

<<体验式营销>>

图书基本信息

书名：<<体验式营销>>

13位ISBN编号：9787121151835

10位ISBN编号：7121151839

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业

作者：马斐

页数：260

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>

<<体验式营销>>

前言

序言 都是“体验营销”惹的“祸”；旅行社的“尊享豪华双人两日体验游”；商场的“某某庆典，贵宾8.8折新款体验”；酒店的“返利大酬宾，先到者免费饕餮大体验”；学校培训机构开设的“某某体验班”……似乎客户生活在一个什么都可以体验的环境里，体验着不同方式的衣食住行。

没错，21世纪的经济是体验经济，在席卷一切的体验经济浪潮下，什么都讲究“体验”二字，似乎一夜之间，到处都是“体验”。

然而，体验营销的过程中，关于客户被悄然“谋杀”的故事，却数不胜数。

热火朝天的准备之后，请客户使用试用品体验，结果，客户只是来占个小便宜。

满面堆笑地双手送上精美的会员卡，请客户购买，结果，客户宁愿不要优惠，也不想被一张小卡长期“套牢”。

客户总是行色匆匆，为什么明明是逛街的她们，进来以后晃一圈就会走？

客户目光总是没有焦点，在不同的商品之间流动不已，难道他们自己都不知道自己该看什么？

凡此种种，不胜枚举。

企业营销人员不由得会埋怨体验营销，觉得这些问题，都是这个西方舶来品带来的弊端。

然而情况真的是这样吗？

营销人需要冷静下来好好反思自己创建的体验模式。

比如：在那些令人眼花缭乱的体验活动中，客户究竟能得到多少“尊享”的体验机会呢？

比如，当他们兴致勃勃地要去某酒店体验的时候，经常会面对迎宾小姐的一张无限客气温婉的脸，却告诉你“不好意思，今天的名额已经满了，欢迎您下次再来”。

这时，客户想要“体验”的热情，当然会顿时消失。

资源有限，受众面狭窄的体验活动，让客户得到的是缺失不良的体验。

再比如，客户曾经在一次街头体验中不幸“中招”，然后就再也摆脱不了服务人员日日夜夜的跟踪服务；也许，客户发觉连“1111”都成了“单身节”，所有的节日都被商家们大办特办，而无处逃避；也许，客户会在某个驻足的瞬间就跌入了商家精心策划的销售“骗局”，让钱包里的钞票飞得越来越远；也许，客户对着一堆琳琅满目的商品，却已经丧失了挑选的能力。

种种所谓体验营销的弊端带来了不胜枚举的问题，没有起到吸引客户的作用，反而将他们的购买欲“谋杀”得一干二净。

一味地效仿是注定行不通的。

以上罗列的问题，或许让刚刚打开本书的读者，已经为体验营销捏了一把冷汗。

营销是一个必须长久经营的浩大工程，必须凝聚着无数持之以恒的心血。

若不这样，便不能称做成功的营销。

正因为认识到问题的存在，营销人员才会有更理智的出发点去改进。

体验营销也同样如此。

每个消费者都是出于某种需求才会做出购买行为的。

我们需要分析的是大多数消费者，到底拥有哪些不同的需求，作为营销方，又该如何去满足他们的愿望，完成自己的营销。

本书正是从讨论消费者的体验需求入手，从体验营销的现有问题入手，回归体验营销模式的本质，进而对不同年龄、不同阶层的客户，他们各自所拥有的不同需求层次展开详细探讨，充分罗列出体验营销的侧重点，具有很强的实际操作可能性和指导意义。

通过结合不同的实际案例，分析客户的内在心理，从而把握体验营销的精髓。

本书理论结合实际，既不满口学术用语使人昏昏欲睡，也不仅仅粗浅地引导营销者谋求短期利益，关心一时的表象。

<<体验式营销>>

相信无论你是营销新人，还是营销高手，在阅读本书之后，都能有耳目一新的收获感。

当然，本书最大的亮点不是在于批判体验营销，而是通过批判为手段，展开对正确的营销模式的宣传。

本书中当然不乏各种经典秘籍供你参考，更有各种“起死回生”的经典案例让你耳目一新。

“前车之鉴，后事之师”，看出什么是错的，才能够避免那些不应有的错误。

与其一味地抱怨谁“谋杀”了你的客户，不如把本次阅读之旅当做一次“破案”的过程，找出“元凶”，让你的客户不再被无辜地“杀害”，而是在你的营销模式中尽情地享受体验带来的快感！

<<体验式营销>>

内容概要

体验式营销是比较被推崇的营销方式，但是，体验并不一定带来消费。

很多客户仅仅是品尝、试用，占个便宜；更有很多高档的消费，由于推出免费体验之后，资源与服务跟不上，使得消费者们并没有享受到“高档”而怨声载道。

针对企业对体验式营销的认识不当、实施误区、实施中产生的问题，作者根据多年的营销策划经验创作了本书，从企业营销方式难合客户心理的症因、消费者的体验心理、体验营销在中国的施行误区、五类心理体验等几个方面，介绍了体验式营销的正确操作方式。

文中穿插有成功案例，以便读者借鉴以验，吸取教训。

<<体验式营销>>

作者简介

马斐，注册高级策划师、咨询师、培训师。

清华大学工商管理EMBA毕业。

九度（郑州、西安）营销顾问机构董事长，视度设计创意机构总经理，中国酒水秒杀网总经理。

三年财经媒体工作经历、十三年食品、酒企营销管理策划经验。

现兼任5家大型酒企业总顾问，6家大型企业特聘培训师。

同时兼任河南酒业协会、陕西酒业协会、山东酒类流通协会、安徽酒业协会、河北酒类流通协会顾问和泸州酒管局营销顾问。

《销售与市场》、《新食品》、《糖烟酒周刊》管理专家团成员。

《第一财经日报》、《经济观察报》、《中国经营报》等多家报纸、杂志、网站特约撰稿人。

先后发表文章19多万字，在行业内享有很高的知名度和美誉度。

<<体验式营销>>

书籍目录

第1篇 找凶手——客户到底被谁“杀”

第1章 企业传统营销难合客户心理

- 1.1 营销观念跟不上“体验经济”
- 1.2 资源有限，受众面窄
- 1.3 没新意，客户参与度低
- 1.4 没说服力，产品质量难以体现
- 1.5 规模挺大，受益很小
- 1.6 看着花哨，很不实用
- 1.7 老一套宣传，一听就腻
- 1.8 企业无名，不被信任

第2章 体验模式“杀死”客户快感

- 2.1 节日模式：偏离主体的“假日消费”
- 2.2 感情模式：总在不知不觉中上当
- 2.3 文化模式：子虚乌有的“文化套餐”
- 2.4 美化模式：“美”得不知真假
- 2.5 服务模式：日日夜夜跟踪吓跑客户
- 2.6 环境模式：气氛与产品不成正比
- 2.7 个性模式：徒有成就感，没有购买欲望
- 2.8 多元模式：眼花缭乱，不知哪个好

第3章 体验营销在中国的施行误区

- 3.1 传统营销战术的干扰
- 3.2 体验营销环节设置不当
- 3.3 体验营销目的设置不当
- 3.4 客户心理分析的忽视
- 3.5 重产品不重观念
- 3.6 重“客服”不重“市场”
- 3.7 重体验不重营销

第2篇 求症因——消费者体验心理知多少

第4章 需求心理决定购买欲望

- 4.1 生存需求：衣食住行一个都不能少
- 4.2 安全需求：买有安全感的产品
- 4.3 社交需求：有同伴才买
- 4.4 审美需求：为动人而购买
- 4.5 尊重需求：能显示地位的产品优先
- 4.6 认识需求：激发探索欲的产品更有趣
- 4.7 自我实现需求：满足自我成就是终极欲望

第5章 年龄心理决定购买动机

- 5.1 儿童：依赖父母决策购买意向
- 5.2 少年：攀比消费的独立意识
- 5.3 青年：时尚个性高于一切
- 5.4 中年：看淡创新只求实用
- 5.5 老年：消费心理的不同类型

第6章 财产阶层位置决定购买结果

- 6.1 富有阶层：彰显地位，非高档不看
- 6.2 富裕阶层：消费能力强但不攀比

<<体验式营销>>

6.3 小康阶层：努力追求品质的“中层”

6.4 温饱阶层：偶尔“冲动消费”

6.5 贫困阶层：并不是真的“无欲无求”

第3篇 寻转机——五大体验还你营销生机

第7章 不知不觉就购买的知觉体验

7.1 陈列美感的视觉冲击

7.2 现场品尝是品质铁证

7.3 请客户动手，激发触觉神经

7.4 全面营造听觉效果，让客户感知声音

7.5 制造属于产品的味道

第8章 无声胜有声的思维体验

8.1 不是所有客户都爱“冲动”

8.2 活动不散场的秘密：问号多一些

8.3 欲扬先抑，为客户制造惊奇

8.4 打破常规，逆向思维的乐趣

8.5 最终回到明确需要上来

第9章 在互动中迷恋的行为体验

9.1 拓展效应，产品改变客户

9.2 真诚回访，解决困难的营销行为

9.3 购买演示，让客户身临其境

9.4 反客为主，让客户成为你的导演

9.5 相互合作，令客户难忘的动手参与

第10章 充满人性的情感体验

10.1 “小狗交易术”

10.2 品牌故事，动之以情

10.3 心态、语言、行为，充分打动客户

10.4 赋予产品更多人文功能

10.5 亲情、友情、爱情三大主题

第11章 连锁效应下的相关体验

11.1 展示产品生产过程，博取信任

11.2 及时归类，建立不同偏爱群体

11.3 多种手段，让客户感觉你记得他

11.4 不断升级，制造买不到的“惊喜”

11.5 名人效应，让拥有产品成为光荣

第4篇 死后生——“456三部曲”助跑体验营销

第12章 4种终极手段让体验营销起死回生

12.1 免费赠送

12.2 快捷服务

12.3 广告效应

12.4 网络平台

第13章 5大品牌体验营销给你免费灵感

13.1

全球第一咖啡连锁——星巴克：介于办公室与家的温馨体验

13.2 世界十大饭店之一——泰国东方饭店：胜在细节体验

13.3 最大规模中日合作——东风日产：

“技术日产”品牌文化体验

13.4 垄断中国大家庭的——强生：婴儿成人的共同体验

<<体验式营销>>

13.5 全球最大电子商务平台——Ebay：网购的兴奋体验

第14章 6项注意让体验营销从此不再犯错

14.1 关注细节，避免疏漏

14.2 量身定做，避免大众

14.3 突出差异，避免模仿

14.4 顾客至上，避免冷场

14.5 角色调研，避免错位

14.6 领域拓展，避免低端

<<体验式营销>>

章节摘录

不少企业在建立自己的营销模式时，总是跳不出传统营销观念的老圈子。它们往往按照自身的实际情况，从自我的需求出发，决定自己的产品定位、销售渠道、销售模式，或者从市场的现状出发，按照企业观察出的市场情况，来决定营销的手段，企图一举弥补市场的空白，获得更多的消费群体。

然而，一味固守这些传统营销观念的思维方法，在“体验经济”方兴未艾的今天，势必会显得越来越苍白无力，难以从竞争中脱颖而出。

1.片面以生产和产品为营销导向 很多企业在决定营销战略模式时，总是盲目自信认为，本方的生产目标制定正确合理、生产流程科学严谨、生产手段先进全面，所以，营销必然应该建立在生产的基础上。

其中自信更甚者，认为产品质量上乘，从原料到制造再到组装，无懈可击，消费者不可能不买账。

这种片面的导向方式，真的能帮助企业立于不败之地吗？

某企业是饮料生产大厂，它们频繁地设计最新口味的饮料配方，利用先进的流水线灌装饮料，经过专家反复论证，认为是当前最好的饮料产品。

基于此种考虑，企业的营销模式采取了主打产品质量的方法，宣传本厂饮料产品同国际接轨，是不同于现有消费口味的产品，能够迅速征服中国一亿人以上的消费者。

然而，在推向市场以后，消费者并不买账，反而认为言过其实。

2.片面以市场发展趋势为营销导向 另外一些企业，追求一蹴而就，企图通过某项单一产品，填补市场上的空白，实现提前占领市场制高点的美好理想。

因此，它们的营销导向，主要在于强调产品对于市场发展趋势的引领，强调产品的划时代意义，而忽视了客户最重要的“当下”感受。

例如，在MP4产品进入市场不久，某公司立刻宣布，已经研制出了带蓝牙耳机装置的MP4，能够弥补市场目前的空白。

它们宣称，使用这样的时尚产品，可以将最新科技同传统的音乐享受结合在一起，使顾客充分体验到无线音乐时代的快乐。

然而，消费者感觉到，这种蓝牙耳机的音质效果并不太好，而价格却超出传统耳机20%，仅仅是为了所谓的科技发展潮流而选择这种产品，消费者觉得并不能以此来说服自己做出购买的决定。

出现这种对比的原因，在于企业或营销方的着眼点和出发点不同。

过多地将问题放在技术和理性层面观察，因而忽视了消费者的实际需要。

1.营销的目的是解决客户需要 营销的最终目的，并不是展现企业的实力，或者体现产品的优势。

其最终目的，是以产品为内容，以营销手段为载体，最终解决客户的问题，满足他们的需要。

不能满足特定客户特定需要的产品，即使质量再好，也实现不了预期的市场定位和战略目标。

2.架设科学合理的营销模式 为了实现上述最终目的，就需要企业能够架设出科学合理的营销模式。

这不仅需要营销者具有准确无误的目标感，同时还应该具有合适的方法和手段。

高效的营销模式，应该具备特定的指向性，能具体明确为何种层次的消费者提供服务，同时，强调以多种手段让消费者获取丰富的体验，从而实现成功的营销。

3.别让一相情愿扰乱营销思维 营销思维一定要充满创新意识，能够运用逆向思维、拓展思维和发散性思维等多种手段，理解消费者不同的需要，创设有利于他们充分体验产品的环境，从而保持冷静而有利的营销氛围。

在这个过程中，切忌以单方面的角色代人，而使企业变成一相情愿。

摒弃旧有的陈旧模式，改用新的营销体系，放弃单一的思维方法而打造立体丰富的营销概念，唯有如此，营销者才能从不被认可和接受的困境中走出，迎来崭新的天地。

<<体验式营销>>

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>