



专家洞察@IBV

借助卓越的设计语言系统，
营造端到端的品牌化体验

IBM 商业价值研究院

品牌化体验

许多企业都想方设法将自己独具特色的品牌标识融入产品、服务和营销之中。目前，一种具有更高价值的方法，也就是**体验设计**，已成为建立竞争优势不可或缺的要素。事实上，**63%** 的首席营销官表示，自己最优先的市场营销任务就是为客户创造更出色的体验。¹

设计复杂性 — 当今面临的挑战

体验设计不仅要关注所有标记了品牌的方面，比如产品包装、活动指引或企业网站；还需要考虑完整的端到端体验，涵盖所有客户接触和互动环节，比如与客户服务人员的对话，以及移动应用的使用等。

随着越来越多新型数字化技术的出现，成功设计品牌化客户体验变得越来越复杂。在 IBM 商业价值院最近有关实体和数字客户体验集成的调研中，有超过 2,000 位来自亚洲、欧洲和北美的千禧一代、X 世代和婴儿潮世代的消费者表示，尝试过企业的新型数字化互动，但决定不经常使用。

在被问及原因时，平均有 66% 的受访者表示自己对最初的数字化体验非常失望，许多人表示离自己的期望相差甚远。²

客户的低采用率使众多企业错失扩大品牌知名度的良机。更糟糕的是，如果有足够多的客户认为体验未达到自己所期望的质量或相关性，这种不满会升级为品牌灾难，对企业的利润产生严重影响。根据 Forrester 的研究，在 2010 年至 2015 年间，客户体验排名靠前的企业的收入复合增长率为 17%。同期，客户体验排名较差的企业收入增长仅为 3%。³

鉴于客户体验和业务成功之间存在如此明显的联系，因此企业营造卓越品牌化体验的迫切性越来越高。但要实现此目标，参与体验设计的众多人员就需要精诚协作。这包括内部人才、代理机构和其他承包方。对于大型的跨国公司而言，这可能涉及不同地理区域的多个全球和本地的多学科团队。

鉴于打造端到端体验所需的范围之广、规模之大和速度之快，以及参与人员之多样，许多企业目前需要更加精密的系统，确保品牌一致性，实现卓越的成本效益。这样的系统我们称之为设计语言系统（DLS）。

“没有运气可言。运气是设计的产物。”

Branch Rickey, 棒球主管

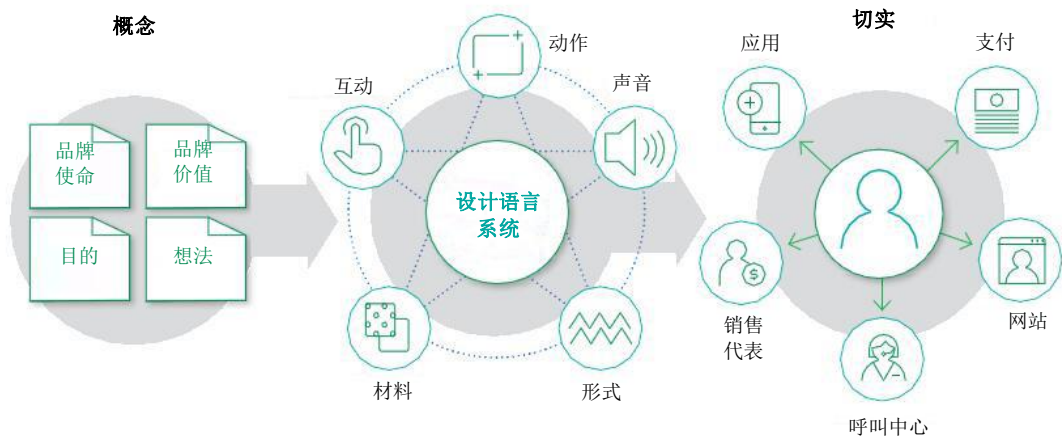
DLS — 下一代品牌化支持

DLS 是一种设计工具，能够实现品牌的有机统一，为将来的体验制定路线图，并确保开发效率。该工具包括产品、设备、环境和活动的体验设计所需的各种风格和原则。DLS 照顾到传统的品牌考虑事项，例如颜色和字体，以及有关动作、声音、形式、材料和互动的品牌指南。

然而，DLS 并不仅仅是技术指南的汇总。它包含编码的组件库，还为设计师提供设想，帮助他们在不同的平台营造最优客户体验。该工具提供有关用户体验和行为、平台、设计模式、元素和结构以及可复用元素的描述性原则和规定性原则。通过结合描述性和规定性原则，帮助设计师将概念想法付诸实践（见图 1）。

图 1

DLS 帮助设计师将品牌含义转变为切实的客户体验设计。



DLS 核查表

创建 DLS 可以带来诸多优势。为了帮助确定 DLS 是否适合贵组织，我们编制了 DLS 准备情况核对表。请考虑以下问题：

- 将自己想象成尝试研究、购买和获得售后服务的客户。站在客户的角度，想象所有渠道的互动情况以及所遇到的资产。品牌体验是否呈现碎片化？

当客户从一个渠道转向另外一个渠道时，他们感受到的品牌体验应当是一致的。客户在网上购物、在实体店购物或者致电客户服务时，期望获得始终如一的积极品牌体验，不受渠道的影响。

- 每次设计体验及其组成部分时，是否都需要从头开始？

如果贵公司的品牌化资产无法复用或者定制，那您就是在浪费宝贵的时间、精力和资金创建“一次性”解决方案。随着新型数字化接触环节不断增加，例如使用虚拟现实或增强现实来展示产品，团队不得不创建和部署新资产。通过复用既有原则和品牌化的组件，他们可以更快地实现此目的。

- 您是否自己在协调令人困惑、不一致或不完整的设计原则？

目前，许多企业的设计团队比较分散，他们分属不同的组织，而且具有

通过建立能够掌管全局的委员会进行设计监管，就能够确保贯彻实施品牌原则，消除各种含糊不清的问题，并且能够更方便地在整个企业内验证品牌合规性和提供支持。这种组织架构不会限制设计师的创造力，相反，可以帮助他们迅速自信地做出明智的设计决策。

- 您是否因为没有查找现存资产的快速有效方法而需要经常创建新资产？

通过访问集中式数字库，能够帮助设计师轻松找到所需资产，或者快速决定是否需要创建新资产。这有助于显著节省用于搜索以及开发的宝贵时间。

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_46763

