

《增长黑客：先尝后买不后悔》

互联网时代的体验式营销

主讲：李剑

【课程背景】

服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。随着“体验”变成可以销售的经济商品，“体验式消费”的旋风开始席卷全球产业，继“服务经济”之后，“体验式经济”已开始大行其道。

体验式营销包含了品牌与消费者之间的互动、参与和活动，目的在于能够有效直接吸引消费者，邀请并鼓励他们参与品牌倡导的理念，与之共同成长，所以体验式营销最终目的是契合。

通过体验，我们可以有效地把客户和产品联系起来，让客户爱上我们的产品。本课程的主要内容是体验式营销，它教你如何让客户参与到你的销售中，有效地建立和培养客户忠诚度。

【课程收益】

- 了解体验式营销矩阵的概念，掌握体验式营销的概念、方法
- 掌握针对行业产品购买客户心理的沟通和销售技巧，提高行业产品业务营销成交率；
- 熟悉利用产品和活动及店面广告效果推广促进行业务发展。
- 理解体验式营销对行业体验产品推广的价值
- 在角色扮演中正确使用行业产品体验式销售技巧，通过引起客户兴趣、产品演示和介绍、解决客户疑问、促进成交四步骤完成行业产品营销

【课程特色】 讲师授课+案例研讨+小组讨论+模拟演练

- 讲师讲解：通过深入浅出、通俗易懂的讲授，让学员开拓眼界，学到最佳体验式销售实践。
- 案例分析：通过具体实战案例，锻炼学员的观察力、分析能力及总结能力。
- 小组讨论：让学员通过小组探讨和思路交锋，学会资源整合，借力使力。
- 模拟演练：让学员结合真实工作内容，模拟客户情景，训练学员把学到的知识充分的运用起来，解决工作中遇到真实问题。

【课程对象】 销售、市场营销和用户运营方向的主管、经理、总监、常务副总经理、总裁助理等中高阶管理人员

【课程时间】 1天（6小时）

【课程大纲】

一、体验式经济

1、什么是体验式营销？

- 案例分析：不同行业的体验营销成效
- 战略体验模块和体验矩阵模型

2、体验式营销具有哪些优点？

- 直观性
- 互动性
- 心智占据

- 口碑效应

3、哪些行业适合体验式营销？

案例：作业帮、vipkid、蔚来汽车、奔驰汽车 4s 店等

二、如何设置体验产品？

1、体验产品体系化建设

- 创造美好体验
- 构建惊喜矩阵
- 由低低成本到高投入

2、体验产品如何定价？

- 0 元
- 低价

案例：新东方、vipkid、蔚来汽车、奔驰汽车 4s 店等

三、体验式营销的完整链路设置

1、前端链路：从流量到体验成单

- 流量分层
- 用户分层
- 体验产品和活动分层

4、外部链路：从体验用户到正价用户

- 转正价节点
- 转正价促销手段
- 转正价最关键因素：超预期的服务

4、营销管理：管理者需要关注哪些关键指标？

案例：作业帮体验课服务体系设置、慧算账体验销售的销售转化全链路

四、体验式营销如何避坑？

1、体验式营销常见大坑剖析

- 没流量？
- 没人体验？
- 没有转化？
- 成本击穿？

2、有坑有解法

- 案例：教育行业、医美行业、现金贷行业、

五、演示辅导与现场试用