

مدیریت تجربه مشتری (CEM)

قسمت اول :

تا کنون برایتان پیش آمده که در یک رستوران ، غذا یا خدمتی خاص دریافت کنید که برای همیشه در ذهن شما باقی بماند ؟ آیا این تمایز به قدری بوده که در شما انگیزه ایجاد کند تا دوباره به آن جا بروید یا بخواهید دوستانتان را هم به آن رستوران دعوت کنید ؟ یا برعکس ، آیا خاطرتان هست که خدمتی ضعیف از یک رستوران گرفته باشید و این خدمت به قدری بد بوده که به شما انگیزه بدهد هر کجا بنشینید ، این تجربه منفی را با دیگران به اشتراک بگذارید ؟ فکر می‌کنم مورد دوم بیشتر برایتان اتفاق افتاده باشد !

مدیریت تجربه مشتری (Management Experience Customer) از مباحث نسبتاً جدید و جذاب در CRM است که قصد داریم به آن بپردازیم . این مفهوم بیان می‌کند تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود ، یکی از قدرتمندترین عواملی است که می‌تواند باعث بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان شود .

در یک رستوران ویژه چینی را در نظر بگیرید که تمامی فرایند پذیرش سفارش ، رسیدگی به درخواست‌های مشتریان ، تحویل غذا و حتی بخشی از آشپزی نیز توسط ربات‌های ویژه‌ای انجام می‌شود . آیا این محیط و نوع خاص خدمتی که ارائه می‌شود ، برای شما جذابیت ایجاد می‌کند یا دوست دارید در محیطی آرام ، مانند سفره‌خانه‌های سنتی به صرف غذا بپردازید ؟

قسمت دوم :

فرض کنید برای اولین بار به همراه فرزند خردسال‌تان به یک سوپر مارکت نزدیک منزل جدیدتان می‌روید و هنگام خرید ، پسر کوچک‌تان به سمت قفسه تنقلات می‌دود و چیپس مورد علاقه‌اش را برمی‌دارد . شما در پایان ، هزینه اقلام خریداری شده را حساب می‌کنید و از فروشگاه خارج می‌شوید .

چند روز بعد ، به تنهایی برای خرید به همان سوپر مارکت می‌روید . پس از این که خریدتان تمام شد ، فروشنده هزینه اقلام خریداری شده را دریافت می‌کند ، آن‌ها را در کیسه می‌چیند و موقع تحویل ، یک عدد از آن چیپس خاص را هم در کیسه می‌گذارد و بدون این که بخواهد هزینه‌ای از شما بگیرد ، می‌گوید : « این هم برای آقا زاده‌تان ! »

با این اقدام فروشنده ، چه احساسی نسبت به خرید از این فروشگاه پیدا می‌کنید ؟ آیا حس قدرشناسی ، شما را وادار می‌کند که اگر این مغازه کمی دورتر از منزل شما است یا تخفیف کمتری نسبت به دیگران می‌دهد ، باز هم برای خرید نزد او بروید ؟ این فروشنده توانسته تجربه مثبتی از خرید در شما ایجاد کند . شما هم برای موفقیت در کسب و کارتان نیاز دارید برای ایجاد تجربه مثبت در مشتریان‌تان برنامه‌ریزی کنید .

" تجربه مشتری " تصویری است که در ذهن او نسبت به شما و سازمان‌تان ایجاد شده است . از اولین باری که مشتری درباره برند شما می‌شنود ، این تصویر شروع به شکل گرفتن می‌کند . روش جذب و مکانیزم بازاریابی

شما برای مدتی طولانی در ذهن او می ماند و اولین خریدی که از شما انجام داده را به خاطر می سپارد . محصولات با کیفیت و خدمات متفاوتی که به مشتری ارائه می کنید باعث می شود وقت بیشتری را به شما اختصاص بدهد و به یک مشتری وفادار تبدیل شود ، زیرا شما هم به نیازها و خواسته هایش توجه کرده اید . اگر می خواهید " مدیریت تجربه مشتری " یا همان CEM را در سازمان تان پیاده کنید ، باید مکانیزمی داشته باشید که تمامی تعامل های انجام شده با مشتری را ذخیره کند و بتواند ترجیحات و سلیق او را نگهداری نماید . وقتی مشتری ببیند که شما در تعامل بعدی، خودش و علایقش را به خاطر دارید ، به این راحتی ها رقبایتان را به شما ترجیح نمی دهند .

قسمت سوم :

هفته گذشته با یکی از شرکت های فروشنده نرم افزار تماس گرفتم . خانمی تلفن را پاسخ داد . گفتم می خواهم با واحد فروش صحبت کنم . بدون این که نام من را بپرسد یا شماره تماسی بگیرید ، گفت : « لطفا نیم ساعت دیگر تماس بگیرید » و تلفن را قطع کرد . احتمالاً زمان استراحت و ناهارشان بود . در این مدت تا تماس بعدی ، فکر می کردم که اگر یک مشتری با شرکتی تماس بگیرد و با چنین برخوردی مواجه شود ، چقدر احتمال دارد که مجدداً به آن ها زنگ بزند .

نیم ساعت بعد تماس گرفتم ، همان خانم گوشی را برداشت ولی این بار دقیقاً رفتاری برعکس داشت . قبل از این که بپرسد با چه کسی کار دارم ، شروع کرد به پرسیدن نامم و این که از کدام شرکت تماس می گیرم و آیا دفعه اول تماس هست یا نه و اطلاعات تماسم را قبل از وصل کردن به شخص مورد نظر گرفت . آن قدر بی محابا سوال می پرسید که به آستانه تحملم برای قطع کردن تماس رسیدم ! این آغاز سفر من در این سازمان بود .

" سفر مشتری " یا Journey Customer ، یکی از لایه های اصلی تجربه مشتری است که مشخص می کند مشتری برای دریافت خدمت یا محصول مورد نظرش ، چه مسیری را در سازمان شما طی می کند . این سفر شامل همه اطلاعاتی است که به دست می آورد و همه افرادی است که ملاقات می کند . کلیه فعالیت ها ، فرم ها ، سوالات ، موانع و احساساتی که در مسیر ارتباط با سازمان شما با آن ها مواجه می شود ، بخشی از سفر مشتری هستند که تجربه او را می سازند . لازم است " نقشه سفر مشتری " طوری طراحی شود که مسیر سفر مشتری را از تمامی نقاط تماس مشخص کند .

" نقاط تماس " یا Points Touch ، پیوند دهنده فرآیند بازاریابی و فروش در سازمان شما هستند . وبسایت ، مرکز تماس ، ایمیل ، صفحات شرکت در شبکه های اجتماعی و ... همگی برای کمک به فرآیند فروش هستند تا متقاضیان را جذب نمایند و آن ها را به مشتری تبدیل کنند . طراحی هوشمندانه نقاط تماس و برقراری ارتباط با کیفیت با مشتری ، باعث می شود که قواعد بازی در مقایسه با رقبایتان ، به نفع شما تغییر کند . انسجام در نقاط تماس مختلف ، کمک می کند که مشتری با هماهنگی در فضای کاری مواجه شود .

" فضای کاری " یا Ecosystem ، از عوامل اصلی موثر بر تجربه ای است که مشتری از شما و سازمان تان به دست می آورد . شما باید مانند رهبر ارکستر ، تمامی عوامل و بخش های موجود در شرکت از جمله محصولات ، نرم افزار ، خدمات ، کارکنان و ... را به صورت یکپارچه با هم مرتبط کنید تا سفری به یاد ماندنی برای مشتری

خلق نمایید. اجرای صحیح مدیریت تجربه مشتری باعث می‌شود که هر مشتری به عنوان یک فرد منحصر به فرد، در نظر گرفته شود و با او رابطه‌ای تک به تک و سفارشی شده برقرار گردد.

قسمت چهارم:

"سفر مشتری" از زمان تماس او با شرکت شما آغاز نمی‌شود، بلکه حتی شنیده‌هایش هم در شکل‌گیری تجربه مشتری، موثر است. اگر از کسی بخواهید یک خودروی خیلی خوب نام ببرد، احتمالاً می‌گوید پورشه! ممکن است او هیچ وقت یک خودروی پورشه سوار نشده باشد، ولی بخش مهمی از تجربه‌اش نسبت به این برند را از شنیده‌ها و دیده‌هایش گرفته است. اگر از او بخواهید که یک خودروی بهتر را نام ببرد، شاید فراری را مثال بزند، در حالی که ممکن است هیچ وقت یک خودروی فراری را از نزدیک ندیده باشد.

سفر مشتری، شامل تمامی تجاربی است که مشتری در تعامل با سازمان و برند شما به دست می‌آورد. هنگامی که مشتریان، محصول جدیدی را می‌خرند، انتظار دارند خرید به یاد ماندنی را تجربه کنند. بگذارید با یک مثال ساده این مساله را توضیح بدهیم. در این مثال، تمامی مواردی که می‌تواند به مشتری، پیغامی مثبت یا منفی صادر کند، با علامت (نشانه) مشخص شده‌اند.

فرض کنید شما مالک یک برند معتبر در زمینه تولید کفش هستید و مشتری‌تان خانمی است که برای خرید به فروشگاه‌تان مراجعه می‌کند. مشتری قبل از ورود، ویتترین را می‌بیند (نشانه) و وارد فروشگاه می‌شود. در ابتدای ورود، چیدمان مغازه توجه او را جلب می‌کند (نشانه). فروشنده به او خوش‌آمد می‌گوید (نشانه) و اعلام آمادگی برای پاسخ‌گویی می‌کند (نشانه). برخورد فروشنده دوستانه است (نشانه) و اطلاعاتش کافی است (نشانه). او به مشتری کمک می‌کند تا یک کفش زیبا انتخاب کند (نشانه) که قیمت خوبی هم دارد (نشانه).

مشتری مطمئن است که اگر نظرش درباره جنس خریداری شده عوض شود، می‌تواند آن را پس بدهد و در این زمینه، سوالی نمی‌پرسد (نشانه). فروشنده کارت عضویت برای او صادر می‌کند و ایملش را نیز برای ارتباطات بعدی می‌گیرد (نشانه). دو روز بعد او عکسی از کفش خریداری شده در اینستاگرام می‌گذارد و به نام فروشگاه شما را اشاره می‌کند (نشانه). دو ماه بعد، شما یک ایمیل تبلیغاتی برای او می‌فرستید (نشانه) و او را از یک تخفیف ویژه یا حراج فصلی مطلع می‌کنید (نشانه) که باعث می‌شود او، برند شما و ارزش محوری‌تان را به خاطر بیاورد (نشانه).

این یک سناریوی خوش‌بینانه بود، ولی اگر شما به مشتری‌تان اهمیت ندهید، به سادگی به برند خودتان آسیب می‌زنید. مثلاً اگر فروشندگان شما با او برخوردی مناسب نداشته باشند، این نابسامانی را به تمام برند شما تعمیم می‌دهد، کفش مورد نیازش را از رقیب‌تان خریداری می‌کند و این تجربه منفی را در شبکه‌های اجتماعی یا ملاقات‌های حضوری، با دوستانش در میان می‌گذارد.

با مثال بالا، بیشتر درمیابیم که سفر مشتری، چه نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه‌ای او از سازمان و برند ما دارد.

قسمت پنجم و آخر:

تا به حال برای سازمان شما پیش آمده که یکی از مشتریان مهم به مدیر فروش سازمان تان ایمیل بزند ولی چون آقای مدیر یک هفته در مسافرت به سر می برده ، این ایمیل مشاهده نشود و یک پروژه یا مناقصه مهم از دست برود ؟ مشتری شما ترجیح می دهد که از کدام یک از کانال های ارتباطی نظیر تلفن ، ایمیل ، نامه ، جلسه حضوری ، وبسایت ، شبکه های اجتماعی و ... با شرکت شما ارتباط برقرار کند ؟ آیا کیفیت پاسخگویی در همه این کانال ها یکسان است و برنامه منظمی برای ایجاد یک تجربه مثبت در مشتری از طریق هر کدام از آنها طراحی شده است ؟

" نقشه سفر مشتری " یا Mapping Journey Customer ، نمایشی گرافیکی از تجربه ای است که مشتریان در برخورد با مراکز تماس مختلف در سازمان شما به دست می آورند . روش های گوناگونی برای نمایش آن وجود دارد ، ولی معمولاً به صورت اینفوگرافیک یا جدول نشان داده می شود . این نقشه با آگاهی مشتری از برند شما شروع می شود ، تماس های اولیه و تعامل های بعدی او تا زمان خرید را دربرمی گیرد ، تجربه ای که از خدمات پس از فروش به دست می آورد را شامل می شود و امید می رود که به خرید مجدد مشتری منجر گردد . نقشه سفر مشتری دو نوع تجربه را ترسیم می کند : تجربه ای که می خواهید در مشتری ایجاد شود و تجربه ای که مشتری دوست دارد دریافت کند . این نقشه به شما می گوید مشتریان برای این که به سازمان شما وفادار باشند ، چه پارامترهایی را مهم می دانند . فاصله بین تجربه ایده آل و تجربه واقعی مشتری ، نشان می دهد که در کدام قسمت ها باید چه اقدامات عملی برای بهبود انجام دهید .

می توان نقشه سفر مشتری را در هر مجموعه ترسیم نمود که مراحل هر سفر در ستون ها قرار گرفته که مرحله ابتدایی آگاهی از برند بوده و با خرید مجدد از محصول خاتمه می یابد . روش های مختلف نقاط تماس از جمله وبسایت ، تماس تلفنی ، جلسات رودر رو و ... در سطرها قرار گرفته اند . در تقاطع هر سطر و ستون ، حداقل چهار نوع اطلاعات درج می شود : نام واحد یا فردی که مسوول برقراری این ارتباط است ، اقدامی که باید انجام دهد ، تاثیری که این ارتباط بر تجربه مشتری دارد و در نهایت ، فاصله بین عملکرد فعلی و عملکرد مطلوبی که مشتری انتظار دارد از این ارتباط کسب کند .

با نگاه به این نمایش کلی از ارتباط مشتری با سازمان تان ، متوجه می شوید که چطور یک متقاضی به مشتری تبدیل می شود . این نقشه به شما کمک می کند که اگر مشتری در هر مرحله کاری با هر کدام از کانال های ارتباطی تماس گرفت ، تجربه یکسان و مثبتی دریافت کند و تفاوت چشم گیری در تجربه تماس او با کانال های مختلف ، وجود نداشته باشد .