



专家洞察@IBV

借助卓越的设计语言系统，  
营造端到端的品牌化体验

IBM 商业价值研究院

---

## 品牌化体验

许多企业都想方设法将自己独具特色的品牌标识融入产品、服务和营销之中。目前，一种具有更高价值的方法，也就是**体验设计**，已成为建立竞争优势不可或缺的要索。事实上，**63%**的首席营销官表示，自己最优先的市场营销任务就是为客户创造更出色的体验。<sup>1</sup>

## 设计复杂性 — 当今面临的挑战

体验设计不仅要关注所有标记了品牌的方面，比如产品包装、活动指引或企业网站；还需要考虑完整的端到端体验，涵盖所有客户接触和互动环节，比如与客户服务人员的对话，以及移动应用的使用等。

随着越来越多新型数字化技术的出现，成功设计品牌化客户体验变得越来越复杂。在 IBM 商业价值院最近有关实体和数字客户体验集成的调研中，有超过 2,000 位来自亚洲、欧洲和北美的千禧一代、X 世代和婴儿潮世代的消费者表示，尝试过企业的新型数字化互动，但决定不经常使用。

在被问及原因时，平均有 66% 的受访者表示自己对最初的数字化体验非常失望，许多人表示离自己的期望相差甚远。<sup>2</sup>

客户的低采用率使众多企业错失扩大品牌知名度的良机。更糟糕的是，如果有足够多的客户认为体验未达到自己所期望的质量或相关性，这种不满会升级为品牌灾难，对企业的利润产生严重影响。根据 Forrester 的研究，在 2010 年至 2015 年间，客户体验排名靠前的企业的收入复合增长率为 17%。同期，客户体验排名较差的企业收入增长仅为 3%。<sup>3</sup>

鉴于客户体验和业务成功之间存在如此明显的联系，因此企业营造卓越品牌化体验的迫切性越来越高。但要实现此目标，参与体验设计的众多人员就需要精诚协作。这包括内部人才、代理机构和其他承包方。对于大型的跨国公司而言，这可能涉及不同地理区域的多个全球和本地的多学科团队。

鉴于打造端到端体验所需的范围之广、规模之大和速度之快，以及参与人员之多样，许多企业目前需要更加精密的系统，确保品牌一致性，实现卓越的成本效益。这样的系统我们称之为 *设计语言系统* (DLS)。

“没有运气可言。运气是设计的产物。”

Branch Rickey, 棒球主管

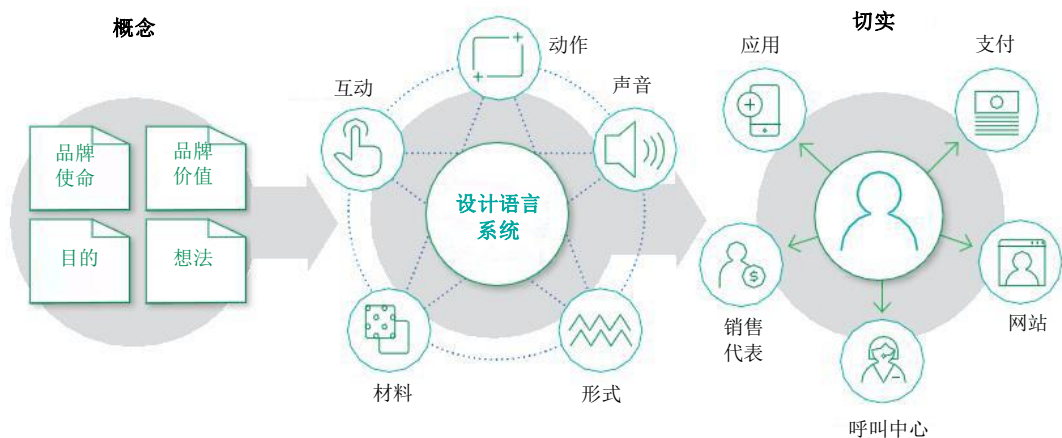
## DLS — 下一代品牌化支持

DLS 是一种设计工具，能够实现品牌的有机统一，为将来的体验制定路线图，并确保开发效率。该工具包括产品、设备、环境和活动的体验设计所需的各种风格和原则。DLS 照顾到传统的品牌考虑事项，例如颜色和字体，以及有关动作、声音、形式、材料和互动的品牌指南。

然而，DLS 并不仅仅是技术指南的汇总。它包含编码的组件库，还为设计师提供设想，帮助他们在不同的平台营造最优客户体验。该工具提供有关用户体验和行为、平台、设计模式、元素和结构以及可复用元素的描述性原则和规定性原则。通过结合描述性和规定性原则，帮助设计师将概念想法付诸实践（见图 1）。

图 1

DLS 帮助设计师将品牌含义转变为切实的客户体验设计。



## DLS 核查表

创建 DLS 可以带来诸多优势。为了帮助确定 DLS 是否适合贵组织，我们编制了 DLS 准备情况核对表。请考虑以下问题：

- *将自己想象成尝试研究、购买和获得售后服务的客户。站在客户的角度，想象所有渠道的互动情况以及所遇到的资产。品牌体验是否呈现碎片化？*

当客户从一个渠道转向另外一个渠道时，他们感受到的品牌体验应当是一致的。客户在网上购物、在实体店购物或者致电客户服务时，期望获得始终如一的积极品牌体验，不受渠道的影响。

- *每次设计体验及其组成部分时，是否都需要从头开始？*

如果贵公司的品牌化资产无法复用或者定制，那您就是在浪费宝贵的时间、精力和资金创建“一次性”解决方案。随着新型数字化接触环节不断增加，例如使用虚拟现实或增强现实来展示产品，团队不得不创建和部署新资产。通过复用既有原则和品牌化的组件，他们可以更快地实现此目的。

- *您是否自己在协调令人困惑、不一致或不完整的设计原则？*

目前，许多企业的设计团队比较分散，他们分属不同的组织，而且具有各自的优先任务。

通过建立能够掌管全局的委员会进行设计监管，就能够确保贯彻实施品牌原则，消除各种含糊不清的问题，并且能够更方便地在整个企业内验证品牌合规性和提供支持。这种组织架构不会限制设计师的创造力，相反，可以帮助他们迅速自信地做出明智的设计决策。

- *您是否因为没有查找现存资产的快速有效方法而需要经常创建新资产？*

通过访问集中式数字库，能够帮助设计师轻松找到所需资产，或者快速决定是否需要创建新资产。这有助于显著节省用于搜索以及开发的宝贵时间。

---

## 立即行动

如果针对核对表中的任何问题，您的回答为“是”，那么 DLS 就是能够简化您品牌设计工作所需的解决方案。我们建议您首先采取下列四个步骤：

- 为 DLS 构建清晰的业务案例，以便获得高管支持。

为 DLS 构建富有吸引力的业务案例。这可以帮助企业加速将产品部署至市场，减少相关工作量，从而降低成本。这样可以实现复合投资回报，因为通过以一致的方式对设计系统投资，可以提高设计创新的机会，降低前期成本和生产成本，并且有助于逐步建立竞争优势。

- 为团队带来新机遇，制定并支持 DLS 计划。

使用 DLS 管理品牌对于设计团队来说是一次重大转变。发现对构建 DLS 有兴趣或有经验的员工。

您需要多个领域的主题专家，包括技术、流程重新设计、资产管理和品牌战略，以及深谙现有设计流程和资产库存的专家。实施 DLS 为将来的设计领导者提供了一次短期历练的机会。即使您决定与外部组织进行合作，以获得更多 DLS 专业知识，还是要确保内部设计团队的关键成员参与到此过程中。

- 执行资产和流程审计，帮助定义 DLS 需求。

在开始阶段了解未来 DLS 的范围和规模，可以帮助您确定构建 DLS 所需的实际预算和方法。要了解差距和流程难点，您需要对目前状况有全面的了解。不能走捷径省掉这一步。如果要设计一个系统，能够真正解决根本性问题，而不仅仅是让状况不佳、陈旧不堪的流程实现数字化，就需要充分了解要改变的内容以及改变的原因。

- 建立品牌设计监管委员会。

如果贵公司目前还没有设立这样的监管委员会，请在 DLS 开发流程开始阶段完成此任务。在项目开始阶段建立委员会后，他们就能够评估现有的品牌设计准则和指南，确认、修改或新建需要编入 DLS 的准则和指南。他们可能还需要建立各种流程，用于规范 DLS 的使用和确保遵循新的监管结构。这项工作最好在 DLS 正式运行之前完成，以便不会在 DLS 部署后再浪费时间。确保与设计团队一起建立正式的反馈循环，鼓励他们积极为新系统建言献策。DLS 只有不断与时俱进，才能真正发挥效用。

## 建立值得信赖、始终如一的品牌

如果没有 DLS，企业可能拥有众多很漂亮的品牌化资产，但这些资产无法体现相同的观点，也无法在战略层面实现协同。这会导致客户体验不协调，令客户不满意。没有 DLS，营造一致的全渠道体验的工作量和成本可能非常之高，而且这样的体验无法扩展。而要引入新兴技术，可能需要设计师凭空创建新的解决方案，这样的解决方案可能无法清晰体现品牌标志，或者根本不包含品牌标志。

DLS 可以消除所有这些挑战，它运用相同的原则和指南，将分散的设计团队统一成有机整体，帮助设计师构建个性化、品牌化的客户体验，在数字解决方案和实体解决方案中体现企业价值。DLS 可使贵公司的客户体验和品牌形象更强大、更连贯、更具吸引力，而且有助于降低成本，提高实现速度。

### 关于专家洞察@IBV 报告

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：[iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com)。

## 主题专家

### Cortney Knoll

高管合伙人，IBM iX

<https://www.linkedin.com/in/cortneyjohnson/>  
[clknoll@us.ibm.com](mailto:clknoll@us.ibm.com)

### Connie Chan

咨询经理，IBM iX

[www.linkedin.com/in/conniechan10](http://www.linkedin.com/in/conniechan10)  
[connie.chan@us.ibm.com](mailto:connie.chan@us.ibm.com)

### Hayley Hughes

IBM 设计语言负责人

<https://www.linkedin.com/in/hayley-hughes-39bb154/>  
[hhughes@us.ibm.com](mailto:hhughes@us.ibm.com)

© Copyright IBM Corporation 2017

New Orchard Road  
Armonk, NY 10504

美国出品

2017年10月

IBM、IBM 徽标及 [ibm.com](http://ibm.com) 是 International Business Machines Corporation 在全球各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.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。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（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协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

GBE03888CNZH-01



## 备注和参考资料

- 1 “Redefining Markets: Insights from the Global C-suite Study – The CMO Perspective.” IBM Institute for Business Value. 2016. <http://www-935.ibm.com/services/c-suite/study/studies/cmo-study/>
- 2 Berman, Saul, J., Josh Goff and Carolyn Heller Baird. “The experience revolution, Digital disappointment: Why some customers aren’t fans.” IBM Institute for Business Value. 2017. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/custexperience/cx-disappointment/>
- 3 Manning, Harley. “Customer Experience Drives Revenue Growth.” 2016. Forrester. June 21, 2016. [https://go.forrester.com/blogs/16-06-21-customer\\_experience\\_drives\\_revenue\\_growth\\_2016/?utm\\_source=Twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=2016\\_Spring\\_CX\\_Index](https://go.forrester.com/blogs/16-06-21-customer_experience_drives_revenue_growth_2016/?utm_source=Twitter&utm_medium=social&utm_campaign=2016_Spring_CX_Index)