

體驗經濟時代

報告組別

第十組、第十一組、第十二組

報告流程

- 一、體驗經濟的本質
- 二、體驗經濟的步驟與技術
- 三、體驗經濟帶來的效益
- 四、案例分享
 - 案例一、清境農場
 - 案例二、星巴克咖啡
- 五、結論
- 六、心得感想



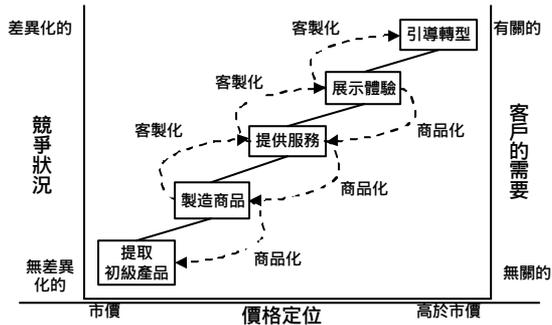
體驗經濟的本質



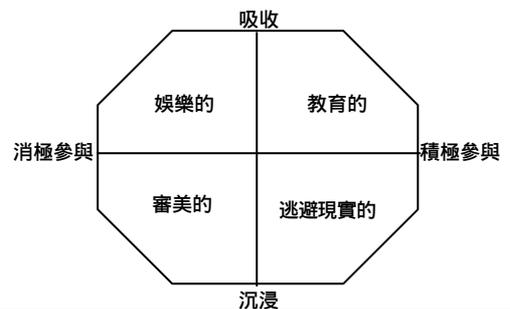
發展體驗的原因

- 技術的快速發展
- 競爭越來越激烈
- 經濟價值本身為趨向進步的本性
- 財富的增加

經濟價值演進



體驗圖



體驗經濟關鍵因素

- 讓東西活起來
- 將商品嵌入體驗品牌
- 讓產品更感性
- 使產品稀有性
- 建立一個產品俱樂部

體驗經濟的步驟與技術



體驗經濟的步驟

- 想要利用體驗經濟超越對手，首先要客製化你的商品和服務
- 商品客製化之後，會自動轉變為一種服務
- 服務客製化之後，可以為顧客帶來積極的體驗
- 提供正面的線索 創造深刻印象 實現體驗

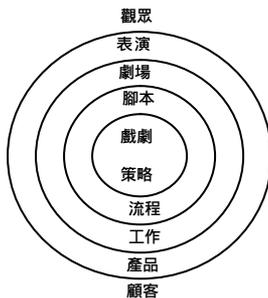
體驗經濟的技術

工作就是劇場

- 在體驗經濟中，所有活動的進行者—執行長、經理人和其他員工—都必須用新的方式看待自己的職位
- 工作就是劇場。當員工在顧客面前開始工作時，一場戲劇表演就開始了
- 戲劇 = 組織的策略
- 腳本 = 工作的流程
- 劇場 = 執行的工作
- 表演 = 提供的產品或服務
- 觀眾 = 顧客

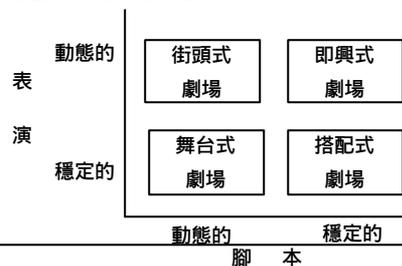
體驗經濟的技術

角色扮演模型



表演的四種形式

根據腳本和演出方式的不同，劇場有四種形式：即興式劇場、舞台式劇場、搭配式劇場、街頭式劇場，每一種皆可對應到不同的商務舞台



體驗的影響因素

■ 體驗必須設定主題

- 好的主題的標準
- 能改變人們對現實的感受與感覺
- 主題必須與提出體驗的企業性質相協調
- 簡潔動人

體驗經濟帶來的效益

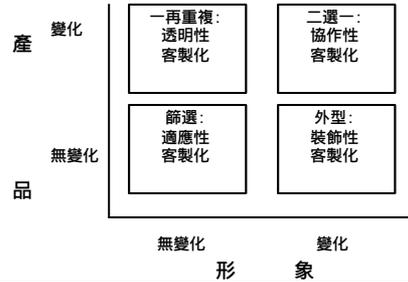


對企業的效益

—針對「一般」顧客設計產品，是導致顧客犧牲的根源
 —可採用四種客製化途徑，來有效減少顧客犧牲，創造獨特的客戶價值

特點	客製化方法			
	協作性	適應性	裝飾性	透明性
做出的犧牲	二選一	篩選	外型	一再重複
經濟產物的性質	客製化的	可客製化的	有包裝的	可包裝的
價值的性質	相互決定的	獨立衍生的	可見展示的	察覺不出的
過程特點	可分享的	可調整的	可延遲的	可預測的
互動性質	直接的	間接的	公開的	隱藏的
學習的方法	交談	徵求	認可	觀察
體驗的基礎	探索	實驗	滿足	發現

導向四種客製化途徑的四種顧客犧牲型式



3S模型

- 想要提供「顧客驚喜」的公司，不再問消費者「我們做得如何」或「您需要什麼」，而是問「您記得什麼」

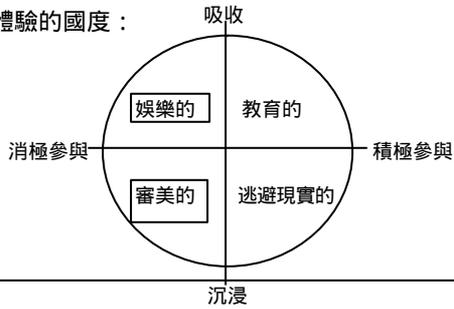


對顧客的效益

- 消費者獲得真正的需求滿足
- 使消費者轉型，獲得成就，達到自我實現的目標
- 體驗促使真正的體驗重點有效率的傳達

體驗實現轉型

- 體驗的國度：



案例分享

- 案例一、清境農場
- 案例二、星巴克咖啡

案例一 清境農場

清境農場
Cingjing Farm



農場介紹

- 清境農場座落於南投縣，遠離城市煩囂
- 農場設有多樣的休閒度假區，將自然景觀與農牧生產相結合以發展休閒農業



體驗分析

- 感官
- 情感
- 思考
- 行動
- 關聯



體驗感官模組分析-感官

- 嗅覺
- 視覺
- 觸覺
- 聽覺
- 味覺



體驗感官模組分析-情感



- 清靜農場的天然優美環境不只適合全大小一起出遊度假，還非常適合公司旅遊、營隊 等大型性質的旅遊團，清境農場是適合親近大自然、陶冶性情、情感交流的瑰寶地

體驗感官模組分析-思考

- 清靜農場提供最佳的大自然教學、有益於增廣見聞。



體驗感官模組分析-行動

- 清境農場不定時的舉辦不同的活動，讓遊客擁有不一樣的度假體驗；清境農場的四季觀景更是讓遊客深刻體驗台灣四季美景，這是在台灣其他低海拔地區所體驗不到的經驗



體驗感官模組分析-關聯

- 清境農場的興起有助於台灣度假業的繁榮，讓過度工作的台灣人擁有度假的選擇



案例二 星巴克咖啡



星巴克簡介



- 早期的星巴克專門販賣頂級阿拉比卡豆
- 1984年星巴克吸收米蘭經驗，將義大利咖啡館的氣氛和飲品引進美國，星巴克從西雅圖寧靜小店，轉變為國際性的咖啡連鎖店，走出原先的只賣咖啡豆並提供消費者咖啡常識的方式
- 1994年更突破咖啡連鎖店的傳統格局，與百事可樂結盟開發瓶裝咖啡飲料、冰淇淋或其他有創意的商品
- Starbucks，是一家以重烘焙咖啡豆為基業，再轉進咖啡館、罐裝咖啡飲料、咖啡冰淇淋、咖啡館情境CD唱片和零售家用咖啡機具的垂直整合企業

體驗感官模組分析-感官

- 嗅覺：一推開門進入STARBUCKS迎面就是撲鼻的咖啡香
- 視覺：印入眼簾的就是令人舒服的昏黃燈光，和笑臉迎人的星巴克夥伴
- 觸覺：在櫃檯旁有各式各樣的咖啡豆可供你去觸摸
- 聽覺：在STARBUCKS撥放著令人放鬆的爵士音樂
- 味覺：拿到咖啡後，喝一口咖啡覺得咖啡整個滑順入口



體驗感官模組分析-情感

- 家庭和朋友聚會
- 個人品味
- 情侶約會談心



體驗感官模組分析-思考

在星巴克裡除了可以令顧客盡情的和朋友或是情人的交心，還有享受一杯杯甘醇可口的咖啡外，星巴克還可以提供你小冊子，裡面包括許多咖啡相關的小常識，甚至在整個星巴克的設備佈置是上也告訴你許多咖啡的知識，像是在櫃檯會擺放咖啡生豆和烘培過的豆子，供消費者學習。除了提供商品訊息外，星巴克也提供咖啡知識，促使顧客去更進一步思考，並體認到在星巴克不僅僅只是消費一杯咖啡，而是有更多實質上的獲得。



體驗感官模組分析-行動

- 藉由星巴克夥伴與顧客之間良好的互動，也許是眼神的交流或是親切的問候，強化與顧客互動體驗，使顧客留下良好的消費經驗，而願意下次在來星巴克消費。



體驗感官模組分析-關聯

■星巴克將歐美的咖啡文化帶到台灣來，使得這個原本沒有喝咖啡文化的民族，漸漸的改變其生活型態。讓原本沒有喝咖啡習慣的人，現在有時間就是可能去咖啡店裡面消磨其時光，去品味一杯香醇可口的咖啡，而使台灣人對歐美咖啡文化有更深一層的體驗。



結論



結論

- 當一家公司有意識地以服務? 舞台、以商品? 道具, 使消費者融入其中——「體驗」就出現了。
- 農產品是可加工的, 商品是有實體的, 服務是無形的, 而體驗是難忘的。當消費者購買體驗時, 他是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗
- 不再僅僅提供商品或勞務, 而是融入知識與美學, 向顧客展示體驗, 使他們參與其中, 而留下難忘的愉悅回憶

心得感想



心得感想

- 產品 品質 服務 體驗經濟的時代來臨
- 顧客導向, 強調個人化、值得記憶的獨特經歷
- 公司有意識的以服務為舞台、以商品為道具, 讓消費者融入體驗之中, 便進入體驗經濟產業
- 對顧客而言, 重要的不是商品或服務, 而是體驗帶給他們的價值
- 企業必須費盡更大的心力絞盡腦汁, 求新求變, 才得以創造無限可能

Thanks for your listening

