

B.A.D 客户体验 衡量指南 ECHO



引言

如今，提供卓越的客户体验对企业而言比以往任何时候都更为重要。Salesforce 2022 年的一项研究发现，88% 的客户认为企业提供的体验与产品或服务同等重要，这一比例是该公司自 2018 年开展此项研究以来的最高值。

与此同时，卓越客户体验的标准也在不断提高。HubSpot 2022 年的一项研究显示，88% 的企业领导者表示，如今客户对客户体验的期望比前几年更高。此外，近 50% 的客户在过去一年中因糟糕的客户体验而放弃了某个品牌，61% 的客户表示，一次糟糕的体验就足以让他们转向其他品牌。

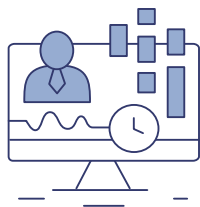
打造能引起客户共鸣的客户体验需要持续改进，以及有意义、有洞察力的数据支持的战略。尽管挑战重重，但投入时间和资源收集、整合和分析客户数据能带来显著成果。SAILING MARKETING 近期对近 400 名企业领导者的调查发现，近 60% 的公司去年开展了客户体验研究，并计划明年增加 17% 的投入。在本指南中，我们将阐释如何进行客户体验衡量——以及为何这项工作至关重要。

通过深入了解客户的行为、认知和偏好，优化客户体验。



61%

的客户表示，一次糟糕的体验就足以让他们转向其他品牌



76%

的企业认为客户数据能提高投资回报率



84%

的 B2B 买家更愿意从理解其目标的销售代表和企业处购买产品

目录

2 / 引言

4 / 为何客户体验洞察至关重要

5 / 利用客户体验数据的益处

6 / 客户体验衡量的三大支柱

7 / 支柱一：了解你的客户

9 / 支柱二：评估客户行为

11 / 支柱三：洞察客户需求

13 / 客户体验衡量清单

14 / 结语



为何客户体验洞察至关重要



B.A.D品牌战略强调以客户为中心的体验是企业成功和增长的基石，这背后有着充分的理由：78% 的客户表示，他们会忠于理解自己的品牌。与此同时，充分利用客户洞察的企业将其视为投资回报率的关键驱动因素。

然而，持续满足客户期望仍然是一项挑战。如今，只有 23% 的客户对其体验“非常满意”。既然企业如此重视客户体验，为何只有少数客户能获得卓越的体验？

近二十年来，企业自认为提供的体验与客户实际感受到的体验之间一直存在差距。贝恩公司（Bain & Company）2005 年一项被广泛引用的研究发现，高管对自身提供的客户体验的认知与客户的实际感受之间存在 72 分的差距。2019 年的另一项研究显示，这一差距并未改变，而 2022 年的研究则表明，差距已扩大至 76 分。企业虽在关注客户体验，但很少有企业找到缩小这一差距的方法。

客户体验洞察是缩小这一差距的关键。借助强大的、数据支持的客户体验衡量框架，精明的企业可以利用这些洞察发现其客户体验的不足之处，找到让客户满意的最有效途径，并推动业务增长。



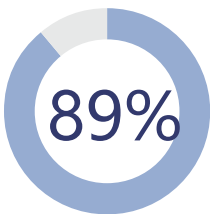
78%

的客户表示，他们会忠于理解自己的品牌

利用客户体验数据的益处

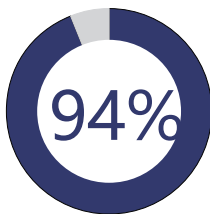
投资于客户洞察是值得的：充分利用客户洞察的企业吸引新客户的可能性是其他企业的 23 倍，58% 整合了客户分析的企业实现了更高的客户留存率和更强的客户忠诚度。然而，持续满足客户期望仍然是一项挑战。如今，只有 23% 的客户对其体验“非常满意”。既然企业如此重视客户体验，为何只有少数客户能获得卓越的体验？

企业利用客户体验洞察可实现以下目标：



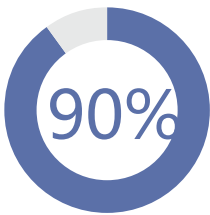
识别客户服务中的差距

优质的客户服务能让 89% 的客户再次购买，95% 的客户向他人推荐。通过研究客户体验洞察，企业可以确保提供买家期望的客户服务渠道（如自助服务、在线支持），并确保这些渠道运行良好。



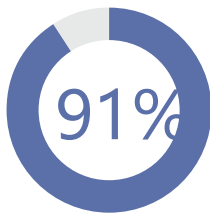
识别对新产品或改进产品的需求

客户体验洞察可以凸显产品或服务中让客户满意的方面，并发现扩展功能和推出新产品的机会。这些数据在开发新产品时也至关重要。



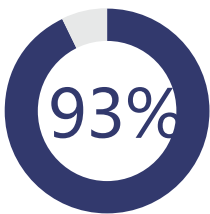
提高客户满意度和忠诚度

识别并优化客户最关注的因素，直接影响客户满意度。获得高质量体验的买家继续与品牌合作的可能性是未获得优质体验买家的 2.7 倍。



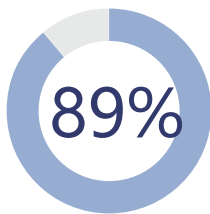
推动销售

了解客户需求后，销售团队可以根据客户期望制定拓展策略，并围绕买家最紧迫的挑战提供解决方案。基于客户行为数据，销售团队可以调整策略，在客户旅程的恰当阶段进行接触，这对于激发客户兴趣和增加收入至关重要。



制定有针对性的广告和营销活动

研究客户体验洞察可以明确消费者最看重的元素，并确保营销团队在活动中强调这些特质。然而，信息传递不一致可能导致与买家的沟通中断或脱节，进而影响营销效果。



增强竞争优势

深入了解客户需求和期望有助于将你的产品或服务与其他企业区分开来，增强竞争优势。客户洞察可以凸显客户未被满足的需求，你可以利用这些需求开发新的、扩展的产品或服务，并在销售和营销推广中加以强调。

客户体验衡量的三大支柱

企业应分析其客户是谁、客户的行为方式以及客户的需求。

B.A.D品牌战略基于可以体验出发，从而产生大量可供分析的客户体验洞察。面对如此多的数据，想要清晰地描绘全貌并聚焦最重要的内容，既困难又耗时。因此，许多企业只衡量了他们应衡量的客户体验洞察的一部分。

客户数据通常分散在不同的平台（如客户关系管理系统、内容管理系统等），或被孤立在企业内部。此外，部分客户体验超出了品牌的控制范围（如用户生成内容或评论），客户可以根据自己接触的触点构建独特的旅程。这使得影响客户对品牌认知和忠诚度的因素变得极为广泛。

在制定衡量策略时，企业可以将客户体验衡量框架视为由三大洞察支柱构成：客户是谁、客户做什么以及客户需要什么。采用三大支柱的客户体验衡量方法，你可以精准且有效地将资源集中在能产生最大影响的领域。

客户体验衡量的三大支柱



1. 了解你的客户

深入探究客户的真实身份



2. 评估客户行为

追踪客户与品牌的互动方式



3. 洞察客户需求

发现客户未被满足的需求、新兴用例、偏好和期望

66% 的客户期望企业理解他们独特的需求和期望

74% 的客户至少在一定程度上愿意仅凭体验做出购买决定

83% 的高管认为，未改善的客户体验会带来相当大的收入和市场份额风险



支柱一：了解你的客户

你的企业知道购买你产品或服务的客户的基本信息：例如他们的姓名、职位和联系方式。但依赖这些有限的客户识别数据可能会导致视野碎片化，错误地限制企业的潜在客户群、定位错误的受众或忽视理想客户。

相反，在打造一流的客户体验时，企业必须更深入、更细致地了解买家。从更个人化的角度来看，你的客户是谁？客户群体在购买习惯、偏好和模式方面存在哪些趋势？

准确了解客户能让你：

- 拓展市场，确保不忽视关键客户
- 将客户划分为相似的细分群体和人物画像，以制定更有效的销售、营销和服务策略
- 识别最具盈利能力的客户群体，从而有效优先安排客户接触工作并分配资源



了解你的客户 | 从何入手

新客户识别

探索新市场及相邻市场，挖掘潜在新客户——包括那些你之前没意识到有潜力的群体。这种方式不仅能帮助企业扩大客户基数，还能基于这些客户的需求与期望，打造针对性的体验。

客户细分

依据有意义的行为、心理和人口统计特征对客户进行分组。这能让你打造出与每个客户群体的期望和需求精准匹配的触点与信息。

买家画像

买家画像能让你更深入一层，在细分研究识别出的群体中挖掘细节特征。画像会丰富这些群体的认知、优先级和偏好等信息，而这些信息正是客户购买决策路径的指引。结合客户细分，买家画像能帮助你针对特定客户类型打造更优质的体验。

客户终身价值

这项分析通过评估客户的平均购买价值、平均购买频率和平均生命周期，计算出客户的价值。根据客户的预期价值来分配时间和资源，能让你优先瞄准高价值客户，以实现更高的投资回报率。企业甚至可以为高价值客户匹配对应的画像，借助群体的核心特征预测哪些客户可能成为高价值客户。



通过客户细分打造高品质的客户体验。



支柱二：评估客户行为

在评估完整的客户体验时，绘制并分析客户的实际行为能提供关键视角。客户为何做出特定决策？哪些因素会影响他们对品牌的认知？

许多企业已经拥有一项重要的客户体验资源：客户使用数据。通过分析现有数据（如在线行为和交易历史）并结合定性数据（如访谈或焦点小组），企业可以全面了解客户体验，识别差距并发现改进机会。

评估客户行为能让你：

- 了解客户如何与你的产品或服务互动
- 追踪客户在销售和服务漏斗中的推进过程
- 识别影响客户决策的因素
- 确定客户如何评价你的产品



评估客户行为 | 如何衡量

态度与使用情况

对比你对客户使用产品 / 服务方式的预判，与他们实际的使用行为，以此发现产品 / 服务的漏洞、不足，甚至能挖掘新业务的思路。

购买路径

了解客户如何与你的产品 / 服务互动，识别购买决策中涉及的相关利益相关者，同时找出从初始兴趣到完成购买过程中的关键转折点。

客户旅程

比“购买路径”更深入一步：洞察客户在整个生命周期（从认知、考虑、购买到留存）中与品牌的互动方式。

客户决策过程

探究特定购买行为背后的逻辑，找出核心购买驱动因素，明确“客户为何购买”的深层原因。

客户流失

不要只关注“未复购客户占复购客户的比例”，更要深入挖掘流失客户与忠诚客户的行为趋势差异。分析产品使用数据，能初步找出客户不再复购的原因。



学习如何绘制客户旅程地图，
获取深入的客户体验洞察。



支柱三：洞察客户需求

客户需求驱动客户决策 —— 包括他们选择你还是竞争对手 —— 这使得客户需求成为评估客户体验时的关键考量因素。通过了解客户的需求和偏好，企业可以构建能带来持久价值、解决客户最大挑战的流程、产品和服务，这些对于保持客户忠诚度和购买意愿至关重要。

了解客户需求能让你：

- 明确客户对你的品牌和产品的看法
- 确定你的营销和定位是否能引起客户共鸣
- 发现客户最大的痛点和期望
- 评估客户对你的产品或服务的满意度



评估客户需求 | 需了解的内容

认知与感知

通过调研衡量客户对品牌的认知度和看法，以此发现品牌的优势与不足。这种方法还能识别那些可能助力或阻碍品牌达成目标的正面、负面感知。

价值主张

通过焦点小组和访谈，直接收集客户对品牌价值的反馈——包括他们如何看待品牌最核心的特质，以及是否认为你的价值主张具备相关性、可信度和独特性。评估客户感知的品牌价值与实际情况之间的差距，同时挖掘优化品牌定位以契合客户需求的机会。

客户之声分析

客户之声（ECHO）分析包含精心设计的定性访谈与调研，聚焦客户的需求、担忧和目标。ECHO 研究非常适合识别“是什么吸引客户选择品牌”以及“他们期望获得哪些收益”。

客户满意度

该方法能识别影响客户满意度的因素。利用这些洞察，你可以找出未来购买意向的驱动因素，并据此调整产品、服务和体验的核心环节，更好地满足客户期望。

净推荐值

NPS 可用于衡量客户的忠诚度，以及他们向他人推荐你产品 / 服务的可能性。反过来，你也能追踪客户体验的改善如何改变客户的评价。NPS 是衡量客户体验的常用工具，因为它易于理解、计算，且便于对比改进效果。



通过客户细分打造高品质的客户体验。

客户体验衡量清单

打造能吸引并让买家满意的客户体验是企业的必备之举，但这一过程也充满了复杂性。尽管市场竞争激烈、经济持续动荡且客户偏好不断变化，企业若想实现增长和成功，就必须提供卓越的客户体验。

无论你是想找出差距还是发现潜在机会，都可以使用以下清单作为指导，开始收集数据以衡量和优化你自己的客户体验。



凭借全面的客户体验洞察，吸引客户、减少客户流失并吸引新客户。

识别你的客户

<input type="checkbox"/>	评估你的整体客户群
<input type="checkbox"/>	将客户划分为可采取行动的细分群体和人物画像
<input type="checkbox"/>	识别最具盈利能力的客户群体

评估客户行为

<input type="checkbox"/>	了解客户如何与你的产品互动
<input type="checkbox"/>	绘制并评估客户旅程
<input type="checkbox"/>	发现影响客户决策的因素

洞察客户需求

<input type="checkbox"/>	明确客户对你的产品的看法
<input type="checkbox"/>	评估你的营销和定位是否能引起客户共鸣
<input type="checkbox"/>	发现客户最大的需求和挑战
<input type="checkbox"/>	了解客户如何评价你的产品

结语

品牌的塑造是您为您的新的或是已有的业务能做的最重要的事情之一。

一个扎实的品牌塑造流程能够将您的企业从市场的小型参与者转变为成功的竞争者。

We articulate a purpose to give meaning and coherence to the work you do. Then we build a brand around that purpose that enables people to change themselves, their organizations, and society from the inside out!

SAILING MARKETING为你的事业阐明一个目标，为你所做的工作赋予意义和连贯性，然后围绕这个目标建立一个品牌，使人们能够从内到外的让自己、我们的组织和客户，以及这个世界变得更加的美好！

去打造一个高效的品牌，并讲述您的故事吧！



您为品牌塑造做出的努力有何进展？

我们很乐意倾听您的意见。

WWW.SAILINGMARKETING.US

B.A.D美好品牌创立者

打造美好品牌 赢得全球尊重

SAILING MARKETING INC

520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA

美国公司注册号：C4015754.