# 试论体验营销在企业中的应用

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2025-01-22

*摘要:由于竞争的加剧和产品同质化的趋势,消费者在购买产品时也就没有所谓对某一品牌的忠诚,为了在竞争中占据有利的形势,更多的企业开始关注体验营销这种新型的营销模式,即情感式营销策略、节日文化营销策略、美化营销策略、个性营销策略、服务营销策略、...*

摘要:由于竞争的加剧和产品同质化的趋势,消费者在购买产品时也就没有所谓对某一品牌的忠诚,为了在竞争中占据有利的形势,更多的企业开始关注体验营销这种新型的营销模式,即情感式营销策略、节日文化营销策略、美化营销策略、个性营销策略、服务营销策略、环境营销策略。

关键词:体验营销;企业;应用

一、体验营销的涵义 中国 论文 联盟 www.L

体验营销应该说很早就出现在企业的经营活动过程中,比如先尝后买就是典型的体验营销的具体运用,不过那只是早期简单的体验营销的应用。真正对体验营销的研究是在1998年,由美国战略地平线咨询有限合作公司的两位创始人派恩和吉尔摩首先提出,他们认为体验营销是“从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义、设计营销理念。”约瑟夫·派恩指出:“所谓体验是指人们用一种本质上个性化的方式来度过一段时光,并从中获得一系列值得回忆的事件。”波恩特·施密特在《体验式营销》中则认为:“体验是企业以服务为舞台,以商品为道具,围绕消费者创造的值得回忆的活动。”由此可见,他们认为体验是一种无形的、有价值的、使人产生知识、情感的经济商品,消费者在消费时兼具理性和感性,因此研究消费者在消费前、消费中和消费后的体验是有效实施体验营销的关键。

著名营销大师菲利普·科特勒则认为:“体验营销就是通过让目标顾客观摩、聆听、试用产品,使其亲身体验企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质和性能,从而促使顾客在对品牌和产品确认价值、产生信赖后,自动贴近该产品,成为忠诚的客户。”

通过上面的分析,笔者认为体验营销就是企业围绕顾客为中心,开展一系列由顾客参与的体验活动,通过顾客的亲身感受,使顾客感知商品和服务的性能、品质,从而对商品产生信赖和情感,并积极主动地购买商品,成为该商品的忠实客户。

二、体验营销与传统营销的区别

体验营销作为一种全新的营销方式,与传统营销相比较,有其鲜明的特征,与传统营销之间存在着巨大的差异。

1.企业关注的焦点不同。传统营销关注的是消费者获得的利益,注重产品和服务本身的特色及其给消费者带来的功效,企业通过销售产品获得利益;体验营销关注的是消费者的情感体验,注重产品和服务带给消费者的情感、感受、创造性认知行为和社会特性等体验,企业通过向消费者提供全方位、有价值的体验而获取利润。在产品日益同质化的今天,我们很难分清娃哈哈纯净水和乐百事纯净水到底哪个更解渴、更有营养。消费者在选择某种产品时,更多的是考虑自己的喜好,以及对某种产品的态度和对该企业产品的认可度,更加关注的是精神层面和文化层面的追求,更强调产品带给他们有意义的留念和回忆。体验营销中更强调消费者所能感知和感受到的一种难忘的、美好的体验,强调一种被感知的效果。

2.对消费者的认识不同。在传统营销理念下,假设消费者都是理性的,认为消费者在购买过程中会按照理性的决策过程去完成购买活动,从需求认知、收集信息、评价各种产品、作出购买决策、实现购买行为五个阶段去完成一次产品的购买活动。但在现实生活中,消费者的购买远没有这么复杂。体验营销认为消费者是理性和感性的综合体,消费者在感性和理性的综合作用下,购买行为的产生既可能是理性的,也可能是在特定情景刺激下而产生的冲动性行为,更多的时候往往凭借自己以往的购物经验,在瞬间就可以完成购买活动。在产品宣传与信息同样重要的时代,只有那些能真正刺激顾客感官,打动顾客内心,并且能为顾客提供新的生活方式的体验,才会使顾客感受到强烈的震撼,才能获取顾客的认同和支持,使顾客接受企业的产品和服务。

3.消费者在营销活动中的地位不同。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围绕着企业的产品。因为传统营销更侧重于产品的分类,侧重于产品的特色和功效,侧重于产品在市场竞争中的定位,企业主要还是站在自身的角度去关注消费者的需求,并在此基础上制定相应的营销组合策略。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。因为在体验营销中,企业不仅关注消费者对消费结果是否满意,更加关注消费者对消费过程是否满意,更加强调怎样使消费者获得积极的、难忘的真实体验。因此体验营销是真正的以消费者为中心,站在消费者的立场,积极为消费者策划体验主题,使消费者在消费过程中获取真实的感受。

在星巴克,人们不仅仅是品尝星巴克的咖啡,而是对星巴克的体验。感受煮咖啡的丝丝的声音,感受咖啡的醇厚香浓口味以及轻松的星巴克音乐、店员的真诚微笑服务,这种洋溢着浪漫情调的氛围、轻松温馨气氛是星巴克成功的关键。因为星巴克咖啡馆所营造的氛围是一种崇尚知识、尊重人本位,带有一种浪漫情调的文化。在星巴克咖啡馆里,强调的不再是咖啡,而是一种社会交往的体验,是一种悠闲的生活方式。

4.对产品和竞争的认识不同。在传统营销观念中,企业提供给顾客最重要的是核心产品,认为核心产品能够为消费者提供某种利益,能满足消费者的某种需要,是消费者追求的根本利益;但在产品日益同质化的情况下,体验营销认为在能够满足消费者基本需要的同时,给消费者提供各种附加产品和服务,满足消费者的心理需求更重要,更加强调产品带给消费者的附加利益。由于对产品的认识不同,所以两种营销观念对竞争的看法也不一样,在体验营销者眼中,麦当劳不仅在与其他任何形式的快餐店竞争,还与各种“速食店”和“消磨时间的地方”竞争。企业竞争考虑的不是孤立的产品,而是考虑每个产品是否适合消费者的消费需求以及能否提供相应的生活体验。

三、体验营销在企业中的运用

1.情感式营销策略。最早把情感引入营销理论中的是美国的巴里·费格教授。他认为“形象与情感是营销世界的力量源泉”。情感式营销策略就是通过各种营销活动为消费者创造情感的体验,从而诱发、触动消费者的内心感受,促进消费者的购买行为。情感营销的关键是要了解消费者的真正需求,以情打动消费者,触动消费者的内心感受,为消费者创造积极的情感体验。情感营销中要注意寻找导致消费者情感变化的因素,掌握消费者消费态度的形成规律,真正了解刺激消费者情感变化的主要因素,以及怎样在营销活动中采取有效的心理方法促使消费者自然地受到感染,从而激发消费者的积极情感,并融入到具体的情景中,促进营销活动的顺利进行。情感营销的一个经典例子就是哈根达斯公司,无论在世界的任何地方,哈根达斯总是把产品与浪漫情感联系在一起,并为之进行宣传,如著名的广告语“爱她,就请她吃哈根达斯”就把情感与产品有机地结合在一起,打动了不少恋爱中的消费者,正是由于哈根达斯在产品中融入了 消费者对情感的需要,尽管价格昂贵,但仍然获得了很大的成功。

2.节日文化营销策略。每个民族都有自己的传统节日和传统文化,传统的节日观念和文化观念对人们的消费行为具有无形的影响。节日不仅丰富人们的精神生活,而且还深刻地影响着人们消费行为的变化;文化更是影响人们精神生活和物质生活的重要因素。比如,中国的传统节日——端午节,在端午节期间有赛龙舟、吃粽子、喝雄黄酒的习俗。那么企业就可以在端午节期间利用传统文化中的消费习俗,结合现代的消费需求专门策划创造出相应的营销模式,像各地举办的龙舟大赛,既丰富了人们的业余生活,又将中国的传统文化蕴含其中,使得文化和节日能够有机地结合,使消费者参与并体验龙舟大赛的乐趣,同时又加深了消费者对中国传统文化的了解和认识,这种把节日和文化有机地统—起来的营销模式,对企业有着重要的意义。

3.美化营销策略。在美国心理学家马斯洛的消费需求理论中,把追求美的需要作为人们的最高需求。美是人们生活中一种重要的价值尺度。因为每个人的生活环境与背景不同,对于美的要求也不同,这种不同的要求也反映在消费行为中。比如有的消费者对商品的精美包装、奇异的造型外观以及优雅的购物环境特别看重,在购买商品时往往通过对商品美感的追求选择自身的购买行为,对于这样的消费者,可以通过售货现场的精心布置,使消费者置身于优美的环境中,促进消费者的愉悦购买。另外一些商品则是能够为消费者创造美的需要。近年来,一些化妆品店或时装店会聘请一名到十几名形象设计专家,他们根据顾客气质、性格、身体、容貌、爱好和经济条件等具体情况,为顾客的购买行为出谋划策,提出建议或指导,为顾客设计整体形象打扮方案,很好地促进各类化妆品与服装的销售,极大地满足了消费者对美的需要和追求。

4.个性营销策略。由于更多的年轻人、越来越追求个性化,企业为了满足消费者个性化需求,可以开辟富有创意的双向沟通的销售渠道。在满足消费者个性化需求的同时,增强消费者参与的成就感,进而增加产品的销售。“心情故事”的成功开发就是很好的例子,如果仅从产品本身而言,“心情”是一种以蜜豆奶和水果混合口味的饮料,难以在激烈竞争的饮料市场突出个性特征,但统—公司将产品定位在13—18岁的年轻消费者,用个性化的定位诉求——心情饮料,灵活地为“心情故事”预留一块征文空地,鼓励消费者勾勒属于自己的心情故事,使消费者成为包装和广告片上的主角,于是“心情故事”就在年轻人的积极参与和互动中迅速流行开来。

5.服务营销策略。在产品质量差距逐渐缩小、市场竞争日益激烈的现代社会,良好的服务越发凸显出强大的优势。在销售卖场,营业员优质、高效的服务会给顾客留下深刻的印象,而且营业员良好的服务态度也经常会打动消费者,促使顾客进行购买。除此之外,良好的售后服务也是为企业赢得顾客的重要方式。海尔可以说是这方面的典范,福州有—位顾客购买的海尔冰箱出了故障,当天就打电话到海尔的售后维修部,希望厂方能在半月之内派人维修,岂料第二天就有该公司的维修人员连夜乘飞机赶来维修,冰箱故障很快排除了,维修人员连杯茶水也没喝。用户十分感动,在维修回单上写下:“我要告诉所有的人,让他们都来购买海尔冰箱”。正是由于海尔提供了优良的售后服务,征服了广大消费者的心,使得海尔冰箱以及海尔的其他产品都受到消费者的青睐。

6.环境营销策略。良好的购物环境能够使人心情舒畅,乐在其中。宽敞、整洁、明亮的店堂环境,优雅轻松的背景音乐,这些都会迎合现代人的文化消费需求,提高消费者的购物情趣。比如有的商场会根据不同的季节对环境布置进行调整,在炎热的夏季更多采用蓝色系列,使消费者在商场购物时从视觉上感到凉爽,而在冬季则采用暖色调系列让消费者感到温暖。这些虽然是非常小的调整,但可以使消费者更好地感受到企业的用心良苦,感受到企业对消费者的关注和重视。在布置优雅的环境中购物,不仅能够仔细挑选到称心如意的商品,而且也是一种愉悦的享受。

四、企业运用体验营销的注意事项

1.设计好的体验活动,注重顾客的心理感受。企业应该精心设计顾客体验的活动内容,要为顾客提供有价值的且与众不同的体验内容,换句话说,就是要为顾客提供的体验活动具有稳定性和可预测性。在设计顾客体验时,要关注体验活动中的每个细节,避免出现各种意外情况,以免给顾客造成不良的影响和负面感受。因为在体验营销中,顾客的心理感受是营销能否成功的关键,所以在每次营销体验的设计中,都必须关注顾客的内心感受,以顾客为中心来开展各种体验活动,在体验活动中突出顾客至上的原则,真正把顾客当作上帝。

2.在服务中融入更多体验成分,注重与顾客的双向沟通。科学技术的发展使得产品同质化现象越来越严重,同类产品之间的差异越来越小,各企业都更加重视服务的差异化,以此突出企业产品的特色和竞争优势。但由于服务本身的特殊性,服务也更容易被竞争对手模仿,所以在服务中增加体验成分可以更好地突出企业产品的差异化,更好地吸引消费者。同时要重视与顾客的双向沟通和交流,了解顾客内心的真实感受。这样才能不断地改进企业的产品和服务,更好地满足顾客的需要,而且也才能培养顾客对企业的忠诚度。

3.为顾客量身定制个性化产品和服务。由于越来越多的年轻^,追求个性化的生活方式,从而也影响到他们在消费领域的消费模式。企业可以通过对产品和服务的定制,使其产品价值碍以提升,同时也使产品的价值与顾客的需求最大程度的吻合。在企业的经营过程中,有针对性地选择特殊顾客群,为他们提供定制化的产品和服务,可以更好地满足特殊顾客的需求。

4.精心设计体验环境,最大限度地让顾客获得愉悦的体验。在体验营销中,顾客购物时的体验已成为决定顾客是否购买产品的重要因素,因此,营销人员在实施体验营销时,要精心布置体验的环境,设计特定的体验情景,在特定情景下创造一种协同效应将顾客的感觉、情感、行为等因素融合在一起,使顾客享受更多的乐趣。毕竟企业的产品和服务最终是面对终端消费者,现代消费者所追求的不仅仅是产品和服务本身,而是购物的乐趣,也就是凭借他们的感官——视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉来获得享受。环境的布置不只是在卖场写上“体验中心”等字样,产品的陈列位置、服务人员的亲切问候、背景音乐、店堂广告物或其他可以触动顾客五官感觉的卖场魅力,都应该显现出来。比如星巴克就认为自己出售的不只是咖啡,而是一种生活方式的体验,所以星巴克在环境设计中就通过起居式风格的家具摆设和装修,高雅的色调,热情得体的服务,浓浓的咖啡,精美的咖啡器具,以及轻柔的音乐、考究的咖啡制作工艺,为消费者烘托出一种典雅悠闲的“星巴克情调”。由于星巴克努力营造的“第三空间”环境,为社会白领和精英阶层提供了一个可以放松心情,摆脱繁忙工作事务的稍事休息或约会的地点,满足了他们情感交流的心理需要。因此,尽管星巴克的咖啡价格不菲,但依然成为社会白领和精英的追求。

5.设计体验主题,让顾客参与其中。实施体验营销之前必须根据企业的营销目标设计一个体验主题,然后以主题为导向设计相应的主题场景。所有的体验活动都必须围绕主题展开,围绕顾客的某种体验来进行,使顾客能够从中获得特殊的体验经历。在主题情景的设计中尽可能把顾客当作活动的主体,让顾客真正参与、融入到体验活动中,并且尽可能使顾客获得企业所设计的体验目标。通过体验使顾客对品牌产生情感寄托,从而成为品牌的忠诚顾客。当初蒙牛牛奶进入深圳市场的时候,就是用试喝的方式让大家了解蒙牛牛奶的产品特征,很多顾客试喝了蒙牛牛奶后,感觉蒙牛牛奶真的很浓、很香、很纯,然后才开始去买蒙牛牛奶。蒙牛乳业公司在产品的推广中就是让消费者自己去体验,自己去品尝,真正做到让顾客参与其中,进而才会带动蒙牛牛奶在深圳市场的销售。

参考文献:

[2]波恩特·H,施密特,体验式营销[M],张愉等译,北京:中国三峡出版社。2025

[3]郑锐洪,体验营销的实施模式与成功要素研究[J],企业经济,2025,(6)

[4]叶小娟,基于消费者需求的体验营销战略探析叨,市场论坛,2025,(1)

[5]孙在国,体验营销主题的构建[J]商场现代化,2025,(04)

[6]王安祺,星巴克的体验营销[J],江苏商论,2025,(12)

论文 联盟网 .COm

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找