

感动

让客户无法拒绝你的52个策略

梁宇亮◎编著

营销

感动客户 实现成交



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

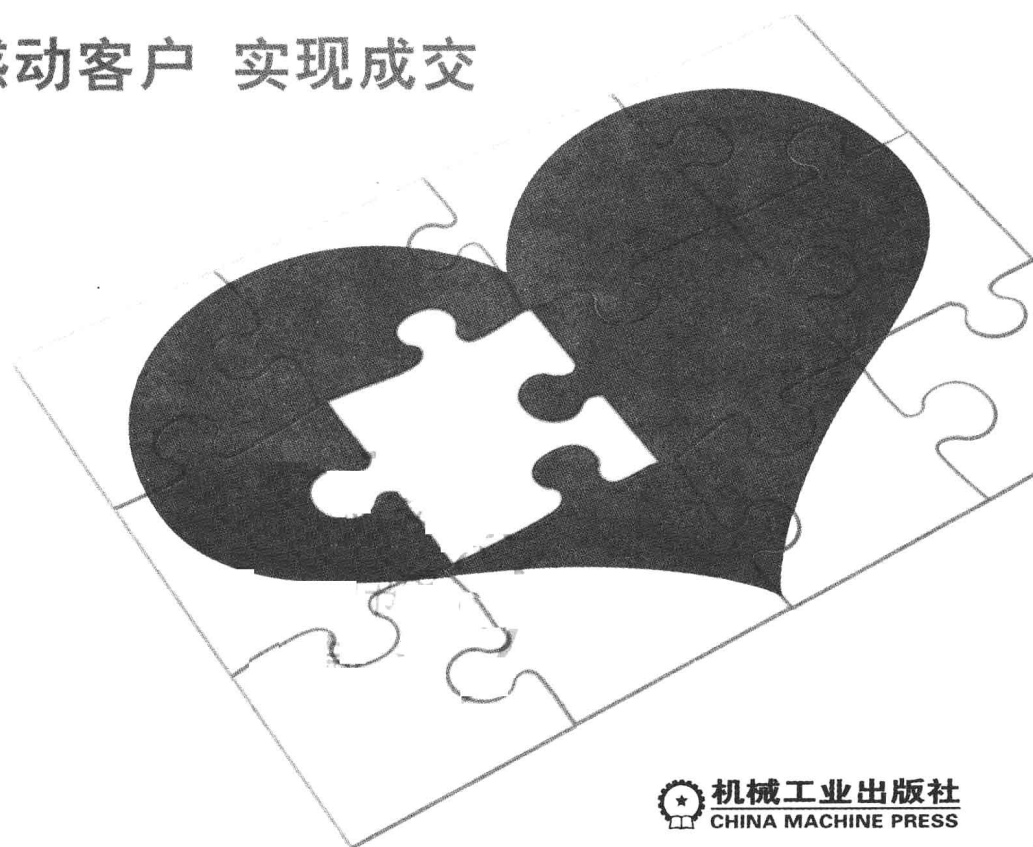
感动

让客户无法拒绝你的52个策略

梁宇亮◎编著

营销

感动客户 实现成交



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从客户心理分析、产品创新设计、营销氛围打造、感动服务实践、创新营销模式确立、品牌创新的构建等几个方面详细讲述了52个感动营销的策略,结合实际案例,将非常实用而有效的营销策略传递给读者,只为感动消费者,促进成交。

图书在版编目(CIP)数据

感动营销:让客户无法拒绝你的52个策略/梁宇亮编著. —北京:
机械工业出版社, 2011.12
ISBN 978-7-111-36443-6

I. ①感… II. ①梁… III. ①企业管理:销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第234676号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:刘文蕾 版式设计:艺和天下

封面设计:吕凤英

责任印制:杨曦

北京四季青印刷厂印刷(三河市杨庄镇环伟装订厂装订)

2012年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·11.75印张·161千字

标准书号:ISBN 978-7-111-36443-6

定价:32.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序一

感动营销，感动人生

中国经济商务协会副主席
全球华人华商联合总会副主席
李族国际集团有限公司总裁
李志强

很荣幸能应作者梁宇亮老师的邀请为本书写序。梁老师这些年来走南闯北，为很多企业提供营销方面的咨询和培训，因此对于营销在中国的引进、发展及遭遇的瓶颈等有着很深的感悟。能够为中国的营销人员写一本书，为中国企业的成长壮大出一份力，一直都是梁老师的理想。本书的问世正是梁老师为这个理想孜孜不倦追求的一个结果。

儒家的“仁义理智信”一直都是中国文化的支柱，本书一直倡导的“感动营销”无疑是为人性的一个呐喊，呼吁商家们能够以人为本，用品质、诚信或者哪怕一个小小的细节、一句短短的话语去打动消费者，重新获得消费者对商家的信任。

我在企业界摸爬滚打这么多年，经历过很多挫折，能走到今天，朋友的支持和客户的认同一直都是我的精神支柱。当然，很多时候我都在用我的真心诚意、产品的优良品质和服务的无微不至去感动客户。阅读本书，给了我深深的触动和共鸣，里面有很多案例都非常经典，这些案例往往就发生在我

们的身边，而我们忽视了它，局限在自己的思维里一直转圈，走不出去。本书正如一盏明灯，让我们突破自己的局限，找到事业和人生成功的准则和方法——让你的客户感动！

“感动营销”不仅让企业获得了成长，也让我们的客户花钱花得开心、放心，这是一个双赢甚至多赢的结局，可谓皆大欢喜，值得广大营销人员和企业界人士好好地体会和思考。本书非常系统和全面地介绍了“感动营销”，“感动营销”不仅仅是传统意义的感动，它以最新的营销心理学作为基础，从设计创新、环境渲染、客户服务、体验营销四个纬度，结合丰富的实战案例，深入浅出地介绍了感动营销的实施策略，最后以“品牌建设——企业追求的终极目标”作为结语，寓意深刻。品牌建设没有止境，感动营销同样也是没有止境的，是一个长期工程，需要世世代代去追求，去创新。

希望更多的人能来读这本书，并将书中的方法和理念运用到实际的营销活动和企业管理中，创造越来越多中国本土的品牌企业。

推荐序二

感动营销：让营销回归人性

中华讲师网创始人、CEO 翁建江

感动，是营销较高的境界。或许是因为产品极为精美，或许是因为让消费者想起了某一段动人的往事，或许是勾起了他们对另一种生活的向往，当你的企业或产品能触动消费者心中感情的琴弦，还愁奏不出美妙的交响乐？随着营销同质化的日趋严重，实施感动营销成了许多企业的选择，争取利用感动来让消费者心动。

众所周知，如今市场竞争十分激烈。当我们为客户提供产品时，竞争对手很容易在较短时间内模仿，对于客户而言，市场上大多数产品都是相似的。即使差别确实存在，企业也很难有效地与消费者沟通，使他们相信自己的产品和服务是最好的。同时，营销为客户创造价值的理念目前也遭遇到了困惑，一方面创造物质价值需要成本，而公司的利润空间总是有限的；另一方面由于价值的可比性，获得一定价值，顾客会期待着另一次更大的价值，而且他会毫不犹豫地价值比较中转投竞争对手的怀抱；再者，商家的广告和促销信息铺天盖地，消费者在面对诱惑时往往表现为冲动购买：今天中意A厂家的产品折扣让利，明天钟情于B厂家的个性化服务，后天又认为C厂家的产品质量不错。

现今的顾客越来越挑剔，如果商家只提供产品、服务及肤浅化的价值，已越来越难于满足顾客多样化、个性化的需求，更难获得顾客的忠诚。而只有在让客户满意、为客户创造价值的基础上，使用情感营销，在情感互动中为客户创造感动才有可能持久。这可以从两方面加以解释：其一，人在被感动时，对品牌的印象会加深，加深和持久的印象对顾客忠诚的维护作用是显而易见的；其二，感动包括情感认知的主观因素，其可比性减弱，竞争对手模仿的可能性降低。即使模仿，竞争对手要想为客户创造另一次更深刻的感动也并不容易。

由此可见，企业要为客户创造感动。感动是与人的情感相关的，而情感作为社会心理的一个范畴，它是在人的认知过程的基础上产生的、与人的社会性需要紧密联系的内心体验。要想让一位顾客在一次购买行为中对一种产品产生感动，无非有两种情形：其一，商家提供的商品或者服务满足了消费者某种内心的需要，引起了他们心灵上的共鸣，从而让他们在主观上产生感动。比如说，企业开发情感产品、使用情感商标、制定情感价格等；其二，厂家在营销互动中所创造的情感化举措使顾客受到感动，这种感动营销有一种“润物细无声”的意境，一般与人性化的服务、处处为顾客着想相关，甚至在广义上可以包括第一种情形。

可以说，无论社会物质多么发达，科技如何进步，中外文化差异多大，人们都渴望感动。不用说商业领域，就是在我们的日常生活中，感动也是极其稀缺的。因为稀缺，人们更加渴望感动，这种渴望感动的需求普遍存在，是企业实施感动营销的基础。

感动一次，记忆一辈子，这就是感动营销的功效。如果一个品牌曾经感动过消费者，那么品牌与消费者就不是商品与消费者那么简单的关系了，而是人与人、人与企业至诚至爱的境界，是市场经济中人文精神、人本主义的最高体现。

2005年，提供建造海珠桥所需钢材的英国企业向广州市政部门发来传真，提醒海珠桥的钢材已经有100年历史，达到钢铁材料的寿命，如果继续

前言

消费者是理性的还是非理性的，是营销学上一个最基本的课题。顾客什么时候表现出了理性？又在什么时候受到了非理性因素的支配？这些基本问题不解决，就不能很好地理解市场和消费者行为，营销者的销售能力与企业的营销业绩就会受到影响。

对于作为一切管理活动的起点同时也是终点的“人”来说，情感因素的重要作用依然不可低估。管理大师梅奥对管理学的巨大贡献就在于他正确地看到了情感因素在管理中不可或缺的作用。梅奥在《工业文明的社会问题》中强调人际交往的重要性，他反对工业化社会忽视人的情感需求、粗暴割裂人与团体的天然联系的现象。他为这种病态的现象开药方，就是尊重人的非理性情感因素，努力将人的情感需求与社会的理性需求结合起来，重建人与人、人与集体之间的良性互动关系。

在先进工业社会大发展的洪流之中，我们开始忽视人本身的需要，开始漠视人的情感，当下这种情况尤为严重。人们需要回归到情感社会中来，重新思考人本问题。任何发展如果离开了人本，就会迷失自己的方向。在这种背景下，营销当然也要从冰冷的工业时代走出来，从过多地关注外物变成以人的情感体验为核心。

从东西方文化的对比来看，西方文化及管理与东方文化及管理的区别有以下表现：西方强调秩序，东方偏爱和谐；西方酷爱个性，东方倾向共性；西方重做事，东方重做人；西方重过程，东方重结果；西方管理多理性成分，东方管理多感情色彩；西方管理重利益驱动，东方管理重精神激励。在

使用，则建议进行疲劳强度测试，并根据测试结果进行加固。这件事感动了各界人士，它生动地诠释着这家英国企业无比卓越的信誉和品质。

樱花，是一个台湾的灶具品牌，当年它的认知度不高，但是忠诚度非常高，为什么呢？因为它常年为使用本品牌燃气灶的客户免费送滤油网，在风雪交加的恶劣天气下，邮递员仍在给用户送滤油网，在这个细节中，用户被感动了。顾客一旦被感动，就是永远的口碑传播者和忠诚使用者。

浙江纳爱斯集团的洗衣粉广告中一句“妈妈，我能帮您干活了”，引起了消费者内心深处的震动以及强烈的情感共鸣，可以视为感动顾客的一个经典案例。

如果某一产品的营销推广行为能够使它的目标顾客深受感动，那么，感动营销随之产生。客户为之感动的有可能是产品的设计，有可能是广告的创意，有可能是售后服务，有可能是某一细节……只要把握住顾客的心理与行为，那么，感动营销就能够变成现实。

总之，无论科技多么进步，社会如何发展，每个人内心都有对于感动的渴望，当营销回归人性时，人们也特别容易被感动，能让顾客感动是营销的至高境界。当营销伴随感动，不仅可以提升品牌美誉度，还可以提升产品忠诚度，达到真正的名利双收。

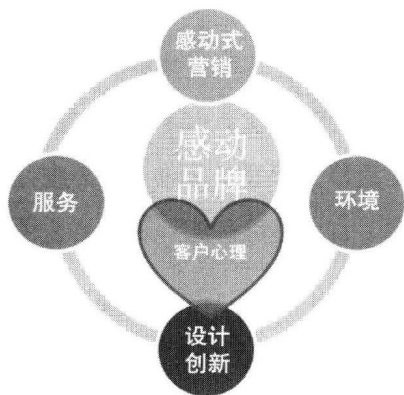
本书从顾客心理、产品、品牌、服务、广告、渠道等多方面深入详尽地讲述如何开展感动营销及其取得的卓著效果，读起来令人产生诸多共鸣并大为受益，十分适合从事营销及相关工作的人员作为学习、参考的实用读本。

我们的营销文化中，强调了人情的作用，却忽视了做事的能力。其实，任何企业都需要在渠道管理和顾客体验方面做一个平衡。

在营销过程当中除了进行产品价值的传播外，还要关注顾客情感的需求，感动营销的营销方式随之而来。所谓“感动营销”就是在销售过程中促使消费者感动和心动，从而让消费者冲动与行动。在本书中，我们将通过感动营销的“感动圈”来全面系统地分析感动营销这个理念，从感动营销的成功案例入手，挖掘感动营销成功的本质，从更深层次上让销售从业者和营销管理者掌握感动营销的道、术、器，从而使营销业绩倍增。

为了让读者更好地理解感动营销，本书从感动营销体系的逻辑出发，制定了“感动圈”。在“感动圈”中，“客户心理”始终是中心、内核，支撑起“感动圈”的四大环节。而“设计创新”、“环境”、“服务”和“感动式营销”则如感动营销的四肢，只有这四个方面的协调配合才能达到感动营销的最高境界，创造出“感动品牌”。

以下是感动营销的“感动圈”：



所有的营销活动都是基于客户消费心理展开的，感动营销更是如此。本书先从分析客户心理入手，挖掘每个消费行为背后的心理动机。如，每个人都寻求理解，因此认同客户是非常重要的；客户渴望尊重，所以我们需要把客户当主人；面子文化和虚荣心理都给奢侈消费品带来了庞大的市场。安全需求和情感需求可以转化为感动客户的因素，甚至每个人深埋在心底的童年

梦想都可以挖掘出来进行感动营销……

当然，成功的感动营销也不是那么简单，每一个感动的背后都融入了企业众多的智慧和情感。其中，设计和创新是非常关键的一环，正因为有了基于客户消费心理与需求的设计和 innovation，感动营销才有了源源不断的生命力。

设计创新将感动赋予了产品，而如何让消费者接收到这一份感动呢？环境的渲染是非常重要的。环境能在无声无息中打动客户，引起客户的共鸣。本书还列举了大量精彩的案例，加上深入的分析，让环境感动客户的理念深入人心。

任何营销都少不了服务，服务是基础，营销是保障，服务是支撑起营销业绩的土壤。要感动客户，优质的服务必不可少。通过服务来感动客户，让客户从“不满意”到“满意”，并从“满意”到“忠诚”。

卖产品不如卖服务，卖服务不如卖感动。在做好服务的同时，我们可以运用创新的营销模式来促进客户购买。在感动式创新营销这一章，我们将介绍各种感动式创新营销方法，使营销从业者和营销管理者明白如何在营销中感动客户。

品牌是每个企业、每个产品的终极梦想和追求，品牌是一个产品经过岁月考验后的沉淀。感动营销的最高境界也是消费者长期地被感动，让客户认同企业品牌与产品品牌。前面的1~5章都是为了能最终打造出让人感动的品牌，第6章“让感动持续不断，打造感动品牌”是感动营销的一个升华，树立品牌才能更好地促进销售的开展。

编者

目 录

contents

推荐序一 感动营销，感动人生

推荐序二 感动营销：让营销回归人性

前 言

第1章 感动营销的基础——客户心理探秘

1. 寻求理解，让客户认同你 / 2
2. 渴望尊重，把客户当主人 / 6
3. 面子情结，奢侈品的出路 / 9
4. 憧憬之旅，梦想也能销售 / 13
5. 追求实惠，确保物美价廉 / 16
6. 情感需求，真情打动客户 / 19
7. 缺失心理，越缺少越想要 / 23
8. 攀比效应，进行因势利导 / 26
9. 安全需求，感动源于责任 / 28

第2章 感动营销的源泉——产品创新设计

10. 创造特色，制造产品差异 / 34

11. 用心设计, 艺术创造感动 / 38
12. 品类创新, 开创与众不同 / 42
13. 体验设计, 客户对接产品 / 45
14. 个性设计, 赋予产品性格 / 47
15. 情感设计, 搭建感情纽带 / 50
16. 技术更新, 设计融入人性 / 52
17. 战略创新, 整合跨界资源 / 56
18. 管理创新, 关注客户体验 / 59

第3章 感动营销的环境——营销氛围渲染

19. 情景塑造, 让顾客身临其境 / 64
20. 感性设计, 合理布局找共鸣 / 67
21. 形象感受, 消除顾客戒备心 / 70
22. 舒适格调, 提供“一站式”服务 / 73
23. 高雅环境, 刺激顾客购买欲 / 76
24. 音乐烘托, 顾客心情是王道 / 80
25. 宾至如归, 这儿就是您的家 / 82
26. 诱惑消费, 牢牢吸引客户群 / 85
27. 营销氛围, 环境也是生产力 / 88

第4章 感动营销的实践——客户服务至上

28. 微笑服务, 商业世界的语言 / 94
29. 敬业精神, 赢得信赖的前提 / 97
30. 服务理念, 为客户创造价值 / 99
31. 情感意识, 与顾客心心相通 / 101
32. 感动服务, 销售是相互感动 / 105
33. 体验服务, 找准顾客兴奋点 / 108

第5章 感动式创新营销——营销无处不在

- 34. 体验营销, 激发购买主动性 / 112
- 35. 传播营销, 一句话打动人心 / 115
- 36. 网络营销, 深度传递价值观 / 118
- 37. 浓情营销, 感动大众的力量 / 120
- 38. 电子营销, 创造商务新价值 / 124
- 39. 病毒营销, 老客户最有价值 / 128
- 40. 需求营销, 量身定做新模式 / 130
- 41. 娱乐营销, 制造企业粉丝群 / 133
- 42. 口碑营销, 感动营销新节点 / 136
- 43. 品牌营销, 提升顾客忠诚度 / 139

第6章 让感动持续不断——打造感动品牌

- 44. 品牌塑造, 企业营销的准绳 / 144
- 45. 品牌经理, 让顾客感动的人 / 147
- 46. 品牌定位, 说出顾客潜意识 / 151
- 47. 品牌寓意, 价值观的力量大 / 156
- 48. 品牌设计, 让感动简单深刻 / 159
- 49. 品牌承诺, 客户信任的源头 / 161
- 50. 品牌满足, 培植感动与认同 / 165
- 51. 品牌传播, 推动品牌影响力 / 167
- 52. 品牌沉淀, 经历岁月的考验 / 169



第1章

感动营销的基础——客户心理探秘

1. 寻求理解，让客户认同你

对于现代营销而言，最重要的是什么？很多人说只要顾客肯掏钱就成了，其实让顾客掏钱之前，企业有很多事情需要去做。现在做营销，最重要的不是盯住顾客的钱袋，而是要盯住顾客的心。不理解顾客的心，什么生意都没法做，也肯定做不好。

现代的产品竞争已经是超级竞争了，市场竞争变得很残酷。一个企业的价值体现在什么地方，大家认为是产品。不错，产品是根本，但是更重要的是在企业之外有一批忠实的顾客群体，他们是企业的支持者，关注企业的一举一动，他们为企业的付出而感动，认同企业的价值观。

产品是企业生存和发展的基础，基础就和大厦的地基一样，真正的企业大厦是企业员工和顾客一起建立起来的。

企业成功最重要的原因是他们做了客户认为有价值的事情。客户花钱买企业的产品，一方面是企业产品的信任，另一方面他们确实是在情感上做出了选择，其实顾客在购买产品的过程中，既付出了金钱，又付出了情感。认同企业和产品，才是顾客购买的不二理由。

顾客有着自己的价值观和喜好，企业的产品就要满足这种价值观和喜好。现代优秀企业有什么样的特征呢？那就是和自己的顾客进行深度的交流，这种深度沟通能力是企业的核心能力之一。有的企业是技术本位，有的企业是生产本位，其实最正确的经营战略是客户本位。一切为了顾客，一切为了支持顾客价值的实现。也只有这样的企业，才能在市场上正确地配置资源，将自己和顾客的商业价值最大化。

顾客凭什么认同企业和企业的销售人员呢？说到底是对“企业人格”的肯定。企业和我们每个人一样，也是有人格的，它们一样是一个生命体，

与外界不断地进行信息、资金和物流的交换。我们知道，一个单独的人不能改变环境，但是我们可以改变自己去适应环境；同样，一个企业不能改变环境，但是他们可以改变自己适应环境，并在适应环境的过程中发展出自己的独特能力。这种独特的竞争能力就是企业的生存之本。

“企业人格”必须是真诚的、正直的，他们甚至还要有一些道德“洁癖”，眼里容不下半点欺诈的沙子。我们研究过很多优秀的企业，发现这是他们共同的特征。如果一个企业不正直，他就缺乏真正的做事能力，也缺乏一种对顾客的敬畏之心。

能够将一腔真诚都奉献给自己的顾客，这才是成熟的企业心智。只有企业的员工全部这样想了，我们才说这个企业的群体心理成熟了。

所以，在真正了解顾客的购买心理之前，我们必须学会自省。古人说“胜人者力，自知者明”，企业只有真心真意地为顾客做有价值的事情，才能得到顾客的理解，顾客也才能成为企业的忠诚伙伴。

管理学大师德鲁克始终坚持一个观点：企业的目的就是创造顾客，是为客户提供产品或服务的，而不是利润的最大化或股东权益的最大化。而这个创造顾客的目标，只能通过市场营销和创新才能产生。从市场营销学角度讲，极高的顾客忠诚度能够保证企业获得持续的经营利润。因此，将顾客忠诚度始终维持在较高水平是企业核心竞争优势的一种体现。

目前，大多数企业维系顾客忠诚最常用的手段是给予顾客价格优惠，但这种做法会使企业利润降低，对企业的长远发展不利。而且，通过让渡价值获得的顾客忠诚往往是脆弱的，需要持续的价格优惠才能维系。因此，如何保持和提升顾客的忠诚度是最近十年来营销学者和企业家人一直在探讨的重要课题。

作为营销人员，我们已经知道获得顾客忠诚度的重要性，所以我们一开始就要去研究顾客，学会和顾客找共鸣。我们认为，顾客对企业的认同是促使顾客与企业之间产生更稳定关系的一个重要原因。由于认同，顾客容易对企业产生更深层次的、更具有承诺意义的关系，也会成为企业的拥护者。因