

熱帶果品的體驗行銷

文 / 圖 楊文振

行銷新趨勢

體驗行銷，已成為近幾年來產品行銷的顯學，從工商界延燒到農業。近日，農委會所屬農林漁牧機關、試驗改良場所，更是罕見的在短短兩個月內，一致性的辦理樂活體驗營活動。其目的，無非在讓國人認識、了解當今農業成果，進一步喜愛消費國產特農產品。

事實上，當今農業施政三大主軸－健康農業、卓越農業、樂活農業中，其樂活農業重點之一就是在推動體驗行銷。即將農特產品結合在地文化特色，依據不同的客戶層，開發多元主題行程，推出健康養生、體驗學習、美食饗宴等活動，來創造農產品的附加價值。

感覺行銷

根據行銷專家研

究發現，消費者在決定是否購買時，往往受到感情因素的影響；麥肯錫公司也研究證實，只要產品符合基本的功能需求，最後左右購買意願的，是顧客在關係上和情感上所得到的保障，而不是產品的功能特色。換句話說，生產者和消費者建立起感情連結，掌握顧客購買產品的篩選過程，對於產品的行銷，將有莫大的助益。

尤其農特產品同質性高，消費者較不容易從產品功能上得到滿足。因此，他們想從單純的功能上的滿足，拓展到更多情感上的滿足。也就是說，消費者需要的，

是一種足以讓他們感動得留下一輩子回憶的美好印象。而這個深刻的甜美回憶，正是農特產品行銷成功的關鍵。因為內心的感動，通常都成為下次購買決策的引爆點。農產品體驗行銷，就是在製造深刻的美好印象。

體驗行銷是以大環境為考量前題，使產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗。因此，產品的呈現方式，不只要與消費者溝通產品的具體利益點，而且是在注意消費者的消費體驗過程，還有創造差異化能力的體驗。所以，採用的效益是在提供感官的、情感的、感染力、創意性的關聯經驗，做為一種生活型態行銷和社會



多數學員首次採芭樂，特別歡樂。



DIY芭樂鑰匙圈，動腦又動手。



體驗行銷是兼具知性與感性的活動

性的認同活動。

熱帶果品體驗營

爲了替消費者量身訂做深刻的“甜美回憶”，進一步提高農特產品直銷的比率，今年本場共舉辦五場次的熱帶果品體驗營。活動課程以體驗爲主，兼具感性與知性，不盡然是吃、喝、玩、樂而已，部分內容還安排專家講授熱帶果品產銷概況、選購方法和營養價值，寓教於樂。結果發現，學員無論在課堂聽講或戶外體驗活動，人人興緻高昂，個個洋溢歡笑。

很多參加學員常是初體驗，不但係第一次下田，而且是第一次採摘熱帶果品，道道地地的“都市俗”。社會型態急遽的改變，農業認知的城鄉差距，果真差很大。可見熱帶果品體驗行銷活動，深具發展潛力，值得大力推動。

快樂曲線

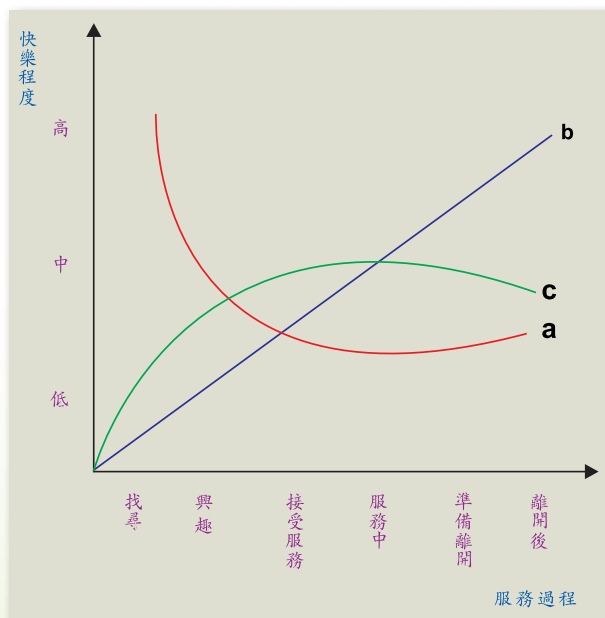
消費者在熱帶農特產品體驗過程中，其快樂程度，隨著農友不同的服務階段，而有不一樣的快樂感受（如圖）。參與消費者的快樂曲線圖都不大一樣，最理想的情況是b曲線，讓消費者在離開後，快樂滿足感達到最高點。相反的情況是a曲線，因爲由最初興緻高昂的心情，



蔡班長解說採摘蓮霧之要領

一路下跌到谷底，印象恐怕很糟。而c曲線變化，前階段興緻遞升，後階段緩降，應予改善，可加強中、後段服務之誘因。

惟農友在投入體驗行銷之前，農特產品應先有檢驗證明，如吉園圃、產銷履歷或品牌等認證，讓消費者能放心的接觸您的農特產品，進一步安心的消費。此外，產品分級包裝務必一致，才有機會讓消費者樂在其中，活在當下，一輩子成爲農友的忠實顧客。🌱



農特產品體驗行銷圖