



Digital CX 2025: Personalisasi sebagai Kunci Daya Saing Baharu

SEPINTAS LALU

- **Event:** Digital CX Trends
- **Industri Berkaitan:** Runcit, Pelancongan & Hospitaliti, Perisian, E-Dagang
- **Potensi Impak:** Syarikat yang mengamalkan *personalization* secara strategik dapat meningkatkan kadar penukaran (*conversion rate*), mengurangkan kadar keluar (*bounce rate*), dan membina kesetiaan pelanggan yang lebih kukuh melalui pengalaman yang diperibadikan dan relevan.

OBJEKTIF

- Menjelaskan kepentingan *personalization* dalam pengalaman pelanggan digital.
- Menunjukkan bagaimana teknologi boleh digunakan untuk menyampaikan pengalaman yang lebih bermakna dan kontekstual.
- Mengenal pasti peluang strategik yang boleh dimanfaatkan oleh perniagaan untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan *personalization*.

RUMUSAN

Dalam era digital yang semakin maju, pelanggan menjangkakan pengalaman yang lebih peribadi dan relevan. Personalisasi kini bukan sekadar pilihan, tetapi satu keperluan untuk menarik perhatian dan membina kesetiaan pelanggan.

Menurut laporan Digital CX Trends 2025, trend personalisasi terus berkembang dengan penekanan kepada penggunaan data first-party dan data kualitatif untuk memahami konteks serta keperluan pelanggan secara mendalam

Bagi pemilik perniagaan, ini adalah peluang untuk menilai semula pendekatan anda terhadap pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi dan data, *personalization* boleh menjadi senjata utama untuk kekal kompetitif dalam landskap digital yang semakin sesak.



5 Trend Utama Pengalaman Digital 2025: Apa yang Perniagaan Perlu Tahu?

Top 5 Digital Experience Trends for 2025

1. AI (Artificial Intelligence)
- 2. Personalization**
3. Customer experience journeys
4. Data
5. Content

- Laporan ini akan memberi fokus kepada trend kedua; **Personalization** –

Personalization kini bukan lagi sekadar untuk membina kesetiaan pelanggan. Dalam landskap digital yang kian kompetitif, ia telah berkembang menjadi strategi utama untuk mengoptimumkan keseluruhan perjalanan pelanggan (customer journey) – daripada saat pertama mereka berinteraksi dengan jenama.

Pelanggan hari ini menjangkakan pengalaman yang bukan sahaja relevan, malah disesuaikan mengikut keperluan, minat dan tingkah laku mereka secara individu. Ini bermakna perniagaan perlu memahami pelanggan secara mendalam – bukan hanya melalui demografik, tetapi melalui data tingkah laku, sejarah pembelian, serta saluran yang mereka gemari.

Dengan bantuan teknologi moden seperti Artificial Intelligence (AI) dan analitik pengalaman pelanggan (customer experience analytics), syarikat kini dapat mengenal pasti pola tingkah laku pelanggan dengan lebih tepat dan menyampaikan kandungan, tawaran serta interaksi yang diperibadikan secara automatik, dalam skala besar.

Trend ini juga menunjukkan peralihan fokus daripada pendekatan tradisional seperti "loyalty & retention" kepada pendekatan yang lebih menyeluruh – yang menilai pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir, dan memastikan setiap titik sentuhan (touchpoint) memberikan nilai serta kesan positif.

Dengan kata lain, personalization bukan lagi sekadar ciri tambahan, tetapi telah menjadi teras kepada pengalaman pelanggan digital yang berkesan dan kompetitif.

Trend 2:



Personalization dalam Digital Customer Experience (CX)

- Menyesuaikan pengalaman (***tailoring experiences***) akan terus mejadi topik hangat dalam pelbagai industri, terutamanya dalam sektor runcit.
- **78% pengguna** menyatakan bahawa '*personalized content*' menjadikan mereka lebih cenderung untuk membuat pembelian semula daripada sesuatu jenama, tidak hairanlah perniagaan begitu yakin untuk terus melabur dalam strategi personalisasi sepanjang tahun akan datang.
- Dalam analisis yang dijalankan, dua sub-trend utama yang dikenal pasti adalah **hyper-personalization** dan **segmentation**.

Dua aspek utama yang menjadi perhatian dalam **Personalization** ialah:

Hyper-personalization

- Melibatkan penggunaan AI untuk menganalisis data dengan lebih pintar dan terperinci
- Membolehkan interaksi pelanggan yang diperibadikan secara besar-besaran (at scale)
- Relevan dalam industri:
 - ✓ Runcit
 - ✓ Pelancongan & Hospitaliti
 - ✓ Perisian
- Memberi kesan positif kepada
 - ✓ Kepuasan pelanggan
 - ✓ Kesetiaan kepada jenama

Segmentation

- Strategi klasik yang masih kekal penting dan berkesan dalam menyesuaikan pengalaman digital dan '*content*'
- Merupakan proses mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkah laku atau ciri yang serupa
- Fokus kepada pembinaan segmen pelanggan untuk:
 - ✓ Memahami keperluan pelanggan dengan lebih baik
 - ✓ Menyediakan pengalaman digital yang lebih relevan dan diperibadikan
- Contoh segmen pelanggan:
 - ✓ Pelanggan yang kerap klik banner promosi
 - ✓ Pelanggan yang sering meninggalkan troli pembelian (*abandoned cart*)

“

Jenama perlu beralih kepada *hyper-personalization* untuk betul-betul mengembirakan pelanggan – bukan sekadar beri pengalaman asas. Fokus pada pengalaman yang mudah, relevan, dan peribadi kerana satu pengalaman buruk boleh buat pelanggan hilang kepercayaan. Ada satu statistik menunjukkan jika pelanggan mengalami pengalaman buruk, 50% berkemungkinan tidak akan lagi kembali kepada jenama tersebut. Jadi, layan pelanggan sebagai individu, bukan sekadar number atau pesona.

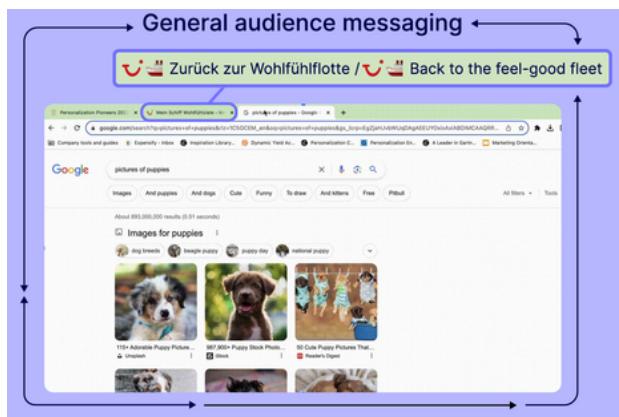
— **Steph Saunders, Digital Product Owner, RS Group**

”



Case Study: Mesej pada Tab Pelayar

- Syarikat pelayaran (*cruise line*) dari Jerman, **Tui Cruises**, membuktikan bahawa *personalization* tidak semestinya rumit untuk menjadi berkesan.
- Hasil analisis tingkah laku pelanggan, mereka mendapati;
 - ramai pengguna membuka tab pelayar (*browser tabs*) semasa mencari 'cruises'.
- Berdasarkan pemerhatian ini, mereka melancarkan mesej khas yang muncul apabila pengguna beralih dari laman web mereka ke tab lain.
- Dalam satu ujian, mesej tersebut disesuaikan khas untuk segmen keluar, dan hasilnya sangat positif - **peningkatan sebanyak 28% pengguna** yang kembali ke laman web dan meneruskan proses pembayaran selepas melihat mesej tersebut.
- Dengan memahami tingkah laku segmen pelanggan mereka dengan lebih mendalam, Tui Cruises berjaya melaksanakan penyesuaian kecil yang memberi kesan besar - **pada masa dan tempat yang tepat**



Sumber: 2025 Digital Customer Experience Trends



Peluang Strategik



1. Gunakan data pelanggan untuk kenal pasti tingkah laku unik (contohnya, pengunjung yang sering buka laman tapi tidak membeli).
2. Sesuaikan pengalaman secara automatik melalui mesej keluar, pop-up pintar, atau emel pemulihan troli pembelian.
3. Gunakan AI untuk mengenal pasti segmen pelanggan dan hantar tawaran yang relevan secara automatik.