

策划词

体验营销是以满足消费者的体验需求为目标,以服务产品为平台,以有形产品为载体,生产、经营高质量产品,从而拉近企业和消费者之间距离的营销模式。如今,无论对于传统的商业流通领域抑或是新兴的电子商务领域它都未被雪藏,只是随着时间的推移市场环境的变化调整着手段与方法,焕发出无穷的魅力,给“喜新厌旧”、“见异思迁”的消费者带来更多的不凡体验。

体验营销通过看(See)、听(Hear)、用(Use)、参与(Participate)的手段,充分刺激和调动消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式,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或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。这种方式以满足消费者的体验需求为目标,以服务产品为平台,以有形产品为载体,生产、经营高质量产品,拉近企业和消费者之间的距离。体验营销的主要策略包括感官式、情感式、思考式、行动式、关联式等方式。

对于企业营销者而言,就要深入了解目标顾客的特点、需求,知道他们担心、顾虑什么。企业必须通过市场调查来获取有关信息,并对信息进行筛选、分析,真正了解顾客的需求与顾虑,以便有针对性地提供相应的体验手段,来满足他们的需求,打消他们的顾虑,从而建立对企业品牌的偏好与钟爱。

感官式营销策略

创造知觉体验

感官式营销是通过视觉、听觉、触

C、深度解析

银泰网 依靠体验营销“深水突围”



放弃性价比不高的常规广告投放,银泰网采取了比较稳健的营销方式,不盲目烧钱,不慌忙跟风,更重视用户体验和会员营销。而恰恰是这样的营销策略反而能更加精准地找到用户,同时还创造了八成以上的重复购买率。

众所周知,团购、秒杀是网购最常用的促销手段,而网银与网购又有着天然的关联性。中行选择了银泰网——这个电商行业的后起之秀作为合作伙伴。

PK 胜出在于内功

从过往的经验看,国内各大电商

体验营销 与时俱进方能揽“金”归

A 热点聚焦

体验营销 策略完胜



觉与嗅觉建立感官上的体验。它的主要目的是创造知觉体验。

感官式营销可以区分公司和产品的识别,引发消费者购买动机和增加产品的附加值等。以宝洁公司的汰渍洗衣粉为例,其广告突出“山野清新”的感觉:新型山泉汰渍带给你野外的清爽幽香。公司为创造这种清新的感觉做了大量工作,后来取得了很好的效果。

情感式营销策略

触动消费情感

情感式营销是在营销过程中,要触动消费者的内心情感,创造情感体验,其范围可以是一个温和、柔情的正面心情,如欢乐、自豪,甚至是强烈的激动情绪。情感式营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪,以及能使消费者自然地受到感染,并融入到这种情景中来。在“水晶之恋”果冻广告中,我们可以看到一位清纯、可爱、脸上写满幸福的女孩,依靠在男朋友的肩膀上,品尝着他送给她的“水晶之恋”果冻,就连旁观者也会感觉到这种“甜蜜爱情”的体验。

思考式营销策略

解决难题

思考式营销是启发人们的智力,创造性地让消费者获得认识和解决问题的体验。它运用惊奇、计谋和诱惑,引发消费者产生统一或各异的想法。在高科技产品宣传中,思考式营销被广泛使用。1998年苹果电脑的IMAC计算机上市仅六个星期,就销售了278万台,被《商业周刊》评为1998年最佳产品。

IMAC的成功很大程度上得益于一个思考式营销方案。该方案将“与众不同的思考”的标语,结合许多不同领域的“创意天才”,包括爱因斯坦、甘地和拳王阿里等人的黑白照片。在各种大型广告路牌、墙体广告和公交车身上,随处可见该方案的平面广告。当这个广告刺激消费者去思考苹果电脑的与众不同时,也同时促使他们思考自己的与众不同,以及通过使用苹果电脑而使他们成为创意天才的感觉。

行动式营销策略

升华体验

电商渠道能够完全杜绝这样的隐患。“如果你经常买欧舒丹产品便会发现,在欧舒丹的线下宣传册上,标明‘线上购买请到银泰网’的字样。”佟欣介绍,很多大品牌对资本驱动的电商渠道都并不感冒,却与银泰网迅速展开合作。目前,在国内的购物网站中,银泰网是全网唯一全部化妆品、服装、鞋包、家居等提供专柜线正品的。仅化妆品品类,就拥有国际三大化妆品巨头集团的雅诗兰黛、欧莱雅等在中国地区唯一授权互联网销售渠道,以及贝玲菲、兰芝、欧舒丹集团等数十个国际一线护肤、彩妆品牌的独家网络授权。在商品的性价比、售后服务及品质保障方面,银泰网拥有全网独一无二的绝对优势。经过一年半的发展,通过银泰百货整合大量的品牌资源,银泰网目前已经汇集了500多个知名品牌,很多知名品牌是首次正式授权银泰网独家网络销售。

传统百货的供应链优势

近日,某知名B2C电商销售假货,引起了公众的广泛关注。实际上,纯电商企业主观上都在努力杜绝假货。但是客观上,由于其上游供应商资源不强,或者在扩张过程中,对供应商的把关不严,甚至是没有能力对供应商进行优选,便会造成“卖假”的恶果。TOP10电商企业中,主流的电商企业都是纯电商,依靠资本的力量做大规模。但是这些电商企业在发展中也遭遇了先天不足,即供应商资源的不足导致品牌商认可度不够。因此,纯电商企业最初的供货合作伙伴,往往是品牌代理商或者经销商,很难与品牌达成直接的合作。而传统百货进军

零售基因与电商基因

完美结合

业内专家指出,随着品牌商对电子商务的重视程度日益加强,那些传统渠道电商企业的后发优势会越来越明显。像银泰网这样的传统百货公司投资的线上零售平台,由于带着传统百货的基因,深谙零售精髓,这一点是纯电商企业不具备的。

在B2C电商发达的国家,服装等时尚百货在其传统的渠道模式下,一般是买手期货制,其渠道成败完全在于买手们能否把握最新的流行趋势。只有对行业有着多年经验的人才能对产品的采购有着天然的敏感性和准确

行动式营销是通过偶像,角色如影视歌星或著名运动明星来激发消费者,使其生活形态予以改变,从而实现产品的销售。在这一方面耐克可谓经典。该公司的成功主要原因之一是有出色“JUSTDOIT”广告,经常地描述运动中的著名篮球运动员迈克尔·乔丹,从而升华身体运动的体验。

关联式营销策略

融会贯通

关联式营销包含感官、情感、思考和行动或营销的综合。关联式营销战略特别适用于化妆品、日常用品、私人交通工具等领域。美国市场上的“哈雷牌”摩托车,车主们经常把它的标志纹在自己的胳膊上,乃至全身。他们每个周末去全国参加各种竞赛,可见哈雷品牌的影响力不凡。

总而言之,体验营销是以向顾客提供有价值的体验为主旨,力图通过满足消费者的体验需要而达到吸引和保留顾客、获取利润的目的,因而营销成就感及逐利性是它的显著特点。

(柯白)

的把握。但光有后台的供应链优势还不够,电商企业还需要前端的互联网运营的经验。

银泰网所有商品均采取自营、自采、自销的模式。在这种模式下,传统采购优势和互联网优势相结合,对所有货品进行统一管理,缩短送货周期、打造完善统一的客户服务。另外,既保证品牌质量又简化了品牌与消费者中间繁琐的流程,最大程度保障了用户的利益,为用户提供100%正品保障的同时又满足了其多元化的需求。

异业合作

探寻高效营销之路

银泰网作为上市公司投资的电商网站,母公司对于其财务健康指标上有严格的要求。基于这样的特性,银泰网采取了比较稳健的营销方式,不盲目烧钱,不慌忙跟风,更重视用户体验和会员营销。而恰恰是这样的营销策略反而能更加精准地找到用户,同时还创造了很高的重复购买率。据了解,银泰网的重复购买率达到了80%以上,这是一个非常有价值的指标。

据佟总介绍,去年银泰网也进行了一些常规广告投放。由于媒体成本的水涨船高,今年以来,银泰网在推广方面开始对营销进行思考和沉淀总结,放弃了一些性价比不合适的营销方式。而选择异业合作的方式成为银泰网深入探索的主要路径。与中行的合作实际上是一次非常有价值的异业合作,而银泰网累积下来的联合营销的经验,会未来创新的营销模式打下基础。

(京华)

B、案例追踪

独具匠心 体验营销成吸金利器

崇晓萌 刘宇

据北京商报报道,近来,美男营销、明星店长……这些大牌商家独具匠心的新营销方式迅速抓住了人们的眼球。

A&F 美男营销 大行其道

紧实的肌肉、帅气的脸蛋和灿烂的笑容,在亲眼见到数十位“美男”后,恐怕没有谁心中不会小小地犯一下“花痴”——但这并不是选美现场,而是Abercrombie & Fitch为新店开业进行的预热。

近日,A&F香港旗舰店开业。早在半个月前,A&F的一系列营销活动就已经开启,核心都指向他们的“热男”(Hottest guy)。A&F方面表示,此次出席香港旗舰店开幕庆典的热辣型男来自美国、意大利、英国、法国、德国、丹麦、西班牙、日本、比利时和新加坡的分店。

事实上,这种以女性消费群为对象的“美男营销”是A&F的惯用招数。今年3月,A&F旗下品牌Hollister登陆北京华润凤凰汇的盛况就令人咋舌。“一向看惯了各种大场面的北京消费者,对Hollister新店开业表现出了超出以往的关注度。这或许就是美国第一时尚大牌的魅力所在。”一位参加新店开业活动的消费者如是说。

美国人似乎一向深谙此道。从维多利亚的秘密到A&F,美色成为了这些企业独具吸引力的企业文化。某男装品牌CEO告诉记者,无论是男装还是女装,品牌商必须要抓住女人的眼球。“因为女人会给父母、老公、朋友、孩子买衣服,但丈夫和男友极少会主动给别人买。”在他看来,A&F在营销策划方面的确独具匠心。

但在业内人士看来,看似没有太多“技术含量”的美色营销其实并不简单。“一方面要在让人感兴趣的同时不落入俗套;另一方面还要保持品位,与品牌文化紧密贴合。”

全家 明星店长“暴民”行动

拥有自己的研发团体、鲜食工厂及物流,搭配丰富的便利经营已经让全家在中国便利市场上成为不可小觑的一员。但越是强劲越铆足了劲儿往前冲,邀台湾乐团五月天当一日店长、推当下最火爆动漫

周边产品,全家好像是“读心术探”,看穿了所有前来的消费者的心理。

在全家Family Mart的官方微博上,记者发现全家给自己的标签是吃货、时尚、“80后”、音乐等词语。也许就是为了更加亲近自己的消费客群,全家选择了热衷美食、青春热血并拥有大量追随者的台湾乐团五月天作为代言人。

今年4月,在杭州全家便利店开业当天,代言人五月天空降现场并担任一日店长。能让演唱会变成万人合唱的KTV,可想而知五月天的到场让参与活动的“暴民”粉丝们难免不去买一个饭团、一个鸡腿。走“萌”系路线的全家还推出印有海贼王、哆啦A梦等卡通动漫的储值卡、钥匙扣。就是冲着这些小东西,也足以吸引大批的“80后”、“90后”前去消费。

有分析人士认为,充分利用明星效应,辅助日常赠送卡通动漫周边产品,让全家的这条营销之路走得普通却也热闹。

益达 广告故事 甜蜜营销

“茫茫人海中,与你邂逅相爱就是奇迹,而我们却没有珍惜,梦里寻TA千百度,蓦然回首。”不要以为这是某个小说家笔下煽情的字句,它是益达新推出的“酸甜苦辣”第二季广告故事的台词。

益达打出的就是一张甜蜜营销的牌。在第二季广告推出的一周时间里,益达广告在新浪微博的转发量累计近万次。“为什么看这个益达广告会有种像看日记一样的期待?”虽然只是平价的口香糖品牌,但益达在营销上却是高手。营销专家李光斗曾表示,商品的实际价格是多少并不重要,重要的是其被赋予的企业文化的含金量。在被赋予“体会爱情中的酸甜苦辣”这个意象后,益达就不仅仅是一块口香糖,而是“甜蜜爱情”的代名词。

事实上,益达的“甜蜜营销”也体现在其上一个电视广告中。提到“你的益达”这句话,至今应该还有不少人忍不住捧腹。与凡客诚品的“凡客体”类似,经过精心的推广策划,它被改编成“你的存折”、“你的成绩单”等各种段子在网络上传播。不可否认,大量的转发、评论对品牌传播起到了明显的正面效应,但同时也有消费者认为,这种带有明显品牌植入烙印的广告,也难免让人产生抵触情绪。

D、新闻速递

百度营销体验中心 落户郑州

8月13日,百度营销体验中心落户郑州,这是百度继在北京、上海、深圳等城市开设线下体验店之后,开设的又一家客户体验中心,自此,百度以搜索营销线下体验模式为主的创新营销战略布局开始向河南省辐射。

河南省商务厅吴源奇主任在百度营销体验中心的开业庆典上表示,未来随着百度营销体验中心在河南的成立,河南企业将更为便利地获得搜索营销带来的突破性业绩增长。”吴主任强调,中原经济区边界的划定也为河南互联网经济的未来前景提供了注解,百度营销体验中心落户中原经济区核心城市,这一绝佳的地理优势将让百度与河南众多企业产生品牌聚集效应,与河南的实体经济形成互促发展。

据了解,百度营销体验中心是将营销业务从虚拟的线上抽出实现“落地”,体验中心将提供集“认知、教育、培训、业务办理、售后服务”于一体的一站式服务体系,帮助中小企业客户体验并快速掌握搜索营销的技巧与方法,使以往停留在概念中的搜索营销变成“看得见、摸得着”的可以现场体验的产品。百度河南营销服务中心——河南锐之旗信息技术有限公司董事长李少杰说:“在体验中心,我们的企业客户可以像选择实体产品一样选择搜索营销。”因为,百度营销体验中心打破了原有网络营销产品的销售及客户使用模式,由原来的先购买再使用,转变为先体验,充分认可后再购买,为企业网络营销带来更多直观感受。

(商报)