

إدارة تجربة العملاء
Customers Experience
Management



أجندة الكورس

Course Agenda

1. Introduction
 2. What is CX
 3. Customer Segmentation
 4. CX ROI
 5. CX Tools
 6. Strategies
 7. CX Process
 8. Measurements
1. المقدمة
 2. ما هي تجربة العملاء
 3. تصنيف العملاء
 4. العائد على الاستثمار في تجربة العملاء
 5. أدوات تجربة العملاء
 6. استراتيجيات تجربة العملاء
 7. إجراءات تجربة العملاء
 8. قياسات تجربة العملاء

المحاضرة الأولى

تعريف التجربة

Experience Definition

شركة منافسة شركة منافسة شركتي شركة منافسة شركة منافسة

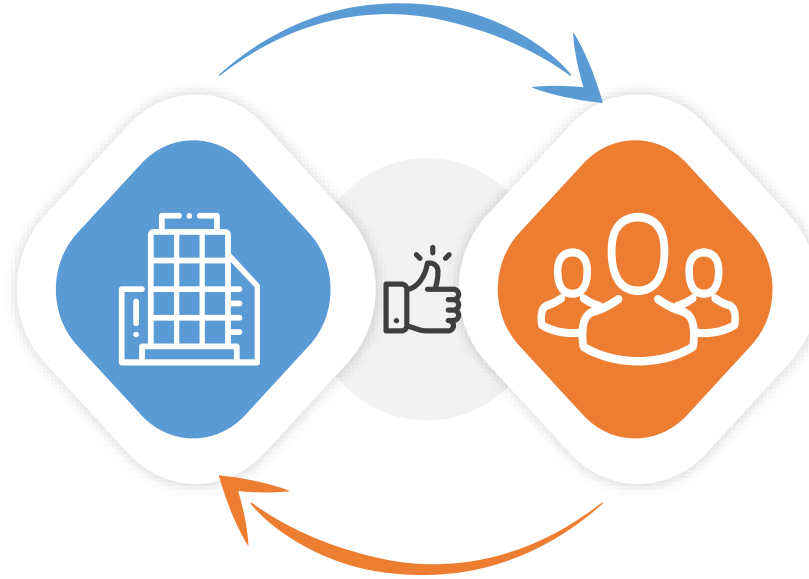


"The sum of the interactions, perceptions, feelings and memories a person has during the achievement of a goal or outcome"

هي مجموعة التفاعلات، والتصورات، والمشاعر والذكريات لدى الشخص خلال تحقيق الهدف أو الوصول للمطلوب

العميل

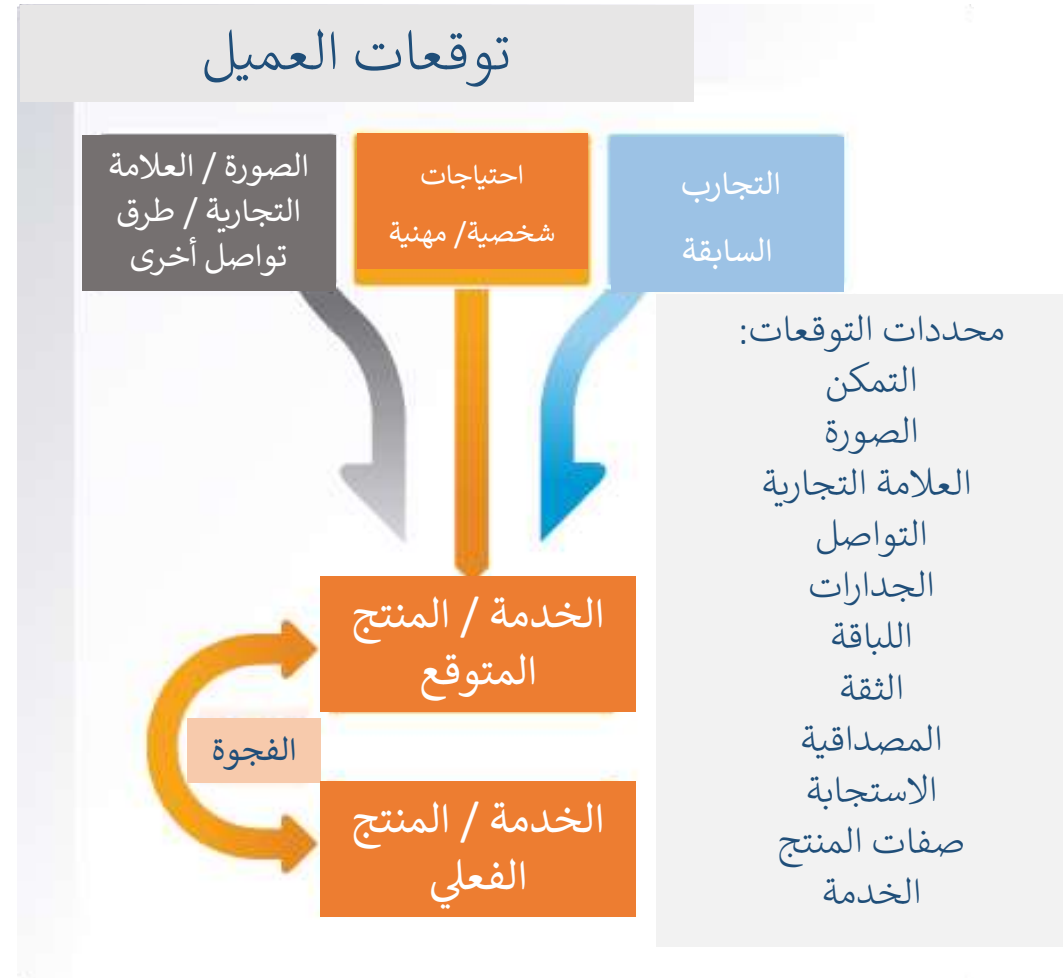
إدارة تجربة العملاء Customer Experience Management (CX)



إدارة تجربة العملاء (CX)

هي التركيز على الحصول على تأثير إيجابي لتجارب العملاء وخلق تواصل عاطفي بين العميل والشركة

ما هي تجربة العميل؟ What is CX?



إدارة تجارب العملاء Customer Experience Management

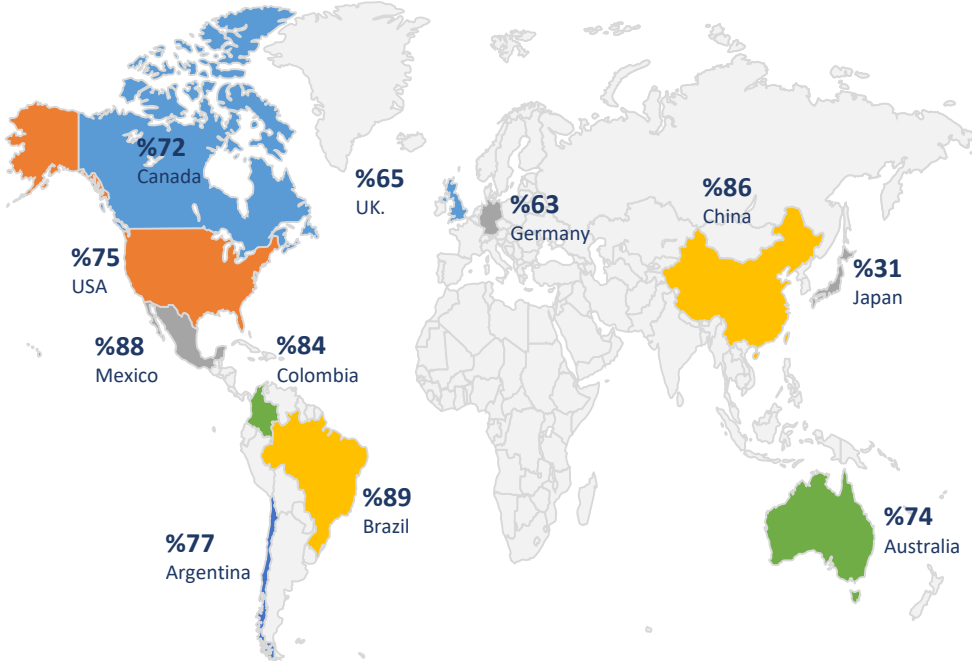


- العميل/ العميل المحتمل يجب أن يكون هو محور اهتمام وتركيز جميع أنشطة الشركة
- متطلبات العميل تعامل كمعيار لأي قرار استراتيجي
- Touch Points نقاط الاتصال (أي نقط يتم فيها التواصل بين الشركة والعميل):
تعد أهم عنصر من عناصر إجراءات تجربة العميل

ما هي أهمية تجربة العملاء؟ Why Customer Experience?

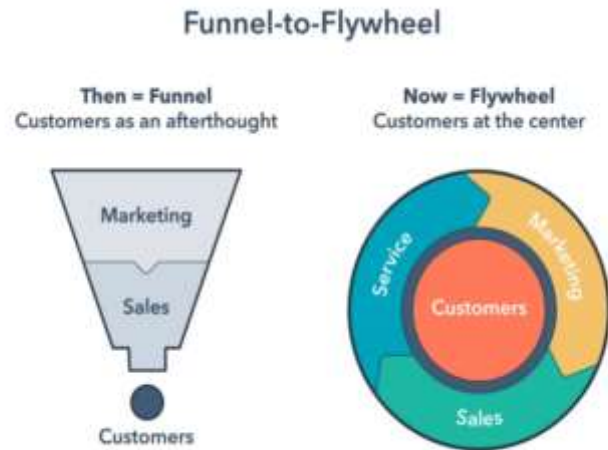
إليك بعض الإحصائيات الدولية لتأثير تجربة العملاء على قرار
الشراء:

- تجربة العميل الإيجابية تساعد العملاء على اتخاذ القرار
بين خيارات الشراء المختلفة.
- النسب المشار إليها في الخريطة تشير إلى أهمية تجربة
العملاء بالمقارنة بين الدول المختلفة.



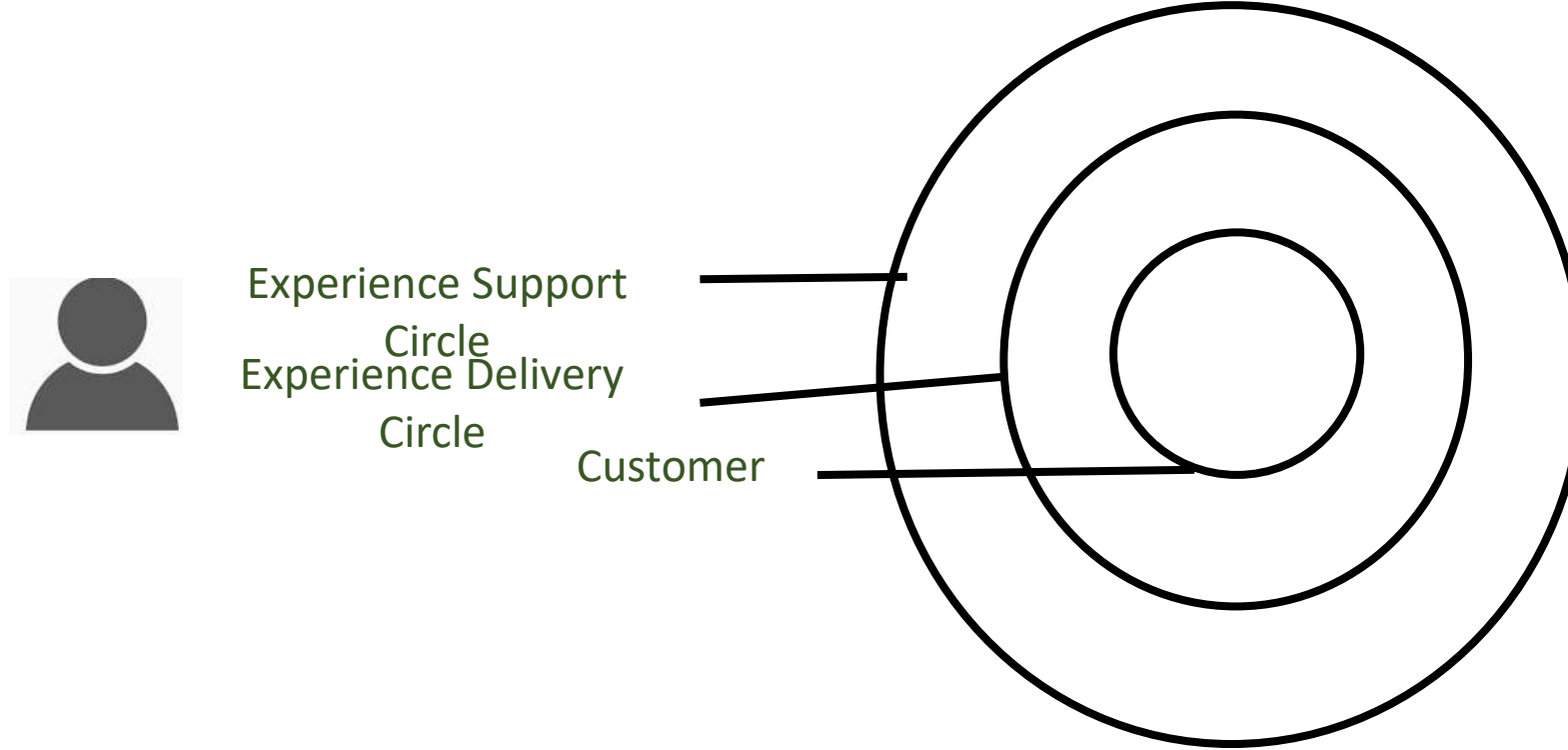
ثقافة محورية العميل

Customer Centric Culture



- في السابق كان التسويق هو من يقود القرارات الاستراتيجية ومنه إلى المبيعات لتصدر إلى العميل.
- أما الآن فالعميل هو المحور والمهيمن على جميع القرارات ويدور حوله كل الأنشطة الاخرى: التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء.

- دائرة توصيل التجربة: الأنشطة التي تتواصل بشكل مباشر مع العميل
 - دائرة دعم التجربة: الأنشطة التي تشترك في إجراءات التجربة
- ولكن لا تتواصل بشكل مباشر مع العميل



تحويل العميل الراضى إلى مروج متحمس

Turn Satisfied Customers into Enthusiastic Fans



تجربة العملاء تعتمد على الإعلانات غير المباشرة، مثل تناقل الكلام الإيجابي والترشيحات
لتحويل العميل الراضى إلى عميل ينتمي إلى شركتك، ثم إلى مروج لشركتك

سمات تجربة العملاء

Characteristics of CX



مقدمة عن مدى تفاعل الأنشطة في تجربة العملاء Interactive Collaboration Introduction

إن نجاح تجربة العملاء هو نتيجة اندماج الأنشطة المختلفة بنجاح



مزايا وجود تجربة عملاء ناجحة Advantages of Successful CX



نظرة عامة على تجربة العملاء

Customer Experience - Overview

تعرف تجربة العملاء بالآتي:

- الموظفين
- المنتج أو الخدمة
- إجراءات العمل، ومعايير الخدمة

احتياجات العميل هي العنصر الرئيسي لنجاح تجربة العميل لجذب العميل للمنتج أو الشركة، بعد البيع العميل يصبح منتماً ويرشح المنتج للآخرين، وينتج عن ذلك نمو الشركة.





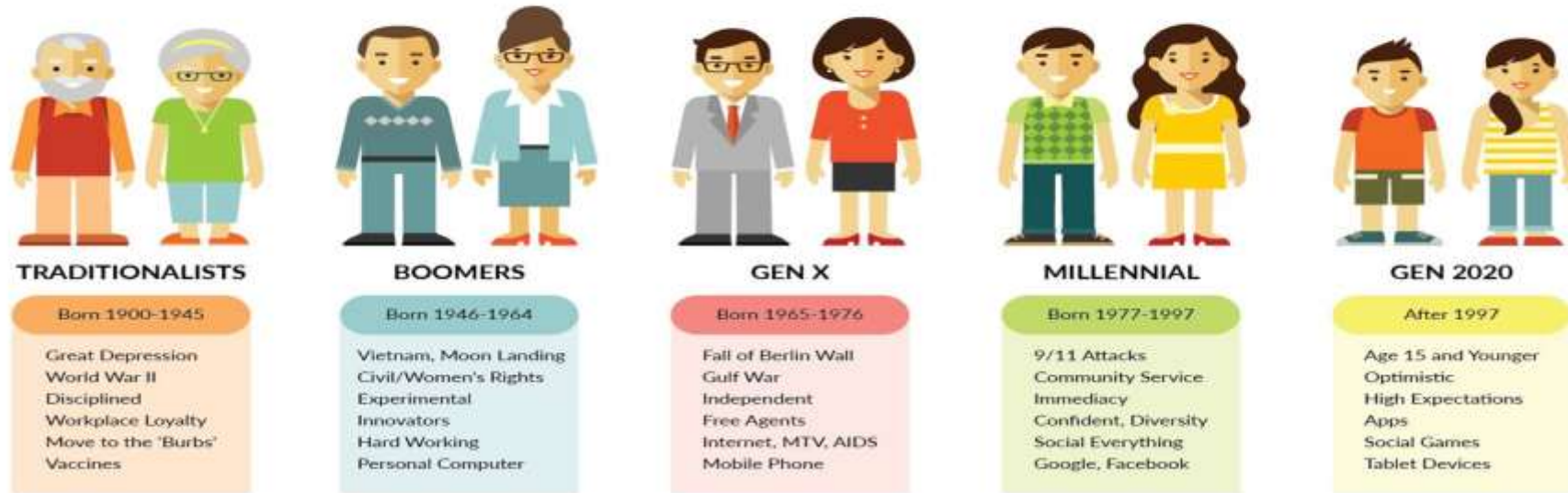
تصنيف العملاء

Customer Segmentation

من هو العميل؟ Who is your customer?

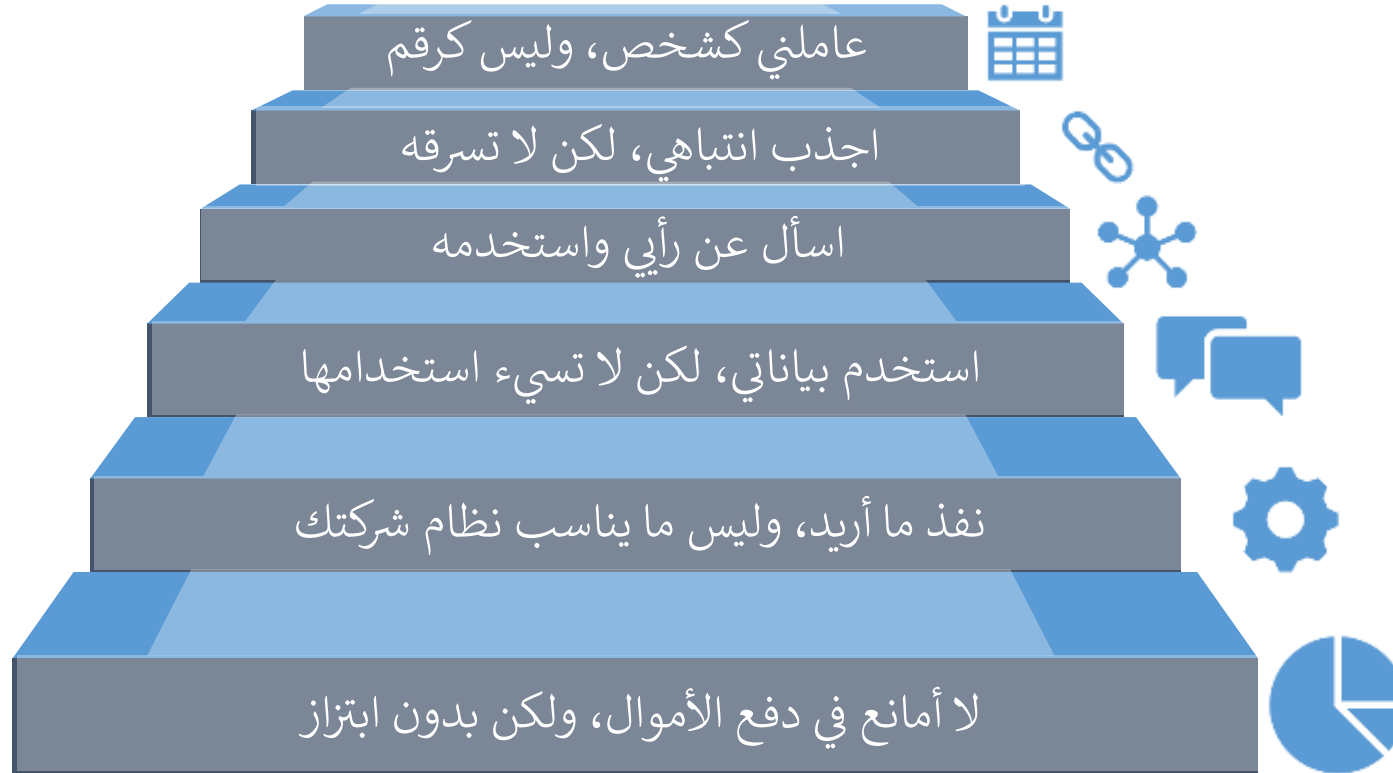
5 أجيال تعمل بجانب بعضها في 2020

Five Generations Working Side by Side in 2020



ماذا يريد العميل؟ What Customer Want?

(صوت العميل) VOC



أنواع تصنيف العملاء

Types of Customer Segmentation

نوع التصنيف	كيفية تصنيف العملاء
التصنيف السكاني	السن، النوع، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية
التصنيف الجغرافي	الدولة، الولاية، المدينة، القرية
التصنيف النفسي	الشخصية، السلوك، القيم، الهوايات
التصنيف التكنولوجي	استهلاك الموبايل، نوع الكمبيوتر، التطبيقات، Software
التصنيف السلوكي	الميول، تكرار الإجراءات، مواصفات المنتجات المستخدمة، الأنشطة
التصنيف بناءً على الاحتياجات	الشروط التي يلزم وجودها في المنتج أو الخدمة، يتم تحديدها من خلال مقابلة مجموعة من العملاء
التصنيف بناءً على قيمة العميل	القيمة الاقتصادية لمجموعة محددة من العملاء

13 نقطة يجب تجهيزهم لتصنيف العملاء

points to be ready to segment your customers 13



1. تحديد احتياج العميل
2. معرفة الجانب النفسي
3. البدء من مستوى أولي
4. تكوين نموذج شخصي للعميل
5. تحديد القيمة الخاصة بالعملاء
6. اختيار معايير التصنيف
7. وضع توقعات مستقبلية

13 نقطة يجب تجهيزهم لتصنيف العملاء

points to be ready to segment your customers 13



8. ابحث في البيانات المتاحة

9. راجع نماذج عملائك

10. كون طريقة شخصية للتصنيف

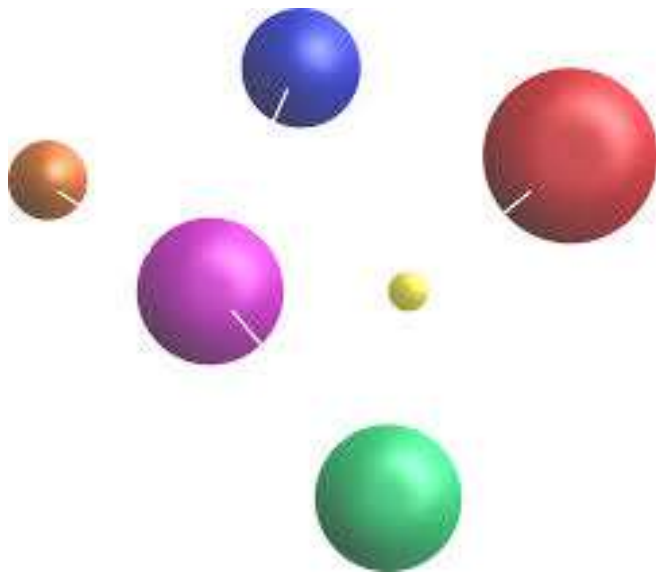
11. فكر في القيمة المضافة لمنتجك

12. استخدم نتائج تحليل البيانات

13. قم بمقابلة عملائك المميزين

خطوات تصنيف العملاء

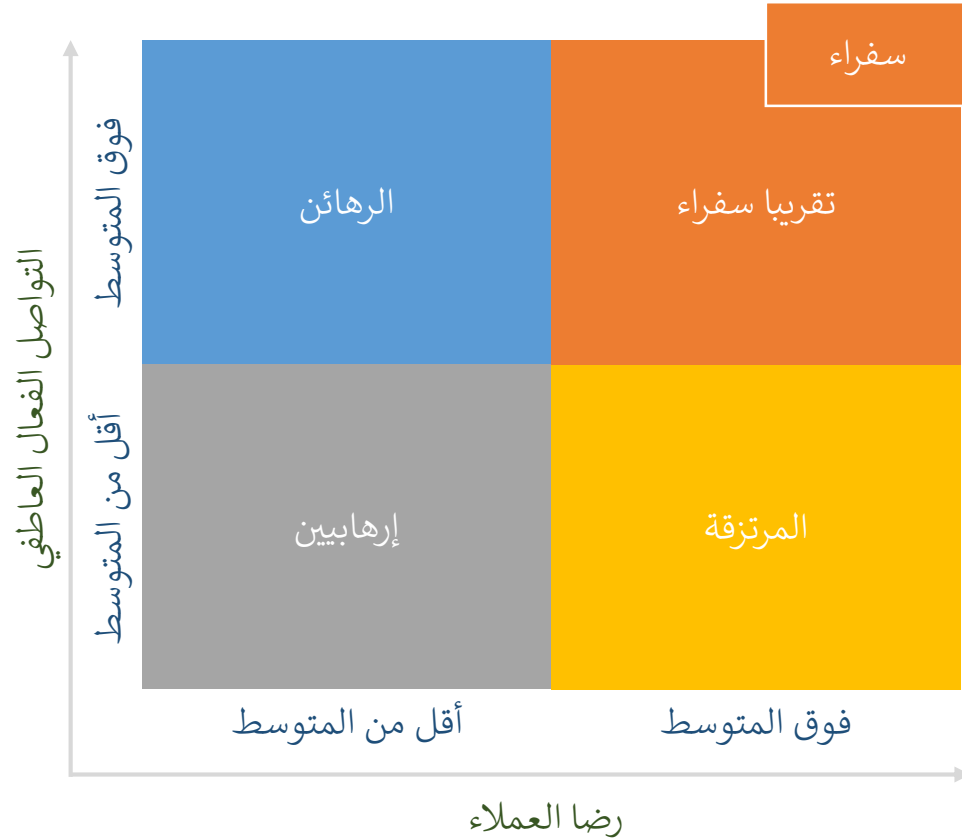
Steps to Segment your customers



1. حدد الهدف من تصنيف العملاء
2. صنف العملاء في مجموعات حسب اختيارك
3. استهدف واحصل على تصنيف العملاء
4. حلل تصنيف العملاء الذي تم الوصول إليه وقم بالتعديلات اللازمة

الأنواع المختلفة للعملاء

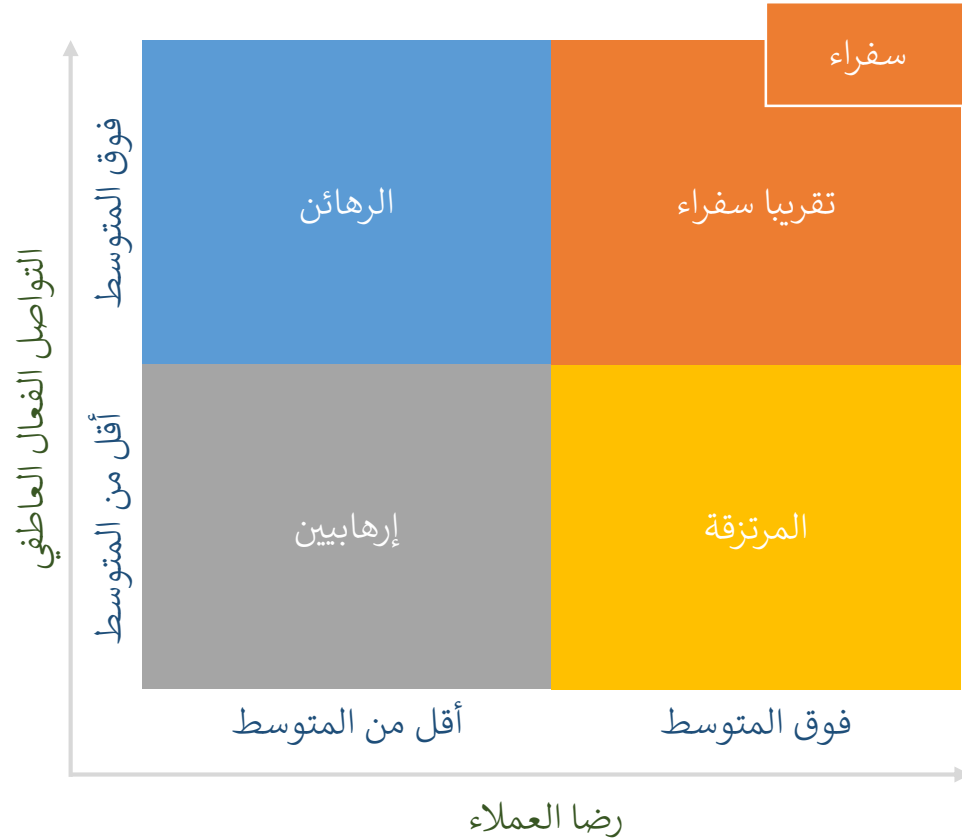
Different Types Of Customers



- السفراء: يشمل العملاء الراضين جداً ولديهم انتماء للشركة ومستعدين لمشاركة ولائهم عن المنتج للآخرين.
- تقريباً سفراء: راضين جداً، ولكن غير مستعدين للمشاركة بذلك للآخرين.
- المرتزقة: هم العملاء غير الملتزمين بمشاركة تجاربهم الناجحة مع الشركة للآخرين في حالة وجود سعر أفضل.

الأنواع المختلفة للعملاء

Different Types Of Customers



- **الرهائن:** العميل الذي يبقى على التعامل مع الشركة بالرغم من عدم رضاه عن المنتج أو الخدمة.
- **الإرهابيين:** العملاء غير الراضين وغير الملتزمين ويدمرون الشركة بنشر كلام سلبي عن الشركة مع الآخرين.



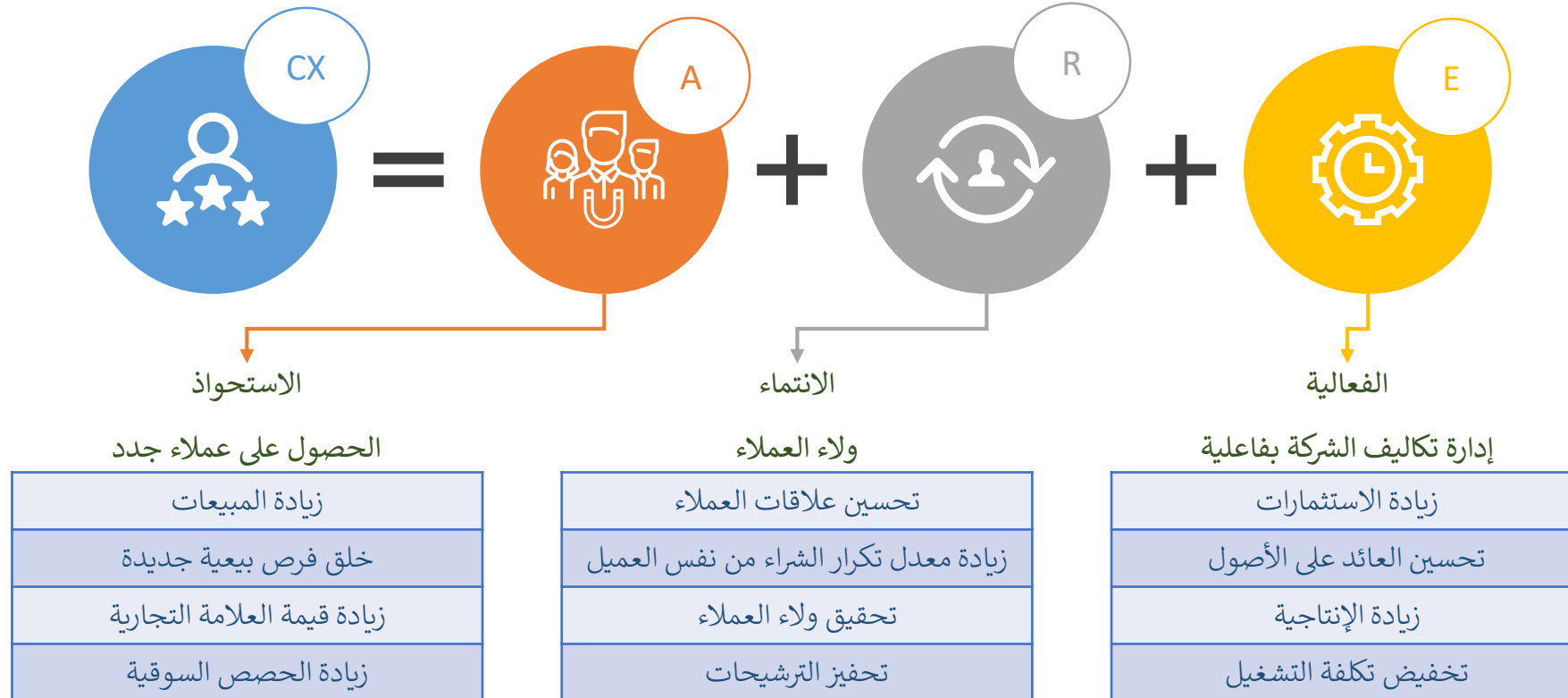
الإطار العام لتجربة العملاء

CX Framework

الإطار العام لتجربة العملاء CX Framework

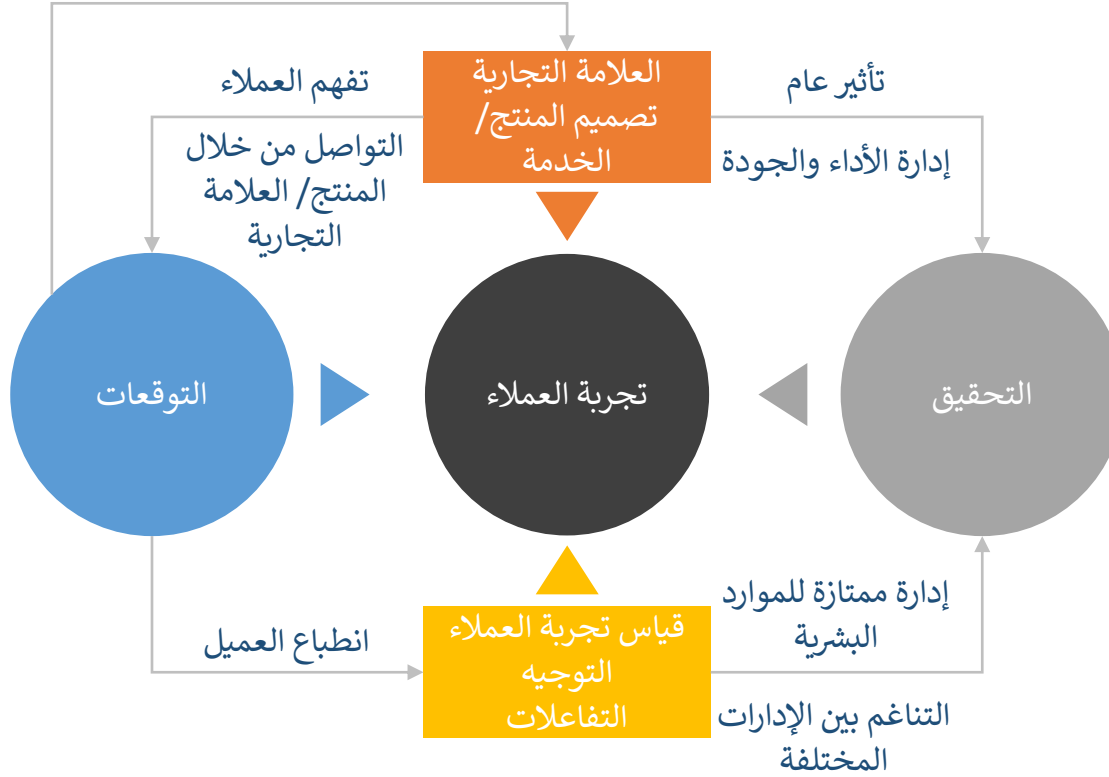
الاستحواذ، وولاء العملاء، وفعالية التكلفة هم الإطار العام لتجربة العملاء

Acquisition, Customer Retention, and Efficiency within the CX Framework



الإطار العام لتجربة العملاء

Customer Experience Management Framework



الهيكل التنظيمي والتفاعلي لكل العوامل

Systematically Structuring And

Integrating All Factors

- يتضمن نجاح طويل الأمد لتجربة العملاء
- يحمي من الفشل في تلبية توقعات العملاء
- الهدف الرئيسي هو ضمان رضا العميل
- تلبية أو أن تفوق التجارب توقعات العملاء

تتخطى تجربة العملاء مجرد وعود العلامة التجارية

CX Excellence Goes Beyond The Brand Promise

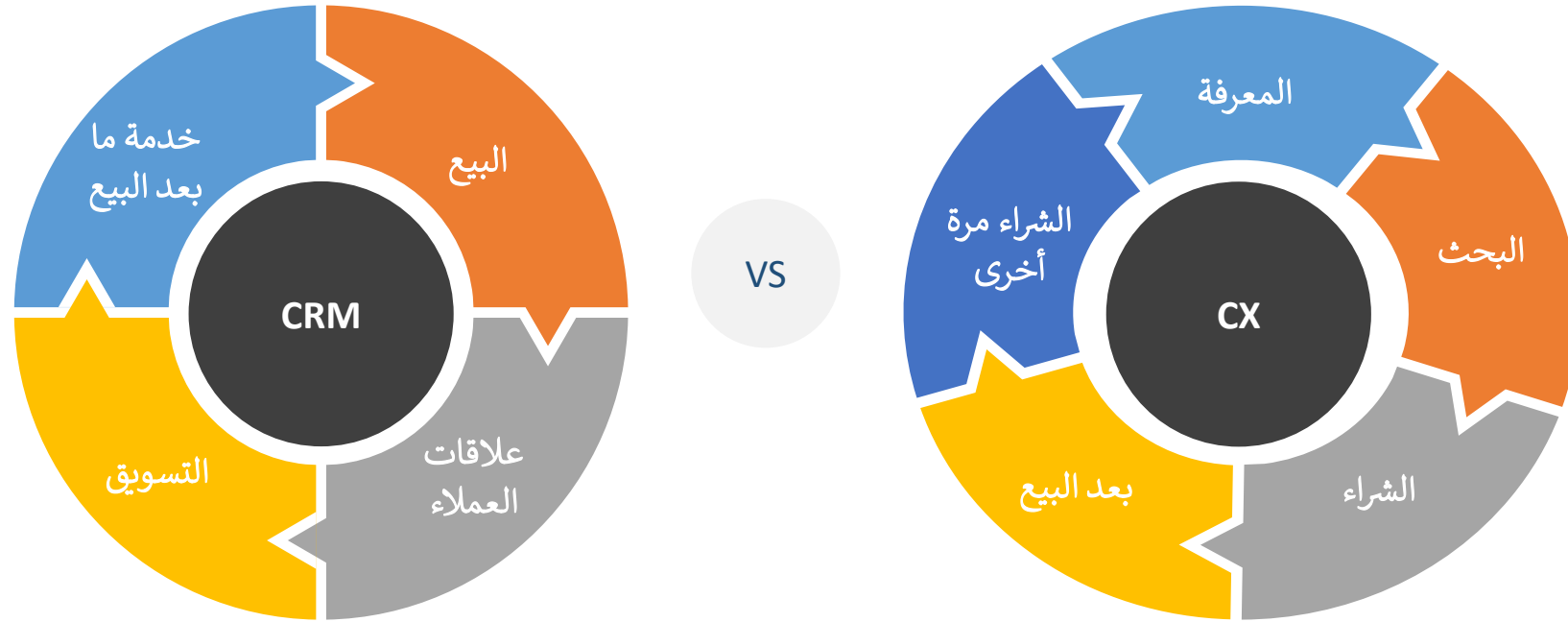


الفوز بقلوب وعقل العملاء

Winning Customers Hearts And Minds Of The Customers

الفرق بين إدارة علاقات العملاء وإدارة تجربة العملاء

Difference Between (CRM) and CX



إدارة علاقات العملاء تهتم بتحسين إجراءات العمل التي تتعلق بالعمل

إدارة تجربة العملاء تهتم بجودة التفاعلات بين العملاء في جميع مراحل رحلته بالشركة



العائد على الاستثمار في تجربة العملاء

CX ROI

عناصر العائد على الاستثمار في تجربة العملاء

ROXI Elements 4

- اكتساب عملاء جدد
Customer Acquisition
- ولاء العملاء
Customer Loyalty
- حصة المحفظة
Wallet Share
- خفض التكاليف
Cost Reduction

حساب العائد على الاستثمار في تجربة العملاء

Calculation of ROXI

- زيادة بنسبة 5% بنسب الاحتفاظ بالزبائن تشكل زيادة في الإيرادات بما نسبته 25-95%
- يرتبط متوسط زيادة مؤشر ترشيح العميل "NPS" بمقدار 7 نقاط بزيادة 1% في الإيرادات
- احتمالية شراء المروجون مرة أخرى من الشركة 4.2 مرة أكثر مقارنة بالعملاء العاديين
- من المرجح أن يسامح المروجون الشركة بعد ارتكاب خطأ 5.2 مرة أكثر
- من المرجح أن يجرب المروجون 7.2 مرة عرضاً جديداً مقارنة بالمنتقدين

حساب العائد على الاستثمار في تجربة العملاء

Calculation of ROXI

إجمالي العائد من الاستثمار - إجمالي تكاليف الاستثمار

إجمالي تكاليف الاستثمار

تكاليف الاستثمار = زيادة الإيرادات + خفض التكاليف (التوفير)



أدوات تجربة العملاء

CX Tools

أدوات تجربة العملاء الأكثر شيوعاً

Popular CX Tools

خريطة رحلة العميل



توضح خريطة رحلة العميل المراحل التي يمر بها أثناء التعامل مع الشركة، وهذا يمكن الشركة من فهم مشاعر العملاء وتوقعاتهم وخبراتهم عند شراء منتج واستخدامه.

دراسة شخصية العميل



دراسة شخصية العميل هي تمثيلات شبه خيالية للعملاء الحاليين أو المحتملين. إنها تساعد الشركات على مواءمة عملياتها ومحتواها بشكل أفضل مع احتياجات وسلوكيات العملاء.

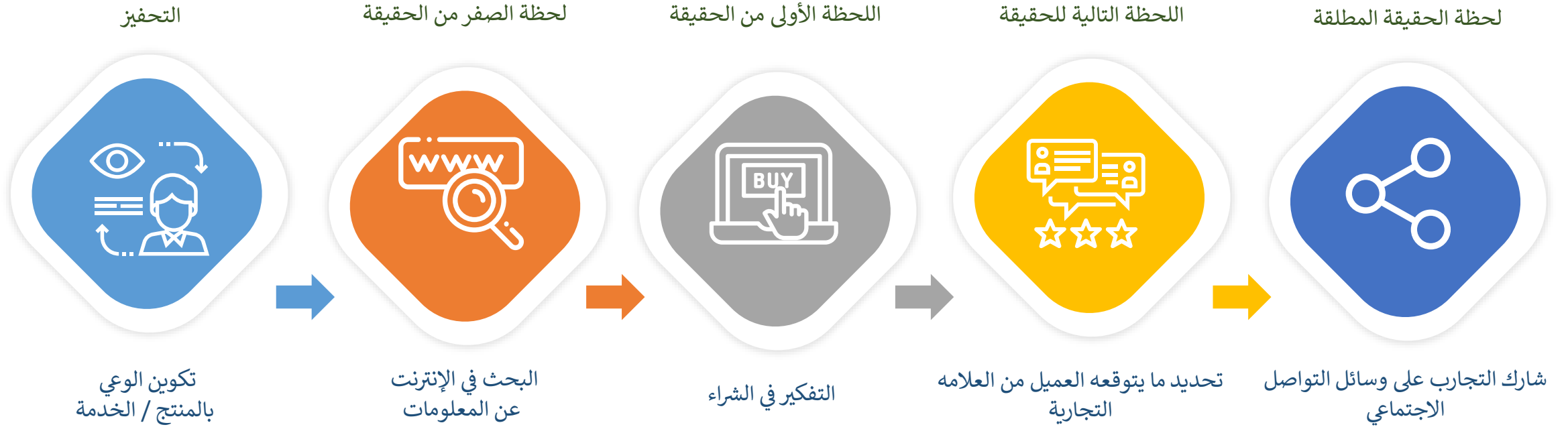
أدوات تجربة العملاء الأكثر شيوعاً Popular CX Tools

نقاط التواصل



نقطة التواصل هي نقطة اتصال تمنح العميل انطباعاً عن الشركة
يجب تحليل نقاط التواصل بشكل فردي لتحديد مدى ملاءمتها للشركة.

لحظات من الحقيقة Moment of Truth



لحظات من الحقيقة Moment of Truth

- "لحظات الحقيقة" هي مراحل أساسية في صنع القرار وعمليات الشراء.
- الآراء حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية والشركات تتشكل أو تتغير في هذه اللحظات.
- تعتبر تجارب العملاء الإيجابية مهمة بشكل خاص في هذه المواقف.

متطلبات العميل وخريطة رحلة العميل

Customer Requirements & Customer Journey Map



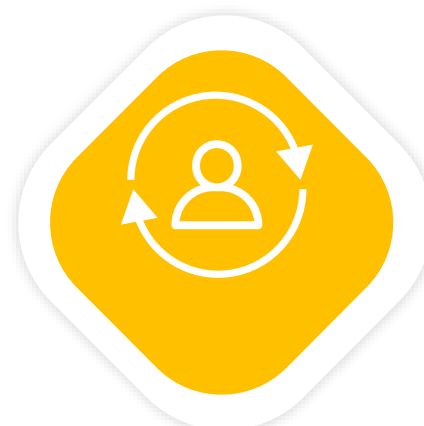
الوعي
يحدد العملاء متطلباتهم



التقييم
ينظر العملاء في العرض



القرار
يشترى العملاء المنتج
مع توقع أنه سيلبي متطلباتهم



الاحتفاظ بالعملاء
يهتم العملاء الراضون بالمنتجات /
الخدمات
الأخرى المعروضة



التوصية
بعد عمليات شراء متعددة يصبح
العملاء مخلصين ويوصون بالشركة

نقاط التواصل
وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات
ومحرركات البحث

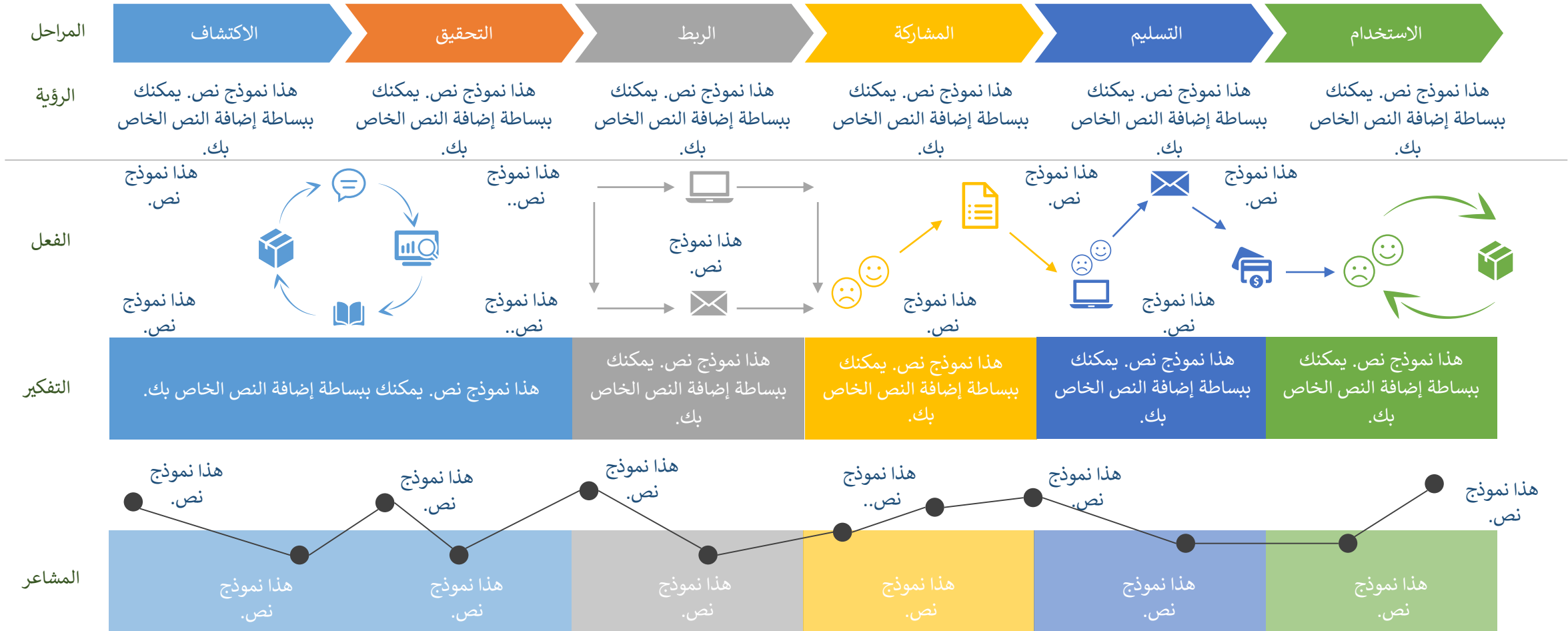
نقاط التواصل
الرسائل الإخبارية
والندوات عبر الإنترنت

نقاط التواصل
الموقع الإلكتروني،
متجر على الإنترنت، متجر

نقاط التواصل
الرسائل الإخبارية والندوات
عبر الإنترنت

رسم خريطة رحلة العميل

Customer Journey Map Template



نموذج شخصي Persona Template



الاسم	حامل النص	الوظيفة	حامل النص
العمر	حامل النص	الدخل	حامل النص
النوع	حامل النص	الحالة الاجتماعية	حامل النص
الاهتمامات	حامل النص	مهتم بـ	حامل النص
التعليم	حامل النص	اللغة الأم	حامل النص

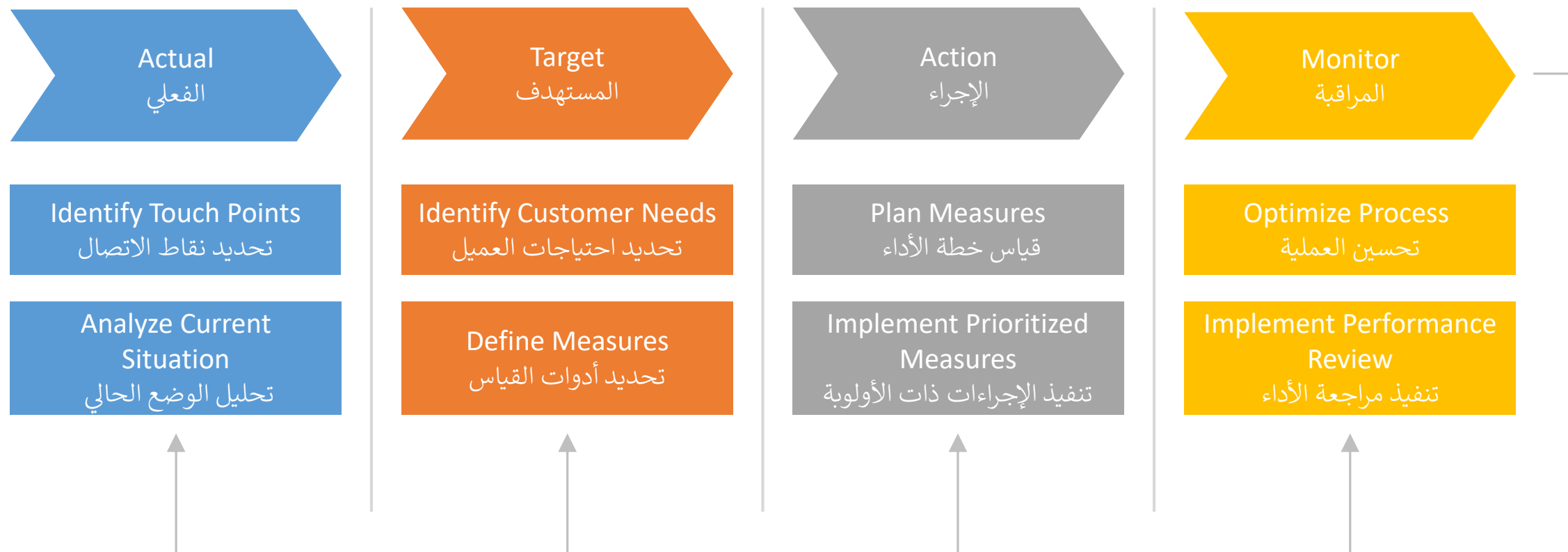
نموذج شخصي

Persona Template

Buying Motivation دافع الشراء	Buying Concerns مخاوف الشراء
هذا نموذج نص. يمكنك ببساطة إضافة النص والوصف الخاص بك هنا. هذا النص قابل للتعديل بالكامل. يمكن استبداله بأسلوبك الخاص. اصف النص الخاص بك اصف النص والوصف الخاصين بك هنا. هذا النص قابل للتعديل بالكامل	هذا نموذج نص. يمكنك ببساطة إضافة النص والوصف الخاص بك هنا. هذا النص قابل للتعديل بالكامل. يمكن استبداله بأسلوبك الخاص. اصف النص الخاص بك اصف النص والوصف الخاصين بك هنا. هذا النص قابل للتعديل بالكامل

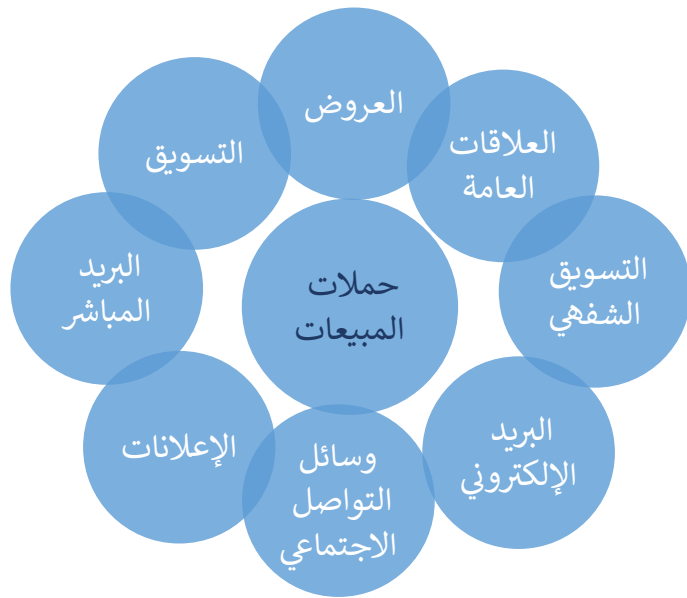
إدارات التواصل

Touchpoint Management



نقاط الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية وتحديد Brand Touch Points/Identify Brand Touch Points

تجربة العملاء Customer Experience



قبل عملية الشراء
Before Purchase



أثناء عملية الشراء
Purchase



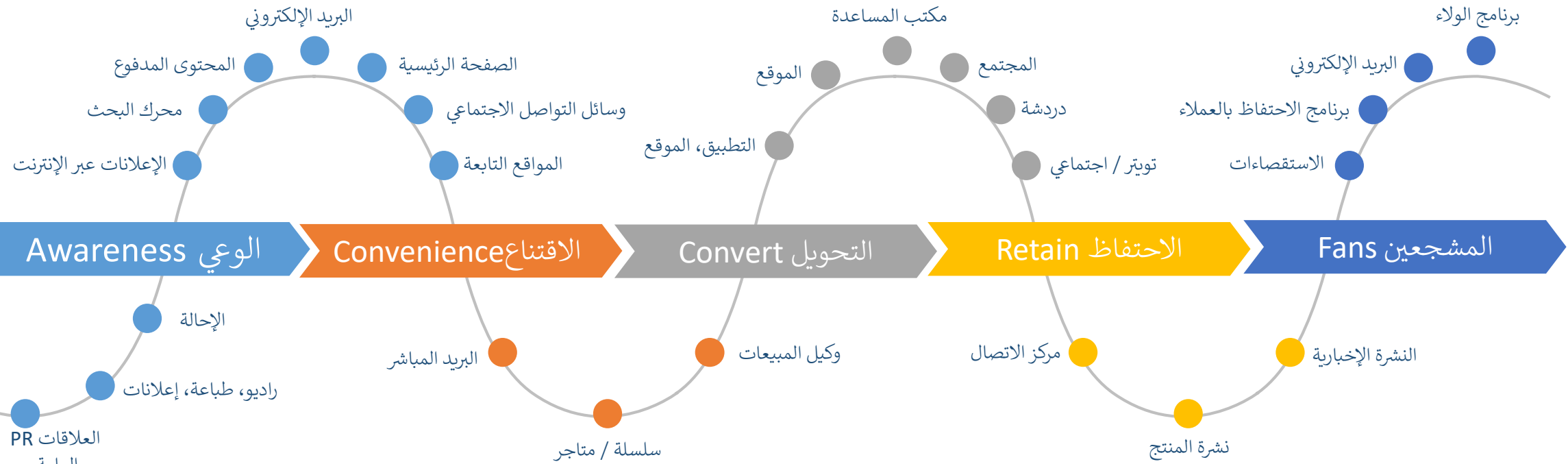
بعد عملية الشراء
After Purchase

نقاط الاتصال الرقمية و الجسدية

Digital and Physical Touch Points

نقاط الاتصال الرقمية

Digital Touch Points



نقاط الاتصال الجسدية

Physical Touch Points

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



المحاضرة الثانية

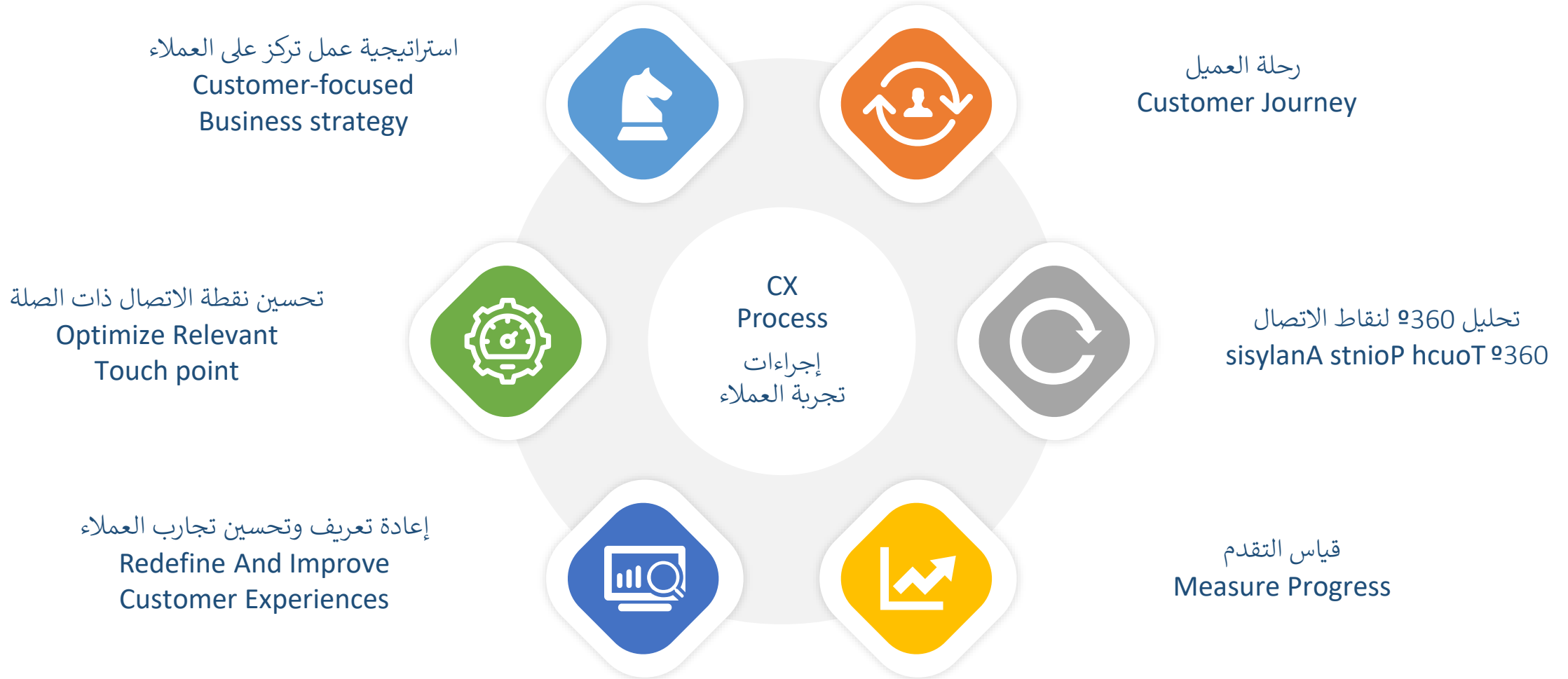


استراتيجيات تجربة العملاء

STRATEGIES

الجوانب الاستراتيجية لتجربة العملاء - الاستراتيجيات

Strategic Aspects Of CX - Strategies



الاستراتيجيات Strategies



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

تحسين تجربة العملاء في أربع خطوات

Customer Experience Optimization In Four Steps



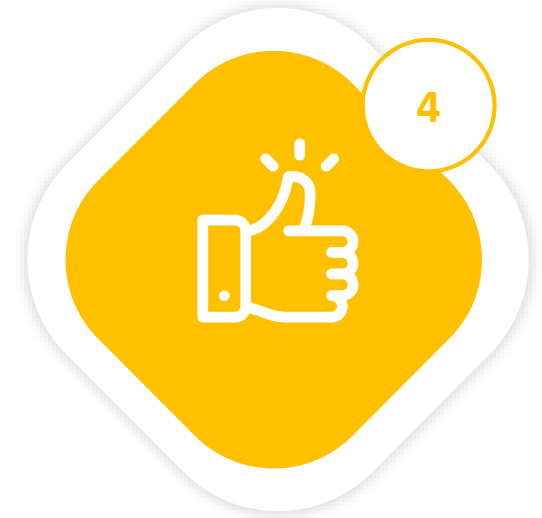
تجميع بيانات العميل
Collect Customer Data
تقييم سلوك العميل في نقاط
الاتصال المختلفة
توحيد كافة البيانات



تصميم تجربة العملاء
Design The Customer Experience
حدد نقاط الاتصال التي لها تأثير عاطفي
قوي على العملاء



تقييم رد الفعل
Evaluate Reaction
تقييم ردود أفعال العملاء



تقديم الخبرة
Provide The Experience
تقديم تجربة عملاء محسنة
التحسين والتحسين المستمر

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة

Seven Steps for Successful CX



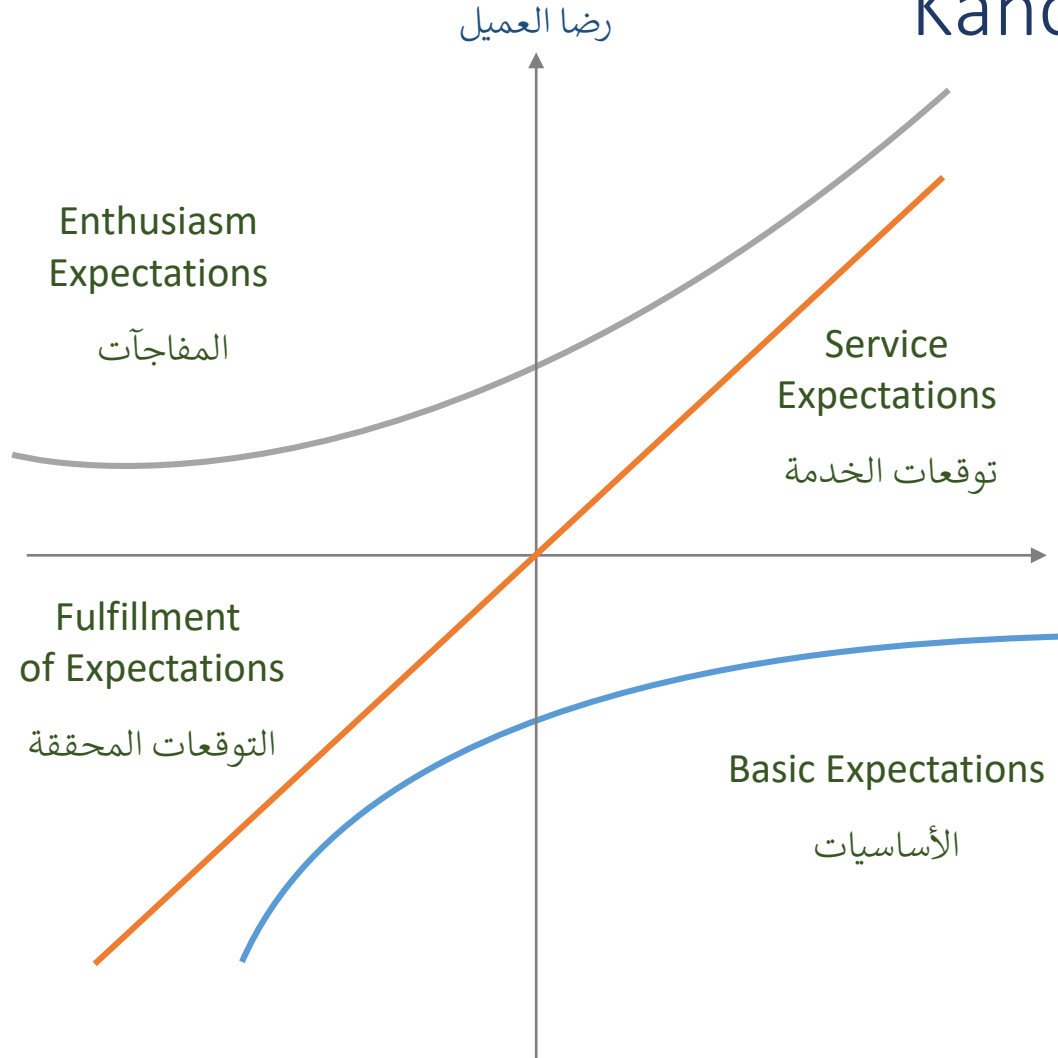
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة

Seven Steps for Successful CX

سبع خطوات لإدارة تجربة العملاء الناجحة	1. إجراء مقارنة مستهدفة فعلية من وجهة نظر العميل • تجميع نقاط الاتصال • تطوير فهم متطلبات العملاء • توثيق هياكل خدمة العملاء الحالية	2. تجميع تجارب العملاء • استخدم الاستطلاعات ونماذج الملاحظات ومنحنيات العاطفة لتحديد تفضيلات العملاء	3. تكوين علاقة عاطفية مع العملاء • إضافة عناصر المفاجأة • تكوين علاقات إيجابية مع الشركة
4. تحسين ميزانيتنا • استثمر في نقاط الاتصال الأكثر فعالية • خفض التكاليف في منطقة أخرى	5. تطوير استراتيجية • ضع خطة عمل بناءً على الخطوات السابقة • استفد من إمكانيات إدارة تجربة العملاء • ضع في الاعتبار متطلبات العملاء التي لم يتم تلبيتها	6. تنفيذ • وضع التغييرات المقترحة في بيانات مجمعة عن رضا العملاء بعد التنفيذ	7. تقييم باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية • أمثلة على KPIs • معدل الشكوى، صافي نقاط الترويج، اشتراكات الرسائل الإخبارية

نموذج كانو Kano Model

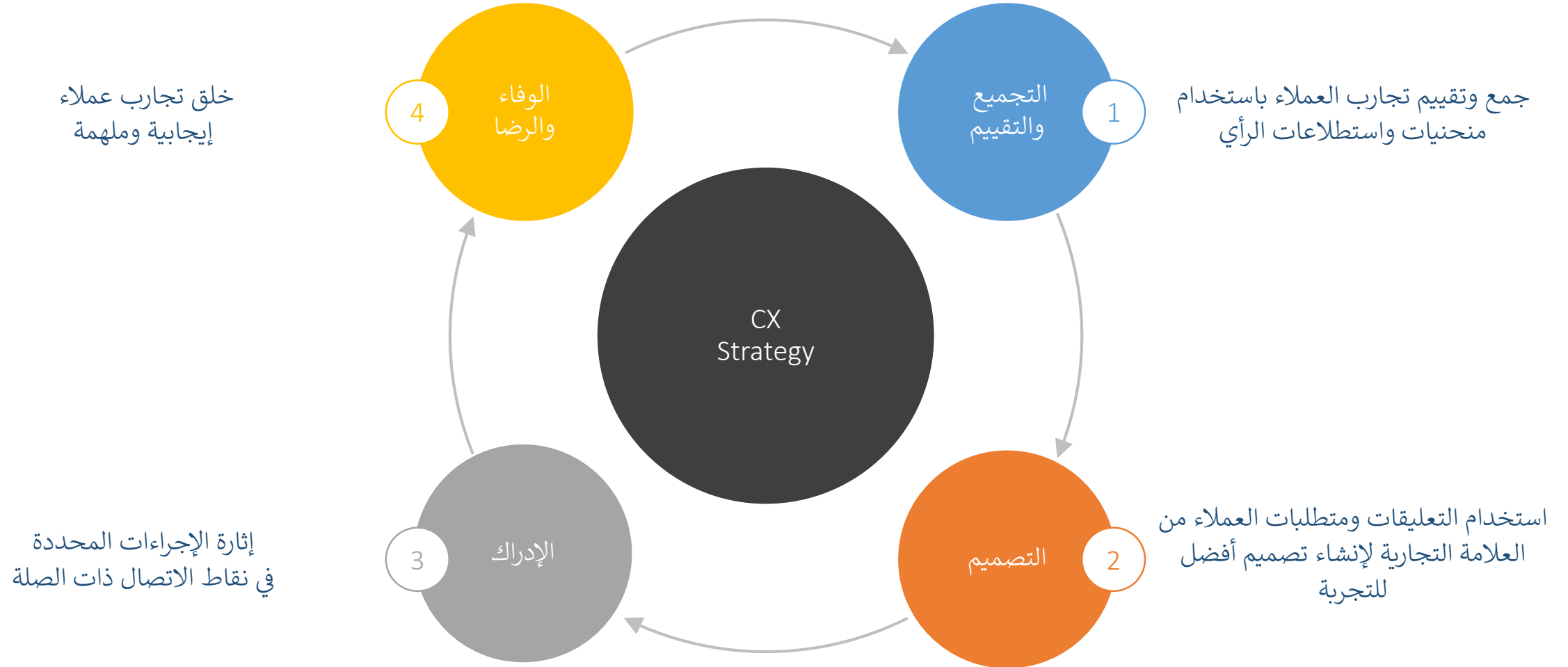


Basic Expectations التوقعات الأساسية
ما هو مستوى جودة المنتج / الخدمة التي يأخذها العميل
بشكل ضمني؟

Service Expectations توقعات الخدمة
تم طلبها صراحة من قبل العميل

Enthusiasm Expectations مفاجآت
تنطبق على مميزات المنتج التي لديها القدرة على إسعاد العميل. قد لا يتم توقعهم
ولكن إذا تم توفيرهم يمكنهم
زيادة الإشباع بشكل كبير

نموذج المرحلة Phase Model



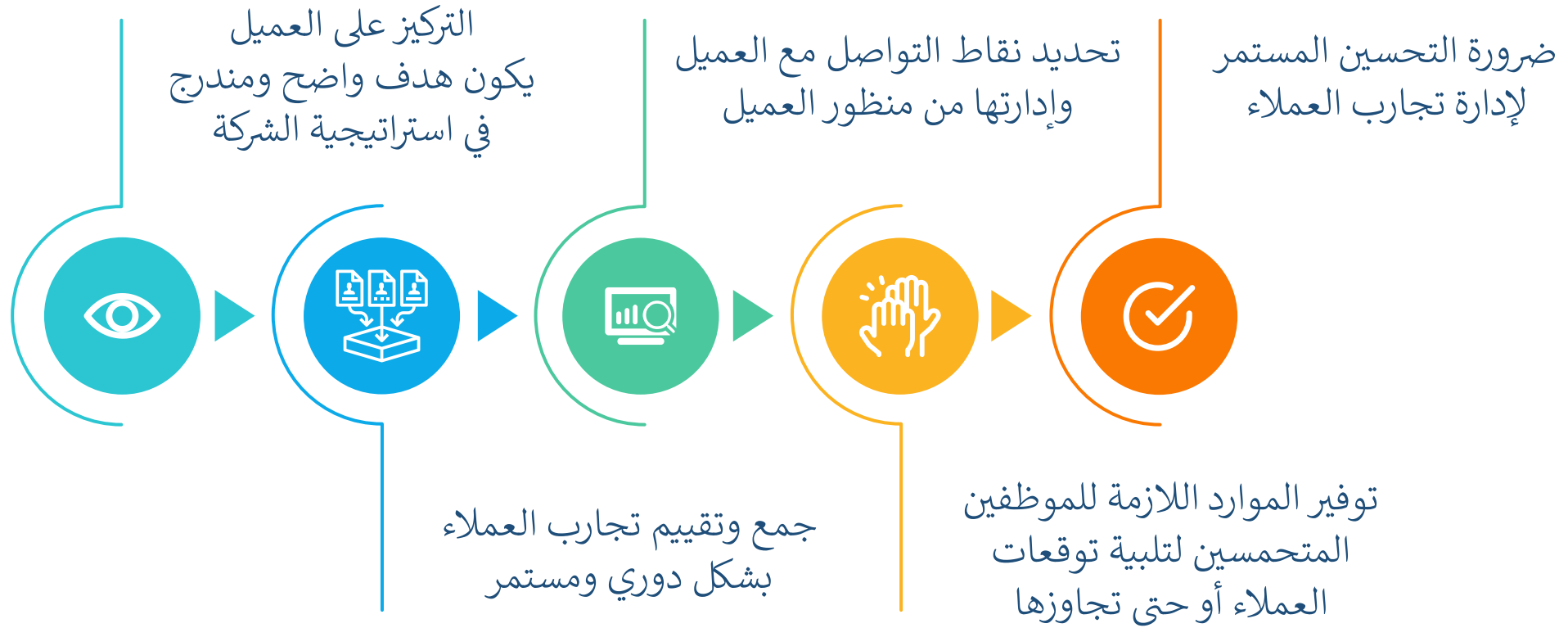


إجراءات تجربة العملاء

CX Process

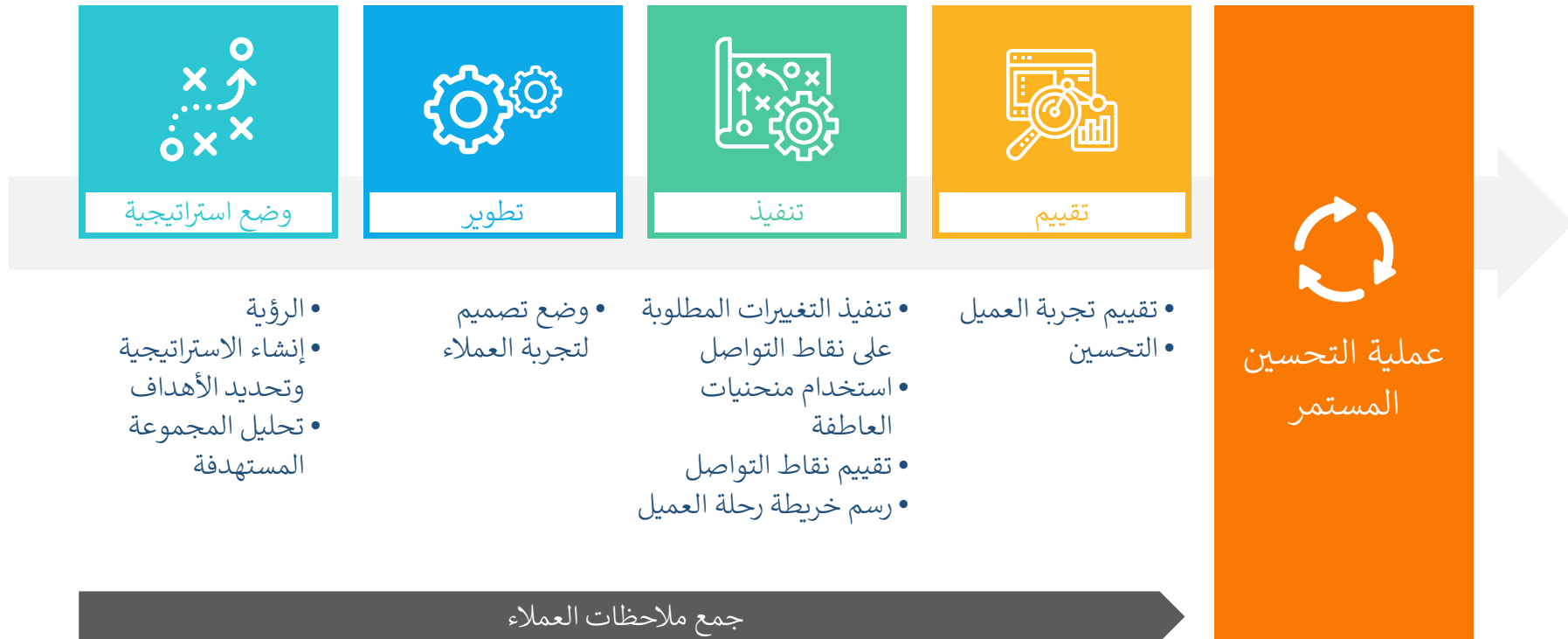
خمس قواعد لنجاح تجربة العملاء

Five Rules for Successful CX



إجراءات تجربة العملاء

CX Process- Measures



الإجراءات الاستباقية

Proactive Experience Recovery

تحديد أسباب
عدم الرضا



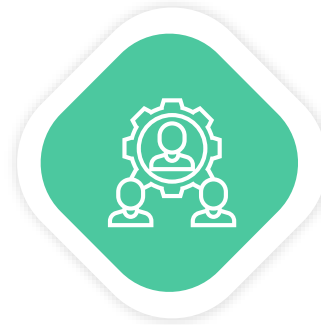
تحديد أسباب عدم
الرضا والشكاوى
خلال تجربة العملاء

المراقبة والقياس



قياس ومراقبة
التجربة لوضع
ملحوظات استباقية
عند حدوث هذه
المسببات

التواصل



التواصل مع العميل
لإخباره بمعرفة أن هناك
شيء غير صحيح قد
حدث قبل أن يقوم هو
بالتواصل

التعويض



تعويض العميل
عن الخطأ الذي حدث
أو إصلاح المشكلة قبل
أن يقوم هو بالسؤال
عنها

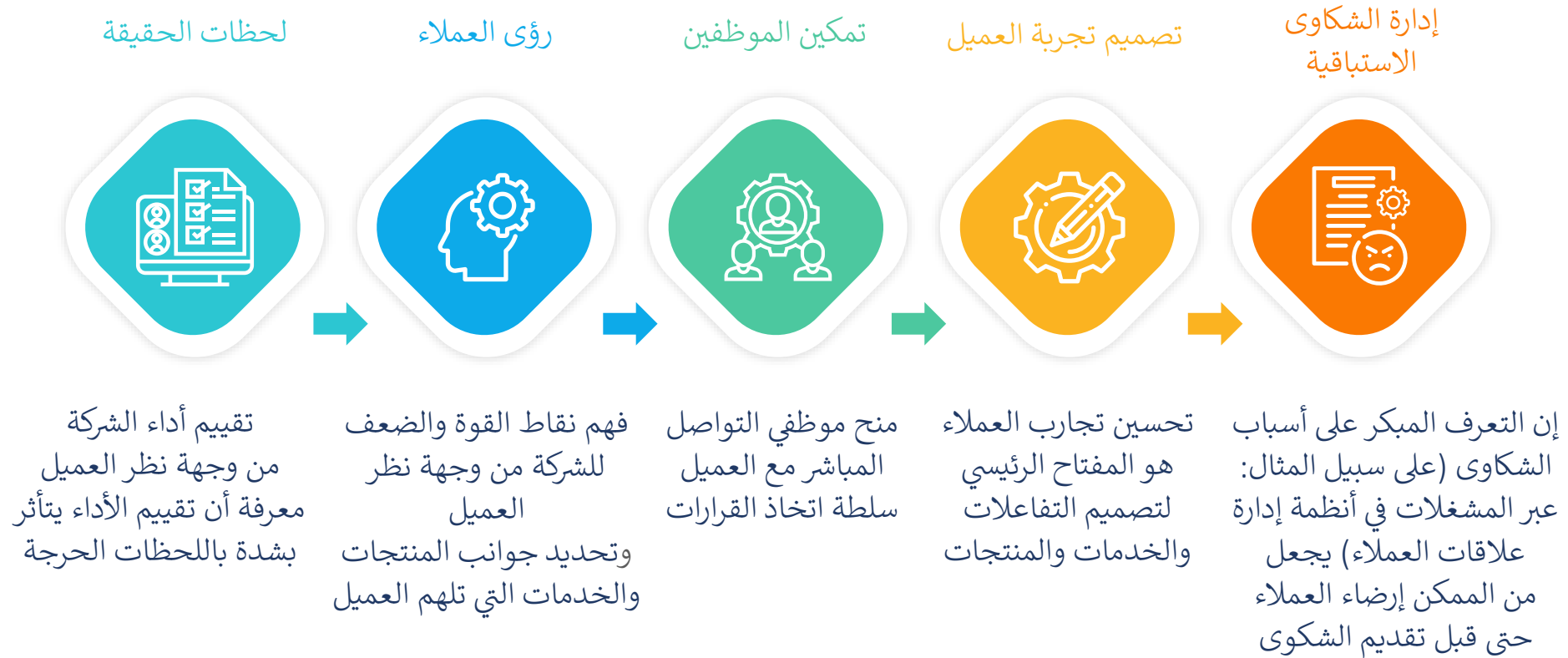


قياسات تجربة العملاء

Measurements

نظرة عامة على مقاييس تجربة العملاء

Overview Of CX Measures



نظرة عامة على مقاييس تجربة العملاء

Overview Of CX Measures



الأهداف والإجراءات المقابلة لها

Objectives and Their Corresponding Measures



استمع إلى العميل

- جمع ملاحظات العملاء
- تتبع معدلات الشكاوى
- تحديد مصادر ملاحظات العملاء
- ودمجها في النظام
- تحليل المبيعات المفقودة



اتخذ منظور العميل

- أخذ منظور العميل في جميع الأقسام
- مشاركة ملاحظات العملاء ذات الصلة مع جميع أقسام الشركة
- تصنيف العملاء باستخدام مؤشرات تجربة العملاء
- مراجعة تقييمات العملاء لتقييم أداء الشركة



اجعل العملاء محور استراتيجيتك

- الوضع في اعتبارك ملاحظات العملاء عند تصميم خطة العمل السنوية
- تقييم العمليات التجارية من منظور العميل
- دمج العروض مع مؤشرات تجربة العملاء
- وضع خطط عمل لتحسين أقسام تجربة العملاء

قياس رضا العملاء

Measuring Customer Satisfaction

يُطرح على العملاء أسئلة مع أو بدون متابعة ما مدى رضاهم عن خدمة أو منتج أو شركة
ثلاث طرق ممكنة وهي:



- تطبيق الهاتف - الاستطلاعات
- تطبيق الهاتف / موقع إلكتروني (زر التعليقات)
- استبيان، بينما يكون العميل مشارك بنشاط مع الشركة / العرض
- أسئلة 1-2
- يمكن جمع مؤشر ترشيح العميل أو مؤشر جهد العميل



- استطلاعات ما بعد الخدمة
- مباشرة بعد التوصيل
- الانتباعات لا تزال حديثة
- عن طريق البريد الإلكتروني
- أو محادثة إلكترونية مباشرة



- استطلاعات البريد الإلكتروني
- نظرة ثاقبة على رضا العملاء
- يتم التأكد من أسباب الرضا / عدم الرضا
- العيب: معدلات استجابة منخفضة

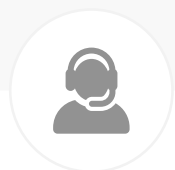
مقاييس دعم العملاء

Customer Support Metrics

(CES)
مؤشر جهد العميل



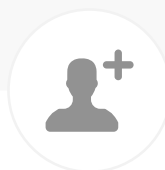
متابعة جودة الدعم



(CSAT)
رضا العملاء



من السهل أن تكون عميل



(NPS)
مؤشر ترشيح العملاء

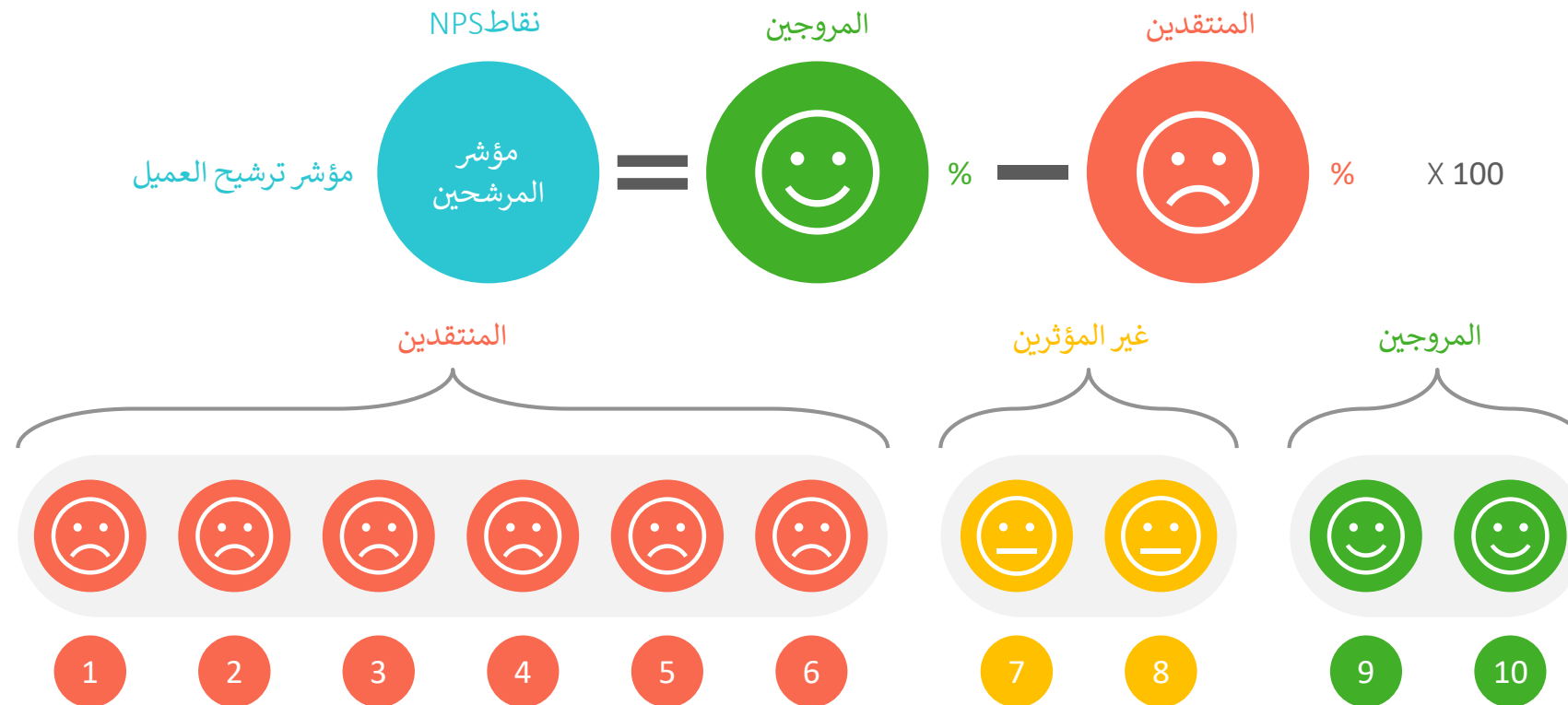


بناء ولاء العملاء



حساب مؤشر ترشيح العملاء

Calculating The Net Promoter Score



مؤشر جهد العملاء

Customer Effort Score



الشركة تقوم بحل مشاكلي بسهولة

غير موافق
بشدة

غير موافق

غير موافق
إلى حد ما

محايد

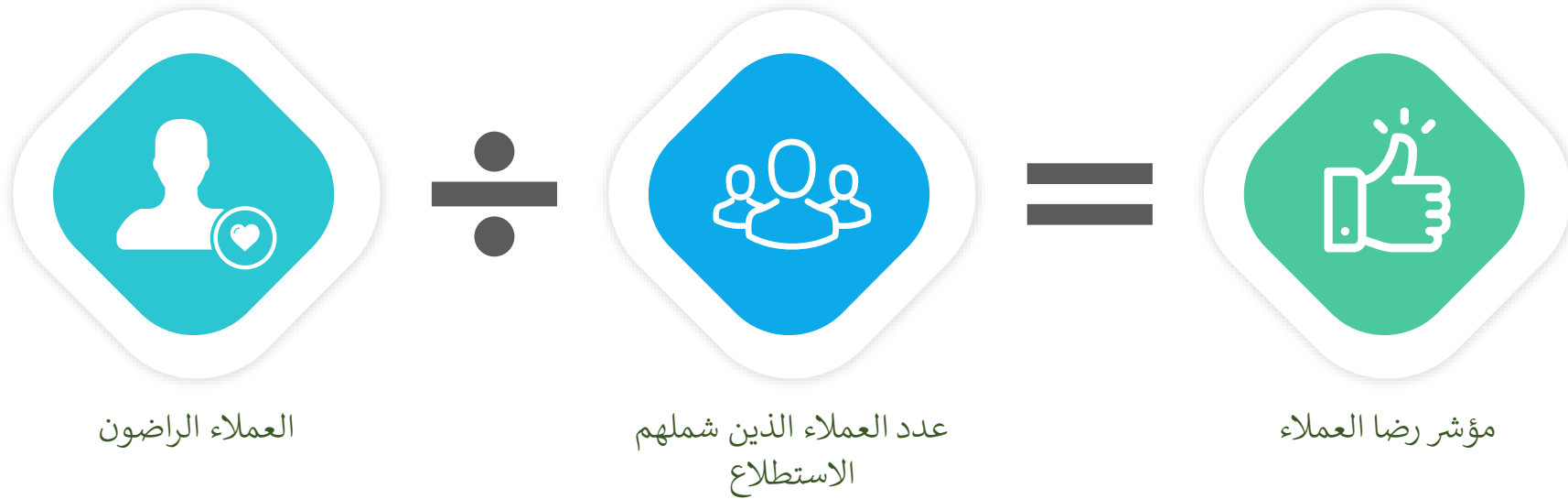
موافق
إلى حد ما

موافق

أوافق بشدة

مؤشر رضا العملاء

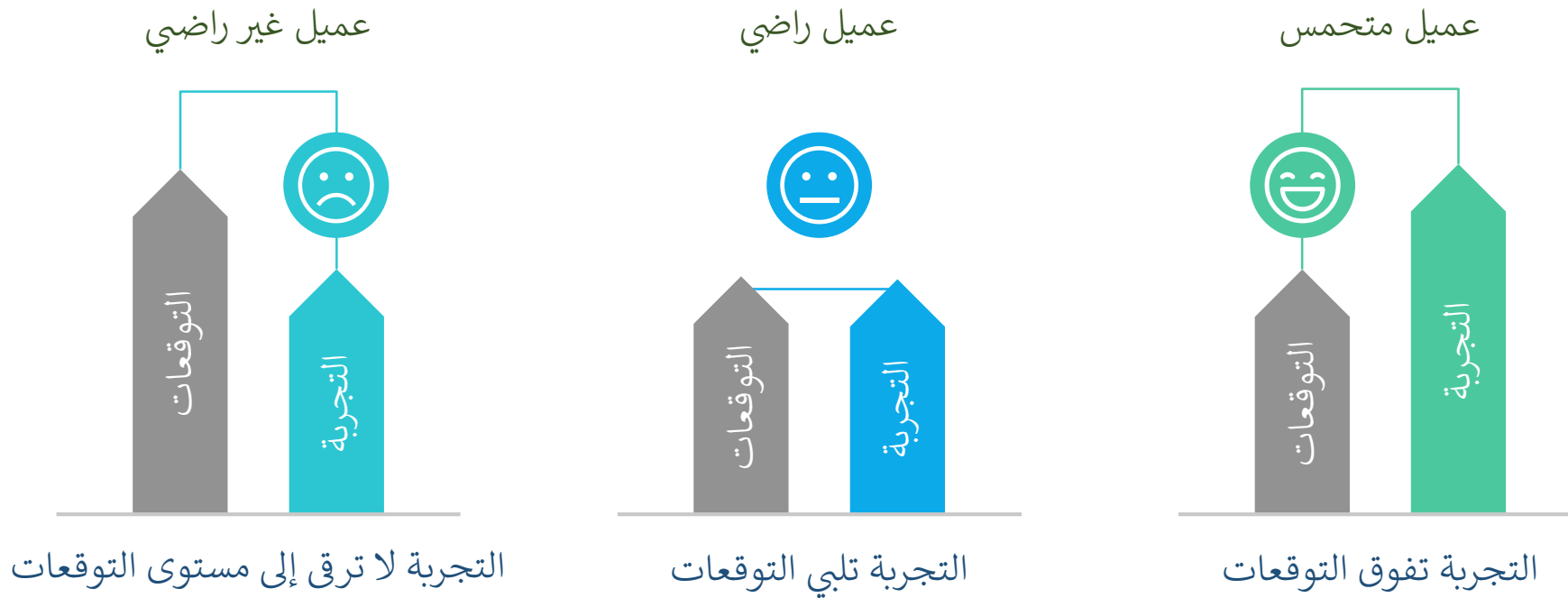
Customer Satisfaction Score (CSAT)



يستخدم العملاء مقياساً لتقييم رضاهم عن شركة أو منتج أو خدمة
يمثل متوسط قيمة جميع تقييمات العملاء مؤشر رضا العملاء

مبدأ دلتا

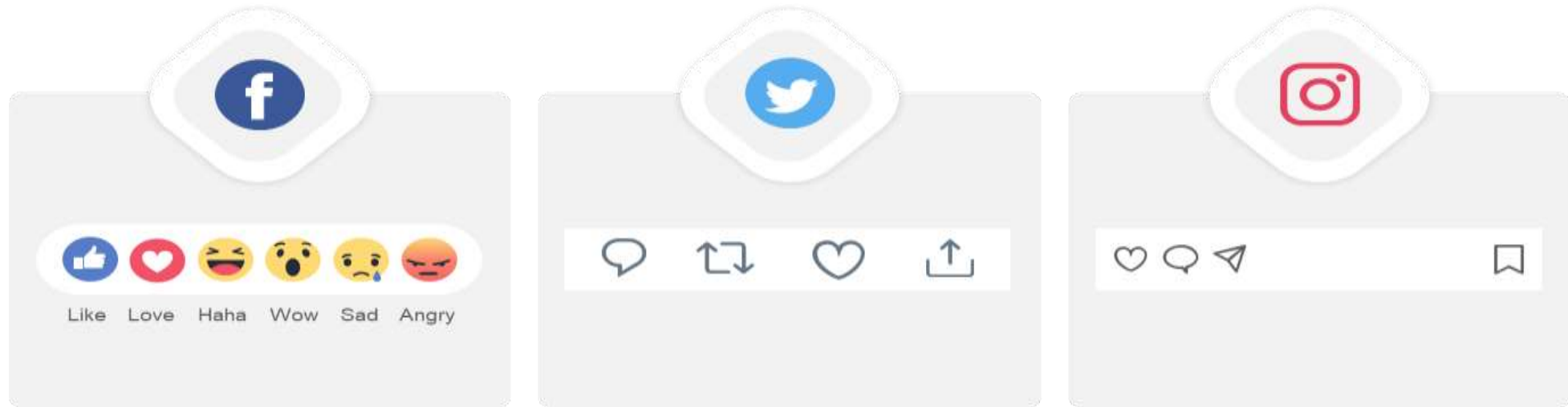
The Delta Principle



قياس رضا العملاء

Measuring Customer Satisfaction

يمكن تقييم الاستجابات العاطفية لشركة على وسائل التواصل الاجتماعي
باستخدام خوارزمية تحليل المشاعر الاجتماعية

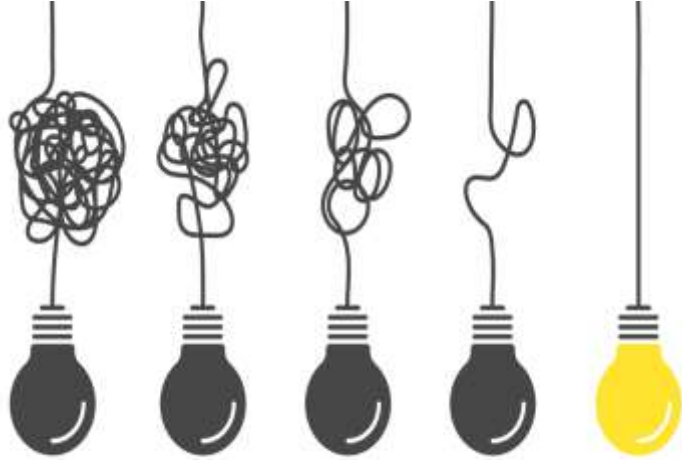


نقاط قياس تجربة العملاء الستة

Measurements6 CX

التنبؤ	الخصوصية	المتابعة	الملاءمة	السرعة	السهولة
توقع احتياجات العميل والمشاكل قبل حدوثها وتجنبها	جعل التجربة فريدة وخاصة بالعميل	إعطاء الشفافية في التعامل وإخبار العميل بكافة الخطوات من البداية	تقديم التجربة في التوقيت والمكان الملائمين للعميل	تحقيق المخرجات المطلوبة من التجربة أسرع من المنافسين	تقليل عدد خطوات العميل في التجربة
Add steps in			Take steps out		

تجربة سهلة Easy Experience



- لمسة واحدة / نقرة
- أقل عدد ممكن من المتواصلين
- شرح محدود
- أقل مجهود ممكن
- العمل من أول مرة

تجربة سريعة Fast Experience



- عدم الثقة
- خطر الفشل
- خطوات يدوية
- عملية غير ذات قيمة مضافة

تجربة مناسبة Convenient Experience



- اختيار التوقيت المناسب للعميل
- اختيار المكان المناسب للعميل
- خطوات استباقية
- اختيار طريقة التواصل المناسبة

متابعة التجربة Trackable Experience



- تلبية التوقعات
- الشفافية
- تتبع كل خطوة في العملية
- إبلاغ العميل بمدة العملية من البداية إلى النهاية

تجربة شخصية Personalized Experience



- استخدم اسم العميل
- تجميع تفاصيل عن اهتمامات العميل
- تذكر التفاصيل والتفضيلات والبيانات
- تقديم عروض وأسعار خاصة

التنبؤ Proactive Experience



- عروض تستند إلى الطقس المتوقع
- بقدر معرفتك بعميلك ستكون قادراً على التنبؤ باحتياجاته
- التنبؤ الدقيق

نقاط قياس تجربة العملاء الستة

Measurements6 CX

1-	أبطأ من المتوقع
0	سريع كما كان متوقع
1+	أسرع من المتوقع

-1	أكثر إزعاجاً لك
0	ملائمة كما تريد
1+	أقل ملائمة

1-	أصعب مما تتوقع
0	سهل كما تتوقع
1+	أسهل مما تتوقع

1-	أقل تنبؤية مما تتوقع
0	تنبؤية كما تتوقع
1+	أكثر تنبؤية مما تتوقع

1-	أقل خصوصية لك
0	خصوصية كما تتوقع
1+	أكثر خصوصية مما تتوقع

1-	غير قابل للتنبع كما تتوقع
0	يمكن تتبعها كما تتوقع
1+	أكثر قابلية للتنبع مما تتوقع



نقاط قياس تجربة العملاء الستة

Measurements6 CX

6 -



0



6 +



شكراً لكم