

<<如何让新消费者买单>>

图书基本信息

<<如何让新消费者买单>>

前言

在此前由麦格劳-希尔集团于2006年出版的《消费者为什么这样做》一书中，我写道：“在过去两年里，我看到消费者行为的变化比我过去20年所见到的还要多。

”如今，在2010年即将付梓出版的《如何让新消费者买单》这本书中，我感觉有必要对这一说法作一个小小的更正：在过去两年里，我看到消费者行为的变化比我一生中见到的还要多。

的确，世界正处于一个新消费时代的初始状态，一个寻求改变、发现新销售策略、建立新规则的时代。

时代要求公司用富有活力的沟通方式和形象生动的产品信息等一整套全新的方法去满足消费者的需求。

现在，公司不得不重新规划产品发售的时间，以寻求最佳时机。

如今，经理人、首席执行官、销售员、市场商以及顾问都需要用一整套全新的规则和方法去打理他们的生意，零售商和制造商也必须去迎合消费者，而不是稳坐钓鱼台，四处观望，等着消费者去迎合他们。

这就是时代，属于你的时代！

当然，你也许会怀念旧消费时代的辉煌。

坦白说，当消费者在为一个产品犹豫不决的时候，他们正渴望得到它，接着他们就会立刻买下它，毫不在于怎样付钱或是什么时候付钱。

但是现在则不同了，炫耀性消费时代已经一去不复返，至少现在看来是这样。

想想看，你是否接受过这样的任务：向那些每一次买东西都要考虑再三的消费者推销产品？

没错！

是每一样商品。

不得不向这样的消费者推销吗？

我的猜测是：也许并不全然如此，但是不管你是否接受，现在的消费者已经和过去的消费者大不相同了。

如今的消费者追求价更廉，物更美，时机更佳的产品，他们正在留意新的购物点和不断涌现的新购物方式，他们依赖那些像朋友和家人一样提供可靠购买建议的生产商，但同时他们也信赖那些素未谋面的网友赞誉有加的产品。

他们购物是基于需求，而不是欲望，他们在为此时此刻埋单，而不是未来。

简言之，消费者正在颠覆所有的规则。

不管你是否直接或间接地向消费者出售产品，是否向他们提供服务或是出售某件奢侈品，是否出售渔线或是高科技电子设备，为了生存，你必须了解和适应新的游戏规则。

不要认为你仅仅靠等待消费者消费潮流的改变就可以蒙混过关，只要他们改变了消费方式，你就不得不面对这现实。

事实的真相就是伴随着新规则的产生，节俭消费的新时代已深深扎根于当下。

其实，没人能保证消费者会一直沿用旧消费方式，所以，利用这本书字里行间流淌出的信息，酣畅淋漓地来个通读！

轻轻翻动书页，精读、细读、反复读，去探索消费新时代的零售业，去展望这片天空的前景，看看你能学到多少。

哦，对了，别忘了系好安全带：因为一个颠簸的旅程开始了。

<<如何让新消费者买单>>

内容概要

无论经济最终朝着哪个方向发展，这一重要事实都是确定，即全球经济衰退使得一种新型消费者大量涌现。

人们在购买产品时，已开始关注产品的购买方式或购买时间；每次做出购物决定时，都会谨慎地询问自己：我真的需要这件东西吗？

必然消费的日子已成历史——但这并不意味着人们不再购买新产品。

你只需要确保当消费者真要买东西时，他们会从你那里购买。

《如何让新消费者买单：用新型消费规律赚钱的实战方法》阐述了改进企业、产品以及营销手段的方法，以确保你能在竞争中获得胜利。

《如何让新消费者买单：用新型消费规律赚钱的实战方法》中，消费者行为专家马歇尔·科恩为您提供实证方法，将商战转变为商机，如：

转变消费者喜好购买大额折扣商品的购物习惯 创造长期保值并可视作“投资品”的产品 通过升级换代或新式设计为产品增加新颖的必备特质

为那些愿意支付额外费用的顾客提供额外的服务 保持强大的核心产品声誉，并能立足于其上

<<如何让新消费者买单>>

作者简介

马歇尔·科恩是NPD集团公司的首席行业分析师，是世界上市场研究和消费者行为方面的领军人物。他在零售、制造和研究领域30多年的独到经验，以及他对消费行为研究的热情，使他成为当今研究消费者行为方面的权威。

科恩经常作为多家新闻广播媒体的专家评论员出现，其中包括今日秀(Today Show)、早安美国(Good Morning

America)、CNN和CNBC，他的话语被《华尔街日报》、《纽约时报》、《今日美国》、《财富》杂志和《时代》周刊等广泛地引用。

<<如何让新消费者买单>>

书籍目录

引言

第一部分 新经济

节俭时代

取经于近期经济形势

对商家来说，新消费行为意味着什么

节俭疲倦症

我们能从消费行为中得到哪些启示

经济上的躁动

新消费观

新零售规则

新的零售规则1：精即得

新的零售规则2：巩固核心产品，

新的零售规则3：提供多级化的产品

新的零售规则4：服务不仅意味着提供服务本身

新的零售规则5：额外惊喜

新的零售规则6：立即联络你的消费者

新的零售规则7：多样化的营销信息

新的零售规则8：提供有特色的产品

商业的七个阶段

阶段1：物流

阶段2：生产

阶段3：商品

阶段4：安置职工

阶段5：不动产

阶段6：反弹

阶段7：经济发展

第二部分 新消费者

公认的新消费者

消费者全球化

将目光转向配饰

反季商品销售规划

中性化

大受欢迎的婴儿潮一代

影响有影响力的人

有人帮我

第三部分 新品牌

一流技术

奢侈品：蒂芙尼时刻

自有品牌时代

化窘境为机遇

1.利用色彩

2.绿色环保

3.分层定价

4.商品差异化

5.切实相关

<<如何让新消费者买单>>

- 6.技术
 - 7.创新与发展
 - 8.建立核心产业
 - 9.精简
 - 10.激情必不可少
 - 11.养生健康
 - 12.新型交易
 - 13.戒掉折扣瘾
 - 14.欲望与需求的抗衡
 - 15.奢侈品情结
 - 16.流行趋势的巨变
 - 17.变革
 - 18.引导和沟通
 - 19.生活方式的演变
 - 20.先进先出和后进后出
 - 21.消费人群的特征
 - 22.价格不再首要：新的价值标准
- 结语
- 关于作者

<<如何让新消费者买单>>

章节摘录

版权页：新的零售规则5：额外惊喜 当公司需要市场营销刺激时，你打算第一个向谁求助？
你的销售总监？

一个花哨点子迭出的营销咨询公司？

错，错，错！

唯一一个最佳的营销代理其实就是你的客户。

也就是说，如果你能让他们敞开心扉谈论一下公司提供的最好的产品和最周到的服务是什么，那是最有价值的。

但是在让他们松口并让他们的嘴唇动起来之前，你首先需要了解他们需要的是什么，然后你不仅需要大力宣传它，你还得用超出消费者最高期望的方式去实现它。

关于新零售规则5的最重要的一点是：超越消费者的期望其实并不难。

例如，你的客户期望从你手里订购一件两到三周就能送货上门的产品，你要竭尽全力确保一到两个星期就可以到货。

再比如说，要是客户从你手中购买装电池的产品该怎么办呢？

把与之型号相匹配的电池放到产品的包装中即可。

如果消费者购买了需要组装的产品，又该怎么办呢？

那么就免费运送再免费组装吧。

明白了吗？

就这么简单。

想象一下消费者即将购买的产品以及他们将会如何使用它们，要试着了解他们的购买过程，然后，站在消费者的立场思考他们购买过程的每一步，你会从消费者的角度更好地理解这一点。

现在往远想一步，如果在购买或者发货的过程中出现了一些意外，要在之前你想到的最后一步的基础上再往远想一步。

让他们有充分的理由告诉自己的朋友你的产品是那么让人满意，甚至连在你家购物的体验都令人心醉。

还不相信我吗？

站在我的立场思索片刻，我想你会明白我的意思。

<<如何让新消费者买单>>

媒体关注与评论

<<如何让新消费者买单>>

编辑推荐

《买我:消费微趋势:如何让新消费者买单》由马歇尔·科恩著。
绚烂多彩的颜色是生活的调味品，它可以吸引消费者购买你生产的各式各样的产品。
不管你的行业或产品属于哪一类，尤其重要的一点是，要时刻跟上科技飞速发展的脚步。
不要为了改变而改变，要为消费者而改变。
减价促销是危险的根源，不要先是屈从于消费者，再绞尽脑汗地让消费者戒掉“折扣瘾”。
18种最简单的方法让消费者锁定你、无视你的竞争对手、如何让新消费者买单！

<<如何让新消费者买单>>

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>