

تأثير مراكز تماس بر تجربه مشتری

تهیه کننده:

وحیده رهنما

زمستان ۱۳۹۶

مقدمه:

• جهان به سرعت در حال پیشرفت و توسعه در زمینه های گوناگون است، با ورود تکنولوژی به همه حوزه های زندگی ما، بویژه بازاریابی، این حوزه دستخوش تغییراتی شگرف شده است. تا جایی که تغییراتی که در ده سال گذشته اتفاق افتاده بیشتر و عظیمتر از کل تغییراتی است که در سی سال قبل از آن بوجود آمده. این مسئله ما را بر آن میدارد جهت حفظ جایگاه و موقعیت رقابتی خود، توجه ویژه ای به بازار، مشتریان و نیازهایشان داشته باشیم.

مطالب مورد بررسی:

- ۱- تجربه مشتری
- ۲- تجربه مشتری یا خدمات مشتری؟؟؟
- ۳- مراکز ارتباط
- ۴- آینده مراکز ارتباط
- ۵- تاثیر مراکز ارتباط بر تجربه مشتری

تجربه مشتری (CX)

• در سال ۲۰۱۷ مطابق آنچه که در گزارش سالانه بازاریابی دیجیتال ۲۰۱۷ (Digital Marketing Trends Report 2017) آمده است:

این سوال از سازمان ها پرسیده شد:

برای سومین سال متوالی
نخستین گزینه مطرح شده، ایجاد فرصن
هیجان انگیز تجربه مشتری یا همان
Customer Experience

هیجان انگیزترین فرصت بازاریابی
برای سازمان خود را معرفی چیست؟

تجربه مشتری چیست؟

در دنیای امروزی با توجه به سرعت پیشرفت علوم، مردم به دنبال بنگاهی جهت رفع نیازها و احتیاجات خود میگردند که علاوه بر رفع نیاز آنها، بتواند نیازهای پنهان آنها و مشکلات احتمالیشان را بشنود و بفهمد و بصورت کلی حس خوبی از پکیج کامل محصول (قبل، حین و بعد) از خرید محصول داشته باشند.

تجربه مشتری
(Customer Experience)

- بطور کلی تعاملات مشتری با سازمان مورد نظر در طول رابطه تجاری آنها، **تجربه مشتری** نامیده میشود این تعاملات شامل آگاهی، کشف، خرید و ارائه خدمات به مشتری است.

تجربه مشتری یا خدمات مشتری؟

(CUSTOMER EXPERIENCE OR CUSTOMER SERVICE)

ارائه خدمات به مشتری همواره بخشی از تجربه مشتری در نظر گرفته میشود. هنگامیکه مشتری تجربه مثبتی ضمن ارائه خدمات اصلی داشته باشد احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری تبدیل به یک مشتری وفادار شود.

توجه به ایجاد حس تجربه مثبت توسط مشتری حین استفاده از محصول (قبل، حین و بعد) از خرید، **فرمندی بی نظیر** جهت ایجاد و انتقال **حس وفاداری** به برند در مشتری است.

مراکز ارتباط

جهان به سرعت در حال پیشرفت در زمینه های مختلف کسب و کار است. این توسعه، توجه و تمرکز ما را به نیازها و عملکرد جامعه هدف (مشتریان) جهت ماندن و رقابت در بازارها و میدارد.



از این رو توجه به مراکز ارتباط به عنوان منبعی جهت توجه به نیازهای مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها بیش از پیش احساس می‌گردد.

مدیریت ارتباط مشتریان (CRM) (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

• CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کارهاست

که با هدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته میشود و برای محقق

کردن این هدف، همه ی فعالیتهای کسب و کار را حول گروه های مختلف مشتریان سامان

میدهد و میکوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتا به

رضایت بیشتر مشتریان منتهی شود.

مدیریت ارتباط مشتریان و تجربه مشتری

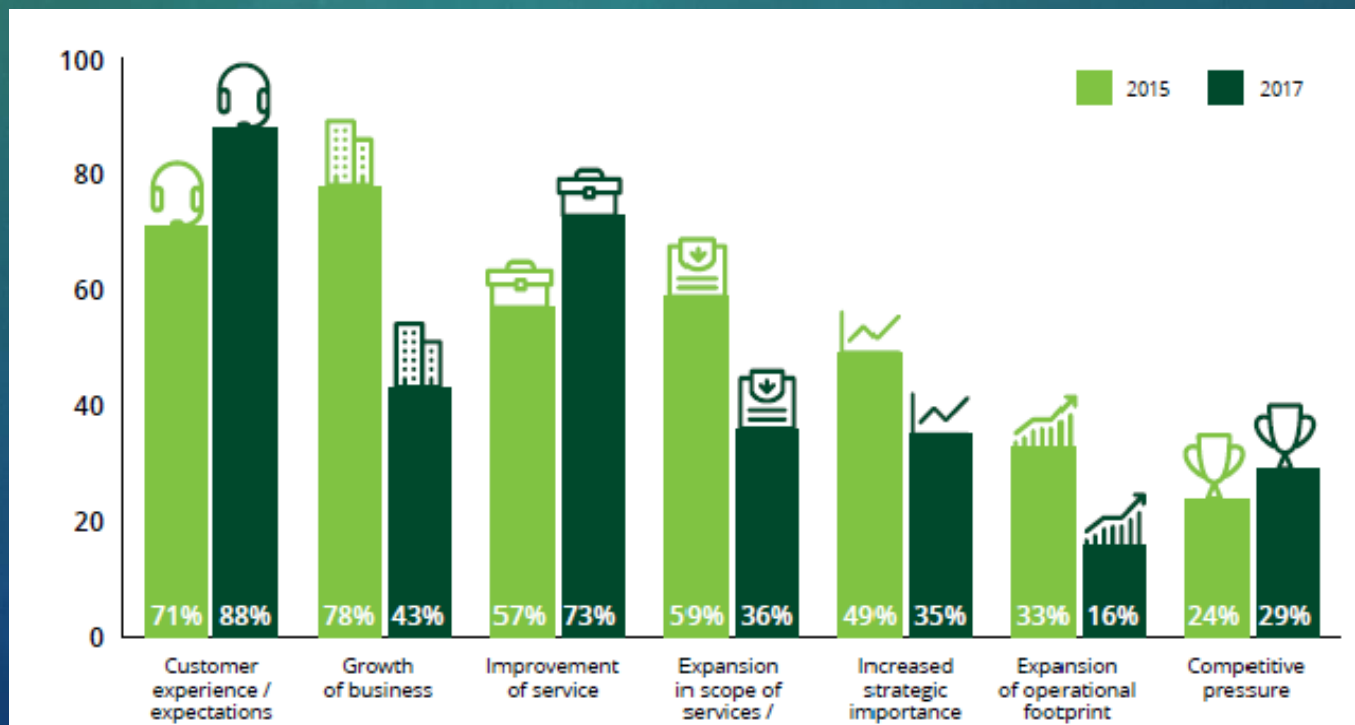


تجربه مشتری همواره بخشی جدانشدنی از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است، زمانیکه مشتری، تجربه مثبتی در رابطه با کسب و کار مورد نظر خود دارد، احتمال بیشتری وجود دارد که تبدیل به یک مشتری وفادار گردد.

(در نرم افزار crm میتوان سابقه خرید مشتریان را ثبت و با استفاده از آن نیازهای مشتریان را پیش بینی کرد)

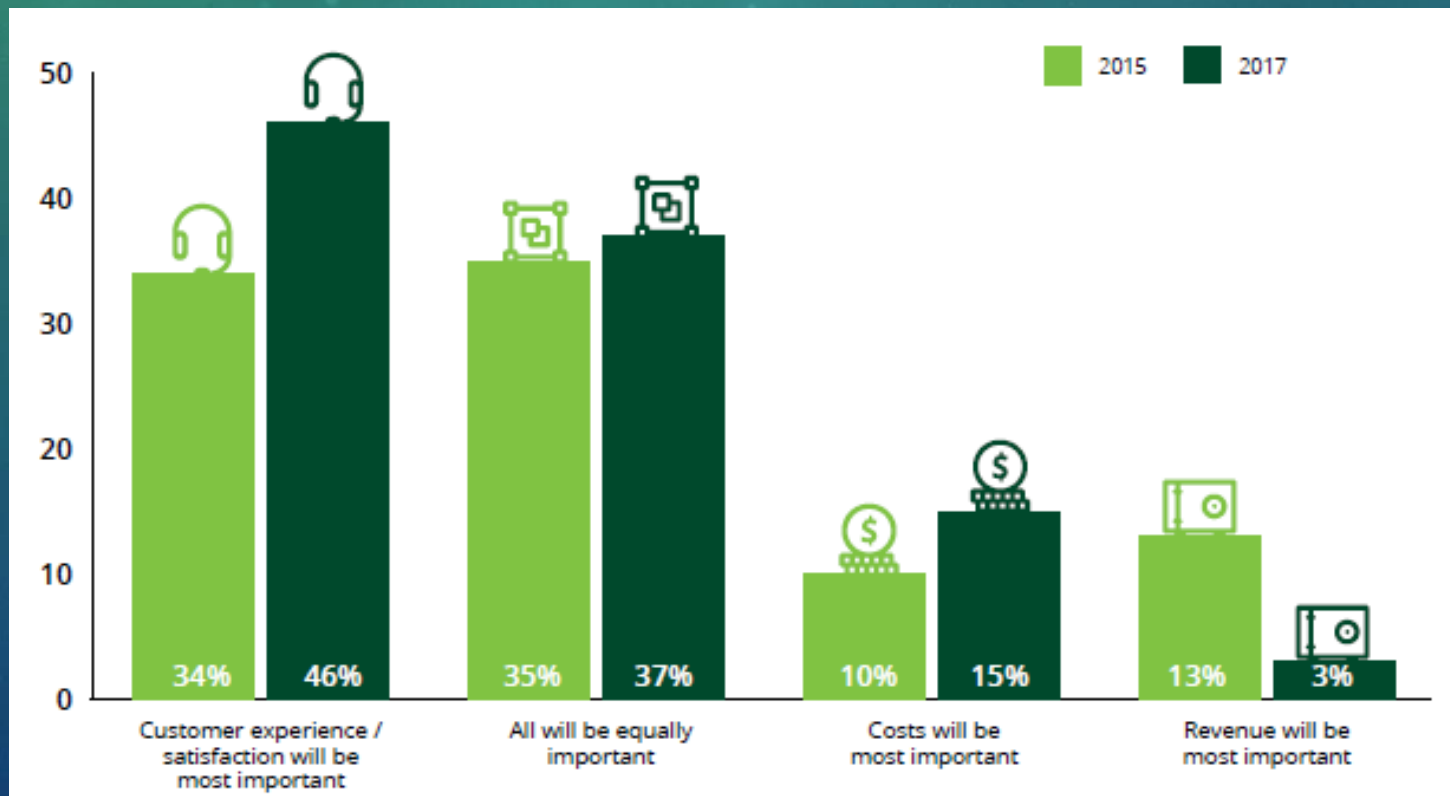
مراکز ارتباط و زمینه های رشد

- بصورت کلی در بررسی سازمان ها و رویکردشان نسبت به مراکز ارتباط، متوجه میشویم: بیشتر تمرکز سازمان ها بر بهبود ارتباط مشتریان و سازمان جهت رشد و توسعه کسب و کار سازمان است. از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ یک چرخش رویکردی در مراکز ارتباط رخ داده است که طی آن بیشتر توجهات به سمت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده میروند و گسترش کمی مراکز ارتباط در الویت های بعدی قرار میگیرد.



رویکرد مدیران مراکز ارتباط

- بطور مشابه مدیران اجرایی مراکز ارتباط این روزها بیشتر گرایش به بهینه سازی هزینه ها و بهبود تجربه مشتری در مقایسه با رشد درآمد هستند:



انتظار مشتری؟؟؟

رویکردهای نظارتی

وفاداری سازمانی

انقلاب معیارهای ارزیابی

Cloud

مراکز ارتباط (آینده ای نزدیک)

یکپارچه سازی مراکز ارتباط

حمله روبات ها

توجه بیشتر به تخصص گرایی

تجزیه و تحلیل مکاملات

رویکرد محل کار منعطف

مراکز ارتباط در آینده ای نزدیک

- در این بخش به پیش بینی تحولات احتمالی در مراکز ارتباط و لزوم توجه به آنها میپردازیم.

۱- یکپارچه سازی مراکز ارتباط:

مراکز ارتباط در آینده ای نزدیک به صورت متحدالشکل تری در می آیند. امروزه مشتریان با وسایل گوناگونی با محیط اطراف خود ارتباط برقرار میکنند (تلفن - ایمیل - چت و...)

کارشناسان مراکز ارتباط فقط در یک زمینه تخصص نخواهند داشت آنها کارشناسانی هستند که با توجه به ابزارهای موجود در کمک به مشتریان مثل نینجاها عمل میکنند.

نکته ی قابل توجه در این مورد خواسته مشتریان جهت ایجاد کانال های ارتباطی عمیق در در بحث خدمات مشتریان است.



مشتریان علاقه مند
تجربه یکپارچه در طول
ارتباطات از طریق کانال های
مختلف هستند

۲- حمله روبات ها

- بدون شک همه ی ما این روز ها از روبات ها با توجه به پیشرفت های بوجود آمده زیاد شنیده ایم. یکی از شعارهایی که در سال های اخیر در جهان مطرح گردیده است.

Automation (اتوماسیون)

مراکز ارتباط هم از این موضوع مستثنی نخواهد بود و بزودی و با پیشرفت بیش از پیش روبات ها وظایف پیچیده تری به آنها محول میگردد.

تصور کنید روبات هایی را که با استفاده از هوش مصنوعی توانایی تطبیق صدا و احراز هویت را دارا بوده و به دامنه فراوانی از سوالات با صبر و شکیبایی و ثبات کامل بدون عصبانیت پاسخگویی خواهند نمود.

۳- توجه بیشتر به تخصص گرای

پیشتر، مشتریان ترجیح میدادند از طریق گروه های پاسخگویی آنلاین و یا ویدیوهای توضیحی قدم به قدم، مشکلات خود را برطرف سازند. و مکالمه آنلاین در مواقع ضروری به عنوان آخرین انتخاب آنها به حساب می آمد.



Quick Fix

عنصر زمان یکی از مهمترین مسائلی است که مشتریان به آن توجه خواهند داشت در نتیجه اتصال سریع مشتریان به متخصصین فنی با تکیه بر سیستم های IVR میتواند نقش مهمی در بهبود تاثیر مراکز ارتباط بر تجربه مشتری داشته باشد.

نکته مهم این مورد تجربه موفق مشتریان در حل سریع مشکلشان بوسیله متخصصین است

۴- تجزیه و تحلیل مکاملات

• بررسی و تحلیل صدای مشتری میتواند در فرایندهای بسیاری مورد استفاده ما قرار بگیرد.



بصورت کلی اطلاعات جمع آوری شده از مراکز ارتباط به عنوان منبع بسیار مهمی از اطلاعات حقیقی به حساب خواهد آمد که تصمیم گیرندگان سازمان از آن استفاده خواهند نمود.

Analysing every Bit of available information

۵- رویکرد محل کار منعطف

• همه ی ما به محض شنیدن واژه مرکز ارتباط (مرکز تماس)، محلی شلوغ به ذهنمان متواتر می‌گردد که توسط یکسری کانترهای تعیین شده و کارشناسان هدست به گوش تکمیل میشود.

این تصویر در آینده مورد تغییراتی واقع می‌گردد که میتوان از آن تغییرات به موارد زیر اشاره داشت:

۱- حذف کانترهای متحدالشکل

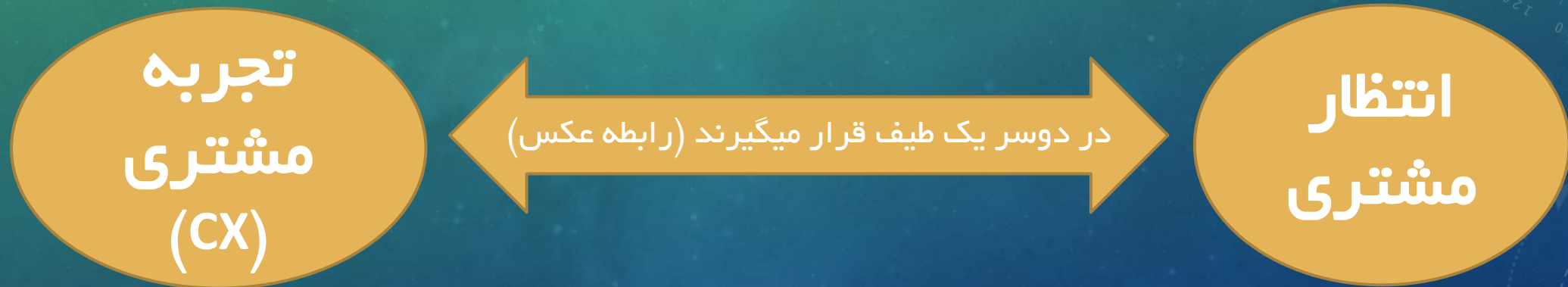
۲- عدم استفاده از میز کار بصورت اجباری

۳- حذف ضمیمه کردن دستی جزئیات

بصورت کلی بر پایه پیشرفت های بوجود آمده در زمینه صدای مشتری (Voice)، شناسایی و احراز هویت مشتری بصورت خودکار صورت خواهد گرفت و این به معنی **آزادی عمل** بیشتر کارشناسان ارائه دهنده خدمات است.

۶- انتظار مشتری؟؟؟

- این مورد به عنوان یکی از مهمترین تغییرات احتمالی مورد توجه قرار خواهد گرفت. در دنیای امروزی زمان به عنوان یکی از پر اهمیت ترین مسائل برای تمام انسان ها مدنظر قرار میگیرد.



از راهکارهای پیشنهادی در این مورد در زمان اوج ترافیک خطوط که منجر به عدم تجربه خوب توسط مشتری میگردد میتوان به مدل کارمندان آنلاین اشاره داشت که از خانه به خطوط اضافه میگردند.

۷- رویکردهای نظارتی

- سیستم های نظارتی ای که شامل تماس توسط سرپرستان و امتیازدهی بر پایه این سیستم بوده منسوخ خواهد شد...

سازمان ها و شرکت ها شهرت و اعتبار کسب کرده ی خود را نیازمند محافظت بیشتری خواهند یافت از اینرو بوسیله الگوریتم ها و سیستم های هشدار دهنده از اعتبار بدست آمده دفاع خواهند نمود.

صورت کلی این سیستم ها، سیستم هایی مبتنی بر تجزیه و تحلیل مکالمه مشتری خواهد بود و بصورتی طراحی خواهند شد که توانایی شناسایی و فهمیدن کلمات، محتوای مکالمه، عواطف و احساسات را خواهد داشت



در نتیجه در زمان لازم هشدار **وضعیت قرمز** را به سرپرست یا مدیر مربوطه جهت توجه بیشتر به بخش یا کارشناس مورد نظر، اطلاع میدهد .

۸- وفاداری سازمانی

• مرکز ارتباط به عنوان مهمترین منبع، جهت ایجاد تجربه خوب مشتری مد نظر قرار میگیرد.

۱- بروزرسانی و رشد همیشگی کارکنان

۲- غیبت کارکنان (بیماری و..)

۳- تعویض (استعفاء) کارکنان

همواره مدیران عملیاتی مراکز ارتباط با چالش هایی نظیر:



در این مورد نیازمند بازبینی اساسی فرضیات در مورد اهداف و وظایف واقعی کارشناسان هستیم:

انتقال حس وفاداری سازمانی به
کارشناسان بوسیله آزادی عمل بیشتر

هدف اصلی کمک به مشتری است
(نه متر کردن واژه به واژه کارشناسان)

باز تعریف سلسله مراتب سازمانی و ایجاد
انگیزه و زیرساخت لازم جهت تلاش و
پیشرفت کارشناس

۹- انقلاب معیارهای ارزیابی

• شیوه‌ها و معیارهای قدیمی سنجش و ارزیابی کارشناسان مورد بازبینی قرار خواهد گرفت، شیوه‌های قدیمی بگونه‌ای است که کارشناسان را از هدف اصلی (راهنمایی مشتریان) دور کرده و آنها را مجبور میکند راههای فریبکارانه‌ای را جهت بهبود امتیاز خود پیش بگیرند.

**پیش به سوی معیارهای کیفی به جای کمیت
گرایی**

معیارهای سنجش کارشناسان باید در طول مکالمه و از رضایت و یا ناامیدی مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد. (این مورد با پیشرفت تکنولوژی در سیستم‌های صوتی بصورت خودکار انجام خواهد شد)

تغییر معیارهای ارزیابی (از کمی به کیفی) ما را در بهبود تاثیرمراکز ارتباط بر تجربه مشتری کمک خواهد کرد.



CLOUD - ۱۰

- کلود به عنوان یک انتخاب پیشفرض برای سازمان ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت. بیشتر شرکت ها و سازمان های فعال در زمینه ارتباطات استفاده از کلود را پیشنهاد میکنند. استفاده از کلود به دلیل اجاره یکسری از تجهیزات نرم افزاری، به سازمان ها اجازه میدهد در رویارویی رقابتی به دلیل هزینه مناسب، باقی بمانند.



بصورت کلی مراکز ارتباط چرخشی در تمرکزشان به سمت تنظیم عملکردشان خواهند داشت که این مورد با بکارگیری بصیرت بوجود آمده از گزارشات سفارشی تحلیلی صورت خواهد پذیرفت.

در انتها:

• بطور خلاصه با توجه به سرعت بالای رشد علم و دانش در دنیای امروزی، باید به دنبال ایجاد و پرورش نیروهایی با مهارت های بالا نظیر:

- ۱- هوش بالا
- ۲- منعطف (قابلیت تطبیق پذیری با شرایط متفاوت)
- ۳- قابلیت تجزیه و تحلیل
- ۴- دارای ذهنیت فرهنگ تعالی
- ۵- متخصص در امور

با تشکر از توجه شما