



消费者 购物习惯

代沟差异

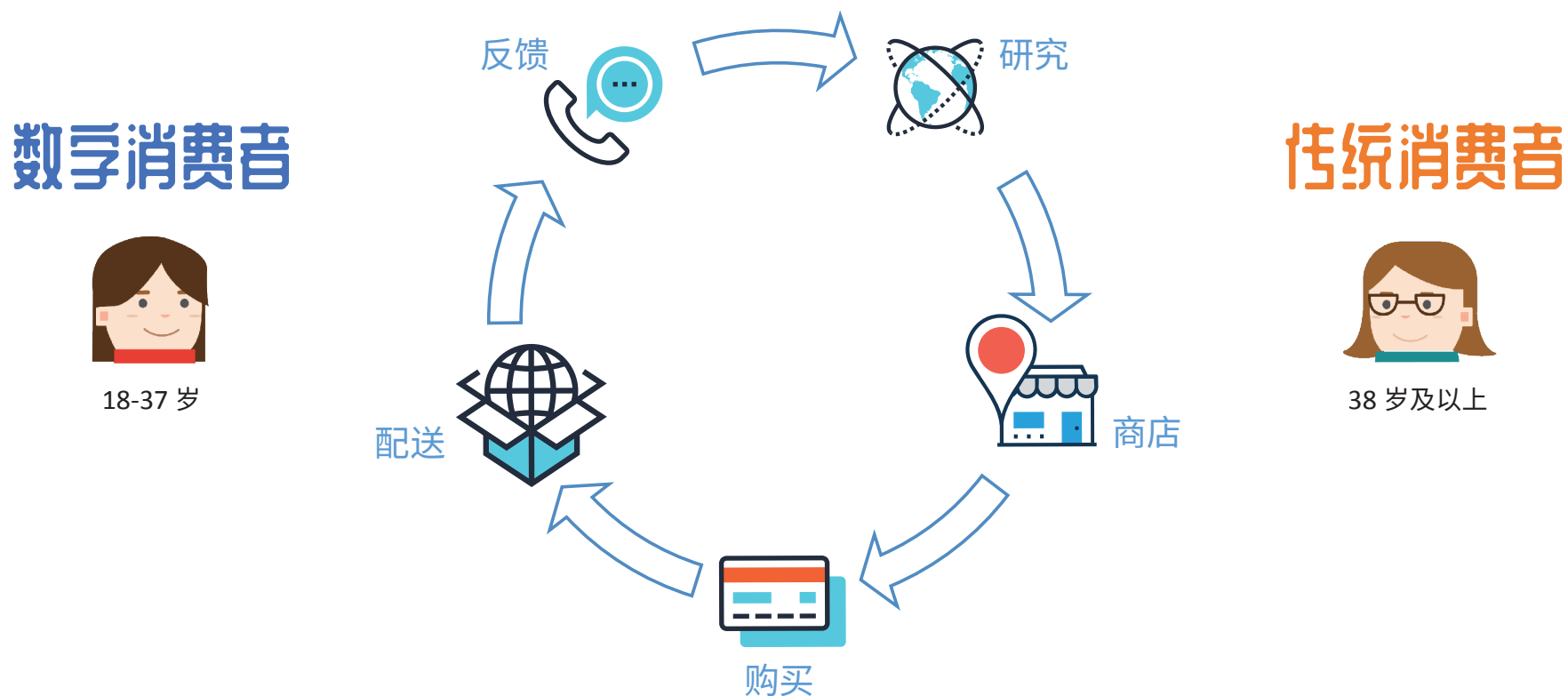
赞助方：

 **Manhattan**
Associates.

了解客户旅程

当今消费者想要随时随地以他们喜欢的方式购物。他们不断变换着渠道研究、购买和查看各种产品，仅仅通过自己的双手就能轻易获取商品和信息，因此客户旅程也在不断演变。这种客户能力的提升让客户旅程的每个环节都建立起更高的期望。购物旅程中的每一步都为零售商提供了额外的机会，可以与客户接触，加强与客户之间的关系，从而促进销售并巩固顾客忠诚度。

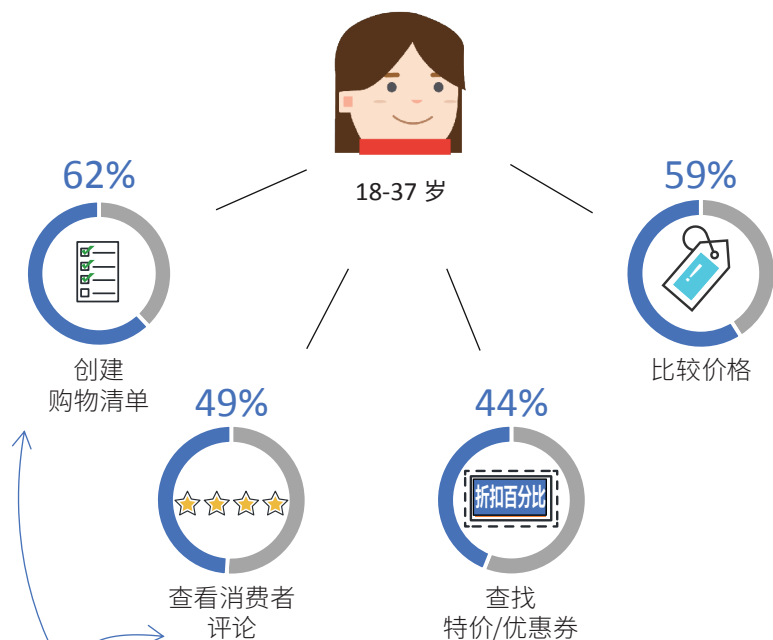
尽管购物旅程会因客户、产品甚至季节的不同而改变，但同一代群体之间仍存在着诸多相似之处。与传统消费者相比，数字消费者对零售体验的期望更高，他们喜欢使用几乎所有能使他们的研究和购买过程更方便的技术。





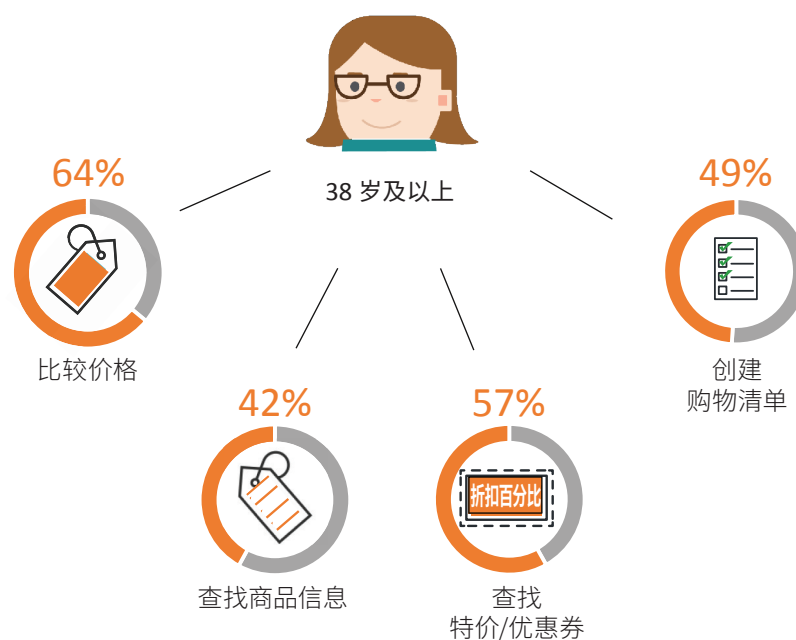
从简单的网络搜索到消费者评论，再到询问亚马逊智能助手 Alexa，消费者研究品牌和产品的方式从未像现在这样多样化。97% 的数字消费者和 90% 的传统消费者在购物前都会进行在线调查。调查平台不同，视角也不同，零售商必须适应这些分销点，跟上不断变化的客户旅程。

数字消费者 受知识驱动



到商店购物前 进行的 线上活动 对比

传统消费者 受知识驱动



所有年龄段的消费者在去商店之前都会研究价格，但传统消费者更关注折扣，而数字消费者则会在购买前先阅读评论并排列购物清单的优先次序。

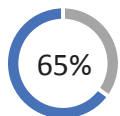


与传统消费者相比，数字消费者对客户服务和个性化推荐的期望更高。数字消费者想要也会使用能使购物过程更简单、更个性化的技术。传统消费者则更关心找到他们想要的产品，并且这种产品可以在商店买到。

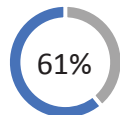


18-37 岁

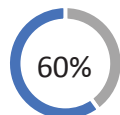
数字消费者 受个性化驱动



我想要个性化的推荐



我想要有经验的时尚专家提供一系列精心挑选的产品

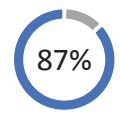


我想要根据我衣橱里现有的东西做出的推荐

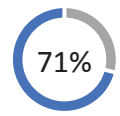
消费者基于服务
或店内技术
选择商店的可能性



技术推动



自助服务选项让我能够掌控自己的体验



我喜欢自动取货和退换货流程

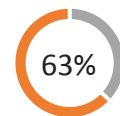
数字消费者对客户服务和个性化推荐的期望更高，他们希望通过技术来掌控自己的体验，而传统消费者更关心轻松有效地找到自己想要的产品，而且不一定要借用技术。

传统消费者 受可获得性驱动

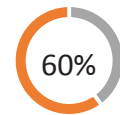


38 岁及以上

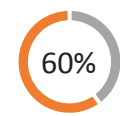
我想要店员帮助我订购店内缺货的商品



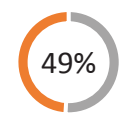
我希望能够搜索店内的可用库存



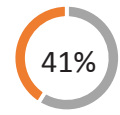
自助服务选项让我能够掌控自己的体验



自动退换货流程很不错，但不是必需的



自动取货流程很不错，但不是必需的





商店仍然是客户旅程中的首要关注点，因此为客户提供最佳服务所需的技术至关重要。对客户参与度的关注越来越高，实体和数字零售环境也在不断融合，因此销售点在影响客户体验方面扮演着关键角色。让结账过程尽可能顺畅是让客户满意的关键。



数字消费者
受自我满足驱动

18-37 岁

传统消费者
受易用性驱动



38 岁及以上

消费者根据结账技术选择商店的可能性



数字消费者更能自在地使用技术，也更愿意自助结账。
而传统消费者往往对自助结账技术不太感兴趣，除非操作简单。



所有年龄段的消费者都对全渠道履行服务期望很高，现在这种服务也已经成为零售商的筹码。在零售商努力赢得客户忠诚度的过程中，能否快速、低成本地把商品送到消费者手中已经成为一个关键因素。



数字消费者
受速度驱动

18-37 岁

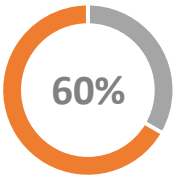
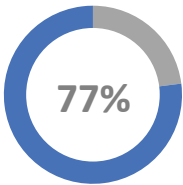
传统消费者
受成本驱动



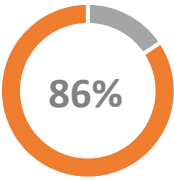
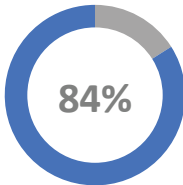
38 岁及以上

消费者基于所提供的服务
选择商店的可能性

当天送达



免费配送



虽然传统消费者不像数字消费者那样希望商品马上送达，但是大家都希望能免费配送。



在这个消费者可以轻易通过社交媒体表达不满的世界里，确保客户旅程中每个节点的客户满意度变得更为重要。零售商必须不断倾听客户的心声并提高客户的参与机会，从而提升客户体验、提高品牌忠诚度。



数字消费者
受影响力驱动

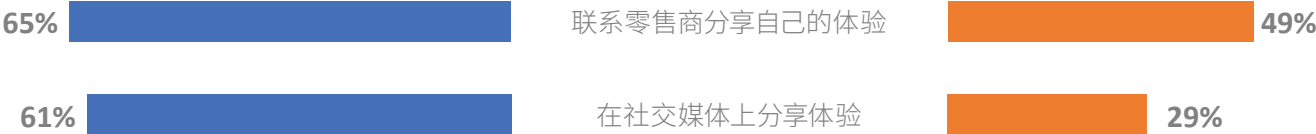
18-37 岁

传统消费者
受满意度驱动

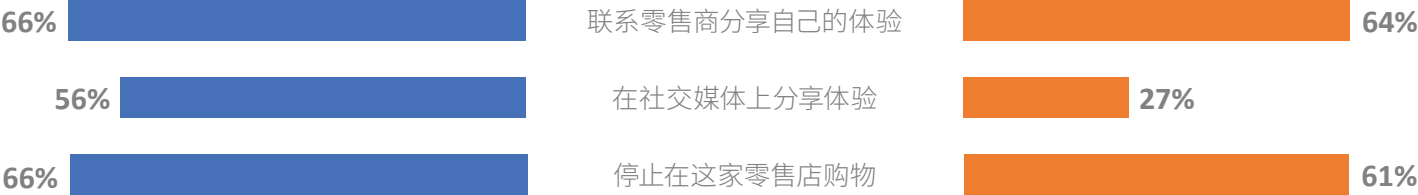


38 岁及以上

基于愉快的购物体验进行沟通



基于糟糕的购物体验进行沟通



零售商请注意：
近三分之二的
消费者在经历了
糟糕的购物体验后，
会停止在这家
零售店购物

无论是愉快还是糟糕的购物体验，数字消费者都想要分享，这主要是因为这就是他们在购物时需要的信息，然而，传统消费者则不太可能与零售商沟通，除非购物体验非常糟糕，他们才有可能向零售商抱怨。



数字消费者

当数字消费者研究产品时，他们会找出消费者的评论，以便作出更理智的购买决定。在选择商店时，65% 的人希望能够获得个性化推荐，65% 的人喜欢通过移动钱包或零售商应用程序支付。快速收到商品非常重要，因为当日送达是 77% 的数字消费者选择一家商店的原因。与传统消费者相比，数字消费者更可能在社交媒体上分享愉快和糟糕的购物体验。总的来说，数字消费者重视知识和技术工具，希望这些知识和工具能够在整个购物旅程中为他们提供协助。

对比

传统消费者



传统消费者在购物时注重基本要素——产品的可获得性和有竞争力的价格。在购买商品时，63% 的人会根据店员是否能够订购缺货产品来选择商店。虽然传统消费者对商品的到货时间意识感不强，但相比不提供免费送货服务的商店，86% 的人会选择可免费送货的商店。传统消费者很少在社交媒体上分享购物体验，但如果体验非常糟糕，64% 的消费者仍会联系零售商表达不满。总的来说，传统消费者重视在整个购物旅程中以合适的价格找到合适的产品。

数字消费者的驱动力

- 知识
- 个性化
- 自我满足
- 速度
- 影响力



传统消费者驱动力

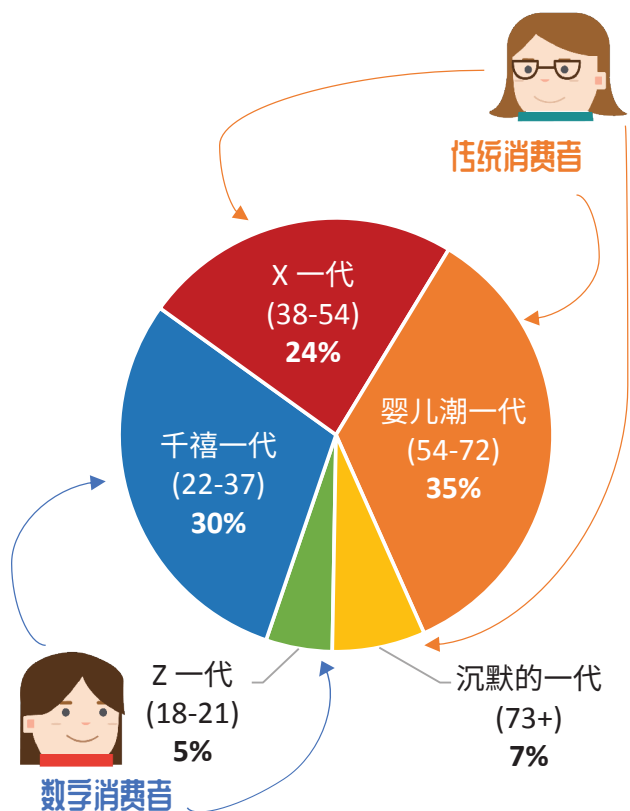
- 折扣
- 产品可获得性
- 易用性
- 成本
- 满意度



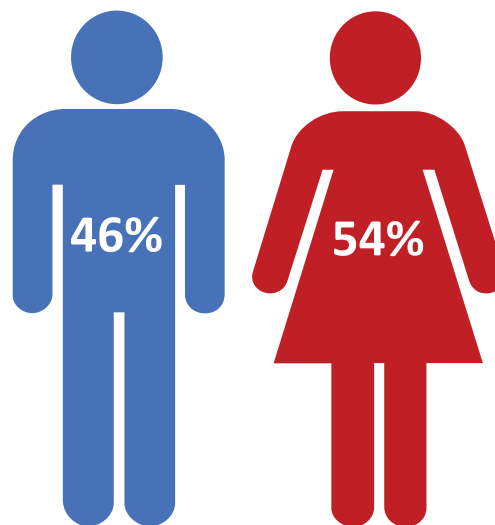
调查方法

2018 年 12 月, BRP 对 1298 名消费者进行了在线调查。调查结果的可信度为 95%, 误差幅度为 $\pm 3\%$ 。以下是详细的受访者人口结构。

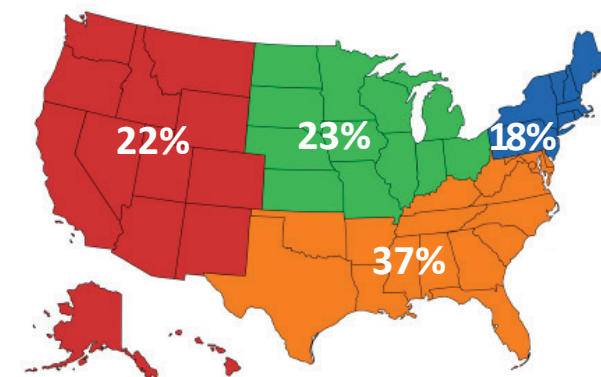
代际



性别



地点



关于 BRP

BRP 是一家创新性零售管理咨询公司，致力于为客户提供卓越的服务和持久的价值。BRP 的顾问拥有丰富的零售业务知识和跨行业能力，能够为客户设计和实施卓越的战略、技术和流程解决方案。BRP 用科学的方法独特地将行业焦点和快捷的端到端解决方案部署组合在一起，帮助客户挖掘自身业务潜力。

BRP 的咨询服务包括：

战略

销售点 (POS) CRM

订单管理供应链

商业智能移动 POS

一体化商业电子商务网络

业务流程优化

安全支付

客户体验与参与商品管理

私募股权

如需获得更多有关本报告所涵盖项目的信息或协助，请联系：

负责人 Brian Brunk

(405) 590-0542

bbrunk@bostonretailpartners.com

市场营销副总裁 David Naumann

(916) 673-7757

dnaumann@bostonretailpartners.com

负责人 Ken Morris

(617) 880-9355

kmorris@bostonretailpartners.com

市场营销主管 Kathleen Fischer

(330) 289-3342

kfischer@bostonretailpartners.com

BRP

亚特兰大 | 波士顿 | 芝加哥 | 达拉斯 | 丹佛 | 旧金山

www.brpconsulting.com

版权所有

未经 BRP 明确许可，不得以任何形式或出于任何目的复制或传输本刊物的任何部分。本文所载内容如有更改，恕不另行通知。