



מגמות מובילות בחוויית לקוח 2025

Experity

נכתב ונערך ע"י דורית שר
מנכ"לית חברת הייעוץ והליווי אקספריטי



אנחנו חיים בתוך טכנולוגיה

בעידן שבו חוויית הלקוח (Customer Experience - CX) הופכת לאחד הגורמים המשמעותיים להצלחה עסקית, ארגונים מבינים שהלקוחות לא קונים רק מוצר או שירות – הם מחפשים חוויה כוללת. חוויה זו משפיעה על נאמנותם ועל המוניטין של החברה.

הטכנולוגיה ותהליכי התאמה אישית ממשיכים לעצב מחדש את עולם חוויית הלקוח. בינה מלאכותית, אוטומציה וניתוח נתונים מעניקים לארגונים כלים לספק חוויות מהירות ומדויקות יותר, בזמן שהלקוחות דורשים מעורבות רגשית, פרטיות ושירות רב-ערוצי. כל זה מדגיש את הצורך באסטרטגיות מותאמות אישית ומחוברות.

אפשר כבר להגיד, שאנחנו הולכים יותר ויותר לעולם, שבו במקום שאנחנו נפעיל את הטכנולוגיה, אנחנו ממש **נכנסים לתוכה**. אנחנו כבר לא לוחצים על כפתורים, לא מפעילים מכונות מרחוק – אלא נטמעים בעולמות חדשים שהטכנולוגיה יוצרת עבורנו. אנחנו **חיים בתוך המערכות**.

עולם אימרסיבי, שעוטף אותנו בכל הערוצים, הדיגיטליים והפיסיים/ עולם שבו המותג או השימוש במותג מוטמע בחיי היומיום שלנו, ונותן לנו ערך מוסף, חוויה שקופה, נטולת מאמץ, מותאמת לנו אישית, ועונה בדיוק על הצרכים שלנו, ואף יותר מכך, ובלי אפילו שנצטרך לבקש. כאילו, מישהו קורא את המחשבות שלנו, ופשוט נותן לנו את מה שאנחנו רוצים.

מסמך זה מתמקד במגמות העתידיות והחדשניות שישפיעו על חוויית הלקוח בשנת 2025 ובדרכים שבהן ניתן לאמץ אותן לשיפור מתמיד.

המסמך כולל סקירה על מגמות בהתנהגות צרכנים, והן של המגמות הטכנולוגיות המתקדמות, המאפשרות לארגונים להיערך לשינויים בהתנהגות הצרכנים, על מנת להשיג יתרון תחרותי, לקוחות מרוצים יותר וארגון יעיל ופרודוקטיבי יותר.

אז בואו נתחיל!

מגמות בהתנהגות צרכנים

בשנת 2025, התנהגות הצרכנים עומדת לעבור שינויים משמעותיים, המושפעים ממגמות גלובליות וטכנולוגיות מתקדמות. להלן המגמות המרכזיות בהתנהגות הצרכנים והשלכותיהן על ארגונים:



1. צרכנות מודעת ובר-קיימא

בשנים האחרונות, יותר ויותר צרכנים נעשים מודעים להשפעה הסביבתית והחברתית של הבחירות שלהם. הם מחפשים מוצרים ושירותים שמעודדים קיימות, שקיפות ואתיקה.

מחקר של IBM מצא כי

57%

57% מהצרכנים מוכנים לשנות את הרגלי הרכישה שלהם, כדי להפחית את ההשפעה הסביבתית שלהם.

מהצרכנים מעידים שקיימות היא גורם משמעותי בהחלטות הקנייה שלהם.

71%

על פי דו"ח של World Data Lab, בשנת 2025 תתרחש עלייה עולמית של 6% בהוצאות הצרכנים, שצפויות להגיע ל-3.2 טריליון דולר יותר מ-2024.

חברת **Patagonia** לדוגמא, מעודדת לקוחות לתקן בגדים במקום לרכוש חדשים, ומדגישה את מחויבותה לסביבה



אקספריטיפ

על ארגונים לוודא כי תהליכי הייצור שלהם שומרים על הסביבה ומספקים ללקוחות שקיפות בתהליכי הייצור (שמעידים על חשיבות הקיימות עבור הארגון). זאת כדי להדגיש את מחויבותם לאחריות חברתית.



2. דרישה לפרסונליזציה מתקדמת

הצרכנים מצפים לחוויות מותאמות אישית, המבוססות על העדפותיהם והתנהגותם. הם מעריכים מותגים המציעים תוכן, מוצרים ושירותים המותאמים לצרכיהם הייחודיים.

דו"ח של Epsilon מציין כי

80%

80% מהצרכנים נוטים יותר לרכוש ממותג המציע חוויות מותאמות אישית.

מהצרכנים מוצאים חברות שמספקות פרסונליזציה כמעניינות ומושכות יותר.

90%

מחקר נוסף של NIQ מגלה כי כמעט 40% מהצרכנים מוכנים להשתמש בבינה מלאכותית כדי לשפר את תהליכי הקנייה שלהם, החל מהמלצות על מוצרים ועד אוטומציה של קבלת החלטות בנוגע לרכישות.

אקספריטיב
השקעה בכלי פרסונליזציה חכמה תאפשר לעסקים ליצור חוויות מותאמות לצרכים הייחודיים של לקוחותיהם.



3. עלייה בשימוש בטכנולוגיות קוליות

בעידן הטכנולוגי של היום, עוזרים קוליים כמו Alexa ו-Google Assistant מקבלים תפקיד משמעותי בשגרת החיים של הצרכנים. היכולת לבצע רכישות ופעולות באמצעות פקודות קוליות משנה את פני החוויה הצרכנית.

על פי דו"ח של Juniper Research

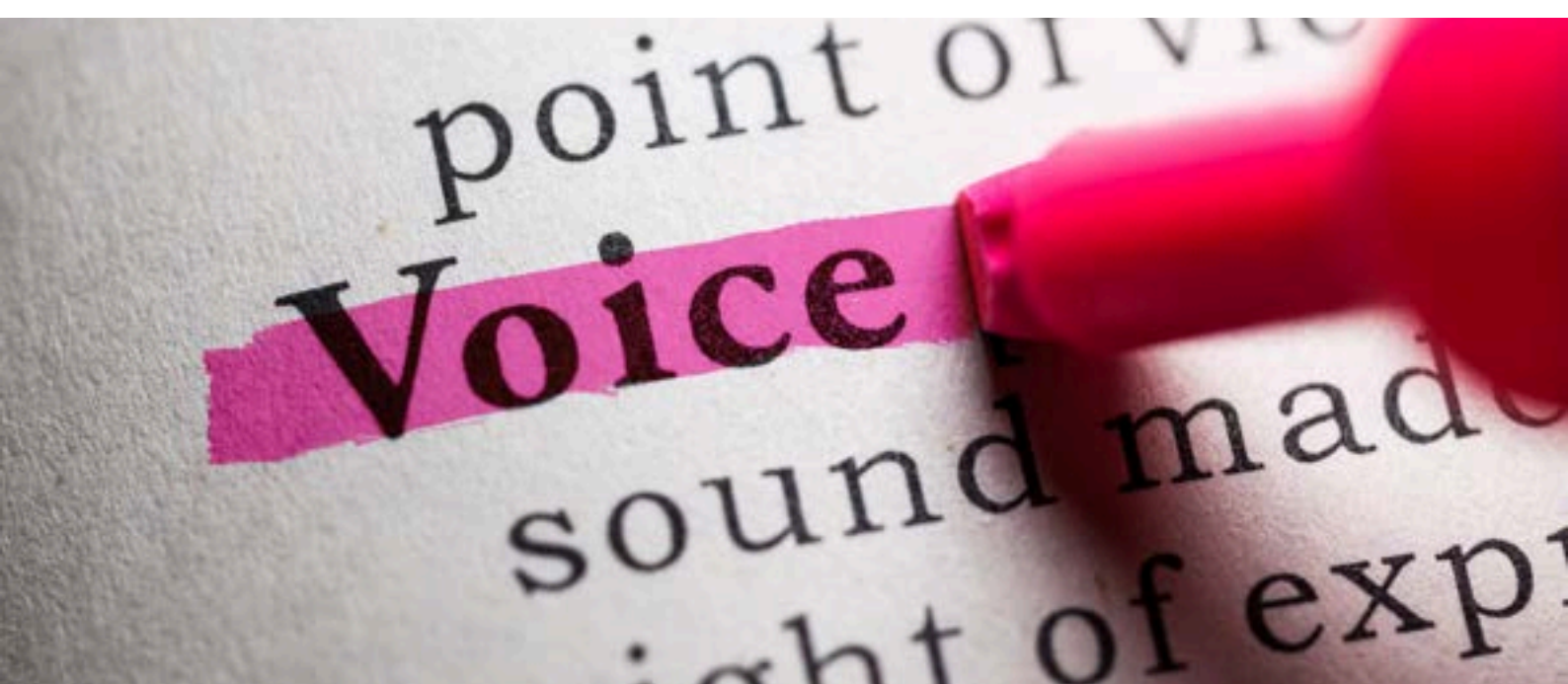
8B

עד 2025 יהיו כ-8 מיליארד עוזרים קוליים בשימוש, גידול משמעותי מ-4.2 מיליארד בשנת 2020.

כבר היום, **אמזון** מאפשרת ללקוחותיה לבצע רכישות בפשטות באמצעות פקודות קוליות ל-Alexa.



אקספריטיב
מגמה זו מחייבת ארגונים להתאים את הפלטפורמות שלהם לשירותים קוליים, ולוודא שהמוצרים והשירותים נגישים באמצעות פקודות קוליות.



4. ציפייה לתגובות מיידיות

בעידן של חוסר סבלנות גובר, הצרכנים מצפים לתגובות מהירות, במיוחד באינטראקציות דיגיטליות. זמנים ארוכים להמתנה למענה, אפילו בדקות בודדות, יכולים להוביל לאיבוד לקוחות.

סקר של HubSpot מצא כי

90%

90% מהלקוחות מצפים לתגובה מיידית משירות הלקוחות, ו-60% מצפים למענה תוך 10 דקות או פחות.

אקספריטיפ

על ארגונים להשקיע בצ'אטבוטים, מערכות תמיכה בזמן אמת ושירות לקוחות זמין, כדי לעמוד בציפיות הלקוחות.



5. עלייה ברכישות מקוונות ובמסחר אלקטרוני

המגפה העולמית האיצה את המעבר לרכישות מקוונות, והצרכנים ממשיכים להעדיף קניות באינטרנט על פני חנויות פיזיות.

דו"ח של eMarketer צופה כי

7.4T

עד 2025, המסחר האלקטרוני העולמי יגיע ל-7.4 טריליון דולר, גידול משמעותי מ-4.2 טריליון דולר בשנת 2020.

אקספריטיפ

על ארגונים להשקיע בפלטפורמות מסחר אלקטרוני, לשפר את חוויית המשתמש באתרי האינטרנט ולהציע אפשרויות משלוח מהירות וגמישות.



6. עלייה במודעות לפרטיות ואבטחת מידע

אנחנו חיים בעידן שבו הצרכנים מודעים יותר לסיכוני הפרטיות ומצפים מהארגונים להגן על המידע האישי שלהם. הגידול המהיר בשימוש בכלי AI מדגיש את חשיבות הנושא.

מחקר של Harvard Business Review מצא כי

82%

82% מהצרכנים מודאגים מהאופן שבו AI משמש לעיבוד המידע האישי שלהם.

סקר של Cisco מצא כי

84% מהצרכנים רוצים יותר שליטה על האופן שבו המידע האישי שלהם משמש, ו-48% כבר שינו ספקים בגלל החשש לפרטיות.

84%

אקספריטיפ

ארגונים צריכים לאמץ מדיניות פרטיות שקופה, להשקיע בטכנולוגיות אבטחת מידע מתקדמות, ולעמוד בתקנות הגנת פרטיות בינלאומיות. גם עולם הבינה המלאכותית מתכנס לשקיפות. תחזית של חברת המחקר IDC מציינת כי עד 2025, 30% מהחברות המובילות יישמו בינה מלאכותית מוסברת (Explainable AI) כדי לאפשר קבלת החלטות שקופה יותר. תחזית זו מדגישה את החשיבות הגוברת של שקיפות והבנה של תהליכי ה-AI בארגונים.



במקביל, [הפורום הכלכלי העולמי](#) השיק את **AI Governance Alliance**, יוזמה המתמקדת בפיתוח והטמעה של AI אחראי, תוך שיתוף פעולה בין מגזרים שונים ברחבי העולם. מטרת היוזמה היא להבטיח שהטכנולוגיה תשרת את הערכים האנושיים.

מאמצים אלו משקפים את ההכרה הגוברת בצורך במסגרת אתית גלובלית לשימוש בבינה מלאכותית, במטרה להבטיח שהטכנולוגיה משרתת את החברה בצורה אחראית ושקופה.



7. עלייה במודעות לבריאות ורווחה

הצרכנים שמים דגש על בריאותם ורווחתם, ומחפשים מוצרים ושירותים התומכים באורח חיים בריא.

לפי דו"ח של Global Wellness Institute

7T

עד 2025 תעשיית הבריאות והרווחה העולמית תגיע ל-7 טריליון דולר, עם גידול בביקוש למוצרים ושירותים התומכים בבריאות.

אפשר כבר לראות יותר ויותר מותגים בתחום המזון שמציעים יותר ויותר מוצרים עם מרכיבים טבעיים וללא תוספים, כדי לענות על הביקוש למזון בריא.

אקספריטיפ

על ארגונים לפתח מוצרים ושירותים שמעצימים בריאות ורווחה, ולוודא שהמסרים השיווקיים מדגישים את הערכים הבריאותיים שהם מציעים.



מתוך כל המגמות הללו, עולה מסקנה ברורה:

המגמות הללו הן לא רק תוצאה של חדשנות טכנולוגית, אלא גם של שינוי ערכי וסביבתי. הן משקפות את השינויים בהתנהגות הצרכנים, המושפעים ממגמות גלובליות כמו התקדמות טכנולוגית, מודעות סביבתית ובריאותית, ושינויים חברתיים.

ארגונים וחברות שרוצים להישאר רלוונטיים צרכים להקשיב לצרכים המשתנים של הצרכנים, להתאים את האסטרטגיות שלהם למגמות אלו, להשקיע בטכנולוגיות מתקדמות, להתאים את האסטרטגיות שלהן למציאות החדשה, ולהתמקד ביצירת ערך אמיתי ומשמעותי ללקוחות שלהן.

אז בואו נראה, איך המגמות הטכנולוגיות יכולות לסייע לכם לספק ערך חדש ומשמעותי ללקוחות שלכם.



מגמות טכנולוגיות

מגמות טכנולוגיות חדשות ממשיכות לשנות את האופן שבו ארגונים יוצרים חוויות לקוח יוצאות דופן. מגמות אלו יוצרות הזדמנויות חדשות לארגונים שמעוניינים להוביל ביצירת חוויות לקוח מעולה. בואו נצלול ונראה איך אפשר לנצל את המגמות האלו בשנת 2025:



1. סוכני אינטליגנציה מלאכותית (Agentic AI)



סוכן AI הוא למעשה מערכת המבוססת בינה מלאכותית שמסוגלת לפעול באופן אוטונומי לחלוטין. כלומר, מערכת שמתכננת ומשיגה מטרות, ללא כל מעורבות אנושית.

מדובר במערכות שמספקות חוויית לקוח **פרואקטיבית**. כלומר, מזהות מראש בעיות ומציעות פתרונות בזמן אמת – הכול בצורה מהירה ומדויקת.

חברת Atlassian עושה שימוש בכלי AI של אמזון -CodeGuru Profiler. זהו כלי שמזהה בעיות בקוד ומציע פתרונות אוטומטיים. מעבר לחיסכון בזמן, זה משפר משמעותית את האיכות והאמינות של המוצרים שלהם – ושביעות הרצון של הלקוחות עולה בהתאם.



חברת Intuit, שהשיקה השנה פלטפורמת Agentic AI. הפלטפורמה משלבת בין מומחיות אנושית לבין יכולות AI חדשניות, ומציעה פתרונות מותאמים אישית לניהול פיננסי: ייעוץ מס, תכנון תקציב, ואפילו המלצות להשקעות. כך היא מצליחה לשדרג את השירות ולהפוך אותו ליעיל ומדויק יותר.

הבנק הגדול באוסטרליה **Commonwealth Bank of Australia -CBA** הטמיע במערכות השירות שלו [סוכני AI](#) (כולל צ'אטבוטים חכמים), שמספקים תשובות מותאמות אישית על בסיס ההיסטוריה של הלקוחות, מה שהוביל לשיפור משמעותי בשביעות רצון הלקוחות.

חברת **Salesforce** פיתחה [סוכני AI המיועדים לשירות לקוחות](#), המשלבים בין אינטראקציה אנושית לאוטומציה חכמה. הם מסוגלים לנהל שיחות מורכבות עם לקוחות, להציע פתרונות מותאמים אישית, ולהפחית את העומס על נציגי השירות האנושיים.

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

באין סוף פעולות. למשל:

שיפור שירות הלקוחות - הטמעת צ'אטבוטים מתקדמים המסוגלים לזהות בעיות בזמן אמת ולהציע פתרונות אוטומטיים.

שיפור שרשרת האספקה - שימוש במערכות אוטונומיות לניהול שרשרת האספקה, כזו שתמנע עיכובים, עוד לפני שהם קורים.



2. מחשוב היברידי (Hybrid Computing)

המחשוב ההיברידי לוקח אותנו צעד קדימה ומשלב בין סביבות מחשוב שונות ליצירת סביבות חישוב גמישות ויעילות יותר. שילוב של הטכנולוגיות הקיימות לחדשניות, בין מחשוב קלאסי ועד מחשוב קוונטי ובינה מלאכותית. הפתרון הזה לא רק מיעל תהליכים, אלא גם מאפשר תגובות מהירות ומדויקות לפניות הלקוחות.

חברת **NVIDIA** למשל פיתחה פלטפורמה למחשוב היברידי המשלבת מחשוב קוונטי ובינה מלאכותית. הפלטפורמה מאפשרת לחוקרים ולחברות בתחומים כמו בריאות ופיננסים לבצע חישובים מורכבים בצורה מהירה ויעילה יותר.



איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

ארגונים יכולים להשתמש במחשוב היברידי ליעול תהליכי חישוב וניתוח נתונים, לניתוח מיידי של נתוני הלקוחות, ולמתן תשובות מהירות ומדויקות יותר. לדוגמה, חברות פיננסיות יכולות להשתמש בטכנולוגיה זו לניתוח סיכונים בזמן אמת, ולספק ללקוחות חוויית שירות מהירה ומדויקת יותר.



3. מחשוב מרחבי (Spatial Computing)

מחשוב מרחבי הוא השלב הבא בשילוב בין העולם הדיגיטלי והפיזי, והוא משנה את כללי המשחק. מדובר בטכנולוגיה שמשלבת AR (מציאות רבודה) ו-VR (מציאות מדומה) כדי ליצור חוויות משתמש אימרסיביות, כאלה שבהן אנחנו חלק מהסיטואציה. התחומים שבהם היא פורחת הם קמעונאות, חינוך ושירות לקוחות.

PwC מעריך ש

1.5T

עד 2025, טכנולוגיות AR/VR יתרמו 1.5 טריליון דולר לכלכלה העולמית.

Gartner חוזה ש

עד 2025, 50% ממרכזי השירות יציעו חוויות שירות במציאות מדומה.

50%





חברת Mawari, שבסיסה בטוקיו, בולטת ביישום מתקדם של מחשוב מרחבי. הטכנולוגיה של Mawari מאפשרת חוויות מציאות רבודה (AR) ומציאות מדומה (VR) מתקדמות, עם יישומים במגוון תחומים - בידור, חינוך, ותעשייה. החברה משתפת פעולה עם מותגים גלובליים כמו T-Mobile, Sapporo, KDDI, Netflix ו-BMW, וממשיכה לפתח את רשת המחשוב המרחבי המבוצרת שלה כדי לספק תוכן תלת-ממדי במהירות ובמחיר סביר למשתמשים ברחבי העולם.

חברת אפל הכריזה, ביוני 2024, על **Apple Intelligence**, פלטפורמת בינה מלאכותית מתקדמת המשלבת יכולות AI במוצריה השונים. הפלטפורמה נועדה לשפר את חוויית המשתמש באמצעות התאמה אישית, זיהוי דפוסים, ואינטראקציות חכמות יותר. שילוב זה מאפשר למשתמשים ליהנות מחוויות מותאמות אישית ומתקדמות יותר, המשלבות בין העולם הפיזי לדיגיטלי.

זה כמובן הזמן להזכיר את המשקפיים החדשות של **Meta בשיתוף עם Ray ban** - משקפיים שנראים כמו כל משקפיים אחרים ומשלבים מציאות רבודה (AR) ומציאות מדומה (VR) משקפיים אלו מאפשרים למשתמשים אינטראקציה טבעית עם תכנים דיגיטליים בסביבתם הפיזית, ובכך משנים את חוויית המשתמש. רק דמיינו שאתם יוצאים לרחוב, עם משקפי השמש החדשות שלכם, אתם פתאום רואים מישהו שאתם מכירים, אבל לא זוכרים את שמו, ומשקפי השמש מדברים אליכם ואומרים לכם מי הוא, איך הכרתם ומה היתה השיחה האחרונה שלכם.

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

דמיינו חנויות קמעונאיות שמאפשרות לכם לחוות את המוצר בבית עוד לפני שקניתם, או שיעורי בית ספר שהופכים לחוויה אינטראקטיבית במציאות מדומה. אלה לא רק "טריקים" - אלו כלים שמספרים משמעותית את חוויית הלקוח.



4. רובוטים רב-תכליתיים (Polyfunctional Robots)

הגיע הזמן לדבר על רובוטים. לא כאלה שרואים בסרטים, אלא רובוטים רב-תכליתיים שמשנים את הדרך שבה עסקים פועלים – מהתייעלות תפעולית ועד לשירות לקוחות מהיר ומדויק יותר.



מגמה זו כוללת רובוטים תעשייתיים ורובוטים לשירות לקוחות, המסוגלים להחליף תהליכים ידניים ולספק מענה מהיר.

בואו נסתכל על מספר דוגמאות מהשטח:

חברת **Amazon** הרחיבה את השימוש ברובוטים רב-תכליתיים במרכזי ההפצה שלה. הרובוטים מבצעים מגוון משימות, כגון מיון, אריזה ושינוע של מוצרים, מה שמאפשר לאמזון לעמוד בביקושים גבוהים ולספק משלוחים מהירים יותר ללקוחותיה. השימוש ברובוטים אלו משפר את חוויית הלקוח באמצעות קיצור זמני האספקה והגברת הדיוק בהזמנות.



חברת ABB השיקה השנה את SWIFTI – קובוט (רובוט שיתופי) שמשלב בין מהירות ודיוק של רובוט תעשייתי לבין הגמישות והבטיחות של עבודה לצד בני אדם. שילובו בקווי הייצור משפר את חוויית הלקוח באמצעות אספקת מוצרים איכותיים יותר ובזמן קצר יותר.



בשנה האחרונה, הציגה חברת **Boston Dynamics** רובוט רב תכליתי שמיועד לפריקה וטעינה אוטומטית של חבילות במחסנים. עם זרוע גמישה ומערכת ראייה ממוחשבת מתקדמת, הרובוט מזהה, מחזיק ומעביר חבילות מכל הסוגים, ובכך מייעל את תהליך השילוח, משפר את חוויית הלקוח על ידי האצת זמני המשלוח, הפחתת טעויות אנוש והגברת הדיוק והיעילות בתהליך השילוח.

בנוסף, ב-30 באוקטובר 2024, פרסמה החברה [סרטון](#) המציג את Atlas מבצע משימות באופן אוטונומי לחלוטין, ללא התערבות אנושית. בסרטון, הרובוט מבצע משימות המדמות עבודה במפעל, תוך שימוש במודלים של למידת מכונה לזיהוי והתאמה לתנאים משתנים. הגרסה החשמלית החדשה מאפשרת טווח תנועה רחב יותר בהשוואה לדגמים הקודמים ומתמקדת בשיפור הניידות, הזריזות והאינטליגנציה של הרובוט, עם יכולות מתקדמות של תפיסה, תנועה ושליטה.



למרות ההתקדמות המרשימה, השימוש ברובוטים הומנואידים בשירות לקוחות עדיין נמצא בשלבי פיתוח, וייתכן שיעברו מספר שנים עד שנראה אותם בשימוש נרחב בתחום זה.

ומה עם תחום האירוח?

מלון [Climia Benidorm](#) בספרד החליט לחשוב מחוץ לקופסה והציג צי של שמונה רובוטים רב-תכליתיים שמשמשים כ"באטלרים". הרובוטים, שפותחו על ידי חברת **Bumerania** הספרדית, מבצעים משימות מגוונות שמסייעות לצוות המלון ומשפרות את החוויה של האורחים, למשל:



- **שירותי מזון ומשקאות:** רובוט ייחודי המכונה "Beer Robot" מיועד למזוג בירה בטמפרטורה מדויקת ובכמות קצף אופטימלית, ובכך להבטיח חוויית שתייה איכותית לאורחים.
- **קבלת פנים ואינפורמציה:** רובוט הקבלה, "Greetinboit", מתוכנת לדבר 30 שפות ומספק מידע על המלון והאזור המקומי, מה שמשפר את הנגישות והתקשורת עם אורחים ממדינות שונות.
- **שירות חדרים וניקיון:** רובוטים נוספים אחראים על אספקת שירות חדרים, נשיאת משאות עד 60 ק"ג, וניקיון אוטונומי של אזורים שונים במלון, כולל שטיפת רצפות וניקוי שטיחים, עם יכולת פעולה עצמאית של עד 12 שעות.

הטמעת הרובוטים הרב-תכליתיים הללו מאפשרת למלון לשפר את חוויית הלקוח באמצעות:

- **שיפור יעילות השירות:** הרובוטים מסייעים בצמצום זמני ההמתנה ומתן שירות מהיר ומדויק יותר לאורחים.
- **הגברת נגישות ושירות מותאם אישית:** יכולתם של הרובוטים לתקשר במספר שפות ולהתאים את השירות לצרכי האורחים משפרת את חוויית השהייה.
- **הפחתת עומס על הצוות האנושי:** באמצעות ביצוע משימות שגרתיות, הרובוטים מאפשרים לצוות המלון להתמקד במתן שירות אישי ואיכותי יותר לאורחים.

מנכ"ל Bumerania, איסידרו פרננדז, ציין כי הרובוטים נועדו לסייע לעובדים ולשפר את היעילות, ולא להחליף את כוח האדם הקיים. הוא הדגיש כי המטרה היא לשפר את חוויית הלקוח תוך הגנה על בריאות העובדים, למשל על ידי מניעת כאבי גב הנובעים ממשאות כבדים.

היוזמה, המכונה "מלון העתיד", הושקה באוקטובר 2024 ומהווה דוגמה לאופן שבו טכנולוגיות רובוטיות מתקדמות משולבות בתעשיית האירוח לשיפור חוויית הלקוח והגברת היעילות התפעולית.

דוגמאות אלו ממחישות כיצד חברות מובילות מיישמות רובוטים רב-תכליתיים לשיפור חוויית הלקוח, באמצעות ייעול תהליכים, קיצור זמני אספקה והגברת הדיוק והאיכות של המוצרים והשירותים המוצעים.

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

במרכזי שירות לקוחות ותמיכה, ניתן לשלב רובוטים שיתנו מענה לשאלות נפוצות ויסייעו ללקוחות בתהליכי הרכישה. כמו כן, ניתן לפתח תהליכים אוטומטיים שמבוססים על רובוטים, במיוחד במקומות שבהם קיים צורך בתגובה מיידית, כמו שירותי המשלוחים והמחסנים.



5. הרחבה נוירולוגית (Neurological Enhancement). או בשפה פשוטה - טלפתיה...

אם אתם עוקבים אחרי דוחות המגמות שלי כבר כמה שנים, אתם אולי זוכרים שהערכת שמתקרב היום שבו נוכל לגרום לדברים לקרות ב... טלפתיה. רק בכוח המחשבה.

עולם שבו אפשר לגרום לדברים לקרות בכוח המחשבה בלבד, נשמע כמו מדע בדיוני? לא עוד. הטכנולוגיה המתפתחת מביאה אלינו את מושג ה"הרחבה הנוירולוגית" - תחום המתמקד בפיתוח כלים טכנולוגיים שמשפרים יכולות קוגניטיביות באמצעות קריאה ופענוח של פעילות מוחית.

בשנה האחרונה, חברת **Neurable** מבוססטון הציגה את [MW75 Neuro](#), אוזניות חכמות שמשמשות בטכנולוגיית EEG ובינה מלאכותית לניטור רמות ריכוז. נתוני גלי המוח שנאספים מתורגמים למדדים באפליקציה ייעודית, המסייעת למשתמשים לשפר את הרגלי העבודה שלהם, למנוע שחיקה, ולשמור על רמת פרודוקטיביות גבוהה.



- גם חברת **Neuralink** של אילון מאסק לא נשארה מאחור. היא התחילה בניסויים קליניים ראשוניים בבני אדם עם שתלים מוחיים המיועדים לשפר תפקודים נוירולוגיים. כאשר המטרה היא לאפשר לאנשים עם שיתוק פיסי לשלוט במכשירים דיגיטליים באמצעות מחשבות בלבד. מעבר לשיפור איכות החיים, מדובר על חיבור אינטימי ואפקטיבי יותר בין האנושות לסביבה הדיגיטלית.

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

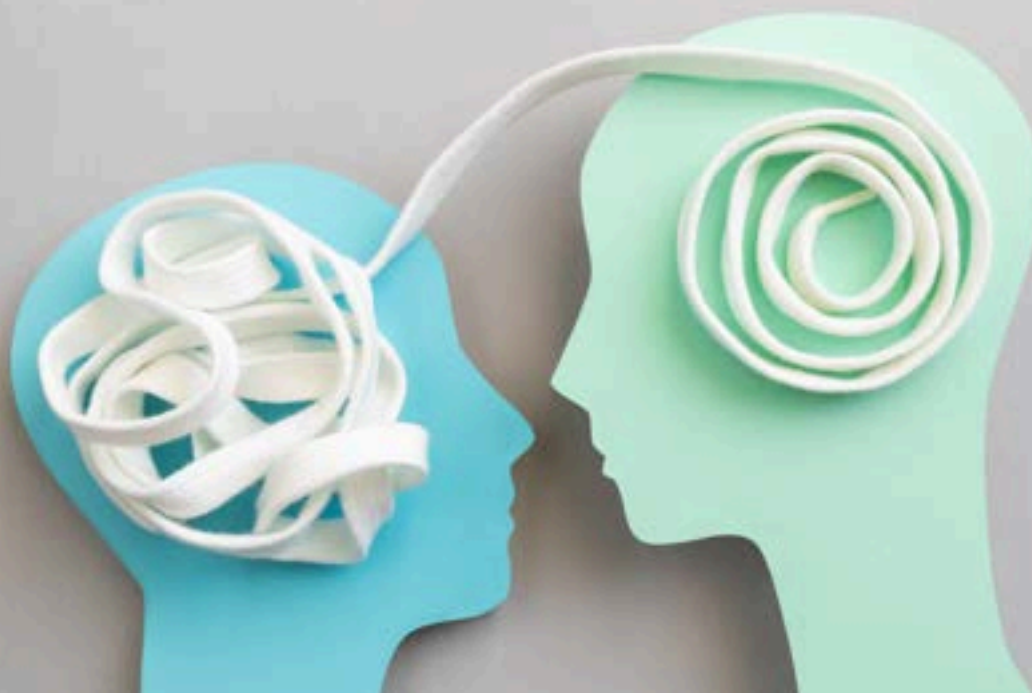
הבשורה כאן היא עצומה: ארגונים יכולים להשתמש בטכנולוגיה הזו כדי להבין את המצב הקוגניטיבי והרגשי של הלקוחות בזמן אמת. ומה זה אומר בפועל? התאמה מושלמת של שירותים לצרכים המשתנים של כל לקוח ולקוח:

ניטור התחושות בזמן אמת - ארגונים יכולים לפתח כלים לניתוח מצבים קוגניטיביים של לקוחות ולספק להם פתרונות פרואקטיביים מדויקים, עוד לפני שידעו שהם צריכים אותם.

שיפור שירות לקוחות - שילוב מערכות רגשיות יכול להציע פתרונות מותאמים אישית, להעצים את שביעות הרצון וליצור קשר עמוק יותר עם הלקוחות.

בתחום החינוך - שיפור חוויית הלמידה, באמצעות התאמה אישית של תכנים חינוכיים לפי הקשב והריכוז של התלמיד

ובתחום הבריאות - שיפור השירות למטופלים באמצעות טכנולוגיות המנטרות את מצבם הנפשי.



6. חוויית לקוח פרואקטיבית ומנבאת

חוויית לקוח פרואקטיבית עוסקת במעבר מגישה שבה לקוחות פונים לארגון, לגישה שבה הארגון מזהה בעיות ואת צרכי הלקוח מבעוד מועד, ומספק להם פתרונות מידיים. זהו מעבר משירות תגובתי לשירות פרואקטיבי, המבוסס על ניתוח נתונים בזמן אמת.

לא "עוד" מגמה, אלא שינוי בתפיסה ניהולית, הרואה בחוויית הלקוח חלק מהותי מהאסטרטגיה הארגונית, ומשפרת את נאמנות הלקוחות על ידי יצירת תחושת אמון והבנה עמוקה יותר של הצרכים שלהם.

זה כבר לא סוד שהחוויה הופכת להיות יותר שקופה, וחלק מהשקיפות הזו נובע מהפרואקטיביות. מהצורך של לקוחות לקבל מענה לצורך כאן ועכשיו, וגם מבלי שיבקשו.

אתם מן הסתם מכירים כבר את **Spotify** שמשתמשת בניתוח נתונים מתקדם כדי להציע ללקוחותיה רשימות השמעה מותאמות אישית – עוד לפני שהם מתחילים לחפש בעצמם. החברה עושה שימוש באלגוריתמים של למידת מכונה כדי לנבא את הטעם המוזיקלי של המשתמש ולהציע המלצות מדויקות, כך נוצרת חוויית משתמש שמרגישה מדויקת, מותאמת ובעיקר – מתחשבת.

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

ניתוח נתונים מתקדם - ארגונים יכולים להשתמש בכלי Business Intelligence ולמידת מכונה (Machine Learning) לניתוח התנהגות הלקוחות בזמן אמת. לדוגמה, חברות קמעונאות יכולות לזהות עלייה בכמות ההחזרות וליזום שיחה עם הלקוח כדי להבין את הסיבה לכך.


הצעות פרואקטיביות - חברות פיננסיות יכולות להציע מוצרים ושירותים בהתבסס על תחזיות התנהגותיות. לשמל, להציע הלוואה מותאמת אישית, כאשר המערכת מזהה צורך אפשרי במזומנים.

שיפור נאמנות הלקוחות - על ידי התמקדות בשירות פרואקטיבי, חברות יכולות להציע פתרונות לבעיות לפני שהן מתעוררות, ובכך לחזק את הקשר עם הלקוחות ולשפר את נאמנותם.



7. כלכלת חוסר הסבלנות (Impatience) (Economy)

בעולם שבו הכל קורה בלחיצת כפתור, הלקוחות כבר לא מוכנים להמתין. הם רוצים פתרונות מידיים לצרכים שלהם – כאן ועכשיו. חברות שמבינות זאת מצליחות לספק חוויית שירות יוצאת דופן. בואו נסתכל על כמה דוגמאות מהשטח:

	<p>אמזון: הציבה סטנדרט חדש עם שירות Amazon Prime שמבטיח משלוחים מהירים במיוחד. לאחרונה, היא החלה בניסויים בהודו במשלוחי מצרכים תוך 15 דקות בלבד, מהלך שמשנה את כללי המשחק בשוק הקמעונאות.</p>
	<p>דולר ג'נרל: השיקה שירות משלוחים באותו יום בכ-75 חנויות, עם תוכניות להרחיבו לאלפי חנויות נוספות. השירות מאפשר ללקוחות לקבל את המוצרים שלהם בתוך שעה מרגע ההזמנה.</p>
	<p>וולמארט: הציגה שירות משלוח תרופות עד לדלת הלקוח בתוך 30 דקות, תחילה בשש מדינות בארה"ב, עם תוכניות להתרחב ל-49 מדינות עד ינואר 2025. השירות זמין בחינם לחברי Walmart+ ובעלות של \$9.95 לאחרים, ומספק ללקוחות גישה מהירה ונוחה לתרופות שלהם.</p>

איך ארגונים יכולים ליישם את המגמה?

הטמעת צ'אטבוטים ותמיכה אוטומטית – שילוב צ'אטבוטים מבוססי AI באתרי האינטרנט ובאפליקציות החברה, כדי לספק מענה מידי לשאלות נפוצות של לקוחות.

שירות משלוחים מהיר - חברות קמעונאות יכולות להציע שירות משלוחים מהיר על ידי שילוב עם ספקי לוגיסטיקה מתקדמים או פתיחת מרכזי הפצה קרובים יותר ללקוחות.



שיפור זמני תגובה בערוצי התקשורת - ארגונים יכולים להתמקד בשיפור זמני התגובה במדיה החברתית ובערוצי שירות הלקוחות, כדי להבטיח תגובה מהירה ואפקטיבית.

8. אבטחת מידע בעולם של דיסאינפורמציה (Disinformation Security) - הקרב על

האמת

דיסאינפורמציה כבר אינה מסתכמת ב"חדשות מזויפות" או סרטונים ויראליים שעברו עריכה מטעה. היא התפתחה לאיום משמעותי שמערער את האמון שלנו – במותגים ובארגונים.

כדי להתמודד עם אתגר זה, ארגונים נדרשים לאמץ פתרונות מתקדמים כמו מערכות AI חכמות המסוגלות לזהות תוכן מפוקפק בזמן אמת ולמנוע את התפשטותו. האתגר המשמעותי הוא יצירת ושימור אמון. ללא אמון, ערכו של כל מותג נפגע.

Meta (או כמו שכולנו מכירים אותה – פייסבוק): פיתחו מערכת AI שמנטרת פוסטים ותגובות ויודעת לזהות תוכן מזויף ודיסאינפורמציה, מתריעה למשתמשים או מסירה את התוכן.



חברת **GetReal Labs** פיתחה תוכנה לזיהוי DeepFakes פותחה תוכנה מתקדמת המאפשרת זיהוי DeepFakes בווידאו בזמן אמת. טכנולוגיה זו, שנשמעת כאילו נלקחה מסרטי מדע בדיוני, מיועדת לשמש כמענה לאתגרים גוברים בתחום האמון הדיגיטלי. המטרה המרכזית של המערכת היא למנוע מקרים של הונאה, כגון זיוף זהויות בראיונות עבודה מרחוק או שימוש לרעה במידע חזותי למטרות זדוניות. השילוב של ניתוח מתקדם בזמן אמת עם אלגוריתמים מבוססי AI מבטיח גילוי מדויק ומהיר של תוכן מזויף, ובכך מחזק את מערך האבטחה ואת אמינות התהליכים בארגונים. וואיירד

חברות **Reality Defender** מציעה פלטפורמה המסייעות לעסקים לזהות ולהסיר תוכן מזויף לפני שהוא מתפשט. גישה פרואקטיבית זו מגנה על לקוחות מפני דיס-אינפורמציה ומבטיחה שהאינטראקציות שלהם עם התוכן הדיגיטלי יהיו אמינות ומדויקות. דלוויט

מה כדאי לכם לעשות בארגונים בהקשר זה?

שימוש בכלי ניטור AI - ארגונים יכולים להשתמש בכלים מבוססי AI לניטור התוכן ברשת, הקשור למותג שלהם, ולזיהוי מראש פוסטים או תגובות מזויפות שעלולות לפגוע במוניטין.


פיתוח מדיניות שקיפות - היות ושקיפות משדרת אמינות, חברות יכולות לאמץ מדיניות של שקיפות. כלומר, להסביר ללקוחות כיצד הן אוספות ומשתמשות במידע. כך הן מחזקות את אמון הצרכנים בהם ומצמצות דיס-אינפורמציה.

חינוך עובדים ולקוחות - ארגונים יכולים לפתח תוכניות הדרכה לעובדים וללקוחות על זיהוי דיסאינפורמציה, ולעודד דיווח על תכנים חשודים.



9. בינה מלאכותית רגשית (Emotional AI)

בואו נודה, כולנו רוצים שמישהו יבין אותנו – אפילו אם זה רובוט. וזה בדיוק מה שבינה מלאכותית רגשית עושה, היא לומדת את הרגשות שלנו דרך הפנים, הקול, ואפילו שפת הגוף שלנו. היא מתמקדת בזיהוי וניתוח רגשות אנושיים באמצעות טכנולוגיות של זיהוי פנים וקול. שילוב טכנולוגיה זו יכול לאפשר התאמה אישית של שירותים ומוצרים בהתאם למצב הרגשי של הלקוח בזמן אמת, מה שמשפר את האינטראקציה והמעורבות ומוביל לחווית לקוח עמוקה ומותאמת יותר. נסתכל על כמה דוגמאות:

חברת Affectiva פיתחה טכנולוגיה שיכולה לנתח איך אנחנו מרגישים, דרך ניתוח הבעות פנים וטון דיבור. הטכנולוגיה שלהם כבר משמשת בתחומי הרכב, הפרסום והשירותים. 	
חברת Cognitec מפתחת טכנולוגיות לזיהוי פנים ורגשות לשימוש במערכות אבטחה וקמעונאות.	
Microsoft הגדולה מציעה שירותי זיהוי רגשות כחלק מפלטפורמת Azure Cognitive Services.	
חברת WaveForms AI , שהוקמה על ידי אלכסיס קונאו, לשעבר חוקר ב-OpenAI, גייסה לאחרונה 40 מיליון דולר כדי להפוך אינטראקציות קוליות עם AI לאמפתיות ו"אנושיות" יותר. החברה מתמקדת ביצירת אינטראקציות קוליות ריאליסטיות ורגישות, במטרה לשפר את חוויית הלקוח באמצעות תקשורת המדמה שיחה אנושית אמיתית. גישה זו מאפשרת למשתמשים לחוות אינטראקציות מותאמות אישית ומלאות רגש, המשפרות את שביעות רצונם ואת הקשר עם המותג.	
בנוסף, חברת Friend , פיתחה צ'אטבוטים מבוססי בינה מלאכותית המיועדים לספק תמיכה רגשית וחברתית למשתמשים. הצ'אטבוטים מתוכננים ליצור קשרים אמפתיים עם המשתמשים, במטרה להתמודד עם תחושת הבדידות ולהציע תמיכה רגשית. מוצר החומרה של החברה, תליון המאפשר אינטראקציות קוליות עם הבינה המלאכותית, מתוכנן להשקה בינואר, במטרה להעמיק את הקשר בין המשתמשים לצ'אטבוטים.	

10. שימוש בביومترית לשיפור חווית הלקוח

זוכרים את הימים שבהם הייתם צריכים לשלוף כרטיס אשראי או להזין סיסמה? תשכחו מזה. היום יש טכנולוגיות ביומטריות שעושות הכול בשבילכם – מהזיהוי ועד התשלום, רק עם מבט למצלמה. בנוסף, הן מאפשרות התאמה אישית של תוכן ושירותים בהתבסס על זיהוי הלקוח.

חברת הענק **Alibaba** פיתחה מערכת "Smile to Pay" המאפשרת תשלום באמצעות זיהוי פנים.



Mastercard, חברת כרטיסי האשראי, חוקרת שימוש בזיהוי קולי ופנים לאימות תשלומים.

החברה הסינית **Tencent** הציגה [טכנולוגיית תשלום ביומטרית חדשנית](#) המאפשרת למשתמשים לבצע תשלומים באמצעות סריקת כף היד. טכנולוגיה זו משתמשת במצלמה אינפרה-אדומה כדי לנתח את טביעת כף היד ודפוסי הוורידים הייחודיים לכל אדם, מה שמאפשר זיהוי מדויק ובטוח. השירות, שהושק במאי 2024, מאפשר למשתמשים לשלם בחנויות, להשתמש בתחבורה ציבורית ולפתוח דלתות ללא צורך בכרטיסים פיזיים או מכשירים ניידים. הטמעת טכנולוגיה זו משפרת את חוויית הלקוח על ידי הפיכת תהליך התשלום למהיר, נוח ומאובטח יותר.



חברת **PopID** האמריקאית השיקה [מערכת תשלום באמצעות זיהוי פנים](#), המאפשרת ללקוחות לבצע תשלומים על ידי מבט למצלמה בקופה. משתמשים נרשמים לשירות על ידי צילום סלפי, ומאותה רגע יכולים לאמת את זהותם בעת התשלום באמצעות זיהוי פנים. רשת המסעדות Steak 'N Shake החלה להטמיע טכנולוגיה זו ב-300 מסניפיה, מה שמאפשר ללקוחות לבצע תשלומים ללא מגע, ובכך משפר את חוויית הלקוח על ידי הפחתת זמני ההמתנה והגברת הנוחות.

חברת **CLEAR** מציעה [שירותי זיהוי ביומטרי בשדות תעופה](#), אצטדיונים ומקומות נוספים, המאפשרים מעבר מהיר באמצעות זיהוי טביעת אצבע, קשתית העין או זיהוי פנים. השירות מאפשר למשתמשים לדלג על תורים ארוכים ולגשת ישירות לנקודות הבידוק, מה שמשפר את חוויית הלקוח על ידי הפחתת זמני ההמתנה והגברת הנוחות.

11. טכנולוגיית דיפ-פייק לשירות לקוחות

מותאם אישית

תארו לכם שהייתם יכולים לקבל סרטון או הודעה קולית מותאמת אישית, שמדברת בדיוק אליכם – כאילו המותג ממש מכיר אתכם. זה בדיוק מה שטכנולוגיית דיפ-פייק יכולה להציע (כאשר היא משולבת באופן אתי). למרות האתגרים האתיים שהיא מציבה, טכנולוגיית דיפ-פייק מהווה פלטפורמה חדשנית ליצירת תוכן וידאו ואודיו סינתטי שמרגיש אמיתי. כאשר נעשה בה שימוש אתי, ניתן לנצל אותה ליצירת חוויות מותאמות אישית ללקוחות, כמו הדרכות מוצרים או מסרים שיווקיים שמדברים ישירות לפרופיל הלקוח.



OnlyFans הגדירה מחדש מעורבות עם מעריצים באמצעות "[צ'אטרים](#)" **מבוססי AI**, שמסייעים ליוצרים לענות על אלפי הודעות ולהגדיל הכנסות. כלים כמו **Supercreator** ו-**ChatPersona** מאפשרים תגובות אוטומטיות מותאמות אישית שמגדילות את המעורבות ואת ההכנסות.

D-ID פיתחה [אווטרים מבוססי AI](#) לשירות לקוחות. האווטרים מספקים חוויה אנושית יותר מצ'אטבוטים מסורתיים ומאפשרים התאמה אישית מלאה, כולל שכפול קולי.

Maverick: סטארטאפ המשלב [דיפ-פייק במסחר אלקטרוני](#) כדי ליצור הודעות וידאו מותאמות אישית ללקוחות. המערכת מייצרת אלפי גרסאות מותאמות מוידאו בודד. המערכת מאפשרת להקליט וידאו פעם אחת, וה-AI יוצר אלפי גרסאות מותאמות אישית.

12. תאומים דיגיטליים (Digital Twins)

ללקוחות

תאום דיגיטלי בתחום חוויית לקוח הוא כמו "גרסה וירטואלית" של הלקוח – מפת נתונים שמתארת את ההעדפות, ההתנהגויות והצרכים שלו. כך ניתן להתאים את השירותים והמוצרים באופן מדויק יותר. הנה כמה דוגמאות מארגונים שיישמו את זה:

Colgate-Palmolive החלה להשתמש בטכנולוגיית [תאומים דיגיטליים](#) כדי לשפר את חוויית הלקוח. החברה יוצרת דגמים וירטואליים של לקוחות, כדי לבחון רעיונות למוצרים חדשים ולקבל משוב עליהם, מה שמאפשר פיתוח מוצרים משופר ומותאם יותר לצרכי הלקוחות.



[יניליוור](#) משתמשת בטכנולוגיה מתקדמת כדי לבחון ולבדוק מרכיבים ומוצרים בצורה וירטואלית, בלי הצורך בניסויים פיזיים. זה מאפשר לה להבין במהירות איך חומרים שונים פועלים יחד ולפתח מוצרים שמתאימים לטעמים ולהעדפות של אנשים באזורים שונים בעולם. לדוגמה, בעזרת מחשבים מתקדמים, הם יכולים לבדוק מיליוני מתכונים תוך שניות, וכך ליצור מוצרים שמתאימים במיוחד לטעמים מקומיים.

13. שילוב בלוקצ'יין בחווית הלקוח

טכנולוגיית בלוקצ'יין מעלה את רמת השקיפות, האימות והאמון בתהליכים עסקיים. היא מאפשרת מעקב אחר שרשרת אספקה, אימות מוצרים ואבטחת נתונים, מה שמגביר את אמון הלקוחות, ותורם לנאמנות שלהם.

Blackbird: [אפליקציית נאמנות מבוססת קריפטו](#), במטרה לסייע למסעדות למשוך לקוחות בחזרה לאחר המגפה. משתמשי Blackbird מרוויחים מטבע קריפטו בשם FLY\$ כאשר הם מבצעים צ'ק-אין במסעדות המשתתפות, עם חזון להשתמש ב-FLY\$ לתשלומים בתוך רשת המסעדות. בנוסף, Blackbird הציגה את Blackbird Pay, מערכת עיבוד תשלומים המשתמשת בכרטיסי אשראי או קריפטו, מה שמאפשר ללקוחות לבצע תשלומים בצורה חלקה ומאובטחת. גישה זו משפרת את חוויית הלקוח על ידי מתן תגמולים מותאמים אישית והפחתת החיכוך בתהליך התשלום.



Aura Blockchain Consortium: גוף התאגדות ללא מטרות רווח שבסיסו בז'נבה, שהצליח לאחד מעל 40 מותגי יוקרה (כולל Dior, Prada, Cartier ו-Bulgari), שמטרתו להפוך [פתרונות בלוקצ'יין וטכנולוגיות נלוות](#) לקלים וזמינים לכל מותגי היוקרה. מאז הקמתו, הוא רשם 40 מיליון מוצרי יוקרה על הבלוקצ'יין שלו, מה שעוזר לאמת ולעקוב אחר מוצרים באמצעות זהויות דיגיטליות. טכנולוגיה זו מאפשרת ללקוחות לאמת את האותנטיות והמקור של המוצרים שהם רוכשים, ובכך מגבירה את האמון ומשפרת את חוויית הלקוח.



14. אינטרנט הדברים (IoT) בשילוב בינה מלאכותית (AI)

ניתוח נתונים המתקבלים מכשירי IoT, מאפשר למערכות ללמוד ולהסתגל בזמן אמת להתנהגות הלקוח, תוך שיפור הפרסונליזציה והיעילות של השירותים. לפי הערכת חברת המחקר IDC, עד שנת 2025 יהיו כ-41.6 מיליארד מכשירי IoT מחוברים, שיספקו נתונים חיוניים לשיפור התאמה אישית של חוויות הלקוח.



חברת **יומ! ברנדס (Yum! Brands)** הבעלים של רשתות כמו טאקו בל, פיצה האט ו-KFC, [יישמה שילוב של טכנולוגיות אינטרנט הדברים \(IoT\) ולמידה מחיזוקים \(Reinforcement Learning\)](#), כדי לשפר את חוויית הלקוח. באמצעות התקנת חיישנים חכמים במטבחים ובנקודות המכירה, החברה אוספת נתונים בזמן אמת על תהליכי הכנה, זמני המתנה והעדפות לקוחות. נתונים אלו מוזנים למערכות מבוססות AI, המנתחות את המידע ומספקות המלצות לשיפור היעילות התפעולית והתאמת השירות לצרכי הלקוחות. לדוגמה, המערכות יכולות להציע שינויים בתפריט בהתאם להעדפות מקומיות או להתאים את זמני ההכנה כדי למזער זמני המתנה, ובכך לשפר את שביעות רצון הלקוחות.

חברת **Essity**, המתמחה בפתרונות היגיינה, הטמיעה [טכנולוגיות IoT בשילוב בינה מלאכותית](#) כדי לייעל את ניהול הניקיון במתקנים גדולים כמו שדות תעופה. חיישנים במתקנים אוספים נתונים על שימוש ומצב הניקיון, והמערכת מנתחת את המידע כדי לייעל את תהליכי הניקיון, להפחית עומס עבודה ולשפר את חוויית המשתמשים.

גם חברת **טסלה** עושה שימוש נרחב בטכנולוגיה זו. באמצעות [איסוף נתוני נהיגה](#) ממיליוני רכבים על הכביש, טסלה מאמנת את מערכות הבינה המלאכותית שלה להתמודד עם מגוון תרחישים מורכבים. גישה זו מאפשרת למערכות הלמידה לחזות ולהגיב למצבים שונים, ובכך לשפר את יכולות הנהיגה האוטונומית.

15. אבטחה וקיימות כחלק בלתי נפרד מחווית

הלקוח

בעולם שבו פרטיות וקיימות הפכו לערכים מובילים, עסקים המשלבים שיטות אבטחה מתקדמות וגישות ידידותיות לסביבה בחווית הלקוח יוצרים ערך מוסף ומגבירים את שביעות הרצון והנאמנות.



Apple: מדגישה את מחויבותה לפרטיות המשתמשים ולאבטחת הנתונים, וכן את המאמצים לקיימות ולהפחתת השפעה סביבתית.

Mozilla: מציבה את פרטיות המשתמשים בראש ומספקת כלים לשליטה על הנתונים האישיים.

חברת **פאטאגוניה** המשיכה לשלב קיימות כחלק בלתי נפרד מחוויית הלקוח. החברה [התחייבה להפחית את השימוש](#) בכימיקלים מזיקים במוצריה, כך ש-99% מהבדים בקולקציית סתיו 2024 יהיו ללא PFAS/PFCs. בנוסף, 99% מהמוצרים בקולקציית אביב 2024 מיוצרים עם חומרים מועדפים, כולל חומרים ממוחזרים.

איקאה IKEA מקדמת שימוש בחומרים ממוחזרים ובאנרגיה מתחדשת, ומשתפת את הלקוחות ביוזמות אלו. החברה הציגה בשנת 2024 את פלטפורמת [IKEA Preowned](#), המאפשרת ללקוחות לקנות ולמכור רהיטים משומשים של איקאה. [הפלטפורמה](#), שהושקה במדריד ובאוסלו, מקדמת כלכלה מעגלית ומאפשרת ללקוחות להשתתף באופן פעיל במאמצי הקיימות של החברה.

מסקנות והמלצות אסטרטגיות

חויית הלקוח היא לא רק מטרה - היא הסיבה שבגללה ארגונים מצליחים באמת.
היא מערכת ההפעלה הארגונית והעסקית.

המגמות של 2025 מדגישות בדיוק את זה: מי שידע לאמץ טכנולוגיות מתקדמות, לשפר את השירות ולהתאים אותו באופן אישי, ייבנה קשר של אמון עם לקוחותיו ויעניק חוויה שאי אפשר לשכוח. אלו יהיו הארגונים שיצליחו להשיג יתרון תחרותי בשוק.

אז איך מתחילים?

עוצרים לרגע, בוחנים את הדרך, ומדייקים את הכיוון. מתחילים באבחון אמיתי של חויית הלקוח בארגון: מה עובד, איפה יש פערים, ואיפה אפשר לעשות טוב יותר. לתוך זה יוצקים את החדשנות. חדשנות ממוקדת מטרה. כזו שמשנה התנהגות לקוחות. רק אז יהיה נכון להתמקד באימוץ המגמות הרלוונטיות ביותר. שילוב נכון של אסטרטגיה פרקטית, כלים וטכנולוגיות מתקדמות, יחד עם התמקדות בפרסונליזציה ושירות פרואקטיבי, יכול להביא לצמיחה משמעותית ולהצלחה ארוכת טווח.

כל צעד קטן בכיוון הנכון יכול להוביל לצמיחה משמעותית ולבסס אמון שמחזיק לאורך זמן.

להלן ההמלצות המרכזיות לארגונים:

1. הלקוח במרכז, תמיד.

הטכנולוגיה, חדשנית ומרשימה ככל שתהיה, היא רק הכלי. הרגשות, הציפיות, והצרכים של הלקוח הם המרכז. המטרה היא למצוא את האיזון המושלם בין שיפור החוויה לבין היעילות התפעולית.

2. שירות פרואקטיבי.

כבר לא מחכים שהלקוח יבקש עזרה. חושבים כמה צעדים קדימה, מזהים את הבעיות האפשריות, ופותרים אותן לפני שהן הופכות לבעיה.

3. פרסונליזציה מתקדמת.

בזכות ניתוח נתונים מתקדם, מבינים לעומק את הלקוח – מה הוא צריך, מתי ואיך – ומציעים לו פתרונות את זה בצורה מדויקת ומותאמת אישית.

איך עושים את זה נכון?

- מיפוי מסע הלקוח - צרו מפה מפורטת של מסע הלקוח כדי לזהות בדיוק איפה אפשר להפגיע, לרגש, וליצור ערך מוסף.
- יצירת תשתית דאטה אינטגרטיבית - שלבו נתונים מכלל ערוצי התקשורת עם הלקוחות, כך שתוכלו לראות את הלקוח בזווית רחבה ועמוקה יותר.
- שימוש ב-AI לסגמנטציה - השתמשו בכלי AI לחלוקה מדויקת יותר ודינמית של הקהלים, ולהתאמה של המסר לכל אחד מהם.
- עיצוב מסעות לקוח ופיתוח תוכן דינמי - השקיעו בפיתוח תוכן ומסרים שניתנים להתאמה אוטומטית לפי פרופיל הלקוח.
- שקיפות ובחירה - אפשרו ללקוחות לשלוט ברמת ההתאמה האישית ובנתונים שהם משתפים.



4. חוויות אינטראקטיביות וחדשניות.

בעולם שבו הלקוח מחפש ומעריך חדשנות ומעורבות, שימוש במחשוב מרחבי וטכנולוגיות AR/VR זו הדרך לייצר חוויות מרגשות, ויזאליות וזכירות.

איך עושים את זה נכון?

- זיהוי use cases - חפשו את נקודות המגע עם הלקוח, שקיימת בהן הזדמנויות ליישום AR/VR.
- נגישות - פתחו פתרונות שנגישים למגוון רחב של מכשירים, כולל סמארטפונים.
- אינטגרציה עם מערכות קיימות - שלבו את פתרונות ה-AR/VR עם מערכות המכירות והשיווק הקיימות.
- מידת ROI - פתחו מדדים ספציפיים כך שתוכלו להעריך את ההשפעה של AR/VR על מכירות ושביעות רצון לקוחות.

5. טכנולוגיות מתקדמות.

בינה מלאכותית, רובוטים וטכנולוגיות מחשוב היברידיות זה כבר לא העתיד - זה ההווה. ארגונים שרוצים לספק חוויות מהירות ומדויקות יותר צריכים להטמיע אותם.

איך עושים את זה נכון?

- תתחילו בקטן - עם פרויקט פיילוט בתחום מוגדר, כמו שירות לקוחות, לפני הרחבה לתחומים נוספים.
- שיתוף פעולה בין מחלקות - בנו צוות רב-תחומי הכולל אנשי IT, שירות לקוחות, ומומחי תוכן לפיתוח פתרונות AI.
- הכשרת עובדים - השקיעו בהכשרת העובדים לעבודה עם מערכות AI, כך הטכנולוגיה תהיה כלי ולא חסם.
- איסוף ועיבוד נתונים - פתחו תשתית לאיסוף ועיבוד נתונים איכותיים להזנת מערכות ה-AI.
- מדידה והערכה - הגדירו KPIs ברורים למדידת ההשפעה של פתרונות ה-AI על חווית הלקוח.



6. תהליכי עבודה יעילים בזכות אוטומציה ורובוטיקה

המלצות ליישום:

- מיפוי תהליכים - חפשו תהליכים שחוזרים על עצמם. הם אלו שיתאימו.
- שילוב הדרגתי- התחילו עם משימות פשוטות והתקדמו בהדרגה למשימות מורכבות יותר.
- הכשרת צוות- הכשירו את צוות שירות הלקוחות לעבודה לצד מערכות אוטומטיות ורובוטים.
- פיתוח מיומנויות רכות- התמקדו בפיתוח מיומנויות אנושיות כמו אמפתיה ופתרון בעיות מורכבות בקרב העובדים.
- משוב מתמיד- יצרו מנגנון לאיסוף משוב מלקוחות ועובדים לשיפור מתמיד של המערכות האוטומטיות.

7. לאמץ גישה הוליסטית לאבטחת מידע:

הצרכנים מצפים להגנה על פרטיותם, ולכן על הארגונים להשקיע בטכנולוגיות אבטחה ולפתח מדיניות שקיפות בנוגע לשימוש במידע.

המלצות ליישום:

- מדיניות שקופה- פתחו ופרסמו מדיניות ברורה לגבי השימוש בנתוני לקוחות.
- הסכמה מודעת- יישמו מנגנונים להשגת הסכמה מפורשת מלקוחות לשימוש בנתוניהם.
- אבטחת מידע- השקיעו בתשתיות אבטחת מידע מתקדמות להגנה על נתוני לקוחות.
- AI אתי- פתחו קווים מנחים לשימוש אתי ב-AI בכל נקודות המגע עם הלקוח.
- שקיפות- יישמו מנגנונים להסברת החלטות מבוססות AI ללקוחות.

לסיכום

עולם חווית הלקוח צפוי לעבור שינויים משמעותיים בשנים הקרובות, עם דגש על פרסונליזציה, טכנולוגיות מתקדמות, ואתיקה.

אנחנו מתקרבים לעולם, שבו אנחנו לא מקלידים פקודות במסכים, אלא ממש נכנסים "לתוך" הטכנולוגיה. עם יכולת שיחה אנושית (בטקסט ובקול), עם סוכני בינה אנושית שמבצעים פעולות אוטונומיות ומשיגים מטרות, עם חוויה שהיא לגמרי שקופה ופרואקטיבית.

ארגונים שישכילו להטמיע מגמות אלו יוכלו ליצור יתרון תחרותי משמעותי ולבנות מערכות יחסים ארוכות טווח עם לקוחותיהם.

יישום מגמות אלו דורש גישה אסטרטגית, השקעה בטכנולוגיה, חדשנות ובהון אנושי, ובעיקר - חשיבה אחרת לפתרון בעיות ומתן מענה לצרכי לקוחות ומחויבות לשיפור מתמיד. ארגונים שיאמצו גישה פרואקטיבית ליישום מגמות אלו יוכלו ליצור יתרון תחרותי משמעותי ולספק חווית לקוח מובילה בשוק.

כי בסופו של דבר, השינוי הוא הזדמנות - למי שיוזע לזהות ולהוביל אותו.

דורית שר, מנכ"לית אקספריטי

Experity
Customize your business

בואו נהפוך חזון למציאות.

אם הגעת עד לכאן, אני מניחה שיצאת עם השראה להביא משהו חדש ללקוחות שלך. ברור לי כמה הנושא הזה רלוונטי לכולנו, במיוחד בתקופה שבה **כל שינוי קטן יכול להיות ההבדל** בין ארגון שמוביל את השוק לבין כזה שנשאר מאחור.

בדיוק בשביל זה בניתי את ההרצאה - מגמות בחווית לקוח 2025- ממוקדת ופרקטית לארגונים:

מהן המגמות החדשות שישפיעו על התנהגות הלקוחות ואופן קבלת ההחלטות שלהם

איך הבינה המלאכותית מאפשרת יצירת חוויות לקוח יוצאות דופן

דוגמאות אמיתיות ורעיונות ליישום המגמות בארגון שיעניקו לך יתרון תחרותי.

הצעה מיוחדת - 20% הנחה לארגונים שיזמינו הרצאת מגמות עד לתאריך ה- 31.1.25

אם הנושא של חדשנות בחווית לקוח תוך השגת רלוונטיות ורווחיות מעניין אותך, אשמח לדעת ולשמור לך את ההטבה!

פה לכל שאלה,
דורית שר, מנכ"לית אקספריטי