

# 零售业的体验营销策略

□ 施伟凤

零售业营销方式日渐同质化,以折扣、礼券、赠品为主,价格成为关键因素。传统的营销是结果取向和目标取向,它割裂了过程与结果的连续性,忽视了过程的内在价值;其过程强调营销的简捷性和引导性,忽视了营销的亲历性和自主性,从而遗弃了很大一部分顾客利益。在各大商家血拼价格之时,谁都没有思考一个问题,那就是,消费者追求的更高层次是消费和体验的统一过程,而不是断点般的短暂满足。价格因素并不能使消费者的情感受到尊重,思想得到激发,因此,体验营销将成为零售业的未来营销趋势。如今,全球都有以体验营销为模式创造的商业奇迹:游乐场“环球嘉年华”、网络游戏“the second life”、儿童体验职业梦想的“the kid's city”、“索尼梦苑”体验店、旅游业中的“野外生存训练”等。在中国市场,星巴克、宜家、流行美也靠体验营销迅速打下了江山。

体验经济是消费者从生活与情境出发,塑造消费者追求的生活方式的感官体验环境,创造消费者情绪抒发方式,激发消费者创造灵感,鼓励其参与行动改变现状,最终让消费者找到相同生活方式群体的归属感。消费者获得的不仅是产品的满足,而是生活方式的解决方案,他们甚至愿意为感性需求的满足而付出更高的代价。

知道消费者想要什么。一是体验式调研。区别传统模式的调研,体验式调研的内容是顾客的感性认识,模拟顾客体验过程进行提问。在卖场可粘贴“请帮助我们提高”的标语,或通过服务员与顾客进行深度交流,保证能迅速掌握顾客对主题的喜爱程度及他们所追求生活方式的变化,并激发新的创意。

二是接触点设计。接触点就是在售前、售中、售后分解顾客的体验过程,运用不同的工具实施营销策略。在售前,可利用网络、宣传册等让顾客感知卖场的主题;当顾客走进卖场,立刻感觉到音乐、灯光、气味等建立起来的主题氛围;当顾客产生购买欲望时,应通过产品制作激发他们创造性思考,去认识和解决问题;通过参与活动去感受这种生活方式,展示自我认知和价值观;最后通过与环境中的其他消费者与服务人员沟通,深刻体会源自社会文化意义的相互影响和对社会地位的需求,使其乐意成为这一群体或文化的一部分。

让消费者知道想要什么。在消费者进行思考前,需要通过产品宣传让消费者在感觉、情感上得到体验。除了杂志型广告目录、宣传小册子、产品呈现、吉祥物等方法,网络是一个极其有用的体验途径。企业的网站也可以进行方案的搭配(例如多乐士的配色系统),网络虚拟体验是必然的发展趋势,甚至IBM、SUN等都进驻了网络游戏“second life”,零售企业可以充分利用网络世界虚拟购物或娱乐体验。

体验营销中的“体验”是要让消费者经过自我思考与尝试去获得的解决方案。这种方案是独特的,是一种生活方式与消费者个人喜好的结合。商家要做的就是对产品的文化、功能、搭配方案的介绍及制作展示等,帮助他们找到最适合自己的方案。要满足顾客思考、行动、关联的需求,必须销售解决方案,并通过与顾客的互动沟通彰显主题所要表达的生活方式。在零售业中,人员沟通能够对关联体验起到很大的促进作用。体验沟通的内容不仅包括产品本身和解决方案,更重要的是要了解消费者的心情,交流生活的方式,促进消费者间的沟通。

**策划语:**人流如织的商场,手提购物篮,满载而归的顾客,如此场面很容易让人误以为是置身于大型奥特莱斯,而事实上,这不过是法国大型连锁运动用品专业商场迪卡侬(Decathlon)带给消费者随心所欲的血拼体验!

# 迪卡侬 娱乐与购物同在

□ 本组稿件采写 李颖

一直以来,对于迪卡侬的消费者来说,迪卡侬有太多值得解读的空间。从每一件滑雪服到户外野营用的帐篷,从消费者心理分析到体验营销,迪卡侬中国华东大区总监冯震宇说:“我们已不仅仅是单纯的体育运动用品零售商,迪卡侬卖的其实是一种健康的生活方式。”事实上,已经没有必要再列举任何“迪卡侬迷”的故事,每年十几亿进入迪卡侬购物的消费者早已证明了迪卡侬品牌强大的影响力。

在20世纪70年代它就走出法国,走向世界。迪卡侬一贯坚持开设直营店的模式,每一步都走得格外稳健。2010年年底,迪卡侬在全球有近500家店,其中中国市场有32家店。根据城市经济总量来看,中国有50



个城市是我们未来的目标市场。”

业内人士分析,迪卡侬直接从国外移植过来的营销模式,相对来说更成熟,进入中国市场比较早,产品品类非常全,甚至包括大众较少涉及的滑雪、骑马产品。但是它的品牌并不是如雷贯耳,很多是迪卡侬的自有品牌。迪卡侬在运动领域的创新产品较多,其中很多产品在世界顶级设计大赛中摘得过桂冠,与其他体育用品品牌相比,迪卡侬通过全球联合采购,自己生产,把成本降到了最低。

作为欧洲最大的运动用品连锁集团,迪卡侬集研发、设计、生产、物流及销售于一身,它拥有的16个品牌面向所有的体育运动爱好者和专业的运动员。近两年,迪卡侬横向致力于打造核心竞争力,纵向致力于市场扩张,这就是它展现给世人的姿态。

## 提升品牌适应性 融入不同市场

迪卡侬创始人米歇尔·雷勒克(Michel Leclercq)从战略规划到经营理念、设计风格,把迪卡侬品牌带到了一个崭新的方向。1976年,在法国里尔附近的小村庄恩洛斯,第一家迪卡侬商店诞生了,当时它只是一家体育用品商店,出售各个品牌的产品。

如今,迪卡侬自行车在欧洲市场的销量排名第二。随着自行车推广的成功,米歇尔·雷勒克开始设计、生产更多的运动产品,最初不论是登山包还是运动服,所有产品的品牌都是迪卡侬。

“迪卡侬的产品涉及65个运动项目,有35000个产品系列。随着产品线的扩大,公司认为要让每个团队在为自己的项目投入精力的时候更有自豪感,就把产品根据不同的运动分为几大类,每个运动大类组成一个

项目小组,这就在外部市场竞争之外,还有企业内部不同项目小组之间的竞争。”冯震宇说,“每一个运动产品都是在市场竞争中生存下来的。例如,我们的户外运动品牌现在的全球市场份额排名第四位。如果运动项目本身没有成功的话,与之配套的产品也会被淘汰,逐步淡出人们的视线。”“统一设计,适用全球”已成为了迪卡侬开拓全球的战略理念。“无论在全球哪一家迪卡侬店铺,你都能看到一样的货品、一样的设计。在法国研发中心设计的产品并没有针对某个国家或者地区,而是针对某项运动。”冯震宇说。

但是在全球多元文化的背景下,迪卡侬董事长米歇尔·雷勒克看到了这一理念的局限性,因为不同的国家、不同的肤色人种在体型上的确存

在差异。在以适当的节奏在特定市场上慢慢渗透后,迪卡侬在集中精力开拓市场的同时,开始研究不同市场的特点。

据悉,迪卡侬研发产品的主要负责人是产品经理。首先,产品经理对某项运动特别了解,并且一直涉足这项运动。在研发产品的过程中,他要不断地拿样品去体验。除了大众体育运动产品之外,迪卡侬还生产专业比赛用的产品。比如,奥运会比赛用的单板滑雪产品,以及高尔夫锦标赛用的产品。在这类产品研发的过程中,产品经理要把样品送给专业运动员试用,听取他们的意见,然后进行调整。

中国地域辽阔,不同区域消费者对品牌接受和理解的程度不同,而且由于各地区气候条件不同,如何让自



己的产品适应不同地区消费者的需求,是迪卡侬必须面对的现实问题。“最初我们是照搬欧洲的做法,因为我们在欧洲的做法已经被证明是成功的。在产品线方面,现在我们会根据当地的实际情况加以调整。例如滑雪服,北京与东北的需求差别就很

大。如果未来在三亚开店的话,我们会把水上运动产品做足。”冯震宇说。“我们不是改变自己去迎合市场,而是调整自己适应市场。”米歇尔·雷勒克认为融入不同的市场其实是再创造,充分体现了迪卡侬品牌的适应性。

## 面向大众的体验营销



体育和生活方式有关,所谓体育就是身体力行。而体验,尤其是现场体验,对于体育用品品牌来说,尤为重要。

迪卡侬将商场设计成了体验场所。走进迪卡侬的健身器械专区,时常可以看到顾客在跑步机上慢跑。这样的画面让人自然而然地联想到健身房,其实这不是健身房,而是商场。在迪卡侬,消费者可以体验各项体育运动,比如自行车、足球、篮球、乒乓球等。

据悉,迪卡侬在选址方面有严格的要求。“迪卡侬在门店选址上从最优性价比出发。”迪卡侬大中华区总裁孟东说,“迪卡侬选址特别强调交通便利,但不是在市中心,而是靠近大型社区。开设迪卡



依店,明亮、宽敞是最基本的条件。不是所有的迪卡侬店面积都一样大,分别为4000平方米、8000平方米和12000平方米,要开设产品试用区,为消费者提供良好的购物体验。消费者走在迪卡侬店的主通道上,可以看到商场的所有部门,

这是我们始终坚持的。”冯震宇说。有人说,迪卡侬品牌能把消费者转变为品牌布道者。“迪卡侬的宣传费用严格控制,在营业额

分类的。我们的做法与其他商店有所不同。很多体育用品商店是按照品牌分类的,比如这边是耐克,那边是阿迪达斯,这是一种店中店形式。迪卡侬的做法是按照运动项目进行商品分类,这种做法的好处是顾客可以对每项运动产品进行快速浏览和体验。”“像大家熟知的耐克、阿迪达斯等体育运动品牌会让大家联想到时尚、竞技,而迪卡侬不是做时尚运动产品的,我们的运动产品面向大众、面向家庭。我们的愿景是通过提供性价比更高的产品把运动的乐趣带给更广泛的大众,使更多的人通过参与体育运动拥有健康的生活方式。我们坚持自己的方向,永不改变。”冯震宇说。

## 珍视明滴眼液 “老”品牌如何“新”营销

珍视明药业有限公司以生产中、西药制剂产品为主,拥有滴眼剂为主的40多个品种,进入国家基本药物目录产品有5个。回顾辉煌历史的同时,珍视明药业有限公司与其他老的国产品牌一样,都会面临这样一个问题,一方面在国内市场有了一定积累并不担心眼前的销量,何况现在人们整天对着电脑、屏幕,国内眼药水市场需求不断提高。但另一方面不断有国内、外新产品进入,一些主要竞争品牌也加大力度抢市场,因此,需要全面提升品牌,提升产品品质是珍视明的长远之见,否则迟早要被淘汰。珍视明在这些老的国产品牌中刷新了新的营销理念,打破了国产品牌墨



守成规的被动局面。

当时的珍视明面临“品牌刷新”的新选择。珍视明滴眼液品牌知名度达到40%以上,在学生消费者人群中

有较高的市场占有率。但据市场调查,在此之前在消费者心目中,“珍视明很便宜”、“学生用的产品”、“毕业后也没买过”。与此同时,眼药水第一品牌曼秀雷敦推出的小乐敦正在虎视眈眈,逐步蚕食学生市场。

另外现在的珍视明由于价格较低,没有足够的空间在广告、终端方面投入更大的力度。珍视明的现实需求就是:提价,并给提价提供足够的

理由,使消费者乐于接受。

品牌有了新定位后,代言人的选择就摆在面前,要知道选择一个符合定位的品牌代言人可以革新一个品牌在消费者心中的形象,引起品牌形象联想、体现品牌个性、造成品牌识别、增加品牌权益。珍视明起用了香港人气女子组合TWINS作为形象代言人,寄托他们青春、校园的气质和在学生群体中的超高人气。之后又盛邀韩国人气组合成员韩庚,成为他人生中的第一个单独代言的广告。帅气、阳光的形象,让宣传广告视频在网络上成为热门分享。珍视明寻着这个路线再次大胆选用了80后人气作家郭敬明,主要代表作长篇小说《幻

城》、《小时代》等,虽然是备受争议的话题人物,但在学生族群中人气依然不见,此次代言也是他的首次“触电”,广告语也颇具创意“郭敬明!是珍视明!”成为一时的流行语。珍视明的新营销模式还包括了互联网媒体与线下媒体的多重营销结合,长久以来的“珍视行动”在线下进行公益性质的营销让品牌健康、关爱的形象扎根消费者心中,2011年珍视明为了感恩消费者长期以来的支持带来了一整年的“珍情、珍爱”感恩活动,通过网络活动的营销手段,在感恩回馈的同时聚拢消费者关注珍视明品牌的新形象建立。(营销传播网)