

استراتژی های بهبود تجربه مشتری

سید جواد موسوی

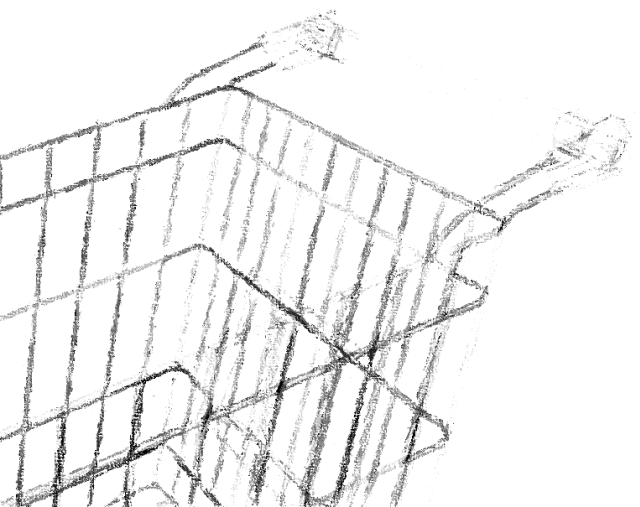
مدیرعامل گروه مشاوران توسعه بازار آوید

مشاور علمی اتحادیه کشوری فروشگاه های زنجیره ای

پاییز ۱۴۰۳

مرکز همایشهای سازمان مدیریت صنعتی

ACG
Avid Consulting Group
Consulting, Training & Market Research





خدمات مشتریان مجموعه فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که خرده‌فروش‌ها انجام می‌دهند تا تجربه خرید را دلپذیرتر کنند.

خدمات مشتریان



مدیریت کالای خرده‌فروش، مدیریت انبارها، ارتباط با تامین‌کنندگان، سازمان خرید، طبقه‌بندی کالا، فرآیند تامین و خرید کالا، انواع قرارداد

برنامه ریزی و تامین کالا



انتخاب محل فروشگاه یک تصمیم بلندمدت و هزینه‌بردار است که بستگی به استراتژی و اهداف ایجاد فروشگاه دارد و پایه‌گذار موفقیت و عدم موفقیت فروشگاه می‌باشد.

مکان‌یابی



استراتژی بازاریابی، طراحی کمپین تبلیغاتی، بررسی تکنیک‌های فروش، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، برندینگ

بازاریابی و فروش



واحد مالی

بازده‌داری، مدل سودآوری، هزینه‌های عملکردی، مدیریت دارایی، ارزیابی فرصت‌های رشد



چیدمان

مراحل برنامه‌ریزی چیدمان اصولی، اهداف و نقش چیدمان در پیشبرد فروش فروشگاه، ویژگی‌های یک طرح چیدمان مناسب، فضای اختصاص یافته به گروه‌های کالایی، چیدمان بصری، روش‌ها و تکنیک‌های چیدمان



آشنایی با عناصر طراحی فروشگاه
طراحی فضای داخلی فروشگاه
طراحی فضای خارجی فروشگاه
بازاریابی حسی

طراحی فروشگاه

ساختار



فلسفه‌ی سازمان
ساختار و خط‌مشی
مدیریت شعب
خرده‌فروشان تک‌فروشگاهی
خرده‌فروشان بزرگ و زنجیره‌ای



تکنولوژی اطلاعات

انتخاب نرم‌افزارهای مناسب، سیستم‌های اطلاعاتی جریان اطلاعات، ایجاد و نگهداری داده‌ها، مدیریت منابع اطلاعاتی، طراحی و خدمات فناوری اطلاعات و راه‌حل‌ها



منابع انسانی

جذب و استخدام، آموزش و توانمندسازی، ارزیابی عملکرد-جبران خدمات

Managers-Directors

Improving employee retention/attracting new talent

50% say not investing enough
33% say investing the right amount

Improving overall customer experience

30% say not investing enough
56% say investing the right amount

Improving administrative tools, including tools used to manage billing and payments

32% say not investing enough
55% say investing the right amount

VP-Senior Execs

Improving data management and analytics

54% say not investing enough
40% say investing the right amount

Being agile and adapting quickly to global issues

49% say not investing enough
43% say investing the right amount

Improving employee retention/attracting new talent

55% say not investing enough
37% say investing the right amount

C-Suite

Improving overall customer experience

33% say not investing enough
61% say investing the right amount

Being agile and adapting quickly to global issues

30% say not investing enough
60% say investing the right amount

Staying Current with new trends and technology

26% say not investing enough
61% say investing the right amount

Investment Priorities

What are your top three investment priorities for business in the next five years?



به کارکنان سطح فروش
اعتراض می کنند.

23%

مشتریانی که راضی نیستند، ولی
شکایت نمی کنند.

69%

به طور رسمی به روابط با مشتری
اعتراض می کنند

8%

ارکان تجربه مشتری در فروشگاه (نقاط تماس با مشتری)

نشانه های مکانیکی

المان های غیرانسانی
مانند طراحی دکوراسیون،
تجهیزات و به طور کلی
به سخت افزار فروشگاه
مرتبط است.



نشانه های عملکردی

آن هایی که به کیفیت
تکنیکی ارائه خدمات
اشاره می کنند.



نشانه های انسانی

رفتار و ظاهر کارکنان

تجربه مشتری	خدمات مشتری	
درک کلی و تعامل جامع یک مشتری با یک تجارت در تمام نقاط تماس دارد.	کمک و مشاوره ارائه شده به مشتری برای محصول یا خدمات	تعریف
سفر کامل مشتری، از آگاهی تا پس از خرید	نقطه تماس خاص، اغلب پس از خرید	تمرکز
فعال و بلند مدت، شامل تمام تعاملات	واکنشی و کوتاه مدت، بر اساس نیازهای فوری.	مدت زمان
شامل هر جنبه‌ای از کسب و کار است که بر مشتری تأثیر می‌گذارد، از کیفیت محصول گرفته تا محیط	محدود به حل مسئله و پاسخگویی به سوالات.	دامنه
سهولت پیمایش در وب سایت بیمارستان راحتی و فضای اتاق انتظار کارایی فرآیند رزرو نوبت.	رفع مغایرت‌های صورت حساب پاسخگویی به سوالات مربوط به جانمایی کالاها و قیمت محصولات	مثال
برداشت کلی و درک بلندمدت از برند/کسب و کار را شکل می‌دهد.	به طور مستقیم بر رضایت فوری تأثیر می‌گذارد.	تأثیر
امتیاز خالص تبلیغ کننده NPS امتیاز رضایت مشتری CSAT ارزش طول عمر مشتری CLV	رضایت مندی مشتریان زمان پاسخگویی به مشتریان تعداد شکایات حل نشده	متریک‌ها

استراتژی های بهبود تجربه مشتری

1

شناخت مشتری

جمع آوری داده های مشتری

ایجاد پیام شخصی برای مشتری

2

سفر مشتری ایجاد کنید

آموزش به کارکنان برای برخورد با مشتریان به صورت حرفه ای و دلسوزانه

ایجاد استانداردهای خدماتی برای تضمین یک تجربه یکسان و مثبت برای تمام مشتریان

3

استفاده از فناوری

استفاده از واقعیت افزوده (AR) واقعیت مجازی (VR)

بهره گیری از هوش مصنوعی برای پیش بینی نیازهای مشتریان

4

اندازه گیری رضایت مشتری

برای بهبود کیفیت محصول به طور منظم بازخورد بگیرید

پیگیری نظرات و شکایات مشتریان به منظور شناسایی و رفع مشکلات احتمالی

5

ایجاد برنامه وفاداری

اجرای برنامه های وفاداری برای افزایش نرخ حفظ مشتری

جایگاه و عملیات باشگاه مشتریان



SHOP IT
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW

SHOP IT
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW

SHOP IT
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW

SHOP
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW

SHOP
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW

SHOP IT
THAT FASHION
THAT
DIRECT YOU
FASHION
THAT FASHION
THAT FASHION
NOW



رضایت مشتری
CSAT

نمره خالص ترویج کننده
NPS

نرخ بازگشت مشتری
Customer
Retention Rate

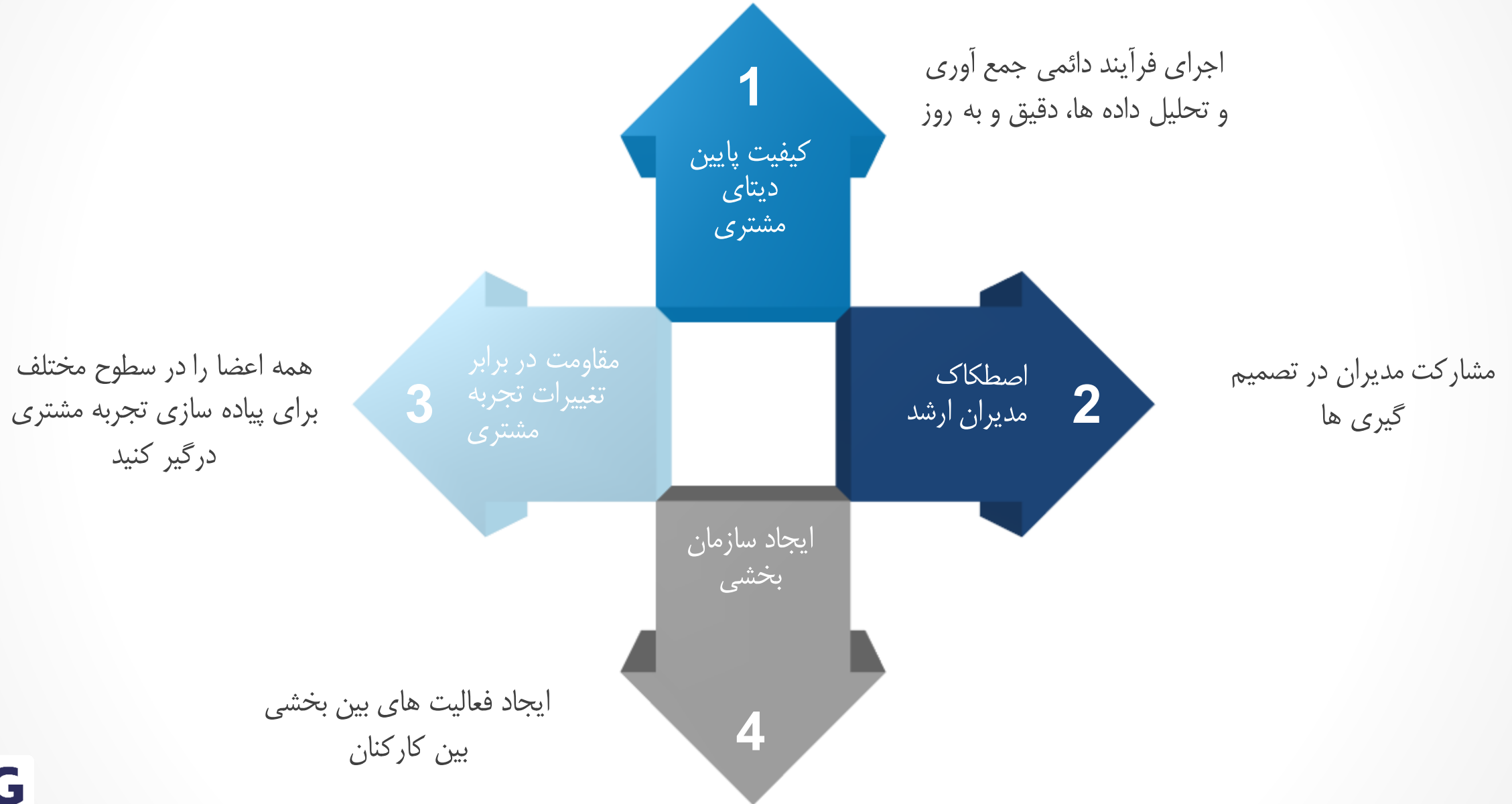
زمان حل مشکل
Resolution Time

نرخ تبدیل
Conversion Rate

ارزش عمر مشتری
CLV



راه های غلبه بر چالش تجربه مشتری



اعتمادسازی انتهای چرخه رضایت مندی مشتریان

موفقیت سازمان

05 ارتباط آسان و درست سازمان با محیط



04 اعتمادسازی



03 پیش بینی پذیری



02 قانون پذیری



01 مسئولیت پذیری



بنگاه اقتصادی

