



לדבריו, "התחלנו לפעול בכל ערוץ אפשרי ובשנתיים האחרונות אנחנו עסוקים בלחבר את הערוצים". הוא ציין כי "עולם התיירות מאוד מורכב



אבי עמר

ונמצא על גבי מערכות שונות ומוצרים שונים. האתגר התמידי הוא לספק ללקוחות את מה שהם רוצים ולכן הקמנו מגה אתר בו הם יכולים למצוא כל דבר שקשור לתיירות". עמר סיים באמרו כי "בשנה האחרונה אנחנו מנסים להתמודד עם השינויים הגלובליים בעולם התיירות. עלינו לחשוב קדימה שנה-שנתיים ולהביא פתרונות ומוצרים עבור הלקוחות. אנחנו מתמודדים מול האתרים הבינלאומיים בתחום בכך שביכולתנו לתת מענה מקומי ולשמש כתובת לקהל הישראלי, שיש לו דרישות שונות. ניצלנו את הערוצים הדיגיטליים השונים על מנת להחזין את השירותים".

"יש לראות שכל שירות וכל יישום חדש שמוציאים יהיה נגיש בכל ערוצי התקשורת מול הלקוחות. זה יגרום לשיפור של חוויית הלקוח", כך אמרה **מירב ספקטורובסקי-ששון**, מנהלת אגף בנקאות ישירה בבנק הפועלים.

"על מנת להבין מה הלקוח רוצה ומה הוא צריך נדרש לצאת מהמסגרות המחשבה הבנקאיות המסורתיות", אמרה ספקטורובסקי-ששון. "בנקאית" היא שפה מורמת מעם והשפה הפיננסית של הלקוחות לא תמיד דומה לזו של הבנקאים. אצל אנשי המקצוע, עולם הבנקאות מחולק מסורתית לכל מיני חלקים, אבל הלקוח רוצה את כל העולמות יחדיו. הוא לא מבדיל בין אשראי, חשבון עובר ושב ומצב שוק ההון".



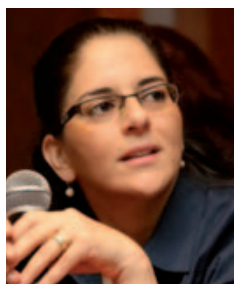
מירב ספקטורובסקי-ששון

היא הוסיפה כי "לא רק שאנחנו צריכים לתת ללקוחות את מה שהם רוצים, אלא יש גם צורך שתהיה אופציה להעמקה. לאחר מכן נדרש לעטוף את זה באופן שיהיה שימושי ללקוחות וליישם את השירות או הפתרון בכל הערוצים. אנחנו בודקים כל הזמן באילו ערוצים הלקוחות נמצאים ורואים חפיפות בין הערוצים. אנחנו בודקים כל שירות חדש כך שיהיה ישים בכל הערוצים".

## "הכנסנו את הסוכנים לעידן הדיגיטלי"

**טוני כהן**, סמנכ"לית השיווק והפיתוח העסקי של מגדל, ציינה כי "קשה לשלוט בחוויית לקוח, מפני שהיא קודם כל סובייקטיבית, אבל אפשר לנהל אותה. יש לקוחות שרוצים לבוא לסניף הבנק או לקופת חולים ולפטפט עם הפקידה ויש לקוחות שרוצים שהכל יהיה בעולם הדיגיטלי". לדבריה, "יש להכיר את הלקוחות, לדעת את צרכיהם, לפרק את השירות לרכיבים ולספק לכל אחד את מה שהוא רוצה".

"מגדל ביצעה מהפכה בנושא, במשך כמה שנים", אמרה כהן. "לאחר



טוני כהן

שהבנו כי ערוץ ההפצה המסורתי שלנו, הסוכנים, לא התקדם טכנולוגית עם ההתקדמות של הלקוח, הכנסנו את הסוכנים לעולם הדיגיטלי והראינו להם איך משווקים בעולם זה. בסוף הטכנולוגיה לבדה לא עושה את השינוי".

כהן אמרה כי היא מאמינה שסוכני הביטוח לא ייעלמו מהשוק: "אם יש ללקוח תביעה או פרוצדורה כלכלית, הרכב שלו, ברגע האמת הוא מעוניין להסתכל בלבן של העיניים של מישהו. זה בסדר לבחור סוכן ובסדר לבחור בחלופה נטולת סוכן ולעבוד מול מוקד. בכל מקרה, כשלקוח פונה למוקד שלנו, הסוכן מקבל התראה. זו הרב ערוציות בשיאה".



גיל ארזי

פיתחנו יכולות ניידות גם עבור הסוכנים וגם עבור הלקוחות. היכולות האלה מפחיתות את הביורוקרטיה", כך אמר **גיל ארזי**, מנכ"ל כלל ביט ומנמ"ד כלל ביטוח.

ארזי דיבר במסגרת פאנל "מקסום חוויית לקוח", שנערך במסגרת התחרות מנחה הפאנל היה עידו לוי, מנכ"ל גלובל מרקטפלייס, ששימש כיו"ר חבר השופטים בתחרות.

לדברי ארזי, "פיתחנו יכולות ניידות, כדי לקצר תהליכים ולשפר את חוויית הלקוח. יצרנו מצב בו הפוליסה שנוצרת בעולם

הנייד מחוברת למערכות הליבה שלנו. החלטנו להחזין את נושא השירות העצמי החוצה, מה שמאפשר צריכת מידע גם בדחיפה (Push). יש לנו מערכת שמאפשרת לשלוח הודעות SMS לסוכן עם מענה לשאלות שלו. אלה שירותים שאנו מייצרים על מנת ליצור חוויית לקוח שונה".

"הסוכנים, ערוץ ההפצה המסורתי שלנו, ימשיכו לפעול בעתיד, אולם ייווצר מצב של ערוצי הפצה בני כלאים - סוכנים וערוצים דיגיטליים באחד", ציין ארזי.

## "המטרה: לגרום ללקוח לא להגיע למרפאה"

**ליאור וולף**, מנהל רפואה מקוונת בשירותי



ליאור וולף

בריאות כללית, אמר כי "אחד הדברים הכי חשובים הוא לא לגרום ללקוחות להגיע למרפאה אם הם לא צריכים, לאפשר להם לעשות מהבית את כל מה שאפשר, באמצעות ערוצים דיגיטליים וניידים. האתגר הוא להפנים זאת מבחינה ארגונית, מאחר שרפואה הוא אחד התחומים בהם המהפכה הזו איחרה להגיע. הלקוח כבר לא מקבל את המצב בו הוא צריך לבוא למרפאה, 'להתייבש' בתור שעתיים ולהיבדק במשך חמש דקות".

הוא ציין כי הטכנולוגיה תשמש בעתיד את שירותי הרפואה רבות. "בתוך כמה שנים, בדיקות שתן וצואה ייעשו בתוך החיטול. כל תחום הטלה-רפואה, שקיים אצלנו מזה ארבע שנים, ילך ויתרחב. בנוסף, יהיו מערכות שייטנו ללקוחות תזכורות כי עליהם לקחת תרופות. יש הרבה דברים שעובדים עליהם כיום והם יקרו בקרוב".

## "כולנו חגים סביב שביעות רצון הלקוח"

"כולנו חגים סביב שביעות הרצון של הלקוח ורוצים להגדיל אותה כי הוא



אייל בירן

יכול לעבור מבנק לבנק", כך אמר **אייל בירן**, סגן וממלא מקום ראש החטיבה הבנקאית בבנק לאומי.

לדברי בירן, "בבנק, חשוב יותר לחדד את השאלה מהי חוויית לקוח. כשבוחנים אותה שואלים מה הלקוח באמת צריך. לקוחות יודעים לזהות ערך, הם יודעים להבדיל בין גימיק ובין ערך רציני. הם לא רוצים לעסוק בחדשנות. לשיטתם, חדשנות היא רק אמצעי ולא מטרה. המטרה האמיתית היא מתן ערך ללקוח".

"מסקרים שערכנו בנושא עולה שהדבר המרכזי החשוב ללקוח העסקי ולעסק הקטן הוא המחסור בזמן. חוויית הלקוח משתפרת אם נחסך לו זמן. הדבר בא לידי ביטוי בכמה הודעות היו לאפליקציה החדשה שהפנקנו", אמר.

## "עולם התיירות מורכב דיגיטלית"

**אבי עמר**, מנהל דיגיטל ומוצרים באיסתא, אמר כי "האתגר הוא להשתמש בטכנולוגיות הזמינות בכל נקודה ולבצע מסחר אפקטיבי באופן מקוון במקום על ידי סוכנים אנושיים".