

دوقلوی دیجیتال مشتری

Digital Twin of a Customer
(DTC)

"بهترین پیش بینی کننده تجربه
مشتری"

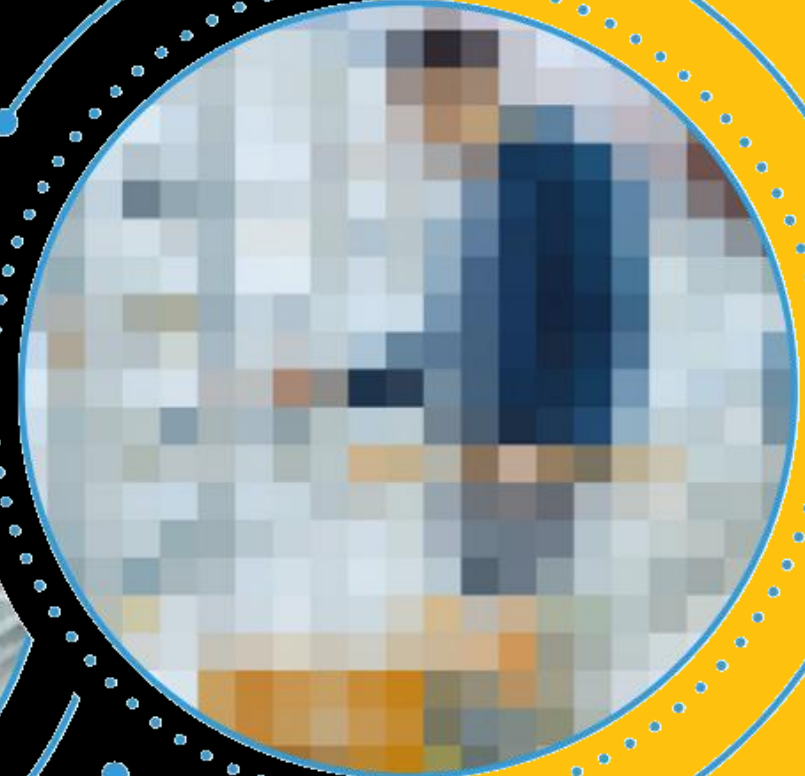
رضا سمیع زاده
شهرلا زندگی

تیر ماه ۱۴۰۲

"در اوج شیوع بیماری کووید-۱۹، درک و همدردی با مشتریان برای سازمان‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفت."

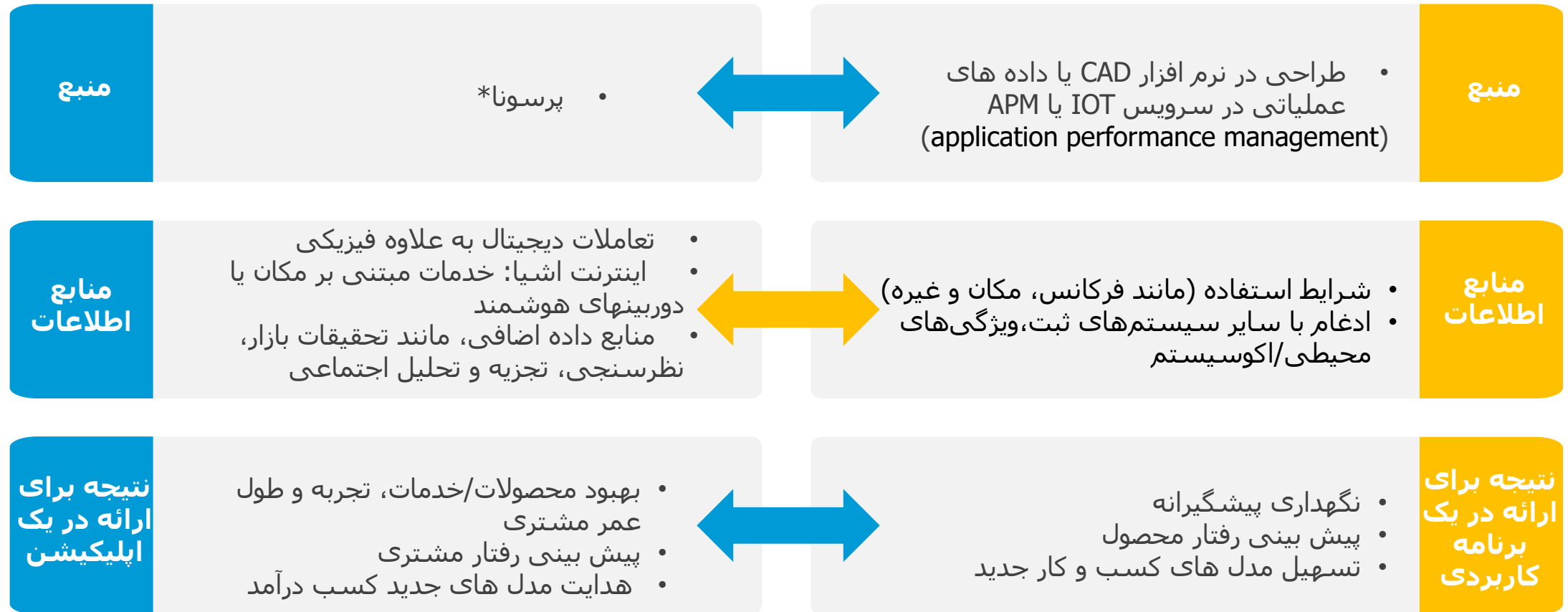
نیاز به بازبینی نحوه رفتار شرکت‌ها با مشتریان، نه تنها از بین نمی‌رود، بلکه هنوز هم وجود دارد؛ زیرا عادات خرید مردم تغییر کرده است.

مدیران اجرایی می‌توانند با گسترش مفهوم "دوقلوی دیجیتال" که در صنعت تولید متداول است، به افزایش درآمد، مشارکت و وفاداری، افزایش بهره‌وری کمک کنند.



دوقلو دیجیتال محصول

دوقلو دیجیتال مشتری



*پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد (و گاهی یک کسب و کار) است که می تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده آل ما باشد و فکر می کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد. به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه ای از ویژگی ها، ترجیحات، داشته ها، خواسته ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد.

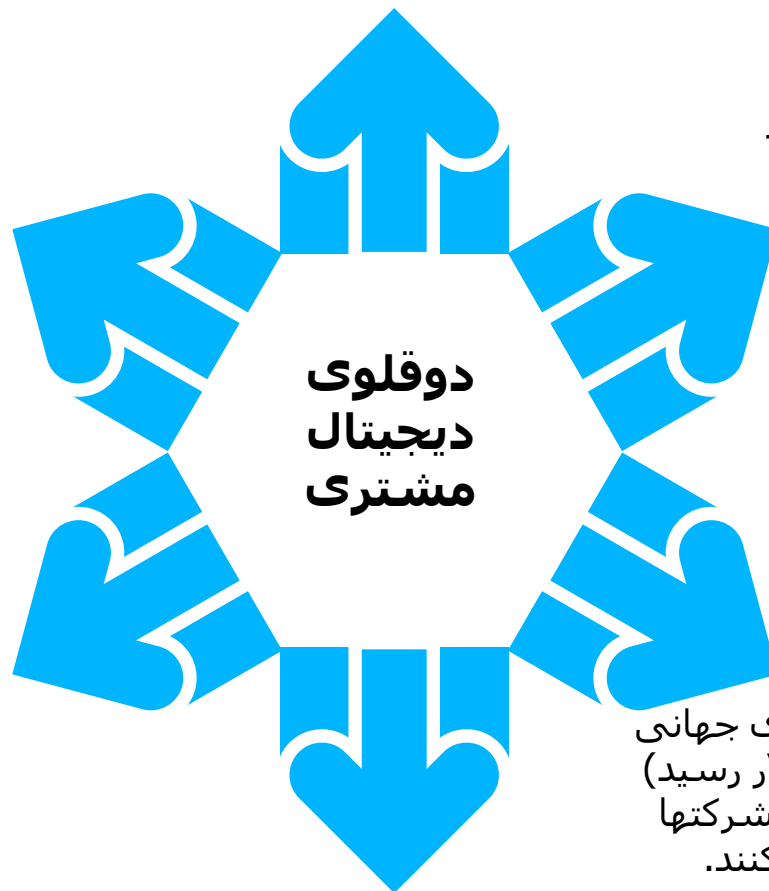
"دوقلوی دیجیتال یک مشتری چیزی فراتر از مفهوم آشنا برای مدیران بازاریابی، «پرسونا» است.

به جای جمع آوری صرف نقاط داده، زمینه و پیش بینی رفتارهای آینده را فراهم می کند."

از تعاملات آنلاین و فیزیکی استفاده می کند و با به روز شدن اطلاعات جدید و تشخیص اینکه شخص می تواند بیش از یک پرسونا را نمایش دهد و پرسوناها ممکن است در طول زمان تغییر کنند پویا است.

داده های کافی را برای شبیه سازی دقیق تجربه مشتری جمع آوری می کند - با برآورده کردن انتظارات و ارائه لحظات لذت بخش غیرمنتظره، آنها را به سمت ایجاد ارتباط تجاری مثبت تر سوق می دهد.

مفهومی بر اساس تجربه مشتری (CX) که رهبران زمانی که فناوری های یادگیری ماشین را برای داده های رفتاری مشتری اعمال می کنند، انجام می دهند. به عنوان مثال، نتفلیکس و گوگل به طور مداوم محصولات و خدمات خود را با تغییرات مداوم در الگوریتم های خود اصلاح می کنند.



۸۰٪ از زمان پخش نتفلیکس از طریق سیستم پیشنهاد دهنده آن انجام می شود. نتفلیکس تجربه کاربری ایجاد می کند تا نرخ نگهداری مشتریان را بهبود بخشد، که به عنوان صرفه جویی در جذب مشتری (به تخمین ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶) تلقی می شود.

نیازی نیست مانند نتفلیکس یا گوگل باشید تا تجربه مشتری را بهبود بخشید، و دوقلوهای دیجیتالی مشتری می تواند در بسیاری از موقعیت ها و صنایع اعمال شود.

با تغییرات قابل توجه در نحوه خرید مردم (مجموعه جهانی تجارت الکترونیک در ماه مه ۲۰۲۱ به ۲۶٫۷ تریلیون دلار رسید) همراه با تجربیات حضوری (مانند بازدید از فروشگاه)، شرکتها باید درکی از انگیزه های تکاملی مشتریان خود ایجاد کنند.

- چگونه احساسی در مورد رابطه خود با شما دارند؟
- چگونه انتظاراتشان تغییر کرده است؟
- چگونه می خواهند محصولات و خدمات را خریداری کنند؟

"با دوقلوی دیجیتالی یک مشتری آشنا شوید"

اعتماد مشتری برای بسیاری از صنایع بسیار مهم است و این مسئله صرفاً درباره اعتماد به یک برند نیست، بلکه درباره اعتماد به خودشان به عنوان مصرف کننده است.

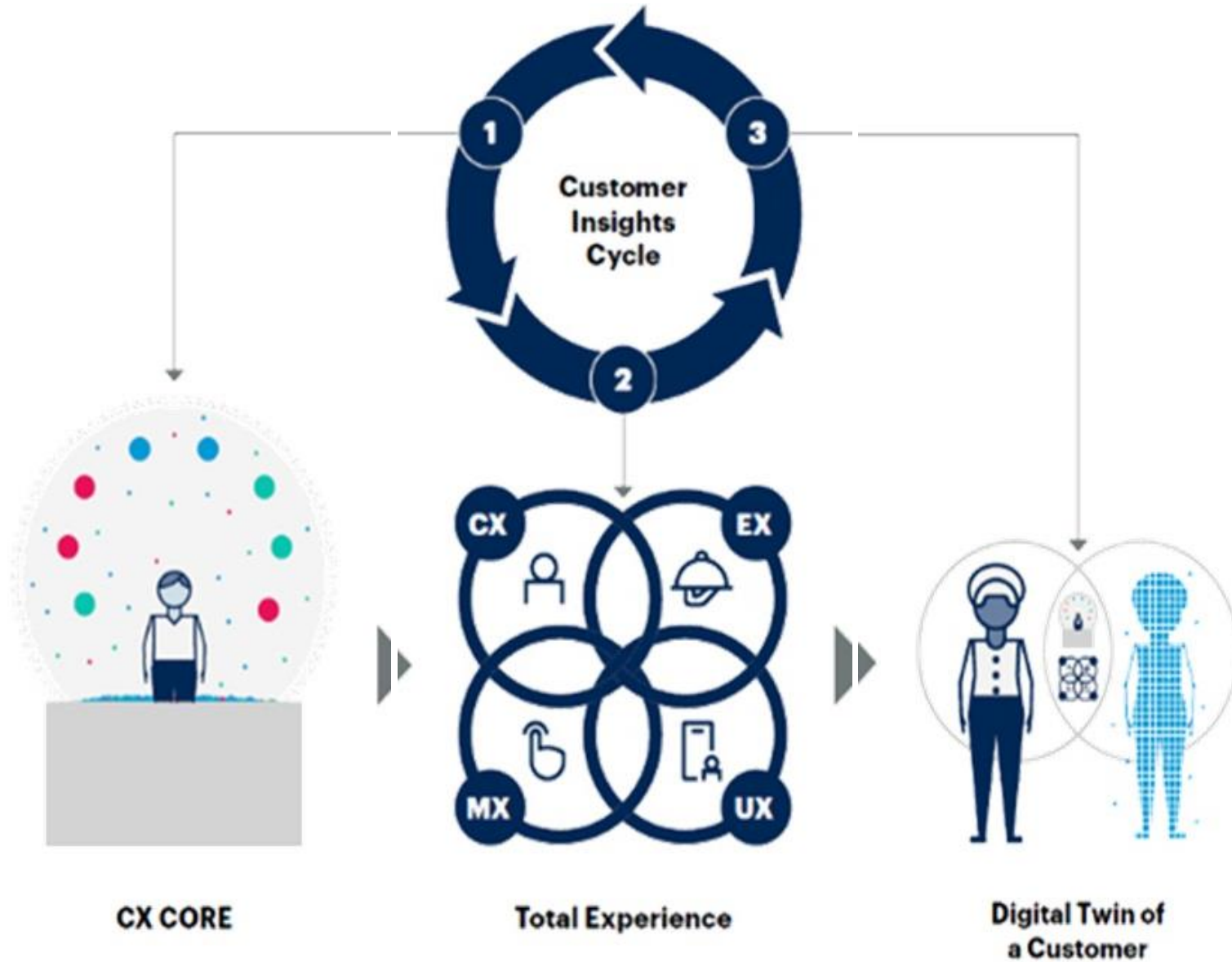
دوقلوی دیجیتالی یک مشتری فراتر از بازاریابی است: این مفهوم بر اساس مدل CX (Customer Experience) CORE (Customer, Organization, Relationship, Experience) ساخته شده است که روابط دائمی و ارزشمندی با افراد و گروه‌ها ایجاد می‌کند. این مدل برای ایجاد تجربه‌های بهتری برای مشتریان و کارمندان، با استراتژی کسب و کار، تجربه کل (TX)، ترکیب می‌شود.



Digital Twin of a Customer (DTC)

دوقلوی دیجیتالی مشتری می‌تواند به کسب و کارها در بهبود تجربه مشتری کمک کند و وفاداری مشتری را حفظ کند. نقاط اصطکاکی که باعث می‌شود مشتریان را به سمت رقبا سوق دهند را شناسایی کند.

"چرخه بینش مشتری"



مدل **CX CORE** یک پرسونا برای فرد، گروه یا ماشین ایجاد می کند تا بینش بیشتری در مورد "TX" برای پرسونا ارائه دهد.

تجربه کل (TX) یک سفر تجربه مشترک برتر را برای مشتریان و کارمندان ترسیم می کند و آنها را به سمت ارتباط بهتر سوق می دهد.

دوقلوی دیجیتالی با نمایش فیزیکی خود با استفاده از ورودی‌های داده زمان واقعی و پردازش جریان رویداد، که در آن عملیات بر روی یک سری از نقاط داده انجام می شود، همگام می شود.

این چرخه اطلاعات خوبی برای پرسونا CX CORE و استراتژی TX را فراهم می کند.

مدل CX CORE: "معماری روابط پویا با مشتری"

9

تجربیات مشترک برتر"

The "experience membrane"

غشای تجربه از بینش مشتریان برای افزایش تعامل استفاده می‌کند که بر رابطه دوطرفه حاکم است. منابع از رسانه‌های اجتماعی، ترجیحات تماس، رفتارهای قبلی و دیگر داده‌های مربوط به دست می‌آیند.

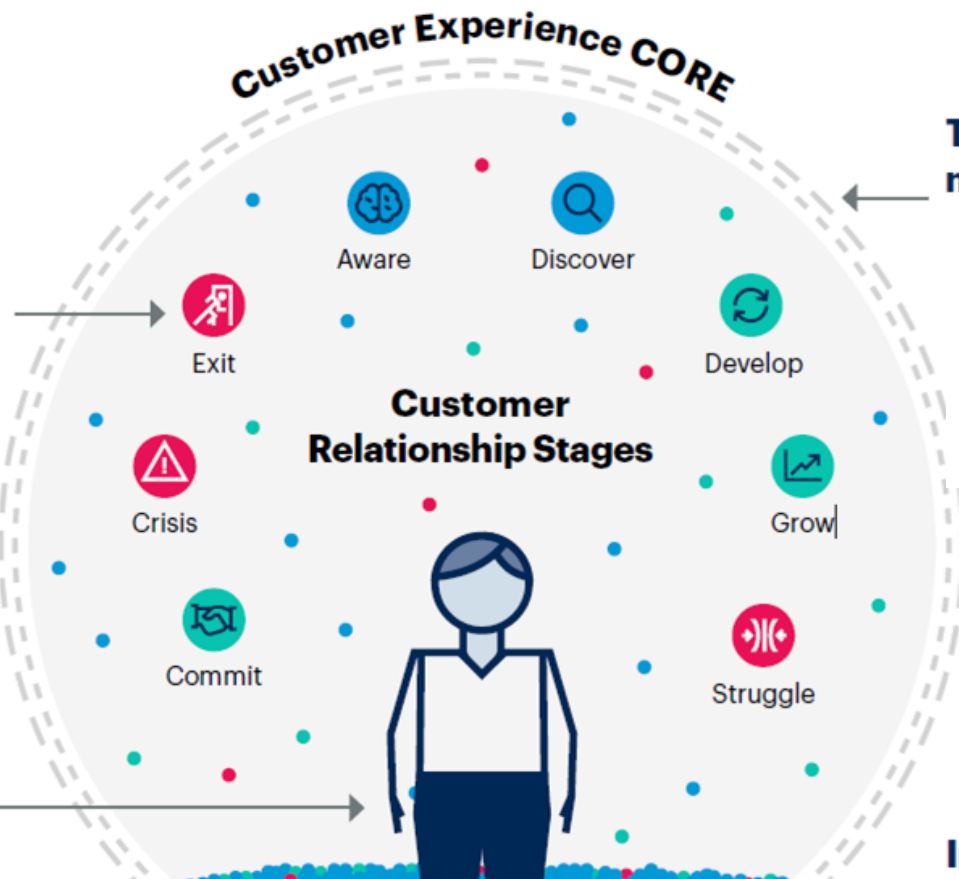
Intelligent coordination of capabilities

هماهنگی هوشمند با استفاده از اصول غشای تجربه، تجربه مشتری (تعاملات دیجیتال و فیزیکی) را در سراسر سازمان ارائه می‌دهد.

- Negative experience
- Met expectations
- Exceeded expectations

Consumer in the center

مشتری در مرکز مدل با مراحل مختلف (فوروارد، بکوارد، شروع، متوقف) رابطه خود با یک سازمان احاطه شده است که تجربه را قابل درک می‌کند - کمک می‌کند تا بفهمید چه اتفاقی برای مشتری می‌افتد و اطلاعاتی درباره اقدامات لازم ارائه می‌دهد.



Intelligent Coordination

- Points of Interaction
- Products/Services
- Applications and Technology
- Data, Analytics and AI

Supporting base of capabilities

Source: Adapted From Stora Enso

"چگونه پرسوناهای پویا رویدادهای محرک را شناسایی می‌کنند"

مدل "CX CORE" "چه کسی" و "چرا" را در پرسونای پویا تعریف می‌کند. این پرسوناها «**رویدادهای محرک**» را که باعث می‌شود مشتری در طول تعامل خود با یک کسب و کار، تجربیات منفی، خنثی یا مثبت داشته باشد، شناسایی می‌کنند و در ایجاد **نقشه راه سفر مشتری** کمک می‌کنند.

اتصال TX به CX CORE

- (1) **تجربه مشتری (CX)** شامل چندین بعد است (خواسته‌ها، نیازها، انتظارات، باورها، احساسات و تجربیات گذشته).
- (2) **تجربه کارمند (EX)** باعث افزایش رضایت شغلی، حفظ، سطح مهارت و بهره‌وری می‌شود.

اتصال CX CORE به TX

(3) **تجربه کاربری (UX)**
اهداف تجاری،
نیازهای کاربر و
بهترین روش طراحی
را برای بهینه‌سازی
محصولات دیجیتال
ترکیب می‌کند.

(4) **تجربه چندگانه (MX)**
در چندین نقطه تماس
(برنامه‌های تلفن
همراه، وب، واقعیت
افزوده/واقعیت
مجازی، ابزارهای
پوشیدنی) تعامل
دارد.

" نحوه اتصال TX به CX CORE "

" این تکنیک ها باعث افزایش اعتماد مشتریان و کارکنان، رضایت، وفاداری و حمایت می شود. "



CX CORE

1

Insight into persona and stage

Move to better relationship stages

2



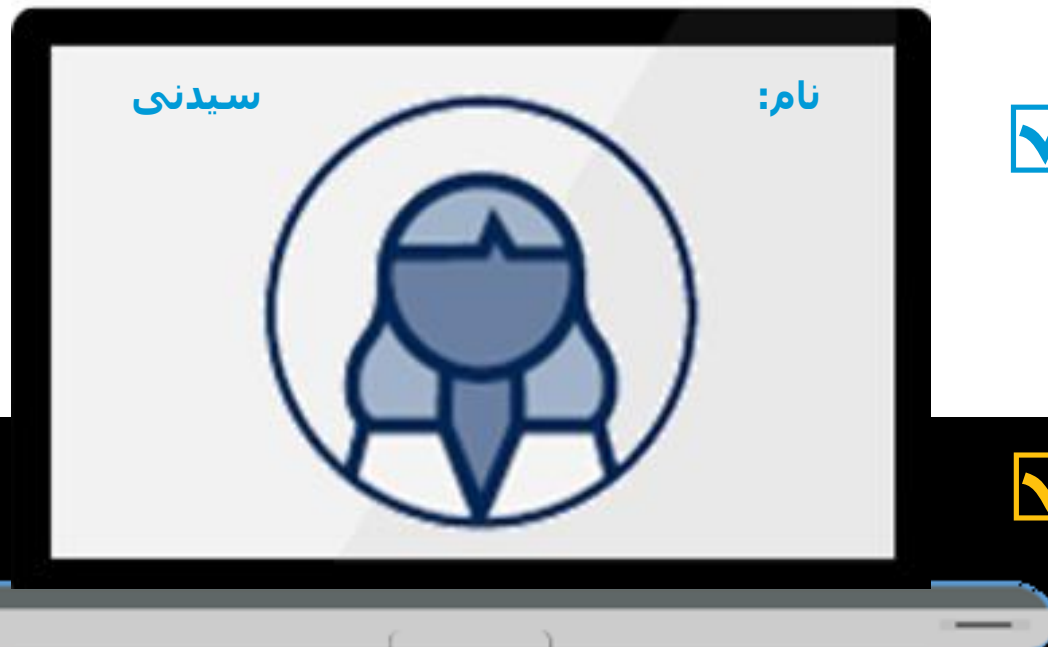
Total Experience





"پرسونای پویای سیدنی (مثال)"

Persona Story



بیوگرافی کوتاه



نسل Z
بودجه هزاره
مدگرا



امور فرضی

می خواهد در مورد
ترندهای مو/زیبایی به روز
بماند



سن، درآمد، تحصیلات



19

دانشجوی کالج

پیرو اینفلوئنسرهای اصلی



مسئولیت های روزانه

دانشجو

کار پاره وقت

Persona Details

چالش های اصلی

می خواهد قبل از اینکه به یک
ترند متعهد شود، تجسم کند که
چگونه به نظر می رسد

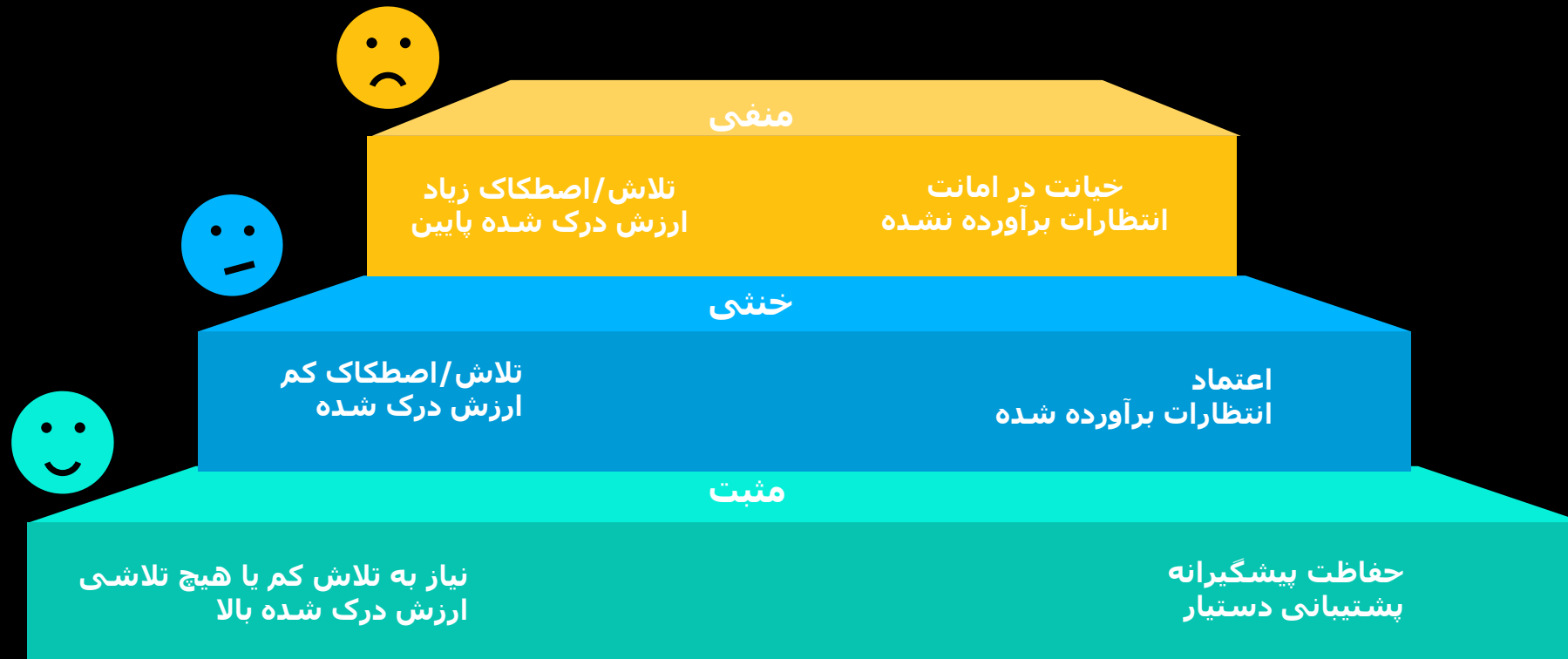
نیازهای عملکردی و عاطفی

نگران کیفیت است، اما باید از بودجه آگاه باشد

ترجیحات: تایید اجتماعی از خریداران دیگر

ویژگی های کلیدی: به دنبال مشاوره تخصصی

"رویدادهای محرک سیدنی (مثال)"



"نقشه راه سفر سیدنی (مثال)"



سیدنی

سیدنی نمی‌تواند محصولات را پیدا کند که به او در به دست آوردن ظاهری جدید و مدرن کمک کنند.



ابزارهای هوش مصنوعی را فراهم کنید تا نشان دهند چگونه با رنگ جدید، ظاهر جدیدی به او داده می‌شود.



مشاوره یک به یک با آرایشگر مو فراهم کنید.



Sydney

"دوقلوی دیجیتال سیدنی (مثال)"

کمپین بازاریابی بر اساس رویدادها، به عنوان مثال، آخرین خرید او راه اندازی می شود. دوقلوی دیجیتال مشتری فراتر می رود و به این می پردازد که چه مراحل ارتباطی وجود دارد و چه محصولات و خدمات اضافی باید ارائه شود تا او را به سمت تجربه مشتری مثبت تری سوق دهد:

- **منفی** (رنگ مو برای او خوب نبود): او می تواند با یک آرایشگر قرار ملاقات بگذارد که تشخیص دهد چگونه مشکل را اصلاح کند و هر مرحله از فرآیند رنگ را توضیح دهد.

- **خنثی / انتظارات برآورده شده**: او می تواند یک نرم کننده مخصوص موی رنگ شده بخرد.

- **مثبت / فراتر از انتظارات**: او می تواند در مورد آخرین ترندها و نحوه دستیابی به آنها بر اساس تعاملات/هیجانان گذشته خود، به روز رسانی شخصی دریافت کند.

"نتیجه؟ سیدنی از استفاده از دوقلوی دیجیتال سود می برد و کسب و کار بینش بیشتری برای رضایت مشتری به دست می آورد."

"دوقلوی دیجیتال مشتری مدل CX CORE را گسترش می دهد"

دوقلوی دیجیتال مشتری نحوه تعامل سازمان با مشتری را شکل می دهد (غشای CX CORE) و یک استراتژی جدید TX ایجاد/تصفیه می کند و در عین حال به یادگیری از تاریخچه تعامل واقعی TX ادامه می دهد.

اعتماد نه فقط در مورد جمع آوری نقاط داده است بلکه شفافیت در مورد آنچه که چه چیزی جمع آوری می شود و چگونه استفاده خواهد شد، عناصر ضروری برای حفظ اعتماد مشتری هستند.

حفظ **حریم خصوصی** به صورت پیش فرض، بهترین رویکرد به شمار می آید:

- شفافیت مطلق: اعلامیه ها، بیانیه ها و ارتباطات قابل دسترس و قابل فهم.
- انتخاب: مدیریت رضایت و ترجیحات مدرن.
- از بین انواع حقوق حریم خصوصی، سطح دسترسی انتخاب شود.

اعتماد برای موفقیت بسیار حائز اهمیت است

"چگونه دوقلوی دیجیتالی از مشتری ایجاد کنیم"

(1) اقدام فوری

- فناوری اطلاعات باید کیفیت داده های مشتری و منابع بینش مشتری شما را بررسی کند.
- با استفاده از دوقلوی دیجیتالی مشتری، پرسونای CX CORE را گسترش دهید تا مدلهایی را برای مشتریان فردی بر اساس پرسوناها نشان دهید.
- از تعاملات TX برای تکمیل دوقلوی دیجیتال مشتری و استفاده از مدل های در حال تحول برای شکل دادن به تعاملات آینده استفاده کنید.

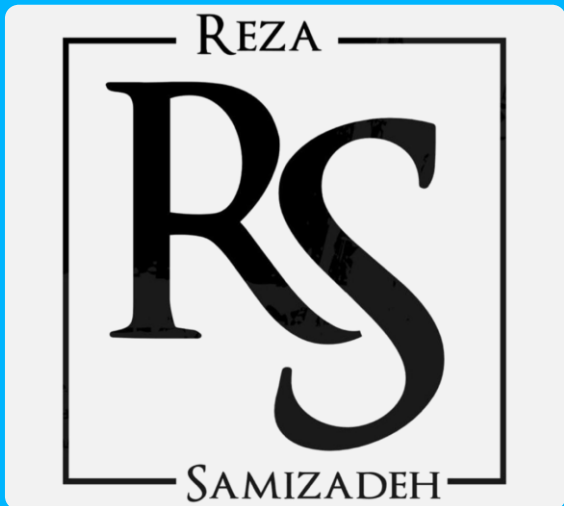
(2) برنامه ریزی کوتاه مدت

- ارزشی را که دوقلوی دیجیتال برای مشتری به ارمغان می آورد، شناسایی کنید.
- پروفایلی از رفتار مشتری بسازید و مدل کنید که اقدامات بعدی آنها برای یک سفر مشتری خاص چه می تواند باشد.
- با مشتریان خود در مورد شفافیت داده ها صحبت کنید و درک اینکه چه تعاملات فیزیکی و دیجیتالی از سازمان شما نیاز دارند.

- مرتب با تیم خود در مورد قوانین و مقررات حفظ حریم خصوصی صحبت کنید و از طریق نحوه ردیابی پرسوناها پویا و مراحل ارتباط آنها کار کنید.

- "تایگر تیم" دوقلوی دیجیتالی مشتری ایجاد کنید تا در مورد پیامدهای این مفهوم بر فرآیندهای عملیاتی و مدل کسب و کار بحث کنید.

(3) برنامه ریزی بلند مدت



تماس با ما



منابع

<https://www.gartner.com/en/insights/gartner-business-quarterly/q2-2022/digital-twin-of-a-customer>