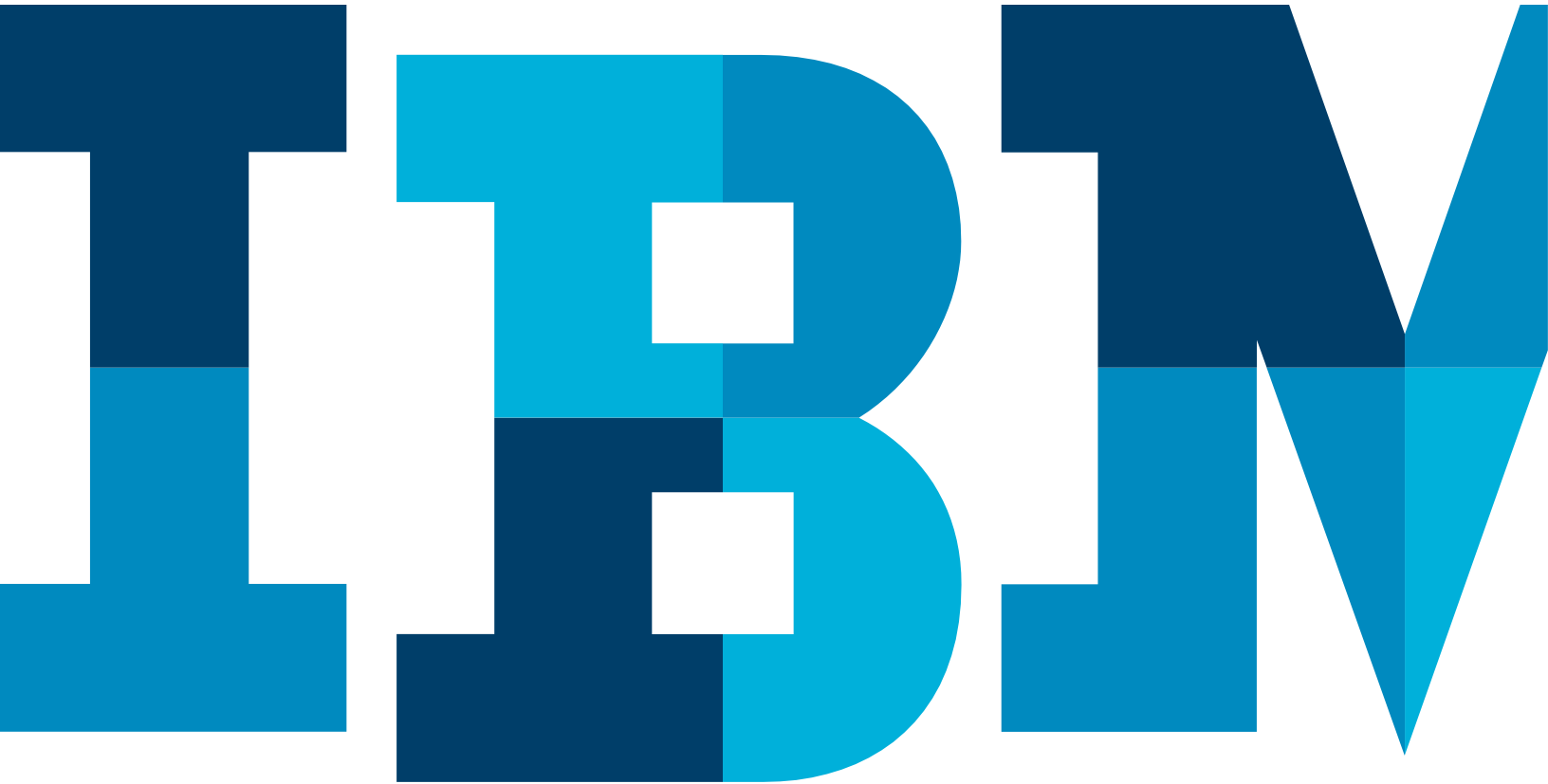


IBM 软件
思想领袖白皮书

IBM Project Northstar: IBM 对卓越 Web 体验的构想与战略



谈到总销售额增长，客户仍然是上帝

由于世界各地的组织从全球经济衰退中恢复，人们可能会认为实现稳定性的最可靠途径是将重点放在削减成本和盈亏线上。毕竟，在 2009 年，CEO 们“把成本削减放在其优先事项的第一位，以应付突如其来的严重经济衰退。”¹ 但是，真实的情况是，如今“71% 商界领袖的关注点回归到收入增长”²，而不是控制成本。

组织计划实现其收入增长目标的一个清晰的方向是，把振兴和重塑客户关系置为高业务优先级。根据 2010 年的 IBM CEO 调查，88% 的 CEO 正在把“更贴近客户”定为其未来五年中的最高优先级事项。百分之九十五的杰出组织（这些组织无论在短期还是长期业绩中都始终优于同行）也将此作为最高优先级事项。

保留现有客户并吸引新客户，也作在 2010 年 Gartner 的 CEO 和高级商务管理人员调查中成为业务首要事项。³ Gartner 通过其研究发现 2010 年排在前三位的业务优先事项是：

1. 保持并巩固现有客户
2. 保持竞争优势
3. 吸引新客户

为什么重点放在客户身上？因为保留现有客户和增加盈利有着非常紧密的联系。请考虑下列统计数字：

- 客户保留率 2% 的增长和成本削减 10% 对利润产生的影响是相同的。⁴
- 客户流失率减少 5% 可以使利润增加 25-125%，具体比例取决于企业所在的行业。⁵
- 获取新客户的成本有可能是满足和留住现有客户的成本的 5 倍之多。⁶

- 忠实的客户比高风险的、时断时续的客户增加消费的可能性高 15 倍。⁷
- 回头客平均多花费 67%。⁸

客户保留率与盈利能力之间，以及客户忠诚度和顾客消费增加之间有如此紧密的关联，难怪世界各地的高级领导人都注重“更贴近客户”，将其作为首要措施。

当谈到实现收入增长这个主要业务目标时，许多 CEO 和高级业务领导人一致认为，成功取决于加强客户关系，并提供差异化的客户体验。看起来那句老话仍然适用：客户就是上帝。

通过卓越的 Web 体验愉悦您的客户

假设您在把提高客户保留率和吸引新的潜在客户作为首要业务事项的组织中工作。你将利用什么方法尽可能有效地实现这些目标呢？

虽然可以采用大量不同的战术，许多组织选择了在线客户体验的战略投资，以吸引和保留最好的客户。毕竟，预计到 2011 年 Web 上的人数将超过 20 亿，还有大约 1 万亿台连接设备，Web 正在迅速成为组织的主要“门面”。

拥有这么多的客户和潜在客户通过网站、电子邮件、社交网站、信息亭和移动设备等在线渠道与组织进行互动，您不能勉强提供无差异化的、索然无味的、一刀切的体验来解决问题。如果您这样做，您的客户可能会离你而去，转而选择您的竞争对手，而对方只需一个点击即可。简言之，如不能卓越地在线呈现您的品牌，后果将不堪设想。

那么，卓越的 Web 体验由什么构成呢？卓越 Web 体验通过用户认为有价值和有用的精确信息、功能和资源吸引用户。从客户的角度来看，这意味着可以如下描述体验：

- **有吸引力** — 让客户感觉与您的组织相关联。而且，每次他们再来时，这种关系和默契都会得到加强。卓越的 Web 体验把客户放在前面和中心位置，让他们感觉到有人在聆听他们的想法，并且他们的意见得到了重视。一个真正吸引人的体验将使客户快速轻松地完成其企业和个人的目标。
- **切身相关** — 为客户提供了一种个性化的体验，使他们感受到他们是独一无二的和能够理解的。这往往涉及到通过分析客户的行为、喜好、地点、设备和关系来动态地优化体验。
- **值得信赖** — 让客户在交换信息或处理业务时感到安全。该体验不应该不恰当地利用敏感信息而超越信任的限度。它应在需要时始终可用。
- **轻便灵活** — 不管正在使用何种设备，都能提供一致的、有吸引力的、高度安全的体验

鉴于这些客户期望，您的组织将通过提供满足以下要求的 Web 体验而获得最大的业务价值：

- **愉悦客户** — 构成您和您的客户之间互惠互利关系的基础，营造忠诚度和亲和力，同时满足上面所述的四个客户宗旨
- **创建可持续的竞争优势** — 使您在市场上脱颖而出，作为一个长期的竞争武器，而不只是一个短暂的优势。无论您通过 Web 创建的竞争优势是卓越运营、产品领先地位还是客户亲密度，它都应与你的品牌承诺、业务目标和企业文化相一致。

- **适应新的机遇** — 支持快速轻松地把握新机遇（例如，新的市场份额、产品、活动和地域）的能力。这通常意味着使业务线用户无需通过 IT 就能驱动变更。
- **利用投资** — 帮助您确保从您的数据、系统和基础架构中获得最大效益。这有助于降低成本，同时提供丰富的、一致的客户体验。
- **牢不可破** — 在您最需要它的时间和地方提供，具备一个可靠、可扩展、反应迅速且安全的基础

尽管上述标准极其重要，但也许没有什么能比帮助客户轻松直观地实现其业务目标来吸引客户更有效。事实上，如果客户寻求您的网站解决问题，但却弄不清楚应该怎么做，这可能导致客户流失和服务成本增加。例如，哈佛商业评论最近的一项调查显示：i°有多达 57% 的接入呼叫来自首先试图在公司的网站上解决问题的客户。超过 30% 的来电者[在]与客服代表通话的同时也[在]公司的网站上。j±如果 Web 体验不仅使用户能够实现自己的目标，还成为了互动的首选手段，想象一下这所带来的成本节约和客户满意度的潜在提高。

卓越的 Web 体验提供卓越的价值

如果您的组织能够提供卓越的 Web 体验，您可以实现非常可观的结果，甚至超越纯粹的保留和吸引客户。Forrester Research 最近的一份独立报告表明卓越的 Web 体验可以提供以下成果：

- **增加 400%:** 访问者到潜在客户的转化率
- **增加 200%:** 访问者到订单的转化率
- **降低 41%:** 页面放弃率
- **增加 16.6%:** 可能推荐产品和服务的客户
- **降低 15.8%:** 转向竞争对手的客户流失量
- **增加 14.4%:** 客户显示出再次购买的兴趣⁹

IBM 报告称，已利用 IBM 技术提供了卓越的 Web 体验，获得了类似的效益成果。例如，有些客户报告了如下成果：

- Web 自助服务比帮助台的评价高 30 %
- 推出新客户应用的速度快 75%
- 呼叫中心现场支持电话量减少 30%
- 能够在大型活动中支持成百倍增加的网站流量，同时保持 100% 的可用性并保护系统免受未经授权的访问¹⁰

对这些体验的投资可以产生巨大的回报。在过去三年增加对客户体验投资的公司，与那些投资减少的公司相比，报告的满意度分数高出 60%，并且获得 5% 或更低的损耗率的可能性高出 30%。¹¹

通向卓越的 Web 体验的道路是坎坷的

既然对客户在线体验的投资有这么多记录在案的效益，您可能会疑惑为什么不是每个组织都通过各种在线渠道向它的客户、用户及合作伙伴提供卓越的 Web 体验。不幸的是，创建这些类型的体验可能很困难。以下是组织所面临的五大挑战。

一刀切式在线体验

Marketing 101（《营销101招》）教过客户划分的价值。最终，通过正确理解一个市场领域的独特需求，然后为该组别提供产品、服务和有针对性的信息的正确组合，即可获得成功。即便如此，如今的许多组织仍然使用一刀切式在线体验，

对所有用户提供相同的产品信息、相同的服务和相同的针对性消息，完全不考虑他们的个人情况、喜好、兴趣、关系和行为。在提供个性化 Web 体验的一部分挑战在于，它要求组织先收集关于每位客户的各种各样的信息，包括存储在客户关系管理 (CRM) 系统中的传统信息，以及从用户在线行为中收集的信息。接下来，它需要分析这些大容量的信息，以确定客户的需求和希望。最后，组织必须根据该客户洞察力采取行动，相应地优化在线体验。如果没有合适的工具，建立有针对性和个性化的体验将极具挑战性。

整合成本

创建极具吸引力和说服力的在线体验，往往需要把一系列不同的软件产品拼接在一起。不幸的是，这种整合的成本可能让人望而生畏，特别是考虑到有说服力的 Web 体验所需的功能的广度（见图 1）。Forrester Research 很好地阐明了这个问题：“支持面向公众的网站的专业人士面对着来自软件供应商的多种产品选项。目前，有说服力的内容功能（如内容服务、分析等）局限于 Web 内容管理和企业营销供应商等产品，与其他产品保持孤立。”¹²许多组织选择在客户或竞争情况出现时一次性地添加必要的功能，以应对这些情况。这种方法通常会带来一个既不便利也难于支持的平台。



图 1: 有说服力的内容生态系统的要素。¹³

为外观和感觉牺牲灵活性和可用性

某些组织认为，卓越的 Web 体验只代表异常美观的 Web 观感。这种狭义的观点，可能会导致长期的挑战。专注于一个华丽的设计，可能会导致 Web 体验难以改变，难以整合到所需的后端系统中，甚至可能不会十分可用。一个常见的情况是，营销团队对新网站感到无比兴奋，然而这种兴奋将因为 IT 团队无法以足够快的速度进行更新，新的业务需求无法得到满足而终止。那么，以一个极其美观的体验起步的网站可能会很快变得过时，导致异常恶劣的客户体验。

Web 蔓延

随着时间的推移，许多组织发现自己有许多不同的网站，这些网站使用多种不同技术基础和方法。这些网站可能包括主要的 Web 业务、企业对企业的电子商务网站、客户自助服务网站、投资者网站、营销微型站点等等。这类 Web 蔓延所带来的挑战是，维护费用昂贵，难以为响应新的客户或市场营销需求作出改变，并且往往有不同的外观、过时的信息和不一致的品牌形象。对于客户来说，其结果是对品牌有不良影响的落后的、杂乱的在线体验。

缺乏积极性或丧失动力

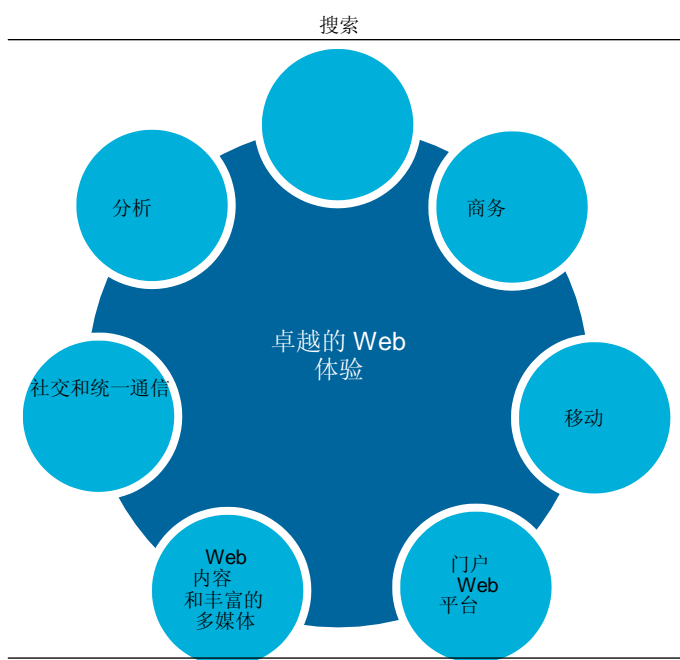
最后，但很重要的一点是，许多组织没有卓越的 Web 体验的原因仅在于这并不是一个优先事项。如果您的组织属于这一类，您的 CEO 迟早都会去访问竞争对手的网站，认识到您处于竞争劣势，然后宣布是时候启动一个高优先级的项目来修复网站了。一个类似的担忧是缺乏动力。组织可能一次性投入巨资构建一个引人入胜的 Web 体验，然后便对网站不闻不问，任其发展，不对其进行保持竞争力所需的进一步投资。

面对着这些类型的挑战，我们需要的是一个卓越的 Web 体验解决方案：

- 包含提供有说服力的、面向客户的 Web 体验所需的关键基本要素
- 使您可以利用现有资源以及目前可承受的投资水平，同时还支持快速变更以满足新的市场需求、个体客户的喜好以及新的技术和设备
- 能够借助世界各地数以千计的网站以及可以帮助您把所有这一切都应用到您的业务中的行业和技术合作伙伴网络来证明它自己

IBM Project Northstar 简介

为了帮助您达到这些目标，IBM 推出了 Project Northstar，这是我们对于组织可以如何创建差异化的卓越 Web 体验的构想和多年的路线图。IBM Project Northstar 提供了一条新的发展途径，汇集了提供极具吸引力的在线体验所需要的功能的正确组合，包括 Web 内容管理、企业门户和混搭展示框架、内置的社交和实时通信功能、搜索、个性化、营销工具、全面的集成功能、移动设备支持、分析、商务和富媒体管理。总体上，这些功能可以帮助组织吸引和留住最好的客户，提高品牌的忠诚度，增加客户满意度并降低运营成本。



IBM 通过成千上万次成功的客户互动以及与世界各地的商界领袖的访谈塑造了 Project Northstar 的构想。其基础是功能必须按“Internet 时间”发展的想法，以及以下原则：

- **环境是关键** — 最佳的 Web 体验让用户感觉就像是根据他们的喜好、设备、位置、社交网络和行为替他们量身定制的。
- **社交无处不在，处处是社交** — 希望与客户进行有意义的互动并听取其意见的组织必须转变他们的在线体验，使该体验超越单向的信息共享或手册站点。客户现在期望一个融入更多社交的体验，该体验支持企业与客户以及客户与客户之间真正的对话。
- **视觉效果和灵活性很重要** — 您不必在可扩展性、灵活性和可管理性方面作出妥协，也可以创建一个漂亮的、有说服力的和响应度高的体验。
- **必须易于集成** — 交互式、上下文感知的体验必须充分利用和扩展现有的数据来源，如 CRM 系统、社交媒体网站和后端应用程序，以及您未来采购的产品和基于云的服务。并且不应该需要经过艰苦的工作才能把卓越的 Web 体验的必要基本元素联系在一起。
- **测量是竞争优势的关键** — 在战术层面，要取得成功就需要使用分析以及其他工具和措施来确定您是否已满足业务目标并用适当的方式吸引客户。在更高的战略层面上，分析也是很重要的，要收集足够的与您的客户有关的信息以真正了解他们，使得提供用户优化的 Web 体验成为可能。

在未来几年内，IBM Project Northstar 将作为包括内部发展、合作伙伴关系、甚至收购等 IBM 投资的指路明灯。但是，尽管路线图很丰富且令人兴奋，还是有许多客户目前已经使用了 IBM 的产品来提供杰出的在线体验。

IBM Project Northstar 满足关键业务需求

IBM Project Northstar 旨在解决以下三大领域的问题：

1. **增长** — 以增长为目标，企业所有者可能会围绕实施或提高网站电子商务功能开展具体项目，“修复”Web 业务以满足客户的需求，或越过竞争，或通过重点关注搜索引擎优化来推动流量增加和品牌认知度并通过多种在线渠道联合品牌内容。
2. **客户满意度** — 客户如今对自助服务和通过电话提供的服务一样重视。事实上，目前只有不到三分之一的客户使用手机作为接受服务的主要手段，而且这个数字正在迅速下降。¹⁴越来越多的客户认为自助服务是一个非常具有吸引力且高效的选择，组织也能从中受益。通过电话的客户支持成本通常是每次联系 6-12 美元，而与之相比，Web 自助服务的成本低至每次联系只需几美分。¹⁵ 因此，许多组织已经启动了一些措施，通过成本较低的渠道驱动更高价值的客户互动。
3. **效率** — 寻求提高效率的组织往往追求整合（以减少 Web 的蔓延，并提高品牌的一致性）或增强业务线的能力（使业务用户在没有 IT 人员参与的情况下能够维护自己的内容、活动、网站和产品），这两者都可以降低成本和提高灵活性。

IBM 如今有很多客户利用其 Web 体验软件来实现加快增长、提高客户满意度和提高效率这三个业务目标。以下仅举三个例子：

增长：汉莎航空 (Lufthansa)

自 1996 年以来，全球领先的航空集团 Deutsche Lufthansa AG（德国汉莎航空公司），已通过 Lufthansa.com 在互联网上提供销售和服务。这个网站最初包含一个内部开发的航班预订引擎。到 2001 年，又添加了忠诚度计划和行政网站。

Lufthansa.com 需要转型，以实现可扩展性和可变成本结构。它也需要增加功能以成为一个主要的销售和客户服务渠道。因此，汉莎 (Lufthansa) 启动了重新设计的工作，目的是提高其在线服务，并确立了以下目标：

- **改善客户体验** — 该网站需要提供更多搜索选项以找到最好的航班，显示更多可供客户选择的航班选项，通过具有吸引力和特色的网上价格吸引在线购物者，并提供对帐户信息和之前交易的完全访问权限。最终目标是把在线渠道建立为购买汉莎产品和服务的最具成本效益的方式。
- **缩短产品上市时间** — 为了更迅速地响应市场上的变化，汉莎需要能够尽快提供新的内容和更新原有内容，如价格信息。
- **增强平台的可扩展性** — 汉莎需要为网上销售量和 service 使用量的增长做准备。它必须确保提供具有快速响应时间和优质服务水平的最佳客户体验，同时也能够对多个客户群体和其他使用案例重复使用平台的功能。
- **提高盈利能力** — 汉莎希望降低每笔交易的成本，其手段包括实施一个具有规模经济优势的新平台，并通过充分利用市售产品开箱即用的特性减少未来开发的成本。

汉莎选择了 IBM 来提供重新设计 Lufthansa.com 所需要的硬件、软件和服务。双方合作的结果令人印象深刻：

- 在 80 多个国家使用 12 种语言为数百万客户提供**个性化、高性能、稳定的 Web 体验**
- 处理超过 **10,000 个并发登录的用户**，这些用户平均每秒产生 200 个航班可用性请求
- 支持每天超过 **16,000 名客户**的登机手续，以及每年**超过三百万次**的在线机票预订
- 在不同的在线业务中展示了**单一的、一致的品牌形象**
- 即使由于 2010 年 4 月的冰岛火山喷发使**交易负荷增长了 70%**，也保持稳定，并迅速为客户的请求提供服务

客户满意度：College.gov

美国教育部希望让学生更容易找到有关规划、准备和支付高等教育（如两年或四年制学院和大学，以及技校或职业学校）的信息。并希望设法建立与学生和贸易伙伴的关系。

鉴于这些业务需求，因而创建了 College.gov 网站。其目的是为全体学生带来激励和希望，帮助他们进行高度教育。

College.gov 是使用 IBM 的 Web 体验软件构建的，结合了学生的直接反馈，例如在他们希望了解学院时什么信息将是最有用的。College.gov 将通过鼓励用户访问反馈页面并提交问题和建议获得不断的发展。

总而言之，事实证明 College.gov 是成功的：

- 支持对近 1100 万名高中毕业生及他们的家属所提供的约 **960 亿美元**的助学金、工作研究和贷款援助
- 提供了具备**社交网络功能**的丰富用户体验，并**根据客户的喜好主动提供信息**
- 为客户提供来自多个数据源的**相关信息的集成视图**

展望未来，College.gov 背后的团队对提供下一代的卓越 Web 体验感到非常兴奋。据联邦学生援助办公室的 CIO 所说：“IBM 已经帮助我们为我们的学生和合作伙伴提供了一个直观的体验，并帮助我们精简了我们的运营。我们很高兴能听到 IBM Project Northstar 的构想，因为它和我们的目标类似，即为用户带来极具吸引力的、个性化和差异化的下一代 Web 体验。”

效率：美国较大的郡政府

美国西部一个较大的郡创建了一个网站，为游客提供一种简单方便的方式访问由服务于当地的部门、委员会和代理机构提供的信息和服务。创建这个网站背后的三个主要目标包括能够：

- 建立和推广郡“品牌”
- 创建一个更具凝聚力和互动性的与其居民沟通的渠道
- 减少由不同部门管理的面向外部的网站

该郡利用 IBM 的 Web 体验软件，实施了一个实现以下效果的网站：

- 每月的独立访问者的增长超过 75%
- 每月 500,000 次访问，浏览 120 万个页面，增长 48%
- 现在游客在访问量中所占比例从 40% 增长到 70%
- 为超过 104 万市民提供一个有凝聚力的和一致的用户体验
- 通过整合来自 47 个不同部门的在线服务，消除信息孤岛

IBM Customer Experience Suite

为了帮助客户以尽可能有效和灵活的方式实现其目标，IBM Customer Experience Suite 专为帮助组织创建极具吸引力的、个性化和差异化的 Web 体验而设计：

- 通过分析，然后按每个访问者的喜好、行为、地点、所拥有的产品、设备和情绪进行调整，从而创建**高度个性化的客户互动**
- **通过在线社区支持与政府与客户以及客户与客户之间的对话**
- **使业务所有者能够对创建与交付内容、富媒体和宣传活动进行管理**
- 提供**丰富并且具有吸引力的体验**，无需牺牲灵活性、可扩展性及安全性
- 通过**连接到必要的后端应用**、电子商务解决方案、社交媒体网站和基于云的服务，构建无缝的 Web 体验
- **跨多个在线渠道**提供一致的体验

如图 2 所示，IBM Customer Experience Suite 为 IBM Project Northstar 提供了基础。

IBM Project Northstar 产品

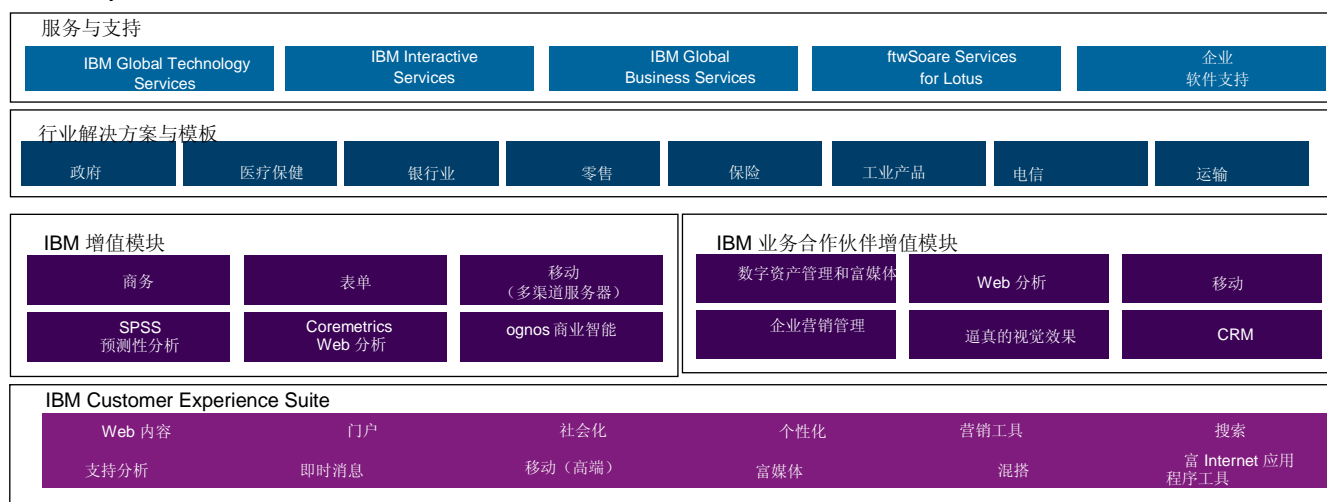


图 2：IBM Project Northstar 产品。

组织可以在 IBM Customer Experience Suite 之上添加由 IBM 或 IBM 业务合作伙伴提供的模块，以实现专用的功能。在 Project Northstar 构想中的模块包括：

- **商务** — 如果您需要通过市场领先的电子商务功能来改善您的在线体验，IBM WebSphere® Commerce 软件可以帮助您。IBM 提供预建的、可配置的 WebSphere Commerce 组件（如购物车、产品目录、搜索、产品、我的购物车、我的账户和我的订单），可以在 IBM 的 Web 体验软件内使用。
- **表单** — 如果您需要自动化基于纸质的和基于表单的业务流程，您可以添加 IBM Lotus® Forms 软件，它可以通过消除纸质的印刷、分发、处理和储存来帮助降低成本；减少错误率；并提供可审计及合规的记录，所有这一切都在用户的 Web 体验环境中实现。
- **移动** — IBM Customer Experience Suite 可以在 Apple iPhone 和 RIM BlackBerry 设备等高端产品中呈现为移动优化的、基于浏览器的应用。但是，如果您需要支持广泛的设备，特别是那些不支持主流浏览器的设备，您可以选择利用 IBM Mobile Portal Accelerator。该产品可支持包括智能手机在内的 7000 多种移动设备。
- **预测性分析** — IBM 的子公司 SPSS®，提供一套可以在多个接触点捕获客户输入，并且可以在大量的客户数据中发现模式和趋势的产品。SPSS 目前可用于优化营销工作，提高客户的忠诚度，并减少客户流失。客户可以利用 SPSS 的功能分析 Web 上的情绪，然后利用这些信息对在线体验作出必要的修改。随着 IBM Project Northstar 的发展，我们将在我们的 Web 体验产品线与 SPSS 产品线之间提供更紧密的集成。这将有助于把来自 SPSS 的实时决策、建议与客户洞察力整合到 IBM Customer Experience Suite 的个性化功能中。
- **实时分析** — 启用 IBM Customer Experience Suite 进行开箱即用的实时分析。您可以嵌入 Coremetrics 公司（IBM 子公司）以及其他领先的网络分析提供商的网络分析功能。通过把 Web 分析功能添加到 IBM Customer Experience Suite，您可以更好地理解客户行为，然后使用该信息优化您的在线体验。另外，凭借 Coremetrics 的产品，您可以利用 Impression Attribution（印象归因）功能来测量各种在线营销活动的效果，使您能够弄清楚如何最好地集中应用资源。
- **商业智能** — IBM 也提供 Cognos 软件，这是一个在市场上处于领先地位的商业智能 (BI) 平台。它提供开箱即用的功能，使得通过 IBM Customer Experience Suite 公布 BI 报告变得简单。通过使用 IBM Customer Experience Suite 的集成功能，BI 数据可以无缝地导入 Web 体验。

除了上面列出的 IBM 增值产品，IBM 业务合作伙伴也提供了一组可用于交付卓越 Web 体验的丰富功能：

- **数字资产管理与富媒体** — IBM Customer Experience Suite 支持所有类型的富内容（音频、视频、图像、动画等）。如果您需要额外的富媒体功能（包括捕获、存储、交付和文件管理），请考虑 MediaBeacon、Genus Technologies 和 Qumu 等 IBM 合作伙伴。所有这些合作伙伴都已经提供了与 IBM 的 Web 体验产品预集成的功能。例如，Genus Technologies 利用其 Media Upshot 产品提供了在 IBM 的 Web 内容管理功能中编辑和发布富媒体的组件。
- **Web 分析** — 除了支持与 Coremetrics 的快速集成，IBM Customer Experience Suite 也旨在支持领先的 Web 分析提供商，如 Webtrends、Adobe® Omniture 和 Unica。
- **移动** — 如果您想提供可以利用智能手机设备的本机功能的移动应用，您可以依靠 Polar Mobile 和 Capgemini 等值得信赖的 IBM 合作伙伴。Polar Mobile 是一个移动解决方案的全球领导者，它通过与 IBM 合作使客户能方便地通过在 iPhone、黑莓和 Android 智能手机上运行的移动应用来扩展自己的 Web 内容。Capgemini 提供 Mobile Portal Platform（移动门户平台），该平台可利用 Web 应用程序无法使用的设备功能（例如，地址簿、相机和照片库）提供移动应用程序。Capgemini 提供一种“混合”的解决方案，无需为每一个移动平台编写独特的应用就可以支持本地移动应用的用户体验和功能。
- **企业营销管理** — 如果您正在寻找一个顶尖水准的营销平台（活动管理、商机管理或营销绩效管理）来提高您的在线体验，那么请考虑 Unica。

- **身临其境的视觉效果** — 如果您的组织正在寻求建立一个“体验式”的网站，那么您可以参考像 Automatic Partners 这样的公司。Automatic 是一个拥有建设世界级网站（包括 4-D、全轴向的体验）的经验数码公司。它也一直有成功地利用 IBM 的 Web 体验软件来提供这些奇特的、身临其境的体验。
- **CRM** — 许多组织需要挖掘他们的 CRM 系统，以根据每个客户的需求、历史和个人资料适当地自定义其在线体验。IBM Customer Experience Suite 提供的集成功能使访问 Siebel 和 Salesforce.com 等 CRM 系统的流程变得简单。对于没有 CRM 系统的客户，IBM 已经与 Castlebreck 等公司合作提供可以无缝集成到 IBM 的 Web 体验平台的 CRM 功能。

如需获取关于 IBM Customer Experience Suite 如何整合和利用上述多个产品的功能的详细白皮书，请访问以下网址的 Customer Experience Wiki（客户体验维基）http://www-10.lotus.com/ldd/por_talwiki.nsf/xpViewCategories.xsp?lookupName=IBM%20Customer%20Experience%20Suite

IBM Project Northstar 构想的另一个组件是一组丰富的行业特定的模版，这些模板结合了技术专业知识与行业思想领袖，提供最佳实践的指导。这些模板涵盖政府、医疗、银行、保险、零售、电信、交通和工业产品行业。要了解有关行业模板的更多信息，请访问：

ibm.com/software/websphere/portal/industry

IBM Project Northstar 构想的最后一个元素是服务和支持。虽然有些公司拥有建立卓越 Web 体验所需的经验和内部技能，但许多仍然缺乏关键的能力。有了 IBM Project Northstar，您不必诉诸在职培训和反复试验。IBM 的全球团队拥有经验丰富的技术专家、Web 设计专家和行业专家，他们知道如何使用 IBM Project Northstar 技术来提供卓越的业务成果。

IBM Customer Experience Suite

功能概述

让我们具体看看 IBM Customer Experience Suite 中所包含的功能。



图 3：通过 IBM Customer Experience Suite 提供的功能。

创建动态的、有吸引力的 Web 体验，使您的客户为之惊叹

2000 年，没有人利用 Web 观看视频、阅读博客或提供评级。自此以后，在线行为发生了极大的转变。用户现在期望在线体验应该具有吸引力以及丰富的多媒体。

为了帮助我们的客户创建这些令人惊叹的体验，IBM Customer Experience Suite 可以帮助您完成以下工作：

- **使业务所有人能够**对动态 Web 内容的创建和交付、全新的网站或微型站点、内容应用的混搭以及富媒体进行管理，从而提高响应能力
- **利用现有的技能和熟悉的工具**来控制网站的外观和感觉（例如，Adobe Dreamweaver）或创建内容（例如，Microsoft® Word® 和 Lotus Symphony™ 软件）
- **改善网站的一致性、质量和准确性**，使用可配置的和可重复使用的工作流功能，帮助确保内容的生命周期遵循现有的业务流程并在上线之前通过审批
- **减少 Web 运营的成本**，借助强大工具简化站点管理，包括把特定的网页或整个网站部署到不同的服务器的基于浏览器的工具
- **加速产品上市时间**，借助易于定制的丰富的预建模板（例如：新闻、事件、工作清单、常见问题和培训公告），可以适应您的实际需要

在合适的时间把合适的体验提供给合适的用户 个性化体验可以推动巨大的业务效益。请考虑下列统计数字：

- 个性化可以使转换率提高 **70%**。¹⁶
- **CMO Council**: “大多数已实施战略个性化营销技术的营销人员已经看到了比传统大众营销方法显然更大的成功。”¹⁷
- **eMarketing and Commerce**: “66% 的购物者报告至少偶尔会根据商家的建议购买更多产品，还有 21% 则在大部分或全部时间都这样做。”¹⁸

为了帮助客户捕捉到这些大的业务效益，**IBM Customer Experience Suite** 提供了一系列功能，使您在合适的时间通过合适渠道针对合适的用户提供合适的体验：

- **提供高度个性化的、令人难忘的体验**，适应用户的喜好、行为、位置、关系、设备、情绪甚至时段
- 基于客户的相似性向想法相近的用户提供专门的建议，以**增强交叉销售和向上销售的机会**
- 利用营销活动管理工具驱动自动的、个性化的电子邮件和**Web 营销活动，保持在线体验的动态性和相关性**
- 使用户能够定制自己的**Web 体验，提高客户参与度**
- 通过提供全球化和本地化的网站，**吸引全球受众**

通过支持社交网络提高客户忠诚度 您的组织可建立一个“手册站点”，期待客户对其体验感到高兴和满意，这样的日子早已一去不复返。由于和融入社交的网站进行了多年的交互，如今您的客户希望得到的要比过去多得多。他们希望能够参与**Web 体验**，通过评论、评级或参与论坛和社区表达自己的想法。

把社交功能融入您的在线体验，也为组织带来了大量的业务含义。请考虑下列数据点：

- 您可以通过转移到成本更低的支持渠道来节省成本。联想 (**Lenovo**) 就是这样做的，其美国呼叫中心的活动在 6 个月内减少了 **20%**，因为约有 **50,000** 个客户到其社区网站寻求有关笔记本电脑的信息，而不是打电话寻求帮助。¹⁹
- 支持反馈和客户建议对您更好，而不是担心负面评论。据 **Nielsen** 最近的一项调查显示，在网站上发布的负面评论所产生的负面影响低于完全没有用户发布评论。²⁰
- 您可以通过培育社区来提高客户的消费。访问 **myFICO** 的社区网站的客户比其他客户多花费 **41%** 的费用。²¹ 而参与网络社区的用户比不参与社区的用户多花费 **54%** 的费用。²²

IBM Customer Experience Suite 帮助您提供丰富的、融入社交的 Web 体验:

- 通过维基、博客、论坛、社区、评级、评论、标签、共享书签和文件、组织工作和想法的活动，**支持企业与用户、用户与用户之间的对话和信息共享**。通过为客户提供这些社交工具，他们可以互相帮助，为您的组织节省时间。
- **利用用户管理的在线个人资料使用户能够找到合适的人员**。使用个人资料，您的客户可以找到其他兴趣相近的人，或您的某个拥有他们所需的特殊技能或责任的员工。
- **利用点击聊天功能使客户可以迅速解决问题**。这个简单和无缝的安全网络，有助于确保您的 Web 渠道仍然是您的客户寻找答案的首选。
- **联合 Web 上的内容与 Facebook 等其他在线站点，改善搜索引擎优化和品牌认知度**

优化客户体验使成果最大化 您越深入地了解客户，就可以越好地定制在线体验以满足他们的需求。而分析是了解客户需求的最简单的方式，然后优化在线体验，以使您的成果最大化:

- 通过调优您的客户体验**使您的客户更投入**
- **衡量**您的网站或您的网站上任何特定页面、文章或推荐内容的**效果**
- **了解推动您的客户取得成功的是什么**，推动他们离开的又是什么
- 通过跟踪哪项网上投资和营销运动是最成功的，**智能地管理营销资源**
- 通过应用分析所发现的洞察力**更快地制定更好的决策**

为了帮助您优化客户体验，

IBM Customer Experience Suite 支持以下功能:

- 与 Webtrends、Unica、Omniture 和 IBM 的 Coremetrics 等领先的分析提供商的**开箱即用的集成**
- **个性化规则和营销活动管理**，让您能够测试不同的规则和内容，以确定最佳组合
- **能够创建为搜索引擎优化的网站**，并且当您的客户到达您的网站时，立即就能更深入的搜索您的网站和其他内容系统

实现您的业务目标

IBM Customer Experience Suite 可帮助您实现您的业务目标:

- **增强自助服务**，借助强大的工具和集成功能提供丰富的、直观的、支持业务交易的 Web 应用程序
- **扩展功能**以满足新的营销活动、事件和公告的**要求**
- 通过轻松地发布动态的、有吸引力的推荐和内容**捕捉新的商机**

您还可以利用增值功能来改善成果:

- 通过利用 Lotus Forms 软件自动化基于纸质的流程，**进一步提高效率和降低成本**
- 利用如产品目录和购物车等无缝集成的 WebSphere Commerce 功能，把访客转换成买家，**提高利润**

跨多种渠道接触客户

分析师们估计，2012 年智能手机的数量将超过个人电脑发货的总数。即使您的组织尚未感觉到支持智能手机和其他移动设备的压力，这也只是一个时间的问题。

IBM Customer Experience Suite 可帮助您完成以下工作：

- 利用内置的客户端检测支持，返回相应的页面和内容，这取决于设备
- 使用一个共同的主题，通过浏览器同时向桌面和移动设备提供内容
- 利用开箱即用的工具，建立一个可以同时支持智能手机和桌面浏览器的单一应用程序

您还可以添加 **Mobile Module**（移动模块）以根据移动设备独特的显示特性动态地调整内容。利用该产品，目前可支持包括智能手机在内的 7000 多种不同的移动设备类型。此外，也支持 XDIME 2 格式，以实现对移动设备的多渠道服务器呈现。

跨异构系统进行整合

创建真正的上下文感知的交互式体验，通常需要利用和扩展现有的数据源，如 CRM 系统、社交媒体网站和后端的应用。

IBM Customer Experience Suite 提供一组丰富的集成功能：

- **交付个性化的、相关的网站体验**，利用开箱即用的连接器和具象状态传输 (Representational State Transfer) 服务实现与数据源的集成，包括 SAP、Excel、Siebel、Facebook、Twitter、YouTube、数据库、Web 服务、widget、portlet 和分析系统
- 利用内置的混搭和门户框架**把不同的系统聚合为一个无缝的、有凝聚力的体验**
- **利用社交目录促进组件**（如源、widget 和页面）的**共享**，并加快产品上市时间
- 通过把内容和信息转化为基于标准的源和 Web 服务，**鼓励重用**
- 对您的后端应用程序和服务提供上下文相关的、直观和无缝的访问，**从而帮助您的客户实现自助**

为何选择 IBM?

IBM 是拥有支持真正的卓越在线体验所需要的所有技术、创新和服务的少数厂商之一。IBM 提供业内最佳的、屡获殊荣的、经实践证明的、兼具可扩展性和敏捷性的软件。这包括门户软件、Web 内容管理工具、社交和实时通信功能、搜索、个性化、营销工具、集成功能、移动设备支持，以及实时和预测分析。

凭借我们的技术、集成专业知识和行业知识，我们可以帮助您提供当今不断变化的世界所需的兼具可扩展性、灵活性和可管理性的漂亮站点。如果你准备把您的在线体验提高到一个新的水平，并保持在这个高水平，除了 IBM 外别无他选。

更多信息

如需进一步了解 IBM Customer Experience Suite 和 IBM Project Northstar，请联系您的 IBM 销售代表或 IBM 业务合作伙伴，或者访问以下网站：ibm.com/northstar



尾注

- 1 “Gartner CEO 和高级商务管理人员调查 2010: 预测经济衰退后的前景”, Mark Raskino 和 Jorge Lopez, 2010 年 3 月。
- 2 Ibid.
- 3 Ibid.
- 4 “来自保留方式的业务收益: 解决客户流失和市场营销浪费的挑战”, CMO Council, 2008 年 4 月。
- 5 “聆听客户的声音”, Sid Probst, destinationCRM.com, 2009 年 4 月。
- 6 “来自保留方式的业务收益: 解决客户流失和市场营销浪费的挑战”, CMO Council, 2008 年 4 月。
- 7 Ibid.
- 8 来源: Bain & Company.
- 9 “用户体验 (UX) 设计中的最佳实践”, Mike Gualtieri, Forrester Research, 2009 年 9 月。
- 10 “澳大利亚网球公开赛与 IBM 一起把网球带给全球数百万的在线观众”, IBM.com, 2010 年 6 月。
- 11 “2009 年客户体验管理的基准研究”, Strativity Group.
- 12 “在线客户互动软件生态系统”, Forrester Research, 2010 年 2 月。
- 13 “The Forrester Wave™: 外部网站的 Web 内容管理, Q2 2009”, Forrester Research, 2009 年 6 月。
- 14 “为什么您的客户不希望和您交谈”, Matt Dixon 和 LaraPonomareff, 哈佛商业评论, 2010 年 7 月。
- 15 “选择可以满足客户并降低成本的在线客户服务渠道”, Diane Clarkson, Forrester Research, 2010 年 6 月。
- 16 “个性化的电子商务网站可以使转换率增加 70%”, SearchEngineWatch.com, 2009 年 6 月。
- 17 “个性化的力量: 个性化内容交付的冲击和影响”, CMO Council.
- 18 “大多数网上购物者根据商家建议购买更多产品”, eMarketing and Commerce, 2009 年 7 月。
- 19 “更多营销人员使用社交网络接触客户”, Jon Swartz, USA Today, 2009 年 8 月。
- 20 “Nielsen—全球在线客户调查”, The Nielsen Company, 2009 年 7 月。
- 21 “更多营销人员使用社交网络接触客户”, Jon Swartz, USA Today, 2009 年 8 月。
- 22 “社交媒体的 ROI: 戴尔在 Twitter 投入的 300 万美元以及四个更好的例子”, Marshall Kirkpatrick, ReadWriteWeb, 2009 年 6 月。

© 版权所有 IBM Corporation 2010

Lotus Software
IBM Software Group
One Rogers Street
Cambridge, MA02142
U.S.A.

在美国印刷
2010 年 11 月
保留所有权利。

IBM、IBM 徽标、ibm.com、Lotus 和 WebSphere 是国际商业机器公司在美国和/或其他国家/地区的商标。其他公司、产品或服务名称可能是其他公司的商标或服务标志。要在网络上获取 IBM 商标的最新列表, 请查看 ibm.com/legal/copytrade.shtml 的 “Copyright and trademark information” 部分。

Adobe 是 Adobe Systems Incorporated 在美国和/或其他国家/地区的注册商标。

Microsoft 和 Windows 是 Microsoft 公司在美国和/或其他国家/地区的商标。

本出版物中对 IBM 产品或服务的引用, 不代表它们可用于所有 IBM 运营的国家。

关于客户成功案例请访问: ibm.com/software/success/cssdb.nsf

本文档中包含的信息仅以提供信息为目的。尽管尽力验证了本文中包含的信息的完整性和准确性, 但它“按原样”提供, 没有任何类型的明示或暗示的担保。此外, 本文包含的信息根据 IBM 当前产品计划和策略提供, 如有变更, 恕不通知。IBM 不承担因为使用本文内容和相关内容而造成损害的责任。本文中包含的内容不打算、也不应该作为 IBM 或其供应商或其许可证销售商的担保或表示, 或者修改适用于 IBM 软件的许可证协议的条款和条件。

IBM 客户应自行确保遵守法律要求。向称职的法律顾问获取有关任何可能影响客户业务的相关法律法规要求以及为遵守这些法律可能需要采取的任何行动的确定和解释的建议是客户自己的责任。

本文出现的所有客户例子均为了说明这些客户如何使用 IBM 产品, 以及他们可能已达到的效果。实际环境成本和性能特征可能会因为客户不同而变化。



请回收利用

