**Turystyka i gastronomia najlepsze w cyfrowych doświadczeniach klientów**

**Specjalizująca się w analizie licznych metryk Customer Experience oraz poprawą jego jakości firma Medallia opublikowała właśnie raport oceniający poziom obsługi klienta i dostarczanych mu, w cyfrowych kanałach, doświadczeń zakupowych. Spośród 11 uwzględnionych sektorów gospodarki, najwyższy wynik uzyskała branża turystyczno-gastronomiczna.**

Poza nią, wysoko uplasowały się ex aequo sektor przemysłowy, konsumenckie produkty szybko zbywalne (FMCG) oraz branża handlowa. Do oceny jakości doświadczeń klientów wykorzystano aż 6,5 miliarda sesji użytkowników (interakcji wieloma kanałami z działami obsługi) pozyskiwanych od początku 2021 roku na terenie całego globu, w tym również w Europie i w Polsce.

**Liga DX**

Łączny, uśredniony wynik wszystkich analizowanych branż – określany jako Digital Experience Score (DXS) wyniósł w tym roku 6,5, co jest nieznacznym, ale jednak zauważalnym awansem względem sytuacji sprzed roku, kiedy to wartość jego była równa 6,4. Warto zwrócić uwagę także na fakt, że w najnowszym opracowaniu tylko jeden sektor odnotował wynik mniejszy niż 6,0. – *Dbanie o jakość doświadczeń swoich klientów, personalizowanie ofert i interakcji, upraszczanie ich czy eliminowanie wszelkich możliwych źródeł frustracji w kontakcie z markami stają się nie tyle wyróżnikiem co standardem, o czym może zaświadczyć najnowsza edycja naszego badania. Nadal jest jeszcze pewna droga do doskonałości w tym obszarze, ale muszę przyznać, iż mimo różnic w osiąganych rezultatach nie sposób wskazać dziś na branżę, która zupełnie nie dbałaby o to jakie emocje towarzyszą ich klientom – aktualnym i potencjalnym* – *podczas interakcji z nimi w kanałach online* – tłumaczy Ryszard Regucki, Senior Alliance Manager CEE, Medallia.

Jak działa system oceniania DXS? Wykorzystująca uczenie maszynowe technologia analizuje setki metryk behawioralnych, aby określić wynik w skali od 0 do 10 dla każdego sektora. Jest w stanie, po podejmowanych przez klientów w kanałach online takich jak aplikacje mobilne, social media, portale WWW, maile czy rozmowy telefoniczne „ruchach” i działaniach ocenić zaangażowanie, satysfakcję bądź frustrację osób nawiązujących interakcje z daną firmą.

**Korelacja DX – zyski**

Analiza wykorzystująca opracowaną przez Medallię technologię miała także na celu wskazać, jak jakość doświadczeń jest w stanie przełożyć się na stawiane jej przez poszczególne branże cele. Mowa tutaj, poza utrzymaniem klientów czy efektywnością ich pozyskiwania, o wzroście przychodów. Prześledzono więc które interakcje poprzez strony WWW lub aplikacje rejestrowane były jako te napędzające wyniki biznesowe, a więc kończące się nowym zakupem produktu lub usługi. Ogółem, nie było sektora, który za pośrednictwem doświadczeń klientów spełniałby miej niż 60% swoich celów. Najlepiej wysoka dbałość o Customer Experience „opłaciła się” branży motoryzacyjnej (97%), handlowej (86%) czy telekomunikacyjnej (85%).

Przykład na to, jak podniesienie wartości wyniku DXS o zaledwie jeden punkt może wpłynąć na skalę przychodów przychodzi zaś ze zwycięskiej branży turystycznej. A konkretnie, największego na świecie koncernu turystycznego TUI, który dzięki takiemu awansowi zwiększył prawdopodobieństwo konwersji swoich kanałów online o połowę, zyskując tym samym dodatkowe 30 milionów $ w ciągu roku od inwestycji w ulepszanie swoich online’owych punktów interakcji z klientami.