



谁“谋杀”了你的客户——体验式营销应该这样做
让消费者在体验中享受，让商家在服务中赚钱

Ti Yan Shi Ying Xiao

体验式营销

实用技巧与成功案例

马 斐 著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

谁“谋杀”了你的客户——体验式营销应该这样做
让消费者在体验中享受，让商家在服务中赚钱

Ti Yan Shi Ying Xiao

体验式营销

实用技巧与成功案例

马 斐 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

体验式营销：实用技巧与成功案例 / 马斐著. —北京：电子工业出版社，2012.1
ISBN 978-7-121-15183-5

I. ①体… II. ①马… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 238579 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.25 字数：202 千字

印 次：2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

序 言

都是“体验式营销”惹的“祸”

旅行社的“尊享豪华双人两日体验游”；
商场的“某某庆典，贵宾 8.8 折新款体验”；
酒店的“返利大酬宾，先到者免费餐餐大体验”；
学校培训机构开设的“某某体验班”……

似乎客户生活在一个什么都可以体验的环境里，体验着不同方式的衣食住行。

没错，21 世纪的经济是体验经济，在席卷一切的体验经济浪潮下，什么都讲究“体验”二字，似乎一夜之间，到处都是“体验”。

然而，体验式营销的过程中，关于客户被悄然“谋杀”的故事，却数不胜数。

热火朝天的准备之后，请客户使用试用品体验，结果，客户只是来占个小便宜。

满面堆笑地双手送上精美的会员卡，请客户购买，结果，客户宁愿

不要优惠，也不想被一张小卡长期“套牢”。

客户总是行色匆匆，为什么明明是逛街的他们，进来以后晃一圈就会走？

客户目光总是没有焦点，在不同的商品之间流动不已，难道他们自己都不知道自己该看什么？

凡此种种，不胜枚举。企业营销人员不由得会埋怨体验式营销，觉得这些问题，都是这个西方舶来品带来的弊端。然而，情况真的是这样吗？

营销人员需要冷静下来好好反思自己创建的体验模式。

在那些令人眼花缭乱的体验活动中，客户究竟能得到多少“尊享”的体验机会呢？比如，当他们兴致勃勃地要去某酒店体验的时候，经常会面对迎宾小姐的一张无限客气温婉的脸，却告诉你“不好意思，今天的名额已经满了，欢迎您下次再来”。

这时，客户想要“体验”的热情，当然会顿时消失。“资源有限、受众面狭窄”的体验活动，让客户得到的是缺失不良的体验。

再比如，客户曾经在一次街头体验中不幸“中招”，然后就再也摆脱不了服务人员日日夜夜的跟踪服务；也许，客户发觉连“11·11”都成了“单身节”，所有的节日都被商家们大办特办，而无处逃避；也许，客户会在某个驻足的一瞬间就跌入了商家精心策划的销售“骗局”，让钱包里的钞票飞得越来越远；也许，客户对着一堆琳琅满目的商品，却已经丧失了挑选的能力。种种所谓体验式营销的弊端带来了不胜枚举的问题，没有起到吸引客户的作用，反而将他们的购买欲“谋杀”得一干二净。

一味地效仿是注定行不通的。以上罗列的问题，或许让刚刚打开本书的读者，已经为体验式营销捏了一把冷汗。营销是一个必须长久经营



的浩大工程，必须凝聚着无数持之以恒的心血。若不这样，便不能称做成功的营销。正因为认识到问题的存在，营销人员才会从更理智的出发点去改进。体验式营销也同样如此。

每个消费者都是出于某种需求才会做出购买行为的。需要分析的是，大多数消费者到底拥有哪些不同的需求，营销方又该如何去满足他们的愿望，完成自己的营销。

本书正是从讨论消费者的体验需求入手，从体验式营销的现有问题入手，回归体验式营销模式的本质，进而对不同年龄、不同阶层的客户各自所拥有的不同需求层次展开详细探讨，充分罗列出体验式营销的侧重点，具有很强的实际操作可能性和指导意义。通过结合不同的实际案例，分析客户的内在心理，从而把握体验式营销的精髓。

本书理论结合实际，既不满口学术用语使人昏昏欲睡，也不仅仅粗浅地引导营销者谋求短期利益，关心一时的表象。相信无论你是营销新人，还是营销高手，在阅读本书之后，都能有耳目一新的收获感。

当然，本书最大的亮点不是批判体验式营销，而是以批判为手段，展开对正确营销模式的宣传。本书中当然不乏各种经典秘籍供你参考，更有各种“起死回生”的经典案例让你耳目一新。“前车之鉴，后事之师”，看出什么是错的，才能够避免那些不应有的错误。

与其一味地抱怨谁“谋杀”了你的客户，不如把本次阅读之旅当做一次“破案”的过程，找出“元凶”，让你的客户不再被无辜地“杀害”，而是在你的营销模式中尽情地享受体验带来的快感！

目 录

第 1 篇 找凶手——客户到底被谁“杀”

第 1 章 企业传统营销难合客户心理	2
1.1 营销观念跟不上“体验经济”	2
1.2 资源有限，受众面窄	5
1.3 没新意，客户参与度低	8
1.4 没说服力，产品质量难以体现	11
1.5 规模挺大，受益很小	14
1.6 看着花哨，很不实用	17
1.7 老一套宣传，一听就腻	21
1.8 企业无名，不被信任	24
第 2 章 体验模式“杀死”客户快感	28
2.1 节日模式：偏离主体的“假日消费”	28
2.2 感情模式：总在不知不觉中上当	31
2.3 文化模式：子虚乌有的“文化套餐”	34



2.4	美化模式：“美”得不知真假	37
2.5	服务模式：日日夜夜跟踪吓跑客户	40
2.6	环境模式：气氛与产品不成正比	43
2.7	个性模式：徒有成就感，没有购买欲望	46
2.8	多元模式：眼花缭乱，不知哪个好	49
第 3 章	体验式营销在中国的施行误区	53
3.1	传统营销战术的干扰	53
3.2	体验式营销环节设置不当	57
3.3	体验式营销目的设置不当	60
3.4	客户心理分析的忽视	63
3.5	重产品不重观念	67
3.6	重“客服”不重“市场”	70
3.7	重体验不重营销	73
第 2 篇 求症因——消费者体验心理知多少		
第 4 章	需求心理决定购买欲望	78
4.1	生存需求：衣食住行一个都不能少	78
4.2	安全需求：买有安全感的产品	81
4.3	社交需求：有同伴才买	84
4.4	审美需求：为动人而购买	87
4.5	尊重需求：能显示地位的产品优先	90
4.6	认识需求：激发探索欲的产品更有趣	93
4.7	自我实现需求：满足自我成就是终极欲望	96



第 5 章	年龄心理决定购买动机	100
5.1	儿童：依赖父母决策购买意向	100
5.2	少年：攀比消费的独立意识	103
5.3	青年：时尚个性高于一切	106
5.4	中年：看淡创新只求实用	109
5.5	老年：消费心理的不同类型	111
第 6 章	财产阶层位置决定购买结果	115
6.1	富有阶层：彰显地位，非高档不看	115
6.2	富裕阶层：消费能力强但不攀比	118
6.3	小康阶层：努力追求品质的“中层”	120
6.4	温饱阶层：偶尔“冲动消费”	123
6.5	贫困阶层：并不是真的“无欲无求”	126

第 3 篇 寻转机——五大体验还你营销生机

第 7 章	不知不觉就购买的知觉体验	130
7.1	陈列美感的视觉冲击	130
7.2	现场品尝是品质铁证	133
7.3	请客户动手，激发触觉神经	136
7.4	全面营造听觉效果，让客户感知声音	139
7.5	制造属于产品的味道	141
第 8 章	无声胜有声的思维体验	
8.1	不是所有客户都爱“冲动”	145

8.2	活动不散场的秘密：问号多一些	148
8.3	欲扬先抑，为客户制造惊奇	151
8.4	打破常规，逆向思维的乐趣	154
8.5	最终回到明确需要上来	157
第 9 章	在互动中迷恋的行为体验	160
9.1	拓展效应，产品改变客户	160
9.2	真诚回访，解决困难的营销行为	163
9.3	购买演示，让客户身临其境	166
9.4	反客为主，让客户成为你的导演	169
9.5	相互合作，令客户难忘的动手参与	171
第 10 章	充满人性的情感体验	175
10.1	“小狗交易术”	175
10.2	品牌故事，动之以情	178
10.3	心态、语言、行为，充分打动客户	181
10.4	赋予产品更多人文功能	184
10.5	亲情、友情、爱情三大主题	186
第 11 章	连锁效应下的相关体验	190
11.1	展示产品生产过程，博取信任	190
11.2	及时归类，建立不同偏爱群体	193
11.3	多种手段，让客户感觉你记得他	196
11.4	不断升级，制造买不到的“惊喜”	198
11.5	名人效应，让拥有产品成为光荣	202

第4篇 死后生——“456三部曲”助跑体验式营销

第12章 4种终极手段让体验式营销起死回生····· 206

12.1 免费赠送·····206

12.2 快捷服务·····209

12.3 广告效应·····212

12.4 网络平台·····215

第13章 5大品牌体验式营销给你免费灵感

13.1 全球第一咖啡连锁——星巴克：
介于办公室与家的温馨体验·····218

13.2 世界十大饭店之一——泰国东方饭店：
胜在细节体验·····220

13.3 最大规模中日合作——东风日产：
“技术日产”品牌文化体验·····223

13.4 垄断中国大家庭——强生：婴儿成人的共同体验·····225

13.5 全球最大电子商务平台——eBay：
网购的兴奋体验·····227

第14章 6项注意让体验式营销从此不再犯错····· 231

14.1 关注细节，避免疏漏·····231

14.2 量身定做，避免大众·····234

14.3 突出差异，避免模仿·····237

14.4 顾客至上，避免冷场·····240

14.5 角色调研，避免错位·····243

14.6 领域拓展，避免低端·····245





第1篇

找凶手—— 客户到底被谁“杀”

第 1 章

企业传统营销难合客户心理

企业传统营销强调的是通过多层渠道，在投放大量广告、充分运用每种资源以后，才能使消费者感到自身的现实或潜在需要得到满足。在当下快节奏的工作和生活中，传统营销，还能持续多久？

1.1 营销观念跟不上“体验经济”

营销管理是公司管理的一个部分，它涉及的是比销售更广的领域。

企业的营销管理，是决定企业生死存亡的重要工作任务。有怎样的营销管理观念，就决定了企业会有着怎样的业绩、怎样的发展和怎样的未来。



还原现场

主谋： 传统理念

关键词： 墨守成规



不少企业在建立自己的营销模式时，总是跳不出传统营销观念的老圈子。它们往往按照自身的实际情况，从自我的需求出发，决定自己的产品定位、销售渠道、销售模式，或者从市场的现状出发，按照企业观察出的市场情况，来决定营销的手段，企图一举弥补市场的空白，获得更多的消费群体。然而，一味固守这些传统营销观念的思维方法，在“体验经济”方兴未艾的今天，势必会显得越来越苍白无力，难以从竞争中脱颖而出。

1. 片面以生产和产品为营销导向

很多企业在决定营销战略模式时，总是盲目自信认为，本方的生产目标制定正确合理、生产流程科学严谨、生产手段先进全面，所以，营销必然应该建立在生产的基础上。其中自信更甚者，认为产品质量上乘，从原料到制造再到组装，无懈可击，消费者不可能不买账。这种片面的导向方式，真的能帮助企业立于不败之地吗？

某企业是饮料生产大厂，它们频繁地设计最新口味的饮料配方，利用先进的流水线灌装饮料，经过专家反复论证，认为是当前最好的饮料产品。基于此种考虑，企业的营销模式采取了主打产品质量的方法，宣传本厂饮料产品同国际接轨，是不同于现有消费口味的产品，能够迅速征服中国一亿人以上的消费者。然而，在推向市场以后，消费者并不买账，反而认为言过其实。

2. 片面以市场发展趋势为营销导向

另外一些企业，追求一蹴而就，企图通过某项单一产品，填补市场上的空白，实现提前占领市场制高点的美好理想。因此，它们的营销导向，主要在于强调产品对于市场发展趋势的引领，强调产品的划时代意

义，而忽视了客户最重要的“当下”感受。

例如，在 MP4 产品进入市场不久，某公司立刻宣布，已经研制出了带蓝牙耳机装置的 MP4，能够弥补市场目前的空白。它们宣称，使用这样的时尚产品，可以将最新科技同传统的音乐享受结合在一起，使顾客充分体验到无线音乐时代的快乐。然而，消费者感觉到，这种蓝牙耳机的音质效果并不太好，而价格却超出传统耳机 20%，仅仅是为了所谓的科技发展潮流而选择这种产品，消费者觉得并不能以此来说服自己做出购买的决定。



体验心得

三种不同导向模式中消费者的反应。

导向模式	消费者的反应
• 生产、产品	• 不能迅速认可生产、产品的技术含量
• 市场发展	• 不能以没有发生的事情来说服自己购买
• 消费者需要	• 能够满足目前的利益，因而选择信任

出现这种对比的原因，在于企业或营销方的着眼点和出发点不同。过多地将问题放在技术和理性层面观察，因而忽视了消费者的实际需要。



直击体验式营销

1. 营销的目的是解决客户需要

营销的最终目的，并不是展现企业的实力，或者体现产品的优势。其最终目的，是以产品为内容，以营销手段为载体，最终解决客户的问题，满足他们的需要。不能满足特定客户特定需要的产品，即使质量再



好，也实现不了预期的市场定位和战略目标。

2. 架设科学合理的营销模式

为了实现上述最终目的，就需要企业能够架设出科学合理的营销模式。这不仅需要营销者具有准确无误的目标感，同时还应该具有合适的方法和手段。高效的营销模式，应该具备特定的指向性，能具体明确为何种层次的消费者提供服务，同时，强调以多种手段让消费者获取丰富的体验，从而实现成功的营销。

3. 别让一相情愿扰乱营销思维

营销思维一定要充满创新意识，能够运用逆向思维、拓展思维和发散性思维等多种手段，理解消费者不同的需要，创设有利于他们充分体验产品的环境，从而保持冷静而有利的营销氛围。在这个过程中，切忌以单方面的角色代入，而使企业变成一相情愿。

摒弃旧有的陈旧模式，改用新的营销体系，放弃单一的思维方法而打造立体丰富的营销概念，唯有如此，营销者才能从不被认可和接受的困境中走出，迎来崭新的天地。

1.2 资源有限，受众面窄

市场资源是有限的，不能尽快找到足够的营销资源，会被同行竞争对手无情击败。

营销资源是最重要的先决条件之一，企业掌握的营销资源是否足够丰富，一定程度上决定了营销的成败。



还原现场

主谋： 简单手段

关键词： 依赖性

某些企业在寻找营销资源的时候，眼光并不能充分放宽，白白浪费了不少有利的资源，从而导致营销受众面越来越狭窄。

1. 营销手段的单一

采取传统的营销，手段过于简单，只会使用某一两种方法进行推广营销，这是不少企业的通病。企业的营销过程应该尽量充分利用现代社会的不同手段，采取立体、全面的方式，渗透进客户不同方面的生活内容中，使得客户能够无时无刻无处不感受到产品的存在。反之，只在特定时间或环境中才能让客户想到产品，这样的营销手段明显不能合乎高标准的要求。

例如，某非处方药品宣传的模式非常简单，仅仅是通过健康杂志上的广告进行针对性的宣传。一方面，企业在各种健康杂志上花费的广告费用并不少，另一方面，企业总是感觉产品的销售量并没有实际的提高，品牌也没有太大的吸引力。通过对营销手段的反思，该企业重新选择更多的产品营销模式，如电话销售、广播电视广告、冠名公益活动等。丰富的营销推广手段，最终提高了该系列药品的知名度。

2. 营销资源的匮乏

营销资源通常可以分为人力资源、金钱资源、时间资源等。如果企业不能有意意识的提高资源的利用率，扩大资源的开发渠道，只知道固守原有资源，采取抱残守缺的态度来进行营销，势必会难以为继，导致营销资源最终匮乏，而显得有心无力。

例如，T 英语教育杂志社，多年来，通过销售人员的共同努力，在