

<<销售时机>>

图书基本信息

## <<销售时机>>

### 内容概要

当今时代，消费者往往被身边充斥的各种品牌选择与媒体信息所淹没。因此对于营销者而言，最大的挑战在于，如何将自身商业广告的内容和时长与消费者用来聆听广告的时长相匹配。

《销售时机》正为我们提供了平衡上述二者关系的有效方法，展示了如何分析、评估、挖掘每一位消费者的购物时间，帮助营销者掌握如何估算消费者用来研究相关产品与服务的时间，并教会我们如何使自己的品牌在逐年增多的购物选择中成为消费者的绝对首选。

《销售时机》的作者认为，想要在第一时间精准地抓住消费者的眼球，并且将这一吸引力贯穿于整个购物过程，就需要动用一套被称为秒表营销的策略。这一营销方案的关键，在于调整商家自身的营销策略，以适应其顾客的购物类型。

通过分享苹果、微软、丰田-雷克萨斯、固特异轮胎、全食超市等世界顶级品牌运用秒表营销策略获取商业成功的典型案例，罗森与图拉诺为我们建立了一个基于购物时间及产品利润/接触点这两个维度的购物矩阵，揭示出了一条针对四种不同购物类型——消遣型、谨慎型、冲动型、被迫型的秒表营销之路，让我们紧紧抓住最佳销售时机，跑赢市场、扩大利润。

<<销售时机>>

作者简介

[美] 约翰·罗森与安娜玛利亚·图拉诺  
MCAWorks营销咨询公司常务董事，多年来一直从事营销咨询服务。

他们的客户包括万事达信用卡、强生、吉列、百事、辉瑞、玮伦鞋业、固特异等世界顶级品牌。

## <<销售时机>>

### 书籍目录

第一部分 时机，销售中最重要的因素

第1章 时间就是商机

第2章 抢占商机，从定位顾客购物类型开始

第二部分 辨识四大购物类型，抓住销售时机

第3章 冲动型购物：快速出击

第4章 消遣型购物：越多时间，越多金钱

第5章 被迫型购物：抓住决定性时刻

第6章 谨慎型购物：给他想要的完美一切

第三部分 把握销售时机的四大步骤

第7章 测算购物时间，精准锁定顾客群体

第8章 分析连续购物时段，整合营销

第9章 倒计时预算，配置营销资源

第10章 确定销售时机结点，制胜出击

<<销售时机>>

章节摘录

## &lt;&lt;销售时机&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

在今天的市场上，时间并非仅是金钱这样简单，它的意义早已远远高于金钱。

当你的潜在顾客正伺机寻觅商家的时候，《销售时机》恰恰为你提供了一条在同一时刻更好定位顾客的路径。

——劳伦斯·弗拉纳根（Lawrence Flanagan），万事达国际集团首席营销官当今时代的消费者们，被身边充斥的品牌选择与媒体信息所淹没，这些选择与信息竞相盘剥着紧握在消费者手中的时间。

《销售时机》是营销实践中伟大的领航者，引领我们挑战购买者的购买欲望以及购买者的购买决心。

——M.卡尔·约翰逊三世（M. Carl Johnson），金宝汤公司高级副总裁与首席战略官在这个以时间制胜的世界，《销售时机》以其卓具洞见的详实案例分析，让我们领略到围绕时间而展开的策划、衡量及运营的巨大价值。

到目前为止，品牌的制造者们还没有获得任何有关时间的营销概念与测算方式。

罗森与图拉诺为我们精心打造的模型，无疑将成为营销者的制胜法宝，同时也必将成为生活品质的一个重要部分。

——约瑟夫·普卢默博士（Dr. Joseph Plummer），广告调查基金会研究总监罗森与图拉诺在《销售时机》中建构了一种全新而伟大的营销策略。

他们的洞见引人入胜，使本书颇值得细细品味。

——查尔斯·斯特劳斯（Charles Strauss），美国联合利华前首席执行官罗森与图拉诺提醒了我们，时间在消费者购物决定形成过程中所扮演的重要角色。

对于任何一个面对当今营销挑战的人来说，《销售时机》都是一本值得投入时间认真阅读的书。

——埃里克·罗思（Erik Roth），《创新者的修炼》合著者《销售时机》以一个全新的视角，为我们展示了如何将消费者置于营销策略的正中心。

同时，书中大量引人入胜的故事及案例分析，使人读来感到生趣盎然。

——劳拉·兰（Laura Lang），美国迪吉多公司首席执行官

## <<销售时机>>

### 编辑推荐

《销售时机:如何把握销售中最关键的因素》编辑推荐：苹果、微软、丰田-雷克萨斯、固特异轮胎、全食超市真实营销案例智慧展现，教会你明辨四大购物类型，准确定位自身产品或服务的真正消费群体，把握成功营销的关键所在——以时间抢占商机、扩大利润。

美国权威营销专家（其客户包括万事达信用卡、强生、吉列、百事、辉瑞、玮伦鞋业、固特异轮胎等世界顶级品牌）联手打造，一条针对四种不同购物类型的秒表营销之路。

《销售时机:如何把握销售中最关键的因素》告诉我们，每一次营销努力都必须致力于减缓秒表转速，扩大秒表覆盖面，使消费者乐于投入更多的时间用于购物；甚至让秒表干脆停滞，消费者毫不犹豫地做出购买决定。

针对冲动型购物的营销策略，最有力的接触点或许在于，产品的外观应该能够凸显其竞争优势。

针对消遣型购物的营销秘诀，通常是改善消费者的购物体验：不仅仅是在购物过程中给消费者提供愉悦感，而是要将购物本身转化成一种娱乐消遣。

针对被迫型购物的营销核心在于，营销者必须在降低进入成本的同时，提升离开的成本。

跑赢谨慎型购物象限，营销者必须增加接触点，提高谨慎性消费者的购买欲望。

<<销售时机>>

名人推荐



<<销售时机>>

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>