

重新定义人工和自动化交互 – 亚太地区消费者如何影响用户体验议程

企业必须优先考虑哪些因素才能满足不断变化的客户期望

开始



委托方:



数字化转型需要开启新型人机协作模式

自动化对于希望提升和扩展用户体验 (CX) 并实现如今所需效率的企业来说,起着关键作用。随着数字化和自动化交互机制的出现,客户开始期待实时个性化服务和交互。因此,若想提供能够提高忠诚度和效率的体验,则企业需将人工协助和自动化服务功能全面融入到客户旅程之中。

尽管这种协同作用已获认可,但客户的需求和期望仍然未得到满足。

为了让企业领导者了解这些不断变化的客户需求,Infobip 英富必委托 Forrester Consulting 针对中国大陆、中国香港、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、韩国、泰国、中国台湾和越南的 1,210 名消费者开展定制研究,重点关注构建混合型用户体验所需的战略组成。

重要调查结果



混合型用户体验的战略作用是更好地为客户服务以及提高客户忠诚度的关键。¹



根据亚太地区客户,这项研究确定了决策者在制定自动化与人工的相互作用战略时需要注意的四种独特的消费者角色模型。



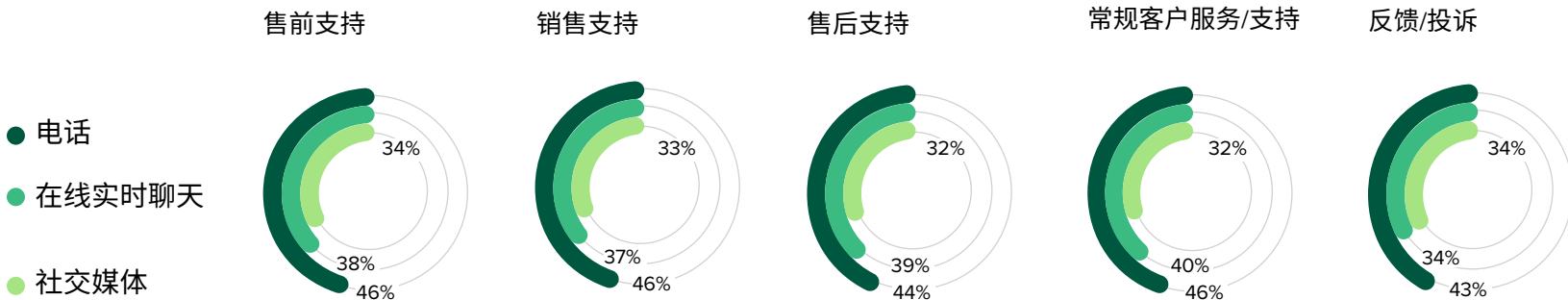
为了满足不同消费者的特殊需求,将散落在企业内部不同系统中的数据打通,以及人工服务的及时接入都尤为关键。

自动化自助服务 加速发展。 然而,人工接触点 却停滞不前。

随着数字化的加速发展,亚太地区消费者越来越多地在用户体验中采用自助服务和自动化支持。客户在购买过程中对自动聊天机器人服务的偏好从 24% 提升至 26%, 凸显了企业在自动化和规模化便利性方面的投资机会, 从而实现客户所追求的自主性。但是, 消费者仍然习惯性地依赖人工支持——电话和在线即时聊天互动是所有支持场景中首选的两大接触点, 特别是在中国大陆、马来西亚、菲律宾、韩国和越南。但是, 印度尼西亚和日本的消费者通过社交媒体、在线表格和电子邮件咨询。

消费者的混合型偏好增强了对数字渠道进行优化的需要, 同时也确保了人工客服交互的可实现性。

2019 年以来三大首选互动接触点

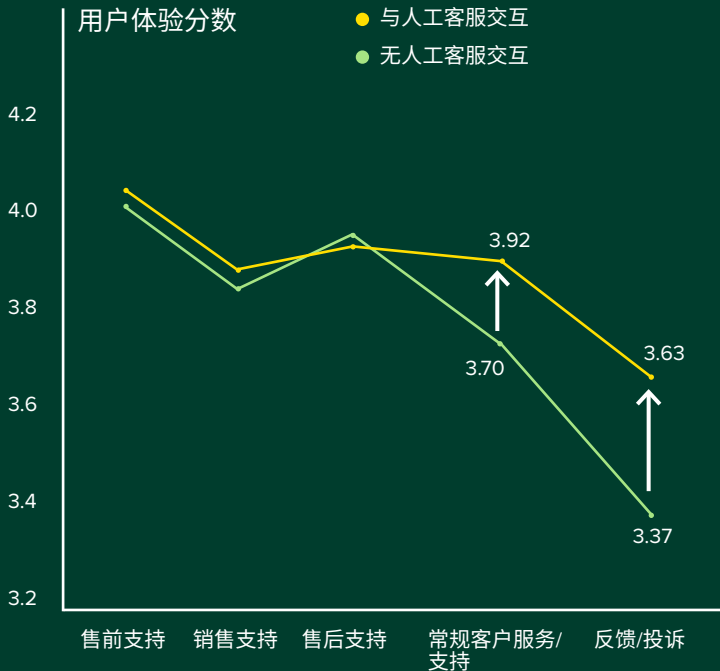


混合型体验中人工接触的战略定位对于差异化和改善用户体验至关重要

将自动化和人工接触战略性地结合使用时, 这两者的单个价值就会被放大。我们的研究表明, 在处理高度情绪化或复杂的案例时, 人工客户交互的价值与确定的用户体验分数 (它是确定公司提供客户交互成功与否的衡量标准) 之间存在着很强的相关性。当一般客户服务和投诉案例采用人工交互时, 用户体验分数上升 (投诉方面从 3.37 上升到 3.63), 由此可见客户体验大幅提升。² 尽管如此, 各个市场仍存在细微差别, 来自中国香港、日本、马来西亚、新加坡和中国台湾的消费者针对此类请求, 更喜欢通过电子邮件和联系表格实现自助服务。

对于简单的请求 (如物流跟踪), 自助服务接触点足以快速解决客户查询。由于对人工客服的需求减少, 即使使用了人工协助, 用户体验分数也未显著改善。

在支持情景中, 人工客服对用户体验分数的影响



注意: 用户体验分数是通过用户体验质量的三个关键维度 (简易性、效能和情绪) 的评分取平均值计算得出
调查对象: 在过去 6 个月内在品牌进行过购买和/或获取过品牌客户服务或支持的 1,210 名消费者
资料来源: 2022 年 2 月, Forrester Consulting 代表 Infobip 英富必进行的一次委托研究

卓越的用户体验可以提升用户获取、留存和转化

以用户体验为中心的领导者已看到用户体验对客户留存率和忠诚度的有效影响。³这一点在泰国 (4.2) 和印度尼西亚 (4.1) 有所验证,这两个地区的品牌用户体验分数高于其他市场的品牌,且零售业的品牌客户体验分数 (4.1) 高于所有调查的行业平均分数 (3.9)。在这些表现优异的细分市场中,当客户旅程均成功且一致地采用自动化和人工接触结合模式时,便实现了最佳的用户体验。用户体验分数达到或超过 4.0 分时,即属于最佳类别“好”,也就代表着这些细分市场的表现非常出色。因此,提高了客户忠诚度。

这项研究表明,提高用户体验分数在客户宣传、留存率和消费三方面对客户忠诚度都有积极贡献,这些因素都直接加速了业务增长。

用户体验分数对客户忠诚度的影响

用户体验分数

忠诚度分数

很差

2.5

差

3.4

一般

4.0

好

4.5

很好

4.8

注意:用户体验分数是通过用户体验质量的三个关键维度(简易性、效能和情绪)的评分取平均值计算得出
调查对象:在过去 6 个月内在品牌进行过购买和/或获取过品牌客户服务或支持的 1,210 名消费者
资料来源:2022 年 2 月,Forrester Consulting 代表 Infobip 英富必进行的一次委托研究

不同消费者类型的交互偏好

在再次确定混合型接触点的重要性的同时，需要差异化处理客户的独特需求，以实现卓越的用户体验。这项研究确定了数字化时代出现的四种不同的消费者角色模型，决策者在进行数字化和面对面交互时必须有意识地迎合。因此，满足这些角色模型的不同需求至关重要。

50%

**购买力强的
混合型购物者**

年龄:25 至 39 岁

收入:高收入

交互偏好:希望在人工协助和数字化接触点之间进行跨渠道交互

25%

**喜欢线下交易的
保守型购物者**

年龄:45 岁以上

收入:中等收入

交互偏好:喜欢人工协助接触点

13%

**喜欢线上交易的
数字原住民**

年龄:24 岁以下

收入:低收入或中等收入

交互偏好:喜欢数字化交流，高度信任数字化交互

12%

中立者

年龄:30 至 44 岁

收入:跨收入水平

交互偏好:喜欢在单一接触点进行所有的交流，无论是人工协助还是数字化

用户体验角色模型的重要程度因市场和垂直市场而异

在以客户为中心的时代，角色模型愈加可为塑就差异化客户旅程提供支持。要在用户体验中获胜，企业必须根据这些细微差别调整策略，以提升差异化竞争优势。

在中国，**购买力强的混合型购物者**群体占比更高。相对来说，日本**喜欢线下交易的保守型购物者**群体占比更高，因为日本的消费者较不愿意在线进行大额交易。然而，中国香港、新加坡和中国台湾**喜欢线上交易的数字原住民**占比更高，这些地区的消费者更倾向于认为人工接触对他们来说不是很重要。在马来西亚，**中立者**角色模型比例更高。

各垂直市场的差异化趋势也很明显，**喜欢线下交易的保守型购物者**与银行、金融服务机构和保险 (BFSI) 行业密切相关，在这些行业中，消费者在需要帮助时会优先考虑联系客户经理。相比之下，**喜欢线上交易的数字原住民**与零售业的联系更加密切，零售业中转向电子商务以及云服务利用率的提高使零售商能够通过增强的数字商业模式更好地为客户提供服务。

17%

的零售业消费者是数字原住民，其中消费者在大多数交互过程中偏好数字接触点。

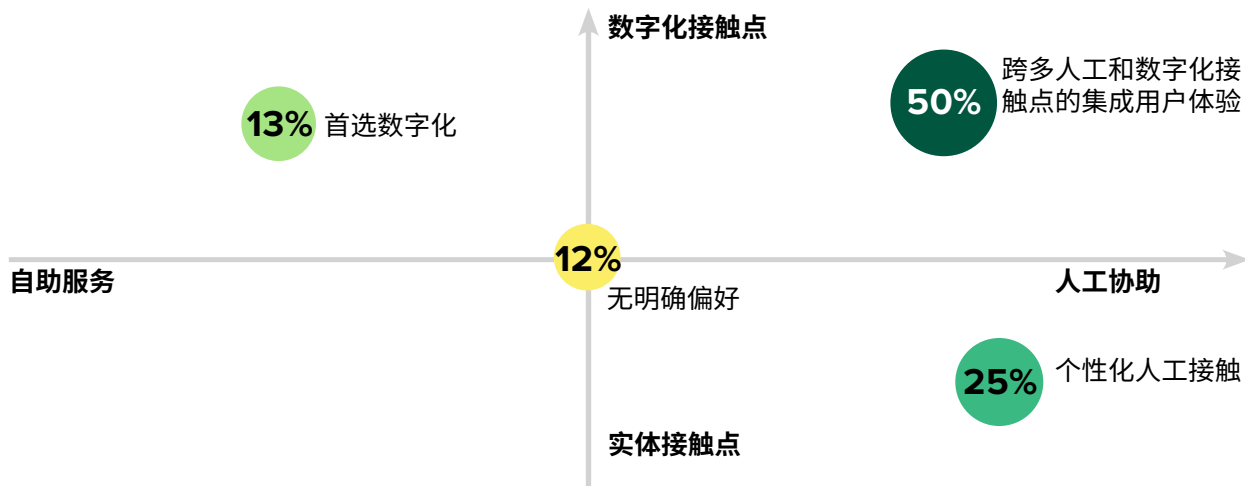


根据客户不同交互偏好,完善您的用户体验计划

消费者角色模型的不同交互偏好凸显了在融合人工交互和自动化时需要更具灵活性。数字化为主的自助服务体验(如自动聊天机器人支持)最适合喜欢线上交易的数字原住民,而喜欢线下交易的保守型购物者更喜欢人工协助支持(如在线即时聊天)。**购买力强的混合型购物者**需要在人工协助和数字化接触点之间实现无缝的全渠道体验,而**中立者**应该是数字接触点和人工交互都能接受。

跨角色交互偏好

- 购买力强的混合型购物者
- 喜欢线下交易的保守型购物者
- 喜欢线上交易的数字原住民
- 中立者

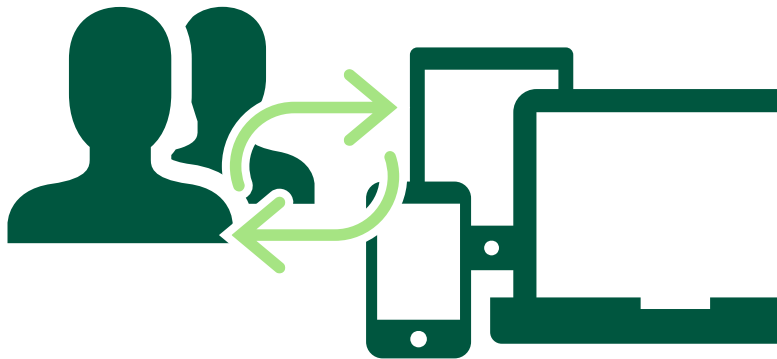


提供混合型用户体验挑战依然存在

必须根据各种角色模型个性偏好优化客户的混合型体验。但是,要实现这一点,企业需要具有实现客户接触点灵活性和敏捷性的内部能力。值得注意的是,客户在其用户体验中发现的当前限制因素表明,企业在实现用户体验时仍面临困境和障碍。这阻碍了数字化和人工生态系统之间的必要协同。

迄今为止,由于资源限制,人工主导的服务能力已经捉襟见肘,各企业无力满足人力需求来实现混合型用户体验。近五分之一的消费者 (38%) 认为人工客服交互并不容易,近期客户服务交互未达到预期的消费者上升至五分之三 (60%)。

为填补上述人工主导的服务能力的空缺,各企业现在正在引进独立或附加的人工智能 (AI) 功能。⁴也就是说,他们并未意识到,提供混合型用户体验需要在流程和工具方面进行额外投资。这类投资对于实现无缝通信以及机器和人工协同功能至关重要,从而才能实现卓越的用户体验并提高客户满意度。



结论

为更好地满足不断变化的客户期望，提供能带来有形商业价值的优质用户体验，决策者必须：

- **通过整合特定消费者角色模型的细微差别来定制混合型用户体验。**消费者需要的是差异化体验，千篇一律的方法不再可行。
- **规划客户旅程，寻找自动化和人工协助最合理部署方式的机会。**首先要确定这些机会，以最大限度地发挥这两者的协同作用，从而使两者都能发挥彼此的优势。
- **协调用户体验生态系统，促进协作。**要消除组织困境，品牌需要协调直接支持客户旅程的业务流程。
- **利用云生态系统推动即时、不间断的协作以及无缝全渠道交互，从而提升用户体验。**

项目主管：

市场影响顾问 Amelia Lau

项目支持：

市场影响顾问 Tamira Lee

研究团队：

Forrester 客户体验研究组

研究方法

此商机概况由 Infobip 英富必委托制作。为创建这一概况，Forrester Consulting 针对在过去 6 个月内进行过品牌购买和/或获取过品牌客户服务或支持的 1,210 名消费者开展研究并结合定制的调研问题。此次自定义调研于 2022 年 2 月开始并于当月完成。

尾注

¹ 在本研究中，混合型是指数字和自动化自助服务渠道的混合。

² 用户体验分数是通过用户对用户体验质量的三个关键维度（简易性、效率和情绪）的评分取平均值计算得出。

³ 资料来源：“用户体验领导者：采取系统方法以确保成功，” Forrester Research, Inc., 2021 年 5 月 11 日。

⁴ 资料来源：“2022 年三大客户服务趋势，” Forrester Research, Inc., 2022 年 3 月 15 日。

关于 FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting 秉承独立客观的态度提供基于研究的咨询服务，助力管理者在企业内取得成功。从简短的策略会议到定制化项目，Forrester 咨询服务让您与资深行业分析师直接沟通，利用他们的专业见解帮助您解决各种棘手的业务挑战。如需更多信息，请访问 forrester.com/consulting。

© Forrester Research, Inc. 版权所有。未经授权，严禁复制。本文所含信息基于可获取的最佳资源。文中观点反映当时的判断，依据情况可随时更改。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar 和“总体经济影响研究”是 Forrester Research, Inc. 的商标。所有其他商标均为其各自公司的财产。如需更多信息，请访问 forrester.com。[E-54034]

人口统计信息

地区/国家	
新加坡	10%
马来西亚	10%
印度尼西亚	9%
泰国	9%
越南	9%
中国	9%
菲律宾	9%
中国香港	9%
日本	9%
中国台湾	9%
韩国	9%

年龄	
18 至 29 岁	19%
30 至 39 岁	29%
40 至 49 岁	28%
50 岁及以上	24%

行业	
金融服务和/或保险	17%
零售业	17%
电信服务	17%
其他	49%

交互日期	
不到一周以前	28%
一周到两周以前	25%
超过两周但不到一个月	19%
一个月到三个月以前	18%
三个月到六个月以前	10%

注意：数据按四舍五入取值，总计百分比可能不等于100%。