

رویکردهای نوین مدیریت تجربه مشتریان B2B

ارائه: دکتر رئوف رابطی
محقق، مشاور و مدرس بازاریابی



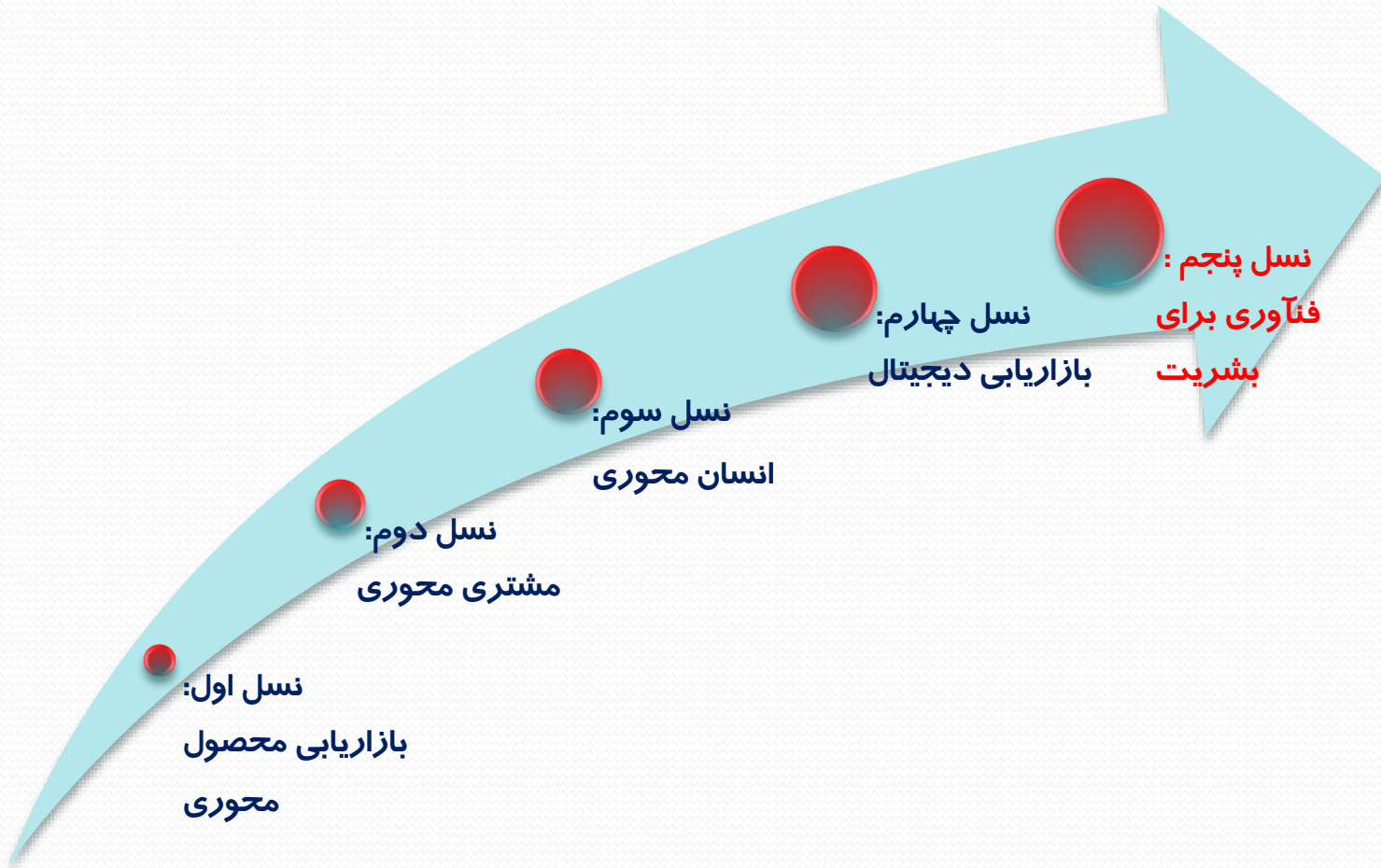
Acting on Insights
**3 Ways CX Data
Helps Customer-Centric
Banks Drive Loyalty**

ubiquity | BANKING DIVE Content powered by Ubiquity by BankID

چارچوب مطالب

- روند تکامل بازاریابی و مدیریت تجربه
- اهمیت تجربه مشتریان B2B
- آنالیز وضعیت فعلی مدیریت تجربه مشتریان B2B
- راه کارهای بهبود تجربه مشتریان B2B

روند تکاملی بازاریابی



بازاریابی نسل ۵

• کاربرد فن آوریهای تقلیدی از انسان برای ایجاد، انتقال، تحویل و افزایش ارزش در

طول سفر مشتری است. فن آوریهای مهم در بازاریابی نسل پنجم:

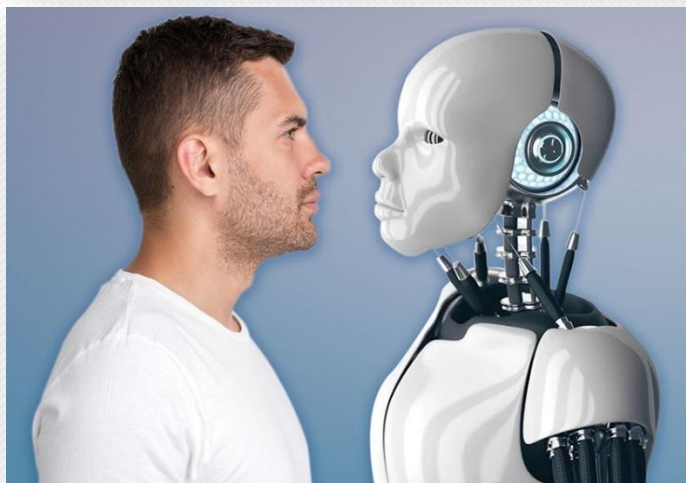
هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت

اشیا و بلاکچین

ایجاد تجربه لذت بخش هدف اصلی بازاریابی نسل ۵

● ایجاد تجربه جدید مشتری بدون اصطکاک و به صورت جذاب برای این نسل

به این هدف: به همزیستی متعادل بین هوش انسان و کامپیوتر نیاز داریم.



سابقه تجربه مشتری

- با ردگیری مفهوم **تجربه مشتری** در مبانی نظری، به سال ۱۹۹۸، جایی که پاین و گیلموور برای اولین بار از اصطلاح **اقتصاد تجربه** استفاده کردند، می‌رسیم. آن‌ها سیر تطور اقتصاد را به ۴ بخش کلی تقسیم کردند. آن‌ها معتقد بودند دنیا پس از گذراندن اقتصاد کشاورزی، اقتصاد صنعتی و اقتصاد خدمات، وارد اقتصاد تجربه شده است.



تعریف تجربه مشتری

❖ تجربه مشتری را می‌توانیم برآیند

کلی ادراک و احساس مشتری از

مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم با

محصولات، خدمات، سیستم‌ها،

کارکنان، سایر مشتریان و برند

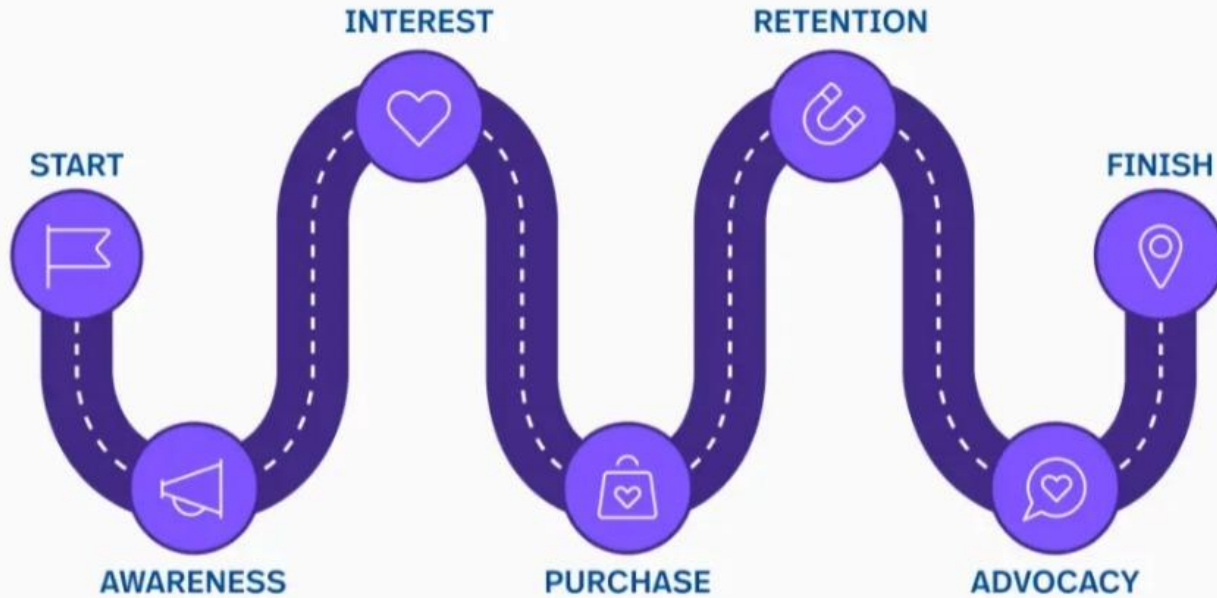
سازمان بدانیم.



نقشه کامل سفر مشتریان

Customer Journey Road

fullstory



تغییر الگوی رفتاری مشتریان

CONSUMER JOURNEY?

AIDA*

ATTENTION

INTEREST

DESIRED

ACTION

4A **

AWARENESS

ATTITUDE

ACTION

ACTION AGAIN

5A***

AWARENESS

APPEAL

ASK

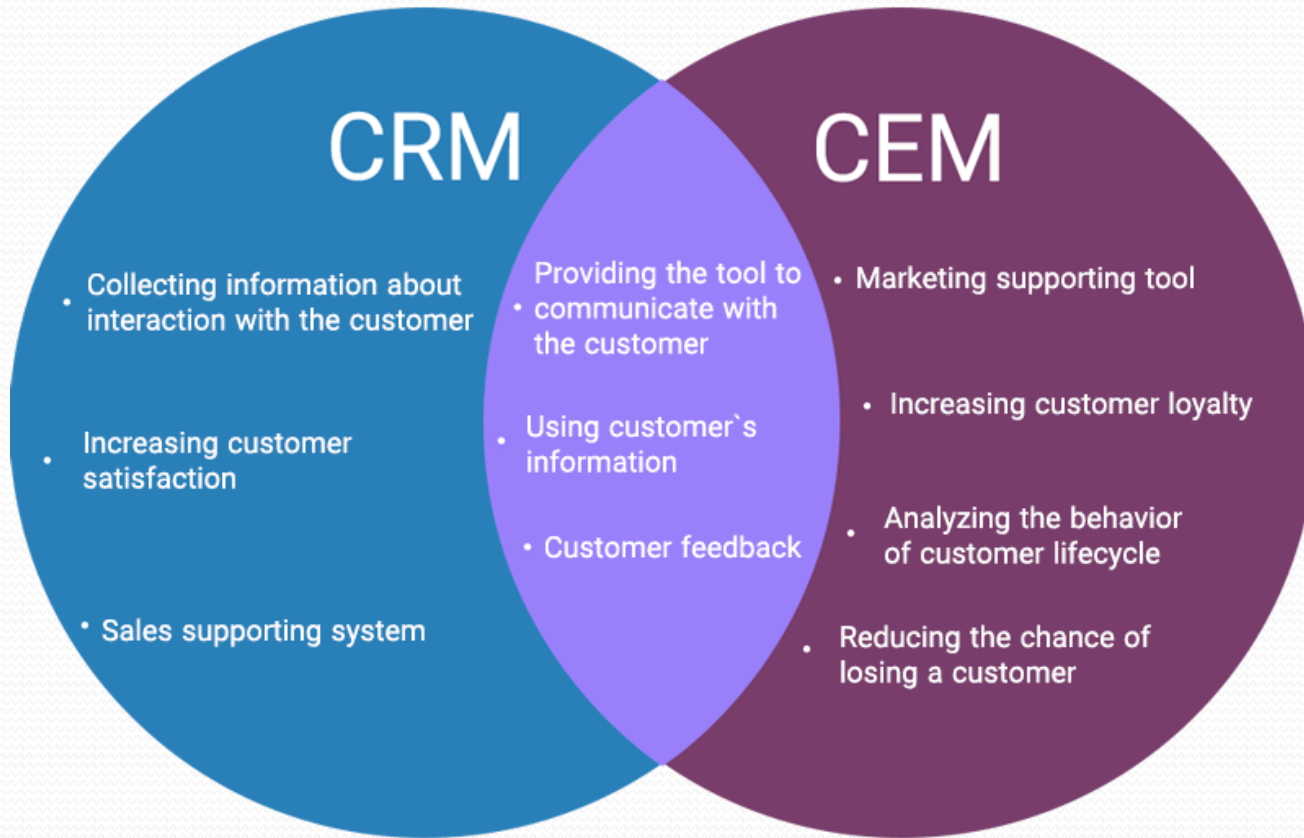
ACTION

ADVOCATE

* E.ST Elmo Lewis

** Derek Rucker (Kellogg)

تفاوت C.R.M با C.E.M



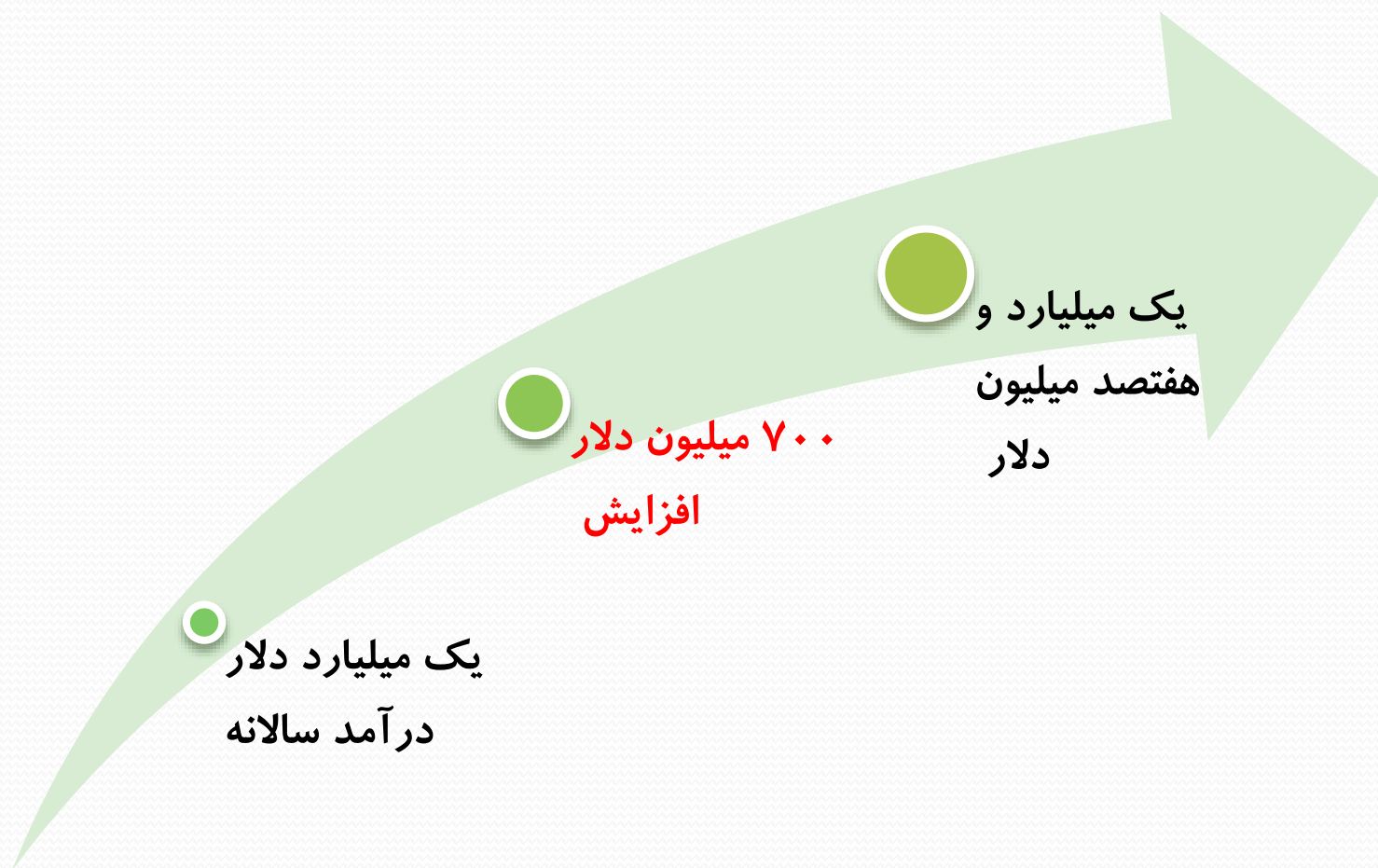
نمونه‌ای از تجربه لذت بخش مشتریان

در چارچوب B2C

چرا مدیریت تجربه مشتریان B2B مهم است؟



افزایش درآمد با سرمایه گذاری بر روی بهبود تجربه مشتریان در شرکتهای B2B



“Gartner has predicted that B2B companies with e-commerce personalization will outsell by 30% competitors that are not providing a personalized experience.”

-Lumoa

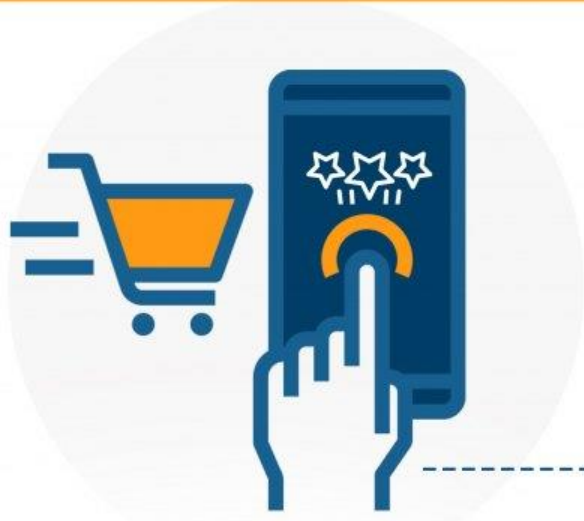
پرداخت بیشتر با تجربه بهتر

◀ ۸۶ درصد مشتریان B2B مایلند برای ایجاد تجربه

بهتر پرداختهای بیشتری داشته باشند .



اهمیت تجربه مشابه محصول و خدمت



85%

of B2B customers

say that the buyer experience is as important as the product or service.



Source: CustomerFirst



FinancesOnline
REVIEWS FOR BUSINESS

دستاوردهای مدیریت تجربه مشتریان B2B



مشتریان B2B چه انتظاراتی دارند؟



انتظارات مشتریان B2B

□ حداقل ۸۰ درصد از مشتریان B2B نه تنها به دنبال تجربه خرید هستند بلکه انتظار دارند تجربه خریدی مشابه B2C داشته باشند.



انتظارات مشتریان B2B

- در گذشته بازاریابی B2B به تعاملات انسانی گره خورده بود اما مشتریان B2B شاهد استفاده از کانالهای دیجیتال هستند و بعضا آن را در ارتباط B2C تجربه کرده اند .
- تقاضا برای استفاده از اپلیکیشنهای موبایل B2B در مقایسه با قبل از پاندمی ۲۵۰ درصد رشد کرده است .



انتظارات مشتریان B2B

۹۲ درصد از مشتریان حاضرند که با شرکتهایی که اطمینان دارند نیاز به ارائه اطلاعات تکراری به آنها نیستند، همکاری بیشتری داشته باشند و ۹۰ درصد هزینه های بیشتری را صرف شرکتهایی می کنند که خدمات شخصی سازی شده ای را به آنها ارائه می دهند.

انتظارات مشتریان B2B

- مشتریان B2B نه تنها می‌خواهند شرکتها با داشتن سوابق و اطلاعات آنها خدمات شخصی سازی شده‌ای را به آنها بدهند بلکه انتظار دارند این اطلاعات امن و خصوصی تلقی شود.

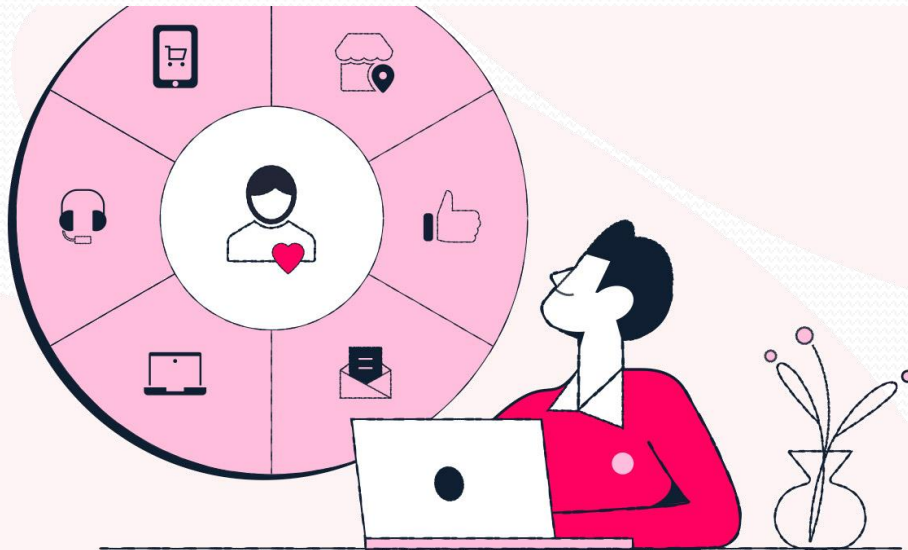
FORTINET



نمونه ای از خلق تجربه لذت بخش برای

مشتریان B2B

در پاسخگویی به انتظارات مشتریان B2B هم اکنون ما کجا قرار داریم؟



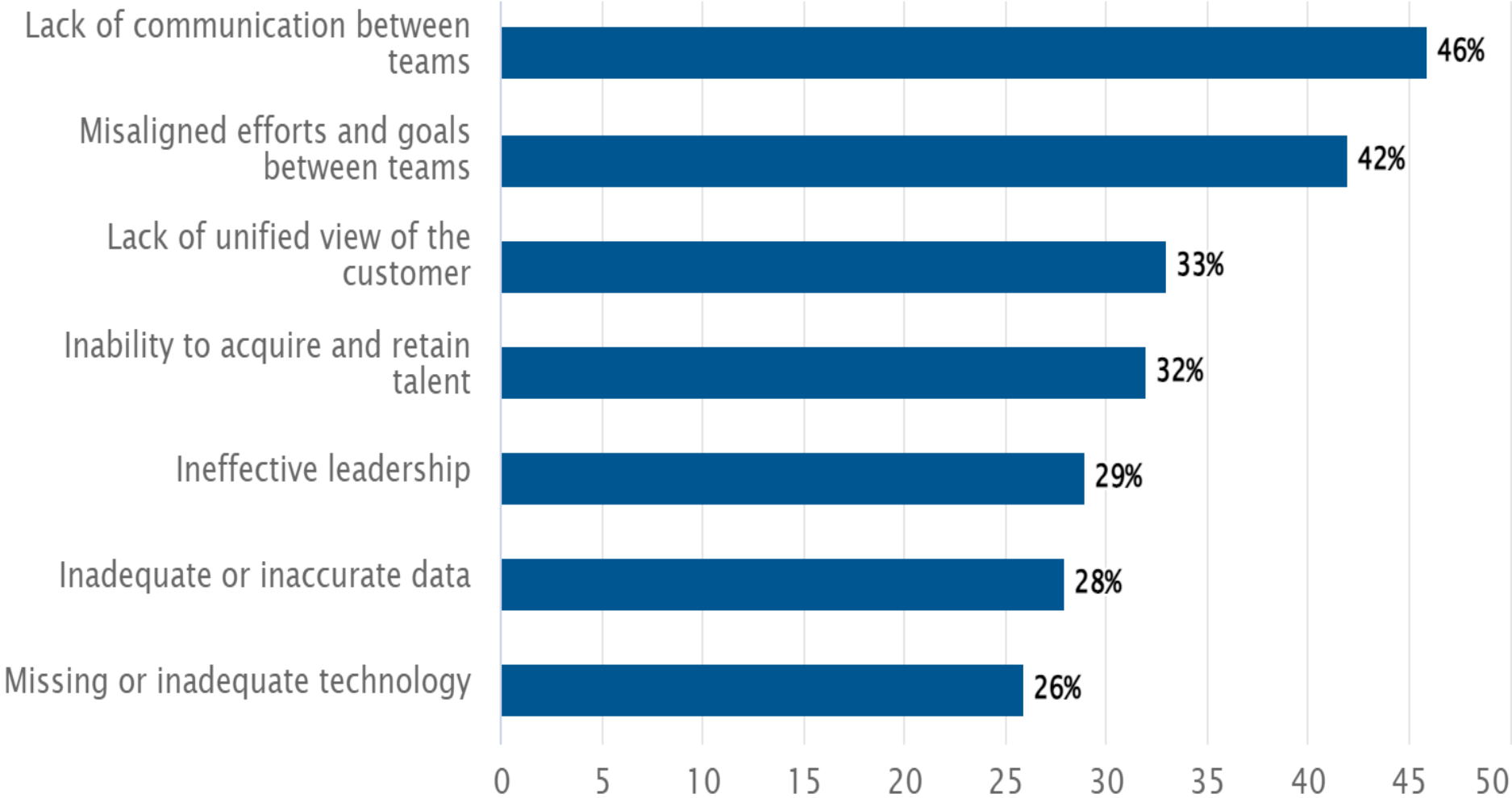
وضعیت موجود در پاسخگویی به انتظارات مشتریان B2B

- بررسیهای گارتر نشان می‌دهد بسیاری از شرکتها در جمع آوری داده‌ها و تحلیل آنها مشکل دارند بسیاری از سازمانهای B2B در بازیابی داده‌های مشتریان شرایط مطلوبی ندارند.



Top Challenges in Providing an Exceptional Customer Experience

according to survey respondents, 2022 data



توصیه‌های کلیدی

۱- در سازمانهای B2B مشتریان اغلب از چند سهامدار تشکیل شده‌اند که نیازهای متفاوتی در زمانی که می‌خواهیم یک تجربه لذت بخش برای آنها خلق کنیم، دارند. **دپارتمانهای مختلف** در درون یک سازمان نیز انتظارات متفاوتی در طول سفر خرید دارند. تفکر باید این باشد که کل آنها را مد نظر قرار گیرد.

توصیه‌های کلیدی

۲- تجربه مشتریان در طول زمان و در نقاط تماس با افراد مختلف شکل می‌گیرد و در نتیجه ایجاد یکپارچگی برای پوشش نیازها و برآورده کردن انتظارات مشتریان بسیار حیاتی است.



توصیه‌های کلیدی

۳- تکنولوژی فرصتهای مشتریان را جهت ارتباط با خدمات بالابرده و به سرعت درگیر می‌کند. پلتفرمهای دیجیتالی مانند ایمیل، چتبات، چت زنده و وب سایت به مشتریان فعلی و بالقوه شما این اجازه را می‌دهد که باکانالهای مختلفی که راحت هستند تعامل کنند تمرکز اصلی ایجاد یک تجربه با اصطکاک کم است:

“جایی که هزینه‌های کم برای شما ارزش تعاملات بالایی را خلق می‌کند.”

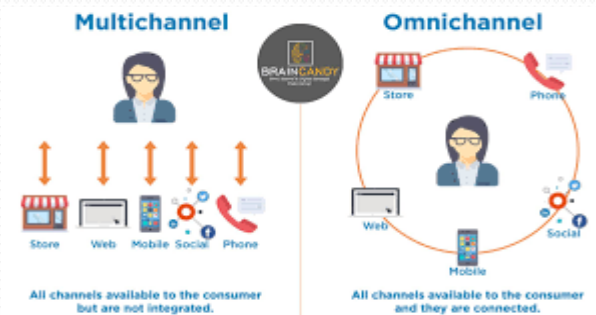
توصیه‌های کلیدی

۴- در بیشتر موارد، سیلوهای داده از ناتوانی در مدیریت صحیح و استفاده از داده‌های CX ناشی می‌شوند. در نتیجه، تنها یک یا دو بخش به این داده‌های ارزشمند دسترسی کامل دارند که می‌تواند منجر به خدمات ضعیف مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی ناکارآمد شود.

توصیه‌های کلیدی

۵- این روزها، مشتریان B2B انتظار یک تجربه همه کانالی را دارند، درست مانند مشتریان B2C این بدان معناست که خریداران B2B بیش از یک پلتفرم برای مرور و خرید خود می‌خواهند. طبق نظرسنجی‌های اخیر، برای مثال، مشتریان B2B اکنون برای استفاده از کانال‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک برای سفارش محصولات و خدمات بازتر

هستند.



توصیه‌های کلیدی

۶- تجربه خرید را سریع و آسان کنید. دسته‌بندی‌ها و سلسله مراتب محصولات و منوهای بصری که به راحتی قابل تشخیص هستند تضمین می‌کنند که خریداران می‌توانند به **سرعت محصولات** مورد نظر خود را پیدا کنند. جستجوی سایت نیز باید برای کشف سریعتر محصول بهینه شود. این امر به ویژه برای شرکت‌های B2B با کاتالوگ محصولات بزرگ بسیار مهم است.



توصیه‌های کلیدی

۷- گزینه‌های سلف سرویس نیز در بهبود تجربه مشتری B2B نقش بسزایی دارند. جدا از سایت‌های تجارت الکترونیک، شرکت‌های B2B می‌توانند ابزارهای سلف سرویس را برای فرآیندهایی مانند **سفارش مجدد و عیب‌یابی اولیه** راه اندازی کنند.



توصیه‌های کلیدی

۸- یکی دیگر از گزینه‌های سلف سرویس مفید برای خریداران B2B، ربات چت است. می‌توانید **چت‌بات‌های خودکار را به وب‌سایت خود اضافه کنید**، و این چت‌بات‌ها می‌توانند فعالانه با مشتریان درگیر شوند و به سؤالاتی که ممکن است داشته باشند پاسخ دهند. این چت ربات‌ها همچنین می‌توانند برای هدایت مشتریان به صفحات وب مرتبط استفاده شوند. همه این گزینه‌های سلف سرویس به خریداران B2B در یافتن اطلاعات مورد نیاز و حل مشکلات ساده محصول به تنهایی قدرت می‌دهد.

مای کاستمر (MY Customer)

- مای کاستمر، یک جامعه آنلاین متخصصان حوزه مشتری است که با هدف انتشار محتوا در خصوص بازاریابی و مشتری‌مداری توسعه یافته است. این تولیدکننده محتوا، پنج حوزه را برای بلوغ مدیریت تجربه مشتری تعریف می‌کند:

۱- چشم انداز، ارزش ها و برند

- وجود چشم اندازی روشن از آینده سازمان و درک روشن کارکنان از مزیت های قابل ارائه به مشتریان
- نهفته بودن ارزش های برند در فعالیت روزانه کارکنان
- متمایز بودن مزیت های قابل ارائه به مشتریان (به ویژه در محیط پیچیده و متحول)

۲- مشتری محوری



- مشتری در صدر انگیزه‌ها و اقدامات کارکنان

- تلاش مستمر برای بهبود تجربه مشتری

- خوب گوش دادن به مشتری و درک نیازهای آنان

- همکاری کارکنان برای حل مسائل مشتری

۳- رهبری



- تمرکز رهبری سازمان بر نیازهای مشتریان
- مرور مستمر نظرات و بازخور مشتریان توسط مدیران
- در اولویت بودن مشکلات مشتریان از دیدگاه مدیریت
- ملاقات منظم مدیران با مشتریان



۴- تعامل کارکنان

- تعهد و علاقه کارکنان به سازمان
- آزادی و استقلال کارکنان در حل مسائل مربوط به مشتری
- تشویق و قدردانی از کارکنان مشتری مدار و **استقرار مدیریت تجربه**

کارکنان

یادمان باشد از امروز جفایی نکنیم
گر که در خویش شکستیم صدایی نکنیم
به هنگام نیایش سر سجاده ی عشق
جز برای دل محبوب دعایی نکنیم
دوستداری نبود بندگی غیر خدا
بی سبب بندگی غیر خدایی نکنیم

