

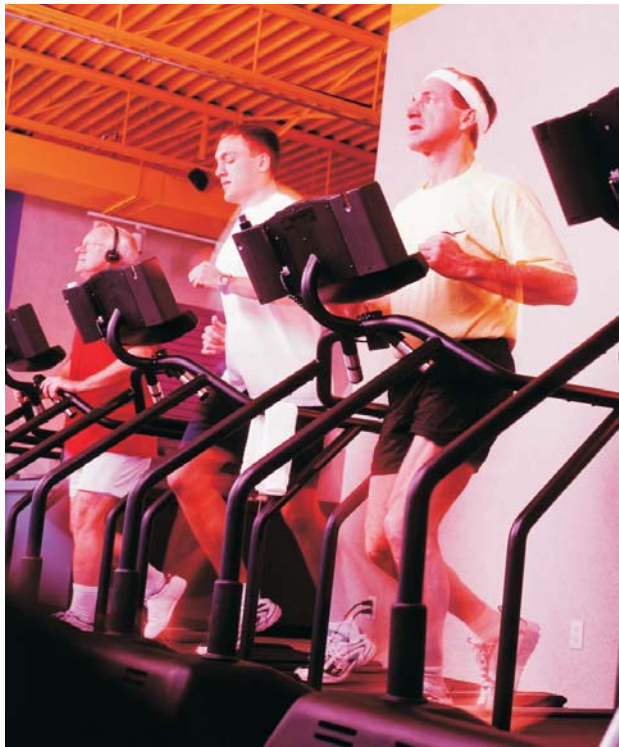
商业健身俱乐部体验营销策略

■ 葛卫忠 绵阳师范学院 体育与健康教育学院, 四川 绵阳 621000

随着经济条件的改善和生活水平的提高,人们健康意识日渐加强,到商业健身俱乐部健身的人越来越多。商业健身俱乐部之间的竞争也越来越大,对商业健身俱乐部而言,要认真研究和把握体验营销的特点和规律,改变经营理念,通过适宜的策略和手段满足大众的体验需求,有助于增强自身的竞争能力。本文将从体验营销的视角,分析和探讨商业健身俱乐部的最佳经营和营销策略。

1 健身俱乐部体验营销内涵

美国战略地平线(LLP)公司创始人约瑟夫派恩和詹姆斯H吉尔摩在1998年出版的《体验经济》一书中首次提出体验经济和体验营销的概念。作者认为:体验式经济时代已经来临,未来竞争的焦点就是消费者的体验。谁使消费者产生了难忘的体验,谁就将赢得市场。在体验经济中,企业提供的不仅有商品或服务,还提供最终体验,使顾客留下难以忘却的愉悦记忆。体验营销是伴随着体验经济的产生而产生。随着经济的发展,消费观念和消费形态的改变,营销方式也必然会随之转变。哥伦比亚大学商学院教授伯德施密特在《体验式营销》一书中指出,体验营销从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面,重新定义、设计营销理念。具体来说,体验营销(Experience Marketing)是指企业以商品为载体,以服务为舞台,以满足消费者的体验需求为目标而开展的一系列活动的总称。体验营销要求企业以消费者为中心,通过对事件、情景的安排以及特定体验过程的设计,让消费者在体验中产生美妙而深刻的印象,并获得最大程度



上的精神满足。

商业体育健身市场是新兴的服务行业,被人们称为“朝阳产业”。在健身市场发展初期,行业不够成熟,大部分商业健身俱乐部都集中在经济发达地区和省会城市,在营销的过程中,简单运用传统的营销理论指导营销,吸引顾客。但是,随着健身市场的迅速发展和逐步完善,业内竞争日趋激烈,健身俱乐部向健身会员提供的健身指导项目和服务产品越来越趋同,因此产品所附着独特心理感受和体验变得越来越重要,这种竞争从某种程度上说已经演变成为体验的竞争。谁能给消费者营造美好的独特的体验,真正满足目标消费者的心理需求,才能最终形成独特竞争力。健身俱乐部体验营销是一种为体验所驱动的全新的营销方式,是传统营销理念的发展和延伸。体验式

营销观点认为健身消费者在消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费中、消费后的体验，才是营销活动和品牌经营的关键。健身俱乐部的产品、服务赢得消费者青睐的关键在于他们能够创造出值得消费者回忆，难忘的经历、体验。对健身消费者而言，健身俱乐部不仅仅是一个强身健体、塑造体形的场所，还包含着健身会员对生活品质的追求，精神上的享受、体验。服务人员亲切的笑容、健身教练高水平的指导、完善的配套设施、优美的健身环境、悦耳的背景音乐，无不传达着健身俱乐部“以人为本”的销售理念、“顾客就是上帝”的文化内涵。通过消费者亲身体验，让他们真正认识到“这就是我想要的健康生活”，从而实现健身俱乐部的营销目的。

2 健身俱乐部体验营销的特点

1) 消费者主动参与。体验是消费者直接参与健身俱乐部营销活动而产生的切身感受，因此主动参与是体验的前提。在商业健身俱乐部里，消费者根据自己的兴趣、爱好，自由选择自己所喜欢的体育项目、运动方式，依照自己的意愿，独立自主、轻松愉快地从事体育休闲活动。

2) 俱乐部加强与消费者互动。在传统营销条件下，企业总是处于主导地位，通过诱导、调控等手段来操纵消费者，而在体验营销中，企业与消费者之间，通过信息和情感交流，达到行为的相互配合、相互促进，形成良性的双向互动关系。俱乐部里的各项设施、私人教练、前台服务员等都会对会员产生影响，特别是私人教练的技术水平、服务意识及各方面的表现是会员对俱乐部是否满意的主要因素。通过互动关系，让消费者在健身俱乐部里体验到了快乐、满足、成功，俱乐部才真正能够持续发展，实现双赢。

3) 俱乐部重视消费者的情感需求。体验营销的直接目的是满足消费者的情感需求。体验营销要求健身俱乐部十分重视对消费者的情感投入，通过情感交流，增进彼此情谊，满足消费者的情感需求，这是体验营销的显著特点。情感体验是消费者体验的核心，体验营销不应只是浅层次的感官体验，而应深入到情感体验的层面，使消费者由情感认同达到对产品和服务

的认同。健身俱乐部要为健身会员提供高质量的健身服务，通过消费者的美好体验，培养健身会员的忠诚度，这样可以稳定会员，扩大销售。

4) 突出消费者个性化需求。体验经济是以满足“人类自我实现”为典型特征的一个需求时代。当今社会，人们追求消费的差异化、个性化，以满足自身日益增长自我实现的欲望，把兴趣放在追求那些能够促成自己个性化形象形成、彰显自己与众不同的个性的产品或服务上。消费需求的个性化追求时尚与形象，展现个性与发展自我逐渐成为健身消费者的愿望与需求。

3 健身俱乐部体验营销的策略

1) “审美”型营销策略。

“审美”型营销策略是以迎合顾客审美情趣为目标的体验营销，是通过知觉刺激，而让顾客感受到美的愉悦、兴奋、享受与满足，从而有效地达到营销的目的。美是人类文明的象征，热爱美、追求美是人类共同的愿望。人的形体不是天生就是那么完美的，如果对自己形体不满意，可以后天来弥补。健身就是后天弥补先天形体不好的最佳方式。很多男性健身的初衷就是为了练出匀称的肌肉、强壮的体魄，尽显阳刚之美；女性健身可以减肥塑身、美化形体、愉悦身心。例如，在很多健身馆，瑜伽是颇受女性青睐的健身项目，瑜伽之于女性，犹如茗香之于茶点，二者相得益彰，彼此补充，愈发完美。在音乐中，感知它的平衡感、节奏感、和谐感，同时伸出智慧的手印，慢慢伸展身躯，放松，让呼吸变成悠长、缥缈的轻音乐，把造型美、意境美和音乐美融于一体，构成一幅幅丰富多彩的画面，勾勒出一群群美丽健康的图像，就连人生也好似融入到瑜伽和谐柔美的意境中去。“形美感目，神美感心”，通过体验营销，健身运动中彰显出的形体美、形神美、韵律美、和谐美，使体验者美体美心，提高了审美素质，这种营销策略能够有效地吸引消费者的目光，从而使健身俱乐部赢得竞争优势。

2) “个性”型营销策略。

“个性”型营销策略是以满足顾客对个性追求



为目标的体验营销,是让顾客展示个性而有效地达到营销目标。随着社会的发展,人们的思想观点、行为方式不再整齐划一,越来越多的人开始追求时尚、倡导个性。近年来,能够充分展示个性的健身项目如街舞、肚皮舞、健身钢管舞等,已经在众多商业健身俱乐部蔓延开来,并成为都市青年人的最爱。街舞因其轻松随意、自由个性和反叛精神而理所当然地受到年轻人的喜欢。对于舞者来说,思想越自由创造力越丰富,创造力越丰富就越能展示个性,个性与自由的特性在这里被统一起来。张扬个性,表达自我,勇于接受挑战,创造人所不能,这是街舞的精神内涵。肚皮舞、钢管舞是一种洋溢着青春、力量和激情的舞蹈,深受年轻女性的喜爱。肚皮舞这种跨越了数千年的古老舞蹈,拥有的是沉淀于历史中的终极性感;钢管舞虽然起源较晚,但已经演变成为一种时尚的健身运动,在欧美白领尤其是女性中极受欢迎。在练习肚皮舞、钢管舞的过程之中,强调的是自我欣赏,自我发现,舞者热辣的舞姿,时而优雅、妩媚,时而傲酷、神秘,仿佛身体的每一个毛孔都在呼吸,每一个骨节都在跳跃,充满了极强的感染力。在如此的环境中,健身不但张扬个性、提升气质和自信,同时也成了一种享受。所以健身俱乐部可以巧妙地利用体验营销理念,通过为顾客创造独一无二的个性体验,达到刺激顾客购买和消费的目的。

3) “社交”型营销策略。

“社交”型营销策略是以激发和满足顾客社会交往为目标的体验营销。心理学认为社会交往是人特有的一种心理需要,只有通过与人交往,个体才能产生自己是属于某一个组织或团体的感觉,才能免于孤独与恐惧,从而达到归属感和安全感。消费者一旦成为某一商业健身俱乐部的成员,在心理上自然会产生某种归属感,这有助于消费者树立信心,增强安全的感受。在各类商业健身俱乐部里,消费者在参加自己所喜欢的运动同时,还可与外界许多不同身份、年龄、性别的人聚集在一起,这有利于结识新人,拓宽

社会交往,满足个体的社交需要;或者与家人、朋友、同事等一起参与健身,不但提高技术水平、放松身心,还能够相互交流增进情感,丰富精神生活。一个成功的商业健身俱乐部,通过这种营销策略不仅可以为会员提供高品质的服务,而且借助于自身的品牌效应,还能够帮助会员提升其社会地位,使会员得到他人的肯定和尊重。

4) “舒畅”型营销策略。

“舒畅”型营销策略是以提供一种良好氛围为目标的体验营销,是围绕某一团队、场所或环境产生的效果或感觉,好的氛围会像磁石一样牢牢吸引着顾客,使得顾客频频光顾。商业体育俱乐部具有健身、娱乐、社交等众多功能,与其他的服务供应场所有明显的区别,应尽可能地提供一种舒畅的氛围,有意营造这种使人难以忘怀的舒畅体验来吸引顾客。健身活动的场地是消费者享受服务的直接场所,在装修上应科学健康、宽敞整洁,创造高雅的情调,设计浪漫布局,给人以舒适、自然的感受;背景音乐的选择要体现时尚的特色,给人以耳目一新、活力四射的感觉,同时又能够领悟其中的意境,从容把握节奏的起伏;各类器械在结构、颜色等外观设计上要力求美观,能吸引消费者,提高他们参与运动的兴致;在服务方面,提供高品位的优质服务,无微不至的体贴关怀和尽心尽意的健身指导。俱乐部应成为消费者痛快淋漓地消除全身疲劳和精神疲劳的理想空间,消费者在获得舒适惬意体验的同时,在感性的驱使之下,会增加购买几率,为健身俱乐部开拓更广泛的生存和发展空间。

