

<<習慣決定一切消費行為>>

图书基本信息

书名：<<習慣決定一切消費行為>>

13位ISBN编号：9789866285936

10位ISBN编号：9866285936

出版时间：商周文化

作者：尼爾·馬丁 著  
洪慧芳 译

页数：252

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>

## <<習慣決定一切消費行為>>

### 內容概要

讓顧客的購買行為永久自動化行銷學大錯了五十年！

顧客滿意度根本沒意義！

我們都以為顧客知道自己在做什麼、知道為什麼這麼做，行銷學的所有策略與技巧也都建基在這樣的假設上，事實上，我們都錯了！

人們95%的行為來自習慣，消費行為也是，掌握人們的習慣，變成顧客的習慣，才是行銷的王道。

當前的各種行銷作為，把焦點及資源集中在「顧客滿意度」上，然而，他們卻忽略了一項重要的事實：85%變更消費的顧客，都曾表示他們很滿意上次的消費。

當你開車上班時，可以不用留心路線，同時吃完早餐，甚至刮好鬍子；當你初次開車造訪某地，卻可能得謹慎的注意每個路口，以免錯過該轉彎的路口；同樣坐在汽車駕駛座，你卻是用兩種不同的態度與意識在駕駛，這就是「習慣思惟」與「執行思惟」的差異。

同樣的，購物也是一樣的道理，當消費者走進賣場購物，或者在某種商品貨架前挑選品牌時，「習慣思惟」同樣主宰了消費者在購物時的行為。

本書提出完整的程序，帶領讀者理解如何和顧客的潛意識與意識一起合作，讓顧客把你的產品當成習慣，不光是購物的選擇而已。

使用這些技巧，就可以達到行銷的雙重終極目標：更高的留客率和長期獲利。

## <<習慣決定一切消費行為>>

### 作者簡介

尼爾·馬丁 消費者行為、顧客滿意度，以及縮短新科技與市場落差的專家。  
喬治亞理工學院行銷博士。

恩特列行銷顧問教育公司 (Ntelec, Inc) 的創辦人兼執行長。

十多年來，他擔任顧問，也為管理者授課，幫過許多通訊與網路公司（例如史普林、奈克斯泰、思科、北方電訊、德儀、摩托羅拉）推出一些上世紀最創新的產品與服務，調整行銷策略。

過去幾年，他根據認知心理學與神經科學的研究，更新了行銷原則，這些研究主張人類行為大多是受潛意識習慣的支配。

馬丁擔任酒癮與毒癮勒戒單位的顧問與負責人時，開始對習慣的威力有了初步的想法。

他在心理、新聞、訓狗方面的多元背景，以及求知若渴的好奇心，讓他擁有過人的見解，得以巧妙應用神經生物學和認知心理學的最新研究，因應當今最大的行銷挑戰。

目前他和妻女及三隻邊境牧羊犬住在喬治亞州的瑪麗埃塔。

譯者簡介 洪慧芳 \*\*台灣大學國際企業學系畢業，美國伊利諾大學香檳分校MBA，曾任職於西門子電訊及花旗銀行，目前為專職譯者，從事書籍、雜誌、電腦與遊戲軟體的翻譯工作。

## <<習慣決定一切消費行為>>

### 章节摘录

**演化與思維** 人類大腦演化出兩種思維流程，幫我們的祖先生存在嚴苛的環境裡：一個是潛意識，一個是意識。

負責潛意識運作的大腦稱為「習慣思維」（habitual mind），大腦有意識的認知運作稱為「執行思維」（executive mind）。

習慣思維負責處理多元的功能，從調節心跳與體溫，到儲存之前學到的數千種行為回應方式。習慣是大腦處理例常決策的方式，好讓較新的意識思維可以專心處理其他的任務。

執行思維是我們有意識地儲存與擷取記憶、刻意思考、理性解決問題的地方，可以回憶過去，也可以思考未來。

習慣思維讓我們認知上更有效率，它的目的是和執行思維相輔相成，而不是反向運作。我們以為執行思維主導了一切，以為習慣思維只處理平凡的事物，所以大大低估了潛意識左右我們行為的程度。

多數人都覺得「習慣思維掌控九成五的行為」是很難接受的事實。

試想像你開車穿過市區去開會。

除了最後兩哩路以外，你整個路程都很熟悉，所以你在開車的途中可以多工並行，你可以講手機、聽廣播時回嘴，甚至在車陣中迅速吃完午餐。

但是車子一開進你不熟悉的地段，你就會停下其他的活動，讓執行思維專心地帶你到達目的地。這是常態，而非例外。

而行銷人員卻多是擅長操作執行思維，但是和習慣思維交手時，總變得不知所措。

**成為顧客的習慣** 來看看星巴克的例子。

當你問星巴克的執行長霍華·舒茲（Howard Schultz），顧客為什麼會每週三次，平均花三美元以上買一杯星巴克的咖啡時，他會開始大談公司和咖啡栽種者的關係、他們和顧客的情感連結、以及他們和員工之間的關係。

但是星巴克的驚人成功主要是歸功於比較尋常的屬性。

這家公司的創立以及後來稱霸連鎖咖啡店市場的第一個原因，是方便性在習慣養成中扮演的角色。

星巴克展店迅速，這點本身就常淪為笑柄。

例如，有一則假新聞宣布，某家星巴克的男廁裡又開了一家新的星巴克。

不過，星巴克隨處可見是他們成功的主因。

他們發現人潮流量分析顯示，在一家星巴克的對面值得再開一家時，他們也會開店。

一般邏輯認為兩家店開得太近時，新店會搶走舊店的生意，但是星巴克認為，如果新店可以讓顧客不用過馬路就買到咖啡，他們可以因此銷售得更多。

另一個導致顧客那麼死忠的原因，是星巴克的咖啡含有很高的咖啡因，容易養成習慣。

讓人幾乎隨處都可以滿足上癮的需求，是一種很棒的商業計畫。

所以，這也讓我們談到另一種我們應該鎖定的行銷目標：與其鎖定顧客滿意度，公司應該致力讓顧客習慣上門光顧。

顧客滿意度使公司鎖定不可靠的執行思維，但是當你變成顧客的習慣時，你是運用潛意識的力量，鎖定行為，而非態度。

如果你成功變成顧客的習慣，那關係大多是自動的，顧客會在不知不覺中使用你的產品或服務。這麼說不是要你忽略執行思維，而是要你了解意識決策何時才會發揮效果。

顧客習慣化（customer habituation）是一種流程，從招攬顧客開始，接著把那個關係拉長為終生關係。想從競爭對手搶走顧客，就要讓顧客改掉現有的習慣，亦即改掉潛意識的習慣，以執行思維重新評估。

但是光是讓行為提升到意識層級，並無法保證顧客就會更換商家，那只是中斷回購的力量而已。

想要贏得顧客的青睞，你的商品必須承諾提供導致他改掉原有習慣的那個因素。

另一種招攬顧客的策略，是招攬目前尚未使用某類別產品的顧客。

## <<習慣決定一切消費行為>>

最初的購買是一種流程，不是單一事件，通常是以效果階層模式來形容。

顧客會經歷以下幾個階段：知曉、興趣、評估、試用、購買。

有些模型還會再延伸到「滿意」與「回購」的兩個階段。

「顧客習慣化」模型則是延伸到「回購」和「習慣」的兩個階段。

這流程的前端偏向執行思惟，但是最終目標則是獲得習慣思惟的接納。

習慣給行銷的四大寓意 一、公司必須把焦點放在顧客行為上，而非態度或信念上。

習慣的養成是靠行為的一再重複，以及長期維持穩定。

態度與信念是短暫的，難以轉化成可預期的行動。

二、訓練習慣思惟和執行思惟的方式不一樣。

執行思惟可以透過說理與意念學習，習慣思惟是透過因果、獎勵和重複學習。

三、想留住顧客，就要避免他們用意識思考你。

儘管這聽起來似乎有悖常理，但是顧客自動回購就表示那是由習慣思惟主導的。

如果顧客的執行思惟想著你，它可能也在想你的競爭對手。

四、想從競爭對手搶走顧客，就必須先讓顧客用意識思考那樣產品，促使他改掉現有的習慣。

現有的習慣愈是根深柢固，就需要下愈多的工夫，才能讓他從潛意識思考改成用意識思考。

最終而言，公司需要讓組織架構同時配合顧客的執行思惟與習慣思惟一起運作。

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>