

**טרנדים  
בחיוויית  
לקוח  
2024**

# תוכן עניינים

8	<b>1. AI ו-ML הם לא רק באזורדס</b>
9	1.1 נציגים וירטואליים כמעט אנושיים
10	1.2 תובנות חכמות בזמן אמת
10	1.3 מהר יותר ויעיל יותר
	1.4 המהפכה הקולית היא הרבה יותר מרמקולים חכמים
12	1.5 אם הנציגים הם וירטואליים, למה שהלקוחות לא יהיו כאלה?
15	<b>2. היפר פרסונליזציה</b>
15	חווית לקוח מותאמת אישית
18	<b>3. איך מעניקים ללקוחות חוויה המותאמת לתחושות (הסנטימנט) שלהם?</b>
18	מה זה ניתוח סנטימנט?
19	משוב ומנגנוני תגובה בזמן אמת
20	יצירת מסע לקוח אמפתי יותר
22	<b>4. חוויה עשירה ומרגשת באמצעות AR ו-VR</b>
22	מציאות רבודה - AR (Augmented Reality) ומציאות מדומה - VR (Virtual reality)
23	שיפור מעורבות הלקוחות וחוויות המוצר
25	<b>5. קיימות עתיד ירוק יותר לחוויית לקוח</b>
25	שילוב שיטות ידידותיות לסביבה בפעילות העסקית
25	לא מספיק לעשות - צריך גם לספר
25	קיימות לא רק מחברת את הלקוחות הקיימים, היא גם מביאה לקוחות חדשים
27	<b>סיכום</b>



אם אתם בני 40+, יש סיכוי סביר שאתם זוכרים את שיר הפתיחה לתוכנית הספורט בערוץ 1 - "מהר יותר, גבוה יותר, חזק יותר".  
למה נזכרתי בזה עכשיו?

כי זה מה שמאפיין את תחום חווית הלקוח.

מידי שנה, אני מפרסמת את מסמך המגמות בתחום חווית הלקוח לשנה הקרובה. הסלוגן מתוכנית הטלוויזיה התיישב עליו בול - "מהר יותר, גבוה יותר, חזק יותר". או כמו שזה בא לידי ביטוי בחוויית הלקוח - פרסונלי יותר, חווייתי יותר, מדויק יותר.

מגמות בתחום ה-CX וה-EX שלפני שנה הערכנו שעתידות לתפוס נפח ב-2023, צפויות להתחדד ולהתעצם ב-2024 - רב ערוציות, התאמה אישית של אינטראקציות זמינות מכל מקום ובכל זמן, מסעות לקוח חלקים, ושיפור יעילות בתהליכי העבודה הפנים ארגוניים.

# התבגרנו.



התחושה הכללית היא שנושא חווית הלקוח מקבל קצת טוויסט של "בגרות" בהשוואה לשנים קודמות.

כלומר, אם עד כה ראינו בעיקר את תחום חווית הלקוח כתפקיד של מחלקה אחת בחברה, הרי שכיום, התחום נכנס לליבת האסטרטגיה העסקית.

בשנים קודמות, נושא חווית הלקוח נדון בעיקר בחברות שמוכרות שירותים ומוצרים לצרכני קצה (B2C), הרי שזה כבר לא המצב. גם חברות B2B שמוכרות לעסקים וארגונים, משקיעות יותר ויותר בשיפור חווית הלקוח.

זאת ועוד, עד לא מזמן בחברות שהתחילו בשיפור חווית הלקוחות שלהם, ראינו לא מעט מצבים של silos, כלומר, מצב שבו מחלקות שונות בארגון מנסות לשפר את חווית הלקוח, אבל בלי יד מכוונת ביניהן. ב-2024 די ברור שזה אחד הדברים הראשונים שייטנו עליהם את הדעת. משום שהמצב שבו כל מחלקה מתנהלת בנפרד (גם כשזה במטרה לשפר את חווית הלקוח), הוא בדיוק זה שמייצר צווארי בקבוק בעיני הלקוח. נדמה שסוף סוף ההתייחסות הארגונית לנושא חווית הלקוח הופך להיות הוליסטי יותר.

טכנולוגיה וערכים לוקחים את חווית הלקוח צעד נוסף (וגדול!) קדימה

אחד הכלים העיקריים שמאפשרים את אותה "התבגרות" של תחום חווית הלקוח הוא הטכנולוגיה. בשנים האחרונות, אנו עדים לצמיחה חסרת תקדים של טכנולוגיה חדשנית שמשפיעה על עולם חווית הלקוח. כדי ליצור מסעות לקוחות חכמים, מגיבים ויעילים יותר, עסקים פונים יותר ויותר לבינה מלאכותית (AI), ניתוח נתונים ואוטומציה.

טכנולוגיה היא לא רק גורם מאפשר. זוהי אבן היסוד של אסטרטגיות חווית לקוח (CX) חדשניות.

הבאז סביב ההתקדמות המהירה ביכולות ה-AI וטכנולוגיות חדשניות נוספות מזינה גם את דרישות הלקוחות, שגדלות מהר יותר מאי פעם.



80%

80% מהלקוחות מצפים לתגובות מהירות יותר מעסקים

73%

73% מהצרכנים חושבים שבינה מלאכותית יכולה להשפיע לטובה על חווית הלקוח שלהם **מצד שני**, הצד הערכי מתעצם. לקוחות מעדיפים לתמוך במותגים שלדעתם חולקים את ערכי הליבה שלהם.

81%

81% מהצרכנים חייבים להיות מסוגלים לסמוך על מותג ש"יעשה מה שנכון" אם הם מתכוונים לקנות ממנו

29%

29% מהצרכנים טוענים שהדרך שבה חברה מתייחסת לעובדיה, הוא הגורם החשוב ביותר בהחלטה אם להפוך ללקוחות באמנים



ובאופן טבעי, לקוחות מחוברים כמובן גם לחוויה הפרטית שלהם - 74% מהצרכנים מאמינים שנאמנות למותג מושגת ע"י זה שיגרמו ללקוח (משמע להם) להרגיש מוערך וחשוב. מותגים שאינם מכירים ומאמצים את הציפיות המשתנות הללו מסתכנים באובדן לקוחות וגם עובדים ולקוחות לאותם המותגים שמשתפרים כל הזמן.

ההתפתחות הטכנולוגית הדרמטית, שמוכרת לרוב הלקוחות, מניעה אותם לרצות יותר. ולכן מחייבת את הארגונים והעסקים להיות זריזים. לבחון את הטרנדים הגדולים שמעצבים מחדש את החוויה שלנו ולבצע כל הזמן שיפורים והתאמות באופן שוטף.

**בדו"ח מגמות זה לשנת 2024, זיהינו חמישה טרנדים מרכזיים שעתידיים להיות כבר השנה הכוחות המניעים בתחום חווית הלקוח.**





**AI ו-ML**

**הם לא רק**

**באזוורדס**

## 1. AI ו-ML הם לא רק באזורדס.



אפשר להגיד בביטחון מלא שבינה מלאכותית (Artificial Intelligence) ולמידת מכונה (Machine Learning) הם התשתית לרוב השינויים החדשים שבאמצעותם חברות יציעו ללקוחות ערך מותאם אישית, וחוויות לקוח יוצאות דופן החל משנת 2024. עסקים המאמצים וממנפים כלי CX המבוססים על טכנולוגיות אלו, צפויים להשיג יתרון תחרותי ולהציב סטנדרטים חדשים בתעשייה שלהם.

השימוש בבינה מלאכותית (AI) בחוויית לקוח (CX) הולך ומתפתח, ובשנת 2024 תמשיך לבסס עוד יותר את מעמדה כ- Game changer בתחום. בינה מלאכותית אינה עוד מושג עתידני אלא מציאות עכשווית, וההשפעה שלה על עולם חוויית הלקוח היא עמוקה.

**לחצו עליו וגלו איך מאסטרקארד כבר משתמשים ב-AI ומשנים את כללי המשחק!<**

צ'אטבוטים ומערכות אוטומטיות יסייעו ללקוח בקבלת מידע ובהשלמת משימות, ויהפכו את שירות הלקוחות לחלק ויעיל יותר. מערכות אלו ילמדו מאינטראקציות העבר שלהן עם הלקוח, ויבטיחו שהן יבינו אותו טוב יותר בכל פעם.

אם ב- 2023 חברות רבות רק התנסו בטכנולוגיית ה-AI וה-GenAI הרי שב- 2024 אי אפשר יהיה להתעלם ממנה. הטכנולוגיה הזו עתידה בקרוב מאוד להיות חלק בלתי נפרד מהאופן שבו עסקים מתקשרים עם הלקוחות שלהם.







## 1.1 נציגים וירטואליים כמעט אנושיים

מתקרב סוף עידן הצ'אטבוטים המעצבנים. אלו שמעבירים אותנו בלופ אינסופי, רק כי הייתה לנו שאלה שלא הייתה ב"תפריט" המוכן מראש של הצ'אטבוט. ב-2024 כבר נראה את הצ'אטבוטים החכמים, כאלו המופעלים על ידי Generative AI. אלו הם הנציגים הווירטואליים החדשים.

נציגים וירטואליים אלה התפתחו ממערכות צ'אטבוט בסיסיות מבוססות כללים ותפריטים, לממשקי שיחה מתוחכמים. ב-2024 הם כבר לא רק יענו על מגוון רחב של שאלות של לקוחות, אלא גם יהיו בעלי יכולת להבין את ההקשר, הסנטימנט והכוונה, ולספק אינטראקציות לכאורה אנושיות 24/7.

התוצאה תהיה פתרון בעיות מהיר יותר, זמין יותר ושיפור שביעות רצון הלקוחות.

בינה מלאכותית יכולה לחזות את צרכי הלקוחות, להמליץ על מוצרים ולספק תמיכה יזומה לפני שהלקוחות בכלל מבינים שהם צריכים את זה. אלגוריתמי ML (Machine Learning) מנתחים מערכי נתונים נרחבים כדי להבין העדפות והתנהגויות של לקוחות. ידע זה יאפשר לחברות ועסקים להציע המלצות ותגובות מותאמות אישית, ולספק את רמת ההתאמה האישית שלקוחות מצפים לה כעת.

כל זה, יוכל כמובן לסייע לחברות וארגונים להפחית בנציגי שירות ותמיכה של קו ראשון, ולהיעזר בנציגים אנושיים אמיתיים במענה לסוגיות מורכבות יותר, המחייבות אינטליגנציה רגשית גבוהה יותר, ולא רק מענה פשוט על שאלות.

כבר השנה חברות מובילות רתמו כלי בינה מלאכותית כדי לשנות את ה-CX שלהן. לדוגמה, ענקיות המסחר האלקטרוני משתמשות בבינה מלאכותית כדי להפעיל מנועי המלצות ולהגדיל את הזדמנויות ה-upsell ו-crossell.

במגזר הפיננסי, חברות נעזרות ב-AI כדי לזהות פעילויות הונאה בזמן אמת, מה שממחזק את היכולת לאבטחת העסקאות.





## 1.2 תובנות חכמות בזמן אמת

ב-2024 נוכל להבין טוב יותר התנהגות לקוחות, נצליח לדייק יותר בחיזוי מגמות, נשפר את כלי השירות העצמי (כך שהיו פשוטים ואינטואיטיביים יותר) ונשפר את אופטימיזציית אסטרטגיות CX. כל זאת בזכות טכנולוגיות ה-AI וה-ML, שמשנים את האופן שבו ארגונים מנתחים נתוני לקוחות ומעצבים מחדש את האינטראקציות עם הלקוחות.



## 1.3 מהר יותר ויעיל יותר

עבודת הנציגים תהיה מהירה מאי פעם. אם בעבר, ארגונים הסתכמו במידה רבה על תהליכי עבודה ידניים ואז הגיע המחשב והגביר את קצב התפוקות, הרי שהשימוש בכלי AI יאפשר העצמה במהירות ואיכות עבודת הנציגים. למשל חברות יכולות לעבור מבדיעבד לפרואקטיביות- מפתרון בעיות, למניעה שלהן. מתגובתיות לפרואקטיביות בזמן אמת.

כך, באמצעות Generative AI נציגים יכולים לקבל הדרכה בזמן אמת, במהלך אינטראקציה עם לקוח, תוך קבלת גישה אוטומטית לידע קריטי ולפעולות שכדאי לבצע, שיבטיחו מראש תוצאות חיוביות. יכולת זו תועיל כמובן גם לחוויית העובד ((Employee Experience (EX)).



## 1.4 המהפכה הקולית היא הרבה יותר מרמקולים חכמים



ב- 2024, Voice & Conversational AI – אינטראקציות קוליות, יכנסו לעולם העסקי. לקוחות ידברו עם נציגי החברות באמצעות פקודות קוליות. והחוויה תהיה ממש כמו לדבר עם חבר. כך יוכלו לבצע- הזמנה, לקבל עזרה, למצוא מידע. הערכה היא שבטווח הלא רחוק, הפקודות הקוליות עתידות להחליף את ההכתבות עם הנציגים.

כך רק באמצעות הטמעת AI קולי, יוכלו מוקדים טלפוניים לגדול ללא הוספת עובדים, לפתור בעיות באופן יעיל ומהיר יותר, ולהעניק מתן עזרה מותאמת אישית יותר. כל זאת תוך הפחתת עלויות התפעול הכוללות.

Generative AI עדיין חדש יחסית בארגז הכלים העסקי במונחים של חווית לקוח, יש לו אינסוף שימושים פוטנציאליים. החל מיצירת קמפיינים שיווקיים דינמיים ומדריכי משתמש מותאמים אישית ועד לייעול שירות לקוחות וקבלת תובנות מעמיקות יותר לגבי לקוחות ונאמנות על ידי ניתוח נתונים התנהגותיים. שמירה על שקיפות ואמינות באופן השימוש בו תהפוך יותר ויותר קריטית לזכייה ולשמירה על אמון הלקוחות.





## 1.5 אם הנציגים הם וירטואליים, למה שהלקוחות לא יהיו כאלה?

מושג חדש הולך ותופס בולטות בעולם חווית הלקוח, - "לקוחות סינתטיים" (Synthetic Customers).

לקוחות סינתטיים הם בעצם ישויות וירטואליות (או במילים אחרות "פרסונות דיגיטליות") המופעלות על ידי AI שנועדו לחקות לקוחות אמיתיים. פרסונות אלו מדמות התנהגות אנושית, העדפות ואינטראקציות, ומציעות גישה מהפכנית לעולם חווית הלקוח. הם יכולים לתקשר עם עסקים, לבצע בירורים, לספק משוב ואפילו לבצע רכישות, הכל ללא התערבות אנושית.

הרעיון המרכזי מאחורי לקוחות סינתטיים הוא ליצור גישה מציאותית, ניתנת להרחבה ומונחית נתונים להבנה ושיפור של חווית הלקוח. על ידי חיקוי של לקוחות אמיתיים, הם מאפשרים לעסקים לאסוף תובנות, לבדוק אסטרטגיות חדשות ולזהות תחומים לשיפור.

תחשבו על זה כעל "סביבת בדיקות" של שיפור חווית הלקוח.

השימוש בלקוחות סינתטיים יאפשר לחברות לבחון את ההתנהגות שלהן, לחזות היכן יצוצו נקודות כאב במסע הלקוח, ולחזות את הדרך הטובה ביותר לקראת תוצאה אופטימלית. פרסונות לקוחות אינן דבר חדש, אבל בשנת 2024 הן יהיו מבוססות על קבלת מידע בזמן אמת, כולל נתוני עסקאות אמת וסנטימנט שמגיע מהמדיה החברתית. כלומר, הן שימושיות מאי פעם, כשמדובר ביצירת תובנות לגבי לקוחות אמיתיים.

ללקוחות סינתטיים יש המון יתרונות. הם מציעים הבנה עמוקה יותר של התנהגות לקוחות, העדפות וציפיות. זו גישה המבוססת על נתונים והיא מסייעת בחידוד מוצרים, שירותים ואסטרטגיות שיווק. לקוחות סינתטיים משמשים גם ככלי בעל ערך לניתוח חזוי, המאפשר לעסקים לתת מענה לצורכי הלקוחות באופן יזום.

לקוחות סינתטיים מספקים סביבה מבוקרת לעסקים כדי לייעל את התגובה שלהם לתרחישים שונים ולאינטראקציות עם לקוחות. הם מאפשרים לבדוק את יעילות הצ'אטבוטים, העוזרים וירטואליים ורכיבי CX אחרים. ללקוחות סינתטיים יש גם פוטנציאל להניע ולבחון חדשנות.

לקוחות סינתטיים מיושמים כבר היום בתעשיות מגוונות. בעולם האיקומרס, הם עוזרים להעריך את השימושיות באתר, לבדוק את היעילות של מנועי המלצות ולדמות את חווית הקנייה המקוונת. בתחום הפיננסי, הם מסייעים באיתור הונאה ובהערכת היעילות של שירותי בנקאות דיגיטלית.



דוגמא אחרת - עבור שירותי בריאות, לקוחות סינתטיים יכולים לסייע בהערכת השימושיות ונוחות השימוש בפורטל מטופלים ושירותי בריאות טלפונית. אפילו בתחום הבידור, הם עוזרים לשפר מנועי המלצות תוכן, ולהתאים אישית את חוויות המשתמש. ריבוי ערוצים אינו רק חיבור דרך מגוון רחב של ערוצים

גם בשנת 2024, חברות נחושות לפגוש את הלקוח בכל מקום שבו הוא נמצא (בחנות, באינטרנט, במדיה חברתית או בטלפון) ולהתחבר אליו בצורה חלקה. הם יוודאו שהמיתוג, המסרים והשירות שלהם יהיו עקביים, ויעניקו ללקוחות חוויה מותאמת אישית בכל שלב. אבל, זה לא הכל.

בשנת 2024, ריבוי ערוצים אינו קשור רק לחיבור על פני כמה שיותר ערוצים. הוא חוויה רב ערוצית שלמה והוליסטית. הרעיון של לפגוש את הלקוחות היכן שהם נמצאים הופך להיות דינמי יותר, ומציע ללקוחות ערוץ תקשורת עקבי, מבלי שהם צריכים לחזור על עצמם או להסתכן בחשיפת מידע אישי במספר נקודות מגע. לקוחות המבקשים עזרה, כבר לא יכעסו אם יאלצו לספר את הסיפור שלהם לצ'אטבוט, אחר כך לנציג שירות לקוחות, ואז שוב לתמיכה טכנית. יותר חברות ימנפו כלי CRM חכמים כדי לעקוב אחר אינטראקציות על פני המספר ההולך וגדל של הערוצים הזמינים, על מנת לאפשר ללקוח מעבר חלק בין הערוצים, במסגרת אותה אינטראקציה.



# היפר פרסונליזציה

חווית לקוח מותאמת אישית



## 2. היפר פרסונליזציה חוויית לקוח מותאמת אישית

תארו לעצמכם הרפתקת קניות שבה הכל מרגיש כאילו נוצר רק בשבילכם - ההעדפות שלכם, הצרכים שלכם, הרצונות שלכם. זה הקסם של התאמה אישית. זה לא רעיון חדש, אבל הוא עומד להפוך ל Game changer עבור חברות השואפות להתבלט. אנחנו מדברים על הצעות מוצר מותאמות אישית, מסרים שיווקיים מותאמים אישית ושירות לקוחות אינדיבידואלי.

בשנת 2024, חברות ישתמשו בשפע של נתוני הלקוחות הזמינים כדי ליצור הצעות ייחודיות ועסקאות בלעדיות על סמך האינטראקציות של הלקוח עם המותג שלהן. הודות לבינה מלאכותית (AI) ולמידת מכונה (ML), הם יהפכו את החוויות האלה לסופר אישיות, וישאירו את הלקוחות מרוצים ונאמנים יותר.

ב- 2024 ארגונים יהיו חייבים לאמץ נתונים וניתוחים כדי ליצור חוויות העונות על ההעדפות והצרכים הייחודיים של כל לקוח.

חוויות מותאמות אישית מטפחות קשר רגשי עמוק יותר בין הלקוח למותג. לקוחות שמרגישים שהעסק באמת מבין את הצרכים שלהם ומעריך את ההעדפות שלהם, בסבירות גבוהה יותר יישארו נאמנים וייטו יותר להפוך לתומכי מותג, ולהפיץ את הבשורה לחברים ובני משפחה.

**איך לבחור את היין המתאים ביותר עבורי? כבר לא משימה מבלבלת! לחצו עליו!>**

היפר-פרסונליזציה אינה טרנד חולף. עם זאת, זה חייב להיעשות תוך מחויבות לפרטיות נתונים ושקיפות, המבטיחה שהיפר-פרסונליזציה תישאר שירות שהלקוחות מעריכים וסומכים עליו. כבר היום ניתן למצוא דוגמאות מגוונות לשירותים היפר פרסונליים.

**סטארבקס לוקחים את הפרסונליזציה לשלב הבא. לחצו עליו!>**

**המהלך של סטארבקס מעיני הלקוח>**

השימוש ב- chatGPT הוא דוגמא נהדרת להיפר פרסונליזציה, בכל מה שקשור לחיפוש תוכן. אם בעבר, כשביצעתם חיפוש, גוגל היה נותן לכם רשימה של מאמרים וספרים רלוונטיים לבקשה



שלכם, הרי שהיום, עם ה- chatGPT ובוטים דומים אחרים, כותבים טקסט במיוחד בשבילכם - המבוסס על כל אותם ספרים רלוונטיים - המציע רק את המידע המדויק שאתם צריכים. זהו חיפוש פרסונלי, מותאם במיוחד, שנוצר על בסיס שיחה פשוטה בין אדם למכונה.

דוגמא נוספת- אקדמיית ח'אן (Khan Academy), אקדמיה שמבוססת מבוססת כולה על צפייה בשיעורים מוקלטים הציגה לאחרונה את Khanmigo, פלטפורמת ללמידה מותאמת אישית המאפשרת למידה עצמאית. היא משתמש באלגוריתמים של למידת מכונה, כדי להתאים את עצמה לקצב הלמידה של התלמיד הבודד, ולספק תוכן מותאם אישית.

**לימודים באקדמיה- לא מה שציפיתם!<**

'סורק המתכונים' החדש של אפליקציית Albert Heijn מאפשר למשתמשים לצלם תמונה של כל מתכון, וטכנולוגיית הבינה המלאכותית שלו מתרגמת את המרכיבים למוצרי Albert Heijn, ומוסיפה אותם אוטומטית לרשימת הקניות.

**בישולים וקניות מעולם לא היו קלים יותר. המהלך המדהים של רשת הסופרים אלברט היין<**

גם סמסונג פוד משתמשת ב Generative AI כדי לתכנן ארוחות ולבנות רשימות מכולת. Mengniu Diary, יצרנית החלב המובילה בסין, הכריזה על MENGNIU.GPT, שיכולה לעזור לצרכנים לתכנן ארוחות ואימונים מותאמות אישית.







**איך מעניקים ללקוחות  
חווייה המותאמת לתחושות  
(הסנטימנט) שלהם?**

## 3. איך מעניקים ללקוחות חוויה המותאמת לתחושות (הסנטימנט)



ב- 2024 נתעסק הרבה בניסיון באמת להבין את הלקוח - את הכוונה שלו, את המחשבות הציפיות והרגשות.

כבר עכשיו כדי לספק חווית לקוח יוצאת דופן, חברות שמות יותר דגש על הבנה והתייחסות לרגשות של הלקוחות - ניתוח סנטימנט. ניתוח זה עוזר לעסקים לזהות מגמות, נקודות כאב והזדמנויות לשיפור. זה גם מאפשר להם לתעדף ולהתאים אישית את התגובות שלהם לצרכי הלקוחות, מה שמוביל בסופו של דבר לשיפור בחווית הלקוח.

### מה זה ניתוח סנטימנט?



ניתוח סנטימנט, המכונה לעיתים בינה מלאכותית של רגשות, הוא תהליך עיבוד השפה האנושית באופן שמצביע אם התוכן הנאמר הוא ניטרלי, שלילי או חיובי. כך ניתן להסיק מהי בדיוק הכוונה של הלקוחות ומה משפיע על שביעות הרצון שלהם.

ניתוח סנטימנטים חורג מניתוח מילים בלבד. זה תהליך שמתעמק ברגשות ובצרכים הבסיסיים של הלקוחות. בין אם מדובר בזיהוי תסכול, עונג, בלבול או דחיפות, הבנת הרגשות הללו מספקת מפת דרכים לעסקים שעוזרת להם להתאים את התגובות שלהם.

איך זה יכול לעזור לנו?

ניתוח סנטימנט מאפשר לארגונים לעקוב אחר המצב הרגשי של הלקוח ולהגיב אליו בכל שלב בדרך.

ברגע שהארגונים יודעים את הכוונות העיקריות של הלקוחות שלהם, הם יכולים לקבוע אילו ערוצים משרתים בצורה הטובה ביותר את הכוונות הללו כדי להגביר את שביעות רצון הלקוחות, תוך הפחתת עלויות תפעוליות.

לדוגמא - ללקוח עצבני נחסוך את ההתכתבות בצ'ט ונקפיץ ישר לנציג אנושי.

אם נדע מראש מדוע הלקוח פונה למוקד שלנו, נוכל לעזור לנציגים להיערך מראש טוב יותר לפניה שלו, ולהעניק שירות מהיר וחלק יותר.





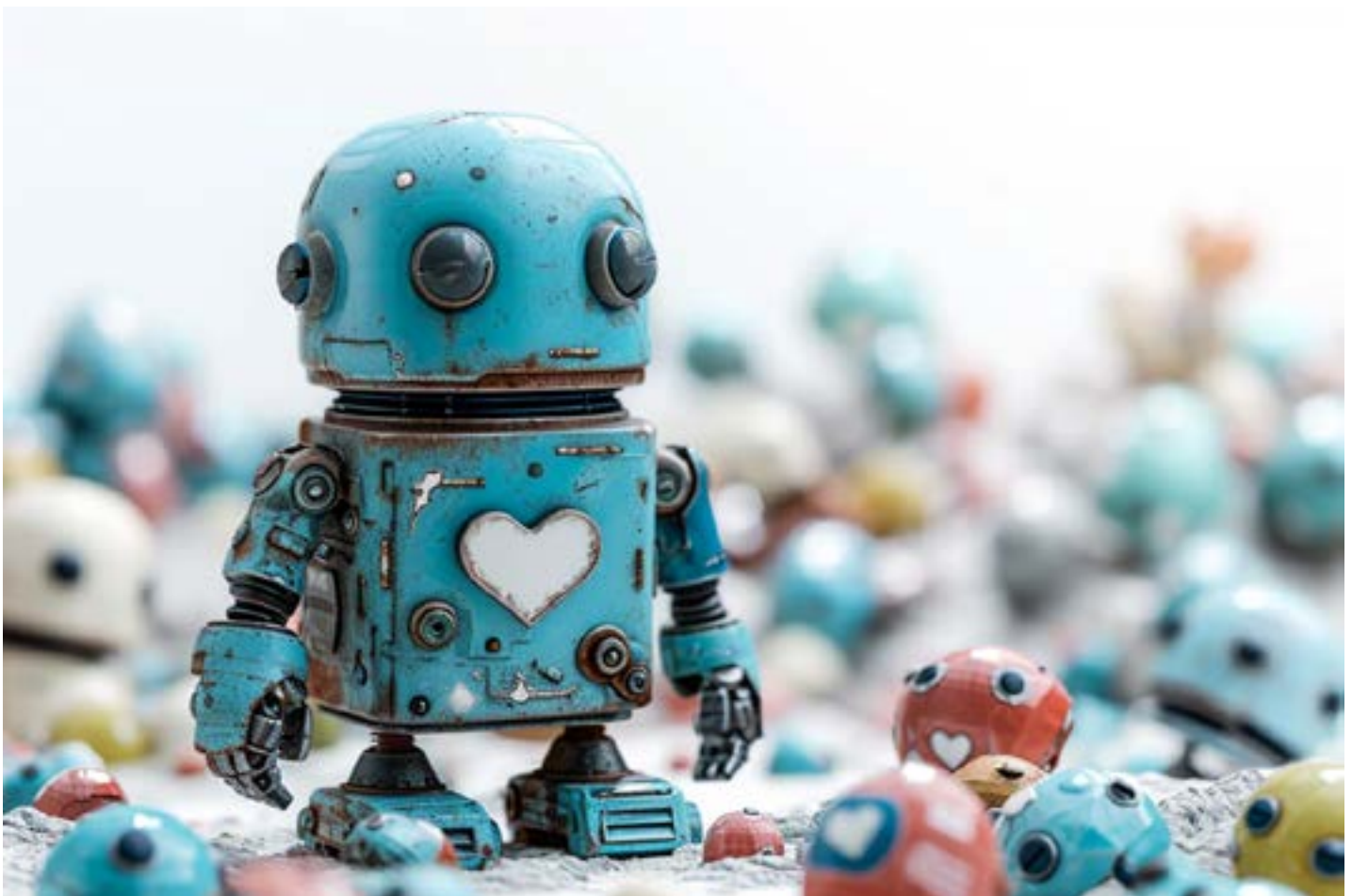
## משוב ומנגנוני תגובה בזמן אמת

אחת מנקודות החוזק המרכזיות של חווית לקוח מבוססת סנטימנט היא היכולת לתקשר עם לקוחות בזמן אמת.

כך למשל חברות יכולות לבקש משוב באופן יזום, כבר במהלך השיחה עם הלקוח, ולאמוד את הסנטימנט. לדוגמה, צ'אטבוט יכול לשאול: "איך אתה מרגיש לגבי השירות שלנו היום?" או סקר בתום האינטראקציה יכלול מנגנון תגובות מבוססות אמוג'ים.

משוב בזמן אמת מאפשר לחברות להגיב באופן מיידי. אם הן מזהות סנטימנט שלילי, התערבות מיידיית עשויה למנוע אי שביעות רצון נוספת, ולהפוך חוויה שלילית, שעשויה היתה להדרדר, לחיובית.

גם בסיטואציה של רכישה, זיהוי הסנטימנט עשוי לשפר את חווית הלקוח. למשל, הארגון יכול לזהות האם הלקוח מתרגש מהרכישה החדשה או חלילה מתוסכל בגלל שירות לקוי. כך ניתן לדעת האם זה הזמן הנכון לבקש ממנו להשאיר ביקורת פומבית לחברה, או לחלופין ליצור איתו קשר פרואקטיבי כדי לפתור את הבעיה.





## יצירת מסע לקוח אמפתי יותר

אמפתיה ואינטליגנציה רגשית הם מרכיבים חיוניים באסטרטגיית חווית לקוח מנצחת. הבנת רגשות הלקוח יכולה להוביל לאינטראקציות משמעותיות יותר ולטפח מערכות יחסים ארוכות טווח.

חווית לקוח מבוססת סנטימנט הוא שינוי עמוק מגישה ממוקדת פעולות (פניות למוקד, רכישות, תלונות וכו') לגישה המדגישה חיבור רגשי ואמפתיה.

המטרה הסופית של חווית לקוח מבוססת סנטימנט היא ליצור מסע לקוח אמפתי יותר. על ידי הבנה והתייחסות לרגשות ולצרכים של הלקוחות, עסקים יכולים להתאים את האינטראקציות, המסרים השיווקיים והיצע המוצרים שלהם כך שיהיו יותר אמפטיים וממוקדי לקוח.

זיהוי הסנטימנט של הלקוח יאפשר לארגונים להפנות את מרבית הפניות למוקד לנציגים וירטואליים המופעלים על ידי בינה מלאכותית. בעוד שלצידם ניתן יהיה להעזר בנציגים בכירים אנושיים, בעלי ערך מוסף גבוה, הפועלים כשגרירי המותג שיפתרו את הבעיות המורכבות יותר של לקוחות.

גישה זו מביאה ללקוחות נאמנים ומחוברים רגשית, אשר מעריכים את האכפתיות והאמפתיה האמיתית שמפגין המותג. זה מטפח אמון ומערכות יחסים ארוכות טווח, משפר את חווית הלקוח הכוללת ומחזק את הנאמנות של הלקוח למותג.





# חוויה עשירה ומרגשת באמצעות VR ו-AR

## 4. חוויה עשירה ומרגשת באמצעות AR ו-VR



זוכרים שבתחילת המסמך דיברתי על "יותר"? איך אפשר ייצר חווית לקוח שהיא "עוד יותר" כשכבר הכל נגיש, זמין ואפשרי?

עוד יותר חווייתי.

עוד יותר מועצם.

וכאן בדיוק באים לעזרתנו טכנולוגיות ה-AR וה-VR.

### **מציאות רבודה - AR (Augmented Reality) ומציאות מדומה - VR (Virtual reality)**

הן טכנולוגיות חדשניות המטשטשות את הקווים בין העולם הדיגיטלי והפיזי. AR מוסיף עוד רובד מידע דיגיטלי על הסביבה האמיתית, בעוד ש-VR "מכניס" את המשתמשים לסביבות וירטואליות לחלוטין. שתי הטכנולוגיות מאפשרות לארגונים ליצור חוויות מרתקות אינטראקטיביות וכמעט מוחשיות, עבור הלקוחות שלהם.

טכנולוגיות אלו מיושמות בכל התעשיות ומשפרות את חווית הלקוח בדרכים שלא ניתן היה לדמיין בעבר. בין אם מדובר במדידה של בגדים וירטואליים, חקירת נכס ב-VR, או התנסות בחוויות בעולם האמיתי עם AR, הטכנולוגיות הללו יציעו עוד ועוד יישומים חדשניים בעולם חווית הלקוח ב-2024.



## שיפור מעורבות הלקוחות וחוויות המוצר

**מציאות מדומה בעולם הביוטי. לחצו וגלו! <**

כבר היום לקוחות יכולים לראות האם הבגדים מחמיאים להם, מבלי להתפשט ולהתלבש, אלא רק באמצעות חדרי הלבשה וירטואליים, מי שרק שוקל לשפץ את הבית יכול "לראות" (באמצעות AR) איך ייראה הבית לאחר השיפוץ.

**קנייה פרסונלית מהספה בסלון <**

חוויות סוחפות ועוצמתיות שנוצרו באמצעות AR ו-VR מעניקות חיבור עמוק יותר למוצרים ולשירותים. הן מעצימות את המעורבות של הלקוחות, ומפחיתות את אי הוודאות ובכך מקלות ומזרזות את החלטות הרכישה של הלקוחות.

**חוויה סוחפת מבית קוקה קולה. לחצו וגלו! <**

האימוץ של AR ו-VR בחוויית לקוח בולט במיוחד במגזרים כמו קמעונאות ובידור. בקמעונאות, AR מאפשר ללקוחות לדמיין מוצרים בסביבות שלהם, בעוד ש-VR יכול ליצור חוויות קניות סוחפות. תעשיית הבידור ממנפת VR למשחקים, קונצרטים וירטואליים וסיפורים אינטראקטיביים.

היישומים כמובן אינם מוגבלים למגזרים אלה.

בתחום הבריאות, AR מסייע בהכשרה רפואית וחינוך מטופלים.

בתחום הנדל"ן, VR מספקת סיורי נכסים וירטואליים.

בחינוך, AR משפר חוויות למידה אינטראקטיביות.

בתחום התיירות, מדריכי AR והתנסויות ב-VR מאפשר ממש חוויה שלמה.

(עוד על אפשרויות השימוש הללו, אפשר לקרוא [במאמר נוסף שלנו](#)).



# קיימות

עתידי ירוק יותר לחוויית לקוח





## 5. קיימות עתיד ירוק יותר לחוויית לקוח

בשנת 2024, קיימות לא תהיה עוד רק אחריות תאגידית אלא דרישת לקוחות. קיימות אינה עוד מאמץ אופציונלי בעולם חווית הלקוח. זהו הכרח אסטרטגי. זה משקף את המחויבות של העסק לאחריות סביבתית והתאמתו לערכים של לקוחות מודעים לסביבה.

### שילוב שיטות ידידותיות לסביבה בפעילות העסקית

מזעור בזבוז, הפחתת צריכת אנרגיה ומעבר למקורות אנרגיה מתחדשים, אימוץ נוהלי שרשרת אספקה, השקעה בטכנולוגיות ירוקות, תוכניות מחזור, סילוק אחראי של מוצרים או כל היבט של הפעילות - קיימות בחוויית לקוח מתחילה בשילוב של שיטות ידידותיות לסביבה. המטרה היא ליצור אפקט ידידותי יותר לסביבה, תוך הבטחת איכות המוצר ושביעות רצון הלקוחות.

**פטגוניה והצעדים הירוקים. לחצו עליי! <**

### לא מספיק לעשות - צריך גם לספר

ברגע ששיטות עבודה ידידותיות לסביבה משולבות בתפעול, חיוני לתקשר את המאמצים הללו ללקוחות. אפשר לעשות זאת באמצעות תיוג מוצרים, מסרים ברורים על יוזמות קיימות ושיתוף דוחות התקדמות על יעדים סביבתיים. חברה שמצליחה לתקשר את מאמצי הקיימות והמחויבות אמיתית שלה לנושא, תזכה באמון וכבוד, ובסופו של דבר החיבור של הלקוחות לחברה.

**קיימות עד הבית <**

### קיימות לא רק מחברת את הלקוחות הקיימים, היא גם מביאה לקוחות חדשים

אחת התוצאות המדהימות של חווית לקוח מבוססת קיימות, היא הפוטנציאל למשוך צרכנים מודעים לסביבה שמחפשים באופן פעיל עסקים שפועלים בהלימה עם הערכים שלהם. על ידי אימוץ שיטות אלה ותקשורת יעילה של מאמצים אלה, עסקים יכולים להתחבר לשוק של צרכנים שמתעדפים קיימות. והשוק הזה הולך וגדל בקצב מואץ. צרכנים מודעים לסביבה אינם קונים חד פעמיים. לעתים קרובות הם הופכים לתומכי מותג נאמנים וללקוחות חוזרים. הם מעריכים עסקים שחולקים את המחויבות שלהם לקיימות, וסביר יותר שהם יפיצו את הבשורה לאנשים בעלי דעות דומות.

# סיכום



## סיכום



כבר היום ידוע שלקוחות מסכימים לשלם יותר כדי להנות מחוויות טובות. הטרנדים שסקרנו במסמך זה יהפכו את חווית הלקוח ב- 2024 לאישית, נוחה וחלקה יותר, ומחוברת לאופן שבו הלקוח תופס את עצמו, גם ערכית. כל מי שעוסק בתחום יודע שהעדפות של הלקוחות משתנות ללא הרף וכדי להתאים את עצמנו לדרישות נדרשת יכולת לאמץ חדשנות וכלים טכנולוגיים. העתיד של עולם חווית הלקוח מציג הרבה מאוד הזדמנויות, ועסקים שיסתגלו מהר למגמות עיקריות אלו יוכלו לספק ללקוחות שלהם חוויה בעלת ערך מעל המצופה, ולהוביל את השוק. המפתח להצלחה זו תהיה היכולת של ארגונים לשלב בחוכמה את הטכנולוגיה עם האדם, את השכל עם הרגש, את הנוחות והזמינות של החוויה, יחד עם עוצמת החוויה והיכולת לייצר עבור הלקוחות ערך משולב בזיכרונות טובים ומחברים. בקיצור – יותר.

חברת Experity מתמחה בייעוץ אסטרטגי ובהובלת תהליכי אופטימיזציה עסקית ושיפור חווית לקוח בחברות וארגונים. המומחיות שלנו? לחבר בין עולמות חווית הלקוח, התהליכים העסקיים והטכנולוגיה החדשנית. מעוניינים להוביל את השוק ולהשאיר את הלקוחות שלכם נאמנים ושבעי רצון? דברו איתנו ועשו את הצעד הראשון להצלחה.



# הטרנספורמציה מתחילה כאן!

**Ex**perity  
Customerize your business



[www.experity.co](http://www.experity.co)



073-7530013



054-8312275



[info@experity.co](mailto:info@experity.co)