

消费者学习模式主导下的体验营销运作

鞍山师范学院财经系 李红

摘要: 在消费者学习模式中, 体验贯穿整个学习过程, 消费者反应的产生、增强或减弱由体验效果决定, 这使得体验具有重要的营销意义。在消费者学习模式主导下, 体验营销的运作可从整合体验营销工具、管理顾客体验期望、实施体验营销策略三方面着手, 从而达到丰富消费者学习途径、强化消费者学习反应、提高消费者学习收获的目的, 最终获得顾客的重复购买与品牌忠诚。

关键词: 消费者 学习模式 体验营销 体验期望

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2011)05(c)-032-02

1 消费者学习模式及其体验本质

从理论上说, 学习的过程包含着一种体验, 通过体验而获得某种经验, 此种经验因后天体验而得, 体验结果引起个人知识结构和行为的改变。而消费者的学习, 又是一个什么样的体验过程? 在消费者购买行为的研究中可发现, 基于第一次购买某种商品的基础上, 消费者可能会产生重复购买, 也可能在一次购买之后即行消失。这种重复或消失的购买行为, 即消费者学习, 这是消费者在购买和使用商品的体验活动中逐步获得认识, 积累经验, 并据以调整购买行为的过程, 消费者的学习模式如下图所示:

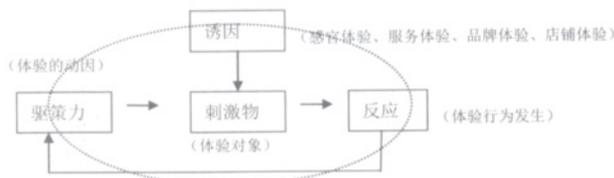


图1 贯穿着体验的消费者学习模式

由上图可见, 消费者习得的行为是通过驱策力、环境中的刺激物、诱因和反应之间的联结而逐步建立起来, 最终促进新行为发展的增强和减弱, 而体验又如何贯穿消费者的整个学习过程?

首先, 驱策力驱使人们产生行动, 当消费者内在驱策力得不到满足, 就会情绪紧张, 只有相应的刺激物 (即满足消费者内在需要的物品) 可使之恢复平静, 若驱策力达到足够强度并发生作用, 则成为动机, 于是, 消费者开始寻找刺激物。在体验经济中, 体验是消费者心理的反应过程。

其次, 在动机支配下, 消费者将做出购买刺激物的反应, 但在何时、何地及怎样做出反应, 常常受到其他诱因的影响。其中, 诱因又分为正诱因和负诱因, 正诱因是吸引消费者购买的因素, 负诱因是引起消费者反感的因素。所有营销因素均可成为诱因, 如刺激物的品种、性能、质量、包装、价格、销售渠道、广告、人员推销、服务等。体验作为一种心理反应, 以上这些诱因往往影响消费者在感官、服务、品牌、店铺等方面的体验效果, 从而决定了消费者是否发生反射行为, 即是否购买。

最后, 消费者在经过购买、使用某品牌产品的体验之后, 如果感到满意, 就会加以肯定并正向强化对它的反应, 从而在同一刺激物上重复或在类似的刺激物上扩大自己的行为; 如果感到不满意,

就会加以否定并反向地强化对它的反应, 以后对相同诱因不再有反应, 停止或不再重复自己的购买行为。

由此, 我们可以发现, 体验贯穿消费者的整个学习过程, 可以说, 体验是消费者学习模式的本质, 消费者的学习模式是一种消费信息加工过程, 这种信息来自于其后天体验及其通过体验带来的经验。

2 消费者学习过程中优化顾客体验的营销意义

显然, 消费者学习模式中有两个关键点: 一是什么样的诱因可使消费者做出购买某种刺激物的反应; 二是什么样的体验能使消费者购买此种刺激物的反应得到强化。

什么样的诱因可使消费者做出购买某种刺激物的反应? 体验营销突破传统上“理性消费者”的假设, 认为消费者消费时是理性与感性兼具, 消费者因理智与因追求乐趣、刺激等一时冲动而购买商品的概率是相同的。约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为, 体验是“企业以服务为舞台, 以商品为道具, 围绕着消费者, 创造出值得消费者回忆的活动”。可见, 一个企业要扩大产品销售, 不仅要了解产品(刺激物)与潜在消费者的驱策力之间的关系, 而且要善于向消费者提供诱发需求的提示物(即适当的广告宣传手段), 在诱因选择上, 企业应把体验媒介作为营销工具加以利用, 通过电视、杂志、广播、报纸等不同媒介, 触发消费者的感性体验, 从而使其做出购买某种刺激物的反应。

顾客满意可以强化顾客对某项产品或服务的消费经验的情感体验, 或者说顾客通过对某项产品或服务的感知效果与其期望值相比较后所形成的感觉状态。如果感知效果低于期望, 顾客就不会满意; 与期望值匹配, 顾客就满意; 如果超过期望, 顾客就会高度满意或欣喜。企业实现顾客满意与忠诚, 是体验营销追求的终极目标, 要达到这一目标, 企业不仅要提供商品或服务, 更要优化顾客体验, 获取顾客的品牌忠诚。

根据以上分析, 可以发现, 消费者学习模式使得体验在更广泛的营销背景下产生意义: 在消费者学习模式中, “驱策力”引起顾客对“刺激物”的注意; “诱因”加强顾客对体验的认知, “行动”唤起顾客对体验的投入。消费者消费行为的强化或减弱, 多从后天经验习得, 经验引起消费行为变化。

3 消费者学习模式主导下的体验营销运作要点

3.1 整合体验营销工具, 丰富消费者学习途径

体验营销工具, 即营销人员为达到体验式营销目的, 用来建立体验形态、创造体验的体验媒介。在消费者学习过程中, 将体验营销工具进行有效搭配, 可以丰富消费者购买诱因, 促进购买行动发生, 并能丰富反应 (即购买行动) 的体验途径。

作者简介: 李红(1967-), 女, 副教授, 主要从事市场营销方面的教学工作研究。

Bernd H.Schmitt将体验营销工具分为沟通、视觉与口头识别、产品呈现、建立共同品牌、空间环境、电子媒体与网站、人员七种形式。

沟通指企业用来和消费者互动的媒介,包括广告、公司外部与内部的沟通(如杂志型广告目录、宣传小册子、新闻稿、公司年报)以及品牌化的公关活动等,其中,广告是最重要的传播体验媒介之一。

视觉与口头识别包括品牌名称、标志符号、产品设计、包装、产品展示以及作为包装和卖点的一部分品牌个性等等。

产品呈现就是产品本身,可以通过这些生动的营销工具创造体验。

共同建立品牌一般是指对重大事件的参与或赞助、联盟与合作、授权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形式。该工具的目的是与消费者生活环境、工作环境和娱乐环境之间建立起一种情感上的、值得回忆的联系,它有时比广告更有效、成本更低,不但增加了产品销量,更制造了品牌被体验的机会。

空间环境与人员,空间环境如楼房、办公室、工厂、零售店、公共场合和柜台等,能给人留下最全面的印象;而人员如销售员、公司代表、服务人员、客户服务部及所有与某企业或某品牌相关的人,能在创造顾客体验的过程中发挥重要的能动作用。

互连网的出现改变了企业与顾客的沟通方式,电子媒体与网站也为企业实施体验营销提供了理想的舞台,成为企业通过体验营销为消费者提供娱乐或其他相关感受的机会。

3.2 管理顾客体验期望,强化消费者学习反应

顾客体验期望是在体验行为发生之前产生的,是顾客对体验企业或体验产品的综合条件的预期。在体验行为过程中,顾客感知与顾客期望值之间的差值就是客户满意度,顾客感到满意,才会强化反应,从而在同一刺激物上重复,或在类似的刺激物上扩大自己的行为。

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,当顾客产生购买动机以后,经过各种渠道获得信息,通过比较、鉴别,对体验提供者的体验形成一种“标准”,进而对企业及其提供的体验形成主观期望,再决定是否购买。

合理、高效的顾客体验管理有助于实现企业的最终目标——增强顾客满意度和忠诚度,它以提高客户整体体验为出发点,通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段,创造顾客体验感知与体验期望匹配的感觉,以实现顾客忠诚,并强化感知价值,从而增加营销效果。对顾客体验的管理分为五个步骤:第一步,分析顾客的体验世界;第二步,建立顾客体验平台;第三步,设计品牌体验;第四步,建立与顾客的接触;第五步,致力于不断创新,以提高顾客的体验并保持竞争优势。

总之,顾客体验管理通过对购买和消费全过程中影响客户满意度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,为企业创造价值。

3.3 实施体验营销策略,提高消费者学习收获

4P组合构成企业营销活动的框架,它强调以消费者为中心,这跟体验营销以消费者为导向,注重消费者体验的思想不谋而合,所以,体验营销同样是4P组合的反映,在实施体验营销策略上,可从4P着手,即制造体验产品(Product)、确定体验价格(Price)、选择体验地点(Place)、运用体验促销(Promotion)。

(1)通过产品凝聚体验。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。凝聚体验的产品应能传达顾客的社会地位,或具有享乐性,或能使顾

客想起过往经历等。

第一,选择合适的品牌名称。商品的名字能直接吸引消费者注意,进而使消费者迫不及待地想看到产品,以至于体验它。

第二,改进产品设计。在开发设计产品时,企业要注重对消费者体验需求的分析和对产品心理属性的挖掘,有意识地为产品与服务增添愉悦、美感、感官享受等成分,同时与产品包装物的形状、材料、图案、颜色等共同协调起来,塑造一种感官体验满足消费者的需要,提高其购买欲望。

(2)借助价格传递体验。价格在顾客购买中起决定作用,价格上的心理体验,成为消费者选购的驱动因素。第一,可提供价格多样的产品来满足顾客对价格的需求,消费者处于不同的消费水平,提供价格多样的产品,可以使顾客在价格选择的体验中具有主动性,心情愉悦;第二,采取多种措施与顾客交流,使其认识到物有所值,让消费者乐于付费。

(3)依靠地点营造体验。体验营销注重通过直接渠道传递体验,为此,企业要注重使用高新技术,争取做到实时响应,更好地满足消费者的体验需求,让顾客在消费中身临其境。如营造有趣的购物环境、利用网络的无限体验,开发互联网的虚拟体验,让消费者在不知不觉的另类体验中接受产品。

(4)利用促销增强体验。促销本身是对体验的一种描述,是帮助客户把握体验的重要途径,促销可将体验产品传递给客户,为体验融入特别的吸引力,可以成功地让顾客做出积极的反应,达到企业营销目的。

广告在产品促销中的作用很大,它执行着诸如建立知晓、建立理解、建立品牌、有效提醒、提供线索、证明有效、再度保证等十分重要的职能。优秀的广告更能吸引消费者,为达到产品销售目的,在广告作品中,可融入感觉体验符号,通过广告的画面、语言、形式触发人们的基本感官,通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉建立感官体验,直接刺激消费者,激发顾客的购买欲,并使商品产生溢价。

此外,体验式销售促进也有利于顾客了解企业或产品,顾客可通过销售促进了解刺激物。体验式销售促进方法多种多样,主要包括样品派送、免费试用和现场体验三大类。企业采用样品派送将产品样品免费赠予顾客,供其体验;采用免费试用将产品借给顾客,让顾客使用一段时间,然后收回;现场体验是企业某个现场范围内鼓励消费者享用产品的免费活动,如汽车现场试驾。体验式销售促进的关键是超出顾客的期望,给顾客惊喜。因此,运用体验式销售促进时一定要牢记给顾客以惊喜的原则,试用的产品或发放的样品一定要精良,品质卓越,给顾客使用后的愉悦。

参考文献

- [1] 吴建安.市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2006:103~104.
- [2] 刘跃,张道伟.体验营销的价值创造过程——基于菲利普·科特勒的营销管理过程的主题思想[J].江苏商论,2008,(3):78.
- [3] B·H·施密特.顾客体验管理——实施体验经济的工具[M].冯玲译.北京:机械工业出版社,2008:123~132.
- [4] 张艳芳.体验营销[M].成都:西南财经大学出版社,2009:251~252.
- [5] 邓明新.体验营销技能案例训练手册[M].北京:北京工业大学出版社,2008:55.