

<<购物者营销>>

图书基本信息

书名：<<购物者营销>>

13位ISBN编号：9787504473936

10位ISBN编号：7504473936

出版时间：2012-1

出版时间：中国商业

作者：(英)斯塔尔博格//梅拉|主编:屈云波|译者:派力

页数：248

译者：派力

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>

## <<购物者营销>>

### 内容概要

购物者营销的目标是将进店购物者转变成实际购买者。从目前的发展趋势看，购物者营销已经成为全球炙手可热的营销研究新领域。据专业调查显示，2010年全球营销界在购物者营销领域的研究投入增加了21%位居第一，其投资增长明显快于我们熟知的互联网广告领域。

从购物者进入商店到消费体验，从促销到商品的展示、包装、设计等，购物者营销瞄准了购物者关注的方方面面。世界四大会计事务所之一——德勤（DTT）的一项研究显示，自2004年以来，用于购物者营销研究的花费已经翻倍。宝洁公司每年投入5亿美元用于购物者营销研究项目；微软、IBM、可口可乐和雀巢每年也都有自己的花费不菲的购物者营销研究课题。

据市场研究显示，有许多因素能够影响购物者在商店中的购买决策，因为至少70%的品牌选择都是在商店中完成的；68%的购物者并不按照计划购物；仅有5%的购物者对某个品牌的商品非常忠诚。

<<购物者营销>>

作者简介

马库斯·斯塔尔博格 (Markus Stahlberg)、维尔·梅拉 (Ville Maila) 分别是欧洲第一家购物者营销机构——现象集团有限公司 (Phenomena Group Ltd) 的CEO和企划总监。

## <<购物者营销>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一部分 定义：什么是购物者营销？

1. 购物学
2. 对购物者营销的一点看法
3. 购物者营销：学科，方法
4. 提高购物者营销工作效率的七个步骤
5. 引导购物者参与分类管理
6. 购物者的不合常理之处
7. 在购物者心中家是世界上最好的地方
8. 购物者的大趋势：保健与环保
9. 理解购物者决策的复杂性
10. 三种购物货币
11. 让你的品牌成为购物者解决方案的一部分

#### 第二部分 策略：如何实施购物者营销

12. 联系、吸引、刺激购物者
13. 追随购物者：未来的零售业
14. 零售媒体：购物者营销的催化剂
15. 为购物者营销打造的综合沟通计划
16. 购物者研究的转换模型
17. 购物者营销优化效果的店内测量
18. 失去的联系：将购物者的见解转化为行动
19. 对购物者尚未实现的需求进行资本化
20. 在购物者环境中培养忠诚度的生态系统
21. 克服以购物者为中心的零售活动中的常见错误
22. 触摸大象
23. 把购物者营销看作零售商伙伴关系的重要组成部分
24. 相互合作以确保购物者营销顺利实施
25. 把购物者纳入到你的营销策略中

#### 第三部分 实施：购物者营销的作用

26. 通过创新式促销增强购物者营销的盈利能力
27. 俄国雀巢，俄罗斯
28. 购物者营销中的情绪感知能力
29. 用公益营销来赢得购物者
30. 美国乐购的新鲜&便利超市（Fresh & Easy）
31. 以购物者为中心的定价策略
32. 包装是最佳的投资对象
33. 包装六原则
34. 如何利用包装推广将ROI最大化

#### 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>