

顧客忠誠度的演變

奧美近日開展的一項新研究表明，顧客越來越期望品牌體驗能夠更加個性化、沉浸式，且與他們更加相通。這種期望正驅動著顧客忠誠度的演變。

Ogilvy EXPERIENCE

 SITECORE

執行摘要

為了更好地瞭解全球消費者當前的忠誠度需求和期望，奧美消費者體驗與 Sitecore 聯合開展了一項調查：

- 影響品牌忠誠度的因素是什麼？
- 推動消費者參與忠誠度計劃的因素是什麼？
- 消費者希望品牌如何與他們互動？

我們發現：

- 影響品牌忠誠度的因素不僅僅是忠誠度計劃中設定的獎勵。
- 要吸引消費者參與到忠誠度計劃中，品牌必須兼顧理性和情感利益。
- 消費者依然期望在整個旅程中獲得定制化、個性化、與渠道相關的體驗。
- 消費者對忠誠度計劃和其他建立品牌關係的方式持開放態度。這為品牌提供了建立顧客忠誠度和推動業務影響力的重要機會。

目錄

執行摘要	2
引言	4
研究方法	6
八大主要發現	7
結論	22
附錄	24

引言

一直以來，顧客忠誠度計劃都是全面忠誠度策略的重要組成部分，可以推動重大商業成果。

從一些表現俱佳的忠誠度計劃來看，隨著這些計劃的推出，品牌消費額有了大幅提升，品牌從會員那裡收穫了相當可觀的收入。

而現如今，品牌忠誠度的情況正在發生轉變。近來，新冠疫情和其他社會問題的陰霾不散，對我們的的生活和工作產生著深遠影響。

剛剛過去的幾年裡，成千上萬的企業破產停業。然而，如果將最近發生的商業紛爭歸咎於這些負面事件，顯然是缺乏遠見的。其實早在疫情爆發之前，品牌就開始面臨顧客留存和發展的挑戰。

原因何在？品牌失敗的一個重要原因是，行銷環境在不斷演變，顧客也在不斷變化，而品牌卻固守已經過時的策略。

今天我們面對的是一群聰慧的顧客，而他們也充滿著期待。他們希望自己的業務能得到認可和回報。他們期待個性化的服務和針對性的優惠。

他們希望從品牌互動中獲得更大意義。

然而，品牌卻依然以陳舊的思想看待顧客——他們以為這些顧客依然對品牌的忠誠度打卡活動念念不忘，以為顧客還不知電子商務是為何物，以為他們會理所當然地受到顧客的光顧。

其實這種顧客早已不復存在。

沒有永遠的顧客：忠誠度是不斷變化的，顧客亦是如此。

過時的忠誠度計劃是沒有意義的——這些計劃只關注交易，缺乏情感參與，沒有創新，也沒有發展。如果品牌堅持這種陳舊的忠誠度策略，他們只會希望落空，與積極回報失之交臂，接下來看到的將是顧客們一個個轉身離去。

我們認為，今天的品牌必須不斷發展各自的忠誠度計劃，以完全釋放顧客忠誠度的潛力，推動顧客的終身價值。



研究方法

方法和受眾

我們在 13 個市場中，用每個市場的母語對參與品牌互動的消費者（BEC）進行了定量調查。根據定義，BEC 的年齡區間是 18–64 歲，至少在一個目標行業中與品牌開展互動（他們允許品牌通過電子郵件、簡訊、社交媒體或品牌忠誠度計劃與他們溝通）。

零售業（例如，百貨公司、便利商店、加油站、線上零售等）

食品（例如，餐廳、雜貨店等）

服務或體驗（例如，航空公司、飯店、遊樂園等）

金融服務（例如，銀行、信用卡、投資等）

ENGINE INSIGHTS 在 2021 年 10 月 12 日至 19 日進行了一次 CARAVAN Plus（定制綜合）調查。

該調查針對以下市場。下方顯示了每個市場的參與人數：



八大 主要發現

1. 消費者對品牌關係持開放態度

大多數消費者都願意聽取品牌的意見。一些消費者明確允許品牌通過某個項目或其他途徑與他們溝通，這為品牌提供了探索消費者心靈和思想的途徑。

66% 的受訪者已經註冊了品牌忠誠度計劃，這些品牌可以基於數位參與和交易數據獲得豐富洞察力。這些洞察力對於保持品牌參與度及提升顧客價值至關重要。（見附錄，問題 1）

受訪者清楚地知道自己在忠誠度計劃中擁有會員資格，

72% 的受訪者表示他們知道自己加入了多少個品牌忠誠度計劃。

有了這種瞭解，品牌就獲得了與消費者發展關係的機會。（見附錄，問題 2）

81% 的受訪者接受溝通。

阿聯酋、紐西蘭、香港和澳洲的消費者更傾向於加入忠誠度計劃，而巴西、西班牙、印度和印度尼西亞的消費者更傾向於接受溝通。（見附錄，問題 3）

值得注意的是，與消費者互動越頻繁的行業越有可能鼓勵更多的消費者參與。零售、食品和金融服務行業的平均參與度為 82–84%，而服務和體驗行業則相對落後。（見附錄，問題 4）

調查問題

針對以下各項，請說明您是否註冊了消費者參與計劃，或與行業內的任何品牌開展了互動。可以是關於優惠、購買、活動、服務契約、會員資格等的溝通或發帖。請在每一行中選擇一項。

參與品牌互動的消費者（選擇其中一個回答的受訪者）：

是的，我允許品牌通過電子郵件、簡訊、社交媒體等與我溝通，但沒有參與忠誠度計劃。

是的，我已經註冊了某品牌的忠誠度計劃。

84%

零售業

（例如，百貨公司、便利商店、加油站、線上零售等）



82%

食品

（例如，餐廳、雜貨店等）



73%

服務或體驗

（例如，航空公司、飯店、遊樂園等）



84%

金融服務

（例如，銀行、信用卡、投資等）



2. 今天的消費者對品牌提出新的期望

研究發現，消費者對品牌提出了更多的期望——他們渴望個性化、沉浸式，且與他們相通的品牌體驗。

將顧客作為個體來對待

個性化的溝通和體驗是必須的。曾經這是品牌脫穎而出的一種方式，而如今，這已經成為品牌必須滿足的要求之一。要滿足今天的消費者期望，就必須從細分的互動方式轉向個性化的互動方式。（見附錄，問題 5）

與顧客相通

當消費者提供個人信息和偏好時，他們希望得到的是與之相通的互動體驗。也就是說，顧客向品牌分享信息後，品牌應當讓顧客感覺值得為該品牌投入。（見附錄，問題 6）

分享價值觀

50% 的受訪者表示，過去幾年中，在決定是否加入或繼續參與某品牌的忠誠度計劃時，他們更加重視該品牌的價值觀。這一點很重要，品牌也不願忽視這一半的受眾或成員的感受。（見附錄，問題 7）

調查問題

過去幾年中，在決定是否加入或繼續參與某品牌的忠誠度計劃時，品牌的聲譽、價值和行動對您的重要性是否有所改變？請選擇一項。



在整個旅程中認可消費者

消費者希望在整個品牌互動過程中得到認可，被品牌視為忠誠顧客。（見附錄，問題 8）

總而言之，未來帶領品牌走向更遠方的因素，不會是過去推動品牌發展至今的因素。品牌必須考慮消費者的行為、心態、參與歷程和需求（無論已知還是未知的），以推動顧客忠誠度的發展。

使用第一方和零方數據的六個理由

由於新法規的制定，您無法隨意使用第三方數據，此時您可以利用與忠誠度計劃相關的第一方和零方數據。在向顧客提供與個人相關的信息時，這些數據都是至關重要的。顧客參與度有賴於不斷捕捉新的顧客數據，以瞭解顧客的偏好，同時利用機器學習來實現行銷工作的自動化。

第一方數據是顧客接收產品或服務所需提供的信息，例如，顧客的姓名和地址，或為了與正常顧客或潛在顧客進行互動而收集的信息（例如，購買資料或網路瀏覽紀錄）。相比之下，零方數據是顧客選擇性地與品牌分享的信息，比如顧客購買其他品牌產品的尺寸。借助零方數據，您可以為顧客推薦最適合的尺寸，或者顧客喜歡的葡萄酒類型，這樣您的酒廠就可以提供受顧客歡迎的葡萄酒品種。

數據質量

第一方和零方數據比第三方數據更可靠，能更好地鎖定顧客；而第三方數據則存在處理時間長，分析結果不準確的缺點。

全生命週期行銷與個性化

更好的數據質量和更豐富的數據功能能夠幫助您更好地瞭解顧客群體，這樣您可以時時作出反應，從而提升顧客體驗，加強顧客與品牌的情感紐帶。

促銷效果

當品牌將大規模促銷的讓利資金轉移到精確定位的個性化促銷上時，投資回報（ROI）便會增加。

新的收入來源

隨著潛在合作夥伴付費訪問您的會員群和忠誠度計劃的第一方數據，您收集的消費者身份和數據越多，獲得收入的機會就越多。

媒體效力

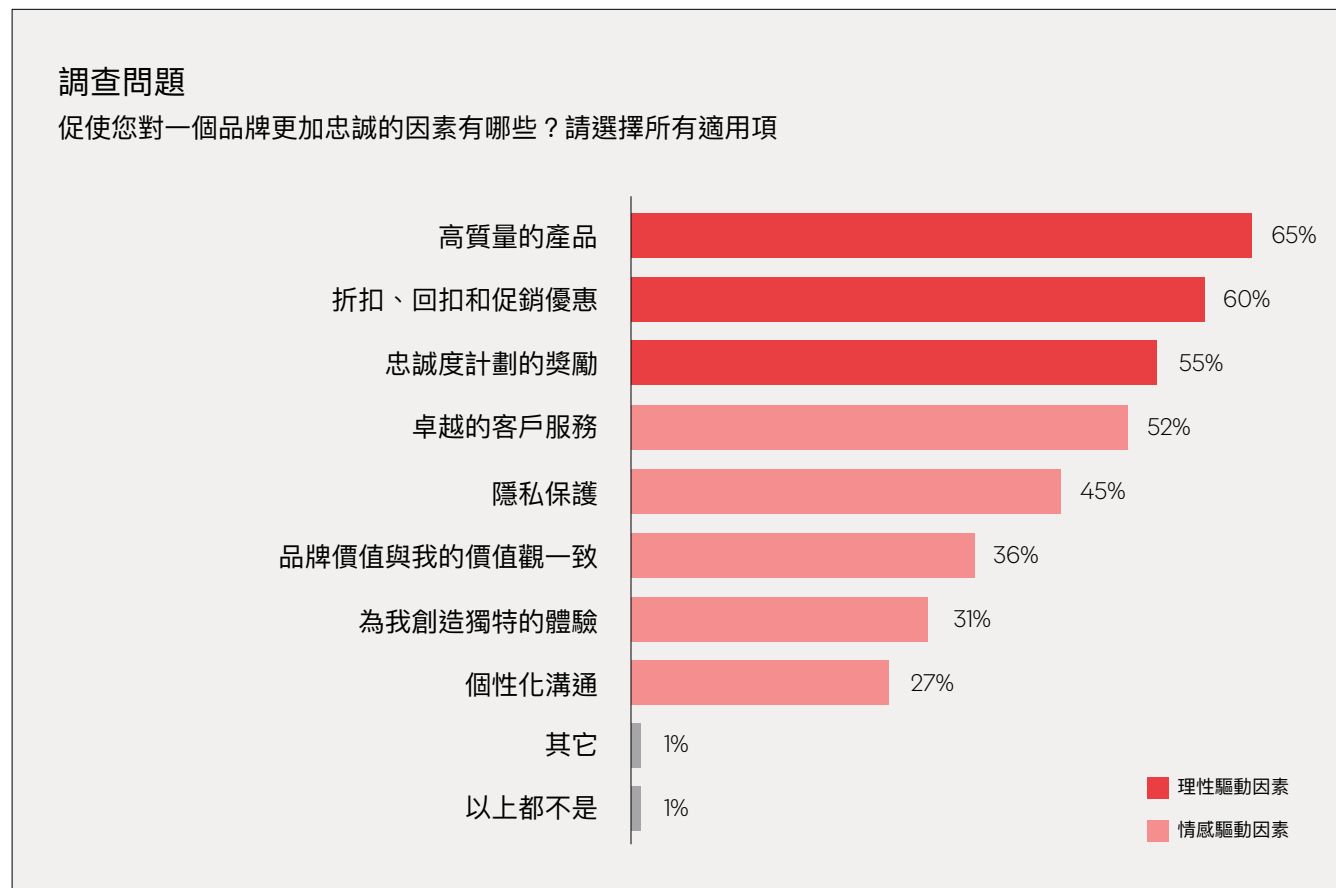
使用第一方和零方數據，可以更好地定位現有顧客和潛在顧客，更好地開發相似模型，並優化媒體支出。

隱私保護

一些顧客可能會對其他品牌的數據隱私做法抱有顧慮；如果您採用授權會員使用第一方和零方數據的做法，那麼您就有機會贏得這些顧客。

3. 影響品牌忠誠度的因素不僅僅是忠誠度計劃中設定的獎勵

瞭解促使消費者更加忠誠的因素，幫助您理解如何影響顧客的忠誠行動。理性驅動因素（如優惠、利益和獎勵）固然重要，但一些情感驅動因素的重要性也日益凸顯。



您的忠誠度策略是否已經過了保鮮期？

在今天的市場上，我們看到了兩類忠誠度策略。



首先，有一種交易型的、下意識的忠誠度策略，這種策略會促使顧客堅持購買某個品牌的產品，因為這是一件簡單、順其自然的事情。絕大多數企業的做法是，一味地使用數據、技術和自動化流程，希望通過定期溝通、折扣和積分貨幣來吸引顧客。這些策略依靠的是顧客對熟悉事物的忠誠和對未知事物的恐懼（擔心誤入歧途）。

問題是，這種忠誠度策略已經到了被顛覆的邊緣，而且很容易被打破。只要您的競爭對手發送一封電子郵件，為首次購買產品的顧客提供高額折扣，就可能動搖那些看似忠誠的顧客。或者，如果某個競爭對手大膽地涉足敏感觀點領域，而您的某位顧客的價值觀與這一舉措完全一致，那麼這位顧客就會轉身購買該品牌的產品。甚至，他會加入該品牌的忠誠度計劃。



第二種忠誠度策略比較少見，類似於參與。這種策略同樣使用數據、技術和自動化來衡量和預測顧客價值，並吸引顧客不斷回購。但它以更人性化、更有創意的方式利用這些工具——邀請顧客參與更偉大的事業。這些品牌會激發顧客，讓他們參與進來，並給予他們獎勵。

這種忠誠度策略始於顧客第一次聽說您的這項業務，並隨著每次互動而建立忠誠關係。

現代具有持久力的品牌應當培養第二種策略。除了理性因素外，今天的消費者還希望公司能夠提供卓越的顧客服務、隱私保護和志同道合的品牌價值。顯然，有很多因素在影響著品牌忠誠度策略。（見附錄，問題 9）

4. 品牌參與是避免顧客流失的關鍵

忠誠度項目有助於建立品牌信任，但在顧客體驗過程中，任何一個錯誤的步驟都會深深地侵蝕消費者與品牌的關係。

44% 的受訪者會因為一次糟糕的經歷而退出品牌的忠誠度計劃。

這個比例在 Y 世代和 Z 世代受訪者中還要更高。忠誠度計劃不是一個單一的項目，它貫穿著顧客體驗的整個過程。（見附錄，問題 10）

5. 忠誠度計劃必須不斷發展以滿足消費者的全部需求

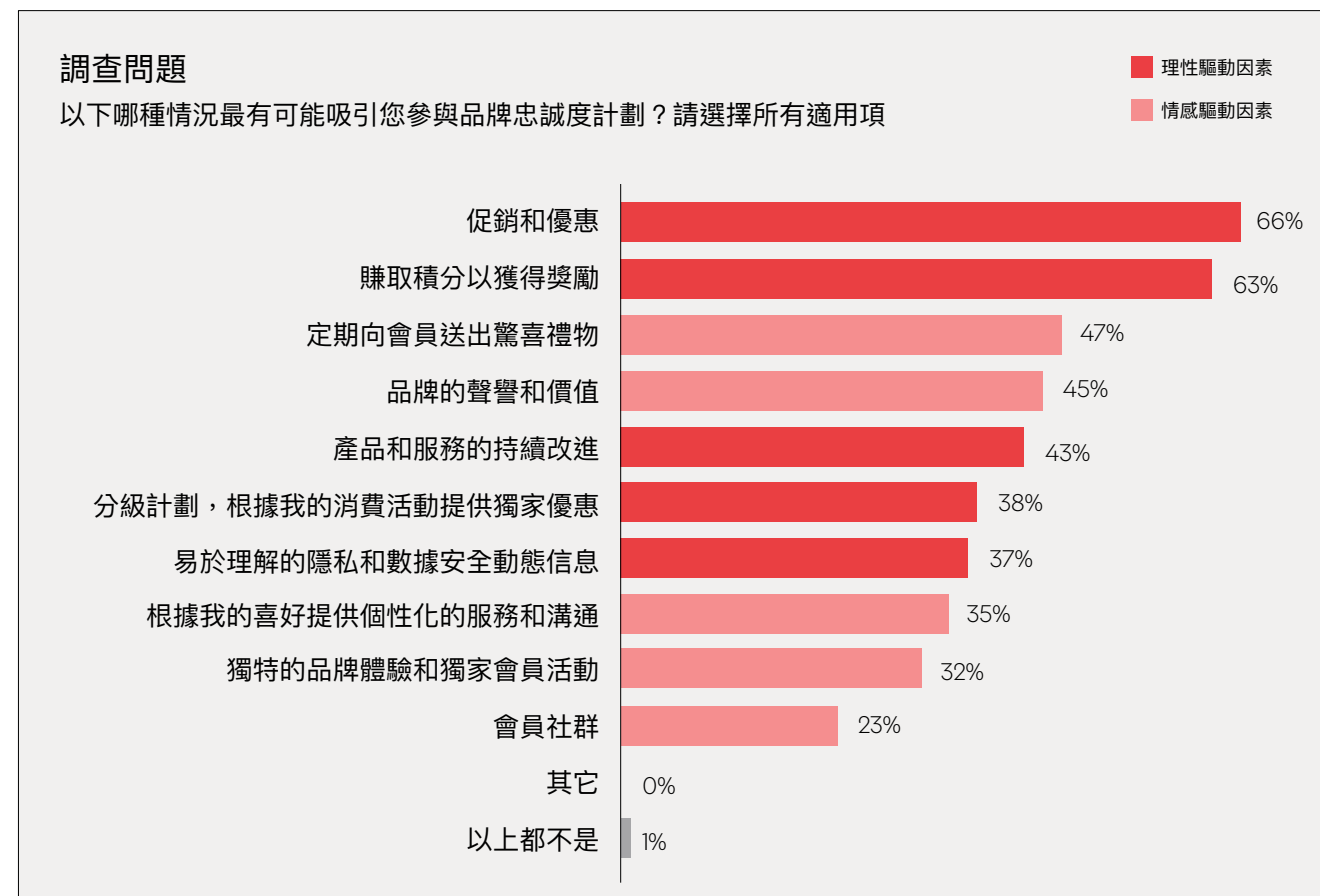
依靠定期溝通、折扣和積分貨幣的陳規舊俗是不可持續的做法。



我們需要一種新的方法，即以情感為紐帶來建立忠誠度和個人關係。在接受調查的消費者中，有 80% 的受訪者表示，情感利益有助於維持他們對忠誠度計劃的參與。

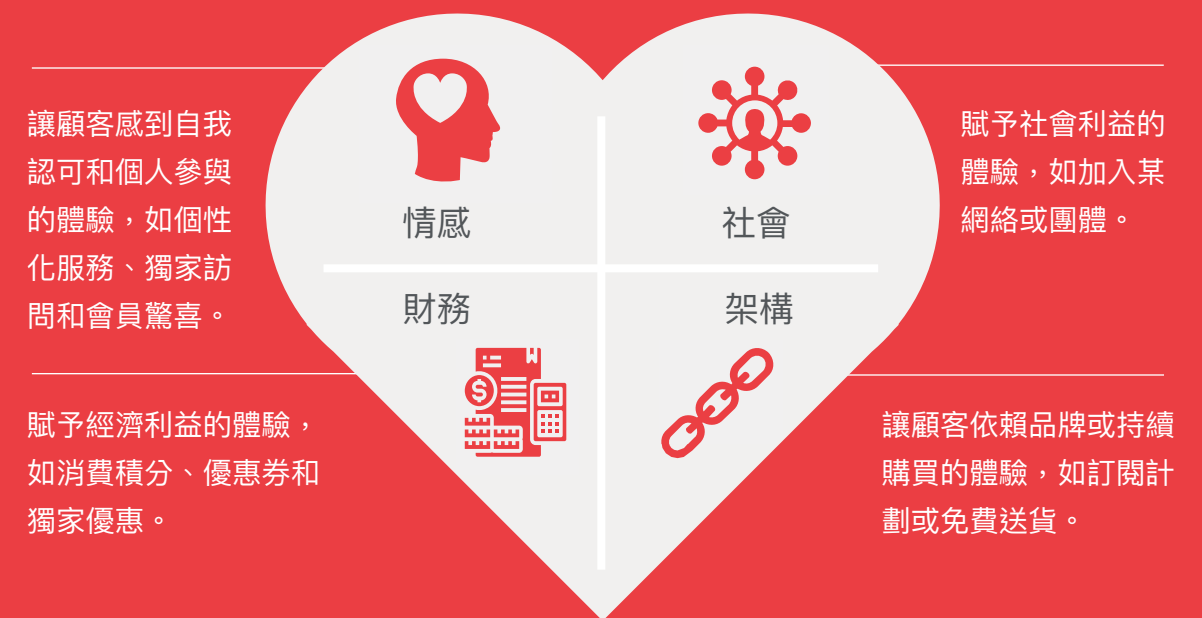
我這並非指這種方法優於另一種方法。這是一種權衡考慮的方法，以吸引廣泛的世代和區域群體。（見附錄，問題 11）

兼顧理性和情感因素的參與方法可以促進項目的發展，為顧客提供更豐富的體驗和目標價值。



與消費者建立聯繫的四種方式

我們認為，建立品牌忠誠需要四種類型的消費者紐帶——情感、社會、財務和架構。



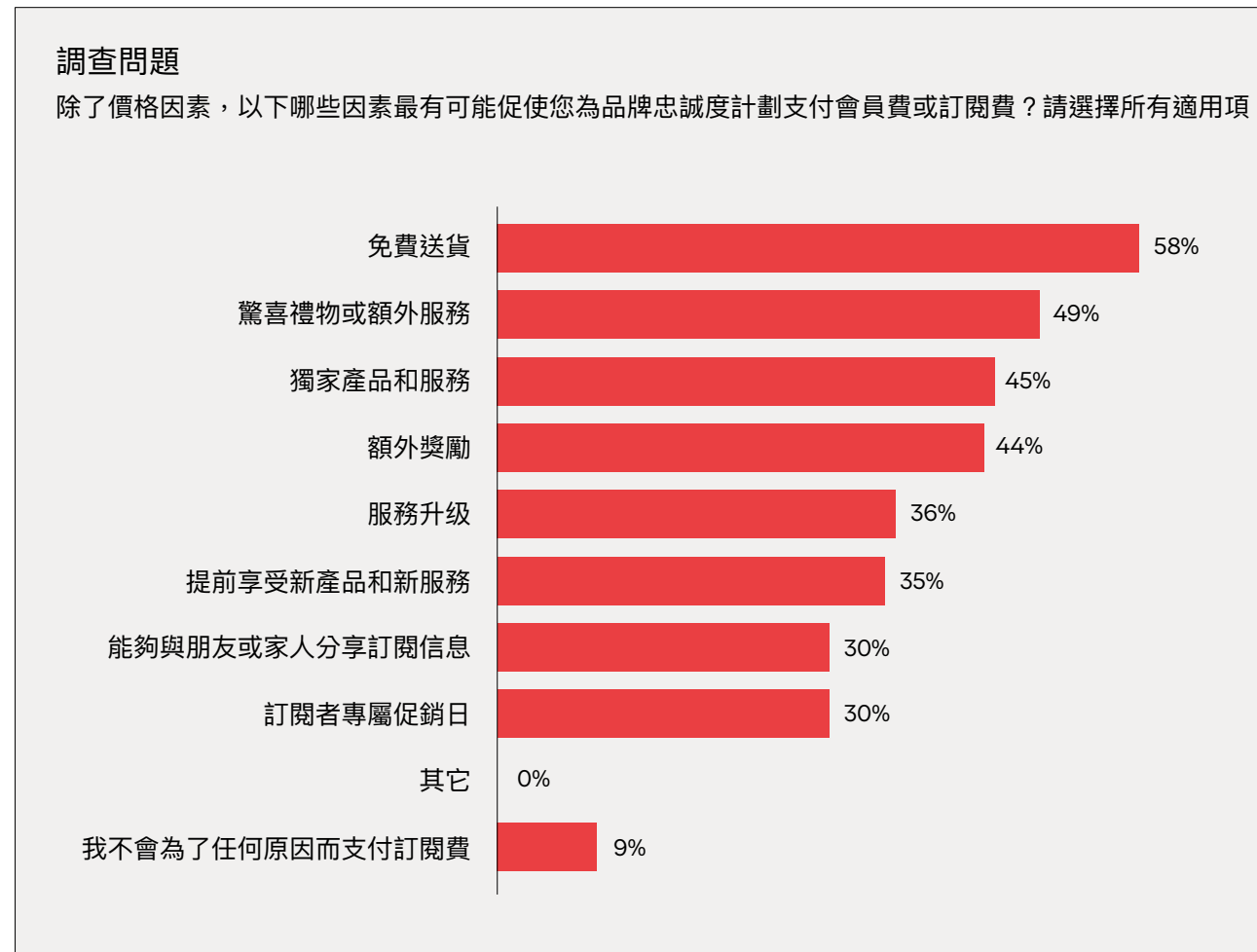
公司可以從這四個方面擴展其品牌價值，打造與眾不同的忠誠度主張。通過這種方式所建立的強大紐帶，可以釋放宣傳價值；當出現消極互動時，也有助於維持關係。

6. 大多數消費者會受到付費型忠誠服務的激勵

顧客會為哪些服務付費？

91% 的受訪者表示，他們願意為自己想要的東西付費，

無論是免費送貨還是驚喜的額外服務。在新項目中，提供付費型忠誠服務是一個明智的考慮。而對於現有項目，付費型忠誠服務通常作用一種疊加策略，專門針對創收項目。（見附錄，問題 12）



7. 如何在顧客旅程中體現您的項目的重要性

首先建立數位化參與模式。

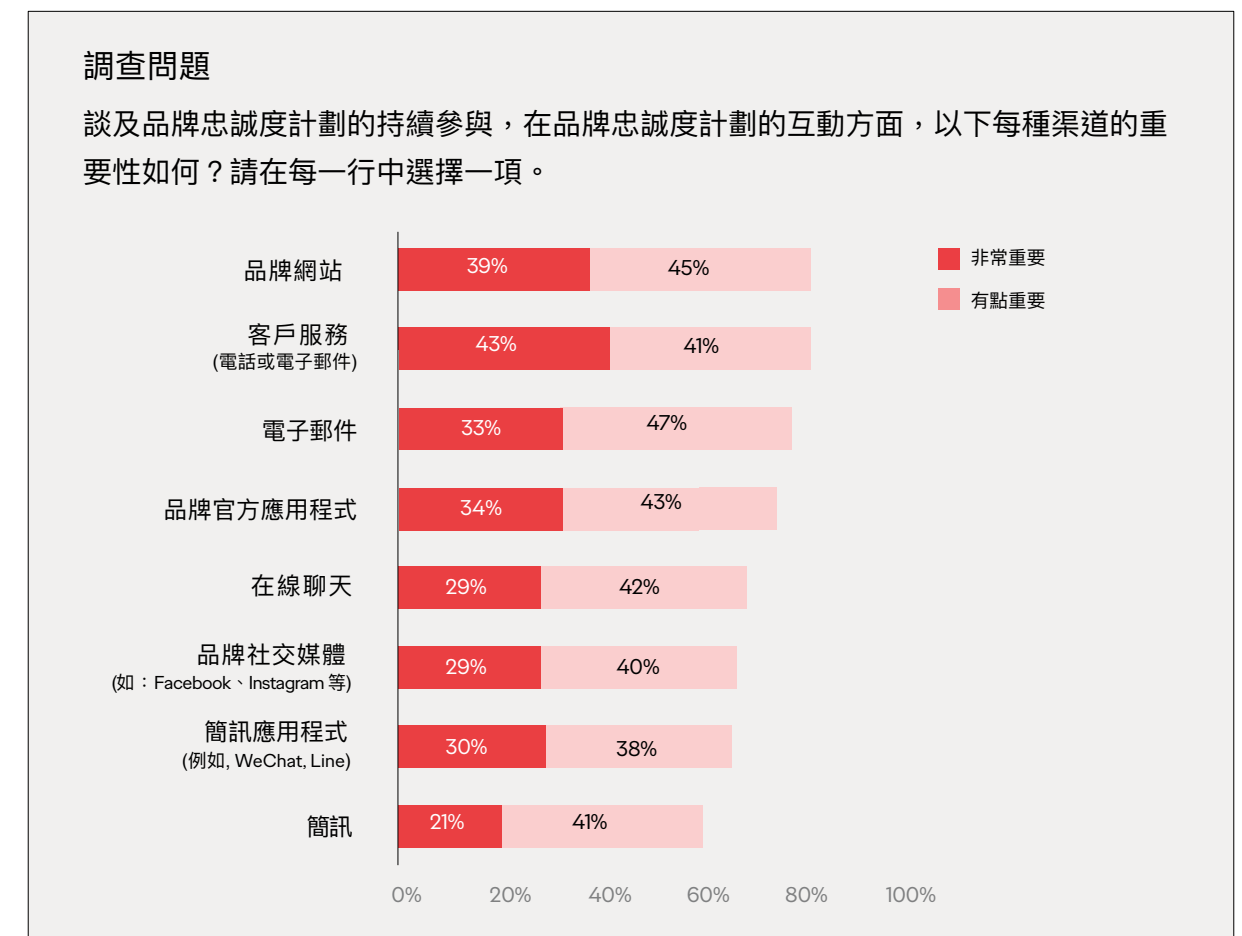
97% 的受訪者表示，應至少提供一種支持忠誠度計劃的數位互動平台，這對會員參與很重要；

73% 的受訪者稱其至關重要。

調查顯示，顧客服務對消費者來說極其重要。雖然數位化顧客服務帶來了高效的體驗，但如果消費者能夠接觸到真正瞭解其需求的人，則可以獲得一種特殊的體驗。想像一下，如果品牌互動過程中，品牌沒有認識到您的忠誠度或

發現您的問題，那會怎樣。顯然，每個接觸點都需要一對一的體驗。

就是說，消費者參與互動的數位平台各不相同，比如品牌網站、應用程式、社交網站，等等。近 25% 的受訪者認為，至關重要的是為消費者提供四至六種數位參與渠道。隨著社交與通訊應用程式（如微信、WhatsApp）帶來更多選擇，品牌必須有效擴大其忠誠度生態系統。今天的數據和技術可以連接並推動個性化的、可擴展的顧客體驗，從獲取用戶到提高活躍度，再到品牌宣傳。



以數據為燃料

品牌忠誠度戰略必須與顧客視角相輔相成，以實現顧客的終身價值。在對價值主張和商業目標影響進行持續分析和測量時，顧客數據是分析與測量的燃料。品牌從這些部分獲得洞察力，並據此對計劃結構（以及通路和行銷活動）進行更改，以滿足不斷變化的消費者需求，並影響市場和社會經濟趨勢。

要提供個性化體驗，應首先獲取數據，以更好地瞭解消費者的行為和對品牌關係的期望。如今，行銷人員利用這些數據，輔以研究，以及行為、心理和技術工具，創造出一種全面的革新方法，以提高忠誠度。

最優秀的品牌擅於發掘關於顧客的獨特見解，然後將這些發現轉化為有意義的忠誠度戰略。

為了發現每個品牌獨特的忠誠度洞察力，奧美消費者體驗採用了廣泛的研究方法，幫助我們的客戶與其顧客產生深刻共鳴。我們必須考慮消費者的行為、心態、參與歷程和需求（無論已知還是未知的）。然後，根據最新審定的客戶數據，我們發現了一些見解，這些見解將指導我們就客戶的長期參與提出建議。此外，數十年來，我們積累了豐富的經驗，幫助客戶打造世界知名品牌，因此我們的團隊有能力識別客戶品牌所特有的關鍵機遇。

擁抱技術，實現未來戰略

由於各種各樣的技術，我們越來越有可能在顧客旅程的每一個觸點，以高度個性化的方式滿足顧客的需求。平均而言，企業將 28% 的預算用於解決技術債務。令人驚訝的是，這與他們在推動創新上所投入的 33% 相差無幾。

那麼，該怎麼做？要建立一個面向未來的營銷技術站，需要採用一種可組合方法。將領先的數據體驗平台（DXP）與成套業務能力（PBC）相結合或組合，以實現這一目標。每個 PBC 構成應用程式的一個特徵或一項能力，通常以一個第三方軟體組件來呈現。例如，一個 PBC 可以是一個購物車，一次促銷活動，或一個商業用戶。

這種可組合架構為企業帶來了許多好處。

更快地實現價值

使用我們的 Platform DXP，客戶無需為內容管理以外的工作煩擾。

最佳方法

利用我們的 Platform DXP，客戶及合作夥伴可以將 Sitecore 解決方案與最佳的市場技術站相結合。



降低總擁有成本

客戶應該從高昂的托管費用和年度升級費用中解脫出來。而 DXP 恰恰可以解決這兩個問題。

更高的投資回報率

有了可組合的解決方案，客戶可以更快地獲得投資回報，並釋放更多機會，以加速增長。

靈活的開發

借助這種方法，我們能夠用現代框架構建客戶解決方案，如 Headless、Jamstack、MACH 等。

差異化的解決方案

合作夥伴可以建立差異化的增值解決方案，以爭取更大的目標市場。

技術人才庫

合作夥伴和顧客可以在 .Net 和 Javascript 社群中獲得更廣泛的人才庫。

更快的開發週期

現代 CI/CD 管道和 DevOps 縮短了創新週期，大大提升了靈活性。

總而言之，可組合方法使用不同供應商，提供強大而全面的功能；它不依賴單一供應商來提供通用的標準功能。

* BusinessWire, "Study Reveals Majority of IT Leaders Consider Technical Debt One of the Biggest Threats to Innovation as They Build Back," June 15, 2021.

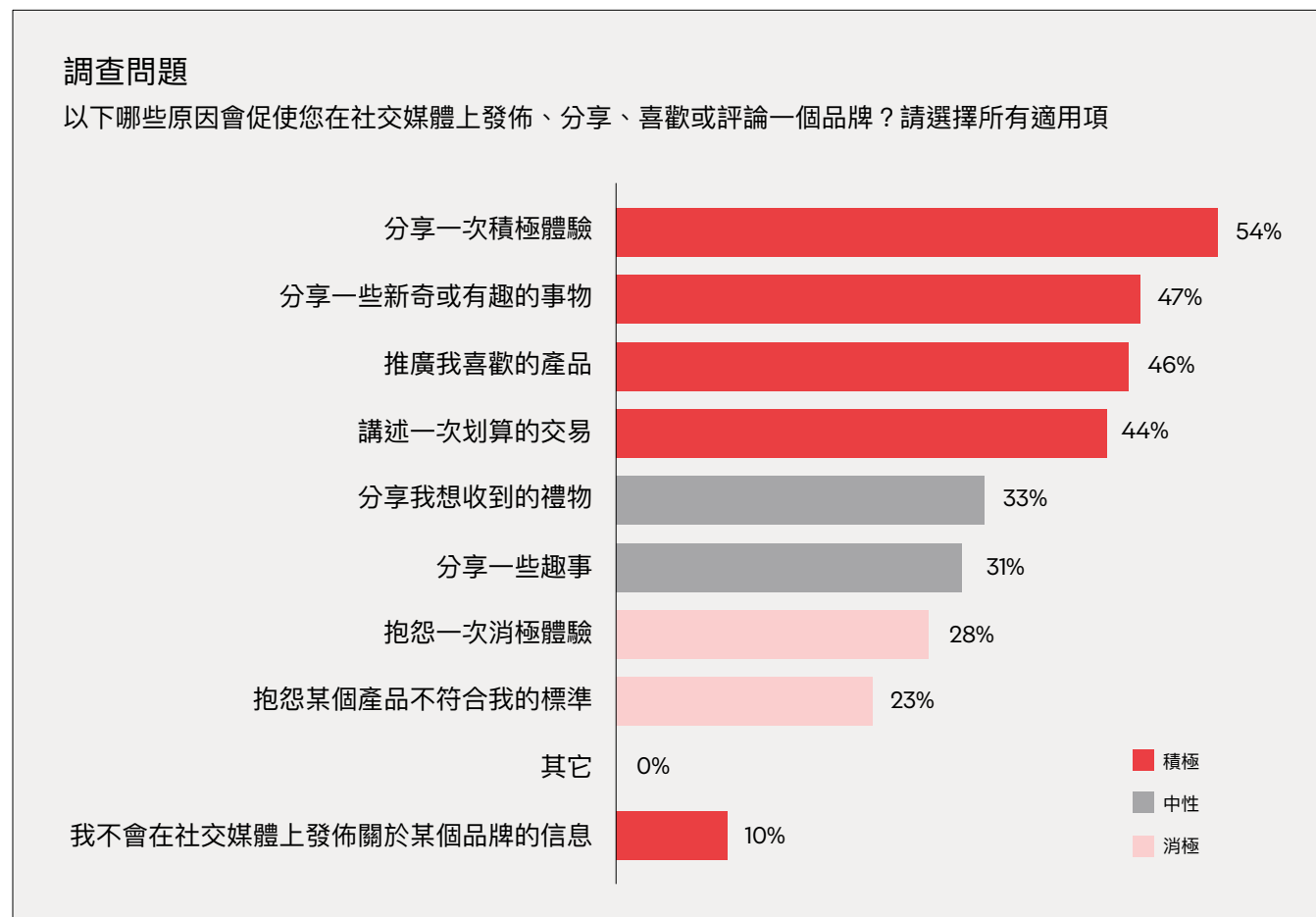
(BusinessWire, 《研究表明，大多數 IT 領導者認為技術債務是重建創新的最大威脅之一》，2021 年 6 月 15 日。)

8. 品牌體驗不侷限於單一顧客

無論是好的還是壞的品牌體驗，都會影響一位 BEC 的看法，這是毋庸置疑的。但這樣的體驗並不能止步於單個消費者。以前，顧客可能會把好的或壞的品牌體驗告訴幾個朋友或家人。

今天，有些具有話語權的消費者可以在社交媒體上與他們的粉絲互動，以指數級的速度建立粉絲對品牌的印象。粉絲的規模從幾十個人到幾萬人不等。

他們最常分享積極的體驗，但中庸或消極體驗也有機會暴露在社交媒體上。針對這一現狀，品牌不僅應該考慮如何提供良好的品牌體驗，還應該構思如何幫助消費者講述品牌故事。印度和南非受訪者在各自渠道中的聲發聲最為直言不諱。（見附錄，問題 13）



世代差異分析

從世代差異的趨勢來看，每一代人都對忠誠度計劃設有自己的期望。對於剛剛成年的年輕消費群體來說，他們在建立自己的購買力時，似乎更看重品牌體驗的核心元素。

嬰兒潮一代	X 世代	Y 世代	Z 世代
傳統性忠誠度	包容性忠誠度	個性化忠誠度	創新型忠誠度
成長於大眾廣告和行銷時代的嬰兒潮一代，重視傳統性忠誠度驅動因素，如理性利益，在採納創新方法時比較緩慢。	雖然 X 世代也經歷了大眾廣告和行銷時代，但他們處於網路時代的最前沿。或許正是由於這種廣泛的接觸，使他們同時包容傳統性和新一代忠誠度因素和渠道。	Y 世代既心懷壯志，又是科技的弄潮兒。他們能更好地控制自己的數位接觸點，並對創新體驗持開放態度。然而，在經歷了互聯網泡沫破裂、9/11 事件和 2008 年次貸危機之後，他們更加關注忠誠度計劃的財務效益。	Z 世代是新興的計劃獲取受眾，富有冒險精神和創新精神。他們不那麼迷戀傳統的項目利益和觸點，而是尋找與自己價值觀相符的品牌，或者乾脆忽略品牌，不理會那些猶如古董一般的陳規舊俗。

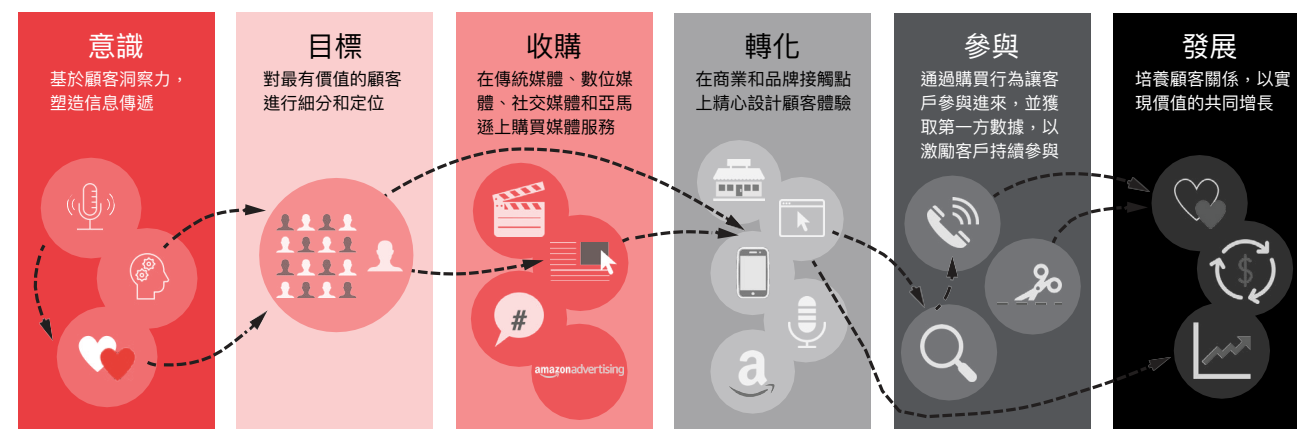
定制化的忠誠度戰略應滿足會員的世代需求，同時維護忠誠度策略的願景和價值主張。

結論

您的品牌如何滿足消費者的期望？

調查結果顯示，品牌致勝秘訣在於，基於顧客數據制定創造性的忠誠度策略。而且，忠誠度策略必須貫穿顧客旅程的所有階段——從獲取用戶到提高活躍度，再到品牌宣傳。

今天的顧客忠誠度遠非顧客積分和里程那麼簡單。忠誠度策略比忠誠度計劃更加廣義，需要的不僅僅是一個行銷團隊的參與。忠誠度策略也不僅僅是與顧客進行貨幣價值的交換（以 x 換 y）。否則，它的意義將只停留品牌現有顧客，甚至是最佳顧客的層面。事實上，在任何消費者的整個顧客旅程中，都可以通過數據來改善品牌互動，提高忠誠度。因此，今天的忠誠度策略也為品牌提供了廣泛的機遇。



奧美消費者體驗

奧美消費者體驗擁有一支由 3000 名數據策略專家、產品經理、設計師、解決方案架構師和工程師組成的團隊。他們著眼客戶的未達需求、業務需求、技術以及數據可能性，從而為顧客創造體驗。我們的團隊通力協作，提供全面戰略和全渠道體驗，幫助客戶快速達成規模化的價值實現。



Lacek 集團

Lacek 集團位於美國明尼阿波利斯市，是一家數據驅動型機構，專門幫助品牌推動客戶忠誠度、顧客體驗和顧客參與的發展。25 年來，我們致力於為全球高端客戶提供個性化、有吸引力的客戶體驗。Lacek 集團也是奧美消費者體驗旗下公司。



Sitecore

Sitecore 是一家領先的端到端數據體驗軟體供應商。我們利用 SaaS 平台將數據、內容、商業和體驗統一起來，為歐萊雅、微軟、聯合航空和彪馬等品牌帶來每個接觸點的難忘互動。我們的解決方案作為一項前沿工具，可助力品牌與客戶建立更緊密的聯繫，同時創造內容效率，推動品牌成為轉型和創新的領導者。

附錄

調查結果按照「受訪者總數」進行計算。按國（區）旗排序顯示各地區高於和低於市場平均水平的情況：

- 低於市場平均水平的地區位於總百分比的左側。
- 高於市場平均水平的地區位於總百分比的右側。

問題 1

請說明您是否註冊了消費者參與計劃，或與行業內的任何品牌開展了互動。可以是關於優惠、購買、活動、服務契約、會員資格等的溝通或發帖。

66%

[X] 是的，我已經註冊了某品牌的忠誠度計劃。

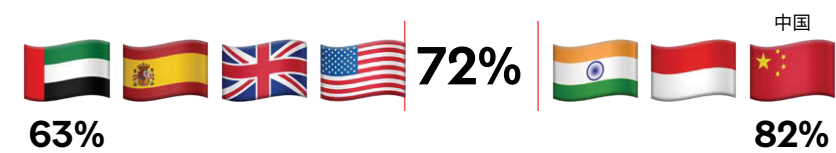


問題 2

您在多大程度上同意或不同意以下各項？我清楚地知道我目前加入了多少個品牌忠誠度計劃。

72%

[X] 同意（有點/完全同意）。



問題 3

請說明您是否註冊了消費者參與計劃，或與行業內的任何品牌開展了互動。可以是關於優惠、購買、活動、服務契約、會員資格等的溝通或發帖，但不可以是忠誠度計劃。

81%

[X] 是的，我允許品牌通過電子郵件、簡訊、社交媒體等與我溝通，但沒有參與忠誠度計劃。



問題 4

針對以下各項，請說明您是否註冊了消費者參與計劃，或與行業內的任何品牌開展了互動。可以是關於優惠、購買、活動、服務契約、會員資格等的溝通或發帖。請在每一行中選擇一項。

參與品牌互動的消費者（選擇其中一個回答的受訪者）：

是的，我允許品牌通過電子郵件、簡訊、社交媒體等與我溝通，但沒有參與忠誠度計劃。

是的，我已經註冊了某品牌的忠誠度計劃。

84%

零售業

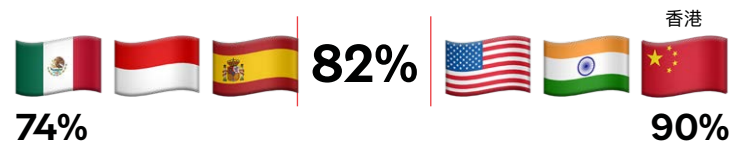
(例如，百貨公司、便利商店、加油站、線上零售等)



82%

食品

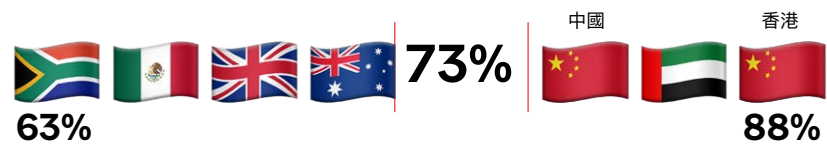
(例如，餐廳、雜貨店等)



73%

服務或體驗

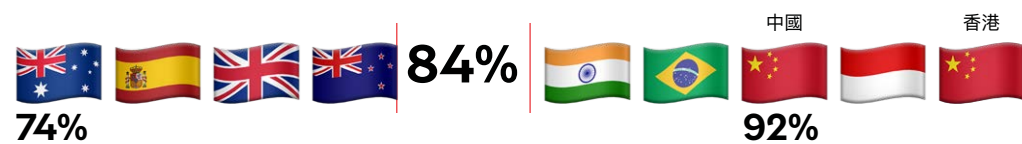
(例如，航空公司、飯店、遊樂園等)



84%

金融服務

(例如，銀行、信用卡、投資等)

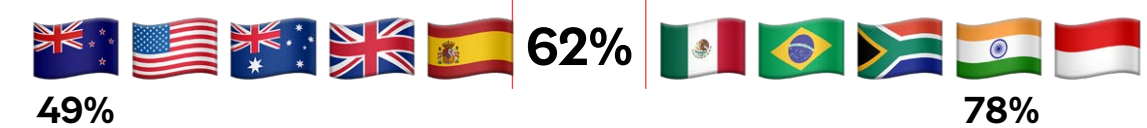


問題 5

您在多大程度上同意或不同意以下各項？品牌針對忠誠度計劃提供的個性化溝通和體驗不再是一個加分項，而是我必須享受的服務。

62%

同意（有點/完全同意）。



問題 6

以下各項的重要性如何？品牌代表應當知道我是誰，瞭解我的喜好，特別是當我向品牌提供我的信息時。

73%

非常重要/有點重要。



問題 7

過去幾年中，在決定是否加入或繼續參與某品牌的忠誠度計劃時，品牌的聲譽、價值和行動對您的重要性是否有所改變？請選擇一項。

50%

是的，重要性有些提升/提升很大。



問題 8

以下各項的重要性如何？在所有品牌互動和參與（例如，線上和線下）中被視為忠誠客戶。

85%

[X] 是的，重要性有些提升/提升很大。



問題 9

促使您對一個品牌更加忠誠的因素有哪些？請選擇所有適用項。

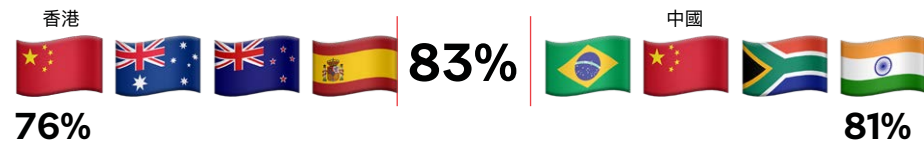
89%

理性驅動因素



83%

情感驅動因素



問題 10

您在多大程度上同意或不同意以下各項？我曾經因為一次糟糕的經歷（例如，客戶服務、產品質量等）而退出某個品牌的忠誠度計劃。

44%

[X] 同意（有點/完全同意）。



問題 11

以下哪種情況最有可能吸引您參與品牌忠誠度計劃？請選擇所有適用項。

92%

理性驅動因素



83%

情感驅動因素



問題 12

除了價格因素，以下哪些因素最有可能促使您為品牌忠誠度計劃支付會員費或訂閱費？請選擇所有適用項。

91%

所有網路

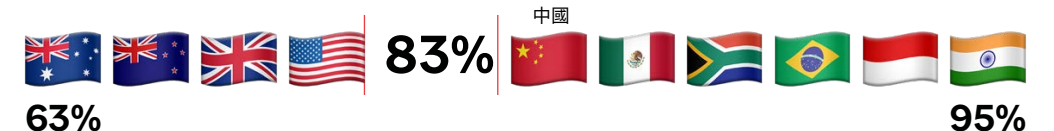


問題 13

以下哪些原因會促使您在社交媒體上發佈、分享、喜歡或評論一個品牌？請選擇所有適用項。

83%

積極



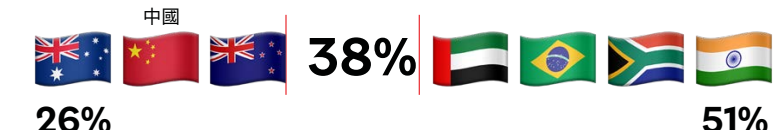
50%

中性



38%

消極



The Ogilvy logo is displayed in a black, serif font on a solid red background. The letters are bold and well-spaced, with a classic, professional appearance.A vertical decorative bar on the left side of the text block, featuring a series of diagonal stripes in black, white, and red.

欲了解更多消息
請聯繫：
[https://www.ogilvy.com.tw/zh/
contact.aspx](https://www.ogilvy.com.tw/zh/contact.aspx)