

网络营销中企业提高电子忠诚的策略分析

张晓芳

(福州海峡职业技术学院, 福州 350014)

摘要:网络营销是传统市场营销在网络环境下的拓展和延伸,如何让网上顾客满意并转化为忠诚用户,是网商获取长远利益的关键。本文探讨了网络营销中电子忠诚的特点及影响因素,在此基础上提出了企业在网络营销中如何提高电子忠诚的策略。

关键词:网络营销;电子忠诚;策略

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2012)11-0130-03

中国电子商务研究中心的最新数据显示,2012年上半年,中国网购的用户规模达到 2.14 亿人,同比增长 23.7%,我国网络零售市场交易规模为 5119 亿元,同比增长 46.6%^[1],与此同时,国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 24 620 家,较去年增幅达 20.1%,这些数据反映了中国网络购物的市场供需呈现快速增长的趋势。但电商企业想在浩瀚的网络海洋中同众多竞争对手抗衡,获取新客户、维护老客户,是企业获取长期利益的重要保障,因此,电子商务环境下如何提高顾客忠诚值得我们去认真研究和探讨。

1 电子忠诚的定义和特点

1.1 电子忠诚的定义

电子商务环境下的顾客忠诚被称为 E-loyalty,很多学者翻译为“电子忠诚”,本文在此引用 Moon-kyu Lee et al. 给电子忠诚的下的定义,即:网络顾客基于以往的购物体验和对未来的预期,愿意再次光顾当前选择的电子商务网站的意向性^[2]。因此,电子商务环境下的顾客忠诚与传统市场营销中的顾客忠诚,在理念上是保持一致的,都体现在顾客的再购买意向、实际再购买行为和从属行为。

1.2 电子忠诚的特点

首先,网络的跨时空性,客户分享速度更快、面更广,为电子忠诚的培养提供了更广大的空间,客户可以随时随地通过网络购物并分享自己的经历。但同时,也让我们惶恐顾客忠诚的转移,在线上,客户可以快捷的浏览各个同类型的网站,客户对产品和服务有了更多的选择,而这个选择可以在瞬间发生,这在线

下是很难实现的。

其次,网络的交互性和体验性,更易提高客户的满意度,从而实现忠诚。企业可以通过网络,实现用户视听上的感官体验,通过简捷操作、友好界面实现用户的情感体验,从而提高客户的满意度。

最后,网络的针对性和技术性,为“一对一”营销创造更多的电子忠诚提供了便捷。随着现代消费者的需求差异越来越大,传统营销的效率大大下降,网络营销可以通过“一对一”营销提供个性化服务^[3]。

2 电子忠诚的影响因素

电子忠诚的影响因素关系到我们对于策略的选择。以下将影响电子忠诚的因素用图 1 表示。

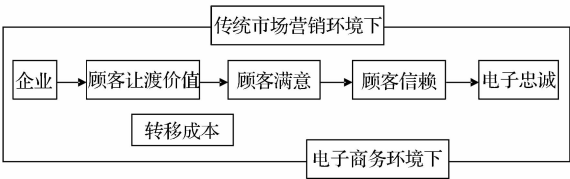


图 1 电子忠诚影响因素

2.1 顾客让渡价值

在图 1 中,把顾客让渡价值摆在了第一位,这正是企业在营造顾客电子忠诚的首要因素,顾客让渡价值由顾客总价值和总成本之差来衡量,顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值;顾客总成本则由货币成本、时间成本、精力和体力成本来表示。

2.2 顾客满意

亚马逊网上书店总裁贝索斯说:“在网络上,如果顾客觉得受到了冷遇,那他告诉的不是 5 个人,而会

收稿日期:2012-08-17
作者简介:张晓芳(1983—),女,福建三明人,福州海峡职业技术学院,助教,硕士,研究方向:企业战略。

是 5 000 个人”，因此，网络营销中顾客的不满意，将更加直接、迅速、广泛地影响着企业的信誉甚至形象^[4]。顾客满意度是顾客的感知与顾客的心理预期之差，而顾客的感知又与顾客通过产品或服务收获的让渡价值密切相关，因此，顾客的让渡价值也直接决定了顾客是否满意，并最终影响忠诚度。

2.3 顾客信赖

在这里将信赖理解为信任和依赖。Sirdeshmukh 等人的研究显示，顾客的信任直接影响顾客忠诚。雷奇汉和谢夫特指出，顾客信任网络零售企业，就更可能向企业提供个人信息，企业掌握了这类信息才能与顾客增强关系，根据顾客的特殊需求为顾客提供定制化产品和服务，进一步增强顾客的信任感和忠诚度^[5]。长此以往，顾客的这种信任就会转变为一种依赖，一种习惯。

2.4 转移成本

图 1 有个细节我们不能忽略，即转移成本。当消费者从一个产品或服务的提供者转向另一个提供者时所产生的一次性成本，这种成本包含了经济成本、时间成本、情感和精力成本，这是构成企业竞争壁垒的重要因素^[6]。在网络营销中，信息高度透明，可供顾客选择的卖方空间大大扩宽，顾客可以同时在线对商品进行比对，这就很容易导致忠诚转移。

3 网络营销中企业提高电子忠诚的策略

本文在分析电子忠诚影响因素的前提下，结合知名电商企业凡客诚品的成功经验，来探讨网商如何在网络营销中提高电子忠诚。

3.1 重视电子忠诚的培养和维护

忠诚用户的重要性已无需赘言，电视节目《商道》主持人王凯在采访凡客诚品 CEO 陈年之后告诉我们，“凡客诚品 2010 年每天的销售额有 600 多万，每月的销售额达到两个亿，2010 年达到 15 个亿不是问题，但到现在为止还不赚钱”，这就是陈年先生通过互联网首先树立品牌形象，赢得顾客忠诚的理念。据报道，凡客诚品有超过 50% 的二次购买率，这便是顾客忠诚的最好体现。

3.2 提高顾客的让渡价值

企业认识到电子忠诚的重要性，那么就应该在操作层面上处处体现“以顾客为中心”的理念。这里的前提是提高顾客的让渡价值，主要体现在以下几点：

3.2.1 提高产品价值，减少货币成本

产品价值是顾客需求的核心内容，网上购物的风险之一就是顾客拿到商品之后发现没有描述的那么好，客户感知与心理预期有很大的差别，于是产生了

不满，顾客下次便会小心谨慎甚至不愿再次光临。因此，要想获得顾客的满意，产品价值首先要保证。对于凡客诚品的主打产品 29 元 T 恤，并没有因为低价而降低了产品的质量，相反的，卖一件亏 5 块钱，当顾客收到这样的产品，无形中便获得了一次惊喜的网络购物体验，这是凡客诚品用低价高质量产品笼络人心的第一步。同时，凡客诚品的网站上产品种类多，更新快，能够满足顾客多方面的需求，为顾客在网络中挑选商品节省了时间，可以实现一站式购物。

3.2.2 提高服务价值，减少时间和精力成本

顾客购买产品越来越在意企业提供的额外服务，因此，企业的侧重点已逐渐转移到客户服务上来，企业向顾客提供的服务价值也逐渐成为顾客判断满意与否的重要指标。对于凡客诚品，从顾客进入网站到离开，全程无不体现着凡客诚品的贴心服务。首先，当你下单后，你的 E-mail 和手机都能同时收到下单的通知，告知配送时间，配送后，还会收到一条发货通知，在收到货品 30 天内，可以随时拨打客服电话快速办理退换货，届时有专门的快递人员上门收取快件，由此产生的运费一概由凡客诚品承担。其次，部分城市还提供“开箱试穿”，为顾客节省了由退换货而产生的时间和精力成本。

3.2.3 提高人员价值

企业直接与消费者接触的便是销售人员和客服人员了，他们是否对企业的经营理念、行为取向有着共同的准则，是否有着良好的服务素质，决定着消费者是否愿意掏钱购买。对于凡客诚品，只要拨打他们的服务热线，一定在响铃的第二声接起来，一定是标准的服务语言和态度，一定是最快的速度解决顾客的疑问或者投诉，这些体验给消费者留下的印象是深刻的。对于凡客的快递人员，他们会耐心的等待您的试穿，等待您收件或取件，对这些细节的精细要求，成本比其他同类企业高出 20%，但赢得的回头客确是好几倍的。

3.2.4 提高形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。对于凡客诚品来说，它所塑造的平价快时尚已经迅速地渗透到网民心中，这与它线上线下铺天盖地的宣传密切相关，凡客诚品请来了韩寒和王珞丹作为广告的主角，以“我是凡客”为主体的户外广告还一度掀起了“凡客体”风潮，近 2 000 多明星或话题人物被恶搞。这些都使得凡客诚品的品牌形象在消费者的大脑中烙下了深深的印记，而这些印记却让网民们在线上线下不断热捧，大家为拥有“VANCL”字样的鞋子衣服或包包而感到自豪。

3.3 巩固并不断提高顾客满意

客户满意是走向客户忠诚的必经之路,当然,客户满意并不等于客户忠诚,忠诚度是建立在对特定企业的服务或产品长期使用且满意的基础上的一种习惯性消费,这说明忠诚的建立和维系是一种长期的行为^[6]。这就要求企业在顾客让渡价值方面不断创新、不断强化,让消费者在网络购物体验能够长期的保持一种良好愉悦的状态,让顾客的鼠标能够形成依赖,不再点击其他竞争企业的网站。

3.4 树立品牌形象,赢得顾客信赖

企业在网络营销中每走的一步棋,都是围绕着一一定的目标而展开的,有的企业资金不足,可能以满足眼前利益为主,有的资金雄厚,则着眼于长远的利益,暂时的亏损则换来长期的盈利,并在互联网中树立强有力的品牌形象。消费者其实很简单的,谁的价格低,服务好,切切实实的从客户的角度出发为客户解决需求,那么这个客户就会不断重复购买,帮你做口碑宣传,因此,赢得了顾客的信任和依赖,也就赢得了长远的利益,这比任何的广告都来得有效。

4 总结

对于企业来说,网络营销环境下的电子忠诚,不仅要满足顾客的实物需求,更要在网络这个虚拟的世界里营造一种愉快的生活体验,让顾客感受到被需求、被尊重,让网购成为顾客生活中的伙伴和朋友。

参考文献

[1] 中国电子商务研究中心. 2012 上半年电商交易规模 5119 亿 同比增 46%[EB/OL]. (2012-08-06)[2012-08-07]. <http://tech.sina.com.cn/i/ec/2012-08-06/15177472308.shtml>.
[2] 陈敬华. C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚研究 [D]. 厦门:厦门大学, 2009.
[3] 刘晓敏. 网络营销理论与实务[M]. 北京:北京理工大学出版社,2010:11.
[4] 柯剑春. 如何通过服务提高网络营销的顾客满意[J]. 科技广场,2005(4):75-77.
[5] 李伟,付安娜. 网络环境下顾客忠诚的影响因素研究综述 [J]. 中国电子商务,2010(6):19-20.
[6] 李先国,曹献存. 客户服务管理[M]. 北京:清华大学出版社,2011:214.

Strategy Analysis on Improving Electronic Loyalty in Internet Marketing

ZHANG Xiao-fang

(Fuzhou Haixia Vocational and Technical College, Fuzhou 350014, China)

Abstract: Internet marketing is expanding and extending from the traditional marketing in the network environment,how to make online customers satisfaction and translate into loyalty is the key to network operators to obtain long-term interests. This paper discusses influencing factors and characteristics about the electronic loyalty,and on this basis,it puts forward some strategy for network operators how to improve electronic loyalty in the internet marketing.

Key words: internet marketing;electronic loyalty;strategy

(上接第 63 页)

[36] 李天柱,银路,程跃. 现代生物技术研发柔性研究[J]. 科学学研究,2010,28(2):189-194.
[37] WEST J,ASHIYA M. Technology Commercialization at the Massachusetts General Hospital[R]. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.
[38] PISANO G P. Science Business: The Promise, The Reality, and The Future of Biotech[M]. New York: Harvard Business Press, 2006.
[39] 白黎,罗兰. 非正式网络 IIN 形成机理研究[J]. 情报杂志, 2011,30(2):84-89.

Study on the Innovation Features of Biotechnology Clusters

LI Tian-zhu^{1,2}, FENG Wei², MA Jia¹, LIU Xiao-qin¹

(1. Business Administration,University of Science and Technology Liaoning,Anshan Liaoning 114051,China;

2. School of Management and Economics,University of Electronic Science & Technology of China,Chengdu 610054,China)

Abstract: Within the cluster innovation framework, starting from the law of biotechnology industry innovation, This paper summarizes and analysis several major innovation features of biotechnology cluster, including the science business, relay innovation, platform innovation and informal network innovation. Based on the theoretical analysis, some revelations about cultivate biotechnology clusters were put forward, which are strengthen the scientific basis, promote of science business development, build relay innovation network, protect relay process with collaboration innovation thought, and building informal network.

Key words: modern biotechnology;science business;relay innovation;platform innovation;informal network