مدیریت تجربه مشتری (CEM) چیست؟ + تفاوت‌های کلیدی بین CRM و CXM

آیا مشتریان شما از مراجعه به کسب‌وکار و استفاده از محصولاتتان تجربه خوبی کسب کرده‌اند؟ پاسخ به این سؤال ما را به مفهوم مدیریت تجربه مشتری (CEM یا CXM) می‌رساند؛ یعنی مدیریت مسیری که از زمان طراحی محصول شروع می‌شود و تا پس از فروش ادامه می‌یابد. مدیریت تجربه مشتری، به بررسی چگونگی ایجاد و حفظ تجربه‌های خوشایند برای مشتری در طول چرخه عمر او در کسب‌وکار می‌پردازد. برای آن که بهتر با این موضوع آشنا شوید، ابتدا باید مفهوم تجربه مشتری (CX) را بدانیم و سپس به مدیریت آن بپردازیم. پس اگر تجربه مشتری برایتان در اولویت است، این مقاله را از دست ندهید.

مدیریت تجربه مشتری: تعریف

همان‌طور که قبلاً گفتیم، برای بررسی مدیریت تجربه مشتری، ابتدا باید به بررسی مفهوم تجربه مشتری بپردازیم.

مفهوم تجربه مشتری

تجربه مشتری (CX) یعنی احساسی که مشتریان از تعامل با کسب‌وکار شما دارند و این که آیا مراجعه به کسب‌وکار و استفاده از محصولات و خدمات شما برای آن‌ها خوشایند بوده است یا نه. تعامل مشتری با کسب‌وکار می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد؛ از خرید آنلاین، صحبت با بخش خدمات مشتری، دیدن انواع تبلیغات تا مشاهده پست‌های اینستاگرام یک کسب‌وکار. به طور خلاصه، مسیری که مشتری برای خرید از کسب‌وکار طی می‌کند، تجربه او را شکل می‌دهد.

مدیریت تجربه مشتری (CEM) یعنی هر کسب‌وکار بر این مسیر نظارت می‌کند تا تمامی مراحل با هم سازگار باشند؛ از زمان طراحی محصول تا فروش آن و حتی خدمات پس از فروش. کسب‌وکارهایی که به دنبال فروش بیشتر و ایجاد حس وفاداری در مشتری هستند، تلاش زیادی برای بهینه‌سازی تجربه مشتری انجام می‌دهند.

معنای مدیریت تجربه مشتری چیست؟

مدیریت تجربه مشتری (Customer Experience Management یا CEM) به مجموعه فرآیندهایی اشاره دارد که یک شرکت برای ردیابی، نظارت و سازماندهی هر تعامل بین مشتری و سازمان در طول چرخه عمر مشتری به کار می‌برد. این تجربه، شامل درک مشتریان از تمامی فعالیت‌ها و تعامل آن‌ها با برند، چه آگاهانه و چه ناخودآگاه، می‌شود. اجازه دهید به طور دقیق‌تر این موضوع را بررسی کنیم.

طبق تعریف مؤسسه تحقیقاتی گارتنر، مدیریت تجربه مشتری به معنای «تلاش برای طراحی و واکنش به تعاملات مشتری برای برآوردن نیازها و فراتر رفتن از انتظارات مشتری، به منظور افزایش رضایت، وفاداری و حمایت از مشتری» است. به بیان

ساده‌تر، مدیریت تجربه مشتری، فرآیندی است که برند را قادر می‌سازد تا تمامی تعامل‌های انجام‌شده با مشتریان را مدیریت و ارتباطی مؤثر با آن‌ها برقرار کند، در حالی که بحران‌های به‌وجودآمده در این مسیر را نیز پشت سر بگذارد.

برای اطمینان از موفقیت در مدیریت تجربه مشتری، هر برند مشتری‌محور باید پروتکل‌ها، تدابیر و سیاست‌هایی را در نظر بگیرد. مدیریت تجربه مشتری تمامی بخش‌هایی که مشتری با کسب‌وکار در ارتباط است (Customer touch points) را زیر نظر می‌گیرد و در تلاش است به روشی دست یابد که در هر نقطه، بهبود ایجاد کند و به این ترتیب تجربه مشتری بهتر شود. این رویکرد نقش بنیادینی در استراتژی‌های مشتری‌محور بازی می‌کند، زیرا نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری روی نیازهای مشتری است.

در این رویکرد، باید همواره به ایجاد ارزش‌های جدید برای رضایت مشتری فکر کنیم تا از ریزش آن‌ها (Churn) در بازار رقابتی پیشگیری کنیم. استفاده از نظرسنجی، تحلیل و بهبود تعاملات مشتری با کسب‌وکار، بخش مهمی از این فرآیند است. با تمرکز بر بهبود مداوم تجربه مشتری، برندها می‌توانند وفاداری و حمایت مشتریان را افزایش دهند و در نتیجه به موفقیت بلندمدت دست یابند.

برای ساخت یک تجربه مشتری خوب چه گام‌هایی باید برداشت؟

مدیریت تجربه مشتری (CEM) نیازمند درکی جامع از مشتریان و دسترسی به اطلاعات یکپارچه و به‌روز درباره حساب‌های مشتری است. چهار مرحله کلیدی برای تدوین یک استراتژی موفق در زمینه تجربه مشتری وجود دارد:

- **شناخت مشتری:** اولین گام در تدوین استراتژی تجربه مشتری، فهم دقیق نیازها و رفتارهای مشتریان است. تیم‌های CEM باید با ایجاد پروفایل‌های جامع مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی مناسب را شناسایی کنند. این کار شامل بخش‌بندی بازار بر اساس عواملی مانند سن، علایق و الگوهای هزینه‌کرد مشتریان است.
- **ایجاد چشم‌انداز مشتری:** مدیران تجربه مشتری (CX) باید نقشه سفر مشتری را تدوین کنند. این نقشه‌ها به شناسایی نقاط تماس مشتریان و پیش‌بینی نحوه تعامل آن‌ها با محصولات یا خدمات شما کمک می‌کنند. با استفاده از نقشه‌های سفر مشتری، تیم‌های CX می‌توانند نرخ نگهداشت بلندمدت مشتریان را بهبود بخشند.
- **ایجاد ارتباطات احساسی:** این مرحله شامل ایجاد یک شخصیت برند است که احساسات مشتریان را برانگیزد و ارتباط عمیقی بین مشتری و شرکت برقرار کند. یک شخصیت برند قوی می‌تواند تجربه مشتری و بهبود وفاداری مشتریان را افزایش دهد.
- **ثبت بازخورد مشتری:** اندازه‌گیری و سنجش رضایت مشتریان در زمان مناسب، اهمیت زیادی دارد. بازخورد مشتریان به شرکت کمک می‌کند درک بهتری از نیازها و انتظارات آن‌ها داشته باشد، روی کیفیت خدمات خود نظارت و کارایی استراتژی‌های تجربه مشتری را ارزیابی کند.

با اجرای این چهار مرحله، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های مدیریت تجربه مشتری را بهینه‌سازی کنند و به رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان دست یابند.

چرا مدیریت تجربه مشتری ضروری است؟

تجربه‌ای که مشتری از تعامل با کسب‌وکار شما به دست می‌آورد، تأثیر قابل‌توجهی بر موفقیت و رشد برند دارد. اگر این تجربه مثبت باشد، نتایج زیر را به همراه خواهد داشت:

– نگهداری مشتری

نگهداری مشتری به طور چشمگیری مقرون‌به‌صرفه‌تر از جذب مشتری جدید است. آمارها نشان می‌دهند که هزینه نگهداری و ماندگار کردن مشتری تقریباً یک‌سوم هزینه جذب مشتری جدید است. همچنین، بهبود ۵ درصدی در بخش نگهداشت مشتری

می‌تواند منجر به 25 درصد افزایش سودآوری شود.

– تقویت برندینگ

مشتریانی که به برند شما احساس تعلق می‌کنند، حاضر هستند هزینه بیشتری پرداخت کنند و داوطلبانه به تبلیغ و ترویج شما بپردازند. در نتیجه، آگاهی از برند (brand awareness) و یادآوری برند (brand recall) نیز بهبود می‌یابد. همچنین، تقویت برند در میان مشتریان به افزایش تعهد کارکنان به سازمان کمک می‌کند.

– بهبود و رشد کسب‌وکار

مشتریان رضایتمند نه تنها بازخوردهای صادقانه ارائه می‌دهند، بلکه ممکن است داوطلبانه به بهبود کسب‌وکار کمک کنند. این بازخوردها و کمک‌ها می‌توانند به افزایش انگیزه کارکنان و ایجاد ایده‌ها و فرصت‌هایی برای توسعه کسب‌وکار و بهبود فرآیندها و محصولات منجر شوند.

راهکارهای عملی برای مدیریت تجربه مشتری

اگر به دنبال روش‌های عملی برای به کار گرفتن مدیریت تجربه مشتری در کسب‌وکار خود هستید، ادامه این مطلب را با دقت بیشتری مطالعه کنید.

– استفاده از نرم‌افزار مدیریت تجربه مشتری

اگر به دنبال پیدا کردن راهی برای اطمینان از میزان تعامل و وفاداری مشتریان با شرکت خود هستید، می‌توانید از نرم‌افزارهای مدیریت تجربه مشتری استفاده کنید. برای مثال، می‌توانید مشتریان را براساس مدل‌های مختلف، بخش‌بندی و برای اقدامات بعدی برنامه‌ریزی کنید.

– افزایش نرخ تبدیل

مدیریت صحیح تجربه مشتری باعث می‌شود که مشتریان دوباره به استفاده از محصولات یا خدمات شما علاقه‌مند شوند. درک نیازهای مشتری و حل سریع مشکلات، نرخ تبدیل را به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد.

– متمایز شدن از رقبا

ارائه خدمات منحصربه‌فرد و باکیفیت به مشتریان و برقراری ارتباط عمیق با آن‌ها، شما را از رقبا متمایز می‌کند. استفاده از باشگاه مشتریان و پشتیبانی شبانه‌روزی می‌تواند به این هدف کمک کند.

مدیریت تجربه مشتری (CEM) از اهمیت بالایی برخوردار است و با تمرکز بر بهبود تعاملات مشتری، می‌توان به نگهداشت مشتری، افزایش برندینگ، بهبود و رشد کسب‌وکار و کاهش هزینه‌ها دست یافت. استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت تجربه مشتری، دریافت بازخورد، افزایش رضایت کارکنان و تبدیل مشتریان به سفیران برند از جمله راهکارهای عملی در این زمینه هستند.

تفاوت‌های کلیدی بین CRM و CXM (یا CEM)

با اینکه مفاهیم CRM (مدیریت ارتباطات مشتریان) و CXM (مدیریت تجربه مشتری) شباهت‌های زیادی با هم دارند اما از جنبه‌های مختلفی با یکدیگر متفاوت هستند. این تفاوت‌ها شامل نحوه نگرش به مشتری، هدف‌گذاری و نوع استفاده از داده‌ها است.

– تمرکز و هدف‌گذاری

یکی از تفاوت‌های بین CRM و CXM، تمرکز و هدف‌گذاری است:

- **CRM (مدیریت ارتباطات مشتریان):** این سیستم‌ها بیشتر به‌شکل نرم‌افزارهای

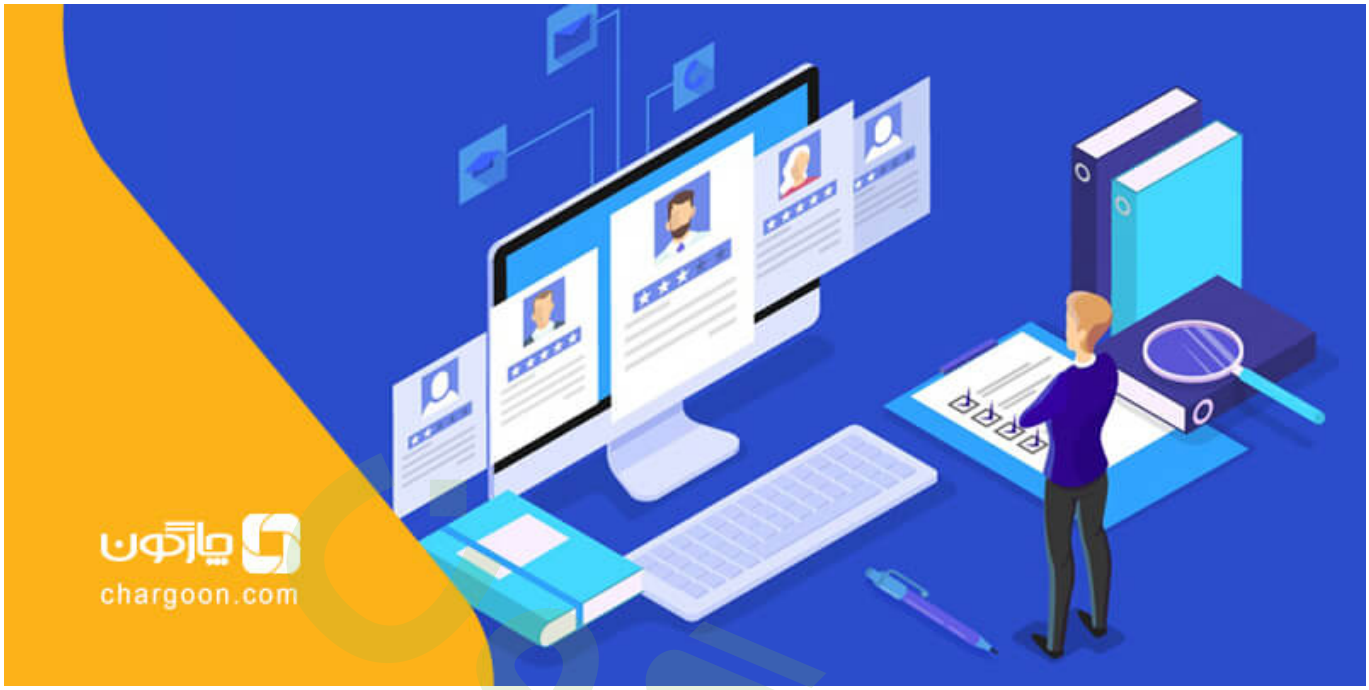
ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها شناخته می‌شوند و تمرکز اصلی آن‌ها بر سودآوری از طریق توسعه بازار عملیاتی است. هدف اصلی CRM افزایش فروش، جذب مشتریان جدید و مدیریت ارتباطات با مشتریان موجود به منظور کسب درآمد بیشتر برای شرکت است.

- **CXM (مدیریت تجربه مشتری):** در مقابل، CXM یا CEM بر ایجاد علاقه و تعلق در مشتری (Customer engagement) متمرکز است. این رویکرد یک گام فراتر از CRM است و مناسب کسب‌وکارهایی است که به دنبال نگاه مشتری‌محور (Customer-centric) هستند. هدف اصلی CXM ارتقاء وفاداری مشتریان و تکرار تجارت از طریق بهبود تجربه مشتریان در تمامی نقاط تماس با برند است.

– نحوه نگرش

از دیگر تفاوت‌های بین این دو مورد، می‌توان به نحوه نگرش به مشتری اشاره کرد:

- **نگرش CRM:** این بخش، مشتری را از نگاه شرکت بررسی می‌کند. این سیستم‌ها بر جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان به منظور بهبود فرآیندهای فروش و خدمات مشتری تمرکز دارند.
- **نگرش CXM:** در مقابل، CXM شرکت را از نگاه مشتری می‌بیند. برنامه‌های CXM بر مبنای احساسات مشتری و جمع‌آوری تجربیات مشتریان در تعامل با شرکت تنظیم می‌شوند. هدف این است که با دریافت بازخوردهای منفی، بتوان برداشت‌های منفی را اصلاح و تجربه مشتری را بهبود بخشید.



– استفاده از داده‌ها

تفاوت استفاده از داده‌ها در هر یک از این دو مورد به شرح زیر است:

- **CRM:** این سیستم‌ها بیشتر به داده‌های مربوط به فروش، خدمات و ارتباطات با مشتریان توجه دارند. CRM به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ارتباطات خود را با مشتریان بهینه کنند و فرآیندهای فروش و خدمات را بهبود بخشند.
- **CXM:** در مقابل، برنامه‌های CXM به شدت به برنامه‌های صدای مشتری (Voice of Customer) وابسته هستند. این برنامه‌ها به جمع‌آوری داده‌های احساسی و تجربی مشتریان در تعامل با شرکت می‌پردازند تا با استفاده از این داده‌ها بتوان تجربه مشتری را بهبود بخشید.

– ابزارها و تکنولوژی

یکی دیگر از تفاوت‌های بین CRM و CXM در ابزارها و تکنولوژی مورد استفاده است:

- **CRM:** به طور معمول از سیستم‌های دیجیتال برای مدیریت فروش، خدمات مشتری و پشتیبانی استفاده می‌کند. این ابزارها به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا ارتباطات خود را با مشتریان، به صورت سیستماتیک مدیریت کنند.
- **CXM:** در مقابل، ابزارهای CXM به جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان از تمامی نقاط تماس با برند می‌پردازند. این ابزارها به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تجربه مشتری را به صورت مستمر بهبود و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

با وجود شباهت‌های زیاد بین CRM و CXM، تفاوت‌های اساسی میان این دو وجود دارد. CRM بیشتر بر مدیریت داده‌های فروش و ارتباطات مشتریان متمرکز است؛ در حالی که CXM بر بهبود تجربه کلی مشتری و ایجاد تعلق و وفاداری در مشتریان تمرکز دارد. به این ترتیب، کسب‌وکارهایی که به دنبال نگاه مشتری‌محور هستند و می‌خواهند تجربه مشتریان را بهبود بخشند، باید به سمت استفاده از استراتژی‌ها و ابزارهای CXM حرکت کنند.

چالش‌های مدیریت تجربه مشتری (CXM)

در مسیر بهبود تجربه مشتریان، شرکت‌ها با چهار مانع اصلی روبه‌رو هستند:

- **کمبود داده‌های صدای مشتری:** بدون داشتن مجموعه کاملی از داده‌های صدای

مشتری، ارزیابی دقیق تجربیات مشتریان غیرممکن است. نبود اطلاعات کافی منجر به ناآگاهی از مشکلات موجود در تجربه مشتری می‌شود و درنتیجه شرکت‌ها نمی‌توانند به موقع اقدام کنند.

- **ناتوانی در بهره‌برداری و پشتیبانی از کانال‌های ارتباطی:** اگر نتوانید از تمامی کانال‌های ارتباطی با مشتریان استفاده کنید، نمی‌توانید نیازها و خواسته‌های آن‌ها را بشنوید و پاسخ دهید. بررسی دقیق تمامی کانال‌های ارتباطی مانند ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت و اپلیکیشن‌های موبایل ضروری است. نبود پشتیبانی مناسب از طریق این کانال‌ها باعث می‌شود مشتریان به سمت رقبا متمایل شوند.
- **نادیده گرفتن داده‌های کیفی:** برای داشتن درک عمیق‌تر از مسائل مرتبط با تجربه مشتری، باید نظرات و بازخوردهای کیفی را از طریق نظرسنجی‌های متنی جمع‌آوری و تحلیل کنید. داده‌های کیفی به شما کمک می‌کنند بهتر نیازهای مشتریان را تشخیص دهید و همچنین ایده‌های جدیدی برای بهبود تجربه مشتری ارائه می‌دهند.
- **ضعف در ارتباطات داخلی:** تیم‌های CX باید توانایی تحلیل سفر مشتری، ساخت برنامه‌های صدای مشتری و گردآوری داده‌های مرتبط را داشته باشند. اگر مدیران CX نتوانند این اطلاعات را به درستی بین بخش‌های مختلف شرکت از جمله فروش، بازاریابی، پشتیبانی مشتری و مدیران ارشد توزیع کنند، فرآیند بهبود تجربه مشتری ناکام می‌ماند.

برای غلبه بر چالش‌های مدیریت تجربه مشتری، شرکت‌ها باید به جمع‌آوری داده‌های

کیفی از صدای مشتری، ایجاد سیستم‌های پشتیبانی از کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباطات داخلی بپردازند. این اقدامات به شما امکان می‌دهند تجربه مشتریان را بهبود و وفاداری آن‌ها را افزایش دهید.

سخن پایانی

مدیریت تجربه مشتری (CEM) یکی از عوامل کلیدی برای ایجاد وفاداری و کاهش ریزش مشتری در دنیای رقابتی امروز است.

استفاده از استراتژی‌های CEM باعث می‌شود مشتری در مرکز تمامی تلاش‌ها قرار گیرد و تمامی تعاملات با مشتریان در یک مکان جمع‌آوری شود. پس از شناخت کامل مشتریان، می‌توان از این دانش برای شخصی‌سازی تعاملات استفاده کرد. تمرکز بر

زمینه‌های فعالیت مشتریان و غنی‌سازی داده‌های موجود با منابع جدید، به شما کمک می‌کند پیشنهادها و توصیه‌های مناسبی ارائه دهید. ارائه پیام‌های شخصی، مرتبط و به موقع باعث می‌شود مشتریان احساس ارزشمندی کنند و وفاداری آن‌ها به برند افزایش یابد. با اجرای دقیق این راهکارها، شرکت‌ها می‌توانند تجربه مشتریان خود را بهبود دهند و از مزایای رقابتی بیشتری بهره‌مند شوند. توجه به نیازها و انتظارات مشتریان و ایجاد ارتباطات عمیق و مؤثر با آن‌ها، کلید موفقیت در مدیریت تجربه مشتری است.