

---

# 《幸福营销学》

——幸福是一种购买力！

主讲：李根稳

## 课程背景：

- 1、在现代营销学的观念里，幸福不仅仅是一种主观感受，更是一种营销方式，它可以唤起每个人心灵深处最纯真的情怀，情感的交换才是建立顾客关系最好的方式。
- 2、幸福营销时代的来临，促使服务改革与创新，现代服务模式已由“满意营销”上升到“幸福营销”，尤其是年轻一代消费者，购买的不在是纯粹的产品，而是一种精神和乐趣。
- 3、提升企业的竞争力，最根本的是要提高顾客满意度，而顾客满意度核心来源于员工的满意度，所以提高员工幸福指数，无论是对企业未来还是现在都至关重要。

## 课程收益：

- 1、“只有幸福的员工，才有满意的顾客”，员工就是企业最大的品牌窗口。针对目前服务行业从业者“三低一高”的发展瓶颈，打造“**幸福员工——幸福顾客——幸福品牌——幸福企业**”的精神家园，让员工成为企业的代言人，让顾客成为产品的宣传员，建设顾客队伍，提升销售业绩，产生品牌效应。
- 2、全面了解顾客的购买动机与消费心理，改善顾客消费过程的舒适感、满足感和信任感；提升营销人员的客户服务能力，使营销人员在短时间内快速提升销售业绩。
- 3、加强员工认知的能力与角色定位，培养富有感染力、责任心、高素养的职业化员工，掌握“用心工作、快乐生活”的良好状态，增强生命能量，获得幸福快乐，让每一位员工成为幸福使者，让顾客有期而至并超越顾客期待。

## 训练方式：

案例讨论、故事分析、视频感知、游戏参与、分组研讨、角色扮演、静思冥想、自我内省等，并善于运用现场案例进行剖析，寓教于乐，通俗易懂，让每个学员都能感受到幸福的力量，并掌握幸福营销学！。

**适合人群：**现代服务业总经理、营销总监、营销经理、营销主管、营销人员

**课程时间：**1天/6小时

---

## 第一部分 幸福营销

### 壹、 互动游戏：

- 1、幸福体验
- 2、分组研讨

### 贰、 传统营销？

- 1、顾客=上帝
- 2、偏重数量
- 3、追求结果
- 4、渠道单一
- 5、维护成本高

### 参、 幸福营销？

- 1、顾客=朋友
- 2、以质量求数量
- 3、以过程求结果
- 4、渠道立体
- 5、维护成倍低

### 肆、 幸福营销三要素

## 第二部分 幸福员工

### 壹、 幸福是什么？

- 1、讨论+视频：幸福是什么？
- 2、剖析：人是感情动物
- 3、实例：活着，真好！
- 4、互动+感知：幸福的力量
- 5、剖析：如何建立幸福营销关系

### 贰、 幸福与工作

- 1、讨论：人生的真正财富是什么？
- 2、感悟：快乐并不来自于成功，与此相反，是快乐导致了成功。
- 3、案例：优秀的员工都快乐
- 4、分享：工作的质量决定了生活的质量
- 5、工具：如何提升工作幸福指数

### 参、 幸福的源泉

- 1、马斯洛需求原理
- 2、游戏：幸福就在你身边
- 3、幸福的心理
- 4、幸福的公式
- 5、幸福的源泉

---

## 第三部分 幸福顾客

### 一、 顾客的角色

- 1、 案例：选择的暴力
- 2、 剖析：选择的关系
- 3、 分享：消费的本质在于追求快乐与幸福
- 4、 顾客消费的角色
- 5、 忠诚顾客的定位

### 二、 顾客的动机

- 1、 理性动机
- 2、 感性动机
- 3、 心智模式
- 4、 服务叠加

### 三、 培养幸福顾客

- 1、 改善顾客认知能力
- 2、 建立差异化服务体系
- 3、 太极应用智慧
- 4、 360 度思维模式
- 5、 教练技术应用

## 第四部分 幸福营销学

### 一、 幸福是一种购买力

- 1、 搭建顾客幸福阶梯
- 2、 提升顾客幸福体验
- 3、 满足欲望
- 4、 情感释放
- 5、 价值体现

### 二、 幸福是一种品牌力

- 1、 转播品牌信息
- 2、 转化潜在客户
- 3、 推动业绩提升

### 三、 幸福是一个综合体

- 1、 外在形象
- 2、 内在修养
- 3、 爱的力量

## 第五部分 幸福俱乐部

### 一、 如何建设顾客幸福俱乐部

- 
- 二、 如何建立员工幸福俱乐部
  - 三、 如何建立企业幸福文化墙

## 第六部分 自由问答

- 一、 自由问答
- 二、 行动方案
- 三、 合影留念