

謀求銷售 和客服的 致勝之道





簡介

每個小組都需做好本職工作尤其是涉及到為您客戶提供服務的時候。您的銷售團隊往往起著帶頭的作用，負責和客戶發展最初的客戶關係並設定期望以及將產品或服務送至客戶手中。與此同時，您的客服團隊也在您的交易完滿達成的時候把負責客戶滿意度的棒子給接過，繼續確保客戶不斷地在您的產品或服務中取得更大的回報和價值。

當對客戶的承諾無法落實時，您的客服團隊通常會在第一時間獲悉。當銷售和客服基本上有著不同的運作方式時，您的短期客戶滿意度不僅會受到影響，長期的客戶忠誠度亦會下降。由此而見，銷售和客服團隊不應該帶著不同的目標各自為政，端到端的客戶體驗是非常重要的。

簡而言之，銷售和客服兩個團隊必須攜手合作，共同建立協作以便大幅度提高客戶體驗的能力。您的團隊正確行事的時候他們也在為公司畫出個致勝之道。關鍵在於團隊之間應該如何對客戶旅程和期望形成共識、如何在重要的操作中做出無縫的交接以及共同培養終身客戶。

客戶體驗的重要性

今時今日的客户對產品和服務都有著很高的期望因為他們購買的不僅僅是商品或服務而已，而是一種體驗。特別是針對為改善他們日常工作運作而專門打造的軟體服務。

對客戶而言，客戶體驗代表著他們和任何品牌的接觸都應該是直觀的、完整且能達到預期期望的。客戶體驗必須讓客戶感到溝通自如、值得信賴的。客戶體驗也是一種讓人了解您在任何時候都在竭盡所能地為客戶解決難題的能力。它永遠是個不斷進階的旅程。

提供一流客戶服務和體驗的公司總能在競爭激烈的市場中脫穎而出。從長遠的角度來看，他們保留客戶的可能性要高出 80%，從而創造更強大的忠誠度和更快的增長率。有市場調查顯示，高達 73% 的客戶同意客戶體驗在他們的購買決定當中佔據了一個非常重要的角色。86% 表示他們願意在更好的客戶體驗前提下付更高的價格。當公司創造出色的體驗時，公司將有機會在業績裡取得 10% 以上的增長率。

銷售和客服的錯位交接將使 CX 功虧一簣

提供良好的客戶體驗看似是個相對容易履行的承諾，但實際上它卻遠比簡單處理問題來得複雜。透過預先設置的體驗期望，銷售團隊能夠在最初與客戶的交流當中做出適當的貢獻包括，把客戶完好的交到客服團隊手中，並在完成其負責的交易後仍然保持參與。如果銷售和客服活動未能正確對接，那對客戶先前的承諾就無法實現了。

銷售和客服一致性的首要挑戰可分為四類：

工作交接安排不當

交易完成後的流程差異和狀況總會隨著交接的進行而出現。例如未能即時報告客戶發現的問題，銷售代表未能察覺到因為更改的專案訂單而可能呈現的機會。

不適當的交接通常始於不暢的資訊交流和缺乏既定的流程規則。成功的交接需要明確的資料和成功標準以確保工作的順利移交。例如，銷售人員可能試圖在不適當的時候，向正在解決困難支援問題的客戶推銷額外的產品或服務。客服代表可能只在服務問題貼上優先級的標籤，卻未能意識到解決該服務問題可能帶來的巨大銷售機會。這些例子充分反映了在客戶、銷售和客服之間所缺乏的溝通反饋機制。這些設計不當的（而且往往是手動的）交接可能導致案例未能被解決，而最終在與客戶最初關係的建立上出現矛盾而導致不良的體驗。



脫節的客戶溝通

公司和客戶溝通的環節上都須加謹慎處理。許多公司通常利用不同的溝通管道嘗試與客戶交流，例如電子郵件、網上聊天、電話、簡訊、自助服務應用程式以及其他管道。因為溝通對象也往往不是同一人所以也顯著的添加了客戶不必要的困擾。今時今日的客戶不喜歡浪費時間。他們雖願意與不同的公司和品牌在不同的管道進行持續時間較長的對話，但不希望在每一次新的互動中都必須重複闡述自己所說過的事和問題。他們也不願意承受公司或品牌因為不能給予他們連貫的互動或支援所帶來的麻煩。

公司的客服和銷售代表或許只對自己與客戶的對話內容有所了解，而並沒有客戶和您公司所有對話聯繫起來而集成的綜合互動歷史。這絕非是解決服務問題的最佳方式。溝通脫節最終將導致客戶關係的減弱。

孤立的技術平台和流程

當您利用孤立式的銷售自動化和客服平台時，您的客戶體驗策略將會處於不利的地位。在這樣的狀況下，關鍵的客戶資料將散落於不同系統與平台當中，用戶也就無法即時閱覽需要的客戶資料並利用綜合互動歷史來為客戶提供個人化的服務。如果您的IT團隊必須在每一次出現需求時才構建新的系統整合，這不僅將造成高昂的成本，也加強了數據滯後和不良的同步問題。

孤立簡倉和平台的最大策略問題是缺乏對每個客戶的綜合檢視。沒了這個視角，銷售團隊就無法充分理解每個客戶在其旅程中的累積經驗。當客服代表為客戶處理支援案例時，他們也無法正確確定工作優先級、瞭解所影響的銷售機會，甚至是客戶的預期期望。系統之間缺乏綜合將使得識別有風險的客戶更加困難，並削弱各部門、流程和人員之間的合作效果。

74% 的銷售專員認為，如要想提供頂尖的客戶服務和體驗，就必須對客戶資料進行綜合和整合

**SUGARCRM 2021 CRM AND SALES
IMPACT REPORT**

斷開的指標和關鍵績效指數

孤立的營運方式意味著銷售和客服團隊在各自使用可能相互衝突的資料和不同的方式追蹤業績。當銷售人員在追蹤他們如何滿足銷售配額或續訂的實際銷售量時；客服人員在追蹤案例處理速度或客戶滿意度指數等指標；這些關鍵績效指標可以描繪出一幅截然不同的客戶體驗圖，比如“滿意”客戶的意思。

當您以不同的方式衡量績效時，想要達到跨部門關鍵績效指標會更難，例如有多少支援案例帶動了新的銷售。瞭解雙方的情況有助於為客戶提供更好的價值。

使銷售和客服一致性 成為現實的六個步驟

您為確保銷售和客服的一致性所做的一切準備功夫將為您提供一個啟動平台，使您在提供令人信服的客戶體驗方面繼續取得成功。以下是實現目標的六大重要步驟。

1

描繪客戶旅程

這第一步是許多公司經常忽視的一步。描繪您所期望的客戶旅程並概述實現明確目標所需的步驟是關鍵的出發點。確認銷售和支援人員與客戶互動的每個階段，確定共同接觸點的位置。識別現有的營運差距以及銷售和客服人員之間的摩擦點。一旦這樣做，您將能夠：

- 構建每個部門的角色，確保交接過程中不出現失誤
- 利用適當的工具和研究為客服團隊提供更豐富的資料收集環境；以便他們能更好地瞭解客戶
- 建立綜合關鍵績效指標和共同目標
- 為更廣泛的組織提供客戶旅程的清晰視圖
- 為新員工開發培訓輔助工具，以瞭解每個組織如何影響 CX

記住，描繪理想的客戶旅程時，少即是多。萬不可將您企業內部的複雜性加諸在對客戶的服務和體驗上。相反的，我們需要運用同理心並遵循最簡法則為客戶服務。客戶需要的是您公司一致且貫穿性的互動。不是每個人都能有第二次機會給客戶留下好印象的，所以我們一定得從一開始就規劃好旅程。

調整部門關鍵績效指標

適當地調整銷售和客服指標可以提供您一個更有效的、以數據為導向來改進客戶體驗。當您的團隊在一個共同的平台上工作時，他們就變成了一個以客戶為主導的團隊，一起實現以客戶為服務重心的目標。團隊可以共同確定哪些關鍵績效指標對客戶體驗地影響最大，並為每個關鍵績效指標指定負責人，確保它們得到正確分析並將所有的指標聯繫起來。一致的部門關鍵績效指標有助於您在以客戶為中心的舉措和您的其他業務之間創造更好的平衡性。

此外，您的銷售和客服團隊必須對每個指標的含義有共同的定義。問題解決、參與度和客戶滿意度對每個團隊來說可能會有不同的含義，所以預先創建共享辭典，清楚地定義術語和釋義，並說明部門關鍵績效指標的計算方式，讓每個人都能採用相同的標準。為了確保衡量標準有其意義。

可以衡量和分享的關鍵績效指標的例子包括：首次接觸分辨率、平均分辨時間、每次通話成本、首次響應時間、保存率和收入保留率、客戶獲取成本 (CAC)、客戶終身價值 (CLV) 以及新的和擴大的每月持續收入 (MRR)。定期獲得有意義的反饋以確保您可以持續地（而不僅僅是週期結束時）作出改善。



設計無縫交接

交接可是優化銷售和客服一致性的重要組成部分。就像繪製出整個期望中的客戶旅程一樣，內部交接過程必須經過周密考慮並紀錄每個階段，包括定義每個交接的輸入要求和完成標準。客服代表因為每天有多達數百個請求和巨大的參與量，他們不能每次都從頭開始評估每個案例化的交接考慮因素，所以必須事先商定標準描述案例何時達到銷售人員參與的門檻。

再者，當客戶和您完成交易後，您的客服團隊必須充分瞭解每個能影響持續參與的相關資訊片段。這包括客戶購買的產品資料，使用情況，安裝情況和任何已知的服務問題，未來的專案計畫，以及（也許做重要的）作出的承諾和客戶對解決方案的期望。所有這些因素都會對客戶服務團隊如何以最佳方式實際提供服務產生實質影響。



4

創造完整的客戶視圖

當每個團隊都能看到完整的客戶資料時，創造令人滿意的客戶體驗就會變得更容易。這包括購買和續訂歷史、潛在的銷售機會、服務歷史、待處理的服務案例、重要的通訊和基本客戶資料。所有的內容都提供了最佳化所需的上下文互動的環境。銷售和客服團隊共用同一平台允許每個人：

- 追蹤客戶體驗每天（乃至每小時）的進展情況並準確瞭解何時需要採取行動
- 識別客戶與公司關係之間存在的任何風險，並在服務管道中給予優先處理。
- 闡明可能被忽略的追加銷售和交叉銷售機會
- 提供數據和洞察力以瞭解客戶問題是否反映著更廣泛的趨勢
- 更有效地合作開展活動，確保客戶滿意

5

在共用的客戶資料平台上進行整合

當您使用多個平台管理銷售和客服時，資料會變得孤立並且不容易共享，而有效協作所需的工具也將激增，使得它變得難以管理。這情況將造成平台之間的衝突和問題包括以哪個紀錄為中心或主軸、資料同步等等。將資料匯總到單一的客戶資料平台上，確保每個人都能獲得相同的客戶資料。從成本角度來看，這也會抵銷額外的資料倉庫和分析費用。單一系統可以更容易地實現從一個流程到下一個流程的繁忙資料輸入工作的自動化，並為用戶提供更具前後聯繫和對話式的視圖，以助他們做出更明智的客戶決策。

在一致的平台工作還可以提供您調整資料和指標的能力。跨越多個流程的大量客戶資料為獲得人工智慧驅動的洞見和對過去、現在和未來潛在問題和機會的分析提供了動力。多個應用程式的資料格式經常不匹配，如帳戶參數、銷售區域和線索定義，使得資料更有可能被錯解或錯算。共用平台確保資料得到同等分析，並更容易查看您的客戶體驗策略是否按計劃推進。

將 CX 轉換化為收入

歸根結底，創造良好的客戶體驗可以成為您公司營收一個重要的驅動力。提供一流客戶體驗的公司可以提高其留著客戶的能力（促進續訂和附加產品的銷售），增加收入（透過識別正確的指標來獲得向上銷售和交叉銷售的機會），並建立忠誠度以提升客戶價值。它還能夠帶來周邊利益如加強客服的服務能力，業務發展以及更容易將客戶納入您的參考計畫中。

當客戶對他們的體驗感到滿意時，他們會口口相傳並成為您的品牌大使。尤其是當客戶處於評估或購買週期時，一句友好的話比什麼都重要。



透過整合銷售和客服 幫助客戶取得成功

適當調整銷售和客服團隊往往需要公司文化上的變革。值得一提的是，正確的工作平台和流程可大大幫助協調所需的變革、給予客戶協作活動優先考慮，並更容易的在團隊中發展銷售和客服意識。



Sugar Sell 和 **Sugar Serve** 的建立是為了讓銷售和客服更能合作的天衣無縫，確保他們在客戶旅程的每個接觸點都能做得更好，更能貫徹始終。當我們能透過消除客戶資料中所存在的盲點為所有客戶互動提供更好的環境和洞見時，我們就能跨越主要的銷售和客服活動提供客戶五星級的體驗。當銷售和客服團隊能合力創造一個集信任和激賞的大環境時，距離創造終身客戶的願景就不遠了。

讓平台發揮功效

只有 SugarCRM 能讓您以「沒有盲點、沒有忙碌的工作、沒有路障」的方式達成高清晰顧客體驗。

產品示範要求

關於 SugarCRM

SugarCRM 可以讓行銷、銷售和服務團隊最終清楚地瞭解每位顧客，以協助企業在績效和可預測性上達到全新的境界。Sugar 是可以讓困難工作變得更簡單的 CRM 平台。

在超過 120 個國家中有數千家公司仰賴 Sugar，透過讓平台發揮功效來實現高解析的 CX。總部位於矽谷，Sugar 由 Accel-KKR 提供支援。

如需瞭解更多資訊，請造訪 www.sugarcrm.com/tw 或關注 @SugarCRM。