



使用 Web 2.0 提供出色的客户体验

简介

今天，客户都期望与其有业务关系的公司能通过更多的渠道与他们进行沟通互动。这些渠道——虽然主要渠道仍是通过语音——但现在也越来越多地包含了SMS(短信)、电子邮件、实时聊天和网络自助服务。许多公司业已开始采用这些基于Web的新兴渠道，为客户提供了超越传统电话互动模式的更多种服务。让客户自己选择要使用的渠道不仅提高了客户的满意度，同时也减少了客户的流失，从而大大降低了每次互动中的客户服务成本。

但是你可能还想在利用网络为客户提供支持方面能够实现更多突破。如今，Web 2.0 技术使多种全新的客户互动形式成为可能。通过将电话和基于Web的支持渠道与Web 2.0提供的强大通信能力智能地结合起来，就能够提供一种全新的客户体验，将客户服务从一种单项产品开支转化为一种可盈利、甚至能增加收入的互动活动。

Web 2.0包括一整套能够让人们利用网络建立社交关系和商业联系，共享信息，开展项目协作的工具。这些工具包括功能丰富的互联网应用程序、博客、维基、Mashup(聚合应用)、社交网络，以及其它网上在线社区；虚拟助手或虚拟形象的使用；以及虚拟世界。虽然Web 2.0工具的发展最初是靠12岁到17岁之间的青少年推动的，但现在它已被视为完全适合各个年龄段人群的主流工具了，除了用于典型的消费者与消费者之间的沟通之外，也被广泛地应用在消费者与企业的互动沟通之中。根据Forrester 的分析，全球面向企业的Web 2.0市场在2013年将达到46亿美元，也就是年复合增长率为43%¹。

目录

简介.....	1
与客户在一起：对多渠道策略的需求.....	2
识别并记住你的客户——一对一服务进行定制，满足客户的需求.....	5
利用 Web 2.0 增进客户体验的优势.....	6
结论：Web 2.0 的投资回报率 (ROI)	7

“在接下来的一年中，客户服务将与营销融为一体，成为一种听取客户意见，与客户联络，内外双向的全面市场推广活动，从而改写博弈规则。”

— Brian Solis所著的《客户服务：通过社交媒体进行倾听与联络的艺术》

Web 2.0技术为利用整个企业进行客户服务提供了新的途径，从而实现了两个目的。首先，使a) 公司和客 b) 客户自身，以及c) 公司内部负责客户服务的员工，等各方之间的沟通更为简单方便。随着各种对话的进行，各参与人员之间的相互关系得以深入发展，客户服务与市场营销、销售、新产品支持、质量保证，实际上与公司业务的方方面面都完全交织在一起。

其次，使用Web 2.0技术能够创建出可以移植的应用程序和Widget，让公司能够为客户提供在线服务，而无需要求客户将任何软件下载到本地，也无需他们改变固有的工作方式，从而让客户更能体验到浑然一体的服务。把两种因素结合在一起，就有望将与客户的沟通互动从一项需要企业开支的活动，转变成为一项能够切实给企业带来利润的活动。这些非传统的客户服务渠道不仅比传统语音渠道的运作成本低，而且还能让企业关注到所有的互动事件，获取最佳商业价值。

例如，每次与客户的沟通互动都是一次对产品和服务进行交叉销售和深度销售、收集相关市场情报、判断客户兴趣、获取未来产品开发思路的机会。在理想情况下，客户实际上就是公司或产品的宣传员，是公司营销、销售和客户服务团队的有效补充。简言之，如果将Web 2.0技术与工作流程很好的结合起来，每一次提供服务的过程其实都可以成为一次创收的机会。

将多渠道的客户服务与Web 2.0技术相结合，企业可提高与客户进行非语音沟通互动的质量，并在此过程中降低服务成本，提高将服务转化为销售机会的几率，获得更多市场情报，改善公司的盈利状况。

与客户在一起：对多渠道策略的需求

现在，企业大多将语音作为与客户沟通的主要方式，有些企业也已经开始使用电子邮件和聊天工具作为语音服务的补充。但是客户越来越希望通过其它基于Web的方式进行沟通互动，例如：共同浏览、SMS(短信)、网络自助服务、以及网络回拨，等等。

企业至少必须要做到与自己的客户在一起，而最关键的第一步就是要超越语音服务的局限，使用其它基于Web的渠道。而今天，Web 2.0技术让企业与客户的对话形式更加丰富多彩了。

“在所有资源中，消费者最信赖的是曾使用过某一产品或服务的朋友或熟人。这意味着一对一的沟通是品牌在当今市场中取得成功的关键。”

— “本周数据图表：人们信任谁？”

《Groundswell》，作者
Josh Bernoff，2008 年 4
月 28 日

具体来说，企业可使用下列Web 2.0工具，通过那些可为企业带来实际价值的方式，提升客户体验。

> **维基。**维基是一些网页的集合，允许多名用户贡献并修改内容，创建协作式网站和社区。最知名的维基是维基百科，来自世界各地的人们都可以创建并贡献百科全书条目，几乎涉及所有能够想象得到的学科。维基对客户体验的帮助有两点：首先，通过为特定产品建立面向客户的产品支持维基，企业可以授权客户群体建立起一个包含常见问题和回答的知识库，从而部分减轻企业雇员提供产品支持服务的负担。其次，在所有那些可能以任何方式对客户体验造成影响的员工内部建立起一个内部维基，企业可以从中获取知识，分享经验，使企业的员工在为每位客户提供支持服务的过程中避免重复劳动。维基本质上就是一个由用户生成的动态知识库，可对由企业建立并正式管理的知识库进行补充和完善。

> **网上在线社区。**网上在线社区是一群为达到某一共同目的而通过网络进行沟通互动的人，他们使用的通信方式多种多样，从电子邮件到短信、维基、留言版信息。其目标有时就是为了社交，有时与职业相关，有时与商业相关。在客户支持方面，许多公司已积极投入到为其客户创建和管理网上在线社区的工作之中。这么做的道理很简单：人们早已开始在网上在线论坛、商业网站、以及类似Yelp的产品点评网站上对公司、产品和服务评头论足了。企业已然意识到自己必须要参与到这种交流之中，并提供赞助，获得对其进行引导或施加影响的机会。

在这些网上在线社区，“超级用户”屡见不鲜——他们因为了解企业的产品而引以为豪，并能从回答别人问题、帮助他人解决疑难问题中获得满足。许多公司对这些超级用户的能力进行管理，为他们提供特别的简报和/或培训，并为他们提供工具以便于其更好地在整个社区内进行活动。

企业从网上在线社区获得的市场情报以及产品功能和品质的相关反馈都非常珍贵。但要注意一点：网上在线社区不会自动运行。它们需要版主或社区管理员进行监测、组织，并在适当、必要的时候参与用户对话。

> **社交网络。**社交网络采用基于Web的网络技术，为人们提供了沟通互动的途径，包括通过电子邮件、即时消息(IM)和短信息。在网上社交网络站点拥有个人信息的成年互联网用户在过去4年里数量增加到原来的4倍以上——从2005年的8%上升到现在的35%²。企业可以通过创建有关产品和服务的兴趣小组、允许网络成员订阅小组消息、允许其支持并帮助宣传这些兴趣小组，从而参与到社交网络活动之中。

“由用户创建的媒体以及应用在消费者技术市场中的社交计算机技术取得了成功，使大家对企业技术的预期上升到一个全新的层面。”

— 《2009 年值得关注的趋势：协作和知识管理》，数据监测，2009 年 1 月 1 日

- > **Widget**。Widget是放置在网页上的功能丰富的互联网应用程序，通常是嵌入在最方便终端用户访问的地方。例如，一些公司推出了一些可作为1对1门户的Widget，对服务进行捆绑或将其直接“推送”至每名客户。由于这些门户网站可以作为双向的沟通渠道，每位客户还可以使用它们与企业进行沟通互动——无论是进行电子商务交易还是探讨服务问题——并由此获得高度个性化的营销和宣传资料。而且，由于一切都可以通过用户的个性化网页进行，所以企业实际上是在直接向每位客户提供客户体验，而不是强迫他或她来找企业。Widget有助于将全新的同步“推/拉”式互动渠道带入到企业与最终用户的对话之中——而客户可以根据自身具体的信息需求和交易需求对其进行定制。
- > **虚拟助手**。虚拟助手是一段代表企业客服“面孔”的基于计算机的视频或三维(3D)形象，可以通过回答问题、提供逐步向导式问题解决方案或操作说明为客户提供帮助。根据交流互动的具体环境，虚拟助手即可以是自动化知识系统的图形化“前端”界面，也可以是联络中心的现场客户服务代表(CSR)，或两者兼具。
- > **Mashup(聚合应用)**。Mashup是一种可将来自多个来源的数据合并到集成式单一工具之中的网络应用程序，是改善客户服务的一个重要途径，因为它可以让企业以多种方式积累知识，从各种渠道——从社区聊天板到面向客户的维基、内部维基、交易系统以及电子邮件——获取知识并将其集中到一处。这种将不同类型的信息汇集到一起的能力也涵盖富媒体，如视频、音频和图形化素材。例如，经常旅行的人可以创建一个mashup，将他/她可能会需要的关于某一地点或目的地的所有相关网站信息——例如天气预报、餐馆指南、航班抵达/起飞信息、政府旅游公告，以及独立的旅游忠告——智能地汇集到一个屏幕上。
- > **简易信息聚合(RSS)**。RSS是一种持续分发频繁更新内容的方式。用户通过RSS种子订阅新闻、博客、或维基，在出现更新或新内容时可立即自动接收通知。企业可以使用RSS将有关产品和服务的最新简报提供给感兴趣的客户。例如，健康维护组织(HMO)的消费者可以订阅HMO的RSS种子来获取有关健康公告或假日营业时间等的最新信息。

> **众包(Crowdsourcing)**。众包是把通常应由企业内部员工完成的工作任务外包给一个大型、通常不加限定的群体或社区群组。当企业请客户参与网上在线社区互动或使用维基时，实质上就是在使用众包——企业将以前完全应由内部承担的客户支持任务移交到了客户手中。采用这项策略不仅能够帮助企业最大限度地降低成本，还能让企业持续对客户以及未来如何更好满足客户需求有更深入、更完善的了解。

例如，“Yahoo! Answers”对整个社区提出问题，其背后的思路基本上就是众包的一种。一旦有人提供了答案，社区就会对答案进行评定并自动归档。以后任何人提出类似问题都会看到该初始问题及其最佳答案。



图 - 1 使用 Web 2.0 工具将客户体验与企业相结合

识别并记住你的客户 — 对服务进行定制，满足客户的需求

一旦启用了多渠道的Web 2.0对话交流，企业必须能够捕捉到客户通过所有渠道和媒体进行互动的内容，以便每次开始全新的对话时能够“记住”他们。这就要求把所有知识库、用户社区活动和桌面系统整合起来，从而让企业有机会提供定制服务，以满足每位客户的独特需求。这种做法使企业可以：

> **提高服务质量**。如果企业拥有与某位客户每次进行沟通的详细记录，无论其过去是在什么时间或以何种方式与企业联络的，那么企业就可以减少客户在服务队列中的等候时间；无需客户告知即可了解客户购买和服务的历史纪录；轻松拨打服务跟进电话，确保提供客户满意的服务。因为能够更有效地搜集最终用户的数据，企业可以对这一数据进行高级分析(网络、语音和 Web 2.0)，更有效、全面地收集到关于客户与公司沟通互动方式的统计资料——通过何种渠道，在什么时间以及沟通的频率。这将有助于企业更好地理解其客户沟通互动策略的成功之处在哪里，以及哪些地方需要进一步优化以改善服务。

- > **简化内部工作流程。**很多时候，企业内部的客户服务工作分布在不同的“库”里，这些库都分散在各种职能部门和业务部门之中，因此，企业提供的客户服务质量就可能参差不齐。通过整合各渠道和媒介的信息，让所有影响客户体验的员工都可以从360度全方位地看到每次客户与公司进行沟通互动的历史，企业就可以提高这些员工的工作效率。
- > **增强赢利水平。**因为企业知道每位客户在过去所购买的产品/服务，所以企业就可以针对客户可能需要的额外产品/服务，或针对其已购买或将购买产品/服务的补充产品/服务，对其进行深度销售/交叉销售。此外，企业还可以利用客户反馈开发出对整个市场及个别客户都有吸引力的新产品和新服务。

利用 Web 2.0 来提升客户体验的优势

Web 2.0技术可让面向客户的内部员工分享最佳做法，保证了客户服务的连续性、协作性和一致性，而不管他们在企业中身处何处 —— 既包括受防火墙保护的(内部协作)，也包括位于防火墙之外的(利用客户贡献的资源帮助其他客户)。其带来的好处是企业可以：

- > **提高客户满意度和忠诚度。**客户可以按他们喜欢的方式与企业进行沟通互动，而 Web 2.0 技术让客户可以体验到更高质量的服务，使整个过程给人留下深刻的印象。
- > **缩减在每次沟通互动中提供客户服务的成本。**电话是企业唯一最昂贵的支持渠道。通过提供其它各种选择 – 并实施一套自动化解决方案，企业就可以将单向交流转换为双向交流，反之亦然 – 企业的整体客户服务成本也会降低。
- > **发展业务。**通过将销售融入到客户服务的对话之中，企业可以通过进行与对话内容相关的深度销售和交叉销售来增加销售，提高企业营收。
- > **提高产品开发和质量保证 (QA)。**Web 2.0 也可以让企业轻松地“听”到客户对产品和服务的意见，并将了解到的信息应用到新产品的设计和构建之中，改善现有产品及服务的质量。
- > **加强市场情报的收集，提高企业竞争优势。**通过利用功能丰富的交流和协作工具，企业可以直接掌握市场动向，比通过任何调查报告或专题调查小组所获得的信息更直观。

结论: Web 2.0 的投资回报率 (ROI)

今天的客户都希望能够在需要的时候、以自己喜欢的方式与企业进行沟通互动。企业对企业 (B2B) 和企业对客户 (B2C) 两种模式的公司都对使用 Web 2.0 技术提升客户体验越来越感兴趣，但许多企业还在花费力气核算使用这些技术的商业价值。

在客户服务方面的投资回报率是显而易见的：首先，企业能减少客户支持的成本；其次，通过将 Web 2.0 整合到内部工作流程中，企业能够提高运营效率；第三，企业可以通过与客户在一起，针对销售和营销目的与客户进行更有效地沟通，从而增加收入；但企业不要尝试为了使用 Web 2.0 而去调整自身的客户服务活动。相反，企业必须根据自身客户服务的目标来确定 Web 2.0 活动的应用。

结论就是采用多渠道 Web 2.0 方式的企业更可能获得竞争优势。建立支持新型客户沟通互动的社交联络和商业联系方式有助于将与客户的对话转化为一种可盈利的客户关系——不仅能够提升客户体验，而且还能增加收入。

近20年来，Genesys在企业客户服务领域中一直处于领先地位。我们帮助客户提高效率，节约成本，对其客户的来电、文字聊天信息和电子邮件进行识别并确定优先等级，然后进行转接，确保整个企业都能够提供优质的客户服务。Genesys本身具有独特的优势，通过Web 2.0技术的应用，让客户对话能够更有成效、效率更高，进而提高客户满意度、降低成本、增加收入。

遍及世界的 Genesys

Genesys 作为阿尔卡特朗讯旗下公司，是世界领先的联络中心和客户服务管理软件供应商，在80个国家拥有超过4000个客户。Genesys软件每天管理的客户互动超过1亿次，通过与客户和适当资源——自助服务或人工辅助服务——之间建立动态桥梁，来满足客户需求，优化客户服务目标，并有效利用座席人员资源。Genesys 能够帮助各种机构团体提高联络中心的运营效率，避免客户不满，加速业务创新。

了解更多信息，请登陆我们的网站：
www.genesyslab.com 或发送电子邮件至：
saleschina@genesyslab.com

美国 公司总部

Genesys
朱尼佩罗塞拉大道2001号
Daly市，加州94014
美国

电话: +1 650 466 1100
传真: +1 650 466 1260
邮箱: info@genesyslab.com
网站: www.genesyslab.com

欧洲，中东，非洲 EMEA总部

Genesys
Frimley商业区100号
Frimley
坎伯利
萨里GU16 7SG
英国

电话: +44 1276 45 7000
传真: +44 1276 45 7001

亚太地区 APAC总部

Genesys实验室
澳大利亚有限公司
步行街124号，17层
北悉尼新南威尔士2060
澳大利亚

电话: +61 2 9463 8500