

<<新体验营销>>

图书基本信息

书名：<<新体验营销>>

13位ISBN编号：9787807472179

10位ISBN编号：7807472170

出版时间：2008-9

出版时间：海天出版社

作者：李野新，滕红琴 著

页数：222

字数：120000

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>

<<新体验营销>>

前言

自由经济的发展速度经常令我们目不暇接，营销在强大的经济浪潮下随之发生变化。在当今社会里，很多行业在服务的基础上，正走向以体验为先导的营销模式。

体验营销是企业以满足体验需求为目标，以营销空间为舞台，以产品或服务为载体，利用文化艺术和科技等手段来增加产品内涵，更好地满足人们的情感及审美等多种体验需求，在给人们的心灵带来强烈震撼的同时达到促进产品销售的目的的一种全新营销模式。

无论什么时候，一旦一个公司有意识以服务为舞台，用商品做道具来吸引消费者融入其中，那么体验就自然而然地出现了，就像人们已经在食物上越来越多地减少相对支出相反，对服务方面的金钱花费却毫不吝惜，正如著名未来学家阿尔温·托夫勒所预言的那样：“一个高技术的社会必然是一个高情感的社会。”

” 一杯星巴克咖啡比其他咖啡贵十倍，凭什么？

你完全可以购买上等的咖啡，在家里尽情地享受，为什么还有那么多人去星巴克喝呢？

去过的人都知道，在星巴克喝咖啡和其他地方是完全不一样的！

星巴克能够提供给顾客完全不同的氛围，这种体验是星巴克多年来一直努力营造的。

星巴克是美式文化体验，它将美式文化分解成视听元素：视觉的温馨，听觉的随心所欲，咖啡的香味等。

我们可以想象一个场景，透过巨大的玻璃窗，看着人流如梭的街头，轻轻地饮上一口香浓的咖啡，体验忙碌的都市生活中的闲情逸致，非常符合“雅皮”的感觉。

星巴克根据各地的特色，在每个店都采用不同的设计，他们有计划地把自然和人工的物品融合在一起：柜台和标志图样区域的浅木纹色调，木头表面很光滑，没有了那种原始的感觉，让人觉得比较舒服；磨光的深色大理石柜台看上去工艺精巧，给人留下了深刻的印象；玻璃柜、现代的薄型白炽灯和纯白色的杯子无不给人一种身处现代的感觉。

尤其是星巴克通过仿效现代设计精良的办公室、律师事务所、企业董事会议室和图书馆精巧的艺术设计，改革了咖啡馆的全貌，使房屋内部高技术装饰的神韵和情调融为一体。

可以说，星巴克不仅营销了咖啡，还营销了环境、气氛、音乐、感受和体验。

体验经济概念创始者、《体验经济——工作是剧院，业务是剧目》作者James Gilmore强调“把体验视为一种独特的经济提供物将会是开启未来经济增长的钥匙”。

体验之所以能成为竞争的必须，是因为技术本身的发展和社会财富的积累，为人们提供了不胜枚举的雷同体验；另外，竞争越来越激烈，驱使着商家只能不断追求新的卖点；而最根本的原因则在于经济价值本身以及趋向进步的本性——从产品到商品再到服务，人们都必须不断增加投入才能赢得顾客。在业内人士叫嚣产品越来越同质化的今天，连渠道也开始渐渐同质化。

很少有东西能够真正树立产品的差异化了，一些企业所谓的差异化许多时候是想当然的。

而企业通过体验让顾客和产品或者品牌之间产生了独特的联想记忆，以品牌和人们之间的真正互动演绎了许多奇迹，这些产品的成功与本身的传播有很大的关系，通过互动体验使顾客产生了好奇，而好奇本身就是一种销售力。

体验两个字正逐步在这两年迅速被市场所接受，也逐步渗透到了各个行业，体验所涉及到的行业正把整个经济带向体验，然后体验经济所具有的庞大魅力，催生着行业向更高的体验消费、体验销售、体验创新、体验服务递进。

在体验经济总的规模与要求下，仅仅依靠产品的先进、服务的质量、使用的便捷等已经不能满足市场的需要，也就是达不到体验经济所具有的核心竞争力，体验经济所要表述的是以意识为先导的经济形态，存在于广阔的市场当中，具有无限大的蛋糕机会。

销售已经不再是简单的打打广告，也不只是做个店面这样简单了，服务已经升级到顾客体验。

传统营销主要注重产品的实用性和价格，而体验营销从生活情景出发，以服务为舞台，以商品为道具，塑造感官体验及心理认同，为顾客创造全方位的难忘感受，为产品或服务找到新的生存空间与新的利润增长点，是服务经济进一步深化的结果。

体验营销，已经成为目前最有竞争能力、最具说服力的营销模式。

<<新体验营销>>

体验营销从好莱坞、迪斯尼开始，逐步扩展到游戏业、休闲业、餐饮服务业，进而普及到各行各业。

体验作为创造经济增长的契机，受到越来越多企业的重视，已经成为与农业、制造业、服务业并驾齐驱的第四产业，众多的公司如惠普、通用电气、星巴克、戴尔、索尼、微软、联想、海南航空和TCL等企业纷纷推行全面客户体验。

星巴克咖啡在全球的迅速扩张，可以说是体验营销造就的品牌传奇。

有人指出，星巴克的成功在于它开创了一个在顾客需求中心由产品转向服务，再由服务转向体验的时代，星巴克成功地创立了一种以创造“星巴克体验”为特点的“咖啡宗教”。

也正是通过这种顾客的体验，星巴克向目标消费群传递着其核心的文化价值诉求。

星巴克利用体验营销将自己的价值观和品牌文化延伸到了全世界，由此体验营销的力量可见一斑。

曾经预测了“第三次浪潮”到来的美国著名未来学家阿尔文·托夫勒于多年前在中央电视台的一档节目中预言：服务经济将逐步转向体验经济，人们会创造越来越多与体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务提高竞争力及获得更高的市场回报。

如今，这一预言正在一步步变成现实，体验消费时代已经悄然来到我们身边。

在我国，大众在满足了基本温饱需要后，继而转向更高的精神层面需求的时候，体验营销便随之大行其道。

因为体验营销销售的不仅是产品与服务，更是一种精神层面的愉悦体验，是人们愿意花高出产品或服务本身价值几倍甚至几十倍的价钱去购买的一种喜欢的感觉。

事实证明，体验营销的实施的确增强了企业竞争能力，不仅销售和利润稳步上升，客户忠诚度和满意度也大为改观。

许多跨国公司在开拓中国市场的过程中已经在运用和实施体验营销策略，并取得了很大的成功。如可口可乐的“快乐无限”，始终代表着自由自在与活力的价值观；宝马的“驾乘乐趣，创新极限”的独特理念强烈地吸引着人们的眼球；索尼带来的最新、最酷的视听享受，让人们的生活更加美好；柯达的卖点是“永恒的瞬间”与“瞬间的永恒”；蒂凡尼在商店宣扬首饰的价值来源于购买的场所而非其成色；麦当劳能够经常座无虚席是那句家喻户晓的“欢欢笑笑，就在麦当劳”广告使然等等。在这些著名企业的成功背后，我们会发现一条共同的规律，那就是孜孜不倦地探求顾客内心根深蒂固的价值需要，然后为他们创造卓越的体验。

体验营销是一个新概念。

体验营销并不完全是一种廉价的营销方式，它是一种更高级的服务营销，很值得我们关注。

随着生活水平的提高，人们更加注重通过消费获得个性的满足。

体验营销正是通过塑造消费者的感官体验及心理认同，引导和创造个性需求，为产品和服务找到新的生存空间与新的利润增长点。

《新体验营销·一本正经》全面解读了体验经济的特征，界定了体验营销模式的特点、类型和要素，指出了体验营销的误区，从顾客体验心理调查到体验营销战略规划；从体验营销实战流程到体验营销产品攻略；从体验营销传播策略到体验营销团队攻略；从体验营销实战策略到体验营销管理等的实战攻略，都进行了系统高效的总结和引导。

《新体验营销·一本正经》不仅适用于刚刚涉足体验营销相关工作的基层销售人员，而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。我非常希望此书能成为中国企业有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

《新体验营销·一本正经》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对体验营销，共同探讨创新之路。

本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。

限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，体验营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。

<<新体验营销>>

由于编著时间和编著水平有限，同时体验营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。

有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。

<<新体验营销>>

内容概要

本书全面阐述了口碑营销的理论及实践，深入剖析了口碑营销的精髓，并对如何启动、运用口碑营销以及口碑营销的实战攻略进行了详细解答，对口碑营销的经验进行了总结与提炼。

本书不仅适用于刚刚涉足口碑营销相关工作的基层销售人员，而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。

相信此书能成为中国企业家身边有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

<<新体验营销>>

作者简介

李野新，中国资深品牌爆冷实战专家，古今中外智业传播机构创始人，中国生产力协会专家委员会专家，北京大学管理案例研究中心特聘讲师，北京大学医药行业EMBA：十余年健康产品营销实战经验，是理论与实践双栖实力营销专家；首届中国企业职业经理人“中国十大杰出营销经理人”之一。

历任远东药业集团总裁，东北虎药业（香港上市公司）总裁，修正药业集团生物公司总经理助理、策划总监、营销常务副总经理等高层管理职位，系博锐管理在线、华夏营销网、中国营销传播网、中国培训师网、中国直销传播网等80多家专业营销网站特约专家和专栏作者。

滕红琴，北京大学经济学研究生，中国传媒大学文艺编导专业毕业。

现任北京市门头沟区广播电视中心广告部主任，北京金羽翼广告中心法人代表。

曾先后从事过新闻记者，信息资讯、文艺、文化等多类电视栏目策划编导，图书策划、编撰，节目主持人，广告营销策划推广，媒体经营管理、企业品牌策划等工作。为多家大中小型企业进行了全方位的品牌树立、媒体策划、营销推广，提升了企业的品牌影响力和核心竞争力。

<<新体验营销>>

书籍目录

第一篇 口碑营销模式解读 第一章：口碑营销概念解析 一、口碑营销的起源 二、口碑营销的概念 三、口碑营销的形式 四、口碑营销的要素 五、口碑营销的特点 六、口碑营销的优势 七、口碑营销的劣势 八、口碑营销的结果 九、口碑营销的作用 第二章：口碑营销潜力分析 一、口碑营销的条件分析 二、消费者行为特点分析 三、各行业口碑营销的潜力 四、农村口碑营销潜力大 第三章：口碑营销误区解读 一、忽视产品或服务的质量 二、依赖广告传播信息 三、缺乏诚信商业道德 四、缺乏品牌保护意识 五、忽视内部的口碑营销 六、重企业口碑轻产品口碑 七、缺少正确处理负面口碑的机制 八、排斥传统营销 九、媒体理解误区 十、认为别人是口碑的传播者 第二篇 口碑营销实战攻略 第一章：口碑营销实战流程 一、口碑营销的流传效应 二、口碑营销的策划步骤 三、口碑营销的运作层次 四、口碑营销的运作原则 五、口碑营销的注意事项 第二章：口碑营销产品攻略 一、适宜口碑营销产品的类别 二、消费者对口碑产品的倾向 三、口碑营销产品的设计要素 四、口碑营销产品的卖点定位 五、口碑营销产品增值的管理 六、口碑营销产品的设计误区 第三章：口碑营销团队攻略 一、发掘口碑传播人员 二、制作口碑话题指南 三、培训口碑传播人员 四、支持口碑传播人员 第四章：口碑营销传播攻略 一、口碑营销传播的内因分析 二、购买决策中关键环节分析 三、口碑营销中的超级传播者 四、控制消费者信息员的步骤 五、实现口碑信息传递的途径 六、影响口碑营销传播的因素 七、口碑营销传播中关键点 八、“伪装”产品信息的方法 九、赢得顾客口碑证言的方法 十、网上口碑营销的传播方法 第五章：负面口碑应对方略 一、消费者传播负面信息的原因 二、消费者传播负面信息的情况 三、负面口碑信息的管理 四、防止负面口碑产生的技巧 第六章：口碑营销实战技巧 一、利用意见领袖进行口碑营销的技巧 二、利用故事传播进行口碑营销的技巧 三、利用体验传播进行口碑营销的技巧 四、利用参与传播进行口碑营销的技巧 五、利用借势传播进行口碑营销的技巧 六、利用赠送传播进行口碑营销的技巧 七、利用会议传播进行口碑营销的技巧 八、利用广告传播进行口碑营销的技巧 九、利用免费诱导进行口碑营销的技巧 十、口碑营销其他实战技巧 第七章：口碑营销实战案例 案例一：让用户推销——西门子家电的口碑营销 案例二：A.O.史密斯：口碑创造营销奇迹参考文献

<<新体验营销>>

章节摘录

体验是一种特殊的服务产品，体验消费是通过对这种特殊服务产品的使用或消耗来满足自身心理的需要。

所谓“体验消费”，就是随着不同品牌产品在功用、性能等方面的同质化趋势越来越明显，顾客在满足自己对商品功能的需求之外，开始更加关注对消费过程本身的体验。

比如在超市里买冰淇淋和到专卖店里吃冰淇淋的感觉就不一样。

人们在超市里买冰淇淋，可能只关心冰淇淋的直接味道，跟品尝冰淇淋的体验毫无关系。

但是如果你到专卖店去吃冰淇淋的话，它的理念可能是两个人吃，还是你一口，我一口的吃，这是一种体验性的东西。

可能给情侣们提供了一个培养感情的空间，把吃冰淇淋的体验，看成了一种情感的历程。

这与超市里买的味道是完全两样的，所以在专卖店里吃的冰淇淋，有另外一种味道，即在超市里买不出来的所谓的爱情味道。

体验消费趋势的出现并非偶然，其原因可归结为以下几点。

1. 社会经济的发展 伴随着物质文明的进步，人们的生活水准和消费需求也在不断升级。

在农业社会，人们追求的是温饱的基本满足；在工业化社会，生活水准由物质产品的数量来衡量；而在后工业社会，人们更加关心生活的质量，关心自己在心理上和精神上获得的满足程度，体验可以说正是代表这种满足的经济提供物。

体验消费的发展必须建立在社会经济发展到一定水平的基础上，它是对传统“理性消费者”假设的重大突破。

传统的“理性消费者”理论认为，顾客的购买活动是为满足需要而在深思熟虑后采取的理性行为。

但事实上并非如此，一位在星巴克咖啡店里喝咖啡的顾客，其消费行为并不是纯理性的；一个脚穿耐克运动鞋的人，在其经济条件不太丰裕的情况下，虽然其消费行为可以有其他品牌的鞋替代，但最终他还是选择了耐克。

对此，体验消费理论认为顾客消费时是理性与感性兼具的，顾客在消费前、消费时和消费后的体验才是购买行为的关键。

在体验经济下的体验消费常常是由于顾客为了追求幻想、感觉和乐趣，他们要的是娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。

“花钱买刺激”已经成为当今社会的一种消费时尚。

蒂博·塞科夫斯基在《不愉快的经济：人类满足的心理学》中指出，“许多有钱的富人为了追求更加舒适的生活而需要付出金钱，才能在每一天的生活中获得愉悦。

因为生活过于舒适，无法获得一般的乐趣，于是他们就从事危险的体育运动、卷入无休止的冒险。

”也就是说，当人们确信生存不会有问题之后，还能够有多余的钱花费在一些增加乐趣的消费上，体验需求就接踵而来。

比如到北京电影旅游城，可以观看影视剧组的拍摄活动，还可以参与电影配音合成，参观电影特技合成室，真切地感受影视拍摄制作过程；城市居民去郊区摘瓜采果，去农村体验农民生活等，这样的消费经历，都可以称为体验消费。

当收入水平提高到一定程度时，消费者便开始追求消费的个性，这使得消费方式从大众的、简单划一的“标准化消费”转向旨在让人性获得全面发展的“个性化消费”。

2. 个性化产品或服务的需求 由于市场竞争的加剧和技术传播速度的加快，同一行业的不同企业提供的产品越来越趋同，一家企业的产品很容易被竞争对手所复制。

不仅实体产品是如此，服务产品也面临着同样的局面，特别是在核心服务层次上。

在雷同成为普遍的事情之后，人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象，显示自己与众不同的产品或服务。

美国学者派恩和吉尔摩将产品或服务趋同的现象称为“商品化”。

正因为商品化抹杀了商品和服务给人们带来的个性化、独特性的感受和体验，体验才显得弥足珍贵。

通过个性化让顾客快乐和成功，是产品经济的价格战和服务经济的服务战饱和后价值链上移的主要战

<<新体验营销>>

略空间。

如果企业有一天发现产品越来越与别人没有差异，就应该考虑个性化的产品设计。

3.科学技术的迅猛发展 现代科学技术是满足人们体验需要的有力手段。

现在人们接触到的许多体验，如互动游戏、网上聊天、虚拟世界等，都是借助了互联网和现代信息技术才得以产生的。

网络空间与生俱来就是一个提供体验的好地方，难怪有人如此迷恋于上网的感觉。

互联网还是传递其他多种体验的平台，它充分满足了人们自由化、个性化的消费需求。

在未来几年内，各个领域的先进技术还将不断相互融合和提升，为人们带来更多的方便和新鲜感觉。

据专家预测，在不久的将来，不仅信息技术范围内的电脑、电器和电信这三大领域将有机地整合，而且，信息技术与生物技术也会相融合，创造出以基因为基础的信息产品。

基于科学技术的飞速发展，人们没有理由不期盼和要求更多的体验。

4.顾客情感需求的增加 在人们从马斯洛所说的低层次的生理需求向高层次的自我实现需求过渡的过程中，从来没有感觉到自己是如此有价值。

透视这种感觉，发现这种感觉价值的源泉竟来自于人们早已固有的情感成分。

情感一词本身来源于拉丁语的动词“movere”，是“行动的深层次冲动，处理生活的即时计划”

斯科特·罗比内特在《情感营销》中指出，人类心理可以被看做两部分：一部分是思考，另一部分是情感。

情感通过快速反应的神经系统直接与身体连接，而理智的思考是间接地与身体功能相连接的。

情感对心理的刺激比普通思考对心理的刺激快3000倍。

通常人们购买产品的目的不再是出于像马斯洛所说的生理需求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。

他们更关心产品与自我关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的感性产品。

从意大利的足球联赛到好莱坞的美国大片；从越来越多的成人玩具到迪斯尼的米老鼠和唐老鸭；从日本任天堂的电子游戏到风靡我国的电子宠物，直至人们饲养各种宠物等等已越来越引起人们的兴趣。

.....

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>