



目錄

- 1 簡介
 - 2 客戶體驗的落差
 - 3 瞭解與提昇客戶體驗的秘訣
 - 6 與您一同成長的分析
 - 6 透過整合式客戶體驗分析，改善業務競爭力
 - 6 深入瞭解
-

瞭解與提昇客戶體驗的秘訣

深入了解客戶所經歷的過程進而增進互動與營收

簡介

現今的客戶希望品牌能夠瞭解並預期他們的需求以及時機。他們期望不論何時何地，當他們與企業組織互動時，都能獲得良好的體驗與個人化服務。

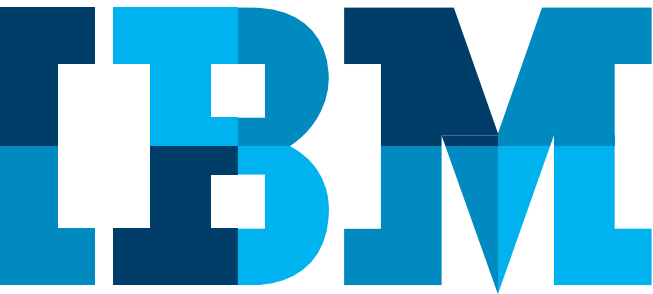
然而雙方的互動牽涉各種管道、應用程式和設備，因此對企業組織來說，要串連起客戶所有經歷過程間的資料點並不容易。縱觀客戶體驗的整體趨勢會是一項挑戰。但若無法從宏觀角度來觀察，企業組織將很難找出商機或適時解決潛在的問題。

若想分析完整的客戶體驗，一個合適的解決方案又該需要具備哪些要素？

一個理想的解決方案應該要能夠揭露客戶在各種管道和設備上的互動行為，讓企業組織能從客戶的角度看到實際的使用體驗。適切的分析解決方案應具備豐富功能來深入瞭解客戶，以合適的方法與客戶互動。

有效的解決方案應該具備下列功能：

- 能分析客戶行為的緣由
- 針對客戶在各種管道中的經歷過程，提供視覺化分析
- 能夠輕鬆切換分析類型，找出發生的事件，瞭解原因並判斷其影響力



客戶體驗的落差

企業組織紛紛尋覓提昇客戶體驗的良方。他們將其列為首要任務：89% 的企業組織希望能透過提供較佳的客戶體驗而從同業之中脫穎而出¹。但許多企業組織卻發現難以達成這個目標。

這是因為企業組織與客戶對於客戶體驗的認知存在落差。IBM 在 2015 年的報告中指出，81% 的受訪消費者品牌宣稱自己十分瞭解客戶，但只有 38% 的客戶認同此項評估²。

從客戶角度來看，要獲得和企業組織之間的絕佳互動體驗應該輕而易舉，絕非難事。但對企業組織來說，要有絕佳的體驗須具備對客戶的深入瞭解，且能夠善用正確的工具和能力，適當管理客戶互動。

為何會有客戶體驗的落差呢？

其背後有三個原因。

- 許多系統上的資料片段不完整
- 無法有效整合分析工具
- 企業組織運作都是各自為政

零星片段的客戶觀點不足以協助企業組織。研究顯示，大多數的客戶會採取一個以上的銷售管道：56% 的客戶會透過各類活動與管道進行互動³。分析人員需要整合性資料來檢視發生在所有管道的客戶體驗，才能通盤瞭解整體的體驗過程。因此不能只瞭解在單一數位內容上的客戶體驗，而必須專注客戶在互動過程中的層層體驗。

現今的分析人員能運用各類工具，協助客戶解決採購過程中的問題。他們擁有網頁分析解決方案，能協助解決數位內容上所發生的事件，同時為行動內容提供個別工具。或許他們已經投資客戶行為分析或是傾聽客戶聲音的解決方案，來瞭解事件的緣由。他們可能從這些工具中將這些資料匯出到試算表，以便計算其影響。但運用不同分析工具不但耗時，也難以解決客戶在採購過程中的問題，也無法獲得即時洞察來提供超乎預期的服務。

最後，企業組織內所有涉及客戶層的面部門，都必須具備提供卓越客戶體驗的功能。在許多企業組織，各部門往往使用不同的分析工具與功能。銷售、行銷、電子商務和客戶服務部門通常都擁有自己的分析工具和資料集。例如，電子商務資訊可能只用在客戶體驗或電子商務解決方案。但當電子商務部門想要進行留客率分析和瞭解客戶停留時間、忠誠度與購買週期時，行銷資料便相形重要。同樣地，如果行銷部門想要檢視高價值客戶的購買過程，便需要客戶關係管理 (CRM) 資料來決定哪些客戶能創造最多利潤。

過去要克服這三項挑戰，企業組織需要手動將這些資料彙整在一起才能獲得完整資訊。他們需要進行密集的內部作業、挪用分析和取得洞察所需的時間和資源。許多企業組織將多種各自獨立的資料匯入到一個試算表，再由分析人員進行一次性分析來解決特定的問題。然而，這樣的方法不足以解決今日複雜的問題。

網路消費者

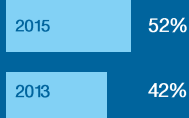
今日的數位消費者使用更多連線設備且更有主控權。數位消費者平均：

擁有 4 台裝置



每週花 60 小時在數位內容上⁴

根據 Pew Research 的調查顯示，超過一半的受訪者 (52%) 使用兩種以上的社群媒體網站，在 2013 年只有 42%⁵。



客戶體驗分析發揮作用：改善轉換率

一家大型零售商準備推出 2.0 版本的新型智慧手錶。

挑戰

為了要在激烈競爭的市場中達成營收增加 10% 的目標，行銷團隊決定規劃多個通路的行銷活動，並依據消費者互動偏好鎖定客戶群。

解決方案

行銷團隊使用 IBM® Customer Experience Analytics 來瞭解所有接觸點和管道，一推出智慧手錶就能成功轉換客戶。團隊不但能看到一般消費者的體驗過程，還能檢視帶來最高營收以及最快客戶轉換率的體驗過程。這些無價的資料對於規劃成功的行銷活動十分重要。

成效

推出幾天後，行銷團隊登入 IBM Customer Experience Analytics 查看結果。雖然流量增加了，而且客戶也有將智慧手錶加到

購物車中，但轉換率卻是下降。

從相同的解決方案和介面中，行銷團隊能夠找出哪個客戶群無法轉換。他們逐一檢視階段作業，發現原因在於系統無法接受客戶輸入的促銷活動代碼。

團隊想要知道此不良代碼的來源。他們檢查整個客戶體驗過程，發現 Facebook 上提供了錯誤的促銷活動代碼。

團隊很快地採取行動解決 Facebook 上出現的問題。他們找出代碼遭拒的客戶群，以發送個人化訊息為此錯誤致歉來追蹤事件，並提供正確的代碼。

一旦代碼問題解決，並且送出追蹤訊息，團隊看到其轉換率回復到原本預期的水平。

深入瞭解與提昇客戶體驗的秘訣

企業組織需要瞭解線上客戶體驗。若有效執行此作業，您需要在不同設備、通路、時間和接觸點上，量化與視覺化個別與整體的客戶體驗過程，來找出贏得客戶、提高留客率、營收和銷售的改善方案。要能有效分析客戶體驗需要具備三個關鍵能力：

- 更加深入客戶行為，進行根本原因分析的能力
- 在多種通路上視覺化客戶體驗過程的能力
- 能輕鬆切換，找出發生的事件，瞭解緣由並判斷其影響的能力

分析客戶行為以瞭解根本原因

企業組織面臨提高營收和降低成本的巨大壓力。他們不能只追求吸引客戶，同時要能一手掌握客戶放棄關鍵業務流程的緣由，例如結帳、網站註冊、費用支付和房貸申請。是因為應用程式或系統問題、網站使用不便，或是提供服務不佳而影響客戶體驗？

若要真正瞭解客戶行為，您需要不斷檢視客戶體驗，從客戶的角度來審視您的數位和行動管道。但不能只是檢視每個作業階段。而且這樣的取樣也不可靠。您需要自動找出客戶體驗發生問題和遇到困難的時間點，讓您能夠主動調查，找出原因並採取行動，同時解決問題並追蹤受影響的客戶。例如，無效的促銷活動代碼導致多位客戶在購買交易途中即放棄其購物車。

客戶行為分析能夠提供個別客戶以及客戶群的洞察，讓您瞭解根本原因。

一手掌握每個客戶在數位和行動體驗，企業組織便能提供多元的互動體驗、降低困難發生率和避免客戶流失，藉以提供無可比擬的客戶體驗來讓客戶持續回流。企業組織若能投資分析洞察工具，並根據洞察推出符合客戶興趣的產品，例如依據客戶所在地的人口分布、過往採購行為以及目前情境提供個人化產品；如此一來就能推動卓越的互動與銷售業績。

視覺化各類管道上的客戶體驗過程

企業組織必須在整個客戶體驗過程中連結客戶資料以取得洞察。客戶互動是一種發生在各類設備與通路的持續過程，但前提是每個接觸點的資料要能夠相互連接並共同使用。

假設銷售部門的數位分析使用者留意到轉換率下降但卻不知道原因。如果這位分析人員只是獨自作業，未去檢視其他管道上發生的事件，就無法進一步探查問題。分析人員若能在整個體驗過程中整合資料，便能夠對影響轉換率下降的原因有更全面的看法；是否是因為使用者在網站上的體驗不佳，或者轉換發生在實體管道。

要解決此挑戰的關鍵在於，要讓來自多個來源，例如社群、行動通路、客服中心、實體商店和網站的資料更容易拼湊在一起，然後以輕鬆、視覺化方式檢視客戶實際經歷過的體驗來解決關鍵問題，例如：

- 哪一種體驗過程可以帶來最快的轉換率？
- 哪一種體驗過程是常見的轉換途徑？
- 哪一種體驗過程會帶來最大營收？
- 通路活動是否會影響其他通路的轉換率？

諸如此類的洞察能協助企業組織複製成功的過程，並找出能帶來轉換、營收和忠誠度的活動。

大部分的企業組織和解決方案供應商都專注在客戶體驗過程上的某個層面，例如數位行銷、行動、設權或實體商店。IBM 則專注在匯集全通路整合的客戶體驗，並給予能提高洞察及提供客戶相關個人化體驗的全面性看法。

客戶體驗分析發揮作用：帶來營收增加

金融企業組織的客戶行銷總監 Kathy 被要求在未來 12 個月內增加 45% 高價值客戶群的營收。

挑戰

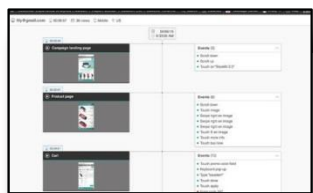
這是極富挑戰的目標，因此需要採取新做法。Kathy 與業務總監 José 合作，希望能夠更瞭解並改善高價值客戶的採購過程。Kathy 與 José 尋求 IBM Customer Experience Analytics 的協助，讓他們查看這些客戶和企業組織數位資產和銷售通路互動的過程。

解決方案

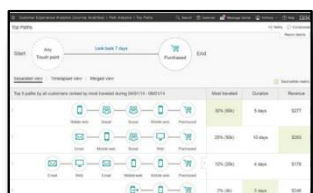
- José 於是展開調查，找出客戶在建立企業組織高價值帳戶之前所採取的步驟。他探討五個最常使用且最後都成交的體驗過程，並分析當中的資料。
- 他發現有一半的高價值客戶中是先透過電子郵件行銷，再搭配電話或聊天主控台進行互動。
- 他比較收到電子郵件且經過電話或聊天互動的客戶，和收到電子郵件而未經互動的客戶後發現，電子郵件內實際上提供的是「免費投資諮詢顧問」服務。
- 那些利用免費諮詢服務的客戶會立即聯繫企業組織的客戶支援部門。

結果

José 與其團隊合作，永久性提供免費諮詢服務，而 Kathy 則提出計劃，增加 30% 的客服中心員額，並訓練他們鎖定高價值客戶，為其解答問題並進行回應。



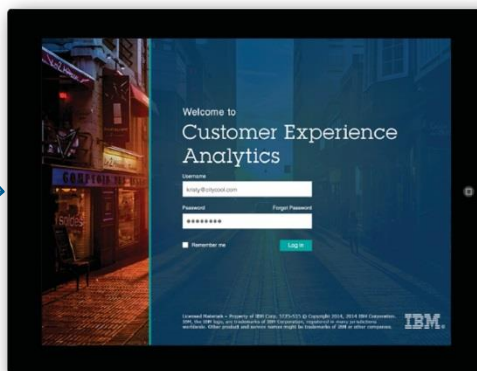
客戶行為分析能力



過程分析能力



網頁分析能力



整合分析

IBM 提供單一介面，讓分析人員可以在不同的檢視中切換，找出發生的事件、事件發生的原因和其帶來的影響。

圖 1. 整合分析的元素。

整合分析

若要改善客戶互動，企業組織需要全面瞭解影響客戶和其品牌互動的因素。比方說，要改善行動銷售的轉換率，單一分析工具只能指出問題所在。不過，企業組織需要調查並瞭解根本原因：產品或服務是否出現問題？如果分析顯示，許多買家在使用企業組織行動應用程式進行五個採購步驟流程時放棄了其購物車，解決方案或許只是將流程縮減為三個步驟。

許多分析人員目前使用多個分析工具來拼湊出全面的看法。他們使用其中一個工具找出趨勢，但卻無法逐一檢視客戶的體驗過程並找出緣由。他們透過另一個工具檢視企業組織網站所發生的事件，但卻無法找出行動客戶在轉換時所遭遇的困難。

相反的，分析人員需要能夠縮放分析視角，或是切換分析類型。流程可以先提供客戶在多個設備、通路和不同時間購買過程的整體檢視。分析人員可使用彙整的趨勢找出一般人購買時最常採用的體驗過程。分析人員從彙整的趨勢可以深入瞭解個人的體驗過程和其特定的困難點。接著分析人員可以移至數位分析以分析特定的客戶群。在理想狀況下，所有這些操作都可以使用整合分析測試，只需要進行一次登入並在一個環境中完成（見圖 1）。

來自 IBM 的全面客戶分析能力

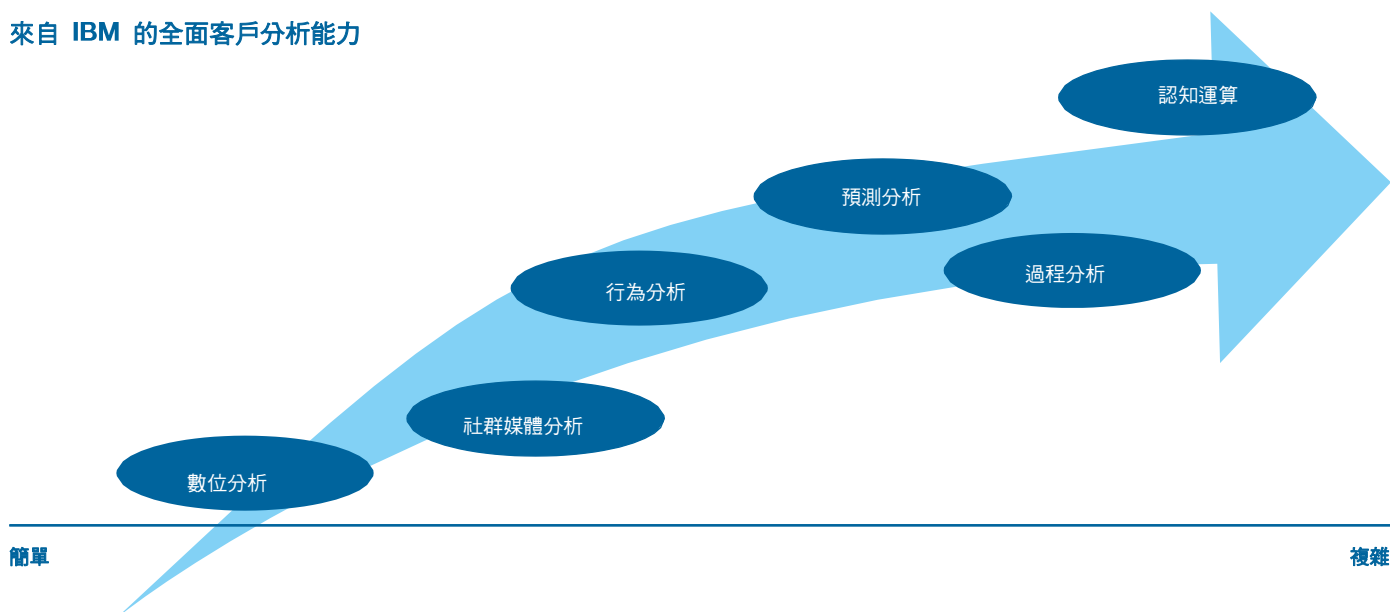


圖 2 IBM 提供一系列工具協助您深入瞭解客戶體驗和感受。

和您一同成長的分析

擁有 IBM 的整合方法後，企業組織只需要具備單一資料基礎架構，並能在單一地點尋找所需的分析解決方案。IBM Customer Experience Analytics 提供模組化功能，企業組織得以採用今日所需的功能，並視需要新增額外功能。全方位的 IBM 工具組合包含進階功能，例如預測分析和認知運算可以進行預測、學習和調整，提供合適的客戶互動方式 (見圖 2)。

透過整合式客戶體驗分析改善業務競爭力

一個設計良好、運用全方位作法的客戶體驗分析，透過使用者動態體驗以及高度個人化的回應服務，提供強化品牌競爭力所需的洞察。企業組織可以在今日快速變化的市場中，透過連結共享客戶資料，快速採取新的客戶互動方法。客戶互動的完整檢視可為您的企業組織帶來長遠的商業利益，協助降低營運成本、更有效地贏得客戶、提昇客戶滿意度和營收。

請造訪 ibm.com/customer-analytics 以進一步瞭解關於客戶體驗分析和 IBM 整合方法。

此外，IBM 全球融資事業部可幫助您以最經濟且具策略性的方式，獲得業務上需要的軟體功能。我們會與信用記錄符合標準的客戶合作，量身製作一份適用於客戶事業與發展目標的融資解決方案，以達成有效的現金管理並節省擁有成本。透過 IBM 全球融資事業部取得重要 IT 投資的資金，並繼續推動業務。如需更多資訊，請造訪下列網站：
ibm.com/financing



© Copyright IBM Corporation 2016

台灣國際商業機器股份有限公司
台北市 110 松仁路 7 號 3 樓

2016 年 4 月

IBM、IBM 標誌和 ibm.com 是 IBM 企業組織在世界各司法轄區所註冊之商標。其他產品及服務名稱各屬 IBM 或其他企業組織的商標。IBM 最新的商標清單，請造訪 IBM 網站的「版權及商標資訊」：
ibm.com/legal/copytrade.shtml

本文件中提及的內容在發表當時保持最新狀態，IBM 隨時可能變更其內容。文中提及的所有產品與服務並非在 IBM 事業營運涵蓋的每個國家或地區中均有提供。

此文件所提供的資訊係依「現況」提供本出版品，不提供任何明示或默示之保證，包括不提供任何可商用性及特定目的之適用性的保證，也不提供不違反規定的保證或條款。IBM 產品依相關合約條款之規定提供保證。

- ¹ Sorofman, Jake. "Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield." Posted October 23, 2014. Gartner.
<http://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield>
- ² IBM Econsultancy. "The Consumer Conversation." April 1, 2015.
<http://ibm.co/1ahzETg>
- ³ McKinsey & Company. "Customer Journey Transformation." September 2013.
- ⁴ Nielsen. "The U.S. Digital Consumer Report." February 10, 2014.
www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html
- ⁵ Pew Research Center. "Social Media Update 2014." January 9, 2015.
www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2



愛護環境，敬請回收
