



2024年美国 消费者 趋势指数

关于营销渠道、消息传递参与度、
品牌忠诚度、数据隐私的最新消费
者洞察……更多

结合经济咨询



桌子的内容

- 03 方法
- 04 介绍
- 06 乍看上去：关键主题和统计数据
- 08 解决经济问题
- 12 营销渠道
 - 12 电子邮件仍然是 #1
 - 14 社交媒体广告和帖子
 - 14 短信
 - 16 移动的
 - 18 利用技术整合为您带来好处
- 19 消息传递的挫败感和参与度
 - 19 挫折
 - 21 按消息类型划分的参与度

- 23 品牌忠诚度
 - 23 忠诚的价值
 - 25 消费者最喜爱的品牌
 - 28 忠诚度驱动因素
 - 30 赢回的艺术
 - 34 大L忠诚度
- 37 隐私、零方数据和价值交换
 - 38 品牌互动：令人毛骨悚然与酷炫
 - 40 消费者行为关于数据隐私
 - 43 价值交换
 - 45 客户调查
- 48 社交导航媒体悲观情绪
 - 48 为什么存在悲观主义
 - 49 消费者反应
 - 49 为什么它很重要
- 52 行业统计
- 55 包起来

方法

消费者趋势指数是一项年度研究，旨在向品牌提供对于制定有效的关系营销策略至关重要的消费者数据和见解。

对于 2024 年美国版本，Marigold 与 Econsultancy 合作，总共调查了 1,012 名美国消费者。

实地日期：

2023 年 9 月 – 2023 年 11 月

千禧一代Y一代

42.9%

27-42 岁
434 名受访者

X世代X世代

19.5%

43-58 岁
197 名受访者

Z世代Z世代

15.2%

18-26 岁
154 名受访者

婴儿潮一代婴儿潮一代

22.4%

59 – 77 岁
227 名受访者



我们对 MARIGOLD 有一个愿景：

找到你的人， 认识他们 *并让他们成为超级粉丝。*

从表面上看，这是一个简单的短语。但更深入地看，这是完美定义关系营销的一系列步骤。

如果没有与客户建立真正联系的策略，您的品牌之旅就不完整。如今，这个想法已经不是什么秘密了，但很容易被忽视为什么建立关系和培养忠诚度等努力非常重要。这就是消费者趋势指数的美妙之处。我们提出重要的问题，并为您带来可用于指导来年战略的见解。例如，品牌忠诚度的价值是相当可观的。尽管经济动荡，仍有 78% 的美国消费者愿意花更多钱购买他们忠诚的品牌——这个数字比已经令人印象深刻的 63% 还要高 在全球消费者中观察到。

今年的大部分消费者数据表明，与往年相比出现了积极的转变。美国消费者——尤其是千禧一代——对经济前景越来越乐观，这对品牌来说应该是个好消息。尽管消费者仍在仔细权衡他们的购买决定，但很明显，价格并不是最终的决定因素。相当多的消费者将产品/服务质量、便利性和客户服务等因素置于价格之上。

2024 年持续的主题是品牌必须在个性化和数据隐私之间取得平衡。消费者想要个性化的体验，当品牌未能提供这些体验时，他们会感到沮丧。消费者喜爱的品牌不会犯这样的错误——**十分之九的消费者表示，他们最喜欢的品牌将他们视为独立个体**。但这种个性化的提供方式很重要。通过间接跟踪工具规避消费者，甚至更糟糕的是，向从未与之互动过的消费者提供个性化广告，都是让他们感到害怕的简单方法。在以下情况下，数据实践的透明度至关重要 **80% 的消费者认为数据隐私政策是维持忠诚度的重要或极其重要的因素**。

在其他地方，碎饼干的故事终于迎来了高潮

2024 年，Google 的第三方 cookie 逐步淘汰计划于今年年底完成。值得注意的是，谷歌浏览器
美国消费者使用最流行的浏览器。

饼干心脏中的这把匕首无疑将改变重定向广告的格局，品牌将被迫
转向内容相关广告——对大多数人来说是个好消息
被第三方 cookie 吓到的消费者。

就广告话题而言，向 2024 年选举周期问好 –
影响力将使本已飙升的广告成本进一步推高。

对于品牌来说幸运的是，2024 年有成熟的机会加倍努力
通过电子邮件等经过验证的沟通渠道（其表现优于
其他营销渠道的消费者购买频率）以及
价值交换（消费者愿意参与）。

2024 年还有很多事情需要解开。

现在，让我们深入了解一下。

概览：关键主题&统计数据



51%
消费者的

与去年相比，去年通过电子邮件进行过购买 50% 用于社交媒体广告，49% 用于社交媒体帖子，30% 用于短信/彩信消息， 和21% 用于横幅广告。

在千禧一代的推动下，经济乐观情绪正在增长，消费者寻求的不仅仅是最低价格。



50%
消费者的

很乐观关于经济前景——千禧一代的支持率最高，为 65%，婴儿潮一代的支持率最低，为 31%。

大量消费者引用 产品/服务质量（65%）, 方便（58%）和优质的客户服务 (53%)作为因素 更多的在做出购买决定时，比价格更重要。

品牌忠诚度非常有价值。

品牌需要在几个关键领域满足消费者的需求才能维持下去。



78%
消费者的从一年前的 72% 来看。

会付出更多购买他们忠诚的品牌——上升

80%以上的消费者认为以下因素对于维持忠诚度非常重要或至关重要：客户服务/支持、数据隐私政策、产品/服务质量、选项和可用性。

消费者对个性化的渴望是显而易见的。

91%

的消费者表示他们最喜欢的品牌款待 他们就像一个个体。

84%

的消费者表示他们是可能会参与个性化优惠根据他们的兴趣量身定制。

品牌宗旨最能引起年轻消费者的共鸣。

77% & 81%
Z世代的 千禧一代

表示他们可能会参与与品牌目的相关的活动的信息，而 X 一代和婴儿潮一代的这一比例分别为 62% 和 53%。

因恩赛期以 恩 6,76% fof
G恩恩 阿纳德 7% 小华伊莱宁艾斯洛什
芬芬布 德巴纳德普 普鲁丙索埃斯特奥特 大部
伊酒姆酸甲酯 流行蛋白
托博姆阿艾因布 55% 威矿 破 6n X
Thfiigsufirgeufraellsfatols5to5%
anadnd 64% 罗布罗布巴布 衰隆奥姆

81%

消费者的

认为个性化生日优惠 “很酷，” 而 77% 的人对于基于过去购买情况的产品推荐也有同样的看法。

概览：关键主题&统计数据

对忠诚度计划的需求持续增长。



50%
消费者的

更有可能参与忠诚度计划与去年相比，今年只有 9% 的人参与度较低。

积分/奖励系统和折扣位列消费者期望的忠诚度计划组成部分的首位，但近三分之一的 Z 世代和千禧一代希望忠诚度计划能够提供品牌社区感，例如与喜欢该品牌的其他人建立联系的能力。

幸运的是，价值交换依然活跃。



当谈到分享数据以换取某些东西时，大多数消费者认为忠诚度积分/奖励有价值（91%），

折扣/优惠券（90%）、提前/独家获得优惠（88%）、赢得某些东西的机会（84%）、解锁内容（69%）和品牌社区（67%）。

对更大数据隐私的推动使得零方数据变得更加重要。



59%
消费者的

基于间接跟踪工具查找广告，就像第三方cookie一样，这是一种“令人毛骨悚然”的营销策略。

2024 年秋季，Google Chrome 将成为下一个禁用第三方 cookie 的主要浏览器。

消费者对社交媒体的悲观情绪不容忽视。



58%
消费者的

不要相信广告 他们在社交媒体上看到。



56%
消费者的

正在参与社交媒体少为了他们的心理健康。

寻址 这经济

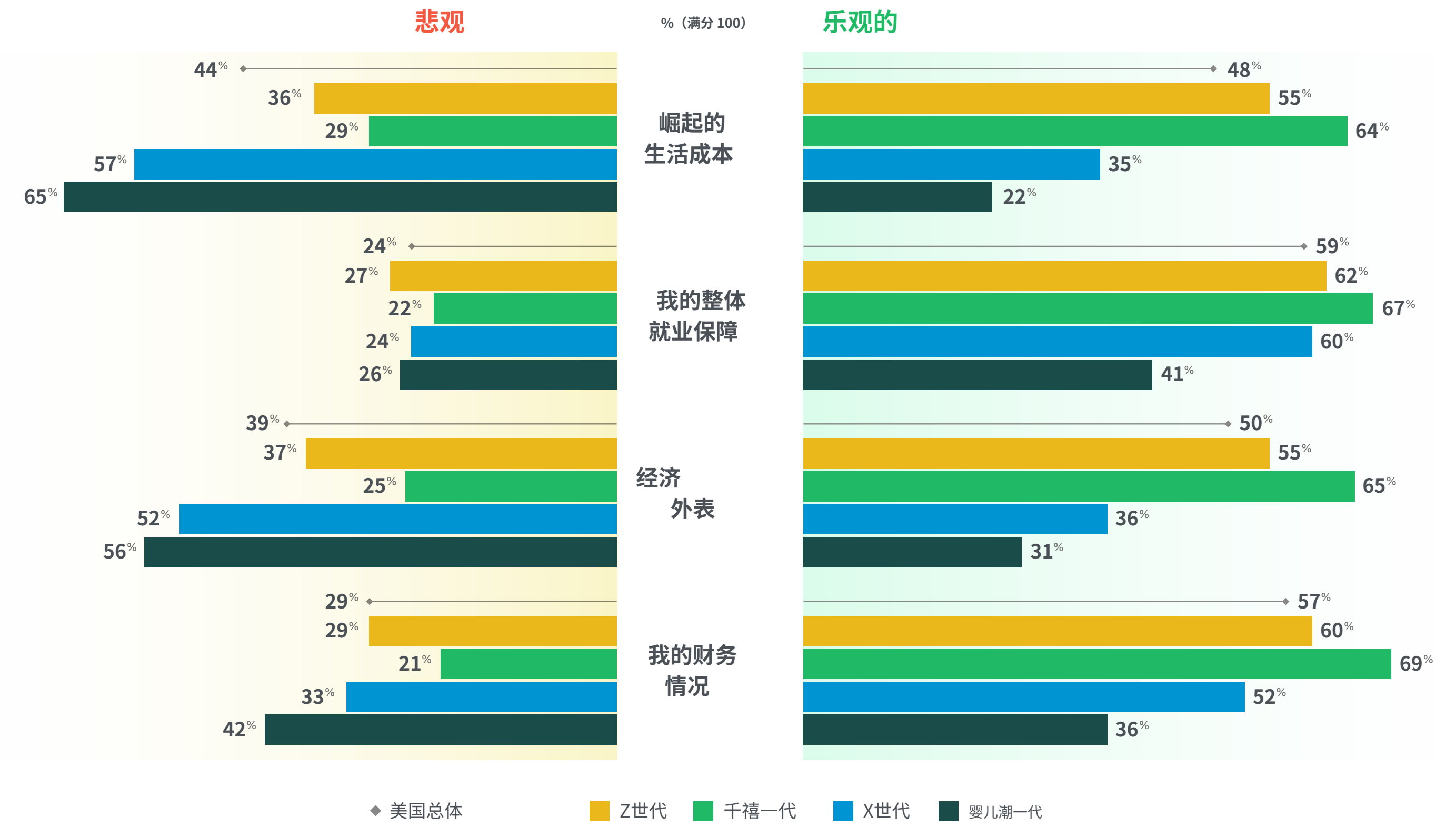
经济动荡无疑正在影响消费者行为。今年与去年相比，**超过一半的消费者在购买前会进行更多研究**，类似的数字等待销售的时间更长，并且更频繁地依赖忠诚度计划的好处。

尽管如此，消费者对经济的乐观情绪开始上升。一半的消费者表示他们对经济前景持乐观态度——高于一年前的 42%。这种乐观情绪很大程度上是由年轻一代推动的——**55% 的 Z 世代和高达 65% 的千禧一代表示对经济前景持乐观态度**，落到 X 一代为 36%，婴儿潮一代为 31%。

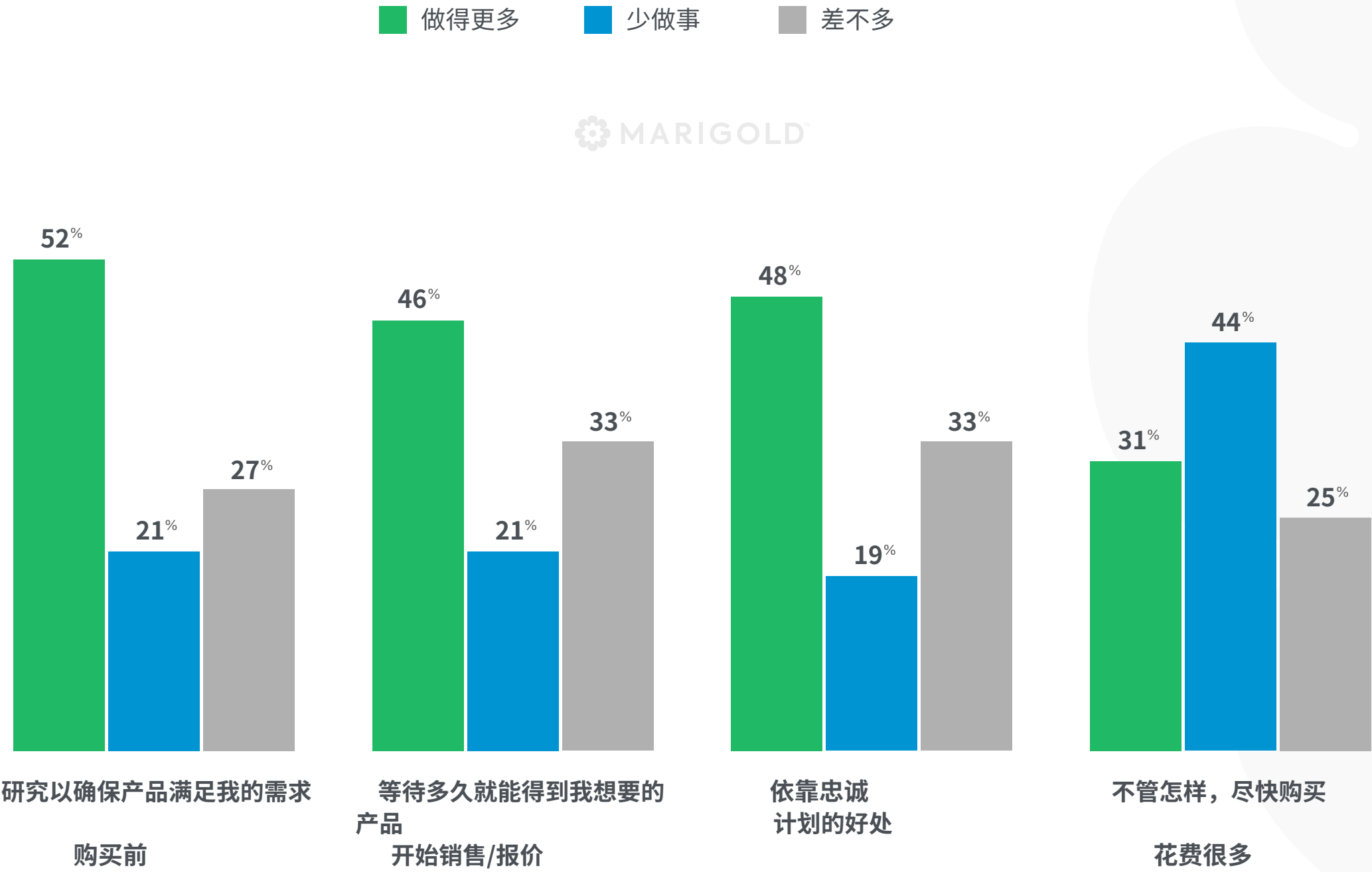
值得注意的是，即使在经济较为悲观的几代人中，消费者在购买时仍然认为许多因素比价格更重要。总体而言，超过一半的消费者表示**产品或服务质量（65%）、便利性（58%）和卓越的客户服务（53%）更多的比价格重要**，有相当数量的**（45%）将品牌声誉置于价格之上**以及。对于经济悲观的婴儿潮一代来说，这些数字甚至更高——事实上，他们比其他任何一代人都更看重产品/服务质量（77%）、便利性（66%）、卓越的客户服务（56%）和品牌声誉（54%）高于价格。

是的，价格很重要。但这并不是适应性品牌的最终目标。

你会怎样描述你的感受关于以下内容？



与去年相比，当购买新的时
我最喜欢的品牌的产品我.....



以下哪项比 价格 *当做出购买决定时?*

品牌产品或服务的质量

65%

美国整体



方便

例如，可用性、购买或交付选项

58%

美国整体



优秀客户服务与支持

53%

美国整体



品牌声誉

45%

美国整体



品牌的道德价值观， 包括其对社会/环境问题的立场

33%

美国整体



一致的数字 经验

23%

美国整体



4%

以上都不是

5% Z世代

5% 千禧一代

4% X世代

2% 婴儿潮一代

营销渠道

电子邮件仍然是 #1

多年来，新的社交平台进入市场，但电子邮件仍然继续占据推动消费者购买的最受欢迎渠道的地位。去年，更多的消费者通过电子邮件 (51%) 进行购买，而不是通过社交媒体广告 (50%) 或帖子 (49%)、短信/彩信 (30%)、或一个横幅广告 (21%)。



对于那些不了解情况的人来说，电子邮件的持续表现可能会让人感到惊讶。

但如果你真的退后一步想一想，电子邮件收件箱是到处。电子邮件已成为与数字世界互动的先决条件 - 祝您创建帐户、订阅时事通讯或选择无需电子邮件的无纸化账单。与消费者可以“排毒”或“拔掉”一段时间的社交平台不同，检查电子邮件对许多人来说实际上是日常必需品。电子邮件的可访问性和广泛的消费者依赖使得电子邮件成为精明的营销人员明显的选择，以提高他们的消息的可见性——但是，当然，如果这些消息没有达到目标，消费者可以并且将会取消订阅。

幸运的是，技术的进步提高了电子邮件传递高度相关、精心分段的消息的能力，这些消息在个人层面上与消费者产生共鸣。对个性化消息传递的渴望——关系营销的关键组成部分——是现代消费者反复出现的主题。他们追求及时性、相关性和个性化——电子邮件仍然是营销人员在这些方面提供服务的最佳渠道。



社交媒体广告和帖子

虽然其他营销渠道在购买时继续追随电子邮件，但年轻消费者——尤其是千禧一代——无疑正在拥抱社交媒体来寻找新品牌、产品和产品。

社交媒体平台已经利用扩大的货币化努力，最近的历史证明了新的电子商务机会的交织，例如 TikTok、Instagram 和 Snapchat 上的综合商店。

有趣的是，社交媒体广告和帖子在美国消费者中的购买频率水平极其相似（广告为 50%，帖子为 49%）。这与全球消费者不同，社交广告在全球消费者中具有更大的优势（广告为 48%，帖子为 43%）。最终，这对于那些希望在广告成本飙升的情况下实现有机社会增长的品牌来说是个好消息。

短信

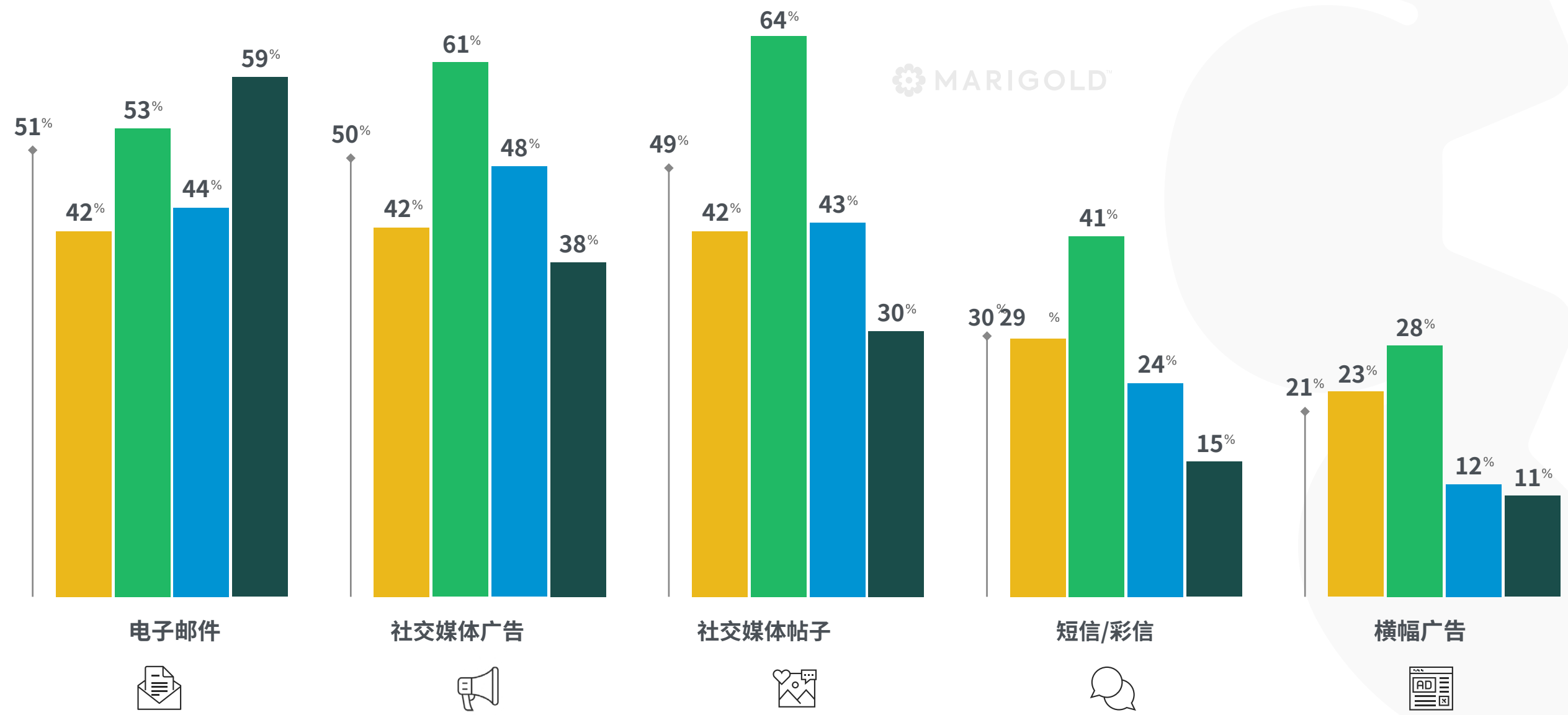
去年，近三分之一的消费者通过短信进行了购买。

虽然在购买频率方面落后于电子邮件和社交媒体，但值得注意的是，短信技术凭借其自身的新个性化和实时消息传递功能不断发展。除了打电话之外，短信是吸引受众注意力的最快方法之一。这使其成为时间敏感的通信（如预约提醒、餐厅座位更新和店内提货通知）的流行选择。许多品牌正在重新思考他们的客户旅程以及如何在促销活动中结合电子邮件和短信。



您是否从以下任何地方购买过商品 下列过去12个月?

◆ 美国总体 ■ Z世代 ■ 千禧一代 ■ X世代 ■ 婴儿潮一代





移动的

现在是 2024 年。此时此刻，移动优化的需求已成定局，但说起来容易做起来难，具体取决于您组织的能力。以防万一您仍然需要说服力，以下是摘要。

还记得去年通过电子邮件进行购买的 51% 的消费者吗？**将其设为电子邮件通过手机查看而这个数字仅下降至 38%**。从角度来看，在所有通过电子邮件购买商品的人中，大约四分之三的人是通过他们以移动格式查看的电子邮件购买的。更有理由查看每封电子邮件，因为在安排发送之前会在移动设备上看到它。

现在，您可能可以使用自己的移动设备，并可能通过平板电脑或手机阅读此报告。由于我们的移动设备就在我们身边

无论我们走到哪里，移动设备在店内即时研究中也发挥着重要作用，这毫不奇怪。**不到一半 (48%) 的消费者在店内使用手机进行研究或以其他方式帮助做出购买决定。**这对品牌到底有什么相关性？好吧，拿出你的手机，假装你是客户，然后访问你网站上的随机产品页面。如今，大多数网站技术对于基本格式的移动优化都相当不错，但导航序列和复制有点棘手。无需鼠标即可轻松浏览该网站吗？

该文案是否适合移动设备（即没有文字墙，不需要 TLDR）？



您有以下哪一项 完毕过去 12 个月?



已收到或已发送
钱来自我的
手机

- 35% Z世代
- 57% 千禧一代
- 63% X世代
- 44% 婴儿潮一代



通过购买产品或服务
移动应用

- 34% Z世代
- 54% 千禧一代
- 56% X世代
- 52% 婴儿潮一代



用我的手机在店内进行研
究
或帮助我决定购买

- 41% Z世代
- 51% 千禧一代
- 54% X世代
- 43% 婴儿潮一代



购买了数字内容
通过我的手机

- 35% Z世代
- 52% 千禧一代
- 37% X世代
- 25% 婴儿潮一代



浏览产品
店内但是
在别处购买的

- 32% Z世代
- 44% 千禧一代
- 37% X世代
- 40% 婴儿潮一代



由于我在手机上查看的电
子邮件而购买了产品或服
务

- 32% Z世代
- 48% 千禧一代
- 35% X世代
- 26% 婴儿潮一代



收到电子邮件或短信促销后，前往实
体店并进行了购买

- 35% Z世代
- 41% 千禧一代
- 31% X世代
- 34% 婴儿潮一代

利用技术整合 为了您的利益

随着预算紧缩，技术整合计划已成为一种新常态，因为许多营销人员的任务是最大限度地提高效率。

在过去的几年里，营销技术的进步和相应的品牌努力确保不遗余力，导致品牌从各种供应商那里积累了各种技术，涵盖短信、电子邮件、推送通知、忠诚度计划等。这无意中导致了基础设施的臃肿。尽管营销团队将技术整合在一起并“让事情发挥作用”，但紧张的经济环境一直是减少膨胀所需的催化剂。品牌现在被迫确定什么是必要的，什么不是，以及如何通过技术整合来满足进入多个渠道的需求。虽然改变营销技术和流程的前景可能令人望而生畏，但整合所产生的价值不仅仅限于预算减免。

技术整合的一个关键优势是能够创造更一致的体验。尽管消费者在给定渠道上看到促销活动并立即购买是很理想的，但购买过程并不总是那么简单。消费者会看到消息或促销，他们会产生想法，他们会浏览，他们会研究，他们会与您的品牌互动，并最终做出购买决定。这些操作通常跨平台和设备发生，这就引出了一个问题：

您对您的品牌提供一致的跨渠道消息传递的能力有多大信心？

对不同的营销渠道使用不同的平台会增加体验脱节和不一致的风险。当您集中并整合您的消息传递时 **跨渠道平台**，提供逻辑通信流变得更加容易，管理和集成数据的能力也变得更加容易——无需协调来自不同供应商的 不同客户 ID 来将正确的消息传递节奏拼凑在一起。

如果您的品牌尚未解决技术整合问题，那么预计很快就会看到它们。俗话说，玩好手中的牌——在这种情况下，可以利用整合作为满足消费者长期以来对一致用户体验的渴望的机会。

消息传递 挫折 & 订婚

挫折

消息传递是品牌与客户建立联系并培养真正关系的载体。

众所周知，优化消息传递是任何智能营销策略的核心。然而，消费者仍然面临着信息传递方面的困扰——即缺乏个性化。近一半 (48%) 在过去六个月内因不相关的内容或优惠而感到沮丧，同样的数字表明他们已经对未能反映他们的愿望和需求的信息感到沮丧。

虽然这些指标从高层角度来看令人担忧，但如果品牌将个性化作为优先事项，它们也为品牌提供了一个轻松获胜的机会。这又回到了营销人员放弃一劳永逸的促销方式，并真诚地努力在个人层面上了解消费者的想法。

对于您的潜在客户来说，它可以像更新标准表单字段之外的登陆页面并收集有关偏好和兴趣的数据一样简单。对于您当前的客户来说，它可以像发送调查或民意调查一样简单，让他们有机会表达自己不断变化的需求。然后，问题就归结为有效地利用数据——这一挑战变得更容易 先进的营销技术 它可以帮助您识别细分市场、扩大营销活动并传递触发的个性化消息。



您是否经历过以下品牌带来的挫败感过去六个月?



不相关的内容或优惠

- 30% Z世代
- 45% 千禧一代
- 51% X世代
- 67% 婴儿潮一代



消息表明没有反映我的想要和需要

- 45% Z世代
- 53% 千禧一代
- 46% X世代
- 39% 婴儿潮一代



没有的消息识别我的购物或会员卡历史记录

- 43% Z世代
- 40% 千禧一代
- 28% X世代
- 36% 婴儿潮一代



消息传递基于关于我的信息我没有直接与该品牌分享

- 31% Z世代
- 40% 千禧一代
- 33% X世代
- 36% 婴儿潮一代



电子邮件在我不太可能看到的时间发送

- 29% Z世代
- 36% 千禧一代
- 31% X世代
- 25% 婴儿潮一代

订婚经过消息类型

在与消费者产生共鸣方面，并不缺乏营销活动的可能性。

消费者最有可能参与包含折扣和优惠券代码、忠诚度计划促销、促销/假日促销和个性化优惠的消息 – 全部消息类型是否适合个性化。强大的客户旅程地图在这里发挥着关键作用——客户旅程的不同阶段需要不同的优惠才能真正具有吸引力。不要进行通用促销，而是隔离客户的各个旅程阶段，并创建引人注目的优惠序列。前期可能需要做更多的工作，但它可以帮助缓解超过一半的消费者因不相关的内容和优惠而产生的挫败感。

事实证明，除了优惠和促销之外，产品公告也能吸引消费者的注意力**超过十分之八**引用参与的可能性。

随着时事通讯和品牌目的相关活动的出现，参与度开始下降。两者仍然占有一席之地，但品牌在启动或重新构思时事通讯策略时考虑其受众和细分市场至关重要。尤其是与品牌目的相关的活动具有很强的情境性——仅在年龄组中，年轻消费者和年长消费者之间就存在明显差异。**分别有 77% 和 81% 的 Z 一代和千禧一代可能会参与与品牌目的相关的活动**，滑动到**62%**对于 X 一代来说，并下降到**53%**对于婴儿潮一代。婴儿潮一代对品牌宗旨（以及其他社交主题品牌活动）的相对冷漠是我们 2024 年数据中反复出现的主题，他们在所有年龄段中的民意调查始终是最低的。

您参与的可能性有多大与每个 以下品牌信息是什么？



折扣和 优惠券代码

- 77% Z世代
- 91% 千禧一代
- 88% X世代
- 94% 婴儿潮一代



忠诚计划 促销活动

- 82% Z世代
- 87% 千禧一代
- 91% X世代
- 91% 婴儿潮一代



促销或 节日促销

- 75% Z世代
- 91% 千禧一代
- 90% X世代
- 88% 婴儿潮一代



独家 VIP 优惠

- 73% Z世代
- 91% 千禧一代
- 83% X世代
- 82% 婴儿潮一代



个性化电子邮件 让你惊讶 根据您的兴趣量身定制 优惠

- 73% Z世代
- 87% 千禧一代
- 89% X世代
- 83% 婴儿潮一代



产品 公告

- 82% Z世代
- 85% 千禧一代
- 81% X世代
- 79% 婴儿潮一代



品牌目的相关 活动

例如，社会行动主义，
环保举措等

- 77% Z世代
- 81% 千禧一代
- 62% X世代
- 53% 婴儿潮一代



时事通讯

- 71% Z世代
- 74% 千禧一代
- 61% X世代
- 55% 婴儿潮一代

品牌 忠诚



忠诚的价值

到 2024 年，忠诚度对于品牌来说仍然非常有价值。**超过四分之三 (78%) 的消费者愿意花更多钱购买他们忠诚的品牌**—较一年前的 72% 有所上升。

能够确保这种忠诚度的品牌有望以多种方式受益——忠诚度为增加收入打开了大门
客户之间的机会，同时减少获取新客户的压力。

与此同时，无法确保忠诚度的品牌也面临着风险。即使一个品牌拥有合适的产品或服务，并且不仅仅是一次性购买，忠诚度也不是理所当然的。相当大的 **70% 的消费者表示，有些例子表明他们经常购买同一品牌，但实际上并不感到忠诚**。这种微妙的购买行为强化了

专门的忠诚度策略至关重要。



有以下几种 声明 对或错？

回答“正确”的百分比



- ◆ 美国总体
- Z世代
- 千禧一代
- X世代
- 婴儿潮一代

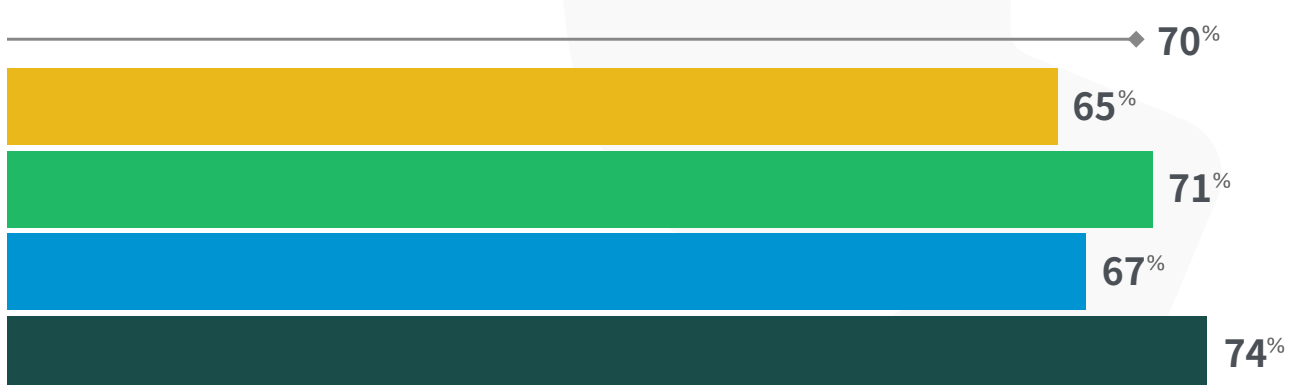
我忠于某些品牌，我会花更多钱和他们一起购物



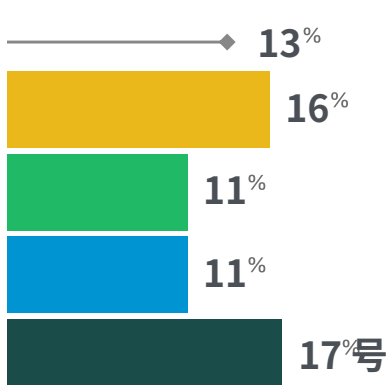
我忠于某些品牌，但如果更便宜或更方便，我会从竞争对手那里购买



有一些例子，我经常购买同一品牌的产品，但我对该品牌并不忠诚



我不忠于任何特定品牌



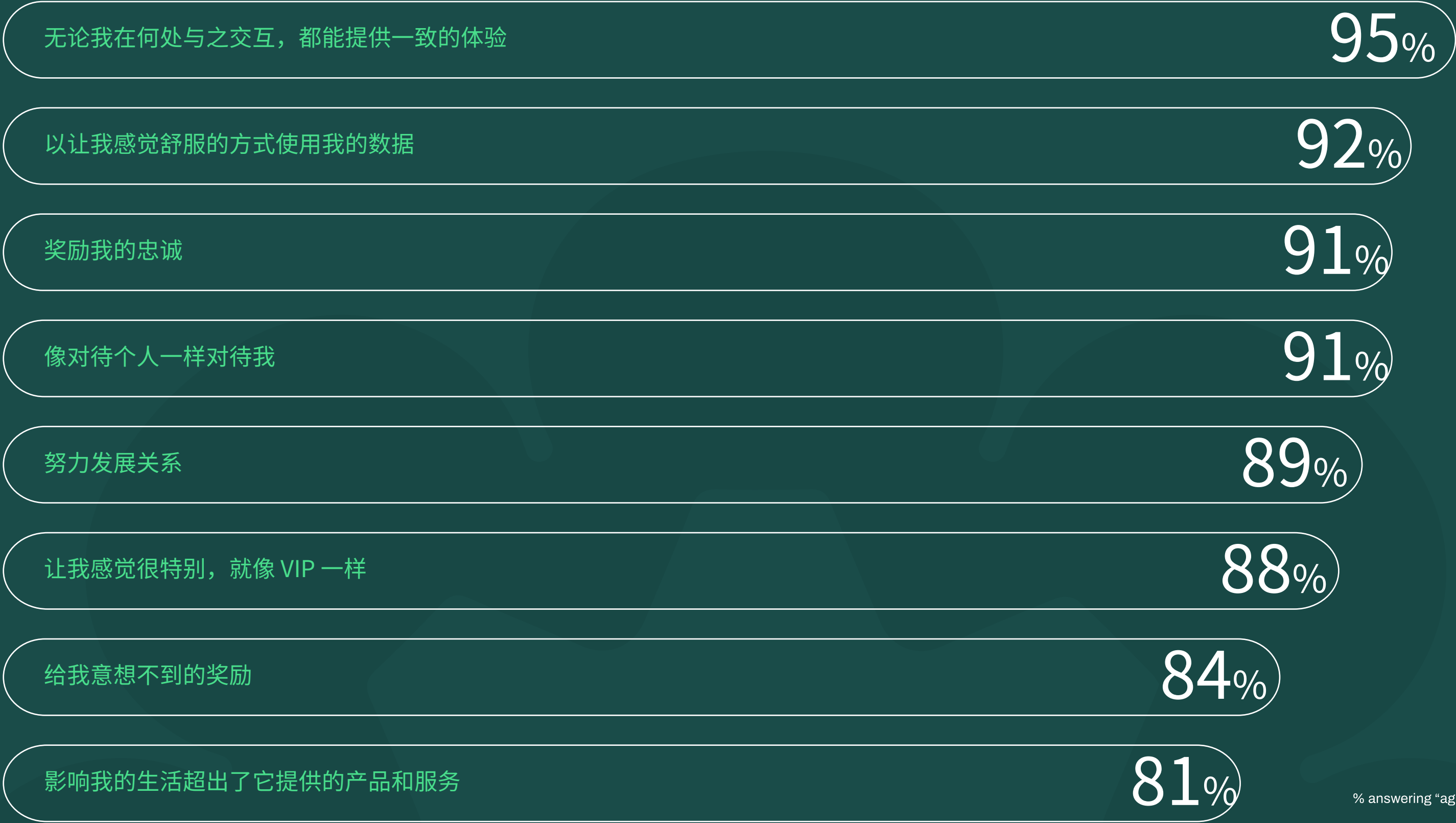
消费者最喜爱的品牌

在制定忠诚度策略时，还有什么比关注那些在其选民中赢得“青睐”地位的品牌更好的起点呢？

事实证明，受青睐的品牌正变得相当正确。他们跨渠道提供一致的体验，实行个性化和建立关系，奖励客户的忠诚度，并尊重数据隐私。这些品牌努力结合起来，是关系营销实践的一个很好的体现——致力于培养真正的联系，通过一致的、个性化的信息传递，让客户感觉自己像VIP。有很多事情需要考虑。但当最终结果是忠诚的客户愿意支付更多费用来与您购物时，一切努力都是值得的。



我最喜欢的品牌...



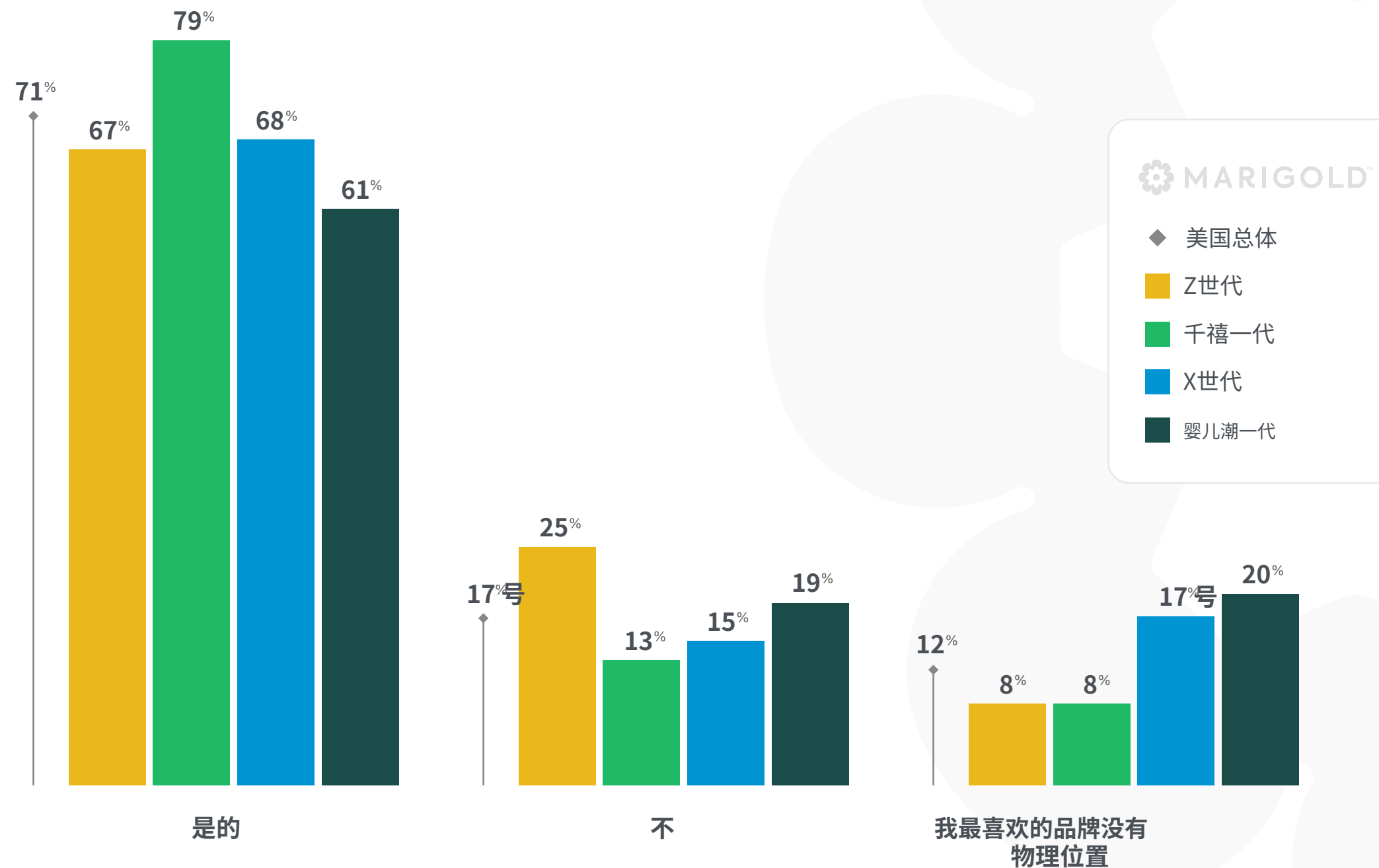
% answering "agree"

忠诚客户群价值的另一个证明，**71%**的消费者表示，如果他们最喜欢的品牌最近的门店关门了，他们会不遗余力地继续在该品牌的商店购物**即使这意味着更长的旅行**。

只有**17%**不会继续购买之前喜爱的品牌——Z世代消费者中这一比例上升至**25%**。有趣的是，**12%**的消费者表示他们最喜欢的品牌并不

完全有物理位置—提醒人们，一些品牌可以在完全远程的环境中蓬勃发展。

如果你最喜欢的品牌最近的门店关门了，你还会特意去购买吗？ 他们**即使这意味着更长的旅行**？



忠诚度驱动因素

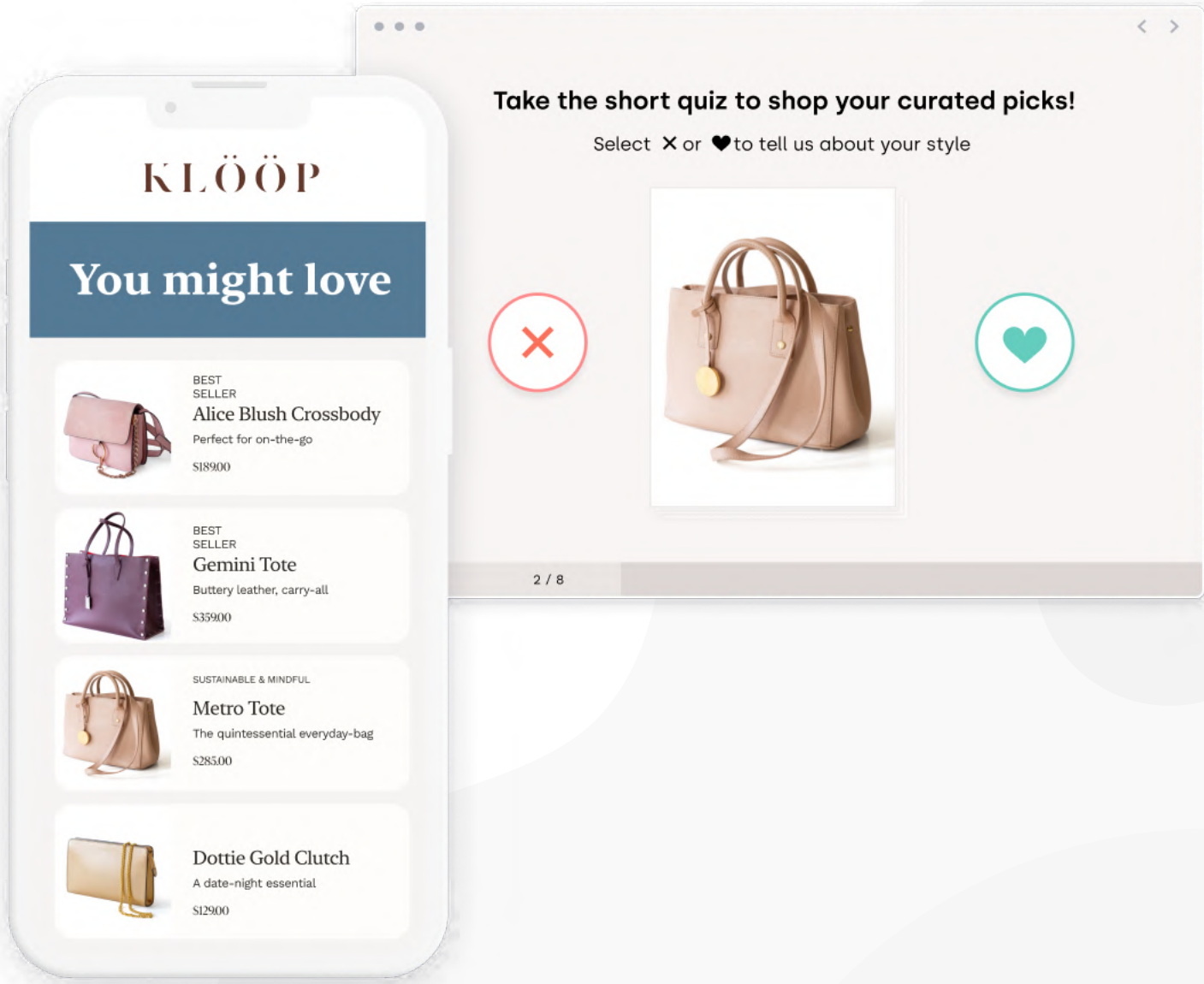
我们知道忠诚度是有价值的，我们知道消费者最喜欢的品牌满足了关系营销的许多关键领域。但是您的品牌可以采取哪些具体措施来真正保持客户忠诚度呢？

剧透警告： Big L 忠诚度计划虽然很棒，不是必需品提高忠诚度。

只需优化您的消息传递以确保您的受众收到最新的个性化信息，就可以检查许多对客户忠诚度至关重要的方框。考虑产品可用性的触发消息、基于先前活动的个性化优惠和促销以及对数据使用方式的透明解释 - 所有简单的消息传递实施都可以显着提高客户对您品牌的认知。

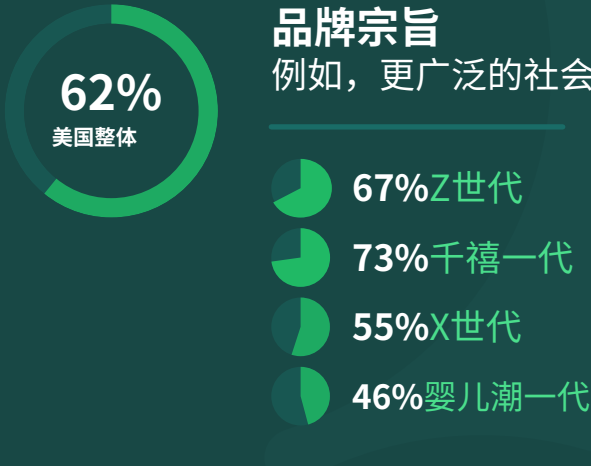
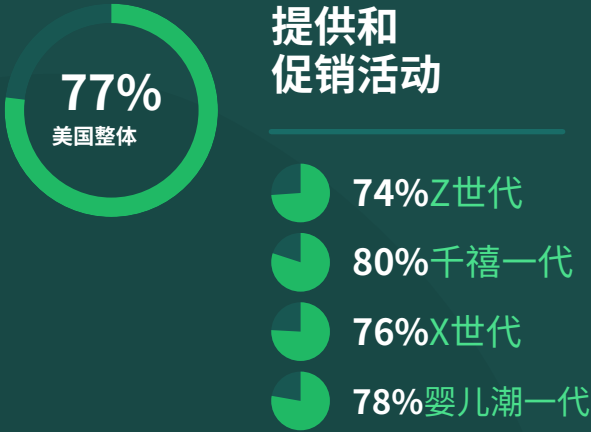
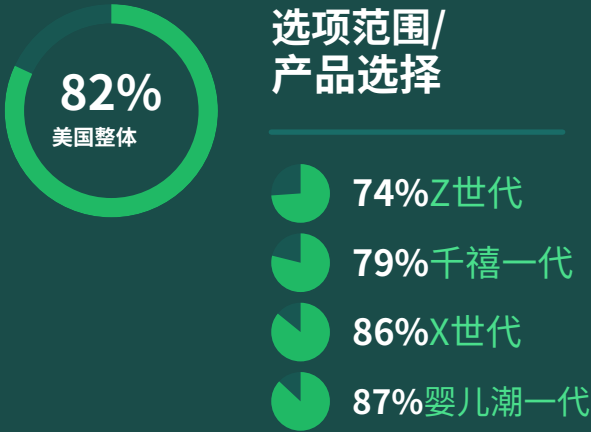
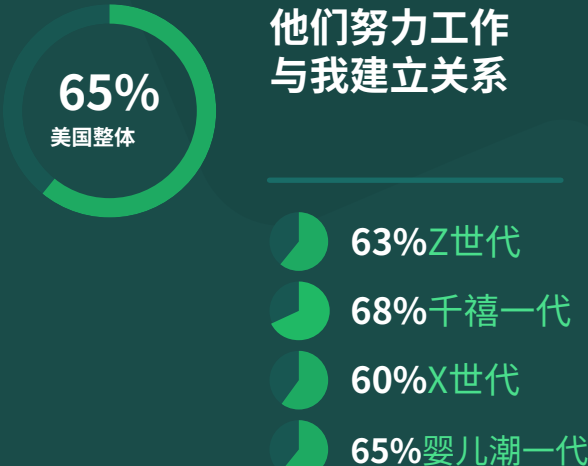
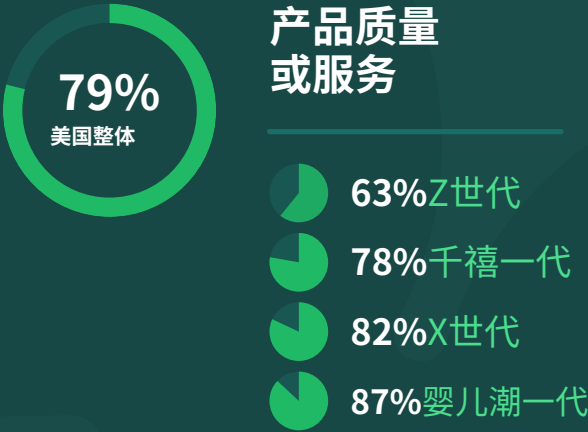
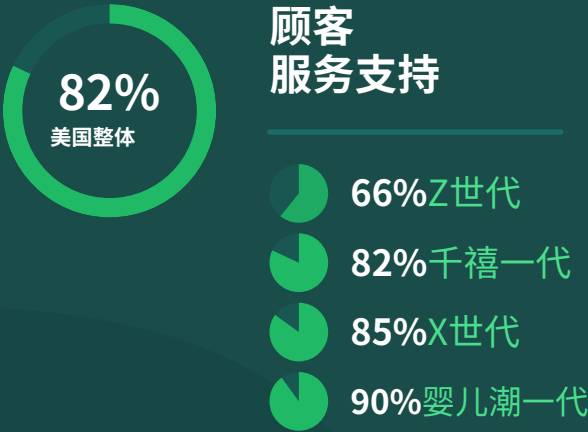
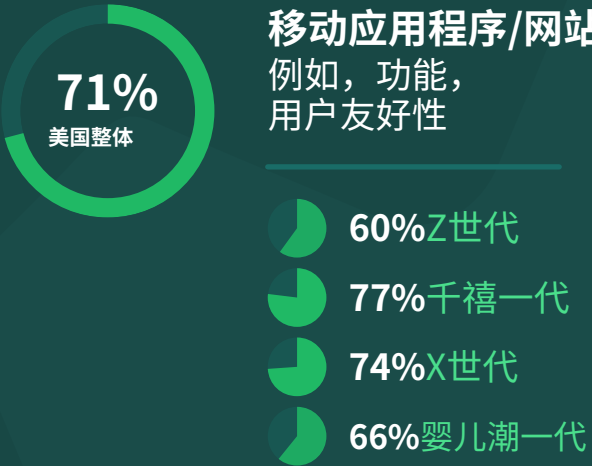
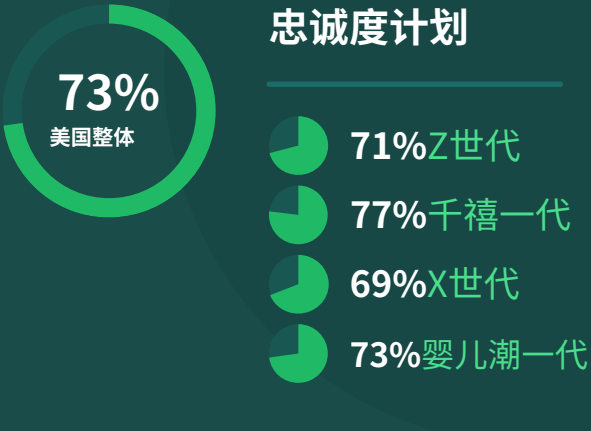
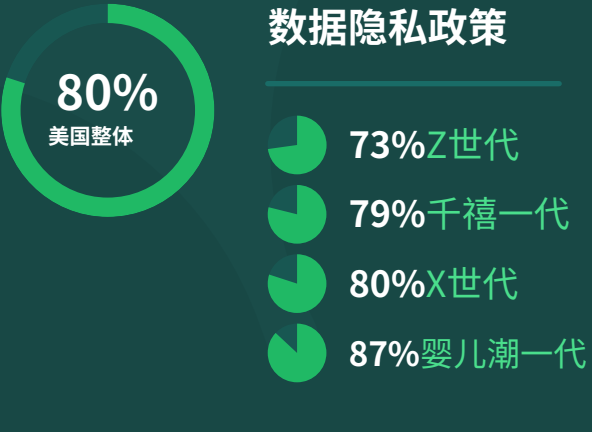
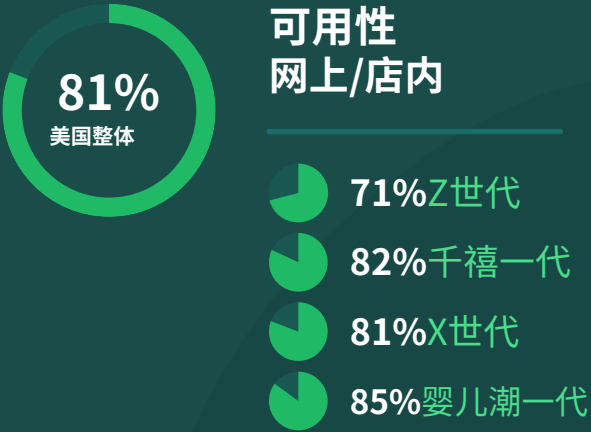
更广泛地说，您可能会猜到还有其他几个重要因素。在将您的品牌与竞争对手区分开来时，请谈谈您品牌的这些特征：您的产品或服务的质量、使您的客户支持和服务与众不同的因素以及您的品牌提供的产品/服务的多样性。

在 Marigold，Big L 忠诚度计划需要投资专门的忠诚度解决方案。Big L 忠诚度计划包括货币管理、收入系统、动态忠诚度等级等技术和服务，以及负责管理该计划的专门团队（通常位于营销部门之外）。



有多重要 跟随在让你保持忠诚 到你最喜欢的品牌？

回答“重要”或“极其重要”的百分比



赢回的艺术

虽然营销人员可能会担心 **去年，超过三分之一的消费者失去了对至少一个品牌的忠诚度**好消息是，绝大多数消费者表示他们可以赢回来。

通货膨胀的影响在这里再次出现，在最有效地赢回客户方面，更具吸引力的折扣或优惠券代码优于其他策略。但功效

当钱包紧缩时，财务激励措施的实施并不完全是秘密——找到正确的方法来提高您的报价的可见度至关重要。随着消费者的收件箱充满了这个 15% 的折扣和那个 20% 的折扣，营销人员的责任就落在了营销人员的肩上，他们需要精心设计真正能引起受众共鸣的优惠。

这就是实时个性化和动态内容被证明具有巨大价值的地方。实时考虑客户数据、行为和特征，并利用这些数据点提供高度相关、及时的优惠，有助于引起客户的关注。

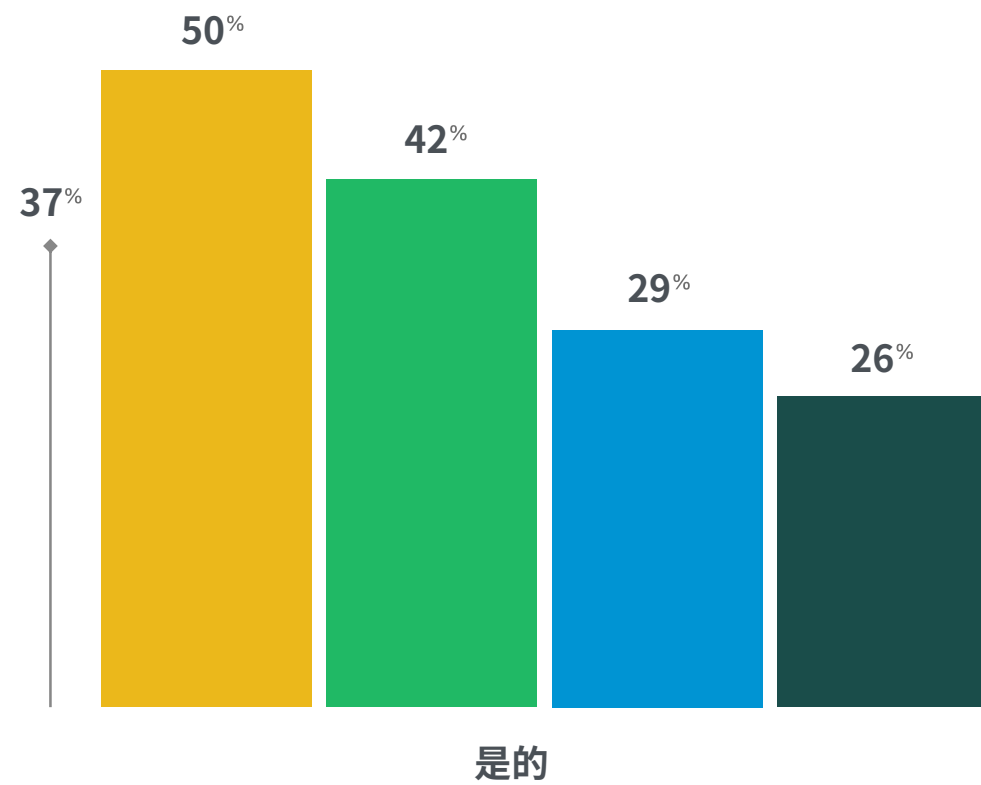
将折扣或优惠券融入您的赢回消息传递策略时，请考虑使用以下内容：

- **触发优惠**基于时间（即客户购买后三个月）或互动（即在他们在您的网站上查看特定产品或服务后立即）。
- **互动元素**例如通过点击展示和刮刮优惠来提高参与度并帮助游戏化体验。
- **实时倒计时器**伴随着报价来驱动紧迫感。

除了以货币为中心的产品之外，还在寻找赢回策略吗？幸运的是，**超过三分之一的消费者表示，更好的客户服务可以赢得他们的青睐**，扩大产品/服务范围并提高产品/服务质量。如果您不确定要在赢回信息中瞄准哪个领域，请考虑要求不太活跃的客户在调查中分享他们的想法——这是表明您重视他们的观点的好方法，也是确定您的精确目标的关键一步。消耗贡献者。

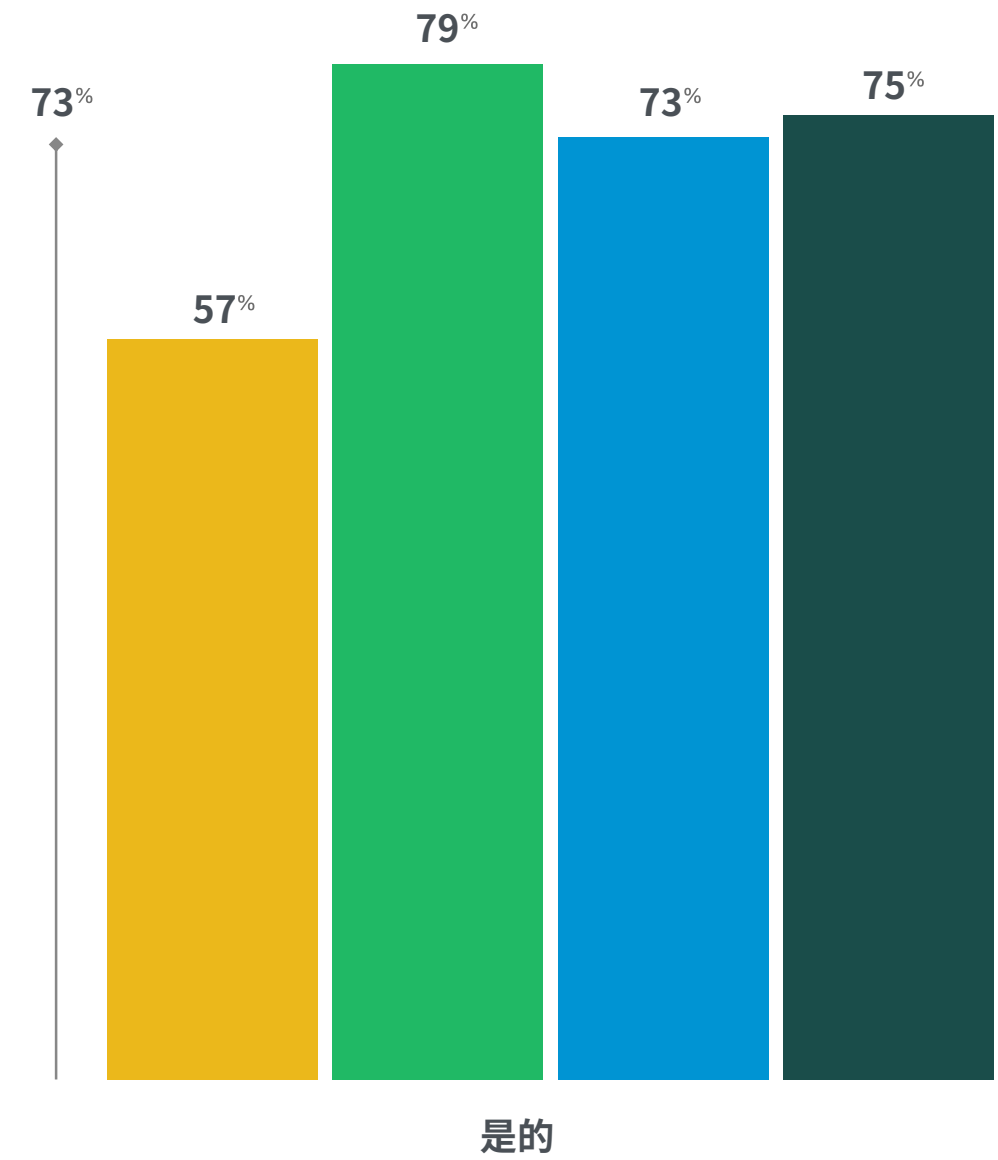


你是否已经离开或成为
对您以前的任何品牌的忠诚度降低
去年喜欢购买吗？



◆ 美国总体 ■ Z世代 ■ 千禧一代 ■ X世代 ■ 婴儿潮一代

鉴于您已经改变了忠诚度或停止从首选品牌购买商品，您认为该品牌可以接受吗？
采取哪些行动来赢回你的心或让你对品牌忠诚？



◆ 美国总体 ■ Z世代 ■ 千禧一代 ■ X世代 ■ 婴儿潮一代

如果您相信某个品牌可以赢得您的青睐或 你更加忠诚，*哪些行动可以提供帮助？*



提供更多诱人的折扣或优惠券代码

- 44% Z世代
- 50% 千禧一代
- 54% X世代
- 72% 婴儿潮一代



更好的客户服务

- 40% Z世代
- 52% 千禧一代
- 47% X世代
- 39% 婴儿潮一代



提升品质产品或服务

- 30% Z世代
- 53% 千禧一代
- 38% X世代
- 42% 婴儿潮一代



扩大产品或服务范围

- 37% Z世代
- 34% 千禧一代
- 32% X世代
- 46% 婴儿潮一代



完善数字用户体验

- 37% Z世代
- 34% 千禧一代
- 29% X世代
- 11% 婴儿潮一代



强化数据隐私政策

- 25% Z世代
- 37% 千禧一代
- 22% X世代
- 15% 婴儿潮一代



重新考虑其立场关于社会问题

- 26% Z世代
- 30% 千禧一代
- 15% X世代
- 7% 婴儿潮一代

大L忠诚度

如果您当前没有利用专用的忠诚度计划，您可能会错过创收机会。

一半的消费者关于 更多的与去年相比，今年有可能参与忠诚度计划，而只有 9% 的人不太可能参与（41% 将保留其忠诚度计划）

参与常数）。

当谈到特定的忠诚度计划需求时，积分/奖励系统和独家折扣是消费者的首选。忠诚度计划可以并且应该提供**不仅仅是经济激励**，但有形奖励的吸引力是不可否认的。关键是构建一个忠诚度计划，吸引广大消费者对节省成本的兴趣，同时提供个性化的服务，使您的计划与无数其他以购买积分作为诉求的计划区分开来。

正如您可能从您个人接触过的各种忠诚度计划中推断出来的那样，并不是所有的忠诚度计划都是平等的。先进的“Big L”计划有很多需要平衡的地方，从创建动态忠诚度等级和赚取系统的技术要求，到策划真正与客户产生共鸣的引人注目的忠诚度序列的战略挑战。该解决方案是一个智能的计划管理系统，可以动态地将客户划分为忠诚度等级，奖励非交易（但仍然有价值）的客户互动（例如参与调查），并提供强大的奖励管理功能以保持客户积极参与。

“BIG L” 忠诚度计划核心功能

- 货币管理
- 忠诚度状态监控
- 数字打孔卡
- 个性化优惠
- 动态忠诚度等级
- 奖励管理
- 收入系统

值得注意

超过三分之一的消费者认为获得产品/活动/服务的独家访问权是有价值的，而 30% 的消费者认为基于忠诚度计划使用情况的个性化产品/服务建议有价值。

总体而言，只有 21% 的消费者 对与喜欢该品牌的其他人建立联系的能力感兴趣，但这种对社区意识的渴望在 Z 世代中上升到更可观的 30%，在千禧一代中上升到 31%。

与去年相比，您今年参与品牌忠诚度计划的可能性是增加还是减少？



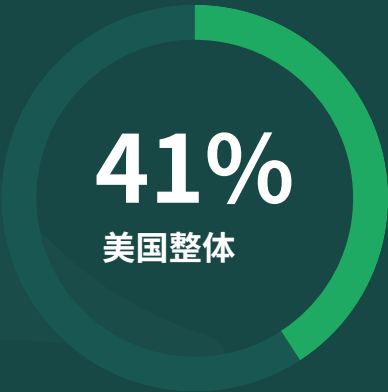
更倾向于

- 44% Z世代
- 66% 千禧一代
- 43% X世代
- 30% 婴儿潮一代



不太可能

- 22% Z世代
- 7% 千禧一代
- 6% X世代
- 5% 婴儿潮一代



不用找了

- 34% Z世代
- 27% 千禧一代
- 51% X世代
- 65% 婴儿潮一代





考虑奖励和忠诚度计划，什么 顶级品牌应该提供让您回头的服务吗？



积分/奖励系统



独家产品或服务折扣



独家访问产品/活动/为会员提供的服务



推荐产品与服务基于忠诚度程序使用



拿取能力参加比赛，抽奖活动，或挑战



交流和我一起我喜欢的频道

例如，电子邮件、短信、应用程序



社区

例如，与喜欢该品牌的其他人联系的能力



社区认出

例如，徽章、社交帖子



隐私， 零方数据 & 价值 交换

在尊重消费者个人数据的同时提供个性化服务

品牌的平衡行为。

跨多个记录系统存储的消费者数据不足将对品牌提供及时且相关的体验的能力产生负面影响。但在敏感个人数据方面走得太远可能会让消费者感到非常不舒服。

无论好坏（*更好的*对于有远见的营销人员来说），第三方 cookie 的消亡以及谷歌、雅虎和苹果等技术领导者加强隐私和反垃圾邮件工作，要求品牌收集消费者数据的方式发生根本性转变。

在消费者、企业和政府都更加重视数据隐私的后 cookie 环境中优化个性化将需要一种更直接面向消费者的方法，并辅以深思熟虑的消息传递和对零方数据获取的持续吸引力。





品牌互动：

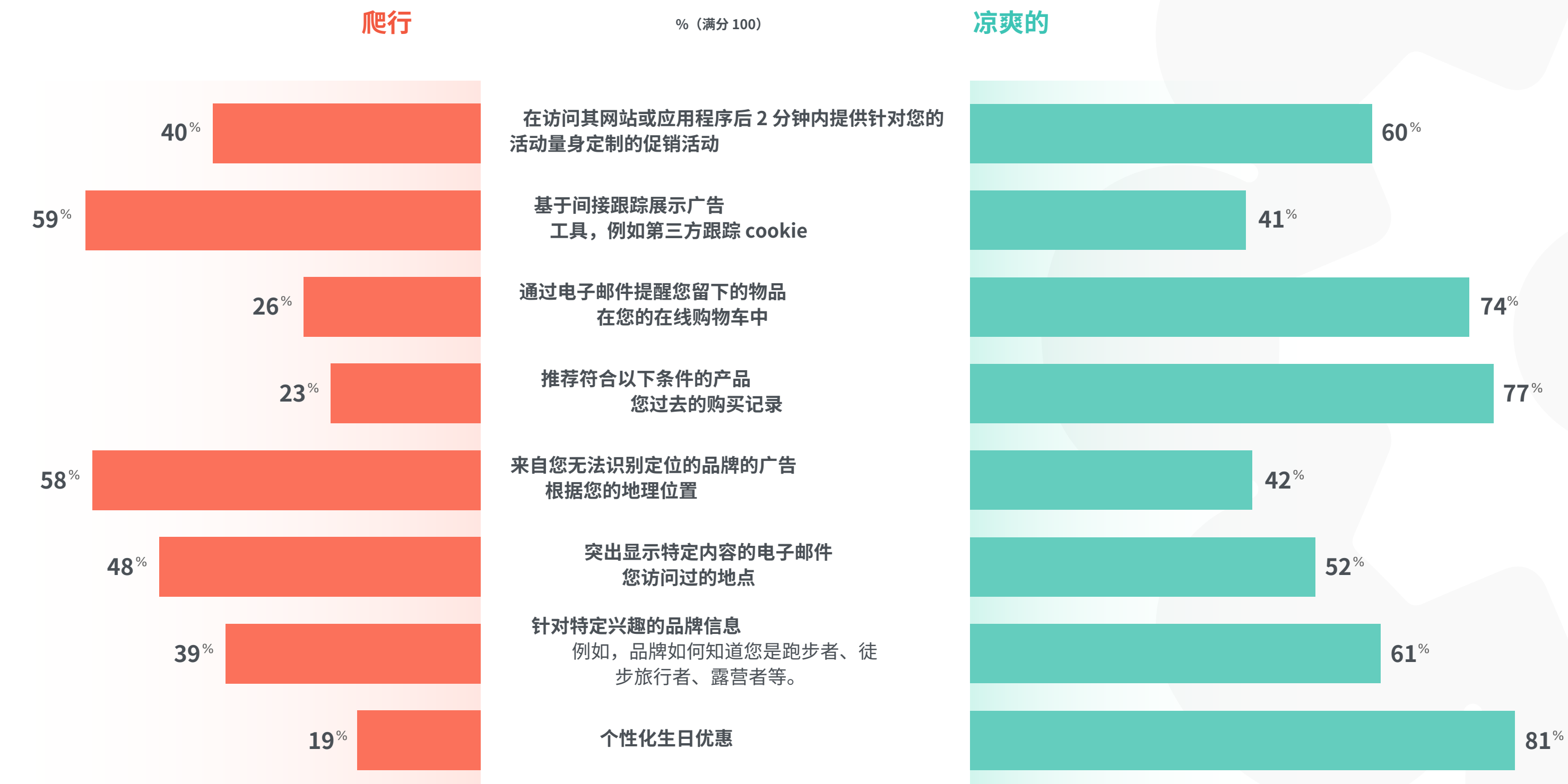
令人毛骨悚然的VS。凉爽的

有多种品牌互动可以满足消费者对个性化的渴望，而又不会引起恐慌。

废弃购物车提醒、生日优惠、基于过去购买的推荐以及针对特定兴趣的消息都引起了绝大多数消费者的共鸣。相反，相当一部分消费者认为基于间接跟踪工具的广告和来自未知品牌的定位广告绝对“令人毛骨悚然”。

当然，使用个人数据的舒适程度会有所不同，这凸显了在关系中尽早探索消费者偏好的重要性。一个简单的偏好表格，涵盖数据使用的选择加入和退出，以及联系人希望接收的消息类型的清单，始终是良好的做法。

您觉得这些品牌互动令人毛骨悚然还是很酷？



消费者行为 关于隐私

消费者在个人层面上实际上做了什么来保护他们的数据隐私？

去年，只有不到一半的人删除了未使用的移动应用程序和浏览器扩展，而**超过 40% 的人收紧了在线帐户的隐私设置**并决定在网上减少分享自己的信息。*删除、收紧、减少共享*。保护数据隐私的通用消费者方法很简单：保护世界免受其数据的影响。但随着 cookie 的崩溃，品牌绝对需要有能力说服消费者传递他们的数据——行为、偏好、动机等都是提供强大个性化的关键数据点。

值得注意的是，婴儿潮一代对技术厌恶的刻板印象肯定不存在——在使用双因素身份验证 (2FA) 方面，婴儿潮一代甚至在年龄组中排名第一。





在过去 12 个月里，你做了以下事情吗 在您的手机、平板电脑或台式电脑上？



创造了强大的、
唯一的密码和
使用双因素
验证



已删除未使用的
移动应用程序和
浏览器扩展



分享较少
我自己在在线



严格的隐私保护
一些设置
我的在线帐户



在我的垃圾邮件文件夹中
搜索来自最喜欢的品牌的
电子邮件并将其移至我的
收件箱



被屏蔽的搜索引擎
防止跟踪我或使用以隐
私为中心的
搜索引擎



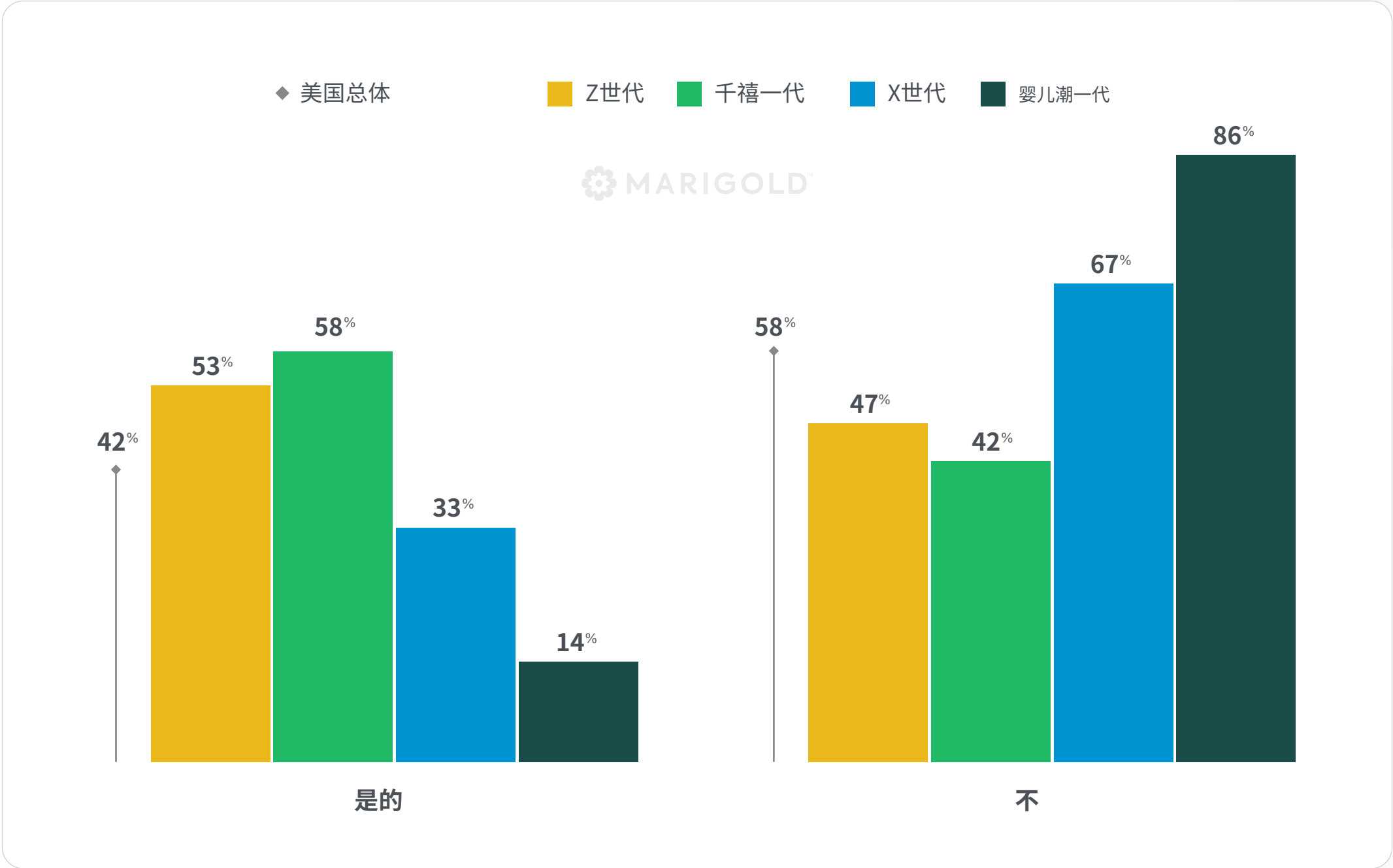
已撤销第三方
应用程序连接到
我的在线个人资料
例如，脸书、谷歌



网上浏览过
通过虚拟专用网络
(VPN)



您是否知道跟踪访客的 cookie
网站上的活动，*即将被撤回吗？*



价值交换

你需要数据。消费者拥有它。值得庆幸的是，绝大多数消费者愿意参与价值交换。

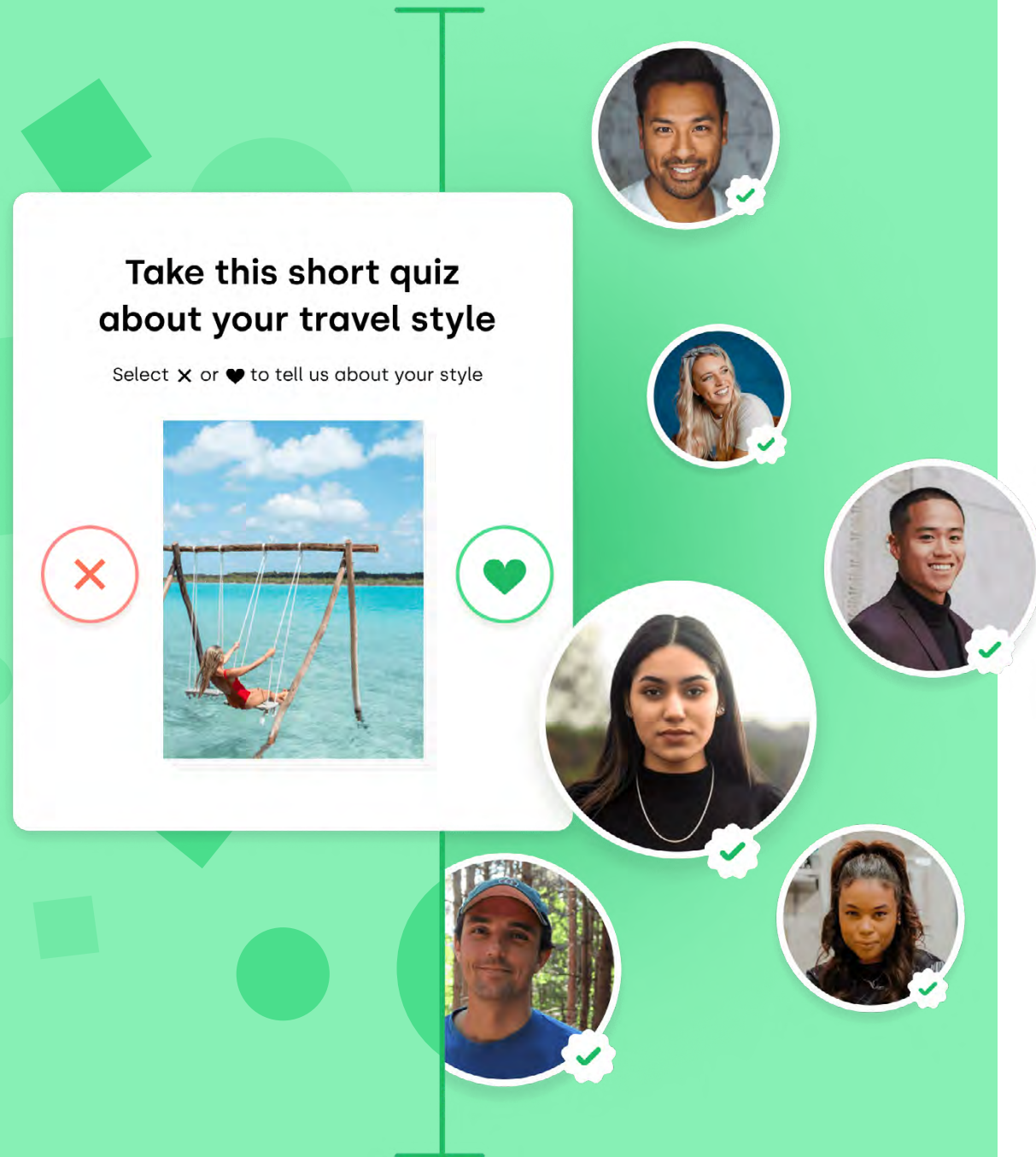
挑战在于找出最成功地激励消费者分享上述数据的精确方法。

省钱的诱惑使得经济激励成为主要竞争者。

十分之九的消费者表示，他们发现折扣/优惠券和忠诚度积分/奖励都是他们个人数据的有价值的交换。

不过，价值交换中的“价值”不一定是货币。数据获取计划是展示您的关系营销实力并让您的受众感觉像 VIP 的绝佳机会。为他们提供独家内容，例如预览、电子书、指南、食谱，无论您的利基是什么，并让“参与成本”参与旨在收集零方数据的调查、民意调查或测验。

在其他地方，培养社区意识可以成为数据收集的强大工具。当客户感觉自己是社区的一部分时，他们会更愿意——甚至可能被迫——提供他们的意见、意见和观点。**67% 的消费者认为社区（例如与喜欢该品牌的其他人联系）是他们个人数据的有价值的交换**，Z 世代 (77%) 和千禧一代 (79%) 消费者的价值水平异常高。



品牌经常提供以交换个人数据的有价值的东西。

哪些类型好处对你来说最有价值的是什么呢？

回答“非常有价值”或“有些有价值”的百分比



忠诚积分/奖励



折扣或优惠券



早期和/或独占访问权提供



有机会获胜某物



解锁内容
例如，独家视频



社区

即，我想与其他喜欢该品牌的人联系





客户调查

出色的调查是零方数据获取的黄金标准。调查数据直接来自消费者，没有第三方数据中的许多含糊之处。没有假设，没有将叙述拼凑在一起。只需由消费者自愿提供的简单数据——数据完整性的胜利。

调查用途广泛，用例也广泛。考虑以下：

- **新客户调查：**客户旅程早期阶段的关键时刻，这是增强客户知识的理想时机。他们的产品/服务偏好是什么？他们的沟通偏好是什么？他们是否试图实现某个特定目标？他们的职业领域、爱好或生活方式是否有用的信息？新的客户调查可以极大地提高您细分受众的能力。

- **客户体验调查：**什么对客户有用，什么需要改进？这可能是他们与您的品牌在线互动的体验，也可能是他们对您的服务的体验。
- **未来产品/服务调查：**确定您应该开发哪些产品或服务？试图找出值得投资的功能？发起产品调查，让客户知道这是他们影响未来产品的机会。为了获得更详细的信息，请将有针对性的调查发送给那些最能引起共鸣的角色——例如，这些角色可能是使用对收入贡献最大的特定产品的客户，也可能是最积极参与您的品牌的客户。
- **流失客户调查：**顾客出于各种原因离开品牌。最好与他们联系并为他们提供机会说明他们离开的原因。利用收集到的信息来支持赢回努力并减少未来的消耗。

如果您以前涉足过调查研究，您可能听说过放弃率或放弃率。

这些是指受访者在调查完成之前退出调查的行为。我们希望客户完成我们的调查。那么我们该怎么做呢？**十之七**消费者称他们是**更多的**如果调查很容易进行，则可能会完成。这个问题很容易解决——使说明清晰，确保界面直观，并通过移动设备测试调查以确保其针对移动设备进行了优化。

笔记：

从一开始就明确调查的目的。

最好让受访者知道您为什么要对他们进行调查以及他们的回答将如何帮助实现目标。除了透明之外，这还可以产生更多的完成度。例如，62% 的消费者表示他们**更多的**可能完成调查**是否将用于为产品或服务开发提供信息**。

另一个考虑因素是调查长度。

一旦您开始制定调查问卷，您就会意识到有很多问题可以产生有价值的数​​据。调查的长度很容易很快就失控。但消费者往往更容易接受较短的调查——**58% 的人说他们更多的如果问题少于十个，则可能会完成调查**。尝试只回答几个问题 - 这将减少疲劳并使客户更愿意参与未来的调查，因为他们知道调查不会是一个庞然大物。

这方面的另一个好做法是让同事在调查开始前进行调查——确保他们通过受访者将使用的实际界面进行调查，而不是仅仅查看问题所在的文档。此过程可以帮助衡量受访者可能经历的疲劳程度，同时还有助于揭示可能存在的任何奇怪的界面错误。

造成的因素
消费者更倾向于
完成一项调查



调查是
容易服用
例如，直观的界面、移
动友好



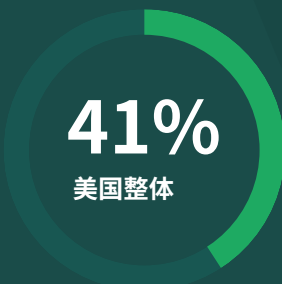
该调查将用于告知
产品或服务
发展



该调查的问题少于十个



调查内容包括
基于图像的问题



调查是
纯文本
例如，只写
问题，没有视觉效果



该调查有
十个或更多
问题



导航 社交媒体 悲观主义

围绕社交媒体的悲观情绪并不是什么新现象。从数据隐私到内容审核再到心理健康影响等问题长期以来一直与社交媒体密切相关——它在营销方面的巨大价值是不可否认的。不过，2024 年消费者的悲观程度值得关注。

为什么存在悲观主义

造成悲观情绪的因素有很多。

近一半的消费者不信任社交媒体平台上的数据，而更多的人不信任社交媒体平台上的数据感觉自己被算法操纵了（61%），不相信所看到的广告（58%），看到了很多他们不感兴趣的内容（72%），和不认为这些平台在删除有害内容方面做得不够（66%）。



消费者 回复

超过一半的消费者表示他们积极参与社交媒体。少为了他们的心理健康和**43% 已关闭或停止使用帐户**。去年，他们回复了他们看到的帖子。

为什么它很重要

“消费者对社交媒体有一些负面情绪。所以呢？我们不能放弃我们在社交媒体上的努力——这会让我们处于巨大的竞争劣势！” 你可能是这么想的。

这是真的。这里更重要的是与品牌受众保持直接沟通的重要性。此外您的社交媒体努力。如果消费者对社交媒体的疲劳确实导致与您品牌社交活动的互动和参与减少，那么您的客户将受到怎样的影响？答案是，如果您采用智能的多渠道消息传递策略，那么影响将会很小。

简而言之，通过多种渠道（例如通过电子邮件、短信和移动应用程序）与客户沟通是安全的。选择加入社交媒体之外的渠道可以让您

对您的消息传递有更多的控制权，并在社交参与减少的情况下减轻打击。

关于社交媒体平台和您的个人信息的安全，以下哪一项

陈述最能描述您的态度？

34%

美国整体

我相信社交媒体平台会更
负责任地使用我的数据

向前进

- 37% Z世代
- 42% 千禧一代
- 31% X世代
- 21% 婴儿潮一代

27%

美国整体

我根本不相信社交媒体平台
会泄露我的数据，但我的行
为并没有改变

- 29% Z世代
- 23% 千禧一代
- 28% X世代
- 35% 婴儿潮一代

22%

美国整体

我不信任社交媒体平台

数据，我正在改变我的行
为

- 17% Z世代
- 15% 千禧一代
- 27% X世代
- 36% 婴儿潮一代

16%

美国整体

无论如何，我的数据都会存
在，所以我不会费心去控制
它

- 17% Z世代
- 20% 千禧一代
- 14% X世代
- 9% 婴儿潮一代

考虑您的意见和使用 社交媒体渠道...

回答“同意”的%



这几天看了很多内容
我不感兴趣

- 63%Z世代
- 66%千禧一代
- 76%X世代
- 87%婴儿潮一代



我担心的极化
政治观点
社交媒体

- 62%Z世代
- 68%千禧一代
- 66%X世代
- 79%婴儿潮一代



我认为社交媒体平台
不会
足以删除
有害内容

- 56%Z世代
- 60%千禧一代
- 70%X世代
- 81%婴儿潮一代



我与平台共享的数据较
少，因为
很难跟踪它的使用情况

- 63%Z世代
- 59%千禧一代
- 61%X世代
- 86%婴儿潮一代



我不相信在社交媒体
上看到的广告

- 58%Z世代
- 49%千禧一代
- 65%X世代
- 72%婴儿潮一代



我感觉自己被算法操纵了
控制规则
我看到什么内容

- 48%Z世代
- 52%千禧一代
- 62%X世代
- 77%婴儿潮一代



我正在积极参与
为了我的利益，少用社交
媒体
精神健康

- 51%Z世代
- 56%千禧一代
- 53%X世代
- 62%婴儿潮一代



我去年关闭或停止使用帐
户，因为
我对所看到的帖子感到
不安

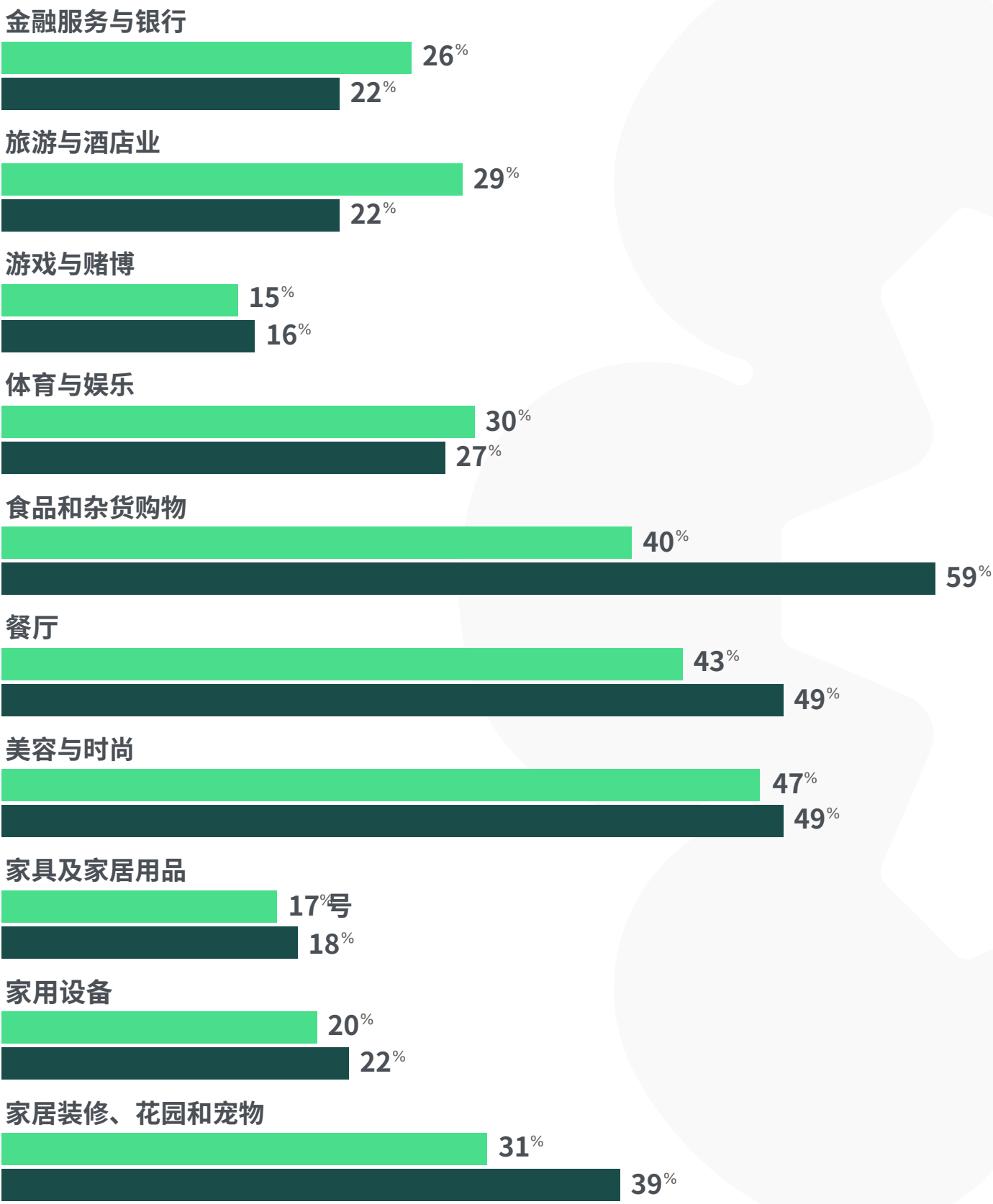
- 54%Z世代
- 43%千禧一代
- 35%X世代
- 42%婴儿潮一代

行业 统计数据

想想您最近购买过的品牌

六个月，*他们是否属于以下任何行业？*

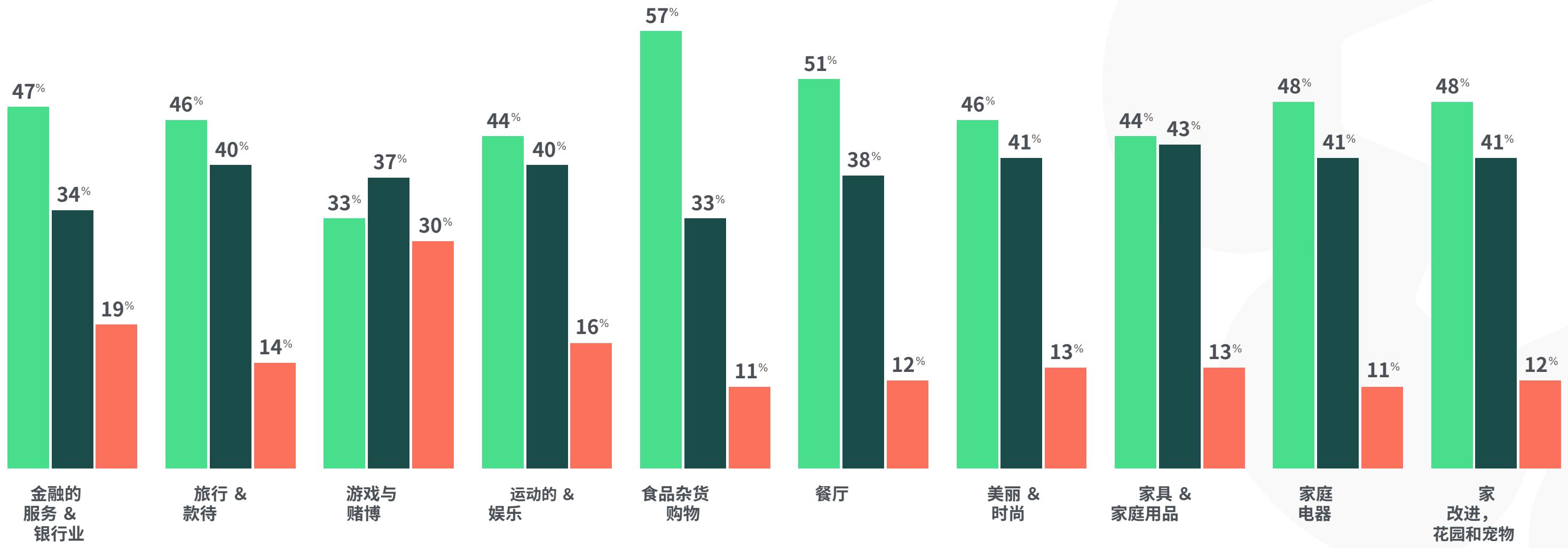
■ 在线的 ■ 亲自



您对以下品牌的信任度如何
使用您的数据的行业提供
个性化营销和服务？

相信 冷漠 怀疑

MARIGOLD™



在过去的12月你

之后捐赠给以下任何人
收到电子邮件
或留言？



慈善组织

- 28% Z世代
- 39% 千禧一代
- 21% X世代
- 36% 婴儿潮一代



医学研究

- 27% Z世代
- 28% 千禧一代
- 10% X世代
- 14% 婴儿潮一代



退伍军人组织

- 21% Z世代
- 21% 千禧一代
- 12% X世代
- 12% 婴儿潮一代



非营利组织倡导者
社会事业

- 29% Z世代
- 24% 千禧一代
- 16% X世代
- 15% 婴儿潮一代



大学/高等教育

- 19% Z世代
- 22% 千禧一代
- 10% X世代
- 6% 婴儿潮一代



文化机构

- 10% Z世代
- 18% 千禧一代
- 6% X世代
- 5% 婴儿潮一代



包起来

从消费者对个性化的需求到至关重要的忠诚度策略，再到创建真正引人注目的优惠和促销活动，现代品牌迫切需要先进的营销技术。

但随着技术整合工作的不断加强，这种营销技术也需要强大的多渠道功能。万寿菊正是这样。电子邮件、短信、推送通知、移动钱包、忠诚度计划、零方数据采集——我们的先进解决方案涵盖各个重要领域。当您将技术与单一供应商整合时，跨渠道和平台的数据将变得更可操作、更易于管理。

当然，先进的营销解决方案只是故事的一部分。战略也深深植根于我们的关系营销方法中。我们提供广泛的战略支持服务，从忠诚度洞察到项目管理再到技术实施等。

如果您准备好采取下一步优化营销工作，今天就与我们联系。

在哪里关系生根。

Marigold 的关系营销方法在一刀切的营销技术公司的世界中独树一帜。我们的解决方案专为您特定规模、行业和成熟度而设计，为您提供发展业务所需的技术和专业知识，从客户获取到参与度再到忠诚度。而且，凭借一支战略专家团队，他们可以深入了解行业中哪些措施有效、哪些无效以及正在发生变化，您就能够在每一步中最大限度地提高投资回报率。

伟大的营销不仅仅在于转化，还在于真正的联系。了解为什么全球 40,000 家企业相信 Marigold 是他们帮助扎根关系所需的坚实基础。

欲了解更多信息，请访问[遇见 Marigold.com](https://marigold.com)

