

基于消费者行为调查的优衣库营销策略研究

张育洁

(唐山科技职业技术学院 河北唐山 063000)

【摘要】在经济一体化的背景下,很多服装品牌快速崛起。这其中,优衣库凭借自身的品质和营销,获得很多消费者认可。但市场是不断变化的,随着服装市场的竞争逐渐加剧,优衣库在营销上面临着更大的挑战。为了更好地完善优衣库营销策略,本文基于消费者行为调查,围绕“关于优衣库消费者的问卷调查”“基于消费者行为调查的优衣库营销问题分析”“基于消费者行为调查的优衣库营销策略研究”这几个方面展开论述,希望可以为相关领域的营销策略,带来一些新的启发。

【关键词】消费者行为调查;优衣库;营销策略

DOI: 10.18686/jyfyzy.v2i10.30791

优衣库服装品牌创建于1984年,经过多年的沉淀,优衣库已经占据一定的市场份额,成为很多消费者熟悉的服装品牌。但服装市场的竞争日趋激烈,新的营销策略层出不穷。面对这样的大环境,如果优衣库不能继续创新,继续突破,就可能会流失客户,流失市场。基于消费者行为调查的优衣库营销策略研究,就是为了更好地站在消费者的角度,总结经验 and 不足,更好地完善优衣库营销策略,促进整个服装品牌健康发展。

1 关于优衣库消费者的问卷调查

1.1 问卷调查情况

基于消费者行为的问卷调查,总计发放问卷1200份,共收回1100份,回收率为91.67%。这其中,共收到有效问卷1050份,有效率为87.5%。开展这次问卷调查,主要是为了收集资料,汇总数据,站在消费者的角度,进一步探究优衣库营销策略。

1.2 问卷调查结果

在这次问卷调查中,围绕优衣库的品牌认知,设置了多个调查内容。通过调查显示,85%的消费者知道优衣库这个服装品牌,但没有经常购买;67%的消费者信任优衣库这个服装品牌,从品质的角度出发,会不定期购买;46%的消费者乐于参与优衣库的营销活动,从性价比的角度出发,会关注打折服装、换季服装,错峰购买;33%的消费者喜欢优衣库这个服装品牌,从设计的角度出发,会关注新品,经常购买;25%的消费者喜欢优衣库实体店的环境,从购物休闲的角度出发,会偶尔购买;9%的消费者认可优衣库的服务,从购物体验的角度出发,会偶尔购买。

1.3 问卷调查分析

(1)在品牌管理上,结合调查数据分析,优衣库的品牌认知度还要继续拓展。对于已经知道这个品牌的客户,要加强与客户之间的黏性,要让客户从第一件服装开始,感受优衣库的品质和性价比。在这个过程中,提升服装品质、加快新品上市、强化品牌营销是重点。

(2)在服务管理上,通过调查数据可以很直观地看到,吸引消费者购买优衣库的因素中,服务维度的因素

比较少。服务管理包含多方面内容:客户体验、店铺环境、导购形象、客服态度、售后质量、物流速度等。提升服务管理质量,要从这些方面去积极改进。

(3)在营销管理上,透过调查数据可以发现,营销活动对消费者来说是具有吸引力的。虽然优衣库以往的营销活动,已经比较成功,培育了很多忠实客户。但对比整体的数据,营销活动的力度还可以加大。这种力度主要体现在“创新”上,要善于通过有创意的营销策略,加强消费者与优衣库的黏性。

2 基于消费者行为调查的优衣库营销问题分析

2.1 供应链方面存在的问题

问卷调查中的很多结论,从表面上看属于不同维度,实际上都体现了优衣库在供应链管理上的问题。当前,优衣库在供应链管理上存在的不足主要表现在:一方面,优衣库的服装加工主要通过“外包”的方式,这种方式会受到供应商的人力成本影响。随着人力成本不断上升,供应商管理上暴露出来的问题也越来越明显。对于一个服装品牌来说,供应商管理会从多个维度影响优衣库的品牌形象。另一方面,优衣库的供应商在库存管理上也出现了落后^[1]。基于优衣库现在的体量,对原料的采购量很大,供应商都是按照优衣库的订单要求,组织生产。无论是订单量,还是完成时间,都由优衣库决定。在这样的模式下,既会增加供应商的库存,也会影响优衣库的发展。而且,优衣库主打的是“品质”,为了带给消费者更好品质的服装,优衣库不得不压低供应商成本。供应商在低利润、高质量的压力下,就会出现一些“跟不上”的现象,比如说,生产速度跟不上、生产质量跟不上等。如果这些问题解决不好,还是会影响优衣库的整体品质,造成优衣库与消费者之间的信任危机^[2]。

2.2 营销策略有待进一步加强

在这次问卷调查中,设置了部分关于线上营销方面的内容。比如说,您会因为电视广告购买优衣库吗?您会因为抖音广告购买优衣库吗?您会因为微信公众号活动购买优衣库吗?您喜欢在大型的电商节购买优衣库

吗……结合问卷调查的结果分析,很多消费者还是会被广告吸引,还是有意愿参与到各种营销活动中的。但目前,优衣库在线上营销上,还有很多需要改进的地方:①无论是电视广告、抖音广告,还是微信广告,优衣库的营销力度还不够^[1],营销内容缺乏品牌特征,缺乏吸引消费者的点;②在电商平台上,优衣库的营销薄弱,无法与消费者保持高黏性,消费者复购的几率不大^[4]。而且,有些消费者还会因为看不到线上购物的优势,转而再去线下实体店购买。

2.3 客服服务质量需要提高

目前,优衣库采取的是“线上+线下”的营销模式,消费者可以通过多元化的线上渠道购买,例如:淘宝、京东、微信公众号等,然后在线下收货。这样的O2O营销模式,满足了消费者线上购物的需求,便捷了消费者的购物流程。但通过问卷调查可以发现,大部分消费者对于优衣库线上平台购物体验^[5],不是很满意。消费者反馈的问题主要有:①线上客服回复慢,无法及时地解答疑问;②线上客服回答程序化,没有站在消费者的角度,提供有价值的差异化回复内容;③线上客服对优衣库的服装品牌不够了解,很多问题都无法提供专业而详细的解答。由此可见,即使有多元化的营销渠道,客服的服务不到位,同样很难获得消费者的信任。在拓展营销渠道的同时,优衣库也要思考如何加强各渠道的服务质量^[6]。

3 基于消费者行为调查的优衣库营销策略研究

3.1 完善供应链相关细节 实现优衣库和供应商合作共赢

针对优衣库在供应链管理上存在的问题,可以从这些方面去改进:一方面,建立健全完善的“供应商绩效考核机制”,从成本、效率、竞争力等多个方面,综合评估供应商实力,慎重选择合适的供应商;另一方面,设置严格的“供应商监督机制”,按照工厂管理指标,定期安排相关人员进行实地考察,从硬件设备、软件品质等多个方面,提要求,给建议,不断优化供应商库存管理细节。除此之外,优衣库可以通过EDI技术,提高信息共享、传达的效率^[7],减轻供应商的补货压力,给供应商更多弹性空间,妥善处理生产成本与生产品质之间的关系,为优衣库提供高质量、高效率的服务。而且,优衣库要站在“共赢”的立场,完善利益分配机制,促使

优衣库和供应商实现合作共赢。

3.2 围绕“服装+消费者”的核心 进一步加强营销策略

随着市场的竞争日趋激烈,加强营销策略可以说是一种趋势。以结果为导向,为了更好地实现营销目标,优衣库可以从这些方面去优化:①进一步加大营销力度,从电视广告、抖音广告、微信广告等多个平台,宣传品牌,提高认知度。在营销的内容上,要围绕“服装+消费者”为核心^[8],让消费者了解品牌,能够解决自己的实际需求;②在问卷调查中显示,很多消费者都更愿意接受网购,但优衣库线上平台的营销缺乏亮点和吸引力,消费者很难与优衣库建立高频互动关系。为了保持优衣库与消费者的黏性,增加复购率,优衣库要善于利用已有的消费者群体,来逐渐带动更多未知的消费者群体。比如说,针对“主动转介绍”“主动开展群营销”“主动提建议”的忠实客户,优衣库要采取一定的“激励机制”,与忠实客户一起,将优衣库介绍给更多人。

3.3 多措并举量化考核 提高客服服务质量

在拓展多元化营销渠道的同时,提高服务质量同样重要。根据问卷调查中反映出来的问题,优衣库可以从这些方面去提高服务质量:①完善“客服考核机制”,将“回复效率”列入考核指标中,强化每一位客服人员的效率意识、责任意识;②在客服人员中,树立“先进典型”,从耐心、细心、贴心这三个维度,奖励优秀客服人员,并号召大家向他们学习;③建立“客服人员培训长效机制”,结合优衣库发展情况,定期对客服人员的专业性、责任感等方面,进行系统化培训,提高客服人员的综合业务能力。

4 结语

基于消费者行为调查的优衣库营销策略研究,体现了“管理”“服务”“营销”等方面综合性发展的重要性。需要注意的是,基于消费者行为调查得出的结论,可以作为一种启发和参考,但不能将这些结论“固定化”。由于消费者的审美、需求、消费能力都在不断地变化,基于消费者行为的调查也应该处于不断更新的状态,才更具参考价值。

作者简介: 张育洁(1980.8—),女,河北唐山人,副教授,研究方向:市场营销。

【参考文献】

- [1] 候晓华. 新媒体环境下的传统品牌故事构建与传播效果探析[J]. 大众文艺, 2018(17): 150-151.
- [2] 尹援平. 培育品牌文化塑造品牌精神[J]. 经营管理者, 2019(21): 64.
- [3] 张依. 简析品牌快闪店的消费者策略——以香奈儿游戏厅为例[J]. 新闻研究导刊, 2018(11): 25-26.
- [4] 高金城. 消费升级背景下对中国奢侈品市场发展现状与趋势的分析及思考[J]. 时代经贸, 2018(29): 67-68.
- [5] 王霞. 我国奢侈品消费市场现状、特点及趋势分析[J]. 商业经济研究, 2018(9): 101-103.
- [6] 罗佳佳. 以优衣库为例的供应链优化浅析[J]. 现代商业, 2018(32): 12-13.
- [7] 吴领威. 服装企业供应链管理研究[J]. 现代商贸工业, 2018(31): 28-29.
- [8] 李子璇. 优衣库微信公众号精准营销研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(2): 108-109.