

《不賣東西,賣體驗》

图书基本信息

书名：《不賣東西,賣體驗》

13位ISBN编号：9789862418508

出版时间：2014-4-18

作者：藤村正宏

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《不賣東西,賣體驗》

內容概要

單純強調品牌或商品品質的行銷時代已經過去，顧客需要的並不只是商品或服務，而是買了這項商品之後，可以擁有什麼樣的理想生活？會有什麼樣的體驗？會發生讓人開心的事嗎？

實踐「體驗行銷」，建立與顧客的「關聯性」，商品品牌便會深入消費者心中，當要購買相似商品時，自然會找「關係密切」的商店購買。

第一章 顧客要的是美好的「體驗」！

有許多企業或商店，絲毫不受景氣影響，永遠生意興隆。他們有一個共同點，不是推銷「商品」或「服務」，而是在推銷前，先分享「體驗」。

第二章 只會賣「商品」或「服務」的公司會倒閉！

將「宣傳焦點」鎖定在商品的行銷手法，在現代已經不適用了。大家都會做的事，不能當做行銷賣點，趕快捨棄對於商品的「執著與堅持」。

第三章 行銷「體驗」的懾人威力！

來逛商場的客人會先瞄一下擺在一樓電梯前的美食街商家看板，看了刊登所有店家資料的看板後，再討論要在哪裡用餐，如果沒在那一刻抓住消費者的心，就算你的服務再好，客人也無從得知……想想你的店或公司，除了商品以外，還有其他哪些「賣點」？

第四章 讓荷包綁繩自動鬆開的「好心情法則」！

在網路普及的現在，店舖不再是「值得光顧」的場所，如何打造網路商店所沒有的店家環境呢？如果是推銷「體驗」為經營概念的店家，絕對不會輸給網路商店，反而能以擁有實際空間的「店舖」為武器予以最大運用，創造出不輸網路商店的集客能力。

第五章 「關聯性」是業績興隆的祕密！

持續推銷「體驗」，與客人之間就會產生「關聯性」，在社群網站普及的時代，「關聯性」就是讓生意興隆的關鍵所在。持續發表與物品有關的故事或想法，架構你與顧客之間的「關聯性」。

第六章 「實用行銷法」確實實踐就對了！

體驗行銷學像在打游擊戰，沒有馬上付諸行動，就失去意義。如果你沒有搶先行動，別人就會超越你，哪種行銷方法行得通？哪種方法行不通？只有實際做了才能知道答案。

本書重點

運用體驗行銷，挑動消費神經，沒有所謂的不景氣！

· 星巴克販賣的不只是咖啡的口味，還有咖啡店的生活型態，啟動顧客五官的感覺。

· 走進39元均一價商店，有86.5%的人是逛了店家後，購買意願才油然而生。

· 韓國三星電視在北美市佔率第一，消費者的挑選條件不是高畫質，而是設計感。

本書囊括體驗行銷的成功案例，是史上最實用的行銷秘笈。

日本行銷大師藤村正宏以不賣「東西」，只賣「體驗」的體驗行銷學（Experience Marketing），教你創造商品與服務的獨特性，觸動消費者的感性情緒，挑起消費神經與購買慾，不管任何商品都能暢銷熱賣。

名人推薦

李仁芳 政治大學創新管理教授

沈方正 老爺酒店集團執行長兼礁溪老爺酒店總經理

陳玲玲 晶晶廣告總經理

《不賣東西,賣體驗》

作者簡介

作者簡介

藤村正宏

一九五八年出生於北海道釧路市。從釧路湖陵高中畢業後，考上明治大學文學系（主修戲劇學）。於早稻田大學的戲劇研究會製作舞台劇。大學畢業後，曾在京屋株式會社從事視覺陳列的工作，前往紐約大學學習電影製作後，返國成立Free Palette公司，從事櫥窗展示工作。一九九二年，擔任Larson Japan股份有限公司的董事，開始為各類集客設施（水族館、博物館、主題公園、餐廳、商店等）擔任企劃設計，成功地將舞台劇手法引進集客設施的企劃中。由於成果卓越，有愈來愈多人信奉他的作法。除了謹慎分析影響人類潛在意識的特別因素，並引進企劃案中，還在擔任集客設施或公司的顧問時，提供販售體驗的「體驗行銷」思考模式。著作有《不要便宜賣！要賣『價值』！》（小社刊）等書，都頗受好評。現在是Free Palette集客設施研究所負責人。

譯者簡介

黃瓊仙

輔仁大學日文系畢業。熱愛文字工作的專職譯者。希望讓讀者感受輕鬆、愉悅的閱讀經驗。

《不賣東西,賣體驗》

書籍目錄

《不賣東西,賣體驗》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com