



יהודה קונפורטס

## להוציא את הוואו מהלקוח

הטרנספורמציה הדיגיטלית הביאה לראש סדר היום של הארגון את אתגר שביעות רצון הלקוח, על ידי בחירת אסטרטגיה נכונה ומערכת טכנולוגית מתאימה. אז למה אנחנו יותר מדי לא שבעי רצון ממרבית השירותים שניתנו לנו?

ללקוח להציג בפניו את הפתרונות של נס בנושא, מציגים לו מערך מוכן מלא של חוויית לקוח כפי שזה ייראה בארגון שלו. זה לכשעצמו מוציא את תגובת הוואו מהמנכ"ל ומשכנע אותו להמשיך בפריקט.

ומה חלקו של הענן בוואו? **אוליביה אלבו**, סגן נשיא מכירת בסיילספורטס, חברת הענן האולטימטימית, אומר, כי המעבר לענן מאפשר לארגונים להגיע מהר יותר ויעיל יותר לעבר מסע הלקוח המרוצה, בכך הם מתנתקים מהחוטמים, נפרדים משיטת הרישוי בהפעלת יישומים ומקבלים גמישות מקסימלית. האם זה כבר קיים בכל הארגונים? מובן שלא, כי עדיין יש די ארגונים שלא סיימו את הסכמי הרישוי, אבל משתתפי הפאנל הסכימו, כי שככל שנתקדם עם הזמן מערכות CRM בענן יהיו הברירה הטובה ביותר לארגונים בדרך לכבוש את לב הלקוח. גם **אייל גולדברג**, סמנכ"ל ייעוץ ופרייקטים בחברת שטראוס אסטרטגיה, אומר, כי אצל הארגונים חל שינוי בתפיסת העולם שלהם לגבי חוויית לקוח. כיום יש ללקוח חיים מחוץ לארגון, ולכן חייבים להיות איתו בכל מקום שהוא נמצא ולנסות להביא אותו אל הארגון, כי לא תמיד הוא רוצה להיכנס לחנות המסוימת - ולגרום לו את חוויית הוואו.

שורה תחתונה: הטרנספורמציה הדיגיטלית הביאה לראש סדר היום של הארגון את אתגר שביעות רצון הלקוח, על ידי בחירת אסטרטגיה נכונה ומערכת טכנולוגית מתאימה. אז למה אנחנו יותר מדי לא שבעי רצון ממרבית השירותים שניתנו לנו? כי כנראה שלארגונים כמו נס ואחרים שעוסקים בייעוץ בנושא יש עדיין הרבה מאוד עבודה.

את התגובה "וואו". **שמעונה נוה**, מנמ"רית יבואנית הרכב לובינסקי, שהשתתפה אף היא ברב שיח, התחברה מאוד למושג וואו, כי הוא מתאים מאוד לתחום שהחברה עוסקת בה. כאן נכנס לדיון עניין הטכנולוגיה ועד כמה היא רלוונטית ליצירת הוואו אצל הלקוח. נוה אמרה, כי לקנות כלי רכב, בהגדרה, זו חוויה. לכן, אומרת נוה, שביעות רצון הלקוחות בעולם כלי הרכב היא מימד קריטי. נדרש קשר עם הלקוח למשך כל שלוש השנים - עד שהוא מחליף מכונית. יש להגיע למצב שבו אתה יודע העל על הלקוח, מקבל מידע מן הגורן ומן היקב. לכן מערכת שהיא בחרה עונה עח צרכים אלו, והיא גם יודעת להתמודד עם מצב שבו מגיעים ללקוח שקנה את הרכב מהחברה אבל לא היה מרוצה. באחרונה הובילה נוה פרויקט CRM בלובינסקי, והמערכת שנבחרה היא המערכת שכללה לתת לה את התשובות לאתגרים אלו. גם מאמן סבור, שהטכנולוגיה היא מימד קריטי, ומכאן שיש חיבור ישיר בין CRM לבין חוויית לקוח.

אגב, מאמן הוביל מהלך שיווקי פנימי בתוך החברה, שבמסגרתו כאשר הולכים

**שמעונה נוה: "שביעות רצון הלקוחות בעולם כלי הרכב היא מימד קריטי. נדרש קשר עם הלקוח למשך כל שלוש השנים - עד שהוא מחליף מכונית. יש להגיע למצב שבו אתה יודע העל על הלקוח, מקבל מידע מן הגורן ומן היקב"**

מחקרים שנעשו בארגונים רבים בארה"ב העלו, כי קיים קשר ישיר בין ביצועי הארגון, שרידות הארגון ושביעות רצון לקוחות. מתברר, כי אחד המרכיבים החשובים שמסייעים לשימור הלקוח הוא מתן חוויית לקוח רציפה ללקוח בכל מחזור חיי הלקוח בארגון. בשנים האחרונות, עקב התפתחות מהירה של ערוצי הדיגיטל והשימוש ההולך וגובר בטלפון הנייד - הלקוח בעידן החדש מצפה מכל ארגון לקבל שירות מהיר, ידידותי, קל, פשוט ונוח. עקב כך, יותר ויותר ארגונים הבינו את חשיבות נושא חוויית הלקוח' והחלו לספק ללקוחות סביבות נוחות יותר וקלות יותר להפעלה לדוגמה: אתר מסחר קל, נוח וידידותי, אפליקציה בטלפון הנייד בה יכול הלקוח לבצע את מרבית השירותים בצורה קלה ופשוטה, והטרנד האחרון פיתוח Chatbots המאפשרים ללקוחות ביצוע פעולות וקבלת שירותים אפילו ללא נציג אנושי. איך עושים זאת? כיצד מודדים חוויית לקוח? מה חלקו של טרנד הענן בסיפור ומה תפקידו של מנהל הטכנולוגיות במהפכה זו?

על השאלות האלו ואחרות דנו חברי פאנל השולחן העגול של אנשים ומחשבים, שמתפרסם בגיליון זה. **מוטי מאמן**, מנהל תחום דיגיטל בחברת נס, אומר, כי האתגר של הארגונים לאתר את הלקוח בזמן הנכון ולהציע לו את השירות הכי טוב ברגע הנכון הוא מהלך מאתגר. אבל אין בכך די. הנהלות הארגונים לא מסתפקות היום רק בעמידה ביעד של שירות טוב שיוציא מהלקוח תגובה של שביעות רצון. מאמן אמר כי התחרות הקשה בחלק מהמגזרים מאלצת את הארגונים להתאמץ הרבה יותר כדי להוציא מהלקוח את תגובת הוואו, כלומר היכולת להפתיע אותו ולהוציא ממנו