



تجربه مشتری چیست + راهکارهای بهبود آن

قطعاً تا به امروز برایتان پیش آمده که وقتی به یک وبسایت سر می‌زنید و به آنچه که نیاز دارید دست پیدا می‌کنید، احساس مثبتی در شما نسبت به آن وبسایت ایجاد می‌شود و احتمالاً آن را به دیگران نیز توصیه می‌کنید. یا زمانیکه را به خاطر بیاورید که به یک مغازه رفته‌اید اما فروشنده برخورد نامناسبی با شما داشته و از خرید کردن منصرف شده‌اید.

به همه برداشت‌هایی که مشتریان از تعامل با کسب و کارها بدست می‌آورند و بر مبنای آن تصمیم‌گیری‌های بعدی خود را انجام می‌دهند، **تجربه مشتری** می‌گویند و می‌تواند تاثیر بسزایی در **تداوم موفقیت** یا **افول تدریجی برندها** داشته باشد.

تجربه مشتری چیست؟

تجربه مشتری (Customer Experience) که به اختصار به آن CX گفته می‌شود، **مجموع درک و احساس مشتریان از تعامل با محصولات و خدمات یک کسب و کار است.**

این تعامل می‌تواند **مراجعه به یک وبسایت برای خواندن یک محتوا، رفتن به مغازه‌ای برای خرید یک کالا یا تماس تلفنی برای گرفتن خدمات مشاوره** باشد. در هر کدام از این موقعیت‌ها، جدا از آنکه نیاز مشتری بصورت کامل برآورده یا منجر به فروش شود، مشتریان تجربیات مختلفی را در ارتباط با آن کسب و کار تجربه می‌کنند که با عنوان تجربه مشتری شناخته می‌شود.

کنترل تجربه مشتری برای برندها دشوار است، زیرا مشتریان می‌توانند به روش‌های غیرقابل پیش‌بینی عمل کنند، پاسخ دهند و واکنش نشان دهند. به همین دلیل، بهترین رویکرد برای برندها ارزیابی و بهینه‌سازی هر نقطه تماس از مشتری برای به حداکثر رساندن احتمال رضایت آنها است.

چرا تجربه ی مشتری مهم است؟

امروزه مشتریان به لطف در دسترس بودن اینترنت، گزینه‌های زیادی برای انتخاب دارند. اما سوال این است که آیا همه مشتریان، تجربه مناسبی از ارتباط با کسب و کارها دارند؟

امروزه، مشتریان قدرت دارند نه فروشندگان

اگر کسب و کاری بتواند در هر زمانی که یک نفر به او مراجعه می‌کند، تجربه‌ی تعاملی خوبی ایجاد کند، باعث می‌شود آن فرد از شما و کسب و کارتان، خاطره‌ای خوب در ذهنش ثبت کند. با افزایش کیفیت ارائه خدمات، تعداد افراد بیشتری به شما مراجعه می‌کنند و آگاهی از برند افزایش می‌یابد.

بهبود تجربه مشتری، تاثیر قابل توجهی در جهت رشد پایدار کسب و کارها دارد و باعث می‌شود تا مشتریان نسبت به شما وفادار بمانند، شما را به دیگران توصیه کنند و از شما (در فضاهای آنلاین و آفلاین) حمایت کنند.

زمانیکه کسب و کارها تجربه لذت‌بخشی در برخورد با مشتری ایجاد می‌کنند، معمولاً یک یا چند مزیت زیر را به همراه دارد:

- احتمال حفظ مشتری افزایش می‌یابد؛
- مدت زمانیکه ممکن است مشتری از شما خدمات دریافت کند، افزایش می‌یابد؛
- اعتبار برند تقویت می‌شود؛
- در بازار، مزیت رقابتی پیدا می‌کنید.

مدیریت تجربه مشتری

شرکت‌ها می‌توانند با کمک فرآیندها برای ردیابی، نظارت و سازماندهی نقاط تماس مشتری از طریق مدیریت تجربه مشتری (CEM) استفاده کنند. با CEM، سازمان می‌تواند هر نوع تعامل بین مشتری و شرکت را در طول چرخه عمر مشتری ارزیابی و بهبود دهد.

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که در کسب و کارهای کوچک مانند نانوائی یا خشکشویی، تنها تعداد کمی از افراد تجربه مشتری را ارائه می‌دهند. اما در شرکت‌های بزرگ‌تر که محصولات و خدمات گسترده به فروش می‌رسد، گروه‌ها و بخش‌های متعددی ممکن است به ارائه تجربه مشتری کمک کنند.

چه تعامل با مشتری مستقیم باشد یا غیرمستقیم، هر تیم یا دپارتمان در فرآیند تجربه مشتری نقش دارد. برای مثال تیم فروش و پشتیبانی مشتری مستقیماً با مشتریان تعامل دارد؛ در حالیکه تیم‌های مهندسی، بازاریابی، مالی و حقوقی محصولات، بصورت غیرمستقیم بر مشتریان تأثیر می‌گذارند.

تفاوت تجربه مشتری با "سفر مشتری" و "پشتیبانی مشتری" چیست؟

سفر مشتری (Customer Journey) استراتژی‌ای است که تمامی اقدامات و تعاملات مشتریانی که با یک برند ارتباط دارند را ارائه می‌کند. اما تجربه مشتری، به چگونگی و نحوه ارتباط یک کسب و کار با مشتریان خود در تمام مراحل اشاره دارد.

پشتیبانی مشتری (Customer Service) تنها یک بخش از پازل ارائه خدمت به مشتری است؛ در حالیکه CX گسترده‌تر است و مجموع تمام تعامل‌هایی است که یک مشتری با برندها برقرار می‌کند.

نیاید اهمیت پشتیبانی مشتری را نادیده گرفت؛ چرا که اگر این کار به خوبی انجام نگیرد، فرآیند تجربه مشتری هم ممکن است با اختلال مواجه شود. خصوصاً در کسب و کارهایی که مشتریان برای اولین مرتبه، بصورت مستقیم با یک کارشناس (چه بصورت تلفنی و چه بصورت حضوری) صحبت می‌کنند.

برای مثال تصور کنید برای راهنمایی و دریافت نوبت به یک مرکز مشاوره مراجعه می‌کنید. اگر منشی (که در نقش پشتیبانی مشتری قرار دارد) در همان ابتدا، شما را بیش از اندازه معطل کند، بصورت شفاف جواب ندهد یا فراموش کند نکته مهمی را به شما یادآوری کند، احتمال اینکه بخواهید از آن مرکز خدمات دریافت کنید، به شدت کاهش می‌یابد و عملاً تجربه خوبی از تعامل با آنجا نخواهید داشت و دیگر به آنها مراجعه نمی‌کنید.

تجربه خوب و بد مشتری از تعامل با کسب و کارها چگونه است؟

تجربه ای که فردی از تعامل با یک برند دارد، ممکن است با دیگران متفاوت باشد. نکته‌ی کلیدی که در بهبود تجربه مشتریان باید به آن توجه کرد این است که:

کسب و کارها باید **کار را برای افراد آسان کنند** تا آنها بتوانند با کسب و کارها تعامل داشته باشند.

اما برای اینکه بهتر متوجه این موضوع شوید که تجربه خوب و تجربه بد مشتریان از ارتباط با کسب و کارها چه نمونه‌هایی دارد، در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

نمونه‌هایی از تجربه خوب مشتری:

- دسترسی راحت به منابع کمکی؛
- شفافیت در قیمت‌گذاری؛
- در دسترس بودن برای مشتریان جهت امور پشتیبانی؛
- زمان‌های انتظار کوتاه؛
- کمک به تصمیم‌گیری بهتر؛
- گرفتن بازخورد از مشتریان نسبت به کیفیت ارائه خدمات.

در سوی دیگر، تجربه مشتری می‌تواند خوشایند نباشد و تبعات نامناسبی به همراه داشته باشد. **تجربه بد مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که Customer احساس کند آن کسب و کار نتوانسته انتظاراتش را برآورده کند.**

نمونه‌هایی از تجربه بد مشتری:

- زمان‌های انتظار طولانی؛
- عدم همدلی از سوی کسب و کار و نیروهای انسانی آن؛
- فرآیندهای پیچیده برای دسترسی به اطلاعات؛
- دشواری دسترسی به استفاده از خدمات پشتیبانی مشتریان؛
- عدم توجه به بازخوردهای مشتریان؛
- رها شدن مشتری در فرآیند پیگیری یک مساله

دلایل تجربیات بد مشتری

بسیاری از کسب و کارها معمولاً به دنبال پاسخ به این سوال هستند که چرا فروش آنها پایین است یا چرا نسبت به رقبای خود، برتری ندارند! در نگاه اول پاسخ به این سوال، پیچیده به نظر می‌رسد اما با نگاهی به اصول خلق تجربه مشتری و بطور کلی جذب مشتری، می‌توان گفت شرکت‌ها باید در ابتدا به دنبال پیدا کردن دلایلی باشند که تجربه نامناسبی برای مشتریان ایجاد می‌کند. برای مثال در زیر به ۳ دلیل اصلی که مشتریان، تجربیات بدی از تعامل با کسب و کارها پیدا می‌کنند، اشاره می‌کنیم:

- نبود همسویی در سراسر سازمان :

بهبود تجربه مشتری مستلزم آن است که کل سازمان در بخش‌های مختلف همسو باشد. همه اعضای یک تیم باید اهداف CX یکسانی را درک کرده و در راستای آن عمل کنند. به عنوان مثال، تیم پشتیبانی مشتری می‌تواند به طور کامل

در یک پروژه CX سرمایه گذاری کند، اما اگر تیم فروش با تیم پشتیبانی مشتری هماهنگ نباشد، احتمالاً برآیند تجربه مشتری مناسب نخواهد بود.

- شفاف نبودن مسیر سفر مشتری:

با توجه به اینکه سفر مشتری یک استراتژی برای نحوه تعامل با مخاطبان است؛ لذا تفسیر و ترسیم آن به تیم‌های تجربه مشتری این امکان را می‌دهد تا نقاط درد و عواملی که بر خرید افراد تاثیر می‌گذارد، به خوبی شناسایی شوند. در واقع بدون درک واقعی از سفر مشتری، برای شرکت‌ها دشوار است تا از طریق کانال‌های ارتباطی مناسب و در زمان مناسب با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

- فقدان فناوری:

فناوری‌هایی که به جمع‌آوری داده‌های افراد کمک می‌کند، تیم‌های CX را قادر می‌سازد تا بتوانند رضایت مشتریان را به خوبی بسنجند و اطلاعات مشتریان را سازماندهی کنند. بدون این ابزارها، کسب و کارها نمی‌توانند تجربه اثربخش بلندمدتی از ارتباط با افراد بدست آورند.

شاخص‌های ارزیابی تجربه مشتری

برای اینکه بتوان در راستای مشتری‌یابی و جذب مشتری بیشتر تلاش و سرمایه گذاری کرد، باید شاخص‌هایی در اختیار داشت تا بتوان کیفیت CX را به خوبی ارزیابی کرد. برخی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی تجربه مشتری شامل موارد زیر است:

- شاخص خالص مُروجان (NPS)

این شاخص یکی از رایج‌ترین معیارهای تجربه مشتری است و سعی می‌کند وفاداری به برند را از طریق یک سوال اندازه گیری کند: "چقدر احتمال دارد که [شرکت/خدمات/محصول] را به یک دوست توصیه کنید؟"

مشتریان معمولاً به این سوال، امتیازی از ۰ تا ۱۰ می‌دهند که به ترتیب با احتمال نامحتمل و بسیار محتمل مطابقت دارد. برای محاسبه نمره کلی NPS، پاسخ‌های خنثی را حذف کنید و درصد مخالفان را از درصد مروج کم کنید.



• شاخص رضایت مشتری (CSAT)

شاخص CSAT یکی دیگر از معیارهای رایج است که از طریق این سؤال سنجیده می‌شود، "رضایت کلی خود را از [سرویس/محصول] دریافتی چگونه ارزیابی می‌کنید؟"

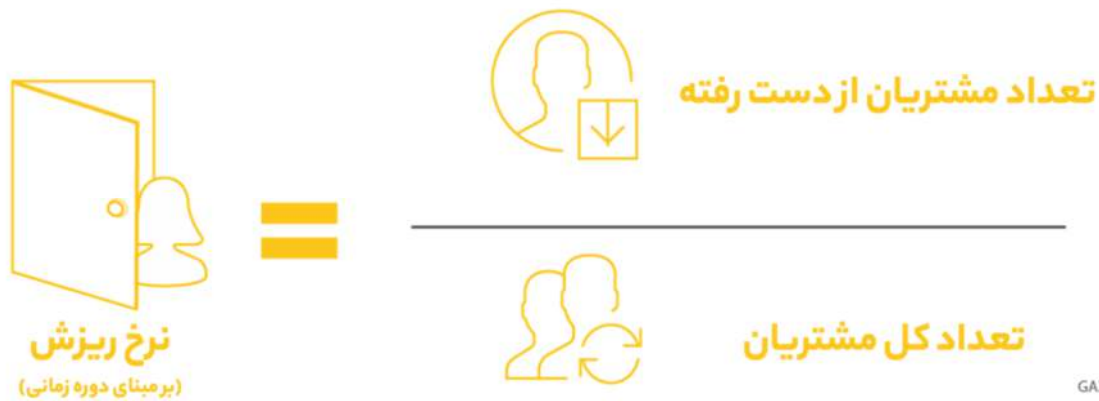
در این حالت، مشتریان می‌توانند با رتبه بندی ۱-۵ پاسخ دهند. عدد ۱ نشان دهنده بسیار ناراضی و عدد ۵ نشان دهنده بسیار راضی است.

دو مزیت اصلی این شاخص این است که **اولاً مشتری برای پاسخ به سوال، دچار پیچیدگی نمی‌شود** و به راحتی می‌تواند نظر خود را در مورد خدمتی که تجربه استفاده از آن را داشته، بیان کند. همچنین این شاخص، **بطور دقیق در مورد یک خدمت مشخص (مثلاً کیفیت پاسخگویی اپراتور) سوال می‌پرسد نه در مورد کلیت فرآیند.**

• نرخ ریزش مشتری (Churn Rate)

هرچند از دست دادن مشتریان برای هیچ کسب و کاری خوشایند نیست اما این معیار می‌تواند نرخ مشتریان از دست رفته را اندازه گیری کند.

این شاخص، دید خوبی به کسب و کارها می‌دهد تا بتوانند ارزیابی کنند که چقدر در حفظ نفرت ورودی، موفق عمل کرده‌اند و چقدر ناموفق بوده‌اند. طبیعتاً هرچقدر این نرخ بالاتر باشد، مشکل جدی‌تر است و باید در جهت رفع مشکلات، راه حل ارائه داد. با مشخص کردن یک بازه زمانی و با استفاده از فرمول زیر می‌توانید این نرخ را محاسبه کنید:



نکته برای بهبود تجربه مشتریان

خبر خوب این است که CX را می‌توان بهبود بخشید که این کار، با قرار دادن مشتری در مرکز استراتژی‌تان شروع می‌شود. این هفت نکته را دنبال کنید تا استراتژی تجربه مشتری خود را بهتر کنید.

• جریان‌های بازخورد بسازید

بازخورد مشتریان به شما کمک می‌کند تا به درک بهتر و عمیق‌تری نسبت به انتظارات خریداران و چگونگی برآوردن آنها دست پیدا کنید. همچنین باعث می‌شود تا ببینید مشتریان دقیقاً در کجا مشکل دارند و چگونه می‌توانید به آنها کمک کنید.

زمانیکه کسب‌وکارها طبق بازخورد مشتریان شروع به برطرف کردن مشکل کنند، باعث ایجاد اعتماد بیشتر می‌شود. همچنین وقتی تعداد بازخوردهای مشابه افزایش پیدا کند، منجر به این می‌شود تا تیم‌های هر واحد، برای برطرف کردن اساسی مشکل یا بازبینی در فرآیندهای کسب و کار اقدامات جدی انجام دهند تا مدت زمان به طول انجامیدن کارهای مشتریان، بهینه شود.

• طراحی و تدوین استراتژی اُمنی چنل (Omnichannel)

شاید برایتان پیش آمده باشد که وقتی از یک شرکت ارائه‌دهنده اینترنت، سرویس دریافت می‌کنید و هر ماه برای سوالات مختلف با آنها تماس برقرار می‌کنید، متوجه می‌شوید هر بار که افراد مختلفی پاسخگوی شما هستند، تنها با داشتن تلفن همراه یا کد ملی‌تان، از اطلاعاتی قبیل تاریخچه تراکنش‌ها، مکالمات، هزینه‌ها و حجم اینترنتی مصرفی شما اطلاع دارند.

به چنین استراتژی که اطلاعات در سراسر تیم‌های کاری وجود دارد تا مشتری پس از مراجعه به یک سازمان گمراه نشود، **استراتژی امنی چنل** گفته می‌شود. این رویکرد باعث می‌شود تا مدت زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمت پایین بیاید و همه کارکنان بطور متعادل، پاسخگوی خدمات مربوط به مشتریان باشند.

• **ارائه گزینه‌های خود کمکی**

برخی از مراجعه‌کنندگان، ترجیح می‌دهند خودشان مشکلی که برایشان پیش آمده را برطرف کنند تا اینکه با شرکت تماس بگیرند یا ایمیل بزنند. معمولاً در چنین مواقعی، یکی از بهترین گزینه‌ها، ربات‌ها یا چت‌بات‌هایی هستند که بصورت در لحظه، در وبسایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بتوانند پاسخ‌های سریع یا نکاتی برای حل یک مساله را پیشنهاد کنند.

نکته‌ای که کسب‌وکارها باید توجه کنند دقت و سرعت پاسخ‌ها است تا بتواند در کمترین زمان ممکن، بهترین راهکار را به مشتری پیشنهاد کند.

• **شخصی‌سازی پیشنهادات**

آمارها نشان می‌دهد بیش از نیمی از مشتریان مایل هستند تجربیات آنها از تعامل با کسب وکارها شخصی سازی شود. برای مثال:

- ارتباط با مشتری از طریق راه ارتباطی مورد نظر او؛
- پیشنهاد محصول (بر بستر اینترنت) بر اساس سوابق خرید قبلی یا تاریخچه جستجو در اینترنت؛
- به اشتراک‌گذاری محتوای شخصی کمک به خود و سوالات متداول.

این کار باعث می‌شود افراد احساس ارزشمندی کنند تا خدمات بهتر و با کیفیت بیشتری به آنها ارائه شود.

• **ارائه تجربیات پیش‌بینانه**

رویکردی که به بسیاری از کسب وکارها برای بهبود فرآیند تجربه ی مشتری پیشنهاد می‌شود این است که نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند تا قبل از وقوع یا تشدید آن، بتوانند به مشتری راه‌حل لازم را ارائه کنند.

برای مثال بعد از خواندن یک مقاله، ارسال یک فایل PDF به مشتری و ارائه یک اشتراک چند روزه از سرویس‌تان، همان چیزی است که احتمالاً مشتری به آن نیاز داشته اما قبل از مطرح کردن او، شما بصورت پیش‌بینانه برای او این کار را انجام داده‌اید.

اینکه مشتری ببیند شما پیش از درخواست او، کاری ارزشمند برایش انجام داده‌اید، باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری می‌شود.

• خدمات کوچینگ

ارائه‌ی خدمات کوچینگ کسب و کار در یک سازمان، باعث می‌شود تا کارکنان چالش‌های زیر را با موفقیت پشت سر بگذارند و در هر نقشی که در سازمان دارند بتوانند تجربه خوبی برای مشتریان خلق کنند:

- کسب اطلاع از اهداف و عوامل کلیدی مرتبط به نقش فرد در سازمان؛
- برخورداری از تعهد برای رسیدن به اهداف تعیین شده؛
- کسب مهارت تصمیم‌گیری اثربخش؛
- توانایی مدیریت چالش‌های زندگی شخصی به منظور افزایش کارایی و اثربخشی؛
- توانایی برقراری ارتباط موثر با همکاران جهت پیشبرد وظایف؛
- توجه کافی به اهمیت یادگیری و توسعه مهارت‌های فردی؛
- داشتن تعهد و تلاش در جهت برآوردن حس رضایت در مشتریان؛



این مطلب را هم بخوانید:
کوچینگ چگونه می‌تواند، عملکرد مدیران را افزایش داده و کیفیت زندگی آنها را بهبود ببخشد؟

کلیک کنید