

<<感动营销>>

图书基本信息

书名：<<感动营销>>

13位ISBN编号：9787111364436

10位ISBN编号：7111364430

出版时间：2011-12

出版时间：机械工业出版社

作者：梁宇亮

页数：173

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>

<<感动营销>>

前言

感动营销，感动人生 中国经济商务协会副主席 全球华人华商联合总会副主席 李族国际集团有限公司总裁 李志强 很荣幸能应作者梁宇亮老师的邀请为本书写序。

梁老师这些年来走南闯北，为很多企业提供营销方面的咨询和培训，因此对于营销在中国的引进、发展及遭遇的瓶颈等有着很深的感悟。

能够为中国的营销人员写一本书，为中国企业的成长壮大出一份力，一直都是梁老师的理想。

本书的问世正是梁老师为这个理想孜孜不倦追求的一个结果。

儒家的“仁义理智信”一直都是中国文化的支柱，本书一直倡导的“感动营销”无疑是为人性的一个呐喊，呼吁商家们能够以人为本，用品质、诚信或者哪怕一个小小的细节、一句短短的话语去打动消费者，重新获得消费者对商家的信任。

我在企业界摸爬滚打这么多年，经历过很多挫折，能走到今天，朋友的支持和客户的认同一直都是我的精神支柱。

当然，很多时候我都在用我的真心诚意、产品的优良品质和服务的无微不至去感动客户。

阅读本书，给了我深深的触动和共鸣，里面有很多案例都非常经典，这些案例往往就发生在我们的身边，而我们忽视了它，局限在自己的思维里一直转圈，走不出去。

本书正如一盏明灯，让我们突破自己的局限，找到事业和人生成功的准则和方法——让你的客户感动！

“感动营销”不仅让企业获得了成长，也让我们的客户花钱花得开心、放心，这是一个双赢甚至多赢的结局，可谓皆大欢喜，值得广大营销人员和企业界人士好好地体会和思考。

本书非常系统和全面地介绍了“感动营销”，“感动营销”不仅仅是传统意义的感动，它以最新的营销心理学作为基础，从设计创新、环境渲染、客户服务、体验营销四个纬度，结合丰富的实战案例，深入浅出地介绍了感动营销的实施策略，最后以“品牌建设——企业追求的终极目标”作为结语，寓意深刻。

品牌建设没有止境，感动营销同样也是没有止境的，是一个长期工程，需要世代去追求，去创新。

希望更多的人能来读这本书，并将书中的方法和理念运用到实际的营销活动和企业管理中，创造越来越多中国本土的品牌企业。

<<感动营销>>

内容概要

如今的顾客越来越挑剔，如果商家只提供没有个性的产品和服务，已越来越难于满足顾客多样化、个性化的需求，更难获得顾客的忠诚。

而只有在让客户满意、为客户创造价值的基础上，使用情感营销，在情感互动中为客户创造感动才有可能带来成交。

如何做好感动营销呢?本书从客户心理分析、产品创新设计、营销氛围打造、感动服务实践、营销模式确立、创新品牌构建等6个方面详细讲述了52个感动营销的策略，结合实际案例，将非常实用而有效的营销策略传递给读者，成功运用这些方法，可以感动消费者，让客户无法拒绝你，进而实现成交。

<<感动营销>>

作者简介

梁宇亮，行业实战派营销资深专家、香港大学SPACE学院客座讲师、西门子管理学院培训讲师。先后经历欧资西门子、港资嘉顿、日资先锋、民企天君集团、国企机电集团、民营和跨国咨询公司（问鼎、太和TP）等不同性质企业的熏陶，从一名普通专员成长为营销总监、高级咨询顾问和专职讲师，并立志成为传播营销智慧和成就他人的真诚伙伴。

咨询和培训的部分客户：西门子、阿尔卡特、中国移动、中国电信、中国联通、南方电网、中石化、朗讯、佳能、ABB.....

<<感动营销>>

书籍目录

推荐序一 感动营销，感动人生

推荐序二 感动营销：让营销回归人性

前言

第1章 感动营销的基础——客户心理探秘

1. 寻求理解，让客户认同你
2. 渴望尊重，把客户当主人
3. 面子情结，奢侈品的出路
4. 憧憬之旅，梦想也能销售
5. 追求实惠，确保物美价廉
6. 情感需求，真情打动客户
7. 缺失心理，越缺少越想要
8. 攀比效应，进行因势利导
9. 安全需求，感动源于责任

第2章 感动营销的源泉——产品创新设计

10. 创造特色，制造产品差异
11. 用心设计，艺术创造感动
12. 品类创新，开创与众不同
13. 体验设计，客户对接产品
14. 个性设计，赋予产品性格
15. 情感设计，搭建感情纽带
16. 技术更新，设计融入人性
17. 战略创新，整合跨界资源
18. 管理创新，关注客户体验

第3章 感动营销的球境——营销氛围渲染

19. 情景塑造，让顾客身临其境
20. 感性设计，合理布局找共鸣
21. 形象感受，消除顾客戒备心
22. 舒适格调，提供“一站式”服务
23. 高雅环境，刺激顾客购买欲
24. 音乐烘托，顾客心情是王道
25. 宾至如归，这儿就是您的家
26. 诱惑消费，牢牢吸引客户群
27. 营销氛围，环境也是生产力

第4章 感动营销的实践——客户服务至上

28. 微笑服务，商业世界的语言
29. 敬业精神，赢得信赖的前提
30. 服务理念，为客户创造价值
31. 情感意识，与顾客心心相通
32. 感动服务，销售是相互感动
33. 体验服务，找准顾客兴奋点

第5章 感动式创新营销——营销无处不在

34. 体验营销，激发购买主动性
35. 传播营销，一句话打动人心
36. 网络营销，深度传递价值观
37. 浓情营销，感动大众的力量

<<感动营销>>

38. 电子营销, 创造商务新价值

39. 病毒营销, 老客户最有价值

40. 需求营销, 量身定做新模式

41. 娱乐营销, 制造企业粉丝群

42. 口碑营销, 感动营销新节点

43. 品牌营销, 提升顾客忠诚度

第6章 让感动持续不断——打造感动品牌

44. 品牌塑造, 企业营销的准绳

45. 品牌经理, 让顾客感动的人

46. 品牌定位, 说出顾客潜意识

47. 品牌寓意, 价值观的力量大

48. 品牌设计, 让感动简单深刻

49. 品牌承诺, 客户信任的源头

50. 品牌满足, 培植感动与认同

51. 品牌传播, 推动品牌影响力

52. 品牌沉淀, 经历岁月的考验

<<感动营销>>

章节摘录

版权页：伊莱克斯进入中国市场时就提出：“冰箱的噪音您要忍受的不是一天、两天，而是十年、十五年”，伊莱克斯“好得让您一生都能相依相靠，静得让您日日夜夜察觉不到”。这种极富亲情色彩的语言，除了使中国消费者感受到温馨和真诚外，品牌形象也随之得到了认可——“静音”就是伊莱克斯的个性和风格。

有效的品牌建设需要与根深蒂固的人类情感建立恰当而稳固的联系。

伟大的品牌都懂得尊重顾客的物质与情感需求。

让自己的产品变成情感工具或成为情感象征，这是一个很聪明地使用情感策略的商业实践。

在众多品牌中，我们甚至能找出“情人品牌”这个品牌类别。

任何将美丽、浪漫和性感、吸引力作为诉求对象的品牌都有可能发展为“情人品牌”。

但是，只有将品牌内涵升华为精神之爱的情人品牌，才可能真正获得持久的魅力。

情人们希望彼此之间能共享一种比密友之爱更深厚、持久、亲密、排他的精神与情爱维系。

这使得以情人为原型的品牌不仅会在外观上富有独特的风情意蕴，还会苦心经营一种“我的眼里只有你”的内涵。

顾客理解了品牌的寓意，认同附着于产品之上的感情因素，就会成为竞争对手抢也抢不走的顾客。

因为，顾客已经深深地爱上了这个产品，就像德芙巧克力一样。

在营造爱情神话的情感品牌中，来自美国的哈根达斯已发展为不可复制的标杆。

无论是在时尚热播的电影、电视剧桥段里，还是在充满小资情调的小说里，哈根达斯如手持弓箭的爱神丘比特，成为“情人之爱”最广为人知的代言之一。

<<感动营销>>

编辑推荐

《感动营销:让客户无法拒绝你的52个策略》非常系统和全面地介绍了“感动营销”，“感动营销”不仅仅是传统意义的感动，它以最新的营销心理学作为基础，从设计创新、环境渲染、客户服务、体验营销四个纬度，结合丰富的实战案例，深入浅出地介绍了感动营销的实施策略。

<<感动营销>>

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>