



روندهای تجربه دیجیتال مشتری

خلاصه گزارش فارستر - ۲۰۱۷

FORRESTER®

مشخصات گزارش تلخیص شده

عنوان:	روندهای دیجیتال مشتری
تهیه کننده:	فارستر
سال انتشار:	۲۰۱۷
اسپانسر:	—
تعداد صفحات:	۱۲
آدرس اینترنتی:	لینک مطلب

فراز و نشیب‌های سال ۲۰۱۶، شرکت‌ها را به این سمت هدایت کرد که هوشمندتر شوند، رابط‌های مشتری محورتری را به کار بگیرند و با کمک فرایندهای بهتر، به ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات خود بپردازند. در همین راستا، این گزارش به ارائه دو روند اصلی که در سال ۲۰۱۷ مورد توجه قرار خواهد گرفت، می‌پردازد.

DIGITAL

Customer Experience



روند یک:

**فناوری، رابط کاربری
را بهبود می بخشد.**

طراحی رابط، صرفاً به ظاهر دیجیتال یک محصول یا خدمت نمی‌پردازد، بلکه درباره طراحی تعاملاتی است که باعث پویایی رابط کاربری می‌شود. این دقیقاً همان نقطه‌ای است که بزرگترین جهش‌ها و پیامدها را در سال ۲۰۱۷ شاهد هستیم.

➤ هوش مصنوعی باب جدیدی را در زمینه تجربه کاربر ایجاد کرده است که کمبود نیروی مستعد در

این زمینه را نمایان ساخته است. شرکت‌های بزرگ فناوری با شرکت‌هایی مانند گوگل، فیسبوک، آی‌بی‌ام و حتی اوپرا، در یک مسابقه تنگاتنگ، در حال افزودن هوشمندی بیشتر بر تجارب مشتریان خود هستند و رقبای کوچکتر را تحت مالکیت خود در می‌آورند. این روند که شامل اکتساب بیش از ۴۰ شرکت مرتبط با هوش مصنوعی است، همچنان نیز ادامه دارد. اپل وعده داده است که تحقیقات مربوط به هوش مصنوعی را در تلاش برای به کارگیری استعدادهای این حوزه، آغاز کند. اما هوش مصنوعی تنها منحصر به شرکت‌های بزرگ نیست، شرکت‌های کوچکتر مانند ویت و بُنسای ابزارهایی را به توسعه‌دهندگان ارائه می‌کند که بدون استفاده از تحلیل‌های یادگیری ماشینی، ربات‌های خود را هوشمندتر سازند.

➤ رابط‌های تعاملی بدون اینکه جایگزین رابط‌های کاربری موجود شوند، با آن‌ها ترکیب می‌گردند. ما از

تبدیل بهبود یافته گفتار به متن، بیش از پیش منتفع می‌شویم. اما این امر نشان می‌دهد در ابتدای این راه هستیم: ترکیب منطق مکالمه انسانی با طراحی تعاملی. درحالی که طراحان در حال برطرف کردن این چالش‌ها هستند، رابط‌های فعلی سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و صفحه نمایش‌ها امسال از دور خارج نخواهند شد، بلکه گزینه‌های محاوره‌ای، با طراحی‌های فعلی ترکیب خواهند شد. البته روند عکس این موضوع نیز اتفاق می‌افتد. گفته‌ها حاکی از این است که آمازون اکو بعدی دارای صفحه نمایش خواهد بود.

➤ ابزارهای بایومتری به تسهیل و تسریع تجربه مشتریان کمک می‌کند. ابزارهای تشخیص اثر انگشت، به

افراد کمک می‌کنند تا بدون وارد کردن رمز عبور، به حساب خود دسترسی داشته باشند و با استفاده از تلفن‌های هوشمند، به راحتی پرداخت‌های خود را انجام دهند. کلیر، استارت‌آپ امنیت فرودگاه، مسافران را با استفاده از اثر انگشت، شناسایی می‌کند و فرایند بازرسی امنیتی فرودگاه را به کمتر از ۵ دقیقه کاهش می‌دهد.



تصویر ۱: کلیر، با استفاده از بیومتری، فرایند شناسایی مشتریان در بخش امنیت فرودگاه را تا کمتر از ۵ دقیقه کاهش می‌دهد.

شرکت‌های دیگری نیز مانند ایسترن بانک و مانیولایف فایننشیال، از طریق شناسایی مبتنی بر صدا، به احراز هویت مشتریان خود می‌پردازند. شرکت خدمات مالی بارکلیز، زمانی که دریافت ۹۳ درصد از مشتریان شناسایی صدا را به دلیل افزایش سرعت، سهولت و امنیت، با امتیاز ۹ یا ۱۰ رتبه‌بندی کرده‌اند، به راه‌اندازی سیستم احراز هویت بر مبنای صدا پرداخت.

روند دو:

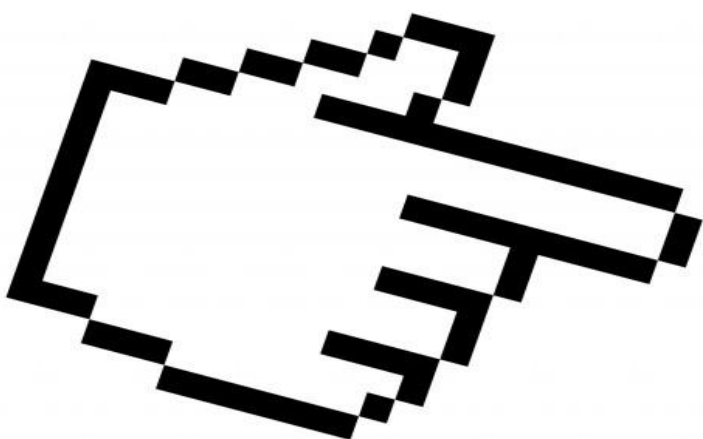
فرایند پشت محصولات

تکامل می‌یابند.

در پرتو بسیاری از چالش‌ها و شکست‌هایی که استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها در سال ۲۰۱۶ با آن مواجه شدند، شرکت‌ها در سرمایه‌گذاری‌های خود هوشمندانه‌تر عمل می‌کنند. در همین راستا، شرکت‌ها در سال ۲۰۱۷:

➤ **برای توسعه محصولات و خدمات جدید، از آزمایشگاه‌های فناوری فراتر می‌روند.** اخیراً، بسیاری از آزمایشگاه‌های شناخته‌شده نوآوری مانند نورداستورم و نیویورک تایمز فعالیت خود را پایان دادند. دلیل این اتفاق، نزدیک‌تر کردن نوآوری به قلب سازمان است. کارمندان آزمایشگاه نورداستورم، به مرکز تجربه مشتری خرده‌فروشی این شرکت منتقل شدند. در همین حین، نیویورک تایمز، کارمندان بخش نوآوری خود را به تیم‌های خبری و تولید تزریق کرد. شرکت‌ها در حال تمرکز بر بهبود همکاری بین تجربه مشتری و تجربه کاربر هستند. در پاسخ به این روند جدید، شرکت‌های بزرگ و کوچکی از قبیل بی‌سی‌جی، دیلویت، دیالکسا و ماک‌فاند، مهارت‌های نوآورانه خود را در اختیار شرکت‌هایی قرار می‌دهند که در جستجوی نوآوری هستند، بدون اینکه آن‌ها نیاز به آزمایشگاه‌های جداگانه و سربار داشته باشند.

➤ **نیازهای کارکنان را در راستای تحقق تجربه مشتری پشتیبانی می‌کنند.** تمرکز روزافزونی بر ابزارهای دیجیتال وجود خواهد داشت که به کارکنان کمک می‌کند تا شغلشان را بهتر انجام دهند، نرخ نگهداشت افزایش یابد و تجربه مشتری بهبود پیدا کند. آزمایشگاه اوک، به صورت آزمایشی به راه‌اندازی ابزار اوک استاکروم پرداخت؛ ابزاری مبتنی بر یک صفحه نمایش، که مدت زمان دریافت کالا توسط مشتریان را از ۶ دقیقه به ۱ دقیقه و ۳۹ ثانیه کاهش می‌دهد.





تصویر ۴: مشتریان در اتاق پرو، از طریق یک صفحه نمایش، درخواست‌های خود در رنگ‌ها و اندازه‌های گوناگون را اعلام می‌کنند.



تصویر ۳: نرم‌افزار موجود در تبلت‌ها بلافاصله درخواست را به کارکنان مستقر در شعبه پیام می‌دهد.



تصویر ۲: سپس کالاهای درخواستی توسط کارکنان شعبه در اتاق پرو به مشتریان تحویل داده می‌شود.



WWW.DTGroup.ir



Telegram.me/DTGroupir



Aparat.com/DTGroupir



Instagram.com/DTGroupir



Twitter.com/DTGroupir