هشت نوآوري براي مديريت تجربه مشتري



**مشتـریها را چگونه جذب کنیـم؟**

اولين تبليغي که در تاريخ بشر ثبت شده از سوي مصريها در ۲۰۰۰ پيش از ميلاد صورت گرفته است، اعلاميه هاي عمومي را روي فولاد حکاکي ميکردند تا خبرهاي سياسي را پخش کنند. اگر زمان را سريع به جلو بياوريم و به عصر امروزي برسيم، ديگر يک تبليغ با طراحي و تفکر خوب شما را شگفت زده نميکند. بي شک اين تحول نتيجه «نوآوري» و افزايش سواد مشتريان است. امروز نوآوري بيش از هر زمان ديگري براي افرادي که به دنبال بهبود «تجربه مشتري» هستند، اهميت پيدا کرده است.

تجربه مشتري از محصول ما و به طور کلي تجربه­اي که مشتري از شرکت يا سازمان ما به دست مي­آورد، به يک دغدغه براي شرکتها و سازمانها تبديل شده است. ما همواره به اين فکر هستيم که چگونه فرايند جذب مشتري را بدون وقفه در شرکت يا سازمان خود ادامه دهيم و تجربه روزانه مشتري را بهبود بخشيم.

در نگاه اول ارائه يک «تجربه مشتري» عالي، ساده به نظر ميرسد. با اين حال بايد اعتراف کرد اين کار در بازار امروز ديگر آنقدرها هم آسان نيست، زيرا دربردارنده مجموعه مناسبي از افراد، فرايندها و تکنولوژيها براي ارائه نوع تعاملاتي است که مشتريان را راضي ميکند.

برخلاف گذشته، نوآوري فقط به اختراع يک محصول جديد مربوط نميشود، بلکه با به کارگيري راه حلهاي بهتر براي تحقق اهداف کسب و کار نيز ارتباط دارد. در دنياي تجربه مشتري، نوآوري تجربه مشتري به بهبود در تمامي زمانها از طريق جست وجوي يک شيوه بسيار بهتر براي حل مشکل موجود در مقايسه با گذشته است.

تکنولوژي همواره در حال تکامل است و به همين دليل جامعه به عنوان يک کُل در حال پيشرفت است. اين امر باعث شده است تا مشتريان مطالبات بيشتري داشته باشند و از سوي ديگر به هم مرتبط باشند. مشتريان خواهان محصولات يا خدمات نيستند، آنها به دنبال راه حلهايي براي مشکلاتي هستند که سعي در حل آنها دارند و هرگز نبايد فراموش کرد که افراد ديگري مانند شما نيز هستند که در تلاشند همين اعتماد مشتري را به دست آورند. بنابراين، براي اينکه در زمانهاي رقابت شديد دوام بياوريم، مهم است که راه حلهاي خلاقانه­اي را طراحي کنيم. راه حلهاي نوآورانه به اصالت، اثرگذاري و کيفيت در عين مقرون به صرفه بودن مربوط ميشوند. اگر يک شرکت بتواند اين کار را انجام دهد، در به دست آوردن وفاداري و اعتماد مشتريان خود نيز موفق خواهد شد.

اگر نگاهي به پيشروان بازار «تجربه مشتري» و چگونگي متمايز کردن برندشان از رقبا بيندازيم، متوجه ميشويم آنها وقت ميگذارند تا بازار خود را و آنچه مشتريان واقعا خواهان آن هستند، بشناسند. آنها اهميت تجربه مشتري و مزاياي آن براي برند را يک اصل ميدانند.

در اينجا هشت روشي که طي آن رقباي شما از نوآوري در «تجربه مشتري» براي پيشي گرفتن استفاده ميکنند، مورد بررسي قرار داده­ايم:

**يک؛ آنها انسان محورتر هستند**

تجربيات فراوان نشان ميدهد که برندها بايد با مشتريان خود بيشتر مانند يک انسان رفتار کنند، نه فقط يک معيار. شخصي سازي ديگر به ايميلهاي خودکار يا تبليغات ناشي از پرداخت پول مربوط نميشود، بلکه اين شخصي سازيها به AI (هوش مصنوعي) و داده هاي بزرگ براي تجزيه و تحليل اطلاعات عظيم مشتري مرتبط است. اين اطلاعات براي ارائه شخصيت هاي آينده نگر به برند با استفاده از سير سفر مشتري مربوط ميشود.

**دو؛ آنها واقعا مشتري خود را ميشناسند**

دليلي که رهبران بازار را متمايز ميسازد، اين است که آنها واقعا وقت ميگذارند تا شناخت کاملي از مشتريان خود پيدا کنند. اين فرايند شامل هر چيزي از نيازها تا انتظارات مشتري و هر عاملي که موجب رضايت آنها ميشود، است. برندهاي پيشرو به نقاط مهم در کل سير سفر مشتري نگاه ميکنند، نه فقط به يک نقطه. اين نگاه سبب ميشود ايدهاي را در مورد نحوه درک آن تجربه از سوي مشتري به دست آورند.

**سه؛ آنها ايده هاي خود را باور دارند**

شرکتهايي که تجربه مشتري قوي دارند، تنها به رويه هاي رقباي خود تکيه نميکنند؛ بلکه آنها چنين رويه هايي را ايجاد ميکنند. آنها اين کار را با تعيين استانداردهاي خاص و پايبندي به آنها انجام ميدهند. رهبران بازار تمايل دارند به کيفيت استثنايي پايبند باشند تا از سايرين متمايز شوند.

**چهار؛ آنها خاطراتي را با مشتريان ايجاد ميکنند**

تمامي شرکتهاي موفقي که تجربه مشتري قوي دارند، صاحب يک ويژگي مشترک هستند؛ آنها از KPIهاي کسب و کار (شاخص عملکرد کليدي) فراتر ميروند تا خاطرات ماندگاري را خلق کنند. تمام کارهايي را که لازم است انجام ميدهند تا يک کيک تولد را تحويل دهند، حتي اگر يک طوفان در راه باشد يا در زماني که مشتري تلفن را براي تحويل برنميدارد، از شيوه تماس گرفتن با او فراتر ميروند.

**پنج؛ آنها برند خود را در کارکنان خود تزريق ميکنند**

اکثر رهبران بازار تجربه مشتري، کارکنان خود را به سفيراني براي خود تبديل ميکنند. با انجام اين کار نه تنها برندهاي خود را تقويت ميکنند، بلکه در ارتباط با رضايت مشتري نيز يک اعتبار قوي را ايجاد ميکنند؛ تلاش ميکنند وعده هاي برند خود را به نحوي موثر دروني سازي و آنها را به شخصيت کارکنان خود القا کنند.

**شش؛ آنها به طور مداوم پيشرفت مي­کنند**

افراد حرفهاي در تجربه مشتري فقط ايده ها را بهبود نميدهند، بلکه به طور مداوم اين تجربه را بهبود ميبخشند تا آن را به بهترين تجربه مشتري در جهان تبديل کنند. احتمالا شما درسهايي را از تجربه مشتري مربوط به اپل، ديزني و تسلا خوانده­ايد؛ آنها هرگز شانس بهتر کردن يک موضوع را از طريق ايجاد تغييرات کوچک درون آن در گذر زمان از دست نميدهند.

**هفت؛ آنها کارها را به شکلي متفاوت انجام ميدهند**

رهبران تجربه مشتري فقط کارها را انجام نميدهند، بلکه آنها را به شکلي متفاوت انجام ميدهند. به معناي ديگر به شدت خلاق هستند و در شکستن مرزها براي ايجاد يک کمپين کاملا خاص براي مخاطبين ترديد نميکنند. به تبليغ سوپربول اپل يا خلاقيتهاي بشردوستانه گوگل بينديشيد. چنين تبليغاتي به شدت خلاقانه، هوشمندانه و پيشرفته طراحي و توليد شده­اند تا تمامي کساني که اين تبليغات را ميبينند، درگير آن شوند.

**هشت؛ آنها از شکايات فرار نمي­کنند**

رهبران بازار تجربه مشتري شکايات را به عنوان فرصتهايي براي بهبود تلقي ميکنند و هرگز از مشتريان ناراضي يا عصباني فرار نمي­کنند؛ چيزي شبيه تجربه مشتري تسلا و تفکر پياده سازي بازخورد.

**نمونه هايي از نوآوري تجربه مشتري**

اگرچه شما هر روز در رسانه هاي اجتماعي يا از طريق انتقال کلامي با نمونه هاي زيادي از نوآوري تجربه مشتري روبه رو ميشويد، اما برخي از آنها واقعا ارزش مورد بحث قرار گرفتن را دارند. در اينجا به برخي از نمونه هاي نوآوري تجربه مشتري اشاره ميشود که براي شما جالب خواهند بود:

– پس از پرسش از حدود سي هزار نفر در ۱۱ کشور مختلف براي درک نقش نوشيدنيها در زندگيهاي روزمره مصرف کنندگان، کوکاکولا توانست مشتريان را در يک روند مبتکرانه از طريق درک عميق مشتريان خود با استفاده از نظرسنجي­ها مشارکت دهد. آنها بيش از ۵ ميليارد فرصت در هفته (فقط در امريکا) را براي اينکه افراد در جاهاي دور از خانه نوشيدني بخرند، شناسايي کردند. کوکاکولا اخيرا يک پايگاه مشارکت مشتريان را راه اندازي کرده که به مشتريان اجازه ميدهد به طور آنلاين با شرکت همکاري کنند. فقط در يک ماه، ده هزار نفر ثبت نام کردند.

– بانک سيتي يونين اقدام به راه اندازي روبات خدمات مشتري خود با عنوان لاکشمي کرد تا به پرسشهاي مشتريان رسيدگي کند. اين ربات از حرکات و اشارات دست نيز استفاده ميکند.

– بانک HDFC اخيرا EVA (دستيار مجازي الکترونيکي) را راه اندازي کرده که ادعا ميشود اولين روبات گفت و گوي مبتني بر AI (هوش مصنوعي) هند است که قادر است به پرسشهاي ميليونها مشتري از طريق کانالهاي متعدد به طور فوري پاسخ دهد.

– شرکت AT&T اخيرا بيش از دوهزار ويدئو ايجاد کرده تا فقط به هواداران دو ميليوني خود در فيسبوک که در پي رسيدن به يک نقطه عطف هستند، بگويد «متشکرم».

– گروه بانک TD به عنوان بخشي از کمپين خود با عنوان کمپين تشکر TD (TDThanksYou campaign) تشکرهاي خود را به صورت نقدي و از طريق دستگاه هاي خودپرداز ايتيام در سراسر کشور اعلام ميکند و آنها را به دستگاه هاي «تشکر خودکار» تبديل ميکند.

– رئال مادريد به يکي از هواداران خود اجازه داد لباس فصل جديد آنها را به عنوان بخشي از رقابت «استوديوي خالق آديداس» طراحي کند که ژسوس سرانو برنده آن شد و آن را به زين الدين زيدان هديه کرد؛ تصور کنيد چه تجربه خوبي ميتواند باشد!

**منبع: مجله دانش بنیان**