

解析苹果的营销之道：折磨顾客 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E8_A7_A3_E6_9E_90_E8_8B_B9_E6_c40_645845.htm 解析苹果的营销之道

：“折磨”顾客到目前为止，企业营销一直以“客户就是上帝”为信条，以顾客为中心。但是，苹果公司的营销案例却告诉我们，现在应该进入“复古营销”时代回到靠“折磨”顾客而不是讨好顾客，来取得营销成功的日子！其实很多时候，顾客并不希望被奉承迎合，极力地讨好反而使其无所适从，倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。史蒂夫乔布斯对于苹果产品的营销策略正是与“顾客至上”的营销观念背道而驰。相反，他积极利用了复古营销的五大基本原则，收获了极大的成功。

独占性：现代营销主张：“只要客户需要，要多少有多少。”而复古营销则是故意控制供应量，不让顾客很容易就得到满足：“你想要吗？没货，下次再来试试吧。”苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。这种造成市场饥饿感的手法，它运用的可是炉火纯青。试想一下，如果你不是一直听到苹果的东西一直那么难买，你会很冲动的马上购入吗？肯定不会，因为苹果的产品并不便宜。

神秘感：现代营销讲求坦率、光明正大，而复古营销则看重神秘、诡异的行动。苹果公司每推出一款新产品的推介会，都会选择充满神秘色彩的剧场进行，通过幕剧的形式对产品进行宣传，激起人们强烈的好奇心。

造声势：在充斥着商业宣传的世界里，造声势其目标就是要确保营销的产品成为人们谈论的话题，更重要的是，确保这种谈论本身是有效的。苹果公司在推出iPhone系列时，当用户还没有见到产品，你就

发现新闻里谈的都是关于iPhone 4与中国联通的合作关系如何紧张，移动因其推出了专门针对联通的剪卡器等等信息，引起人们热议并翘首期待这个已经快成为传说的产品。娱乐性：营销必须逗乐，必须吸引人参与。在网络微博正火的当下，iPhone手机又充当了娱乐大众的工具。微博上超高人气的企业家、明星都在用iPhone发着逗乐的信息，信息下方还会标注此信息来自iPhone用户。耍花招：顾客喜欢被逗弄的感觉。花招不一定要精妙，相反，非常低劣的手法可能就已经够用了。例如，苹果公司会将其产品宣传成标志时代意义的物品，将其先进的技术创新吹嘘的天花乱坠，让顾客如痴如醉渴望得到，但最终你会发现你买回家的就是一部手机或者是一部带“智能”的手机。故意刁难消费者的想法可能会让营销经理们惊慌失措，但是如果真为顾客着想，就应当满足顾客的“需要”，用极具挑逗性的老式营销手法来满足他们。编辑推荐：电子商务师网络营销案例分析汇总 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