



עלייתו של ה- Optichannel

כיצד גישת חוויית הלקוח החדשה משנה את התקשורת עם משתמשים?



- מאבולוציה לרבולוציה 2

- לבחור בערוץ הנכון, בזמן הנכון 3

- השלב הבא - Opti Channel 4

- סגמנטציה בזמן אמת 5

- בניית אסטרטגיה - חווית לקוח מנצחת 6

- משירות פרסונלי - לחוויה אופטימלית 7

- סיכום 8

תוכן עניינים



כדי להבין את קפיצת המדרגה שמוביל ה-OptiChannel בעולם חווית הלקוח, חשוב לבחון אותו ביחס לשני השלבים הקודמים בתהליך ההתפתחות של התחום

מאבולוציה לרבולוציה

Optichannel

- שירות לקוחות המתמקד בערוצים האופטימליים ביותר עבור הלקוח, במקום להתפרס על פני ספקטרום נרחב של ערוצים.
- מבטיח שליטה מלאה בכל ערוץ ויצירת חווית לקוח מתקדמת, המאפשרת מענה מהיר ומדויק לצרכים נוכחיים ועתידיים



Omnichannel

- שירות לקוחות המציע שירות אחוד, המתפרס על פני מספר ערוצים
- המידע של הלקוחות עובר באופן אוטומטי בין הערוצים השונים
- מחייב את הארגון להיות בכל מקום ובכל זמן ועלול לפגוע בקצב המענה, בגלל ריבוי התשדורות בין הערוצים



Multichannel

- שירות לקוחות המבוסס על ריבוי ערוצים נפרדים, שאינם פועלים באופן אינטגרטיבי
- מחייב את הלקוחות לספק מידע והקשר, בכל פעם שהם עוברים בין ערוצים, כדי להבטיח שהצרכים והדרישות שלהם ימולאו



הציפיות המוגברות של לקוחות, אשר מורגלים בזמינות מרבית ובמענה מהיר ומדויק לכל פניה, מחייבות ארגונים מודרניים לבצע שינוי מהותי באופן בו הם מעניקים שירות. עדות לכך ניתן למצוא במחקר של מקינזי, לפיו:

70% מחוויית הלקוח מבוססת על האופן בו הלקוחות חשים שהם מטופלים⁽¹⁾

נתון המעיד על חשיבותה המכרעת של איכות התקשורת איתם.

בעוד שגישת ה-Omnichannel, השלטת כיום בעולם חוויית הלקוח, מאפשרת ללקוחות לתקשר עם ארגונים במגוון רחב של ערוצים, היא מתקשה לעקוב אחר נקודות המגע השונות ולחבר אותן למסע אחד ברור. כתוצאה מכך, היא לא מאפשרת לצפות מראש את צרכי הלקוחות ולהעניק להם שירות בהתאמה אישית.

יתרה מזאת, כיום כבר ברור לנו שגישת שירות אחת אינה יכולה להתאים לכל הלקוחות. ובעוד שארגונים משקיעים מאמצים ומשאבים רבים ביצירת שירות רב ערוצי רציף ויעיל, מרבית הלקוחות מתנהלים בערוצים קבועים. כדי להתקדם לשירות פרסונלי יותר, יש צורך באימוץ של פרדיגמה חדשה.

למה העולם עובר מ'בכל מקום, כל הזמן' ל'ערוץ הנכון, בזמן הנכון'

Optichannel משנה את תפיסת חוויית הלקוח המודרנית ומאפשר לארגונים לעמוד בדרישות המחמירות של הלקוחות





סגמנטציה בזמן אמן

חברת Twilio, המיוצגת בארץ על ידי קבוצת Aman, מובילה את מגמת ה-Optichannel העולמית. השילוב בין פתרונות שירות לקוחות רב ערוציים וחוצי פלטפורמות, לטכנולוגיית סגמנט (Twilio Segment) המתקדמת, המאפשרת לבצע סגמנטציה של לקוחות בזמן אמת, מאפשרת לחברה לזהות מי מקיים איתה תקשורת, בכל ערוץ ובכל רגע ולייצר עבורו קמפיין מותאם אישית.

73% אחוז מהמנהלים אמרו שחווית לקוח רלוונטית ואמינה, קריטית לביצועים העסקיים הכוללים של החברה שלהם⁽²⁾

לא מן הנמנע, שהיכולת לזהות את הערוצים הטובים ביותר עבור הארגון ולקוחותיו, תוביל בעתיד לצמצום או לזניחת הפעילות בערוצים שעד היום נחשבו הכרחיים, כדי להתמקד בנקודות המגע החיוניות. לצד התמקצעות רבה יותר, תקדם מגמה כזו חיסכון בעלויות התפעול ותמנע את המשאבים הכרוכים בניסוי וטעיה.

...Optichannel השלב הבא

Optichannel הוא השלב הבא בעולם חווית הלקוח. הנחת המוצא של הגישה החדשנית הזו היא שערוצים שונים מותאמים לסוגי אינטראקציות שונים, ולכן יש להתאים לכל צורך או דרישה את הערוץ האופטימלי. כך למשל, בעוד שהודעות טקסט הן כלי מצוין להעברת מסרים קצרים בתזמון מדויק, אימיילים מצטיינים בהעברת כמויות מידע גדולות יותר לשימוש עתידי.

אחת הדוגמאות לכך, היא היכולת להתאים את הערוץ הנכון לתנאים המשתנים של הלקוח, בנקודת זמן מסוימת. למשל, לפנות ללקוח בטלפון בעת נהיגה ואילו בערוץ תקשורת כתובה, כאשר הוא פנוי יותר. דוגמא נוספת היא שארגון יכול להתאים תסריט בוט אינטראקטיבי, באופן אישי, ללקוח, על בסיס פעולה שהוא שביצע זה עתה (לדוגמא, רכישה מקוונת לדוגמא באתר החברה).

באמצעות שילוב של מידע הקשרי, עם נתונים בזמן אמת, מערכות AI ו-ML ושירותים מבוססי מיקום, מאפשר ה-Optichannel לתרגם התנהגויות, דפוסים והעדפות של לקוחות לתחזיות מדויקות - ולספק ללקוחות את החוויה הרלוונטית והמדויקת ביותר, בהתאמה אישית, בערוץ הנכון וברגע המדויק.

יתרה מזאת, השימוש בכלים המתקדמים, שצוינו לעיל, מסייע לארגונים לזהות ולהבין טוב יותר את הדרישות והאתגרים של לקוחותיהם וליצור התאמה מדויקת בין משימות הלקוח לערוצים השונים. כתוצאה מכך, נהנים הלקוחות משירות מדויק יותר, שמוביל בתורו לשיפור המדדים העסקיים.



בניית אסטרטגיה - חווית לקוח מנצחת

בבואכם לפתח את אסטרטגיית חווית הלקוח שלכם, חשוב לנקוט בצעדים הבאים:

1 מיפוי מסע הלקוחות – המסע של כל לקוח שונה וממשיך להשתנות, עם הזמן. בכדי לקבוע את האופן בו אתם מתקשרים עם הלקוחות, חשוב לבחון מהם הערוצים המועדפים עליהם ומהן הסיבות לכך. לשם כך, חשוב לעקוב אחר המסעות השונים ולנתח את המידע שנאסף, כדי להבין את תהליך קבלת ההחלטות שלהם ואת החסמים עימם הם מתמודדים בכל רגע.

2 התאמת הערוצים הנכונים לכל שלב המסע – כדי להבטיח אינטראקציה מירבית עם הלקוחות ולשפר את איכות השירות, על הצוות שלכם לדעת באילו ערוצים להשתמש בכל שלב, עבור כל לקוח. לכן, יש ליצור עבורם תסריטים ברורים, שיאפשרו להם להתנהל ביעילות, ללא הצורך להמציא את הגלגל מחדש בכל אינטראקציה.

3 ניטור ושיפור הפעילות והביצועים של הערוצים השונים – עמידה בציפיות של הלקוחות, לאורך זמן, דורשת מדידה מתמדת של הביצועים בכל ערוץ. ניתוח של מידע עדכני ומדידתו ביחס לנתונים ישנים יותר, מבהיר מהם הערוצים המועדפים על הלקוחות, בכל שלב ומאפשר למקסם את חווית הלקוח.





**מנהלי שיווק בסקר של RRD
אמרו שהארגונים שלהם
משתמשים באסטרטגיות
⁽³⁾ **Optichannel****

משירות פרסונלי - לחוייה אופטימלית

תהליך עבודה כזה מוביל ליצירת חווית שירות אופטימלית, לאורך זמן. היכולת לתקשר עם הלקוחות בערוצים המתאימים ביותר, תוך שיפור מתמיד של הפעילות, מבטיחה רמת שביעות רצון גבוהה, שיעורי המרה משופרים והגדלת ה-ROI.

בנוסף, מאפשרות התובנות לדייק את חלוקת המשאבים שלכם, לזוטר על הפעילות בערוצים המציגים תוצאות שליליות ולהפחית הוצאות, עקב ההתמקדות בערוצים האופטימליים והמעבר לכלים אוטומטיים, החוסכים זמן ועלויות ומונעים טעויות אנוש.

במציאות שבה חשיבותה של חווית הלקוח להצלחה עסקית שווה לזו של מערך השירותים והמוצרים, והלקוחות הופכים מודעים ומדויקים יותר בדרישותיהם, המעבר ל-Optichannel הוא מחויב המציאות ועיכוב במעבר אליו עלול לפגוע ביתרון התחרותי ובמיצוב העסקי.



לסיכום

התחרות העזה ומודעות השירות המוגברת של הלקוח המודרני, דורשות חשיבה מחודשת על האופן שבו אנחנו מספקים חווית שימוש. השאיפה להעניק שירות אופטימלי בכלל הערוצים, בכל שלב במסע הלקוח, דורשת השקעה של משאבים אינסופיים ופוגעת ביכולתנו להעניק את המענה הטוב והמדויק ביותר – וכתוצאה מכך, גם בתקשורת עם הלקוחות ובשורת הרווח.

כדי להיות במקום הנכון וברגע הנכון, כל הזמן, עלינו לאמץ כלים חדשים, המאפשרים להבין היכן נמצאים הלקוחות ולספק להם את החוויה הטובה ביותר בערוצים השימושיים ביותר עבורם.

מערך פתרונות ה-Optichannel, שמציעות אמן ו-Twilio, מאפשר לתקשר עם הלקוחות באופן היעיל ביותר ולספק להם מענה מהיר ומדויק, תוך מדידה ושיפור, באופן תמידי.

ההתמקדות בערוצים הרלוונטיים ביותר תמנע מארגונים מצד אחד להתפזר, ומאידך תאפשר להם מצד שני לחסוך משאבים רבים, אותם ניתן להשקיע באיתור והטמעת פתרונות חווית לקוח חדשים.

Twilio היא פלטפורמה אחודה שמספקת את הכלים המתקדמים ביותר ליצירת מסע לקוח חדשני, בכל ערוץ. חברת אמן, נציגתה הרשמית של Twilio בישראל, מאפשרת אינטגרציה מלאה בין כל הערוצים, בעברית, עם התאמה מלאה לשוק הישראלי וחיבור מלא למסע הלקוח בארגון.