

عنوان مقاله:

طراحی نقشه سفر برنامه ریزی شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل (نمونه پژوهی: بانک ملت)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

غلامرضا جندقی - استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

شهریار محسنین - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

حمیدرضا یزدانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

مسعود کیماسی - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: نقشه سفر مشتری، یکی از رویکردهای جدید در بررسی تجربه مشتریان از خدمات ارائه شده است که در دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران اجرایی را به خود جلب کرده است. با توجه به اهمیت موضوعی نقشه برداری سفر مشتری، برای بررسی جامع تجربه مشتریان (قبل، حین و بعد از خرید) دو دیدگاه وجود دارد که در این پژوهش به منظور ایجاد بستر دانشی در حوزه تجربه مشتری در سازمان ارائه دهنده خدمت، الگویی با هدف شناسایی نقاط تماس و تجربه مشتریان و ترسیم آنها در قالب نقشه سفر برنامه ریزی شده مشتری، به عنوان نقشه هدفی که مشتری آن را طی خواهد کرد، ارائه شده است. روش: در رویکرد کیفی این پژوهش که از نوع مطالعه چندموردی است، از روش خرید نامحسوس، مصاحبه با خبرگان و اسناد مرتبط برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. یافته ها: نتایج تحلیل در قالب نقشه سفر برنامه ریزی شده همراه بانک و همراه پلاس ملت، پس از شناسایی نقاط درد و تماس در مراحل مختلف سفر مشتری نظیر تجربه قبلی، آگاهی و اطلاع رسانی، جست و جو، ترغیب، اقدام، به کارگیری خدمت و بعد از خدمت (بارخورد و ارزیابی، تسهیم تجربه و حمایت)، در قالب سه نوع تجربه کلی شامل تجربه خدمات (تجربه تراکنشی مالی، تعاملی غیرمالی، کیف پول و سپان)، تجربه فنی و تجربه بصری دسته بندی و ترسیم شد. نتیجه گیری: نقشه سفر برنامه ریزی به مشتری کمک کرد تا شرکت ارائه دهنده خدمت بتواند با شناسایی نقاط درد خدمت طراحی شده، در قالب مسیرهای اصلی استخراج شده، با تمرکز بر نقاط تماس برای بهبود سیستم فعلی، چه در مراحل قبل از خدمت رسانی به مشتری، چه در مراحل حین خدمت (بهبود خدمات ارائه شده) و چه در بهبود فرایندهای درگیرسازی مشتری و برند در بعد از درگیرشدن مشتری با سیستم، برنامه ریزی واحدی داشته باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، نقشه سفر مشتری، سفر برنامه ریزی شده، همراه بانک، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386948>



