

طيران الإمارات» تحتفظ بصدارة تجارب العملاء محلياً



«دبي:» الخليج

أكد تقرير «التميز في تجربة العملاء» السنوي الصادر عن «كي بي إم جي» حرص العلامات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة على تبني التكنولوجيا الذكية والتطورات الرقمية لتحقيق رضا العملاء.

ووفقاً للتقرير، تستمر «طيران الإمارات» في المحافظة على موقعها الرائد في هذا المجال للعام الثالث على التوالي، ثم «بنك أبوظبي التجاري» وشركة «الاتحاد للطيران» وشركة «إيكيا».

HSBC كشف التقرير الذي شمل 104 علامات تجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة أن طيران العربية ومصرف وشركة ديليفرو سجلوا زيادة بنسبة 3% في جهودهم لتحسين تجربة العملاء وتبسيط العمليات من خلال تقديم تجارب خالية من التعقيد وزيادة التفاعل بدون عناء.

تجارب شخصية •

وقال جونزالو تراكيننا، شريك ورئيس استشارات العملاء والاستشارات الإدارية للخدمات المالية لدى «كي بي إم جي لوار جلف»: إن العملاء في عصرنا الحالي لديهم قليل من التسامح تجاه التجارب غير المرضية. يعلمون تماماً ما يجب أن تقوم به العلامات التجارية لتعزيز مستوى خدماتها ودعمها لتحقيق أقصى مستوى من الرضا. كما أن العملاء يدركون أيضاً أهمية توضيح أغراض المؤسسات وارتباطها بالاهتمامات، وتأثيرها المستدام على البيئة والمجتمع. يظهر أن العملاء في دولة الإمارات، بشكل خاص، يفضلون تجارب شخصية أكثر وخدمات ذات قيمة، إلى جانب عمليات سلسلة متعددة القنوات.

وفي المستقبل، تحتاج العلامات التجارية في دولة الإمارات إلى التركيز على أهمية الأعمدة الستة المعتبرة سمات أساسية لتحقيق نتائج متميزة للعملاء، وتشمل هذه السمات: التعاطف والتخصيص الشخصي والاستجابة السريعة والتوقعات المتوقعة من العملاء وتقديم الحلول والنزاهة. تهدف رؤية حكومة الإمارات إلى اعتماد التكنولوجيا الذكية لتعزيز تفاعل العملاء وتبسيط العمليات.

وفي الوقت الحالي، تحتاج العلامات التجارية إلى المضي قدماً في هذا الاتجاه من خلال تصميم استراتيجياتها في مجال الذكاء الاصطناعي لتعزيز التنافسية وتقديم تجارب عملاء متميزة.