



年輕消費者要求品牌對消費者忠誠

2018年3月28日

資料來源：National Jeweler

千禧一代和Z世代於成長過程中習慣即時獲取各式各樣的品牌資訊，影響他們的消費決定。根據Alliance Data的調查，他們某程度上仍保留傳統的消費模式，形成網上購買與實體店消費兩種模式相結合。

1. 顧客的忠誠度是賺回來的

價格和質量是年輕消費者的首先考慮的因素，但撇除兩個因素後，選擇和便利則成為最重要的因素。Z世代和更年長的千禧一代也重視產品及服務的一致性，較年輕的千禧一代則較重視獎勵計劃。

2. 忠誠度的概念繁複

千禧一代重視獎勵、質量、折扣、可靠性和優惠等，Z世代則表示品牌忠誠度是通過質量、可靠性、折扣和獎勵來建立的。另外，服務、免費送貨和便利亦是重要的決定因素。

3. 顧客的忠誠度十分脆弱

年輕的消費者期望在各個渠道都可以獲得良好的服務和消費體驗，若事實並非如此，他們會毫不猶豫地採取行動表達不滿。這意味著他們更容易受到品牌相關的評論和帖子影響，亦更容易表達對體驗的滿意（或不滿）。

4. 忠誠度是多方面的

交易和銷售不再是量度顧客忠誠的唯一標準，而應結合功能性及情感。

當品牌更著重情感的元素，例如為消費者提供更多選擇令其生活更方便、為其提供獨家產品、就個別消費者提供度身訂造的建議、或向其展示品牌願意承擔社會責任等，品牌便開