# 现代客户之旅：将浏览器转化为买方

## 摘要

自零售初期以来，当今现代消费者的购物之旅发生了巨大的变化，渠道越来越少，旅程也越来越复杂。从最初的产品研究到内容消费和最终购买，今天的消费者都有更多的选择。

现代客户之旅

复杂的选项与消费者每一次面临的分心，这是一个奇迹般的交易是有史以来。要成为零售商，要了解消费者如何在当今市场上浏览和购买，然后利用数据做出决策并为每位消费者量身打造个性化体验，这一点非常重要。

随着人造商品的兴起 - 消费者浏览产品和与品牌进行无意购买品牌的想法在寻找方法使购物者转换方面面临更大的压力。

让我们探索现代购物之旅，以及如何充分利用今天的消费者和伪消费者。

## 介绍

毫无疑问，移动商务至关重要。

自零售初期以来，当今现代消费者的购物之旅发生了巨大的变化，渠道越来越少，旅程也越来越复杂。从最初的产品研究到内容消费和最终购买，今天的消费者都有更多的选择。复杂的选项与消费者每一次面临的分心，这是一个奇迹般的交易是有史以来。要成为零售商，要了解消费者如何在当今市场上浏览和购买，然后利用数据做出决策并为每位消费者量身打造个性化体验，这一点非常重要。

随着人造商品的兴起 - 消费者浏览产品和与品牌进行无意购买品牌的想法在寻找方法使购物者转换方面面临更大的压力。让我们探索现代购物之旅，以及如何充分利用今天的消费者和伪消费者。

## 现代“伪消费者”的跨渠道浏览行为

“我喜欢上午的商业气味！” - Brodie，Mallrats

1995年，电影“马尔拉特”（Mallrats）描绘了一个购物中心内的青少年世界。分手、化妆、甚至对复活节兔子的无端攻击——这一切都发生在商场。 1995年，所有酷酷的孩子都在星期五晚上去那里。

快进到2015年，20年后。 “纽约时报”最近发布了一个博客，询问青少年商场是否仍然是青少年文化的重要组成部分，并邀请他们发表评论。塔蒂亚娜R似乎代表了她的一代：

“这个商场是和家人和朋友玩的好地方。无论如何，我总是每店至少花30分钟，而且我什么都不买。大多数时候，我只是在南方公园或卡罗莱纳州广场下车。但我真的不喜欢去商场只是为了花钱，因为网上的东西价格差异很大，所以我只是在网上购物。“

塔蒂亚娜R，就像她那一代的许多人一样，仍然把这个商场当作娱乐的一种形式，但是不能购买。这种新的“人造主义”趋势也不限于物质空间。根据“冬/春季卡桑德拉报告”，三分之一的千禧一代认为浏览（在线或离线）比购买更有趣，有一半的人经常浏览他们无意购买的物品。所需产品不是进行购买，而是固定在Pinterest板上或添加到Wanelo的愿望清单中。

当产品加入到消费者的社交媒体网络中时，无论消费者是否负担得起，这都是表达自己品味和个人品牌的一种方式。卡桑德拉的报告甚至提出，仅仅在社交媒体上保存一个项目，就可以使消费者获得与实际购买相同的东西。

随着消费者模糊化娱乐和购物之间的界限，他们也模糊了他们浏览的方式。在店内或在线上，对他们没有任何影响。智能手机 - 平板电脑 - 桌面 - 消费者浏览的方式受到当时最方便的限制。 今天的伪造消费者坦率地不在乎他们如何浏览;当他们想要如何的时候就会如何。这意味着品牌需要提供真正的综合体验，从一个渠道到另一个渠道无缝转换。埃森哲认为，百分之六十八的千禧一代正是期望这一点 - 对于所有意图和目的，所有渠道都是相同的。消费者不会像品牌那样思考渠道，他们当然不会根据他们使用的渠道来限制他们的浏览习惯。对他们来说，看起来很明显，每个地方都会有相同的内容。

毕竟，它来源于一个品牌。

Forrester Research对此表示赞同，甚至宣称手机不是渠道，“将移动视为渠道的电子商务专业人士将失败”。德勤的研究也支持这一观点，声称50％的店内销售受数字影响。

在今天的零售环境中，品牌需要一种新的方法。他们如何提供购物娱乐消费者的愿望，同时促进从游戏到购买的转变？如果有的话，他们可以捕获哪些数据来帮助提供更吸引人的体验？什么需要转换？

## 购买意向：从伪消费者到消费者的旅程

“当我第一次搬到纽约的时候，我完全崩溃了，有时候我会买Vogue，而不是吃晚餐。我觉得它给了我更多的东西。” - Carrie Bradshaw，欲望都市

对于“欲望都市”的粉丝们来说，不可否认的是，Carrie Bradshaw和她的Manolos之间的情感联系，包括时尚、日常的购物。典型的是某一集中与女孩们一起吃早午餐、购物和鸡尾酒。在这一集里，嘉莉并没有因为一双她买不起的鞋子而感到痛苦(她几乎总是买这些鞋)。

那么，为什么Carrie花了700美元买了一套Manolo的一双拖鞋呢？当时她可以在DSW上得到一个非常相似的产品，价格只是它的一小部分。销售大师Zig Ziglar曾经说过：“人们不会因为合乎逻辑的理由而购买。他们因情感原因而购买。“随着伪消费者的兴起，这种情感联系在我们的日常生活中从未如此活跃或更为现实。不幸的是，对于零售商来说，真正的情感联系可能难以实现，甚至更难转换。

零售商真正应该问自己的问题：“我如何在情感层面上连接到我的消费者？”而不是“我如何让他们购买？”在情感联系之前要求购买，就像约一个你刚遇见的女孩去你家。当然，有时候它可能会起作用，但它会变成一个持久的，有意义的关系吗？可能不会。

建立真正的关系，发展这种情感联系是困难的，更难以与投资回报挂钩，但能够做到这一点的品牌正在确保他们的未来生存。不是......好的品牌......我们都看到RadioShack发生了什么事情。

品牌与消费者之间建立真正的关系有三个要素：促进参与，个性化体验，兑现品牌承诺。这些都不是很容易，但都是至关重要的。

## 推动参与，个性化体验

“事实是，有时候在一个女人的鞋子里走路真的很难。这就是为什么我们现在需要特别的东西，然后让散步变得更有趣。“——凯莉·布拉德肖，《欲望都市》

不仅仅是在你的商业网站上，不仅仅是在你的社交媒体上，不仅仅是通过你的营销 - 开发丰富的内容来与你的消费者在任何地方互动，并使她从渠道到渠道的无缝移动。她不会想到，品牌中的不同团队正在管理您的通信的不同方面。在所有渠道上发言，并制定支持每个渠道目标的策略。当你这样做的时候，她会回头参与并有机地贡献你创造的这些丰富的内容，然后ROI就会出现。但不要只是相信我的话:

百分之七十的消费者更喜欢通过内容而不是广告来了解一家公司。

情感关联的顾客最多可以购买你的品牌4倍，50％更有可能成为你的拥护者。

情感关联的客户每年进行12.4次店内访问，而不满意的客户仅访问6.8次。

### 个性化体验

当Carrie Bradshaw走进纽约市第五大道的一家鞋店时，销售人员立刻就知道她了。他记得她上次买的东西，鞋子的大小，甚至是她最喜欢的当地鸡尾酒吧。

尽管数据可用，但这种交互类型在线很少见。今天，在她准备购买之前，Carrie会在品牌的网站、商店、社交媒体和许多其他类型的数字内容之间跳跃。
 对于一个真正建立这种关系的品牌来说，它需要在渠道(包括数字和物理)之间建立联系，并将数据点结合起来，在消费者可能出现的任何地方提供相关的、语境化的体验。品牌需要了解:

——她是谁?她喜欢什么，不喜欢什么，她如何看待我的品牌?

——她是要去哪里?她如何处理我控制的数字体验(例如，网站、社交媒体)和我没有的经历(例如，杂志网站或竞争对手网站)?

——她以前买过我的牌子吗?网上购物还是网上购物?她是我的忠诚计划的成员吗?她考虑过买什么，但没有考虑过?

一旦品牌能够理解所有这些并将其捆绑在一起，他们就需要一个强有力的策略来进一步吸引她并支持她的购买之路。那些能够破解个性化代码的品牌，其转化率提高了7.8%，达到21%。

兑现你的品牌承诺，一旦你拥有了所有这些美丽动人的内容，一定要把它整合到你的商业网站，以支持她的购买之路。一旦她决定要向你承诺，向她保证她的决定是正确的，在她当前的购买过程中加强这一接触

在她的下一个。近70%的消费者认为购物是一种娱乐。在你所有的接触点都支持这种需求，当伪消费者准备转换时，她会首先想到你。

## 成交:在购买决定中最重要的是什么?

对于Rebecca Bloomwood来说，从伪消费者到消费者的道路是短暂的，甚至是不存在的。每一件物品都是必需品，而信用卡账单则是垃圾箱里的东西。然而，对于我们这些生活在现实世界中的人来说，购买任何东西的决定都需要比瑞贝卡更多的考虑。

作为零售商，我们的使命是消除尽可能多的购物障碍，以创造一个从考虑到购买的平稳过渡。与消费者建立了真正关系的品牌会发现，这比那些没有建立起真正关系的品牌要容易得多，但所有品牌都可以采用策略和策略来消除这些障碍，并达成交易。

支持购买决策

当消费者开始考虑购买时，品牌需要尽其所能保持消费者的参与，并保持产品的最高意识。

从理论上讲，这在商业网站上应该很容易，然而，即使是最简单的个性化策略，品牌也很难做到。在消费者的浏览体验中，基本的个性化策略可以保持相关产品和内容的正面和中心。虽然个性化网站的相关产品和类别的经验对于零售业来说并不是什么新鲜事物，但个性化网站的相关内容是。随着品牌越来越擅长于内容营销，他们应该使用更复杂的个性化引擎，在浏览和购买流程中注入这些内容，从而与消费者进行更深层次的接触，并获得梦寐以求的转换。

在网站之外，品牌应该采取这些个性化的体验，并通过重新定位的方式将它们呈现给消费者。对零售商来说，重新定位并不是什么新鲜事，而那些做得很好的人则会发现，那些回到自己网站并完成结帐过程的用户增加了26%。

### 消除贸易壁垒

一旦消费者点击“添加到购物车”，是时候离开了。传统上，这意味着要保持购物车和付款流程顺畅、清洁、不受干扰。在这个零售的新世界，这还必须包括促进交叉渠道购买模式和欲望。

根据弗雷斯特的北美技术图形在线基准调查，95%的消费者通过智能手机开始网上购物，然后继续使用个人电脑。当他们跨设备移动时，他们希望这些体验能被整合和无缝，68%的千禧一代要求这样做。如果他们在移动设备上添加购物车，他们可能想在桌面上完成购买。如果他们在桌面上加入购物车，他们可能会想要完成店内的购买。等等。

不可避免的是，你的顾客会把产品添加到购物车中，然后走开。根据零售业在线报告，63%的消费者会这样做。不要认为这是购物车的废弃。把它想成是旅程中的另一个步骤，并继续努力吸引你的消费者。

特斯拉不仅期望这种跨渠道的采购行为，而且还拥有便利的机制。Telsa了解到，在一辆新车上投入数万美元是一件大事，它预计大多数消费者需要帮助做出最终的购买决定。它允许购物者开始在网上定制一辆新车，但随后鼓励顾客到一个展厅去，在那里买家可以和特斯拉专家一起完成这个过程。

### 追求下一个购买

你的努力已经有了回报，购买已经完成了!现在，你需要认识到这一点，并把它与你所有的约会策略联系起来。是在网上还是在商店里发生的?影响因素是什么，最终达成的是什么?充分了解所有这些数据可以帮助你继续吸引消费者，提供与她相关的有价值的内容。

### 结论

零售业的世界已经改变，并将继续这样做。随着新技术、社交平台、甚至消费者行为的出现，品牌将不得不保持下去，继续前进，并注意那些对他们的听众来说是什么并不是在为他们工作的东西。今天，移动、个性化和内容是购买路径的关键要素。

明天可能是可穿戴设备，无人驾驶飞机，或尚未实现的东西。但这就是我们来到这里的原因，这也是我们热爱的疯狂的商业世界——它总是在变化。保持渴了我的朋友!