

说到体验式营销，其实已经在不经意间深入了人们的生活。去商场购买服饰，导购会建议你试穿；去4S店购买汽车，销售人员会带着你试驾；就连在菜市场买水果，商贩都会切开一些让你试吃……买家通过体验产品之后，再决定是否购买，这就是体验式营销的起源。而在家居行业的营销过程中，同样也流行体验式营销。

家居体验式消费蔚然成风



挑沙发 “坐下来试试”

“您好，请您坐下来试试我们的沙发。”消费者只要一走进沙发销售店面，销售人员就会建议你“坐下来试试”。购买沙发最重要的就是坐下来体验其舒适度，沙发是否舒服，只有坐下来才能感受到。在一家沙发店内记者看到，消费者都在导购的带领下，试着不同软硬度的沙发。一位年长的消费者向记者表示，如果不和全家人一起来店内亲身体验一下，是绝对不敢贸然购买的。

而在一家功能沙发店内，体验式营销体现得更加彻底。坐在沙发上，按下按钮，感受沙发靠背的升降以及弹脚的开合……对于这种能够任意调节角度的沙发，亲身一试更是消费者必不可少的环节。

买床垫 “躺下来试试”

如果说沙发的体验式营销非常重要，那么床垫的体验式营销更加重要。邀请消费者作为体验官，已经成为床垫行业的一大特色。在一家卖场的床垫品牌店内，记者看到不少“横”躺在床上与导购沟通的顾客。相关专业人士表示，懂床垫的顾客都会躺在床上听导购介绍产品。

在一家寝具店内，消费者除了能够“试睡”，更能体验一把高科技带来

的“量身订制”。消费者可以通过尖端的测量仪器，测出身体的一些列数据，经过电脑分析，得出消费者适合的床垫软硬度数据，最后再躺在匹配好的床垫上进行感受，寻找最适合自己的床垫。店内的销售人员表示，这样不仅能让消费者找到最贴合自己身体的床垫，又能感受到床垫的专业与技术实力，从而赢得消费者的芳心。

选马桶 “冲一冲试试”

家具可以在卖场里亲身体验，卫浴产品是否也可以呢？答案当然是可以。上个月，中国首家智能马桶盖体验馆在北京建成并投入使用，目前已正式营业。在这里，就连购买马桶都可以进行亲身体验。

记者看到，在这家体验馆里，除了展示区域外，体验馆还有8个体验房间，它们各自封闭独立，并分成两排，相对而立。销售人员表示，如果消费者有意愿，都可以进入这些展示房间，一试智能马桶盖冲刷的感受。

在体验房内记者看到，马桶上方的墙壁上放有一次性马桶盖卫生纸，一人一换，以防止交叉感染和心理上的担忧。在马桶盖的右边，醒目地标注着该马桶具有“冲洗、移动冲洗、按摩、烘干”等功能，体验者可根据自己的需要自由选择，尽兴体验。

体验式营销缘何受青睐

对于家居企业来说，体验是销售中必不可少的关键步骤。消费者的消费观念和价值观在不断发生变化，人们在购买产品时，越来越多地关注到产品的情感利益。对于家居这种大件消费品来说，消费者通常缺乏购买经验，缺乏产品的相关知识和了解。在试用的过程中，消费者能够更加全面地了解产品，也可以帮助消费者更好地做购买决策，让消费者在最终付款的时候更加踏实和放心。

体验式营销是家居卖场实体商家最具优势的“杀手锏”，这是网购无法体验到的，消费者良好的体验可以延长其停留时间，增加购买机会。家居体验式营销不仅仅是单纯地为了销售，也是让消费者在参与的过程中，去认识品牌文化以及服务的魅力。

一般说来，用户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。企业不仅要从消费者理性的角度去开展营销活动，也要考虑消费者情感的需要。对于家居体验营销者来说，不仅仅要考虑产品的功能和特点，更要考虑顾客的需求，考虑顾客从消费产品和服务的经历中所获得的切身体验。考虑顾客对与产品相关的整个生活方式的感受，是家居企业所真正关心的事情。

(北晨)