

salesforce

第五版

# 互联客户的现状

来自近 17,000 位消费者和企业买家对于  
客户互动情况的见解



# 您将在本报告中 发现什么

在第五版《**互联消费者的现状**》报告中, Salesforce Research 调查了全球 13,020 位消费者和 3,916 位商业买家, 以了解以下方面的现状:

- 消费者与品牌关系中信任和忠诚度的发展
- 消费者如何平衡他们对个性化和隐私性的期望
- 数字优先的客户体验在整个客户生命周期中的状态

由于四舍五入, 本报告中并非所有百分数之和均为 100%。所有比较计算均根据总数 (非四舍五入数字) 得出。

本报告中的数据来自 2021 年 12 月 8 日至 2022 年 2 月 1 日进行的一项双盲调查。受访者来自六大洲的 29 个国家/地区。所有受访者均为第三方研讨专家。要了解更多调查人口统计数据, 请参阅[第 25 页](#)。



13,020 位全球消费者参与调查

3,916 位全球商业买家参与调查



Salesforce Research 提供基于数据的见解,  
帮助企业转变推动客户成功的方式。  
在 [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research) 上浏览所有报告。

# 目录

执行摘要 ..... 04

第 1 章:信任经济走向前沿 ..... 05

第 2 章:数字化加速激发大规模个性化需求 ..... 09

第 3 章:新现实考验品牌忠诚度 ..... 13

第 4 章:拓展数字优先体验以适应当下 ..... 16

展望未来:跨部门数字化成熟度 ..... 23

调查人口统计数据 ..... 25



# 执行摘要

商业、工作和日常生活中的常规惯例已经彻底被高速发展的时代所颠覆, 数字时代促使消费者和品牌之间建立新的联系方式。

毫无疑问, 如今数字优先的客户体验大行其道, 但是无论客户选择怎样的互动方式, 他们都期待灵活、体贴和个人化的接触。由于选择权加大, 而且能够更好地掌控个人数据, 信任成了他们消费的指向灯。

## 01 信任经济走向前沿

消费者穿梭于一个瞬息万变的世界, 所以信任、价值观和诚信问题成为了企业与客户关系之间被关注的三大焦点。**88% 的消费者认为在瞬息万变的时代, 信任变得更加重要。**

## 02 数字化加速激发大量个性化需求

数字渠道在用户互动中继续占据主导地位, 但随着公共卫生限制措施的松绑, 对企业而言, 将新的互动方式与久经考验的方式相结合至关重要。**73% 的客户希望公司了解他们的独特需求和期望。**

## 03 新现实考验品牌忠诚度

随着消费者的优先考虑因素和行为发生转变, 他们对于老品牌的忠诚度正在经受考验。**去年, 71% 的客户至少更换过一次品牌。**

## 04 拓展数字优先体验以适应当下

尽管悬而未决的问题仍然存在, 但新冠疫情对客户体验的长期影响成为人们日益关注的焦点, 并贯穿于整个客户生命周期。**在过去两年中, 68% 的客户曾通过新的方式购买产品。**



## 01

## 信任经济走向前沿

从全球流行病到气候变化,近年来的变革性事件对客户的生活产生了巨大影响。随着长久以来形成的惯例变成过去的回忆,客户正在寻找以信任为基础的牢固社交关系。

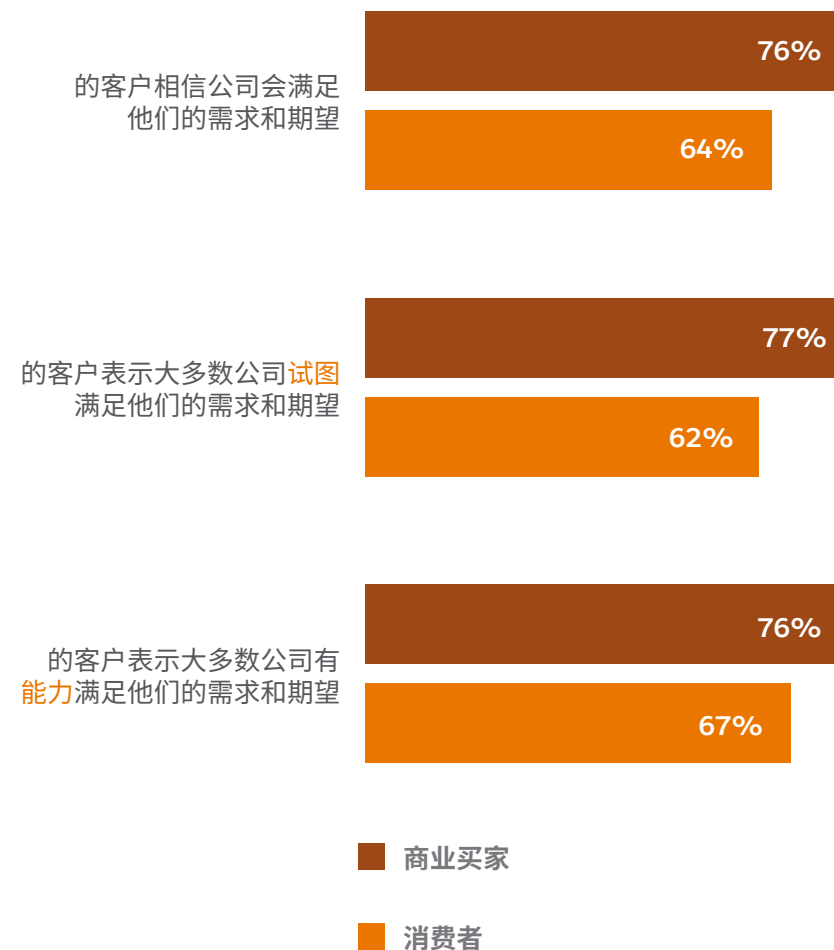
### 88% 的消费者认为在瞬息万变的时代,信任变得更加重要。

Edelman 的研究指出,随着政府和媒体等机构遭到越来越多的质疑,企业成为了“稳定力量”。鉴于其固有的可选性质,若客户对于获得价值缺乏基本的信心,交易将面临风险。

值得庆幸的是,大多数客户认为他们可以依赖企业来满足他们的需求,尽管还有改进的空间,尤其是在客户服务方面。

### 在充满不确定性之际,信任是有价商品

同意以下陈述的消费者



\* “Edelman Trust Barometer,” 2022 年 1 月

## 01

## 信任经济走向前沿

真实和坦诚听起来很简单,但它们是企业建立信任的最佳方式。长期保持诚信记录是品牌建立可信赖的客户关系的基础。

**74% 的客户表示,相比疫情之前,坦诚透明的沟通变得更加重要。**

信任来源于贴心相待,而不是令人费解的匿名系统。**62% 的消费者表示,他们觉得对自己购买最多的品牌有一种情感联系。**非个性化的互动,比如收到不相关报价或长久等待,有可能会疏远客户并破坏来之不易的关系。

与此同时,商业买家指出,以负责任的方式使用数据是建立信心的关键。随着对话和交易的虚拟化,合作伙伴能够有效防止数据滥用对这些客户来说至关重要。

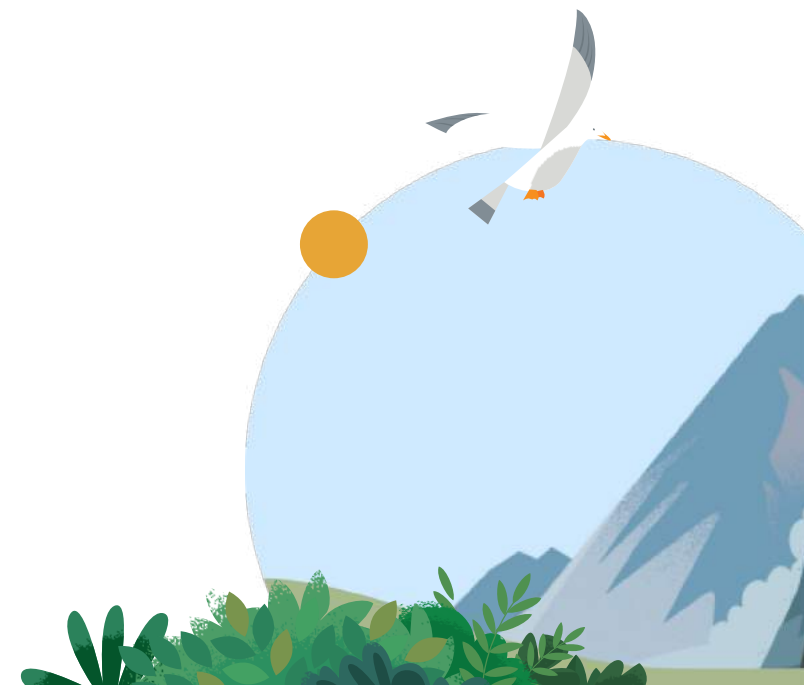
### 诚信、人性化和能力造就信任

建立信任的五大行动\*

- 1 坦诚透明的沟通
- 2 以负责任的方式使用客户信息\*\*
- 3 把客户当作人对待,而不是数字
- 4 主动解决问题
- 5 主动沟通

\* 根据作答者认为行动对建立信任“至关重要”的百分比排序。

\*\*基准:商业买家。



## 01

## 信任经济走向前沿

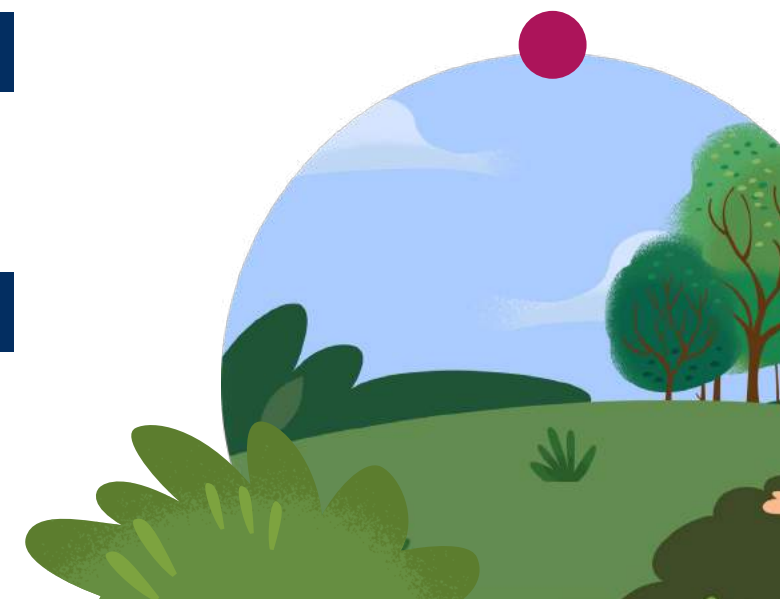
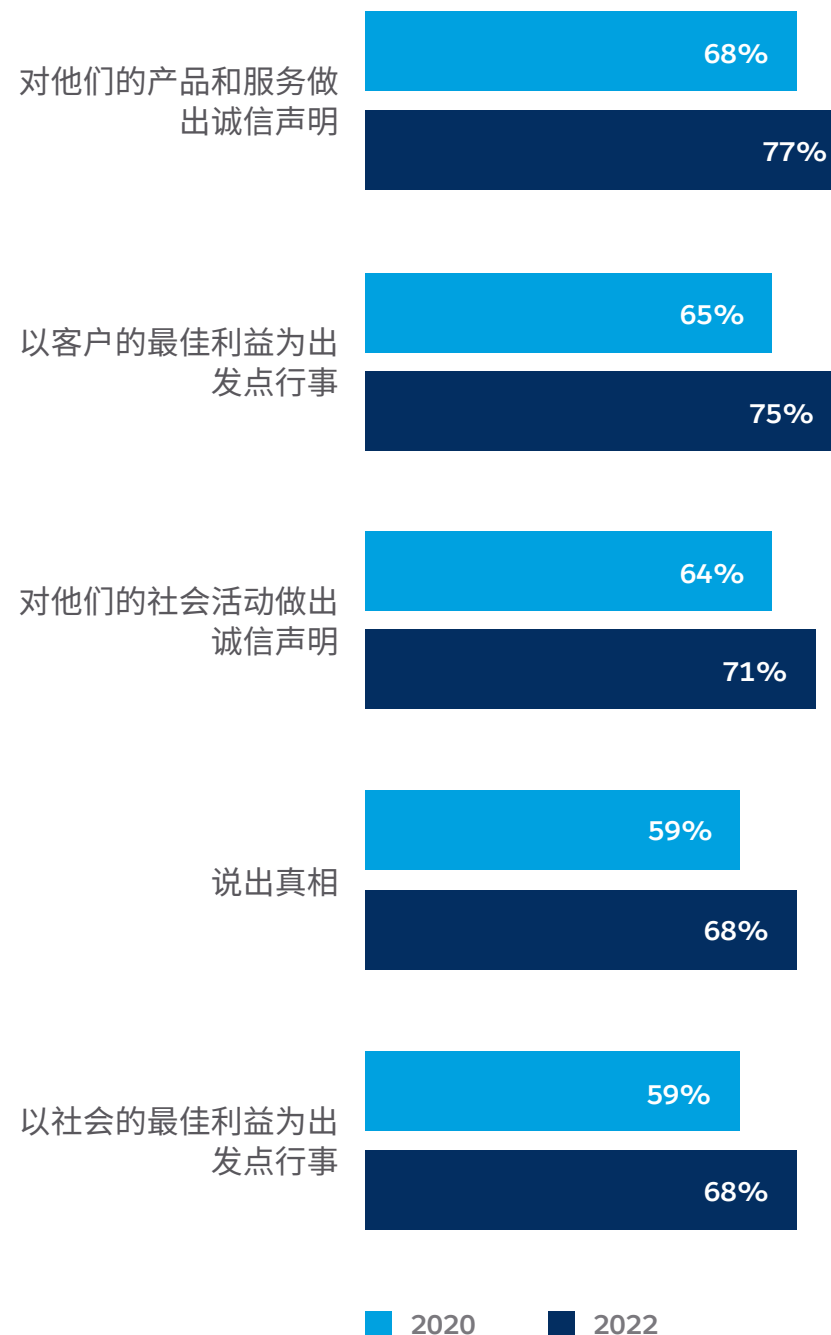
在艰难时期, 负责任的行为至关重要。在过去的两年中, 客户一直关注着企业如何应对供应链危机、监管变化、系统性不平等和环境退化等挑战。在竭尽全力应对考验的同时, 他们也迎来了证明自己的机会。

信任涉及诸多方面, 错综复杂。例如, 客户相信公司的产品质量, 但不相信其对环境的承诺。虽然自 2020 年以来, 对公司整体的信任度仅略微上浮, 但对多个不同指标的信任却显著增加。例如, 现在有 68% 的客户相信所选择的企业会说出真实的情况, 这一比例在短短两年间就增加了 9 个百分点。这类趋势释放了一个积极的信号, 表明企业正朝着正确的方向前进。

**52% 的客户表示他们一般会相信公司, 而 2020 年这一比例为 48%。**

### 对企业的信任度正在攀升

相信公司会采取以下行动的消费者



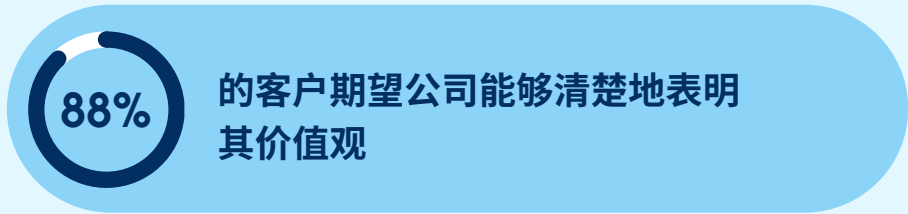
# 焦点： 企业价值观

许多客户并不满足于公司的出色产品或服务；还要求公司是公正和可持续世界的积极管理者。85% 的客户表示, 他们的购买决定会受企业对待员工的方式的影响, 超过四分之三的客户关注环境实践, 例如保护自然资源和实现净零排放。

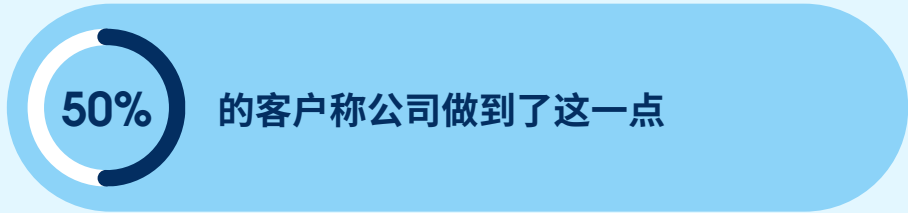
许多客户希望所选择的企业对这个时代的决定性问题更加敢于直言。近十分之一的消费者期望公司清楚地表明自己的价值观, 但只有一半的消费者感到这是普遍做法。随着价值观对购买决策的影响越来越大, 采用观望策略已经不像过去那样保险了。

**66% 的客户已经停止从一家价值观与他们不一致的公司购买产品, 而 2020 年这一比例为 62%。**

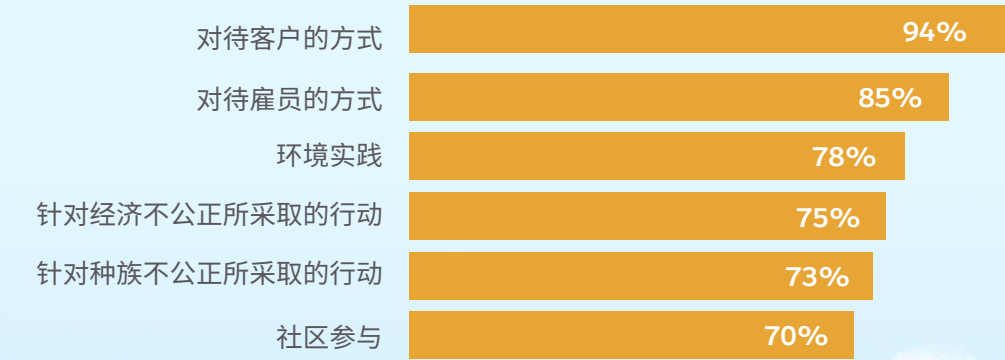
## 道德行动推动客户购买决策



但仅



客户评价会影响他们购买一家公司商品的决定

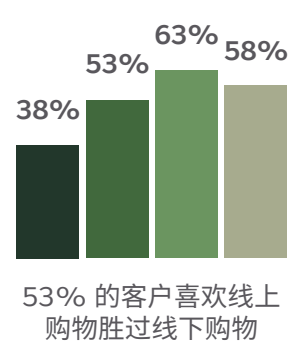
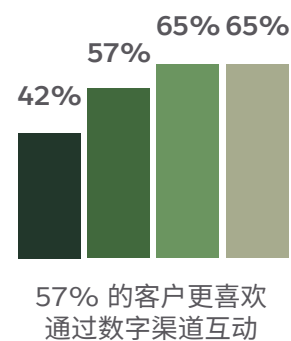
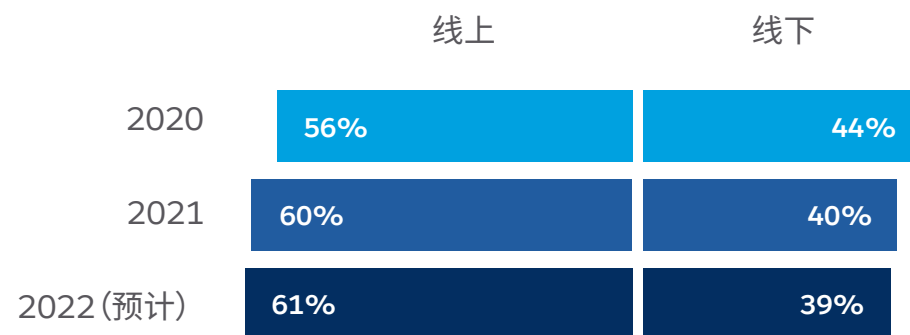


表示“影响很大”和“有点影响”的客户。

## 02 数字化加速激发大量个性化需求

### 从现在起，是数字优先的客户互动时代

消费者与公司的线上和线下互动估算的分占比例



■ 婴儿潮一代 ■ X 世代 ■ 千禧一代 ■ Z 世代

社交距离促使消费者使用互联网，在 2019 年至 2021 年期间数字渠道的交易份额提高了 36%。<sup>\*</sup>即使人们重新开始面对面交流活动，这些习惯也依然不会改变。消费者现在使用互联网的时间比 2020 年更长，而且他们预计这种情况不会很快改变。

尽管如此，43% 的客户仍然更青睐非数字渠道，这意味着要让客户满意，往往需要同时提供优质的线上线下体验。

如果年轻客户的偏好是未来的风向标，那么数字足迹将会扩大。千禧一代是最倾向于数字化的一代，紧随其后的是 Z 世代——一个尚未完全成年的群体。

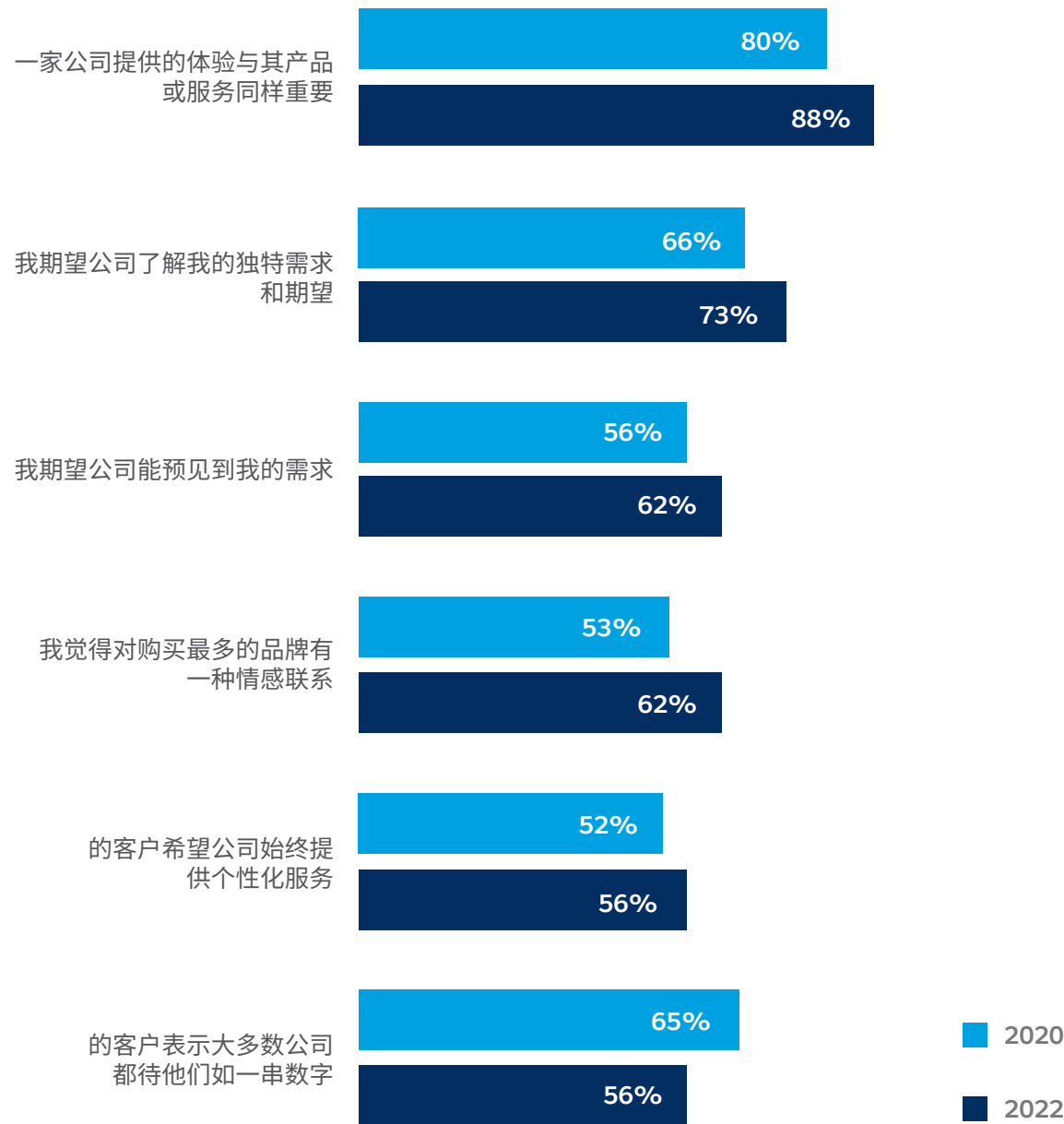
**Z 世代与婴儿潮一代对比：  
超 1.6 倍的人更喜欢通过数字渠道互动。**

<sup>\*</sup> Salesforce,《互联购物者》报告, 2021 年 11 月。

# 02 数字化加速激发大量个性化需求

## 对个性化服务的期待提高

同意以下陈述的消费者



多年来,随着线上互动增多,越来越多的客户意识到公司有可能通过数字系统提供个性化体验。

越来越多的消费者希望企业了解和预测他们的需求,例如,通过主动通知他们续约来做到这一点。此外,大多数消费者希望企业能够始终提供个性化的报价。

越来越少的客户表示公司待他们如一串数字,而不是独特的个体,这证明了数字转型投资正在取得回报。如果持续接触优质数字体验进一步提升了客户期望,那么表现不佳的企业可能面临越来越大的压力。

**88% 的客户表示企业提供的用户体验与他们的产品和服务一样重要,而 2020 年这一比例为 80%。**

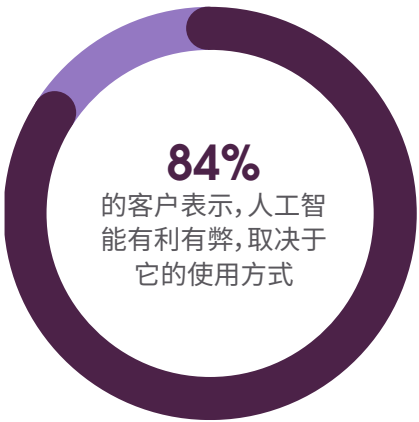
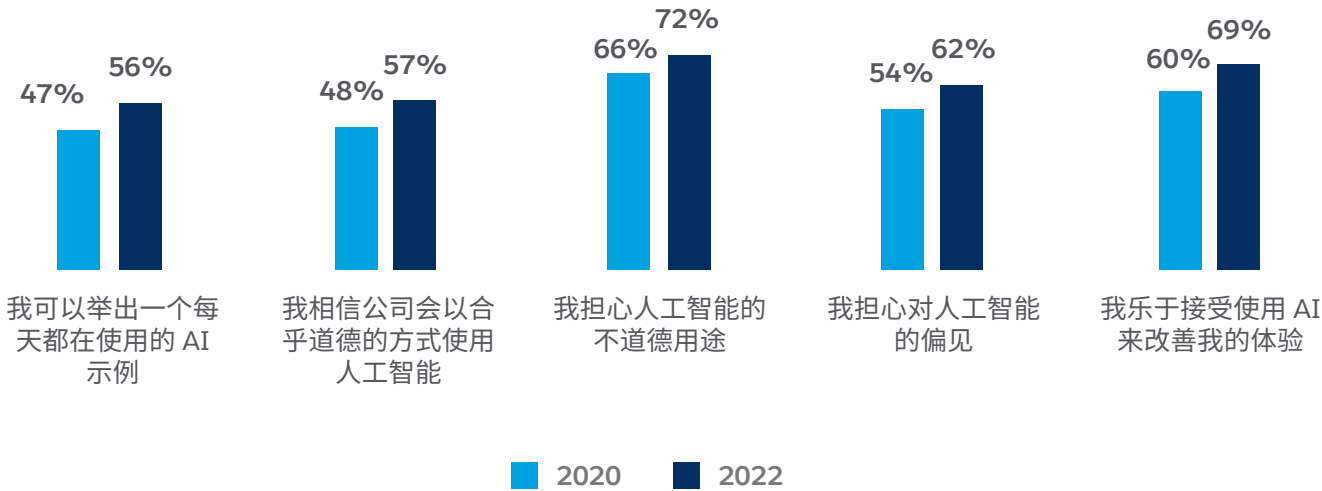
# 02 数字化加速激发大量个性化需求

人工智能 (AI) 利用数据来助力大规模行动, 实现人类自身无法达到但又是客户所期望的各类个性化服务。随着时间的推移, 客户越来越熟悉人工智能及其使用场景及方式。超过一半的消费者能想到他们每天使用人工智能的例子, 例如语音助理或自动生成播放列表。

消费者逐渐认识到人工智能在日常生活中的价值, 以及潜在的风险, 例如, 滥用风险和算法偏见。但总体来说, 消费者更倾向于相信公司会以合乎道德的方式使用人工智能技术, 并且更愿意相信这些技术能改善他们的整体体验。

## 更加熟悉人工智能及其复杂性

同意以下陈述的消费者



## 焦点： 消费者数据隐私

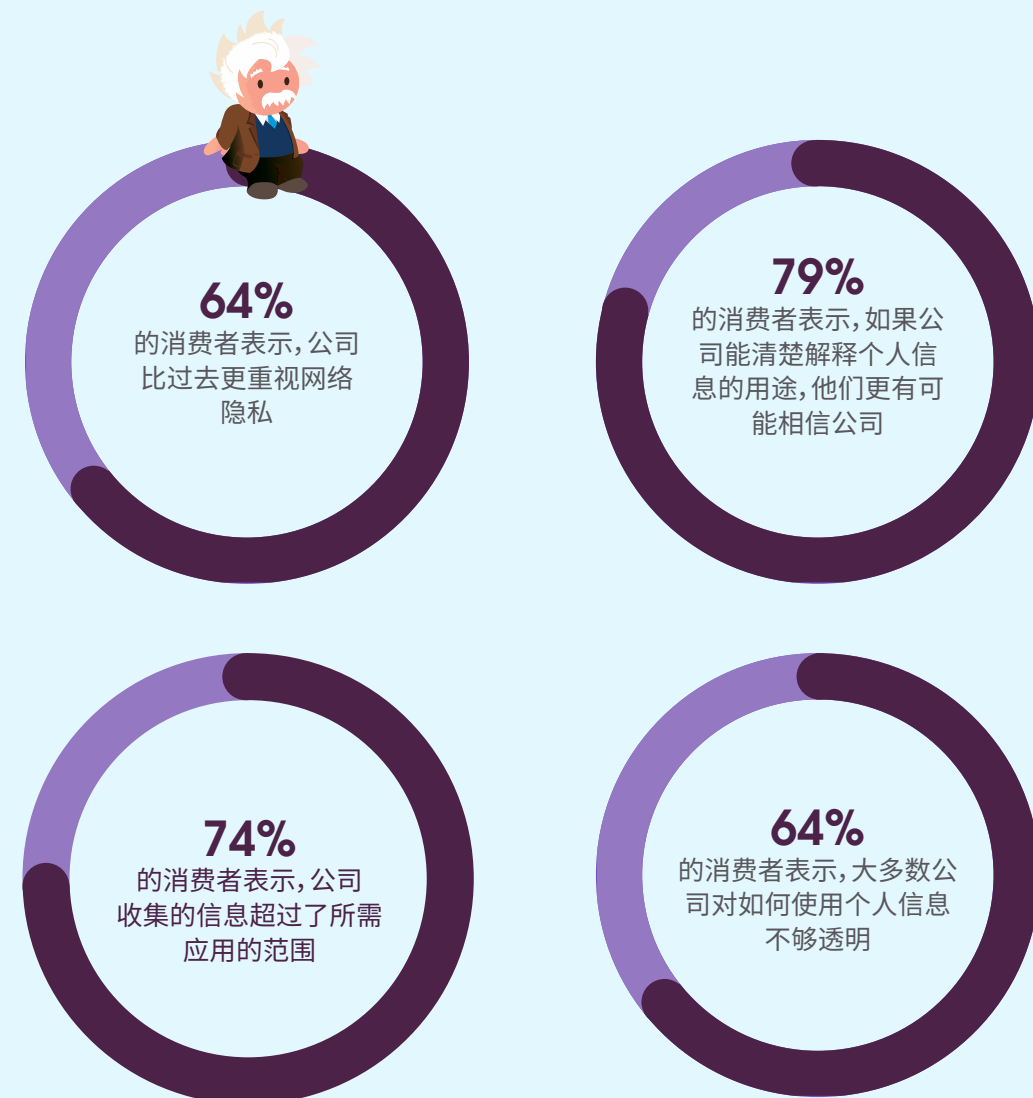
少了个人数据, 人工智能就少了定制体验的燃料。如果有充分的优势, 消费者愿意接受这种交换。例如, 46% 的人会分享他们的风格偏好以换取定制服务。\*

隐私法律的出台和禁止第三方浏览器 cookie, 都推动了以同意转发的方式来收集信息。\*\*消费者意识到新的基准, 并认同公司现在更加重视网络隐私了。

然而, 不安的迹象仍然存在。大多数人称企业的信息超过了他们所需信息, 并且很多人觉得企业在如何使用数据方面不够坦诚。近八成消费者表示, 额外的透明度会增加他们的信任。

**61% 的消费者同意公司以透明和有益的方式使用个人相关信息, 而 2020 年这一比例为 52%。**

### 消费者希望进一步提升隐私性



\* Salesforce,《互联购物者》报告, 2021 年 11 月。

\*\* 请参阅:《一般数据保护条例》(GDPR)、  
《加州消费者隐私法案》(CCPA)、Chrome 停用第三方 cookie 等

03

新现实考验品牌忠诚度

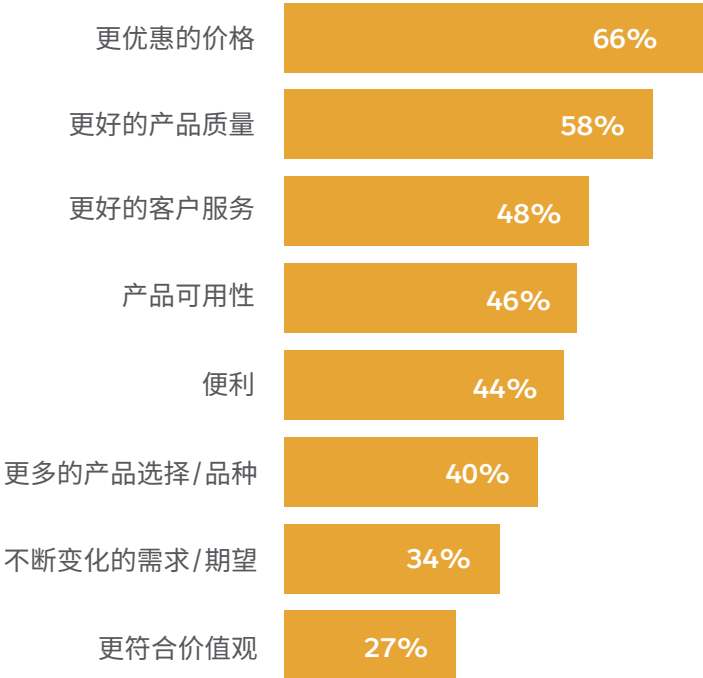
品牌关系不可避免会受到外部影响。随着消费者在网上花费更多时间，他们打开了选择的大门，摆脱了过去习惯的限制。其中一些选择看起来可能很有吸引力，对于优先考虑因素、生活方式或财务状况发生转变的消费者来说尤其如此。

去年, 71% 的客户至少更换过一次品牌。

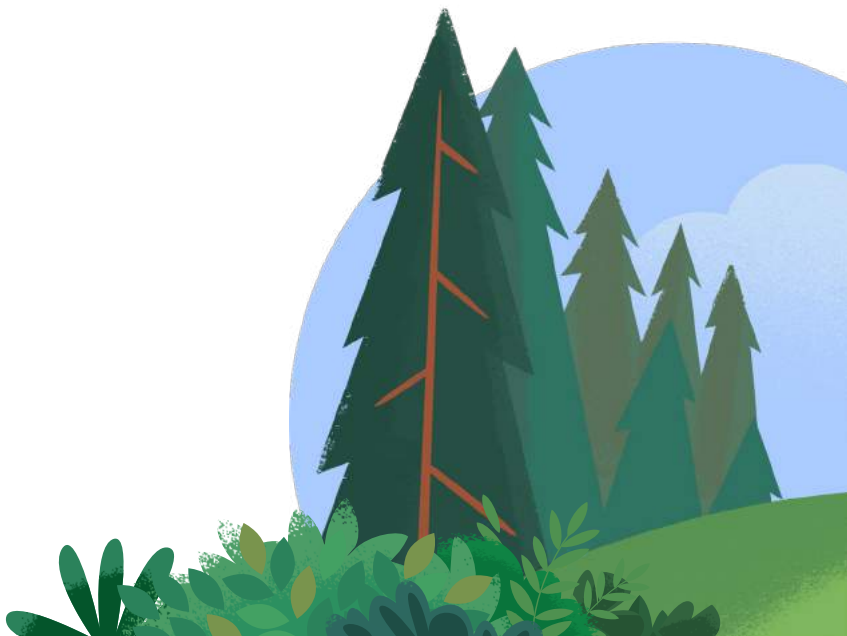
虽然竞争对手提供的更优惠的价格和更好的产品质量是造成客户流失的主要因素，但其他各种因素，例如更好的客户服务、产品可用性和便利性，也吸引走了一些消费者。

消费者探索竞争品牌

过去一年消费者更换品牌的原因



基准: 过去一年更换品牌的消费者。



## 03

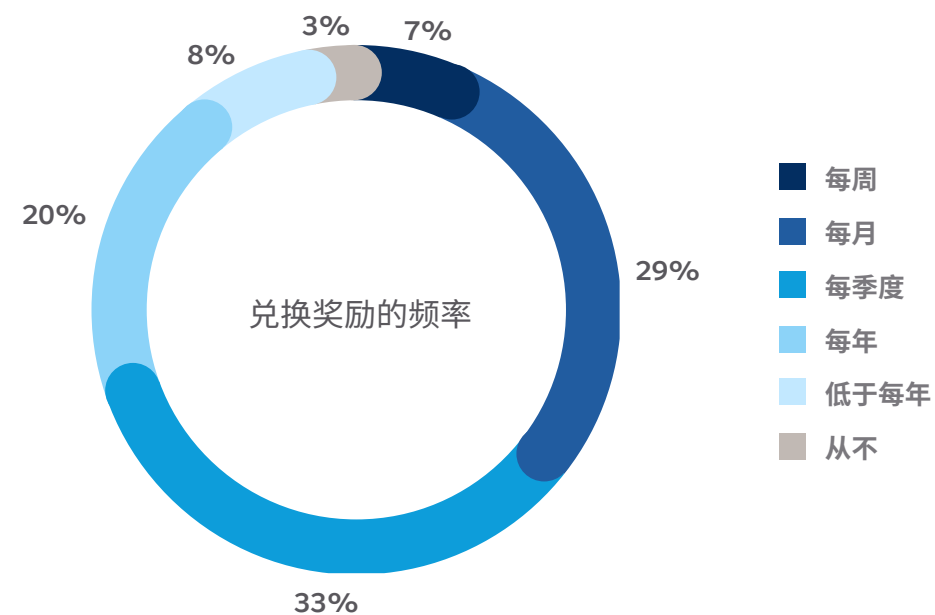
## 新现实考验品牌忠诚度

由于消费者重新评估他们与品牌的关系, 客户维系变得越来越重要。

**56% 的消费者表示, 他们更有可能购买具有忠诚度计划的品牌的商品。\***然而, 光靠设立计划无法保证消费者会从中获得价值。尽管消费者平均加入了 4.3 项忠诚计划, \*但他们并不经常兑换奖励, 近三分之二的人每一季度或更长时间才兑换一次。

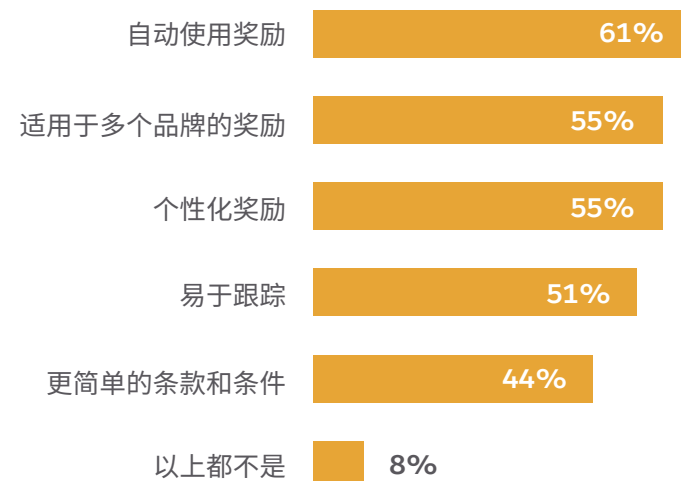
一个潜在的因素是奖励很难跟踪, 而且不便于手动兑换: 大多数消费者表示, 如果公司解决了这个问题, 他们会更多地使用忠诚度计划。此外, 55% 的人表示如果是个性化奖励, 并且更加反映个人需求, 他们会更多地使用计划。

### 降低门槛以促进忠诚度计划



基准: 加入忠诚度计划的消费者。

### 消费者会因以下特征而更频繁地使用忠诚度计划



\* Salesforce,《互联购物者》报告, 2021 年 11 月。

## 03

## 新现实考验品牌忠诚度

一种加深品牌与客户关系的方式是减少中间商和直接面向消费者销售 (DTC)。在这种模式下, 消费者可以从耐克这样的品牌直接购买鞋子, 而不用去大型零售连锁店或其网站购买。除了其他好处之外, DTC 使品牌能够完整控制客户体验, 同时收集数据, 应用于产品改进和市场战略。

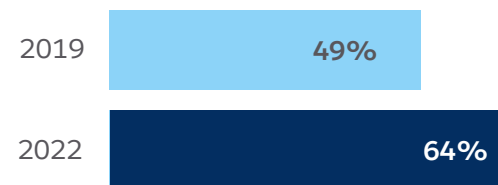
DTC 并不新奇。2010 年代, 这类公司大量涌现, 例如 Casper、Glossier 和 Dollar Shave Club。新奇的是以这种方式购物的消费者大幅增加, 从 2019 年到 2022 年上涨了 15 个百分点。

当消费者认清从零售商手上购买有其自身的好处时, 他们便转向直接面向消费者的品牌, 以确保产品的真实性、独特性和可持续性。

DTC 模式无疑受到了疫情的部分影响, 而这一模式会如何增长、是否会增长还有待观察。

### 直接面向消费者的销售日益增多

经常从品牌的官方渠道直接进行购买的消费者



从特定来源购物的三大原因\*

- 从零售商等渠道进行购买
- 1 退货或换货政策
  - 2 客户服务或支持
  - 3 客户忠诚度或回报顾客活动

- 直接从品牌的官方渠道进行购买
- 1 产品真实性或质量
  - 2 产品的独特性
  - 3 可持续产品

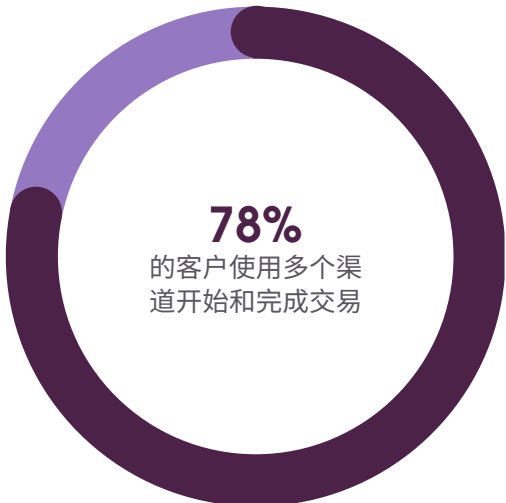
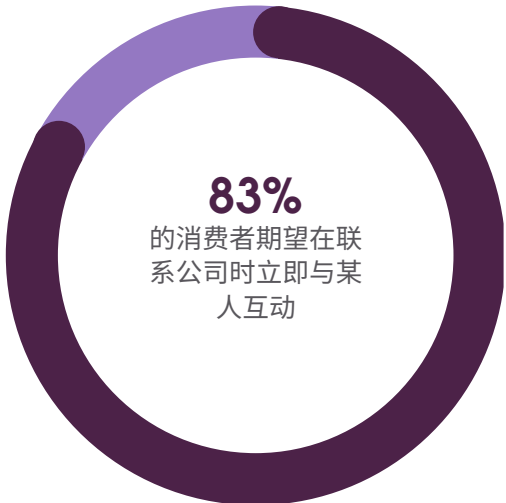
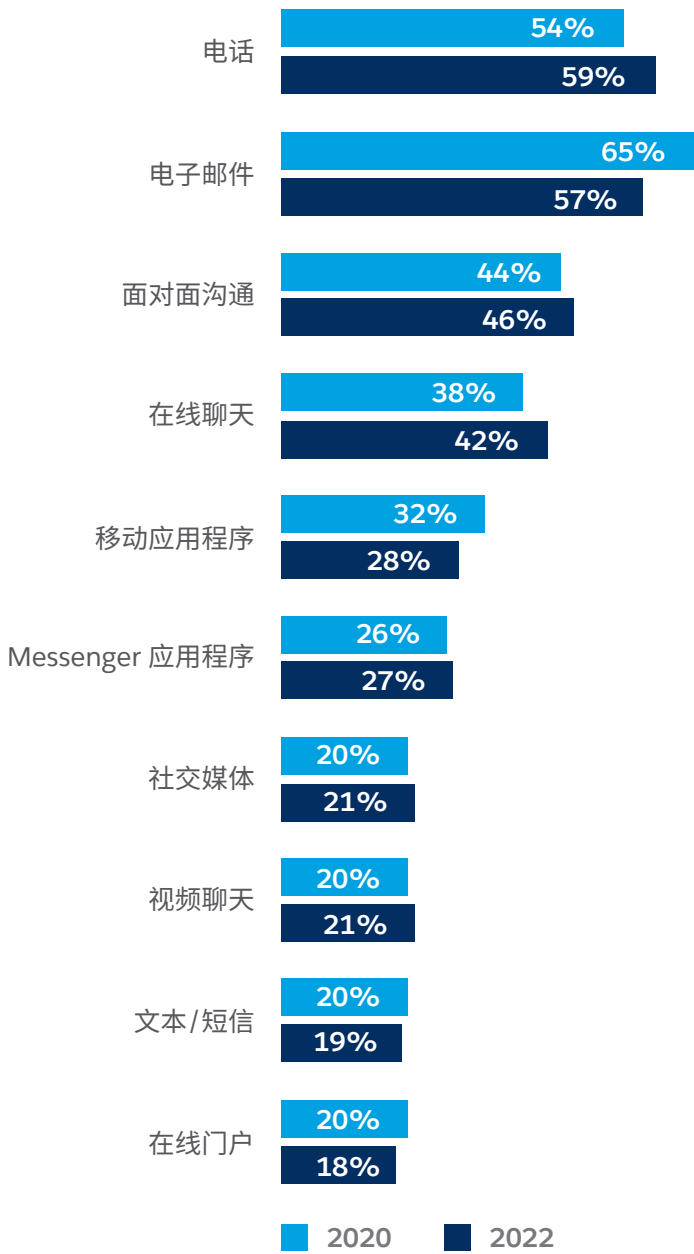
\* Salesforce,《互联购物者》报告, 2021 年 11 月。



# 04 拓展数字优先体验以适应当下

## 客户接受速度更快的渠道

更青睐以下渠道的消费者



基准：使用指定渠道的客户。  
最多接受三个首选渠道。

随着消费者适应新的交流模式，未来的互动方式也初露端倪。不断变化的沟通偏好表明，生活的节奏可能正在加快。因为电子邮件不再是最受欢迎的沟通渠道，电话、面对面和在线聊天跻身到前排。

如今，喜欢通过企业专属移动应用互动的消费者数量，与希望使用个人生活通讯应用（如微信和谷歌环聊）来互动的人数旗鼓相当。

唯一一件事情始终不变：那就是全渠道互动。消费者平均会更换九个不同渠道来与公司沟通。

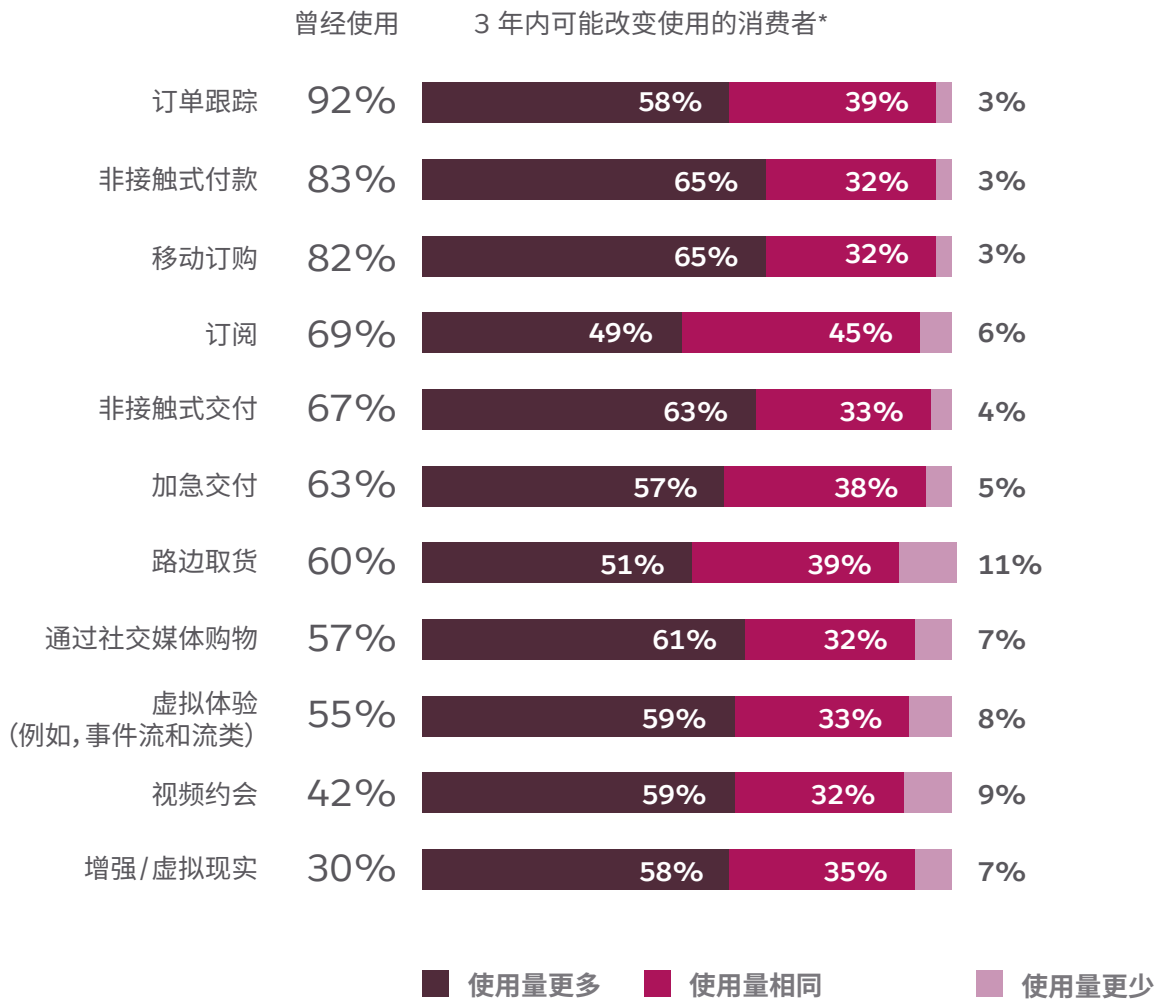


04

拓展数字优先体验以适应当下

商业创新需求扩大

使用和预期使用以下技术/服务的消费者



\*基准:使用技术/服务的消费者。

毫不夸张地说, 疫情改变了商业格局。随着企业变得越来越有创意, 消费者尝试了对他们来说完全陌生的购物方式。现在, 许多人已经习惯了各式各样的商业创新。

在过去两年中, 68% 的客户曾通过新的方式购买产品。

新服务的普及速度惊人。例如, 在 2020 年至 2022 年期间, 使用路边取货的消费者比例几乎翻了一番, 从 31% 增加到 60%。显然, 这些新兴技术和服务的使用似乎不限于保持社交距离的时期。三年后, 预计绝大多数人的使用量会保持稳定或增加。

三年后, 61% 使用社交媒体购物的消费者预计将提高其在线购物的频率。

## 焦点: B2B 销售

因疫情而加速发展的数字优先销售趋势仍然强劲。为了适应繁忙的日程和时差, 以前可能会面对面或虚拟进行的 B2B 销售对话, 正转向通讯平台、社交媒体和协作文档等异步渠道。

**75% 的商业买家表示, 销售对话比过去更加异步。**

在这些对话中, 商业买家希望代表了解他们的商业目标, 并作为顾问与他们合作。然而, 销售过程大多让人感觉在例行公事, 充斥着一刀切的推广和互动方式。商业买家对销售代表不高不低的信任度表明, 许多组织在个性化和以买家为中心的销售互动方面, 还有待进一步提高。

### 销售个性化低于预期

89%

的企业买家更有可能购买理解其目标的产品

但

71%

的商业买家表示大多数销售互动都是例行公事

87%

的商业买家希望销售代表充当值得信赖的顾问

但仅

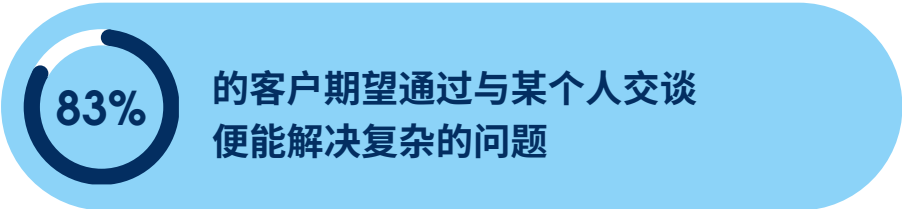
61%

的商业买家表示他们通常相信销售代表

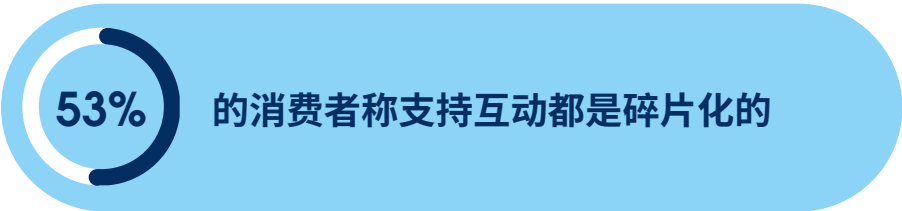
04

拓展数字优先体验以适应当下

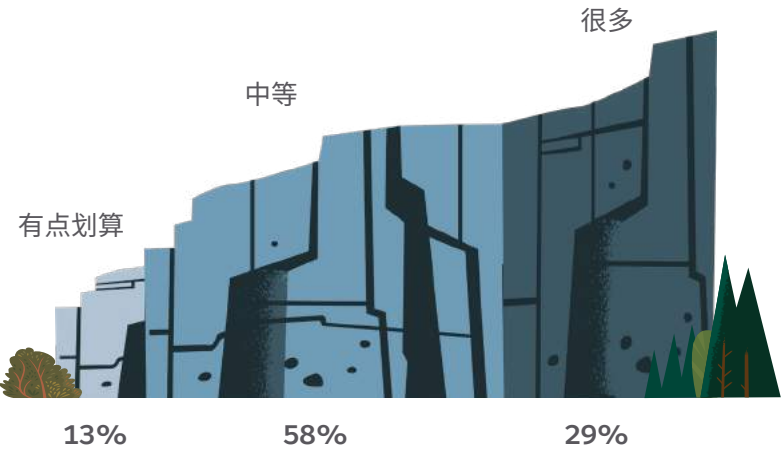
对无缝支持的期望常常无法得到满足



但



为解决问题客户所投入的精力



在全球“大辞职潮”之际，消费者需求在代理人员流失的威胁下发生了转变，服务机构竭尽全力地在兼顾两者。

消费者的期望和在寻求支持时遇到的现实情况之间的差距拉大，也反映出了这些挑战。超八成消费者希望与成熟的代理通过一次交易解决复杂问题。然而，大多数时候，客户的体验并不顺畅。

超过一半的客户表示，由于等候时间、交接以及人员素质的欠缺，与支持团队互动时感觉他们很碎片化。大多数人同意，解决这些问题需要付出更多的努力。

**只有 13% 的消费者感觉解决问题不费力。**

\* Salesforce,《互联购物者》报告, 2021 年 11 月。

04

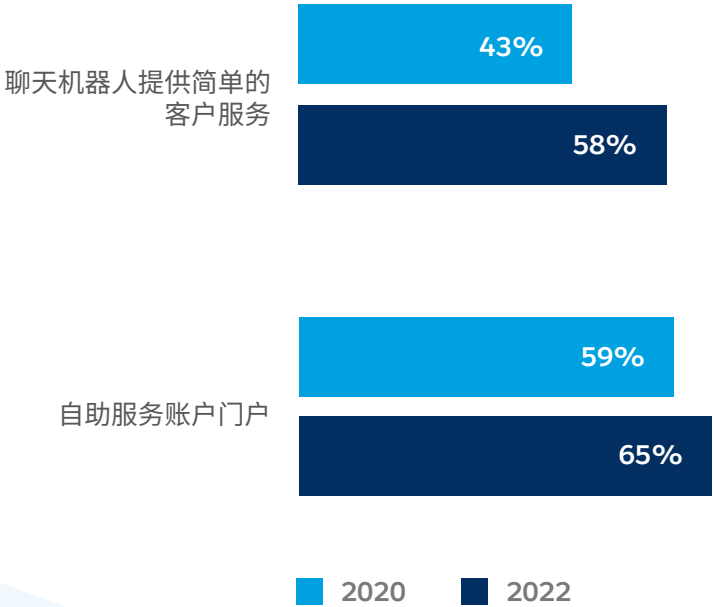
拓展数字优先体验以适应当下

为了满足客户对 7 天 24 小时服务的期望, 一些组织使用自助服务支持选项来补充人工代理。这一趋势在疫情期间有所增长, 近五分之四服务专业人员反映称, 使用自助服务的消费者人数有所增加。\*客户主动告知使用聊天机器人和账户门户网站的人数有所增加, 也反映出这一趋势。

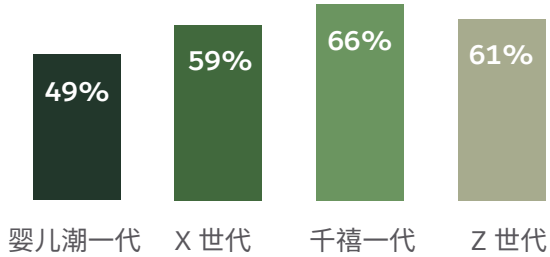
一些消费者比其他消费者更乐于接受自助服务。尤其是千禧一代, 他们喜欢自己解决问题, 他们对自助服务的使用甚至超过了 Z 世代。

自助服务越来越受欢迎

使用过以下服务的消费者



遇到简单问题会更愿意选择自助服务的客户



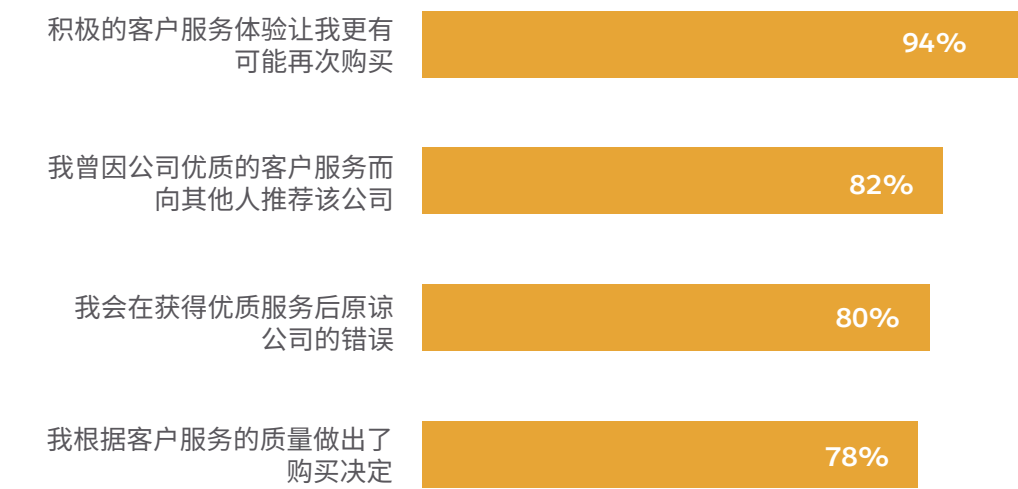
\* Salesforce《服务现状》报告, 2020 年 12 月。

04

拓展数字优先体验以适应当下

卓越的客户服务促进信任和忠诚

表达以下观点的客户



虽然自助服务非常适合解决简单问题,但成熟体贴的代理仍然是客户服务的关键。通过表明客户关注的问题对于企业而言非常重要,并且将致力于解决客户所提出的问题。这些细心关怀且重视客户的举动将为产品增加更多价值。

96% 的客户表示,卓越的客户服务能够建立信任。

提供合适的客户服务会获得巨大的的回报。绝大多数情况下,积极的支持体验会使客户更有可能回购。此外,超过五分之四的客户会因为公司优质的支持体验而向其他人推荐该公司。通过口碑了解新品牌、新产品和新服务是一种流行方式,\*推荐是一种强大的才能。

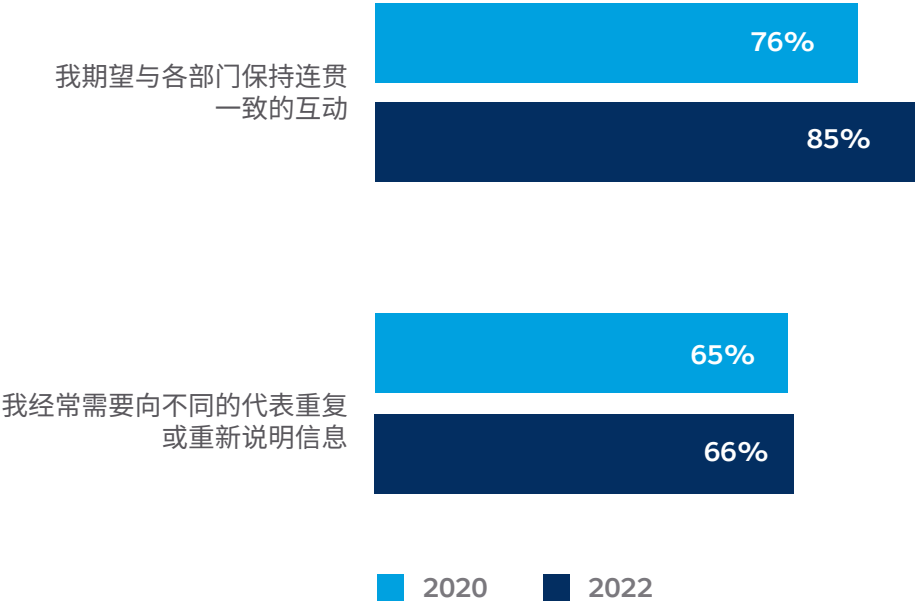
\* R.R.\* Donnelley (Un)Expected 报告,2021 年 7 月。

04

拓展数字优先体验以适应当下

日益增长的一致性期望仍未得到满足

表达以下观点的客户



卓越的客户体验不仅是各部分的累加。除了对各个接触点的期望不断提高之外, 客户越来越希望与企业的所有互动能够顺畅地连接。

**83% 的客户表示, 他们更忠实于提供跨部门一致性服务的公司。**

虽然融合的客户体验的影响并非微不足道, 但许多客户仍然会遇到部门之间服务脱节的问题。随着营销、商务、销售和服务团队对客户旅程的各个阶段进行创新, 企业千万不要忽视如何整合它们。



## 展望未来:跨部门数字化成熟度

客户反映称,不同的部门在满足他们的需求和期望方面存在差距。在他们看来,客户体验最佳的行业是技术、消费品和医疗保健业。

与此同时,政府、非营利组织和公用事业等部门在满足客户需求方面的增长空间最大。

按国家、部门等细分其他数据  
[sforce.co/socc-tableau](https://sforce.co/socc-tableau)

### 部分行业领先于其他行业

表示行业满足了他们需求和期望的客户

#### 前 5 名



技术



消费品



医疗保健



通信业



零售业

#### 末 5 名



媒体和娱乐



能源和  
公用事业



建筑、工程  
和施工



非营利机构



政府



# 调查人口统计数据

# 调查人口统计数据

## 客户类型

|            |     |
|------------|-----|
| 商业买家 ..... | 23% |
| 消费者 .....  | 77% |

## 年代

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 婴儿潮出生的一代人 ..... | 22% |
| X 世代 .....      | 38% |
| 千禧一代 .....      | 32% |
| Z 世代 .....      | 8%  |

## 性别

|          |     |
|----------|-----|
| 男性 ..... | 51% |
| 女性 ..... | 48% |
| 其他 ..... | <1% |

## 国家/地区

|                |     |
|----------------|-----|
| 阿根廷 .....      | 4%  |
| 阿拉伯联合酋长国 ..... | 4%  |
| 爱尔兰 .....      | 4%  |
| 澳大利亚 .....     | 3%  |
| 巴西 .....       | 4%  |
| 比利时 .....      | 4%  |
| 丹麦 .....       | <1% |
| 法国 .....       | 4%  |
| 芬兰 .....       | 1%  |
| 哥伦比亚 .....     | 4%  |
| 韩国 .....       | 4%  |
| 荷兰 .....       | 4%  |
| 加拿大 .....      | 4%  |
| 美国 .....       | 8%  |
| 墨西哥 .....      | 4%  |
| 南非 .....       | 4%  |
| 挪威 .....       | <1% |
| 日本 .....       | 4%  |
| 瑞典 .....       | 2%  |
| 瑞士 .....       | 4%  |
| 泰国 .....       | 4%  |
| 西班牙 .....      | 4%  |
| 新加坡 .....      | 4%  |
| 新西兰 .....      | 1%  |
| 以色列 .....      | 4%  |
| 意大利 .....      | 4%  |
| 印度 .....       | 4%  |
| 英国 .....       | 4%  |
| 智利 .....       | 4%  |





本报告中的信息完全是为了向我们的客户提供方便, 仅作一般性参考。Salesforce, Inc. 发表的内容不构成任何担保。Salesforce.com 不保证本指南所含的任何信息、文本、图片、链接或其他项目的准确性或完整性。Salesforce.com 不保证您若遵循本报告中的任何建议就能获得任何具体的结果。建议您最好咨询专业人士, 例如律师、会计、架构师、业务顾问或专业工程师, 以获得适用于具体情况的具体建议。

© Copyright 2022, Salesforce, Inc. 保留所有权利。