

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。



### 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,消费者都在导购的引领下,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”躺在床垫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垫上听导购介绍产品。

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

的“量身定制”。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会,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会。

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性利益。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。企业不仅要考虑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)