

ماهنامه

ماهنامه داخلی مدرسه کسب و کار ماهان - مرداد ماه ۱۴۰۳

تجربه مشتری



۳ سخن سردبیر

سردبیر ماهنامه مدرسه عالی کسب و کار ماهان
مهسالسادات مکارم

۴ از دانش پذیری تا تدریس

مصاحبه با جناب محمودرضا محلو

۶ خبر روز

بهره‌مندی از تخصص‌های بیرون سازمان برای افزایش
کیفیت خدمات به مشتری

۸ پژوهش روز داخلی

ارائه مدلی از مولفه‌های کلیدی پیاده‌سازی موفق
مدیریت تجربه مشتری در سازمان؛ یک پژوهش کیفی

۹ پژوهش روز بین‌المللی

اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی تجربه مشتری (CXS)

۱۰ Harvard Business Review

چرا هر سازمانی به یک مدیر ارشد تجربه (CXO) نیاز دارد

۱۲ نگاهی بر تجربه مشتری

گسترش درک هدفمند و معناداری از پیدایش، رشد،
تئوری سازی و مدیریت تجربه مشتری

۱۴ تجربه مشتری

مصاحبه با دکتر مصطفی مرشدی

۱۶ کنفرانس آتی

کنفرانس تجربه مشتری در سنگاپور در آذرماه ۱۴۰۳ را از دست
ندهید!

۱۷ اخبار ماهانی

گزارشی کوتاه آنچه مردادماه در ماهان گذشت

۲۱ موضوعات پیشنهادی پژوهش

CX Index

۲۲ اصطلاحات تخصصی

سردبیر: مهسالسادات مکارم

طراح گرافیک: فاطمه فیاض





CX (Customer experience) ، تجربه‌ای است که کاربران از کار با برند مشخصی به دست می‌آورند. این تجربه هر تعاملی را که مشتری با کسب و کار آن‌ها دارد برمی‌گیرد. هر فعالیتی که در سازمان انجام می‌شود، به نحوی با ارائه خدمات بهتر به مشتریان ارتباط دارد و بر تصمیم مشتریان درباره بازگشت به سازمان یا خرید از موسسه تأثیر می‌گذارد. بنابراین، ایجاد تجربه عالی برای مشتریان، کلید موفقیت یک کسب و کار است.

در این دوره، ماهنامه‌ی "مدرسه کسب و کار ماهان" در نظر دارد، به روزترین مقالات این موضوع که از معتبرترین پایگاه‌های اطلاعات علمی استخراج شده است، معرفی کند. کنفرانس‌های آتی بین الملل و خلاهای پژوهشی مطرح می‌شود. رویکرد ما در ماهان پیاده‌سازی آموزش‌های کاربردی است و در نظر داریم در انتهای این دوره شما به عنوان خواننده، بتوانید ارزیابی فردی داشته باشید که آیا شما مدیریت تجربه مشتری را به عنوان جایگاه شغلی می‌پسندید؟ و با توجه به توانایی‌هایی که لازم دارد شما برای این شغل مناسب هستید؟ اگر مدیر هستید سازمان شما مدیریت مشتری را ایجاد می‌کند؟

اگر شما صاحب کسب و کار و مدرس این حوزه هستید می‌توانید پژوهش‌های روز دنیا، فرصت‌ها و چالش‌های حوزه تجربه مشتری را مطالعه بفرمایید و به عنوان متخصص خود را به روز نگه دارید.

اگر شما جز فعالان این حوزه هستید، ما در پایان ماهنامه لیستی از موضوعات پیشنهاد می‌دهیم که خلاهای پژوهشی موجود را در برمی‌گیرد و کاربردی هستند.

این شماره ماهنامه دو مصاحبه تخصصی از دیدگاه‌های مختلف دارد که نتایج آن حاصل تجربه و مطالعه‌ی چندین ساله متخصصان می‌باشد. نتیجه آن بسیار خواندنیست.

بنابراین این شماره ماهنامه مدرسه کسب و کار ماهان به صورت عملی در نظر دارد برای مخاطبانش یک تجربه‌ی مشتری خوب و با کیفیت و مستمر رقم بزند.

بخوانید و لذت ببرید

از دانش پذیری تا تدریس

تغییر نگرش، مدیریت بر مبنای هدف، مشکل گشایی تیمی، درک استراتژی های روز دنیا، ارتقای مهارتهای نرم، کل نگر، دید تخصص به جای جایگاه (در مقام مدیرعامل) آموزش های این دوره چقدر شما را به اهدافتان نزدیکتر کرده است؟

به من این امکان را داد که بهره‌وری خودم را به حداکثر برسانم، عملکرد را در محیط کار بهبود ببخشم و به اهداف حرفه‌ای سازمانی سریعتر برسم. لمس کردم که بهبود مهارت‌های آموخته شده در این دوره می‌تواند به اشتغال و مدیریت بهتر مسیر شغلی کمک کند. یکی از ضعف‌های جدی که در این دوره از خود یافتم، عدم توانایی در خود مدیریتی بود (که یک مبحث بسیار مهم در مدیرعاملی است)، در دروس مختلف و ارتباطی که بین مباحث طراحی شده بود روی موضوع کار شد و بعد از حدود ۲۰ سال سابقه کاری یافتم که سازماندهی و تعیین هدف و افزایش انگیزه فردی / سازمانی مبنی بر تکنیک‌های اکتسابی و اعمالی است که نهایتاً سبب مدیریت استرس سازمانی می‌شود. در یک جمله آموختم که توانایی مدیریت بر خود، در جایگاه سازمانی ام چیست و چطور است.

دوره‌ها چقدر در توانمندی شما برای تدریس موثر بودند؟
یک مدرس علاوه بر دانستن محتوای آموزشی لازم است که آن مطالب را تجربه کرده باشد یعنی مهارت محوری در عین وجود علم. در هنگام تدریس ممکن است مدرس در پیچ و خم‌هایی بیفتد که اگر خود در فضای کسب و کار تجربه آنها را نداشته باشد امکان اغنای دانش پذیر را ندارد لذا آشنایی با نقاط تهدید و فرصت بواسطه لمس و تجربه در محیط حقیقی میتواند فضای جذاب آموزشی را برای دانش‌پذیران فراهم کند. این تفکر آموزشی در بنده بواسطه شرکت در مستر کلاس‌ها و دوره‌های مختلف ماهان شدت تقویت شد.

چگونه استراتژی مدیریت تجربه مشتری را در سازمان‌ها پیاده کنیم؟

هیچ چک لیست و راهکاری برای تضمین تجربه مشتری (CX) خوب وجود ندارد. یک تجربه خوب مشتری از پرسیدن



خود را معرفی کنید و بفرمایید در کدام حوزه تخصصی مشغول هستید؟

محمودرضا محلو هستم، حدود دوازده سال هست که در حوزه دارو و تجهیزات پزشکی مشغول هستم. از سال ۱۴۰۰ تخصصی در فیلد تولید داروهای سرطان (کشور عمان) و تجهیزات پزشکی (کشور ایران) مشغول هستم علاوه بر موارد فوق لیدر یک گروه تحقیقاتی در درمان قطعی بیماری ایدز و... هستم.

از چه طریقی با مدرسه کسب و کار ماهان آشنا شدید؟

در سال ۱۴۰۰ که عازم سفری کاری به آلمان بودم در یکی از مجلات هواپیمایی ماهان تبلیغی مبنی بر نگرشی متفاوت برای مدیران عامل دیدم، همین باعث شد تحقیقی از محتوای دوره مدیرعاملی ماهان داشته باشم که متوجه شدم آن چیزی که سالیان سال دنبالش بودم را یافته‌ام، لذا از همان آلمان با شماره ماهان تماس گرفتم و جزییات بیشتری را سوال کردم. پس از یک هفته که به ایران برگشتم مستقیماً از فرودگاه به ماهان مراجعه کردم و در رزرو کد ۰۲۴ وارد شدم.

اهدفتان از ثبت نام در دوره مدیرعاملی چه بوده است؟



از دانش پذیری تا تدریس

CRM ابزاری است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا تعاملات و روابط را در نقاط مختلف مشتری مانند تلفن، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و تعاملات حضوری مدیریت کنند. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM به طور معمول شامل ویژگی‌هایی مانند مدیریت تماس، تقسیم بندی مشتری، اتوماسیون فروش و اتوماسیون بازاریابی است. از سوی دیگر، CXM یک مفهوم گسترده‌تر است که تمام تعاملات یک مشتری با یک کسب و کار، از جمله افکار، احساسات و ادراکات آن‌ها در مورد برند را در بر می‌گیرد. CXM بر ایجاد یک تجربه مثبت و ثابت برای مشتریان در تمام نقاط تماس، با هدف ایجاد وفاداری و حمایت طولانی مدت مشتری تمرکز دارد.

همچنین استراتژی تجربه مشتری (Customer Experience Strategy) شامل تمام برنامه‌هایی است که یک شرکت برای اطمینان از تجربیات مثبت و با کیفیت مشتری انجام می‌دهد. تجربه مشتری شامل تمام تعاملات بین یک کسب و کار و مشتریانش می‌شود. به طور خاص، CX با احساس مشتریان در مورد آن تعاملات در طول زمان تعریف می‌شود. بنابراین، استراتژی تجربه مشتری این است که چگونه یک شرکت اهداف CX خود را تعریف می‌کند و برنامه‌های بلندمدت مبتنی بر داده‌ها را به کار می‌گیرد که کارکنان را قادر می‌سازد تا انتظارات مشتری را برآورده کنند یا از آنها فراتر رود.

سخن آخر:

اغلب افراد بزرگ عظیم ترین موفقیت های خود را بلافاصله بعد از عظیم ترین شکستها بدست آورده اند (ناپلئون هیل)
لذا: تلاش کنید، تلاش کنید، تلاش کنید، بیاموزید و خلاقیت بخرج دهید.

سوالات از مشتریان، با صبوری گوش دادن به پاسخ‌های آنها جمع‌آوری و عمل به بازخورد مشتریان حاصل می‌شود. در واقع مدیریت تجربه مشتری (Customer Experience Management) به مجموعه فرآیندها و استراتژی‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها برای درک، مدیریت و بهبود تجربیات مشتریان خود در تمام نقاط تماس (Touch Points) و مراحل مختلف ارتباط با مشتری، به کار می‌برند.

هدف مدیریت تجربه مشتری CXM، بهبود تجربه مشتری در هر مرحله از سفر مشتری چه در حین خرید، چه در حین تماس‌های پشتیبانی مشتری، یا تعاملات در رسانه‌های اجتماعی است. مدیریت تجربه مشتری یک فرآیند پیوسته و دینامیک است که نیازمند توجه مداوم و بهبود مستمر است تا سازمان‌ها بتوانند در بازار رقابتی امروز، موفق و پایدار باشند.

شما دانش‌پذیر مجموعه ما بوده اید و هم اکنون بعنوان یکی از اساتید توانمند مجموعه ما هستید، ماهان چقدر در این وضعیت اثر گذار بوده است؟

هال را پاران باید، تا سیرایش کند از آب حیات و آفتاب باید تا بتاباند نیرو را و محکم کند شاخه‌های تازه روییده را.

و به بیانی دیگر:

ز بوسیدنی‌های این روزگار یکیشان بود دست آموزگار

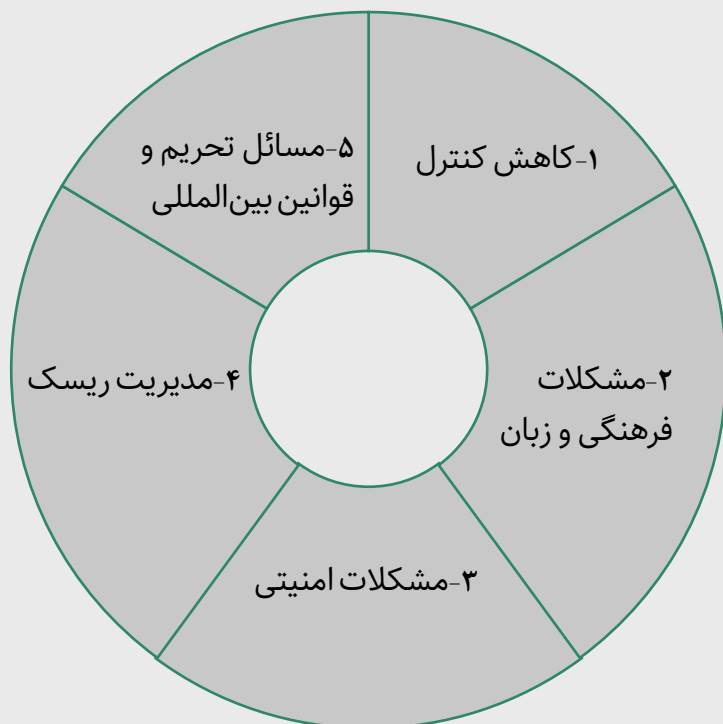
در مورد شاخص های تجربه مشتری و نرم افزار CRM توضیح می دهید؟

مدیریت تجربه مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) دو اصطلاح هستند که اغلب به جای هم استفاده می‌شوند اما آنها یکسان نیستند. در حالی که هر دو CXM و CRM به کسب و کارها کمک می‌کنند تا درک عمیق‌تری از مشتریان خود به دست آورند (در درجه اول از طریق استفاده از داده‌های مشتری)، آنها بر جنبه‌های مختلف تجربه مشتری تمرکز می‌کنند.



روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۶۰۵۳ در ۲۱ تیرماه ۱۴۰۳
 بهره‌مندی از تخصص‌های بیرون سازمان برای افزایش
 کیفیت خدمات به مشتری: تاثیر برون‌سپاری مرکز تماس،
 بر تجربه مشتری

معایب و چالش‌های برون‌سپاری مرکز تماس
 برون‌سپاری مراکز تماس، با تمام مزایا و امکاناتی که ارائه
 می‌دهد، با چالش‌ها و معایبی نیز همراه است که باید به
 دقت مورد بررسی قرار گیرد:



دکتر مهرداد مهدویان / مدیر پروژه خدمات مشترکان در
 عصر اطلاعات و فناوری امروز، شرکت‌ها با چالش‌ها و
 فرصت‌هایی جدید روبه‌رو هستند که ضمن توسعه و
 پیشرفت، نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای نوین در
 مدیریت و بهینه‌سازی فرآیندها هستند. یکی از این
 رویکردها برون‌سپاری فعالیت‌های غیرهسته‌ای مانند
 مراکز تماس است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به
 متخصصان خارجی وابسته باشند تا بر بخش‌های خاصی
 از عملیات خود متمرکز شوند. برون‌سپاری به معنای
 انتقال وظایف، خدمات یا فرآیندهای خاص به یک
 پیمانکار خارجی است که می‌تواند با کاهش هزینه و
 افزایش کارایی آنها را انجام دهد. از این رو، برون‌سپاری
 یک راهکار استراتژیک برای بهبود عملکرد و کاهش هزینه
 ها در شرکت‌ها به حساب می‌آید.

برون‌سپاری مراکز تماس با تمام مزایا و چالش‌هایی که ارائه
 می‌دهد، یک راه‌حل جذاب برای سازمان‌هاست که به آنها
 امکان می‌دهد به بهره‌وری و کاهش هزینه بپردازند. با این
 حال، مسوولان و مدیران باید به دقت تمام چالش‌ها و
 معایب احتمالی را بررسی و به بهترین نحو مدیریت کنند تا
 اثرات منفی آن بر تجربه مشتریان و عملکرد کلی سازمان را
 کاهش دهند و به حداکثر رسانند.

تاثیرات برون‌سپاری مرکز تماس بر تجربه مشتری

- ۱- کیفیت خدمات
- ۲- سرعت پاسخگویی
- ۳- تجربه مشتری شخصی‌سازی شده.

مزایای برون‌سپاری مرکز تماس

- برون‌سپاری مرکز تماس به عنوان یک روش مدیریتی
 استراتژیک، از مزایای بسیاری برخوردار است که می‌تواند
 به بهبود کارایی، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت
 خدمات کمک کند.
۱. کاهش هزینه‌ها. هزینه‌های نیروی انسانی، زیرساخت‌ها
 و تجهیزات و فضای اداری
 ۲. دسترسی به تخصص‌های بالا: آموزش و توسعه مهارت‌ها،
 تجربه در صنعت
 ۳. انعطاف‌پذیری بیشتر: مدیریت نوسانات تقاضا، توسعه بازار

نتیجه‌گیری

برون‌سپاری مرکز تماس به‌طور مفصل اثرات گوناگونی بر تجربه مشتری دارد که باید با دقت و با توجه به مزایا و معایب آن بررسی شود. این رویکرد، باعث می‌شود سازمان‌ها بهبود کارآیی عملیاتی خود را حفظ کنند، هزینه‌های خود را کاهش دهند و از تخصص‌های بیرونی بهره‌مند شوند. اما همچنین می‌تواند به چالش‌ها و مسائلی همچون کاهش کنترل، مشکلات فرهنگی و زبانی، و خطرات امنیتی منجر شود که تاثیرات منفی بر تجربه مشتریان را به همراه دارد. برای کسب بهره‌وری بیشتر از برون‌سپاری و کاهش تاثیرات منفی آن بر تجربه مشتری، سازمان‌ها باید به راهبردهای مدیریتی مناسبی پرداخته و نظارت دقیق بر عملکرد پیمانکاران را تضمین کنند. این شامل آموزش و توانمندسازی کارکنان، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، و برنامه‌ریزی دقیق برای پاسخگویی به نیازها و توقعات مشتریان است. در نتیجه، با اجرای موفق برون‌سپاری مرکز تماس و توجه به جوانب مختلف آن، می‌توان بهبود قابل ملاحظه‌ای در تجربه مشتریان به دست آورد که به تقویت موقعیت رقابتی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک می‌کند.



"ارائه مدلی از مولفه های کلیدی پیاده سازی موفق مدیریت تجربه مشتری در سازمان؛ یک پژوهش کیفی"

پیام مردآزاد ناوی، کامبیز حیدرزاده هنزایی، سید بیوک محمدی، محسن خون سیاوش (۱۴۰۳). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۶، شماره: ۲.

پیاده سازی تجربه مشتری؛ ۳. فرهنگ مشتری محور؛ ۴. حکمرانی تجربه مشتری؛ ۵. مدیریت سازمان و فرایندهای کسب و کار؛ ۶. رهبری متمرکز بر مشتری؛ ۷. زیرساخت، مکانیزاسیون و مدیریت تکنولوژی تجربه محور؛ ۸. برنامه ریزی استراتژیک مشتری محور؛ ۹. مدیریت بینش تجربه مشتری؛ ۱۰. سازمان دهی و مدیریت تعامل با مشتری.

نتیجه گیری: با تحلیل محتوای مصاحبه های انجام شده، مدلی جامع در ارتباط با مولفه های موثر بر پیاده سازی موفق مدیریت تجربه مشتری در سازمان ارائه شد. با در نظر گرفتن روابط درونی مولفه های کلیدی، نتایج نشان داد که مولفه ها می توانند در چهار لایه سازمان دهی شوند. بیرونی ترین آن ها، لایه رهبری و فرهنگ است که نقش محرک اجرا را دارد. لایه دوم، لایه سازمان دهی و حکمرانی است که به عنوان بازوی عملیاتی اجرا در سازمان عمل می کند. لایه سوم، فرایند تجربه مشتری و زیرساخت است؛ جایی که تجربه مشتری بر اساس زیرساخت و فناوری مورد نیاز طراحی، اجرا و سنجیده می شود. در نهایت، آخرین و درونی ترین لایه مدل، لایه داده و نقاط تماس است؛ جایی که تعامل مشتری با سازمان شکل می گیرد و داده ها تولید و تجربه پس از آن ایجاد می شود. بنابراین، نتایج به روشنی نشان می دهد که برای اجرای موفق مدیریت تجربه مشتری و بهبود تجربه مشتری به عنوان نتیجه نهایی آن، تمامی ارکان سازمان دخیل خواهند بود.

امروزه ایجاد تجربه قوی برای مشتری، یکی از اهداف بسیار مهم مدیریتی است. در واقع، انفجار نقاط تماس بالقوه و کاهش کنترل بر تجربه مشتری، شرکتها را ملزم می کند تا عملکرد چندگانه کسب و کار، مانند فناوری اطلاعات، عملیات خدمات، لجستیک، بازاریابی، منابع انسانی و حتی شرکای خارجی و زنجیره تامین را برای ایجاد و ارائه تجربه مثبت مشتری یکپارچه کنند. در این میان، بررسی مطالعات پیشین در حوزه مدیریت تجربه مشتری، نشان دهنده شکاف عمیق مطالعاتی در حوزه پیاده سازی این فرایند در سازمان هاست. با توجه به آنچه بیان شد، هدف این پژوهش ارائه مدلی جامع از مولفه های کلیدی اثرگذار بر پیاده سازی موفق مدیریت تجربه مشتری در سازمان بوده است.

روش: برای دستیابی به هدف پژوهش، رویکرد کیفی مدنظر قرار گرفت و از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در این پژوهش از طریق انجام مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از متخصصان و صنعتگران متخصص در حوزه مدیریت تجربه مشتری و مطلعان کلیدی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری، نظریات این خبرگان جمع آوری و ثبت شد و در نهایت مولفه های کلیدی اثرگذار بر پیاده سازی موفق مدیریت تجربه مشتری در سازمان شناسایی و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد.

نتایج حاصل از تحلیل، در قالب جدول مولفه های کلیدی و مقوله ها و نیز، مدل مفهومی مولفه ها ارائه شد. ۱۰ مضمون که به عنوان مولفه های کلیدی در نظر گرفته شده اند، عبارت اند از:

۱. کارمندان تجربه مشتری محور؛ ۲. فرایند طراحی و

اجرای موفقیت آمیز استراتژی تجربه مشتری (CXS): عوامل تعیین کننده و نتایج

گرفته است.

یافته ها: نتایج نشان دهنده اثرات مثبت قابل توجه چهار عامل تعیین کننده: پشتیبانی مدیریت ارشد، مشارکت سازمانی مرتبط با CX، توانایی اندازه گیری CX و استفاده داخلی از داده های CX بر موفقیت اجرای CXS است. علاوه بر این، یافته ها اثرات مثبت اجرای موفق CXS را بر مشتری مداری سازمانی و عملکرد ارتباط با مشتری نشان می دهد. در نهایت، یافته های ما به مفاهیم نظری و مدیریتی ضروری منجر می شود.

اصالت/ارزش: در حالی که مطالعات قبلی بر روی CX یا CXM متمرکز بودند، این مطالعه با آزمایش تجربی عوامل تعیین کننده اصلی اجرای موفقیت آمیز CXS و نشان دادن اثرات درونی شرکت (مشتری مداری سازمانی) و خارجی شرکت (عملکرد ارتباط با مشتری)، به این حوزه تحقیق کمک می کند.

مدیریت تجربه مشتری (CXM) در حال حاضر از مراحل اولیه خود فراتر رفته است و اکنون باید خود را برای موفقیت استراتژیک بلندمدت آماده کند. با این حال، بهترین استراتژی تجربه مشتری (CXS) اگر به طور موثر اجرا نشود ارزش کمی دارد. مطالعه حاضر عوامل تعیین کننده اجرای موفقیت آمیز CXS و نتایج آن را بررسی کرده است. **روش:** عوامل کلیدی موفقیت بر اساس تحقیقات فشرده تکمیل شده و توسط یک مطالعه کیفی اکتشافی شناسایی شدند. ارتباط این عوامل تعیین کننده و تأثیر اجرای موفقیت آمیز CXS در یک مطالعه کمی شامل ۲۶۴ مدیر تجربه مشتری (CX) از چندین کشور مورد بررسی قرار



Juliane Kristina Köninger, Matthias H.J. Gouthier . Successful implementation of customer experience strategy: determinants and results. Journal of Service Management 5818-1757 :ISSN 2024 July 22 :Article publication date





در مقاله ای با عنوان "چرا هر سازمانی به یک مدیر ارشد تجربه (CXO) نیاز دارد" (Why Every Company Needs a Chief Experience Officer)، به بررسی لزوم یکپارچگی مدیریت تجربه مشتریان (Customer Experience Management) و مدیریت تجربه کارکنان (Employee Experience Management) پرداخته است.

در این نوشتار قصد داریم به تحلیل و بررسی این مقاله بپردازیم: به گفته نویسنده این مقاله تجربه مشتری (CX) و تجربه کارکنان (EX) هر یک به تنهایی نقش مهمی در کسب و کار ایفا می کنند، اما همسوسازی این دو موضوع می تواند مزیت رقابتی منحصر به فرد و بلند مدتی را برای سازمان به ارمغان بیاورد و از این رو سازمان ها باید یکپارچه سازی این دو موضوع را با انتصاب یک مدیر ارشد تجربه (CXO) در نظر داشته باشند.

این مقاله بیان می کند که تجربه مشتری یک ابزار بازاریابی جدید است و به همان قدرت ابزارهای سنتی بازاریابی نظیر تبلیغات رسانه ای تبلیغات مبتنی بر قیمت، می تواند در ادراک از برند و عملکرد کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد. تجربه خوب مشتری احتمال توصیه برند به دیگران توسط فرد و نیز احتمال خرید فرد در آینده را ۰ برابر افزایش می دهد. اما تجربه مشتری فقط نیمی از معادله تجربه است و در این معادله تجربه کارمندان نیز به همان میزان اهمیت دارد و می تواند تاثیر به سزایی بر عملکرد کسب و کار داشته باشد. در این مقاله تجربه کارمندان این طور تعریف می شود: تجربه کارمندان عبارت است از جمع تمام تعاملاتی که یک فرد از استخدام تا مصاحبه قطع همکاری با سازمان دارد و تجربه کارکنان چیزی بسیار فراتر از فعالیت های نیروی انسانی عنوان شده است. با این توضیحات ارتباط بین مشتری و کارکنان حیاتی است و سازمان ها می بایست به موضوع تجربه مشتریان و کارکنان به صورت جامع توجه کنند. اگر سازمان ها به

تجربه کارکنان بیش از تجربه مشتریان بها دهند، نتیجه آن کارکنان راضی و خوشحالی است که خروجی درستی را به دست نمی دهند. از سوی دیگر سازمان هایی که بدون توجه به تجربه کارکنان، اهمیت زیادی برای تجربه مشتریان قائل هستند، با مشکلاتی نظیر هزینه های نیروی انسانی، نرخ بالای ترک شغل و عدم بهره مندی از تفکر خلاق دست و پنجه نرم خواهند کرد. بر مبنای تحقیقات گروه Temkin شرکت های پیشرو در خلق تجربه مشتری با ۵ برابر احتمال بالاتر می توانند تعهد شغلی بیشتری برای کارمندان خود به وجود بیاورند. این مقاله اذعان می کند که رهبری موفقیت آمیز که تجربه مشتریان و کارکنان را یکپارچه و همسو می کند نیاز به جایگاهی سازمانی برای مدیریت ارشد تجربه (Chief Experience Officer - CXO) دارد که مسئولیت تجربه مشتری و تجربه کارکنان را بر عهده داشته و کمک می کند تا سازمان قدرت برخاسته از ترکیب این موضوع را توسعه دهد و از آن بهره برداری نماید. اگر سازمانی مدیریت تجربه مشتری و تجربه کارکنان را جدا سازد، احتمال ایجاد فاصله بین تجربه مشتری و تجربه کارکنان بسیار زیاد است. حقیقت این است که کارکنان تنها تجربه هایی را می توانند به

برداشت های کاربردی از این تحقیق: با مطالعه این مقاله خلق تجربه اثربخش برای کارکنان به عنوان خط مقدم خلق تجربه برای مشتریان باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد همسوسازی ظاهری و باطنی تجربه کارکنان با تجربه ای که قصد داریم برای مشتریان خلق کنیم حیاتی است، زیرا کارکنان آنچه که تجربه می-کنند را به مشتری منتقل خواهند کرد. به عنوان مثال در سازمانی که حرف های کارکنان شنیده نمی شود، نباید انتظار داشته باشیم کارکنان حرف های مشتری را بشنوند، و همین طور توقع خلق ایده های بدیع از کارکنانی که در فضایی به دور از خلاقیت در حال فعالیت هستند بی جاست مدیر ارشد تجربه سازمان باید در هر دو سوی تجربه مشتری و تجربه کارکنان دارای دانش و مهارت باشد و به این دو موضوع به صورت یکپارچه بنگرد همانطوری که نظرسنجی از مشتریان برای (برخی از) مدیران مهم است، نظرسنجی از کارکنان نیز می تواند اطلاعات خوبی از نحوه شکل گیری تجربه کارکنان به دست دهد.

مشتریان انتقال دهند که خودشان آن ها را حس و لمس کرده باشند. به عنوان مثال اگر یک سازمان بخواهد تجربه ای مدرن و تکنولوژی محور برای مشتری خلق کند نمی تواند روند داخلی خود را به سنتی پیش ببرد. از این گذشته جداسازی وظایف تجربه مشتری و تجربه کارکنان به رقابت بین این دو برای جذب منابع و توجه سازمان منجر خواهد شد. اگر تجربه مشتری و تجربه کارکنان همسو باشند، کارکنان به صورت مستقیم تجربه مطلوب مشتری (که مد نظر سازمان است را) تجربه می کنند و می آموزند که چگونه این احساس را در مشتری خلق کنند، این تجربه چقدر می تواند ارزشمند باشد و چطور آن ها می توانند در فعالیت ها و تصمیمات خود این موضوع را رقم بزنند. وظایفی که نویسنده این مقاله بر مبنای تحقیق انجام شده در کتاب خود برای مدیر ارشد تجربه در نظر گرفته، به شرح زیر است:

• افزایش درک از مشتریان در بین تمام کارکنان افزایش درک از کارکنان در بین رهبران سازمان طراحی دقیق و سنجیده تجربه و رساندن آن به مشتریان و کارکنان
• ایجاد ارتباط بین تجربه مشتری و تجربه کارکنان و حمایت از یکپارچگی مورد نیاز آنها، چه از نظر فنی و چه از جهات دیگر

• پشتیبانی از دورنمای مشتریان و کارکنان در تصمیم گیری های استراتژیک سازمان
• اندازه گیری تاثیر تجربه مشتری بر کارکنان و نیز تاثیر تجربه کارکنان بر مشتری و تاثیر هر دو آنها شاخص های عملکرد سازمان

تجربه مشتریان جایگاه مهمی در عملکرد سازمان دارد. توافق بیشتر بر سر این موضوع است که فراهم آوردن تجربه های مثبت مشتری، برای دستیابی به مزیت رقابتی، رضایت مشتری، تمایز، تصویر ذهنی خوب، وفاداری و ارتباطات دهان به دهان (شفاهی)، حیاتی است.

مرور و بازبینی ادبیات تحقیق تجربه مشتری و مرور یافته هایی از تحقیقات گذشته باعث می شود تا درک بهتری از مفهوم تجربه مشتری پیدا کنیم و برای طرح های تحقیقی آتی با توجه به محدودیت های قبلی و گپ های موجود پیشنهاداتی در این زمینه ارائه دهیم.

تلاش هایی در این زمینه انجام شده تا برای تجربه مشتری مفهومی بیابیم و ارتباط آن را با متغیرهای زیادی درک کنیم مطالعه حاضر به دنبال گسترش درک هدفمند و معناداری از پیدایش، رشد، تئوری سازی و مدیریت تجربه مشتری است. تجارب مشتریان در فضاهای آنلاین و با توجه به تکنولوژی های جدید و مخصوصا توجه به نسل زد به عنوان مشتریان آینده و همچنین توجه به فرهنگ افراد ورده های سنی و شرایط خاص مشتریان می تواند داده هایی جدیدی جهت تسلط بر موضوع تجربه مشتریان به ما بدهد و گسترش حوزه تحقیقاتی قطعا در دقت نتایج می تواند بسیار موثر باشد.

یکی از راه های فکر کردن به تجربه مشتری در زمینه سفر مشتری است: مراحل آگاهی، توجه، خرید، خدمات و حمایت. اکنون خرده فروشان باید دانش مناسبی برای ارائه خدمات به مشتریان در هر یک از این نقاط تماس داشته باشند. در تحقیقات گذشته کاملا به اهمیت موضوع تجربه مشتری و نقش آن در افزایش سود آوری کسب و کارها اشاره شده است و آیتم های متعددی جهت سنجش میزان رضایت مشتریان که یکی از عوامل مهم در وفاداری مشتریان و در نتیجه تجربه مثبت مشتری هست پرداخته شد، اما امروزه در یک محیط مبتنی بر فناوری و مباحث مبتنی بر هوش مصنوعی اشتراک گذاری اطلاعات مشتریان در فضاهای مجازی و نظرات آنها می تواند داده های واقعی تری به ما جهت رسیدن به تجربه زیسته و واقعی مشتریان بدهد که

کمتر به این مساله پرداخته شده است. البته برخی از مصرف کنندگان تصمیم می گیرند بلافاصله پس از مصرف یک بررسی بنویسند، در حالی که برخی دیگر پس از تاخیر طولانی بررسی را ارسال می کنند. علیرغم علاقه شدید محققان به این موضوع، ادبیات موجود فقط شناخت محدودی از تصمیمات افراد برای ارائه بررسی محصولات و عوامل مؤثر در اتخاذ تصمیمات را ارائه می دهند. از جهتی دسترسی به تمام مشتریان جامعه خرده فروشان و عمده فروشان و بنگاه ها بسیار مشکل و دور از دسترس است که این محدودیت نیز باید در تحقیقات آتی جهت رسیدن به نتایج درست در نظر گرفته شود. تمام مراحل چرخه عمر ارتباط با مشتری با شرکت نیز باید مورد توجه قرار گیرد. اکثر مشتریان خرده فروشی در حال حاضر از تجربه جریان همه کانال خود راضی نیستند. بنابراین، این یک حوزه خاص است که باید مورد توجه قرار گیرد.

تجربه مشتری نیز تحت تأثیر غوطه وری است. در یک محیط مبتنی بر فناوری، غوطه وری میزانی است که کاربر احساس «آنجا بودن» را دارد. دو مفهوم اصلی که غوطه وری را مشخص می کنند عبارتند از وسعت (تعداد نقاط تماس) و عمق (کیفیت اطلاعات منتقل شده در نقاط تماس، از جمله). حواس بینایی، لامسه و شنوایی. تحقیقات قبلی رابطه مثبتی بین غوطه وری و یادگیری مصرف کننده و قصد خرید نشان داده است.

در تحقیقات گذشته نشان می دهد چند حوزه مانند خودرو و کالاهای لوکس و لباسهای ورزشی و همچنین رستوران مواردی از تجربه مشتریان مطرح گردید که گسترش تحقیقات در حوزه های مختلف می تواند برآورد بهتری از رفتار مشتریان و تجربیات آنها به ما بدهد. به کار بردن روشهای جدید و مبتنی بر فناوری و تکنولوژی نیز می تواند به این امر کمک کند.

به عنوان مثال، با استفاده از نرم افزار واقعیت افزوده، خرده فروشان می توانند به خریداران نشان دهند که با پوشیدن یک لباس یا آرایش خاص چه شکلی به نظر می رسند یا رانندگی با یک ماشین خاص چه حسی دارد.



در آینده، محققان ممکن است از دارایی‌های بازاریابی مختلف و منابع مبتنی بر بازار استفاده کنند و پیوندهای ذکر شده را از دیدگاه‌های نظری مختلف، مانند نظریه بازی‌ها، بررسی کنند. اهمیت نوآوری به عنوان ابزاری برای دستیابی به وفاداری مشتری و شهرت شرکت، که هر دو هدف حیاتی برای هر شرکت هستند، برجسته می‌کند. اگرچه داده‌ها از فروشگاه‌های خرده‌فروشی سطح بالا در یک بازار توسعه‌یافته به دست می‌آیند، امروزه تمرکز برندهای بین‌المللی بر بازارهای در حال توسعه است. محققان آینده ممکن است مطالعه مشابهی را در بازارهای در حال توسعه انجام دهند، اما یافته‌ها ممکن است متفاوت باشند و ممکن است نیاز به معرفی ساختارهای جدید داشته باشند.

در فروشگاه‌های شهری و فروشگاه‌های پاپ آپ موبایلی طبق استراتژی فروش جدید، تمرکز بر روی محصول نیست، بلکه بر تجربه مشتری است و در نظر گرفتن نسل زد به عنوان مشتریان آینده و تجربیات آنها میتواند بسیار حائز اهمیت باشد.

در هم آمیختن اطلاعات آکادمیک و تجربه کسب و کارها در عمل میتواند در یک مدرسه کسب و کار اطلاعات خوبی را در زمینه تجربه مشتری به صاحبان کسب و کار بدهد. فرهنگ یک عنصر مهم برای تحقیقات آینده در مورد این موضوع میباشد. همچنین نمونه پژوهش ما را اکثراً جوانان و نسل وای و ایکس تشکیل می‌دهند. پذیرش فناوری هوشمند توسط شهروندان سالخورده یا زنان باردار برای اهداف پزشکی یا توسط زنان جوان برای اهداف ایمنی توسط تحقیقات ما در نظر گرفته نشده است. بنابراین، بخش‌های مشتریان با نیازهای مختلف و در گروه‌های سنی گوناگون را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه ما در نظر گرفت که باید در آینده نیز مورد توجه قرار گیرد.

ما در اکثر تحقیقات به آمار خرده‌فروشی‌ها پرداختیم اما ترکیب رفتار مشتریان و تجارب او با در نظر گیری رشته‌های دیگر مانند طراحی، روابط انسان و کامپیوتر، روان‌شناسی، علوم اجتماعی و شناختیو... می‌توانند بینش‌های بیشتری را ارائه دهند.



خودتان را معرفی کنید و بفرمایید چند سال در این حوزه مشغول به فعالیت هستید؟

من مصطفی مرشدی هستم دکتری کسب و کار از دانشگاه کالیفرنیا و حدود ۲۰ سال در حوزه کارآفرینی مشغول هستم و مجموعه خودم رو ایجاد کردم و در کنار این ها به تدریس در حوزه تحول دیجیتال و تکنولوژی های جدیدتر مثل متاورس و ان اف تی هم می پردازم.

تجربه مشتری را چگونه تعریف می کنید؟

راجع به تجربه مشتری میشه گفت که آن ادراکی هست که مشتری بعد از استفاده از خدمات یا محصولات شما تجربه می کند. در واقع ما با یک چیزی از جنس شناخت در تماس هستیم. در حوزه تجربه مشتری که مقوله بسیار مهم و حساسی است خیلی اوقات شما ممکنه که یک محصول یا یک خدمت رو با کیفیت خیلی بالا ارائه بکنید اما در لبه ارائه تجربه خوبی برای مشتری رقم نزنید. برای مثال شما یک رستوران را در نظر بگیرید که سرآشپزش در دنیا مطرحترین هستند؛ یا موادی که برای غذا پختن استفاده می شود بهترین مواد هست ولی گارسون لحظه سرو غذا ممکنه یک رفتار ناشایستی داشته باشه که تجربه مشتری را خدشه دار بکند. من همیشه در کلاسها تجربه مشتری را تشبیه می کنم به دو امدادی که تمام زنجیره افراد درگیر در سازمان حتی تأمین کننده و پیمان کارهای قبلی و حتی شبکه توزیع و پخش در بحث ایجاد تجربه مشتری بسیار موثرند چه بسا حلقه های آخر تاثیر بیشتری خواهند داشت ولی به این معنی نیست که حلقه های قبلی مهم نیستند حلقه های قبلی هم بسیار مهم هستند و مشابه دو امدادی همانطور که گفتم اگه نفرات اول هم نتوانند خوب محصول خدمت را در زنجیره ارائه بکنند خب نهایتاً تجربه خوبی ارائه نخواهد شد. نکته ی بعدی تفاوت تجربه مشتری برای صنایعی که B2B (Business-to-business) هستند و Business to Consumer (C2C) صنایع است. ما در تجربه مشتری در حوزه B2C تکلیف مشخصی داریم (کجا بریم، اندازه گیری ها کجا انجام شود و ...). در صنایع B2B تجربه مشتری

پیچیده میشود؛ برای مثال یه قطعه سازی که مثلاً برای شرکت سایپا قطعه تولید میکنه این تجربه مشتری رو آیا باید برود در انبار اندازه گیری کند یا باید برود با مدیر تدارکات پیگیری کند یا با مدیر عامل آن شرکت. لذا اینجا تجربه مشتری کمی در صنایع B2B برای ما مبهم هست و حالا در حوزه تحول دیجیتال ما جایی گمراه میشیم که تجربه رو کجا پیگیری کنیم معمولاً میریم به سمت تعالی عملیاتی. ما اگر بتونیم تعالی عملیاتی داشته باشیم یعنی بحث زمانبندی، کیفیت بسته بندی، تحویل به موقع و راحتی کاربرد اینها نهایتاً تجربه مشتری خوبی رو رقم میزند.

در مورد شاخص های تجربه مشتری توضیح می دهید؟

در ارتباط با شاخص های اندازه گیری در حوزه مشتری ما شاخص های خیلی متفاوتی داریم ولی معروفترینش NPS Net Promoter Score هست که در واقع خیلی هم آشناسه برامون اون آدمک های همراه با شکلک ها که از خندان تا گریان هست. کاربردش زمانی است که شما مثلاً جایی رفتید و از خدمات یا محصول استفاده کردید و می توانید در انتها به یه سوالاتی از این دست که چقدر ما رو به بقیه معرفی می کنید پاسخ دهید. این مهمترین KPI یا شاخص کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator)

برای شما حساب می‌کند یعنی به شما می‌گوید که با توجه به این دیتایی که شما داشتین و سایر مشتریانتان و عملکرد شما، چقدر احتمال داره که به این مشتری شما بفروشید یا کار دیگه هم که در حوزه تجربه مشتری انجام شده است کمک گرفتن از ابزار هوش مصنوعی رو بحث اتوماسیون بازاریابی ایمیلی هست که یک سناریوی درختی برای هر مشتری طراحی می‌شود و این نرم‌افزار که زیر مجموعه سی آر ام هست بحث مارکتینگ یا حتی پیامک در واقع اس ام اس مارکتینگ درخت‌ها هدایتش می‌کنه تا به یک مقصودی برسیم که از قبل در آن درخت‌ها ما طراحی کردیم.

پیشنهاد شما برای فعالان این حوزه پژوهش با چه عناوینی می‌باشد؟

به نظرم یکی از حوزه‌هایی که جاش خالی است، تعیین شاخص ان پی اس در حوزه مشتری در صنایع مختلف است.

استراتژی مدیریت تجربه مشتری را چطور تعریف می‌کنید؟

در مورد استراتژی مدیریت تجربه مشتری، کاری که پیشنهاد میشود این است که مسیرهای خرید یا سفر مشتری را استخراج کنیم. در حال حاضر همه سازمان‌ها ممکنه کانال‌های دیجیتال یا کانال‌های فیزیکی مختلفی را برای بحث تجربه مشتری داشته باشند. یکی از کارهای مهم، یکپارچه‌سازی تجربه است در بین تمام کانال‌های فروش. یک تجربه برای خودم پیش اومده که از یک برند پوشاکی که حالا در فضای مجازی دیدم خیلی از اطلاعاتشون لذت بردم و تصمیم گرفتم که فالو کنم و پیگیر اخبار اطلاعات و محصولاتشون بودم ولی به محض اینکه به طور فیزیکی رفتم در اون فروشگاه و خواستم خرید کنم در نهایت تجربه خوبی نبود و خرید انجام نشد و بعداً حتی در فضای مجازی هم دیگه اون برند رو دنبال نکردم (برای همین از نظر بنده تجربه مشتری از جنس ادراک است) لذا یکی از تجربیات و یک استراتژی مهم این است که سفرهای مشتری را از کانال‌های متفاوت بررسی بکنیم و سعی کنیم در کل در همه ی این کانال‌ها تجربه یکسان به مشتری ارائه بدیم و این تجربه مشتری را استاندارد کنیم؛ به طور مثال مشابه استانداردی مثل ایزو که به شما این تضمین رو میدهد. یک کیفیتی برای محصولتون تعریف کنید (موضوع این نیست که کیفیت چقدر هست موضوع اینکه این کیفیت در طول

هست ولی شاخص‌های متفاوت دیگری هم داریم. یکی از نکاتی که خارج کشور معمولاً وجود دارد این است که بنچمارکی برای NPS در صنایع مختلف ما داریم اما در ایران نداریم و در این پژوهش‌هایی می‌توان انجام داد.

اگر نیازمند مطالعه عمیق در این حوزه باشیم، یک منبع مرجع یا نویسنده یا نظریه پرداز حوزه " تجربه مشتری " را معرفی می‌فرمایید؟

کتاب‌های خیلی زیادی در حوزه تجربه مشتری هست یکی از معروف ترین آنها Customer Experience Excellence هست توسط آقای تیم نایت نوشته شده که شامل شش تا ستون و موارد اصلی تعالی در حوزه تجربه مشتری می‌شود. یکی از منابع خیلی خوب هست در دنیا که البته من نمی‌دانم ترجمه فارسی دارد یا خیر ولی یکی از منابع این حوزه به زبان انگلیسی هست.

که البته من نمی‌دانم ترجمه فارسی دارد یا خیر ولی یکی از منابع این حوزه به زبان انگلیسی هست.

در مورد نرم افزار CRM توضیح می‌دهید؟

سی آر ام مخفف Customer Relationship Management که در ایران بیشتر فقط به نرم‌افزار می‌شناسند. خود بحث سی آر ام بسیار فراتر از بحث نرم‌افزار هست و اینکه شما چطور ارتباطاتتان را با مشتری مدیریت کنید. خب قطعاً در نرم افزارها هم وجود دارد. هم در ایران و هم در دنیا و در سازمان خودمان هم بیش از ۱۰ - ۱۵ ساله که سی آر ام، را داریم حالا نرم‌افزارهای مختلف هم بوده است. ولی کمکی که به شما می‌کند این است در کمترین حالت و در واقع ابتدایی ترین حالت اینکه شما بتوانید به مشتری در گذر زمان یک نگاه جامع داشته باشید؛ رفتارشو تحلیل کنید اما اگر بخواهیم کمی فراتر بریم این خواهد بود که ما در طول عمر مشتری چقدر در آینده می‌توانیم بهش بفروشیم مشتری چه علایقی داره و ما چه پیشنهادهاتی را می‌توانیم بهش پیشنهاد بدیم. (که جدیداً مثلاً ما در نرم افزار سازمانی خودمون که ای آر پی او دو هست ماژول سی آر ام داره و در نسخه جدیدش بحث هوش مصنوعی هم بهش اضافه شده است). آنچه که ما در نرم‌افزارهای سی آر ام دیدیم این است که سرخ‌های فروش را با توجه به دیتای قبلی سرخ‌های فروش و احتمال موفقیتش

برای جمع بندی باید خدمتتون بگم که ما در این دهه اخیر یک کلماتی با اقتصاد یا اکانومی عجین شده یعنی ما قبلاً مثلاً به اقتصاد خرد و کلان داشتیم الان اقتصادهای مختلفی حداقل اسمش رو میشنویم یکی از اون اقتصادایی که می شنویم بهش میگن experience economy یا همان اقتصاد تجربه است و مطرح می کند به دلیل اینکه دنیا و بازارها کلاً به لحاظ رقابت به اشباع رسیدند؛ یعنی شما بحث هر کالا یا خدماتی رو ببینید متوجه می شوید که از آن کالاها بی نهایت وجود دارد و محصولات انحصاری رو خیلی کم داریم. در خیلی نیچ مارکت های Niche market محدودی داریم و در هر بازاری که شما برید حالا چه در B2B چه در B2C و حتی بحث خدمات، قطعاً محصولات و خدمات زیادی وجود داره و افراد دیگر دنبال خرید کالا یا محصول نیستند. افراد دنبال خرید تجربه هستند. شما ممکنه یک رستوران خیلی خاصی برید که استیک رو با یک آب و تاب و با یک تشریفات برای شما سرو می کنند که این یک تجربه به شما خاص می دهد در واقع شما پول را برای آن تجربه پرداخت می کنید. اقتصادهای دیگه ای مثلاً Circular Economy یا همان اقتصاد دورانی، Attention economy یا همان اقتصاد توجه و اقتصادهای مختلفی که الان مطرح شده است. Digital Economy یا همان اقتصاد دیجیتال را داریم. به عنوان جمع بندی و نکته آخر در این دوره که با بحث دیجیتال هم گره خورده است، به طور مثال شما می بینید در بازار خودرو که یک بازار بسیار قدیمی و رقابتی هست یه شرکتی میاد به اسم تسلا که تجربه دیجیتال رانندگی را ارائه می دهد و خوب خیلی هم موفق است که خیلی دیر به این بازار وارد شده و در یک بازاری که این همه رقابت وجود دارد، وارد شدن سخت هست در چنین شرایطی لذا تلفیق بحث تجربه استراتژی تجربه مشتری به اضافه کانال های دیجیتال یا تکنولوژی های دیجیتال که تجربه فیزیکی رو غنی کند ؛ بسیار مهم هست.

زمان ثابت بماند) ، در رابطه با تجربه مشتری هم به همین شکل هست یعنی شما باید استانداردهایی برای تجربه مشتری طراحی و تعریف بکنید و تمهیداتی ببانیدشید در سیستم و در سازمانتان که در گذر زمان هم این تجربه مشتری یکسان باشد. برای مثال من مشترک رستوران خاصی بودم چندین بار رفته بودم ولی مثلاً دفعه آخری که رفتیم اون تجربه قبلی رو نتونستیم بگیریم و این باعث شد که دیگه به اون رستوران نریم لذا خیلی وقتا مشتری مخصوصاً تو صحنه خدماتی یا فرق نمی کنه محصول حساسیت دارد و وقتی اون کیفیت و تجربه قبلی رو نگیرد خریدش رو ممکنه که انجام نده و دیگه از برند شما خرید نکند.

تاثیر ابزارهای هوشمند مصنوعی را در بهبود تجربه مشتری چطور میبینید؟ آیا ابزار خاصی را پیشنهاد میکنید؟ چگونه یک سازمان کارمندان خود را در حوزه هوش مصنوعی توانمند کند؟

باید بگم که ابتدا سازمان یک سواد کلی و جنرال را برای کارکنانش در رابطه با هوش مصنوعی ایجاد بکند. متأسفانه الان تفکر قالب این هست که هوش مصنوعی گوی جهان نامه است و هرچی که ارائه می دهد قابل استناد است، اما به این شکل نیست و خیلی از خروجی های هوش مصنوعی نیاز به راستی آزمایی دارد. لذا اول باید کارکنان سازمان بدانند این تکنولوژی چه هست و چه ورودی هایی میگیرد و چگونه خروجی می دهد. بعد از این باید ابزارها رو شناخت. ما در حال حاضر الی ماشاالله اکوسیستم هوش مصنوعی در دنیا داریم، هم سرویس های رایگان هم سرویس های پریمیوم و پولی وجود دارد که در هر حوزه ای که شما فکرشو بکنید الان به شما سرویس می دهد. از حوزه تولید محتوا تا حوزه های در واقع مشورتی یا نوشتن پروپوزال یا هر چیز دیگری؛ لذا ابزار مناسب هم بسیار مهم هست برای اینکه یک سازمان خوب از هوش مصنوعی استفاده کند. اول باید خود فناوری رو بشناسد. دوم ابزارهای مورد وثوق رو بشناسد. سوم حتماً نیاز هست که یک راهنمای گایدلاین تهیه شود که کجاها باید از هوش مصنوعی استفاده کرد و کجا نباید استفاده کرد اینها بسیار مهم است.



Customer Experience 1# Asia's
Leaders Platform

Suntec Singapore Convention and Exhibition Centre, Singapore | 2024 ,November 22 - 19

لینک دسترسی

<https://www.cxnetwork.com/events-customerexperienceasia>

- کنفرانس تجربه مشتری در سنگاپور در آذرماه ۱۴۰۳ را از دست ندهید!
- برای یک هفته یادگیری همه جانبه به بیش از ۶۰ رهبر صنعت بپیوندید.
- استراتژی های خود را با مطالعات موردی عمیق، بحث های تعاملی به روز کنید.
- کارگاه هایی که به بررسی روندهای پیشرفته مانند تقسیم بندی خرد، شخصی سازی تجربه مشتری، استراتژی های CX مبتنی بر داده، هوش مصنوعی مولد، و تجربه کارمندان می پردازند.

فراتر از تئوری بروید:

- شاهد CX در عمل با بازدیدهای انحصاری از Changi Experience Studio و NCS Office. در مراسم معتبر CX Asia Excellence Awards، تعالی صنعت را با همتایان خود جشن بگیرید.
- قدرت داده ها را باز کنید و شخصی سازی را برای بازار پویای آسیایی در سالن توسعه یافته Digital Marketing Asia روی زمین باز کنید.

CX CUSTOMER
EXPERIENCE
ASIA WEEK 2024

NEXT IN CX:

Change Champions, Challenges and Connections



برگزاری اختتامیه ها و شروع دوره های ماهانی، جلسات کوچینگ، ماژول برند و منتورینگ پرفورمنس، برگزاری سیزدهمین کارگاه کیس محور (case school) و همچنین فوت دانشجوی محبوب و سرشناس ماهانی (روح اله دهقان) و رویدادها و گزارشات تصویری زیر:

اختتامیه کدهای مدیرفروش ۱۹ و ۲۰ و ۲۱ و ۲۲ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۵



اختتامیه دوره مدیر عاملی DBA۱۱



پایان دوره کد ۲۷۷ MBA



شروع دوره های مدیر فروش ۳۰



شروع دوره MBA ۲۸۲ و دوره کد MBA ۲۸۳



ایونت آشنایی با دوره MBA و کسب تجربه از اساتید مدیریت کسب کار آقایان عماد صائبی و رضا کرد



دوره‌می رهبران آوانگارد



برگزاری کارگاه t.t.t با موضوع نقش هوش هیجانی و تفاوت های رفتاری در تدریس ویژه مدرسین و اساتید با تدریس استاد مسلمان یزدی



شروع دوره رهبری کد ۱۴



CX INDEX

- تحلیل محتوای کیفی در کسب و کارهای مختلف با شاخص های CX
- توانمندسازی موسسات برای استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری
- تاثیر ابزارهای تکنولوژی و رسانه های اجتماعی بر ارتباط تجربه مشتری
- اجرای استراتژی تجربه مشتری در موسسات و سازمان های مختلف
- مفاهیم تجربه اقتصادی و دیجیتال اقتصاد در تلفیق با تجربه مشتری یا استراتژی های تجربه مشتری

از طریق فروش می توانید امرار معاش کنید. از طریق ارائه ی خدمات عالی به مشتریان و سرمایه گذاری روی آن ها می توانید ثروت زیادی کسب کنید.

جیم ران. نویسنده و سخنران انگیزشی

- تجربه مشتری (CX (Customer experience
- شاخص تلاش مشتری (CES (Customer Effort Score
- شاخص رضایت مشتری (CSAT (Customer Satisfaction
- شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS (Net Promoter Score
- مدیر ارشد تجربه (CXO (Chief Experience Office
- مدیریت تجربه مشتری Customer experience Management
- مدیریت تجربه کارکنان (EX (Employee Experience Management
- وفاداری مشتری Customer loyalty
- خدمات مشتری Customer Service
- بازخورد مشتری Customer Feedback
- استراتژی تجربه مشتری (CXS (Customer Experience Strategy
- ایجاد خرید یکنواخت و بدون وقفه² Omnichannel
- شاخص کلیدی عملکرد KPI Key Performance Indicator
- مدل تجارت بنگاه به بنگاه Business-to-business (B2B)
- مدل معاملاتی بین تولید کننده و مصرف کننده Business to Consumer(B2C)
- اقتصاد تجربه Experience Economy
- اقتصاد دیجیتال Digital economy
- به بازاری گفته می شود که در آن گروه خاصی از مشتریان با نیازها و خواسته های مشخص، به Niche market
- دنبال محصول یا خدماتی هستند که توسط کسب و کارهای عمومی پوشش داده نمی شود.

² ایجاد تجربه خرید یکنواخت و بدون وقفه (Omnichannel) تجربه خرید یکنواخت و بدون وقفه عبارت است از تداوم تجربه مشتری (CX) علیرغم تغییرات کانال های آفلاین به آنلاین است به این صورت که تجربه خرید مشتری از یک کانال به کانال دیگر منتقل شده و هیچ کاستی در مدیریت، پشتیبانی و نتیجه خرید مشاهده می شود.



Mahan.Business.School



MahanBusinessSchool



MahanBusinessSchool

mahanbs.com