



# IBM 2017 年客户体验指数 (CEI) 调研

*品牌企业营造最佳购物体验的能力远远落后于客户期望*

IBM 商业价值研究院

# 执行报告

零售和消费品行业

## IBM 如何提供帮助

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。通过集成的业务设计和执行方法，我们可帮助客户将战略转化为实际行动。IBM 提供全面的解决方案组合，涉及产品开发、商品销售规划、供应链管理、全渠道零售和营销以及高级分析，旨在帮助客户加快实现价值。我们的全球交付能力遍及 170 个国家或地区，这令我们能够帮助零售商和消费品企业预测市场变化并从新机遇中获利。如欲了解更多信息，敬请访问

[ibm.com/industries/retail](http://ibm.com/industries/retail) 和 [ibm.com/industries/consumerproducts](http://ibm.com/industries/consumerproducts)

---

## 零售商处于守势

IBM 2017 年客户体验指数 (CEI) 调研表明, 品牌企业需要更加努力才能满足消费者的期望。为了避免自己的商品被边缘化, 或者更糟糕的是, 从市场中完全消失, 品牌企业必须适应并充分利用影响消费行业的颠覆性力量。具体来说, 他们应该集中精力满足消费者期望开展互动的领域和方式, 适应新的商业模式, 制约新的市场竞争者带来的颠覆性影响, 并采用新技术来支持体验创新。领先的<sup>1</sup>品牌企业会超越过时的“快速追随者”心态, 在当今的“优胜劣汰”环境中生存下去。

---

## 执行摘要

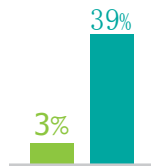
2017 年 IBM 客户体验指数 (CEI) 调研已经是这个系列调研的第五个年头, 我们发现了一些引领购物体验的企业, 并深入研究了他们是如何是如何做到的。为此, 我们在全球范围采用一套通用标准和通用评分系统, 从客户的角度出发, 对零售和消费品企业在店内、在线和移动购物过程中营造客户体验 (CX) 的能力进行评估。

本次调研获得了全球 25 个国家或地区 500 多个品牌企业的近 30,000 个单独的数据点, 并形成了广泛的领先实践资料库, 这使我们能够分析地区、国家、领域和/或个别企业层面的客户体验实现能力。此外, 我们可以利用这些信息以及我们广泛的行业经验, 帮助希望改善客户体验实现能力的品牌企业制定相应的战略。

2017 年 CEI 调研结果表明, 品牌企业在满足客户期望方面尚有很大的改进空间: 如果采用 100 分制, 目前企业的平均 CEI 得分为 33 分。仅以数字方式开展业务的品牌企业的得分要高于同时经营实体和数字业务的竞争对手, 两者的指数得分分别为 39 和 32, 但这并不能说明整体情况。如果以一组通用的数字化标准来对比仅以数字方式开展业务的企业与同时经营实体和数字业务的企业, CEI 得分的差距就不那么明显了: 仅仅是 39 比 37。然而, 同时经营实体和数字业务的品牌企业还必须管理他们的店内体验, 而根据这些实体标准来评分, 总体指数得分只有 22, 这也就是存在最大挑战的领域。



如果采用 100 分制，企业的平均 CEI 得分为 33 分。



仅有 3% 的品牌企业可归入“领先者”行列，而 39% 属于“落后者”或“严重滞后者”。

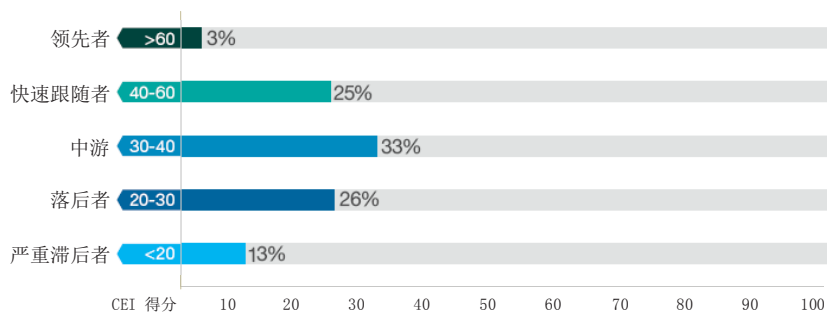


CEI 得分从 4 分到 85 分不等，这 81 分的跨度将表现最佳者和表现最差者区别开来。

我们根据企业的 CEI 表现创建了五个分组，得分最高的企业为“领先者”，而得分最低的为“严重滞后者”（见图 1）。只有 3% 的零售商可以划入“领先者”行列；大多数零售商要么划入“快速跟随者”类别（25%），要么划入“中游”（33%）类别。39% 归入“落后者”或“严重滞后者”的行列。由于很少有品牌企业注重提升客户体验，因此大部分零售商都面临一个真正危险的局面，那就是逐渐落后于消费者的期望，而这样的期望正越来越多地由零售业以外的行业所设定。

图 1

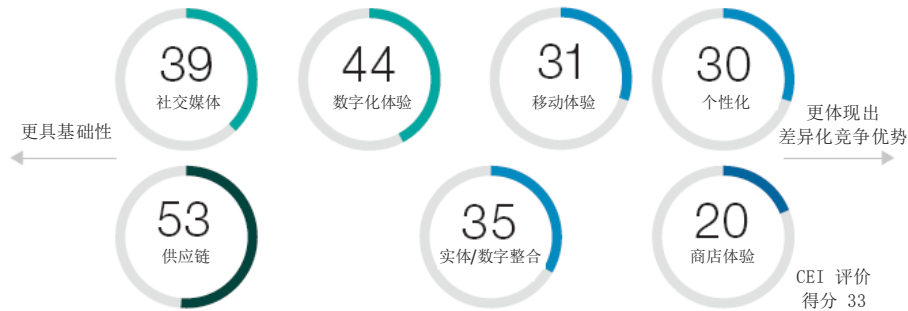
CEI 表现出钟形曲线



大多数品牌所面临的挑战在于，自己所欠缺的能力正好是那些最能够带来差异化竞争优势的能力（见图 2）。这些能力包括店内体验（指数得分为 20）、个性化（30）和移动体验（31）。而供应链（53）和数字化体验（44）尽管仍然十分重要，但它们发挥较为基础的作用。零售商不太可能通过提高供应链能力真正取悦客户。话虽如此，但这些领域令人失望的表现可能会对整体品牌形象（和财务业绩）产生非常大的影响。提升店内体验，特别是在店内整合数字化功能，应该成为零售商改善客户体验的首要任务。

图 2

不同类别体验得分



### 全球客户体验能力水平更趋于一致

英国是表现最好的国家，与其他国家或地区的得分相比独树一帜，平均 CEI 评分达到 44。美国位列第二，得分为 36 分，第三是巴西 35 分。而在接下来的十个表现最出色的国家或地区（它们拥有调研中所涉及的超过 15 个品牌企业）中，高分与低分之间只有 7 分的差距。

北美地区评分最高，CEI 指数为 35。欧洲和拉丁美洲并列第二，均为 33 分，而亚太地区则为 31 分。

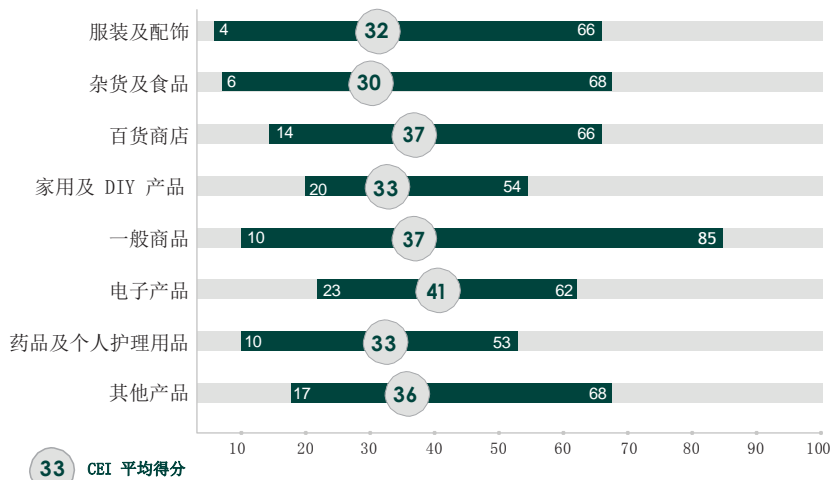
成熟市场的平均 CEI 得分为 34 分，而新兴市场则为 33 分，这表明全球竞争格局趋于平衡。在数字时代，随着客户体验创新层出不穷，并迅速传播到全球各个行业和地区，成熟市场先前的领先优势已经消失殆尽。

调研中涉及的所有八个市场领域的平均 CEI 得分基本一致，范围在 30 到 41 分之间（见图 3）。然而，无论是在 CEI 整体调研还是在个别行业中，高低分之间的差距相当大；34 到 75 分之间的巨大差距将行业中表现最佳和表现最差的企业区分开来。

创新型领先企业将继续提升体验标准，进一步领先于市场，落后者将更难追赶他们的脚步。CEI 调研得出一个真知，那就是不领先就要被淘汰。

图 3

按照市场领域分类的平均 CEI 得分和得分区间



## 衡量关键时刻

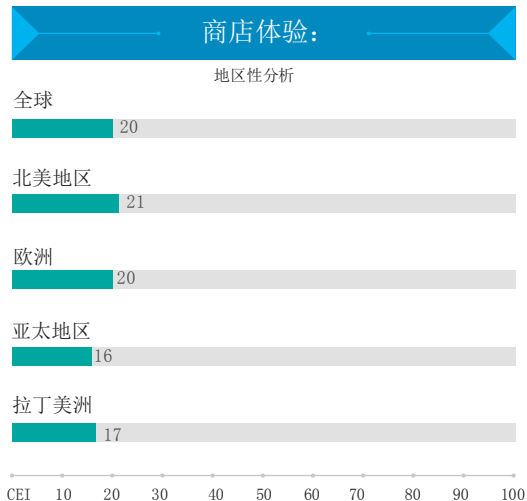
本次 CEI 调研重点关注七大类别领域，这是根据先前一项 IBV 调研“被颠覆的购物者：穿越喧嚣的零售业”中超过 35,000 位受访客户的反馈而确定的。<sup>1</sup> 我们向受访客户提出问题，用于确定他们在选择一个品牌而非另一个品牌时，哪些客户体验因素会产生最大影响。以下是每个类别领域中的主要发现。

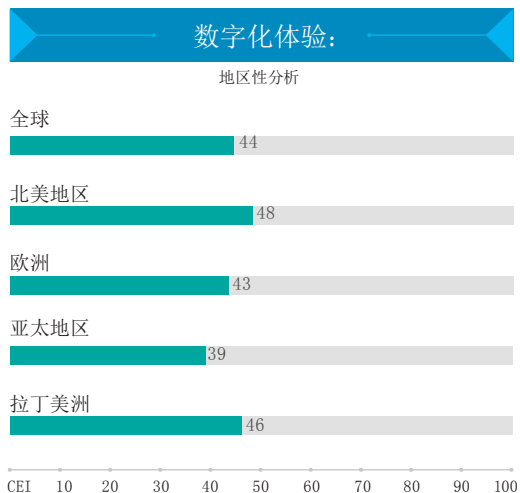
### 商店体验

*随着越来越多的品牌企业希望实现差异化的客户体验，数字化整合的商店将成为主要“战场”。*

绝大多数（91%）品牌企业的数字化整合店内体验的成熟度都差强人意甚至很糟糕。仅有 2% 的品牌企业通过运用增强现实和机器人等前沿技术，在这方面表现良好或优秀。很多品牌企业无法满足客户对于众多店内服务的期望。例如，88% 的品牌企业对于刚迈入店门的客户的情况基本是一无所知。在所售商品方面，67% 的企业不支持产品比较，而 49% 的企业不支持访问更多产品数据。79% 的品牌企业没有为店员配备移动设备，也不支持店员以移动方式访问客户信息。

消费者的时间非常宝贵，他们希望获得高效而且能够及时付款的流程。遗憾的是，我们发现，84% 的品牌企业仅仅依靠开设更多的结账通道来解决排队时间过长问题，而 67% 的品牌企业仅支持以传统支付方式结账。这些结果表明品牌企业缺乏创新的解决方案来加快客户的付款流程。进一步的证据表明，只有 11% 的品牌企业提供移动支付解决方案。





53% 的品牌企业提供“在线购物，店内取货”体验，得到了良好或优秀的评价 - 他们通过使用定位设备，在客户进店时提醒店员，或使用自动化储物柜，以加快“在线购物、店内取货” (BOPIS) 流程。69% 的品牌企业在退货和换货方面得到了良好或优秀的评价。

每个品牌企业都具有独特的机遇和解决方案，可用于改善客户的店内购物体验。而贯穿其中的一根共同主线就是使用新的工具和技术，捕获有关人员、产品和商店设施的数据，并利用这些信息提供比消费者在家中使用自己的设备购物更广泛、更个性化而且更高效的体验。

### 数字化体验

*数字渠道中的客户体验（尤其是在线商店体验）的成熟度至关重要。*

随着消费者越来越习惯以在线方式开展与购物有关的活动，数字化体验需要提供的将不再仅仅是高效的购买渠道。它应该成为品牌企业客户体验工作的核心要素，同时也是“线上到线下”的无缝购物体验的关键支持因素。

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_38782](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38782)

