

輕鬆進行客戶分析的 5 個步驟

近十年來，客戶分析已從行銷部門的建議報告，演變為由資料主導、足以影響高階主管決策的必要衡量指標。目前來說，整個企業組織無不仰賴分析結果來決定營運方向，而各項業務也往往因此獲得改善。

不過，這當中仍存在一些問題。客戶資料量每兩年就暴增一倍，成長速度驚人。¹ 然而，客戶使用數位通路時一旦遇到難處，情況可能有如蔓延迅速的星星之火，最終釀成企業重大損失。再者，使用者的消費流程也有所改變：會先在辦公室使用筆記型電腦瀏覽資訊，然後在搭乘地鐵時改滑手機繼續瞭解商品，回家後才在沙發上用平板電腦購物或完成交易，他們希望轉換使用裝置時可以順暢無礙。此外，客戶的各項資料散落在公司不同部門，您每個月還得仰賴分析師整合這些資料。要如何趕上工作進度？

原本最先進的資料分析最佳作法，不出幾年又嫌不足。競爭態勢和以往大不相同，企業需要一套精密嚴謹的方法才可因應。為了創造卓越順暢的客戶體驗，企業的分析基礎架構必須能夠管理暴增的資料、支援和融入本身所有通路，並針對客戶問題提供洞察。客戶跟品牌互動時，往往期待獲得良好的體驗。現在的使用者操作企業網站或應用程式時若遇上難處，有 65% 會不願繼續使用。²

我們擬了一份簡短的核對清單，讓您瞭解保持領先地位必須採取哪些行動。



1. 確保您可以在適當時機輕鬆存取適當資料。

您可能需要運用資料分析來制定能提升營收與忠誠度的關鍵決策，例如決定行銷資源移轉或立即採取下一波的最佳行銷活動。數位時代瞬息萬變，能夠隨時取得相關的詳細資訊，才可掌握成功關鍵。假使您終於取得洞察報告，卻早已過了採取因應行動的最佳時機，當下會是何等的挫折沮喪？時至今日，除了人口統計資料和購買記錄外，您真正需要的是客戶行為洞察。

您必須能夠：

- 針對單一客戶的每一次互動過程收集和呈現完整準確的相關資訊
- 針對整體客戶族群收集和呈現彙總資訊
- 依需求和情境提供資料與洞察

從發現問題到制定決策的時間不宜過長，因此工作團隊務求反應靈敏、動作迅速。只有適時掌握正確資料，才不致流失大好契機。



2. 串聯所有資料點。

近來地圖上遍佈各種資料點。消費者使用手機、平板電腦和筆記型電腦，透過電話客服中心或前往店面與品牌互動，且需經過數天、數週甚至數個月才會做出購買決策。如果企業能整理客戶透過任何通路與自家品牌互動的所有行為，整合成全面性資料圖表，便可掌握更明確的資料、制定更明智的決策。

透過呈現客戶完整的消費歷程，讓資料反映實際狀況。藉此可迅速解讀不同通路發生的狀況如何互相影響下單率，或者發現需要改進的管道途徑。

確保您可以：

- 藉由各種通路，連接客戶與您品牌的每個接觸點
- 連接所有不同的資料集
- 使用全面性的視覺化圖表呈現資訊，令人一目瞭然
- 清楚檢視客戶的完整消費歷程，而非見樹不見林
- 根據客戶歷程的任何跡象獲取洞察並付諸行動
- 依據客戶行為解讀客戶心態

洞悉全局後，便可輕鬆掌握趨勢。如果一張圖就能表達千言萬語，那麼一張代表全盤洞察的圖表，價值是否難以想像？

3. 使用精心設計且簡單易用的儀表板。

請試想下列情境：只需輕鬆點兩下，就能從桌上型電腦、平板電腦或手機取得工作所需的精確洞察。透過單一視覺化儀表板，即可查看整體消費歷程的全部資料。您可以輕鬆探索這些資料，並從全面概觀迅速轉換為個人體驗的細節檢視，藉此深入剖析特定問題。上述情境並非未來想像，而是客戶分析的現實演進。

整合式的視覺化儀表板讓您不再只是被動反應，而可獲取必要的進階洞察，主動採取因應行動。

透過精心設計的儀表板，您可以：

- 追蹤 KPI
- 衡量狀態與目標
- 識別異常問題
- 分辨雜訊與洞察，追蹤根本原因
- 視覺化呈現整體消費歷程

一旦資訊清晰可見，您就能迅速應對。



4. 確保您的企業組織觀點一致。

讓客戶滿意是企業團隊的共識。許多員工和部門在工作上會維護並使用資料分析。在效率不彰的過往模式中，不同團隊各自為政，分析結果完全無法跨部門共享。情況可能更糟糕，當分析報告傳到大家手上時，已經過了一週以上。

精心打造的客戶體驗分析的解決方案可跨部門團隊整合客戶資料，提供順暢的使用體驗。

企業組織應該運用：

- 角色型儀表板
- 跨團隊統一的基礎資料
- 輕鬆分享的實用工具

如果採用一個可讓整體團隊共同參與的全新解決方案，可以提高效率並大幅減少決策時間。如果行銷人員發現問題，可以通知 IT 部門執行根本原因分析並規劃解決方案，整個過程無需移轉大量資料庫或資料表格。在講求協同作業的新環境中，每個人都有權最佳化一般使用者的使用體驗。



5. 全程隨時可放大縮小，取得最具意義的洞察。

您應該能夠從現實情況的總體分析，切換為群組或個別客戶層級的細節檢視，以解讀特定互動所產生的現象。此外，您要能放眼大局、逐層剖析，找出增進客戶關係的解決之道。哪些是您的客戶？他們身處消費歷程的哪個階段？他們有什麼行為特徵？該如何做才能影響他們的行為？他們在意什麼？

當您的視角能夠在整個消費歷程中縮放自如，您就可以：

- 視覺化呈現整體消費歷程
- 深入分析和重新檢視個別客戶的互動階段，真正「看到」並瞭解客戶的使用體驗和困境
- 逐層剖析以找出根本原因
- 採用「假設」情境分析或嘗試回答「我還有哪裡不清楚？」



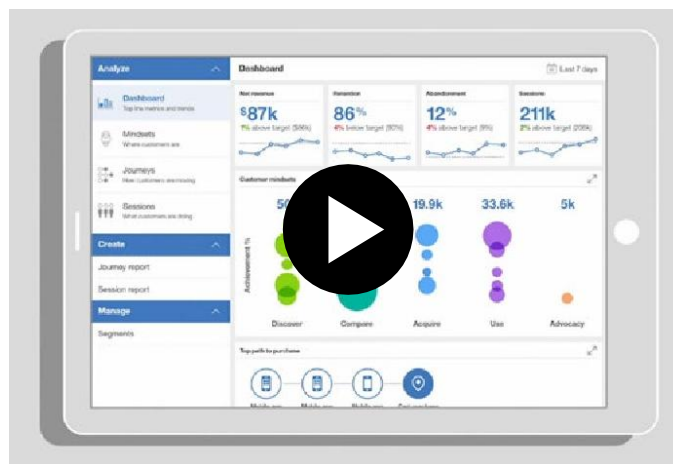
採用適合的客戶體驗分析方法，讓您減輕壓力並提高利潤。

您過去可能得忍受整個企業組織一體適用或者無法清楚洞悉客戶想法的分析方法。若您無法回答高階主管的提問，也不清楚該如何提升客戶體驗，您在工作上就會感受龐大的壓力。而我們的客戶分析技術已進入全新時代，技術層面有重大的突破發展。如果您最近尚未探索客戶分析的新功能，現在就是最佳時機。

資料可以反映實際狀況。我們可整合不同通路的資料，然後以易於解讀的方式加以呈現，進而輕鬆採取因應行動。企業組織上下的決策者都能透過角色型儀表板，確切掌握客戶在所有通路的使用體驗。我們現在可以主動識別客戶的難處，並放大檢視相關階段的細節。此外，我們還可善用資料，嘗試各種想法和情境。

我們不再忙於分析繁雜的資料點，並有更充裕的時間和心力來建構創新觀點，提升事業成果。請把握這個可能是僅此一次的機會，讓自己不需要再焦頭爛額地瘋狂忙碌，同時鞏固競爭優勢。

觀看這段影片，瞭解 IBM Customer Experience Analytics 的使用訣竅。



1 IDC Digital Universe Study, May 2010; Big Data Gets Personal, MIT Technology Review (2013)
2 Harris Interactive Survey, 2011

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 5 月

IBM、IBM 標誌、ibm.com 及 Silverpop 是國際商業機器股份有限公司在美國及 / 或其他國家或地區的商標或註冊商標。若上述及其他 IBM 商標在本文首次出現時，帶有商標符號 (® 或 ™)，表示於本文付梓時，這些符號為國際商業機器股份有限公司 (IBM) 所有的美國註冊或習慣法商標。這類商標也可能是在其他國家的註冊商標或一般法律商標。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。其他公司、產品或服務名稱各為所屬公司之商標或服務標章。

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。所引用的客戶範例為說明用途。實際的績效會因不同的配置與作業狀況而異。使用者有義務自行評估和確定任何其他產品或程式和 IBM 產品及程式間的運作。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。