

<<顾客为什么购买>>

图书基本信息

书名：<<顾客为什么购买>>

13位ISBN编号：9787508600932

10位ISBN编号：7508600932

出版时间：2004-5-1

出版时间：中信出版社

作者：昂德希尔

页数：232

译者：刘尚焱

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>

## <<顾客为什么购买>>

### 内容概要

到底是什么触发人们的购买欲？

顾客又是如何改变商店？

为什么网上购物不会取代大型购物中心？

本书中作者帕科·昂德希尔依据大量实地调研数据给出了肯定的回答！

消费行为学家帕科·昂德希尔，是一家研究公司的CEO，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等诸多知名公司。

昂德希尔被《旧金山纪事》盛赞为“零售业的福尔摩斯”，他带领着自己的团队在购物中心、杂货店跟踪观察购物者，分析购买行为与消费心理的博弈关系，花费20年时间深入研究消费者和销售环境的互动，凭借着自己福尔摩斯般的精确推理，为读者描绘了商人、市场营销人员和消费者之间的竞争关系。

对于从事零售和市场营销的人员,《顾客为什么购买》不愧为一本很有新意的实战指导书！

## <<顾客为什么购买>>

### 作者简介

帕科·昂德希尔，城市地理学家和消费行为学家，Envirosell研究咨询公司创始人，该公司经常为财富100强中的蓝筹股公司提供建议，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等。

《纽约客》等杂志都为帕科·昂德希尔做过人物专访，他还是《美国人口统计》和《广告周刊》的撰稿人。

帕科·昂德希尔经常在各地作有关零售业研究的演讲。

## <<顾客为什么购买>>

### 书籍目录

第一部分 不提萨摩严群岛，也不说商店，谈谈购物学 第一章 一门科学的诞生 第二章 零售商所不知道的  
第二部分 像埃及人一样行走：购物机理 引言 第三章 缓冲地带 第四章 你需要空出手来 第五章 怎样  
看广告牌 第六章 像常人一样行走 第七章 动态变化 第三部分 购物的人口统计学：男人来自西尔斯，女  
人来自布鲁明黛尔 引言 第八章 像男人那样购物 第九章 女人想要什么 第十章 假如你能看清这些字，  
你就还年轻 第十一章 孩子们 第四部分 购物动力学：看，闻，触，买 引言 第十二章 感官与购物 第十  
三章 三大要素 第十四章 实际时间和感觉时间 第十五章 收款-包装台的蓝调之声 第十六章 魔力小窍门  
第十七章 在数字空间里，没人能听见你在购物 第十八章 自测 第十九章 最后的想法

## <<顾客为什么购买>>

### 媒体关注与评论

购物之旅这是一次穿越购物中心的奇妙旅程，它将为你展示现代零售领域的心理学 - 尤其是现代顾客购物方式的全新动力学。

——G·威廉·格雷，《坦帕论坛报》他的研究成果似乎很简单，这让商店的规划者拍手称快

《顾客为什么购买》以轻松的方式记录了他们经历的酸甜苦辣.....书中介绍了大量非常有价值的经验。只有真正理解了人们购物需求的人，才能总结出这些经验。

——托德·普鲁赞，SALON.COM昂德希尔对人们购物的看法可能使整个行业发生变革.....在竞争激烈的今天，该书中的建议能给零售商带来绝对的竞争优势.....该书为零售商提供了一种很好的办法，以便他们审视自己的商店空间，并找出其中吸引顾客或导致顾客不购物就离开的各种因素。

——特里萨·麦克尤西克，《沃斯堡星辰电讯报》

## <<顾客为什么购买>>

### 编辑推荐

是一本消费行为学方面的图书，被业界称之为新时代的零售业圣经； 将为你展示现代零售领域的心理学——尤其是现代顾客购物方式的全新动力； 作者科·昂德希尔，城市地理学家和消费行为学家，Envirosell研究咨询公司创始人，该公司经常为财富100强中的蓝筹股公司提供建议，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等； 书中的建议能给零售商带来绝对的竞争优势，该书为零售商提供了一种很好的办法，以便他们审视自身的商店空间，并找出其中吸引顾客或导致顾客不购物就离开的各种因素； 本书为批发、零售业的从商人员提供了极有价值的客户分析，是一本不可多得的好读物。

## <<顾客为什么购买>>

### 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>