

站在消费者的角度来卖茶

在购买服装时，如果一家服装店不能让顾客试穿的话，有很多顾客就会马上离开；购买品牌电脑时，如果消费者不能亲自试试性能，大多数消费者会对质量表示怀疑；购买水果时，如果销售人员不愿意让顾客试吃味道，顾客便会扬长而去……体验式营销是一种新的营销方式，已经逐步渗透到销售市场的任一角落，也在茶叶的销售中充当越来越重要的角色。



生意策略 2 流程体验

流程体验主要是指客户在办理业务中所经历的路线、时间、操作等过程中形成的感觉。要取得体验营销的成功，企业必须以客户的个性化需求为路径，对原有的营销组织结构及业务流程做出必要的调整，建立与客户之间的柔性互动关系。

如：百度的虚拟线上推广体验中心，从简易入门版到进阶体验版再到产品推广案例，依据客户的心理接受方式，从低到高，逐步升级，再通过视频讲解带你进行全程体验。

生意策略 1 渠道体验

体验营销强调的是扩大接触面，而渠道则是其中最为主要的接触点，茶商要想达到目的，必须设计具有互动、情景的体验渠道。

首先，要扩大体验型渠道规模，做到渠道下沉、体验下移。对于实体渠道要通过体验店或演示点下沉到社区、乡镇市场；对于网络渠道要通过视频、Flash等形式强化在线体验。

然后是强化渠道内部的情景设计，从标识的摆放，门店的装修以及场所内的规划布局、物料陈列、展示手段等都要赋予体验感。

目前，渠道体验已引起越来越多茶商的重视，茶叶销售也可从这些方面来进行产品的营销，例如生态茶馆、茶园旅游等等。

生意策略 3 员工体验

体验式营销中，员工带给客户的体验是最直接也是最为重要的，员工的礼仪态度、专业素质乃至每个互动细节的优劣、高低都会带给客户不同的感觉。因此，茶商必须将员工体验作为一个最为重要接触点进行重点管理，以确保体验效果。

星巴克推行的“咖啡大师傅”培训，从客户服务、零售基本技巧到咖啡知识等，力求让每个员工的专业水平带给客户超值体验。这一点非常值得国内茶叶销售者学习。目前茶叶销售培训方面还存在许多传统营销的误区，茶叶销售商应对茶艺师进行专业销售技能训练，使前端营业人员掌握沟通技能、演示技巧、服务话术等方法，把握切入点、时机点和兴趣点，赢得客户。

宁波茶商把茶馆“搬”进茶园

坐在茶园里，沏一杯茶，闻着茶香，轻啜一小口，缓缓咽下，转瞬间茶香缓缓在唇齿间回荡，感觉别样惬意。

夏、秋、冬季一直是宁波本地茶园的修整停歇期。不过，今年在余姚、奉化、慈溪、东钱湖等地的部分茶场里却是客流不息，尤其是周末，部分茶场迎来了大批的茶客。

不少茶友喜欢到山里喝茶，享受慢生活，让商家闻到了商机。余姚、东钱湖、慈溪、奉化等地，已有茶商把城里的茶馆，甚至民宿搬到了茶园里。

冬季，并不是采茶的季节。不过，在奉化西坞街道雨易茶场里，经常可以看到茶客和驴友进出茶场。站在茶亭外的平台上，向天际方向望去，近处的安静万亩茶园与远处繁华都市形成了鲜明的对比，使人有种“久在樊笼里，复得返自然”的感觉，消费者当然愿意买单。

互联网+农副产品(茶叶)批发商城

大茶网

不只是卖茶!

湘茶集团

【正式入驻大茶网】

新品首推，感恩持惠!

网址: dc.dachanet.com
 热线: 400-800-3213