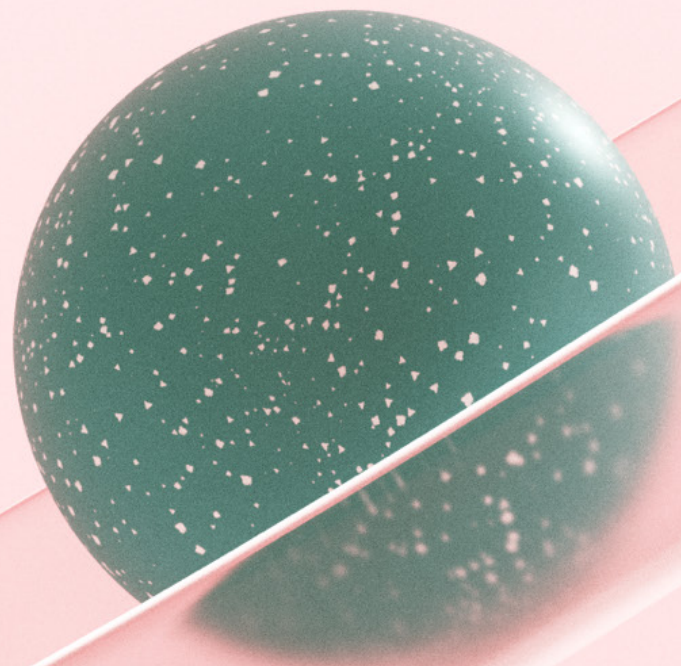


Trend ประสบการณ์ ความพึงพอใจ จากลูกค้า Zendesk ประจำปี 2020



01

ภาพรวม

02

ข้อมูลของเรา

06

ทุกบริษัทสามารถสร้างแรงบันดาลใจ
ในการเป็นแบรนด์ loyalty ได้

09

ข้อค้นพบสำคัญ

11

Trend 1:
การโต้ตอบกับลูกค้าทุกคน
เป็นส่วนหนึ่งของการสนทนา

18

Trend 2:
ลูกค้าคาดหวังความร่วมมือจากทั้งบริษัทของคุณที่
จะมอบประสบการณ์ความพึงพอใจที่ยอดเยี่ยม

23

Trend 3:
บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูง
มักควบคุมการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า

28

Trend 4:
AI คือแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันความสำเร็จ
ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่อง

33

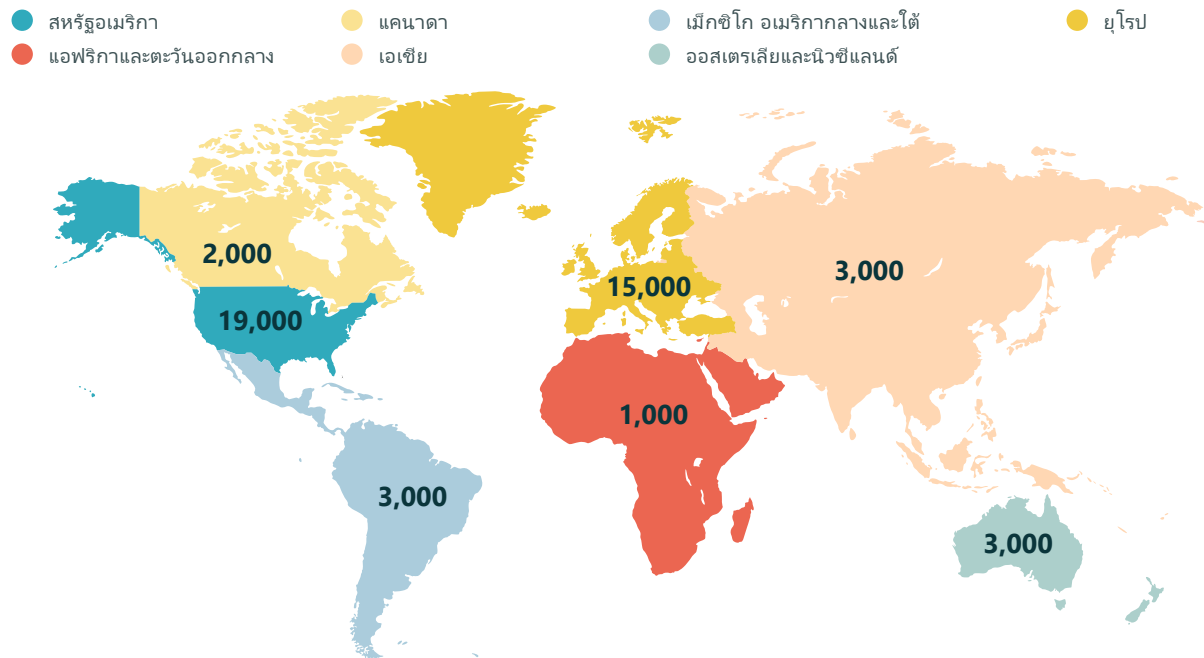
Trend 5:
CX อยู่ในตำแหน่งระดับ C

ยินดีต้อนรับสู่ Trends ประสบการณ์ความพึงพอใจสำหรับลูกค้าของ Zendesk ประจำปี 2020 รายงานประจำปีลำดับที่สองของเราเน้นให้เห็นถึง тренด์ หรือทิศทางลำดับต้นๆ ในด้านประสบการณ์ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากดัชนีข้อมูลในเกณฑ์มาตรฐานของ Zendesk ที่ได้จากลูกค้าทั้งหมด 45,000 บริษัท ใน 140 ประเทศ เราสำรวจว่าเหล่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมอบประสบการณ์ความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างไร และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ทำให้บริษัทเหล่านั้นเป็นผู้นำโดดเด่นกว่าบริษัทอื่น

นอกจากนี้ เรายังได้ทำการสำรวจข้อมูลจากภายนอกซึ่งรวมถึงตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า ผู้จัดการฝ่ายประสบการณ์ลูกค้า หัวหน้าฝ่ายขาย และลูกค้าจากอีก 9 ประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลเดียวที่ดีที่สุดเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทใช้โซลูชันด้านการบริการลูกค้าของพวกเขา นั่นก็คือข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานของ Zendesk

ข้อมูลของเรา

ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานจาก 45,000 บริษัททั่วโลก



สำหรับรายงานฉบับนี้ เราได้วิเคราะห์วิธีการที่บริษัทใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ Zendesk กับข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานของ Zendesk ซึ่งเป็นดัชนีข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัททั่วโลกของเรา เราแบ่งกลุ่มบริษัทตามภูมิภาค อุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน และกลุ่มเป้าหมายสำหรับซอฟต์แวร์ของพวกเขา กลุ่มเป้าหมายที่รวมถึงลูกค้า (B2C) ธุรกิจอื่นๆ (B2B) และพนักงานภายใน (B2E)

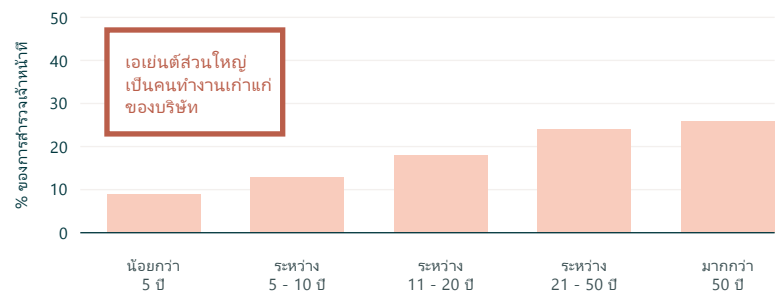
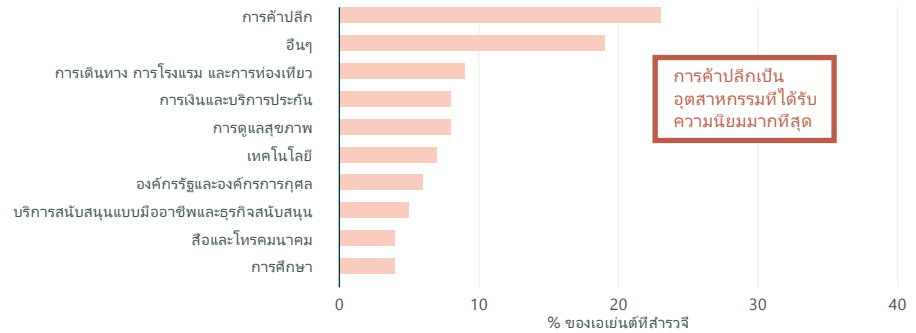
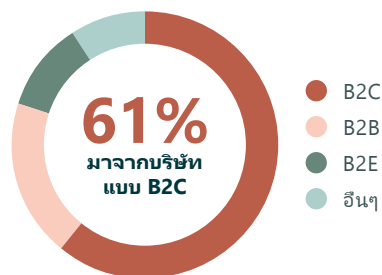
เรายังดำเนินการสำรวจและสัมภาษณ์ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า 1,000 คน ผู้จัดการฝ่ายประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า 300 คน หัวหน้าฝ่ายขาย 300 คน และลูกค้า 3,000 คนทั่วประเทศออสเตรเลีย, บราซิล, แคนาดา, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, เนเธอร์แลนด์, สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ผลสำรวจที่ได้รับจากลูกค้าเหล่านั้น ได้มีการนำมาเจียนำหนักในระดับประเทศ เพื่อปรับความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ รวมทั้งการกระจายของประชากรทั่วไปที่เป็นตัวแทนของอายุ การจ้างงาน และเพศต่างๆ ในแต่ละประเทศ

แบบสำรวจสถิติประชากร

ในรายงานฉบับนี้ เราอ้างอิงกับกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจดังต่อไปนี้

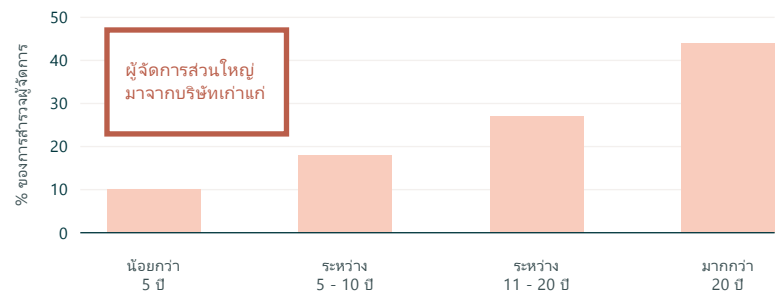
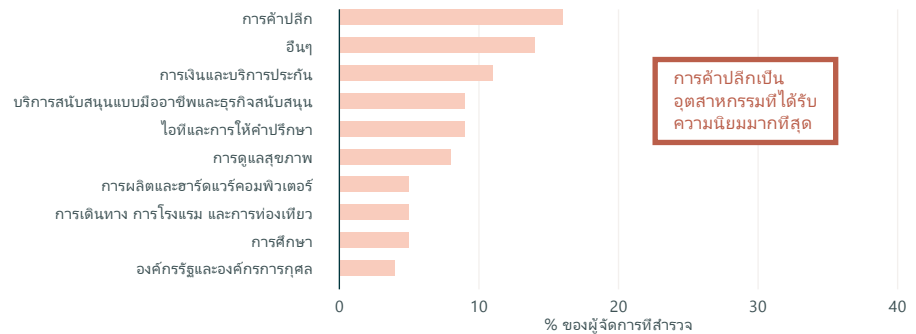
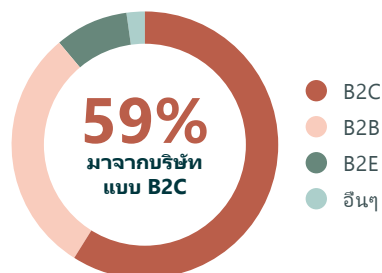
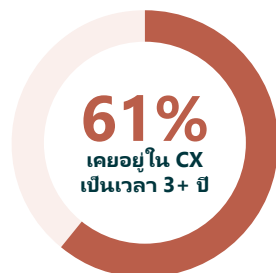
เจ้าหน้าที่

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการบริการลูกค้าระดับแนวหน้า



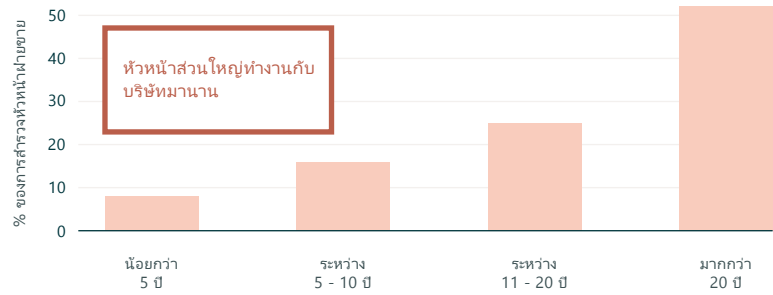
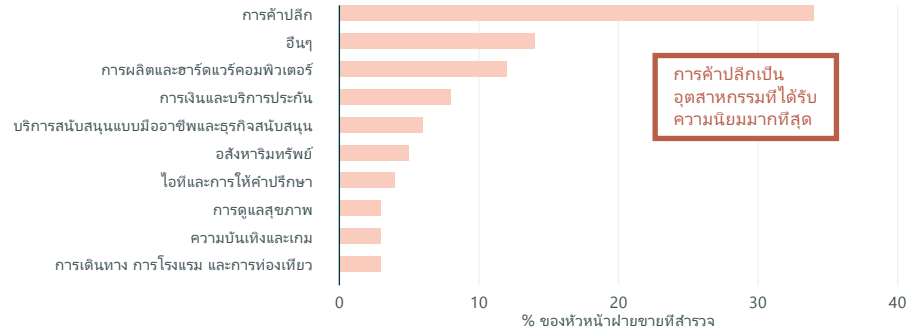
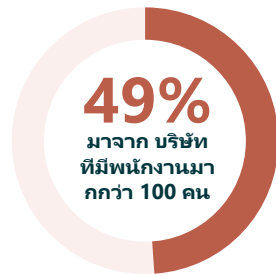
ผู้นำฝ่ายการบริการลูกค้า

ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ และผู้นำระดับ C หัวหึ่งองค์กรที่อาจมีส่วนในการบริการลูกค้าและความสำเร็จของลูกค้า



หัวหน้าฝ่ายขาย

ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ และผู้นำระดับ C ที่บริหารทีมขายชั้นนำระดับแนวหน้าของประสบการณ์ความพึงพอใจจากลูกค้า



ลูกค้า

ลูกค้าทั่วโลกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และซอฟต์แวร์ ในด้านการได้รับประสบการณ์ลูกค้าตอนจบ ผู้ตอบแบบสำรวจจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เราวิเคราะห์ความแตกต่างในการตอบแบบสำรวจทั่วทั้งสามกลุ่มอายุ:



เกณฑ์มาตรฐานระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน

เราใช้ข้อมูลมาตรฐานเพื่อทำความเข้าใจแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าและทีมงานที่มีส่วนร่วมโดยอิงจากวิธีที่พวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์ของ Zendesk เพื่อบรรลุผลลัพธ์

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราได้ดูแบบเปรียบเทียบระหว่างทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงทีมต่างๆ ตลอดรายงานฉบับนี้ เราอ้างอิงกับบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทที่มีประสิทธิภาพระดับกลาง และบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ โดยระบุจากการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มบริษัทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันตามตัวชี้วัดหลักดังต่อไปนี้:

- เวลาตอบกลับครั้งแรก
- เวลาทั้งหมดที่ใช้ในการแก้ปัญหา
- อัตราการบริการตนเอง ซึ่งเปรียบเทียบกับมุมมองเนื้อหาแบบบริการตนเองกับปริมาณใบส่งงานทั้งหมด*
- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT)

บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงได้คะแนนสูงกว่าค่ามัธยฐานสำหรับเมตริกสามเมตริกขึ้นไป สัมพันธ์กับบริษัทอื่นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน บริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ได้คะแนนต่ำกว่าค่ามัธยฐานสำหรับเมตริกหนึ่งเมตริกหรือน้อยกว่านั้น สัมพันธ์กับบริษัทที่มีความใกล้เคียงกัน และ บริษัทที่มีประสิทธิภาพระดับกลางรวมถึงบริษัทอื่นๆ ที่รวมอยู่ทั้งหมด

* นี่เป็นเมตริกหลักหรือตัวชี้วัดที่เราพิจารณาเพื่อกำหนดว่าฐานความรู้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและลดจำนวนความช่วยเหลือในเรื่องใบส่งงานได้ดีเพียงใด

ทุกบริษัท สามารถจุดประกายความภักดีต่อบริษัทได้



เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงบวกกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่แน่นอนก็คือ: แบรินด์ loyalty ของลูกค้าสามารถเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจได้ และประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า (CX) นั้นสามารถขับเคลื่อนความภักดีต่อแบรนด์ ข้อมูลนั้นชัดเจนว่า:

74%

ของลูกค้ารู้สึกภักดีต่อแบรนด์หรือบริษัทเฉพาะ

52%

ของลูกค้ารายงานว่า ออกนอกเส้นทางเพื่อซื้อจากแบรนด์โปรดของพวกเขา

เป็นข่าวดี แต่ความภักดีนั้นไม่ใช่สิ่งที่ได้รับ แต่มันคือทุกอย่าง ความภักดีจะต้องได้รับการปลูกฝังและรักษาเอาไว้ และหากปราศจากการดูแลที่เหมาะสมก็จะหายไปได้อย่างง่ายดาย

ความภักดีไม่ใช่สิ่งที่ทีมเดียวจะสามารถสร้างได้ในนามของบริษัททั้งหมด แต่เป็นอิทธิพลจากแต่ละขั้นตอนของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับบริษัทของคุณ ตั้งแต่การส่งเสริมทางการตลาด จนถึงโครงสร้างราคาที่มีความโปร่งใส และตั้งแต่

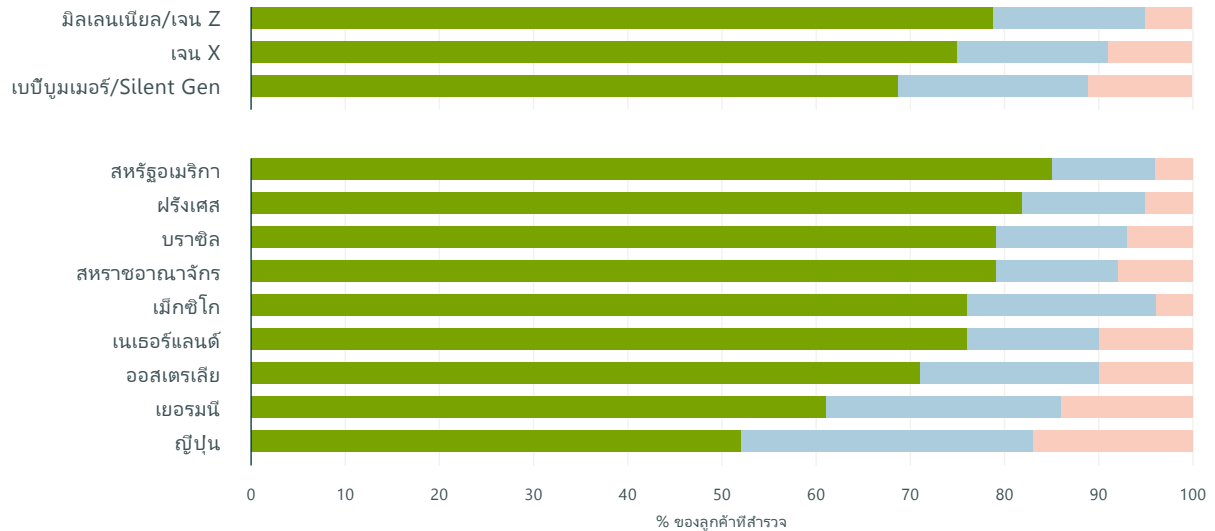
ตัวจรรยาบรรณในการขายไปจนถึงคุณภาพของการบริการลูกค้าของคุณ โดยปกติแล้วแบรนด์ loyalty ยังรวมถึงประสบการณ์ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีภายในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แท้จริงของคุณ

ผลการสำรวจของเราได้เน้นย้ำถึงความเป็นจริงนี้: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ loyalty ของลูกค้านั้นมีทั้งการขาย การบริการ ความสำเร็จ การตลาด การเงิน และโครงสร้างผลิตภัณฑ์ — กล่าวโดยสรุป ทุกสิ่งทุกอย่างก่อให้เกิดแบรนด์ loyalty นั้นเป็นของทุกคน ในขณะที่ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับลูกค้า การบริการก็มีความสำคัญอันดับสองอย่างใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นว่าส่วนต่างๆ ของฐานลูกค้าของคุณให้ความสำคัญกับคุณลักษณะบางอย่างมากกว่าส่วนอื่นๆ ตามจุดโต้ตอบที่ต่างกัน คนรุ่นใหม่และชาวอเมริกันมีความภักดีต่อแบรนด์โปรดของตัวเองอย่างมาก ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปีและลูกค้าในประเทศต่างๆ เช่น เยอรมนีและญี่ปุ่น มักจะรู้สึกเป็นกลางเกี่ยวกับความยึดมั่นต่อแบรนด์

เมื่อพูดถึงผลกระทบของความถี่ของการบริการลูกค้า การบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้าที่อายุน้อยและต่อลูกค้าในบราซิล และมีความสำคัญน้อยที่สุดในญี่ปุ่น ที่ความสะดวกในการซื้อหรือใช้งานมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นแบรนด์ loyalty มากที่สุด

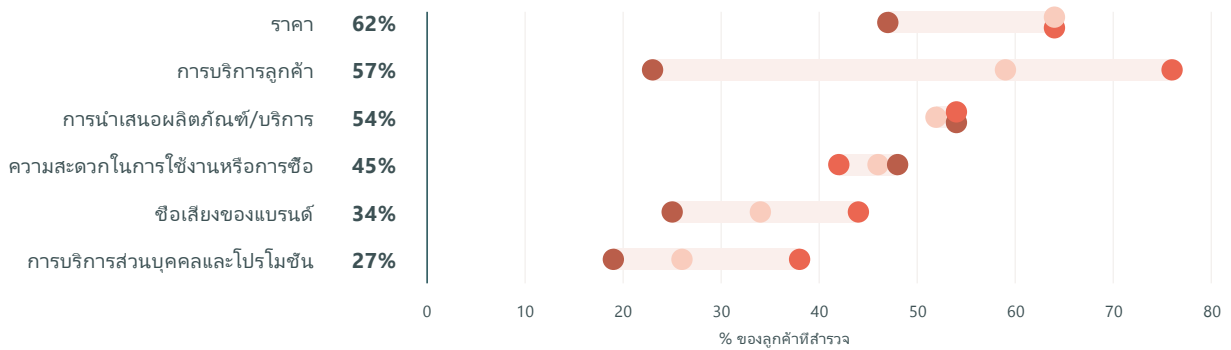
คุณรู้สึกภักดีต่อแบรนด์โปรดของคุณมากแค่ไหน

● ทางบวก ● เฉยๆ ● ทางลบ



คุณลักษณะใดที่ทำให้คุณรู้สึกภักดีต่อแบรนด์

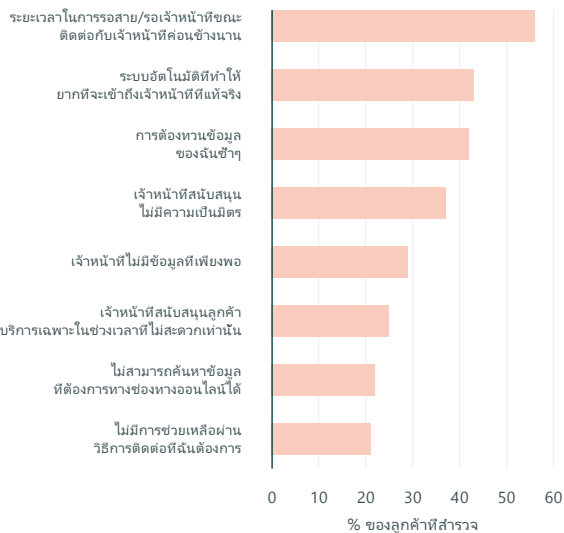
● ประเทศอื่นๆ ทั้งหมด ● บราซิล ● ญี่ปุ่น



การทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่าง แบนด์ loyalty และวิธีที่คุณให้บริการลูกค้าของคุณตลอดประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ความภักดีนั้นเชื่อมโยงกับการที่ลูกค้าเลือกที่จะทำธุรกิจกับคุณ แนะนำคุณต่อคนอื่น ให้ประโยชน์จากความสงสัย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณ หรือในอีกทางหนึ่ง: ก็เป็นการตัดความสัมพันธ์และนำธุรกิจของพวกเขาไปให้คู่แข่งของคุณ ปัจจัยที่กำหนดว่าลูกค้าของคุณจะเลือกทางใด คือการบริการ: ประสบการณ์ที่ดีนั้นขับเคลื่อนความภักดีต่อแบรนด์ และประสบการณ์ที่ไม่ดีนั้นทำลายความภักดีลงได้เช่นกัน

ในการวิจัยของปีนี้ เราได้ค้นพบข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุดและไม่ดี ความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องช่วงเวลาตอบสนองนั้นชัดเจนมาก: ลูกค้าต้องการคำตอบที่รวดเร็วในช่องทางที่พวกเขาเลือก พวกเขาเลือกช่องทางตามความเร็วในการตอบกลับที่พวกเขาต้องการ และตามความซับซ้อนของคำถาม เมื่อลูกค้าติดต่อมา พวกเขาคาดหวังให้คุณทำงานร่วมกันภายในองค์กรของพวกเขา เพื่อให้พวกเขาจะได้ไม่ต้องถามคำถามซ้ำ ลูกค้ายังต้องการดูแลปัญหาด้วยตนเอง โดยการบริการตนเอง — และพวกเขาก็เปิดรับบอทและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถ้าเป็นทางเลือกที่มอบการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสำหรับปัญหาของพวกเขา

ในความคิดเห็นของคุณแอมมูไคเป็น แอมมูไคที่ดีที่สุดของประสบการณ์ ในการบริการลูกค้า



ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณปฏิเสธ จำเป็นต้องถามคำถามซ้ำๆ หรือไม่ได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว คุณจะสูญเสียโอกาสในการสร้างแบรนด์ loyalty และมีแนวโน้มที่จะสูญเสียธุรกิจของพวกเขา

ข้อเท็จจริงในเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงสภาพที่ท้าทายสำหรับบริษัทใดๆ ที่จะดำเนินการรับมือ แต่ด้วยข้อมูลเชิงลึกในเรื่องแนวโน้มตามอายุและภูมิภาค และความรู้ที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับฐานลูกค้าของคุณเอง คุณสามารถเริ่มลงมือทำในสิ่งที่มีความหมายซึ่งช่วยสร้างแบรนด์ loyalty ขึ้นใหม่ได้

ในความคิดเห็นของคุณแอมมูไคเป็น แอมมูไคที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ ในการบริการลูกค้าที่ดี



ลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่งกล่าวว่าพวกเขาจะเปลี่ยนไปหาคู่แข่งหลังจากได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายเพียงครั้งเดียว ในกรณีที่มึประสบการณ์เลวร้ายมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวนดังกล่าวจะสูงถึง 80%

ข้อค้นพบสำคัญ

ลูกค้าต้องการสื่อสารกับบริษัทผ่านช่องทางเดียวกับที่พวกเขาสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขาต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นี่คือเหตุผลว่าทำไมการที่ผู้ติดต่อทุกคนต้องถูกจัดลำดับในการติดต่อสื่อสารให้ต่อเนื่องกันในหัวข้อเดียวจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขามีการสนทนาที่ต่อเนื่องเพียงครั้งเดียวโดยที่พวกเขาไม่ต้องอธิบายซ้ำอีกครั้งที่พวกเขาเป็นใครและปัญหาของพวกเขาคืออะไร

ประสบการณ์ที่บริษัทมอบให้ไม่น่าสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อพิจารณาถึงความแพร่หลายของการโต้ตอบกับแบรนด์บนมือถือและช่องทางดิจิทัลเป็นเรื่องน่าประหลาดใจที่โอกาสในการติดต่อกับลูกค้าผ่านฐานความรู้และชุมชน หรือผ่านการส่งข้อความทางโซเชียลมีเดียและในแอปนั้นไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากนัก มีบริษัทน้อยกว่า 30% ที่สามารถให้บริการในรูปแบบ self-service แห่สด การส่งข้อความทางโซเชียลมีเดีย การส่งข้อความในแอป บอท หรือชุมชนแบบ P2P นี่เป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นโอกาสที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทเหล่านี้สามารถก้าวเป็นผู้นำในการแข่งขัน และสร้างวิธีที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ในการพบปะลูกค้า — รวมถึงตามธุรกิจอื่นๆ ให้เห็น นอกจากนี้ยังมีช่องว่างของโอกาสขนาดใหญ่ในการสร้างโอกาสที่จะตอบสนองในกระบวนการสื่อสารแบบอัตโนมัติ และลดจำนวนของคำถามที่ตอบได้ง่าย การสนทนาโดยเฉพาะ เจน Z และมิลเลนเนียลในพื้นที่เหล่านี้กับคนรุ่นใหม่ เจน Z และมิลเลนเนียล ซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและการส่งข้อความ

30%

มีบริษัทน้อยกว่า 30% ที่สามารถให้บริการในรูปแบบ self-service แห่สด การส่งข้อความทางโซเชียลมีเดีย การส่งข้อความในแอป บอท หรือชุมชนแบบ P2P

บริการแบบ self-service เป็นโอกาสที่พลาดไป

มีบริษัทเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่เสนอการบริการแบบ self-service ในบางรูปแบบ ไม่ว่าจะผ่านทางศูนย์ช่วยเหลือ ฐานความรู้ หรือคำถามที่พบบ่อย ยิ่งไปกว่านั้น ตามข้อมูลเกณฑ์มาตรฐาน บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะเสนอการบริการแบบ self-service มากขึ้นถึง 76% ส่วนหนึ่งของความขัดแย้งในการช่วยเหลือตนเอง คือบริษัทหลายแห่งที่ให้บริการตัวเลือกแบบช่วยเหลือตนเองไม่อนุญาตให้ตัวแทนเพิ่มหรือแก้ไขตัวเลือกต่อข้อเสนอได้เสมอไป ผู้จัดการครึ่งหนึ่งบอกว่าทีมของพวกเขาอนุญาตให้ตัวแทนเพิ่มตัวเลือกไปยังระบบช่วยเหลือตนเองเมื่อเวลาผ่านไป แต่มีเพียงหนึ่งในสามของตัวแทนช่วยเหลือที่กล่าวว่าทีมของพวกเขาฝึกฝนในการช่วยเหลือตนเอง



ตามข้อมูลเกณฑ์มาตรฐาน บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะเสนอการบริการแบบช่วยเหลือตนเองมากขึ้นถึง 76%

ข้อมูลลูกค้าคือตัวแปรของผลกำไร

บริษัทที่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้ามากที่สุด — คือบริษัทที่อยู่ใน 25% แรกที่จัดการข้อมูลเทียบกับบริษัทอื่นที่คล้ายกัน — แก้ปัญหาได้เร็วขึ้น 36% และใช้เวลาในการลดลง 79% ซึ่งยังสามารถแก้ปัญหาจำนวนลูกค้าที่ร้องเรียนมาลดลงได้ถึงสี่เท่า การเพิ่มประสิทธิภาพนี้เป็นสิ่งที่ยากจะโต้แย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าแบบช่องทางรวมมากกว่า เสนอการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่มากขึ้น ใช้คุณสมบัติต่างๆ มากขึ้น พึ่งพาข้อมูลและการวิเคราะห์มากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถให้กับทีมของพวกเขาทั้งการฝึกอบรมและความเป็นอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นเรื่องการจัดการความรู้

ลูกค้าคาดหวังความร่วมมือกันจากทุกทีม

การเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้ายังช่วยพัฒนาความร่วมมือกันระหว่างทีมต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของทีมที่มีประสิทธิภาพสูง ทีมขายและทีมสนับสนุนร่วมมือกันในการเชื่อมต่อการติดต่อกับลูกค้ารายแรกอย่างต่อเนื่อง ผู้นำฝ่ายบริการลูกค้ากล่าวว่าทีมของพวกเขาร่วมมือกับฝ่ายขายมากกว่าองค์กรภายในอื่นๆ และในขณะที่หัวหน้าฝ่ายขายคาดหวังทั้งการเติบโตของรายได้และการเติบโตของทีม บริษัทจำเป็นต้องบันทึกข้อมูลเพื่อทำงานระหว่างทีม โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีร่วมกันเพื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าตั้งแต่การขายในครั้งแรก ไปจนถึงตลอดการรับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามากกว่า 70% คาดว่าบริษัทจะร่วมมือกันในนามของพวกเขาและลูกค้า 68% รู้สึกว่าเคยมีการสื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ



ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามากกว่า 70% คาดว่าบริษัทจะร่วมมือกันในนามของพวกเขาและลูกค้า 68% รู้สึกว่าเคยมีการสื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ

ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัท

บทบาทของประธานเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้า (CCO) กำลังเพิ่มขึ้น และ 30% ของหัวหน้าฝ่ายประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าบอกว่าบุคคลในตำแหน่งนี้เป็นเจ้าของประสบการณ์ลูกค้าในท้ายที่สุด.. บริษัทที่มีแนวคิดแบบก้าวหน้ามีตำแหน่ง CCO และบริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจในช่วงห้าปีที่ผ่านมาไม่มีแนวโน้มว่าจะมี CCO เพิ่มขึ้น 63% มากกว่าบริษัทเก่าๆ บริษัทเหล่านี้ต้องการผู้นำที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า รู้วิธีการที่จะเข้าใจและจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าในธุรกิจของตนเอง



บริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่มีแนวโน้มที่จะมีตำแหน่ง CCO เพิ่มขึ้น 63%

AI คือแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันความสำเร็จ

ปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีส่วนในองค์กรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ปัญญาประดิษฐ์นั้นช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จในหมู่บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงที่ใช้ AI เพื่อลดจำนวนใบสั่งงาน ลดเวลาที่เจ้าหน้าที่ใช้ในการตอบคำร้องขอ และปรับอัตราความร่วมมือของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงยังจับคู่ Answer Bot ที่ทำงานด้วยระบบ AI ร่วมกับกลยุทธ์การให้บริการแบบ self-service — 84% ของผู้จัดการที่ใช้ Answer Bot กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์ในการเพิ่มทรัพยากรในการช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง

บริษัทที่ใช้ Answer Bot มีการพัฒนาอย่างดีที่สุดในแง่ขององค์ความรู้ที่นำมาใช้ ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วม การจัดหาหมวดหมู่ และตัวเลขของการ self-service ที่สูงขึ้น ซึ่งเปรียบเทียบมุมมองเนื้อหาบริการแบบ self-service กับปริมาณใบสั่งงานทั้งหมด การใช้ AI กลายเป็นสิ่งสำคัญเพราะ 42% ของหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้าคาดหวังว่าคำร้องขอจะเติบโต แต่มีเพียง 36% ที่คาดว่าจะสามารถขยายจำนวนพนักงานได้ ช่องว่างนี้แสดงถึงจุดที่ AI สามารถเข้ามาช่วยได้



84% ของผู้จัดการที่ใช้ Answer Bot กล่าวว่าพวกเขายังมีกลยุทธ์ที่จะเพิ่มไปยังแหล่งข้อมูลในบริการแบบ self-service ของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง

การโต้ตอบกับ ลูกค้าทุกคน เป็นส่วนหนึ่งของ การสนทนา



ความคาดหวังของลูกค้า กับประสบการณ์ความพึงพอใจที่บริษัทมอบให้
ควรเป็นสิ่งเดียวกัน นั่นคือทุกสิ่งจากวิธีที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือผลิตภัณฑ์คุณ
เป็นครั้งแรก ตลอดจนการสนทนากับพนักงานของคุณทุกครั้ง รวมถึงทุกการโต้ตอบผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของพวกเขา เพราะบ่อยครั้งที่ความคาดหวังในประสบการณ์ความ
พึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามคาด และเมื่อนั้นสิ่งที่เรียกว่า แบรินด์
loyalty ก็อาจหายไป ในขณะที่เทคโนโลยีตอนนี้ทำให้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์
ของลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่นยิ่งขึ้นหากใช้งานได้ดี แต่เทคโนโลยีก็ไม่สามารถมอบ
ประสบการณ์ที่ลูกค้าควรได้รับอย่างต่อเนื่องได้ง่ายนัก การเปลี่ยนแปลงนี้เห็นได้ชัด
โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนลูกค้า โดยบริษัทต่างๆ ได้เสนอการบริการเพิ่มมากขึ้น
ซึ่งครอบคลุมช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้การติดต่อ
และสนทนากับลูกค้าแต่ละครั้ง ยังอยู่ในหัวข้อเดิมตามประวัติของลูกค้า

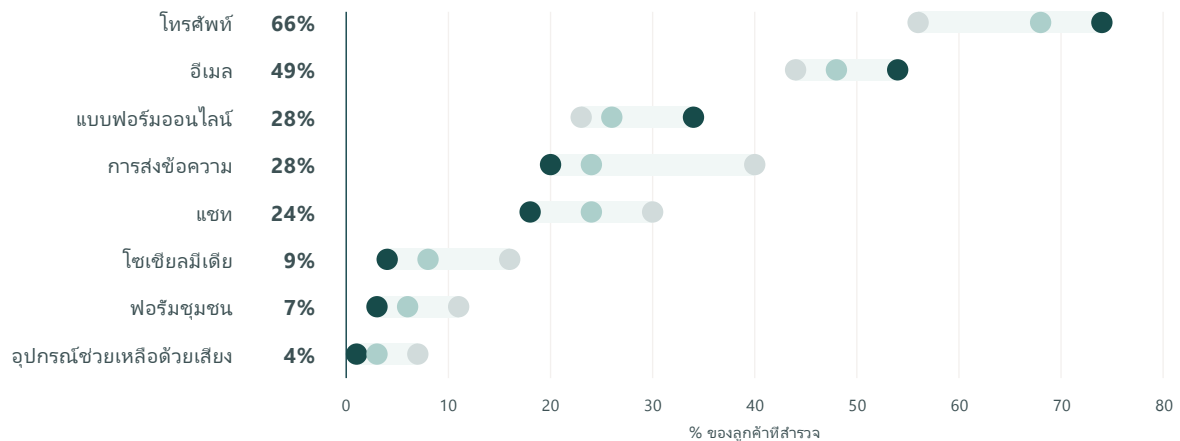
นั่นเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ เพราะการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ที่พวกเขาต้องการ
นั้นเป็นความท้าทาย เพราะสำหรับลูกค้าบางคน ช่องทางการติดต่อกับธุรกิจผ่าน
โทรศัพท์หรืออีเมลยังคงเป็นทางเลือกหลัก เนื่องจากพวกเขาคุ้นชินมาเป็นเวลา

นาน — แต่สำหรับลูกค้าคนอื่นๆ ที่ต้องการความรวดเร็วในระยะเวลาของการตอบ
สนองได้อย่างฉับพลันเห็นที่ การทำให้พวกเขารู้สึกได้รับความช่วยเหลือ ไม่เพียงแ
ดสิ่งที่ต้องการเท่านั้นแต่นั่นยังหมายถึงการเติมเต็มด้วยตัวเอง เราทุกคนคุ้นเคยกับก
ารพูดคุยและสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับที่เราพูดคุยกับเพื่อนและคร
อบครัว และลูกค้าหลายคนคาดหวังว่าธุรกิจจะสามารถปรับและเพิ่มช่องทางใหม่ๆ
ในแบบออนไลน์ แต่นั่นก็ยังไม่ใช่เหตุผลที่จะเพิ่มช่องทางในการติดต่อ เว้นแต่เป็นช
องทางที่เชื่อมต่อกัน — ที่ไม่ได้เชื่อมโยงแค่การสอบถามข้อมูลกับแค่ฝ่ายบริการลูก
ค้า แต่ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับฝ่ายขาย การตลาด และอี-คอมเมิร์ซเข้าไปด้วย

บริษัทชั้นนำที่ให้การสนับสนุนในหลากหลายช่องทาง ส่วนใหญ่ก็มีช่องทางความ
ช่วยเหลือในแบบ self-service ไว้ด้วย แต่จะต้องต่อสู้กับความคาดหวังของผู้บริโภค
ที่หลังไหลออกมาจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง ข้อความที่ฉับไวหรือแชท
สดสามารถเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วมากกว่า
อีเมล และรายละเอียดอยู่ในข้อมูลนี้: การสื่อสารอย่างรวดเร็วและตามช่องทางต่างๆ
ที่ลูกค้าเลือก เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีศักยภาพในการสร้าง แบรินด์ loyalty

โดยทั่วไปคุณแก้ไขปัญหาของคุณกับบริษัทอย่างไร

● เบป็นูเมอ์/ไชนดเอน ● เจน X ● มเเลเนยล/เจน Z



ความคาดหวังที่แตกต่างในแต่ละช่องทางความช่วยเหลือ

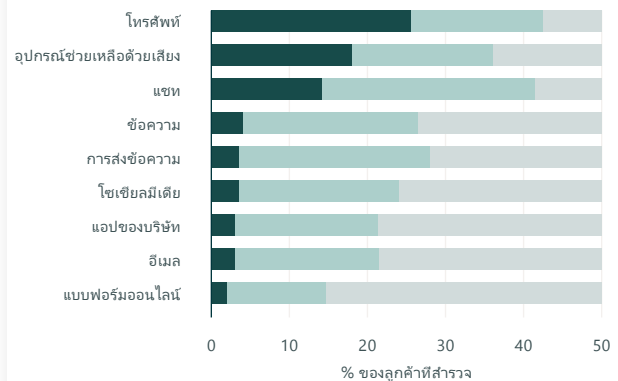
ลูกค้าคาดหวังว่าจะสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยใช้ช่องทางที่พวกเขาต้องการ ซึ่งตอนนี้เทคโนโลยีเป็นตัวแทนของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมต่อกับกองเทคโนโลยีของคุณ กับคนรุ่นเก่า ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่วิธีการติดต่อแบบเดิมๆ อย่างการใช้อีเมล โทรศัพท์ และการพูดคุยในร้านยังคงเป็นทางเลือกหลักอยู่ แม้ว่าความอดทนสำหรับเวลาในการตอบสนองจะลดลงเนื่องจาก 51% ของผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังว่าการตอบสนองจะใช้เวลาไม่ถึงห้านาทีทางโทรศัพท์และ 28% ของผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังความรวดเร็วในระดับเดียวกับการแชทสด

กลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z แสดงความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นสำหรับการติดต่อผ่านช่องทางที่สามารถตอบสนองการแนะนำที่รวดเร็วยิ่งขึ้น — โซเชียลมีเดีย การส่งข้อความในแอป และแอปส่งข้อความทางโซเชียล - แม้ว่าข้อมูลการสำรวจจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจสำหรับช่องทางติดต่อเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเร็วเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การส่งข้อความวิธีที่รวดเร็วและง่ายดายสำหรับลูกค้าในการเริ่มการสนทนา และสามารถส่งข้อความผ่านแอปหรือโซเชียลมีเดียได้ในทันที เหมือนกับการส่งอีเมลในเวลาที่เหมาะสม ในทำนองเดียวกัน ก็สามารถอ่านการตอบกลับได้ในเวลาที่เหมาะกับลูกค้า มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียง 7% เท่านั้นที่คาดหวังการตอบกลับภายในไม่ถึง 5 นาที แต่ส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะมีการตอบกลับภายในหนึ่งชั่วโมง

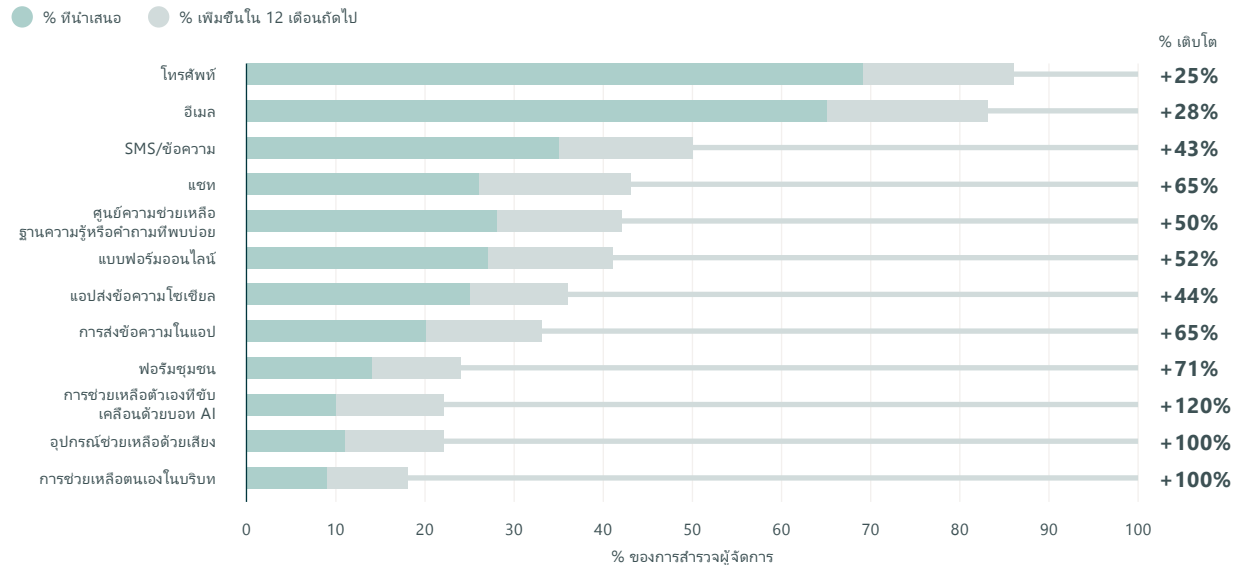
ความคาดหวังของลูกค้าในการตอบสนองตามช่องทางต่างๆ

● น้อยกว่า 5 นาที ● น้อยกว่าหนึ่งชั่วโมง ● มากกว่าหนึ่งชั่วโมง



- ลูกค้าครึ่งหนึ่งกล่าวว่าพวกเขาต้องการติดต่อฝ่ายสนับสนุนผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้ในการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อนๆ
- ผู้คน 28 เปอร์เซ็นต์คาดหวังว่าจะได้รับคำตอบในการแชทภายในไม่ถึง 5 นาที
- 17 เปอร์เซ็นต์ของคนที่มีอายุระหว่าง 18 และ 24 ปีแก้ไขปัญหาของพวกเขาเกี่ยวกับบริษัท ผ่านแอปส่งข้อความทางโซเชียล

ช่องทางต่างๆ ที่บริษัทนำเสนอหรือวางแผนที่จะเพิ่มในปีถัดไป



บริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้ทำตามความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อเราถามลูกค้าว่าพวกเขาต้องการจะใช้วิธีการติดต่อแบบใดเมื่อติดต่อกับฝ่ายสนับสนุน เรื่องความเร็วยังคงเป็นความสำคัญลำดับสูงสุดของพวกเขาทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มเจน X และผู้ที่อายุมากกว่า 55 ปี และความเร็วยังมีความสำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z เช่นกัน ในขณะที่คนรุ่นใหม่มักเลือกการใช้งานในช่องทางหรือชุมชนทางออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการช่วยเหลือหรือปฏิสัมพันธ์กับคนด้วยกัน

ในขณะที่ความเร็ว ความเร่งด่วนของปัญหา และช่วงเวลาของวันมักจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อฝ่ายสนับสนุนลูกค้า ครั้งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมด และโดยเฉพาะกับกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z กล่าวว่าพวกเขาชอบติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าผ่านช่องทางเดียวกับที่พวกเขาใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว

ทีม CX ส่วนใหญ่ไม่ได้เสนอช่องทางการติดต่ออื่นนอกเหนือจากโทรศัพท์และอีเมล

- มีเพียง ๒๔% เท่านั้นที่มีฐานความรู้
- น้อยกว่า ๓๐% ที่นำเสนอการแชท การส่งข้อความทางสังคมออนไลน์ การส่งข้อความในแอป บอท หรือชุมชน

ทีมไม่ได้วางแผนที่จะเพิ่มช่องทางแบบเรียลไทม์ที่ลูกค้าต้องการ

- เนื่องจากการตอบสนองและการแก้ไขที่รวดเร็วถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของลูกค้า
- มีบริษัทมาตรฐานเพียง ๓๕% เท่านั้นที่ใช้วิธีติดต่อกับลูกค้าแบบช่องทางรวม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงการช่วยเหลือตนเอง ก็มีช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจน ลูกค้าต้องการให้คนอื่นช่วยให้พวกเขาสามารถช่วยเหลือตนเองได้: 69% ของลูกค้าต้องการแก้ไขปัญหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ด้วยตนเองและ 63% ของลูกค้ามักจะเริ่มต้นด้วยการค้นหาในแหล่งข้อมูลออนไลน์ของบริษัทเมื่อพวกเขามีปัญหา

ตามการสำรวจผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าของเรา เผยให้เห็นว่าหลายบริษัทไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านบริการแบบ self-service — มีบริษัทเพียงหนึ่งในสามที่เสนอฐานความรู้และ/หรือฟอรัมชุมชน และน้อยกว่าหนึ่งในสามที่เสนอการแชท การส่งข้อความทางโซเชียลมีเดีย การส่งข้อความในแอป บอท หรือชุมชน

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนที่จะเพิ่มช่องทางการติดต่อเหล่านั้นในปีต่อไป พวกเขายังไม่ได้เชื่อมโยงช่องทางต่างๆ — มีบริษัทมาตรฐานเพียง 35% เท่านั้นที่ใช้วิธีติดต่อกับลูกค้าแบบหลายช่องทาง — กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริษัทที่รวมช่องทางการติดต่อต่างๆ เพื่อยุติการสนทนาแบบแยกขอบเขตและช่วยให้ทีมของคุณสามารถถ่วงอิงประวัติลูกค้าและสร้างการสนทนาแบบต่อเนื่องผ่านการออกใบส่งงานสนับสนุนและบริการแบบ self-service สิ่งที่น่าเสนอนี้เป็นช่องว่างของโอกาสอันยิ่งใหญ่และเป็นจุดเริ่มต้นที่ง่ายสำหรับธุรกิจที่จะก้าวข้ามการแข่งขัน

- ลูกค้าครึ่งหนึ่งเลือกช่องทางตามความเร็วในการตอบกลับ
- ลูกค้า ๔๐ เปอร์เซ็นต์เลือกช่องทางตามความซับซ้อนของปัญหา

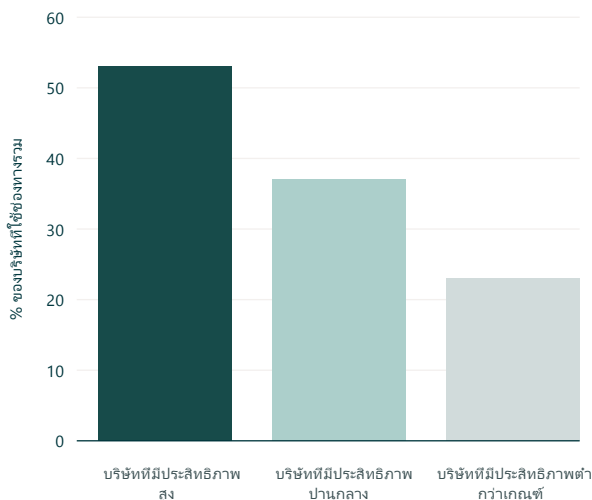
ทีมชั้นนำใช้ช่องทางรวม

จำนวนบริษัทที่ใช้ Zendesk เพื่อใช้วิธีช่องทางรวมนั้นเพิ่มขึ้นหกเท่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมา เมื่อแยกตามบริษัทแบบ B2C บริษัทแบบ B2B และทีมที่ให้บริการพนักงานภายใน บริษัทแบบ B2C จะเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด แม้ว่าบริษัทแบบ B2B จะอยู่ในลำดับรองไม่ไกล ร่วมกันคิดเป็น 90% ของการเพิ่มขึ้นของการใช้ผลิตภัณฑ์ช่องทางรวม ซึ่งกำหนดโดยการเสนอช่องทางอีเมลหรือการออกไปยังงานทางเว็บ ร่วมกับบริการแบบ self-service และอย่างน้อยหนึ่งช่องทางการสนับสนุน

ทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการแบบช่องทางรวมมากกว่าทีมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ถึงสองเท่า บริษัทที่ให้การสนับสนุนช่องทางรวมแก้ไขปัญหาลงมือได้เร็วกว่าสามเท่า และลูกค้าใช้เวลาเฉลี่ยน้อยลง 75% ในการรอให้เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม ผลประโยชน์เหล่านี้มีเหตุผล — บริษัทที่ใช้ช่องทางรวมยังจัดการกับใบสั่งงานได้มากขึ้นอย่างมาก 5.7 เท่าของคำร้องขอโดยเฉลี่ย การเปิดช่องทางจำนวนมากอาจทำให้ปริมาณเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าทีมบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถจัดการกับปริมาณดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จำนวนของบริษัทที่ใช้ช่องทางรวมเพิ่มขึ้นหกเท่าในห้าปีที่ผ่านมา

บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางรวมมากกว่า 2 เท่า



คิดให้ไกลเกินกว่าระบบใบสั่งงานมาตรฐาน

ในอดีต ธุรกิจจำนวนมากหลีกเลี่ยงช่องทางแบบสดที่มีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน โดยเลือกใช้ช่องทางติดต่ออีเมลและการออกไปยังงานทางเว็บ แต่คุณค่าของช่องทางติดต่อแบบสดสำหรับลูกค้าบางกลุ่มหรือประเภทของปัญหาได้มีความเด่นชัดมากขึ้น และธุรกิจต่างตระหนักดีว่าการให้บริการแชตสดหรือการสนับสนุนทางโทรศัพท์นั้นมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และไม่ได้ผูกติดกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีคอลเซ็นเตอร์ที่ล้าสมัยอีกต่อไป

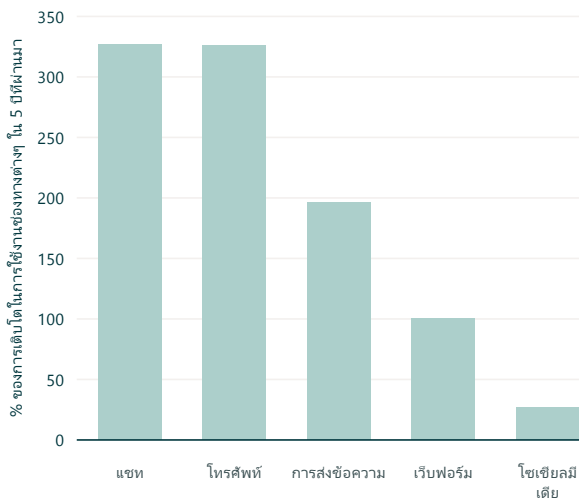
ปัจจุบัน ทีมฝ่ายบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูง มักเลือกใช้ช่องทางแชตพอร์ทัลลูกค้าแบบดั้งเดิมที่ดูว่าเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด ขณะเดียวกันก็เพิ่มช่องทางใหม่ๆ เช่น การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันอย่าง Facebook Messenger, WhatsApp, SMS และอีกมากมาย ช่องทางเหล่านี้ให้ความรู้สึกคล้ายการแชตพอร์ทัลลูกค้าแบบสด แต่ไม่กดดันให้ลูกค้าต้องรีบจัดการให้เสร็จสิ้นภายในการสนทนาเพียงครั้งเดียว ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งวิธีการสื่อสารที่สามารถตอบคำถามพวกเขาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นข้อดีมากขึ้นสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่ทำให้มีการส่งข้อความส่วนตัวทางโซเชียลมีเดียได้มากขึ้น และพึ่งพาโพสต์สาธารณะในโซเชียลมีเดียเฉลี่ยน้อยลง

สำหรับบริษัทที่ใช้ Zendesk ในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา การแชตและการช่วยเหลือทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่เติบโตเร็วที่สุด โดยการแชตแสดงการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ใหญ่ที่สุด ด้วยจำนวนลูกค้ามากกว่าสี่เท่าที่ติดต่อด้วยการแชตเหมือนในเมื่อห้าปีก่อน เมื่อพูดถึงช่องทางใหม่ๆ ช่องทางผ่านสมาร์ตโฟน การปรับใช้โซเชียลแบบ 1:1 เว็บ และการส่งข้อความบนมือถือก็นับเป็นสิ่งที่พบบ่อยที่สุดในบรรดาบริษัทต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีก การท่องเที่ยวและความบันเทิง ในบรรดาบริษัทที่เผชิญหน้ากับผู้บริโภค และในบริษัทต่างๆ ในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ซึ่งความแพร่หลายในการใช้แอปส่งข้อความโซเชียล เช่น WhatsApp ได้ผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ เข้ามาใช้บริการ

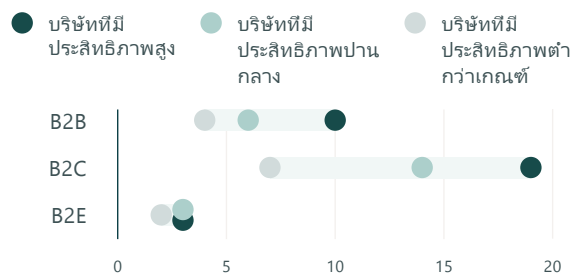
ทีมที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มว่าจะใช้การส่งข้อความมากกว่า 22% เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นการส่วนตัวมีความรวดเร็วขึ้นและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เมื่อเทียบกับทีมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอเมื่อส่งข้อความบนเว็บไซต์หรือวีดิโอแชต แตกต่างจากการแชตสด การสนทนาไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามเวลาจริง แต่การสนทนาจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเวลาผ่านไป ตามความสะดวกของลูกค้า ความสามารถในการรับการสนทนาที่ลูกค้าทิ้งไว้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและง่าย (สำหรับธุรกิจด้วย) — และนี่อาจเป็นสาเหตุว่าทำไมแอปการส่งข้อความจึงมีคะแนนด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) สูงสุด

ประโยชน์ของ omnichannel หรือช่องทางรวมคือช่องทางประเภทต่างๆ เหล่านี้สามารถทำงานควบคู่กันเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความเร็วและการ “ติดต่อได้ทุกเมื่อ” เป็นเหตุผลที่บริษัทต่างๆ เลือกที่จะสื่อสารผ่านการส่งข้อความ ทั้งแบบพร้อมกันและแบบไม่พร้อมกัน ช่องทางติดต่อแบบสด (โทรศัพท์และแชท) เร็วกว่าอีเมลหรือรูปแบบออนไลน์เกือบ 13 เท่า และเมื่อรวมเข้ากับบริการแบบ self-service บริษัทต่างๆ สามารถเสนอวิธีการ “ติดต่อได้ทุกเมื่อ” เพิ่มเติมเพื่อค้นหาคำตอบ แม้กระทั่งก่อนที่จะเริ่มการสนทนา ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์และการแชทเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้ง บริษัทแบบ B2B และแบบ B2C และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทแบบ B2C บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงแก้ไขปัญหามากขึ้นเป็นสองเท่าผ่านช่องทางออนไลน์

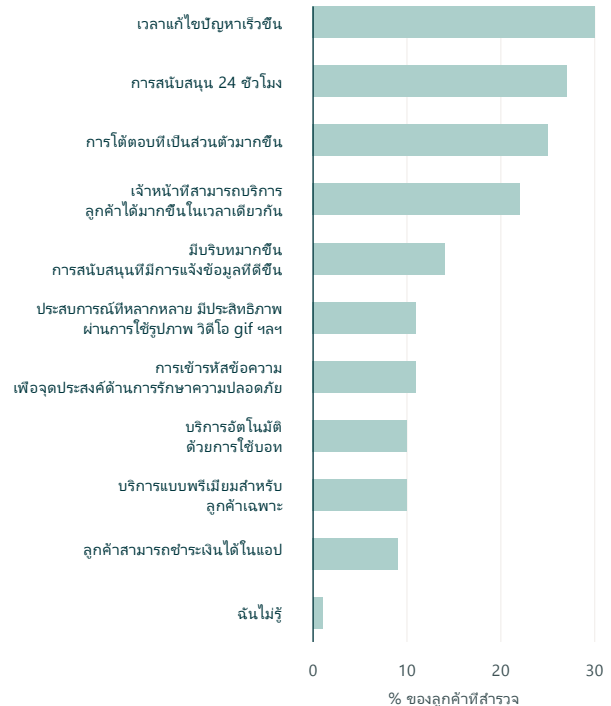
การใช้ช่องทางต่างๆ ตามระยะเวลา



% ของใบสั่งงานที่ได้รับการแก้ไขผ่านช่องทางสด



เพราะเหตุใดคุณถึงนำเสนอการส่งข้อความ



- ผู้จัดการกล่าวว่า Facebook Messenger และ WhatsApp (ซึ่ง Facebook เป็นเจ้าของ) เป็นช่องทางการในการส่งข้อความโดยผู้ให้บริการภายนอกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
- ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานเปิดเผยว่าระบบการส่งข้อความโดยผู้ให้บริการภายนอกมีค่า CSAT 98% ซึ่งเป็นตัวเลขสูงที่สุดในทุกช่องทาง

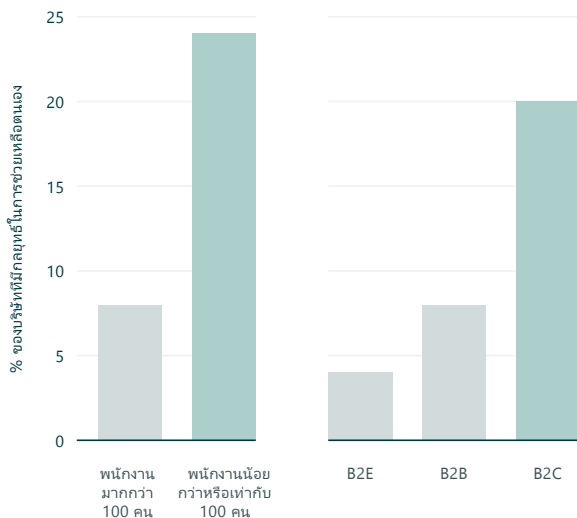
บริการแบบ self-service และชุมชนเป็นเส้นทางสู่การช่วยเหลือที่ดี

ด้วยความเติบโตมาพร้อมกับคำร้องขอของลูกค้าที่มากขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องทำให้ทีมสนับสนุนของคุณต้องเผชิญกับการติดต่อที่มากเกินไป ลูกค้ามักจะต้องการช่วยเหลือตนเอง และระบบบริการแบบ self-service สามารถช่วยแก้ไขและลดจำนวนการถามคำถามที่มีคำตอบง่ายๆ เมื่อรู้วิธีที่ถูกต้อง ธุรกิจยังสามารถควบคุมพลังของการสนับสนุนแบบ P2P ได้ด้วยฟอรัมชุมชน

ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา บริการแบบ self-service เพิ่มขึ้น 103% แต่มีบริษัทเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่นำเสนอรูปแบบบริการแบบ self-service ซึ่งไม่ใช่เรื่องของช่องทางการช่วยเหลือตัวเองของลูกค้าเท่านั้น แต่เพื่อให้การช่วยเหลือตนเองมีประสิทธิภาพ บทความความช่วยเหลือจะต้องได้รับการดูแลและปรับปรุงตามข้อมูลสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53%) เพียงเล็กน้อยบอกว่าพวกเขาให้เจ้าหน้าที่เพิ่มข้อมูลเข้าไปในฐานความรู้เมื่อเวลาผ่านไป

ช่องว่างนี้ยิ่งใหญ่ขึ้นเมื่อเราดูพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ โดยมีเพียงหนึ่งในสามของเจ้าหน้าที่ที่บอกว่าทีมของพวกเขามีกลยุทธ์ในการเพิ่มแหล่งข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองเมื่อเวลาผ่านไป การรักษาระดับความรู้ที่มีข้อมูลทันสมัยไม่เพียงเป็นประโยชน์ของการมีตัวแทนเพื่อให้ความรู้เพียงอย่างเดียว 63% ของตัวแทนที่บอกว่าพวกเขาค้นหาฐานความรู้เมื่อพวกเขาไม่รู้ว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร และกล่าวว่าองค์กรของพวกเขาไม่มีกลยุทธ์ ซึ่งระบุว่าเจ้าหน้าที่มีแนวโน้มที่จะลงทุนในการใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองถ้าพวกเขาเป็นผู้ร่วมให้ข้อมูล

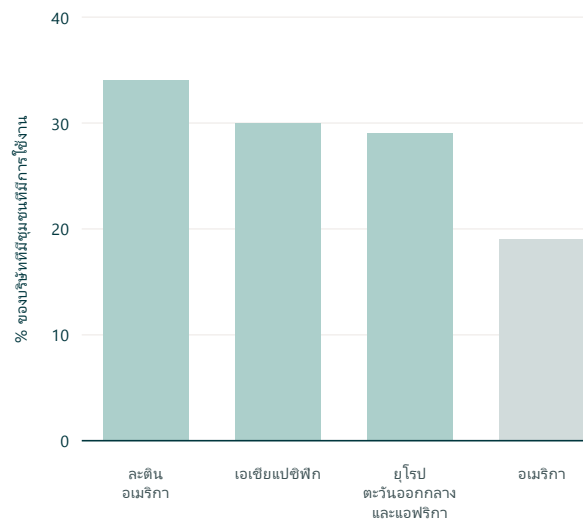
บริษัทที่มีพนักงาน 100+ คนและ บริษัทแบบ B2C มีแนวโน้มที่จะมี กลยุทธ์ในการช่วยเหลือตัวเองที่ ให้เจ้าหน้าที่เข้ามามีส่วนร่วม



ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานยังแสดงให้เห็นว่าการที่เจ้าหน้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้เป็นสิ่งที่ดี บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะให้ทั้งเจ้าหน้าที่และลูกค้าเข้าถึงการช่วยเหลือตนเอง — 90% ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนำเสนอฐานความรู้ให้กับลูกค้า เทียบกับ 51% ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงยังมีแนวโน้มที่นำคุณสมบัติต่างๆ มาเปิดใช้งานเพื่อช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถรวบรวมความรู้และเพิ่ม หรืออัปเดตฟีดแบ็กสำหรับการช่วยเหลือได้ ทีมที่มีประสิทธิภาพสูงยังมีแนวโน้มที่จะมีศูนย์ช่วยเหลือหรือฐานความรู้ในหลายช่องทางมากกว่าถึงสองเท่า

ความตั้งใจของการช่วยเหลือตนเองคือการที่เจ้าหน้าที่ไม่จำเป็นต้องทำงานทั้งหมด บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงยังใช้ประโยชน์จากคุณค่าของฟอรัมชุมชนสำหรับการสนทนากับลูกค้า — พวกเขาเชื่อมั่นว่าจะมีชุมชนที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอมากกว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ถึง 60% โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และความบันเทิง

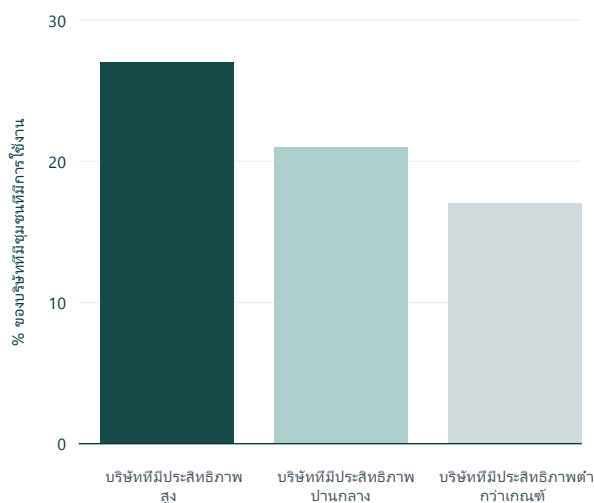
ชุมชนนั้นได้รับความนิยมนอกอเมริกามากกว่า



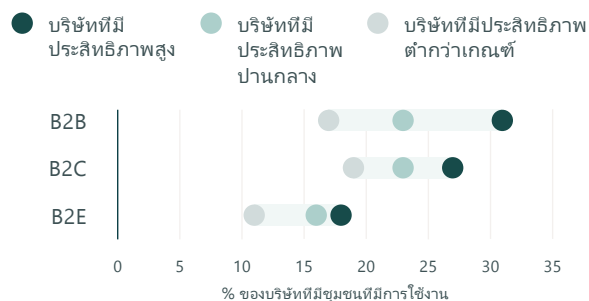
สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทแบบ B2B คือชุมชน โดยจะเป็นที่ที่เพื่อนและผู้ใช้ที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอแรงบันดาลใจและแนวคิดจากการใช้งานที่หลากหลายและนอกขอบเขตของสิ่งที่ฝ่ายซัพพอร์ทเตรียมรับมือ

กรณีการใช้งานที่แพร่หลายที่สุดสำหรับชุมชนคือการสนับสนุนลูกค้าเพื่อช่วยให้สมาชิกได้รับคำตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บริษัทแบบ B2B มากกว่าครึ่งหนึ่งที่มีชุมชนที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอได้ใช้ฟอรัมเพื่อการสนับสนุน

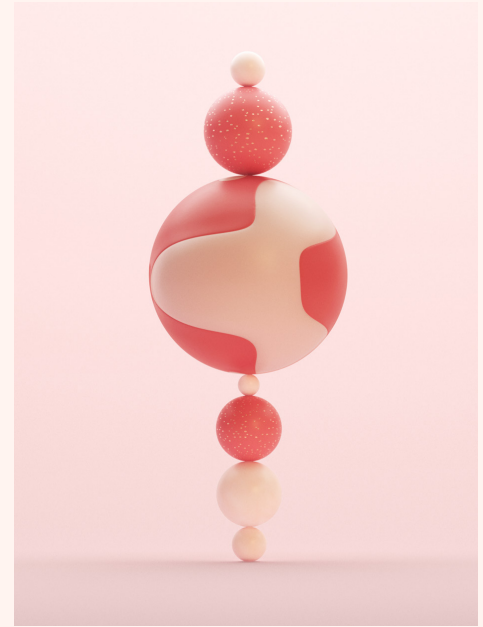
บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะมีชุมชนที่มีการใช้งานมากขึ้น 60%



เกือบหนึ่งในสามของบริษัทแบบ B2B ที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีชุมชนที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ



ลูกค้าคาดหวัง ว่าทั้งบริษัทของคุณ จะร่วมมือกันเพื่อ มอบประสบการณ์ ที่ยอดเยียม



เมื่อเรานึกถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแง่การสนทนาอย่างต่อเนื่อง และวิธีการสนทนากับบริษัทของคุณที่ลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คำนึงว่าพวกเขาคุยกับทีมใด เป็นเรื่องธรรมดาที่ลูกค้าของคุณจะคาดหวังว่าทีมต่างๆ ของคุณจะพูดคุยกัน

การเชื่อมโยงการสื่อสารให้เป็นการสนทนาถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญ และจะเป็นประโยชน์หากทุกคนเข้าใจตรงกันเท่านั้น เมื่อข้อมูลถูกแยกขอบเขต ทีมยุติการสนทนา พลาดโอกาส และทำลายทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ นี่ไม่ใช่วิธีการปลูกฝังแบรนด์ loyalty และนี่คือสาเหตุที่การทำงานร่วมกันทั่วทั้งบริษัทของคุณเป็นภารกิจที่สำคัญ



ลูกค้ามากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์
คาดหวังให้บริษัทต่างๆ
ร่วมมือกันในนามของพวกเขา

ลูกค้ามากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์คาดหวังให้บริษัทต่างๆ ร่วมมือกันในนามของพวกเขา ลูกค้าจำนวนมากผิดหวังเมื่อมีการโอนสายจากแผนกหนึ่งไปอีกแผนกหนึ่ง และในขณะที่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งในสามพิจารณาแผนกที่ติดต่อเมื่อติดต่อไปหาฝ่ายบริการลูกค้า แต่ลูกค้าหนึ่งในสามไม่ได้ทำเช่นนั้น บริษัทจะต้องเตรียมพร้อมที่จะช่วยเหลือ แม้ว่าลูกค้าจะไม่สามารถเข้าถึงบุคคลที่เหมาะสมได้ก็ตาม

บริษัทจำเป็นต้องบันทึกข้อมูลเพื่อทำงานข้ามทีม โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อมีส่วนร่วมของลูกค้าตั้งแต่การขายครั้งแรกไปจนถึงตลอดประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าคือพันธมิตรหลัก — สองกลุ่มนี้ต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดเพื่อเพิ่มรายได้และรักษาลูกค้าเอาไว้



ลูกค้า 68% รู้สึกว่าเคยเมื่อมีการโอนสาย
ระหว่างแผนกต่างๆ

ฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าคือพันธมิตรหลัก

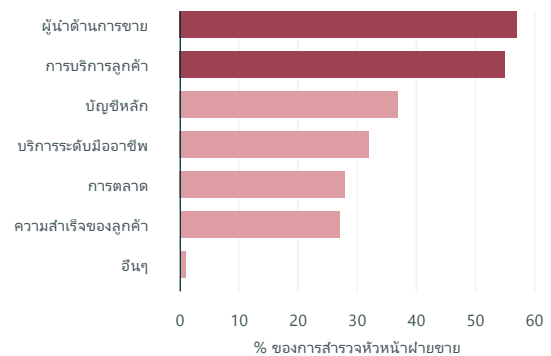
ทั้งสองฝ่ายคือกลุ่มที่มีพลัง: ฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าคือสองแผนกที่ใช้เวลากับลูกค้าของคุณมากที่สุด ฝ่ายขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนฝ่ายบริการลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรับประกันถึงประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือประเด็นที่ต้องการความช่วยเหลือ ในบริษัทหลายแห่ง ฝ่ายขายยังเป็นเจ้าของความสัมพันธ์ ขณะเดียวกันฝ่ายบริการลูกค้าก็เป็นเจ้าของใบสั่งงาน — ซึ่งเป็นมุมมองที่จำกัด

มีหลายสถานการณ์ที่ฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าช่วยเติมเต็มซึ่งกันและกัน หรือมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และรับคำถามส่งตรงให้ทีมหนึ่งซึ่งตอบได้ดีกว่าอีกทีมหนึ่ง แต่มีจุดที่มีความยุ่งยากเช่นกัน บางครั้งฝ่ายบริการต้องลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างวงจรการขาย — แต่บ่อยครั้งที่ไม่มีการรับของสิ่งที่ลูกค้าพยายามหรือหวังว่าจะบรรลุ และในขณะที่ฝ่ายสนับสนุนมักจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง แต่พวกเขาก็อาจพลาดโอกาสในการเพิ่มยอดขายหรือขายข้ามแผนก เมื่อบริษัทไม่ได้รับประโยชน์จากข้อมูลเพื่อจัดจาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย บ่อยครั้งที่ทั้งสองทีมจะมีวิธีที่แตกต่างกันอย่างมากในการรับมือกับบุคคลคนเดียว

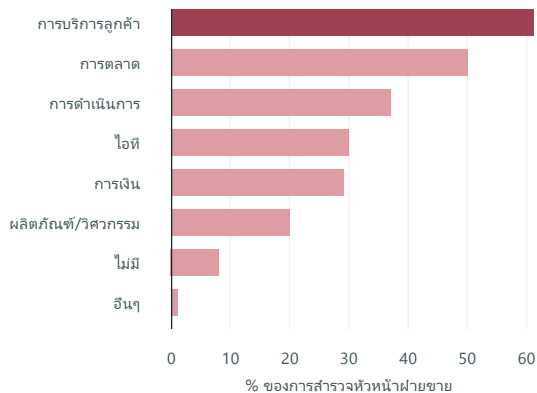
90%

90% ของหัวหน้าฝ่ายขายกล่าวว่าทีมของพวกเขาร่วมมือกับฝ่ายบริการลูกค้าทุกวันหรือทุกสัปดาห์

หัวหน้าฝ่ายขายกล่าวว่าลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับฝ่ายขายและฝ่ายบริการมากที่สุดในระหว่างวงจรการขาย

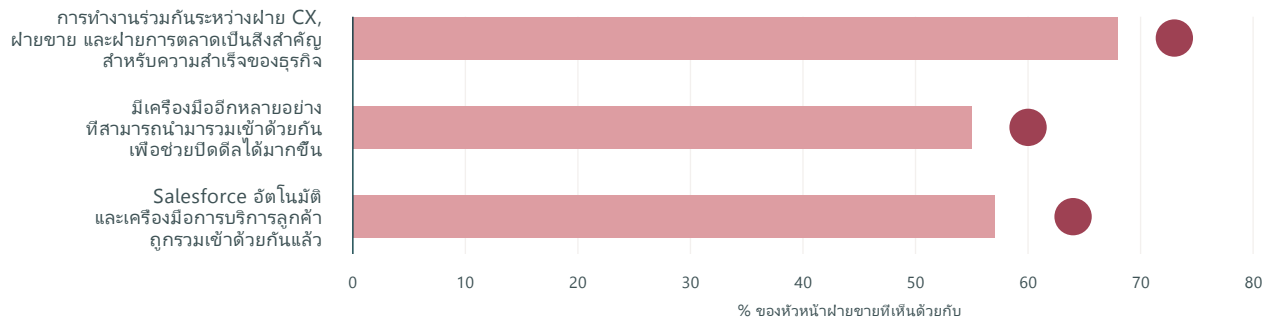


หัวหน้าฝ่ายขายกล่าวว่าพวกเขาร่วมมือกับฝ่ายบริการลูกค้ามากที่สุดในงานประจำวัน



หัวหน้าฝ่ายขายที่คาดว่าจะรายได้จะเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะเห็นความสำคัญต่อความร่วมมือมากขึ้น

● ภาพรวม ● หัวหน้าฝ่ายขายที่คาดว่าจะรายได้จะเพิ่มขึ้น



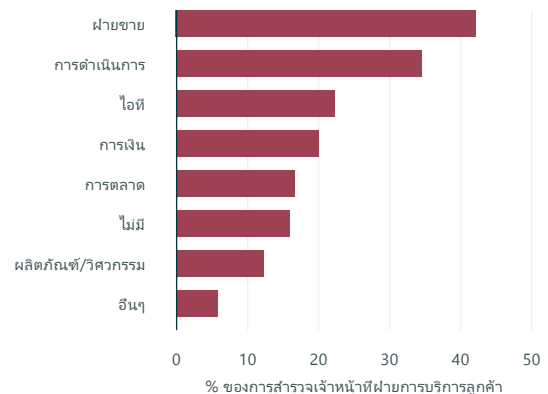
หัวหน้าทุกฝ่ายต่างก็เห็นความสำคัญในเรื่องการทำงานร่วมกัน

หัวหน้าฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าเห็นพ้องกันว่าการทำงานร่วมกันเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจและปิดดีล แต่ฝ่ายมักอ้างถึงฝ่ายอื่นๆว่าได้ร่วมกันบ่อยที่สุด หัวหน้าฝ่ายขายกล่าวว่าจากทุกทีม พวกเขาทำงานร่วมกันมากที่สุดกับฝ่ายบริการลูกค้าหรือความสำเร็จของลูกค้าในช่วงวงจรการขาย (55%) และในการทำงานแบบวันต่อวัน (61%)

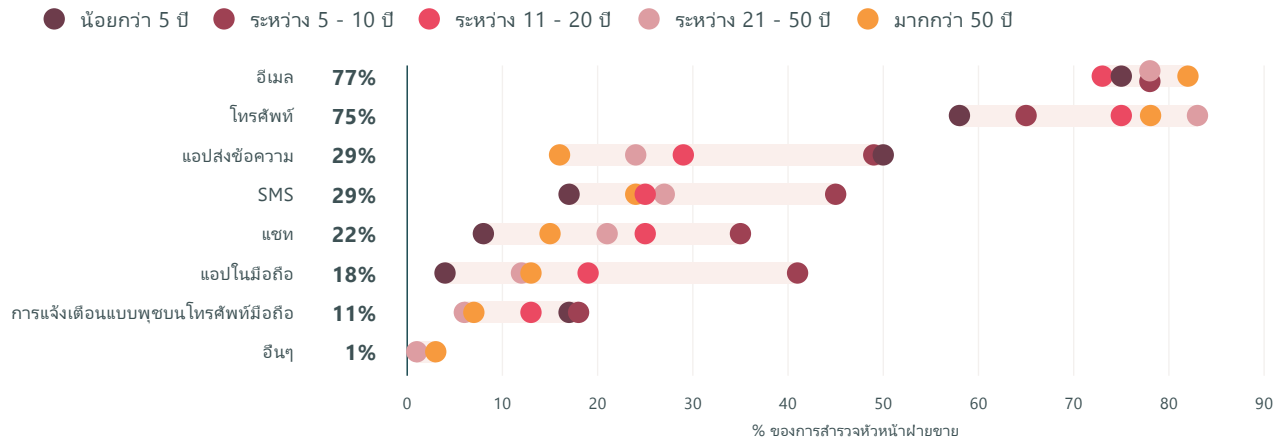
หัวหน้าฝ่ายขายยังคิดว่าการทำงานร่วมกันภายในที่กว้างขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ 73% ของหัวหน้าฝ่ายขายที่คาดการณ์การเติบโตของรายได้ ยังระบุว่าความร่วมมือระหว่างฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จ

แม้ความเป็นจริงของการทำงานร่วมกันนี้ และข้อเท็จจริงที่ว่านี่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่ก็ยังมีช่องว่างในการกำหนดเครื่องมือในการช่วยเหลือลูกค้า หัวหน้าฝ่ายขายส่วนใหญ่คาดหวังให้มีการรวมเครื่องมือในการขายและเครื่องมือในการสนับสนุนลูกค้าเข้าด้วยกัน 64% บอกว่าพนักงานฝ่ายขายควรสามารถเข้าถึงเครื่องมือได้ทั้งสองฝ่าย แต่มีผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าเพียง 44% และหัวหน้าฝ่ายขาย 57% ที่กล่าวว่ามีการรวมเครื่องมือในการขายและเครื่องมือในการสนับสนุนลูกค้าเข้าด้วยกันแล้ว

ทีมภายในอื่นๆ ทีมใดที่คุณทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขคำขอของลูกค้า



ช่องทางใดที่ทีมขายของคุณใช้ในการติดต่อกับลูกค้าที่มีอยู่



วิธีที่ฝ่ายขายใช้เครื่องมือเพื่อทำงานร่วมกัน

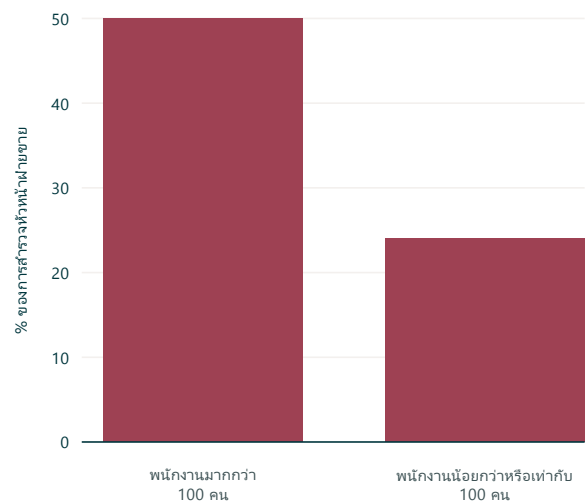
โดยส่วนใหญ่ ทีมฝ่ายขายมักจะใช้โทรศัพท์ อีเมล และการไปหาต่อหน้าเพื่อสื่อสารกับบริษัทที่เป็นลูกค้า มีบริษัทน้อยกว่าหนึ่งในสามใช้ช่องทางอื่นๆ เรื่องนี้ก็คล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย ยกเว้นว่ามี 36% ที่ใช้แอปส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 100 คนและบริษัทในบราซิลและเม็กซิโกมีแนวโน้มที่จะใช้แอปส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจะเป็นลูกค้าและลูกค้าปัจจุบัน

จากข้อมูลของหัวหน้าฝ่ายขาย 37% ของทีมขายไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์จากผู้ขาย CRM นี่เป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทขนาดเล็กซึ่ง 63% ของบริษัทที่มีพนักงานต่ำกว่า 10 คนไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์ CRM และ 43% ของบริษัทที่มีพนักงาน 10 ถึง 99 คนไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์ดังกล่าว แม้ว่าบริษัทเหล่านี้จะอยู่ในขั้นที่เครื่องมือการขายสามารถส่งผลกระทบต่อผลผลิตและยังมีผลต่อการเติบโตได้



37% ของทีมขายไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์ CRM เลย

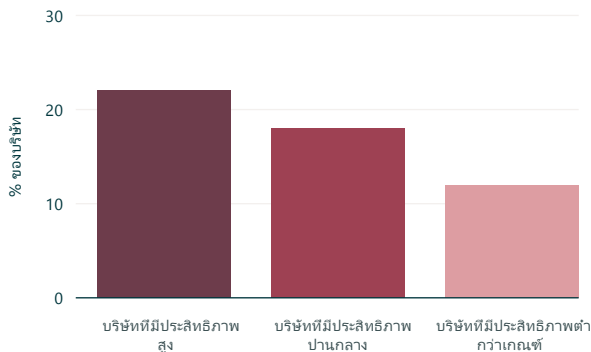
ทีมขนาดเล็กมีโอกาสน้อยที่จะใช้ซอฟต์แวร์ผู้ขาย CRM



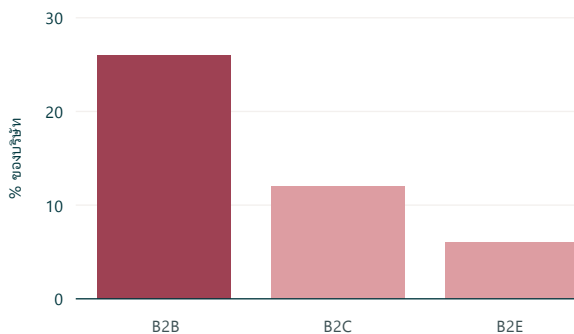
ทีมที่มีประสิทธิภาพสูงจัดลำดับความสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายขาย

เมื่อดูข้อมูลเกณฑ์มาตรฐาน เราพบว่าทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะรวมเครื่องมือการขายเพื่อรวบรวมบริบทเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า (หรือกลุ่มเป้าหมาย) และมีแนวโน้มที่จะใช้คุณสมบัติต่างๆ ของ Zendesk ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันภายใน ทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูง 22% ได้รวมซอฟต์แวร์จากฝ่ายขาย CRM เช่นเครื่องมืออัตโนมัติของ Salesforce เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน 12% ของทีมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์

บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมักจะรวมเครื่องมือการขายและเครื่องมือการบริการเข้าด้วยกัน



บริษัทแบบ B2B มีแนวโน้มที่จะ รวมเครื่องมือในการขายและการสนับสนุนเข้าด้วยกัน



หัวหน้าฝ่ายขายยังเห็นด้วยกับเรื่องความสำคัญในการทำงานร่วมกัน ทั้งในแง่ของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว และมีผลกระทบเชิงปริมาณจากการรวมซอฟต์แวร์จากฝ่ายขาย CRM เข้ากับเครื่องมือการบริการลูกค้าของคุณ - มีข้อเสนอมากขึ้น และมีรายได้ที่สูงขึ้น

ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้ Zendesk พร้อมกับเครื่องมือในการขายและการบริการนั้นมีโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น และปิดการขายได้มากขึ้น



บริษัทที่ใช้การขายและการบริการ
มีโอกาในการขายเพิ่มขึ้น 128%
มีการสร้างดีลเพิ่มขึ้น 120%
และชนะดีลในแต่ละไตรมาสมากขึ้น
110%

บริษัทอยู่ภายใต้แรงกดดันให้ทำน้อยได้มากจากความคาดหวังในการเติบโต

หัวหน้าฝ่ายขายมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ตอบแบบสำรวจทำนายว่าจะมีข้อตกลงมากขึ้น และข้อตกลงเหล่านั้นจะนำไปสู่รายได้ที่สูงขึ้น — 63% คาดว่ารายได้จะเติบโตขึ้น

มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่คาดว่าจะรายได้เติบโต ยังคาดว่าทีมของพวกเขาจะเติบโตใน ขณะที่ 35% บอกว่าขนาดทีมของพวกเขาจะยังคงเหมือนเดิม ทำให้หัวหน้าเหล่านี้ตกอยู่ภายใต้แรงกดดันในการจัดการกับข้อเสนอมากขึ้นด้วยจำนวนทีมงานเท่าเดิม ซึ่งหมายความว่าพนักงานขายต้องแบกรับข้อเสนอต่อคนมากขึ้น ไม่ใช่งานที่ง่ายเลย

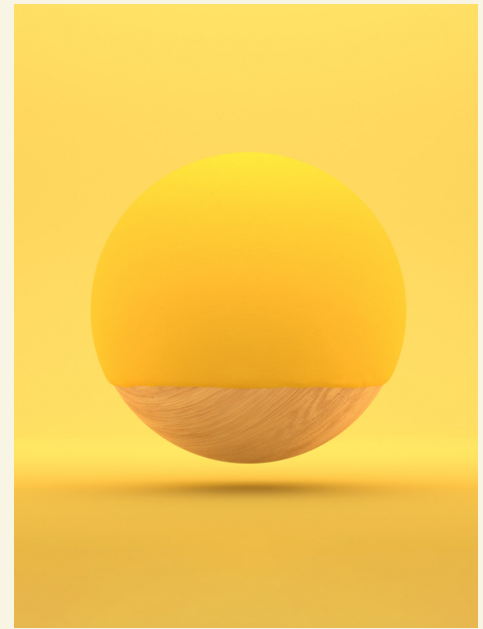
ไม่ว่าจะมีการคาดการณ์รายได้หรือไม่ 42% ของหัวหน้าฝ่ายขายคาดหวังว่าจำนวนทีมของพวกเขาจะเติบโตขึ้น ในขณะที่ 48% คาดว่าทีมของพวกเขาจะเหมือนเดิม — ซึ่งอาจทำให้ทีมขายอยู่ภายใต้แรงกดดันเดียวกัน เครื่องมือที่เหมาะสมมีความสำคัญเพื่อช่วยในการเติบโตนี้ และหัวหน้าฝ่ายขายมากกว่าครึ่งหนึ่งยอมรับว่าเครื่องมือที่ดีกว่านี้เป็นประโยชน์สำหรับพวกเขาในปีนี้

- 63% ของหัวหน้าฝ่ายขายคาดหวังรายได้ที่สูงขึ้นในปี 2563
- 42% ของหัวหน้าฝ่ายขายคาดหวังว่าทีมของพวกเขาจะเติบโตขึ้น 48% คาดหวังว่าทีมของพวกเขาจะยังคงเหมือนเดิม

เราเห็นการสร้างแรงกดดันนี้กับทีมขายขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคาดหวังการเติบโตของรายได้ — แต่เป็นผู้ที่มีโอกาสน้อยที่จะมีเครื่องมือ CRM จากที่เราได้เรียนรู้ และนำมารวมเข้ากับโซลูชันในการสนับสนุน

- บริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 100 คนนั้นมีแนวโน้มที่จะคาดหวังว่ารายได้ของพวกเขาจะเพิ่มขึ้น 16%
- และพวกเขามีแนวโน้มมากขึ้น 67% ที่จะคาดหวังว่าจะเพิ่มรายได้โดยไม่เพิ่มขนาดทีม

บริษัทที่มีประสิทธิภาพ พูนแน่น ความคม ข้อมูลลูกค้า ที่ได้รับการเชื่อมโยง



Trends เป็นเรื่องของศิลปะในการคาดเดาอย่างหนึ่ง ที่นิยมใช้ในกลุ่มผู้บริหารและบรรณาธิการนิตยสาร รวมทั้งนักออกแบบชั้นนำที่มักได้รับมอบหมายให้เป็นผู้คาดการณ์ว่าจะมีอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคอาจต้องการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า หรือ... เป็นผู้กำหนดทิศทางนั้นขึ้นมาด้วยตนเอง

ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคคือผู้ที่มียศสิทธิ์นั้น มีอิทธิพลต่อสิ่งที่เป็นที่นิยมของตลาด และวิธีการที่บริษัทเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับพวก เขาบางครั้งก็ในกลุ่มผู้ใช้ แต่บ่อยครั้งที่แสดงผ่านข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลลูกค้ากำลังมีส่วนสำคัญในทุกช่องทางระบบและแอปพลิเคชัน เป็นทางบวกอย่างสิ้นเชิง — หากธุรกิจของคุณสามารถจัดการกับข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม แต่ข้อมูลของลูกค้ามักจะถูกจัดกระจายและถูกแยกขอบเขตในระบบและซอฟต์แวร์

การจัดการและการตีความข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจลูกค้าและระบุโอกาสเชิงรุกเพื่อให้บริการได้ดียิ่งขึ้น นี่คือการที่ระบบ CRM แบบเก่าไม่สำคัญอีกต่อไป บริษัทต่างๆ ในปัจจุบันต้องการแพลตฟอร์ม CRM ที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น และสามารถจัดการและเชื่อมโยงจุดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ หน้าที่ที่สุดเพื่อมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทซึ่งคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมา เมื่อธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมในช่องทางต่างๆ การสร้างสิ่งที่ทันสมัยจะง่ายขึ้น บริการส่งข้อความการสนทนาต่อไปที่ลูกค้าต้องการ สร้างเส้นทางการสนทนาเดียวที่อิงกับช่องทางการติดต่อมากที่สุด

บริษัทต่างๆ กำลังวางรากฐานเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้าผ่านข้อมูล บริษัทกำลังเก็บข้อมูลมากถึงสามเท่าบน Zendesk เทียบกับเมื่อห้าปีก่อน และข้อมูลมากขึ้นเป็นสองเท่าต่อลูกค้า โดยบริษัทที่ผู้บริโภคหันมาใช้ข้อมูลมากที่สุด

บริษัทจัดการกับข้อมูลมากขึ้นถึง 3 เท่าเทียบกับเมื่อ 5 ปีก่อน

ลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทต่างๆ จะติดตามข้อมูลของพวกเขา

ลูกค้าต้องการให้บริษัทติดตามข้อมูลของพวกเขา หากนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ต้อจจำไว้คือ ลูกค้าไม่ชอบพูดอะไรแบบเดิมซ้ำๆ กัน นี่เป็นที่เขาใจได้: มีบางสิ่งที่เลวร้ายยิ่งกว่าการส่งต่อจากเจ้าหน้าที่คนหนึ่งไปยังเจ้าหน้าที่อีกคน และเล่าเรื่องเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก

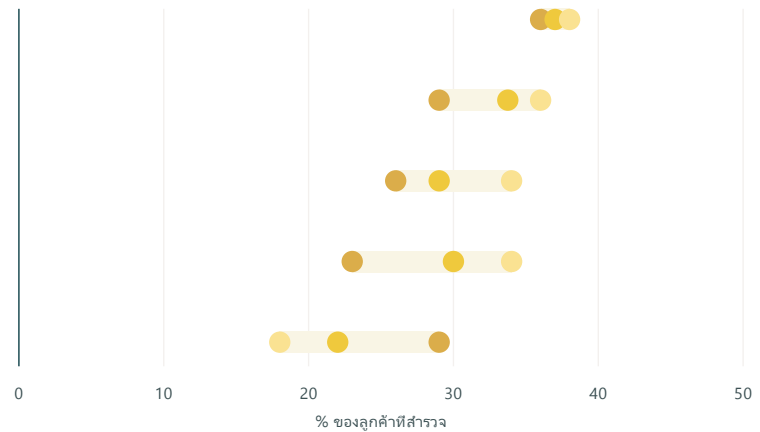


ลูกค้า 71% คาดว่าบริษัทต่างๆ จะทำงานร่วมกันภายในเพื่อที่พวกเขาจะได้ไม่ต้องอธิบายปัญหาซ้ำๆ

คุณคาดหวังให้บริษัททำการปรับปรุงประสบการณ์ในการสนทนากับพวกเขาให้เป็นแบบส่วนบุคคลหรือไม่

● เบป็นูเมอร์/ไซเลนต์เจน ● เจน X ● มิลเนียล/เจน Z

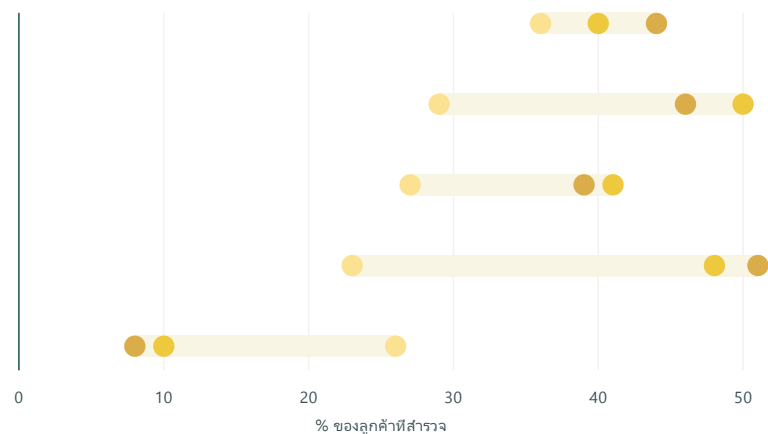
โต้ตอบกับฉันผ่านวิธีการติดต่อที่ฉันต้องการ	37%
ลำดับความสำคัญในการบริการลูกค้าโดยอิงจากประเภทของปัญหา	33%
การแนะนำโดยอิงจากประวัติการซื้อหรือการค้นหาของฉัน	29%
ประสบการณ์ทางออนไลน์ที่ได้รับการปรับแต่ง	29%
ไม่ใช่ทั้งหมดที่กล่าวมาฉันไม่ต้องการประสบการณ์แบบปรับให้บริการส่วนบุคคล	23%



คุณคาดหวังให้บริษัททำการปรับปรุงประสบการณ์ในการสนทนากับพวกเขาให้เป็นแบบส่วนบุคคลหรือไม่

● ประเทศอื่นๆ ทั้งหมด ● บราซิล ● เม็กซิโก

โต้ตอบกับฉันผ่านวิธีการติดต่อที่ฉันต้องการ	37%
ลำดับความสำคัญในการบริการลูกค้าโดยอิงจากประเภทของปัญหา	33%
การแนะนำโดยอิงจากประวัติการซื้อหรือการค้นหาของฉัน	29%
ประสบการณ์ทางออนไลน์ที่ได้รับการปรับแต่ง	29%
ไม่ใช่ทั้งหมดที่กล่าวมาฉันไม่ต้องการประสบการณ์แบบปรับให้บริการส่วนบุคคล	23%



เมื่อพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังให้บริษัททำเกี่ยวกับพวกเขา สถานะการสั่งซื้อและประวัติลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว และสำหรับลูกค้าที่ใช้จุดยืน "เก็บข้อมูลให้น้อยที่สุด" มีการลดลงจาก 28% ของผู้ตอบแบบสำรวจเหลือ 12% กลุ่มเบป็นูเมอร์เป็นผู้ที่ต้องการปกป้องข้อมูลมากที่สุด (เกือบหนึ่งในสาม) และยังคงคาดหวังว่าธุรกิจจะรู้ว่าพวกเขาจะอะไรและสิ่งเมื่อใดนอกจากนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังให้มีการปรับให้เป็นแบบส่วนบุคคลโดยใช้ข้อมูล — 76% ของผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังการทำให้เป็นส่วนตัว ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมกับวิธีการติดต่อที่ต้องการประเภทปัญหาหรือสถานะ คำแนะนำตามประวัติการซื้อหรือการค้นหา หรือการบริการส่วนบุคคลทางออนไลน์บางประเภท

คนรุ่นเก่าแสดงถึงความกระตือรือร้นที่น้อยลงในการรวบรวมข้อมูล: 29% ของเบป็นูเมอร์และสมาชิกไซเลนต์เจนเนอเรชันไม่ต้องการประสบการณ์ที่เป็นแบบส่วนตัว

การบริการส่วนบุคคลสามารถทำได้หลายรูปแบบ แต่ข้อมูลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังว่าธุรกิจส่วนใหญ่จะพบพวกเขาผ่านวิธีการติดต่อที่ต้องการ หรือรู้สถานะปัญหาของพวกเขา มีความแตกต่างระหว่างภูมิภาคด้วยเช่นกัน ความต้องการให้ปรับเป็นแบบส่วนบุคคลมากที่สุดมาจากละตินอเมริกาซึ่งมีบราซิลเป็นผู้นำ และลูกค้ามากกว่าครึ่งในบราซิลและเม็กซิโกคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ออนไลน์แบบกำหนดเอง ลูกค้าชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะต้องการประสบการณ์ที่ถูกปรับให้เป็นแบบส่วนบุคคลน้อยที่สุด

ข้อมูลสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยความไว้วางใจ

เทียบกับปี 2019 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถอ้างอิงสถานะและประวัติการส่งข้อของลูกค้า และรายละเอียดส่วนบุคคล ยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า พวกเขาคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ทราบรายละเอียดที่สำคัญ เช่น สถานะการจัดส่งและข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา

นั่นอาจเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจเนื่องจากมีเรื่องอื้อฉาวเกี่ยวกับประเด็นความเป็นส่วนตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่นการละเมิดข้อมูล Equifax ครั้งใหญ่และการเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ Facebook ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลผู้ใช้แก่บริษัทอื่นหรือมีปัญหาที่ทำให้แอปของบุคคลที่สามารถเข้าถึงภาพถ่ายของผู้ใช้งานเกือบ 7 ล้านคน บางรัฐได้กำหนดกฎหมายด้านความเป็นส่วนตัวที่สร้างความโปร่งใสมากขึ้นและการควบคุมมากขึ้นสำหรับประชาชน และรัฐบาลสหรัฐฯ ได้กดดันบริษัทต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการปกป้องข้อมูล ดังนั้นลูกค้าอาจรู้สึกว่ามีปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวได้รับการแก้ไข และด้วย GDPR ทำให้สหภาพยุโรปได้ใช้มาตรการเพื่อฟื้นฟูเรื่องการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลให้กับประชาชน

ที่กล่าวว่าลูกค้าเคยระมัดระวังในการแบ่งปันข้อมูล ดูเหมือนลูกค้าจะเต็มใจแบ่งปันข้อมูลมากขึ้นในปีนี้ ในปี 2019 28% ของคนที่อายุ 55 ปีขึ้นไปในสหรัฐอเมริกาและ 32% ในสหราชอาณาจักรต้องการแบ่งปัน "ข้อมูลน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้" ปีนี้ส่วนแบ่งดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 12% ในสหรัฐอเมริกาและ 10% ในสหราชอาณาจักร — ซึ่งถือว่าลดลงอย่างมากในหนึ่งปี

การปฏิเสธในเรื่องความเป็นส่วนตัวตามภูมิภาค

● 2019 ● 2020

สหราชอาณาจักร



สหรัฐอเมริกา



ออสเตรเลีย



เยอรมนี



บราซิล



% ของลูกค้าที่สำรวจ

ถ้าคุณทำได้กับข้อมูล แสดงว่าคุณมีประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

ระบบเก่าๆ ไม่ได้ถูกออกแบบมาสำหรับปริมาณและขอบเขตของข้อมูลในปี 2020 "ข้อมูลที่หลากหลาย" นั้นไม่มีความหมายหากคุณมีความรู้ที่ไม่ดี และหลายบริษัทกำลังดิ้นรนในการจัดการและตีความการไหลเข้าของข้อมูลอย่างมีกลยุทธ์ แต่ประโยชน์ของการทำเช่นนั้นค่อนข้างชัดเจน บริษัทที่ชาญฉลาดในด้านข้อมูลสามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้นและมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า

ทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งใช้ Zendesk สามารถจัดการข้อมูลของลูกค้าองค์กร และคำร้องขอของลูกค้าได้มากกว่าทีมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกือบถึงสองเท่า ผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญ: บริษัทที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนใหญ่ — ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งใน 25% แรกของการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอื่นที่คล้ายคลึงกัน — แก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น 36% และลดเวลาการลูกค้าลง 79% ขณะที่แก้ปัญหาลูกค้าร้องขอได้ถึงสี่เท่า

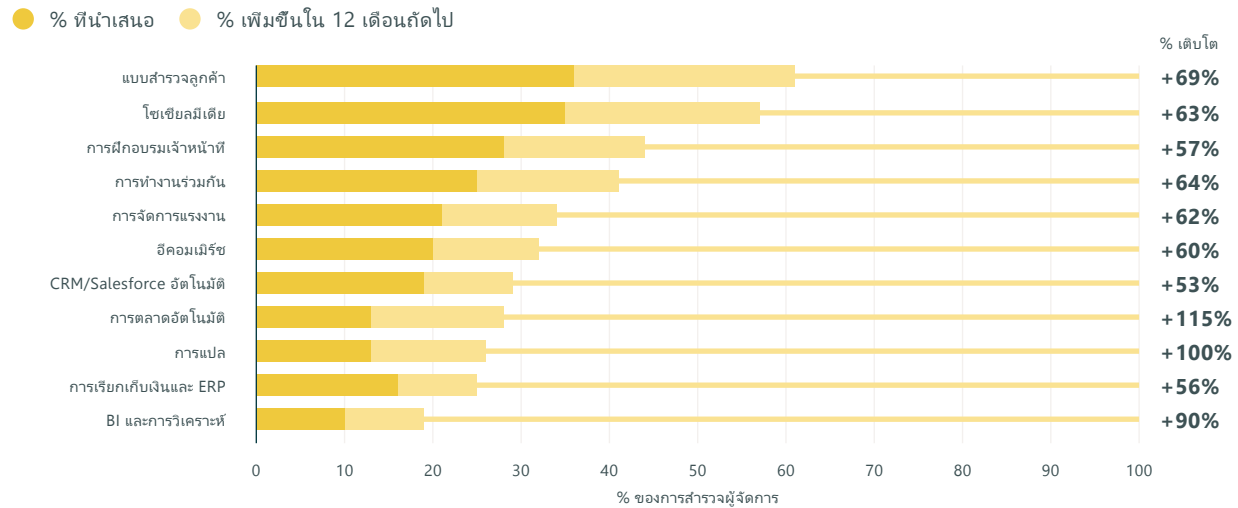
บริษัทต่างๆ ก็ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการปรับให้เป็นแบบส่วนบุคคล แม้ว่าจะมีขอบเขตเพียง: 70% ของผู้จัดการบอกว่าทีมของพวกเขาให้บริการปรับให้เป็นแบบส่วนตัว แต่มีผู้จัดการเพียงหนึ่งในสามบอกว่าพวกเขากำลังสื่อสารตามวิธีการติดต่อที่ลูกค้าต้องการ วิธีการชั้นนำที่ลูกค้าบอกเราถึงความคาดหวังว่าประสบการณ์ของพวกเขาควรถูกปรับให้เป็นแบบส่วนตัว

ผสานข้อมูลเข้าและข้อมูลออกจากแอปและการทำงานร่วมกัน

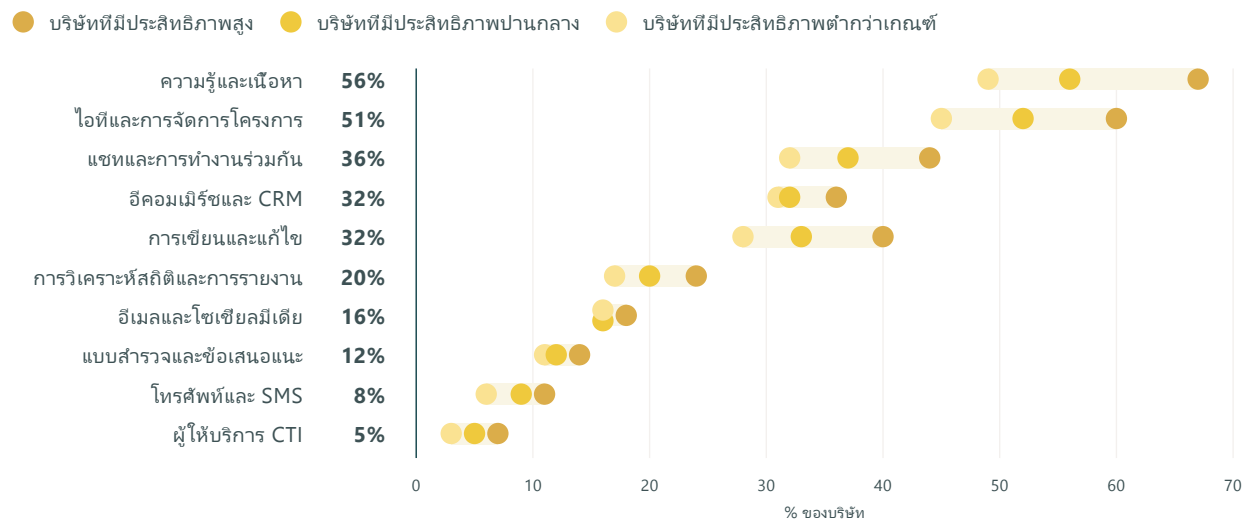
ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าบริษัทแบบ B2C และ B2B ใช้แอปมากขึ้นเกือบสองเท่าในการปรับแต่งแพลตฟอร์มหรือโซลูชันเมื่อเทียบกับห้าปีก่อน — ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากระบบนิเวศของตลาดที่กว้างขวางของ Zendesk ในความเป็นจริงแล้วบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงจะใช้แอปและการทำงานร่วมกันมากกว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกือบประมาณ 50% นอกจากนี้เรายังเห็นการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในแต่ละปี โดย 89% ของบริษัทใช้แอปอย่างน้อยหนึ่งแอปหรือการทำงานร่วมกันจาก Zendesk Marketplace ในปี 2562 เมื่อเทียบกับ 91% ของ บริษัทในปี 2563

แอปและการทำงานร่วมกันที่ได้รับความนิยมสูงสุดอยู่ในพื้นที่การบริการลูกค้า: แบบสำรวจลูกค้า โซเชียลมีเดีย และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้จัดการเกือบ 80% กล่าวว่าพวกเขาจะเพิ่มแอปและการทำงานร่วมกันเพิ่มขึ้นในปีหน้า ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการยอมรับในปัจจุบัน

ผู้จัดการสืบทอดกล่าวว่าพวกเขาจะเพิ่มแอปและการทำงานร่วมกันเพิ่มขึ้นในปีหน้า

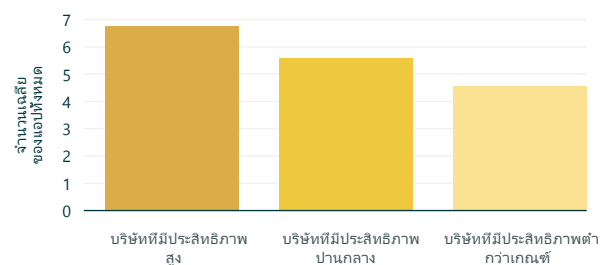


แอปและการทำงานร่วมกันที่พบมากที่สุดในกลุ่มบริษัทที่ใช้ Zendesk



บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะใช้แอปแชทและการทำงานร่วมกัน อีคอมเมิร์ซ และแอปวิเคราะห์ — แอปยอดนิยมได้แก่ Slack, Shopify และ JIRA มากกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทที่ใช้ Zendesk ใช้แอปสำหรับเนื้อหาแบบ self-service (56%) และสำหรับการจัดการด้านไอทีและโครงการ (51%) อีก 36% ใช้แอปแชทและการทำงานร่วมกัน

บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงใช้แอปและการทำงานร่วมกันมากกว่า 50% โดยเฉลี่ย



บริษัทที่มุ่งเน้นประสบการณ์จะให้นักพัฒนาเข้ามามีส่วนร่วม

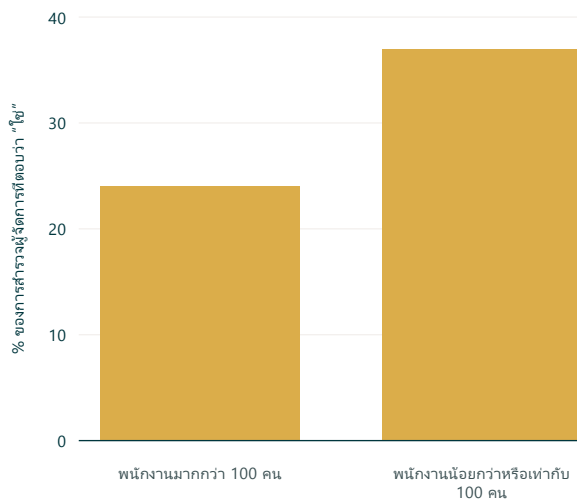
ฝ่ายบริการลูกค้าและหน่วยงานด้านไอทีกำลังให้นักพัฒนาทำงาน ใช้อุปกรณ์และแอปพลิเคชันที่กำหนดเองเพื่อปรับแต่งและปรับวิธีที่พวกเขามีส่วนร่วมกับลูกค้าให้เป็นแบบส่วนบุคคล บริษัทต่างๆ ที่ลงทุนในนักพัฒนาเฉพาะทางเพื่อมุ่งเน้นในการปรับปรุงประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลการสำรวจพบว่า 47% ของทีมสามารถเข้าถึงทรัพยากรของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ และ 32% มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์โดยเฉพาะ ทีมขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะจัดสรรนักพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ทำงานได้ทั้งด้านประสบการณ์ของลูกค้าและด้านประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ บ่อยครั้งที่ทำงานเพื่อรวมแหล่งข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการสลับระหว่างระบบต่างๆ น้อยลง

ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้ API นั้นแก้ไขคำร้องขอได้เร็วขึ้น 36% เพิ่มขึ้น 12.5% จากปีต่อไป

แอปแบบกำหนดเองให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่เจ้าหน้าที่ - แอปเหล่านี้ยังช่วยให้บริษัทปรับแต่ง Zendesk ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของทีม จำนวนบริษัทที่ใช้แอปแบบกำหนดเองอย่างน้อยหนึ่งแอปเพิ่มขึ้น 54% ในช่วงสามปีที่ผ่านมา บริษัทที่ใช้นักพัฒนาซอฟต์แวร์ในการสร้างแอปแบบกำหนดเองสามารถจัดการใบส่งงานได้มากขึ้นหกเท่า และลูกค้าของพวกเขาใช้เวลาเฉลี่ยน้อยลง 50 เปอร์เซ็นต์ในการรอการตอบกลับ

คุณมีการติดต่อกับผู้พัฒนาที่ทำงานด้านการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะที่บริษัทของคุณหรือไม่



ทีมชั้นนำฝั่งการสนับสนุนไว้ตั้งแต่ต้น

ทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงทำงานมากขึ้นเพื่อฝั่งการสนับสนุนตั้งแต่ต้น โดยที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว การใช้ Web Widget ของ Zendesk ซึ่งช่วยให้ทีมบริการสามารถแสดงเนื้อหาแบบ self-service แบบฟอร์มการติดต่อ แชทสด หรือคำขอโทรกลับบนเว็บไซต์ได้รับแรงหนุนจากบริษัทที่ให้บริการลูกค้า บริษัทแบบ B2C คิดเป็น 53% ของบริษัทที่ใช้ Web Widget

เช่นเดียวกับ Mobile SDK ของ Zendesk ซึ่งช่วยให้บริษัทต่างๆ ให้การสนับสนุนในแอปมือถือสำหรับบริการลูกค้า บริษัทแบบ B2C คิดเป็น 70% ของบริษัทที่ใช้ Mobile SDK บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมไอซีเอ็มมีเดีย ความบันเทิงและบริการด้านการเงิน กำลังเป็นผู้นำในการฝั่งการสนับสนุนลงในแอปมือถือ กรณีนี้ให้การสนับสนุนภายใต้บริบทของแอปหรือเกม ดังนั้นลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องออกจากแอปหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่

ด้วย Sunshine และแพลตฟอร์มที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นของ Zendesk ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงและทำความเข้าใจข้อมูลลูกค้าของพวกเขาในทุกรูปแบบ

ทีมบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงนั้น

32%

มีแนวโน้มที่จะใช้ Web Widget มากขึ้น

60%

มีแนวโน้มที่จะใช้ Mobile SDK มากขึ้น

ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม บริษัทสามารถเลือกเครื่องมือสำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ชื่นชอบเพื่อมองแบบองค์รวมของประสบการณ์ของลูกค้า — ความชัดเจนในโปรไฟล์ลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการทำให้ประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ง่ายขึ้น และทำให้แน่ใจว่าเจ้าหน้าที่ไม่จำเป็นต้องสลับระหว่างระบบต่างๆ บริษัทกำลังมองหาเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและลูกค้ามีความสุขมากขึ้น

บริษัทที่มี Sunshine จัดการกับใบส่งงานได้มากกว่าคู่แข่งถึงสี่เท่า และมีระยะเวลาในการรอเพียงครึ่งเดียวเมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้ใช้ Sunshine ผู้ใช้ Sunshine ใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาลดลงครึ่งหนึ่ง



sunshine

บริษัทที่ใช้ Sunshine
แก้ไขคำร้องขอได้เร็วขึ้น 47%
และยังแก้ไขใบส่งงานได้มากถึง 4 เท่า

และ Sunshine Conversation ช่วยให้ธุรกิจแบ่งปันข้อมูลการสนทนาข้ามองค์กรรวมบอทและบริการ AI เข้ากับการสนทนา และพูดคุยกับลูกค้าผ่านแอปส่งข้อความยอดนิยม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ประสบการณ์ความพึงพอใจมากมายเช่น ให้ลูกค้าจองหรือชำระเงินได้โดยตรงภายในอินเทอร์เน็ตเพชการส่งข้อความ

AI เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันความสำเร็จของบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่อง



ยังมีข้อมูลผิดๆ ความเข้าใจผิด และการรับรู้ในสิ่งที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับ AI ยังคงวนเวียนอยู่ในใจของลูกค้าและบริษัทเช่นกัน:

"53% ขององค์กรมีความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ กลยุทธ์ และการตลาดตามการสำรวจล่าสุดของ CIO"*

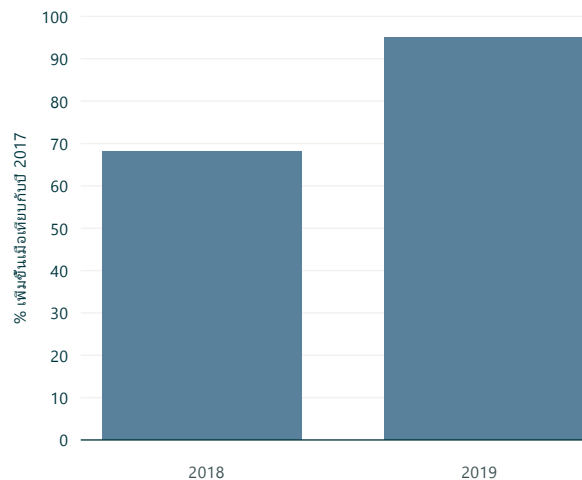
AI มาถึงแล้วและอยู่ที่นี่แล้ว แต่หลายคนไม่ทราบว่าพวกเขาใช้ AI เป็นประจำ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมันมีความฉลาด - AI มักจะทำงานเบื้องหลังที่บุคคลไม่สามารถทำได้ นักกึ่งการให้บริการเรียกกรจากแอปที่คุณชื่นชอบ นั่นคือการทำงานของ AI ที่เป็นไปอย่างเงียบๆ ทว่ารวดเร็ว ทำให้งานประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น และยังช่วยในส่วนของการที่ลูกค้าไม่สามารถทำได้ เช่น ประสานงานเรื่องยานพาหนะของคุณในไม่กี่วินาที งานที่ AI ทำ ช่วยให้ผู้คนมีเวลาใช้ความคิดสร้างสรรค์และค้นหากลยุทธ์ในการทำงานได้มากขึ้น

ในความเป็นจริงคือ? AI ได้แพร่หลายเข้าไปในองค์กรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ปัญญาประดิษฐ์นั้นช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จในหมู่บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงที่ใช้ AI เพื่อลดจำนวนใบสั่งงาน ลดเวลาที่เจ้าหน้าที่ใช้ในการตอบคำร้องขอ และปรับอัตราการทำงานร่วมกันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เหตุผลใหญ่สำหรับการขยายตัวนี้คือบริษัทแบบ B2C ซึ่งมีความกระตือรือร้นในการปรับใช้และใช้งาน AI มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การยอมรับใน AI นั้นยังห่างไกลจากการใช้อย่างแพร่หลาย และนี่เป็นโอกาสใหญ่สำหรับบริษัท 63 เปอร์เซ็นต์ที่เราสำรวจว่ายังไม่ได้ใช้ AI

เมื่อเป็นเรื่องข้อมูลเกณฑ์มาตรฐาน เราเห็นการปรับใช้และการใช้ Answer Bot ที่ทำงานด้วยระบบ AI ของเราเติบโตขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป นับตั้งแต่ปี 2017 Answer Bot จะตอบกลับอีเมลโดยอัตโนมัติพร้อมบทความเกี่ยวกับบริการแบบ self-service ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขคำร้องขอของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ากำลังเรียนรู้ตลอดเวลาในระหว่างรอเจ้าหน้าที่

การใช้ Answer Bot ที่ทำงานด้วยระบบ AI เมื่อเวลาผ่านไป



จำนวนของลูกค้า Zendesk ที่ใช้ Answer Bot ในช่วงสองปีที่ผ่านมาเกือบสองเท่า — และบริษัทแบบ B2C ได้ผลักดันการเปลี่ยนแปลงนี้ 60%

* Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, ๘ สิงหาคม ๒๐๑๙

คนรุ่นใหม่จะเห็นประโยชน์ของ AI

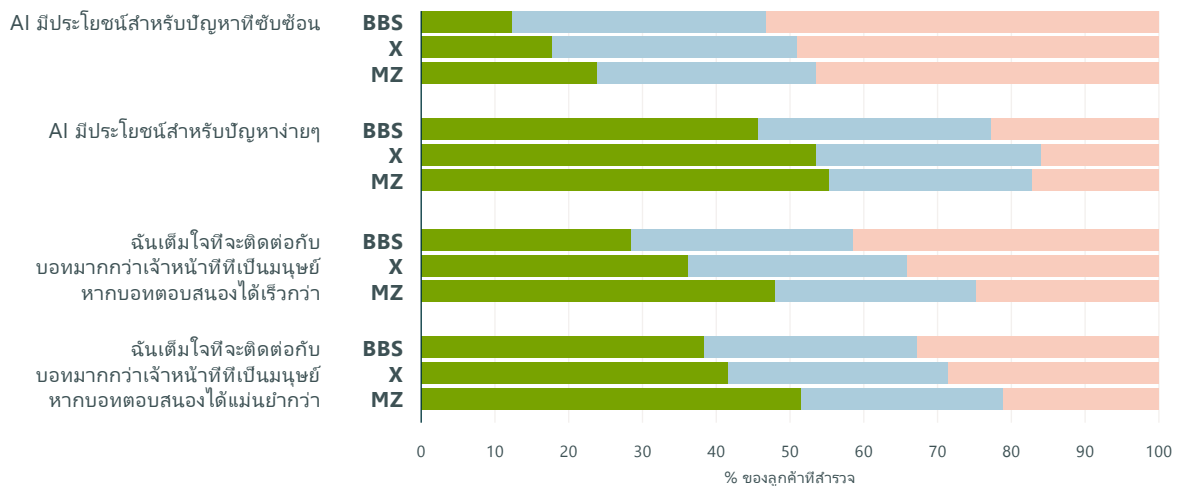
ลูกค้าโดยทั่วไปเข้าใจว่า AI สามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ข้อมูลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ เจน Z และมิลเลนเนียลมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับ AI โดยรวมมากขึ้น เห็นว่ามีประโยชน์ทั้งในเรื่องที่ง่ายและซับซ้อน เพราะอะไร เหตุผลหนึ่งก็คือคนเหล่านี้มักจะตระหนักว่าพวกเขามีส่วนร่วมกับ AI และการโต้ตอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มักจะรู้สึกไวใจเมื่อใช้และเข้าใจถึงประโยชน์และศักยภาพของมัน

คนรุ่นใหม่ยังมีความกระตือรือร้นมากขึ้นเกี่ยวกับการโต้ตอบกับ AI หากปัญหาของพวกเขาได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและแม่นยำขึ้น แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเปิดกว้างในการใช้ AI มากขึ้น ตราบใดที่มันมีความตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพ

โปรดประเมินระดับความเห็นด้วยของคุณต่อข้อความเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับ AI

● เห็นด้วย ● เฉยๆ ● ไม่เห็นด้วย

BBS = เบบิบูมเมอร์/Silent Gen **X** = เจน X **MZ** = มิลเลนเนียล/เจน Z



ประเทศบราซิลเป็นผู้นำในด้านความกระตือรือร้นของผู้บริโภคต่อ AI

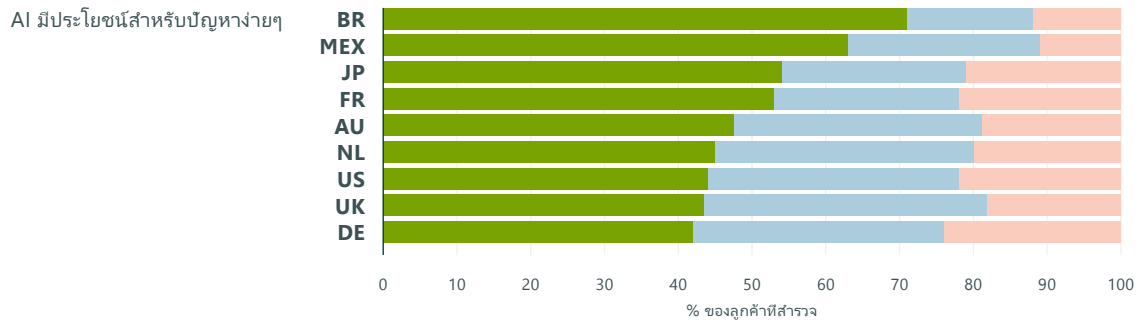
ทัศนคติเกี่ยวกับ AI แตกต่างกันไปตามภูมิภาค โดยลูกค้าในบราซิลเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นมากที่สุด เกือบสามในสี่ของผู้ตอบแบบสำรวจชาวบราซิลกล่าวว่า AI มีประโยชน์สำหรับเรื่องต่างๆ และมากกว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าในเม็กซิโก บราซิล และ

สหรัฐอเมริกากล่าวว่าพวกเขามีส่วนร่วมกับบอท AI ในฐานะส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามในเยอรมนีทั่วประเทศรู้สึกไว้วางใจกับ AI น้อยลง

ชาวบราซิลมีแนวโน้มมากที่สุดที่จะบอกว่า AI เป็นประโยชน์สำหรับเรื่องต่างๆ

● เห็นด้วย ● เฉยๆ ● ไม่เห็นด้วย

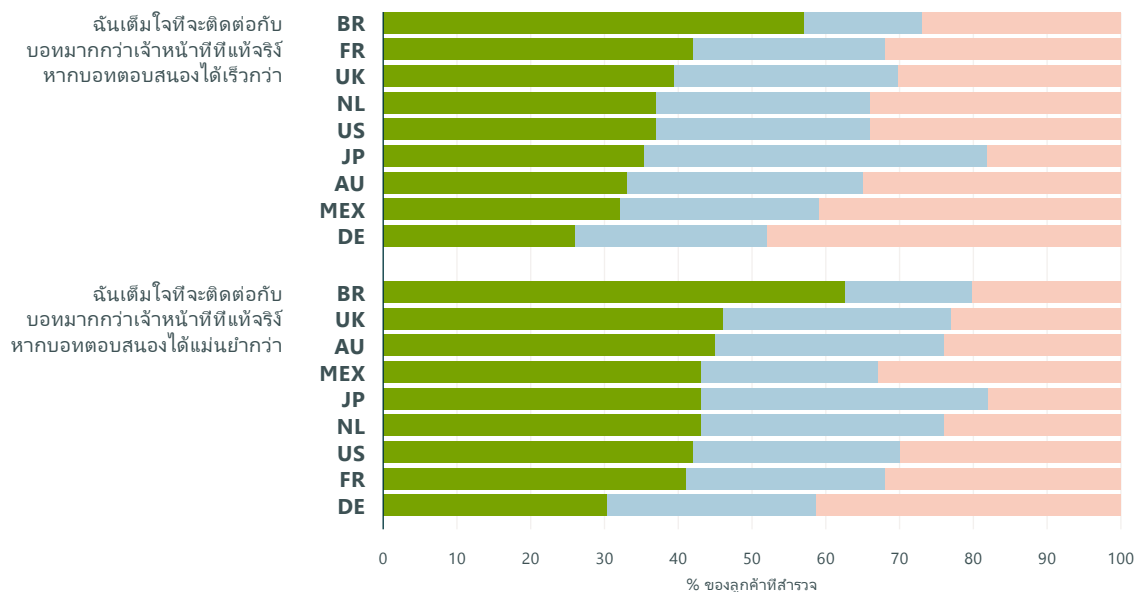
BR = บราซิล MEX = เม็กซิโก JP = ญี่ปุ่น FR = ฝรั่งเศส AU = ออสเตรเลีย
NL = เนเธอร์แลนด์ US = สหรัฐอเมริกา UK = สหราชอาณาจักร DE = เยอรมนี



โปรดประเมินระดับความเห็นด้วยของคุณต่อข้อความเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับ AI

● เห็นด้วย ● เฉยๆ ● ไม่เห็นด้วย

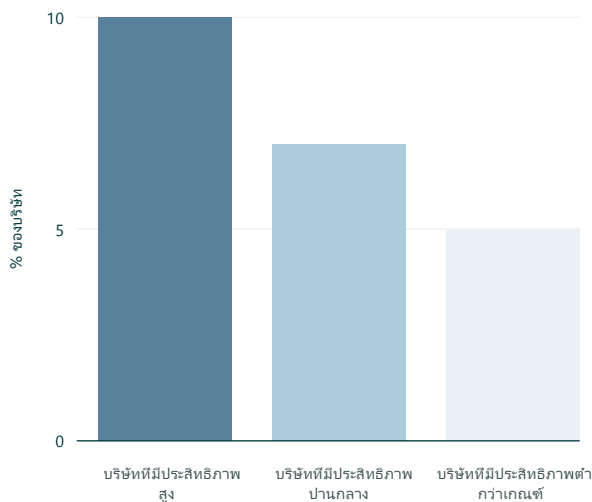
BR = บราซิล MEX = เม็กซิโก JP = ญี่ปุ่น FR = ฝรั่งเศส AU = ออสเตรเลีย
NL = เนเธอร์แลนด์ US = สหรัฐอเมริกา UK = สหราชอาณาจักร DE = เยอรมนี



บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพา AI มากขึ้นเป็นสองเท่า

การใช้ AI และการเรียนรู้อัตโนมัติในการบริการลูกค้ากำลังเพิ่มขึ้น — ด้วยจำนวนบริษัท Zendesk ที่ใช้ Answer Bot เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าในช่วงสองปีที่ผ่านมา และบริษัทที่ให้บริการลูกค้าเป็นกลุ่มสำคัญ บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงที่ใช้ Zendesk มีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จาก Answer Bot มากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์

บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ Answer Bot มากกว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์ 2 เท่า



ผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญและเป็นเชิงบวก จำนวนใบสั่งงานที่ได้รับแก้ไขผ่านการ Answer Bot เพิ่มขึ้นสามเท่าในช่วงสองปีที่ผ่านมา

- จำนวนปัญหาที่ได้รับแก้ไขผ่านการตอบของ Answer Bot เพิ่มขึ้นสามเท่าในช่วงสองปีที่ผ่านมา
- ภายในปี 2565 การบริการลูกค้า 20% จะได้รับการจัดการโดยเจ้าหน้าที่สนทนา*

ใครบ้างที่ใช้งาน AI ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่มีขนาดใหญ่

ข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีพนักงานมากกว่า 100+ คนมีแนวโน้มที่จะใช้ AI มากขึ้น 30% เมื่อเทียบกับบริษัทที่มีพนักงานต่ำกว่า 100 คน บริษัทขนาดใหญ่อาจใช้ Answer Bot เพื่อช่วยในเรื่องของปริมาณและขนาด แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็ได้ประโยชน์เช่นกัน เนื่องจาก Answer Bot ใช้ประโยชน์จากระบบ Deep Learning และการคิดนอกกรอบ ที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการเติบโตและนำพาบริษัทจนประสบความสำเร็จได้

หากพูดถึงการปรับใช้ในอุตสาหกรรม Answer Bot ส่วนใหญ่จะถูกใช้โดยบริษัทในอุตสาหกรรมความบันเทิง โซเชียลมีเดีย และเว็บแอป

การปรับใช้ Answer Bot ในอุตสาหกรรมต่างๆ

โซเชียลมีเดีย

ความบันเทิง

เว็บแอป

ซอฟต์แวร์

สื่อ

การค้าปลีก

การเงิน

การผลิต

การดูแลสุขภาพ

การศึกษา

0 5 10 15
% ของบริษัทที่ใช้ AI

จากข้อมูลใน 2018 Gartner AI และการสำรวจกลยุทธ์ในการพัฒนา ML “ผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มว่าจะอ้างถึง CX เป็นสองเท่า (40%) ว่าเป็นแรงจูงใจอันดับต้น ๆ สำหรับการใช้ AI ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของการใช้งานครั้งถัดไป (งานอัตโนมัติที่ 20%)”*

* Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, 8 สิงหาคม 2019

* Gartner, วิเคราะห์แบบสำรวจ: AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges, Jim Hare & Whit Andrews, 19 มิถุนายน 2019

AI เหมาะสมกับกลยุทธ์โดยรวมของบริษัท

ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกล่าวว่า AI มีสำหรับช่วยเหลือหรือซอฟต์แวร์ลูกค้าได้ทุกวัน ตลอดเวลา ช่วยแก้ปัญหาพื้นฐาน และสามารถปรับแต่งการบริการให้มีความเป็นส่วนบุคคล

หรือในอีกทางหนึ่ง หัวหน้าฝ่ายขายมีแนวโน้มมากที่สุดที่จะกล่าวว่ามีประโยชน์สำหรับการปรับให้เป็นแบบส่วนบุคคลและปรับขนาดกระบวนการขาย มีช่องว่างขนาดใหญ่เป็นพิเศษระหว่างวิธีที่ผู้จัดการและหัวหน้าฝ่ายขายใช้ในการจัดอันดับการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีศักยภาพและการร้องขอมากขึ้น และวิธีที่พวกเขาให้ความสำคัญกับภาระแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาลงไป

การนำ AI มาเป็นกลยุทธ์ของการเซลฟิเชอร์วิสเพื่อเชื่อมโยงความสำเร็จในทีมที่ต่อบริการลูกค้า เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการตัวเลือกในบริการแบบ self-service ด้วยความสามารถที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถตอบคำถามง่ายๆ ได้อย่างรวดเร็ว โซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นพันธมิตรกับศูนย์ช่วยเหลือและฟอรัมชุมชน ช่วยให้ทีมได้ใช้ทรัพยากรการเซลฟิเชอร์วิสเพื่อลดจำนวนคำร้องขอของลูกค้า



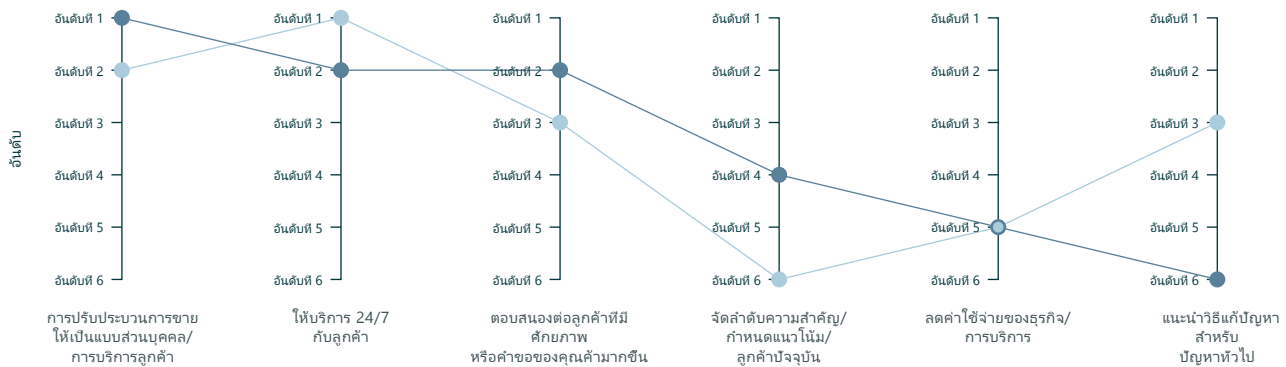
84% ของผู้จัดการที่บอกว่าพวกเขาใช้ Answer Bot ก็บอกว่าองค์กรของพวกเขาใช้กลยุทธ์ด้านบริการแบบ self-service อยู่

บริษัทที่ใช้ Answer Bot มีฐานความรู้ที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีที่สุดในด้านของบทความ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วม และหมวดหมู่ รวมถึงอัตราบริการแบบ self-service ที่สูงขึ้นซึ่งเปรียบเทียบกับมุมมองเนื้อหาด้านบริการแบบ self-service กับปริมาณไม่ส่งงานทั้งหมด

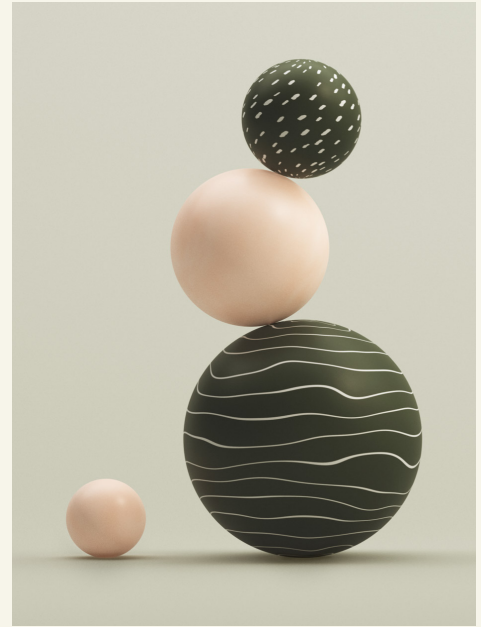
หนึ่งในสามของผู้ใช้ Answer Bot ได้เปิดใช้งานมันมากกว่าหนึ่งช่องทาง และบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะให้ AI ใช้งานข้ามช่องทางมากขึ้น 17% ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับ Answer Bot มักจะเป็นเว็บฟอรัม อีเมล และ Web Widget

วัตถุประสงค์ของ AI

● หัวหน้าฝ่ายขาย ● ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า



CX อยู่ใน ตำแหน่งระดับ C



ยิ่งไปกว่านั้น เราคาดว่าจะเห็นบริษัทสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ C ตามจริง ซึ่งก่อนหน้านี้ มีรายงานของ Forrester พบว่ามีจำนวนของผู้บริหารด้านประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000% ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ทั้งในบริษัทแบบ B2B และ B2C Forrester พบว่าประมาณร้อยละ 70 ของ 50 บริษัทชั้นนำที่ติดอันดับ Fortune 500 มีผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน



บริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
มีแนวโน้มที่จะกล่าวว่าพวกเขามีตำแหน่ง
CCO 63%

ยังมีบริษัทอีกหลายแห่งมากที่ตระหนักถึงคุณค่าของการลงทุนในด้านประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า และจัดให้อยู่ในลำดับสำคัญ เพราะสิ่งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของตำแหน่งผู้บริหารประสบการณ์ลูกค้า (CCO) เนื่องจาก บริษัทที่มองการณ์ไกลต้องการผู้นำที่ทุ่มเทเต็มร้อยที่จะคิดวิธีทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญลูกค้า นี่คือความจริงที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่บริษัทใหม่ๆ : มากกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มี CCO ที่เป็นเจ้าของประสบการณ์ความพึงพอใจลูกค้าตามการวิจัยของเรา

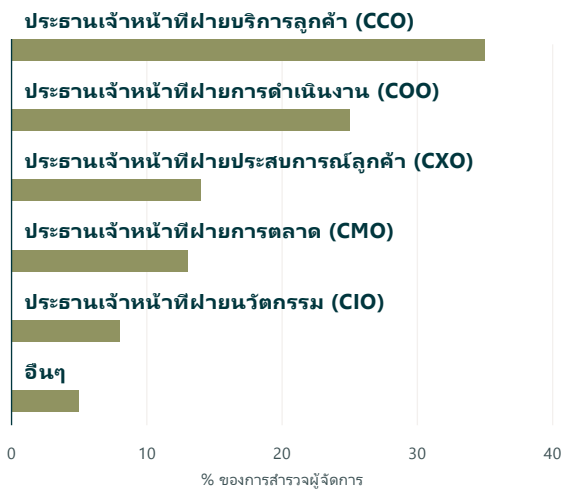
"ในฐานะ CCO คุณเป็นตัวแทนของลูกค้า และในการจะ
ทำสิ่งนี้ให้ดี คุณต้องฟังลูกค้าของคุณอย่างตั้งใจ เลือก
สรรข้อความและสิ่งสำคัญที่จะมาช่วยชี้นำ รวมทั้งสนับสนุน
วัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนวัตกรรม
ที่จะมาช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จ"

Elisabeth Zornes
ผู้บริหารด้านประสบการณ์ลูกค้า, Zendesk

เหตุผลที่ผู้บริหารด้านประสบการณ์ลูกค้าต้องคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และปรารถนา — วิธีการตอบสนองและทำให้เกิดความคาดหวังของพวกเขา ไม่ใช่โฟกัสแค่ภายนอก: ผู้บริหารด้านประสบการณ์ลูกค้ายังทำงานภายในเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั่วทั้งบริษัท

CCO เป็นผู้ให้การสนับสนุนลูกค้าชั้นสูงสุด และลูกค้าจะต้องอยู่ในความคิดคำนึงของพวกเขา - พวกเขาเป็นใคร พวกเขาชอบอะไร ความผิดหวังของพวกเขาคืออะไร? CCO รู้เรื่องทั้งหมดนี้ และเรื่องอื่นๆ โดยการเชื่อมโยงกับลูกค้าของบริษัท ทำงานอย่างใกล้ชิดกับทีมผลิตภัณฑ์และทีมการตลาด พวกเขาใช้ความรู้และแบ่งปันกับส่วนที่เหลือของบริษัท

ผู้นำฝ่ายใดที่เป็นเจ้าของด้านประสบการณ์ลูกค้าที่บริษัทของคุณ



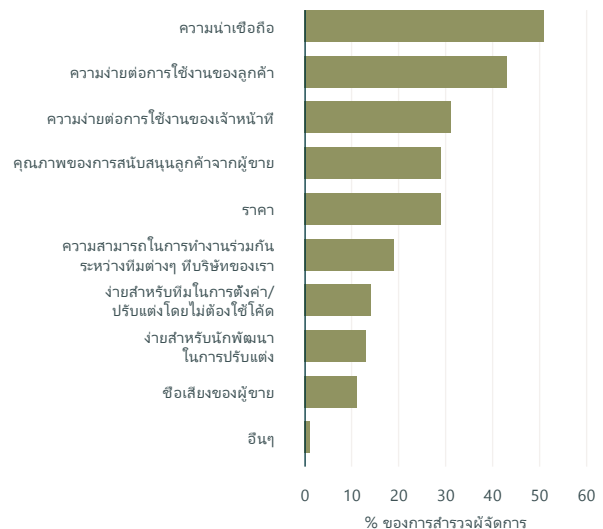
ลำดับความสำคัญตามคำร้องขอของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่หนึ่ง เพื่อความสำเร็จ จำเป็นต้องมีทั้งวัฒนธรรม ซอฟต์แวร์ และเครื่องมือการวิเคราะห์ที่เหมาะสม

ท้ายที่สุด คำขอของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นหมายความว่าทีมอาจต้องมีสมาชิกเพิ่มขึ้น ในปีต่อไป — 42% ของหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้าคาดหวังว่าคำร้องขอจะเติบโตขึ้น และ 36% คาดว่าทีมของพวกเขาจะเติบโตขึ้น นี่ไม่ใช่อัตราการเติบโตแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ดังนั้นทีมจะต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การมีซอฟต์แวร์และเครื่องมือที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกับคำร้องขอของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อเราถามผู้จัดการถึงสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการบริการลูกค้า พวกเขาบอกว่าพวกเขาใส่ใจมากที่สุดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการใช้งานสำหรับลูกค้า พวกเขายังให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานสำหรับเจ้าหน้าที่ คุณภาพในการสนับสนุนผู้ขาย และราคา

คุณภาพที่คุณให้คุณค่า มากที่สุดจากเครื่องมือการบริการลูกค้าหลักของคุณคืออะไร



สิ่งสำคัญที่สุดคือของลูกค้าอยู่เหนือสิ่งอื่นใดความพึงพอใจของลูกค้า

การวิจัยของเราพบว่าผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าและเจ้าหน้าที่มีหน้าที่เหมือนกันในการจัดลำดับความสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับทั้งสองฝ่าย

56% ของตัวแทนบอกว่าพวกเขามีเครื่องมือที่เพียงพอสำหรับการวัดและรายงานความสำเร็จ แม้ว่าตัวแทนในบริษัทขนาดเล็กนั้นมีโอกาสน้อยที่จะกล่าวว่าพวกเขามีเครื่องมือที่เหมาะสม มีเจ้าหน้าที่เพียงครึ่งเดียวของบริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 100 คนที่เห็นด้วยในเรื่องนี้

ผลการสำรวจยังแสดงการเพิ่มขึ้นของตำแหน่งต่างๆ นอกเหนือจาก “เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า” หรือ “ตัวแทน” แบบดั้งเดิม — เจ้าหน้าที่เกือบ 20% บอกกับเราว่าตำแหน่งของพวกเขา คือ “ผู้ให้การสนับสนุนลูกค้า” ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีบริษัทจำนวนมากที่ใช้แนวทางให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก นอกเหนือไปจากวิธีการให้บริการลูกค้าในอดีต

ผลลัพธ์ของการสำรวจเจ้าหน้าที่แสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ที่ไม่ใช่ตำแหน่งแบบดั้งเดิมกำลังเพิ่มสูงขึ้น



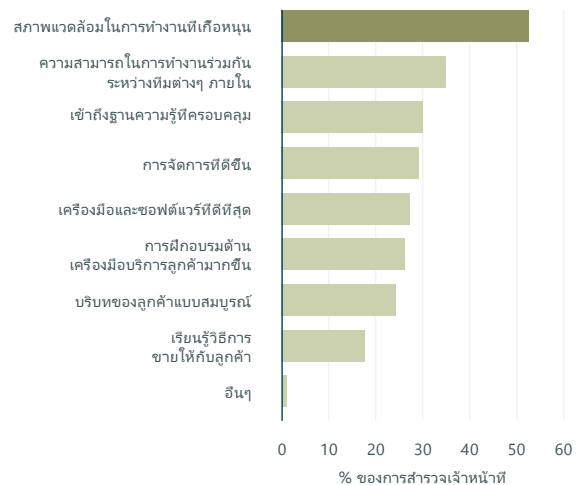
วิธีที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือการลงทุนในเจ้าหน้าที่ของคุณ

ทีมที่ดีที่สุดจะรู้คุณค่าของตัวแทนที่สามารถมอบประสบการณ์ความพึงพอใจไปสู่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์สามารถให้บริการที่ดีกว่า ทำให้ได้คะแนนความพึงพอใจที่สูงขึ้น ข้อมูลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์มักจะพึงพาตนเองมากขึ้น แทนที่จะส่งใบส่งงานให้ทีมอื่น เจ้าหน้าที่ที่เคยทำงานตั้งแต่หนึ่งถึงสามปีนั้นมีโอกาสเป็นสองเท่าที่จะหาคำตอบในฐานความรู้ก่อนที่จะส่งต่อไปยังทีมอื่น

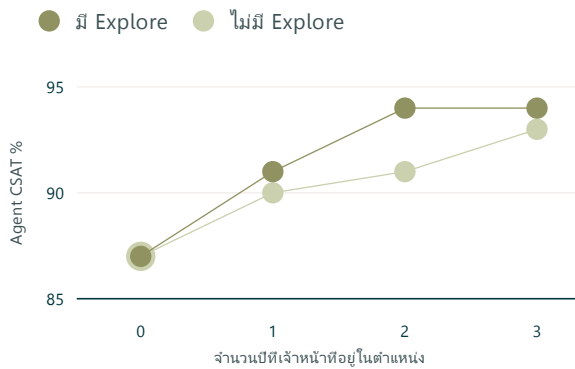
เจ้าหน้าที่ถูกจัดอันดับสูงขึ้นในด้านความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีที่พวกเขาอยู่กับทีมบริการลูกค้าเดียวกัน และเจ้าหน้าที่ในบริษัทที่ลงทุนในการวิเคราะห์โดยใช้ Zendesk Explore ทำงานได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่ในบริษัทที่ไม่ได้ลงทุนในด้านนี้ และตั้งแต่เจ้าหน้าที่เริ่ม Explore นั้นก็ช่วยให้เพิ่มจำนวนลูกค้าในอัตราที่เร็วขึ้น การวิเคราะห์ไม่เพียงช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดีขึ้น แต่ยังรวดเร็วขึ้นอีกมาก

นอกเหนือจากการลงทุนในเครื่องมือแล้ว ผู้ตอบแบบสำรวจตัวแทนระบุว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานและการทำงานร่วมกัน เจ้าหน้าที่เกือบ 80% บอกว่าพวกเขาทำงานร่วมกันในเรื่องประสบการณ์ลูกค้าภายในองค์กรทุกวันหรือทุกสัปดาห์ ในขณะที่ 63% บอกว่าพวกเขาทำงานร่วมกับทีมนอกเหนือจากองค์กรทุกวันหรือทุกสัปดาห์ ไม่น่าแปลกใจที่เจ้าหน้าที่กล่าวว่าส่วนที่ดีที่สุดของงานของพวกเขาคือการช่วยเหลือผู้คนในการแก้ปัญหา และอะไรคือส่วนที่แย่ที่สุด? ก็คือเมื่อผู้คนไม่โ

เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน



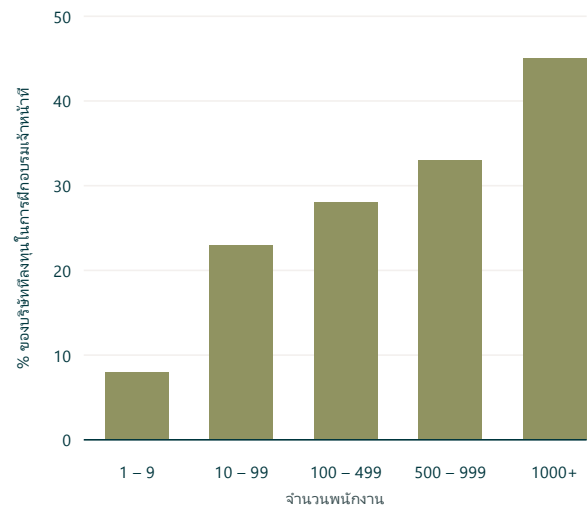
CSAT ตามระยะเวลาที่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่



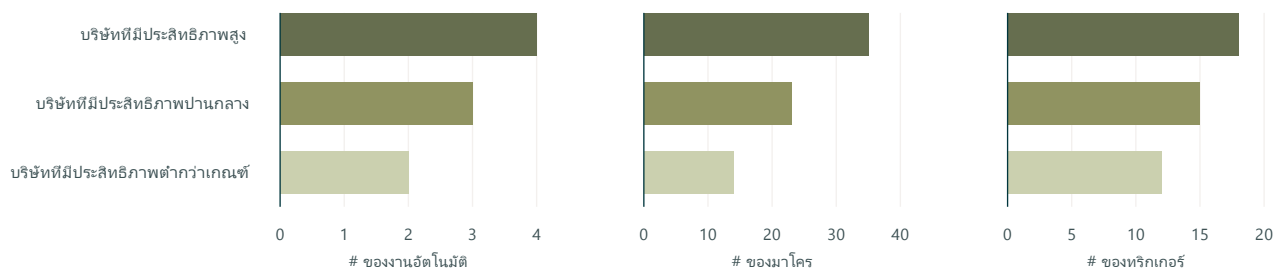
เป็นเรื่องสมเหตุสมผลที่เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งมานาน ยิ่งพึ่งพาตนเองมากขึ้น เพราะพวกเขามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้นในการตอบคำถามที่ยาก และรู้ว่าพวกเขาสามารถหาแหล่งข้อมูลในการช่วยเหลือได้ทันที เมื่อเวลาผ่านไป และด้วยความช่วยเหลือของการวิเคราะห์ เจ้าหน้าที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วได้มากขึ้น และเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งมานานสามารถมองเห็นแนวโน้มและรูปแบบ และมองหาวิธีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการให้การสนับสนุน

ทีมที่ยอดเยี่ยมเน้นทุ่มทั้งเวลาและเงินต่อเจ้าหน้าที่ ในแง่ของการเสนอเครื่องมือและการฝึกอบรม องค์กรขนาดใหญ่ลงทุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่มากขึ้น และบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นลงทุนมากขึ้นในงานแบบอัตโนมัติ ซึ่งรวมถึงการใช้ระบบอัตโนมัติ, มาโคร, และทริกเกอร์ในผลิตภัณฑ์ของ Zendesk

บริษัทที่ใหญ่ขึ้นลงทุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่มากขึ้น



บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีงานอัตโนมัติมากกว่า 50% และมาโครและทริกเกอร์อีก 40%

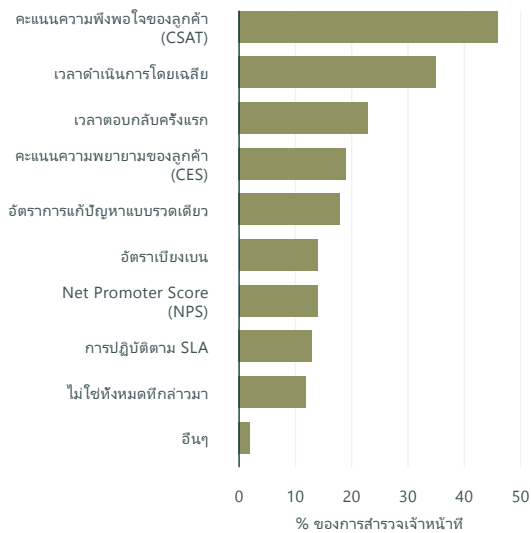


บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงใช้ประโยชน์จากข้อเสนอแนะและการวิเคราะห์

คงไม่มีใครจะท้าทายการทำงานในความมืด โปรดจำว่าข้อมูลของลูกค้าคือสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลจะแสดงให้เห็นได้ว่าทุกคนทำงานกันอย่างไร การวิเคราะห์และข้อเสนอแนะจากลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถวัดประสิทธิภาพและดำเนินการปรับปรุง

แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้แม้จะมีมุมมองที่ได้ในแบบเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ทีมงานส่วนใหญ่ของบริษัทที่มีพนักงานต่ำกว่า 500 คนยังไม่ได้รวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า และทีมขนาดเล็กมีแนวโน้มค่อนข้างน้อยที่จะประเมินด้านประสิทธิภาพ

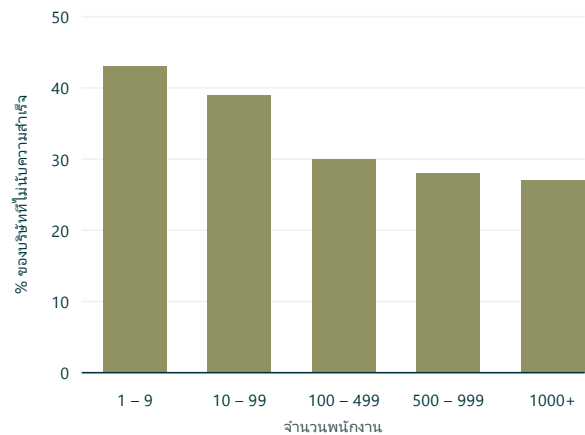
ทีมการสนับสนุนของคุณวัดความสำเร็จอย่างไร



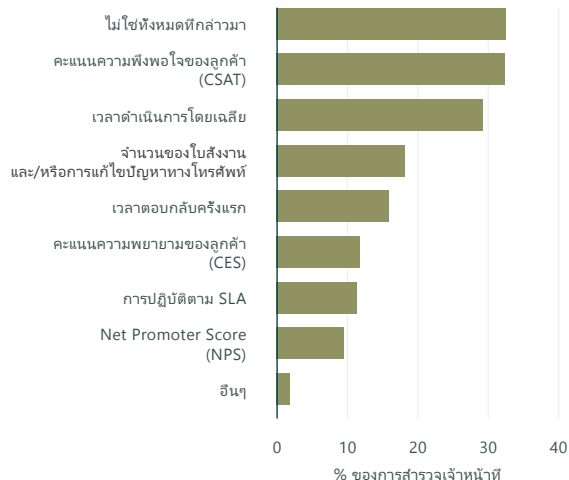
- 46% ของทีมใช้ CSAT เพื่อวัดความสำเร็จ
- 28% ของทีมไม่วิเคราะห์จำนวนความสำเร็จเลย

สำหรับความสำเร็จของเจ้าหน้าที่ ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ทุกคนจะแน่ใจถึงวิธีการจัดอันดับ แต่พวกเขามีแนวโน้มที่จะบอกว่าประสิทธิภาพของพวกเขาในฐานะเจ้าหน้าที่นั้นถูกวัดโดย CSAT และทีมของพวกเขาไม่ได้มองเฉพาะเรื่องความสำเร็จที่เป็นจำนวน มีเจ้าหน้าที่ประมาณหนึ่งในสามให้คำตอบเหมือนกันอย่างหนึ่ง นั่นคือหากเป็นทีมขนาดเล็กมีแนวโน้มจะไม่ใช้ตัวชี้วัดในการบริการลูกค้า

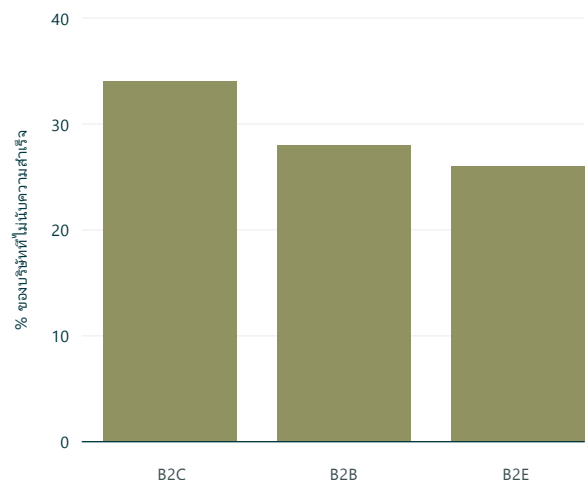
บริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 100 คน มีแนวโน้มที่จะบอกว่าพวกเขาไม่วัดความสำเร็จมากขึ้น 43 %



วิธีการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานในฐานะเจ้าหน้าที่สนับสนุนคือวิธีใด



หนึ่งในสามของบริษัทแบบ B2C ไม่วัดความสำเร็จ



บริษัทที่ใช้งาน Explore มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีกว่า

ในความเป็นจริง บริษัทมาตรฐานที่ใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Zendesk Explore นั้นมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเหนือกว่าคนอื่น บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ Explore มากขึ้นเป็นสองเท่า บริษัทที่ใช้ Explore มีลูกค้าที่ใช้เวลาน้อยลง 53% ในการรอให้เจ้าหน้าที่ตอบกลับ และพวกเขาจะตอบกลับได้เร็วขึ้น 8%



บริษัทที่ใช้ Explore มากที่สุดสามารถวัดได้ว่าลูกค้าของพวกเขาใช้เวลาในการรอเจ้าหน้าที่ตอบกลับน้อยลงครึ่งหนึ่ง และเมื่อเจ้าหน้าที่ตอบกลับ คำร้องขอของลูกค้าได้รับการแก้ไขเร็วขึ้นเป็นสองเท่า ผู้ใช้แพลตฟอร์มกำลังแก้ไขจำนวนใบสั่งงานได้มากขึ้นห้าเท่า

ติดตามข้อมูล

เข้าร่วมการสัมมนาทางเว็บ เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทรนด์ในปีนี้ และวิธีการสนับสนุนทีมของคุณ