

5 הטרנדים המובילים בשירות לקוחות וחוויית לקוח לשנת 2016

לקראת פתיחת מחזור רביעי בניהול חוויית לקוח, אנו מוצאים הזדמנות לחלוק ידע בנושא עם כלל המנויים והלקוחות שלנו - להצלחתכם.

מי יהיו החברות שיובילו את חוויית הלקוח לשנת 2016?

ולאן פני שירות הלקוחות בעתיד הקרוב מועדות?

אבל לפני שנבא את העתיד, חשוב לדעת מעט דברים על העבר והרבה על ההווה.

כדי להבין לאן פנינו מועדות בשנה שנתיים הקרובות בשירות הלקוחות, בואו נתבונן בטרנדים החמים שהובילו את החברות המצליחות בחוויית הלקוח כבר בשנה החולפת.

מחקר שהתפרסם Harvard Business Review ערך ראיונות עם כ- 400 מקבלי החלטות בשירות לקוחות וזיקק את המאפיינים של החברות שהציגו תוצאות מצוינות בחוויית הלקוח.

בנאלי ככל שזה נשמע, ואף אם זה טרנד שקיים הרבה יותר משנה, הממצאים מראים שגם השנה מככבת המגמה שהלקוחות חכמים יותר מהשנה החולפת, הם מודעים יותר, מעורבים יותר, דעתניים יותר, ומשתפים הרבה יותר בכל חוויה וניסיון שהיו להם עם השירות ועם החברה.

ברור אם כן, שחברות היום לא יכולות להרשות לעצמן להמתין למידע המושלם, לטכנולוגיה המושלמת או לשינויים ארגוניים ותפעוליים מושלמים כדי לעבור לניהול חוויית הלקוח.

החברות המובילות בתחום נמצאו בראש ובראשונה בעלי רמת מודעות גבוהה להבנה כי ניהול חוויית לקוח הוא בעל חשיבות אסטרטגית עליונה – צעד זה כשלעצמו סימן את פוטנציאל ההצלחה שלהן בשירות הלקוחות.

ובמשפט אחד – מי שלא הפנים שהחוויה הכוללת של הלקוח את החברה היא שצריכה להכתיב

בשורה בתחתונה את אסטרטגיית החברה - נשאר הרחק מאחור.

עד כה הזכרתי טרנד שקיים כבר זמן מה, אבל תמצאו ברשימה גם כאלו שמככבים כעת וכאלו שהולכים להיות המושג החם הבא כגון **COGNITIVE ANALYTICS**, העידן בו המחשבים לא רק עושים חישובים, אלא ממש חושבים.

אז הנה, ריכזנו עבורכם את 5 המגמות המרכזיות בשירות לקוחות ובחוויית לקוח שלדעתנו צריכות לעניין כמעט כל חברה או עסק בעידן החדש.

- 1. תודה ששיתפת.** כשהלקוח חווה חוויה יוצאת דופן, בין אם חיובית ובין אם שלילית, הוא משתף. החברות היום מבינות את הכוח של שיווק מפה לאוזן. והיום קל הרבה יותר לשתף. בישראל כ- 3 מליון משתמשים פעילים בפייסבוק, בממוצע, לכל אחד בישראל למעלה מ- 260 חברים בפייסבוק (משתנה בין קטגוריות גילאים), כולם רוצים ורצים לספר לכולם על החוויות שלהם, חוויית לקוח היא השיווק החדש.
- 2. מידע ממוקד ובלי נדנודים.** היום יש לנו גישה להמון מקורות מידע, ישירות ממשובי לקוחות בתוך החברה ועוד המון מידע וניתוחי דפוס צרכנות מחוץ לחברה. BIG DATA, ריבוי מקורות וערוצי המידע העומדים לרשותנו ילך ויגדל, מקורות המידע היעילים שעומדים

לשירותנו יכולים לסייע לנו לעצב את החוויה שאנחנו רוצים לספק ללקוח. המפתח להצלחה הוא לדעת באיזה חלק מהמידע המצוי כדאי ורצוי להשתמש, ואיך לעשות זאת ביעילות. היום אפשר לדעת מתי הלקוח קונה, באיזה יום? מה הוא קונה? באיזה מזג אוויר? ובאיזו שעה של היום? הלקוח שלך מוצף במידע ומוצף בפניות, אז אם אתה יודע שהלקוח שלך קונה מאפים מתוקים ביום חמישי בערב ורק כשמזג האוויר קריר, אל תשלח לו הזמנה לטעימות של מאפים מלוחים ביום שלישי בצהריים וביום חמישי.

3. לכבות טלפונים? אין מצב. הנייד הולך לשלוט בזירת שירות הלקוחות. על פי הסקר הבינלאומי שנערך עבור גוגל, ישראל ממוקמת במקום ה-12 בעולם בשיעור החדירה של הסמארטפונים. סקרים אחרונים אף מדווחים כי 8 מכל 10 ישראלים מחזיקים בסמארטפון. הסמארטפונים משנים את אופי הקשר בין החברה ללקוח ובעיצוב חווית השירות - הם צמודים אלינו לכל אורך היום. על פי הסקר כ-80% מבעלי הסמארטפונים מחפשים מידע על מוצר או שירות דרך הטלפון שלהם. מה שאומר שהסלולאר הופך לנקודת מפגש חשובה ביותר ליצירת חווית הלקוח. מכירים את תחושת התסכול כשאתם מנסים לגלוש לאתר שאינו מותאם לסלולאר? או כשקשה עד כדי עינוי למלא פרטים או ליצור קשר כי האתר בסלולאר אינו ידידותי? או שאתם לא מצליחים לדלות מידע שאתם כל כך צריכים מאתר החברה? החדשות הטובות הן שאפשר לשדר, די בקלות, את חווית הלקוח הרצויה גם בנקודת המפגש דרך הסמארטפון - יש לכך כללים. אתם יכולים להיות מסעדת השף הכי טובה בעולם אבל אם ברגע האמת, כשרוצים לברר פרטים עליכם, להזמין מקום או לראות תפריט מהסמארטפון וזה מסורבל, לא מתאפשר או סתם בעל עיזוב מאכזב, אז השלכתם את חווית הלקוח לסל, וחבל...

4. ללכת עם להרגיש בלי. תתחילו להתרגל לדבר הבא בחווית הלקוח: אפשר לעזור לך? **OUT, עזרה עצמית - IN.** קידום פתרונות בעזרה עצמית, לא אומר שאינך מעוניין לטפל בלקוחות שלך באופן אישי. הפסיכולוגיה הצרכנית השתנתה, העולם מהיר יותר, האנשים "קצרים" יותר. חווית הלקוח שתרצה לעצב חייבת לענות על צורך זה. הלקוחות מעריכים מהירות ויעילות בפתרון עצמאי על פני פניה לנציג שירות' אלא אם זה ממש הכרחי... שאלות ותשובות באתר שערוכות היטב יכולות לעשות את העבודה טוב יותר מהמתנה לנציג לקבלת פתרון. הדרכות על שימוש בשירות ובמוצר כגון סרטוני הדרכה ביוטיוב, עושות עבודה טובה בכיוון. ובכלל, כל מה שאפשר לעשות כדי לצמצם את ההזדקקות של הלקוח לשירותך קולע למטרה. העתיד מסמן שכששאלו "נו? איך השירות שלהם?" התשובה תהיה "מצויין, אני בכלל לא צריך לפנות אליהם".

5. COGNITIVE ANALYTICS - המושג החם ביותר בחווית לקוח ובשיווק. יתכן שאתם הטרנד הזה לא תוכלו ליישם כבר מחר בבוקר אצלכם, אבל מה שבטוח שלא נוכל להתעלם מהתחום המתפתח בו המחשבים עושים הרבה יותר מחישובים - הם מנתחים, מעבדים, מפרשים מידע ומגיעים למסקנות איכותיות מהר יותר ומדויק יותר מבני אדם. תדמיינו רגע עולם שבו יש מישהו שמכיר אתכם, מבין אתכם וקולע לרצונות שלכם בצורה הקרובה ביותר למה שרציתם. **IBM Watson's analytics** היא דוגמה לתוכנית כזו ונחשבת למובילה בתחום, שהכיוון המסתמן בו הוא שנגיע לרמה כזו שמכונה (המחשב) תהיה מסוגלת לתקשר עם הלקוח ולתת מענה מדויק ובו בזמן "אנושי" עד כדי כך שהלקוח כלל איננו מסוגל לזהות שמדובר באינטראקציה עם מחשב. נשמע דמיוני? לא לגמרי, כבר עכשיו הפרויקט מציג ביצועים לא פחות ממדהימים.

במאמר זה בחרנו עבורכם 5 מגמות עיקריות שרלוונטיות למרבית הארגונים והעסקים. בוודאי שיש וכדאי להכיר מגמות נוספות, בחרנו את אלו כדי להדגים שבתכנון נכון ובצעדים פשוטים אתם יכולים, באופן מיידי, לשדרג את הקשר ואת חווית הלקוחות שלכם.

שנת חווית לקוחות מוצלחת!

אודות מחבר המאמר:

ד"ר ארז פדלון, הוא המנהל האקדמי ומנחה תוכנית ההכשרה לניהול חוויית לקוח במרכז ההדרכה של מכון התקנים הישראלי. ארז הוא יועץ ארגוני, מומחה בפסיכולוגיה עסקית והבעלים של חברה לפיתוח עסקי.

מחזור רביעי לניהול חוויית לקוח יפתח ביום שני, ה- 04.04.16. לפרטים והרשמה צרו קשר בטלפון: 03-6465085, דוא"ל: training2@sii.org.il, www.sii.org.il.