

## IBM 客户参考材料



# 玛莎百货

**概要：** 英国一家高端零售商实施了一款客户体验管理解决方案，并结合利用 IBM 的分析和商务软件，提升了线上客户体验和销售转化率。

**位置：** 英国伦敦

**行业：** 零售业

**URL：** <http://www.marksandspencer.com>

**客户背景：**

玛莎百货 (Marks&Spencer, 简称：M&S) 成立于 1884 年，总部位于英国伦敦。现在，玛莎百货已经从一个小小的市场摊位发展成了一家跨国多渠道零售商。该公司通过旗下的 850 家位于英国的门店和电商平台，面向 3300 万客户销售服饰和家居产品，每年获得的年收入高达 160 亿美元。

**业务需求：**

从感恩季到新年，大多数零售商在假期购物旺季所创造的收入占到了年收入的 20% 到 40%。这就相当于要在一个月的时间内，尽可能提高销量，同时网上销量也屡创新高。若想把握这个稍纵即逝的机会，零售商必须打造一种顺畅的客户体验，尽可能减少阻碍和客户的挫折感，让客户能够轻松完成购物。

玛莎百货就是这样一种情况。在最近的一个“网购星期一”，该公司的网站涌进了 1200 万访客，网站的流量瞬间达到了最高峰，玛莎百货也迎来了增加盈利的无限商机。但是，他们的转化率却非常低。许多客户放弃了他们的购物车，并没有完成交易。玛莎百货发现了这个问题，但是却不知道背后的原因和解决的办法。

过去，M&S 主要依靠传统的反馈渠道来发现网店中的问题，这些渠道包括客户调查、网上意见表和联络中心。但是，这些方法都很被动，很难快速发现主要的问题和问题的根源。比如，许多客户反映当他们准备结账时经常发现购物车内的内容自行消失了，但是 M&S 却不能重现该问题。同时，他们也不知道该问题的影响范围和严重程度，比如，到底有多少客户受到了波及，以及有多少潜在买家因此放弃了购买。结果就是，这个问题一直没有得到解决，导致玛莎百货错失了无数销售机会。

随着越来越多的人选择从线上渠道购物，玛莎百货知道他们需要一个全方位的新客户体验视图，并且必须能快速识别和化解难题，挽回销售机会。

## 解决方案：

该款解决方案有利于转型的原因

最佳零售商会花时间了解客户的需求，并不断改善客户体验。在实体店，员工可以直接询问客户，或者观察客户在店内的活动。而在网店，事情却没有这么简单。由于网店是一个客观的中介，因此，零售商通常很难知道客户在网上或移动设备上购物时的体验。M&S 正在使用一款高级的客户体验管理 (CEM) 解决方案来切换他们的视角。借此，他们首次从网上购物者和移动购物者的角度看待购物体验。借助该解决方案，零售商能够重演客户会话，准确识别出现问题的地方和方式，从而更快速地发现问题的根源。热点图标出了客户点击和停留的内容，借此该公司能够发现令人困惑的导航元素，简化购买路径。此外，该解决方案的高级分析和警报功能还能充当早期预警系统，帮助企业发现影响巨大的问题，并了解这些问题对收入的影响。

在 IBM Software Services for B2B & Commerce 的帮助下，玛莎百货基于 IBM Tealeaf CX 和 IBM WebSphere Commerce 软件，开发了一款全新的 CEM 解决方案。通过该解决方案，玛莎百货能够从客户的角度看待网店体验，进而快速识别阻碍客户转化的障碍，构建一条更简单的购买路径。利用这个强大且直观的 Tealeaf 产品套件，该公司获得了全方位的客户体验视图，并能够实时监控、报告、分析和警报。

IBM Tealeaf cxView 软件提供了一个面向客户难点的早期预警系统，这样玛莎百货就能轻松识别让客户沮丧的原因，并计算因此流失了多少客户或收入。同时，该零售商能获得客户体验指标、难点评分和 KPI，并深入钻取问题根源视图和每位客户的体验。

IBM Tealeaf cxImpact 软件能记录浏览器上的客户体验，准确展示客户看到的内容、采取的行动和碰到的问题。这款高级的数字化捕获和重演解决方案能帮助玛莎百货实时发现问题，快速解决问题。

借助 IBM Tealeaf cxOverstat 软件，他们能够直观地分析网上客户体验，包括从热点图上收集线索，了解客户如何浏览网站。

IBM Tealeaf CX Mobile 软件又将这些功能扩展至了移动体验领域。零售商不仅能监控客户碰到的问题，重演移动体验，还能跟踪触屏手势，包括点击、敲击、收缩、放大、滚动和旋转设备。

玛莎百货与 IBM 团队合作，用 Tealeaf 解决方案测试了一部分生产数据。WebSphere Commerce 平台拥有支持网店的现成集成功能，因而能帮助玛莎百货快速配置 Tealeaf 解决方案，监控和分析网店上 10% 到 30% 的客户流量。

试点项目的初期结果非常乐观。该零售商能够更详细地了解真实的网上对话，识别客户碰到的问题的真正根源。M&S 正在挖掘宝贵的洞察力，增强客户体验。比如，通过分析历史数据，他们发现了过去 18 个月的一个配置故障。只要客户想购买五件商品，这个错误就会导致所有商品自行消失。过去，玛莎百货根本无法修复甚至了解该问题，但是现在他们已经有了识别和修复该问题的工具，避免该问题导致网上收入流失。当该解决方案全面上线后，M&S 甚至能量化该问题的影响，尽可能挽回他们的利润。

IBM 平台致力于帮助 M&S 提升导航技术，尽可能减少消费者的困惑，并引导消费者完成购物。Tealeaf cxOverstat 软件能提供热点图，借此为玛莎百货提供这方面的最佳洞察力，让他们了解客户点击和停留的内容，以及客户在网站上的动向。该零售已经发现他们的一些表格可能会困扰客户，因为有些客户将信用卡号输在了优惠码字段内。

**解决方案的优势：****切实的业务成果**

- 通过线上渠道，提升销售转化率
- 增强客户体验，从而提高客户忠诚度，赢得更多回头客
- 更快地修复问题，在发现问题后 5 分钟内解决问题

颠覆性的结果 - M&S 第一次能够从客户的角度看待网店，获取洞察力用于简化客户体验，最终创建一条畅通无阻的购物路径，赢得更多回头客。

前后影响对比 - 以前，该零售商几乎无法了解客户的立场，他主要依靠调查、意见表和联络中心，了解线上体验中让客户感觉沮丧的因素。甚至，很多情况下因为零售商无法找到问题的根源，导致问题根本没有解决。现在，该公司能够监控客户体验，并准确重演对话，从而观察客户导航的方式，发现症结的所在和根源。

记录系统、洞察力系统或互动系统 - 该解决方案构建了一个洞察力系统，帮助零售商观察神秘的网上购物者的世界，更清晰地了解他们的习惯、期望、偏见和挫折。而这些洞察力又能支持互动系统。借助互动系统，M&S 能够交付卓越的客户体验，满足客户需求。

M&S 利用 IBM Tealeaf 软件支持线上客户体验转型项目。借此，他们就能交付无缝的零售体验，从而提高转化率，赢得更多回头客。该解决方案针对客户在网店所碰到的问题，提供了比以往更详细的细节，让玛莎百货能够更轻松地跟踪问题的根源，避免这些问题引起客户和收入机会的流失。事实上，网站内容团队经常能在问题发现五分钟内找到修复办法。此外，通过了解线上问题如何影响收入，玛莎百货能够更有效地划分问题的优先级，优先解决影响最大的问题。在购物旺季，网店接收的流量会达到峰值，这时这一点就变得尤其重要了。

**客户引言：**

“（该解决方案）能够帮助我们采取重大措施，改进客户与我们的线上品牌的交互。”

-- Karl Pestell，玛莎百货中间件高级技术产品所有者