

《问商》

图书基本信息

书名：《问商》

13位ISBN编号：9787121263904

出版时间：2015-7

作者：子道

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《问商》

内容概要

《问商》是一本气象万千又极为通俗易懂的商业教材。在市场经济条件下，每个人都无一例外地要融入商业交换的各个环节，无论我们购买产品或者服务，还是参加工作或者创业，我们所扮演的都是千千万万商业交换中的角色。商业是在不断发生的“进行时”，而这个“进行时”通常都是不完美的。这本书的目的，是希望帮助企业和个人在不完美的商业“进行时”中获得更丰富的想法和更清晰的认知。

《问商》分为三大篇。上篇：重新认识消费者。主要讲述消费者是如何做出购买决策的，他们的思考方式、参考标准是什么，品牌如何更好地说服消费者；中篇：企业的家长里短。主要讲述在商业交换环节中各种角色的起源和定位、企业的日常运营、应对竞争的办法等，其重点在于如何塑造“差异优势”；下篇：被遗忘的想法。主要讲述市场竞争中的新思维，探讨和关注在工作和生活中的个体幸福感，以及提升幸福感的途径。

这是一本内容丰富、通俗易懂的商业教材，是一次了不起的观点展示。商业是高等级的常态化社会形式，商业也是不完美的“进行时”，我们要做的就是不断去提升这个“进行时”。

作者简介

子道
畅销书作家，江西临川人。
2001年毕业于九江学院，曾在深圳工作4年（麦当劳、星巴克），广州工作3年（李锦记），杭州工作5年（阿里巴巴）。
目前专职从事写作。
著有畅销书：
《子道说：电商不难》
《问商》
《电商怎么做》

书籍目录

上篇 重新认识消费者

1

最奇妙的时刻 P2

- 一、匠人精神
- 二、持续改进
- 三、妥协精神
- 四、价格维护
- 五、提升形象
- 六、不急不躁

2

重新认识消费者 P6

- 一、认知能力差异
- 二、消费能力差异
- 三、消费行为决策流程
- 四、消费者最害怕的是什么
- 五、消费者如何帮助品牌
- 六、消费者如何打压品牌
- 七、消费者有高贵的本能

3

仪式感 P14

- 一、商业仪式感是一个明确的存在
- 二、商业仪式感的价值所在
- 三、商业仪式感如何塑造

4

消费者的厌弃 P18

5

商业主体会越来越小吗 P22

- 一、如何理解去中心化
- 二、商品流通的向上变迁
- 三、为什么有人喊颠覆

中篇 企业的家长里短

1

求生之路 P28

- 一、第一条建议：注重你的仪表
- 二、第二条建议：少说话，多做事
- 三、第三条建议：多沟通，多问问题
- 四、第四条建议：包容他人
- 五、第五条建议：老板的心态
- 六、第六条建议：加强阅读
- 七、第七条建议：学习欣赏艺术
- 八、第八条建议：结构化的思维习惯

2

管理者的责任 P39

- 一、管理者的第一项责任：对基础业务的关心
- 二、管理者的第二项责任：对行业整体的理解
- 三、管理者的第三项责任：业务风险的监测
- 四、管理者的第四项责任：对投资者负责

- 五、管理者的第五项责任：教练的角色
- 六、管理者的第六项责任：爱护基础工作者
- 七、管理者的第七项责任：不断学习
- 八、管理者的第八项责任：职业操守

3

掌舵的企业家 P50

- 一、外部风险评估：市场是否准备好了
- 二、内部风险评估：自己是否准备好了

4

产品的灵魂之舞 P58

- 一、产品的外观
- 二、产品的功能
- 三、产品的便利性
- 四、产品的创新
- 五、产品的价格
- 六、产品的服务

5

品牌的表达 P69

- 一、音
- 二、画
- 三、色
- 四、话
- 五、调

6

营销的气质 P74

- 一、品牌识别
- 二、广告识别
- 三、销售识别
- 四、服务识别
- 五、价格识别
- 六、营销如何讲故事

7

定位的锚点 P85

- 一、专注的价值是什么
- 二、关于定位的两个误区

8

共同的目标 P90

- 一、确立共同目标
- 二、分解项目任务
- 三、推进项目执行
- 四、审核完成结果

9

渠道通达 P95

- 一、直营模式
- 二、经销商模式
- 三、直营+经销商模式

10

超级销售是如何养成的 P99

- 一、对行业的深度研究

- 二、对产品的深沉热爱
- 三、对消费者的观察
- 四、良好的销售行为习惯
- 五、细致地观察和学习
- 六、对数据的敏感
- 七、不断地总结提升
- 八、诚实正直的职业品格
- 九、做教练的经验

11

无商不“尖” P105

12

价格战 P109

- 一、先判断是采购还是零售
- 二、价格是品牌的名片
- 三、价格是一种态度
- 四、两种不会伤害品牌的价格调整办法
- 五、不要忘记消费者怎么看价格
- 六、竞争对手怎么看价格

13

危机的产生 P115

- 一、资金链断裂危机
- 二、恶性价格竞争
- 三、盲目扩张
- 四、库存积压严重
- 五、盲目推广
- 六、不必要的赶潮流创新
- 七、技术优势丧失
- 八、用人不当
- 九、逻辑和执行

14

从容的公共关系 P120

- 一、公共关系的底层基础
- 二、公共关系的表达
- 三、公共关系的系统性
- 四、危机中的诚实和快速
- 五、强势与弱勢的转换
- 六、信任公众

15

因果关系 P125

- 一、产品具备竞争力
- 二、服务得当
- 三、营销合理
- 四、价格体系稳定

16

对外采购 P129

- 一、生产资料采购
- 二、咨询服务采购
- 三、设计服务采购
- 四、广告投放采购

17

聘用和离职 P134

一、聘用

二、离职

三、调岗和晋升

18 晋升和空降 P140

一、晋升

二、空降

19

我在开会呢 P144

20

组织的内耗 P147

一、斗争型内耗

二、消极型内耗

下篇 被遗忘掉的想法

1 年轻人的恐惧 P152

2 找到生命的乐趣 P156

3 艺术情感与商业 P159

4 敲开音乐之门 P165

5 阅读是一生的需要 P172

6 “小而美”而“大” P177

7 注册壁垒——互联网的绊脚石 P180

后记：88句话

微言微语

尾声

《问商》

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：www.tushu000.com