

Personalization Helps Consumer Goods Companies Attract and Retain Customers

Hong Kong Economic Times, Apr. 13, 2015

Abstract: An Accenture research found today's Chinese consumers have four distinct characters: "Me" culture, low brand loyalty, digital lifestyle and pragmatism. Fabio Vacirca, managing director of Accenture global consumer goods and services and Kher Tean Chen, managing director of Accenture Greater China consumer goods and services, received an exclusive interview with HKET and said personalization is getting increasingly important for CPG companies to win and retain today's customers. Mr. Vacirca said the customer loyalty today is built on the personalized experience CPG companies create for their customers. The rapid development of digital technologies (social media, mobile commerce, etc.) has enabled companies to tailor their products and services for their clients. And, the approaches such as leveraging digital channels to encourage customers to try products and services first is getting more and more popular. While many Chinese retailers with online services fail to meet their targets, Mr. Vacirca and Mr. Chen shared their suggestions. They said online and offline channels should have differentiations in branding, and knowing the customers and their changing shopping experience is critical for companies with multi-channel operations.

零售產品趨個性化 助吸客留客

波鞋可刻字 汽水口味任挑選

經濟差，內地客消費轉變，零售市況受拖累。國際零售顧問教路，消費者「唯我」文化濃厚，着重消費體驗，品牌忠誠度很易被偷走，故產品及服務「個性化」是業界趨勢。

除傳統奢侈品牌，大眾化品牌如可口可樂及Nike等近年都開始「個性化」的攻勢。

■本報記者 鍾穎雯

「個性化」成新趨勢，科技及社交媒體擔當重要角色。除了為消費者帶來方便，零售顧問埃森哲（Accenture）全球消費品及服務業主管、董事總經理Fabio Vacirca指，部分品牌更嘗試為顧客「度身訂造」，將科技引入產品本身。

內地消費者「唯我」文化濃厚

去年，埃森哲曾發表調查報告，指內地「唯我」文化濃厚，消費者傾向追求個性體現，以購買力彰顯個人主義或社會地位。Vacirca指，傳統奢侈品牌早具「個性化」的心態，如Gucci及LV的顧客可在手袋上刻上自己的名字；當踏入店舖時，店員也會記得你的稱呼。然而，他認為「個性化」不再是奢侈專利，現時每個人都期望品牌能為自己提供「個性化」的體驗。

他舉例，運動品牌Nike早前曾推出「個性

化」的款式，讓顧客自由為波鞋選色及刻字。可口可樂近年亦推出Freestyle汽水機，提供過百款口味，讓客人自行挑選甚至混合專屬口味，下次帶着同一個杯光顧，汽水機會調出他個人口味。

零售市場競爭大，留住熟客愈來愈難。Vacirca認為從前消費者對品牌忠誠度是建基於他的童年，現建基於消費體驗：「顧客對品牌的忠誠度與個性化產品及個性化體驗的關係愈趨密切。」

埃森哲大中華區消費品及服務業主管、董事總經理陳科典補充，今日品牌的忠誠度很易就可被偷走，故每一間公司均須做很多「個性化」的功夫，去奪取客人的忠誠。

派電子現金券 鼓勵親身體驗

科技及社交媒體崛起，令品牌採用科技去針對個人需要。陳科典說：「市場推廣的資金以前會用在單向的電視廣告上，但我認為今日的資金已直接分配在顧客身上，讓他們自己親身去體驗產品。」

他舉出阿里巴巴及騰訊的「打的」App的例子，指它們會為客人提供電子現金券，讓他們先體驗服務再與朋友分享，吸引更多人士試用，產品知名度因而大增。陳預料，類似的推廣活動會愈來愈多，鼓勵個人親身去體驗服務。

▶零售顧問埃森哲全球消費品及服務業主管、董事總經理Fabio Vacirca（右）指，顧客對品牌的忠誠度與產品及體驗是否「個性化」有密切關係。左為埃森哲大中華區消費品及服務業主管、董事總經理陳科典。（車耀明攝）

部分品牌更會將科技融入產品本身，將產品變成一項個性化的服務。Vacirca舉例指，有個人護理品牌不止推防曬乳液，更推出陽光的感測手錶，顯示陽光在其皮膚上的照射程度，提示在適當時候再塗上防曬乳液。

科技融入產品 服務更個人化

除了彰顯個性，陳科典認為「唯我」文化亦等如對「方便」的追求，內地消費者亦注重交易上的便捷，由以往的網上交易進而使用

智能手機作交易。他以微信為例，指現時只需按幾個制，約10秒時間便可完成金錢交易。內地智能手機滲透率高，他認為，智能手機商貿（mobile commerce）將會為電商帶來改變。



▲消費者「唯我」文化濃厚，大眾化品牌也加入個性化服務吸客。圖為可口可樂印有人名的產品。（路透社資料圖片）

內地消費市場4大特點

「唯我」文化的勝利	消費者表現出中產生活的消費模式，以購買行為來彰顯自我和維護社會地位
品牌的國貨	中國消費者具冒險精神，願意嘗試新產品，為一直靠品牌和聲譽吸引新客的公司帶來困擾
數碼化生活	數碼渠道滲透到中國市場的每個角落，數碼化生活，令消費者購物時的每一個互動點都能得到更智能、無縫及安全的體驗
實用為主	儘管消費者愈來愈注重通過網上渠道來消費及購物，但基本上仍以實用為主

註：調查訪問了中國27個城市共3,500名消費者

資料來源：埃森哲（Accenture）中國消費者研究

線上線下產品 要有區別



網購大熱

網購大熱，但不是必勝，有酒商就因未能對準網購消費者習慣，做好產品定位及包裝，令其線上生意成效不理想。

零售顧問埃森哲（Accenture）去年發表調查報告，指內地超過三分之一的城市消費者經常在網上購物，近八成的網購人士至少每月網購一次。網購市場商機處處，不少商家覓準機會，發展線上生意。

埃森哲大中華區消費品及服務業主管、董事總經理陳科典指，中國現為全球最大的電子商貿市場，賣人紛紛加設網店，但很多成績都未如理想。

陳科典舉例，有一個酒品牌指打貪政策影響送禮，令其高價酒銷量大跌，但高價香檳的銷情卻不跌反升，因香檳主要用在慶祝場合；該酒商顺势為香檳發展網購，冀用網購香檳的盈利補償高價酒的跌幅，但成績欠佳。他分析，其香檳買家不是慣常上網買酒的一群，而其香檳的包裝又與線下產品沒有分別，故未能吸引新買家。

需了解客戶網購習慣

陳指要發展網購平台，商戶不能單單將線下產品放上網出售，線上產品亦需與線下產品的品牌有少許不同。

埃森哲全球消費品及服務業主管、董事總經理Fabio Vacirca稱，網上資訊和數據龐大，且日新月異：「由網站到智能手機再到平板電腦，似乎每3個月就有一件新的機器誕生」，故網購商需了解社交網絡及客戶的網購習慣。經



網購盛行，埃森哲提醒商戶線上線下產品要有差異，不可將線下產品全數開網上。（資料圖片）