

2018年客户体验分析指南





哲学家说，生存即体验。我们的生活就是由一个个或好或坏的体验组成，体验的舞台由各种品牌搭建，谁的光色让我们高潮，我们就买谁。“以客户为中心”的时代，“客户体验”是一个太过迷人的概念。

那么，2018年CX（客户体验的英文缩写，下文均以CX代指）的最佳实践是什么？一个活跃的社交平台？一种新兴的技术？还是别的？

Augie Ray，Gartner客户体验领域研究主任，总结了2018年的CX趋势。他认为，流行的不一定是管用的。它究竟是什么——让我们一睹为快！

我喜欢假期，但我讨厌“潮流季”。你知道，每个博主、机构和媒体网站都得发布关于市场营销与商业的趋势预测。我今天看到一个标题，承诺2018年将改变你业务的“大趋势”（Megatrends）。让我告诉你：如果有一个“大趋势”将在12个月内影响你的公司，而你还不知道或者还没开始行动，你已经来不及了。

当然，那些令人窒息的鼓吹客户体验性感趋势的标题们就更让我沮丧了。我在Gartner关注的就是这一领域。这些文章通常可以被归为三种类型：

- ① **显而易见型**（无摩擦的体验变得越来越重要！）
- ② **过于乐观型**（2018年，VR将改变一切！）
- ③ **误导读者型**（Snapchat是品牌打造CX的必须！）

今年，我希望您忽略这些文章。为什么？原因之一就是大部分文章都在夸夸其谈，目的不是教育读者，而是为了引发读者的错失恐惧症（FOMO，fear of missing out，信息大爆炸的情绪衍生物，害怕对别人正在跟风的新鲜事儿一无所知），进而卖出自己的服务。更重要的是，您的公司可能并没有获得正确的关于CX的基础知识，而是聚焦在那些热门趋势与技术上，反而错失了与客户建立品牌关系的最佳机遇。总而言之，我们可以监控新兴技术（如物联网、VR/AR、语音激活设备、聊天机器人与AI）是如何发展的，但也不要忽视技术必须为客户与他们渴望的体验服务，而不是正相反。

以下是CX真正的热门趋势，而且在今后的两年中，它们还会像现在一样热门：**从您的客户开始，了解他们的需求，衡量他们的看法，确定您在提高客户满意度方面所面临的挑战和机遇，并采取行动。**当然，在遗留系统、组织孤岛与短期目标面前，这些事情起来容易做起来难。这也就是为什么，2018年企业为提升CX最值的一个赌注，不是押在某个趋势或技术上，而是对聚焦客户的业务流程进行改进。它们包括：

- ◆ 使用您的数据，来了解“客户满意度”与“积极的业务成果”之间的关系，比如收入增加、客户流失减少、终身价值提高等。
- ◆ 有效利用客户反馈数据和消费者洞察，识别客户未满足的需求、不满意的期待以及突出的需要。

- ◆ 使用您的数据，来了解“客户满意度”与“积极的业务成果”之间的关系，比如收入增加、客户流失减少、终身价值提高等。
- ◆ 有效利用客户反馈数据和消费者洞察，识别客户未满足的需求、不满意的期待以及突出的需要。
- ◆ 建立“测试 - 学习”的文化机制，促成不断的测试、研究与客户参与优化。
- ◆ 建立以数据为基础的客户画像，为客户体验战略提供信息与佐证。
- ◆ 从头到尾绘制整个客户体验历程图，规划战略的时候，不要仅仅为了购买和使用，而是为了忠诚与倡导。
- ◆ 设定适当的目标，并制定正确的指标，以评估客户认知与业务影响的变化。

没有一个热门的新趋势将帮到一个没打好CX基础的组织。没有任何AI个性化可以修复不满足客户所想的网站；如果你的产品不能提供客户认知，那聊天机器人也做不到；没有任何一款增强现实应用，能增强已对你品牌失望的客户的关系。

您的品牌不需要一个热门趋势来改善CX。它只需要执行一个明智的、基于数据的、由洞察力驱动的协作流程，而该流程将客户置于决策、行动与诸多服务的中心位置。

