



塑造消费者决策新旅程





作者：David Edelman, Marc Singer

从社交媒体到移动设备，各项新技术给了消费者前所未有的权利，他们可以轻松比价，大声抱怨，买到最实惠的东西。这些年来，消费主导权明显向终端用户倾斜。2009 年，我们提出的“消费者决策旅程”（The consumer decision journey）

[fusion_builder_container hundred_percent=" yes" overflow=" visible"][fusion_builder_row][fusion_builder_column type=" 1_1" background_position=" left top" background_color=" " border_size=" " border_color=" " border_style=" solid" spacing=" yes" background_image=" " background_repeat=" no-repeat" padding=" " margin_top=" 0px" margin_bottom=" 0px" class=" " id=" "

animation_type=" " animation_speed=" 0.3"

animation_direction=" left" hide_on_mobile=" no"

center_content=" no" min_height=" none"]

][1] 推翻了传统的“漏斗”模型。“漏斗”模型是指消费者对已知的品牌不断遴选，然后做出购买决策。而我们的新模型增加了消费者利用新技术对产品和服务进行积极评估的环节，因此可以随时改变购买需求。此外，新旅程还包含了反馈闭环，消费者购买产品和服务后持续评估，促使企业提高产品性能，优化品牌体验。而现在，我们认为消费者决策旅程亟须升级。

过去几年间，品牌商奋力追赶，竞相加大对新技术和相关能力的投入，希望与消费者重建关系，并施加对购买决策的影响力。我们已经为 50 多家企业提供了数字化能力建设最佳实践的建议，并对 200 多家企业开展调研，也与全球数十位首席数字执行官以及超过 100 位数字化的领导者进行了深入沟通。这些经验让我们相信今天的品牌商不仅可以对消费者购买决策施加影响，还可以积极塑造决策旅程。

新技术让这一切成为可能，如今企业可以利用技术对决策旅程进行设计并不断优化。更重要的是，企业还可以主动向消费者与品牌传递价值。如果能做好这点，就能大幅压缩甚至完全去掉消费者在购买过程中考虑和评估的部分，直接把消费者推入这一旅程的忠实环节（见图 1 和图 2）。新的消费者决策旅程正在成为企业竞争优势的来源。

图 1 经典历程

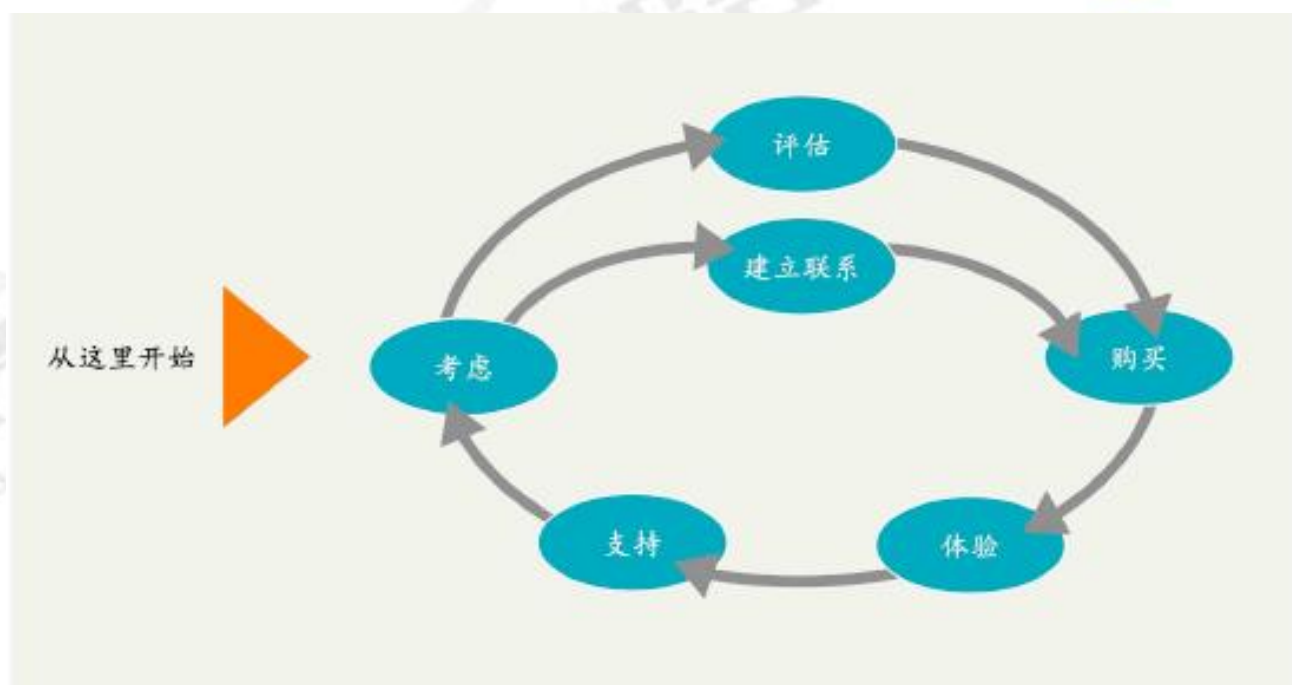


图 2 优化后的决策旅程提高了消费者忠诚度



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_46951

