第一图书网, tushu007.com

<<读懂你的客户>>

图书基本信息

书名：<<读懂你的客户>>

13位ISBN编号：9787121190780

10位ISBN编号：7121190788

出版时间：2013-3

出版时间：电子工业出版社

作者：吕东岳

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

随着市场经济的发展和经济全球化的不断深入，买方市场全面形成，琳琅满目的商品使消费者变得越来越挑剔，越来越追求自我享受。

人们的消费观念和消费模式也在不断发生着明显变化，如今一些具有高收入、高学历的消费者，不再把消费视为一种对商品或劳务的纯消费活动，也不再安于被动地接受厂家商家的诱导，而是要求作为参与者，与厂家一起按照消费者的个性需求，开发出个性化的商品，表现为发展型、享受型的消费占据了一定的空间。

如果企业营销人员还是一味地按照传统销售模式，即要能够赋予自己的产品各种吸引力，去吸引消费者购买自己的产品，就犹如渔夫在漫天撒网，毫无目的性和针对性。

要明白，某一产品面向的群体并不是所有的消费者，而是一部分特定的消费者。

这部分消费者面对很多同类产品，还有可能选择其他产品。

这种情况要求企业营销人员从消费者一方出发，掌握消费者心理，然后对单下菜。

由此可见，对消费者的研究是时代发展的需要，是合作竞争时代企业博弈的需要，也是消费者本人了解市场发展、创造个性需求与科学消费的需要。

研究和把握消费者的心理和行为的变化规律，生产或提供适应消费者需要的产品或服务，是企业生存和发展的首要任务。

正是在这种背景下，消费心理学作为一门新兴的应用类学科，得到了迅速发展和广泛普及。

消费心理学是消费经济学的组成部分，研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于营销人员，可提高经营效益。

一个成功的企业营销人员的必备技能就是要娴熟地掌握每个消费者的心理动态，根据消费者的需要及潜在需要，向消费者兜售企业的产品或服务。

本书以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为研究对象，向读者介绍了市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象、消费心理活动的一般规律及普通消费心理学原理在市场营销活动中的具体应用。

本书是从事营销、经营、管理实务的企业家必备的工具书，掌握一定的消费者心理，有助于提高个人和企业的销售业绩。

本书在内容方面摒弃了工具书教条似的讲解，用生动的案例，通俗易懂的语言阐述了日常生活中购买行为的购买历程，以及整个历程中不同环节的一系列心理活动，了解了这些心理活动有助于企业及营销人员针对某一特定的时期把握住消费者心理，从而促成消费行为的产生。

如果你不是我们上述所说的营销人员，只是普通的消费大众中的一员，购买此书，了解书中的讲解，也有助于你认清消费者身上普遍存在的消费误区，还可以了解商家及营销人员的一些基本营销策略，而不至于盲目消费。

读懂你的客户，是经营者不得不学的一门专业课！

内容概要

吕东岳等编著的《读懂你的客户(经营者不得不学的消费心理学)》以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为研究对象，向读者介绍了市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象、消费心理活动的一般规律及普通消费心理学原理在市场营销活动中的具体应用。

《读懂你的客户(经营者不得不学的消费心理学)》在内容方面摒弃了工具书教条似的讲解，用生动的案例，通俗易懂的语言阐述了日常生活中的购买历程，以及整个历程中不同环节的一系列心理活动，了解了这些心理活动有助于企业及营销人员针对某一特定的时期把握消费者心理，从而促成消费行为的产生。

《读懂你的客户(经营者不得不学的消费心理学)》是从事营销、经营、管理实务的企业家必备的工具书，掌握一定的消费者心理，有助于提高个人和企业的销售业绩。

本书有助于普通消费者认清消费误区，也有助于了解商家及营销人员的一些基本营销策略，而不至于盲目消费。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吕东岳（原名：吕祖鹏），北大EMBA，中国式教练管理研究专家，商业NAC心理学应用专家。
现任福布斯精英商学院执行长。
鼎新国际教育集团总裁，杭州同人国兴教育培训集团企业教练。
被评为极富亲和力、创造力和实效性的神奇教练。
有十年以上实战销售管理经验，足迹遍布全国各地，给800多家中外企业进行过培训。

<<读懂你的客户>>

书籍目录

第1章征服了客户的心，就征服了客户的钱包 ——营销的终点就是消费心理学1 1.所有消费者的心理困惑：钱要怎么花2 2.花钱人想的是理财，赚钱人想的是服务8 3.购买行为一定由购买动机决定13 4.完成一个购买行为的心理历程18 5.购买动机不一定转化成购买行为26 6.实现购买必须击中各个环节消费心理35 7.不同消费者拥有不同消费心理41 第2章为什么所有品牌都要培养客户忠诚度 ——消费初始的惯性思维55 1.消费者都有自己习惯的消费倾向56 2.“ 惯性消费 ”不易改变62 3.惯性消费直接影响购买行为67 4.进入消费者的“ 惯性思维圈 ”72 5.惯性消费形成“ 品牌忠诚度 ”77 第3章如何让客户在第一时间就想到你 ——萌生需求主动关注82 1.产品定位要符合客户心理需求83 2.混个“ 脸熟 ”89 3.“ 好奇 ”刺激消费欲望94 4.消费欲望转瞬即逝100 5.消费欲望不一定全部转化成消费行为106 第4章给客户一个选择你的理由 ——产生强烈的购买动机109 1.每一个购买行为都有一个购买动机110 2.消费者的购买动机变幻不定115 3.深藏于消费者内心的12个秘密购买动机123 4.“ 广告效应 ”刺激购买动机的产生129 5.购买动机与购买行为之间存在时滞134 6.购买动机需趁热打铁139 第5章犹豫不决时顾客在想什么 ——购买决策前的心理斗争149 1.沟通障碍：抗拒言过其实，夸大其词150 2.价格担忧：追求少花钱多办事156 3.谨慎思考：凭经验或需要筛选产品信息165 4.风险意识：关心使用体验和售后173 5.“ 犹豫期 ”消费者最容易放弃购买182 第6章如何达成品牌的长尾效应 ——购买后的失落、分享情绪引导191 1.所有消费者购买后都有失落分享情绪192 2.购买只是销售行为的开始198 3.消费满意度决定品牌忠诚度207 4.购买行为后12种最基本的需求213 5.售后服务促成品牌营销的“ 长尾效应 ”219

章节摘录

版权页： 所有消费者的心理困惑：钱要怎么花 随着社会主义市场经济的发展，人们的消费水平和消费结构发生了很大的变化，消费者的“口味要求”也越来越高。
消费者的消费行为与消费动机也越来越复杂，人们消费的内容和形式也日趋多样化。
值得你注意 消费者进行购买活动，总是为了一定的经济目的。
为了达到经济目的，通常要设计几种行动方案，经过分析研究，从中选择一种最优的行动方案。
消费者在占有一定的市场信息的基础上，做出从实现购买目的的若干购买方案中选择一种最优方案的决定就是消费者的购买决策。
购买决策是消费者心理变化的最高阶段，它表现为权衡购买动机、确定购买目的、选择购买的方式方法和制定购买计划等几个方面，是消费者在购买前的准备阶段。
消费者购买决策所包括的内容很多，但概括起来，主要有以下六个方面。
为什么买？
这是指权衡购买动机和原因。
任何一个消费者在一定时期内的消费需要是多种多样的，驱动满足需要，产生购买动机和原因同样存在多样性。
在诸多的甚至彼此间存在矛盾的购买动机和原因中，消费者首先要进行权衡，做出选择。
比如，某一消费者既想买电冰箱，又想买洗衣机，而实际货币支付能力只能选择其中一种，在这种情况下，消费者就需要对购买两者的各种动机进行比较选择，然后决定购买。
即使购买同一种商品，也存在着动机权衡，如购买一台彩电，是为了娱乐，还是为了了解国家大事，是为了防止涨价，还是为了显示富有。
当购买动机经过权衡之后确定了优势动机，优势动机将直接影响购买决策。
买什么？
这是指确定购买对象，这是购买决策的核心和首要问题。
由于消费者所消费的商品是具体品牌的商品，因此，购买目标的确定不能停留在宽泛的商品概念上，必须要确定具体的对象及具体的内容，包括商品的名称、厂牌、商标、规格和价格等。
买什么是由为什么买来决定的。
如购买一台彩电，为了显示富有，可能会买高档次、价格贵、质量好的日本东芝牌彩电；而仅仅为了满足娱乐消遣，收听新闻的需要，则会选择价格相对低的国产康佳牌彩电。
买多少？
这是指确定购买数量。
消费者购买商品，总存在一个购买数量问题。
商品的购买数量取决于实际需要、支付能力、市场需求状况及其他心理因素。
消费者如果需要迫切，不购买就会影响自己的生活和工作，即使支付能力不足，也有可能借钱购买；对消费者实际需要而市场供应又紧张，且涨价趋势明显的商品，消费者有可能多买；对市场供应充裕的商品，消费者即使需要购买，但一次买的数量也不会太多。
在哪里买？
这是指确定购买地点。
消费者购买地点选择，取决于消费者对商品经销单位的信誉、路途的远近、购买商品的数量和价格等。
特别是在买方市场竞争激烈的市场条件下，企业的生存与发展取决于消费者的惠顾。
于是，企业都以各种方式争取消费者。
为此，必须清楚认识消费者如何选择购买地点，与惠顾动机、求廉动机、求速动机、信任动机等直接相关的企业必须根据消费者选择购买地点的心理，改善经营管理，满足消费者需要。
但一般来说，对于日用消费品，消费者求其方便，多去离家较近的商店购买；对于耐用消费品或高档商品，消费者求其可靠，则多去繁华的商业区或信誉较高的专业商店选购。
何时买？

这是指确定购买时间。
何时购买商品，这是消费者购买决策的重要内容。
购买时间的选择，取决于消费者对某种商品需要的迫切性、存货情况、营业时间、交通情况和消费者自己可控制的空闲时间等。
其中，消费者对某种商品需要的迫切性是确定购买时间的决定性因素。
如何买？

编辑推荐

《读懂你的客户:经营者不得不学的消费心理学》以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为研究对象，向读者介绍了市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象、消费心理活动的一般规律及普通消费心理学原理在市场营销活动中的具体应用。

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