

趨同商務

在通路及接觸點持續破碎化的
世界中找到正確方向

October 2021

Authors:

Alison Chaltas

Norrelle Goldring

Contribution from:

Jane Lattimore



IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS



從全通路零售 到趨同商務

過去十年裡零售通路及接觸點的數量迅速增長。現在有各種不同的「商務」，除了電子商務和行動商務，還有快商務（30分鐘內快速到貨）及語音商務。接下來又發展出了社群商務、個人化商務、直播商務...等。

隨著購買通路和接觸點的數量不斷增加，數位與實體通路間的界線逐漸模糊。消費者現在能在實體店面使用數位科技，例如掃描架上商品QR Code，來獲取產品及價格資訊，或者也能在實體店面時，從網路購買精選商品。

接觸點也變得愈來愈相似，過去主要用來提升消費者對品牌的認知、提高投入程度

及進行教育的接觸點，逐漸成為購買通路。例如社群媒體上的「立即購買」按鈕，使消費者得以隨看即買、一鍵下單。這表示在許多情況下，已經沒有所謂「消費者旅程」的購買前階段；消費者旅程中傳統的計畫、搜尋及評估階段在某些情境裡近乎完全消失。

「通路思維」不再只侷限於單純的數位或實體通路。雖然全通路觀念強調的無縫顧客體驗仍然適用，卻是在同時有整合及破碎化的通路、整體環境和接觸點的狀況下。服飾零售商Cue稱趨同商務為

「無所不在的商務」，而其他人則視其為新零售、未來零售、智慧零售，甚至是零售2.0。

在此報告中，我們將探討趨同現象明顯的新興通路發展，如何影響消費者旅程及接觸點的使用，以及品牌該如何應對這個通路、接觸點及整體環境持續破碎化的世界。

圖表1：零售商務的各種型態



資料來源：益普索

隨著購買通路和接觸點的數量不斷增加，數位與實體通路間的界線逐漸模糊。”



零售新世界

若說趨同商務是實體及數位通路的綜合體，且一個接觸點同時存在消費者旅程中的不同階段，則大部分發展中的商務通路都至少涵蓋其中一種。其中多數也都包含點對點推薦與銷售。這表示零售商間的競爭變得更加激烈，且更難以集中控制這些通路。

但對製造商來說，銷售通路增加代表的是更多進入市場的方法與機會，挑戰者及新品牌也得以更快速建立起品牌意識。

以下為其中幾種最主要或發展快速的新型商務通路：

圖表2：以橘色為底的項目為本篇探討之通路

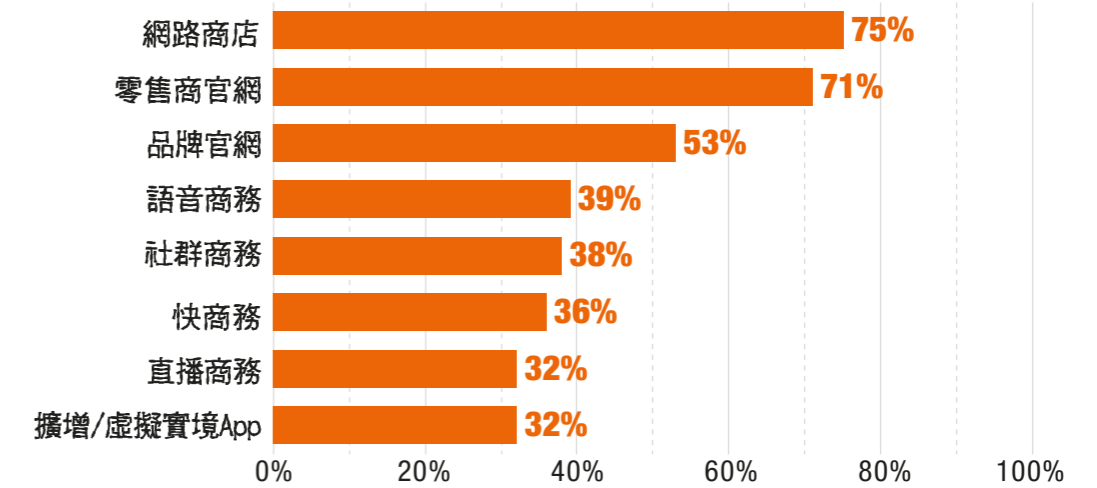


資料來源：益普索

比例較高的國家，表示該國消費者較常使用數位通路進行購物。中國、印度、墨西哥及巴西為較常使用社群商務、語音商務、直播商務及快商務等新興銷售通路購買商品的國家。過去6個月期間，這幾個國家頻繁且

定期地使用上述通路的比例介於25%至45%之間。而比例較低的國家則為英國、加拿大、俄羅斯及日本，皆不到10%。

圖表3：過去6個月期間，消費者使用數位通路進行網購的比例



資料來源：Ipsos Essentials Wave 51, 2021年10月 樣本數 n=11,510 橫跨16個國家



社群商務

眾多消費者將時間投入在社群媒體，並從中獲得靈感與推薦，因此透過社群銷售商品成為成長速度最快的零售商務之一。

無論從銷售額、成熟度或者佔據國家近半（47%）網路用戶的市場份額來看¹，中國大陸都在全球社群商務市場處於領先地位。除了中國大陸之外，益普索於2020年5月進行的研究²指出，有3分之2的美國人會直接從社群媒體購買或探索產品，品類主要為服飾、美妝、健康及媒體訂閱服務。根據預估，儘管後疫情之下部分消費者將回歸實體店面購物，但是與2020年相比³，2021年美國在社群商務的銷售額仍將獲得35%的成長。

為打造世界最大的社群購物平台，Facebook將「商店」功能擴展至WhatsApp及Facebook Marketplace、Instagram商店則推出以圖搜圖功能，並在Facebook商店功能中導入個人化廣告，將消費者帶到Facebook商店、第三方商店及零售商官網。Twitter也宣布未來將效仿Facebook商店，開拓在平台上展示銷售商品的功能。

TikTok透過Shopify及Instagram，在品牌的影音廣告中置入「立即購買」的按鈕，而「標籤挑戰」則使消費者能點擊贊助商標籤購買相關商品。

不過在單純的「購買」及「消費」按鈕之外，社群商務還發展出更多不同形式。

創造衝動消費及計畫之外的「一鍵下單」購物：品牌長期致力於創造能使消費者衝動購物的情境。透過TikTok、Facebook、Instagram、微信等社群平台，品牌能夠達成此目的。社群上，人人都能成為內容創作者，而現在又發展至人人都能成為賣家。在中國大陸，消費者會利用微信進行網購，透過點擊購買按鈕了解新產品的相關資訊，也會在朋友圈裡的朋友發文中，看到他們喜歡的產品並找到下單連結；與消費者接觸點的改變，產生了計畫之外或衝動的一鍵購物；隨看即買的消费模式跳過了原本的消費者旅程。

創造探索及同儕的力量：消費者可能會在觀看其他用戶的TikTok或YouTube影片時，發現感興趣的產品或服務。在一名TikTok用戶發佈邊滑板邊喝優鮮沛™飲料，且僅花4週便取得6,100萬觀看數的短影音之後，優鮮沛™獲得了顯著的銷售成長。影片中作為配樂，英美搖滾樂團佛利伍麥克（Fleetwood Mac）於1970年代所發行的

歌曲Dreams也因此重新進入英國告示牌百大單曲榜。

#tiktokmademebuyit 的標籤在2021年7月底獲得了高達38億的瀏覽數⁴，其中在5月之後累積的觀看數便高達10億。消費者也會直接詢問同儕以獲得品牌或產品推薦，增加了直接下單購買的機會。而消費者能在微信看到商品評價，並從朋友身上獲得即時建議。在新加坡，同棟公寓大樓的住戶會成立Facebook社團來揪團購或探索其他住戶購買的商品。「口碑行銷」的定義已從具影響力到具變現力。

成為外送工具：在拉丁美洲，WhatsApp被用來從家庭式小店或連鎖店購買蔬果，以及從藥局購買商品。而在其他市場例如東南亞，則有愈來愈多個人用戶在WhatsApp上經營銷售或外送的副業。

直播商務

就如同互動電視的購物頻道一般，直播秀往往時長1至2小時，由KOL或具影響力名人展示各式各樣的產品及服務。消費者能在直播中直接與其他消費者和直播主討論展示的商品。

直播的銷售模式最先於2017年出現在中國大陸的淘寶、微博及微信等平台。在那之後，世界各地的企業和品牌從Sephora、沃爾瑪（Walmart）到KitKat，都紛紛透過Facebook、Instagram及TikTok等社群平台加入直播銷售的行列。其他品牌如布魯明黛百貨則使用Zoom進行直播。Amazon也宣布加入直播戰場，與此同時，專門的直播電商平台如TalkShopLive及BuyWith也在蓬勃發展。諾德斯特龍百貨公司更是進一步地成立自己的直播平台。

根據預估，2022年直播商務市場將佔據中國大陸數位通路GMV的20%，2023年將在美國達到250億美元的市場規模。益普索於2021年中橫跨6國的調查顯示，有71%至92%的消費者知道直播是什麼，且有21%至70%的人曾使用直播購物。（詳見圖表4）

跟社群商務一樣，直播使消費者能進行探索與發現。消費者購買商品，是因為受產品或直播主所吸引，而非品牌魅力。然而它也提供新推出產品觸及更多潛在消費者的機會。直播主透過直播進行推廣、銷售及給予折扣來刺激消費者立即下單，則是另一個結合了隨看即買和探索性購買消費者旅程的實例。依照使用平台和物流技術的不同，直播也能使品牌得以跳過零售商，直接將商品銷售給終端消費者。

直達消費者（D2C）

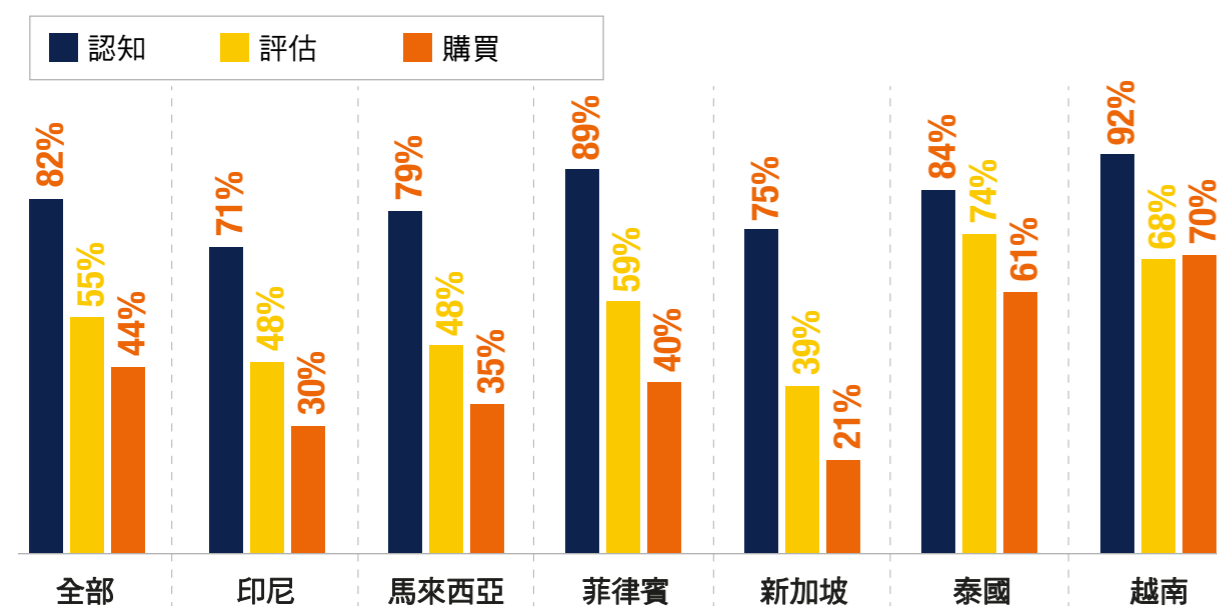
服飾品牌經營電商來直接接觸消費者已不稀奇，但在疫情期間，此模式快速擴展到其他品類，超過半數的民生消費品製造商積極準備將D2C模式導入行銷策略。短期來看，D2C銷售將占消費者包裝商品市場成長的40%。⁶

在中國大陸，品牌能直接利用微信小程序開店，內有微信支付支援物流訂單及金流系統。美國知名食品公司卡夫亨氏在英國提供各種產品組合的運送。百事可樂的sack.com及pantry.com的D2C官網從發想到上線花費不到30天的時間。美妝品牌CoverGirl也同樣在4週內推出D2C官網。愛迪達將D2C官網的重點放在販售特定獨家商品上，億滋國際則推出Oreo網路限定口味。另一方面，Dyson及達能則因品牌信任和品牌認知，無需藉由網路獨家商品或折扣便能經營得有聲有色。

D2C模式繞過零售商及批發商，對品牌來說利潤空間更大，因此能提供更低廉的價格給消費者。但這有可能會造成與零售商之間的通路衝突。品牌需將D2C通路的定價視為整體通路定價策略的一部分。相反地，消費者能因此感受到品牌更貼近自身生活，有助改善零售通路的顧客體驗。

D2C使品牌及製造商能夠掌控整個供應鏈，但為了完成D2C訂單，品牌需現在就建立好售後服務的機制。在過去，購買後的消費者旅程有運送、開箱、退貨退款等階段——售後顧客體驗皆超出品牌的控制，有了D2C之後，品牌現在能在消費者踏入官網的那一刻起，便開始追蹤消費者旅程。

圖表4：東南亞各國的直播商務



資料來源：Ipsos SEA COVID Tracker, 2021年8月 樣本數：n=3000



語音商務

語音商務是對話式人工智慧的一種，其中包含聊天機器人。透過語音及具兼容性的智慧裝置進行網購的技術正在不斷成長與進步。2020年至2024年間，全球語音助理技術應用的市場規模預估從42億美元翻倍至82億美元，儘管調查顯示歐盟僅有11%的人使用過語音助理⁷。語音商務的功能很可能會應用在行動網頁及購物應用程式等平台上。根據預估，2024年前將有92%的美國人透過語音助理來協助購物作業。⁸

語音助理並非只有Amazon的Alexa、Apple Siri、Samsung Bixby或Google助理。印度有四名工程師透過開發AI技術Niki，將語音助理導入二級供應商的網站，幫助消費者進行下訂及付款。

語音商務限制了可供挑選的選項，或者將從偏好賣家名單重新訂購買過的商品，因此加快了消費者旅程中搜尋及評估的階段。頻繁地使用語音助理進行補貨——「Alexa，將清潔劑加入我的購物車。」的消費模式，正好與社群商務及直播商務相反，過程中失去產品或品牌的探索階段。接觸點的結合在於消費者旅程中的搜尋及評估階段消失不見，除非語音助理或智能電視提供選擇品牌及產品的功能，例如Amazon的Echo Show便配有觸控式螢幕。這使品牌更難以改變消費者印象，而新品或挑戰者也難以從中建立品牌意識。

快商務 與即時外送

快商務（Q-commerce）或者說即時外送，能在下單1小時甚至30分鐘內將訂購商品送達，可以說是將電商模式發展到了極致。快商務起初用在餐飲外送，後來此商業模式漸臻成熟，拓展至飲品、香菸和即時食品等品類的即時（甚至常是「深夜」）外送。

過去18個月以來，即時外送的快商務模式已擴展至生鮮雜貨類。有些雜貨業者甚至能在下單10分鐘內便將商品送達消費者手上，例如德國新創企業Gorillas，在英國及七個西歐城市設置無人商店來進行微型配送。有許多處於不同融資階段的新創和大型企業加入外送市場競爭，包含市值89億美元的美國企業goPuff；德國的Flink；英國倫敦的Jiffy、Dija、Weezy及Zapp；法國的Cajoo；以及土耳其的Getir。基於已有13%的英國人使用過快商務服務，並有22%的人表示對其感興趣⁹，2021年6月時英國機構IGD預估生鮮雜貨外送市場將在12個月內成長1倍。

除包裝食品以外，消費者也能訂購新鮮蔬果。Gorillas表示，隨著消費者對平台、服務及商品品質愈來愈有信心，他們相信訂單金額也將大幅成長。不過，訂單金額可能會受限於實際能放在腳踏車或摩托車後座的物品大小，使外送限制在補貨、三餐和緊急購買任務等情境，除非營運商將外送工具升級成較大的車輛。

快商務市場十分競爭，且愈來愈多品牌以合作結盟的方式進入市場。印度的餐廳外送網站Swiggy，選擇拓展服務至行動App "Swiggy Instamart"來將消費者訂購的民生必需品及蔬果在30分鐘內送達。電商巨頭如Amazon及Flipcart，則尋求與在印度有1,200萬間店面的傳統家庭式雜貨店Kirana合作，以達成30分鐘內送達商品的目標。為在1小時內完成生鮮雜貨外送，澳洲的連鎖超市Woolworths近期也宣布將與Uber合作。

如同電子商務，即時外送也能幫助消費者進行補貨與回購，一旦消費者熟悉這些服務及提供的商品選擇，便很有可能減少消費者旅程中搜尋與評估階段的過程。

語音商務的功能很可能會應用在行動網頁及購物應用程式等平台上。根據預估，2024年前將有92%的美國人透過語音助理來協助購物作業。”

擴增實境、虛擬實境 以及混合實境

過去幾年的科技發展加上實體店面受疫情衝擊紛紛關閉，擴增實境（AR）、虛擬實境（VR）及混合實境（MR）在產品試用的應用愈來愈普及。AR/VR已不僅是提供體驗、資訊或者在架上掃描QR Code來獲取產品及價格資訊等基本功能。2021年2月益普索對千名以上的美國成人進行調查，結果指出40%的美國人已經或願意使用虛擬試妝App來是用美妝產品，與服飾類別的調查結果相近，而家具及居家裝潢類所得到的結果則稍微再高一點（43%）。¹⁰

Snap Inc. 最近跟Gucci合作，在Snapchat上推出全球第一個擴增實境的虛擬試鞋服務。用戶能在平台上試穿四雙不同款式的Gucci限定版球鞋，並前往商品頁面按下「立即購買」按鈕訂購。這使消費者旅程中的搜尋階段被略過，轉而將重心放在評估與購買階段。

這類虛擬試穿/試用服務可能將在實體店面愈來愈普遍。另一個虛實整合的例子為在倫敦開設髮廊的Amazon，髮廊提供消費者利用擴增實境來嘗試想更換的髮色的體驗。美妝產業也在這股浪潮中快速擁抱新技術，萊雅集團收購了美妝數位科技公司ModiFace，Sally Beauty則在實體店面和行動App推出美妝美髮的「試衣間」。

這之中哪一個通路最有可能在中短期內佔據主導地位？考量到社群媒體的用戶規模及平台觸及廣度，我們認為社群商務將成為發展主力。這些新興商務通路的共通點在於結合了數位及實體通路，又或者是產生變化的消費者旅程。不同通路及接觸點的整合，一方面提供更加快速與便利的體驗，另一方面則提供了探索發現的機會。

實體通路的 下一步 該怎麼走？

隨著線上通路在消費者旅程各個階段的應用愈來愈多元（例如社群商務增加探索機會、語音商務幫助搜尋及補貨、AR提供試用及商品展示），實體通路現在扮演的是什麼角色？

對於那些實體展示商品或較不重視試用體驗的產業來說，實體店面更多是作為物流倉儲的角色，而非購買通路。在現代這個消費者不僅重視便利，更重視取貨安全的世界，實體通路迅速轉型成為取貨點和物流中心。

這代表我們需重新定義實體通路的意義。多數實體店面最終都會成為下列兩者其中一種：主打快速便利，或者能提供體驗。

以便利性為訴求的實體店面，在網購訂單的物流、配送與集貨上的重要性，將變得跟在店面探索商品一樣重要。

提供體驗的店面則需規劃出多感官的沉浸式體驗來幫助建立品牌親和力及品牌溝通。Nike已相繼在東京、紐約及其他城市開設體驗旗艦店。早前於2021年時，萊雅集團也在上海設立全亞洲最大的多品牌體驗店。體驗店未必要設在專門的據點。有許多快閃店都開在原本非規劃給零售業者使用的地方，如公園、花園、市民廣場及停車場。例如日本豐田汽車的研究發展部門便在3輛甚至更少的平板卡車或功能車款上設置快閃店。

實體通路的轉型將使企業重新審視店面的數量、地點與規模，以及各個店面在整個企業網路中扮演的角色。而轉移至線上通路發展，將導致實體店面的減少。隨著零售店面出現空缺，購物中心的業主已準備好替代方案，例如將閒置空間轉作為實體活動的場地。

體驗店未必要設在專門的據點。
有許多快閃店都開在原本非規劃給
零售業者使用的地方，例如
公園、花園、市民廣場及
停車場。 ”



新通路及接觸點的大量出現，縮短了消費者旅程

可用接觸點正在增加

疫情期間，消費者更投入在某些特定接觸點上，降低了與部分接觸點的互動。人群流動減少代表店流量也跟著降低，消費者轉移到其他地方，例如媒體，包含社群媒體、網頁瀏覽、影音直播和電視等與螢幕裝置有關的接觸點。

品牌也開始增加能直接接觸到消費者的接觸點。2020年，有41%的企業僅花不到3個月的時間，便將即時線上客服和視訊聊天功能加入網購服務中，另有34%的企業則表

示計畫在2022年底前實行。3分之1（33%）的企業已在2020年導入VR及虛擬購物功能。¹¹ 2021年7月時，澳洲已有4分之3的B2C企業提供即時客服及視訊體驗，58%則推出虛擬購物活動，另還有53%提供虛擬造型或購物預約。如先前所述，品牌已紛紛投入社群商務，且進入直播及D2C戰場的競爭者也在大幅增長中。

整體來說，消費者旅程中接觸點的平均數量增加。根據Salesforce提供的資料，目

前單個消費者旅程在數位及實體通路中接觸點的平均數量為9個¹³，並依地點、品類、環境背景及通路而有差異。

數位接觸點之間對產品資訊的可得性及容易性，使一些消費者傾向使用更多接觸點來進行購買決策。這也代表了在消費者旅程中，造訪實體店面的次數降低，過去極重視實際入店購物的品類如電器，現今消費者卻往往只在購買前到一間實體店面確認產品的尺寸、品質及適合度。「門庭若市」已然成為過去式。

接觸點變多所帶來的挑戰在於，製造商及品牌有更多創造顧客體驗的空間，因此需使用更多人力和預算來進行管理這些體驗。除此之外，也需認知到在眾多點對點接觸點和通路中，品牌及零售業者將擁有較少的主控權。

這需要品牌透徹地了解不同品類及它們的消費者旅程中，關鍵接觸點和體驗為何，並需考慮到不同的旅程類型會使用不同的接觸點。這些接觸點在品牌認知、探索、試用、購買、回購及倡導中扮演的角色也有所差異。

消費者旅程 正在改變；有些 旅程正在縮短

隨著零售通路的數量呈爆炸式成長，我們已集體從「去逛街」到「去購物」到「買東西」。如我們觀察到的，趨同商務代表若消費者僅需在看見商品後按下一個按鈕購買，此行為可能就不會涵蓋多種不同階段的消費者「旅程」。

多數消費者旅程仍至少包含下列路徑中的部分元素：

探索 & 認知 > 搜尋 > 評估 > 購買 > 物流/運輸/遞送 > 開箱、安裝及使用 > 退貨與退款 > 倡導及評論

當一名消費者的評論促使另一名消費者搜尋並決定購買，品牌便極有可能增加消費者旅程中各個階段的回購，而形成一個循環：「忠誠度循環」。

然而，花費在旅程各階段的時間正在改變，此轉變甚至與消費者類型、社經地位或世代差異無關。數位通路正在全面改變整個消費者旅程各個階段的平衡。在過去，消費者旅程的購買前階段更加受到重視，尤其是已快速變成過時觀念「反展廳現象」（線上搜尋，線下購買），和「展示廳現象」（與前者相反）。

即使搜尋階段的接觸點正在拓展，能購隨看即買的社群商務、直播商務及語音商務，仍減少甚至消滅了購買前搜尋及評估的階段和接觸點，縮短了某些消費者旅程的「前端」。

另一方面，隨著網購訂單量變多，宅配到府及置物櫃、車庫甚至汽車等地的自助取貨需求大增，消費者旅程的購買後階段從物流追蹤、開箱到退貨退款在整體顧客體驗的重要性也跟著提升。為優化回購率及倡導度，品牌及零售業者需了解消費者在購買後的各階段所抱持的期待。

現今消費者旅程可以只發生在單一個通路，也許全數位通路，也許全實體通路，又或是兩者混合。儘管事實是，全數位通路和數位、實體通路混合的比例正在上升，而全實體通路的比例則持續在下降。

消費者旅程不僅受品類差異影響，也會因環境背景（地點、接觸點、商務類型）和消費者類型而有所不同，因此固定的消費者旅程路徑並不存在。在趨同商務的趨勢之下，重要的是了解並善用所有潛在的消費者旅程類型，無論其是否發生在主要通路。此也意味著品牌需在所有接觸點傳遞一致的顧客體驗，即「全通路」一詞的最初想傳達的核心概念。

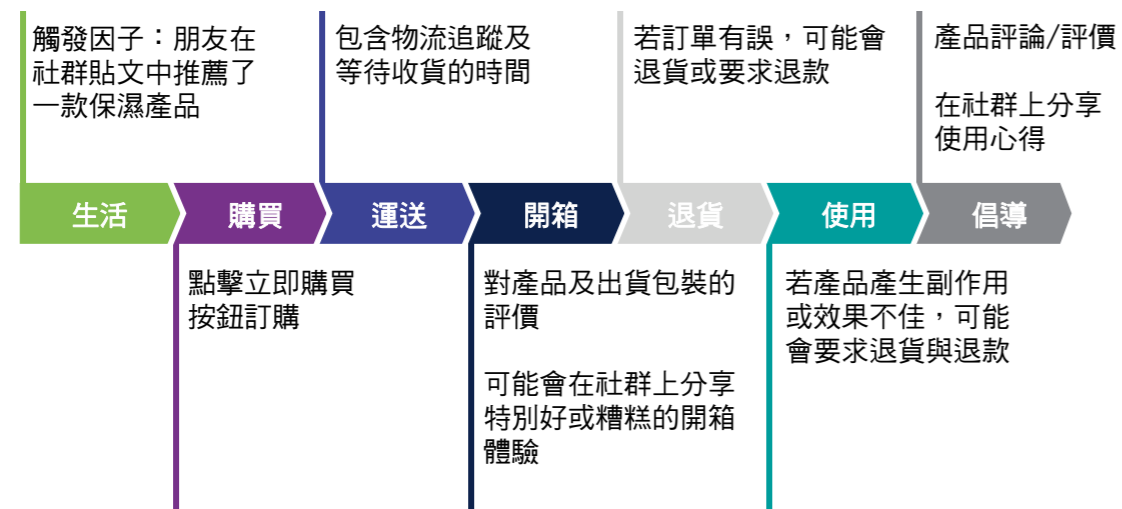




範例：美妝產業在特定通路中，消費者旅程發生的變化

圖表5：縮短消費者旅程

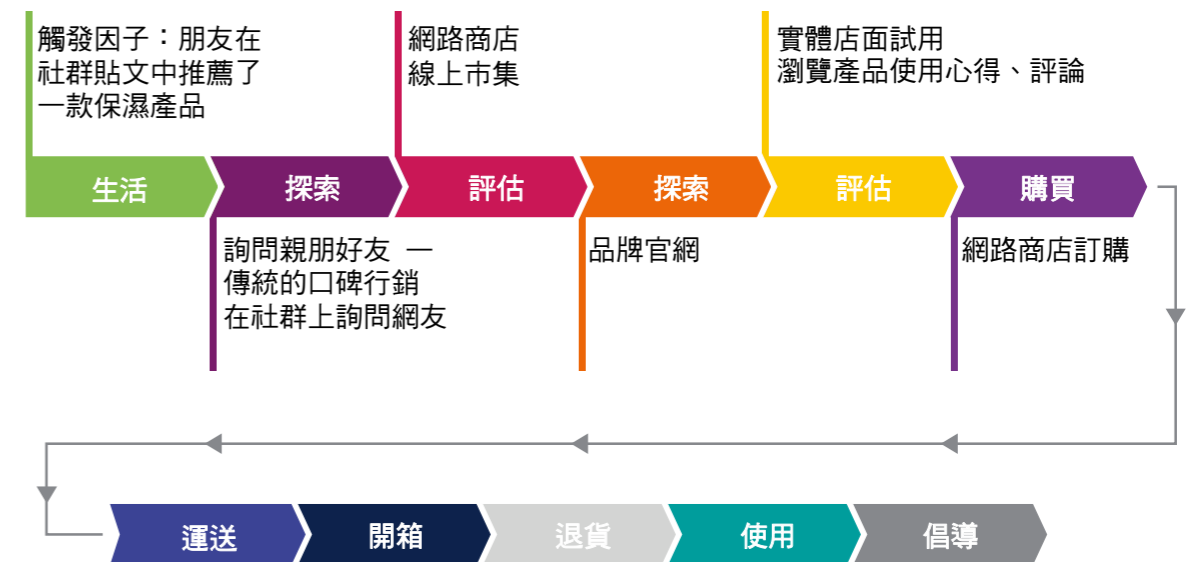
在此範例中，消費者在社群媒體上發現一款新的保濕產品，看見了「立即購買」按鈕便立刻點擊訂購。消費者旅程中原有的「探索」和「評估」階段不見了。此時旅程中的購買後階段變得更加重要。



資料來源：益普索

圖表6：延伸消費者旅程

在此範例中，消費者在社群媒體上看見朋友推薦一款新的保濕產品（但未附上「立即購買」按鈕）並在決定網購前先行搜尋產品、價格及包裝款式等資訊。這裡的購買後階段則跟縮短的消費者旅程一樣。



資料來源：益普索

這代表什麼，而下一步該怎麼做？

商務通路及接觸點不斷發展和增加的同時，數位與實體通路、消費者接觸點及消費者旅程的各階段也在整合中。

此時需要有組織性地決定銷售及行銷策略應將重心放在哪些通路，即使知道這個決定會將銷售利潤及品牌認知讓給競爭者。

這表示企業需評估所有進入市場可行的通路，以及對企業、顧客體驗和品牌來說，當競爭者已在該通路時其所扮演的角色。

為找出痛點、解決消費者的困難及處理消費者尚未被解決的問題，同時增加品牌的附加價值，核心在於了解消費者旅程及接觸點的多樣性，與消費者所抱持的期望。

這也表示需了解在幫助產品探索的商務通路中，消費者如何進行購物決策以及（被信任的品牌）和零售商所扮演的角色。

簡而言之，品牌與零售商需要：

診斷

- 了解不同品類及通路的消費者旅程、接觸點期望及購買決策的過程。並在這之中，釐清消費者旅程中購買後各個階段的重要性。例如將收貨及開箱體驗和結帳體驗相比，何者更為重要。
- 了解服務在不同接觸點及通路間轉換的消費者的最佳方式，以及如何在不同接觸點提供一致的顧客體驗。如何無縫銜接不同接觸點，尤其是在隨看即買、一鍵下單的消費者旅程中？
- 了解各個通路及接觸點在認知、考慮、試用、轉換、重複購買和倡導階段所扮演的角色。

創新

- 將包裝及運送品質視為品牌體驗的一環，尤其是在消費者旅程的購買後階段，思考如何連結顧客體驗與顧客期待，例如具永續性。哪些部分需做出改變？品牌如何提供消費者一致的售後體驗，無論使用哪個物流服務。如何以更永續的方式管理消費者旅程的購買後階段，卻不損害到社經地位較低者的利益？
- 重新審視在網路販售的產品包裝，並思考應如何優化。能否改為更方便物流運送的包裝？零售通路用包裝如產品展示盒，在電子商務中的替代品是什麼？如何善用可重複使用的容器？
- 思考展示間與試穿等感官體驗和店內體驗應如何在網路上重現。

溝通

- 根據品牌承諾提供消費者一致且無落差的顧客體驗，以及在各個接觸點需傳遞給顧客的核心訊息。顧客體驗與品牌承諾之間的落差，可能會導致顧客不滿，也將潛在地破壞對品牌的基礎認知。
- 了解哪個接觸點和消費者旅程中的哪些部分最需進行個人化與客製化。

開始與優化

- 重新審視銷售額及行銷投入預算。舉例來說，當實體店面的數量及銷量呈下滑趨勢時，有哪些替代方案或能改善通路表現的輔銷物及團隊訓練？
- 了解整合銷售與行銷可能產生的影響，並對供應鏈及需求進行預測，特別是能夠一鍵快速下單的新興通路。
- 找出各個通路及店面所扮演的角色，哪些店面的特點在於便利，哪些則能提供體驗，並思考分別適合的執行策略。
- 思考在趨同商務的背景下，能如何透過數位體驗及接觸點強化實體通路的顧客體驗等，反之亦然。
- 評估並重整通路定價策略。

在趨同商務的新世界中，品牌更需要在消費者的生活無所不在。挑戰在於應如何並以何種方式開始。對品牌及零售商來說，現在最重要的是深入了解消費者旅程，以便能知道應從哪個產品、服務或流程開始，並找出與消費者溝通的最佳方式來提升銷售轉換率和優化顧客體驗。

益普索全通路解決方案

透過回答以下問題，我們幫助客戶在這個數位轉型及趨同商務的時代打造全通路行銷策略：

- 新的消費者旅程及體驗是什麼？我們該如何應對這些變化？
- 我們該如何進行相應的產品、服務及商業模式創新？
- 我們如何有效且一致地與消費者溝通？
- 我們如何優化生態系統中的顧客投入及轉換？

我們利用多種解決方案來回答上述問題，分別為：

診斷

- 購買動機、消費行為、接觸點及消費者旅程
- 市場區隔及目標顧客
- 顧客體驗需求設計
- 發展中的消費者態度與行為
- 使用者體驗需求、痛點與動機

創新

- 透過在銷售點做態度、行為及標語測試來進行產品及包裝創新

溝通

- 了解各品類的驅動因子及品牌定位
- 在實體及數位通路進行廣告創意測試
- 進行市場區隔及分眾行銷

開始與優化

- 評估與管理顧客體驗
- 優化銷售點的產品品項廣度及定價，無論線上或實體通路
- 神秘客稽核與執行評估
- 衡量通路規模

參考資料

1. <https://viewcontent2.emarketer.com/Content/countries-with-fastest-ecommerce-growth-2020?ecid=NL1014>
2. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/how-can-brands-convert-scrollers-into-shoppers-in-the-golden-age-of-social-buying>
3. <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
4. <https://connective3.com/blog/the-power-of-tiktok-on-purchase-trends/>
5. <https://sproutsocial.com/insights/livestream-shopping/>
6. <https://www.shopify.com.au/enterprise/direct-to-consumer>
7. <https://techcrunch.com/2021/06/09/voice-ais-are-raising-competition-concerns-eu-finds/>
8. <https://www.statista.com/study/60607/voice-commerce-in-the-united-states/>
9. <http://www.fruitnet.com/fpj/article/185573/quick-commerce-channel-set-for-growth>
10. <https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2021/03/What-The-Future-Buying.pdf>
11. <https://osf.digital/library/media/pdfs/salesforce-state-of-commerce-guide-2021.pdf>
12. <https://www.facebook.com/RetailWorldMagazine/posts/58-are-using-virtual-events-like-instagram-live-while-53-are-enabling-virtual-sh/5729659590442012/>
13. <https://www.salesforce.com/au/form/pdf/the-reinvention-of-the-retail-experience/>

延伸閱讀

- <https://www.ipsos.com/en/omnichannel>
- <https://www.ipsos.com/en/bridging-brand-experience-gap>
- <https://www.ipsos.com/en/money-talks-or-budget-walks>
- <https://www.ipsos.com/en/knowledge/customer-experience>

趨同商務

在通路及接觸點持續破碎化的
世界中找到正確方向

Alison Chaltas Global President, Omnichannel

Norrelle Goldring Global Consultant, Shopper Journey

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com

@Ipsos

GAME CHANGERS

