

The 2025 Optimove Insights 消费者 营销疲劳 报告

执行摘要

The 2025 年 Optimove Insights 消费者营销疲劳报告 基于对329名美国公民的调查，本报告探讨了消费者在营销沟通方面的行为和偏好。报告分为四部分，提供了 actionable 的见解，帮助营销人员应对营销疲劳、优化参与度并建立信任。以下是每一部分的关键发现摘要。

第 1 部分：电子邮件滥用如何导致营销疲劳

本节重点介绍了电子邮件作为最受欢迎和最过度使用的营销渠道的双重性质。

- **电子邮件优势：** 59%的受访者偏好通过电子邮件接收营销信息，远远超过了社交媒体（18%）。此外，48%的受访者在在线购物时注意到电子邮件比其他任何渠道都更加明显。
- **过度使用的风险：** 百分之三十七（37%）的消费者表示，在面对过多的信息时，电子邮件是最烦人的渠道。在过去三个月中，百分之七十（70%）的受访者取消了至少三个品牌的订阅，因为信息量过大；其中，有百分之三十六（36%）的人取消了六个或更多的品牌的订阅。
- **个性化事项：** 百分之八十一（81%）的受访者更可能打开针对其兴趣定制的电子邮件，而百分之七十五（75%）认为个性化是必不可少的——这一数字较去年的54%有了显著增长。

第 2 部分：无法获得客户忠诚度

这一部分考察了消费者忠诚度的变化，强调了品牌忠诚与对新选择开放之间的平衡。

- **频繁参与：** 76%的受访者每周访问他们的首选品牌，42%的受访者每天访问。
- **新品牌探索：** 百分之四十七（47%）的受访者每周尝试新的品牌，主要驱动力是竞争性定价（41%）和来自朋友或家人的推荐（31%）。
- **保留风险：** 百分之八十九（89%）的受访者因重复的促销活动而取消订阅，且有四十八百分比（48%）的用户每月从新的网站购买产品，这强调了个性化留存策略的必要性。

第 3 部分：为什么消息个性化和相关性是营销疲劳的解毒剂

本部分强调了相关性和个性化在减轻营销疲劳并促进参与方面的重要性。

- **个性化驱动项目：** 百分之四十七（47%）的消费者会打开个性化需求的电子邮件，而百分之三十四（34%）的消费者则会被针对其兴趣的相关优惠所吸引。

- **相关性提高转化率：** 67%(67%) 的受访者可能会从根据过去的购买情况提供推荐的品牌那里购买。
- **时间安排事项:** 60 %(60 %) 的人报告收到时间不佳的电子邮件，而 78 % 的人表示喜欢更少但更有针对性的邮件。

第 4 部分：为什么营销人员必须使用 AI 进行个性化而不是入侵，以对抗营销疲劳

这一部分探讨了人工智能在创造个性化和相关营销方面的作用，同时解决了消费者关于数据隐私的担忧。

- **AI 驱动正面感知:** 58% 的受访者赞赏人工智能驱动的营销能够根据他们的需求定制信息。
- **信任和参与：** 59 %(59 %) 的人信任在营销中使用 AI 的品牌，58 % 的人根据 AI 生成的建议进行购买。
- **对 AI 的关注：** 数据隐私是首要问题 (32%)，21% 的人担心会受到过度监控。

Methodology

2025年Optimove洞察报告《营销疲劳与消费者视角》于2024年11月至12月对收入不低于75,000美元的21至64岁美国公民进行了调查，共329人参与。受访者中男性占49%，女性占51%（没有受访者为非二元性别或拒绝回答）。

Summary

在四个部分中，该报告强调了品牌在个人化、相关性和频率之间寻求平衡以应对营销疲劳的迫切需求。通过负责任地利用人工智能和高级分析技术，营销人员可以建立信任、提高参与度，并提供与消费者共鸣的个性化体验。

个性化，透明度和消费者控制是成功导航营销未来的关键。

第 1 部分：电子邮件滥用如何导致营销疲劳

执行摘要

Part 1, *电子邮件滥用如何导致营销疲劳*，报告电子邮件、个性化和品牌的重要性，确保客户处于控制之中。

第 1 部分中的调查结果强调了营销人员旨在优化其电子邮件策略的关键机会和风险。

关键发现:

1. 电子邮件至高无上：

- 59%(59%) 的受访者 您提供的文本翻译如下：
- 48 %(48 %) 通过其他渠道通知电子邮件，对社交媒体广告的关注度几乎翻了一番。

2. 电子邮件过度使用的风险：

- 37% (37%) 的消费者 当邮件过多轰炸时，找到最烦人的电子邮件频道。
- 57 %(57 %) 的受访者 由于被营销信息淹没，已经转向竞争对手。
- 70 %(70 %) 在过去三个月中至少有三个品牌取消了订阅 由于过多的消息传递，与 36% 退订六个或更多。

3. 个性化是必不可少的：

- 75 %(75 %) 的受访者 认为个性化很重要，比去年的 54% 大幅跃升。
- 81 %(81 %) 的人更有可能打开适合自己兴趣的电子邮件 而不仅仅是包括他们的名字。

4. 时间安排和相关性事项：

- 60 %(60 %) 的受访者 报告收到时间不佳的电子邮件，降低了他们的参与度和相关性。

5. 客户控制驱动参与：

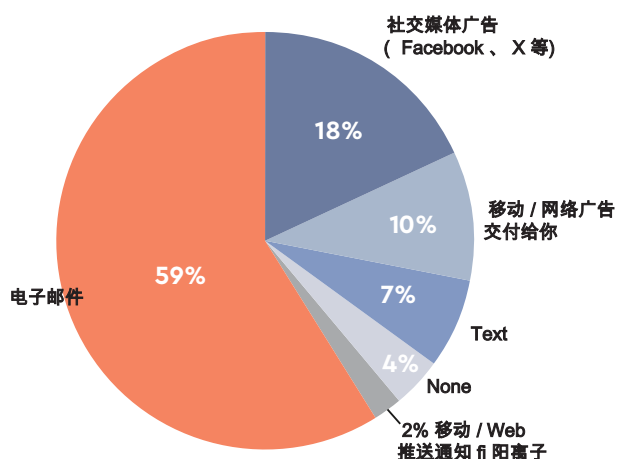
- 90% 的受访者 希望能够自定义他们收到的消息的频率和类型。
- 对于忠诚的客户，84% (84%) 的人在收到提醒或交易后更有可能回购，从去年的 60%。

详细调查结果

以下是调查问题和图表

电子邮件依然为王

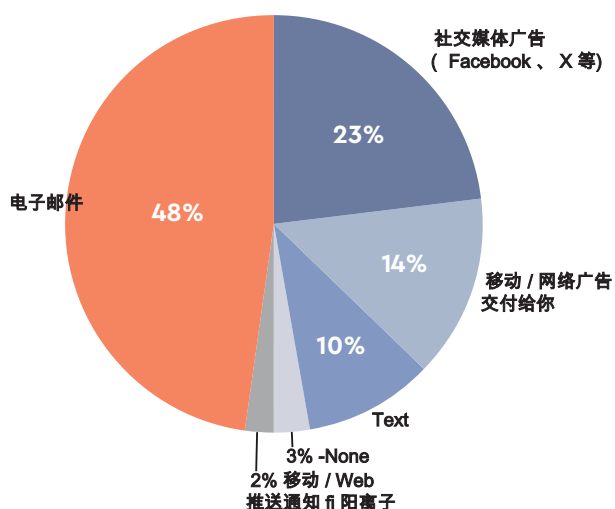
你喜欢哪个频道的品牌
当他们在网上向你推销时使用？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

59% 的受访者更喜欢在品牌在线营销时使用电子邮件，比 18% 更喜欢社交媒体的人高出近 3.5 倍(排名第二)

哪个频道最有可能赶上
你在网上购物时的注意力？

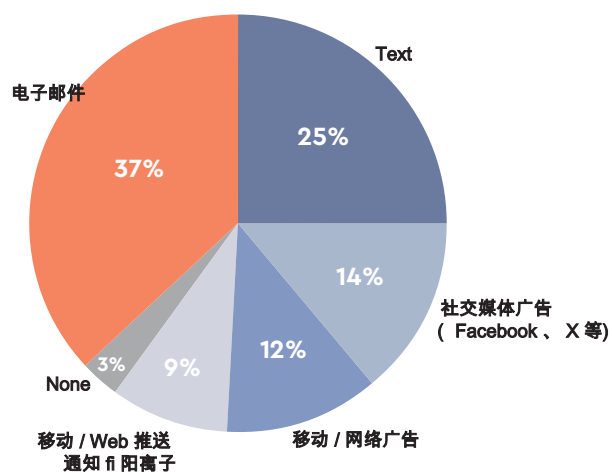


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

48%的受访者在在线购物时注意到电子邮件超过其他任何渠道，其影响力约为社交媒体广告的2倍，移动或网页推送通知的3.5倍，以及短信的4.8倍。

大量发送被视为电子邮件滥用

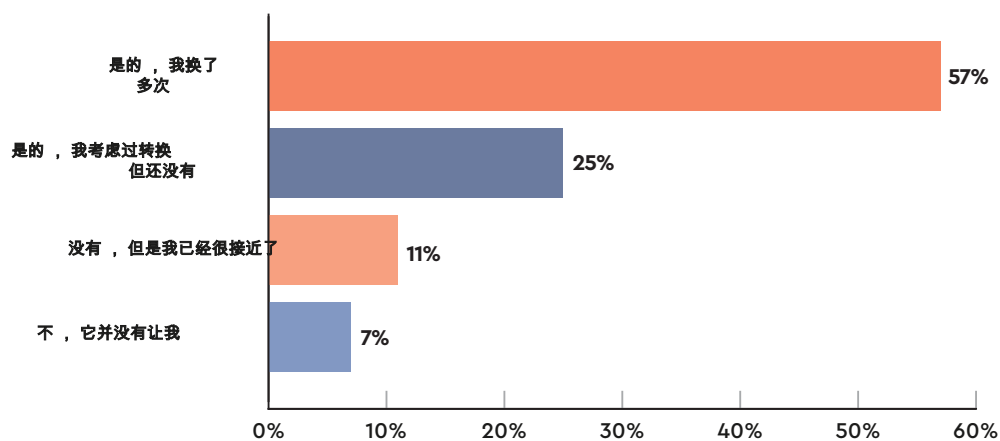
当收到大量营销信息时，你发现最烦人的是什么渠道？



当收到大量营销信息时，电子邮件是最令人讨厌的渠道，在 37% 的排名中排名第一

来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

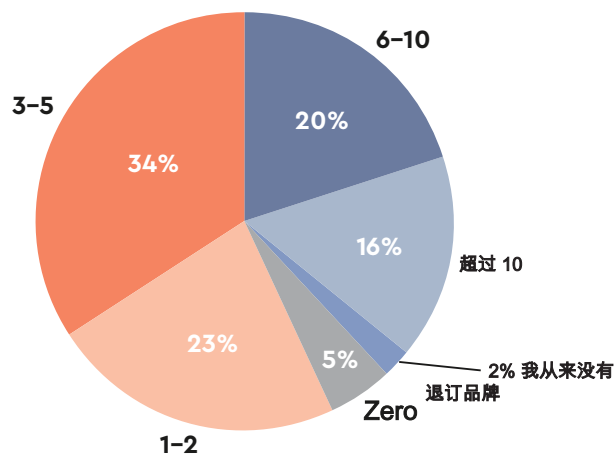
你有没有因为被品牌的营销信息轰炸而转向竞争对手？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

57 % 的受访者因受到品牌轰炸而多次转向竞争对手

在过去的 3 个月中，由于许多营销信息 / 优惠，您取消了多少零售品牌的订阅？

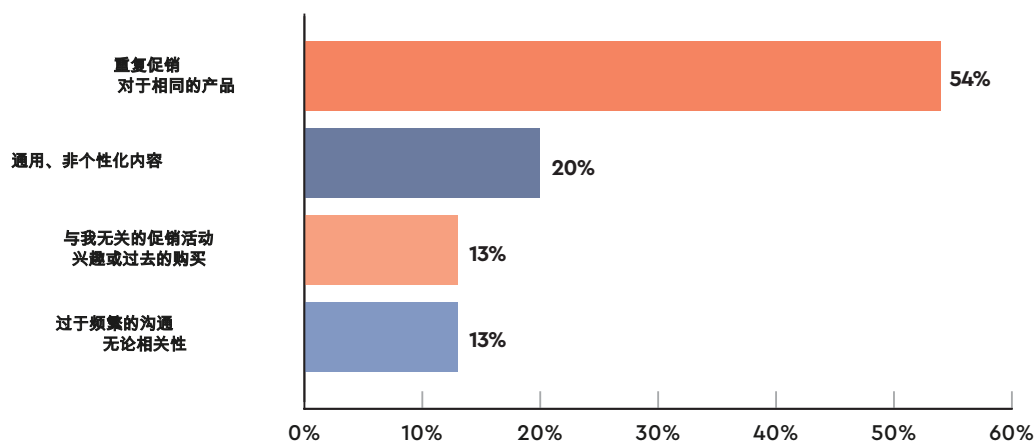


由于消息或优惠过多，70 % 的人最近取消了至少 3 个品牌的订阅，至少 6 个品牌的三分之一(36 %) 以上

来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

重复的优惠和促销活动导致退订

哪种类型的内容使您更有可能取消订阅品牌的营销？

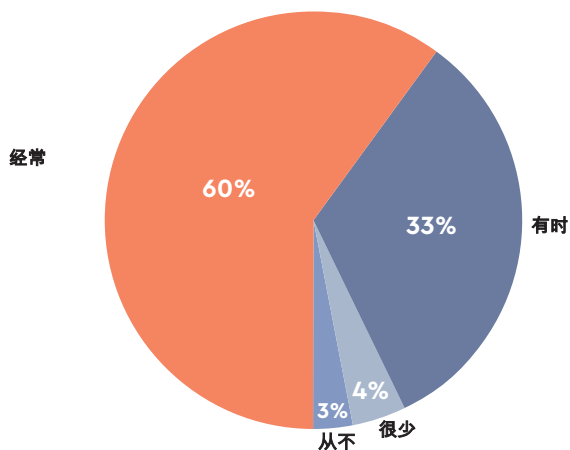


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

54 % 的受访者退订，因为他们被同一产品反复促销的品牌轰炸

时间不当的电子邮件可能导致脱离接触

您收到的营销信息中，有多少时候你觉得这些信息发送时间不当（例如，在你最不可能进行购买的时候发送）？

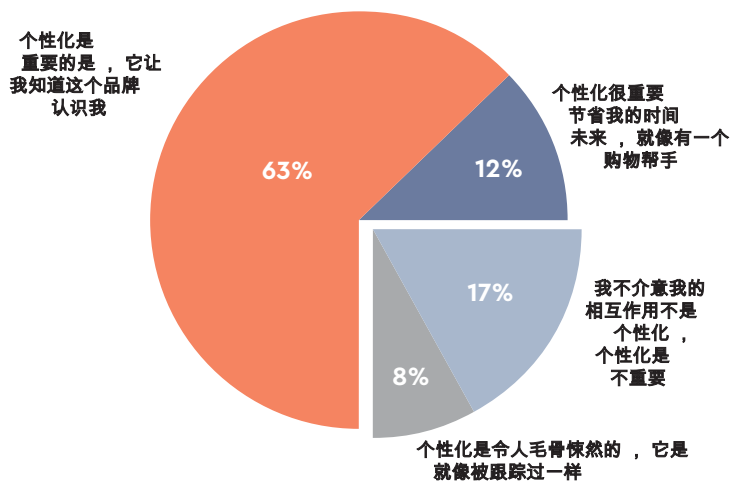


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

60%的受访者表示他们在不相关于其当前需求、目标、准备状态或偏好时仍会收到品牌的电子邮件。

个性化对客户非常重要

在您从零售商处购物时，个性化有多重要？

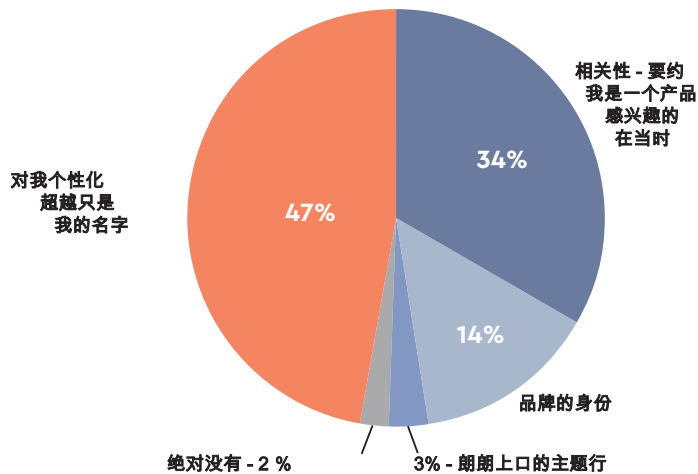


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

个性化比以往任何时候都更加关键，75%的受访者强调了其重要性，这一数字较去年的54%有了显著提升。

客户希望品牌个性化其营销信息，而不是他们的名字

让你打开营销电子邮件的第一件事是什么？

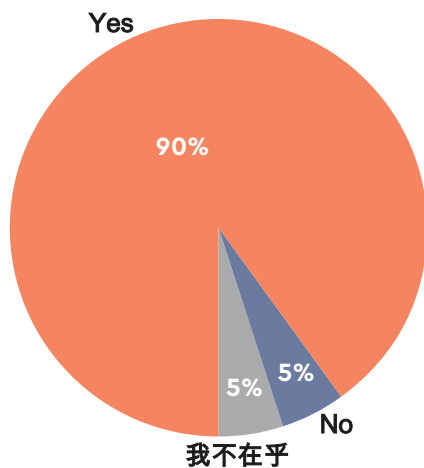


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

81%的受访者表示会打开针对他们的电子邮件，无论是超出仅使用姓名的个性化邮件（占比47%）或与他们感兴趣的产品相关的邮件（占比34%）。

客户希望控制频率、定时和内容

您希望能够确定从品牌收到的营销信息的频率和类型吗？

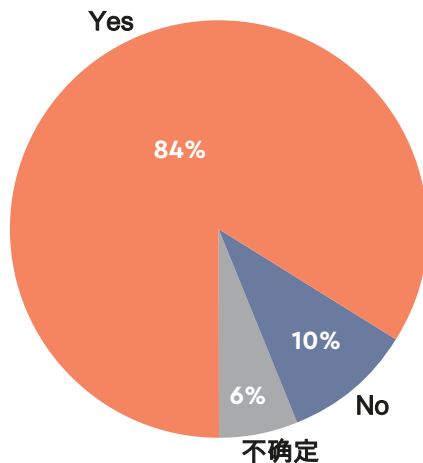


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

绝大多数 90 % 的受访者希望品牌让他们控制他们收到的消息的频率和类型

培养忠诚度的品牌通过营销信息提高参与度

您忠诚的品牌是否希望它们向您发送营销优惠和关于促销活动的通知邮件/短信，以便您再次从它们那里购买？



令人惊讶的是，高达84%的消费者会在收到他们忠爱品牌的提醒营销邮件后再次购买，这一数字相较于去年的60%有了显著的增长。

来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

对营销人员的建议

优化电子邮件活动：将见解转化为行动

电子邮件仍然是与客户互动的重要渠道，但执行不佳可能会导致客户参与度下降和品牌受损。借助先进的技术，如CRM集成的电子邮件平台，营销人员可以制定高度个性化的营销活动，从而增强客户忠诚度、提升客户终身价值，并建立更为牢固的客户关系。以下是当今工具支持的最佳实践：

1. 管理电子邮件的数量，频率和时间

- **关键挑战：** 百分之七十（70%）的消费者因信息过多而取消订阅，而时机不当的电子邮件导致 Engagement 减少。
- **技术解决方案：**
 - **监控接合指标：** 使用分析来跟踪打开，点击和垃圾邮件投诉。
 - **自动计时：** 利用 AI 根据客户行为在最佳时刻发送电子邮件。
 - **逐步缩放：** 增量调整频率以避免 ISP 垃圾邮件标志。

2. 从事务性活动转向关系活动

- **关键挑战**：传统的“喷雾和祈祷”方法无法建立有意义的关系。

- **技术解决方案**：

实时内容更新使用 **动态电子邮件模板**：▶ 基于自动触发的重大事件（例如，忠诚周年纪念日、补货提醒）的里程碑。▶ 根据特定受众需求对营销活动进行对齐。 **多品牌管理工具**。

3. 个性化每条消息

- **关键挑战**：通用电子邮件疏远客户；81%的人更喜欢量身定制的消息。
- **技术解决方案**：
 - ▶ Use **个性化标签** 用于基于位置的优惠和过去的购买建议 **预测建模** 建议下一个最好的行动。让个性化的产品推荐自动化，以获得更高的相关性。

4. 赋予客户控制权

- **关键挑战**：90%的客户希望控制电子邮件的频率和内容。

- **技术解决方案**：

• 创建偏好中心，以允许客户选择频率和内容类型。使用 **if / then / else 逻辑** 根据客户偏好动态调整内容。

5. 通过预测性和前瞻性活动来培养忠诚度

- **关键挑战**：当提醒相关优惠时，忠诚的客户回购的可能性要高出84%。
- **技术解决方案**：

SAP 细分 VIP 客户并量身定制忠诚度奖励。自动执行补货提醒和个性化优惠。

6. 不断测试和细化

- **关键挑战**：电子邮件活动需要在不断变化的消费者行为中保持相关性。

- **技术解决方案**：

对主题行，时间和内容进行 A / B / n 测试。使用 **实时分析** 调整活动以获得最大影响。

7. 地址电子邮件疲劳

- **关键挑战** : 37 % (37 %) 的客户发现电子邮件被无关的消息淹没时很烦人。
- **技术解决方案** :
各种各样的活动 **零方数据洞察** . ▶ Use **动态模板** 使消息传递适应每个客户的旅程。

Summary

营销人员必须采用以关系为导向的方法进行电子邮件营销。通过利用先进的CRM集成电子邮件平台，品牌可以发送个性化、及时且有意义的信息，这些信息能够与受众产生共鸣。每封电子邮件都应加强品牌与客户之间的联系——因为有意义的互动会促进持久忠诚度。

第二部分：客户忠诚度不能被视为理所当然

执行摘要

Part 2, *消费者忠诚度不能被授予* 报告显示，尽管有相当一部分消费者对心仪的在线品牌保持着强烈的忠诚度，数据同时也凸显了消费者愿意轻松尝试替代品的意愿。

第二部分的研究发现强调，营销人员必须谨慎平衡培养忠诚度与吸引新受众之间的关系，同时避免过度沟通导致客户流失。

这份报告还概述了营销人员可以采取的可操作建议，以优化客户留存策略、增强客户参与度并降低客户流失给竞争对手的风险。

顾客的双重行为：忠诚与探索

今天，客户与在线品牌之间展现出动态的关系，他们在忠诚度与愿意探索新选项之间寻求平衡。尽管大多数—— **76% 的受访者** - 保持对首选品牌的忠诚，每周至少访问一次（以及 **每天 42%**），他们也表现出尝试新品牌的强烈意愿，**47% 的人每周探索新品牌**。这种行为通常是由 **竞争性价格(41%)** and **朋友或家人推荐(31%)**。

这种双重行为强调了 **个性化营销** 并保持相关性。此外，**58% 的消费者** 在上网前决定在哪里购物，在预先确定的购物习惯中展示品牌影响力的价值。

然而，**89% 的受访者取消订阅重复优惠** 突出客户疲劳的持续风险，使品牌在日益激烈的市场环境中维持现有客户并吸引新客户的平衡变得至关重要。

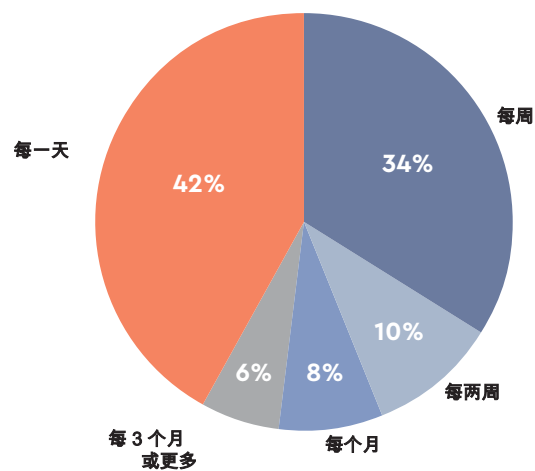
详细调查结果

1. 对在线品牌的忠诚

频繁参与:

- 76 % (76 %) 的受访者每周至少访问其首选品牌一次。
- 42 % (42 %) 每天访问这些品牌。

你多久访问一次你忠诚的在线品牌？

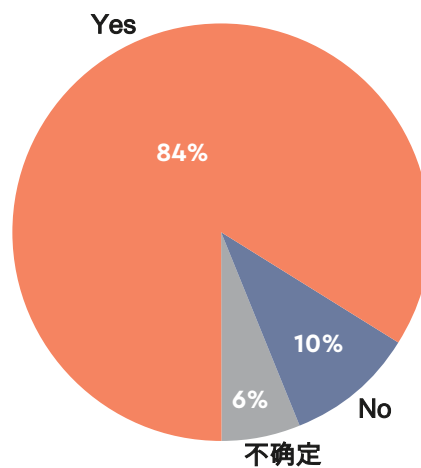


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

营销参与:

- 84% (84%) 的受访者欢迎他们忠诚的品牌的营销交易和提醒。

对于您忠诚的品牌，您是否希望他们发送给您营销交易和提醒电子邮件/文本关于为了再次从他们那里购买的优惠？

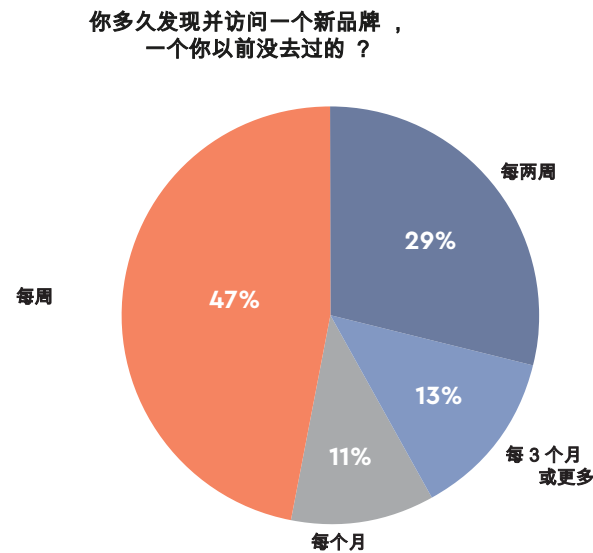


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

2. 向新品牌开放

经常探索：

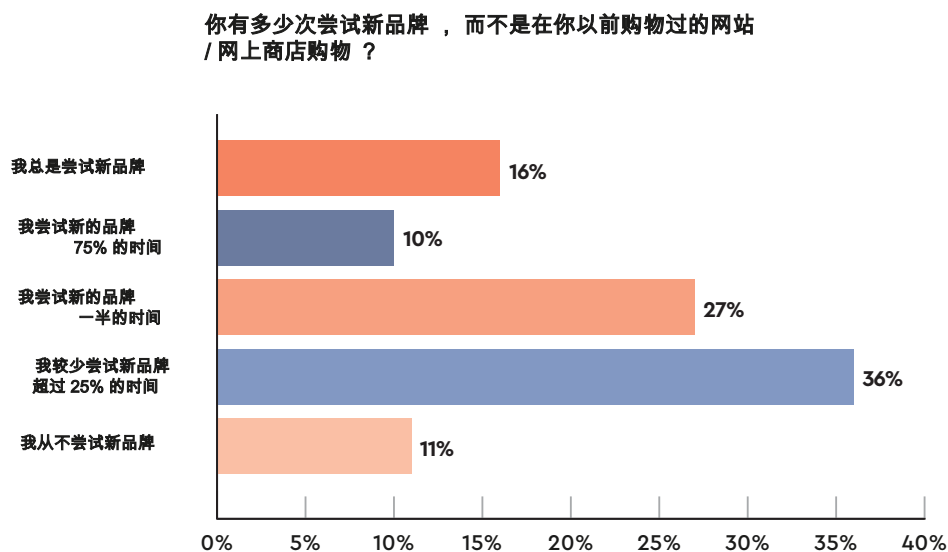
47 % (47 %) 的受访者每周访问一个新品牌。



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

• 53 % (53 %) 的人一半或更多地尝试新品牌，而 23 % 的人在 75 % 的时间内尝试新品牌。

只有 11% 的人从不尝试新品牌。

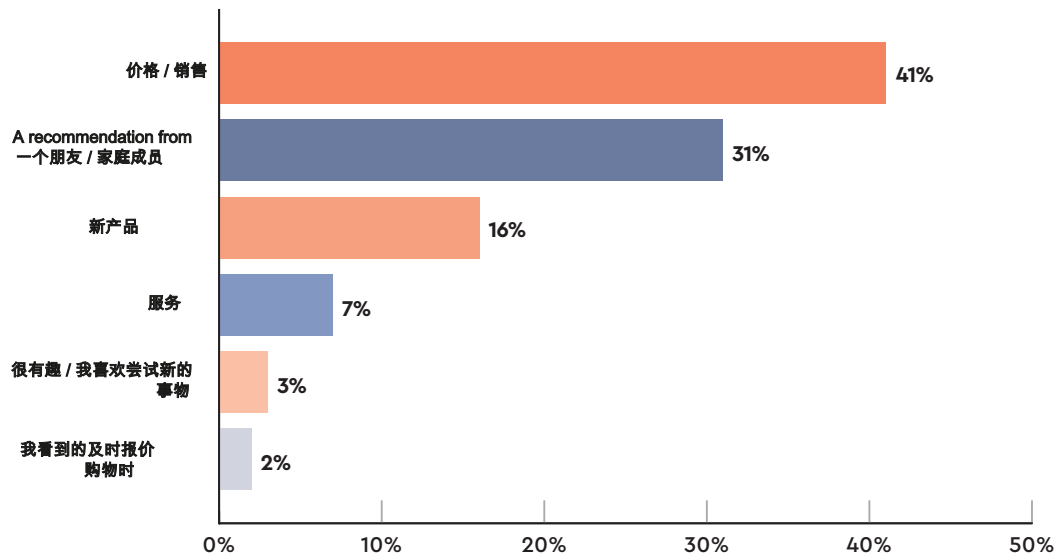


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

驱动因素：

- 41%(41%) 的消费者尝试新品牌 **有竞争力的价格或销售**。
- 31 %(31 %) 的动机是 **recommendations** 从朋友或家人。

什么会激励你在一个你不熟悉的新网站上购物？

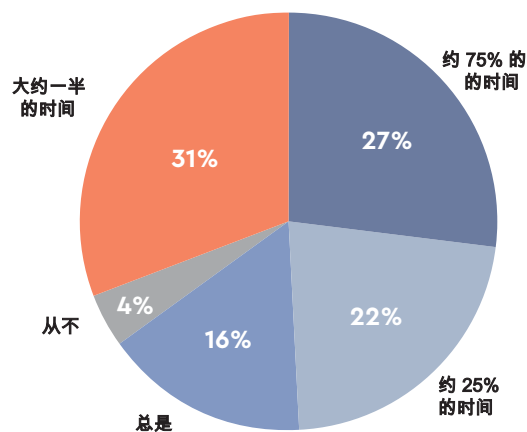


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

3. 预先确定的购物

74 %(74 %) 的受访者决定在哪里购物 **在上线之前** 一半以上的时间，或者更多的时候。而有 16%的人总是事先决定购物地点。这表明了先前品牌影响的重要性。

在网上购物时，你是否预先确定在哪里
你会在网上购物之前购买吗？



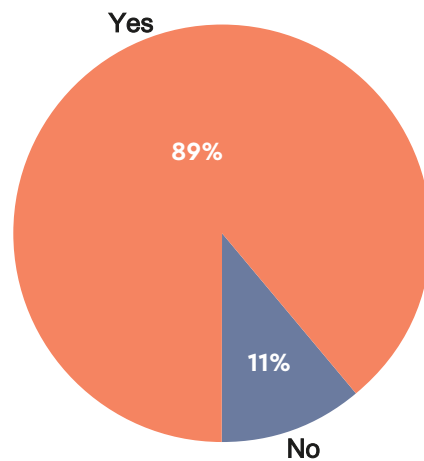
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

4. 客户疲劳

取消订阅行为:

- 89 % 的受访者取消订阅那些以重复报价轰炸他们的品牌。

你曾经退订，因为一个品牌
一遍又一遍地向你发送报价 - 你知道
无论如何，你会在网上看到其他地方的报价？

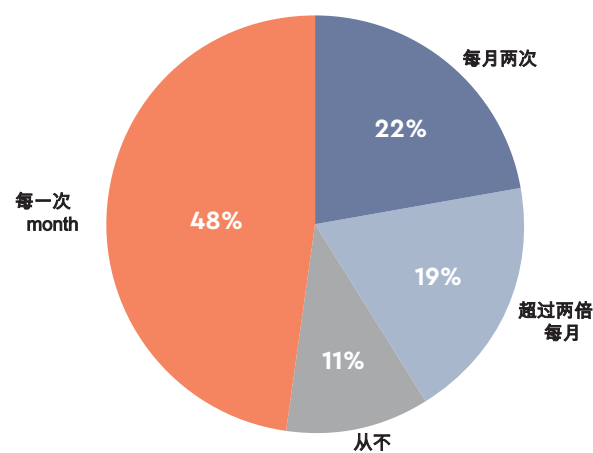


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

保留风险:

- 近89%的消费者每月至少从新网站购买一次商品，其中22%的消费者每月在新平台上购物两次，这表明存在较高的留存风险。

您多久从新的在线网站购买一次？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

对营销人员的建议

1. 优先个性化

- **定制营销工作**：使用先进的客户数据平台（CDPs），根据个体偏好、购物历史和行为数据个性化定制优惠。
- **细分受众**：以专属奖励和针对性campaign吸引忠诚客户，并为新客户提供专门的推广策略。

2. 注重保留

- **忠诚度计划**：建立稳健的忠诚度计划，提供分级奖励、早期销售访问权或独家折扣以留住高价值客户。
- **主动重新参与**：使用预测分析识别潜在流失客户，并部署个性化campaigns以在他们流失前赢回他们。

3. 优化营销传播

- **限制频率**：避免过多的电子邮件或促销活动压倒客户。相反，专注于高价值，有意义的信息。
- **动态内容**：使用AI驱动的工具确保沟通的时间和内容相关性，避免导致取消订阅的重复信息。

4. 战略性地吸引新客户

- **有竞争力的定价活动**：突出销售和特别折扣，因为定价是尝试新品牌的最大动力。
- **推荐奖励**：通过创建推荐计划，利用推荐的力量，现有客户可以通过介绍新买家来赚取奖励。

5. 拥抱全渠道战略

- **综合经验**：提供跨平台的无缝购物体验，确保客户可以在线和离线参与。
- **单击并收集选项**：使客户能够在线购买并在店内取货，以满足他们的便利。

6. 利用数据进行精准营销

- **行为见解**：分析客户行为以预测购物模式并确定营销活动的最佳时机。
- **实时调整**：监控活动绩效并动态调整以确保最大的有效性。

7. 通过沟通建立信任

- **透明度**：在营销信息中传达明确的价值，专注于优惠或交易如何满足客户需求。
- **减少流失率**：使用退订数据作为反馈循环，以 refinement 策略并解决消息频率或内容方面的改进区域。

Summary

数据突显了营销人员面临的双重挑战：在培养现有客户忠诚度的同时，保持竞争力以吸引新客户。个性化、以留存为导向的策略以及负责任的沟通对于维护客户信任和参与度至关重要。通过利用数据驱动的洞察并平衡忠诚度建设和客户获取，营销人员可以在竞争激烈的环境中确保长期增长和客户满意度。

第 3 部分：为什么消息个性化和相关性是营销疲劳的解毒剂

执行摘要

为什么消息个性化和相关性是一个解毒剂

第 3 部分中的这些发现：

营销疲劳

提供关于强调个性化、相关性和时机的营销信息对消费者偏好的关键见解。本报告的结果强调了营销人员需要根据消费者期望调整其策略的重要性，从而推动参与度和忠诚度。

关键发现

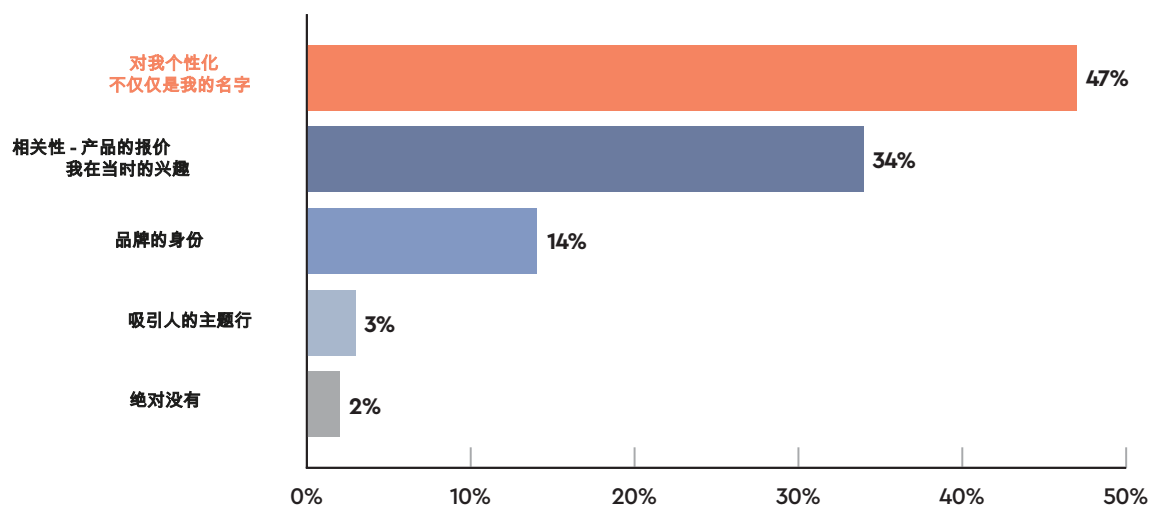
1. 个性化驱动参与

个性化仍然是营销成功的基石：

- 47 % (47 %) 的消费者打开电子邮件，因为他们是个性化的，以满足他们的需求。 34 % (34%) 有动机通过根据他们的兴趣量身定制的相关优惠阅读电子邮件 (和其他消息)。
- 合并，百分之八十一 (81%) 基于消费者对个性化或相关性推送邮件的打开，强调了定制化沟通的关键重要性。

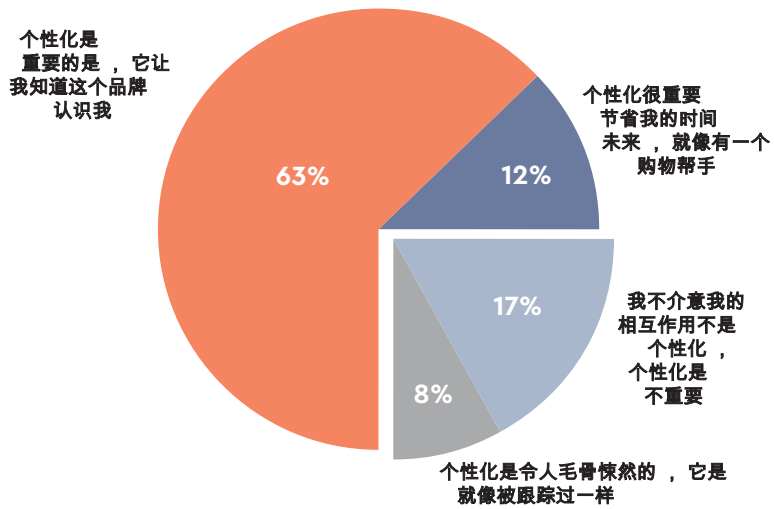
此外，63% (63%) 受访者认为个性化服务至关重要，因为这表明品牌“了解他们”，从而使它成为建立信任的重要组成部分。

让你打开营销电子邮件的第一件事是什么？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

在您从零售商处购物时，个性化有多重要？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

2. 相关性增强购买可能性

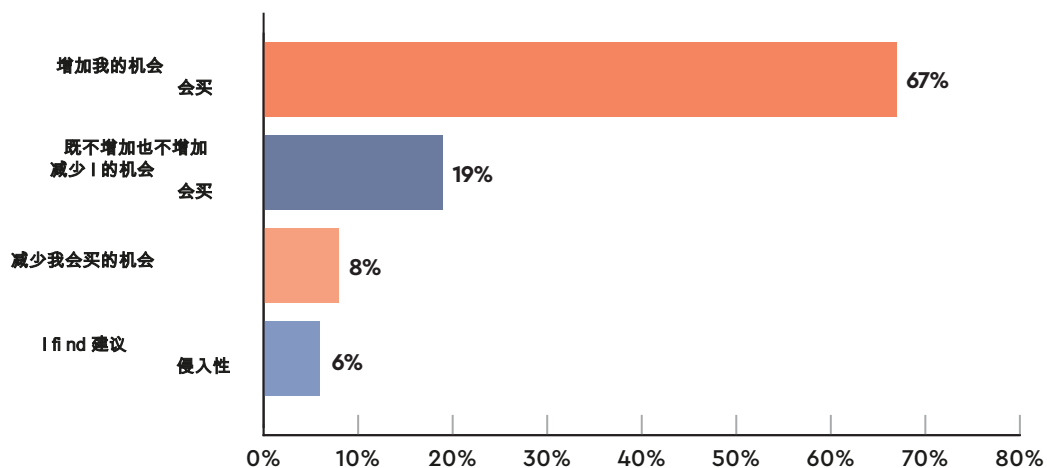
相关性不仅是参与的关键，也是推动转化的关键：

- 67%(67%) 当品牌根据过去的购买情况提出建议时，消费者更有可能购买。
- 91 %(91 %) 从发送多个但相关优惠的品牌购买。

然而，执行不力的运动会损害人际关系。

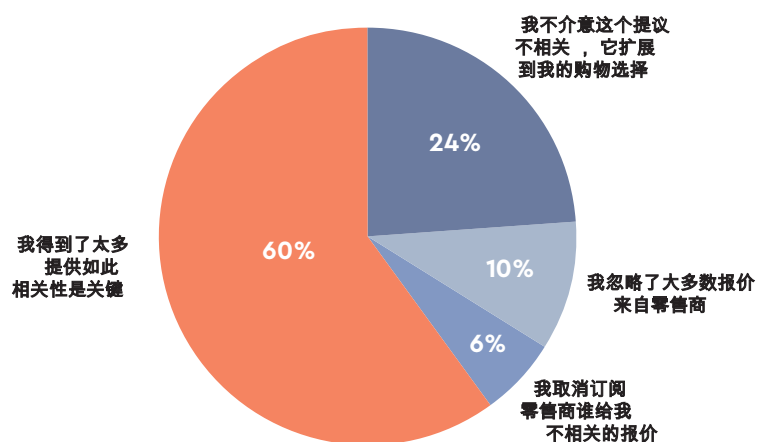
- 54 %(54 %) 由于重复提供相同的产品。
- 20%(20%) 由于通用的、非个性化的内容而取消订阅。

根据您之前的购买或浏览情况，在线品牌的建议如何影响您的购买决定？



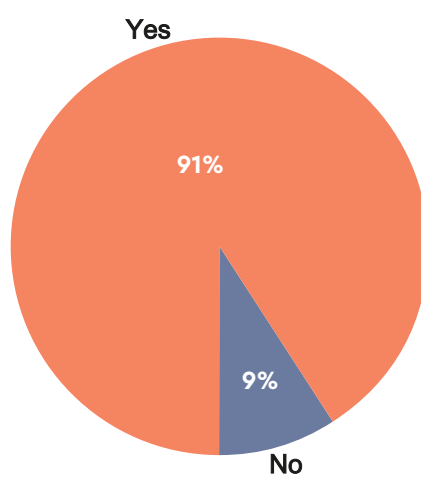
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

零售商报价的相关性有多重要？



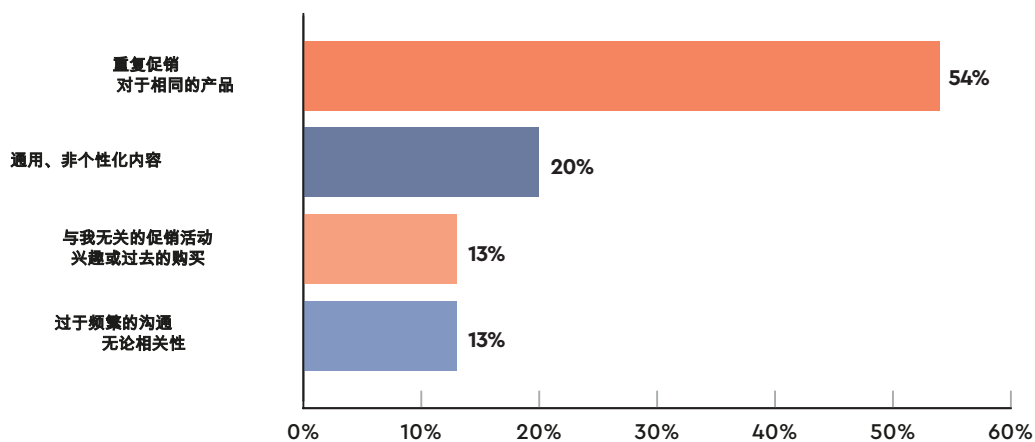
资料来源：Optimove Insights 2024 营销疲劳调查

您是否从向您发送多个但相关优惠的品牌购买？



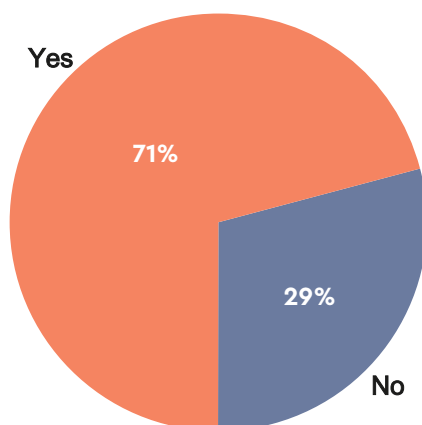
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

哪种类型的内容使您更有可能取消订阅品牌的营销？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

您是否从向您发送多个但无关紧要的报价的品牌购买？



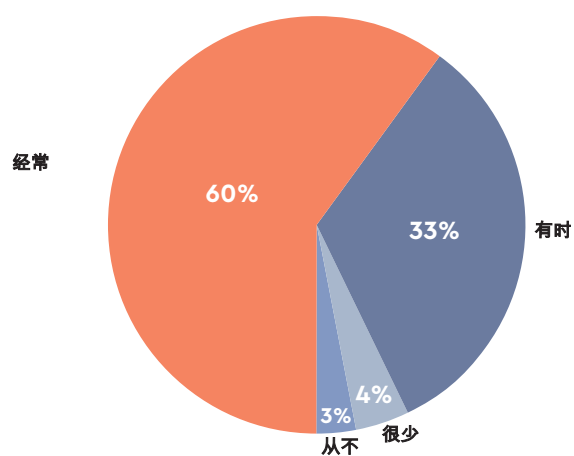
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

3. 时间安排事项

消息的时间和它们的内容一样重要：

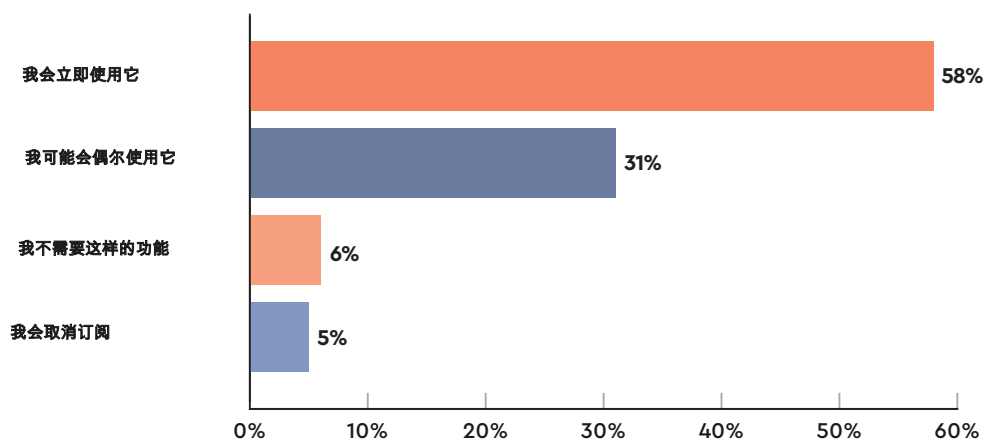
- 百分之六十(60%) 的消费者经常收到定时不良的消息，而另一个 33% 偶尔体验一下。
- 78 %(78 %) 受访者更喜欢更少但更有针对性的信息，并指出这会更快地赢得他们的忠诚度。
- 58 %(58 %) 的消费者将欢迎“消息暂停”功能，以减少营销疲劳。

你多久觉得你收到一次
时机不佳的营销信息
(例如，在您最不可能购买时发送)？



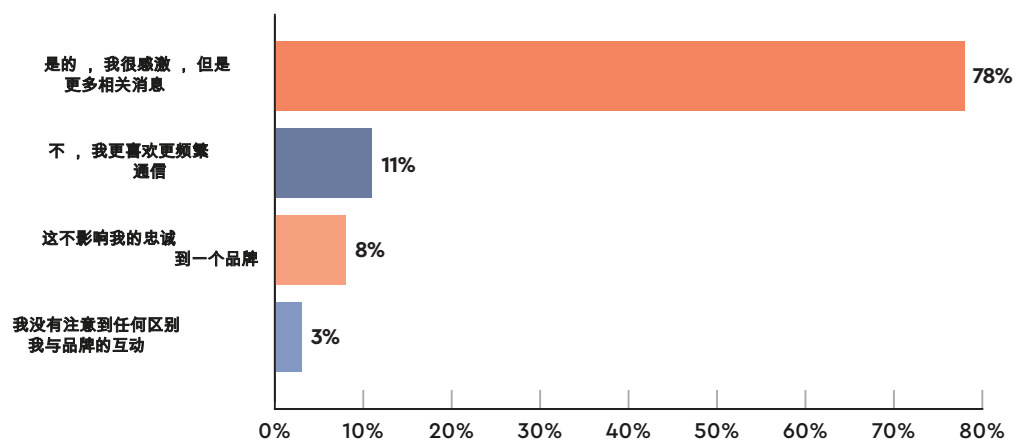
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

如果品牌在繁忙季节提供“信息暂停”功能以暂时停止营销邮件或短信，你会如何反应？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

您认为发送更少但更有针对性的消息的品牌会更快地获得您的忠诚度吗？



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

对营销人员的建议

1. 优先考虑个性化和相关性

- 使用客户数据平台（CDPs）和AI驱动的分析来创建超越通用策略的个性化campaigns，incorporates 购买历史和偏好。
- 使用动态内容开发有针对性的营销活动，以适应每个客户的独特旅程。

2. 避免营销疲劳

- 消除重复的促销活动，并确保优惠感觉新鲜和相关。
- 使用实时数据来构建符合客户当前需求和利益的营销活动。

3. 优化时间和频率

- 利用预测分析来确定吸引客户的最佳时机。
- 实施客户控制的功能，如消息暂停选项，以避免过多的收件人。

4. 通过有意义的沟通建立忠诚

- 专注于提供价值并引起客户共鸣的更少、更高质量的消息。
- 突出个性化和相关性作为品牌战略的核心支柱，以促进更深层次的联系。

Summary

个性化、相关性和时机不仅是趋势——它们是成功营销的关键要素。采用这些策略的营销人员不仅能够提升参与度，还能与客户建立更为牢固和长期的关系。

通过与消费者期望保持一致并利用如人工智能和预测分析等先进工具，品牌可以将其营销从噪音转变为有意义的互动，确保脱颖而出并驱动成果。

第 4 部分：为什么营销人员必须使用 AI 进行个性化而不是入侵，以对抗营销疲劳

执行摘要

2025 年 Optimove Insights 消费者营销疲劳报告第 4 部分，为什么营销人员必须使用 AI 进行个性化而不是入侵来对抗营销疲劳，重点关注个性化的作用以及平衡创新与消费者信任的重要性。

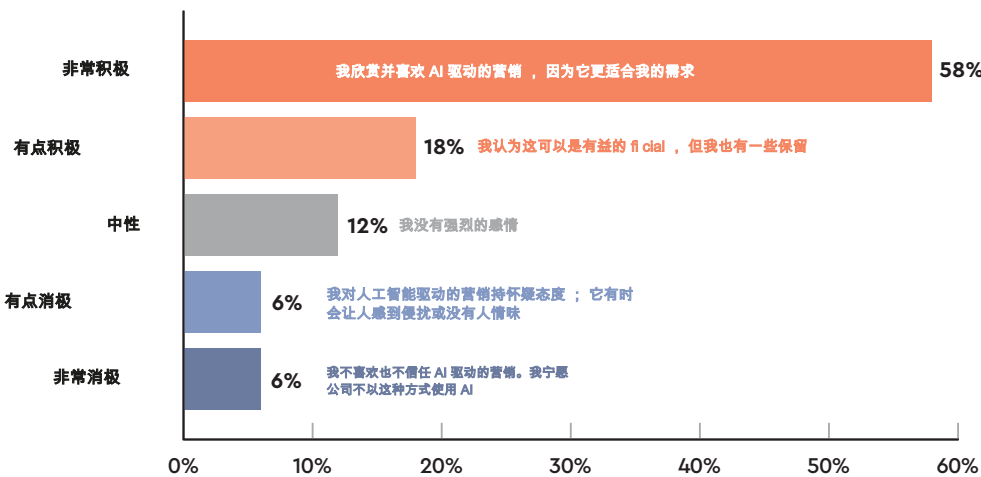
该调查强调了人工智能在营销中的双重性质：尽管消费者重视AI提供的个性化和相关体验，他们也要求品牌在数据透明度和隐私保护方面保持透明。这强调了营销人员在利用AI驱动的互动时需要平衡其强大功能与负责任的数据实践之间的关系。通过优先考虑信任并解决隐私问题，品牌可以利用AI建立更深层次的联系并培养长期忠诚度。

关键发现

1. AI 驱动的营销受到广泛赞赏

- 58 %(58 %) 的受访者 欣赏并喜欢人工智能驱动的营销，理由是它有能力根据他们的需求定制信息。
- Only 12% 的人表示负面情绪 营销中的人工智能，主要是由于对人工智能的侵入性或不信任的担忧。

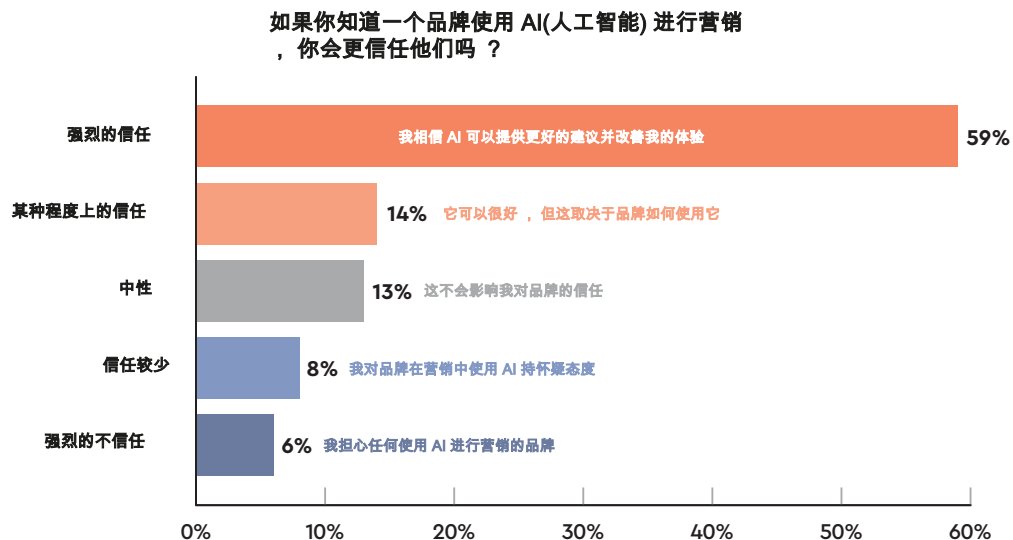
你对一家使用人工智能 (Artificial Intelligence) 向你推销的公司有何感想？



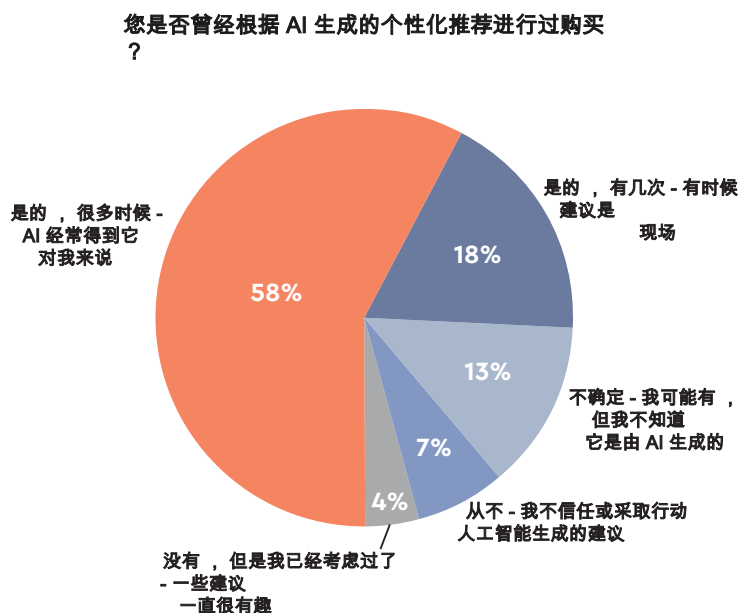
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

2. 人工智能对消费者信任和购买行为的影响

- 59%(59%) 的受访者 信任在营销中使用人工智能的品牌，相信它可以增强推荐并改善他们的整体体验。
- 58 %(58 %) 进行了购买 基于 AI 生成的建议，18% 注意 这些建议是“当场”的。



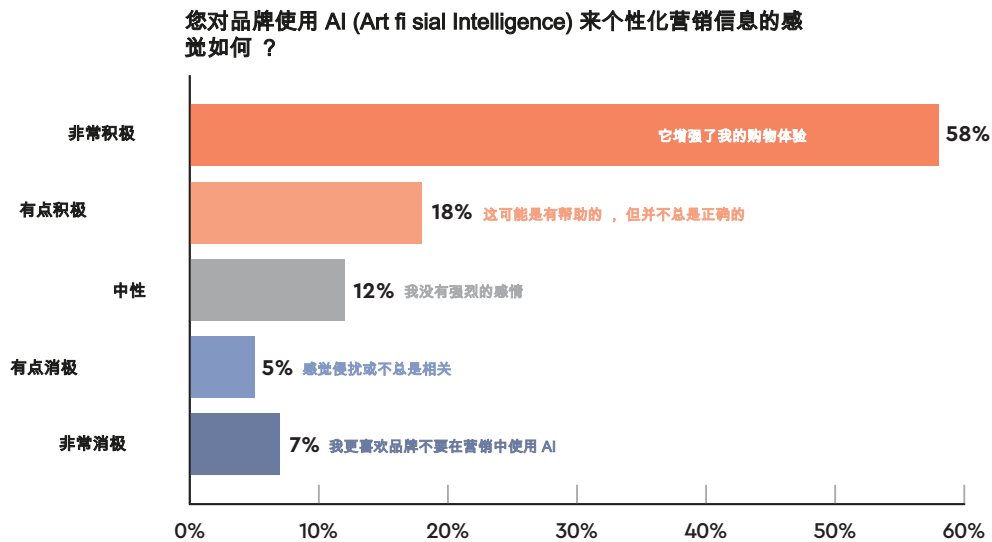
来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

3. 个性化提升购物体验

- 58 % (58 %) 相信 人工智能驱动的个性化增强了他们的购物体验，同时 18% feel 这是有帮助的，但偶尔不准确。

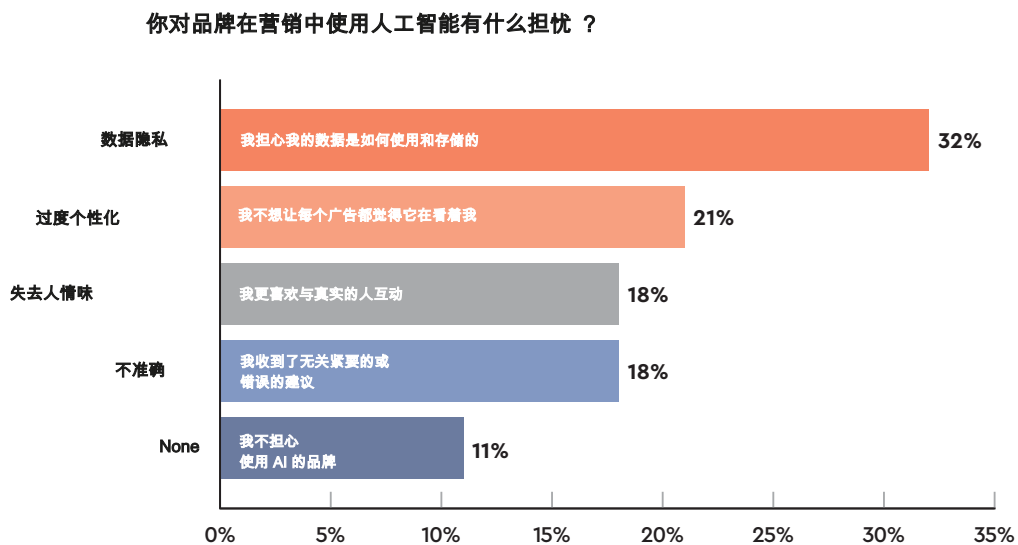


来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

4. 消费者对 AI 的担忧

- 最关心的问题(32%) 是如何使用和存储个人数据。
- 21 % (21 %) 担心 关于通过广告过度监控的感觉和互动。

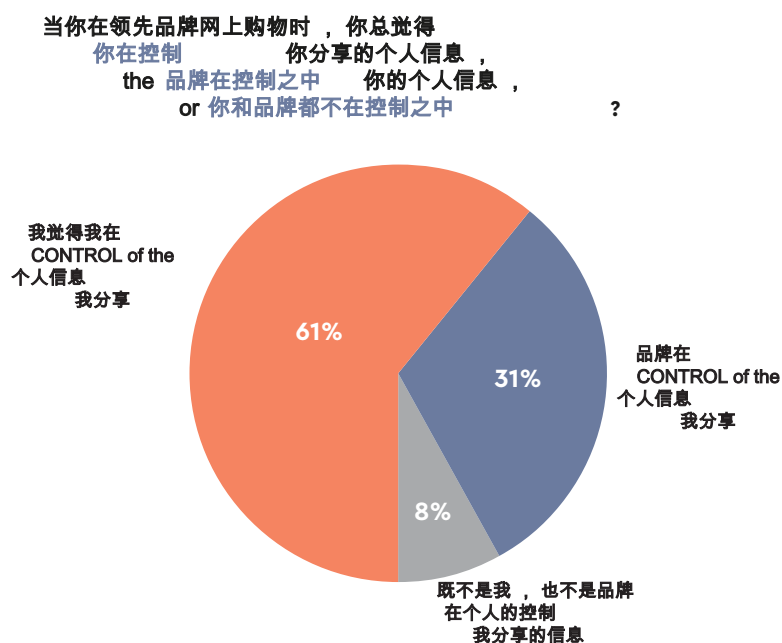
只有 11% 的受访者表示不担心人工智能在营销中的应用。



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

5. 对个人数据的认识和控制

- 87% 的受访者 报告说，他们可以告诉当一个公司在营销工作中使用 AI。
- 61 % (61 %) 的人感到控制 他们的个人数据，而 31% 的人认为品牌拥有控制权。
- 90 % (90 %) 表示 控制他们的个人数据。
- 88% (88%) 未认购 由于对数据滥用的担忧，来自品牌。



来源：Optimove Insights 2025 营销疲劳调查

对营销人员的影响

品牌被认为是有帮助的，但不侵入个性化的关键策略包括：

- 确保关于如何收集和使用数据的透明沟通。
- 仅提供针对个人偏好定制的相关、非侵入式消息传递。
- 优先考虑隐私，并为消费者提供对其数据的控制。

Summary

随着以AI驱动的营销不断发展，品牌获得了前所未有的机会来提供个性化体验。然而，为了避免侵犯隐私和营销疲劳，透明度、隐私和相关性必须始终置于首位。通过负责任地利用AI，品牌可以培养信任，优化客户终身价值，并确保其营销策略能够与精明的消费者产生共鸣。

报告结论：通过个性化和相关性避免疲劳和提高忠诚度

The 2025 年 Optimove Insights 消费者营销疲劳报告 突出显示了营销人员面临的一个关键挑战：信息轰炸。消费者越来越对无关、重复或过度的沟通感到厌烦。未能适应的品牌将面临失去参与度和忠诚度的风险。过去一刀切的营销策略已经不再适用。今天的消费者期望他们接收到的每条消息都能既个性化又符合其独特的偏好和需求。

幸运的是，CRM营销技术的进步使得品牌能够满足这些不断提升的期望。借助由人工智能、预测分析和超个性化能力驱动的工具，营销人员可以向每位消费者提供有意义且及时的定制化沟通。这种做法不仅有助于克服疲劳感，还能加深与客户的联系，确保每一次互动都能强化彼此的关系。

深化互动和坚定客户忠诚的策略

为了优化客户终身价值并创造持久的忠诚度，品牌应该采用以下关键策略：

1. 拥抱超越基础的个性化

超越基于名称的个性化策略。利用客户数据来创作反映过往行为、偏好和购买历史的定制化信息。

2. 提供相关和及时的沟通

使用实时分析和预测建模在最关键时刻发送消息，例如在重要的购物时刻或关键客户互动之后。

3. 质量优先于数量

抵制过度沟通的冲动。专注于 fewer、更高质量的信息，这些信息能提供真正的价值，确保客户不会感到overwhelmed。

4. 为消费者提供控制权

通过偏好中心赋能客户自定义接收消息的频率和类型。这建立了信任并降低了客户失联的可能性。

5. 利用预测分析实现保留

识别潜在流失客户，并主动以个性化优惠或忠诚度奖励等方式重新 engages他们，以满足他们的特定需求。

6. 通过有意义的奖励培养忠诚

构建稳健的忠诚计划，庆祝重要里程碑，提供专属优惠，并为高价值客户营造归属感。

7. 持续优化活动

测试并 refining 消息策略，利用实时洞察确保每项campaign 的最大相关性和参与度。

前进的道路

通过采用这些策略并利用最新的CRM营销 advancements，品牌可以将其互动从侵扰转变为极具价值的交流。个性化和相关性不再是可选的——它们对于赢得和保留消费者信任是必不可少的。能够及时并恰当地传递有意义的信息，将成为区别当今竞争环境中 thriving 品牌与那些逐渐变得无关紧要的品牌的關鍵能力。

当这些方法谨慎执行时，不仅能够对抗营销疲劳，还能解锁前所未有的机会，以实现更为深入的互动和坚定不移的客户忠诚度。

关于 Optimove

Optimove 是首个以客户为中心的营销平台。其解决方案确保营销活动始终以客户为导向，而不是以campaign或产品为导向。经证明，以客户为中心的营销能够为品牌平均提升33%的客户终身价值。

被gartner 2024多渠道营销枢纽魔力 quadrant 评为 visionary leader，optimove 同时也在gartner 的同伴关键能力报告中继续被视为全球旅程编排的领导者。

作为具有远见卓识的领导者是Optimove的一个显著特征。早在2012年，它就率先推出了内置AI的CRM营销平台，具备预测客户生命周期阶段迁移的能力。如今，其全面的AI驱动套件处于赋能营销人员从洞察到创作再到编排的工作流程优化的前沿。

Optimove 为全球领先消费者品牌提供行业特定和应用场景的解决方案。如需更多信息，请访问 [Optimove.com](https://optimove.com)

关于 Optimove Insights

Optimove Insights 是 Optimove 的分析和研究部门，致力于提供有价值的专业见解和数据驱动的研究，以赋能面向消费者的企业。