

<<情感营销>>

图书基本信息

书名：<<情感营销>>

13位ISBN编号：9787504737892

10位ISBN编号：7504737895

出版时间：2011-4

出版时间：中国物资

作者：文征

页数：207

字数：218000

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>

<<情感营销>>

内容概要

人是感情动物，人的情绪、情感对其行为有着极大的影响。

在物质产品和各种商业服务日渐丰富多样的今天，人们的消费越来越趋于感性；由此而来，一种新的消费时尚——情感消费悄然出现，情感因素逐渐成为影响消费者消费行为的重要因素。

情感营销是一门内容丰富的学问，更是一门艺术，是帮助营销员踏上成功之路的重要手段和工具，每一个渴望成功的营销员都必须掌握这门学问和艺术。

为满足广大营销工作者的需求，我们特编写了《情感营销》，以为营销工作者提供有效的情感营销方法和理论指导。

本书从剖析客户的情感需求开始，通过如何管理客户情绪、如何与客户交流情感、如何促进客户对产品和服务的情感投入、如何通过圈子进行情感营销、如何进行情感服务等各方面的内容，为营销员提供实用而有效的情感营销方法，《情感营销》是一本不可多得的情感营销操作手册。

本书由文政编著。

<<情感营销>>

书籍目录

第一章谈生意其实就是在谈感情——给客户放一点情债

把营销过程当成情感交流过程

营销就是和消费者谈恋爱

让客户感觉你和他是同类人

产品无情，客户无意

先把自己推销给客户

利用客户档案提供情感服务

服务，要做到让客户感动

给客户超出买卖关系的帮助

第二章购买是一种情感需要——明确客户需要体验怎样的情感

感性消费：是否购买根据购物时的感觉而定

奢侈品受欢迎，是因为其有炫耀价值

情感卖点：你希望客户体验怎样的情感

情感价格：给客户满足其情感需要的价格

创意是一种吸引力，让客户迷上你的产品

唤醒消费者的情感缺失

积极的促销手段可引导客户消费意愿

美好的体验是消费的开始

从性别和年龄说情感营销

客户是消费的主人，引导客户自己作决定

让你的形象为情感营销“加分”

给产品增加附加价值，客户会更满意

第三章做好客户情绪管理——把握住客户情绪就把握住了商机

了解客户的消费情绪状态

明确影响消费情绪的因素

了解客户的情绪类型

通过表情，读懂客户的内心

产品介绍要能诱发客户的情感需求

给客户留面子

用你的热情感染客户

别让你的情绪破坏客户的情绪

对待购物狂，更要付出热情

如何对待情绪差的客户

第四章别把冰卖给爱斯基摩人——没有投入真感情就

没有好业绩

别让客户在购买后有受骗的感觉

换位思考，将产品先销给自己再销给客户

客户的同情心，可以利用吗

请客吃饭只是短利客情

不因利益而放弃原则

没有功利心的帮助更能感动客户

切实对客户负责

太过热情会赶跑客户

让虚情假意的微笑走开

如何打折会让消费者更易接受

<<情感营销>>

每一位客户都值得尊敬

你给了客户一种家人的感觉吗

第五章交流情感，推进营销进程——感情同步沟通才更有效

这样说最有效：见什么人说什么话

用故事感动消费者

目标客户：倾听他的情感诉求

潜在客户：没有了解就没有沟通

老客户：随时交流经验和情感

推心置腹，给客户足够的“安全感”

如何把价格不让步做得更有情感

在沟通中，和客户情绪同步

“yes”在沟通中的妙用

处理异议更要有情

第六章优秀的营销是一种情感深化系统——不仅要客户

满意，更要他忠诚

把一次购买结束当成下次购买的开始

怎样让客户偏爱你和你的产品

让客户在使用产品中积累情感

让客户情绪情感实现三级跳

学习麦当劳的提醒式推广

感官愉悦让客户更热爱产品

让你和你的产品都值得依赖

经常联络你的客户，加深感情

用你的忠诚赢得客户的忠诚

第七章把客户纳入你的营销圈子——纯粹的交易不敌良好的客户关系

交易首先从建立关系开始

针对合适的圈子进行特定产品的营销

灌输圈子文化就是对产品的推销

与圈子领袖建立良好的关系

在圈子活动中，促进与客户的感情

增进圈子中客户之间的交流

有效化解客户之间的矛盾

要求转介绍需考虑老客户的感情

建立一个有影响力的圈子

第八章用感性服务感动“上帝”——全面尊贵的服务比产品更能打动客户

你是否能给客户制造他需要的感性情境

为客户提供优异的人性服务

别拿承诺不当准则

关注细节更能打动客户

成为客户知冷知热的知己良朋

服务，以不求购买为目的

把客户的意见和建议放在心上

把客户的投诉当做一件礼物

<<情感营销>>

章节摘录

俗话说：“士为知己者死，女为悦己者容。”

“情感往往决定着人的行动，这时候理智的卫道士反而无能为力。

这就是情感营销的实质。

如今，人们购买产品，看重的不仅仅是商品数量的多少、质量的好坏以及价钱的高低，更是为了获得一种感情上的满足，一种心理上的认同。

也就是说，决定购买行为的不再是产品的使用价值，而是产品和服务的感性价值。

既然消费是一种感性消费，那么销售也就相应地提高为情感营销。

情感营销的核心就是营造“感性”，是从消费者的情感需要出发，唤起和激发消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。

两名报纸零售员站在一起争客户。

他们销售同一种报纸，价格也是一样的。

但其中一位卖出的报纸是另一位4倍。

为什么呢？

原来，一人每卖出一份报纸会说“下一位”，而另一人每卖出一份都会说“谢谢您”。

当然，后者要比前者更受客户的欢迎。

只要有选择的机会，消费者就有权利说：“我买，我愿意。”

“因此，销售过程最关键的部分应该是与客户之间进行情感互动。

都说人心难测，但是一旦你俘获了对方的心，他就会心甘情愿地按照你的意愿去做事。

美国推销大王乔·坎多尔福曾说过：“推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。

“对产品的理解再深刻，如果在销售过程中没有感情，那么客户也可能不买账，因为他买的不光是产品的使用价值，还在买一种心灵感受。

在某个大城市里，有一块停车场的业主为他的停车场找不到停车的人而心烦。

他不明白人们为什么对自己立在路旁上写有“停车”二字的广告牌视而不见，他认真想了几天，于是又把广告牌换成“在此停车”，但仍没几个人在他那里停车。

就在他愁眉不展之际，有一位老者告诉他，可以把广告牌改成“停车有保障”。

于是他照做了，结果他的生意立刻红火起来。

为什么会出现这样的结局？

很简单，因为“有保障”添加了一些情感因素——给了客户温暖和踏实的感觉。

别看只有简单的3个字，却一下子俘获了客户的心。

如果把销售过程当成情感交流，一切行为都以“情”字为基准，找到产品与客户的情感沟通的纽带，进行准确的定位和有分寸的“切入”，使客户持续不断地感受心灵的冲击，即能潜移默化地影响客户的心理，从而全力激发其潜在的购买意识，达到“润物细无声”的巧妙作用。

世界上什么是最难替代、千金不易的情感。

优秀的质量、卓越的品质、低廉的价格、方便的购买渠道……它们都太容易被抄袭、被超越了。

但情感不会轻易更改的。

与你的客户建立情感联系，让他们因为情感而选择你的产品、服务，那么你的销售不但会变得更有人情味，你的业绩也会变得更加稳固。

把营销过程当成情感交流的过程，以下几个方面的内容是必须要注意的。

1.情感包装 无论你要销售什么，都会遭遇很多竞争对手。

如果你的产品和你都没有个性，或者不符合客户的个性需求，那么你的产品和你就没有吸引力，那么

<<情感营销>>

你的销售注定要以失败而告终。

因此，在销售之前，你要对你的产品和你进行情感包装。

当然，这个情感包装包括很多方面的内容，后文会有逐步的介绍，这里只举一个简单的例子，比如，你要销售一种嘻哈风格的服装，那么你的服装和言谈举止就不能显得很严肃。

2.情感促销 你的销售态度要更符合客户的情感需求，因为客户不仅来买商品，而且还买态度，买感情。

这就要求营销员不能把销售看做简单的贩卖，不以拿到产品利润为目标，而要和客户进行情感交流，给客户提供更多的情感服务，只要能打动客户的心，那么他就很容易产生购买欲望。

3.情感递进 要让销售渗透情感交流，就要不只关注产品，还要关注客户的生活，揣摩客户的内心情感。

这就需要更多的产品之外的情感对话。

对话的方式方法也有很多，后文会有针对性的介绍。

总之，当客户有金钱、有需求、有能力时，他凭什么要选择你的产品、服务台请给他一个强有力的情感理由，让他愉悦！

让他产生安全感和信任感！

让他感受到自己的独特性和价值感！

……

<<情感营销>>

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>