<<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搏奕关系,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