

## مدیریت تجربه مشتری (قسمت پنجم و آخر)

تا به حال برای سازمان شما پیش آمده که یکی از مشتریان مهم به مدیر فروش سازمان تان ایمیل بزند ولی چون آقای مدیر یک هفته در مسافرت به سر می برده، این ایمیل مشاهده نشود و یک مناقصه مهم از دست برود؟ مشتری شما ترجیح می دهد که از کدام یک از کانال های ارتباطی نظیر تلفن، ایمیل، نامه، جلسه حضوری، وبسایت، شبکه های اجتماعی و... با شرکت شما ارتباط برقرار کند؟ آیا کیفیت پاسخگویی در همه این کانال ها یکسان است و برنامه منظمی برای ایجاد یک تجربه مثبت در مشتری از طریق هر کدام از آن ها طراحی شده است؟

«نقشه سفر مشتری» یا Customer Journey Mapping، نمایی گرافیکی است از تجربه ای که مشتریان در برخورد با مراکز تماس مختلف در سازمان شما به دست می آورند. روش های گوناگونی برای نمایش آن وجود دارد، ولی معمولا به صورت اینفوگرافیک یا جدول نشان داده می شود. این نقشه با آگاهی مشتری از برند شما شروع می شود، تماس های اولیه و تعامل های بعدی او تا زمان خرید را در برمی گیرد، تجربه ای را که از خدمات پس از فروش به دست می آورد، شامل می شود و امید می رود که به خرید مجدد مشتری منجر گردد.

نقشه سفر مشتری دو نوع تجربه را ترسیم می کند: تجربه ای که می خواهید در مشتری ایجاد شود و تجربه ای که مشتری دوست دارد دریافت کند. این نقشه به شما می گوید مشتریان برای این که به سازمان شما وفادار باشند، چه پارامترهایی را مهم می دانند. فاصله بین تجربه ایده آل و تجربه واقعی مشتری، نشان می دهد که در کدام قسمت ها باید چه اقدامات عملی برای بهبود انجام دهید.

یک نمونه از نقشه سفر مشتری، بر روی سایت که لینک آن در پایین مطلب مشاهده می شود، قرار گرفته است. در این شکل، مراحل سفر مشتری، در ستون ها درج شده اند که از آگاهی از برند شروع می شود و با خرید مجدد از محصول خاتمه می یابد. روش های مختلف نقاط تماس از جمله وبسایت، تماس تلفنی، جلسات رو در رو و... در سطرها قرار گرفته اند. در تقاطع هر سطر و ستون، حداقل چهار نوع اطلاعات درج می شود: نام واحد یا فردی که مسوول برقراری این ارتباط است، اقدامی که باید انجام دهد، تاثیری که این ارتباط بر تجربه مشتری دارد و در نهایت، فاصله بین عملکرد فعلی و عملکرد مطلوبی که مشتری انتظار دارد از این ارتباط کسب کند.

با نگاه به این نمایش کلی از ارتباط مشتری با سازمان تان، متوجه می شوید که چطور یک متقاضی به مشتری تبدیل می شود. این نقشه به شما کمک می کند که اگر مشتری در هر مرحله کاری با هر کدام از کانال های ارتباطی تماس گرفت، تجربه یکسان و مثبتی دریافت کند و تفاوت چشم گیری در تجربه تماس او با کانال های مختلف، وجود نداشته باشد.

در این سری نوشته، به همین مقدار بسنده می کنیم ولی به موضوع مدیریت تجربه مشتری به طور مفصل تر در نوشته های بعدی خواهیم پرداخت.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12707>