



转变客户体验

IBM 咨询服务与 hybris



新常态

近年来，客户期望发生了显著变化，这已不再是什么秘密。值得注意的是，客户所期望的体验与实际获得的体验之间存在差距。这种差距对于客户忠诚度和业务决策方向发挥着较大的作用。

这些趋势的核心是由客户期待的体验驱动的。IBM 开展的一项为期多年的调研显示，目前近半数的购物者更偏爱数字化购物¹。如果按年龄划分，40 岁以下的购物者更喜好网购，“比例超过所有受访者的平均水平，而且喜好程度还在不断提高”。

与此同时，消费者又表现出更为成熟的一面——他们希望将数字技术的优势与实体店的购物体验结合起来。如果传统企业把握住这个重要的机遇，就能够更好地抵御市场新参与者的激烈竞争，防止品牌影响力份额与客户钱包份额被抢占。

但这种行为趋势也给企业带来了更大的压力，他们必须无缝整合客户体验之旅中的所有线上和线下渠道。这并非易事。

许多企业的应对之道是将线上解决方案与线下渠道分开。然而在许多情况下，这种方法并不能起到扭转局势的作用，反而导致很多企业采取定期打折的做法。这种方法扼杀了利润——满足新的客户期望的投资所需的利润。其他一些企业，尤其是那些自认为可以免受此类变化影响的企业，正在寻找迅速赶超的方法。在最近一次全球首席营销官（CMO）调研中，多达 82% 的 CMO 表示对这种消费者行为的转变毫无准备，这着实让人吃惊。² 这将置企业于风险之中，尤其是在这个客户比以往更容易根据体验而改变忠诚度的时代。

企业如何打破这个怪圈？

答案可能会让你大吃一惊。

¹ “Shoppers disrupted: Retailing through the noise”，由 IBM 商业价值研究院所发布

² IBM 商业价值研究院所发布的“全球最高管理层调研之 CMO 洞察”。

改变“游戏规则”

首先，企业必须认识到，电子商务不再仅仅是客户通过网站下订单这么简单。

这一想法是“商务”概念的一部分。这并非仅仅是为了获取在线订单。而是关乎开展业务的整体方法——在客户与您建立关系的所有阶段，为他们提供无缝体验。它将“商务平台”作为客户互动战略的核心，并围绕这一核心调整各方面的工作。这是关于将数字互动能力与客户所期望的真实世界的实际体验相结合。

企业需要考虑的下一件事便是如何应对变化。长期以来，标准的应对之道是随着时间的推移而不断增加功能，以满足新需求。然而，这种方法导致了各个业务线和渠道的客户体验碎片化。这样常常会在客户体验之旅的各个关键阶段之间留有缺口，从而让客户感到沮丧不满，继而另投他家。遗憾的是，当领导层开始认识到改善客户体验的必要性时，他们发现自己已很难改变随时间流逝而逐步堆积起来的系统和流程。

IBM 的观点是，企业首先应专注于一个关键任务：简化。

听起来很简单，但这意味着什么呢？这意味着必须建立清晰的愿景：如何简化客户体验。然后根据这一愿景，为各种新的运营和技术模型划分优先级。这些模型应针对客户体验之旅的各个不同阶段进行重新设计。重点在于帮助潜在客户实现他们的目标。为他们营造出色的体验，使他们成为回头客。如果客户发现价值，就会来第二次、第三次 ...

简化客户体验所需关注的第二个关键任务：创新。 创新应从整合企业的运营平台开始。如果不涉及如此多的异构系统，整合客户体验会容易得多。

由此产生的利润可用于支持下一阶段：转型。 让企业摆脱守势，进一步投资能够让企业真正实现差异化优势的能力，由此改变企业在市场中的地位。

IBM 如何提供帮助？

几十年来，IBM 一直是电子商务和企业转型的市场领军者。

这使我们在市场中占据独一无二的地位，有能力帮助贵公司在数字时代实现统一、可盈利的客户体验。针对这一挑战，我们提供了三个关键产品。

首先，我们提供 IBM Smarter Commerce 服务。 智慧的变革方法所需的不仅仅是新产品。您需要丰富经验的辅佐。多年来，我们的团队利用众多平台引领了多个行业的转型。

其次，我们提供 IBM Experience (IX) 设计服务。 作为规模最大、持续运营的互动式设计机构之一，我们的 IX 团队在设计方面拥有深厚的技能，有能力重塑您所期望的客户体验。我们所考虑的不仅仅是屏幕会显示怎样的内容。而是设想客户所期望的体验之旅，以及如何建立有价值、持久的客户关系。

第三，IBM 提供 SAP hybris 实践。

SAP hybris 是当今市场上领先的商务平台，原因很明显：

- 比以往的产品相比，现代化框架的启动和运行速度更快。
- 全渠道的统一互动模式使得整合成为实现客户所需体验的关键所在。
- 这是第一个，也是唯一一个自始至终处理客户关系的平台 — 提供解决方案，在各个客户接触点提供一致的客户体验。

通过与 IBM 在云计算、分析、移动、社交和安全领域的专业知识和产品实现强强联合，成为商场制胜的法宝。

成功案例

Technopolis 是保加利亚家用电器和办公设备领域的 B2C 零售连锁店。尽管线上销售蓬勃发展，但由于网络性能不佳而导致客户不满。此外，Technopolis 并未将线上和实体店内的促销活动对接，从而错失了许多销售商机。

Technopolis 部署了 SAP hybris B2C Commerce，帮助实现线上及店内零售的标准化。它在确保品牌一致性和用户体验的同时，还优化了销售潜力。曾经需要数天时间才能谋划的活动，现在只需几小时便可完成，而且可保证客户享受到可靠、综合的线上和店内购物体验。该解决方案的实施还为员工提供了多种工具和功能，使他们能够更自信地执行日常任务。

在实施 SAP hybris 之前，Technopolis 有 30% 的网络购物未完成，因此要求服务中心人工解决问题的电话总是被打爆。有了这一解决方案，未完成的订单量下降为零，而且公司网页的加载速度提高了 70%。如今，Technopolis 的在线订单量增加了一倍，促销活动的创建和实施最多可节省 5 天的时间，据估算，运营活动增加了 20%。³

某客户是位列全球《财富》500 强的工业品分销企业，也是 SAP hybris 的首批主要客户之一。该公司面向消费者和专业人士销售产品，支持各种建筑项目。自从迁移到 hybris 系统后，该公司的线上销售额快速增长。由于线上销售额占该公司收入额的绝大部分，他们发现现有的供应商已经无法满足自己的需求。为了解决日益严重的项目积压问题，并为满足长期需求奠定基础，他们寻求 IBM 作为 hybris 的战略合作伙伴。IBM 提供的服务包括基于项目的 hybris 应用开发服务，旨在增强该客户现有的北美业务。

此外，IBM 还帮助该客户在欧洲的一个子公司建立了电商平台。IBM 提供自己的 hybris 高级开发人员，以确保快速实现回报。结果如何呢？客户的业务持续呈大规模增长，并已准备好实施计划的下一阶段，确保在竞争中保持领先。

³Technopolis 成功案例，<http://ibm.co/1NezMBM>

IBM 的差异化优势

IBM 凭借几项关键的差异化优势，建立了竞争优势。

体验设计是 IBM 全球服务产品的关键战略性组成部分，我们在这方面拥有 20 多年的经验 — IBM 提供这些服务的历史比任何其他公司都更悠久。IBM 可以提供业界公认的电子商务咨询服务，作为 hybris 的全球战略合作伙伴，IBM 可以具备深入的知识、出色的能力和卓越的创新，凭借低风险、低成本的解决方案，助您应对业务挑战。

- **IBM Cloud 上的 hybris :**

我们可在 IBM 提供的云环境中快速部署和管理您的资产

- **全球 hybris 交付中心 :** 除了在印度的全球交付中心提供离岸服务外，还在北美 和欧洲在岸提供 hybris 专业知识

- **SAP 与 IBM 资产的整合 :**

我们预先整合了 hybris 与 SAP，可连接 IBM 软件和解决方案来完成解决方案

荣誉

2015 年 hybris 全球合作伙伴峰会“最佳年度新合作伙伴”。

2015 年 SAP HANA 最佳采用伙伴

如欲了解更多信息，请访问 ibm.co/1OFcu9S

或联系：

Donovan Guin

北美 COE 负责人 — hybris
mdguin@us.ibm.com

Mukul Dixit 欧洲负责

人 — hybris
mukul.dixit@uk.ibm.com

© Copyright IBM Corporation 2015
Route 100
Somers, NY 10589

美国出品
2016 年 4 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 Smarter Commerce 是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法管辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可随时对其进行修改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。本文讨论的性能数据均在特定操作环境中测得。实际结果可能不同。

用户负责评估和验证与 IBM 产品和程序一起运行的其他任何产品或程序。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示的还是默示的）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。