

今天 运用体验营销开展商业竞争已成为商家赢利的法宝

体验 营销

编著
周兆晴

 经济日报出版社

《 体 验 营 销 》

——运用体验营销展开商业竞争已成为商家赢利的法宝

体 验 营 销
Experience Marketing

图书在版编目(CIP)数据

体验营销/周兆晴编译.-北京:经济日报出版社,
2002.10

ISBN 7-80180-125-3

I.体... II.周... III.市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 078471 号

体 验 营 销

编 者	周兆晴
责任编辑	刘 月
责任校对	晓 文
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码:100054)
电 话	010-63567690(策划部) 63567691(编辑部) 63567683(发行一部) 63588447(发行二部)
网 址	edp.ced.com.cn
E-mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	湖南农科院印刷厂
开 本	850×1168mm
印 张	1/16
字 数	230 千字
版 次	2002 年 12 月第一版
印 次	2002 年 12 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-125-3/F.045
定 价	17.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

content

消费者之所以不积极消费，那都是因为商家没有不时地提供他们接触产品的机会。



目 录

第一章 体验营销概论

- 1.1 体验经济时代的来临
- 1.2 体验营销——突破传统套路
- 1.3 体验剧场模型
- 1.4 体验营销的构成要素
- 1.5“关键时刻”

阅读文选：哈利·波特经济
体验评论：

信息经济的核心是体验经济

第二章 体验的概念及其形态划分

- 2.1 “体验”之旅
- 2.2 体验形态的划分

阅读文选：“珍贵时光保护者”
体验评论：关于“经济人”的沉思遐想

第三章 娱乐体验

- 3.1 感官刺激为基础的娱乐体验
- 3.2 审美体验
- 3.3 动作体验：“只管去做吧！”
- 3.4 性感体验
- 3.5 体育营销和体验

阅读文选 1：体验之都—拉斯维加斯

阅读文选 2：“人，诗意地居住”

体验评论：

娱乐没有取代全部体验价值

第四章 情感体验

- 4.1“情感”漫议
- 4.2 情感营销

阅读文选：哈利俱乐部

体验评论：情感营销触及心灵

第五章 文化体验

- 5.1 什么是文化体验
- 5.2 时尚体验
- 5.3 身份体验
- 5.4 地域文化体验
- 5.5 思想体验

阅读文选 1：可口可乐秘方

阅读文选 2：法国时装独步全球

阅读文选 3：“体验金融”

体验评论：

文化产业是体验经济的主力军

第六章 体验营销企划

- 6.1 营销规划和控制
- 6.2 作业管理
- 6.3 大规模定制

体验营销



星巴克还能高速兜售它的咖啡吗?



生活就是一个巨大的舞台,人人都在演戏,也在看戏。



驾车体验已成都市生活的时尚。



如果你把产品看做人,而不是物,你就能和他互动,它就开始展现个性。

6.4 体验期望,体验表现和 体验效果分析

阅读文选:欧洲迪斯尼

体验评论:

营销规划是无形的理性基石

第七章 体验设计

7.1 体验设计的概念

7.2 体验设计简史

7.3 环境和设施设计

7.4 产品设计

7.5 服务设计

7.6 传播设计

阅读文选:IBM 美学

体验评论: 体验设计就是生产力

第八章 体验创作

8.1“体验”创作方法

8.2 编写体验剧本

阅读文选:万宝路的牛仔故事

体验评论:

体验创作能获得文学奖吗?

第九章 体验营销 以人为本

9.1 营销制高点:使命陈述

9.2 寻求价值

阅读文选:沃尔玛理念

体验评论:

体验经济毕竟是市场经济

第十章 案例:世界著名 品牌的体验攻略

10.1 商业巨头进军体验经济

10.2 星巴克

10.3 比利咖啡馆

10.4 麦当劳

10.5 地中海俱乐部

10.6 伦敦塔

10.7 新“甲壳虫”传奇

10.8 宝马

10.9 百年皇马媲美“迪斯尼”

10.10 耐克

10.11 帝豪表

10.12 吉列锋速 3

10.13 R.劳伦:成功的设计师

10.14 芭比娃娃

10.15 Pleasant 公司玩偶

10.16 花旗银行改善客户服务机制

10.17 虎标品牌

10.18 雅芳在中国

10.19 安利-纽崔莱健康体验中心

体验营销 市场攻略

体验营销是个新概念。

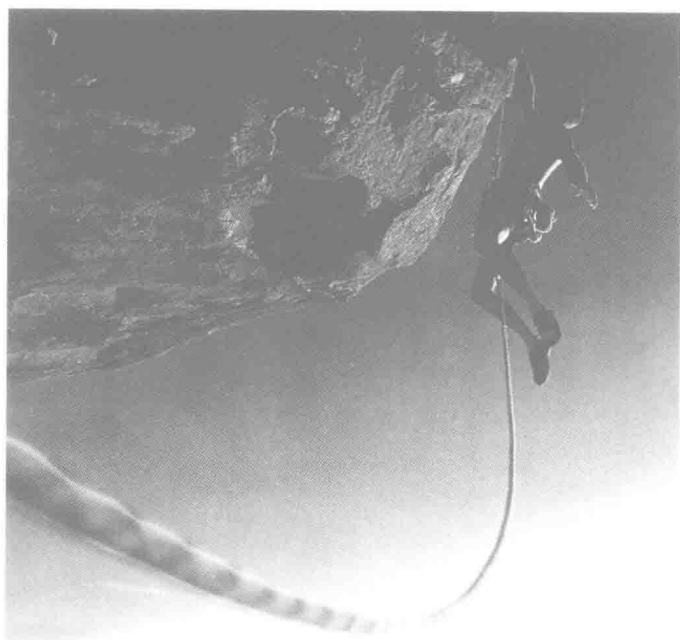
体验营销与传统经济有关与我们日常生活工作有关，甚至与我们的新技术也有关系，但在许多人眼中还未获得足够重视。

比如说：科学精神，应该是时下中国应该首先面对的问题，没有科学体验为先导，科学技术贯穿其中，我们的科技成果则无从谈起，而我们的体验经济也变成根基不稳的空中楼阁。又比如说：体验设计的水平反映着体验经济的发展水平，外观设计，在体验设计中只居于非常次要的位置，而运作流程设计、管理流程设计才是体验设计的主要任务。体验营销从设计、改造、落实 CIS 系统开始它会极大地推动体验设计的发展。还比如说关注企业员工的内部体验，是体验营销的一个制高点。实施推广体验

营销，应该从企业内部营销入手，企业内部营销是一个连续不间断的过程。假如企业能持之以恒，那么企业至少可以少走弯路。再比如说：既然体验经济是从生活与情境出发来塑造感官的认知，而达成购买，那么体验营销，在某种程度上相当于以往的提高顾客满意度服务，当然这一点还与沟通频率、沟通深度、卖场氛围，以及售前、售中、售后资源投放量密不可分。还有文化体验，它们是建立在科学体验+情感体验+娱乐体验基础之上，但它又不是三者之和，如文化搭台、经济唱戏，基本上讲的就是

文化体验过程中，借文化活动做生意，像西方的迪斯尼、中国的深圳欢乐谷、民俗文化村、华侨城、包括三星手机、鸿基电脑、品牌汽车，严格的来讲都是文化体验殖民和娱乐体验的入侵。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。

中国人民大学 周全胜 博士
二〇〇二年十二月十二日



第一章

体验营销概论

1.1 体验经济时代的来临

这几年，一个小魔法师的名字风靡全球——哈利·波特，这个孩子是英国女作家J.K. 罗琳的长篇小说《哈利·波特》中的主人公。J.K.罗琳于1997年开始推出《哈利·波特》这套系列儿童小说，共分7册。一般而言，儿童文学第一版印刷5万册就已经是了不起的印数，而《哈利·波特与高脚酒杯》一开印竟是150万册。在美国，连续3年名列畅销书榜首。在欧美新闻媒体的大力宣扬之下，《哈利·波特》的热潮播散到了全世界，被翻译成49种文字，至今其全球销量已突破1亿册，总销售额超过4.8亿美元。

《哈利·波特》的销售狂潮让出版商们惊愕不已。很多书籍经销商记忆犹新的是，本书首发日犹如一个节日，令孩子们充满期待。当天零点，从英国的伦敦到美国的纽约，加拿大的渥太华，成千上万的孩子打扮成小巫师的样子聚集在书店门口要先睹为快。

全球各大电影公司对《哈利·波特》也觊觎已久。财大气粗的美国在线-时代华纳公司最终斥资1.25亿美元签下了拍摄版权，并使《哈利·波特与魔法石》成为电影史上的一

次盛举。在电影推出之前，华纳公司就耗资4000万美元展开了声势浩大的宣传，有关这部电影的介绍通过报纸、电视、广播、互联网传到了千家万户，成为孩子们心目中必看的影片。电影公映后，第一周在北美票房收入就达到9350万美元，一举打破《侏罗纪公园：失落的世界》几年前首映所创下的7210万美元纪录，十天超过了1亿5千万美元，《星球大战》也被它远远抛在身后。华纳兄弟公司预测，《哈利·波特》将打破《泰坦尼克号》创下的18亿美元全球票房纪录。

《哈利·波特与魔法石》的世界首映在伦敦知名的“莱瑟斯特广场”戏院隆重举行，当日1000张门票不到半小时被抢购一空，麦当娜、温丝莱特等大明星出现在首映式受邀出席名单上。此外，导演克里斯·哥伦布以及饰演哈利·波特的小童星丹尼尔·雷德克里夫等都出席了首映。此次活动被誉为是近年伦敦最闪亮的首映典礼。据悉，华纳公司也破天荒用大手笔架设卫星，在全英国同步播出《哈利·波特与魔法石》首映现场实况。在电影热映期间，美国几家经营电影票的网站也是忙得不亦乐乎，美国电影入场券网站一天曾卖出50万张门票，这是前所未见的好光景。

可口可乐公司也不甘人后，以

1.5亿美元独家买断了电影赞助权，成为华纳公司的指定全球饮料商。可口可乐推出了他们最新的包装——印有《哈利·波特》与魔法石绘像的传统可乐和橙汁，大人小孩们能拿着印有《哈利·波特》与魔法石绘像的饮料，走进电影院。

这股风潮吹向电子游戏市场，全球最大的互动娱乐软件公司电子艺术公司，取得全球独家研发、发行的电子游戏版权。该游戏的个人电脑版本特点之一，就是《哈利·波特》在“魁地奇”比赛中所扮演的重要角色，即巫师们搭乘飞天扫帚所打的类似篮球的游戏。哈利迷们可以玩角色互动游戏，可以像哈利·波特那样拥有魔法，按自己的喜好与兴趣自由变幻各式各样的东西。游戏软件设计者希望这种与《哈利·波特》互动体验获得巨大成功，借此提升在华尔街投资家们心中的地位。

《哈利·波特》还形成了许多衍生产品，各商家闻风而动，与《哈利·波特》有关的文具、玩具、电脑游戏软件等不断出现在市场上。玩具商花了大把银子获得华纳公司授权，制造一系列哈利·波特商品，如会动的魔法扫把，可以自己调配的魔法药水等，令哈利·波特迷陷入疯狂。丹麦乐高公司根据电影版设计出的哈利·波特系列玩具，由于可以通过积木堆砌把故事中的精彩情节和经

典场景重现而受到青少年的青睐。这些哈利·波特的模型包括：霍格沃兹城堡、霍格沃兹特快列车、海格的小屋、斯内普教授的教室、魔幻棋室等，同时还有智勇双全的哈利、忠诚可靠的罗恩、好学冷静的赫敏、最伟大的巫师邓不利多校长、严厉鬼祟的斯内普教授和阴险狡猾的奇洛教授等魔法世界的主要人物造型。

哈利波特是一个商业传奇，也是一件充满魅力的文化体验产品。在文明不断进步、科技飞速发展的今天，一个传统而老套的英国魔法故事居然令全球的男女老少迷醉疯狂，这其中的确包含了许多的奥妙。

是体验经济展示了未来经济的一片幅员辽阔的新大陆。

是体验营销驱动了一连串的体验经济链条。

体验经济的定义

所谓体验经济，是指企业以服务为舞台，以商品为道具，为消费者创造出难忘的感受。传统经济主要注重产品的实用和价格，随着体验经济的到来，生产及消费行为已有了如下的变化：从生活与情境出发，塑造感官体验及心理认同，以改变消费行为，为产品和服务找到新的生存空间。

1998年，美国学者派恩二世和吉尔墨在《哈佛商业周刊》发表一篇题为《体验经济时代来临》的文章，以其远见卓识阐述了经济历史演变的几个阶段：农业、工业、服务和体验。他们这样写道：

“经济演进的过程就像为小孩过生日，准备生日蛋糕的进化史。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，从头忙到尾，成本还不到1美元。演进到工业经济时代，母亲到商店里，花几块钱买好混合好的盒装蛋糕粉回家，自己

烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超级市场订购做好的蛋糕，花费十几美元。

“到体验经济时代的今天，母亲不但不烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花100美元，将生日外包给一家公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生。”

知识精英们的远景卓识

体验经济时代的到来，各行各业都在寻求进入的通路，知识精英纷纷发表他们对体验经济的看法。

美国未来学者托夫勒是“体验经济”的最早倡导者，他2001年11月在中国访问时，这样回顾自己30年前的著述：“我在《未来冲击》这本书里确实讲到了建立在经验和心理基础上的经济这个问题。实际上，我们现在随处可以看到我在《未来冲击》中所描写的体验经济。比如，大家看电影是为了得到某种经历，大家搞旅游、搞计算机游戏都是为了得到某种经历。在传统经济中，我们去购物中心，就是为了买东西。但现在，这些购物中心都在有目的、有意识地给客户创造一个让你很难忘掉、非常愉快的经历。同样，你去迪斯尼乐园，它给你提供各种各样的体验。我在《未来冲击》里，谈到体验经济，也就是说，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。”

全球最大的未来学研究机构之一、哥本哈根未来学研究所所长罗尔夫·詹森撰写了一部叫《梦想社会》的著作，他指出：“未来的产品必须取悦于我们的心，而不是大脑。当这一点成为现实的时候，富裕国家的主导社会模式将不再是信息社会，而是梦想社会。现在是为产品和服务加入情感价值的时候了。”

著名经济学家沃尔特·罗斯托

的“经济成长阶段论”在20世纪曾获得广泛的影响，他使用的“主导部门”、“起飞”、“臻于成熟”等词汇，成为许多国家地区描绘经济发展前途的共同语言。罗斯托将现代工业经济的历史作用分为下列几个阶段：(1)传统阶段；(2)起飞的前提条件；(3)起飞；(4)臻于成熟；(5)高消费时代；(6)追求生活质量阶段。在不同的发展阶段会出现新的主导产业部门和制度变革。关于追求生活质量阶段，他指出，人们将注重生活安逸、环境舒适和精神上的享受。虽然罗斯托没有使用“体验经济”这一概念，但是所说的是一回事，并且提供了对体验经济的进一步分析的学术资源。

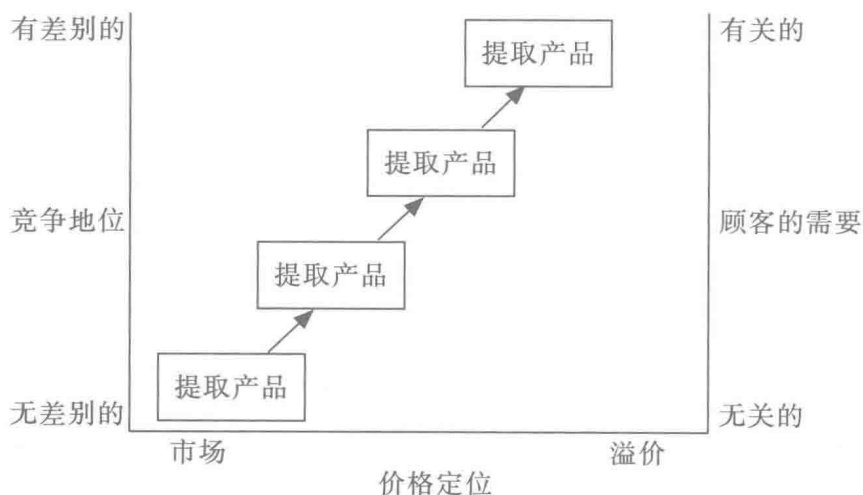
市场营销学权威菲利普·科特勒教授，把人们的消费行为分为三个阶段：量的满足、质的满足和感性满足。在感性满足阶段，消费者最看重的不是产品数量和质量，而是与自己的关系密切程度，他们购买产品是为了一种感情上的渴望，或是追求商品与理想的自我概念的吻合。实际上，许多思想敏锐的营销学家、消费行为研究专家都发表过与科特勒教授类似的见解。

在国际文化界，有一群由设计师和文化人组成的知识群体，他们描述未来状况时所使用的概念是“非物质社会”。所谓“非物质社会”，就是人们常说的数字化社会、信息社会或者后工业社会。在这个社会中，信息工作者的比例增加，大众媒体和电子服务迅速普及。与之相应，设计思想也在发生后现代主义的重大变化，过去的一些文化对立：物质/非物质，身体/精神，客观主义/主观主义，等等，一个个消失了。艺术与技术之间不再有明显的边界。在上述指导思想下，新的工业产品逐渐接近于“艺术品”，成为一种灵活多变的“感觉组合”。

经济形态 特征	农业经济	工业经济	服务经济	体验经济
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台展示
提供物性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后储存	按需求传递	一段时期之后披露
需求要素	利益/特点	利益/特点	利益/特点	突出感受

经济价值的演进,因此呈现不断上升的趋势:

1.2 体验营销——突破传统套路



资料来源:约瑟夫·派恩,詹姆斯·H.吉尔摩(美),《体验经济》

根据美国学者派恩二世和吉尔墨的观点,各种历史经济形态的区分如下表:

体验是一种心理需要,随着人们物质需要的较好满足和生活节奏的不断加快,人们对体验会有越来越多、越来越强、越来越富有想像力的消费需求。从满足对各种现实生活情境的体验,到开始追求一些虚拟情境的体验,如同美国学者沃尔夫在《娱乐经济》一书中说的,“从购买有形消费品到花钱买感觉”。

市场在改变,市场营销的理论和实践也要顺应潮流改变。传统的营销模式是大工业时代的产物,未能适应当今的媒体、客户和品牌革命。传统营销的理念和模式无法提供体验经济下的良好指导。

体验营销人员所理解的体验,

就是企业通过产品和服务,围绕着消费者创造出令人难忘的体验活动。与过去不同的是:商品和服务对消费者来说都是外在的,但是体验是内在的、存于个人心中的,是个人在身体、情绪、认知上参与商业活动的所得。因此,过去仅仅用需求的满足或提供效用来定义市场营销的目的过于狭窄,体验营销要为客户带来有价值的、美好的体验。

传统营销概述

市场营销学是20世纪初在美国产生和发展起来的一门学科,在战后获得广泛传播。按照美国管理协会的定义:市场营销是为促进交换活动,对主意、产品或服务的构思、定价、促销和分销所进行的计划实施过程。

一般认为,营销作为一种商业哲学,经历了四个阶段:生产观念阶段,推销观念阶段,营销阶段,社会营销阶段。传统营销的基本框架,仍然稳固地在商业实践中发挥作用,它们是:

1. 营销组合的四个支柱,产品、定价、促销和分销,通常称为4Ps;

2. 营销管理过程,包括分析、计划、组织和实施。

实事求是地说,市场营销的理论和方法在其诞生之后就一直处于变革的过程之中,尤其是21世纪之交,营销学更发生了大量的创新。这些创新体现在:一方面,营销的新观念、新方法与新技术的引进使用带来新的营销学科的出现和发展,例如:关系营销,数据库营销,直复营销,绿色营销,文化营销等;另一方面,一些产业领域大量结合营销新观念、方法和技术,带来了生气勃勃的新面貌,例如:传播和娱乐业营销,体育营销,休闲旅游营销,房地产营销,金融营销,等等。所以说,市场营销学仍然是不断创新发展的、朝气蓬勃的学科。

顾此失彼的效用营销理论

既然特定时代的社会经济背景产生特定时代的市场营销,那么传统营销有一些不足之处,就毫不奇怪。传统营销比较深入地研究了消费者购买决策中的理性行为,这样的结果是侧重于产品效用。

传统营销认为各类市场(工业、商业、科技、服务)的客户会按重要性衡量产品的效用,判定产品特征的表现,选择整体效用最大(特色、属性之和)的产品。效用是客户从产品身上所寻求的实用特点,例如,牙膏要防龋、控制牙垢、增白;航班的时刻表、目的地和常飞距离;个人电脑的速度、连接性和携带性。除此之

外的因素都被归为“形象”或“品牌”效应,不深究其真实含义。

效用的附加价值,体现为产品特色。假设客户根据特色做出选择,那么产品的特色就是区别不同公司产品的主要依据。实际上,战略学家迈克·波特认为产品的区别在于竞争中所处的“广大购买者所承认”的独特地位。

效用与特色并不是一一对应的关系。常见的是几种特色提供一种效用,例如,电视图像的清晰度(一种效用)取决于几种产品特色(屏幕大小、亮度、对比度等)。许多营销人员愿意从效用开始,拓展产品特色,然后把客户的意见反馈给生产部门。在市场竞争中,同一厂商会向不同用户突出不同效用,这样就形成了“由各层次购买者的不同需求构成的强大整体”。

菲利普·科特勒将特色定义为“补充产品的基本效用的特点”。他以宝洁公司为例说明这个问题。

专栏故事 1-1: 汰渍洗衣粉的九种品牌

宝洁公司设计了九种品牌的洗衣粉,这些品牌在相同的超级市场上相互竞争。为什么宝洁公司要在同一品种上推出好几个品牌,而不集中资源推出单一领先品牌呢?答案是这样的,洗衣粉可以从职能上和心理上加以区别,并被赋予不同的品牌个性,不同的客户希望从产品中获得不同的利益组合。有些人认为洗涤和漂洗能力最重要;有些人认为使织物柔软最重要;还有人希望洗衣粉具有气味芬芳、碱性温和的特征。宝洁公司至少发现了洗衣粉的九个细分市场。为了满足不同细分市场的特定需求,设计了九种不同的品牌,分别针对如下九个

细分市场:

1.汰渍。洗涤能力强,去污彻底。能满足洗衣量大的工作要求,是一种用途齐全的家用的洗衣粉。“汰渍一用,污垢全无”。

2.奇尔。具有“杰出的洗涤能力和护色能力,能使家庭服装显得更加干净、更明亮、更鲜艳”。

3.奥克多。含有漂白剂,“可使白色衣服更洁白,花色衣服更鲜艳。所以无需漂白剂,只需奥克多”。

4.格尼。最初是加酶洗衣粉,后重新定位为令衣服干净、清新,“如同太阳一样让人振奋”的洗衣粉。

5.波德。其中加入了织物柔软剂,它能“清洁衣物,柔软织物,并控制静电”波德洗涤剂还可增加“织物柔软剂的新鲜香味”。

6.象牙雪。“纯度达到99.44%”,这种肥皂碱性温和,适合洗澡婴儿尿布和衣服。

7.卓夫特。也用于洗涤婴儿尿布和衣服。它含有“天然清洁剂”硼石,“令人相信它的清洁能力”。

8.达诗。宝洁公司的价值产品,能有效去除污垢,但价格向当低。

9.时代。是天生去污剂,能清除难洗的污点,在整个洗澡过程中效果良好。

通过多品牌策略,宝洁占领了美国更多的洗涤剂市场,目前市场份额已达到55%,这是单个品牌无法达到的。

宝洁公司的上述品牌之中,最成功的是汰渍洗衣粉,在美国销量第一。多年来汰渍的广告已经成为美国电视必不可少的一道风景:左边屏幕上是一件条纹衬衫,上面有一块其他品牌的洗衣粉去不掉的污迹;右边是同样质地的衬衫,被汰渍洗得干干净净。传统的汰渍、加漂白剂的汰渍和无香汰渍等等,各种汰渍的延伸品都使用同样的广告模

式。宝洁公司的副总克劳迪亚·科其卡女士说:“我们需要利用体验营销来宣传我们的产品,包括汰渍。”

资料来源:菲利普·科特勒(美),营销管理。

传统营销是一种“效用营销理论”。在这样的思维模式影响之下,一些传统营销人员对于产品的心理-体验特征感到难以理解和接受,在他们眼里,产品中的心理-体验特征是用来愚弄客户的“无关属性”和“毫无意义的区别”。

美国西北大学的卡朋特教授,加州大学伯克利分校的格莱泽教授和科罗拉多大学的奈克摩多教授,在一篇文章名为《无意义的区别里产生意味深长的品牌:对无关属性的依赖性》中,关注到这样的现象:“迈克尔·波特认为区别就是在一种‘广大购买者认为有价值的属性上发展自己的特殊地位’。但许多品牌成功地利用一种看似有价值,细看却无关的属性发掘自己的独特之处。例如,宝洁宣传弗格思速溶咖啡时,重点突出‘独特的专利技术加工’而成的‘片状咖啡颗粒’,暗示片状咖啡颗粒使咖啡的口感更好。其实,咖啡粒的形状只影响磨制咖啡的口感(表面积越大,煮时香味越浓),与速溶咖啡无关:因为颗粒只是溶解,表面积并不影响味道。同样,雅涛·库佛在雅涛的天然丝洗发水中加入真丝,在广告里说,‘我们在瓶里加了真丝’,暗示使用者的头大会如丝般亮柔。但是公司发言人承认说真丝‘对头发没有作用’。显然,即使这些特性没有实际效用,消费者还是会考虑其价值的。”

对体验方法进一步研究后,作者们惊讶地发现“毫无意义的区别”竟然长盛不衰,而且需求跟着价格上涨。结果表明,在许多情形下消费

者都会考虑无意义的区别的价值。比如说,某一品牌的价格比其他品牌的高,人们都会考虑这种区别。更没想到的是,有时涨价也能提高该产品的选择率,即使客户明白这种特性没有意义。

若从传统营销的角度看,这些特性没有意义;但是,从体验营销的角度看,片状咖啡粒,加丝的洗发水,真正的米兰风味意大利面,有录音棚信号处理系统的随身听等,都给人以感官、情感 and 文化的联想,从而丰富了品牌的内涵。随着消费者市场需求的变化,营销学的概念框架也将发生一些重要的改变,体验营销正是这个背景下的创新。

体验营销的分析框架

任何公司都懂得要努力提供令人满意的产品和服务。但是,实践经验表明,仅满意并不足以长期留住客户。公司必须激起人们的兴奋,把他们从满意的购买者变成忠诚的倡导者。它应该表明自己的深切关怀,并且不断地让客户感到惊喜。要做到这一点,没有比创造一种让人们和公司相互作用的体验更好的方式了,这种相互作用让人们参与其中,享受过程的乐趣。

体验营销毕竟还是一种新生事物,我们试图结合现有的企业实践经验,给出若干特点。

1、注重客户的体验,并使体验成为客户价值的必要组成部分。

体验来自于某种经历、遭遇对内心和思想的触动,它把企业的产品服务与客户的生活方式相连,赋予客户的个体行为和购买时机更广泛的社会意义。总之,体验所带来的感官、情感和文化价值,将和产品的功能一起,构成整体的客户价值。

这里要强调一个重要的观点:客户既是理性的又是情感的。一般的说来,客户在消费时经常会进行

理性的选择,但也会需要娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。企业不仅要客户理性的角度去开展营销活动,也要考虑消费者情感的需要。

自从亚当·斯密以来,主流经济学家和营销人员都认为消费者的购买决策是一个解决问题的理智过程,是为满足需要而在深思熟虑后采取的理性行为。实际的销售过程,包含三个交换层面:(1)信息交流,分享信息和理智的观点;(2)利益交换,公司提供产品和服务而客户付费;(3)情感交流,公司和客户在情感上相互联系。客户的决策过程包括以下几步:

·需求的认知。客户认识到理想的需求满足状态与现实有差距,促使他行动以缩小差距。

·寻找信息。客户开始寻找信息,比较外界商店里的不同产品,阅读广告目录或其他信息,或回忆以前的选择。

·评定不同产品。客户通过多项计算来评估候选产品,给不同品牌的各属性打分,累计起来,比较各品牌的整体效用。

·购买并使用。客户通过对比期望效应与实际效用得到了满足感,有了满足感,自然还会买这一产品。但是,矫枉过正,体验营销的倡导者也可能过分夸大情感作用的观点,这一点应该加以防止。我们看到,在消费者群体的情感水平日趋成熟之同时,理智方面的发展表现在他们拥有更多的信息以及理性决策能力的显著提高。“精明消费者”所形容的是,客户都成为职业购物者,他们的每一次采购都有充分的理由并把花出的每一个美元的价值最大化。因此,有价格感的客户为自己成为明智的购物者而自豪。他们对商品精挑细选,并且不再因为不好意思而远离那些不大有名气的家常用品店、仓储超市。他们坚持要有

“拉尔失·劳伦”标签的时装,但希望从厂家的直销店里购买,在那里的价格比商场的柜台低。很多人是“交叉购物者”,他们开宝马车但却自己加汽油,而又在沃尔玛特商场买袜子。在合理的价格水平上对质量的重视,使许多人变成更忠诚的消费者。一旦他们发现哪家商店能够提供他们所寻找的价值,就会以持续的光顾作为回报。这种持续性光顾是有效率的,因为这样一来消费者就不必再花费大量的时间来比较不同商店的价格了。这一趋势使人们的生活得到简化而更有价值。

2、戏剧化和互动的概念,成为营销策划的核心概念和指导方法。

体验营销拓宽了视野,营销活动就是一台戏剧,就是公司和客户之间的互动过程。因此,营销人员不再孤立的去思考一个产品的质量、包装等,还要通过各种手段和途径(设施、产品、服务和互动过程等)来创造一种综合效应以增加体验,而且要把具体的消费情况置于更广泛的社会文化背景之下考虑,思考消费所表达的内在价值观念、消费文化和生活意义。

第三、体验经济中的营销规划、设计和创作,需要将科学和人文,技术和艺术结合起来。

体验是五花八门的,体验营销的方法和工具也是种类繁多,并且这些和传统的营销又有很大的差异。企业要善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具,并且不断的推陈出新。一般地,要大胆创新,再考虑其科学性、有效性和复杂性。体验营销人员比较象建筑设计师,将科学和人文,技术和艺术巧妙地结合起来。

实际效用和心理价值

消费者通常根据产品的使用结果来看待产品,当某种产品被购买、

消费后就形成一个结论。例如一个立体声系统可能有很大的噪音,需要修理,或使使用者感到骄傲。一种面霜可能引起过敏反应或太贵。其他消费者也许认为购买者购买某种特定品牌的牛仔裤或胶鞋是内行的表现,或者认为他很傻。

消费者能有两种类型的产品结果——效用上的和心理上的。效用上的结果是产品使用的可见的结果,对此消费者的经验相当直接。例如吃一个汉堡可以解除你的饥饿,喝一听可口可乐可以解渴,吹风机能很快吹干你的头发,一辆小轿车每加仑汽油跑特定的公里数,一个烤面包机均匀地烘好一块面包,一只自来水笔书写平滑没有跳跃。

心理结果指内在的个人的结论,这种产品使你感觉怎么样。例如,用飘柔香波也许使你感觉更有吸引力,穿耐克运动鞋也许使你感觉更有型,买一套索尼立体声系统朋友会注意或嫉妒。

消费者可能将产品使用的积极或消极的结果,视为可能的利益或潜在的风险。利益是消费者购买和使用产品和品牌时追求的理想结果(我想要一辆加速快的小汽车;我想要辆低养护费的小汽车),消费者能储存有关利益的知识,以及对利益的感知反应。认知知识包括联结产品与渴望得到的效用和心理结果的计划。(我希望我的立体声系统有优异的声音再现效用;如果我穿这套衣服,人们将注意我)对利益的感知反应包括与渴望的结果相关的积极的感知反应(当人们注意我时我感觉良好)产品价值满足

消费者也有关于产品或品牌帮助他们满足或达到个人目标的符号化的价值知识。价值是人们宽泛的生活目标(我想成功,我需要安全)价值亦涉及有关这种目标和需要的感觉(伴随着成功而来的感觉或情

感)当一种价值被满足或一种基本生活目标被实现时的感觉是相当不可捉摸和主观的(我感到安全,我被其他人尊敬)。相反,效用和心理结果是可见的,当它们发生时十分明显(我穿着这件衬衫受到人们的注意)。

有许多种方式来给价值分类,一个有用的方法是区别了两种水平的价值——工具性的价值和终极价值。工具性的价值是理想的行为模式(过得愉快,行动独立,表现出自

立性)。终极价值,从另一方面是,理想的生存状态或广泛的心理状态(高兴、和平、成功)工具性的和终极的价值(目标或需要)代表了人们在其生活中所努力去达到的最广泛和最个性化的结果。

下表列出了大多数美国人所持有的价值观。

作为人们自我概念的一个中心方面的价值被称做核心价值。这些核心价值是自我概要——有关一个人自身的相互关联的知识的相关网

工具性的价值 (理想的行为模式)	终极的价值 (理想的最终生存状态)
能力	社会和谐
有抱负(努力工作)	世界和平
独立(依靠自我)	平等(生而平等)
有想象力(有创造力)	自由(独立自主)
才能(胜任)	国家安全
逻辑(理智的)	拯救(永恒的生命)
勇敢的	
同情心	个人满足
原谅(谅解他人)	社会认可
有益的(为他人工作)	舒适的生活
愉快的(欢快的)	快乐(愉快的生活)
有爱心(亲切的)	成就感
社会性	自我实现
礼节(有礼貌)	美丽(自然的和艺术的)
服从(忠实的)	聪明(理解力)
干净(整洁、整齐)	内在和谐(没有冲突)
诚实正直	自尊
有责任感的(可信赖的)	成就感
诚实(真诚的)	安全
自我约束的	照顾家庭
	拯救(永恒的生命)
	爱和情感
	成熟的爱(性和精神上的亲密)
	真正的友谊(密切的伙伴关系)
	个人满意
	愉快(满意)

工具性价值和终极价值

络——的关键元素。除了价值,自我概要还包括信念和有关一个人身体的感觉,重要的生活事件的知识 and 关于一个人自身行为的知识。消费者的核心价值对他们的认知过程和行为选择有重要影响,因此,消费者的核心价值与营销人员有特别的关系。例如,保护环境的核心价值观的增长已经创造了改进包装的新的营销机会,促使麦当劳在1990年把汉堡包的包装由聚苯乙烯食盒改为纸盒装。

因为核心价值代表了重要的与个人有关的结果,它常常与强烈的感知反应相关。满足某一价值通常引发积极的反应(高兴、快乐、满意),当阻碍一种价值实现时则会产生消极的反应(沮丧、生气、失望)。对许多人来说,买第一辆车满足了他们独立和自由的价值并产生了积极的感知感觉——骄傲和满足。另一方面,如果你的新自行车锁被贼弄坏了,你的安全价值就被破坏了,这可能产生实质上的消极反应(生气、沮丧、害怕)。

总之,消费者具有关于产品属性、产品使用结果和个人价值的知识。大多数营销研究着重于产品属性或结果,价值很少被检验,这样使营销人员不能完整地理解消费者的产品知识。他们忽视了各种类型知识之间的相互联系。

1.3 体验剧场模型

围绕着体验经济,全球经济的舞台上已经出现一个“泛娱乐化”的产业阵线,或者说一批大牌明星的阵容,准备联袂上演一幕新世纪的商业大戏。今晚出场的演员名单有:来自传播娱乐业的迪斯尼、好莱坞、时代华纳、任天堂,体育产业的英超联赛,消费品制造业的法拉利、耐

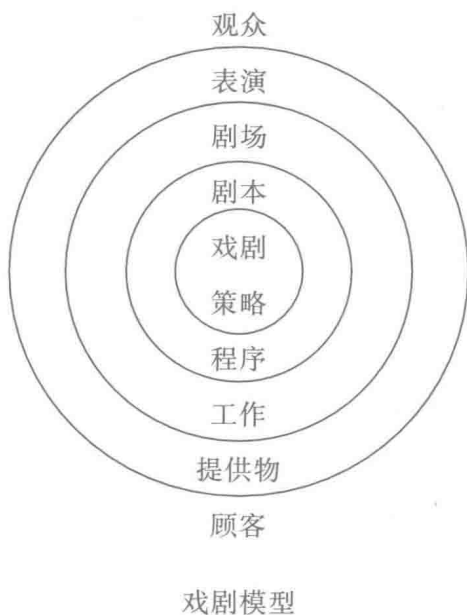
克、可口可乐、麦当劳,以及IT巨头微软、惠普、索尼,等等,他们投入前所未有的巨大资源,竭力做出前所未有的卓越表演。

在营销领域,对体验问题关注得比较早、开展研究比较系统的是服务营销。20世纪80年代,一些服务营销专家将戏剧观点引用到服务体验,得出了相当深刻并且有操作性的结论。至于美国学者约瑟夫·派恩,詹姆斯·H.吉尔摩的那本代表作《体验经济》,就是用戏剧角度撰写的,可谓“英雄所见略同”。

美国服务营销学专家格鲁夫和菲恩克认为服务体验经历和演戏相似,体验消费过程可看成一批演员在舞台上表演。他们使用戏剧术语解释面对面的服务体验过程,提出舞台表演必须具有以下三个基本条件才会成功:1、演员;2、布景,即背景和舞台设计;3、演出效果管理。应该使每位演员在正确的时间和正确的地点扮演好各自的角色。

职场就是剧场

因此,企业就是表演者,职场就是剧场。现在,你必须按规则开始演出:



把体验比作一场戏剧,体验剧场模型拥有与舞台产品一样的构成要素:演员、观众、设施、前台、后台与表演。演员(员工)是那些为观众(客户)生产体验的人,设施(体验环境)是表演活动或创造体验的展示场地。演员在前台面对客户所从事的活动,需要后台的大力支持。后台行为虽然一般不为客户所知,但针对服务体验所从事的大量计划与执行工作却发生于此设施的设计,既要考虑演员需要,又要考虑观众需要。设施或者能保证演员与观众的面对面交流,或者为他们提供远距离交流的路径,如电视、收音机、电话信件、互联网等。演出的整体表现是演员、观众与设施之间动态互动的结果。

体验剧场模型可引导人们获得几个重要结论。譬如,演员(旅馆接待员、理发师、售票员等)会发现,除了他们的业务水平,其外表与举止也会影响客户对体验的感觉。员工的服装、服饰、风度与完成必要工作的能力,都会影响客户对所接受体验的评价,其影响程度丝毫不亚于演员的舞台着装与角色扮演。又如,设施设计人员会发现,体验设施的景色、道具与设备、照明、温度、色调等等,都影响到客户对体验的期望及其对体验质量的评价。

由于绝大多数体验的产出伴有前台与后台的共同作用与相互影响,所以成功的前台表现依赖后台行为的大力支持。没有后台的不懈努力,演员的上台时机可能出现偏差,演出各部分的衔接可能出现中断,演出设备可能出现故障。另外,把前台与后台相隔离,也是相当关键。一旦观众设法步入后台,那可能意味着一场灾难,因为在许多体验的运作过程中,其后台行为简直与前台表现大相径庭,人们不妨想一

想饭店的餐厅与厨房操作间之间的显著差别。当然,在某些情况下,企业也可反其道而行之允许客户接近后台以形成差别化,在这种情况下企业必须注意此类后台行为的设计与执行,因其实质上已演变为前台行为。

总之,体验剧场模型认为,体验企业的产品和服务具备多种戏剧特征。该模型的突出优点,是用人们所熟悉的戏剧表演来描述服务体验。另外,类似于戏剧表演是诸多戏剧性要素相互影响的全面展示,改变或重新设计任何一种要素,都可能赢得与营造不同的体验表现。

角色理论

角色理论是从社会学引进的一种理论,营销学家使用角色理论解释消费者行为,特别是解释消费者期望的形成。在面对面服务、人员推销、广告角色扮演、家庭购买决策等领域,角色理论都有广泛的应用。

1、在面对面服务体验中,客户和体验营销人员都扮演某种角色。

面对面的服务体验是买卖双方相互接触、相互交往、相互作用的过程。它的一个重要特点是买卖双方的短期目的非常明确,并得到社会的认可。社会逐渐形成的仪式化行为方式指导双方相互交往。客户和体验营销人员都学会某一体验环境适用的一整套行为方式,以便实现各自的目的。在这种服务体验过程中,客户和体验营销人员都要扮演某种角色,都得根据某个体验剧本表演。

人在社会活动中扮演各种角色,扮演某个角色时人的行为方式就必须符合这一角色的要求和观众的期望。比如,体验企业人员应学会一系列符合自己职业要求的行为方式,在上班时扮演的角色与空闲时扮演的角色可能会有很大区别。事

实上,客户经常根据营销人员的角色形成某一类人员的总体形象,例如律师、护士、邮递员等。

消费者也学会一整套角色行为方式。他们使用的具体体验剧本随体验环境而定。例如,他们在中餐厅和西餐厅就餐时的行为方式就会有明显的差别。

2、角色理论概述。

人扮演的各种角色都是后天学会的,并根据他人对自己表演水平的反应逐渐形成角色自我概念。保证扮演好某种角色,指人高度重视自己扮演的角色,尽力使他人信服自己的表演水平。与某种角色有关的自我概念形成某种角色特性,因此,自我概念可理解为人或多或少保证扮演好的各种角色特性组成的一个角色特性系统。在体验环境中,营销人员很关心自己能否扮演好角色。如果自我概念中的职业角色相当重要,他们扮演好职业角色的愿望就会非常强烈,提供优质体验服务就非常必要。此外,扮好角色的愿望还与集体凝聚力有关,重视自己在集体中地位的营销人员更会努力做好工作。因此,工作态度可看成他们扮演好角色的意愿。

要成功地演出最简单的体验剧本,营销人员和客户都必须掌握一整套体验行为方式。体验营销人员的学习过程经常是明显的,学习形式可以是培训班等。客户的学习过程在一般情况下并不明显,经验丰富的客户会想起某些经验,而初学者却需经过大量认识活动才能学会这些行为。初次单独到豪华餐馆就餐的客户都能证明这一点。在许多体验中,客户熟悉自己的行为方式,社会对客户的行为方式是否正确也有高度统一的看法。在这类体验环境,客户会根据自己的经历逐渐学会正确的行为方式。

角色理论可用于说明客户的总

体行为倾向。首次扮演某种角色,客户尚未为自己扮的新角色编写评剧本,就很可能使用类似结构的老剧本,或根据他人的经验想象出一个理想化剧本,确定合理的行为范围。因此,人们第一次接触律师时,很可能把律师看成权威人士,像尊敬医生、老师等自己熟悉的权威人士一样,人也可能模仿电影、电视、小说中对待律师及其当事人的行为方式。通过积累经验,填补新剧本中的空白。

3、角色期望。

角色期望指人对某种社会角色扮演者的特权、职责和义务的期望。人预期的行为必须根据各种社会角色扮演者相互之间的关系来确定。某一角色扮演者的行为与互补性角色扮演者的行为相互依赖、相关联。所有互补性角色称作一组角色。例如,餐厅服务人员的互补性角色也可能包括客户、引座员、收银员、经理。

通过角色社交活动,人可获得预见其他人角色行为的能力。这种情况称作“理解他人扮演的角色”。通过这个过程,人们可预见他人的角色行为并调整自己的行为。

对角色行为的期望,是人做出各种判断的依据。例如,客户走进商场,表明他愿购物,至少是看一下商品。这时商场营业员就可采取符合自己角色要求的行动,在商场内外,营业员主动向陌生人打招呼是有不同含义的,虽在这两种情况下都是营业员主动开始交谈。客户一走进商场就开始扮演客户角色,这时买卖双方都熟悉的、角色明确的相互交往开始了。

虽然客户和营销人员对适当的角色行为有共同的期望,在不同面对面服务体验中,这些期望却不尽相同。双方的期望受个人特点、体验的感觉、体验现实(体验时间、地点、技术、体验内容、复杂性)等的制约。

例如,豪华宾馆的旅客期望向导服务,招待所的旅客却不会有这种期望。

4、角色期望和体验效果评估。

消费者对体验的满意程度是由消费者的体验期望与他们感觉中的体验效果决定的。角色理论采用同样的观点:面对面服务体验是否满意,是由角色扮演者预期的行为与他们感觉中的实际行为是否一致决定的。

在体验环境中,角色一致性指的是企业人员和客户对各种角色的看法是否一致。客户和体验营销人员都应理解对方的角色期望,以便明确自己的角色期望。客户和企业人员初次接触时共同分派的角色对双方交往的气氛、内容有极大的影响。交往的一方表明某种明显的角色个性,就同时规定了另一方的互补性角色行为。比如,商店营业员态度傲慢,客户可能会比较胆小、顺从,营业员讨好客户,客户就可能更固执己见。但是,要提高销售效率,营业员必须符合客户的期望。

客户和体验营销人员对同一角色的期望不同,会发生角色差异问题。例如病人可能会讨厌过分亲密的医生,而医生对喜欢自我诊断的病人也可能会不满。可见角色扮演者“阅读”的体验剧本可能不同。要做好面对面服务体验营销,营销人员应进一步研究体验剧本。

戏剧理论的贡献

戏剧观点在体验营销中的应用,肯定会带来许多重要的理论和技术发现,并且提供一些非常实用的工具,极大地丰富我们的体验营销规划、设计和创作方法。但是,有两点重要突破,在此不得不予以提出和强调。

第一,促进经济资源和文化资源的大规模整合。剧场模型、角色和剧本理论不单是极其有用的,并且

一个预先没有预计的收获,犹如阿里巴巴的“芝麻,开门吧!”,打开了这样的宝库:将人类文化历史上的无比丰富的戏剧、文学、艺术传统经验释放出来、联接起来!可以预见,经济和文化两个系统将会进入高度融合,高度资源整合的历史新时期,经济和文化人材将使用共同的语言自由交往,那么有一天,不仅商业舞台精彩纷呈,人们的生活(通过商业运作)也将更加丰富多彩、动人心魄。

尤其我们中国人,在相当一段时间里,会把“体验经济”看成一种经济乌托邦,因为那些成功经验多数是美国人创造出来的,那些成功案例几乎都象好莱坞巨片一样挥金如土,令我们可望不可及。是的,美国人是体验经济的先行者,但是他们是在其特定的历史资源条件下去进行创造的,挥金如土几乎是他们的最大优势;中国人进入体验经济的时候,基于上述的认识和分析,中国历史传统和广阔地域之上的多民族文化经验,毫无疑问地将成为重要的历史资源基础,这就要为中国企业在中国/世界商业舞台上的演出,做好了坚实的准备。

既然我们接受了戏剧理论的应用,那么从体验营销的立场,是否可以“注意力经济”做一点修正呢?答案:是的。在人类戏剧史上,在最古老的舞台上,演员都在“争夺眼球”,最成功的演员、编剧、导演、剧团等脱颖而出。所以,认为剧团/剧院经营是体验经济的早期、简单的形态,对于我们是有利的,引导我们从更为广泛的时间、地理范围寻找经验的来源,这样的商业创新,才是真正地坚强有力的。

戏剧理论的另一个贡献,是由剧场管理引出了体验管理的重要性。根据剧场模型中的前台后台关系理论,体验过程和体验效果极其依赖程序化的管理。换言之,在体验

经济的“初级阶段”,人们可能通过许多“点子”和“概念炒作”也能冲击市场,收到成效;而当体验经济的进一步发展,管理效率和成本控制将成为关键,那么前台的编、导、演,和后台的管理运作将同等地重要。因而,体验营销可能要增加一倍的开支,将其投入管理流程上。

1.4 体验营销的构成要素

体验发生在零售环境中,在消费中,在随后的阶段,来自买卖双方长期分享的经历。仔细考虑体验营销的构成因素是必要的。借助以下这些构成因素:设施、产品、服务和互动体验过程,我们可以对体验进行分析研究。

设施

也可以称做“体验景观”,它是体验发生其中的物理环境的各个方面,体验提供人与客户的互动活动在其内部进行。营销人员早就认识到设施对体验过程与客户的体验感觉有潜在作用。从许多方面来看,设施很像有形商品的包装,可以方便或阻碍产品的使用,也履行着对外传递信息的重要职能。设施的设计,尤其会影响身处其中的客户与员工的行动与互动。另外,设施的背景、设备配置、装饰风格以及其他有形线索,或许能帮助客户形成对体验及体验组织本身的印象,是“设施能极大地影响体验在客户头脑中的‘真实反映’”。

值得指出,客户第一印象由设施所形成。因此,可以说设施为客户的整个体验设定了基调。当客户对某一企业缺乏先前的了解时,设施能帮助客户来判断其从该企业的可能所得。思考一下你第一次进入一家新餐馆或不熟悉的饭店的情形。

它的装修与其他有形特征能帮助你预测以下事情,如饭菜类型、价格范围、员工服务态度等。另外,设计的开放程度、餐桌的摆放布置、装饰品的摆放、甚至是营造饮食体验所必需设备的选择,都会影响体验提供的整个过程。

设施之所以重要,是因为其是体验质量的有形表现。因此,企业要把设施作为营销工具来加以利用。譬如,硬石餐厅的成功主要依赖其摇滚装饰风格;好莱坞饭店的成功,依赖其为顾客播放古典影片与名人纪录片。波士顿的一家商场,主营折扣女装,在商场内设置了一电视区,供陪伴女友购物的男士消遣时光。

这么多商店在竞争客户,那么客户究竟怎样选择一家而放弃另外一家呢?和产品一样,商店也被认为具有“品牌价值”。一些商店有定义清晰的形象(好或坏),其他的则倾向于随大流。他们没有自己的特色。正因为这种原因,他们很容易被忽略。这种特色,或者说是商店形象是由许多因素构成的,商店特色与消费者的购物倾向密切相关。

为了吸引客户,环境并不一定需要高昂的代价。只要想想日常生活中更为显而易见的例子:健身俱乐部在健身器材旁边装设电视机;汽车服务中心在等候室提供点心和咖啡;家具店增加配件并且把他们的货品布置成小型起居室,而不是简单地把椅子放在墙边上。由于公司越来越意识到环境能够带来乐趣、浪漫以及竞争优势,像这样的有趣并引人注意的环境正在变得随处可见。

专栏故事 1-2: 耐克购物城

耐克通过使得购物环境有趣,吸引人而销售了大量的运动鞋。进

入耐克购物城,就如同进入了戏院。商场的中心是一个有鸟叫声的广场。广场四周是两层的不同型号耐克鞋的购物大楼。例如,篮球场是木头构架的屋顶和木头地板。人的说话声和走路声巧妙地弥漫在球场上空。在水里走的 Nike Aqua Gear 鞋,就放在养着热带鱼的大水池中间,大彩电里正放映着在珊瑚里摆动的海藻。

为了使库存不影响优美的购物环境,许多鞋子都放在楼梯下面。当需要某种型号和尺寸的鞋子时,销售人员就向计算机发出指令,装在透明箱子里的鞋子就会通过传送带送上来。由于消费者对这样的商场很感兴趣,芝加哥正在兴建一座有五层购物广场的大商场。

资料来源:J.保罗·彼德,杰里·C.奥尔森(美),消费者行为与营销战略。

产 品

为使你的产品具有体验的价值,也许最直接的办法就是增加某些要素,这样能增加客户与它们相互交流的感觉。一些产品充分利用它们的本质,给人以愉快的感觉,像玩具、棉花糖、录像带、CD 唱片、雪茄、酒类等等。恰到好处地使用这些产品可以创造出一种感官体验,企业可以通过突出任何一种产品的感官特征,使其容易被感知。这样做要求弄清楚哪种感觉最能打动客户,从而针对这种感觉重新设计产品,使其更富有吸引力。

例如,汽车制造商们现在在每个模型上花费成百上千万美元,使关门的声音听起来更舒服。出版商采用了许多触觉刺激革新(具有凹凸感的字,摸起来沙沙响、没有皱纹或特别光滑的纸面)和视觉技术(半透明的封面、夸张的字体、富有智慧的照片和三维图形),大大提高书籍杂志封面和内页的质量。甚至展示所用的记号笔也不再仅有颜色上的

区别,圣福特公司还为它们加入了不同的味道(甘草味代表黑色,樱桃味代表红色等等)。

产品体验的创意对于价格低廉的日常用品同样重要。日常用品的体验的目标不是增加奢侈的附加物,与此相反,是保证消费产品既轻松又方便。为了把一个品牌与其余牌子区别开来,常常需要一个像这样的简单的功能优势。看看简便不过的例子——薯片。有一些包装袋密封得刚刚好——足够牢固以便保护所装的东西,但是又很容易打开。与此相对照的是,有些包装需要消费者费很大的劲才能打开,结果是,用力一拽,土豆片撒了一地。包装既易于携带又便于倒出来使用的洗衣剂也受到欢迎,还有包装铝罐开口恰恰好的饮料。由于诸如此类的简单的、与体验相关的小小改善,所有客户一再地购买某种品牌的产品。

专栏故事 1-3:雷达球

密苏里州圣路易斯的罗林斯体育用品公司是一个棒球制造商,它设计了一种能使击接球更加生动有趣的产品——雷达球。这种简单的雷达球内部有一个集成电路块,能以数字显示每掷一下球所运行的速度,它的零售价超过了 30 美元,而普通的棒球每只售价通常不超过 5 美元。消费者买雷达球比普通球的花费要多得多。长久以来,人们都是通过雷达枪得到球的物理速度的,但雷达枪的价值大约 1000 美元,鲜有社团、高中的球队能够承受得起。雷达球使得人们能够以常人能够花费得起的费用知道一个人的投掷速度。但是,它真正的价值在于打球的两个人之间所产生的联谊性的互相影响,罗林斯使用了简单的信息技术便使得打球能够得到更丰富的体验。投掷者依赖于接球者来分享同

样的体验,而不是站在边线上用雷达枪来测量投掷的速度。多亏了罗林斯我们才能这样。就在此时,某个后院中的孩子喊道:“爸爸,刚才那个球有多快啊?”

人们能够想像得出,未来更加高级和复杂的球能够获取球的旋转和下落(曲线球、滑动曲线球、分指快球)时的速度、出手时球离地面的高度、接住球时球离地面的高度等等。(也许有一天会有孩子问:“刚才那个球的曲线是多少度?”)这样更高技术的改进将进一步增强打球的体验。雷达球提供的各种信息在技术上越复杂,价格就越高,你就越有可能不必自己购买,而是到娱乐场所去租用(很像运动员和周末运动爱好者并不拥有自己的投掷器和击球笼,而是去斯旺运动中心这样的地方尽情地享受这种体验)。

信息技术提供的使东西活起来的方法只有一种,就是使产品具备促使消费者产生某种体验的能力。在体验经济中,除了使东西活起来这种方法之外,制造商们还可以通过其他一些相关途径来扩大需求。资料来源:约瑟夫·派恩,詹姆斯·H.吉尔摩(美),《体验经济》。

服务

像舞台演出一样,服务体验表现由许多细节融合而成,体验表现的许多要素发生于后台而不为客户所知,或被前台演出所掩盖。即使是有些特别的服务体验当众表演,它们也经常忽视,因为其与设施和舞台表演难以区分。通常,只有当这些要素无法按计划支持演出时,客户才意识到它们的存在。客户在饭店里见到肮脏的餐巾,或在汽车修理厂拿到错误的帐单时,那种感觉就如同在观看一场穿错服装或音响效果极差的演出。他们的失望与不满,促使其注意这些支持要素的作用。总之,当一项服务体验按计划进

行时,客户一般无暇评价那些幕后支持要素的特征与突出贡献。

当你住在一家旅馆时,你有自己的特别偏好吗?喜欢在床上吃早餐吗?吃早餐时你最喜欢喝什么?你经常读哪个国家的报纸呢?你喜欢坚硬的枕头还是喜欢大且松软的枕头呢?你享用蒸气浴、游泳池或旅馆内的其他康乐设施吗?你经常带着你的笔记本电脑并在旅行时也查看电子邮件吗?假若你是一位经常在希尔顿山或假日酒店等连锁旅馆住宿的出差人员,你也许是这些酒店常客库中的一员。一个名叫EDS的信息服务组织,向旅馆们推出了一种名叫先进的客户联系的调查工具,借助它,旅馆连锁可对其常客的期望与偏好进行编辑和整理。该系统储存有信用卡数据、个人电脑需求及有关其他特殊需求的信息。有了它,当一个出差人员到连锁旅馆中的任何一家登记住宿时,旅馆都不用问就能对其偏好予以满足。

专栏故事 1-4: 租车服务

对汽车租赁公司来说,租车前验车和收车时验车是完全不同的服务体验背景,如果出租车在租前验车,那么公司的收入会有很大增加,代理商人们建议更多的交通工具每天只花费一两美元,或者他们试图一种昂贵的保险,因为你必须对事故中的所有费用负责、在验车时当然有特定的手续,出租公司的信用卡或其它卡、有效的驾驶执照、和其它出租公司有关的行驶里数证明、你的住址,把你带到停车场,最后给你一辆接得捏亮的干净的新型汽车,交给你车钥匙的时候永远都会说:祝你今天好运。

但是收车验车完全不同,你到停车场把车停在那儿,广播喇叭里一个空洞的声音反复地说:“把车钥匙留在车上,到验车台前来。”在这里

我们必须注意公司和客户是不同的角色,所以他们所持背景是不同的。

公司认为只有清帐之后体验才结束,而对客户来说清帐和验车都是很无聊的事,他认为当他下车的时候体验已结束,这之后的一切都是为了公司的利益才不得不做的,与己无关。

很少有人询问车子是否让您满意或是否好开,没人问你工作得是否愉快或任何多一点的体验,没有哪个公司做一些有意义的事情以便你记住它。付完帐后客户很快就离开了。这样出租车公司中没有什么值得留念而有意义的事。是否有意义是由客户感受的,也许有人认为最后验车是给人留下最后美好印象的最好方法,但根据我们的经验,事实并非如此。

资料来源:吕亮明,叶海生,张韧,《服务优势》

互动体验过程

指为提供产品、服务和商业体验而从事的一系列活动的活动顺序。从客户被某个产品或服务的宣传吸引时起,一个高质量的客户体验过程就开始了。通过推销人员和广告,客户受到吸引的原因多种多样,例如音调、态度、推销人员的观点、广告文字说明、图解、语言和交流风格。为了使你的企业始终保持在客户的体验学习曲线的“颠峰”状态,就要回答下列问题:你是否不断地对客户提供的整套服务进行总结?你是否定期评估市场的竞争状况以保证产品与服务的质量?为了使客户感到满意,你的员工是否有权见机行事?你是否定期征求客户意见,请他们对你们的工作进行评价?

企业必须实时地表演它们的体验。体验表现的动态互动特征,要求企业必须对体验表现进行周密的计划,计划的手段方法有描绘体验蓝