<<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。

<<经赢人心>>

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

<<经赢人心>>

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。

<<经赢人心>>

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