



未来客户： 通过规模化共情建立客户忠诚度



身处于技术驱动的世界中，客户已将品牌体验变成了所有客户旅程中的关键要素。曾经，产品功能和价格差异化起着关键作用；但如今，产品已极大丰富，几乎没有差异可言，而且购物网站触手可得，可以轻松对比价格。所以，客户几乎不再依赖产品功能和价格差异来进行选择。未来，各品牌方将越来越倾向于依靠客户体验来争夺客户，维持客户忠诚度。

在激烈的市场竞争中，忠诚度是关键。客户都有自己的社群。客户在体验了某款产品后，无论这种体验是好是坏，他们都会分享在社群里，而且分享的方式也越来越多。一般而言，满意的客户会将好的体验告诉9个人，而不满意的客户会将糟糕的体验告诉16个人。

企业需要牢记的是，**每一次客户体验都很非常重要。**

73%的消费者表示，差异化体验不仅是一种基本体验，也是确保客户保持忠诚度的基本条件。

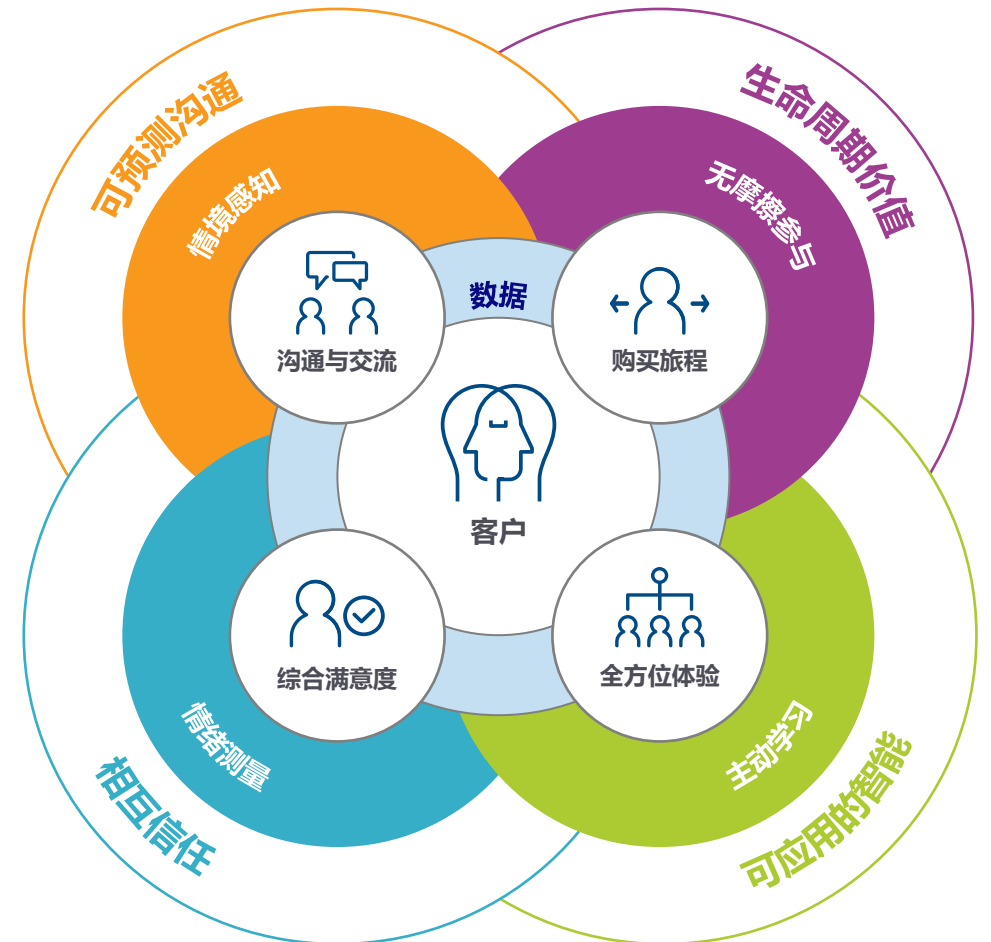


未来，客户与企业的关系将越来越依赖于认知共情关系。企业领导层需要制定战略决策，通过使用数据和技术工具来了解客户的个性需求，从而改善体验、旅程、信任度和满意度。

IDC《全球数字化转型支出指南》显示，为提升客户与企业之间的互动（包括B2B和B2C），全球各地的组织在2020年围绕数字化转型工作共投入了1.4万亿美元。

众多品牌意识到，他们不仅需要提高技术水平，还要有技术回报。通过技术了解消费者在客户旅程中的情绪，这是一段很长的路。

IDC预计，未来五年将有三分之二的领先消费品品牌将采用情绪检测和管理技术影响客户的互动和购买。由此带来的转型，将形成以规模化共情关系为基础的忠诚、持久、互惠互利的合作伙伴关系。



为技术供应商带来的机遇

- **沟通效果可预测。** 客户沟通和品牌沟通的效果必须能够实时预测，这样才能通过直接和间接方式多渠道理解客户。
- **生命周期价值。** 企业通过产品或服务赚钱，而产品或服务的价值与客户获得的体验直接相关。企业都在利用技术来优化体验。
- **应用智能。** 构建一套有关客户、市场和全球动态的智能体系，用它来定制和个性化客户体验。
- **互信。** 企业希望建立长期合作关系，成为客户信赖的合作伙伴。企业通过各种不同的评估方法和业务流程了解自己的成功程度，这样的方法和流程也可以监控和指导企业各项工作的进展。

给企业管理层的建议

- **以客户为中心。** 对一家企业来说，最重要的一点，也是成功的关键，在于满足客户的需求，实现价值交换。
- **数据是命脉。** 了解如何使用交易数据来提供定制和合适的旅程，同时满足客户的隐私保护要求。
- **技术是一个棱镜。** 与客户的每一次互动都要通过技术渠道，或利用技术改变和增强/降级客户体验。
- **通过整合取得成功。** 对于任何品牌来说，必须要综合考虑客户期望、技术接口以及关联业务成果的时机，才能取得成功。

如若在客户与品牌间建立共情关系，必须通过感知、互动、学习和评估等技术了解客户的需求和他们预期的服务方式。



在这个变幻莫测的世界，每个人都希望被理解，包括每个客户、每个决策者以及每一个能从互动中受益的人。为别人着想是人类的特质，这要求我们的互动也要符合这一特质。

品牌在未来能否成功，将完全取决于企业能否运用感知、互动、学习和评估等技术来理解并满足客户期望，即在技术主宰的世界里，营造更有人情味的客户体验。这就是规模化共情。

如需了解IDC“未来客户和消费者”报告研究的更多信息，请联系您的客户代表或者王勇，IDC中国 助理副总裁
电话：(+86-10) 5889 1588
电邮：fwang@idc.com

或阅读最新博客“[未来客户和消费者：通过数字化转型建立客户忠诚度](#)”。

IDC报告《[未来客户和消费者：定义](#)》(IDC # US46159920)，介绍未来数字创新和数字创新供应链。

