

نموذج تجربة العميل

المحتويات

ما أهمية تجربة
العميل؟

ما المقصود بتجربة
العميل؟

مقدمة

خطوات تطوير
تجربة العميل

خطوات تطوير
تجربة العميل

مكونات تجربة العميل

تتمحور تجربة العملاء حول شعور العميل تجاه علامة تجارية معيّنة مع مرور الوقت. إنها نتيجة تفاعلات متعدّدة يختبرها العملاء مع منشأتك من خلال فرق ونقاط تواصل مختلفة. ويُعدّ توفير تجربة موحّدة للعملاء في كل تفاعلاتهم مع علامتك التجارية طريقة فعالة لتحسين تجربة العملاء، وتمييز منشأتك عن المنافسين، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة.

وتعد تجربة العميل أمرًا حاسمًا للمنشآت والمؤسسات، حيث إنها تؤثر بشكل مباشر على رضا وولاء العملاء، وبالتالي تؤثر على الإيرادات والأرباح وسمعة العلامة التجارية. وبالتالي، فإن تحسين تجربة العميل يعد أمرًا حيويًا للمنشآت للحفاظ على نجاحها ونموها في السوق.

ما المقصود بتجربة العميل؟

تجربة العملاء هي الانطباع الذي يمتلكه عملاؤك عن علامتك التجارية ككل في جميع جوانب رحلة الشراء. بدءًا من التسويق، مرورًا بعملية شراء المنتج أو الخدمة، ووصولًا لخدمات ما بعد البيع. ينتج عن ذلك وجهة نظرهم لعلامتك التجارية والتأثير على العوامل المتعلقة بأرباحك النهائية بما في ذلك الإيرادات. حيث تسهم تجربة العميل المميزة في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد. نقطتا الاتصال الأساسيتان اللتان تخلقان تجربة العميل هما:



الناس



المنتج

ما هو نموذج تجربة العميل؟

تساعد المنشآت على فهم تجربة العميل بشكل شامل، وتتيح للمنشآت معرفة كيفية اتصال العملاء مع المنتج أو الخدمة على مدار مراحل مختلفة. تساعد نموذج رحلة العميل للمنشآت على فهم تجربة العميل بشكل أفضل، وتحسينها بشكل عملي، وتساعد المنشآت على بناء علاقة أفضل مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. ويمكن استخدام نموذج رحلة العميل كأداة تقييم لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في تجربة العميل، وتطوير خطط عمل لتحسين هذه المناطق وتحسين تجربة العميل بشكل عملي وفعال.

أهمية استخدام نموذج تجربة العميل

هناك عدد من الأسباب التي تجعل الاهتمام بتجربة العميل مهم لاستمرار الأعمال، منها:

التمييز عن المنافسين



في الأسواق التنافسية، تعمل العديد من المنشآت على الاهتمام بتجربة العملاء كعنصر من عناصر التمايز. حيث يعد امتلاك (تجربة عميل) فريدة ومبتكرة ومؤثرة آلية فعالة للغاية للاختلاف والتمييز عن بقية المنافسين.

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد



أفضل طريقة لبناء ولاء العملاء والاحتفاظ بهم هي من خلال تقديم تجربة مرضية وفريدة من نوعها. العميل الذي يشعر بالرضا عن عملية الشراء والخدمة المقدمة من علامتك التجارية، هو العميل الذي عندما يحتاج إلى الخدمة أو المنتج مرة أخرى، سوف يثق بعلامتك التجارية مرة أخرى ويكرر ذلك.

تُظهر دراسات السوق المتعددة أن الحصول على عملاء جدد أكثر تكلفة بكثير من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتضيف Hubspot أنه خلال السنوات الست الماضية، زادت تكلفة الحصول على عميل جديد بنسبة 60%.

بالإضافة إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، فإن تحسين تجربة العملاء يشجع العملاء الحاليين على التوصية بالمنشأة لمعارفهم، وبالتالي يؤدي أيضاً إلى اكتساب عملاء جدد. في هذا الصدد، أجرت منشأة البيانات والمعلومات الأمريكية Nielsen دراسة في 56 دولة أكدت أن أكثر من 91% من المستهلكين يثقون في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر مما يثقون في الإعلانات.

تحسين إيرادات المنشأة



يميل الاهتمام بتجربة العميل أيضاً إلى تعزيز قيمة متوسط الشراء، حيث من المرجح أن يشتري العملاء الذين يشعرون بالرضا عن تجربة التسوق المزيد من المنتجات أو الخدمات. حيث يمكن أن تكون تجربة العميل فرصة للمنشآت لتشجيع شراء منتجات إضافية. تشير Forbes إلى أن العملاء المخلصين للعلامة التجارية هم أكثر عرضة بخمس مرات لإجراء عملية شراء متكررة أو شراء المزيد من المنتجات أو التوصية بالعلامة التجارية لأحد معارفهم.

كما تشير دراسة أخرى من Forbes إلى أن المنشآت التي تهتم بتجربة العملاء تحقق ما بين 4 و 8% إيرادات أكثر من المنشآت الأخرى في نفس القطاع وأن 84% من المنشآت التي تطبق استراتيجيات تجربة العملاء أبلغت عن زيادة في الإيرادات.

مكونات نموذج تجربة العميل

تتكون تجربة العميل من عدة جوانب جوهرية على صاحب المنشأة الاهتمام بها والتأكد من تغطيتها بشكل كامل وذلك لتوفير تجربة عميل مميزة، ومن أهم هذه المكونات:

الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية وفهم العميل لرؤية المنشأة وما تقدمه من منتجات وخدمات أحد أهم مكونات تجربة العميل.

التواصل والاتصال: يتعلق هذا المكون بكيفية التفاعل بين العميل والمنشأة، سواء كان ذلك عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

سهولة الوصول: يتعلق هذا المكون بمدى سهولة العثور على المنتج أو الخدمة التي يبحث عنها العميل، ويتضمن ذلك سهولة الوصول إلى موقع المنشأة والحصول على المعلومات اللازمة.

جودة المنتج أو الخدمة: يتعلق هذا المكون بمدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المنشأة.

تجربة الشراء: يتعلق هذا المكون بتجربة العميل أثناء عملية شراء المنتج أو الخدمة، ويشمل ذلك عملية الشراء عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية وجودة خدمة العملاء.

خدمة ما بعد البيع: يتعلق هذا المكون بمدى رضا العميل عن خدمة ما بعد البيع المقدمة من قبل المنشأة، ويشمل ذلك الدعم الفني والإصلاحات والإرجاع والاستبدال في حالة الحاجة إليها.

السعر: يتعلق هذا المكون بمدى رضا العميل عن سعر المنتج أو الخدمة، ويشمل ذلك مقارنة السعر بالجودة والقيمة المقدمة للعميل.

التوصيل والتسليم: يتعلق هذا المكون بمدى سهولة وجودة عملية التوصيل والتسليم للمنتج أو الخدمة المطلوبة.



خطوات تطوير نموذج تجربة العميل

هناك عدد من الخطوات الأساسية لتطوير نموذج تجربة العميل، أهمها:

فهم احتياجات العملاء:

فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والتعرف على المشاكل والتحديات التي يواجهونها في تجربتهم مع المنتج أو الخدمة يعتبر ركيزة أساسية من رحلة تطوير تجربة العميل.

تصميم تجربة المستخدم:

تصميم تجربة المستخدم بشكل يسهل على العملاء العثور على المعلومات والمنتجات والخدمات التي يبحثون عنها، مع تحسين واجهة المستخدم وتبسيط عملية الشراء والدفع.

تطوير وتحسين المنتج أو الخدمة:

تحسين المنتج أو الخدمة من خلال إضافة ميزات جديدة أو تحسين الميزات الحالية بناءً على تعليقات العملاء واستجابتهم.

تقييم تجربة العميل:

تقييم تجربة العميل بشكل منتظم وتحديثها باستمرار، وتوفير وسائل التواصل مع العملاء وجمع ملاحظاتهم ومقترحاتهم لتحسين التجربة.

تدريب الموظفين على خدمة العملاء:

تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء بشكل احترافي وتقديم الدعم اللازم لهم في حالة الحاجة.

خطوات تطوير نموذج تجربة العميل

هناك عدد من الخطوات الأساسية لتطوير نموذج تجربة العميل، أهمها:

الاستجابة السريعة للشكاوى:

الاستجابة بشكل سريع لشكاوى العملاء وحل المشاكل المطروحة بأسرع وقت ممكن، وذلك من خلال توفير وسائل التواصل المناسبة والدعم الفني المناسب.

توفير خدمة ما بعد البيع:

توفير خدمة ما بعد البيع، وذلك من خلال توفير دعم فني وإصلاحات وإرجاع واستبدال المنتجات في حالة الحاجة إليها.

التركيز على الجودة:

التركيز على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وذلك من خلال تحسين العمليات الداخلية وتحديث التقنيات والمواد المستخدمة.

العمل على تحسين تجربة العميل باستمرار:

التطوير المستمر على تجربة العميل، وذلك من خلال التواصل مع العملاء وجمع ملاحظاتهم ومقترحاتهم وتطبيقها في تصميم وتطوير المنتجات والخدمات.

01

تقييم التجربة: وهي المراحل التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة، ويمكن أن تتضمن هذه المراحل مرحلة الاهتمام والتعرف، ومرحلة الشراء، ومرحلة الاستخدام والتفاعل مع العميل، ومرحلة متابعة العميل بعد البيع.

02

تعليقات العميل: وهي النقاط التي يعتبرها العميل حاسمة في تجربته، ويجب الانتباه إليها بشكل خاص، ويمكن أن تتضمن النقاط الدرجة مثل الاستجابة السريعة للاستفسارات، وجود تطبيق سهل الاستخدام، وجود خيارات دفع مريحة.

03

التفاعلات: وهي العمليات التي يتفاعل فيها العميل مع المنتج أو الخدمة، وتتضمن التفاعلات مثل زيارة الموقع الإلكتروني، واتصال بخدمة العملاء، والشراء.

04

الأهداف والمشاعر: وهي الأهداف التي يسعى العميل لتحقيقها، والمشاعر التي يشعر بها العميل أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة، ويجب على المنشآت الانتباه إلى هذه العناصر وتحسينها.

05

الأدوات والتقنيات: وهي الأدوات والتقنيات التي يستخدمها العميل في تفاعله مع المنتج أو الخدمة، ويجب على المنشآت تحسين هذه الأدوات وتجعلها أكثر سهولة وفاعلية.

06

النتائج: وهي النتائج التي يحققها العميل من تفاعله مع المنتج أو الخدمة، وتتضمن النتائج مثل الرضا عن الخدمة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

نموذج تجربة العميل

1. المعلومات الشخصية:

- الاسم: _____
- البريد الإلكتروني: _____
- رقم الهاتف: _____

2. قيم تجربتك:

- الرضا العام: [] راضٍ جدًا [] راضٍ [] محايد [] غير راضٍ [] غير راضٍ تماماً
- كيفية احتمالية أن توصي بمنتج/خدمتنا للآخرين؟ [] محتملة جدًا [] محتملة [] محايدة [] غير محتملة [] غير محتملة تماماً

3. تعليقات محددة:

- هل تم تلبية احتياجاتك وتوقعاتك؟ [] نعم [] لا
- يرجى تقديم أي تعليقات إضافية أو اقتراحات للتحسين: _____

4. الاتصال والدعم:

- قيم جودة التواصل معنا: [] ممتازة [] جيدة [] متوسطة [] سيئة
- قيم استجابة دعم العملاء لدينا: [] ممتازة [] جيدة [] متوسطة [] سيئة
- هل تمت معالجة استفساراتك ومخاوفك في الوقت المناسب؟ [] نعم [] لا
- إذا كانت الإجابة لا، يرجى تقديم التفاصيل: _____

5. رضا المنتج/الخدمة:

- قيم جودة منتج/خدمتنا: [] ممتازة [] جيدة [] متوسطة [] سيئة
- هل كنت راضيًا عن ميزات ووظائف منتج/خدمتنا؟ [] نعم [] لا
- إذا كانت الإجابة لا، يرجى تحديد المجالات التي يمكن تحسينها: _____

6. ملاحظات إضافية:

- كيف عرفت عنا؟ _____
- هل هناك أي شيء محدد أعجبك في شركتنا أو علامتنا التجارية؟ _____
- هل هناك أي شيء آخر تود مشاركته بخصوص تجربتك معنا؟ _____



وصف الخدمة

خدمة إلكترونية تهدف لدعم رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمهتمين في مجال الأعمال عن طريق إثرائهم بالمعرفة اللازمة من خلال توفير أدلة إلكترونية وكتيبات ونماذج تحتوي على أفضل الممارسات والمعلومات القابلة للتطبيق والتي تساعد على تطوير الأعمال واستدامتها.

أهداف الخدمة

- توفير أدوات تخطيط الأعمال عن طريق وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات مثل دراسة الجدوى وخطة العمل.
- توفير مصادر تساعد على رفع جاهزية المنشآت لدراسة الأسواق والقطاعات والتعريف بفرص النمو.
- إتاحة المعلومات والإرشادات الموجهة لمجتمع الأعمال التي تقدمها منشآت والجهات الأخرى الحكومية والخاصة.

أبرز ما تقدم الخدمة:

الأدلة والكتيبات

هي محتويات مكتوبة بلغة سهلة وتشمل انفوجرافيك ورسومات توضيحية تهدف إلى التعريف بوظائف الأعمال أو أفضل الممارسات.

النماذج والأدوات

وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات وتحتوي على خانات وإرشادات لتعبئتها واستخدامها.

الروابط

روابط للجهات الحكومية والخاصة التي تحتوي معلومات وإرشادات وخدمات تفيد رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

منشآت
monsha'at
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority