

体验式营销

主讲：王哲光

课程背景

随着消费者获得的资讯越来越多，传统的围绕商品本身的功能和特性的营销方式已经不能在激烈的竞争中脱颖而出了，更多的企业开始从服务上下功夫，但人员的素质和服务成本的增加导致企业的服务营销很难奏效，在这样的背景下，体验式营销应运而生，商品和展示物、场景一样，都成为带给客户体验的道具，整个的营销过程围绕客户的体验设计服务产品，关注消费行为中的感性和情感诉求，通过服务、展示物与客户的互动，创造出值得消费者回忆的活动。这就要求服务者必须以客户需求为中心，倾听顾客的心声，建立和推进客户关系，设计和传递优质服务产品，切实履行服务承诺，并能在出现服务瑕疵的时候提供正确的服务补救，从而对营销人员提出了更高的要求，他们必须具备高超的表达和沟通能力，具有强烈的自动自发的服务意识和帮助客户获得愉悦体验的技巧。不专业的销售和服务人员往往是在“赶走客户”，今天的顾客已不能忍受不称职的销售和服务人员，客户有更多的需要和面临更多的选择。客户希望销售和服务人员有深度的理解力和热情，能帮助他们解决问题，并且是有效和可信赖的。

通过学习和实践本课程中的理念，您将改变对服务的看法，理解体验式营销作为一个系统所需要的各部门所要采取的行动，找到激发每个人主动、热情服务的方法，发现工作的乐趣，让客户得到更愉快的体验，企业的服务质量得以提升，您的个人生活得到改善，更会增强您的成就感和荣誉感。形成职业人士特有的专业、精干、高效的一线服务形象，将公司的品牌价值通过他们传递给客户。

课程目标

- 掌握体验式营销的理念和原则，分析和制定有竞争性的体验式营销策略和方案；
- 快速提升学员主动服务意识，引导正确优质服务理念，打造卓越体验式营销团队；
- 围绕客户需求设计体验式服务产品，吸引客户体验的同时达成体验式营销目的；
- 帮助学员了解优质客户服务的核心理念，掌握优质服务的相关服务技能；
- 帮助学员掌握正确处理客户投诉的原则和技巧。
- 拥有高效沟通能力、执行力，从而提高工作效率和提升业绩。

培训用时

2天（每天6小时）。

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%视频赏析和演练互动+10%总结、点评、纠偏使学员在完成一个个任务中体验和成长，改变心智模式，促进企业体验式营销的开展和落地。

课程大纲

一、蓝海战略的选择——体验式营销

1、体验式营销的内涵

- 1) 从商品营销到体验式营销
- 2) 服务在体验式营销中的关键作用
- 3) 战略体验模块：感官、情感、思考、行动、关联
- 4) 体验杂型：个人体验、共享体验
- 5) 体验式营销的流程

客户心理与需求研究-体验式产品-体验式信息传播-体验式情景设置-体验式活动组织

2、客户心理与需求研究

- 1) 客户的感性与理性的购买动机
- 2) 促使客户下决定的两个原因——远离痛苦、拥抱快乐
- 3) 客户的七种购买心理
- 4) 七种客户购买态度与情绪变化
- 5) 八种客户购买行为

案例研讨：客户心理分析

3、围绕客户体验的产品营销策划

- 1) 体验式产品营销策划的关键
产品定位与市场匹配、产品选择、产品组合、产品策略
- 2) 制定体验式产品营销策略的依据
营销策略、品牌定位、服务体验、销量或利润、生命周期
- 3) 产品价值营销包装的手段
赋予涵义、场景应用、划时代产品、领先级、标志性、针对型

演练：体验式营销产品策划

4、品牌附加值与客户认同

- 1) 什么是真正的品牌
- 2) 品牌的两大支柱——知名度、美誉度
- 3) 如何构建品牌
品牌文化故事、品牌识别系统、品牌传播管理
品牌架构战略、品牌保值增值
- 4) 品牌创造价值
企业的“人设”、说个好故事、打造传奇、拥抱互联网+时代
- 5) 获得客户认同的八种体验模式

二、体验式营销中的服务意识

1、体验式营销对服务的要求

- 1) 以客户为中心
- 2) 帮助客户解决问题
- 3) 迅速响应客户需求
- 4) 持续提供优质服务
- 5) 设身处地的为客户着想
- 6) 提供个性化的服务
- 7) 对客户表示热情尊重关注

2、体验式营销中的“四心”

- 1) 四心——专心、细心、精心、爱心
- 2) 四心的核心——专心致志拥有爱心
- 3) 专注才能专业
- 4) 精细化的内涵

教学影片：不可能的任务

3、体验式营销中的“四尽”

- 1) 四尽——尽心、尽力、尽职、尽责
- 2) 四尽的核心——责任胜于能力
- 3) 如何理解责任
- 4) 责任的背后

4、体验式营销中的“四谦”

- 1) 四谦——谦虚、谦逊、谦和、谦让
- 2) 以客为尊——谦虚面对客户
- 3) 和为贵——谦和的客户关系
- 4) 以退为进——面对客户谦让

案例研讨：客户体验为什么变差了

三、体验式营销设计与推广

1、体验式营销传播

- 1) 有效果比有道理更重要——传播的本质
- 2) 体验式营销传播策划的原则
确定受众、参与互动、准确表达、品牌联想、高潮不断、传播经济
- 3) 如何做到有效传播
确定目标受众、确定传播目标、设计信息、选择传播渠道、编制预算、营销组合决策、衡量营销结果、管理和协调整合营销传播

2、体验式营销主题设计

- 1) 体验式营销创意产生
- 2) 创意筛选
- 3) 概念发展与试验
- 4) 配营销战略
- 5) 商业分析
- 6) 体验式营销场景与应用设计
- 7) 确认客户体验
- 8) 标准化

演练：体验式营销主题设计

3、体验式营销整体解决方案

- 1) 卖产品不如卖方案 1
- 2) 将客户的注意力引导到解决方案上
- 3) 您的解决方案要体现什么？
- 4) 标准解决方案的构成要素

4、加深客户感受的推广方式

- 1) 高层互动推广、典型项目包装、目标客户路演推广、邀约考察、联合推广
 - 2) 展会、博览会、论坛、行业峰会、培训会、创新技术发布
 - 3) 媒体广告、网络推广、软文、行业期刊、冠名赞助、事件营销、公益营销
- 案例研讨：还有哪些推广方式*

四、提高客户体验的服务技能

1、客户服务中的误区

- 1) 光打雷不下雨
- 2) 客户永远是错的
- 3) 随意承诺或不做承诺
- 4) 冷漠、无礼、强势、贬低、
- 5) 我没有办法

2、提高客户体验的优质客户服务

- 1) 服务和服务的特性
 - 2) 服务不是一个人的事——全员服务营销的目的
 - 3) 服务感受矩阵
 - 4) 优质服务与客户满意度模型
- 案例研讨：客户不满意怎么办*

3、MOT——服务营销的关键时刻

- 1) 奠定基调
- 2) 诊断问题
- 3) 解决问题
- 4) 总结回顾
- 5) 完善跟进

4、抱怨处理与服务补救——有效处理客户投诉的技巧

- 1) 大多数客户并不投诉
- 2) 客户投诉的目的
- 3) 客户投诉的好处
- 4) 有效处理客户投诉的步骤
- 5) 完美服务弥补六步曲

演练：如何应对这样的客户

职业习惯造就卓越人生