

◁ The Lacek Group

2025 趋势

TRENDS 2025

以共情之力 构建品牌忠诚度

2025年1月





新年快乐！展望2025年，我们已步入第四个十年，然而我们不遗余力地为全球顶尖客户构建稳固且持久的品牌忠诚度战略规划。在此，我们想分享一些关于2025年影响品牌发展趋势的思考。

当然，人工智能和其他新兴技术仍是未来讨论的核心。但即使我们将AI融入日常实践，我们依然认为它们只是工具和达成目标的技术支持：助力为您的品牌建立更强的情感忠诚度和更积极的客户体验。

如果您在这里读到感兴趣的内容或者希望进一步讨论，请随时与我们联系。我们期待与您携手，共同迎接2025年的机遇与挑战！

祝好，

Bill Baker

首席执行官，The Lacek Group，奥美互动旗下公司

我们可以预见未来。

这一点您或许也可以想象的到，那就是通过不断进步的“科技”可以助力我们预见未来。但随着人工智能和其他技术的进步为建立品牌忠诚度打开更多新的可能，将体验置于核心变得越来越重要。如何实现平衡将决定未来一年中的品牌忠诚度、参与度以及客户体验。

- 1 健康是重中之重
- 2 人工智能工具将成为客户体验和品牌忠诚策略的核心
- 3 品牌将采用注重成本的忠诚策略
- 4 即使 TikTok 被禁用，其影响力仍将持续占据主导地位
- 5 以人为本是关键





趋势 1

健康是重中之重

尽管很多人不喜欢谈论疫情及其后果，但其影响依然像四年前那样真实存在。

面对这一趋势，消费者正积极投资自我关怀，践行数字断联，并将个人心理健康置于首位。无论是面向消费者的品牌，还是雇主品牌，都有机会加入这一行列，以创新方式为客户和员工提供支持——即便其所属行业乍看之下与健康领域并无直接关联。



82%

的美国消费者认为健康是首要任务¹

51%

的美国人在过去12个月内报告过经历抑郁、焦虑和其他心理或情绪问题²

- 对于远程工作者来说，模糊的工作生活界限、实时更新的数字环境以及持续的隔离感让许多人感到疲惫、不健康和孤独。
- 健康已从边缘趋势迅速发展为全球大趋势。全球大健康研究机构（The Global Wellness Institute）预计健康经济的年均增长率为8.6%，2027年预计达到惊人的8.5万亿美元。³

¹ McKinsey, "The Trends Defining the \$1.8 Trillion Global Wellness Market in 2024." January 16, 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024>.

² West Health, "New Survey Finds 75% of Americans Feel Mental Health Takes Back Seat to Physical Health Within U.S. Healthcare System," May 1, 2024. <https://westhealth.org/news/new-survey-finds-75-of-americans-feel-mental-health-takes-back-seat-to-physical-health-within-u-s-healthcare-system/#:~:text=According%20to%20the%20CDC%2C%20depression,preventing%20people%20from%20seeking%20care.>

³ Global Wellness Institute, "The Global Wellness Economy: Country Rankings: Data for 2019 - 2022," January 2024.

思考启发

制定客户互动策略，应以客户需求为核心，深刻理解其痛点与期望。当下，健康已成为大多数美国人的首要关注。因此，将健康体验或奖励机制融入品牌忠诚度计划，或将健康理念深度植入品牌基因，都是品牌开启健康关怀之旅的明智之选。



在品牌沟通中展现共情，让最宝贵的客户知道您理解他们的需求，而不是唤起疫情创伤。



精心策划以健康为核心价值的品牌合作，在为您的客户创造价值的同时，也应与您的品牌及其合作伙伴的定位高度契合。



为品牌忠诚度计划的会员或客户提供一种新的激励，激发他们重视自我关怀，即使需暂时与您的品牌断连，也要鼓励他们主动为自己留出专属的时间与空间。



诚挚迎客莅临，为其带来难忘的优质体验，
助力他们舒缓压力、调适心态、重焕活力。

Rituals是一家主营高端家居及美妆产品的零售商，同时也是一家获得认证的公益企业（B Corp），正大力投身于推行健康理念。在其位于巴黎的新旗舰店中，整个二层都是日间水疗中心，顾客可以预订快速恢复活力的服务：躺在温水床垫上享受 20 分钟的水疗按摩，或者在私人空间里放松身心，远离外界纷扰，体验零重力椅、接受呼吸指导练习，以及感受 4D 音效刺激。

此外，从2025年开始，Rituals 承诺将其净利润的10%用于改善人类和地球福祉的事业。部分基金将用于支持保护组织 Sacred Forests；一款面向儿童的免费瑜伽应用程序（Super Chill）以及非盈利性社会企业 Tiny Miracles，该企业致力于寻找可推广的解决方案，以消除低收入地区的贫困问题。



放松和正念属于个体健康范畴，而生态保护和经济正义则关乎公共福祉。从整体视角出发，全面思考您的品牌应该如何与健康理念相契合。

RITUALS...



携手在健康领域独具特色的品牌作为合作伙伴，为您的品牌开拓延展更多的产品及服务。



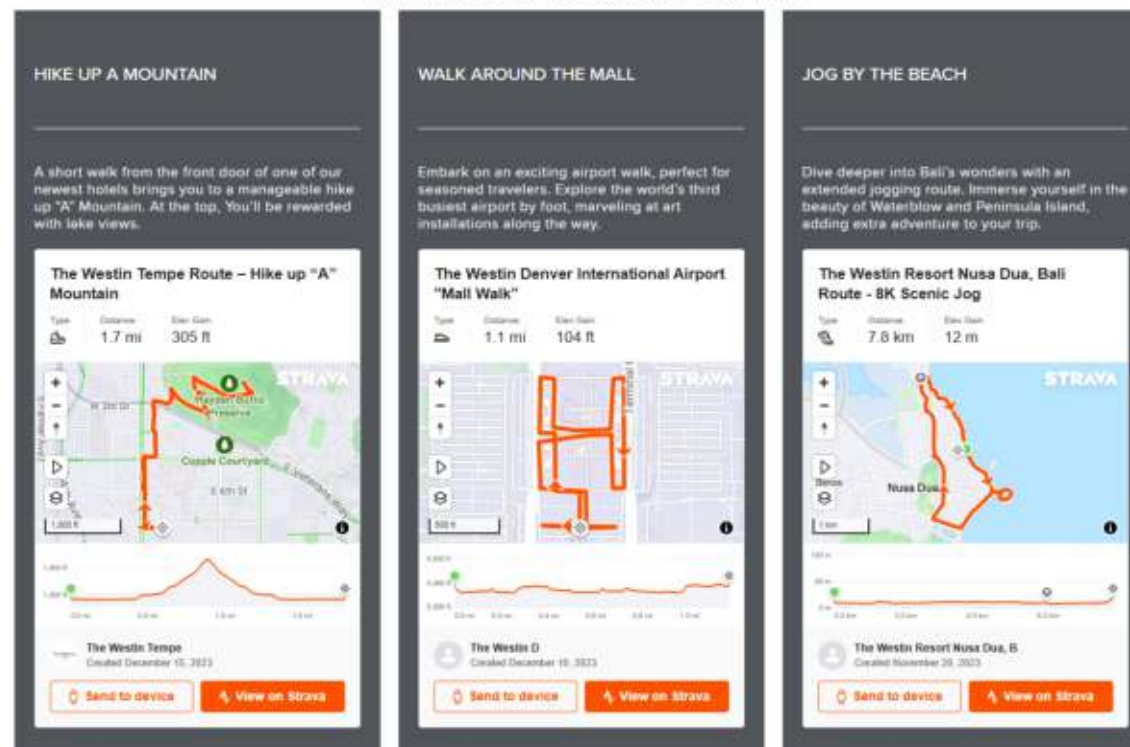
万豪旗下全球酒店品牌威斯汀酒店及度假村与全球知名健身应用程序 (Strava)建立了独家合作伙伴关系，为威斯汀的客人提供根据酒店所在地量身定制的运动路线选择。客人可以选择个性化山地徒步、室内场馆散步或海滩慢跑，使用其app也可以解锁更多功能。

然而，早在当今健康潮流兴起之前，威斯汀酒店已着重关注推崇健康理念。2014年，该品牌投入1500万美元开展了一项宣传健康生活方式的活动，重点强调品牌精神核心的六大健康支柱：酣然好梦 (Sleep Well)、营养美味 (Eat Well)、活力运动 (Move Well)、舒畅身心 (Feel Well)、高效工作 (Work Well) 和妙趣玩乐 (Play Well)。



健康领域包罗万象，为您提供了广阔的创意空间，无论是长期还是短期合作，都能助力您的客户焕发活力。

WestinWORKOUT Routes Around The World





我们的建议

在当今喧嚣快节奏的社会中，大多数消费者都在寻求能够帮助他们保持内心平静、高效自我关怀和正念的生活方式。品牌若能巧妙地将消费者与健康理念相关的体验、合作伙伴或奖励机制相联结，便能赢得消费者的青睐，收获富有价值的品牌忠诚度。

了解顾客的健康愿景，并据此优化您的产品和服务

在顾客体验的关键节点进行调研，不仅能收集反馈，更能有效追踪不断变化的健康趋势。询问顾客青睐哪些健康活动，有助于您的品牌与时俱进。

打造以健康为主题的社群

健康的重要组成部分是维持良好的社交联系。围绕品牌价值建立社区活动，不仅能帮助客户建立联系，还能增加参与度并提升品牌忠诚度。

保持真实性并提高可及性

真正拥抱健康理念的品牌，比单纯将其作为营销策略的品牌更能引起消费者共鸣。同时，让健康活动和产品触及更广泛的受众是成功的关键。



趋势 2

人工智能工具将成为客户体验和
品牌忠诚度策略的核心

人工智能为品牌忠诚度营销赋予了新的超能力： 实现大规模超个性化服务的潜力。

借助强大的会员数据，人工智能能够助力您的品牌满足客户期望，并持续提升个性化互动体验。



76%

的客户表示与品牌互动时因缺乏个性化而感到不满。¹

91%

的营销工作者表示他们已经在工作中使用 AI 工具。²

- 生成式和预测式 AI 正在帮助营销工作者为客户打造更紧密、更流畅的无缝客户体验，从而为打造品牌忠诚度和参与度策略变革创新。
- 目前阶段正式充分利用人工智能来赋能品牌忠诚度计划的最佳时机。品牌需要探索如何才能最好地发挥人工智能的作用，关键在于找到衡量成功标准，并据此不断优化策略。

11

¹ McKinsey, "The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—Is Multiplying." <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

² Ad Age Studio 30, "Less Do, More Think: How to Succeed in the AI-Powered Marketing Era." <https://iterable.com/whitepaper/less-do-more-think-how-to-succeed-in-the-ai-powered-marketing-era/>.

思考启发

品牌忠诚计划掌握着丰富且广泛的数据，为利用AI工具实现规模化个性化服务奠定了坚实基础。现在，品牌需要着力挖掘这种潜在价值。您的品牌是否充分利用了所持数据中的所有洞察，并据此采取行动？AI能否尽快地为您的品牌和客户创造价值？



在实际应用之前，构建模型测试 AI功能。这将助力您实现明智且循序渐进的部署。



为AI的使用设置严格的评估机制，以全面监控和评估有效性以及需要改进的地方。



保持创造力和灵活性。预测式和生成式 AI技术变化迅速。采用灵活的、持续的测试-实施-评估方法将帮助您的团队保持领先。

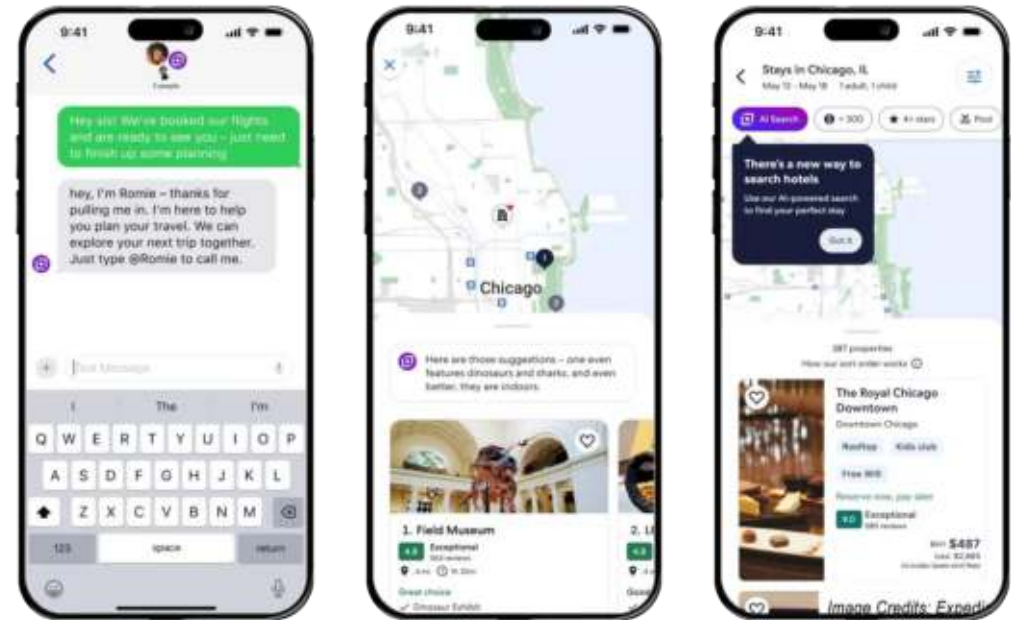


采用 AI 工具以实时优化客户体验。



线上旅游平台 Expedia 宣布推出一款名为 Romie 的 AI 旅行助手（名字来源于"roam"，译为“漫游”，是英文中的文字游戏）。该功能旨在充当预订代理、礼宾服务和个人助理。AI 运行不局限于 Expedia 系统，也可以在 iMessage 和 WhatsApp 等热门消息应用群聊中进行。

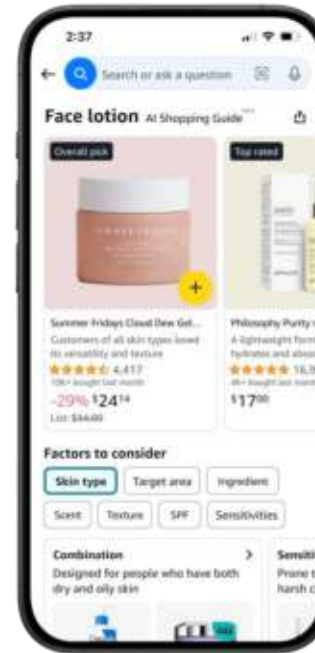
Romie 可根据用户需求个性化推荐行程、住宿和活动；可以预测旅行中可能出现因天气造成的延误等问题；方便团队出行；并确保旅行规划可以顺利进行。



如果您敢于创新并付诸实践，AI 可以提供进一步个性化服务，同时优化用户体验——从而有可能整体提升品牌参与度和满意度。

探索如何大规模提供定制化体验。

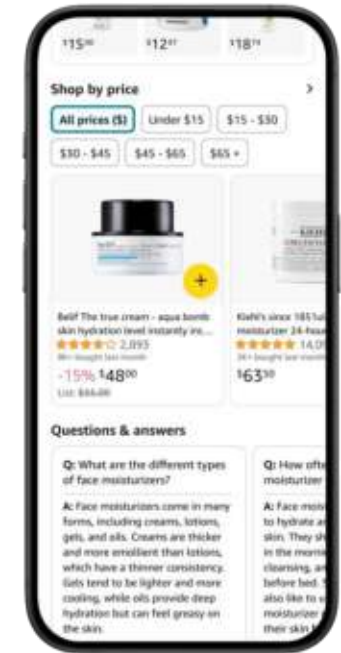
电商巨头亚马逊最近在其 app 和网站上推出了 AI 购物指南。这些指南会根据用户的购买记录和产品搜索，创建定制化的引导页，提供相关产品和信息（例如产品推荐、口碑品牌、产品特性和使用场景）。目标是提供具有更多信息、高效且贴合用户需求的购物体验。



学习
考虑关键术语和因素



探索
不同的产品种类和最流行的品牌

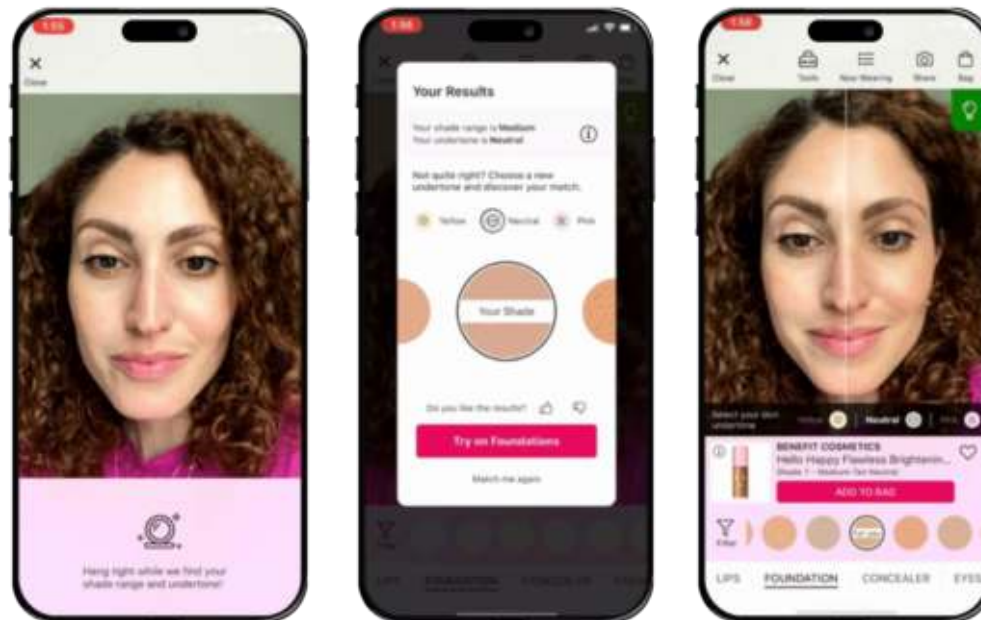


发现
最适合使用场景的产品

AI 工具可以帮助客户节省时间和精力，培养情感纽带，从而建立品牌忠诚度。

用 AI 提供个性化奖励或体验。

去年，Ulta Beauty 与融合AI技术的品牌忠诚度管理平台 Hang 合作，专为 Ultimate Rewards 计划中的高消费会员设计一项名为 GlamXplorer 的游戏化体验项目。如今，参与者可以访问迷你游戏、限时挑战和与 Ulta 虚拟试妆功能 GLAMlab 等。参与越多获奖越多。这些奖励包括礼品卡、折扣和免费产品，根据每位会员在电子商务和社交渠道上的行为和偏好进行高度个性化设计。



人工智能可以帮助您联动那些历经测试的品牌忠诚度策略，例如使个性化和游戏化体验相结合，创造协同效应，从而加速消费者对品牌的青睐。



我们的建议

AI 时代已经到来，但其带来的无限可能仍在不断被探索。AI 可以帮助品牌挖掘现有数据，从交易之外的客户关系中获取更多价值，这更为品牌参与度、忠诚度和体验计划的创新提供了绝佳机会。进而，AI 可以更早、更好地实现这一价值，助力品牌与客户之间构建更持久的联结。

评估如何监控和衡量成功

构建团队 AI 能力其中很关键的一部分是确保所有人都着眼于全局。仅统计点击量和打开率是远远不够的。

记住，不是会做就一定要做

AI 发展迅速，而相关法规尚未跟上步伐。确保您的团队制定了 AI 数据使用的最佳实践规范，包括安全性、透明性和公平性。

用技术激发创造力

为您的品牌找到利用 AI 工具的方法，可能需要结合技术敏锐度、一流的分析能力和创造力。从范围可控的试点项目开始，将帮助您的团队测试 AI 工具并收集洞察，从而为您的品牌量身定制 AI 驱动的计划。



趋势 3

品牌将采用更具成本效益的
忠诚度策略

在当前大多数美国人都感受到通胀压力的大环境下，价值是消费者和企业的首要原则。



58%

的美国家庭对通胀极为担忧。¹

87%

的品牌忠诚度计划打算在未来三年内以非交易方式吸引客户。²

- 品牌若能以创新方式优化其忠诚度计划，便能提升盈利能力，不仅能持续维护甚至提升客户价值与信任。
- 新的收入来源和合作伙伴关系在控制成本的同时更为客户提供了价值。

18

¹ Zak Stambor, "While Grocery Inflation Has Slowed, It Continues to Weigh on Shoppers' Purchase Decisions," Emarketer, December 9, 2024. <https://www.emarketer.com/content/us-households-inflation-concerns-grocery-spending-trends>.

² Queue-It, "107 Staggering Statistics That Show the Power of Loyalty Programs in 2024." July 16, 2024. <https://queue-it.com/blog/loyalty-program-statistics/>.

思考启发

成功的品牌忠诚度计划以客户价值为核心，同时通过健康的投资回报率保持财务可行性。

不要削减福利（以免损害客户信任），而是寻求保值且最大化财务业绩的解决方案。



寻找能同时惠及品牌和客户的
合作伙伴关系。



探索创新的、新颖的、甚至
是意想不到的收入来源。



研究会员制和订阅服
务，以推动重复购买。

构思新的合作伙伴关系，创造品牌势能和价值。

Heinz 和 Kate Spade New York 之间的新颖合作推出了以番茄酱为灵感的设计师服装和配饰。

这家传统调味品品牌与知名时尚品牌联手推出了限量版胶囊系列，吸引了美食爱好者和时尚爱好者。这个出人意料的搭配帮助两个品牌都触及了新的受众。

HEINZ
ESTD 1869

kate spade
NEW YORK



20



合作中，您可以利用合作品牌粉丝的热情和消费力，实现共赢。

探索能让您的品牌和客户都受益的全新收入来源。

联名信用卡为品牌提供了新的收入来源，同时为客户带来一系列诱人的福利。

亚马逊 Prime Rewards Visa Signature 信用卡无年费且无境外交易手续费，对许多消费者（尤其是亚马逊 Prime 会员）来说是一个极具吸引力的选择。Prime 会员可享受亚马逊和全食超市购物5%的现金返还，以及亚马逊精选商品10%或更高的返现。持卡人还可通过 Chase 旅行消费和 Amazon Fresh 生鲜配送获得额外返现。

赚取的奖励可用于在亚马逊购物，或在 Chase.com 兑换现金返还、礼品卡或旅行消费。

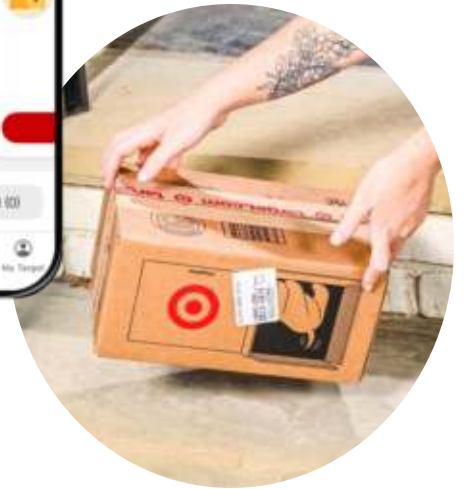
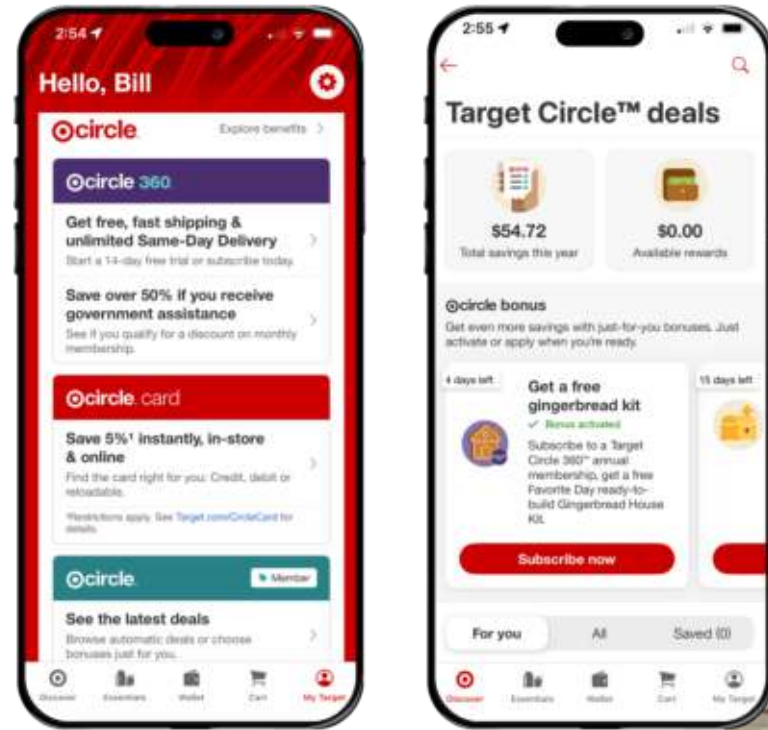


跨领域协作能够显著增强您品牌忠诚度计划的影响力。

探索通过会员制和订阅服务保持品牌竞争力和盈利能力的方法。

2024年4月，零售巨头 Target 推出了其会员计划的付费层级——Target Circle 360，以与 Instacart 和 DoorDash 等配送服务竞争。会员支付月费或年费后，即可享受 Shipt（Target 集团配送服务公司）提供的无限次同日订单配送服务以及免费两日送达服务。（此外，还可免费享受 Target Circle 提供的购物奖励和个性化优惠。）

探索订阅服务和付费会员选择，可以开辟一条稳定且全新的收入来源，同时通过与客户建立基于便利性、价值感甚至专属权益的新纽带，深化品牌与客户的关系。





我们的建议

品牌和消费者一样，都专注于价值最大化。对能够为品牌和消费者带来新机遇的计划进行战略性投资，是一种双赢之举。

调整并优化您的忠诚度计划，在确保会员价值不受影响的同时提升收入。

有时候打造令人印象深刻的购物体验并非需要耗费巨资。高性价比的福利对会员来说非常重要，例如个性化推荐、独家促销活动或其他低成本的优惠。

优先考虑能够吸引并激发会员兴趣的合作伙伴关系和协作项目。

通过战略合作推动参与度和销售额。出人意料的合作往往能为合作双方的品牌注入新活力，引发热议，并通过双方互相推广拓展品牌触及范围，激发新客户群体的兴趣。

开辟新的收入来源，不仅能提升您的盈利能力，还能为消费者带来更多福利。

订阅服务、高级会员等级、联名信用卡等产品，既能为客户提供价值和便利，又能开辟新的收入来源。



趋势4

即使 TikTok 被禁用，其影响力
仍将持续占据主导地位

TikTok以其购物、新闻、评分和趋势功能广受欢迎，已成为部分用户替代搜索引擎的首选平台。

短视频的形式将会在 TikTok 或其他新兴平台持续吸引消费者。



54%

的企业领导使用 TikTok 来推广他们的业务。¹

71%

的 TikTok 用户在看到 For You 页面上的产品后会购买。²

- TikTok 在美国拥有1.7亿活跃用户，他们对其精心打造的社区充满信任，尤其是对意见领袖和微型意见领袖所展现的真实性深信不疑。
- 借助平台的反权威氛围，可以为老牌品牌和普通产品注入新活力。
- 如果 TikTok 能够在法律诉讼中胜出，其新奇的内容将继续吸引眼球并打开消费者的钱包。

25

¹“Using TikTok as a Search Engine,” Adobe Express, January 4, 2024. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>.

²“TikTok shopping behavior worldwide as of January 2022,” Statista, December 19, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/>.

思考启发

为了触达备受追捧的受众，尤其是Z世代，品牌需要找到方法使其品牌叙事大众化——正如 TikTok 以其视觉化、易共鸣且易于快速消费的内容所展现的那样。但成功需要理解该平台的文化与社区氛围，更重要的是，愿意以轻松有趣的方式融入其中。



融入 TikTok 的社群氛围，这种氛围建立在创造力、真实性和联结之上。



优先考虑建立持久的关系，而非单纯只关注销售。通过娱乐化和增值内容，自然会吸引关注者并提升互动。



积极寻求与意见领袖的合作，并鼓励用户生成内容，提升品牌公信力并突破常规策略，扩大品牌影响力。



通过有趣且潮流的内容建立新联结。

Scrub Daddy 标志性的笑脸海绵是该品牌 TikTok 账号的个性代表，该账号拥有 400 万粉丝。该海绵品牌擅长以轻松幽默的方式，巧妙地借势各种热点引爆全网，成功打入由分享清洁技巧和妙招的 TikTok 用户和意见领袖组成的 "CleanTok" 社群。

Scrub Daddy 展示了其对平台文化的深刻理解，通过创作有趣且易于分享的内容，成为展示 TikTok 营销潜力的优秀案例。



发掘行业内的潜在用户，通过娱乐化和易于分享的内容吸引他们，能够有效触达那些不被传统营销吸引的群体。



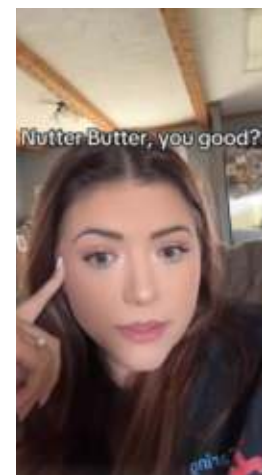
拥抱 TikTok 文化和幽默感。

Nutter Butter 的 TikTok 账号正在塑造一种「脱缰」的人格，这种古怪人格既出人意料又引人入胜。凭借混乱的幽默感和超现实的内容吸引用户，该品牌找到了一种非常适合 TikTok 平台本土文化的俏皮荒诞感。

该品牌塑造了一种大胆张扬的个性，使其脱颖而出——尤其收到 Z 世代的青睐，他们欣赏敢于展现古怪与另类风格的品牌。Nutter Butter 的新帖子凭借其独特的古怪风格和纯粹的趣味性，吸引了众多 TikTok 用户，为原本略显平淡的饼干品牌带来新的活力。



在 TikTok 上获得关注的方法有很多，Nutter Butter 选择发布轻松诙谐又略带怪诞的内容，制造惊喜和娱乐效果来吸引用户。



乐于尝试意想不到的合作。



语言学习app多邻国因其在 TikTok 上的趣味形象而闻名。一次巧妙地借势营销，将Charli XCX 2024 年的热门专辑《Brat》的封面与其亮绿色的吉祥物猫头鹰 Duo联系起来。

Duo身穿“brat” T恤出现在歌手的巡演中，引发了广泛关注。这一举动不仅展现了品牌的幽默个性及其对文化热点的敏锐把握，还激发了大量可分享的内容。通过与流行文化热点结合，Duolingo进一步增强了其对Z世代和年轻千禧一代的吸引力，这些受众尤其青睐具有幽默感和自我认知的品牌。



29



在喧嚣的市场环境中，创造令人难忘且易于分享的时刻，并将其与流行趋势相结合，能帮助品牌脱颖而出。



我们的建议

探索您的品牌如何利用像 TikTok 这样快节奏、非传统的平台来吸引和娱乐新的受众。

深入了解平台的差异性

不要像对待传统营销或其他社交媒体那样对待 TikTok 或类似渠道的内容创作。在这些赛道中取得成功的关键在于精准把握其独特的文化、趋势和幽默风格。

将您的 TikTok 内容视为对社区的贡献，而非销售宣传。

TikTok 用户重视真实性、自我意识和趣味性。老牌品牌和新兴品牌都需要适应平台以娱乐为中心的氛围。

与意见领袖和微型意见领袖合作，鼓励用户生成内容，以提升品牌公信力。

TikTok 用户信任他们关注的创作者和意见领袖。与那些与您的品牌真正契合的创作者合作，能有效借助他们现有的粉丝群体，拓展您的品牌影响力。



趋势 5

以人为本是关键

或许是出于疫情隔离后渴望重新建立联系，又或许是厌倦了管理繁琐的数字生活，抑或是想在动荡的政治经济局势下犒劳自己，许多消费者都渴望回归真实的线下体验。



61%

的客户愿意为个性化体验支付更多费用。¹

80%

的客户已经参与过或有兴趣参与品牌体验活动。²

- 消费者希望以个性化、沉浸式的方式与品牌互动。
- 那些通过面对面的互动，专注于提供优质的客户服务、构建社群和创造沉浸式娱乐体验的品牌，将赢得客户对品牌的忠诚度。

32

¹ "Medallia Research Finds 61% of Consumers Are Willing to Spend More for Personalized Experiences, but Only 25% of Experiences Are Highly Personalized," Medallia, February 15, 2024. <https://www.medallia.com/press-release/medallia-research-finds-61-percent-of-consumers-are-willing-to-spend-more-for-personalized-experiences/>.

² "Consumers Overwhelmingly Prefer Brand Experiences Over Traditional Advertising," Reach3, February 8, 2023. <https://www.reach3insights.com/consumers-overwhelmingly-prefer-brand-experiences-over-traditional-advertising>.

思考启发

随着消费者渴望面对面的联系、服务和体验，品牌需要优先考虑现实生活中的互动。



解锁优化店内购物体验的方法。通过精心设计的个性化环节，实现线上用户向线下门店的无缝转化。



通过设计和举办与品牌理念相契合的沉浸式活动和快闪店来构建社群。换句话说，就是要找到能线下聚集受众，共同分享品牌故事的方式。



考虑如何根据客户行为定制个性化惊喜时刻，以意想不到的方式与客户建立联系。

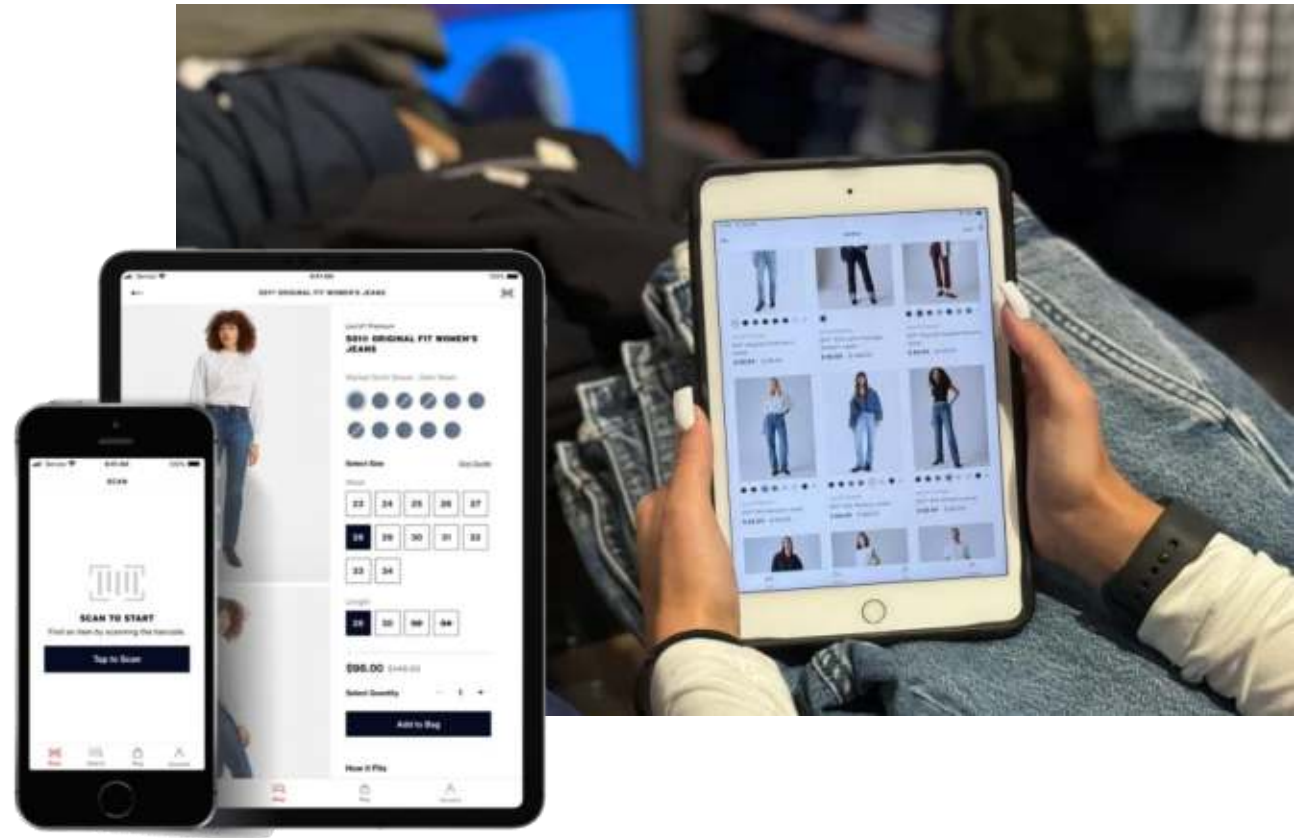


让员工先掌握新技术，而不是让客户直接使用新技术。

服装巨头 Levi's 并未通过额外的应用程序复杂化客户体验，而是为店内造型师配备了技术工具。这种技术帮助他们简化并定制 Red Tab 忠诚计划会员的线下购物体验。在获得客户许可的情况下，Levi's 员工可以使用 BackPocket 应用查看之前的购买记录、尺码信息、风格偏好和已保存的商品，以提供个性化推荐。

该应用还允许员工检查库存，并将忠诚度福利，例如折扣或生日礼品纳入推荐中，打造高度个性化的体验，无需顾客在店内登录、刷卡或滑动屏幕。

Levi's REDTAB™
MEMBER PROGRAM



技术赋能员工，可以有效提升顾客的线下体验。

为客户提供难忘的沉浸式体验。

美妆零售商丝芙兰举办了旨在超越传统零售环境的沉浸式快闪体验活动，致力于让顾客超越传统零售环境，与品牌进行更深层的互动。这些活动提供了亲身体验新品发布、现场教程以及专属体验的机会，让顾客感受到自己是品牌内部社区的一员，有助于与品牌建立更紧密、更个性化的联系。

2024年，丝芙兰年度盛事 SEPHORiA 以趣味屋为灵感，打造了高度沉浸式体验空间。活动吸引了众多美妆爱好者共度周末，创造了许多能够引起共鸣的时刻，将普通顾客转变为忠实的品牌拥护者。

SEPHORA



35



沉浸式体验具有建立社群和巩固品牌忠诚度的巨大潜力。

打造一个让人们产生共鸣，并能彼此交流的品牌。

为了在繁忙的芝加哥奥黑尔国际机场打造一片宁静的休憩空间，可口可乐精心策划了一场品牌活动，将美国联合航空的贵宾休息室改造成一个充满可口可乐元素的舒适空间。

这个休息室有舒适的座椅、柔和的灯光和温馨的壁炉，旅客们可以放松身心，品尝季节限定的蔓越莓雪碧，甚至有机会与其他旅客交流互动。



独特的品牌体验可以在从未想过的地方触及客户。



我们的建议

如今的消费者渴望更多的人际互动，因此与您的品牌进行线下互动更具吸引力。深入分析顾客旅程的每一个触点，探索如何通过线下体验培养顾客对品牌的热情和忠诚度，而非仅仅依赖数字渠道。

提供个性化的店内客户服务

人际互动从根本上区分了店内购物体验 and 线上购买。通过高度个性化的推荐和服务，让您的顾客感受到备受呵护，从而将购物体验提升到新的高度。

培养社群意识

让您的顾客有机会在令人难忘的沉浸式线下体验中与您的品牌以及彼此建立联系。

将您的品牌与放松时刻联系起来

提供促进放松、自我呵护和情绪联结的活动和体验，让顾客暂时摆脱忙碌的生活。

37



回顾 2024

要掌握品牌互动、忠诚度和体验的最新趋势；需要敏锐的直觉、一定的预测能力和丰富的专业知识。

在2024年趋势报告中，我们讨论了品牌通过融入「独特亮点」重振互动的重要性。

我们鼓励品牌思考如何合作构建一个以客户为中心、提供全方位体验的产品和服务生态系统。

我们指出了反映品牌价值真实沟通的重要性——尤其是在出现失误的情况下。

我们还探讨了AI作为营销和忠诚度创新力量的加速发展。尽管我们可以预见AI使用的许多发展方向，但也必然会出现不可预见的挑战。



38



不断进化是完善品牌，吸引顾客，并培养品牌忠诚度策略的关键。



展望 2025

保持对新技术工具的关注，但始终以人为本。

品牌需要不断探索动态的环境，寻找在整个品牌旅程中触达、吸引和激励顾客的方法。

新的人工智能能力、对忠诚度价值主张的仔细评估，甚至 TikTok 的意见领袖文化，都可以帮助您的品牌与目标顾客建立牢固、持久、互惠互利的关系。

但同样重要的是要记住，技术只是一种工具，用于建立维系品牌忠诚度的情感纽带。在创新技术和以人为本之间找到平衡，才能整合互动目标，利用数据洞察，通过个性化服务吸引顾客，并建立持久的忠诚度。



我们一直在思考。

访问 lacek.com/insights 或订阅《Thinking Out Loud》新闻资讯，了解我们在品牌与客户互动、忠诚度和体验专家的最新趋势。

30 多年来，The Lacek Group 一直致力于完善品牌忠诚度的设计和算法。我们助力全球顶尖品牌识别其最具潜力的客户，在其整个生命周期内通过各种渠道与他们互动，通过个性化关系管理实现最佳长期效果，并衡量这些努力的真正价值。The Lacek Group 隶属于奥美互动。

联系我们了解更多信息：

Emily Perry

业务拓展副总监

emily.perry@lacek.com

