

تجربة المستخدم ورحلة العميل

المحتويات

مقدمة

تنمية قاعدة العملاء

إدارة خبرات العميل

تصميم أفضل تجربة
للمستخدم

خريطة رحلة العميل

رضا العملاء أو عدمه في تجربة المنتج أو الخدمة هي أحد الأمور الهامة في الحفاظ على نمو وربحية المنشأة والقدرة على الاحتفاظ بالعميل ورضاه. وبشكل مبسط فإن تجربة العملاء (Customer Experience) هي إدراك العميل العقلاني والجسدي والعاطفي مع أجزاء المنشأة وخدماتها ومنتجاتها. ويهدف هذا الدليل إلى تصميم تجربة المستخدم بجودة عالية للمنشأة سواء كان متجر، مطعم، تطبيق إلكتروني بطرق سهلة وفعالة، مع توفير أدوات مساعدة لقياس وتحليل أدائها.

تنمية قاعدة العملاء من خلال:

اكتساب العملاء

01

يتمركز بشكل أساسي على التسويق مثل التواصل مع العملاء المحتملين وجذبهم من خلال الرسائل المستهدفة. يتضمن: تحديد العملاء المحتملين، الإعلانات التجارية، تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وغيرها.



الحفاظ على العملاء (Customer Retention)

02

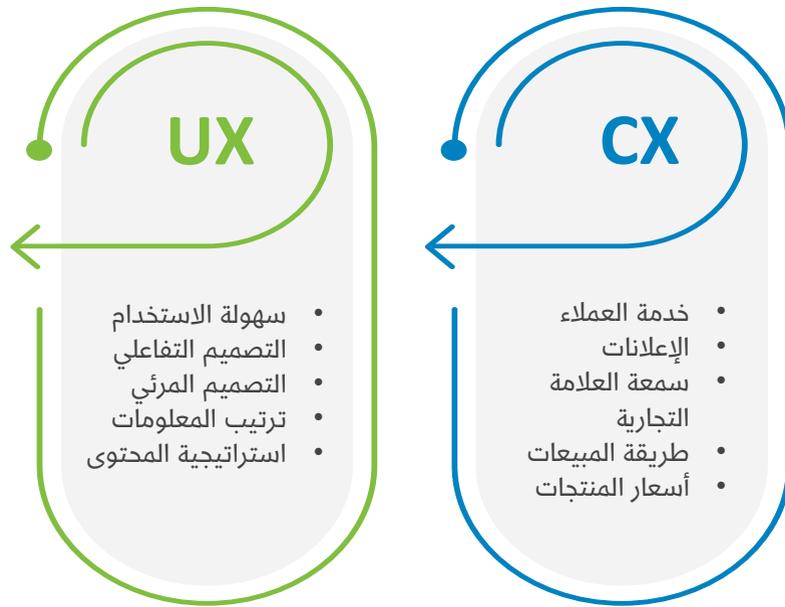
تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين لضمان الاستمرارية في استخدام المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة بالاعتماد على الأدوات التقنية لإدارة العملاء (CRM)، يتضمن: خدمة العملاء، جودة المنتجات والخدمات، خلق بيئة ملائمة للعملاء، برامج الولاء، وغيرها.

إدارة خبرات العميل

كرائد أعمال يتحتم عليك تنمية قاعدة العملاء الخاصة بالمنشأة التابعة لك، والحرص على عدم فقدان العملاء الحاليين باعتبارهم العنصر الأساسي لنجاح واستمرارية المنشأة، وذلك من خلال إدارة نتاج العلاقة بين المنشأة والعميل خلال فترة من الزمن، وتتكوّن هذه العلاقة من ثلاثة أجزاء: رحلة العميل ونقاط العلامة التجارية التي يتفاعل معها العميل والبيئات التي يختبرها العميل (بما في ذلك البيئة الرقمية).

تجربة العميل (CX): تشير إلى مجموعة من نقاط التواصل وتفاعل العميل مع المنشأة والعلامة التجارية والمنتج بمختلف القنوات التسويقية.

تجربة المستخدم (UX): تُشير إلى مشاعر الشخص اتجاه استخدام منتج أو نظام أو خدمة معينة. وهي جزء من تجربة العميل.



عليك معرفة أن تجربة المستخدم دائمًا ما تكون ضمن أحد هذه النماذج، فعليك معرفتها للتعامل معها وفق ما تحتاجه:



حسيّة

السمع، البصر، اللمس،
الشم، التذوق



عاطفي

هل جعلني أشعر بالسعادة؟
هل لدي قصة لأحكيها؟



عقلاني

هل حققت هدفي؟
هل كان ذو قيمة؟

إليك أمثلة على بعض الصفات البسيطة التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء بسبب تجربة المستخدم السيئة؟



المتاجر

طاقم عمل سيئ التعامل أو غير مدرب بالطريقة الصحيحة.



التطبيقات أو المواقع الإلكترونية

إذا كان المتصفح بطيء أو لا يعمل بشكل جيد فإنه يسبب التالي:

90% من المستخدمين سيتوقفوا عن استخدام التطبيقات بسبب ضعف الأداء

53% من مستخدمي الجوال بعد 3 ثواني فقط سيغادرون البرنامج إذا لم يتم تحميل الصفحة

والعكس تمامًا عند تطبيق تجربة مستخدم أفضل بمنشأتك سيؤدي إلى:

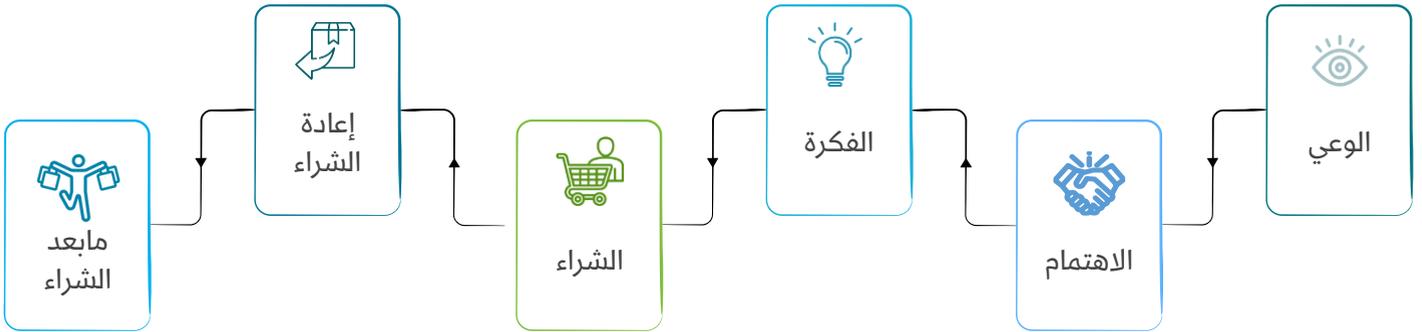


حاليًا، أصبحت تجربة العميل عنصر تمييز رئيسي بالترفة بين العلامات التجارية أكثر من السعر والمنتج نفسه أيضًا.

تصميم أفضل تجربة للمستخدم

أول خطوة عليك معرفتها كرائد أعمال، في تحسين تجربة العميل هي التعرف على الخطوات التي يمر بها العميل في التعامل مع شركتك، سواء كان منتج أو تجربة عبر الإنترنت أو خدمة. هذا يعني كل ما يحدث خلال رحلة العميل من على المنشأة حتى ما بعد شراء المنتج أو انتهاء الخدمة.

التعرف على رحلة العميل الشرائية:



خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map)

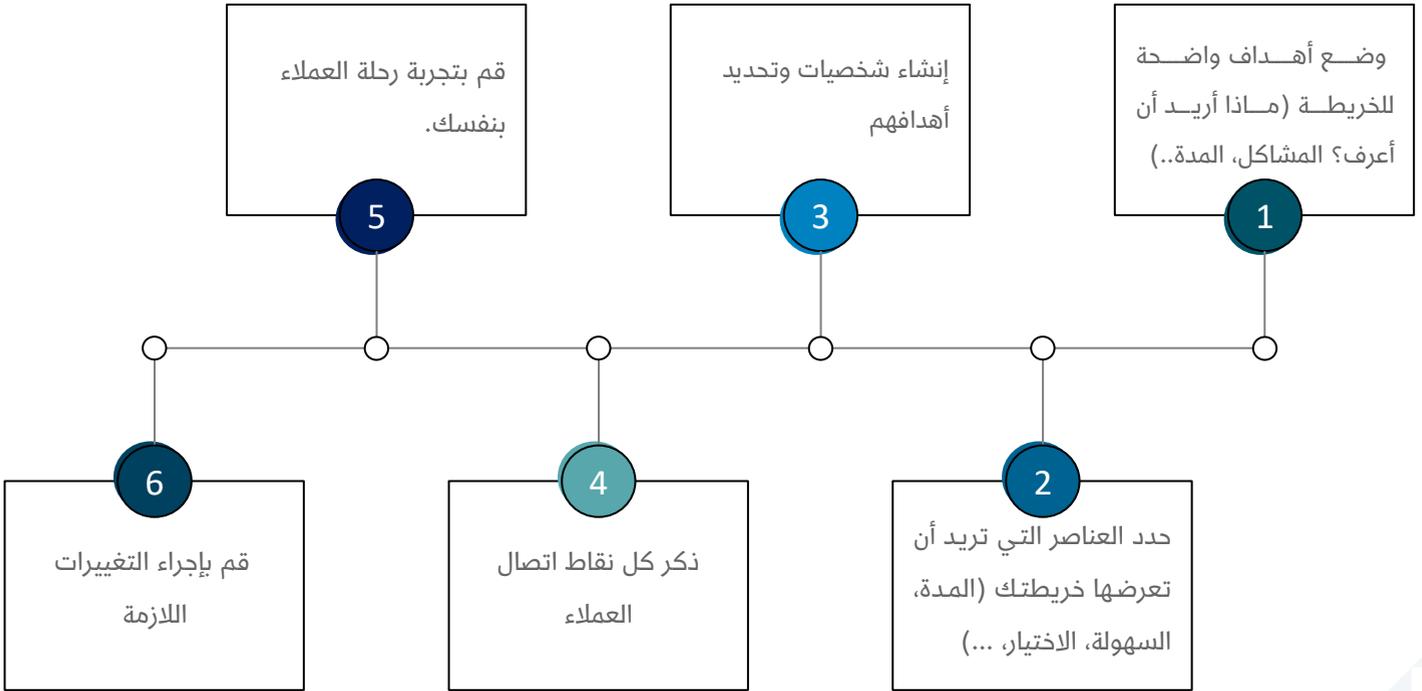
هي عرض مرئي لما يمر به العميل أو (العميل المحتمل)، لتحقيق هدفه مع المنشأة بالإضافة إلى شعور العميل في كل مرحلة. ومن خلالها يمكنك التعرف على التفاصيل مثل دوافع واحتياجات العملاء والصعوبات التي يمرون بها.

فوائد خريطة رحلة العميل:



خريطة رحلة العميل (Customer Journey Map)

كيفية إنشاء خريطة رحلة العميل:



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