

دليل تحليل وتطوير تجربة العميل



حمزة نادي
Hamza Nadi



المقدمة

تعتبر تجربة العميل Customer Experience

واحدة من أهم العناصر التي تحدد نجاح المؤسسات في العصر الرقمي الحديث، حيث تعتمد المؤسسات على تقديم تجارب استثنائية لعملائها من أجل بناء ولاء مستدام وزيادة رضاهم، سواء كانت على مستوى الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات أو على مستوى الجهات الحكومية، فإن تحسين تجربة العميل أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات النمو والتميز في السوق.



أهداف ومحتويات الدليل

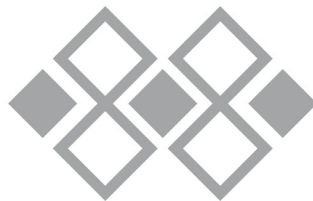
تطوير تجربة العميل: تقديم خطوات عملية ومنهجيات لتطوير تجربة العميل وجعلها متكاملة عبر جميع نقاط التفاعل.

تحليل الوضع الحالي: توفير أدوات ومنهجيات لقياس أداء تجربة العميل الحالية، بما في ذلك تقييم مستوى نضج التجربة باستخدام نماذج متخصصة.

تطوير المهارات: تسليط الضوء على المهارات المطلوبة لتطوير فرق تجربة العميل، وتوفير موارد تعليمية مثل الدورات التدريبية والكتب.

استخدام الأدوات التقنية: استعراض الأدوات التكنولوجية المتاحة لتحسين تجربة العميل سواء في مراحل القياس أو التطوير.

تقديم نماذج وأدوات: توفير قوائم ونماذج جاهزة تساعد في تقييم وتحسين تجربة العميل بشكل عملي.





01

القسم
الأول:

تحليل تجربة العميل الحالية
من خلال قياس الأداء
وتقييم مستوى نضج تجربة العميل

تحليل تجربة العميل الحالية هو الخطوة الأولى

لفهم مدى فعالية العمليات الحالية التي تؤثر على رضا العملاء، يتم ذلك عبر قياس أداء تجربة العميل باستخدام أدوات متعددة، بالإضافة إلى قياس مستوى نضج تجربة العميل لتحديد مستوى تقدم المؤسسة في تطبيق وتنفيذ ممارسات تجربة العميل.



الأهداف الرئيسية لتحليل تجربة العميل:

01

تقييم رضا العملاء الحالي.

02

تحديد نقاط الألم (Pain Points) التي يواجهها العملاء.

03

تحليل الأداء الحالي مقارنةً بالتوقعات والمعايير السوقية.

04

وضع الأساس لتحسين مستمر يعتمد على البيانات والملاحظات الفعلية من العملاء.



أدوات قياس تجربة العميل

الفئة	الأداة	الوصف	كيفية الاستخدام	محددات الاستخدام
البحث الكمي	الاستبيانات الهاتفية	جمع البيانات عن رضا العملاء عبر الهاتف	يتم الاتصال بالعملاء من قبل فريق مخصص وطرح أسئلة حول الخدمة، مثل مستوى الرضا وسرعة الاستجابة، مع متابعة دقيقة لجمع الإجابات وتحليلها لاحقاً	- صعوبة اختيار عينة تمثيلية. - نسبة استجابة منخفضة. - قد تكون الإجابات متناقضة أو غير دقيقة. - وقت إعداد طويل للاستبيان.
	الاستبيان وجهاً لوجه	يتم إجراؤه في الموقع مع العميل فور انتهاء الخدمة للحصول على تقييمات آنية	يتم إجراء الاستبيان مباشرة مع العملاء على جمع ردود فعل فورية حول الخدمة المقدمة، مثل سرعة الخدمة وجودة التفاعل	- تحديات في الحصول على بيانات غير ممثلة. - احتمالية تأثير الضغوط الشخصية أثناء الإجابة.
	استبيان عبر القنوات الرقمية	استبيانات ترسل عبر البريد الإلكتروني أو تظهر أثناء استخدام المواقع أو التطبيقات الرقمية لجمع البيانات حول تجربة العميل	يتم إرسال استبيانات إلى العملاء بعد انتهاء التفاعل أو يتم وضع استبيان ميثاق على الموقع الإلكتروني لجمع بيانات حول تجربة العميل مثل سهولة استخدام الموقع أو رضاهم عن المنتج أو الخدمة	- صعوبة الوصول إلى جميع العملاء عبر البريد الإلكتروني. - تحديات في جمع بيانات دقيقة من الاستبيانات الإلكترونية. - نسبة استجابة منخفضة إذا لم يكن الاستبيان موجهاً جيداً.
	تحليلات البيانات الرقمية	أداة لجمع وتحليل بيانات العملاء عبر المواقع والتطبيقات الرقمية مثل معدلات التحويل ووقت التفاعل	استخدام أدوات مثل Google Analytics لتحليل سلوك العملاء على الموقع الإلكتروني، مثل معدل ترك عربة التسوق، وتحليل مسارات المستخدم لتحديد مناطق التحسين في تجربة العميل	- تحتاج إلى موارد تقنية متقدمة لتحليل البيانات بشكل صحيح. - قد تكون البيانات مشوشة إذا لم تتم إعداد الأدوات بشكل دقيق.
البحث المختلط	المستفيد الخفي	يتم إجراؤه في الموقع مع العميل فور انتهاء الخدمة للحصول على تقييمات آنية	يتم تعيين مستفيد خفي لتجربة خدمة معينة دون إبلاغ الموظفين، ويتم تقييم جودة الخدمة بناءً على المعايير المحددة مثل السرعة، المهنية، والالتزام بتعليمات الشركة	- التكلفة العالية لتنفيذ البرنامج. - التركيز على نقاط محددة من الخدمة قد يفقد التغطية الشاملة، -تقديم نتائج في وقت محدد بدلاً من تقديم تغذية راجعة مستمرة.
	الاستبيانات المتسلسلة	جمع بيانات كمية من خلال استبيان أولي ثم متابعة مقابلات نوعية لفهم العوامل المؤثرة على تجربة العميل	يتم إرسال استبيان أولي لجمع البيانات الكمية، مثل رضا العملاء عن الخدمة، ثم يتم متابعة بعض العملاء من خلال مقابلات متعمقة للحصول على تحليل نوعي لتفاصيل التجربة	- تستغرق وقتاً طويلاً في عملية التنفيذ والتحليل. - تحديات في جمع البيانات النوعية من نفس العينة الأصلية.
	التحليلات التنبؤية	تحليل البيانات الكبيرة لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية وتحدياتهم	يتم استخدام خوارزميات تعلم الآلة لتحليل البيانات السابقة للعملاء والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والتحديات المحتملة، مما يمكن المؤسسات من التحرك استباقياً لتحسين تجربة العملاء	- تتطلب استثمارات كبيرة في التقنية والموارد البشرية لتحليل البيانات الكبيرة. - صعوبة التنبؤ بدقة إذا كانت البيانات غير كاملة أو غير موثوقة.
البحث النوعي	مجموعات التركيز	يتم إجراؤه في الموقع مع العميل فور انتهاء الخدمة للحصول على تقييمات آنية	يتم تنظيم جلسات نقاش مع عملاء مختارين لبحث مواضيع محددة، مثل جودة المنتج أو الخدمة، ويتم مناقشة المشاكل والتحديات التي يواجهها العملاء بشكل جماعي	- صعوبة تنظيم الأمور اللوجستية لعقد الجلسات. - قد يصعب إيجاد وقت مناسب لجميع المشاركين. - التأكد من تمثيلية كل العملاء والفرق المختلفة.
	المقابلات المتعمقة	جمع بيانات كمية من خلال استبيان أولي ثم متابعة مقابلات نوعية لفهم العوامل المؤثرة على تجربة العميل	يتم إجراء مقابلات شخصية أو عبر الإنترنت مع العملاء للحصول على معلومات تفصيلية حول تجربة العميل، ويتم التركيز على جمع أفكار وتحديات العملاء بشكل شخصي	- الوقت المستغرق لكل مقابلة طويل. - صعوبة الحصول على عينة كبيرة لإجراء المقابلات الفردية.
	التغذية الراجعة النصية	تحليل البيانات الكبيرة لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية وتحدياتهم	يتم السماح للعملاء بتقديم آرائهم بشكل مفتوح حول الخدمة عبر استبيانات إلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، ويتم تحليل هذه البيانات لاستخلاص رؤى محددة حول رضاهم وتوقعاتهم	- تتطلب موارد لتحليل البيانات المفتوحة، - قد تحتوي على تعليقات غير واضحة أو غير مفيدة. - قد يكون من الصعب تجميعها وتلخيصها للحصول على رؤى واضحة.



مؤشرات الأداء الرئيسية

في إطار تحليل وقياس تجربة العميل كجزء من تحليل الوضع الحالي،

تعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أدوات محورية تساعد المؤسسات على قياس وفهم مستوى رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة. يُعد تحليل هذه المؤشرات خطوة أساسية في تقييم الأداء الحالي وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسينات لضمان تقديم تجربة عميل متميزة

المؤشر	الوصف	آلية الاستخدام	كيفية التحليل والتطوير	محددات الاستخدام
مؤشر رضا العملاء (CSAT)	يقيس مدى رضا العملاء عن خدمة أو منتج معين عبر سؤالهم عن تجربتهم على مقياس من ١ إلى ٥ أو ١ إلى ١٠.	يتم إرسال استبيان للعملاء بعد إتمام الخدمة أو عملية الشراء، يتضمن سؤالاً بسيطاً مثل: "ما مدى رضاك عن الخدمة المقدمة؟" مع اختيار درجة من ١ إلى ٥ أو ١ إلى ١٠.	تحليل النسب المئوية للإجابات ذات الدرجة العالية مقابل الإجابات ذات الدرجة المنخفضة لتحديد النواحي التي تحتاج إلى تحسين.	- قد تعتمد الإجابات على الظروف اللحظية بدلاً من التقييم العام. - قد يصعب الحصول على استجابة عالية من العملاء.
صافي مقياس الترويج (NPS)	يقيس ولاء العملاء من خلال سؤالهم عن مدى احتمال أن يوصوا بالخدمة أو المنتج لأصدقائهم أو زملائهم على مقياس من ١ إلى ١٠.	يتم سؤال العميل: "ما مدى احتمال أن توصي بخدمتنا/منتجنا لأصدقائك؟" على مقياس من ١ إلى ١٠، حيث يتم تقسيم العملاء إلى ٣ فئات: مروجين (٩-١٠)، محايدين (٧-٨)، ومبتدئين (-٦).	يتم حساب NPS من خلال طرح نسبة المبتدئين من نسبة المروجين. نسبة NPS العالية تشير إلى أن العملاء مخلصون ويعيدون التجربة، في حين أن النسبة المنخفضة تدل على حاجة لتحسين كبير في الخدمات.	يحتاج إلى عدد كبير من الإجابات للحصول على نتيجة دقيقة. - لا يوفر معلومات دقيقة حول سبب عدم رضا المتفدين.
مؤشر جهد العميل (CES)	يقيس مدى سهولة أو صعوبة تعامل العميل مع الشركة أثناء الحصول على خدمة أو حل مشكلة معينة.	يتم طرح سؤال مثل: "ما مدى سهولة حل مشكلتك مع الشركة؟" ويتم الإجابة على مقياس من ١ (سهل جداً) إلى ٥ (صعب جداً).	يتم تحليل النتائج لتحديد ما إذا كان على الشركة تحسين عمليات دعم العملاء أو تبسيط الإجراءات. تشير النسب المرتفعة إلى صعوبة في التعامل مع الشركة ويجب تحسين العمليات لتصبح أكثر سلاسة.	- يجب تحديد العمليات التي سيتم قياسها بدقة. - قد يعتمد العملاء على تجارب سابقة أو على جوانب أخرى من الخدمة.
متوسط وقت الحل (Average Resolution Time)	يقيس الوقت الذي تستغرقه الشركة لحل مشاكل العملاء منذ اللحظة التي يتم فيها تقديم الشكاوى وحتى يتم حلها نهائياً.	يتم قياس الوقت المستغرق لكل حالة دعم من بداية التفاعل حتى الحل الكامل. يمكن استخدام برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع هذه البيانات.	تحليل هذه البيانات يساعد على تحديد نقاط الضعف في عمليات الدعم الفني أو الإجراءات الداخلية التي تحتاج إلى تسريع. يمكن أن تؤدي التحسينات في وقت الحل إلى زيادة رضا العملاء.	قد يتأثر بالعمليات المعقدة التي تتطلب أوقاتاً طويلة بطبيعتها. - يجب أن يتم قياسه على فترات زمنية طويلة للحصول على تحليل دقيق.
معدل التخلي عن عربة التسوق (Cart Abandonment Rate)	يقيس نسبة العملاء الذين يضيفون منتجات إلى عربة التسوق في المتجر الإلكتروني ولكنهم يغادرون دون إتمام عملية الشراء.	يتم تتبع هذه النسبة باستخدام أدوات التحليلات الرقمية (مثل Google Analytics) لمراقبة سلوك العملاء أثناء التصفح في المتجر الإلكتروني ومراحل الشراء.	تحليل أسباب التخلي عن عربة التسوق، مثل خطوات الدفع المعقدة أو تكاليف الشحن المفاجئة، ومن ثم تحسين هذه العوامل لتقليل النسبة وزيادة التحويلات.	- يعتمد على عوامل خارجية مثل العرض والأسعار. - يصعب تحديد السبب المحدد للتخلي دون استبيانات أو مقابلات إضافية.
معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate)	يقيس نسبة العملاء الذين يعودون لاستخدام خدمات الشركة أو شراء المنتجات مجدداً بعد التفاعل الأولي.	يتم حساب نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة على مدى فترة زمنية محددة (شهرية، ربع سنوية، سنوية). يمكن تتبع هذه النسبة باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) أو التحليلات الرقمية.	إذا كانت نسبة الاحتفاظ منخفضة، فإن هذا يشير إلى ضرورة تحسين تجربة العميل أو تطوير برامج الولاء لتعزيز العلاقات مع العملاء.	- يتطلب متابعة دقيقة وطويلة الأجل للعملاء. - يعتمد على مجموعة من العوامل مثل التسويق وخدمة العملاء والأسعار.
معدل تحويل العملاء (Conversion Rate)	يقيس نسبة العملاء الذين يقومون بتحويل نشاط معين (مثل النقر على رابط) إلى عملية شراء أو طلب خدمة.	يتم قياس عدد العملاء الذين يقومون بإجراء تحويل معين (مثل الشراء، أو الاشتراك في الخدمة) من بين إجمالي عدد العملاء الذين تفاعلوا مع النشاط. يمكن تتبع هذه البيانات باستخدام أدوات التحليلات الرقمية مثل Google Analytics أو أدوات	يتم تحليل هذه النسبة لتحديد العوامل التي تؤثر على تحويل العملاء، مثل جودة المنتج، أو سهولة إتمام المعاملة. يمكن تحسين تجربة العميل بناءً على التحليل لزيادة التحويلات.	- قد تختلف العوامل المؤثرة في التحويل من منتج لآخر أو من حملة تسويقية لأخرى. - يعتمد بشكل كبير على تصميم الموقع وتجربة المستخدم.
متوسط قيمة الطلب (Average Order Value - AOV)	يقيس متوسط المبلغ الذي ينفقه العميل في كل عملية شراء أو طلب خدمة، ويعكس حجم الشراء في كل معاملة.	يتم حساب متوسط قيمة الطلب بقسمة إجمالي الإيرادات على عدد الطلبات. يتم تتبع هذه البيانات باستخدام أدوات التحليل المالية أو أدوات التجارة الإلكترونية.	يساعد تحليل AOV على فهم سلوك الشراء وتحديد استراتيجيات زيادة المبيعات، مثل تحسين العروض الترويجية أو تقديم الحوافز للعملاء لإضافة منتجات إضافية إلى سلة التسوق.	- قد يتأثر بتقلبات الأسعار الموسمية. - قد يكون غير مفيد إذا لم يكن هناك تكرار منتظم في الشراء أو تنوع في حجم الطلبات.
معدل شكاوى العملاء (Customer Complaint Rate)	يقيس نسبة العملاء الذين يقدمون شكاوى من إجمالي عدد العملاء الذين تفاعلوا مع الشركة في فترة زمنية محددة.	يتم حساب معدل شكاوى العملاء من خلال تتبع عدد الشكاوى المقدمة ومقارنتها بإجمالي عدد التفاعلات أو العملاء. يتم استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء أو أنظمة الدعم لتتبع هذه البيانات.	تحليل الشكاوى يساعد على تحديد المشاكل الشائعة وتحديد الحلول المناسبة. يجب تحسين العمليات الداخلية أو تجربة العميل بناءً على الشكاوى الأكثر شيوعاً لتقليلها وزيادة رضا العملاء.	- قد تكون بعض الشكاوى غير موضوعية أو ناتجة عن سوء فهم. - لا تعكس بالضرورة جودة التجربة الكلية لجميع العملاء.



أسئلة مساعدة / قائمة تحقق لقياس مستوى النضج

نموذج قياس النضج المؤسسي استنادًا إلى Gartner Model

المرحلة ١: البداية (Initiation Stage)

• التركيز على العميل:

- هل تدرك المؤسسة أهمية تجربة العميل ولكن لم يتم تنفيذ أي خطط أو استراتيجيات رسمية بعد؟
- هل يتم جمع تعليقات العملاء بشكل غير رسمي أو متفرق؟
- هل تقتصر جهود تحسين تجربة العميل على عدد محدود من الإدارات؟
- هل يوجد وعي محدود حول أهمية قياس تجربة العميل داخل الفريق؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل تعتمد المؤسسة على الأدوات الأساسية لجمع البيانات مثل البريد الإلكتروني أو الملاحظات اليدوية؟
- هل هناك غياب لبرمجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع تفاعلات العملاء؟

المرحلة ٢: التطوير (Developing Stage)

• التركيز على العميل:

- هل بدأت المؤسسة في تطوير خطة لتحسين تجربة العميل ولكن لم يتم تعميمها على جميع الأقسام؟
- هل يتم جمع ملاحظات العملاء ولكن بدون استراتيجيات واضحة لاستخدامها لتحسين التجربة؟
- هل توجد بعض مؤشرات الأداء القياسية (KPIs) مثل رضا العملاء (CSAT) لكن لم يتم قياسها بانتظام؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل بدأت المؤسسة في استخدام برمجيات CRM لتتبع تفاعلات العملاء ولكن بقدرات محدودة؟
- هل الأدوات التحليلية مثل Google Analytics تُستخدم في تحليل سلوك العملاء على القنوات

المرحلة ٣: التحديد (Defining Stage)

• التركيز على العميل:

- هل لدى المؤسسة استراتيجية واضحة ومكتوبة لتجربة العميل وتشاركها مع الفرق المختلفة؟
- هل يتم جمع ملاحظات العملاء بشكل منتظم وتحليلها لتحسين العمليات؟
- هل تم تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مثل NPS و CES وتطبيقها بانتظام لقياس الأداء؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل تعتمد المؤسسة على برمجيات CRM متكاملة لتتبع تفاعلات العملاء عبر جميع القنوات؟
- هل يتم استخدام أدوات التحليل المتقدمة لتخصيص وتحليل سلوك العملاء بشكل أعمق؟

المرحلة ٤: الإدارة (Managing Stage)

• التركيز على العميل:

- هل تم دمج تجربة العميل في استراتيجيات المؤسسة ككل؟
- هل جميع الإدارات ملتزمة بتحسين تجربة العميل وتطبيق الاستراتيجية بشكل متكامل؟
- هل يتم تحسين العمليات بانتظام بناءً على البيانات التي يتم جمعها من العملاء؟
- هل يتم رصد أداء تجربة العميل وتحليل مؤشرات الأداء بانتظام؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل تستخدم المؤسسة برمجيات ذكاء اصطناعي أو تعلم آلي لتحليل البيانات والتوصيات الشخصية؟
- هل يوجد تكامل تام بين الأدوات الرقمية وقنوات الخدمة مثل الموقع الإلكتروني، المتجر، وخدمة العملاء؟

المرحلة ٥: التحسين المستمر (Optimizing Stage)

• التركيز على العميل:

- هل تتبنى المؤسسة الابتكار والمرونة في تحسين تجربة العميل بشكل مستمر؟
- هل يتم إشراك العملاء في عملية تطوير المنتجات والخدمات الجديدة؟
- هل يتم تحليل التجربة بشكل استباقي لتحديد الفرص الجديدة للتحسين؟
- هل تعتبر تجربة العميل جزءاً لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية للمؤسسة؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل تستخدم المؤسسة تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، أو الأتمتة الذكية لتقديم تجربة عميل مبتكرة؟
- هل يتم استخدام التحليلات التنبؤية للتعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم قبل أن يعبروا عنها؟



02

القسم
الثاني

منهجية تطوير
تجربة العميل

تنقسم المنهجية المقترحة لتطوير العميل للآتي:



١- فهم العميل وبناء شخصية وبطاقات العملاء (Personas)

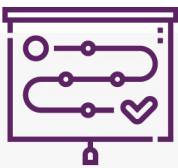
- تصنيف العملاء من خلال مراجعة وتحليل البيانات الحالية:
- إنشاء بطاقات الشخصية (Personas)

٢- فهم وتحليل خريطة العميل الحالية

- تحديد نقاط التفاعل الرئيسية
- تحليل نقاط الألم ولحظات السعادة والفرص
- رسم خريطة رحلة العميل الحالية



٣- تصميم رحلة العميل المثالية



- تطوير حلول جديدة
- توحيد التجربة عبر القنوات
- اختبار النماذج الأولية

٤- التقييم والمتابعة

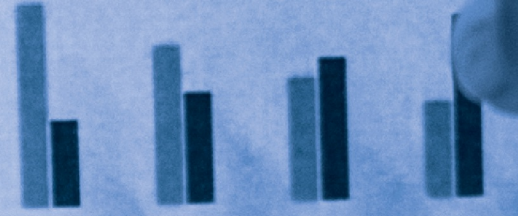
- جمع وتحليل البيانات بشكل دوري
- تحديد مجالات التحسين المستمر
- تنفيذ التحسينات الدورية



23% YES

60% NO

17% MAYBE



26%



35%



39%

المرحلة الأولى 01

فهم العميل وبناء شخصية

هدف المرحلة:

فهم العملاء بشكل عميق وتصنيفهم إلى شرائح رئيسية من خلال جمع البيانات حول سلوكياتهم وتفضيلاتهم وتحدياتهم، ثم ترجمة هذه البيانات إلى بطاقات شخصية (Personas) تمثل كل شريحة من العملاء، مما يساعد ذلك في تخصيص التجربة لتلبية احتياجات كل شريحة من العملاء بشكل أفضل.



أسئلة مساعدة / قائمة تحقق لقياس مستوى النضج

نموذج قياس النضج المؤسسي استنادًا إلى Gartner Model

المرحلة ١: البداية (Initiation Stage)

• التركيز على العميل:

- هل تدرك المؤسسة أهمية تجربة العميل ولكن لم يتم تنفيذ أي خطط أو استراتيجيات رسمية بعد؟
- هل يتم جمع تعليقات العملاء بشكل غير رسمي أو متفرق؟
- هل تقتصر جهود تحسين تجربة العميل على عدد محدود من الإدارات؟
- هل يوجد وعي محدود حول أهمية قياس تجربة العميل داخل الفريق؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل تعتمد المؤسسة على الأدوات الأساسية لجمع البيانات مثل البريد الإلكتروني أو الملاحظات اليدوية؟
- هل هناك غياب لبرمجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع تفاعلات العملاء؟

المرحلة ٢: التطوير (Developing Stage)

• التركيز على العميل:

- هل بدأت المؤسسة في تطوير خطة لتحسين تجربة العميل ولكن لم يتم تعميمها على جميع الأقسام؟
- هل يتم جمع ملاحظات العملاء ولكن بدون استراتيجيات واضحة لاستخدامها لتحسين التجربة؟
- هل توجد بعض مؤشرات الأداء القياسية (KPIs) مثل رضا العملاء (CSAT) لكن لم يتم قياسها بانتظام؟

• التكنولوجيا المستخدمة:

- هل بدأت المؤسسة في استخدام برمجيات CRM لتتبع تفاعلات العملاء ولكن بقدرات محدودة؟
- هل الأدوات التحليلية مثل Google Analytics تُستخدم في تحليل سلوك العملاء على القنوات

الخطوات الأساسية

إنشاء بطاقات شخصية للعملاء



يتم تطوير بطاقات شخصية تمثل الشرائح المختلفة للعملاء. تشمل هذه البطاقات معلومات ديموغرافية (العمر، الموقع)، الأهداف، التحديات، ونقاط التفاعل المفضلة. تساعد هذه الشخصيات في توجيه الفرق المختلفة لفهم احتياجات العملاء وتخصيص استراتيجيات التسويق وتجارب المستخدم.

تصنيف العملاء



بعد تحليل البيانات، يتم تصنيف العملاء إلى شرائح رئيسية بناءً على الخصائص المشتركة مثل العمر، الموقع الجغرافي، السلوكيات الشرائية، واهتماماتهم. يساعد هذا التصنيف على تحديد الأنماط السلوكية المختلفة واحتياجات العملاء.

جمع
وتحليل البيانات



يتم جمع البيانات من مصادر مختلفة (رقمية وغير رقمية) لفهم تفاعلات العملاء وسلوكياتهم. وتشمل هذه الخطوة تحليل بيانات القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وجمع الملاحظات من فرق المبيعات وخدمة العملاء.

القوالب والوسائل المساعدة

Persona Template - قالب شخصية العميل

توثيق التفاصيل الديموغرافية، السلوكية، والأهداف لكل رشيحة من العملاء

 العميل: الموقع: التوظيفة: التعليم: الإيرادات:	قالب الشخصيات الرئيسية (PERSONA) اسم الشخصية اكتب هنا ملخص عن الشخصية أو الفئة المستهدفة من المنتج القياس الشخصي* <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"> الدوافع</th> <th style="width: 50%; text-align: center;"> الاحتياجات</th> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> اكتب هنا دوافع الشخصية </td> <td style="vertical-align: top;"> اكتب هنا احتياجات الشخصية </td> </tr> </table>	 الدوافع	 الاحتياجات	اكتب هنا دوافع الشخصية	اكتب هنا احتياجات الشخصية
 الدوافع	 الاحتياجات				
اكتب هنا دوافع الشخصية	اكتب هنا احتياجات الشخصية				

Empathy Map - خريطة التعاطف

لفهم العميل من خلال تحليل ما يراه، يسمعه، يشعر به، ويفكر فيه.

ماذا يعملون؟

- ماذا يفعلون في السبوع؟
- ما السلوك الذي لاحظناه؟
- ماذا يمكن أن نتعلمهم يفعلون؟

ماذا يرون؟

- ماذا يرون في السبوع؟
- ماذا يرون الآخرين يفعلون؟
- ماذا يشاهدون؟ ماذا يقرؤون؟

ماذا يسمعون؟

- ماذا يسمعون مايقول الآخرين؟
- ماذا يسمعون من الأصدقاء والزلاء؟

ماذا يقولون؟

- سمعناهم يقولون؟
- ماذا يمكن أن نتعلمهم يقولون؟

أدوات مساعدة





أداة لتسجيل حركة المستخدمين على الموقع باستخدام خرائط الحرارة وتسجيلات الجلسات، مما يساعد في فهم تفاعل المستخدم مع المحتوى.



تحليل سلوك العملاء الرقمي



أداة لتحليل سلوك الزوار على الموقع، مثل عدد الزيارات، المصادر، ومعدل التحويلات.



لإنشاء استطلاعات رأي لقياس رضا العملاء وتجمع ملاحظاتهم بشكل منظم.



جمع بيانات العملاء



لإنشاء استبيانات تفاعلية وجذابة لزيادة تفاعل العملاء وجمع بياناتهم بسهولة.



لتحليل البيانات وتصميم تقارير بصرية تفاعلية، تساعد في فهم وتحليل الأنماط والاتجاهات في البيانات.



تحليل البيانات وعرضها



لإنشاء تقارير تفاعلية توفر رؤية شاملة للبيانات وتسمح بعرض البيانات بشكل مرن.



المخرجات

بطاقات شخصية (Personas):



بطاقات تفصيلية تمثل الشرائح المختلفة للعملاء.

مصفوفة تصنيف العملاء



تقسيم العملاء إلى شرائح رئيسية بناءً على بيانات دقيقة.

تقرير تفصيلي للبيانات المجمعة



يتضمن الأنماط السلوكية والاحتياجات المشتركة للعملاء.

المرحلة الثانية 02

هدف المرحلة:

تهدف هذه المرحلة إلى تحليل تجربة العميل الحالية من خلال رسم خريطة واضحة لكيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية عبر جميع



المرحلة الثانية 02

فهم وتحليل خريطة العميل الحالية

هدف المرحلة:

تهدف هذه المرحلة إلى تحليل تجربة العميل الحالية من خلال رسم خريطة واضحة لكيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية عبر جميع نقاط التفاعل والقنوات. يساعد هذا التحليل في تحديد نقاط التفاعل الرئيسية، ونقاط الألم (Pain Points)، ولحظات السعادة (Moments of Delight)، مما يوفر رؤية شاملة لتحسين تجربة العميل في المراحل المستقبلية.

الخطوات الأساسية

رسم خريطة رحلة العميل الحالية:



إنشاء خريطة مرئية توضح تجربة العميل الحالية عبر جميع المراحل ونقاط التفاعل. تشمل الخريطة سلوكيات العميل، مشاعره، وتحدياته.

تحليل نقاط التفاعل الرئيسية ونقاط الألم:



دراسة جميع نقاط التفاعل التي يتفاعل فيها العميل مع العلامة التجارية، سواء كانت عبر القنوات الرقمية أو التقليدية، وتحديد التحديات (نقاط الألم) أو النقاط التي تعزز من رضا العميل (لحظات السعادة).

تحديد مراحل رحلة العميل



يتم تقسيم رحلة العميل إلى مراحل رئيسية مثل الوعي، التقييم، الشراء، الاستخدام، وما بعد الشراء. يساعد هذا التصنيف في فهم النقاط التي يتفاعل فيها العميل مع العلامة التجارية وأهدافه في كل مرحلة.

القوالب والوسائل المساعدة

إطار تحليل نقاط الألم

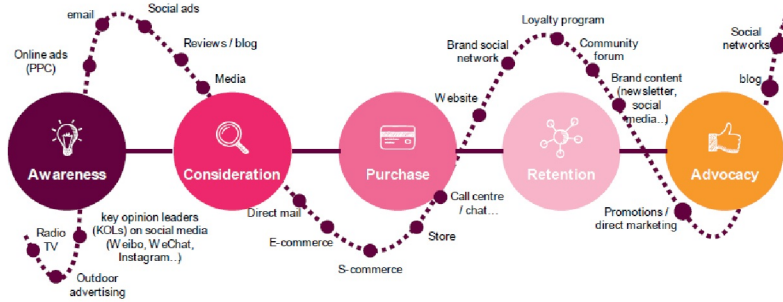
لتحديد نقاط الإحباط التي يواجهها العملاء وتوثيق أسبابها وتأثيرها.

قائمة نقاط التفاعل

لتوثيق وتحليل نقاط التفاعل التي يمر بها العميل خلال تجربته.

قالب خريطة رحلة العميل

لرسم رحلة العميل الحالية مع تفاصيل لكل مرحلة.



أدوات مساعدة

Canva



miro

Lucidchart



لفهم تفاعل العميل مع
القنوات الرقمية.



تحليل سلوك
العملاء الرقمي



لتحليل تفاعلات العملاء عبر
صفحات الموقع.



لجمع آراء العملاء حول تجربتهم
الحالية.



تقنيات جمع
الملاحظات



لتحليل مدى رضا العملاء عن النقاط
المختلفة في رحلتهم.



لإنشاء تقارير ولوحات بيانات توضح
نقاط التفاعل وأدائها.



تقنيات عرض
البيانات



لعرض البيانات بطريقة مرنة
وقابلة للتحديث.



المخرجات

قائمة بنقاط التفاعل
الرئيسية:



قائمة تفصيلية توضح أداء
كل نقطة تفاعل وتوصيات
لتحسينها.

تقرير تحليل نقاط الألم
ولحظات السعادة:



تقرير يحدد التحديات الرئيسية
التي يواجهها العملاء وأبرز
لحظات الرضا.

خريطة رحلة
العميل الحالية:



وثيقة مرئية توضح المراحل ونقاط
التفاعل التي يمر بها العميل، بما
يشمل مشاعره وتحدياته.



03 المرحلة الثالثة

تصميم رحلة العميل المثالية

هدف المرحلة:

تهدف هذه المرحلة إلى إعادة تصميم تجربة العميل لتكون مثالية، من خلال تطوير حلول جديدة تعالج نقاط الألم الحالية، وتوحيد التجربة عبر القنوات المختلفة، واختبار النماذج الأولية قبل تطبيقها.

الخطوات الأساسية

اختبار النماذج الأولية



تطوير نماذج أولية للحلول المقترحة واختبارها مع العملاء للتأكد من فعاليتها قبل التوسع في التنفيذ.

توحيد التجربة عبر القنوات المختلفة



تصميم رحلة عميل متسقة عبر جميع القنوات (المتجر، الموقع الإلكتروني، التطبيقات، وسائل التواصل).

تطوير حلول جديدة بناءً على نقاط الألم:



يتم استخدام نتائج تحليل رحلة العميل الحالية لتحديد التحديات وتطوير حلول مبتكرة لتحسين التجربة.

القوالب والوسائل المساعدة

تجربة القنوات الموحدة

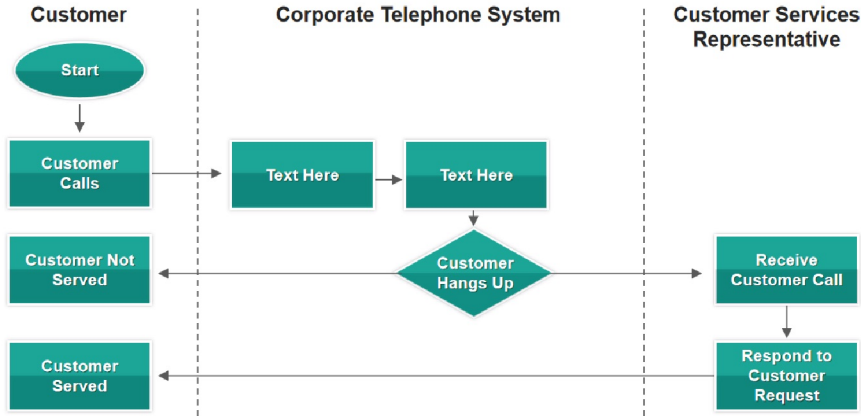
لتصميم تجربة متسقة عبر القنوات المختلفة.

أدوات النماذج الأولية

لتصميم النماذج الأولية وتجربتها.

قالب مخطط الخدمة

لتوثيق العمليات الداخلية ونقاط التفاعل مع العملاء.



أدوات مساعدة

Optimize

Canva

Xd

miro

Lucidchart

Figma



جلسات العصف الذهني



تستخدم لتوليد أفكار إبداعية لتحسين تجربة العميل.

ورش العمل التفاعلية



لجمع الأفكار من الفرق المختلفة لضمان تصميم حلول شاملة.

اختبار A/B (A/B Testing)



لتقييم أداء الحلول الجديدة مقارنة بالحلول الحالية.

التفكير التصميمي (Design Thinking)



لإيجاد حلول إبداعية للمشكلات.

المخرجات

نماذج أولية للحلول:



نماذج أولية يمكن اختبارها قبل التنفيذ الكامل.

خريطة رحلة العميل المثالية:



تصميم يوضح كيف يجب أن تكون رحلة العميل المثالية.

مستند استراتيجية القنوات الموحدة:



خطة توضح كيفية تقديم تجربة موحدة ومتناسقة عبر جميع قنوات التفاعل.

تقرير تحسينات التجربة:



تقرير يوضح الحلول التي تم اختبارها والتوصيات النهائية.



04 المرحلة الرابعة

التقييم والمتابعة المستمرة

هدف المرحلة:

تهدف هذه المرحلة إلى قياس أداء الحلول التي تم تنفيذها، وتحليل رضا العملاء، وتنفيذ التحسينات بشكل دوري لضمان استمرار تحسين تجربة العميل.

الخطوات الأساسية

تنفيذ التحسينات الدورية:



إجراء التحسينات بناءً على التغذية الراجعة والبيانات المستخلصة.

تحديد مجالات التحسين المستمر:



تحليل البيانات لتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين إضافي.

جمع وتحليل البيانات بشكل دوري:



مراقبة أداء نقاط التفاعل والحلول الجديدة من خلال جمع البيانات بشكل منتظم.

القوالب والوسائل المساعدة

خارطة طريق المنتج

مخطط لتتبع تقدم المنتج/ الخدمة بمرور الوقت



لوحات قياس الأداء

لتتبع مؤشرات الأداء الرئيسية



أدوات مساعدة





لمتابعة أداء نقاط التفاعل.

تقنيات التتبع المستمر
(Real-Time Tracking)



sprinklr

الأداة

لتوقع التحديات المستقبلية.

التحليل التنبؤي
(Predictive Analytics)



sas

الأداة

لمراقبة التفاعلات على وسائل
التواصل الاجتماعي وفهم
كيفية استجابة العملاء للعلامة
التجارية في هذه المنصات.

أدوات مراقبة قنوات
التواصل الاجتماعي:



sproutsocial



Hootsuite

الأداة

المخرجات

بيانات المقارنة
المعيارية



نتائج توضح كيف تقارن تجربة
العميل في المؤسسة مع
المنافسين.

خطط تحسين
مستمرة:



تضمن تحديث تجربة العميل بناءً
على التغيرات في السوق
 واحتياجات العملاء.

تقارير الأداء
الدورية:



توضح مدى نجاح التحسينات
وتأثيرها على تجربة العميل.



م. حمزة نادي

مستشار تسويق وتطوير أعمال



عمل في العديد من المشاريع الاستشارية، وساهم في تطوير العديد من استراتيجيات التواصل لمختلف الجهات الحكومية أبرزها وزارة التعليم والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية، والعديد من استراتيجيات التسويق وتطوير الأعمال لعدد من الجهات في القطاع الخاص.



للتواصل

 hamzanady@gmail.com

 Hamza Nadi

 +966 59 279 2020