

פלט אינטראקטיבי בדרך לחוויית לקוח אפקטיבית

שיתוף פעולה פורה בין מטריקס ל-FreeForm מאפשר ללקוחות לשלב באסטרטגית חוויית הלקוח של הארגון, פלט אינטראקטיבי ופרסונאלי. הארגון יכול, בקלות רבה, להפוך את הפלט התפעולי ה"רגיל" (מכתב לקוח, חשבונית, פוליסה וכו') לכלי שיווק ומכירות עוצמתי הכולל מידע שיווקי, קופוני הנחה, מבצעי קד"מ וכל מידע ממוקד אישית, לתועלת שני הצדדים

לפעולה, בנקודות "קבלת החלטה", משתנים אף הם בהתאם לסוג הלקוח.

"באחת מרשתות הקמעונאות הגדולות בישראל אשר פיתחנו עבורה אתר אינטרנט, מערכת "BI", מערכת מכירות, מערכת לניהול הזמנות המגיעות לסניף ועוד, לא טופל הערוץ הזה כראוי, והלקוח קיבל מן הסניף חשבונית נייר עירומה ומשמימה. ברגע שחתמנו על שיתוף פעולה עם FreeForm הצענו לרשת לאמץ את הפתרון שיאפשר להם לספק ללקוחות פלט, המסכם את נתוני החשבונית בשילוב קופוני הנחה מותאמים אישית, מבצעי קד"מ ועוד מידע פרסונלי שמקורו במערכת ה-"BI", מתאר אילון בהתלהבות.



אודי איילון, מנהל מרכז התמחות מטריקס דיגיטל

"שיתוף הפעולה עם מטריקס מהווה נדבך נוסף באסטרטגיה שלנו להתרחב ולספק לארגונים פתרון יעיל להעצמת חוויית הלקוח ומתן שירות אישי יוצא דופן", אומר עמית הרטמן, סמנכ"ל שיווק ומכירות FreeForm. "היכולת שלנו לחבור לפעולה יזומה של הארגון בפנייתו אל הלקוח, כדי לעדכן לגבי הטרנזאקציות שלו, מהדקת ומעצימה את הקשר של הלקוח עם הארגון. במקום לקבל אינסוף פניות שיווקיות מנותקות זו מזו, הוא מקבל את כל המידע הרלוונטי לו בצורה מרוכזת, בזמן שהוא ממילא עוקב אחר הטרנזאקציות שביצע. השיטה הזאת חוסכת זמן יקר ומאפשרת לשני הצדדים להיות בטוחים כי המידע הרלוונטי, החשוב ביותר, עבר בצורה מדויקת וממוקדת וכי ישנם סיכויים גבוהים מאד שהלקוח יונע לפעולה אם בתחום הקנייה החוזרת ואם בתחום חיזוק השירות".

באחת מקופות החולים לדוגמה, המליצה מטריקס על פתיחת ערוץ אינטראקטיבי עם הלקוחות, שיחליף את הדיוור הרבעוני "המסורתי" שכלל עד כה משלוח חשבונית וניוזלטר. "הצענו להנהלה לעטוף את החשבונית האינטראקטיבית במידע בעל אופי שיווקי - מכירת. אחת הפעולות הראשונות עליהן המלצנו היתה תמיכה בקמפיין מכירה גדול של הקופה. בשל הכרות המערכת עם נתוני הלקוח הבודד, הצענו לכל לקוח, על גבי החשבונית האינטראקטיבית, הטבות רפואיות עם רלוונטיות גבוהה

אליו, בהתאם לנתוני הקמפיין" מוסיף אילון. "כמובן שיכולנו לשים את המידע הזה באתר האינטרנט של קופת החולים אבל אז ההשפעה שלו היתה קטנה בהרבה".

"הסינרגיה בין FreeForm כחברת מוצר חדשנית ומטריקס כשותף ואינטגרטור, מאפשרת תהליכי מכירה והטמעה מהירים לתועלת לקוחותינו המשותפים. יחד, אנו מעניקים יתרון תחרותי ללקוחותינו" סיכם הרטמן.

חוויית לקוח היא ה"באד-וורד" של השנה. בנקים, חברות ביטוח, חברות טלקום, רשתות קמעונאות, קופות חולים, מוסדות ציבוריים - כולם בסירה אחת. מצד אחד, הם מבקשים להקל על הלקוחות שלהם ולהעניק להם חוויה נעימה, מדויקת, רציפה ומעצימה, שלא תשכח במהרה. ומצד שני,

הם מבקשים לטפח נאמנות הלקוח לארגון וליצור את ה-Engagement הנכסף, בין הצדדים. ארגונים ישראלים צועדים בעקבות הניסיון בעולם ומשקיעים יותר ויותר בבניית אסטרטגיית חוויית הלקוח ובאיתור פתרונות טכנולוגיים שיתמכו בחוויה כזאת.

אחת מחברות ערך המוסף הפעילות ביותר בתחום הזה היא מטריקס, המציעה ללקוחות מכל המגזרים, שילוב נדיר בין יכולות אסטרטגיות ויעוץ בגיבוש חוויית

לקוח, לבין יכולות תוכן, קריאטיב וטכנולוגיות בכל התחומים, ההופכות את האסטרטגיה שנבחרה לממשית ואפקטיבית. היתרון של מטריקס טמון בניסיון ובידע היישומי בכל מגוון ערוצי הקשר אל הלקוח (אינטרנט, מובייל CRM, מערכות סניפיות, מדיה חברתית), בחיבור מערכות אלה לעשייה האירגונית במגוון הטכנולוגיות והפתרונות המיושמים וברוחב השירותים, הכולל היום גם גוף תוכן וקריאטיב.

מטריקס צועדת מזה מספר שנים בראש החברות המיישמות אסטרטגיה רב ערוצית עבור - לקוחותיהן, וכשהיא חשה בצורך מסוים שאין לה מענה הולם עבורו, היא מאתרת את הפתרון הטוב ביותר בשוק. FreeForm מקבוצת אוטופונט, הוא פתרון כזה. "FreeForm משלים לנו אזור נוסף בתפיסה הרב ערוצית שלנו", אומר אודי איילון, מנהל מרכז התמחות מטריקס דיגיטל, "הוא מתיישב לחלוטין עם האסטרטגיה שאנו מובילים - להגיע ללקוחותינו בערוצים דיגיטליים חכמים ובצורה אחידה".

FreeForm הוא פתרון ישראלי בתחום ה-DOCCM Document Output for Customer Communication Management. מדובר למעשה בפלט אינטראקטיבי ופרסונלי, המאפשר לשגר מסרים שיווקיים המותאמים אישית ללקוחות, במגוון רחב של ערוצים ופורמטים, על גבי חשבונית, מכתבים ללקוחות, סיכומי מכירה, תוצאות מעבדה, דפי מידע בעמדות שירות או בעמדות כספומט ועוד, וכל אלה על בסיס המידע האישי של הלקוח. המוצר מפיק על בסיס אותה תבנית מגוון פורמטים טכנולוגיים: PDF, HTML5, MP3, DocX ועוד.

ייחודו של הפתרון ביכולת להציג פלטים שונים ללקוחות שונים, בהתאם לנתונים אישיים ותחומי עניין אישיים. לדוגמה, בפלט או במייל האינטראקטיבי ניתן לשלב פרסומת מתחלפת בהתאם לסוג הלקוח, הפונטים גדלים כתלות בגילו, והמסרים האישיים העוזרים בהנעתו