งานวิจัยของ ไดเมนชั่น ดาต้า ชี้การขาดการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค ในเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ อาจทำให้ธุรกิจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง

งานวิจัยของ ไดเมนชั่น ดาต้า ชี้การขาดการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค
ในเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ อาจทำให้ธุรกิจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง
ผู้ตอบแบบสอบถามรายงานว่าธุรกิจส่วนใหญ่กว่า 70% ขาดการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

กรุงเทพฯ 25 มกราคม 2562 – วันนี้ ไดเมนชั่น ดาต้า บริษัทผู้บูรณาการเทคโนโลยีระดับโลกและผู้ให้บริการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศแบบไฮบริดไอที ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์กว่า 8 พันล้านดอลลลาร์สหรัฐฯ ได้เปิดเผยผลการศึกษาในรายงานการกำหนดมาตรฐานประสบการณ์ผู้บริโภคประจำปีของบริษัท (CX – Customer Experience Benchmarking Report) โดยได้มีการเสนอแนะให้องค์กรต่าง ๆ พยายามเร่งรัดแก้ไขปัญหาเรื่อง “การขาดการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Disconnect)” ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของการสูญเสียทางธุรกิจหรือทำให้ธุรกิจตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

งานวิจัยของ ไดเมนชั่น ดาต้า ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 67% ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่างรู้สึกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่ได้รับการนำเสนอในระดับที่กว้างขวาง โดยมีการบริหารจัดการในระดับต่ำหรือผู้จัดการจำนวนมากมักจะทึกทักเองว่าเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้ นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 21% ที่รายงานว่าองค์กรของพวกเขาใช้แนวทางบูรณาการแบบรวมศูนย์เบ็ดเสร็จในการดูแลประสบการณ์ผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในเอเชียแปซิฟิก ต่างตระหนักดีว่าประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความแตกต่างที่มีความสำคัญมากในตลาดแข่งขัน (91%) ทั้งยังจำเป็นต่อการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (90%) การเติบโตของรายได้ (69%) และการลดต้นทุน (52%)

กระนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังเปิดเผยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 1 ใน 4 (20%) รู้สึกยังไม่พึงพอใจกับบริการด้านประสบการณ์ผู้บริโภคของตนเอง และมีเพียง 11% ที่เชื่อว่าพวกเขาสามารถนำเสนอประสบการณ์ผู้บริโภคที่จะ

ทำให้ลูกค้าของบริษัทแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นต่อไป

สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิด “ความเป็นจริงประดิษฐ์ (Artificial Reality) กล่าวคือบริษัทต่าง ๆ พากันพูดถึงประสบการณ์ผู้บริโภคแต่กลับไม่สามารถนำเสนอสิ่งนี้ได้ ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างเป้าหมายด้านประสบการณ์ผู้บริโภคกับความสามารถจริงในการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ กำลังแสวงหาเทคโนโลยีด้านประสบการณ์ผู้บริโภคหลายรูปแบบ อาทิ การวิเคราะห์ลูกค้า ปัญญาประดิษฐ์ และการรวมระบบดิจิทัล แต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์

เพรเนย์ อนานด์ ผู้อำนวยการฝ่ายโซลูชั่นด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (CX) ไดเมนชั่น ดาต้า เอเชีย แปซิฟิก กล่าวว่า “ประสบการณ์ผู้บริโภคต้องได้รับความสำคัญมากกว่านี้ในวาระการดำเนินงานของธุรกิจทุกรูปแบบ และทุกฝ่ายในองค์กรต้องสนับสนุนการทำงานในเรื่องนี้ แบรนด์ต่าง ๆ ล้วนทราบดีว่าประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก แต่มีเพียงไม่กี่รายที่หยิบยกขึ้นมาเป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างจริงจัง โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบอยู่เพียงคนเดียว ซึ่งทำให้ปัจจุบัน เกิดความเป็นจริงประดิษฐ์ระหว่างเป้าหมายด้านประสบการณ์ผู้บริโภคขององค์กรกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงเพื่อมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค การขาดประสบการณ์ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไขใหม่ โดยแบรนด์ต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ อย่างที่พวกเขากล่าวอ้างกัน”

งานวิจัยยังเปิดเผยว่า หลายแบรนด์หันมาใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค แต่มักยังขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในเรื่องนี้ บางธุรกิจในเอเชียแปซิฟิกราว 37% รายงานว่าโซลูชั่นระบบดิจิทัลที่พวกเขาเลือกใช้ อาทิเช่น โปรแกรมการตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbots) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังไม่มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 64% กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าว่ามีเทคโนโลยีเหล่านี้ ถือเป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุดในการประยุกต์ใช้งาน

นายอนานด์ กล่าวเสริมว่า “เทคโนโลยีคือเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนและยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ปุ่มกดเปิดปิดสวิตช์เพื่อให้มันทำงานได้เอง การกล่าวอ้างว่าเทคโนโลยีไม่ได้มอบฟังก์ชั่นการทำงานที่จำเป็น หรือลูกค้าไม่ทราบว่ามีเทคโนโลยีนี้ ถือเป็นผลลัพธ์ของการวางแผนและการสื่อสารขององค์กรที่ล้มเหลว มิใช่ตัวเทคโนโลยีเองที่ล้มเหลว แบรนด์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องลงทุนด้านเทคโนโลยี พนักงาน ขั้นตอนการทำงาน และการวางแผนร่วมกัน”

แนนซี เจมิสัน หัวหน้านักวิเคราะห์ฝ่ายการดูแลลูกค้า ฟรอส์ท แอนด์ ซัลลิวัน เสนอแนะว่า แบรนด์ต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงประเด็นในเรื่องนี้ภายในธุรกิจของตนเอง รวมถึงเกณฑ์การวัดระดับ มาตรฐาน และรายงานผลการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการขาดหายไปของประสบการณ์ผู้บริโภคจะไม่เกิดขึ้นอีก

“การสร้างมาตรฐานด้านประสบการณ์ผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้อง

ลงทุนในด้านประสบการณ์ผู้บริโภค อีกทั้งยังจำเป็นต้องทราบด้วยว่าการลงทุนเหล่านั้น คือ การสร้างความสำเร็จ และหากไม่ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องทราบด้วยว่ามีอะไรบ้างที่ควรเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันดูเหมือนว่าแบรนด์ต่าง ๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ องค์กรเหล่านั้นจะไม่ได้เห็นผลลัพธ์อย่างที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดี ไม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับองค์กร และรวมถึงลูกค้าด้วย" นางเจมิสัน กล่าว

ผู้สนใจสามารถอ่านเอกสาร Customer Experience Benchmarking Report Executive Guide 'Bridging the Artificial Reality' ได้ที่เว็บไซต์นี้

# # # #

เกี่ยวกับรายงานการกำหนดมาตรฐานประสบการณ์ผู้บริโภคประจำปี (CX (Customer Experience) Benchmarking Report)
เอกสารรายงานฉบับนี้คือการวิจัยประจำปีซึ่งรวบรวมองค์ความรู้และแนวโน้มเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคมานานกว่า 20 ปี โดยรายงานการกำหนดมาตรฐานประสบการณ์ผู้บริโภคประจำปี 2019 รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 1,100 คนจากธุรกิจ 13 ประเภทใน 56 ประเทศ

รายงานฉบับนี้มักถูกนำไปอ้างอิงโดยนักวิเคราะห์ธุรกิจและสื่อมวลชน และยังได้รับการยกย่องในวงกว้างว่าเป็นเอกสารรายงานในเรื่องนี้ที่มีประโยชน์ น่าเชื่อถือ และครอบคลุมมากที่สุด รายงานนี้ถูกออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาอ้างอิงที่ตรงจุดในแง่มุมสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคภายในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งเราเชื่อมั่นว่ารายงานฉบับนี้สามารถนำเสนอภาพรวมในระดับสากลได้อย่างกว้างขวางที่สุด

เกี่ยวกับบริษัทไดเมนชั่น ดาต้า
บริษัท ไดเมนชั่น ดาต้า จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและยืนหยัดในความเป็นผู้นำระดับโลก โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในทุกธุรกิจด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ และมอบข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล สำนักงานใหญ่ของบริษัท ไดเมนชั่น ดาต้า ตั้งอยู่ที่นครโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ มีพนักงานรวม 28,000 คนในสำนักงานซึ่งกระจายอยู่ 47 ประเทศทั่วโลก บริษัทได้รวบรวมเทคโนโลยีที่ดีที่สุดของผู้นำในตลาดและผู้สร้างนวัตกรรมในตลาดเฉพาะกลุ่ม พร้อมให้บริการที่เป็นเลิศ ทั้งในด้านการให้คำปรึกษา บริการด้านเทคนิค และการสนับสนุนแบบครบวงจรให้กับองค์กรธุรกิจชั้นนำมากมาย
บริษัท ไดเมนชั่น ดาต้า เป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ NTT Group ดูข้อมูลที่ http://www.dimensiondata.com