人心思变，品牌体验怎么变？

accenture 埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，依靠卓越的数字化能力，为客户提供战略与咨询、互动营销、技术和运营服务及解决方案，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约50.6万名员工，服务于120多个国家的客户。

埃森哲在大中华区开展业务30余年，并在该区域拥有一支1.7万多人的员工队伍，分布于多个城市。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，埃森哲正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业和政府把握数字化力量，实现转型，提升全球竞争力。

疫情终会平复，生活将回归正常，我们可以见面聚会、外出旅行……但这是否意味着一切都回归常态了？并不然。人们的体验和行为方式都会因疫情而彻底改变，我们设计、构建、传播、经营体验的方式也将随之创新。所有组织都必须变为倾听者，对人们所传达的细微信号更加敏感，能够实时掌握并做出响应。埃森哲发现，五大“人心新常态”将对所有企业的创新与体验优化产生深远影响。我们邀请阿里巴巴、辉瑞中国和小米的嘉宾共聚云端，分享了对这一问题的看法。

1 以信心换信任

产品营销最关键的就是满足消费者需求。企业需要贴近消费者，做到端到端的评估，对每个细节进行优化，以帮助品牌重建消费者的信任，实现品牌增长。疫情防控常态化意味着品牌的价值观和社会责任都变得愈发重要。

——阿里巴巴集团市场部全域营销中心总经理曹晓敏

新冠肺炎疫情使得人们意识到未来充满不确定性，在做重要决定时变得更加焦虑不安并愈发保守。因此，企业必须考虑“信心成本”，集中精力消除客户疑虑，为重建客户信心进行投资。保持健康卫生、及时响应或道德采购，是最为普遍又迅速、可靠的“信心加速器”。

立足当下

企业可以对客户体验进行端到端评估，并根据结果制订补救计划；探索客户需求，如对可靠性和安全性的渴望；制订产品或服务路线图；与老客户保持联系，同时增强品牌亲和力；在与客户互动的过程中做到个性化；快速赢得新客户的信任；组建多个专业面的行动小组，根据新形势重新思考营销战略、销售渠道和支出资金，调整预算并优化营销运营模式。

放眼未来

企业需要探索并确定如何扩展适应新常态的核心产品、服务和体验，寻求为关键群体提供特殊帮助的机会；了解自身品牌在新范畴中的定位，审视体验效果，确保符合品牌形象并评估新的信心成本；建立信息收集机制并加速体验响应，向“生力企业”转型。

2 万物皆可虚拟

疫情期间，78%的医生都会通过在线方式获取信息。新冠肺炎疫情倒逼了医药行业的数字化转型，使药企和医生的互动方式由线下转为线上。在过往几个月里，国内前十大药企的平均线上会议数量达到三四万场，通过ZOOM或者微信触达了十几万名医生。

——辉瑞中国医生与患者解决方案赋能团队负责人王健

受新冠肺炎疫情影响，海外消费者的消费习惯逐渐从线下转为线上，消费模式也随着消费习惯的改变而发生变化。原先，品牌方、渠道商、消费者更多地以线下购买为主；而现在，电商不发达的国家和地区也愿意尝试线上营销模式。 **——小米国际业务市场总经理薛国颂**

经历了初期的不适应后，人们愿意在网上完成一切任务。如果企业利用虚拟体验将个人与产品联系起来，就能创建可以持续发挥实际影响力的虚拟关系和虚拟社区。

立足当下

企业可以进行内容评估，寻找哪些资产可用于虚拟环境；调整渠道战略，尽可能将客户支持人员转移到线上，利用虚拟平台为客户服务，建立线上客户关系；通过培训及更新软硬件支持虚拟协作；重新评估、优化客户体验。

放眼未来

企业需明确“后疫情”商业战略，为客户回归做好准备；制订沉浸式战略，利用社交和其他增强现实、虚拟现实、网络平台与客户进行互动及交付；投资增强或虚拟现实和空间。

3 拥抱健康经济

经历了这次疫情，不管是医疗行业还是跨领域的相关行业都需要找到并提供与健康相关的产品和服务，顺应国家“健康中国2030”战略。未来，健康经济一定会有非常大的发展潜力。 **——王健**

健康已经成为人们所关心的头等大事。疫情期间，腾讯的医疗信息访问量超过三亿用户；“平安好医生”APP的注册用户数同比增幅超过了900%。未来，健康体验的需求会增加，人们会更加考虑产品、服务，以及雇主的健康属性、福利，所有体验也都应该考虑健康因素。无论是推出还是融入健康生态系统，所有企业都需要成为与健康（包括心理健康）息息相关的企业。

立足当下

企业首先要开展健康检查，了解、管理或消除客户及员工关于健康的顾虑；根据市场需求变化进行调整，加快创新速度，例如许多企业在疫情发生后紧急转产医用酒精和口罩等。

放眼未来

企业需要寻找、评估健康经济空白领域。无论是从自身品牌还是行业角度看，企业都需要明确在健康经济中扮演什么角色、产品或服务的健康度、面临何种困难与挑战，以及如何将其作为品牌和行业的核心或承诺，努力创造“健康惠民”新价值。

4 作茧而自“富”

居家隔离为我们带来了创新机遇。企业可以围绕“宅经济”，发展健身、饮食，甚至医疗等新产品，持续打造产品生态。 **——薛国颂**

疫情期间，家重新成为生活和体验的中心，具体表现为：家庭支出比例上升，能提高居家安全感和舒适度的科技类产品广受欢迎；个人需求与社区需求之间的关系将会有张力；代际关系更加紧密；自动化技术有可能实现提升等。

当人们需要在家中度过完整的24小时，现有的“家”是否会满足消费者的一切所需？小米的答案是：可以。小米从产品角度出发，开拓了与家相关的品类，不仅包括可以联动其他小米设备的指纹门锁，还有智能厨房电器、扫地机器人、智能洗衣机等。结合消费者对健康的重视，小米将持续打造围绕健康、医疗及运动的一系列产品生态。

立足当下

企业需要关注每家每户正在发生什么，理解并融入人们在居家隔离期间所需的体验，重视并加强产品的本地化属性，提供持续服务；调整营销渠道，专注于“家”及相关信息，加快数字化转型和电子商务用以调整销售渠道。

放眼未来

企业需要重视并加强产品的本地化属性，投资家庭创新研究，比如未来家居的新定义及标准，并保持产品来源和制造过程的信息透明度。

5 重新定义威信

不管是营销人员还是消费者，都离不开数字化新基建。每个企业都有自己的挑战，需要量体裁衣，找到最适合自己的数字化解决方案，让消费者暖到心里，感受到品牌带来的价值。这样的努力会慢慢融入到整个企业的文化、机制、能力中。当真正有深度融合之后，数字化新基建就会从方方面面提升整个企业品牌营销的效率，并提升消费者体验。 **——曹晓敏**

人们对威信的看法可能会发生变化。政府和企业的作用，以及集体行为的重要性或许会得到更多认同。在疫情“新常态”下，人们的消费意识更加理性，并更愿意采取负责任的行动，以更环保的可持续方式开展工作和生活。品牌的销售内容和方式由此会发生改变。

立足当下

企业需要明确自身品牌的存在意义和价值观，自上而下打造品牌的社会责任感；对客户、员工和供应链负责；调整，甚至重新定义成功运营的标准，实现多方共赢；思考品牌大使和代言人的作用和遴选方式，更重视他在疫情期间帮助了多少人。

放眼未来

企业需要开展品牌空间分析，即疫情如何让品牌跨出舒适圈，并确定企业在疫情结束后会有哪些新的契机。

倾听客户心声、调整客户体验、向客户学习并大胆行动，重新评估品牌和业务将助燃企业在“人心新常态”下的创新及优化客户体验。