

宜家家居体验式营销问题与策略研究

陶克涛

[摘要] 随着房地产产业的持续增温, 家居行业迎来了巨大的发展机遇。但产品和服务日益同质化使市场竞争进入到白热化和残酷化的阶段。消费者需求逐渐从满足于单一产品到追求能够表达其内心诉求的产品或服务, 本文在综合运用国内外的专家学者对体验营销研究结果的基础上, 通过结合家居卖场自身的特点、家居卖场消费者的购买特征、家居行业的市场现状来研究其体验式营销的问题与对策, 为家居行业的完善提供案例和启示, 以期对线下家居行业的发展提供实践指导意义。

[关键词] 体验式营销; 问题; 营销策略

在经济全球化日益发展的今天, 我国人民的生活水平得到了显著的提高, 尤其是在加入 WTO 以后, 我国经济得到快速发展。消费者在消费过程中, 相比于以前只注重享受产品或服务, 转变为更加看重这一过程中所获得的一种体验上的满足, 尤其是互联网的发展, 更加促进了消费者在线下购物时, 更需要满足的是其内心真正的心理需要, 让消费者更加渴望亲自去触摸、亲自去使用来感受商品本身, 更加愿意去花钱购买一种购物体验。

体验营销作为更高层次的营销模式, 以服务为主, 结合服务和商品, 可以更好的满足消费者新的消费需求。国内对体验式营销的研究起步路晚于国外, 基本是以国外学者的理论为基础。我国学者郭国庆认为, “体验营销是指企业从感官、情感、思考、行动和关联诸方面设计营销理念, 以产品或服务为道具, 激发并满足顾客体验需求, 从而达到企业目标的营销模式。”该定义是国内体验式营销最新的较为全面的观点。

虽然国内对这方面的理论较少, 但体验式营销的实践却已如雨后春笋般地在各行各业中涌现, 中国新型零售业发展迅速, 特别是能够很好地适应中国经济环境的家居广场表现得尤为突出, 呈现出了爆发式的增长态势, 成为该体验营销模式的领头羊。然而经历多年探索的家居广场, 在发展过程中还是暴露了很多方面的问题, 让传统的家居广场难以在竞争激烈的市场中生存发展, 比如过低的顾客满意度、过于片面的市场调查、有偏差的市场定位以及没有准确把握消费者心理需求等。

瑞典宜家集团【宜家家居 (IKEA)】成立于 1943 年。它采取的是全球化的采购模式, 在全球设立了多个采购区域, 并于 2018 年入选了《世界品牌 500 强》排行榜, 排名第 38。宜家以客户和社会利益为中心的经营方式, 其经营宗旨“为尽可能多的顾客提供他们能够负担, 设计精良, 功能齐全, 价格低廉的家居用品”。宜家在体验营销方面有很多的创举, 是体验营销开展较为成功的一个企业, 但是即使如此, 依旧有些问题需要值得思考。

1 宜家家居在体验营销方面存在的问题

宜家家居在产品整体展示、设计、试用、体验等环节, 做到了让消费者感受到体验的魅力, 但是仍存在以下几个问题:

1.1 产品定位与客户需求存在差异

1.1.1 产品价格与质量。宜家家居的消费者人群定位主要以中低层价格消费人群诸位, 但其产品价格定价就中下阶层收入人群稍显偏贵, 虽然会有特价商品销售, 但是大部分的家居价格还是会比同行的家居价格高出一些。另外产品质量也不够硬, 这几年宜家宣布召回的产品就不下 15 种, 特别是婴儿床、儿童帐篷、玻璃杯等家

居用品, 让消费者为宜家产品质量的质疑之声不绝于耳。

1.1.2 产品多元化、实用性。宜家家居的产品设计不够多元化、独特性、创意性, 有不少的消费者发现在宜家购置家具容易撞款, 这背后反映的是宜家是在为大家打造了“同一个家”, 还有些消费者会被宜家的某些价格低廉的商品所吸引, 但是购买后发现买回来之后用途不大, 造成浪费, 以至后悔购买。

1.1.3 饮食产品。众所周知, 瑞士肉丸、冰淇淋、免费续杯是宜家的三大法宝, 宜家体验式营销的成功有它们一部分的功劳, 通过用食物去吸引消费者的注意力来推销自家的产品是一大亮点, 但是宜家饮食种类来说, 食品种类太单一, 很难满足重复多次消费者的饮食需求。

1.2 体验式营销活动与消费者习惯存在偏差

仓储式自助体验不太符合中国消费者习惯。仓储式体验营销虽然压缩了中间环节, 减少了成本, 但是站在中国消费者的角度而言, 逛完卖场记下商品后去提货仓寻找货物, 在程序上有点复杂化, 年轻消费群体接受能力强, 问题不大, 可是对于中老年人来说, 无疑是一件既费力又难以理解的事情。尤其是对于不太方便搬运的家居产品, 一般做法是主动提出送货上门, 或通过专业的外包配送团队甚至提供家居安装一条龙服务, 但是宜家的产品多数是自助式的, 对于一些大型家居产品提货较为麻烦更是消费者心中的痛点。

1.3 商场走向设计不够人性化

宜家商场设计空间大, 每层都有其不同的产品类别, 消费者可以在大空间内自由的选择自己想要的商品, 这一直是宜家的优势和特点, 但是宜家采取一入口、一出口策略, 只要消费者进去之后, 就必须逛完整层商场才能出去, 中间的出口设计基本上属于单流向设计, 这对于有明确目标的消费群体来说, 要想购买到自己想要的物品, 可能需要更多的时间, 造成时间的浪费, 从而造成消费者感知体验度下降。

2 改进宜家家居体验式营销的对策

2.1 打造全新体验, 提升客户价值

要牢牢抓住市场定位, 了解消费者需求。着重关注产品价格、质量、多元化以及实用性中当中去, 可以为消费者专门定制一系列更加完善的产品体验, 在销售产品和生活理念的同时, 通过找到消费者的需求和偏好来激发消费者的想象和思考来提高消费者的参与意识, 如利用现代场景的 VR 等现代信息技术来提升感知度, 使企业的品牌内涵和品牌价值得以体现。

2.2 打造电子商务平台, 购买程序更简单

宜家家居应就中国消费者的消费需求对仓储式自助体验模式进

行改良优化,通过信息化平台,运用电子商务手段提高信息处理速度,还可以做好网络营销,专门生产一些用于网络平台销售的中低端产品,优化资源配置。针对中国消费者“长时间体验”人群,宜家家居可以在入口处公示购物小提示,引导顾客购物行为,增加安保人员和服务人员来对购物环境进行维护,并且在商场内广播和电视放送相关的宣传语和宣传片。

2.3 建立健全服务体系,提升消费者服务感知

在人流走向的设计上可适当设计一些回流的线路,同时适量增加导购人员来帮助消费者更有目标的找到想要购买的商品,或者利用电子化的设备功能,提供查询和搜索功能。在楼层出口还可以增设楼层结账台,或者多引入一些自主结账台,通过多方面、全方位的服务体系的升级来不断提升消费者的服务感知,提高消费者的购物体验满意度。

3 对家居行业的启发

通过对宜家家居体验营销的研究,可以给传统家居企业一些借鉴:

3.1 真正做到了解消费者的心理需求

消费者内心的感受和需求得到充分的满足后,才有可能会有难忘的体验。通过细腻、高质量的服务增强客户的温馨如家的归属感,

特别是要了解不同地区的消费者不同的需求,做到把握市场细微的差异,真正做到个性化服务。

3.2 转变传统的营销观念

家居行业的价格竞争已经日趋白热化,尤其是互联网兴起后对传统行业的冲击,家居行业必须要转变传统的营销观念,要从消费者体验出发,创造出更多提升消费者体验感知的产品和服务,通过提升消费者的体验满意度,吸引消费者重复购买和推荐他人购买的方式来占据市场,赢得竞争力。

3.3 切莫同质化,要有独特的体验感

体验要有一个“主题”。宜家的创意和设计给消费者营造了一种家的感觉,真正做到让消费者们的内心深处得到感动,而且提倡亲自组装家具。一个好的主题,会让消费者从每个细节处都能感受到企业的文化和核心内涵。

[参考文献]

- [1] 胡忆. 体验式营销模式在市场营销中的应用 [D]. 江西工程学院, 2018.
- [2] 李欣亚. 从宜家家居看我国的体验式营销 [J]. 商, 2015.
- [3] 王斌. 体验式营销实际应用问题的探讨 [J]. 商, 2013.

(上接第62页)

结合,这样才可以进一步提升网络数据的安全处理效果。

2.3 数据预处理技术的应用

在网络安全系统的实际运行之中,通常会涉及到很多的预处理数据项目,此时,通过数据预处理技术的应用,就可以让控制功能的开展效率得到进一步提升。数据预处理技术的一个主要功能就是进行数据的分类,使其与数据库的实际应用需求相统一。因为网络环境之中的信息更新以及获取都有着很快的速度,所以即使是在短时间之内,数据处理的任务量也十分庞大,稍有不慎就会出现数据更新延时的情况。将数据预处理技术应用到网络安全系统的开发过程中,就可以让这一问题得到有效解决,这一技术可以对系统开发之中对于数据获取速度的需求予以突出强调,然后按照不同的数据类型对其进行基础性的分类,接下来就是对数据进行分析和处理,整个的分析与处理工作将会在数据基础分类之上进行,这样就可以避免出现计算误差。另外,该技术还有一项检查和筛选的功能,借助于这一功能,可以对网络之中信息数据的安全性进行判断,并及时对不安全因素进行优化处理。整个文件的分析和处理过程需要借

助于每一个模块之间的良好配合来实现,进而共同实现对网络信息安全数据的检索与处理。

结束语:

综上所述,本文主要对网络安全系统的开发进行研究。经研究发现,目前的网络安全系统开发依然有着一定的问题存在,所以在具体的开发过程中,技术人员应该对当今先进的软件工程技术加以合理应用。这样才可以进一步提升网络安全系统开发的质量,保障网络数据信息的安全性,有效解决当今的网络安全问题,促进计算机网络技术与软件工程技术的良好应用与发展。

[参考文献]

- [1] 王永强. 基于软件工程技术的网络安全方法分析 [J]. 科教导刊-电子版(上旬), 2019(11):277.
- [2] 王春莲. 基于大数据分析技术的网络安全系统软件开发与设计 [J]. 软件工程, 2018(7):50-52.
- [3] 李根. 基于网络安全技术的软件开发系统设计分析研究 [J]. 软件工程, 2018(4):33-35.