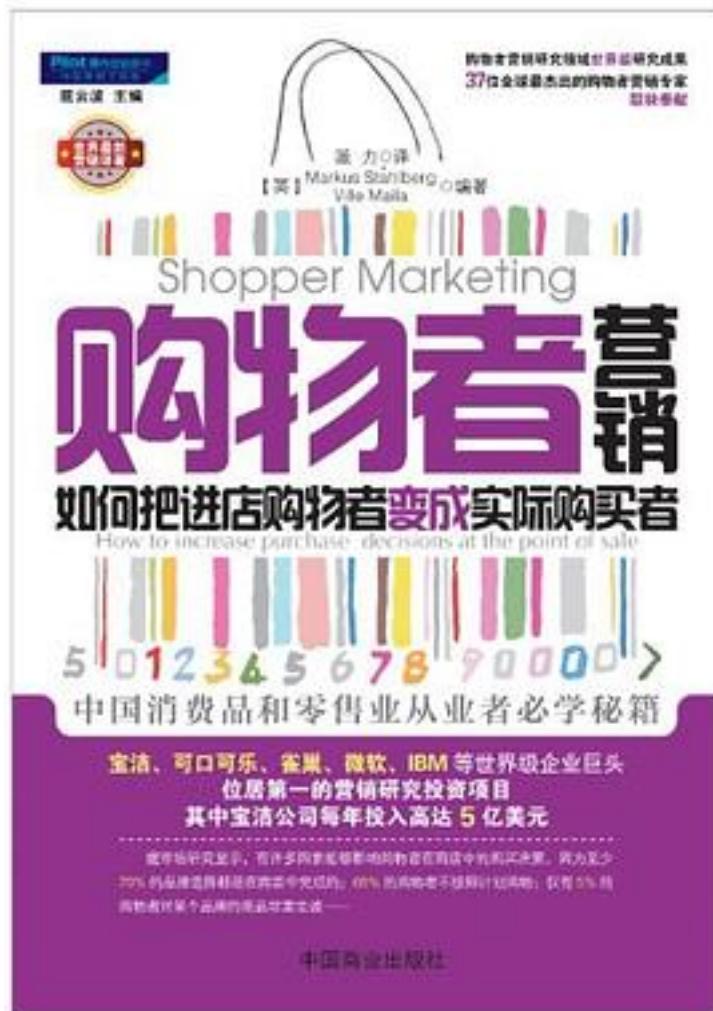


# 购物者营销



[购物者营销\\_下载链接1](#)

著者:(英)斯塔尔博格//梅拉|主编

出版者:中国商业

出版时间:2012-1

装帧:

isbn:9787504473936

《购物者营销:如何把进店购物者变成实际购买者》内容简介：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。

作者介绍：

马库斯·斯塔尔博格是欧洲第一家购物者营销机构——现象集团有限公司的CEO。

维尔·梅拉是欧洲第一家购物者营销机构——现象集团有限公司企划总监。

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  
· · · · · (收起)

[购物者营销](#) [下载链接1](#)

标签

营销

终端销售

心理学

零售

营销管理

策划

企划

商业

评论

看过一些关于零售的书，暂时觉得这本和《顾客为什么购买》比较有启发。归纳几个大点：1) 搞清楚消费者和购物者；2) 从对单纯货品的销售研究转向对购物者行为的研究（这也是我觉得零售最有趣的一点）；3) 想想你错失的顾客和机会是什么？缺憾就是翻译功底不太行，读起来容易分心呀

---

没有太多的实际内容，泛泛而谈的书。

---

一本集合好多大咖的非深度shopper study的文章合辑。出版社极烂，书中很多错误。除非是有学术论文或教材，或跳槽到这个领域领先的企业，否则受限于保密，到哪也不可能找到详尽的深度资料吧。文章虽浅，还是开阔了眼界和思路的。自己懂得太少，又不够勤奋。还是要沉下心好好努力

---

对整个终端环境，影响决策的因素进行了诠释，是一本不错的书。

相对于《卖》这本书，《购物者营销》有点儿差

-----  
尊重作者的努力，也许他真的很努力了，但是都被这个不负责任的出版社和对专业一无所知的译者毁了。找原版读一下吧。

-----  
泛泛而谈，不深入讲清楚任何一个问题，几十个访谈集合。

[购物者营销 下载链接1](#)

## 书评

派力一过手，任是学识满腹，不过江湖草莽。本人对该书原作者做出如此错误的选择——选择派力机构翻译深表遗憾。书中出现多次的“从购物者到购物者”这样的基本错误，正确的应该是“从消费者到购物者”。还有多次的错别字，就不在这一一举例。本人硬着头皮观完全书。书中介绍的...

-----  
[购物者营销 下载链接1](#)