

感动营销 怎样才能真正“感动”顾客 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_84_9F_E5_8A_A8_E8_90_A5_E9_c123_288546.htm 世界营销评

论(mkt.icxo.com) 专稿：消费者太不“忠诚”了一打价格战，消费者立刻转移，只要有新的牌子、新的概念出现，消费者就产生尝试、转变的心理，进而影响对原品牌的信赖程度。

因此，营销的手段越来越单一，营销的水平降低，市场的次序由此很乱。而另一边，消费者抱怨企业只做表面文章，购买前后两副“面孔”。难道这是消费者的错吗？究其原因，是企业没有感动消费者，消费者也没有被感动。

一、让人感动是品牌营销的最高境界我们很容易知道一个牌子，也容易记住一个品牌，但是，我们不容易对于一个品牌满意，也难以建立对品牌的忠诚，更不要提对于品牌的感动了。无论物质多么发达，无论科技如何进步，无论中外文化差异多大，人们都渴望感动。

不要说商业体验，就是在我们的日常生活体验中，感动也是极其稀缺的。因为稀缺，人们更加渴望感动。这种渴望感动的需求的存在，是感动营销存在的基础。

也是由于这种需求的存在，“感动”频繁地出现，感动营销才有了市场。感动一次，记忆一辈子。这就是感动营销的功效。如果一个品牌，曾经感动过人，那么品牌与人就不是商品与人那么简单的关系了。而是人与人，人与企业至诚至爱的境界，是市场经济中人文精神、人本主义的最高体现。

对此，我们必须研究一下，一个顾客，一个消费者原来与企业或其品牌素不相识，既能一见如故又能被感动，形成忠诚度，靠的是什么呢？这就需要将品牌剖析，品牌的价值是如

何构成的，又是如何表达的呢？二、品牌如何让消费者感动

很多企业单纯地以为品牌就是打广告，做活动，搞宣传，做标志设计。其实，品牌是与领导者价值观和企业文化息息相关，是由内而外的。员工、经销商、产品、组织体系、内部机制都体现了品牌，都是品牌的载体。因此，一个在外部可以感动消费者的品牌，在品牌的内部一定有坚实的基础，有相应的企业价值观和企业文化，有匹配的产品设计和市场营销的理念，体现了品牌价值的各个维度。

企业文化：出自诚信，发自良知，坚持原则 品牌必须形成自己的独特人格以后，才称得上是一个有意识构建的品牌。中国的很多企业人格特征模糊，只是在不知不觉中形成了一些有可能互相冲突的人格表现，但是，都没有对于品牌人格的自觉构建。博锐41企业行为是企业领导者所选择的，是基于领导者的价值观。相应的，企业营销将体现企业文化和企业的价值观。因此，每一个希望感动消费者的品牌首先要有意识地塑造一个人格化的品牌形象。做品牌就是做人。品牌价值有一个被中国企业忽视的要素就是品牌的社会特征，包括公益、回报社会、环保、诚信等。感动营销出自诚信的企业文化，才能感动消费者。古时候商业恪守“童叟无欺”的原则，讲究“君子爱才，取之有道”的信念是感动营销的前提。一个不坚持原则的企业，不讲究商道的企业，根本谈不到感动营销。遵循基本的商道和企业“做人”的原则是感动营销的基础。“大宅门”中白景琪焚烧了价值七万两白银的不合格中药，如果放在今天就是感动营销的典型案列。相比之下，海尔的砸冰箱事件也就容易理解了。在美国曾经有一家很不起眼的小型家电零售店，几十年前的一天，顾客因购买的洗衣机发生质量

问题，拿到维修点修理，让顾客惊讶的一幕发生了在维修员接过问题产品的同时，又搬来了另一台比顾客原有更佳的洗衣机作为顾客备用品，并没有什么只是给顾客带来了惊喜与感动。这些类似的感动案例似乎没有什么太高超的营销技术含量，但是它决定了这个家电零售企业的未来，决定了GE电器在全球的地位。而今，不少企业认为自己可以操纵消费者，制造感动，骗取消费者“廉价”的感情，也许一时“吸引”或许“打动”了消费者，但是，那不是消费者内心的感动，追求目的不同，结果不同，最终消费者会摒弃这些不讲诚信原则的企业。为了感动而去制造感动，得不到感动的回报。

产品设计理念：感动源于产品，细节体现感知价值 品牌价值必须是可以被感知的。可感知的价值却往往被很多企业忽视。作为技术专家，作为企业决策者，产品设计技术领先，花费了更高的成本，超过了竞争对手，就是有价值的。但是，对于用户来说，往往并不领情。他们不会为一个自己无法体验和感知的技术和成本而付费，更不会为此感动。感动在于使用中，在于产品的细节中，只有细节才能让消费者感知。从细节中感受体贴，感受关爱。产品同质化以后，细节更加重要，有细节才有差异化。所以说，感动并不是服务业的专利，制造业也适用。人们经常被诺基亚手机的设计细节感动，每发现一个细节，都正是人们需要的，人们惊叹于它怎么会那么体贴入微地感受到人们的各种需要。这种天长地久的感动，造就了顾客的忠诚，作为消费者，就会不断地传播它的口碑。人们可以忽视它的外形，可以抵抗外界新品牌的诱惑，因为在产品使用中，在可以感知的细节中，人们被感动了。樱花，是一个台湾的品牌，当年它的认知度不高，但

是忠诚度非常高，为什么呢？因为它的燃气灶具常年免费送滤油网。在这个细节中，用户被感动了。一旦被感动，就是永远的口碑传播者和忠诚使用者。而另一个品牌，使用了更好的更高级的主体材料，消费者并不买账。那么，这种理念是从几个方面感动消费者的呢？市场营销理念之一：抛弃华丽包装，回归人性的真诚关怀个人联系度是品牌价值的情感要素。也就是说一个品牌要和消费者个人建立联系，保持个人的沟通。和消费者建立个人联系，就要回归到人的本源。营销有很多的误区，认为时尚的广告，热闹的活动，华丽的包装就是营销。其实，人性都是朴素的，感动不是华丽的辞藻，只是我们最朴素的需求。感动营销应该抛弃华丽外表，回归本源。感动通常和家庭有关，和孩子有关。从来没有听说孩子用华丽的辞藻和时尚的包装。相反，就是由于孩子的单纯，还有其语言表达能力差，才更容易让人感动。柯达胶卷的广告，从来都有孩子，从来是普通生活的场景，孩子的哭，孩子的笑，孩子的尴尬，孩子的顽皮，感动了一代又一代人。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com