

# 感官体验营销在超市生鲜食品销售中的应用研究

■张美荣 林 略 重庆大学经济与工商管理学院

[摘要] 通过对感官体验营销的分析并结合超市生鲜食品销售的现状,提出零售企业在生鲜食品的销售中集合运用视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉于一体的感官刺激作用,开展设计以快速提升生鲜商品的销售量。

[关键词] 体验营销 感官体验营销 生鲜食品

随着中国市场的不断开放,国外的一些著名零售企业纷纷进入,这些外资企业,大多有着良好的市场定位,先进的经营理念,在进入中国的短短几年内迅速占领市场,给国内的零售企业带来了巨大的冲击。因此,面对激烈的市场竞争,零售业应该关注细节,以细节管理打动顾客,而体验营销正是一种最有效的手段。

## 一、体验营销

体验营销是指企业根据消费者情感需求的特点,结合产品和服务的属性,策划有特定氛围的营销活动,让消费者参与并获得美好而深刻的体验,满足其情感需求,从而扩大产品和服务销售的一种新型的营销活动。

零售企业在进行体验营销时是通过看(视)、听(听觉)、用及参与(包括触觉、嗅觉及味觉)等手段,来充分刺激和调动消费者一系列的感性因素和理性因素吸引消费者参与体验的,而这种方式的选择在超级市场的生鲜区销售方面显得尤为重要。

## 二、感官体验营销模块

1. 视觉体验。顾客在生鲜区选购商品时,一般是通过色彩、形态和光线来判断商品的质量的好坏和产品的鲜度。人们所获信息的是从视觉得来的,在看物体的前秒内,色彩成分占,所以色彩是视觉表现中最为敏感的因素,被誉为“无声的推销员”,是构成体验至关重要的工具和载体。例如,肉类食品柜台,如果红色调颜色比较强烈的话,肉质看上去新鲜美味,所以这类柜台可以使用发出暖色调线的白炽灯(或者红外光线灯)。此外,为了突出新鲜鱼肉的鲜度,使鱼眼和鱼鳞鲜亮,使用白炽灯也比较好,但是对于蓝色皮的鱼,照射蓝色的话更难看到鱼的新鲜度,所以有时也可以使用蓝色调的光。

2. 听觉体验。声音是超市气氛的重要组成部分,声音的种类和密度可对商店气氛产生积极的影响,但店内的各种声响一旦超过一定的限度不仅使顾客心情烦乱,注意力分散,还会使顾客反感。有些声音从局部看是不可避免的,如顾客与营业员的交谈,但各种声音的相互交织极易变为噪音,形成对其他顾客的干扰,使顾客形成对该超市的购物环境的印象。在超市生鲜区,主要是顾客与店员的说话声,以及BGM(背景音乐),而街道中电车、汽车和人的嘈杂声则可以让让人感到生气,总会使人产生很高的兴致。同样店内顾客满堂是嘈杂的声响也会带动其他顾客的情绪。

3. 触觉体验。触觉也同视觉一样有助于人们形成印象和主观感受,生鲜产品触觉语言的使用也可带来体验的价值。触觉较视觉更加真实而细腻,它通过接触感觉目标,获得真切的触感。通过触觉,我们可以传递关于产品价值的细微信息,或凹凸不平的沧桑,或坚硬冰凉的冷峻,或顺滑丝绸的高雅。由于生鲜食品的特殊性,不适合消费者的直接身体接触,但是出产品之外卖场的触觉体验设计也可以有助于产品的销售。卖场的布置格局、材质的选用和空间高低宽窄的分配,与产品特点相吻合,也可以给消费者

带来触觉语言的传达。例如,重庆沙坪坝区三峡广场的重庆百货和新世纪百货超市中的活鸡活鸭区域,其专门设立的玻璃橱窗使顾客看到鲜活的土鸡、活鸭、兔子等,同时产生想触摸一下的感觉,使顾客产生购买的冲动。

4. 味觉体验。面包、点心、超市自制小凉菜、烤鸭等产品主要是靠味觉来体验,人们无法从其外观分辨出是否酥脆可口、甜咸相宜,这一类的产品在终端经常开展试吃、配赠等活动来促销,很多大型超市尤其像家乐福、沃尔玛等外资超市大卖场,在食品尤其是自制食品部长期设有专门的免费试吃台,通过消费者的亲身味觉体验来丰富其商品选择信息来源。例如,许多超市把新烤出来的面包切割成许多的小块摆放在面包的柜台上,让大家免费品尝;在烤鸭或是自制小凉菜的柜台前也开展免费的试吃活动,让顾客在品尝时感受到美味,产生不购买不快的冲动。

5. 嗅觉体验。嗅觉给人带来的感觉是独特的。据研究,嗅觉给人带来的印象在记忆中保存的时间是最久的。一种气味能唤起人们深藏记忆深处的情感,或勾起对苦涩的童年、慈爱的祖母的回忆,或是对曾经的一段温馨甜蜜爱情的回味。例如独特的忍冬花的香味很容易联想到农村气息,这是法国农业银行的气味标示。超市中生鲜区的气味大多与商品食品有关,特别是熟食品,往往会引起顾客购买这些商品。在现实中,许多顾客是从商店中散发的气味来判断其商品的质量状况。比如在水果区域,水果的清香气味,可使顾客认定水果是新鲜的;如果散发出“霉味”就说明水果不新鲜或已开始霉烂变质。

## 三、结论及建议

通过以上对感官体验营销各个模块的分析,以及实际应用的分析,超市生鲜区域可以根据各种商品的特点,分别使用不同的方法来促使消费者获得视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉的刺激,从而促进商品的销售,使使自己获得在激烈竞争中的胜利。

为了有效利用感官体验,企业必须基于企业形象、经营理念、战略设计,以及成本和技术条件等因素,分步骤、有重点地开展感官环境调研、感官形象分析和测定、感官营销计划制订、感官管理反馈系统建立等系列工作,并应环境变化做出适宜的调整,相信缤纷的色彩、优美的声音、诱人的芬芳……抓住产品最容易被感知的部分,充分利用感官特性来布置产品位置,将会使产品更富有吸引力。

## 参考文献:

- [1]徐智任:解读体验营销[J].价格月刊,2008,(05)
- [2]罗小东:体验营销模式的本土化设计[J].企业活力,2008,(03)
- [3]孙运红:体验经济环境下的营销策略创新[J].商场现代化,2008,(09)
- [4]梁玉梅:浅析农村市场体验营销策略[J].时代金融,2008,(05)
- [5]游艳芬:体验营销在中国发展的问题及对策分析[J].时代经贸(中旬刊),2008,(S6)