



# 思科客户体验研究 零售购物结果 全球数据

# 思科客户体验报告范围和方法

**1514**

消费者受访者

3 个年龄组.....

**18–29** Y 世代/千禧世代

**30–49** X 世代

**50+** 婴儿潮世代

**10**

国家/地区



巴西、加拿大、中国、法国、  
德国、印度、日本、俄罗斯、  
英国和美国

\* 见解速递

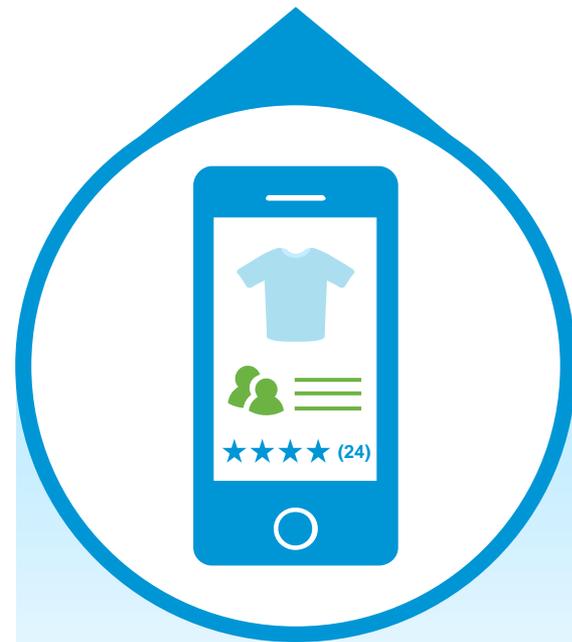
# 调查发现的主要趋势



越来越多的自助购物



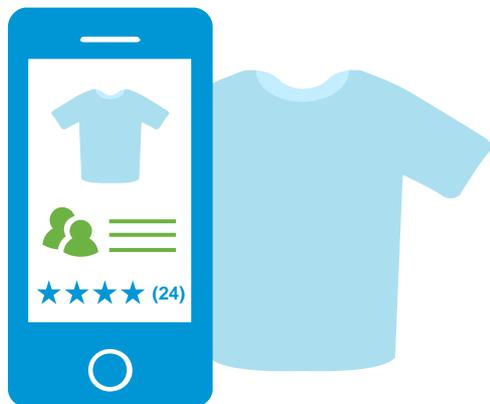
个性化购物体验中的高价值



移动电话对购物体验的影响

# 自助服务

在消费者中间，自助服务和自动化购物体验正不断增值



## 速度是自助服务的推动力

**52%** 更喜欢自助结账站点，可避免排队等候

## 更喜欢亲自研究

**43%** 在店内研究时，更喜欢使用自己的移动电话

**57%** 更喜欢使用店内触摸屏

# 自动化购物体验

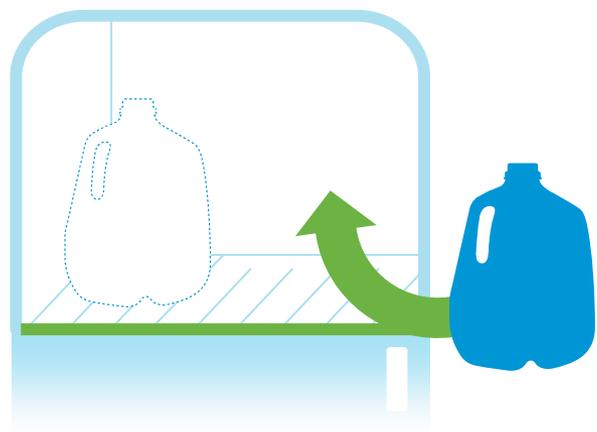
在消费者中间，自助服务和自动化购物体验正不断增值



## 数字商城的崛起

61% 愿意在完全自动化的商店内购物

42% 更喜欢在自动化的商店内购物

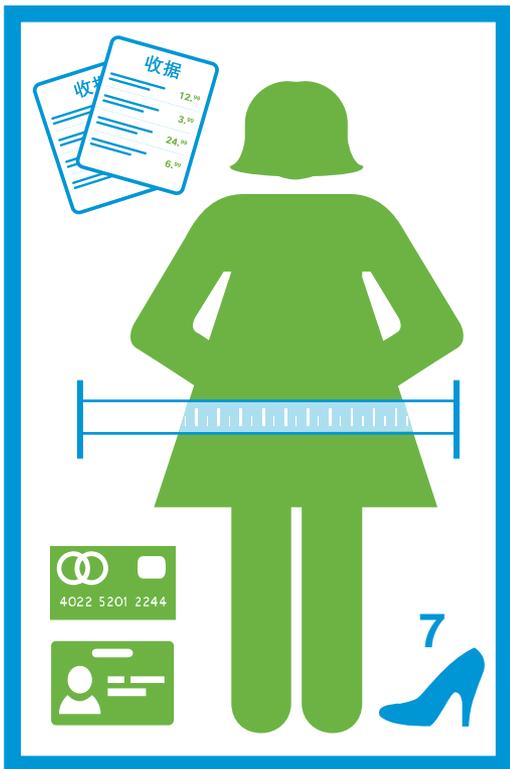


## 自动采购

49% 允许自动化补给冰箱中的物品  
(如牛奶)

# 个性化的价值

消费者愿意以个人信息换取有价值的服务



## 重视更加个性化的服务

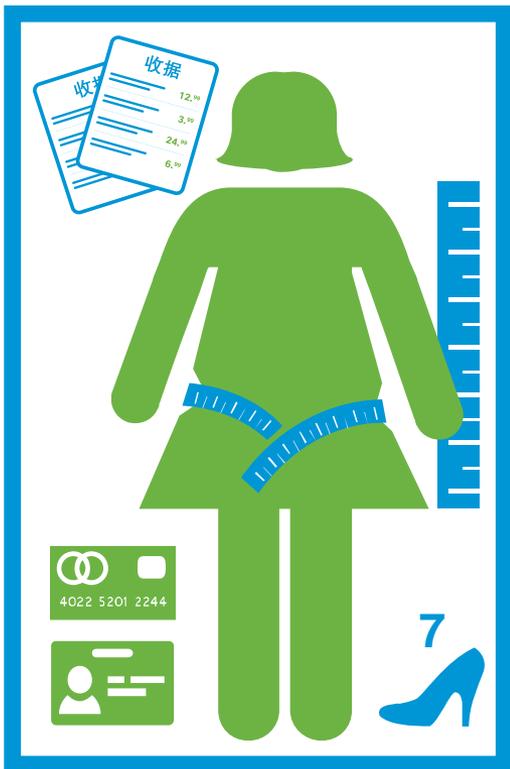
**49%** 对零售商收集个人信息以获得更多个性化的服务感到放心

**58%** 愿意分享尺寸/大小以获得更加个性化的服务

**35%** 不介意零售商与供应商/制造商共享信息

# 个性化的价值

消费者愿意以个人信息换取有价值的服务



## 重视更加个性化的服务

**49%** 对零售商收集个人信息以获得更多个性化的服务感到放心

**58%** 愿意分享尺寸/大小以获得更加个性化的服务

**35%** 不介意零售商与供应商/制造商共享信息

# 个性化的价值

消费者愿意以个人信息换取有价值的服务



## 消费者愿意交换什么

**39%** 以个人收入信息换取促销信息

**44%** 允许零售商跟踪社交媒体上的评论

**58%** 允许零售商把购买历史记录存档

# 在线个性化

消费者在线购买更多的个人用品，例如衣服



对



**83%** 在线购买衣服

**56%** 愿意通过视频聊天来获得个人服务

可信的建议

**53%** 信赖其他顾客的评论

**23%** 信赖零售商的在线客服

# 移动购物体验

消费者适应零售商应用软件的速度较为缓慢



**54%** 在店内使用自己的移动电话

**44%** 使用移动应用软件购物

## 只有 27% 的人使用零售商的应用

这 27% 的消费者希望跟踪/监控.....



**62%** 销售/促销



**46%** 优惠券



**47%** 价格变化



**in Stock**

**45%** 产品供货

# 买家注意

消费者不信任零售商的哪些方面



## 在线保护数据

**60%** 觉得零售商能够在线保证他们的信息安全

## 保护所有数据

**43%** 觉得零售商能够在线及在店内保证他们的信息安全

**32%** 更愿意对其信用卡进行存档，以便迅速结帐

# 摘要

谢谢！

