

DOI:10.12361/2661-3263-05-08-115597

面向用户体验的“社交+电商”全场景营销策略分析

常 静

朗姿股份有限公司, 中国·北京 101300

【摘要】在数字化时代,各种技术和智能化设备优化了信息交互,电商也在此背景下探究新的营销模式,顺势产生了“社交+电商”的全场景营销策略,以消费者的体验为目标,更好满足消费者的需求,从而达到营销目的。本文就给予用户体验,探究“社交+电商”全场景营销策略,提出建议。

【关键词】用户体验;“社交+电商”;全场景营销

Analysis of the Full-Scenario Marketing Strategy of "Social Networking and E-Commerce" For User Experience

Chang Jing

LANCY CO.,LTD.

[Abstract] In the digital era, various technologies and intelligent devices have optimized information interaction, and e-commerce has also explored new marketing models in this context, generating the full-scene marketing strategy of "social + e-commerce", taking the consumer experience as the goal to better meet the needs of consumers, so as to achieve the marketing purpose. This paper gives user experience, explores the full-scene marketing strategy of "social networking + e-commerce", and puts forward suggestions.

[Keywords] User experience; "Social networking and e-commerce"; Full-scene marketing

在大数据、信息化、智能化的大环境下,电商、社交本来独立存在,却也在新时代下实现了整合,基于先进技术实现二者融合,为用户提供全场景的营销,增强用户体验,更好的满足用户需求。这种面向用户体验的“社交+电商”全场景营销一时间成为营销主流,获得广大消费者的认可,在促进销售方面取得成效。然而到底要如何实现全场景营销,成为电商企业所探究的话题,本文结合自身经验,总结已有的研究结论,提出建议,以供参考。

1 概念阐述

1.1 用户体验

用户体验,使用户在发生消费过程中建立起来的纯主观感受。本文在研究中对我国的网络购物用户进行了一个简单了解,发现我国网络用户的规模已经远远超过七亿,大部分都是手机网络购物用户。在这样的环境下,对于电商来讲,也必须采取一定的营销措施,才能吸引消费者浏览并发生消费行为。因为网络购物不同于线下,外在因素干扰比较小,更多是消费者最为直观的体验。犹如电商而言,消费者发生消费行为首要考虑产品是否符合自己需求,但是要发生消费行为还需要考虑服务、价格、运输、售后方面,这些都是基于消费者的体验,成为决定购买行为发生的主要因素^[1]。

1.2 社交电商

到目前为止,我国社交电商的用户规模差不多达到80%左右,社交电商市场交易规模也逐步增大。其中90后、00后就是社交电商营销的主要客户群体,这一群体人员比较注重生活质量,追求个性和生活享受,购物也更加倾向于体验等“第二需求”发展。社交电商将社交的一些元素如关注、分享、沟通、讨论、互动应用于电子商务,对于消费者来讲,能够在店铺选择、商品比较方面获得更好的体验,实现交流互动。比如目前比较

熟悉的网红与电商、博客论坛上的时尚达人(长期输出有价值的内容),还有个人微商等都是属于社交电商模式。

1.3 全场景营销

提到全场景营销,以及上述提到的社交电商和用户体验,其中一个理论基础就是体验式营销,本质都是希望通过各种手段方法实现一种体验式营销,用户体验价值就是场景化营销的一个重要评估维度。本文探究的主题是一种以用户体验为核心,基于社交电商、数字营销、互联网技术的全场景营销模式^[2]。因此就需要注意:消费者的价值体验、消费者的消费动机、数据、技术、场景设计、时空,以及各种环境方面问题。

2 基于用户体验的“社交+电商”全场景营销优势

2.1 “社交+电商”全场景营销体现出大数据优势

数字营销是在大数据环境下发展提出的,而场景营销又是数字营销发展下提出的,为此“社交+电商”全场景营销就充分体现出大数据的优势,加强对信息数据的分析利用,促进营销的精准性。由“社交+电商”丰富场景空间元素,利用智能设备和技术等创造出独特的社交体验。在移动社交的虚拟化场景和电商体验实体化场景的共同作用下,让消费者需求得到满足,获得良好体验。在这样的营销模式下,是对大数据信息的搜集分析,也是大数据信息的产生。这些信息被网络体系获取,指导企业的营销决策^[3]。

2.2 “社交+电商”全场景营销提高目标精准性

大数据技术作为技术基础,为企业提供海量的数据,作为决策的参考依据,有助于提高决策的合理性。企业在对消费者各种信息分析时,就可以形成以知识关联为目标的用户分类,有利于打造不同类型的营销场景,更具针对性,从而提高营销的精准性。当前在社交电商下的营销,通过代言、身边人互

推等社交方式带动电商营销, 社交电商可以发生在任何时间任何场景, 打破世间空间限制; 最后对于社交电商, 吸引更多有“共同点”的用户, 就如母婴群吸引的都是准妈妈(这一部分群体可以确定其对产品是有需求的), 那么在进行商品推送就更具针对性, 才能实现较好的营销效果。

2.3 增强娱乐体验, 实现营销虚实空间融合

基于大数据, 再利用人工智能、虚拟现实等技术, 让营销信息具有丰富的展现形式, 赋予社交电商娱乐化的体验。这种方式有很多, 比如线上领券线下消费, 各种互动活动刺激消费者的消费, 就如直播将受众集中在同一个场景, 为用户提供愉悦、满足的精神享受。多样化的场景形式, 带给消费者不同的体验, 但是这个体验是愉悦、积极的, 是可以促进消费的体验。

3 “社交+电商”全场景营销模式构建

3.1 “社交+电商”全场景营销模式

“社交+电商”下的全场景营销是集各种先进技术与营销活动实现融合, 对传统营销模式重构形成一种新的互动、体验营销模式。其中就需要考虑企业内部管理与外部营销的配合、数字营销与用户管理的结合, 以及营销场景与用户需求、线上线下的双向营销。整个营销模式为: 用户有多个多媒体入口进行体验; 利用大数据技术对多个媒体搜集到的用户相关信息进行采集、分析、整理; 企业对得到的数据进行一个管理分析, 获取与之营销决策有效的信息, 对内容再创造, 通过场景重塑实现场景营销; 促进消费者的消费并产生消费行为。为此整个全场景营销模式可以将其分为四个模块, 第一: 针对用户端的场景接入, 第二: 大数据技术能力的体现; 第三: 企业围绕获取的信息对内容创造; 第四是运营服务方面。从四个方面实现场景营销, 增强消费者体验, 提高营销成效。

3.2 利用多媒体矩阵创造多样化的场景入口

用户接入互联网是以多种媒介渠道进入不同的场景活动, 目前比较受群众欢迎的有微信、抖音等各种全民社交软件, 为人们提供了社交空间。其中微信公众号、测评网站有助于用户对产品信息了解, 而电商平台则满足人们全渠道的购买需求。基于软件与互联网平台构建的流量矩阵为场景营销提供了海量的数据来源。为后续的场景营销奠定信息基础, 有利于促进营销精准化。

3.3 利用数字技术实现精准营销

有了海量的数据, 企业也需要利用大数据技术对这些海量数据作进一步管理, 对其搜集、分析, 提取有价值的信息。这一环节的结果直接关系到企业场景营销的开展, 与企业产品设计、生产、销售以及售后服务等有着密切的关系, 一旦这一环节出现误差, 将直接给后续营销环节带来不利影响, 也是决定成败的关键因素之一。所以企业应该利用大数据等先进技术将海量数据进行收集、归纳、分析, 获取有价值的信息, 为企业战略决策提供有效的依据, 才能实现精准化的营销, 减少成本浪费, 提高营销效果。

3.4 提高内容创造能力实现全场景营销

企业通过对有价值的信息数据进行分析利用, 结合企业自身发展进行创造, 通过对数据的分析整合, 形成不同维度的个性化场景布局, 消费者就可以在自己偏好的媒介平台获得精准的内容推送。实现社交与电商的融合, 为营销活动的开展构建了良好的场景氛围。首先集合数据信息进行场景重塑, 包括线上线下互通、消费者体验诉求、丰富场景类别、社交电商的深度融合。从而实现场景营销: 精准化的内容、个性化的方案、创新性的手段和多样性的技术^[4]。

比如通过开发场景软件、微信公众号、微博等工具实现用户精准导入, 加强消费者与企业之间的互动, 在通过各种营销方案增强体验的个性化, 将人工智能、虚拟现实家属、VR仿真技术等融入营销活动, 提高消费者的体验, 促进其消费。

3.5 优化运营服务保障场景营销效果

服务是促成消费者消费行为和提高忠诚度的重要环节, 营销活动的目标是订单转化率, 而服务则是营销是否成功的“最后一公里”。企业还需要通过自身的服务水平促进订单的完成以及售后, 提高消费者的满意度, 保护消费者的消费体验才能更好的发生再次消费。对于优化运营服务能力, 建议应该以4ps和3cs为理论基础提高服务能力。从产品、价格、渠道、促销上提供服务, 以消费者的体验为核心, 让消费者获得非常满意、愉悦的消费体验。

4 基于用户体验的“社交+电商”全场景营销建议

4.1 构建价值链营销体系

构建价值链营销管理体系, 基于数字化技术实现智能化营销管理, 提高管理效率和质量, 还能降低人工成本, 让营销更具有有效性和针对性。主要是对于企业自身来讲, 能够基于价值链来实现智能化的营销模式, 在社交电商场景营销模式下, 为营销活动的开展做好后盾, 包括产品数量、质量、线上销售、配送运输、售后服务等。企业借助互联网平台, 实现全过程的电子化和自动化, 利用先进技术统一人、财、物、产、供、销各个环节的管理^[5]。实现计划、采购、营销、配送、售后五大基本内容的智能化运行, 提高客户满意度、提高企业管理水平、节约成本等, 最终实现企业效益最大化。

4.2 加强先进技术的研究利用

对于社交电商全场景营销, 离不开技术的支持。企业要想提高营销效率, 想要发挥出大数据技术的优势, 还需要加大对大数据技术的研究与应用, 才能将大数据技术应用到场景营销模式中, 优化管理, 优化成本, 提高经济效益。首先要提高研发能力, 企业能够加大技术投入力度, 努力培养和培训研究人员, 吸引更多技术人员, 来支撑和维护企业价值链成本管理体系的运行。然后是发展媒体平台, 加强信息的获取。最后是挖掘市场需求, 建立完善的数据收集体系, 才能更好发挥出大数据技术在采购、消费者分析、物流、售后等方面的优势, 帮助企业更好的实施价值链成本管理。这里技术就包括了大数据技术、信息共享技术、物联网技术、人工智能、VR虚拟技术等。

4.3 创新网络营销方式

在大数据背景下, 社交电商全场景营销是在数字营销上发展而来, 整个营销模式的实施依托于网络平台和先进技术。所以企业也需要创新和优化网络营销方式。目前的营销已经实现了在电脑、手机移动客户端以及电视的多屏同时传播。随着直播、网红、短视频等新兴传播渠道的出现, 也受到群众的喜爱, 企业就必须抓住当下流行的网络营销方式, 基于消费者特点, 推动多样化的场景营销方式。应该整合全渠道营销模式, 充分利用多媒体, 让用户可以在众多线上、线下渠道了解产品, 发生消费行为。企业要想推广自己的产品、服务、品等, 还需要重视互联网以及移动互联网的作用。尽可能的拓展营销渠道和推广方式, 面向更多的群体, 吸引更多的潜在客户。

5 结束语

互联网经济的高速发展改变了人们的生活习惯, 更为关注自身体验的愉悦性和舒适性, 为此用户体验也成为当前大市场环境下的一个重点话题。电商行业也顺应时代发展, 基于新技术、新思想理念, 拓展营销渠道和方法, 以用户体验为核心, 构建“社交+电商”全场景营销, 本文对此提出了一些浅显看法。

参考文献

- [1] 强骁, 吴蕊. 归属感用户体验: 社交网络与电子商务的下一战[C]// 新华社新闻学术年会. 新华社新闻研究所, 2012.
- [2] 刘忱. 社交媒体如何做好场景营销[J]. 传媒, 2018(14): 3.
- [3] 池金玲. 基于用户体验的“社交+电商”全场景营销模式研究[J]. 上海商业, 2022(09): 44-46.
- [4] 赵玮, 廖四成, 廖波. 面向用户体验的“社交+电商”全场景营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2021(15): 68-71.
- [5] 陈阳. 社交电商的场景营销研究[D]. 温州大学, 2020.