

以建立顾客忠诚度为核心的情感营销探析

梁利辉

(四川理工学院,四川 自贡 643000)

摘要: 以四川白酒为例分析了情感营销对增强顾客对产品的忠诚度,从而提升公司竞争力的重要作用。研究认为,获得顾客的忠诚就能获得最大的竞争力。忠诚的顾客能为企业创造更多利润,有两方面原因:一是忠诚的顾客能长期保持与公司的购买关系,更愿意购买企业的产品,且更可能进行交叉购买;二是企业维持顾客忠诚所需成本比获得新顾客成本更低。

关键词: 情感营销; 顾客忠诚; 体验营销

中图分类号:F713.5;TS262.3

文献标识码:D

文章编号:1001-9286(2012)08-0134-03

Investigation on Emotion-oriented Marketing with Consumer's Loyalty as the Core

LIANG Lihui

(Sichuan University of Science & Engineering, Zigong, Sichuan 643000, China)

Abstract: Sichuan liquor was taken as the example to analyze the important roles of emotion-oriented marketing in increasing consumer's loyalty and further increasing distillery's competitiveness. The research suggested that winning consumer's loyalty meant the strongest competitiveness. Loyal consumers could produce more profits for distilleries and the reasons were as follows: firstly, loyal consumers may maintain long-term purchase behavior with distilleries and they were willing to purchase the products and take a shot at cross purchase; secondly, the cost of maintaining customer loyalty was lower than the cost of winning new customers.

Key words: emotion-oriented marketing; consumer's loyalty; experience marketing

1 情感营销含义

情感营销是营销方式中的一种,是将情感作为激励顾客采取消费行动的力量。消费者在选购商品的过程中,对于符合心意,能满足实际需要的产品和服务会产生积极的情感。这一积极的情感因素能增强消费者的购买欲望,促进购买行为发生。情感营销将厂商与顾客的需要有机地联系在一起,厂商从顾客利益出发为顾客创造价值的同时实现自身利益。美国的豪马贺卡公司以情感营销这一法宝使得贺卡年销售达到10亿元以上。正如“如果你真的需要,请送去最好的”这一世界上最著名、最值得信赖的广告语一样,凭借对顾客的真正关心和价值创造感动着遍布全球数以万计的忠实顾客。豪马公司赢得了顾客的忠诚也就获得了最大的竞争力。但是,当前很少有公司认识到情感对向大部分顾客解释价值以及促使他们长时期保持忠诚所起的重要作用。

情感营销的核心是建立顾客忠诚度。在当今激烈的竞争时代,顾客忠诚对于公司成功与否至关重要。豪马公司的顶级人士首次披露了公司持久成功背后的情感营销

战略,他们认为“忠诚=利润”,增加顾客忠诚能创造可观的利润。有研究发现,仅仅多保持5%的顾客,就能够让利润增加95%。与留住已有顾客相比,获取新顾客的成本更高,并且还在不断增长。保持顾客不仅花费更少,而且现有的忠诚顾客会产生更多的购买行为。美国管理协会会长和首席执行官乔治·威和瑟斯比认为:“成功的公司知道,以顾客为中心意味着改变他们从销售者和购买者角度来看问题的立场,把从产品特征出发变成从顾客的价值出发,以及把他们的市场接触战略从大众接触变成一对一的接触”。可见,公司从顾客需要和顾客价值出发是实现情感营销目标的关键。

在未来,情感营销对公司竞争有重要作用。随着科学技术的发展,公司的产品和技术被复制的速度将越来越快,但是顾客对产品的忠诚度却无法复制,此为公司制胜的法宝。在未来的市场营销中,传统的产品和价格在竞争优势中的作用将会越来越小,以建立顾客忠诚为目标的情感营销所带来的价值将日益重要。

当前,我国白酒行业的竞争异常激烈,部分机制灵活

收稿日期:2012-05-16

作者简介:梁利辉,女,博士,教师,副教授,研究方向:公司治理。

的企业快速崛起,营销手段不断创新。白酒企业如何在市场中保持优势和特色,并增强其竞争力?笔者以素有“川酒甲天下”美誉的四川白酒为例,研究如何在白酒企业中建立以顾客忠诚度为核心的情感营销战略。

2 四川白酒的现状及其情感营销策略

2.1 现状

四川拥有上千年的酿酒史,其生态环境为酿制纯正优质白酒提供了得天独厚的环境。四川盆地是我国发展白酒产业最为理想的地区之一。这里是浓香型和酱香型世界顶级白酒的发源地,也是固态蒸馏白酒高端品牌的集聚区。经过多年的发展,四川白酒品牌和生产技术在国内外都是首屈一指。四川白酒被行业认为是“最大的产业集群、最大的品牌群、最大的产能群、最好的政策洼地”。2008年,四川省政府提出并倾力打造中国的“白酒金三角”是川酒提升核心竞争力,扩大品牌影响力的重要举措。

四川白酒对四川经济社会的发展起着重要作用。近年来,四川白酒得到了更快的发展。2007年,四川省规模以上白酒企业共生产白酒86.18万kL,占全国白酒总产量的17.5%,首次超过山东,排名全国第一。2009年,全省白酒业拥有16个中国驰名商标,全年产量达155.96万kL,增长40.70%,居全国第一;当年四川白酒产量、工业总产值、新产品产值、销售产值、出口交货值分别占到全国白酒业的22.06%、34.02%、70.22%、34.30%和83.8%,白酒盈利能力进一步增强,利税和利润分别占到全省工业的9.6%和10.39%。白酒企业数量也大大增加,除五粮液等6家名优白酒企业外,还涌现出了丰谷、江口醇、小角楼、高洲酒业等一批具有较强竞争实力的白酒企业。

近年来,白酒行业的竞争异常激烈,消费者消费习惯多元化,同时,其他酒种对白酒形成挤压,国际资本与行业外资本进入,这些因素加剧了整个白酒市场的竞争。四川白酒如何在竞争激烈而又不断变化的市场中增强竞争力,拓广市场份额?以下从情感营销视角进行分析。

2.2 四川白酒情感营销分析

情感营销的核心是企业的营销管理能使顾客采取行动,使他们的购买发展成为长期的忠诚。公司只有建立顾客对产品的忠诚才能长期留住顾客,大大增强企业的竞争力。营销人员发现,要创造能把自己的品牌从众多竞争品牌中区别出来的价值诉求越来越难。许多公司未能从顾客的角度理解价值的含义以及它如何影响顾客保持忠诚的可能性。四川白酒企业很少认识到情感对向大部分顾客解释价值以及促使他们长时期保持忠诚所起的重要

作用。

2.2.1 四川白酒营销存在的问题

①对建立顾客忠诚度的重视不够。从营销手段的核心而言,当前的四川白酒营销仍然以传统的价值和产品中心,对通过为消费者创造价值培育顾客忠诚的营销方式的重视程度不够。营销多以获得新顾客为目标,对已有顾客重视不够,没有采取有效措施留住已有顾客。就体验营销方式而言,四川白酒营销也涉及一些情感因素,比如,制造以文化体验为目标的营销模式,强调针对企业的商品特点和顾客的消费心理,在营销活动中运用文化造势,建立起一种新的产品——文化需求联系。从产品开发到商标命名、广告宣传等渗入浓郁的文化气息。让消费者在获得产品实体的同时,还能获得一种文化体验和精神上的满足,它更注重产品和诉求的情感性、审美性、象征性、符号性等文化价值。这些营销措施在一定程度上能起到吸引顾客的作用,但是它侧重于顾客的感官体验。这种感官体验没有达到建立顾客忠诚的高度,很难维持顾客对产品的忠诚。

②顾客利益未得到充分考虑。四川白酒较少从价值角度考虑顾客利益,对消费者的关心不够。有的营销方式让消费者感觉诱惑其购买的程度大于受关心的程度,这种营销方式难以激起消费者的购买欲望和购买行为,也难以建立顾客忠诚度。

③对网上营销重视不够。网上营销是信息技术时代重要的营销渠道,也是建立情感营销的重要渠道。但是,四川白酒对网上营销这一方式应用不够。网上营销的产品安全度和可信度较低,导致很多人不愿意在网上购买,使得网上营销对川酒发展的作用没有得到充分发挥。

2.2.2 四川白酒情感营销策略

①以信实树立品牌效应。在品牌的培育中,不管是新建品牌还是已有品牌,建立顾客对品牌的信任是基础。公司的这一信任基础不是一蹴而就,而是长期努力的结果。唐·舒尔茨提出,品牌建立在顾客对组织的产品和服务长期满意的体验之上。当前,市场上各种酒类品牌层出不穷,川酒中有不少国内外知名的品牌,如五粮液、泸州老窖、沱牌曲酒、剑南春、郎酒、金六福、水井坊等。在这些众所周知的川酒品牌中,有些消费者偏爱其中某一个品牌。斯科特·罗比内特认为,偏好虽然是一种竞争,但是并没有实现一个强大的品牌带来的潜能。如果是顾客所坚持的品牌就不同了,顾客会不辞辛苦地找到自己坚持的品牌,哪怕是支付更高的价格也愿意。顾客对所坚持的品牌的信任度越高,对这种品牌的排它性就最强。因此,这些知名的川酒品牌应该从顾客角度出发,使产品和服务能让顾客感受到真正的关心,重视顾客的价值,培养顾客的

忠诚度,培育顾客坚持的品牌。

同时,对于已创立的品牌,还要重视品牌形象的维护,特别要重视保护酒类商标权,打击假冒伪劣产品。全国工商机关从2010年10月开始打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动,不到一年的时间里,共查处侵犯五粮液案件的683件、侵犯泸州老窖的案件438件。这些假冒伪劣事件损害了公司和品牌形象,降低了产品的安全与可信度,从而影响了顾客对产品的忠诚。

②以体验营销增加顾客的忠诚度。体验营销是公司与客户交流时的感官刺激、信息和情感的要点集合。任何体验的核心都是利用产品和服务本身。体验营销包括文化体验、环境体验、顾客服务体验、情感体验等各种形式,不同产品体验营销侧重方式不同。对于酒类产品,应加强产品体验和顾客服务体验,重视情感体验营销的作用,提供能满足消费者个性需求而又关心消费者的营销策略。体验营销不只在营销环节,在计划、采购、生产等各个环节都要从顾客角度出发,关心消费者价值创造,真正实现全过程全方位考虑顾客需要。

③以快捷方便的服务巩固顾客忠诚度。快捷方便的产品和服务节省了顾客的时间,表现出公司对消费者所

花时间的关心。因此,易于获得的产品和服务更能吸引消费者。针对川酒而言,除了对提高传统的专卖店、超市营销的便捷外,尤其应提高网上销售服务质量,提高网上销售的便捷性。有研究认为,网上销售的页面越复杂,订购需要的步骤越多,消费者放弃网站购买产品的速度就越快。因此,川酒应设计简洁易操作的网页界面,使订购所需次数降到最低。另外,尽可能贮存可重复利用的重要信息,为网购者提供方便,节约消费者的时间。电子商务中顾客忠诚最重要的2个驱动力是客户服务质量与及时送货,川酒网上销售时应特别提高这方面的服务质量。

参考文献:

- [1] 鲁虎,任建华.情感营销:豪马公司赢得终身客户的营销技巧[M].北京:华夏出版社,2001.
- [2] 施重凌译.忠诚效应[M].上海:上海交通大学出版社,2002.
- [3] 徐少华.中国酒文化研究50年[J].酿酒科技,1999(6):15-18.
- [4] 杨志琴,龚雄兵.做中国文化酒的引领者——“酒鬼”酒文化经营发展战略再绽新姿[J].酿酒科技,2002(1):91-94.
- [5] 张国豪,武振业,蔡玉波.中国白酒文化的剖析[J].酿酒科技,2008(2):121-124.

酒精发酵中酵母所需营养分析

众所周知,酒精发酵的过程就是酵母菌将可发酵性糖转化为酒精的过程,而酵母是一种微生物,它的生长、繁殖、代谢酒精等一切生命活动,都需要营养的支撑,必须好好对待,否则它就不好好工作,尤其对于浓醪发酵而言。所以要想做好发酵,提供充足、高效的营养对于顺利发酵是必需的。

所谓知己知彼,百战不殆,这句话在酒精发酵中同样适用!

首先,我们要充分了解酵母菌的组成,这样我们才能知道它需要哪些营养?

高活性干酵母一般含蛋白质30%~40%,核酸5%~9%,灰分6%~9%,脂肪4%~5%以及丰富的维生素,其中灰分包括磷、硫、钾、钠、钙、镁、锌等元素。

但是在酒精发酵液中酵母细胞一般含N约2%, P_2O_5 1.1%,MgO 0.1%。

由于不同原料所含的营养成分差别很大,在不考虑原料中所含营养及利用率的情况下,基于酵母成分的组成,我们就可以大致估算需要添加的营养盐种类及用量。

假设发酵液中的酵母细胞数要达到2亿/mL,而每个酵母的质量大概是 7.0×10^{-11} g,那么每立方米的成熟醪酵母重量为14000g。换算过来的话,每立方的发酵液至少需要添加可利用的N为280g、 P_2O_5 154g和MgO 14g。

其中的N源至关重要,研究表明,发酵液中游离氨基氮浓度低于100mg/L时,酵母菌的生长受到抑制(缓慢发酵),高于870mg/L时对酵母的生长并无有害的影响,在150~870mg/L范围内,游离氨基氮浓度与酒精发酵速度是有直接关系的,游离氨基氮浓度越高,发酵速度越快。

生产酒精常用的原料玉米、小麦中虽然含有大量的粗蛋白,但液化液中通常含游离氨基氮浓度只有约80mg/L,而且酵母菌本身并不含蛋白酶,它不能分解或使用超过3个肽键以上的蛋白质,所以额外补充氮离子含量、游离氨基氮是非常重要的。

酒精工厂通常补加的是尿素、硫酸铵、磷酸盐等无机氮源,其中尿素已经在新的食品添加剂使用标准GB2760—2011发酵助剂名单中删除被禁止使用了。这些无机盐成本虽低,但是对于生产一线的员工来说,劳动强度大而且也不卫生,更重要的一点是,作为农业化肥,有些生产厂家在其中添加了阻溶剂、塑化剂等,防止快速融化,以便减少在雨水中的损失,而这些成分对于酵母是有一定毒害作用的,一旦发酵失败,因为小节约而造成的巨大发酵损失,是无论使用什么方法都无法挽回的!

那么,往有机氮源方向上考虑,也许是更好的选择,如作为微生物培养基使用的酵母抽提物等,本身来源于食品酵母,其中氨基酸、 α -氨基氮、多肽含量都很丰富,更加适合于酵母的营养需求,最重要的是含有核苷酸、维生素及微量元素这些在低浓度酒精发酵时往往容易被忽略而在高浓度酒精发酵中不可缺少的营养。湖北宜昌安琪公司推出的发酵促进剂即属于此类营养。(戴浩林)