数据均来自于真实的购物场景，鲜活的事例再现了顾客购物时的心理变化与行动特征，使读者在阅读中犹如身临现实中的大卖场，从而帮助读者结合自身体会加深对调查结果的认识，整个数据的分析过程没有丝毫的枯燥乏味之感。
在此，谨向在本书的翻译过程中给予了极大帮助的胡秀明、张晓龙、丁昭、董雷、刘利霞、郭巧丽、徐金、王大成等人表示由衷的感谢。

<<激发购物欲的3秒钟>>

编辑推荐

《激发购物欲的3秒钟》：买与不买3秒决定，销售全凭这3秒！
畅销商品和人气场是如何诞生的？
第一秒 看见→第二秒 拿起→第三秒 放入购物筐。
你认为顾客是根据广告来决定要购买的商品吗?你认为顾客是根据价格来决定要购买的商品吗?你认为顾客是在购物前就已经决定了要要购买的商品吗?你认为顾客会顺便来到想要的商品贷架前吗?《激发购物欲的3秒钟》会告诉我们真实的情况1．抛开思维定式，将目光转向事实2.通过“3秒钟动机”追究顾客购买的真正理由3.顾客购买的“决定因素”是这个!所以这么来卖吧4．“跟踪报告”跟踪店内的购物过程

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