Enterprise Strategy Group | Getting to the bigger truth.™

客戶體驗領導者（Champion）：力求改善的客戶體驗負責人如何推動企業成功

總結亞太地區受訪者的調查結果

2020 年 10 月

zendesk

目錄

簡介和研究概述　3
針對組織的客戶服務和支援成熟度建立區隔　4

高成熟度可創造卓越的客戶體驗　6

提供以客戶為中心的敏捷性　7
提供客戶真正需要的回覆　8
速度 + 有效性：將客戶費力程度降至最低的致勝公式　9

高成熟度可引領代理邁向成功　10

提供兩全其美的跨管道能力：可見度 + 應變能力　11
透過領先市場的代理體驗提高工作效率　12
協助員工提升工作效率並留住員工　13

高成熟度可引領企業邁向成功　14

讓客戶滿意可提高市場佔有率和消費　15
透過今日的彈性創造對於未來的信心　17
提高競爭力差異　18

領導者（Champion）採取的三項行動（其他組織未採取的行動）　**19**

領導者（Champion）脫穎而出的關鍵　20
方法和人口統計資料　23

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

簡介和研究概述

目標：

本研究旨在瞭解組織是否能透過採用客戶服務和支援最佳實務來改善多項領域的成果及其改善幅度，例如組織是否能提供卓越客戶體驗（CX）並改善對於其服務團隊的支援，以及這些能力最終是否能創造更多正面的業務成果。本調查由 Zendesk 委託進行。

方法：

ESG 在 2020 年第三季進行了一項由 1,012 名企業營運決策者參與的雙盲線上調查，這些參與者負責的職務是確保和提升其組織之客戶服務和支援。代表的組織橫跨所有市場區隔，包括小型企業和大型企業，以及眾多產業類別，例如零售、消費者和企業服務、金融服務、醫療保健、教育和科技公司等。本電子書是根據 N=250 名受訪者所反映的調查資料，這些參與的受訪者位於亞太地區（澳洲 [N=64]、印度 [N=69]、日本 [N=57] 和新加坡 [N=60]）。

研究結果：

客戶服務和支援能力更成熟的組織能提供卓越的客戶體驗、提升其支援代理的能力以獲致成功，以及享受大幅改善的業務成果。

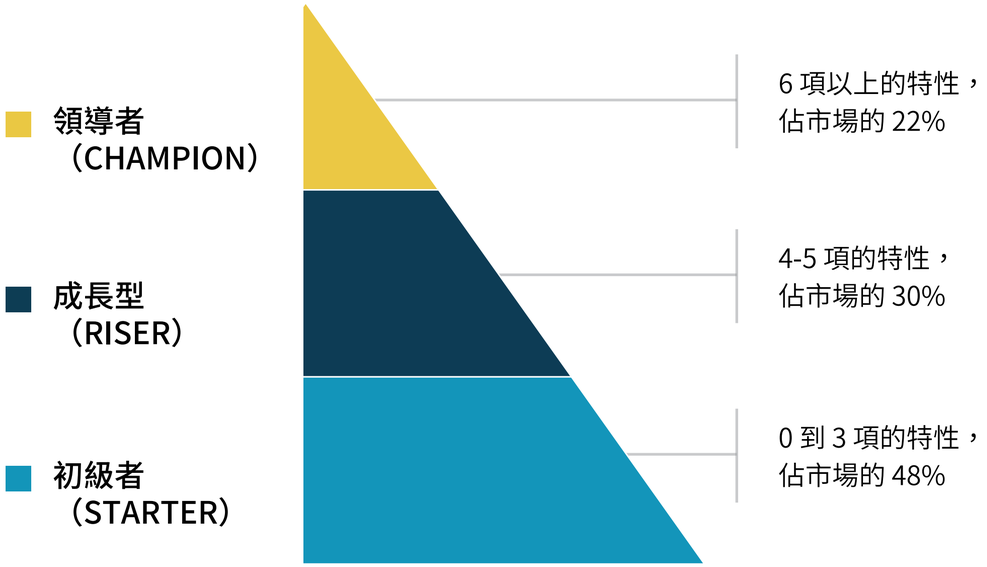
© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

針對組織的客戶服務和支援成熟度建立區隔

為了分析本電子書的資料，ESG 建立了資料驅動型模型，將受訪者（及其代表的組織）劃分成三種服務和支援成熟度等級：領導者（Champion）、成長型（Riser）和初級者（Starter）。此模型使用調查中的七個問題當作依據，來判斷組織的服務和支援成熟度。這七個問題各自可作為依據，代表組織採用客戶服務和支援最佳實務的能力，並評估組織的團隊、工具或其隨手可得的資料，以協助推動更出色的績效。

亞太地區的成熟度量表：



國家/地區成熟度排名：

1.印度
（43% 的領導者（Champion））

2.澳洲
（25% 的領導者（Champion））

3.新加坡
（13% 的領導者（Champion））

4.日本
（0% 的領導者（Champion））

建立區隔的相關問題

1. 服務/支援工作人員是否已提升其技能且經過充分的培訓？
2. 組織是否能維持所需的員工人數以確保服務不間斷？
3. 組織是否能善用客戶服務/支援習得經驗作為反饋迴圈，進而最佳化產品、服務和/或業務程序？
4. 組織能以多快的速度將客戶的反饋轉化為行動？
5. 組織是否具備所有客戶服務和支援資料及其需要的關鍵績效指標？
6. 組織處理的客戶服務和支援資料的即時程度為何？
7. 提供給代理的服務和支援工具的品質如何？

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

初級者（STARTER）：

這些組織目前在客戶服務和支援成熟度方面的表現最不成熟。他們採用的成熟度模型最佳實務少於三項，且通常會有更需要進行正式培訓的客戶服務員工，他們因其目前的工作量而不知所措，而且無法利用資料或工具來針對客戶反饋採取行動以改善其產品。根據我們的研究，**初級者（Starter）佔亞太地區市場的 48%**。

成長型（RISER）：

這些組織已大幅提升其客戶服務和支援成熟度曲線。他們已採用成熟度模型中的四或五項最佳實務，但就其快速擷取客戶反饋並用於推動業務程序演進的能力而言，通常仍有大幅改善空間。他們也很少反映其組織能夠擷取所有想要的服務和支援量化分析。最後，只有大約四分之一的人認為，自己能提供支援團隊完成其工作所需的真正最佳工具。根據我們的研究，**成長型（Riser）佔亞太地區市場的 30%**。

領導者（CHAMPION）：

這些組織在其服務或支援組織內，運用成熟度模型所規定的六或七項最佳實務。這些包括適當地安排人事並提升團隊技能、採用可讓代理出色地完成工作的服務和支援工具、擷取全面且及時的服務和支援資料，以及讓該資料發揮作用來最佳化團隊的績效。根據我們的研究，**領導者（Champion）佔亞太地區市場的 22%**。

亞太地區在成熟度方面比世界其他地區更為落後，其中 27% 的受訪組織為領導者（Champion），34% 為成長型（Riser），39% 為初級者（Starter）。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

重點摘要：

高成熟度可創造卓越的客戶體驗

相對於初級者（Starter），領導者（Champion）：

平均首次回應時間少於一小時的可能性高出

1.3 倍。

平均提供快

13%

的總計解決時間。

提高

9%

的單次互動解決

反映無法解決的客戶問題低於 1% 的可能性高出

1.9 倍。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

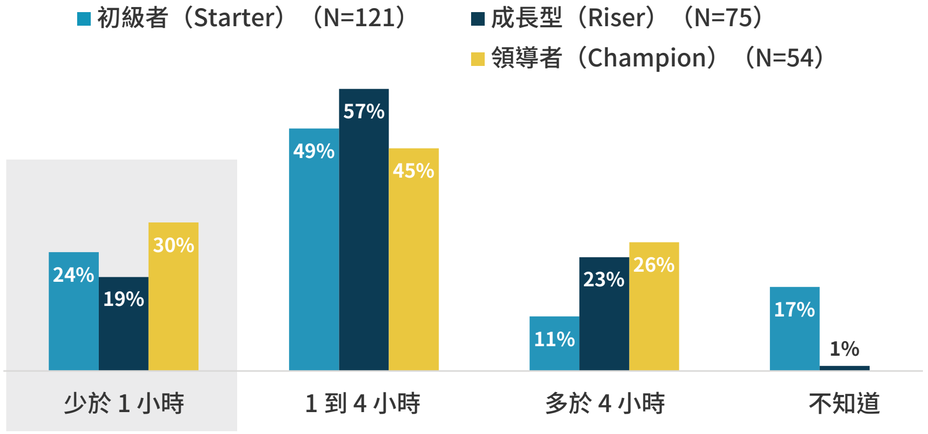
提供以客戶為中心的敏捷性

就客戶服務和支援而言，速度至關重要。根據我們的研究顯示，領導者（Champion）比其較不成熟的同行更為敏捷。當客戶提出疑問或問題時，企業最不想發生的狀況是，必須讓客戶等待很長一段時間才能獲得回應，導致客戶不滿。根據資料顯示，以群體而言，**亞太地區領導者（Champion）的回應速度較快：他們認為其平均首次回應時間少於 1 小時的可能性高出 1.3 倍**（30% 對 24%）。

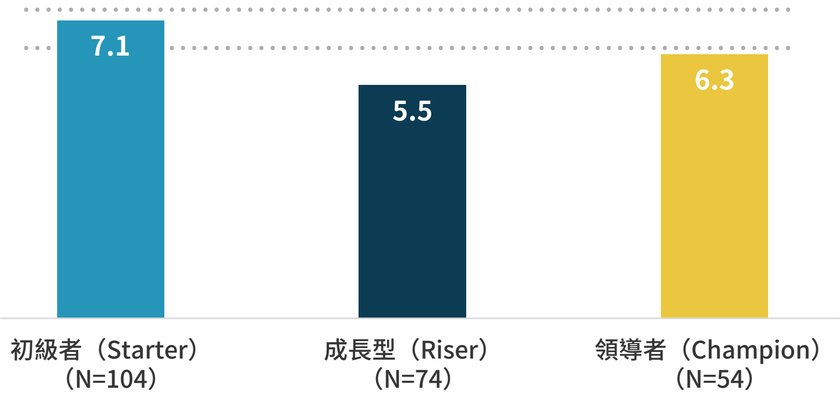
我們也衡量了解決問題的總平均時間，也就是從最初諮詢到成功解決所經過的時間（這個以客戶為中心的敏捷性量化量值甚至比第一個量化量值更重要）。同樣地，**領導者（Champion）的敏捷性適度高於其競爭對手，且解決問題的總平均時間比初級者（Starter）快 13%。**

國家/地區層級的差異：就平均首次回應時間而言，領導者（Champion）與初級者（Starter）的差異縮小的一個原因在於（相較於全球資料），事實上，印度受訪者（擁有密集度最高的領導者（Champion））反映了大幅領先其澳洲和日本同行的平均值（分別是 3.5 小時對 2.4 和 2.0 小時）。同樣地，印度受訪者反映了較高的解決問題總平均時間（分別是 7.8 小時對 5.5 和 6 小時）。

領導者（Champion）反映平均首次回應時間少於 1 小時的可能性比初級者（Starter）**高 1.3 倍**



我們詢問：從客戶提出諮詢、支援請求或提交客服工單的時間起算，平均要經過多少時間客戶才會收到來自客戶服務代表的回應（即平均首次回應時間）？（受訪者百分比）



領導者（Champion）解決問題的平均時間比初級者（Starter）**快 13%**

我們詢問：從客戶提出諮詢、支援請求或提交客服工單的時間起算，平均要經過多少時間才會成功獲得解決（即平均解決時間）？（平均時數）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

提供客戶真正需要的回覆

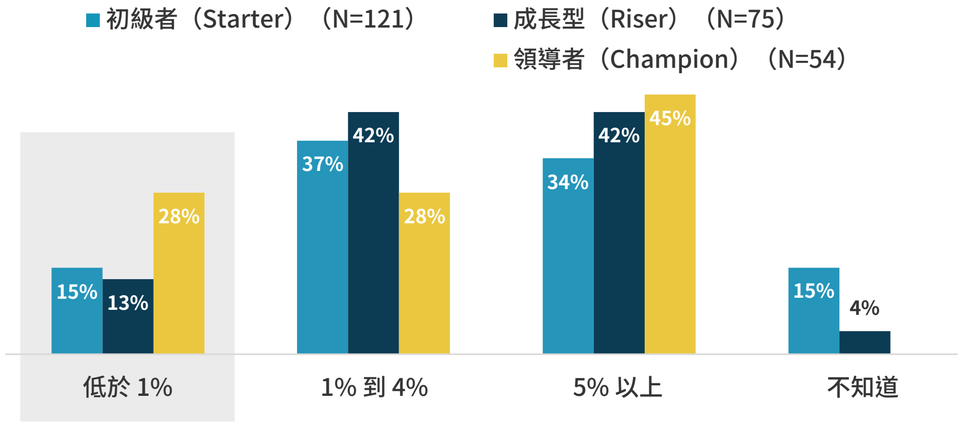
組織無法單憑速度成為客戶服務和支援的領導者（Champion）。成效同樣非常重要：除了快速提供回覆以外，您提供給客戶的回覆必須有幫助。

當客戶針對某個問題尋求幫助時，組織必須竭力提供令客戶滿意的解決方法。雖然一定會有某些數量的客戶問題無法順利解決，但如果組織擁有最有能力的團隊、使用最佳工具且最能以智慧的方式運用其資料，就能降低此數字：**領導者（Champion）反映所有未解決的客戶問題低於 1% 的可能性比初級者（Starter）高 1.9 倍**（28% 對 15%）。

衡量成效的另一項指標是「單次互動解決」的速率。當客戶尋求幫助時，擁有解決問題所需之資訊、經驗和技術的代理通常可以在單次互動過程中提供解決方法。平均來說，**領導者（Champion）估計 81% 的客戶問題可在單次互動中解決，該數據比初級者（Starter）的估計高 9%。**

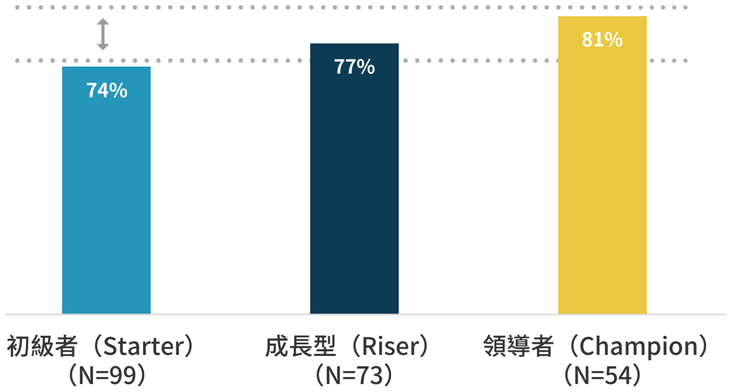
國家/地區層級的差異：澳洲和日本的受訪者反映未解決的客戶問題低於 1% 的可能性大幅高於其印度同行（23% 對 9%）。

領導者（Champion）反映未解決的問題低於 1% 的可能性比初級者（Starter）**高 1.9 倍**。



我們詢問：在貴組織客戶支援工作人員收到的所有客戶服務諮詢、支援請求或客服工單之中，他們無法成功解決的百分比是多少？（受訪者百分比）

領導者（Champion）享有比初級者（Starter）**多 9%** 的單次互動解決



我們詢問：在單次客戶互動中，客戶支援工作人員能夠成功解決的客戶服務諮詢、支援請求或客服工單的百分比是多少（即單次互動工單的百分比）？（平均值）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

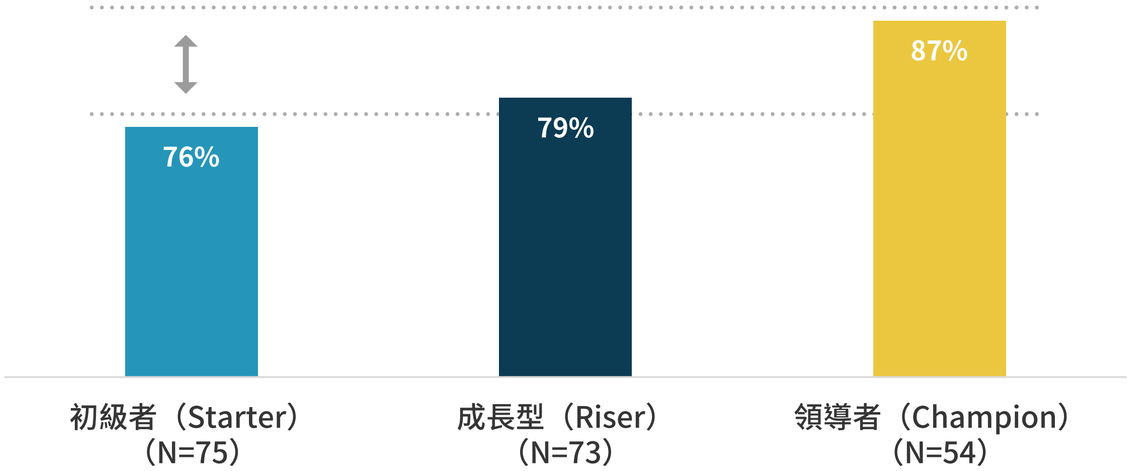
返回目錄

速度 + 有效性：將客戶費力程度降至最低的致勝公式

企業希望讓客戶瞭解自己想要幫助他們，讓客戶不會覺得需要費盡力氣才能獲得應得的支援。例如，如果必須將客戶轉接到多個部門才能找到解答、要讓客戶再三聯絡才能取得正確的回應，或要使用多個管道才能獲得適當的解決方案，那麼客戶會感到心力交瘁。

就這一點而言，組織成功的一個量值就是其客戶費力程度（CES）。為了代表 CES，我們在調查中要求受訪者估計，他們認為客戶同意公司讓問題處理過程變得更加輕鬆的客戶百分比。**領導者（Champion）平均認為 87% 的客戶會同意他們能輕鬆處理問題，這遠遠高於初級者（Starter）認定的比例**（76% 的客戶）。

領導者（Champion）發現
客戶費力度**增加 14%**。



我們詢問：根據貴組織收到的反饋，您認為會同意貴公司讓問題處理過程變得更加輕鬆（在其他情況下則稱為客戶費力度）的客戶百分比為何？（平均值）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

重點摘要：

高成熟度可引領代理邁向成功

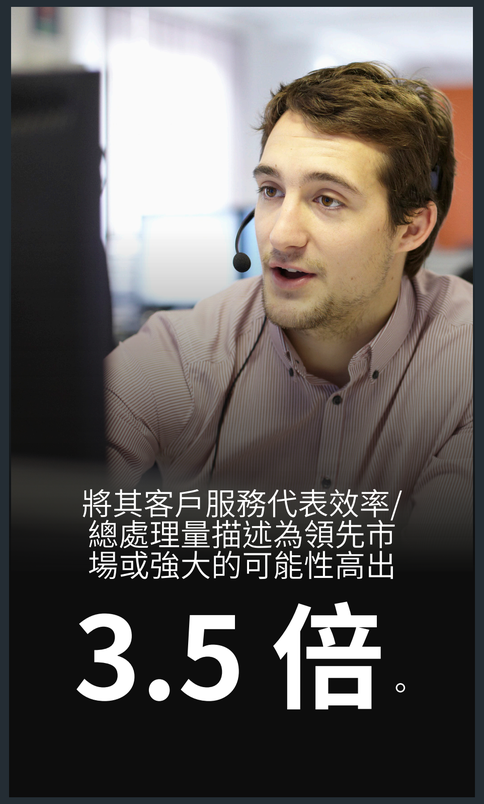
相對於初級者（Starter），領導者（Champion）：

將其建立歷史跨管道個人檔案的能力評為領先市場的可能性高出

9.2 倍。

能順暢提供跨管道支援為其客戶提供更完善服務的可能性高出

3.7 倍。



將其客戶服務代表效率/總處理量描述為領先市場或強大的可能性高出

3.5 倍。

達到

2.3 倍

的代理總處理量（每名代理每個月的工單數）。

將客戶服務和支援工作人員的流動率評為完全沒有問題的可能性高出

3.6 倍。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

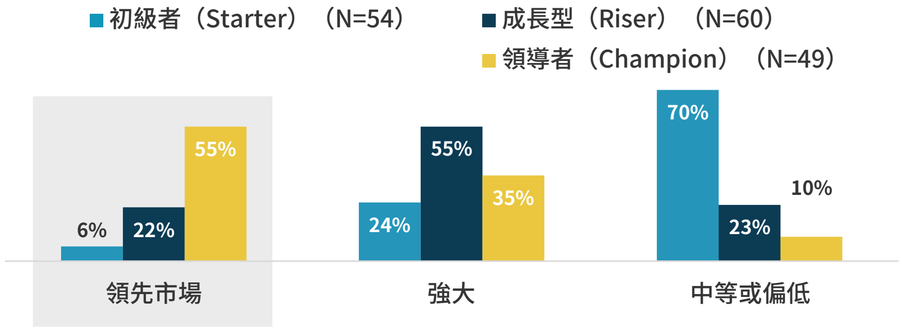
返回目錄

提供兩全其美的跨管道能力：可見度 + 應變能力

就提高代理工作效率而言，領導者（Champion）在以下兩方面脫穎而出。第一個是可見度。為了讓代理能夠充分具備幫助客戶的能力，他們需要資訊，包括以下這些問題的答案：客戶已購買哪些產品？客戶過去曾遇到哪些問題？這些問題是否已順利解決？有了更多資訊，代理就能確保後續支援互動對客戶來說是正面的體驗。**領導者（Champion）將其建立歷史跨管道客戶個人檔案的能力評為領先市場，其速率是初級者（Starter）的 9.2 倍**，確保其代理可隨手取得更多客戶資訊。

下一個顯著差異是應變能力，也就是代理快速切換互動管道為客戶提供更完善服務的能力。例如，在進行幾分鐘的線上交談後，代理可能會決定轉換到電話能更快速地解決客戶的問題。領導者（Champion）發揮了這項能力。**超過四分之三（77%）的領導者（Champion）反映，跨管道切換能力不僅存在，還能在其支援組織內順暢運作**。只有 21% 的初級者（Starter）反映相同的看法。

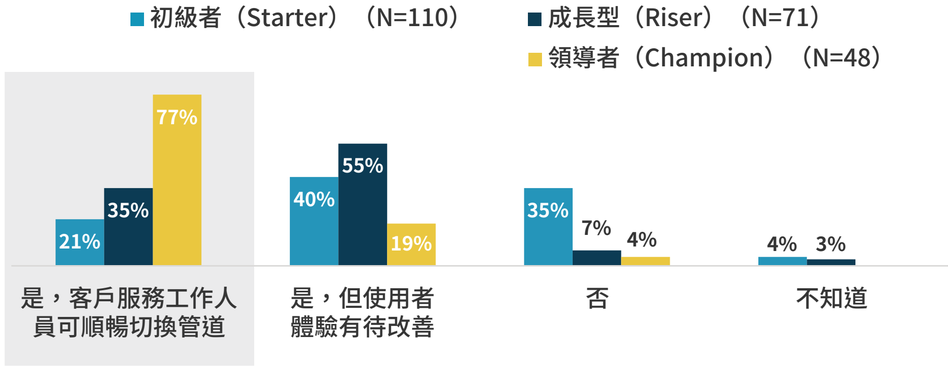
領導者（Champion）反映領先市場客戶可見度的可能性比初級者（Starter）**高 9.2 倍**。



國家/地區層級的差異：印度的組織覺得自己最有能力管理客戶個人檔案：41% 的受訪者將其能力評為領先市場，相較之下，13% 的澳洲受訪者和 21% 的新加坡受訪者持相同意見。

我們詢問：您會如何評價貴組織建立全面（即橫跨所有互動管道）的客戶歷史個人檔案的能力？（受訪者百分比）

領導者（Champion）提供順暢跨管道切換的可能性比初級者（Starter）**高 3.7 倍**。



國家/地區層級的差異：印度的組織也似乎有最先進的管道切換能力：58% 的人反映其代理能順暢運用此能力，相較之下，31% 的澳洲受訪者、22% 的日本受訪者和 34% 的新加坡受訪者持相同意見。

我們詢問：客戶服務工作人員與客戶進行互動時，是否具備變更管道以針對其需求提供更完善服務的能力（例如將對話從電話切換到與客戶交談討論）？（受訪者百分比）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

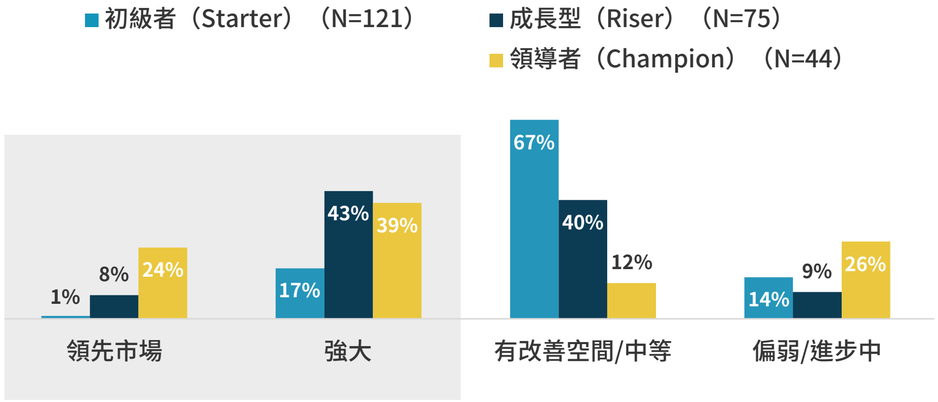
透過領先市場的代理體驗提高工作效率

為團隊提供最佳工具、培訓、可見度和跨管道應變能力，這樣應該會有助於最佳化工作效率。從品質的角度來看，這正是受訪者反映的看法：63% 的領導者（Champion）將其代表效率評為領先市場或強大，其速率是初級者（Starter）的 3.5 倍（18%）。

雖然代理效率方面的質化差異相當顯著，但量化差距可能更是如此。我們詢問專門或主要處理客戶服務和支援的工作人員人數。我們也詢問每個月所處理的諮詢、請求和工單總數。透過這兩個資料點，我們計算出每位支援團隊成員每個月所處理的平均工單數量。領導者（Champion）群體在此量化分析上表現優異，其代理每個月能處理的請求數量是初級者（Starter）的 2.3 倍。

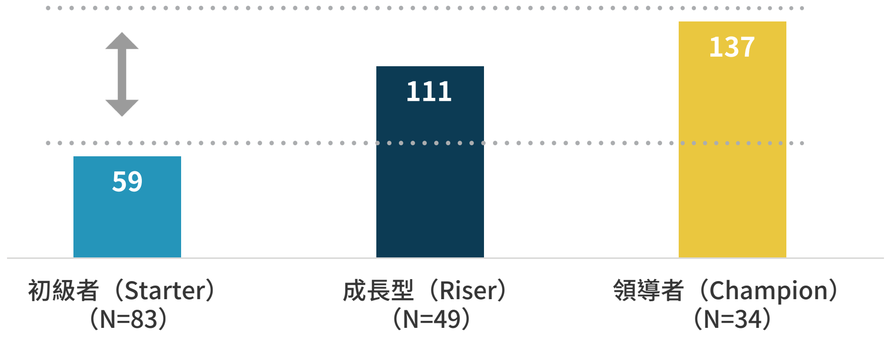
國家/地區層級的差異：澳洲和印度的組織最肯定其代理效率：分別有 58% 和 49% 的受訪者將代理效率評為強大或領先市場。這大幅領先反映此看法的日本（14%）和新加坡（25%）受訪者。

領導者（Champion）擁有強大/領先市場的代理效率的可能性比初級者（Starter）**高 3.5 倍。**



我們詢問：一般而言，您會如何評價您的客戶服務組織在客戶服務代表效率/總處理量方面的表現？（受訪者百分比）

領導者（Champion）代理的工作效率比初級者（Starter）**高 2.3 倍。**



我們詢問：每位代表每個月所處理的客戶服務諮詢數量（平均值）

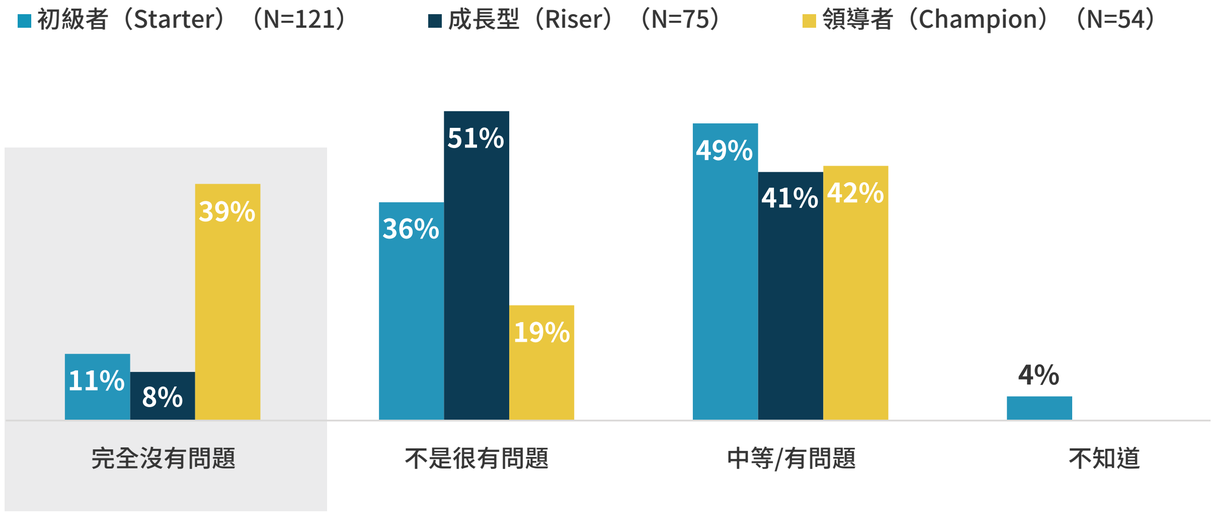
© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

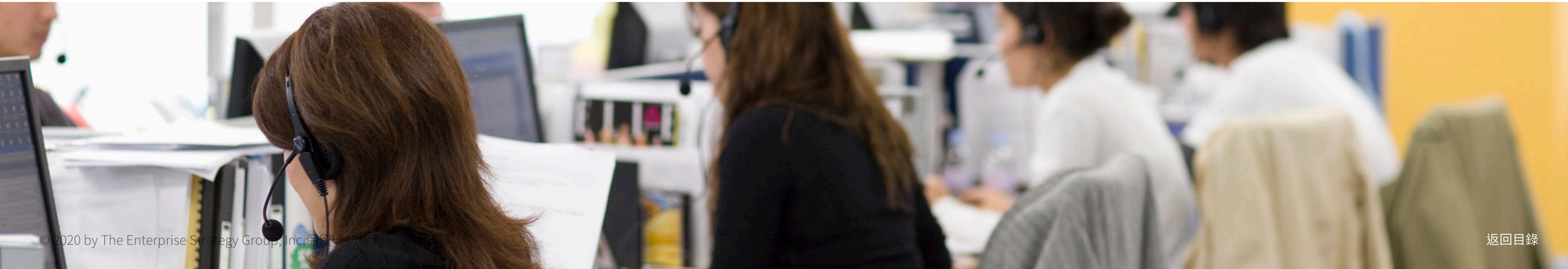
協助員工提升工作效率並留住員工

領導者（Champion）的代表擁有發揮工作效率所需的工具。這能幫助客戶，但我們假設這也有助於代理加強其對於能力、有效性和價值的感受。資料顯示這一點：當我們要求受訪者描述服務和支援組織內的流動率時，**領導者（Champion）經常宣稱流動率完全沒有問題，其如此宣稱的頻率是初級者（Starter）的 3.6 倍（11%）**。顯而易見的是，只要提供員工執行其工作所需的工具，加上適當地進行培訓和協調人事，領導者（Champion）就比較不需要擔心留職率。

領導者（Champion）不會遇到流動率問題的可能性比初級者（Starter）**高 3.6 倍**。



我們詢問：您會如何評價貴組織客戶服務和支援工作人員的流動率？（受訪者百分比）



© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利

返回目錄

重點摘要：

高成熟度可引領企業邁向成功

相對於初級者（Starter），領導者（Champion）：

認為自己超越 CSAT 目標的可能性高出

4 倍。

獲得市場佔有率的可能性高出

4.4 倍。

大幅提升客戶消費的可能性高出

10.8 倍。

認為自己能順暢地支援客戶服務代理的可能性高出

14 倍。

被視為提高競爭力差異的可能性高出

4.2 倍。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

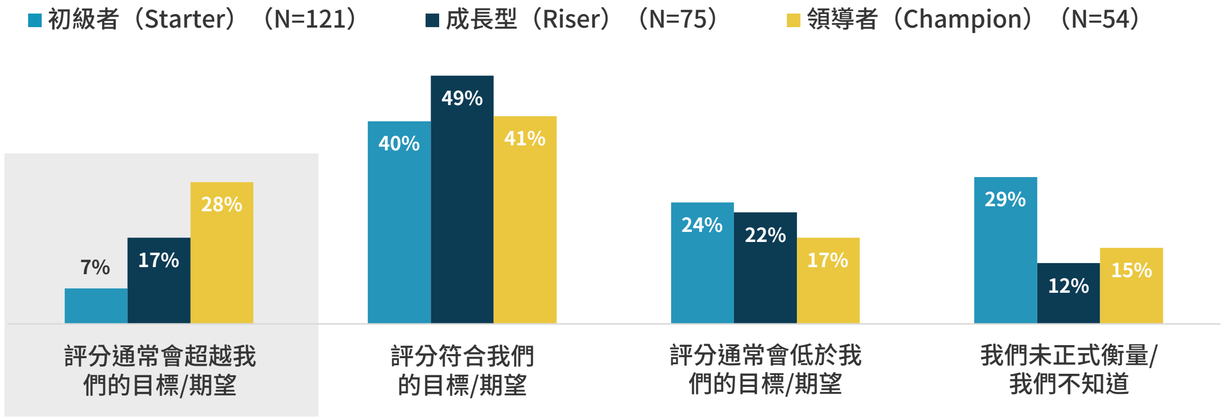
讓客戶滿意可提高市場佔有率和消費

更快速且更有效的支援應該能提高客戶滿意度。為了驗證成熟度與客戶滿意度確實息息相關，我們詢問受訪者認為其組織相對於其客戶滿意度（CSAT）目標的表現如何。領導者（Champion）遙遙領先其同行。**領導者（Champion）認為自己超越 CSAT 目標的可能性比初級者（Starter）高 4 倍。**

根據我們的資料顯示，客戶滿意度與市場佔有率成長等其他業務成果有關。我們要求受訪者描述其組織在過去六個月的績效：他們在客戶數量方面是淨增加、沒有改變，還是淨損失。**將近四分之三（74%）的領導者（Champion）反映客戶數量增加，其速率是初級者（Starter）（17%）的 4.4 倍。**

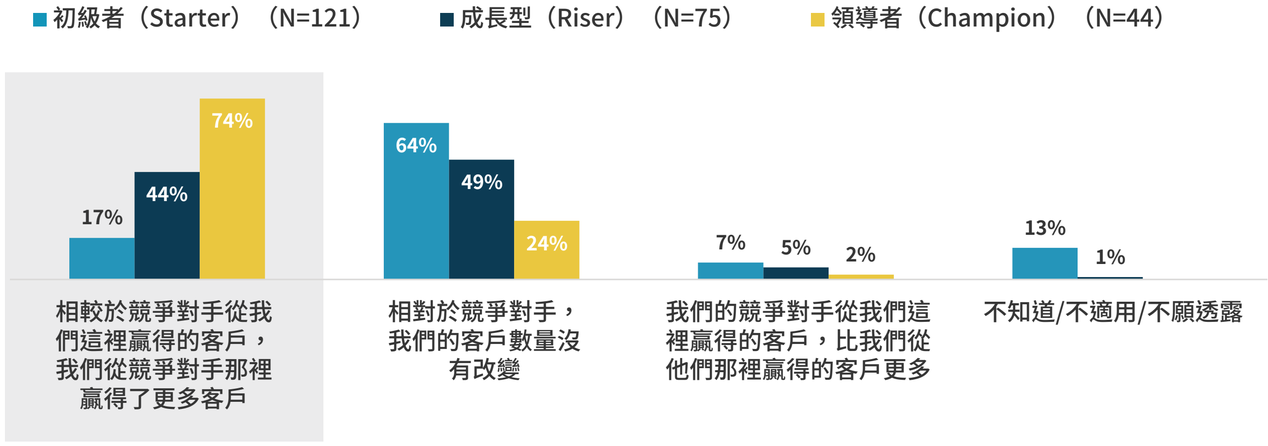
WIN

領導者（Champion）認為自己超越 CSAT 目標的可能性比初級者（Starter）**高 4 倍。**



我們詢問：一般而言，貴組織在客戶滿意度（CSAT）方面的表現如何？（受訪者百分比）

領導者（Champion）拓展其客戶群的可能性比初級者（Starter）**高 4.4 倍。**



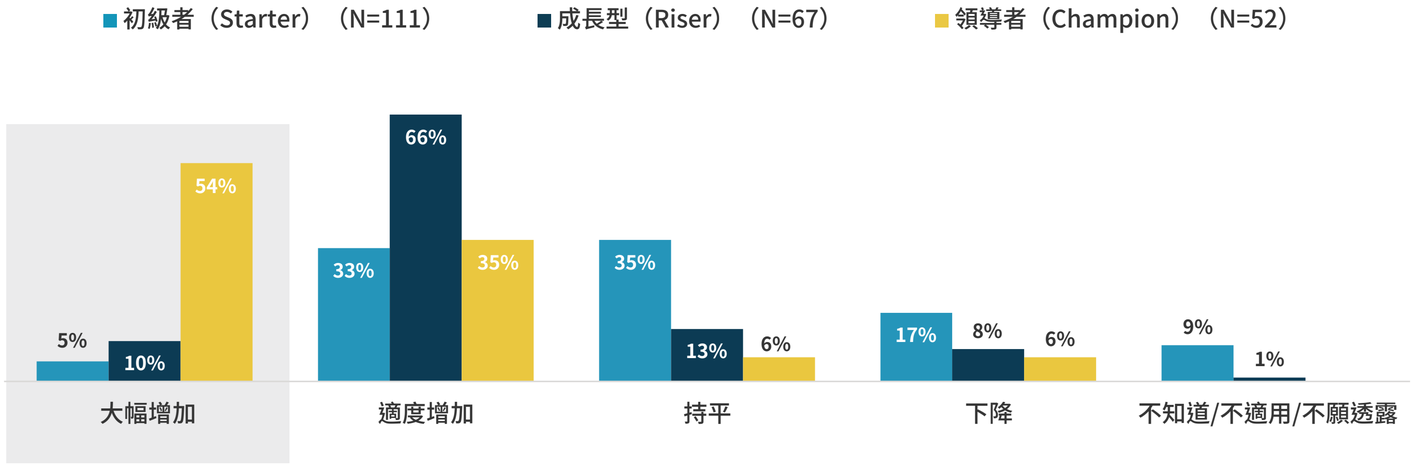
我們詢問：以下何者最能描述貴組織在過去 6 個月的表現？（受訪者百分比）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

我們也觀察到客戶滿意度與客戶錢包佔有率之間的關聯。我們詢問受訪者每個客戶的消費在過去六個月有何變化。雖然大多數（54%）的領導者（Champion）宣稱消費已大幅增加，但只有 5% 的初級者（Starter）如此宣稱，這表示**領導者（Champion）在一段時間後成功大幅提高客戶消費的速率是初級者的 10.8 倍。**

領導者（Champion）大幅提高客戶消費的可能性比初級者（Starter）**高 10.8 倍。**



我們詢問：您會如何描述過去 6 個月內客戶在貴組織的每年消費金額變化的特性（即客戶每年在您的商品和服務的平均消費金額）？（受訪者百分比）

國家/地區層級的差異：印度的組織反映最樂觀的商務趨勢：67% 的人反映市場佔有率在過去 6 個月不斷提高（相較之下，28% 的澳洲受訪者、14% 的日本受訪者和 35% 的新加坡受訪者持相同意見）。同樣地，35% 的人反映每位客戶在過去 6 個月的消費大幅增加（相較之下，15% 的澳洲受訪者、2% 的日本受訪者和 16% 的新加坡受訪者持相同意見）。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

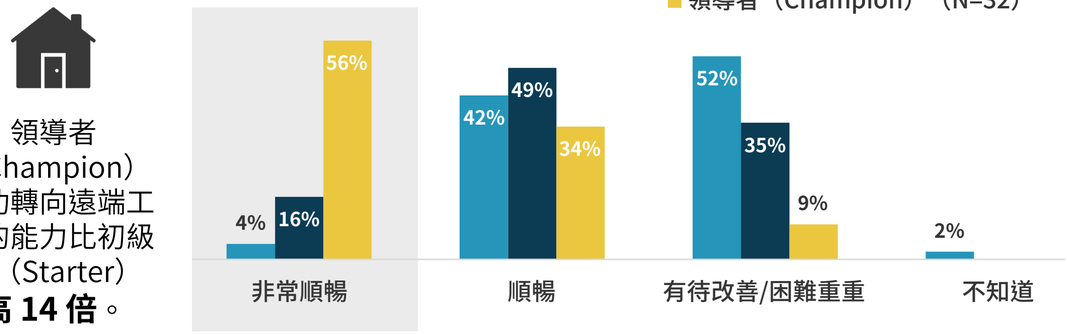
透過今日的彈性創造對於未來的信心

由於 COVID-19，許多員工（包括服務和支援團隊）已轉換為遠端工作：51% 的受訪者反映其組織因此制定更具彈性的遠端工作政策。在這些已提升遠端工作彈性的組織之中，75% 的受訪者表示組織可能會永久實行這些政策。

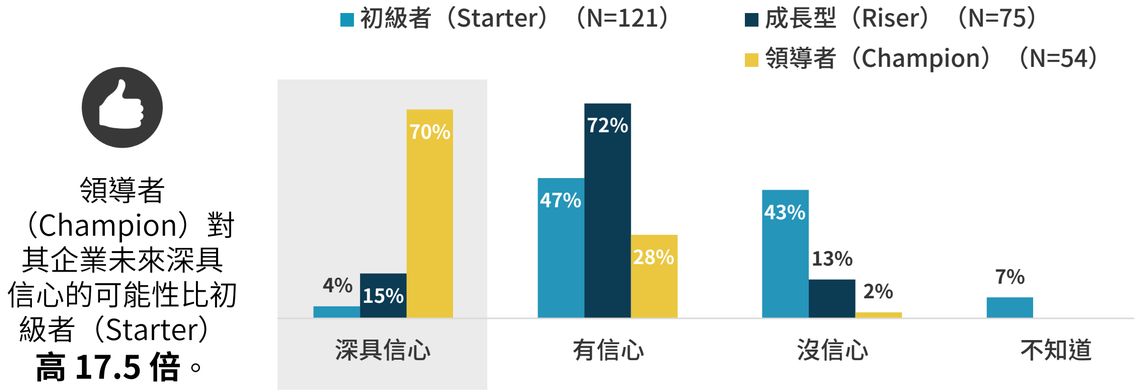
此趨勢可能會導致負面的客戶體驗。我們要求受訪者描述支援更多客戶服務和支援代理在家工作相關程序的特性，發現成熟度層級之間有極端差異。大多數（56%）的領導者（Champion）反映轉向支援遠端代理進行得非常順暢，相較之下，只有 4% 的初級者（Starter）如此認為。

根據 ESG 的研究，領導者（Champion）已針對「下一步」做更好的準備。 當我們詢問受訪者是否對自己的組織有信心，認為組織有能力在發生重大經濟和社會動盪時做出應變並蓬勃發展，我們發現很大的意見分歧。**領導者（Champion）組織的受訪者對組織處理未來混亂情況的能力深具信心，其可能性是初級者（Starter）的 17.5 倍。**

國家/地區層級的差異：
印度的組織（39%）最有可能反映其遠端工作轉換進行得非常順暢。這個百分比大幅領先在澳洲（22%）、日本（10%）和新加坡（6%）觀察到的結果。



我們詢問：您認為在支援更多客戶服務和支援代理或代表在家工作方面付出的心力如何（根據您的看法或員工的反饋）？（受訪者百分比）



我們詢問：您對於貴組織在重大社會和總體經濟動盪下做出應變並蓬勃發展的能力是否有信心？（受訪者百分比）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

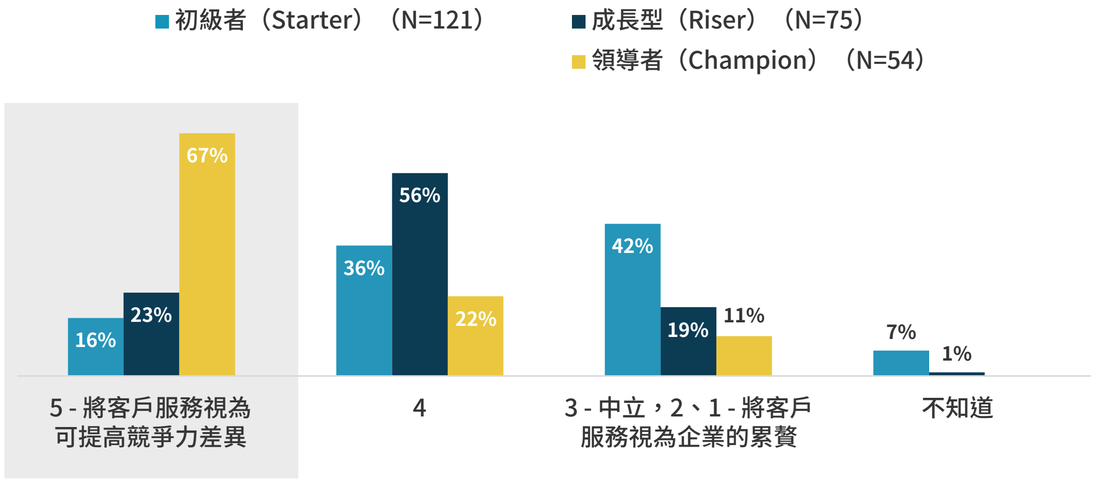
提高競爭力差異

我們詢問受訪者其組織的資深領導階層如何看待客戶服務和支援組織。他們可以選取一個介於 5（客戶服務和支援團隊可提高競爭力差異）到 1（客戶服務和支援團隊會拖累企業）之間的數字。**服務和支援組織的成熟度越高，將團隊視為可提高競爭力差異的可能性就越高：67% 的領導者（Champion）表示，業務主管會將他們評為 5，相較之下，只有 16% 的初級者（Starter）如此表示。**

領導者（Champion）的資深業務主管表示，其服務和支援團隊讓他們從競爭對手中脫穎而出。對於希望提高服務和支援團隊的內部影響力和受人尊重程度的客戶體驗實踐者來說，實作領導者（Champion）的最佳實務是值得努力的目標。

國家/地區層級的差異：相較於澳洲（28%）、日本（7%）和新加坡（25%）的組織，印度的組織（51%）更容易反映其服務和支援團隊可提高競爭力差異。

領導者（Champion）支援團隊被視為可提高競爭力差異的**可能性高出 4.2 倍**。



我們詢問：資深領導階層如何看待貴組織的客戶服務和支援職務？（受訪者百分比）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

後續步驟：

領導者（Champion）採取的三項行動（其他組織未採取的行動）

相較於成熟度較低的組織，領導者（Champion）：

專注

讓客戶體驗績效成為企業高階主管的關鍵專注領域。

培訓

投入更多時間和心力來培訓服務和支援工作人員。

投資

提高客戶體驗工具和技術的投資經費。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

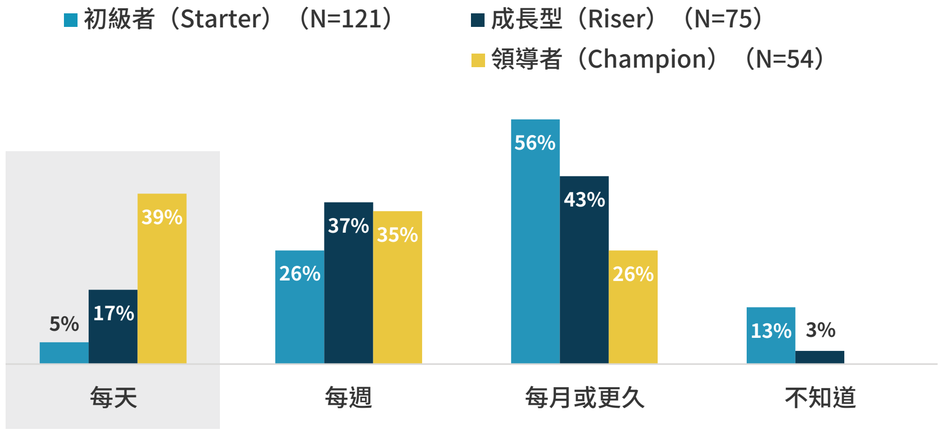
返回目錄

領導者（Champion）脫穎而出的關鍵

ESG 研究指出，大多數（56%）初級者（Starter）的領導階層團隊不常檢閱客戶體驗量化分析，而超過三分之一領導者（Champion）組織的領導階層團隊每天都會檢閱量化分析。更具體來說，**領導者（Champion）的業務主管每天檢閱客戶體驗量化分析的可能性比初級者（Starter）高 7.8 倍**。這個例子讓我們理解此做法的重要性：領導者（Champion）將其成功歸因於客戶體驗績效，並以上行下效的方式推動。

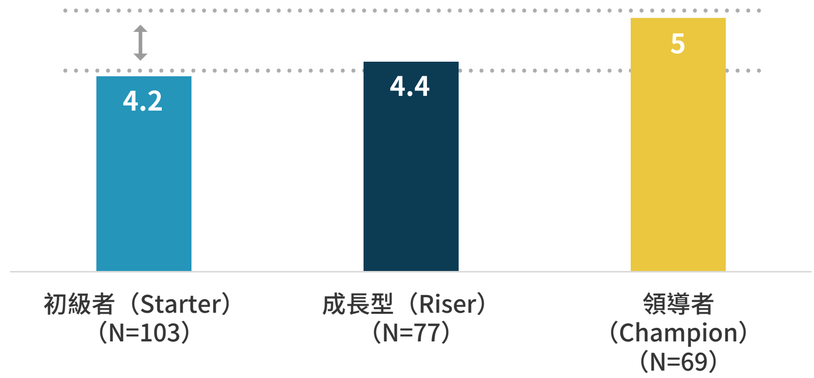
ESG 研究指出，領導者（Champion）會優先考量培訓。將此差異量化後，可得知**領導者（Champion）為服務和支援工作人員提供的培訓時間平均每年大約多出一天**。這顯示領導者（Champion）瞭解服務和支援在絕大多數情況下仍是透過人與人之間的互動運作，而您不能低估團隊在適當的位置發揮作用才能獲得成功的重要性。

領導者（Champion）的高階主管每天檢閱量化分析的可能性比初級者（Starter）**高 7.8 倍**。



我們詢問：貴組織資深領導階層（例如高層業務主管（執行長、財務長、營運長）或同級領導階層）檢閱客戶體驗量化分析（例如 NPS、CSAT、客戶保留率等指標）的頻率為何？（受訪者百分比）

領導者（Champion）的代理每年接受培訓的時間比初級者（Starter）**多 8 天**。



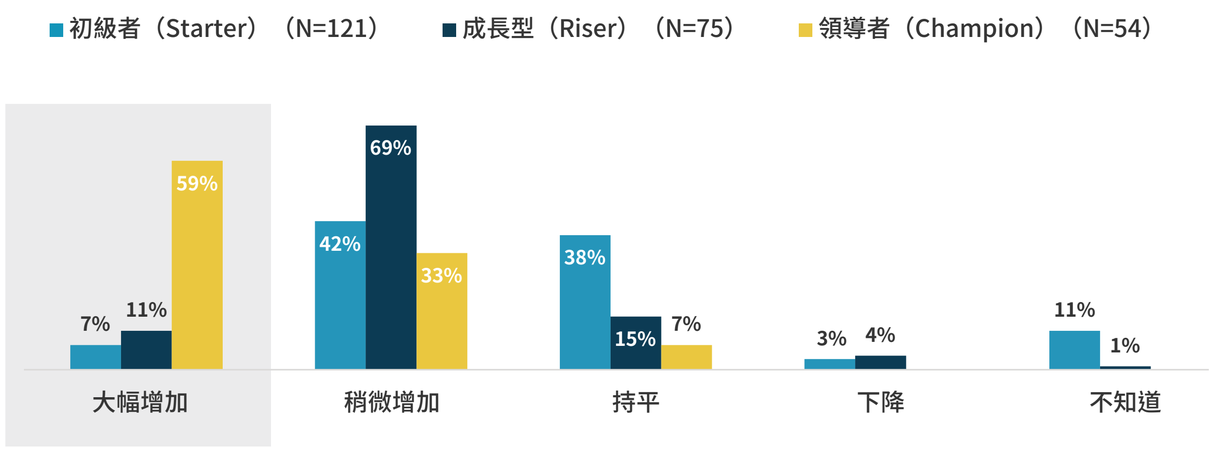
在指定的一年中，一般客戶服務員工（不包含新進人員）在正常工作期間可獲得多少正式培訓和教育？（平均天數）

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

雖然領導者（Champion）的表現已經優於較不成熟的組織，但他們仍積極為未來的發展投資解決方案。**領導者（Champion）預期工具和技術投資將在未來 12 個月大幅增加的可能性比初級者（Starter）高 8.4 倍。**透過技術持續推動改善客戶體驗是領導者（Champion）所專注的領域。

領導者（Champion）大幅提高客戶體驗投資的可能性比初級者（Starter）**高 8.4 倍**。



我們詢問：您預期貴組織未來 12 個月在客戶體驗工具和技術方面的投資會有何變化？（受訪者百分比）

國家/地區層級的差異：印度的受訪者（45%）預期其組織將在未來 12 個月大幅增加客戶體驗投資的可能性大幅高於其澳洲（9%）、日本（5%）和新加坡（13%）的同行。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

Zendesk 是服務至上的 CRM 公司，打造支援、銷售，以及客戶互動等各種軟體，能助您鞏固客戶關係。無論是大型企業或是新創公司，無論企業規模、所屬行業或企業目標為何，我們深信所有公司都要能提供創新且功能強大的客戶體驗。Zendesk 服務超過 160,000 位客戶，範圍涵蓋各行各業和 30 多種語言。Zendesk 總部設於舊金山，在全球設有多個服務據點。如需瞭解更多，請瀏覽 www.zendesk.tw/。

瞭解更多

關於 ESG

Enterprise Strategy Group 是 IT 分析師、研究、驗證和策略公司，為全球的 IT 社區提供市場情報和可採取行動的深入解析。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

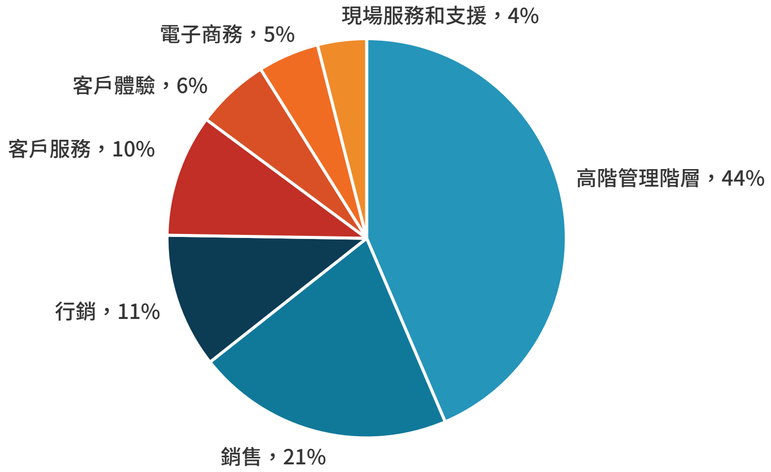
方法和人口統計資料

為了收集本報告的資料，ESG 針對負責確保和強化組織客戶服務和支援的業務決策者，進行一項全面的調查。代表參與調查的組織遍布全球，包括北美洲（N=256）、歐洲（N=250）、亞太地區（N=250）和拉丁美洲（N=256）。參與調查的組織分別代表中小企業（員工人數 < 100 人，N=500），中端市場組織（員工人數介於 100 到 999 人之間，N=255），以及企業（員工人數為 1,000 人以上，N=257）之間。這項調查是在 2020 年 7 月 14 日到 2020 年 8 月 8 日之間進行訪談。所有受訪者在完成這項調查後均可獲得現金和/或等值的禮品。

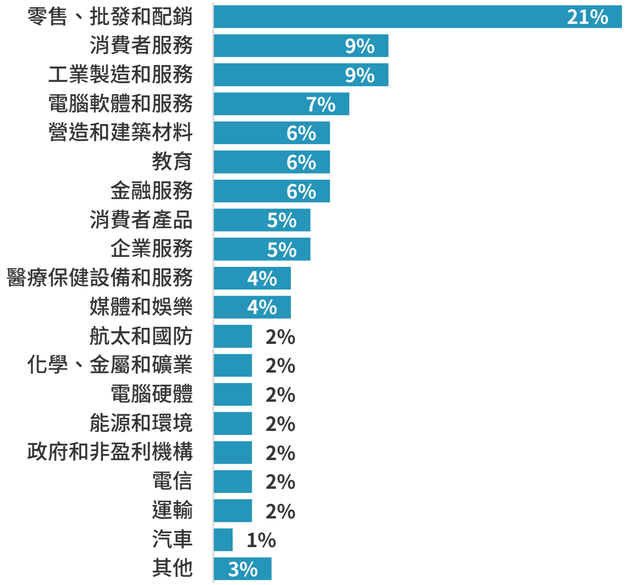
篩除不合格的受訪者、移除重複的回應以及檢查剩餘的回應（根據多項標準）以確保資料完整性之後，最後剩下 1,012 名受訪者的樣本。以下數據詳述本電子書所涵蓋之亞太地區受訪者的人口統計資料。

備註：由於四捨五入的關係，本報告的數值和表格的加總可能不是 100%。

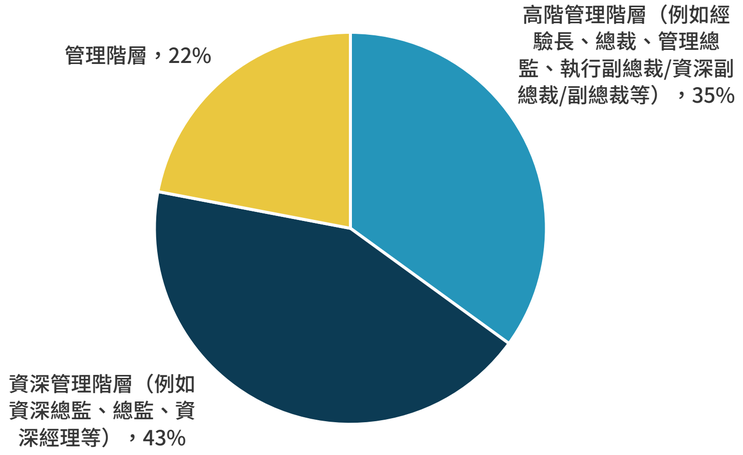
受訪者（依工作職責列出）



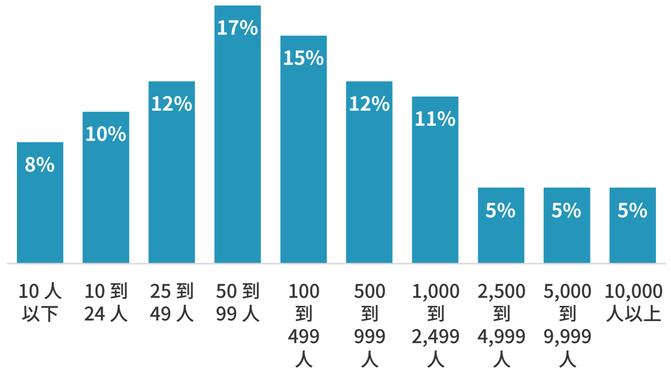
受訪者（依產業列出）



受訪者（依職責列出）



受訪者（依員工總人數列出）



© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。

返回目錄

所有商標名稱均為其個別公司的財產。本出版物所包含的資訊出自 Enterprise Strategy Group（ESG），可視為可靠的資料來源，但 ESG 不提供任何擔保。本出版物可能包含 ESG 的觀點，會隨時更改。本出版物的版權由 Enterprise Strategy Group, Inc. 所擁有。凡是將本出版物的全部或部分進行任何重製或重新發佈，無論是以紙本格式、電子形式或提供給未授權的人員，在未獲得 Enterprise Strategy Group, Inc. 明確同意的情況下，均視為違反美國版權法且將係屬於民事損害及刑事訴訟（若適用）的行動。如果您有任何疑問，請聯絡 ESG 客戶關係部：508.482.0188。

Enterprise Strategy Group 是 IT 分析師、研究、驗證和策略公司，為全球的 IT 社區提供市場情報和可採取行動的深入解析。
© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc.保留一切權利。