

~~Látnod és érezned~~ kell, hogy
megértsd őt



Ismeretek + tapasztalat = élmények?

Az ügyfél megnyerésének legegyszerűbb módja élmény nyújtása.

Az élmény tapasztalati része

Interakció

Folyamatosan interakcióban vagyunk a környezetünkkel
Vagy befolyásoljuk, vagy befolyásol minket

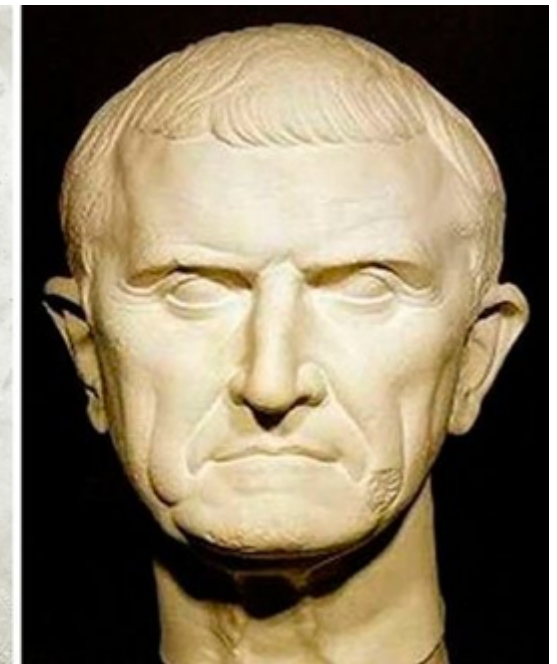
A növekedés

Csak tapasztalatokon keresztül szerezhethetünk élményeket és az élmények minősége a tapasztalatok mennyiségétől függ

Folyamatosság

Minden tapasztalatot befolyásolnak a korábbi élményeink
Az emberi tapasztalat nem ideiglenes és nem független az érzékszerveinktől
A tapasztalat változik az időben és a tapasztalatok hatására változik a tapasztalatok észlelésének módja is

Már a régi rómaiak: Marcus Vitruvius



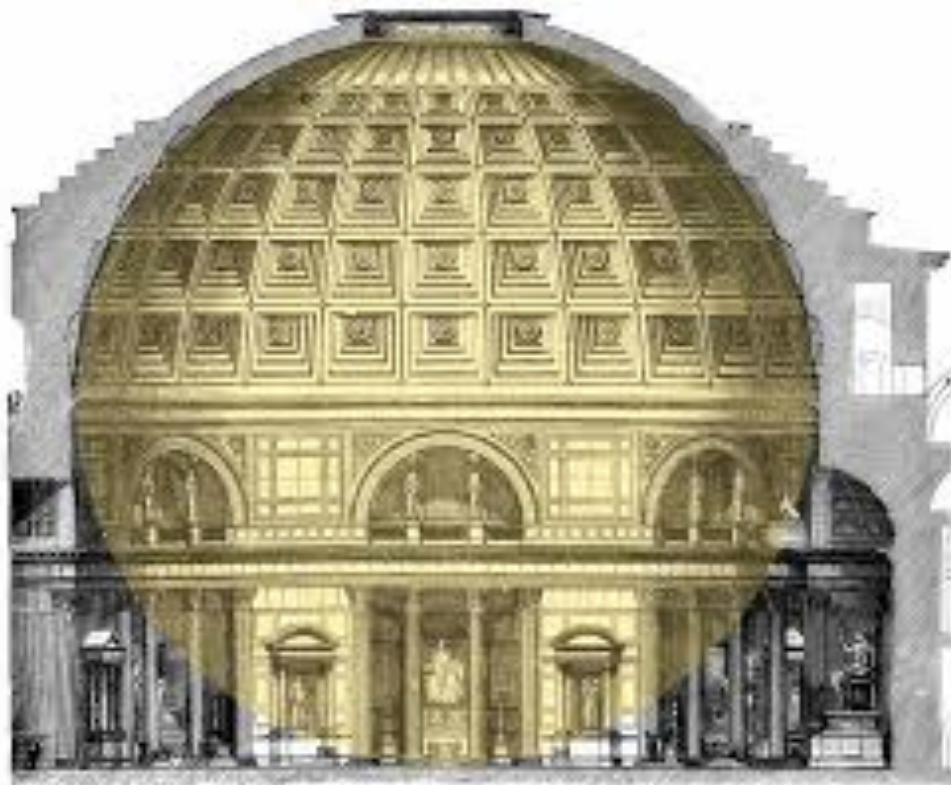
Firmitas - szilárdság

- Egy struktúrának szüksége van szilárdságra, stabilitásra és erőre, ahhoz, hogy ne tűnjék ideiglenesnek és kezdetlegesnek.



Utilitas – a kényelmes használat

- A Pantheont a mai napig, mint templomot használhatják, ami ékes bizonyítéka, hogy milyennek gondolta Vitruvius az Utilitas elvét.

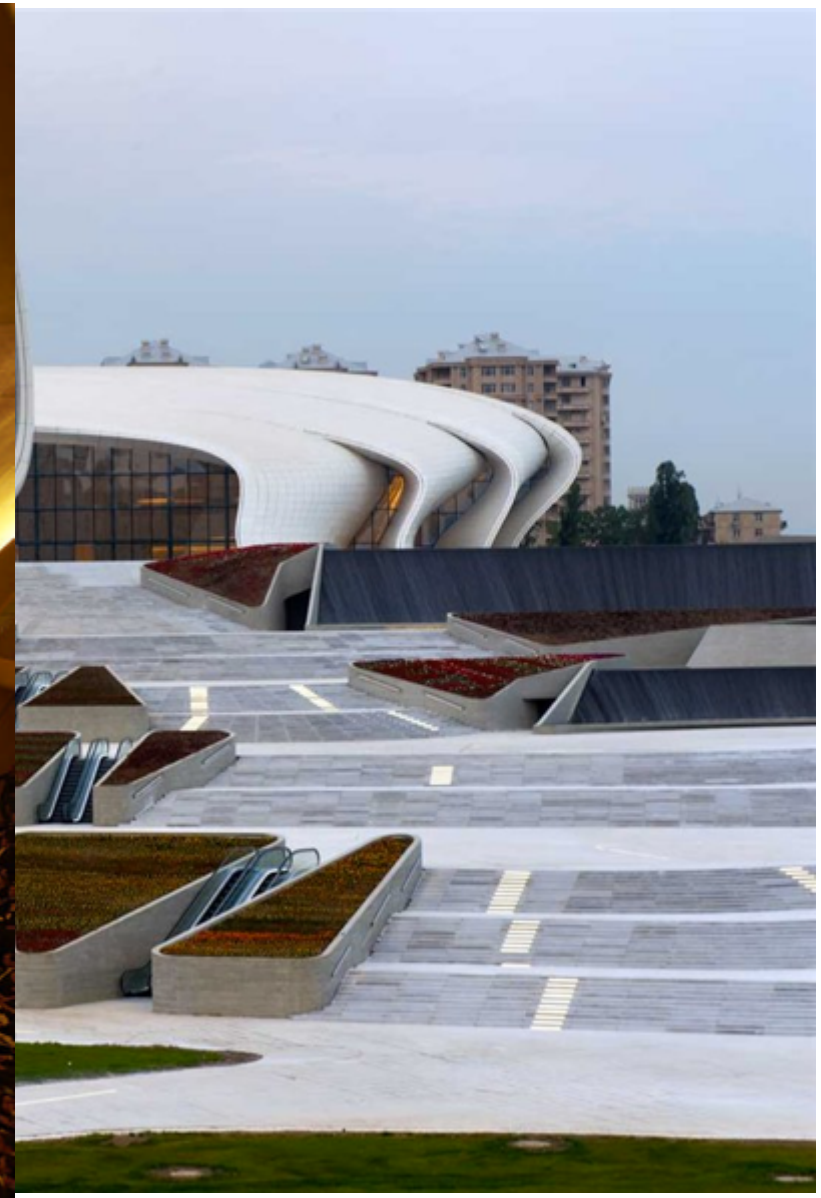




Venustas - szépség

- Mennyire gyönyörködteti az embereket az épület esztétikája.





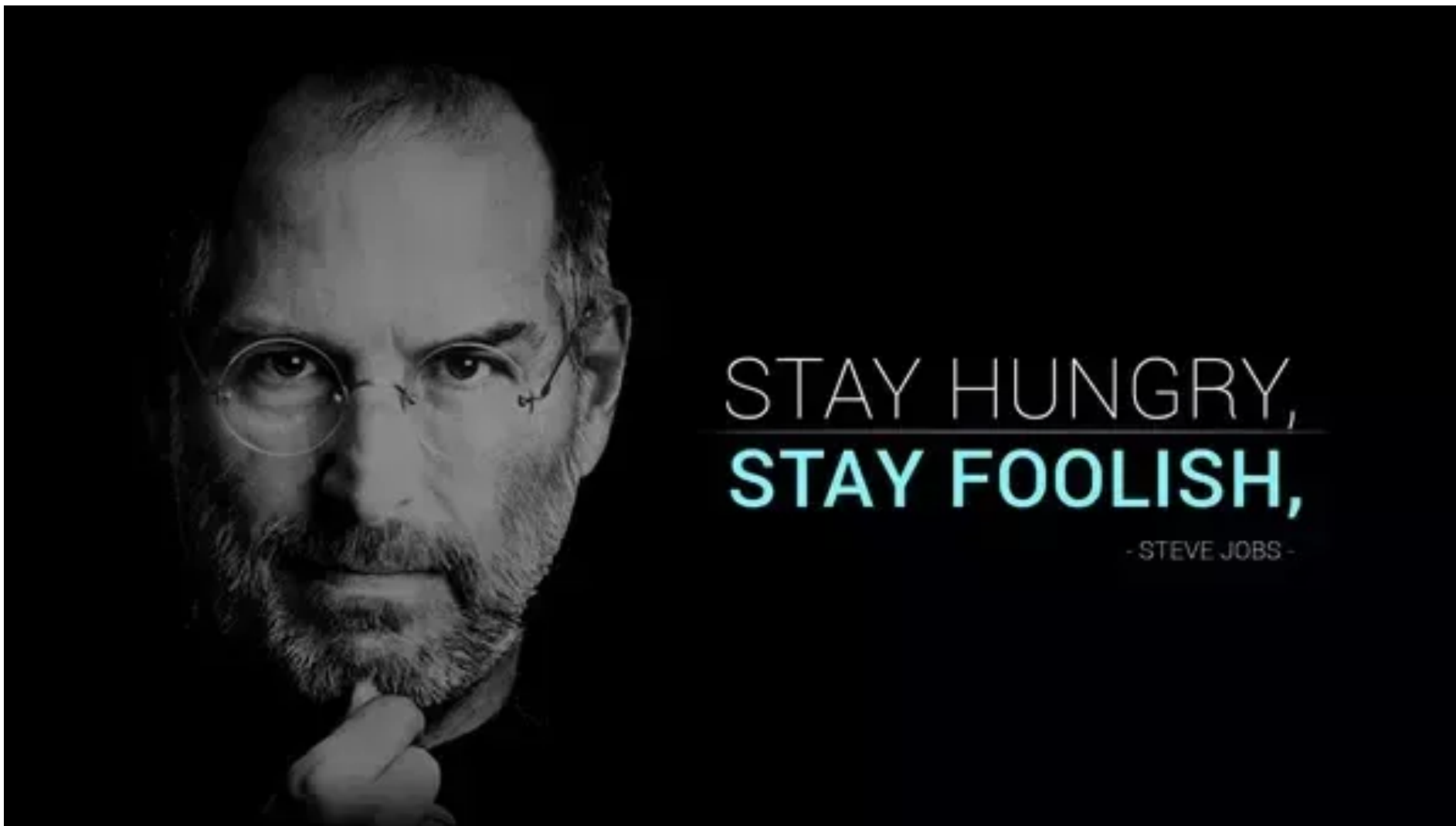
Heydar Aliyev Cultural Center, Azerbaijan

**AZT TUDJUK, „MIT”,
A KÉRDÉS: HOGYAN?
TOVÁBBÁ:MIÉRT?**

Az ügyfélélmény modellezése – old school

- **TERVEZD MEG A STRATÉGIÁDAT – CÉLOK, ESZKÖZÖK, COST, TIMING**
- **TÁRD FEL ÉS ÉRTSD MEG AZ ÜGYFELED – FOGYASZTÓD ÉRDEKLŐDÉSÉT –AKA: MI JELENT NEKI ÉLMÉNYT – ÉS FŐLEG: MIKOR?**
- **VÁZOLD FEL: ÍRD LE, RAJZOLD LE, ÁBRÁZOLD AZ ELSŐ ÖTLETET!**
- **TÖLTSD FEL ADATOKKAL, TARTALOMMAL A VÁZAT!**
- **TERVEZD MEG VIZUÁLISAN: DESIGN!**
- **IGAZOLD! TESZTELD! VALIDÁLJ!**
- **SZÁLLÍTSD LE, IMPLEMENTÁLD, ÁLLÍTSD BE!**

Elégedetté kell-e tennünk az ügyfelünket?





2012 TOUR

THE HUNGER GAMES

LOS ANGELES • ATLANTA • PHOENIX • CHICAGO
MIAMI • DALLAS • MINNEAPOLIS • SEATTLE • NEW JERSEY

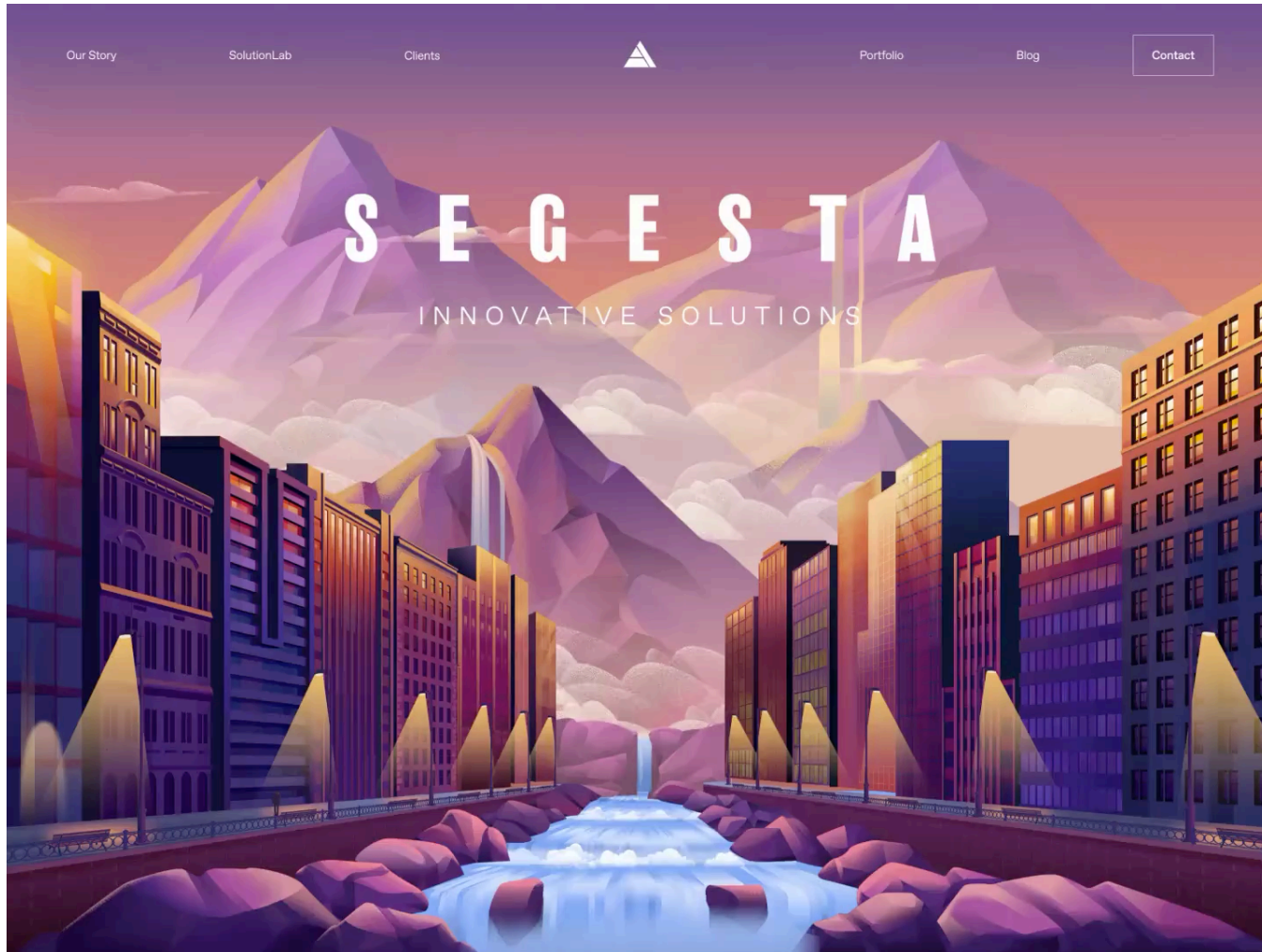
PRESENTED BY: Microsoft Store  HOT TOPIC  china 

IN THEATERS AND IMAX MARCH 23

Peter Morville: 7 faktoros checklist



Az **egyén** áll a középpontban



- Az egyén figyelme
- Az egyén szándékai
- Az egyén pillanatnyi állapota
- Az egyén érzelmei
önmagával kapcsolatban
- Az egyén érzelmei a
közösségekkel kapcsolatban
- Az egyén érzelmei a
közösségi normákkal, illetve
betartásuk helyességével
kapcsolatban

Szeretnénk megérteni a fogyasztónkat

Pl. A vásárlók/fogyasztók öt kategóriája – döntés szempontjából:

1. Az alapos
2. Akit nem lehet befolyásolni
3. Aki nem vállal kockázatot
4. Aki utál vásárolni
5. A hardcore vásárló

ONE ONION TO RULE THEM ALL





A hagyományos tipizálások nem működnek

Konzervatívok és nem jól
különböztetik meg a
célcsoportokat...

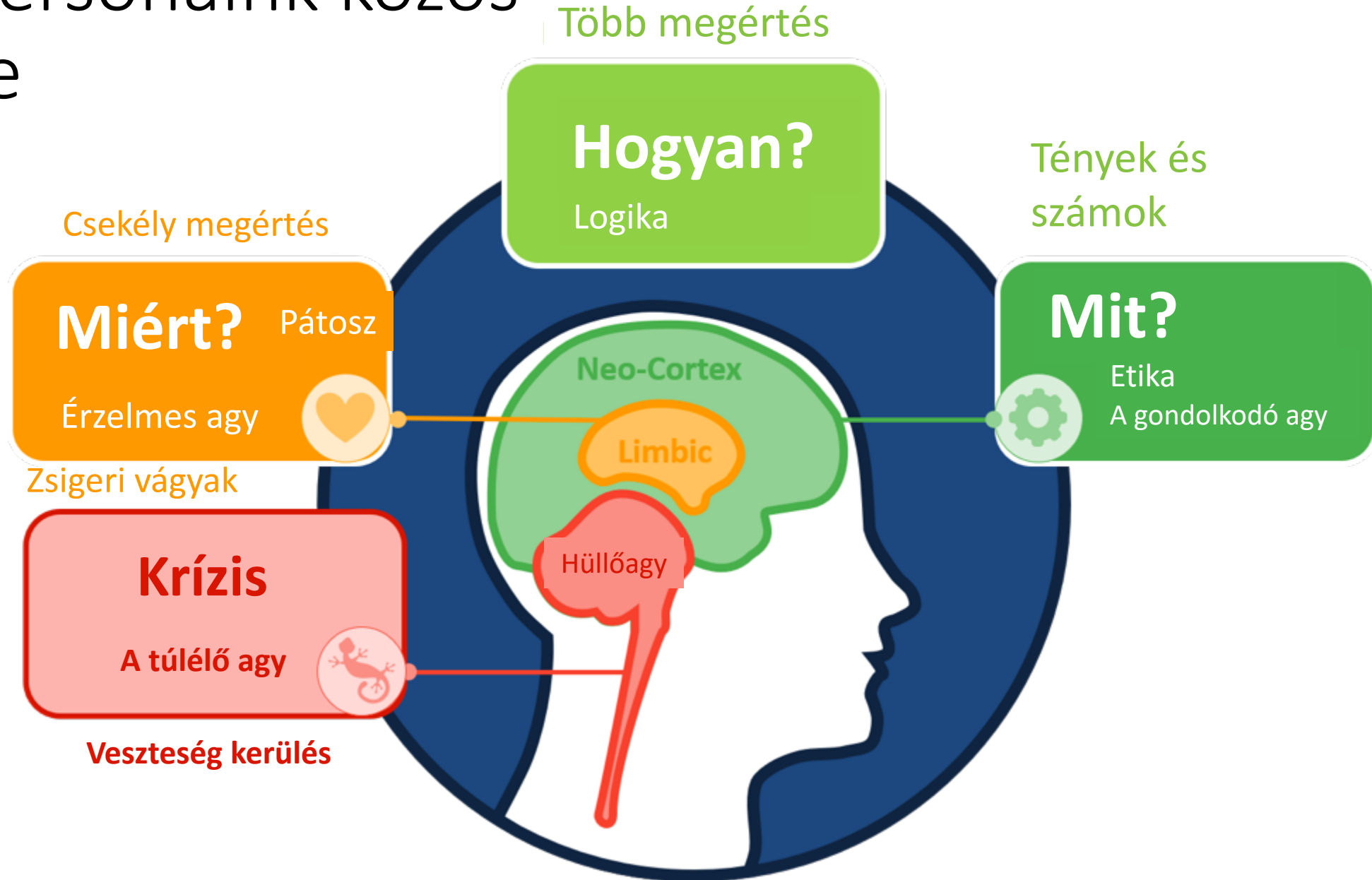


Nesztek, itt egy persona:
Kérem, képzeljétek el!

**Férfi,
1948-ban született,
Nős,
2 vagy több gyereke van,
Sikeres és gazdag,
Szereti a kutyákat és a hegyeket**



A personáink közös őse



Neuromarketing: hogyan tervezzük a hüllőagy számára?

6 egyszerű szabály:

1. Légy **önző!**
2. Képezz **kontrasztot!**
3. Beszélj **konkrét** dolgokról!
4. A **ismételd** meg a lényegét:
eleje = vége
5. Használg **képeket!**
6. Légy **érzelmes!**

Köszönöm a figyelmet!

