

摇摆的消费者

消费者体验营销手册

THE MOVABLE MIDDLE CONSUMERS



摇摆的消费者

消费者体验营销手册

THE MOVABLE MIDDLE
CONSUMERS

序言1

尊敬的读者们，

作为MMA亚太区董事总经理，我非常荣幸能够为这本《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》撰写序言。在这个快速变化的数字时代，消费者的行为和期望正在不断地演变，这为我们的营销策略带来了新的挑战 and 机遇。

MMA一直致力于推动营销创新和卓越，而这本手册正是我们努力的成果之一。它不仅凝聚了MMA全域销售委员会和消费者体验委员会的智慧，也得到了凯浥广告、TalkingData、数字100和电通CXM等合作伙伴的大力支持。这些合作伙伴的专业知识和实践经验，为手册的内容增添了无可替代的价值。

在这本手册中，我们深入探讨了如何在消费者体验为王的今天，通过提供卓越的体验来建立和维护与消费者之间的牢固关系。我们分享了成功的案例研究，提供了实用的工具和框架，旨在帮助营销人员在数字化转型的浪潮中，把握消费者心理，预测消费者行为，并制定出有效的营销计划。

我们相信，这本手册能够成为营销人员的指南，帮助他们在多变的市场环境中，把握消费者心理，预测消费者行为，并制定出有效的营销计划。我们的目标是，通过这本手册，激发读者的思考，提供实用的策略，并最终推动业务的增长和品牌的提升。

在此，我要感谢所有参与本手册创作的团队成员，他们投入了巨大的热情和精力，确保了手册内容的深度和广度。此外，MMA中国全域销售委员会与消费者体验委员会的同仁们也提供了宝贵的指导和建议。

随着这本手册的付印，我们期待它能够成为您在营销旅程中的得力助手。我们鼓励读者将这本手册作为起点，继续探索、学习和实践，以实现与消费者的深度连接。

感谢您选择这本手册，让我们一起在营销的道路上不断前行，共创辉煌。

祝好！



Rohit Dadwal
MMA亚太区CEO

序言2

尊敬的读者们，

在当今瞬息万变的数字化市场中，消费者的行为和需求正以前所未有的速度发生变化。作为TalkingData的创始人兼首席执行官，我很荣幸能为《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》献上序言。这本手册的推出，恰逢营销行业的一个重要转折点，即从以产品为中心转向以消费者体验为核心的时代。

通过多年的数据能力积累与行业应用探索，TalkingData持续致力于利用数据智能驱动的洞察与提效，为企业落地数字化转型、实现数字化业务增长提供赋能。在这一过程中，我们见证了消费者的期望与习惯如何伴随数字化时代演进而不断演变。这种变化不仅带来了新的挑战，也为企业提供了深入了解消费者、优化营销决策的绝佳机会。

本手册汇集了行业领先的实践案例和前瞻性的理论框架，从如何利用数据洞察推动精准营销、到如何构建跨渠道的无缝消费者体验，这些内容旨在为营销人员提供切实可行的策略指导，帮助他们在复杂的市场环境中有效应对消费者的“摇摆”行为，进而实现更精准的营销决策和更深层次的客户关系构建。

在此，我要向所有为本手册贡献智慧的团队与合作伙伴表示衷心感谢。特别感谢MMA中国全域销售委员会与消费者体验委员会的专业洞察和宝贵经验，为手册的编写提供了坚实支持。此外，凯浥广告、数字100和电通CXM等杰出企业的通力协作，也为本手册提供了最佳实践与数据支持，使内容更具深度和前瞻性。跨行业的合作不仅体现了数据与技术在现代营销中的重要性，也展示了我们共同推动行业进步的决心。

通过这本手册，我们希望能营销行业注入新的思考，帮助企业通过卓越的消费者体验来驱动可持续增长。愿这本《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》成为您在未来营销旅程中的一盏明灯，助您在数字化浪潮中获得持续的成功与发展。

感谢您选择这本手册，让我们一起在营销的道路上不断前行、共创辉煌。

TalkingData创始人兼首席执行官



崔晓波
TalkingData 创始人
兼首席执行官

序言3

尊敬的读者们，

随着去年《摇摆的消费者—全域营销手册》的推出，我们见证了营销领域对于深入理解消费者行为的渴望与需求。作为MMA中国的全域销售委员会主席及凯浥广告的首席执行官，我深感荣幸能与MMA中国的消费者体验委员会联合发起这本《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》。这本手册是我们对去年《摇摆的消费者—全域营销手册》的深化与拓展，旨在提供更深层次的营销洞察和策略。

在此，我要特别感谢MMA中国对本项目的大力支持。作为本手册的联合发起方，MMA中国的全域销售委员会和消费者体验委员会发挥了不可或缺的作用。他们的专业知识、丰富经验以及对市场的敏锐洞察，为本手册的编写提供了坚实的理论和实践基础。

同时，我也要向Talking Data、数字100和电通CXM等合作伙伴致以诚挚的感谢。这些杰出的组织通过他们对数据的深刻理解和分析能力，为本手册提供了宝贵的数据支持和策略建议。他们的参与，使得本手册的内容更加全面、深入和具有前瞻性。

凯浥广告，作为全域营销与CRM运营服务的先行者，我们积累了多年的实战经验。我们深知，在不断演变的市场中，唯有不断学习、适应并引领变革，方能保持品牌的竞争力。因此，这本手册不仅是对去年工作的延续，更是我们对消费者体验营销深度研究的成果。

这本手册的编写过程中，我们深入探讨了消费者体验的重要性，以及如何在全域营销环境中构建有效的消费者关系。我们分享了成功的案例研究，提供了实用的工具和框架，旨在帮助营销人员在数字化转型的浪潮中，通过提供卓越的消费者体验来驱动业务增长。

在此，我要感谢所有参与本手册创作的团队成员，感谢他们的辛勤工作和无私奉献。同时，也感谢MMA中国全域销售委员会与消费者体验委员会的同仁们，他们的专业知识和宝贵意见，为本手册的编写提供了坚实的基础。

我们希望这本手册能够成为营销人员的指南，帮助他们在多变的市场环境中，把握消费者心理，预测消费者行为，并制定出有效的营销计划。我们的目标是，通过这本手册，激发读者的思考，提供实用的策略，并最终推动业务的增长和品牌的提升。

随着这本手册的出版，我们期待它能够成为您在营销旅程中的得力助手。我们鼓励读者将这本手册作为起点，继续探索、学习和实践，以实现与消费者的深度连接。

感谢您选择这本手册，让我们一起在营销的道路上不断前行，共创辉煌。



周斌
全域销售委员会主席
& 凯浥广告首席执行官

序言4

亲爱的读者，

中国近年来迅速发展为一个体验经济的市场，这主要得益于经济的发展、消费者需求的升级和社会变革的推动。随着中国进入体验经济时代，客户体验管理变得尤为重要。作为MMA中国消费者体验委员会主席及数字100首席营销官，非常荣幸可以参与到这次《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》的参编工作中，带来更多围绕消费者营销体验的顶层框架体系与实效案例参考。

我也要向MMA中国、电通CXM、凯浥广告、Talking Data等合作伙伴及团队致以诚挚的感谢。正是各家专业的通力协同合作，才能在如此繁忙的工作间隙还能高质量的产出各自擅长领域的专业内容，让读者以更全面的视角来解读消费者体验营销的策略精髓。

作为数字洞察与体验管理数字化平台服务商，自2006年成立以来，数字100致力于运用数据智能技术构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析的在线服务平台，并结合国内外数以亿计的公域消费者的触达能力，为大型企业和机构提供从需求挖掘、新产品测试、品牌研究到用户分析的一站式数字化洞察分析服务。为帮助企业实现数字化转型下的客户体验管理闭环。

基于数字100长年积累的消费者营销体验的案例经验，帮助品牌洞察在产品功能日益同质化的今天，消费者对品牌的期待已经从单一的产品满意度，转变为对品牌整体体验的评估。这包括品牌形象、服务质量、客户互动等各个维度。品牌体验的优劣直接影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。品牌体验的全面进化要求企业从消费者接触的第一个触点开始，就提供连贯且一致的体验。这不仅仅是关于产品的质量 and 价格，更是关于消费者在每一个环节的感受。

希望本手册可以帮助更多品牌营销人敏锐洞见消费者体验营销场景，体验驱动未来。



范长川
消费者体验委员会主席
& 数字100首席营销官

前言

PREFACE



尊敬的读者们，

在这个消费者行为日益多变的数字时代，我们再次站在了一个复杂而充满机遇的十字路口。继去年的《摇摆的消费者—全域营销手册》之后，我们深入研究了消费者摇摆行为的各个方面，发现消费者体验是构建品牌与消费者关系的关键。今年的研究进一步揭示，即使是忠诚的老客户和品牌会员，也会出现摇摆不定的现象。这表明，消费者体验的要求已经从单纯的产品使用体验扩展到了品牌营销体验、产品体验及服务体验的全方位需求。

在这本更新的手册中，我们透过各个成功品牌共同的经验，更加深入地挖掘出了关于消费者体验的八个关键：

1.理解摇摆消费者：

我们需要深入地理解消费者，去洞察他们摇摆的动机和不同场景下的行为模式。

2.提升消费者体验：

品牌需要在战略层次提供一致、高质量的体验来增强消费者的满意度和忠诚度。

3.数据驱动的营销策略：

在技术快速迭代的今天，我们需要利用数据分析来制定更加精准和有效的营销策略。

4.内容营销的力量：

成功的品牌体验需要通过高质量、相关的内容来吸引和留住消费者。

5.品牌个性化与差异化：

品牌个性与差异化是今天在摇摆的消费者心中打造有意义的差异化体验的重要策略。

6.社群营销与会员体系：通过建立社群和会

员体系,品牌得以加强与消费者的联系与体验反馈的正向循环。

7.全域整合营销:

跨渠道的全域整合策略,是确保消费者在任何触点都能获得一致体验的关键。

8.持续创新与快速响应:

成功的消费者体验有赖于品牌的持续创新,并快速响应市场和消费者的变化。


我们深知每个品牌都有其独特的故事,每个市场负责人都有自己的挑战和胜利。我们不仅仅要关注数据和数字,更要关注那些隐藏在背后的人和故事。这正是我们的理念——通过精细化运营和人性化连接,实现与消费者的深度绑定。

我们坚信,营销的本质不仅仅是推广和销售,而是理解和连接;因此,我们继续深入摇摆的消费者人群,与MMA消费者体验委员会共同在客户体验的领域进一步研究挖掘、理解摇摆的消费者,了解他们的需求和期待,与他们建立深刻的人性化连接,更加善用数据的力量对品牌用户做出更加精细化的运营。这不仅是促进短期销售的动力,也是实现长期品牌增长的基石。

《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》是我们对这个理念的致力和实践,也是我们对市场领袖的承诺。我们希望这本手册能成为您前行的伙伴,为您提供策略、工具和灵感,帮助您更好地理解 and 连接消费者,让品牌的每个消费者都感到被理解、被珍视,共同塑造一个更具人性化、更具深度的市场。全域增长,从人性化的连接开始,到消费者的体验作为回应,一起与我们迈向成功的旅程。

感谢您选择这本手册,让我们一起在营销的道路上不断前行,共创辉煌。

【编撰团队】



CON TENTS

09	第一章 存量市场增长关键在于“摇摆的消费者”	40	第四章 品牌新策略
09	一、现代消费者的摇摆行为	40	一、重新审视品牌营销策略的核心价值
12	二、存量经济对品牌营销的挑战和机遇	44	二、从产品销售转向消费者体验的转变
13	三、本报告的研究方法和流程	47	三、以消费者体验为导向的品牌创新和营销策略
15	第二章 消费者体验在存量经济中的关键地位	49	第五章 品牌实践建议
15	一、消费者体验的全面进化与品牌体验的重要性	49	一、针对摇摆的消费者提出的品牌实践建议
16	二、消费者体验对品牌忠诚度和口碑传播的驱动力	52	二、结合实际案例探讨的营销策和陆地实操
17	三、存量经济下消费者体验的特点和变化	77	三、如何确保在收集消费者行为数据时遵守 数据隐私和合规性要求?
18	四、消费者体验作为吸引摇摆消费者的核心抓手	78	四、在数据收集过程中,如何平衡商业利益和 消费者隐私保护?
20	第三章 摇摆的消费者行为解析	79	五、未来品牌趋势展望
20	一、摇摆的消费者解析		
36	二、消费者体验解析		
38	三、本章的主要结论		

贝恩咨询的研究进一步证实了这一观点。

摇摆的消费者是指那些购买品牌产品概率在20%-80%之间的消费者，他们对品牌没有强烈的忠诚度，而是根据产品的性能、价值和品牌的形象和价值观来做出购买决策。基于贝恩咨询2021年的研究，摇摆的消费者是与忠诚者、非忠诚者和非消费者相对应的一类消费者，他们的划分如表1所示：

消费者类型	购买品牌产品的概率	特点
忠诚者	>80%	对品牌有强烈的忠诚度，不易受到其他因素的影响，是品牌的核心用户和忠实粉丝
摇摆者	20%-80%	对品牌没有强烈的忠诚度，容易受到价格、促销、口碑等因素的影响而改变购买决策，是品牌的潜在用户和关键用户
非忠诚者	<20%	对品牌有负面的态度或认知，不愿意购买品牌产品，是品牌的竞争对手的用户或拒绝者
非消费者	0%	对品牌没有任何认知或兴趣，从未购买过品牌产品，是品牌的未知用户或无关用户

表1 消费者类型的划分

摇摆的消费者，正是品牌增长战略中的关键差异点。品牌需要通过有效的市场营销策略，如提升产品品质、调整价格策略、创新营销活动等，激发这部分消费者的购买欲望，促使他们从潜在购买者转变为实际购买者。

在消费者忠诚度普遍较低的今天，品牌要想实现快速增长，就必须重视产品的性能、价值，以及品牌所传达的形象和价值观。通过精准的营销策略和卓越的产品服务，赢得摇摆消费者的信任和忠诚，品牌便能在竞争激烈的市场中占据一席之地。

当前消费者的摇摆

根据研究,我们总结了当前消费者,在不同产品或品牌间摇摆的十大趋势:

1.消费者参与感和品牌互动性增强:

《2023中国消费者洞察报告》发现,现代消费者不仅关注产品品质,还注重消费过程中的参与感和体验。他们倾向于选择那些能够提供有趣、有亲和力、有温度的品牌,并愿意与这些品牌建立情感联系。

2.消费者对新概念、新玩法的接受度高:

新时代的消费者更易被新技术、新概念所吸引,例如虚拟人、元宇宙空间等互动方式,这些新颖的体验方式在一定程度上促进了消费者的购买欲望。

3.消费者忠诚度的变化:

传统的品牌忠诚度观念正在发生变化。消费者越来越重视产品的性能、价值以及品牌所传达的形象和价值观,而非单纯地忠于某个品牌。

4.消费者对本土品牌的认可度提升:

知萌咨询的《2024消费趋势报告》指出,中国消费者开始更多地支持本土企业,这不仅出于情感驱动,更多是基于对本土品牌产品质量、设计、文化、服务的认可。

5.消费者趋向理性和审慎的消费决策:

在经济和个人收入的不确定性下,消费者变得更加理性和冷静,他们开始更多地思考消费的意义,追求消费的确定性和生活中的安全感。

6.消费者对高性价比的追求:

消费者在节省预算的同时,并没有放弃对生活品质的追求。他们更愿意为高品质、设计精良的产品买单,而不是购买一堆廉价且易损坏的物品,消费回归到产品的价值本身。

7.消费者对产品品质和功能的重视:

麦肯锡在《2023麦肯锡中国消费者报告:韧性时代》的研究发现,消费者在购买商品时更加明智,他们知道如何在社交媒体上研究产品的技术规格,对产品的成分和功能有深入的了解和要求。

8.消费者对品牌价值主张的认同:

麦肯锡的研究指出,品牌必须基于对目标受众的深入理解,形成独特的品牌价值主张,并以个性化的方式与消费者沟通互动,培育他们的忠诚度。

9.消费者对线上线下全渠道体验的需求:

今天Z世代消费者更加习惯于全渠道购物,他们期望品牌能够提供激动人心的全渠道客户体验,打通线上线下的所有接触点。

10.消费者对电商平台个人卖家的接受度:

相比年长群体,Z世代消费者更乐意接受电商平台上的个人卖家,尤其是那些透明度高、质量有保障的平台。

这10个趋势反映了今天的消费者已经开始更加注重个人体验、产品质量、品牌价值以及消费的理性和审慎。品牌需要紧跟这些趋势,以更好地满足消费者的期待和需求。

02 存量经济对品牌营销的影响

在全球化和数字化的推动下，经济环境和消费者行为经历了显著变化。当前，许多行业表现出市场增长放缓、竞争加剧的特征，这标志着我们已步入存量经济时代。存量经济时代指的是整体经济增长速度放缓，消费者需求增速下降的经济环境。市场总量相对稳定，增长潜力有限，企业竞争焦点从市场扩张转向市场份额的争夺。

在这种环境下，品牌营销面临着新的挑战 and 机遇。以下是存量经济对品牌营销的主要影响：

1. 竞争加剧

在存量经济下，市场份额基本固定，增长主要来自于抢占竞争对手的份额。因此，企业之间的竞争更加激烈。品牌必须在营销策略上更加精准，以吸引和保留现有客户，同时从竞争对手那里争取客户。

2. 客户忠诚度的重要性

存量经济强调客户保留的重要性。获得新客户的成本通常比维护现有客户更高，因此品牌应注重提升客户满意度和忠诚度。个性化营销、优质的客户服务以及持续的品牌互动变得更加关键。

3. 重视产品和服务差异化

在市场饱和的情况下，产品和服务的差异化成为吸引客户的重要手段。品牌需要寻找自身独特的价值主张，强调与竞争对手不同的地方，从而在消费者心中建立独特的品牌形象。

4. 深挖用户需求

在存量市场，深挖现有用户的潜在需求和偏好是获得增长的关键。品牌需要通过大数据、用户调研等方式，洞察消费者的行为和心理，以提供更符合他们需求的产品和服务，从而提升用户粘性。

5. 注重品牌价值与情感营销

在存量经济中，消费者购买决策更为谨慎，他们更倾向于选择有信誉、有情感共鸣的品牌。品牌需要通过讲述品牌故事、传递品牌价值观，来建立与消费者之间的情感连接，增强品牌忠诚度。

6. 创新与升级

存量市场意味着现有产品的生命周期缩短，品牌需要不断创新，推出升级版或附加价值的产品，以满足消费者不断变化的需求。营销策略也要不断调整，才能保持市场竞争力。

7. 精细化营销与成本控制

在存量经济下，营销预算可能受到限制，因此品牌需要更注重精细化营销，通过精准定位、分众传播等方式，以更低的成本实现更高的营销效果。同时，需要通过营销ROI的监控和优化，确保资源得到有效利用。

8. 数字化转型

存量经济中，数字化营销成为品牌寻找增长的有效途径。通过数字化手段，品牌可以更有效地与消费者互动，了解他们的需求，提供定制化的产品和服务，提升客户体验和品牌黏性。

在存量经济环境中，品牌营销需要从粗放式增长转向精细化运营，通过差异化、情感连接、客户忠诚度和数字化手段，来实现品牌的可持续发展。

03 本报告的研究方法和流程

一) 研究方法说明

为了全面理解存量经济下“摇摆的消费者”对品牌营销的影响,并探索有效的应对策略,本研究采取了以下五点研究方法,以及相应的研究流程:

1. 文献综述

- **目的:** 构建理论基础,分析存量经济的定义、特征及其对品牌营销的宏观影响。
- **方法:** 搜集研究学术期刊、行业报告、市场研究数据以及专业书籍等资料,以建立理论框架和市场背景。

2. 定量与定性消费者调研

- **目的:** 获取消费者购买行为和偏好的直接数据,识别“摇摆的消费者”的特征。
- **方法:** 通过问卷调查收集定量数据,为我们提供了关于“摇摆的消费者”特征和需求的直接证据,为品牌营销策略的制定提供了依据。

3. 品牌深度访谈

- **目的:** 从品牌视角了解存量经济下营销策略的实施和效果。
- **方法:** 与不同行业、规模的品牌高管进行半结构化访谈,收集一手经验,为我们提供了行业内部视角,帮助我们理解品牌营销的实际操作和策略调整。

4. 案例研究分析

- **目的:** 通过具体案例,提炼成功和失败的品牌营销实践策略。
- **方法:** 选取具有代表性的品牌营销案例进行深入分析,包括市场定位、营销策略、执行过程和效果评估,使我们能够将理论与实践相结合,提供具体的实践策略和解决方案。

5. 数据分析与综合策略制定

- **目的:** 通过数据分析验证研究假设,制定基于研究结果的综合策略。
- **方法:** 应用统计分析工具对调研数据进行量化分析,结合案例和访谈结果,形成策略建议。

二) 研究流程说明

1. 启动阶段

明确研究目标和问题, 设计研究方法和工具。

2. 数据收集

通过文献综述、消费者调研、品牌访谈和案例研究收集数据。

3. 数据处理

对收集的数据进行整理和初步分析, 识别关键趋势和模式。

4. 深入分析

运用统计和分析技术, 对数据进行深入挖掘, 形成洞察

5. 策略建议

基于分析结果, 以及品牌访谈综合意见作为营销策略的指导方向。

6. 成果整合

将研究结果和策略建议整合成报告, 进行内部和外部审核。

7. 发布与应用

发布研究成果, 并为品牌提供实际应用指导。

通过这一研究流程, 本研究确保了方法的系统性和结果的可靠性, 通过上述研究方法的综合运用, 本研究旨在为品牌营销在存量经济时代提供科学、系统的策略指导, 与切实可行的营销策略, 帮助品牌更好地应对“摇摆的消费者”带来的挑战, 以实现持续增长和成功。

三) 研究的局限性与未来方向

1. 局限性

本研究可能存在样本选择偏差、数据收集和分析方法的局限性等问题。

2. 未来方向

未来的研究可以扩大样本范围, 采用更多元的数据收集方法, 并结合新兴技术进行更深入的分析。

第二章——消费者体验在存量经济中的关键地位

中国近年来迅速发展为一个体验经济的市场，这主要得益于经济的发展、消费者需求的升级和社会变革的推动。随着中国进入体验经济时代，客户体验管理变得尤为重要。消费者关注的不再是单纯的产品和服务，而是越来越注重通过与品牌互动的方式来获得情感、认同感和满足感，而企业则通过提供独特、个性化的体验来吸引和留住客户。

在经济增速放缓、市场日趋饱和的存量经济时代，消费者的选择变得更加多元和多变。品牌如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为消费者心中的不二之选？答案在于构建卓越的消费者体验。本章节将深入探讨消费者体验在存量经济中的关键地位，以及企业如何通过客户体验管理，实现品牌的持续增长。

01 消费者体验的全面进化与品牌体验的重要性

在产品功能日益同质化的今天，消费者对品牌的期待已经从单一的产品满意度，转变为对品牌整体体验的评估；这包括品牌形象、服务质量、客户互动等各个维度。

品牌体验的优劣直接影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。品牌体验的全面进化要求企业从消费者接触的第一个触点开始，就提供连贯且一致的体验。这不仅仅是关于产品的质量 and 价格，更是关于消费者在每一个环节的感受。例如，一个简洁明了的购物流程、一次快速响应的客服体验，或是一条个性化的产品推荐，都能显著提升消费者的满意度和忠诚度。



产品到品牌体验的转变

消费者越来越关注品牌的全面体验，包括品牌故事、价值观和文化。品牌体验的组成要素如客户服务、购买流程、产品包装、售后支持等，共同构成了消费者对品牌的整体印象。



品牌体验的组成要素

品牌体验的多个组成部分共同作用，创造出独特的消费者体验。一个简洁明了的购物流程、一次快速响应的客服体验，或是一条个性化的产品推荐，都能显著提升消费者的满意度和忠诚度。

02 消费者体验对品牌忠诚度和口碑传播的驱动力

在当前的存量经济时代，消费者的选择变得更加谨慎和挑剔。

《中国客户体验指数报告》指出，卓越的消费者体验是提升品牌忠诚度和正面口碑传播的关键因素。在这一背景下，消费者的体验不再是单一的交易过程，而是涵盖了从认知、购买到使用、售后的全流程。

01. 体验对于品牌忠诚度的价值

品牌忠诚度是消费者对品牌信任和满意度的直接体现。当消费者体验到一致且愉悦的品牌互动时，他们更可能成为品牌的忠实拥护者。这种忠诚不仅表现为重复购买，还体现在消费者对品牌的信任和支持，即使在面对市场波动和竞争挑战时也不离不弃。

体验对忠诚度的促进作用：

- **增强品牌认同：**积极的体验能够加深消费者对品牌价值和文化的认同。
- **建立长期关系：**卓越的体验使消费者感受到品牌的关注和重视，从而建立长期的客户关系。
- **提升购买意愿：**满意的体验能够增加消费者的购买意愿，提高其对品牌产品或服务的复购率。

02. 体验与口碑传播的关联性

口碑传播是消费者自发分享品牌信息的行为，它可以显著影响潜在顾客在购买决策。在数字化时代，一次优秀的消费者体验可以迅速在网络上传播，形成强大的正面效应。

体验对口碑传播的推动作用：

- **激发分享意愿：**满意的消费者更愿意在社交媒体等渠道上分享他们的正面体验。
- **增加推荐可能性：**良好的体验使消费者更可能向亲友推荐品牌，扩大品牌的潜在客户基础。
- **塑造品牌形象：**消费者的正面评价有助于塑造品牌的积极形象，吸引更多消费者的注意。

03. 量化消费者体验

为了有效管理和提升消费者体验，企业需要使用定量工具来衡量和跟踪消费者体验的质量。通过客户体验指数(CXI)等工具，企业可以量化消费者的满意度、忠诚度和推荐意愿。这些数据为企业提供了宝贵的洞察，帮助他们识别体验中的短板，及时调整策略，优化消费者体验。

消费者体验是品牌忠诚度和口碑传播的基石。在存量经济时代，企业必须将消费者体验提升到战略层面，通过不断的创新和精细化管理来增强消费者的满意度和忠诚度。通过优化消费者体验，企业不仅能够吸引和保留消费者，还能够通过消费者的正面口碑传播，扩大品牌的影响力和市场份额。

03 存量经济下消费者体验的特点和变化

存量经济与增量经济相对,指的是市场增长放缓,市场供应过剩,消费者需求多样化和饱和的经济状态。在这种环境下,企业不能再依赖市场整体增长带动销售,而必须通过提供更好的产品和服务体验来吸引和保留消费者

在这样的背景下,消费者体验(CX)成为企业获取竞争优势的关键。消费者希望品牌能够了解他们的个人喜好,并提供符合他们需求的产品和服务。此外,他们对于即时反馈和互动的期望也在不断提高。他们希望在提出问题或反馈时,能够得到品牌的即时响应。

01.消费者体验的特点和变化

a. 个性化体验需求增强

在产品同质化严重的存量市场,消费者更加注重个性化体验。他们希望品牌能够提供符合自己个性和需求的产品和服务。企业需要通过数据分析和消费者洞察,提供个性化推荐,定制化服务,以满足消费者的个性化需求。

b. 消费者控制权提升

随着信息技术的发展,消费者获取信息的渠道更加多样,他们可以更加方便地比较不同品牌的产品和价格。这使得消费者在购买过程中的控制权大大提升。企业需要提供透明的信息和灵活的选择,以适应消费者对控制权的需求。

c. 消费者旅程的复杂性增加

存量经济下,消费者的购买决策过程变得更加复杂。他们可能在多个触点接触品牌,如线上搜索、社交媒体、线下体验等。企业需要全面管理消费者旅程,确保在每个触点提供一致且高质量的体验。

d. 消费者对即时满足的期待提高

随着生活节奏的加快,消费者对服务的即时性要求越来越高。他们希望品牌能够快速响应他们的需求和问题。企业需要通过社交媒体、在线客服等渠道提供即时服务,以满足消费者的需求。

e. 消费者体验的全渠道融合

在存量经济中,线上线下的界限越来越模糊,消费者期待无缝的全渠道体验。企业需要整合线上线下资源,提供一致的服务和体验,无论是在实体店还是在线商城。

02.企业如何适应消费者体验的变化

a. 加强消费者洞察

企业需要深入了解消费者的需求和行为,通过市场调研、数据分析等方式收集消费者反馈,以便更好地满足他们的个性化需求。

b. 提升产品和服务质量

在存量市场中,产品和服务的质量是吸引和保留消费者的关键。企业需要不断创新,提升产品和服务的质量,以提供更好的消费者体验。

c. 优化消费者旅程

企业需要全面管理消费者的购买旅程,从消费者认知品牌到购买、使用和售后的每个环节,确保提供一致且高质量的体验。

d. 加快响应速度

企业需要通过社交媒体、在线客服等渠道提供即时服务,快速响应消费者的需求和问题。

e. 实现全渠道融合

企业需要整合线上线下资源,提供无缝的全渠道体验,无论是在实体店还是在线商城,都能给消费者一致的服务和体验。

在存量经济时代,消费者体验成为企业获取竞争优势的关键。企业需要适应消费者体验的特点和变化,通过加强消费者洞察、提升产品和服务质量、优化消费者旅程、加快响应速度和实现全渠道融合等措施,来提升消费者体验,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

04 消费者体验作为吸引摇摆消费者的核心抓手

在存量经济时代,消费者市场的竞争变得愈发激烈,消费者的选择更加多样化,品牌忠诚度不断受到挑战。在这样的市场环境下,消费者体验(CX)成为了吸引和留住摇摆消费者的核心抓手。摇摆消费者,指的是那些没有特定品牌偏好,容易根据体验、价格、便利性等因素改变购买决策的消费者。以下是如何通过优化消费者体验来吸引这一关键群体的深入探讨。

01. 消费者体验的组成

消费者体验是一个全面的概念,相较于过去只是单纯的以产品的净推荐值(NPS)作为体验的衡量标准,在消费者置身于全面数字化的时代,对于体验的要求也日益提升,它包括以下3个关键组成部分:

a. 品牌营销体验

消费者与品牌的每一次互动都构成了品牌体验的一部分。这包括了品牌广告、社交媒体互动、信息沟通和线上/线下销售点的品牌营销体验等。

b. 产品体验

产品或服务本身的质量和性能是消费者体验的核心;消费者期望获得满足甚至超出预期的产品和服务。

c. 服务体验

服务体验包含了购买流程的便捷性和效率、定制化的服务或产品推荐、优质的售后支持等方面；简化的购买流程可以减少消费者的挫败感，提高转化率，定制化的服务或产品推荐，可以提升消费者的满意度和忠诚度。优质的售后支持，则可以解决消费者在使用产品或服务过程中遇到的问题，增强消费者的信任感。

02.吸引摇摆消费者的战略

a. 创造差异化体验

在竞争激烈的市场中，创造与众不同的消费者体验是吸引摇摆消费者的关键。企业需要通过创新来提供独特的体验，从而在市场中脱颖而出。

b. 利用数据驱动个性化

通过收集和分析消费者数据，企业可以更好地了解消费者的需求和偏好，并据此提供个性化的体验。

c. 提升全渠道体验

在全渠道零售时代，消费者期望无论在哪个渠道都能获得一致的体验。企业需要确保线上和线下体验的无缝对接。

d. 加强社交媒体互动

社交媒体是塑造消费者体验的重要渠道。通过加强与消费者的互动，企业可以提升消费者的参与度和品牌忠诚度。

e. 快速响应消费者反馈

对消费者反馈的快速响应能够展现企业对消费者体验的重视，及时解决问题并改进服务。

在众多选择中，消费者往往倾向于那些能够提供连贯、个性化体验的品牌。因此，品牌需要通过精细化的客户旅程管理，确保在每个接触点上都能提供一致且高质量的体验。为了吸引摇摆不定的消费者，品牌必须在消费者体验的每个环节都做到极致。这包括提供个性化的购物体验、快速响应的客服支持、以及持续的产品创新。通过这些方式，品牌能够在消费者心中建立起独特的地位，从而在竞争中脱颖而出。

第三章——摇摆的消费者与消费者体验解析

01 摇摆的消费者解析

我们期望从消费者角度了解他们在日常消费旅程中的所思所感，并通过他们的真实感受和态度洞察“摇摆的消费者”背后所隐匿的驱动因素，从而帮助品牌方和广告主更好地布局面向消费者的各类策略并有效执行。有基于此，我们开展了面向消费者的问卷调研，获知来自消费者的真实心声。

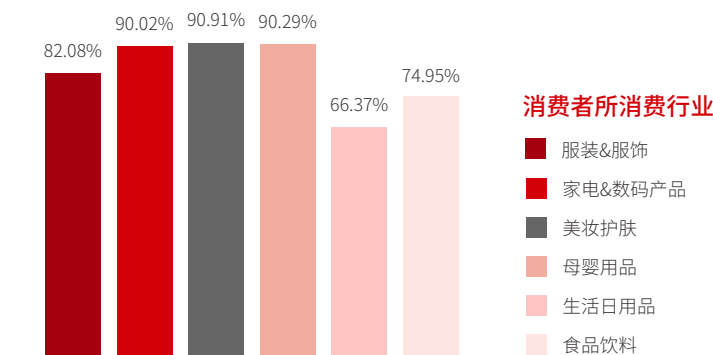
本次调研面向食品饮料、美妆护肤、服装服饰、生活日用品、家电数码和母婴用品六大消费品行业的消费者开展，主要针对消费者在当前市场中的整体和深度消费感受及其自身的态度与倾向进行考察。调研最终收集到来自全国各线城市消费者的共2656份有效问卷，为最终的洞察提供了有力的支撑。

01. 摇摆的消费者正成为市场的常态

毫无疑问的是，消费者的回答告诉我们，他们在消费过程中是摇摆的，且比过往更加地纠结。84.45%的消费者表示，即便他们已经是某个品牌的忠实消费者或会员，他们在购物时仍然会多加比较，并最终可能选择其他的品牌。与此同时，82.27%的消费者认为，与三年前相比，他们在日常选购产品时会花费更多的时间在不同的品牌和产品间进行抉择。



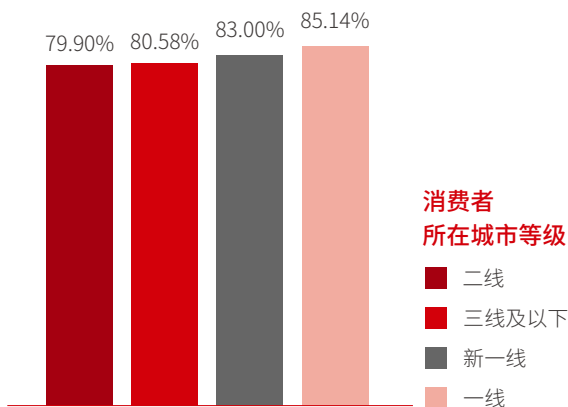
从我们所选取的6大消费行业来看，更大比例的服装&服饰、家电&数码产品和母婴用品的消费者能感受到购物选择所花费时间的变长，而生活日用品消费者相较之下对此的感知比例则较低。



与三年前相比，我在日常选购产品时会花费更多的时间在不同的品牌和产品间进行抉择

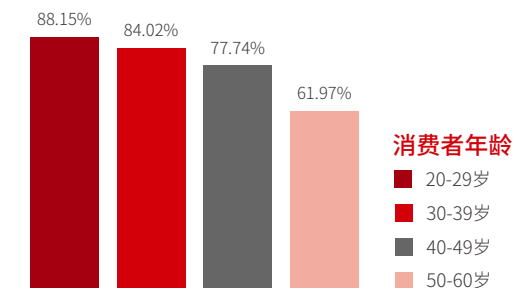
02. 体验在消费者摇摆中的关键作用

而就城市分布而言,从低线城市到高线城市,消费者对购物花费时间变长的感知比例基本呈现上升趋势,即越高线城市的消费者越能感受到他们在购物选择上花费的时间相较于三年前变得更长。



与三年前相比,我在日常选购产品时会花费更多的时间在不同的品牌和产品间进行抉择

与此同时,我们也注意到,处于不同年龄段的消费者也呈现出了有趣的消费感受差异。与年长的消费群体相比,年轻消费者在购物的选择上相较过往显得更为纠结。

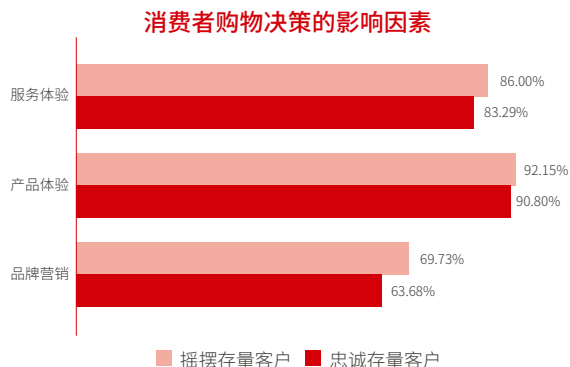


与三年前相比,我在日常选购产品时会花费更多的时间在不同的品牌和产品间进行抉择

深究消费者所呈现的态度,购物过程中产品本身之外的消费者体验是促使消费者举棋不定的决定性因素。调研显示,高达92.47%的消费者在购买产品时,不仅仅关注产品本身,而同样在意营销、购买和服务过程中品牌所提供的消费者体验。



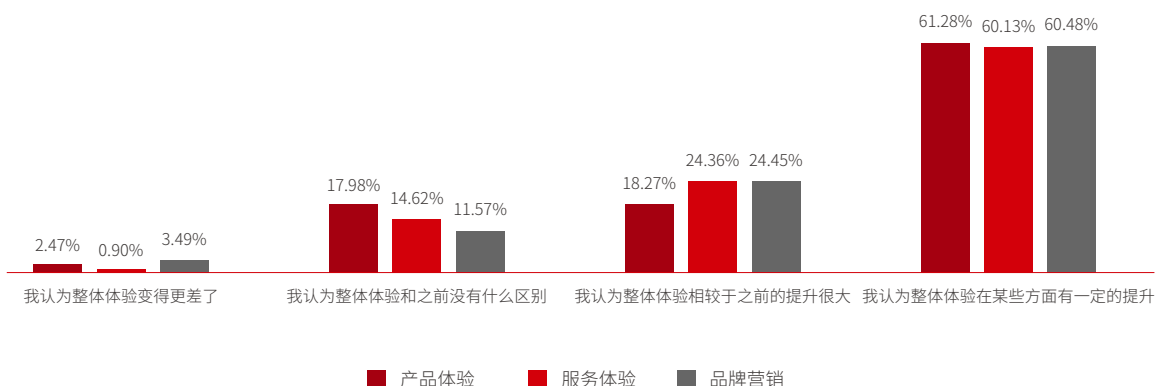
我们基于消费者在购买商品时是否会忠诚于常购和信赖的品牌,将其区分为品牌的忠诚存量客户和摇摆存量客户。通过调研这两类群体的购物决策影响因素后我们发现一些有趣的信息。首先,无论是忠诚还是摇摆存量客户,产品体验毫无疑问都是绝大多数消费者的首要考虑因素,而服务体验和品牌营销分列二、三位;此外,与那些不会轻易变更消费品牌的品牌忠诚存量客户相比,摇摆的存量客户对于品牌营销和服务体验的重视程度都显得更高。可见,对于品牌而言,在聚焦产品之外,对于服务体验和品牌营销体验的有效提升,更有可能获得市场中摇摆消费者的“芳心”。



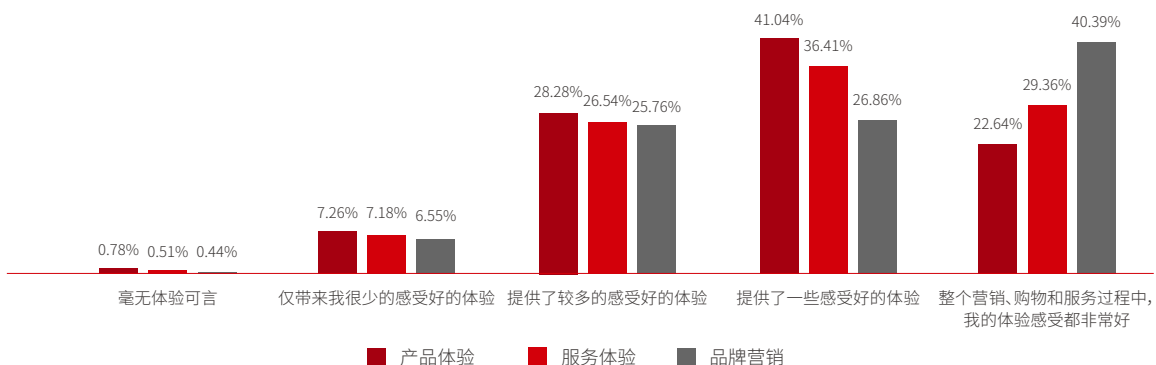
03. 摇摆消费者背后的驱动因素探寻

无论是产品体验、服务体验还是品牌营销体验,其重要性显然已被广大品牌所认知。与三年前相比,多数消费者感知到他们所在乎的体验部分有所改善和提升,这也无疑是品牌在其中付出默默的努力。但同时,仍有许多品牌可能即便意识到体验之于消费者决策的影响,但却无法准确探知用户的所需所求。因此,在明确体验对于左右摇摆消费者的重要性之外,我们同时应当深入至消费旅程的每一步,探寻消费者对于体验的偏好和诉求,从而更好地指导品牌的体验改进与创新,继而在存量经济的市场环境下赢得更多的摇摆消费者。遵循大众普遍认知的消费者旅程,我们将消费者与品牌的体验接触划分为了从感知、吸引、问询、购买到拥护的五大阶段,以便更具逻辑性地洞察消费者对体验的态度。

与三年前相比,消费者认为品牌在其最看重的体验部分的提升情况

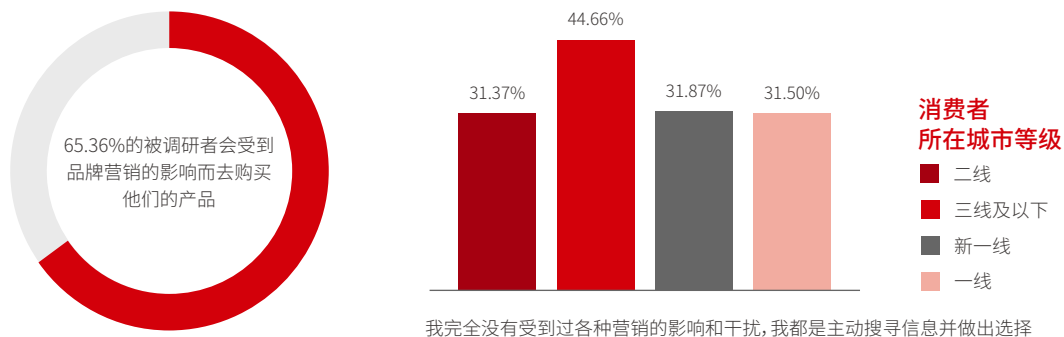


当前,消费者认为品牌在其最看重的体验部分的体验提供情况



A. 感知 - 被动曝光阶段

消费者对于品牌的初步认知更多地依赖于品牌的主动营销。通过消费者偏好的渠道和方式传达消费者所感兴趣的内容,有利于在其心中建立超越于其他品牌的初步印象,从而在一开始便获得消费者摇摆天平的倾斜。调研反馈也印证,65.36%的消费者或多或少受到营销的影响而选择相关品牌的产品。而这也仅仅是消费者可感知到的营销部分。许多不那么明显或隐性的营销灌输,都在潜移默化地影响消费者的选择。

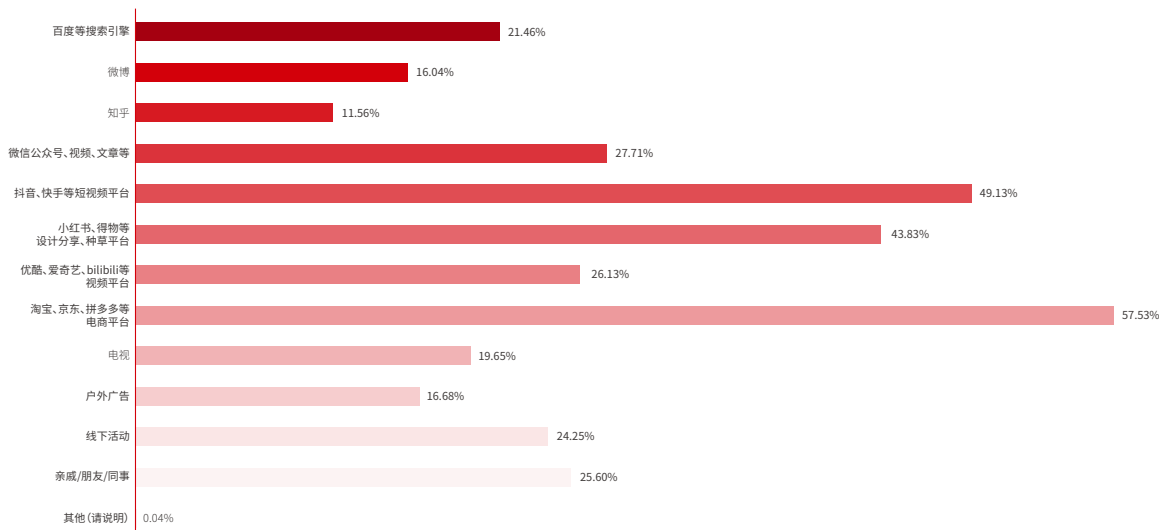


值得注意的是,相较于一二线城市消费者近乎一致的选择比例,更多的三线及以下消费者表示自己不会受到品牌营销的影响而去购买他们的产品。

A1. 营销渠道:主流渠道为王

消线上渠道的多样性,为品牌的营销提供了广阔的空间。与之对应的,我们也看到消费者越来越多地从他们所常用的线上平台处接受信息,并留下印象。调研显示,对于城市 and 不同消费行业的消费者,电商平台、短视频平台和社交分享平台均远超其他渠道,已成为消费者认知新品牌和新产品的主要途径。而这,也与普遍认知中消费者日常主要浏览和使用的线上平台高度一致。

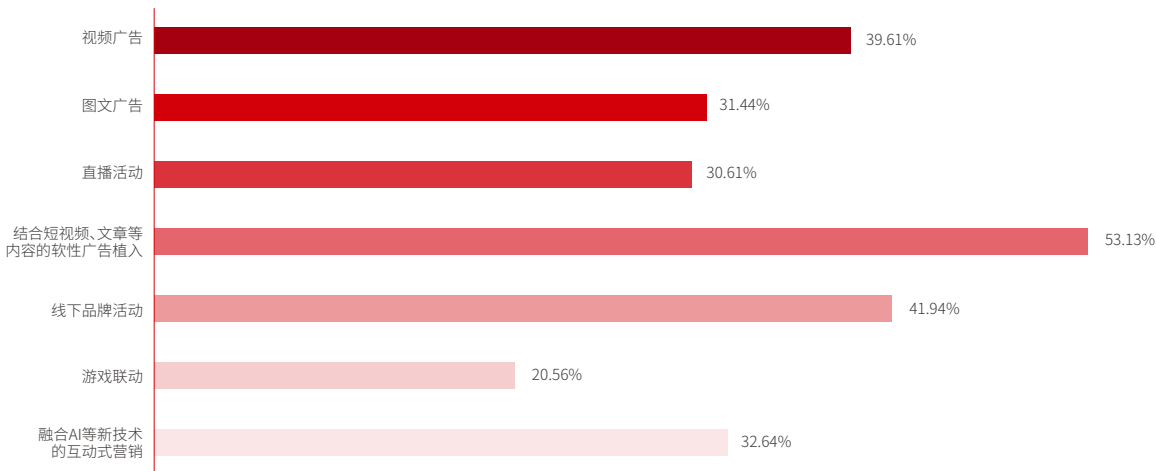
消费者首次了解一个新品牌和产品并留下印象的主要渠道



A2. 营销形式: 拒绝强推, 接纳新潮

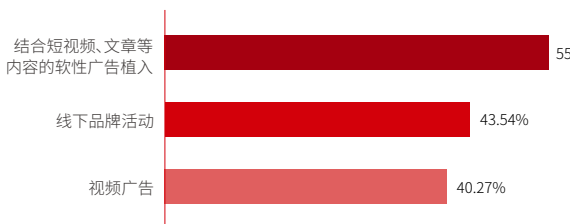
在营销形式的倾向性上, 消费者更希望通过非强推式并伴有生动形式的方式接收到品牌的营销信息。因而在对偏好营销形式的选择中, 软性广告植入、视频广告和线下品牌活动成为消费者的首选。而综合消费者首选的偏好营销渠道, 我们认为通过抖音、快手等进行短视频广告宣传, 以及在达人视频中进行软性的营销植入, 是一种为消费者所普遍接纳的方式。

消费者偏好的营销形式

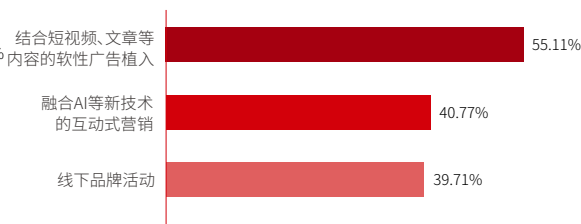


除此之外, 我们也看到超过1/3的消费者认为融合创新技术的互动式营销更能激发他们的兴趣, 并且新一线城市的消费者对于该类营销形式尤为偏爱, 是其除软性广告植入外的第二大选择。这为品牌在营销方面的创新提供了来自消费者端的有力支持。

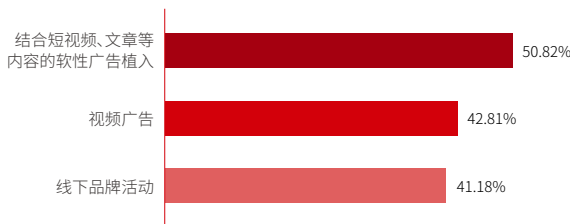
一线城市消费者



新一线城市消费者



二线城市消费者



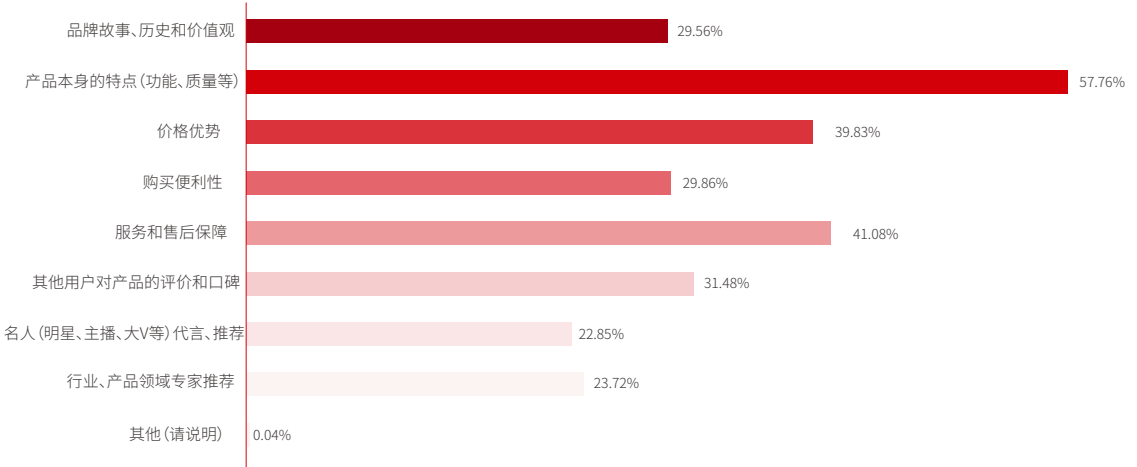
三线及以下城市消费者



A3. 营销内容: 褪去名人代言光环, 关注产品本身和体验传递

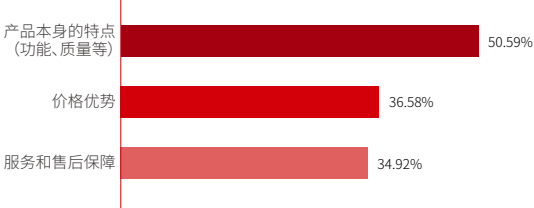
从消费者的角度, 能打动其心智的营销内容仍主要围绕产品本身特点及对消费体验的宣传。相较之下, 专家、名人的代言与推荐则无法受到大多数消费者的共情与青睐。因此, 对于品牌而言, 相较于花费高价聘请代言, 更应当将资源投入体验的建设与宣传, 创造更大的价值。

消费者偏好的营销内容



深入到每个行业消费者的选择上, 尽管产品本身的功能、质量等特点均为首选项, 家电&数码产品、服装&服饰和食品饮料消费者在此之外更偏好产品价格优势的营销, 而母婴用品、生活日用品和美妆护肤消费者则更为关注服务和售后保障。此外, 美妆护肤消费者对于品牌故事、历史和价值观的传达有着较大比例的偏好。

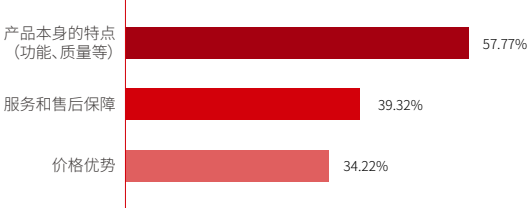
家电&数码产品消费者



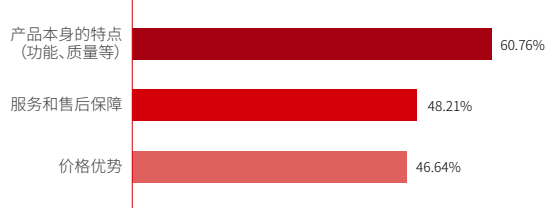
服装&服饰消费者

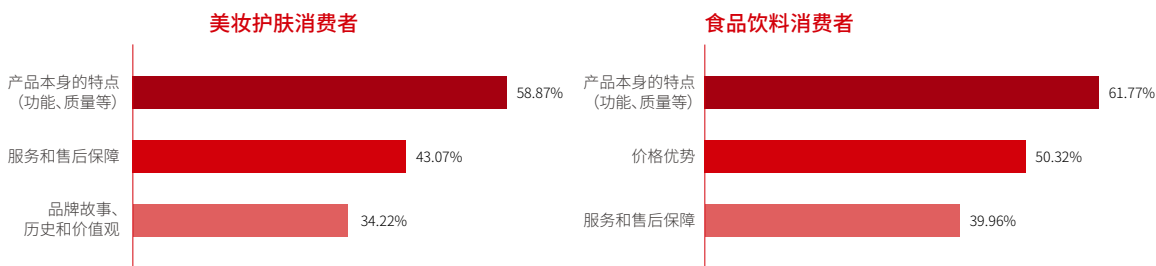


母婴用品消费者

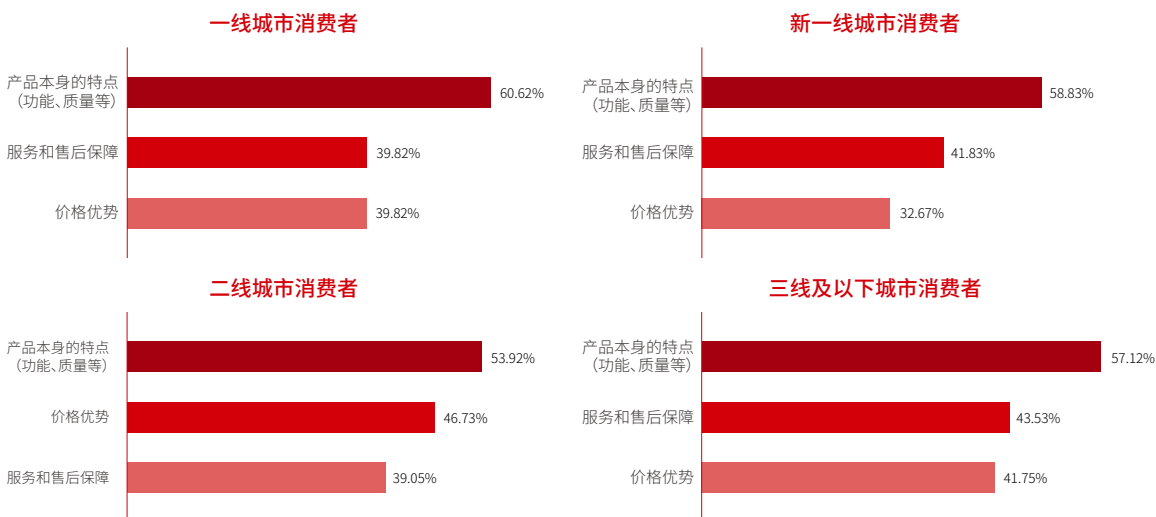


生活日用品消费者





从不同城市消费者的选择来看,各线城市的首选三项基本一致,但随着城市线级的降低,消费者对于价格与售后服务和保障的营销关注度变得更高,这也反映了他们的真实需求。



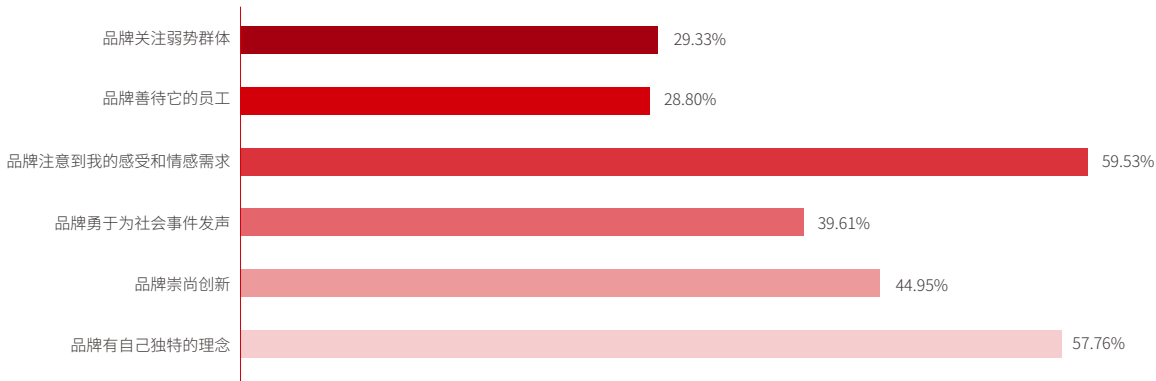
A4.品牌价值观:易被忽视的重要影响因素

此外,我们认为品牌所秉承的价值观的传递,在某种程度上影响着消费者对于该品牌的认知态度,进而影响消费者的购物决策。我们的这一想法从消费者处得到了论证:86.41%的消费者表示品牌的价值观会影响到他们的购物决策,并表明他们倾向于购买符合其价值观的品牌。



其中，消费者主要在意的内容包括品牌对其感受和情感需求的在意、品牌创新性和理念的独特性。

消费者对品牌价值观的主要关注点

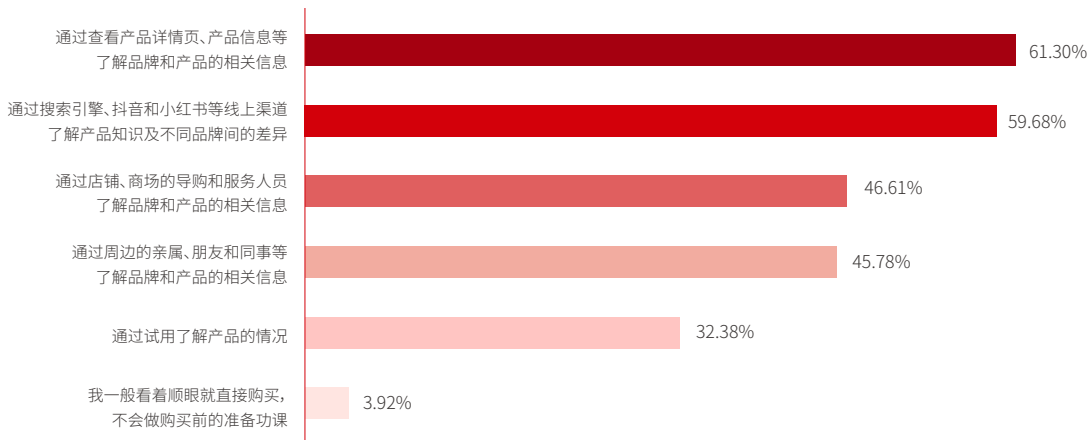


B. 吸引 - 浅层交互阶段

消费者与品牌的接触由”认知“转入”兴趣“阶段后，双方的体验交互更多的从品牌的单向营销转向为消费者的主动触达。消费者通过各类途径搜寻品牌和产品的的相关信息，从而为后续的购物决策提供依据。

整体而言，绝大多数(96.08%)的消费者均会在购买产品前会做准备功课，以挑选需要购买的品牌和产品。这其中，消费者最常采取的手段包括产品详情、信息的查看及线上渠道的产品了解和对比。

消费者购买产品前所做的主要准备和功课



就行业的差异性来看，家电&数码产品、母婴用品和食品饮料消费者除了产品详情页查看和线上了解外，还有较大比例的人会通过周边的亲属、朋友和同事进行了解；而服装&服饰、生活日用品和美妆护肤消费者则更喜欢通过店铺、商场的导购和服务人员了解品牌和产品的的相关信息。

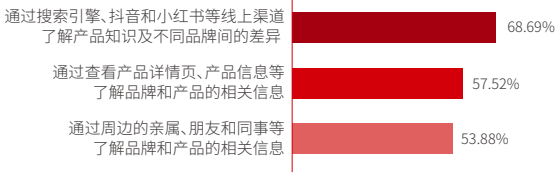
家电&数码产品消费者



服装&服饰消费者



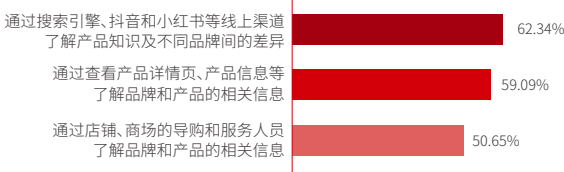
母婴用品消费者



生活日用品消费者



美妆护肤消费者



食品饮料消费者



而从消费者线上获取信息的渠道来看，主流电商平台、短视频平台和社交分享平台是其优先选择，这与认知阶段消费者了解新品牌和产品的渠道完全一致。可见，品牌对于该三类平台的营销和内容建设，将极大程度地为消费在前期品牌接触阶段的需求提供支持，并引导消费者的最终购买决策。

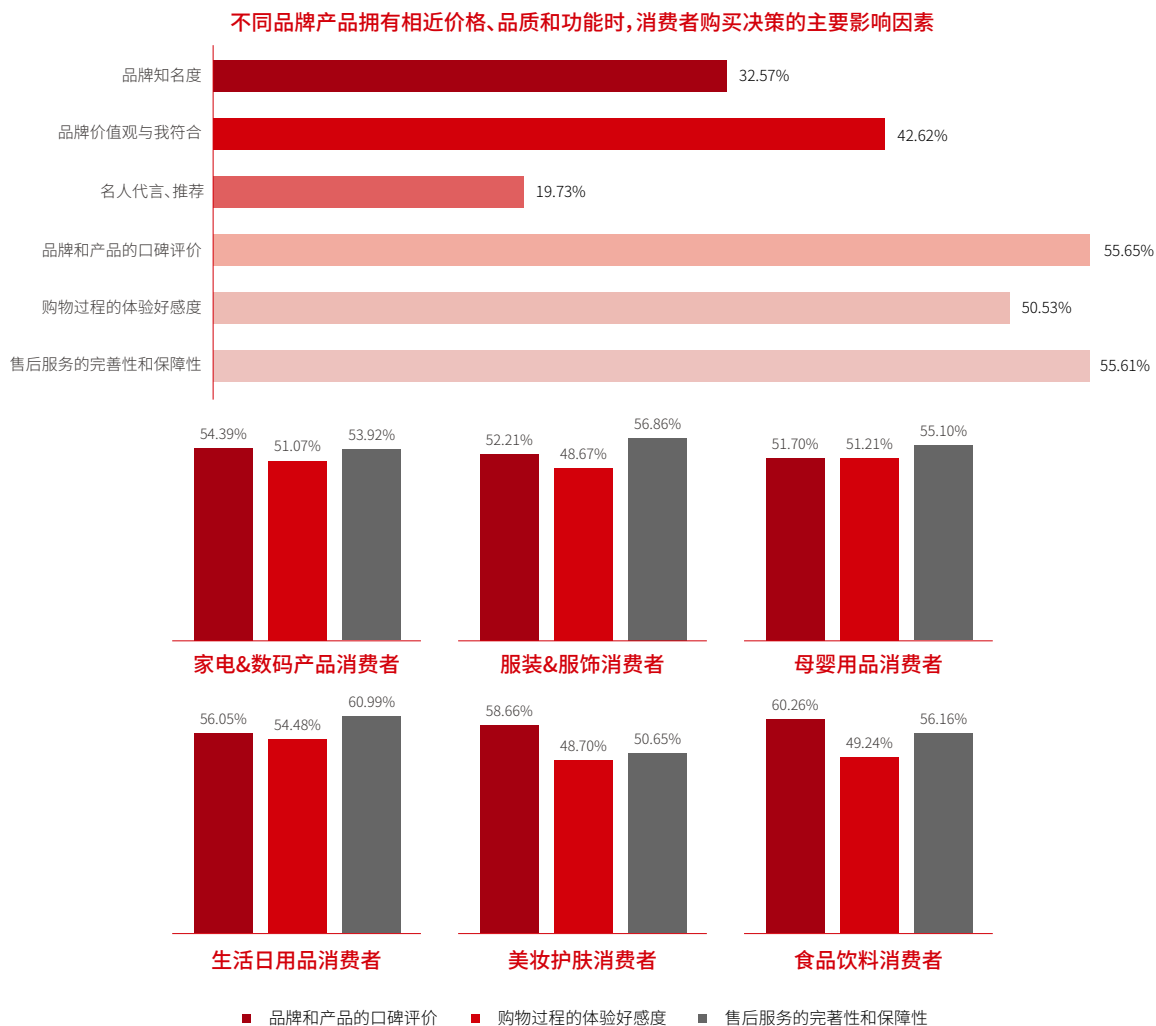
洞察深入六大行业，消费者线上获取信息途径的首选三项依旧均为流电商平台、短视频平台和社交分享平台。但是，相较于其他行业，母婴用品和美妆护肤消费者对于小红书的依赖性更高；与此同时，尽管各个行业对于电商平台的偏好都是最高的，但食品饮料和生活日用品消费者对此选择的比例明显高于其他行业，显示了他们对该类平台的高度依赖。

C. 问询 - 深层交互阶段

消费者在进行信息搜索和主动触达品牌的过程中,也不断地在进行认知的深化和品牌列表的筛选。与上一阶段(即浅层交互阶段)不同的是,当消费者的购物旅程进入深层交互阶段后,消费者会与品牌发生更多的交互和交集,甚至包括在各个渠道关注心属品牌的动向和加入会员等。一般在此阶段,消费者对于品牌的抉择也从开始的广泛搜罗转变为了对于经筛选后的几个心仪品牌的全面比较。

对于当下的消费品而言,品牌间的产品差距在日益缩减,因此消费者最终比较时,可能很难从产品本身的层面做出最终的购买决策。有基于此,我们刨去产品部分的感受,探究当消费者可选择的产品处于同一品质和价位时,影响他们购买决策的主要因素。

数据显示,对于各行业消费者而言,尽管排序有所不同,但其最为看重的仍都是品牌和产品的口碑评价、售后服务及购物过程的体验。这也直观体现了体验建设的重要性。

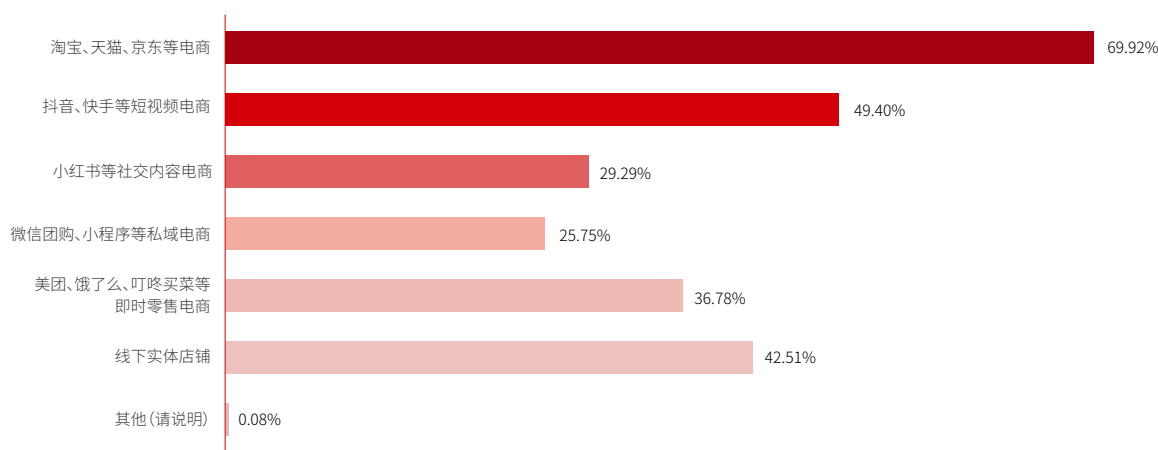


D. 购买 - 购买转化阶段

当消费者明确所要购买的产品后，则面临着对于购买渠道的决策。渠道的选择，直接影响到他们在购物转化阶段的体验。

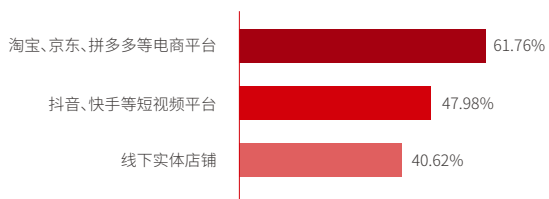
就调研反馈来看，除去线上主流的传统货架式电商及风头火热的短视频电商，仍有42.51%的消费者偏好通过线下实体店铺进行商品的购买。小红书等社交内容电商尽管在认知和兴趣阶段为消费者所广泛使用，但不是消费者在购买时的头号渠道选择之一。

消费者日常偏好和主要使用的购物渠道

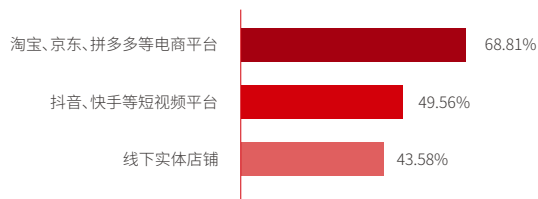


而六大行业在购物渠道的选择上也有一定的差别。尽管各个行业均将主流电商平台作为主选的购物渠道，但其中生活日用品和食品饮料消费者对此的依赖相较于其他行业消费者明显更高。此外，相较于线下实体店铺，母婴用品和食品饮料消费者对于即时零售电商有着更多的偏好。

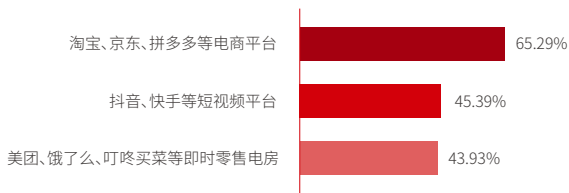
家电&数码产品消费者



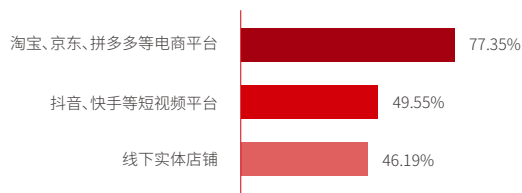
服装&服饰消费者

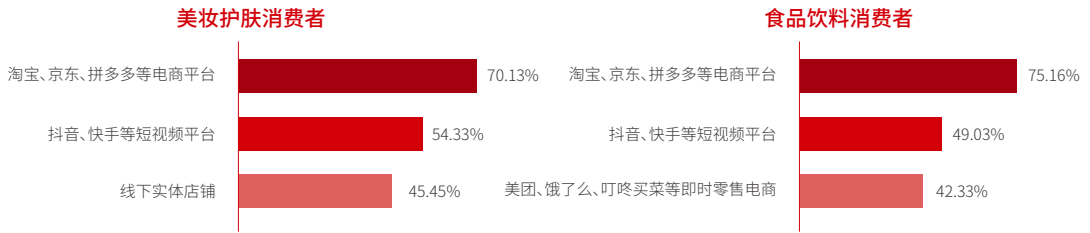


母婴用品消费者



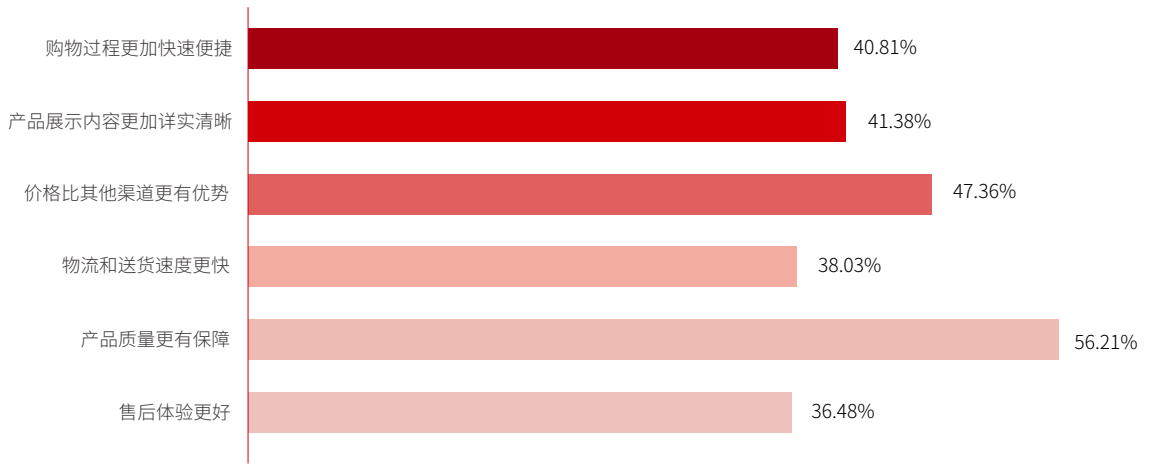
生活日用品消费者



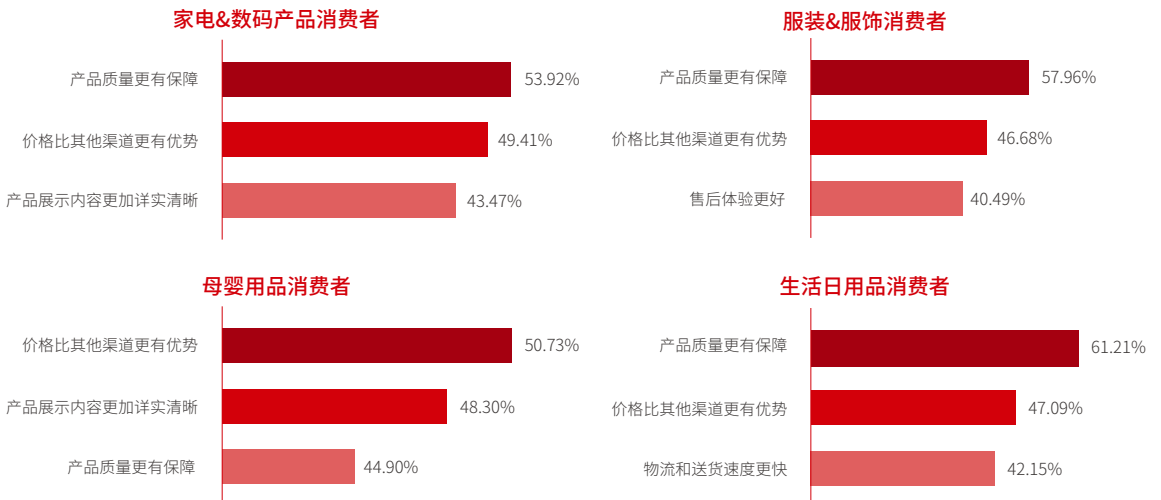


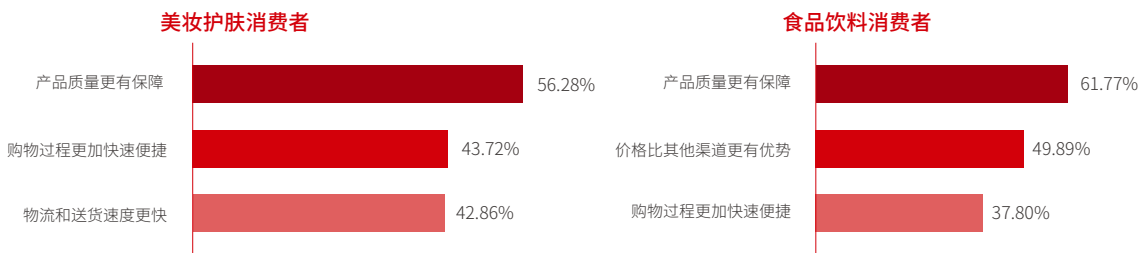
深究渠道选择背后的原因,对于产品质量的保障是多数消费者考虑点。可见,在引导消费者渠道的选择上,品牌应当在营销和互动层面给予消费者足够的信心,使其消除相关的疑虑。

消费者购物渠道选择的主要考虑点

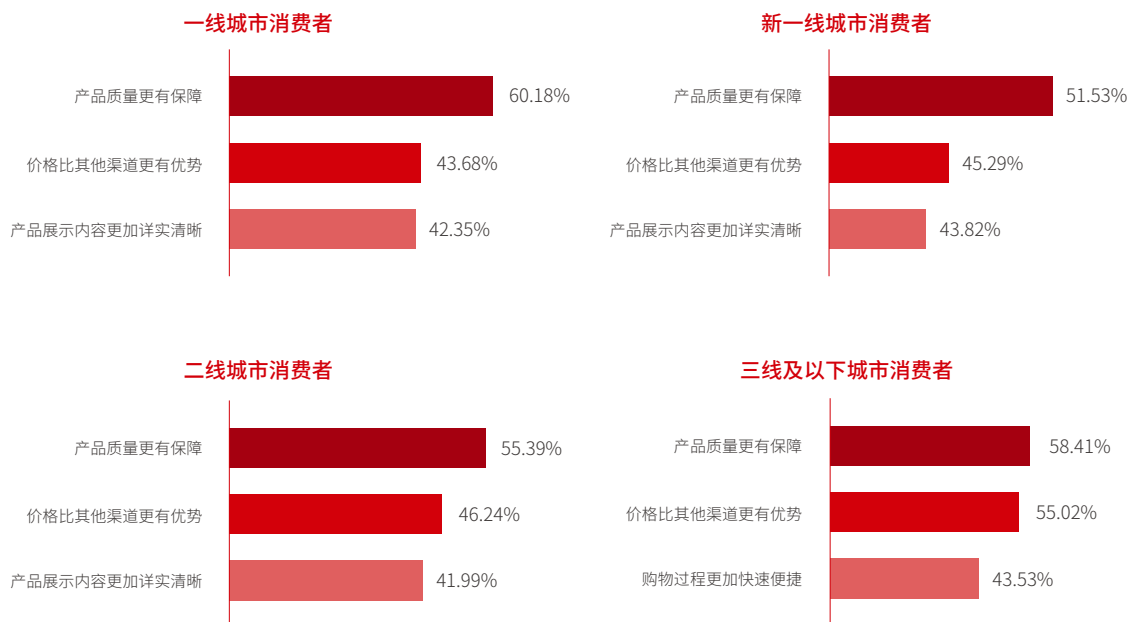


在不同行业消费者对于购物渠道选择的考虑上,相较于产品质量,母婴用品消费者对于价格优势和产品展示内容清晰性的需求优先级更高;而美妆护肤消费者相较于其他行业,更为关注物流和送货的及时性。



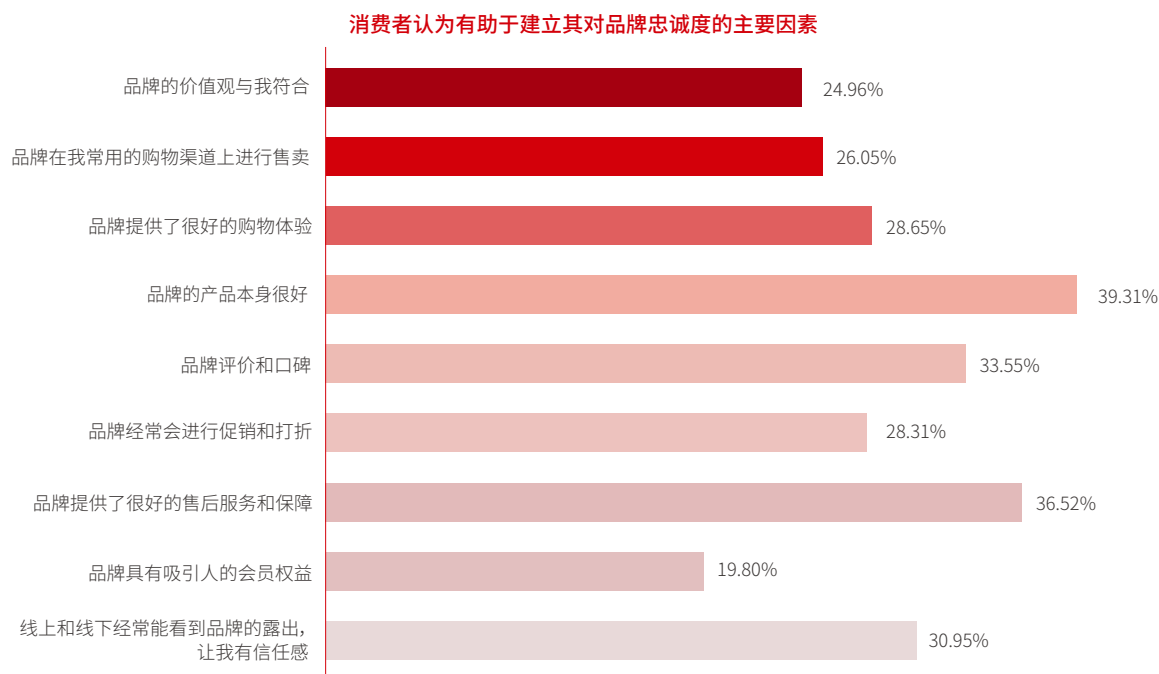


针对不同城市消费者的研究我们发现,伴随着城市线级的降低,消费者对于渠道价格优势的考虑会逐渐增长。此外,与其他线城市有所区别,三线及以下消费者相较于产品展示内容的详实清晰,更关注购物渠道的购物过程是否更加快速便捷。



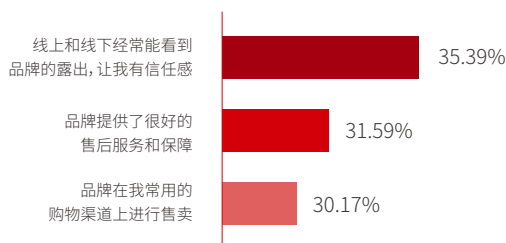
E. 拥护 - 品牌粉丝阶段

与认知阶段消费者对于售后服务营销内容的高度偏好一致，消费者在产品本身之外，同样认为品牌优秀的售后服务和保障是建立其对品牌忠诚度的主要因素。

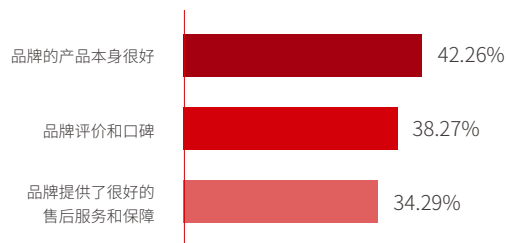


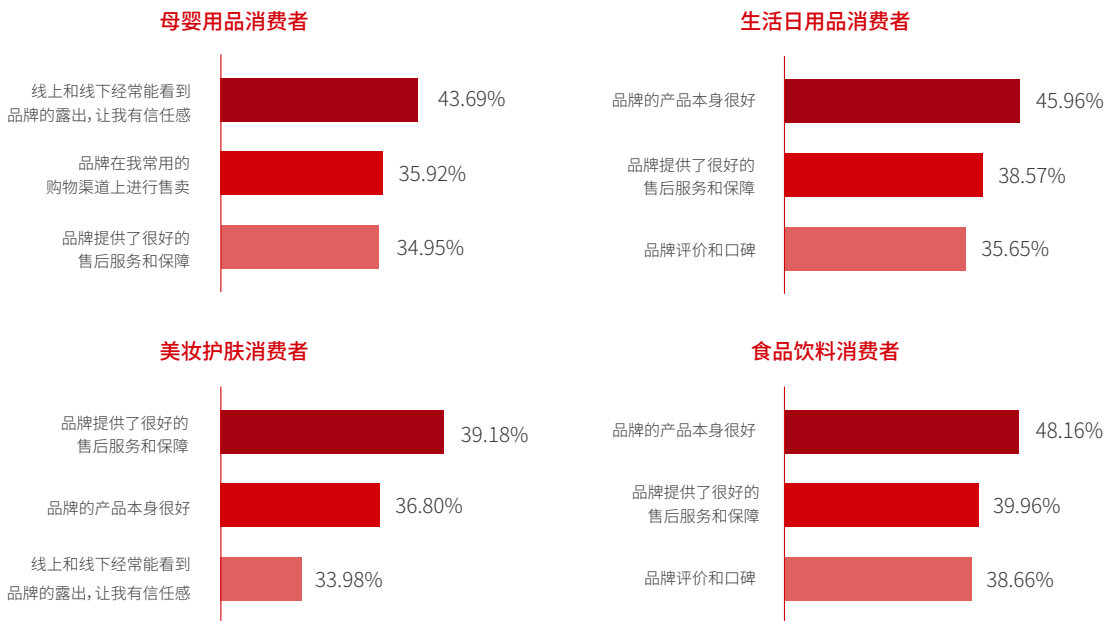
就各行业消费者而言，影响他们品牌忠诚度的主要因素不尽相同。首先，品牌的售后服务和保障是六大行业消费者均会重点考虑的内容，而在此之外，家电&数码产品和母婴用品消费者额外关注的是品牌露出带给他们的信任感和品牌是否在其常用的购物渠道上进行售卖；服装&服饰和食品饮料消费者关注产品的本身和品牌的评价和口碑；美妆护肤消费者则关注产品的本身和品牌的露出。

家电&数码产品消费者



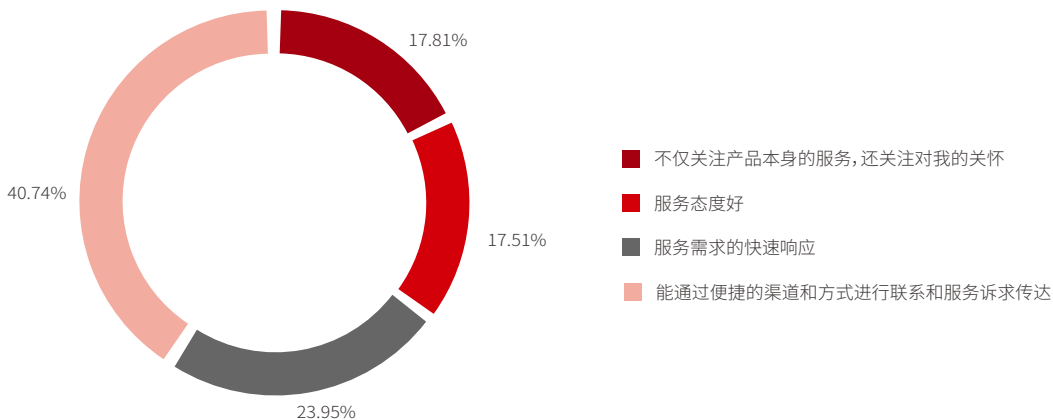
服装&服饰消费者





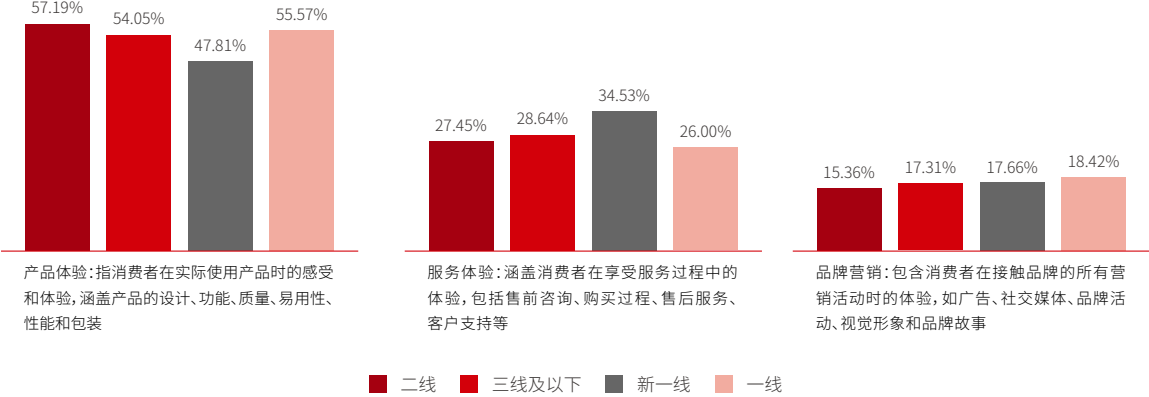
至于消费者对于服务部分的看重内容, 除问题得到解决这一核心要素外, 对于整体还是6大行业各自的消费者来说, 便捷的服务沟通渠道和触达是其首要关注。品牌应当意识到, 需要在消费者常用的触点建立易见的服务入口, 并提供便利的形式, 使消费者能简单快速地传达服务诉求。

在服务体验部分, 消费者在问题解决之外最看重的内容

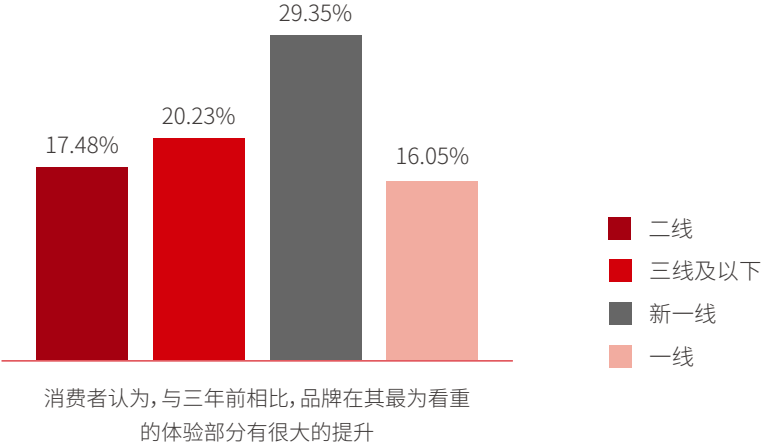


深入到各个城市线级消费者的选择,我们发现,在产品体验需求低于其他城市的情况下,新一线城市消费者对于服务体验的需求看重明显高于其他城市。

消费者最为看重的体验部分



同时,当问及消费者对其所看重的体验较之过往是否有提升时,新一线城市消费者对于体验感受提升的感知也明显高于其他线城市。



02 消费者体验解析

1. 消费者体验=

品牌营销体验 + 产品体验 + 服务体验

消费者体验包含品牌营销体验、产品体验和服务体验三个方面。它们共同构成了消费者在与品牌互动过程中所获得的整体感受。

- **品牌营销体验**:包括消费者在接触品牌的所有营销活动时的体验,如广告、社交媒体、品牌活动、视觉形象和品牌故事等。这部分体验主要涉及品牌的识别度、情感连接和价值传递。

- **产品体验**:指消费者在实际使用产品时的感受和体验,涵盖产品的设计、功能、质量、易用性、性能和包装等。良好的产品体验能够直接影响消费者对产品的满意度和信任度。

- **服务体验**:涵盖消费者在享受服务过程中的体验,包括售前咨询、购买过程、售后服务、客户支持等。这部分体验强调服务的及时性、态度、专业性和个性化。

这三部分相互交织,共同影响消费者对品牌的整体感受。因此,可以说消费者体验是品牌营销体验、产品体验和服务体验的综合体,但不仅限于此。消费者体验还包含情感和心理层面的体验,以及所有与品牌互动的细节。综合来看,消费者体验是一个全方位、多接触点的体验体系,品牌需要在每一个环节都精益求精,才能提供卓越的消费者体验。

2. 品牌营销体验

品牌营销体验是指消费者在与品牌互动过程中所感受到的整体体验。这种体验不仅包括产品本身的质量和功能,还包括品牌传达的信息、视觉形象、用户服务、购买过程,以及售后服务等多个方面。

品牌营销体验的核心在于通过各个接触点(如广告、社交媒体、实体店、客户服务等)与消费者建立情感联系,增强品牌忠诚度和满意度。

以下是品牌营销体验的几个关键要素:

- **品牌识别和形象**:这是消费者对品牌的第一印象,包括品牌的标志、色彩、口号、包装设计等。这些元素应该一致且独特,能够在消费者心中留下深刻印象。

- **情感连接**:品牌需要通过故事、价值观、社会责任等方式与消费者建立情感上的联系。例如,通过公益活动展示品牌的社会责任感,或者通过情感化的广告激发共鸣。

- **客户体验**:这是指消费者在购买产品或服务过程中的实际体验,包括浏览网站、与销售人员进行互动、产品使用感受等。一个流畅、愉快的客户体验可以显著提升消费者的满意度。

- **客户服务**:优质的售前和售后服务是品牌营销体验的重要组成部分。及时、友好的客户支持可以提高消费者对品牌的信任和忠诚度。**互动与参与**:通过社交媒体、活动和促销等手段,品牌可以与消费者进行互动,增加参与感。这种互动不仅可以增加品牌曝光率,还能通过消费者的反馈不断优化品牌体验。品牌营销体验旨在通过多感官的、全方位的接触点,为消费者提供一个一致且令人愉快的品牌印象,从而促进品牌忠诚度和长期价值。

3. 产品体验

产品体验指的是消费者在使用某一产品时所获得的整体感受和体验。这包括产品的外观设计、功能、使用过程中的易用性、性能表现、以及售后服务等多个方面。产品体验的好坏直接影响消费者对产品的满意度和忠诚度，因此是产品开发和营销中非常重要的一环。以下是产品体验的几个关键要素：

- **设计和美感**：产品的外观设计、材质选择和整体美感是消费者最先接触到的部分。一个外观精美、设计合理的产品往往能吸引更多消费者的注意。
- **功能和性能**：产品是否具备预期的功能，是否能够高效、稳定地执行这些功能，是产品体验的核心要素。消费者期望产品能解决他们的问题并且性能稳定。
- **易用性**：产品的操作是否简便、直观，是否有清晰的使用指南和界面设计。这一方面尤其重要，因为即使功能强大的产品，如果使用复杂，也会影响消费者的满意度。
- **质量和可靠性**：产品的耐用性、材料质量、以及在各种使用条件下的可靠性，这些因素直接影响消费者对产品的信任和长久使用。
- **售后服务**：包括产品的保修政策、维修服务、客服响应速度等。良好的售后服务可以极大地提升消费者对产品的信任感和满意度。
- **包装和开箱体验**：从产品的包装设计到开箱过程中的体验，这些细节也会影响消费者的整体产品体验。精心设计的包装和愉快的开箱体验能够给消费者留下深刻的第一印象。

产品体验是一个综合性的概念，涵盖了消费者在使用产品全过程中的每一个接触点。一个好的产品体验不仅能提升消费者的满意度和忠诚度，还能通过口碑传播吸引更多的潜在消费者。

4. 服务体验

服务体验指的是客户在享受服务过程中所获得的整体感受和体验。这种体验涵盖了客户与服务提供者互动的各个环节，从初次接触到最终服务完成后的感受。服务体验的质量直接影响客户的满意度、忠诚度以及口碑传播，因此在服务行业中尤为重要。以下是服务体验的几个关键要素：

- **客户接触点**：客户接触点是指客户与服务提供者互动的具体场景，例如通过电话、在线聊天、实体店面、邮件等渠道。每一个接触点的体验都会影响客户的整体感受。
- **响应速度**：服务提供者响应客户需求的速度是一个重要的衡量标准。快速、及时的响应能显著提升客户的满意度。
- **服务态度**：服务人员的态度、礼貌程度和专业素养在很大程度上影响客户的体验。友好、耐心和乐于助人的态度能够增强客户的信任感和满意度。
- **问题解决能力**：客户在服务过程中遇到的问题能否迅速有效地解决，是衡量服务体验的关键因素之一。服务提供者应具备专业的知识和技能，以确保问题能够得到及时、有效的处理。
- **一致性**：客户期望在每一次服务中都能获得一致的高质量体验。无论是通过不同的渠道还是不同的服务人员，保持一致性都能增强客户的信任感和忠诚度。
- **个性化服务**：根据客户的具体需求和偏好提供定制化的服务，能够使客户感受到被重视和关心，从而提升整体服务体验。
- **环境和氛围**：在实体服务场所，环境的舒适度、整洁度以及整体氛围也会影响客户的体验。例如，酒店的装修、餐厅的氛围、银行的营业厅布局等，都会影响客户的感受。

03 本章的主要结论

- **反馈和改进**: 积极听取客户反馈并加以改进, 展示出服务提供者对客户意见的重视和对服务质量的不断追求, 也会提升客户的满意度。

服务体验是一个全面且动态的过程, 需要服务提供者在每一个细节上都做到精益求精。通过不断优化服务体验, 可以提高客户的满意度和忠诚度, 进而提升企业的竞争力和市场口碑。

总结

对于消费者的深入探究, 让我们清晰地意识到, 摇摆的消费者已经成为了市场中的绝大多数。而他们在当前市场和消费环境中所呈现的态度和倾向, 为我们带来了一些重要的启示:

1. 摒弃花哨内容, 关注消费者的真实需求

消费的关注点仍然应当回归到其最本质和原初的部分。伴随疫情所带来的心理余波及经济环境的影响, 我们不难发现消费者在购物决策时变得更为审慎。

过往能够强烈吸引销量提升的名人、明星代言, 逐渐在消费者心中祛魅, 取而代之的则是产品本身、价格和消费过程中品牌所呈现的切实体验。对于品牌方而言, 应当意识到围绕产品和体验所开展的各项营销才是切实能够触动到消费者内心并从而争取到更多的支持者的。

2. 关注全消费旅程阶段的消费者体验, 尤其是服务部分

品牌与消费者间线上线下触点的不断扩张, 使二者之间的连接贯穿了消费旅程的始末。这也意味着, 消费者能更多地感知到品牌在不同阶段所带给其的体验; 而反过来, 这也要求品牌更加专注于体验的建设与提升, 而非仅仅关注产品和价格本身。

从消费者的反馈来看, 尽管产品和价格无疑是他们最优先的关注, 但营销、销售和服务中相关的各项体验也紧随其后, 占据了重要的位置。尤其在服务部分, 无论是在感知、吸引、问询和购买部分, 都是引导消费者偏好和做出决策的重要因素。够触动到消费者内心并从而争取到更多的支持者的。

3. 专注创新, 突出重围

当然, 体验塑造的重要性在原先就已成为众多行业头部品牌的共识, 品牌也不断为之付出努力。对于消费者来说, 他们中的多数也能真实感受到近年来体验的进步和品牌为此所做出的提升。

但随着体验的普及, 另一无法忽视的问题就是体验的同质化。当品牌间的体验越来越趋同, 消费者越来越难辨别其中的差异时, 其独特性被打破, ”体验“本身就变得”毫无体验“可言。因而, 在如此激烈的环境中, 品牌也应当思考如何在体验部分为消费者带来足够的新奇和创新, 以市场中独树一帜, 为消费者所瞩目。

4. 提升消费者体验与业务和品牌增长息息相关

- 品牌提升消费者体验的目的是为了增加客户的满意度、忠诚度和推荐度, 从而提高品牌的竞争力和盈利能力。
- 品牌提升消费者体验的原则是以客户为中心, 以体验为核心, 以创新为动力, 以数据为支撑。
- 品牌提升消费者体验的策略需从功能、情感、社会、环境等维度来优化产品和服务的品质和价值, 从而构建一个完整、一致、独特的体验, 传递品牌价值。
- 品牌提升消费者体验的方向, 需要根据不同的行业和领域, 来展示品牌如何通过提升产品和服务的品质和价值、打造与消费者的情感联系、实现全域增长等方式, 来提升消费者体验的效果和价值, 以克服品牌所面临的挑战并主动创造机遇。
- 随着消费者的需求和喜好的不断变化, 品牌需要更加理解消费者, 并不断地更新和优化自己的产品和服务, 以适应客户的期望和市场的趋势。

- 随着技术的发展和 innovation, 品牌需要不断地引入新的技术、方法和形式, 以提升消费者体验的质量、效率和差异化, 以保持品牌的领先优势。

第四章——品牌新策略

01 重新审视品牌营销策略的核心价值

随着存量竞争市场日趋激烈,各个品牌的营销策略已成为在当下竞争市场中成功不可或缺的一部分。然而,随着市场环境、消费者需求和技术手段的不断变化,传统的品牌营销策略已难以适应当前的摇摆的消费者的需求。因此,重新审视品牌营销策略的核心价值,对于品牌具有相比以往更加重要的意义。

1. 消费者的体验对于品牌的意义

在开始讨论具体的品牌策略之前,我们有必要先深入了解消费者的体验对于品牌的意义。消费者体验是品牌与消费者之间建立联系的重要桥梁。一个优秀的消费者体验能够增强消费者对品牌的信任和忠诚度,提升品牌形象和市场竞争力。相反,糟糕的消费者体验可能导致消费者流失,甚至对品牌造成负面影响。因此,深入了解消费者体验对于品牌的长期发展至关重要。

作为收集和了解消费者体验的手段,随着科技的发展,以及AI的普及,对品牌来说也变得越来越便捷。

- 针对中小品牌,传统的调查问卷、在线评价、社交媒体等渠道收集消费者反馈,了解他们对产品或服务的满意度、需求和建议。这些反馈能够直接反映消费者的真实体验,为品牌优化产品和服务提供有力支持。
- 数字化的工具,让品牌可以通过观察消费者在购买、使用产品过程中的行为,了解他们的需求和偏好。例如,观察消费者在购物网站的浏览路径、停留时间、点击率等数据,可以分析出消费者的购物习惯和兴趣点。同时数据分析工具可以对消费者行为、购买记录、反馈数据等进行深入挖掘和分析,发现消费者体验的潜在问题和改进空间。数据分析能够提供客观、准确的信息,为品牌制定营销策略提供参考。
- 在客户服务过程中,倾听消费者的声音(VOC)也是品牌了解消费者体验的重要一环,了解他们的疑虑和痛点。这有助于品牌发现产品和服务中的不足之处,及时进行调整和改进。
- AI的发展,让品牌可以更容易的在社交平台中进行品牌相关评论以及产品关键词的语义分析,并且联合呼

叫中心,柜台接待等录音资料,可以更及时收集和反馈消费者第一手的体验相关信息。

以上深入了解消费者体验的方式,是品牌提升竞争力和市场占有率的关键。

明确消费者体验的重要性,通过多种方式收集和分析消费者数据,可以充分了解消费者的需求和期望,尤其针对摇摆的消费者的转化销售的关键因素的掌握尤为重要。

同时,关注个性化服务、强化品牌形象和优化购物流程等因素,为摇摆的消费者提供更优质的产品和服务。这将有助于品牌赢得摇摆的消费者的信任和忠诚,从而进一步转化为品牌忠诚用户,并实现可持续发展。

而为了达到这一目标,品牌需要持续的针对消费者体验的结果提供个性化服务,并且根据体验的洞察累积经验,并通过传递积极的品牌价值观和企业文化,树立正面的品牌形象。最终通过简化购物流程,提高购物效率。通过优化网站设计、提高支付安全性等措施,降低消费者的购物难度和风险,提升消费者的整体体验。

2. 优化品牌定位

当我们有了足够的消费者体验的洞察后，我们可以进一步以此来优化品牌定位

由于消费者体验涵盖了从了解产品、购买、使用到售后服务的全过程。一个优秀的消费者体验能够增强消费者对品牌的信任度和忠诚度，为品牌带来持续的价值。在建立以消费者体验为导向的品牌定位时，我们需要消费者体验的洞察作为品牌定位的核心。

在洞察方面，品牌第一步需要更着重了解消费者的真实需求。这包括消费者的生活方式、价值观、购买偏好等方面，为品牌定位提供有力支持。这是顶层设计的基础。

第二步需要着重根据消费者在使用产品或服务过程中的痛点进行调整。这些痛点可能是产品功能的不足、服务的不便之处等。通过解决这些痛点，品牌能够提升消费者的满意度和忠诚度，增强品牌的市场竞争力。

第三步品牌尝试创造独特的消费者体验。这包括提供个性化的产品定制、提供优质的售后服务、举办线上线下活动等。并通过创造独特的消费者体验，吸引消费者的关注，最终增强品牌的吸引力和竞争力。

第四步需要寻找品牌可以与消费者之间强化情感连接的可能性。这可以通过讲述品牌故事、传递品牌价值观等方式来实现。通过强化情感连接，能够增强消费者对品牌的认同感和归属感，从而提升品牌的忠诚度和市场份额。

最终也是最重要的是，消费者体验本身是一个持续优化的过程。所以即使在品牌定位优化完成后，我们仍需要持续关注消费者的反馈和需求变化，对产品和服务进行持续优化和改进。通过不断优化消费者体验，才能够保持品牌的活力和竞争力，赢得更多消费者的青睐。

我们也可以通过一个非常简单的案例来进行说明：

在服装零售行业，这两年的防晒衣发展非常迅速，例如蕉内，波司登等品牌都在通过各种手段深入了解年轻消费者的需求和偏好，并且通过提供了个性化的产品定制和优质的售后服务，成功吸引了大量年轻消费者的关注；在短短两年中无论从产品功能、剪裁，代言人方面快速迭代，并占据了大量的市场份额。

3. 优化营销组合策略

在通过消费者体验优化的品牌定位后，品牌可以进一步优化营销组合策略。

品牌定位是品牌根据自身资源和市场环境，在消费者心中树立的独特形象和位置。而消费者体验则是消费者在使用产品或服务过程中所形成的整体感受。

优化消费者体验有助于提升品牌形象和消费者忠诚度，进而强化品牌定位。因此，在优化营销组合策略时，必须同时紧密围绕品牌定位和消费者体验进行。

优化营销组合策略可以利用品牌定位和消费者体验进行产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略的优化调整。通过深化产品差异化、提升产品创新力、制定合理价格、采用灵活的定价策略、加强品牌建设、创新促销手段以及完善销售渠道和加强渠道管理等方法来提升品牌形象和转化摇摆的消费者。

3.1 产品策略

(1) 深化产品差异化：

在品牌定位的指引下，品牌应深化产品的差异化，通过独特的设计、功能或服务来满足目标消费者的特定需求。同时，品牌应保持对产品质量的严格控制，以确保消费者在使用过程中获得良好的体验。

(2) 提升产品创新力：

品牌应加强产品研发和创新，不断推出符合市场趋势

和消费者需求的新产品。这有助于提升品牌的新鲜感和吸引力,进一步巩固品牌定位。

3.2 价格策略

(1) 制定合理价格:

品牌应根据品牌定位、产品特点以及目标消费者的支付能力来制定价格。价格过高可能导致消费者流失,而价格过低则可能影响品牌形象。因此,制定合理的价格是实现消费者体验和品牌价值最大化的关键。

(2) 采用灵活的定价策略:

品牌可根据市场环境和消费者需求的变化,采用灵活的定价策略,如折扣、优惠等。这有助于提升消费者购买的积极性,促进销售 and 市场份额的提升。

3.3 促销策略

(1) 加强品牌建设:品牌应通过各种渠道和形式加强品牌宣传和推广,提高品牌知名度和美誉度。同时,品牌应关注与消费者的互动沟通,及时获取消费者的反馈和建议,以便更好地满足他们的需求。

(2) 创新促销手段:品牌可根据消费者的特点和需求,采用创新的促销手段,如线上线下互动活动、会员专属优惠等。这些手段能够激发消费者的购买欲望,提升销售效果。

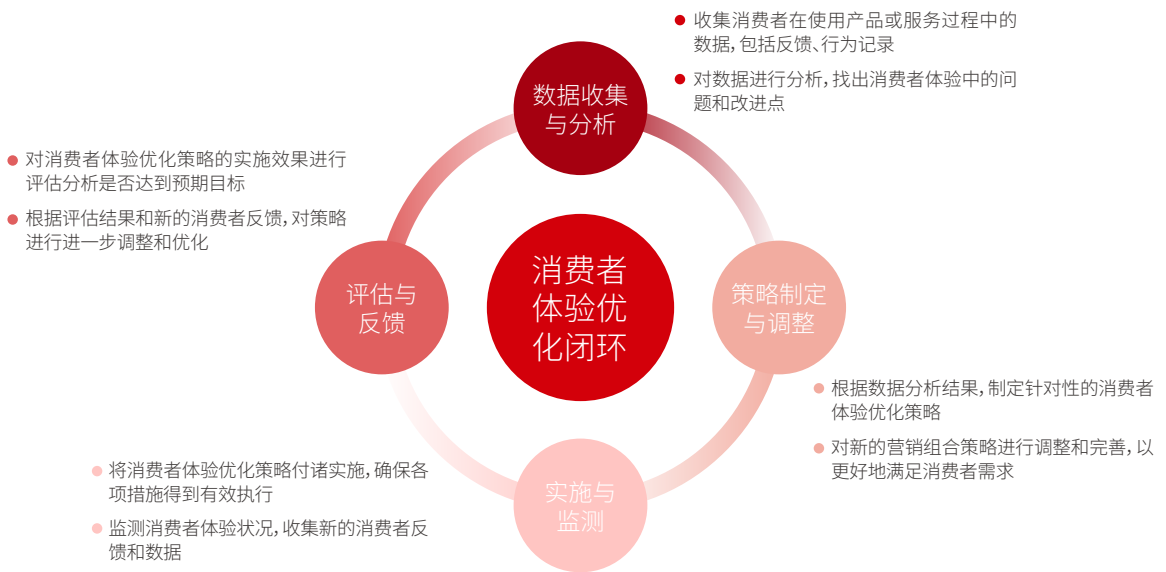
3.4 渠道策略

(1) 完善销售渠道:品牌应根据产品的特性和消费者的需求,选择适合的销售渠道。这包括传统渠道如实体店、超市等,以及新兴渠道如电商平台、社交媒体等。完善销售渠道有助于提升产品的覆盖率和消费者购买的便利性。

(2) 加强渠道管理:品牌应加强对销售渠道的管理和监控,确保渠道畅通、服务优质。同时,品牌应关注渠道间的协同和整合,以实现资源的优化配置和效率的提升。

3.5 消费者体验管理

制定新营销组合策略后,品牌需要进一步强化消费者体验管理,形成优化闭环



强化消费者体验管理,形成优化闭环,是品牌实现长期发展的关键。

品牌需要通过建立消费者体验监测机制、构建消费者反馈渠道、将消费者体验纳入绩效考核、持续改进产品和服务以及加强员工培训和意识提升等措施,不断优化消费者体验。

同时,品牌还需形成优化闭环的流程,通过数据收集与分析、策略制定与调整、实施与监测以及评估与反馈等环节,持续改进和优化消费者体验,实现品牌的持续发展和市场份额的提升。

02 从产品销售转向消费者体验的转变

为了满足摇摆的消费者日益增长的需求和期望,当下的营销也开始围绕着从单纯的产品销售转向消费者体验的转变,而为了更好地实现这一转变,品牌需要重新定义品牌目标、设计全面的消费者体验策略、建立整合营销传播策略、建立持续的优化机制,并从营造品牌社区和文化建设等方面进行全面优化。

1. 如何重新定义品牌目标

一个明确、合理的品牌目标能够为品牌制定营销策略、优化产品组合、拓展市场渠道等提供方向性指导。品牌目标的重新定义有助于品牌更好地应对市场变化,提高品牌竞争力。一般会按照以下步骤进行:

- i. 市场调研与消费者洞察
- ii. 品牌自我评估
- iii. 明确品牌愿景与价值观
- iv. 设定具体、可衡量的品牌目标
- v. 制定实施计划

以上,我们可以通过一个茶饮品牌来具体说明这些步骤:

某茶饮品牌在近年来持续面临着消费升级、健康饮食趋势等挑战。为了应对这些挑战并保持竞争优势重新定义品牌目标的具体步骤如下:

a. 市场调研

通过市场调研我们可以发现当下消费者对茶饮的需求正在从单一的口感追求转向更加注重健康、品质和文化内涵等方面。同时,广大的竞争对手也在不断加强品牌建设和产品创新。

b. 自我评估

通过对自身进行客观的自我评估,假设品牌知名度和市

场份额方面具有一定的优势,但在产品品质、健康理念和文化内涵等方面可能存在明显不足。

c. 品牌愿景和价值观

基于市场调研和自我评估的结果,品牌明确自身的品牌机会和愿景是成为全球领先的健康茶饮品牌,并秉承“健康、品质、文化”的品牌价值观。

d. 品牌目标

在明确品牌愿景和价值观的基础上,具体、可衡量的品牌目标就可以设定为:提高产品品质和安全标准,确保所有产品符合健康饮食要求;加强文化内涵的融入,打造独特的品牌文化体验;提升消费者忠诚度和满意度,实现市场份额的稳步增长。

e. 实施计划

为实现上述品牌目标,更具体的实施计划可以是加大产品研发和创新力度,推出更多符合健康饮食要求的茶饮产品;加强品牌建设和文化传播,通过线上线下活动增强消费者对品牌的认同感和忠诚度;优化渠道布局和营销策略,提高市场覆盖率和品牌知名度。

通过以上步骤,品牌可以成功实现品牌目标的重新定义和实施计划。

这套计划不但提高了产品品质和安全标准,满足了消费者对健康饮食的需求;还加强了文化内涵的融入和品牌建设,提升了消费者对品牌的认同感和忠诚度。以此,新的品牌目标将致力于在市场份额和销售额的显著提升。

2. 如何设计全面的消费者体验策略

消费者体验是指消费者在使用产品或服务过程中所感受到的整体感受，这包括消费者对品牌、产品、服务、互动等各个方面的感知和评价。

因此，设计全面的消费者体验策略需要从多个维度出发，全面考虑消费者的需求和期望。其主要包括了**确定目标消费者、识别关键触点、设定体验目标、优化产品或服务、打造个性化体验、提升交互体验、建立反馈机制**等多个方面。

以某知名咖啡品牌为例，该品牌在设计消费者体验策略时采取了以下措施：

- **注重产品质量和口感**

品牌始终坚持选用优质咖啡豆和严格的生产工艺，确保咖啡的品质和口感。这为消费者提供了良好的产品体验。

- **提供个性化服务**

品牌通过会员卡制度、积分兑换等方式，为消费者提供个性化的服务。例如，根据消费者的消费记录和偏好，为其推荐适合的咖啡口味和搭配方案。

- **优化线上线下体验**

品牌在官方网站和实体店均提供便捷的购买和支付流程。同时，该品牌还积极利用社交媒体和移动应用等渠道，与消费者进行实时互动和沟通。

- **建立反馈机制**

品牌在官方网站和社交媒体上设立了专门的反馈渠道，鼓励消费者提出宝贵的意见和建议。通过及时收集和处理消费者反馈，该品牌不断改进产品和服务质量，提升消费者满意度和忠诚度。

设计全面的消费者体验策略是品牌提升品牌竞争力和市场地位的关键。品牌需要深入了解目标消费者的需求和期望，才能识别关键触点并设定体验目标。

3. 如何建立整合营销传播策略

一个好的整合营销传播 (IMC) 策略是一种强调协调使用各种传播手段，以统一的品牌形象和 information，向目标受众传递一致的品牌信息的营销战略。它要求品牌从消费者的角度出发，综合考虑各种传播渠道，以最低的成本达到最大的传播效果。在当下存量竞争时代，一般品牌会从四个角度进行建立：

- **传播渠道整合**：整合线上线下的传播渠道，确保信息的一致性和高效传播。

- **内容创意**：创造有吸引力、有共鸣的内容，提升消费者对品牌的认知和好感度。

- **社交媒体利用**：积极利用社交媒体等新媒体平台，与消费者进行实时互动和沟通。

- **故事营销**：通过讲述品牌故事、消费者故事等方式，增强消费者对品牌的情感连接。

一个好的整合营销传播策略需要包含以下几个关键要素才能更容易成功：

- **品牌信息一致**

整合营销传播策略需要确保在各种传播渠道中传递一致的品牌信息。这有助于建立稳定的品牌形象，提高消费者对品牌的认知和信任度。

- **互动和沟通与反馈**

随着数字媒体的发展，互动性已经成为整合营销传播策略的重要要素。品牌需要利用社交媒体、搜索引擎等数字媒体渠道与消费者进行实时互动和沟通，了解他们的需求和期望，并及时回应他们的反馈。

- **个性化营销**

个性化营销已经成为趋势。品牌需要根据目标受众的特征和需求，制定个性化的传播内容和策略。这有助于提高消费者对品牌的关注度和忠诚度。

- **数据驱动**

数据驱动是建立整合营销传播策略的重要手段。品牌需要收集和分析各种数据，包括消费者数据、市场数据、传播效果数据等，以了解市场趋势、消费者需求和传播效果，为制定和调整策略提供依据。

4. 如何建立持续的优化机制

在此基础上的优化机制就相对简单,而且利用品牌本身的现有机制很容易进行迭代优化,其包括了:

- **数据监测与分析:**通过现有的数据监测系统,对消费者体验相关的数据进行持续跟踪和分析。
- **问题反馈与处理:**利用内部和外部有效的消费者反馈机制,及时收集和处理消费者的意见和建议。
- **持续改进与创新:**利用数据分析结果和消费者反馈,对消费者体验策略进行持续改进和创新。
- **员工培训与激励:**始终不要忘记加强对员工的培训和激励,提升员工对消费者体验的重视程度和执行力。

5. 如何营造品牌社区和文化建设

品牌社区是围绕某一品牌形成的一种消费者群体,他们通过共同的兴趣、价值观、消费行为等相互连接。而随着私域的大力发展,品牌社区正在通过更简便的方法将不同的品牌阵地和触点进行联动,在消费者体验上也在发挥着更大的作用。

品牌文化则是品牌所代表的理念、价值观、传统等,是品牌与消费者建立情感联系的重要纽带。品牌社区和文化建设对于品牌的意义在于:

- **增强消费者认同感:**
通过营造积极、健康的品牌社区和文化,品牌可以引导消费者形成对品牌的共同认知和认同,从而增强消费者对品牌的忠诚度。
- **塑造品牌形象:**
品牌社区和文化建设可以帮助品牌建立独特、积极的品牌形象,使品牌在众多竞争对手中脱颖而出。
- **促进消费者互动:**
品牌社区为消费者提供了一个交流和互动的平台,他们可以分享使用经验、提出改进建议、参与品牌活动等,从而增强消费者与品牌之间的情感联系。

社区的打造一般会围绕着线上和线下两个场景进行构建,通过创建官方网站、社交媒体账号、线上论坛等线上平台,品牌可以与消费者建立更加紧密的联系,及时获取消费者反馈,并推动品牌社区的发展。

组织各类线下活动,如产品发布会、粉丝见面会、品牌体验日等,为消费者提供亲身参与的机会,增强消费者对品牌的认知和归属感。

在所有的路径行为和触点上,品牌需要进一步提炼出自己的品牌价值观,并贯穿于整个品牌建设过程中。品牌价值观应该与品牌的使命、愿景等相契合,体现品牌的核心竞争力和市场定位。

并且通过挖掘和传播自己的品牌故事,让消费者了解品牌的起源、发展历程、核心优势等,从而增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。而员工作为品牌文化的传播者和践行者,在终端始终强化品牌和消费者的链接以提升消费者对于品牌的感知和体验。

03 以消费者体验为导向的品牌创新和营销策略

由于所有的营销活动都越来越注重消费者体验以及摇摆消费者的获取,因此单一的营销的理论也越来越难满足复杂的营销需求,因此通过利用4P(产品、价格、渠道、促销)和4C(消费者、成本、便利、沟通)的结合,可以帮助我们进一步完善消费者导向的品牌策略

1. 如何利用4P理论和4C理论达到以消费者体验为导向的品牌策略

在品牌营销策略中,其基础是深入理解消费者的需求和期望以及最终可以体验的整个过程。这包括了解消费者的购买动机、使用场景、偏好等。因此4P和4C的结合可以非常好的完善当下的品牌策略:

(1) 产品(Product)与消费者(Consumer)

以消费者为中心的产品策略强调从消费者角度出发,设计和生产满足其需求的产品。品牌需要关注消费者对产品的功能性、质量、设计等方面的要求,通过创新和改进不断提升产品体验。同时,品牌还应关注消费者的个性化需求,提供定制化的产品和服务。

(2) 价格(Price)与成本(Cost)

消费者在考虑购买时,不仅关注产品的价值,还关注其价格与成本的匹配度。因此,品牌需要制定合理的价格策略,确保产品价格既能覆盖成本,又能满足消费者的心理预期。此外,品牌还可以通过提供多种价格选项和优惠政策,吸引不同层次的消费者。

(3) 渠道(Place)与便利(Convenience)

便捷的购买渠道对于消费者体验至关重要。品牌需要根据目标消费者的购物习惯和偏好,选择适合的销售渠道和分销模式。例如,在线销售平台、实体店、社区便利店等多元化的渠道可以满足不同消费者的购物需求。同时,品牌还应关注购物过程的便捷性,如简化购物流程、提供多种支付方式等。

(4) 促销(Promotion)与沟通(Communication)

有效的促销和沟通策略可以加强品牌与消费者之间的联系。品牌需要制定有针对性的促销计划,如打折、赠品、会员优惠等,吸引消费者的关注并促进销售。此外,品牌还应加强与消费者的沟通和互动,了解他们的反馈和建议,及时调整品牌策略以满足其需求。

从这里我们可以发现,4P和4C理论的结合可以以消费者体验为导向更深入理解消费者的需求和期望

2.在此过程中,我们需要始终利用数据驱动品牌策略

品牌在利用4P和4C理论中,需要额外注意以下数据的使用。

a.消费者行为数据分析:

通过分析消费者的购买记录、浏览行为、搜索关键词等数据,品牌可以了解消费者的购物偏好、需求变化等信息。这些数据有助于品牌制定针对性的产品策略、价格策略和促销策略。

b.社交媒体数据:

社交媒体是消费者表达意见和分享体验的重要平台。通过分析消费者在社交媒体上的言论、评论和互动数据,品牌可以了解消费者对品牌的认知、态度和情感倾向。这些数据有助于品牌优化品牌形象、提升消费者满意度和忠诚度。

c.市场调研数据:

市场调研数据提供了关于市场趋势、消费者需求和竞争环境等有价值的信息。品牌可以利用这些数据来预测市场需求的变化趋势、识别市场机会和挑战,并据此制定和调整品牌策略。

d.实时销售及反馈数据:实时数据分析可以帮助品牌实时监测销售数据、消费者反馈和社交媒体互动等情况,及时调整品牌策略以适应市场变化。因此日报,周报和月报会在决策中显得额外重要。

品牌需要利用数据驱动相关策略的制定和实施,这样才能持久的保持品牌策略的有效性和针对性。

第五章——品牌实践建议

在当前竞争激烈、消费者选择多样化的市场环境中，品牌和市场推广负责人面临着前所未有的挑战。特别是如何争取摇摆不定的消费者，是每一个品牌方亟需解决的问题。这些消费者的购买决策不稳定，容易被竞争对手吸引，但他们也代表了品牌增长的巨大潜力。

01 针对摇摆的消费者提出的品牌实践建议

引言

在存量经济的大背景下，品牌面临着前所未有的挑战。消费者的选择日益增多，品牌忠诚度逐渐降低，摇摆消费者成为品牌争夺的焦点。如何在存量市场中吸引并留住这些摇摆不定的消费者，是品牌营销的关键。本文结合多个品牌的访谈案例，为品牌与市场部专业人士提供一系列策略建议。



1) 理解摇摆消费者

摇摆消费者是指那些在不同品牌、产品或服务之间不断变换选择的消费者。他们可能因为价格、品牌、产品特性、服务体验等多种因素而改变购买决策。在存量经济下，消费者的选择更加丰富，品牌之间的竞争也更加激烈，这使得摇摆消费者的行为更加难以预测。

策略建议：

- 1. 深入洞察消费者需求：**通过市场调研、消费者访谈等方式，深入了解摇摆消费者的需求和偏好。
- 2. 建立消费者画像：**根据消费者的行为数据，建立详细的消费者画像，以便更精准地进行市场定位和产品开发。



2) 提升消费者体验

在存量经济下，消费者的体验成为品牌争取摇摆消费者的关键。一个优秀的消费者体验不仅可以提高消费者的满意度，还能增强品牌忠诚度，减少消费者的摇摆行为。

策略建议：

- 1. 全渠道一致性体验：**确保消费者在不同渠道（线上、线下、社交媒体等）都能获得一致的品牌体验。
- 2. 个性化服务：**利用数据分析，为消费者提供个性化的产品推荐和服务。
- 3. 优化售后服务：**提供快速、专业的售后服务，解决消费者在使用产品过程中遇到的问题。



3) 数据驱动的营销策略

在存量经济下，数据成为品牌营销的重要资产。通过数据分析，品牌可以更准确地了解消费者行为，制定更有效的营销策略。

策略建议：

- 1. 构建数据中台：**整合线上线下的数据资源，构建统一的数据中台，为营销决策提供支持。
- 2. 利用AI和机器学习：**运用AI和机器学习技术，分析消费者行为，预测消费趋势，优化营销策略。
- 3. 数据隐私保护：**在收集和使用消费者数据时，严格遵守相关法律法规，保护消费者的隐私权益。



5) 品牌个性化与差异化

在存量经济下，品牌需要通过个性化和差异化策略，突出自身的特色，吸引摇摆消费者的注意。

策略建议：

- 1. 明确品牌定位：**根据目标消费者群体，明确品牌的核心价值和定位。
- 2. 差异化产品开发：**开发具有差异化特征的产品，满足不同消费者的需求。
- 3. 品牌故事讲述：**通过故事讲述，传递品牌理念和价值观，增强品牌的情感连接。



4) 内容营销的力量

在信息爆炸的时代，内容成为品牌与消费者沟通的重要桥梁。高质量的内容不仅能吸引消费者的注意力，还能提升品牌形象，增强消费者对品牌的认知和信任。

策略建议：

- 1. 创造有价值的内容：**生产与品牌定位相符、对消费者有价值的内容，如教育性文章、娱乐性视频等。
- 2. 多渠道分发：**通过社交媒体、博客、电子邮件等多种渠道分发内容，扩大品牌影响力。
- 3. 互动与参与：**鼓励消费者参与内容创作和讨论，提高内容的互动性和参与度。



6) 社群营销与会员体系

社群营销和会员体系是增强消费者粘性和忠诚度的有效手段。通过建立社群和会员体系，品牌可以与消费者建立更紧密的联系，提高消费者的活跃度和忠诚度。

策略建议：

- 1. 建立品牌社群：**通过社交媒体、论坛等平台，建立品牌社群，促进消费者之间的交流和互动。
- 2. 会员体系设计：**设计有吸引力的会员体系，提供会员专属的优惠和服务，增强会员的归属感。
- 3. 会员数据分析：**利用会员数据，分析会员行为和偏好，优化会员服务 and 营销策略。



7) 全域整合营销

在存量经济下，消费者的行为越来越多元化，品牌需要通过跨渠道的全域整合营销，实现全方位的消费者触达。

策略建议：

- 1. 线上线下融合：**实现线上线下的无缝对接，提供一致的购物体验。
- 2. 全渠道协同：**通过数据分析，实现不同渠道之间的协同营销，提高营销效果。
- 3. 渠道整合优化：**根据消费者行为和偏好，整合渠道布局，优化渠道的覆盖率和效率。

在存量经济下，品牌面临着巨大的挑战，但同时也存在着巨大的机遇。通过深入理解摇摆消费者，提升消费者体验，利用数据驱动的营销策略，加强内容营销，实现品牌个性化与差异化，建立社群营销与会员体系，进行跨渠道整合营销，以及持续创新与快速响应，品牌可以在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得摇摆消费者的青睐。

品牌与市场部专业人士需要不断学习和探索，紧跟市场趋势，创新营销手段，提升品牌竞争力。只有这样，品牌才能在存量经济的大潮中立于不败之地，实现持续的增长和发展。



8) 持续创新与快速响应

在快速变化的市场环境中，品牌需要不断创新，快速响应市场变化，以满足消费者不断变化的需求。

策略建议：

- 1. 产品创新：**定期推出新产品，满足消费者的新鲜感和好奇心。
- 2. 营销创新：**尝试新的营销手段和渠道，如短视频、直播等，吸引消费者的注意力。
- 3. 快速响应机制：**建立快速响应机制，及时调整营销策略，应对市场变化。

02 结合实际案例探讨的营销策略和落地实操

消费者体验是贯穿品牌营销的核心，包括品牌营销体验、产品体验和服务体验。通过提升消费者体验，品牌可以有效地吸引、保留并激发摇摆消费者的忠诚度。

本章节将从品牌触达、引发兴趣、热爱种草、赋能购买和关系促进这五个方面，提出核心策略及落地实践建议，并结合实际案例进行分析，希望能为品牌方提供切实可行的解决方案与策略启发。



a.品牌触达

在品牌触达是客户旅程的初始阶段,品牌方通过多种形式的广告与客户互动,使客户得知品牌的存在,产生初步认识。以下策略建议旨在通过提升消费者体验,实现品牌与消费者之间的初次触点,从而拓宽消费者基础,给予消费者良好的初印象,并将消费者推进至下一阶段。

策略建议:

1. 产品试用:旨品牌方无偿向客户提供其商品或服务的试用体验,以换取品牌知名度、转换率、互动参与度、产品销量与曝光及正面评价的提升。

•消费者侧

通过真实的试用体验使得消费者可以直观的了解产品和品牌,亲身体验比任何广告或口碑更具有说服力;样品使消费者无需承担成本的情况下尝试新产品,吸引对品牌和产品的关注与刺激行为转化。【例子:产品推新,限时营销活动】

•品牌侧

捕捉消费者普遍“薅羊毛”、“先试再买”、“占小便宜”的心理,通过免费试用,品牌可以吸引那些喜欢“薅羊毛”、“先试再买”的消费者,从而扩大品牌的影响力和消费者基础;产品试用为品牌与消费者创造互动机会,促进UGC的大量生成,助力品牌和产品的曝光与可信度。

2. 跨界组合:旨品牌方通过跨界合作,共同创造具有创新性和吸引力的产品或活动,以提升品牌形象、知名度、产品曝光度与购买转化率。【例子:美妆品牌与母婴品牌,酒饮品牌与体育赛事,母婴与艺术家】

•**互补资源与市场覆盖:**通过与其他品牌的合作活动,利用彼此的资源和市场覆盖范围,迅速提升自身知名度;

•**增加产品价值和吸引力:**联名产品通常具有独特性和稀缺性,能够激发消费者的购买欲望,提升转换率和销售量【例子:美妆品牌与母婴品牌,酒饮品牌与体育赛事,母婴与艺术家】

•**增强品牌形象、巩固品牌调性:**选择与自身品牌价值观相符的合作伙伴,共同传递品牌理念,提升品牌的公信力和认同感。

3. 受众锁定:紧跟市场潮流和消费者喜好,持续进行产品迭代和创新。关注新兴趋势和技术,及时更新产品和营销手段,以满足消费者不断变化的需求和偏好。

•**数据驱动的精准定位:**通过大数据与技术分析识别目标消费者的行为和兴趣,进行精准广告投放。

•**个性化广告:**根据消费者的类型、偏好和需求,推送个性化广告,提高广告的吸引力和点击率。

落地实操：

- **数据驱动：**利用消费者数据分析，确定最有效的触达渠道和广告内容，提高营销的精准度和效果。
- **数据检测与效果测量评估：**使用效果监测和优化工具，实时监控广告效果，根据数据反馈不断优化广告策略，确保广告的高效触达。
- **数字化建设：**采用数字化工具和平台，如程序化广告投放系统，提升广告投放效率和效果。

案例：

- **Nest Designs**通过产品展示品牌故事和企业文化，并从触动人心的美好产品和服务体验入手，获得了全球万千家庭的青睐。

背景

2013年，加拿大母婴时尚环保品牌Nest Designs，以育婴巾类和睡袋正式诞生，以更符合成人审美的“轻羽”、“初雪星辰”等素雅艺术的印花，将独树一帜的美学风格引入母婴睡眠领域，并秉持“自然柔软，相伴好眠”的理念，将绿色环保、柔软亲肤的特色，鲜明地体现在每一款产品上，获得了全世界妈妈们的喜爱。

十年来，Nest Designs以触动人心的美好产品和服务体验，获得了全球万千家庭的青睐。2024年7月1日，Nest Designs全球首家旗舰店在加拿大列治文市史提夫斯顿正式启幕，向大众展示了品牌对于亲子家庭生活美学的不懈追求，亦是Nest Designs发展历程中的一个重要里程碑。



挑战：

当新生儿数量递减，人口红利不再，如何触达消费者并在“黑科技”盛行，设计风格日趋雷同的睡袋乃至寝居用品中脱颖而出？

体验营销策略：

1. 跨界知名IP，为品牌艺术基因背书

Nest Designs深度挖掘品牌优势，强化品牌艺术设计DNA，除了自创花色外，积极联名知名艺术IP，如世界儿童绘本大师Eric Carle，色彩研究权威机构Pantone，UCCA尤伦斯当代艺术中心，推出艺术限定系列，持续强化品牌的艺术风格。

2. 强推亲子艺术IP，巧妙打造全域传播

活动即产品的延展，Nest Designs打破传播壁垒线上线下联动，构建全域传播组合拳。

2024年，Nest Designs x UCCA艺术家联名系列推广方案，线上重点发力种草平台，以KOL/KOC种草强势植入联名商品，引流站内转化，线下与UCCA旗下儿童艺术机构UCCA KIDS联合开展用户活动，不仅提升品牌社群用户的品牌忠诚度，更通过艺术渠道获取高质量艺术家庭新客。

2024年5月，Nest Designs亲子艺术项目“艺术小玩家”正式上线，首站UCCA KIDS。8月，Nest Designs赞助大卫·霍克尼中国个展《纸间漫行》（上海站），结合Nest Designs的PANTONE限定系列，举办以《艺术大师的色彩灵感》为主题的亲子艺术活动，推动品效联动目标的实现。



3. 多维营销, 建立品牌与精致家庭的情感链接

随着“90后”成为育儿主力、“00后”逐步开启育儿生活,年轻的家长们对孩子的“精神教育”、“审美观”等软性素质极度重视,在这方面的投入度已渗透进日常生活。美育风潮下,越来越多的家长有意识地带孩子走进美术馆。通过几小时的集中时间与孩子一起观展,并用由此延伸的审美互动来增强亲子之间的精神交流,给予孩子「沉浸式」的亲子陪伴。



执行成果

Nest Designs坚守品牌初心,抓住艺术优势重点发力,以用户为中心,不断进行互动革新焕活社群活力,并获得高质量新客。在Nest Designs x UCCA联名项目中,以小预算推动百万曝光。艺术小玩家项目在社交平台上实现180万+的曝光,拉动联名系列销售增长。

b. 引发兴趣

在成功触达消费者之后，品牌需要通过各种方式引发消费者的兴趣，使他们进一步了解和关注品牌，提升品牌的营销体验。这一阶段标志着潜在客户开始了解您的品牌，

策略建议：

1. 建立情感连接：通过讲述品牌故事和传递品牌价值观，与消费者建立情感连接。情感连接能够增强品牌的吸引力和记忆度，激发消费者的兴趣。

- **品牌故事视频：**制作感人的品牌故事视频，展示品牌的起源、使命和愿景。通过社交媒体平台、品牌官网和视频平台推广，吸引消费者的关注。

- **情感营销活动：**策划与品牌价值观相关的情感营销活动，例如环保倡议、公益项目等，通过真实的行动与消费者建立深层次的情感连接。

2. 紧跟趋势，持续创新：

- **市场趋势分析：**定期分析市场和行业趋势，识别新兴的消费者需求和技术发展。基于这些趋势调整产品开发方向，推出符合市场需求的新品。

- **社媒平台更新：**关注消费者喜好的社媒平台变化，及时调整品牌在不同平台上的内容策略和互动方式。利用新兴平台（如短视频、直播等）进行产品推广和品牌宣传。

- **创新产品发布：**定期推出创新产品或服务，满足消费者对新鲜感和创新的需求。通过社交媒体、新闻稿和发布会等渠道宣传新品的独特功能和优势，吸引消费者的关注。

3. 强化品牌形象：所有营销渠道上保持一致的品牌形象，包括视觉设计、品牌语言和核心信息。强化品牌形象能够提升品牌的识别度和记忆度。

- **统一品牌视觉：**确保品牌在网站、社交媒体、广告和包装上的视觉风格一致，如色彩、字体和标志等，提升品牌的识别度。

- **品牌指南：**制定详细的品牌指南，确保所有营销材料和沟通内容符合品牌的定位和形象

- **品牌活动策划：**组织品牌发布会、线下活动或品牌展览，提升品牌的曝光率，并与消费者进行直接互动，增强品牌形象。

4.病毒传播:设计具有高度传播性的内容和活动,鼓励用户自发分享,扩大品牌的传播范围和影响力。病毒传播能够通过用户的社交网络实现品牌的广泛传播。

• **用户生成内容(UGC):**鼓励消费者分享他们使用产品的照片或视频,设置激励措施(如奖品、折扣)以增加参与度,并在品牌的社交媒体平台上展示这些内容。

• **创意挑战:**发起社交媒体挑战或竞赛,鼓励用户创造和分享与品牌相关的内容,利用用户的社交网络扩大品牌的影响力。

落地实操:

• **数据驱动:**利用数据分析了解消费者兴趣点,制定个性化的品牌故事和互动内容。

• **数字化建设:**通过社交媒体管理工具和互动平台,提升品牌与消费者互动的效率和效果。

案例:a2携手Clarins:打造孕产妇市场联名营销的典型案例。

背景

a2与Clarins的联名合作是一场针对孕产妇市场的品牌合作。a2,专注于提供高端A2型蛋白质孕产妇奶粉,而Clarins以其全周期的孕期至产后修复产品而闻名。此次合作旨在通过强强联手和品牌互补,满足目标消费者从孕期到产后的全方位需求,同时提升双方品牌的声量及好感度。

洞察

在获客成本不断上升的营销环境下,a2与Clarins面临的挑战,是如何精准有效地招募优质潜在客户并提高转化率。生育率的下降导致品类消费者生命周期有限,这要求品牌必须精准、快速地触达高质量的新妈人群。同时市场竞争激烈,品牌需要破圈以获得优质客群及高潜力新客。

a2®核心人群关键词



Clarins 核心人群关键词



精致,洒脱,追求品质生活,宠爱自己。

a2® x Clarins 人群画像契合度高度一致



a2® x Clarins [臻爱礼盒]

体验营销策略

1. 产品联名：

a2和Clarins共同打造了定制化的联名礼盒，结合了a2的孕产妇奶粉和Clarins的孕期身体护理及脸部护理产品，给消费者提供一站式的孕产期护理解决方案。

2. 私域公域联动：

通过双品牌全渠道会员触点引流，电商联合页面露出，以及社交媒体平台活动，实现线上线下的整合营销。

3. 内容营销：

利用小红书、微博、微信等社交平台，通过母婴达人种草，发布联名礼盒相关内容，增加曝光并引导购买。

4. 私域优化：

通过短信推送、微信口碑社群等私域渠道，沉淀购买用户，提高复购率。

过程挑战

联名营销活动对于市场团队的应变能力和执行效率是极大的挑战。包含品牌市场部门的对接、产品组合的多样性和吸引力，以及为了确保项目按时上线，在产品的设计、生产、供应商及仓库资源的联动，和上线等方面都面临着巨大压力。

消费者在这个信息过载的时代中，对于广告和营销信息越来越敏感和挑剔。如何穿透信息噪音，将有价值和吸引力的内容直接送达消费者，成为a2营销团队的一大挑战。

而孕产妇产品直接关系到母婴健康，消费者的需求又日益多样化和个性化，因此消费者对品牌的信任度要求极高。对产品的品质、安全性和功能性也有着更高的要求。如何精准把握并满足这些需求，也是a2在产品开发和营销活动中需要考虑的重点。

执行成果

1. 销售成绩：

618期间，礼盒通过资源协同，站内外同步曝光、直播间互动连麦，位列618孕产妇奶粉热销及回购榜前十。

2. 曝光效果：

日均访客为双11开门红翻倍，非大促期的3倍，小红书母婴达人种草联名礼盒，收获大量好评，站内外曝光高达4XXX万。在联合体验场景中实现优质潜客招募和品牌宣传的双赢。

3. 用户反馈：

消费者对如何购买礼盒和产品使用体验等围绕热评，表明市场对此类产品有高度兴趣。

详情页访客3倍增长

数据周期: 5.31-6.20

礼盒商详情页日均访客为双11开门红**1.7倍**, 非大促期的**3倍**

天猫站内联合页面



站外短信推送

短信触达打开率 **1.3%**
为行业均值 **2倍**



精准人群包: 孕期末购会员

全渠道礼盒商品浏览



小红书母婴达人种草联名 收获种草好评

曝光
425万

笔记
9篇

#a2娇韵诗礼盒
68万

阅读
66万

互动
1万



小结

a2与Clarins的联名营销案例展示了品牌合作的潜力和挑战。通过精心选择与设计联名产品, 配合多渠道的体验营销策略, 品牌成功吸引了目标消费者群体的注意, 并实现了销售和品牌认知度的双提升。尽管过程中也遇到了合作协调和资源限制的挑战, 但通过有效的沟通和灵活的策略调整, 合作最终取得了满意的成果。

此次联名活动不仅加深了消费者对a2和Clarins品牌的印象, 通过高质量的产品和服务, 以及积极的用户反馈和口碑, 也为孕产妇消费者提供了更加全面和贴心的产品和服务, 从而建立和维护消费者的信任, 同时也为未来的品牌合作提供了宝贵的经验和启示。

C. 热爱种草

"热爱种草"是一种营销策略,它旨在通过多种渠道激发消费者对品牌和产品的兴趣,进而引发购买行为。在这个关键阶段,潜在客户已经对品牌有所了解,并正在评估品牌或产品是否能满足他们的特定需求。

在这个阶段市场工作的目标是促进客户与品牌的进一步互动,并引导他们接近购买决策。为此,您必须确保您的产品能在竞争激烈的市场中脱颖而出。处于考虑阶段的消费者可能会投入时间和精力去搜索品牌信息、浏览社交媒体、与客服团队沟通,并寻求其他消费者对品牌的评价。他们也可能向亲朋好友咨询推荐。

然而,有许多因素可能超出我们的控制范围,包括潜在客户的具体需求、预算限制、市场竞争态势、在线评价,以及个人与品牌或竞争对手的过往经验。因此,制定有效的策略来应对这些挑战至关重要,这将有助于在购买决策前成功吸引并保留潜在客户的兴趣。

策略建议:

1. 利用社会认同:社会认同是一种现象也是可以施以利用的心理工具,即人们倾向于追随他人的行为或观点,尤其是在他们对某事不确定或不熟悉时。这是一种让消费者对产品 and 产品产生兴趣和信任的有效方法,有助于建立信任和可信度,并增加潜在客户转化的可能性。

• **意见领袖和影响者传播:**他们通常拥有高度活跃度的社区和垂直的细分领域,与特定目标受众产生深刻的共鸣。品牌可以与相关“网红”合作,分享真实的测评、教程或社交媒体内容,展示产品/服务的实际效果。

• **社交媒体指标:**社媒上的点赞、分享和关注数量是一种强有力的社会认同形式。这些指标表明产品或品牌的受欢迎程度和社会接受度。

2. 明确差异化:在此阶段的消费者可能会搜集大量信息将品牌之间进行比较。而您需要做的是确保您的品牌关键差异点的主动突出,以及检查官方渠道的服务页面和产品信息,确保它们是否足够全面且易于理解。通过提升消费者选择的效率与愉悦感,增强消费者体验。

3. 个性化推荐:通过调整互动和产品以满足客户的独特需求和偏好,可以大大改善客户的体验。这包括基于过去的行为、人口统计和其他相关数据的个性化推荐、内容和沟通。

落地实操:

• **数据驱动:**分析用户数据,识别与品牌及目标受众相契合的关键意见领袖和影响者,优化社交证明策略;利用数据分析优化个性化推荐系统,提高推荐的精准度和转化率。

• **数字化建设:**利用社交媒体管理工具和数据分析平台,优化内容营销和促销活动的效果。

案例：

• 茶百道×未定事件簿：

如何在挑剔的年轻消费者与成熟的联名营销市场中脱颖而出？一个成功的二次元联名创新营销案例。

背景

茶百道致力于打造与众不同的茶饮文化，让每一位顾客都能享受到高品质的茶饮和愉悦的休闲时光。身为中国享有高知名度的新茶饮品牌，一直以创新的饮品和优质的消费体验深受年轻消费者喜爱。

定位于年轻、时尚的消费群体，茶百道不断推出新颖的产品和营销活动，以持续吸引追求新鲜感和个性化体验的年轻用户，获得他们对于茶百道的偏爱。

洞察

对二次元文化感兴趣的年轻消费者，他们不仅关注产品本身，还注重品牌是否能提供与众不同的体验和文化价值。追求个性化、有情感共鸣的消费体验。他们乐于在社交媒体上分享个人兴趣和生活点滴，对联名产品和限量周边有较高的热情。

茶百道团队认识到，二次元用户群体虽被视为小众，却代表着新一代的生活态度和方式。他们追求的不仅是产品本身，更是一种尊重和认可。因此，品牌团队决定将“尊重感”作为此次联名活动的核心价值点，从营销到策划，从物料到设计，再到门店体验，每一个环节都围绕这一核心展开。



体验营销策略



联名合作:

与热门二次元手游《未定事件簿》合作,利用其庞大的年轻玩家基础和文化影响力。



产品设计:

推出与游戏角色相呼应的四款特色饮品,以及精美的联名周边,满足消费者的个性化需求。



互动体验:

在门店提供沉浸式购买体验,如角色称呼、定制叫号等,增加消费者的情感参与。



社交媒体:

鼓励消费者在社交平台上分享购买体验和产品照片,利用UGC(用户生成内容)扩大传播效果。



员工培训:

对员工进行专门的培训,确保他们理解二次元文化,并能以恰当的方式与消费者互动。



过程挑战

在茶百道与《未定事件簿》的联名活动中,要在众多同质化的联名营销活动中脱颖而出,实际整体的执行过程中还需要克服各种不同的挑战,包括确保版权合作的顺利进行、设计符合二次元文化特色的产品和周边、设计符合目标消费者期望的体验、管理供应链和员工、在市场同质化中保持独特性、满足消费者期望、以及在短期内满足突然增加的市场需求。



此外，需要**通过精准的员工培训来保证消费者体验的一致性，并在社交媒体上积极管理舆论**。同时确保活动不仅能带来短期热度，还能转化为长期的品牌忠诚度。在整个过程中，茶百道不断监控市场反应，及时积极调整策略，以实现营销活动的最大效益。

执行成果

联名活动上线后，茶百道门店销售额大幅增长，部分门店出现爆单现象。消费者对联名产品和周边的反馈极为正面，社交媒体上充满了消费者的好评和分享。茶百道的品牌形象在年轻消费者中得到加强，品牌认知度和好感度显著提升。同时联名活动成为热门话题，引发广泛的市场关注和讨论，有效提升了品牌的市场竞争力。

小结

在众多品牌联名活动中，茶百道与《未定事件簿》的合作之所以能够脱颖而出，不仅因为其创新的体验营销策略，更在于其对消费者深层次需求的精准把握与满足。此次成功联名的核心在于将体验营销融入每一个消费者可感知的细节，从而提升幸福感和体验感。其中的关键成功要素包含了：

- 1. 全链路体验优化：**茶百道不仅关注产品和营销，更重视消费者的购买体验。通过细致入微的服务和培训，确保每一位员工都能传递出对消费者的尊重和理解。
- 2. 痛点分析：**深入了解二次元用户群体的痛点，将尊重和认可融入品牌文化，从而赢得消费者的信任和好感。
- 3. 个性化服务：**通过个性化的称呼和服务话术，让消费者感受到品牌对他们生活方式的认可，增强了消费者的归属感和忠诚度。
- 4. 内部培训与考核：**对员工进行多轮培训和考核，确保每一位员工都能理解并传递品牌的核心价值。
- 5. 细节把控：**从门店的物料摆放到出品标准，每一个细节都经过精心设计，以确保消费者的每一次接触都能留下积极印象。

茶百道通过与《未定事件簿》的联名营销活动，成功抓住了年轻消费者的心理和需求，通过精心设计的联名产品和体验营销策略，实现了与消费者的深度互动和情感共鸣。此次活动不仅提升了销售业绩，也增强了品牌的市场影响力和消费者忠诚度，成为新茶饮品牌营销的典范案例。

d、购买转化

购买转化是品牌营销的核心成果，它标志着消费者从潜在兴趣到实际购买的关键转变。为了确保消费者能够顺利完成从兴趣到购买的过渡，关键在于构建精准的用户画像、营造吸引人的购物场景、设计用户友好的购买流程，以及提供各种激励措施。

策略建议：

1. 精准用户画像：深入分析目标消费者的特征和行为，包括他们的兴趣、偏好、购买习惯和决策因素。利用这些信息来定制个性化的营销信息和产品推荐，从而提高转化率。

2. 场景渗透：通过将产品植入相关的生活或消费场景中，增强产品形象的吸引力，放大其价值主张，促进消费者的购买情绪。

3. 激励措施：

• **价格优惠：**提供折扣、优惠券、参与感强的促销活动或赠品，以吸引消费者下单。

• **服务增强：**提供定制化的商品推荐、无理由退换货服务，增加消费者的购买信心和便利性。

• **限时限量：**通过限时抢购和限量发售策略，创造紧迫感，促使消费者加快购买决策。

• **线下体验：**利用精美的包装设计、优化的货架位置、显眼的展示架和信息丰富的标牌，吸引并留住店内消费者。

4. 消除购买障碍：

• **简化结账流程：**确保结账流程简洁明了，减少消费者在购买过程中可能遇到的障碍。接受多种支付方式，满足不同消费者的支付习惯。

• **完善购买体验：**提供清晰的售后服务信息和强有力的保障措施，减少消费者对购买后可能出现问题的担忧。例如，提供快速的退换货处理和优质的客户支持服务。

通过这些策略，品牌可以更有效地促进消费者的购买行为，提高营销活动的投资回报率。

案例:喜力啤酒抖音小店精准获客营销

背景

在日益激烈的啤酒市场竞争中,喜力面临着如何有效触达目标受众并提高转化率的挑战。传统的公域触达方式已无法满足精准营销的需求,同时缺乏对目标受众的深入洞察。为了突破这些瓶颈,喜力决定利用CDP(消费者数据平台)技术,通过抖音小店开展精准获客项目。

项目背景

公域触达面临更多挑战



在公域获客上,啤酒行业面临着更多的挑战

目标受众画像缺失



面对海量公域流量,如何能够准确描绘出目标受众人群画像从而做到精准触达,是广告营销痛点。

CDP一方人群助力公域触达



利用CDP一方人群种子包结合三方数据输出目标人群画像,让广告触达更加精准。

项目目标



直播间引流,提升人气



搭建CDP赋能公域触达的通路



数据驱动业务增长

洞察

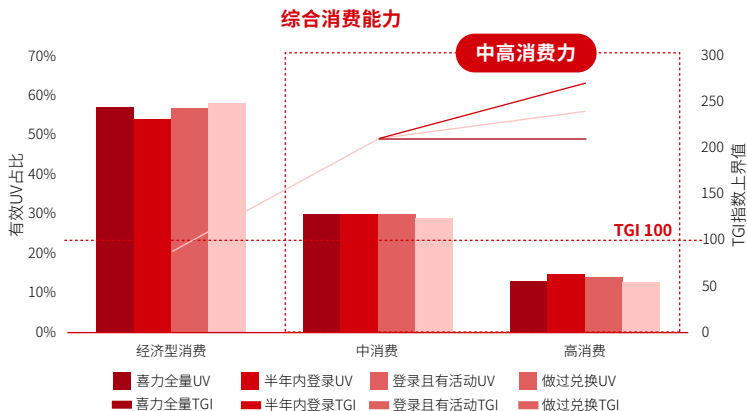
通过对市场的深入分析,喜力识别出其目标消费者主要为24-50岁的男性,具有中高消费力,对世界杯等体育赛事有浓厚兴趣。此外,这部分人群还关注美食、明星八卦等内容,活跃时段多在夜间。这些洞察为喜力的精准营销提供了重要的数据支持。

CDP人群数据支持高潜人群筛选,实现数据驱动营销策略



关注世界杯

雪花全量人群

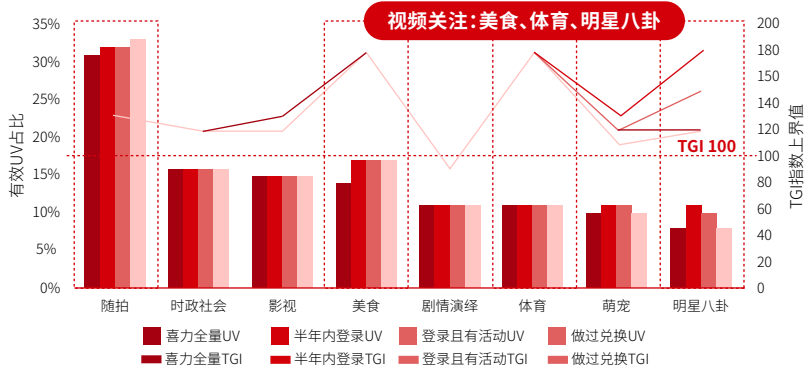


半年内登录小程序互动人群

兴趣分类-视频一级分类



关注美食团购



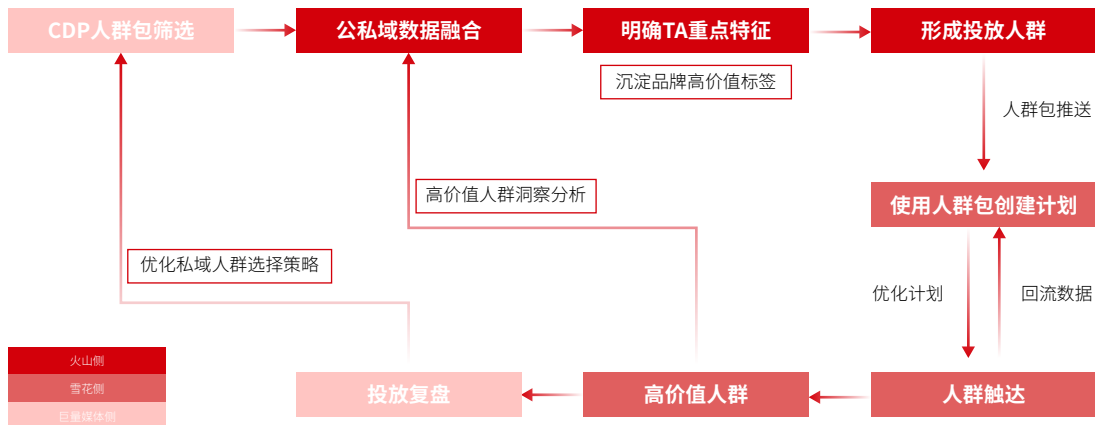
体验营销策略:

1. **CDP投放**:利用CDP技术,喜力对潜在客户进行精准画像标签,提高广告投放的精准度。
2. **直播间引流**:通过广告推送将用户引流至抖音直播间,提升人气。
3. **粉丝增长**:通过直播间互动,促进用户转化为喜力品牌粉丝。
4. **商品购买转化**:通过直播间的营销活动,促进商品下单,提高转化率。



整体流程:有序分工,细致交付

雪花侧联合多部门协作,精细化项目流程与步骤,通过对整体项目的精准把控与密切配合,让项目如期顺利交付。



过程挑战

1. **数据匹配率**: 喜力消费者人群与内容投放平台的人群数据匹配率。
2. **标签精准度**: 需要不断优化标签, 以确保广告投放的精准度。
3. **直播间人气**: 如何在短时间内吸引并维持用户在直播间的活跃度。

执行成果

1. **粉丝增长**: CDP支持喜力新增粉丝数超过20,000人, 增长66%。
2. **客单价提升**: CDP投放组客单价平均提升25%。
3. **广告点击率**: CDP投放组CTR提升1.00%。
4. **直播间在线人数**: 直播间平均在线人数提升235%, 最高在线人数提升288%。
5. **长时间观看占比**: 直播间长时间观看占比(超过1分钟)提升27%。

国内产品数据+公域数据打通
覆盖十亿级用户及海量信息



根据用户特征
建立上千个细分巴 标签

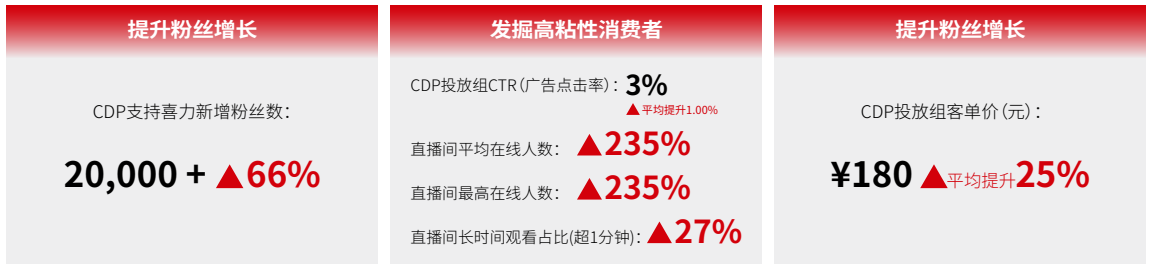


一方人群包加密求交后数量级



- 雪花喜力小程序全量人群
- 雪花与字节公域求交后, 可匹配人群

雪花与字节
数据匹配率
86%



- 支持喜力粉丝增长
- 促进直播带货成交



小结

喜力啤酒的抖音小店精准获客项目通过CDP技术的应用,成功实现了对目标受众的精准触达和高效转化。项目不仅提升了喜力的粉丝数量和客单价,还增强了用户在直播间的活跃度和观看时长。此次营销活动的成功,展示了数据驱动营销策略的巨大潜力,为喜力未来的营销活动提供了宝贵的经验和策略支持。同时,喜力也探索了在抖音域建立以消费者为核心的运营模式,为品牌在数字营销领域的发展拓宽了思路。

e、关系促进

关系促进是提升品牌忠诚度和用户粘性的关键策略,通过建立会员体系和社群营销,品牌可以增强与消费者的长期关系。这一环节的体验包括品牌营销体验、产品体验和服务体验的综合提升,来增强品牌与消费者之间的长期关系以提升整体的品牌力与生意的长期健康增长。

策略建议:

1. 增加产品线或服务品类: 满足市场中的细分顾客群。

- **满足多样化需求:** 当品牌提供多样化的产品线或服务品类时,能够更好地满足客户的不同需求和偏好。这种全方位的覆盖不仅可以减少客户流失的风险,还能增强客户对品牌的依赖。
- **增强品牌关联性:** 通过扩展产品线,品牌能够在消费者的生活中扮演更多的角色。这种增加品牌触点的方式有助于建立更深层次的情感连接,使客户更难舍弃品牌。

• **提高客户体验:**更多的产品或服务选择意味着客户可以在品牌内部找到更多解决方案,减少了他们转向竞争对手的可能性。丰富的产品选择和一站式服务会让客户感觉品牌更懂他们的需求,从而增加忠诚度。

• **增加交叉销售和增销机会:**新的产品线或服务可以为现有客户提供更多交叉销售 (cross sell) 或增销 (Up sell) 的机会,从而提高客户终生价值 (CLV)。这种持续的互动也能够强化客户与品牌的关系。

2. 主动联系消费者:通过数据沉淀与分析,主动预测和解决消费者需求,品牌能够展现对消费者的关怀与重视,有效缓解他们的担忧,同时提升整体购物体验、满意度和忠诚度。

• **订单信息:**通过主动发送订单状态、发货更新和配送时间的通知,确保客户随时掌握订单动态,减少不必要的担忧。

• **服务提醒:**服务型企业主动提醒消费者预约、续约或维护服务的时间。

• **个性化推送:**品牌根据消费者的偏好和购买历史数据,提供量身定制的优惠和促销活动。

3. 产品设计融入情感联系:打造能够与顾客建立深刻情感联系的产品,可以将他们与品牌的互动从简单的交易转变为有情感的牵绊的关系。当消费者与品牌建立情感依赖时,驱动他们做出复购行为的往往不是产品的属性,而是品牌所传递的情感价值和体验。这些感受与消费者的个人经历、价值观和愿望产生共鸣,进而推动他们对品牌产生深厚的忠诚度和持久的热爱。

• **与消费者共鸣的价值观:**确保产品设计能够反映消费者的核心价值观,能够在情感上与他们产生共鸣。产品从设计到销售是否遵循环保、健康、自由、文化传承、科技等核心价值观,是否是消费者所关心的。

• **产品故事:**每一个产品都有其独特的故事,无论是它的创作过程、背后的理念,还是生产过程中参与的团队和工匠。这些故事能够赋予产品更多的人性化元素,使消费者不仅仅是购买产品,更是在参与和支持一个有意义的故事。

• **个性化定制:**提供个性化定制选项,使消费者能够根据个人喜好或需求定制产品,打造专属于品牌和消费者之间的独特连接与专属体验,从而提升对品牌的情感依赖。

4. 创建品牌归属感

• **社群互动:**通过线上和线下的社群活动,与消费者建立更紧密的互动和联系,增强他们对品牌的归属感。例如,品牌可以通过社交媒体平台创建专属社区,定期举办主题讨论或分享会,增强用户之间的互动。

• **消费者共创:**邀请消费者参与产品设计、服务改进或品牌活动,使他们感受到与品牌的共同成长,增强品牌的归属感和认同感,从而加强品牌忠诚度和社区感。

落地实操：

- **数据驱动：**利用数据分析了解会员需求和行为，优化会员计划和社群互动策略。通过精准的数据分析，品牌可以更好地理解客户的偏好和需求，从而制定更具针对性的营销策略。
- **数字化建设：**采用数字化会员管理系统和社群互动平台，提升会员管理的效率和效果。数字化工具可以帮助品牌更好地跟踪和管理会员互动，提升整体客户体验。

通过这一环节的综合体验策略，品牌不仅能够提升客户忠诚度和粘性，还能在消费者心中树立积极的形象，从而在长期内实现可持续的业务增长。

案例：

- **某头部乳业品牌通过社群互动和会员计划，深度建立用户粘性和品牌忠诚度。**

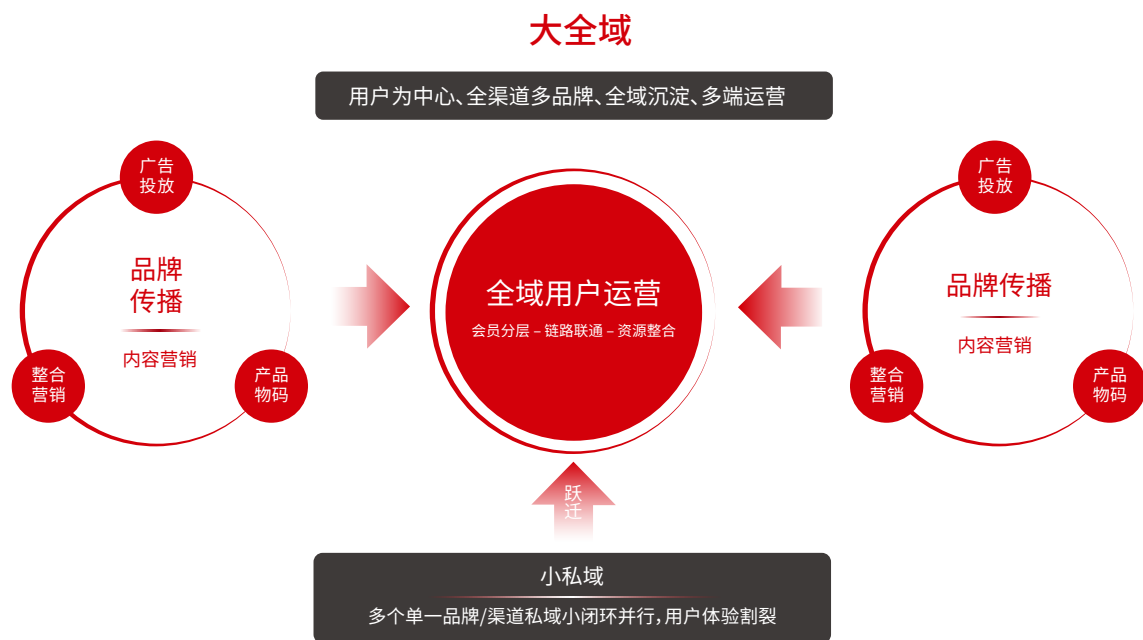
背景

在数字化转型的浪潮中，该头部乳业品牌面临着如何通过创新的营销策略，来提升品牌影响力和消费者忠诚度的挑战。为了更好地满足消费者需求，该品牌推出了会员计划，旨在通过建立深度关系，构建全渠道、多品牌的消费者运营中台，将单纯销售导向的DTC策略升级为DR (Relationship) TC战略，从而提升了用户粘性和品牌忠诚度，并拉动终端销售与品牌影响力(好感度)提升。



洞察

该品牌洞察到消费者对于品牌的需求不再仅限于产品本身,而是更加注重品牌带来的整体体验和价值。因此决定通过构建会员体系,提供个性化的服务和权益,满足消费者对于营养健康、品质生活的追求。



体验营销策略

- 1. 私域商城搭建:** 打造私域商城, 通过品牌自营的方式, 实现了单域自闭环的运营模式。
- 2. 会员分层管理:** 通过会员分层, 品牌实现了链路联通和资源整合, 为不同级别的会员提供差异化的权益和服务。
- 3. 内容运营:** 通过内容运营, 结合线上和线下策略, 实现内容与价值转化的有机结合。
- 4. 数字化调研:** 利用数字化手段, 通过精准、快速的问卷投放, 降低了市场调研成本, 并提高调研效率。
- 5. 全域用户运营:** 关注用户的全生命周期价值, 通过整合营销和一物一码等策略, 实现了用户的全域沉淀和多端运营。

从流量运营转向用户运营 – 让用户价值在全域



过程挑战

- 数据整合:**如何将线上线下多渠道的数据进行有效整合,实现用户数据的全面沉淀。
- 用户体验割裂:**在多个单一品牌/渠道的私域小闭环中,如何避免用户体验的割裂。
- 会员权益差异化:**如何为不同级别的会员提供具有吸引力的差异化权益。
- 内容与销售转化:**如何确保内容运营不仅能够吸引用户,还能够有效地转化为销售。

执行成果

- 会员增长:**会员数量显著增长,活动期间内新增粉丝数增长比例达到66%。
- 销售提升:**活动期间内容单价平均提升25%、广告点击率提升了一个百分点,直播间平均在线人数和最高在线人数增长比例达到三位数百分比。
- 用户粘性:**通过丰富的会员权益和个性化服务,用户的活跃度和忠诚度得到了显著提升。
- 品牌影响力:**通过全渠道的内容运营和用户互动,品牌影响力得到了进一步的扩大。
- 数字化调研:**通过数字化手段,单次调研费用降低40%,时间缩短30%。
- 私域流量池:**企微用户ARPU达到非企微用户的1.5倍。

小结

本头部乳业品牌的会员营销案例不仅在短期内取得了显著成效,在消费者洞察、触达、共创与生意提效上都取得了创新与突破性结果;更通过消费者体验的北极星指标:NPS(净推荐值)的方法论沉淀,为品牌的长期增长奠定了坚实的基础。NPS作为衡量消费者体验和忠诚度的关键指标,帮助品牌深入洞察会员体验的每一个细节,从而实现持续的优化和提升。

通过NPS的实施,品牌能够:

- 1. 识别和量化用户体验的核心驱动因素:**通过定期追踪和分析NPS得分,品牌能够识别出提升消费者体验的关键触点,进行针对性的改进。
- 2. 优化会员体验旅程:**NPS提供了一个全面的视角,从会员加入、互动、购买到售后服务的每一个环节,帮助品牌系统性地改善会员体验。
- 3. 提升品牌差异化心智:**NPS反馈使品牌能更好地理解会员的品牌认知和情感联结,进而强化品牌差异化,构建更深层次的消费者关系。

长期而言,NPS的方法论沉淀为品牌带来的价值体现在:

- 1. 增强会员忠诚度:**通过不断优化会员体验,提高会员的忠诚度和活跃度,为品牌带来更稳定的复购率和口碑传播。
- 2. 提升品牌价值:**随着会员体验的持续改善,品牌价值也随之提升,增强了品牌在消费者心中的地位。
- 3. 支持数据驱动的决策:**NPS提供了丰富的数据支持,帮助品牌在产品开发、市场营销和服务创新等方面做出更精准的决策。

这一会员营销案例,展示了如何通过构建深度关系和全渠道运营,不仅在短期内提升了用户运营的效率 and 效果,更为品牌的长期增长和竞争力提供了有力支撑。

利用互联网服务平台的NPS指标,该品牌第一次成为乳业行业关注用户体验的风向标,完成从销量到关系的转变尝试。品牌不仅提升了用户的使用寿命价值,也增强了市场的竞争力。这一案例证明了以消费者为中心的营销策略和对消费者体验的持续关注,是实现品牌长期成功的关键,也为乳业乃至快消品行业的数字化转型提供了宝贵的经验和启示。

结论

在当今竞争激烈的市场环境中，品牌和市场推广负责人需要通过品牌触达、引发兴趣、种草、赋能购买、会员推荐等策略来争取摇摆不定的消费者。这些策略不仅能够提升品牌的影响力和市场份额，还能增强与消费者之间的情感连接和忠诚度。

摇摆消费者的购买决策虽然不稳定，但他们代表了品牌增长的巨大潜力。通过理解他们的需求和行为，品牌可以设计出更具吸引力的产品和服务，通过创新和差异化策略满足他们的期望，同时通过数据驱动的营销策略和实时反馈机制不断优化品牌体验。实际案例的成功实践为品牌提供了宝贵的经验和参考，为品牌在争取摇摆消费者方面提供了切实可行的路径。

03 如何确保在收集消费者行为数据时遵守数据隐私和合规性要求？

在收集消费者行为数据时，确保遵守数据隐私和合规性要求是至关重要的。一些关键步骤和最佳实践：

1. 明确数据收集目的：

在收集数据之前，明确数据的用途和目的，并向消费者清晰地说明这些信息。

2. 获取用户同意：

根据相关法律法规（如GDPR或中国的个人信息保护法），在收集任何个人数据之前，必须获得消费者的明确同意。这通常通过隐私政策和用户协议来实现。

3. 最小化数据收集：

只收集实现既定目的所必需的数据，避免收集超出需求的个人信息。

4. 透明性：

对消费者公开数据收集、处理和使用的详细信息，确保他们了解自己的数据如何被使用。

5. 数据安全：

采取适当的技术和管理措施来保护收集到的数据，防止未经授权的访问、泄露或滥用。

6. 数据存储限制：

只存储数据所需的最短时间，一旦数据不再需要，应安全地删除或匿名化处理。

7. 数据访问和更正权利：

允许消费者访问他们的个人数据，并在必要时提供更正或删除数据的途径。

8. 数据传输限制：

在将数据传输给第三方之前，确保第三方也遵守相应的数据保护标准和合规要求。

9. 定期审计和评估：

定期对数据收集和处理流程进行审计，确保持续符合法律法规和最佳实践。

10. 员工培训和意识提升：

对涉及数据收集和处理的员工进行数据保护和隐私法规的培训，提高他们的意识和责任感。

11. 应对数据泄露：

制定数据泄露应对计划，一旦发生数据泄露，能够迅速采取措施，减轻损害，并及时通知受影响的消费者和相关监管机构。

12. 遵守特定行业规定：

某些行业可能有额外的数据保护要求，如医疗保健行业的HIPAA（健康保险流通与责任法案），确保遵守这些特定规定。

品牌在收集和分析消费者行为数据的同时，既要确保数据隐私和合规性，也要维护消费者信任并避免法律风险。

04 在数据收集过程中，如何平衡商业利益和消费者隐私保护？

在数据收集过程中，平衡商业利益和消费者隐私保护是一个复杂但至关重要的任务。一些可以帮助品牌在尊重消费者隐私的同时，又实现商业目标的策略和最佳实践：

1. 明确数据收集目的：

确定收集数据的具体商业目的，并确保这些目的与消费者的利益相符合。这有助于在收集数据时保持透明度和合法性。

2. 获取用户同意：

在收集任何个人数据之前，确保获得消费者的明确同意。这可以通过隐私政策、用户协议或在数据收集前明确告知的方式实现。

3. 最小化数据收集：

只收集实现既定目的所必需的数据。避免收集超出需求的个人信息，这不仅减少了隐私风险，也减轻了数据存储和保护负担。

4. 透明度：

对消费者公开数据收集、处理和使用的详细信息。确保他们了解自己的数据如何被使用，以及他们的隐私权利。

5. 数据安全：

采取适当的技术和管理措施来保护收集到的数据，防止未经授权的访问、泄露或滥用。这包括加密存储和传输数据，以及限制数据访问权限。

6. 数据存储限制：

只存储数据所需的最短时间，并在数据不再需要时安全地删除或匿名化处理。

7. 数据访问和更正权利：

允许消费者访问他们的个人数据，并在必要时提供更正或删除数据的途径。这有助于维护消费者的控制权和信任。

8. 数据传输限制：

在将数据传输给第三方之前，确保第三方也遵守相应的数据保护标准和合规要求。

9. 定期审计和评估：

定期对数据收集和处理流程进行审计，确保持续符合法律法规和最佳实践。

10. 员工培训和意识提升：

对涉及数据收集和处理的员工进行数据保护和隐私法规的培训，提高他们的意识和责任感。

11. 应对数据泄露：

制定数据泄露应对计划，一旦发生数据泄露，能够迅速采取措施，减轻损害，并及时通知受影响的消费者和相关监管机构。

12. 平衡商业利益和消费者信任：

认识到长期消费者信任和忠诚度对商业成功的重要性，可能比短期利益更有价值。通过尊重消费者的隐私，品牌可以建立更强的客户关系和品牌忠诚度。

13. 创新数据利用方式：

探索不依赖个人识别信息的数据利用方式，如使用聚合数据或匿名化数据进行分析，以减少对个人隐私的影响。

通过这些措施，品牌可以在保护消费者隐私的同时，实现商业目标，建立可持续的商业模式。

14. 合规性检查：

确保所有数据收集和处理活动符合当地法律法规的要求，如欧盟的GDPR或中国的个人信息保护法。

05 未来品牌趋势展望

在存量经济时代，消费者体验是品牌构建和市场竞争中不可或缺的一环。企业必须将消费者体验放在战略高度，通过持续的创新和管理，提升消费者体验，以吸引和保留摇摆的消费者。

1) 关键的消费者行为变化

在展望未来品牌趋势时，关注以下关键的消费者行为变化至关重要，因为这些变化将直接影响品牌的营销策略和业务模式：

1. 数字原住民的崛起：

年轻一代，尤其是Z世代和α世代，他们从出生开始就沉浸在数字技术中，他们的消费习惯和信息获取方式与前一代有很大不同。

2. 个性化需求增长：

消费者越来越追求个性化的产品和体验，期待品牌能够提供定制化的服务和产品。

3. 对透明度和可持续性的关注：

消费者越来越关注品牌的社会责任和环境影响，他们倾向于选择那些公开透明且可持续的品牌。

4. 全渠道购物体验：

消费者期望无论是在线还是线下，都能获得无缝且一致的购物体验。

5. 内容消费的增长：

随着社交媒体和视频平台的普及，消费者越来越多地通过内容来了解和选择品牌。

6. 对即时满足的期待：

消费者希望获得即时的服务和支持，这推动了即时通讯和客户服务的发展。

7. 健康和保健意识的提升：

消费者越来越关注健康和保健，这影响了他们在食品、健身和生活方式等方面的消费选择。

8. 安全和隐私的关注：

数据泄露和隐私侵犯事件的增加使得消费者更加关注数据安全和隐私保护。

9. 社交媒体的影响力：

消费者越来越多地受到社交媒体影响，包括KOL（关键意见领袖）和普通用户的评价和推荐。

10. 品牌忠诚度的变化：

传统的品牌忠诚度正在受到挑战，消费者更可能因为一次不满意的体验就转向竞争对手。

11. 对新体验的追求：

消费者寻求新体验和冒险，这促使品牌不断创新和提供独特的体验。

通过关注这些关键的消费者行为变化，品牌可以更好地预测和适应市场趋势，从而制定有效的营销策略和提升消费者体验。

12. 价值导向的消费：

消费者越来越倾向于购买性价比高的产品，而不仅仅是追求低价。

13. 对品牌故事和价值观的共鸣：

消费者越来越关注品牌的背景故事和价值观，他们希望与品牌建立情感联系。

2) 品牌营销应对的未来趋势

随着技术的不断进步和消费者行为的持续演变，品牌也面临着前所未有的机遇和挑战。《“摇摆的消费者”——消费者体验营销手册》在深入分析了消费者体验的重要性和提出了有效的营销策略之后，本章节将对品牌的未来趋势进行展望。

1. 消费者体验的持续重要性

消费者体验将继续成为品牌成功的核心。品牌需要通过提供连贯、个性化且高质量的体验来吸引和保留消费者。这包括从购买前到购买后每一个环节的细致关注。

2. 数据驱动的决策制定

数据和分析将变得更加重要，品牌将依赖大数据、人工智能和机器学习来预测消费者行为，从而制定更加精准的营销策略。

3. 内容营销的创新

随着消费者对内容的要求越来越高，品牌需要创造更有价值、更具吸引力和更具互动性的内容。故事叙述和视觉叙事将继续成为吸引消费者的关键。

4. 品牌个性化与差异化

为了在竞争激烈的市场中脱颖而出，品牌需要加强个性化和差异化。通过独特的品牌故事、价值观和消费者体验来建立品牌的独特性。

5. 社群营销与会员体系的深化

社群和会员体系将成为品牌建立忠实消费者群体的重要手段。通过提供专属内容、特权和奖励来增强消费者的归属感和忠诚度。

6. 跨渠道全域整合营销的成熟

品牌需要在所有渠道上提供全域、无缝且一致的消费者体验。全域整合营销将帮助品牌在不同触点间建立更有效的消费者沟通。

7. 持续创新与快速响应

在快速变化的市场环境中,持续创新和快速响应消费者需求将成为品牌的常态。品牌需要灵活地调整策略,以适应市场的动态变化。

8. 增强现实和虚拟现实的应用

随着AR和VR技术的发展,品牌可以为消费者提供沉浸式体验,从而在视觉和感官上与消费者建立更深层次的关系。

9. 可持续性与社会责任

消费者越来越关注品牌的可持续性和社会责任。品牌需要采取环保措施,实践公平贸易,并积极参与社会公益活动。

结语

未来的品牌趋势将更加注重以消费者为中心,通过技术和创新来提供卓越的消费者体验。品牌需要不断学习和适应,以保持竞争力并实现长期成功。

我们希望这本手册能够为您的品牌旅程提供指导和启发。让我们一起期待并塑造品牌的未来,共创辉煌。

【编撰团队】

编撰团队 Authors



何浩铭 Murphy Ho

Murphy 拥有超过 20 年的跨行业技术、营销与咨询经验,为国内和全球客户提供服务。他是长年的营销奖项评委,也是京东数字科技出版的《物联网营销趋势白皮书 2020》作者。先后服务于凯度中国、京东工业品、京东数字科技、WPP 集团凯帝珂广告及群邑智库与美国高通公司。

他致力于协助客户强化其品牌增长能力,打造 O2O 全渠道营销,并从商业创新的角度采用新技术在数字时代打造卓越品牌、驱动增长。已为食品饮料、互联网、汽车,科技,零售、餐饮及奢侈品等行业知名品牌提供专业服务,他同时也是 PMI 认证项目经理师、ICF 国际认证企业教练及欧洲商学院工商管理博士。

Murphy 基于品牌营销、战略咨询与平台建设经验,从一方消费者数据的整合、标签与营销运营出发,将“人货场”数据与线上线下融合,赋能业务提升与品牌增长。



李蔷 Rose

TalkingData副总裁

MBA硕士, TalkingData商业应用研究负责人, 负责数字化营销解决方案与全链路数据服务、广告监测及相关数据产品战略布局、媒介合作伙伴生态关系管理与维护、洞察与连接消费者与品牌主之间的最佳沟通渠道, 提供创新性解决方案, 推动场景化营销产品的开发与迭代, 赋能品牌主优化及数字化营销效果提升。

第三方数据公司及市场研究及媒介研究有多年的从业经验, 在加入Talking Data之前曾担任尼尔森媒介中国区商务负责人、尼尔森网联AIS事业部总经理、和快决策全国区域总经理。

精通全媒体投放宣传的各个环节数据应用, 致力于帮助各行业企业主和媒体主及大型广告公司进行精准投放与测量, 深耕于消费者研究、品牌研究、产品研究、媒介受众研究、媒介竞争、广告及市场营销等领域, 对传媒行业发展及消费者行为趋势有深入的洞察。

- MMA电商销售委员会副主席
- 中国数字商业与营销研究院院长50人成员
- 中国商务广告协会2021-2022年度行业贡献奖
- 中国通信标准化团体标准(数据管理平台DMP)制修订主要成员
- 中国通信标准化协会-数字户外广告监测标准制定主要成员
- 中国广告协会-户外广告监测评估标准制定主要成员
- 中国艾菲奖, IAI国际广告奖, 虎啸奖, MMA、DMAA、金鼠标、金梧奖等国际数字营销奖多个奖项专家评委



范长川 Jacky Fan

数字100客户体验

CMO / 数据研究院院长

MMA中国营销创新联盟 消费者体验委员会主席

中国商务广告协会CAAC 数字营销研究专家

- 近20年专注市场营销、市场咨询及品牌数字化创新战略, CAAC中国数字营销十五年风云人物。在广告品牌、互联网、快速消费品、家电等行业的消费者行为和心理研究方面有丰富的经验;
- 行业资深品牌整合营销专家、市场发展趋势洞察专家、B2B数据产品战略顾问;
- 长期受到互联网、消费品等企业及商学院等邀请, 进行专业培训分享;
- 北京交通台《都市调查组》特约数据评论员;
- 为艾菲奖、上海国际广告节、虎啸奖、SMARTIES CHINA、DMAA、FBIF WOW等赛事担当评委;



虞智楠 Sion Yu

电通CXM咨询经理

电通CXM战略与管理咨询经理, 专注品牌定位、市场行业竞品调研、客户体验成熟度评估分析、客户体验旅程分析设计、体验蓝图和价值实现路径规划及客户忠诚度框架体系咨询, 致力于帮助品牌洞悉客户体验现状, 并制定面向未来的领先客户体验策略。

多年咨询公司战略、营销与数字化转型从业经历, 对于客户体验相关的品牌、营销和销售战略具有深入理解, 并熟知Mar-tech与CRM相关平台的应用与落地方案。在加入电通CXM之前曾就职于德勤、埃森哲等国际知名咨询机构, 并为快消、汽车、高科技和制造等众多行业的国内外知名客户提供端到端的客户体验解决方案。

尊敬的读者朋友们，

随着《摇摆的消费者—消费者体验营销手册》的隆重推出，我们编撰团队在此向所有参与和支持本手册的个人和组织表达最深切的感谢。

首先，我们对MMA中国全域销售委员会与消费者体验委员会表达最诚挚的谢意。作为本手册的发起者和核心撰写者，他们以深厚的行业经验和敏锐的市场洞察，为本手册贡献了宝贵的观点和实战经验。正是他们对中国市场细致入微的理解，使得本手册能够精准捕捉并反映出中国营销市场的脉动和趋势。

我们还要特别鸣谢凯浥广告、TalkingData、数字100和电通CXM等合作伙伴。在本手册的编撰旅程中，他们的团队成员提供了无私的支持和卓越的贡献。他们通过一丝不苟的研究和深入的数据分析，为本手册注入了详实的内容和实用的指导，让本手册在探讨消费者体验的重要性和实践方法时更加全面和深入。

同时，我们亦感谢那些在手册撰写过程中分享智慧的品牌主们，包括但不限于a2奶粉、Ayayi、百事可乐、伽蓝集团、茶百道、华润雪花啤酒、蒙牛营养生活家、每日黑巧、Nest Designs和三得利等（排名不分先后）。他们无私地分享了在消费者体验营销领域的丰富经验和独到见解，为手册增添了无可比拟的实践价值和深度。

此外，MMA作为我们的赞助单位，以其对中国市场的敏锐洞察和全球视野，为本手册提供了国内外现代营销的专业知识和实践指导，其支持对提升本手册的质量和影响力起到了不可或缺的作用。

我们非常重视您的反馈和建议。许多读者已经与我们分享了他们对去年《摇摆的消费者—全域营销手册》的积极评价和实际应用成果，这些反馈对我们来说非常宝贵，也是促使我们在今年再度展开消费者体验营销手册研究的动力来源。我们欣喜地看到，手册中的策略和实践建议正在帮助营销人员更好地理解和满足消费者的需求，推动业务增长和品牌提升。

最后，我们要将最深的谢意献给您——亲爱的读者。您的信任、支持和宝贵反馈是我们不断追求卓越的动力。我们期待这本手册能为您提供深刻的见解和实用的工具，助力您帮助您在中国市场实现品牌与业务的长期增长。

衷心感谢您的支持与陪伴！

《摇摆的消费者—消费者体验营销手册》编撰团队



MMA 是一个全球性的营销行业前沿技术和创新理念的交流和推动平台,在全球有800多家成员单位,在中国也有近100家行业伙伴加入,10多年来,MMA持续关注和推动中国新兴营销媒体技术和业态,携手成员单位,促进自律、合作、共赢和创新的行业环境,制定和推广相关行业标准,并提供营销培训课程,为行业沉淀和累积人才,推进中国新兴营销行业的规范化发展和繁荣。

MMA 在国内每年举行两次大型的行业盛会 MMA IMPACT 论坛和 SMARTIES CHINA 大奖,致力于发表营销创新的观点和内容,并表彰行业内优秀的创新案例、企业与人才。

MMA 中国持续关注新热点赛道,在多个创新领域领域分别设立了委员会,开展线上研讨会、线下培训课程和沙龙以及企业互访等活动,落地数字营销化人才认证体系。MMA不断吸纳新兴营销技术公司,打通品牌主和营销技术供应商的壁垒,2021年10月MMA更率先推出元宇宙营销白皮书,为品牌广告主进入新的虚拟营销时代提供指导。



MMA

微信扫描二维码,关注我的公众号

KAYEQ

凯浥广告是凯淳股份的全资子公司。其具备营销一体化、数据洞察力、场景化创意、前沿策略力、自动化提效五个维度的代理商能力。

作为数字化时代下致力于跳脱传统营销模式且不断创新的产物，凯浥广告通过结合丰富营销后链路经验的凯淳股份，以满足市场对于全域营销、消费者运营及私域方面更高的诉求，为品牌实现更高的ROI。

成立至今，凯淳股份和凯浥广告相辅相成已经初显成果。数投方面，全平台开花的生态伙伴资质认证及创新资源注入、赋能标杆案例收获m awards大奖，数个重磅奖也即将揭晓。此外，行业领先的本地生活布局、元宇宙新概念、跨品牌全域合作、私域阵地改造搭建等营销项目方面都具有相应布局。凯淳股份和凯浥广告在全域和私域领域相互深耕，分享价值，协助品牌互相成就。



KAYTUNE

微信扫描二维码，关注我的公众号

TalkingData

TalkingData是中国领先的数据智能独角兽企业, 中国消费领域最大的第三方数据智能服务平台。

以“数据改变企业决策, 数据改善人类生活”为使命, 公司自2011年成立, 始终专注利用数据及智能算法能力深度服务各产业领域的业务场景, 帮助客户洞察用户及消费者需求, 提升营销和经营决策质量, 实现持续的数字化业务增长。通过为客户持续创造可衡量的商业价值,

TalkingData深受各领域头部客户的认可与信赖。经过超过12年的积累与发展, 客户及业务伙伴覆盖消费、泛互联网、金融、政企等多个领域超过2000家企业, 是中国应用数据要素和智能算法赋能和驱动实体经济数字化转型升级最富经验的头部实践者之一。



TalkingData

微信扫描二维码, 关注我的公众号



作为数字洞察与体验管理数字化平台服务商,自2006年成立以来,数字100致力于运用数据智能技术构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析的在线服务平台,并结合国内外数以亿计的公域消费者的触达能力,为大型企业和机构提供从需求挖掘、新产品测试、品牌研究到用户分析的一站式数字化洞察分析服务。

为帮助企业实现数字化转型下的客户体验管理闭环,数字100自主研发的私域体验管理和运营软件平台——体验宝CEMPRO,帮助企业基于客户旅程的设计,建立全渠道用户反馈数据采集能力,打通和融合体验、社交、行为、和运营等多源数据,运用AI技术和分析模型,以及知识图谱,构建基于洞察分析的决策行动的全流程体验管理和用户全生命周期运营的软件平台,从而赋能企业的场景化体验优化、用户忠诚度和复购率的提升和体验驱动的创新增长。



关于数字100

微信扫描二维码,关注我的公众号

dentsu CXM

以“激发体验经济的力量 (Power the Experience Economy)”为承诺,电通CXM通过全面构建顾客体验管理服务能力版图,包括策略咨询、数据分析与洞察、数字化营销平台、CRM与会员管理体验设计、电商、B2B营销等,帮助品牌构建面向未来的顾客体验管理解决方案。

我们的核心理念之一是“以人为本”,这不仅仅是一句口号,而是我们一切工作和决策的出发点。我们坚信,通过将人的需求和期望置于商业活动的中心,我们能够创造真正有影响力的体验。这些体验不仅能够提升品牌的市场表现,更能丰富人们的生活。

我们希望成为您全球领先的数字体验伙伴,在AI优先的未来中,提供全方位服务的集成体验。我们致力于通过多维度的行业、领域和技术平台的专业知识,以及对结果的执着追求,来实现这一愿景。



电通DXM

微信扫描二维码,关注我的公众号

免责声明

数据来源:

本手册中所包含的所有数据和信息, 均根据可靠、经过验证的公共来源, 包括但不限于研究报告、行业数据、政府公告、公司公告等市场公开信息搜集整理。

版权声明:

本手册所有表格及文字内容的版权归上海凯浥广告有限公司、北京腾云天下科技有限公司共同所有。

未经书面许可, 任何人不得复制、传播或以其他方式使用本文档中的内容。我们保留随时更改手册内容而不另行通知的权利; 其中, 部分文字、图片及数据来源于公开信息, 版权归原作者所有。

免责条款:

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论,

仅供市场参考, 不代表版权或发布存在任何商业上的承诺或保证。

MMA

TalkingData

KAYEO

DATA100
体育数据未来

dentsu CXM