

基于层次分析法的跨境客户忠诚度提升策略研究

陈涛 邹其君

(嘉兴职业技术学院 浙江 嘉兴 314000)

[摘要] 本文主要围绕跨境客户忠诚度概念,采用层次分析法进行跨境客户忠诚度提升策略的实证研究,寻求提升跨境客户忠诚度的更有效的措施,帮助跨境卖家留住老客户,开发潜在客户,提升重复购买率,增强客户黏性,减少客户流失,巩固跨境电商企业的生存地位,推动跨境电商在稳步发展中步入新的高质量发展阶段。

[关键词] 跨境电商; 跨境客户忠诚度; 重复购买率; 层次分析法

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1443

一、跨境客户忠诚度基本内涵

(一) 跨境客户忠诚度概念

跨境客户忠诚度指的在某一个跨境电商平台上,卖家提供给跨境客户的产品能够满足其消费偏好,其涉及到的客户是否会重复购买某一企业或者某品牌提供的一系列产品或者服务,并且出现多次重复购买的情况。在有其他同品类竞争对手争夺消费者的情况下,跨境客户会更加倾向于选择和信赖该品牌,成为忠实客户,进行自发的宣传的行为体现。

(二) 跨境客户忠诚度影响因素

1. 跨境客户满意因素

跨境客户满意体现在跨境客户对跨境平台提供的服务是否便捷、产品质量好坏、价格高低、物流服务、支付环境、售后服务体系的感知和评价等多个环节中。这就要求跨境卖家事前做好充足的准备预防不良情况的发生,事后积极处理负面评价,主动探索解决方案,减少客户不满意的情况发生。

2. 跨境客户信任因素

(1) 购前信任

由于部分跨境电商平台难免存在部分劣质商家,进行假冒伪劣销售,扰乱跨境电商市场的正常秩序,使跨境客户利益受损,而购前信任是消费者产生消费的基础,我们要重视购前环节的工作,体现商品的货真价实,增强客户的信赖。

(2) 购中信任

由于跨境电商都是借助第三方购物平台为载体进行线上消费,跨境客户了解商品的手段有限,并且不同客户的主观认知存在差异,在购买前,客户会向客服咨询很多问题,在客服对话过程中,如果一味地推销高价商品或者催促顾客下单,这都会降低客户对商家的信任感,因而在客服回复中,要秉持真诚务实的服务态度,增强跨境客户对商家的二次信任,提升重复购买率。

(3) 售后信任

当消费者对产品或者服务满意时,很大程度会产生二次购买行为。优质的售后服务可以极大地提升跨境客户的体验感,一次完美的购物闭环,是本次消费的结束,也为客户重复购买打下铺垫。

3. 转移成本因素

在面临其他同类产品卖家竞争共同客户时,其中涉及到很重要的一点是转移成本因素,跨境客户会仔细斟酌向另外一个新的品牌或者卖家转变时,自己所需付出的“代价”,会员升级制度是跨境电商中常用的刺激重复购买的手段。对于不同等级享有不同的优惠力度,使客户能感觉到差异化、个性化的对待,能够提高客户情感上的转移成本。

二、层次分析法基本概述

(一) 层次分析法内涵

层次分析法是将整个复杂的问题中,相互影响的因素拆分成几个有序部分,再构建相应的比较矩阵,对分解出的各元素进行层层比较,确定相应的衡量指标,计算出各元素之间的权重,再根据其得出的最终权重确定各元素之间的优先级排名,它的整个过程更加具有层次性、结构性,能够将定性与定量做到有机结合,使整个因素之间的关系清晰易懂。

(二) 层次分析法基本流程

1. 确定母评价因素集和子因素集。将需要进行评定的对象分层次进行分析,通过评价指标体系来确定相应的母因素集和子因素集,因素集的表现形式如下:母因素集 $M = \{M_1, M_2, \dots, M_n\}$,子因素集: $M_i = \{M_{i1}, M_{i2}, \dots, M_{ik}\}$,其中 M_1 到 M_n 分别为第一层第二层的子因素集,以此递推。

2. 确定评价集。模糊判定评价指标体系,并且将不同的指标

评价的结果分成 n 个等级,其对应的评价集为 $V = \{V_1, V_2, \dots, V_n\}$ 。

3. 构建比较判断矩阵。由专家根据下表中1-9的判断尺度来进行描述其对应要素之间相对的重要程度,与此同时用数字量化的形式来呈现,构建两两间的比较判断矩阵,如下表1所示。

表1 比较判断矩阵的判断尺度

判断尺度	定义
1	表示两个元素相比,具有同等的重要性
3	表示两个元素相比,一个元素比另一个元素略微重要
5	表示两个元素相比,一个元素比另一个元素明显重要
7	表示两个元素相比,一个元素比另一个元素强烈重要
9	表示两个元素相比,一个元素比另一个元素极端重要
2, 4, 6, 8	介于上述两个相邻判断尺度的中间值

表中相关数字的倒数表述的是:假如因素 i 比 j 明显重要,则 $a_{ij}=5$,要素 i 比 j 不明显重要,则 $a_{ji}=1/5$,其倒数表示的是相对应否定的结果。

4. 确定最终的评价指标权重。评价指标权重能够衡量各指标在整各评价体系中的重要程度,本文此处主要借助的是层次分析法来进行计算,得出各因素的权重,借助一定方法得出该判断矩阵的最大特征值 λ_{max} 和特征向量 W_i ,通过最终的一致性来得到。

三、基于层次分析法的跨境客户忠诚度影响因素指标权重构建

(一) 评价指标体系构建

跨境客户忠诚度评价指标的选定应当充分考虑到相关数据获取的难易程度,既要保证所选取指标的实用性,又要便于实施量化处理。本文主要从客户满意、客户信任、转移成本三个大的维度构建了跨境电商客户忠诚度评价指标体系,具体如下图1所示。

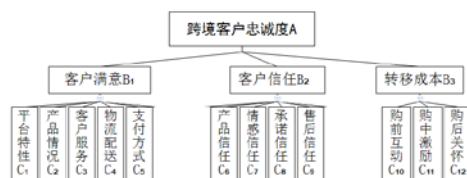


图1 跨境客户忠诚度评价指标体系

(二) 建立层次结构模型

在明确了唯一的目标层为跨境客户忠诚度之后,由上而下搭建一个三层次的结构模型,其中分别是:目标层、准则层、方案层,其中目标层一般情况下只有一个元素,准则层数量大于目标层但是小于方案层,最后一层可以有多个元素,具体形式可参考上文图1的跨境客户忠诚度评价指标体系以及下文中的表3 跨境电商平台客户忠诚度评价指标权重。

(三) 构造比较判断矩阵

应用AHP分析决策问题时,建立层次结构模型之后,根据结构模型来建立比较判断矩阵,笔者向30位来自不同高校的专家发放了指标量化表,根据其上文所描述的1-9的标度,分析B层次中不同要素与其相关的C要素之间的比较对应重要程度,构建出具体的比较判断矩阵,最终综合30位专家的打分结果,赋予加权平均值,采取四舍五入的原则来得出比较判断矩阵的最终结果。下表为以最高层(目标层A)跨境客户忠诚度为例,进行详细阐述其比较判断矩阵并且赋予指标权重的具体值,具体如表2所示。

表2 跨境客户忠诚度的比较判断矩阵

A	B ₁	B ₂	B ₃
B ₁	1	3	5
B ₂	1/3	1	3
B ₃	1/5	1/3	1

(四) 确定评价指标权重

本文采用表1所示的1-9标度进行相对重要程度赋值,使用乘幂法来计算跨境客户忠诚度比较判断矩阵的最大特征值 λ_{max} 和特征向量 W_i ,并进行一致性检验,从而保证数据的准确性和可信度。由此得到,跨境客户忠诚度判断矩阵的权重向量为 $W_i=(0.423, 0.326, 0.251)T$ 。 $\lambda_{max}=5.214$,CI为一致性指标,定义 $CI=(\lambda_{max}-n)/(n-1)$, $CR=CI/RI$,若 $CR\leq 0.10$,则认为该判断矩阵具有完全一致性,通过计算求得的权重系数 W_i 可以较好地反映上一级指标中各指标的相对重要程度;若 $CR>0.10$,则需对两两比较的取值进行修正,直至满意为止。本文这里所得出的 CR 值=0.076,该值<0.10,则说明本文所构建的跨境客户忠诚度判断矩阵结果基本满意,无需继续调整。

上述举例均为目标层跨境客户忠诚度比较判断矩阵的构造及指标权重的确定方法,用相同的原理,可以得到整个比较判断矩阵,并且确定相对应的权重,具体权重结果如表3所示。

表3 跨境电商平台客户忠诚度评价指标权重

目标层	一级指标层	权重	二级指标层	二级指标相对于一级指标权重
跨境客户忠诚度A	客户满意 B_1	0.423	平台特性 C_1	0.138
			产品情况 C_2	0.327
			客户服务 C_3	0.214
			物流配送 C_4	0.154
			支付方式 C_5	0.167
	客户信任 B_2	0.326	产品信任 C_6	0.389
			情感信任 C_7	0.265
			承诺信任 C_8	0.164
			售后信任 C_9	0.182
			购前互动 C_{10}	0.391
	转移成本 B_3	0.251	购中激励 C_{11}	0.244
			购后关怀 C_{12}	0.365

根据上述比较,我们可以得出相关结论:在一级指标中,客户满意因素相对于客户信任和转移成本最重要,其次是客户信任,最后是转移成本。在客户满意的因素中,其产品和客户服务重要性相对于其他3个二级因素更加重要,在客户信任的因素中,产品信任和情感信任占据了重要地位,在转移成本的因素中,购前互动和购后关怀影响效果显著。综上所述,跨境客户满意度与跨境客户忠诚度相互区别又联系紧密,并且达到一定程度能够相互转化。

四、跨境客户忠诚度提升策略

(一) 客户满意

1. 打造特色跨境平台

跨境电商的发展依托于互联网,买卖双方需要借助跨境电商平台来进行交易、解决纠纷等等一系列操作,跨境电商的发展需要平台的支持,提升跨境客户忠诚度这就要求跨境电商平台打造具有自己特色的商品展示页面、完善信用机制、制定完备的平台交易规则,保障平台制度的合理性。

2. 突出独特产品卖点

面对跨境电商行业产品日益同质化的现状,站在跨境电商卖家的角度来看,首先要做好目标市场的产品调研,综合考虑市场的饱和度情况、迎合市场需求,进行正确的选品,并且根据市场变化实时调整自身的产品结构,不断提高自身产品的质量和水平,突出独特的产品卖点,获得消费者对自身产品的认可。

3. 提供周到客户服务

跨境卖家要客户提供贴心、周到、独享的高质量服务,其中退换货服务是跨境电商的一大痛点问题,这就要求跨境电商卖家应结合平台规则,制定完善的退换货制度,设立专门的退换货问题处理团队,提升客户服务水平。

4. 提高物流时效性

跨境客户忠诚度与物流紧密相关,物流配送的快慢、好坏会直接关系到跨境客户对此次交易活动的态度,跨境商家应根据自身情况选择合适的物流方式,提高物流的时效性,减少中间环节的出错率,提升对其物流的满意度,有利于促使满意度向忠诚度方向转变。

5. 构建安全支付环境

跨境电商平台交易涉及到跨境支付,这就需要我们构建安全的支付环境,确保支付系统的可靠性,同时提供尽可能多样化的支付工具,例如:银联、Alipay(支付宝)、Paypal等等,更多支付方式的选择同时对促进跨境客户忠诚度的提升也具有提升作用。

(二) 客户信任

1. 严格把关产品质量

获得客户信任的前提是提供优质的产品,这就要求跨境电商商家严格把关自己的产品质量,严格遵守平台制定的质检标准,提供给跨境客户高质量的产品,为客户提供官方的商品真伪鉴定渠道,重视产品详情页面的真实性。

2. 建立客户情感维系

跨境卖家要设立专业的客服帮助解决消费者对产品的疑惑,给客户一种可靠、可信赖的情感支撑,根据消费者自身的需求情况,来推荐性价比高的产品,并提醒客户关注本店铺目前正在进行的促销活动,或者可以领取到优惠券,保障消费者的权益,赢得消费者信任。

3. 重视对客户的承诺

当涉及质保问题、产检问题等,跨境卖家对客户做出的的承诺意义重大,不轻易做出承诺,但是一旦做出承诺,卖家就要百分百做到货真价实、质保等基本问题的承诺,当跨境客户发现所收到的产品或者售后服务和卖家承诺的相一致时,有利于提高店铺口碑,推动客户重复购买。

4. 积极响应售后诉求

在售后服务中,跨境卖家需要及时跟踪客户订单的物流状态,产品包裹是否完好,主动问候跨境客户是否对所受到的产品满意,当发生产品质量问题不合格需要退换货时,卖家需要尽快回应客户,充分了解客户需求,积极地响应顾客提出的售后诉求,提升客户的售后满意度。

(三) 转移成本

1. 购前互动

在跨境电商中,部分客户会先询问客服后再决定是否购买,这就要求卖家提高客服回复率和响应率,在回复的“最佳黄金期”内及时和客户进行有效的互动,提供精准服务,根据不同顾客的消费喜好,提供具有个性化的周到服务,增强客户心理认同和心理依赖。

2. 购中激励

在整个购物过程中,跨境卖家要积极参加平台举办的活动,借助满减、折扣、包邮、赠送相应的免费礼品等多样化促销手段,吸引客户的注意力和购买欲望,部分店铺还存在会员积分机制或者会员等级制度,或者存在消费一定数量赠送样品或者相配套的礼品,让客户认为获得了超出所支付商品本身的总价值,来增加跨境客户的转移成本,增加客户黏性。

3. 购后关怀

跨境客户收到产品后并不意味着整个交易活动的结束,作为卖家应该积极主动地去关怀客户,送上贴心的售后提醒注意事项,确保客户收到的产品完好无损,体验感是否满意,拒绝“一次性”客户的思维,适当地提供回购优惠券或者老客户福利等关怀,在生日当天给予特别的生日礼物,提升情感转换成本。在传统的会员等级制度上加以拓展或者创新,实行消费积分兑换礼品或者抵扣券制度,无形之中增加跨境客户在店铺中的经济转换成本。

参考文献:

[1] 牟鑫. 跨境电商用户体验对品牌忠诚度的影响分析[J]. 老字号品牌营销, 2021(01).
 [2] 舒星. XP跨境电商平台商户忠诚度提升策略研究[D]. 东华大学, 2020.
 [3] 胥小丽. 基于模糊层次分析法的跨境电商物流国际竞争力提升路径[J]. 商业经济研究, 2018(02).
 [4] 高芳杰, 李强, 翟亮, 王万玉. 基于层次分析法的“跨境电商购物”受欢迎因素分析[J]. 电子商务, 2018(06).
 [5] 陈岳庭. 基于层次分析法的H公司跨境电商出口物流模式选择[D]. 广东工业大学, 2018.

基金项目: 2021年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划“跨境电商客户忠诚度影响因素及提升策略研究”(编号: 2021R470012)。

作者简介: 陈涛(2000—), 女, 江西萍乡人, 嘉兴职业技术学院国际商务专业学生; 邹其君(1990—), 女, 湖南张家界人, 硕士, 讲师, 主要从事跨境电商研究。