

## IBM 客户参考材料



# 美鹰傲飞

**概要：** 美国一家专营零售商携手 IBM，利用 IBM ExperienceOne 产品和 IBM Tealeaf Customer Experience Management 应用套件，增强了他们现有的客户倾听解决方案，优化了移动和线上销售渠道，最终将移动端流量提高了 20%，挽回了数百万美元的销售额，并提高了客户满意度。

**位置：** 美国宾夕法尼亚州匹兹堡

**行业：** 零售业

**URL：** <http://www.ae.com>

**客户背景：**

美鹰傲飞 ( American Eagle Outfitters, Inc. ，简称：AEO ) 是一家总部位于美国匹兹堡的专营零售商，主要销售美鹰傲飞和 Aerie 品牌的服装、饰品和个人护理用品。该公司在北美洲开设了 1000 多家门店，同时在海外拥有 49 家加盟店，并通过电商网站向 81 个国家销售产品。AEO 成立于 1977 年，在全球各地拥有近 40000 名员工。他们公布的 2013 财年总净营收达到了 33.1 亿美元。

**业务需求：**

为了成为电商领域的赢家，企业必须在所有数字渠道为客户提供积极且一致的购物体验。不论消费者使用的是平板电脑、智能手机还是普通电脑，页面加载和购物车的使用都应该快速、便捷，购买路径则必须直接了当、畅通无阻。若想交付无缝且极具吸引力的零售流程，企业不仅需要了解客户行为，还必须知道他们的网站和移动应用的行为。

AEO 主要面向 15-25 岁且精通科技的消费者，他们更倾向于通过 AEO 的移动渠道购物。这个年轻的群体始终保持在线状态；他们可能手拿移动设备进入实体零售店，一边触摸产品，一边用智能手机或平板电脑在网上浏览该产品。他们也非常希望技术能助他们一臂之力；当他们在网购中碰到问题时，他们就会放弃该网站，转向其他地方购物。

过去，为了获得有关客户数字化购物体验的洞察力，AEO 主要依靠调查，和向刚刚购买了产品的顾客发送电子邮件消息，请求他们评价产品。然而，近 70% 顾客是通过移动设备接收和阅读电子邮件消息，但这些顾客又无法提交他们的评价，因为评价页面暂不支持移动设备。某位顾客写到：“我收到一封邮件请求我提供反馈信息。但是当我点击那个链接时，我却无法跳转至评价购买商品的页面。”这无疑会让客户感到沮丧，并且还会导致企业无法获得一些宝贵的信息，比如电商网站的缺点等信息。

另外，当企业收到反馈信息时，这些信息一般都是很有限或者含糊不清的。比如，凭借“无法购买商品”或者“我的购物车里的商品价格显示为 0”这样的信息，网站分析团队很难准确重现场景或验证客户描述的问题。如果不能找到方法来定位线上和移动渠道中让客户感觉沮丧或者阻碍客户成功完成购物的问题，该公司就很难解决这些问题。结果就是，成千上万的客户放弃了购买，不高兴地关闭了网站，这样转化率自然很低。

在数字渠道和移动渠道，AEO 还碰到了其他功能问题。他们经常在自己的网站上发一些折扣码来推动销量的提升。但是这种促销方法非但没有提高收入，还引发了一些负面评价，因为在结账流程，他们的网站无法识别这些折扣码，导致很多客户放弃了购买，并产生了抱怨。当有关账户登录和密码重置的抱怨达到负面反馈的 50% 时，网站分析团队依然很难修复该问题，因为这些反馈本身几乎没有提供很多有关客户如何与账户登录页面交互或问题根源的信息。

尽管 AEO 从电商网站上获得了很多购物体验相关数据，但是他们却不是了解为什么客户很难完成购物、发表评论和开展其他行为。因此，他们只能凭借主观臆断来改善网站。为了提高移动渠道的流量和销量，该公司不仅需要识别和解决影响消费者购物体验的问题，还需要采取措施提升整体体验。

#### **解决方案：**

是什么使它更智慧

对于电商企业来说，掌握他们的网站上发生了什么本身就已经很难；而要知道事情发生的原因似乎就是不可能完成的任务。AEO 采用了一款解决方案，将不可能变成了可能。该解决方案不仅能提供有关客户体验的可视性，还能发掘客户碰到的任何问题的根源。该系统能每隔几分钟，近乎实时地捕获和记录整个访客会话中的访客行为和详细的交互数据，包括用户登录名、cookies、服务器主机名以及其他指标。其高级分析功能可以对照预定义的业务规则，跟踪和衡量电商流程和指标，在它发现严重问题时（比如购物车丢弃率居高不下，或者折扣码错误等令访客沮丧不已的原因），自动启动警报。通过重放用户会话，分析师能够发现访客碰到的问题，深入钻取发现问题根源，并识别碰到了该问题的所有客户，然后企业就能主动解决问题，并联系受到影响的客户，挽回流失的销量，重新赢得他们的好感，并优化网站性能。

AEO 选择了 IBM 和 IBM Software Group 的产品，他们用 IBM ExperienceOne 产品和 IBM Tealeaf Customer Experience Management 应用套件来增强现有的客户倾听解决方案，其中该套件包括 IBM Tealeaf CX、IBM Tealeaf cxImpact、IBM Tealeaf cxView 和 IBM Tealeaf cxConnect for Voice of Customer 软件。通过结合使用这些解决方案，AEO 能够近乎实时且准确地发现和分析师在网站上的体验并利用这些洞察力解决问题，修复问题，并开展更大规模的开发活动，以便提高转化率。IBM Software Group 实施了 Tealeaf 解决方案。

ExperienceOne 产品是一个基于云和企业预置技术的产品组合，能够提供市场营销、销售和服务领域的最佳实践解决方案与 IBM 咨询服务。它提供以下重要功能：业务用户内容管理功能、高度可扩展且灵活的网页展示框架、内置的社交和实时通信功能、市场营销工具和分析支持功能、个性化功能、企业搜索功能，以及集成功能。

Tealeaf CX 技术是一个强大的数据存储，主要存储线上客户信息，它是所有 Tealeaf 解决方案背后的引擎。该平台可以近乎实时地捕获每分钟的访客交互数据，包括 HTTP 报头、URL、URL 表单域、URL 引用、用户登录名、cookies、服务器主机名、应用、客户端 IP、页面大小等等。这个捕获流程能够记录会话中每个页面请求的总往返时间、互联网交付时间和页面生成时间，以及客户碰到的页面取消类型和连接类型。该解决方案会先筛选并规范数据，再索引和保存数据，让其他 Tealeaf 解决方案进一步访问和分析数据，包括：

- Tealeaf cxImpact 软件，它能交付网站潜在问题的可视性，让企业能够检测、量化和解决客户的问题和问题根源
- Tealeaf cxView 软件，它能将 Tealeaf cxImpact 技术提供的大量客户体验数据集汇总至主管级别的仪表盘、计分卡和报告中；该应用还包括一个早期预警系统，该系统利用高级算法检测网站问题
- Tealeaf cxConnect for Voice of Customer 软件，它将由 Tealeaf 技术驱动的客户体验数据集与 VOC 应用集成一体，帮助 AEO 收集线上客户的反馈意见，更深入地了解用户体验的整个环境

该解决方案对照预定义的规则或事件分析数据，从而自动识别网站上最严重的问题的根源，并在超出阈值或事件爆发率达到一定程度时（如购物车丢弃率居高不下），触发警报。分析师能够深入钻取并识别哪些客户受到了问题的影响，重现会话，从而更深刻地理解客户行为、应用错误、页面错误和响应时间问题。

#### **解决方案的优势：**

切实的业务成果

- 通过优化面向移动设备的电子邮件消息，快速识别并解决体验中的问题，将移动流量提高 20%
- 通过修复损坏的购物车，挽回数万美元的销售额
- 纠正账户重置错误和错误的折扣码，提高客户满意度

物联化 - 该解决方案利用应用编程接口 (API) 捕获台式电脑、笔记本电脑、平板电脑和移动设备中的客户行为数据和结账流。

互联化 - 通过捕获并管理整个访客会话过程中每位访客与网站的每次交互，该解决方案能够交付有关线上客户体验的全方位可视性。

智能化 - 该解决方案能分析客户行为数据，并对照预定义的业务规则，跟踪和衡量电商流程和指标，识别严重问题的根源，在超过阈值时（比如购物车丢弃率居高不下）触发警报。分析师能够重现用户会话，钻取发现问题的根源，并评估哪些客户被问题所波及。

如今，AEO 已经是一家完全以客户为中心的企业，并且拥有有关客户线上行为和体验的更全面的洞察力。其网站分析团队能快速发现并解决负面客户反馈或难点的根源，并主动优化线上渠道和移动渠道的网站。通过填补消费者反馈与实际线上交互之间的缺口，该公司将客户体验提升至了一个新的高度，并从提升的销售额、保留率和客户满意度中获得丰厚的回报。

过去，AEO 很难准确发现并理解购物者的体验，尤其是购物者碰到问题时的体验。但是现在，当他们收到负面或含糊不清的反馈意见时，他们就能逐步重现访客会话，将反馈意见与客户在购物过程中碰到的问题联系起来。更有甚者，该系统还能在检测到预料之外的技术问题或业务问题时（比如购物车丢弃），触发警报。分析师能够钻取并识别哪些客户被问题所波及，并主动解决问题。从这些不断累积的洞察力中，AEO 不仅能了解客户描述的障碍，还能掌握到底有多少购物者碰到了同样的问题，以及该问题可能产生的财务影响。

比如，在他们部署好系统后，网站分析团队很快就发现当客户将某些商品加入购物车后，结账的金额却显示为 0。这是因为某件商品触发了该问题，而在过去该团队根本无法复现其影响。但是现在，他们拥有了重现受影响购物者会话的能力。借此，他们修复了损坏的购物车，联系了受影响的客户，挽回了数万美元的销售额。

AEO 还利用体验洞察力，检测和修正了评价页面的移动兼容性问题。通过重新设计评价页面，创建面向触屏设备的更直观的路径，该企业能够为客户提供一条更流畅、无缝的途径，从而在移动渠道浏览和购买商品，并发表评论。他们还优化了面向移动设备的电子邮件消息，这对点击次数和最终购买路径至关重要。借此，他们几乎是一夜之间就将产品评价率和移动端的流量提高了 20%。

该零售商还通过识别和修正折扣码和账户登录相关问题的根源，提高了客户满意度。利用该系统，他们的分析团队在几分钟内就发现电商网站上显示的折扣码有太多 0，导致结账时折扣码被拒绝。客户关系团队则能快速联系受影响的客户，帮助他们完成订单。与此同时，他们还发现，账户登录投诉增加的罪魁祸首是机器生成电子邮件工具。每当客户重置账户用户名或密码时，该流程就会清除浏览会话。这样的话，客户就必须重新将他们选择的产品加入购物车中，并重新输入发货和计费信息，这个过程非常繁琐。AEO 快速重新设计了账户登录和密码重置流程。借此，AEO 客户不需要耗费精力重复他们的购物会话，就能重置详细的登录和密码信息。

#### 客户引言：

“通过填补消费者反馈与实际线上交互之间的缺口，我们将客户体验提升至了一个新的高度。”

-- Joe Megibow，美鹰傲飞首席数字官