

<<经赢人心>>

图书基本信息

书名：<<经赢人心>>

13位ISBN编号：9787501232413

10位ISBN编号：7501232415

出版时间：2008-3

出版时间：世界知识出版社

作者：柳延奇

页数：257

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>

<<经赢人心>>

内容概要

当你读这本书的时候，我要问你两个问题。

第一问题：我们大家整天忙忙碌碌，是为了什么？

为了谁？

这是个古老的哲学问题。

哲学上有过许许多多的争论，有一位著名的哲学家说：“人整天忙忙碌碌，主观为自己，客观为别人。

那么，“为自己”“为别人”，哪个是前提，哪个是结果？

”古今中外，为了自己而为别人的，没有听说过有什么大成就的，为了别人而为自己的，却产生了数不清的伟人、名人。

为自己而为别，为别人而为自己，要素还是那两个要素，前后位置一变结果却发生了质的变化。

大木匠的眼里，整个森林都是可用之材；在营销学家的眼里，整个世界都是消费者。

得消费者心智者得天下，常言道，得人心者得天。

对于做企业的人来说，赢得消费者心智，就算是占有了资源，分得了市场。

得消费者心智者必得天下。

在信息过剩的时代，谁做好数据为营销，谁掌握了第一手资料，谁就掌握了主动权。

做企业做品牌于坚持，在于一心一意地从小处为消费者着想，感动了消费者，就感动了一切。

书籍目录

引子第一章 认识消费者 第一节 做酒的围着喝酒的转，你说咋办就咋办 第二节 “说的”和“真正想做的”言行往往不一——洞察消费者内心的真实需求 第三节 消费者认为你是什么更重要——品牌定位与消费者对品牌的认知 第四节 一切生意来源于信息不对称——消费者购买行为的形成源于三大理由 第五节 你满足不了消费者的所有需求——如何把65亿消费者细分 第六节 谁是我们要找的人——目标消费群体和非目标消费群体第二章 企业发展和消费者的关系 第一节 消能载舟 第二节 企业和消费者的关系 第三节 牵一发而动全身——消费者的社会关系 第四节 只有不讲道理的企业，没有不讲道理的消费者第三章 消费者的来源 第一节 得消费者心智者得天下——赢取消费者的心智资源 第二节 “不讲法，少讲理，多讲情！” 第三节 消费者资源的开发，管理和利用 第四节 开发消费者的渠道第四章 增加消费者数量第五章 提高消费者质量第六章 锁定消费者人性的胜利员工就是天堂的守门人“一碗清汤荞麦面”的启示从“一碗清汤荞麦面”中看服务价值的最大化附录：一碗清汤荞麦面

章节摘录

第一章 认识消费者第一节 做酒的围着喝酒的转，你说咋办就咋办一、我们整天忙忙碌碌究竟是为了什么？

我常常和我的朋友们探讨，甚至也和官员、文学家、艺术家、科学家乃至哲学家们探讨，我们整天忙忙碌碌究竟是为了什么？

或者把问题拔高一下：人类活动的目的究竟是什么？

他们给出的答案真是应有尽有。

我想来想去，从工作中的辛辛苦苦到官场上的勾心斗角，从人与人之间的为人处世到国与国之间的战争、和平，其实所有人的目的只有一个：那就是“让自己生活得更好一些”。

那么，怎样才能让自己生活得更好一些呢？

这恐怕是所有人都想知道答案的问题！

好，我来告诉你。

你要想生活得更好一些，办法有很多，但归根结底只有一条，那就是讨好消费者。

消费者一高兴，就会掏钱给你，你的日子就好过了。

消费者是上帝只有将上帝照顾好了，上帝才会照顾好你的钱包。

在这个世界上。

什么人你都可以不理、什么人你都可以得罪。

唯独消费者你不能不理、唯独消费者你不能得罪。

二、谁认可了我们的劳动？

我们每个人都有自己的设想和创意，都有自己的奋斗和拼搏，都有自己的劳动和创造。

但所有这一切，如果没有消费者的认可，都是徒劳的。

在这个世界上。

生产没有消费价值的产品是件可耻的事情。

而生产出来具有消费价值的产品。

没有得到消费者的认同。

则是件可悲的事情。

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>