

נקודות המגע עם הלקוח - מנוע הצמיחה הבא שלך

צמיחה אורגנית אמיתית מגיעה רק מהגדלת שיעורי הקנייה. החלטות קנייה מתקבלות על ידי הלקוחות על בסיס צרכים וציפיות. אם אתה רלוונטי או אפילו עדיף, חיוני, נחוץ וחלק בלתי נפרד מחוויית הלקוחות, אזי יש לך הזדמנות נדירה, בתור מנהל שיווק, להוביל את ארגונך לצמיחה אמיתית.

כיצד ניתן בעולם העסקי, הנשלט על ידי לקוחות, העמוס בערוצי שיווק והפצה והמאופיין בדרגת רעש גבוהה, להשיג את הרלוונטיות ללקוח ואת הצמיחה המיוחלת?

הפוך למומחה בניהול נקודות המגע עם הלקוח

רלוונטיות ללקוח והיקף הקניות הינם בסופו של דבר שני מדדים קריטיים למנהלי שיווק. רלוונטיות ללקוח מתחילה כאשר אנו יוצרים אינטראקציה עם לקוחות שמחפשים מענה לצורך מסוים. כל אינטראקציה בין אם מדובר בפרסום, בשיווק ישיר, בשת"פ אסטרטגיים, בסוכני מכירות, ביחסי ציבור, במוקדי שירות ותמיכה ולמעשה בכל קשר בו הלקוח מבצע בחירה – הינה נקודת מגע שיכולה לצור צמיחה פוטנציאלית, או להרוס אותה עבור החברה.

ארגונים שיאמצו גישה ניהולית מובנת, היוצרת רלוונטיות גדולה יותר ללקוחות בנקודות המגע השונות, יקטפו את הפירות. לפניך מספר דוגמאות לכך:

- חברת תרופות גדולה הצליחה לשפר את ה-ROI שלה פי 60, מינפה בצורה אפקטיבית את תובנות הלקוחות כפי שעלו ממיפוי נקודות המגע של הלקוחות בסקר רחב. היא עשתה זאת על ידי ביצוע סגמנטציה אפקטיבית והתאמת מאמצי השיווק והמכירות לסוגי הלקוחות השונים.
- SODEXHO, ענקית שירותי המזון והתחזוקה, מינפה את משוברים שהתקבלו מלקוחותיה בסקר, כדי לשפר את חווית הלקוח שהארגון נותן, כתוצאה מכך היא הצליחה להגדיל ב- 46% את ההכנסות מלקוחות חוזרים.
- BEARINGPOINT, חברה לייעוץ עסקי ושירותי מערכות מידע, השתמשה בתובנות שהתקבלו מסוגי הלקוחות השונים, כדי לשפר את אפקטיביות תוכנית התקשורת השיווקית שלה ב- 60%.
- VIGNETTE, חברת תוכנה גדולה, השתמשה בניהול חווית לקוח כדי להתמקד בלקוחות הרווחים שלה, כתוצאה מכך היא שפרה הכנסותיה ב- 22% בשנה אחת.

כל אחת מחברות אלו הצליחה לשפר את ביצועיה על ידי התרחקות מטקטיקות ניהול השיווק והמכירות המסורתיות, והפכה לארגון ממוקד לקוחות על ידי טיפול מקיף בנקודות המגע השונות של הלקוח עם המוצרים והשירותים של החברה ועם מאמצי התקשורת השיווקית שלה.

מספר יתרונות של ניהול נקודות המגע של הלקוחות עם הארגון:

- הפיכת הארגון לרווחי יותר לאורך כלל מחזור חיי הלקוחות. בתרחיש המינימאלי, חברות שמאמצות את גישת מיפוי וניהול נקודות מגע נהנות מ- ROI מינימאלי של 5 – 7 על יישום הגישה והכלים הממוחשבים, כאשר חברות רבות נהנו מ- ROI גבוה יותר באופן משמעותי.
- זיהוי צרכים בלתי מסופקים לאורך כל מחזור החיים של הלקוח, מוביל לפוטנציאל לא ממומש של הגדלת כמות הקניות והקניות החוזרות. התמקדות בתובנות המתקבלות מהלקוחות השונים, תוביל לסגמנטציה אפקטיבית ולהתאמת מאמצי השיווק והמכירות לכל סוג לקוח. המטרה הסופית היא לזהות פוטנציאל בלתי ממומש לצמיחה.
- השגת צמיחה מתמשכת על ידי זיהוי מתמיד של הזדמנויות להגדלת המכירות ללקוחות קיימים ולגיוס לקוחות חדשים.

להלן תרשים זרימה המציג את המסגרת לצמיחה באמצעות חווית לקוח:



מסגרת זו עוזרת למנהלים ולארגונים להתמקד בחמישה מרכיבים מרכזיים, מתכנון האסטרטגיה העסקית/שיווקית ועד ליישומה. הנושא המרכזי הוא הבנה עמוקה של התהליכים המתרחשים בנקודות המגע השונות של הלקוחות עם הארגון. על פי רוב כיום, מיפוי נקודות המגע מתבצע באמצעות כלים ממוחשבים ייעודיים, אך הפיכת ארגון לממוקד לקוחות הינה הרבה יותר מעוד הטמעה של כלי ממוחשב בארגון. מדובר בשינוי מתמשך של תפיסת ניהול ערך הלקוחות בארגון.

השילבים בתרשים מתבצעים בטור ומובילים את הארגון בצורה סדורה ומתודית למיקוד מאמצי השיווק, המכירות והשירות בסוגי הלקוחות השונים.

מספר שלבים יכולים לעזור לארגונך לצעוד בכיוון הפיכתו לארגון ממוקד לקוחות:

- דבר עם לקוחותיך. שיחה תוביל אותך להבנה טובה יותר של האינטראקציות עימם, תוך שימת דגש על צרכי הלקוחות ומינופם באופן אפקטיבי.
- צור מפת חווית לקוח בכלל נקודות המגע. גבש תמונה מדויקת של המצב הקיים בארגון.

- אמוד את חווית הלקוח מנקודת מבט הלקוח. קבע את הערך של נקודות מגע בודדות ללקוחות הארגון, השג שקיפות ויישור בתהליכים חוצי ארגון הקריטיים להצלחת חווית הלקוח ולהעברת מידע אודות לקוחות בארגון.
- המלץ על המצב הרצוי. קבע ערסל Quick Wins ליישום בטווח הקצר, והגדר תוכנית אסטרטגית המגדירה את החזון ואת הפעולות שיש לנקוט, כדי להשתפר בטווח הארוך.
- שיפור מתמיד ומכוון פעולה. פתח חדשנות ערך כההליך מתמשך ואמץ ניהול ממוקד חווית לקוח.

ה- Balanced Scorecard (סרגל ההישגים המאוזן) הינה אחת הטכניקות הניהוליות המובילות בעולם כמסגרת-על למיקוד הארגון בשיפור תהליכים הקריטיים להשגת היעדים ולהצלחת אסטרטגיית ניהול ממוקד לקוחות. יישום מוצלח של השיטה יבטיח התמקדות בנושאים הדורשים תשומת לב ניהולית. שימוש בתרבות ממוקדת לקוחות תשפר את התקשורת בארגון ואת ההיזון החוזר, ותאפשר להפוך אוסף נתונים לכלי ניהולי. יישום אסטרטגיית "ניהול ממוקד לקוחות" על ידי "סרגל ההישגים המאוזן" ומיפוי נקודות המגע עם הלקוח, יוביל חברות לשיפור מתמשך בביצועים ולצמיחה אורגנית אמיתית.

[מבוסס על מאמר של QUAERO. לקריאת המאמר המלא באנגלית לחץ כאן.](#)