

编者按——“体验营销”最初是由美国学者提出,指的是一种以顾客体验和参与为重点的营销。从第三产业波及到第二产业、第一产业,从最初的概念性认知,到通过产品需求设计调研、设立体验店推动体验性营销,以至将“顾客体验”融入企业经营各环节。“谁更重视顾客,谁才能赢得市场”。归根结底是要事先洞察顾客需求,通过“体验营销”才有可能发现属于自己的蓝色海洋。

体验式营销 引领新时代

冰淇淋加盟店营销创新 DF 全方位体验独树一帜

体验营销是通过看、听、用、参与的手段,充分调动消费者感官、情感、思考、行动、关联等感性及理性因素,从而使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式,体验营销已从传统的消费者理性认知上升对消费者情感、情绪的体验,这种以“顾客导向”为中心的全面体验营销,已成为当今社会拉近品牌与顾客之间距离最重要的营销手段之一。尤其像香港迪孚国际旗下的DF冰淇淋(Dairy Fairy 冰雪精灵)加盟店为主的软冰淇淋品牌。

在中国近代冰淇淋行业早期,人们一般品尝的是硬冰淇淋产品,通过冰柜、商超等购买,而产品口感及种类的单一,使顾客对冰淇淋的体验也很平淡,而随以DQ、DF冰淇淋为代表的软冰淇淋品牌连锁店的出现,这种对冰淇淋的体验开始变得更精彩且立体化。软冰淇淋是冰淇淋行业的一种新品类,它在冰淇淋的口感、种类、营养等各方面都有所提高,对于顾客来说是种全新的体验,而且精致设计、充满浓厚冰淇淋文化氛围的连锁店,也使顾客的体验从卓越的产品体验上升到一种情感的共鸣,在这方面我国国内软冰淇淋连锁领先品牌DF冰淇淋值得参考。

DF冰淇淋以精灵文化为主导的全方位体验营销,使顾客真正体验到软冰淇淋所带来的愉悦享受。从顾客的知觉体验出发,充



充分调动顾客视、听、味、嗅觉等知觉器官,从而引起顾客对DF冰淇淋店面及软冰淇淋的清晰识别与好感,也为冰淇淋加盟店的运营成功创造着一次又一次的奇迹。

店面视觉引导,紧紧抓住消费者第一感觉

据DF冰淇淋管理总部一位高层透露,DF冰淇淋的店面设计聘请的是国际顶尖设计机构,灯光、壁画,包括桌椅的摆放等,都充分考虑了消费者在店面消费的舒适度。店

头的标志吉祥物,更是由台湾著名创意大师全力打造,个性、时尚,又不乏亲和力,使消费者一眼望上去,就产生了深深的印象,更有想进店面一观究竟的冲动。DF冰淇淋某加盟业主说,“我们店对消费者俘虏率高达80%,平均一天至少三四千到店率。”

产品味觉体验,用美味勾引住消费者的胃;DF冰淇淋采用鲜奶浆制作,未经硬化过程,现制现卖,产品奶香醇厚,新鲜营养,而且加入奥利奥、抹茶、果仁、巧克力、咖啡等不同风味食材,经充分搅拌相融,使柔软冰淇淋与各种美味MIX混合,通过店员精心制作,使一杯冰淇淋不仅呈现美仑美奂的艺术视觉效果,而且柔软醇香、鲜润香滑,多重口感体验在味蕾层层演绎,美味回味无穷。

精灵文化,深深牽扯住消费者的品牌情感

不光如此,香港迪孚国际在对市场进行深入研究的基础上,开创性地提出了精灵文化与软冰市场相结合的营业模式,聘请台湾著名“创意大师”设计了DF冰淇淋吉祥物原形“DF精灵”,其可爱、时尚、个性的形象一经在市场露面,即引起广大消费者的喜爱。“DF精灵”惟妙惟肖的神态,深深吸引着消



费者的心。以“DF精灵”为主形象延展的一系列创意延展产品:抱枕、情侣杯套、化妆包等,在终端店面形成的一系列视觉冲击,及给消费者形成的各种情感表达,深深打动着消费者,带领消费者进入“DF精灵”的奇妙异想世界,让顾客走进真正的冰淇淋文化之旅。

在传统的营销模式中,客户只是被动地接受企业的理念和产品。自己主动想了解的部分则很难获取。而与注重产品特色、功效的传统营销相比,体验营销完全以消费者的感官、情感、思考、行动和联想出发,充分调动消费者消费时的理性与感性层面,刺激消费者的感官和情感,引发消费者的思考、联想,并使其行动和体验,并通过消费体验,不断地传递品牌或产品的利益价值。

纵然,在冰淇淋专卖店运营过程中,体验营销远不及苹果等电子产品的功课做的足。但作为国内率先开放软冰淇淋加盟店的领导品牌DF冰淇淋,一直倡导的全方位的体验营销体系,或许值得我们思考。如何在顾客、加盟者之间构建了一条沟通互动的桥梁,让DF冰淇淋品牌、及其他国内更多的软冰淇淋牌深入人心,或许是国内营销界值得关注的。

(中国广播网商业频道)

泉州楼市 深挖“情景式体验营销”

■ 唐晓霞

近5年来,泉州楼市发展迅猛,日新月异。从以几万平方米的小楼盘为主,到拥有多个动辄几十万甚至上百万平方米的大社区;从本土开发商的单打独斗到国内多家知名地产商的强势入驻。市场热闹了,随之而来的,不仅是竞争的激烈和住宅品质的大幅度提升,还有房产营销模式的不断深化提升。

多楼盘“五一”展开体验式营销

由于竞争激烈,不少楼盘在体验式营销上做足功夫,最为常见的就是打造样板房、园林实景等,这种营销手段被统称为“体验式营销”。所谓体验式营销,就是通过视觉体验、服务体验和氛围营造等方面,对目标客户进行强烈的、持续性的刺激,从而使客户产生购买冲动。

“五一”期间,各大楼盘纷纷推出不同的现场活动来吸引客户,诸如样板房开放、现场游戏等。其中,宝珊花园、桃源山庄等高端楼盘举办的现场活动因客户能亲身体验楼盘的实景并参与其中,尤为引人注目。

宝珊花园推出“春之宝珊实景体验季”活动,体验大宝珊鲤湖游船与垂钓、春意摄影、湖畔咖啡等。坐游轮观美景、老少咸宜的高尔夫推竿体验、专为孩子设计的“寻宝游戏”、湖畔烧烤野餐等活动,深受来访者好评。

桃源山庄也举行家庭野餐会活动,邀请客户至中洲岛、海月湖畔户外野餐(烧烤)、垂钓、赏鹅、放风筝,到高尔夫球练习场挥杆。

龙湖嘉天下则连续三天举行云中漫步、嘉天下系列活动,每天一个主题,分别为“爱丽丝梦游仙境”、“梦幻城堡”、“航空飞行展”。

高端楼盘 青睐情景式体验营销

宝珊花园、桃源山庄等高端楼盘所举办的活动,从营销方式上来讲,都属于情景式体验营销。所谓情景式体验营销,就是为客户营造使用场景,从深层打动客户的购买欲望,引起客户的共鸣。

在宝珊花园体验季活动现场,记者采访了业主徐女士。徐女士刚刚成为宝珊景峰的业主,趁着节假日带着亲朋好友来游玩。她高兴地告诉记者,这样的活动让她提前感受到宝珊成熟的魅力,朋友都认为她这房子买得值,也想出手购买一套成为宝珊的业主。

桃源山庄副总经理吴怀敏告诉记者,桃源山庄所办的主题为“倾听大自然的声音”家庭野餐会,由于下雨只举办一天。但这样的活动让客户了解桃源的生活方式,得到客户的广泛好评,对销售有实在的促进作用,接下来会继续举办。

业内人士认为,情景式体验营销对开发商的资金实力、楼盘品质要求较高。因此,不是所有的楼盘都能采用情景式体验营销。

在一线城市,体验式营销已发展到新阶段,有不少品牌房企甚至推出“试住体验”。如成都的逸岭·锦江推出户型面积超800平方米的3500万元别墅大宅,对城市高端群体提供48小时体验试住。

对泉州楼市而言,随着万科、龙湖、碧桂园、世茂等国内知名房企的入驻,营销模式也在酝酿着一场时代性的变革,以塑造“体验式购房”来实现品牌营销的差异化竞争正悄然兴起。而对稳健前行的泉州楼市而言,体验式营销已经上路,等待它的将是时间的考验。



泉州某楼盘开发商推出的趣味高尔夫推杆体验吸引了不少人。

打破传统 欧佩克名门推动体验式营销



时代变迁,越来越多的新兴行业如雨后春笋般崛起,不断对营销模式革故鼎新,纷纷推出体验式服务。而曾经辉煌的门业,却因营销模式一成不变而渐渐远离社会的舆论热点。难道门业的营销模式只有一种?难道门业不可以有自己的体验营销?

体验营销模式流行,摆脱纯商品交易

体验营销,就是通过感官、思维等刺激,充分调动消费者的情感 and 感受,提高消费者的参与度,从而赋予消费者更多精神体验的营销方法。模仿易,创新难,商家再也不能只

依靠产品制胜。要抓住客源,还需要提升品牌附加价值。就像深受年轻一代欢迎的星巴克和哈根达斯,经营的不仅是咖啡和雪糕,还有一个分享、休闲、谈情的空间。顾客愿意进店消费,为的是在紧张的生活压力下,寻求一种愉悦、美好的体验。脱离了纯粹的商品买卖,真正触碰到顾客的心灵,因此体验营销在近年愈发流行,慢慢渗透各行各业。

传统营销模式单一,顾客选 购靠幻想

门业作为传统的建材行业,销售模式比较单一、固定。最简单的形式是租用一个小铺面,将销售产品较密集地摆放在店内,等待顾客上门,按顾客要求取出样板展示。较为高级的专门店,会租出面积较大的铺面,加强店面的装修,并讲究店面空间的布局布置,将门样安装在店内外外的墙板上,以陈列的方式供顾客挑选。这两种销售模式单纯地强调陈列,主要依靠顾客亲自挑选,商家提供的服务较为被动,未能全程参与顾客的消费决策过程,成交率较低。而且顾客在

考虑看中的门与居室是否搭配之时,只能依靠想象,有时可能会因此作出错误决策。

欧佩克首推体验营销,开创 铝门营销先河

门业是提供定制服务的行业,预示着销售模式可以从“服务”二字下手改革。体验式营销是一种增强顾客服务体验的新颖有效方法。欧佩克名门就是行内第一个吃螃蟹的人。

去年的门博会上,欧佩克名门携铝门体验馆首次亮相。体验馆给顾客呈现的不是一个店面,而是一个全面的家具体验空间。体验馆按照一户独立套间的格局进行规划,装修材料除了欧佩克名门,还整合了衣柜、桌椅、床品等家居用品,以整体家居的形象展示给顾客。一方面,顾客如在家中,感觉舒适,轻松体验到挑选鉴赏的优越感受;另一方面,通过专业搭配的家具和摆设,增强总体的展示效果。

除了实景展示,体验馆中还设置了一面大型屏幕,与欧佩克官方网站链接,进行在

线模拟选配。虚拟体验馆提供了一个居室场景,顾客通过选择地板、墙纸及欧佩克名门的类型、款式,1秒迅速实现产品搭配效果,让顾客体验到选购的乐趣,大大提高顾客购买参与度。

实景加虚拟的情景体验式营销,脱离了传统门业的销售模式,开创行业先河。一体化经营,节省了顾客的选购时间,增强顾客的感官体验,促使销售更顺利开展,并最终流向成交。另外,在门品原有价值之上,融入了更多的附加价值,提升了顾客消费的满足感。所以一经推出,马上吸引了经销商和消费者的注意。经销商表示自从采用了体验中心的形式,进店量显著增加,铝门的销售量也有提高。消费者则表示体验中心极具创新理念,有兴趣进店了解体验。

时代在更新,思想在换代,销售模式不能一成不变。欧佩克名门告诉行业一个道理,传统的行业并不意味着陈旧,销售模式也是可以创新的。相信体验中心只是第一步,门业在创新中将重新绽放光芒。

(中国广播网)

GALAXY Studio 全国巡展两个月内便创下了日均69万人次的访问量,特别是广州的GALAXY Studio,在第3周访问量就超过了20万人次。一项针对造访GALAXY Studio的消费者所作的问卷调查显示:88%的消费者认为体验活动有助于提升三星品牌形象,而在智能手机和平板电脑产品的购买意向方面,参与现场体验的消费者比一般消费者分别高出10%和11%。

以覆盖全国的三星手机体验店为主阵地,由点及面地扩大消费者受益面积,同时利用GALAXY Studio深入到消费者中增加用户黏度,三星正是用这一常态化、深入化的创新营销策略成就了今日的智能机王者霸业。未来也将为其在手机市场保持不竭活力推波助澜。

(国际金融报)

以BMW 3行动为例,由于消费者不仅可以亲自驾驶3系车型,还有专业赛车手带领体验极限操控感受,自举办BMW 3行动以来,星德宝与整个宝马品牌的知名度和美誉度有了进一步的提升。

不过,体验式营销也有一定的风险,对于豪华车消费者来说,一些微小细节可以让他们立刻决定购买,但也可瞬间让他们失去对整个品牌的良好印象。所以,豪华品牌还需注重细节,最大限度保证把品牌的特质传递给每一位消费者,而这也是对豪华品牌的新考验。

(北京商报)

象、提升口碑的重要渠道。用户基数越大,体验店作为与消费者直接沟通的纽带作用也愈发凸显。这方面,三星对手机体验店和外延形式GALAXY Studio的经营有着自己的思路。

不久前,坐落在北京世贸天阶的三星GALAXY Studio人气火爆,热销的GALAXY Note 展台前围满了试玩和咨询的用户。在完全开放的空间中,消费者可以自由地试用几乎所有的三星在售样机,一对一专人接待提供包括产品答疑、手机检测和软件下载、安装等全方位服务,三星手机体验店正是用这样

出更多的努力来吸引消费者。

近两年,奥迪、宝马、奔驰高端汽车品牌开始大打体验式营销牌,让消费者在人为设置的试驾场地中,通过驾驶各系车型全方位体验车辆性能,以汽车产品乃至服务为诱惑点,激发消费者的体验需求,从而增加销量。

日前,BMW3行动开始后,宝马在京城各家经销商的活动正进行得如火如荼。作为宝马的标志性活动之一,BMW3行动今年的

体验店风生水起 体验式营销成就三星智能机市场霸业

在过去的一年中,从举世瞩目的伦敦奥运赛场到假日街头的大力促销,三星手机体验店及GALAXY Studio频繁地进入国人的视野。三星用紧密布局的“主阵地+移动基地”,构建起了体验营销的全新模式,为稳固市场胜局打下了坚实的基础。据悉,2012年三星手机开放渠道和运营商定制渠道的销售占比已接近1:1,其中中体验店和GALAXY Studio内部及周边的终端销量都有明显上升,对于销售的推进居功至伟。

在体验式营销中,体验店不仅承担着产品展示与销售的重要作用,更是展示品牌形

豪车营销也开始接地气儿

豪车市场增速的放缓让众多企业开始加大体验式营销的力度,相比之前高高在上的阳春白雪式的策略,体验式营销让这些豪车也开始接地气儿。

数据显示,虽然在过去的五年,豪华汽车销量的年复合增长率高达52%,但进入2012年,这种高速增长已经不再。尤其在2013年一季度,国内豪华车的整体增速突然剧降为4%。这使得豪华汽车品牌不得不付