

《决胜移动终端》

图书基本信息

书名：《决胜移动终端》

13位ISBN编号：9787213058639

10位ISBN编号：7213058630

出版时间：2014-1-1

出版社：浙江人民出版社

作者：查克·马丁 (Chuck Martin)

页数：247

译者：向坤

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.tushu111.com

《决胜移动终端》

内容概要

书籍目录

目录	
《决胜移动终端》测试题	
推荐序 移动终端的力量	
中文版序 如何创造移动影响力	
引言 移动终端，引爆下一个战场	
第1章 移动购物者的崛起	
从来没有任何一种力量像现在的移动终端一样，如此强有力地改变着消费者的消费行为方式。有了移动终端，消费者不再需要“去购物”，他们随时随地都“在购物”。	
移动购物生命周期	
品牌移动化的4大关键领域	
移动购物者的新需求	
购物全天候	
移动战略，一个品牌的核心	
第2章 关键1：预购阶段——创造购物新体验	
移动趋势把即时性变为了驱动力，人们常常会说：“在我到那里之前所有的好东西都被销售一空，因为我开会时错过了时间。”在移动购物者前往实体店前的预购阶段，移动终端完全可以创造一种崭新的方式为消费者制造惊喜和愉悦。	
移动营销的心理定式	
人们会通过移动终端买什么	
管理预购阶段的渠道	
创造崭新的移动购物方式	
第3章 关键2：在途阶段——偏好追踪	
移动消费者拥有指尖上的权力，能够在任何时候去寻找和购买任何他们需要的商品。你是“搜寻者”，还是“巡洋舰用户”？什么才是最终极的位置驱动力？他们此刻的兴趣集中点在哪里？充分利用移动终端，推动一切向前！	
指尖上的权力，与消费者一起变化	
你是搜寻者，还是巡洋舰用户	
优惠券，终极位置驱动力	
移动签到	
利用移动终端进行家庭购物	
利用移动终端买车	
利用移动终端加油	
利用移动终端购票	
第4章 关键3：在店阶段——精确定位	
在移动购物时代，实体店正成为一种资产。移动终端再一次改变了从购买到销售流程的变化趋势，而位置成为了移动购物生命周期的重要组成元素。随着移动终端的影响力越来越大，位置和基于位置的服务正成为巡洋舰用户和搜寻者在购买决策的每一个方面都要考虑的重要变量。	
实体店的新价值	
根据位置发送短信	
通过短信建立零售商数据库	
精确定位：对的顾客，对的时间	
情境相关性	
第5章 关键4：决策阶段——一键购买	
购物过程在传统上呈线性发展，而移动的力量使得购物过程变得更具互动性。购物者经过商场或专卖店时不断地基于位置实时互动。他们可以通过移动终端收到时间精确到以分钟计算的价格信息，接受在线零售商和实体零售商的促销，并最终通过移动终端一键下单。	
邻近营销的艺术	

《决胜移动终端》

条形码扫描

谁主导规则

个性化体验

定制报价

邻近“飞速买”

第6章 关键5：购买阶段——移动支付

来自移动终端的能量改变了购买点的终点。手机钱包技术、现场扫描、产品信息和回馈计划的融合促使移动购买的过程更加流畅。随着移动购物者通过智能手机自助式地查找产品信息和购买商品，零售商的角色将发生永久性的改变。

实时营销的新规则

手机支付

移动世界的信用卡

重新定位购买点

弥合移动购物用户的鸿沟

第7章 关键6：售后阶段——持续沟通

在移动购物生命周期中，销售的过程并没有因为顾客完成购物那一刻的到来而结束。消费者会通过手机和社交网络分享他们收获的新战利品以及购物体验等相关信息，此时对于营销人员的挑战是，如何成为他们之间对话的参与者。

确保移动购物用户的连接

彩信营销的诱惑力

信息分享

汇聚签到数据

在每个地方营销

第8章 移动购物生命周期的全流程营销

一旦消费者在移动购物生命周期的多个阶段都使用移动终端，他们就会形成习惯变成稳定的购物者，与此同时，移动影响力将零售商转变为持续性的销售者，这样买家和卖家两者都将在购物流程的所有阶段持续地保持活跃和互动。

让移动终端运转得更快

平板电脑交易

跨渠道的移动战略

移动战略和公司文化

移动购物满意度

多个客户接触点

结语 得终端者得天下

附录 手机普及率VS人口总量

《决胜移动终端》深化题

译者后记

精彩短评

- 1、 预售阶段，在途阶段，在店阶段，决策阶段，购买阶段，售后阶段
- 2、 一般般，没有太多亮点。就是现象总结。不过我没有看完，可能评论不准确。
- 3、 2014-1-27 张瑞敏推荐的书。现在读书有个感觉：越是名家推荐的书，似乎越少看头。果真是阅读体验不同？还是裹挟了太多其他的东西？
- 4、 用户场景的细分不错，预售阶段，在途阶段，在店阶段，决策阶段，购买阶段，售后阶段
- 5、 书有点老，部分信息已经过时，对于不了解移动互联网发展的人可以看看，资深PM还是算了。
- 6、 我为了点什么……这个居然高高兴兴看完了
- 7、 勾画了怎么在移动端做生意的一个流程，对于移动互联网商务的描述。
- 8、 书中对移动互联网引发的消费习惯变化，商业模式革新做了大量介绍，但基本属于案例堆砌，也未见创新的观点与角度。不建议深入阅读，走马观花即可。
- 9、 什么鬼！
- 10、 都是一些案例的推挤，原创的数据分析理论、分析工具、分析角度较少，不值得一读！
- 11、 龙湖吴亚军推荐，但仅是移动互联网商业现象的总结，谈不上多么激励人心或者是开拓新时代。
- 12、 不大适合国情，这本书其实也没多大干货。
- 13、 我觉得书写得还比较实在、实用，对移动购物的几个环节做了定义，而且引用了大量的实例。虽然现在的移动互联生活发展水平已经超越作者写书的时候，但很多观点、案例还是值得一看。
- 14、 在输液室读完这本。互联网时代业界动态瞬息万变，电子商务已经走入移动时代，愈发理解吴总的分析评论，阿里为何收购高德，腾讯缘何与京东有意合作…决胜移动终端，拭目以待
- 15、 还不错，让人开阔了些视角。
- 16、 主讲了移动客户识别、接近、套近乎、营销成功等方面，值得多读几遍。
- 17、 写书参考之一
- 18、 大忽悠。。。对于一个网购老手来说，没有太多新东西，都已经用的很烂的手段了，风险、难点没谈，就在宣传利用移动终端一本万利啊。。。
- 19、 看这本书时 我以为自己不会中文 翻译的不好
- 20、 渣 花了40块钱
- 21、 名字目录看起来很牛，内容很一般。没有很强的说服力，也没有让人一动的亮点。
- 22、 移动购物的六个关键阶段：
 1. 预售阶段
 2. 在途阶段（客户前往实体商店的阶段）
 3. 在店阶段
 4. 决策阶段
 5. 购买阶段
 6. 售后阶段
- 23、 作者将移动购物分成六个阶段，讲解每个阶段的营销手段和具体商业例子，基本上就是世界上最前端的移动购物案例了吧，有深耕于某个或某几个阶段的，有贯穿全购物周期的，有企业、有商店、还有移动购物方案提供商，走在前列的移动先锋们率先进行各种试验根据对客户的数据收集与精心服务，不断地改进，不断地调整模式，在移动的浪潮中稳稳地站住脚跟，而那些后知后觉者终将衰弱下去甚而被淘汰。很不错的书，对我这个门外汉来说，基本上就了解了当今世界移动购物是怎么回事了，行文组织上略嫌啰嗦，不够吸引人，再精简些就更好了，扣一星吧。看了这本书，搞得我都想投身移动购物浪潮里去扑腾扑腾了。
- 24、 此书写的一般般，内容空洞，泛泛而论。但译者的水平相当之高，真的很高。
- 25、 信息很多价值略欠。此外很好奇怎么才叫移动终端的赢家，到底是大企业大数据比较厉害，还是越来越个性化的定制比较牛。对比最近看得几篇类似科技评论文，这本算是相对普通的了。
- 26、 弄了一堆数据只是用来证明移动时代来临，营销要做改变。具体怎么改说的少也不深入，这是典型做咨询的给客户只讲大道理，没能力讲具体。这是这本书的大道理越往后越没价值。
- 27、 没想到这本书是这么拼凑出来的，湛庐文化如此不靠谱。真心不推荐。
- 28、 挺好个书名，仅此而已。

《决胜移动终端》

- 29、写的很啰嗦，例子有堆砌的感觉，但根据购物生命周期来看无线的切入点的方式很有想像力，也给了读者很多的空间，整体的抽象很好，细节一般
- 30、非常不建议相关从业者阅读，浅析各种移动终端技术的书，像是来普及知识的，而且，翻译的语序上有好多地方读不习惯，没办法，英语能力还到读英文原版的水平。
- 31、大烂书，全书都是引用各处咨询机构的统计数据 and 重复贫乏的案例。缺少深刻的洞见及解决方案。
- 32、蛮有启发的，虽然自己不是相关行业，但也对移动终端的发展未来有了深入了解。
- 33、看了一半实在看不下去了，空洞又过时
- 34、这本书不是写的不好，就是译的不好。
国外的很多经验和产品多是基于国外消费者的行为而诞生的，而行为习惯又是基于文化熏陶与培养的。我们如果没有那种行为和文化，一味地照抄照搬，是不可能成功的。
但国外的这种细致入微的分析方法和流程的分割，却是很值得我们学习的。因此从一星给两星。
- 35、以前看新增
- 36、移动业务普及书
- 37、马马虎虎3颗星~
- 38、作者自己提出的模型还不错，但实操性差一些，案例也主要是都美国的，希望有一本本土化的移动互联网书（虽然这个行业更替实在太快）
- 39、困.....
- 40、垃圾。
- 41、没什么干货，写得也好乱
- 42、购物的过程已经被永久性的改变了。这本书提供了关于购物行为方式趋势的洞见，并阐明移动终端蕴藏的巨大影响力。
- 43、没有什么新意，没有从业人员想看到的专业性，也没有提供解决方案。
- 44、骗钱的，鉴定完毕
- 45、作者名头挺大，内容就那样啦。看起来就像本纯粹的商业报告，可能更适合做实体店的人来看，一点启发性作用都没有。毫无前瞻性，也没有太多有价值的分析，而且很多观念、想法都很落后。
- 46、选这本书是说这是张瑞敏推荐的。我觉得这本书深度有限，就是平铺直叙的说了当下对于传统商业模式造成影响的互联网既有模式。仅仅就是说明，没有很深入的探讨这种模式背后的动因，感觉有点鸡肋。
- 47、看看
- 48、收获一点数据，案例
- 49、整本废话，评价完毕 . . .
- 50、不知所云呀

1、这本52元的书如果改个名字叫做《移动终端如何介入传统销售流程》，那么可能不仅会更贴题，而且也会因为标题的明确引导性而带来那些传统卖场主作为主力读者，那么作为一本启蒙性读物其实还是不错的。但是，那样就不好大卖了啊。。。就不好吹捧为跨时代营销力作了啊。。。本书大量堆砌一些没有多少人感兴趣且很快过时且没有严格试验来源说明的数据（其中很多数据的真实性我深表怀疑），例如亚马逊有多少人使用Foursquare有多少人通过手机付费加油在超市里面有多少比例的人会掏出手机来比价格神马的问题是这些重要么现在中国老太都会用手机上京东买水果了好了吧。。。看这本书之前我蛮期待看看国外专家是如何看待移动终端上的消费心态和行为的转变，比如由于更多信息push导致冲动购买增多，由于付款更加便捷导致购物的随意性增加，由于商家和消费者的交流更便捷导致导购模式变化，由于社会化评论的出现导致消费者更注重产品的风评等等等等。。。然而什么都没有，全书就是不停罗列一堆互联网小故事，真正的新思想完全看不到。全书的核心关键词是“营销消费者决策的6大关键”，整本书都是围绕这6点来讲。每一点写了厚厚的一章。哪6点呢？就是传统的商品销售流程：预购-在途-在店-决策-购买-售后，对于传统的实体店销售流程来说，当然没错。但是你是讲移动终端哦！那京东的今晚下单明天物流送上门来算哪样？那小米的先付款后撤单算哪样？那淘宝c2c算哪样？那没有实体的游戏点卡算哪样？如果可以，把钱还给我。btw，我算知道为毛这本书卖的时候一定要加个塑料封膜让你看不到里面内容了。。。盖看了几页就不会买了啊。。。

2、pc时代和移动时代，用户购物习惯的区别。pc时代，用户的购买时间集中，购买行为是线性的，我们容易捕捉他们的购买路径。<通俗的说，在pc时代，用户购物路径有规律可循，我们的流量转化漏掉可以衡量转化效果；最复杂的场景也不过是上班期间在公司下单，下班后在家付款>移动时代，用户的购买时间碎片化，上班途中、下班途中、吃饭时间、上厕所时间、聚会时间，他们的购买行为是迭代的，用户一直“正在购物”，而不是“去购物”。<通俗的说：移动时代，用户的购买行为无规律可循，用户可能随时在购物，随时在挑选商品，用户可能在不同时段、不同场景甚至更换移动设备，若干次登陆网站完成一次购物。车品觉老师说，在移动是带你，传统的流量转化漏掉已死。微信号:aboutb2c

3、移动互联网的普及已经成为了一个世界性的现象。移动终端的迅速发展和无线网络的不断普及推动了移动互联网的发展。而争夺移动互联网入口的争斗在中国已经愈演愈烈，就今年以来，阿里巴巴并购高德地图和入股新浪微博，百度并购PPS和91无线以及腾讯的并购动作，都说明基于移动互联网的争夺已经在几大互联网巨头中打响。而基于移动互联网的电子商务同样在迅速发展当中，正当中国的零售商正在面临越来越多电子商务带来的市场份额流失威胁时，基于移动端的电子商务对于阿里巴巴，京东商城等电子商务大佬是一场革命。无论是阿里巴巴还是京东商城，这些中国的电子商务巨头都把移动端的商务看成了下一个金矿。不管是智能手机还是IPAD，或者是未来出现的智能电视等各种类型的智能终端，一方面在不断方便客户进行网购的同时，也在悄然改变网购的行为方式。在出版了畅销书决战第三屏后，作者查克马丁转而开始研究移动电子商务的问题，他在《MOBILE INFLUENCE》这本书中提出了移动影响力这个概念。认为移动终端的不断发展不但使得人们越来越多的使用移动终端购物，同时也在不断改变购物者的行为方式，给商家带来的很多商机。他提出了移动购物生命周期的概念，将这个周期分成了若干个阶段，认为在每个阶段都存在大量的商机。在这本书中他描述了大量公司在这方面的作为，从比较知名的FOURSQUARE在签到商业化的探索到RUE LA LA等传统企业在电子商务的尝试，从拉丁美洲银行业的衔枚疾走到不太为国内业内所知的MOGREET，VD的创新，移动方面的探索者在不断改变着移动领域的疆界。而商家的工具箱将变得越来越大，二维码，彩信等小工具都可以用来为个性化的服务于客户做出贡献。移动购物用户的购物方式和支付方式的不断变化并不意味着传统零售商的消亡，传统零售商同样可以利用移动终端的力量对自身进行改造，而移动购物用户的福利最终会得到提高。今天的世界已经被技术的力量深刻的改变，不止是商业，所有的行业都被互联网深刻改变，而商业只是冰山一角，从移动影响力的概念来看，笔者认为所谓移动终端带来的影响一方面是无处不在的购买行为，消费者可以在每个地方发出购买请求；另一方面消费者和商家的行为方式都会变得更加专业化和个性化。今天的商家面对的是从所未有的专业化的消费者，因此信息不对等的现象将会大幅度减少，而商家的服务方式也将变得越来越个性化。中国的电子商务企业目前已经在世界范围内取得了很大成绩，阿里巴巴的2012年双十一一天内销售额过百亿的壮举犹在眼

前，2013年的双十一日有近在眼前。而来自国外的经验当可以为中国的电子商务企业提供一些帮助，为精细化运营和更好的服务客户提供一些启示。作为一个在电信运营商工作，同时在投行有过工作经历的人员，笔者一直对TMT行业有着浓厚的兴趣，也在各类媒体发表了不少拙见，对于各类媒体的厚爱，笔者深感幸运和惭愧。对于互联网企业，虽然阅读过大量的文章，但由于没有相关从业经验，总觉得还是有不够有切身体会的感觉。但是相对于电信业强调流程化集中化的风格来说，互联网作为建立在基础通信网络上的虚拟网络，具有广阔的融合性和创新性，未来的信息产业将会由于物联网，大数据，可穿戴设备等新元素而变得更加丰富多彩。而翻译这本书本身对于我而言就是一个深入学习和思考的过程。作为第一次翻译书的译者，笔者也庆幸有这样的机会能够翻译作者查克马丁的这本书。感谢出版社湛庐文化的信任，感谢湛庐文化编辑吴悦琳的耐心帮助。笔者同样要感谢家人的支持和帮助，感谢谢翠云老师，周明，杨朔，胡涛，彭江辉，贺琴等师友在翻译过程提供的帮助，感谢领导和同事的帮助和支持。翻译是一个有苦有乐的过程，在这个过程中译者体会到了和写作不尽相同的感觉，度过了很多深夜独自面对电脑的日子。而在这段时间笔者的心境沉浮和现实境遇的变迁伴随着翻译进度的不断完成。夏去秋来，寒暑交替，时间的步伐越来越快，曾经觉得遥不可及的目标也一步步接近完成。当我每次翻译疲惫时看看窗外深沉厚重如同一望无尽的时间的黑夜，总是觉得一切深沉得像一个巨大的谜语。笔者想用一句小说基督山伯爵世界的结束语作为这篇文章的结束，人类的一切智慧是包含在这四个字里面：‘等待’和‘希望’”。而这也就是笔者在翻译过程中最大的感受。作为本书译者，恳请各位读者批评指正。

4、相比《移动就是一切》，这本书还是弱了些。本来是冲着查克马丁的名字和书名买的，翻开后看到“专注移动互联网研究15年”这样的宣传字样，不太喜欢，移动互联网崛起才多少年？书中对于移动购物的特征等剖析还算到位，品牌移动化的4大关键领域等阐述也算不错，不过整本书缺少让人激动的亮点，研究了15年的成果如果就是这样，还是让人有些失望的。现在读书有个感觉：越是名家推荐的书，似乎越少看头。有些书，并没有华丽的包装和推广，如《示人以真》，但是内容却让人感觉醍醐灌顶。

章节试读

1、《决胜移动终端》的笔记-第236页

行动建议：

- 1.检查步骤：所在公司积极参与了移动购物生命周期的6个阶段中的几个阶段？
- 2.充分发挥实体店作用：如果有实体店，店内就会有一些移动购物用户。为他们提供Wi-Fi。
- 3.让销售人员熟悉移动环境：让销售人员成为移动方面的专家。
- 4.全球化思维：充分利用所处市场范围之外的潜在购物用户的力量。
- 5.捕捉号码：用户的手机号码。
- 6.使用多种方法：移动工具很多，短信，彩信，QR码，APP和手机网站。
- 8.价格检查：经常使用比价APP，发现竞争对手的报价情况。移动用户会做的事情。
- 9.利用好位置因素。
- 10.开始行动

2、《决胜移动终端》的笔记-第144页

对于移动扫描APP消费者来说，便利性比省钱更重要。

3、《决胜移动终端》的笔记-第1页

本书给出一个移动互联时代企业如何做到以消费者为中心的模型，结合最新的技术发展给出了一些实践案例。我想对于真正想进行商业模式创新的传统企业来讲，还是有很多借鉴价值的。

4、《决胜移动终端》的笔记-第96页

==给予位置的移动行为==

==可怕的展厅现象==

展厅现象：消费者到实体店查看，并使用产品，然后在网上找到根底的价格。

.....

其他能够有效地帮助智能手机购物者的方式是，在店内提供Wi-Fi。

==在实体店留住展厅现象==

如果网上几个比实体店价格低2.5%，45%的顾客表示会放弃实体店购物。如果折扣高达5%，60%的顾客会放弃实体的购物。如果线上线下价格差异达到5美元以上，那大部分展厅用户会转向线上。

.....典型展厅现象用户总体是一群年轻人，大多为女性，经常在网上购物，且收入不高。

5、《决胜移动终端》的笔记-第34页

== 移动营销的心理模式
==人们会通过移动终端买什么
==管理预购阶段的渠道
==创造崭新的移动购物方式

==与预购用户机密接触==

6、《决胜移动终端》的笔记-第66页

==优惠券，终极位置驱动力==

除了使用优惠券来促使搜寻者和巡洋舰用户前往特定位置的方法外，还有其它方法。比如地理围栏——一种自动化技术，当消费者出现地理围栏周边的特定距离内，就会发送短信。

==移动情境营销==

移动购物用户能够接收到基于他们核心需求而设计的、有高度针对性和个性化的信息。例如：一个人通过手机广播他刚刚到的百货商店寻求购买一个搅拌机，twitter可能会瞬间发送已经建议来推荐XXX出品的一款新产品。

.....根据用户所在位置和他们正在做的事情发送相关的信息给这类移动消费者。与设计好广播信息并且把无差别地发送给移动购物用户不同，移动情境营销包括了针对特定人群发送根据特定时间和位置设计的个性化信息。美国一款软件：LocalResponse:创建了一个平台跟踪包括twitter,foursquare,instagram等平台的所有公开发布的信息和签到信息。登记这些活动。.....根据多因素积累大量与目标相关联的信息，一旦确定目标，就会根据个人所在的位置发送特定的营销信息。

7、《决胜移动终端》的笔记-第4页

==移动购物生命周期

page 4,6,8

=销售过程中的阶段论（传统购物概念）AIDA：

注意Attention：营销人员要在购买之前吸引他们的注意力

兴趣Interest：营销人员要唤起消费者的兴趣——通过清晰定义产品的用途可能达到

欲望Desire：通过展示产品来匹配和满足消费者的需求，以此激发消费者对商品的购买欲望

行动Action：

=移动购物过程生命周期：

预购阶段：消费者在这个阶段，通过移动终端了解商品。移动终端是拉动的媒介，不是推动的媒介。营销人员需要分析消费者的时间点、所处的位置与移动购物用户互动时的心智模式，使得这些信息能够被消费者读取。

《决胜移动终端》

在途阶段：有了基于位置的营销能力，诸如通过定位基于消费者高精度和相关性强的信息。营销人员必须通过给消费者创造价值来促使他们在相关的手机APP上分享位置信息。

在店阶段：重新发挥实体店面的作用。

决策阶段：“精准营销”。与消费者实时沟通，保持实时定价。比如利用现场比价工具。

购买阶段：最后一个可以营销消费者的机会。

售后阶段：消费者通过移动终端分享购物的相关信息。

营销人员要挖掘这个阶段的价值。

在每个阶段都有移动终端。营销人员在每个阶段都有机会来决定或影响消费者行为。

营销人员所选的时间点、所处的位置与移动购物用户互动时的心智模式都能影响购买行为。

=品牌移动化4大关键领域：移动终端能够在全球发挥作用。

美味世界为例：吉百利、纳贝斯克、奥利奥，荷氏、趣多多、妙卡巧克力、果珍。

1.视频的效用。（建立联系）

移动终端消费所有类型的媒体内容。

如何建立自己的品牌与移动终端的联系？

如何确定一个视频重点，来最大化这种联系？

我们如何确保能够将屏幕作为平台看待，而不是只将它作为第一屏，第二屏，第三屏？

2.增加消费者的参与度。

驱动购买欲望。

3.APP开发，内容创作，等。

移动社区管理？详细，具体。

4.移动零售。

8、《决胜移动终端》的笔记-第5章 关键4：决策阶段——一键购买

购物过程在传统上呈线性发展，而移动的力量使得购物过程变得更具互动性。购物者经过商场或专卖店时不断地基于位置实时互动。他们可以通过移动终端收到时间精确到以分钟计算的价格信息，接受在线零售商和实体零售商的促销，并最终通过移动终端一键下单。

邻近营销的艺术

条形码扫描

谁主导规则

个性化体验

定制报价

邻近“飞速买”

9、《决胜移动终端》的笔记-第44页

==手机邮件==

接收、发送电子邮件始终是最常见的互联网用提：70%的人使用移动重点的电子邮件程序发送邮件，60%的人使用电子邮件服务商提供的网站发送邮件

.....在iphone上打开邮件（20%）明显高于安卓上被打开的邮件（6%）

.....越来越多的人在手机上打开电子邮件，在台式机上却越来越少

.....如果在移动终端上打开邮件没有采取任何措施，那这个营销信息就算不上是成功的。

10、《决胜移动终端》的笔记-第20页

移动购物者的新需求

- 1.主动研究
- 2.产品内容
- 3.店内扫描
- 4.价格匹配
- 5.库存透明度

11、《决胜移动终端》的笔记-第94页

在移动购物时代，实体店正成为一种资产。移动终端再一次改变了从购买到销售流程的变化趋势,而位置成为了移动购物生命周期的重要组成元素。随着移动终端的影响力越来越大,位置和基于位置的服务正成为巡洋舰用户和搜寻者在购买决策的每一个方面都要考虑的重要变量。

实体店的新价值

根据位置发送短信

通过短信建立零售商数据库

精确定位：对的顾客，对的时间

情境相关性

12、《决胜移动终端》的笔记-第196页

签到是比地理围栏更加明显的信号，因为能提供跟进精准的位置。

13、《决胜移动终端》的笔记-第51页

==人们通过移动终端买什么==

14、《决胜移动终端》的笔记-第12页

解除锁定的内容，结合包装和设备，健康信息、食谱，或者捆绑销售.这些结合起来，会成为一个真正的技能组合。

15、《决胜移动终端》的笔记-第78页

=移动终端服务的数字平台分类：

- 1, 单一业务：专门为移动终端设计并且只存在于移动终端的平台。
如foursquare。许多时候单一业务的移动平台可以更加有效，因为可定位，可便携携带。
- 2, 传统业务：将电脑终端的互联网内容转换为移动终端的传统互联网玩家。
如：twitter,facebook，大量新闻和信息网站。多数是将在传统网络上做过的事情再做一遍。

3, 混合类型, 比如购房软件zillow。

==利用移动终端购票==

page 89

迭代开发。智能科技公司有个共同趋势, 迅速改变, 用迭代开发的方法来做事。运营, 项目都可以这样。

16、《决胜移动终端》的笔记-第55页

==创造崭新的移动购物方式==

营销工作者常犯的一个错误是, 没有在第一时间考虑移动终端。很长时间以来移动终端都是作为第二选择

.....用户的思维方式和我们的不同, 当我们考虑“他们在台式机上购买这个, 在手机购买那个”时, 而他们想的却是“我在某电商网站购买了这商品”。这对于商家而言是意外的惊喜, 因为他意味这创造的价值是一致的, 消费体验是舒适的。

17、《决胜移动终端》的笔记-第30页

==移动力量引领未来==

有些消费者本能地认识到新获得的移动理疗并且开始有效的、更具创新性地使用手机。这是一类不同于其他人的手机用户.....识别这些人并不困难, 因为他们不仅经常使用移动终端手法短信

==数说移动==

权威机构预测, 2016年前, 接入移动互联网的设备将会超过地球上的人数总和。

18、《决胜移动终端》的笔记-第63页

==你是搜寻者, 还是巡洋舰用户==

在途阶段的消费者有两个不同特点, 这使得他们变成我命名的“搜寻者”或“巡洋舰用户”.....“搜寻者”是头脑中有着特定购买意图并锁定目标的消费者, 并且完成了所有研究过程, 正在前往商店的购物者。搜寻者更专注于购物过程和要购买的产品或服务。

.....搜寻者有如下特征:

1. 进入后研究阶段
2. 下定决心
3. 确定目的地
4. 共享意向: 选择号商品和目的地后, 可能发短信或电话, 让别人知道他的购买计划。

.....“巡洋舰用户”是指没有具体购买意向、随意漫游的消费者。

.....巡洋舰用户特征:

1. 处于持续研究阶段
2. 灵活的位置。在不同的任务中忙不停。可能在开车上下班路上、在商场闲逛、或者送孩子上学。
3. 对建议持开放态度
4. 共享意向: 共享位置、意向对这类消费者很常见。

19、《决胜移动终端》的笔记-第61页

- ==指尖上的权利，与消费者一起变化
- ==你是搜寻者，还是巡洋舰用户
- ==优惠券，终极位置驱动力
- ==移动签到
- ==利用移动终端进行家庭购物
- ==利用移动终端买车
- ==利用移动终端加油
- ==利用移动终端购票

20、《决胜移动终端》的笔记-第26页

==移动战略，一个品牌的核心

- 1.移动影响力的领导者不是把移动战略作为其他渠道的补充，而是作为公司整体战略的一部分。
- 2.站在品牌的代言人和消费者的角度来说，移动战略支撑消费者对透明性的要求。
- 3.要避免在移动终端盒桌面的信息构架的重要性和出发点上形成太长的距离。
- 4.最好的产品是品牌美学和易用性的集合。

21、《决胜移动终端》的笔记-第119页

==情境相关性==

识别客户的地理位置的价值在于提供产品或服务，这些产品或服务是根据顾客所处位置的周边情况和他们的喜好来提供的。

page.121

关于移动世界隐私问题、常被人们误解的事是，在没得到授权的情况下，客户不希望自己分享的信息被用于其它地方。但是，如果能证明是正确的信息管理者，顾客就会愿意提供他们的信息。

22、《决胜移动终端》的笔记-第1页

占位

23、《决胜移动终端》的笔记-第74页

==超越移动签到==

只要消费者在掌控之中，而营销人员能够提供足够的价值，我们就将进一步采用并且围绕这些技术进行互动。重要的是关注消费者的行为，而非技术本身。.....这些应用程序可以用来提升用户对商家的忠诚度。掌握用户的心里，意味着认同、回馈、并支持他们，以让他们对吸引自己的产品情有独钟。

24、《决胜移动终端》的笔记-第37页

==手机广告==

手机广告在预售阶段可视性很强.....移动用户不下王他们的手机上出现更多的广告，但是能够给他们带来价值就另当别论.....当移动广告具有高度针对性，并与消费者正在做的事息息相关时，才会认真读取.....

==移动广告在全球的发展情况==

Adfonic研究显示，主要的广告类别随着地理位置的变化而转变.....移动广告投放在不同地区和不同垂直领域的成功程度，由人们点击移动广告的次数来衡量。

25、《决胜移动终端》的笔记-第22页

==购物全天候

1.“当顾客经过我们的产品的时候，可以通过地理围栏接近他们，向他们发送推送通知。”

2.我们希望用户形成习惯性的文化：信息在预定的地方使人们方便找到。

过去，人们不能使用信息技术或者找不到信息，会说'我不擅长电脑'，可现在，他们会说'手头这破手机不能用'或者'我不能使用雅虎搜索，是因为他糟透了'。

他们只需要切换更好的东西。不再忍受有缺点和不足的技术。

倘若，有不好的体验，就会宣召更好的东西进行替换。

3.给企业带来机会：引领或管理移动购物用户的能力，以使他们对购物过程更有控制力。

26、《决胜移动终端》的笔记-第4页

引起注意

唤起兴趣 -清晰定义商品的用途

激发欲望 -展示商品来匹配和满足消费者需求

采取行动-促使消费者行动，达成销售

27、《决胜移动终端》的笔记-第51页

==管理预购阶段的渠道==

确保消费者在任何时候在所有入口得到的信息基本小童，这是对数据源比较多并且流动速度快的行业的一个挑战

.....让所有渠道相互配合并且在所有渠道传递相同的数据，最终提供相同的后端互联网服务，十分关键。

28、《决胜移动终端》的笔记-第234页

Foresee 关于移动互联网用户的研究指出：

68%的人通过移动终端浏览零售商的网站，而32%使用过零售商的APP。使用零售商APP的用户比使用手机网站的用户满意度略高。当消费者访问手机网和APP时，最常见的活动是查找产品细节（28%）、查找价格信息（19%）已经查询产品是否还有库存（17%）。

29、《决胜移动终端》的笔记-第16页

page 16

移动用户行为

——平板电脑和手机终端购物的种类

——不同年龄段的购物习惯平板电脑和手机终端购物的种类 不同年龄段的购物习惯

零售与移动购物用户智能手机用户百分比

30、《决胜移动终端》的笔记-第28页

我发现最好的产品是品牌美学和易用性的结合。我的经验和位置设定都是从消费者体验出发。

31、《决胜移动终端》的笔记-第126页

==邻近营销艺术==

邻近营销：企业面临戏剧性地接近移动购物用户的新机遇，这取决于他们对待特定产品和服务的亲近感。

e.g. 星巴克为了推广一款新咖啡，希望顾客能够了解到更多有关他们喜爱咖啡的知识，并积极参与相应活动。星巴克将二维码印在杯子和产品包装袋上，扫描QR码能够连接到与产品相关的视频和其他演示。

32、《决胜移动终端》的笔记-第66页

在途营销、地理围栏。

未来的机遇是，提供相关性强的信息来促使用户使用特定的产品或服务。

有了专门的签到服务后，能够被通知签到的人会被某些服务商更好地识别。

P68

纽约的localresponse就是这样一个移动影响力的推动者。

P107

在移动购物生命周期中，花在实体店的时间只是这个过程的一部分而已，并不一定是全部。

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.tushu111.com