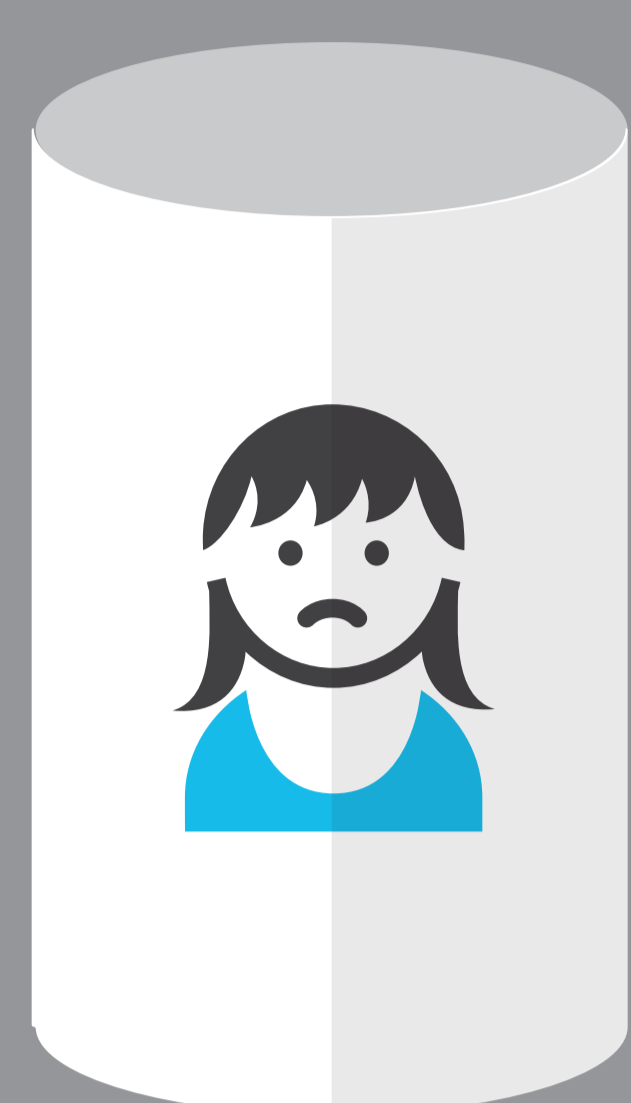


# 打破片面孤立的单点服务， 打造一体化客户体验

如今，有太多的组织对客户服务的理念本末倒置。客户服务的重点不应该放在每个单独的客户接触点上，而应该放在客户本身。因为，起主导作用的不是作为服务提供者我们。我们的收入来源于客户，所以他们才是主导者。



“我们预计到 2020 年，无论在哪个行业，片面孤立的客户服务将成为导致客户对企业心生不满的前三大原因之一。”

吉恩·菲佛 (Gene Phifer) | Gartner 副总裁兼首席分析师<sup>1</sup>

## 着眼于客户行为



您的客户实际上是怎样与您互动的？

他们的流程步骤是什么？



分析数据，直接询问客户，或者自己作为客户获得亲身感受。

定制一体化的客服服务流程，  
确保所有服务项之间贯穿顺畅。

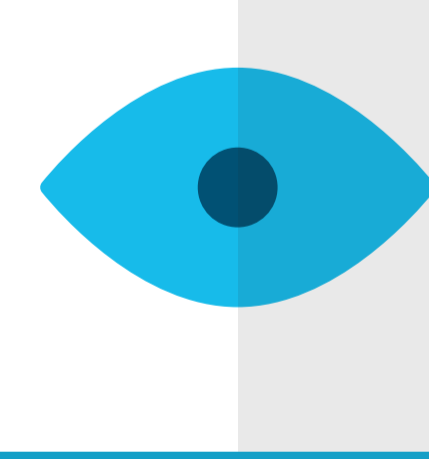


## 一体化的服务体验至关重要

即使每一个单独的客户服务项的评分结果看起来令人满意，但也不能保证客户的总体满意度能够令人放心。



58% 的企业使用至少 8 种渠道与客户互动。<sup>2</sup>



只有 5% 的企业表示，他们的客户能在大多数渠道之间顺利交接，而且各个渠道的客服人员都能对客户数据了如指掌。<sup>3</sup>



81% 的客户倾向于购买具有出色客户体验的品牌。<sup>4</sup>



73% 的医疗保险客户对一体化的全程客户服务的满意度比对单点支持服务更高。<sup>5</sup>

客户可能会通过许多途径达到同一个目标。我们要着眼于全局，思考如何将各个区域贯穿在一起。我们的立足点不应是我们希望客户做些什么，

而应是客户希望我们做些什么。

更多详情，请访问：[cisco.com/go/cc](http://cisco.com/go/cc)



<sup>1</sup> Gartner: “Bridging the Customer Engagement Gap” (填补客户服务缺口), 2016 年 9 月  
<sup>2</sup> 安本资产管理公司: “CEM Executive’s Agenda 2016: Aligning the Business Around the Customer” (2016 年客户体验管理高级主管议题: 围绕客户调整业务目标), 2016 年 5 月  
<sup>3</sup> CCIQ: “2016 Next-Generation Customer Engagement” (2016 年下一代客户服务研究), 2016 年  
<sup>4</sup> 1to1 Media: “Infographic: The CX Factor” (信息图: 客户体验要素), 2016 年 6 月  
<sup>5</sup> 麦肯锡公司: “The CEO guide to customer experience” (首席执行官客户体验指南), 2016 年 8 月