



图书基本信息



內容概要

承認吧，今天的消費者，擁有絕對的自主權。

他們「低頭」，毫不猶豫。

顧客的時間和注意力，將決定你的成敗。

在這個多螢幕經濟時代（行動上網、電視或個人電腦……），人們習慣多工（multitasking，同時做許多事），也很容易分心（distraction）。

太多的商品在競逐消費者有限的注意力，他們變得越來越重視自己的時間——你的產品能否吸引他們的注意？

能不能在對的時間，接觸到顧客？

顧客的「時間」和「注意力」已成為商業經營上的重要課題，但是很少書籍提到企業主或行銷人員如何善用這一點，來擬定其產品的行銷策略，或重新定位產品。

因此本書提出創新的想法：「時間圖」（Time-ographics）。

經營者和行銷人員如果懂得善用它，將能看到龐大的商機。

「時間圖」是由顧客對於一項產品或服務所願意花的時間和注意力所構成，任何產品或服務，都可以歸入以下四個象限之一：

- 動機：有情感聯繫、個人追求的目標（如Nike+、迪士尼樂園、自我改善）
- 習慣：無意識、重複行為（如Google搜尋、銀行、電信服務、系統化的程序）
- 便利：節省顧客的時間（如超商、快遞、手機應用程式）
- 價值：品牌不重要，價格決勝負（如沃爾瑪百貨、西南航空）

作者認為，要能掌握顧客在時間和注意力上的動態變化，將你的產品定位在最具優勢的象限，才能在競爭中獲利。

不管您的產品或服務落在哪個象限，書中有豐富的企業案例和心得，可協助您做好產品定位。

產品的定位也可以改變，這時需要轉換象限，有風險也有更大的機會。

書中案例包括：蘋果（Apple）、嬌生（Johnson & Johnson）、Zipcar、Nike、思科、谷歌、寶齡（P & G）、亞馬遜（Amazon.com）和許多新興企業。

從今天起，顧客一句「我沒時間」不再是行銷的障礙，而是商機的起點。



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>