

图书基本信息

书名：<<顾客操纵学：引爆促销威力的策略筹码>>

13位ISBN编号：9787501721252

10位ISBN编号：7501721254

出版时间：2001-02

出版时间：中国经济出版社

作者：杨东龙

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

你相信吗？

大多数购买决定并不完全取决于顾客自己，还包括那些隐藏在商品背后的心理分析家、行为专家、促销策划人以及形形色色的经理们，他们早已安排了一切。

操纵顾客的这场游戏并不是什么新鲜花样，只不过有的巧妙高明，有的粗陋简单罢了。

本书作者在传统促销组合的理论框架下，加入了大量的实战体会和全新的观点，语言生动活泼，富有哲理，读来引人入胜，使你在轻松中学会如何观察、感知和驾驭顾客。

如果你想获得竞争优势，迅速刷新销售业绩，本书绝对值得一读。

书籍目录

- 前言
- 第1章 光临消费者乐园
  - 一 顾客成为上帝
  - 二 消费乐园中的景观
  - 三 好消息和坏消息
  - 四 重现的机会曙光
  - 五 操纵与欺骗的区隔
- 第2章 促销概说与趋势
  - 一 促销与促销组合
  - 二 促销的价值和意义
  - 三 有效的促销时机与载体
  - 四 促销的沟通模式
  - 五 促销手段的新趋势
- 第3章 破译上帝的心理密码
  - 一 一种基本的界定
  - 二 神秘的心理魔方
  - 三 错综复杂的影响因素
  - 四 消费者的购买决策
  - 五 反大量化的市场
- 第4章 开启操纵游戏的帷幕
  - 一 激发心理的尝试
  - 二 上帝真的知道吗
  - 三 上帝究竟想要什么
  - 四 营造超强的魅力
  - 五 激发购买的逻辑力量
- 第5章 沟通行为的纵深探索
  - 一 目标受众与沟通目标
  - 二 拓展目标受众的层面
  - 三 信息设计与沟通渠道
  - 四 瞬间影响的秘密
  - 五 促销工具特性及选择
- 第6章 广告：无形的兜售者
  - 一 广告是一种有毒气体
  - 二 广告目标与广告预算
  - 三 广告信息与媒体决策
  - 四 广告意识的探索
  - 五 宣传与公共关系
- 第7章 短兵相接的促销操纵
  - 一 价格促销的浪潮
  - 二 返还与优惠券的诱惑
  - 三 趣味活动的独特魅力
  - 四 派送与赠奖的诱饵
  - 五 无限的促销话题
- 第8章 人员推销与直销
  - 一 推销观念的变迁

二 分解的推销链条

三 推销中的谈判技巧

四 关系市场营销

五 直接市场营销

第9章 卖场展示的魅力

一 置身展示王国

二 展示设计的基本原则

三 缤纷的色彩世界

四 橱窗和卖场展示

五 购物的天堂

第10章 促销操纵的成功策划

一 促销操纵的战略战术

二 促销调查的内容与技巧

三 促销操纵的任务目标

四 促销策划的问题挑战

五 成功要诀与实施技巧

附录 促销案例选编C-1 台湾餐饮业促销活动调查

C-2 麦当劳的促销概览

C-3 福特汽车的促销概览

C-4 万宝路的广告策略

C-5 百威啤酒进入日本策略

C-6 邓洛普网球拍广告个案

C-7 可口可乐打倒可口可乐

C-8 新西兰奇异果广告个案

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>