

第四版

服务现状

来自全球 7,000 多名客户服务专业人员的见解



来自 Bill Patterson 的 寄语

B2B CRM 执行副总裁兼总经理



在我撰写这篇说明的时候,各行各业和各个地区的企业在最近一年中都经历了不同寻常的变化、挑战和后果,而我们当中很少有人能预测到这种情况。这场全球性的卫生和经济危机没有放过任何一个角色,而其中服务类机构经历的剧变尤为显眼。焦虑和困惑的客户数量直线上升,大家纷纷涌向数字渠道,团队发生了巨大转变,部分员工开始远程工作,而另一些员工开始使用新的安全协议。然而,很少有组织有相应的资源流入。

虽然客户服务的规模和速度在 2020 年间有所升级,但其转型已在顺利进行中。客服人员扮演了更具战略意义的角色,人工智能等技术推动了新的效率,成功指标强调了客户对问题解决方案的满意度。高绩效的团队尤其能够很好地接受并履行他们更高要求的使命,因为客户留存率对他们的业务来说已变得更为重要。

基于全球范围内的 7,000 多份调查回复,我们最新的“服务现状”报告从一个无以伦比的视角,揭示了客户服务的变化轨迹及其未变之处。报告还阐述了顶级团队在规划未来时所采用的战略。我希望这些见解不仅能帮助您抵御当前的风暴,还可用于规划更美好的明天。

A handwritten signature of Bill Patterson in black ink.

Bill Patterson

您将在本报告中发现什么

在我们的第四版“服务现状”报告中, Salesforce Research 对全球范围内的客户服务专业人员进行了调查, 以探究:

- 在危机中, 客户服务标准如何持续变化
- 新常态下服务机构将转向哪些战略、策略和技术
- 服务机构如何应对工作环境的突然变化
- 现场服务在扩大社交距离时期的影响和轨迹

本报告中的数据来自 2020 年 8 月 21 日至 9 月 26 日进行的一项双盲调查, 从六大洲 33 个国家/地区收集了 7,095 份全职客服人员的回复。受访者都是第三方调查对象 (不限于 Salesforce 客户)。要了解详细的调查人口统计特征, 请参见第 47 页。

由于四舍五入, 本报告中并非所有百分数之和均等于 100%。所有比较计算结果均根据精确数字 (非四舍五入数字) 得出。

全球超过
7,000 名
专业服务人员参与调查



北美洲

亚太地区

欧洲

中东地区

非洲



Salesforce Research 提供数据驱动的见解,
帮助企业转变推动客户成功的方式。
要浏览全部报告, 请访问 salesforce.com/research。

调查对象是谁

在本报告中, 我们参考了以下调查对象小组。

决策者

客户服务副总裁、总监和团队领导

客服人员

远程或在现场与客户互动的一线服务工作人员, 包括移动员工

移动办公人员

在家中或公司为客户提供面对面或虚拟支持的一线员工

调度员

支持现场运营的后台员工, 包括为现场服务安排和调度员工

客服专业人员

所有调查对象, 包括上述所有小组



您将在本报告中发现什么

服务绩效级别分布

在本报告中, 我们将调查对象按三个销售组织绩效级别归类。

13%

绩效不佳者

其客户满意度被评为一般或较差

33%

高绩效者

其客户满意度被评为优秀

54%

中等绩效者

其客户满意度被评为良好



目录

执行摘要	07
简介:危机驱使服务转型进入快车道	08
01 团队制定新的敬业度标准	10
02 随着需求的激增,客服人员灵活性成为关键	16
03 服务延伸至销售、营销等领域	20
04 劳动力管理呈现新格局	23
05 职业道路成为焦点	27
06 现场服务的演变推动收入增长	31
展望未来:让服务具备包容性和易用性	35
附录	36
调查人口统计数据	46



执行摘要

商业和社会的方方面面正经历始料不及且非同寻常的变化, 在这一背景下, 服务转型已开始超速运转。优先数字化客户参与体验打造和远程工作的快速转变等因素, 已促使团队重新考虑其员工、流程和技术的未来。

01

团队制定新的敬业度标准

随着客户期望的变化, 新的数字化优先模式正在兴起。**81%** 的决策者称其正在加速开展数字化转型计划。

02

随着需求的激增, 客服人员灵活性成为关键

案例数量在激增, 资源却基本持平, 这促使团队重新思考他们的策略和工具。**74%** 的决策者称其比新冠疫情大流行之前更依赖数据。

03

服务延伸至销售、营销等领域

服务团队越来越多地将其指标、目标和技术与销售、营销和电子商务同事整合起来。**79%** 的专业服务人员表示, 没有完备的客户背景, 就无法提供优质服务。

04

劳动力管理呈现新格局

可以预见的是, 社交距离在未来是必要的, 因此服务团队正在为未来的实时工作进行布局。仅 **42%** 的专业服务人员认为 2021 年他们不会居家办公。

05

职业道路成为焦点

客服人员扮演着越来越受关注的战略性业务角色, 他们愈发热情地对未来翘首以盼。**62%** 的客服人员有明确的职业道路规划——2018 年这个数据为 **59%**。

06

现场服务的演变推动收入增长

客户对其所能获得的服务仍然充满热情, 因此现场服务上的投资大致保持不变。**75%** 的决策者称现场服务是其整体战略的关键要素。



简介 | 危机驱使服务转型进入快车道

随着权力从企业转移到日益需要个性化服务的客户身上,客户服务的战略地位将继续上升。在健康和经济的双重危机下,需要跟进和指导的客户愈发重视高质量的服务与支持。客服人员的

作用远不只是解决具体问题;客服人员现在是品牌的一种重要方面。

随着需求和期望的转变,以客户为中心的理念成为主导

同意以下陈述的客户*

良好的客户服务
让我更有可能再次购买

91%

一家公司提供的体验
与其产品和服务同样重要

80%

新冠疫情大流行提高了
我对客户服务的标准

59%

77%
客服人员称其公司
将他们视为客户
倡导者

78%
客服人员称其公司
将他们视为
品牌大使

简介 | 危机驱使服务转型进入快车道

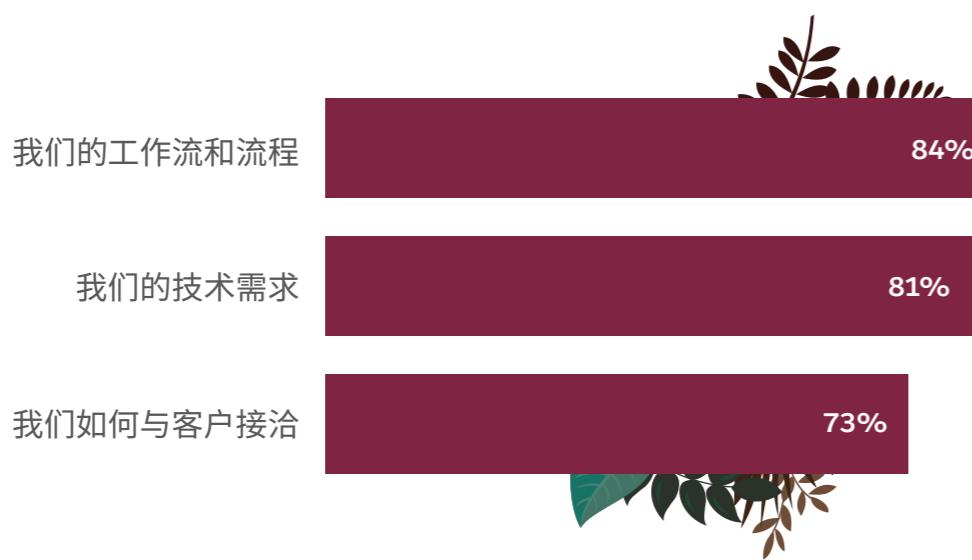
正如我们在第三版“服务现状”报告中所指出的,早在 2020 年这一特殊年份之前,客户服务对整体业务目标的重要性不断提高已是目共睹的事实。这一趋势仍在继续,但服务模式已被颠覆。

面对由不断变化的业务模式、分布式员工和大量全新且不断演变的客户需求所定义的截然不同的环境,服务团队面临着全新的敬业度标准。对团队工作方式的影响是显然易见的——更不用说对他们所需技术的影响了。



服务模式正在改写

专业服务人员认同新冠疫情期间改变了以下状况的占比



要了解其他细分数据,请查看第 37 页。

受新冠疫情大流行影响,78% 的决策者 称其已投资了新技术。



01

团队制定新的敬业度标准

同理心一直是提供卓越客户服务的关键技能。当每个人的经历都是未知而独特的时候, 同理心就变得更加重要了。71% 的消费者称在新冠疫情间表现出同理心的企业赢得了他们的忠诚度。^{*}

策略和协议是成功经营业务的关键。但是, 他们的僵化性可能会对客户满意度造成直接的冲击, 尤其是在客户无法掌控的情况下。绝大多数团队都调整了政策以获取更大的灵活性, 但顶级团队的客服人员在执行方面远比一般团队更明确, 更具激励性, 培训也更完善。

83% 的专业服务人员 表示, 他们已经改变了策略, 以在新冠疫情大流行期间为客户提供更大的灵活性。

同理心和灵活性是 2020 年卓越服务的基础

同意以下陈述的客服人员

总计

74%

关于如何灵活应对客户, 我有明确的指导方针

高绩效者与绩效不佳者对比
88%

中等绩效者
74%

绩效不佳者
46%

1.9x
更有可能

71%

管理层鼓励我灵活对待客户

高绩效者与绩效不佳者对比
86%

中等绩效者
70%

绩效不佳者
40%

2.2x
更有可能

70%

我接受了关于如何设身处地为客户着想的培训

高绩效者与绩效不佳者对比
83%

中等绩效者
69%

绩效不佳者
44%

1.9x
更有可能

■ 高绩效者

■ 中等绩效者

■ 绩效不佳者

* Salesforce 消费者和员工系列, 2020 年 5 月至 8 月。

要了解其他细分数据, 请查看第 37 页。

01 团队制定新的敬业度标准

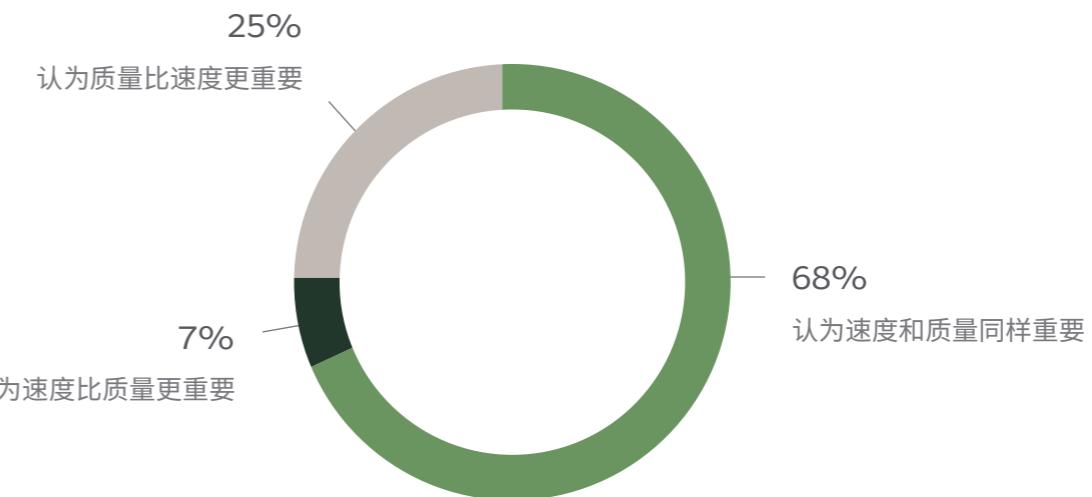
同理心服务可能需要投入更多的关注,但这并不一定要花费更多的时间。客户仍然希望能够无缝快速地解决问题。83% 的客户希望在联系公司时立即有人与其互动, 82% 的客户希望与一个人沟通即可解决复杂的问题。*

超过三分之二的专业服务员认为质量和速度同样重要,但同时实现这两者却是说起来容易做起来难。在谈及快速有效地帮助客户时,自我评估得分表现出明显的可改进空间。

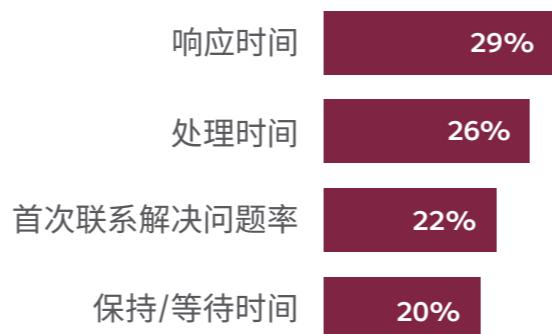
63% 的客服人员 表示难以平衡速度和质量。

平衡速度和质量是一个难题

专业服务人员如何看待质量和速度



专业服务人员认同其组织在以下方面表现优异的占比



* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状), Salesforce, 2020 年 10 月。

01 团队制定新的敬业度标准

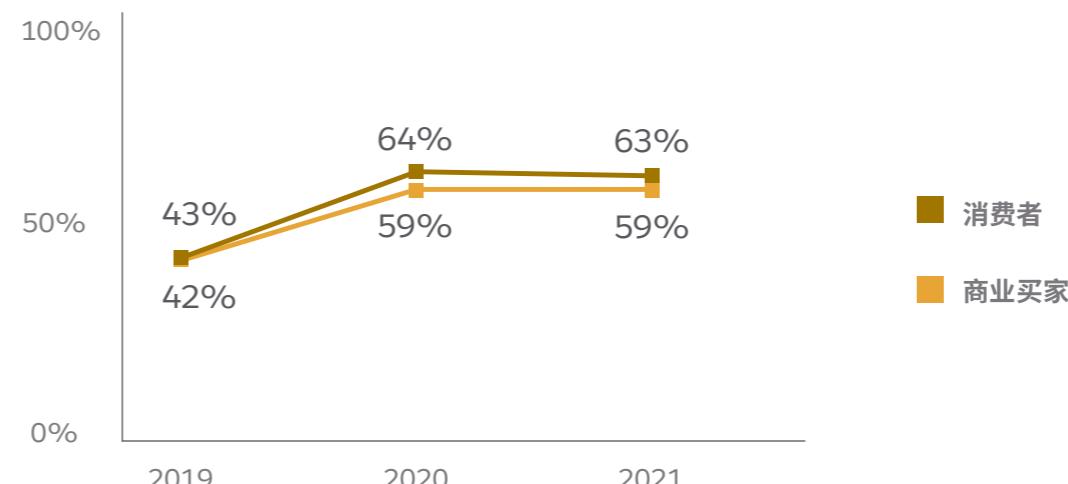
随着客户在家中使用设备的时间增加,在商店或工作场所的时间减少,向数字渠道的转变也在加速。与此同时,提供面对面客户服务的组织占比急剧下降,在线聊天、通讯应用程序和视频支持等渠道的采用率也达到了两位数。**87% 的专业服务人员表示,新冠疫情大流行期间,客户对数字渠道的使用增加了。**

客户期望在新冠疫情大流行高峰之后仍继续使用数字渠道,从而促使服务机构提前进行数字化转型。

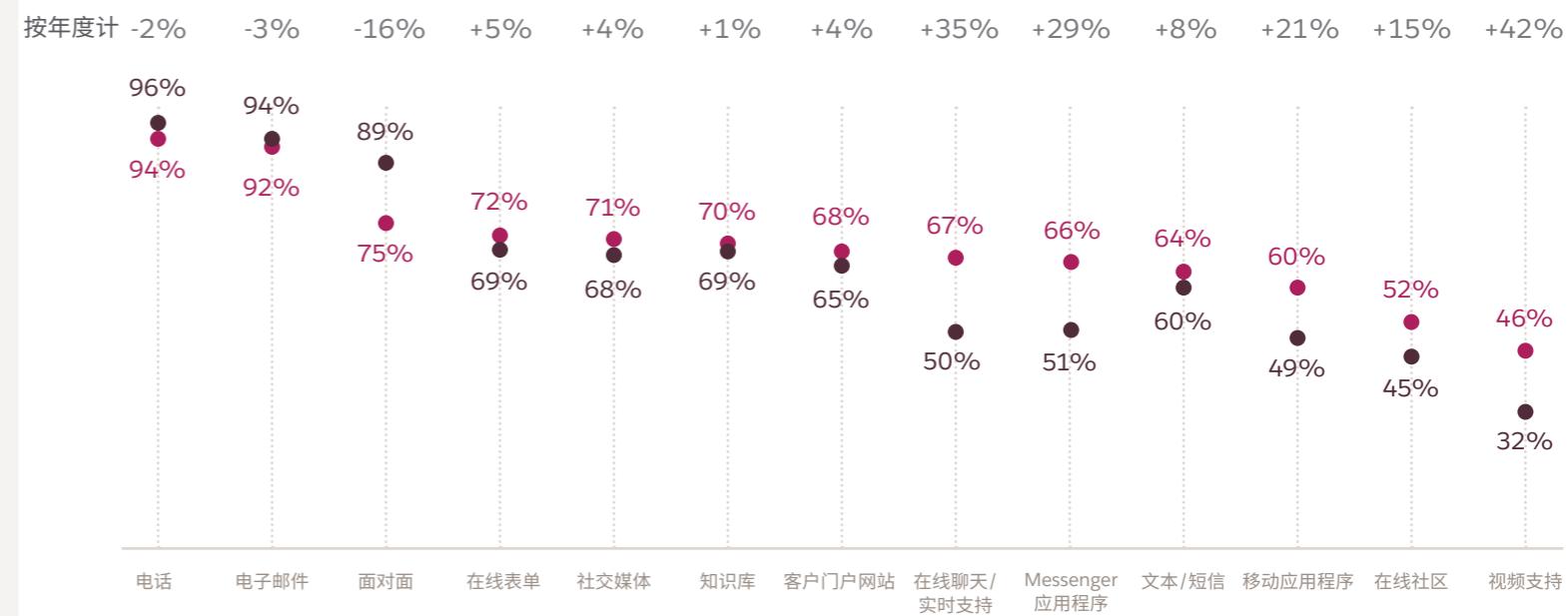
81% 的决策者 称其正在加速开展数字化转型计划。

随着客户转向数字化, 联系中心也应时而变

与公司在线互动的估计比例 *



声称使用以下渠道的服务机构**



■ 2018 ■ 2020

* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状), 2020 年 10 月。

** 年增长率是用以下公式计算得出的: (新值 - 旧值) / 旧值。

要了解其他细分数据, 请查看第 40 页。



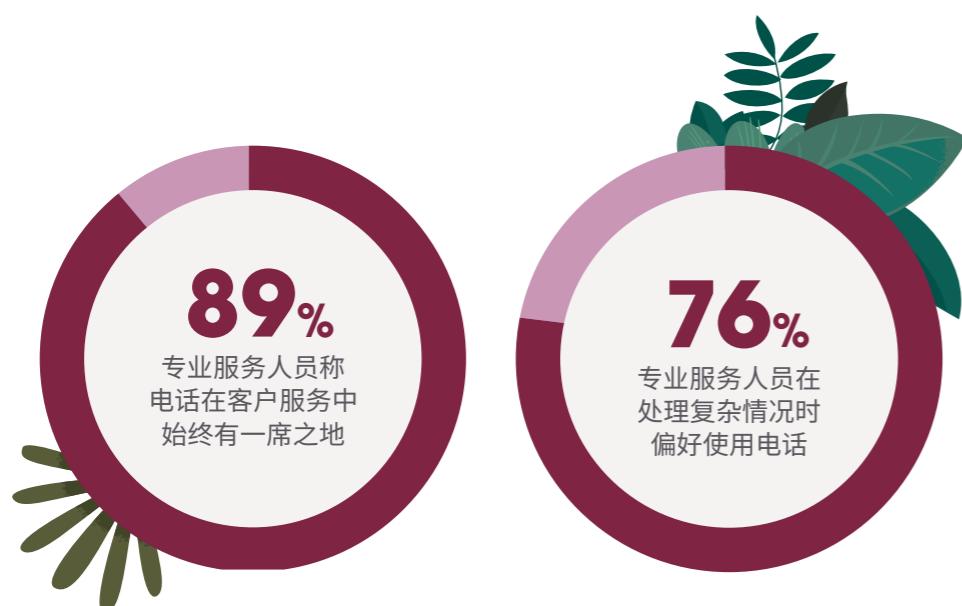
聚焦 | 语音的未来

随着 Siri 和 Alexa 等语音助手成为执行简单任务的常用工具, 他们未来在客户服务中扮演的角色会非常有趣。57% 的专业服务员认为语音助手将成为关键的服务渠道。

但另一种更令人熟悉的电话求助方式依然是许多人的首选渠道。客户将电话列为其第二个最喜欢的渠道(排在电子邮件之后)。^{*}

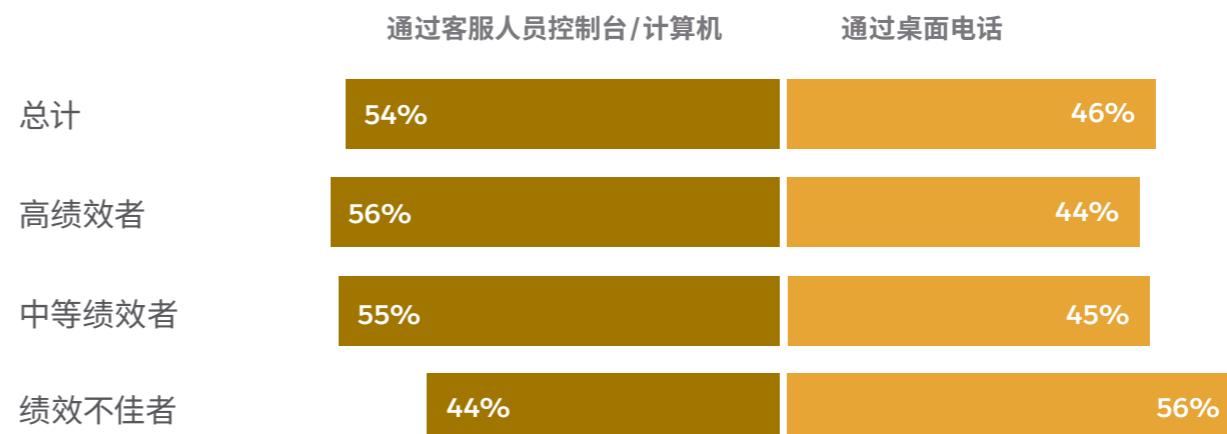
客服人员在处理需要双向沟通的复杂问题时也更偏向打电话, 并且不认为电话会在短期内被取代。但是, 客服人员应答和处理电话呼叫的方式正在演变。除表现不佳的团队之外, 大多数客服人员都更倾向于通过计算机处理语音呼叫, 而非使用桌面电话。

电话继续存在, 但会作为一种服务渠道进行演变



* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状), 2020 年 10 月。

客服人员如何处理客户呼叫



Trailblazer 案例

授权客服人员使用语音可以提高时间效率并创建可见性

由于许多呼叫会持续 30 到 60 秒, connectRN 的客户成功团队注意到他们的系统中没有准确捕获呼叫, 因此结果不准确, 导致案例解决数量或呼叫量报告的准确性问题。

ConnectRN 开发了一个新的基于云的电话解决方案, 以更好地满足其需求。该系统捕获并理解语音对话, 同时可以与高层管理人员高效地分享见解并上报问题。此外, 可以实时向客服人员提供推荐操作。

**3.1K**

前 4 个月内收到的呼叫

**3x**

呼叫量增加

**1 个月**

从购买到完全使用云电话



01 团队制定新的敬业度标准

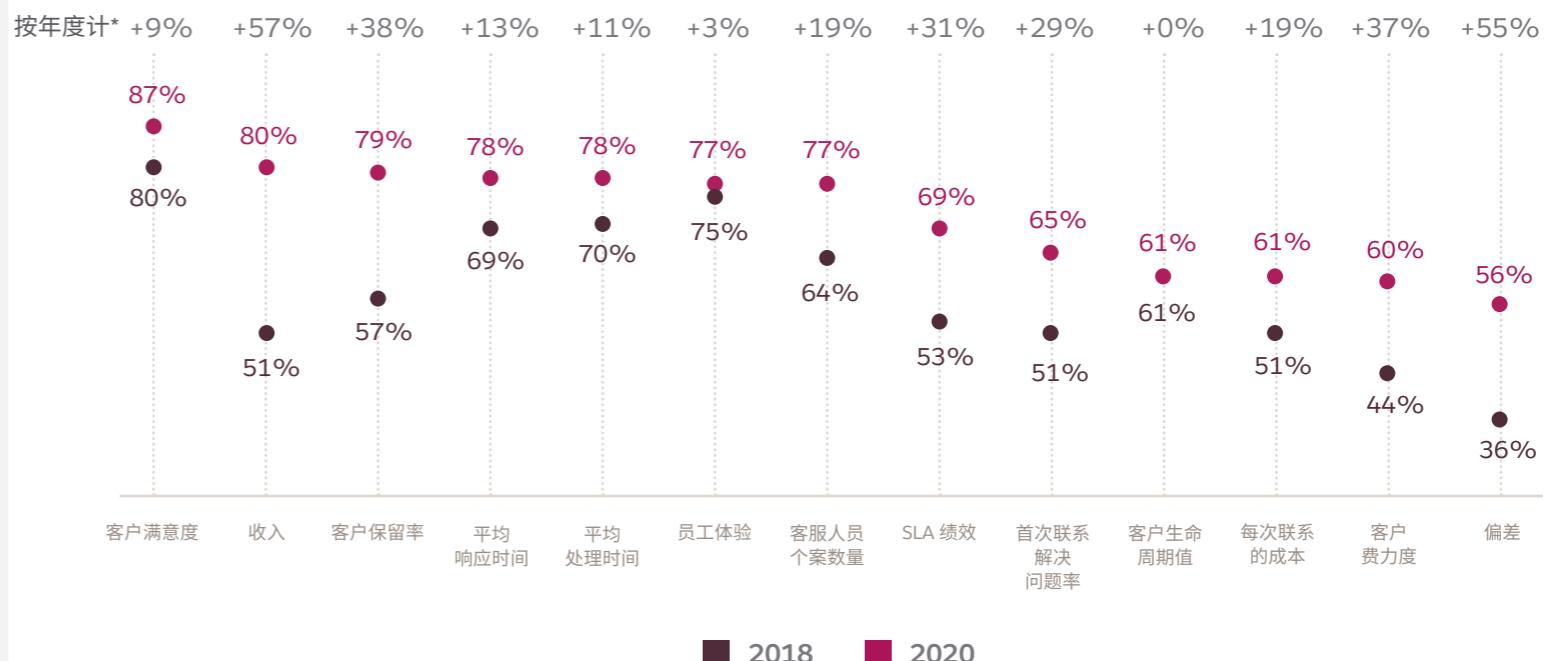
2018 年, 我们发现客户服务团队在其久经考验的运营指标中添加了与客户体验和业务价值相关的各种 KPI。这一趋势仍在继续, 在追踪收入、案例偏差和客户保留情况的团队中, 这种趋势的增长速度尤为显著。

71% 的专业服务人员 表示, 由于新冠疫情大流行, 他们已经改变了标准或重新调整了各个标准的优先级。

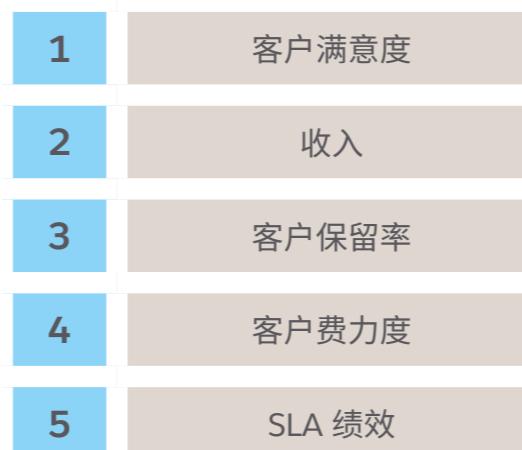
客户满意度仍然是最重要的服务指标, 但一个相对较新的成功衡量标准—客户费力度—现在也已经成为最不可或缺的 KPI 之一。

不断变化的成功衡量标准反映了客户和业务目标

跟踪以下指标的服务机构占比



五个最重要的服务关键绩效指标**



* 年增长率是用以下公式计算得出的: (新值 - 旧值) / 旧值。

**基准:追踪以下指标的受访者。

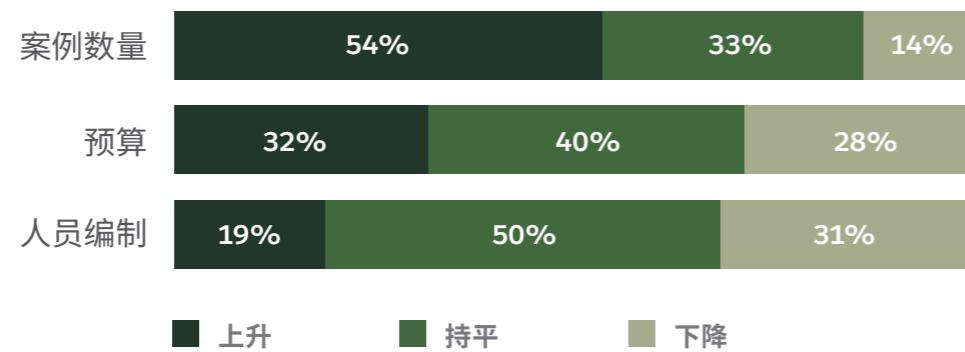
要了解其他细分数据, 请查看第 39 页。

02

随着需求的激增, 客服人员 灵活性成为关键

工作量增加的同时, 资源往往停滞不变

新冠疫情大流行期间以下项目的变化



新冠疫情大流行期间, 专业服务人员将客户做如下描述的比例



客服人员拥有相当大的灵活性、各种沟通方式和成功衡量标准, 以改善客户体验。但是, 在经济不稳定的情况下, 企业需要严格审查预算, 因此增加的资源并不足以满足对客户服务不断增加的需求。事实上, 由于大多数组织都经历过很多的服务和支持案例, 因此预算和人员编制基本上持平或下降。

75% 的专业服务人员 表示, 由于新冠疫情大流行, 管理案例数量变得愈加困难。

客服人员面临的不仅是大量涌入的案例。在面对难以满足的焦虑型客户时, 客户人员面临的情况会更加复杂。

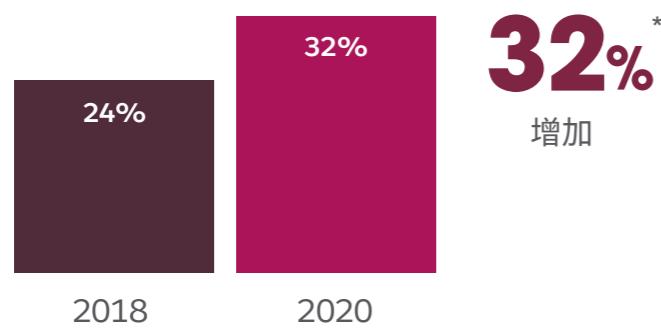
要了解其他细分数据, 请查看第 38 页。

02

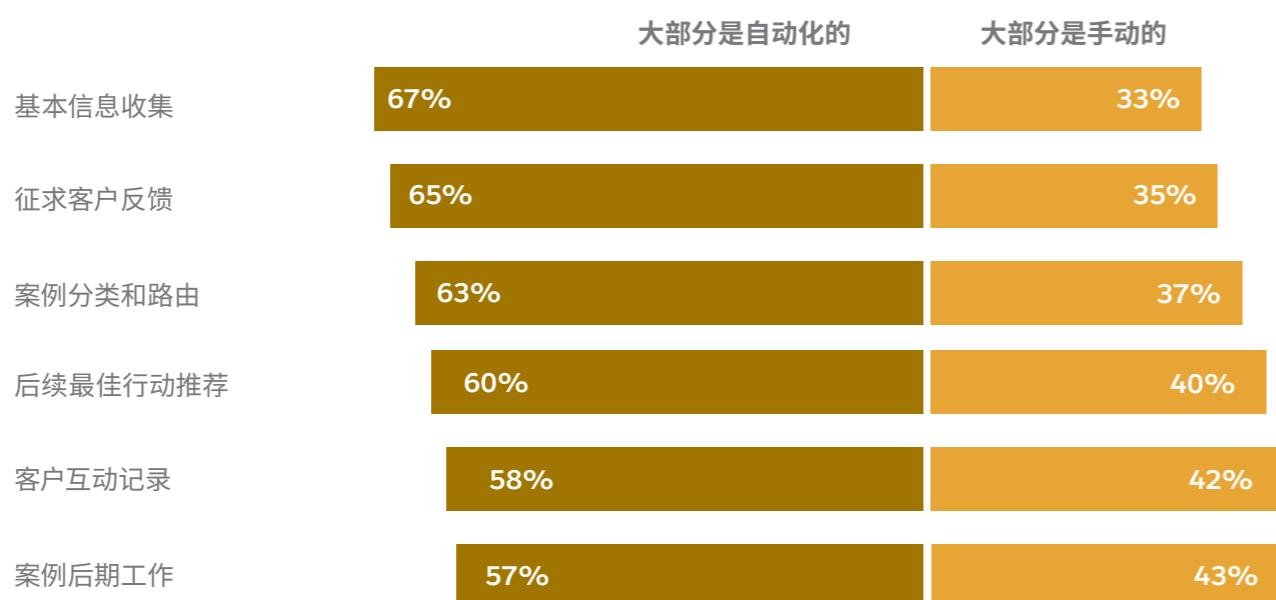
随着需求的激增, 客服人员 灵活性成为关键

团队转向自动化和 AI 以提升工作效率

声称其组织使用 AI 的决策者占比



专业服务人员认同以下活动大部分都是自动化或手动的比例



自动化可以帮助团队从危机中不断增加的客户服务需求中解放出来。如收集基本信息和记录活动等重复性任务可能会产生双重影响, 一方面会使客户失望, 另一方面又会抑制客服人员的工作效率。如今, 大多数专业服务人员都说收集基本信息和客户反馈等程序大多已实现自动化。

人工智能 (AI) 通常是采用自动化的“方式”, 在后台工作, 以提出见解和建议、填充信息或触发流程。自 2018 年以来, 采用人工智能的服务决策者所占的份额提升了约三分之一。

77% 的客服人员 认为日常任务的
自动化将使他们能够专注于更复杂的工作—比 2018 年的 69% 有所提升

* 年增长率是用以下公式计算得出的: (新值 - 旧值) / 旧值。

要了解其他细分数据, 请查看第 42 页。



聚焦 | 自助服务和聊天机器人提供助力

另一种能将客服人员从简单而又繁重的案例中解放出来的常用方法是,一开始就将它们偏转。近五分之四的专业服务人员表示,他们注意到自助服务在新冠疫情大流行期间的提升,近三分之二的人认为这是由于案例数量的减少。

说到自助服务,首先可能会想到知识库文章和社区论坛,但它们越来越多地整合了一种更复杂的工具,即聊天机器人。自 2018 年以来,服务组织对聊天机器人(通常由 AI 提供支持)的采用率提高了近三分之二。

聊天机器人的激增扩大了自助服务的影响

同意以下陈述的专业服务人员占比



65% 的客户 遇到简单问题会更愿意选择自助服务。

声称其组织使用聊天机器人的决策者



* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状),2020 年 10 月。
要了解其他细分数据,请查看第 41 页。

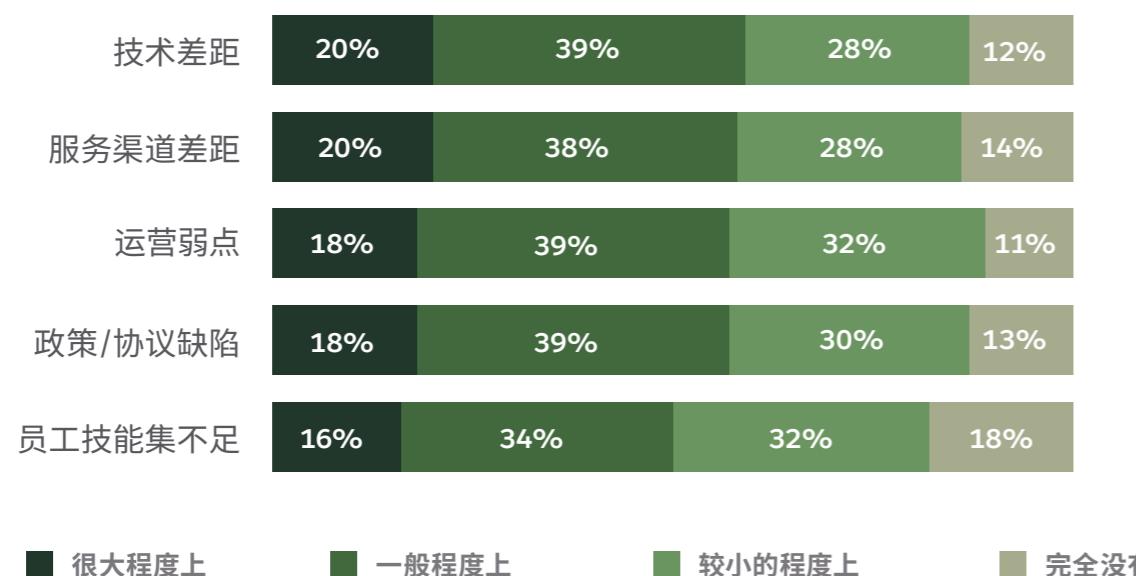
** 年增长率是用以下公式计算得出的:(新值 - 旧值) / 旧值。

02

随着需求的激增, 客服人员 灵活性成为关键

危机促使人们关注灵活性和弹性

同意新冠疫情暴露了以下问题的占比



50% 或更多的专业服务人员表示, 新冠疫情大流行使各种因素之间中等或较大的差距或缺陷显露了出来。技术备受瞩目, 因为其改进空间最大, 但事实也证明, 目前服务渠道、运营和技能组合的现状不足以应对企业受到的意外冲击。

决策者对数据的作用有更高的认识, 这些数据用于根据条件的变化确定可以和应该分配什么资源、何时分配和分配到何处。74% 的决策者称其比新冠疫情大流行之前更依赖数据。

想要构建能够快速适应各种变化的灵活业务部门, 各个组织还有很长的路要走。30% 的决策者擅长使用数据制定战略性业务决策。

03

服务延伸至销售、营销等领域

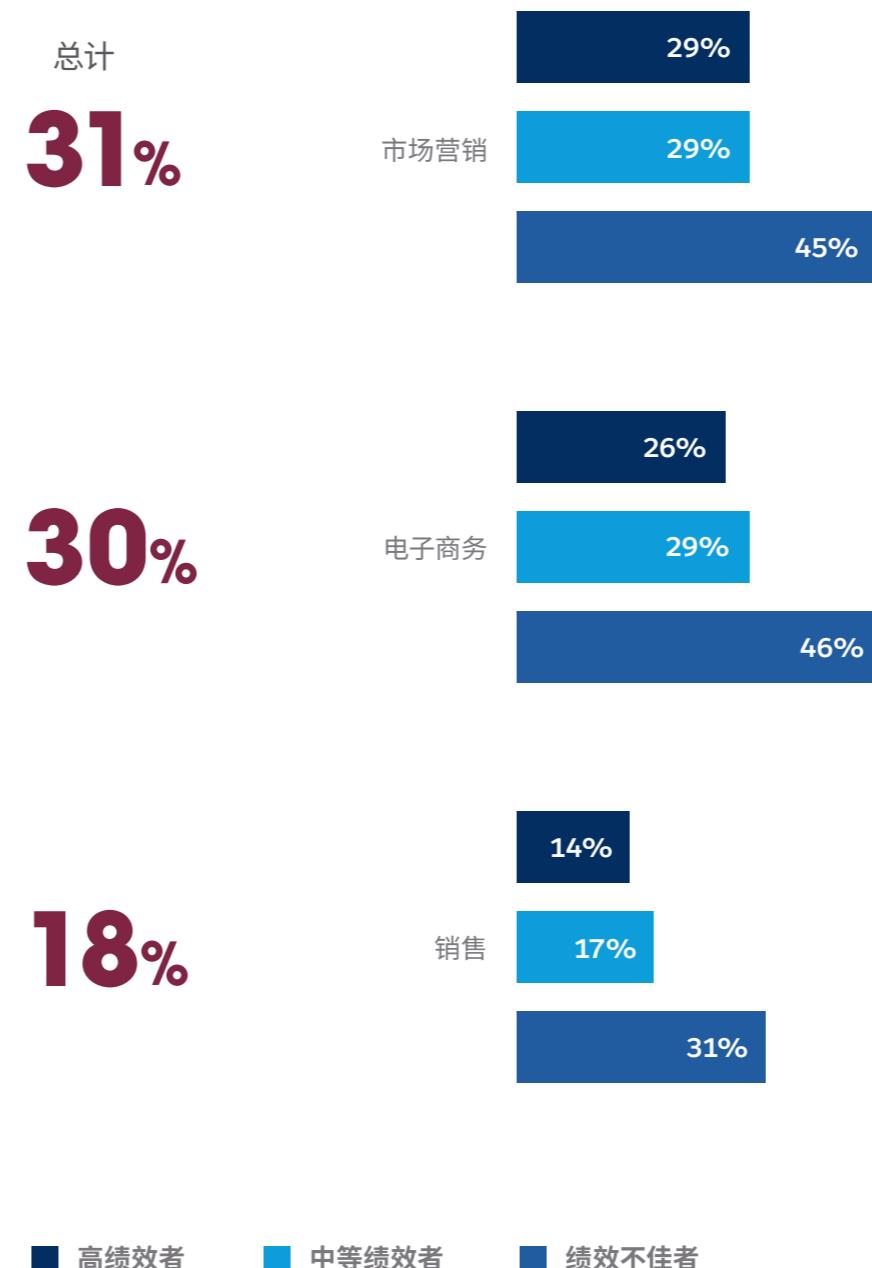
客户将公司视为一个整体,而不是各个单独的部门。当他们有一段不佳的客户体验时,他们可能会离开,寻找竞争对手的服务。76% 的客户期望各部门之间保持沟通,但 53% 的客户总体上觉得销售、服务和营销部门之间不共享信息。^{*}

要提供客户所需的互联体验,基本要求就是协调团队,使各个部门的团队能够实现无缝协作。超过三分之二的高绩效者报告了市场营销部门与电子商务部门之间的协调一致性,与销售部门的一致性甚至更高(82%)。而业绩不佳者更有可能报告各组织结构之间的不协调。

88% 的服务团队与销售团队拥有共同的目标和衡量指标——比 2018 的 81% 有所提升。

绩效不佳者较其竞争对手更受孤立

专业服务人员认为其受到以下组织孤立的占比



* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状),2020 年 10 月。

基准:其公司拥有以下团队的专业服务人员占比

03

服务延伸至销售、 营销等领域

共享的目标和衡量标准是提供客户所期望体验的基准,但专业服务人员意识到影响客户体验的不仅仅是他们的服务互动。

79% 的专业服务人员 称,若无完备的客户交互视图,就无法提供优质服务。

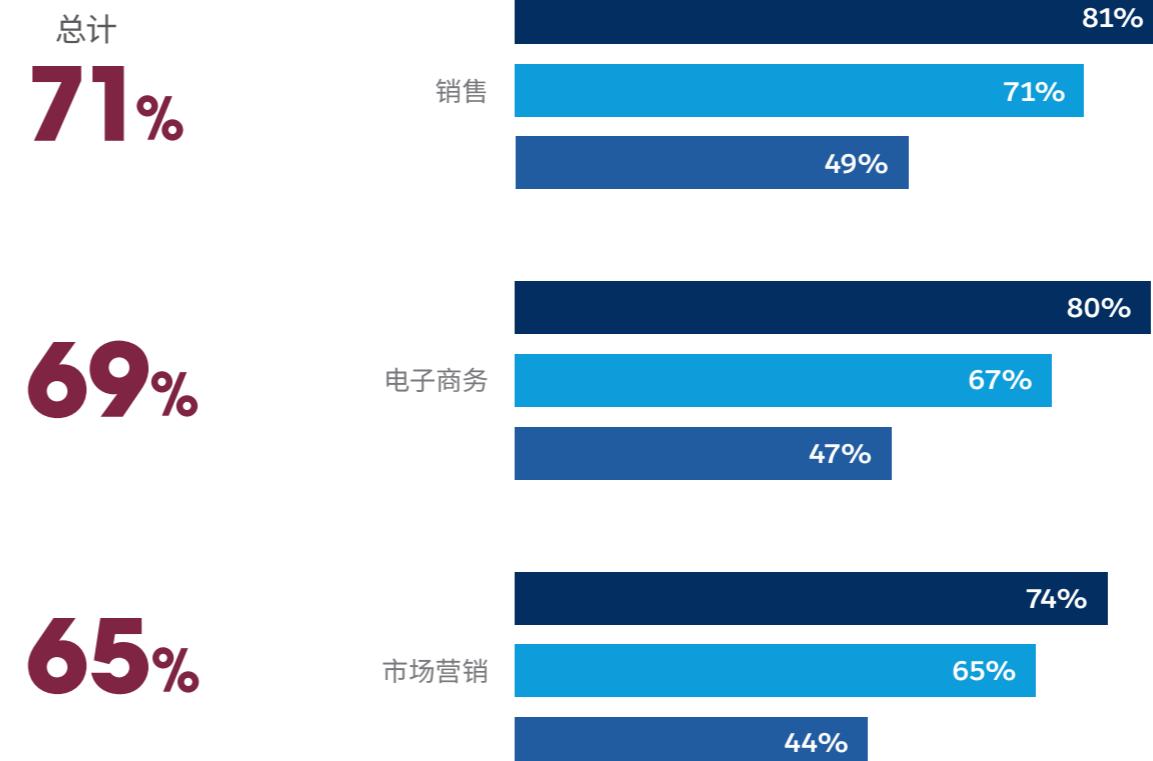
大多数服务组织现在都向其团队成员提供跨销售、电子商务和市场营销部门的客户互动视图,而大多数绩效不佳的组织尚未实现这一目标。83% 的服务组织使用相同的 CRM 系统作为其营销和销售工具。^{*}

为客服人员提取所有这些信息仍是一个棘手的问题。仅不到一半 (48%) 的客服人员表示他们可以在单个屏幕上找到所需内容,尽管这个数字比起 2018 年的 44% 有所增加。

顶级团队注重新整体客户视角

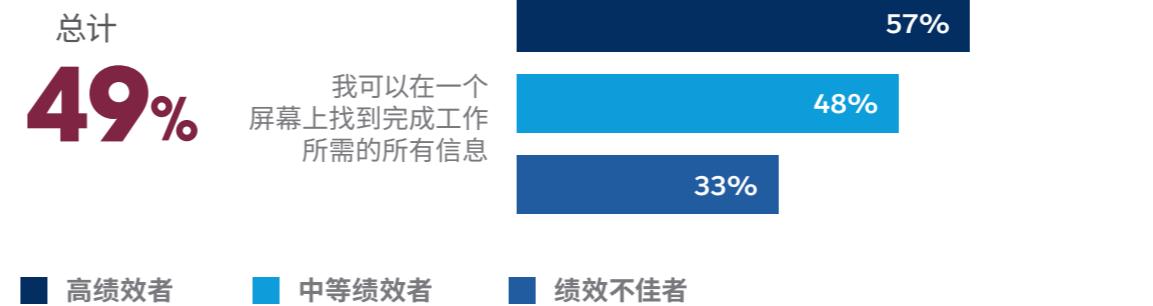
认为自己拥有以下完整且易访问的客户交互视图的客服人员占比

高绩效者与
绩效不佳者对比



基准:其公司拥有以下团队的客服人员。

同意以下陈述的客服人员



1.7X
更有可能

1.7X
更有可能

1.7X
更有可能





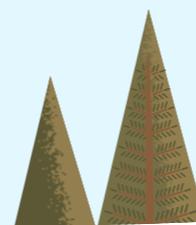
聚焦 | IT 合作伙伴关系支持服务转型

随着服务变得越来越数字化,人们对互联体验的期盼也越来越高,与 IT 部门的合作至关重要。88% 的决策者将 IT 部门视为战略合作伙伴。

对于大多数服务组织来说,技术策略和选择是与 IT 部门共同努力的结果。仅 6% 的决策者称其技术决策并无 IT 部门参与,这也表明在这个数字第一的世界,IT 已成为多么重要的知己。

随着数字化战略的巩固和投资的持续,客户服务部门的员工体验到的技术驱动方面也有了显著改善。

77% 的客服人员 表示他们拥有完成工作所需的所有工具和技术——比 2018 年的 69% 有所提升。



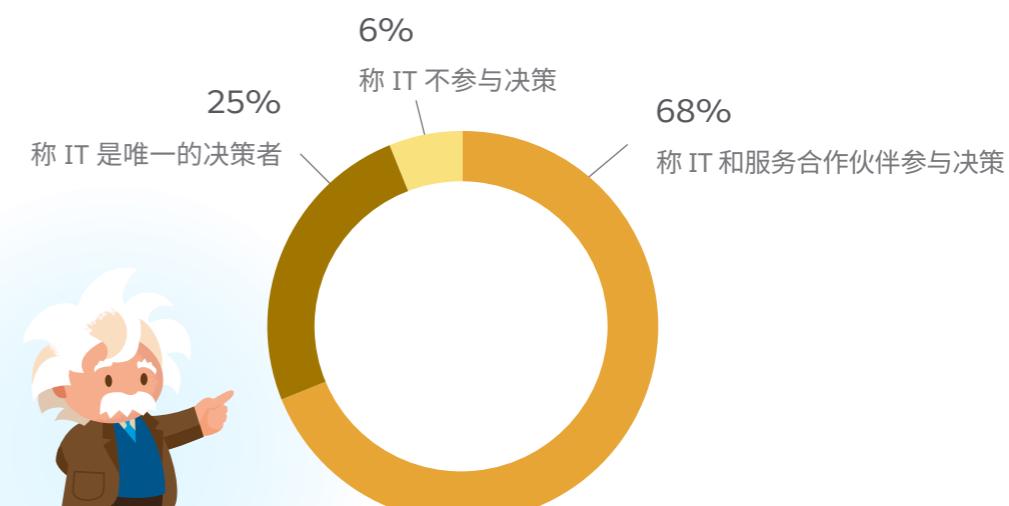
随着 IT 合作关系的巩固,服务工具包变得更加强大

称其客服人员拥有完成工作所需的所有工具和技术的专业服务人员占比



决策者如何描述 IT 在服务技术局决策上的参与情况

高绩效者与
绩效不佳者对比

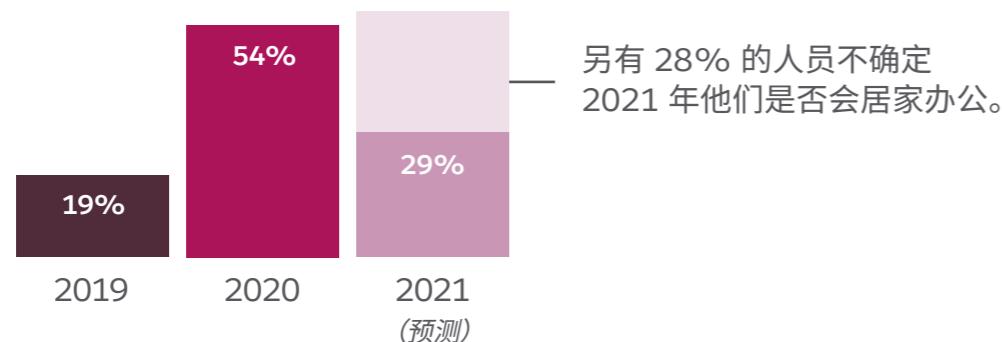


04

劳动力管理呈现新格局

尽管服务团队很大程度上分散于各处, 但他们仍保持联系

居家办公的专业服务人员



同意以下陈述的客服人员



■ 高绩效者 ■ 中等绩效者 ■ 绩效不佳者

客户服务、IT 和全球几乎所有其他团队都在进行着一场非同寻常、出人意料的向远程工作的大规模转变。在我们进行调查的时候, 全球一半以上的专业服务人员正在居家办公——约为 2019 年居家办公人数的三倍。此外, 大多数人要么希望在 2021 年继续远程办公, 要么对未来的环境仍有疑虑。

尽管现状发生了改变, 但专业服务人员通常对其在商店、办公室或联系中心之外所能提供的服务质量感到满意。大多数人还声称, 无论身在何处, 他们都能获得有效完成工作所需的技术和信息, 表现出色的人尤其能跟上时代节奏。

Trailblazer 案例

数字化转型在危机时期帮助 VIZIO 轻松过渡到远程工作

VIZIO 是北美领先的高清电视和音箱品牌, 拥有超过 7,000 万客户, 其客户服务使命很简单: 为人们提供帮助。

当客户服务主管听到由于新冠疫情传播影响, 上级所下达的临时居家办公命令的消息时, 他们采取积极的方法, 为 380 名客服人员的团队建立了居家办公环境, 确保每个人都能保持联系并获得支持。

2019 年向新服务控制台的过渡提供了简单的上下文视图、直观的界面和嵌入式知识库, 帮助在居家办公环境下快速解决案例。VIZIO 通过聊天、短信、社交和自助服务等数字渠道提供服务, 即便在医疗危机影响其外包呼叫中心的情况下, 依然能继续提供支持。



VIZIO



15%
减少平均处理时间



4X
客服人员工作效率对比
(通过聊天与通过电话的对比)

04 劳动力管理呈现新格局

团队努力适应新常态

专业服务人员认同其组织在以下方面表现优异的占比

总计
30%

客户健康监控

49%

23%

12%

25%

远程员工培训

39%

19%

11%

22%

根据案例数量/
需求配备员工

37%

16%

9%

高绩效者

中等绩效者

绩效不佳者

20%

预测案例数量/需求

35%

14%

8%

19%

以远程方式进行
新员工入职培训

30%

15%

10%

当然,在新冠疫情大流行期间管理远程员工也带来了一些问题。例如,很少有专业服务人员称其在远程培训员工方面表现出色,更不用说新员工入职培训了。

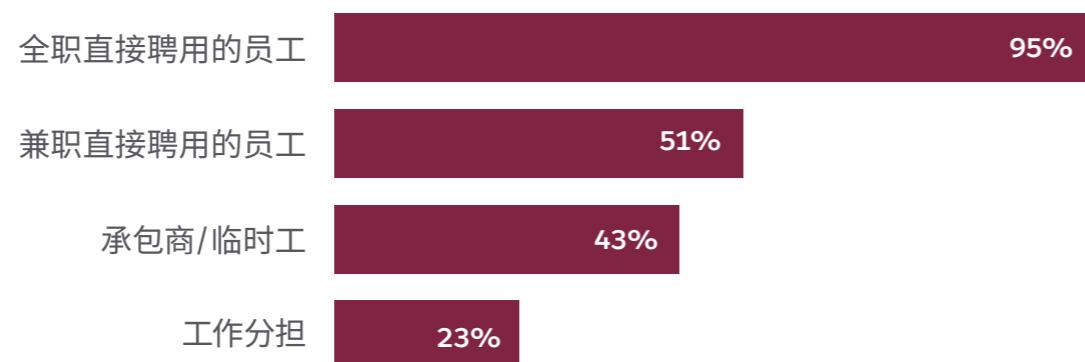
向员工重新开放物理空间的企业(或者那些从一开始就没有关闭的企业)面临着一系列不同的障碍。考虑到“社交距离”和“密切接触者追踪”在 2020 年初对大多数人来说还是陌生的概念,很少有组织熟谙工人安全和流行病应对措施,这并不奇怪。

与大多数衡量标准一样,高绩效者对他们在这一领域的能力更有信心。但值得注意的是,除非是社交距离方面的问题,否则即使是我们也不可能完全掌控情况。

04 劳动力管理呈现新格局

员工配置模式的演变不再局限于直接聘用

表示具有以下员工配置模式的决策者占比



随着工作性质的演变,服务主管们正在寻求新的员工配置模式,以适应新的财政现状,为员工提供流动性和机会,并满足业务需求。

尽管默认方法仍是雇用全职员工,但超过一半的团队也有了兼职工。随着服务需求的波动,43% 的团队雇用了承包商或临时工。

在商店关门、生产线闲置和其他危机驱动的业务态势导致工人停工的背景下,从一定程度上来说,许多服务机构都在通过从其他部门寻求帮助来满足人员需求。

62% 的服务组织 将其他部门的员工调到服务和支持岗位。

05 职业道路成为焦点

2018 年, 服务主管们告诉我们, 他们的部门一向都被视为成本中心, 如今是如何转变为公司的战略资产的。在客户维系至关重要的经济危机中, 优质客户服务的价值变得更加明显。近五分之四的客服人员很重视其工作对业务的影响, 而几乎同样多的客服人员也看到管理层投来更加关注的目光。

除了在保持客户满意度方面发挥核心作用外, 服务团队成为有价值的新销售渠道这一趋势意味着他们越来越受到尊重, 尤其是在高绩效组织中。

高绩效者激励客服人员追加销售的概率比绩效不佳者高 81%。*

服务人员话语权加大

认为管理层更能理解服务在新冠疫情大流行期间的战略价值的专业服务人员占比

高绩效者与
绩效不佳者对比



1.5X
更有可能

认为其工作和业务绩效直接挂钩的客服人员占比



1.5X
更有可能

称其被激励向客户追加销售的客服人员占比



1.8X
更有可能

* 年增长率是用以下公式计算得出的: (新值 - 旧值) / 旧值。

05

职业道路成为焦点

现如今,客服人员所需的技能比传统上与该职位挂钩的技能更广泛,更复杂。

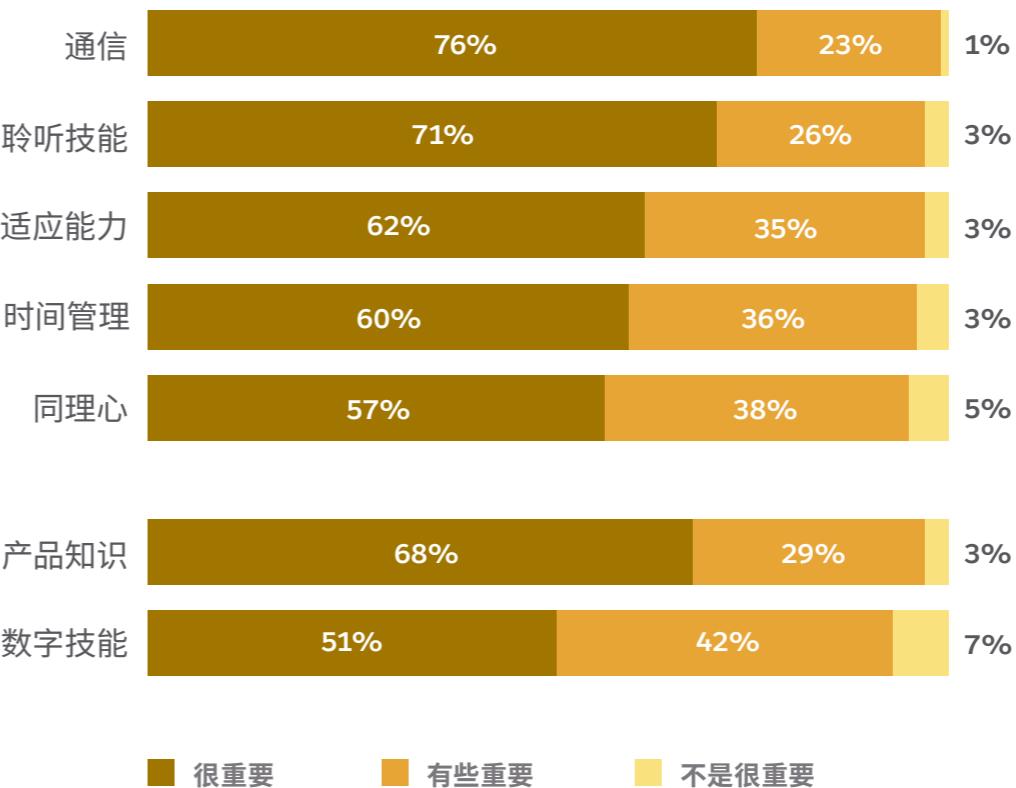
77% 的客服人员 表示,他们的角色比两年前更具战略性——比 2018 年的 71% 有所提升。

产品知识和数字素养等硬技能受到高度重视,这是对作为具有必要专门知识的值得信赖的顾问以及能够迎合日益增长的在线服务市场的客服人员的认可。但随着产品和技术的发展,这些技能最终会不断得到磨练。软技能也有很大需求,如沟通能力、适应能力和同理心。

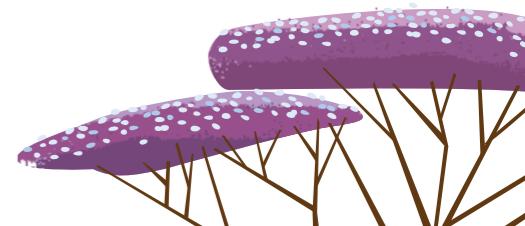
随着服务团队扩大业务范围,软技能受到重视

服务和支持人员技能的重要性

软技能
硬技能



要了解其他细分数据,请查看第 43 页。



05

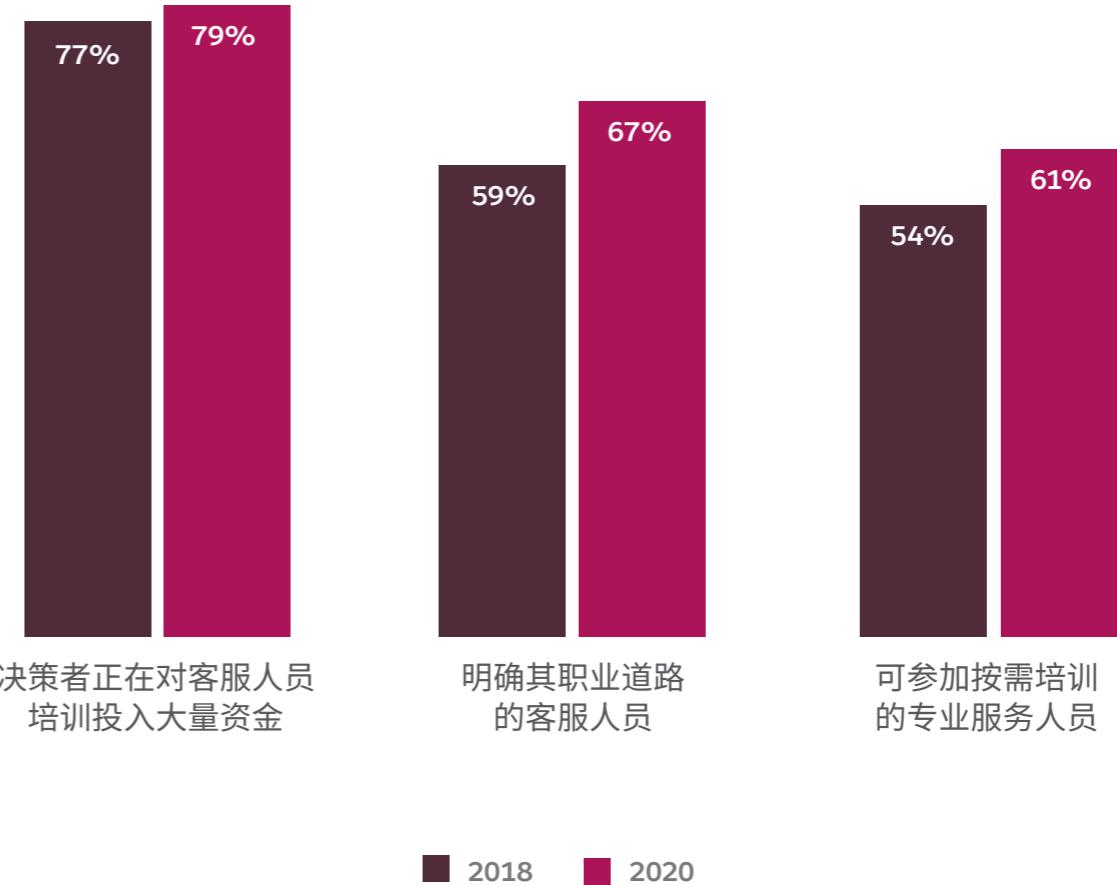
职业道路成为焦点

肩负着不断变化和更为复杂的职责, 在业务和客户前景不明朗的环境下, 服务组织正在继续投资工具和项目, 以赋予员工其不断演变的角色所需要的技能组合。

55% 的客服人员 表示他们需要更好的培训才能做好工作。

随需应变的培训功能允许专业服务人员在其适合的任何时间和地点进行学习, 已明确其职业道路规划的服务人员的比例显著上升。

在经济低迷时期, 对培训和上升职业前景的投资仍在持续



要了解其他细分数据, 请查看第 43 页。



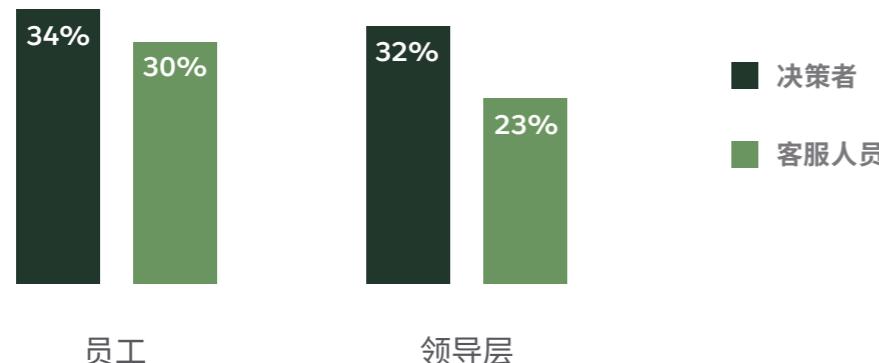
聚焦 | 表现至关重要

由于持续存在的不平等现象——尤其是围绕系统性种族不公正的情况——成为全国的热点话题,企业正被要求从自己的工作场所开始采取平等对待的立场。许多品牌明确地支持弱势群体,认为这不仅是一件正确的事,也是他们满足客户期望的承诺的一部分。

88% 的客户 认为,企业有责任雇佣能够反映其社区的劳动力。

服务组织存在多样性问题。

专业服务人员认同其组织在多样性方面表现优异的占比



* “State of the Connected Customer”(互联客户的现状),2020 年 10 月。

行动终归胜于言语,在追求更加平等的未来的过程中,服务组织与其他业务单位一样,还有很多工作要做。只有不到三分之一的专业服务人员声称员工之间存在卓越的多样性,而领导层方面持同样看法的人就更少了。独立贡献者给出的评价甚至比管理者更严厉,尤其在涉及到高级职位的代表时。

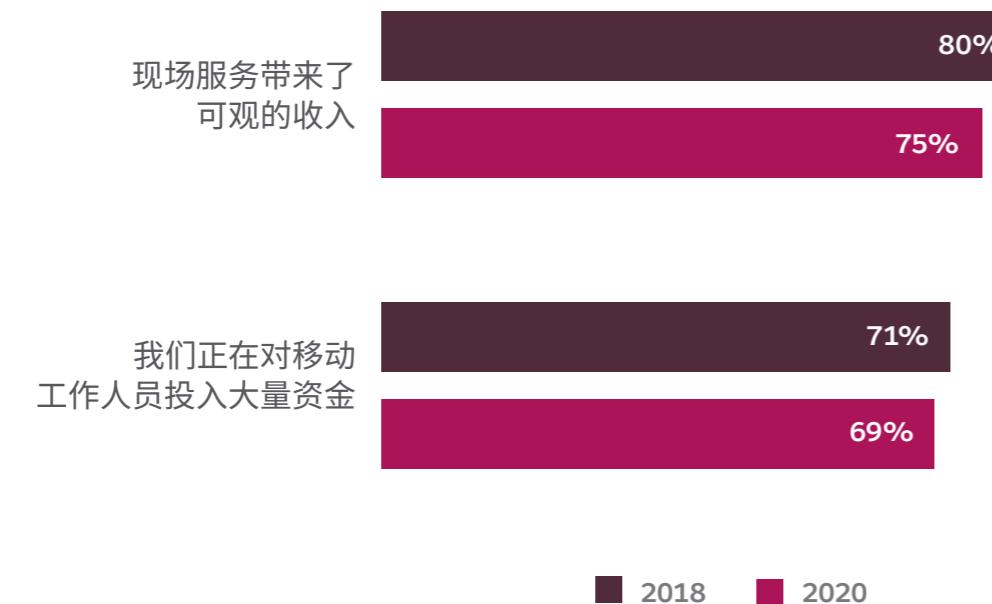


06

现场服务的演变推动收入增长

尽管发生了新冠疫情大流行, 现场服务投资仍在继续

同意以下陈述的决策者占比*



*基准: 在提供现场服务的公司的受访者。

要了解其他细分数据, 请查看第 44 页。

多年来, 现场服务的增长一直是客户服务的主要趋势, 但一场公共卫生危机已经威胁到这个依赖于面对面交流的职能的发展轨迹。超过三分之二的消费者继续寻求能获取的服务。

70% 的消费者 表示, 他们仍然更喜欢面对面的服务, 而非其他选择。**

根据市场需求, 决策者仍然看好现场服务的未来, 自 2018 年以来, 对移动工作人员进行投资的决策者数量几乎没有下降, 将其移动工作人员为主要收入驱动因素的决策者数量仅略有下降。

80% 的决策者 称现场服务是其整体战略的关键要素。*

** Salesforce 消费者和员工系列, 2020 年 5 月至 8 月。

Trailblazer 案例

Fike 加大数字项目开发力度, 以更好地服务于客户

当新冠疫情大流行来袭时, Fike 迅速加快其数字转型计划, 并在两天内完全转向远程工作。

Fike 已经开始用六个月的时间来实施新的现场服务解决方案, 该解决方案将取代一个复杂、成本高昂且耗时的技术人员系统, 这些技术人员将在需要时飞往现场赴约。这个解决方案允许 Fike 针对调度人员创造的机会匹配技能集, 从而适当地安排技术人员。

因新冠疫情大流行, Fike 还实施了一个解决方案, 使客服人员能够轻松实施实时虚拟视频呼叫, 以满足这个远程优先世界中的客户服务需求。现在, 公司可以在高级技术人员和培训师与现场技术人员之间建立联系, 通过视频、AR 测量、数字图表等方式远程培训和解决问题。



Fike[®]



90%
减少差旅费



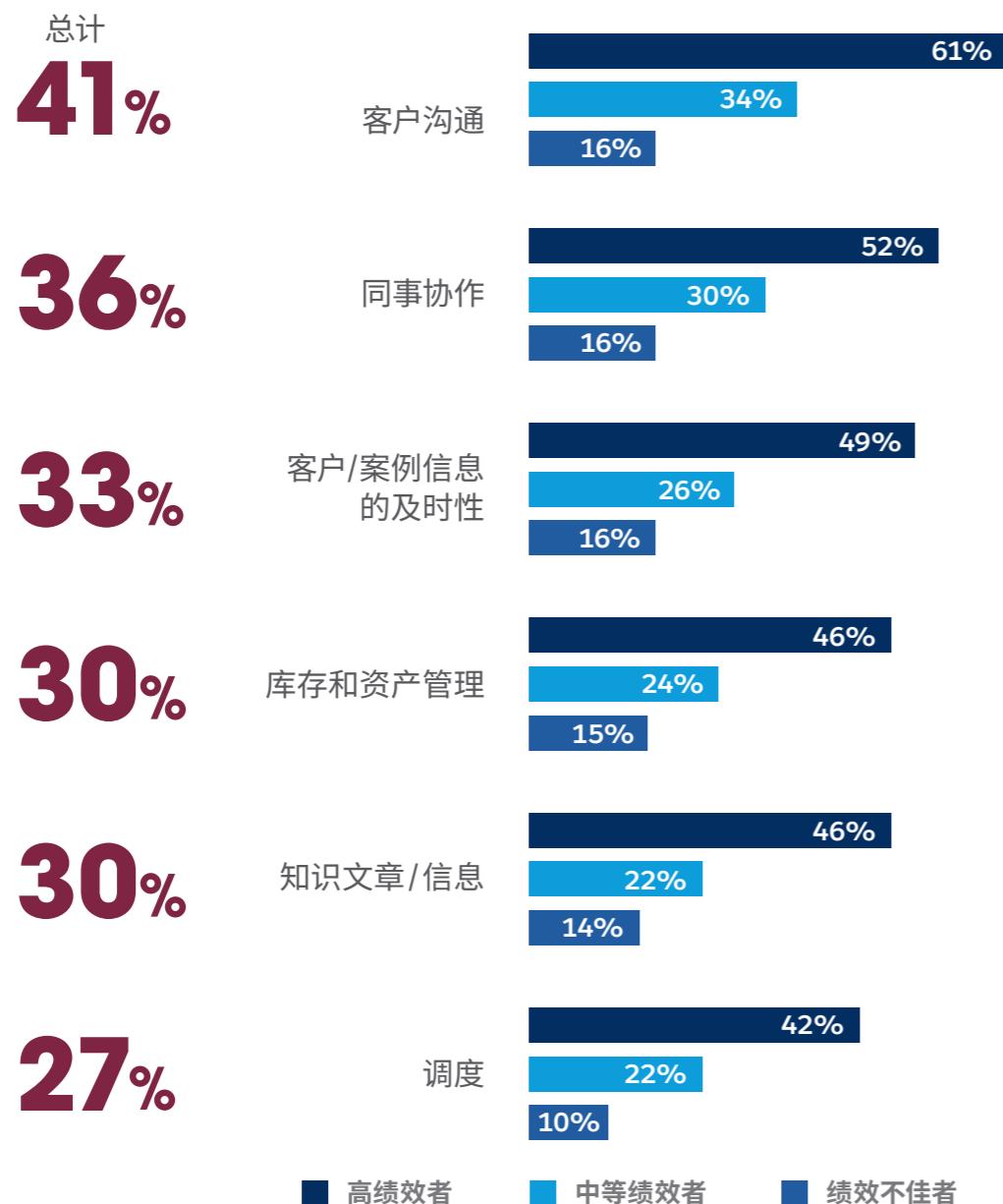
70%
减少客服成本

06

现场服务的演变推动收入增长

现场服务能力受到严格审查

移动办公人员认同其组织在以下方面表现优异的占比



*基准: 在有现场服务的组织中的受访者。

高绩效者与
绩效不佳者对比

3.9x

更有可能

3.2x

更有可能

3.1x

更有可能

3.1x

更有可能

3.0x

更有可能

4.1x

更有可能

在一个信息和通信随需应变的时代, 现场服务已从最初的预约窗口和无名技术人员不断演变升级。移动办公人员和调度员在很大程度上依赖于数字工具, 但在多种功能上仍有很大的改进空间, 即便是高绩效团队也是如此。

75% 的移动办公人员 表示, 现场操作与其组织的核心服务相关联。



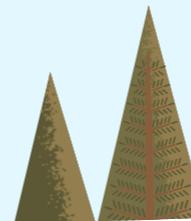


聚焦 | 在新冠疫情大流行期间保护彼此

在许多情况下,企业和政府都认为,在封锁和限制期间,移动办公人员是必不可少的。虽然人们对这些工作人员在满足基本需求和维持基本经济活动方面所起的作用给予了很大的关注,但同样重要的是关注企业为保护这些工作人员及其客户的安全所采取的行动。

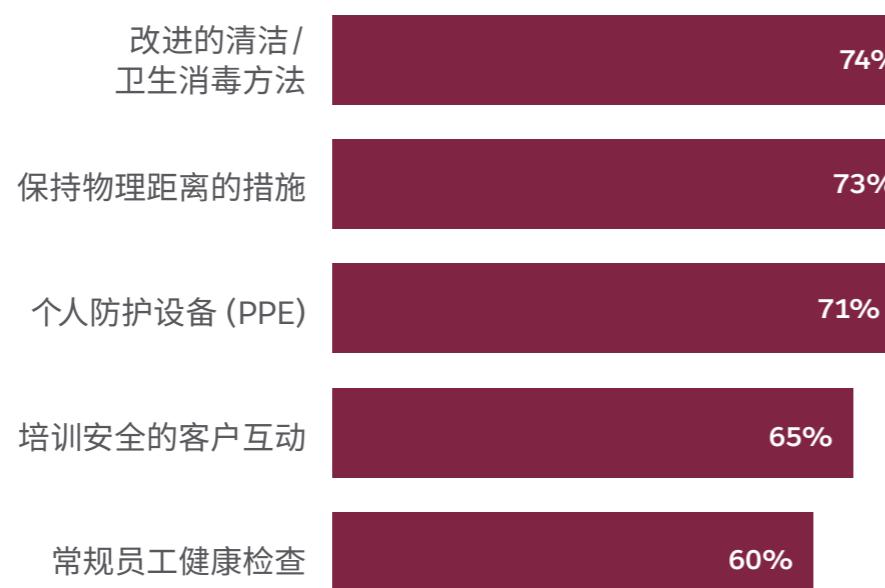
80% 的移动工作人员 表示,他们的雇主已经采取必要措施,
在新冠疫情大流行期间确保他们的安全。

幸运的是,大多数移动办公人员反映,他们的雇主采取了足够的措施来保持他们及其服务的客户的健康。未来会发生什么还有待观察,但就像商业和生活的大多数其他方面一样,回归旧日常态的可能性不大。



雇主展示对移动办公人员健康的承诺

称自己的雇主在新冠疫情大流行期间提供以下项目的移动办公人员占比



68% 的移动办公人员 认为新冠疫情大流行已经
永久改变了现场服务。





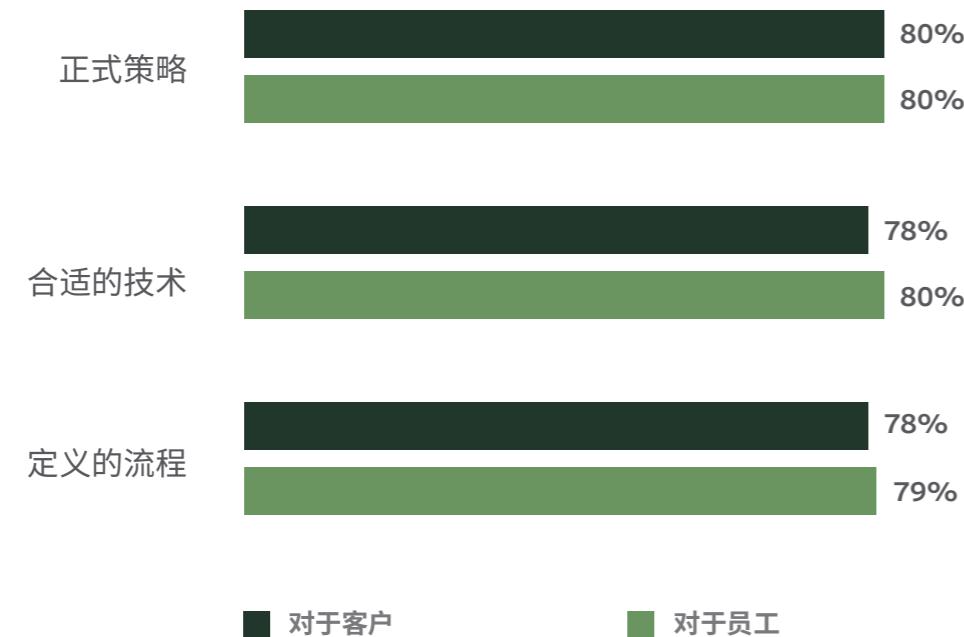
展望未来 | 让服务具备包容性和易用性

新冠疫情大流行突出了可从任何地方提供服务的重要性。它还强调了为所有人提供无障碍服务的重要性,无论是否存在有形或无形的残疾。然而,尽管大多数专业服务人员声称他们为客户和员工都提供

了易获取的政策、流程和技术,但实际上很少有人看到真正易获取的服务和职业。

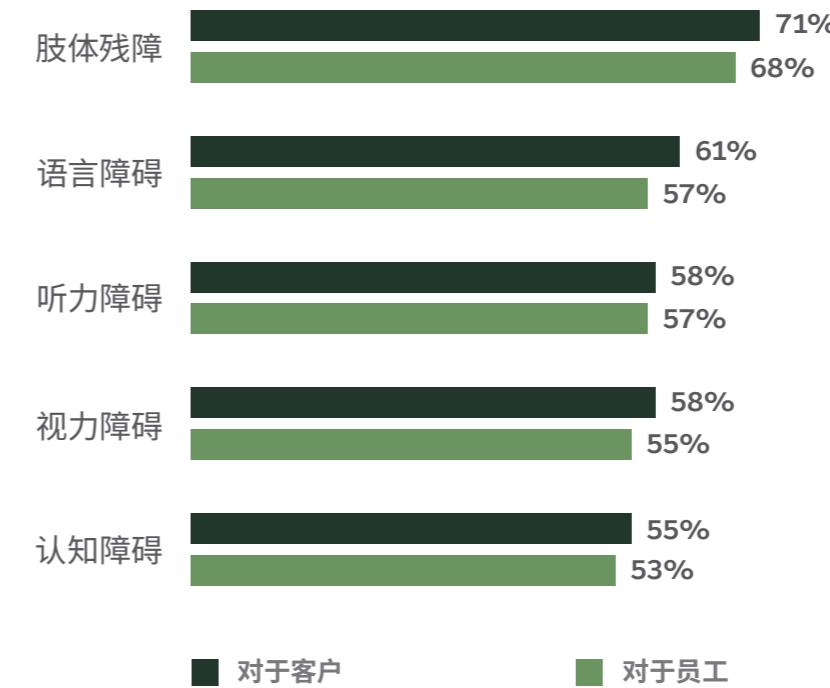
尽管付出了努力,但客户和员工的易访问性仍然难以捉摸

称已落实以下措施以确保客户和员工的易访问性的专业服务人员占比

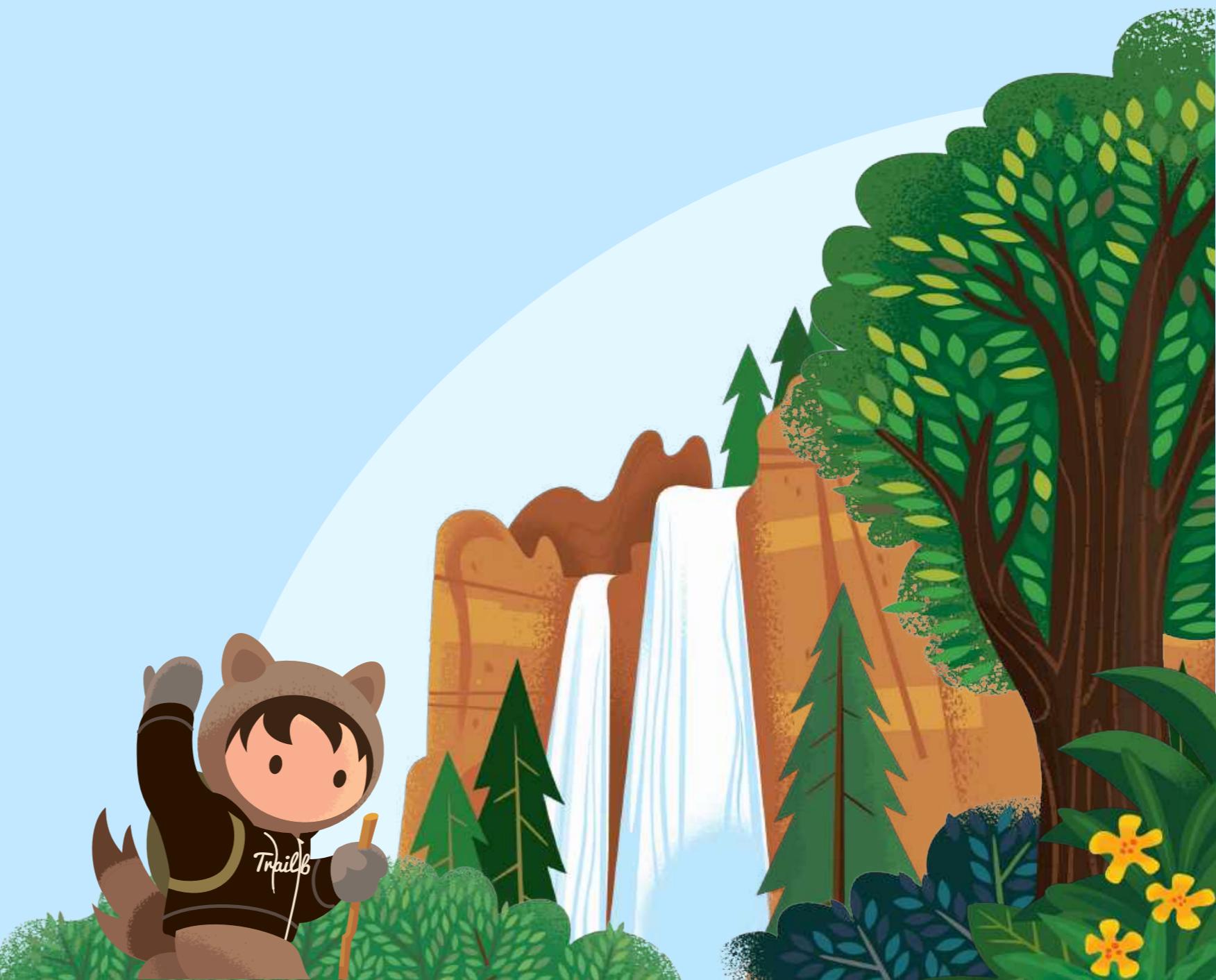


要了解其他细分数据,请查看第 45 页。

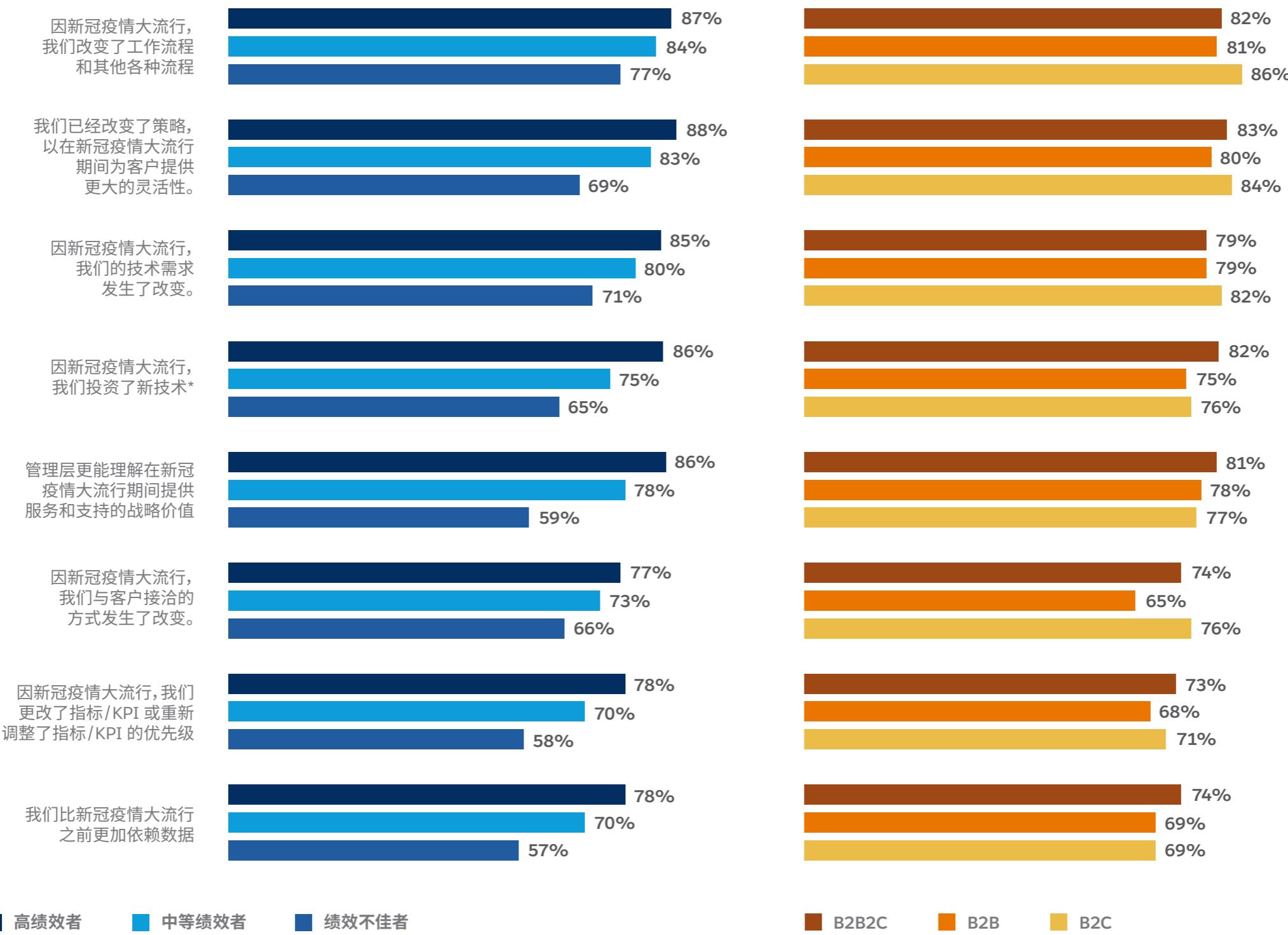
称利用以下条件为客户和员工提供适当的住宿条件的专业服务人员占比



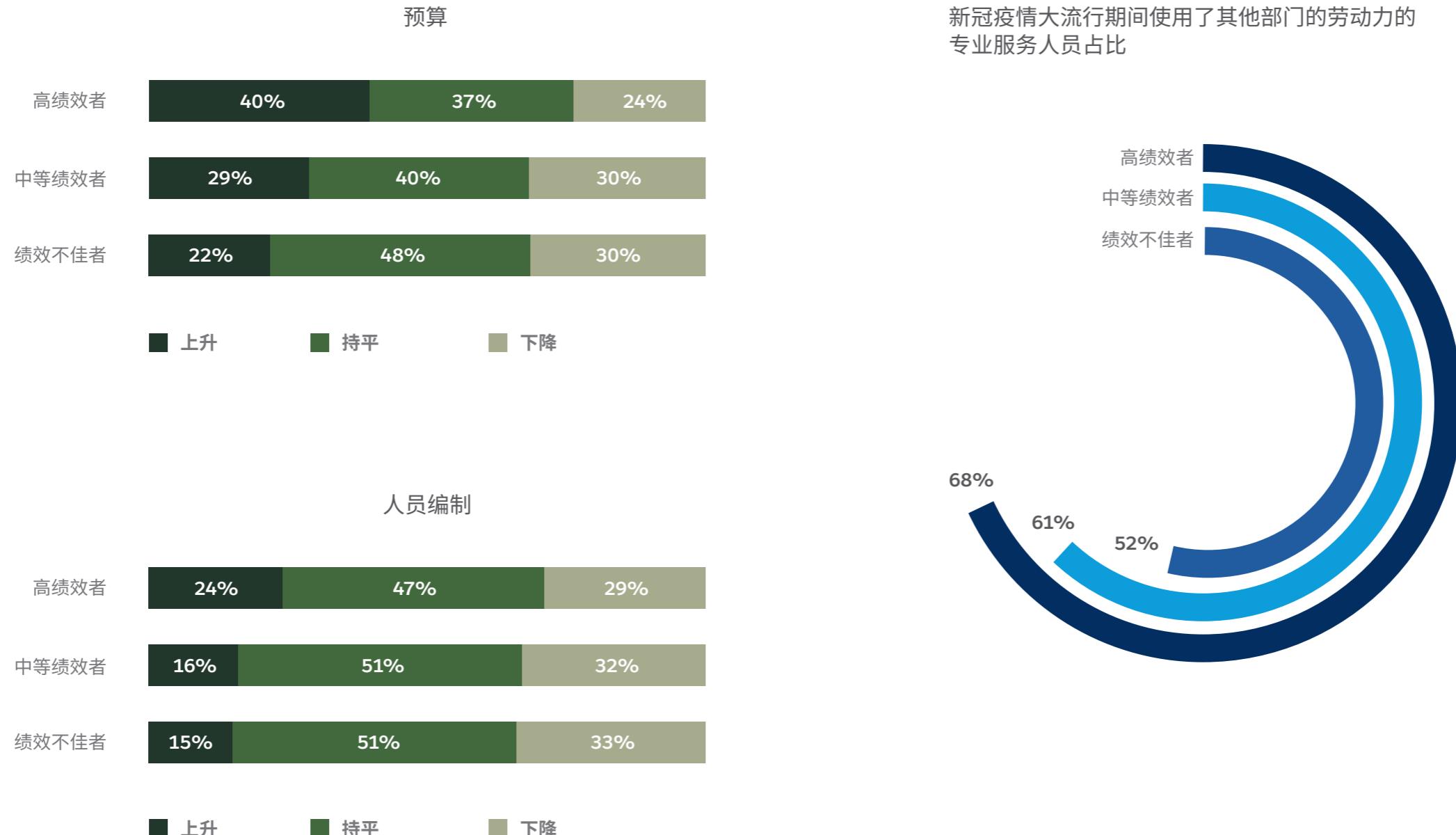
附录



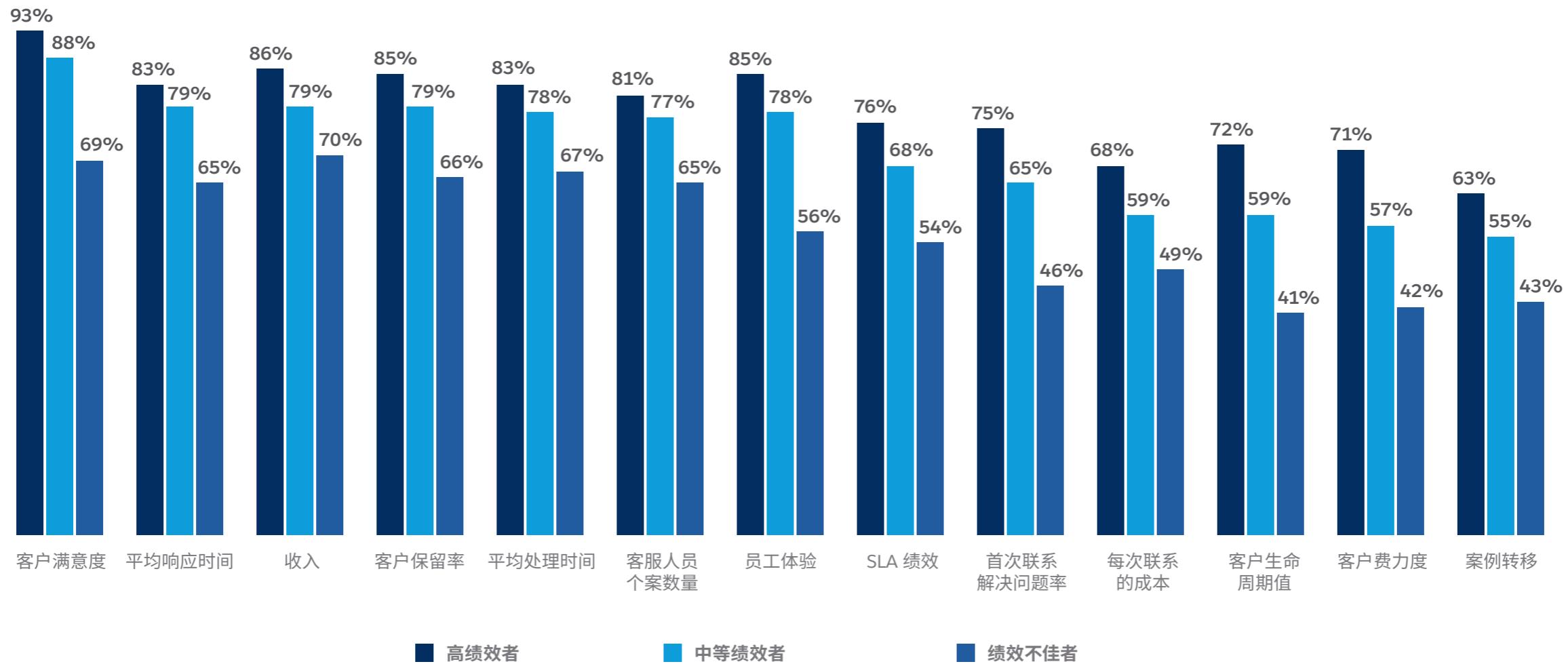
同意以下陈述的专业服务人员占比



新冠疫情大流行期间以下项目的变化



跟踪以下指标的服务机构占比



五个最重要的服务关键绩效指标*

高绩效者

- 1 客户满意度
- 2 客户费力度
- 3 客户保留率
- 4 客户生命周期值
- 5 收入

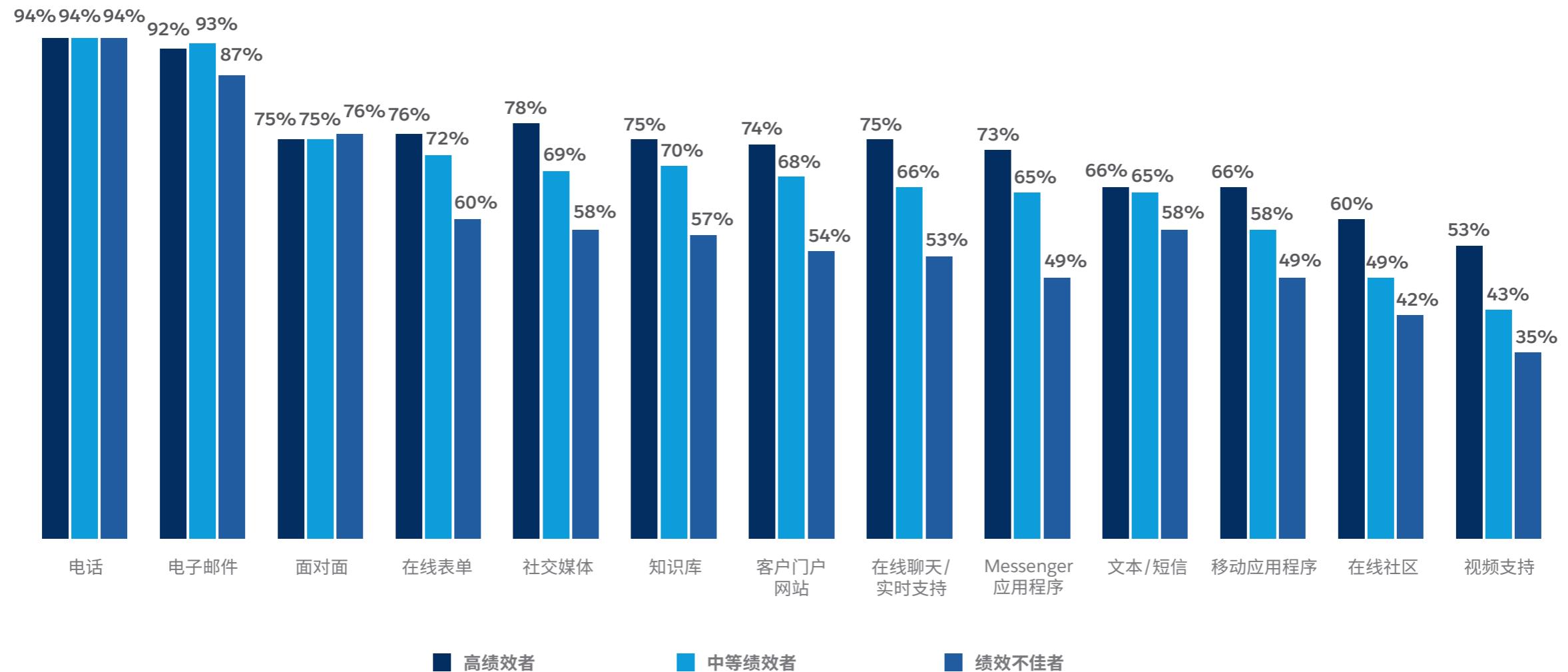
中等绩效者

- 1 客户满意度
- 2 收入
- 3 客户保留率
- 4 客户费力度
- 5 SLA 绩效

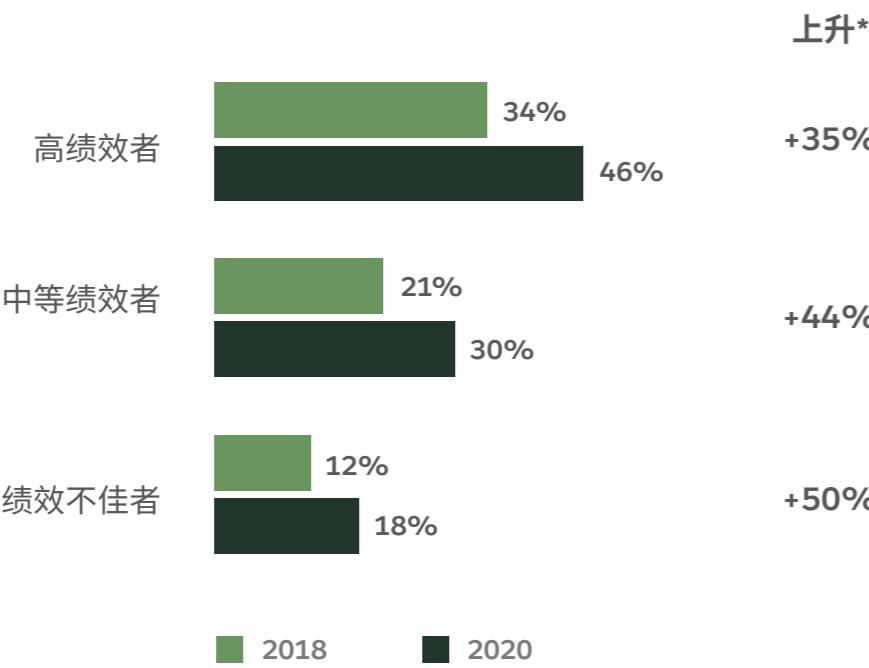
绩效不佳者

- 1 收入
- 2 客户满意度
- 3 平均处理时间
- 4 SLA 绩效
- 5 客户保留率

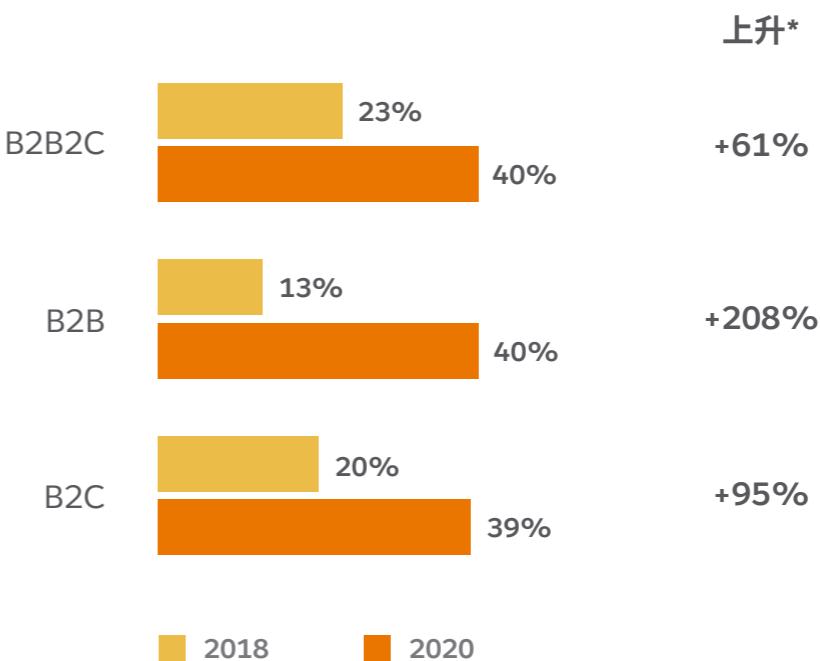
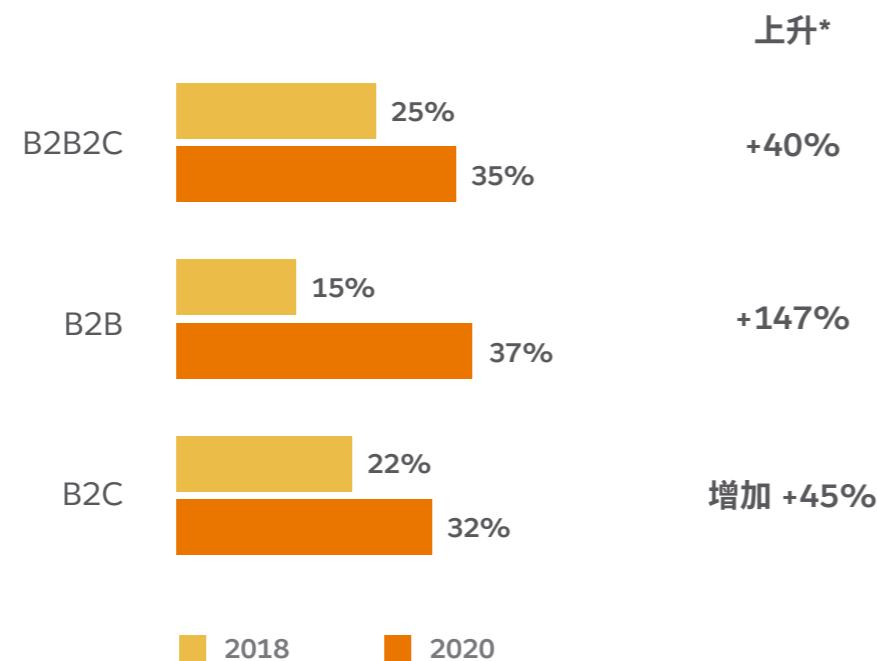
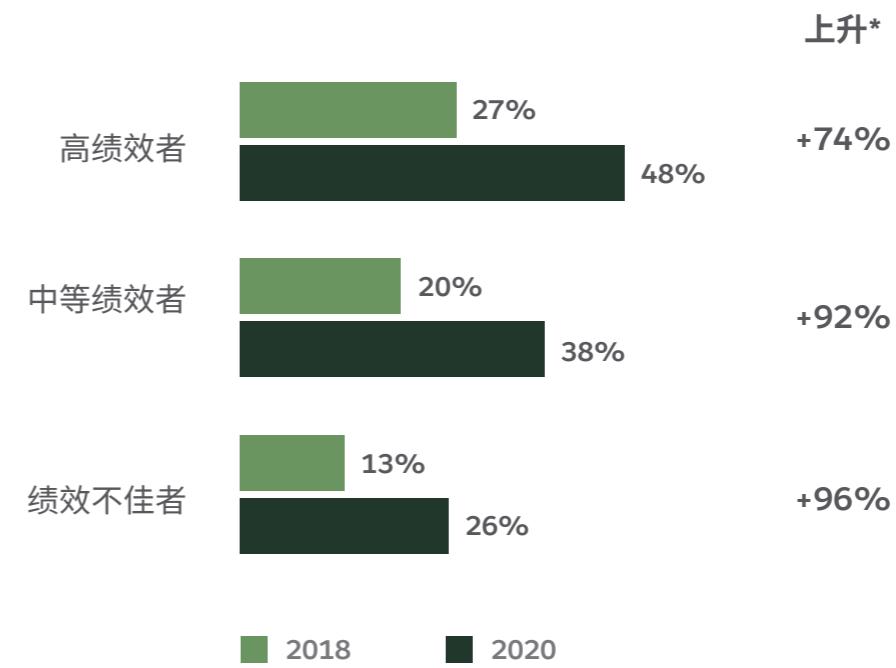
声称使用以下渠道的服务团队占比



声称其团队使用 AI 的决策者占比

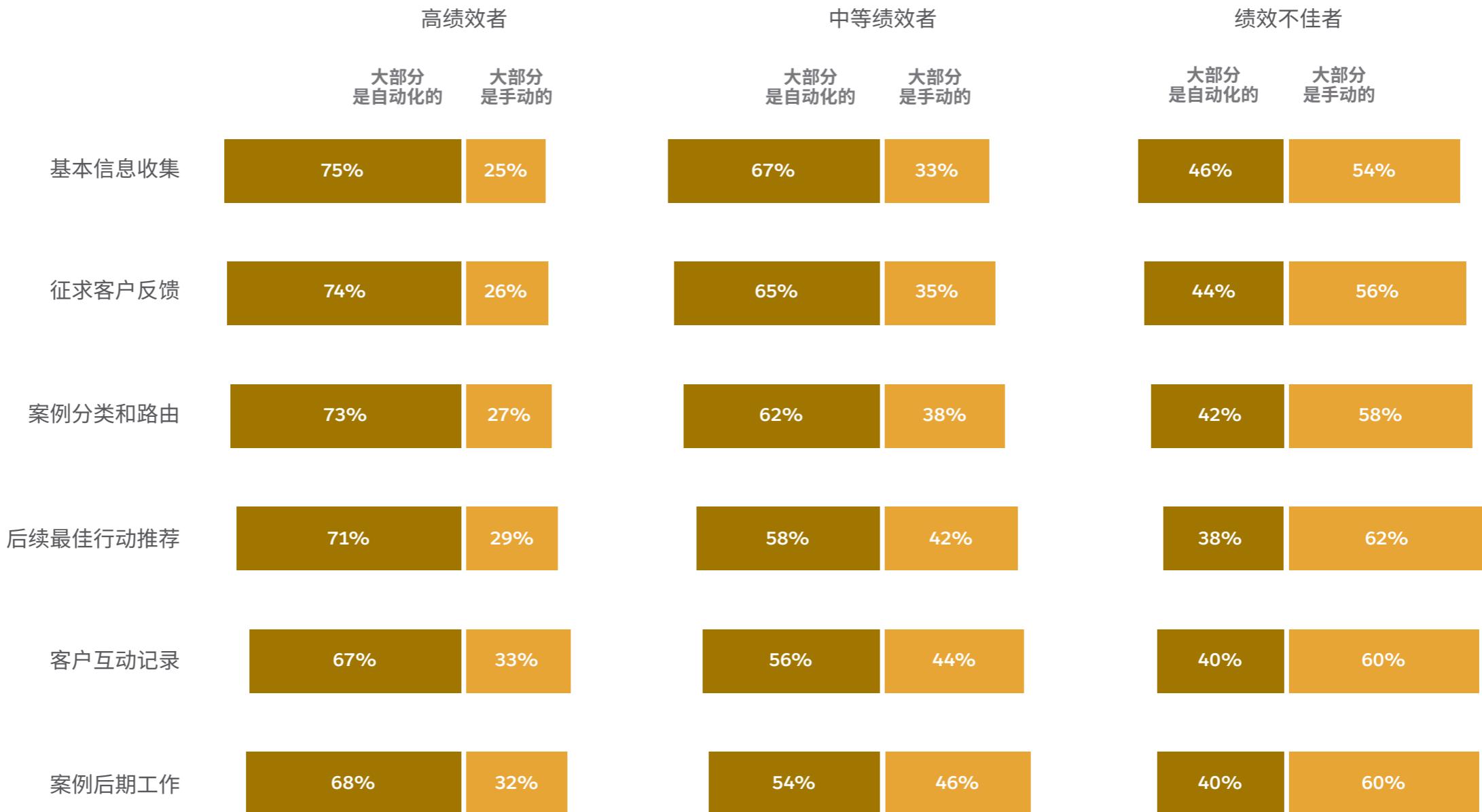


声称其团队使用聊天机器人的决策者占比

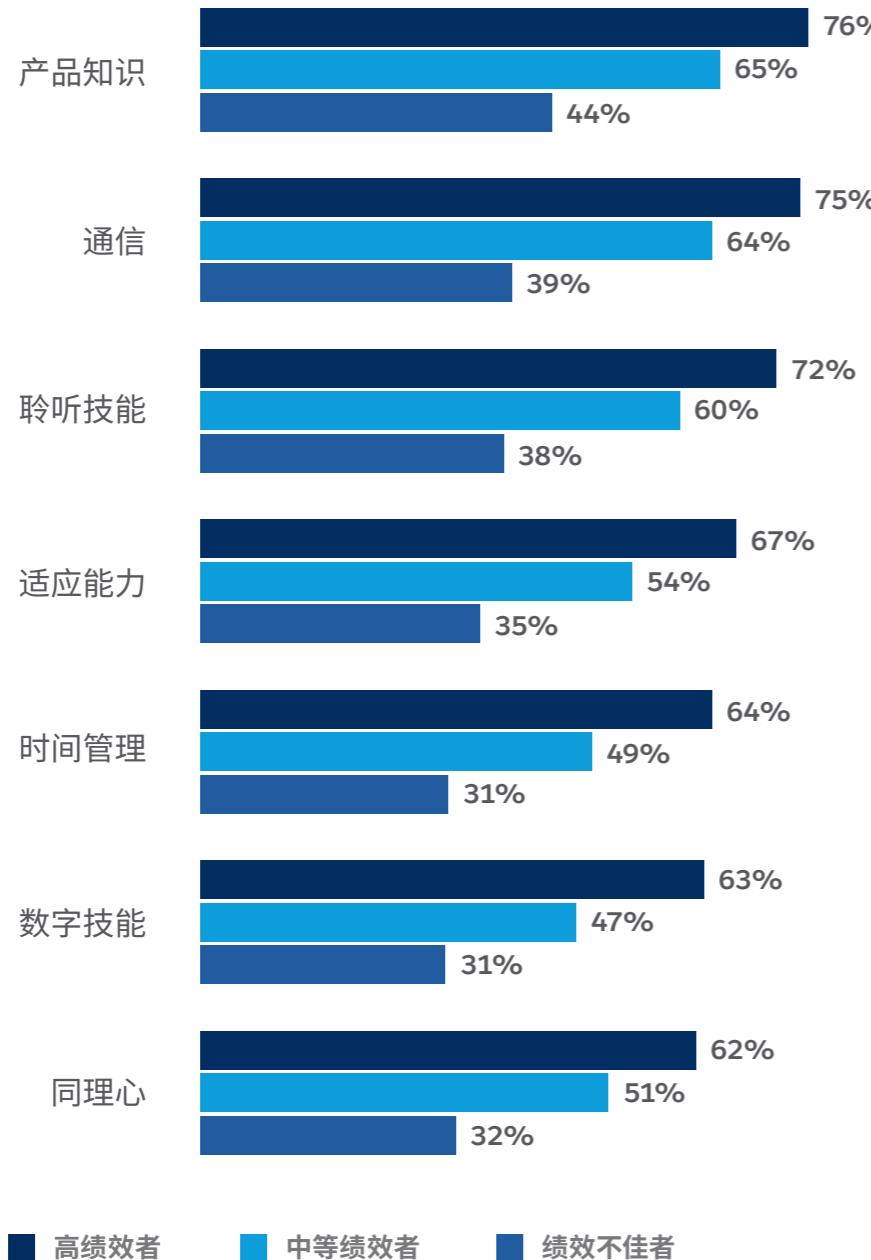


* 增长率是用以下公式计算得出的: (新值 - 旧值) / 旧值。

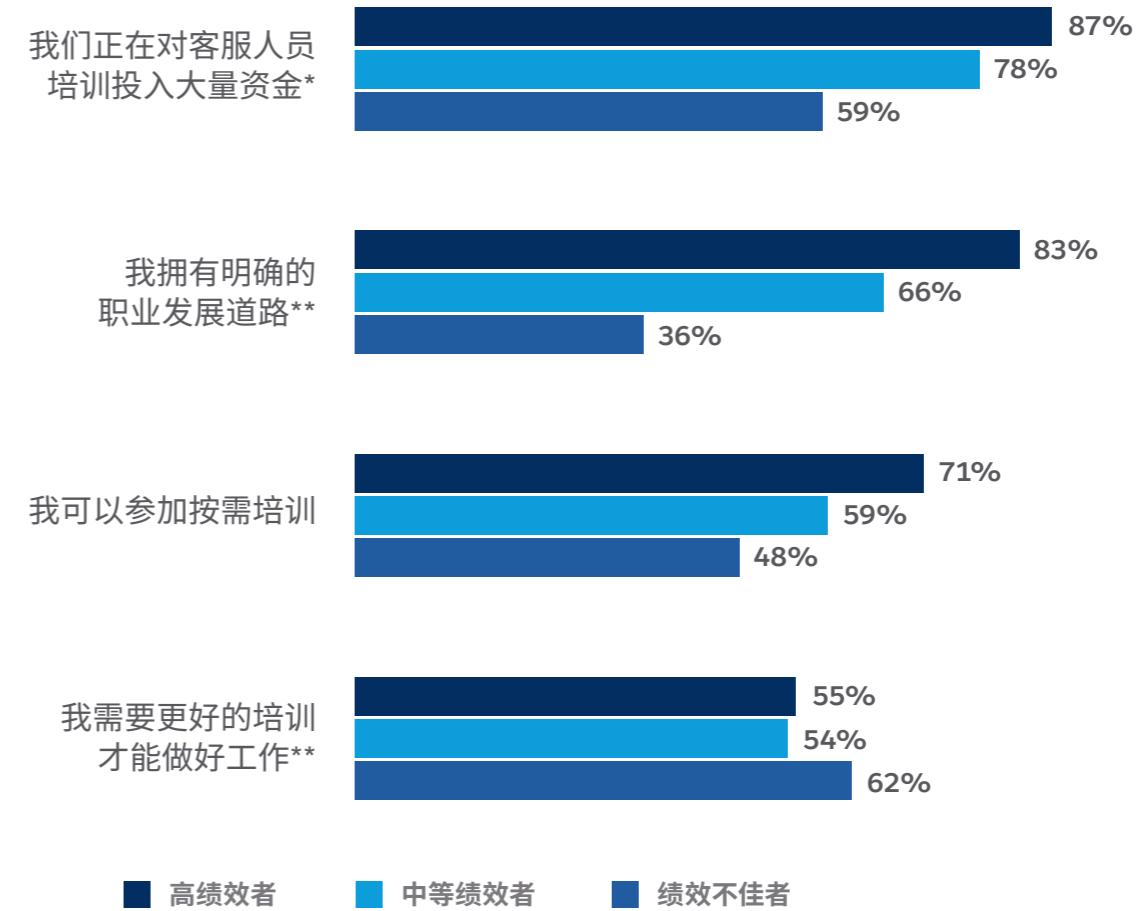
专业服务人员认同以下活动大部分都是自动化或手动的比例



将其团队中的以下技能视为高级技能的服务专业人员占比



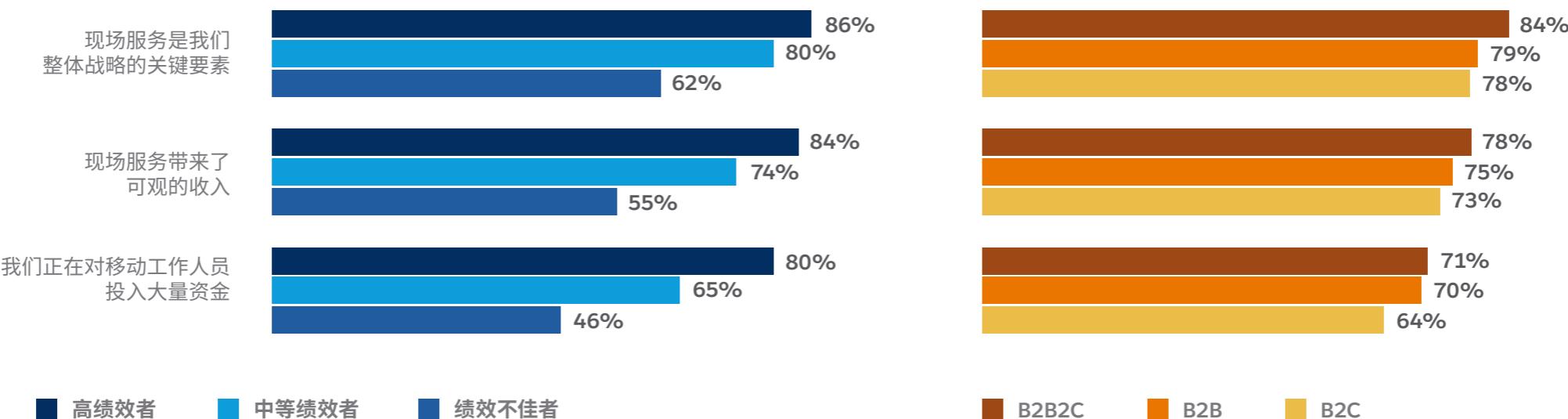
同意以下陈述的专业服务人员占比



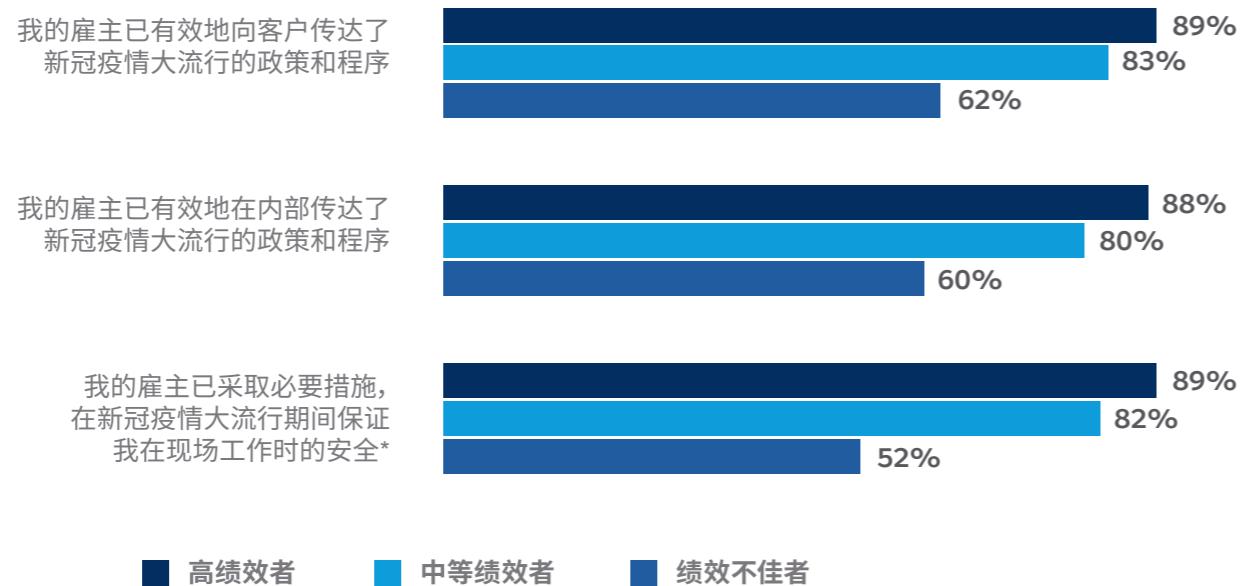
*基准：决策者

**基准：客服人员。

同意以下陈述的决策者占比



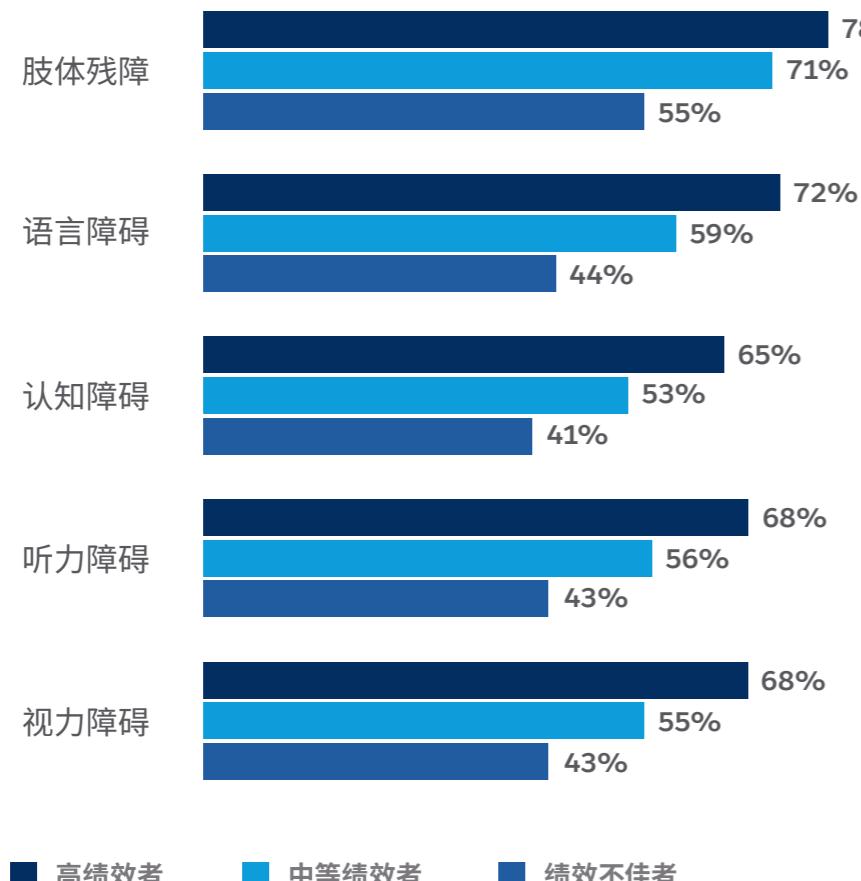
同意以下陈述的移动工作人员



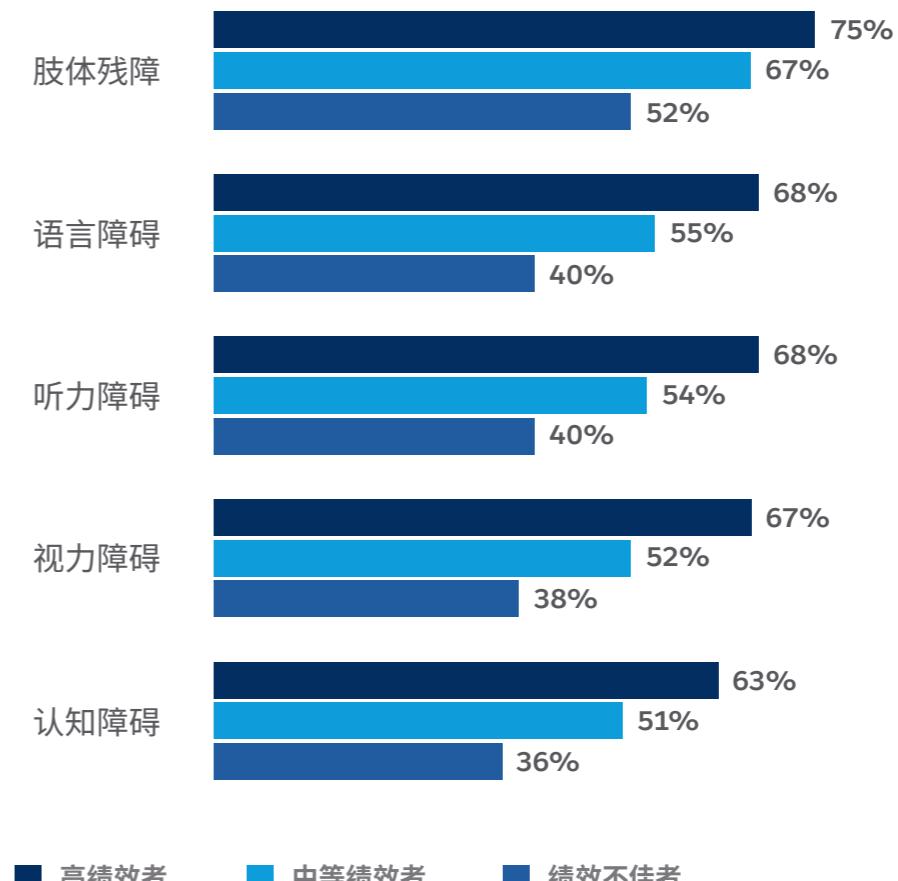
* 仅限移动工作人员。

所有数据都基于具有现场服务业务、移动工作人员或调度员的组织的决策者的响应。

称利用以下条件为**客户**提供适当的住宿条件的专业服务人员占比



称利用以下条件为**员工**提供适当的住宿条件的专业服务人员占比



调查人口统计数据



调查人口统计数据

国家/地区

阿根廷	4%
阿拉伯联合酋长国	1%
澳大利亚	3%
巴西	4%
比利时	2%
波兰	4%
丹麦	<1%
德国	4%
法国	4%
菲律宾	4%
芬兰	<1%
韩国	4%
荷兰	4%
加拿大	4%
马来西亚	3%
美国	7%
墨西哥	4%
南非	4%
挪威	<1%
日本	4%
瑞典	<1%
瑞士	1%
泰国	3%
西班牙	8%
新加坡	3%
新西兰	1%
以色列	<1%

行业

非营利	2%
技术	8%
金融服务	7%
酒店业	4%
零售	9%
媒体和娱乐	3%
能源和公用事业	3%
其他	7%
汽车	3%
生命科学和生物技术	1%
通信	5%
消费品	8%
医疗保健	8%
运输	5%
政府	6%
制造业	9%
专业或商业服务	11%

业务模式

B2C	47%
B2B	23%
B2B2C	29%

资历

副总裁+	7%
团队主管、经理或总监	43%
个人贡献者	50%

个人贡献者角色

办公室/商店客服人员	67%
移动工作人员	23%
调度员	9%

想了解更多内容?



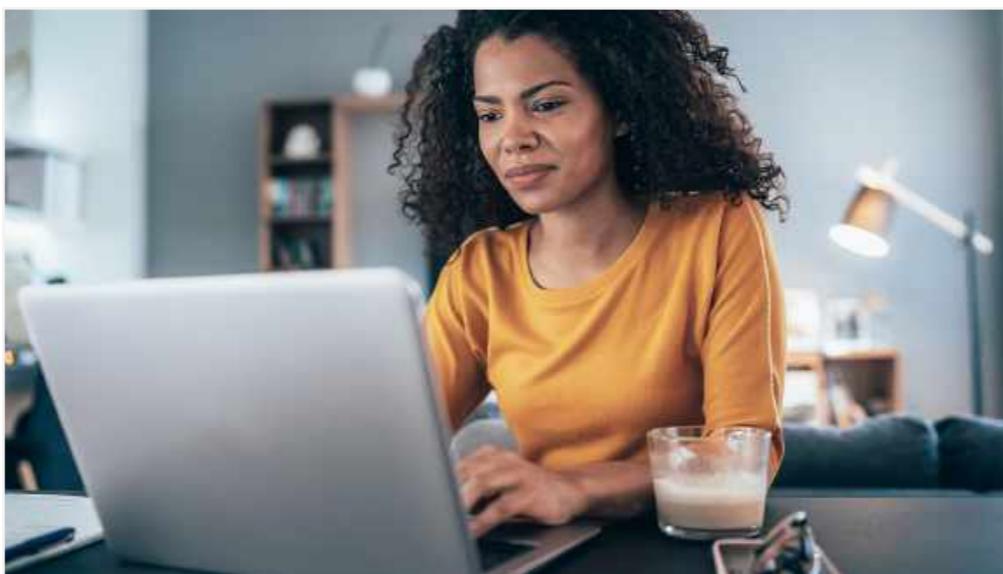
按国家/地区和行业分列

与表中的“服务现状”数据交互。

[查看数据 >](#)

Salesforce 服务云

了解 Service Cloud 和 Customer 360 Platform 如何帮助从任何地方交付可信的服务。

[快速浏览 >](#)

360 博客

了解所有客户服务的最新提示和技巧。

[阅读博客 >](#)

