

<<体验营销案例研究>>

图书基本信息

书名：<<体验营销案例研究>>

13位ISBN编号：9787310038022

10位ISBN编号：7310038029

出版时间：2011-12

出版时间：南开大学出版社

作者：王成慧

页数：117

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>

<<体验营销案例研究>>

内容概要

经济快速发展的21世纪，随着消费形态的逐步改变，已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”时代。

美国未来学家阿尔文·托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。

美国哥伦比亚大学商学院教授施密特率先提出体验营销(experiential marketing)的观念。

在市场竞争的环境中，在信息科技的普及、品牌至上的现象以及沟通与娱乐间的高度整合影响下，消费者购买产品与服务时，不仅是以功能导向来满足意愿，更在显示个人品味、追求刺激或触动人心方面寻求体验。

相对于传统营销注重产品的性能及利益，体验营销则将焦点放在顾客体验上，提供感官、情感、思考、行动及关联上的价值。

在竞争日益激烈的环境下，许多具有竞争力的企业也逐渐意识到体验营销的价值：企业的竞争优势并非只是来自产品创新、营销组合或价格竞争等策略，也在于给予顾客有价值的体验。

当企业所提供的产品和服务与竞争对手越来越相近时，未来的营销战场将集中于消费体验。

体验是一种客观存在的心理需要，每个人或明或暗、或多或少都有这样的心理需要。

企业的成功营销就是要满足消费者这种心理需求，给消费者这种体验。

企业通过一定的营销活动，在购买前、购买中、购买后为消费者提供一些真实或虚拟的个别事件，通过消费者对事件的直接观察或是参与，使消费者在意识中产生美好感觉。

体验营销在方式上是一个大胆的创举，因其具有的优越性而被越来越广泛地关注。

目前，体验营销逐渐成为全球营销的核心内容，越来越受到企业青睐，并成为企业用以“拉近”同消费者距离的一种重要营销手段，以便能够在未来的营销领域中领先一步，在激烈的国际竞争中获得优势，立于不败之地。

<<体验营销案例研究>>

书籍目录

总序

前言

第一章 体验经济时代的来临

一、体验经济的内涵与特征

二、体验经济时代的营销模式——体验营销

(一)体验消费

(二)体验营销

(三)企业体验营销的营销战略

三、体验营销的架构——战略体验模块

(一)感官营销

(二)情感营销

(三)思考营销

(四)行动营销

(五)关联营销

参考文献

第二章 星巴克：品味“第三生活空间”

一、星巴克简介

二、“第三空间”理念

(一)一流品质的咖啡

(二)感性色彩的店铺设置

(三)周到贴心的服务

(四)店铺之外的延伸体验

三、成功之道——星巴克体验的背后

(一)市场定位的利器

.....

第三章 海底捞：服务细节决定成败

第四章 宜家家居：美好生活从这里开始

第五章 哈雷摩托：动感百年的文化品牌

第六章 谭木匠：用品质和文化留住顾客

第七章 九阳豆浆机：“榨”出健康新生活

第八章 中国移动：将情感体验进行到底

第九章 疯果盒子：用创意创造生意

第十章 芭比娃娃：童话王国的演绎

第十一章 百年润发：令人感动的广告体验

<<体验营销案例研究>>

章节摘录

(一) 市场定位的利器 星巴克合理的市场定位是它成功的一把利器。星巴克咖啡定位的目标市场是20岁到35岁的城市白领和在校学生，尤其是需要第三生活空间的人。星巴克咖啡的开设地点的定位可以分为三种类型，即繁华的购物区（shopping Area）、成熟的生活社区（Living Area）、现代的办公楼区（Business Tower Area）。

有意思的是，星巴克会根据不同的店址选择，来定店面的大小。比如位于北京嘉里中心的星巴克咖啡馆是非常小的，只有17平方米。北京美大咖啡有限公司总裁孙大伟先生这样解释：“这些办公大楼的员工一般不会在店里停留。他们往往是在上班之前，或者休息的时候，很自然的到店里来，经常是他们刚刚进店，我们的员工就为他调制咖啡了，原因很简单，因为他们经常到这里来，我们的员工已经很熟悉他们的口味与习惯了。所以说星巴克逐渐成为了许多人生活中不可缺少的部分。”

(二) 品质控制，精益求精 咖啡品质、服务水平、店铺氛围都是供应顾客体验的活水泉，是构筑星巴克体验的灵魂。

1. 与供应商荣辱与共 为保证咖啡质量，星巴克一直坚持与供应商荣辱与共。星巴克将其对员工与顾客的尊重，也延伸到了其供货商。星巴克倾向于建立长期关系，它愿意通过与供应商一起合作来控制价格，而不仅仅是从外部监控价格，它投入大量的时间和金钱来培育供应商。

在星巴克看来，失去一个供应商就像失去一个员工一样，因为这将损失培育他们的投资。如果一家公司对成本控制比较严格，那么对供货渠道一定会反复推敲。星巴克希望与供货商长期合作，因此它对供货商最首要的要求是需要有高品质的产品。选择合适的供应商是个漫长的过程，要达到特殊的质量标准，就不得不要从生产能力、包装和运输等多个方面对供应商进行评估，只有具备发展潜力的供应商才能与企业荣辱与共。

2. 员工培训，严格要求 星巴克着力塑造员工喜欢咖啡、热爱公司、专业服务的素质。在公司与员工的沟通中，咖啡涵养和服务知识的培训扮演着重要角色。星巴克有一套自己的“星星方案”--对员工的核心培训课程，包括星巴克体验、咖啡交流、顾客服务、吧台技术。

.....

<<体验营销案例研究>>

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>