

# 拉近與消費者的距離

人性化體驗意味著  
無縫的購物旅程只是開始

January 2022

Authors:

Alison Chaltas

Hélène Lefebvre

---

Contributors:

David Parma

Norrelle Goldring

**IPSOS  
VIEWS**

GAME CHANGERS



## 新冠疫情使全通路發展進程加速...但代價是什麼？

益普索近期的研究顯示，有將近3成（31%）的受訪者表示他們現在主要的購買通路為線上通路。按照目前的成長速度，線上通路銷售額預期將在2024年正式超越實體通路。<sup>(註1)</sup>

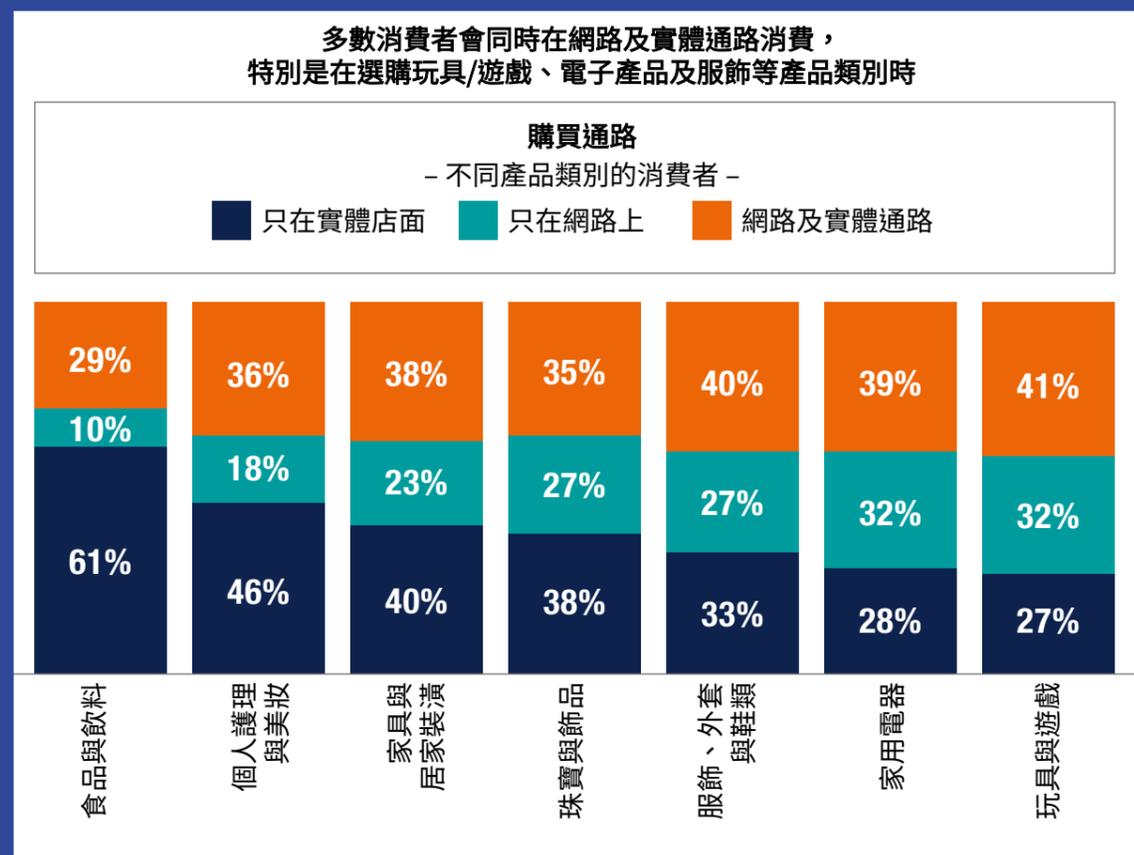
疫情加速了數位化進程，發展出更多元的數位通路、接觸點、服務與體驗。而它們當中有許多理論上是為增加便利性而產生的。

即便數位化明顯地帶來了便利，許多創新發展如語音助理、聊天機器人等，卻因為缺乏人的溫度而導致失去人性化的體驗。理論上，全通路的核心在於以消費者為中心，提供無縫的顧客體驗，然而有時候卻無法在這之中感受到消費者的人性。現已有充分的證據顯示，「數位原住民」世代是與網路虛擬世界關係最緊密的一代，同時卻也是最與現實中人際關係脫節的一代。

益普索的研究顯示，人們在數位環境中並不總是能感受到人的溫度存在。而作為網路購物背後最大驅動力的「便利性」，也未必等同於人性。事實上，可能還相反。益普索的研究模組「Forces of CX」定義出六個顧客體驗的驅動因子，其中只有三個與便利性有關：控制（Control）、確定性（Certainty）、公平性（Fair Treatment），其餘三個驅動力則為享受（Enjoyment）、歸屬感（Belonging）及狀態（Status）。

在現今越來越以數字為導向的世界中，我們很容易受到科技與數字所蒙蔽，而忽略了人性的存在，但最終仍是一個人。在探索你提供的產品選擇、打開你的產品包裝、使用你的產品或者體驗你的服務。在益普索，我們堅信當一間企業在思考全通路策略時，應將人性化體驗置於策略核心。了解人的需求及體驗是發展通路策略中非常重要的一環。

圖表1：購買通路



Source: Ipsos



## 消費者越來越追求個性化

過去十年間，西方國家的消費者對於分享個人資訊感到越來越自在。2021年有三分之一的人認為人們過度擔心網路隱私問題，高於2013年的五分之一（詳見圖表2）。隨著數位接觸點增加，消費者對個人化及客製化的需求也變得越來越急迫。

益普索在近期來自50個國家、超過1,000名顧客體驗專家所主導的研究中，發現對於近60%的受訪者來說，個人化是顧客體驗中最重要的部分。（註2）

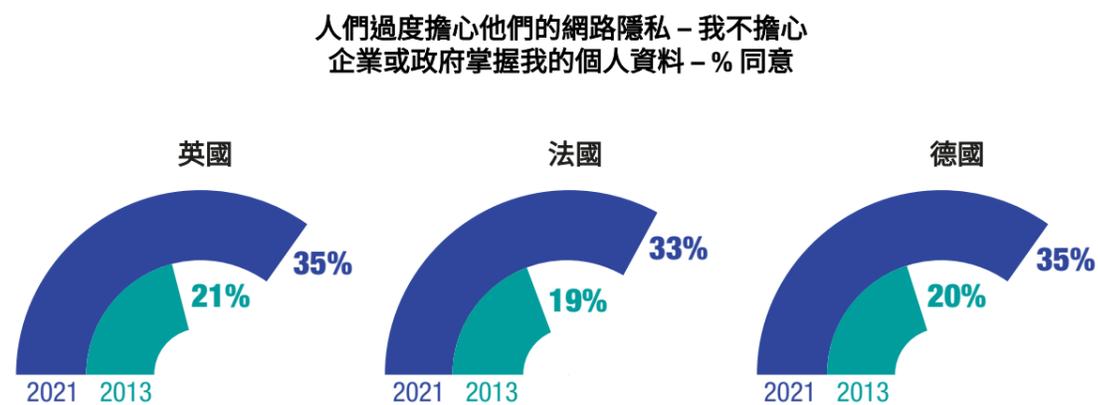
連鎖咖啡品牌星巴克的App能針對不同消費者的近期瀏覽及購買紀錄，提供專屬個人化服務，結果大獲成功，此便是人們對個人化需求持續成長的最佳證明。

此外，當消費者越信任一個品牌，就越是願意分享個人資訊，以獲得品牌所提供的客製化服務（詳見圖表3）。（註3）

消費者想要的不只是商家能根據他們的消費行為及購買紀錄提供客製化商品及產品推薦，而是自己生活中面臨的困難與挑戰能以不會令人不舒服或感到隱私被侵犯的方式被理解與改善。

疫情爆發後，面對面的社交接觸被剝奪，使消費者變得更加追求個人互動。電話客服中心的等待時間在疫情期間增加了50%，且未隨著時間過去而減少，反而持續加劇。（註4）無論在實體店面或者電話中，人們都想跟一個真人，而非冷冰冰的聊天機器人對話。

圖表2：人們對於分享個人資訊感到越來越自在

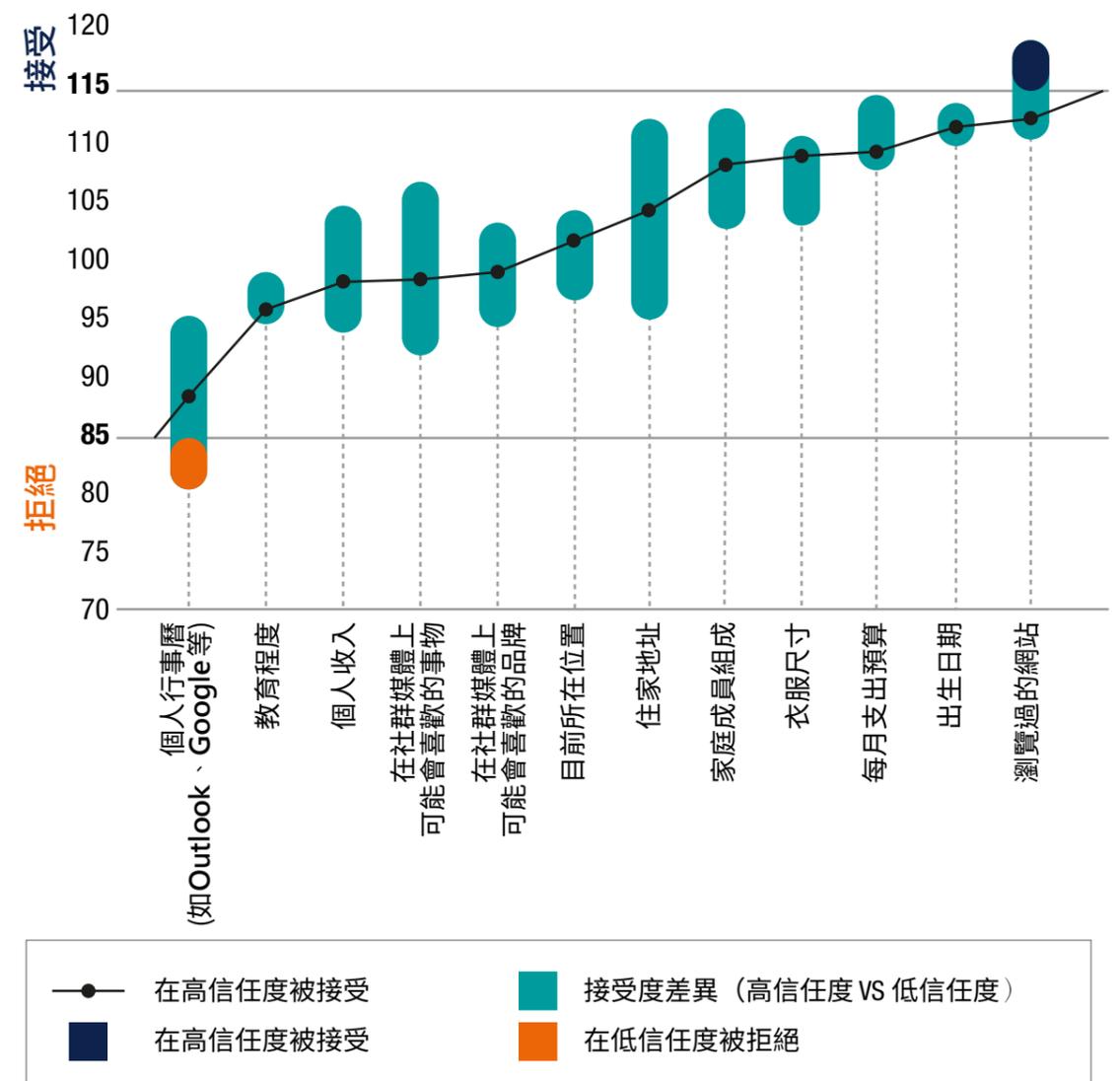


Source: Ipsos Global Trends Survey 2021

將人放進服務接觸點將使該體驗變得更加個人化。直播商務的崛起絕非偶然，它提供消費者與具有魅力的直播主及觀看同場直播的其他觀眾進行互動的機會。此外，提供了點對點及朋友對朋友推薦的社群商務迅速興起。TikTok的成長亦同，它能展現個人故事及人們生活中的小事，並公開地或在無意間為產品進行宣傳，例如知

名的邊喝優鮮沛邊滑板的影片。而現在TikTok也開始提供購物服務。在一些市場中，了解自家消費者的姓名、產品及品牌偏好的家庭雜貨店，也開始透過WhatsApp銷售商品。將以上提及的範例與相對匿名的傳統電商購物體驗比較，僅是將消費者的名字放在網站導覽列中顯示「歡迎」字樣的右邊，已經不夠個人化。

圖表3：允許信任的品牌運用瀏覽過的網站使用資料



Source: Ipsos

## 人性化商務可能的樣貌

跨接觸點的無縫顧客體驗重視的是功能性及便利性，而非人性。所謂「無縫」現在代表的是賭注、是進入的成本。

稍後在文章中，我們將說明人性化的幾個不同面向。

人類渴望的始終是有形之物，這也是為什麼即使人們現在多透過網路購買包裝好的生鮮雜貨，卻仍會在實體商店購買新鮮蔬果。他們想要親自聞一聞產品是否新鮮，也希望能實際看看服飾、美妝及頭髮護理等類別的商品是否適合自己。擴增實境與虛擬實境試衣間及應用程式能在某種程度上解決這個問題，但仍無法補足所有的感官體驗。在數位環境中重現實際感官是改善網路上人性化體驗的其中一項重大挑戰和機會。

若說人性化體驗是指能看見人的存在，這表示品牌可以在電商網站放上出現人的影片，而非單純展示產品。例如畫面中出現一個人在家中使用或消耗產品，而不只是提供產品照片或介紹不同角度的產品細節。

「個人化」未必表示需要人與人面對面接觸。值得考慮的是針對顧客服務接觸點及面對顧客的團隊進行培訓，透過對話探索消費者的需求及問題，了解他們的生活狀況，並將他們視為一個個真實的人，而不僅是一筆交易。電影《貧民百萬富翁》有個著名且有趣的一幕：電話客服中心的員工正在受訓，了解應詢問顧客什麼問題以建立融洽的顧客關係將根據顧客所在的城市（例如東京、多倫多、倫敦或利馬）而有所不同，然而了解一個消費者的人性需求實際上比這更深入得多。

從溝通的角度來看，人性化體驗意味著活動將建立在真實人性或洞察之上，而非出於創意的考量（即使該創意有多優秀）。現在的問題已變成「我們該如何創造情感連結及個人化以符合消費者的特定個人喜好？」企業如何與不同市場區隔的消費者進行溝通？先前提到的「The Ipsos CX Forces」的六個驅動因子能在這裡提供幫助。

## 真實地了解 人類的生活與需求

承認人性化體驗代表需了解人們的生活處境，而不只是購物旅程。探索有意識及無意識決策背後的原因、「為什麼不...」的障礙、需求及動機、信念與期望，以及理論上應更為理性的購買行為及決策方式。

購物旅程的哪個階段是個人化及人性接觸最重要的階段？哪個接觸點是達成它的最佳時機？

什麼是以人性為核心的創新？什麼是能真正解決消費者需求的創新，而不只是為

了創新而創新？當創新圍繞著消費者未被滿足的需求及需完成的任務（Jobs to be done）設計時，更加有可能會獲得成功。

在益普索，我們與消費者同行，幫助優化網路購物旅程中的人性化體驗，同時最小化消費者及品牌的言行落差。這將涉及到多元的研究方法，包含民族誌、使用者體驗、行為科學及消費者體驗、購買研究、創新及溝通洞察技巧等等。



## 總結

跨通路地提供無縫顧客體驗或者持續以消費者為中心並不足夠。以上兩者皆沒有從科技發展的角度來看待全通路發展。現今的重點在於人性化和個人化。製造商、零售商及服務提供者需透徹地了解他們的消費者：他們的生活、需求及人生挑戰，設計或重新思考通路策略，以在這個零售全通路的新世界中取得勝利。許多企業已經在朝這個方向前進，提供個人化體驗現在是68%的領導企業及56%的一般企業的發展重點。  
(註5) 無怪乎一些簡單的小事，如根據消費者過去的行為對網站進行個人化，就能為銷售額帶來7%的成長，而在電子郵件中進行個人化推薦也帶來了3.5%的銷售成長。(註6) 這還是在尚不了解行為背後存在的人性的情況下。

人性化體驗是未來商業活動的核心。當消費者探索新通路時，他們有時候會感到不自在、困惑或不滿意。為能從不同層面重新審視整體策略，企業需要深刻地了解什麼是人性化體驗。

## 透過益普索了解人性和全通路

藉由詢問下列問題，益普索幫助客戶在數位化及無界零售的時代中量身打造全通路策略：

- 新的消費者購物旅程是什麼？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中的顧客投入及轉換？
- 我們如何透過跨接觸點及通路間提供服務與體驗，來與競爭對手進行差異化？

我們透過多種研究解決方案來回答這些問題，通常合併使用，並涵蓋診斷、創新、溝通及活化等不同層面。

## 研究範例1： 語音商務中的辛香調味料

有個辛香調味料領導品牌計畫推出一系列的Alexa語音助理功能，提供消費者烹飪時的靈感及替代品，並已草擬出一系列的腳本。品牌想進一步測計畫推出的體驗，以對語音助理功能進行微調。益普索將腳本轉換成與Alexa聲音相似的音檔來模擬該功能體驗，並透過與消費者進行一對一的質化訪談，來評估該功能可提供的實用性、清晰度和助益性，同時也評估受訪者是否了解該功能所具備的潛力以及他們是否清楚如何使用。該研究目的在於捕捉人們搜尋食譜及辛香調味料時自然使用的語言，以確保使用者能成功觸發Alexa回應。此外也提供了調整功能的建議，以更符合消費者在烹飪時的問題與需求、對附加功能的想法，以及可能導致失敗或增強成功的功能體驗的語言模式。

## 研究範例2： 為消費性電子產品 設計全球電商DTC網站

有個消費性電子品牌正在籌備重新設計全球官網。他們想了解五個主要市場的消費者在什麼時候以及為什麼會使用不同通路進行瀏覽、比較和購買消費性電子產品與家用電器。目標是了解如何運用品牌官網來支持消費者需求，避免網路消費者流失到其他網路零售商及網路商店。為找到內容、特色及功能設計的最佳做法，以及這些設計對零售體驗的增益與減損，益普索的使用者體驗設計師針對這五個市場中最大的電商網站進行評估。透過探索各個市場中表現最優異的品牌網站，能看到在網路及旗艦店體驗中，品牌如何因應文化背景以不同的方式與消費者建立連結。消費者工作坊更是進一步地探索線上到線下的消費行為、痛點與機會。針對特定市場所提供的洞察與見解，更是證明了文化上的細微差異及市場不同將影響通路成效及互動。使用者體驗設計團隊根據研究結果發想出新概念，為新的品牌官網設計出引人入勝的內容及體驗，以完善線下購物不足之處。

### 研究範例3： 在高度混亂的 市場中留住 銀行業顧客

一間大銀行尋求協助來發展留住顧客的策略。考量到顧客與銀行的關係所在階段皆有所不同，通用的研究方法並不適合此個案。「熱愛」、「喜歡」、「一言難盡」及「離開」之間的關係研究，能幫助找到對重點發展領域及關注領域的洞察。對「關係狀態」及顧客區隔的關注，使銀行重視的對象從NPS（淨推薦值）分數轉移至顧客本身。銀行開始依顧客區隔發展個人化策略並跨通路進行部署，可以看見顧客現在是影響銀行決策的核心。

### 研究範例4： 電商環境的 咖啡產業

儘管咖啡具有感官特性，包裝咖啡產品仍然以比其他雜貨產品更快的速度往線上發展。零售商積極尋求製造商協助，以最大化咖啡品類在網路銷售的成長潛力，其中包含重現感官線索。益普索設計了一套綜合的研究方法來了解咖啡人：驅動路徑、核心態度及購買行為的動機、思維與情緒。其中包含LIFE Path整體購物旅程研究，涵蓋利害關係人的訪談、使用視訊進行咖啡消費者間的訪談、透過質化訪談定義點到點的全通路購物旅程，以及使用Simstore模擬行為購物，以上研究方法皆融合了行為科學。其中一項研究發現是，目前的購物環境——無論線上或線下，都無法將對咖啡產品的探索最大化，且缺乏消費者所需的咖啡感官線索。在消費者前往「囤貨」的途徑中擾亂他們是吸引及獲得新買家的最大機會。

### 參考資料

1. **Generix Group: In 2024 eCommerce will overtake physical retail**  
<https://www.generixgroup.com/en/blog/2024-e-commerce-will-overtake-physical-retail>
2. **Ipsos webinar recording: CX Global Voices**  
<https://www.ipsos.com/en/webinar-recording-cx-global-voices>
3. **Ipsos: Five rules of play to automate for your customers' needs – and serve them better**  
<https://www.ipsos.com/en-nl/5-rules-play-automate-your-customers-needs-and-serve-them-better>
4. **Business Wire: Covid reshapes traditional customer service as contact center traffic surges and consumers voice frustration** <https://www.businesswire.com/news/home/20201217005370/en/COVID-Reshapes-Traditional-Customer-Service-as-Contact-Center-Traffic-Surges-and-Consumers-Voice-Frustration-%C2%A0>
6. **Ipsos CX Voices**, April 2021, base n=1,008 across 50 countries
7. **Pure360: Why personalization is important: What seven statistics tell us**  
<https://www.pure360.com/why-personalisation-is-important-what-7-statistics-tell-us/>

### 延伸閱讀與 其他相關資訊

- **Ipsos: Omnichannel strategy in the age of digital transformation**  
<https://www.ipsos.com/en/omnichannel>
- **Ipsos: Convergent Commerce: Navigating the fragmented world of emerging channels and shoppable touchpoints** <https://www.ipsos.com/en/navigating-increasingly-fragmented-world-emerging-channels-and-shoppable-touchpoints>
- **Ipsos: Bridging the brand experience gap: How to align brand promise and customer experience for business success** <https://www.ipsos.com/en/bridging-brand-experience-gap>
- **Ipsos: The Forces of Customer Experience**  
<https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience>

# 拉近與消費者的距離

---

## Authors

**Alison Chaltas** Global President, Omnichannel, Ipsos

**Hélène Lefebvre** Chief Client Officer, Ipsos

## Contributors

**David Parma** Head of Strategy3, Ipsos in Italy

**Norrelle Goldring** Global Consultant, Shopper Journey, Ipsos

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

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

**GAME CHANGERS**

