

The Analysis on Cultivation of Customer Loyalty in the Environment of Internet Marketing

Jiashun LIU¹, Lin JIANG²

^{1, 2} Hebe Polytechnic University, Tangshan, China, 063009

Email: 379024429@qq.com

Abstract: In the internet marketing environment, many businesses have gradually realized gaining and maintaining customer loyalty is its own important source of long-term profits. Firstly, this article elaborates the connotation and importance of customer loyalty in the internet marketing environment; then it constructs the model of customer loyalty influencing factor and analysis the barriers of customer loyalty's formation; finally, it proposes the five strategies of cultivating the customer loyalty.

Keywords: Internet marketing; Customer loyalty; Strategy

网络营销环境下顾客忠诚的培养分析

刘家顺¹, 江琳²

^{1, 2}河北理工大学, 唐山, 中国, 063009

Email: 379024429@qq.com

摘要: 在网络营销环境下, 许多企业逐步意识到赢得并保持顾客忠诚是其拥有长期利润的重要源泉。本文首先阐述了网络营销下顾客忠诚的内涵及重要意义, 然后构建了影响顾客忠诚形成因素的模型和分析了顾客忠诚的形成障碍, 最后提出了培养顾客忠诚的五大策略。

关键词: 网络营销; 顾客忠诚; 策略

1 引言

随着因特网和电子商务的蓬勃发展, 人们的购物行为从传统的实体商店逐渐延伸到新形态的电子商店。截至 2009 年 12 月 31 日, 中国网民规模达到 3.84 亿人, 网络购物用户规模 1.08 亿人, 年增长 45.9%。网上购物的迅速发展、网上商店数量剧增、顾客可以最少的时间和精力充分比较网上各商家的产品和服务等都导致了网络市场的激烈竞争和顾客忠诚的难以建立和维系。如何在网络营销环境下获取忠诚的顾客, 已成为网络经营者十分关注的问题。

2 网络营销下顾客忠诚的内涵和重要意义

2.1 网络营销下顾客忠诚的内涵

网络营销下的顾客忠诚又称为网络顾客忠诚、电子忠诚, 也可称为 E-忠诚。其是在网络营销环境下, 在线顾客因对电子商务企业产品和服务的认可和信赖, 表现为反复访问企业的网站, 重复购买企业的产品和服务, 并自觉维护、增加和提升企业利益或形象

的倾向和行为。换句话说, 其是在行为、心理和情感上对企业的高度信任和忠诚。

2.2 网络营销下顾客忠诚的重要意义

无论是实体环境还是虚拟环境, 培养和维系忠诚顾客是企业赢利的关键途径。提高网络顾客忠诚具有以下几方面的重要意义:

(1) 营业收入的不断增长。网络营销下忠诚的顾客不仅会重复选择购买该企业的产品或服务, 而且可能对该企业产生一种“溢出效应”, 也就是其不但会继续购买原来的商品, 还会增加在该企业购买商品的种类, 从而大大增加该企业的营业收入。

(2) 营销费用的不断减少。要发展一个新的顾客通常需要较多的广告费用, 而忠诚的顾客几乎不用宣传就可以让他们购买该电子商务企业的产品或服务。同时忠诚的顾客由于交易惯例化以及熟悉企业的产品和流程将节省企业的服务成本, 从而不断降低企业的营销费用。

(3) 企业形象的不断树立。忠诚的顾客能成为该

企业的“传道者”，会经常努力向周围的人宣传和推荐企业的产品和服务。随着网络广告的剧增，人们面对这些广告真假难辨时，在购买决策的时候其更加重视亲朋好友的推荐，这样企业的知名度、品牌的美誉度自然而然提升。

(4) 企业市场地位的不断巩固。当顾客对该企业产生了忠诚，其基本上就会停止相关品牌信息搜寻的行为，会拒绝购买该企业竞争对手的产品或服务，同时会对该企业提供有价值的信息，从而巩固了该企业在竞争市场中的地位。

(5) 企业长期稳定的发展。当电子商务企业有一批稳定的忠诚顾客，其营业收入会不断增加，同时会把节省下来的营销费用用于产品和服务质量的改进，吸引更多的忠诚顾客，而庞大的忠诚顾客群又可以为企业节约更多的成本，这样良性循环下去，可以使企业长期稳定地发展下去。

3 网络营销下顾客忠诚的形成障碍

通过相关研究表明，根据对顾客忠诚形成的作用方式可以将其形成因素分为直接驱动因素、中介因素和调节因素。其中直接驱动因素包括产品品质、服务质量、网站设计、企业形象、转换成本，中介因素包括网络顾客满意、网络顾客忠诚，调节因素包括顾客个人特征、网络环境，如图 1 所示：

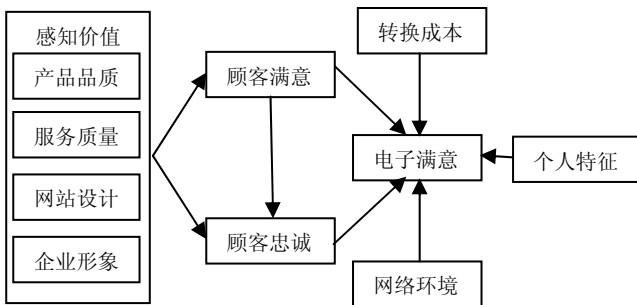


Figure 1. Factors on affecting the formation of customer loyalty
图 1. 影响顾客忠诚形成的因素模型

基于影响顾客忠诚形成的因素的模型，我们可得以下关于顾客忠诚形成的障碍：

(1) 虚拟交易安全难保。顾客对网络产品和服务的价值感知不像传统商务那样直观，消费者不能眼见为实，对网络产品的可靠性、交易过程的安全性和及时性以及个人信息的私密性都难以保证，他们只能依靠网络企业的形象和承诺来作出购物决策。一旦消费

者在某个网站经历了一次失败的交易，那么他们再也不会上那个网站，这时， $100-1=0$ 的法则就会生效，就更谈不上顾客对企业的忠诚。

(2) 轻点鼠标实现“跳槽”。当顾客面对网上琳琅满目的产品或服务时，他们只需轻点鼠标，便可从一家企业“跳槽”到另一家企业，低廉的搜寻成本使得顾客可以根据自己的偏好频繁地改变购买决策去寻找最优的选择。这种特性在很大程度上削弱了在线顾客对某一个特定网站的忠诚度。

(3) 物流网络不配套。目前，拥有全国物流能力的企业寥寥无几，特别是广大中小企业，物流能力不强，效率不高，不能及时与网络用户进行实物交割，已成为阻碍其网络营销发展的主要因素。同时，企业信息管理与分析能力低，缺乏既懂网络技术又懂营销管理的复合型人才等，也是制约网络营销发展的一大障碍。

(4) “苛刻”需求不易满足。网上的商业活动具有明显的距离性、风险性和不确定性。顾客无法与销售商和销售服务人员面对面交流。网上企业在某种程度也只是一部可以提供价格低廉、品类丰富的产品或服务的机器。顾客不能真实、即时地感受到商品，更无法享受讨价还价后的满足与喜悦。加上网络产品邮寄费用高、质量无保障、配送时间长等问题都会导致网络顾客的不满。

4 网络营销下培养顾客忠诚的策略

基于影响顾客忠诚形成的因素的模型，我们得到以下五大策略来培养网络顾客的忠诚。

4.1 增强网络顾客的满意度

(1) 为顾客做好全过程服务。建立和保持网络顾客的忠诚度，必须做好交易的全过程服务。完备的顾客服务体系包括：售前、售中、售后各个环节的服务实施和衔接。售前网站应保证网站和顾客的信息沟通渠道的畅通，以准确、迅速理解顾客的需求，为顾客提供定制化的服务；售中网站应为顾客提供快捷、方便、舒心的交流，提供更多便捷的支付途径，根据顾客的需要和产品特征提供不同的配送服务；售后网站要考虑到产品售后顾客可能会遇到的问题，并针对这些问题，为顾客提供可行的、满意的解决办法。

(2) 构建舒适的网络购物环境。网络企业应该积极在网上提供一种与实体店相似的环境，使顾客可

以获得尽可能多的实物和个性化的印象。设计成功的网站不但要以顾客为中心的,经常更新网站上的内容、建立丰富产品的目录和产品介绍说明以确保信息不发生错误、注意网站所有不同网页设计风格的和谐统一;而且要简化操作流程,方便购物。如提供搜索引擎,有助于顾客迅速找到他所需要的商品,提供导航系统,让顾客时刻知道自己处于网站中的什么地方防止“迷路”,提供记忆功能,让顾客迅速的下订单,避免每次下订单重复输入相关信息。总之,其要提供充分的供顾客参考的信息与工具,使购买过程更加便捷。

(3) 树立良好的企业形象。树立良好的企业形象是维持电子忠诚的前提。首先,企业应确保所提供的商品的优质性、一致性、及时性。优质性指的是商品质量要好,一致性是指网上描述的商品应与实际提供的商品是一致的,及时性是指发货要及时。其次,网络企业的域名必须鲜明、简洁。作为网络企业,让顾客十分熟悉自己的域名,在互联网中轻易就可找到自己的网站,是一种积极吸引顾客的方法。最后,提升企业的信誉。网络营销不是直接的钱物交换,若企业没有非常好的信誉,顾客是不会轻易使用这种交易方式的,因此,企业要正确对待每一位顾客对企业的评价和建议。

(4) 实施个性化网络营销。在个性化需求的时代,企业必须抢占网络先机,在充分了解顾客需求的基础上,为其量身定做合其所用的物品与服务。企业可以利用如下两种形式提供个性化服务:① 企业推荐的个性化服务;企业根据自己的数据库所记录的顾客资料 and 智能软件推断出顾客的需求和喜好,以便针对不同的顾客提供不同的服务;② 顾客自助的个性化服务;顾客根据自己的偏好,自由选取网站所提供的服务或服务组合。企业要尊重每一位顾客的独特性,让顾客主导自己的消费经验与感受。

4.2 增强网络顾客信任感

信任是顾客忠诚产生的前提条件,只有真正为顾客利益着想,降低顾客的感知风险,才能取得顾客信任,真正赢得顾客忠诚。因此,企业必须保证所售产品的品质,确保服务质量,这是建立信任的最基本条件。其次,确保交易过程、顾客的网上注册信息和聊天资料的安全性。网络企业要投入足够的人力和物力,加强硬件和软件的建设,来保证网上交易的安全性和个人信息的保密性。再次,网络企业应该及时准确地

履行契约。对于网络企业而言,把顾客指定的商品及时送达指定的地点,必须将其网上业务与网下的物流服务系统相结合。

4.3 提高顾客转换成本

转换成本会随着网络环境的不断改善逐渐减少。因此,网站企业应提高顾客转换成本,建立顾客转移障碍。首先,网站可采取购物积分、打折、会员制等促销活动。其重点应是留住老顾客,吸引新顾客的優惠力度不易过大,避免其吸引的是价格敏感性强和相对价值低的顾客,且必须是建立在不会让老顾客产生不满情绪和不公平感的基础上。其次,通过和顾客直接、间接的接触来建立情感联系,这是建立顾客转移障碍的最重要方法。因为经济利益可能是易逝的,但和顾客之间的感情联系将会持续。此外,网站企业所提供的优惠措施,不能只局限于经济利益,还可以考虑和企业的服务相联系以增进与顾客之间的情感沟通。

4.4 建立完整的顾客信息系统

不同的顾客对网站的要求、顾客价值、电子信任等都也有所不同,如企业试图迎合所有顾客的需求,这会给网站的营销工作造成很大的困难。因此,企业首先应该按照顾客的个人特征、网络经验、购买行为等建立顾客档案,按照顾客档案对顾客进行分类,从无数的顾客之中识别出对企业而言最有利可图、最值得保留的顾客,将它们作为营销的目标,建立顾客信息系统;其次,针对目标顾客完善网络顾客信息系统。通过顾客信息系统的建立与完善,企业能更加充分地了解顾客的需要,为顾客提供更好的服务。同时,顾客信息系统中的资料是个性化营销和顾客关系管理的重要基础。总之,企业通过良好的顾客信息系统的管理,可以不断增加老忠诚顾客的数量,添加新的忠诚顾客,加强网络经营企业通过网络顾客的沟通和实施的营销活动。

4.5 不断改善整体网络环境

环境因素是顾客增强网络信任的一个重要的制约因素,如果整体网络消费环境能得到显著改善,将有利于促进顾客的网络信任。为了有一个良好网络环境,首先,必须具备一个安全、可靠的通信网络,以保证交易信息安全、迅速地传递。电子商务企业可通过投

资安全基础设施建设，尽快建立通信信任。其次，政府应建立和完善相关法律体系、规范网络交易市场、完善相关约束机制性、建立权威的企业信用评估体系、促进整个社会道理水准的提高等措施来增强网络购物的安全性。第三，电子商务企业要恪守信用，取信于顾客。企业不仅应确保所提供商品的优质性、及时性、一致性，而且应加强与物流公司的合作以提高配送的速度性，同时也要保证数据库服务器绝对安全，防止黑客闯入网络盗取信息，保证顾客的个人隐私在未经其同意之前不向第三者公开，形成良好的网络诚信氛围。

五 结论

在今天这个网络营销时代，电子商务企业想要在复杂的全球竞争中保持优势，就必须以顾客为中心，培育和保留忠诚的顾客。忠诚的顾客不仅是企业竞争

力的重要决定因素，也是企业长期利润的重要源泉，更是企业的生存之本。网络营销时代的顾客忠诚不单纯是用技术赢得的，更需要企业不断改善其产品和服务，以真诚的态度、完善的服务来建立与顾客的情感纽带。

致 谢

在此文章写作期间，得到了导师刘家顺老师的精心指导，感谢导师的教导之恩。

References (参考文献)

- [1] Wu Shijun, The Analysis on Factors Influencing the Network of Loyalty [J]. Business Economics, 2009(2): P82-84(Ch)
- [2] Yan-Yang Liu, Zheng Yu, E-Time Customer Loyalty Analysis and Strategy [J]. Theory and Methods, 2007:P31-35(Ch)
- [3] Bao Jinlong ,The Empirical Analysis on Factors Influencing the B2C Website Customer Loyal [J]. East China Management of Economy, 2007:131-135(Ch).