视角 ideas

Ipsos 益普索

2017年1月刊 总第147期

调查

2016 世界经济脉搏

P01

观点

治愈疼痛感
应对不良体验，增强客户忠诚度

P07

广告中的情感、关注和记忆

P16

EFM 专栏

精品酒店：
“优质客房”方案提升客户体验

丰田金融服务公司：
改善客户反馈，增进客户关系

P23

2016 世界经济脉搏

文 | 益普索 (Ipsos)

又至岁末，在过去的一年里，世界总体经济信心表现如何？各国民众对本国经济形势如何评价？谁是“赢家”？谁又是“输家”？益普索在全球 25 个国家进行的《益普索 (Ipsos) 全球经济信心系列调查》国民经济信心调查为你揭示 2016 年的全球经济脉搏。

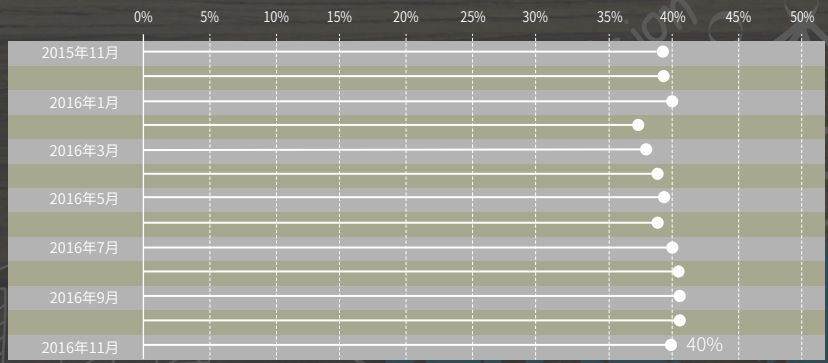
全球经济信心评价

全球被访者对本国经济形势的总体评价在过去一年里呈现先小幅下滑后缓慢回升的趋势。2016 年 11 月，25 个被调查国家有 40% 的被访者将本国国民经济评价为“良好”，同 2015 年 11 月（39%）相比几乎没有明显变化。

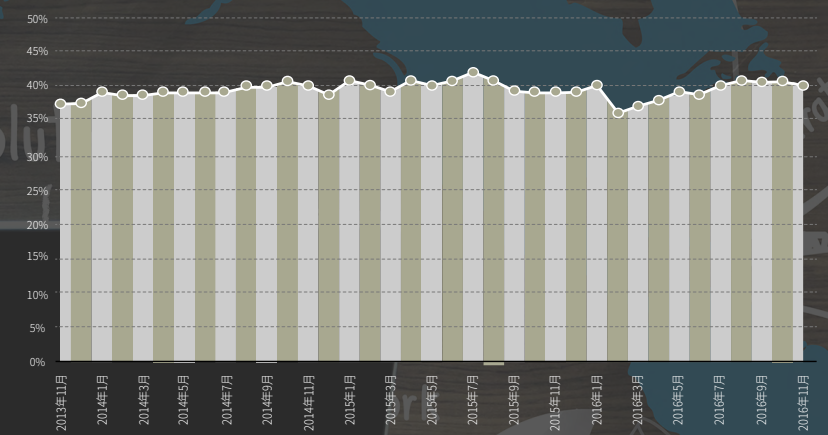
结合近三年数据来看，全球总体评价在过去三年里比较稳定，一直在七个百分点范围内浮动，并未显现出明显上升或下降。在经历了 2013 年 11 月（37%）至 2015 年 7 月（42%）的小幅上升后，全球经济总体评价又下滑至 2016 年 2 月的 36%。直至 2016 年 7 月，该比例再次缓慢回升至 40%。

虽然全球衰退已经过去六到七年时间了，但全球经济信心依然未出现明显的增长，仍明显低于 2008 年经济危机前的水平（2007 年 10 月为 55%）。然而，这种“常态”或许会为未来的增长奠定基础，同时这也预示着未来的增长可能会更为稳定与坚实。

全球整体认为本国当前经济状态良好的比例（2015.11-2016.11）



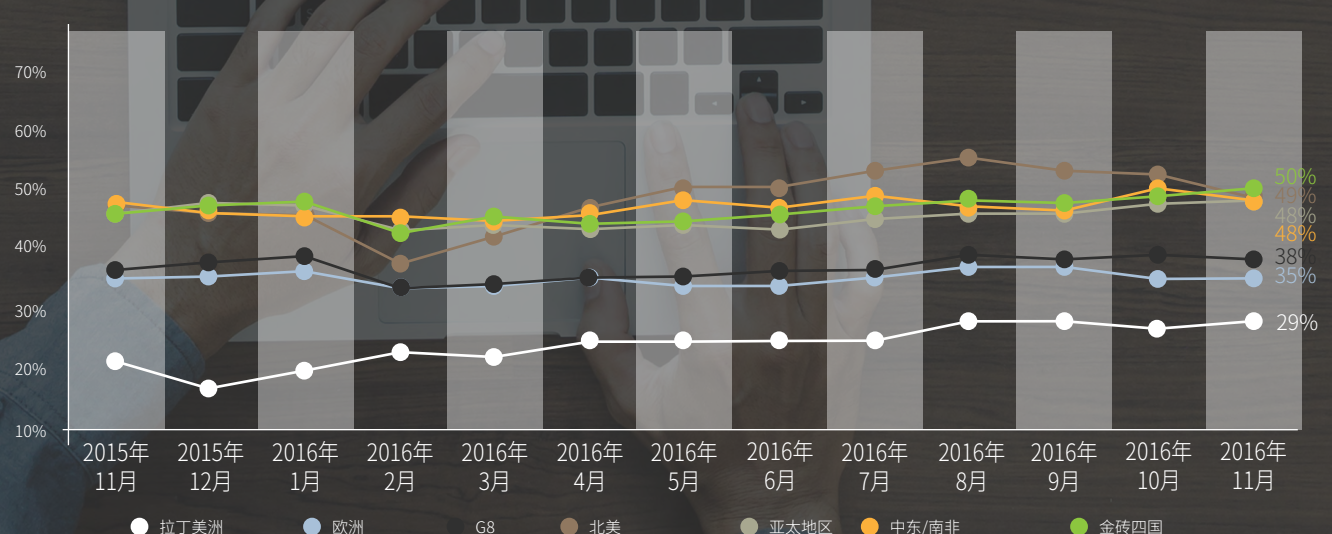
全球整体认为本国当前经济状态良好的比例（2013.11-2016.11）



地区国民经济信心表现

尽管全球整体水平呈极小幅度提升趋势，但各地区却表现不一。回望过去 12 个月，谁是全球赢家？谁又是全球输家？

各地区认为本国当前经济状况良好比例（2015.11-2016.11）



据 2016 年 11 月数据显示，高达 50% 的金砖国家被访者认为本国经济形势良好，较 2015 年 11 月上升了四个百分点。

紧随其后的是北美地区和中东 / 非洲地区。过去一年北美地区表现呈现明显的波动——先由 2015 年 11 月的 48% 降至 2016 年 2 月的 39%，随后反弹至 2016 年 8 月的 56%，最后又下滑至 49%。

中东 / 非洲地区在过去一年整体表现稳定，48% 的被访者认为本国经济形势良好，这个比例和 2015 年 11 月的一样。G8 国家和欧洲地区的整体表现略落后于上面的三个地区，并且在过去一年的波动幅度也非常小。38% 的 G8 国家被访者认为本国经济形势良好，仅较 2015 年 11 月上升了一个百分点，而欧洲国家的这个比例较去年同期没有变化（35%）。

虽然相比其他地区的整体表现有明显的差距，但拉美地区过去 12 个月总体评价在所有地区中上升幅度最大，由 2015 年 11 月的 21% 上升至 2016 年 11 月的 29%，上升了八个百分点。

各国当前经济信心表现

从国家层面来看，根据 2016 年 11 月数据显示，
印度（86%）继续在民众经济信心评价上保持领先，沙特阿拉伯（82%）表现紧随其后。
另外，德国（77%）、中国（76%）、瑞典（66%）、秘鲁（65%）亦有不错的表现。
而韩国（10%）、巴西（9%）只有非常少数的被访者认为本国经济状况良好，排名居后。

趋势表现

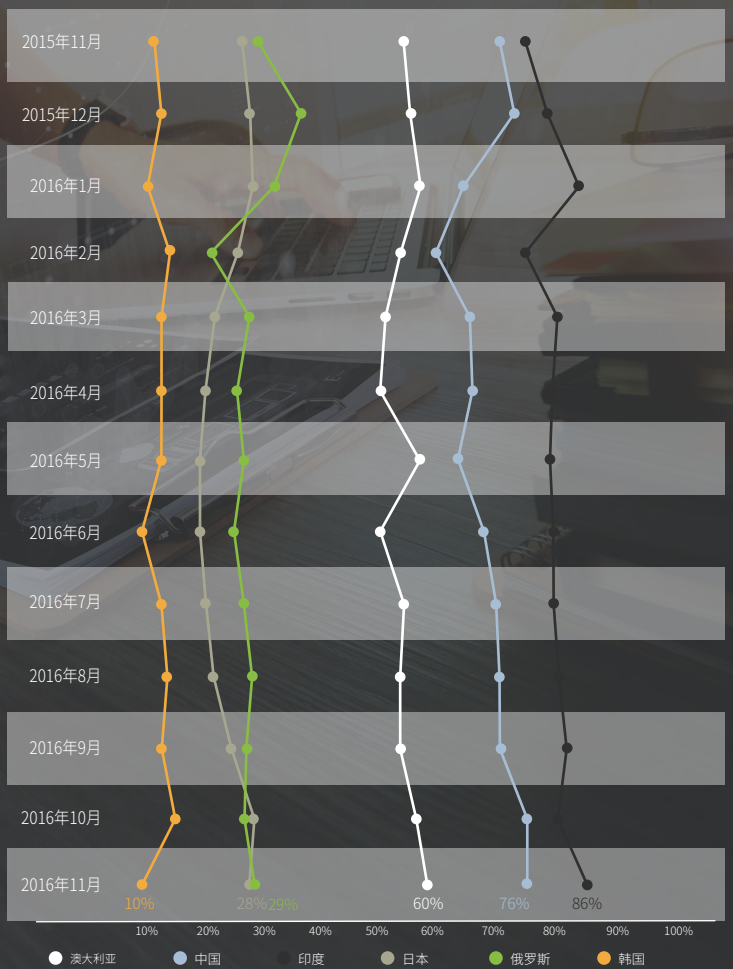
亚太地区

亚太地区各国表现不一。印度、中国以及澳大利亚的民众经济信心在 2016 年依次占据前三的位置，并且在过去一年都有小幅提升。其中印度民众对经济状况的评价涨幅最大，从 2015 年 11 月的 76% 至 2016 年 11 月的 86%，提升了十个百分点。中国的经济状况评价经历了四个百分点的增长，于 2016 年 11 月达到了 76%。澳大利亚则是从 55% 增长了五个百分点达到 60%。

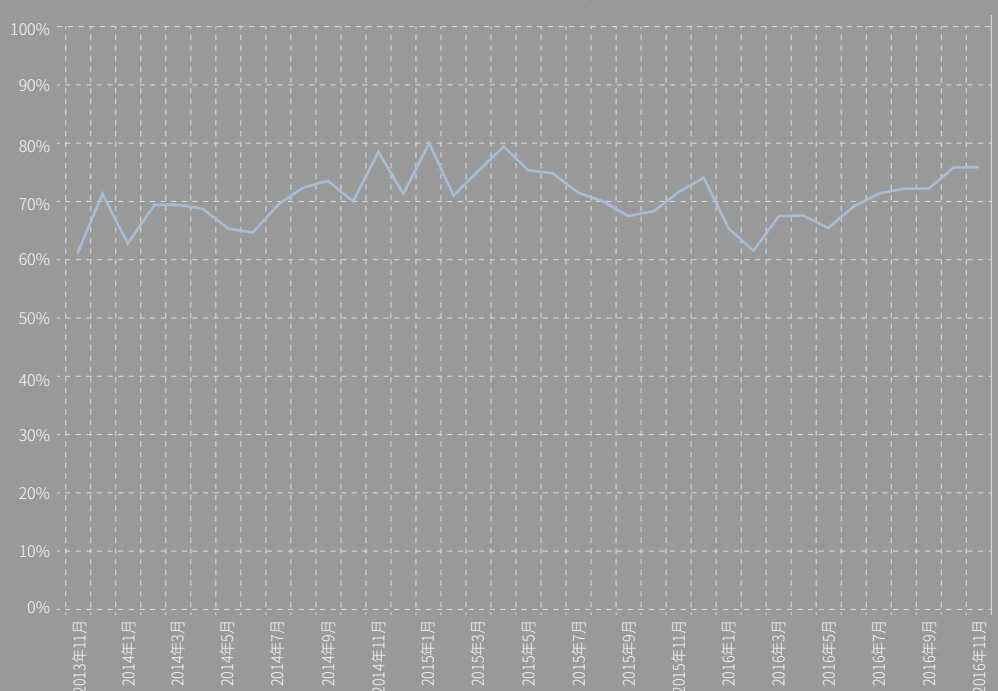
俄罗斯和日本的民众经济信心与上面几个国家有一定差距。俄罗斯除了前四个月有小幅波动外，在 2016 年 11 月的比例仍然和上一年同期一致（29%）。日本在过去一年的增长幅度不大，在 2016 上半年经历了一段小幅下滑后又在 2016 年 11 月升至 28%，较上一年同期只增长了两个百分点。

韩国民众对本国经济的信心在受访的亚太地区各国居于末位，并且从 2015 年 11 月的 12% 下滑至 2016 年 11 月的 10%。

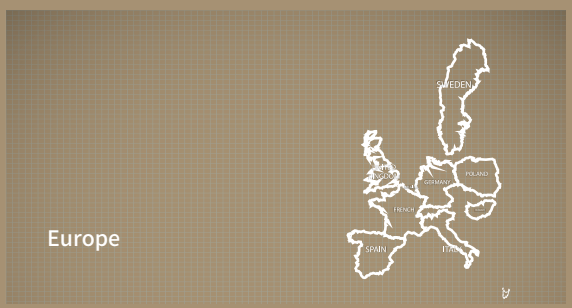
亚太地区认为本国当前经济状态良好比例（2015.11-2016.11）



过去三年中国被访者认为本国当前经济状况良好比例（2013.11-2016.11）

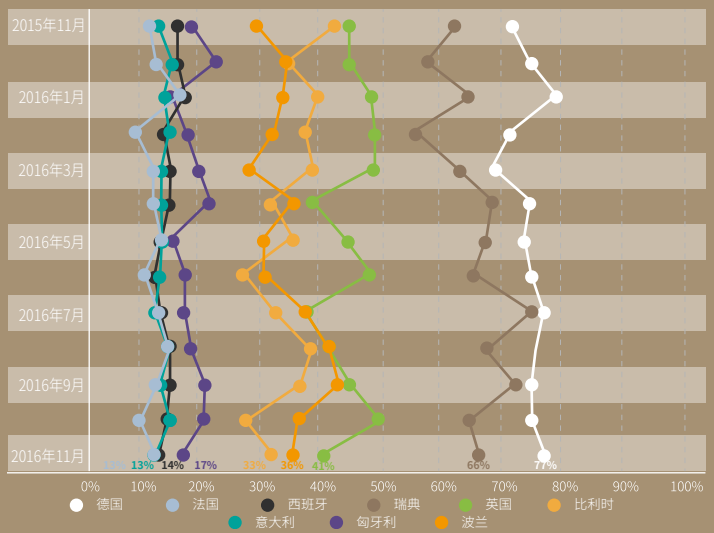


结合近三年数据来看，中国消费者的经济信心在 2013 年 11 月和 2014 年 11 月之间经历了 17% 的增长后，之后直至 2016 年 5 月在 61% 和 80% 之间经历了一段波动期，最后于 2016 年 11 月回升至 76%。

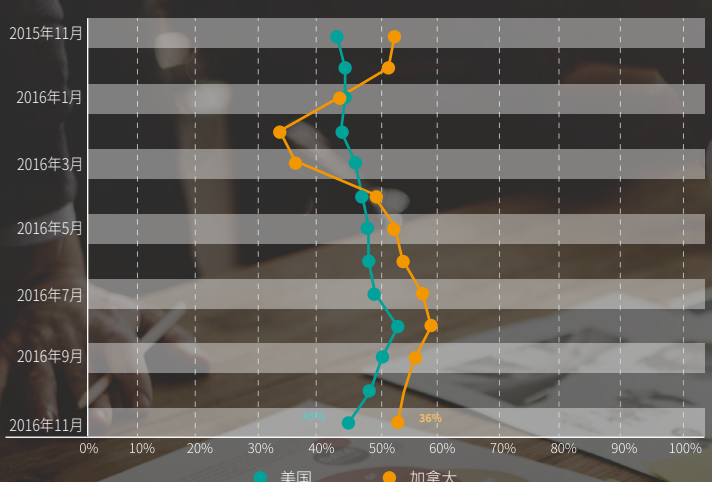


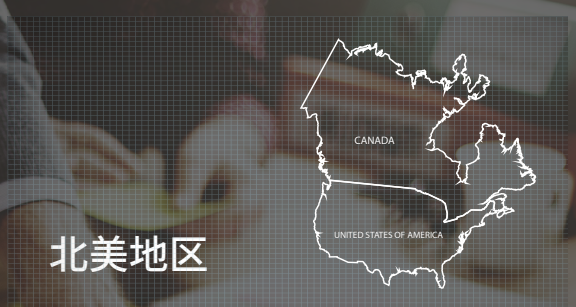
欧洲国家的国民经济信心在过去一年波动不是很大。德国、波兰、瑞典、法国、意大利的民众对本国的经济信心有小幅的增长，与此同时比利时、英国、西班牙、匈牙利的比例经历了小幅下滑。其中变化幅度最大的是比利时，从 2015 年 11 月的 43% 下降了十个百分点至 33%。

欧洲地区认为本国当前经济状态良好比例（2015.11-2016.11）



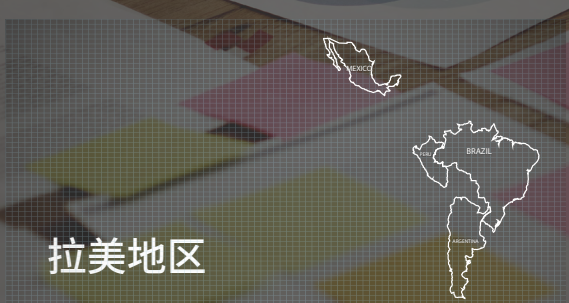
北美地区认为本国当前经济状态良好比例（2015.11-2016.11）





北美地区

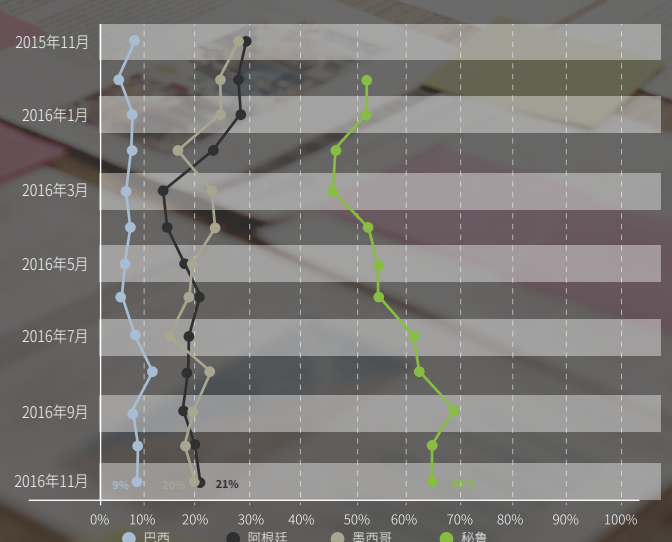
在北美地区，美国和加拿大的本国民众经济信心在 2016 年 11 月较 2015 年 11 月分别都仅增长了一个百分点至 45% 和 53%。在此期间，加拿大经历了一段幅度在 34% 到 59% 之间的显著波动期。相比之下，美国在过去一年的国民经济信心波动较小。



拉美地区

拉美地区，秘鲁一枝独秀，并且在过去一年里经历了 52% 到 65% 的显著增长。相比之下其他三个受访国家的情况相差较多。较 2015 年 11 月，在 2016 年 11 月，阿根廷从 29% 下滑至 21%，墨西哥从 27% 下滑至 20%，而巴西民众对于本国的经济的信心仅提升了一个百分点至 9%，依然垫底。

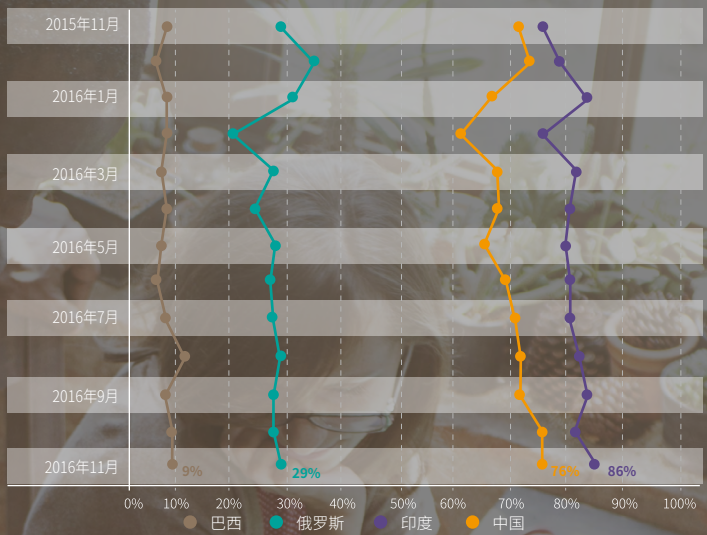
拉美地区认为本国当前经济状态良好比例（2015.11-2016.11）



金砖四国

在金砖四国中，印度依然保持着极高的国民经济信心，并且在过去一年增长了是个百分点至 86%。紧随其后是中国，从 72% 增长至 76%。俄罗斯的国民经济信心在 2016 年 11 月和 2015 年 11 月保持一致均为 29%。巴西仍然处于末位，在过去一年国民经济信心最高的时候也仅是 2016 年 8 月的 12%，其他时候该数据都处于 10% 以下。

金砖四国认为本国当前经济状态良好比例（2015.11-2016.11）



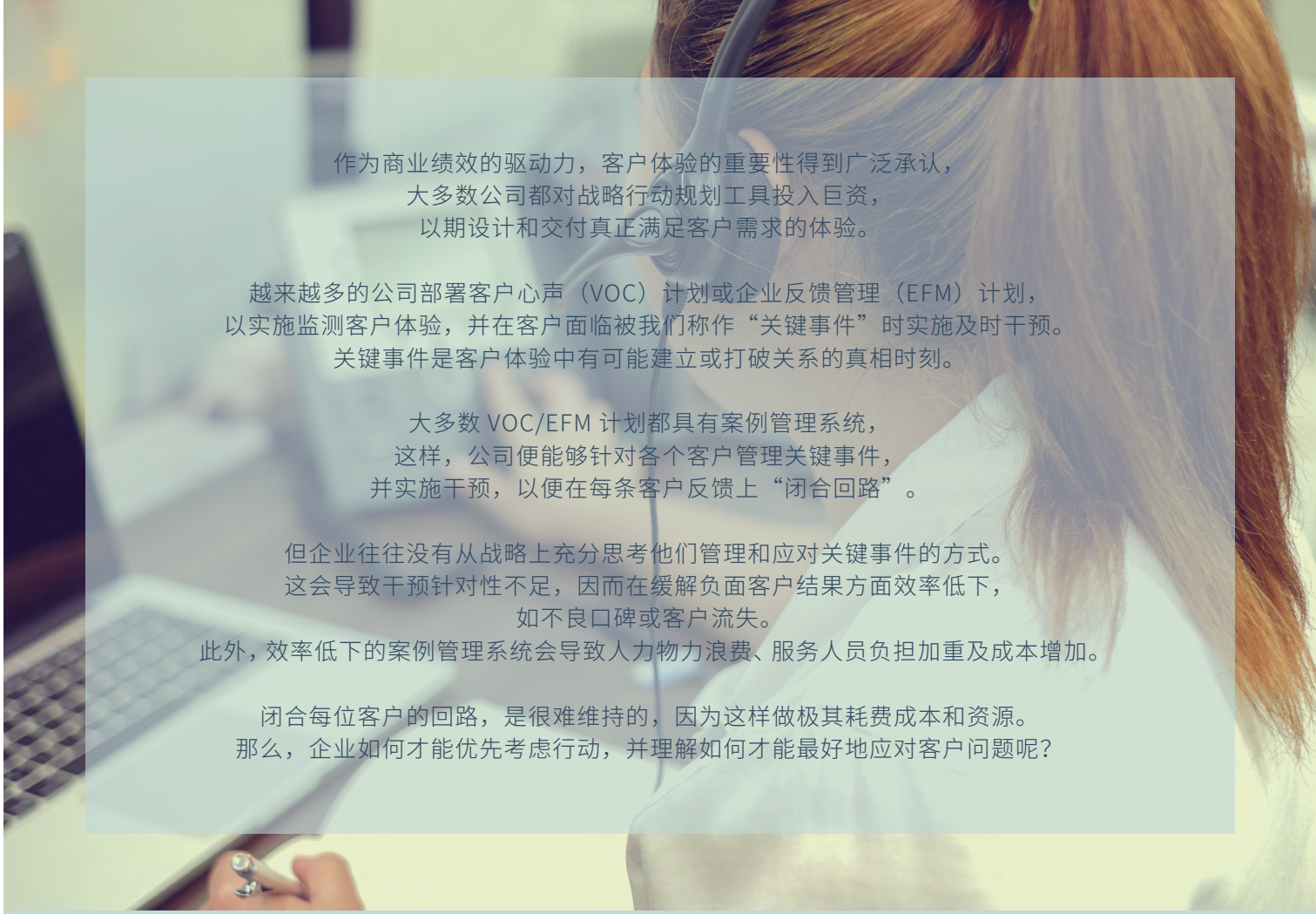
未来经济前景评价

各国民众对本国未来经济前景怎么看？
印度民众对未来经济前景最为乐观，66% 受访民众表示本地经济未来六个月将走强，秘鲁以 64% 紧随其后。
虽然巴西国内经济信心在过去一年表现低迷，但仍有近六成（59%）对未来经济前景表示乐观。
另外，沙特阿拉伯（55%）、阿根廷（50%）和中国（49%）在此方面亦有不错表现。

治愈疼痛感

应对不良体验，增强客户忠诚度

文 | Jean - François Damais & Roger Sant



作为商业绩效的驱动力，客户体验的重要性得到广泛承认，
大多数公司都对战略行动规划工具投入巨资，
以期设计和交付真正满足客户需求的体验。

越来越多的公司部署客户心声（VOC）计划或企业反馈管理（EFM）计划，
以实施监测客户体验，并在客户面临被我们称作“关键事件”时实施及时干预。
关键事件是客户体验中有可能建立或打破关系的真相时刻。

大多数 VOC/EFM 计划都具有案例管理系统，
这样，公司便能够针对各个客户管理关键事件，
并实施干预，以便在每条客户反馈上“闭合回路”。

但企业往往没有从战略上充分思考他们管理和应对关键事件的方式。
这会导致干预针对性不足，因而在缓解负面客户结果方面效率低下，
如不良口碑或客户流失。
此外，效率低下的案例管理系统会导致人力物力浪费、服务人员负担加重及成本增加。

闭合每位客户的回路，是很难维持的，因为这样做极其耗费成本和资源。
那么，企业如何才能优先考虑行动，并理解如何才能最好地应对客户问题呢？

益普索满意度与忠诚度研究智能干预框架可以通过集中于两个关键原则，帮助客户优化干预，以实现最大效率：

并不是所有关键事件都是平等的。企业必须区分不同类型的时间，根据可能的影响优先考虑干预措施。

没有“放之四海而皆准的”干预措施。不同类型的事件需要不同类型的应对，同时考虑客户概况及既往交易历史。

这样，可以创建基于综合因素的算法，比如关键事件的类型、客户概况或交易历史，以帮助企业部署智能案例管理和闭环系统，这类系统能够针对指定的情况提出最理想的下一步行动和干预措施。这样可以实现客户反馈计划 ROI 最大化，并减少客户投诉和客户流失。

益普索满意度与忠诚度研究在美国针对 7 个美国行业开展一项调研，以研究关键事件的发生率和影响，及企业成功缓解客户问题所带来的负面客户结果的程度。本文阐述了我们的调研成果及相关企业意义。

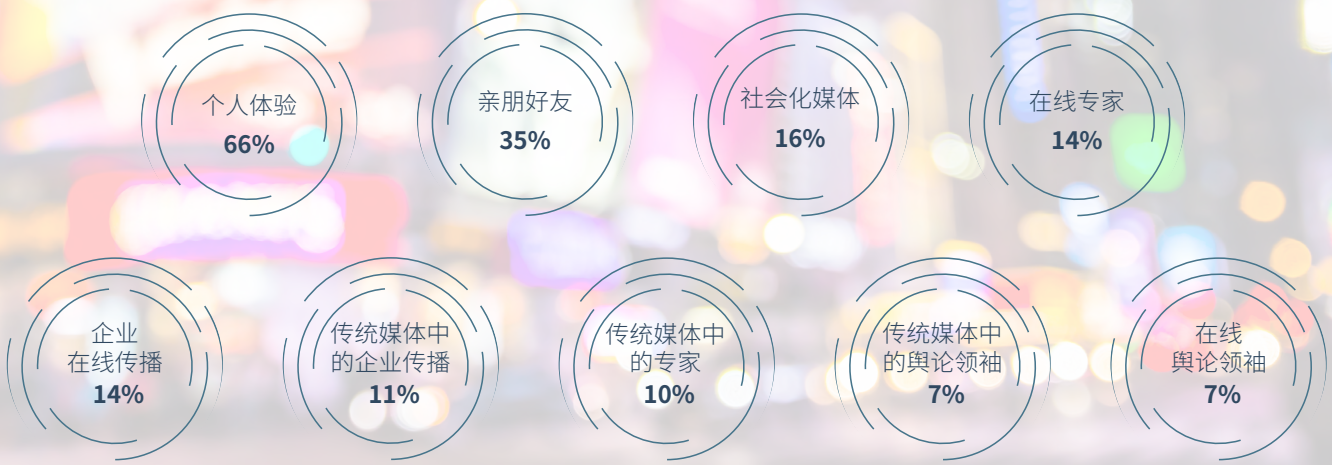
客户体验确实至关重要

我们首先调查了客户在众多行业中选择品牌时，不同因素对其决定的影响力。

个人体验至关重要，这个事实并不令人意外—正如所料，客户体验对决策具有重大影响，这意味着客户信任他们自己的体验和判断，然后才会依赖其他类型的信息源，比如亲朋好友、社会化网络、专家 / 舆论领袖和企业自身的传播等。

但是，客户体验在影响力生态系统中的主导地位着实令人瞩目，并在资源分配和战略规划方面对企业具有直接意义。有一点很重要，即分配正确数量的资源来妥善管理客户体验，以便提升使用率和客户忠诚度。

根据我们的研究，66% 的被访者表示在他们选择品牌时，个人体验对其决定具有很大的影响。



密切注视关键事件！

管理客户体验并非易事。特别是在服务行业，使提供客户服务的方式保持高度一致就是一项挑战。而且，交互渠道的数量近期也在增长，这样，各个品牌始终为所有客户提供一致的品牌体验就变得更难了。

益普索满意度与忠诚度研究的关键事件问题，使企业能够甄别并跟踪关键事件的发生情况。接着，可以利用文本分析法挖掘后续开放式问题，透过现象看本质，并洞悉再次发生的主题。

问题

想想你上次造访 X，你是否有以下任何一种体验？
1. 非常正面的体验
2. …
3. …
4. …
5. 非常负面的体验

如果有正面的体验，请询问：

思考哪些事情让你感到高兴，你能否告诉我们发生了什么事情？ -- 开放式问题

如果有负面的体验，请询问：
思考你遇到的问题，你能否告诉我们发生了什么事情？ -- 开放式问题

关键事件的发生率和种类

以下数据给出了与不同行业和渠道的企业进行特定交互的客户中发生正面和负面关键事件的百分比 %。

第一个结果是在所有行业中绝大部分客户确实经历过关键事件。
第二个结果是这些经历的发生率因不同行业和服务渠道而截然不同。

平均而言，在所有行业和渠道中，**78%** 的客户在近期都遇到某种形式的关键事件。

48% 的客户经历过**正面**的关键事件。

30% 的客户经历过**负面**的关键事件。

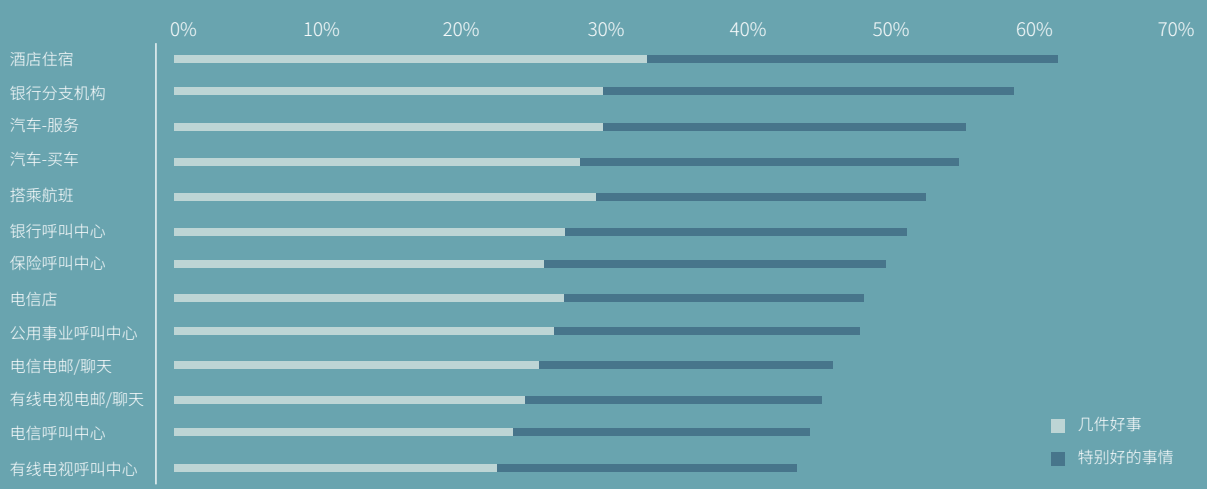
在以下行业中，正面的关键事件最常发生

酒店
61%

银行
57%

汽车经销商
54%

正面的关键事件



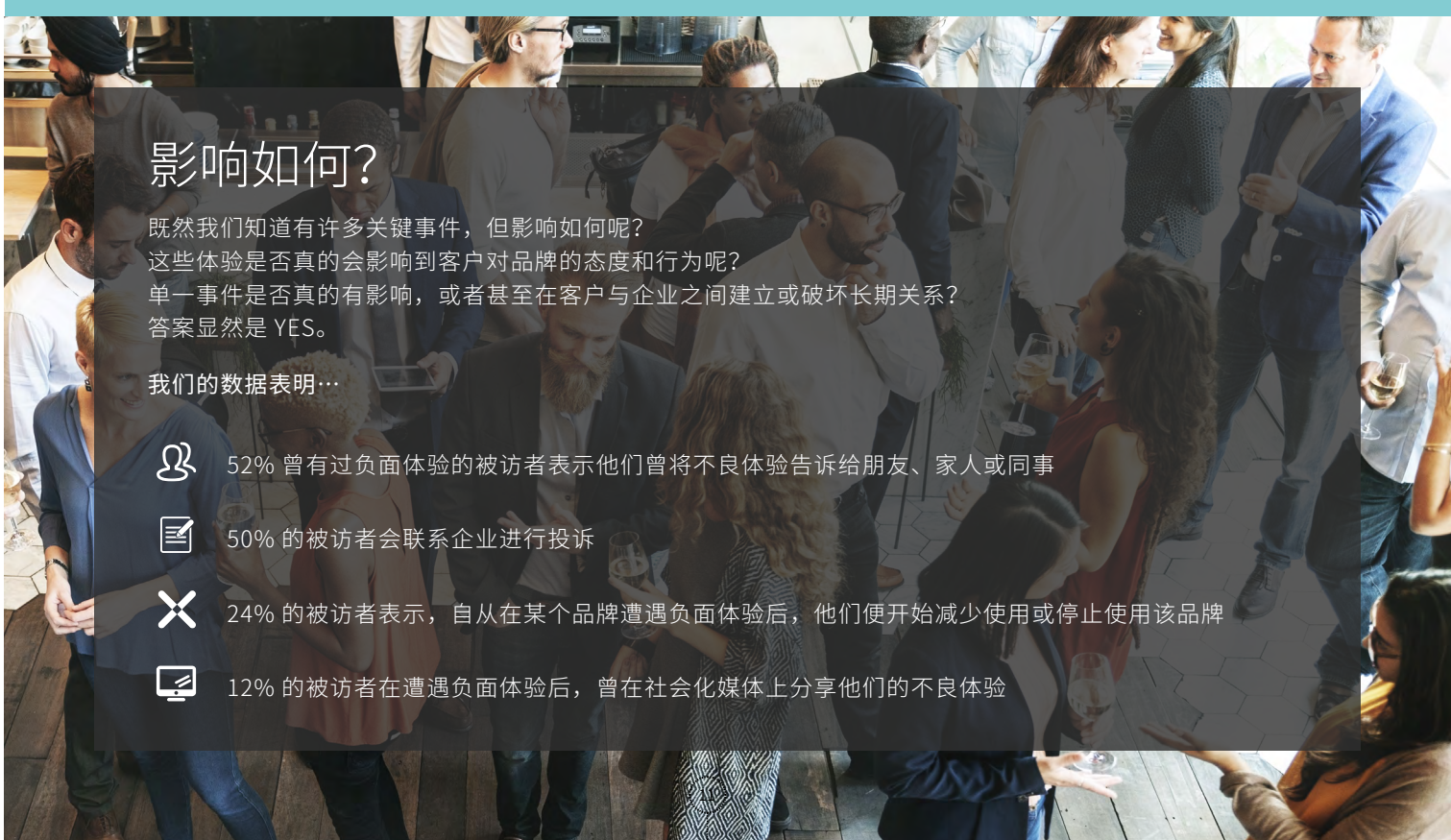
在以下行业中，负面的关键事件最常发生

有线电视公司
46%

电信运营商
39%

与其他渠道相比

负面的关键事件



影响如何?

既然我们知道有许多关键事件，但影响如何呢?
这些体验是否真的会影响到客户对品牌的态度和行为呢?
单一事件是否真的有影响，或者甚至在客户与企业之间建立或破坏长期关系?
答案显然是 YES。

我们的数据表明…

52% 曾有过负面体验的被访者表示他们曾将不良体验告诉给朋友、家人或同事

50% 的被访者会联系企业进行投诉

24% 的被访者表示，自从在某个品牌遭遇负面体验后，他们便开始减少使用或停止使用该品牌

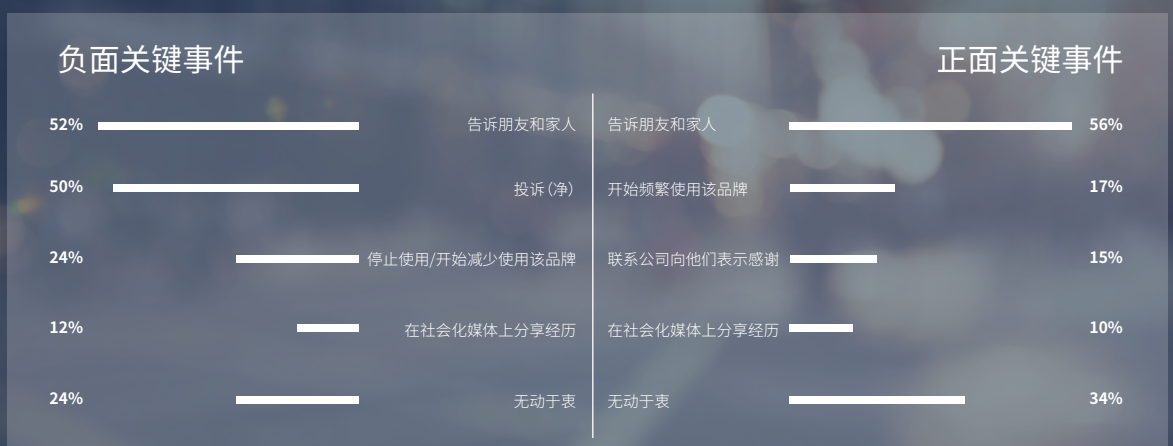
12% 的被访者在遭遇负面体验后，曾在社会化媒体上分享他们的不良体验

对于正面关键事件，同样如此…

56% 曾在某个品牌有过正面体验的被访者声称，他们曾与朋友和家人分享他们的体验

10% 的被访者表示，他们曾在社会化媒体上分享他们的体验

17% 的被访者表示，他们自从关键事件发生后，便开始使用该品牌



关键事件不仅对重复购买和实际行为有影响，而且还会通过口碑和社会化网络产生显著地涟漪效应。对于消极体验，带来的另一个后果是加大呼叫中心 / 服务人员的工作量，因为客户会不断投诉问题，直至提供一个合适的解决方案为止。

显然，风险很高，企业必须努力利用其客户的良好体验和获得的商誉，同时设计出能够将消极关键事件发生率将至最低限度的流程和服务体验。

当客户体验出现问题时企业在干预方面的成功情况如何？

大多数企业都承认，始终为所有客户提供完美的体验，并不是一个现实的目标。不可避免的是，有些体验会出错，关键是要知道如何实施最佳干预，以便以一种具有成本效益的方式缓解消极关键事件的影响。我们通过分析，可以描绘企业在体验出现问题时部署的现行干预机制及这些干预措施的成功程度。

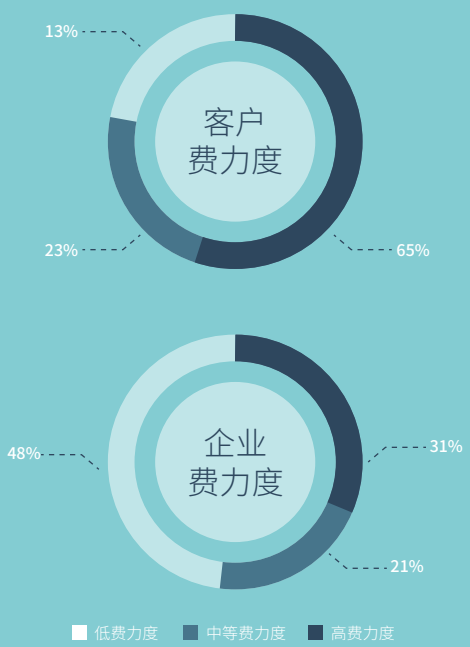
在所有行业中，客户报告称，在超过三分之一的案例中，企业甚至都没意识到投诉或消极体验，这意味着他们还未部署合适的系统，以便在与客户交互后获取客户反馈。

当他们获悉消极关键事件时，我们发现：

- 在三分之一的案例中，企业对此无动于衷
- 在四分之三的案例中，企业没有向客户致歉
- 仅有 16% 的客户表示，企业持续向他们告知情况

不要让客户来做所有的工作！

此外，虽然我们期待企业努力解决客户问题，但我们的数据还是表明，客户往往觉得，在出现消极关键事件或投诉后，他们在解决这些事情方面付出的努力要比企业多一些。



- 65% 的客户认为，
  他们必须付出许多努力才能解决问题
- 将近 50% 的客户觉得，
  企业在解决问题方面付出的努力很少

更令人关切的是，在大约六成的案例中，客户觉得他们在解决问题时付出的努力要比企业多一些。当我们将这些客户与认为企业付出更多努力的客户进行比较时，我们发现：

- 前者在社会化媒体上分享其消极体验的可能性
  是后者的**三倍**多
- 前者减少或停止使用企业产品或服务的可能性
  是后者的**四倍**
- 前者告诉给朋友和家人的可能性是后者的 **2.5 倍**
- 前者向企业投诉的可能性约为后者的**两倍**

客户 / 企业费力度之比至关重要

本文的关键成果之一是，孤立地量测客户费力度还不够。虽然它与客户结果有关联，但我们还是发现真正重要的是客户 / 企业费力度之比。

同时考虑客户费力度和企业费力度的这个比例，在预测发生消极关键事件或投诉后再次使用该企业产品或服务的倾向性方面的能力，是单纯客户费力度（Customer Effort Score）的三倍。

更智能的闭环反馈
优化干预措施，实现效率最大化

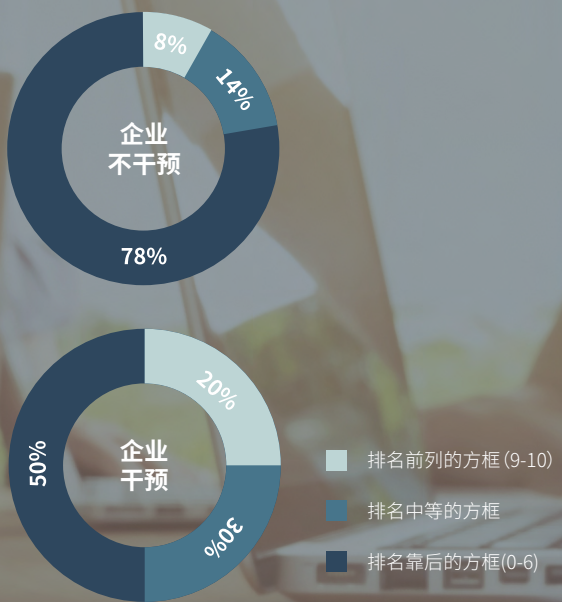
总的说来，大约 50% 曾经历消极关键事件的客户对问题解决的方式不满。这明显说明，企业必须付出更多的努力来干预或应对消极体验，才能满足客户的期望。

在发生消极关键事件后，干预会对客户的态度和行为产生真实的影响，这是人们的直觉。实际上，我们的数据显示，由于消极体验尚未得到企业的解决，将来不太可能使用该企业产品或服务的客户的占比为 78%，相比之下，如果问题得到企业解决，50% 的客户将来会继续使用其产品或服务。

企业需要解决的关键问题：

- 每当客户给出低分或报告事件时，我们是否需要联系每一位客户？
- 我们应该优先处理哪类关键事件？
- 什么时候致歉就足矣？
- 什么时候应该给予某种形式的补偿？

发生消极事件后使用企业产品或服务的可能性



干预措施奏效。面临的挑战是设计出具有成本效益的干预方案，实现努力和投资的回报最大化。

我们采用自己的智能干预框架来了解企业应该如何优先考虑干预措施并实现效率最大化。我们将这个框架应用于我们收集的数据，下面给出了其中的一些结果。

我们采用 Text Analytics 提取客户的评论，以甄别客户在所有行业中面临的不同类型的问题，并评估它们对客户行为的可能影响。
我们的行动优先级指数（Action Priority Index）是影响 vs 事件发生率的加权平均值，它可按照优先级对企业必须集中解决的问题排序。

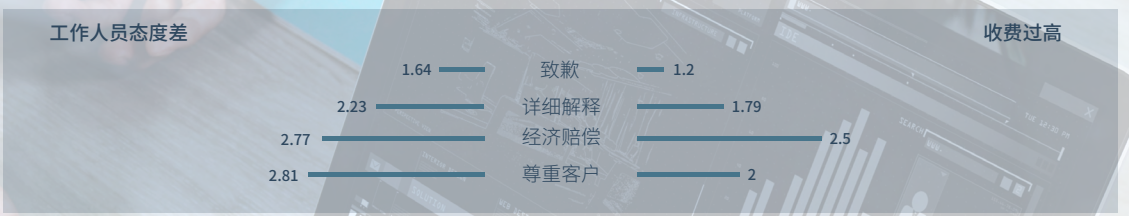
1 了解哪类关键事件具有最大的影响

	发生率	影响*	行动优先等级指数
工作人员态度差	5%	1.3	156
收费过高	9%	0.8	154
工作人员能力差	5%	0.9	100
客户服务差	4%	0.8	73
产品或服务故障	13%	0.3	71
问题未获解决	2%	1.4	46

✓ 甄别行动的优先级　✓ 在本案例中，工作人员态度差和收费过高的问题是需要优先采取行动的事项。

通过第二个步骤，我们能够了解哪些干预措施最适合各类事件。
下图显示了对于排名前两位的优先关键事件，
不同类型干预措施对将来使用企业产品或服务的可能性的潜在影响 **。

2 甄别针对高影响力关键事件最适合的应对举措



工作人员态度差
尊重客户是最合适的应对举措，因为它成本低于经济赔偿，但同样有效。

收费过高
在本案例中，经济赔偿必须产生真实的影响。

关键成果如下：

- 对于经历与工作人员态度有关的关键事件的客户而言，尊重客户是最合适的应对举措。它不仅代价比硬干预（如经济赔偿、打折或免费赠品）更低，而且会产生同样的影响力。
- 当客户被收费过高时，更有可能需要经济赔偿、打折或免费赠品等硬干预，但软干预也需要一些积极的影响。
- 对企业而言，有一点非常重要，那就是了解干预措施的可能影响，并明白根据不同的情况，何时适合应用软干预 vs 硬干预。
- 如果不了解哪种关键事件需要集中精力优先解决及如何对这类事件进行最佳应对，企业可能会因为矫枉过正而丧失宝贵的资源、客户和资金。

关键意义

1）对每位客户而言，闭合问题解决环路是很难维持的，因为它不仅耗费巨大，而且需要大量资源。企业必须通过跟踪和针对对客户影响最大的关键事件，来优先考虑各种努力和干预措施。

2）企业必须了解如何才能对这类高影响力关键事件作出最佳应对，以便实现努力和投资回报的最大化。

3）这样又可以部署更智能的案例管理和闭环系统，这些系统将实现客户反馈计划 ROI 的最大化，并减少客户投诉和客户流失。

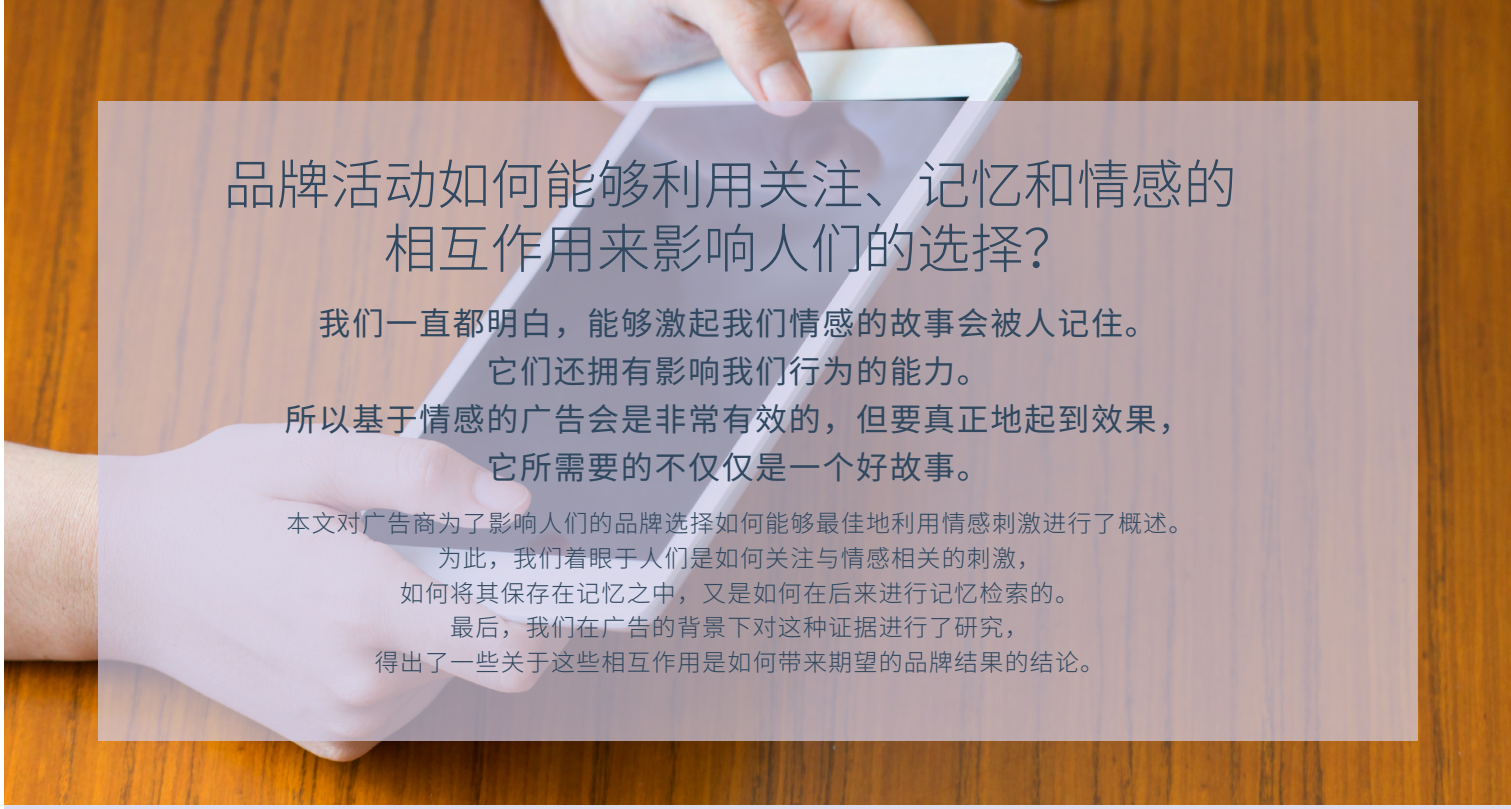
关于益普索忠诚度与满意度研究

益普索忠诚度与满意度研究解决客户问题，以实现努力和效率回报最大化。利用我们的智能干预框架，企业能够甄别出需要优先解决的高影响力关键事件，并优化应对举措。这类分析能够帮助企业设计和部署智能案例管理与闭环系统，这些系统可以实现客户反馈计划 ROI 最大化，并减少客户投诉和客户流失。

* 通过益普索在线样本库，在美国对 7 个行业中最近经历关键事件的客户进行 10,061 次访问，并收集相关访问数据。
** 影响的定义是，假设在经历消极事件后实施干预，将来使用企业产品或服务的可能性增加 % 平均值。

广告中的情感、关注和记忆

文 Gailynn Nicks & Yannick Carriou



品牌活动如何能够利用关注、记忆和情感的相互作用来影响人们的选择?

我们一直都明白，能够激起我们情感的故事会被人记住。
它们还拥有影响我们行为的能力。
所以基于情感的广告会是非常有效的，但要真正地起到效果，
它所需要的不仅仅是一个好故事。

本文对广告商为了影响人们的品牌选择如何能够最佳地利用情感刺激进行了概述。
为此，我们着眼于人们是如何关注与情感相关的刺激，
如何将其保存在记忆之中，又是如何在后来进行记忆检索的。
最后，我们在广告的背景下对这种证据进行了研究，
得出了一些关于这些相互作用是如何带来期望的品牌结果的结论。

寻找钻石

钻石生产商协会最近发布了一套全新的广告。他们打算将钻石的理念重新引入到千禧一代的关系和愿望之中。千禧一代是这样一群人，“永远”，与传统、永恒和承诺一样，对他们来说是毫无意义的概念。他们所关注的是旅程，而不是终点。

新的主题是诚实、真实性和真理，将真与假分离。这次广告活动抛弃了从 1947 年起一直使用的“Diamonds are Forever”（钻石恒久远，一颗永流传），转而使用新的主题：“Real is Rare. Real is a Diamond”（唯真甚罕，钻石为真）。这是一场在每个层面上都充满情感的活动，在传统媒体和数字媒体中均利用了讲故事的手法。

对千禧一代来说，钻石象征着许多领导产品和品牌的困境。年轻一代虽然对钻石和其他品牌的传统角色非常熟悉，但是与他们的前辈在年轻时相比，他们却有着一套不同的动机和品牌关系。他们拥有比以往任何时候都要多的选择，但随之而来的是对丰富且复杂的选项和品牌的持续轰炸的大量暴露。这种情况会带来一些后果，选择性关注就是其中之一。品牌如何才能吸引他们的注意力来强化熟悉的创意或引入新的创意?

将“情感广告”与品牌选择联系起来

在广告中使用情感的目的自然是为了影响品牌选择。因此如果我们要使用情感刺激来影响人们如何作出选择，我们需要将其与我们所知道的有关关注和记忆的内容联系起来。

下面的观点也与决策理论有关。相当广泛的人们认为，我们在作出选择时使用的是一种双重处理的系统，Daniel Kahneman 1 是这种观点的主要支持者。概括地说，他认为我们在进行选择时有两个平行的系统: 系统 1 是基于自动的、无意识的处理，通常被称为“基于情感的思维”，而系统 2 是基于更认知的、反思的或更有意识的处理，通常被称为“理性思维”。

系统 1 和系统 2 经常被错误地贴上“情感”和“理性”的标签，从而将情感等同于“非理性”。这是对在决策过程中情感的作用的一种不准确的观点。在这种情况下，情感或系统 1 代表着一个高度演化的过程，使我们能够使用自动的、直观的、快速的路线（捷径）进行决策，降低在繁重的、认知性和反思性思维上的负载。

我们的大脑会利用这些捷径或启发式来选择哪些决策需要认知思维（从科学的角度来看是一种固有的“理性”方法）。当然，这些无意识的捷径或启发式依赖于我们基于我们的个人经历和记忆随着时间而发展和形成的神经通路。这些启发式可帮助我们处理大量的数据，且品牌可以让它们为自己所用。

具体是怎样呢？我们知道，品牌是作为联想的记忆结构存在于人们的脑海之中的。它们是与该品牌相关的思想、感情、图像、联想、颜色、声音、符号和记忆的网络。品牌推广作为一种启发法、一种捷径，使人们在他们被要求作出决定时能够迅速利用这大量的关联和知识来促进选择。

品牌沟通在吸引关注上可以发挥重要的作用，强化或者破坏这种心智网络，创造新的理念和记忆或为那些已经存在的增加强度。

为什么要使用“情感广告”？

“情感广告”已经变得非常时尚，但是何原因呢？
是因为广告主 FOMO（害怕错过）还是在结果和根本的理论上
有其奏效的明确的证据？

这个想法是，以良好的讲故事的形式表达的“情感”具有三个关键的作用：

情感刺激可以通过新颖的、令人惊喜的或有吸引力的想法来捕捉关注

情感消息可以被自动处理，使用较低级别的有意识关注，
从而降低在我们的处理和记忆编码能力上的认知负荷

情感广告创造情感联系，使品牌更容易在选择时被检索到，
即：使其非常突出

什么是情感?

出于营销和测量的目的对情感进行定义

在这个话题上有着大量的哲学和心理学研究，而且当与品牌联系在一起时，“情感”是一个被滥用的词。以科学研究为支撑的、且适合于品牌和测量领域的一个合理的定义来自于 Phelps。

在一个事件之后，情感是首先要考虑到的。它们可能会触发情绪、或经过评估的反应，而且这些在被编码进入记忆之前可能会被更改或修改（评价）。

情感、评估和评价可以使用下列这些术语进行定义：

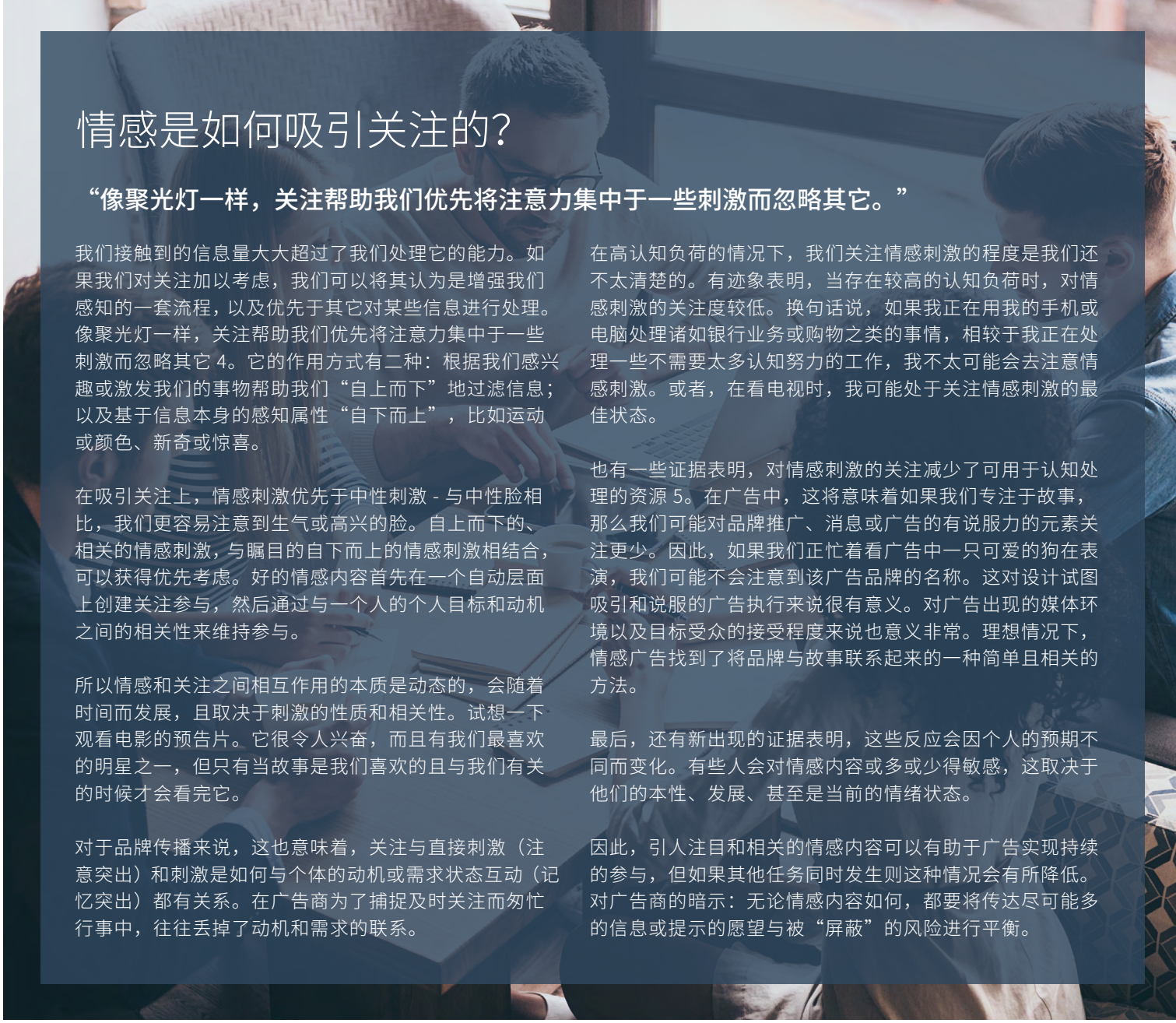
评估：情感的主要功能是突出事件的意义或重要性，以至于这些事件在通过边缘系统 * 的进一步处理中得到优先处理。评估不一定需要有意识的处理。我们知道并且可以定义对某种刺激的反应的这些情绪，例如愤怒、惊讶或温柔。

评价：对一起事件的意义的认识和认知的解释能启动和 / 或改变一种情感反应。一起事件的评价引发并修改了情感的所有特点 - 这是情感的主观体验。这是我们过去的经历和记忆可能在我们的情感反应和所产生的最终态度或行为之间进行调解的地方。调查数据免不了包括评价，尽管问题的框架可以使我们对哪种启发式或偏见一直以来活跃的程度进行解释。了解这种事件链也是有帮助的，因为经过评价的意义很可能是编码进入记忆的事实上的反应。

情感：对包含一系列同步特点（包括主观体验、表情、身体反应和行动倾向）的外部或内部事件的离散的、未评估的反应。它们一般都是无意识的反应。（面部编码就是我们可以对未评估的反应进行测量的一个例子）。

这些定义与其他著作和认为情感是自动和潜意识处理的（有或没有后来有意识的评估）的观点是一致的。

* 边缘系统是位于脑干上方、埋在大脑皮层之下的一组大脑结构。边缘系统结构与我们的许多情感和动机（尤其是那些有关生存的）相关。



情感是如何吸引关注的?

“像聚光灯一样，关注帮助我们优先将注意力集中于一些刺激而忽略其它。”

我们接触到的信息量大大超过了我们处理它的能力。如果我们对关注加以考虑，我们可以将其认为是增强我们感知的一套流程，以及优先于其它对某些信息进行处理。像聚光灯一样，关注帮助我们优先将注意力集中于一些刺激而忽略其它 4。它的作用方式有二种：根据我们感兴趣或激发我们的事物帮助我们“自上而下”地过滤信息；以及基于信息本身的感知属性“自下而上”，比如运动或颜色、新奇或惊喜。

在吸引关注上，情感刺激优先于中性刺激 - 与中性脸相比，我们更容易注意到生气或高兴的脸。自上而下的、相关的情感刺激，与瞩目的自下而上的情感刺激相结合，可以获得优先考虑。好的情感内容首先在一个自动层面上创建关注参与，然后通过与一个人的个人目标和动机之间的相关性来维持参与。

所以情感和关注之间相互作用的本质是动态的，会随着时间而发展，且取决于刺激的性质和相关性。试想一下观看电影的预告片。它很令人兴奋，而且有我们最喜欢的明星之一，但只有当故事是我们喜欢的且与我们有关的时候才会看完它。

对于品牌传播来说，这也意味着，关注与直接刺激（注意突出）和刺激是如何与个体的动机或需求状态互动（记忆突出）都有关系。在广告商为了捕捉及时关注而匆忙行事中，往往丢掉了动机和需求的联系。

在高认知负荷的情况下，我们关注情感刺激的程度是我们还不太清楚的。有迹象表明，当存在较高的认知负荷时，对情感刺激的关注度较低。换句话说，如果我正在用我的手机或电脑处理诸如银行业务或购物之类的事情，相较于我正在处理一些不需要太多认知努力的工作，我不太可能会去注意情感刺激。或者，在看电视时，我可能处于关注情感刺激的最佳状态。

也有一些证据表明，对情感刺激的关注减少了可用于认知处理的资源 5。在广告中，这将意味着如果我们专注于故事，那么我们可能对品牌推广、消息或广告的有说服力的元素关注更少。因此，如果我们正忙着看广告中一只可爱的狗在表演，我们可能不会注意到该广告品牌的名称。这对设计试图吸引和说服的广告执行来说很有意义。对广告出现的媒体环境以及目标受众的接受程度来说也意义非常。理想情况下，情感广告找到了将品牌与故事联系起来的一种简单且相关的方法。

最后，还有新出现的证据表明，这些反应会因个人的预期不同而变化。有些人会对情感内容或多或少得敏感，这取决于他们的本性、发展、甚至是当前的情绪状态。

因此，引人注目和相关的情感内容可以有助于广告实现持续的参与，但如果其他任务同时发生则这种情况会有所降低。对广告商的暗示：无论情感内容如何，都要将传达尽可能多的信息或提示的愿望与被“屏蔽”的风险进行平衡。

情感是如何影响刺激在记忆中的处理方式的?

记忆的本质

有一些良好的记忆模型。我们将记忆的区域分开的第一种方法是记起我们处理和忘记的事情（短期记忆）和我们处理并保存供以后用的事情（长期记忆）。我们所感兴趣的记忆区域是长期记忆，也就是我们保存并在之后能够检索出来的事情。

长期记忆的两个关键领域是外显记忆（有意识的）和内隐记忆（无意识的）。像事件和我们的环境之类事情的记忆被认为是我们的情景记忆的一部分，而事实和概念被存储在我们的语义记忆之中。试想一下去上一节法语课的情况。你所记得的有关课程、人、你是如何去的等等内容被存储在情景记忆中，而你所学到的语法和词汇则存储在语义记忆中。这两种记忆有时可能会被同时记住，但更有可能会被单独检索和使用。

我们的内隐记忆容量要大得多，而且存储着可能会影响我们的事情，但只是以一种较无意识的方式。可能我们在课堂上的一些经历使它成为我们日历上的一个引人注目的事件，而且出于我们不能表达的原因我们会对下一堂课感觉非常积极。或者该课程正好安排在一天的日常生活的某个时间点，因此我们发现我们在法语课上更多的是出于习惯而不是有意识的愿望。

记忆是如何被创建和检索的

心理学早已摒弃了这样一种观点：记忆是一起被存储在位于大脑的特定区域的整齐、离散的区块之中的。现已证明，记忆是分布在大脑的各个角落、而且通过联系网络被联系在一起的 6。

人们曾认为（现在在很大程度上依然是），积极处理比低阶处理会产生更强大和更耐久的记忆 7。事实上，我们可以在无意识的情况下用差不多的方式对情感进行处理，内隐学习会在无意之间发生。

此外，Joseph LeDoux 9（《情感的大脑》1998 年）概述了这样一个事实，记忆（即使是外显的）并不是从中获得记忆的经验的复写本。在未经评估的反应和经过评价的反应之间，我们每个人都应用我们潜意识的偏见和启发式的元素来得到一个经过适当分析的记忆加以存储以及在之后进行检索。这些编码的经历通常被称为记忆痕迹 。

对于广告商来说，这意味着无论在广告中传达的是什么，都极有可能在成为记忆之前经过目前的心智网络透镜的过滤。言下之意是，试图克服贫瘠的品牌认知或破坏（而不是强化）心智网络所需要的远远不止一个好故事或微妙的品牌提示。

情感如何增加或改变这个过程

情感激发（对情感刺激的反应）无疑能够吸引一些资源，来促进在记忆中的某种编码过程。然而，证据表明，这种激发会对记忆产生选择性的影响。

情感刺激增加了一件事经过选择的构成要素被记起的可能性。这些构成要素包括捕捉关注的细节、在某种程度上对情感关注具有重要作用的事件的各个方面或有关与个人的目标或动机相关的刺激的事情。

很容易且生动地想到的细节使人们更加确信他们的记忆是准确的，不管这些细节实际上是多么准确。这些往往是与这件事给人感觉如何相关的，而不是围绕这件事的实际细节 10。举例来说，一支足球队的支持者会记得一场他们以与击败其他对手不同的方式获胜的关键比赛。为他们的球队获胜而感到高兴的胜利的支持者们，所记得的整体体验要多于细节。输掉的一方则最有可能记住更多的具体细节，对比赛的整体感觉记得的较少。然而，随着时间的推移，很多负面的细节被丢失，记忆变得更为笼统。

这意味着我们对情感事件进行编码并随之对相关记忆的检索不仅取决于激发的程度和效价，还取决于我们当前的网络或记忆痕迹以及我们潜在的目标和动机。

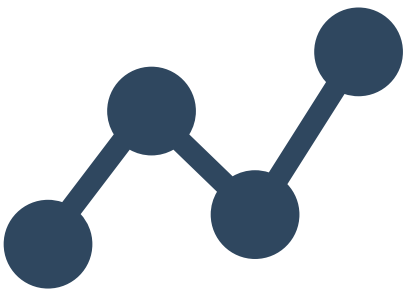
情感、关注和记忆为“情感广告”是如何相互作用的有何种启示?

这把我们带回到品牌推广作为一种启发法的理念中去。我们可以看到，情感刺激的使用的确可以吸引我们更多有意识和无意识的资源去关注，并且有助于记忆的编码和使广告存入记忆。面临的挑战是以在记忆被编码的方式和其之后被检索的方式之间保持正确的平衡。

这需要一种集成的和全面的方法 - 使用独特的资产以及与对人们来说重要的事情建立情感联系，来促进积极、关联记忆的强化或者破坏这些记忆结构来编码新的信息。建立的情感联系越是一致和吸引人，基于情感的广告所用的品牌提示更加相称，则它们就更加有可能会被人们在一个合适的“相关时刻”以广告商所希望的方式检索出来。在行为心理学上，这被称为“启动效应”11。

我们从 IPA 12 开展的研究中了解到，

启动和确保短期行动所需的关键信息相结合可产生高效的广告。另一方面，为了情感的情感，如果不能传递与所诉说的故事产生共鸣的品牌信息，就很容易被忽略。



我们真的能够衡量情感广告的影响吗?

将一条广告定义为情感广告或不是在一开始就进行定义是一种主观的运动，因为在某种程度上，我们对一切都会产生情感反应（至少在生理学方面）。但是，正如上面所确定的，我们可以推断出，一条广告是否能够通过我们的方法和指标产生一种突出的唤起反应。

当我们测试广告时，我们对关注和品牌影响的主动方面和被动方面均会进行衡量。通过在分心的媒体环境中展示广告，我们不会强迫高度集中的关注。而且通过分离可见性和品牌认知度的措施，我们也确保了关注广告和吸收品牌信息之间取得了平衡。

面部编码和其他基于神经科学的技术提供了一种关于积极和消极的情感反应确切发生位置的时时刻刻的评估。这种不断的观察也向我们表明，广告在什么地方支持增加的长期参与和关注，使广告更有可能向重要的心智网络添加一些内容。确保所有这些方面是经过测量和评估的意味着我们可以准确地了解情感是如何对品牌沟通的其他方面起作用的，同时利用在哪里提问更好（诸如品牌联想的认知评估）和在哪里观察效果最好（了解参与和关注是在哪里建立和维持的）的两个领域。

钻石怎么样?

回到钻石生产商协会新的广告活动，它勾选了许多正确的复选框。它展示了现实人际关系中的真实的人。它包含了将特别的时刻与钻石相联系起来的微妙而一致的线索。它利用不同的社会背景将人们吸引向钻石的相同的动机需求联系在一起。它远离传统、昨天、“不是我们”并且利用千禧一代与之相关的事情，千禧一代在 Facebook 和 Instagram 上的表情，含蓄地而不是招摇地展示钻石。单就情感是否能够克服钻石行业在信任和时尚方面所面临的更为普遍的问题还有待观察。

对其他品牌来说，影响是显而易见的。吸引人们的关注以及确保你的情感广告正如你所想的那样被编码和检索需要的不仅仅是一个充满情感强度时刻的好故事。它需要在上下文中具有激励性且与品牌联系起来。

基于情感的广告可以非常有效，但必须在一个强大而一致的品牌框架下运作。

品牌需要有一系列一致的、吸引人的和被理解的独特的肖像或资产，
从而强化广告中的故事和情感刺激。

广告商应确保基于情感的广告通过与在关键时刻最为相关的线索
（需求、功能、情境、声音、视界或味道）的关联而与品牌联系起来。

有效的情感启动意味着拥有与人的动机和目标相关的故事，
以至于可以维持广告参与且人们能够将品牌与对他们来说最重要的事情关联起来。

广告评估需要考虑所有这些方面。同样值得注意的是，情感并不是有效广告的唯一途径。
认知刺激在与人们的需求和欲望相结合时能够非常有效地带来期望的品牌结果，
许多最有效的广告活动证明了这一点。
最后，你还需要给人们带来对他们来说重要的东西。

参考文献

1、Kahneman, D.（2011 年）。《思考，快与慢》。伦敦：企鹅图书。

2、Phelps, E.（2006 年）。《情感和认知：来自人类杏仁核研究的见解》。心理学年鉴，57，27-53 页。

3、Damasio, Antonio R.（2008 年）【1994】。《笛卡尔的错误：情感、理性和人类的大脑》。兰登书屋。

4、Jackson, F., Nelson, B. D., & Hajcak, G.（2016 年）。《错误的不确定性：对不确定性的不宽容与错误相关的大脑活动相关》。生物心理学，113，52-58 页。

5、Schupp, H.T., Cuthbert, B.N., Bradley, M.M., Birbaumer, N. 和 Lang, P.J.（1997 年）。《探针 P3 和眨眼：情感惊吓调制的两种措施》。心理生理学 34（1），1-6 页。

6、Schacter, D.L.（1996 年）。《寻找记忆：大脑，心灵和过去》。纽约：基本图书公司。

7、Craik, F. 和 Lockhart, R.（1972 年）。《处理的层次：记忆研究的框架 1》。语言学习和语言行为杂志。11，671-684 页。

8、Eysenck, M. 和 Keane, M.（2015 年）。《认知心理学：学生手册》。第七版，伦敦：心理学出版社。

9、LeDoux, J.（1998 年）。《情感的大脑：情感生活神秘的基础》。纽约：西蒙和舒斯特尔出版公司。

10、Phelps, E.A. 和 Sharot, T.（2008 年）。《情感如何（为什么）提高了回忆的主观感觉》。心理科学最新趋势。17 (2)，147-152 页。

11、Berger, J. 和 Fitzsimons, G.（2008 年）。《街上的狗，你脚上的彪马：环境中的提示是如何影响产品评估和选择的》。营销研究杂志。65，1-14 页。

12、Binet, L. 和 Field, P.（2013 年）。《简而言之：平衡短期和长期的营销策略》。伦敦，IPA。

改善客户体验的伟大的公司是如何？

企业反馈管理 专栏

EFM(Enterprise Feedback Management)

CASE 案例分享

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL

精品酒店

“优质客房”方案提升客户体验

6,000+
全球酒店所有权

1.2M
每年调查收集

32,000

一天的旅行过后，带着因时差反应或旅途劳顿而疲乏的身体，终于来到酒店房间。你准备睡觉，掀开被子，什么？！枕头上有一根头发！房间里的一切都是崭新的，但就是那一根头发影响了你的整体舒适度。

精品酒店明白，正是这些微小的细节，一根发丝、一只坏掉的灯泡、失灵的遥控器，影响了客人住宿的质量。这就是为什么该公司推出了注重细节的“优质客房”方案。

精品酒店在推荐可能性得分上进行了几项关键动因分析，发现“客房状况”及“员工服务”对 LTR 影响最大，并最终影响到酒店营收。精品酒店在推荐可能性得分上进行了几项关键动因分析，发现“客房状况”及“员工服务”对 LTR 影响最大，并最终影响到收入。在研究的推动下，方案确定出客房中 36 个需要特别关注的具体细节——从枕头上的头发到床底的灰尘到状况良好的遥控器。有了这些洞察，这种方案的意义对管理层以及加盟业主来说是很明显的，在全公司促进并推广这一计划的势头也增长了。

经过三年的大力实施，该方案在客户反馈的基础上经历了定期的更新和改进。公司通过发放内部海报，以六种不同的语言向其多语种员工推广该方案。此外，精品酒店更新了内部“优质客房”网站上的最佳实践内容和各类小贴士，还在公司年会上强化了该方案的重要性。

“优质客房”方案在以下这些方面证明了它的有效性：

- 试点测试表明参与该方案的酒店在 LTR 得分上有显著提高。
- 更高的 LTR 得分与更高的酒店营收息息相关。
- 在方案实施第一年取得的较高的 LTR 得分与 1800 万的营收增加是相关的。

概览

洞察

对反馈数据进行关键动因分析后，精品酒店意识到“客房状况”对 LTR 的影响最大。

行动

精品酒店推出“优质客房”方案，重点放在 36 个具体细节，从枕头到洗脸盆到电视遥控器。公司还定期为实施该方案的成千上万的员工以六种语言制定内部培训和营销资料。

结果

除了“客房状况”得分得到提高之外，参与酒店的 LTR 得分也有所增加，随之而来的是超过 1800 万的营收增长。

CASE 案例分享

丰田金融服务公司

改善客户反馈，增进客户关系

70,000
每年收集调查

100%
闭环率

800+
用户

无论买车、贷款买车还是租车，都不是一件简简单单的事，丰田金融服务公司（TFS）在这个过程中的每一个环节为客户提供支持，让人们能够开上自己所梦想的汽车。多年期的贷款意味着公司将在多条 TFS 业务线上与客户保持长期的关系，其中包括汽车公司、融资公司以及担保和保险公司。自从认识到这种横跨多个企业的客户关系有利于建立终身忠诚度，TFS 就一直致力于投资和改善与客户的互动关系。

2012 年，TFS 通过旗下全部四个联络中心推广使用客户反馈系统，从而将它的客户互动和评估方案提高到了新的水平。借由客户反馈系统提供的数据，TFS 的交互式语音应答（IVR）运营团队能够及时采取相应的行动，他们对此感到非常满意。

恢复待机音乐

TFS 曾将 IVR 中的等待音乐替换为当前营销活动，然而客户在开放式问题中的反馈是不想收到推销信息。TFS 随后以这项客户数据建立了一个案例，说服利益相关者恢复使用等待音乐。

“0”去哪儿了？

当客户呼叫 TFS 联络中心时，IVR 会为客户提供 1-5 按键式选项。许多客户为了快速导航会按“0”连线话务员；虽然“0”选项一直都在，TFS 的 IVR 在介绍按键选项时并没有对其明确说明。之后客户反馈需要的这个“0”按键，TFS 意识到这对客户来说是一个重要的选项，并对 IVR 重新编程，明确地将“0”设定为客户直接连线话务员的选项。

化繁为简

拥有多个 TFS 汽车贷款的客户抱怨说，当他们呼叫联络中心时，IVR会给出关于他们账户的所以相关信息，既浪费时间又容易混淆。基于这种反馈，TFS 能够简化 IVR 给出的信息，只提供最相关的账户信息。

在这些持续的运营变革下，TFS 的 IVR 满意度得分在使用客户反馈系统后的第一年里增加了五个点。

概览

洞察

通过客户的反馈，TFS 在客户呼叫体验第一步（IVR 交互）找到了改进的机会。

行动

为提高客户体验，公司团队对 IVR 做了三个重要的改变：

- 将等待时的广告换为音乐
- 在 IVR 中将按键“0”设定为人工客服选项
- 为多账户客户提供最相关的账户信息

结果

在这些持续的运营变革下，TFS 的 IVR 满意度得分在使用客户反馈系统后的第一年里增加了五个百分点。

益普索 (Ipsos) 精彩亮相：“和你，连接梦想”——2016 中国移动全球合作伙伴大会

第四届中国移动全球合作伙伴大会将于 12 月 19 日至 21 日正式在广州保利展馆开幕。本次大会以“和你，连接梦想”为主题，以“大连接”为启明星，拉开 2016 年中国移动合作伙伴大会的“智慧之光”序幕，引领每一个行业，共同演绎出一个“连接一切”的大未来。

益普索（Ipsos）作为广东移动大数据创新战略合作伙伴，将亮相大会 6 号馆创新大道，参加“大连接和移动互联、智能物联展”。

益普索（Ipsos）大数据研究旗下的“商圈辐射与消费者研究大数据产品”，面向大型商业客户，通过移动大数据与传统研究小数据的结合，帮助商业地产客户完整描绘周边人群分布与画像、商圈辐射范围与客流特征、进行竞争对手商情分析、运营举措实时效果追踪。

该产品可以通过标准化的平台形式输出洞察结果，实时掌握会员、客流及周边辐射范围内人群的数据信息，帮助商业体多角度掌握自身与竞争对手的胜负得失，合理配置资源，优化业态结构，在市场竞争中占得先机。

欲了解更多详细信息，请联系 ipsos_china@ipsos.com

益普索（Ipsos）荣获“中集安瑞科集团 2016 年度客户满意度项目最佳合作商”

近日，益普索（Ipsos）荣获“中集安瑞科集团 2016 年度客户满意度项目最佳合作商”殊荣。

中集安瑞科控股有限公司（股票代码：3899.HK），现已成为业内具有领先地位的集成业务服务商与关键设备制造商：ISO 液体罐箱产销量世界第一、高压运输车产销量全球第一，低温运输车及低温储罐市场占有率中国第一，LNG 接收站大型储罐、LNG 加气站模块化产品及 CNG 加气站在国内市场占有率均排名前三。

益普索满意度与忠诚度研究（Ipsos Loyalty）团队连续 2 年为中集安瑞科旗下产品类别做客户满意度，今年 11 月顺利在无锡进行管理层汇报，获得管理层认可。

VR（虚拟现实）研究体验进行时！

近日，益普索德国发起一项广泛的虚拟现实倡议。鉴于虚拟现实（VR）已成为能够改变我们调研方式的热门主题之一，我们已经成立一支来自不同 WSBL 的虚拟现实专业团队，以期专注于进一步研制这一新的方法，供我们的日常调研业务使用。

在去年进行的一项先导研究中，我们曾通过虚拟旅行测试列车车厢的设计，当时我们借调研与结果（Research and Results）市场调研交易会的机会邀请客户和营销专家尝试这一新的体验。借助高端虚拟现实工具（HTC Vive），他们可以选择埋头于虚拟汽车诊所之中。在体验之后，我们就他们的观测结果和评估意见对他们进行了采访。

在最近进行的展示会上，益普索将此次调研的结果发送给所有参与者及媒体。专家们表示，虚拟现实最适合店内概念测试或设计测试。八成参与者还想象虚拟现实在汽车诊所的应用情况；三分之二的人认为虚拟现实也适用于货架测试。

“我们的虚拟现实倡议获得了宝贵的洞察，可为将来带来业务机遇，并有助于增强益普索作为 Game Changers 及创新市场调研机构的地位。”Ipsos UU 总监 Janet van Rossem, 说。“我们由衷地为客户提供的积极反馈而感到欣慰。”

益普索 2017 年春节放假安排

春节放假	1 月 27 日 -2 月 5 日
正常上班	2 月 6 日

尊敬的客户

特此通知您：在春节假日期间，益普索北京、上海、广州、成都、武汉办公室将于 1 月 27 日至 2 月 5 日期间暂停办公，并将于 2 月 6 日恢复正常工作。对此给您造成的不便我们深表歉意！

益普索 2017 年客户期刊 2 月刊停刊通知

尊敬的客户

由于春节假期的缘故，我们非常抱歉的通知您：益普索客户定制期刊《益普索视角》将于 2 月停刊一期，于 3 月份重新与大家见面。短暂的分离之后，我们将会为您奉上更多更具深度、更加专业的行业洞察和研究发现。敬请关注！
益普索期刊小组借此机会，在此深深感谢客户朋友们对于益普索期刊的厚爱，您的支持就我们莫大的动力！
我们提前给您拜年啦！祝您万事如意，鸡年大吉！

益普索期刊小组

扫一扫！ 了解更多详情
关注益普索 Ipsos 企业官方微信

上 海
地址 | 上海市南京西路 1038 号梅龙镇广场 31 层
邮编 | 200041
电话 | 86-21-2231 9988
传真 | 86-21-2231 9999

北 京
地址 | 北京市朝阳区朝外大街 20 号联合大厦 12 层
邮编 | 100020
电话 | 86-10-5219 8899
传真 | 86-10-5219 8888

广 州
地址 | 广州市中山五路 219 号中旅商业城 17 层
邮编 | 510180
电话 | 86-20-8327 8855
传真 | 86-20-8327 8858

成 都
地址 | 程度上高新区肖家河沿街 138 号 3 层
邮编 | 610041
电话 | 86-28-6666 3388
传真 | 86-28-6666 3399

武 汉
地址 | 武汉市江汉路 118 号港澳中心 10 楼
邮编 | 430014
电话 | 86-27-5988 5888
传真（RSH） | 86-27-5890 2288

GAME CHANGERS