关注更多消费者，而非情有独钟

高度关注忠诚度只会分散注意力，而非策略

Andrew Ridsdale-Smith
亚洲卓越中心负责人

品牌购买路径

消费者对品牌的忠诚变得越来越难

消费者在购物的时候

有50%的可能性

会改变对品牌的选择

消费者对品牌选择也随着渠道的不同而改变

传统渠道	现代渠道	网上购物
56%	64%	66%

% 下次购买时更改品牌的概率

中国 清洁剂市场

品牌选择也伴随着收入的提高而变

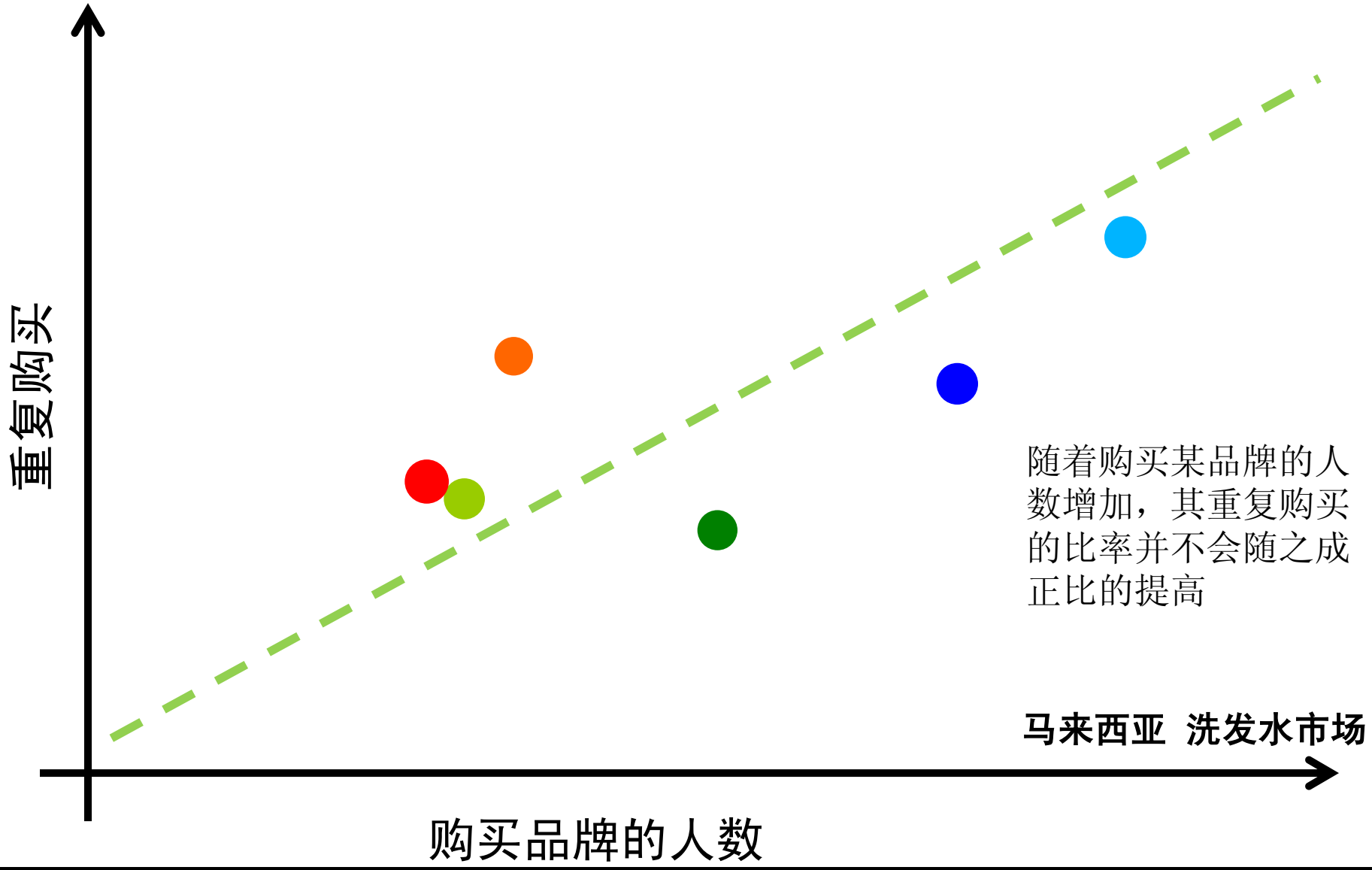
<3,000 RMB → 6,000 RMB → >9,000 RMB

57% 60% 63%

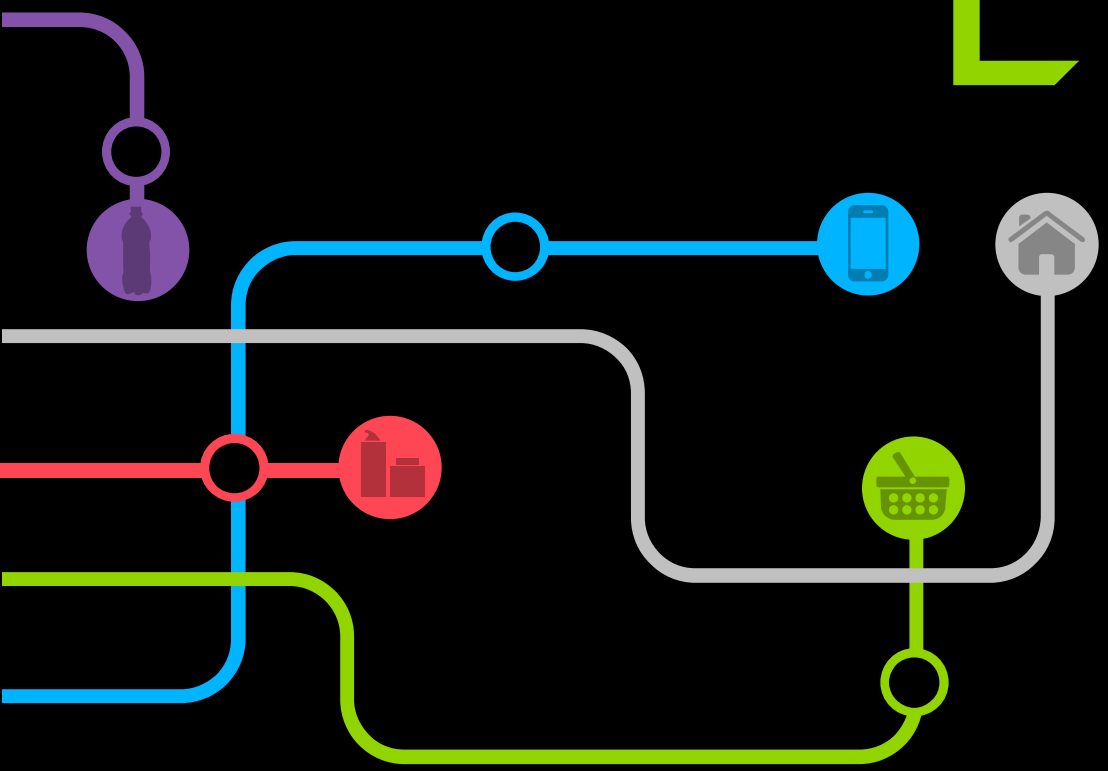
% 下次购买时更改品牌的概率

洗发水 市场

忠诚度变化如何？

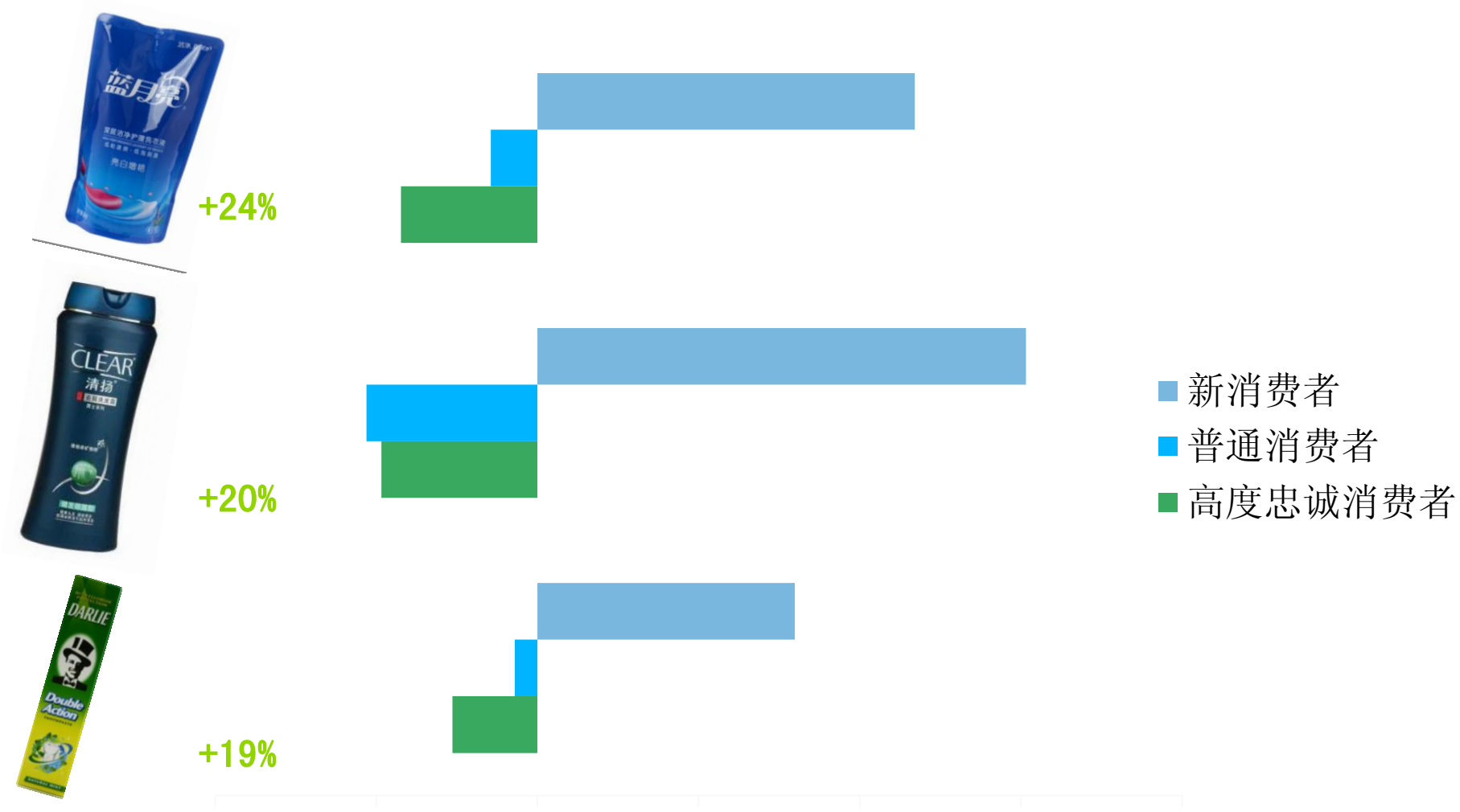

重复购买
购买品牌的人数
随着购买某品牌的人数增加，其重复购买的比率并不会随之成正比的提高
马来西亚 洗发水市场

品牌销售增长原因



品牌销量改变的原因

快速成长的品牌:新增消费者带来的销量要远远高于忠诚消费者带来的流失



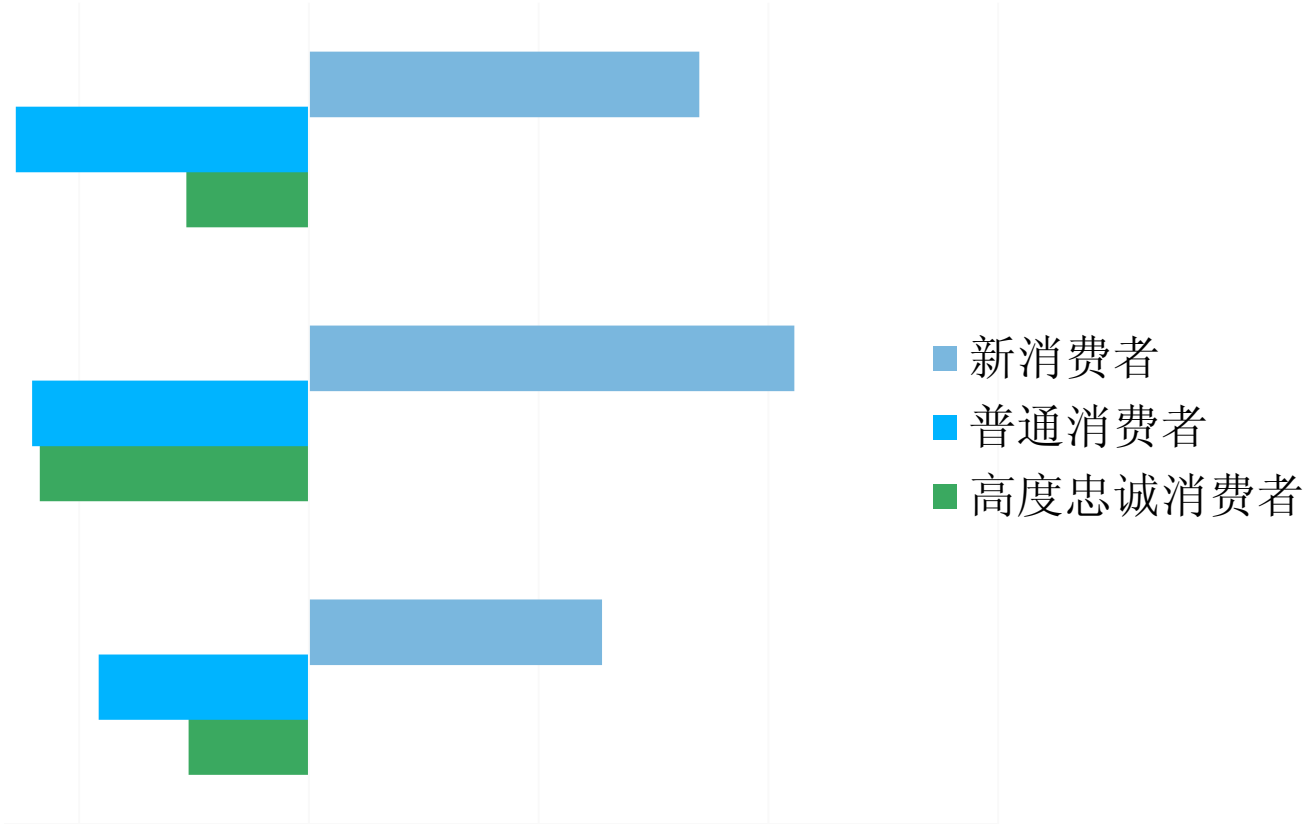
品牌销量改变的原因

稳定/衰退的品牌:新增的消费者带来的销量往往无法弥补忠诚消费者带来的流失

−2%

−5%

−3%

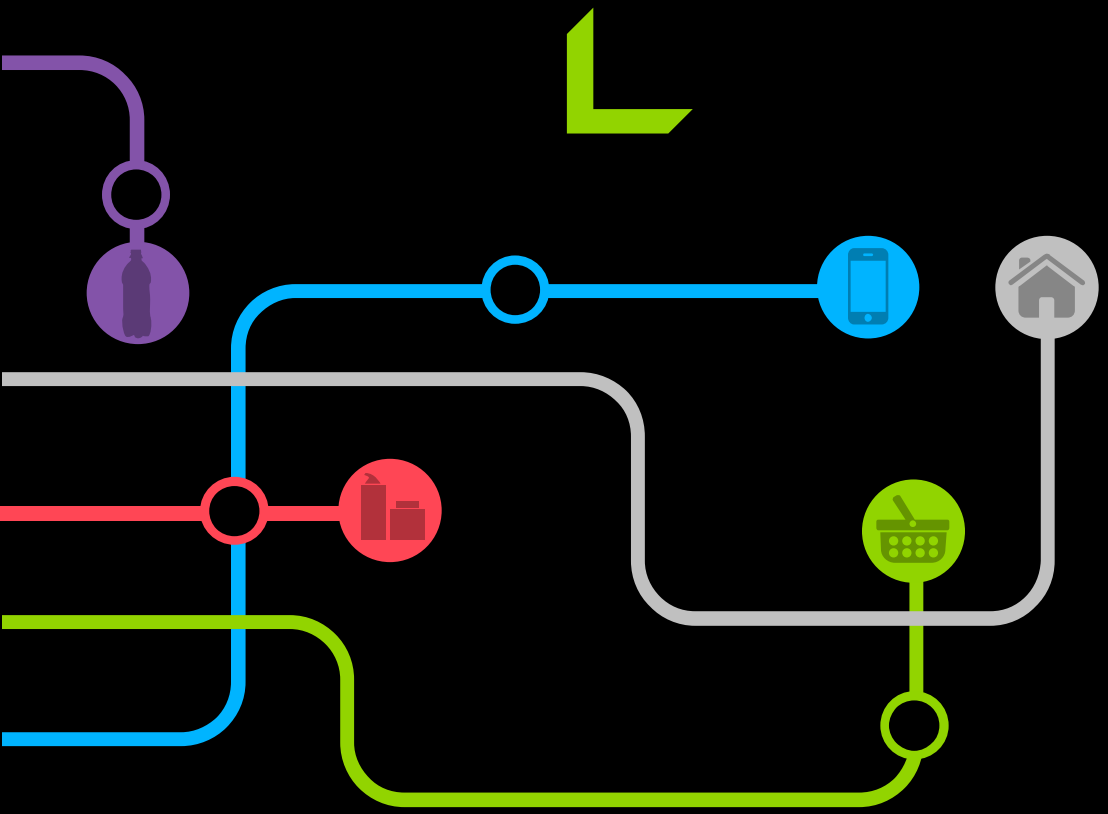


对我们的启示

学到什么

- 品牌要求维持高忠诚度是有悖自然规律的
- 消费者对品牌的忠诚不是永恒的
- 成功的品牌要能吸引新的消费者
- 需要不断地吸引新的消费者

如何推动消费者的尝试
5点建议



5点建议

- 产品随处可见
- 合适的终端陈列

合适的品类相邻陈列可以有效地增加销量和渗透率

+8%

马来西亚 奶粉项目研究

5点建议

铺货范围广

铺货地点正确合适

以增量评估新品的成功，而非单纯的销量

如果新品带来的增量越高

新品的成功率倍增

UK Launch success project: TNS and Worldpanel

5点建议

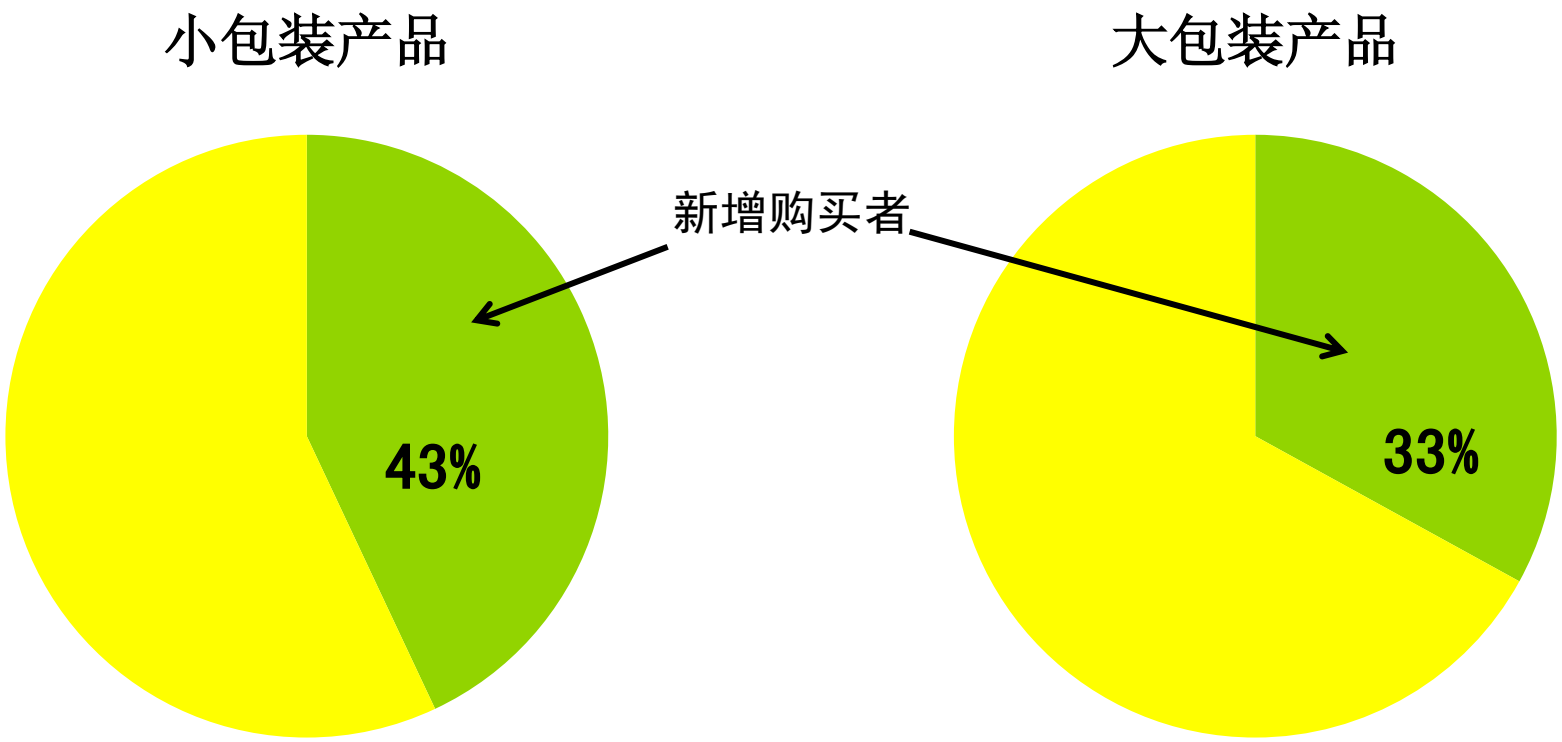
铺货范围广

铺货地点正确合适

用渐进性评估新品，而非单纯的量

了解品牌尝试购买的切入点

第一次接触某品牌的消费者更倾向于购买小包装产品

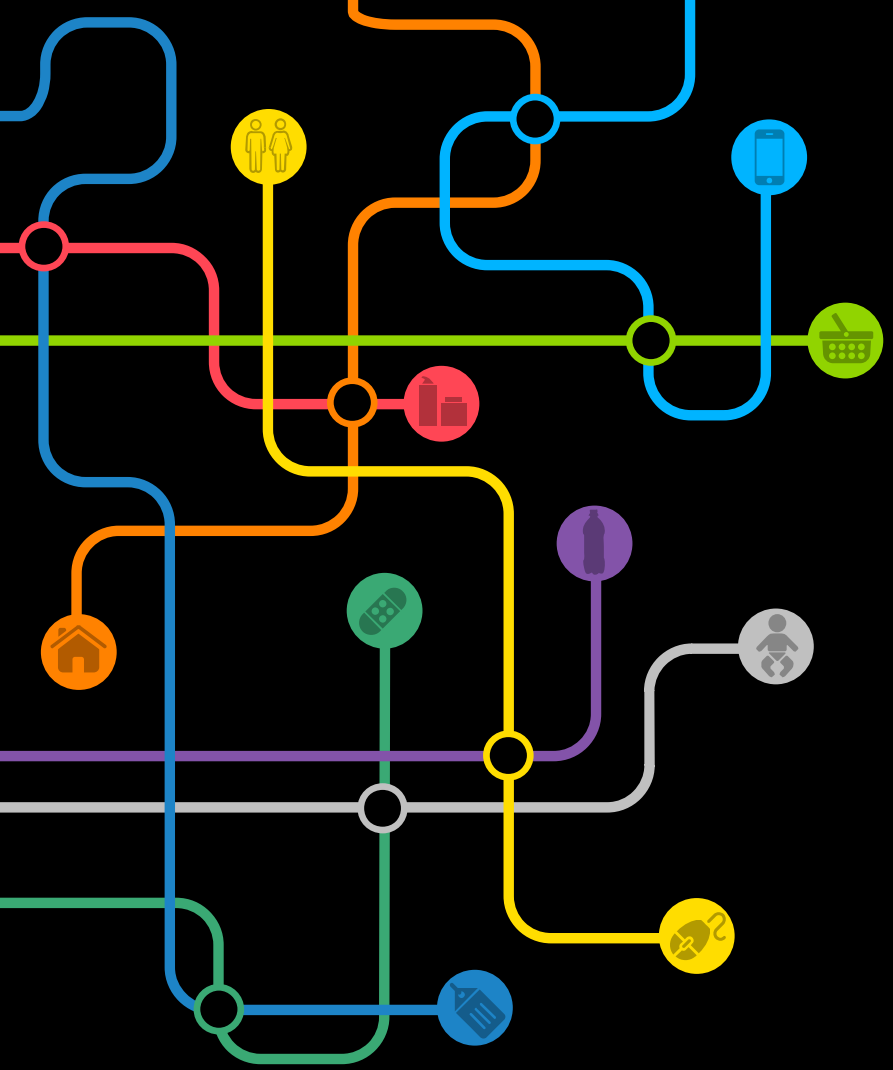


新购买者以及现有购买者对包装大小的贡献
中国 洗发水市场

© Kantar Worldpanel

5点建议

- 铺货范围广
- 铺货地点正确合适
- 用渐进性评估新品，而非单纯的量
- 了解合适的新品切入点
- 品牌宣传注重提高品牌知名度，而非说服消费者购买



Andrew Ridsdale-Smith

Andrew.Ridsdale-smith@kantarworldpanel.com