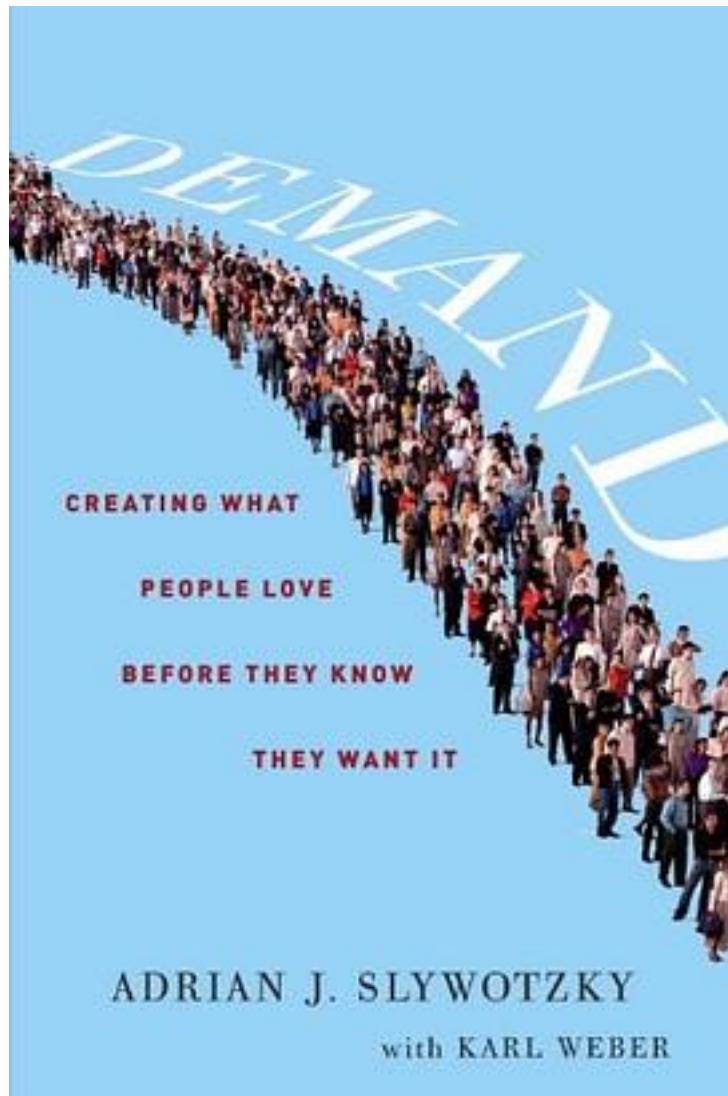


Demand



[Demand_下载链接1](#)

著者:Slywotzky, Adrian J.

出版者:

出版时间:2011-10

装帧:

isbn:9780307956330

In DEMAND: Giving People What They Love Before They Want It (Crown Business; October 2011), Adrian Slywotzky, named by Industry Week one of the world's six most influential management thinkers, provides a radically new way to think about demand, with a big idea and a host of practical applications—not just for people in business but also for social activists, government leaders, non-profit managers, and other would-be innovators.

They all need to master such ground-breaking concepts as the hassle map (and the secrets of fixing it); the curse of the incomplete product (and how to avoid it); why very good ≠ magnetic; how what you don't see can make or break a product; the art of transforming fence sitters into customers; why there's no such thing as an average customer; and why real demand comes from a 45-degree angle of improvement (rather than the five degrees most organizations manage).

From the Hardcover edition.

作者介绍:

亚德里安斯莱沃斯基 (Adrian J. Slywotzky)

毕业于哈佛大学，同时拥有哈佛商学院和哈佛法学院颁发的两个硕士学位。

《泰晤士报》将斯莱沃斯基评为50位顶尖商业思想家之一。《工业周刊》(Industry Week) 将他评为6位最有影响力的管理思想家之一，称赞他“很有可能会拥有如彼得·德鲁克在20世纪时的影响力，成为其他所有管理思想家的标杆。”

著有畅销书《发现利润区》(The Profit Zone) [入选《商业周刊》年度十佳著作]、《价值变迁》(Value Migration)、《微利时代的成长》(How to Grow When Markets Don't)，以及《战略风险管理》(The Upside) [入选《金融时报》2007年最佳商业书籍]。斯莱沃斯基也在《华尔街日报》和《哈佛商业评论》上发表过文章，并且在达沃斯世界经济论坛、微软CEO峰会、TED、财富CEO年会以及其他许多活动中被聘为特邀演讲嘉宾。

自1979年起，斯莱沃斯基便开始担任财富500强公司的咨询顾问，咨询领域覆盖各行各业，从零售到制造，从医疗到教育，从风险投资到金融资讯。

现为奥纬国际咨询公司 (Oliver Wyman) 的合伙人，这是一家全球领先的、专注金融行业策略和风险管理的著名咨询公司，它的客户涵盖了全球100家顶尖金融机构的大多数。

卡尔韦伯 (Karl Weber)

商业和时事作家。

曾与亚德里安斯莱沃斯基在多本著作上合作。

合作伙伴还包括诺贝尔和平奖得主穆罕默德·尤努斯 (Muhammad Yunus) 和洛斯酒店 (Loews Hotels) CEO乔纳森·蒂施 (Jonathan Tisch)。

目录:

[Demand 下载链接1](#)

标签

商业

心理学

行销

额外

需求

社会观察

理论

学习

评论

Easy to read

[Demand 下载链接1](#)

书评

在运营推广过程前，用户属性构成的用户画像尤为重要，只有清楚目标用户需要什么，

才能更好的戳中用户痛点，提高付费转化率。举个股票产品的用户属性搭建。
1、用户静态属性：主要是指如性别、年龄、学历、居住地址、收入、工作性质等消息。
2、用户动态属性：是指用户的行为偏...

下面是对每章案例的关键成功点分析，可以看出作者对案例关键成功点的归纳还是较弱，对规律性的东西总结得还不够深入！成功创造需求的6大关键魔力：书中指情感 Zipcar的成功关键在于方便（这个案例放第二章更适合），魏格曼超市的成功在于服务（类同海底捞，这个和情感...

《需求-缔造伟大商业传奇的根本力量》案例给得相当精彩的一本新书，分析了那些伟大的产品和商业模式在需求创造过程中的六大关键，一款产品我们能在五分钟之内判断它是否有价值，然而左右我们做出重大决策的，通常是不起眼的小事，而让我们持续产生热爱和依赖的，则是它完善的背...

最近几年，“需求”这个词非常热门，特别是互联网圈内，无论行业大佬还是业内人士都在发表自己的看法，在知名社会化问答网站知乎上，需求话题下就有110个问题。需求的确也是一个很值得我们去思考的问题，当我们谈到需求，首先无法逃开的便是马斯洛的需求层次理论，从人类的生...

除了我们自己，我们无法更深刻的去了解他人。我很害怕那种观点：因为我存在这种不便，有我这种款困难的人有多少人，所以这是一引强需求。以用户的名义，强加自己的观点。

这个世界的趋势是越来越分众化。我们会有越来越多的不同。不要再试图去了解他人的需求。也许今天是这种需...

1、减少或消除产品与服务中的不便、昂贵、令人不快和厌烦的种种问题。有哪些问题？怎么减少和消除？如果有多个问题，先消除哪一个？如果问题的解决方案是以牺牲其他方便为代价的，如何操作？

2、如何调动起客户情感上的兴奋度，来强化卓越的产品性能？客户有那些兴奋点？
3、为...

一直以来，企业将满足客户需要作为自己的经营宗旨，这种营销理念虽然超脱了过去以产品导向型的营销方式，但在今天看来，单纯满足客户需要并不能实现利润增长。在微利时代下，通过大量的市场调查得出自以为客户需要的产品，这些产品在功能、服务、价格上很有竞争力，但消费者并...

找到客户的真正需求，是一个创业公司能够立足并长远发展的根本，这几天看完《需求》这本书，从具体案例角度讲述了十二个公司如何把握客户需求，不断创新的传奇故事。其中几个印象比较深刻：

亚马逊kindle：作为一个目前正在用的kindle用户，我真真感受到了它对这个行业的改变，...

<需求>带给我的启发

P30：我们会称酒店为“卧具共享”吗？那会让人感觉没了隐私。

我们很多绿色环保公益事业，确实都有通过“共享”的手段去实现公益。但是，消费者的心理却不是这样子的，吸引消费者的应该是一个卖点，应该是出自于商业角度。而当消费者接受甚至是向其他潜在...

这本书说出了产品成功的奥秘，就是琢磨专家，无论是乔布斯，还是小米的雷军。

书中讲了六个关键：

魔力产品，我理解就是要有一定的冲击力，这个是说产品的目标，产品的完整性，比如iphone。麻烦，也就是痛点，是功能上的。

背景因素，是说一些相关性的细节。举出了kindle...

最近读到的好书之一，我觉得每个人都应该看看：一、学习如何创造需求、满足需求，培养自己对生活、对商业的洞察力；二、学习其中的思维模式，遇到类似事情时，处理问题的方式、解决思路等我们都可以从书得到参考；三、向书中案例中的人学习如何经营商业，如何保持自己企业“基...

为什么索尼阅读器比Kindle整整早上市3年，销量却不及Kindle的万分之一？

一年350个小时用来做爱，420个小时用来找车位，究竟哪里出了毛病？

为什么iPhone发布后人人都爱不释手？今天小燚推荐的这本书，特别适合创业者。因为它直击了每个企业发展的核心问题——需求。众所周...

需求多元化的环境，培养出了不讲理的消费者，产品经理在不走寻常路的消费者面前，渐渐沦为浮云。

农业时代，产品经理像艺术家，经年累月的技艺浸淫造就精湛的手艺，做出来的都是艺术品，只可意会不可言传；工业革命开始以后，设计一词逐渐被赋予更多的经济和社会色彩，伴随每个...

一、为什么要找到你的核心用户？德鲁克说，企业的使命是创造并留住顾客。

对于产品经理来说，要设计出一款能满足所有客户的产品，永远都是浪费时间和金钱。

同理，对于文案来说，要将一款产品试图卖给所有人，也无异于黄粱一梦。

如果消费者是有限的，虽然你知道他们肯定猫在哪...

1、产品个性化——从满足少部分人需求出发，以Facebook的创建为例，最早扎克伯格仅将Facebook的目标使用群体定位于哈佛大学校园，当网站运营理念、模式及各项技术趋于成熟才开始推广至美国市场；

2、寻求垄断化——抵制恶性竞争，成为目标市场内无人匹敌的最大市场份额占有者，...

#读书201533# 《需求：缔造伟大商业传奇的根本力量》(亚德里安·斯莱沃斯基)

因为有麻烦，所以滋生很多的新科技。化解生活中的麻烦，寻找激发力。

奈飞科技老板的因为租录影带的不方便而且产生邮寄录影带的念头。

利乐包装老板为了解决牛奶存储而且采用利乐材料，从而发展...

[Demand 下载链接1](#)