

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: TÂM QUAN TRỌNG VÀ NHẬN ĐỊNH XU HƯỚNG TRONG BỐI CẢNH COVID-19

● NGUYỄN HUY MINH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp cùng với ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc phát triển nở rộ của thương mại điện tử đã rút ngắn khoảng cách giữa khách hàng với doanh nghiệp và chỉ cần một cú click chuột. Vì thế, việc giữ chân khách hàng và gia tăng giá trị trọn đời của họ sẽ là ưu tiên hàng đầu và là thước đo chính để các doanh nghiệp thiết kế lại trải nghiệm khách hàng (Customer experience - CX).

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, đại dịch Covid-19, thương mại điện tử.

1. Thế nào là trải nghiệm khách hàng và tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng

1.1. Khái niệm “trải nghiệm khách hàng”

Trải nghiệm khách hàng (Customer experience - CX) là nhận thức tổng thể của khách hàng về trải nghiệm với doanh nghiệp hoặc nhãn hàng. Theo Pine và Gilmore (1998), trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau. Đây là quan niệm có được sự ủng hộ và đồng tình nhiều nhất.

Thực tế thì trải nghiệm khách hàng được đánh giá không chỉ đơn thuần là trải nghiệm tích cực, mà những trải nghiệm mang tính tiêu cực của khách hàng luôn tồn tại ở trong mỗi doanh nghiệp. Vì thế,

mỗi doanh nghiệp cũng đã, đang có những chiến lược để phát huy những trải nghiệm tốt của khách hàng và có những biện pháp đẩy lùi, loại trừ cảm nhận và đánh giá chưa tốt để có được những bước đi hoàn thiện nhất trong tương lai.

Meyer và Schwager (2007) giải thích cụ thể hơn rằng, trải nghiệm khách hàng là những phản ứng trong tâm trí và chủ quan của khách hàng đối với bất kỳ liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp nào với một công ty. Liên hệ trực tiếp thường được bắt đầu bởi khách hàng, xảy ra trong quá trình mua, sử dụng và trải nghiệm các dịch vụ. Liên hệ gián tiếp xảy ra khi khách hàng tình cờ bắt gặp các đại diện của một sản phẩm, dịch vụ hoặc nhãn hiệu của doanh nghiệp. Liên hệ gián tiếp thường có các hình thức, như: tiếp thị truyền miệng, quảng cáo, tin tức, đánh giá,...

Như vậy, tuy có nhiều quan điểm khác nhau về trải nghiệm của khách hàng, song tất cả những khái niệm đều tập trung làm rõ đặc điểm của trải nghiệm khách hàng là sự tương tác, hòa nhập hoàn toàn vào các dịch vụ, sản phẩm từ phía khách hàng đối với nhà cung cấp.

1.2. Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng

Pine và Gilmore (1998) đặc biệt đề cập đến tầm quan trọng của trải nghiệm trong xã hội ngày nay và cơ hội mà các công ty được hưởng từ việc tạo ra trải nghiệm khách hàng mạnh mẽ và lâu dài. Viện Khoa học Marketing (2014, 2016) xem trải nghiệm khách hàng là một trong những nghiên cứu mang tính thách thức quan trọng nhất trong những năm tới, có thể là do số lượng ngày càng tăng cùng sự phức tạp của các điểm tiếp xúc khách hàng. Họ tin rằng, việc tạo ra những trải nghiệm mạnh mẽ, tích cực trong hành trình của khách hàng sẽ dẫn đến những cải tiến mấu chốt bằng việc cải thiện hiệu suất trong hành trình của khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc (nghĩa là, tỷ lệ chuyển đổi cao hơn) và thông qua cải thiện lòng trung thành của khách hàng và truyền miệng.

Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng được xem như là động lực của tiêu dùng, được chỉ ra từ sớm trong các tài liệu kinh tế (Keynes, 1936). Trong đó, nó được mô tả như là thước đo mà người tiêu dùng quyết định hàng hóa gì và kết quả của việc trải nghiệm để mua hàng (Parsons, 1934).

Nhiều nghiên cứu của các tổ chức, công ty tư vấn trải nghiệm đã nhấn mạnh rằng, CX có vai trò đặc biệt quan trọng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, theo thống kê của Hearme (2019), đó là:

- *CX sẽ là điểm tạo sự khác biệt cho thương hiệu*: Theo nghiên cứu của Công ty tư vấn trải nghiệm khách hàng Walker, năm 2020, trải nghiệm khách hàng sẽ vượt qua giá cả và chất lượng sản phẩm để trở thành điểm đặc biệt để nhận dạng thương hiệu. Sự thay đổi này phản ánh sự dịch chuyển trọng tâm từ dịch vụ khách hàng sang sự hài lòng khách hàng.

- *CX xuất sắc đem đến sức cạnh tranh vượt trội cho doanh nghiệp*: Theo nghiên cứu của

Kissmetrics, 98% người trả lời khảo sát cho rằng trải nghiệm khách hàng là một trong ba thành tố quyết định họ có muốn giao dịch với một doanh nghiệp hay không. Rõ ràng, người tiêu dùng hiện đại đều để ý đến CX trong các quyết định mua sắm. Theo nghiên cứu của Peppers & Rogers - Công ty chuyên cung cấp các giải pháp giám sát sự phát triển của CX, 81% doanh nghiệp có khả năng cung cấp trải nghiệm khách hàng vượt trội đều tăng trưởng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

- *Người tiêu dùng chi nhiều tiền hơn để đảm bảo nhận trải nghiệm vượt trội*: Báo cáo đánh giá tác động của CX từ Công ty điều tra thị trường Harris Interactive chỉ ra rằng 9/10 người tiêu dùng ở Mỹ khẳng định họ sẵn sàng trả thêm tiền để đảm bảo nhận được trải nghiệm vượt trội. Trải nghiệm khách hàng có tác động trực tiếp tới việc định giá sản phẩm và lợi nhuận đem lại.

- *Khách hàng cần dịch vụ chăm sóc tốt hơn*: Kết quả khảo sát của American Express cho thấy 67% khách hàng sẽ cúp điện thoại trong sự thất vọng khi họ không nhận được sự đồng cảm, thấu hiểu từ đầu dây bên kia. 89% khách hàng chán nản bởi họ phải trình bày nhiều lần vấn đề mà mình gặp phải với nhiều nhân viên chăm sóc khách hàng khác nhau.

Với vai trò quan trọng đó, 93% các nhà lãnh đạo cấp cao trong nhiều ngành công nghiệp tuyên bố rằng việc cải thiện CX là một trong ba ưu tiên hàng đầu của công ty trong 2 năm tiếp theo, 91% khác nói rằng họ đang cố gắng trở thành một người đi đầu trong CX? (Rio Book, 2019).

1.3. Quản lý trải nghiệm khách hàng

Để tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt nhất, cần lập bản đồ hành trình của khách hàng, tạo dựng tính cách người mua, thiết lập kết nối tích cực với khách hàng, yêu cầu và hành động theo phản hồi, tạo nội dung hữu ích và xây dựng cộng đồng. Theo đó, công việc quản lý trải nghiệm khách hàng trở nên rất quan trọng. Quản lý trải nghiệm của khách hàng (Customer Experience Management - CEM) là cách quản lý, theo dõi những cảm nhận, cảm xúc, đánh giá từ phía khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bạn. CEM là công việc giám sát các điểm tiếp xúc của khách hàng, đến mức có thể định lượng được và

đánh giá được cách doanh nghiệp có thể cải thiện trải nghiệm liên quan đến từng điểm.

Việc áp dụng quản lý trải nghiệm khách hàng mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Khi nhà quản lý theo dõi những hành vi của khách hàng, nghiêm nhiên, mối quan hệ giữa khách hàng - doanh nghiệp trở nên gắn bó, thân thiết hơn. Việc gắn kết này còn tạo ra nguồn khách hàng trung thành đông đảo và lớn mạnh trong tương lai. Khi đó, chính trải nghiệm khách hàng lại mang đến nguồn khách hàng mới giàu tiềm năng cho doanh nghiệp.

Trên thị trường quốc tế, hiện có rất nhiều công cụ hỗ trợ việc quản lý trải nghiệm khách hàng, chủ yếu là các phần mềm CRM, các nền tảng online tương tác trực tiếp với khách hàng, các công cụ marketing tiếp cận khách hàng ở nhiều góc độ...

2. Những xu hướng điển hình trải nghiệm của khách hàng trong bối cảnh đại dịch Covid-19

Trước khi Covid-19 bùng phát, một báo cáo của Công ty Tư vấn đầu tư McKinsey cho thấy, 92% các công ty nhận định mô hình kinh doanh của họ sẽ cần phải thay đổi theo hướng số hóa trong bối cảnh công nghệ biến đổi mạnh mẽ. Tuy nhiên, dù đa số các công ty nhận thấy điều này, nhưng các khoản đầu tư và những nỗ lực cần thiết cho quá trình chuyển đổi vẫn phải xếp sau những nhu cầu kinh doanh khác. Khi đại dịch xảy ra, báo cáo công bố hồi tháng 6/2020 của McKinsey chỉ rõ, việc áp dụng kỹ thuật số phục vụ cho cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp đạt được tiến độ tương đương 5 năm chỉ trong khoảng 8 tuần. Tình hình cấp thiết đã thúc đẩy rất nhiều tiến bộ trong quá trình số hóa chuỗi cung ứng, khi nhu cầu thương mại điện tử đã tăng vọt trong 6 tháng qua. Việc các nhà chế tạo nỗ lực sản xuất các thiết bị quan trọng cần thiết phục vụ hoạt động chống dịch cũng đã thúc đẩy tiến trình này.

Có thể thấy, đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi người tiêu dùng toàn cầu - từ quan điểm về giá trị, hành vi, cho tới cách họ tiêu dùng. Theo EY Future Consumer Index, tháng 5/2020, 89% người tiêu dùng được khảo sát đang và sẽ thay đổi cách thức mua sắm, 76% đang và sẽ thay đổi cách lựa chọn sản phẩm và dịch vụ (SPDV), và

tới một nửa (50%) có lẽ sẽ chỉ chi tiêu cho một số SPDV thiết yếu. Do đó, những thay đổi này chắc chắn ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động của các doanh nghiệp.

Như vậy, cuộc khủng hoảng do đại dịch Covid-19 đã phá vỡ kế hoạch của các nhà lãnh đạo, thay vì kế hoạch 5 năm giờ cần thay đổi kế hoạch đó trong năm ngày. Các nhà lãnh đạo cần hiệu chỉnh lại và đáp ứng nhanh chóng những gì cần thiết để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, cùng với ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, có thể thấy những xu hướng sau đang giúp các thương hiệu định hình lại trải nghiệm khách hàng, đó là:

Thứ nhất, không sử dụng được các trải nghiệm cũ.

Sự thay đổi trong hành vi, giá trị và niềm tin của khách hàng đã quá sâu sắc đến mức các doanh nghiệp với các chiến lược CX trước khủng hoảng sẽ bị lạc hậu. Theo thống kê, có tới 81% khách hàng sẵn sàng trả phí sản phẩm và dịch vụ cao hơn để đổi lại có một trải nghiệm liền mạch và tiện lợi, và có tới 66% khách hàng đã ngừng dùng sản phẩm bởi doanh nghiệp không quan tâm đến trải nghiệm khách hàng. Những năm gần đây, khi nhu cầu trải nghiệm khách hàng tăng cao, đã có 72% doanh nghiệp trở nên chú trọng tới việc ưu tiên xây dựng chiến lược trải nghiệm khách hàng và con số này có xu hướng tăng hơn trong trạng thái bình thường mới^(1,2).

Vì thế, ban lãnh đạo cần dũng cảm và mạnh dạn đưa ra những thay đổi cần thiết để xây dựng và hồi sinh lại trải nghiệm khách hàng. Điều này sẽ đòi hỏi sự hợp tác nhanh nhẹn chưa từng có giữa các doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu ngày càng phát triển của khách hàng - mối quan tâm đối với CX của họ cũng nhiều như đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ vậy. Tuy nhiên, các nhà lãnh đạo sẽ không liều lĩnh. Các thay đổi sẽ được dẫn dắt bởi dữ liệu từ khách hàng, giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định rằng: “Cái gì tiếp theo?”.

Thứ hai, nâng tầm trải nghiệm wow cho khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm.

Lãnh đạo cần định hình mô hình hoạt động của doanh nghiệp theo hướng lấy khách hàng làm trung

tâm. Điều đầu tiên cần làm là cải thiện các điểm chạm trên hành trình mua hàng. Để quản trị tốt kỳ vọng của khách hàng, lãnh đạo doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ hỗ trợ khách hàng thấu hiểu tâm lý “thượng đế”. CEO doanh nghiệp cũng cần định hướng xây dựng văn hoá doanh nghiệp lấy khách hàng làm trọng tâm.

Trải nghiệm wow là trải nghiệm khiến khách hàng phải reo lên wow, khi doanh nghiệp mang đến cho họ điều ngạc nhiên, bất ngờ thích thú. Khách hàng sẽ wow khi thứ họ nhận được vượt quá mong đợi, kỳ vọng của họ. Trải nghiệm wow cũng chính là mức cao nhất của tháp trải nghiệm: đột phá. Khi khách hàng wow cũng tức là bạn đã đáp ứng tốt nhu cầu của họ theo cách không thể ngờ tới. Đó là biểu hiện sự quan tâm chân thành của doanh nghiệp tới khách hàng, chứ không chỉ quan tâm đến giao dịch đem lại lợi nhuận cho công ty. Trải nghiệm wow có thể đến từ chất lượng sản phẩm dịch vụ, từ chăm sóc khách hàng vượt trội, từ những giá trị khách hàng nhận được ngoài sản phẩm dịch vụ.

Để xây dựng những nguyên tắc làm việc với khách hàng đúng và trúng, doanh nghiệp cần xác định đối tượng khách hàng của mình là ai, đặc điểm nổi bật của các nhóm khách hàng này. Khi doanh nghiệp thực sự hiểu về khách hàng, về nhu cầu và mong muốn của họ, doanh nghiệp sẽ lường trước được các tình huống mà khách hàng gặp phải, từ đó xây dựng nguyên tắc làm việc sao cho hỗ trợ khách hàng giải quyết vấn đề nhanh và hiệu quả nhất.

Thứ ba, các thương hiệu cần đồng hành với khách hàng trên các hành trình kỹ thuật số.

Trong bối cảnh hiện nay, những quan điểm về marketing cũng dần có sự thay đổi trong kỷ nguyên “công nghệ lên ngôi” và người người di cư lên nền tảng số. Nghiên cứu của Walker nhận định rằng, đến cuối 2020, điểm khác biệt giữa thương hiệu với thương hiệu sẽ dịch chuyển dần từ sản phẩm và giá sang “trải nghiệm khách hàng”.

Với nhiều doanh nghiệp chưa thể chuyển đổi số kịp thời, đã có lượng khách hàng lớn đã phải quay lưng với nhiều sản phẩm và dịch vụ ở những cửa hàng truyền thống bởi chính sách giãn cách xã hội. Hàng loạt các cửa hàng đã phải đóng cửa, ngưng hoạt động vô thời hạn, và chính vì thế tác

động lớn lên phía khách hàng và hành vi tiêu dùng của họ. Dịch vụ chăm sóc khách hàng truyền thống được thay thế bằng các đơn đặt hàng trực tuyến, dịch vụ giao hàng trực tuyến phục vụ nhu yếu phẩm. Hành trình khách hàng thay đổi hoàn toàn khi chủ yếu tiếp xúc, giao tiếp qua những thiết bị thông minh. Thước đo để đánh giá trải nghiệm khách hàng không còn dựa trên việc những nhân viên ngoài cửa hàng truyền thông đón chào khách nữa, mà là dịch vụ trực tuyến có nhanh không, có tiện dụng không, và có xây dựng được một trải nghiệm online liền mạch hay không. Sự chuyển dịch từ offline lên online là bước đầu tiên của chiến lược trải nghiệm khách hàng thời đại số để duy trì kết nối, gắn kết với khách hàng cũng như tích hợp các quy trình xử lý yêu cầu từ khách hàng online. Tiếp theo đó là sự lắng nghe, chăm sóc khách hàng với sự đồng cảm mang tính cộng đồng sẽ được thể hiện qua sự thay đổi về giá sản phẩm, dịch vụ, đưa ra những chính sách để cùng đồng hành qua giai đoạn khó khăn.

Trong quá trình cách ly và sau đại dịch, vai trò của CX sẽ ngày càng quan trọng hơn bởi trong thời kỳ khó khăn, mọi trải nghiệm đều được nhớ kỹ: kẻ trục lợi sẽ bị xa lánh, những thương hiệu đồng cam cộng khổ cùng khách hàng sẽ được ưu ái dài lâu. Do đó, các nhà lãnh đạo CX phải rà soát lại các bước trong các hành trình kỹ thuật số quan trọng để có thể có một cái nhìn mới, thấu cảm với khách hàng trong những thời điểm quan trọng và thu hẹp mọi khoảng cách. Họ cần tập trung vào những khoảnh khắc có tác động cao nhất đến khách hàng, nơi họ tạo cho khách hàng nhiều cảm xúc nhất, gia tăng trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu suất kinh doanh. Chẳng hạn, thực hiện “show” ảo với những bộ trang phục di động trên nền tảng số mà không cần người mẫu, hay ứng dụng công nghệ AR, VR vào trải nghiệm sản phẩm.

Nhiều khách hàng trực tuyến hơn cũng đồng nghĩa với việc cơ sở khách hàng có tiếng nói hơn. Bởi, chỉ mất vài giây để họ có thể chia sẻ kinh nghiệm, thông tin và chuyên môn trong các ngân hàng này. Nhưng, có thể mất nhiều năm để sửa chữa những thiệt hại do trải nghiệm tồi tệ gây ra. Các doanh nghiệp sẽ cần phải lắng nghe và hành

động dựa trên phản hồi của khách hàng ở mọi điểm tiếp xúc (ngoại tuyến và trực tuyến).

Trước xu hướng này, việc phải làm của doanh nghiệp đó là phải xây dựng hệ thống CRM. Trước khi muốn tối đa hóa trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần hiểu họ, không chỉ những thông tin bên ngoài mà cả những kỳ vọng ẩn giấu bên trong để “chăm sóc” họ một cách vẹn toàn, nhất quán.

Thứ tư, con người vẫn là chủ thể chính trong CX.

Thực tế đang chứng minh rằng, các chatbot, workflow là những ứng dụng giúp thương hiệu hỗ trợ khách hàng 24/7 về những câu hỏi chung chung. Tuy nhiên, dù ứng dụng các hệ thống CRM vào tự động hóa quy trình là cách tốt nhất để nâng cao trải nghiệm khách hàng trong xu hướng hiện tại, tuy nhiên doanh nghiệp cần đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời bởi con người vào đúng thời điểm họ cần. Sở dĩ như vậy là bởi, khách hàng vẫn muốn tương tác với người nhiều hơn cho những câu hỏi chatbot chưa thể giải đáp. Trong một cuộc khảo sát về việc “để mang lại trải nghiệm tối ưu, liệu công nghệ có thể thay thế hoàn toàn yếu tố con người hay không?”, 43% người tham gia trên toàn thế giới phủ nhận điều này.

Do đó, thay vì dùng công nghệ và các hệ thống tự động thay thế hoàn toàn con người, doanh nghiệp nên sử dụng các hệ thống hỗ trợ như CRM để mang

đến những trải nghiệm liền mạch, cân bằng giữa máy-người trong quá trình chăm sóc.

Thứ năm, đào tạo lại đội ngũ CX tại doanh nghiệp phù hợp với bối cảnh mới và nhất quán với trải nghiệm khách hàng.

Dù vắc xin đã được sản xuất và việc tiêm phòng đánh dấu một bước ngoặt trong đại dịch, thì xu hướng làm việc tại nhà toàn thời gian đối với các nhân viên CX được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Với việc làm việc từ xa trở thành một lựa chọn chiến lược, các doanh nghiệp sẽ cần chuyển sang giải pháp đào tạo kết hợp - cả trực tuyến và trực tiếp trong phòng đào tạo - để đảm bảo rằng nhân viên có thể nắm bắt được sự thay đổi và hiểu đầy đủ những gì họ mong đợi. Tuy nhiên, sự nhất quán của CX không chỉ là việc đào tạo, huấn luyện nhân viên, duy trì việc học hỏi hay trang bị cho các thành viên các công cụ làm việc phù hợp. Nhân viên không hài lòng khó có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Và việc thiếu tiếp xúc trực tiếp khiến các lãnh đạo rất khó để nhận ra các tín hiệu tới từ nhân viên khi họ không hài lòng - về thể chất, tinh thần hay trong chính vai trò của họ các phòng ban quản trị sẽ cần đảm bảo rằng họ dễ tiếp cận và tích cực khuyến khích giao tiếp cởi mở để tăng cường sự tương tác. Điều này sẽ dẫn tới việc các doanh nghiệp sẽ cần một phong cách lãnh đạo khác ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

- ⁽¹⁾ HelpScout (2018). *Whats the Difference Between Customer Service and Customer Experience?*
- ⁽²⁾ Ericsson-LG Enterprise (2020). *Consumers are willing to pay for better customer experience*

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Rio Book (2019). *Experience - Xây dựng trải nghiệm trong thời đại khách hàng khó tính*, Nhà Xuất bản Lao động.
- Hearme (2019). *Tủ sách Quản trị trải nghiệm khách hàng*, truy cập từ https://hear.me.vn/help/download/cx_ebook_v1.pdf.
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Marketing Science Institute. (2014). *Research Priorities 2014-2016*.
- Marketing Science Institute. (2016). *Research Priorities 2016-2018*.

6. Meyer and Schwagere. (2007). *Understanding Customer Experience*. Massachusetts, United States: Harvard Business Review.
7. Keynes. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge: Cambridge University Press.
8. Parsons. (1934). Some Reflections on the Nature and Significance of Economics. *Quarterly Journal of Economics*, 48(3), 511-545.
9. Pine, B. Joseph, and H. Gilmore. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press
10. Shaw, Colin. (2002). *Building Great Customer Experiences*. UK: Palgrave Macmillan.

Ngày nhận bài: 5/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2021

Thông tin tác giả:

NGUYỄN HUY MINH

Tổng Giám đốc Công ty Sunshine Holding Limited

THE IMPORTANT ROLE AND TRENDS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

● NGUYEN HUY MINH

General Director

Sunshine Holding Limited

ABSTRACT:

In the context of the complicated development of the Covid-19 pandemic and the Industry 4.0, the flourishing development of e-commerce has shortened the distance between customers and businesses. Therefore, retaining customers and increasing their lifetime value will be top priorities and key measures for businesses to re-design their customer experience.

Keywords: customer experience, the Covid-19 pandemic, e-commerce.