

IBM商业价值研究院

更高的期望

今天的消费者正在对明天提出要求



与客户交流，并了解客户，以提供个性化的购物体验

在IBM，我们与客户合作将业务洞察、先进的研究和技术结合在一起，为客户在当前快速变化的零售业环境中带来独特的优势。通过整合的业务设计和执行方法，我们帮助客户将战略转变为行动。借助包含销售、供应链管理、多渠道零售和高级分析在内的综合零售解决方案，IBM帮助零售商以更低的风险加快产品上市速度。另外，凭借涵盖170个国家的全球化能力，我们可帮助零售商预测变革，并且从新的商机中获益。

欲了解本IBM商业价值研究院调研的完整目录，请访问：ibm.com/iibv

欢迎订阅IBM商业价值研究院的电子月刊IdeaWatch：

ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe

在iPad或安卓平板电脑上下载免费的“IBM IBV”应用即可以访问IBM商业价值研究院的执行报告。

作者: Kali Klana, Jill Puleri

零售业的“未来时代” 已经到来，而且这个时代充满了剧烈的变革信号。最新的IBM全球消费者调研指出，在一年内，互联网的业务规模增长了近100%，在2013年，在线方式的零售采购占27%，而2012年为14%。¹ 随着渠道的显著转变，历史性的技术融合正在改变零售业务的开展方式。要想繁荣发展，零售商必须快速、大幅地实施变革。从移动技术的爆炸性发展到社交网络的普及，零售商需要适应快速、无止境且不断变化的沟通方式。由于云技术和新一代高级分析技术的颠覆性特点，零售商不仅能够一定程度上提升效率，还能通过向客户提供更多新的预期收益而超越竞争对手。通过考察消费者对购物创新的兴趣以及全球各地的趋势，本次调研指出了顾客期望零售商提供的关键能力 — 消费者在选择从何处购物时会权衡这些能力。

72% 被调查的顾客在2013年**上次购物是在店内**，而2012年这一比例为84%。

43% 的消费者表示他们在2013年**发布过关于购买过商品的零售商的帖子**，而30%的消费者发布过所购商品的帖子。

36% 的受访者在2013年**愿意分享当前位置**(GPS)，而2011年的比例仅为19%。

毫无疑问，消费者正享受着以新的方式利用所有类型的技术提升日常生活。为了更好地了解这个新的零售时代对零售商的意义，IBM商业价值研究院调查了顾客的多渠道期望。我们调查了16个国家中的30,554名消费者，目的是了解他们对购物的态度，尤其是在他们采用多渠道购物之时。

为了确定多渠道利用率，我们询问消费者最后一次购物是在何处。结果发现，店铺仍然是主要地点，但其份额正快速缩减。上次在实体店购物的受访者比例从2012年的84%下降到2013年的72%。² 真正的获胜者是在线渠道，其份额比去年的14%翻了近一倍，达到27%。

调查数据中另一个出人意料的结果是，在店内浏览而后去线上购物(即“展厅购物”)并非在线渠道增长的主要推动力。尽管这一比例在一年内从6%增加到8%，但展厅购物在总体购物人群中所占比例仍然较小。大部分在线业务增长来自消费者直接在网上购买，而不是首先光顾实体店。

对零售商来说，与消费者保持一对一的联系更加关键。IBM调查了三种联系方法：社交、位置和移动(SoLoMo)，结果表明，顾客按照SoLoMo采用率最终分为独特的四组。每组在购物时都使用不同的技术。

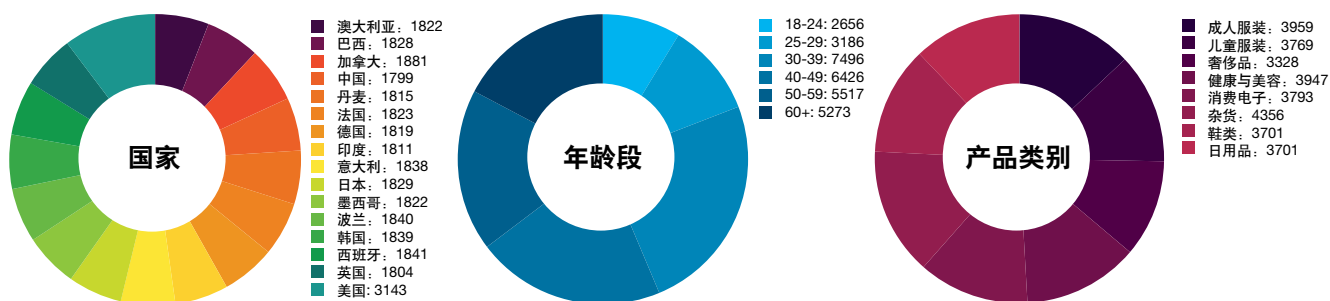
对这些顾客群体的分析和对比为我们提供了重要的信息，可帮助当前的零售商优化战略，从而保持竞争力。

我们在2013年调研中发现，消费者的转换成本较低，期望却很高。他们已经开始对不能提供重要的多渠道优势的零售商失去耐心。要想在满足当前顾客更高期望方面保持竞争力，零售商需要快速做到三件事：使用SoLoMo能力增强店铺吸引力；满足顾客对自助服务的期望(“自助服务”)；以及根据掌握技术并最有影响力的顾客群体的需求评估当前的零售能力，因为这一群体的数量有望显著而快速地增长。

调研方法论

在2013年IBM全球消费者调研中，IBM商业价值研究院调查了16个国家的30,554名消费者。各组受访者的收入水平比例大致相当：低(27%)、中低(23%)、中上(25%)和高(25%)。

顾客的年龄跨度为18至60多岁，基本上代表了每个年龄段。除了杂货外，顾客的回答重点集中在以下七个产品类别：成人服装、儿童服装、奢侈品、健康与美容、消费电子、鞋类和日用品。



备注：n = 30,554。

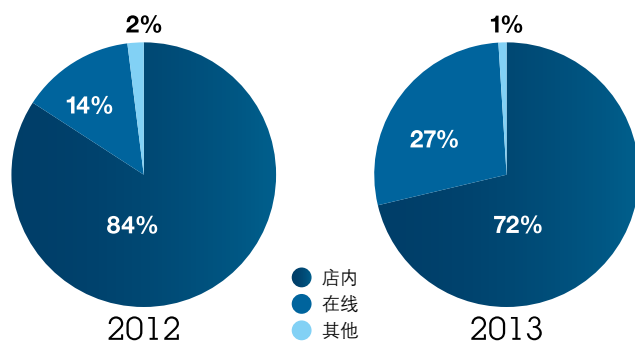
消费者状态：购物方法

不断变化的渠道

每年，我们的全球消费者调研采用一些纵向问题确定趋势，而调研结果通常也表明了意外的零售业变化。2013年，我们再次询问消费者在七个类别中的最后一次购物是在店内还是以在线形式进行(见图1)。尽管绝大多数购物行为(72%)仍在店内完成，但与2012年84%的购物在店内实现相比有显著下降。³ 此外，在同样的期限内，在线购物的比例从2012年的14%增加到2013年的27%，增长了近100%。⁴

很明显，消费者展厅购物的做法似乎没有变化。因此，未来的购物体验可能没有预期得那样变化巨大。我们对展厅购物的宽泛定义是：顾客先在店内参观，然后在线购买。2012年的调研发现，很大一部分在线购物来自展厅，其中6%的受访者表示，他们的上次购物是展厅购物。⁵ 但在2013年，这一数字仅提高到8%。

最后一次购物所采用渠道的比例



资料来源：2012和2013年IBM全球消费者调研。

备注：n = 26,198；逐年对比包括16个受访国家中的13个；“其他”包括通过目录、电视和直销渠道购买。

图1. 尽管店内仍是主要渠道，但其份额正显著下降。

有趣的是，在线渠道比展厅购物的增长速度快得多。这表明消费者比过去更多地跳过实体店的选项；而是直接上网购买这七个类别的产品。2013年美国黑色星期五假日购物就是这一趋势的例子——店铺流量比2012年的黑色星期五降低了22%。⁶

展厅购物不像以前想像得那样重要的另一个原因是，与其他购物渠道相比，真正进行展厅购物的消费者要少得多。例如，8%的受访者选择展厅购物，而选择在线购物的顾客中，13%首先在线比较价格，14%的人在线查看新商品。

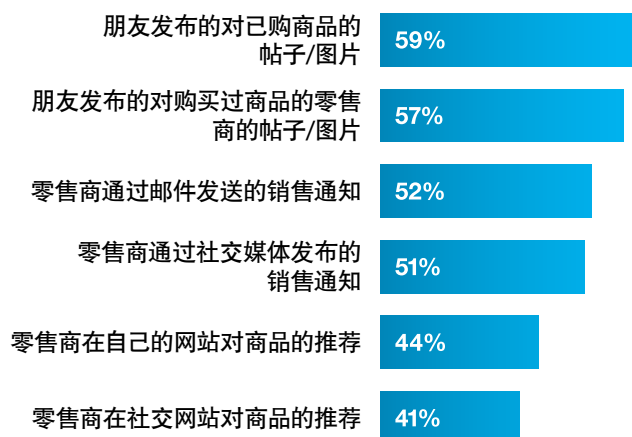
在他人影响下购物：社交的影响

我们的研究也考察了零售业中社交活动的趋势。社交网络不断增长，53%的受访者表示，他们每天多次访问社交网站，而2012年的比例为45%。⁷ 30%的受访者表示他们会在社交网站发表关于所购商品的帖子，而2012年仅为23%。⁸ 与提及的所购商品相比，他们更多地提到购物的场地。43%的受访者称，他们在社交网站发表关于他们购物的零售商的帖子。

随着消费者发表的所购商品的帖子不断增多，我们需要了解这些帖子对购买决策的影响程度。两年前，IBM对信任度和零售决策的调研指出，好友和家人的意见对于人们的选择有最大的影响。同样，在2013年，好友对于所购商品(59%的受访者提到)和零售商(57%的受访者提到)的帖子或图片在全球范围内都是对购买行为影响最大的因素(见图2)。

同样具有影响但影响程度较低的是零售商的某些活动，例如通过邮件发送的通知或通过社交网站发布的销售通知。零售商在自己的网站或社交网站对商品的推荐对购买行为的影响最小。

购买行为的决定因素



备注: n = 30,554; 逐年对比包括16个受访国家中的13个; “其他”包括通过目录、电视和直销渠道购买。

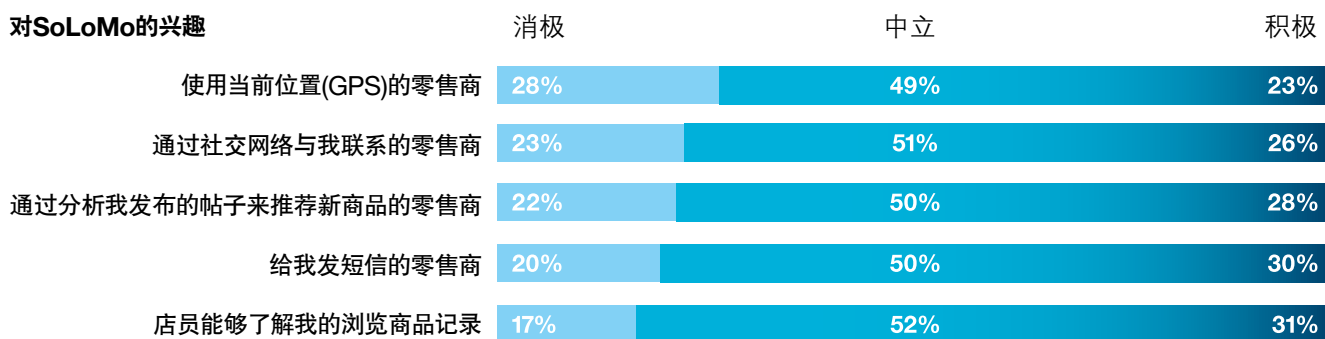
图2. 好友在社交网站上的帖子是影响购买决策的最大影响因素, 包括零售商的直接沟通。

社交、位置和手机号码 = SoLoMo

与消费者沟通的三种主要方式对零售商非常重要。SoLoMo代表消费者三项信息的缩略语: 社交、当前GPS位置和发送文本消息的手机号码。与消费者通过SoLoMo进行互动, 这有赖于他们分享这些信息的意愿。在被问及他们是否愿意通过GPS分享当前位置信息时, 调研受访者的意愿从2011年的19%提高到2013年的36%, 提高了近一倍。近三分之一的受访者表示, 他们愿意分析社交消息, 而38%的受访者愿意分享手机号码。

可喜的是, 绝大多数顾客对于和零售商分享这些信息保持中立或积极的态度(见图3)。这似乎表明, 零售商需要明确地向顾客传达分享这些SoLoMo联系信息的好处。然而, 17-28%的受访者对于分享这些信息持消极态度, 因此零售商在传达这些活动时需要非常有针对性。

对SoLoMo的兴趣



备注: n=30,554; *SoLoMo = 社交、位置、移动

图3. 一半的消费者对 SoLoMo* 计划持中立态度, 且仍在继续等待与零售商接触的理由。

顾客的多渠道期望是什么？

确定消费者最需要什么

消费者可能不会将购物要求描述为“多渠道期望”。然而，我们的分析指出，这种说法描述了消费者希望从零售商获得什么的想法，尤其是对于特定技术的需求。我们询问消费者对39种特定多渠道概念的看法，这些概念代表了目前许多零售商的当前和未来能力，包括从店内到在线活动、购买前到购买活动，甚至包括履约获得的收益(见图4)。

我们在确定消费者期望时所用的幅度与39种能力本身同样重要。最高的幅度表示对消费者选择零售商很重要的能力，而不是简单地从概念上衡量对零售商的兴趣。因此，此次调研的目的是确定那些对顾客选择零售商具有关键影响的能力。

在大多数国家和消费者群体中，同样的五种多渠道能力通常排名最高(见图5)。需要指出的是，前五种能力在不同群体中的排名稍有不同。

前五项要求中的两项是针对消费者对跨渠道一致性的需求。价格一致性排在第一位，而分类一致性排在第四位。前五项中的其余三点都包含消费者最需要的自助服务能力：找到脱销的商品并送货到家、跟踪订单状态和网店购买的商品可在门店退货。

自助型消费者更了解价格差以及解决缺货问题的多种方法。这两项事实意味着不同渠道中的价格和配送方式不一致(无论是否有意)会被当今的顾客很容易感受到。

能力示例

- 网店和门店的价格一致
- 网店和门店的商品种类一致
- 零售商分别调整网店定价和门店定价
- 忠诚度计划的收益适用于网店和门店
- 网店优惠券可用于门店，且门店优惠券可用于网店
- 我能够通过各种渠道跟踪自己的客户服务问题(无论是门店还是网店)
- 我能够访问自己的购买历史记录(无论是在门店还是网店购买的商品)
- 我可以跟踪在线购买的订单/送货/交货状态
- 给店员配备移动设备，以便能够访问我们的购买历史记录
- 给店员配备移动设备，以便能够访问库存并在别处找到门店脱销的商品

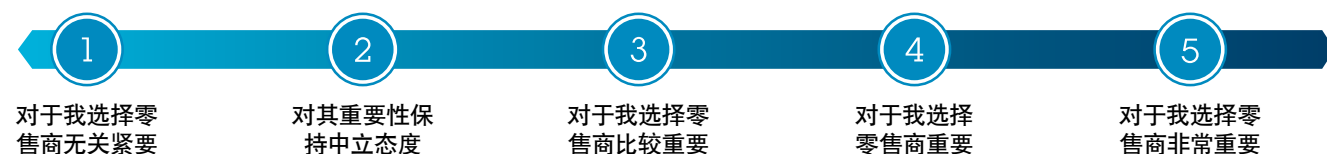
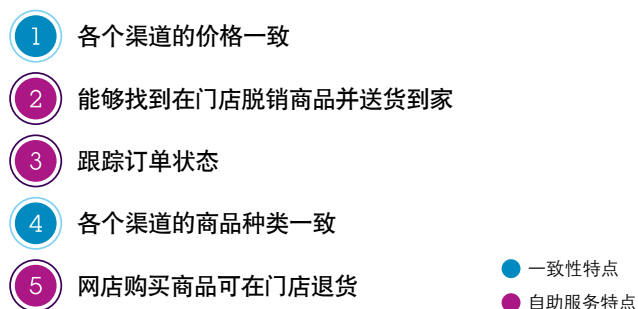


图4. 向消费者展示的39种当前和未来的能力，并采用了评定量表。



备注: n = 26,198。

图5. 消费者排名中指出的五种最重要的全渠道要求: 三项关于一致性, 两项关于自助服务。

零售商可能采用有意的不一致(或者“专门”定价和分类差异)来针对细分消费者, 但消费者的观点也必须考虑在内。在消费者发现没有合理原因的不一致时, 他们就会产生“消极的意外”。为特定渠道提供定价或促销的决策需要深思熟虑。了解到消费者期望零售商在不同渠道采用相同价格和促销(除非另行告知), 零售商在提出任何有意的差异时必须谨慎, 以避免消极的意外。

消费者对零售商提供自助服务的能力也有很高期望。在其他行业中, 消费者已经适应了跟踪自己的订单状态, 例如货运和旅行。他们希望尽可能多地了解一件

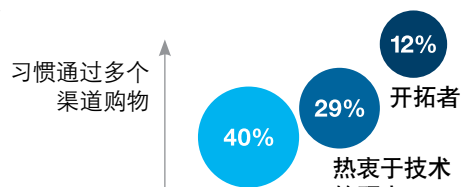
四组消费者的购物方式有何不同

当今消费者的分类

由于前五项请求中的许多方面都出现在不同国家和消费者群体中, 我们需要更深入地探讨。这五项能力的重要性对不同消费者有所不同。我们通过分段分析去发现哪些消费者目前根据这些主要因素做出零售决策。分析得出了四个消费者分类, 它们反映了顾客对于全渠道购物的态度和行为。对SoLoMo技术的采用程度是区别这四组消费者的部分因素(见图6):

- **传统顾客**(占调研群体的19%) – 购物时使用的技术最少。
- **过渡期的顾客**(40%) – 主要将技术用于研究和信息收集。
- **热衷于技术的顾客**(29%) – 从浏览到购买都使用 SoLoMo。
- **开拓者**(12%) – 广泛使用 SoLoMo, 包括用作零售商评估工具。

全渠道成熟度



预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38788

