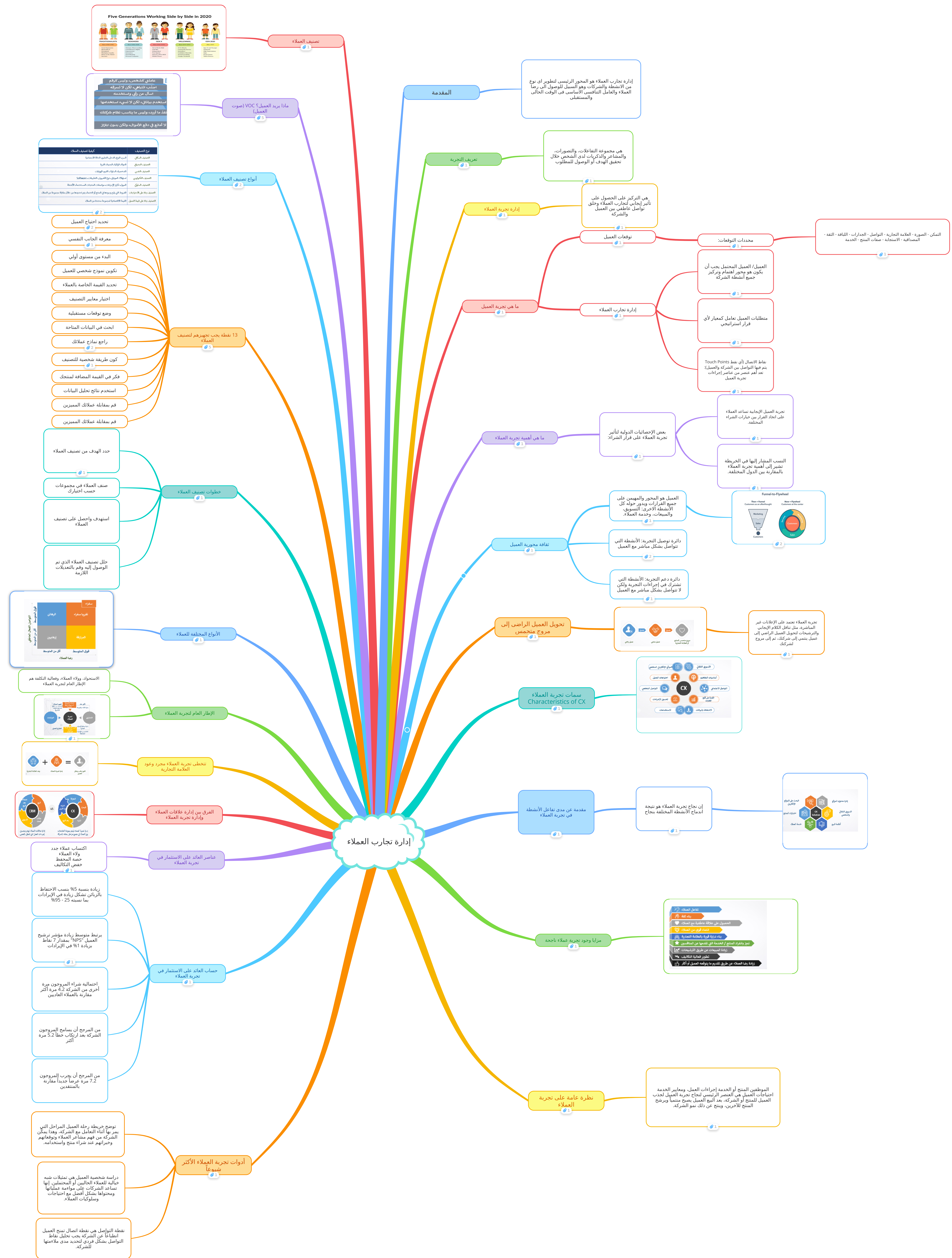






إدارة تجارب العملاء 2

لحظات من الحقيقة 1

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

متطلبات العميل وخريطة رحلة العميل 1

رسم خريطة رحلة العميل 1

مخاوف الشراء

دافع الشراء 1

نموذج شخصي 1

إدارات التواصل 1

نقاط الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية وتحديدًا 1

استراتيجيات تجربة العملاء 1

الجوانب الاستراتيجية لتجربة العملاء 1

الاستراتيجيات 1

تحسين تجربة العملاء في أربع خطوات 1

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة 1

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة 1

نموذج كانو 1

نموذج المرحلة 1

إجراءات تجربة العملاء 1

خمس قواعد لنجاح تجربة العملاء

إجراءات تجربة العملاء 1

الإجراءات الاستباقية 1

مقاييس تجربة العملاء 2

الأهداف والإجراءات المقابلة لها 1

قياس رضا العملاء

مقاييس دعم العملاء 1

حساب مؤشر ترشح العملاء 1

مؤشر جهد العملاء 1

مؤشر رضا العملاء 1

قياس رضا العملاء

نقاط قياس تجربة العملاء الستة

تجربة سهلة

تجربة مناسبة 1

متابعة التجربة

تجربة شخصية

(النشؤ)

نقاط قياس تجربة العملاء الستة 1

الخاتمة

رحلة العميل 1

- 1 تحليل 360° لنقاط الاتصال
- 1 قياس التقدم
- 1 استراتيجية عمل تركز على العملاء
- 1 تحسين نقطة الاتصال ذات الصلة
- 1 إعادة تعريف وتحسين تجارب العملاء

الاستراتيجيات 1

تحسين تجربة العملاء في أربع خطوات 1

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة 1

سبع خطوات لتجربة عملاء ناجحة 1

نموذج كانو 1

نموذج المرحلة 1

إجراءات تجربة العملاء 1

إجراءات تجربة العملاء 1

الإجراءات الاستباقية 1

مقاييس تجربة العملاء 2

الأهداف والإجراءات المقابلة لها 1

قياس رضا العملاء

قياس رضا العملاء

قياس رضا العملاء

تجربة سهلة

تجربة مناسبة 1

متابعة التجربة

تجربة شخصية

(النشؤ)

نقاط قياس تجربة العملاء الستة 1

الخاتمة