

<<感动力>>

图书基本信息

书名：<<感动力>>

13位ISBN编号：9787511316769

10位ISBN编号：751131676X

出版时间：2011-10

出版时间：林伟宸 中国华侨出版社 (2011-10出版)

作者：林伟宸

页数：267

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>

<<感动力>>

内容概要

“感动力”，简单地说，就是让人感动的力量，凡事先能让人感动，才能产生共鸣，有了共鸣才能被认同、接纳和拥有。

“感动力”是21世纪所需要的最柔软，也是最强大的无形影响力，是人际互动与商业经营的成功法则。拥有感动力，就能产生共鸣力；有了共鸣力，才能创造你想要的奇迹。

<<感动力>>

书籍目录

上篇 善用感动力，才有共鸣力——感动力的秘密第1章 扭转一切的力量第一节 一切来自于感动第二节 消费力——感动力的创造发明第三节 共鸣力——凝聚团队文化的力量第四节 感动——成功的根本所在第五节 尽量与客户达成高层次的共鸣第六节 你的故事不仅要有说服力，同时也得感动人第2章 糖纸包裹的诱惑力第一节 急功近利的后果第二节 远见——放长线才能钓到大鱼第三节 忠诚不要愚忠第四节 懂得舍弃眼前的诱惑才能笑到最后第五节 要有把“冷板凳”坐热的耐心第六节 轻装上阵，甩掉欲望的包袱第3章 真诚、付出、感恩是感动力的三大要素第一节 真诚——修炼一切的基础第二节 以真诚为前提的付出第三节 拥有感动力需要付出真感情第四节 不求索取的真诚表达第五节 感动力是一种人品的境界第六节 失去也是一种升华第4章 真诚是感动力的法宝第一节 你真诚吗第二节 崇高的愿景就是真诚第三节 真诚在现实中的考验第四节 发自内心的尊重是最大的真诚第五节 真诚，简单得让你无法伪装第六节 尊重不分贵贱，真诚在最平凡处第七节 真诚用心在每时每刻第5章 付出是感动力的核心第一节 你付出了吗第二节 必须竭尽全力地付出..... 下篇 改变人心的力量——感动力的实践

<<感动力>>

章节摘录

版权页：2.情感体验培育消费者的感动力商家为商品投入感情，就等于赋予了商品生命力。商家投入时间、精力、心血和情感创造商品，最希望的就是自己经营的商品能被消费者接受。不过，消费者的消费喜好存在着很大的差异，消费理念也不相同，所以在看待同一种商品的眼光也很容易出现偏差。

针对以上的情况营销者可以通过创造不同的体验方式，让消费者亲身体会某件商品。

比如“骆驼牌香烟”创始人理查德·雷诺兹在推销“骆驼”时，他首先用夸张的骆驼海报先吸引群众的目光，再用骆驼表演节目，使消费者对“骆驼”的印象加深，最后免费发放“骆驼”牌香烟，让消费者亲身体会。

让消费者自动体验的香烟的脉脉温情，进而渗透到消费者的每个感觉细胞，以致日后消费者看到这类商品，便会情不自禁地产生熟悉的情绪，这种感动的力量，会让商品渗透到消费者的内心深处。

当然，以上这些努力显然还不够，与此同时，商品研发者还应该借助有影响力的事件或故事，让消费者熟悉并了解品牌所包容的思想和情感，继而产生感动情愫。

感人的故事包含在品牌起源中，品牌中包含着特殊的营销设计，都是培育消费者感动力的重要方式。

3.体验之后会创造出更具生命力的消费力体验，能刺激消费者喜欢并重复购买商品.是品牌精神和消费者情感融合的过程，可以让消费者体验置身品牌中的经历和感悟。

消费者在体验前对品牌的认知，体验过程中对商品的感受，体验之后所产生的感觉，都会持续影响其购买心理和购买行为。

所以，我们这么认为，通过体验形成的感动力，可以创造出更具生命力的消费力。

<<感动力>>

编辑推荐

《感动力:人际互动与商业经营的神奇力量》：你，曾经让别人感动吗？

还有，你多久没有感动了？

在这个感性的时代，我们需要柔软的力量，那就是“感动力”。

“感动力”，简单地说，就是让人感动的力量，凡事先能让人感动，才能产生共鸣，有了共鸣才能被认同、接纳和拥有。

当你感叹感动如此稀缺之前，何不让自己成为创造感动的源头？

做日常生活中“感动的创造者”，必定能在生活、工作中创造奇迹。

<<感动力>>

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>