

## 疯狂顾客潮: 体验经济之营销变革

在商品同质化日趋严重的今天, 公司的利润来源越来越向顾客价值链的上端移动。曾经作为产品(商品)附加值的“客户服务”, 如今正在悄然替代物理产品(商品)本身, 成为真正的“有价商品”。经营创造潜在顾客的体验预期, 经营并管理现有的顾客的体验, 使顾客成为品牌、服务、商品的全方位核心是体验经济中营销变革的实施基础。

企业如何在品牌阶段就开始营造“体验”让更多的钱在顾客成为品牌粉丝? 企业如何在产品定位(商品定位)的阶段将体验预先植入并最终以体验感受交付给顾客? 企业如何在顾客的心智中率先将空位找到并牢牢占据此点, 最终获得全面的品牌溢价?

标准课程时长: 2天(12小时)

### 课程内容:

开篇 体验经济营销——营销的变革特征

1. 营销的定义与范围: 品牌体验、产品体验、人员体验、心智定位体验
2. 以人为本的营销模式
3. 以感受服务为依托的营销平台

### 模块一 品牌体验设计

1. 品牌体验的内涵与操作
2. 地点联想法构筑品牌体验
3. 人物联想法构筑品牌体验
4. 延伸品牌构筑品牌体验
5. 事件营销与公关活动构建品牌体验
6. “粉丝群体”构建的品牌体验

### 模块二 以体验为核心的品牌定位

1. 体验感受的心理定位应用
2. 根据你能提供的心理感受找到品牌定位起点
3. 消费者感受分析: 找到中国消费者体验感受的心理空位
4. 设计有效的心智定位口号: 让你的品牌在本能层上就与众不同

### 模块三 将体验植入全方位营销中

1. 以体验为核心的广告开发和管理方法
2. 体验感受的媒体传播和效果测量
3. 借助相关产品的“体验”来设计沟通方案
4. 通过人性体验规律进行准确的市场细分
5. 设定未来3-5年的目标市场（设定企业的体验经济业务目标）
6. 通过全方位体验管理进行产品开发设计
7. 通过体验延长产品（商品）生命周期

### 模块四 建立在体验之上的品牌资产

1. 品牌资产的构成与体验心理价值的初步衡量
2. 体验经济品牌价值的构建方法
  - a). 体验心理资产调查
  - b). 消费者体验依赖性的品牌化运作（心流状态）
  - c). 体验人群和体验功能的品牌化设计
3. 体验经济中的品牌溢价率与企业溢价目标：如何设定并达成

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。