



达成「提升客户体验」终极目标

策略联盟集结 为您指点迷津

提升“客户体验”？ 企业还有很多小问号！

曾经，“粗犷增长”是企业发展的核心关注点。

#人有多大胆，地有多大产。#

#盈利至上，效益为王。#

如今，“客户体验”则与企业效益增速的关联性日益明显。

#这是强调“个性”的时代，“不跟风”，“不盲从”是我的原则。#

#这是注重“体验”的时代，再贵再潮我不要，触动我的才最好。#

随着时代的推进，简单粗暴的“唯增长论”已不再是主流，未来企业要拼的，是以“客户体验”为驱动的高价值增长。诸多正在经历转型的现代化企业，在营造恰如其分的客户体验方面，

现有业务模式正受到威胁，
如何在战略层面协助 CEO 赢得竞争优势？

都在呼吁“个性化”和“体验感”，那么个性化的
客户体验究竟如何创造？



社会节奏加快，新的产品和服务层出不穷，
消费者亲密度和忠诚度怎样维护？

如何由内而外地实现“以客户为中心”的
企业文化的协同转变？

即刻下载完整报告



CMO 专家联盟来支招

提升客户体验 4大核心策略



提升！ 将客户体验“变现”

推动业务，实现成果。
让“感受”也能实实在在地
创造价值。



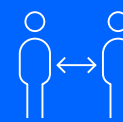
重塑！ 打造创新的业务模式

颠覆潮头，自信起舞。
传统企业也要大步向前。



改善！ 构建 360°客户体验

改善之旅，建立信任。
通过“数字化”走向“个性化”。



支持！ 卓越的企业体验造就 卓越的客户体验

换位思考，协调合作。
在整个企业范围树立以客户
为中心的文化。

立即下载完整报告



策略1： 提升！将客户体验“变现”

Q：“现在企业都在强调客户体验，但若体验不能创造价值，就好像纸上谈兵，并非长久之计啊。”



“如今首席营销官正逐渐转变为‘首席体验官’。我们需要担起职责，让客户体验在整个企业内贯穿业务运营的始终。”

——某金融服务行业首席营销官

什么才是一名优秀 CXO 该有的样子？

他必须扮演好“前线侦查员”的角色，始终把握行业脉搏、评估业务环境，发现预示未来颠覆的微妙变化，从而有效地应对局势。

通过数据驱动的洞察，制定和建立企业级战略，帮助重新定义客户体验，探索创新型业务模式，最终的目标就是提升销售量和收入，实现可预测的利润率。

疫情下的星巴克： 数字化体验增加营收



星巴克一直以来注重客户体验，从经营产品转型到经营品牌文化与生活方式，坚持与消费者建立持久的个人亲密关系，从而提升品牌忠诚度。疫情期间的星巴克，依赖新科技，通过 IBM 打造的数字化场景增强消费者的数字化体验，增加会员与品牌的互动，将主营咖啡业务与数字化体验结合，形成跨界融合，带给人们新鲜感的同时，提升产品格调。在全国餐饮行业受到重创之际，营收依然屹立不倒。

立即下载完整报告



策略二：

改善！打造创新的业务模式

Q：“有时客户自己都不清楚自己想要的究竟是什么，如此众口难调的需求如何满足？”



“我们的目标是设计极具响应性的个性化客户体验，先于客户一步了解他们的需求，并且最终，也是对客户来说最有意义的一点，那就是他们将推动实现令人难以置信的宣传效果。”

——某金融行业首席营销官

个性化门槛越来越高！

面对客户越来越独特的品味和要求，企业需要扪心自问——“我们的客户到底想要什么？我们如何才能以最佳方式满足他们的潜在需求？”

首先，以设计思维方法重塑体验，将客户需求放在互动过程的核心位置，而非盲目推销产品或服务。

然后，借助客户体验之旅路线图，通过整合技术、流程和员工互动，将呈现出完整的画面，展示客户接触环节之间的广泛联系，揭示客户痛点和成就。

宝钢包装从幕后走向台前，
个性化定制直接触达消费者



2018年，宝钢包装与 IBM 全球企业咨询服务部合作，独辟蹊径打造以用户体验为中心的业界首个面向个人消费者的「金属包装个性定制线上新零售平台」。全新的 B2B2C 平台 i-Printing 听·你所想，让宝钢包装直接触达消费者，满足消费者个性化需求的同时激活合作品牌商生态商聚集，既降低营销成本，又全面扩大了品牌影响力！

立即下载完整报告



策略三：

重塑！通过数字化技术构建 360°客户体验

Q: “当客户体验遇上数字化, 会碰撞出怎样的火花?”



“数字化技术可以帮助企业使用、整合和解读数据, 数据驱动下的个性化体验将会提升到一个全新高度。”

——某快销品行业首席营销官

当提到“客户体验”，我们想要表达什么？

人们一直在努力为客户体验下定义。有时, 它被定义为“一种数字化体验和互动”, 比如通过网络或智能手机的互动。然而数字化体验归根结底是人的体验, 是客户与公司和品牌互动方式的总和。

这种互动不是仅仅发生在某时某刻, 而是自始至终贯穿于整个交易过程。在这个过程中, 数字化技术的采用可以帮助企业更好地使用、整合和解读数据, 将数据驱动的个性化体验提升到全新高度, 全渠道的客户体验就此逐步达成。



品一杯数字化太平洋咖啡,
感受线下门店至臻体验

太平洋咖啡国贸旗舰店完美诠释了零售与科技的巧妙结合。从数字菜单到智能货架、手冲咖啡DIY电子书以及店员的手持管理终端.....彰显满满科技范的同时也注入了几分静谧和温馨, 凭借数字化技术带来的全新体验, 太平洋咖啡成为其母公司华润创业有限公司数字化转型计划的重要一环。

在未来, 华创旨在进一步聚合旗下众多品牌, 通过数字化技术打造全渠道、全产品的运营方式, 依托平台实现资源整合, 将个性化体验贯穿始终, 进一步推动华创及各业务单元的数字化整合运营和创新重塑。

立即下载完整报告



策略四： 支持！卓越的企业体验造就卓越的 客户体验

Q: 怎么才能让整个企业从上到下、由内而外、齐心协力的为实现终极客户体验而努力？



“要成为以客户为中心的企业，需要改变企业文化，采用新的思维方式。发现线上和传统渠道之间的冲突还远远不够，我们更应该，也必须创造协同效应。”

——某零售业首席营销官

不仅仅是简单的信息化建设

如果整个企业人人都践行以客户为中心的理念，那么达成理想的客户体验终极目标就能变为现实。

企业的转型不仅仅是简单的信息化建设，更是制度的再造、模式的创新。在确保品牌愿景与智能战略保持一致的基础上激活员工体验，进而激活客户体验。运用合适的技术使企业有的放矢地将品牌愿景融入关键流程，不仅可以激活员工，更让生态系统参与塑造理想的体验，同时以换位思考的方式逐步转变企业文化思维。

五粮液控盘分利营销， 成就数字化中国酒王



五粮液以数字化转型为契机加强与 IBM 的战略合作，推进公司整个管理体系的数字化转型升级，加快产业转型和商业模式创新。通过“控盘分利”的现代营销理念，突破了传统白酒营销模式，建立与消费者、核心门店、经销商、合作伙伴的直接连接，把营销方式从传统渠道推式转变为基于终端门店和消费者的推拉结合；把基于经验的营销，升级为基于渠道大数据的营销。在新模式的助推下，传统国酿正逐步迈向新时代数字化、现代化的中国酒王。

立即下载完整报告



绘制蓝图，
通往客户体验终极目标！

IBM 提出 6大领先实践：



从理解转变为行动。

必须区分理解概念和采取行动之间的区别。



使品牌愿景与企业战略保持一致。

不要让实现客户体验终极目标成为孤立的观念性活动。



利用技术帮助客户和员工进行创新。

根据客户需求持续推出新产品/服务。



激活员工体验, 进而激活客户体验。

拓展品牌使命, 支持内部员工的发展与进步。



让生态系统参与塑造体验。

兼顾生态系统的参与, 有助于实现理想客户体验的外部关系。



将换位思考作为优先任务, 转变企业文化思维。

从关注交付产品和服务, 转变为设身处地为客户考虑

立即下载完整报告

