

情感营销是一门学问，更是一门艺术

情感

QINGGAN YINGXIAO

营销

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，一种新的消费时尚——情感消费开始悄然出现。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

QINGGAN YINGXIAO

文 征 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

情感营销 / 文征编著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 4
ISBN 978 - 7 - 5047 - 3789 - 2

I. ①情… II. ①文… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 019116 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 范虹轶
责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 饶莉莉

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京画中画印刷有限公司印刷

开本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 13.75 字数: 218 千字

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3789 - 2/F · 1489

印数: 0001—4000 册

定价: 28.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前言



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。

以往，消费者对产品关注的重点是其使用功能和使用价值，是产品能否给他们带来有效的用途。而如今，消费者选择产品的关键变成了喜欢不喜欢、感觉好不好，他们更希望在购买及使用产品或服务的过程中体验到不同的美好感觉，体验到不同的情感满足。也就是说，消费者对于产品和服务有了更多的情感需求。

与此相适应，营销也应转变为情感营销。运用情感营销策略，是应对感性消费时代到来的最佳手段。情感营销是市场发展的一种必然趋势，谁掌握了这种趋势，谁适应了这种趋势，谁就能够在商业竞争白热化的营销中取得成功。这是因为，“感人心者莫先乎情”，在情感消费时代，真正能够打动客户、吸引客户购买产品的，往往是因为营销员和产品能够带给客户更多的情感满足。只有能够运用情感营销策略，更好地满足客户的情感需求，营销才能最终取得胜利。因此，在营销中，我们必须转变观念，将营销重点放在客户的情感体验上，以最大限度地满足客户情感需求的营销策略来赢得更多客户。

运用情感营销策略，就是要以情感为卖点，学会贩卖“感性”，运用“感性”的力量来俘虏客户的心，进而使客户心甘情愿地购买产品和服务。在营销中，影响客户消费情绪进而影响其消费行为的因素主要有三个大的

方面：商品本身、人员服务以及购买环境。商品本身包括商品的功能、外形设计、包装、价格等要素；人员服务是指营销人员、维修人员等为客户提供的咨询和售前、售后服务等工作；购买环境包括卖场情境、与产品或服务有关的各种宣传、消费者普遍的消费心理等除了产品本身以及人员服务以外的因素。情感营销策略就是要从这三个基本元素的各个细节着手，在这三个方面设法注入更多感性的元素，通过情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感服务等手段，带给客户更多的感官和心灵愉悦，调动客户的积极情感，从而激发客户的购买行为。

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。然而，在现实中，虽然很多营销员都知道情感营销的重要作用，但却常为找不到实施情感营销的方法而苦恼，不知道如何更好地运用情感营销策略，以至于自己虽然工作异常辛苦、努力，但仍然收效甚微。

为满足广大营销工作者的需求，我们特编写了本书，以期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，是一本不可多得的情感营销操作手册。

作者

2010年10月

目 录



第一章 谈生意其实就是在谈感情——给客户放一点情债 1

当前，产品或服务能否带给消费者情感上的满足已成为影响消费活动最为重要的因素，情感消费成为当今时代必然的趋势。在情感消费时代里，谈生意其实就是在谈感情，谁的产品或服务能最大限度地满足消费者的情感需求，谁就会获得消费者的青睐。所以，要成为一名营销高手，首先就要学会给客户放一点情债。

把营销过程当成情感交流过程	3
营销就是和消费者谈恋爱	5
让客户感觉你和他是同类人	7
产品无情，客户无意	9
先把自己推销给客户	13
利用客户档案提供情感服务	15
服务，要做到让客户感动	18
给客户超出买卖关系的帮助	20

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	23
-------------	----

无论购买何种产品和服务，在潜意识中，无一例外地，客户总需要体验产品、服务或营销过程带给自己的某种情感，或满足，或开心，或自豪，或温暖，或依恋，或感动……因此说，消费者购买

的其实是一种情感需要，营销员必须要明确客户究竟需要体验怎样的情感。只有这样，才能挖掘产品相应的情感价值，以满足消费者的情感需要，从而有效地促进销售。

感性消费：是否购买根据购物时的感觉而定	25
奢侈品受欢迎，是因为其有炫耀价值	27
情感卖点：你希望客户体验怎样的情感	29
情感价格：给客户满足其情感需要的价格	31
创意是一种吸引力，让客户迷上你的产品	33
唤醒消费者的情感缺失	36
积极的促销手段可引导客户消费意愿	39
美好的体验是消费的开始	41
从性别和年龄说情感营销	43
客户是消费的主人，引导客户自己作决定	46
让你的形象为情感营销“加分”	48
给产品增加附加价值，客户会更满意	50

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	53
------------	----

客户的情绪是影响其购买的重要因素，一般情况下，良好的情绪会促进销售过程的顺利进行以及交易的完成；反之，不良的情绪则可能会使销售过程遭遇阻碍。在整个销售过程中，客户的情绪会随着其内在与外在的各种因素发生变化，营销员若把握住了客户的情绪，就容易把握住商机。因此，做好客户的情绪管理就成了营销员的重要功课。

了解客户的消费情绪状态	55
明确影响消费情绪的因素	57
了解客户的情绪类型	60
通过表情，读懂客户的内心	62

产品介绍要能诱发客户的情感需求	65
给客户留面子	68
用你的热情感染客户	70
别让你的情绪破坏客户的情绪	72
对待购物狂，更要付出热情	75
如何对待情绪差的客户	77

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	81
-------------	----

能够把冰卖给爱斯基摩人的营销员一定是个“营销天才”，但是，把冰卖给爱斯基摩人却是一种不道德的做法，因为它卖出的是客户不需要的东西。真正有效的营销首先就要考虑到客户的需求，把客户真正需要的东西卖给他。因此，营销员绝不要满足于用花言巧语把冰卖给爱斯基摩人，而是要投入真感情，考虑到客户的需求，只有这样，才会有好的业绩。

别让客户在购买后有受骗的感觉	83
换位思考，将产品先销给自己再销给客户	84
客户的同情心，可以利用吗	86
请客吃饭只是短利客情	89
不因利益而放弃原则	91
没有功利心的帮助更能感动客户	94
切实对客户负责	96
太过热情会赶走客户	99
让虚情假意的微笑走开	101
如何打折会让消费者更易接受	103
每一位客户都值得尊敬	105
你给了客户一种家人的感觉吗	108



第五章 交流情感，推进营销进程——感情同步沟通才更有效 111

营销过程既是营销员与客户进行有关产品或服务信息交流的过程，也是彼此感情交流的过程。人都是情感动物，客户购买产品的过程也是抒发情绪情感的过程，如果与客户交流信息的过程中缺少了感情的交流，营销就会变得缺乏生气。因此，与客户交流信息，更要与客户交流感情，只有感情同步，沟通才更有效。

这样说最有效：见什么人说什么话	113
用故事感动消费者	116
目标客户：倾听他的情感诉求	119
潜在客户：没有了解就没有沟通	122
老客户：随时交流经验和情感	125
推心置腹，给客户足够的“安全感”	127
如何把价格不让步做得更有情感	130
在沟通中，和客户情绪同步	132
“yes”在沟通中的妙用	135
处理异议更要有情	138

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..... 143

对于营销员来说，最成功的销售结果莫过于客户能够重复购买你的产品，而不是只做了一次你的客户就转向别处去购买同类产品。客户能够持续性地消费你的产品，这表明客户信任并忠诚于你和你的产品，这种信誉的建立会帮助你扩大市场，极大地促进你的销售。因此，要有成功的营销，就要让客户对你和你的产品的情感逐渐深化，不仅要他满意，更要让他忠诚。

把一次购买结束当成下次购买的开始	145
怎样让客户偏爱你和你的产品	147

让客户在使用产品中积累情感	149
让客户情绪情感实现三级跳	151
学习麦当劳的提醒式推广	153
感官愉悦让客户更热爱产品	155
让你和你的产品都值得依赖	157
经常联络你的客户，加深感情	160
用你的忠诚赢得客户的忠诚	163

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	165
---------------	-----

孤立的、一对一的营销往往会花费我们大量时间、精力以及资金，但如果我们以具有同类特点的群体为目标，借力使力，充分利用圈子成员相互之间的强大影响力，营销工作就会容易得多，也更加高效。因此，营销员要设法把客户纳入自己的营销圈子，要学会经营自己的营销圈子，快速地扩大自己的营销范围。

交易首先从建立关系开始	167
针对合适的圈子进行特定产品的营销	170
灌输圈子文化就是对产品的推销	172
与圈子领袖建立良好的关系	174
在圈子活动中，促进与客户的感情	177
增进圈子中客户之间的交流	179
有效化解客户之间的矛盾	180
要求转介绍需考虑老客户的感情	182
建立一个有影响力的圈子	184

第八章 用感性服务感动“上帝”——全面尊贵的服务比

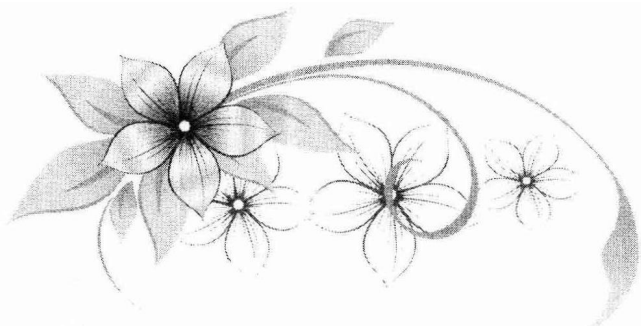
产品更能打动客户	187
----------------	-----

在营销工作中，服务是至关重要的一个环节。在情感营销时



代，充满感情的服务会比产品本身更能让客户感动。就像一台计算机，产品只是硬件，而感性服务则是附之于上的软件，缺乏软件，计算机肯定无法良好运转，即使能够销售出一些产品，也会很快“死机”。因此，营销员要学会给客户提供充满感情的、全面尊贵的服务，以此促进销售良性循环下去。

你是否能给客户制造他需要的感性情境	189
为客户提供优异的人性服务	191
别拿承诺不当准则	193
关注细节更能打动客户	196
成为客户知冷知热的知己良朋	198
服务，以不求购买为目的	201
把客户的意见和建议放在心上	203
把客户的投诉当做一件礼物	205



第一章

谈生意其实就是在谈感情

——给客户放一点情债

当前，产品或服务能否带给消费者情感上的满足已成为影响消费活动最为重要的因素，情感消费成为当今时代必然的趋势。在情感消费时代里，谈生意其实就是在谈感情，谁的产品或服务能最大限度地满足消费者的情感需求，谁就会获得消费者的青睐。所以，要成为一名营销高手，首先就要学会给客户放一点情债。



把营销过程当成情感交流过程

推销工作 98% 是感情工作，2% 是对产品的了解。

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？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！

营销就是和消费者谈恋爱

真正高明的营销就是和消费者谈恋爱，用产品的情感因素吸引消费者的感情，让消费者爱上产品。

真正成功的营销，不仅要把产品卖到消费者的手中，更要把产品卖到消费者的心里，让消费者发自内心地说出“我就是喜欢这个产品”。下面就是一个非常典型的例子。

杜邦公司成立之初，主要以生产火药为主，在1938年之前，美国公众对杜邦公司绝无好感可言。然而，该公司在1938年生产出第一双尼龙丝袜后，就逐渐受到了公众尤其是女性公众的认可和欢迎。这种半透明、性感、有弹性的尼龙丝袜吸引了广大爱美的女性，她们也因此蜂拥至各个出售尼龙丝袜的百货公司和零售店。仅仅一年的时间，杜邦公司就卖出尼龙袜子6400万双，超过了当时美国成年女性的总人数，而当时一双长筒尼龙丝袜的价格相当于一只昂贵的手表。

为什么这种穿着并不舒适的尼龙丝袜会如此受到女性消费者的青睐，并能够卖到如此之高的价格呢？答案是女性消费者买丝袜是在购买对自身的贴身呵护，她们购买的是一个性感的自我形象，购买的是男人们在她们腿部留恋的目光。杜邦公司为尼龙丝袜添加了必要的情感因素，正是这种情感因素吸引了众多的女性，使她们喜欢上了这种产品，并趋之若鹜。

爱美是人之常情，尤其是女性；希望获得男士的青睐，这也是女性的一种情感需求。而尼龙丝袜正好满足了女性的这些情感需求。因为喜欢，所以购买，这就是杜邦公司的尼龙丝袜深受女性消费者欢迎的原因，哪怕它穿着并不舒适。

如果某种产品所被附加的情感吸引了消费者，满足了消费者的情感需求，就会使消费者在潜意识里对该种产品产生好感，直至深深地爱上它。而对产品的这种好感或爱恋一旦形成，就会让消费者发生重复购买、价格敏感度降低、对产品产生信赖和忠诚等一系列的连锁行为和情感反应。“情人眼里出西施”，如果消费者真正喜欢上某种产品，这种产品就会成为消费者情感的载体，变得异常珍贵，直至消费者不惜成本地买下它。

所以说，真正高明的营销就是和消费者谈恋爱，用产品的情感因素吸引消费者的感情，让消费者喜欢上产品，爱上产品。谈恋爱与营销有很多共通之处，比如锁定消费者就是确定追求目标；利用产品个性化的“卖点”来吸引消费者的心，就是恋人用自身的优势吸引对方；设法表达产品能够带给消费者的利益以增强消费者对产品的喜爱，就是不断与异性交往交流加深彼此的感情；等消费者完全接受了产品，就会与产品“联姻”；在“联姻”之后，营销员的售后服务要使消费者满意，形成消费者对产品的忠诚，以防“第三者”插足……

如果说，在营销过程中，产品和消费者是“恋爱”的双方，那么营销员就是媒人，而产品的情感价值比其功能价值更容易赢得消费者的“芳心”。一个不善于营销的人和没有被赋予情感的产品，就好比不会说话、不善于表达感情的男人，他有可能真心喜欢某一位姑娘，但由于在姑娘面前