

家具企业电子商务营销策略探究

王 琴

(中国建设银行股份有限公司南康南水支行, 江西 赣州 341400)

摘要: 以电子商务为基准的网络营销, 会因其便捷式、便宜等特性受到消费者的喜爱, 同时为传统家具行业带来众多发展机遇。但是, 家具产品具备一定的特殊性, 大多存在部分制约家具行业电子商务营销发展的问题。本文主要围绕4C营销理论内容为主, 加强对家具行业发展了解、家具电子商务深度调查和分析, 并结合家具行业的经营经验, 运用分析工具探究家具电子商务发展存在的优势和问题, 并提出适合家具电子商务发展的营销路径。

关键词: 4C营销理论; 家具企业; 电子商务

随着互联网的不断发展, 电子商务获得十分广泛的应用。综合中国互联网络信息中心发布的《2023年中国网络购物市场研究报告》指出, 我国网络购物用户规模已经超7.8亿人次, 网上购物占比已经高达99%。全年网购交易额达110800亿元, 我国网购用户人均年网购消费金额达到7654.4元, 与2022年相比增加1302元, 增长23.2%。本文以电子商务背景下家具的网络营销为研究对象, 总结了目前家具电子商务的现状以及网络营销存在的问题, 并在此基础上提出了相应的策略。

一、研究背景

随着信息技术的不断发展, 经济全球化趋势日益增强, 电子商务正在以迅猛态势在多个行业渗透发展, 家具行业作为一个传统产业, 大多被人们认为不适用于电子商务。受庞大的消费群体影响, 消费习惯已然改变这一论点。当前人们依赖网络搜集各类信息, 对于网络购物存在不能抵抗的喜爱, 包含对家具的选取也愈加依赖平台。对此, 以淘宝、京东等为代表的家具电子商务平台接连涌现, 并且在行业内得到广泛关注。综合艾瑞咨询数据表明, 家具电子商务虽然发展较晚, 但是其发展速度十分惊人, 且成交量和金额也令人惊叹。本文围绕4C营销理论作为探究依据, 依托网络店铺和软件平台, 运用4C营销理论进行SWTO分析, 旨在探究家具电子商务发展概况, 进而总结家具行业应用电子商务的营销战略, 推动家具行业更好更快发展。

二、营销环境分析

(一) 优势环境分析

通过观察电商经营管理手段, 且家具类产品种类不断增多, 从桌椅、沙发、柜子到茶几等内容, 也设置大量的图案供消费者挑选。电商家具在我国家具行业网络营销市场中占据不小份额, 和其他领域相比领先一步。另外, 淘宝等电商平台借助广告获取较大流量, 并成为良性循环, 选择目标市场十分准确, 如连锁酒店、房地产商、年轻群体等等。其对家具的各种定位也更能符合当前消费者的喜好, 进而推动家具电商迅猛发展。

(二) 劣势分析

第一, 优惠任重道远。电商运营人员可以借助“优惠”策略占据一定市场份额, 部分电商为了稳固自身在行业领域的地位, 同时也给同行业对手施加压力, 就会持续采用优惠政策。第二, 产品同质性十分严重。家具行业的网络卖家众多, 并且在同一地区实体贸易相对比, 买家可以选取的店铺数量急剧增加, 并且卖家也会在网络中销售不同类型的商品, 使得卖家可以通过平台搜集同类型产品, 进而加大市场竞争力。第三, 平台基础服务相对薄弱。部分商家为了投机取巧, 通过不正当手段获取较高评价, 又或是通过暗箱操作提升店铺信用值, 为家具行业带来较大竞争压力。第四, 不能养成良好的用户体验。网络购买的一大弊端在于, 人们只能从网络中观看图片或视频, 不能看到真实的物品。家具

产品需要消费者展开深度体验才可购买相应的商品, 并且结合自身实力、发展等问题, 缺少线下购买路径, 进一步影响电子商务销售业绩。第五, 缺少完备的售后服务。完备的售后服务体系也是制约家具企业网络营销发展的重要瓶颈之一。售后服务体现在物流运输、配送、安装、维修和商品退换货等等。

三、家具企业电子商务营销策略优化研究

(一) 客户需求满足引领策略

第一, 统计历史数据深度探究用户需求。电商技术部门需要具备多维度统计数据、分析数据的能力, 从营销途径、实践、商品累心、订单数量等方面展开分析, 并完成数据同步, 便于从多个路径、不同个角度探究各项数据。针对用户实际需求做分析, 综合各类数据信息, 从用户中挑选商品订购情况, 分析用户对商品类型的需求, 并了解用户对某一商品的购买意愿。并分析出客户对该商品需求的可能的隐性原因, 寻找客户购买需求意愿程度高的商品及周边商品, 满足客户的真实需求和潜在需求。

第二, 用户主动沟通了解需求。用户会主动找客服人员沟通有关需求, 客服人员在处理好用户问题后, 可以委婉、的提出深层次沟通, 了解客户比较在意的其他事务或情况, 引导客户表达出潜在的商品需求或服务需求, 客服人员根据情况给出帮助和关怀, 记录详细情况, 以后有更适合的商品或服务可以满足客户潜在需求时, 及时与客户取得联系, 并给客户留下被关心的感受。

第三, 主动寻求并指导用户表达实际需求。需要加强客服人员主动参与用户沟通的技巧, 定期对用户进行回访, 获取用户商品满意度信息, 同时征求用户改进意见。对于并没有急死选购或付款的用户, 进行询问, 了解其未付款的真实原因, 并引导客户表达出真实的商品需求, 记录客户个人特点情况和反馈信息, 并在管理系统中做好客户标签, 客服人员应推荐出可以满足客户需求的商品。

第四, 发送问卷调查内容提升客户参与需求。动态化了解用户需求是电商行业最为重要的内容之一, 也是家具企业电商营销发展最为迫切的需求。利用优惠券答谢的方式吸引客户参与问卷调查, 然后通过向客户发放问卷的形式, 对客户需求、客户意见进行调查, 从而可以最直接地了解客户的真实想法和感受。一方面, 家具企业拥有一手资料, 为商品挑选、客户服务等工作提供有效的依据。另一方面, 客户回答问卷, 拉近了客户与家具企业的情感距离, 提升客户的真实参与感和自己被重视的价值感, 实现客户参与及情感、想法表达的需求。

第五, 家具商品提升用户需求。社会经济的不断发展, 人民收入水平日益提升, 生活质量也在明显上升, 对于物质文化需求标准愈加严格, 品质化、品牌化的趋势突显, 顺应这种趋势, 人们在挑选商品注意商品质量和售后服务外, 需要更加注重商品的品牌化, 并且注意在品牌形象和信誉方面的考查。促使中高端客

户放心消费、愿意消费和满意消费,和消费者建立更高的黏性,更长久的“亲密关系”,从而形成良性循环的购物环境。

第六,前沿商品引领用户实际需求。今后发展过程中,消费者日益繁杂的需求亟待家具电商企业深度分析,智能化、数字化将推动商品质量和效能变革。家具企业应挑选全球前沿商品,富含先进科技,在领域内荣获相关奖项的智能技术创新类商品。可以提升客户的认知水平,同时贴近生活,可以让客户亲身体会到技术力量给个人和家庭生活带来的方便和舒适。从而达到应用引领性的科技前沿商品来激发高端客户及客户高层次的个性化需求的目的。也可以促进商品再完善和创新,构建良性的生态循环系统。

(二) 成本调整优化路径

第一,商品供货价格下调。部分网络平台中的供货价格主要是由供货商所决定,作为分销商的网络电商平台,并没有设定供货价格修改权限,但是可与供货商进行沟通,增加商品货物价格的协调力度。寻求和家具商品类型近似的电商顾客偏好供应商,并挑选货物数量较多、商品供应速度快、沟通及时、售后服务有保障的供应商,将其列为优质供货商。然后,集中精力和优质供货源建立紧密的合作关系,从而树立长期合作意识,获取特殊路径下价格折扣的待遇。综合供应商提供的折扣渠道,再完善个别商品优化设置,从而实现家具商品供应价格的全面下调优化,有助于提升家具商品成本优化能力。第二,实现商品零售价格对比调整。电商平台有权限更改商品的零售价格,在供应商设定零售价格区间后,家具电商可以随时更改商品的零售价格。有效拓展商品零售价格对比的范畴,客户在挑选商品种类时,在天猫、淘宝等网站中寻求对应商品,如果品牌、规格和型号完全相同,则挑选最低零售价格;如果没有相同的品牌,则参考同类型产品,对比价格知名度,合理设定零售价格。如果用户反馈之前购买的价格高于零售价格,可以选择退差价的形式,或是赠送优惠券补偿。综合优惠活动,满足用户对不同层次价格的需求,有助于提升成本优化调整水准。

(三) 便利化决策

着重营销服务号。服务号的主要信息可以体现在用户微信账号中的好友界面,并提示用户有未读信息,有助于深化用户使用感官,且耗时较短,因此,家具电商需要将服务号作为商品运营的核心部分,倾注更多的人力和资源,注重家具产品推广的标题、封面图片和文本内容的设定,将极简的风格呈现在用户面前,便于用户更便捷的获取商品信息,使得界面呈现更为舒适,避免眼花缭乱的现象出现,切实提升用户购买家具商品的便捷性。第二,坚持运行订阅号。订阅号虽然无法直接在用户手机账号界面显示好友内容,转化收效较低,但是订阅号的粉丝数量是长时间积攒而成,用户已经习惯从订阅号中阅读商品信息文章,家具电商可以坚持订阅号的运营,维护好新老粉丝的关系,也可通过在文本中宣传家具信息的形式,加强订阅号粉丝运营成效。第三,拓展家具应用程序。微信小程序虽然不能直接在用户手机微信账号中展现好友界面,但是可以在用户手机账号中隐藏菜单栏,用户点开界面一次,就可帮助其保存一次,按照用户点开顺序依次显示,用户下次点击进入隐藏菜单栏可以看到自己想要查看的小程序,便于各种信息的接收。

(四) 沟通友情化决策实践

积极响应实效性优化路径。综合应答相应时效机制等方面,明确响应时长和责任归属。第一,应答等待时长限定。在每天的早上九点至晚上十点工作时间,严格执行决策,需要在三分钟内完成响应。如果用户排队人数较多,响应时长不能超过五分钟;每天晚上十点后至第二天上午九点前的非工作时段,不需要设定

等待时长,可以设置系统自动回复,告知用户的工作时段,并确定在上班后第一时间回复,请用户安心,如果有任何问题,可以等客服上班解决。第二,售后问题责任归属。可以选用首问责任制,第一个接受用户反馈信息的客服负责用户此次事件的全部售后服务。从回复响应、问题沟通、解决办法、处理跟进、完成落实、售后服务调查问卷发到最后向客户表达反馈感谢,整个流程和环节才全部结束,也就是该客户本次事件售后服务工作完成。

四、营销策略的实证探析

第一,顾客策略。电商平台中综合前十名搜索客流量排名来看,是淘宝搜索、淘宝首页、访问记录、淘宝站内其他、购物车、店铺收藏等栏目。为了保留店铺的人流量和消费者,部分家具计划选用除家具产品外的内容来打动消费者,并向其传递客户至上的原则,使得消费者获得满意的消费体验,进而成为店铺的购买会员,也可成为其铁杆顾客,是家具的品牌使者,进而提供更加多元的服务。第二,反应策略。顾客是上帝。家具行业的发展主要原因在于消费者的购买,需要及时倾听消费者的想法和实际需求,综合消费者在购买阶段存在的问题做出快速反馈,以此满足消费者的购买需求。综合购买人员的建议,及时改进,争取让消费者在逛店铺的过程中,获取最佳的购物体验,进而争取最佳的送货速度、范围和服务质量。第三,产品策略。尽可能的确保质量,诚信经营等原则,家具剪裁的选取要选用高水准的货源,并且在保障商品质量的情况下,获得和其他店铺相比更为优惠的价格,进而获得用户量。第四,价格策略。消费者的以此购买成本主要包含货币、时间和精力。将各个环节的成本降至最低,消费者整体成本也会下降。可以从商品进货价格、物流环节、广告费用、人员劳动费用、商品库存费用等方面控制使用成本。进而选择供应货源的供应商,进而减少产品的进货价格。选择性性价比最高的物流公司和价格低廉的广告,为顾客提供更多的优惠。家具店铺中的产品种类十分分明,搜索也尤为便捷,可以尽可能地减少顾客购买时长。第五,关系策略。不论是实体店还是网店,支持一个企业长期且平稳发展的都是老顾客,并且研发一个客户的成本是维护老顾客成本的六倍。因此我们在开发新顾客的同时,需重视提高老顾客的忠诚度。家具店铺针对老客户,会定期发短信或邮件告知新产品和店铺的新动向、多次购买价格更实惠、不定期的送赠品等等。

通过一系列措施的实行,家具店铺的各方面数据都有所上升,行业排名和交易情况以及新老访客量都有了一定的提高。

五、结束语

综上所述,通过选用4C理论分析家具电子商务的营销战略,综合SWOT分析家具店铺中的环境分析和市场竞争力分析,寻找家具店铺在电子商务经营模式下的优劣势,进而实现家具店铺规划整合,以此提出使用其发展的电子商务战略,进而满足消费人群的实际需求,促进家具电子商务平稳发展。

参考文献:

- [1] 王艺霏.基于电子商务的家具企业营销策略探析[J].中外企业家,2018(8):2.
- [2] 殷勤,谢宇,杨琳.体验经济语境下品牌家具企业O2M营销模式[J].木材加工机械,2021(002):002.
- [3] 黄爽.电子商务环境下企业营销创新策略探讨[C]//劳动保障研究会议论文集(五).2020.
- [4] 周雅颂.湖南A家具有限公司网络营销策略研究[J].现代商业,2018(36):2.