私域流量视角下顾客重购意愿影响因素研究

戴芳 杨康颜

湖北经济学院工商管理学院

DOI:10.12238/ej.v7i9.1912

[摘要] 私域流量是企业通过构建自己的用户社群、粉丝群体、会员体系等形成的封闭性平台流量,它对顾客重购的影响因素有顾客满意和顾客信任两方面,其中丰富的优惠活动、便捷的购物体验、个性化的服务影响顾客满意;稳定的产品质量、良好的品牌口碑、及时的响应和沟通影响顾客信任。基于瑞幸咖啡案例本研究发现顾客重购在私域流量下存在品牌口碑依赖度高、缺乏个性化服务及对购物体验便捷依赖度高等问题,并提出了相应的优化建议。

[关键词] 私域流量; 顾客重购; 瑞幸咖啡

中图分类号: P332.4 文献标识码: A

Research on the influencing factors of customer repurchase intention from the perspective of private domain traffic

Fang Ji Kangyan Yang

College of business administration, Hubei University Of Economics

[Abstract] Private domain traffic is a closed platform traffic formed by enterprises through building their own user communities, fan groups, membership systems, etc. Its influencing factors on customer repurchase include customer satisfaction and customer trust, among which rich promotional activities, convenient shopping experiences, and personalized services affect customer satisfaction; Stable product quality, good brand reputation, timely response, and communication affect customer trust. Based on the case of Luckin Coffee, this study found that customers who repurchase have high brand reputation dependence, lack of personalized services, and high dependence on convenient shopping experience under private domain traffic. Corresponding optimization suggestions were proposed.

[Key words] private domain traffic; Customer repurchase; Luckin Coffee

当今市场环境下新顾客的获得越来越难,受疫情影响越来越多企业开始将注意力放在私域流量上。腾讯营销洞察(TMI)《95后年轻人注意力洞察报告》表明,42%的95后人群使用微信小程序、社群、微信等私域渠道进行消费和购买;61%的人群加入了购物社群,产生过购买意愿的人群有八成以上。私域流量强调企业与消费者建立长期稳定的关系,促使顾客对企业产生信任和忠诚,企业通过对顾客进行精准营销以及个性化服务能更好地满足顾客的需要,促使顾客再次购买。最后,私域流量降低获客成本,提高了运营效率,使企业能够专注于维护老客户,实现可持续盈利。

1 私域流量视角下顾客重购意愿影响因素分析

1.1 私域流量相关研究

私域流量最早由阿里巴巴首席执行官张勇在2016年阿里巴巴内部会议上提出。2019年呈现井喷式发展,到2020年成为私域元年。学术界对私域流量进行了大量研究,但对其定义并不统

一。易艳刚(2019)表明,与公域流量相比,私域流量是一个封闭的、以信任为基础的平台上的流量。郭全中(2023)认为,私域流量通常是一种可自主控制、反复使用、免费触达的流量。其特点是传播环境比较封闭,流量分配完全可控。孟令航(2024)认为,私域流量是一种由公司拥有并运营的渠道从而得到的一种高粘性和高忠诚的使用者。

1.2 顾客重购意愿影响因素的相关研究

Zeitham(1996)提出,重购意愿是在经过一次购物体验之后,顾客对此次购买经历及其他因素综合思考后,决定是否再次购买该商家产品的心理倾向。Oliver(1999)认为,重购意愿是顾客对企业服务质量的想法。这种看法体现为是否继续选择该企业产品或服务的倾向,其实就是顾客态度忠诚。史有春(2005)构建了由顾客满意、转移成本、再购买意愿为核心的重购行为模型,发现顾客满意对重购意向具有显著影响。李宝库(2022)通过对消费者购后认知失调的分析,证实了认知价值、客户满意

和转移成本均对其重购意愿具有显著作用。Kaveh(2012)提出影响重购意愿最重要的因素是顾客信任。本研究在前人学者基础上形成了私域流量下顾客重购影响因素研究框架包含以下内容:

1.2.1 顾客满意

(1)丰富的优惠活动。在私域流量运营中价格优势和有吸引力的促销活动依然是影响消费者购买决策的关键因素。企业通过设置合理的价格及精心策划的优惠活动,诸如打折促销、赠送礼品、会员专属特权等或者通过创意促销和有吸引力的优惠活动来激发消费者的购物欲望。丰富的优惠活动有效提高了顾客的购买率和成交量,当顾客切实感受到优惠活动带来的利益时会对企业价值和自身的购买选择给予更高的认可。

(2)便捷的购物体验。伴随着科技的进步和社会发展,顾客越来越倾向于使用移动设备进行购物,这些购物习惯意味着顾客在购买商品时不仅关注产品质量和价格,而是更期待有便捷的购物体验。在私域平台中,便捷的购物体验服务可以让顾客高效地完成购买,帮助顾客避免繁琐的流程以及耗时的操作,为顾客节省时间和精力。

(3)个性化的服务。顾客在购物过程中希望能够获得被企业重视的感觉,也更希望得到个性化的商品推荐、定制化的服务以及独特的购物体验。私域流量为企业提供了深入挖掘客户需求的宝贵机会,企业通过对客户喜好、兴趣和购买行为的深度分析可以推出符合客户个性化需求的商品或服务。这种针对性的服务策略能让顾客感受到企业的诚意与关怀,有效提升顾客满意度,进而激发他们反复购买的意愿。

1.2.2 顾客信任

(1)稳定的产品质量。稳定的产品质量能降低顾客购买后遇到的问题和风险,顾客在购买质量稳定的产品时会更加放心,因为他们知道商品的品质是可靠的,可以满足他们的期望。私域背景下企业通过展示产品细节、提供详尽的使用教程等方法极大地提升顾客对产品的全面认知,进而强化顾客对企业产品的信任度。

(2)良好的品牌口碑。品牌口碑是顾客对品牌产品或服务的直接评价和传播,顾客在选择商品时通常会参考其他顾客的评价和推荐,当多数购买过此产品的顾客对这个品牌口碑的评价都正积极时会形成一个群体效应。私域顾客也会倾向于认为该品牌有良好的口碑,进而增加顾客对品牌的信任感。当顾客对品牌和产品产生信任时,他们会更愿意选择该品牌进行再次购买。

(3)及时的响应和沟通。在私域流量中顾客对于企业服务响应的速度和专业性有着较高的期望,这要求企业能够与顾客进行实时的互动。当顾客遇到问题或疑虑时,如果企业能对顾客的需求和问题做出快速的反应,并且给顾客提供有效的解决方案,将大大提高顾客的满意度,增加对企业的信任。

2 私域流量视角下顾客重购影响因素研究——以瑞幸咖啡为例

瑞幸咖啡现在有近2000多万的私域用户,其私域运营分为大、中、小三个层面,大私域主要来源是瑞幸APP及小程序等自研平台的用户;中私域主要来源是微信生态中公众号、小程序、企业视频号的用户,利用微信生态的优势转化到小私域,让瑞幸的私域更加丰富,在公众号的菜单栏和推文内添加小私域的引流入口,引导用户添加企业微信,再邀请用户进入小私域福利群;小私域的主要来源是企业微信、朋友圈、微信社群的用户,主要是承接大私域及中私域的用户与复购转化。

瑞幸咖啡的核心目标非常明确:激发用户的购买意愿并促进他们的重复购买。在门店层面,瑞幸避免采用复杂的操作流程,门店端私域流量运营只设置了两个简单任务。首先,引导用户加入私域流量平台;其次,用户加入后鼓励他们领取优惠券并完成下单。这样,门店私域流量运营任务就完成了。瑞幸咖啡主要的顾客群体来源于微信公众号、微信小程序、APP和门店等渠道。瑞幸私域流量用户中有高达95%是回头客。2020年陷入财务造假危机后,瑞幸就开展以私域为基础的新营销策略进行自救。短短三个月就实现多项成就:拥有180万私域用户,其中有60%为活跃用户;每日直接贡献3.5万多杯,若有促销提醒可增加10万多杯;用户加入群后月购买频率增加30%,周复购人数提升28%。

瑞幸咖啡已经拥有超过1万家门店,积累了2000万私域用户并建立了上万个社群。庞大的数据背后是强大的私域基建和精细化的团队管理在支撑。在后台管理方面,管理团队制定了一系列详尽的标准化操作流程(SOP),包括何时发放优惠券、何时推出新品、社群和朋友圈应发布何种内容等。这样,前端的门店员工只需严格按照这些SOP执行,就能够有效地完成私域流量运营任务。正是由于这套强大的管理系统和后台团队的运营支持,私域流量运营才能够如此高效和简化。

本文还对瑞幸用户进行了问卷调查。问卷调查共收集问卷243份,筛选去除无效问卷5份,共回收有效问卷238份。对顾客满意度描述性统计显示,42.4%的受访者同意丰富的优惠活动让他感到满意;43.7%的受访者同意便捷的购物体验让他感到满意;48.3%的受访者同意个性化的服务让他感到满意;47.1%的受访者同意优惠活动吸引他重复购买;51.3%的受访者同意便捷的购物体验吸引他重复购买;46.6%的受访者同意个性化服务吸引他重复购买。对顾客信任维度进行描述性统计显示,45.4%的受访者同意稳定的产品质量使他感到信任;45.4%的受访者同意良好的品牌口碑使他感到信任;50.0%的受访者同意及时的响应和沟通使他感到信任;44.5%的受访者同意良好的产品质量会影响他重复购买;49.6%的受访者同意良好的口碑会影响他重复购买;44.1%的受访者同意及时的响应和沟通会影响他重复购买。

3 私域流量视角下顾客重购存在的问题分析

3.1 私域顾客品牌依赖度高

品牌口碑就是顾客对品牌的评级和议论。在私域流量环境中,由于购买环境较为封闭,所以顾客的参与行为通常源自于对品牌的信任和认同,而这种对品牌的信任和认同大多数是因为品牌拥有良好的口碑。若品牌口碑良好,顾客更可能认为该品牌

的产品或服务是值得信赖和选择的,从而增加购买该品牌产品的可能性。反之,若品牌口碑不佳,顾客可能对该品牌产生怀疑和不信任,从而减少购买的可能性。所以在私域流量中品牌的口碑是顾客进行购买决策的关键因素。

3.2 商家针对私域顾客缺乏个性化服务

私域流量的顾客群体对品牌期望值更高,期待获得更加专属和定制化的服务。然而许多企业在实际操作中仍然采用统一推送等批量化的沟通方式。这种做法忽视了顾客的个性需求,使顾客感受到自己只是企业庞大客户库中的一员,而不是被珍视的个体,这种“一刀切”的营销方式使得顾客难以获得符合自己需求的商品信息,还让顾客对企业推送的内容产生麻木情绪。另外,在私域中的顾客遇到问题时希望能够获得及时、有效的解决方案,但是许多企业在处理顾客问题时仍采用标准化解决问题流程,并没有对顾客的个体需求提供针对性的解决方案。

3.3 私域顾客对购物体验便捷性依赖度高

当顾客在私域流量中进行重复购买时,对购物体验的便捷性有着比较高的期待。这种期待反映在顾客购物的各个环节,包括商品搜索、支付、物流等流程。搜索商品时希望平台有一个高效的搜索引擎和清晰的分类系统,让自己能够快速准确地找到所需商品。付款阶段希望企业的支付流程和支付方式简单,物流配送环节期待平台能够提供高效的物流服务。另外,便捷的购物操作流程可以降低顾客进入企业私域平台的门槛,积累更多的顾客。

4 私域流量视角下顾客重购的优化建议

4.1 积极利用品牌大使,建立良好的品牌口碑

品牌大使通过个人的社交网络和影响力去分享自己的品牌体验,他们的正面评价和推荐具有极高的可信度,能够极大地提升品牌口碑。企业同时可以用有效的激励机制,培养一支有热情、能力的品牌大使团队,让他们在私域流量中发挥引领和示范作用,可以通过私域平台去分享品牌背后的故事和价值观去让顾客感受到品牌的个性和温度,然后建立起顾客与品牌之间的情感连接,增强顾客对品牌的认同感和忠诚度。

4.2 借助私域大数据信息,制定个性化服务

企业可以充分利用私域流量的优势,通过精准的用户画像以及深入的行为数据分析去深入理解每位用户的需求、偏好以及行为习惯去更有效的满足顾客的这些差异化的需求,同时企业还可以通过分析平台提供的浏览数据、浏览时长以及购物类别等信息挖掘出顾客的需求,并引导他们在私域流量下享受个性化的商品查阅和购买服务。这样的服务模式有助于提升顾客的重购,从而增强企业的市场竞争力和盈利能力。

4.3 优化私域使用便利性,提供便捷服务体验

简洁的用户界面设计包括清晰的菜单、直观的搜索栏以及合理的布局。顾客利用清晰的菜单有助于快速找到自己感兴趣的商品分类,直观的搜索栏是在顾客输入关键词或商品名称进行搜索时能够迅速找到自己所需的商品。同时提升顾客购物便捷性的关键是简化支付流程。企业在私域平台提供多种支付选项并简化支付流程可以减少顾客在支付环节的等待时间促使提高交易成功率。企业可以实施一键支付、快速支付等功能,使得顾客在确认订单后系统会自动选择之前设置的默认支付方式实现快速支付。

5 结语

本文聚焦于私域流量研究发现,顾客重购的影响因素主要集中在顾客满意和顾客信任两方面。顾客对产品或服务的满意程度直接影响顾客的重购意愿。当顾客对企业的商品或服务感觉良好的情况下,会更容易和企业形成长久的购买关系。顾客信任也是影响到顾客重购的关键因素。顾客对企业的信任程度直接影响他们对企业的忠诚度和购买意愿,企业需要通过诚实守信来建立和维护顾客信任,提升顾客对企业的信任度。

【参考文献】

- [1]易艳刚.“私域流量”崛起?[J].青年记者,2019(24):96.
- [2]郭全中,李祖岳.企业营销数字化转型初探:一个基于私域流量运营的视角[J].新闻爱好者,2023,(01):19-23.
- [3]孟令航.数字经济时代酒店行业私域流量的价值及营销模式[J].大数据时代,2024(02):53-58.
- [4]史有春,刘春林.顾客重复购买行为的实证研究[J].南开管理评论,2005(01):35-41.
- [5]李宝库,姚若羲,南亚峰.消费者购后认知失调对重复购买意愿的影响——基于网红特质的调节[J].经济与管理,2022,36(02):43-49.
- [6]Kaveh M.Role of trust in explaining repurchase intention[J].African Journal of Business Management,2012,6(14):5014.
- [7]Zeithaml.V ABERRY L L,PARASURAMAN A.The behavioral consequences of service quality[J].Journal of marketing.1996,60(2):31-46.
- [8]Oliver R L.Whence consumer loyalty?[J].Journal of marketing,1999(4):33-44.

作者简介:

戢芳(1983—),女,汉族,湖北十堰人,博士,副教授,研究方向:服务营销、零售管理。