

# 体验营销: 新经济时代的营销方式

黄志锋

(厦门大学工商管理学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:** 通过主要阐述新经济时代下体验营销的基本内涵, 分析体验营销与传统营销模式的主要区别和体验营销的基本特点, 探讨企业在实际运作中通过满足、创造消费者的个性化需要, 体验项目, 用优质服务传递体验, 用企业的品牌进行体验营销活动 etc 实施体验营销的方法。

**关键词:** 体验营销; 营销方式; 策略

中图分类号: F014.3

文献标识码: A

文章编号: 1008-4681(2006)04-0010-02

## 一 体验营销的内涵

美国著名的未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中就曾提过: 继服务业发展之后, 服务经济下一步就是走向体验经济: “从满足物质需要的制度迅速过渡到创造一种与满足心理需求相联系的经济。”<sup>[1]</sup> 在产品经济时代, 消费者关注的是产品的数量和质量, 企业的营销重点为产品。在服务经济时代, 消费者则是追求生活质量的提高, 服务消费在日常消费中的比重逐渐上升, 此时, 企业营销重点相应地转向服务。而在体验经济时代, 人们的消费需求已经不单局限于产品和服务所具有的功能和利益, 相反地, 人们将更加注重消费产品和服务的过程中所获得的符合自身心理需要和偏好的体验, 体验成为继产品、服务之后新的经济提供者, 企业的营销重点应该顺势转向体验, 实施体验营销战略<sup>[2]</sup>。

所谓体验营销是指企业以商品为载体, 以服务为舞台, 以满足消费者的体验需求为目的而开展的一系列营销活动<sup>[3]</sup>。可以说, 体验营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面, 重新定义、设计营销的思考方式。这种新的思考方式突破了传统上“理性消费者”的假设, 认为消费者消费时是理性与感性兼备, 消费者在消费前、消费中、消费后的体验, 才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键<sup>[4]</sup> (P69-71)。

## 二 体验营销与传统营销方式的区别

作为一种新的营销模式, 体验营销对传统营销模式产生了巨大的冲击, 二者区别如下:

第一, 两者关注的焦点不同。传统营销关注的是产品的功能与特色, 通过产品的销售获利; 而体验营销关注的焦点是顾客的体验, 通过为顾客提供全方位的、有价值的体验来获利。

第二, 对顾客认识不同。传统营销认为顾客是理性的, 把顾客购买过程视为一个非常理性的分析、评价、决策过程; 体验营销则认为消费者既是理性的又是感性的, 消费者的购买行为既可能是理性的过程, 也可能是在情景刺激下而产生的冲动型行为。

第三, 顾客在企业营销活动中所处的地位不同。在传统营销中, 顾客是被动地接受企业的产品或服务, 企业营销行为实际上是表现为“产品导向”(在此产品导向并非是营销观念上的产品导向观念, 而是特指企业的营销活动上是围绕着企业的产品); 而在体验营销中, 顾客既是体验的接受者, 又是体验的参与实施者, 真正地体现了顾客导向的理念。

第四, 4P 策略的运作方式不同。(1) 产品策略: 传统营

销要求整体产品中的核心产品即品质、功能利益优良, 其形式产品(品牌、包装等)具有特色, 同时还要尽可能地为消费者提供尽可能多的附加价值(如送货服务、保证、安装等)即延伸产品; 而体验营销则要求为消费者提供多样的、有特色的体验, 凡是能为消费者提供值得回味的感受的事物都可以也可能成为体验产品<sup>[5]</sup> (P40-44)。(2) 价格策略: 在传统营销下, 成本是企业进行定价的主要依据; 而在体验营销下, 实体产品甚至可免费提供, 收费的对象是体验, 而且其价格是以消费者的期望价格为依据制定, 会远远高于成本。(3) 分销渠道策略: 在传统营销中, 分销面临的主要是商流和物流的问题, 需要解决商品实体和交易的运作; 而在体验营销下, 体验是无形的, 是通过消费者的感受凝结而成的一种消费上的回忆, 因此其分销所在解决的主要问题是信息流的问题(例如如何更好地收集消费者的消费反馈)。(4) 促销策略: 传统营销通过广告、人员推销、营业推广、公共关系等促销手段将大量有关的产品信息传递给消费者, 相对对消费者的各种感受较为忽视。而在体验营销中, 四大促销手段中都会纳入体验因子之中, 注重与消费者的互动。

## 三 体验营销的特点

如前所述, 体验营销的关键在于促进顾客和企业之间建立一种良好的互动关系。因此, 始终把和顾客进行直接的、一对一的交流和互动摆在核心位置, 这也是时下热门的“一对一营销”的核心要旨<sup>[6]</sup> (P61-63)。为此, 企业应站在顾客体验在角度上, 全方位、多层次地审视自己的产品和服务, 同时融入对社会经济文化变革的洞察, 力求通过营销交互工具的使用创造一种综合的效应。

(1) 以顾客的要求为导向, 设计、生产和销售产品。企业从消费者的真正需要出发, 按消费者所接受的方式、所需要的产品来进行各方面的沟通。从过去的“拉”转为“推”, 提高消费者的主动性, 增强企业的市场号召力。

(2) 以顾客沟通为手段, 关注顾客的体验, 检验消费情景。企业要满足顾客的需要, 尤其是个性的需要, 就要建立与顾客的双向沟通, 尽可能地收集顾客信息, 发掘他们内心的渴望, 所以, 企业应注重与顾客之间的沟通, 去审视自己的产品和服务。同时, 综合地去考虑消费者购物前、中、后的体验设计, 明确其中表达的内在价值观念、消费文化和生活意义。顾客体验已经成为增加顾客满意度和品牌忠诚度的关键决定因素。

(3) 以顾客满足为目标, 积极收集顾客反馈, 调整营销策略。体验营销活动除了要满足顾客的基本需要外, 还必须考虑顾客的身心感受、对环境的影响、综合性能、人性化设计等方面, 那么以顾客满足为核心目标, 让顾客得到意想不到的

收稿日期: 2006-03-27

作者简介: 黄志锋(1977-), 男, 福建泉州人, 厦门大学工商管理学院硕士生, 研究方向: 营销与工商管理

惊喜体验, 就成为营销工作的重中之重。为了检验体验营销策略在增进顾客体验方面的有效性以及调整空间, 就必须建立顾客满意度调查系统, 积极收集顾客反馈, 主动调整营销策略, 适时提供更全面完善的体验来吸引消费者。

#### 四 体验营销的实施步骤

体验经济严格意义上来说并不是一种新的经济形态, 它只是在新的环境、新的发展趋势下对经济发展的一个新的个性化的描述。对于在这样一个经济时代, 企业实施的营销活动同样也需要进行创新。创新的过程也是一个对过去积累的经验知识的传承、改进的过程。因此体验营销的实施应是对过去营销实践经验总结的基础上结合现时经济环境的大胆创新。笔者认为企业对体验营销的实施可以从以下几个方面入手:

(1) 以顾客为中心, 积极与顾客进行沟通, 满足、创造消费者的个性化需要。体验营销是以满足消费者的情感需求来创造价值的, 是真正的以顾客为中心的营销模式。顾客的情感需要, 对同一事物的内心感受千差万别, 要了解消费者的需要和感受, 与客户的沟通是极为有效的途径。因此, 加强与顾客的沟通是体验营销能否成功实施的重要一环。为此, 企业需要建立、健全企业与顾客的沟通网络, 充分掌握顾客信息。如建立互动客户查询的免费电话网络, 一方面企业可以了解顾客使用产品后的感受或对产品和服务有什么新的要求和建议, 另一方面顾客也可以增加对企业的了解, 培养顾客与企业之间的良好关系。OE 的“亲情营销”听取 800 个免费电话建立了世界上最大的“客户记录资料库”, 将顾客的意见和需求作为企业设计、开发产品的依据<sup>[7]</sup>(P109-111)。个性化需求是现时营销环境的主要特点, 也是体验营销的应运而生原因之一。通过与顾客的沟通, 了解顾客的需要, 才能满足和创造他们个性化的需要, 体现以顾客为中心的营销思想。

(2) 确定适当的体验项目。企业往往有多种产品和服务希望消费者体验。如餐饮企业有多种新菜肴希望消费者体验, 美容企业也有多种护肤、美体项目可供消费者体验<sup>[8]</sup>(P45-47)。在实际中, 由于条件的限制, 或者成本和管理的原因, 企业往往不可能将所有的产品和服务都提供给消费者, 供他们选择。因此企业就必须在众多的产品和服务中“选择”最合适消费者体验的产品项目, 投入体验活动。那么, 哪个(或哪些)产品项目最适合提供给消费者呢? 笔者以为可以考虑以下两个因素: 第一, 体验者感觉相对陌生的产品。如果产品对消费者来说非常熟悉, 那么这种产品就不宜被选择为体验的产品项目, 因为消费者对这种产品较为熟悉, 相对而言就很难有新鲜的体验或带来丰富的体验感受。第二, 通过时间短促的体验就可以明显感受其功效的产品。对此我们可以来看一下宝洁公司实施旅行装洗发水的样品派送的实际例子: 由于样品派送的成本较高, 宝洁一般只对同一个消费者只派送一份样品。但是, 消费者一小包洗发水能够让消费者感知什么呢? 宝洁在考虑体验活动中主要的产品项目就必须考虑不同品牌洗发水的派送效果差异。强调营养的“潘婷”和强调去屑的“海飞丝”需要使用多次才能见效, 相对而言, 注重让头发飘逸柔顺的“飘柔”只要一次使用就能明显感受到其独特柔顺效果。因此, “飘柔”就成为宝洁体验活动的主角了。

(3) 用优质服务传递体验。在体验经济时代, 企业在服务上的竞争将会越来越激烈。服务和消费的不可分性, 使服务成为企业传递体验的天然平台。在服务的过程中, 企业除了完成基本的服务外, 还应该有意识地向顾客传递他们所看

重的体验。这可以体现在商品的售前、售中、售后服务的各个阶段。另外, 企业不仅在做好企业所承诺的全过程、全方位的服务(如产品设计服务、信息服务、技术培训服务等售前服务, 直接或间接地接待消费者等售中服务, 运送、安装、调试以及维修服务等售后服务), 同时还应该做到企业所提供的服务实现个性化、特色化、品牌化, 不仅做到使消费者满意, 而且使消费者感动, 使企业所提供的服务成为消费者难以忘怀的经历。如海尔集团的维修人员在上门维修时, 会询问进门是否需要换鞋, 并在维修时主动帮助用户测试家电的其他功能是否运转正常, 服务结束离开时, 还会用自带的抹布将家电很仔细地擦一遍, 哪怕是根本没有弄脏。这些看似无足轻重的服务细节, 却能给消费者带来美好而难忘的体验。可以说, 企业提供优质的服务的同时, 实际上也是在创造独特的客户价值。

(4) 让品牌凝聚体验。在企业开展体验营销的过程中, 品牌是不可或缺的一部分。品牌表面上是产品或服务的标志, 代表着一定的功能和质量, 在深层次上则是对人们心理和精神层面诉求的表达。所以, 在体验营销的角度看来, 品牌凝聚的是顾客对一种产品或服务的总体体验。由品牌所体现的时尚和形象也是当今消费者所热衷追求的。在新经济时代下, 由于顾客的需求层次越来越高, 面向市场上越来越丰富的商品, 消费者是否愿意购买某一企业所生产的产品, 还可能取决于消费者对这种品牌形象的感觉, 这种感觉是对整体产品层次中无形因素的心理满足, 在某种情况下有可能会超过产品的物质价值而直接决定消费者是否愿意购买企业的产品。所以, 可以说品牌的价值在很大程度上是体验的价值。将体验融入品牌之中, 创造一种强调体验的品牌形象, 有利于塑造企业的差异化、个性化的品牌形象, 吸引顾客。在这个形象塑造过程中, 应该事先规划好品牌的核心价值, 企业各个时期各种营销活动都应围绕这个核心价值设定营销活动的“主题”。例如, 麦当劳就是一个以体验为核心价值的品牌, 它的核心价值是能够让顾客享受到“独特的麦当劳用餐体验”, 成功地塑造麦当劳亲切、欢乐、温馨的品牌形象。

总之, 体验经济已在悄悄地改变着人们的消费行为和消费诉求, 能否满足顾客感性需要和情趣偏好的体验也正在成为决定顾客消费决策的关键因素。因此, 顾客体验已逐渐成为企业营销竞争的焦点。体验经济中的领先者必定是那些率先实施体验营销战略, 并为顾客提供最有价值体验的企业。

#### 参考文献:

- [1] 阿尔文·托夫勒. 未来的冲击[M]. 孟文均等译. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1985.
- [2] 约瑟夫·B·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [3] 伯恩德·H·施密特. 体验营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
- [4] 原军. 体验经济与体验营销[J]. 西安财经学院学报, 2003, (6).
- [5] 张亦梅. 体验营销——企业新的战略工具[J]. 上海市经济管理干部学院学报, 2004, (5).
- [6] 严莉. 营销新思维——体验营销刍议[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2004, (2).
- [7] 孙青, 张静中. 体验营销是 21 世纪新的营销模式[J]. 江苏商论, 2003, (3).
- [8] 谢导. 体验营销的运作[J]. 企业管理, 2004, (4).

(责任编辑: 黄芳)

### Experience Marketing: New Marketing Mode in New Economy Times

HUANG Zhi-feng

(Xiamen University, Xiamen, Fujian 361005)

**Abstract:** By expounding experiencing marketing in the new economy times and analyzing the difference between experiencing marketing and traditional marketing mode and the basic characteristic of the experiencing marketing, on the basis of which brings forward some tactic suggestions about how to carry out the experiencing marketing in the enterprise such as satisfying customer's individuation demand, experiencing items, convey experience through excellent service.

**Key words:** experiencing marketing; marketing tool; tactic