

普
华
经
管

卖什么

兰马 娟子◎著

都不如卖体验

互联网+时代， 将用户变成粉丝的营销策略



在网络经济时代，
用户的话语权越来越大，
用户体验直接关系到产品的生死和企业的成败！

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



卖什么都不如卖体验：

互联网+时代，将用户变成粉丝的营销策略

兰马 娟子 © 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

卖什么都不如卖体验：互联网+时代，将用户变成粉丝的营销策略 / 兰马，娟子著. — 北京：人民邮电出版社，2016.4

ISBN 978-7-115-41875-3

I. ①卖… II. ①兰… ②娟… III. ①企业管理—营销策略 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第040550号

内 容 提 要

目前，随着企业营销模式的不断创新，体验式营销的时代已经悄然来临！在越来越激烈的竞争下，企业应如何吸引并留住用户？如何通过线上宣传获得新用户？如何让每一位用户都成为企业的“代言人”？

针对此类问题，本书以淘宝、京东、宜家、雕爷牛腩等各知名企业的成功营销案例为基础，详细剖析了初体验、极致体验、信任体验、情感体验等多种体验模式，总结了打造体验营销的具体方法，有助于各类企业利用体验营销将用户变为粉丝，进而促进产品销售。

本书适合各类企业的管理人员、营销人员，以及相关培训机构和对体验营销感兴趣的读者阅读使用。

◆ 著 兰 马 娟 子

责任编辑 庞卫军

执行编辑 付 路

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15.5

2016 年 4 月第 1 版

字数：200 千字

2016 年 4 月河北第 1 次印刷

定 价：45.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京工商广字第 8052 号



2001年，微软在比尔·盖茨的领导下，推出了 Windows XP 操作系统，而“XP”正是“Experience”（体验）一词的英文缩写。随着人们使用电脑愈发频繁，习惯性行为逐渐养成，对产品体验的要求也随之升高。因此，微软陆续推出了更符合用户需求的 Windows 7 和 Windows 8 系统。

2015年，微软认为 Windows 7 和 Windows 8 系统仍未能给用户带去最好的体验，Windows 系统必须进行更大规模的改变，于是 Windows 10 系统诞生了。微软跳过 Windows 9 就是要告诉人们，Windows 10 的改变是巨大的，带给用户的体验也是前所未有的。

除了微软之外，还有很多企业通过体验营销获得了成功：

2001年，联想推出了全新商用电脑开天系列，让联想用户从此迈入了一个全方位的体验时代，用户在使用过程中感受到了尊重、体贴，对企业的信任感也逐渐增强，因而联想的销售额直线提升；

三星公司利用体验营销击败了欧美和日本的诸多品牌，从而让三星手机稳居手机行业巨头宝座；

苹果手机为了给用户更好的体验，不断变换屏幕、外观，力求完美；

腾讯和阿里巴巴的打车软件不断升级、跨界，绑定各种移动支付工具，目的就是给乘客带去更便捷、人性化的打车体验；

叫个鸭子、西少爷肉夹馍、雕爷牛腩等餐饮企业除了在口味方面精益求精外，还利用互联网思维做产品、搞营销，让用户动动手指就能快速预定，

享受优质的服务体验。

.....

零售行业、餐饮行业、保健品行业、房地产行业、汽车行业、快销品行业……几乎所有行业都在拼命地向“体验”靠拢，一切服务、活动都以用户的体验和感受为核心。为什么会形成这种趋势呢？因为这些企业明白，在移动互联网时代，用户就是一切，利润、口碑都来自用户的回馈，而提升体验正是吸引用户和留住用户的主要手段。

如今，消费者在购买商品时，除了关心商品本身外，还会关注很多其他方面，如购物环境、自主程度、商家的态度、优惠福利、售后标准，以及购物之外能获得的服务等。此时，消费者关注的对象已经从有形消费品转变为感觉和体验。

在这种大环境下，如果企业还不转变思维，固守着“以产品为主”的传统营销方式，一定会被时代淘汰。

消费者购买的不仅仅是一件物品，更是一种体验。打个比方，一杯咖啡，如果仅仅当作普通饮料来销售，那么一杯可以卖几元；如果将咖啡包装成精美的商品，那么一杯可以卖到几十元。如果你为这杯咖啡附上某种“服务”，例如喝咖啡可以享受一首美妙的小提琴曲，那么这杯咖啡就会卖到上百元。因此，给你的产品和服务附上某种体验，就能为企业带来可观的利润。

那么，到底如何才能给用户带去不一样的体验呢？

作者编写本书的目的就是帮助读者了解并掌握体验营销。全书一共分为九章，详细介绍了企业应如何提供完美的用户体验，并以此吸引粉丝。书中列举了大量的成功案例，图文并茂，思路清晰，能让读者快速掌握体验营销的方法和技巧，并灵活地运用到企业的营销工作中去。



第一章

移动互联网时代，用户体验决定成败 1

▲ 从花钱买产品到花钱买感觉 2

▲ 摸准移动互联网的脉搏，把用户体验做到位 6

▲ 微信能胜出，只因用户体验做得好 9

▲ 做好体验，每个用户都能成为企业的代言人 16

▲ 王婆卖瓜已过时，让用户体验来取代广告 21

▲ 用户至上的时代，服务即营销 26

▲ “互联网+”时代，让用户真正爽起来 29

第二章

产品是良好体验的原动力 33

- ▲ 让你的产品成为最好的广告 34
- ▲ 让用户参与产品设计 38
- ▲ “减法”设计等于良好体验 42
- ▲ 突出产品感知化 46
- ▲ 产品存在的底线是“痛点” 50
- ▲ 个性化产品更受用户欢迎 54
- ▲ 留住用户，必须深挖产品附加价值 57

第三章

一见钟情总是源于初体验 63

- ▲ 做好初体验，引爆体验经济 64
- ▲ 免费试用，代入初体验 67
- ▲ 小礼品也能引来消费者的注意 71
- ▲ 积极的促销手段可吸引客户来消费 78
- ▲ 设计一个具有诱惑力的主题 80
- ▲ “夸张”运作才能吸睛 82
- ▲ 小游戏蕴藏大魅力 87

第四章

- 有了极致体验，才会有极致粉丝 91
 - ▲ 用户体验的核心问题是为谁设计 92
 - ▲ 好的用户体验从细节开始 95
 - ▲ 将产品的核心功能做到极致 98
 - ▲ O2O 模式下，线上线下体验都要做好 103
 - ▲ 制造惊喜，让用户告诉用户 108
 - ▲ 充分利用用户的碎片化时间 112

第五章

- 信任是提升用户体验的关键 117
 - ▲ 给用户足够的“安全感” 118
 - ▲ 用你的忠诚赢得用户的信任 121
 - ▲ 你足够真实，用户才会信任你 123
 - ▲ 免费的也是值得信任的 126
 - ▲ 让用户看到产品背后的精神 130

第六章

情感渗透能最有效地提升体验 135

- ▲ 感动是一种舍不得离开的体验 136
- ▲ 唤醒消费者的“情感缺失” 139
- ▲ 引起用户的情感共鸣 144
- ▲ 激发消费者的潜在情感需求 151
- ▲ 用讲故事的方式打动消费者 156
- ▲ 不卖产品卖情怀 159
- ▲ 将公益作为营销出口，最能激起用户同情心 166

第七章

满足用户不断变化的需求 169

- ▲ 小步快跑，快速迭代产品 170
- ▲ 跨界合作，制造吸流效应 172
- ▲ 微创新是产品创新的一堂必修课 178
- ▲ 线上创意结合线下体验，增加时尚感 182
- ▲ 巧用流行色，让产品极速蹿红 186
- ▲ 跨界整合满足用户的多层面需求 190

第八章

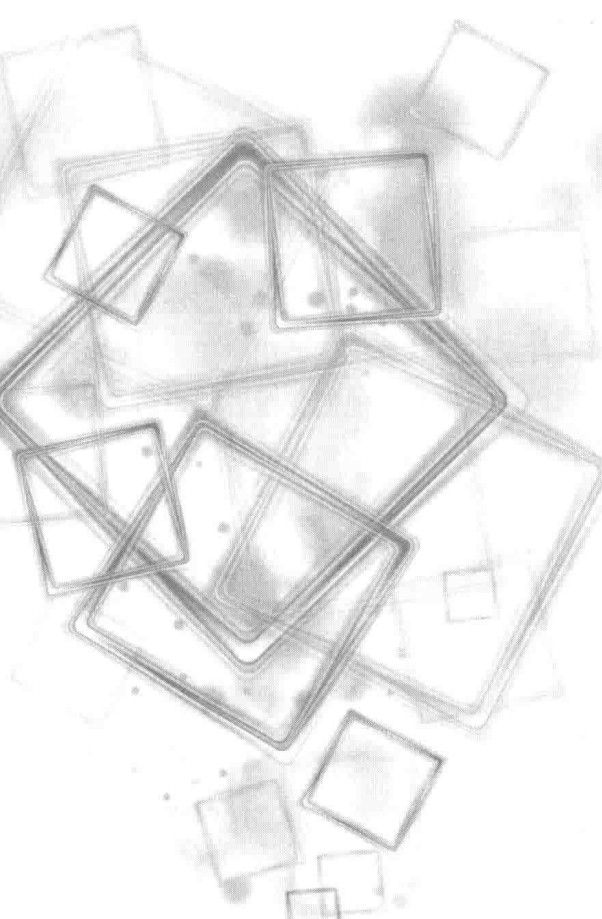
- 体验成就口碑，用户是最好的传播者 195
 - ▲ 比产品更能满足消费者欲望的是品牌 196
 - ▲ 让用户带着曾经接触过的产品信息去体验 198
 - ▲ 口碑就是做消费者的“百科全书” 203
 - ▲ 以用户的体验为准则打造口碑 206
 - ▲ 让帮忙宣传的用户得到实实在在的好处 210
 - ▲ 以点带面，让每个粉丝都成为你的“代理商” 213

第九章

- 别让之前的努力死在售后上 217
 - ▲ 做好售后服务这最后一环 218
 - ▲ 用速度提升消费者售后服务体验 221
 - ▲ 让消费者随时都能找到你 223
 - ▲ 出现问题，让消费者能在第一时间联系上你 226
 - ▲ 把免费模式用到售后，将体验推向巅峰 228
 - ▲ 让用户为服务点赞，创新售后服务模式 233

第一章

移动互联网时代，用户体验决定成败

An abstract graphic consisting of numerous overlapping, semi-transparent square and rectangular outlines of varying sizes and orientations, creating a complex, layered geometric pattern. The shapes are rendered in shades of gray and white, giving a sense of depth and movement.

当世界经济从传统的销售模式转变为网络时代的销售模式时，用户的话语权越来越大。如今，让用户作出购物决定的前提是用户对产品的体验。可以说，用户体验直接关系到产品的生死和企业的成败。因此，在移动互联网时代，企业无论在生产产品、营销产品，还是在推广产品、售后服务上，都要将用户体验放在最重要的位置，尽一切努力满足用户的需求，这就是企业成功的“王道”。

从花钱买产品到花钱买感觉

在传统观念中，买与卖就是一种交易，一个给钱，一个提供商品，交易就完成了。这种买卖关系是建立在商品供求的基础上，消费者的购买行为，就是为了花钱买到自己心仪的商品，消费者关心的是商品买回去之后能给自己带来什么样的便利，买对了，心情高兴，买的不对，心情就不好。而商家卖出商品的目的只有一个，就是要赚到利润，而商品卖出以后的后续事情，不是商家最关心的。

这种传统的经营方式，在很长一段时间内支配着人们的买卖行为。但现在，传统已经被打破了。消费者在购买商品时，除了关心商品本身外，还会关注很多其他方面，如购物环境、消费者的自主程度、商家的态度、优惠福利、售后标准以及购物之外能得到的服务等。此时，消费者的购买重点已经从消费有形商品进化到了花钱买感觉的境界。

宜家，我们卖的不是商品而是感觉

宜家在家具行业内的名气很大，是世界知名品牌之一。时至今日，宜家依然主攻线下销售。名义上，宜家属于线下企业，但却一直用互联网思维经营企业，给家具行业带来了前所未有的改变。

从前的家具卖场都是将家具分门别类摆放，等待用户挑选，旁边还有销售人员讲解。用户如同检阅一样审视着每一件家具，认真挑选。用户很多时候需要认真想一想，但销售讲解人员并不给用户这个机会，他们会跟着用户边走边讲，生怕错过客户。最终，客户往往是在稀里糊涂和不耐烦中以外观决定购买某件家具的。

这种传统的家具销售方式，既没有给用户提供良好的购买环境，也没有让用户真正了解商品的内在，不能让用户享有独立思考的空间。因此，用户在购买家居产品时，享受不到愉快的感觉。

宜家注意到了这一点，于是改变了传统的销售模式。一进入宜家，一种完全不同于常规家具卖场的场景展现在用户面前。每一件家具，大到一张床，小到一个相框、一束鲜花，都被工作人员摆放在一个个“家”中。这些“家”，

是宜家卖场工作人员用宜家的产品打造出来的。每个“家”的大小不同，风格各异，有主打儿童房的，有主打书房的，有主打厨房的，还有干脆就是一间30多平方米的开间，用户一进来，会立即被“家”里的亲切感吸引住，仿佛真的回到了自己的家中（见图1-1）。



图 1-1 宜家家居

正是因为这样的布置，让宜家的每一件商品都能够让用户爱上，他们希望拥有这些商品，希望将每一件商品都搬回家。

宜家还给予客户充分的自由。首先，除了客户咨询外，所有工作人员不得干涉和影响用户的选购，更不得擅自给用户讲解，他们的责任就是布置大大小小的“家”；其次，宜家摆放在卖场中的所有商品，用户都可以亲身感受，沙发随便坐，床随便躺，床单被罩可随便拆开看，孩子们可以在儿童房中玩耍，享受童年的乐趣。因为与商品有了近距离接触，用户对产品的了解自然清晰起来，也会对产品更加亲近。

这些卖场中的商品只是展示用，用户看中哪一款，可以在购物单上填写商品的单号，然后去地下一层取货并结账。同时，停车场在地下一层到地下三层，用户可以在购买产品后，让工作人员帮助装到车上。

除此之外，宜家还运用免费思维帮助卖场赚人气。宜家卖场非常大，产品众多，逛完一趟要半天时间，人们难免会疲惫，因此宜家在卖场中开辟了就餐

餐厅。宜家的餐厅非常大，即便在最旺季时，餐厅也能容纳下就餐的用户，不会有人因为没有座位而等待。宜家餐厅里有“免费咖啡”“免费果汁”等服务，用户只要购买一杯咖啡，就可以无限免费续杯。儿童游乐园也是免费的，小孩子可以在这里玩一整天。

这种做法让更多的消费者可以在休息之余，对宜家产生了依恋感。同时这一切也为宜家带来了大量的人流，有些人将逛宜家定位为娱乐，而不是消费行为，他们喜欢待在宜家的感觉，不去就好像心里少了点什么。

用户在享受了愉快的购物时光后，就会在自传播媒体上分享自己的快乐。这样的口口相传、网网相传，让宜家的名气越来越大。

发挥手机威力，逛淘宝不用趴在电脑前

淘宝网是国内最成功的网上购物平台之一。可以说，淘宝网的出现改变了人们原有的购物习惯，也打破了传统的经营方式，人们由购物只买商品逐渐转变为购物也要买感觉。经过近十年的发展，人们已经习惯了网上淘宝，“淘宝”这个词成了一个时代的符号。

但是，随着智能手机的普及，电脑上能完成的事情，手机上也基本都能完成了，而且手机体积小，便于携带，使用更加方便，人们对于智能终端产生了依赖，手机成了最受人们倚重的智能终端产品。于是，一种更加便捷快速的经营模式出现了，这就是所谓的移动互联网经济。

面对时代的变革，淘宝网作为网上购物的领军者，自然不会视而不见，打造手机淘宝已经势在必行。

为了在手机领域获得同样的“江湖地位”，淘宝在手机客户端为用户提供更多的便利服务。用户只需下载手机淘宝，就能在手机上浏览电脑终端上的所有商品。其中包含了天猫、聚划算、淘生活、淘点点、天猫超市等各类淘宝相关的服务和项目。同时，为了让用户更好地利用碎片时间，手机淘宝为用户提出了“每日首发”“天天特价 9.9 元”等活动。

在“每日首发”中，手机淘宝每天都会为用户推送数家店铺的首发（见图 1-2）。点开任意店铺，就会有该店铺的详情及所售的产品。

在“淘生活”中，用户可以进入生活团购等生活服务。其中有家政、清洗、汽车、娱乐、宠物等十六大项，每一大项下面又有若干小项。例如在“汽车”中，用户可以给加油卡充值、寻找代驾，还可以预定洗车、打蜡、镀膜、保养、空调清洗、底盘装甲等服务；在“娱乐”中，用户可以购买廉价的电影票，还可以买到音乐剧、演唱会、体育赛事等活动的门票。总之，“淘生活”果然名不虚传，只要进了淘宝，你的生活将得到全面的帮助（见图 1-3）。

“淘点点”的核心功能是帮助用户就近送餐。只要登录手机淘宝，用户的地址就会被捕捉到，“淘点点”会根据用户的地址列出附近所有餐饮商家，供用户选择。为了让用户更加放心和有目的地进行选择，“淘点点”中有一项是“更多筛选”，其中为用户列举出各种筛选条件，如评分最高、配送最早、距离最近、味道最好、月销量最高、配送最准时、配送金额最低、有促销等，用户可以根据喜好自行选择（见图 1-4）。



图 1-2 手机淘宝“每日首发”页面



图 1-3 手机淘宝“淘生活”页面



图 1-4 手机淘宝“淘点点”页面

总之，只要你安装了手机淘宝，足不出户就能享受生活中的一切服务。这种方式让用户的碎片化时间得到了利用，对淘宝来说，这些碎片化的消费正是淘宝流量大军的来源。

摸准移动互联网的脉搏，把用户体验做到位

互联网时代到来后，商业经营方式被彻底改变，从前那种单纯的买进卖出关系已经一去不复返了，取而代之的是以体验经济为基础的全新的互动式的互联网经济。这种经济形式，要求经营者必须掌握互联网脉搏，最大化地挖掘用户的体验值，以提高产品的被宣传概率，提升知名度。

在浏览量大的平台上开店

十几年前，淘宝悄然兴起，谁也没想到，这个不起眼的网站，竟然在其后数年间发展成中国乃至全世界最大的网上交易平台之一，成就了无数想要获得成功的人。

那时，只要在电脑上注册一个淘宝账号，开设一家淘宝店铺，就可以在网上销售产品。但这种简便而单一的网商思维随着时间的流逝已经过去了。如今是移动互联网时代，赚钱的工具由电脑转移到了智能手机上，因此在手机上开设店铺才是顺应时代发展。

在手机上开店的模式有很多，但企业必须遵循一个宗旨：要在浏览量大、知名度高、热门的手机平台中开店铺，这样才能迅速吸流。微店网、口袋购物、手机淘宝、京东微店等平台都符合上述要求。

微店网是热门度最高的手机开店平台，下载量已过千万，各种各类的小商家都可以在这里免费开通手机店铺。

在PC端打开微店网，在首页中，会首先看到一行清新的标题——“微博改变媒体，微信改变社交，微店改变网商。”（见图1-5）为了方便用户注册，凡是用QQ号码登录的用户立即赠送微店，用户在几秒钟就能获得一个属于自己的微店。用户也可以选择微信等快捷登录并拥有微店（见图1-6）。



图 1-5 微店网 PC 端页面



图 1-6 微店 APP 界面

做好线上营销，必能吸引流量

在互联网营销中，流量基本都是通过线上营销而得来的。因此，如何在线上吸引用户、增加线下体验成了是互联网时代中的企业必须要思考的问题。

企业如何做好线上营销，吸引线下流量呢？最简单也最常见的方式是借助微博、微信、二维码等方式传播和推广企业信息，并在传播过程中给予参与用户一定的优惠或礼品。经过一番网络自媒体的宣传攻势，传播范围被扩大，更