

# 2024年消费者趋势

Consumer Trends Report

# 报告目录

Table of contents

Jan/2024

## 趋势一 03

人际关系是AI战略的制胜基础

---

## 趋势二 06

在争夺客户忠诚度的战斗中，优质的客服远胜于低廉的价格

---

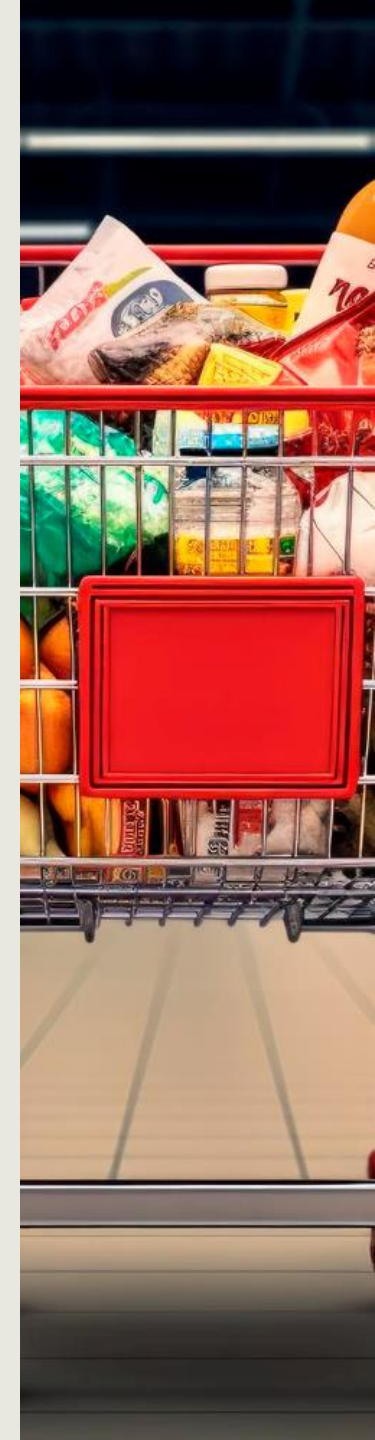
## 趋势三 09

数字化支持，是顾客购物旅程中最薄弱的环节

---

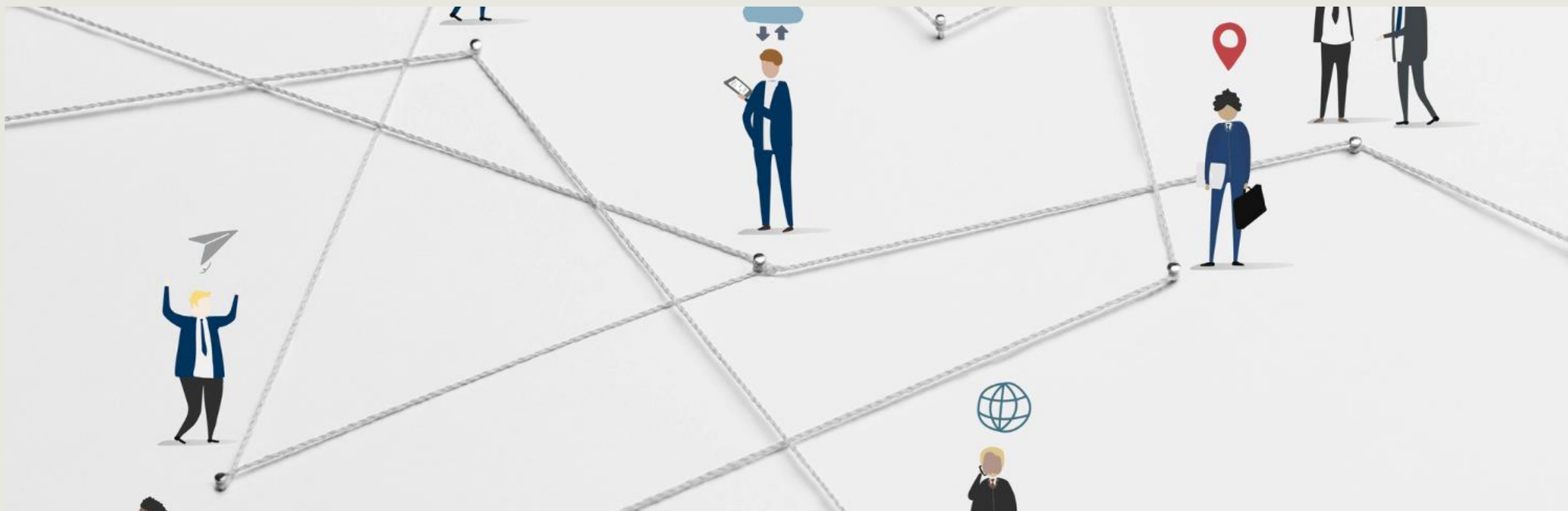
## 趋势四 12

消费者不再像以前那样提供反馈，我们要采用新的方式去倾听顾客之声



# Trend 1 人际关系是AI战略的制胜基础

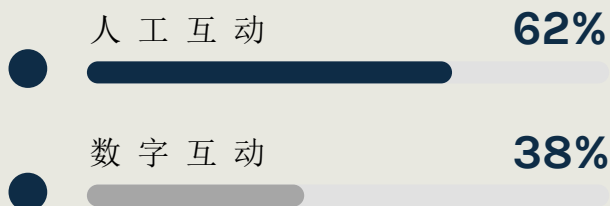
这不是谁先做谁就能胜出的，而是谁做得到、谁做得更好才能获胜的情况。正确、合理地利用人工智能，以更个性化的方式，让客户/顾客的工作生活更加轻松的公司，绝对能够脱颖而出。



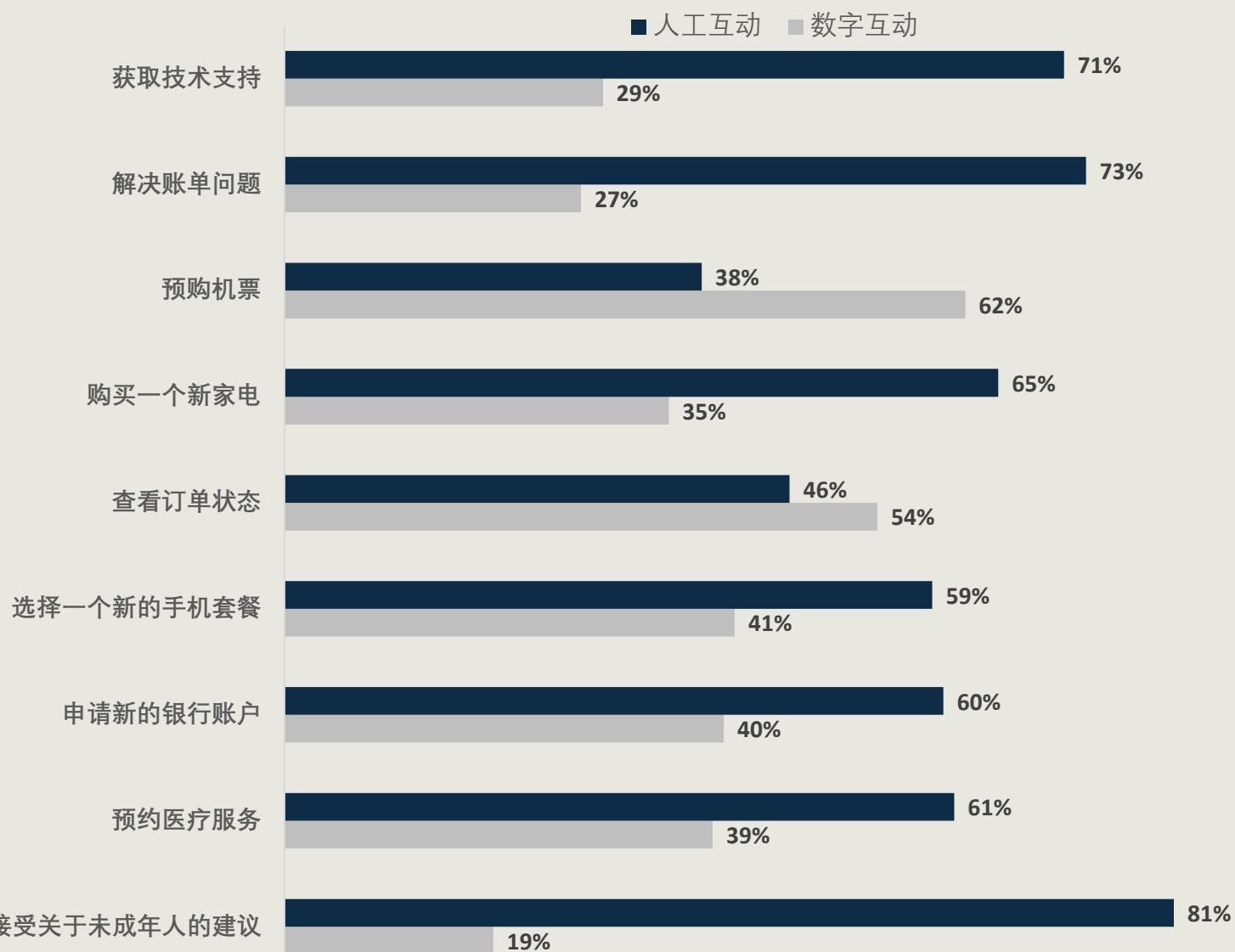
尽管48%的人表示与AI交流是舒适的，但消费者仍然对人工智能持观望态度，主要担心人工智能会取代人类进行联系。人们对原始的人际联系的渴望体现在了渠道偏好上。大多数人仍然更喜欢和真人互动，而不是数字化。特别是面对账单问题等高风险的任务。但是例如查看订单等简单的交易活动，人们是接受数字化的。

所以，当我们争先恐后地制定AI战略时，我们应该做到心中有一个数：那就是对客户到底了解到什么程度。他们对AI的喜好新任如何？他们什么时候想和人交谈？什么时候需要数字化？然后再利用人工智能完美无缝地满足他们整个消费旅程的偏好。

### 与数字化相比，消费者更喜欢人工服务渠道

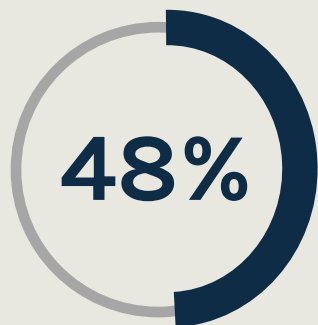


### 不同消费场景的客服渠道偏好

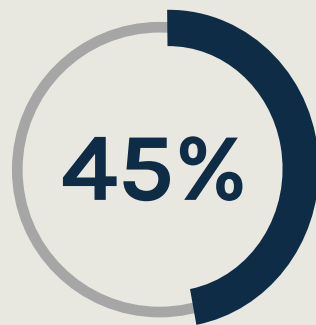


# what can we do

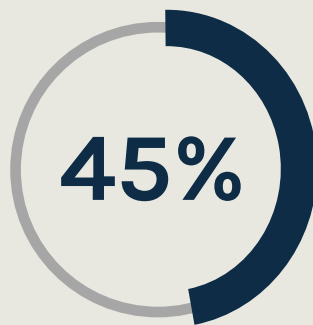
## 消费者对AI最担忧的三点



缺乏人际联系



交流质量糟糕



员工失业

虽然AI是一个强大的工具，但我们仍然需要专业的人性化接触，才能做出真正创新和有效的工作。我们的目标是将AI和合适的人员搭配起来，将技术和人的角色完美融合以至平衡。这才是人类的聪明才智。

一言以蔽之，人工智能能够让人类更加专注于成为人类。我们面临的挑战如何确定人工智能擅长和不擅长做哪些，然后将其放在需要AI的问题上。

AI能够为我们高效执行可重复的简单的任务，但千万不要将部署更多的聊天机器人和自动化任务，就视为人工智能策略。您还要利用技术为一线团队提供工具、流程、效率、资源、见解等帮助。

## Trend 2

在争夺客户忠诚度的战斗中，  
优质的客服远胜于低廉的价格

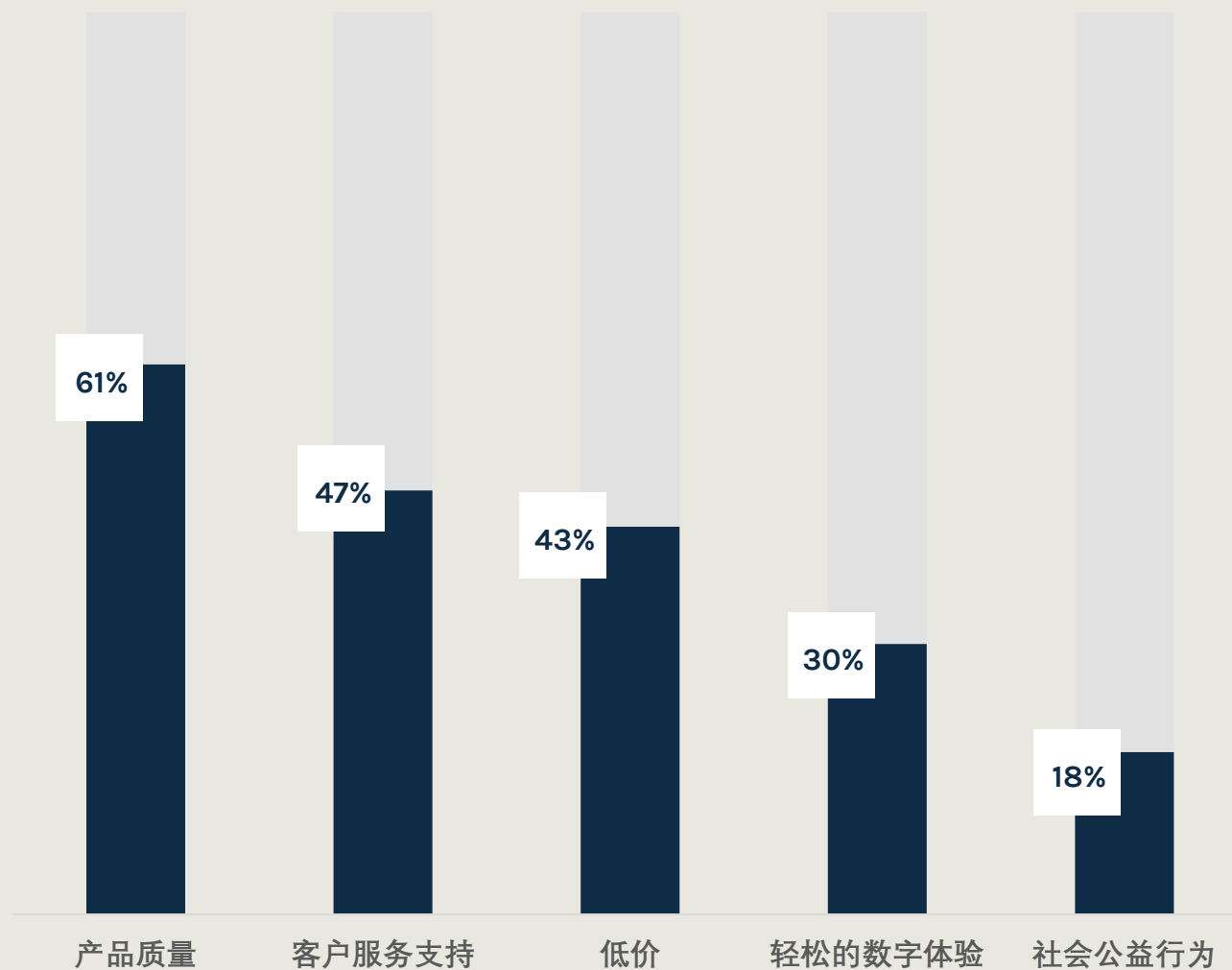
客户服务互动是消费者产生强烈情感的环节，会给人们带来长期的难忘的经历。而要达到良好的客户体验，我们需要从关注一线员工的工作状态和需求开始。



## 什么驱动着消费者花钱

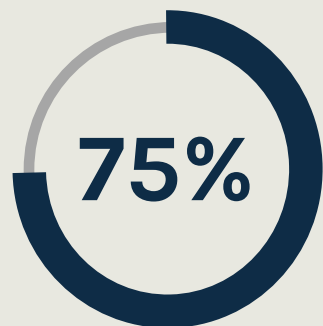
或许近些年的预测都出了错，但现实是推动消费者购买决策的关键因素根本不是低廉的价格。即使在经济不景气的情况下，也是客户服务享有盛誉的品牌更有能力赢得消费青睐。在我们的调查中，“产品质量”>“客户服务支持”>“低价”。

对于大多数零售产品来说，客户旅程的起点是从上次消费的终点开始的。消费者会在离开上一次消费旅程前考虑未来下一次消费。证据表明，在当前消费过程中做的越好，客户再次选择我们的可能性就越高。



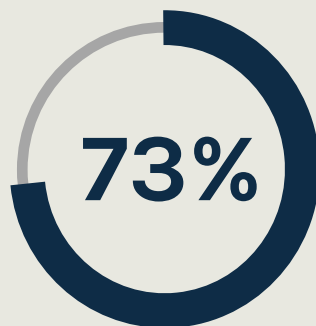
# what can we do

消费者忠诚度没有消亡，毕竟.....



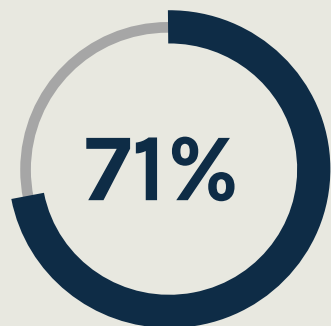
信任

同比增长1.5%



推荐的可能性

同比增长1.9%



购买更多的可能性

同比增长2.7%

虽然绝大多数公司都认识到培训的重要性，但是只有38%的专业人士会优先考虑培训客户服务代理和一线营销团队。因为经济环境和人员成本的问题。所以，做好客户服务，虽然是一个看上去“费力花钱”的事情，但是收益也是最大的。或许，这一点会成为2024年的决胜点。

标准化是优质体验的最大挑战。减少各个工作环节中的可变性、变形点，保持服务输出的一致性、标准性、高质量，是最好的起点。

深刻了解客服人员的哪些行为会影响满意度、支出和忠诚度，然后跟踪客服人员，根据这些基准表现制定提高客户服务水平的路线图。



# Trend 3 数字化支持，是顾客购物旅程中最薄弱的环节

数字原生品牌加大了对数字体验的投资，这让我们对所有品牌的发展都充满期望。

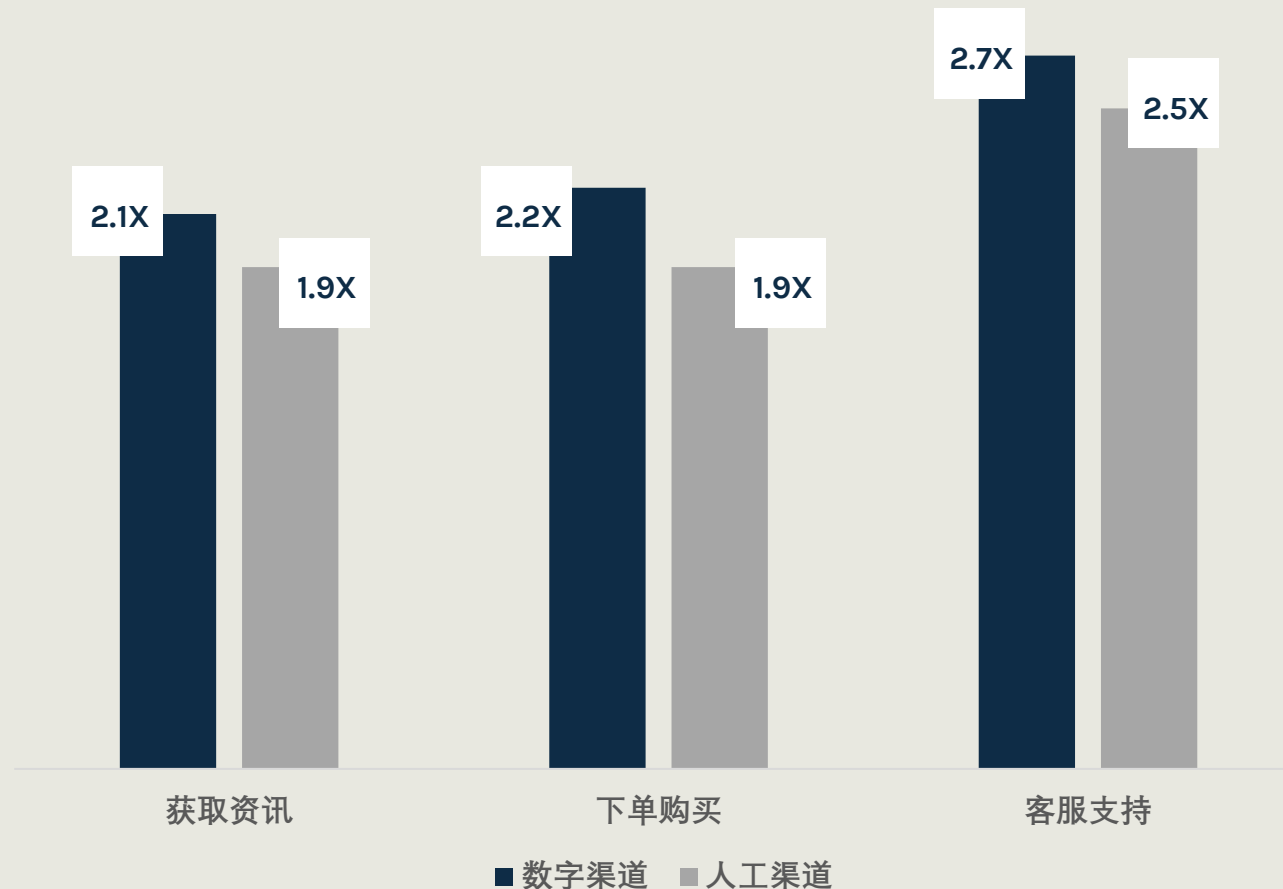


我们研究了消费者如何通过不同渠道与公司互动，以确定消费旅程的哪些部分效果最好，以及需要改进的地方。我们很快就发现，数字化是一个需要解决的痛点——与人工渠道相比，数字化的满意度最低。但如果你做得对的话，它的好处是最高的。

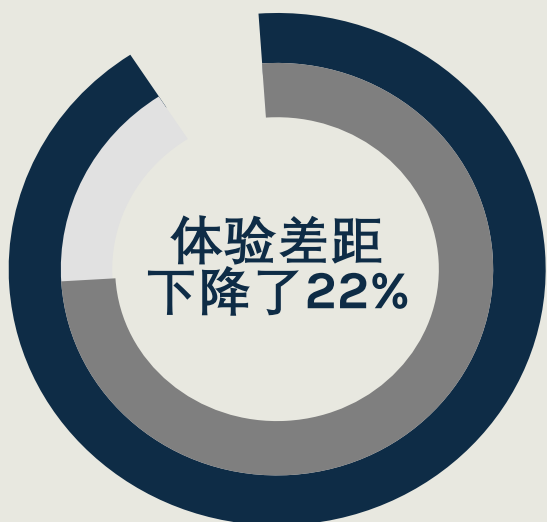
数字原生品牌，对数字体验的投资大幅度提高了所有品牌对该渠道客服的期望。

数据中显示的对数字渠道的较低偏好，很大程度上是因为消费者对这些互动质量的期望太高。随着组织提高数字体验的准确性和有效性，我们预计消费者的兴趣也会上升。当然，这一部分就成为了我们可以大大提升的价值空间。

不同渠道的满意度影响复购的可能性



# what can we do



购买的满意度 **86%**

客服的满意度 **64%**

客户喜欢数字化的轻松和便利，直到他们遇到问题，然后挫败感很快就会增加。品牌应该提供到替代渠道的无缝切换，以便客户继续解决问题，而不是去其他地方造成流失。

让客户以更加数字化的方式去访问品牌，是我们的目标，同时也意味着我们的运营工作更复杂。我们应当时刻牢记根本任务——通过数字化提供的数据和见解，来增强客户消费体验。

在很长的一段时间里，数字化领导者一直高度关注客户的获取，微调体验以最大限度地提高转化率。2024年是时候超越这种方法来思考了。我们强调数字渠道也有机会成为保留忠诚度的重要高低，我们完全可以通过关注购买前和购买后的旅程来增加他们对品牌价值的信任和深度绑定。

# Trend 4 消费者不再像以前那样提供反馈，我们要采用新的方式去倾听顾客之声

即使客户/顾客没有提供反馈，他们也会以其他方式或者通过其他媒介与你交谈。减少支出、减少拜访频率、甚至不再提及你.....问题是，你是否能够及时注意到这些暗示。

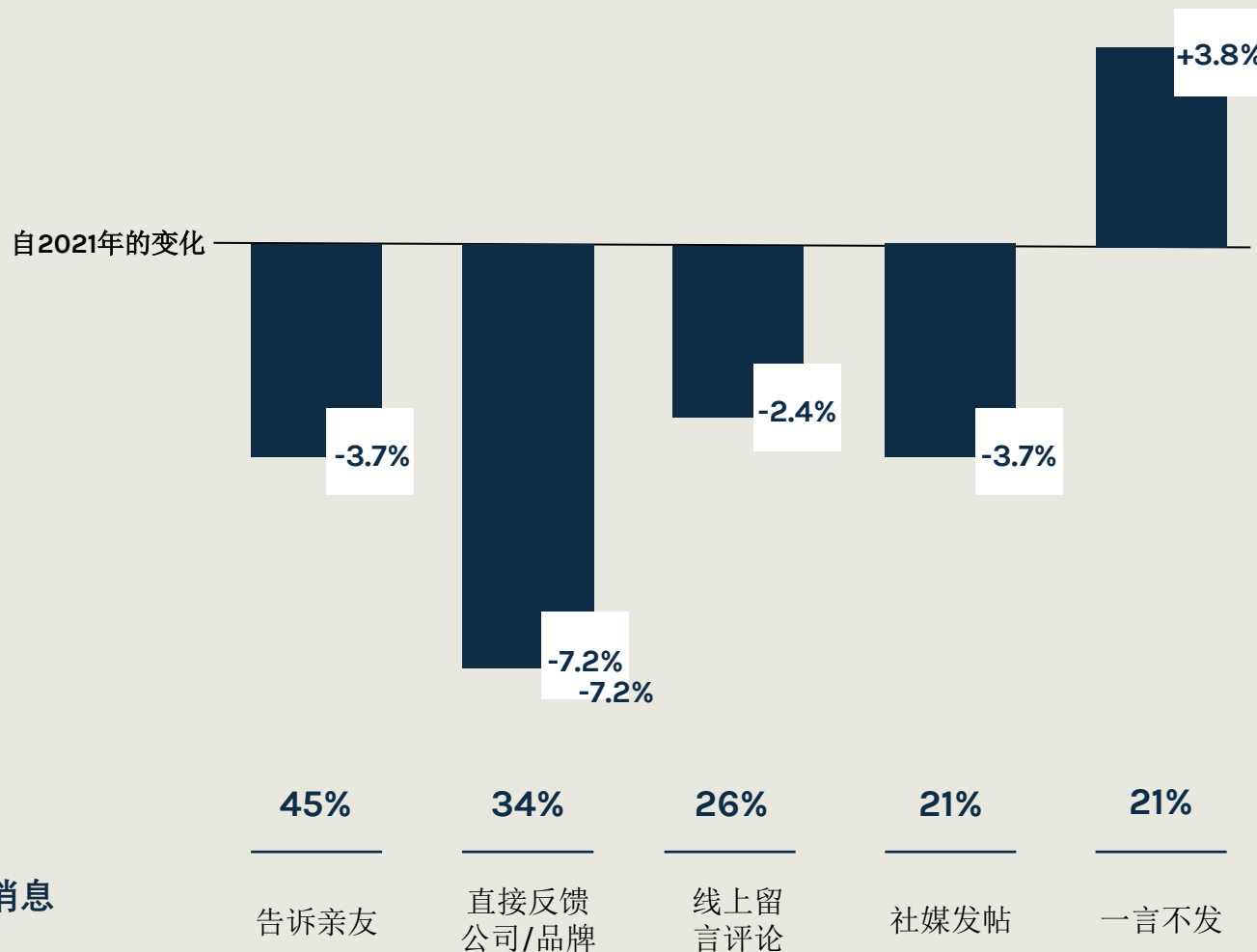


消费者发出声音的方式和地点正在发生变化。我们还看到消费者提供较少反馈的长期趋势，这使得理解消费者体验变得更加复杂。

直接向购买产品的公司提供反馈的消费者数量下降了 7.2%，这意味着三分之二的客户现在不会告诉你他们何时有过糟糕的体验。

随着反馈习惯的变化，我们不能仅仅依靠调查来了解客户的真实感受。我们还需要各种各样的倾听工具。通过将平均支出和访问频率等运营数据与调查、客服中心、社交媒体等方面的客户反馈相结合，我们才可能深入了解正在发生的事情及其原因。

● **66%** 的客户在遇到糟糕的体验后不会告诉你任何消息

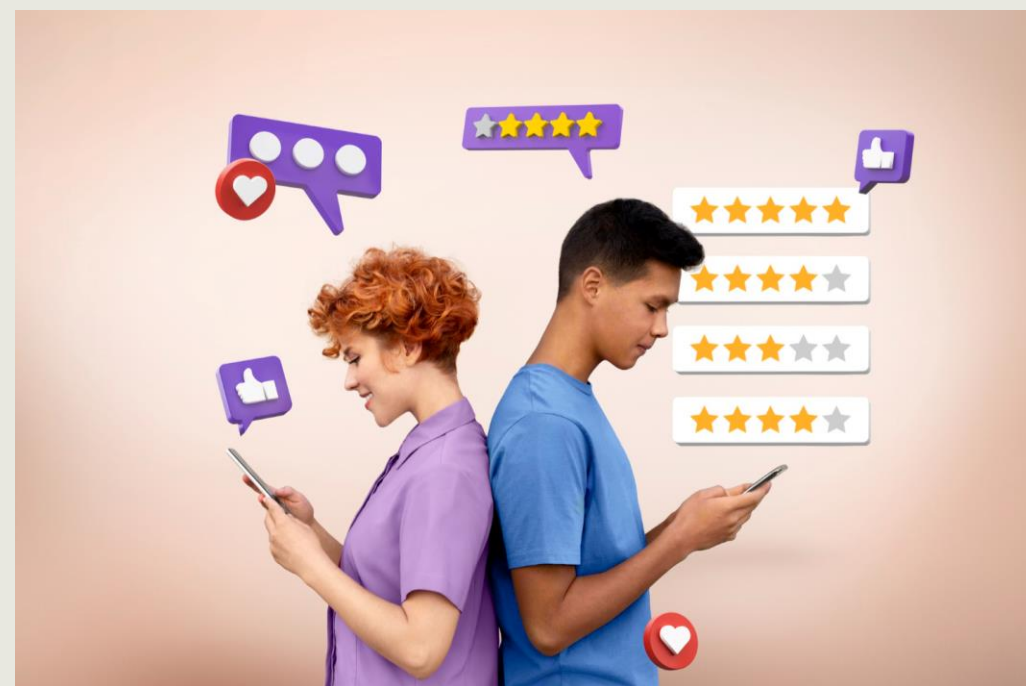


# what can we do

拥有一套倾听工具至关重要。虽然开发VOC程序是一项艰巨的工作。但是我们可以寻找方法让利益相关者协作来解决问题，将客户的痛点视为“需要解决的问题”并提供相应的解决方案，这是一个公司应该做到的事情。

当然，我们需要结合具体的业务和消费场景，定性、定量、结构化和非结构化数据相结合地实现CX管理和运营。

尤其是在整合非结构化数据、主动提供数据源展示的时候，重点应该是向用户分享见解，让他们能够访问、查看更多的视频/音频/文本/图片等多样资料，为他们的决策提供所需的深度和参考。



# Feel Free to get in touch and contact us direct



北京市朝阳区农展馆南路13号瑞辰国际  
大厦1513

**Tel :** +86 188 1069 8601

**Email :** [javisma@trendinad.com](mailto:javisma@trendinad.com)

**Website:** [www.trendinglobalad.com](http://www.trendinglobalad.com)

Trendin®



**Thank for  
Listening.**