

<<没有卖不出去的商品>>

图书基本信息

书名：<<没有卖不出去的商品>>

13位ISBN编号：9787300127170

10位ISBN编号：7300127177

出版时间：201010

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[日] 松本朋子

页数：213

译者：何蓉

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>

<<没有卖不出去的商品>>

前言

东西卖不出去的时代。

过不了多久，我们生活的时代就会变成这样。

虽说如此，其中却有很多商品仍然保持热销势头。

由于富裕阶层拥有更强的购买能力，所以针对其进行专门研究的风潮早已盛行多时。

但是，我们还是无法回答以下问题：“每天，普通人是以什么标准购买商品的呢？”

” “如何才能让商品更畅销呢？”

” 这个标准不是商品的“功能性”、也不是“低廉的价格”。

那么，到底是什么？

有很多商业领域的读者经常问我类似的问题。

在本书中，我将竭尽所能详细说明以上问题的解决方法。

想必大家也有同样的感觉，凡是那些特别畅销的商品、店铺，一定都有自己独到的“设计”、“氛围”和“世界观”。

本书将为你一一揭示这些看似若隐若现、神秘莫测的“魅力”所在。

关键词：“快感”和“幸福”。

我相信，读完本书后，你将不再为如何提高商品销量感到困扰！

<<没有卖不出去的商品>>

内容概要

为什么吃完饭回家的路上，还是买了蛋挞和冰淇淋？
为什么看见闪闪发亮的东西，就忍不住伸手去摸？
为什么黑色和金色搭配包装的红茶，看上去显得特别高级？
揭开好卖的秘密，告诉你深入到顾客潜意识的营销秘诀。

<<没有卖不出去的商品>>

作者简介

松本朋子，毕业于立命馆大学产业社会学专业；在日经新闻集团的广告公司担任广告、数据库服务职位后，于1996年独立成立调查公司“M's Net”；

集合200多名主妇开展“收据调查”，由此提出“顾客幸福感”的购物理念；2006年，创立Marketing Happiness株式会社；

现在，为了让人们更加了解“顾客幸福感”的理念，她积极从事演讲、写作、咨询等各项活动。

<<没有卖不出去的商品>>

书籍目录

序第1章 冲动消费随处可见 为什么我们会买计划外的东西 为什么嗜好品“看着顺眼”就买下来了 为什么吃完饭回家的路上，还是会买蛋挞和冰激凌第2章 顾客“手”比“大脑”先行动 为什么添加了蔬菜的香肠从来不畅销 为什么女性都喜欢花、蝴蝶结和心形的东西 为什么男性热衷于收集模型第3章 把幸福和创意卖给顾客 为什么旅行之前很兴奋 为什么糕点店特意向街上释放香味 为什么很多人为了送给朋友的礼物大把花钱第4章 男女购物大不同 为什么女性喜欢买手包 为什么男孩子喜欢电动玩具 为什么给孩子挑童话书，最后选中的却是父母小时候看过的那本第5章 牢记能抓住顾客心的元素 为什么左右开门的冰箱会受欢迎 为什么矿泉水包装上印着山脉和自然风景 为什么黑色和金色搭配包装的红茶，看上去显得很高级第6章 “顾客幸福感”让你的商品更畅销 为什么“加钙酱油”不畅销 为什么人们对“看起来很美味”的照片没有抵抗力 为什么香水能给人带来幸福感后记

<<没有卖不出去的商品>>

章节摘录

商品看上去很顺眼 “啊！
现在不买就买不到啦！

” 商品看上去很顺眼，我们就这样在不知不觉中就把商品买了下来……相信你也有过和雪乃一样的经历吧。

“计划外购物”到底是怎么一回事呢？

早上出门的时候根本没打算买的东西到最后还是买了。

这是为什么？

购买原本没打算买的东西，用稍微晦涩的说法就是“非计划性购物”。

这次，大家帮助我进行有关冲动购物的调查，我真的很高兴。

甚至会觉得“本来是工作，居然这么高兴真是不好意思”呢。

通过调查一个人的购物行为，特别是冲动购物行为，可以很好地了解他的为人。

甚至能推想到“他小时候到底是什么样的孩子”。

男性有男性的购物方式，女性有女性的购物对象，其中的奥妙的确很有趣。

所以，作为市场营销人员的我也常常会发出这样的疑问：“到底怎样才能让商品更畅销呢？”

” 我和“凸版印刷”公司包装部门签订了直接合约，由他们为我们的产品设计外包装、商品名称以及广告语等等。

由于大多是放在超市、便利店里销售的商品，所以我总是苦苦思索“怎样才能让顾客把商品拿出来呢”、“怎样才能让顾客把商品放进购物车呢”、“怎样才能让顾客拿着商品去收银台结账呢”之类的问题。

实际上，有些时候，同样的商品一旦改变外包装或名称，立刻就会变得无比畅销。

当我们站在销售方的立场时，会以强逻辑性的方式考虑问题、制作商品、确定销售策略。

我们总是想尽一切办法打造商品的“独特感”、“实惠感”等等，努力让它们看起来更加与众不同。

其实，人们在买东西的时候，并没有我们想象的那么理智吧。

“为什么要买呢？”

” 连消费者自己都不明白为什么要买的情况时有发生。

对！

人们的理由大都是“觉得挺顺眼的……”这么简单！

购物和快感的联系 购物似乎总是和“快感”联系在一起的。

这里所说的不是普通的购物行为，而是“非计划性购物”。

可以说，我们就是为了变得高兴起来才购物的吧。

我是在进行独立性调查——“收据调查”时，发现这种现象的。

“收据调查”，就是让购物者保存收据，贴在纸上，然后填上“为什么购买”的原因。

这次，我就“冲动购物”，对男女十几名顾客进行了调查采访。

其中有好几位在前文中已经登场了。

男性和女性中，都有一部分人说他们曾经有过冲动购物的行为。

但是，男性和女性进行冲动购物的内容却大有不同，这其中的奥妙是值得我们深思的。

那么，让我们再来回顾一下序里的女主角神奈在一个周末里发生的故事吧。

原本周六决定的购物计划只是要买生活必需品。

但是，周日的情况却截然相反。

那是一种稍有内疚，却让人愉快的购物体验。

的确，“肚子饿时，吃一个红豆面包”是幸福的。

但是，对早已不再为温饱而烦恼的现代人来说，购物更多的是为了追求自己的独特幸福感而进行的。

神奈看到那款高雅手提包时，感觉到了独特的自我风格。

有些人随意穿着像无印良品那样的简约服装时，可以感觉到自己的存在。

而有些人则是在缀满荷叶边和蝴蝶结的可爱洋装中寻找自我的。

<<没有卖不出去的商品>>

还有一些热衷时尚的人，他们可以今天走简约冷酷路线，明天就变身可爱风格。

人们进行购物，是为了体味独特的自我幸福感。

冲动购物 “冲动购物”是指，人们在明白自己购买商品后能够体会何种幸福感后的一瞬间所发生的行为。

的确，有时我们是在网上反复比较价格之后再行购买的。

而且，连预定酒店也是这么做的。

买卫生纸等日用必需品时，要不就在最便宜的地方买，要不就在最近的便利店购买（减少劳动量）。

<<没有卖不出去的商品>>

编辑推荐

《没有卖不出去的商品》告诉你让顾客毫不犹豫打开钱包的秘密！不用贴上“半价”的标签，不用狂发赠品吸引顾客。也许只是一个“咕嘟咕嘟”形象的名字，也许只是一个小花、蝴蝶结、心形图案，也许只是店里的装修、灯光、温度、音乐、香味……就可以让你的商品大卖不止！

<<没有卖不出去的商品>>

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>