

第一田纳西银行



通过**在所有设备上提供精简快速的客户之旅，赢得新的在线业务**

概述

需求

为了实现其到 2019 年在线客户年销售额翻倍的目标，第一田纳西银行（FTB）需要为客户提供更顺畅的帐户开设流程 - 但如何才能实现该目标？

解决方案

FTB 实现了 IBM® Digital Analytics 来采集、监视和分析其网站和移动应用上的真实客户行为，并确定可改善用户体验的机会。

收益

对用户更友好的在线和移动旅程促使更多的客户完成帐户开设流程。持续的监视有助于该银行不断评估和改善用户体验。

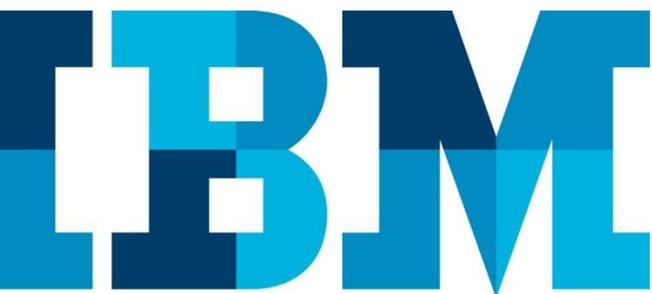
在线连接的增加正在改变零售银行对客户的期望。如今，能够随时随地提供银行服务常常是赢得新业务的必要条件 - 但零售银行如何确保他们在所有渠道都能提供良好的客户体验？

第一田纳西银行（FTB）部署了 IBM Digital Analytics 软件来获得客户与其网站、移动站点和移动应用如何交互的全新洞察 - 帮助它识别并应用用户体验改善计划，从而推动人们开设新帐户。

概况

FTB 成立于 1864 年，总部位于田纳西州孟菲斯，是一家领先的金融服务公司。该银行拥有 260 亿美元的总资产，服务于全美国 460,000 多户家庭，提供包括活期帐户、抵押和保险在内的一系列零售银行服务。

移动设备的普及速度令人惊叹，而零售银行则必须满足客户对随时随地享受银行服务的高期望值要求。“IBM Digital Analytics 正在帮助我们确定如何在每台设备上实现精简快速的客户之旅 - 提供能将潜在客户变为客户的正面体验，”第一田纳西银行 Web 分析部门经理 Nicole West 说。



解决方案组件

软件

- IBM® Digital Analytics
- IBM Campaign
- IBM Cognos® Business Intelligence
- IBM Detect
- IBM Interact
- IBM SPSS® Modeler
- IBM SPSS Statistics

每台设备上实现高品质的体验

随着在线银行和移动银行的流行度不断高涨，FTB 希望确保其客户能够通过每台设备轻松地访问其银行服务。

第一田纳西银行 Web 分析部门经理 Nicole West 解释道：“客户期望获得比以往更快、响应效果更好的银行服务，这意味着在线银行是赢得新业务的重大机会。我们的目标是，到 2019 年，每年开设的在线帐户数量翻一倍。

“数字银行不仅涉及到桌面浏览器：它是一种真正的、移动驱动的现象。举例而言，现在我们每月流量中有 60% 的流量来自移动渠道，包括我们的移动站点和银行应用。”

赢得新的在线客户

为了满足客户对快速、可靠且易于访问的在线和移动银行服务的期望，FTB 希望在所有设备间提供无缝的客户体验。

“我们以前的 Web 分析方法意味着我们没有正确标记所有的页面 - 使得非常难以识别和解决客户旅程中可能的‘关键问题’”，West 说。

“而且，我们有限的报告能力意味着我们只能每月评审该情况一次。我们知道，如果无法足够快地检测和响应业务中某个方面的机会，那么将潜在客户转变为客户的机会将大大降低。为了最大限度提高我们赢得新在线业务的能力，增加报告的频率和深度成为一个关键的优先事项。”

选择正确的合作伙伴

为了帮助实现其电子商务平台目标，FTB 决定通过 IBM Analytics 软件重塑其数字分析战略。

“我们的市场营销部门多年来一直依靠 IBM SPSS® 和 Cognos® Business Intelligence 等 IBM 分析解决方案，所以我们能抢先知道深入的洞察是推动销售的强大工具”，West 说。“基于我们在现有的 IBM Netinsight® On Demand Web 分析解决方案上的出色体验，我们坚信 IBM Digital Analytics 也会满足我们的运营需求。”

FTB 对其现有的分析方法执行了审计，确定了实现目标状态所需的新流程和能力。

“我们正在进行重大的网站重新设计，IBM Digital Analytics 将对我们设计新平台的方法大有帮助。”

— First Tennessee Bank Web 分析部门经理 Nicole West

“在实现流程的早期我们认识到，培养一种 Web 分析文化是满足我们目标的关键所在，” West 说。“我们希望确保所有员工都理解正确标记内容的重要性，以及新 IBM 解决方案中的标记机制。”

顺利的迁移

该银行与 IBM 携手将 12 年的历史业务数据从其 IBM Netinsight On Demand 软件迁移到了最新的 IBM Digital Analytics 解决方案。

“在整个项目中，我们从 IBM 团队获得的帮助是完美的，” West 补充道。“任何时候我们需要支持，他们就会通过电子邮件发来专家建议。”

理解客户旅程

目前，FTB 正继续确定其在线和移动客户旅程的改进机会 - 帮助推动实现出色的客户体验并提升新在线帐户的销量。

“我们每周都会获得详细的 Web 流量报告，” West 说。“从每月增加到每周报告，意味着我们能更快对客户体验问题做出反应，比如已破坏的链接，而在平时可能无法检测到这些问题。”

West 继续道：“解决方案一上线，我们立即就能确定易于实现的目标：对客户的在线体验具有重大影响的细微改进。我们考虑的第一个地方是桌面站点上的主页。通过深入探究我们的分析数据，我们发现页面功能并未提供最优的用户体验。”

“基于这一洞察，我们将主页循环营销信息从 6 个广告改为 3 个。我们还改进了登录功能的运行方式，使客户访问我们服务的速度加快了 13%。像这样的小改进累加在一起，使跳出率减少了 3%。”

在所有设备上实现出色的体验

FTB 现在正使用其更深入的移动客户行为洞察，推动在所有设备上实现更好的体验。

“移动是我们战略的中心，IBM Digital Analytics 已为我们提供了这一领域的宝贵洞察，” West 说。

“举例而言，我们现在可以为 Web 开发团队提供客户中最流行的移动设备类型的详细信息。这有助于他们根据真实的使用数据

来调整移动体验。我们预计新解决方案在支持移动银行应用的开发方面同样重要。”

保证促销活动的 ROI

IBM 解决方案正在帮助该银行改善其在线促销活动的投资回报。

“比较站点中每周的流量水平，可帮助我们确保我们的付费广告实现了预期的净现值，” West 说。“如果我们看到一些关键词的表现不符合预期，我们可以找到方法来改善我们的搜索优化战略，将流量引导到相关站点。”

顺应要求

在其 Web 分析之旅中踏出第一步之后，FTB 现在正计划利用 IBM 解决方案的全部功能。

“我们正在进行重大的网站重新设计，IBM Digital Analytics 将对我们设计新方法的方法大有帮助。” West 说。“A/B 测试是一个让我们特别兴奋的功能。它让我们能够将体验更改计划部署到某些在线用户，监视他们的反应，以测试这些更改是否让站点的使用更容易了。”

West 总结道：“我们的目标是让客户更轻松地在每个渠道上与我们进行交易。如今，我们拥有在每种设备上提供出色移动银行服务所需的所有工具：帮助我们赢得新客户，并为我们到 2019 年将在线帐户销售额翻番的目标提供了有力支持。”

更多信息

要了解 IBM Smarter Commerce 解决方案的更多信息，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：

<http://www.ibm.com/commerce/cn-zh/>

800-810-1818 转 2400（座机）

400-810-1818 转 2400（手机）



© 版权所有 IBM Corporation 2014 IBM

Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

在美国印刷 2014 年 9 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com、Cognos、Netinsight、Smarter Commerce 和 SPSS 是国际商业机器公司在全球许多司法管辖区的商标或注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。关于 IBM 商标的最新列表，请访问

ibm.com/legal/copytrade.shtml 的“Copyright and trademark information”部分。

本文包含截至出版之日的最新信息，IBM 可能随时更改这些信息。不是所有产品都可用于 IBM 运营的每个国家/地区。

所引用的性能数据和示例仅供参考。实际的性能结果可能会有所不同，具体取决于特定的配置和操作条件。评估或验证任何其他产品或程序属于用户自己的责任。本文中的信息“按原样”提供，不含任何明示或暗示的担保，包括但不限于适销性，特定用途的适用性，以及有关非侵权性的任何担保或条件。IBM 产品的担保依据的是它们所遵循的协议中的条款和条件。

请回收利用