

إدارة تجربة العملاء

من أجل استراتيجية نموّ فعّالة



تجربة العميل



لم يعد مصطلح تجربة العميل، الذي يتردد في عالم الأعمال بشكل متزايد، مجرد مفهوم جديد في مجال التسويق، بل هو الآن عامل رئيسي يحدد نجاح الشركات واستمراريتها في سوق متزايد التنافسية. إن التحول نحو التركيز على تجربة العميل ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو استجابة ضرورية لتغيرات في سلوك المستهلكين وتطلعاتهم. وفقاً لدراسة أجرتها شركة IBM فإن 73% من المستهلكين يقولون إن تجربة العميل هي الأهم بالنسبة لهم في اتخاذ قرار الشراء، في حين أن 64% من الشركات تعتقد أن تحسين تجربة العميل هو أولوية رئيسية.

من نحن؟



شركة **Advisor Forum** للاستشارات التسويقية.. نقدم أحد أهم خدماتنا، وهي **"تحسين استراتيجية تجربة العملاء"** من أجل تسريع نمو الشركات ومواجهة التحديات التسويقية التي تعيقها. نحن نستثمر في مستقبل نمو الشركات، ونراهن مبكراً على أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يتوجه الجميع نحوها تحت ضغط التنافسة الشديدة في السوق وعولة المنتجات والخدمات.. عبر تجربة عملاء قوية؛ سيمكنكم اللحاق باتجاهات التسويق الحديثة، من أجل تحصيل النتائج التالية:



الترويج الإيجابي:

يتحدث 92% من المستهلكين عن تجربة سيئة مع شركة معينة، و 13% فقط منهم يتحدثون عن تجربة جيدة.



تقليل التكاليف:

يقدر التقرير نفسه أن تكلفة اكتساب عميل جديد تكون ما بين 5 إلى 25 مرة أكبر من الحفاظ على عميل حالي.



زرع الولاء والاحتفاظ بالعملاء:

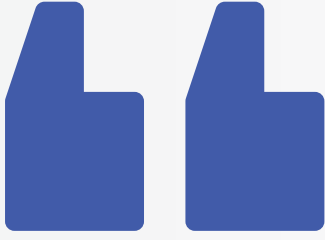
يقول تقرير Bain & Company أن زيادة 5% في معدل الولاء العملاء يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربح بنسبة تتراوح بين 25% إلى 95%.



زيادة الإيرادات:

وفقاً لتقرير Adobe فإن الشركات التي تركز على تحسين تجربة العميل تحقق متوسط زيادة 10% في إيراداتها سنوياً.

تلك الأرقام ليست مجرد إحصائيات، بل هي إشارات قوية تظهر أن تجربة العميل ليست مجرد ميزة تنافسية بل هي ضرورة حيوية لبقاء الشركات في ساحة المنافسة.



Esteban Kolsky

Satisfied customers cost less to maintain, customer retention is cheaper than customer acquisition, and delivering better experiences retains customers.

كيف نفعل ذلك؟

نبتكر رحلة حقيقية لقياس تجربة العميل واكتشاف التحديات التي تواجه نمو العمل، ونبني الاستراتيجيات اللازمة لتحسين مخرجات التجربة عبر 3 مراحل أساسية؛ تبدأ من اختبار وتحليل رحلة العميل الحالية، ثم تصميم رحلة العميل الجديدة بما يعالج الثغرات والتحديات، ثم اختيار الأدوات المناسبة وتمكين الفريق منها.

1

اختبار تجربة العملاء الحالية

- تطبيق أكثر من 50 معياراً على رحلة العميل الفعلية عبر 3 مستويات: قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء.. باستخدام العديد من الأدوات التقنية والبشرية التفاعلية.
- استكشاف الثغرات والتحديات التي تواجه المستهلك أثناء الرحلة وتحليلها.



2

تصميم رحلة العميل الجديدة

- إعادة تصميم رحلة العميل بما يعالج التحديات والثغرات الفعلية.
- ملائمة المخرجات المأمولة بكل مرحلة من الرحلة، للوصول إلى منظومة "راحة العميل - رضا العميل - ولاء العميل".
- بناء استراتيجيات تجربة العميل كمسار تسويقي.



3

تمكين الفريق وملائمة الأدوات

- اختيار الأدوات الملائمة لكل مرحلة من رحلة العميل فريق العمل من أجل تسهيل الحصول على المخرجات، بما في ذلك الأدوات التقنية والتفاعلية، لتجربة المستهلك وخدمة العملاء.
- تدريب فريق العمل وتأهيله على استخدام الأدوات وفهم الاستراتيجيات الجديدة لتقديم أفضل تجربة للعميل.





تجربة العميل هي نظام استجابة أو رد فعل العميل تجاه الشركة / المنتج / الخدمة، خلال كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء، ويشمل هذا النظام مدخلات التأثير الحسية والنفسية والعاطفية والجسدية، والذي يظهر آثاره في النهاية كرد فعل يتمثل في "ولاء ورضا العميل".

output ← input

رضا العميل
راحة العميل
ولاء العميل

Satisfaction
Convenience
Loyalty



المعرفي
العاطفي
الاجتماعي
المادي

Cognitive
Affective
Social
Physical



إن كنت لا تزال مترددا .. ندعوك لتأمل هذه الأرقام الهامة.. وفقا للإحصائيات العالمية خلال الأعوام الأخيرة، فإن:

39%

من العملاء يرون أن
افتقار ممثل خدمة
العملاء إلى المعرفة هو
الجانب الأكثر إحباطا في
رحلة الشراء.

73%

من المستهلكين
يتوقعون من
الشركات معرفة
احتياجاتهم
وتوقعاتهم مسبقاً.

91%

من المتسوقين يعتقدون
أن قدرة الشركات على
الاستماع إليهم وفهم
تحدياتهم هي أهم عنصر
في الخدمة.

88%

من العملاء يقولون أن
التجربة التي تقدمها
الشركة لا تقل أهمية عن
المنتجات أو الخدمات.

39%

من العملاء يرون أن
افتقار ممثل خدمة
العملاء إلى المعرفة هو
الجانب الأكثر إحباطا
في رحلة الشراء.

61%

من العملاء سيفكرون
في التحول إلى منافس
بعد حادث واحد فقط
غير مريح لهم.

62%

من المتسوقين الذين
يواجهون معاملة
ضعيفة أو فاشلة لا
يعودون للشراء من
نفس التاجر أبداً.

48%

من العملاء يفكر في تبديل
العلامات التجارية بحثا عن
خدمة عملاء أفضل.

93%

من العملاء من المرجح
أن يكرر الشراء من
الشركة بعد تجربة
خدمة عملاء ممتازة.

9

سيخبرون أصدقائهم عن
تجربتهم الإيجابية، لكنهم
سيخبرون 16 شخصاً
عن أي تجربة سلبية.

+50 %
of customers shop
elsewhere after just
one negative
experience



نحن نشجعكم على الاستثمار في تجربة العميل، ليس فقط كوسيلة لجذب العملاء؛ ولكن كاستراتيجية مستدامة لنمو الأعمال وتحقيق النجاح في الأسواق المزدحمة. إن التجارب استثنائية التي تجعل العميل هو العنصر الأهم في المنظومة التسويقية.. هي أقصر طريق للتفرد والنمو.

Meet our CX Expert



Master of Business Administration, expert in marketing strategies and customer experience management. member of the Customer Experience Association CXPA. marketing consultant at Advisor Forum, and author of the book: “Managers’ Guide to Navigating the Crisis”.

Dr. Mahmoud Shouman



LinkedIn: www.linkedin.com/in/shouman85/

For further information:



Mahmoud@advisorforum.net



0097455276467



<https://linktr.ee/m.shouman>



www.advisorforum.net