图书在版编目（CIP）数据

新体验营销·一本正经/李野新，滕红琴著.—深圳：海天出版社，2008.9
（营销创新系列）
ISBN 978-7-80747-217-9

Ⅰ.新… Ⅱ.①李… ②滕… Ⅲ.市场营销学—基础知识 Ⅳ.
F713.50

中国版书图书馆CIP数据核字（2008）第055561号

新体验营销·一本正经
XIN TIYAN YINGXIAO·YIBENZHENGJING

出 品 人　陈锦涛
出版策划　毛世屏
责任编辑　廖　译　刘翠文
责任技编　钟愉琼
封面设计　熊　辉

出版发行　海天出版社
地　　址　深圳市彩田南路海天大厦　（518033）
网　　址　www.htph.com.cn
订购电话　0755-83460137（批发）　83460397（邮购）
版式设计　深圳市斯迈德设计企划有限公司（0755-83144228）
印　　刷　深圳市希望印务有限公司
印　　张　12.5
字　　数　120千
开　　本　787mm×1092mm　1/16
版　　次　2008年9月第1版
印　　次　2008年9月第1次
印　　数　1-8000册
总 定 价　90.00元（共3册，本册定价：30.00元）

海天图书版权所有，侵权必究。
海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

体验营销——未来的主流营销

（代序言）

自由经济的发展速度经常令我们目不暇接，营销在强大的经济浪潮下随之发生变化。在当今社会里，很多行业在服务的基础上，正走向以体验为先导的营销模式。体验营销是企业以满足体验需求为目标，以营销空间为舞台，以产品或服务为载体，利用文化艺术和科技等手段来增加产品内涵，更好地满足人们的情感及审美等多种体验需求，在给人们的心灵带来强烈震撼的同时达到促进产品销售的目的的一种全新营销模式。

无论什么时候，一旦一个公司有意识以服务为舞台，用商品做道具来吸引消费者融入其中，那么体验就自然而然地出现了，就像人们已经在食物上越来越多地减少相对支出相反，对服务方面的金钱花费却毫不吝惜，正如著名未来学家阿尔温·托夫勒所预言的那样："一个高技术的社会必然是一个高情感的社会。"

一杯星巴克咖啡比其他咖啡贵十倍，凭什么？你完全可以购买上等的咖啡，在家里尽情地享受，为什么还有那么多人去星巴克喝呢？

去过的人都知道，在星巴克喝咖啡和其他地方是完全不一样的！星巴克能够提供给顾客完全不同的氛围，这种体验是星巴克多年来一直努力营造的。星巴克是美式文化体验，它将美式文化分解成视听元素：视觉的温馨，听觉的随心所欲，咖啡的香味等。我们可以想象一个场景，透过巨大的玻璃窗，看着人流如梭的街头，轻轻地饮上一口香浓的咖啡，体验忙碌的都市生活中的闲情逸致，非常符合"雅皮"的感觉。星巴克根据各地的特色，在每个店都采用不同的设计，他们有计划地把自然和人工的物品融合在一起：柜台和标志图样区域的浅木纹色调，木头表面很光滑，没有了那种原始的感

觉，让人觉得比较舒服；磨光的深色大理石柜台看上去工艺精巧，给人留下了深刻的印象；玻璃柜、现代的薄型白炽灯和纯白色的杯子无不给人一种身处现代的感觉。尤其是星巴克通过仿效现代设计精良的办公室、律师事务所、企业董事会议室和图书馆精巧的艺术设计，改革了咖啡馆的全貌，使房屋内部高技术装饰的神韵和情调融为一体。可以说，星巴克不仅营销了咖啡，还营销了环境、气氛、音乐、感受和体验。

体验经济概念创始者、《体验经济——工作是剧院，业务是剧目》作者James Gilmore强调“把体验视为一种独特的经济提供物将会是开启未来经济增长的钥匙”。体验之所以能成为竞争的必须，是因为技术本身的发展和社会财富的积累，为人们提供了不胜枚举的雷同体验；另外，竞争越来越激烈，驱使着商家只能不断追求新的卖点；而最根本的原因则在于经济价值本身以及趋向进步的本性——从产品到商品再到服务，人们都必须不断增加投入才能赢得顾客。在业内人士叫嚣产品越来越同质化的今天，连渠道也开始渐渐同质化。很少有东西能够真正树立产品的差异化了，一些企业所谓的差异化许多时候是想当然的。而企业通过体验让顾客和产品或者品牌之间产生了独特的联想记忆，以品牌和人们之间的真正互动演绎了许多奇迹，这些产品的成功与本身的传播有很大的关系，通过互动体验使顾客产生了好奇，而好奇本身就是一种销售力。体验两个字正逐步在这两年迅速被市场所接受，也逐步渗透到了各个行业，体验所涉及到的行业正把整个经济带向体验，然后体验经济所具有的庞大魅力，催生着行业向更高的体验消费、体验销售、体验创新、体验服务递进。在体验经济总的规模与要求下，仅仅依靠产品的先进、服务的质量、使用的便捷等已经不能满足市场的需要，也就是达不到体验经济所具有的核心竞争力，体验经济所要表述的是以意识为先导的经济形态，存在于广阔的市场当中，具有无限大的蛋糕机会。

销售已经不再是简单的打打广告，也不只是做个店面这样简单了，服务已经升级到顾客体验。传统营销主要注重产品的实用性和价格，而体验营销从生活情景出发，以服务为舞台，以商品为道具，塑造感官体验及心理认同，为顾客创造全方位的难忘感受，为产品或服务找到新的生存空间与新的利润增长点，是服务经济进一步深化的结果。体验营销，已经成为目前最有竞争能力、最具说服力的营销模式。

体验营销从好莱坞、迪斯尼开始，逐步扩展到游戏业、休闲业、餐饮服务业，进而普及到各行各业。体验作为创造经济增长的契机，受到越来越多企业的重视，已经成为与农业、制造业、服务业并驾齐驱的第四产业，众多的公司如惠普、通用电气、星巴克、戴尔、索尼、微软、联想、海南航空和TCL等企业纷纷推行全面客户体验。星巴克咖啡在全球的迅速扩张，可以说是体验营销造就的品牌传奇。有人指出，星巴克的成功在于它开创了一个在顾客需求中心由产品转向服务，再由服务转向体验的时代，星巴克成功地创立了一种以创造“星巴克体验”为特点的“咖啡宗教”。也正是通过这种顾客的体验，星巴克向目标消费群传递着其核心的文化价值诉求。星巴克利用体验营销将自己的价值观和品牌文化延伸到了全世界，由此体验营销的力量可见一斑。

曾经预测了“第三次浪潮”到来的美国著名未来学家阿尔文·托夫勒于多年前在中央电视台的一档节目中预言：服务经济将逐步转向体验经济，人们会创造越来越多与体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务提高竞争力及获得更高的市场回报。如今，这一预言正在一步步变成现实，体验消费时代已经悄然来到我们身边。在我国，大众在满足了基本温饱需要后，继而转向更高的精神层面需求的时候，体验营销便随之大行其道。因为体验营销销售的不仅是产品与服务，更是一种精神层面的愉悦体验，是人们愿意花高出产品或服务本身价值几倍甚至几十倍的价钱去购买的一种喜欢的感觉。

事实证明，体验营销的实施的确增强了企业竞争能力，不仅销售和利润稳步上升，客户忠诚度和满意度也大为改观。

许多跨国公司在开拓中国市场的过程中已经在运用和实施体验营销策略，并取得了很大的成功。如可口可乐的“快乐无限”，始终代表着自由自在与活力的价值观；宝马的“驾乘乐趣，创新极限”的独特理念强烈地吸引着人们的眼球；索尼带来的最新、最酷的视听享受，让人们的生活更加美好；柯达的卖点是“永恒的瞬间”与“瞬间的永恒”；蒂凡尼在商店宣扬首饰的价值来源于购买的场所而非其成色；麦当劳能够经常座无虚席是那句家喻户晓的“欢欢笑笑，就在麦当劳”广告使然等等。在这些著名企业的成功背后，我们会发现一条共同的规律，那就是孜孜不倦地探求顾客内心根深蒂固的价值需要，然后为他们创造卓越的体验。

.体验营销是一个新概念。体验营销并不完全是一种廉价的营销方式，它是一种更高级的服务营销，很值得我们关注。随着生活水平的提高，人们更加注重通过消费获得个性的满足。体验营销正是通过塑造消费者的感官体验及心理认同，引导和创造个性需求，为产品和服务找到新的生存空间与新的利润增长点。

《新体验营销·一本正经》全面解读了体验经济的特征，界定了体验营销模式的特点、类型和要素，指出了体验营销的误区，从顾客体验心理调查到体验营销战略规划；从体验营销实战流程到体验营销产品攻略；从体验营销传播策略到体验营销团队攻略；从体验营销实战策略到体验营销管理等的实战攻略，都进行了系统高效的总结和引导。

《新体验营销·一本正经》不仅适用于刚刚涉足体验营销相关工作的基层销售人员，而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。我非常希望此书能成为中国企业有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

《新体验营销·一本正经》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对体验营销，共同探讨创新之路。本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，体验营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。由于编著时间和编著水平有限，同时体验营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。

目 录

第一篇：体验营销模式解读

第一章 体验经济特征解析……2

一、体验概念的内涵 ……3

二、体验经济的特征 ……5

三、体验消费的生成 ……6

四、体验消费的主体 ……10

五、体验消费的方式 ……12

第二章 体验营销模式解读……14

一、体验营销的界定 ……15

二、体验营销的特点 ……19

三、体验营销的类型 ……22

四、体验营销的要素 ……31

五、体验营销的误区 ……33

第二篇：体验营销实战攻略

第一章 体验营销实战流程……38

一、体验营销步骤 …… 38
二、细分目标市场 …… 39
三、选择目标市场 …… 40
四、建立体验主题 …… 42
五、建立体验品牌 …… 45
六、设计体验产品 …… 47
七、策划体验的模式 …… 48
八、制定体验传播策略 …… 50
九、建立体验营销团队 …… 51
十、体验客户关系管理 …… 51

第二章 顾客体验心理调查 …… 56

一、目标消费群体心理分析 …… 56
二、界定顾客心理体验要素 …… 56
三、了解顾客体验环境层次 …… 59
四、明确产品顾客心理属性 …… 59
五、顾客体验心理调查方法 …… 60

第三章 体验营销战略规划 …… 62

一、体验营销战略整合 …… 62
二、体验营销战略分析 …… 63
三、企业内外部体验分析 …… 70
四、体验营销的组合策略 …… 71
五、正确选择战略体验模块 …… 75

第四章 体验营销产品攻略 …… 77

一、体验营销产品内涵 …… 77

二、产品外观的设计 …… 78
三、产品性能的设计 …… 79
四、产品色彩的设计 …… 81
五、产品个性的设计 …… 82
六、产品包装的设计 …… 83
七、产品卖点的设计 …… 86
八、产品属性的设计 …… 87
九、顾客参与的设计 …… 89

第五章 体验营销传播攻略 …… 92

一、广告传播体验 …… 93
二、品牌传播体验 …… 94
三、产品传播体验 …… 96
四、环境传播体验 …… 97
五、公关传播体验 …… 99
六、服务传播体验 …… 99
七、代言人传播体验 …… 100
八、角色传播体验 …… 101

第六章 体验营销团队攻略 …… 103

一、体验营销团队组建 …… 103
二、体验营销团队培训 …… 104
三、体验营销团队管理 …… 106

第七章 体验营销实战策略 …… 109

一、感官体验策略 …… 109
二、娱乐体验策略 …… 116

三、情感体验策略 …… 122
四、文化体验策略 …… 128
五、思考体验策略 …… 136
六、服务体验策略 …… 140
七、品牌体验营销 …… 145
八、行动体验策略 …… 163
九、店铺体验策略 …… 165
十、价格体验策略 …… 175
十一、团体体验策略 …… 185
十二、网络体验策略 …… 189
十三、顾客体验策略 …… 194

第八章 体验营销实战管理 …… 211

一、体验营销运作管理 …… 211
二、顾客体验管理的步骤 …… 213
三、顾客体验的数据管理 …… 214
四、顾客体验的价值管理 …… 215
五、顾客体验的测评管理 …… 216
六、顾客体验的创新管理 …… 217
七、体验营销实施过程注意事项 …… 219

参考文献 …… 221

第一篇

体验营销模式解读

第一章　体验经济特征解析

市场竞争的核心是吸引和保留顾客。只有那些能深入体察顾客需求，并以合理价格和有效方式满足其需求的企业，才能在市场上立稳脚跟、赢得顾客的青睐。目前，一种新的消费需求——体验需求，正在引起越来越多的企业关注。

当霍华德·舒尔茨听到星巴克——这个由他一手缔造的咖啡王国荣登当年《财富》杂志500强（第467位）企业榜单的时候，平常处变不惊的舒尔茨也笑得咧开了嘴，“早就猜到了，”他自言自语道，“如果说早在10年前我们就想到了会登上《财富》500强的榜单，那也显得太狂傲了。但是从创立企业的第一天，我们就梦想这种结果，并做着更大的梦。”

舒尔茨微笑着轻描淡写地说出了其中的奥秘：因为星巴克销售的不是咖啡，而是人们对咖啡的体验。在舒尔茨微笑的背后，体验变得如此神秘。

首次全面论述体验经济的是美国俄亥俄州的战略地平线（Strategic Horizons LLP）顾问公司的共同创办人约瑟夫·派恩（B.Joseph Pine II）与詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）。他们在美国《哈佛商业评论》（1998年7~8月号）发表的《体验经济时代来临》一文中指出：体验经济时代已来临，体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济后的一种新的经济形态，并依据经济价值演进将社会经济形态划分为四个阶段，即货物（commodities）、商品（goods）、服务（services）与体验（experiences）。这四者的区别为：货物是可加工的，商品是有实体的，服务是无形的，体验是难忘的。看到这一经济形态即将来临的还有《第三次浪潮》的作者托夫勒，他在该书预言道：“服务经济的下一步是走向体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜。”

一、体验概念的内涵

体验一词的使用率极高，并应用于不同的场景。而且被深度炒作，的确使之披上一层神秘的面纱。

在戴尔公司总部，差不多每间办公室都写着一句口号："顾客体验，把握它。"而且数千名员工的脖子上挂着嵌有照片的卡片，上面写着戴尔公司的使命：在我们服务的市场传递最佳顾客体验。汇源果汁每天通过广告向人们倾诉着：汇源果汁，橙的体验。英国航空公司的做法是：跨越业务工作的局限性，以提供体验作为竞争的基础。英国航空公司将基本服务（旅游本身）作为推广特色体验的舞台，提供了一种让客人从长途旅行之中不可避免的紧张和忧虑状态下舒缓出来的特色服务。

由此看来，体验无时不有，无处不在。它不仅成为了众多工商企业狂热追逐的目标和报纸杂志探讨的对象，更成功地吸引了营销理论工作者和营销实践者的大量实践。

约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为：所谓体验就是指人们用一种从本质上说以个人化的方式来度过一段时间，并从中获得过程中出现的一系列可回忆的事件。

派恩在其名著《体验经济》中又进一步地解释道：体验就是使每个人以个性化的方式参与其中的事件。并且认为，大多数父母带着他们的孩子到迪斯尼世界，不是为了这一事件本身，而是为了使得家庭成员共同分享这个令人难忘的经历，这种经历成为其家庭日常交流的一个组成部分。尽管这种经历并不能触摸得到，但人们仍然珍惜它，因为它的价值就在他们心中，并且经久不衰。

《情感营销》的作者斯克特·罗比内特对体验的解释更倾向于行为学理论："体验是企业和顾客交流感官刺激、信息和情感的要点的集合"，并指出这些交流发生在诸多场合，如在零售环境中，在产品或服务的销售过程中，在售后服务的跟进中，在顾客的社会交往以及活动中，也就是说，体验存在于企业与顾客接触的所有时刻。

施密特在《体验营销》一书中指出："体验是指个体对某些刺激产生回应的个别化感受。体验通常是由对事件的直接观察或是参与造成的，是人们

内在的个性化的东西。它不是一个公共产物，任何两个人的体验都不可能完全相同，因为体验是所发生的事件与个人的心理状态之间互动的结果，就像一个人在不同时间进入同一条河流的感觉不同一样。”

在《无理性的年代》一书中，查尔斯·汉迪是这样评论体验的：“让人们回忆一下他们人生中两三件最重要的体验经历时，他们绝对不会对你讲述所择取的路线或获得的学位，而是会谈到置于死地的遭遇、所遇到的危机、新的出乎意料的挑战或者对抗。换言之，他们会向你讲述连续性背离而去的时刻，无法依赖于过去的经验，没有规则可循，更无手册指南参照。但是，他们活下来了；而且逐渐将此视为一种成长的体验。因此，不连续的变化如果处置得当，就是我们成长的方式。”

《体验——从平凡到卓越的产品策略》的作者特里·A.布里顿和戴安娜·拉萨利认为：“体验源于顾客与产品、公司或公司代表之间的互动。没有顾客的参与，体验就不可能发生，你不能自己完成这一切，这是很关键的一点。”

也有专家认为，所谓体验就是人们响应某些刺激的个别事件，体验会涉及到顾客的感官、情感、情绪等感性因素，也会包括知识、智力、思考等理性因素，同时也可能是身体的一些活动。体验的基本事实会清楚地反射于语言中，例如描述体验的动词：喜欢、赞赏、讨厌、憎恨等；形容词：可爱的、诱人的、刺激的、酷毙的等等。根据心理语言学家研究的结果，类似这些与体验相关的词汇在人类的各种语言（汉语、英语、德语、日语等）中都是存在的。

尽管上述对体验这一概念论述的角度不同，但从简单的容易被人理解的角度来解释，体验就是身临其境，身在其中。

在新经济条件下，体验的内涵揭示了以下几个要点：

1. 体验是一种多变的东西

人的体验需要是多样的，又是不断变化的。体验是人们心理活动所驱使的，而人的心理活动在不同时间和不同地点又有所不同。一个人中午在品尝麦当劳的汉堡包和炸薯条的同时，又可体验麦当劳的幽雅环境。下午又会到游乐园体验一把“阿拉丁神毯”。如果需求是种子，那么体验就是千姿百态的花朵。

2. 体验是一种通过感官刺激而引发的心理活动

有效的感官刺激能使人们对体验更加难以忘怀，一种体验越是充满感觉刺激越是值得记忆和回忆。比如对于初次尝试“蹦极”运动的人来讲，当时的感觉刺激是令人难忘的。

3. 体验是一种可以被激发的东西

体验深藏在人们的身体之中，但是通过必要的手段能够激发其外在化，并针对其外在化的暴露点给以满足。明智的擦皮鞋者用加入香料的鞋油和脆的碎布擦皮鞋，其实香味与声响并不能使皮鞋更光亮，只是这种香味和声音刺激了人们的嗅觉和听觉，使人体验到与众不同。

4. 体验是一种经历

现在有许多提供体验的场所，如人们在迪斯尼乐园可以拜访童话王国，登上海盗船，做太空遨游，走进鬼屋猎奇。

5. 体验可以创造价值

体验的价值创造性是它的高级类型的不可分离的特性。体验是满足人们的心理需要，能够创造不凡的价值或体验利润。在星巴克咖啡店的经营思维里，体验的价值就是：25元/杯咖啡=咖啡5元+体验轻松氛围20元。

二、体验经济的特征

体验经济的到来实际上是商品经济和服务经济相结合的产物，它是两种经济形态的有机融合。体验经济是从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住顾客的注意力，改变消费行为，并为商品找到新的生存价值与空间。体验经济是以服务作为舞台，以商品作为道具来使顾客融入其中的社会演进阶段。由于服务经济也在逐步商业化，人们的个性化消费欲望难以得到彻底的满足，人们开始把注意力和金钱的支出方向转移到能够为其提供价值的经济形态，那就是体验经济。

举一个美国人依贝卡的家庭三代人过生日的例子，第一代人依贝卡的妈妈，过生日的时候，她的奶奶会从超市买生日所用的东西去做蛋糕，每次过生日只需要两美元就够了。到了依贝卡自己过生日的时候，她的妈妈会打个电话订一个蛋糕回家，这个时候她每次生日要花到20美元。到了依贝卡女儿过生日的时候，她邀请了14个同伴去农场喂猪，煮菜，玩了一天之后还高兴

得不得了，然后依贝卡开了160美元支票给农场主。通过三代人生日的不同过法，你就会发现，第一代的人是自己回家去做，只花了很少的钱，这是传统的消费习惯。第二代的人，打个电话把蛋糕送回家；第三代人让孩子参加了很好的体验Party，孩子玩得特别高兴，分享的不仅是生日蛋糕，还有生日的体验。

通过这个例子我们可以了解到体验经济具有以下3个特征：

1. 尊重人性和个性

体验经济以人为本，它尊重人性和人的个性。强调满足人们精神的、社会的、个性的需要的重要性。著名经济学家汪丁丁教授描述了体验经济的这一重要特征："在这里，消费是一个过程，顾客是这个过程的产品，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的体验。顾客愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一瞬间都是一个唯一。"体验经济的个性化特征验证了心理学家马斯洛的"需求层次"理论，即人类最高的需求层次——"自我实现"。

2. 满足情感和文化

现代社会激烈的竞争，使人类面临着越来越多的变化和不确定性，背负着越来越重的心理压力。人类脆弱的情感正经受着严峻的折磨和考验。正如著名未来学家阿尔温·托夫勒所预言的那样："一个高技术的社会必然是一个高情感的社会。"体验经济正是基于人们情感和文化的需要，致力于抚慰人类迷惘和受伤的心灵，致力于打造人类梦寐以求的真、善、美的精神家园。

3. 依赖智慧和创新

体验正如人的指纹一样千差万别，各不相同，难以捉摸。满足人们的体验需求给商家提出了更高的要求，因此，没有智慧和创新就没有美好的体验，也就没有体验经济。

三、体验消费的生成

央视调查咨询中心结合多年来在顾客研究领域的成果，曾提出了中国消费市场的十大趋势，其中之一就是"全面体验消费模式"。这一模式的含义是：一方面，现今的顾客不仅重视产品或服务带给他们的功能利益，更重视购买和消费产品或服务过程中所获得的符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验。在

产品或服务功能相同的情况下，体验成为关键的价值决定因素，往往是顾客作出购买决策的重要依据。“我高兴，我买”就是顾客对这一消费倾向的通俗表达。“全面体验消费模式”的另一层含义是：与以往相比，人们对纯体验性消费的需求日增，“花钱买刺激”已经成为一种消费时尚，人们全部收入中用于休闲、娱乐等方面的开支比例也呈现出不断加大的趋势。种种迹象表明，顾客变得越来越感性化、个性化、情感化，他们的需求重点已由追求实用转向追求体验。体验消费时代已经来临。

体验是一种特殊的服务产品，体验消费是通过对这种特殊服务产品的使用或消耗来满足自身心理的需要。所谓“体验消费”，就是随着不同品牌产品在功用、性能等方面的同质化趋势越来越明显，顾客在满足自己对商品功能的需求之外，开始更加关注对消费过程本身的体验。比如在超市里买冰淇淋和到专卖店里吃冰淇淋的感觉就不一样。人们在超市里买冰淇淋，可能只关心冰淇淋的直接味道，跟品尝冰淇淋的体验毫无关系。但是如果你到专卖店去吃冰淇淋的话，它的理念可能是两个人吃，还是你一口，我一口的吃，这是一种体验性的东西。可能给情侣们提供了一个培养感情的空间，把吃冰淇淋的体验，看成了一种情感的历程。这与超市里买的味道是完全两样的，所以在专卖店里吃的冰淇淋，有另外一种味道，即在超市里买不出来的所谓的爱情味道。

体验消费趋势的出现并非偶然，其原因可归结为以下几点。

1. 社会经济的发展

伴随着物质文明的进步，人们的生活水准和消费需求也在不断升级。在农业社会，人们追求的是温饱的基本满足；在工业化社会，生活水准由物质产品的数量来衡量；而在后工业社会，人们更加关心生活的质量，关心自己在心理上和精神上获得的满足程度，体验可以说正是代表这种满足的经济提供物。体验消费的发展必须建立在社会经济发展到一定水平的基础上，它是对传统“理性消费者”假设的重大突破。传统的“理性消费者”理论认为，顾客的购买活动是为满足需要而在深思熟虑后采取的理性行为。但事实上并非如此，一位在星巴克咖啡店里喝咖啡的顾客，其消费行为并不是纯理性的；一个脚穿耐克运动鞋的人，在其经济条件不太丰裕的情况下，虽然其消费行为可以有其他品牌的鞋替代，但最终他还是选择

了耐克。对此，体验消费理论认为顾客消费时是理性与感性兼具的，顾客在消费前、消费时和消费后的体验才是购买行为的关键。在体验经济下的体验消费常常是由于顾客为了追求幻想、感觉和乐趣，他们要的是娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。

“花钱买刺激”已经成为当今社会的一种消费时尚。蒂博·塞科夫斯基在《不愉快的经济：人类满足的心理学》中指出，“许多有钱的富人为了追求更加舒适的生活而需要付出金钱，才能在每一天的生活中获得愉悦。因为生活过于舒适，无法获得一般的乐趣，于是他们就从事危险的体育运动、卷入无休止的冒险。”也就是说，当人们确信生存不会有问题之后，还能够有多余的钱花费在一些增加乐趣的消费上，体验需求就接踵而来。

比如到北京电影旅游城，可以观看影视剧组的拍摄活动，还可以参与电影配音合成，参观电影特技合成室，真切地感受影视拍摄制作过程；城市居民去郊区摘瓜采果，去农村体验农民生活等，这样的消费经历，都可以称为体验消费。当收入水平提高到一定程度时，消费者便开始追求消费的个性，这使得消费方式从大众的、简单划一的“标准化消费”转向旨在让人性获得全面发展的“个性化消费”。

2. 个性化产品或服务的需求

由于市场竞争的加剧和技术传播速度的加快，同一行业的不同企业提供的产品越来越趋同，一家企业的产品很容易被竞争对手所复制。不仅实体产品是如此，服务产品也面临着同样的局面，特别是在核心服务层次上。在雷同成为普遍的事情之后，人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象，显示自己与众不同的产品或服务。美国学者派恩和吉尔摩将产品或服务趋同的现象称为“商品化”。正因为商品化抹杀了商品和服务给人们带来的个性化、独特性的感受和体验，体验才显得弥足珍贵。通过个性化让顾客快乐和成功，是产品经济的价格战和服务经济的服务战饱和后价值链上移的主要战略空间。如果企业有一天发现产品越来越与别人没有差异，就应该考虑个性化的产品设计。

3. 科学技术的迅猛发展

现代科学技术是满足人们体验需要的有力手段。现在人们接触到的许多体验，如互动游戏、网上聊天、虚拟世界等，都是借助了互联网和现代信

息技术才得以产生的。网络空间与生俱来就是一个提供体验的好地方，难怪有人如此迷恋于上网的感觉。互联网还是传递其他多种体验的平台，它充分满足了人们自由化、个性化的消费需求。在未来几年内，各个领域的先进技术还将不断相互融合和提升，为人们带来更多的方便和新鲜感觉。据专家预测，在不久的将来，不仅信息技术范围内的电脑、电器和电信这三大领域将有机地整合，而且，信息技术与生物技术也会相融合，创造出以基因为基础的信息产品。基于科学技术的飞速发展，人们没有理由不期盼和要求更多的体验。

4. 顾客情感需求的增加

在人们从马斯洛所说的低层次的生理需求向高层次的自我实现需求过渡的过程中，从来没有感觉到自己是如此有价值。透视这种感觉，发现这种感觉价值的源泉竟来自于人们早已固有的情感成分。

情感一词本身来源于拉丁语的动词“movere”，是“行动的深层次冲动，处理生活的即时计划”。斯科特·罗比内特在《情感营销》中指出，人类心理可以被看做两部分：一部分是思考，另一部分是情感。情感通过快速反应的神经系统直接与身体连接，而理智的思考是间接地与身体功能相连接的。情感对心理的刺激比普通思考对心理的刺激快3000倍。

通常人们购买产品的目的不再是出于像马斯洛所说的生理需求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。他们更关心产品与自我关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的感性产品。从意大利的足球联赛到好莱坞的美国大片；从越来越多的成人玩具到迪斯尼的米老鼠和唐老鸭；从日本任天堂的电子游戏到风靡我国的电子宠物，直至人们饲养各种宠物等等已越来越引起人们的兴趣。

5. 顾客的积极参与

现代人消费似乎不仅仅关注得到怎样的产品，而是更加关注在哪里、如何得到这一产品。或者说，现代人不但重视结果，而且更重视过程。所以顾客参与的、互动的产品或服务日益受到欢迎。在休闲业，人们从过去的“小旗指挥下”的观光旅游正逐渐转变为体验旅游，比如野外生存训练、挑战极限等项目受到顾客青睐；在传媒业，类似中央电视台的“挑战主持人”、“幸运52”、“欢乐英雄”、“超级模仿秀”、“感动中国”、“非常6+1”等由普通观众参

与的节目更能吸引众多观众的注意力。种种迹象表明，顾客参与企业产品生产活动的程度进一步增强。

6. 先进企业的引领和示范

先进企业出于应对激烈的市场竞争、谋求自身生存与发展的目的，往往不仅尽力满足人们当前的消费需要，而且深入发掘人们心中没有表达出或未预期得到满足的潜在需要。例如，在索尼公司推出随身听之前，顾客并没有想到可以如此方便地收听音乐；在苹果公司制造出个人电脑之前，顾客不曾期望自己能够用上如此神奇的机器。同样，许多体验性消费也是由少数先进企业首先引领和示范，然后得到人们的肯定和向往，以至最终成为在人们生活中占据重要地位的消费需求。

7. 顾客闲暇时间增多

美国《时代》周刊曾预言，2015年前后，发达国家将进入休闲时代，新技术和其他一些趋势可以把生命中50%的时间用于休闲。统计显示，美国人有1/3的休闲时间，有2/3的收入用于休闲，有1/3的土地面积用于休闲。从国内来看，黄金休闲周的出现，满足了人们要求休闲自然、休闲购物的感觉。

当大众生活具备了越多、越长的节假日，满足了吃穿用等基本消费后，就会需求精神文化含量更高的消费模式，娱乐经济也随之产生和发展。与此同时，传统产业竞争的加剧，致使商业进入微利时代，娱乐业因其特有的利润和特有的拓展空间，被称为“阳光产业”。尤其是当新技术与娱乐业得到完美组合之时，体验消费的必然已经势不可挡。

总而言之，体验消费的大潮势不可挡。这既给企业经营带来了挑战，也为其提供了广阔的市场发展空间。作为万物之灵，人们对体验的需求是多重的、无尽的，关注体验营销，有助于避免落入商品化的陷阱，有利于有效吸引和留住顾客，培育新的竞争优势。

四、体验消费的主体

1. 新新人类

“新新人类”是在现代城市中越来越多地出现的一个为数不少的群体。诸如，在城市里流行的“愤青”、“小资”、“海龟”、“漂一族”、“波波”等。在中国，“新新人类”是出生在1980年以后的一代人。他们生长在

“421时代（即祖辈4人、父母2人，孩子1个）”，生活在一个基本需要能快速和轻易得到满足的经济社会里，他们的消费态度更加个性化。他们关心的不仅仅是基本需要，而是更关注新颖、独创又富有特色的产品和服务。购物不仅仅只是获得某些物品，它还体现了他们的一种个性：他们根本不会把产品的功能放在首位，而是更多地关心购物或消费的过程。他们的口号就是：花钱是一种“快乐的感觉”、“我喜欢就买”。他们典型的生存方式就是所谓的“拼命地干，拼命地玩，拼命地享受”。

他们主导着消费的流行，可以决定厂商生产什么样的汽车，建筑商盖什么样的房子，甚至重新确定奢侈品的定义。他们的出现重新界定了顾客和市场的含义，消费非商品实体成为他们关注的焦点。只有让这些新新人类的消费者从心底里发出“哇塞”的惊叹，实现销售的可能性才最大。“哇塞”就是一流服务下的顾客反应，要想成功，就必须让顾客从心里发出“哇塞”的惊叹。客户“哇塞”的次数越多，声音越响亮，就是对你的服务水平的最高评价与赞誉，顾客与企业的关系也才能是最真诚的。

2. 新男性消费的崛起

在中国，一项针对10个大都市居民的最新调查显示，每5个城市成年男性会有1个自认为是“新男性”。调查分析表明，新男性要自信，也要有实力，更要接近于新派的成功男性。对中国男人来说，权力和“面子”是必不可少的两种装备，因此采用广告宣传的各种品牌应该“传达或强化一种控制力的感觉”。市场营销策略不应该只强调一个产品的功能，还应该创造一种能引起男人感情共鸣的形象。

《华尔街日报》一篇有关中国男人的报道中提到这样的观点，当市场营销人员对男性产品和服务做市场定位时，需要考虑一个以前没有意料到的趋势：尽管经历了20年经济改革而且收入不断增加，但中国都市男性的不安全感却越来越强。这种不安全感来源于社会竞争的加剧和中国女性更加独立而富有主见。因此对阳刚之气的诉求亦随之复苏。

“10年前，男人会因为干家务活儿受到赞扬。但现在，这个价值观已经发生了变化。如果你挣的钱和老婆一样多，那你就是个失败者。”一位社会学家表示。AC尼尔森公司2002年的数据为这个观点提供了强有力的佐证：中国大城市的男性每年只比女性多赚900元。面对变得越来越独立且富有主见

的新女性，男人们感到压力很大。根据国内某一著名的调查公司进行的《中国：新男性与新时代》的调查研究显示，在中国社会中扮演社会转型重要角色的是新男性群体，他们是这个社会真正被广泛认同与受推崇的对象。

中国男人购买商品通常不是为需要而是为面子。人们努力工作是为了获得社会的某种肯定，能够提升个人魅力。

新男人将为“面子”类产品提供基本的指向。新男性的消费模式就是男性“面子”产品的标准；同时他们又是“面子”类产品的真正接受者，他们是教育、科技产品、品牌服装、健康产品的重要消费力量。

五、体验消费的方式

1. 个性化消费

在消费方面，越来越多的消费需求表明，消费者更加愿意在提供高质量服务的基础上，接受体验消费，体验消费成为一种时尚的标志，也是消费者消费心理依赖的重要途径。在不断受到商品挤压的年代，消费心理趋向稳定，盲目消费与跟风消费已经不再重演，体验式个性化消费正是这个当口的真实反应。

个性是心理学的概念，它是指一个人所特有的心理特征，它导致一个人对所处的环境相对一致和持续不断的反应。心理学家研究个性是希望能解释在一定时间内及在不同情境中的个体行为规律的表面的一致性。是一种将特性、态度、能力倾向等观念组合在一个个体身上的独特方式。

消费者达成交易的决策基础已不再是价格，而是感受。感受是人脑对商品或销售商品的气氛作用于感觉器官的反应。感受提供的价值可能是好心情，也可能是瞬间的快感，还可能是一种视觉享受。

2. 参与式消费

体验消费更重视参与其中。由于生产与消费的矛盾性和信息的不对称性，企业与顾客之间是相互隔离的，企业与顾客只有通过一个事先约定的卖场来实行交换，显然顾客在这次交易过程中，只能被动地接受企业生产的产品或广告宣传的诱惑，从而不能保证真实可靠性。为此，顾客要求近距离地置身于生产过程或消费过程之中，从而确保他们购买的产品或服务就是他们真正需要的。这样企业与顾客就日益融合在一起，相互得到体验。

3. 快乐式消费

自从神奇足球教练米卢的“快乐足球”理念把中国足球带到世界杯之后，“快乐”一词的使用率骤然增加。快乐的足球，快乐的人生，痛并快乐着之类的说法比比皆是。快乐是人的天性，快乐是人们的情感需要得到满足之后的一种外在的反映状态。

快乐性需求所追求的是从产品的消费中获得愉悦、惊喜，这种需求很可能与从产品消费中所获得的情感和幻觉相联系。由于快乐性需求与消费过程有更加严密的统一性，所以这种需求更容易体验到。有时也趋向快乐的对立面——痛苦，所谓痛并快乐，如在蹦极的恐慌惊叫中也寓含着快乐。人类的消费重点将从产品和服务向体验转移，这是人类发展的一种自然境界。

娱乐性消费使用产品的目的是为了实现幻想和满足情感上的需要。在这种情况下，企业关注的是该产品对顾客而言意味着什么，而不是该产品本身怎么样。这就为企业今后在营销策略中，针对顾客的快乐性消费这一“暴露点”的特点，“制造快乐”式的营销拓展了广泛的空间。

4. 酷式化消费

“新新人类”的流行生活方式是“酷”。在“新新人类”看来，所谓“酷”是一种挑战、一种勇气、一种能力、一种卓越独立与众不同的特性，“酷”是个性的一种充分张扬，一种前卫风格的表现，一种标新立异，而不是简单地追随与模仿。“酷”是一种“稀有动物”，一旦某一种“酷”的东西有太多雷同，这种“酷”就会消亡。于是各种各样“酷”式消费的产品充满市场，如对冷色调的追求，常泡网吧，挑战极限的运动，身着奇装异服，个性张扬的发型等。

定位理论之父特莱特曾说：“我们建议公司设法成立为下一代服务的项目，而不是设法变得更好。没人会对买了被认定是过时的产品而感到舒服，所以超越你的竞争对手的方法就是把你定位成新的更好的（强调新）。这肯定是区隔的方法。”

第二章　体验营销模式解读

作为主要经济提供物的服务，已经像货品一样越来越商品化。随着经济提供物的改变，营销模式也发生了根本性的变化。因此，体验营销理所当然地登上了历史的舞台。哥伦比亚大学商学院教授施密特在他的《体验式营销》中这样写道，“那是一种为体验所驱动的营销模式，很快将取代传统的营销的经营方法。”

从营销关系的角度来看，体验营销与商品营销、服务营销相比，在“相互满足的交换关系”上发生了根本性的变化。顾客完成了从完全被动，到与企业互动，最后变成为其主动的角色转换。这才是真正的“顾客价值导向”营销。

有这么一个故事：一对刚刚抵达威尼斯的夫妇来到圣马可广场的一家咖啡店。在这里，两人一边在威尼斯早晨清新的空气中饮着蒸汽加压的咖啡，一边沉浸在古城最为壮观的景色和喧闹中。当他们结账时，发现咖啡15美元一杯，而在一般小餐馆、街头咖啡店喝咖啡只需要0.5美元，可这对夫妻却愉快地认为这杯咖啡绝对值15美元，因为在一般小餐馆根本体验不到什么是威尼斯。除了咖啡和服务，这家咖啡店还提供了一种最终体验，或者说享受，把威尼斯的早晨同咖啡一起卖给了顾客。这种情感的力量，给顾客留下了难以忘怀的愉悦记忆。

这就是体验营销，亲力亲为、感受氛围。体验理念就是体验营销的真谛。不仅可以通过为顾客提供独特而美好的体验来提高其对品牌的认知与好感，更可直接提高经济效益。

根据对行业市场的统计，利用体验方式作为敲开市场门槛的行业已经占据大多数，也就是说市场准入首先需要以体验的方式进入市场。有了体验为前提，商品的交换频率在增加，交易面积在扩大，成交率在上升，效

益回报质量明显转变，企业利润有保证。所以，市场目前在迅速向体验的方向靠拢。

一、体验营销的界定

在日本奈良有一家地理位置很偏僻的温泉旅馆，虽在旅游景区内，但不通公路，到这家旅馆要步行30分钟左右，对于以车代步的都市人来说，确实很不方便。但这家旅馆却生意火爆。因为这家旅馆充分运用了体验营销，不仅加深了顾客对旅馆的印象及好感度，更将地理位置偏远、不通汽车的劣势转变为特色卖点，让我们先来看一下这家旅馆是怎样做的。

高速公路旁的石板路通向这家温泉旅馆，汽车无法通行，这家旅馆就在高速公路旁的入口处用当地特有的树藤装饰了一块告示板——千年温泉，百年旅馆，感受特色文化，享受温泉浴，洗去旅途疲惫，请到千叶庄温泉旅馆……感兴趣的旅客可以把车存放在路旁专设的停车场。走在这条绿树环抱、鸟语花香、两边种满奇花异草的小路上，让久居都市水泥森林中的游客产生一种恬静的心灵感受，身心都会融合到这诗幻般的自然中。中途每隔500米就会有几个用树藤编制的藤椅供游客休息，前方岔路口会有一位身着当地服饰的村民为游人指路并送上几个水果给游客解渴，这个村民其实就是旅馆的工作人员，也是第一个迎宾接待人员。石子路、树藤椅、碧泉小溪……一路新奇怡人的美景让游客不觉间走完了30分钟的路程。来到旅馆，工作人员跳起当地的风俗舞蹈及有趣的待客仪式更使游客耳目一新。风味美食，独特雅致的卧室，晚上再洗个舒服的温泉浴，走时旅馆还会送上一只制作精美的树藤工艺品。这些都给游客留下深刻而美好的体验与回忆，甚至若干年后游客每每提起都津津乐道，再到当地游玩必住在此旅馆。

由此可见，体验营销是一种为体验所驱动的全新的营销方式，是产品或服务还没有销售给顾客之前，企业就通过对事件、情景的安排以及特定体验过程的设计，提供给顾客一些感官的，比如听的、闻的、尝的，或者是触觉的东西，通过这些创意的环节，让顾客在还没有消费之前便可亲身体验到企业提供的产品或服务，让顾客在体验中产生美妙而深刻的印象，并获得最大程度的精神满足的过程。

《哈佛商业评论》基于企业的角色认为：体验营销，就是企业以服务

为舞台，以商品为道具，围绕着顾客创造出值得回忆的活动。让顾客在购买前、购买中、购买后，实际感知产品、服务的品质或性能及所带来的愉悦的情感体验，同时产生超越对产品或服务本身的好感与深刻印象，从而达到顾客认知、喜好产品和品牌并促成购买及重复购买，甚至非某某品牌产品不买的一种营销方式。

体验营销不只是大企业的专利，更是各类中、小型企业营销活动中低成本、高回报的营销利器。体验营销正在成为众多商家角逐商场的法宝。关键在于你是否能灵活运用，善于挖掘。因为体验营销的资源原本就在你手中，如何挖掘、利用，完全取决于你的思维。在消费需求日趋差异性、个性化、多样化的今天，消费者已经不仅仅只关注产品本身所带来的“机能价值”，更重视在产品消费过程中获得的“体验感觉”。产品的差异化越来越小，你要让顾客感受到你的产品和别的产品不一样的地方，通过顾客的参与，让顾客尽快接受产品的好处。

彼得·杜拉克说：“做生意的目的只有一个：创造顾客。”营销的最终目的不应当是一种冷冰冰的金钱交易，而是给顾客带来有价值的或美好的体验，即创造有价值的顾客体验。所以说，体验营销的目的也只有一个：创造有价值的顾客体验。体验营销通过良好的消费体验吸引顾客、留住顾客，拉近企业和顾客之间的距离。

在商品化的时代里面，体验营销将成为销售的主要手段与战术保证，无论你需要什么样的商品均可以在得到之前有所体验，更加符合实际的需求，个性化的商品将逐步代替大规模统一标准的商品。当顾客以个性和可记忆的方式与企业交往时，企业实际上就不再是仅仅提供产品和服务，而是提供体验。这时，具有物质功能的产品不过是一种不同用途的物品，这种物品具备了使用价值，这就如同喝水的杯子、吃饭的碗、遮盖身体的衣服一样。而在产品中渗透进某种情趣后，就如同给产品注入了灵魂，如杯子、碗的造型艺术化，衣服的时装化和个性化等，与原来的产品相比就发生了很大的变化，使顾客获得的完全是一种全新的感受。

（一）体验营销与传统营销的区别

体验营销不同于传统营销。传统营销过分强调产品的功能利益，而忽视了顾客所需要的感受和体验。体验营销的核心观念是：不仅为顾客提供

满意的产品和服务，还要为他们创造和提供有价值的体验。体验营销旨在创造美好的、值得回味的顾客体验，它与传统营销在理念和方式上存在多方面差异。

我们大都有买西瓜的经历。假如有两个人在卖西瓜，一个卖西瓜的在大声地吆喝："喂，快来买西瓜啊，我的西瓜不甜不要钱，买回去之后不甜你也可以退给我。"而另一个人，他把西瓜剖开，切一片给你尝一下，然后告诉你尝尝看甜不甜，甜了你再买，你遇到这两种卖西瓜的，会买哪一种呢？

这两种不同的卖瓜方式，第一种就是传统的销售方式，他的西瓜完整地放在那里，只是用语言告诉你，他的西瓜非常好、不甜不要钱；第二种是让你参与其中，剖开他的西瓜让你尝，这时候你会得到两种体验：一种体验你会尝到西瓜很甜，这是你要的好西瓜的感觉，第二种带来的感觉是你看到这个西瓜色彩很鲜艳，非常让你有食欲，你很希望把这个西瓜抱回家。这是两种完全不同的卖瓜方式，第一种是传统式的，第二种就是体验营销。

传统营销将宣传重点放在功能特性和利益上，视顾客为理性的决策者，关注产品的分类和在竞争中的营销定位。传统营销观点认为，一件产品对顾客而言，非常实用即可：食品很卫生、有营养；家电质量高、耐用；零售店商品丰富、价格公道；各种软件性能好、稳定、效率高……

然而，到了体验经济时代，这样做就未必能赢得顾客的芳心。体验营销是以顾客为中心，以顾客的体验为中心，你所告诉顾客的每一种产品的诉求点，是通过顾客能够感知到的这样一种状态去设计一种情景，在情景当中让顾客感受到产品所带来的好处。

体验营销就是选择产品与顾客沟通见面过程当中的重要点，在这些重要点处全力增加顾客的独特体验，让顾客形成强烈的记忆，产生难忘的体验。也就是说顾客在购买你的产品的时候，要能相信你的产品给他带来的好处。事实上今天顾客不购买我们的产品，不是他不需要，而是他不了解，关键是他不相信。如果顾客不相信，永远也产生不了购买的行为。通过这样的一种感受，通过体验式的设计，让顾客相信你所告诉他的每个点，让他都能感知到。

所以在体验营销时代，好的营销应该是在每个点上，都可以让顾客形成难忘的体验，由点形成线，由线形成面，由面形成体，从而掀起一股产品的

消费风潮。在产品同质化的今天，体验营销可以让产品迅速差异化，使企业短期即可实现产品的资金回笼。体验营销不是虚幻的，但只有学会运用它才能为企业创造价值。

（二）适合体验营销的行业

以顾客体验为价值诉求的营销活动早就有了，只不过没有像现在这样普遍和受到重视。体验营销最早热炒于服务业，如旅游业、娱乐业等。由于服务生产和消费的不可分割性，服务是企业用以传递体验的天然平台。人们外出旅游观光或去听音乐会，追求的是心理和精神上的享受，顾客花钱购买的就是体验。在产品极大丰富的现在，人们对价格已经变得不再敏感了，产品或服务所带来的心理上的效益占据越来越重要的位置。所以说，体验营销远不止是简单地感受产品和服务，而是给顾客一种感觉，一种情绪上、体力上、智力上甚至精神上的体验。

今天，体验营销并不限于旅游、时装、化妆品及娱乐等服务行业，也不限于为高消费群体所设计的时髦奢侈品。注重顾客体验已经渗透到越来越多的行业和领域。在体验经济时代，任何组织，无论属于什么行业，面对哪一类顾客群；无论是营利组织还是非营利组织；无论是消费品行业、工业品行业，还是服务行业，都可能利用体验营销而获益。

传统的制造企业和高新技术企业也在实施全新的顾客体验。例如，互动式游戏、互联网聊天室、多人参与的游戏等等。派恩指出，随着服务越来越雷同，顾客体验变成优秀企业竞争的中心。汽车制造企业和房地产企业不仅在产品设计上注重顾客的审美情趣，而且越来越关注顾客在购买过程和使用过程中的整体体验。

斯密特在《体验式营销》中概括了体验营销的应用范围。如：运输工具（汽车、火车、轮船、飞机等）；一般工业品与高科技产品；新闻及娱乐；顾问咨询公司；医疗及其他专业服务；金融服务；宾馆；饭店；主题公园等一些旅游设施的设计；为零售点（超市、购物中心、百货商店等）做店内环境设计；建设Web站点等等。

对于目前大多数的企业来说，在关注体验营销的同时，一定也要重视传统的特色与利益营销。我国经济发展很不均衡，农业经济、工业经济、服务经济以及体验经济在我国可能同时并存。国内一些非常优秀的企业可以直接

转入体验营销，大多数企业还需要对传统的特色与利益营销进行补课。

体验营销能否替代传统营销，取决于产品和行业类别、目标顾客和管理水平。在消费品和服务业，体验营销可能是主要的方法。而在其他行业，体验营销可以作为传统营销的辅助手段。

二、体验营销的特点

1. 关注顾客的体验

和传统营销相比，体验营销关注的是顾客体验。体验的产生是一个人所遭遇、经历或是生活的结果。这些体验往往激发某种感觉、触动心灵以激发灵感。体验就是把企业和品牌与顾客的生活方式联系了起来，而且把顾客的消费行为和购买场景放置到了更广泛的社会环境之中。企业应注重与顾客之间的沟通，发掘他们内心的渴望，站在顾客体验的角度，去审视自己的产品和服务。当顾客十分口渴的时候，过去的厂商可能就是给顾客一杯水，而不管顾客是希望喝白开水还是矿泉水或是可口可乐。而关注顾客体验就是不仅要满足顾客口渴喝水的需要，还要满足顾客对水的喜好和偏爱，也就是让顾客在接受商品时，能体验到企业理解他、尊重他和体贴他。

2. 让顾客参与其中

体验营销的威力就在于使顾客个人以个性化的方式参与事件其中。企业应注重与顾客之间的沟通，发掘他们内心的渴望，站在顾客体验的角度，去审视自己的产品和服务。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。

当初蒙牛进入深圳市场的时候，大到百货商场小到超市，包括小的士多店，没有人去买蒙牛牛奶，因为没有人了解蒙牛。所以蒙牛从小区开始用体验的方式，用试喝的方式让大家了解蒙牛牛奶。很多顾客喝了蒙牛牛奶感觉这个牛奶真的和别的不一样，那么浓，那么香，那么纯，然后才开始去买蒙牛牛奶，开始在小的士多店，小的超市，最后到大的卖场去买蒙牛牛奶。假如蒙牛牛奶摆在大卖场，每天放着广告告诉你，“我们来自天然牧场，我们的牛奶和别的不一样”，这两种方式哪种更容易让别人接受呢？蒙牛讲的如何的纯、如何的香、如何的浓，它讲得再多消费者可能仍感受不到，当消费者自己去体验，自己去品尝的时候，才会感觉到非常的香，非常的浓，这就

是纯牛奶的感觉。正因为让顾客参与其中，进而才会带动蒙牛牛奶的销售。

3. 增加产品附加值

体验是由某些刺激而产生的内在反应，它产生于直接消费的有形产品或无形产品，无论是真实的还是虚拟的，重要的是能满足人们的某种体验需要。当咖啡被当成“货物”贩卖时，一磅可卖三百元；当咖啡被包装为“商品”时，一杯就可以卖一二十块钱；而当其加入了“服务”，在咖啡店中出售，一杯最少要几十块至一百块；但如能让咖啡成为一种香醇与美好的“体验”，一杯就可以卖到上百块甚至是好几百块钱。好的体验设计可以让产品增加“体验”含量，带来附加值，为企业带来可观的经济效益。

4. 树立核心竞争力

体验营销能带来企业的核心竞争力，它把顾客的注意力从产品转移到了消费过程，从物质的功能和利益的满足转移到了对情感更多满足的层面，让顾客通过企业设定的体验，能够理解产品与众不同的独特卖点，为企业树立核心竞争力，为品牌塑造忠诚的顾客，从而确定自己品牌在行业中独特的领导地位。

5. 提供消费的情景

在信息时代，只有那些真正刺激顾客感觉、心灵和大脑，并且进一步融为其生活方式的体验，才会使顾客内心深处感受到强烈的震撼，才能真正俘获顾客的心志，得到他们的支持和认可。营销人员不再孤立地去思考一个产品的质量、包装、功能等，而要通过各种手段和途径，比如娱乐、店面、人员等来创造一种综合的效应以增加消费体验；不仅如此，而且还要思考消费所表达的内在的价值观念、消费文化和生活的意义。设计必要的消费情景，通过综合考虑各个方面来扩展其外延，并在较广泛的社会文化背景中提升其内涵。比如，体验营销人员不仅要考虑洗发水、剃须刀、吹风机和香水等产品本身，而且他们更要考虑“浴室里的气氛”，而且他们会问自己什么产品适合这种消费场景以及如何使用这些产品，产品包装和消费之前的广告如何强化消费体验。顾客购物前、中、后的体验已成为增加顾客满意度和品牌忠诚度的关键决定因素。

6. 理性和感性并重

对于一个体验营销者而言，顾客既是理性的又是感性的。顾客在消费时

经常会进行理性的选择，但也会有对狂想、感情、欢乐的追求。除此之外，把顾客视为动物也是非常有用的一种方法，而这种动物无论是身体还是精神的器官都是经过自然选择慢慢地进化，产生出感情、思想和感觉，从而解决他们祖先所面临的问题。

遗憾的是，在传统营销理念中，这种看待顾客的独特观点，虽然融合了心理学领域里的最新概念和发现以及认知科学和生物进化论，但对营销领域的影响却很小。这种观点对于今天的营销人员而言具有重要意义：不要把顾客仅仅看成是理性决策者。顾客希望得到乐趣、刺激，感受到感情上的触动以及接受有创意的挑战。所以企业不仅要从顾客理性的角度去开展营销活动，也要考虑顾客情感的需要。

7. 从体验主题出发

体验要先设定一个主题。体验营销是从一个主题出发并且所有服务都围绕着这个主题，或者其至少应设有一个“主题道具”，例如一些主题博物馆、主题公园、游乐区，或以主题设计为导向的一场活动等。并且这些“体验”和“主题”并非随意出现，而是营销人员所精心设计出来的。如果是“误打误撞”形成的则不应说是一种体验营销行为，在这里所讲的体验营销是要有严格的计划、实施和控制等一系列管理过程在里面，而非仅是形式上的符合而已。

8. 连接产品与顾客

当顾客和你的产品有了一个亲密的接触之后，这之间产生了很多新的连接，这种连接不是通过广告，或是一般消费能解决的。体验营销的好处就是使企业产品的品牌能和顾客产生特别的情感联系。例如某知名植物染发剂的企业营销老总为了证实该染发剂的无毒副作用，亲自将染发剂喝了下去。经过全国媒体的大量报道以及参与观众的传播，该产品获得了很好的销量，企业得到了一个低成本的宣传效果。这就是一个很好的体验式的设计，让企业的产品与消费者之间产生了情感联系，给企业带来更好的传播效果。

9. 体验途径多样化

体验通常是需要诱发的，营销人员必须采取一定的体验途径，同时要考虑你要为顾客提供哪一类体验的形式，并如何才能提供永久的新奇。体验又是非常复杂的，没有两种体验是完全相同的，人们只能通过一些标准，来将

体验分成不同的体验形式。和传统营销分析性强的、定量的以及处理语言信息的方法相比，体验营销采用的方法和工具比较多变而且种类繁多，并且这些和传统的营销又有很大的差异。总之，体验营销不会局限于单一的方法，企业要善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具，并且不断地推陈出新。

三、体验营销的类型

人类的体验需求是多样化的。派恩和吉尔摩将体验划分为娱乐体验、生活体验、审美体验和氛围体验等四个方面，史密特（Bemd Schmitt）则将体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验等五种形式。要创造出令人难忘的顾客体验，企业需深入研究顾客的体验需求，制定和实施有针对性的营销策略。

综合分析，主要的体验营销类型可概括为以下几种：

1. 感官体验营销

传统的企业提供产品，而以顾客为导向的企业，会注重产品在顾客心目中的价值。他们不是向市场推销“牛排”，而是向顾客提供一种体验——“煎牛排时发出的嗞嗞声”。

在当今社会里，大量的媒体工具以及交互式、充满感觉的多媒体，使通信量十分巨大，因此产品的性能和价值、品牌的名称和联想是不足以引起注意并吸引顾客的。能够吸引顾客的企业提供的是能够使顾客享受到企业、产品或服务的定位相一致的、令人难忘的感官体验。正是由于这些原因，品牌营销逐渐失去了生命力，并被感官体验营销所替代。

理查特（Richart）公司制作的巧克力被英国版《时尚》（Vogue）杂志称之为“世界上最漂亮的巧克力”。理查特首先定位自己是一家设计公司，接着才是巧克力公司。其商标是以艺术装饰字体完成的，上头特别将“A”作成斜体，用来区隔“富有”（rich）与“艺术”（art）这两个字。理查特巧克力是在一个类似精致的珠宝商展示厅销售，巧克力装在一个玻璃盒子中，陈列于一个宽敞、明亮的销售店。产品打光拍摄，在其宣传资料中就像是件精致的艺术品或是珠宝。促销品用的是光滑、厚实的纸张，它的包装也是非常优雅的。巧克力盒子使用光泽的白色，附着金色与银色的浮雕字。红色丝带封着包装盒。盒子衬里分割成格，每个巧克力艺术品均摆设于自己的间隔中。

对视觉感而言，巧克力本身就是个盛宴。它们有漂亮的形状，并且以不同的花样与彩饰装饰。其中个别的特殊产品系列展示着一组迷人的儿童绘画。并且可以根据顾客的要求制造特别的巧克力徽章。这些巧克力是如此的贵重，因此理查特甚至还销售附有温度与湿度表的薄板巧克力储藏柜，这个柜子如同雪茄保湿器，售价650美元。

由此可见，感性不是物的实体，而是某种意识，心中的状态。商品的感性化现象是与顾客意识有关的一种心理现象。感官体验营销的诉求目标就是创造知觉体验的感觉，它包括视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉。感官体验营销可以区分公司和产品的识别，引发顾客购买动机和增加产品的附加值等。

①视觉

视觉是影响顾客的重要感觉之一，它帮助我们捕捉诸如颜色、外形和大小等客观情况，产生对包括体积、重量和构成等有关物理特征的印象。有证据表明，人的眼睛可以区分10000种色调，从浓度、亮度和色调方面将感官体验与物理特性联系起来。浓度是指着色或纯度；亮度是指明暗度或能级，类似于音乐中的音量或幅度；色调是指波长。在视觉上穿透力最强的是红、绿、黄色。其中，红色用得最为普遍。红色被视为温暖、感性和无威胁。红色是生机的根源。可口可乐、百威、高露洁、万宝路等著名产品都是以红色为主。绿色象征着和平、成长、永久、自然、健全、安静、安全、旅行等，如富士胶卷、雪碧等。黄色象征着希望、快活、愉快、智慧、辉煌等，如柯达胶卷、麦当劳等等。此外，蓝色也是比较醒目的颜色，蓝色被视为舒适，这也是IBM追求蓝色的原因之一，也是IBM因通常被视为冷酷和有距离感而为传达更为友好的形象做出的努力。颜色偏好与品牌选择之间存在着密切的联系。但视觉体验带来价值的多少还取决于它如何被运用。

②听觉

许多产品和服务都需要声音，产品通过听觉与顾客沟通是一种其他感觉所不能替代的方式。宾馆、饭店、超市、百货商店、美发厅、机场以及专业服务提供者，如医生、律师、会计师，都经常利用听觉刺激来加强与顾客的联系。在电话服务、销售大厅、候客室以及其他任何顾客可能会访问的地方，都会存在声音。因此企业应当谨慎地选择不同的音色和音调，从而得到顾客的认可以及较高的评价并令人产生愉快的联想和各种感觉。

③触觉

如同听觉一样，触觉也同样帮助形成印象和主观感受，从而转化为价值。产品的材料可以产生对产品的某种“感觉”。一件羊绒衫滑过肌肤时的轻柔，这种美妙的身体感觉让你感到无微不至的关怀，而又备感优美典雅。伴随这些身心感受的则是一种理性的判断——这件衣服一定价格不菲。

④味觉和嗅觉

在我们生活的环境中，气味是无所不在的。芳香疗法认为，香味具有心理上和生理上的作用。当我们再次闻到某次经历中闻到过的某种气味，我们会回忆起那次经历的所有细节。美国一家蛋糕店，整个店面是一个巨大的蛋糕，诱发人们的食欲。更使人惊喜的是，当人们踏进蛋糕店，一股草莓的香味迎面扑来，顾客自然食欲大增，不会空手而归。气味的差异所导致的记忆程度以及能产生独特联想的能力，使嗅觉成为一种理想的增强企业或品牌识别的工具。星巴克咖啡连锁店的成功基础是“人们对咖啡的感觉90%来自嗅觉，10%才来自于喝咖啡的味觉”。

2. 娱乐体验营销

娱乐体验营销是以顾客的娱乐体验为诉求，通过愉悦顾客而有效地达成营销目标。娱乐是人类最古老的体验之一。人们生来都愿意寻求欢乐与避免痛苦，几乎没有人会排斥促使其开心大笑的娱乐瞬间。娱乐体验营销要求企业巧妙地寓销售于娱乐之中，通过为顾客创造独一无二的娱乐体验，来捕捉顾客的注意力，达到刺激顾客购买和消费的目的。娱乐体验营销相对于传统营销方式，它的最大特点是摒弃了传统营销活动中严肃、呆板、凝重的一面，使营销变得亲切、轻松和生动起来，因而比传统营销方式更能激发顾客的购买欲望。

苹果公司最早认识到快乐是电脑的基本要素之一。面对微软的垄断地位，有许多用户一直对苹果机痴情不改，原因是麦金托什电脑友好的、个性的界面，在“便于使用”方面领先其他个人电脑，成为客户品牌忠诚度的关键因素。在苹果电脑的电视广告中，一大叠厚厚的文件掉到地上，旁白说：“你可以选择阅读这一大堆的使用说明手册，然后学会使用你的电脑，或者（画面上出现一张又小又薄的说明书），你可以看一看我们的使用说明，然后马上就使用苹果麦金托什。”

3. 情感体验营销

“人非草木，孰能无情”。情感营销就是以顾客内在的情感为诉求，激发和满足顾客的情感体验。人们的情感可分为感情与情绪两个方面，从正面的情绪到负面的感受，从温和的心情到强烈的感情，从喜怒哀乐到爱恨悲愁，都可纳入情感的范畴。营销人员的任务在于，认真探究顾客的情感反应模式，努力为他们创造正面的情感体验，避免或去除其负面感受，从而引导顾客对公司及其产品和服务产生良好印象，直至形成偏爱的态度。与传统营销方式相比，情感营销是更人性化的营销，它真正从顾客的感受出发，细心体察与呵护顾客的情感。从这个角度说，营销人员并不是产品或服务的推销者，而是美好情感的缔造者。

倩碧（Clinique）在创牌7年之后所推出的第一款名为“欢乐”的新香水，就是一个很好的情感营销的例子。销售点的录像广告中通过展示产品阳光健康的橙色包装以及模特嘉莉·巴丝（Kylie Bax）跳跃的身影和欢快的微笑，进一步强化了产品名称所蕴含的意义。其电视广告把运动和音乐完美融合在一起。借“欢乐”营销之势，倩碧倡导了欢乐时尚的潮流。倩碧还为“欢乐”品牌香水制作了限量发行的CD作为搭售产品。其中包括朱迪·嘉伦（Judy Garland）所演唱的《享受欢乐》和Turtles的《齐欢乐》。“欢乐”带给你无尽欢乐。

与感觉相对比时的情感特征，不是五种感觉器官的单独活动，而是复合了复数感官信息的东西和记忆。情感是复合感官作用的结果。感觉虽然是单一器官的作用，但情感是由复数感官形成信息而被合成时创发的意识，还有在情感中的大脑发挥着记忆和学习、比较和判断等作用。情感比感觉更具有较强的价值和记忆，因此情感因人而异。

在情感中也有高层次。美、魅力、威严、动感等情绪是高层次的。像艺术的情感容易理解一样，高层次的情感给人很大的不同的感觉。因此情感要研究的是产品与顾客的感情、心理、意识的共同部分。情感化最为可能性的产品应该是与大众直接相连的工业制品领域、最终消费资料领域。

巴诺（Barnes & Noble）书店是同星巴克合作最成功的公司之一。它们认为书籍和咖啡是天生的一对。巴诺书店发起一项活动——把书店发展成人们社会生活的中心。为吸引更多的顾客，这里需要一个休闲咖啡店。1993年巴

诺开始与星巴克合作，星巴克在书店里开设自己的零售业务，双方都从中受益。早晨星巴克已把人流吸引进来小憩而不是急于购书；而书店的人流则增加了咖啡店的销售额。

情感体验营销是在营销过程中，要触动顾客的内心情感，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。情感体验营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪以及能使顾客自然地受到感染，并融入到这种情景中来。

一句“孔府家酒让人想家”，引起在外游子对父母、对家乡无限的思念之情。使得顾客在消费中，也感受了“想家”的体验。俗话说，朋友多了路好走，友谊天长地久。“喝杯青酒，交个朋友”，陈酿贵州青酒的这句广告语，让你在宴请宾朋的时候多一份“友情”的体验。一位清纯、可爱、脸上写满幸福的女孩子，偎依在男朋友的肩膀，品尝着他送给她的“水晶之恋”果冻，就连旁观者也会感受到那种“美好爱情”的体验。

4. 美学体验营销

美学体验营销是以人们的审美情趣为诉求，经由知觉刺激，提供给顾客以美的愉悦、兴奋、享受与满足。爱美之心人皆有之。凡是美丽的事物，都会使人欣赏、喜欢和留恋。营销人员可通过选择利用美的元素如色彩、音乐、形状、图案等，以及美的风格如时尚、典雅、华丽、简洁等，再配以美的主题，来迎合顾客的审美需求，诱发顾客的购买兴趣并增加产品的附加值。在产品或服务越来越同质化的今天，美学体验营销能有效地吸引顾客的目光，实现企业及其产品、服务在市场上的差别化，赢得竞争优势。

诺基亚坚持“科技以人为本”的理念，在1999年成为世界最大的手机生产商。诺基亚手机的设计别致，便于使用，每一款都有自己的个性和灵魂。它的一大因素是大显示屏，设计人员称之为“看见产品灵魂的大眼睛”；另一点是革命性的便利软件界面设计。设计人员对外形格外注重，创造出手感极佳的弧形外观，还有夺目的色彩。正如《新加坡时报》的一篇文章所说，诺基亚已经成为方便用户、简洁优雅和时尚的同义词。诺基亚的设计工程师弗兰克·诺弗说：“技术本身是冷酷无情的，一旦你学会了使用它，它就变得富有人性。如果你把产品看做人，而不是物体，你就能和它互动，它就开始展示自己的个性。”

5. 思考体验营销

思考体验营销诉求的是智力，创造性地让顾客获得认识和解决问题的体验。它运用惊奇、计谋和诱惑，引发顾客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27.8万台，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。当这个广告刺激顾客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。

6. 生活体验营销

生活体验是人们展现出的关于自身活动、兴趣和看法的模式。每个人都有自己认同和向往的生活方式。有的人喜欢自由奔放和无拘无束，有的人喜欢豪华与尊贵，有的人喜欢挑战和冒险，有的人喜欢恬淡与安逸……无论哪种生活方式，都是人们生活历程中的一种宝贵体验。生活体验营销就是以顾客所追求的生活方式为诉求，通过将公司的产品或品牌演化成某一种生活方式的象征甚至是一种身份、地位的识别标志，而达到吸引顾客、建立起稳定的消费群体的目的。

开展生活体验营销要求营销人员对生活方式趋势有敏锐的洞察力，最好成为新生活方式的创造者和推动者。营销人员可通过举办活动、利用偶像、改变或诉诸社会典范，而为顾客塑造一种不同凡响的生活方式体验。

玛莎·斯图尔特一直被称作是“美国大众文化的代表”、“一种女性营销理念”和“自托马斯·杰弗逊以来最具文化影响力的人物”。玛莎·斯图尔特就好像是一本文学著作，从不同的角度可以对她有多种阐释。家政在美国曾一度被遗忘，一些人认为她培养了人们对家政的尊重，反映了美国女人渴望已久的家庭生活。还有人认为玛莎·斯图尔特的影响是消极的，她颠覆了近年来女权运动的成果：“女人并不可能什么都做，没有必要对家庭生活感到遗憾。”有一个作家指出《玛莎·斯图尔特生活》杂志“纯属女人玩意，看看书中的那些计划和要投入的精力，我们想到的不是性别，而是哪儿

有那么多时间花在这上面”！

无论你持什么观点，有一点是无可争议的：玛莎·斯图尔特是最近几年美国生活方式最典型的代表者、诠释者、模范和推动者。

她引导了生活类图书、杂志和电视节目的新浪潮。她的《待客之道与玛莎·斯图尔特食谱》系列精装本销售均达50多万册。她的后续精装著作涉及园艺、装饰、度假和婚礼等方方面面的生活主题。她从实力雄厚的时代华纳手里得到了《玛莎·斯图尔特生活》的控制权，花20亿建立了玛莎·斯图尔特生活多媒体公司。

如果在Lexus/Nexus上搜索“Martha Stewart”（玛莎·斯图尔特）和“Lifestyles”（生活方式）就会发现单在1998年1月到1999年1月期间就有一千多条相关信息。当教皇抵达古巴时，玛莎·斯图尔特被美国哥伦比亚广播公司派往古巴负责介绍古巴的烹饪和文化事宜。

玛莎·斯图尔特生活方式已成为一种趋势。根据全天候电视网（Home & Garden Television）的统计数据，美国家庭每年在家庭建筑、重修、装饰和装修、园艺、美化环境、工艺品、个人爱好和家用电器上的花费达587美元。随着生活方式节奏加快，并日益科技化，以玛莎·斯图尔特为代表的轻松、休闲的家庭生活定会受人青睐。

7. 行动体验营销

行动体验营销的目标是影响身体的有形体验、生活形态并与顾客产生互动。行动体验营销通过偶像角色如影视歌星或著名运动明星来激发顾客的身体体验，指出做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富顾客的生活，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。耐克每年销售逾1.6亿双鞋，在美国，几乎每销售两双鞋中就有一双是耐克的。该公司成功的主要原因之一，就是有出色的“Just Do It”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。

8. 氛围体验营销

氛围指的是围绕某一团队、场所或环境产生的效果或感觉。好的氛围会像磁石一样牢牢吸引着顾客，使得顾客频频光顾。氛围体验营销就是要有意营造这种使人流连忘返的氛围体验，服务场所尤其适合采取此种策略。氛围其实就是一种品位、一种格调，它像美妙动人的旋律，只能出自高超的演奏

者之手。因此，氛围不能从别的企业去照搬，也不可随意地拼凑，企业只有在具备了过硬的素质和丰富的创造力之后，才可期望氛围营销行之有效。

耐克公司能够领先于其他的运动服装制造商的重要举措之一是设立了一座经营零售的耐克城。这不是一个仅仅销售产品的场所，而是一个更为个性化的体验中心。在耐克城里，任何物品——从运动鞋、运动服装到门的把手和栏杆，都有耐克的标志。

耐克公司的体验中心面积很大，建筑物外部拼写着耐克名称以及红色和白色的旋动标志。一走进耐克城，消费者会立即产生正在享受仓储式朴实无华的购物和定价如此整体的印象。运动鞋按尺码陈列于大房间四周的搁架上，存货位于陈列品下方墙的里面。在零售店里，一般把运动鞋放在展示柜上，存货则放在下面的柜子里。你可以挑选出你喜欢的运动鞋，然后在下面寻找适合你的尺码。搁放运动鞋的搁架周围也可能没有存货——这是看到什么买什么的销售方式。零售店十分明亮但美学标准相当简单。这正适合其销售目的。在这里，你看不到精心抛光的木头、金属和玻璃，找不到复杂或难以捉摸的照明设计，看不到装饰性的体育运动展示品；除了直截了当的体验用品定位，再找不到其他任何明显的主题。

进入耐克城，你会体会到体现体育、力量和运动的美学理念。开放式正厅给人一种体育馆的感觉，或仿佛进入了一个非常有趣的体育俱乐部；地板上铺着垫子，看上去像篮球场，外部砖墙、木制座位、时钟以及保护性挡球网。形成这种风格的识别要素包括无光和抛光铝（标示高科技）、浅色的磨光木制地板（代表明亮、洁净的体育馆地板的颜色）、尖角形装饰（就像运动员轮廓鲜明的脸），所有这些设计都是为了创造出高技术与不同凡响的运动保险相匹配的整体形象。

耐克体验中心为消费者提供了更为个性化和相互作用的体验。它的经营方式超出了一般销售产品的意义，而更像是健身、激励和推动人们成功的地方。置身于这样的环境中，能给你的眼、耳和指尖带来无数的惊喜。它带给人们以健身知识和体育历史知识，用鼓舞人心的话语和关于人类成就的故事来催人奋进。这些感官的、理智的和情感的交流相互重叠，紧密结合，产生了非常感人的效果。人们之所以对耐克城情有独钟，依恋不舍，是因为耐克把它的商店变成了人们体验和旅游的胜地。

9. 关联体验营销

关联体验营销包含感官、情感、思考和行动或营销的综合。关联营销超越私人感情、人格、个性，加上“个人体验”，而且与个人对理想自我、他人或是文化产生关联。关联活动案的诉求是为自我改进的个人渴望，例如，想要与未来的“理想自己”有关联；要别人对自己产生好感，例如，一个人的亲戚、朋友、同事、恋人或是配偶和家庭。让人们和一个较广泛的社会系统（一种亚文化、一个群体等）产生关联，从而建立个人对某种品牌的偏好，同时让使用该品牌的人进而形成一个群体。关联体验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——戴维森（Harley—Davidson）机车是个杰出的关联品牌。哈雷代表着一种生活方式，车主们经常把它的标志纹在自己的胳膊上，乃至全身，顾客视哈雷为身份标识的一部分。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。哈雷的网页道出了问题的本质：“假定时间描绘出一幅画卷——这幅画代表了你在地球上的全部生活。你就需要问问自己希望成为什么样的人呢？是一个脸色苍白、整天对着电脑在办公室里忙忙碌碌的人呢？还是一个身穿酷装骑着哈雷机车的冒险主义者呢？你可以选择，但是决定要迅速。随着时间的流逝每个人的生活画卷都在形成。”

以名人命名或把名人形象和产品联系起来的关联体验营销是很有效的做法。迈克尔·乔丹男士香水就是很好的例子，成名男运动员做香水广告（不仅仅是代言）这可是第一次，此次整个营销活动本身倡导的生活方式极具魅力。这款香水的开发离不开设计师毕詹（Bijan），乔丹本人在各方面从形象到包装也积极配合。为了推出这款产品毕詹为乔丹量身设计了一套价值250万美元的行头。虽然它的设计不失为批量生产，但却预示着公司有意进军休闲运动服装市场。

这款香水的包装充分利用乔丹的身份：产品外包装是黑色天鹅绒质地纸盒；前端的开口和纸盒的背面可以看到玻璃瓶内部刻有一个篮球；瓶底和瓶盖由黑色橡胶制成，底部酷似运动鞋底，瓶盖上有乔丹的签名。这次营销活动由乔丹、毕詹和Ground Zero代理公司联袂打造，包括电视、广播和平面广告在内，共耗资2000万美元。

乔丹本人的巨大魅力是这次营销活动的焦点。这款产品会让人联想到乔

丹本人、奥运会金牌得主、芝加哥公牛队超级巨星、最有价值球员、全明星魅力人物。这款产品尽显乔丹赛场下的本色。

上述九种类型分别以不同的顾客体验作为营销侧重点。值得强调的是，它们之间并非互相排斥、互不包容。体验营销的最终目标，不是单纯构筑某一类型的体验，而是为顾客创造一种整体体验。企业应将各种体验领域恰如其分地组合在一起，模糊它们之间的界限，这样才会创造出更真实、更具感染力的体验。

四、体验营销的要素

1. 设施环境

顾客的第一印象是由设施环境形成的。因此设施环境可以称作“体验景观”，它是体验发生中的物理环境的各个方面，包括设施背景、设施风格、设施配置以及设施渲染的情调。设施环境尤其是对施展卖场营销的企业来说极为重要。

设施环境的体验营造并不一定需要付出高昂的代价。有时靠极为简单的构想便可实现：比如在书店里设置香味飘逸的咖啡座；银行在顾客等候期间提供饮料；在大型购物商场，设置必要的休息椅和男士等候的吸烟室或提供阅读报纸等。可以看到，今后精明的企业越来越注重通过向顾客提供优雅的设施环境，吸引和招揽大量的回头客。据调查，精心营造设施环境的企业，能够使其销售额上升10%~30%。

2. 民族文化

经济活动中文化的差异是一道无形的屏障。在我国，文化差异能让强大的外国企业在这片土地折戟沉沙、望而却步或小心翼翼，不得不虚心地学习、了解我国的本土文化。如宝洁公司，初到中国也吃了不少文化差异的苦头，最后潜心研究，将在中国的营销活动充分融合了中国的文化，战胜了“水土不服”而取得了巨大的成功。文化可以说是一个民族，一个国家的灵魂，了解并充分利用它，你的商业活动便获得了一个有利的位置并可产生神奇的力量。

3. 服务质量

服务是为特定顾客演示的无形产品，不仅是服务业要求充分开展体验营

销，即使有形产品中的服务因素比例也越来越大，以至于制造业也逐渐把自己看做是为顾客提供服务的企业，如IBM就意味着服务。服务体验让顾客感知或体验到，已成为体验营销成功的关键。一般来说，服务体验表现由许多细节融合而成，这就需要企业在向顾客提供服务的过程中，经常让顾客惊喜或愉悦。

一项研究成果表明，企业通过提供服务质量给顾客带来愉悦的因素包括：

①可信性：执行已经许诺服务的可信赖性和精确性的能力。

②责任心：帮助顾客和提供快速服务的心甘情愿的程度。

③保证：员工的知识和礼貌以及他们传播信任和信心的能力。

④深入度：对顾客照顾、个性化关心的程度。

⑤有形体现：实体工具、设备、人员和材料的体现。

4. 经济利益

在我国操作体验营销要把实质的利益充分考虑进去，因为我国经济水平与西方发达国家尚有一定差距，虽然在逐步从温饱需要向感性需求发展，但还没到可以为一个愉悦的体验而付出太多金钱的程度，当然，指的是大多数顾客，而非所有。星巴克在中国难以大面积推广，仅在上海等经济发达城市开店就可以证明这点。所以，在我国搞体验营销要利字当头，让顾客进行愉悦体验的同时获得实质的利益才更容易获得成功。

5. 产品实体

大多数企业向顾客提供的是有形的产品，因而产品是体验营销构成因素中的关键要素。科特勒指出：产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。但是成功的企业所提供的产品不仅让顾客满意，而且令顾客愉悦。因此，为了使企业的产品具有体验的价值，最直接的办法就是在产品中增添某些要素，使产品活起来，这样能增加顾客与它们相互交流的感觉。如果想做到这一点，要求企业清楚哪种感觉最能打动顾客，从而针对这种感觉重新设计产品，使其更富有吸引力。从事产品体验营销的企业可以针对核心产品、基础产品、期望产品、附加产品、潜在产品这五个产品层次展开体验设计。

6. 互动过程

体验营销成功的关键就是要与目标顾客产生互动，使其融入企业设定的

情景当中，先引导其思想，而后才有可能引导其行动，否则，自娱自乐就毫无意义了。所有营销思想都要以顾客为中心，不要想你能创造什么，更要想顾客想要什么，透过顾客的表面特征去挖掘、发现其心底真正的需求，甚至是一种朦胧的、等待别人来唤醒的需求。发现它，唤醒它，顾客就自然愿意和你产生互动。难忘的体验就在于能够参与其中，而参与其中的活动就是彼此互动的过程。其实营销的本质就在于相互沟通，沟通得越畅通，越淋漓尽致，体验也就越深刻。

在加利福尼亚一个占地28000平方米的儿童乐园里，为10岁及其以下的小孩提供了一种教育体验，通过购买门票让他们参加有助于智力开发的自发性的游戏。孩子们在丛林花园和沙地里挖掘，以寻找化石、人类遗迹，甚至包括整副的恐龙骨骼。他们穿着老式的衣服，自己在交互式的厨房里准备食物。还能爬岩石和楼梯，玩各种各样的需要技巧的游戏。每个游戏场所都能提供各种学习体验。

7. 形式独特

体验要独特新颖，与众不同，这样才能在信息爆炸的今天吸引顾客的目光并留下深刻、美好的体验与回忆。但切不可为了新奇、独特而忽略了实际的市场需求。标新立异，哗众取宠，只能事与愿违。依然要以目标顾客为思考中心，换位思考是个很好的思路。整合现有资源，更要挖掘潜在资源，发挥自身优势的同时，要善于化弱势为独特的优势。

体验营销的构成要素共同营造顾客的体验。然而，对于不同的体验互动过程而言，这七种要素对体验效果的贡献程度却因产品、服务和行业性质而异。比如对于百货商场来说，它的设施环境和服务质量就显得格外重要；而对于邮递销售商，它的设施环境在体验中的影响就不大，因为顾客是根据商品目录通过电话订购商品的。因此，体验营销构成要素的重要程度，不同的企业应有所不同。

五、体验营销的误区

在我国，体验营销应用还不很普遍，多见大企业采用，而且是以塑造品牌为主。很多中、小企业不是不想使用体验营销，而是对体验营销存在着一些理解上的误区，导致操作失败或望而却步。误区主要有以下6个方面。

1. 认为体验营销就是做好服务或服务就是体验营销。其实并非如此，成功的体验营销是给顾客提供一种高于产品或服务的深刻、愉悦的精神体验，服务和产品只能说是其中的手段和工具。

关于服务与体验的不同，派恩进行了如下区别：当某人要购买一种服务时，他购买的是一组按自己的要求实施的非物质形态的活动。但是当他购买一种体验时，他是花费时间享受一家企业所提供的一系列值得记忆的事件，这是因为由于一项服务被赋予个性化之后，变得值得记忆，相应的一项服务的顾客定制化，就使它成为一种体验。看来服务与体验相区别的关键在于顾客是否愿意为这种体验付费。可能在初期，服务内部蕴含了体验的萌芽，但随着服务经济的发展，体验从服务经济中逐渐分离出来，就像服务曾经从商品经济中分离出来一样，最终的结果是服务经济走向体验经济。

如同服务经济的地位高于商品经济一样，体验经济也高于服务经济。体验经济与服务经济最大的不同之处在于：服务经济是从生产者角度来理解和强调产品，而体验经济是从顾客角度来理解和强调产品。体验营销是产品（狭义产品）开发、推广过程中要贯穿的思维，目的是为了唤起某种记忆或者情景，塑造难忘的感官体验。后者的要求更高，让顾客感动和让顾客满意就是两者之间的区别。

2. 认为体验等于娱乐。把体验简单地等同于娱乐是错误的。娱乐是一种体验，而且是当今更为高级的、普通的、亲切的体验。但体验不是娱乐，因为除了娱乐之外，体验的范畴更为广泛。这正如体验经济的经典文献总结的："创造体验一直是娱乐业的核心，但今天娱乐体验已经在电影院与游乐场之外的产业生根"；"体验不仅属于消费产业，企业间服务同样可以像迪斯尼那样精心设计体验"；"体验不限于娱乐，只要让顾客有所感受、留下印象，就是提供体验"。

3. 认为体验营销只适合服务性企业。其实任何类型的企业都是可以传递体验的，有意识地塑造体验，就是体验营销。

4. 认为体验营销是大企业的专利，体验营销需要的经济成本、要求的操作水平都很高，离中、小企业太远了。其实事实正好相反，体验营销是低投入高回报的"平民化营销工具"，尤为适合中、小型企业，星巴克也正是从一家小咖啡厅做起来的。

5. 完全按照西方传递过来的成熟经济环境下的体验营销理论操作，不考虑实际差异，导致市场回报差强人意。但体验营销的作用不容置疑，其发端在西方经济发达国家，其经济特点、文化特点、地域特点等同我国都有着很大的差别。所以，体验营销在我国的实际应用中要与本土的经济、文化特点相融合，即形成“中国式体验营销”，这样才有实际的应用价值。

6. 有很多人说体验营销太虚了，离我们太远了，即使操作，也只适合塑造品牌，对促销产品没什么直接帮助。其实体验营销活动经常发生在我们身旁，我们来看一个情景片段：一位女士在一家精品店看中了一只非常精致的胸针，她急忙走进店里去买下这只胸针。因为店主找了她一大把零钱，她和店主发生了争吵。回到家，这位女士怎么看这个胸针怎么别扭，没了当初的那份喜爱。其实这个简单的交易就是一个传递体验的过程，产品本身没问题，但因为与店主发生的不愉快，导致了负面的购物体验，最终这种情绪又转嫁到了商品上。我想这位女士再也不会去那家饰品店消费了。我们再看一个情景片段：一位先生请朋友去一家韩式餐厅吃饭，走进餐厅就被地道的韩式装修环境所吸引：操着韩语的服务人员用韩国的礼仪接待顾客，韩国特色的餐具、菜肴、音乐，无处不体现出韩国的特色情调。这位先生与朋友就餐后觉得这家餐馆的菜是最正宗的韩式料理，以后常常光顾。其实这家餐厅的菜和其他餐厅的韩国菜没有什么区别，只是这位先生和朋友获得了美好的相关体验，综合后在情感上为商品加了分。与以上的两个情景片段类似的情况常发生在我们身边，只是我们没有注意罢了。如果我们能有意识地通过一些技巧、方法来掌控这一体验的过程，使这种体验能给顾客留下深刻、美好的记忆，如后面的情景片段中那家韩式餐厅一样，不仅塑造了品牌，同时还可以促进销售，反之亦然。

第二篇

体验营销实战攻略

第一章　体验营销实战流程

了解了体验营销的战略后，就要掌握体验营销的运作流程。体验营销流程设计是一个系统过程，体验营销的操作步骤就是对顾客的心理进行分析，了解顾客的心理属性；根据顾客的心理分析找到适合顾客体验的产品定位；按照定位规划去制订体验的主题；在品牌建立当中，突出品牌情感化体验。

一、体验营销步骤

1. 目标顾客定位

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。

针对目标顾客提供购前体验，明确顾客范围，降低成本。同时还要对目标顾客进行细分，对不同类型的顾客提供不同方式、不同水平的体验。在运作方法上要注意信息由内向外传递的拓展性。

2. 确定体验参数

从目标顾客的角度出发，为其提供体验。要清楚顾客的利益点和顾虑点在什么地方，根据其利益点和顾虑点决定在体验营销过程中重点展示哪些部分。要确定产品的卖点在哪里，顾客从中体验什么并引导顾客进行评价。顾客体验后，就容易对产品或服务的好坏形成一个判断。

3. 目标顾客体验

在这个阶段，企业应该预先准备好让顾客体验的产品或设计好让顾客体验的服务，并确定好便于达到目标对象的渠道，以便目标对象进行体验活动。

4. 体验效果评估

企业在实行体验营销后，还要对前期的运作进行评估。评估总结要从以下几方面入手：效果如何；顾客是否满意；是否让顾客的风险得到了提前释放；风险释放后是否转移到了企业自身，转移了多少，企业能否承受。通过这些方面的审查和判断，企业可以了解前期的执行情况，并可重新修正运作的方式与流程，以便进入下一轮的体验运作。

二、细分目标市场

体验营销的第一步就是细分目标市场。由于受许多因素影响，不同的顾客通常有不同的消费需求和不同的购买习惯。每一种产品都不可能满足所有顾客的需求；每一家公司也只以部分特定顾客为服务对象，才能充分发挥优势，提供更有效的服务和产品。所以必须对目标市场进行细分，选择更适合企业和产品的市场进入。

（一）细分市场的方法

细分目标市场，就是以市场为导向，按照消费需求、动机及购买行为等差异，依据一定标准将整体市场划分为若干个子市场的方法。目标市场细分的标准可以按照顾客特征进行，分为地理细分、人文细分、心理细分、行为细分、年龄结构细分等；也可以分为追求相似利益的人群、具有相同爱好的人群、相同年龄层次的人群、相同收入水平的人群、相同职业特征的人群等等。

企业在进行市场细分时，可采用一项标准，即单一变量因素细分，也可采用多个变量因素组合细分或系列变量因素进行市场细分。

1. 单一变量因素细分法

就是根据影响顾客需求的某一个重要因素进行市场细分。如服装企业，按年龄细分市场，可分为童装、少年装、青年装、中年装、中老年装、老年装；按气候的不同，可分为春装、夏装、秋装、冬装。

2. 多个变量因素细分法

就是根据影响顾客需求的两种或两种以上的因素进行市场细分。如生产锅炉的工厂，主要根据企业规模的大小、用户的地理位置、产品的最终用途及潜在市场规模来细分市场。

3. 系列变量因素细分法

就是根据企业经营的特点并按照影响顾客需求的诸因素，由粗到细地进行市场细分。这种方法可使目标市场更加明确而具体，有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。如自行车市场，可按地理位置（城市、郊区、农村、山区）、性别（男、女）、年龄（儿童、少年、青年、中年、中老年）、收入（高、中、低）、职业（工人、农民、学生、职员）、购买动机（求新、求美、求价廉物美、求坚实耐用）等变量因素细分市场。

（二）需要注意的事项

企业在运用细分标准进行市场细分时必须注意以下两个问题：

1. 市场细分的标准是动态的

市场细分的各项标准不是一成不变的，而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化的。如年龄、收入、市场规模、购买动机等都是可变的。

2. 不同企业应采用不同标准

因为各企业的生产技术条件、资源、财力和营销的产品不同，所采用的标准也应有所区别。

三、选择目标市场

通过市场细分，企业将整体市场划分为在需求上具有相似性的许多细分市场，企业要结合自身的优势和特点选择适当的细分市场作为本企业的目标市场。根据不同目标细分市场的特征、竞争环境、自身公司的适应程度和提供体验营销的难易程度，选择一个或多个目标细分市场。这些细分市场通常可以建设成为一个或多个体验社区。

（一）目标市场选择方法

1. 产品导向法

这是基于产品导向细分下进行的市场选择。在这种营销思路下，公司集中生产一种产品，并在该产品方面以各种方式树立较高声誉。它的风险在于一旦这种产品被全新的技术所替代，公司将面临危机。

2. 市场导向法

它是指企业集中力量生产销售某类切合某一细分市场顾客特殊需求的产品。通过这种方式，企业可以在某一类顾客群体中创造知名度，同时也可准

确了解顾客群体的特殊需求，适时跟进产品类别、质量等。这一方式的风险在于如果顾客突然削减经费，公司可能面临危机。

3. 集中选择法

集中选择法就是企业集中全部资源于某一细分市场，以一种产品满足一个细分市场的需要。通过这种方式，企业能够在一个适度规模的市场中占有很高的份额，从而取得强有力的竞争地位。然而，单一细分市场的风险较大，个别市场出现不景气状况或潜在竞争者进入细分市场都会加大营销风险。

4. 多重选择法

多重选择就是当多个细分市场都符合企业的发展方向，适合企业的资源状况时，企业将这些细分市场都作为自己的目标市场。多个细分市场之间联系较少，每一个细分市场都能够创造可观的利润，同时也分散了风险，因此，这种策略较具优势。唯一的不足是它容易分散企业的注意力，很可能使经营者在每一个细分市场上的功夫做得都不够细。

5. 完全覆盖法

完全覆盖法是指企业锁定某一大的细分市场为目标市场，生产一种或多种产品来满足这一目标市场的所有需求，全面介入这一市场领域，以图获得较大的市场份额。这一目标市场选择往往需要庞大的资源支持，包括资金、经营管理水平等，对企业的实力要求较高，同时经营压力也较大。

（二）选择市场注意的事项

1. 市场的质量

公司必须考察这个潜在的细分市场是否对公司具有吸引力，例如目标市场的大小、成长性、盈利率、规模经济等。

2. 公司的目标

公司必须考虑对细分市场的投资是否与公司的目标相一致，某些细分市场虽然具有很大的吸引力，但它不符合公司的长远目标，从而不得不放弃。

3. 自身的资源

公司必须考虑自身的资源能力是否能够支持公司成功地进入该细分市场，并获得一定的竞争优势。如果不能，该细分市场也应该放弃。

四、建立体验主题

体验主题是把体验活动概念化，便于消费者对体验活动快速有效地理解和记忆。制定明确的主题是体验营销的第一步。如果缺乏明确的主题，消费者就找不到核心，就不能整合所有感觉到的体验，也就无法留下长久的记忆。体验主题一旦设定，体验环境和体验活动都必须围绕主题来展开。

针对每个目标市场用户的不同体验需求，创造不同的体验主题和体验社区，建立体验的品牌，为顾客提供量身定制的服务。

（一）设计一个有诱惑力的主题

体验主题的设计，就是在一个时间、一个地点和所构思的一种思想观念状态，从一个诱人的故事开始，重复出现该题目或在该题目上构建各种变化，使之成为一种独特的风格。根据顾客的兴趣、态度、嗜好、情绪、知识水平和受教育程度，通过市场营销工作，把商品作为“道具”，服务作为“舞台”，环境作为“布景”，使顾客在商业活动过程中感觉美好的体验，甚至当过程结束时，体验价值仍长期逗留在脑海中，即创造一项顾客拥有美好的回忆，值得纪念的产品及其商业娱乐活动过程的设计。

有了诱惑力的主题才能吸引顾客主动参与。小李是北京一家广告公司的策划人员，他希望用外语给跨国公司的客户经理提案。他在北京的英语培训机构中选择了很久，终于对一份“广告行业英语培训专题研讨会”的邀请函产生了兴趣。于是按照约定，他准时来到指定地点，进入教室。在听取了简单的介绍之后，小李马上进入了组织者设定的示范课的环节。

设计者把所有的来宾分成了几个小组，每个小组五个人，让各个小组进行比赛。比赛分三个环节，最后要按三个环节总的结果来判定哪个小组获胜。

第一个环节。每个小组都接到了广告公司经常用到的中文词语和英文单词，总共20张词条，要求每个小组尽快找到对应的词条。一声令下，大家为胜利立即投入进来。原来很陌生的团队成员，男男女女马上进入角色，大家协调配合得很好。

第二个环节，要求每一个小组为一个指定的品牌用英文做目标消费群的分析，而且让每一个成员都有机会上台用英语表达自己的见解。

第三个环节，让每个小组为前面所做的品牌做媒体投放计划。到这个时

候，所有的小组人员情绪达到亢奋的状态。培训中心的老师和成员进行更多的互动，善意地帮助这些成员。经过培训中心别出心裁的示范课，以前不敢讲英语的人都进入一种如鱼得水的环境中来，纷纷大胆表达自己的观点。

在示范课之后，培训中心还让专业的授课老师为所有人员讲解他们独特的授课方式，让大家体验到他们的专业性。而且在一系列的过程当中，穿插了趣味抽奖活动调动成员的情绪。大部分人在参加完这个环节后，都愿意参加主办方组织的专业趣味测试，而且立即交定金参加他们的培训。

从上面的这个主题设计，我们可以发现两个特点：

一是整个设计都围绕这些广告人日常接触最多的实际情况。比如，日常使用比较多的词汇、目标顾客分析、媒体广告投放，先让大家不陌生，非常容易理解英语。很多英语一般的人也变得自信起来，说明了培训的专业性和实用性特点。

二是为大家设计一个比赛的环节，让参与者在游戏中放松自己。我们知道，如果顾客心灵不打开，再好的理念也无法让他们接受。通过这样的设计，让顾客体验了这个公司培训具有的趣味性特点。结果，让所有参与人员通过身临其境的参与，让他们真切地体验到“趣味性”、“专业性”和“实用性”的特点。这比用口头讲“我们的培训具有趣味性、专业性、实用性”的效果简直是一个天上一个地下。

（二）具有诱惑力的主题的标准

设计精炼的主题，是迈向体验营销的关键一步。所以，设计一个具有诱惑力的主题，一个让所有成员积极参与的主题，能够让消费者真正体会到企业的产品或服务所带来的不同特点。

社会学教授马克·特迪内在他的杰作《美国主题》一书中定义了10类主题，这些主题在为展示体验所进行的“环境营造”中意义重大。它们是：地位、身份、热带天堂、荒芜西部、古典文明、乡愁、阿拉伯狂想、都市情调、堡垒建筑与警戒、现代主义与进步和无法展现的展现。

市场营销学教授博恩德·斯密特和亚历克斯·西蒙森在他们的作品《市场营销美学》中，提出9个主题来源的领域：历史、宗教、时尚、政治、心理学、哲学、实体世界、大众文化和艺术。

不管根据哪一条创意，主题化体验成功的关键在于领悟什么是真正令人

瞩目和动人心魄的。成功的体验主题就应简洁明确而又引人入胜，而不是企业目标陈述或营销广告语。

一般情况下，具有诱惑力的主题有以下四大标准：

1. 调整顾客的现实感

特迪内的每个主题都改变人们某方面的体验，包括短暂时期、地理位置、环境条件（熟悉的/陌生的、危险的/安全的）、社会关系或自我形象。从做、学、逗留和存在等方面创造不同于平常日子的现实，能激发成功的主题是产生感觉的中心。

2. 改变顾客现实感觉

最丰富的有关地点的主题，通过影响人们对空间、时间和事物的体验，彻底改变顾客对现实的感觉。

我们对停车场都有体验，一般车子占据一维空间，利于确认车场位置，往往驶入时比驶出时用处大些。指示牌提供二维图画，帮助了解停车的位置。然而，芝加哥的奥海尔机场的标准停车场却提供三维全景设计主题，意图是在找车位时，引入能量和运动的概念。这样，离开时就不必浪费时间到处寻找车了。

同时物体对主题吸引力的作用不容冷落，主题意味着对大小、形状和内容的选择。施沃茨的“欢迎来到我的世界”把顾客吸引到全新的玩具天地；卡贝拉和对手巴斯·普若夏普的户外主题，通过动物标本剥制术和其他幕后工艺以及渐渐把猎物引向猎人的设计，展现了运动员的理想；“美国荒野体验”融真（动物）、假（人造树林）、虚（电影特技）于一体，创造了“在广阔的户外漫步”的后现代主旋律。

3. 形成不可分割的主体

富有魅力的主题应该是集空间、时间和事物于一体，相互协调成一个不可分割的现实整体。洛瑞餐厅是位于旧金山的一家连锁店，它营造了真正的20世纪50年代的环境：自动葡萄酒机、弹球机、电话亭、统一制服的侍者，甚至雇用装扮成Fonz模样的演员与人打着招呼走进店门。

多景点布局可以深化主题。美国荒野体验的五个生物群落区符合这个规则，从红木林、高山、沙漠、海滨到山谷的风景变化，囊括了影视中的故事，调动了人们的积极性。

4. 符合企业本身的特征

主题必须与提出体验的企业性质协调，只有完全与商业特征吻合才会成功。麦当劳希望能够吸引一些家庭光顾，但餐厅里小孩叽叽喳喳四处乱跑，使得其他顾客望而却步，然而麦当劳在快餐店里设计了一个儿童活动中心，小孩们便可随意地在里面玩耍，而其他人则可以安静地就餐。这种以顾客为导向的设计成为快餐店的家庭顾客的体验标准。

见效的主题一定是简洁动人的。设计要素和体验事件统一风格，主题才能牢牢地吸引顾客。

五、建立体验品牌

顾客购物不仅仅是购买产品或服务本身，而且还要购买一种体验，品牌同样也是体验的提供者。品牌在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。为什么有人愿意花更多的钱买名牌服装？为什么有人喜欢名贵轿车？为什么有人一掷万金就为一块瑞士手表？这就是品牌！品牌给他们提供了展示地位身份的机会。所以企业要想方设法地把体验融入到品牌之中。

体验营销是顺应消费形态变化而产生的更高级的营销模式。但对于一个品牌来说，营销模式万变要不离其宗，一切都要服务于一个主题，那就是品牌的诉求。星巴克、苹果、哈根达斯之所以如此深入人心，就在于它的殿堂体验与品牌定位的完美契合。

（一）优秀品牌的内涵

优秀的品牌是拥有真正忠诚的顾客，让顾客和品牌一起进步，一起成长。主要包括以下四个方面：

1. 优秀品牌需要满足目标人群特定的功能需求，提供给顾客的产品一定是能满足顾客特定物质或精神的需求。

2. 优秀品牌一定带来顾客情感的满足。

3. 优秀品牌一定比同等的其他品牌有更高的附加价值。

4. 优秀品牌在顾客使用前想象的感觉和使用后的感觉完全吻合。

（二）运用体验打造优秀品牌

1. 照顾顾客的情感需求

在品牌塑造上，照顾顾客的情感需求。优秀的品牌都会有人性化、情感化的成分，对目标顾客的感情和情绪体贴入微，并且用这些来触动顾客的内心情感，唤起内心的记忆。好的情感回忆将会长时间的延续下去。所以在品牌塑造当中，一定要体现顾客的情感利益。因此，在打造品牌时，尽量兼顾顾客的情感需求，对品牌长久性会有好处，可以让顾客和品牌一起走得更远。

2. 管理顾客和品牌的接触点

接触点就是品牌和顾客见面的机会。

品牌和顾客有三个层次的接触点：

第一个层次是信息接触点

在这个环节，品牌大部分都是通过语言、文字、画面，单项地传播信息，把品牌的利益和功能以及顾客情感的满足，用比喻或讲故事的方式传达给顾客，让顾客去想象。在这个接触点上顾客只能看，只能听，只能感受，但触摸不到。

第二个层次是实物接触点

在设定的场景当中，让顾客明白无误地感受到我们传播的信息、产品的功能和情感体验，让顾客亲自接触。顾客会带着曾经接触过的品牌的信息去体验。大部分情况下，如果这个体验和当初信息传播吻合的话，顾客会把产品带回家。

第三个层次是使用接触点

当顾客把产品带回家后，经过使用，假如顾客所使用的结果和品牌传播的信息差别不大，功能的口味符合喜好，加上情感的满足，未来可能形成连续的消费。

一个品牌和顾客的接触点会很多，每个接触点的层面都不同。如果让不同的层面，都能反映产品不同的利益，那就能让顾客对品牌有更完整的了解，这也是品牌接触点的核心内容。如果顾客在信息的接触点、实物接触点和使用接触点体验的结果高度一致，这个品牌就是优秀品牌。

优秀品牌都会抓好品牌和顾客之间接触点的管理。顾客可以为品牌的真诚付出更高的价格。事实上，体验营销远远不是感受产品和服务，而是给顾客一种感觉，一种情绪上、体力上、智力上甚至精神上的体验。用美国营销专家菲利普·科特勒的一句话来说：营销就是以商品为素材，塑造感官体验

和思维的认同，抓住顾客的注意力，为人们制造出值得回忆的感受，并且为产品找到新的存在的价值和空间。

米其林是全球销量最大的高档轮胎品牌。作为全世界高档轮胎的巨头，米其林在品牌和顾客的接触点上是怎么做的呢？

2006年3月份开始，米其林启动了“随你行”服务活动。几个月的时间，在全中国已经吸引了超过二万六千名的随你行会员，米其林承诺随你行将会提供“专业、便捷、快速和网络化”的服务。那么，米其林“随你行”的承诺是否能兑现呢？信息的发布和实际的效果将会是怎样的呢？

下面和大家分享一篇报道：

6月1日下午两点，成都有个记者去测试米其林随你行活动的具体执行情况。记者把车子开到成都一个超市的旁边，他按照设定好的流程，把汽车右前胎的气放掉，这个时候是两点二十分。记者拨通了“随你行”的服务热线，“您好，米其林随你行服务热线，请问需要什么帮助吗？”记者说：“我的轮胎坏了需要救助，快点！”故意把态度装得很恶劣。

但是接线小姐的态度更加温柔，过了一分钟以后，记者的电话响了.“对不起先生，让你久等了，我已经通知了米其林随你行当地的救援公司，他们会在45分钟之内赶到。”记者刚挂了电话，米其林公司的电话就打过来了。“是曾先生吗？你的车子在什么地方？”当他知道记者的车辆停放的位置及需要更换备用胎的时候，马上回答“对不起，曾先生，我们会尽快赶到！”这个时候记者看时间是两点三十分。

26分钟之后，一辆车身上印着米其林标志的白色工具车开了过来，车子还没有停稳，拿着工具的年轻人直奔故障汽车，把车升起来、卸胎、上气，一气呵成，总共15分钟。记者试了试车，感觉效果不错，在等待救援的26分钟内，北京随你行热线给记者打了3个跟踪电话。到这个时候为止，记者真正体会到了做上帝的感觉。

米其林从所实行的品牌和接触点的体验中，让顾客感受到了信息的传达和实际的一致性。

六、设计体验产品

产品本身是能够创造体验的。产品的外在传达给人们的体验，一般包括

产品外观设计、产品展示以及品牌的标志物或是吉祥物。

体验营销的运用，是一个系统的工作，产品就是一个满足顾客需要的道具，即企业所生产的产品或提供的服务仅仅是作为传递或交换价值的工具。如何将这一理念融入到企业营销之中是至关重要的一步，因为产品本身在与顾客体验需求结合后，不再是脆弱的，企业可以通过产品的各种属性，创造性地利用感觉和情境来看待产品。这使产品的内涵和外延日益扩大，产品的价值往往会超过预想，从普通、平凡到卓越，直到价值无限。

营销大师科特勒认为：产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，包括实体产品、服务、体验、事件、创意等，是由核心利益、基础产品、期望产品、附加产品和潜在产品等五个产品层次构成的。而对体验营销者来讲，顾客追求的是真实可信的购物经历，即开始把关注点集中在那些能使自己生活得更加快乐、富裕和满足的机会和经历。对于体验者来讲，在体验经济条件下，企业生产的产品或服务不再是营销活动的主角，更应该是表达体验因素的一个道具。

七、策划体验的模式

业界许多人都认为，体验营销无非就是加强终端现场的展示而已，其实并非如此，体验营销一旦实施，它就必须更清楚地掌握顾客的所有消费行为，更加关注好顾客在购物的前、中、后的全部体验，让顾客感觉到品牌是那么的鲜活、那么的多样化，而且是可以看得到和伸手可及，超越他们预先设想的，这样的体验才是真正的体验营销，如果你切实将它们贯穿在你的营销中，创造真正的价值才不是问题。

（一）体验营销规划结构

1. 体验项目背景分析包括：企业背景、资源背景、平台背景、行业与市场现状分析、市场与产品策略分析等。

2. 产品策略包括：产品名称、产品运输与包装、产品线组合、产品卖点设计、营销理念设计。

3. 价格策略包括：价格分析、价格政策、价格组合。

4. 渠道策略包括：渠道设计、渠道组合、渠道创新。

5. 终端策略包括：终端技术问答、终端VI设计、终端展示陈列生动化设计。

6. 促销策略包括：阶段性促销规划及主题、促销活动设计、促销时机、促销区域、促销终端设计。

在做好体验经营模式规划的过程中，需要针对性地解决体验当中企业自身的一些常规问题，比如：优势与核心竞争力分析、市场前景预测分析、投资规模与销售差距分析、经营场地现状情况分析、管理建设与技术现状情况分析、管理人力资源配备状况、经营模式机构设置等，强化整体模式的稳定性与连续性。

（二）体验营销主导模式

体验营销的目的在于促进产品销售，通过研究顾客状况，利用传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增加产品的体验内涵，在给顾客心灵带来强烈的震撼时促成销售。

1. 个性主导模式

为了满足顾客个性化需求，企业开辟出一条富有创意的双向沟通的销售渠道。在掌握顾客忠诚度之余，满足了消费大众参与的成就感，同时也增进了产品的销售。

2. 环境主导模式

顾客在感觉良好的听、看、嗅过程中，容易产生喜欢的特殊感觉。因此，良好的购物环境，不但迎合了现代人文化消费的需求，也提高了商品与服务的外在质量和主观质量，还使商品与服务的形象更加完美。

3. 服务主导模式

对企业来说，优越的服务模式，可以征服广大顾客的心，取得他们的信任，同样也可以使产品的销售量大增。

4. 美化主导模式

由于每个顾客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。

人们在消费行为中求美的动机主要有两种表现：一是商品能为顾客创造出美和美感；二是商品本身存在客观的美的价值。这类商品能给顾客带来美的享受和愉悦，使顾客体验到了美感，满足了对美的需要。

5. 文化主导模式

利用一种传统文化或一种现代文化，使企业的商品及服务与顾客的消费

心理形成一种社会文化气氛，从而有效地影响顾客的消费观念，进而促使顾客自觉地接近与文化相关的商品或服务，促进消费行为的发生，甚至形成一种消费习惯和传统。

6. 感情主导模式

感情模式通过寻找消费活动中导致顾客情感变化的因素，掌握消费态度形成规律以及有效的营销心理方法，以激发顾客积极的情感，促进营销活动顺利进行。

7. 节日主导模式

每个民族都有自己的传统节日，传统的节日观念对人们的消费行为起着无形的影响。这些节日在丰富人们精神生活的同时，也深刻影响着消费行为的变化。随着我国的节假日不断增多，出现了新的消费现象——“假日消费”，企业如能把握好商机便可大大增加产品的销售量。

8. 多元主导模式

现代销售场所不仅装饰豪华，环境舒适典雅，设有现代化设备，而且集购物、娱乐、休闲为一体，使顾客在购物过程中也可娱乐休息。同时也使顾客自然而然地进行了心理调节，从而还能创造更多的销售机会。

八、制定体验传播策略

体验营销传播就是为满足人对体验的需求而达到营销传播的目的。其核心是为企业全面实施顾客体验战略提供分析、决策系统。其目标是通过体验化因素的加入和体验事件的运用，使营销过程充满消费者的参与和体验，获得美好体验和回忆，从而不断了解、把握和满足顾客体验需求，形成不可替代的竞争优势。其关键在于使顾客参与其中，增加顾客的主动性和对体验事件的接触，而不仅仅是向他们展示体验。

体验营销传播策略是确定一个打动人心的主题，用正面线索达到和谐，去除负面线索，并通过多种战术的综合运用，使顾客沉浸其中，获得体验经历。

制定体验传播策略系统包括多种营销手段和传播手段的整合运用，传统的营销推广手段中加入能促进体验和再体验的人际传播方式，加强对顾客的感官刺激，并提供多种消费者能主动参与并进行选择的活动，如网络虚拟空间等。同时使体验过程深入到营销传播的整个过程中去，如在产品开发阶段

就用大规模定制技术增进顾客体验。这样的体验营销传播才是全面的。

九、建立体验营销团队

营销团队是在共同利益的基础上，为了相对固定的目标——团队利益最大化，采取相对稳定的组织关系而组合起来的营销队伍。营销团队利益最大化是营销团队成员个人利益最大化的前提，否则，营销团队就失去了共同的目标，营销团队生命力就失去了长期维系的可能性。

体验营销企业的员工更确切地说是企业的“伙伴”，他们的智力劳动将逐渐取代体力的支出而成为企业营造体验的最宝贵的财富，因而对“伙伴”的招募，不再是购买“要素”，招聘成为品牌兜售，是寻求文化继承人。在企业内部，人事管理正演变为对每一位“劳动者”量身定制个性全面发展的规划，在职培训和研发交流是开发个性的一部分，新型企业的所有制正悄悄地转变为知识劳动者的“合伙人”制度。

十、体验客户关系管理

近几年，客户关系管理（CRM）在全球得到了快速的发展，并且得到了较为理性的应用。部分企业将CRM系统中的部分功能集成到其他管理系统中；部分企业实施了CRM解决方案，例如销售自动化；部分企业实施了融营销、销售和服务于一体的CRM整套解决方案。

客户关系管理是指通过培养企业的最终客户、分销商和合作伙伴对本企业及其产品更积极的偏爱或偏好，留住他们并以此提升企业业绩的一种营销策略。

从实践操作来说，客户关系管理是指一个公司在设计它的市场营销策略和营销体系时集中注意力于顾客发展，向顾客递交最优秀的价值管理。它采用先进数据库和其他信息技术来获取顾客数据，建立完善的客户支持平台、客户交流平台、企业生产平台，分析顾客行为和偏好特征，积累和共享顾客知识，有针对性地为顾客提供产品或服务，发展和管理顾客关系，最大限度地实现顾客交互价值和顾客享受价值，以使公司潜在客户变成现实客户，使现实客户变成忠诚客户，培养顾客长期的忠诚度，以实现顾客价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。

客户关系管理是一种倡导企业以客户为中心的管理思想和方法。以客户为中心的发展战略思想是目前最受企业推崇的管理理念，CRM系统得以迅速发展、普及与这一管理理念有着密不可分的关系。

对于现代企业，营销是企业永恒的主题。营销的本质是交换，而交换中的各种关系至关重要，其中最重要的是企业与客户的关系。这种管理的建立、维持与推进都会对企业的营销产生影响，其管理水平的高低将决定企业营销效益的好坏。

“客户就是上帝”，这是企业经常说、客户经常能够听到的话。确实，客户是企业的利润支撑，没有了客户，企业也就失去了存在的动力与意义。

一般情况下，企业与客户的关系可以分为五种不同的层次。

第一层：基本关系

这种关系是指企业销售人员在售出产品之后不再与客户进行接触。

第二层：被动关系

企业的销售人员在销售产品的同时，或建议客户购买产品之后，如果发现产品质量问题或其他问题，及时地向企业反映。

第三层：负责关系

企业的销售人员在产品售出后，通过各种方式了解产品是否达到了客户的预期，并且收集客户有关改进产品的建议以及对产品的特殊要求，把得到的信息及时反馈给企业，以便不断地进行产品改进。

第四层：主动关系

企业的销售人员经常主动与客户沟通，打电话与客户联系，向他们提出使用产品的最佳方式，或者提供一些有关新产品的信息，促进新产品的销售。

第五层：伙伴关系

企业与客户保持持续的合作，使客户更有效地使用资金或帮助客户更好地使用产品，并按照客户的要求设计新的产品。

客户关系类型的这5种层次并不是一种简单的从劣到优的顺序。企业所能采用的客户关系类型，一般是由它的产品以及客户决定的，比如宝洁公司与其洗发水、洗衣粉客户之间是一种被动关系，宝洁设立客户抱怨处理机构，处理客户投诉，改进产品；但是宝洁和沃尔玛之间却可以建立互惠互利的伙伴式关系。

在实践中，企业应该根据产品和市场的不同，建立不同层次水平的关系营销。对一些技术含量较高的产品，企业应能与客户保持负责式以上的关系。

客户忠诚是指客户满意后而产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向。客户忠诚实际上是一种客户行为的持续性，客户忠程度是指客户忠诚于企业的程度。

客户忠诚表现为两种形式，一种是客户忠诚与企业的意愿；一种是客户忠诚与企业的行为。而一般的企业往往容易将此两种形式混淆起来，其实这两者具有本质的区别，前者对于企业来说本身并不产生直接的价值，而后者对企业来说则非常具有价值。

客户满意度与客户忠诚度之间的关系比较密切，一般来说，只有客户对企业的满意程度达到一定水平时，客户才会有忠诚于企业的意愿。当这种满意程度得到进一步提升时，客户才会产生忠诚于企业的行为。

另一方面，如果一个企业提升了客户满意度，却没有改变客户的忠诚度，那这种客户满意度的提高是没有意义的。

业界普遍认为：只要赢得了客户的忠诚，企业将“财源滚滚”。因此企业在培养客户忠诚度方面的开支在逐步上升。因为从表面上看来，客户满意度、客户忠诚度和客户保留度越高，客户利润贡献度就越大。

但事实并不是这样，《哈佛商业评论》最新的论文研究表明：客户满意度、客户忠诚度与客户利润贡献度的关联程度比预期的要小得多。企业应当对忠诚客户再进行细分，然后在更细化的客户基础上对其进行分类管理，并采取相应的对策。

管理那些能使企业赢利但不忠诚的客户的关键是：在他们购物时尽可能的从他们身上获利；对那些既能带来利润又忠诚的客户，细心呵护他们则更为恰当；至于那些忠诚但不能带来利润的客户，企业需要做的是确定他们是否有增加消费的潜力；最后，对于那些既不忠诚又没有利润可赚的客户，答案当然很简单：早点认出他们，不对他们做任何投资。

1. 构建客户支持平台

客户支持平台是客户关系管理体系的核心部分，着重于客户数据的采集和分析，通过对各个渠道的客户历史数据以及在线数据的采集和分析，协助企业更好地了解客户并将获得的客户有效信息运用到客户服务、市场营销、

生产计划等各个方面。企业的客户支持平台主要包括三个方面：客户信息采集、客户知识获取和客户知识运用。

2. 构建客户交互平台

客户交互平台，使企业运用客户知识提供个性化服务、提高客户满意度、增加市场营销机会、提高管理水平的平台。具体包括：销售自动化、市场营销自动化、智能电话服务中心、呼叫中心、智能化管理监控、个性化服务等等。构建客户交互平台的关键是保证客户的全满意和立体化服务体系，客户交户平台的目的也是建立客户的全满意和立体化客户服务体系。

3. 构建企业生产平台

企业生产平台是实现以客户为中心的客户关系管理体系的物质基础，具体包括：研发、采购、库存、生产、分销、财务、人力资源。这些业务环节均以满足客户为中心，其体制与内容以对市场和客户变化快速反应为核心和出发点。如海尔的“快速反应，马上行动”的市场链机制、中国一汽集团的“客户链”理念。

4. 客户关系建立技巧

对企业来说，建立客户关系相当重要，在实践中，有什么技巧可以使企业花比较少的成本，获得比较大的收效呢?

著名的营销大师弗兰克·索尼堡曾提出过处理企业与客户合作关系的十条准则：

①共存共荣，双方均从合作关系中获得成功与利益。

②互相尊重，和谐一致，富有人情。

③诚恳守信，坦诚相待。

④在建立合作关系之前就要有明确的奋斗目标。

⑤致力于长期合作，要强调合作关系的建立不是基于短期优势，而是基于长期机会。

⑥深入了解对方的文化背景。

⑦双方都要为最佳合作状态而努力。

⑧经常沟通，及时解决问题，消除误会。

⑨双方共同决策，不可强加于人。

⑩力求关系的长期延续。

事实上，只要企业能够掌握这十条准则并积极地将它应用到实践中去，客户关系建立也就不再是个问题了。

5. 客户关系使用技巧

下面的使用技巧，可以使企业能够更加顺利地与客户建立关系。

（1）以客户角度思考问题

向客户推销产品，站在客户的立场上，用客户的眼睛看待问题，了解客户的需要并满足他的需求，不断给客户灌输一种东西，而这恰恰也是客户所需要的。也许你失去了一次销售的机会，但是将会换来的却是终身的合作。

（2）成为客户的专业顾问

销售人员要学会做客户的顾问，熟悉产品、了解客户，帮助客户做出正确的决策。

（3）善于“放长线，钓大鱼”

“放”的是企业的耐心这条“长线”，“钓”的是“客户关系”这条“大鱼”。客户关系不是一朝一夕就能培养出来的，它是个慢功，需要企业的耐心。比如在广告投放上，企业最好建立一个详细的资料库，记录广告的投放时间、地点、频次、效果、更新安排等等，而不能只做一次安排。因为一般情况下，客户对广告信息的注意一般要在该广告出现3次之后，只有引起了客户的关注，才能进一步与客户建立关系。

（4）强化客户需求管理

客户需求是企业生产的依据，只有了解了客户的需求才能正确确定生产的方向。客户是根据自己的标准对他所购买的产品或是接受的服务做出判断的，要想永远留住客户就必须向他们提供高质量的而且是他们所需要的产品或服务。

要能够很好地把握客户的需求，除了要了解他们的需求，对客户的需求进行分析之外，更要管理客户需求。同时，还必须使用营销要素组合来构建需求模式，通过需求排队系列，管理顾客行为和预订存储需求。掌握了客户需求管理规律之后才能够对其进行有效的管理。客户需求管理包括确定性客户需求的管理——客户订单管理和非确定性客户需求的管理——销售预测，将实际的客户订单数与科学的客户需求预测相结合即能得出客户需要什么以及需求什么。应该注意的是：客户需求预测应是科学的预测，而不是主观的猜测或只是一个主观的愿望。

第二章　顾客体验心理调查

体验的产生是一个人在遭遇、经历过一些处境后的结果。顾客的体验经历对他们自身来说很重要，对商家来说也很重要。企业应注意与顾客之间的沟通，发觉他们内心的渴望，站在顾客体验的角度，去审视企业自己的产品或服务。

一、目标消费群体心理分析

“上兵伐谋”，意为最高的兵法在于谋略。“心战为上，兵战为下”已经成为营销战争的“心经”，而攻心为上，对营销者来说，关键就在于抓住顾客的心。

实施体验营销同样要明白目标顾客的心理，才能对症下药。了解顾客的心理，才能使公司以正确的吸引力、特点、沟通和顾客接触点来定位产品。

在一些化妆品、保健品、家居产品等行业，他们通常就是先给顾客以直观的感觉，通过为顾客展示、演示、试用等步骤，逐渐让顾客对产品产生好感，并最终认同而产生消费。这个过程是漫长的，但是给顾客留下的印象却是深刻而难以忘记的。因为，其在决定是否购买的过程中，不再是一种被动的或者冲动的接受，而是一种自我思想的斗争，是买还是不买？买的好处和不买的弊端等，其都会在心理产生巨大的比较和衡量。因为，是体验过程中的产品感觉打动了他，也促使他必须做出下一步的决策。

二、界定顾客心理体验要素

体验是一种心理反应，了解顾客在体验时都有哪些心理因素，以便更好地给予顾客愉快的体验。

1. 价格因素

产品价格是其价值的体现，同时也是顾客取得产品所需付出的代价，这

种代价就是企业生产产品的回报，也是产品得到社会认可的标志。巧妙的定价能够让顾客乐意购买，并且从购买中体验到购买的乐趣。雪茄大王大卫多夫生产的火柴每盒仅有40根，但它却能迎合那些追求优雅精致生活的雪茄鉴赏家们的心理，以至于他们情愿为一盒这样的火柴支付3.25美元的高价。

2. 质量因素

产品的质量具体表现为满足人们需要的稳定性、持久性、可修复性以及操作的简便性、对工作环境的实用性和良好的技术经济指标等特性。质量是产品的生命。顾客追求优质的产品是天经地义的。产品如果没有质量来垫底，它的生存与发展也就不复存在了。

3. 外观因素

俗话说："人靠衣装马靠鞍。"产品的包装如同人的衣服，与产品品位相符的包装能够给人一种愉悦的感官体验。随着社会经济的发展，人们对生活品质的要求不断提高，产品外观在促进销售、塑造品牌形象等方面的作用日益增大，很多企业对产品外观也越来越重视。日本丰田公司生产的凌志牌高级汽车，是为了抢夺德国奔驰和宝马的世界顶级豪华轿车市场而设计的。在凌志的研制过程中，一直有一个问题困扰着日本工程师，就是凌志可以和奔驰宝马跑得一样快，静音、内饰、空调、音响等方面甚至还好过奔驰和宝马，但为什么凌志的销售量却一直难以超过它们，通过全方位的深入调查，发现凌志汽车关门的声音，显得没有奔驰和宝马"高贵"。于是汽车制造商们在汽车关门上投入成百上千万美元，使关门的声音听起来更舒服。

4. 个性因素

不同的人有着不同的性格特征，这些不同的特征决定了他们有着不同的体验心理。也许你提供的体验经历跟这群顾客正对路，也许就不适合那群顾客。所以，在向顾客提供体验的时候，一定要首先考虑自己的目标顾客是谁，以求向对路的人提供对路的体验，收到最好的效果。如上海有一家"组合式"鞋店，货架上陈列着7种鞋跟，9种鞋底，鞋面的颜色以黑白为主，搭配的颜色有50多种，款式有近百种，顾客可挑选出最喜欢的各个部位，然后交给店员组合，前店后坊，只需等上十几分钟，一双符合顾客个性的新鞋便可到手。

5. 服务因素

服务是产品的附加值，如免费安装、送货上门、预约维修等。良好的

服务能够让顾客感受到企业的实力，体验到额外的收获。而服务中的任何错漏或瑕疵都会直接带来负面的体验，这种失望情绪所积蓄的能量，足以摧毁任何客户的忠诚。作为消费品制造商的海尔，向顾客提供物美价廉的冰箱的同时也提供了质量上乘的服务；作为生产资料制造商的津脂公司，不但为它的大客户宝钢提供了配套的产品，也提供了一套客户解决方案。这些公司之所以成功，就是因为他们在向客户提供产品、满足客户基本需要的同时，又在它们的产品中增加了额外的服务，使产品不仅让顾客满意，而且令顾客愉悦。

6. 期望因素

指的是顾客对已知的产品或服务所抱有的期望，也就是说他们想象中体验内容该是怎样的。由于商家在之前的一些推广活动，比如广告等，使顾客在购买前对体验已经心中有数，这就是期望值。所以，他的体验如果超过了期望值，会产生正面的积极的影响，否则会产生负面影响。

7. 口碑因素

这是一种产品以外的因素，指的是顾客对某一产品的评价，而且这一评价会影响顾客对这一产品的心理感觉。当人们都说某一产品不错时，顾客在购买时，潜意识里就会认为产品很好，所以口碑因素也是影响顾客心理体验的要素之一。

8. 经验因素

大家都知道，经验在人与人的互动交流中发挥着举足轻重的作用，而顾客体验心理一样受到这个经验因素的影响。比如顾客在上一次的互动体验中积累了一些经验，然后在下一次的体验中他的这个经验必定会发挥一定的作用，使他很容易地就将两次体验进行比较，进而得出孰好孰坏的结论。这在很大程度上决定着商家提供的体验效果是好还是坏。为了很好地迎合顾客的体验心理，企业就要使每一次的互动都是经过分析比较上次的互动来确定。不能总是求新，同时也不能总是一成不变。

影响心理体验的因素还不止这些，比如产品的功能、销售环境、销售人员等，都会对顾客的体验心理产生影响。营销人员在营销策划时都应该考虑到。

三、了解顾客体验环境层次

贝恩特·施密特在《体验营销管理》一书中，把顾客体验分成四层，这四层分别是：体验所处的社会环境或商务环境；在品牌的使用或消费过程中提供的环境；产品的种类提供的环境；品牌提供的环境。这四个层次是由外而内逐渐深入的。

顾客体验层次的最外层是社会文化和商务环境。它们分别通过不同的媒介载体触发顾客的体验。从社会文化层次上说，触发体验的媒介有书籍、电影、杂志、广播、报纸等等；从产品种类层次来分，可能是某一方面特定的报纸杂志；从品牌体验层次上可能有娱乐杂志、时装杂志、新闻报刊等等。

在商务环境上，触发顾客体验的媒介包括电视财经报道、报纸财经专版、财经杂志等等。

在使用层次上，主要根据顾客个人的需要而定，比如有些人喜欢看财经杂志，有些人喜欢看财经报道。

在品牌层次上，主要指相关产品的报道和新产品、新技术报道。

顾客体验的第四个层次以品牌为核心，向外延展。其他三个层次都围绕品牌展开。

四、明确产品顾客心理属性

当人们的物质生活水准达到一定程度以后，人们购买商品的目的不再是出于生活必需的要求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。人们更关注产品与自己关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的感性商品。因此，企业营销应该重视这方面的分析研究，以发掘出有价值的营销机会。

1. 产品的顾客心理属性

产品的顾客心理属性有三种，表现在商品上即为感性商品、理性商品以及介于感性与理性之间的商品。

所谓感性商品，即顾客在购买该产品时的消费心态是不需要深思熟虑即可达成购买的产品，比如买冰淇淋、看一场电影、随便买一个小装饰、随便买一件衣服、随便买一顶帽子，这些东西可能是看着喜欢，想买就买了。

所谓理性商品，即顾客在购买该产品时的消费心态很谨慎，需要经过深思熟虑才会做出购买决策的产品，如药品以及一些价值较高的产品如家电、汽车、房子等。

介于感性与理性之间的产品如一些特殊的功能性化妆品和保健品等。

在产品整体概念中所包含的心理属性因素越来越重要，这种顾客的心理属性因素将越来多的成为营销成败的关键性因素。

2. 顾客心理属性的表现

现在的顾客越来越追求个性化的消费，人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵，而是主动地对产品的设计提出很多要求。

顾客除了对产品外观提出个性化要求外，还对产品功能提出了个性化的要求。顾客越来越希望和企业一起，按照顾客新的生活意识和消费需求开发能与他们产生共鸣的“生活共感型”产品，开拓反映顾客创造新的生活价值观和生活方式的“生活共创型”市场。

明确了产品的顾客心理属性后，要求企业在开发产品时，必须十分重视产品的品位、形象、个性、情调、感性等等方面的塑造，营造出与目标顾客心理需要相一致的心理属性，帮助顾客形成或者完成某种感兴趣的体验。只有这样，产品才能被顾客接受，这也是未来营销企业必须充分努力的方面。

五、顾客体验心理调查方法

顾客体验的具体调查方法有三种：在体验环境下进行调查、使用真实的产品引发顾客的反应以及鼓励顾客想象更好的产品或服务。

1. 在体验环境下进行调查

传统的调查方法可能会请一些顾客到公司里以座谈会的形式进行，或者通过顾客留下的联系方式联系顾客，询问顾客一些问题。这种完全脱离了现场的调查，不容易得到顾客真实的感受和体验，毕竟脱离现场后顾客的回忆也会有偏差。所以要想得到顾客最真实的体验，就要亲临顾客消费现场。消费过程中，顾客会完全投入到体验中，在这个过程中跟随顾客、观察顾客，询问他们对产品、服务、公司的想法，往往可以得到有用的信息。这种调查不要局限于一点，顾客的体验是一个连续的过程，比如顾客会对比商品，询问服务员一些问题，购买商品。要关注整个过程，这样的调查才是最准确有

效的。

2. 使用真实的产品引发顾客反应

传统的市场调查往往只是口头描述产品或者使用假的道具，这样不能引发顾客真实的感受。而如果你向被调查者展示一件真实的产品，他们就会侃侃而谈，告诉你他们的想法。

3. 鼓励顾客想象更好的产品或服务

很多企业都致力于产品的创新。创新的灵感有时来自于顾客的某一想法。在做顾客体验调查时，不仅要关注现状，得到顾客对现有产品和服务的描述和反应，还要着眼未来，鼓励顾客发挥想象，说出他们对产品更高的期望、他们希望得到的最理想的产品或服务是什么样的。企业也许可以从顾客的想法中得到启发，创新产品或服务。

总之，顾客体验调查一定要放在特定的体验环境中进行，无论是用于调查的产品还是调查的现场，都不要脱离现实。

第三章　体验营销战略规划

战略问题是关于选择的问题。战略问题由一些特定的目标决定。营销战略决策并不是孤立做出的，而是对消费者和竞争方面的问题进行了认真的考虑之后才能做出的决定。体验营销模式的整体推出，仍然需要对企业的核心做出正确的判断，比如市场运作盈利点分析，包括自身盈利点分析、市场商业化运作盈利点分析；品牌建设与市场运作投资预算分析；品牌建设及市场运作投资与经济效益分析；品牌建设与市场运作的基本必要条件；品牌建设与投资回报周期预算分析；品牌建设与市场运作投资风险规避；效益保障体系设置等等。所以它是一个系统工程，并不是单纯的体验一个部分，而大部分企业在执行体验营销模式的时候，往往考虑的是体验的终端部分，而忽略了对全局的思考。

一、体验营销战略整合

整合本身是一个非常模糊的概念，我们可以把整合看成一个工具，一个实现营销战略的工具，它贯穿于营销战略的始终。

在传统的营销模式中，产品作为企业的产出物提供给顾客，服务作为企业和顾客共同参与的结合物而存在。在体验营销中，体验充分表现出了顾客的主动性，体验是顾客的产出物，但不是脱离企业而存在的。顾客的体验产生于顾客，依附于企业。体验的这种特殊性决定了体验营销的特殊性。

体验营销战略整合包括体验实施过程中的顾客、企业、体验三个因素，以体验为整体骨架，以体验的实现为中轴，以企业价值和顾客体验价值的实现为两翼，能够同时考虑到企业和顾客的双方面的目标实现。

1. 战略整合的体验轴心

这是体验营销战略整合的主线。体验设计作为基础，体验实现作为目

标，体验策略作为有效手段，体验管理作为有力的保证，最后通过体验效果评估提高体验整体策略实施的层次和实现再次循环。

2. 企业视角的战略整合

此角度是在传统的营销模式基础上，给出了体验的新方式。首先确定体验营销的战略目标及措施。而后通过内部体验传播和外部体验交流，在体验营销组合的保证下，最终实现企业价值。

3. 顾客视角的战略整合

此角度是基于马斯洛的需求层次理论，在分析顾客需要的基础上，明确他们的缺失性需要和发展性需要。并且通过引入顾客体验期望和体验结果，在体验营销组合的有效实施下，实现顾客的体验价值。

二、体验营销战略分析

市场营销战略规划的根本在于抓住自己的优势，避免自己的劣势，做到扬长避短，把自己的力量集中在优势方面，以确保自己的市场地位。企业采用体验销售，必须从一定的高度来认识这个问题，如何进行体验的战略布局非常关键，其中包括：经营发展战略、企业愿景目标、经营理念、企业口号、企业价值观、企业团队精神、企业责任使命，还包括体验形式、体验范围、体验目标等。

体验的市场运作包括：市场化战略定位；服务对象（顾客或者代理、加盟商）定位；市场运作模式定位；市场终端模式定位；市场盈利模式与盈利点定位；市场服务体系定位；市场运作投资风险规避体系等的建设，将完善与补充体验整体运行的实践与考核，成为体验销售模式的完整补充。

（一）营销定位决策

营销定位决策是营销核心性的工作之一。企业必须通过对市场的细分，选择自己的集中服务的目标市场，然后确立自己产品的定位。开展体验营销同样也要做好营销定位决策。影响体验购买者消费行为的关键性因素是顾客千差万别的个性和心理，致使营销定位决策在体验营销中的重要性比其他营销更加突出。

派恩二世指出：“主体化营销成功的关键在于领悟到什么是真正令人瞩目和动人心魄的。”体验营销很重要的一点就是找准定位。体验营销的市场

细分应以行为变量和心理变量为主，并以此来判断顾客的主要需求，从而进行针对性较强的体验设计。

定位应注意以下几点：简明扼要，抓住要点。不求说出产品全部优点，但要以产品真正优点为基础，说出相异点；应能引起顾客共鸣；定位必须是能让顾客切身感受到的，如不能让顾客作为评定品质的标准，定位便失去了意义。

一般情况下，体验营销战略体验被分为两类：

1. 个人体验

即顾客在其心理和生理上独自的体验，例如：感官、情感、思考。也就是说，在设计这些营销战略时，要将体验引导到个体顾客的感官、情感和创造性思维方面上。

2. 共享体验

即必须有相关群体的互动才会产生的体验，行动模块和关联模块就是共享体验。关联体验通常是与参照群体相关的体验，而行动体验则通常在由他人参与的情况下发生，当然，特定的身体和行为体验可能纯粹是出于个体的考虑。

个体体验的混合由感官与情感混合模式、感官和思考混合模式以及情感和思考混合模式构成。个体体验和共享体验的混合由个体体验中的感官模块、情感模块和思考模块与共享体验中的行动模块和意义更广泛的社会文化模块组合而成。共享体验的混合模型是由关联模型和行动模块组合而成。

（二）目标顾客定位

体验营销是为了帮助顾客实现自我，所以首先要了解顾客的心理需求，挖掘出有价值的营销机会。与顾客进行直接沟通，才能发掘他们内心的渴望，使产品和服务的开发与目标顾客的心理需求相一致。

这就要求企业学会分析测量构成顾客体验的因素，借鉴应用心理学、顾客行为学等理论进行以情感为主的针对性、实用性的调查，研究顾客心理，列出尽可能多的接触要点，以便通过规范每一个交流，创造出全面激发顾客兴趣的体验。

企业在研发一种新产品时，会对产品进行定位，比如产品的功能属性、产品的卖点、产品的外观包装、产品的品牌属性等。而体验作为一种特殊的

商品，也是需要定位的。“未来是美好的，现实却是残酷的”。在顾客购买之前的体验成本由商家承担，但是并不是每一位体验者都会购买产品，这无形中增加了体验的成本。因此，在此就要解决一个问题即顾客体验的定位问题：是追求品牌效应还是直接的经济效益，或者是其他。

目标顾客的选择，即通过定位来划分出你要展开体验营销活动的对象，并对选定的目标顾客进行细分，对不同类型的顾客提供不同方式、不同水平的体验。在我国，受教育程度、经济收入的影响，高端人群更容易接受体验营销。人群确定后开始对选定的目标顾客进行分析，深入了解所选择的目标顾客的特点、需求、顾虑、消费水平、文化结构等。企业必须通过市场调查来获取这些信息，以保证客观、真实、有效，并对信息进行筛选、分析，以便提供最恰当的体验方式。从目标顾客的角度出发，以商品为媒介，以服务为手段，为顾客提供想要的、独特的、有价值的体验，同时获得实质的利益。要清楚顾客的利益点和顾虑点在什么地方，根据其利益点和顾虑点决定在体验过程中重点展示什么，回避什么。根据行业、产品的不同，确定好评判标准，用以监测、修正活动。而后通过最恰当、便捷的方式让目标顾客进行体验。

体验定位以形象为导向，直观地告诉顾客，能得到什么样的体验。体验定位应该是有诱惑力的、有新意的，能让顾客产生体验的欲望，还应该随着市场环境的变化而变化。比如迪斯尼乐园将其体验定位为“销售快乐”，宜家家具的定位则更多的考虑了顾客情绪。

（三）战略规划工具

体验虽然分为多种类型，但实际情况下很少有单一体验类型的营销活动，一般都是几种体验类型的结合使用，施密特将其称之为体验杂型。如果企业为顾客提供的体验是涉及所有的类型体验，就会被称为全面体验。

体验杂型和全面体验并不是两种或两种以上的战略体验模块简单的叠加，而是它们之间互相作用、相互影响，进而产生一种全新的体验。要了解混合式体验，就要把目光从单体验品牌和营销活动转到多体验品牌和营销活动中。

1. 体验营销的战略规划工具

体验营销的战略规划工具一般有体验之轮和体验矩阵。

（1）体验之轮

体验之轮使得战略体验模块在使用上有其自然的顺序：感官—情感—思考—行动—关联。“感官”引起人们的注意；“情感”使得体验变得个性化；“思考”加强对体验的认知；“行动”唤起对体验的投入；“关联”使得体验在更广泛的背景下产生意义。体验之轮是建立体验杂型的战略工具，可以增加越来越多的节点，提高整体的综合效果，这种效果远远超越了单个体验效果的总和。

这些节点意味着如果需要，就可以改变体验之轮的顺序。例如，对于纯粹的思考体验的品牌或行动体验的品牌，可以“退回”到感官体验和情感体验，从而建立体验杂型。当然要反向驾驶体验之轮并不容易，所以这样做需要精心策划和准备。

（2）体验矩阵

战略体验模块还要考虑和体验媒介搭配使用，这时就要使用体验矩阵。

要实施一个体验营销战略，首先要对企业内部和外部情况进行分析。要考虑目标顾客，包括他们的喜好、行为、价值观以及影响他们的社会文化或社会亚文化。要考虑产品，包括产品的质量和功能、品牌的知名度和美誉度、产品的销售情况。还要考虑合作伙伴、竞争对手以及整个产业的有关情况。体验营销人员可以通过体验矩阵来进行战略体验模块与体验媒介的搭配使用，来规划一个体验营销战略。

通过“体验媒介”可以具体实施战略性感官、情感、思考、行动和关联模式。体验媒介是营销人员创造感官、情感、思考、行动和关联营销活动时的战术实施部分，包括传播、视觉和语言标识、产品、联合品牌塑造、空间环境、电子媒体和人。虽然任何一种战略体验模块都可以通过所有体验媒介进行传播，但是特定的媒介会比其他媒介更适合某种体验。以感官营销为例，一开始总是采用标识和产品展示。当然，在感官体验建立之后，也可以运用传播、空间环境、电子媒体和一定程度的联合品牌塑造或人员等媒介丰富体验。但是，标识还是产品展示的最佳起点，除非管理得当，否则感官体验宣传活动就会在起步时走错方向。

人员和传播是建立情感体验的关键。人员可以在消费过程中交流情感，而传播能建立起消费体验。其他体验媒介可以丰富这种体验，但如果没有适

当的人员、管理和传播，就很难打造出令人满意的全面情感品牌。对思考体验而言，关键的体验媒介是传播、联合品牌尤其是企业品牌和电子媒介。对于个人行动体验，产品展示和传播是非常重要的；就互动和生活方式而言，电子媒体的作用越来越重要。最后一点，对于关联体验，人员是最重要的媒介，而在品牌传播和品牌联合的情况下，网络和空间环境也很重要。

体验矩阵和体验营销的强度、幅度、深度以及连接都有很大的关系。

①强度问题是体验强化与弱化问题，涉及单独的矩阵元素。企业要考虑的是能否强化或弱化特定的媒介所传递的体验。

②幅度问题是体验的丰富与简化问题，涉及体验媒介的管理问题。企业要考虑的是应当通过增加提供相同体验的其他体验媒介来丰富这种特定的体验，还是专注于一种体验媒介从而简化这种体验。

③深度问题是体验的扩展与收缩问题，涉及战略体验模块的管理问题。企业要考虑的是应该从个人体验扩展为体验杂型还是全面体验，还是保持单一体验甚至收缩单一体验。

④连接问题是体验的结合点与分散问题，涉及战略体验模块以及体验媒介之间的相互关系问题。通常情况下，仅仅增加体验模块的种类是不够的，体验模块之间也需要相互联系。然而，有的情况下将太广泛的体验模块彼此分散也有好处，因为使用过多的体验模块会有意图不清晰的风险。

大众汽车最有反响的甲壳虫车型采用的就是全面体验的体验营销。大众汽车公司主席费蒂那德·佩茨（Ferdinand Piech）先生在1993年决定重新推出甲壳虫车型。当时，大众在全球亏损了11亿美元，而在美国的市场份额已不足1%，但是，佩茨先生力排众议，决定上马新甲壳虫车型，以期重振大众汽车昔日的辉煌。1994年，甲壳虫的新车型概念车在底特律车展上首次亮相，引起巨大轰动和人们的喜爱。虽然此车还未下线，但就有参观者当场交了500美元预付订金购买新款甲壳虫。佩茨先生说：“至少可以说，我们受到了极大的欢迎。似乎从这一刻开始，消费者的意愿就推着我们将新甲壳虫概念车付诸实现。”

新甲壳虫还是一款完全现代时尚的车型，配备了现代车族习惯使用的一切设施。新甲壳虫的外形稍大了一些，可车内空间明显宽敞了许多。车的价格也反映出甲壳虫成长了。对于那些潜在的消费者而言，如果花8300美元就能购买到一辆旧款甲壳虫，而买一辆经典配置的新款甲壳虫，就需要多花一倍的价

钱。但是这款新车承袭了甲壳虫本来的风格，深入消费者的感情世界，保持了老款车的价值体系，是一款典型的20世纪90年代末出产的汽车。这款车的定位当然非常宽泛。董事会成员詹斯·纽曼（Jens Neumann）先生说："您也许想知道我们如何将这款车的销售对象计划得如此广泛，让我们和您分享一些前期的市场调查的结果吧：无论何时何地拿出新甲壳虫的设计理念，人们都会发现一个惊人的反应。人们无论民族、不分老少、不同生活经历、不同收入和不同宗教信仰，所有人在第一眼看到这款车时的表现都一样——他们都微笑。"他还说："这些前期的市场调查给了我们一点启示，我们知道了该如何使这款车引起美国人的注意：只要秀出这款车的车型就足矣，无须描绘它的形状，无须解释它的性能，不要谈论它的硬件配置而破坏了个人的梦想和回忆。打破常规让人们以自己的方式定义这款车，让人们自己建立情感纽带，让人们发自内心地想驾驶这款车。"这种"秀出车型，打破常规"的战略在这个案例中非常有意义，而且确实在汽车的营销方面独树一帜。

各个活动的费用估计每年3500万美元，也和上述打破常规的原则相吻合，让车独特完美的外形成为讨论的焦点。唯一的宣传广告中使用了一些幽默的广告语，如"假如您在80岁时出卖您的灵魂，那么这是您赎回它的机会"，还有"一生中多活一次"，再如"少一些鲜花，多一些动力"。这些促销配合的方式增强了以前甲壳虫的嬉皮风格。例如，大众汽车赞助了1998年的莉莉丝女性音乐盛典，这是女性音乐创作者展示自我的盛会。

甲壳虫车的案例逐渐成为了全面营销互动无可比拟的典范，也就是说，它的营销推广活动综合了体验营销的5种营销体验诉求。

①感官体验：在汽车市场中，在几百米的距离之外，即使是汽车公司主管也很难将自己公司的汽车和竞争者的车型分开；而曲线优美、流线外形的甲壳虫一眼看去就与众不同，这种视觉效果正是汽车最大的希望。

②情感体验：这款车的情感体验正如它的设计一样有特色。一位参与甲壳虫汽车前期商业宣传的广告主管曾说："当我把甲壳虫停在一家餐厅门前的时候，人们都围了上来。那种感觉就像是摇滚歌星一样受瞩目。但是当我在车里时，人们还是一直在看车而不看我。"一眼看去，甲壳虫就能引起人们的热情、喜爱和怀旧情怀。一个很简单的广告就这样问："拥抱它？驾驶它？拥抱它？驾驶它？"

③思考体验：过去的甲壳虫汽车，处于一个车型都类似小船的时代，它凭借着具有传奇色彩的“想想还是小的好”的宣传，只是改变了整整一代人对交通需求的观念。而今天的甲壳虫车没有失去前身的光彩。新甲壳虫同时兼具过去和未来的风格，正如广告中所说的那样：“一生中多活一次。”

④行动体验：这款车无疑是一个大胆的实践，而且激励人们个性十足。许多人买下这款象征着幽默生活态度的汽车，以期改变自己的行为。

⑤关联体验：今天的这款车更像和平与爱情年代的象征。曾经的嬉皮士能够重温他们的青年时代，而当代的新新人类追求着“酷”，这也和以往有很大的联系。

2. 体验营销的战略实施工具

（1）看

通过视觉途径达到信息的传播，包括直接传播和间接传播。这是各大商家很看重的。通过卖场的实物操作和广告传播为顾客创造审美上的愉悦、兴奋和满足。特别是家电产品，现场的操作展示直接吸引顾客，既可以省去顾客的部分阅读说明书的时间，又避免顾客由于对使用说明书的错误理解带来的不规范操作及由此而造成的损失。顾客看到这些设计时尚，充满人性化和科技化的产品，从心底就产生了偏好和购买冲动。此外还有卖场设计和销售人员服务等，都属于视觉范畴之中。

（2）听

就是通过声音这一媒介来传播信息。听到的比看到的往往更让人容易产生信任。因为它已经被假定为是实际的使用总结。听也是来自两个方面，一种是间接的，即多环节的传说；另外一种是直接的，即实际用户或者顾客的分享。听说效果非常具有杀伤力，因为这种传播的载体有着受众看重的人际信用，所以这个环节的传播情况是某个产品或者品牌最终落实为是大众化还是小众化的转化枢纽。有时，十个好广告不如别人的一个介绍。如何获取顾客的满意度和忠诚度，让他们去推广产品或服务的知名度是值得思考的一个问题。有些企业所采取的会员制，额外消费补偿，产品推广奖励等都是可以借鉴的。

（3）试用

营销人员不能孤立地去思考一个产品（质量、包装、功能等），要通过

各种手段和途径（娱乐、店面、人员等）来创造一种综合的效应以增加消费体验，鼓励顾客现场试用，衡量使用结果是否满足顾客需求。试用包括他人试用和自己试用，他人试用是一种间接的体验，自己试用是卖方向顾客展示产品的卖点，而实际使用效果则影响着重复购买的可能性。应该说，这一环节是最直接的消费体验，是决定顾客是否购买的重要因素。

（4）参与

设置一个主题场景，要顾客参与到其中来，因而在情景参与过程中所产生的娱乐感比在“看”与“听”的环节中产生的娱乐感更多。在同质化产品的营销过程中的参与感与娱乐感，可以成为品牌或者产品对于顾客的附加的情感利益。星巴克的“第三空间”就为人们提供了一个介于办公室和家的场景。

三、企业内外部体验分析

企业实施体验营销，在面向外部广大顾客深入开展的同时，也要顾及内部员工的体验营销。在体验营销中，内部营销尤为重要，因为企业在很大程度上是依赖员工去进行体验的即时创造和传递的。近来有学者把工作看做体验般的经济提供物，就更加说明了在企业内部进行体验营销的必要性。

体验有显性和隐性之分。显性体验是个人和组织共同感知的、表面化的体验，处于体验价值层次的理智——观念层面和情感——心理层面。隐性体验是个人或组织的深层体验层次，处于个人的潜意识层面，组织的团体文化或价值观等，有待进一步挖掘才可能成为显性体验。

我们基于野中郁次郎（Nonaka）和竹内光隆（Tadeuchi）提出的知识螺旋模型，提出体验螺旋模型并进行分析。

在企业内部体验传播中存在着体验螺旋，在企业外部顾客个人与社会体验交流中也存在着体验螺旋。内部和外部之间同样也存在着体验螺旋。体验经过社会化、外在化、组合化以及内隐化的过程，发生了类型的转变。

1. 从隐性体验到隐性体验社会化

这是个人间分享隐性体验的过程，主要通过观察、模仿和亲身实践等形式使隐性体验得以传递，而借助信息技术建立虚拟体验社区，为在更广的范围内实现体验的社会化创造了条件。由于新的体验往往起源于个人，因此社会化是体验创造和传播的起点。

2. 从隐性体验到显性体验外在化

这是对隐性体验的清楚表述，并将其转化成别人容易理解的形式，这个过程在传统上主要依赖于类比、隐喻和假设、倾听和深度会谈的方式来推动隐性体验向显性体验的转化，而目前一些商业智能、专家系统等也为实现隐性的外在化提供了手段。

3. 从个人显性体验到组织显性体验

这是一种体验扩散的过程，通常是一种将零碎的显性体验进一步系统化和复杂化的过程。经过社会化和外在化过程，个人头脑中的显性体验还是一些零碎的体验，将这些零碎的体验组合起来，并用专业语言表达出来，这就完成了组合的过程。在组合的过程中，个人体验上升为组织体验，能更容易地为更多人共享和创造体验价值。

4. 从显性体验到隐性体验内隐化

这意味着显性的组织体验转化为组织中其他成员的隐性体验。经过组合过程，新体验得以在组织成员间传播，组织中的成员接受了这些新体验后，在交往当中运用，并创造出新的隐性体验。

个人的隐性体验经过社会化、外在化、组合化和内隐化四个阶段，实现了个人之间、个人与组织之间体验的传递，并最终又产生了新的隐性体验。体验的转化、传递和创造是一个动态的、递进的过程，当个人的隐性体验完成了一次体验螺旋运动并转化为新的隐性体验时，就开始了新一轮的体验螺旋。因此，根据创新过程不同阶段的不同特点，可以有针对性地为进行特定的体验管理行为和发展相应的体验管理工具提供支撑，以更好地实现体验的创新。

四、体验营销的组合策略

1. 产品策略

产品是体验营销中最基本的要素。体验营销是以顾客为中心的营销，体验产品的设计也应该以顾客为中心，根据顾客的不同体验开发相对应的体验产品。只要是符合顾客体验需求、具有高度体验价值的产品，顾客就会给予最直接的回报——购买这种产品。

体验产品是实施体验营销的最强有力的武器，提高商品或服务体验化程

度是吸引顾客参与体验营销的关键因素。

产品是可以表达顾客的体验价值的。体验营销的产品要能够传达顾客的社会地位；能够表达自我；具有享乐性；具有纪念意义，能使顾客想起过去的经历。

制造体验产品，把体验融入产品之中，一般可以从产品性能设计、产品外观设计、产品个性化设计、让顾客参与产品的生产过程、实施产品定制化等方面入手。

2. 价格策略

理性顾客总是追求自身利益最大化。顾客将从能为其提供最大化让渡价值的公司购买商品。传统营销把体验作为一种服务，实际上，我们可以从中分出体验价值。面对于除产品之外的价值估计都是主观行为，并且人们对于机会成本方面的估计也不相同，有时取决于人们所掌握的信息量的多少。价格在顾客购物过程中起着非常重要的作用，因此必须加强与顾客的交流来使其认识到物有所值。如果顾客认为价格合理，他们就会采取购买行为，否则就不会购买。体验经济时代，聪明的商家应该学会在产品价格中融入体验的成分。体验类消费的价格应主要按心理和需求确定。

3. 促销策略

促销本身是对体验的一种描述，对顾客起到引导作用。体验促销就是企业诱导顾客消费、利用消费体验推动顾客认知产品，最终促进产品销售的营销手段。促销有利于顾客了解企业或产品，很多时候顾客是通过企业促销活动了解体验活动内容的。不同类型的体验通过不同的促销形式传播，促销形式虽然不同，但发生机制却是相同的。因为体验促销都是将图像、文本等符号化的东西和位置等元素结合起来，使得其展现的日常生活的叙事是动态而具有很高的仿真性。比如促销的位置就控制着语境、背景、叙事的内容。这种控制使它们具有了特别的权利；使促销所表征的现实可以是“超真实的”。这样，体验促销就以极大的弹性构筑了一个“体验的现实”，这个体验的现实在勾起欲望、潜意识和想象时特别有效，进而提高顾客体验价值。

体验促销的方法多种多样，主要包括样品派送、免费试用和现场体验三大类。样品派送是企业将产品样品免费赠予顾客，供其体验的营销方式。免费试用是将产品借给顾客，让顾客使用一段时间，然后收回或由顾客买下的

体验促销活动。现场体验是企业在某个现场范围内鼓励顾客享用产品的免费活动。

4. 地点策略

体验地点的选择也会影响体验的效果。如果顾客距离体验场所很近，那么他们光顾的次数肯定会增加；反之，由于距离远导致顾客的体验成本增加，他们光顾的次数自然会减少。但是，从另外一个角度来看，距离远会带来地域文化上的差异，这也成为体验的一个卖点。比如拉萨人和内地人参观布达拉宫的体验是有很大差别的。网络的流行正是因为其在一定程度上克服了地点的限制，而且体验选择性大大增加。如何让顾客在消费中身临其境，是体验营销活动的关键环节所在。

5. 体验策略

体验是体验营销组合中基本的要素，它描述了公司要提供给顾客什么样的体验。体验通常是由于对事件的直接观察或是参与造成的，不论事件是真实的还是虚拟的。在斯密特的研究成果中，体验被认为包括感觉、感受、思维、行动、关系五种类型。但是，顾客所感知的或者说是顾客所产生的体验却无法被清楚地区分成哪一类型，而是几种类型的混合物。当然，这种混合物并不是杂乱地交织在一起，而是以“体验之轮”形式出现的，或是基于价值的层级发展的，因此在实施体验策略时，一定要找到各种类型体验或各层级的连接点，然后在连接点上进行体验线的扩充组合，从而生成一个完整的顾客体验计划。

6. 情境策略

情境是企业为顾客搭建的一个舞台，给顾客提供的一个外部环境。有了这个舞台，顾客才能参与到企业产品的生产和消费过程中。情境对顾客体验的生成有极大的促进作用。情境的设计可以借助各种条件，比如影视剧、心理学、文学、经济学等各方面的知识。但必须强调的是，情景策略必须服从和服务于体验策略，否则就发挥不出整合的效果，甚至有可能取得相反的效果。

7. 事件策略

这里的事件是特指为顾客设定的一系列的表演程序。在以往对体验的定义中，一再强调作为经济提供物的体验的产生必须要顾客亲自参与表演，但

是作为企业又不能任意由顾客表演，因为那样做将很难为顾客提供特定的体验。如果企业提供的体验零散而无法辨别，那么将很难在顾客心目中形成一个清晰的概念和定位。因此，企业必须对表演的过程进行特别的设计，这就是事件策略。

事件策略分成两种模式：一种是设立严格的程序，在线游戏的体验营销就属于这种模式。另一种是建立宽松的程序，使其存在一定的弹性，允许顾客在一定程度上按自己的想法和意愿进行。在事件策略的制定过程中，除考虑顾客自身的活动之外，还要考虑到顾客相互之间的关系，这是因为在体验活动中，经常是许多顾客同时参与过程，如果不注意协调他们之间的活动，很容易带来负面的体验，这对企业来说将是巨大的损失。

8. 浸入策略

体验营销的目的是让顾客通过参与体验过程，为体验产品付费。要达到这一目的，就必须让顾客真正进入企业所设定的角色。因此，作为体验营销的“编剧”，企业所设计的角色必须能够吸引顾客，让顾客在参与过程中真正融入“剧本”，并且从心理上认同这种产品或这个企业。

9. 印象策略

营销的本质是需求的管理，营销关注的焦点是顾客关系管理，这也是关系营销得以流行的主要原因。关系营销强调的是顾客的终生价值，而不是单次交易所产生的价值。因此，体验营销在向顾客让渡体验的过程中，也必须注意顾客重复购买的问题，在体验营销组合中引入印象策略正是基于这一考虑。从体验的定义中可以看出，体验是深刻的和难忘的，体验的难忘过程产生了印象，因此印象就成了维持长期顾客关系的一个重要因素。但是，印象是会随着时间的推移逐渐衰减的，如果不对印象进行管理，长期顾客关系的保持将很难实现。印象策略就是对印象进行管理的策略，具体的策略可以借鉴关系营销中的一些具体做法。比如，将体验过程的录像保存，拍照留念，赠送体验纪念品，建立体验会员俱乐部等等。

10. 延展策略

营销的最终目的是获得顾客的忠诚以及以最小的成本实现最大的企业价值。延展就是为了达到这一目的。通过体验营销，延展不仅是要让更多的顾客购买某种产品，而且可以延展到企业的其他产品、不同的地区、不同的时

期。更重要的是向他人进行传播，从而使体验在延展过程中得到升华，实现顾客的价值最大化。

在体验营销组合策略中，各个策略并不是相互独立的，它们之间存在着非常密切的联系。比如，体验策略是体验的设计过程，是情境策略、事件策略和浸入策略的前提和基础，其他策略必须服从和服务于体验策略的基本内涵和思想。情境策略、浸入策略和事件策略是体验的实现过程，企业通过这三个策略的实施，完成体验的生产和让渡，同时顾客也完成了对体验的消费。印象策略和延展策略是体验营销的管理过程，它是建立在前面几个策略的结果上，同时又是下一体验让渡过程的输入，影响着下一体验让渡的策略组合。

五、正确选择战略体验模块

企业应该选择哪种战略体验模块？怎样做决策？一旦决定选用某种体验模块，将怎样在各种形象和信息充斥的环境中应用这种模块？以上这些问题一定困扰了许多企业。实际上，体验营销方式的选择主要取决于顾客、竞争者和发展趋势分析。

1. 首先需要分析以下关键问题：

①谁是目标消费群？

②顾客最欣赏产品的哪个方面：感官、情感、思考、行动还是关联体验？

③竞争对手采用哪种体验方式？他们成功了吗？

④整个行业的发展趋势和方向在哪里？业内有没有运用独特体验方式而取得成功的小型竞争对手？

2. 根据选择的体验模块进行战略调整

一旦选准了合适的体验模块，有关战略实施的决策也需要随之调整，以便与体验模块保持一致。企业的营销人员也可以问自己下面一些相关的问题：

①关于感官体验：我们应当追求一种美感还是娱乐和刺激？应该选择哪种诉求？有足够的资源和创新潜力持续不断地保持这种感官感受，而且还能不断地推陈出新，给人们多样的感官感受吗？

②关于情感体验：情感体验的目标是什么？是创造一种气氛或特殊的情感吗？是一种什么情感？怎样才能把整个消费体验情感化？

③关于思考体验：怎样激励创造性思维？应该关注收敛性思维方式还是发散性思维方式？我们能做到让人出乎意料、激发兴趣或是挑衅吗？

④关于行动体验：应该定位于身体体验、生活方式体验还是品牌互动体验？如果想改变人们的生活方式应该采用哪种方式？

⑤关于关联体验：目标顾客的相关参照群体、团体和文化是什么？如何使顾客认同这些群体？应该促进会员俱乐部的建立吗？

3. 根据整体战略方向进行决策

当企业回答完以上问题后就会对选择哪种战略体验模块有了初步的判断。然后再根据企业的整体战略方向具体进行决策。

一般情况下，体验营销可以按以下战略方向运用：

①体验营销可以作为促销的方法来运用。假如你开了一个洗脚馆，很多人不知道你的足浴和别人的不同，你是否可以送些赠券给别人呢？假如你卖食品，让别人试吃可以吗？当然可以。如果你是做婚纱摄影的是否可以让别人免费去拍一张？都可以。所以在食品行业、饮食行业、服务行业其实可以把体验营销作为促销的方式来使用。

②体验营销作为品牌的建立来使用。品牌在和顾客见面的时候，如果只告诉顾客产品有什么好处，带来什么利益，这是传统营销的思维模式。这种思维模式建立在“每个顾客购买产品都是理性”的基础上，我买你的产品就是因为有用才买。假如在品牌建立的时候，不仅仅告诉顾客你的产品有什么利益点，同时给他们更多情感体验的话，顾客的记忆度会更深。

③体验营销作为企业的营运系统来使用。如果蒙牛乳业只是告诉顾客蒙牛是纯牛奶，来自内蒙古大草原，你可能没有什么感觉，因为“纯”只是一个概念，顾客不能体会到什么是“纯”。蒙牛在所有的商家都不接受的情况下，之所以敢于大面积的让顾客去尝试、饮用他的产品，是因为蒙牛不是把体验式营销作为促销方式来使用，而是作为一个系统在使用。

第四章　体验营销产品攻略

很多世纪以来，从亚里士多德到康德等著名的哲学家，从威廉·詹姆斯到卡尔·罗杰斯等著名的心理学家以及其他一些更趋于大众化的思想家，他们都在不断地思考着一个问题：什么能够激励人？是什么让生活变得有价值？什么样的生活是美好的？

大家共同的见解是：一些不仅仅能够满足需求的东西；一些不仅仅局限于“刺激—反应”的东西；一些超越我们生活的东西。芝加哥大学心理学院教授及前任院长米哈里·西克斯詹特米哈里意（Mihaly Csikszentmihalyi），把这些东西称之为“愉悦”。在体验营销中，愉悦是指对产品添加了出乎意料的利益后，让顾客在使用中获得格外的喜悦。因此，今天的竞争从本质上来说，向顾客提供物美价廉的产品仅仅是挤入市场的基本条件，顾客使用产品时得到的格外体验才是决定其满意度和品牌忠诚度的关键因素。这正如成功的星巴克连锁咖啡屋的创始人舒尔茨指出的那样：“市场营销就是不断地传送顾客所期望的真诚和信息，顾客必须认识到你在建立一些东西。”

一、体验营销产品内涵

一个适合体验营销产品的内涵应该具有以下五个特点：

1. 产品要具有纪念意义

能使顾客想起过去的经历的产品是具有纪念意义的产品。如旅游中的纪念品，朋友赠送的观赏性礼品。

2. 产品要具有愉悦品质

产品应具有美学或感觉上令人享受的品质，给顾客带来愉悦。例如，珠宝、香水、食品、服装、家具和艺术品，都能给顾客带来愉悦。

3. 能成为共享人生体验的手段

产品常常提供一个共享人生体验的基础。在这方面，产品是重要的符号角色，因此产品的特性决定了在特定的场合中的使用。在第二次世界大战结束之际，美国雷顿公司不失时机地制造出一种具有非常意义的圆珠笔，并把凯旋的美国士兵作为营销目标市场，从而赚取了高额的利润，当时的圆珠笔不仅具备写字的功能，而且是具有历史性纪念意义的产品。

4. 能成为表达自我的手段

顾客常常是因为产品的自我价值实现而不是根据用途来进行购买。美国密苏里大学哥伦比亚分校的市场营销学教授玛莎·L.瑞金斯认为："人们需要的不是产品本身，而是产品的实用性。如给人们带来的抚慰与快乐，完成新任务的高效与便捷以及炫耀性消费应得的他人的尊重。"

5. 能成为传达顾客社会地位的手段

产品不仅仅是一个物品，常暗含着顾客的社会地位，其地位的标志可能是穿着一件鳄鱼衬衫、带着一块劳力士手表、吸着中华香烟、开着宝马汽车。

二、产品外观的设计

美国一个叫鲁托的年轻制瓶工人，有一天，他的女朋友穿着一套膝盖上面较窄、腰部曲线很迷人的裙子。紧盯着这套线条优美的裙子，他想，做一个这种样子的瓶子，也许很有意思。之后，他便开始做这种形状的瓶子，还在上面加上跟女朋友的裙子布料一样的花纹。1923年，可口可乐公司以600万美元买下鲁托的专利权，并一直沿用至今。这个瓶子的优点为：外观别致，线条优美流畅；握住瓶颈时，不会有滑落的感觉；里面所装的液体看起来比实际的分量多。

注重外观设计是市场经济规律发展的必然趋势。在市场经济条件下，顾客决定一切。顾客日渐多元化，从而带来市场需求的多元化，影响顾客购买的因素已不仅仅是质量和价格，外观设计也成为影响顾客购买的重要因素。人们在购买产品时，也追求一种感官的体验，这需要通过产品的外观表现出来。产品的外观设计就是让产品更加引人注目。

根据顾客的需求趋势，产品外观设计主要表现为以下三个方面：

1. 产品外观设计个性化

新新人类和追求自我的年轻消费群体，对商品的选择不依贵贱、质量和

性能决定取舍，而看商品是否别具一格。他们喜欢一切酷的、新奇的、能够表达自我的东西。这就要求产品的外观设计要注重个性化。

1937年，珀尔·摩尔推出了一种85mm长的香烟，它比骆驼这类标准品牌香烟长15mm。因而摩尔成为“特长型”香烟的专有名称，销售超过骆驼牌而成为最畅销的香烟。接着摩尔公司有人建议：“为什么到这里就停下来了呢？咱们一直把它加长到100mm吧。”这是一个绝妙的主意，但摩尔公司没有马上推出。没过多久，一个名叫本森·海吉斯的专业化品牌推出了100mm香烟，而且在香烟市场迅猛发展，市场份额超过了摩尔。

2. 产品外观设计工艺化

产品外观设计的总体要求是：做工精巧、款式新颖、美观大方、图案清晰。

世界最大的瓷器生产厂商VOB在高价瓷器餐具受到廉价餐具的巨大冲击后，该公司便在设计上下工夫，努力将餐具外观设计成工艺品风格，最终向顾客推出了具有工艺品收藏价值的组合餐具，市场销售因而迅猛增长。

3. 产品外观设计趣味化

带有趣味性的用品能让顾客在紧张的生活中体验到乐趣。美国一家儿童服装商店推出了最受欢迎的幽默商品：可暴露你心事的T恤。衣服上立体的小男孩有一个嘴巴，把他打开后，可见里面印有不同的话语。即使是成年人也不时地被这种幽默的话语所感染，对于儿童来说，这种T恤更是他们梦寐以求的最佳选择。

三、产品性能的设计

产品性能的设计是让产品富有生命。产品设计是一门随着现代工业的兴起而产生的以工业产品设计为主要对象的综合科学。如今，由于技术和生产条件的同质化，令企业之间的差异不断缩小，从而使得工业设计这个并不太新鲜的话题重新得到全世界企业的关注。许多企业认为，工业设计是提高企业经济效益的有效途径之一，全球的成功企业毫无例外的信奉创造产品而非制造产品，而创造产品与制造产品最大的差别就在于对工业设计的运用。

据有关资料统计，在创新产品中，设计所创造的价值占产品总价值的比例低于5%，因为新产品的技术含量高；但改良的产品中，设计的价值约

占总价值的15%；在以设计占领市场的服装、皮具、化妆品等行业的名牌产品中，设计的价值占到80%以上。因此，美国哈佛大学商学院市场营销专家罗伯特·海斯教授认为："15年前，各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天将在设计上竞争。"

产品的设计技术价值的实现和提升必须建立在满足顾客需求的基础上，尤其是满足顾客的体验消费。当有人提出了是谁最后设计了产品时，营销大师科特勒直截了当地回答：当然是顾客。

工业设计带来的最大附加值就是使产品有了自己的性格。在产品技术通用化、品牌个性同质化、广告和促销也没有什么特别花样、产品品质又基本满足顾客需求的今天，要想使自己的产品具有竞争力，就必须重视工业设计。同时，由于顾客的需求层次在不断变化，从单纯追求功能转变为更多追求感性的享受，追求时尚的享受，这一因素同样使得工业设计越来越重要，从而使工业设计对一个企业的发展也越来越重要。但需要注意的是，不是因为工业设计让产品更时尚而使产品增加价值，而是因为市场上顾客当中出现了时尚，创新的工业设计正好迎合了这一时尚才让普普通通的产品的附加值得以不断提升，从平凡到卓越。

体验营销突破了以往特色和功能营销的局限，将范围扩展到顾客的情感，营销的目的不再是推销商品而应以树立和推广某种生活方式为主要方向，商品将变成营造某种生活方式的一个道具。体验营销不再仅限于探讨运作方法，而更需要从顾客需求的源头寻找商机，因而体验营销需要以心理学、认知科学和生物进化学的最新发现为导向，通过发掘新的心理需求抢占市场。

伊莱克斯的店头广告是：性感前卫的美女后面衬托色彩新颖的灶具，广告语是：伊莱克斯厨房电器，你的第二生活空间。作为一种厨房电器产品，伊莱克斯显然在用时尚的消费概念冲刺市场。而这样的灶具也秉承了伊莱克斯一贯的设计风格：用工业设计创造时尚。历数伊莱克斯的所有产品，不难发现，其工业设计都源自一种思路，给人一种乐观、平易近人、热情以及友好的感觉。它们有质感、迷人，具有前瞻性而且不受约束。

黑白对比的灶具是伊莱克斯在中国新近推出的产品，据说灵感来自瑞典的极昼风情。黑白的对比，让厨房的灶具产品有效地体现线条色彩对比的美感，还有配合的抽油烟机，让厨房也变为艺术的思考空间。虽然有如此多具

有前瞻性的工业设计理念，但所有的思路都统一在伊莱克斯厨房电器品牌风格之下，那就是营造享受、分享快乐的烹调空间。

为什么会有这样的设计思路呢？伊莱克斯的负责人解释道：给品牌赋予比较时尚的或个性化的特征，这并不是追求潮流，而是因为伊莱克斯已经感受并且捕捉到了有这样一种人，一种需求，然后把这样的需求演变到了产品设计以至于品牌的主张上面，并非刻意地追求，当你能迎合这样的需求，然后还能把它做出来时，你就可以成为潮流。也许正因为如此，在欧洲一半以上的高级餐馆都在使用伊莱克斯厨房电器产品，占据欧洲橱具最大的市场份额，而在澳洲，将近60%的厨具市场份额都来自伊莱克斯集团旗下的品牌。

四、产品色彩的设计

色彩影响顾客对产品的感性认识，因为90%的刺激通过视觉被感知。一项研究表明，对一种产品形成第一印象时色彩可能占60%的权重。位于纽约的设计咨询公司——华莱士·切奇是体验营销的带头人，认为70%的日用品购买决定是在货架旁做出的。因此企业要做好产品色彩的设计。

1. 色彩视觉是最主要的体验

有人对一种洗衣粉做过一项试验：在产品中分别添加三种不同颜色的颗粒——红、蓝和黄。顾客的反应是：添加黄色颗粒物的洗衣粉洗衣物不够干净，而红色颗粒物会损坏衣物，他们却把添加蓝色颗粒物的洗衣粉单独挑出来，认为它能把衣物洗得更干净。事实上，不同颜色的颗粒物在清洁能力方面没有什么差别。顾客认为的差别只是他们根据色彩在心理上产生的影响而形成的不同感觉。调查表明，添加蓝色颗粒物的洗衣粉多年来的销售量一直都很高，另一种畅销的洗衣粉是亮白色的，亮白色代表清洁，而把明亮的橙色应用于包装上来表示强力。

视觉刺激的重要性一般是因人而异的。一项研究发现，颜色感觉体验在国与国之间有所不同。中国和日本的顾客将紫色与昂贵的产品相联系，而将灰色与便宜的产品相联系。而美国的顾客将紫色与便宜产品相联系，将灰色与昂贵的产品相联系。

2. 色彩能增加产品的竞争力

如今，竞争企业间产品的质量差距越来越不明显了，因而企业的品牌、

产品的设计和色彩等形象因素已成为企业产品能否畅销的最关键因素。一份研究资料表明，能被顾客瞬间看一眼就记住产品的时间是0.67秒。这第一印象占决定购买过程的60%，而这60%是色彩带来的。当人们有消费需求时，有85%左右的人首先会想到色彩，想到自己适合什么颜色，家居环境及日常用品适合什么颜色。由此可见，色彩是无声的推销员。

在国外，只要新产品诞生，色彩必将首当其冲。日本企业只要是与产品有直接接触的人员必须接受色彩培训，必须有色彩顾问资格证书，这些人员包括研发人员、采购人员、市场营销人员、宣传员和企业老总。同样一种产品，色彩上的差别会使其档次、价格和受欢迎的程度与其他产品截然不同，色彩漂亮的产品看起来档次会更高。

五、产品个性的设计

在体验经济下，企业的创新能力比以往任何时候都显得突出。体验营销的重点已经不是放在产品或服务的特色和功效之上，而是顾客的感受或是体验，产品功效或服务特色是可以进行标准化生产的，而顾客的感受或体验则具有明显的个性化，是不能通过流水线进行生产的，是需要企业和员工投入大量的智力进行创新的，甚至需要针对不同的顾客进行不同的设计。有的顾客对体验本身的要求就是寻求刺激，以往的一些做法已经无法满足他们的需求，不能使其产生深刻的记忆，这就需要企业进行全新的思考。

个性化时代的产品设计，更要体现人性化的概念。体验遵循的是顾客的行为理性，顾客追求的是个性化的体验，追求对自由的高峰体验。特德·莱维特曾说："顾客不是买什么东西，而是买解决问题的方法。对于潜在的买主来说，产品是一种使人获得价值上的种种满意的复杂的结合体……虽然顾客可能会购买一种实实在在的产品，更为关键的通常是许多复杂、不牢靠和困难的无形因素，它们往往决定着产品的成败。人们买的不是东西，而是他们的期望。"产品个性化的设计就是让产品更加与众不同。

传统的目标市场营销能满足不同顾客群的不同需要，但它主要着重同一消费群体对某一商品属性的共同要求，而不是每个顾客与众不同的特殊需求。这就决定了它对个性化需求的满足是不充分的。相比之下，个性化产品则有明显的优势。具体如下：

1. 带动企业提高经济效益

由于和顾客保持长期的互动关系，企业能及时了解市场需求的变化，有针对性地生产，不会造成产品积压，缩短了产品生产周期，降低了流通费用。另外，个性化产品使产品需求价格增加了弹性，售价提高，从而提高单位产品利润，企业经济效益自然凸现。

2. 最大限度满足个性化需求

在传统的目标市场营销中，顾客所需的商品只能从现有的商品中选购，顾客的需要可能得到满足，也可能得不到满足，这时顾客只能选择与自己的理想产品最接近的商品将就一下。而在个性化营销中，顾客选购商品是完全以“自身”为中心，现有商品不能满足需求，则可向企业提出具体要求，企业尽量满足这一需求，让顾客买到自己理想的商品。

3. 增强企业市场竞争力

在市场竞争日益激烈的今天，谁的产品最能满足顾客需要，谁就能最终赢得市场。而个性化营销是顾客根据自己的个性需求自行设计、改进出来的产品，是顾客最满意的产品。

4. 充分体现现代市场营销观念

现代市场营销观念，就是“顾客至上”，“顾客永远是正确的”，“爱你的顾客而非产品”的思想。而个性化营销是满足以顾客个性化需求为目的的活动，要求一切从顾客需要出发，通过设计“顾客库”，与库中每一位顾客建立良好关系，开展差异性服务。

六、产品包装的设计

包装是指设计并生产容器或包扎物的一系列活动。包装是顾客对产品的第一印象，它能直接影响顾客对产品的外观体验。包装经过匠心独特的创意设计后，便形成了商品的意象，并成为顾客感性选择的对象。

保罗·卢卡斯认为：“无论是包裹着巧克力的葡萄干还是卫生卷纸，如今显然越来越多的产品都开始注重包装，好像顾客对包装的兴趣要远大于产品本身似的。”由此可见包装对顾客体验的重要性。

产品包装是一种文化，更是一种产品形象。包装是商品不可忽视的附加值，包括产品的外包装以及包装物上的商标、吉祥物、标准中英文字形和内

容、代表色、辅助色、所用材质和所展示的形状等外在特征。重视产品包装的创新意识和基本个性，并非是一个无关紧要的问题，它是产品的脸面，当顾客观其包装而心动之时，其包装设计的目的就已经达到。

对于任何一种想赢得市场获得顾客认可的品牌来说，创造出令顾客满意的个性化包装，是企业在创造个性化品牌的同时不可忽略的环节。因为许多顾客所喜爱的已不仅是商品的品质和功能，对他们来说，品牌形象、特殊的风格以及包装物的新颖设计和独特创意也是选购商品的主要因素。品牌包装的形象设计是非常重要的因素，造型、内容、个性化的标志以及色彩的搭配，越来越受到顾客的关注。为此，一些企业在推出自己的品牌时，竭力在包装设计上进行有创意的定位，力求使之简洁明快、表征鲜明，给人以强烈的现代视觉冲击力和艺术感受，增加了许多文化和精神等方面的附加值，吸引了广大的顾客。

一个品牌要想在顾客的心中定位，让人们产生丰富的想象，其包装除了具备方便、简洁、艺术性强及有趣等个性化浓郁的机能外，在人的视觉、听觉、触觉等感性方面，更应具有可亲近感。具体来说，包装体验主要表现在以下几个方面：

1. 包装材料

包装材料经常能产生与温暖、力量和自然有关的联想，能够显示出产品的档次。为什么一盒精美包装的月饼能卖到几百元钱，仍然会有人买？就是因为精美的包装给人心理的暗示：档次高，送人有面子。大理石、玻璃或金属等无机物通常被认为冷而硬，而木、皮革等有机物则被认为温暖和柔软。人们通常认为粗制材料多用于室外产品的包装，而光滑材料则适合于室内产品的包装。

2. 包装色彩

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。色彩的运用能够使产品更富有诱惑力，刺激和引导消费以及增强人们对品牌的记忆。日本色彩专家大智浩对包装色彩做过深入研究，他认为能够给顾客带来包装色彩体验的要求是：包装色彩能在竞争中有清楚的识别性；很好地象征着商品内容；有效地表示商品的品质和分量；有较高的明亮度，并能对文字有很好的衬托作用；色彩在不同场合、不同陈列环境中能充满活力等。

3. 包装形状

在企业体验营销策略中，产品包装形状的重要性甚至会超过产品的性能。可口可乐曲线玲珑的玻璃瓶造型，被称为是“世界上最出名的瓶子”和最重要的资产，尤其是可口可乐的包装设计极富个性化，它的品牌名称无论用哪种文字，都使用红底白字，有一道波浪拦腰飘过，其精美的包装十分注重色彩与图案的协调性。

包装的形状能给人最直观的感受，好的包装形状能够给顾客视觉的体验。现在很多儿童食品，外包装的造型都呈现多元化发展趋势，可爱的样子，不但吸引了儿童，连成人也觉得有新意。有的包装外形像小房子、小汽车、飞机、轮船、小书包、小手枪等，材质为金属或塑料，吃完后，包装就是一个玩具。

包装形状的视觉效果主要由以下几个方面构成：

（1）尺寸

尺寸大的包装通常被认为是强大和有力的，而尺寸小的包装则表现出纤细和虚弱。

（2）比例

比例是另一种影响包装形状视觉的主要因素。长角形和长方形拓展了视野，因此能抓住更多的视觉力。圆形通常不如长方形显得有力，但它们能产生和谐的感觉，蕴含柔和与完美。

（3）对称

对称是指被分割线或平面两侧的形状或排列的景象识别。对称能够产生平衡感，是包装视觉的主要因素。对称会带来秩序，消除紧张；而不对称则产生相反的效果，使人产生焦虑和紧张感。将对称和少许的不对称放在一起，可以产生平衡的感觉，同时又带有一点激动或冲动。

（4）角形

角形是指包含了一定角度的包装和没有尖锐角度的圆形。角形是与冲突、坚强及男性联系在一起的，而圆形则与和谐、柔和及女性联系在一起。这两种类型都能产生一系列丰富的联想。

4. 注意事项

①准确传递商品的信息。产品包装上应标识的内容有：生产日期、重

量、保质期等，企业应如实注明。另外，包装上的文字、图案、色彩均应与商品的特色和风格相一致。切忌包装物上的说明、色彩图片等夸大商品的性能、质量，“金玉其外，败絮其中”的包装要严格禁止。

②包装应与商品价格相适应。包装物的价值应与商品价值相配套。如高级珠宝应配以高档包装，以烘托商品的名贵。如果包装物的价值超过商品本身的价值则会引起顾客反感，从而影响销售。

③考虑不同地域的实际情况。不同地区的储运条件、分销时间的长短、气候状况、消费偏好、销售条件、环境保护、风俗习惯、审美观、收入水平等都应该考虑。如在非洲和拉丁美洲一些国家，由于道路状况不太理想，用玻璃作为包装材料则不太适用。在一些发展中国家，包装消费品在分销渠道中滞留的时间可长达六个多月，而在美国则只需两三个月，因而对包装质量要求不同。出口到热带国家的食品的包装则重点要考虑产品的保质问题，以避免炎热的气候环境而导致产品变质。包装规格也要因国而异，在低收入的国家，顾客更习惯于数量少的包装。在某些国家，环境保护主义者对包装材料是否造成环境污染十分关注。此外，产品包装还要考虑各国零售商的需要。

七、产品卖点的设计

产品独特的卖点是产品的成分、功能，或者产品所能带来顾客的情感体验方面，独有的、跟竞争对手不一样的地方。

在体验营销的框架下，产品卖点的设计和传统的产品独特卖点的设计有三点不同。

1. 必须和顾客所体验到的要素有关系

常规的产品独特卖点可以是产品之中任意的不同，可能是成分，可能是效果，也可能是针对目标顾客的一种观点。但在体验营销中我们要设定的产品卖点必须和顾客的感官体验相联系，即寻找一种能够让顾客通过感官、通过情感、通过文化来体验产品定位。也就是我们想告诉给顾客产品的好处，让顾客的视觉能看到、听觉能听到、嗅觉能闻到、味觉能尝到、感觉能感知到，和目标顾客的经历和情感能有共鸣，和顾客所能接受的文化环境能有共通之处。假如我们设定的产品卖点不能和这些有关系的话，就不是体验营销

中最好的产品卖点。

2. 以顾客对品质评价的关键性指标作为产品卖点

在竞争激烈的家电行业中，海尔最早提出“真诚到永远”也就是推出的卖点是“服务”，因为，在顾客对家用电器品质评价的指标中，包括良好的服务。海尔不仅只提出“服务”的概念，在后续的服务过程当中，海尔也做得非常优秀，当海尔的服务人员到顾客家里安装和维修的时候，会自己带一块干净的布，摊在地上，以避免掉任何废渣、灰尘。当他们结束所有的工作后会用自己带的抹布把地擦干净，即使地面没弄脏也会擦一遍。这种细节的安排能够让顾客感知到海尔想要传递的“服务”体验。

各种品牌的数码照相机在推出市场时，通常的卖点是像素之间的攀比：300万、500万、800万等。柯达数码相机的卖点却是最好的色彩还原能力。他们邀请顾客在自己的T恤上面用不同的色彩去画任何心目中的形象，然后用柯达数码相机拍下来，柯达的工作人员会帮助顾客把拍好的影像在现场打印出来。主持人会现场对比T恤上面所画的色彩和用柯达数码相机拍出来的相片打印效果。通过让顾客参与并且现场感官对比体验，突出柯达相机在数码相机色彩还原技术上如何的优越，同时在情感上给顾客创造了色彩无处不在的品牌定位，表现出生活的多姿多彩，这正是柯达的卖点所在。

3. 卖点要能够联系到产品使用之后带来的心理感受

南方黑芝麻糊的广告及卖点，让你感觉到吃南方黑芝麻糊不仅能充饥，还能带来健康、美味，更是带来了童年时期美好的回忆。这让顾客不仅仅有了功能的满足，更让顾客有了心理上的满足。这一点是企业在寻找产品卖点时要考虑到的。它可以帮助企业走得更长远，成为更高端附加值的品牌。

八、产品属性的设计

在目前这个个性化消费的时代，人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵，而是对产品的设计提出更多的要求，因此，在产品整体概念中所包含的心理属性因素就越来越重要，这种心理属性因素将越来越多地成为营销成败的关键性因素。

我们想象一下我们身边的鱼市会是什么样子？腥臭、混乱、肮脏、讨价还价……有谁愿意没事去逛鱼市场？恐怕没有人。

但美国有一个非常著名的旅游景点，这个景点叫做派克街鱼市，鱼市位于美国的西雅图，是西雅图著名的旅游景点，每年都有超过900万游客前去参观。

为什么那么多人愿意去参观一个鱼市？因为那个鱼市已经不仅仅是卖鱼的市场，而是含杂了很多买鱼之外的其他元素。

当人们走到派克街鱼市时，看到不仅有常规的称鱼、卖鱼的场景，那里完全是一个表演的地方。在派克街鱼市，鱼已经不再是鱼，而是表演的道具；售货员已经不再是售货员，而是演员；顾客已经不再是顾客，而是观众；顾客买的不是鱼，而是忘我的快乐体验，这是派克街鱼市真实的景象。

你会发现走到派克街鱼市，前台的售货员把顾客的需要吆喝着告诉后面的工作人员，后面的工作人员一起重复吆喝一遍“一条飞往明尼苏达州的鲑鱼”，把鱼像投篮球一样的投向前台，前台人员会单手接住，又快又精彩。

在这里，派克街鱼市场已经不仅仅是在卖鱼，不仅仅只为顾客提供了一种卖鱼的服务，还创造了一种愉快的购物体验，派克街鱼市因此而闻名全球。

当初设计派克街鱼市的人员已经分析了顾客的心理需求，通过设计戏剧般的购物场景，让顾客在买鱼之外获得心情的愉悦和快乐。企业在进行产品开发的时候，不仅要开发产品的功能性属性，也要赋予产品心理属性，让目标顾客的心理需求得到满足。这些心理的需求应当通过能够感知的途径表现出来，比如像派克街鱼市设定愉快的、演出的场所。

在产品开发过程中，企业必须十分重视产品的品位、形象、个性、情调、感性等等方面的塑造，营造出与目标顾客心理需要相一致的心理属性。帮助顾客形成或者完成某种感兴趣的体验。只有这样才能被顾客所接受。从近年来的消费实践看，顾客参与企业营销活动的程度进一步增强。主要表现在：顾客从被动接受厂商的诱导、拉动，发展到对产品外观要求个性化；再发展到不再只满足于产品外观的个性化，而是对产品功能提出个性化的要求。海尔集团因能够研制顾客需要的三角形冰箱而名噪一时；戴尔电脑更是由于抓住了这一趋势而在PC市场上一举成名的。

所以，生产企业在产品的设计当中不仅要注重产品功能的开发，也要注重顾客心理的分析，在产品正常功能和利益之外，创造更多的需求机会。这样你就可以创造更高的价值回报。

如何使自己的产品更引人注意，豪马公司的研究人员通过对300种不同的

产品进行考察，发现了产品能够引人注目的12个基本特征：

（1）价值：产品带来的效用超过其成本。

（2）情感动机：产品具有情感的目的，产品的所有特征共同作用，以达到情感的目的。

（3）创新性：带给人们某种以前没有见过的东西，让人兴奋，是一种新的特征、创意或独特的个性。

（4）真实性和热情：产品以真实的经历和其创造者的自信带来共鸣。

（5）技艺和艺术性：通过完美无缺的技艺和艺术手段（色彩、透视、节奏、重复等）的娴熟运用来达到情感效果。

（6）故事性：通过真实的经历来创造情感；以生动的细节体现生活的普遍经验和真理。

（7）回忆：产品勾起我们对过去的回忆，勾起我们最深层的情感，或者帮助建立新的记忆。

（8）关联性：回答如下的问题：这与我有什么关系？

（9）及时或永恒：产品效用能够满足人们在某一特定时期的需求，或者能够满足人类永不改变的基本需要。

（10）感官或经验：色彩、场景、运动和其他相互作用的影响让人们参与并建立感情。

（11）范围：在产品线内和产品线之间有情感基调和强度的变化，使产品更为有趣。

（12）广度：把产品组成小组，会比单独的产品带来更大的情感影响。

当然公司可以根据自己所处的产业修改这些特征，如汽车业加上“安全”；信用卡发行企业加上“方便”等特征。

九、顾客参与的设计

体验的内涵就是通过产品、公司或公司代表者与顾客的互动来激发顾客的反应。没有顾客的参与，体验就不可能发生。因为企业的本质就是与顾客互相作用，互相影响。任何一个向市场提供产品或服务的公司，每天都在创造成千上万的体验，关键的一点是想尽办法让你的顾客成为参与者。离开了消费者的主动性，所有的体验都是不可能产生并被消费者自己消费的，所以

企业在设计体验产品和服务时，要给顾客参与的机会。

1. 让顾客有机会直接参与产品的生产过程

人们已经不满足于被动地接受企业的诱导和操纵，而是主动地参与产品的设计与制造。在这一过程中，顾客将充分发挥自身的想象力和创造力，积极主动地参与产品（包括物质产品和精神产品）的设计、制造和再加工。通过创造性消费来体现独特的个性，自身价值，获得更大的成就感、满足感。

在天津市汉沽区有一个著名的葡萄产区，盛产着远近闻名的“玫瑰香”葡萄。在公路的两旁到处是当地农民的葡萄园。在葡萄收获季节，一路上有无数的葡萄园主摘下葡萄在吆喝，然而很少有车停下来。在一个拐弯处，却停着许多车子。原来这儿是一个无人葡萄园，你只要在路旁的箱子里投入10元钱就可以摘一篮葡萄上路。据说这是一位老太太的葡萄园，她因年迈无力料理而想出这个办法，起初她还担心这种办法是否能卖出葡萄，谁知在这绵延几公里的葡萄产区，总是她的葡萄最先卖完。其实这位老太太无意间让顾客体验着一种参与的快乐：自己体验着采摘葡萄的乐趣。

顾客在参与过程中，同时扮演了消费者和生产者的角色，更加了解了服务人员可以提供的服务内容，可以提升顾客对服务的质的认知，增加顾客的满意度，进而提高顾客的重复购买意愿和推荐行为。

当然，顾客参与产品设计是有条件的。产品要与顾客的价值紧密相连。产品要具有情感上的吸引力，顾客购买产品并不仅仅为了寻找该产品的功能性利益，而是渴望可以从该产品的消费中获得情感上的满足，如通过某产品的消费，形成一种令人羡慕的消费群体；购买该产品，顾客要承担重大风险。如购买房子的财务风险，购买个人电脑的技术风险，购买药品的人身风险等，对此顾客需要深度参与在其中，以避免风险。

无论企业提供什么样的产品或服务，只有顾客自己才知道某项产品或服务与其生活的契合度以及这些产品或服务带给他们的体验。企业邀请顾客参与越多，对顾客反响观察得越多，企业就越有可能设计出迎合其口味的体验。

2. 大规模量身定制使体验超越自身

今天，顾客追求高品位、高质量的生活已成为消费潮流和趋势，这种由顾客的消费意识而确立的主体地位，既为新产品的产生、发展提供了机遇，也为企业开拓市场提供了无限商机。在21世纪，企业卖的不只是产品，而是

根据顾客的特殊需求，不断推出按需定制的个性化商品。

体验经济的核心特征是在个性化服务基础上的规模经济，即能够根据顾客的特殊需求为他们“量身定制”，提供的是价格足够低廉的“大规模”服务。戴尔公司是大规模定制的成功典范。和其他的电脑生产商相比，戴尔公司的独特之处在于它并不是大规模批量生产产品并运往零售商店，而是根据顾客不同的订单为他们制作个人电脑。当戴尔还是个大学生时，这一过程只在他住的集体宿舍里进行，后来他在得克萨斯州的奥斯丁开了工厂。当全世界的电脑制造工厂变成戴尔模式的舞台时，越来越多的厂商宣布要为客户制造个性化的电脑。因为大规模订制的好处显而易见：早在1998年，戴尔的存货周期减为7天，资金周转周期也被大体控制在8天内。

在“量身定制”体验中，企业同时也要注意以下事项：

（1）量身定制要能够增值

顾客购买的不仅仅是个性化的产品，而是产品体验的价值，如果个性化定制不能增值，顾客就不会购买。相反，如果个性化定制能够增值，顾客通常会付一笔额外的费用。一项调查发现，购买个性化商品的顾客重复购买的可能性是购买一般商品的顾客的7~8倍。

（2）要建立顾客资料库

企业要建立“顾客资料库”，掌握顾客的姓名、住址、电话号码或银行账户，搜集包括顾客习惯、偏好在内的所有尽可能多的信息资料，还要注意记录企业与顾客发生的每一次联系。比如顾客购买的数量、价格、采购的条件、特定的需要、家庭成员的姓名和生日等，这些均是产品开发的前提。

（3）要尽快提供服务

企业要充分利用先进科技和发达的网络系统，进一步完善计算机辅助设计，实现适合于个性化生产的模块化设计和模块化制造。

（4）开发个性化产品或服务

进行个性化产品或服务的设计和开发，增加产品的型号、款式、品种，这样才可以让顾客对产品或服务进行选择。企业可以按照以下方式进行：一是“一对一”生产；二是顾客自己动手做，这适用于劳动强度小，较休闲有情趣的产品。顾客自己动手之所以可行，是基于人们对“自己的劳动成果”的特殊感情和动手过程中享受到的乐趣。

第五章　体验营销传播攻略

体验作为一种价值载体，具有多种存在形式。体验存在形态的多重性和体验内容的丰富性为企业开展体验营销传播提供了多种可能途径。

我们知道，一般推销汽车都是设定一个车场，当有顾客光顾的时候，销售人员会给顾客介绍车辆的性能、价格。然后，如果顾客感兴趣，就让顾客去试车。试车都是在城市的道路上进行，顾客满意了，生意也就做成了。

路虎车是越野汽车，陆虎的顾客群和普通小轿车的顾客群是完全不同的两个群体。陆虎在登陆台湾的时候，也使用了试驾的活动体验。当顾客开着路虎车，在城市道路上试车的时候，找不到感觉，所以成功率很低，销售量很差。

新的总裁上任后，改用全新的方式，设了一个主题——“越野体验学院”。由专业教练指导，设定了一整套课程。顾客今天驾车在山路上，明天驱车飞驰在浅海的沙滩上，后天沿着崎岖的河道逆流而上。这种设计给了顾客一个理想的越野环境，路虎车优越的越野性能在这里尽显无疑，顾客当然爱不释手，路虎的销量也大幅度上升。陆虎的越野学院不但直接给潜在顾客体验，也是顾客一起交流的场所，路虎的老车主们以及未来的车主们可以一起探讨对路虎的体验以及对其进一步改进的期望。

顾客也从这种设定中体验到了探险的精神、胆魄、自信以及路虎的品牌精神。通过这样一个真正反映产品特性的体验的设置，顾客很快找到了他所要的车的特点，马上产生了兴趣。

所以选择好合适的体验营销实施途径是非常重要的。下面是常见的途径，可供参考。

一、广告传播体验

通过产品和服务传播体验，受众往往有限，而广告则不同，可以让更多的受众通过电视、报纸、杂志、广播等了解体验的产品或服务。体验营销把广告视为传达体验的有力工具。

广告能给人包括感官、情感、思考、行动以及关联全方位的体验。通过广告可大范围地传播体验，吸引顾客的眼球，打动他们的心。这种体验的效果也是非常明显的，广告吸引着越来越多喜欢体验新奇的顾客购买产品。例如，有一则Calvin Klein香水广告，备受顾客的青睐。在一次全美范围的调查中，2.2万名顾客被问及他们所见过的最出色的印刷广告， Calvin Klein香水广告排名第一。这则广告并没有过多的文字说明。在广告的上方是“远离尘埃”，下方是“Calvin Klein香水”，中间是一对青年男女在海滨亲密的姿态。一位女士这样评价这则广告：

“这是一则优秀的广告，黑白分明，十分清晰明了。它使我的想象力得以扩展——那可能是我的海滩，我的泳衣，我的沙石。沙和占三分之一版面的石块的纹理很美。而且白色浴衣给人一种清纯无邪的感觉，与大家都熟悉的‘火热’场景形成鲜明对比。不仅如此，香水好极了。我一看到这则广告，仿佛就闻到了那股香味，我立即买下了它。这是我买给自己的惟一香水。”

可见，这则广告有力地向顾客展示了自然风光的美、清纯女子的美以及与相爱之人在一起的甜美感觉，真切地触到了女性的心理和情感深处，使得女士们不由自主地选购CalVin Klein香水。此时，香水不再是单纯的香水，还附载着广告带给顾客的美妙体验。

互联网的出现大大改变了人们的沟通方式，也为企业的体验营销提供了理想的舞台。例如，在Logo或Banner上使用网络动画广告展示品牌和产品；使用Flash或Real各式的网络电影，进行服装展览（而非现场展示）；聊天室和BBS留言板使得企业与消费者间的沟通更加方便（取代销售人员通过面对面或电话来交流）；还有网上购物等等。

越来越多的公司发现，网站不仅是一种发布信息的工具，它还是实施体验营销的平台，通过网站可以为消费者提供体验机会。

未来的世界是网络的世界，谁能够充分利用网络，给消费者带来愉快的体验，那谁就是未来真正的赢家。

除了大众媒体广告外还可使用杂志型广告目录和宣传小册子。

杂志型广告目录是一种介于杂志和产品目录之间的东西。杂志型目录的内容主要包括产品介绍、产品价格、产品种类，还随文字附有产品图像，给人更加直观的印象。现在很多超市、商场都有产品目录杂志，顾客可以在商场的服务台随意领取，有时商场还会把产品目录杂志送到顾客家里。这种目录杂志都是定期制作的，或者以月为单位或者以周为单位。有的杂志型广告目录不仅有产品介绍还有有关生活方式和形象问题的文章。最早的Abercrombie&Fitch的目录杂志，即《A&F季刊》，内容包括如何选择合适的小狗，题为《混血是首要条件》的文章建议不要选择那些过于凶悍或过于温驯的狗。还有一篇名为《阳光、海浪、性和悉尼》的旅游文章。总之，杂志型广告目录是公司行动广告和生活方式品牌塑造的重要组成部分。

宣传小册子是企业为了宣传企业或者产品而制作的。这种小册子一般页数不多，成本不高。内容主要是企业理事、规模、生产能力、产品种类、产品介绍等。企业制作这种小册子主要是为了方便向客户介绍企业和产品。

二、品牌传播体验

表面上，品牌是广告或服务的标志；深层次上，品牌则是对人们心理和精神上的表达。在体验营销者看来，品牌就是“顾客对一种产品或服务的总体体验”。创造一种强调体验的品牌形象，顾客就会蜂拥而来，无怪乎许多跨国公司都用这一策略。在这方面，英国的 Virgin品牌堪称典范。

Virgin公司由理查德·布莱森于1970年创建，起初从事音乐磁带邮购业务。如今，这家公司已将其品牌扩展到航空、金融服务、零售商店、铁路及旅馆业，囊括不同经营领域的250多家公司、合资企业和合作伙伴，年营业额近15亿英镑。然而，Virgin并不是在同一名称之下的各种不同产品的集合。无论是音乐磁带还是航空运输，Virgin品牌总是给顾客以新鲜、激动和与众不同的体验。当布莱森开办第一项业务时，他就明白，他不只是在满足人们对过时音乐的需要，他也在对其顾客的音乐口味给予肯定，并让他们有一种与另类音乐迷亲密相属的感觉。这种情感联系使顾客对该品牌产生了强烈的忠诚

和信任。布莱森卓有成效地把这种情感反应扩展到了其他产品或服务之中。例如在航空旅行业，布莱森将浪漫带回到旅程。他通过提供按摩、豪华运输和座位后背上的录像等服务让他的旅客感到特别。Virgin注重让顾客在与品牌的每一接触点上，都能得到完美无缺的Virgin体验。

一位顾客这样描述Virgin曾给予他的一次体验："几年前，我乘坐Virgin大西洋航空公司的班机离开伦敦。当时我选择了由该公司派人来宾馆接我乘机的服务。来接我的人骑一辆名牌摩托车，全身着皮装，给我带来了一个头盔，车还配有专门为我装行李的挎斗。那天的天气异常地好，当我们一路驶出市区时，我有一种一生中从来没有过的美好感觉。那是一种真正的Virgin给人的体验。"体验是Virgin品牌的精髓所在。在选择Virgin之前，顾客可以预期得到与众不同的体验。

想要借品牌凝聚体验需要做好以下三方面的工作：

1. 品牌名称

品牌名称设计得不好，会使顾客看到品牌就产生反感，降低购买欲望；品牌名称设计得好，容易在顾客心目中留下深刻的印象，也就容易打开市场销路，增强品牌的市场竞争能力。比如Sunkist（一种柑橘类水果），Skin-So-Soft（雅芳公司的一种护肤产品），Silverstone（杜邦出品的一种不粘锅的烹饪器具制作材料），Tide and Cheer（一种清洁剂）以及Jot（一种高咖啡因含量的可乐）。

2. 品牌标志

品牌标志是指品牌标志中可以被识别但不能用语言表达的部分，即品牌标志的图形记号。Nickelodeon公司是儿童有线网络运营商。"Nick"为标志设计提出了一些指导原则：所有标志一律采用Pantone021橙色而文字采用白色，字体一律采用粗体，"Nickelodeon"这些文字无论在哪里出现字体都必须保持一致。除此之外，设计者可以任意发挥创作各种不同的形状和设计方案，无论是动物形状、足印、太空船还是爆炸的爆竹形状等等。孩子们甚至可以设计自己的Nick标志。标志设计的创新性反映了公司和孩子们以及孩子们丰富的想象力之间的联系。

设计品牌标志时要注意其图案与名称应简洁、醒目、新颖、富有特色、个性显著，使标志具有独特的面貌和出奇制胜的视觉效果，易于捕捉消费者

的视角，以引起注意，产生强烈的感染力。

3. 企业商标

企业商标是视觉形象的核心，它构成企业形象的基本特征，体验企业内在素质。企业商标不仅是调动所有视觉要素的主导力量，也是整合所有视觉要素的中心，更是社会大众认同企业品牌的代表。企业商标设计不仅仅是一个图案设计，而且要创造出一个具有商业价值的符号，并兼有体验价值和艺术欣赏价值。Cibe化学公司从大型企业Cibe Geigy中剥离出来，在刚成立时就采用了体验营销的方式设计了其商标和视觉标识。商标的形状像一只蝴蝶，用于象征Ciba的转变而且还代表了公司持续发展的美好前景。而蝴蝶是由大小不同颜色各异的图案组合而成的，每一种颜色分别代表了Ciba公司的不同产品部门：蓝色代表添加剂，浅绿色代表日用化工，绿色代表了纺织燃料等等。选用紫罗兰色代表整个公司，代表了一种高贵和力量。

三、产品传播体验

体验经济学认为，如果生产企业要涉足到体验经济业务中，必须关注顾客在使用他们商品时的体验。产品不仅需要有好的功能和质量，还要有能满足使用者视觉、触觉、审美等方面的感官质量。现在顾客对产品质量的期望值越来越高，某一个细节的缺陷，便会影响顾客购买和使用者的感知，从而不利于产品的销售。美国有一家棒球制造商，它设计了一种能够使击球更加生动有趣的产品，就是在被称为“雷达球”的棒球内部装上一个集成电路块，能够以数字显示每掷一下球所运行的速度，其零售价超过了30美元，而普通的棒球每只售价通常不超过5美元，顾客买雷达球的花费要比普通球贵得多，但依然销售火爆。这是因为，雷达球的出现，更增加了游戏的联谊性，使人们在打球时获得了某种新的体验，从而增加了需求。

大多数的产品设计者主要关注产品本身内部技术性细节。如果注意的中心转移到顾客个人对产品的使用上将会怎样？那样焦点就会转移到使用者身上，即当他使用该产品时会怎样操作，又会产生怎样的需求。这就使产品增加了体验的价值。如果企业以这种理念思考，就会给自己的产品添加服务，并且对那些服务附加体验价值，使这些产品变得更加令人难忘。

在产品中附加体验，可以通过多种方式实现。企业可以通过突出任何一

种产品的感官特征，使顾客感知。一个产品外观的创新往往仅仅通过吸引人们的视线，就能让产品在市场中脱颖而出，并以其奇特的产品式样赢得较高定价的特权。这里的关键是要弄清楚哪种感觉最能打动顾客，从而根据这种感觉重新设计产品，使其更富有吸引力。

许多出版商采用了触觉刺激革新。比如让出版物具有凹凸感、摸起来沙沙响、没有皱纹或特别光滑等；在视觉艺术上，采用半透明的封面、夸张的字体、富有智慧的照片和三维图形，从而大大提高了书籍杂志封面和内页的质量。汽车制造商们已学会不断琢磨如何在他们的汽车上附加特殊体验。例如，有一种能够“记住”开车者独特的个人偏好的汽车，无论汽车的座椅、镜子和轮子如何调整，只要按一下按钮，它们就会恢复到开车者偏爱的状态。因此，企业只有密切联系顾客和使用者，才能对产品在附加体验或去除不良体验方面大做文章。

四、环境传播体验

如同戏剧中的背景一样，在体验营销中，别具一格的环境能给顾客带来如临其境的真实感。在美国罗德岛的新港海边，有一座“监狱”酒店，其前身就是真正的监狱。店主在保留监狱外表的基础上，将狱内粉饰一新，地上还铺上了崭新的地毯。为了使“囚犯”们的生活不至于太枯燥，每间“牢房”还配有彩色电视机和音响设备。“囚犯”们的伙食自然也是依照监狱的标准，不能像一般酒店那样奢华。顾客们要想尝试一下狱中生活，每人每天要付125美元，比一些星级饭店的价格低不了多少。客人们在住房登记时，都要报上“入狱时间”和“假释时间”，然后，可领到一身黑白相间的囚衣，其他用具外表上也与监狱所用无异。即使这样的酒店，开业后也是天天顾客盈门。尤其一些追求新鲜的青年人，纷至沓来要体验一下监狱生活。许多客人认为：与一些豪华的酒店相比，在这里能找到一种从未有过的感觉。

用环境来烘托体验，最重要的是在一定的主题下，形成一定的风格，或土或洋；或粗陋或典雅；或时尚或传统；但要和谐统一。星巴克由一群艺术家、建筑师和设计师规划“明日之店”或“新观念咖啡馆”，就充分利用了环境烘托体验。星巴克的过人之处在于既创造了统一的外观，同时又加入变化，利用风格体现美感，创造了视觉冲击。星巴克以咖啡制作的四大阶段衍

生出以绿色系为主的“栽种”；以深红和暗褐系为主的“烘焙”；以蓝色为水、褐色为咖啡的“滤泡”；以浅黄、白和绿色系诠释咖啡的“香气”。四种店面设计风格，依照店面的位置，再结合天然的环保材质、灯饰和饰品，速配成因地制宜的门店，创造了新鲜感。随着季节的不同，星巴克还会设计新的海报和旗标装饰店面。灯、墙壁、桌子的颜色从绿色到深浅不一的咖啡色，都尽量模仿咖啡的色调。包装和杯子的设计也彼此协调，以营造假日欢乐、多彩的情调。

环境一般包括公司建筑、办公室、工厂空间、零售空间（大型超市、购物中心、商场、专卖店等）、宾馆饭店以及商展摊位。体验环境能给人留下深刻的全面的印象。例如，国际上一些知名的大型零售企业如沃尔玛、家乐福、日本大荣；宾馆如希尔顿、香格里拉以及一些举办各种商展的公司，它们在空间环境的设计上都是值得国内企业借鉴的。

对消费者来说，购物的过程本身就是一种体验。同在一个商业区，而且离得很近、商品价格差不多的两家超市，为什么顾客更愿意到布局合理、环境舒适的那家超市购物？因为这样的卖场给顾客提供了购物时的心理享受。

零售空间要注意售货现场布置与设计、通道设计、采光设计、商品的陈列设计和景点设计等方面。

1. 现场设计

售货现场的布置与设计应以便于消费者参观与选购商品、便于展示和出售商品为前提。售货现场是由若干经营不同商品种类的柜组组成的，售货现场的布置和设计就是要合理安排各种商品柜组在卖场内的位置，这是设计售货现场的一项重要工作。

2. 通道设计

售货现场的通道设计要考虑便于消费者行走、参观浏览、选购商品，同时特别要考虑为消费者之间传递信息、相互影响创造条件。

3. 采光设计

自然采光，能够使消费者准确地识别商品的色泽，方便消费者挑选、比较商品，从而使消费者在心理上产生真切感与安全感，不至于因灯光的影响，使商品的色泽产生差异而购买到不如意的商品。因此，在采光方面，要尽可能的利用自然光源。

4. 陈列设计

消费者进入商店，购买到称心如意的商品，一般要经过感知——兴趣——注意——联想——欲求——比较——决定——购买的整个过程，即消费者的购买心理过程。商品的陈列方式、陈列样品的造型设计、陈列设备、陈列商品的花色等方面，都要与消费者的购买心理过程相适应。

5. 销售摊位

很多商场现在也很注意销售摊位和销售展台的设计，越来越多地将体验融入其中。一般同一种类的商品展台设在相同的区域，比如化妆品区、服装区、家居用品区等等；把各个展台之间的距离尽量放大些，让顾客可以随意在各展台之间游走，不会给人拥挤的感觉；合理设置收银台，顾客不用跑很远去交钱。这样的设计更加人性化，也让消费者有了更人性化的体验。

五、公关传播体验

公关是提高企业形象竞争力的法宝。它运用各种沟通的策略、传播的手段、协调的手法，使企业体验营销进入一种艺术化的境界。公关也是体验营销的上佳手段，公关能够帮助企业树立一个良好的形象，并以各种令人信服的方式来向社会推荐创新产品。

比如某些企业传记或者关于企业领导的专访等，都可以视为对企业或者产品的宣传，这种宣传所起的作用往往要比广告更有效、更有说服力。受众可能会被某领导的精神所感动，从而对企业产品产生好感。

通过公关将体验产品传递给顾客，是帮助顾客把握体验的重要途径。如果成功的品牌传播能为产品融入特别的吸引力，就有可能成功地让顾客做出积极的反应。宣传和公关的一个优点是费用比较低，但是，对公关的争议也较多，它经常被看成是一种消极的宣传方式，有时还被人们视为噪音。因此，在运用这种传播方式时，应避免引起人们反感，否则可能引起相反的作用。

六、服务传播体验

在服务过程中，企业在完成基本服务的同时，完全可以突出自己所传递的体验。例如，在诺德斯特龙（Nordstrom），美国一家业绩不凡的百货连锁

店，员工们经常为顾客创造出令人称奇的体验。他们会在停车场为顾客预热引擎；顾客只要光临该店一次，售货员就能记住顾客的名字，并在顾客过生日时出其不意地寄去鲜花和售货员手写的生日贺信；他们还会为顾客退换该店根本从未出售的货物。正由于此，诺德斯特龙在顾客当中有口皆碑，人们打算购物时，首先想到的是去诺德斯特龙。有人认为，诺德斯特龙出售的不是货物，而是一种与顾客为善的体验，售货只不过是一种陪衬而已。

设计体验服务时要注意以下三点：

1. 体验即服务

从某种程度上来说，体验就是一种服务。它通过设置“舞台”——体验环境、提供道具——体验商品或服务等，让消费者在“戏剧”——体验活动中感受企业或产品。迪斯尼乐园、热带雨林咖啡等提供的都是体验服务。

2. 着眼于顾客的需求

设计体验服务要站在顾客的角度去审视自己提供的服务，注重与顾客之间的沟通，发觉他们内心的渴望。

3. 设计体验情景

设计体验服务要真正了解什么刺激可以引起消费者的某种情绪以及能够让消费者自然地受到感染，并融入这种情景中来。新加坡航空公司以带给乘客快乐为主题，营造了一个全新的航空体验。该公司制定严格的标准，要求空姐应如何微笑；并制定提供出色的顾客服务，使得新加坡航空公司成为世界上前十大航空公司和获利最多的航空公司之一。

七、代言人传播体验

在现代社会，企业与形象代言人互相辉映，形象代言人与企业越来越强烈地相互影响，使企业越来越热衷于聘请形象代言人。

但是，并不是说只要请形象代言人产品就会好卖，企业还要会选代言人、选对代言人。所以，选择代言人时要注意以下几个方面：

1. 代言人与品牌个性的关联性

在品牌形象代言人选择方面，品牌形象代言人的个性要与企业品牌的个性相吻合。否则，一方面，不会达到预期的传播效果；另一方面，不会让目标市场顾客产生品牌联想。品牌的管理者应该清楚地知道，品牌要迎合哪一

类型顾客的喜好，要找什么样的“意见领袖”来做品牌的代言人。只有品牌个性与人物联想对应，才能对品牌产生加法甚至乘法的效果。否则，只会对品牌产生副作用，甚至将品牌已有的个性稀释殆尽。

2. 避免代言人“重婚”

在挑选形象代言人时，应该尽量寻找那些还没有被过度开发的对象。找一个以前没有代言过其他品牌的人，这样就能唤起清新的感觉，企业就可以利用这种感觉与所宣传的品牌建立联系。

3. 注重代言人的美誉度

很多企业在选择形象代言人时，更多的是考虑形象代言人的“名气”、“人气”大小，而对于美誉度则考虑得较少，这是非常错误的。

4. 代言人不必非得是明星

请明星做广告往往成本较高，同时，也不是所有的产品都适合请明星做代言人。有时还可以是普通大众，甚至卡通形象。作为形象代言人，不仅要在外表上与形象主体密切相关，还要在内在的综合素质上与形象主体相得益彰，这是形象代言人与明星、模特的最主要区别，也是最容易被人们忽略的地方。

例如，IBM为了改变其在欧洲客户中的陈旧形象，推出了有着长长绒毛和明亮粉红色尾巴的顽皮、合群的“红豹”卡通形象，希望以此体现IBM友好、积极、主动、亲切以及强调服务的新形象。“红豹”最初是法国GGK广告公司为欧洲用户推荐IBM的新产品Think Pad牌笔记本电脑而创意设计的，这一可爱的卡通形象一反欧洲计算机专业杂志和一般商业杂志广告的枯燥单一，而以亲切的姿态邀请读者参与进来。由于别出心裁的“红豹”形象引起了欧洲人的强烈兴趣，如今它已成为IBM在欧洲所有城市推广活动中的重要内容。

八、角色传播体验

体验营销的另一个方面是角色体验。在社会生活中，每一个社会成员都在充当某一角色，在家庭中有父母，有子女；在社会中有官有民；在职业中有工有商、有兵有农。从早年的“票友会”到而今的“卡拉OK”，都是一种角色体验活动的自助形式，消费者体验的是当演员、歌星的感觉。与其他形式的体验相比，角色带来的体验最真实，对顾客带来的感受也最为强烈、持久。

俗话说，隔行如隔山。正因为如此，许多人面对五光十色的世界，都会产生好奇心，进而产生充当其中角色的愿望。迫切希望自己去亲身体验一下当工人、做农民、扮演员或者是挑战主持人的感觉。所以，角色体验也是体验营销的重要舞台。在德国奔驰公司，游人可以参观奔驰车的总装线，也可以穿上工作服拧几颗螺丝钉，最后还可以直接把车买走。在满足人们好奇心的同时，“工业游”直接带动产品的销售。几年前，北京某地毯厂主管经理抓住外国宾客的好奇心理，提出了“请外宾亲手编织地毯”的“千人结”促销活动。很快，精美的请柬送到了旅行社、大使馆、外国专家局。一时间，地毯厂门庭若市，两个月就有近千位宾客光临。一位日本商人说：“我是中国地毯的推销商，但不知道怎样织地毯，现在我可以亲自给顾客表演了。”一个美国人说：“我过去不相信中国地毯是手工编织的，经过亲手编织，我服了。”参加“千人结”活动的外宾，90%成了回头客，销售额比同期翻了一番。由此，足见体验营销的威力。

随着经济和社会的不断进步，体验消费时代已悄然而来。企业应密切关注这种变化，认真研究和把握体验消费的特点和规律，通过恰当的策略和手段满足顾客的体验需求。可以预期，顾客体验将成为未来一个时期企业营销竞争的焦点。虽然由于体验的复杂性和多样性以及企业内外部环境的差异，不同企业实施体验营销会各有侧重，但可以确信的是，所有企业都可以从这一营销新思路中得到有益启示，找到改善自身处境的机会。

第六章　体验营销团队攻略

作为一种新型的营销方式，企业要想更有效地开展体验营销活动，就需要有一个能够招之即来、来之能战、战之能胜的特别能战斗的营销团队。

想要建立有效率的营销团队，就必须塑造追求卓越的企业文化，企业文化与团队荣枯互为因果。团队成员之间能够取长补短，相互信任，相互支援，同舟共济，变阻力为助力，变助力为合力。有效利用销售绩效检讨会，进行头脑风暴，全体营销人员都可为某位营销人员的客户集体会诊，集思广益、群策群力，因此每位营销人员都不是单打独斗、各自为战，而是在每位营销人员身后都有一支团队在支持他，他拥有一个智囊团，凝聚团队的智慧。

在体验营销中，营业员和销售人员的角色发生了很大的变化，他们更像是演员，他们的销售场所则更像是舞台或者剧场，他们是根据一定的要求或者脚本在表演。这时候的顾客就变成了观众，表演的目的是让这些观众参与进来，也变成演员。因此，基于这样的需要，企业应注重对营销人员能力和素质的培养，从而达到让顾客进行全面体验的目的。

一、体验营销团队组建

对一个团队来说，合作是非常重要的。一个优秀的团队一定是分工明确、精诚合作的团队。组织目标更看重的是大家齐心协力，共同完成某一项任务，个人意愿必须和团队的总体目标相融共处，并且团队成员能够相互支援、真诚合作，少出现一些个人英雄。如果每个人都认为他很能干而不认同团队的精神和目标，这个团队就会陷入内斗的困境。

个人英雄主义的时代早已结束，团队力量被更多的企业所倚重。组建一个精英团队犹如组织一个精英足球队，有冲锋陷阵的前锋，有力保家园的后

卫，还得有固守城池的门将。像皇马俱乐部一样，团队的每一位成员都是精英，又互相配合，这样的团队才能够所向披靡。

二、体验营销团队培训

高素质的员工是任何企业都需要的。对于体验营销来说，员工除了要掌握必要的营销知识，如产品知识、企业知识、销售技巧外，还要了解体验营销的相关知识，比如体验营销更加关注人性化的东西、体验营销强调顾客的参与、体验营销要有体验主题，体验营销要塑造正面形象、消除负面影响等。只有员工掌握了相关的知识，才能更好地实施体验营销。

在体验营销模式中，服务人员和销售人员充满激情和微笑面对顾客是一种基本要求，让自己充满激情是为顾客提供体验服务的必要条件。

1. 培养激情服务

激情是影响顾客的最好方式，成功的人都是充满激情的人。激情能够传染，当销售人员满怀激情地面对顾客时，顾客也会被这种激情所感染，从而对销售人员、对产品产生好的感觉。

服务，不是一个机械的模式化的概念，它需要在服务过程中投入激情，以微笑面对顾客，才能与顾客建立起一种温馨、亲切、互敬、友爱的关系，保持双方心与心之间顺畅的交流和沟通，从而赢得顾客，提升效益。

善于从顾客一言一行中洞察秋毫，迅速判断顾客的需求、喜好，快速准确地满足顾客的需求，是提高服务质量的关键所在。快速反应、快速行动，说到要做到、承诺要兑现；实施闭环管理，不放任何问题过夜、不放过任何一次改进机会，这种雷厉风行的工作作风就是富有激情的体现，也是服务的基础。

对一位顾客提供热情周到的服务，也许人人都能做到，但要在工作中的每时每刻都不厌其烦地、充满激情地对待每一位顾客，却并非易事。要始终保持激情，服务人员就要有这样一种心态：热爱服务事业，从内心感到服务最光荣，从服务他人中获得快乐和成就感。

如何培养销售人员激情？如何保持激情呢？

（1）对工作充满激情

比尔·盖茨有句名言：“每天早晨醒来，一想到所从事的工作和所开发

的技术将会给人类生活带来的巨大影响和变化，我就会无比兴奋和激动。”比尔·盖茨的这句话阐述了他对工作的激情。当你对工作充满激情时，你就会以积极向上的精神状态投入到每天的工作之中。对工作充满激情，就会对顾客充满热情，也会非常用心的向顾客介绍合适的产品，带动顾客的激情。

（2）给自己确定目标

人们往往只有在爬坡的时候，才会感到干劲十足、充满激情。当爬上山顶的时候，反而觉得迷惘了。所以，人们需要不断地给自己树立新的目标，这样工作起来才会有方向、有动力，才有助于保持高涨的工作热情。

（3）明确工作的目的

知道自己在为了什么而工作是非常重要的。如果是为了理想，为了展示自己实实在在的价值，为了被他人和社会需要和认可，为了没有白活一生而工作，而不仅仅是为了一份薪水而工作，那么就会感到快乐，感到工作总是有激情的。

（4）对工作充满热情

一位微软人说：“没有热情，你在和客户交流的时候就很难说服他们。这种热情就来自于某种内在的东西。在微软工作，热情与聪明同等重要。”有了工作热情才会有工作成果，工作热情是一种洋溢的情绪，是一种积极向上的态度，更是一种高尚珍贵的精神，是对工作的热衷、执著和喜爱。它是一种力量，使人有能力解决最艰深的问题；它是一种推动力，推动着人们不断前进。它具有一种带动力，洋溢于表、善良于言、展现于行，影响和带动周围更多的人热切地投身于工作之中。工作热情并不是身外之物，也不是看不见、摸不着的东西，它是一个人生存和发展的根本，是人自身潜在的财富。

流行美连锁机构的体验店从打开店门那一刻起，店长就想办法令店员在新的一天里充满激情。店长通过喊口号、跳舞、小游戏等方式，激起店员的斗志。店员在每天早上会写下自己当天的销售目标放在口袋里，每完成一个销售过程，店员都会得到同伴们的激励。“露出你的八颗牙齿”、“你是最棒的”、“加油、加油！耶！”等话题在流行美店员的口中出现的频率最高。

店员的激情程度会直接反映到店铺的销售业绩上来，始终让店员充满激情的连锁店每月的业绩会比不能令店员始终保持激情的店铺高四五倍。

2. 培养微笑服务

当世界著名的旅店经营之王希尔顿在得克萨斯的第一家旅店经营中稍有成效时，他母亲对其取得的成绩却不屑一顾。她指出，要使经营真正得到发展，只有掌握一种秘诀才行，这种秘诀简单、易行，不花本钱却又行之长久。希尔顿冥思苦想，终于知道这个秘诀就是微笑。他发现只有微笑才同时具备以上四个条件，且能发挥强大的功效。以后，“微笑服务”就成了希尔顿旅馆经营的一大特色。50多年来，希尔顿向服务人员问得最多的一句话就是：“今天你对客人微笑了没有？”

下面是一组微笑真经，请记住并在工作和生活中去实践它：

①微笑不花费一分钱，但却能给你带来巨大好处。

②微笑会使对方富有，但不会使你变穷。

③微笑只要瞬间，但它留给人的记忆却是永远的。

④没有微笑，你就不会这样富有和强大。

⑤有了微笑，你就会富而不贫。

⑥微笑能给家庭带来幸福，能给生意带来好运，能给你带来友谊。

⑦微笑会使疲倦者感到愉悦，使失意者感到欢快，使悲伤者感到温暖。

⑧微笑是治疗疾病的最好药方。

⑨微笑买不着、讨不来、借不到、偷不走，微笑是无价之宝。

⑩如果有人因过于劳累而发不出微笑，请把你的微笑献给他们，那正是他们需要的。

3. 培养体验文化

企业文化具有强大的导向作用，对企业及企业成员的发展将产生深远的影响。对于企业来讲，理念的落后才是真正的落后。因而培养良好的体验文化、塑造先进的体验营销理念，使其深入企业的每一个角落、深入每一名员工的心里，企业的体验营销策略才能真正执行下去，才会有成果。

三、体验营销团队管理

体验营销团队的管理，相对于传统营销团队管理来说，更要加强程序化的管理。包括：机构设置与机构职能；职责与权限；管理模式与管理流程；管理制度建设；执行机制；管理机制；监督机制；风险规避机制等，尤其是

风险规避机制的设立将是对体验营销模式的一种再生能力的考验，因此，企业必须具有前瞻性的思考。

为了实现团队的整体目标，必须提高团队的核心竞争力，而不仅仅是个人核心竞争力的简单累加。所谓团队核心竞争力，是指一种以内部良性竞争为出发点，不断根据团队目标、人员状况和外部环境进行机制创新、人人都可以找到个人核心竞争力发展的支撑点、崇尚互信和无缝配合的一种力量。

1. 统一目标

对于企业而言，团队就是企业的核心竞争力，企业必须有一个具备各种技能的精英团队，并发挥团队每个成员的特长才会有强大的竞争力。团队的所有行为必须围绕目标的实现有效运作，为目标的实现服务，绝不允许在目标实现过程中出现“杂音”，团队中的所有战术行动必须统一于团队的战略目标，强调个体服从群体团队的思想。

当然，优秀的团队也需要容忍个人之间的差异，并善于发挥团队成员特长，为团队所用。一个优秀的团队必须是一个多种文化共同发展的团队，一个善于整合所有资源并谋求效益最大化的团队。

优秀团队是一个多元化的利益共同体，在共同远景的指引下，团队运用现有的所有资源，给团队成员足够的空间引导他们做正确的事情，将员工的奋斗及个人的成功有机地融入团队的成功中去，通过资源系统最优匹配与系统整合实现绩效的最大化。

2. 互相配合

要实现统一目标，团队中的成员必须有效配合，只有团队成员的互相配合、各展所长，目标才可能如期实现。

3. 有效沟通

沟通是指把信息、观念和想法传递给别人的过程，是一种理解、交换的过程。只有有效沟通，善于从对方的角度考虑问题，精诚团结，才能实现双赢。沟通是管理过程中各个环节的基础，将组织的各个职能融为一个整体，同时将组织与包含众多利益相关者的外部环境予以联系，沟通在文化和组织行为管理中处于中心地位。

团队内部的沟通按照沟通双方的地位不同分为上向沟通与下向沟通，这两种沟通中任何一种沟通不畅都将导致团队建设的挫折。独断专行、一意孤

行、家长作风等词语实际上是在告诉我们有效沟通的必要性。

如果没有沟通，团队内部任何细小的矛盾都可能演变成巨大的冲突，都将为团队带来潜在的灾难，削弱团队的整体实力。一个优秀的团队需要建立一个快速、高效的沟通渠道，要及时发现并控制团队内部发生的种种潜在危机。团队内部也需要有一种有效管理控制系统的机制，即能够通过洞察团队内部及其周围的所有信息达到对团队建设质量明察秋毫的目的，以保证团队的良性发展运作。

有的专家认为，要想拥有一支精英团队，应从改善工作环境开始。Prince Street 科技公司是一家地毯生产厂家，坐落在乔治亚州的卡特斯维尔镇。公司花了很大的心血设计车间，提升员工的士气和工作热情。20世纪80年代时公司就在业内以先进的技术享有盛誉，但在90年代中期却陷入了财政危机。1994年，Prince Street公司被Interface公司收购，搬到卡特斯维尔的新厂址，而且开始变革，营业额大幅增长，达到5500万美元。

变革的中心就是工厂本身。工厂集车间、公司和产品陈列室于一身，设计理念就是使员工最大限度地接触自然。亚特兰大的某建筑公司设计了玻璃砖结构的厂房，还有不需要浇水施肥的野花。建筑的焦点是一个大的玻璃尖顶，用来吸收阳光，让自然光直接照射到设计室和陈列室。建筑有许多的天窗和巨大的窗户，公司的前总裁和首席执行官乔伊斯·拉维利（Joyce LaValle）说："没人能拥有这样的自然光线，大多数车间的生产工作都是在黑暗的光线中进行的。所有的美丽都来源于自然，而每个人都有权力看到大自然的美丽。"公司还有一些亲近自然的特点，包括屋顶的空调设备采用的是不破坏臭氧的制冷剂，模块工作站采用的是可重复使用的再生材料。

Prince Street公司的绿色观念还不止这些行政方面的措施，这只是反映了整个公司良好的商业意识的企业文化。工厂里充足的自然光带来了越来越少的员工失误。更干净、更整洁的车间使工厂没有出现意外事故。车间是禁烟区，公司就这个问题也和员工积极地配合，有75%的吸烟员工都在这项政策下戒烟。减少废物，回收废品是整个Prince Street"大家庭"的责任，"废"不仅指原料，还指时间的浪费，员工积极地参与全方位的流线型的操作流程。Prince Street公司的经营理念在它的车间真实地表现出来，而且员工也热心参与团队的活动并具有集体意识和团队精神。

第七章　体验营销实战策略

体验是人们现代生活的一种心理诉求。体验营销是商家以服务为舞台，以商品为道具，创造出值得消费者激奋、品味、回忆，获得一种身临其境美感的一种创造性营销活动。可以说，每一个价值多赢的体验营销方案背后，都有一个智慧在闪光。

一、感官体验策略

感官体验营销的诉求目标是创造知觉体验的感觉，它是要通过视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉建立感官上的体验。感官体验营销可用于区分公司和产品的识别，引发顾客的购买动机及增加产品的附加价值。感官体验营销策略在产品的营销过程中融入了人的感官成分（如基本特征、风格和主题），以引发顾客的美感或兴奋点。

感官体验能够实现公司和产品差异化，激励顾客以及为顾客带来价值。为了管理好感官体验，营销者们就需要注意基本要素、风格和主题，从而给顾客留下良好的印象。

这些都是通过感官刺激吸引顾客的成功做法。我们前面说过，感官是体验营销的一种方式，感官刺激是通过对五种感官的应用，让顾客产生某种感觉，从而刺激其产生购买的欲望。感官刺激在体验营销中发挥着重要的作用，应该引起对感官刺激的重视。

打开所有顾客的感官，利用感官来刺激顾客的某种欲望，这样做的效果是惊人的。综合完整的感官体验，就会产生多米诺骨牌效应——印象储存在脑中，如果触到某种感官，就会引发下一个，然后下一个……整个记忆与情感的情景突如其来的展开。如新加坡航空公司空姐身上的香水，是特别调制的“热毛巾上的香水味”，成为新航的专利香味。

人原本就是从五觉——视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉来构建对世界的感知的。从体验经济的观点来看，企业是一个体验策划者，它不再仅仅提供商品或服务，而且还提供充满感性的力量的最终体验，可以给顾客留下难忘的愉悦记忆。

（一）感官体验的基本要素

感官体验的基本要素源于五种感官。就视觉而言，色彩、形状是最明显的；就听觉而言，音量、音调和韵律最能代表听觉；就嗅觉而言，气味毋庸置疑；就味觉而言，滋味、味道是可以感受的；就触觉而言，物体的原料和质地是可以触摸的。

1. 色彩

色彩是最重要的感官体验要素，我们双目所及，都是色彩，可以说我们生活在一个色彩的世界。产品色调的影响之大可能出乎你的想象。不敢想象没有了色彩的世界将是什么样子。喜欢喝可乐的人，都知道可口可乐和百事可乐。提到可口可乐，你首先想到的是什么颜色？毫无疑问是红色，喜庆热烈的红色。而百事可乐呢？当然是蓝色，沉静而让人向往的蓝色。对于这两个品牌来说，产品和颜色已经统一在一起了，成为联想下去的必然。

企业可以通过优化产品的色调来优化产品的营销。Stolichnaya伏特加就采用了一种富于感官色彩的方式在市场上营销其柠檬口味的柠檬伏特加。平面广告色彩绚丽，画面采用深色调的绿色、蓝色和紫色，将柠檬调整成伞形，“伞”下面有一个瓶子，正喷洒出柠檬汁、黄色的柠檬和瓶子在冷色调背景的衬托下对比非常鲜明，就像是雨天出现的黄色雨衣。

更有意思的是，网站上的背景颜色，我们称之为“墙纸”，能影响信息检索以及电子商务的有效性。而酒店里真正的墙纸能舒缓人的情绪或是让人发疯。

色彩是蒂凡尼（Tiffany）营销计划中的核心部分，色彩的运用不仅创造了品牌标识，给公众留下了深刻印象，还为蒂凡尼（Tiffany）产品增添了感官感染力。天蓝色的包装盒上系有一条白色的缎带，明确表示出“蒂凡尼”的韵味。甚至在零售店和产品目录中还出售陶瓷质地带有蝴蝶结的蒂凡尼“蓝色盒子”。经常会看到有人把从别处买来的礼物放在蒂凡尼的盒子中以增加东西的价值，蒂凡尼的其他营销活动也始终贯彻了这种蓝色主题。蓝色

的购物袋不仅制作精良还可以循环使用，无论被当做何种用途都非常引人注目，而且让人一看就会想到蒂凡尼。甚至连产品目录都是用独一无二的蓝色信封邮寄，这样很容易就把其他产品目录和垃圾邮件区别开了。现在大家只要一看到蓝色的袋子就会立即引起兴趣——“有人买了蒂凡尼的东西了”。Tiffany品牌的颜色和标志蒂凡尼品牌永恒优雅的品质有着不可分割的联系。

蒂凡尼广告同样诠释了“蓝色盒子”的无穷魅力。蒂凡尼的平面广告展示的是一位穿着考究的男士，他的手里面握着蒂凡尼的小盒子背在身后，图片下面展示的是一个风格简单的铂金底座单颗钻石戒指。广告的标题是：有些时候会很重要。字体非常小，读者要留心才能看到。事实上，这个标题没有必要。仅仅是背在身后的小盒子就表达了所有的意思——有人正用蒂凡尼的结婚钻戒求婚。

2. 音乐

音乐可以说是另一个能够有效创造或提高感官体验的基本要素。声音的大小、高低、快慢为产品增添了不同的内容和意义。在现代生活中，音乐已经成为许多人的精神支柱之一。在营销活动中，音乐可以作为背景音乐出现，也可以作为主题要素出现。比如很多公司的开业或新产品发布会上会邀请明星到场献唱，以此吸引顾客。另外一些营销活动，比如广告短片，可能会用到背景音乐。

需要注意的是，对于音乐的选择要谨慎，要选择跟当时当地的场景相配的音乐，否则有可能起到相反的效果。

3. 风格

基本要素为风格的形成奠定了基础。风格指感官形象中独特的、持续的而又一致的品质。风格有多种，比如极度的简单或者过分的装饰；现实主义和抽象主义；动态和静态；色彩斑斓和素雅，这些都可以归纳为风格的相异。无论是产品的风格还是商家本身的风格，都会给顾客留下深刻的印象。对于营销策划者来说，应该注意使策划方案和产品、企业的风格相一致，也要注意使产品的形象和销售的公众品位风格相一致。

Sears是美国传统的路边零售店，目前正在尝试采用简约风格建设新的店铺——The Great Indoors。乘着家装设计革新的潮流，店铺目标定位于提供所有的家用产品——家具、厨卫用品、家用电器和家用装饰品。店铺风格和传

统的Sears风格很不一样。店铺大约有156000平方英尺，靠近丹佛市，配套设施有欧洲风格的咖啡店、餐馆、图书馆和银行等，还摆放了很多花卉植物。按照副总裁鲍勃·罗杰斯（Bob Rodgers）的说法："这里的空间非常开阔。当你穿过前门进去时，能够看到整个店铺全貌，因为没有特别高的摆设。天花板非常高，柔和明亮的灯光营造了一种温馨而不刻板的氛围。"地毯和瓷砖地面取代了很多自选商店普遍采用的那种冰冷而又坚硬的水泥地面。The Creat Indoors的设计宗旨是让人感到舒适而不是压抑。

4. 主题

主题进一步扩展了风格的内涵和意义，成为了一种精神支柱和参考点。主题是传达企业和品牌内容与意义的信息，是精神上的支柱、要点和记忆提示。主题可以通过公司和产品品牌的名字、视觉特征、口号、押韵口诀、一般概念或能唤起感觉想象的各种主题要素的综合来体现出来。

主题可以通过多种形式来表现，比如产品、企业氛围等。但是最主要的表现形式则是广告。

轩尼诗（Hennessy）曾经在国际市场上推出过一个非常引人注目的感官营销活动。活动以斗牛为主题。餐桌的右边放着一瓶轩尼诗，在强烈的灯光下呈现出美丽的琥珀色。瓶子后面，一位身着黑色礼服拥有一头黑发的美女斜靠着，正低着头沉思着。美女优雅的臀部曲线和瓶子的曲线十分相像，散发出非常性感的诱惑力。美女背后是一个斗牛场，那里灿烂而又温暖的阳光映衬着明朗的蓝色天空。在沙滩上我们看到了同一个美女的倩影，她穿了一件黑色长裙，正在风情万种地对着镜头旋转起舞，飘在她身后的绸缎披肩随着她的节奏也在起舞。在她跳舞时，镜头给出了一个脸部特写，美女的脸变成公牛和斗牛士的画面，传递出了像斗牛场上一样热烈的情感。整个主题充满诱惑力，不仅性感、热情而且极富异国情调。

5. 整体形象

整体形象指风格和主题形成的形象，形象还包括产品本身形象的塑造、广告、POP、代言人、卖场、媒体选择等形成的潜在的形象塑造。

（1）产品形象

产品形象是社会对产品整体的、概括的认识和评价，它包括质量、创新、服务以及商标的有关内容。产品形象是企业形象的基础，它与产品在市

场上的占有率以及销售额的大小都有着十分密切的关系。在现代市场经济中，企业的产品形象已成为企业在激烈的市场竞争中取胜的关键。产品形象的塑造是一项长期工作，不能因为形象被顾客认可了就懈怠下来，还要做好形象维护工作。

（2）广告

广告的制作和传播向顾客传达了产品信息，这些信息肯定会影响产品的形象，影响顾客对产品的印象。所以，好的广告能够成就一个品牌。广告成功的关键是要有准确的广告定位。广告定位决定着广告内容和形式。

（3）代言人

代言人代表了企业的形象，代言人的所作所为会让顾客将其跟所代言产品联系起来，代言人在很大程度上影响着所代言企业和产品的影响力。所以代言人不是随便选择的，要选择跟企业和产品形象相符的代言人。

（4）媒体选择

现在，广告媒体数目众多，除了四大传统媒体：电视、报纸、广播、杂志以外，各种新兴媒体不断涌现，特别是网络、户外等广告媒体的发展形势一点也不逊于传统媒介。在这种情况下，企业拥有了更大的选择空间，也造成了选择媒体的难度加大。媒体选择作为营销的一个环节，它必定要服务于营销的主要环节，即产品、价格、渠道、促销，也必定会受到营销环境特别是竞争环境的影响。所以，从媒体和营销的角度去思考媒体选择策略是符合选择媒体的初衷的。

顾客对于整体形象以及构成整体形象的基本要素、风格和主题的偏好具有跨文化差异性。比如，亚洲的顾客崇尚自然主义，特别是在选择食品类产品的时候。因此，罐头果汁饮料、咖啡和苏打饮料等食品类产品在亚洲市场上销售不仅要看上去赏心悦目，还需要尽可能详尽说明每种成分都是非常新鲜的，比如红色的苹果上要带有水珠；要保护好新鲜桃子的易受伤的果皮；咖啡豆要保持原有的色泽。因此，外国公司进入亚洲市场通常需要调整宣传方式、包装甚至产品本身。Gatorade在韩国市场上推出“pesch cooler”产品时，包装上没有采用过于张扬的红色箭头，而是采用了一种比较柔和的而且小巧的包装。包装采用粉红色作为背景，映衬着一个带有新鲜叶子的非常诱人的桃子。

（二）感官体验的S-P-C模型

S-P-C分别代表了感官刺激的刺激（Stimuli）、过程（Process）和结果（Consequence）。刺激，即通过什么样的刺激创造感官体验；过程，即如何刺激顾客；结果，即为了给顾客带来价值，需要了解感官体验所带来的结果。

1. 刺激

在信息时代，作为顾客，每天都会面对无数的感知印象。只有那些能真正刺激顾客感受、心灵和大脑，并且进一步融入其生活方式的体验，才会使顾客内心深处感受到强烈地震撼，才能真正俘获顾客的心灵，得到他们的支持和认可。那么，顾客会对哪些比较关注而又有哪些会作为一种体验永远留在脑海里呢?

（1）鲜明的事物

研究发现，鲜明的信息比较容易引起顾客的注意。比如强烈的声响、浓郁的色彩和粗糙的表面总会比轻柔的声响、柔和的色彩和光滑的表面更鲜明。

（2）显著的事物

显著指的是相对而言比较突出的引人注目的事物。因此，有时在一片花红柳绿之中，简朴的衣着可能更容易引人注意。

（3）顾客偏好

那些符合顾客的要素、风格、主题和整体形象的产品往往能引起他们的注意。因为每个人的背景都不同，所以在感觉偏好方面可能会有略微的不同。比如喜欢尝试新事物的人，可能对最新的科技产品比较注意。

2. 过程

对于过程而言，即“如何”刺激是比较复杂的，但是过程往往很重要，它决定着顾客对产品的最终印象。

刺激顾客通常可以采用以下5种方法：

（1）利用各种感官

五种感官使人们感觉外在事物，外界的声音、味道、颜色等都是通过五种感官感知的。要充分利用五种感官来刺激顾客，特别是视觉和听觉。比如很多产品的包装上不仅印有文字还有栩栩如生的三维立体图案；提到可口可乐人们就会想到红色，不仅因为它红色的包装，更因为它广告中渲染的红

色，这一切都将可口可乐与红色连在了一起；在零售场所，你会感受很多视觉和听觉方面的信息，比如，背景音乐或是背景声音，还有嗅觉和触觉方面的信息。比如星巴克舒缓的音乐，让顾客心情放松。

一项针对文字和视觉信息的研究表明，图片要比文字更具有优势，甚至有人认为一张图片顶得上一千个文字。因此，无论何时只要有机会，企业最好通过视觉信息来表达产品的观点。此外，使用有意义的具体的图片要比抽象图片效果更好。视觉和文字信息结合起来的信息要比单独的信息更能给人留下印象。彩色图片中色彩的印象要比对彩色文字中色彩的印象高出20%。

（2）利用体验工具

体验工具就是用来创造体验的东西。其中运用较多的可能是电子媒介，尤其是电视和网络。

（3）认知一致性

在国外，曾有人做过一个试验，研究者向被调查的人展示了不同酒店的3个部分：建筑物、大堂以及典型的客房。通过考察他们对酒店的选择来测量激励因素。结果是色彩主题和整体风格具有一致性的酒店要比不具有一致性的酒店更受人们偏爱。

认知一致性是指人的智力对于潜在理念的理解。它是指人的思维对风格和主题的概念上的复制。没有认知一致性，感官营销将会引起混乱。认知一致性为实施感官营销提供了整体架构。

（4）感官多变性

感官多变性指的是特定刺激感官的要素能够跨越时间起到相应作用。比如，色彩、广告语以及广告代言人；灯光、摆设以及店铺里的服务人员；某种产品的气味和味道。如果没有感官多变性，营销活动不可能长久地吸引人们的注意，也就不可避免地要变得枯燥并不再有任何激励作用。

遗憾的是，大多数公司只注意到了事情的一面。他们要么以相同的方式到处宣传其标识、广告和产品，要么就是太仓促地转换营销活动。能够像美国联邦快递的“Cardmember”系列那样成功利用感知一致性或感官多变性原则的公司非常少有。

（5）利用产品自身

产品自身的特性也许是刺激顾客最好的手段。麦当劳发现：当面包的气

孔直径在5毫米左右时，放在嘴中咀嚼的感觉最好；可乐的温度恒定在4摄氏度时，口感最佳；吸管的粗细当能以母乳般的速度将饮料送入口中时，会使顾客得到最好的感受；当吸管在包装杯口的上下摩擦发出悦耳的声音时，会给顾客带来听觉上的享受。这些产品特征会让顾客心甘情愿地为之付费。

3. 结果

看看顾客们用于描述感觉的词语吧！他们会说："这太漂亮了"、"太吸引人了"、"多丑啊！"或者他们会说："太刺激"、"真疯狂"或是"真舒服"。总之，结果可以分为两种：带来赏心悦目的美或是带来激动人心的刺激。

汰渍是宝洁的品牌之一，也是美国一流的衣物清洁剂。很多年来一直是基于特色和益处宣传汰渍是比其他品牌更加有效的清洁剂。在美国，很多年来汰渍电视广告几乎都是千篇一律：电视屏幕的左边是一件带有顽固污渍的条纹衬衫，而其他品牌的洗衣粉很难清除污渍；右边则是同样的衣物使用汰渍则清除得非常干净。所有汰渍的品牌系列的产品广告基本上都大同小异；比如传统汰渍产品、具有漂白功效的汰渍以及无香型汰渍产品。

但1998年宝洁公司的副总裁克劳迪亚·科奇卡女士认为："我们的产品包括汰渍都需要更多的体验营销。"于是汰渍的新营销活动"汰渍山涧空气"明显就具有了感官感染力，显然宝洁公司的产品营销计划也是为了开发和扩大这种感染力的。广告展示了一座座积雪盖顶的山峦形象，而山冈上则处处都是芬芳的四季常青的植物，草地上开满了野花；色彩鲜明、生动，让人心旷神怡。广告语让人有一种身临其境的感觉："清新的山涧空气、灿烂的阳光、清爽的微风、鲜艳的野花、清澈的泉水和纯净的山上白雪。"而平面广告则以许诺打动人心："现在使用新的汰渍山泉系列，您可以把野外清新纯净的气息带回家。"宝洁甚至在平面广告中加入采用了摩擦发出香味的方法让顾客在购买产品之前先有所体验。汰渍的感官广告最终取得多重的感官体验效果。

二、娱乐体验策略

娱乐是我们现在生活的一部分，在未来社会，娱乐有可能会成为我们生活的目标之一。

麦当劳公司的总裁曾经对自己的员工说过一句这样的话："切记，我们不属于餐饮业，我们是娱乐业！"——这句话似乎可以看成是麦当劳成功的秘密。很难想象，如果有一天麦当劳不好玩了，孩子们没有兴趣去了，麦当劳还能否存在下去。

对于我国来说，"娱乐"这个字眼是近几年才频繁出现的。从1995年起，全国各家报纸开始涌现娱乐休闲版。1996年的统计表明，我国城市人每花10元钱，就有1元钱是用于娱乐的。

娱乐体验正是基于这一现象提出的。娱乐体验就是通过各种感官刺激使顾客产生兴奋、满足和审美享受。

实际上，娱乐体验被应用在企业的体验中并不是什么新概念，我们身边的星巴克咖啡、麦当劳、各种昂贵的时尚名牌——从CD香水到甲壳虫汽车，再到耐克的运动鞋，这些企业的共同点都是：如果没有了品牌形象带来的"那种感觉"，他们的利润率至少要下降80%。换句话说，这些企业是最早的"体验经济"企业，产品和服务对他们来说不过是某种"体验的承载平台"而已。

娱乐体验策略一般包括动作体验、刺激体验、性感体验和快乐体验。

（一）动作体验

动作体验旨在影响人们的身体感觉和行为方式，鼓舞人们去积极行动。

雀巢在我国有一个比较经典的广告作品，也是将营销价值和审美特征很巧妙融合的一个成功案例。

广告画面从整体上给人感觉清新爽朗，色彩干净纯粹，表现元素简洁明了。在内容上通过将金鱼拟人化表现，突出了连金鱼都为了摆在玻璃鱼缸旁边的咖啡香味而奋不顾身，欲破缸以求之，配以简单的文字"别拦着我"起到了画龙点睛的作用，突出了咖啡浓郁的香味和令人无法抗拒诱惑这一主题。

这个广告巧妙地抓住了消费者的心里特征，用形象的手法表现了产品的特征。避免了平铺直叙、索然无味的说教，让受众看了这个广告作品后不由得会心一笑，进而深究广告所要表达的内涵，记住雀巢咖啡的浓郁香味。

从感光上来说，清新的画面、艳丽的色彩给人感光上的愉悦；从情感上来说，形象的表现手法，让观众不由得会心一笑；从思考角度考虑，连金鱼都被咖啡的香味吸引了，这种咖啡该有多好喝呢？从行动角度来说，受众自

然地想马上品尝这种咖啡，从而又到购买行为；从关联角度考虑，这个广告引发了受众对雀巢咖啡浓郁香味的联想。

（二）刺激体验

行为心理学的创始人沃森建立了“刺激——反应”原理，他指出人类的复杂行为可以被分解为两部分：刺激与反应。人的行为是受到刺激后的反应。刺激来自两方面：身体内部的刺激和体外环境的刺激，而反应总是随着刺激出现的。按照这一原理分析，从营销者角度出发，各个企业的许多市场营销活动都可以被视为对购买者行为的刺激，如产品、价格、销售地点和场所、各种促销方式等。

刺激主要通过顾客的五官实现，在专业的统计中，视觉面的吸引力占80%，听觉面占10%，嗅、触、味觉占剩下的10%。当然，依照商品及行业的不同，这个比例会有不同的变化。

不同的行业，也可以使用相同的技巧来吸引顾客，刺激其体验。如唱片音像店，设有耳机或视听室，满足顾客买前的听觉享受；服饰店，在橱窗及展示区做真实的搭配，少数的店会有专属模特儿试穿，以衣料的外观刺激视觉，以质感满足触觉。新一代的网络购物，甚至可以模拟线上商品目录的材质触感及味道以吸引远在天边的网上顾客。

在流行产品产业，视觉、听觉所营造的冲动购买印象必须强烈。所以，一般的流行饰品在灯光烘托、环境气氛及颜色、海报、橱窗设计等方面都显得特别考究，在背景音乐上也会狠下一番工夫配合，通过强烈的环境氛围刺激顾客的购买欲望。而食品业，则在色、香、味上下工夫，甚至制作的过程、手法及技术也可增加视觉欣赏的范围。生活用品则以触摸、使用及强调功能性、科技感为主。特价卖场则以触目惊心的低价标牌，及散乱堆叠陈列来引发顾客血拼的联想，加上夜市型的叫卖声更能吸引顾客。

快乐和刺激作为一种娱乐体验，是由商家创造的，顾客当然是要付费的。迪斯尼乐园、肯德基、麦当劳、3D影院等等，越来越多的娱乐活动为顾客创造了体验快乐和刺激的机会。

（三）性感体验

随着外来文化的渗透和国人意识的开放，特别是年轻人对流行文化的接纳和吸收，性感已不再是人们避而不谈或讳莫如深的话题，更多时候，人们

把性感看成一种时尚。今天，如果你遇上一个女孩，说：“哇！你今天穿得好性感啊！”这时，女孩会仔细地打量自己一番，然后甜蜜地朝你一笑，说声：“谢谢！”

营销活动中也可以加入性感的因素，比如康师傅新面霸，在广告结尾，出现了一位纯情的少女，目光定定地看着观众，说：“我等你来！”潘婷洗发水广告中，一位着装性感的女模特，边走边扭过身，朝观众抛了一个媚眼，接着抛出一句话：“等你来体验！”

在营销中，对性感的运用要注意以下几个方面：

1. 符合产品特性

必须与产品特征构成联系，因为并非任何产品都适合通过这种方式表现。比如，内衣、内裤产品本身与性感相关，很容易传达性感信息；香水通过借助受众的联想，也能产生性感联想。但如果产品本身与性感没有关系，通过想象也无法与性感产生联系的话，就不适宜实施性感体验。

Wolfschmidtd（渥夫史密特）的伏特加酒在没有搭上性感广告之前，只是美国千百个酒品牌中的一个平凡的品牌。后来，一个广告人想到了性感，也想到了幽默。他让一瓶直立的Wolfschmidtd酒瓶，对着一颗甜美的红番茄说：“嗨，好正点的红番茄，如果我们在一起的话可以生出漂亮的血腥玛利，我可是和别的家伙完全不同哦！”这颗甜美的红番茄说：“我喜欢你，Wolfschmidtd，你的确好有品位呦。”这则广告至少传递了三个讯息：Wolfschmidtd伏特加具有一种“性”的暗喻；它是有品位的酒，如果你买了它，就等于是个有品位的人；同时只有Wolfschmidtd伏特加才最适合调酒。接着，这个广告人又幽默了一下：一个平放着的酒瓶，对着一颗成熟的橘子说：“我是个有品位的人，我要挖掘你的‘内在美’，使你名满天下，还不快过来亲我一下。”橘子说：“那上个礼拜我看到跟你在一起的那个骚货，她又是谁？”幽默使性感广告能被消费者愉快地接受，并喜欢上了Wolfschmidtd的伏特加酒。

2. 融会特定的文化

营销的性感表现因素如果能和人们的生活、风俗民情、社会时尚等结合在一起，或者说，能融会特定的民族文化、时代文化的因素，肯定会比单纯直露的表现商品个性的性感广告要有生活情趣和文化内涵，要有吸引力和震

撼力，更能为顾客接受。

3. 搭配合适的媒体

性感广告要选择合适的媒体，一般情况下需注意以下方面内容：

①一定要选择针对自己目标受众的媒体，这是最简单又最重要的原则。

②选择的媒体应尽量避免接触到对性感广告会持抵触态度的人群以及性感广告会对其产生不良影响的人群。

③选择与性感广告没有形象冲突的媒体。

④选择能很好地传递性感信息的媒体。

性感是一种美，适当的性感给人愉悦的视觉体验。性感应坚持健康的原则，在追求视觉冲击力的同时，表现与处理手法应当含蓄，不可过于直露。传递的内容应该是健康的、能给消费者带来精神愉悦的。

古奇（Gucci）的“妒”香水所反映的就是性感的因素。平面广告是一个男人和一个女人准备亲吻的黑白照片。男人的眼神微妙地瞥向相机这个方向。在版面的右手边，有一个彩色亮点——长形类似于男性生殖器形状的香水瓶。这对情侣的影响是暧昧的，紧张而热情。这款香水会引起其他人的嫉妒，而香水的名称本身也可以激起那种强烈的情感，充满着性和热情的世界。

（四）快乐体验

快乐能让人忘却暂时的烦恼和不快，快乐和刺激可以让人放松心情，快乐是人们繁忙工作之余的调味剂。人们进行娱乐就是为了体验快乐。伴随着人们对娱乐的追求，商家的体验营销活动也融入了更多的娱乐成分，让顾客在消费的同时体验到快乐。

人的一生都在为了追求快乐、逃避痛苦而忙碌着。快乐是人天生就喜爱的东西，生活中如果缺少了快乐，就会如同饭菜中没有了调料一样，缺少了最基本的味道。没有快乐，生活将如一潭死水，没有朝气和活力。

女人为什么喜欢逛商场？其实这是出于娱乐心理，女性进商场可以自由审美、自由支配、自由挑剔、自由选择，这一过程是充满着快乐的。但在正常生活中，她们常常被审美、被支配、被选择。女性只有进入商场才能自由，才有快乐，所以说购物是女人最大的娱乐。

沃尔特·迪斯尼是一位艺术大师，他不断地把体验效应附加到卡通片中，创作出来的米老鼠、唐老鸭、白雪公主等童话、动画形象年复一年地占

领着各国儿童的心；他也是一位优秀的企业家，在长达40年的时间里以杰出的经营才干创建了庞大的迪斯尼王国，开辟了体验经济的新路。他一生中最后一个重要决策就是兴建迪斯尼乐园。当时，无人愿意投资，他押上了个人的人寿保险，在洛杉矶以南40公里处购买了六七十公顷的土地，兴建了第一个迪斯尼乐园——一个生动而令人难忘的卡通世界，使他的事业达到巅峰状态。开园短短10年，游客就达到每年700万人次。在1966年沃尔特·迪斯尼辞世之前，他还规划了1970年在佛罗里达州开放的迪斯尼世界。如今，美国本土、日本东京以及法国巴黎的4个迪斯尼乐园占迪斯尼公司全部收益的1/40。

位于佛罗里达州奥兰多市的迪斯尼乐园的建筑，由世界著名建筑师迈克尔·格雷弗、罗伯特·斯特恩、弗兰克·格利和安东尼·普里德克等人设计，它应用了视觉的叙述方法讲述迪斯尼人物的故事。每天早晨，成千上万的人涌出小汽车与公共汽车，奔入精心维护的迪斯尼乐园。

从一开始，迪斯尼公司就把其主题公园看做类似卡通或电影的舞台设施，将它的娱乐哲学融入其所作的每件事情。迪斯尼公园的主题歌《世界真小》营造出理想化的美国景象，而且异国文化寄托其中，所有这一切给人四海一家的温馨感觉。使客人们流连忘返的不仅是消遣，还有参与一系列故事的活动。乐园中有黑漆漆的隧道、摇晃不平的车子用以吓唬小孩，却没有现实世界的恐怖事物。游客可以乘坐马克·吐温的船前往虚构的边疆，尽情享受那里的美丽风光。人们熟悉的迪斯尼卡通人物随时帮助游客，带他们去购买米老鼠和小美人鱼唱片。迪斯尼主题游乐园不断增加新活动吸引消费者，停车餐饮、纪念品及其他服务都带来了可观的收入。迪斯尼的这些主题游乐园、卡通片、电影电视节目的塑造体验，产生了吸引消费者的体验经济特质。

迪斯尼在每次品牌调查中都名列前茅。如果一定要计算迪斯尼这个名字的品牌价值的话，只要去看看那些带孩子到迪斯尼的“魔幻王国”度假的父母们。为了让孩子高兴，这些父母心甘情愿地大把掏钱。但是，迪斯尼品牌的价值远不止这一点，它的价值还表现在同一个家庭急切地寻找和尝试迪斯尼乐园新的东西，比如动物公园等。某个家庭对迪斯尼的竞争对手们提供的类似的，甚至价格更低的游乐项目视而不见，并且乐意对自己的朋友和家人推荐迪斯尼。今天沃尔特·迪斯尼公司继承其初创者的精神，不断设想出新

的产品，包括从迪斯尼学院到迪斯尼俱乐部演出中心，从百老汇表演到迪斯尼航行线路，并且以自己的“加勒比岛屿”完整地再现其整体魅力。

迪斯尼对人造景观的设计、建造和经营管理在旅游业的影响是首屈一指的，甚至在世界范围内引发了一个“迪斯尼化现象”。迪斯尼乐园的成功促进和刺激了各种主题公园的发展，目前全美已有20多个大型主题公园，每年吸引的游客超过6000万人次。1983年东京迪斯尼乐园成功开园之后，主题公园在日本蓬勃发展，至1990年已有14个大型主题公园开业。

三、情感体验策略

人类是赋予情感的，人人都有与人沟通的内心需求。因为情感的存在，我们的生活变得更加丰富多彩，更有意义。情感体验就是指对象与主体之间的某种关系的反映。它表现为不同程度的心理情感，以及在一定程度上对待客观对象的主观态度。最吸引人的体验是情感体验，因为它触及心灵。

（一）感觉为什么重要

所谓感觉，是人们通过视、听、嗅、味、触这五种感官对外界的刺激或情景的反应或印象。

寻找快乐、避免痛苦；创造良好感觉、避免坏感觉，是生活中的一个核心原则。心理学中的行为主义学派，也叫做老鼠心理学派多次告诉我们这个道理。这个实验是将电极的一端连接到老鼠大脑中的快乐中心，另一端连接杠杆装置，通过这个装置，老鼠可以自己刺激自己，寻求快乐。结果发现老鼠会不停地压这个杠杆装置——尽管这样做意味着它需要“废寝忘食”。然而，在骨子里，生物是快乐的寻求者。

感觉可分为外部感觉和内部感觉。外部感觉的感受器位于身体的表面，接受外部的各种刺激，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。内部感觉的感受器位于身体的内部，反映身体的位置、运动和内脏的不同状态，包括运动觉、平均觉和肌体觉。

生活中，人们都有追求美好感觉的倾向。潜在顾客在面对一个产品产生购买动机以后，他们的购买行为还要取决于对刺激物的感觉，他们会自觉不自觉地问自己：“它让我感觉怎么样？”一切产品及其促销活动只有通过人的感觉才能影响顾客的购买行为。如果感觉很好，那么潜在顾客就会喜欢上这个产

品和公司进而产生购买行为；如果感觉不好，那么潜在顾客就不会关心这个产品，也就不喜欢该家公司，当然更不会购买。所以如果一种营销策略可以一直令顾客获得良好的感觉，就可以培养出强烈而持久的品牌忠诚度。

（二）情感体验的因素

情感体验在强度上有不同的程度，比如从稍微积极或者消极的状态到非常紧张的程度。如果我们希望在营销策略中有效的利用情感体验，那么就需要对心情和情绪有更清楚的了解。

1. 心情

心情是一种不确定的情感状态。正如康奈尔大学心理学家艾力斯·艾森（Alice Isen）所指出的那样：在公共电话亭里发现一枚硬币，会让你有一个好心情。这种不确定表现的心情可能随时会发生变化。有时，顾客还会错误地理解造成自身这一情感状态的原因。比如咖啡吧里嘈杂的音乐或者飞行途中怠慢的服务生会打断你和朋友的谈话，并使你的心情变得糟糕起来，而此时，你可能并没有发觉造成这种情况的罪魁祸首就是那段音乐，或者是那个服务生，你只会认为你不喜欢这里的咖啡，或者感觉这趟航班并不愉快。

心情的易变是特定刺激导致的，所以通过特定的刺激，会给人带来不同的心情。正是基于这一点，很多聪明的商家想出了各种取悦顾客的方法：高档的发廊为顾客准备了饮料；机场在检票口放上一些糖果；餐厅在顾客用餐时额外提供一份开胃点心。

顾客在消费过程中的心情往往影响其购买决定，商家应该致力于帮助顾客营造愉快的心情。

2. 情绪

情绪是人的一切心理活动的背景，它表达了人与客观事物之间极其复杂的相互关系以及客观事物对个体的多方面影响的意义，组成了无法胜数的、十分多样化的情绪类别。和心情不同，情绪是种强烈的、有着明确刺激源的情感状态。它们会吸引你的注意，使得你无法去做其他的事情。

（1）情绪具有两极的特性

它表现在以下几个方面：

情绪肯定的和否定的对立性质；

情绪积极的和消极的对立性质；

情绪紧张的和轻松的对立性质；

情绪激动的和平静的对立性质；

情绪从柔到强的两极状态。

情绪的两极性归纳了情绪的某些表现形式上的特征，这些特征是从不同的侧面，而且又是从每一侧面的两极形式加以归类的。这些从不同侧面归纳出来的情绪的表现形式，往往成为人们度量情绪的尺度，即情绪的强度、情绪的紧张度、情绪的激动程度、情绪的快感程度、情绪的复杂程度等。

（2）耗损性情绪和动力性情绪

典型的情绪有愤怒、怨恨、急躁、不满、忧郁、痛苦、被拒绝、失意、焦虑、恐惧、嫉妒、羞愧、内疚等，这些情绪在一定程度上耗损我们的能量，因此有人称之为耗损性情绪。但是，这些负面的感受若不过量，还是有其积极价值的。

当然，情绪并不都是负面的，有些情绪具有积极的作用，比如有力、胜任、勇敢、自信、愉快、感激、同情、安稳、关怀和被爱等令人心情舒畅的感受，有人称之为动力性情绪。

（3）基本情绪和复合情绪

①基本情绪

心理学研究表明只有为数不多的情绪属于所谓的基本情绪。基本情绪就像化学元素一样，形成了我们情感世界的基础部分。基本情绪包括积极的情绪，例如快乐；消极的情绪，例如生气、厌恶和悲伤。在世界范围内，即使文化不同，基本情绪所引起的面部表情却是极其相似的。因此，在全球化宣传战略中如果能利用基本情绪进行交流和沟通则是非常理想的。

②复合情绪

复合情绪是基本情绪的混合物和集合体。大多数以营销为目的而利用的情绪都属于这一类。

复合情绪的一个例子就是怀旧之情，随着人口趋于老龄化，商家对怀旧这种强烈的情感越来越重视。然而怀旧是一种复合情绪，只有通过恰当地使用文化和针对特定某个年龄段的人的情绪刺激才能有效地激发起来。

（三）情感体验的介质

根据一个颇有影响力的心理学模型总结得出，不同类型的情感有三种因

素产生：事件、介质和物体。“如果一个人关注的是事件，那是因为他对活动的结果感兴趣；如果关注的是介质，那是因为重视他们的行为；如果关注的是物体，则可以推断他对该物体的某些方面或者特征感兴趣。该观点的中心是情绪是结合性的反应，任何特定的结合性的反应总是针对大千世界中的一个方面产生的。”

按照这个模型，针对物体产生的情绪反应可以归结为广义上的“吸引”，即喜欢和不喜欢，或者爱和恨；针对介质产生的情绪反应可以分为赞赏和责备以及骄傲和羞耻这些情绪类型。目前为止，最具差异化的情绪类型属于针对事件产生的反应：快乐和痛苦、开心和怨恨、满足和害怕、信任和失望。

情感体验的介质包括人、机构和情境。

1. 人

情感体验中的人涉及很多，但是顾客经常接触到的主要为广告的代言人、产品的售货员。

（1）代言人

人都比较重视情感，每个人心中也都有一个情感寄托的偶像，特别是现在影视剧盛行，流行歌曲四处飘荡，打造了无数的影视明星。形象代言人正是基于顾客崇拜偶像的情感而产生的。

（2）售货员

售货员是最直接与顾客接触的人员，他们的一言一行也最能影响顾客对产品的感觉。一个优秀的售货员能带给顾客愉悦的情感体验；相反，一个态度恶劣、言行粗鲁的销售员则带给顾客不愉快的情感体验。同时，顾客也会对其产品形成相应的坏印象。

2. 机构

机构主要指企业，企业的形象会影响顾客对产品的购买。企业形象是一笔无形的资产，对企业形象的塑造是一个艰巨的过程。产品形象同样需要维护。

3. 情境

情境是企业为顾客搭建的一个舞台，给顾客提供的一个外部环境。有了这个舞台，顾客才能参与到企业的产品的生产和消费过程中。

（四）消费过程的情感体验

消费者在消费过程中所产生的情感是最强烈的，并且这种情感随着时间

而不断发展。它们与顾客的个人消费经历有关。的确，人们会在使用某种产品的过程中，通过与产品的接触产生对产品的情感。消费过程中的情感显然优于广告中培养的情感。

在消费过程中，顾客能体验到哪些情绪？高兴、生气、乐观、悲伤、满足、不满、平静、恐惧、热爱、忧虑、兴奋、羞愧、浪漫、孤独，都有可能，这要看消费过程中，商家给了顾客什么样的体验。

1998年，《纽约客》有一篇长篇报道描写了维多利亚·加耶格斯，她在1997年售出了价值200万美元的服装。维多利亚和她的销售方式并不是为了获得巨额的销售额，而是建立人与人之间的联系和创造体验。她认为："我们的目标应该是建立融洽的客户关系。"当顾客一走进店铺，体验就开始了。维多利亚并不像传统的售货员那样说："有什么需要我帮忙的吗？"这个问题得到的回答大多数情况下都是"不用"。相反的，她更加注意顾客本身，称赞她们所穿的衣服，与顾客之间进行初步的交流。

一天，一对二十多岁的巴西夫妇来到了她的店里，维多利亚立刻就忙了起来。首先需要与顾客套近乎："你穿的衣服很有品位，它可以反映出你的生活"，她说。通过称赞若奥的针织衫，她与若奥和玛利亚亲近了许多。若奥想买一件夹克，于是维多利亚建议他们看一看正在促销中的款式。当若奥在试衣间的时候，维多利亚继续和玛利亚聊着天。她认为："你必须同样重视男人和女人，虽然他们并不买东西，但是他们却可能影响到你是否能卖掉东西。"若奥买下了那件衣服。维多利亚又问了若奥的职业，她知道南美人并不介意问这样的问题，而欧洲人则不喜欢。若奥说他是一个律师，于是她向他推荐了一个公事包，他也买下了。接着，她又推荐了一个相配套的皮包，他也买了。这时，维多利亚想了想，说道："你买了这么多的东西，那么该把它们放在哪里呢？"然后，她拿出了一个有轮子的黑色粗布大包。最后，这对夫妇又买了一双鞋，一条皮带和一个钱包——总共买了超过5000美元的东西。在收款的时候，维多利亚请他们在沙发上休息，并且给他们提供点心。他们离开后，她就将他们所买的东西送往他们住的酒店，并且留了一个便条："祝你们在纽约过得愉快！"《纽约客》的米米·斯渥茨（Mimi Swartz）指出："这对本想只买一件夹克的夫妇，从来到这里到最终离开，总共花了大约一个半小时。"

可见，消费过程中的情感体验，除了顾客自身的情绪影响外，更多的来自于其面对面交流的服务人员的服务态度。好的服务态度，在一定程度上能够挽回其他方面的不足。服务人员一句体贴的话语、一个肯定的眼神、一个细心的动作，都可能提供给顾客一次愉快的体验。

实施体验营销的企业应该关注终端销售，为顾客提供完美的体验过程。

（五）情感体验的广告

情感体验营销对于销售顾客参与度高的复杂产品极其有效，商家在销售这种产品的面对面互动交流中有很多强化顾客情感的体验机会。但是如果你要销售的是顾客参与度低的产品，并且没有很多机会与顾客接触的时候，那么情感广告的作用就发挥出来了。

情感体验广告是指广告的内容或者广告的表现形式以感情为主线，通过人类最基本的感情打动受众，以期通过情绪与情感来唤起情感与品牌之间的联系，它们侧重于感情表达，很少直接表述产品或服务的信息，只突出广告的表现手法。

情感广告是情感体验的诉求方式，情感是人类永恒的话题，也是维系人与人之间关系的基础。亲情、友情、爱情等情感的融入，不仅仅是让广告和产品拥有了生命力，更重要的是，它能让顾客从中找到自己过去和现在的影子，及其产品和顾客之间的共鸣，由此建立起一个产品或品牌最重要的价值——客户忠诚度。

大多数情感体验广告都有着微笑的面孔，同时还会伴随着音乐和富有韵律的广告词。真实，温暖的情感不仅能够感动自己，就是其他人见了、听了也会为之动容。情感广告策略从短期来看是有效的，看了广告以后，会令人产生某种情感。一个品牌或产品如果能深深打动顾客，就一定能将顾客心动的涟漪延展到购买行动结束。广告若能融进适当的情感，定能抓住顾客的注意力，贴近顾客的心。

情感体验营销的一个经典例子就是哈根达斯在欧洲和亚洲市场上的情况。哈根达斯咖啡吧在设计时就注重浪漫的环境设置，这样消费者在品尝冰激凌时就会体验到一种额外的情感愉悦，感受到爱的快乐。通过巧妙地运用情感营销，哈根达斯成功地将自身与“浪漫的爱情”这种认知和情感上的欢愉联系在一起了。

产品设计是整体情感营销方式的一个主要来源。在亚洲市场，哈根达斯围绕着浪漫的主题提供一系列冰激凌蛋糕，包括“华尔兹浪漫”、“心之心扉”、“深度陶醉”和“欢乐共度”。这些蛋糕经过精巧的设计和修饰，可以和任一家优秀蛋糕房的作品媲美。哈根达斯咖啡吧的会员卡传递着哈根达斯的浪漫世界，卡上是一对拥抱着彼此、手里拿着冰激凌甜品的浪漫情侣。

咖啡吧的宣传册上画着一对年轻的情侣，他们用同一个小勺品味着同一个冰激凌。所有的平面促销广告上都印有咖啡吧的广告语“追求欢乐”，从而再次强调了浪漫的主题。

哈根达斯的网站为访问者提供了一个体验的世界：“哈根达斯并不只是在做世界上最美味的冷食甜点。它致力于探索‘完美’的要素，将体验的本质渗入到口味之中。”

马尼拉的一家报刊在报道当地哈根达斯咖啡吧开业时的欢庆场面时一语中的：“开业庆典造成了马加提香格里拉饭店附近地区交通堵塞，而且向年轻的冰激凌喜爱者们再三宣告：哈根达斯最终进入当地的冰激凌市场并不是以一个竞争者的身份进入的，而是为了给人们带来欢乐和兴奋，让人们知道冰激凌同样可以给不同年龄的人带来新的吃的快乐。”不是作为一个竞争者？事实上，的确是这样。不管是在马尼拉，还是在世界各地，哈根达斯冰激凌的营销都如同营销浪漫情感一样。

四、文化体验策略

文化作为一个社会意识形态、价值信念、伦理道德、风俗习惯等的总和，在塑造顾客良好体验的过程中，扮演着举足轻重的角色。它首先通过使人们回归一些最安全、最持久的信仰来满足人们最原始质朴的情感需求。其次，文化作为一种习惯行为，给予生产企业通过文化生产系统创造新概念并把品牌与其象征意义相联系的空间，从而为顾客创造独特的价值意义和体验。

文化的核心是价值观。文化价值观为社会成员提供了关于什么是重要的、什么是正确的以及人们应追求一个什么样的最终状态的共同信念。它是人们用于指导其行为、态度和判断的标准，而人们对于特定事物的态度一般也是反映和支持它的价值观的。

顾客的文化价值观决定了他对不同活动和产品的重视程度，也影响着产品或服务的成败。在市场上，能及时满足顾客文化需求的体验产品，获得顾客认可的可能性要大得多。也就是说，与顾客的文化相符的产品和服务更有可能被顾客接受。

（一）企业文化体验

在营销新时代，应该先做文化后做产品。因为产品不能影响人，但产品背后蕴涵的文化却能影响人、改变人。一个企业在顾客眼中是远远的，他们看到的只是这个企业的产品和这个企业的服务，他们认为这就是企业的形象。他们对企业的评价，绝大多数是依靠终端来传承的，顾客最先看到的是整个企业的文化。所以通过传播文化去影响社会、改造社会，使文化形成风气，产品顺势行销，让文化驱使下的顾客成为习惯和依赖，品牌就自然而然的建立起来了。

1. 认识企业文化

企业文化是民族文化的具体体现，它从属于民族文化，是由民族文化所决定的。企业文化是在一定社会历史条件下，企业在物质生产过程中形成的具有本企业特色的文化观念、文化形式和行为模式以及与之相适应的制度和组织结构。体现了企业及其成员的价值准则、经营哲学、行为规范、共同信念和凝聚力。企业文化已经被人们所认识和重视，成为现代企业改革、经济发展和社会进步的重要标志。

2. 企业文化定义

企业文化理论吸收了管理学、哲学、经济学等多门学科的精华，其主要内容是在理性与科学实践的基础上形成的，包括企业哲学、企业价值观、企业精神、企业道德、企业目标、企业制度、企业文化活动等。

对企业文化的定义有很多，也有许多不同的认识和表达。美国学者约翰·P.科特和詹姆斯·L.赫斯克特认为，企业文化是指一个企业中各个部门，至少是企业高层管理者们所共同拥有的那些企业价值观念和经营实践……是指企业中一个分部的各个职能部门或地处不同地理环境的部门所拥有的共同的文化现象。

还有学者认为，企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化，是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观和道德行为准则的

综合。

不管何种定义，企业文化的基本内涵不会变。企业文化的实质是以人为核心、以文化引导为手段、以激发员工的自觉行为为目的的一种企业精神，也是企业经营管理的思想。企业文化的根本任务是重视人、相信人、引导人、培养人和塑造人。企业文化就好像是一只看不见的手，常常在自觉和不自觉中对企业的经营管理起着重要的引导作用。

3. 企业文化作用

精神的力量是无穷的，越是发展好的企业越需要企业文化。企业文化是企业的灵魂，是企业管理的最高境界。企业文化的重要性不言而喻，任何一家想基业常青的企业都必须建立自己的企业文化。因为随着企业的发展、企业管理人员素质的提高，这些人对精神方面的追求就越来越高，企业的管理成本也会随之剧增。如果没有一种能征服人心的企业文化，企业就会被高额的管理成本拖垮。企业因为有了凝聚人心的企业文化，才会有一个又一个承载梦想的百年企业，基业常青才可成为可能。

企业文化的作用不可能一概而论，在短期内企业文化建设的效果不太明显，但从长期效果来看，通过文化的作用，能够培养企业的共同价值观，逐渐通过价值观形成对员工的行为规范，最终对企业绩效发挥作用，因此从长期来说它对企业有水滴石穿的作用。企业有了优秀的企业文化，正如鱼有了水一样，企业文化对企业的影响就像水对鱼的影响一样。在企业的团队中，一旦没有一个共同的文化，就会失去凝聚力，企业将无法生存。

4. 企业文化意义

在知识经济时代，文化是企业赖以生存和发展的根基。产品竞争的背后实际上是企业文化的较量。企业文化较量的实体是企业高素质的员工队伍，高素质的企业员工队伍来自于比较完善的企业用人机制和良好的企业用人环境。一个国家的发展离不开这个国家的文化，一个企业的发展，同样离不开这个企业的文化。建立企业文化，是创造和谐的企业氛围和优良的企业环境，是企业能够在机遇和挑战面前得以稳定、健康发展的根本保证。

成功的企业总是与成功的企业文化紧密地联系在一起，优秀的企业无不拥有着优秀的企业文化。企业文化建设，对于企业发展来说举足轻重，它在企业的长远发展中占据着极其重要的地位，因此建设企业文化意义重大。

5. 企业文化建设

在建立企业文化体系时，需要明确以下几方面的内容：

①一个企业文化的优劣，必须根据企业可持续的长期经营实践来判断，尤其是当企业面临困境时，才是企业文化的有效检验期，百年老店和长寿企业是优秀企业文化的标志。

②企业文化最终必须体现在企业的组织运作、业务运作模式、员工的行为和行为结果上，即企业是否有优秀的文化，必须由企业的产品、服务和员工的行为来验证，现实的经营管理成果是检验企业文化的唯一标准。

③企业文化必须体现在企业的机制、组织、流程和制度之中，并能够得到后者的强力支持，否则企业文化会永远停留在假设层面。企业文化在外部必须与社会价值观相互连接，内部必须与企业的价值评价体系和价值分配体系形成有机的联系，公司价值评价体系的关注点和薪酬体系的激励点，必须转移到高绩效结果以及高绩效行为上。

④企业文化表现为基本的价值判断，隐含在基本价值判断背后的是企业文化的核心价值主张。

⑤企业文化必须是对企业成功的经营管理实践的提炼与总结，而不是外在的借鉴与引进，对于一个企业来讲，其企业文化一定要具有原创性。

6. 文化体系内容

最简单的老板是“说话”——只说不做，缺乏经验和管理思想；

最高级的老板是“回家”——企业高效管理，无需花费太多精力；

最原始的企业建设是“篱笆”——一味地圈地扩张；

最优秀的企业建设是文化——高绩效的企业文化。

通用电气前CEO韦尔奇也认为：我们的活力曲线之所以能有效发挥作用，是因为我们花了10年的时间在企业里建立起了一种绩效文化。

企业文化是管理的最高境界，它必然要随着企业的发展不断得到改进。企业文化体现企业的核心价值观念，规定了人们的基本思维模式和行为模式。成功的企业必然得益于成功的文化，因为先进的文化比落后的文化更能适应竞争的要求，更具有生命力。

企业文化不是用来取悦员工，而是要用企业文化、管理机制，驱动员工不断改进个人绩效，提高工作效率，有效开发人力资源。

国内许多企业家开始意识到，文化每时每刻都在对政治、经济、社会、生活产生潜在的影响，发挥不可忽视的作用。对于企业而言，如果没有自己的文化体系，企业就没有生命力。在不同的经营模式下，会出现不同的企业文化，企业的性质和发展水平决定了企业文化的性质及其发展水平。

广州流行美国际连锁机构的企业文化内容就是“先舍后取”式的经营文化，也是一种体验营销的模式。流行美跳出了纯商业的思维定式，在先为顾客提供专业的发饰设计服务中求得经营的利益。这种经营文化有利于传播品牌文化、扩大企业影响，从而吸引更多的顾客，比单纯的产品宣传与推销的效果要好得多。

在流行美，有一些特有的文化，这些文化内容正在逐渐成为一个体系。

比如领导文化体验。企业的领导文化包括企业主个人追求的价值观和处事方法，企业主的职责是经营、管理、发展好企业，并建立优秀的团队继而将个人的文化演变为企业整体的文化。流行美的领军人赖健雄遵从的是道家的“和”文化，事事以和为贵，这种价值观使得流行美不愿与人争斗，而将成为行业领头羊作为目标，于是就迫使它不断地创新，不断地避开与对手的正面冲突，努力地引领着行业向前走，在发饰品行业的整体发展中起到推波助澜的作用。

精神文化体验。企业的精神文化也就是企业的经营管理思想，除了企业所追求的价值观外，还包括企业的经营管理理念、制度等方面内容。

比如流行美的厂区内设有“心愿墙”，这是流行美独特的文化风景。员工或加盟商等人，有什么心事，开心的或是不开心的，都可以在心愿墙上写出来，供全体员工“参观”。这是一种宣泄文化的表现，会让员工得到一种心理上的放松和满足。

以下是某体验店的企业文化，希望能给大家一些提示。

以“爱心、细心、耐心、真心、恒心”的“五心级服务”，用亲情、用感动去做营销，用我们的微笑迎接顾客，用我们的热情温暖顾客，用我们的爱心帮助顾客，用我们的真心关爱顾客，用我们的真情感动顾客，用我们的行动打动顾客。

体验营销的五常是“仁、义、礼、智、信”。

（1）仁——微笑是最动听的话

世界上通用的一种语言是什么？是微笑。全世界的人都知道它的意思，代表着友善，尤其是当一个人来到一个他不是很熟悉的环境时，如果迎接他的是笑脸，那么很快就会缓解紧张情绪。当顾客来到体验店，工作人员都用微笑去迎接他，消除他的陌生感，融洽气氛，这是体验店开门要做的第一件事。

（2）义——爱是最美丽的语言

对于一个家庭来讲，爱是维系它唯一的理由。那么作为体验店这样的一个大家庭，怎么样来营造这种家的感觉？这就需要我们成员拿出自己的一份爱心，帮助我们身边的所有的人，让他们感觉到家的温暖。

（3）礼——礼品与礼貌是最好的促销

该送礼的时候还是要送礼的，一点小小的促销品，往往会起到意想不到的效果，一个抓住闪光点的活动策划，会拉拢很多人的心。还有礼貌，也跟服务有关系，用最挚诚的礼貌，自然会影响、感动很多人。

（4）智——感动策划力量大

一个点子不能赢天下，只能够促进；一个好的策划团队，能够寻找独特的定位与挖掘闪亮的卖点。出奇制胜的策划，围绕感动为主题，如把体验店打造成老年人俱乐部，是老年朋友身心健康咨询中心；是老年朋友一起沟通、交流、学习的平台；是老年朋友的一个可以放心托付的家。

（5）信——诚信为本，信达天下

用最坦诚的心做产品，用最真诚的心做服务，小胜靠智，大胜凭德。有了这两点，诚信也就很容易显现出来。

（二）身份文化体验

商品是衡量人们身份与地位的标准，人们的消费有时是与其身份地位相关的，或者说消费有时是身份的体现。一个人的衣着品牌、消费水平、喜欢的娱乐、常去的餐厅，都会将他归类，打上记号，划入某一个特定的社会群体。对顾客而言，高档商品代表着身份与荣耀、休闲与自豪，代表着一种时尚！

人们在日常生活的各方面总是做出一些暗示来巩固自己的身份和地位。这种心理表现在消费方面，消费水平比较低或者说社会地位比较低的人，可能对商品的质量、品牌、款式要求不高，只求价格便宜；相反，消费水平较

高的人，可能比较看重商品品质、品牌，而不在乎价格的高低。

1. 品牌与身份

与名不见经传的商品相比，消费水平较高的顾客更喜欢知名品牌，在他们看来，品牌展示了一个人的地位与品位。

2. 价格与身份

价格也能显示一个人的身份。特别是一些身份比较高的人，在买东西的时候，消费水平总要与其身份地位相适应。即总是买价格昂贵的商品，对便宜、廉价的商品，他们会不屑一顾，因为那样做会降低自己的身份，被人看不起。因此，这些人也是高档商品的主要顾客，如首饰、项链、工艺品、化妆品、古玩、名牌产品等。

企业在进行市场定位时，不可忽视的一个方面就是顾客的身份。你的目标消费对象是大众群体，还是少数富有阶层？你要据此确定产品的价格和品位，生产与目标对象身份体验相符的产品。

（三）时尚文化体验

时尚是在特定时间段内率先由少数人试验而后来被社会大众所崇尚和仿效的生活方式。简单地说，时尚就是“时间”与“崇尚”的相加。在这个极简化的意义上，时尚就是短时间里一些人所崇尚的生活。这种时尚涉及生活的各个方面，如衣着打扮、饮食、行为、居住甚至情感表达与思考方式等。

时尚具有以下特点：

1. 时尚总是下向上学

所谓下向上学即不发达国家向发达国家学习、下层人士向上层人士学习。对此，我们可以用一个实验来说明。当有人教会小猴子洗了水果再吃时，其他猴子不仅不会学，而且还会攻击它。但当人教会猴王洗了水果再吃时，其他猴子都会模仿，在猴群中就会形成一种洗水果的时尚。究其原因，小猴子是猴群中的下层，而猴王是猴群中的上层。猴子这种下层学上层而不会相反的现象与发达国家和上层人士的消费习惯能成为榜样、产生示范效应是一样的。

2. 时尚是不断变化的

时尚绝非现存恒定的，而是总在生成变化的。不同的时代，时尚的内容是不同的。时尚是特定时间段的生活态度、观念的外在反映，总是不断地推

陈出新。

3. 名人是时尚的引领者

时尚总是由少数人开始的，然后其他人开始模仿，最后成为整个社会的时尚。这也就表明在时尚形成的过程中，某些人起着示范效应。在时空限制越来越小的今天，时尚潮流能够跨越国家、跨越洲界。在时尚元素的流行过程中，媒体起着非常大的作用。政界领导人、影星、歌星等都能领导时尚潮流，这些人往往是时尚潮流的引领者，包括其时尚服装、时尚发型、时尚彩妆等等。

4. 时尚是个包罗万象的概念

它的触角深入生活的方方面面。时尚影响顾客的消费行为，企业必须了解并适应某种消费时尚。如果一个企业能及时抓住刚刚出现的某种消费时尚，比别的企业领先一步，甚至半步，生产出这种时尚的产品，就一定能成功。企业产品必须随消费时尚变动而变动，这也是一种与时俱进。

（四）思想文化体验

文化体验包含了一个重要方面就是特定的思想价值观。体验营销还要考虑特定的思想观念。如果价值观理念针对的是特定的文化背景，体验营销人员就必须对这些思想文化的差异保持高度的敏感，因地制宜地调整市场营销策略。

耐克公司的“恐惧斗士”的篮球鞋广告片曾在中国引起轩然大波。这是一个由篮球明星勒布朗·詹姆斯出演的名为“恐惧斗士”的篮球鞋广告片，在广大观众中引起了强烈不满。这则电视广告中的体育明星打败了作为中国图腾形象的龙和武术大师。龙是中国文化的象征，而武术是中国的骄傲。这则广告让人感觉是美国文化打败了中国文化，这让中国人感觉受到了侵犯和侮辱。最终，耐克不得不撤掉了这则广告。

现在的市场是一个思想体验的市场，企业除了考虑利润外，更要关注人们的思想。所有的公司都面临着信念的抉择。生态平衡、环境、人权、伦理学、动物权益、宗教、民族、能源供应，这些都成为影响人们消费的因素。

在全球的营销战略中，企业要考虑各个国家、不同地区顾客的思想文化理念，要从尊重这些理念的角度去实施体验营销。

（五）地域文化体验

地域文化对于消费体验的影响也非常大。就拿日常购物来说，美国人喜欢周末开车到较远的地方一次性购买足够一周用的商品；而日本的家庭主妇则是两至三天到超市买一次东西，购买的特点是多品种、少量化。这两种不同的购物习惯与两国妇女在社会中扮演的角色有关系。美国妇女大多参加工作，平时没有足够的时间，而日本妇女大多数是家庭主妇，因此有较多的时间。这样，日本顾客的需求培育了数量庞大的传统零售店和批发商，而美式消费则造就了一批沃尔马式的商业巨无霸、连锁店、廉价商店和直销企业。

地域文化与生活方式有着极为密切的联系，地域文化规定了人们一定的生活方式，教育人们以什么样的方式生活，如衣食住行、婚丧嫁娶等生活方式因地点不同而不同。在不同的地域文化背景下，人们的生活方式会产生较大的差异，自然会形成不同的消费心理与购买行为。不同的地域文化造就了不同的价值观，表现在消费行为上，就形成了不同的消费观念。

地域文化策略的运用有一个优点——利用地域文化引发顾客的家乡情结可以使企业达到事半功倍的效果。利波啤酒在经过两次失败的定位之后，最终把目光转向了发掘地域文化之上，它通过“上海是我长大成人的地方，带着我所有情怀……”等一系列洋溢着浓郁乡情的诉求，拨动了上海人的心弦，使其市场占有率迅速扩大，终于在上海这个商家必争之地站稳了脚。

五、思考体验策略

思考营销的本质就是要鼓励顾客创造性地思考公司及其品牌。思考营销适合广泛的产品和服务。

（一）思考体验思考的方式

根据心理学家基尔福特（J.P.Guilford）的研究，人们通常进行两种不同的思维，也就是发散性思维和收敛性思维。这两种思维是不同的思考模式：将思维细化直到找到解决办法，或者循着多种不同的方向将思维泛化。发散性思维和收敛性思维都属于创造性思维。

1. 收敛性思维

收敛性思维的具体形式是涉及定义严谨的理性问题的分析推理思考。所有对问题进行系统、认真的分析活动都属于收敛性思维，即使是仅凭常识或

启发式思考得出的结论也是如此。

例如，评论交流中某个论点的优缺点就需要收敛性思维。严格、系统的评价应涉及：论点是否符合逻辑并具有内部一致性？支持论点的论据是否可信？论证是否合理有效？

评价交流中某个论点的另一方法就是所谓的启发式。启发式是利用常识和经验解决问题的方法。例如，一个推销员一口气说出好几条你应该购买某种产品的原因。他陈列原因的数目使你尝试去购买。无论顾客是严格、系统的分析还是使用启发式思考，这都是收敛性思维。

2. 发散性思维

与收敛性思维相比，发散性思维更随心所欲、更有收获。它包括心理学家所说的：知觉流畅性如想出很多主意的能力、灵活性如很容易改变看法的能力和创新性如创造不寻常主意的能力。

发散性思维若使用不当会出现问题。发散性思维并不是想当然的发生，而是取决于人们在某个领域的知识。因此，若顾客缺少某领域的知识，营销人员应使用发散性思维作为营销手段。即使你的广告极有创意、很有幽默感，也别期望它会在市场上大获成功。因为各个国家的顾客往往具备不同的产品知识。只有丰富的产品知识才使诉诸于发散性思维的营销手段起作用。

此外，发散性思维与知识类型也有关系。比如要理解数码相机的创新，传统的照相专家无法胜任，但计算机专家却能轻易理解，因为他把数码相机想象成一台扫描仪而不是一架带胶卷的照相机。因此要根据情况选择合适的思考模式。

为了激发顾客进行收敛或发散性思维，营销人员需使用不同性质的信息：指导性思考和联想性思考。创造力需要两种不同的思维方式。创造包含4个阶段：准备阶段、沉思阶段、启迪阶段、求证阶段。发散性思维出现在第二和第三阶段，收敛性思维出现在第一和第四阶段。

收敛性思维需要明确的问题和任务，营销人员需对此提供指导。指导性思维营销活动应确切说明顾客对面前的选择应如何思考。

联想性思考营销活动需要人们进行发散性思维。联想性营销活动广泛使用抽象、一般的概念和普及的视觉形象。

不同的环境会引发不同的思维方式。《愉悦与创造力》的作者米哈

里·西克斯詹特米哈里意，他强调创造性思维需要环境。他认为“新奇、美妙的环境可能引发深入思考，但熟悉、舒适的环境有利于创造性思维的其他阶段，如准备和求证阶段”。

但是，由于职业的不同和问题的多样性，使顾客进行发散性思维也不见得一定在新奇、美妙的环境中。但环境一定要能让人兴奋起来，强烈的感情几乎让人无法抗拒。所以，如果你想让员工进行发散性思维就让他们走出办公室，去爬山或享受一下都市生活；如果你需要让员工进行日常的收敛性思维，还是让他们老实地呆在办公桌旁。

（二）思考营销成功的关键

专注是一种心理状态。专心时注意力非常集中，易发现那些与目标相关的外来信息。集中注意力也是一种心理状态，此时为了区分不同的事物，人们特别关注细节。所以，思考营销活动成功的关键就是让人专注或集中注意力。

（三）思考体验营销的原则

1. 出乎意料

为什么要让人出乎意料？因为出乎意料能刺激顾客创造性地思考问题。结果与期望不符就会让人出乎意料。但这种出乎意料必须是正面的，也就是说，顾客得到的东西比期望中的更多更好，甚至是一种完全没想到的东西。

2. 激发兴趣

激发兴趣比出乎意料更进一步。出乎意料仅仅是对期望的偏离，一种局限于事物本身结果的思考，而激发兴趣不局限于事物本身。它能引起顾客的好奇心，是对已有认识的挑战，它能让顾客感到迷惑但接下来便会为之着迷。

人们到底对什么感兴趣呢？那要看每个人的参照点。有的人感兴趣的事情但其他人却觉得无聊，这取决于每个人的知识水平、兴趣和经历。广泛、一般的、带点儿哲学味儿的问题通常更能引起兴趣。

3. 挑衅

由于意图和对象不同，挑衅会引起讨论、争论甚至震惊。挑衅看起来不太恭敬，略带侵略性，如果超出了人们的承受范围或违反道德，它就成为了一种危险。

吉尼斯健康公司（Genesis Health Ventures）在老年人护理方面走在前沿，它是思考体验营销极好的例子。从事企业形象设计的Siegel&Gale公司为吉尼斯老年服务设计了思考营销的市场宣传活动，旨在帮助老年人独立地安享晚年。吉尼斯希望其公众形象不是老年人收容站，而是他们能独立生活的地方：这里没有怠慢和歧视，而是充满尊重、维护老年人尊严的地方；吉尼斯老年服务也不是传统意义上的医疗所，工作人员追根溯源，解决长期存在的问题，让老年人能够生活自理，而不是局限于治疗表面的病症。

例如，老人跌跤了，标准的治疗方案是尽快做髋关节置换手术和修复治疗，这就是全部工作了。根本没去专业而系统地调查老人跌跤原因：是用药不适合？还是他需要换新眼镜了？或是地板太滑了？除了跌跤，老年人的另一个常见的现象是抑郁。在用药和看护之外吉尼斯老年服务人员尽力寻求病因。吉尼斯健康公司竭诚为老年人利益着想。Siegel&Gale为这种全新的理念和实践制定了一系列思考体验营销推广活动。

首先从命名开始：吉尼斯老年服务，它的口号是“让老年服务丰富你的生活”。在措辞上也颇下工夫，如称老年人为“顾客”而不是“病人”，“疗养院”这个字眼也不见了。工作人员接受用语方面的全面指导和培训，以表现对老年人的尊重。

吉尼斯老年服务的宣传材料描述老年人在积极活跃的环境中尽享朋友和生活乐趣。宣传中的形象有活力、有个性、拥有积极的价值观并与人和谐相处。有一张照片非常吸引人：前景上是一位老妇人，看上去充满自信，模糊的背景上是她的家人。还有一张照片是非洲移民女子，她坐在教堂长凳上，文字写着：“贝蒂仍为她唱诗班的朋友们做帽子，朋友也极为捧场。但是否接着做，那要看贝蒂自己了。”还有一张照片，是对正举行婚礼的老夫妇。新娘穿着洁白婚纱，她透过面纱望着照相机，标题是：我没有放弃自己的独立。

宣传材料有两个侧重点，这两点代表吉尼斯老年服务对老年的理解，这不同于我们从前的认识。首先，它突出家庭在照料老人方面需要帮助。

“老人需要的非临床性照料主要由家庭承担。可65%的家庭在这方面得不到任何个人或组织的帮助和指导。”吉尼斯1997年年度报告中有一张照片：画面上是对快乐的母女，文字写道：“母亲上了年纪，生理和心理都在

发生变化。也许你们不知道该为她做些什么，或该向哪里寻求帮助。这时你首先要做的就是给我们打个电话。”这一宣传强调了那些有老年人的家庭在老年人护理的指导和帮助方面的迫切需求。

第二个中心是老年人需要保持活力和他们保持活力的权利。一份宣传材料上是一位老人正在加油站工作，背景是新英格兰农村：“自从每加仑油10美分以来莱斯特就一直在加油站工作。他很高兴自己仍能工作。他拥有做事的权利。吉尼斯老年服务根据每位老人和每个家庭的需要，由我们的服务网络提供相应人员、地点和计划进行健康服务。这就是我们对老年服务的看法。也是我们全力以赴为老年人拥有充实晚年而努力的原因。”

吉尼斯老年服务所做的每件事情都体验着它的理念。《品牌之声指南》告诉我们如何进行企业宣传。对“如何利用形象”有如下建议：“宣传中使用的形象应该与公司的个性特征一致：有远见的、富有同情心并注重结果……广告和宣传手册中使用的形象应可信且不落俗套。感人至深、甚至煽情的形象最能体现我们老年服务的理念。”

吉尼斯老年服务不仅是思考营销而且是思考服务的典范。社会对老龄化与老人的态度正发生变化，吉尼斯老年服务为实现这种思维的转变提供了模式。这是思考营销最好的体现。

六、服务体验策略

商界有句经典名言：“最简单但最难模仿的就是服务”。服务能在无形中增添顾客对企业的好感，有助于建立顾客忠诚度。服务是体验营销T形台，是体验产品的载体，只有服务到位，让顾客感到贴心、放心，才能让顾客真正领会“体验”的奥妙。

（一）服务发展历程

派恩说，人类正在以服务经济为基础，跨越到体验经济的时代。服务在企业发展及市场竞争中的地位不断升级，现在的营销环境已经由以产品为导向转为以顾客为导向。体验的基础也是服务，给予顾客一种刺激的体验正是体验服务商提供的。

服务体验的发展可分为承诺失信期、品牌服务作秀期、服务个性化三个不同阶段。

1. 承诺失信期

当服务停留在这个时期的时候，企业虽然在用户利益受损后提供了相应的服务，但服务承诺的兑现经常出现“豆腐渣”工程的现象，这时候，顾客享受到的服务体验是“苦笑”。

2. 品牌服务作秀期

很多企业并没有真正把服务视为企业盈利的来源之一，服务品牌经营仍然仅仅是停留在炒作的层面上，这时候顾客享受到的服务体验变成了“困惑”。

3. 服务个性化阶段

企业提供快速、专业、个性化的创新服务产品和服务形式，根据顾客需求和心理的变化不断推陈出新。企业不再坐等顾客告诉自己他们需要什么，而是不断通过各种服务举措让他们真正满意。

在体验经济背景下，服务的内容和目的都发生了不小的变化。当获得美好的服务体验之后，顾客不再仅仅因为产品的功能而购买，还由于在购买和使用过程中的美好体验而购买；顾客接受服务不仅仅是因为提供的服务，还由于在享受服务过程中难以忘记的经历。

（二）服务体验模式

未来的竞争将是服务的竞争，服务体验决定着顾客对品牌的认可程度。只有更好地满足顾客的需求，才能在服务的竞争中取胜。服务是一种过程，顾客对服务的体验影响着他们对服务质量的评价。在服务中加入体验的成分，打造一种体验式服务模式，已成为一种趋势。其实，已经有很多公司意识到了体验服务的重要性，它们已经将体验融入服务之中，从而增强了顾客的服务体验。比如流行美国际连锁机构等等。这些企业不仅能非常重视服务，而且考虑到了服务过程中顾客的体验感受，在实施服务的过程中加入了体验因素，使其服务更加人性化，也更加吸引顾客。

（三）服务体验核心

在面临着新的经营环境和竞争模式的形势下，越来越多的企业认识到：要想成功就必须与客户建立一种感情上的联系，这样才能创造一种让客户无法拒绝的感情体验。对服务企业来说尤其如此。只有优质的服务、优质的服务体验，才能打动顾客的心，才能留住顾客。

体验的基础是服务，而服务的核心是顾客，具体来说就是顾客的心，心动就会行动，企业只有抓住顾客的心，才能让顾客有感动、兴奋、快乐等难忘的体验，才能获得服务的价值。

在顾客服务体验过程中，起着关键作用的是服务人员。他们的服务态度和服务质量将决定顾客对服务的满意度。对此，企业应从两方面入手：一是不断更新和完善客服知识库系统，让服务人员及时掌握；二是定期对服务人员的服务技巧和态度进行培养和考核。只有这样，才能减少顾客不满意的几率，让顾客体验到更心动的服务。

1. 重视顾客

顾客是企业的生命，服务人员要重视任何一个顾客。在与顾客的接触中，让他感受到企业优质的服务，感受到企业服务人员热忱的服务。最重要的是让顾客感觉到企业很重视他。不要轻视任何顾客，这是服务人员应该谨记在心的。

2. 热情服务

良好的沟通和与顾客建立互相信任的关系是提供良好的顾客服务的关键。在与顾客的沟通中，对顾客保持热情和友好的态度是非常重要的。如果服务人员给顾客的印象是不好的，那么这个负面的印象可能以后就会长久地影响顾客对公司服务的看法及信心。所以，当顾客态度不好时，服务人员也要保持冷静，要用耐心、热情的服务态度为顾客服务，务求令顾客感到满意。

3. 超出期望

体验期望是对体验企业的综合供给条件的预期，它会与实际状况存在或大或小的差异，导致期望与现实之间的差异。企业绝不可因达到顾客满意而沾沾自喜，必须超越顾客满意，使顾客高兴、赞赏、赞叹！让顾客为所受到的服务质量、水平感到惊讶。要在事业上有所成就，只须符合顾客的期望；但是，要在事业上登峰造极，就必须超越顾客的期望。“超越顾客期望”是一切服务的核心价值所在。其实，超越顾客期望很简单，你只需要多做一点点。一句真诚的问候，一个友善的微笑，一声诚挚的道谢……都能让顾客感受到超值体验。就像不能满足顾客期望体验会让顾客非常失望乃至愤怒一样，如果能够超越顾客期望，则会让顾客非常高兴，甚至成为你的忠实顾客。

4. 端正态度

态度决定一切。好的态度让顾客感到心情愉悦，顾客的服务体验在本质上与顾客对公司的感知有密切关系，顾客体验可以反映公司的一切。公司给予顾客的体验，无论好坏，都会在顾客心中留下深刻的印象。而且往往劣质的体验产生的影响更大，有过优质体验的顾客可能要向3~4个周围的人推荐，而有过劣质体验的顾客可能要向12个以上的人诉说；倘若是通过网络扩散，其影响将更为巨大。所以，服务人员应该端正态度，耐心解决顾客的每一个问题，真正做到以服务为目的。

在具体的销售过程中，服务人员应该怎样做呢？下面几点值得参考：

1. 要循循以下行为规范：

①服务语言：语言清晰、语言诚恳、语速适中、语调平和、态度和蔼、语意明确，提倡讲普通话。

②仪表形象：服装整齐、仪表端庄、保持清洁。

③工作态度：主动热情、态度诚恳、行为文明、服务周到。

2. 热情礼貌的接待顾客

不要无视顾客的存在，要及时给予顾客必要的帮助，当顾客提出疑问时，要尽快解答。服务人员的态度会影响顾客的购物心情。

3. 保持微笑

微笑来自快乐，它带来快乐，也创造快乐。在销售过程中，彼此微微一笑，也许双方都能从发自内心的微笑中获得这样的信息："我是你的朋友。"微笑虽然无声，但是它说出了以下的意思：高兴、喜悦、同意、尊敬。微笑能化解尴尬和不快。请时刻保持微笑。

4. 语言委婉

说话是一种艺术，同样的意思用不同的方式说出就会产生不同的效果。在与顾客交谈时要避免生硬和直言不讳，把话说得委婉一些，让顾客从情感上愉快地接受你的建议。

杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）是亚马逊网站的创始人兼首席执行官。他一直有一个梦想，就是希望在线图书销售能够像过去的小书商那样，针对每个消费者提供一对一的服务。他知道这是一个挑战，因为网上营销不能完全照搬真实世界的经验。他承认在亚马逊网站，你不能像在普通书店里

一样坐在沙发上，摩挲书页，任墨香充盈在你的周围。但是，即使不能制造这种气氛，杰夫·贝佐斯仍然相信可以赢得相同甚至超过同行们所获得的顾客的青睐。虽然顾客从来没有见过亚马逊网站的职员，但贝佐斯还是实现了他的梦想。

他们的秘密在于创造性地使用新技术以及将消费者视为单独的个体进行了解并提供服务，如果一旦亚马逊网站获悉你是一个斯蒂芬·金迷，在新书出版时，网站不仅会通知你，而且编辑还会建议你去读彼得·斯特劳布或者迪恩·孔茨的书。如果你对园艺或者老式汽车感兴趣，还可以在网上看看其他爱好者阅读什么书，浏览一下他们的述评。顾客还可以参与销售排行榜的评选，推荐精品，告知亚马逊网站你拥有的其他书籍、电影、音乐以及你喜欢它们的程度，这些机会都有助于顾客主动把握个人的消费体验。即便没有上述这些精心安排，亚马逊网站使用的相关软件也可以相当准确地推断出顾客的个人爱好。

亚马逊网站还以其他途径为顾客提供便利，满足了读者个性化的体验需要。例如，读者可以订阅由独立编辑和媒体撰写的涉及各种话题、不同类型的时事通讯。亚马逊快递是顾客接触推荐书目、文章、访谈的另一个途径。如果顾客希望能保持私人生活的宁静，编辑会将推荐书目直接以E-mail的形式发给顾客，并提供链接，这样顾客就可以通过链接访问亚马逊网站的个性化主页。

对于顾客定制服务，亚马逊网上书店提供两种选择。其一，顾客选择好一件商品以后，只需轻轻点击一下，系统便迅速处理订单，到特定的信用卡上划账，然后将货物送到指定地点；顾客若需要同时购买多件商品，购物车可以将顾客的订单逐条显示，在该页底部列出最近购买的商品，避免发生重复，以方便顾客选购。其二，顾客若有需要，还可以选择礼品包装，发送便条和电子贺卡。无论顾客有何种爱好，以何种方式购买，要求以何种方式递送以及如何联系，亚马逊网站总有办法满足其个性化的需求。

为客户提供个性化服务使亚马逊网站与众不同。亚马逊网站秉持这样的经营原则，使企业保持活力，尽管该公司在盈利能力上并非一帆风顺。许多学者和评论家曾预言亚马逊网站将由于种种原因而最终消失，其中一个原因就是亚马逊网站的商业模式从根本上说是有缺陷的。但是，亚马逊网站却蒸

蒸日上，并实现了盈利。这是因为成千上万的顾客都成了亚马逊网站的忠实客户。尽管他们的偏好、兴趣千差万别，但是他们能感觉到自己的声音被亚马逊网站仔细聆听。只要准确把握顾客的需求，在此基础上预测他们未来的需求，并予以满足，提供个性化的服务，你也可以踏上成功之路。即使其他环境条件不断变化，你仍旧可以牢牢地吸引住顾客。

七、品牌体验营销

什么是品牌？简单地讲，品牌就是一个名称、符号或商标的总和，其目的是使自己的产品和服务有别于其他竞争者，有利于顾客识别。品牌的功能就在于它能让顾客留下深刻的印象，减少顾客选择产品时所消耗的时间和精力，促使顾客尽快做出决定。

随着企业的发展，品牌的内涵也会随之延伸，它变成了一种服务方式或是生活方式。在竞争市场里，我们常见到同类商品按不同的价格出售，那些索取高价的商品或许加工得更细致，拿在手里更舒适，看上去更结实，造型更有品位，甚至，它让我们心情不一样……我们说得出千百个理由来为那些别致的商品支付高价，只要它有“个性”。人们认同麦当劳是因为认同它的服务，购买宝马就是想体验一种高品质的生活方式。从这个意义上讲，品牌就是服务，就是生活方式，就是一种体验。“体验”成为商品凝聚在品牌上的最好特性。

一家企业的品牌如果已经深入人心，那就是企业创造了令顾客认同的品牌价值，这种价值是顾客对企业的综合评价，而不仅仅是产品质量本身。品牌价值一旦形成，它就会以利润的形式直接体现出来，其利润会随着品牌在行业和市场中的地位提升而增加。

市场领导性品牌的价值要远远高于普通品牌的价值，研究显示，市场第一品牌的利润率是第二品牌的4~6倍。而一个品牌一旦能给顾客一种价值体验时，它必定会拥有最广大的忠诚顾客，其市场主导地位和高额的利润率也会随之而来。

瑞典的宜家家居是一家具有56年历史的家居用品连锁集团，在全世界30多个国家的各大城市——如纽约、巴黎、悉尼、上海——拥有大约160余家商场，它以多达11000种的商品品种、出色的服务和营销成为世界上最大的家

居用品公司。随着家居产品功能性价值的逐渐淡漠，作为体现“家的感觉”的最好道具，家居产品的形象价值和情感价值日益提升，其次还伴随着服务价值的重视。因而，宜家的营销重点就放在了以树立和推广某种生活方式为主要方向而不是推销产品，产品不再是营销活动的主角，它变成营造某种生活方式的一个道具。宜家已经不是一家家具制造商和经销商，而是“家的感觉”的出品人。为了让顾客切实体验到这种感觉，宜家对商场环境进行了精心的设计，舒缓的音乐，蜿蜒的过道，不同风格的家居组合，削好的木质铅笔和便笺摆放在货品旁边，方便顾客随时记录看中的商品。在终端销售上，宜家不允许店员直接向顾客推销，而是鼓励顾客亲自去体验做决定。他们认为，宜家倡导的是顾客的“娱乐购物”，“宜家是一个充满娱乐氛围的商店，我们不希望来这里的人们失望”。实际上，很多来宜家的人都不是纯粹来购物的，他们已经习惯性地把它当做了一个休闲的地方，顾客在这个环境中会不知不觉被“宜家文化”所感染。这与一般家具商店的“仓库”式环境和毫无情感的体验形成了鲜明的对比。

通过以上的典型例子，可以发现，体验在品牌的创立和维持提升上具有明显的作用，在品牌的一生中，体验贯穿了所有过程。《体验式营销》的作者施密特认为以往的营销领域限于商品的特色与功效，这种营销理论局限了营销人员对商品类别和竞争的定义，因为它是建立在把顾客看成理智的信息处理系统：特色和功效与不同的品牌组成信息处理系统，顾客对系统中输入的信息进行各种运算，评估每一品牌的特色或功能表现，计算各品牌的整体效用，与某一标准或必要基准相对比，然后用某种方程得出结论。这种理论忽视了更多情况下顾客凭一时冲动和感情做出选择的几率，而实际上，这种选择几率和顾客因理智做出的选择几率是同等的。而且，品牌是值得记忆的美好体验产生的感觉、情感和认知的丰富源泉。在许多产业里，品牌名称和标志不再驱动顾客的选择，人们期待着新的突破，期待有力的商品能和他们交流。体验营销就是这种融合了心理学、认知科学和生物进化学的最新发现的营销理论：不要把顾客当成理智的决策者来对待，他们要的是娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。

（一）品牌的名称设计

品牌的真正力量来自顾客情感上的投入，产品品牌的名称要带有体验

性，因为它能给顾客以亲密和信赖的感受，伟大的品牌总是在名称上能够与顾客建立起情感上的纽带。

菲利普·科特勒认为：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，一个品牌能表达属性、利益、价值、文化、个性、使用者共六层含义。品牌名称虽然只是一个字词或短语，但人们每次看到、听到、谈到就会产生一种联想感觉，因此品牌名称是值得记忆的美好体验产生的感官、情感和认知的丰富源泉。

从体验营销的角度来看，品牌首先是体验的提供者。成功企业的品牌必定带给顾客以清楚的、深刻的体验，让顾客过目不忘，铭刻在心，否则只能被淹没在品牌的海洋里，成为过眼云烟。因此，企业营销者在对待品牌名称的时候要关注顾客的意愿，而不是营销者的臆造。要懂得顾客之所以要购买某一品牌的产品，是因为他们能够把这个品牌和自己的生活联系在一起。

体验型品牌强调的是顾客在与品牌接触时所有的感觉，是很独特的并且个人化的东西。顾客所处的情形不同或者顾客本身的不同能够帮助调节顾客与不同体验型品牌的亲密度。体验型品牌的名字应该如何选择呢?

一般来说，企业选择品牌名称时，先列一张清单，详细地写明各种不同名称的含义，再进行挑选。品牌名字的研究过程包括联想测试（名字能在心目中产生什么形象？）、学习测试（名字的易读性如何？）、记忆测试（名字的易记性如何？）以及偏好测试（哪些名字受到偏好?）

具体在设计品牌名称时，要注意以下几点：

1. 构思独特

品牌名称应该有独特的个性，力戒雷同，避免与其他企业或产品混淆。近年来，万事达（Master Card）公司的市场份额不断增长，主要归于他们的拟人化的品牌。它是通过一幅广告语来宣传自己的品牌形象的。主题是：不是个性的事儿，它是一种手段。广告内容为："信用卡与您是什么样的人毫无关系，它所关心的是您办事时的便利。如果您在生活的丛林中，需要一把大砍刀开路，那就办一张万事达信用卡。这个星球上没有什么卡更能让人接受。用这张卡，您在世界上什么地方都能得到现金。我们的月度报告及时告知您支出的情况。可是呢，嗨，一点也不给您添麻烦，您的魅力和才智依旧。万事达信用卡不只是一张卡，它是聪明的钱。"这是品牌个性化的发

明，是再实在不过的“聪明的钱”。

2. 文化认同

由于客观上存在着不同地域、不同民族的风俗习惯及审美心理等文化差异，品牌名称要考虑不同地域、不同民族的文化传统、民众习惯、风土人情、宗教信仰等因素。例如，日本人忌讳“四”字和菊花；法国人忌讳孔雀和核桃；英国人忌讳山羊和橄榄绿色；东南亚诸国忌讳白鹤；加拿大忌讳百合花等。1995年，日本索尼公司生产出世界上最小的晶体管收音机时，公司的名字还叫做东通工。但该产品在进入美国市场的前夕，美国人却读不出东通工的发音，市场销售受到很大的影响。于是公司决定改弦易辙，选择了无论什么语言的发音都尽量接近且易记的“SONY”命名。由拉丁文的“SONUS”（声音）和英语的“SONNY”（聪明可爱的孩子）两个字合并而成的SONY，意为“聪明可爱的孩子们组成的发音电器公司”。

3. 响亮上口

品牌的名称要朗朗上口，难于发音或音韵不好的字，难写或难认的字，字形不美、含义不清和译音不佳的字，均不宜采用。如肯德基（Kentucky Fried Chicken）曾被名字中的“炸”（Fried）字伤害，所以，现在用缩写的首字母“KFC”替代过去的名字。

4. 简洁明了

单纯、简洁、明快的品牌名易于形成具有冲击力的印象，名字越短，就越有可能引起公众的遐想，构成更宽广的概念外延。从日本《经济新闻》对企业名称字数的一则调查材料可以看出，企业名称字数为4个字、5~6个字、7个字、8个字以上的企业名称，其平均认知度分别为11.3%、5.96%、4.86%、2.88%。可见，名称简洁有利于传播，其认知度往往就高。

5. 体现特征

名称要从不同角度体验品牌商品的特征。一种颜色湛蓝、外形丰润饱满、菱形造型的产品使人惊叹不已。这就是把男人的深层渴望表现得淋漓尽致的伟哥（Viagra）。伟哥不但具有可爱的外表，而且有着令男男女女充满期待的响亮名字。伟哥是取活力（Vigor）与尼亚加拉大瀑布（Niagara Falls）两字的合成，其中所表达的意境令人神往。因此伟哥上市走红，名字取得好当然功不可没。

6. 超前意识

品牌的命名要站得高、看得远，要有超前意识和发展眼光，要站在世界和国际市场大环境的高度去把握和选定品牌的名称，使自己的产品不仅成为某一地区的名牌，更要成为全国名牌乃至世界名牌。

（二）品牌的冲击力设计

品牌的视觉冲击也影响着人们的体验效果，较强的视觉冲击往往更能吸引受众的注意力。品牌的视觉冲击包括品牌标志和品牌色彩。

1. 品牌标志

品牌标志是构成品牌识别系统的重要组成部分，是品牌中可以被识别但不能用语言表达的部分，是一种“视觉语言”，也可以说它是品牌图形的记号。它通过一定的图案、颜色来向顾客传递某种信息，把产品特征、品质以及品牌价值理念等各种要素以融合化的符号或图形传递给公众和顾客，以达到传播品牌、认知品牌、促进销售、提高效益的目的。品牌的标志图案可以是动物图案、植物图案、抽象图案、文字造型图案或是其他图案。品牌的标志图案有其深刻涵义，设计时应融入产品理念、企业理念及服务理念。

品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和顾客的品牌偏好，进而影响品牌的品质、形象与顾客的偏好、忠诚度。当人们看到标致汽车的狮子标志时，狮子张牙舞爪、威风凛凛的兽中之王的形象，使顾客联想起该车的高效率、大功力的属性。

品牌标志是公众识别品牌的信号灯。风格独特的品牌标志是帮助顾客记忆的利器，能够刺激顾客产生幻想，使它们在视觉上形成一种感官效果，从而对该产品产生好的印象。骆驼牌香烟的骆驼；迪斯尼的米老鼠；海尔的海尔兄弟；麦当劳的“M”、可口可乐的红颜色圆柱曲线；万宝路的英文字体；奔驰汽车的三叉形环；日本三菱公司的红菱形标志；柯达的“K”字等都会给人留下美好的回忆。

品牌标志的设计要易于记忆。一个易记的品牌标志，应该容易让顾客理解其涵义，能用一句话或一个词来概括。例如奥迪汽车的标志是“四个圆圈”，花花公子的标志是“一只带着领带的兔子”等。

设计品牌标计时要注意其图案与名称应简洁醒目、新颖、富有特色、个性显著，使标志具有独特的面貌和出奇制胜的感染力。创立于1977年的苹果

电脑公司之所以将公司命名为“苹果”，是由于圆形的苹果象征着简单而圆满之意；产品的品牌标志是一个被咬掉一大口的红苹果，反映出公司的经营宗旨，即要发展一切易于掌握和使用的电脑，新颖又独特，给顾客留下了深刻的印象。

2. 品牌色彩

色彩是由光的作用所产生的一种感觉。众所周知，在对顾客诉求的视觉应用上离不开色彩的配合。色彩可以使产品表现出多种不同的变化，也是改变产品面貌的最为直接和成本最低的方法，使人不断产生新的感觉，从而呈现出空前的、受欢迎的好产品。通过协调性、系统性、统一性的色彩体系，能够快速带来品牌效应，并通过色彩流行趋势与多元化色彩匹配成的企业产品，锁定顾客的视线，使消费群对于统一、全面的色彩识别系统产生完全的信赖感和认同感。这就是色彩的力量。

品牌色彩是品牌标志设计者经过特别选定的代表企业品牌标志的特殊颜色。企业品牌色彩运用最多的是穿透力最强的红、绿、黄三种颜色。世界上45%的国家的国旗有红色成分，20%的国家的国旗有蓝色成分。在同行业竞争中，品牌的色彩也是最为关键的竞争要素，如柯达胶卷为金黄色，富士胶卷为了与其相区别，采用了绿色。可口可乐率先使用了红色，百事可乐采用红色（红色代表可乐）和蓝色以与其相区别，为了进一步区别于可口可乐，百事可乐逐渐加大了蓝色的比重。

在品牌设计中，品牌色彩与产品色彩恰当的运用，能够增加顾客对品牌的色彩感受。如，以水果命名的产品，适宜采用橙色、桃红、苹果绿、葡萄紫等色调；药品适宜采用蓝色、银色、金红色等色调；旅游服务业多采用蓝色、绿色等色彩。

品牌色彩应与品牌标志相联系，以增强品牌整体的视觉效果。著名的色彩设计专家鲁开茨依照文字色与底色的配合，根据明视度的顺序将两者的搭配关系加以排列如下：

黄色·黑字；白色·绿字；白色·红字；白色·青字；黑色·黄字；红色·白字；绿色·白字；黑色·白字；黄色·红字；红色·绿字；绿色·红字。

经验证明，品牌标志的字数越多，色饰成分应该越少。品牌标志字的色彩要增强文字的表现力、美感和阅读的舒适度。

（三）品牌的个性化设计

品牌其实就是一个区别于竞争产品的名字而已，但在现实世界里，品牌已经融合在人们的生活之中，具有活生生的特征。一种品牌无论它的营销预算有多大，在人们的生活没有接受它之前，都是一个“流浪儿”，一旦品牌被接受，它就能实现人们在现实中或情感里的需要或愿望，因此把“品牌看做一个人”的说法不但不过分，而且更为恰当一些。只有品牌个性化，才能使品牌变成有生命的东西。

在品牌竞争的过程中，产品和服务的差别日益缩小的时候，品牌的个性将发挥得淋漓尽致。品牌的个性之所以吸引人，是因为品牌个性将一个原本没有生命的物体或服务人性化了。

宝洁的品牌营销非常典型，在营销过程中打造一系列的品牌个性化的概念。在洗发、护发等产品中，这一营销理念被应用到了极致，每个品牌都被赋予了一定的知识，打造一个概念，从而给每个品牌赋予个性。例如，“海飞丝”的个性在于去头屑；“潘婷”的个性在于对头发的营养保健；而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺；“沙宣”则定位于调节水分与营养；“润妍”定位于更黑、更有生命力。在广告宣传上，知识、概念的运用也表现得淋漓尽致。宝洁正是通过准确的市场细分与定位，从而有效地阻击了竞争对手的进入；而实施品牌体验营销，则使品牌具有了鲜明的个性，增强了品牌的核心价值。

1. 品牌个性的来源

品牌个性反映的是顾客对品牌的感觉，或者品牌带给顾客的感觉。品牌个性是人们称作“品牌体验”中带有情感色彩的部分。而品牌体验则是人们在与品牌的有关接触中行为和感觉的全部。百事可乐公司很注意七喜品牌的个性。七喜品牌针对美国人逐渐不喜欢可乐作为清新饮料的情况，夺取了很大的市场份额。它的宣传主题是：“您想尝尝别的味道？只有一种！”七喜品牌强化了它的反偶像品牌个性（其实就是可口可乐）。

许多品牌个性来自于产品自身的表现。宝洁公司的许多品牌个性与卫生学十分有关。它的个性非常适合家庭卫生用品。吉列公司作为男士卫生用品的领导者，一直保持着他们产品的活力，在新产品开发、广告主导地位、销售力量和分销渠道等方面都充分理解男士们每天的生活，如剃须有多重要，

男士们喜欢什么样的香味，哪种样子让人看着最舒服等。为吉列公司在“顾客亲情”营销活动中花费了时间和投入了精力。

品牌个性也可以来自于品牌的代言人。借用名人的名望也是塑造品牌个性的一种方法。耐克品牌“做就是了”（Just Do It）的品牌个性似乎十分具有弹性，与哪个明星一起都行。

2. 建立品牌个性的步骤

（1）从顾客的感觉出发来考虑不同的方案

无论是人还是品牌，强有力的个性在与人接触时，都将是有效的。当日本的公司设计他们的电子游戏时，他们预见到未来的顾客会要求自己逐渐提高控制水平。这些品牌个性中的部分内容，就是品牌与用户之间的联系。作为设计者，他们的成功一部分是来自规划和设想未来人们是如何玩游戏的。

（2）从品牌定位出发展示品牌个性

品牌定位是品牌个性的基础，品牌个性是品牌定位的延伸。这种关系代表了一种由协同和综合所产生的力量。当然，这种协同和综合也体现了品牌特征的战略和信誉品牌形象的吻合。品牌定位与品牌个性联系得越紧密，顾客被品牌吸引的可能性也就越大。百事可乐“年轻新一代的选择”的广告语，将年轻的顾客定位为品牌对象，在与可口可乐的竞争中获得了优势。

（3）从主要的情感出发考虑品牌个性

品牌个性与人的情感是密不可分的。

（4）优先考虑对品牌个性的喜欢程度

顾客和品牌间的桥梁的重要支柱，就是顾客对品牌的喜欢程度。品牌应该能够吸引顾客，这显然是最重要的问题。

（5）发掘品牌个性的潜力

人们对品牌的信心也是很重要的，没有这种信心，一个潜在顾客就不会相信一个品牌所作出的那些承诺。

（6）投资中的投资

塑造一个品牌特征以及它最重要的组成部分的品牌个性，就像照顾和抚育孩子一样。最初的一年里，婴儿什么都不行，可能完全要依靠别人，以后他的动作慢慢丰富，慢慢脱离束缚，过后才是个性发展的第一阶段。在一部经典论述中，把这一过程称为“关键第二阶段”。从这里开始，小孩慢慢变

得成熟，直到最后独立生活。

品牌需要同样的成长投资，这些投资包括时间、才智、质量和金钱。品牌资产专家大卫·埃科曾经说过："市场营销中最为有效的一个方法就是一开始就把事情做好，包括选择正确的品牌特性。如果公司有了好的品牌特性，公司就会有极高的效率。"赢家就赢在不断地对市场营销方面增加投资。

（7）设立"品牌个性监督员"

品牌个性塑造过程中，个人监督是重要的。在品牌队伍中，至少要有一个人主要负责品牌战略个性的创新和改进工作。负责这项工作的人，要与品牌定位监督员密切合作。做到两个人各自明确自己的责任。他们要对职责范围内所有好的和不好的事情作出说明。如果能建立一个监督系统则更好，它能够帮助公司保持自己的品牌个性和战略框架，加强日常维护。

确认品牌能有一个正确的品牌个性，是营销队伍的一种挑战，也是品牌队伍面对的最艰巨的工作。决定品牌个性目标时，品牌队伍成员需要认真讨论，并且仔细了解信息。

在市场营销工作中，创建有效的品牌个性是一项十分艰巨的工作，而这项工作往往被企业所忽略。大卫·马丁说："失去品牌个性，便会失去特权。"

（四）品牌的人性化设计

产品可以被竞争者复制，品牌却是独一无二的；产品很快就会过时，而一个成功的品牌却永远都不会过期。体验经济是一种人性经济，品牌消费更是体验知识的认知与获得。人性化营销是新时代的营销理念，而所谓的品牌人性化就是依照人性来进行品牌理念设计，通过充分满足人性的需求来达到企业经营的目的。

品牌人性化的关键在于找准顾客的利益诉求点和情感诉求点。利益诉求点就是从品牌的功效来演绎概念；情感诉求点则是从顾客的情感联系中演绎概念。

品牌人性化要注意品牌内涵。每个品牌都有其内涵，不同的是有的很有个性，有的则略显平庸而不被人注意。但是品牌内涵的形成最终是要由公众来决定的。在20世纪六七十年代，克莱斯勒公司奋斗了多年，尽管当时公司

也创造了一些令人兴奋的品牌，如道奇系列风衣牌、雪佛兰牌等。却一直摆脱不了第三的位置，原因是他们的汽车设计和相关的个性品牌，比起雄心勃勃的通用汽车公司和福特汽车公司来说，大大逊色。

品牌人性化的极致是使顾客对品牌产生情感乃至自豪感，这时品牌已成了顾客的朋友和情感的依托。塑造人性化的品牌是保持品牌具有强大的顾客忠诚度、具有强大的生命力，是企业得以青春永驻、百年不老的有效策略。

（五）品牌的定位

现代营销学认为，定位并非企业对某一产品在某一阶段所做得到的工作，而是为该产品所规划的远景。定位也是创建品牌资产的核心环节，如果品牌资产被认为是某项产品或服务所具有的价值，那么品牌价值就是顾客对该产品或服务的定位。

什么是品牌定位？简单地说，品牌定位就是指企业为了使产品或服务更易于被顾客感受而设定的目标市场策略，它是一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。顾客评价一个品牌的主要指标就是看这个品牌所代表的形象是否能满足其需要的程度。品牌定位越准确，品牌价值越高。

美国著名的广告学家莱瑞·赖特曾经说过：在未来的社会，拥有市场将比拥有工厂更为重要，而拥有市场的唯一途径就是先拥有具有优势的品牌。管理大师汤姆·彼得斯在其著作《革新圈》中写道："品牌！品牌！！品牌！！！这就是赋予20世纪90年代末及以后的讯息。"营销专家唐·舒尔茨在《营销新闻》中写道："品牌塑造主要是顾客信任和依赖的结果，而不是营销组织的依赖。品牌是建立在顾客对组织的产品和服务长期满意的体验之上。"因此品牌首先是体验的提供者，企业应该想方设法将体验嵌入品牌之中。

在品牌统治的世界里，产品不再是由功能、特性组成的物体，而是意味着为顾客提供并改善体验的感觉。由于商品的日益同质化，品牌的力量日趋凸显，同时又因为顾客对许多品牌的注意力是有限的，因此创立或保住品牌的工作，比任何时候都艰难。顾客需求的变化是市场营销顺利进行的航标，而品牌如果脱离了顾客需求的基石就如同走上了一条死胡同，空虚的脱离顾客之外的品牌不能在市场上长期的存在。企业早日看到体验的未来，早日将体验应用到品牌的营销中去，就越能早先抢占顾客头脑中的有力位置。

寻求成功的企业应该看得更远。只有在顾客生活中最具特色的、记忆最

为深刻的品牌才能保证企业成功。品牌在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。在体验营销者看来，品牌=（市场上的）名声+（对市场的）承诺+（顾客的）体验。创造一种强调体验的品牌形象，顾客就会蜂拥而至。

体验型的品牌是连接顾客与企业的情感纽带。对某一个企业品牌体验较深的顾客会与该品牌融为一体。苏珊·福尼尔（Susan Fournier）教授总结了顾客与品牌的关系的几种具体形式：

①伙伴承诺式关系：是一种忠诚的、排他的关系。

②三心二意式关系：一次性的、无所谓的承诺关系。

③秘密恋爱式关系：如戒烟的人偶尔再来一支万宝路香烟一样的关系。

④反对关系：企业不断地看到顾客购买竞争者的产品，而异常愤怒地反对。

⑤死心塌地式关系：即使是别人餐后留下的某品牌的沙拉酱，也会情不自禁地拿起来吃。

⑥儿时兄长式关系：顾客看到该品牌时能唤起儿童情形的温馨回忆。

在上述关系中，理想的体验品牌应该是第五种。

百事可乐与可口可乐多年来在全球范围内你争我夺，品牌战打得十分激烈。但是“参战”的主角不是什么碳酸水的饮品本身，而是比谁请的明星耀眼；比谁做的广告更能吸引顾客的眼球；谁的赞助更能激起顾客的好感；谁的文化更加时尚和流行。正如百事可乐公司的董事会主席所说：“饮料之战（百事可乐与可口可乐）没有输赢”，真正的“输家”大概是顾客的口袋。

（六）品牌的延伸

在很多情况下，企业的品牌名称是可以延伸的。美国著名经济学家李斯特指出：“若是撰述美国过去十年的营销史，最具有意义的趋势就是延伸品牌线。”美国近几十年来成功的品牌中有2/3属于品牌延伸的结果，而不是上市的新品牌。

品牌延伸能节约相当可观的宣传成本，并且使人们尽快熟悉一种新产品。本田就是用自己的名称命名各种不同的产品，包括汽车、摩托车、除雪机、割草机、船用引擎和履带式雪上汽车。因此本田的广告语是：“在两个车位的车库里有六种本田”。娃哈哈的品牌延伸也是成功的：从一个儿童饮

料品牌延伸到大众矿泉水以及儿童服饰。

品牌延伸虽然有很多益处，但在选择品牌延伸及运作过程中要注意以下事项：

1. 警惕品牌延伸的陷阱

营销的精髓就是在顾客心目中建立品牌形象，而破坏一个品牌形象最简单的办法就是把所有的东西都打上这个名称。宝洁公司在洗发水品牌深度延伸成功之后，终于经不住诱惑而在象牙牌洗衣粉的基础上推出了象牙牌香波和象牙牌护发素，结果两个产品均无市场。莱夫赛佛斯尝试既做果糖又做口香糖而未获成功。然后，它们开发了不是用莱夫赛佛斯名称的口香糖却获得了巨大成功，其销售超过莱夫赛佛斯糖果。

很多企业在建立品牌初期异军突起，很快就能建立起自己品牌知名度，但随着企业的成长，就会扩大经营范围，拓展产品阵容，恨不得把所有的产品都打上自己的品牌，结果可能会连最原始的品牌资产都给遗失掉。

2. 延伸带来的营销管理难度的增加和复杂化

进行品牌延伸的企业必须考虑，自己的核心力量是什么，是否具备这样的能力。延伸能否成功还要看竞争对手采取什么行动。对此有两个原则要遵守：一是如果进入行业没有专家品牌则品牌延伸是一个不错的选择；二是如果竞争对手综合实力比自己强大而且强烈反击，那么品牌延伸就是错误的。

品牌延伸不是不可行，只是延伸之前需要练好内功：构建强大的品牌资产支撑，调查分析顾客对品牌的看法，并且延伸和活化已有品牌性格，而不能模糊原来的品牌形象概念。

3. 从顾客角度把握品牌延伸

我们不得不承认这样一个事实：品牌延伸的机会由顾客的认知来控制，而很大一部分认知早就形成，很难改变。品牌是属于顾客的，这是把握品牌延伸的精髓。企业应该从顾客的角度来把握品牌延伸。一个品牌如果能顺利延伸到新产品中，一定是顾客深信的品牌。企业品牌运作经验表明，大部分品牌根本无法被移植，只有极少数品牌具有延伸潜力，而且是延伸到有限的产品类别。

品牌具有三大特性：独特性、单一性和持续性。品牌概念就像刀锋一样，一定要把它磨利，才能顺利进入顾客的意识，当你延伸你的品牌概念

时，可能正在使你的刀锋变钝。错误的品牌延伸，会使企业无力回应竞争对手的攻击。长期而言，品牌的不当延伸会摧毁顾客对核心产品、核心利益以及核心概念的支持。当品牌过度延伸时，在顾客心中的印象会越来越模糊，失去了原有的焦点，导致竞争对手乘虚而入。

（七）品牌体验运作的方法

体验营销时代的品牌应该令人赏心悦目，品牌应该与顾客关心的事物连接起来，并融入顾客的日常生活中。

1. 策划顾客参与体验品牌的机会

顾客在体验营销中发挥的作用是巨大的。没有了顾客的参与，也就没有了体验营销。有了顾客的积极参与，体验营销的实施才有可能。顾客参与体验品牌的机会包括对一些重大事件的参与或赞助、联盟与合作、授权使用、产品在一些影视作品中的出现以及其他的一些合作活动等。

参与是体验营销得以实施的一种重要条件，为了调动公众的积极性，企业可以采取以下一些措施：

①活动要有可参与性。为了确保公众参与，活动必须要有可参与性。一个没有为公众设置任何参与点的活动，是没有办法保证公众积极参与的。

②活动参与方法要简单。为了确保公众参与，活动的参与方法不能太复杂。想一想，一项活动细则说明就长达几页，谁会有耐心把它看完？

③活动要有趣味性。为了使活动达到预想中的效果，必须使公众在活动中体验到乐趣。用乐趣来确保公众持续的参与活动。这就需要企业在活动的设计上多下工夫。

④调动公众的积极性的实质就是调动他们获取利益的积极性。美国MCI公司的“亲友计划”就是一个很好的例子。在这个计划中，要求顾客提供给MCI公司12名以上他最常打电话联络的亲友姓名及电话号码。而这些人当中，如果有MCI的旧顾客或成为新用户的，那么，这个介绍人就可享有20%的通话折扣。这种优惠条件的提供就能调动公众的积极性。顾客都是受利益驱动的，利益能够调动他们参与的积极性，因此，应该用利益来吸引他们。你的品牌体验营销方案中肯定有对公众有利的地方，向公众展现出来，让他们知道从中能得到什么，在这样的利益驱动下，他们的积极性才能被调动起来。

⑤除了利益驱动，还可以通过资源稀缺的气氛制造来调动公众的积极

性。像Google的邮箱G-mail，它就是借助“邀请”制度来表现资源稀缺的情况，使公众无形中产生一种“紧张感”，也许晚一步被邀请就可能失去这次机会。所以，他们的申请积极性也就被调动了起来。

调动公众积极性，还有一些细节要注意。在与公众进行沟通时，一定要给予他们极大的尊重，而且最好要给予他们适当的赞美。

美国一家商店规定，顾客每周在该店购物达到一定金额，可得到一套中国瓷器中的一件。顾客只有连续20多周光顾该店购物，才能得到这一整套中国瓷器。

麦当劳的SNOOPY娃娃就有很多款，而且都赋予了不同的年龄、性格、喜好等人性化的东西，小朋友为了集齐它们，也就会经常光顾麦当劳餐厅。

某品牌的奶油，赠品是一本菜谱，在这本菜谱的40种菜式中，每一种都要求炒菜时加进这种奶油，这样的赠品同样能增加这种奶油的销量。

韩日世界杯期间，百事可乐推出球星造型和球星资料卡，这种卡包含着不同的内容，很多年轻的球迷为了集齐自己喜欢的球星的资料，便大量地购买百事可乐。

赠品的开发最好能做到系列化，迷人的、成套的赠品可有效地增加顾客的重复购买。现在成套赠品日渐流行。如一套餐具，一套酒具，一套茶具，一套邮票，一串珍珠项链，一套厨房用具，一套书籍，一套玩具，一套化妆品等。有了成套赠品的诱惑，只要顾客的意愿还没有被满足，他们就会一直购买你的产品，一直参与到你的活动中来。

2. 将品牌寓于娱乐和时尚之中

由于世界各地的文化差异和历史传统差异，消费或则对娱乐的理解也不尽相同。在全球市场一体化的今天，消费群体的休闲消费特征表现得十分充分。因为，人们在紧张的工作压力和激烈的社会竞争中渴望回归人性的天性——通过娱乐找回人生的价值和尊严；经济的独立和强大的消费能力使得现代青年人有条件表达这份天性，更有能力和必要去实现这份天性——欢乐消费、休闲消费。

品牌传播就是要引起顾客的共鸣，引起顾客对品牌建立印象。因此，企业可以根据品牌的价值和品牌的个性为品牌注入娱乐元素。

迪斯尼乐园仅仅是孩子的天堂吗？答案是否定的。迪斯尼乐园不仅是孩

子的天堂，也是成人重温童真的天堂。因为明星、卡通、宠物给顾客带来了娱乐，带来了享受。从娱乐界品牌的成功经营，我们可以发现一个全新的品牌表现方向——就是用娱乐来演绎品牌，用欢乐来带动营销。

欢乐营销是品牌个性的表现手法，也是品牌在创意及执行过程中表现出来的一种手段：通过新颖、形象的创意思路，通过丰富多彩、生动有趣的执行手段来演绎品牌的风格，表达品牌的主张，达到与顾客沟通的目的。欢乐营销的核心是吸引顾客的参与，并借参与产生互动，让顾客真正成为品牌的主人，从而促使顾客接受品牌所传递的信心，并产生消费的引力。这种品牌的全新演绎方式也称为品牌生动化。

品牌生动化主要体现在广告创意、促销活动和新产品推广等各个方面，以其形象性、新颖性和生动化来加强与顾客的沟通。按照品牌生动化的思想，广告不再枯燥无味，创意不再单调，促销活动变得时尚而流行，商品的展示变得独特而时髦。

品牌的生动化给品牌和新价值的表现插上了腾飞的翅膀，成为品牌外延多姿多彩的表现形式，为品牌注入流行、时尚、亲切、柔情或众多的人类情感，使得品牌的个性更加突出，形象更加丰满，表现更为活泼生动，真正地赋予品牌以人性，让品牌活起来，彻底改变品牌原来的严肃、呆板、凝重的一面。从而达到和顾客的充分沟通。

3. 让品牌富有体验色彩的途径

如何让品牌富有体验色彩呢？一个品牌通常具有五个核心品牌驱动因素：

（1）产品

产品是品牌的关键组成部分，包括创新、设计、特性、质量和可信度。产品不仅要有功能质量，还要具备能满足使用者视觉、触觉、审美等方面需求的感知质量。现如今的顾客对产品质量的期望值越来越高，有时，产品外观或细节上的一个小小的缺陷，便会影响顾客购买和使用过程中的质量感知，从而对产品品牌的形象造成极为不利的影响。

（2）服务

当顾客在购买一件商品时，他们同时也购买了与之相关的服务。由于服务生产和消费的不可分割性，服务是企业用于传递体验的天然平台。在服务

过程中，企业除了完成基本的服务外，完全可以有意识地向顾客传递他们所看重的体验。服务的好坏也影响着顾客对品牌的体验。

（3）广告

广告是最直接的塑造品牌的方法，广告可以大范围地传播顾客所喜好的体验，从而吸引目标顾客，达到品牌传播的目的。

（4）客户关系管理

这已经成为品牌价值驱动的一个重要因素。良好的客户关系给予客户的是美好的体验，有利于品牌的传播。

（5）顾客对该品牌的全面体验

全面体验体现于顾客与该产品的每一个接触界面，其中包括产品的功能和可靠度。但全面体验绝非仅局限于此，它还包括零售店的设计、布置与氛围等。

4. 传达品牌的兴奋点

无论你的产品是什么类型，要想使自己的产品得到顾客青睐，不给顾客充足的购买理由是不行的。因此，在产品推广上，你必须把产品的兴奋点发掘出来，然后运用有效的营销手段把兴奋点传达给顾客，使他们对你的产品情有独钟。

兴奋点是什么？就是你必须有效地运用“恰当并且出人意料”的利益定位的方法，在顾客的脑海中寻找它们对于你的产品的期望益处的核心在哪里，以及如何通过定位策略在顾客的脑海中建立具有差异化的品牌印象。

顾客的兴奋点，就是你的产品给他带来了什么好处。市场上很多功能性都不错的产品销售状况非常不好，有的产品甚至最后只能黯然退出市场。造成这种情况的原因是因为这些产品没有找到自己对于顾客的独特兴奋点。其实，所有的产品都具有能够让顾客心动的兴奋点，只是没有被有效地发掘出来罢了。所以，不管你处在哪一个行业，如果你能够清晰地界定你在卖什么，你的顾客真正喜欢产品的什么利益，然后给顾客一个令他心动的兴奋点，并把这些兴奋点融入你的品牌中，顾客就会义无反顾地喜欢你，忠诚你，你就能成为一个强势品牌。

不过需要特别注意的是：任何所谓的“令人兴奋和心动的利益点”都不是孤立的，它必须要有强有力的支撑，才能够产生效果。如果你的产品和新功能

本身不能够达到可以满足顾客兴奋点的功能和品质的话，就算你喊破喉咙也是没有用的。

寻找品牌的兴奋点，可以通过以下两种方法实现：

一是从目标顾客的不满中发现兴奋点，即为什么产品不能满足顾客。找到原因，对症下药。

著名的迪斯尼公司有14种以小熊维尼命名的儿童录像带，在欧美的好几个国家和地区出售。他们把这个组合称为“迪斯尼迷你经典”和“小熊维尼历险记”。为了配合销售，他们把小熊维尼的故事编辑成短片，在ABC广播网的多家下属媒体播放，以激发儿童的购买欲望。但事与愿违，这些操作并没有产生多大的效果，相反销售量日渐低下。为了挽回颓势，迪斯尼招聘了当时在美国职业经理人界有一定声望的舒尔茨为其工作。舒尔茨上任的第一件事情就是思考怎样挽回“迪斯尼迷你经典”和“小熊维尼历险记”这个将败之局。经过对顾客进行调查研究之后，营销团队发现了令人振奋的情况：孩子的妈妈们依旧还热爱着小熊维尼。而产品卖得不好的原因就是，“迪斯尼迷你经典”和“小熊维尼历险记”的命名和包装对妈妈们产生了负面的影响。她们认为“迷你经典”意味着录像带的时间短，一定没有原来的小熊维尼好看，不划算。其二，她们并不认为小熊维尼是个冒险家。原来的营销策略忽略对孩子妈妈真实感受的挖掘，没有找出产品的兴奋点，当然会一败涂地。

通过对妈妈们的研究，营销团队进一步发现，她们依然记得她们在儿时深爱的故事书里读到的小熊维尼的可爱形象。她们现在仍然把这些故事讲给自己的孩子们听。她们热爱小熊维尼和他的朋友们所具有的温和、宽大、真诚和关心的品质，并希望自己的孩子也能够具有这些好的品质。有了这些发现，舒尔茨仿佛找到了金矿一般欣喜若狂。他立即下令收回所有的产品，将包装改成了三种不同的款式，分别命名为“小熊维尼故事书经典”、“小熊维尼学知识”和“小熊维尼游戏时间”。在媒体的配合下，新的定位策略取得了前所未有的效果，小熊维尼销售异常火爆。

二是从竞争对手的利益组合中寻找兴奋切入口，即找到竞争对手没有满足的市场空隙，而这又是顾客所迫切需要的。它就是你的机会。

20世纪中叶，施乐公司发明了复印机，掀起了一场划时代的办公室革

命，购买复印机的公司趋之若鹜。昂贵的售价为施乐公司带来了巨大的利润。面对广阔的发展前景和巨大的利润诱惑，佳能、理光等日本企业更是处心积虑筹划着进入复印机制造领域，为了对抗强大的施乐公司，这几家公司联合了其他几家公司准备与施乐竞争。而这时的施乐公司为了阻止这些公司的加入，先后为其研发的复印机申请了500多项专利，几乎囊括了复印机的全部部件和所有关键技术环节。当时美国的专利保护有效期为10年，也就是说在10年内，佳能、理光等企业要想参加竞争游戏几乎是不可能的。

在施乐公司强大的实力和几乎无懈可击的专利保护面前，佳能公司没有消极地等待，也没有盲目地正面对抗，而是选择了从施乐为顾客提供的利益点组合中去寻找切入点，然后重新定位出能够令顾客心动的兴奋点，以获得进入该领域的机会。

佳能公司对购买施乐复印机的客户进行了调查，终于发现了在施乐提供给现有顾客的利益组合中，一些现有客户对施乐复印机的潜在抱怨。诸如：施乐复印机的价格昂贵；施乐复印机操作太复杂；施乐复印机的体积太大；用施乐复印机复印保密性不强等。在所有的顾客抱怨和期望之中，都表现出了如果有一种复印机能够解决这些问题那将是一件令人兴奋的事情。

通过对施乐公司产品利益点组合的深入分析，在听取了顾客期望之后，佳能公司看到了小型复印机的前景，并进行了专门的研究，成功地开发出小型办公和家用复印机。其后联合理光等公司一举杀入复印机市场，由此佳能掀起了人类的又一场“办公室革命”，和它的合作公司一起赚了个盘满钵流。

美国大通银行是通过顾客体验创建服务品牌的典型案例。在1996年与化工银行合并后，大通银行开始着手顾客深层次需要的挖掘，并将影响顾客体验最重要的因素作为品牌的主要特征。一是基于对顾客需要理解的银行业务的个性化；二是提供给顾客进行决策所需的信息；三是根据顾客需要提供具体方案；四是反映有关金融方面和有效提供产品和服务的知识；五是保证银行员工全身心地投入工作，实现顾客的完全满意。

目前，大通银行正致力于新一代产品的开发，并通过激励、授权、一线员工培训等措施实现提供与其顾客体验所需要的服务水准，因为一线员工可以造就也可以溃灭服务体验品牌。为此大通银行设立了公司范围内的品牌委员会来负责公司品牌的管理。

八、行动体验策略

行动营销策略就是为顾客创造各种各样的体验机会，包括身体体验、环境体验、生活方式体验等等。

传统营销大都忽视行为体验这一概念，即使在顾客行为方面，营销人员也只关注如何影响、分类或预测顾客行为和生活方式，并没有真正理解体验行动策略应具有哪些品质。

行动体验营销策略分为身体体验、环境体验和生活方式体验三部分。

（一）身体体验

1. 人体

人体不仅能感知外界，如对产品、公司、网站等的认识，它自身也是一个丰富的体验源。你可以想象一下，当别人为你理发、修指甲、擦皮鞋或按摩时你感受如何？恰当的营销这种身体体验主要取决于合适的产品、刺激和环境。

日本文化向来强调洁净和整齐。所以日本家用管道和盥洗市场推出的产品都富含高科技和美感。那些产品给顾客赏心悦目的体验，决不会让人产生不好的联想。在日本，马桶喷头的温度和水压还有马桶座圈的温度都是可以程控的，这已经成为家庭盥洗室的标准。

2. 机械行为

我国气功理论认为：一定的机械运作能让人心静平和。对此德国心理学家詹斯·福斯特做了一些有趣的研究：他让人们在看到某种刺激物时上下或左右移动头部，根据态度测量表人们评价所看到的刺激物。结果是：人们喜欢上下晃头时看到的物体，而不喜欢左右晃头时看到的物体。重要的一点是：人们并没有意识到他们头部的运动方向会决定他们的态度。因此可以得出：机械、不带任何意义的肢体运动会影响人们的态度。比如，在你挑选商品时，售货员说：“这件商品非常不错。”如果售货员边说边点头，你可能也会无意识地跟着点头，并且会认为这件商品确实非常不错。

3. 肢体语言

很多肢体语言在社交中发挥作用，它暗示人们做什么或避免什么、偏好和厌恶、支配和顺从。肢体语言是我们能立即阅读并理解的信号，进而影

响到我们的行为。比如在谈判过程中会出现很多手势、语调、眼神等身体语言，以此对谈判对手产生微妙的影响。

（二）环境体验

成功的营销者说：人禁不起诱惑。所以，成功的行动体验策略应把营销地点设在欲望最可能膨胀的地方。这样不仅能产生体验，同时还能加强这种体验。

日本的自动售卖机不出售冰镇饮料。日本的营销者认为：顾客在不同的季节里，甚至一天内的不同时间会选择不同的饮料。所以自动售卖机一天会更换好几次饮料：早晨是预先加热的咖啡，晚上大都变成了各种品牌的啤酒。

（三）生活方式体验

营销中生活方式特指人们的生活模式，表现在人们的活动、兴趣和观点等方面。顾客需要标志性的商品来向他人展示自己的生活方式。他们需要能表现他们特有生活方式的品牌。因此，作为营销人员，我们应对生活方式的走向非常敏锐。更好的营销人员应成为某种生活方式走向的推动者，从而确保企业品牌与某种生活方式相关联，甚至成为其中的一部分。只有这样我们才能为顾客创造最有效的生活方式体验。

吉列公司在研发锋速3上历时6年耗资7.5亿美元，所以锋速3不仅仅是一把剃须刀，而是一个剃须系统。锋速3的名字和流线型设计无一不让人想起产品高速度、高性能和空气动力式飞机。

公司执行副总裁罗伯特·金（Robert G.King）说：锋速3是高科技产品，它代表着剃须刀制造技术的飞跃。锋速3借鉴了空气力学和离子沉积的技术原理（这是制造计算机芯片的技术），它的生产由全新的制造流程和重新装备后的工厂来完成。这一体系拥有36项专利，锋速3的设计不仅要让用户把胡子剃得更光，还要让消费者拥有了全新的剃须体验。锋速3的独到之处是弹簧固定的三刀片式设计方案，这样早晨男士们的剃须仪式便可用闪电般的速度完成，而且更干净。

耗资3亿美元的锋速3全球营销活动诉求于人们对超音速飞机的体验。品牌标志和包装设计由Wallace Church咨询公司完成，设计以动感的色彩和图形来体现产品蕴含的高科技和高速度。店内海报以一句“招聘测试飞行员”来

邀请消费者试用产品。电视广告中，飞行员驾驶着喷气式战斗机，行驶速度是超音速的锋速1；他开始加速到锋速2，这时飞机开始解体；当速度达到锋速3时飞行员变成一名男子，他站在未来的时代的浴室中，一把剃须刀飞到他的手中。锋速3的宣传媒介包括电视、收音机、印刷品、户外广告和网络广告等多种形式。除此，吉列公司还为该产品建立了一个网站。

九、店铺体验策略

店铺就是企业向顾客提供产品和服务的实际场所，即企业本身通过店铺环境向顾客展示的不仅仅是产品和服务，也包括顾客对店铺形象的体验感觉。因此有些制造企业倾向于建立单独的店铺，以消除对自己产品在零售渠道无法引起顾客注意的担忧。店铺的顾客体验已成为企业体验营销的重要内容，也是比较容易影响顾客体验的因素。

（一）店铺环境体验

一般来说，顾客常常从以下几个方面来评价店铺购物环境：

1. 店铺总体评价

包括商品品质、店铺的多样性及组合、店员的态度和店铺环境的安全性等。

2. 店铺环境

包括交通噪声、亲和性、封闭性、清洁程度、其他消费行为等。这会直接影响到顾客的情绪和购买力，尤其是在感官体验方面表现得更为突出。

3. 店铺效率

包括诸如商店间距离，离家的远近及拥挤程度等。

4. 店铺的可接近性

包括停车场及公交线路等。

5. 其他社会因素

包括空气质量及人们的友好程度等。

（二）店铺地点选择

地点是决定店铺成功与否的最重要因素，如果当商品成本和使用价值这两个因素没有差别时，人们会到最近的商店去购买所需要的商品，在可选择的情况下，附近最大的那个商店会成为首选目标。然而，当所需商品变得更

具诱惑力从而使购买成本提高时，店铺的远近和规模大小对选择购买地点的作用就变小了。

贝瑞（Berry）指出，店铺知觉意向有5个主要成分：位置、设计、产品分类、服务和全体职员，其中每一种因素都会使顾客对其店铺产生整体的体验。顾客在沃尔玛要比凯玛特（K-Mart）花钱多。为什么如此相似的零售卖场却产生如此不同的知觉和结果呢？一些专家指出原因是一些细微的差别，即沃尔玛员工穿马甲，而凯玛特员工不穿马甲；或是沃尔玛用牛皮纸袋装商品，而凯玛特用塑料袋。

（三）店面形象体验

店面形象是店铺给顾客的整体感觉，它影响着顾客对店铺的整体体验。好的店面形象能够吸引顾客停下脚步，仔细观望，吸引他们进店购买。因此，店面形象应该新颖别致，具有独特风格，并且清新典雅。

店面形象系统主要包括以下几个方面：

1. 名称

店名要有特色，但不能离题太远，通过店名应该能使顾客知道你所经营的商品是什么。好店名应该具备容易发音、容易记忆、能凸显商店的营业性质、能给人留下深刻印象等特征。

2. 商标

有了好的店名，还需要设计相应的商标。店名是一种文字表现，商标是一种图案说明，后者更容易给人留下深刻的印象。商标要力求简单、美观。

3. 招牌

招牌要注意字体的选择和完整。避免错别字、繁体字的出现。更应该避免不常用的字出现在招牌上。同时要注意树招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。

4. 店内POP

店内POP能展示店铺的实力。另外，公司的授权经营牌、名牌产品展示牌等能增加销售时候的说服力。还有产品的宣传画册和海报等，也是吸引顾客购买的直接原因之一。

为了吸引顾客，给顾客留下别样的体验，还可以结合产品和公司特征将店面形象做得新奇、有特色。

（四）店铺布局营造

店铺布局营造包括店铺布局、橱窗设计、商品陈列等内容。

1. 店铺布局

精妙的店铺布局方式将成为顾客体验店铺环境设置的重要组成部分。超市的布局很值得我们借鉴。在超市里，如果过道的长度短，顾客可能会更多地向下看而不是朝前走，结果是在过道短的区域中的顾客极少会产生冲动性的购买。常用的商品如面包、牛奶和蔬菜经常放在超市较远的角落，以此来促使顾客在店内更多的地方浏览，这样许多不同种类的商品就会映入他们的眼帘。热销区域通常设立在外面的通道处、服务区、过道的头尾两端及收银台附近。多数顾客习惯于关注过道的右侧，所以右侧尤其是与眼睛平行的地方是热销区。人们还发现，将物品放在与眼睛持平的地方会增加销售量，至于商店后部的必需品和常用品会更好地吸引顾客光顾。在大型购物中心，越来越多地重视审美和休闲因素。让顾客在购物时自得其乐，购物的同时还能享受休闲，包括设置餐饮场、艺术展览、为孩子们设置的全天游乐场等，有时在一些购物中心还可以找到主题乐园。

2. 橱窗设计

店铺橱窗不仅是门面总体装饰的组成部分，而且还是店铺的第一展厅。如果店铺形象是美女的脸，橱窗就是那双“回眸一笑百媚生”、令你神魂颠倒的大眼睛。橱窗设计应以本店所经营销售的商品为主，巧用布景、道具，以背景画面装饰为衬托，配以合适的灯光、色彩和文字说明。橱窗设计是进行商品介绍和商品宣传的综合性广告艺术形式。

橱窗的作用在于通过店铺的橱窗陈列、标志和设施，将店铺最具吸引力的产品最直接地展示给顾客，使在街上行走的顾客受到感官刺激后，激发他们进入店铺的兴趣，从而产生购买的欲望。那些橱窗正对着来往人流的店铺会比那些街巷深处而远离人流的店铺能招揽更多的顾客。

（1）橱窗设计的构思

橱窗内容的构思很重要，橱窗内容的构思有以下三种形式：

①寓意型构思

这种构思给人的第一印象是莫名其妙的感觉，但只要细加品味、推敲，就会发现橱窗主题巧妙地寄寓在形象设计之中。使顾客恍然大悟后会不由自

主地对经营者的聪明由衷地佩服，从而从内心深处与企业产生共鸣。

②抽象型构思

运用抽象手法，传递给人的只是色彩感、形式感、节奏感。通过抽象的图形、线条，把顾客带入新奇、神秘的境界，不仅能引起顾客的仰慕、追求，还能体现店铺卓越、清新的风格。

③情节型构思

把商品放在一个有简单情节的故事场景中展示，给顾客一种家庭的温馨、舒适感。所采用的样品、辅助的衬景、道具、装饰、标题、组合方式等都要符合这一场景，使之浑然一体。

（2）橱窗设计的原则

当我们走在北京王府井、广州上下九路和北京路步行街等商业旺地时，我们都能看到所熟知的品牌产品在橱窗里进行展示。成功品牌的橱窗展示体现出在进行橱窗设计时所遵守的以下原则：

①努力给顾客留下深刻的印象，通过店面橱窗的巧妙展示，使顾客过目不忘，印入脑海。

②以别出心裁的设计吸引顾客，切忌平面化，努力追求动感和文化艺术色彩。

③可通过一些生活化场景使顾客感到亲切自然，进而产生共鸣。

④橱窗的形状不仅使路人容易看到橱窗内部，而且能通过它引起顾客的兴趣。

⑤橱窗的方向以面向行人多的方向为佳。

⑥橱窗腰的高度一般从离地面80~130厘米到成人眼睛能看见的高度为好。

3. 商品陈列

商品陈列不是简单的产品摆放，陈列是企业产品在终端的广告。销售的好坏有40%的因素取决于商品陈列的好坏。

（1）店铺陈列的原则

商品陈列的基本原则是摆放有序、主次分明、主题突出、区分功能、突出重点，使顾客容易看得见、容易理解，能够有效突出品牌，可以产生较大的销售额。为了达到这个目的，要从以下三方面入手：

①加以分类展示。分类的基准可以依商品种类、价格、顾客年龄层次、顾客性别、用途、色调、尺寸、设计等而定。关联的商品应集中于同一地方展示。

②要使商品能一目了然地放置于分隔的展示空间，商品区域分不清楚，会使顾客产生容易混淆的印象。

③要尽可能地方便顾客自己寻找到所需的商品。

（2）商品陈列的方法

商品陈列的方法很多，不同的店铺会采取不同的陈列方法，有的会同时采用几种陈列方法。但一般来讲，通常都会采用以下一些方法：

①陈列台

陈列台一般用于陈列比较特别的商品或小件商品，此外，它还适宜陈列特卖商品以及季节性赠品或者难卖的商品。

②陈列架

陈列架用于展示丰富多样的商品。对于陈列架，要注意将商品分类排列，最好能体现出商品间细微的差别。促销商品也适合以陈列架进行大量展示。

③陈列柜

陈列柜主要用于陈列高级品和较美观的中小物品。对于陈列柜，不要仅是并排陈列商品，还要想到感官效果。顾客希望以手碰触的小东西，可以用陈列柜陈列。

④橱窗陈列

橱窗陈列要以吸引路过的顾客进店为目的。橱窗陈列应注意两点：将店内所经营的商品和意图营造的气氛以简单易懂的方式传达给顾客；要随着季节变化和各类节假日而进行组合和变化。

（3）商品陈列的技巧

当店铺力图引起顾客的瞬间注意并尽力保持该注意时，商品陈列就成为“无声的推销员”。商品陈列不协调会给人以廉价货或劣质商品的感觉。比如服装单独悬挂的陈列方式，表明价格较高；如果集中堆放在一起，则让顾客感觉像是在夜市里叫卖的廉价货。羊毛服装陈列在桌子上任人们触摸和感受，这种“抚摸”可以形成顾客和产品之间的联系，而不是标上“非买勿

动”的字样。食品杂货店把水果和蔬菜陈列在入口附近，以形成芳香扑鼻、色彩鲜艳、新鲜和接近自然的感觉，同时使顾客能够触摸这些产品。

商品陈列是一种成本很低的推销措施，可以通过具有诱惑力和种类丰富的物品，吸引顾客的注意力。产品陈列要从顾客的角度出发，一般有以下技巧：

①“主题区”陈列

根据主题商品进行分区陈列称为“主题区”陈列。

②陈列高度

商品陈列架的高度一般以90~180厘米最为普遍，而相当于顾客胸部至眼睛的高度是最佳陈列处，被称作为“黄金空间”。

③商品标签

商品标签正面朝外，可使顾客一目了然，方便拿取，这也是一种最基本的陈列方法。

④商品要素陈列

按照商品本身的形状、色彩和价格等的不同，适合顾客选购参观的陈列方式也各有不同。

一般而言，可分为：体积小者在前，体积大者在后；价格便宜者在前，价格昂贵者在后；色彩较暗者在前，色彩明亮者在后；季节商品、流行商品在前，一般商品在后。

（五）店铺氛围体验

店铺氛围是指那些被店铺空间设计和利用的各种因素，其目的是对顾客的情感和随之而来的行为产生影响。营销大师科特勒指出：顾客购买的是商品的整体，不仅包括所购买商品的实体，还包括包装、售后服务、广告、信誉以及更为重要的交易地点的空间氛围。所以说，氛围指的不是构成店铺信誉的自然和社会的因素，而是指引发顾客主观感觉的那些因素。

1. 好的氛围就像磁石一样牢牢吸引着顾客，使得顾客频频光顾

用氛围渲染营销就是要有意营造这种使人流连忘返、印象深刻的氛围体验，顾客即使只来一次也会有牢记在心的印象，当下次再想享受此类服务时，该店铺就会成为首选。

走进法施沃茨玩具店，就进入了一个充满音乐的环境，四周色彩缤纷，

员工们装扮成小丑；绒毛动物玩具、巨大的旋转玩具娃娃随处可见，多感官刺激方式十分明显。当然，那些到店铺主要是体验诸如光线、声音或是为了社会环境等外界刺激的顾客，会比那些被某些商品所倾倒的顾客具有更高水平的愉悦和体验。

2. 店铺销售要努力营造一种令顾客愉悦的体验环境，让顾客的体验更为热烈，对感官的刺激更为强烈

好美家公司是世界上最大的家庭装饰品零售商，每年售出超过4万件的日常用品，销售收入高达450亿美元。好美家公司获得经营成功的重要原因就是对店铺良好氛围的关注。该公司在氛围设计上实现了与顾客的有效沟通交流：店里弥漫着锯末的味道，看起来像一个仓库；里面有家具装饰需要的所有物品，这让你感觉自己无所不能，有一种家一般的亲近感。这种氛围非常符合公司“让顾客轻松便利”的主题，也使公司成为同行业中的佼佼者。

3. 好的氛围不仅能吸引顾客，而且能够延长顾客逗留的时间，增加销售额

室内照明能够直接烘托营销店铺的氛围。照明好的店铺可以让顾客感觉明快、轻松，刻意渲染气氛，突出所展示商品，增强陈列效果。

在店铺的室内装饰色彩上，就销售效果和顾客的满意效果而言，蓝色优于红色。因为红色令人感到紧张和反感，较柔和的蓝色被认为能引起平静、凉爽和正面的感觉。

音乐影响顾客的情绪，而情绪又会影响顾客的消费行为。在餐厅，慢节奏的音乐为一个餐馆增加了15%的毛利。因为慢节奏的音乐似乎使顾客更为放松并延长在餐馆的用餐时间。

店铺的气味能对顾客的购物行为产生正、负面的影响。一项研究发现，在与产品类型一致的香味环境下，顾客会产生再次光顾该店铺的愿望。花香四溢的店铺增加了耐克鞋的销售；联合利华在音乐卖场中销售香水；诺贝尔公司在其书店里开设咖啡馆；拉斯维加斯赌场的老虎机集中使用了某种香味。当然，令人不愉快的气味会给人不干净的印象，因此，一家私人疗养院发现“最好的气味是没有气味”。

通风设备设计。店内顾客流量大，空气极易污浊，为了保证店内空气清新通畅、冷暖适宜，应采用空气净化措施，加强通风系统的建设，通风来源

可以分自然通风和机械通风。采用自然通风可以节约能源，保证店内有温暖适宜的空气，一般小型店铺多采用这种通风方式。

4. 建立店铺体验中心

传统店铺的基本功能是出售商品，许多顾客感到逛商店很疲劳，于是把去商店购物看做是一项苦差事。但一项调查表明，人们进入商场纯粹为购物的只占32%，有68%的人已把购物当成一种休闲方式，与亲人朋友增进友谊的有效途径。因此要求现代店铺不仅要装饰豪华、环境舒适典雅、设有现代化设备，以减轻顾客体力消耗，还要推行SPA理念。SPA概念源自于15世纪比利时的一个山谷，它以优美的自然环境和富含矿物质的山泉疗法吸引着无数达官贵族的光临。随后SPA作为特定环境中的视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉的全身理疗，逐渐发展为一种全新的休闲概念。所以现在的店铺在功能上应该集购物、娱乐、休闲于一体，让顾客在购物过程中得到全身的理疗。这种体验有利于延长顾客在商店内的滞留时间，创造更多的销售机会，同时也使顾客自然而然的进行心理调节，感到去商店是一桩美事，体验是体验中心的首要功能，销售已经是次要的了。因此，“逛一逛也是享受”成为一些成功商场的宣传卖点。

在广州的著名消费旺地——中华广场，有不少通信厂商布置了造型奇特的专卖店。SONY的“数码工作坊”就设在这琳琅满足的流行地带。这家“数码工作坊”是索尼（中国）公司在广州的首家SONY数码产品体验中心。工作坊分别为视频编辑体验区、VAIO笔记本电脑区、PS2游戏机试玩区及AIBO区、音频体验区、产品及配件区、会员活动区。这里不仅展示和销售索尼全线数码及IT产品、网络随身听、MD、CD便携音响及附件、手机，还致力于向顾客提供各种产品连接、应用及个人数码网络生活娱乐方案以及个性化服务。专业的会员区，凡是购买SONY产品的顾客，都可以成为这里的会员，可以享受“数码工作坊”提供的各种会员服务，如学习制作数码影像等。SONY总是提供出最先进的数码产品，常让男女老少惊喜一番。其实这个“数码工作坊”感觉上像是新新人类喜欢的场所，但是，光顾这里更多的是有消费能力的中年人，而新新人类更喜欢的是在SONY的视听区以及在那个大屏幕的液晶显示屏幕前驻足，因为这里经常上演精彩的游戏。

在纽约时尚男女云集的市中心，艺术SOHO区，资生堂革新了化妆品销售的

艺术。从外观上看，5S商店虽然说是间零售商店，却更像是一个艺术馆——高高的屋顶、充分吸收自然光的大玻璃窗、灰白的木质地板以及宽敞的空间。走进这间商店，会发现自己正置身于当代博物馆的氛围之中。正门中镶嵌着一个牌子，昭示着商店背后的经营理念："女人的美丽在于她随时随地的思考、生活和感悟的方式。每个女人的美丽都像空气一样变幻莫测。美丽远比年龄、民族和社会地位更深远。每一个女人都有自己独特的魅力，而这正是5S商店想确定的东西。我们用芳香、色彩、植物和天然萃取物改善您的思想和肌肤，放大您与众不同的美丽。"

走在宽敞的房间中，人们看到商品的摆放就像是陈列的件件艺术品一样。展台上的瓶子旁边都放着一个打着灯光的牌子，介绍这款产品含有的天然草药成分。展台后面的墙上挂着不同种族的美女照片，清新自然。控制台还播放着配有背景音乐的同样主题的录像片。

这样的环境非常舒适协调。信息丰富而不唐突；独立的触屏式电脑可以回答有关皮肤活力的各种问题；还有小册子供人们随便取阅。一个木架子上摆放着最新的时尚杂志，还有关于天然产品和药茶的书籍指南。电脑屏幕旁边摆放着介绍本地区信息的《SOHO指南》出售。还有一瓶药茶供顾客品尝。售货员的行动十分安静而不是忙着招呼顾客，您尽可以安然地绕商店逛一圈，既不会被打断又不会感到受忽视。

5S商店还关注社会生态，并与之相协调。它的宣传册使用可重复利用的纸张印刷的，上面写着："5S商店一经产生，就制定了生态意识的策略，希望它以环境意识著称，关注我们的地球村。"产品的包装简约，而且尽可能使用可再生材料。甚至在商店的建筑和设计上也采用可再生的材料。产品本身也尽量使用天然成分和草药原料。

一位作曲家马克·贝吉（Mark Badger）这样评价5S商店的主题音乐："它呼唤着全世界。它表现了女性的魅力。它唤醒了人们的5种感官。它充满挑战却又悦耳动听。它是水，是风，是鸟鸣，是海啸，是长笛的音律，是吉他的旋律，是女人的歌声、说话声、轻语声和用10种语言的吟诗声……这种音乐是全新的，我简直无法用言语来形容。"宣传册上还写着："还有通过DVD、通过环绕立体声来欣赏音乐，在散发着幽香的宽敞的5S商店里，您置身于深色的背景和周围播放的录像片之中……5S音乐是一种完全的感官体

验，它的惊人与独特之处正如其产品一样，涤荡着您的身心。”

很难想象竟然有这样有别于传统商店的化妆品专柜！5S商店创造了一种新的全面体验模式，将化妆品和香水的产品设计与陈列摆设融为一体，同时还和当代女性的价直观和生活方式等观念融会贯通。

店铺仅有热烈气氛是不够的，如果不能管理好店铺，顾客也得不到满意的快乐体验。流行美有一个很好的做法，让店员到管理比较成功的店铺去体验、学习，并将成功的管理经验应用到其他店铺中。

广州流行美连锁机构在营造店铺激情方面就有以下几招秘诀：

1. 店员必须具备良好的品质

良好的品质，十足的激情，这使得店员对待顾客非常热情，也很用心地推销适合顾客的产品，而并不仅仅是为了促成一张订购单。

2. 收银时店员要激情地歌唱

她们在收银时那种唱收唱付的氛围是其他企业所不具备的。例如，“总共500元，过来买单”。接下来店员们都会积极配合重复说：“收银500元。”收银员则很风趣地用上了店小二的语调：“哎，来了来了，500元这边买单。”这样的气氛能不好吗？

3. 一定要发自内心地欢迎顾客

在广东，在迎接顾客时人们会用上靓女或靓姐之类的称呼，这些称呼也已经成为了一种习惯，叫得也没有味道了。而流行美的店员都称顾客为“姐”，而且叫得非常热情和亲切，从中可以看出这里的店员对顾客都充满了家人般的亲切感，当然这称呼还得看用在什么地方，但一定要发自内心的欢迎顾客。

4. 货品管理控制生动有趣

在货品管理、控制方面，流行美的店员会利用各种各样的暗语来防止有些顾客顺手牵羊。比如：“靓女们，注意一下夹子呀！”这句话往往会使有的顾客听起来怪怪的，其实她们的暗语的意思是：“靓女们，左边，哼……”听起来很有趣，又不会影响到其他顾客的购物心情。

5. 与顾客沟通使用同一语言

在销售过程中，有些店员会采用不同的沟通方法，但她们却很一致。例如，当到店的顾客会问：“你们是卖什么的？”回答是“我们卖的是服务，

卖的是您的美丽和漂亮”。

流行美的店员来自四面八方，说话的方言也不一样，但她们在为顾客提供服务的过程中都用标准语言普通话，回答问题的方法也是一样的，这样才能显出品牌的特色。

6. 店员销售目标放进口袋

在开早例会前，她们都会放些有激情的音乐，还会对着镜子微笑，并会大声告诉自己：“小妞，你是最棒的，要努力，我爱你！”再加上有力的肢体动作，让自己更有激情。

俗话说，一年之计在于春，一日之计在于晨。早例会是增强激情的最佳时机，店长的鼓励与支持是必不可少的。早例会时每个人也会给自己这一天定个目标，例如今天要发出几张贵宾卡和金卡。并把这个目标放在自己的口袋里，如果今天没有发出去，明天就要继续努力。

7. 别让顾客拒绝她们的美丽

当旺场有回头客时，她们都会很热情地打招呼，然后在为新顾客设计发型的同时不忘跟老顾客聊几句，并安抚她们等一等。有时会有老顾客排斥新店员的现象，想等某某店员梳头，这时新店员会很有耐心地站在旁边推销自己：“姐，你可以拒绝我，但你不可以拒绝你的美丽。”其次就是手艺，直到顾客满意为止。

十、价格体验策略

在市场营销活动中，价格是唯一能产生收入的因素，也是营销活动中最灵活的因素。同样价格也是企业之间最容易采用的竞争工具。另一方面，产品价格策略的制定也是一门较高的艺术，包含着表达顾客体验的成分。

国外调查表明，“在化妆品的销售额中，每1美元中只有8美分被用来支付原料费用”。然而那些摩登女郎到底在购买什么？如果说她们购买的是绚丽的唇彩、丰富的泡沫、轻盈的乳液、馥郁的芳香，那么是什么理由驱使她们支付除原料之外的92美分呢？

这是因为顾客购买的不仅仅是产品本身，更是一种心理体验——产品品牌带来的体验、购买过程中的体验等。这些使得女性顾客甘愿为昂贵的化妆品付费。

在产品的价格中应充分体现体验的成分。派恩指出，对什么收费，你就是什么类型的公司。如果你就初级产品收费，那就是产品企业；如果你就有形产品收费，你就是商品企业；如果你就你的行动收费，你就是服务企业；如果你就你与顾客相处的时间收费，你就是体验企业。他还主张，如果企业更加强调自己的独创性，就可以不必按照通常的竞争所形成的市场价格定价，而是基于他们所提供的独特价值收取更高的费用，即向体验收费。

那么，在体验营销中该如何实施体验定价策略呢？要通过产品认知价值策略、顾客心理体验定价策略、产品功能分解定价策略、产品生命周期定价策略、每日低价策略这五个方面来实现。

（一）产品认知价值策略

在传统的观念中，产品价格是顾客做出选择的主要决定因素，价格与需求是正比例关系。但是近年来，在顾客选择行业中，非价格因素已经相对地变得更加重要了。同一种商品，在农业经济中只值5元，在工业经济中值10元，在服务经济中值20元，在体验经济中就可以值30元。这是因为在体验经济中，顾客对体验享受的评价最高，也愿意付出更高的价格。这说明在体验经济中，似乎是人们第一次用金钱来衡量物质以外诸如心情、记忆、感觉等摸不着的事物，而不是在传统意义上把体验打包到服务和商品之中。这也造成体验对不同的人有不同的主观价值，甚至同样的体验对同样的人在不同的时间也有不同的价格。记忆越是长久的体验，就越能彰显出其独特价值，并且顾客也愿意为这种体验付费。

价值是价格中的“艺术”部分，有其独特的风格。因为价值取决于个人的兴趣和爱好。价值是相对的，这个因素使产品定价不仅成为一种科学，而且成为一门艺术。

人人都想获得最高价值，但这并不意味着最低价格。不应把价值和价格混为一谈。凯特比勒公司是生产和销售牵引机的，其他公司的牵引机的价格均在2万美元左右，然而该公司却卖2.4万美元，虽然高出4000美元，却卖得更多。当顾客上门，询问为何你公司的牵引机要贵4000美元时，该公司的营销人员会给你算一笔账：2万美元是与竞争者同一型号的机器价格；3000美元是产品更耐用多付的价格；2000美元是产品可靠性更好多付的价格；2000美元是公司服务更佳多付的价格；1000美元是保修期更长多付的价格；2.8万美元

是上述综合的应付价格；4000美元是折扣；2.4万美元是最后价格。凯特比勒公司的营销人员让目瞪口呆的客户相信，他们要付2.4万美元，就能买到值2.8万美元的牵引机，从长远来看，让顾客感觉到购买这种牵引机的成本比一般牵引机的成本更低。

价值来源于一种产品所能提供的经济的、功能的和心理的收益体验。在运动鞋中，邦威集中于为顾客提供更多的经济利益；纽巴伦注重的是为顾客提供更多的功能利益；而耐克则为顾客提供了更多的心理上的体验利益。要想赢得经济利益，公司需要业务优秀；要想赢得功能利益，产品领先是关键；要想赢得心理上的体验利益，顾客亲近的感觉体验是主要决定因素。

实际上，认知价值定价就是企业根据顾客对产品的认知价值来制定价格的一种方法。认知价值定价的关键在于准确的计算产品所提供的全部市场认知价值。

价值定价不仅仅是减价，还包括许多内容。它意味着在价格和质量之间找到了一个平衡点，使产品能给顾客带去他们所需要的价值——对顾客来说，“价值”不等于“便宜”。价值定价要求企业在有利润可赚的同时适当减价，以及找到维持甚至改善质量的方法。价值定价已成为优秀企业吸引顾客的一项基本策略。

20世纪90年代中期，在一次环球旅行中，通用电气公司的董事长杰克·韦尔奇先生注意到全球的顾客正越来越多地对价值而不是技术感兴趣。他说：“我们正面临讲究价值的十年。如果不能以全球最低价销售高质量的产品，你就会被挤出竞争。”其结果是，从冰箱到CAT扫描器和喷气发动机的所有产品中，通用电气公司都制定了难以被打败的价格，努力地提供基本的、可靠的产品。

尽管价值定价的趋势是随着经济衰退开始的，但涉及的实质内容却是更深层次的。这一趋势表现了企业对顾客观念基本改变的反应，而顾客观念的改变是因为在生育高峰期出生的人逐渐变老以及他们所受到的不断增加的经济压力。因此，在经济状况改善之后的很长时间里他们仍会要求得到更多的价值。甚至在经济衰退之前，购买者就已经开始考虑价格和质量之间的相等关系。因此，在现在及可预见的将来，价值定价仍然会是一个极为重要的战略。为了赢得明天更加精明的顾客，企业需要不断寻找新的方法，以价格体

验向顾客提供更多的价值。

（二）产品功能分解定位策略

所谓功能分解定位法，就是将产品的诸多功能进行分解或组合，从而使产品在功能上有所不同，由功能单一到功能多样化、个性化；在价格上由低价、中价、高价组成一个价格体系，从而给客户更多的产品选择和价格选择。功能分解定价是从客户需求角度出发，尽量使客户根据自己的实际需要付费，对那些客户不适用的功能可以剔除，真正使客户花钱买到实惠。功能分解定价法又类似于产品线定价法，都是将公司产品线上不同产品的功能属性和价值分档，划分出低、中、高三种价格区间。

不同顾客的需求是不同的，产品功能分解定价从顾客需求出发，更加符合顾客心理，更能给顾客所期望的体验。

企业在实施功能分解定价策略时，应区分不同价格层级产品的作用。高价产品创品牌的，性能最高、功能最全，能满足顾客的未表述型需求，甚至还会博取顾客的兴奋型需求；中价产品是获利润的，性能相对较优，功能稍逊于高端产品，能满足顾客的期望型需求和表述型需求；低价产品是引导消费，刺激消费欲望和需求的，仅能满足顾客的最基本的需求。销售人员在向顾客推荐产品时，应清楚这种定价策略的核心。要将不同价格所包含的产品功能或服务项目向顾客做详尽的说明，并力荐中端产品与高低端产品在相异的功能、性能上的卖点，让顾客感觉到其具有较高的性价比，逐步引导顾客将注意力集中到中端产品上。

其实，产品功能定价的关键点就是要找出消费欲望、实际购买力与企业收益之间的平衡点。即消费欲望与实际购买力的相交点，也就是企业利润曲线的切点，此点的价格便是最合理的价格。为此，首先要了解产品的目标市场规模、容量、经济景气度、消费结构、消费需求层次、顾客的经济状况、人均购买力、人均可自由支配资金以及竞争结构、竞争强度、竞争产品的价格。

其次，要分析自身在市场中的竞争地位、品牌影响力、产品所处的生命周期以及顾客对这一产品的认知度、可接受度和需求价格弹性。

最后，通过区分产品属性、产品生命周期以及自身所处的市场地位，找出目标市场的平均价格曲线，此价格曲线就是该市场中顾客普遍接受的价格基准。

（三）心理体验定价策略

这是一种根据顾客心理而使用的定价策略，它运用心理学的原理，依据不同类型的顾客在购买商品时的不同心理需求来制定价格，以诱导顾客增加购买，扩大企业销量。

1. 尾数定价法

尾数定价策略是指企业故意为商品制定一个与整数有一定差额的销售价格，使顾客从心理上感觉产品很便宜，从而购买的策略。比如，同一种商品标价9.9元或标价10.1元，比标价10.0元销路要好。在美国，大约4/5的食品价格尾数是9或5，而英国的价格尾数普遍为9便士或99便士。因为在大多数顾客看来，带有尾数的价格比较精确地反映了商品的价格，给人以货真价实的感觉。这种购买心理成为尾数定价的主要依据。

2. 暗示定价法

价格暗示效应可以充分应用于产品的定价。专家的研究表明，即使不在顾客的购物计划之列的商品，其价格也会影响他们的支付意愿。

美国加州的威尼斯海滩兜售一种流行音乐CD，这类商品价格变化不大。虽然事前的调查表明购物者对购买运动衫毫无兴趣，但当CD旁边出售的运动衫定价为80美元时，许多人愿意掏钱购买要价20美元的CD；而同样的运动衫定价为10美元时，购买CD的人就少得多。显然，运动衫价格较高的时候，他们对CD出的价也更高。因此企业可以在营销过程中，利用价格暗示加深顾客的体验。比如，企业可以重新设计商品目录，把昂贵的商品列在前面几页，激发顾客购买随后的目录页中价格相对较低，又正是他们想买的商品。

3. 敏感定价法

在传统的营销策略中，企业制定产品价格的思路是成本+利润=价格，成本是制定价格的最低界限，并成为制约价格的关键因素。但在体验营销中，企业制定产品价格的思路发生了变化，即价格-成本=利润。一种产品的可变成本是定价的下限，上限则是顾客所愿意支付的任何价格。因此，成本是一件内部的事情，而价格是一件外部的事情，企业产品的价格制定要看竞争价格和顾客对你所提供产品的青睐程度。也就是说在体验营销条件下，定价的关键不是企业产品的成本，而是购买者对价值的体验。成本只是一个出发点，它不是决定因素。一位哈佛大学的教授认为，成本与价格没有关系，产

品价格的最终决定因素是顾客愿意付出的价格水平。

1933年战争狂徒希特勒建立了纳粹政权后，为笼络人心，巩固纳粹政权，异想天开地提出，要让每一个普通的德国人都能有一部小汽车。并下令由汽车设计专家菲·保尔博士负责设计这种命名为“大众”的小轿车，并强行规定价格必须在1000马克以下，好让普通的德国人买得起。这个价格比当时的汽车价格低了2/3以上，希特勒还要求，技术上要采用空冷式发动机，最高时速定为每小时100公里，耗油量限制在7公升/百公里以下，可乘4~5人。无论后人怎样评价希特勒的反常和狂妄，但这种要求却成为一种契机。廉价而普及型的“大众”车研究、设计、生产和销售，都大大促进了德国汽车工业的发展。

通常，一种新型车或新产品，总是根据各方面的要求确定技术指标，并以此为依据进行设计和研制。成功之后，再根据生产和流通等各方面的开支，严格进行成本核算，最后确定销售价格。而大众汽车价格的确定，完全是一种反常规的做法。在汽车设计、研制、生产等还未确定的情况下，就硬性规定了每辆车的售价必须在1000马克，然后在这个价格决策下再去进行设计、研制以及生产、技术、成本等方面的工作。然而，就是这种一反常规的价格决策，奠定了大众汽车后来兴旺发达的基础。

采用此法的关键在于深入了解顾客对价格的敏感性。在体验营销中，有以下几种因素影响顾客的价格敏感性。

①独特价值的效应

产品越是独特，顾客对价格越不敏感，价格就可以定得越高。独特价值可以体现在品牌资产上，如米其林轮胎通常比其他轮胎的价格更高。

②替代品知晓效应

顾客对替代品知之越少，他们对价格的敏感性越低。当搜索成本较低时，顾客就趋向于寻找更多的替代品。

③难以比较的效应

如果顾客难以对替代品的质量进行比较，他们对价格敏感性将降低。

④总开支效应

开支在顾客收入中所占的比重越小，他们对价格的敏感性越低。

⑤最终利益效应

开支在最终产品的全部成本的费用中所占比例越低，顾客的价格敏感性越低。

⑥分摊成本效应

如果一部分成本由另一部分分摊，顾客的价格敏感性较低。

⑦积累投资效用

如果产品与以前购买的产品合在一起使用，顾客就对价格不敏感。

⑧价格质量效应

假设顾客认为某种产品质量更优，声望更高或是更高档的产品，顾客对价格的敏感性较低。

⑨存货效应

顾客无法存储商品，他们对价格的敏感性就低。

4. 声誉价格策略

根据某些顾客有声誉价格的心理，企业定价时应对这部分商品制定一种足够排除一般顾客购买的高价，这样能给这部分顾客带来一种经济富有且社会地位高的自豪感，使其自尊需要得到满足。

在印度尼西亚，有一种久负盛名的传统服装——巴厘克，它是用一种特殊工艺由印尼妇女手织而成的。自从一位青年设计师将传统图案革新为现代图案之后，其精美与典雅、娟秀与华丽并存的万种风情深受印尼妇女的青睐与喜爱。不少东南亚游客也常光顾巴厘克。一位日本游客告诉年轻的设计师，把巴厘克拿到日本也一定能打开销路。转年，这位雄心勃勃的年轻人带着他的巴厘克来到日本，举办了一个场面颇为壮观的时装展览。许多日本社会名流女性应邀光临，她们对巴厘克赞不绝口。但最终结果却使这位年轻人大失所望：并没有多少人愿意购买巴厘克。困惑之余，年轻人请来了一名日本咨询专家。这位专家告诉他：是价格上出了毛病，你把巴厘克的价格定得太低了，这些上流社会的女性如果买了件便宜货穿在身上，别人问起来，她会感到脸上无光，即价格与其身份不符。年轻人听罢恍然大悟。回到国内，他进一步改进了设计。第二年，他再次率领时装模特光临日本展览大厅，这一次定价比上次高出3倍。正如所料，虽然巴厘克身价倍增，却很快被抢购一空。

（四）生命周期定价策略

产品生命周期定价策略，就是指企业根据商品所处市场生命周期的不同

阶段来制定价格的策略。这一定价策略主要是根据不同阶段的成本、供求关系、竞争情况等变化特点以及市场接受程度等因素，采取不同的定价策略，以增强产品的竞争能力，扩大市场占有率，为企业争取尽可能大的利润。一般采取的方法是新产品走向高价路线、二线产品走向中价路线、三线产品走低价路线。

产品生命周期定价法，就是利用“差异化战略”，不断创新，不断推出新产品，使产品的生命周期缩短，形成一种强制更新、强制淘汰的企业内部竞争格局，从而使价格随着产品的不同生命周期而作阶梯式的下调或上升，即一线产品树品牌，二线产品创利润，三线产品带货走量。

新上市的产品如果是原有一线产品的替代性产品，无论是从技术上，还是使用功能上，质量性能上，或仅仅是外包装上，只要稍有变革或改进，价格即可跳上一个新台阶。对技术更新较快的产品，由于生命周期短，如果不能在市场真空或竞争强度较弱、竞争对手较少，而产品技术和价格的透明度不是很高的情况下，获取超额利润，一旦新加入者增多，技术的透明度提高，就只能赚取一个市场平均价。所以，新产品上市初期可以将价格定得高些，要在短期内赚取超额利润。当其他厂家也推出此类产品，就要快速推出新的替代性产品，以此来更替原有的一线产品，同时将这种退居二线的产品价格做重新调整，给新产品定价让出一定的空间，与新产品在价格上拉开距离，降低一个价格档次，同时还确保了该产品销售期的延长。只要企业能永远这样推陈出新，挑战自我，就能将其他竞争厂家永远甩在后面，并且在业界树立起市场领导者的形象。

（五）每日低价定价策略

每日低价策略主要是被零售领域所采用。这种策略强调把价格定得低于正常价格，但仍要高于其竞争者大打折扣后的价格。尽管使用每日低价的零售商尽量保持低价，但他们的定价并非总是市场上的最低价。因此，“每日低价”这个词并不准确，“低”并不一定最低。对这种策略更准确地描述应该是“每日稳定价”。采用每日低价策略最主要的原因是商店柜台销售和促销成本太高，而且腐蚀了顾客对每天货柜价格的信任度。每日低价正在成为许多零售商的标准方法，但是只有低成本的企业才能通过这种方法取得成功。

每日低价定价策略具有下列优势：

1. 减少价格战

每日低价策略的主要特点就是抓住了多数顾客的消费心理，许多顾客只在降价时才购买商品。而成功运用每日低价策略会使零售商从与对手的残酷价格战中撤出。一旦顾客意识到价格是合理的，他们就会更多、更经常地购买。

2. 减少广告

每日低价策略下的稳定价格减少了企业进行大量促销所需要的广告，而是把注意力更多地放在塑造企业形象上。

3. 提高对顾客的服务水平

每日低价策略不会因贱卖的刺激而产生新的突发顾客群，因而销售人员可以在稳定的顾客身上花更多的时间，多为顾客着想，提高企业整体服务水平。

4. 提高边际利润

采用每日低价策略，价格一般较低，但销售量稳定，能够提高商家的边际利润。

另外企业应该迎合顾客需要，采用不同定价策略。目前，在零售市场上，流行着另外一种定价策略：高/低价定价策略。

在高/低价定价策略中，零售商制定的价格会高于其竞争者的每日低价，但使用广告进行经常性的降价促销。相对于每日低价而言，高/低价定价策略具有以下四大优点：

1. 同一种商品在多重市场上具有吸引力

比如时尚商品，当其第一次进入市场时，零售商定价最高，对价格不太敏感的领导潮流的顾客或那些难于得到满足的顾客往往在商品刚进入市场时就购买；随着时间的推移和降价的实行，更多的顾客进入市场，最后是擅长于讨价还价的顾客进入购买市场。

2. 刺激消费

在降价过程中常常出现一种“仅此一天，过期不候”的氛围，降价导致购买者人头攒动，无疑刺激了消费。

3. 可以促进商品流通

经常降价使零售商利润受损，但可以尽快地把商品销售出去，加快商品

流通速度。

4. 强调质量或服务

初始的高价格给顾客一个信号：在商品继续销售的过程中，顾客会继续用其原来的价格作为其价值度量。这时每日低价策略可能由于价格较低，让顾客认为售后服务会不尽如人意。

当然，每日低价和高/低定价这两种定价策略并非格格不入，零售价格的确定方法也并非一成不变。在美国，较早实行每日低价的零售商如沃尔玛现在开始进行经常性的促销活动，而主要使用高/低定价策略的零售商业为努力稳定其价格而使用每日低价策略。

拥有127家门市的老牛皮（LaNew）国际公司，是第一家标榜“先量脚，再选鞋”的制鞋商。老牛皮国际公司认为：“客人喜欢穿什么就卖什么，这样卖鞋似乎太笼统。其实每个人的脚型都不一样。如不能先了解顾客的脚型，这双鞋穿起来一定不会舒服，穿起来不舒服的鞋久而久之就被放在角落，然后，一两年就丢弃，这样卖鞋实在没有意义。”

“价值才是维系顾客忠诚的所在，我们相信顾客要的是价值，而不是价格。”老牛皮国际公司这样认为现代消费者的消费模式与思维。过去消费者买鞋主要挑选款式和价格，而很少考虑舒适性，但是现在的消费者开始懂得体恤自己，愿意花比较高的价钱来获取足部的舒适感。老牛皮国际公司除了训练员工简易的足部护理概念外，更注重品牌的长期耕耘。“不强迫顾客购买”是老牛皮国际公司坚持的经营理念。正因为老牛皮国际公司发自真心的服务，使得老牛皮国际公司的客户流失率很低。这种特殊的服务、产品品质和理念是老牛皮国际公司产品价值的体现。

更为吸引人的是老牛皮国际国内公司首创医鞋院和足部研究所。所谓的医鞋院主要的业务是鞋的维修，为了强调老牛皮国际公司鞋子的独特和舒适性，每双鞋都附有保修半年的保证书。曾经有个工地的工头半年内维修鞋不下3次，后来老牛皮国际公司了解到他的工作环境是有高危险性的工地，于是着手进行这类顾客鞋种的改善，并定期追踪其适穿性，以解决顾客的问题，此举也奠定了顾客的长久忠诚度。另外，老牛皮国际公司还别出心裁地成立了足部研究所，不但聘请专业医师来讲解，使其全部员工知道足部的病理，还针对台湾人的足部进行了1万多份的问卷调查，发现10个人中就有7个

人足部有问题，原因大多是鞋子不合脚，穿起来不舒服或是用力不对。正因为老牛皮国际公司对客户需求表现出的高度关心，很多医院的医生都会建议病人到老牛皮国际公司找一双最适合自己的鞋子。

从活动中找到研发的动力与依据是老牛皮国际公司不断创造价值的秘诀之一。老牛皮国际公司认为，市场和需求变化甚快，惟有以快速和超值的服务来满足顾客才是良策。为了研发出最适合台湾人的鞋，老牛皮国际公司不断定期举办活动作为研发的动力与依据。老牛皮国际公司为推出休闲气垫鞋举办了第一届“勇敢的台湾囝仔走世界”；次年更是不惜巨资带领挑战者勇闯新疆帕米尔高原。通过登山活动，可以了解到老牛皮国际公司的鞋需要加强何处、适不适合各地不同的地形和气候，以此再进行最后的改善和研发，可见老牛皮国际公司对于制鞋的细心程度。

老牛皮国际公司认为，当价值提升后，顾客会发现所需要的不只是鞋，而是足部健康、相关知识和信息的分享以及舒适的行走权利。

十一、团体体验策略

团体体验策略分为俱乐部体验和会员体验两大类型。

（一）俱乐部体验

所谓俱乐部，就是由企业经营者出面组织，会员在自愿、互助、互惠的基础上自主参加，并有相应的权利和义务的自由协会或团体。它是企业通过组建俱乐部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，培养企业的忠诚顾客，以此获得经济利益的营销方式。

俱乐部分为两种形式，一种是企业以营利为目的而组织的团体。这些俱乐部有完备的设施，为会员提供各种服务。另一种是企业为了吸引更多的顾客而组织的俱乐部。顾客只要购买了企业的产品就可以成为俱乐部成员，俱乐部成员可以享受产品优惠，还可以参加俱乐部定期举办的活动。

俱乐部对于顾客的功能如下：

1. 社交功能

比如：以运动为主要活动内容的俱乐部，就具有良好的社交功能。许多人参加团体运动项目只是为了运动中那种亲密无间的情谊及希望有一种归属感。

2. 娱乐功能

俱乐部成员的一个重要活动内容就是娱乐。

3. 心理功能

成功的俱乐部能够起到安全、地位、社交这些需求的作用。

4. 力量功能

一个人一旦成为某一俱乐部的成员，感到集体力量的强大，就可能树立更强的信心。

（二）会员体验

现在很多大型卖场、大型娱乐场所和一些专卖店都实行会员制。会员制是商家利用其经营优势为特定消费群提供服务，并通过对顾客信心的归档管理，实现锁定顾客群的一种手段。它有效地缩短了销售渠道，降低了流通费用，使顾客能享受到物美价廉的商品和服务，并运用会员制采取特别的奖励措施来吸引更多的顾客消费更多的优惠产品。

1. 会员形式

从收费角度来说，会员制有两种方式：免费会员和收费会员。

（1）免费会员

免费会员是只要申请就可以成为企业的会员。比如大型超市，顾客只要到服务台填写一张表格，就可以拿到一张会员卡，凭此卡可以购买某些指定的商品。当然，这种会员制形式的会员享受的优惠也是非常有限的。

（2）收费会员

收费会员又分为多种形式，一种形式是会员需要定期向企业交纳一定数额的会费，比如很多高尔夫俱乐部，这些会员能够享受到更好的服务，比如预定、打折等等；还有一种形式是顾客一次性或者累计购买商品达到一定数额，就可以自动成为会员，这种会员在购物时可以享受打折优惠。

会员还可以分为普通会员和VIP会员。

（1）普通会员

普通会员制能享受企业推出的一般优惠措施或服务。

（2）VIP会员

VIP会员制则可以享受到更多优惠和更多服务，当然，VIP会员也要付出更多，比如更多的会费。

2. 会员享受待遇

（1）打折优惠

这是最常见的优惠方式。不管是免费会员还是收费会员，也不管是普通会员还是VIP会员，一般都能享受到这一优惠。

（2）免费送货

这一优惠主要针对购买量比较大的会员或者VIP会员。比如一些网上书店，如果会员购买量比较大时，网上书店就会负责免费送货或者免费邮购。

（3）提供最新产品信息

当新产品上市时，会员可以及时得到相关的信息。一般只有VIP会员才能享受这一服务。

（4）购买特定产品

这一形式在超市比较常见，对于一些特定商品，规定只有会员才能购买。

（5）返还现金

当会员消费金额达到一定数目时，就可以享受返还部分现金的优惠。这在商场购物时比较常见。

海尔俱乐部（非营利性），是海尔集团为满足消费者个性化需求而建立的一个与海尔用户共同追求国际化生活品质，分享新资源、新科技的亲情化的组织。海尔俱乐部的成立，使顾客在享受海尔家电高品质生活的同时，体味了一种前所未有的乐趣：在海尔俱乐部里，顾客可以享受很多权益和贴切的亲情服务，领略最新的家电时尚，感受海尔家电的国际品质。

（1）俱乐部成员分类

①准会员资格：已购买或现购买海尔产品的消费者，凭购货发票，均有资格成为海尔俱乐部的准会员。

②正式会员资格：一次性购买海尔产品达1万元以上：累计购买产品达到1.5万元以上；新婚家庭凭结婚登记证（两年内有效），一次性购买海尔产品8000元以上者。

③金卡会员资格：海尔集团在全国俱乐部会员中定期抽取；对海尔有特殊贡献的社会各界朋友。

（2）会员权益

①准会员享有权益：享受俱乐部定期电话回访或信访；累计购买海尔产品达到1.5万元以上者，可申请成为俱乐部正式会员。

②正式会员享受权益：获赠会员卡；俱乐部会员再次购买海尔产品时，只要拨打当地俱乐部服务热线或登陆海尔网上商城（www.ehaier.com）订购即可享受供价优惠，省会所在地、直辖市、计划单列市市区会员还可享受免费送货服务；若会员登陆海尔网上商城（www.ehaier.com）或海尔俱乐部网站（myclub.haier.com），登陆前凭会员卡号与会员卡背面的注册密码进行注册；会员将定期获得海尔俱乐部会刊；享受俱乐部异业结盟为您带来的衣、食、住、行等方面的优惠服务；享受海尔家电维修期（保修期自购买之日起算）按国家“三包”规定延长一倍，延长期内免收维修费，不免材料费；若海尔的“三包”承诺高于国家“三包”规定的两倍，则以海尔的承诺为准（电脑、商用空调、展示柜、等离子彩电除外）；享受俱乐部定期电话回访或信访；俱乐部会员凭有效证件，可参加当地组织的推介活动及其他公益性活动，还可推荐他人参加有偿促销活动。

③金卡会员享受权益：获赠会员金卡，凭卡及购货发票，在购货商场获赠精美礼品一份；俱乐部会员再次购买海尔产品时，只要拨打当地俱乐部服务热线或登陆海尔网上商城（www.ehaier.com）订购即可享受供价优惠，省会所在地、直辖市、计划单列市市区会员还可享受免费送货服务；若会员登陆海尔网上商城（www.ehaier.com）或海尔俱乐部网站（www.ehaier.com），登陆前须凭会员卡与会员卡背面的注册密码进行注册；金卡会员将定期获得海尔俱乐部会刊；享受俱乐部异业结盟为您带来的衣、食、住、行等方面的优惠服务；享受海尔家电维修期（保修期自购买之日起算）为终身保修，国家“三包”规定期限外，免收维修费用，不免材料费，超过产品使用寿命后则不再享受该权益；享受俱乐部定期电话回访或信访；俱乐部金卡会员凭有效证件，可参加当地组织的推介活动及其他公益性活动，还可推荐他人参加有偿促销活动；对俱乐部推广有重大贡献者，或被评为优秀金卡会员者，可获得免费青岛海尔集团总部参观旅游的机会，还可参加海尔大学短期培训。

（3）会员义务

①有维护社会公德，承担海尔企业文化、产品宣传使者的义务；

②会员应维护海尔的品牌形象，如发生对社会或俱乐部造成损害或不良

影响的行为，俱乐部将解除其会员资格。

③俱乐部会员可定期获得集团提供的最新产品介绍资料，同时可对海尔产品或服务提出合理化建议。

十二、网络体验策略

互联网的交互性能为很多公司提供为顾客创造体验的理想空间。互联网能够完全改变迄今为止我们所熟悉的沟通、互动和交易体验。我们在互联网上可以到处看到标题广告、聊天室以及在线购书或是艺术品拍卖。可是，很多企业依然把公司网站当做是一种信息发布工具，而不是一个通过体验营销为顾客提供娱乐或是其他相关感受的机会。

网络带给人们的最大体验就是可以在数以万计的商品中进行选择，而且是足不出户，这在传统商品销售中是没法实现的。这也是网络吸引大批体验者的主要原因之一。

在一些行业里，网络媒体正在逐步取代现场体验并带来新的体验。网络可以取代真正的销售人员，用于销售交易；能取代面对面或是电话交流而在网络聊天室里进行沟通；还能取代真正的表演进行事先制作好的时装表演。

网站体验营销，指的是利用互联网的特性，为客户提供完善的网络体验，提高客户的满意度，从而与客户建立起紧密而持续的关系。

网络的体验营销，是体验营销的延伸。随着网络的普及，网络体验成为体验营销不可缺少的重要组成部分。网络作为一种全新的体验工具，具有很大的发展潜力。

（一）网站体验营销的分类

1. 感官体验：呈现给用户视听上的体验，强调舒适性。
2. 交互体验：呈现给用户操作上的体验，强调易用/可用性。
3. 情感体验：呈现给用户心理上的体验，强调友好性。
4. 浏览体验：呈现给用户浏览上的体验，强调吸引性。
5. 信任体验：呈现给用户的信任体验，强调可靠性。

（二）网站体验营销的体验点

1. 感官体验

（1）设计风格：符合目标客户的审美习惯，并具有一定的引导性。网站

在设计之前，必须明确目标客户群体，并针对目标客户的审美喜好，进行分析，从而确定网站的总体设计风格。

（2）网站logo：确保logo的保护空间，确保品牌的清晰展示而又不占据过分空间。

（3）页面速度：正常情况下，尽量确保页面在5秒内打开。如果是大型门户网站，必须考虑南北互通问题，进行必要的压力测试。

（4）页面布局：重点突出，主次分明，图文并茂。与企业的营销目标相结合，将目标客户最感兴趣的，最具有销售力的信息放置在最重要的位置。

（5）页面色彩：与品牌整体形象相统一，主色调+辅助色不超过三种颜色。以恰当的色彩明度和亮度，确保浏览者的浏览舒适度。

（6）动画效果：与主画面相协调，打开速度快，动画效果节奏适中，不干扰主画面浏览。

（7）页面导航：导航条清晰明了、突出，层级分明。

（8）页面大小：适合多数浏览器浏览（以15吋及17吋显示器为主）。

（9）图片展示：比例协调、不变形，图片清晰。图片排列既不过于密集，也不会过于疏远。

（10）图标使用：简洁、明了、易懂、准确，与页面整体风格统一。

（11）广告位：避免干扰视线，广告图片符合整体风格，避免喧宾夺主。

（12）背景音乐：与整体网站主题统一，文件要小，不能干扰阅读。要设置开关按钮及音量控制按钮。

2. 交互体验

（1）会员申请：介绍清晰的会员权责，并提示用户确认已阅读条款。

（2）会员注册：流程清晰、简洁。待会员注册成功后，再详细完善资料。

（3）表单填写：尽量采用下拉选择，需填写部分需注明要填写内容，并对必填字段做出限制。（如手机位数、邮编等等，避免无效信息）

（4）表单提交：表单填写后需输入验证码，防止注水。提交成功后，应显示感谢提示。

（5）按钮设置：对于交互性的按钮必须清晰突出，以确保用户可以清楚

地点击。

（6）点击提示：点击浏览过的信息颜色需要显示为不同的颜色，以区分于未阅读内容，避免重复阅读。

（7）错误提示：若表单填写错误，应指明填写错误之处，并保存原有填写内容，减少重复工作。

（8）在线问答：用户提问后后台要及时反馈，后台显示有新提问以确保回复及时。

（9）意见反馈：当用户在使用中发生任何问题，都可随时提供反馈意见。

（10）在线调查：为用户关注的问题设置调查，并显示调查结果，提高用户的参与度。

（11）在线搜索：搜索提交后，显示清晰列表，并对该搜索结果中的相关字符以不同颜色加以区分。

（12）页面刷新：尽量采用无刷新（AJAX）技术，以减少页面的刷新率。Ajax是新兴的网络开发技术的象征。它将Java和XML技术结合在一起，用户每次调用新数据时，无需反复向服务器发出请求，而是在浏览器的缓存区预先获取下次可能用到的数据，界面的响应速度因此得到了显著提升。

（13）新开窗口：尽量减少新开的窗口，以避免开过多的无效窗口，设置弹出窗口的关闭功能。

（14）资料安全：确保资料的安全保密，对于客户密码和资料进行加密保存。

（15）显示路径：无论用户浏览到哪一个层级，哪一个页面，都可以清楚知道看到该页面的路径。

3. 浏览体验

（1）栏目的命名：与栏目内容准确相关，简洁清晰，不宜过于深奥。

（2）栏目的层级：最多不超过三层，导航清晰，运用JAVAscrip等技术使得层级之间伸缩便利。

（3）内容的分类：同一栏目下，不同分类区隔清晰，不要互相包含或混淆。

（4）内容的丰富性：每一个栏目应确保足够的信息量，避免栏目无内容

情况出现。

（5）内容的原创性：尽量多采用原创性内容，以确保内容的可读性。

（6）信息的更新频率：确保稳定的更新频率，以吸引浏览者经常浏览。

（7）信息的编写方式：段落标题加粗，以区别于内文。采用倒金字塔结构。

（8）新文章的标记：为新文章提供不同标识（如new），吸引浏览者查看。

（9）文章导读：为重要内容在首页设立导读，使得浏览者可以了解到所需信息。文字截取字数准确，避免断章取义。

（10）精彩内容的推荐：在频道首页或文章左右侧，提供精彩内容推荐，吸引浏览者浏览。

（11）相关内容的推荐：在用户浏览文章的左右侧或下部，提供相关内容推荐，吸引浏览者浏览。

（12）收藏夹的设置：为会员设置收藏夹，对于喜爱的产品或信息，可进行收藏。

（13）栏目的订阅：提供Rss或邮件订阅功能。

（14）信息的搜索：在页面的醒目位置，提供信息搜索框，便于查找到所需内容。

（15）页面打印：允许用户打印该页资料，以便于保存。

（16）文字排列：标题与正文明显区隔，段落清晰。

（17）文字字体：采用易于阅读的字体，避免文字过小或过密造成的阅读障碍。可对字体进行大中小设置，以满足不同的浏览习惯。

（18）页面底色：不能干扰主体页面的阅读。

（19）页面的长度：设置一定的页面长度，避免页面过长而影响阅读。

（20）分页浏览：对于长篇文章 进行分页浏览。

（21）语言版本：为面向不同国家的客户提供不同的浏览版本。

（22）快速通道：为有明确目的的用户提供快速入口。

4. 情感体验

（1）客户分类：将不同的浏览者进行划分（如顾客、经销商、内部员工），为客户提供不同的服务。

（2）友好提示：对于每一个操作进行友好提示，以增加浏览者的亲和度。

（3）会员交流：提供便利的会员交流功能（如论坛），增进会员感情。

（4）售后反馈：定期进行售后的反馈跟踪，提高客户满意度。

（5）会员优惠：定期举办会员优惠活动，让会员感觉到实实在在的利益。

（6）会员推荐：根据会员资料及购买习惯，为其推荐适合的产品或服务。

（7）鼓励用户参与：提供用户评论、投票等功能，让会员更多地参与进来。

（8）会员活动：定期举办网上会员活动，提供会员网下交流机会。

（9）专家答疑：为用户提出的疑问进行专业解答。

（10）邮件/短信问候：针对不同客户，为客户定期提供邮件/短信问候，增进与客户间感情

（11）好友推荐：提供邮件推荐功能。

（12）网站地图：为用户提供清晰的网站指引。

5. 信任体验

（1）搜索引擎：查找相关内容可以显示在搜索引擎前列。

（2）公司介绍：真实可靠的信息发布，包括公司规模、发展状况、公司资质等。

（3）投资者关系：上市公司需为股民提供真实准确的年报，财务信息等。

（4）服务保障：将公司的服务保障清晰列出，增强客户信任。

（5）页面标题：准确地描述公司名称及相关内容。

（6）文章来源：为摘引的文章标注摘引来源，避免版权纠纷。

（7）文章编辑作者：为原创性文章注明编辑或作者，以提高文章的可信度。

（8）联系方式：准确有效的地址、电话等联系方式，便于查找。

（9）服务热线：将公司的服务热线列在醒目的地方，便于客户查找。

（10）有效的投诉途径：为客户提供投诉或建议邮箱或在线反馈。

（11）安全及隐私条款：对于交互式网站，注明安全及隐私条款可以减少客户顾虑，避免纠纷。

（12）法律声明：对于网站法律条款的声明可以避免企业陷入不必要的纠纷中。

（13）网站备案：让浏览者确认网站的合法性。

（14）相关链接：对于集团企业及相关企业的链接，应该具有相关性。

（15）帮助中心：对于流程较复杂的服务，必须具备帮助中心进行服务介绍。

Club Med的体验网站注重的是为每个顾客提供定制的整合体验，其口号是“按照你自己的方式做事”。访问者可以选择他们感兴趣的地方，选择一个可爱的卡通人物，这些卡通人物可以表明访问者是以家庭、单身还是情侣的身份进入的。接着网上的体验之旅就开始了。“乡村之旅”可以链接到虚拟村庄，在这里访问者可以在真正来这里度假之前获得体验。“Club Med假期愿景”能够带领顾客踏上神奇之旅，体验完美假期：“闭上眼睛想象一下你的假期吧！你看到自己在哪里了吗？深处蔚蓝色的热带海洋中一个阳光灿烂的小岛上？还是在探询质朴的乡村、山川和峡谷？让我们一起进入互动村庄开始我们短暂的旅程吧。我们把这些村庄根据布局和气候进行了归类。你会体验到真正的乐趣并充分了解在真正的Club Med乡村度假会是怎样的！”而点击“娱乐乡村”则会带领你进入一个页面，在这里你可以选择打网球、潜水、泛舟、跳舞、儿童游戏、健身、骑马或滑水。通过一些链接，你还能访问地图或是白天和夜间活动的日程表。每一个网页都制作精美，有很多绚丽多彩的图片和可爱的卡通。这个网站提供了丰富的信息，通过点击村庄或活动可以很容易访问，另外还包括一些特殊节目和天气情况方面的信息，访问者还可以在线预订房间和航班。访问Club Med网站就像是短期假期旅行一样，完全体现出了体验营销的精华。

十三、顾客体验策略

在体验经济中，企业的体验营销体系是企业重要的竞争力量。为此许多公司提出了为顾客创造价值的“全面顾客体验”的体验模式。

惠普的口号是“全面顾客体验”，即通过提供服务体验、购买体验、

使用体验及应用体验，让顾客感受到一种个性化的与众不同的体验，并围绕以顾客为中心和为顾客提供全面体验的思想构筑相应的运营模式，目的是让顾客得到全面、优质的服务。在联想，“全面顾客体验”是每个员工的口头禅，目的是“现在做出来的产品会让用户在使用中感觉到喜欢和愉悦”。

顾客体验营销是一种基于顾客价值创造的营销方式，它通过对顾客需求的深入与全面理解，借助全面接触点理论，确定顾客体验的关键时刻或关键点来满足顾客体验需要的活动过程。通过企业与顾客的全面接触，顾客就进入了体验之旅：出售产品时，企业向顾客提供了购物体验；维修产品时，企业给予顾客维修体验；企业的营销人员向目标顾客销售产品时，就展开了沟通体验。实际上，市场营销的真正目的就是与顾客进行沟通，而沟通效果取决于顾客的体验程度。

在企业战略层面，全面顾客体验营销包含了顾客份额、顾客细分、以顾客为中心重组盈利模式、基于顾客共享的策略联盟等核心概念。这些概念保证了企业能够找到有价值的顾客和踏上快速成长的战略路径。

在企业运营层面，全面顾客体验营销包含了顾客关键满意因素、全面接触点管理、6sigma、“业务流程再造”等核心概念。这些概念和实践保证了“以顾客为中心”不是继续停留在纸上和口头上，而是落实到每一个员工每天所做的每一件事上。

（一）顾客体验的表现

顾客体验的表现是由很多要素组成的，有些要素是顾客看得见或感受得到的，比如体验过程中的设施、人员服务等等。但是，还有很多要素，顾客看不见，就如戏剧演出，很多幕后的工作，观众是看不到的。体验需要各个环节的协调和配合，共同完成。包括企业的生产部门、销售部门、终端销售员、卖场设施等等。体验表现通常是一系列计划与设计的结果。

体验表现是一个持续的过程，且包含一系列先后有序的活动。以就餐为例，其中包括顾客寻找合适的餐馆——点菜——等待上菜——厨师制作——服务员上菜——顾客就餐等一系列步骤。其间不仅需要有顾客、服务员以及厨师等的参与，还需要一定的设施和设备的支持。如此众多的活动与参与个体，必须经过仔细鉴别与认真组合，才能保证顾客就餐体验的顺利完成。

顾客体验表现在品牌体验、接触点和创新三个方面。

1. 品牌体验

品牌体验代表了顾客对体验产品或服务的感受、对外观和体验沟通的感受，这些又形成了顾客对品牌吸引力的感受。因此，品牌体验影响顾客的购买。如果品牌对顾客没有吸引力，他们是不会购买的。通过提高产品、外观、体验沟通等增加品牌体验，能够获得新的顾客。

2. 接触点

顾客与产品或销售人员的接触和互动决定了是否满意自己与公司的关系，并且影响其是否再次购买。如果给产品中附加了新价值并使接触更容易，将会有效的促使顾客成为企业的忠诚顾客。所以说顾客接触点影响顾客的去留。

3. 创新

从创新的角度来说，不管是小的变革、大的创新还是营销的创新，只要这些创新能够增加顾客的体验，他们就愿意购买。

留住顾客、获得顾客，向顾客销售更多的产品或服务，这是每一个企业都需要做的事。企业的资源是有限的，所以在特定的时间里，企业必须决定资源的分配，是集中在留住顾客、获得顾客，还是附加购买，同时要将资源相应的分配给顾客接触点、品牌体验和创新上。

（二）顾客体验的意义

顾客体验模式不是一种理论，而是一种实践。体验效用的证据就是诸多公司实施了全面体验之后，所获得的巨大业绩。这些公司包括全球500强的通用电气、惠普，也包括我国的联想和TCL，还有星巴克和海南航空等企业。

是什么驱使这些公司去实施全面顾客体验营销呢？因为全面顾客体验营销能够推动企业持续盈利。全面顾客体验营销的目标并不仅停留在提升顾客满意度和快乐体验上，它与盈利率的提高息息相关，顾客满意度和快乐体验仅仅是其副产品而已。

公司唯一的利润源泉就是顾客的购买。而顾客购买又分为两种情况：一是吸引新顾客购买，但这需要为顾客提供富有竞争力的价值组合；二是吸引老顾客重复购买或延伸购买，但这必须以顾客的忠诚度为基础。

无论是新顾客，还是老顾客，相对于供应商来说，必须是价值顾客，即要提供利润贡献。所以这就需要公司对顾客进行细分。

在顾客细分完毕后，公司需要为这些价值顾客创造富有竞争力的价值组合，这就要涉及业务重组和供应链设计等战略管理的范畴。

在将价值组合交付给顾客时，公司必须使关键顾客满意因素达标，顾客接触点充满体验因子，业务流程高效、高质运行，这涉及的是运营管理范畴。

（三）顾客体验的期望

我们都知道产品销售需要承诺，比如包换、包退等；服务需要承诺，比如承诺售后服务。体验也需要承诺，即明确地告诉顾客将从这次体验中得到什么。

服务承诺让顾客更放心的购买，体验承诺同样也是一种吸引顾客的手段。但是从公司角度来说，这种承诺是现实的，是量力而行的，不能是空头支票，也就是说，公司必须完成这个承诺，否则顾客就会失望。顾客失望即意味着顾客流失。

顾客体验期望是在体验行为发生之前发生的，是顾客对体验企业或体验产品的综合条件的预期。顾客体验期望的产生过程通常是体验主体对有关体验产品或部分媒体信息的获取过程，是由于消费者因其心理状态与实际所处的环境之间的矛盾而萌生的体验欲望。当消费者的体验期望不能得到满足时，就可能产生期望转移或被替代的情况。

在体验行为过程中，顾客感知到的体验与期望值之间会存在一定的偏差，客户体验与客户期望值之间的差值就是客户满意度。客户满意度受到诸如消费者本身辨别事件的真实性和虚幻性的能力、获得归属感的人际关系能力以及消费者的需求以及企业的所作所为等因素的综合影响。所以，企业不能只满足于达到顾客满意度，而应该努力超越顾客的期望值。只有超越顾客的体验期望，才能拥有更加忠诚的顾客。

（四）顾客体验的价值

体验价值是顾客通过体验而获得的，它不仅包括实物的（比如奖品、赠品等），也包括心理的、认知的等等一些无形的，但是能够指导其消费的知识。也就是说，顾客的体验价值具有多重性。

研究体验价值就是为了增加顾客体验价值，让顾客在体验中有更多的收获。增加顾客体验价值的方法有如下几种：

1. 增加产品价值

产品是实施营销的物质载体。增加产品价值，最能带给顾客体验价值。增加产品价值的有效方法是进行差异化创新，创新的方法主要有：采用新技术，改进产品的质量、性能、包装和外观式样等。

2. 增加服务价值

服务的重要性已经被很多企业所认识，通过服务增加产品的体验价值也是有效的方法之一。

3. 增加品牌价值

品牌是一种无形的资产。品牌不仅是企业的品牌，同时也是消费者的品牌，消费者往往从品牌的体验中感受到产品的附加价值，从而从感性上淡化产品的价格。

（五）顾客体验的过程

为了理解每一个体验环节的情景及其对顾客的影响，我们借用约翰·阿恩特的顾客决策模型来分析顾客全面体验的过程。这个过程由发现、评论、获得、整合和拓展构成。

1. 发现

凡购买都有其起点，购买的冲动使顾客将想法付诸行动。而冲动的刺激有不同类型，不管消费行为怎样开始，顾客都在发现阶段，通过收集信息，寻找获得这些产品服务的可能来源，以区分不同的产品服务，来满足不同的需求。

传统企业认为这个过程中最重要的是通过说服、诱导甚至哄骗等宣传和推销手段，来让顾客做出购买选择。其实，与华丽的画面和老套的广告词相比，一次美妙的体验更能奏效。高绩效的市场营销策略应该是将目标锁定在重要价值群体的需求上。无论实实在在的需求还是主观意识到的需求，这样的营销才是高效的，并且为目标顾客所青睐。

1998年，许多人都希望能够上网，然而复杂的技术要求却令人望而生畏，止步不前。而最早的iMac电脑广告就采用了“使用户不再畏惧技术”这一宣传策略。苹果电脑清楚地演示了它就像1、2、3一样简便易学，而上网也可以成为生活的一部分。父母不必因给年幼的孩子购买电脑而发愁，因为他们不需要担心复杂的安装过程；孩子们也不必担心能否得到一台电脑，因为

他们知道他们的父母能轻松应对。苹果的系列广告揭示了互联网的另一面，即由iMac电脑带来的使用互联网的便捷。通过网络，老人可以经常看到他们的孙子孙女，母亲可以同她上大学的孩子保持联络。苹果公司扫清了复杂技术造成的障碍，使其形象深入人心，广受孩子们的欢迎。这种方式非常有效，因为它提供了个性化的体验，鼓励人们参与，这正是人们想要的。

有些时候，顾客是在特殊情况下产生了购买需求，从而使发现过程得以实现。当很了解目标顾客，并知道产品能够给他们创造什么价值的时候，你就能够很好地预测他们在生活中将遇到的各种情境，并据此相应的调整市场营销策略。要想在发现阶段上取得成功，就必须像苹果公司那样使顾客易于了解到产品物有所值。

明确在什么时候、什么地点、如何将你的服务提供到顾客面前，这是构建行之有效的发现体验的关键。现在的顾客早已对众多的广告促销熟视无睹。刘易斯（Lewis）和布里杰（Bridger）在《现代消费核心》一书中指出："人们逐渐能够认清广告的用意，这时一般的说服手段已不能打动他们。"

为了吸引现代顾客，宣传推广的广告词应尽量少涉及产品服务本身，而应多描述他们能给顾客带来什么样的价值体验。这一点在许多行业市场和顾客身上都很奏效。一旦吸引了他们的注意力，你就可以将他们带入体验参与流程的下一阶段——评价阶段。

2. 评价

今天，顾客几乎可以收集到任何有关他们想知道的公司、产品或服务的信息。利用诸如互联网、商品说明、顾客口碑、文章报道甚至广告等手段，人们仔细地观察、比较、研究，在做决定之前权衡再三。这就是评价阶段的目的所在：检验第一阶段中所涉及的所有可能选择，最终只选其一。如何使评价阶段变成一种富有价值的体验，这将有助于达成交易。

在评价阶段，几乎所有公司都可以通过互联网来增加产品的价值。当然，互联网技术不是评价一件产品或一项服务的唯一方法。人们仍需要通过说明书、打电话或写信进行咨询，向家人朋友或同事征求建议，或是到商场亲自做比较。

3. 获得

无论何人在何处购物，都要经过获得阶段，即产品和服务被购买的时

刻。这看似简单，但事实并非如此。实际上，购买牵涉到很多事情，如寻找供应商、停车、定购、支付等，使“获得”成为消费流程中最复杂、最易出错的环节之一。

与产品相关的任何人或事，对顾客来说，都与顾客个人息息相关。因此，为了降低顾客成本所做的任何事都会产生巨大的影响。产品和服务的获得流程的好坏，决定了公司是在为顾客增加收益，还是在为顾客增加成本。实际上，如果公司将这一阶段摆在首要地位，那么公司的盈利就会增长。

克罗杰公司（Kroger）是全美最大的食品连锁商，其在美国本土31个州拥有超过2300家超级市场。在过去几年中，它们开设了大量提供自助扫描服务的结账通道。现在，该公司有超过200家分店已经使用了这种快速通道。它们认为，通过开展这个项目，顾客喜欢上了这些结账通道带来的便利，而商店本身则享受到了因劳动量的减少所带来的高效率。这是因为每条传统结账通道需要一至两名雇员进行管理，而4条自助扫描结账的新型通道仅仅需要一名员工就足够了。按照克罗杰公司的说法，引入快速结账通道的目的并不在于精简雇员，而仅仅是为了提供一项服务，从而简化人们购买行为中结账这个环节。

只要以创造性的眼光，真正从顾客的角度去考虑他们的需要，就一定有办法使整个销售流程变得更完美。企业应努力使顾客的购物之旅变得简单而愉快，否则他们永远不会进入下一个阶段，而所谓的“价值体验”也只会是一纸空文。

4. 整合

在顾客已经购买了你的产品之后，如何将这些产品融入他们的生活中，就是使部门组成整体的过程，即为整合。

牙膏是一件普通得不能再普通的物品，我们每天至少要和它打两次交道。只要一种牙膏的供应和使用都正常，你很可能在下次购买时仍选择该产品。但若牙膏出口老是堵塞，或者它不能产生泡沫，或者牙膏的香味不好闻……总之，你可能有千百个理由，但只需其中任意一个，你就永远不会再成为该产品的回头客了。因此，无论从哪个层次来看，如果一个企业能够将其产品的一项成本转变为顾客的收益，那么所有人都将从中受益。

5. 拓展

顾客会记得所有购买体验。每当有购买需求时，顾客会先以过去购买体验的满意度来衡量是否再度购买你的产品。因此，这是一个企业与顾客建立血肉联系的阶段，而不仅仅局限于顾客拥有或使用产品及服务。在这个阶段，企业能真正触及到顾客的精神世界。

今天的人性十分复杂的，他们往往有一套泾渭分明的社会道德观。同时，在思维上既有感性的冲动，也有理性的冷静。他们在做理性的决定时，条理分明的逻辑思维并不一定总是占上风。如果一个企业所做的，能够引起顾客心灵或精神上的共鸣，无疑它就有了一次机会，可以提高其产品在顾客眼中的价值。

自100多年前创立以来，金宝汤公司就一直以“面向家庭、均衡营养”为本。该公司的广告、促销甚至赞助等营销活动的永恒主题就是家庭与子女。更为可敬的是，该公司“为孩子及家庭服务”的宗旨并不只是说说而已，他们已经将之贯彻到了具体行动中。从1973年开始，金宝汤公司通过“爱心助学”计划，已经向8万所学校或机构捐助了价值将近1亿美元的教育设施。这个计划实际上是让顾客通过购买该公司指定的产品，并收集产品包装上的标签来间接资助当地学校。学校可以用收集到的标签换取电脑、软件、体育设施和乐器等等，甚至还可以换取15辆大篷车。到目前为止，爱心助学计划的受益者已经达到5000万人次。正是由于这个计划的存在，那些原本可能因为经费削减而被取消的有益项目，如今仍然存在于孩子们的生活中。金宝汤公司与学校的初次合作是如此成功，以至很多学校都与其结成了长期的伙伴关系，而这种关系普遍将持续20年甚至更长的时间。

除此以外，金宝汤公司的爱心助学计划还为其赢得了巨大回报。现在，这个食品业巨人已经拥有了一大批对其品牌高度忠诚的消费群体。有6~12岁儿童的美国家庭，其中有1/3以上都参加过金宝汤公司的爱心助学计划。就购买金宝汤公司产品的概率来看，那些参加过爱心助学计划的家庭比不参加的家庭高出44%。通过在全国和地方范围内进行广告宣传，单单在2001年，就有超过7700多万人了解了这个计划，而顾客的知悉率更是高达67%。最为人津津乐道的是，仅2001年就有超过3亿张标签被换取成了教育设施。有了顾客如此程度的认同与参与，无怪乎竞争对手们难以撼动金宝汤公司在汤汁类食品行业中的领导地位，尽管其曾一度因为产品缺乏创新而落后，但人们却愿

意再给它一次迎头赶上的机会。这是因为顾客在和它打交道时，关注的已不仅仅是罐头里装的是什么了。

开展顾客体验的目的是为了以顾客的视角来观察消费体验的整个过程。但企业常常忘记或至少漠视自己的行为对顾客所造成的影响。从顾客产生购买欲望的那一刻起，企业就应该有许多方法给顾客提供一段完美的购物体验，使产品价值与顾客处境实现最佳的结合。

（六）顾客接触点体验策略

在舒尔茨、斯坦雷、罗伯特三位教授的《统一营销交流》一书中，他们提出了一个概念——顾客“接触点”。这一个概念的含义是：“顾客或潜在顾客任何时候对某个产品或服务的品牌、产品类型或者市场的信息的接触。”企业和顾客的每一个接触点都是全面顾客体验。

顾客体验源于接触点。企业应注重与顾客之间的沟通，发觉他们内心的渴望，站在顾客体验的角度，去审视自己的产品和服务。

接触点具有高含金量。增加产品的“体验”含量，能为企业带来可观的经济利益。相反，如果企业不能有效设计和管理接触点，那么顾客的体验就是一次糟糕的回忆。

接触点培育顾客情感。顾客既是理性的又是感性的。企业必须时刻了解顾客感性认识的变动情况，通过控制广告、包装等所有接触点提供的信息，引导顾客评价企业产品或服务的方式，使顾客产生与所期望的价值相一致的感性认识。

1. 终端接触点策略

终端接触对顾客体验的影响往往是最大的。在销售终端，你的一言一行都在顾客的注视下，稍有不当，就可能给顾客带来不愉快的体验。作为终端销售的服务人员应该掌握以下基本的行为规范：

（1）打招呼：打招呼时语气要轻柔但不做作，轻声但不低沉。

（2）定睛注视：不是目不转睛地盯着顾客，而是保持一种真诚的目光，给顾客尊重、稳健的感觉。

（3）接近顾客：顾客光临，要主动接近顾客，不要让顾客有受冷落的感觉，更不要对顾客的询问不加理会。顾客进店后，要边和顾客寒暄，边接近顾客，这被称之为“初步接触”。初步接触成功是销售工作成功的一半。

（4）询问顾客的要求：不同购买动机、不同目的的顾客，其需求是不同的。要明确顾客喜欢什么样的商品，才能向顾客推荐最合适的商品，帮助顾客做出明智的选择。

（5）拿商品给顾客看：应该双手递上，以示诚恳。

（6）商品讲解说明：就是让顾客了解商品。商品解说要对应与顾客购买心理过程中的联想阶段与欲望阶段，商品提示不但要让顾客把商品看清楚，还要让他产生相关的联想。

（7）让顾客选取商品：顾客产生欲望后，并不能立即决定购买，还需要比较、权衡，直到他们对商品产生充分信赖后才会购买。在此过程中，店员必须做好商品的说明工作。而且要耐心、细致，不要显出不耐烦的迹象。

（8）收款：面带微笑并说声：谢谢！收款时，清楚准确。

（9）包装商品、交给顾客：小心包装，双手递上。包装前要检查商品有没有破损脏污，包括要快捷稳妥。包装过程中可以向顾客提一些友好的建议，增强与顾客的感情联络。

（10）行礼：目送顾客离开，道声“欢迎再来！”另外，要注意留心顾客是否落下什么物品，如果有的话，要及时提醒顾客。

2. 电话接触点策略

电话接触在售后服务、电话销售、电话咨询等业务中用得比较多。如何让声音传递体验？电话接触也需要一定的技巧：

（1）保持微笑：微笑是沟通的润滑剂。虽然顾客在电话中看不到你，但是微笑还是可以通过电话传递给顾客的。所以一定要养成打电话微笑的习惯。

（2）把握接电话的时机：如果是顾客打电话过来，最好能在电话响三声后再接。接得太快，会让人有措手不及、不适应的感觉。当然，如果等待的时间太久，顾客也不喜欢。

（3）设计独特的开场白：开场白可以说是电话服务人员留给顾客的第一印象。独特的开场白可以拉近与顾客的距离，给顾客留下深刻的印象。

（4）巧妙地运用声音技巧：电话接触主要是依靠声音传递信息，一定要充分运用声音的技巧。

（5）倾听顾客的声音：人人都有倾诉的需要，给顾客这样的机会，特别

是那些打来抱怨电话的顾客，电话服务人员要认真听他把话说完，不要打断顾客，更不要申辩。

（6）提问技巧：特别是电话销售人员要学会提问，通过提问找到顾客的需求，弄清他们所期望的东西，只有这样才能“对症下药”。

（7）要掌握说话的速度：说话速度太慢，会让顾客感觉不耐烦；说话太快，顾客可能听不清你的信息，同样会让顾客厌烦。把感情融入声音中，通过抑扬顿挫的声调变化，增强说话的感情色彩。另外，说话时，要把发自内心的真诚带给对方。

电话接触首先要让顾客接受你，然后才能展开工作。聪明的电话服务人员总是能在电话中给顾客一次愉快的交谈，销售人员能让顾客放心地买走产品，售后服务人员能帮助顾客解决问题。给顾客愉快的电话体验，是电话服务人员工作的目标。

3. 推销时接触点策略

对于推销员来说，与顾客的接触应该更加重要，良好的接触是实现成功销售的前提。很多成功的推销员，在这方面做得都非常好。推销员在与顾客的接触中要注意以下几点：

（1）保持良好的形象和风度：穿着得体，精神饱满，给顾客留下良好的第一印象。另外，在交谈过程中要维护公司的形象，不要说对公司不利的事情。也不宜伤害竞争者，这样会让顾客觉得你心胸狭窄。

（2）永远保持精力充沛：良好的精神面貌会感染顾客，给顾客一种值得信赖的感觉。

（3）诚实守信：说实话、表真诚，这是推销员赢得顾客信任的最佳办法。不要为了销售而欺骗顾客，也不要许诺做不到的事情，做出的承诺一定要履行。

（4）要有服务热忱：推销员的职责就是提供服务，以热忱的服务赢得顾客的好感，才能创造业绩。但热情要有度，服务过分热情，容易让顾客感觉到有虚伪的嫌疑，会令顾客反感。

（5）自信心：信心是成功的首要条件，没有信心就会一事无成。推销员要把产品、服务和构思介绍给别人，必须对自己、对自己所服务的公司、对自己所销售的产品，都要具有信心。

4. 网络接触点策略

网络已经成为一种非常重要的销售和服务的工具。网络也是实施体验营销的很好平台，它能带给人们一种完全不同的体验。

实现网络接触的方式有：开设网上商店、自行建立网上销售型的网站、网上拍卖。

（1）开设网上商店

网上商店是指建立在第三方提供的电子商务平台上，由商家自行开展电子商务的一种形式，正如同在大型商场租用场地开设商家的专卖店一样。企业在第三方提供的平台建立体验空间，消费者可以在这个空间购买企业的产品。网上商店可以在一定程度上满足企业网上销售的需要，厂家不必一次性投入大量的资金，避免了复杂的技术开发，适用范围更加广泛，风险也较小。现在许多大型门户网站和专业电子商务公司提供网上商店平台服务。合理利用网上商店的功能，也能在某些方面发挥企业网站的部分功能，如产品信息发布、产品促销等。

（2）自行建立网上销售型的网站

一些具有实力的大型公司如戴尔电脑公司等采取的策略就是自行建立一个功能完备的电子商务网站，从订单管理到售后服务都可以通过网站实现。企业成立专门的电子商务网站销售本企业产品，并且将网上销售集成到企业的经营流程中去。这种方式对资金和技术的要求很高，开发时间长，还要涉及网上支付、网络安全、商品配送等一系列复杂的问题，需要一批专业人员来经营。另外对一般企业而言，自行生产的产品品种相对较少，通常都专注于生产一类或者几类产品，各种款式数量通常也不会很多，无法和综合性网上零售商数以十万计的商品相提并论，而消费者之所以在网上购买商品的主要原因之一就是可以从大量商品中进行选择。因此，一般的企业在商品品种方面并不具有特别的优势。在这种情况下，一般企业自行建立网站无疑是无效接触。因此，对一般企业来说，自行建立电子商务系统并不是最好的选择。

（3）网上拍卖

对大多数人来说并不都有机会参加商品拍卖会，但是网上拍卖却为每一个上网的人提供了体验拍卖的机会，不仅可以在这里买到便宜的产品，甚至

可以在这里拍卖东西。网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式，是个人对个人电子商务的一种具体表现形式。

（七）“关键时刻”体验策略

“关键时刻”一词是由斯堪的纳维亚航空公司总裁詹·卡尔森通过实践总结出来的，随后形成了一整套理论，并且造就了与“北美学派”齐名的服务管理中的“诺丁学派”。詹·卡尔森于1981年成为斯堪的纳维亚航空公司总裁，当时该公司境况不佳。但他仅用一年时间就使该公司由亏损3000万美元转变为盈利100万美元。他将自己的业绩归功于有效地实施了“关键时刻”，因为自从卡尔森意识到客户“关键时刻”的重要性后，他就重组了公司，使服务完美无缺。

顾客与企业的所有接触并非都是同等重要的。对于一家医院病人的研究表明，病人的满意度取决于护理人员的态度而并非膳食人员或收费人员的态度。对空调生产企业的研究表明，顾客与企业之间的关系主要建立在特定的安装、维修和销售接触上，因此工厂“生产的空调仅仅是半成品”。

人们通常会在看到一些个别现象后就对公司总体形象加以概括，这就是第一印象的力量。由此可知，一个关键时刻，就是当顾客光顾公司任何一个部门时发生接触的那一瞬间，顾客已经对你公司的体验质量，甚至潜在的对产品质量也有了了解。这些时刻决定了顾客对企业的印象，他们可能就此决定了下次是否再次光顾这里或者是否还要购买这种产品。

1. 关键时刻对销售有决定性的影响

因此公司应该注重培养关键主角。一线员工往往是体验时刻的关键主角。在接触顾客的15秒的关键时间里，销售人员的言语礼仪、穿着打扮能够在关键时刻影响顾客的购买决定。对于一线员工，企业应该给予他们适当的指导，赋予他们相应的指挥权，让他们有权处理个别顾客的需要和问题。这样他们才肯承担风险，不是一味地规避麻烦。

2. 关键时刻随时都在发生，表现在方方面面，甚至在没有雇员参与的情况下

比如当顾客开车进企业的停车场时，他们正在经历一次关键时刻：停车场是否有空地？地面整洁吗？公司的入口容易找吗？路标位置明显吗？这一切都是潜在的关键时刻，甚至在企业还没有机会向顾客展示自己的时候，这些都已

经发生了。

3. 企业的设施环境在关键时刻起着举足轻重的作用

有一个锁门做生意的故事。很多人走到商店门前，好像想进去，然后却转身走开了。店里所有的灯都亮着，显然商店在营业。看到很多人走到商店门口却不进来而是转身离开之后，店主很奇怪，于是他出去看看到底是怎么回事，好像一切都很正常。当他准备再走进店里的时候，发现门无法打开，他用了九牛二虎之力才弄开门。一个简单的机械故障使商店失去了很多顾客。每位想走进商店并推了推那扇打不开的门的顾客都经历了一个关键时刻并在瞬间做出了“商店不营业”的反应。

（八）“紧要的关键时刻”体验策略

虽然每一个关键时刻都非常重要，但总有一小部分是与公司成败休戚相关的。这就是“紧要的关键时刻”。

当你坐在一家喜欢的餐厅或咖啡厅的时候，你会有意无意地注意桌子的干净程度，菜是否可口，餐具的式样，食物的温度等，味道、上菜顺序以及服务态度和服务方式等都是潜在的紧要关键时刻。

紧要的关键时刻依行业、产品以及体验对象的不同而不同。但有一点是共同的，就是如果忽视紧要的关键时刻的营销，就会伤顾客的心，公司就会失去信誉而使回头客急剧减少。

卢卡斯是美国西海岸的一家连锁杂货店，公司发出一则通告表示：如果在结账前等待的人数超过3人，一个新的收银台将开放一天。其结果在一家分店产生了一起小小的骚乱。当结账台前的队伍已超过3个人而新的结账台没有开设的时候，每个顾客都大声喊：“3个了，已经3个了！”

顾客对围绕关键时刻的环境和事件的感受，也就是说体验发生的背景以及人们在实际中的行为决定了公司的信息，而这一切都是通过顾客的眼睛看到的。顾客购买商品并愿意再来是与一些特殊的关键时刻有关的。

1. 买或不买的关键时刻

它发生在顾客在买或不买犹豫的时候，这个心理过程有时比较明显，存在的时间也比较长；有时可能不太明显，只是转瞬即逝。这一关键时刻在很大程度上受商品陈列、商品质量、商品品牌、体验接待顾客技巧、广告等因素的影响。

2. 进行价值评判的关键时刻

所有顾客在决定购买商品或服务之前都会做出价值评判。价值评判包括你的商品是否物有所值，如果你的商品比竞争对手便宜，但是质量不够好，顾客就不会购买；顾客对你的服务是否满意，如果服务人员给顾客的印象不好或者对顾客不够客气，那么，他们就可能不购买你的商品。

进行评价的关键时刻一般发生在顾客下买或不买决心的最后时刻。在经过必要的了解之后，顾客要做的决定就是买或不买。最终，价值评判的关键会受到体验质量和产品质量的双重影响。

3. 决定再买的关键时刻

在进行价值评判的关键时刻之后的一个特殊的关键时刻就是做再次购买的决定。如果顾客对产品或服务非常满意，他可能就会决定下次如果需要再到这里来购买。也许有时这种念头没有出现，但是在潜意识里他已经决定以后还会购买这个产品或服务。当组织系统出问题时，服务人员的表现会对决定再购买的关键时刻产生直接影响。在体验系统中如果在出错之后能够快速而准确地采取补救措施，公司将赢得信誉而不是失去信誉，采取快速补救失误的措施将吸引更多的顾客。

4. 反馈的关键时刻

顾客在从你这里购买商品之后，总会在心里对这次购买经历和所购商品进行评价，或者非常愉快或者非常糟糕，或者产品质量很好或者是次品。如果购买经历愉快，商品质量满意，他们可能再次购买。但如果一旦你得罪了某位顾客，他们肯定不会再次光顾，反而会把他的经历告诉更多的人。这就是反馈的关键时刻。

反馈的关键时刻无法控制，也没法采取措施制止，因为它发生在某些你并不知道的地方。你所能做的就是在接触过程中尽量给顾客愉快的体验。

从1971年西雅图的一个小咖啡屋发展至今成为国际最著名的咖啡连锁店品牌，星巴克的成长可称得上是一个奇迹。星巴克的咖啡经历的确令人心动。拥有25年的历史，全球连锁店达4000多家的星巴克，1992年在美国上市。如今，股票价值早已超过当初的10倍以上，拥有了6000多家店面，每天都有一家星巴克咖啡店开张营业。财务专家们估计星巴克的年增长率将达到37%。

星巴克正式创业于1983年。1983年舒尔茨在意大利旅行时，在米兰喝到了他的第一杯浓咖啡，那时他就开始构思星巴克今天的样子了。那时星巴克还只是西雅图市一个小小的连锁店公司。它以销售高品质的咖啡而出名，但是它只有6家店面，只销售咖啡豆。4年后，34岁的舒尔茨筹集了400万美元的资金，从当时坚持只销售咖啡豆的星巴克老板的手中把公司买了下来。舒尔茨把咖啡吧美国化的思路很快显示出了成效，一种商品被彻底改造了，星巴克变成了一种文化符号。一个明显的例子就是《花花公子》杂志制作了一期“星巴克女郎”的专辑。

咖啡王国传奇的造就非一朝一夕之功，它源于其长期以来对人文特质与品质的坚持：采购全球最好的优质高原咖啡豆以提供消费者最佳的咖啡产品，有其深厚的文化底蕴；更源于不懈的品位追求，时时处处体贴入微，提供顾客最舒适最优雅的场所。这也是星巴克的独特魅力所在，同时也体现了独特营销的威力。

星巴克认为他们的产品不单是咖啡，而且是咖啡店的体验。研究表明：2/3成功企业的首要目标就是满足客户的需求和保持长久的客户关系。相比之下，那些业绩较差的公司，在这方面做得很不够，他们把更多的精力放在降低成本和剥离不良资产上。

星巴克一个主要的竞争战略就是在咖啡店同顾客进行交流，特别重视同顾客之间的沟通。每一个服务员都要接受一系列培训，如基本销售技巧、咖啡基本知识、咖啡的制作技巧等。要求每一位服务员都能够预感顾客的需求。

“以顾客为本”：“认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡”。这个取自意大利老咖啡工艺精神的企业理念，造就了星巴克快速崛起的秘诀。注重“当下体验”的概念，强调在每天工作、生活及休闲娱乐中，用心经营“当下”这一次的生活体验。

星巴克还极力强调美国式的消费文化，顾客可以随意谈笑，甚至挪动桌椅，随意组合。这样的体验也是星巴克营销风格的一部分。

“教育消费者”：在一个习惯喝茶的国度里推广和普及咖啡，首先遇到的是消费者情绪上的抵触。星巴克为此首先着力推广“教育消费”。通过自己的店面以及到一些公司去开“咖啡教室”，并通过自己的网络，星巴克成

立了一个咖啡俱乐部。

顾客在星巴克消费的时候，收银员除了品名、价格以外，还要在收银机上键入顾客的性别和年龄段，否则收银机就打不开。所以公司可以很快知道消费的时间、消费了什么、金额多少、顾客的性别和年龄段。除此之外，公司每年还会请专业公司做市场调查。

星巴克的“熟客俱乐部”，除了固定通过电子邮件发新闻，还可以通过收集传简讯，或是在网络上下载游戏，一旦过关可以获得优惠券，很多消费者将这样的讯息，转寄给了其他朋友，造成一传十、十传百的效应。

每一个星巴克连锁店都设有顾客意见卡，其顾客关系部每年都收到成千上万的电话，星巴克总是做出了让顾客满意的回答和服务。可以看出，在与顾客接触的任何时刻，星巴克都不忘将其独特的文化特色深入人心。

星巴克很强调它的自由风格，首先它采用的是自助式的经营方式，你在柜台点完餐，你可以先去找位置稍加休息，也可以到旁边的等候区看店员调制咖啡，等你听到她喊你点的东西后，就可以满怀喜悦的心情，端取你的咖啡了。再到用品区，那边有各式各样的调味料，如糖、奶精、肉桂粉以及一些餐具，你自行拿取。由于是自助的，所以也不用付服务费，让星巴克如此吸引人的正是这份自由。

星巴克登上《财富》500强榜单用了20年时间。舒尔茨说：“从现在起10年后，我的头脑里有几件事要做：我们想成为世界上最受人尊敬的公司和最知名的品牌。就像可口可乐那样。”

第八章　体验营销实战管理

体验营销的运作是一个系统工作，其中涉及到很多方面。有些方面会直接影响体验营销的成败。所以在体验营销运作过程中要进行有效的管理。

一、体验营销运作管理

（一）开展体验促销

在商业信息日益膨胀的现代社会里，顾客的亲身消费体验往往最容易使人信服，最能促动消费欲望。因此，真正能够影响顾客心理的还是那些与产品相关联的、顾客可以亲身参与的活动。

体验促销就是企业诱导顾客消费，利用消费体验推动顾客认知产品，最终促进产品销售的营销手段。体验促销通过展示产品、营造体验氛围，直接让顾客参与到活动中来，这样就大大地节约了广告费用，增强了体验营销互动的技巧性和艺术性。

由于体验促销是一种满足心理需求的产品或服务的营销活动，它通常是和营造一种氛围、制造一种体验、设计一种场景、完成一个过程、作出一项承诺紧密结合在一起的，而且它还要求顾客积极主动地参与。因此相对来说，体验促销是一种比较受顾客欢迎的促销方式。

随着营销技术的不断发展，体验营销不仅可以增加产品销售量，而且还将增强品牌的忠诚度，创造顾客的兴趣和认知；同时，往往还能获得营销渠道上分销商和终端商的支持和拥护。

企业可以根据产品和销售对象的具体情况采取相应的体验促销方法。但不管何种方法，目的都是通过顾客的体验促进销售。

（二）创造终端体验

终端是商家必争之地，没有什么事情比终端的事情更大，没有什么失误

比终端的失误更可怕。终端体验的意义在于：它将商家的视角最大限度地集中在终端产品和服务上面，并且能够迅速发现其他方法所不容易发现的产品缺陷。这对于提高顾客满意度、不断增强产品与服务竞争能力具有不可替代的作用。

实施终端体验过程中要注意以下工作内容：

1. 检验顾客反馈渠道是否通畅

对商家而言，最重要的反馈信息来自顾客。如果与顾客沟通渠道不畅，无异于使自己变成了一个瞎子和聋子。从另一个角度讲，最让顾客失望的事情之一就是反映问题后，如石沉大海，再无音讯。因此，检验反馈渠道畅通与否、反馈速度和效率、反馈的准确性等等，具有特别重要的意义。

2. 检验顾客事务处理效率

顾客事务处理主要指对于产品与服务相关事件或矛盾的处理，比如退货、换货、赔偿、维护、保修。此外也包括顾客的一些特殊要求，如定制某种专门服务或产品、购置某些特殊商品等等。做好这方面工作，对产品的信誉同样至关重要。对于事务处理主要是检查效率，包括有没有相应部门和人员跟踪处理、如何处理、花了多长时间处理、处理结果怎样、顾客评价如何、服务流程是否合理等等。

3. 检验产品和服务

产品上市前虽然已经经过了内部的严格检验，但这并不代表产品也能通过市场的检验，即顾客认可。终端体验从产品进入市场开始，直到产品生命周期结束，不断地反馈与产品、服务有关的有价值的信息。站在顾客的位置模拟消费，的确可以发现许多原来很难发现的问题，而没有这样的换位体验，有些问题可能会永远都是死角。

4. 终端体验人员

终端体验人员在人数上可以根据产品品种的多寡、实施工作量的多少来确定。在组织内部可以是专职的，也可以身兼数职。人选上，最好选择与产品研发与销售关系不大的人员。体验人员应在身份、心态、年龄、职业等方面与特定拥护群具有相似性或接近性，同时应该具有心细、敏锐、灵活、责任心强等特点。

5. 注重细节体验

任何整体都是由无数个细节构成的，细节的完美是整体出众的前提。

细节营销适应的顾客青睐的诀窍，在实际的商战中，每一个细节本身就是目标，一系列精致、到位的细节构成了一个天衣无缝的营销过程。

体验营销更应该注意细节，让顾客从细节中体验到企业的真诚，体验到企业对顾客的关怀。

成功和失败的差别就在那一点点细节，如同99度的水虽然也很热，但是只有100度的水才可以质变成另外一种形态——水蒸气。营销的核心就在于提升“顾客满意度”，一般的服务水平谁都可以达到，但是只有细致入微的服务才可以打动顾客的心。无数的事例证明，谁更注意细节，谁就会在市场上更胜一筹。

可以肯定地讲，无论现在还是将来，无论传统产品还是新兴产业，无论产品或服务如何变化，终端永远是焦点，终端体验也永远不会停止。终端体验应该成为体验营销运作管理永恒的主题。

二、顾客体验管理的步骤

顾客体验管理（CEM，Customer Experience Management）是“战略性的管理顾客对产品或公司全面体验的过程”，它以提高顾客整体体验为出发点，注重与顾客的每一次接触，通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段、各种顾客接触点或接触渠道，有目的地、无缝隙地为顾客传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的顾客体验，实现顾客的忠诚，强化感知价值，从而增加企业收入与资产价值。

顾客体验管理分为以下5个步骤：

1. 分析顾客的体验世界

分析顾客的体验世界，重要的是找到顾客的内心想法。要使用最有创意的调查工具以发现顾客真正的内心想法。对与体验相关的调查应着重强调三点：在自然的环境下做调查；使用现实的道具引发相关的顾客反应；鼓励顾客想象不同的产品和服务。

2. 建立顾客体验平台

体验平台为分析和实施提高了战略上的联系，包括体验定位、体验价值承诺和全面实施主题三种战略元素。

（1）体验定位：用来描述品牌代表的是什么。它与传统的营销定位是一

致的，但它以有洞察力和有用的多感官的战略内容代替了模糊的定位口号。

（2）体验价值承诺：从顾客角度描述产品能带来什么。它与传统的功能描述类似，但它更注重产品功能上的特点和好处，以体验词汇描述顾客希望从品牌中得到的特殊价值。

（3）全面实施主题：将定位和价值承诺联系到实际的实施当中，同时概括出实施的形式和内容。

3. 设计品牌体验

管理层设计的体验平台必须在品牌体验中实施。品牌体验包括：作为顾客品牌体验的起点，就是体验产品的特点和产品美学；品牌体验包括在标签设计、包装、货架上吸引人的“看点和品味点”；适当的体验信息和广告、网站上的形象及其他营销活动。品牌体验除了与顾客提出的部分之外，是很容易被模仿的，应尽量利用法律的手段保护自己的合法权益。

4. 建立与顾客的接触

实施体验平台的第二个层面是与顾客接触。与顾客的接触是动态的、互动的。顾客接触有三种形式：面对面；人与人之间有一定距离的接触；电子化接触。

5. 致力于不断创新

为了使体验平台能为顾客服务，使用CEM的公司必须致力于不断创新以提高顾客的体验并保持竞争优势。创新体现在各个方面：从重大发明到产品形式的小创新；接待顾客方式的改进；有创意的营销活动和事件等。

客户体验管理要求全面考虑顾客购买和消费过程中的各种体验因素，从顾客角度出发，考虑导致顾客满意的更深层次的因素，包括如何设计才能让顾客对企业及其品牌产生良好的感觉、感受等。顾客体验管理通过对购买和消费全过程中影响顾客满意的因素进行全面分析并加以有效的控制，确保顾客在各个接触点上获得良好的体验，增加顾客为企业创造的价值。

三、顾客体验的数据管理

全面顾客体验营销的实施，应面向广大的顾客。数据管理技术能帮助企业获取有用的顾客体验信息，以制定相应的体验营销策略。

数据管理包括数据采集、数据分析、数据应用。

1. 数据采集

数据采集是通过使用数据分析和数据建模的技术来发现数据之间的趋势和关系的过程，它可以用来理解顾客希望获得什么，还可以预测顾客将要做什么。数据采集可以帮助你选择适当的顾客并将注意力集中在他们身上，以便为他们提供适当的附加产品；也可以帮助你辨别哪些顾客打算与你“分手”。

2. 挖掘数据

指从大量不完全的、有噪声的、模糊的、随机的数据中，提取隐含在其中的、有用的信息和知识的过程。其表现为概念、规划、模式等形式。

3. 应用数据

数据采集和挖掘的目的就是应用。这些数据可以帮助企业发现顾客需求、开发顾客。

全面顾客体验需要大量的数据积累，包括行业信息、经济环境信息、顾客信息等。这些数据是企业实施顾客全面体验的重要参考。应用数据管理有助于发现业务发展的趋势，提示已知的事实，预测未知的结果，并帮助企业分析解决问题所需要的关键因素，使企业处于更有利的竞争地位。

四、顾客体验的价值管理

顾客价值管理就是企业以顾客价值为重点，通过开展系统化的顾客研究以及优化企业组织体系和业务流程，提高顾客的满意度和忠诚度，并以此提升企业的效率和利润水平的一种营销管理策略。它以顾客利益最大化为企业宗旨和首要目标，整合企业的各种资源，包括人、财、物、技术、信息、管理等资源，确保顾客价值最大化的实现。

顾客价值管理的一个重要内容是把顾客利益放在首位，使顾客受益，在让顾客完全满意的同时使企业受益，达到顾客与企业双赢的经营理念。这种理念的核心是确认顾客价值就是企业的价值，确认只有顾客对企业的产品、服务、行为是完全满意的时候，他们才会认为企业的存在是他们的价值所在，从而接纳企业，希望企业成为他们不可分离的伙伴。

顾客价值管理的实现需要企业内部各部门、企业全体员工的协同努力才能实现。为此，必须建立支持体系。

1. 树立以顾客价值最大化为核心的理念

企业的目标是创造让顾客满意的价值，其一切工作归根结底要靠全体员工来实现，他们的热情和行为与为顾客提供的产品和服务是一种正相关关系，而且他们的创造力和活力都是其精神状态的反映。因此，为实现顾客价值管理，以顾客价值最大化为核心的战略目标必须要变成全体员工的最高理念，深入到他们的言行中，激发企业创新能力，把一切工作都从能否增加顾客价值为标准来衡量。这种企业文化理念有别于当今的企业文化理念的地方，就是这种理念的核心与最高目标是以顾客的价值最大化为核心。

2. 建立符合顾客价值管理的组织系统

要建立起符合顾客价值管理的组织系统，并且按照这一要求来具体组织企业的全部经营、开发和生产活动。这就要求调整企业各相关组织机构、部门、环节的管理制度，包括绩效考核制度，形成整合和集成的团队精神，突出管理者和员工的能动性、积极性、创造性。

3. 建立起以顾客价值管理为目标的顾客关系管理系统

建立起以顾客价值管理为目标的顾客关系管理系统，其中主要的是建立全面的顾客数据库、顾客交往形式和组织、顾客满意度及忠诚度的分析与评估等。

4. 建立起内部员工的培训和交流系统

员工是企业最重要的资本，然而，很少有企业能真正理解雇员价值对企业的意义：在创新制胜的知识经济时代，员工的忠诚奉献已成为企业发展的关键。企业的人力资源作为知识和技能的载体，已经成为创造顾客价值的最根本的因素。忠诚的雇员对于企业，往往意味着更高的利润和生产率、更加完美的品牌和社会形象以及更加稳固的顾客资源，因此意味着使顾客价值得到更大的提升。

五、顾客体验的测评管理

顾客体验测评管理的目的是发掘顾客的需求、发现企业存在的问题，从而进行体验的改进。顾客体验测评可以分为体验前测评、体验过程中测评和体验后测评。

1. 体验前测评

体验前测评如同我们做市场调查一样，在推出一个新的产品或服务之

前，了解顾客的期望和需求。测评的方式可以是调查问卷、座谈会、一对一的咨询等等。体验前测评的另一层涵义是：在顾客体验之前，通过各种方式了解其通常的消费习惯，并加以引导，让其来消费自己的体验产品。这种测评的内容包括：顾客通常在哪些情况下需要体验产品、在做体验决定前顾客一般在哪里、顾客通过哪些方式来了解体验产品、做出体验决定的通常是哪些人等等。

2. 体验中测评

体验过程中的测评是非常重要的，特别是服务型企业，由于生产和消费是同时进行的，这时能够真实地了解顾客体验。比如，餐馆可以观察顾客经常点哪些菜，那些经常被点的应该是顾客普遍比较喜欢的；航空公司可以询问顾客在乘机过程中有什么建议和意见；酒店可以在客房设置一个留言簿，请顾客将他对酒店的看法留下来。尤其要引起注意的是，当顾客在体验过程中提出异议时，企业要慎重对待，这一方面关系到顾客对企业的印象乃至他以后是否还会选择你，另一方面这也是顾客间接提起的对你的产品或服务的体验感受。

有些体验产品购买和体验不是同时进行的，比如家电、家具、汽车、生产设备等等，尽管在购买过程中可能也会试用，但是有些问题只有在使用过程中才能发现。这就需要企业对顾客进行测评，了解顾客的想法。具体可以通过电话、邮件、信件、登门拜访等方式实现。运用最多的是电话回访。企业应该重视顾客的反馈，这些反馈是企业需要改进的地方，如果无视顾客的反馈，就意味着对顾客不重视，顾客会慢慢地忘记你。

3. 体验后测评

体验后测评最重要的是在顾客消费后，与顾客取得联系。可以是了解顾客的体验感受；可以是对顾客光临表示感谢；可以是请求顾客将他的美好体验告诉亲朋好友；也可以是偶尔的联系，让顾客记着你。

顾客体验测评管理是一个长期的、持续的过程，也是以顾客体验为中心的顾客价值管理的体现。企业应该引起充分的重视，并把它做好。

六、顾客体验的创新管理

所谓创新，是指一种思想、活动、产品或劳务被人们认为是新颖事物。通

常，人们对某些事物的看法取决于它是否被视为一种创新。有人说，今天的时代，唯一不变的就是“变化”，这其实一点也不夸张。在众多的企业纷纷把目光投向体验营销，企图通过“体验”来抓住更多顾客眼球的今天，企业始终应关注新一代消费热点，不断推出新的体验盈利模式将是企业必然的选择。

在竞争日益激烈、变化异常迅速的市场环境下，创新显得尤为重要。只有不断开发并提供面向顾客的新产品或新服务，才能使企业不断走向成功。在科学技术突飞猛进的今天，没有勇于突破、敢于创新的精神，企业就会步入死亡的泥潭。在强手如林的市场竞争中，企业要想始终立于不败之地，就必须不断创新。创新是企业立足市场的根本。

企业创新的最终目的就是为顾客提供多样的体验，适应顾客对体验的新需求。企业在创新中应该从哪些方面注意顾客的体验？体验创新包括体验产品创新、体验情景创新、员工的服务理念和技能创新等。

1. 体验产品创新

市场上没有永远畅销的产品，任何一种产品在市场上的存在都有时间长短之分，这是由产品生命周期理论决定的。产品是为了满足市场上顾客的需求而产生的，不同时期的顾客存在不同的消费倾向，所以对产品也就提出了不同的要求。能够适应顾客需求的产品会在市场上存在；过时的、不能满足顾客需求的产品，就会被市场淘汰。一个企业能自觉地迎合市场的变化，开发相应的产品，企业就能够不断发展；否则，企业的生存就面临威胁。不断变化的顾客需求，决定了企业必须不断创新产品。

2. 体验情景创新

情景是企业为顾客创建的表演舞台，是体验产生的外部环境。它既可以被设计成现实的场景，也可以被设计成虚拟的世界，比如一些网站经营者设计的虚拟社区。

3. 员工的服务理念和技能创新

员工是体验的提供者，他们的服务理念和技能在很大程度上影响着体验的效果。陈旧的、过时的服务理念和技能提供的是糟糕的体验，企业要不断提高员工的服务理念和技能。

在传统的营销观念中，企业与顾客的地位是非对称性的，企业的营销要往哪个方向走或者要传播什么信息，都是企业说了算，顾客只能被动接受。

营销创新的目标是通过不同寻常的沟通、特殊的公关活动及其他营销手段以期在市场上引起反响。体验营销更多地关注顾客在营销过程中的感受。

有时候，创新无须是突破性的、从未上市的、投入研发部无数心血的，也无须是动用大笔资金或运用高新技术的，小创新同样可以赚取大利润。海尔集团总裁张瑞敏谈到创新时说："创新不等于高新，创新存在于企业的每一个细节之中。"

七、体验营销实施过程注意事项

1. 构造基于体验的价值链

就是将产品的研发拓展到相关领域中去，形成完整的价值链。在体验营销时代，好的营销应该是在每个点上都可以让顾客形成难忘的体验；体验营销的重点应该是：发现销售过程中与顾客接触的所有点，研究这些点并加以包装，通过每个点的体验建立起品牌在顾客心中的不同印象。

2. 突出以顾客为中心

以顾客为中心是企业实施体验营销时的基本指导思想。体验营销首先要考虑体验消费的环境，然后才考虑满足这种消费环境的产品和服务，这是一种全新的营销思路，充分体现了顾客至上的思想。

3. 设计好的体验

企业着力塑造的顾客体验应该是经过精心设计和规划的，即企业要提供的顾客体验对顾客必须有价值并且与众不同。也就是说，体验必须具有稳定性和可预测性。此外，在设计顾客体验时，企业还须关注每个细节，尽量避免疏漏。

4. 体验传播要与主题相一致

体验的传播要人性化、情感化、个性化。品牌的主题是体验传播的基础，人性化的品牌主题决定了我们的传播诉求（广告等企业传播行为）要人性化、情感化，以人性的、创制独特的传播诉求，通过使用情感刺激，影响顾客的感情和情绪，以此来触动顾客的内心情感或积淀美好记忆。每个传播诉求都必须支持主题或与主题相一致。

5. 量身定制企业的产品和服务

当产品和服务被定制化以后，其价值就得到了提升，提供的产品与顾

客的需求也最接近。大规模地定制可以将商品和服务模块化，从而更有效地满足顾客的特殊需求，为他们提供质优价廉、充满个性的产品。此外电子邮件、网站、在线服务、电话、传真等通信手段，使公司可以迅速地了解顾客的需求和偏好，为定制化创造了条件。

6. 体验传播要持久化、长期化

品牌需要累积。即品牌体验概念传播的累积、美誉度的累积以及忠诚度的累积。历史上成功的品牌都有其独特的声音，并经过持久足量的传播。没有独特的声音，就没有先天培养的基础；没有持久足量的传播，既不足以在顾客脑海中留下明确而深刻的品牌痕迹，形成清晰的认知，也无法及时更新提升品牌的时代内涵。世界上本没有天生的品牌，说得早、说得多、说得好、做得好到最后也就成了品牌。

7. 在服务中融入更多的体验成分

科学技术的发展使得产品同质化越来越严重，而服务更容易模仿，所以在服务中增加体验成分可以更好地突出个性化和差异化，更好地吸引顾客。

全面顾客体验的领先者：惠普公司

惠普公司与康柏公司达成250亿美元的并购交易，成为IT业新老大。惠普CEO卡莉提出了构造“全面客户服务模式”，带领新惠普由传统的产品经济、服务经济全面转向体验经济。惠普的“全面客户体验”列出了“100个接触要点”，其内容从零售环境到服务支持中心以及登门拜访客户的维修人员，可以说无所不包。惠普研究了每一个交流过程，以保证它符合公司期望传递的“全面客户体验”。与此配合，惠普启动了一场旨在追求全面客户体验的变革，把条块打散，把众多的部门重新整合在一起，按照客户种类和需求进行划分。改革之后，惠普的每一位销售人员所代表的都是惠普全线的产品和服务。虽然高科技产品的客户偏好变化如此之快并且难以预测，但是在品牌声望调查中，惠普公司已跻身于顶级品牌之列。

参考文献

1. 马连福著. 体验营销——触摸人性的需要. 北京：首都经济贸易大学出版社，2005.1

2. 肖建中、熊学慧著. 体验营销——流行美10倍速盈利新模式. 北京：中国人民大学出版社，2005.2

3. 张艳芳编著. 体验营销. 西南财经大学出版社，2007.4

4. （美）Bernd H.Schmitt著，刘银娜、高靖、梁丽娟译. 体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力. 北京：清华大学出版社，2004.4

5. 祝福云、陈晓暾著. 体验营销的主要实施模式

6. 全球品牌网. 体验营销

7. 李翠芬著. 体验网站营销的76个体验点

8. 于永军著. 体验营销的“三纲五常”