

## 区域医疗保健公司体验式电商营销模式的研究

张 标

上海诺鼎生物科技有限公司 上海

**【摘要】**随着科学技术的不断发展，医疗卫生发展水平也得以不断提高。保健类医疗器械的种类也更加多样化，怎样科学合理地使用医疗器械，以便更好地发挥医疗器械的使用功能。患者作为特殊的消费者，不断提升消费者的满意度是保健医疗器械企业提高销售额的重要指标。

**【关键词】**体验营销理念；保健类医疗器械；营销策略

**【收稿日期】**2023 年 1 月 12 日 **【出刊日期】**2023 年 2 月 18 日 **【DOI】**10.12208/j.imrf.20230022

### Research on the experiential e-commerce marketing mode of regional healthcare companies

Biao Zhang

Shanghai Nuoding Biotechnology Co., LTD

**【Abstract】** With the continuous development of science and technology, the development level of medical and health care has been continuously improved. The types of health care medical devices are also more diversified. How to use medical devices scientifically and reasonably, in order to better play the use function of medical devices. As special consumers, continuously improving consumer satisfaction is an important indicator for health and medical device enterprises to increase sales.

**【Keywords】** experience marketing concept; health care medical devices; marketing strategy

#### 引言

我国是人口大国，拥有巨大的医疗市场潜力，在人口增长和经济增长的双重驱动下，我国社会大众对于自身的健康问题有了更高的重视。但是国内的保健品行业内产品生产质量参差不齐，销售模式和营销模式影响行业的发展，造成了医疗保健品行业追求暴利、营销过程中夸大产品功效、过度进行广告宣传力求快速扩张市场等问题。在医疗保健消费市场需求逐渐趋向成熟的过程中，传统、陈旧的医疗保健营销方式无法激发消费者的购买欲望，为了有效满足消费者的理性购买需求，提升医疗保健品的广告宣传公信力，纠正以往医疗保健公司被动消费和盲目消费以及畸形消费的问题和趋势，要创新体验营销模式。

#### 1 体验营销理念的相关表述

##### 1.1 体验营销理念含义

体验营销理念是不同于传统医疗的全新营销理念方式，逐步渗透到医疗卫生销售市场领域。伴随着体验式经济时代的到来，伯德·施密特博士在《体

验式营销》著作上提出了体验式营销理念，该理念是从消费者的视觉，触觉，嗅觉，感觉，味觉等出发的设计营销方式。该营销方式是患者对医疗器械的认知的方式，在一定程度上向解释了我们身边一些医疗器械、使得医疗卫生企业取得不错的营销额。

##### 1.2 体验营销理念的优势

医疗体验营销更加关注患者体验。体验医疗卫生器械的感觉，这些体验激发患者的心灵。体验到医疗企业的医疗器械，想患者之所想，忧患者之所忧，渗透到患者的日常生活中，这才是体验式营销理念最大的优势所在。

体验营销创造协同效应性。正如理查德布莱森所说的那样：“我们把零售、娱乐、食品、音乐和旅行等等很多行业里的维真体验结合在了一起。”体验代表着某种意义，而这种意义超过了医疗器械的产品本身的价值。只有具备了这样的营销优势才能使得医疗卫生企业迎来崭新的营销篇章<sup>[1]</sup>。

体验营销者坚信医疗品牌的重要性，医疗卫生

企业在有关医疗器械上的体验式营销理念对此影响深远，特别是伴随着体验式经济时代的到来。体验式营销理念，该理念突破医疗卫生传统的营销模式，改变以往的只是从医疗卫生企业的利益出发，也开始站在患者的立场上看问题，体会患者的真正需要，感受患者的内心深处世界。

体验营销具有多样的方法，采用具有长期性的方法，并且具有探测性，所以还要考虑可能性，合理地问题。体验式营销往往不拘泥于表面上简单的买与卖的营销模式，体验式营销理念，该理念是从患者的立场感出发，从视觉，触觉，嗅觉，感觉等四个方面的设计营销方式。该营销策略突破传统营销方式，认为患者消费时应是理性与感性并举的营销模式。

### 1.3 体验营销理念的意义

体验营销是一种回归本真的营销模式，有效地满足患者的需要，同时也拉近了医疗卫生企业与患者的距离的有效手段。由于体验式营销具有显著的优势、明显的效果，体验式营销彰显着强劲的生命力。但是对于保健类医疗器械而言，具有体验的特性，使得患者对医疗器械进一步的了解。医疗企业在发挥自身优势特点的基础上，根据患者需求进行营销创新，医疗营销企业与患者间通过开展体验营销，为患者创造独特的医疗体验和文化体验来塑造与提升医疗企业的品牌效应，必将为我国医疗企业注入新的活力，从而有利于医疗卫生企业的持续发展<sup>[2]</sup>。

企业的商业化和利润化是每个企业最大的关注点，特别该理论应用于医疗卫生企业，没有充分考虑患者的需求。在传统营销模式中，医疗卫生企业生产出成品只是产品而已，不能真正满足患者需要，这在无形中增加了企业的运行成本，不利于企业的健康持续发展。

### 1.4 体验式营销研究意义

对体验营销理论的形成与发展的研究，有利于把握体验营销的内涵，对于我国的医疗体验营销相关研究情况进行归纳。通过这样的研究，可以明确医疗体验营销研究的价值所在。对体验营销理论的内容进行整理，深刻理解了体验营销的概念，使其内涵更加丰富，对患者实际操作更具指导意义。通过对我国医疗器械的竞争状况、患者在体验营销环境下对患者的需求特征变化以及医疗企业的发展意

义进行研究，揭示体验营销的必要性。

有利于构建医疗卫生企业的体验营销模式。在对体验营销理论研究和医疗卫生企业实际情况分析的基础上，依托医疗卫生企业自身的特点，设计医疗企业体验营销整体策略，进行简单验证。随着医疗卫生服务企业的不断发展，具有人性化的营销服务体验方式，站在患者的角度出发，体验到医疗器械的使用功能，这样才能使得医疗卫生企业生产出更加符合患者要求的医疗卫生器械。更加体现医疗卫生企业的特点以及医疗器械的特点。

## 2 区域医疗保健公司体验式营销市场的现状

体验式营销是抓住消费者的视觉、听觉、动作和思考能力，吸引消费者直接参与到医疗保健品的体验中，消费者可以在保健品购买前、购买中、购买后实际体验产品的功效，产品的性质、服务的优劣能够给消费者带来愉快的体验，让消费者的印象变深。体验营销将服务放在首位，创建一个服务的过程，增强消费者的购物愉悦性和彼此之间的信任。医疗保健行业中的传统营销手段是线下商户销售的方式，在互联网平台上采用的营销方式形式多样，但是营销力度过强，如何优化市场营销的方式，借助互联网的 O2O 平台来提升保健品消费者的体验是当前医疗保健品营销方式的重要发展方向<sup>[3]</sup>。体验式营销方式的推广可以有效改善当前医疗保健行业过度宣传和夸大推销的方式，改善消费者对医疗保健品的被动消费和盲目消费的畸形消费模式，使得医疗保健行业的营销模式不断创新，被消费者逐步认可和接受。

## 3 区域医疗保健公司体验式营销存在的一些问题

### 3.1 并未涉及特殊消费者群体

体验营销的第一步是从消费者的实际需求出发进行体验设计，这是整个体验式营销的重要基础。但是在实际进行体验设计的时候缺乏所面对的消费者群体消费能力、市场细分以及顾客定位的分析，导致特殊的消费群体在体验的过程中会产生不方便，甚至是不愉快的体验。另外，硬性环境设计不能根据消费者群体进行分类优化，分区设计以及风格设计缺少消费者群体定位和分类，在实际推行体验营销模式的时候缺少软性服务，没有根据消费者的年纪和心理接受能力进行特定体验服务的设计，使得品牌效果不能在消费者群体内得到广泛的传播

和认可。

### 3.2 并未做到顾客的印象管理

在组织体验式营销活动中没有找到适合公司发展的品牌推广营销的方式，尚未对消费者的印象进行管理。品牌知名度较低，消费者群体过于单一和集中，组织体验活动的时候负责人无法多元化吸引消费者，也不能顺应医疗保健市场的需求制定营销推广的方案，由此使用的体验营销方案较为落后，在广告投放上也缺少针对性，很难在消费者群体中实行有效的、优质的印象管理，品牌的知名度无法得到真正的提升。

### 3.3 未与客户形成高黏性

在进行体验式营销活动设计与组织的过程中没有注意浸入式沟通和互动，并不能在体验式活动中与客户建立较高的黏性，现有的医疗保健服务缺少差异化的服务项目，仅仅停留在简单的医疗服务咨询之中，在接触新客户的时候仅仅通过调查问卷的方式搜集消费者的基本信息，收集到的消费者信息非常表面、基础，并不能真正地挖掘消费者对于医疗保健的需求，更不能基于此来完善当前的医疗体验服务，最终会导致消费者与公司之间的黏性较低，严重的时候还会出现客户资源流失的现象。

### 3.4 无法提升成交量

在体验营销活动中无法取得较好的延展量，在开拓新消费者群体的过程中所运用的方式仅是简单的调查问卷。在体验营销活动中营销主动性掌握在消费者的手中，营销人员的主动性较低，体验营销活动的效果不能得到直接的体现，这使得现有的消费者资源不能得到营销活动中得到深入挖掘，间接地影响了公司与消费者之间的忠诚度管理，因此新客户开发以及老客户资源的转化受阻，无法顺利地实现体验式活动的最后一个环节——成交<sup>[4]</sup>。

## 4 提升体验式营销模式的措施

### 4.1 应遵守相关原则

体验式营销活动在组织开展的过程中要充分了解消费者群体，借助情景模式和事件创造来组织活动，在体验营销活动组织的过程中创造消费者的体验，以消费者的需求为导向，加深沟通，达成消费者满意的目标，这样才可以真正地发挥体验式营销的作用，落实实施的原则，既要遵守差异化的原则、遵守参与性原则、遵守适应性原则、遵守是适度性原则、遵守长期性原则。

### 4.2 应实现感觉差异化

在体验营销活动中所有的活动设计均要围绕着“感官”展开，迎合消费者对于医疗保健的需求在活动组织和与消费者沟通的过程中通过感官的刺激给消费者创造愉快、兴奋以及满足的情感，基于此可以实现营销活动组织效果的最大化。对于保健产品和医疗服务的体验活动设计，要基于消费者的感官因素对其产生心理、生理以及病理层面的影响，不仅可以发挥最佳的营销作用，还有助于消费者的身心健康成长。

### 4.3 应实施深化感动的服务

深化感动服务是体验营销活动组织中关注消费者情感体验的过程，医疗保健行业关注的是社会大众的生活质量和身体健康水平，这与消费者的情感走向有非常大的关系，在体验营销活动中公司要深入到消费者的内心创造情感体验，刺激消费者的情绪，让其可以在体验活动中受到感染，触动并进入到当前的情境中去，为消费者提供人文化、亲情化的服务以及关怀，在微服务中赢得消费者的信任<sup>[5]</sup>。

### 4.4 应传递健康的生活理念

在体验营销活动组织的过程中，活动的设计要设身处地为消费者着想，不能仅仅将销售产品和服务为唯一的活动目的，更多的是要在体验活动中赢得消费者的信任，让其在体验活动中总结适合自己的健康生活方式，这样一来公司与消费者之间建立的合作关系更长久，客户的黏性与忠诚度也更高。为此，在体验活动中为消费者提供医学讲座、随访义诊、社区沟通等卫生知识科普、健康教育以及保健预防知识，在体验营销活动中引导消费者关注日常生活中的细微行为，这对于在医疗保健行业中建立良好的品牌形象与非常积极的帮助。

### 4.5 应注重关联品牌忠诚群体

在体验营销的过程中注重客户群体关联性地建立，锁定消费者群体身边的客户资源，使得体验营销活动所涉及的客户群体更广泛，体验营销的活动中加入关联设计，使得消费者与周围客户资源对品牌认知度更高。为此，在体验营销的时候关注品牌影响力的提升，将医疗保健文化与社会大众的健康生活意识联系在一起，赢得消费者的品牌忠诚度，并在未来产品研发和推广的过程中获得稳定的消费者群体，让消费者在体验活动中建立归属感和认同感。

随着经济的发展,社会大众的生活水平不断提升,对于健康的追求欲望也越来越强烈,社会大众在关注健康水平的过程中除了优化生活方式,对于保健品的关注度也很高。随着社会大众对于医疗保健产品需求的增加,医疗保健行业迎来了发展的窗口期,医疗保健企业数量增长,医疗保健行业的竞争力也随之增大。

## 5 总结

体验营销方式不是简单的医疗卫生企业与患者的关系,而更多的是产品和患者的直接对话。就医疗卫生企业在有关医疗器械上的体验式营销理念对此影响深远,体验式营销理念,该理念突破医疗卫生传统的营销模式,改变以往的只是从医疗卫生企业的利益出发,也开始站在患者的立场上看问题。体验营销的前景和我国医疗卫生器械市场的发展趋势来看,对于我国的医疗卫生企业的发展十分有利。

本文从分析当前医疗保健行业发展中存在的问题,提出体验营销模式的运用措施,在新体验营销模式运用的过程中打造全新的经营理念,升级消费者的体验,赢取消费者的忠诚,为长远发展和核心竞争力的提升奠定良好的基础,为医疗保健行业内

的企业提供一些借鉴和参考。

## 参考文献

- [1] 范秀成,陈英毅.企业赢得顾客得新思维[J]. 经济管理,2002,(22).
- [2] 汪涛,崔国华.经济形态演进背景下体验营销的解读和构建[J].经济管理,2003,(20).
- [3] 郭国庆.体验营销新论[M].北京,中国工商出版社,2008,(23)
- [4] 刘良忠.营销团队管理创新探讨[J].中国乡镇企业会计,2018(06):186-187.
- [5] 姚洁、万文静.浅析体验式营销现状与发展.[J].中国市场.2018(48).

**版权声明:** ©2023 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**