

<<商品就该这样卖>>

图书基本信息

书名：<<商品就该这样卖>>

13位ISBN编号：9787111361787

10位ISBN编号：7111361784

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业

作者：(美)里克·德赫尔德//迪克·布拉特|译者:石善冲//高记//刘璞

页数：192

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>

## &lt;&lt;商品就该这样卖&gt;&gt;

## 前言

“营销的世界正处于前所未有的变化当中，这种变化直接颠覆了传统的核心”，这不仅是本书作者里克·德赫尔德和迪克·布拉特的观点，同时也是有着丰富经验的营销研究人员和实践人员的共识。这种变化对营销人员的挑战无疑是巨大的。

对于依赖传统渠道进行销售的企业来说，零售终端的销售效率在传统广告的力量越来越削弱的前提下凸显出其重要作用。

谁能够抓住终端，谁就能赢得最后的胜利。

本书正是从这一角度出发，通过对各种零售终端的分阶段研究，量化了店内的人流量，追踪记录了销售过程中的营销活动，测量了不同渠道中营销活动的影响。

同时追踪记录了营销材料对消费者所起的作用，以及最终转化为销售的成果。

这一研究成果最终形成成为新型最佳实践模型和零售营销模型。

“该模型把从组合研究和专属性研究中得到的对营销的洞察与媒体计划发展相结合。

应用由先前活动中得到的知识来进行的店内陈列活动可以提高陈列成功的比例。

购买过程中的每个关键步骤从零售顺应性到能见概率(影响力)、购物者接触度(接触因素)、转化率来测量，最终形成品牌忠诚，并实现品牌资产的增值。

”在此基础上，作者还制定了零售生态系统分析程序(REAP)，同时提供了相应的实用指南。

作为营销领域的研究人员，我们也很感谢国外的同行对零售营销领域所做的努力工作。

整个翻译过程仿佛是在作者的带领下进行了一次多学科的旅行，其中不乏很多心理学、营销学以及社会学的理论和知识。

在翻译的过程中不禁感慨作者广博的知识，将学术研究结论与实际运用很好地结合起来的能力。

在翻译本书的过程中，我们对文字反复推敲，特别是对于国内读者难以理解的典故和专业术语，进行了必要的解释和说明，力求将原著深邃的思想和简练优美的语言风格准确地传达给读者。

如果我们的努力能使读者有一些收获，我们将备感欣慰，由于我们的水平有限，不足之处也敬请读者见谅。

每个人都生活在物质世界之中，不可避免地会从事一些购物或营销行为，因而对这一过程的深入理解和认识有助于我们更好地理解自己以及他人的行为。

因此，本书不仅可以作为管理学、心理学、社会学等专业的教材，还适合那些对零售营销问题感兴趣的个人或企业管理人员阅读。

本书的翻译和出版是许多人共同努力和付出的结果。

本书由石善冲、高记、刘璞主译，参加翻译工作的有：吴俊岭(第1章、第2章)，刘佳(第3章、第4章)，孙海雯(第5章、第6章)，高记(第7章)，何志峰(第8章)，李沐霏(第9章、第10章)，曹吉敏和石稚菲对部分译稿进行了修改并进行了许多辅助工作。

在此基础上，石善冲、高记和刘璞校阅和统译了全部译稿。

在翻译本书的过程中，我们得到机械工业出版社编辑的热情帮助和支持，他们为本书的出版做了大量细致的工作，在此表示衷心的感谢。

石善冲 高记 刘璞 2011年夏于天津北辰

## <<商品就该这样卖>>

### 内容概要

零售是市场营销中非常重要也是非常活跃的领域。

作为一种商业活动，它通过向消费者出售供个人及家庭使用的产品和服务来创造价值。

零售经理们在选择目标市场、确定产品经营范围、同供应商谈判、培训和激励销售人员的时候需要作出复杂的决策，还要决定如何定价、促销和展示商品。

要有效地作出正确的决策，需要有大量的技能和知识。

本书通过历时6年的研究(2002—2007)，在国际终端营销协会(POPAl)和国际便利店协会(NACS)的主持下，在多个品牌公司和零售终端的参与下，对各种零售终端进行了调查和测量。

在此基础上形成了零售营销模型，以实现零售营销过程的指导，从而提高零售营销效率。

同时可以为零售人员作出正确决策提供理论依据。

本书对于零售业的营销人员和理论研究人员都有很大的帮助，同时也可以作为营销管理课程的辅助材料使用。

## <<商品就该这样卖>>

### 作者简介

作者：(美国)里克·德赫尔德 (Rick Deherder) (美国)迪克·布拉特 (Dick Blatt) 译者：石善冲 高记 刘璞  
等里克·德赫尔德，阵列营销集团的创始人和前CEO。

在1999年创立阵列营销集团以前，他在美泰公司担任了10年的营销主管，最终升至执行副总裁。

他还在西尔斯公司的商店、办事处和总部工作了14年的时间。

迪克·布拉特，平面世界咨询公司总裁。

担任POPAI(全球零售营销联合会)首席执行官17年。

在此期间，该组织建立并强有力地推行其主要战略目标：将零售营销纳入其营销组合之中。

迪克还有一个在全世界20个国家建立POPAI办事处的主要职责。

他持续地工作，以将全世界的人们联合起来共享信息并形成标准为目标。

## <<商品就该这样卖>>

### 书籍目录

对本书的赞美

译者序

致谢

关于作者

前言

#### 第一章 零售生态系统分析程序

利用砌REAP传递一致的结果

对顾客的综合分析

案例研究

总结

#### 第二章 在超市中测量零售营销

概述

阶段一——POPAI的渠道研究

#### 第三章 对便利店零售营销的评估

概述

结论一：零售营销以集中的方式实现

结论二：营销信息集中化

结论三：好的营销方案会带来高额回报

结论四：品牌大小决定前哨陈列活动

结论五：信息位置由于产品类别不同而效果不同

结论六：小品牌可通过“借势”扩大影响

结论七：强势的品牌表达明显胜过一般的处理方式

结论八：对商店来说，再多的零售营销材料也不过分

结论九：有效比率可预测销售成功

结论十：对零售商分析能形成有效实施模型

#### 第四章 对药店零售营销的评估

概述

结论一：与其他研究一致的重要结论

结论二：连锁药店的零售营销有效性更高

结论三：营销信息很重要

结论四：促销/广告一致可提升影响力

结论五：以品牌为中心的信息更有效

结论六：降价有助于冲动购物

结论七：有关价值的信息可帮助自有品牌的销售

结论八：购物者言行不一

结论九：RFID追踪实现了可靠、实时的数据传输

结论十：零售受众和每千人成本(CPM)非常有吸引力

#### 第五章 建立店内营销测量

零售营销的测量指标

相关概念的解释

潜在到达率

实际受众到达率

店内关注率

每千人成本(CPM)

受众到达工作表

<<商品就该这样卖>>

阶段一：总结

阶段二：尼尔森的PRISM项目

研究结果

.....

第十章 投资收益的度量

## <<商品就该这样卖>>

### 章节摘录

版权页：插图：网上购物时顾客使用同传统商店中一样的捷径和无意识的参考模式。

通过结合占优势的网上零售商的模式支持无意识的顾客期望，使网站看上去更容易使用并且导航更加直观。

这种舒适性和购物环境使顾客更加放松，这种放松鼓励顾客停留，增加了顾客考虑放在购物篮中的产品的数量。

与此相反，引入新的导航模式，使顾客去想他们每一步在做什么，这会导致顾客感到很疲劳，然后不作任何考虑便放弃首次购买行为。

工具3-使网站对顾客有意义如果你的网站只是一个购买期望产品的地方，顾客将访问网站，购买单独的产品，然后离开。

此方案提供了一个交易额的衡量，但并没有优化媒体提供的机会。

购物者正在考虑购买，是因为这种购买涉及他们感兴趣和对他们有意义的产品。

正如食品与烹饪相关，歌曲下载与音乐有关，酒店房间与旅游有关，网络顾客正在完成更大兴趣的一部分需要。

你越能使你的网站对他们更大的兴趣有意义，你就会从他们的购买中赚得越多，并使你成为该兴趣领域的首选网站。

工具4-实行多平台战略如果你既拥有实体店也有网店，你需要寻找两者相互增强的方法。

如果使用得当，网上经验使实体店的访问更容易、更有价值，而商店访问也可以带动顾客访问网店，因为网店作为实体店的延伸，提高了网店在该兴趣领域所起的作用。

## <<商品就该这样卖>>

### 媒体关注与评论

里克·德赫尔德和迪克·布拉特，两个经验丰富且学识广博的专家详细分析了店内营销，并给我们展示了其如何在现代消费中派上用场。

本书十分全面、详尽和完整，对于营销人员和零售商而言是一本巨著。

——帕科·昂德希尔，Envirosell公司创始人、首席执行官和总裁，《男人百分百 / 倾听女人心》、《我们为什么购买》和《大卖场》的作者，在零售店内营销领域，对于希望寻求大量调查研究见解、解释和含义而又缺少时间的市场营销专业人员而言，本书是一份极好的资源。

此外，本书通过提供结构化的方法和用于计算投资回报的必要指标，帮助我们作出更好的营销开支决策。

——唐·维特斯通恩，沃尔格林公司营销策略和发展高级主管，这本书对建立更加成熟和有用的零售市场营销是一个卓越的贡献。

——拉斐尔·桑帕约，巴西广告商协会执行副总裁，国际广告商联盟执行委员会成员，国际终端营销协会巴西区创始成员，零售商长期以来在影响顾客体验方面具有优势，而且现在这种优势通过改善获取个人客户数据的方式得到了增长。

本书是一本极好的书，使品牌企业和零售商懂得如何吸引和赢得顾客，使销量增长。

——汤姆·科林格尔，西北大学梅迪尔学院副院长，整合营销传播系主任，全球化思维，本土化行动。

本书作者是真正的全球化参与者和零售市场营销的顶级专家，运用他们的经验和见解可以帮助商店的销售取得成功，即将全球化的视点转换为本土的成果。

——伯特·奥尼米勒，欧洲神经推销集团董事总经理，国际终端营销协会欧洲区前主席



## <<商品就该这样卖>>

### 编辑推荐

《商品就该这样卖:实用消费心理学帮你赚大钱》通过多年的研究，里克·德赫尔德和迪克·布拉特介绍了获得真正顾客亲切感的一条龙体系。

通过大量的案例研究、插图、实际例子，你将掌握新的能够影响顾客行为的强有力的工具。

同时，你还会找到包括投资回报（ROI）在内的从关键利益相关者的角度而言必不可少的绩效指标。

《商品就该这样卖:实用消费心理学帮你赚大钱》在所有零售环节、详细数据支持以及在来自零售中为使用和获利的实用技术等方面带来了突破性的见解。

要取得好的零售结果需要以下五个步骤：1.进一步深刻理解顾客行为。

2.了解驱动顾客行为的心理原理。

3.整合这些数据以获得顾客亲切感。

4.确定并实施基于亲切感的战略。

5.评估和追踪结果。

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>