

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П12

Перевод Н. Ливинской, Е. Борисова
Редактор В. Кулаков

Пайн Дж.

П12 Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Пер с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 384 с.

ISBN 978-5-9614-6681-2

В настоящее время зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В ее контексте авторы советуют отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты — «зрителями» или «гостями». В книге рассматриваются принципы успешной постановки впечатлений, а также театральные приемы, которые может использовать компания.

Эта книга написана для тех, кто ищет новые пути и стремится повысить потребительскую ценность своего предложения. С ее помощью вы обретете инструменты и методы, необходимые для постановки захватывающих впечатлений и выполнения удивительных трансформаций для ваших настоящих и будущих клиентов.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в Сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© 2011 B. Joseph Pine II and James H. Gilmore
Published by arrangement with Harvard Business Review Press (USA) via Alexander Korzhenevski (Russia)
© Перевод. Alex Literary Agency, 2005
© Перевод и оформление. ООО «Интеллектуальная Литература», 2018

ISBN 978-5-9614-6681-2 (рус.)
ISBN 978-1-4221-6197-5 (англ.)

СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах	9
Анонс обновленного издания. За пределами товаров и услуг	11
Возможности, присущие экономике впечатлений	16
Насущные проблемы экономики впечатлений	22
Вступление. Занавес поднимается!	29
1. Добро пожаловать в экономику впечатлений!	35
Новый источник ценности	37
Экономические различия	43
Товары и впечатления	58
Эволюция потребительской ценности	70
Да начнется веселье!	74
2. Подготовка сцены	78
Обогащение впечатлений	82
Богатство впечатлений	97
3. Шоу должно продолжаться	107
Главная тема впечатления	109
Ощущения и позитивные стимулы	123
Исключите отрицательные стимулы	127
Сувениры	130

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Задействуйте все пять чувств	134
Вы то, за что вам платят	139
4. Массовая персонализация	154
Автоматический переход	156
Возможности массовой персонализации	159
Чего хотят клиенты	165
Единица измерения	169
5. Потребительская уступка: как с ней бороться	173
В поисках неповторимости	175
Развивающие отношения	178
Виды уступок	181
Антракт. Свежее впечатление	195
Как удивить покупателя	197
А как вам такое предложение... ..	201
6. Работа — это театр	204
Театральное представление	207
Постановка спектакля в бизнесе	218
Вы сказали «играть»?	222
Как войти в роль	226
Играйте с целью	233
7. Созидательное представление	239
Четыре формы театра	245
Театр импровизаций	246
Сценический театр	252
Гармонизирующий театр	255
Уличный театр	260
Правило одного фрагмента	268
8. Играйте свою роль	273
Сцена на рабочем месте	275
Большая роль	279

Оставьте свой след	281
Как превратить драму в представление, а стратегию — в предложение	284
Кастинг в компаниях	301
Действующие лица	308
9. Клиент — это продукт	311
Снова об эволюции потребительской ценности	314
Экономические различия	324
Курирование трансформаций	333
Диагностика устремлений	335
Объединение актов в спектакль	339
10. Ваша роль в мире	345
Мудрость в работе	348
Вы то, за что вы взимаете плату: Заботливость	355
Работа — это театр (акт 2, сцена 1)	359
Изобилие	364
Итак, что вы намереваетесь делать?	369
Бис. Выход на сцену, поклон	372
Действующие лица	375