

<<决胜移动终端>>

图书基本信息

<<决胜移动终端>>

内容概要

<<决胜移动终端>>

作者简介

<<决胜移动终端>>

书籍目录

目录	
《决胜移动终端》测试题	
推荐序 移动终端的力量	
中文版序 如何创造移动影响力	
引言 移动终端,引爆下一个战场	
第1章 移动购物者的崛起	
从来没有任何一种力量像现在的移动终端一样,如此强有力地改变着消费者的消费行为方式。有了移动终端,消费者不再需要“去购物”,他们随时随地都“在购物”。	
移动购物生命周期	
品牌移动化的4大关键领域	
移动购物者的新需求	
购物全天候	
移动战略,一个品牌的核心	
第2章 关键1:预购阶段——创造购物新体验	
移动趋势把即时性变为了驱动力,人们常常会说:“在我到那里之前所有的好东西都被销售一空,因为我开会时错过了时间。”	
在移动购物者前往实体店前的预购阶段,移动终端完全可以创造一种崭新的方式为消费者制造惊喜和愉悦。	
移动营销的心理定式	
人们会通过移动终端买什么	
管理预购阶段的渠道	
创造崭新的移动购物方式	
第3章 关键2:在途阶段——偏好追踪	
移动消费者拥有指尖上的权力,能够在任何时候去寻找和购买任何他们需要的商品。	
你是“搜寻者”,还是“巡洋舰用户”?	
什么才是最终极的位置驱动力?	
他们此刻的兴趣集中点在哪里?	
充分利用移动终端,推动一切向前!	
指尖上的权力,与消费者一起变化	
你是搜寻者,还是巡洋舰用户	
优惠券,终极位置驱动力	
移动签到	
利用移动终端进行家庭购物	
利用移动终端买车	
利用移动终端加油	
利用移动终端购票	
第4章 关键3:在店阶段——精确定位	
在移动购物时代,实体店正成为一种资产。	
移动终端再一次改变了从购买到销售流程的变化趋势,而位置成为了移动购物生命周期的重要组成元素。	
随着移动终端的影响力越来越大,位置和基于位置的服务正成为巡洋舰用户和搜寻者在购买决策的每一个方面都要考虑的重要变量。	

<<决胜移动终端>>

实体店的新价值

根据位置发送短信

通过短信建立零售商数据库

精确定位：对的顾客，对的时间

情境相关性

第5章 关键4：决策阶段——一键购买

购物过程在传统上呈线性发展，而移动的力量使得购物过程变得更具互动性。

购物者经过商场或专卖店时不断地基于位置实时互动。

他们可以通过移动终端收到时间精确到以分钟计算的价格信息,接受在线零售商和实体零售商的促销,并最终通过移动终端一键下单。

邻近营销的艺术

条形码扫描

谁主导规则

个性化体验

定制报价

邻近“飞速买”

第6章 关键5：购买阶段——移动支付

来自移动终端的能量改变了购买点的终点。

手机钱包技术、现场扫描、产品信息和回馈计划的融合促使移动购买的过程更加流畅。

随着移动购物者通过智能手机自助式地查找产品信息和购买商品，零售商的角色将发生永久性的改变

实时营销的新规则

手机支付

移动世界的信用卡

重新定位购买点

弥合移动购物用户的鸿沟

第7章 关键6：售后阶段——持续沟通

在移动购物生命周期中，销售的过程并没有因为顾客完成购物那一刻的到来而结束。

消费者会通过手机和社交网络分享他们收获的新战利品以及购物体验等相关信息，此时对于营销人员的挑战是，如何成为他们之间对话的参与者。

确保移动购物用户的连接

彩信营销的诱惑力

信息分享

汇聚签到数据

在每个地方营销

第8章 移动购物生命周期的全流程营销

一旦消费者在移动购物生命周期的多个阶段都使用移动终端,他们就会形成习惯变成稳定的购物者,与此同时,移动影响力将零售商转变为持续性的销售者,这样买家和卖家两者都将在购物流程的所有阶段持续地保持活跃和互动。

让移动终端运转得更快

平板电脑交易

跨渠道的移动战略

<<决胜移动终端>>

移动战略和公司文化

移动购物满意度

多个客户接触点

结语 得终端者得天下

附录 手机普及率VS人口总量

《决胜移动终端》深化题

译者后记

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>