

强调亲身感受 互动引发共鸣

体验店:从卖“东西”到卖“生活”

苹果、HM、宜家、安利、奥迪、亚马逊、特斯拉……近年来,无论是线上还是线下的商界巨头纷纷投资体验经济,建立实体“体验店”,一度被认为将极度萎缩的实体店,慢慢呈现出复苏的迹象。

体验,传播理念

许多企业设立体验店,是希望通过体验,将企业对于工作、生活领域的理解“植入”消费者的脑海,将路人变为粉丝。

23岁的颜宇每天在苹果店的工作就是帮助顾客体验产品。“我要做的就是不停地讲解,让一位位顾客了解苹果……虽然他们不见得马上买,但最开心的就是看到他们体验完我们的产品,脸上露出惊喜和赞叹的表情。”

当被问及现场体验能给顾客带来什么时,颜宇的回答非常直接:“智能手机现在已经是年轻人的生活方式之一,体验就是让人们感受使用 iPhone 时更高更便捷的效率,还有一些独家‘秘诀’。”

体验,改变认知

如果说颜宇对于“体验”的认知是对商品和商家理念的认可,那么在全球最大直销企业安利公司营销员珈兰的眼中,“体验”则可以改变人们对生活方式的认知。

有时候,珈兰一天的工作都在



消费者在安利体验店制作健康美食

体验店里展开:先安排顾客上健康美食烹饪课,下午则带着享受美食的顾客健身。珈兰笑着比喻说:“安利对于健康生活的诠释,就是管住嘴、迈开腿。”

上午9时,珈兰开始准备食材,等预约的顾客到齐后,开始用安利厨具制作西式牛排套餐,调配健康酱料,搭配蔬菜色拉。她一边指导顾客,一边还会穿插介绍西餐礼仪。一堂课90分钟,新鲜牛排出炉。

下午,珈兰换好运动服,进入纽崔莱功能教室跳操房,帮助上午分享了美味牛排的顾客,消耗掉摄人

的热量。珈兰带着大家随着音乐扭腰摆手,旁边还有一名营养师给大家讲解体重管理要诀。

一天下来,珈兰并没有卖出产品,却毫不介意。这个22岁的姑娘说:“现在的人都知道要控制体重、健康生活,但什么才是健康生活?我们通过全球研发实验室数百名科学家的研究成果,勾勒出健康生活的轮廓,希望凭借体验店的服务,让更多人对于健康生活有一个更加全面的理解。”

安利大中华首席市场官余放表示,在这个体验经济的时代,直销本

身在体验方面的优势,能够借助新的技术、新的商业理念,焕发新的生机,让消费者更喜欢、更信赖,同时支持安利创业者轻松、高效展业。

体验,寻找共鸣

在社交媒体上自拍、晒图空前流行的当下,以服务为舞台、以商品为道具、创造值得消费者回忆、分享的独特经历,甚至为拥有相同兴趣的消费者提供一个社交平台……体验经济正以无法想象的速度,成为继农业经济、工业经济和服务经济之后,第4个人类经济生活的发展阶段。

将体验经济具象化的体验店,在英语中被称为 Showroom。它到底在 show(秀)什么?奥迪、爱马仕这样的老牌店秀辉煌历史、亚马逊等电商店秀产品、安利、宜家等企业店秀对于生活的理解,苹果、特斯拉这些概念店秀未来……

无论哪种形式,首先都是在给消费者的讲述一个独一无二的故事,让他们可以仔细回味。然后,通过单一或群体体验和互动,发掘出让消费者产生好奇或共鸣的对接点,甚至连他们自己都没有发现的心底最深处需求。

成功做到这两点的体验店,自然会收获一大批忠诚度极高消费者,他们会迫不及待地每一次体验的感受广而告之。 措宁

相关链接

别只看“卖家秀” 电商布局实体店

放眼全球不难发现,很多扬言要终结实体店的网络电商,正纷纷布局实体店,发展体验经济。因为他们发现,饱受“卖家秀”干扰的消费者提出了对于真实感受的要求,为了提高服务、巩固业绩,电商们纷纷抢滩体验店。

电商巨头亚马逊早年是靠向线上用户提供完美的购物体验赢得市场。当时亚马逊的创始人贝佐斯预言:人们将宁愿舒适地躺着购物,也不愿去实体店血拼。

可是如今市值4000多亿美元,坐拥数十亿点击量和庞大数据库资源的亚马逊居然将目光投向线下,尝试推出一系列体验店。

亚马逊的线下布局主要集中在食品、家具家电、日用品在内的零售业务上。实际上这些领域一直就是亚马逊未能征服的。目前,这家公司还是没能成功让顾客像大量网购书籍、数码产品那样大量购买新鲜水果、沙发橱柜或者新款洗碗机。

因为这些需要亲身体验口感、体感或使用感觉的产品,若是草率地在网上购买,结局往往是退货。即便是在退货便捷的美国,来来回回地折腾也不是消费者愿意接受的。

相关链接

欧洲正兴起“奶爸”经济

在欧洲,男女双方共同承担家庭责任的观念深入人心,爸爸育儿文化已经相当普遍,德国、法国和瑞典等国家通过立法的形式规定父亲有权休产假,并能得到相应补贴。

研究表明,父亲在婴儿成长中的参与,会对孩子的身心发展产生积极影响,社交能力和解决问题能力会更出色,兴趣也更加广泛。今年1月1日,瑞典政府又进一步将爸爸的60天产假增加到了90天。

在瑞典,政府和企业推出专门针对奶爸的育儿培训班,还有专门供奶爸阅读的书籍。一些工会还组织奶爸们定期举行育儿研讨会。甚至在图书馆、机场等公共场合的男性洗手间里,也有专门给婴儿换尿布的操作台。

而在“奶爸经济”相对成熟的德国,越来越多的家庭产品以奶爸为主要对象,德国百丝特等食品都启用奶爸作为广告主角。部分大型超市还出现“父亲通道”,父亲们可以把男人喜欢的啤酒等食品,以及日用品、婴儿产品、宠物产品等一网打尽。商家认为,父亲们往往不像母亲那样精挑细选,他们更讲求方便、快捷,赚奶爸的钱更容易。此外,德国还有奶爸保险、奶爸咖啡店、奶爸公寓等新的特色服务。

不当“甩手掌柜” 分享育儿甘苦 瑞典男性:当好“奶爸”不容易

爸爸们休产假,跟孩子呆在一起,会是个什么样的状况?对于这个问题,瑞典的年轻爸爸格外有心得。在这个男人也能享受90天产假的国度,越来越多的奶爸同他们的妻子一道感受着养育子女的辛苦与快乐,其中一些奶爸也乐于与中国奶爸分享育儿的快乐与心得。

奶爸摄影师拍奶爸

33岁的插画师贾尔思博的衣服被两个萌娃扯得乱七八糟,头顶着海盗船长帽子,一脸茫然地看着远处;41岁的拉尔森手里拿着吸尘器,背上背着孩子,辛苦地干着家务;31岁的就业中心主管菲尔特坐在小板凳上,陪孩子玩过家家……

瑞典摄影师约翰·巴夫曼镜头下的爸爸们有一个共同点:他们都在休产假。

儿子出生时,巴夫曼拍摄了这组照片。虽然当时只有12%的瑞典父亲愿意休产假,但休假的爸爸们却对巴夫曼道出了陪伴在孩子左右的快乐。

库劳是个艺术家,他说自己与妻子从来不需要讨论谁该请假在家照顾孩子,“对我们来说,这本就应由两人平均分担”。

维杰伯格在妻子的鼓励下休了产假,他甚至考虑减少工作周数,好在儿子一岁前有更多时间陪伴他。而更多的父亲则表示,产假中与孩子分分秒秒地亲密相处,让他们得以与孩子建立更紧密的联系。



如今,巴夫曼又一次当上了幸福的奶爸,而他拍摄的瑞典奶爸照片也来到了上海,目前正在征集关于中国奶爸的摄影作品,一起在“爸爸”摄影展上展出。

爸爸也有育儿天赋

前年10月,瑞典驻沪总领馆副总领事吴斐也升级当上了奶爸。当女儿三个月大的时候,他开始休起了产假。

“每天关注她一点一点长大,学会爬,会自己坐着,直到学会站立、走路。”吴斐很享受这段辛苦而愉快的陪伴女儿的日子。虽然有人会为,让爸爸照顾孩子总有点不靠谱,

陪伴孩子,对孩子的性格有所了解,才能猜出孩子的心思。“如果你能够了解孩子的需求,反过来,孩子们也会变得更信任你。这样,育儿就会变得越发轻松。”

给爸爸时间学育儿

吴斐也承认,如今活跃在瑞典大城市、推着婴儿车的奶爸也是被瑞典妈妈们“逼”出来的,在一些郊区,许多男性依旧当着育儿“甩锅侠”。不过,休产假的瑞典爸爸正在慢慢增加,越来越多男性意识到与孩子共处的必要性。

“如果双方能够分担育儿的责任,育儿这件事就会变得轻松一些,即便你与孩子独处也会变得更愉快。”由于妻子白天要外出进修,休产假的吴斐承担起了照顾女儿的重担。晚上的时候孩子哭闹,他也会起床查看,而不是呼呼睡大觉,让妻子一个人去面对。吴斐觉得,与孩子在一起的半年加强了他们父女俩的情感联系。

如今,吴斐已经回到工作岗位。他坚持尽量不加班,争取早点回家陪孩子。“休产假只是个开始,如果你没有坚持下去,依然会失去与孩子情感的纽带。”他表示,“妈妈们也应该给爸爸们时间,信任他们,让他们学会如何照顾孩子。”

同时,吴斐也给正在学着当奶爸的中国男性提了一个建议:“边做边学要比向别人学习育儿更有效。” 本报记者 齐旭

瑞典男性在家庭中发挥重要作用 本版图片 ©