



麦肯锡深度解密个性化营销



Julien Boudet, Brian Gregg, 栾岚, Felix Poh, Daniel Zipser

到底什么是真正能够打动消费者的个性化营销？麦肯锡提出个性化价值公式，即真正做到相关性、及时性和全渠道，同时努力保护用户隐私，增强信任。

顾客想要的与商家认为顾客想要的是一回事？

Naïve!

如果没有避开雷区，不但会收效甚微，还会让消费者产生“有人在盯着我”的紧张不安之感。

即便如此，企业还是义无反顾地扑向这块埋着雷的宝地。要知道，74%的互联网用户对标准化内容心生反感，得当的个性化营销则会增加10%到30%的收入。

那么问题来了——个性化营销的奥秘是什么，如何让消费者死心塌地 pick 你的产品？

——恐怕只有消费者心知肚明。

因此，我们邀请了60名消费者，请他们用手机记录下两周内与各品牌产生的2000条个性化交流体验。据此我们提炼出了消费者最为看重的三个方面：一场成功的个性化营销一定具备最贴心的内容，在最恰当的时机，以“全渠道”的方式给到消费者。

场景：商品推荐来了！



我开始在一个会员制网站上购物了，收藏了几件自己喜欢的商品。



他们发来一封邮件，为我定制了商品推荐，就好像为我专门开了家鞋店，这太棒了！省得我草草翻遍整个网站。



这种购物方式太惬意、对消费者太友好了。而且紧跟季节潮流，之前夏天给我推荐露趾鞋，于是我一口气连“败”三双！墙都不扶，就服他们！

当然，在对老顾客提供奖励或回报时，也别忘记个性化。例如，星巴克推出“超星星挑战”，系统会根据每一位忠实会员以往的消费习惯来定制他们积分换取的奖品。

场景：再来一束花吧！



某鲜花品牌发来一条信息：“亲爱的李明，你和小丽的纪念日又要到了，要再来一束你上次订的花吗？”



好险！我差点给忘了.....如果现在再去别的地方买别的东西，该多浪费时间啊.....



那条信息就像个“再来一束”的按钮似的。我一秒点进网站买了花！超方便！

除了抓住顾客的大日子以外，还有许多方式提醒消费者不要错过心仪的产品。例如在补货时，即时通知曾经浏览缺货页面的顾客，让他们可以及时购买。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33823

