

<<赢在体验>>

图书基本信息

书名：<<赢在体验>>

13位ISBN编号：9787811107098

10位ISBN编号：7811107090

出版时间：2009-11

出版时间：安徽大学出版社

作者：魏华飞等著

页数：172

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>

前言

2006年春天，中国中央电视台开启了大型励志创业电视活动——《赢在中国》，联手中国最具创造力的企业、集合国际最具活力的创投资金，为中国的创业者打造一个展示才华、实现理想的平台。与此同时，一场没有硝烟的“赢富”战争拉开了帷幕。

孔子曾说过，富与贵，是人之所欲也；贫与贱，是人之所恶也。但他同时又强调：君子爱财，取之有道。

可以看出，在孔子眼中仅有富还不算什么，只有通过合理途径获得“富且贵”的人才能称为“君子”。

在现代物质文明高度发展甚至发达的社会里，拥有物质财富的人们开始追求精神财富，只有富且贵时，人们才会获得幸福、满足和自我价值实现的快乐。

可以说，社会进步的同时必然促使人们追求的变化，只是这种变化的形态存在差异且因人而异而已。

当世界步入知识经济时代，经济形式也发生了巨大的变化，知识在广泛传播和运用的同时也在急剧地改变着人们的生活状态，高负荷、快节奏、行色匆匆几乎成为每个人的生活写照，因此，快乐体验已经成为人们缓释压力的一剂良方，甚至是一种精神追求。

<<赢在体验>>

内容概要

《赢在体验》创作团队查阅了大量的资料，几易其稿，就是试图让更多的企业了解一个最基本的道理：顾客美好、快乐的体验是企业赢取财富的最根本源泉。同时，也试图告诉更多的读者朋友，财富是需要用“心”去体验才能获得的，只有美好的、幸福的、快乐的体验才能为我们赢得更多的宝贵财富。

《赢在体验》是一本适合于所有从事体验营销或注重顾客体验的企业的经营管理参考书，也适合于所有渴望赢得更多财富并试图有富且贵的读者阅读。

在对《赢在体验》的研读中，无论你是企业的经营管理者还是普通读者，只要倾心揣摩、逐步实践，就一定能赢得更多快乐和宝贵财富。

<<赢在体验>>

作者简介

魏华飞（1973 - ），安徽无为人，管理学硕士，现供职于安徽大学工商管理学院，国家人事部“企业知识更新工程”培训讲师。

近5年来，主持厅局级以上科研课题4项及企业咨询类横向课题多项。

作为主要参与人参与国家自然科学基金项目1项及省厅级以上科研课题基金项目多项，在省级以上杂志公开发表学术论文30余篇，出版专著1本、本科教材3本。

<<赢在体验>>

书籍目录

快乐体验，财富之源（代序）第一部分 赢得财富的秘诀体验经济时代的来临，人们的需求由对物质的追求转变为对精神的追求，人们更多地关注自己的体验，企业需要通过满足顾客体验期望来实现顾客满意，体验营销成为企业赢得财富和竞争的重要利器。

一、财富是什么二、消费也能带来精神财富三、快乐体验是精神财富的核心四、体验经济时代的来临五、体验经济时代的赢富秘诀第二部分 体验营销的魅力体验营销以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营适合消费者需求的产品和服务，并在消费过程中拉近企业和消费者之间的距离，让顾客产生愉悦的情感，最终不仅让企业因获得忠诚顾客而拥有更多的无形资产，同时，也能够让顾客在消费的过程中。

一、获得较多的精神财富一、体验营销的真谛二、感知体验之形态愉悦三、情感体验之心旷神怡四、生活体验之意蕴甜美五、体验营销的要素组合六、体验营销的传播途径七、快乐体验魅力四射第三部分 体验营销之本与道顾客体验是一个过程，为保证顾客能够获得所设计的“体验”，可以根据顾客接触并完成体验过程的深度将体验分为促销体验、环境体验、产品体验、品牌体验、服务体验、文化体验等。

在每个体验环节中，企业应充分发挥体验手段或途径的效力，以使顾客获得最大化的体验价值。

一、促销体验让你勇敢靠近二、店铺体验让你流连忘返三、产品体验让你难以抗拒四、品牌体验令你难以割舍五、服务体验让你心悦诚服六、文化体验让你荡气回肠第四部分 体验为天任尔行体验经济社会中，企业通过提供更好的体验舞台，让顾客在参与中获得愉悦的、满意的、难以忘怀的美好体验，并以此抓住顾客的心而吸引与留住顾客。

企业需要通过创造各种氛围与利益，既让顾客获得更多的体验价值，也为自己赢取更多的经济利益。

一、顾客体验为天二、营造体验氛围，铸就锦绣“钱”程三、顾客体验管理参考文献后记

<<赢在体验>>

章节摘录

“体验”弥漫在人类生活的每一个角落，是一个人人熟悉但又不甚了解的概念。人人都可以就“体验”讲出很多感受，但对体验却又存有一种神秘感，难以捕捉其内涵。狄尔泰在生命哲学中认为“体验”是一种生命认识方式，是理解过程从外在理解走向自我认识的内部理解的过程。

人本心理学着眼的是个人“自我实现”中的内心体验，最高实现是马斯洛所说的包括“存在认知”在内的“高峰体验”。

超个人心理学所关注的体验是日常生活的神圣化、最高的觉知、最高的人际知遇等“神秘体验”。美学把体验看成一种生活感受，但不是一般的感受，而是丰富的、活跃的、深刻的瞬间性领悟，伴随着强烈的情绪高涨，达到主体与客体的高度统一。

有人说，体验是一种图景思维活动，认为“图景”是一种跨越时空的整体性存在，它同时包含着个体人的生活阅历、现时的生活场景和未来的人生希冀，其显著特征是整体性、现场性和超越性。作为一种图景思维活动，体验是非规定性的思，非统治、非宰制所存在的思，它倾听着、感受着、领悟着，在主客体统一性中经历着生命过程和周遭世界的变化，其中不仅含有混沌的直觉领悟，也含有理性的反思，它是符号、文字、语言“串行信息”和行为、图像、情境“并行信息”综合作用的融通式思维，它源于生存实践而又超越于生存实践，穿越和贯穿具体生活经历的场景，透视生存实践的意义。

<<赢在体验>>

媒体关注与评论

经济发展在经历了农业经济、工业经济、服务经济等浪潮后，体验经济成为最新的发展浪潮。

——阿尔文·托夫勒（美国著名未来学家） 顾客美好、快乐的体验是企业赢取财富的最根本源泉！

——周亚娜（安徽大学工商管理学院院长、教授） 黄金十年中，星巴克及其拆分出的四家公司股票额狂飙了2200%，能够缔造这种辉煌咖啡王国的魔方即是：顾客体验及体验营销！

——王宗潮（安徽风清扬投资管理有限公司董事长）

<<赢在体验>>

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>