

<<卖>>

图书基本信息

书名：<<卖>>

13位ISBN编号：9787300132570

10位ISBN编号：730013257X

出版时间：2011-4

出版时间：中国人民大学

作者：赫伯·索伦森

页数：211

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>

内容概要

《卖：透视顾客心》的重要观点--快速型购物、顾客的三个关键瞬间、店内流动模式以及如何通过预期零售把商品摆放在顾客的必经之路上。

《卖：透视顾客心》讲述了生产商和零售商怎样才能更好地合作，在店内形成良好的人流和相邻关系，从而卖出更多商品。

在《卖：透视顾客心》的第二部分，我们将为读者献上诸多行政主管和专家对店内零售的特定话题提出的深刻见解。

这些话题包括：快速型购物之悖论、将网络零售与非网络零售相结合、多元文化零售业以及一个零售商对书中所提问题的看法。

不管你是经营商店还是设计商店，是创立品牌抑或只想更深入地了解购物行为，《卖：透视顾客心》都将改变你看购物的思维定式。

作者简介

赫伯·索伦森是研究顾客心理和行为的杰出专家，他善于观察和测量顾客的购物行为及态度，并发明了针对店内顾客的“路径跟踪器”，掀起了零售营销业的革命。曾被美国权威财经杂志《快速公司》评为年度革新人物。

书籍目录

引言第一部分 主动零售第一章 快速型购物：顾客百分之八十的时间被白白浪费了第二章 三个关键瞬间和三种投资第三章 店内流动模式：顾客去哪儿他们做什么第四章 主动零售把产品摆放在顾客必经之路上第五章 品牌、零售商和顾客：为什么是长尾商品充斥超市第二部分 深入了解顾客心理第六章 快速型购物之悖论第七章 将网络零售与非网络零售相结合第八章 多元文化零售业第九章 洞察顾客的行为第三部分 结论第十章 网上购物第十一章 正在改变游戏规则的零售业.附录对顾客、零售商和品牌所有者的一些看法译后记

章节摘录

版权页：赢在大头商品要成为赢家，总是牵涉到对许多东西加以仔细辨别。

在零售业中，有几个关键的差别在很大程度上可以说明成功。

就零售商持有的商品范围的管理而言，搞清楚大头商品与长尾商品之间的差别可以说是最最重要的。

不过我们观察到，许多零售商把这两者不加区分地混放在一起，试图卖出更多的长尾商品。

这当然是个不错的主意，但关键是不能以损害大头商品的销售为代价。

《连线》(Wired)杂志主编克里斯·安德森(Chris Anderson)指出，网上零售业使长尾商品成为一项重要的经营内容。

网上零售商不用把注意力一味地集中在占最大销售量的拳头产品上，他们可以储存并销售利基商品，这也是有利可图的。

像美国亚马逊这样的图书销售商可以把一本大家并不熟悉的书摆放在《纽约时报》评出的最佳畅销书旁。

尽管这些书的销售量不大，但对零售商来说，许多小生意加起来也是一笔巨大的收益。

关于这个引人注目的理论是否站得住脚，即便是对网上零售业，目前也存在争议。

这一点哈佛商学院的安妮塔·埃尔贝斯(Anita Elberse)在一项详细的研究中已经指出了。

不过，在传统的实体商店，事实就很明确，那就是聚焦大头商品。

面对这样的现实：增加大头商品的总销售额比增加长尾商品的销售额更容易。

聚焦长尾商品就等于在努力争取更多的人在平日里来购物，而不是精心考虑如何为周末拥挤的顾客提供更好、更有效的服务。

如果周末的每一位顾客都略微增加其购买量，其结果就远比平日来更多的顾客更有价值。

同样，如果每件大头商品的销售都适度增加，其结果就远比一大笔长尾商品销售更有价值，因为后者的增长分散于巨大的各式各样的商品范围中。

媒体关注与评论

阅读本书，按照本书去做，你就会卖得更多！

——德国费列罗公司营销主管 赫尔曼·W·布劳恩赫伯·索伦森对于店内顾客行为的看法和观察超乎寻常，他发现的模式是第一线经理和高级管理人员真正感兴趣的。

——沃顿商学院市场营销学教授 彼得·法德尔这本书对于任何从事零售业的人来说，都是无价之宝。

书中的零售经验是40年的积累，它向人们打开了通向一个新世界的大门，揭示了顾客购物行为的新指标和新理论！

——北欧零售管理学院院长 甄斯·诺德庞尔德也许你自认为很了解顾客。

但要是读了本书，你对顾客的了解就会更深一层。

——广告研究基金会研究总监 乔尔·鲁宾逊

编辑推荐

《卖:透视顾客心》深入研究顾客心理,介绍的思路和方法有助于零售商大幅提升销售业绩。
零售营销革命性著作 提升销售业绩的最佳方法。

<<卖>>

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>