第一图书网, tushu007.com

<<习惯的陷阱>>

图书基本信息

书名：<<习惯的陷阱>>

13位ISBN编号：9787300136387

10位ISBN编号：7300136389

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：尼尔·马丁

页数：150

译者：高彩霞

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

前言

营销对于企业的重要性不言而喻，正如管理学大师彼得·德鲁克（Peter F.DrLlcker）所言，企业有两个并且只有两个基本功能，即营销和创新。
然而，尽管企业都认识到营销的重要性并不断加大营销的投入，它们在新产品的推出上不遗余力，试图不让顾客另谋他家，但结果却不尽如人意。
调查研究显示，市场上新产品的失败率达到了80%，同时，“满意度”留不住顾客，对产品感到满意甚至很满意的顾客中，也只有15%的顾客有可能成为忠实顾客。
这样的数据，常常让企业的领导人、营销人员以及市场研究专家们产生挫败感。
　不过，这并不意味着没有成功的案例。
本书的作者尼尔·马丁博士提醒我们注意这样一个不争的事实：我们绝大多数人都成为了微软的忠实顾客。
每日顺手开启Windows或者Vista系统，习惯性地打开Word敲字、用Excel制表格、用PPT作演示，我们都不可避免地染上了“微软瘾”。
微软的产品不是最优质的，它总是会出现新的安全漏洞，使用中也常常出现让人恼火的情况，但我们现在离不开它了。
因为，人人都在使用微软公司的软件，要融人现代社会，就必须学会使用这些软件。
所以，当你的产品成为人们无意识的、习惯性的选择时，你也可以和比尔·盖茨一样，获得巨大的成功。
而本书要向读者介绍的就是，如何洞察顾客的无意识和习惯性行为，并从中寻得商机，进而让你的产品也能够成为顾客无意识的、习惯性的选择。
本书与目前市场上同类书的最大区别在于，作者强调，要将营销活动的关注点从顾客满意度上转移出来，将注意力放在顾客的无意识和习惯性行为上。
　顾客的无意识和习惯性行为由大脑中的习惯思维区来掌控，习惯思维区会对人类行为产生巨大影响，但这一点却很容易被人们忽视。
以消费行为为例，想必人人都有过类似的体验，站在拥挤嘈杂的麦当劳的点餐台前，你总是会报出经常购买的那几种食物的名称。
因为在无法很好思考的状态下，有意识的思考会自动退后，而让习惯思维区快速地发挥作用，进而让你作出购买决策。
但通常，这些日常生活中的细节没有引起我们的注意。
　忽视习惯思维区的影响常常导致严重甚至“致命”的后果。
宝马公司曾经推出了一套新型的智能操作系统，但由于设计时仅仅考虑其功能的强大和完美，忽略了驾驶者在驾驶中更需要通过习惯性动作进行操作（大脑会下意识地进行掌控），导致这款先进的智能操作系统过于繁杂，无法获得人们的认同并最终黯然退市。
　本书将会告诉你，如何发现顾客的习惯性消费心理和行为模式，并在产品的开发、设计、营销等各个环节中加以利用，以此训练顾客的购买习惯，让他们对你的产品“上瘾”。
比如，顾客在形成习惯性的购买行为时，通常会遵循一种所谓的“欧米伽规则（Omega rules）”；而要打破竞争对手的忠实顾客的习惯性行为，就要抓住顾客的“德尔塔时刻（Delta moments）”，一旦德尔塔时刻出现，顾客会乐意接受新选择。
这些读来非常有趣又不乏洞见的观点，揭示出那些推动人们在日常生活中作出消费决策的根本性因素。
　认真阅读本书，必定能够帮助读者培养洞察消费行为本质的能力。
希望读者从中能够发现崭新的视角和富有创意的思路。
尤其要记住：牢牢抓住人们的习惯思维区，他们会成为你的忠实粉丝！

内容概要

本书开宗明义提出了一个极具创新性的观点——人类95%的行为是由潜意识控制的。
这一事实揭示出市场营销理论、市场调查犯下的主要错误——消费者对自己的行为会有所意识。
本书解释了为什么80%的新产品会失败；阐明了为什么每年数以亿计的广告费用打了水漂；也说明了为什么即使对产品高度满意的顾客也会“叛离”。

在本书中，尼尔·马丁博士提出了具有说服力的证据，最近的大脑科学研究表明，我们的大脑演化出两个思维区，而市场营销并没有把注意力放对位置。
马丁通过解释思维区的实际运作方式，指出了50年以来市场营销理论犯下的严重错误，以及顾客的习惯是如何挫败代价巨大的市场营销活动的。

马丁提供了同时作用于顾客的潜意识思维和有意识思维的一套完整的处理方法，让特定的消费行为不只是顾客的偶然消费行为，而成为他们的习惯性消费行为。
利用这些技术，你完全可以获得市场营销中的两只圣杯：较高的顾客维系率和较强的长期盈利能力。

作者简介

尼尔·马丁（NealecMartin），市场营销学博士，美国Ntelec有限公司的创办人及CEO，顾客购买行为、顾客满意度、消除新技术与市场之间的距离方面的专家，作为一名咨询顾问和高管人员的培训专家，他利用了十年的时间帮助多家通信与网络公司（如斯普林特、Nextel、思科、Nortel，德州仪器和摩托罗拉）发布了过去一个世纪中最具有创新性的产品和服务，他致力于认知心理学和神经生物学方面的研究，并不断地更新市场营销原理，这些研究表明，大多数的人类行为都是受潜意识的习惯控制的，在早期作为酒瘾、毒瘾研究项目的咨询顾问和项目总监时，尼尔就领会到了习惯的力量，他在心理学、新闻学和狗的训练方面的不同经验，也让他在很大程度上领悟到，神经生物学和认知心理学中的最新研究成果应该应用到当今最激烈的市场竞争中去。

第一图书网, tushu007.com

<<习惯的陷阱>>

书籍目录

第一部分 习惯的力量
第1章 习惯影响销售
新产品失败
顾客损失
不满足于顾客满意度
我们为什么沉迷于比尔?盖茨
进化与革命
第2章 你至少有两种思维
执行思维区和习惯思维区的运作
智能驾驶系统让人抓狂
顾客的两种思维
顾客两个思维区的“ 诺曼门 ”
大脑边缘系统：习惯形成并储存的位置
窥视人类记忆
第3章 前额皮质：执行思维区所在的区域
第二部分 习惯：市场营销的新科学
第4章 ipod播放器、习惯和市场革命
ipod播放器是如何打败cd的
第5章 从习惯的角度出发的市场营销
顾客满意度的失败
成为顾客的习惯
第6章 习惯和营销管理
习惯和产品设计
习惯和产品开发
速易洁拖把：便于清洁
产品发布：创建心智模型并培养习惯
建立习惯
价格敏感度
习惯形成的渠道
零售环境的布置
促销习惯
广告宣传
人员推销
促销
公共关系
信赖品牌
实体品牌
营销调研
第三部分 像训练动物一样，建立、 培养顾客的习惯
第7章 谷歌和香烟
第8章 行为训练法
凯伦·普赖尔塑造了一代训练师
强化需求
时机问题
用来弥补这个问题的条件强化物

与习惯思维区交流
第9章 行为营销：成为顾客的习惯
发现
购买
使用
第10章 行为营销的四个步骤
背景
训练
强化
刺激因素
第11章 习惯维持
强化计划表
第12章 习惯的力量：双刃剑
结 论

章节摘录

版权页：我曾经购买过昂贵的万能遥控器，在看电视时我确实体会到了它的优点，但是它却存在着一个致命的缺点。
那就是，只有当其他设备全部关闭时，它才正常工作。
如果其他设备已经打开，万能遥控器就会自动关闭它们。
如果你对系统的运作方式具有一个良好的心智模型，有意识思维就会做出判断并解决问题。
但不幸的是，当不同品牌的产品必须同时运行时，特别是没有经验的使用者，他并不清楚在系统没有按预期运作时应该采取什么措施。
我们的世界越来越复杂，我们通常在使用一个产品的同时，往往采用另一个公司开发的应用程序以及其他公司设计的附件。
应该强调的是，企业的产品应该让用户具有直观感受，即使他们并没有使用产品，但仍可以利用直觉来想象产品如何共同运行以及应该采取什么措施。
在潜意识的心智过程面前，有意识的评测始终是无效的，因此，许多产品总是帮了倒忙。
当然这也是情有可原的，因为我们平时接触的设备大多数是由工程师设计的，而工程师与我们普通人是不同的，他们处理问题的方式在很大程度上依赖于执行思维（当然，这是成为工程师的主要标准），在大量接触某种产品之后，他们就会无意识地熟练地操作它。
也正因为如此，在工程师眼里看似正常的东西，对普通用户而言却是难以理解的。
事实上，公司的组织结构才是过度复杂的产品出现的主要元凶。
执行思维区会有逻辑地并系统地解决问题，在管理公司时，管理人员会合理地分配劳动力，这似乎是符合常规的。
然而，执行思维区的逻辑性再次与习惯思维区的运作发生偏离。
由此，我们再回头看一下智能驾驶系统的案例。
从“恐龙的大脑”的角度来看，智能驾驶系统存在的问题是显而易见的。
驾驶者在驾驶过程中的动作大多数是在潜意识中完成的。
正如行走一样，我们不会有意识地考虑如何把信息传导给肌肉。
我们会根据来自眼睛和其他感官的反馈信息，来适时地改变施加于油门和方向盘上的作用力。
小脑可以使我们的动作协调，因此，在变换电台或打开暖气时，动作达到协调后并不会对驾驶产生很大的影响。
然而，最初的智能驾驶系统拥有八个指示按钮和一个嵌入式菜单，却不具备训练小脑所必需的反馈机制。
宝马公司的工程师以为，他们已经利用标识性菜单和触觉技术解决了这个问题，但是，智能驾驶系统只是符合了执行思维区（大脑）的逻辑思维而已。
执行思维区可以在虚拟空间领会到各种选项的作用，而“恐龙的大脑”甚至无法理解虚拟空间的概念。
有趣的是，班格尔的“大胆新颖的设计”已经成为主流元素，如今，日本和韩国竞相模仿这种“大胆风格”。
但是，最初的用户界面过于复杂，“恐龙的大脑”无法适应。
因此，第二代智能驾驶系统把原有的功能删减了一半。
尽管它仍旧需要驾驶者具有较高的领悟力，但在不改变汽车原有性能的基础上，新的系统允许用户界面对各种不同的系统进行整合：按照执行思维区的决定，把你载到任何想去的地方。
为“恐龙的大脑"进行设计在下面这个过于熟悉的例子中，我们可以看到产品的复杂性问题明显地普遍存在。
在一次时间较长的商务旅行中，我接到妻子的电话，她几乎是哭着说：“客厅里有七个遥控器！
七个！
可是我只想看电视。
”作为一个称职的太太，她竟然无法辨认遥控器以及按压那么明显的按钮，起初，我因此被逗笑了。

第一图书网, tushu007.com

然而，那种优越感很快消失了，作为一个营销人员，我心里开始充满困惑，一些公司总是把并不成熟的用户界面强加给消费者，令人措手不及。

媒体关注与评论

在《习惯的陷阱》中，尼尔·马丁提出一个看似简单的理论——人类行为在很大程度上是在潜意识的过程中完成的。
马丁以一种令人震惊的方式提出了这个观点，并指出了营销人员奉为真理的营销原理的缺陷。
这本书对那些希望建立品牌和销售产品的人们会产生重大影响，值得一读。
——约翰·斯特拉顿（John Stratton），Verizon Wireless副总裁兼首席营销官对于我曾读过的市场营销学，马丁提出了一些最具综合性的见解。
他对当今市场复杂性的理解是非常发人深省的。
——德里克·布罗斯(Derek Broes)，派拉蒙影业公司高级副总裁终于有人可以利用脑外科医师那种清晰准确的眼光看待市场营销学了。
——乔治·福特(George Ford)，Petrafoods市场总监《习惯的陷阱》揭示出，赢得和维系顾客的传统方法已经失效了。
马丁博士为我们展示出，通过集中研究顾客行为而不是观点和意向，各个企业可以从根本上增加顾客数量，并提高忠实顾客的数量。
——索马塞加（S.Somasegar），微软程序开发部高级副总裁所有的营销人员、经理人员和高级主管都应该重点阅读《习惯的陷阱》一书。
马丁博士把看似枯燥的习惯的概念提升到了科学的角度，为市场中的每个企业带来了多种启示。
这本优秀的著作不仅解释了顾客的行为方式，也说明了各个企业根据这些深刻的见解应该采取的经营方式！
——杰格迪什·N·谢斯（Jagdish N.Sheth），埃默里大学教授

编辑推荐

《习惯的陷阱:消费者95%的行为被市场营销人员所忽视》是由中国人民大学出版社出版的。

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