

EXPERIENTIAL

西部文化·「克拉思克」IDJ 书系

MARKETING

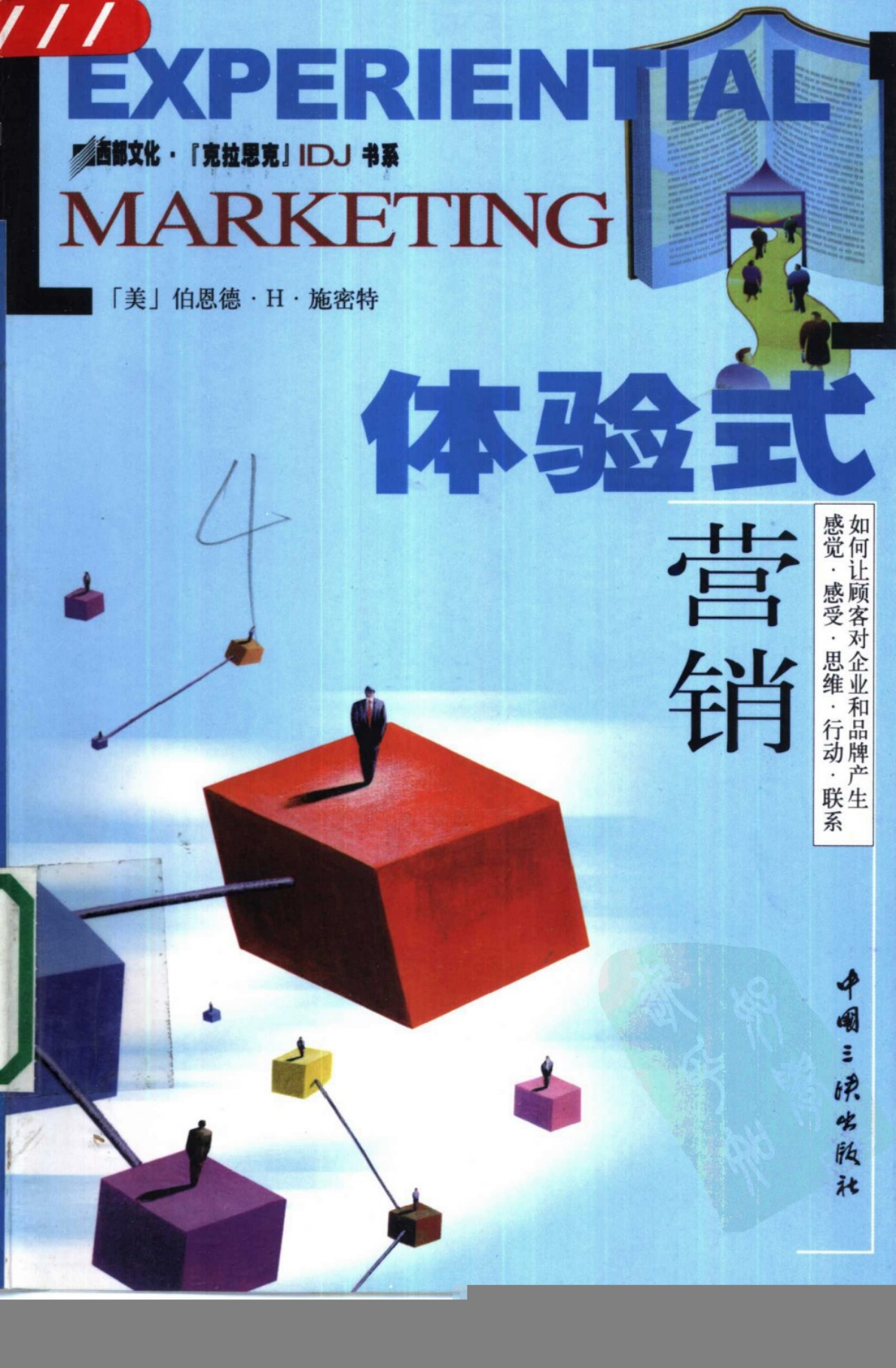
「美」伯恩德·H·施密特

体验式

营销

如何让顾客对企业
和品牌产生
感觉·感受·思维·行动·联系

中国三峡出版社



体验式营销

Experiential Marketing

——如何让顾客对企业和品牌产生感觉·
感受·思维·行动·联系

F274
44

美]伯恩德·H·施密特 著
长愉 徐海虹 李书田 译

北方工业大学图书馆



00493728

Experiential Marketing

H06/02 中国三峡出版社

图书在版编目(CIP)数据

体验式营销/(美)施密特(Schmitt, D. H.)著;张愉等译.
—北京:中国三峡出版社,2001.10

ISBN 7-80099-523-2

I.体... II.①施...②张... III.市场营销学

IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057919 号

图字:01-2001-3551

中国三峡出版社出版发行

(北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼 100036)

电话:(010)68218553 85433037

<http://www.e-zgsx.com>

E-mail:sanxial@sina.com

北京京丰印刷厂印刷 新华书店经销

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.75

字数:200 千字 印数:1-7000 册

ISBN 7-80099-523-2/F·57 定价:19.80 元

体验式营销无处不在。在各行各业的各类市场上(客户、服务、技术和工业),许多机构组织开始启用体验式营销技术来开发新产品,与客户交流,改善销售关系,选择生意伙伴,设计零售环境及建立网站。这一势头有增无减。市场营销人员正从传统的“特色与功效(features - and - benefits)”营销转向为客户创造体验的营销方式。

本书既提供了这种新型营销方式的战略构架,也包括了具体的实施方法。关于这一问题,我曾在多家学术和专业期刊上发表文章,并在国内外许多会议上从其品牌管理、定位到战略管理和财务服务方面来介绍这一构架。

按书中所述,体验式营销的一个核心问题是为顾客创造不同的体验。我称这些体验为SEMs(Strategic Experiential Modules 战略经验模块)。每种SEM有自己独特的结构和营销原则,作为管理人员必须熟知。SEMs包括感觉体验(SENSE)、情感体验(FEEL)、创造性认知体验(THINK)、身体体验和全部生活方式(ACT),以及与某一团体或文化相关所产生的社会特性体验(RELATE)。

管理层利用以下媒介来创造这些体验:沟通、视觉和口头特性,产品的存在,联合品牌营销,空间环境,网站及电子媒体和人。

体验式营销的最终目的是要为顾客创造全方位的体验。由此提出了一系列的组织结构和战略问题,其中以如何

前言

体验式营销

TIYANSHIYINGXIAO

组建一个以体验为导向的机构为主要问题。

本书(尤其是第4章)是基于我与阿列克斯·西蒙逊合著的《营销美学:对品牌、特性和形象的战略管理》一书之上。我们在那本书里证明,大多数的营销方法因只注重特色和功效而受限,并提出一种管理感觉体验的构架。本书更加详细地剖析了传统的营销方式过分注重特色与功效的局限性,并且介绍了一种管理感觉体验的新模型。更重要的是,本书还介绍了大量其他体验的管理方法,将其合并为全面的整体体验,并着重提出一些结构、战略和组织方面的关键问题。

现在请你跟我去了解体验式营销。上路之前,先简要介绍一下本书的写作风格。我一向觉得管理和营销方面的作品太正式,过于教条。“彻底打败对手”的战争比喻比比皆是,而与其相对的“品牌是你的朋友”的信条也颇为盛行,特别是在关系营销学风行的时代。但现实的生意场和生活中总有不尽人意的事故发生。有关管理和营销的书都缺少幽默。幽默能激发创意和辩证思维,提供全新的视角;幽默会揭穿虚伪,开拓新思路。所以我尽力在书中融入幽默感。

每章结尾处的劳拉·布朗的提问就是幽默的一部分。劳拉·布朗是谁呢?

她的提问切中要害,发人深思。她

就是坐在最后一排的爱提尖刻问题的学生。用技术词汇来说,她就像梅丽沙病毒,迫使你保持硬盘清洁。劳拉·布朗们对这个世界意义重大。她们的质疑使我们诚实,让我们关注重点。你会在每章的结尾看到她的问题和评论,在“后记”里找到她的真实面目。

致 辞

体验式营销

TIYANSHIYINGXIAO

作为哥伦比亚大学商学院营销系的一名教员,我是站在巨人的肩膀上。在哥伦比亚大学任教的市场营销学家很多,如约翰·霍华德、约翰·法雷、唐·李曼和25年前曾就体验式营销和享乐主义消费观著书的默里斯·霍布鲁克。我所写的这本书深受他们的影响:在概念化上是反霍华德派的,管理上属于李曼学说,写作方法受霍布鲁克的启发。我相信约翰·法雷会很高兴看到本书引用世界各地的管理案例所进行的国际化综合研究。

哥伦比亚大学营销系的同事们也给予我很多灵感。与桑尼尔·古普塔、吉它·约哈和迈克尔·帕姆等教授的讨论使我获益匪浅。特别要感谢该校教授阿西姆·安萨利和我进行的多次探讨。他那发人深思的观点、创意和广泛的兴趣给我很大启迪。在我们的一次热烈讨论中,他首撰了“战略体验模块”一词,并慷慨地允许我在本书中使用。还要感谢商学院的两位前博士生,现在芝加哥大学任教的普尼特·曼查塔和MIT的教授纳德·塔瓦索里。他们对本书里的主要概念提出了中肯的建议。

在哥伦比亚商学院上我的“企业身份和品牌管理”课的MBA和EMBA(Executive MBA)班的学生对本书中的概念并不陌生。写这本书的时候,我正在教授这门课,所以从课堂讨论和热情的参与者中得到许多启发。

该项目的另一个主要支持者是位于上海的中欧国际商学院(CEIBS),非常感谢他们提供的财政、逻辑和人力支持。

多年来,我与世界各地,特别是纽约的广告公司和品牌公司建立起丰富的资源网络。感谢各位同我探讨新想法并给我提供商业案例。

在本书的调研和写作过程中,我得到很多帮助。首先要感谢费汉莹女士。她协助我做公司研究,组织材料,修改手稿。在寻找合适的资料和摘引方面,她有出奇的才华。我常叫她计算机神童,但她总说是运气好。

伦·弗雷德曼编辑了相关的心理学部分,乌玛·木图对市场营销学的文字做了审订,波拉·艾彼波姆提供了南美洲的案例。特别感谢编辑有关公司资料的彼得·德米尔和解决版权问题的莫尼卡·汉姆勃格。

自由出版社(The Free Press)的编辑罗伯特·沃利斯给了我巨大的鼓励和支持。他的助理卡琳艾米·金和丹尼尔·泽尔曼对编辑过程的顺利完成给予了很大的帮助。我还要感谢安吉拉·贝克和伊利斯·科恩。

最后要感谢我的插图设计师和摄影师盖尔·范·德·莫威以及调研助理和网站策划人萨莉·李。

起初,我想把这本书作为《营销美学》的续集,献给“生命中存在的体验”。但我改变了想法,决定把它献给赋

致 辞

体验式营销

予我个人丰富体验的三个人。母亲教会我欣赏生活中的美和情感，父亲教给我自由的思考、创造和社会关系的重要性，而我亲爱的妻子西萨科帮我把它们合成一体。这三种影响凝结成这本书。

TIYANSHIYINGXIAO

前 言

致 辞

第一部分 体验式营销革命

第 1 章 从特色与功效到顾客的体验

2

世纪之交的三大营销趋势
 我们正在进入新的营销时代吗?
 传统营销的四大特点
 传统营销就是特色与功效(F& B)营销
 传统营销的优缺点
 那么“品牌化”呢?
 体验式营销的出现
 体验式营销的四大特点
 从“品牌 = 身份”到“品牌 = 体验”
 总结

第 2 章 体验式营销的幅度和范围

32

交通领域
 “安妮阿姨”:在变迁的环境中创造体验
 科技产品:掌上电脑、越世软件和微软
 工业品:莱卡、极地科技和英特尔
 新闻和娱乐行业:欧佩拉·温弗利、CNN 和
 CNBC 咨询、医疗和其他专业行业:安德森咨询
 公司、水晶流保健诊所和金科
 金融产品
 传统营销人员如何看待体验式营销?
 对以后章节的概括

目 录

体验式营销

TIYANSHIYINGXIAO

第3章 管理消费者体验的框架

57

究竟什么是体验?
从大脑现象解释体验
体验式营销的战略支柱: SEMs
混合体验和完整的体验
SEMs的内部结构
体验式营销的示例工具: ExPros
网站和电子媒介
总结

第二部分 体验的类型

第4章 感觉

94

回顾营销美学
汰渍的感觉
感觉营销的概念和策划工具
超越《营销美学》
感觉营销
感觉的战略目标
塑造感觉影响的 S-P-C 模式
总结

第5章 感受

113

亚洲和欧洲的哈根达斯咖啡屋
坎贝尔汤
感受为什么重要
情感体验
事件、媒介和物体情感
情感主要产生于消费过程中
消费中体验到什么样的感情
情感广告的作用
总结

第6章 思维

133

创世纪老人护理事业：
 改变我们对老人的看法
 苹果计算机的复活
 思想营销的实质
 思维概念：收敛思维和发散思维
 方向性和联想式思维宣传
 聚精会神和引起注意
 思维的原则：一种惊喜的感觉、一针兴奋剂
 和一次挑衅
 总结

第7章 行动

153

吉列锋速3
 “牛奶胡须”运动
 玛莎·斯图尔特的生活
 传统营销与行为体验
 生理体验
 生活方式
 互相作用
 总结

第8章 关系

173

成功运用关系市场营销的实例：
 玛莎、哈雷、汤米、史蒂夫
 关系营销与社会影响
 社会分类与社会身份
 交叉文化价值取向
 特定的价值理念与态度
 赢取在美国定居的亚洲消费者
 确认的需求
 迈克尔·乔丹香水
 在分类和身份的证明以外
 总结

目 录

体验式营销

TIYANSHIYINGXIAO

第三部分 结构、策略和组织问题

第 9 章 混合体验与全面体验

197

新型“甲壳虫”
资生堂的 5S 专卖店
超级市场中的混合体验与全面体验
混合体验
不仅仅是几个部分的总和
建立混合体验的工具：体验的车轮
全面体验的运动场
总结

第 10 章 体验营销的战略方针

226

论点一：选择哪一种 SEM
论点二：战略方针与体验图表的关系
论点三：企业品牌及下属品牌
论点四：新产品与品牌的延伸及合作战略
论点五：全球性品牌
总结

第 11 章 建立体验式学说体系

245

狄俄尼索斯文化
创新和革新
宏观的眼光
实际环境
招聘、培训及个人经验的积累
适当的外部合作

后 记

263

第一部分

体验式营销革命

第 1 章 从特色与功效到顾客的体验

我们正经历一场革命，它将使传统营销的原则和模式成为历史，彻底改变市场营销的面貌。传统的特色与功效营销将被体验式营销所取代。

随着新世纪的到来，三大现象标志着营销将采用全新的方式。(1) 广为存在的信息技术；(2) 品牌至上的观念；(3) 通讯和娱乐融为一体并无处不在。

世纪之交的三大营销趋势

广为存在的信息技术

不久的将来，一切都将为信息技术所驱使。即使现在还没发生，我们在有生之年也会看到。正如剃刀鱼(Razorfish)——一家 1995 年成立的战略数字化通讯公司——宣称：“任何能用数字转换的东西都将被数字化。”

这是一幅标准的公路战士画面——一个口袋里是一部手机，另一个里面是装有数据库和约会日历的掌上电脑，包里是一部沉甸甸即将过时的笔记本电脑。也许你已经习惯于令人头晕目眩的技术发展速度：内存从 4 兆到 8 兆，16 兆，32 兆，



64兆，越来越大；硬盘从400MB到1.2G，然后4G以上；处理器120，到133，266，直到大于400。

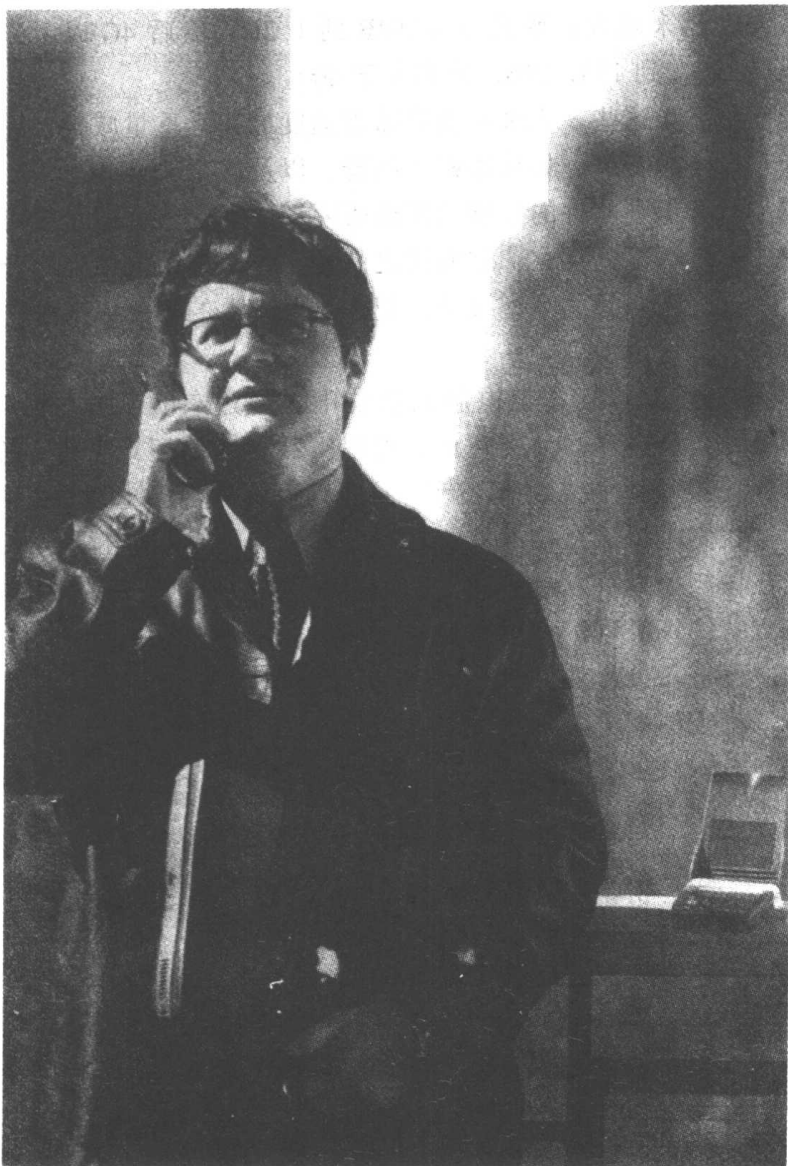
还不止这些。未来不仅意味着速度加快，重量减轻，还意味着媒体的变革，如从印刷到语音，以及媒介的合并。

语音识别软件的发展清晰地表明了这一趋势。键盘很可能在几年之后不复存在，取而代之的是一种集移动电话和语音控制的电脑于一身的小型设备，把你与世界上的任何人或事物相联，而且费用低廉。

想想Palm III掌上电脑的功能吧。通过它的红外线端口，你可以交换名片，上网查询，可以下载莎士比亚或辛迪·克劳馥。它还可以用做闹钟，有了插件程序还能当作电视遥控器。其实我们是生活在技术创新之中。环绕地球的人造卫星使人们能在任何地方收发电子信件、使用移动电话或呼机。使用Java语言的计算机可以利用一种名为分布式计算的新技术互相联络和进行合作，这就意味着普通用户能够使用超级计算机。

科技越来越深入我们的生活。正如MIT媒体研究中心的创办人、《连线》杂志专栏作家尼葛洛庞帝所言：“数字化将带来全新的内涵。”

更有趣的还在后面。产品中的传感器将灵敏到能够判断和传送信息并提供帮助。这些个性化的设施将丰富日常生活信息，而且得到这些信息将更方便。聪明的烹调助手将按照网上发布的菜谱做饭。电视或其他计算机程序会自动选择你喜欢的新闻并能随时发给你。你可以任意订购唱片或电影，而且将来还能改变结尾。网上录像服务可以源源不断地为用户提供电视节目录像。化妆品和洗发剂中的处理器会诊断你的皮肤需求并提供相应的配剂。



作者的“公路战士”装备