

<<体验营销技能案例训练手册>>

图书基本信息

书名：<<体验营销技能案例训练手册>>

13位ISBN编号：9787563919147

10位ISBN编号：7563919147

出版时间：2008

出版时间：邓明新 北京工业大学出版社 (2008-06出版)

作者：邓明新 编

页数：378

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>

## &lt;&lt;体验营销技能案例训练手册&gt;&gt;

## 前言

如果说在“量的满足”的时代里，消费者需要的是“消费极大化”，即“越多越好”的话，那么，现在他们所需要的是心理上的满足。

在消费者看来，较多的物质并不意味着幸福和生活水平的高质量，只有拥有足够“可变的東西”提高自己的生活品位，才是真正的追求所在。

消费者购买商品越来越考虑商品的象征意义和象征功能，即人们更加注重通过消费获得个性的满足。

这种“个性需求消费”的出现，必然给企业研究市场带来新的课题。

企业要想在市场上立于不败之地，就必须根据消费者需求的新特点，引导和创造“个性需求”市场，体验营销便应运而生了。

体验营销是20世纪末出现于美国，21世纪初传入我国的一种新型营销活动。

1998年美国派恩和吉尔摩在《哈佛商业评论》上发表的《欢迎体验经济到来》一文中，首次提出了体验营销的概念。

此后，体验营销开始引起人们的关注并迅速传播开来。

体验营销，就是企业以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，生产经营高质量体验产品的一切活动。

随着“体验”变成可以销售的经济商品，“体验消费”旋风开始席卷全球产业，继“服务经济”之后，“体验经济”已大行其道。

与传统营销模式相比，体验营销有着鲜明的特点：1. 参与性在传统营销中，消费者是企业营销活动的“观众”。

而在体验营销中，消费者“反客为主”，成为尽情表演的“演员”，直接参与体验价值的创造，成为营销活动的主体。

2. 互动性在传统营销条件下，企业处于主导地位，通过诱导、调控等手段操纵消费者，使其纳入预先设定的“轨道”，以实现赢利的目标，使消费者处于被动、受支配的地位。

这是一种单向的使动关系。

而在体验营销中，企业与消费者通过信息和情感交流，达到行为的相互配合、相互促进，形成良性的双向互动关系。

3. 情感性在传统营销过程中，企业与消费者之间是一种商品买卖关系，“一手交钱，一手交货”，“人一走，茶就凉”，根本谈不上什么情感性。

而体验营销十分重视对消费者的情感投入，通过情感交流，增进彼此情谊，满足消费者的情感需求。这是体验营销的显著特点。

4. 个性化在传统营销中，企业要满足的是广大消费者的标准化需求，即基本生活需求，于是，向消费者提供大批量的标准化产品，没有什么个性化可言。

而体验营销特别强调个性化，以各具特色的产品满足消费者的个性化需求。

本案例训练教程的编写旨在帮助企业市场营销人员提升营销、管理工作技能，是针对企业营销策划人员、营销管理人员等的需要而编著的一部新作。

其主要特点是：1. 内容丰富，观点新颖本教程以设计体验营销战略为开端，以体验策略的实际运用为主线展开，涵盖了体验营销策划、实施、管理、评估、改进的基本理论与方法。

其中包括：体验营销的构成、定位、价值、体验模块、体验矩阵、体验营销战略4P和6E组合；设计体验主题、环境、商品与服务、体验营销工具与模式；店铺、情感、服务、关系、促销、感官、文化、品牌等体验营销策略；广告、公关、人员推销、促销等体验传播策略；体验效果分析与评估、掌握顾客期望、实现体验创新、体验价值管理、体验效果追踪与改进等顾客体验管理。

2. 注重操作，实用性强营销学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高营销竞争力、扩大销售额、增加利润的应用性学科。

本书在内容的选择上重视实用性，减少纯理论的叙述，强化案例分析与案例训练，使企业界的学习者能够更好地学以致用。

3. 形式多样，生动活泼本书采用了多种生动活泼的编写形式以增进读者的理解、记忆和实践应用能

## <<体验营销技能案例训练手册>>

力。  
每章分为若干主题，各主题的编写都以主题要点开头，帮助读者明确把握本主题的学习要点。随后是一个与本主题内容相关的参考案例，引导读者找到感觉，进入学习状态，扩展视野。在案例训练部分还会穿插一些小案例，帮助读者理解相关理论知识。每个主题都安排了互动情景，以增加信息量，提高互动性和可读性。本书可作为高等院校相关专业的教学参考用书，也可供企业市场营销人员应用参考。由于作者水平有限，书中出现的不足之处敬请广大读者批评指正！

## <<体验营销技能案例训练手册>>

### 内容概要

《体验营销:技能案例训练手册》是一本为营销工作者量身定制的学习手册，系统地阐述营销工作的各种战略，集生动性、学习性于一体，提供有效的技能训练方法。

## <<体验营销技能案例训练手册>>

### 书籍目录

第一章 体验营销战略主题1 体验营销构成主题2 消费者体验心理主题3 产品心理属性设计主题4 体验营销定位主题5 界定体验模块主题6 设计体验矩阵主题7 体验营销4P组合分析主题8 体验营销6E组合分析主题9 明确体验价值主题10 明确体验轴心第二章 设计顾客体验主题11 界定体验营销主体主题12 设计体验主题主题13 设计体验商品和服务主题14 设计顾客接触点主题15 设计体验环境主题16 整合体验营销工具主题17 建立混合式体验模式主题18 建立全面体验模式主题19 促进顾客参与第三章 体验营销策略主题20 店铺体验策略主题21 情感体验策略主题22 服务体验策略主题23 关系体验策略主题24 促销体验策略主题25 娱乐体验策略主题26 感官体验策略主题27 文化体验策略主题28 品牌体验策略第四章 体验传播策略主题29 产品体验传播主题30 服务体验传递主题31 广告传播策略主题32 品牌传播策略主题33 公关传播策略主题34 公司形象策略主题35 文化包装策略主题36 品牌代言人策略主题37 人员推销策略第五章 顾客体验管理主题38 顾客体验期望管理主题39 体验效果分析与评估主题40 管理体验的关键时刻主题41 体验营销终端管理主题42 营造体验营销气氛主题43 体验营销创新主题44 体验营销价值管理主题45 体验营销追踪与改进

## &lt;&lt;体验营销技能案例训练手册&gt;&gt;

## 章节摘录

体验营销环境包括体验发生的物理环境的各个方面，具有履行对外传递信息的重要职能。它可以为顾客整个体验过程奠定基础，是体验质量的有形表现。

因此，企业通常把体验景观作为营销工具加以利用。

譬如，硬石（HardRock）餐厅的成功主要依赖于摇滚音乐的播放，好莱坞饭店的成功依赖于为客户提供播放古典影片与名人纪录片的服务。

体验营销策略。

体验营销策略是指“4P+6E”营销策略组合。

“4P组合”是从企业角度进行的体验营销策略分析，具体指由产品（Product）、价格（Price）、位置（Place）、促销（Promotion）4种体验构成的营销策略组合。

而体验营销“6E组合”则是从顾客视角进行的体验营销策略分析。

“6E组合”具体是指体验（Experience）、情境（Environment）、事件（Event）、浸入（Engaging）、印象（Effect）和延展（Expand）6种营销策略。

体验营销的目的是依靠客户参与事件来生产和让渡体验，所以营销组合应紧紧围绕体验的生产和消费来建立。

体验营销过程。

体验营销过程就是客户与品牌相互作用的过程，从客户被某个产品或服务的宣传吸引那一刻起，一个高质量的客户体验过程就开始了。

而每一次体验过程都存在建立感情联系的机会，如到商店购物、浏览网站、员工合同、沟通以及使用产品和享受服务等，这就要求企业必须事先对互动体验过程进行周密的计划，提升顾客与企业的体验价值。

参考案例“流行美”体验“美的流行”广州“流行美”连锁机构是一家集设计、生产、销售精美独特的发饰品、化妆品、丝巾、首饰等女性时尚用品于一体的规模产业机构。

作为发饰行业体验营销的原创者，“流行美”随着业绩的稳固上升，店铺也不断增多，到目前全国已有连锁专卖店和发型体验屋1000多家，遍及全国20多个省市，零售额超过3亿元，是中国发饰零售行业的领头羊。

1998年5月23日，世界上第一间免费教顾客打扮自己且为顾客免费设计发型、盘发、化妆的发型体验屋在广东佛山百花广场开业。

由此，宣告了创造女性美丽事业全新模式的诞生。

1. “流行美”的体验宣言“流行美”创建者赖建雄先生说：“把产品先搁在一边，加紧研究消费者的需求与欲望，不要再卖你所能制造的产品，要卖消费者想购买的产品。

”顾客满意度成为营销追求的目标和执行指标，追求卓越的公司必须从顾客的需求出发，这就是“流行美”营销观念的精髓。

2. 个性化的需求要求产品和服务的不断翻新传统的、仅仅是用来夹住头发的工具型的发夹，对追求美丽、个性的女性来说并不具备很大的吸引力，必须有更多种类、更高品质的发夹出现，而且必须教会顾客如何运用发夹，把发夹装点发型的快速、简洁、方便、美观的优势体现出来，于是，形成了“流行美”“购买发饰，免费设计发型”的体验营销主题。

这个概念后来成了“流行美”赖以发展的“顾客购买产品，免费设计发型，一次消费，长期免费”的服务理念。

只要顾客一次性购买200元以上的产品或累计购买达到500元以上的产品，就可获得贵宾卡，长期享受免费设计发型的服务。

服务人员既可以用专业的眼光提供适合顾客的发型，也可以满足不同顾客对不同发型的需求。

个性化的需求要求产品和服务的不断翻新，“流行美”成立了产品开发部，主要定位在高中档顾客群体。

过去的产品主要是以一些珠子、水钻为主，“流行美”改进了传统的制作工艺，在材料、造型等方面都有创新，比如材料上增加天然的宝石、玉石等成分，造型也千姿百态：发针、插梳、孔雀豆夹、孔

<<体验营销技能案例训练手册>>

雀香蕉夹、笔型发夹、鲨鱼嘴、仙鹤嘴等。

此外还推出了种类繁多、绚丽多彩的布类产品，主要分为头花、发束、发带和丝巾等。发夹要配合发型使用才能体现出自己的优势。

P4-5

## <<体验营销技能案例训练手册>>

### 媒体关注与评论

主要特点：详细阐述技能的操作精髓案例指导：深入分析主体的经典个案案例训练：掌握成功的技能提升方法行动建议：提供技能实战的模拟练习提升建议：引爆个人潜力的行动方案



## <<体验营销技能案例训练手册>>

### 编辑推荐

《体验营销:技能案例训练手册》可作为高等院校相关专业的教学参考用书，也可供企业市场营销人员应用参考。

<<体验营销技能案例训练手册>>

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>