

IBM szoftver
Iparági megoldások

Az ügyfélélmény-kezelés bevált gyakorlatai a kiskereskedelemben

Öt módszer az e kereskedelem felületének nagyobb bevételt eredményező használatára



IBM.

Tartalomjegyzék

2	Vezetői összefoglaló
2	Bevezetés
4	1. bevált gyakorlat: Az ügyfél-kezelés fő teljesítménymutatóinak a figyelése
5	2. bevált gyakorlat: Az ismert műszaki problémák proaktív vizsgálata és elhárítása
6	3. bevált gyakorlat: Az ügyfél visszajelzések figyelése
8	4. bevált gyakorlat: Az ügyfél-kezeléssel kapcsolatos problémák rangsorolása a vállalkozásra gyakorolt hatásuk alapján
9	5. bevált gyakorlat: A tényleges ügyfél-tevékenységi minták megfigyelése és vizsgálata
10	Összefoglalás

Vezetői összefoglaló

A webhely optimalizálása, és így kiváló online ügyfél-kezelést nyújtani elengedhetetlen az árbevétel növeléséhez, az ügyfél-elégedettség biztosításához, valamint a hűséges ügyfélbázis megőrzéséhez. A webhely nyújtotta ügyfél-kezelés folyamatos fejlesztése napjainkban fontosabbá vált, mint korábban bármikor.

Az ügyfél-kezeléssel kapcsolatos törekvései megvalósítására az IBM, az online ügyfél-kezelési szoftverek vezető fejlesztője öt bevált gyakorlatot javasol, így rövid idő alatt megalapozhatja szervezetén belül az online ügyfél-kezelés kompetenciáját. Bevált gyakorlataink a világ legnagyobb kiskereskedőinek a harmadával való együttműködésen alapulnak. Ezen bevált gyakorlatok segítségével rendszerezettebb, számszerűsíthető megközelítést kínálunk az online ügyfél-kezelés javítására, ennek eredményeként pedig az árbevétel növelése érdekében.

A bevált gyakorlatok révén az ügyfélközpontú vállalatok hatékonyabban használhatják ki a webhely-optimalizálási eszközöket, melyek célja a láthatóság megteremtése, az ügyfél-tevékenységi minták megismerése, és ami a legfontosabb, megtalálni a helyes válaszokat, ezáltal az online ügyfelek tranzakciói gyorsabbá, sikeresebbé válnak.

Az ügyfél-kezelés bevált gyakorlatai a kiskereskedelemben az alábbiak:

- Az ügyfél-kezelés fő teljesítménymutatóinak a figyelése.
- Az ismert műszaki problémák proaktív vizsgálata és elhárítása.
- Az ügyfél visszajelzések figyelése.
- Az ügyfél-kezeléssel kapcsolatos problémák rangsorolása a vállalkozásra gyakorolt hatásuk alapján.
- A tényleges ügyfél-tevékenységi minták megfigyelése és vizsgálata.

Bevezetés

Rendkívül nehéz, ha nem lehetetlen feladat egy olyan dinamikus webhelyet létrehozni és fenntartani, amely minden egyes ügyfél számára tökéletesen működik a nap minden percében. Egy olyan környezetben, ahol folyamatosan új tartalmak megvalósítására kell törekedni, változtatni kell a technológián, felülvizelni kell a belső érintett feleket, valamint különböző célokkal, tanulási stílusokkal és háttérrel rendelkező ügyfeleket figyelembe véve kell tervezni, aligha lehet egy száz százalékban hibamentes webhelyet létrehozni.

Nem nagy meglepetés tehát, hogy az online ügyfelek időről-időre problémákkal szembesülnek. Szinte mindegyikünk találkozott már olyan problémákkal, amikor nehézkessé vált a bejelentkezés a felhasználói fiókba, a tételek hozzáadása a kosárhoz, a navigálás a webhelyen, vagy éppen zavaró hibaiüzenetet kaptunk. Mivel a pozitív élmények minden ember számára ugyanazok, több emberrel osztják meg negatív tapasztalataikat, mint a pozitívakat. Az üzenőfalak, blogok és közösségi hálózati webhelyek sokasága miatt akár egyetlen elégedetlen ügyfél élménye is súlyos következményekkel járhat, mert ronthatja a márka hírnevét, az ügyfélhűséget és az üzleti eredményt.

A mai gazdasági helyzetben egyetlen kiskereskedő sem engedheti meg magának, hogy elhalassza az online ügyfél-kezelést célzó befektetéseit.

A megoldás: az online élmény optimalizálása

Az online ügyfélélmény javításához a kiskereskedőknek rálátással kell rendelkezniük az online ügyfelekre és azok tapasztalataira, valamint az ügyfél általános „nézetét” kell használniuk az ügyfélélmény elemzésekor és optimalizálásakor. A hatékony ügyfélélmény-kezelési megoldás láthatóvá teszi, hogy az ügyfél mit lát és mit tesz, amikor a webhelyet felkeresi vagy azon interakciót folytat. Az ügyfélélmény-kezelési megoldás eközben mennyiségi és minőségi betekintést biztosít a webhely felkeresései alapján készített tényleges ügyfél-tevékenységi és webhely-használati mintákba. Ezek olyan információk, amelyek alapvető fontosságúak a hatékony webhely-optimalizálás szempontjából.

A szervezetek gyakran a webhelyekkel kapcsolatos „miértek” megválaszolásához alkalmaznak ügyfélélmény-kezelési megoldást: Miért van az, hogy sok ügyfél inkább a második, és nem az első lépésnél hagyja abba a hitelkártya-alkalmazás használatát? Miért van az, hogy az ügyfelek többször rákeresnek termékekre, mégsem adnak a kosarukhoz tételeket? Hatékonyabb megközelítés az, ha ezt az ügyfélélményt lefordítjuk egy közös nyelvre. Ennek használatával pedig bevált gyakorlatok alakíthatók ki a vállalatban, illetve rangsorolhatók azoknak megfelelően a webhely fejlesztései.

A munka gyümölcse: potenciálisan több millió dolláros üzleti lehetőség

Még a jelenlegi recesszió és a szűkös keretek ellenére is hasznos módszereket kell keresni a webhely fejlesztésére és jobb online ügyfélélmény biztosítására – ez a hozzáállás a legfontosabb versenyelőnyök egyike lehet. Ne gondolja azonban, hogy ezzel egyedül van. A Forrester Research¹ nagy szervezetek között végzett felmérése szerint az ügyfélélménnyel foglalkozó szakemberek 80 százaléka nyilatkozott úgy, hogy vállalata az ügyfélélmény terén szeretne versenytársaival szemben előnybe kerülni, míg mindössze 6 százaléka válaszolta azt, hogy nem tekinti fontosnak az ügyfélélmény kérdését.

Gondoljon csak bele, milyen lehetőségek tárulnának Ön elé, ha komoly energiát fektetne az ügyfélélménybe és a webhely optimalizálásába. Íme egy rövid áttekintés a várható üzleti haszonról:

- **Az ügyfélélmény szájról szájra terjed.** A „szájról szájra terjedő reklám” gyakran a leghitelesebb és legolcsóbb formája a népszerűsítésnek. Ezt jól bizonyítja a Forrester Research² egy másik felmérése, amely szerint a kiskereskedelmi vállalatokkal kapcsolatba kerülő vásárlók 46 százaléka mesélte el pozitív élményeit valakinek az elmúlt 90 napban. Ne feledje azonban azt sem, hogy ez a visszajára is fordulhat, hiszen az emberek nem rejtik véka alá véleményüket akkor sem, ha nem kapják meg az elvárt szintű szolgáltatást. A Harris Interactive online ügyfél-tevékenységi mintákkal kapcsolatos 2009-es felmérése³ szerint egy internetes vásárlási tranzakciót követően a vevők 6 százaléka osztja meg tapasztalatait barátaival és családtagjaival, 27 százaléka panaszt tesz a vállalat webhelyén, míg 13 százaléka blogokon és közösségi oldalakon keresztül osztja meg élményeit másokkal.
- **A jó ügyfélélmény erősíti a hűséget.** Egy másik jelentésben a Forrester⁴ arra a következtetésre jutott, hogy a kiskereskedők úgy tudják a legjobban befolyásolni a hűséget, ha megfelelnek az ügyfelek igényeinek. Ha megfelelnek az igényeknek, az ügyfél visszatér, és ismét vásárol.
- **Az ügyfélélmény növeli az árbevételt és költségmentesítéssel jár.** A nap végén a vezetők és az igazgatósági tagok a számokat akarják látni. Egy másik, nemrégiben készült Forrester jelentés⁵ szerint az online kiskereskedelem várható növekedése 2008 és 2009 között 11 százalék – jelentős bevételi lehetőség, különösen a lassabb gazdaságot figyelembe véve. A Harris Interactive felmérése⁶ a jelenlegi gazdasági helyzetben is azt mutatta ki, hogy az elmúlt évben az interneten vásárló felnőttek 56 százaléka többet vásárol az interneten keresztül, mint korábban. A felmérésből az is kiderül, hogy a webhelyeik optimalizálására különös energiát fordító vállalkozások számára ez a hozzáállás jelenleg éves szinten további 7 milliárd dolláros üzleti növekedési lehetőséget jelent (csak az észak-amerikai vásárlói oldalakat tekintve). A jobb webhelyek ráadásul csökkentik az ügyfélszolgálatok költségeit, hiszen így kevesebb hibabejelentés érkezik, a hívások pedig rövidebbek.

A kiskereskedőknek minél hamarabb lépéseket kell tenniük annak érdekében, hogy megismerjék az interneten keresztül vásárló ügyfelek tapasztalatait. A vállalkozás nem várhat holnapig, a jövő hónapig vagy a jövő évig. Helyezze előtérbe az online ügyfélélmény-kezelést már ma. Elvégre egy potenciálisan több milliárd dolláros lehetőség vár Önre.

1. bevált gyakorlat: Az ügyfélélmény fő teljesítménymutatóinak a figyelése

Mennyire felhasználóbarát a webhely?

A kiskereskedők ügyfélélményt javító törekvései gyakran a gyorsabb online vásárlás és a webhely jobb teljesítményének a megteremtésére irányulnak. Az ügyfelek számára azonban az egyik legfontosabb prioritás ezzel együtt a webhely használhatósága, például:

- A különböző termékek/szolgáltatások összehasonlításának a lehetősége.
- Egyszerű navigáció.
- Egyszerűen elvégezhető tranzakció.
- Visszaigazolás a tranzakció végrehajtásakor.

A jó hír az, hogy a Forrester Research 2008-as, ügyfélélménnyel kapcsolatos felmérésében⁷ az első 10-ből 7 helyen online kiskereskedők végeztek. A rangsorolás alapját az képezte, hogy a vállalatok mennyire hatékonyak a jó ügyfélélmény biztosításában. Ezek a vállalatok hajlandók időt és pénzt áldozni arra, hogy az általános használhatósági problémákat javítva pozitív változásokat érjenek el. Az alábbiakban néhány olyan konkrét használhatósági változtatást és azok üzleti eredményét tekintheti meg, amelyek a Forrester használhatósági problémák javításáról készített jelentésében⁸ szerepelnek:

- Egy olyan eszköz biztosítása, amellyel a webhely termékei felhasználás alapján is böngészhetők, 160 százalékkal növelte a megrendelések számát.
- A regisztrációs célú hivatkozások, a másolás, valamint a webhelyen található gombok elhelyezésének optimalizálása 590 százalékkal növelte a regisztrációk számát.
- A menüelemek nevének az egyértelműsítése, a vásárlási szokásokkal összhangban lévő kategóriák hozzáadása és az alkategóriák használata a kezdőlapra 42 százalékkal növelte a konverziós arányt, a rendelésenkénti tételszám pedig 40 százalékkal emelkedett.
- Az egyszerűbb navigáció hatására 11 százalékkal többen tekintették meg a termékeket, a webhelyre látogatók pedig 18 százalékkal több oldalt töltöttek be.

Tipp az első lépésekhez

Minden kiskereskedő különböző. Olyan fő teljesítménymutatókat hozzon létre és kövessen nyomon az ügyfélélményre vonatkozóan, amely relevánsak az Ön szervezete számára. Kezdetben érdemes áttekinteni más nagy kiskereskedők webes statisztikáit és teljesítményét, amelyeket a különböző Forrester Research jelentésekben talál. A teljesebb kép érdekében hasznos lehet olyan szervezetek felmérése is, amelyek nem a kiskereskedelemben tevékenykednek.

A használhatóság fejlesztésével kapcsolatban érdemes a Forrester Research nyolc, webhelyekre irányuló változtatását alkalmazni. Ezek a változtatások nem kerülnek sokba, eredményük ugyanakkor látványos. Ezekről a változtatásokról bővebben a vállalat 2008. augusztusi „Small Web Site Investments That Pay Off” (Kis léptékű, de megtérülő webhelyes befektetések)⁹ és a 2008. októberi „Fixing Known Usability Problems Pays Off” (Az ismert használhatósági problémák elhárítása gyorsan megtérül)¹⁰ című jelentésében olvashat.

Ügyfélélmény-kezelési megoldással egyszerűbben hozhatók létre és követhetők nyomon az ügyfélélmény fő teljesítménymutatói. A fő teljesítménymutatók alapvetően napi viszonyítási pontként szolgálnak, valamint segítenek a fejlesztési célok kitűzésében. Ezekből derül ki, hogy az aznapi „vizsgán” megfelelt-e az ügyfeleknél vagy sem. A webhely használhatóságának az optimalizálásához tehát meg kell határozni, hogy mit várnak el az ügyfelek a webhelytől.

Ha az ügyfelek egyszerűbben szeretnék tranzakciókat (pl. fiók beállítása, tétel vásárlása, szállítási állapot nyomon követése, tételek mentése kívánságlistára stb.) végrehajtani, akkor egy fő teljesítménymutató meghatározásával nyomon követheti, hogy hány ügyfél hagyja abba az üzleti folyamatot azután, hogy egy adott problémával találkozik. Ilyen probléma lehet egy alkalmazáshiba vagy a tranzakció megszakítása a hitelkártyaadatok újbóli megadásának a szükségessége miatt. A fő teljesítménymutatók meghatározását követően proaktív módon figyelheti meg az ügyfélélményt nap, mint nap.

A webhely jobb használhatósága az ügyfélszolgálatok költségeit is csökkentheti, hiszen így kevesebb ügyfél jelent be a termékekkel vagy a webhellyel kapcsolatos hibát.

Ügyfél-élmény-kezelés a gyakorlatban

Vállalat: Online divatáru-kiskereskedő.

Kihívás: A kosárkonverzió vizsgálatok a kiskereskedő termékmenedzserei egy használhatósági problémára lettek figyelmesek a webhelyen – a vásárlást félbeszakító vevők többsége a BillMeLater rendszeren keresztül fizetést választotta. A csapatnak ugyanakkor fogalma sem volt, hogy mi okozza ezt az összefüggést.

Megoldás: Amikor a termékmenedzserek megpróbálták gyorsan azonosítani a probléma lehetséges okát, az IBM Tealeaf ügyfél-élmény-kezelési megoldásoknak köszönhetően vissza tudták játszani a félbeszakított vásárlási folyamatok egyikét. Kiderült, hogy ezen felhasználók közül sokan azért nem tudták befejezni a tranzakciót, mert nem jelölték be egy jelölőnégyzetet, amellyel bizonyos általános feltételek elfogadását jelezték volna. A kiskereskedő a webhelyen piros felkiáltójellel hívta fel az ügyfelek figyelmét a kötelezően kitöltendő mezőkre, és bár a jel ott volt az általános feltételeket elfogadó jelölőnégyzet mellett is, az helytelen módon egy nagyon apró betűmérettel jelent meg, ezért elkerülte a vevők figyelmét. Az ügyfelek túlnyomó többsége így nem jelölte be a négyzetet, és nem tudta befejezni a tranzakciót. Mivel nem tudták megállapítani, hogy mit csinálnak rosszul, sokan csalódottan voltak kénytelenek félbeszakítani a vásárlási folyamatot.

Befektetésmegtérülési előnyök:

- Az IBM Tealeaf megoldással a kiskereskedő megszüntette a sikeres online vásárlások útjában álló akadályt, és ezzel növelte a konverziós arányt.
- Az IBM Tealeaf megoldásnak köszönhetően a kiskereskedő az új webhely bevezetésének stabilizációs időszakát 50 százalékkal csökkentette.
- Az IBM Tealeaf megoldások révén a kiskereskedő jelentős mértékben csökkentette a vásárlási folyamatot megghiúsító problémák felismerésére és elhárítására fordított időt.
- Az IBM Tealeaf megoldások használatával a kiskereskedő túlszárnyalta a webhellyel kapcsolatos várakozásokat, így sokat tett azért, hogy megőrizze a vásárlói hűséget.

2. bevált gyakorlat: Az ismert műszaki problémák proaktív vizsgálata és elhárítása

Milyen gyakori online akadályokba ütköznek az ügyfelek napjainkban?

A releváns fő teljesítménymutatók létrehozását követően, szemmel kell tartani az ismert műszaki problémákat, mert segíthetnek megérteni egy ügyfél sikeres vagy hibás műveleteinek az okát.

Részletesen feltárhatja például az egyes oldalak válaszüdejét, hogy fel tudja térképezni azok hatását a konverziós arányokra. Ha az általános keresési eredmények megjelenítésére kettő helyett három másodpercre van szükség, az nem feltétlenül van hatással arra, hogy egy ügyfél a vásárlás mellett dönt-e vagy sem, de a válaszüdő hasonló mértékű növekedése óriási hatással lehet a konverziós arányokra, ha a termék részleteit bemutató oldal megjelenítéséről van szó.

Miért ilyen fontos ez az elem a vállalkozás bevételi forrásainak a szempontjából? Az online kiskereskedések ügyfelei elvárják, hogy a webhely tökéletesen működjön. Minden egyes műszaki hiba rombolja az adott vállalkozás online és offline csatornáiba vetett bizalmát. A 2009-es Harris Interactive felmérés¹¹ rámutatott, hogy az interneten vásárló felnőttek 34 százaléka hagy fel teljesen a tranzakcióval, ha online vásárlása során valamilyen tranzakciós problémába ütközik. Ugyanez a felmérés azt is feltárta, hogy az online vásárlási tranzakció során problémába ütköző felnőtt vásárlók 51 százaléka hajlamos arra, hogy az interneten kívül is kerülje azt a vállalkozást, amelynél az online problémát tapasztalta.

Az ügyfél-élmény-kezelési megoldás segítségével nyomon követheti mindazokat a műszaki problémákat, amelyek hatással lehetnek a vásárlói élményre, és akadályozhatják az ügyfelek megtartását. Küszöbértékeket határozhat meg minden problémához, így a rendszer e-mailben vagy rendszer-felügyeleti konzolokon keresztül értesíti a küszöbérték túllépése esetén. Ezeket az értékeket a korábbi webhelytevékenységre is alapozhatja, így a rendszer riasztást küldhet ki például akkor, ha a hibába ütköző ügyfelek százalékos aránya meghaladja az előző hónap optimumát jelentő 10 százalékot.

A műszaki akadályok valós idejű ismerete lehetővé teszi a gyors közbelépést, még mielőtt túlságosan sok ügyfelet tántorítana el a nem megfelelő ügyfél-kezelés. Az ügyfelek érintett látogatásainak a visszajátszásával az erőteljes ügyfél-kezelési megoldás gyorsan feltárhatja és elháríthatja a háttérben megbúvó problémákat. Az ügyfél-kezelési megoldás azt is lehetővé teszi, hogy felmérje a probléma valós üzleti hatásait, és ennek megfelelően rangsorolja a lehetséges javításokat.

Tipp az első lépésekhez

Ne becsülje le az ismert és nyilvánvaló műszaki problémákat. Időnként a legalacsonyabb költségű javítások jelenthetik a legnagyobb értéket az ügyfelek számára. Többek között az alábbiak tartoznak azon műszaki problémák közé, amelyeket szinte mindig szemmel kell tartani:

- Ismert hibaoldalak, például az univerzális, általános hibaoldal.
- Olyan ismert alkalmazás- vagy rendszerüzenetek, amelyek a „sajnáljuk”, „elnézést” vagy „érvénytelen” szót tartalmazzák. Még ha úgy gondolja is, hogy szinte minden egyes ilyen üzenetet ismer, érdemes a fejlesztési csapattal együtt ellenőrizni a listát, és kialakítani egy folyamatot, amely frissíti azt, ha a webhely megváltozik.
- Olyan ismert állapotkódok, mint például az 500-as hiba.
- Ismert lassú teljesítmény, például ha egy oldal több mint 10 másodperc alatt töltődik be az ügyfélnek.

Miután elkezdte a fenti elemek nyomon követését, az alábbiakat is érdemes átgondolnia:

- Hogyan fog az informatikai részleg értesülni egy adott állapotról, és mikor kell arra valakinek reagálnia? Ha „Az oldal nem található” üzenet csak egyszer fordul elő, azért feltehetően nem éri meg felverni az informatikai munkatársat az álmából. Érdemes küszöbértéket meghatározni minden egyes problémához, és megadni, hogy mi legyen a riasztási forgatókönyv, ha bekövetkezik az érték túllépése. Ezeket az értékeket a vállalatok gyakran alapozzák korábbi tevékenységekre, így a rendszer például akkor aktivál riasztást, ha a hibába ütköző ügyfelek százalékos aránya meghaladja az előző hónap optimumát jelentő 10 százalékot.
- Hogyan fogja az informatikai részleg diagnosztizálni a problémát? Egyes esetekben a hiba oka a kezdetektől nyilvánvaló, máskor azonban sok időbe telik felderíteni. Az olyan ügyfél-kezelési eszközök, mint az IBM Tealeaf megoldások, sok időt takaríthat meg azzal, hogy vizuális kontextusba helyezi az ügyfelet gátló akadályok helyét.

Ügyfél-kezelés a gyakorlatban

Vállalat: hangszerek és kiegészítő termékek vezető forgalmazója több mint 150 kiskereskedelmi egységgel.

Kihívás: Az IBM Tealeaf megoldások telepítése előtt a vállalat webhelye igen korlátozott betekintést nyújtott abba, hogy a vásárlók milyen tapasztalatokat szereznek az oldal használata közben. A vállalat folyamatosan bővítette webhelyét új online szolgáltatásokkal és funkciókkal, hogy megfeleljen ügyfelei növekvő igényeinek, és fokozza az ügyfél-kezelést. A cég legnagyobb hiányossága azonban az volt, hogy nem tudta felmérni ezeknek a fejlesztéseknek az online ügyfelekre gyakorolt hatását.

Megoldás: A kiskereskedő azért választotta az IBM Tealeaf megoldásokat, hogy jobban átláthassa az ügyfelek vásárlás közben szerzett tapasztalatait, és hogy tovább növelhesse vásárlói elégedettségét. Azzal, hogy betekintést nyert jóformán minden egyes vásárlási munkamenetbe, a kiskereskedő képessé vált arra, hogy gyorsan észlelje az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás sikeres használatát akadályozó problémákat, és megtegye a szükséges intézkedéseket a vásárlói igények kielégítése érdekében.

Befektetése megtérülési előnyök: „Az IBM Tealeaf megoldások biztosították azt a láthatóságot, amelyre szükségünk volt az online problémák gyors felismeréséhez és elhárításához. A telepítést követő első hónapban azonosítottunk, és azonnal orvosoltunk egy jelentős, webalkalmazással kapcsolatos műszaki problémát, amely naponta akár 200 kosár elvesztéséhez is vezethetett volna. Az IBM Tealeaf megoldások nélkül a hibaelhárítás heteket vett volna igénybe.” – hangszerek és kiegészítő termékek vezető forgalmazója

3. bevált gyakorlat: Az ügyfél visszajelzések figyelése

Felismeri, milyen valódi okok állnak az ügyfelek panaszai mögött?

Az online kiskereskedelemhez kapcsolódó vásárlói panaszok sokféle csatornán érkezhettek, például ügyfélszolgálatokon, a webhelyek visszajelzési űrlapjain vagy a vásárlói vélemények felmérésein keresztül, illetve blogok, közösségi oldalak és más nyilvános fórumok útján. A kiskereskedőknek minden eddiginél több információjuk van arról, hogy az ügyfeleik mit gondolnak róluk, ami jelentősen befolyásolja a márka arculatát és a bevételi lehetőségeket.

Ezt támasztják alá a Harris Interactive felméréseinek¹² adatai is, amelyek szerint az elmúlt évben vásárlási tranzakciót indított felnőttek közül ötből háromra (61 százalék) hatással volt a közösségi média abban, hogy az online tranzakciókat kinél folytatják le. Az ilyen felnőttek 66 százaléka került el egy bizonyos forgalmazót, miután negatív kritikát olvasott róluk, és 64 százalékuk fordult egy bizonyos forgalmazóhoz a pozitív értékelések hatására.

Ha az ügyfelek panaszt fogalmaznak meg online élményeikkel kapcsolatban, megpróbál a szavak mögé nézni, és kideríteni, hogy valójában mi is történt? Vagy úgy fogadja a panaszokat, ahogy azok elhangzottak? Esetleg, és ez a legrosszabb, teljesen figyelmen kívül hagyja őket? A Chief Marketing Officer (CMO) Council újonnan megjelent tanulmánya szerint¹³ a megkérdezett 480 vezetőnek csak 29 százaléka mondta azt, hogy vállalatuk kiemelkedőnek számít az ügyfelek problémáinak vagy panaszainak a kezelése terén. Az Ön vállalkozása melyik kategóriába tartozik?

Gyakran az ügyfelek szolgáltatják a legtöbb információt arról, hogy egy webhely miért nem termel annyi értéket, amennyit elvárnak tőle. És ezek az ügyfelek már hallatják a hangjukat. Mindössze egy olyan módszerre van szükség, amellyel odafigyelhet a visszajelzésekre, és felhasználható formába önti azokat. Gondolja át az alábbi példahelyzeteket:

- Tíz vásárló küld be olyan webhely-visszajelzési űrlapot, amelyben kifejtik csalódottságukat, hogy a vállalat legnépszerűbb és legkeresettebb terméke „már nem érhető el”. Egyszerűen tudomásul veszi, hogy egy termék nincs készleten, és rá leadott megrendelés még függőben van vagy megszüntették a terméket, vagy pedig kivizsgálja a kérdést, hátha valamilyen műszaki probléma miatt jelentkezik nem helytálló hibaiüzenet?
- Vagy gondoljon egy olyan helyzetre, amelyben egy vásárlói felmérés azt mutatja, hogy a vásárlók nincsenek jó véleménnyel a vállalkozás szállítási irányelveiről. Ha felületesen nézi, a szállítási irányelvek ugyanazok, mint a konkurenciáé. Lehetséges, hogy az alacsony értékelésnek egy helytelen szállítási kalkuláció az oka? Esetleg az ügyfeleket összezavarták azok az információk, amelyeket a fizetési folyamat során kaptak?

Amint azonosított egy problémát, finomíthatja, számszerűsítheti és diagnosztizálhatja azt. Az ügyfél-élmény-kezelési megoldásokkal feltárhatja a visszajelzések hátterét, azt a kontextust, amely lehetővé teszi az értelmezésüket. Ha visszajátssza a visszajelzési űrlapok vagy kedvezőtlen értékelést adó válaszadók néhány vásárlási munkamenetét, akkor gyorsan rájöhethet, hogy mi a valódi oka a panaszoknak.

Tipp az első lépésekhez

Szakítson időt a jelenlegi eszközeivel rögzített ügyfélvisszajelzések tanulmányozására, és használja ezen eszközöket az ügyfél-élmény-kezelési megoldással együtt.

Az ügyfelekre való aktív odafigyelést többek között az alábbi eszközök tehetik lehetővé:

- **Ügyfélszolgálatok:** Tegye lehetővé a képviselőknek, hogy hibajegyek segítségével továbbítsák kivizsgálásra a problémákat, és időről időre ellenőrizze, hogy a hibajegyeknek van-e valamilyen közös oka. Mihelyt azonosított egy panaszokat gyakran okozó területet, az ügyfél-élmény-kezelési megoldás segítségével keresse meg a kapcsolódó vásárlói munkameneteket, és játssza vissza azokat a tényleges helyzeteket, amelyek kiváltották a panaszt.
- **Visszajelzési űrlapok, blogok és nyilvános fórumok:** Keressen rá az ügyfelek olyan szegmenseire, amelyek kapcsolódnak egyes szöveges válaszokhoz vagy egy adott terület alacsony értékeléséhez. Az ügyfél-élmény-kezelési megoldással visszajátsszhatja a vonatkozó munkameneteket, és feltárhatja az ügyfél-élményt akadályozó azon tényezőket, amelyek a kedvezőtlen értékeléseket vagy visszajelzéseket okozzák. Az ügyfél-élmény-kezelési megoldással a panaszok által kirajzolt összes tendenciát felmérheti, és az ügyfelek által megadott nevek vagy e-mail címek segítségével visszakövetheti a munkameneteiket. Így áttekintheti, hogy az ügyfelek a webhely mely részein jártak, milyen műveleteket hajtottak végre, mi akadályozta őket a tevékenységükben, és mi nem.

Ügyfélélmény-kezelés a gyakorlatban

Vállalat: Olvasásra, írásra és ötletek felhasználására szolgáló termékek kiskereskedelmi áruháza.

Kihívás: A kiskereskedőnek problémája támadt a webhely vásárlói kosarának „Szállítási cím” részével, de erről csak a vásárlók tudtak. Ha egy vásárló a „Szállítási cím egyezik a számlázási címmel” lehetőséget választotta, ugyanakkor a „Szállítási cím” részt is kitöltötte, a rendszer megduplázta a megrendelt termékek sürgősségi kiszállítási költségét.

Megoldás: Az IBM Tealeaf megoldások segítségével az informatikai csapat gyorsan azonosította azokat az ügyfeleket, akik panaszokdtak volna a kiszállítási költségek miatt (vagy egyszerűen törölték volna a vásárlást). Az informatikai részleg ezután meghatározta a problémát a valós felhasználói munkamenetek visszajelzésével, ami feltárta, hogy a vásárlások menete pontosan hogyan történt. A problémát gyorsan, a rendszer leállítása nélkül elhárították.

Befektetést megtérülési előnyök:

- Az IBM Tealeaf megoldások telepítése után az áruháznak 90 százalékkal kevesebb időre volt szüksége a webhely hibáinak az azonosításához.
- A kiskereskedő már gyorsan képes kijavítani az éles webhely hibáit, még azelőtt, hogy a vásárlók jelentenék azokat.
- A kiskereskedő mintegy 20–30 százalékkal növelte a fejlesztési csapat hatékonyságát.
- Az IBM Tealeaf megoldások használatával a kiskereskedő közvetlen hatást tudott gyakorolni a bevételi források megőrzésére.

4. bevált gyakorlat: Az ügyfélélménnyel kapcsolatos problémák rangsorolása a vállalkozásra gyakorolt hatásuk alapján

Mi jelent valódi problémát, és mi nem?

Egyértelmű, hogy az ügyfélélmény optimalizálására fordítható idő és pénz nem áll korlátlanul rendelkezésre. Valószínűleg problémák hosszú sora várja a megoldást, és különböző vélemények és érdekek ütköznek egy-egy vállalkozáson belül.

Amikor fény derül egy problémára az ügyfélélménnyel kapcsolatban, szánja rá az időt, hogy gyorsan számszerűsítse annak a konverzióra vagy árbevételre gyakorolt hatását. Ne felejtse el, a webes problémák üzleti problémák. Gyakran a kulcsfontosságú elemzés hiánya az, ami gátolja a kiskereskedőt az üzleti szempontból kulcsfontosságú problémák rangsorolásában, sőt egyes problémák kezelésében.

Kezdje azzal, hogy minden egyes felmerülő probléma esetén megválaszolja az alábbi alapvető kérdéseket:

- Mikor jelentkezett először a probléma?
- Egy adott vásárló hányszor futott bele ugyanabba a problémába?
- Naponta hány vásárló tapasztalja a problémát, és kik voltak azok?
- Mi a különbség a hibával találkozó és nem találkozó vásárlók konverziós aránya között?
- Naponta hány üzleti lehetőség hiúsul meg a probléma miatt?

Jóllehet a webes elemzések, rendszerteljesítménnyel kapcsolatos jelentések és hívásnaplók megpróbálnak választ adni ezekre a kérdésekre, ezen eszközök sokkal alkalmasabbak lennének olyan kérdések megválaszolásához, mint „Melyik kampány volt ma a legeredményesebb?” vagy „A látogatók melyik ponton hagyják félbe a konverziós folyamatot?” Az ügyfél-tevékenységi mintákra vonatkozó üzleti kérdések megválaszolásához azonban olyan ügyfélélmény-kezelési megoldást kell alkalmazni, amely jelentést készít egy ügyfél a webhellyel folytatott összes interakciójáról, vagyis feltárja, hogy az ügyfél pontosan mit látott, mit tett, és miért tette azt.

Tipp az első lépésekhez

Csak azokat a problémákat rangsorolja előre, amelyeknek az elhárítása javítja az ügyfelek konverziós és megőrzési arányát. Ne pazaroljon munkaerőt arra, hogy következményekkel nem járó hibákat próbál felszámolni.

Az ügyfeleket érintő problémák üzleti hatásainak a számszerűsítéséhez kövesse az alábbi két alapvető irányelvet:

- Az ügyfélélményre hatással lévő probléma azonosítását követően az ügyfélélmény-kezelési megoldás segítségével határozza meg az érintett látogatók számát, valamint az ilyen látogatók konverziós arányára (vagy feladatteljesítési arányára) gyakorolt hatást.
- Pénzben is kifejezheti az eredményt az ügyfelek által befejezetlenül hagyott műveletek következtében kieső átlagos árbevétel mérésével. A meghatározott időtartam során érintett ügyfelek száma, a konverziós arányok a probléma következtében történő csökkenése, valamint az elveszített tranzakciók átlagos értéke segítségével kiszámíthatja a probléma miatt egy adott időszak során jelentkező teljes bevételkiesés megközelítő értékét.

Ügyfél-élmény-kezelés a gyakorlatban

Vállalat: A művészeti és dekorációs elemek tekintetében a világ egyik legnagyobb választékát kínáló online értékesítési vállalat, amely otthonokat és vállalkozásokat lát el termékeivel, és egyedi professzionális képernyőtervezési, illetve rögzítési szolgáltatásokat is biztosít.

Kihívás: Ez a vállalat jelentős forgalmat bonyolít a keresési alrendszeren keresztül. Számos indexelt hivatkozás irányítja át a felhasználót közvetlenül az adott termék oldalára a vállalat webhelyén belül. A webhelyen található árukészlet azonban rendkívül dinamikus, a termékek gyakran fogynak el és válnak újra elérhetővé. Mivel a keresési alrendszerek indexelési szolgáltatása nem képes lépést tartani a gyors ütemű változásokkal, az ügyfelek számára az első alkalommal gyakran „a termék nem elérhető” üzenet jelenik meg. A vállalat ugyan alkalmazott korábban egy hagyományos webes elemzési csomagot, azonban az csak korlátozott lehetőségeket biztosított a problémák által az üzleti teljesítményre gyakorolt hatás számszerűsítésére vonatkozóan.

Megoldás: A felhasználói élményért felelős csapat felismerte, hogy az IBM Tealeaf megoldások egyszerűbbé tennék a probléma nagyságrendjének meghatározását. Legnagyobb meglepetésükre az eredmények azt mutatták, hogy naponta 15 000–20 000 ügyfél szembesült ezzel a kellemetlen üzenettel. Ha a probléma nagyságrendje nem lett volna elég aggasztó, a felhasználói munkamenetek megvizsgálása, valamint a lehangoló vásárlási élmény személyes megtapasztalása után nem férhetett kétség ahhoz, hogy a probléma elhárítására kiemelt hangsúlyt kell fektetni. A vállalat azonnal megkezdte a webhely átalakítását. A cél egy nagyobb mértékben felhasználóbarát és működőképes felületet létrehozása volt, amely alternatív terméket ajánl fel, ha a keresett termék nem érhető el.

Befektetésemtérülési előnyök:

- A vállalat azóta javulást tapasztalt a konverziós arányok területén. Az IBM Tealeaf megoldások által azonosított webhelyprobléma elhárítása elegendő volt ahhoz, hogy a vállalat megtartsa a korábban napi gyakorisággal kieső 25 000 dolláros árbevételt.
- A probléma üzleti hatásának az IBM Tealeaf megoldásokkal való számszerűsítése rávilágított arra a tényre, hogy a vállalat naponta 20 000 SEO/SEM értékesítési lehetőséget mulasztott el.
- Az IBM Tealeaf megoldásoknak köszönhetően a vállalat jelentős mértékben csökkentette a vásárlási folyamatot meghiúsító problémák felismerésére és elhárítására fordított időt.

5. bevált gyakorlat: A tényleges ügyfél-tevékenységi minták megfigyelése és vizsgálata

Mi legyen (vagy mi ne legyen) a következő lépés?

Az ügyfélszolgálati központok esetében az egyik legfontosabb bevált gyakorlat az ügyfélhívások véletlenszerű megfigyelése és vizsgálata. Bizonyára ismerősen cseng a következő szöveg: „A telefonbeszélgetést képzési és minőségbiztosítási célokból megfigyelhetjük vagy rögzíthetjük.” Ezután a vállalat nagyobb részlegeinek képviselői néhány véletlenszerűen kiválasztott hívást teljes körű elemzésnek vetnek alá. Csapatként együttműködve igyekeznek feltérképezni, hogyan javíthatnák az ügyfélszolgálat működését.

Tudta, hogy az ügyfél-élmény-kezelési megoldások segítségével ez az üzleti gyakorlat a vállalat webhelyére is alkalmazható? Az ügyfelek által tapasztalt nehézségek megismerésének leghatékonyabb módja, ha figyelemmel kíséri az ügyfelek tevékenységét a webhelyen. Ez a gyakorlat a használhatósági tesztek hatékony kiegészítője is lehet, mert áthidalhatók vele a használhatósági tesztek legnagyobb hiányosságai, például a korlátozott felhasználói kör és a laboratóriumi környezeti hatás.

Valószínűleg tisztában van webhelye erősségeivel és gyenge pontjaival, és arról is vannak feltételezései, hogy a szervezet mely területei igényelnek fejlesztést. Ha a szervezet stratégiai szempontból kulcsfontosságú szakembereinek bevonásával rendszeresen tart ügyfél-élmény-vizsgálati értékeléseket az online ügyfél-tevékenységi minták megfigyelésére szolgáló eszközök használatával, akkor ezeket a feltételezéseket a valós adatok tükrében is ellenőrizheti.

Tegyük fel például, hogy érzése szerint a felhasználók problémákat tapasztalnak a webhely regisztrációs folyamata során, azonban a probléma okát nem ismeri.

A vállalat szokásos ügyfél-élmény-vizsgálati értékelésén a webhely ezen problémás területének vizsgálata mellett dönt. Miután több meghiúsult regisztrációt megtekintett az ügyfél-élmény-kezelési megoldással, egy közös pontot fedezhet fel: a rendszer az „érvénytelen e-mail cím” üzenetet jeleníti meg az ügyfelek számára, akik különféle módokon próbálják újra és újra beírni e-mail címüket – sikertelenül. Ezután ellenőriz néhány, az ügyfelek által megadott e-mail címet, és az derül ki, hogy ezek a személyek már rendelkeztek előzőleg fiókkal. A probléma megoldódott. Mindössze módosítania kell az „érvénytelen e-mail cím” üzenetet az „e-mail cím már használatban van” üzenetre, valamint hatékonyabb folyamatokat kell alkalmaznia a meglévő felhasználók felhasználóneveinek és jelszavainak helyreállítására, és azonnal jelentős növekedést érhet el a konverziós arányok tekintetében.

A bevált gyakorlatokat alkalmazó vállalatok gyakran még azelőtt képesek kezelni a gyanított problémákat, hogy azok jelentősebb hatást gyakorolnának az üzleti teljesítményre. Emellett a jól működő folyamatokat is azonosíthatják, így együttműködve a webhely egészén alkalmazhatják a sikeres módosításokat.

Tipp az első lépésekhez

Válassza ki 10 ügyfél látogatási folyamatát, és ellenőrizze, hogy van-e közös pont. Ezután a munkatársaival együttműködve készítsenek egy optimalizálási intézkedési tervet.

Néhány javaslat az első lépésekhez:

- Hívja össze közös megbeszélésre a vállalat stratégiai szempontból kulcsfontosságú részlegein dolgozó szakembereket. (Ne feledje: az ügyfelek nem a marketing-, informatikai, fejlesztési, üzemeltetési, tervezési és ügyfélszolgálati részlegek kombinációjaként, hanem egyetlen vállalatként tekintenek a szervezetre.)
 - Válassza ki a webhely egy valószínűsíthetően problémás területét (például járatkeresés, fióklétrehozás vagy hitelkártya-ellenőrzés).
 - Véletlenszerűen válasszon ki körülbelül 10 munkamenetet, amelyben látható a webhelyre látogató ügyfelek tevékenysége, majd figyeljék meg a webhelyen végrehajtott műveleteket.
 - A látottak alapján állapítsák meg, hogy létezik-e valós probléma, majd helyezték el a problémát a webhely optimalizálási folyamatainak fontossági sorrendjében.
 - Ami pedig a legfontosabb: a legjobb eredmény érdekében ne csak évente egyszer, hanem rendszeresen legyenek ilyen megbeszélések.
-

Ügyfélélmény-kezelés a gyakorlatban

Vállalat: Egy népszerű barkácsáruház, amely arra ösztönzi ügyfeleit, hogy látogassanak el a hálózatba tartozó különféle szakosodott áruházakba is.

Kihívás: Az IBM Tealeaf megoldások alkalmazása előtt a vállalat programozói egyes esetekben napokat vagy heteket töltöttek a vállalat öt webhelye és több mint 30 különböző online vásárlási felülete által nyújtott ügyfélélmény nyomon követésével és megértésével.

Megoldás: Az IBM Tealeaf megoldások segítségével a barkácsáruház teljes mértékben átláthatóvá tette a kiterjedt vállalati hálózatot – a vállalat áruházai több mint 600 000 látogatót fogadnak, a webhelyét pedig 11 000 000 alkalommal tekintik meg havonta. A kiskereskedő a következőket mondta: „Mindent egy pillanat alatt átláthatunk – a webhelyeinkről származó összes adatot.” „Ugyan az egyes webhelyekkel kapcsolatos egyedi információk kétségkívül hasznosak, nagyon fontos, különösen a gyakorlati döntések meghozataláért felelős részlegvezetők és igazgatók számára, hogy szegmensekre bontott és átfogó képet is kapjunk.”

Befektetésmegtérülési előnyök: Az újonnan megvalósított átláthatóság előnyeinek kihasználásával az áruház üzleti, informatikai és kapcsolattartói részlegeinek döntéshozatalért felelős vezetői maximalizálhatják a konverziós és megtartási arányokat, valamint kiváló szolgáltatást nyújthatnak az online ügyfelek számára.

„Az ügyfélélmények áttekintésére irányuló megbeszélések alkalmával most már lehetőségünk van a tényleges folyamatok megtekintésére, így megérthetjük, hogy azok miért vagy miért nem működnek. Az IBM Tealeaf megoldások telepítése óta számos probléma okára sikerült rávilágítanunk, ami nagyban hozzájárul a vállalat sikereihez.”

– Barkácsáruház

Összefoglalás

A kiemelkedő online ügyfélélmény biztosításának képessége fokozatosan elsajátítható folyamat, nem egyszeri kezdeményezés eredménye. Átalakíthatja a szervezet online ügyfelekről alkotott képét, és kedvező eredményeket biztosíthat. A kiemelkedő ügyfélélmény kialakításának képessége továbbá elősegíti, hogy az ügyfélélménnyel kapcsolatos kérdéseket, így a részlegek átjárhatóvá váljanak, és minden munkatárs azonos célért dolgozik, ami a vállalat hatékonyabb működését segíti elő.

Az IBM Tealeaf megoldások használatával a vezető online kiskereskedők harmada képes a következőkre:

- Nagyobb árbevétel elérése a konverziós arányok és a rendelési méretek növelése által az online ügyfél-tevékenységi minták (a sikeres és meghíúsuló vásárlások mögött húzóó okok) átláthatóvá tételével.
- Az ismert technikai hibák azonosítására és elhárítására fordított idő csökkentése.
- Az ügyfélszolgálati hívások megoldási arányának javítása az ügyfelek problémáinak gyors megértése és hatékony kezelése által.
- Az online ügyfelek részéről érkező panaszok (például a tranzakció feltételeivel és az árképzéssel kapcsolatban) hatékonyabb kezelése az ügyfél kérdéses vásárlási folyamatának rögzítése révén.

Az IBM Enterprise Marketing Management

Az IBM Enterprise Marketing Management (EMM) szoftvercsomag által nyújtott integrált képességek kifejezetten a marketinggel foglalkozó szervezetek igényeire lettek szabva. A marketing minden szempontját integráló és gördülékenyebbé tevő IBM EMM szoftvercsomag segítségével a szervezeti és egyéni felhasználók a marketing iránti szenvedélyüket értékes ügyfélkapcsolatokká és jövedelmezőbb, hatékonyabb, időszerűbb és mérhetőbb üzleti eredménnyé változtathatják.

A helyben vagy a felhőben használható IBM EMM szoftvercsomag azon eszközöket és betekintést biztosítja a marketingszakemberek számára, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy egyéni ügyfélértéket hozhassanak létre minden felhasználó számára. Az IBM EMM szoftvercsomag segítségével a marketingszakemberek felismerhetik az ügyfelek igényeit, és kihasználhatják az ezen ismeretek nyújtotta előnyöket annak érdekében, hogy az ügyfeleket célzott, interaktív kommunikációba vonják be a digitális, a közösségi és a hagyományos marketingcsatornákon.

A marketing- és értékesítési felhasználók speciális igényeinek megfelelően kialakított IBM EMM szoftvercsomag öt különálló megoldásból áll. A digitális marketingoptimalizálás lehetővé teszi a digitális marketing szakemberei számára, hogy célzott digitális interakciók létrehozásával szólítsanak meg új látogatókat, őrizzék meg a meglévőket, és növeljék az egyes ügyfelektől származó teljes árbevételt. Az ügyfélélmény-optimalizálás segítségével az elektronikus értékesítési szakemberek visszatérő és a vállalat hűségese támogatóiként nyerhetik meg a látogatókat az ügyfelek digitális élményének javítása révén.

A többszoros marketing optimalizálásával az ügyfélkapcsolatokért felelős marketingszakemberek személyes párbeszédet alakíthatnak ki az ügyfelekkel minden csatormán az ügyféltől származó teljes árbevétel növelése érdekében. Az árak, a promóciók és a termékkínálat optimalizálása révén az értékesítési szakemberek és értékesítési tervezők, olyan döntéseket hozhatnak az árakkal, promóciókkal és termékkínálattal kapcsolatban, amelyek a lehető legnagyobbra növelik a nyereséget és a raktárkészlet felhasználását. A marketingteljesítmény optimalizálásával pedig az értékesítési vezetők, tervezők és döntéshozók modellezhetik és értékelhetik a termékkínálatot, valamint felügyelhetik a marketingműveleteket a befektetésegtérülés maximalizálása érdekében.

Világszerte több mint 2500 szervezet használja az IBM EMM megoldásokat, hogy kezelni tudják az egyre összetettebb marketingtevékenységekből adódó nyomást, miközben növelik a bevételeiket és átláthatóvá teszik eredményeiket. Az IBM bizonyított és átfogó ajánlatai számos vállalat, többek között a Dannon, az E*TRADE, az ING, az Orvis, a PETCO, a Telefonica, a Vivo, a United Airlines, valamint a wehkamp.nl számára biztosítják azt a hatékonyságot és rugalmasságot, amellyel megfelelhetnek az ügyfelek és a lehetséges ügyfelek napjainkra jellemző elvárásainak: egységesebb és célzottabb jelenlétet biztosíthatnak az összes értékesítési csatormán.



© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Készült az Amerikai Egyesült Államokban
2013. július

Az IBM, az IBM embléma és az ibm.com az International Business Machines Corporation védjegye az Egyesült Államokban és/vagy más országokban. Ha ezek a megnevezések vagy más, az IBM által bejegyzett védjegyek a védjegy szimbólummal (© vagy TM) vannak megjelölve a jelen dokumentumban való első előfordulásukkor, ezen jelölések az IBM által birtokolt, az információk közzétételének időpontjában az Egyesült Államokban bejegyzett védjegyeket vagy védjegyeket jelölnek. Előfordulhat, hogy ezen védjegyek más országokban is bejegyzett védjegyek vagy védjegyek. Az egyéb termék-, vállalat- vagy szolgáltatásnevek más tulajdonosok védjegyei vagy szolgáltatási védjegyei lehetnek. Az IBM védjegyek aktuális listája a „Copyright and trademark information” weboldalon, a következő címen érhető el: ibm.com/legal/copytrade.shtml

A jelen dokumentum tartalma (a pénzemekre VAGY az árképzésre vonatkozó adatokkal együtt, amelyek nem tartalmazzák a vonatkozó adatokat) a kiadvány első kiadásának idején aktuális állapotot tükrözi, és azt az IBM bármikor módosíthatja. Nem minden ajánlat érhető el mindegyik országban, ahol az IBM jelen van.

Az itt ismertetett teljesítményadatok adott üzemi körülmények között lettek mérve. A tényleges eredmények eltérhetnek ezektől. A JELEN DOKUMENTUMBAN SZEREPLŐ INFORMÁCIÓKAT AZ IBM „JELEN ÁLLAPOTUKBAN” BIZTOSÍTJA, KIFEJEZETT VAGY HALLGATÓLAGOS JÓTÁLLÁSI KÖTELEZETTSÉG NÉLKÜL, BELEÉRTVE AZ ÉRTÉKESÍTHETŐSÉGRE, ÉS AZ ADOTT CÉLRA VALÓ ALKALMASSÁGRA VONATKOZÓ HALLGATÓLAGOS JÓTÁLLÁST, VALAMINT A JOGSÉRTÉS-MENTESSÉGRE VONATKOZÓ JÓTÁLLÁST VAGY FELTÉTELEKET. Az IBM termékekre az azon szerződésben foglalt feltételeknek megfelelő jótállás vonatkozik, amely szerződés keretében a terméket biztosították.

1. Obstacles to Customer Experience Success (A kielégítő ügyfélművelés akadályozó tényezői), 2009, Forrester Research, Inc., 2009. február. Az adatgyűjtés 90 észak-amerikai nagyvállalat bevonásával történt 2008 4. negyedévében.
2. How Customer Experience Drives Word of Mouth (Az ügyfélművelés hatása a vállalati hírnévre), Forrester Research, Inc., 2009. május. Az összegyűjtött adatok 4564 amerikai fogyasztótól származnak, és a fogyasztók 12 iparág különböző vállalataival folytatott interakcióira és kapcsolatára vonatkoznak.
3. A felmérés során alkalmazott módszerek: A 2009-es online tranzakciós felmérést a Tealeaf Technology, Inc. felkérésére a Harris Interactive csoport készítette 2009. július 31. és augusztus 4. között 2188, a 18. életévét betöltött felnőtt korú személy bevonásával, akik közül 1842-en hajtottak végre online tranzakciót az elmúlt év során, és 1476-an tapasztaltak problémát az online tranzakciók végrehajtása közben. Az adatok súlyozása úgy történt, hogy az reprezentatív legyen az Amerikai Egyesült Államok internetet használó felnőtt korú lakosságára vonatkozóan. A felmérés során alkalmazott módszerekkel kapcsolatos részletes információkért (a súlyozási változókat is beleértve) lépjen kapcsolatba Shoshana Deutschkronnal a shoshanad@tealeaf.com címen.

4. Customer Experience Correlates to Loyalty (Az ügyfélművelés és az ügyfelek hűségének kapcsolata), Forrester Research, Inc., 2009. február
5. The State of Retailing Online 2009: Marketing (Az online kereskedelem helyzete 2009: marketing), Forrester Research, Inc., 2009. június. Az adatok gyűjtése egy, a Forrester Research által végzett Shop.org felmérés keretében történt. A válaszadók olyan online kereskedők, akik a végfelhasználókkal termékeik internetes értékesítése útján lépnek kapcsolatba.
6. A felmérés során alkalmazott módszerek: A 2009-es online tranzakciós felmérést a Tealeaf Technology, Inc. felkérésére a Harris Interactive csoport készítette 2009. július 31. és augusztus 4. között 2188, a 18. életévét betöltött felnőtt korú személy bevonásával, akik közül 1842-en hajtottak végre online tranzakciót az elmúlt év során, és 1476-an tapasztaltak problémát az online tranzakciók végrehajtása közben. Az adatok súlyozása úgy történt, hogy az reprezentatív legyen az Amerikai Egyesült Államok internetet használó felnőtt korú lakosságára vonatkozóan. A felmérés során alkalmazott módszerekkel kapcsolatos részletes információkért (a súlyozási változókat is beleértve) lépjen kapcsolatba Shoshana Deutschkronnal a shoshanad@tealeaf.com címen.
7. The Customer Experience Index, 2008 (Ügyfélművelés-index 2008), Forrester Research, Inc., 2009. február. Az eredmények számítása 12 iparágban tevékenykedő 113 vállalat esetében történt, egyenként legalább 100 fogyasztói válasz alapján.
8. Fixing Known Usability Problems Pays Off (Az ismert használhatósági problémák kijavítása megtérül), Forrester Research, Inc., 2009. október. Az eredmények több mint 60 webhelyfejlesztési projekt vizsgálatából születtek.
9. A Forrester 2008. augusztusi Small Web Site Investments That Pay Off (Kiseb webhelyberuházások, amelyek megtérülnek) jelentése.
10. Fixing Known Usability Problems Pays Off (Az ismert használhatósági problémák kijavítása megtérül), Forrester Research, Inc., 2009. október. Az eredmények több mint 60 webhelyfejlesztési projekt vizsgálatából születtek.
11. A felmérés során alkalmazott módszerek: A 2009-es online tranzakciós felmérést a Tealeaf Technology, Inc. felkérésére a Harris Interactive csoport készítette 2009. július 31. és augusztus 4. között 2188, a 18. életévét betöltött felnőtt korú személy bevonásával, akik közül 1842-en hajtottak végre online tranzakciót az elmúlt év során, és 1476-an tapasztaltak problémát az online tranzakciók végrehajtása közben. Az adatok súlyozása úgy történt, hogy az reprezentatív legyen az Amerikai Egyesült Államok internetet használó felnőtt korú lakosságára vonatkozóan. A felmérés során alkalmazott módszerekkel kapcsolatos részletes információkért (a súlyozási változókat is beleértve) lépjen kapcsolatba Shoshana Deutschkronnal a shoshanad@tealeaf.com címen.
12. ibid, 2009
13. Giving Customer Voice More Volume (Az ügyfelek véleménye az első), CMO Council, 2009. január.



Kérjük, hasznosítsa újra!