

营销策略

YINGXIAO

CELVE

3 月上 2022

直播电商影响消费者满意度因素及策略研究

■ 杨 欣

(四川文化产业职业学院, 四川 成都, 610000)

直播电子商务是一种由主播通过互联网为观众讲解产品,与观众进行实时互动,为观众带来全新购物体验的营销方式。主播与消费者进行趣味性的交流互动能使消费者在了解商品的同时获得良好的购物体验。

一、直播电商简介

伴随着人工智能技术的快速发展,电子商务模式也在不断创新,其中,直播电子商务成为最受欢迎的网络电子商务购物形式。直播电子商务能让观众与主播在互联网平台上实时互动,在互动过程中,主播为消费者讲解产品,能使消费者在了解产品的同时得到全新的购物体验。传统线上网店普遍使用图文结合的方式对产品进行宣传,这种营销方式的最大弊端是无法让消费者看到实物,而直播电商则有效弥补了图文宣传的不足,极大程度地减少了消费者对产品的疑虑。因此,许多品牌商家会与直播电商平台或者主播合作,以此拓展产品销售路径。在直播营销过程中,一些品牌商家会运用调整价格等方式来激发消费者的购买欲。尤其在头部主播合作时,大部分品牌商家会以降价作为商品竞争手段,大额优惠券、丰富的赠品、全网最低价是直播带货的标配。在直播间,主播与消费者实时互动,能带给消费者参与感,从而取得消费者的信任,激发消费者的购买欲望。同时,就产品咨询而言,主播和小助理的及时解答也能使消费者减少咨询客服的步骤。另外,直播效果除了取决于价格优势外,还取决于主播的颜值、个人魅力以及带动节奏、刺激消费购买的能力等。以罗永浩第四场直播为例,当主播放出“一线大牌半价”的话题后,与上场相比,参与人数增加 21.2%。

2016年3月,淘宝首先尝试直播电商运营,此后许多直播平台(如抖音、快手等)都紧随其后,纷纷布局直播电商产业。2019年,直播电商产业发展越发火热,被许多企业和个人视为新的发展机遇。2020年新冠疫情爆发,大部分行业受到居家“宅经济”的影响,经济效益有所下降。而因为用户上网时间较多,所以观看直播的人也越来越多,许多人宅在家里进行网络购物。在此环境下,通过

电商带货直播,直播行业经济效益呈现爆发式增长。CNNIC和艾瑞咨询《2021年中国直播电商行业研究报告》数据显示,2020年直播电商用户规模为3.84亿,占全体网民的38%,直播电商市场规模超过1.2万亿元,年增长率为197%。

不过,在繁荣的景象背后,直播电商行业屡屡出现直播数据造假、产品造假、虚假宣传等一系列问题,这导致直播电商的退货率与投诉率居高不下,消费者逐渐丧失对直播电商的信心。因此,提升消费者满意度与信任度成为平台长久发展的关键。其实,在电子商务快速发展的过程中,电商买卖双方之间的纠纷从未间断。中消协2020年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》指出,有37.3%的直播电商购物消费者在购物中碰到过消费问题,更有媒体报告,直播电商退货率惊人,最高时可以达到70%~80%。因此,如何提升消费者在直播电商购物中的满意度、提高直播购物信任度、降低退货率,不仅是商家开拓线上市场、获得可持续竞争优势的重要突破口,也是直播平台 and 直播电商行业实现健康发展的重要方面。

二、影响消费者满意度因素

(一)冲动性购物严重

在电商网红直播中,消费者受各种外部刺激和引导,容易产生购买欲。调查显示,商品价格的吸引力、主播形象的构建性与消费者在直播间的冲动消费行为呈正向相关。

有学者研究表明,相较于实体购物,消费者在网络购物时会更加冲动。因为在线人气效应、直观体验、低成本广告、超级互动等会吸引大量消费者,并会使他们进行非计划内消费。同时,直播带货的限时消费特点,使一些风险防范意识不强的消费者没有仔细阅读复杂的促销规则,无法识别价格优惠中的猫腻,从而导致冲动消费发生。特别是年龄偏低的消费者,因为生活经验的不足,在购物方面的风险防范意识较为薄弱,自身的分辨能力和定力不强,抗诱惑能力较差,所以他们很容易掉进经营者的“圈套”之中。直播电商在卖货时,主播通常会营造抢购、限购的氛围,以增强与消费者的互

动感和亲密感,从而让直播电商更容易被消费者接受。这在一定程度上影响了消费者对商品质量以及是否需要该商品的判断。在直播间限时抢购的氛围中,消费者理性逐渐丧失,从而导致冲动下单。之后经过冷静期的思考后,一些消费者又有了退货的想法。

(二) 退货保障机制缺失

与其他成熟的电商购物平台相比,部分直播电商买卖平台缺乏退货运费险的保障机制。退货运费险是指买卖双方在交易时,买方若产生退货情况,保险公司对退货产生的单程费用提供保险。退货运费险的出现为电商与消费者减少了对于退货过程中由谁承担运费这一问题的顾虑。因此,商家如果免费赠送运费险或支持买家自行购入退货运费险,消费者就可以理解为商家对出售的商品充满信心。商家将这种信心通过退货运费险的形式传递给消费者,是一种产品质量的积极暗示,表明所出售的产品能达到消费者的期望。这种暗示传达了此商家和产品都值得信赖的信息,能降低消费者对产品质量和商家行为是否符合自己预期的疑虑。不过,由于一些直播电商平台没有要求商家必须为消费者购买退货运费险,消费者也不能为自身购买退货运费险,因此如果消费者想要享受这一机制所带来的权益,就必须由商家主动为其购买。退货运费险的推出对消费者来说无疑是一个保障,减少了其购买顾虑,使其购物更加安心。如果直播电商平台缺乏退货保障机制,就会使消费者对平台缺乏信任,这将影响平台发展前景。

(三) 主播素质参差不齐

直播电商通常会通过现场展示、真人互动等方式提升消费者的参与感与信任感。在此过程中,主播承担了销售、客服等多重身份,他们需要全方位地为消费者讲解产品,并通过互动使消费者对其产生信任。但是,就现阶段来看,直播平台并未对主播行业设置硬性门槛,也缺乏主播身份审核机制,意味着人人有机会、人人都可以成为主播,这导致主播行业的从业人员素质参差不齐。部分主播为了完成卖货任务、收获粉丝,通过各种手段迎合消费者,其中包含了低俗的、不雅的内容,影响了直播行业的健康发展。直播间“演戏”已经成为众所周知的事实,主播在消费者面前树立“人设”成为“拉拢人心”的手段。为更好地售卖商品,一些主播通常使用“全网最好质量”“全网最优性价比”“全网最低价格”等极限词对产品进行夸张宣

传,误导和欺骗消费者,最终导致消费者买到不符合自身预期的商品,从而提高了商品的退货率。不仅如此,一些主播只管推销商品,不负责商品的售后问题,导致一些假冒伪劣产品充斥直播间。消费者在下单后,收到的产品与直播间描述相去甚远,甚至是劣质品、过期货。例如,在2021年“双十一”期间,头部主播辛巴在直播间售卖燕窝产品,被消费者质疑,他坚持卖的是正品并宣称将走法律程序以正视听,但之后该产品又被职业打假人王海打假,最后他的团队表明他不涉及任何采购销售行为。这等“甩锅”操作,大大降低了大家对网络主播的好感和信任度,对直播电商平台的健康发展产生了负面影响。

(四) 平台审核机制欠缺

我国直播行业的监管滞后于发展,这既导致了直播行业的野蛮生长,也从侧面反映了直播带货平台对产品监控环节的忽视。当前,信息传播成本低、速度快,在直播电商中,主播的行为通过网络实时传递给用户,这给直播管理带来一定的困难。因为平台管理人员很难在事前对主播行为或言语进行审查,所以主播在直播时的违规行为就无法得到有效监督。一旦出现违规行为,管理人员也只能事后对其进行封禁或删除,但是为时已晚。同时,电子商务直播平台无法审查电子商务的营业场所、产品质量和商业合法性等,对于一些商品实际质量、颜色和功能与其在直播间展示的情况严重不符等问题,也无法进行及时处理。

三、应对策略

(一) 严把选品关、发货关

直播电商虽然是新的电商形式,但是其核心仍然是产品销售。产品质量问题永远是最重要的问题,直接影响着商品退货率和消费者满意度。因此,直播电商需要要求商家把好选品关,为消费者提供货真价实的产品。对商家而言,其出售的是产品的使用价值,而对电商平台而言,其流量是实现商品价值的保证,只有将流量转化为购买率才能实现产品价值。但是,消费者需要的是产品(包括服务)的使用价值,而不是流量。因此,直播电商需要把好选品关,提高消费者满意度,提高电商直播的营销效果。

商品的使用价值在于其质量,保证质量就可以更好地满足消费者的需求,因此要提高消费者消费信任度和舒适度,提升消费者满意度,直播电商就要避免假冒伪劣、货不对板、以次充好等现象的发

生,不能侵害消费者的权益,伤害消费者的情感,否则就会降低消费者信任度,逐渐割裂消费者与主播及电商平台的联系。

(二)全方位为消费者展示产品

在产品同质化、侧重感性消费的时代,消费者在购买产品时更加注重心理需求的满足。特别是在直播中,主播围绕产品与用户进行互动是不可缺少的环节。由此主播与消费者通过产品建立情感共鸣,从而提高消费者的信任感。因此,主播一定要在直播之前做好准备工作,找寻产品卖点,突出产品优点,直面消费者痛点,在推广时打出产品特色,并进行现场演示,进一步消除消费者的顾虑。在直播间,主播要着重强调产品卖点,在实操中可通过对比方式突出产品卖点,先展示同类产品的不足,再展示所售产品对不足的弥补。这样通过对比才能更加突显产品优势,更好地激发消费者对产品的购买欲。由此可知,直播电商主播,不仅要充分了解所展示的产品,还要对同类产品有一定的认知,更要对消费者心理有准确的把握。

(三)完善平台退货机制

直播电商平台需要建立有效的退货管理制度,以此保证在发生退货时,能根据消费者的合理要求,维护其合法权益。平台应根据自身特点量身定制退货方案,并且要在消费者购买商品时,使其知晓平台的退货方案。因为退货行为涉及商家和消费者,所以如果平台对消费者隐瞒退货方案,直到消费者产生退货行为时才告知就会对平台造成不好的影响。

(四)创意直播内容

2020年,直播电商经济进入大规模激增期,一方面直播电商呈现爆发式发展状态,另一方面直播的“翻车”行为成为大众关注的焦点。假冒伪劣、货不对板、以次充好等侵害消费者权益的事件时有发生,一些主播在法律边缘徘徊。基于此,政府、行业、平台以及消费者都在呼吁“绿色电商生态”,即在直播电商迅猛发展的同时,相关部门要对其加强管理,创造健康的直播电商新生态。

随着直播电商行业不断发展,消费者对直播内容质量要求也在不断提高。如今,直播行业不再单纯以“颜值”主宰一切,高品质、富有创意和内涵的直播内容越来越受到消费者的青睐。因此,直播内容应该有趣、实用和独特,这就要求在直播前,主播有高质量的直播内容规划,从而提升直播效果,增加消费者的黏度。

(五)提升主播素质与能力

直播电商是通过展现主播个人魅力和直播内容来吸引用户的,只有用户在情感上对主播予以信任后,主播才能实现产品推广,提升用户转化率。直播电商通过主播与用户取得联系,那么用户既是消费者,又是主播的粉丝。由于直播电商的迅速发展,直播间主播的需求量也随之增大,这也使得主播职位的门槛低,从而导致主播素质参差不齐。特别是一些主播缺乏专业培训,进而导致直播效果并不理想,因此对主播开展专业知识、从业素质和带货能力的培训就显得尤为重要。对主播进行的专业培训,包括基本能力培训和专业能力培训。基本能力包括形象管理能力、语言表达能力、心理承受能力、适应能力、法律知识等,专业能力包括产品讲解能力、带货能力、直播间控制能力等。

(六)加大监管力度

要营造良好的电商生态,从国家到企业,要全方位地重视直播选品质量,促进商家在政策和依据上找到相应参照点。2021年5月,国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》即将正式施行。直播电商头部主播李佳琦公司发布了《直播电商商品质量与合规管理规范》,这成为电商行业的首个企业标准。同时,相关部门应进一步完善相关法律法规,明确法律法规的内容标准,细化违法主体是平台、主播还是用户的规定,细化违法行为判断标准,明确对黄、赌、毒、暴力、虚假广告、诈骗等违法违规行为的处理方式和标准,进而规范平台、“主播”和用户的行为。

直播平台应对主播和直播间设立进入和退出机制,对主播和直播间负责人进行实名制认证,建立直播内容审核机制、留存直播实况及设立直播间信用等级管理制度等,逐步完善诚信评估机制。同时,直播平台要严格检查直播间的宣传用语和行为,禁止商家和主播做虚假、夸大的广告宣传,加强直播间的实时监控,从而保证商家的合法经营。一旦发现直播间涉及违法、违规等行为,直播平台应立刻对其进行封停,并给予责任人相应处罚。另外,直播平台还需加强对直播弹幕的管理,对不良的弹幕应及时屏蔽,以此进一步减少直播间的不文明现象,促进直播电商的健康规范发展。

【作者简介】杨欣(1990—),女,四川达州人,硕士,实习研究员,四川文化产业职业学院,研究方向为电子商务、物流供应链。