



# 数字化劳动力第二篇：数字 员工激发客户体验关键价值



数字化劳动力（又称“数字员工”）是打破人与机器边界，以数字化技术赋予“活力”的第四种企业用工模式。如何在快速变化的数字化时代突破常态，已成为企业紧跟时代发展的最低要求。

在数字化劳动力系列第一篇《数字员工激活第四种用工模式》中，我们介绍了“数字员工”用工布局的三重阶段。

本文是系列文章的第二篇，我们将聚焦消费品行业，从客户体验角度出发，通过案例探讨数字员工为企业在客户界面上带来的关键价值。

作者：李雨彤、卫杰、陈震、缪若予、朱颖仪

设想一下——

一家行业领先的乳品企业公司推出了一系列高标准、高质量的低龄段幼儿营养配方奶粉。面向市场，该公司投入了大量推广资源，成功打响了消费者认知的第一枪。随之而来的，是大量新手妈妈们对产品功能、用量等问询需求的涌入。

如何询问？在电视购物的年代，我们需要拨打电话，询问座席客服，但往往难以得到即时的接听和理想的答案；在网络购物的年代，我们有很长一段时间需要在网页的文字框中与人工客服对话，但往往要等待较长时间或经过多次转接才能获得所需信息。现如今，多家领先企业引入数字员工，我们只需在手机上简单选择或输入问题，便能很快得到想要的答案。

其实对消费品行业而言，数字员工在客户界面带来的价值远不止快速

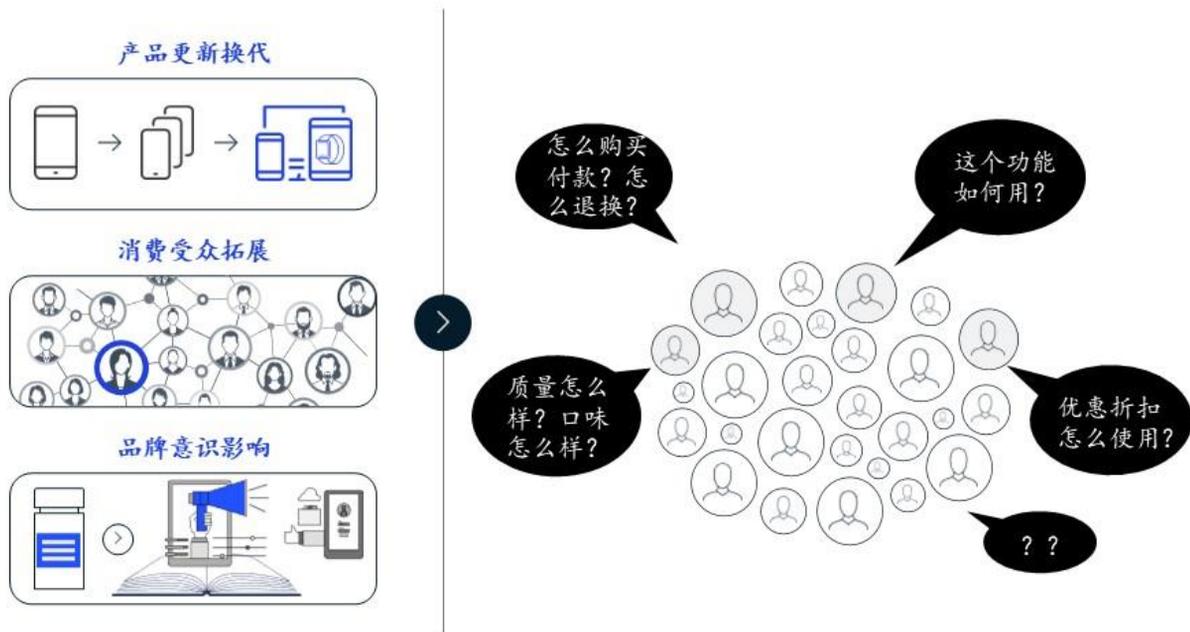
响应和回复，而包括客户体验和影响的大幅提升。接下来，我们将从需求、场景和案例等三方面进行详细探讨。

## 1. 看行业需求

——激增的交互需求对消费品企业的敏捷反应提出了前沿要求

近年，随着产品的更新换代、消费群体的多元发展、品牌意识的觉醒，消费品行业与用户的交互呈现出爆炸式增长（见图 1）。一些新锐的功能性产品品牌在迅速扩张时，常常遇到这样的挑战：客户群体骤增，专业服务需求增加，企业急需通过与消费者的沟通建立品牌形象，于是客户服务成为品牌与消费者交界面的关键环节，而如何在该界面建立有序、有效、持续的沟通并建立信任，成为品牌获得长久生命力的关键挑战。

图1 产品迭代、全民消费、品牌影响等多方面因素引发了消费品行业基础客户交互的爆炸式增长



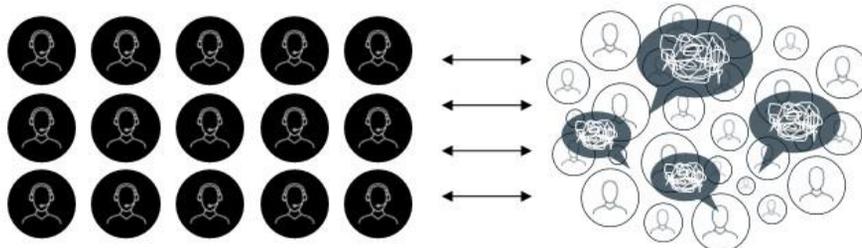
McKinsey & Company

来源: 麦肯锡分析

面对挑战, 品牌方日渐强调通过教育引导、印象刻画、营销活动等一系列动作, 持续提升消费者的购买意愿, 并以贯穿全流程的优质用户体验促成最终购买。在此过程中, 最贴近消费者的快消行业成为最早布局数字员工的代表之一。我们发现, 数字员工的引入能帮助快消品牌在用户体验的关键环节完成两大升级 (见图 2):

图2 数字员工在覆盖响应需求和提升体验需求的同时，也大量降低人力成本

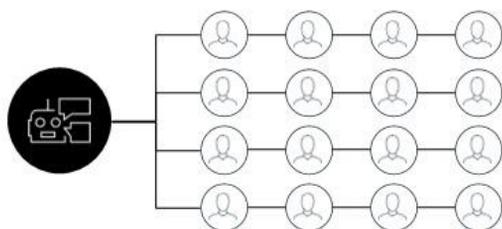
传统人工客服



- 大量持续的人力成本投入
- 事务流繁琐，突发情况复杂
- 服务差异大，满意度受影响
- 难以体现品牌差异

数字员工客服

基础的响应需求



升级的体验需求



- 轻量级阶段性成本投入
- 有序响应需求，流程清晰
- 服务标准化高，体验卓越
- 品牌标签明确，附加值高

McKinsey & Company

来源：麦肯锡分析

一是升级响应速度，解放基层劳动力。由于交互场景多，消费者数量大，产品更新快，人工客服往往无法熟知各项产品特性、无法响应高频的交互需求，一对一客服更成为最不经济、最受诟病的举措。引入数字化员工，即使只是简单的选择性自动交互，也在很大程度上提高了客服响应速度，解放了基层劳动力，保证了销售环节中客服对接的基础需求。

二是升级客户体验，提升综合客服水平。在基础需求之上，由于企业品牌发展、行业对消费者的选择、产品本身的功能性升级等因素的驱动，市场和用户对数字员工的交互能力提出了全新的要求。为了在认知、兴趣、购买、忠诚（AIPL）过程中全面深入对客户的挖掘、关怀、保留，数字员

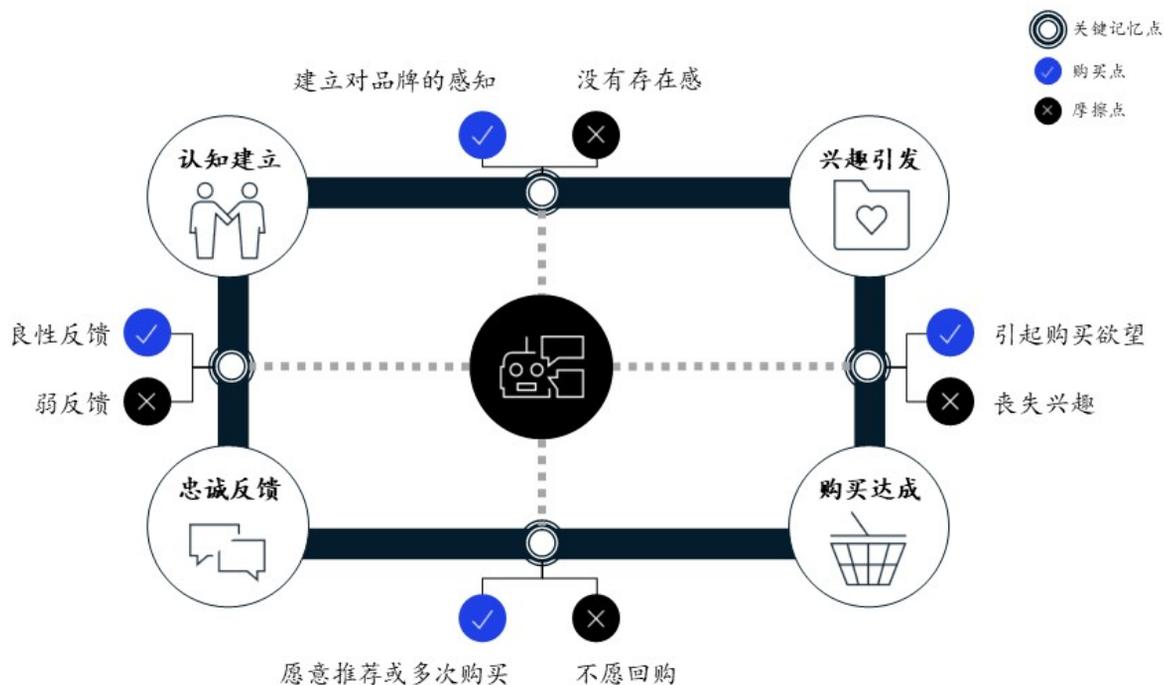
工也展开了全面升级，从保证基础的交流频次，逐层上升到了对客户体验的全面优化。

## 2. 看关键场景

——在典型交互场景中，构建用户体验的关键记忆点既是购买点，也是摩擦点

在用户与客服的交互过程中，某些关键记忆点很容易被识别，它们既可能成为“购买点”，激发交易冲动，也可能成为“摩擦点”，导致交互终止（见图3）。譬如，在某些功能性消费食品行业的交互过程中，我们可识别出以下关键记忆点：

图3 消费旅程中的关键记忆点，既是购买点也是摩擦点

McKinsey  
& Company

来源：麦肯锡分析

① 客服回复的响应时间。在交互场景中，15 秒的等待时间通常是边际值，如果等待 15 秒以上，用户退出交互界面的概率将骤增；传统人工客服响应时间过长，一方面是由于人员缺口导致服务关系不匹配，另一方面，文字编辑输入、人工话务转接都显著拉长了空置等待时间。

② 客服交互的服务态度。客服的语言艺术和情绪安抚决定了其传递给用户的态度。通过标准语言体系培训，传统人工客服可在一定程度上满足话术需求，但在处理复杂冲突场景时，不论是语言话术还是情绪波动都很难保持可控。

③ 客服服务的专业程度。伴随行业发展，许多功能性产品的交互场景已不再局限于销售行为本身，客服的专业知识输出也成为产品的附属价值之一。在某些食品销售的交互中，基于产品本身及其延伸场景的功能性专业支持已经成为用户的基本期待。

这些关键的记忆点很可能对最终体验产生杠杆效应，放大客户的价值判断，在容易产生峰值体验的同时也可能产生负面体验标签。

——在关键记忆点超预期满足客户需求，打造心理峰值体验

回到最开始的乳品企业设想，实际上，某头部乳品企业便在其母婴产品的终端交互中引入了数字员工，在多个维度上超越了用户对于客服的功能需求及心理预期，实现了用户在消费旅程中多个关键记忆点的峰值体验（见图 4）：

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_37269](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37269)

