

الفرق بين

Multi-channel

9

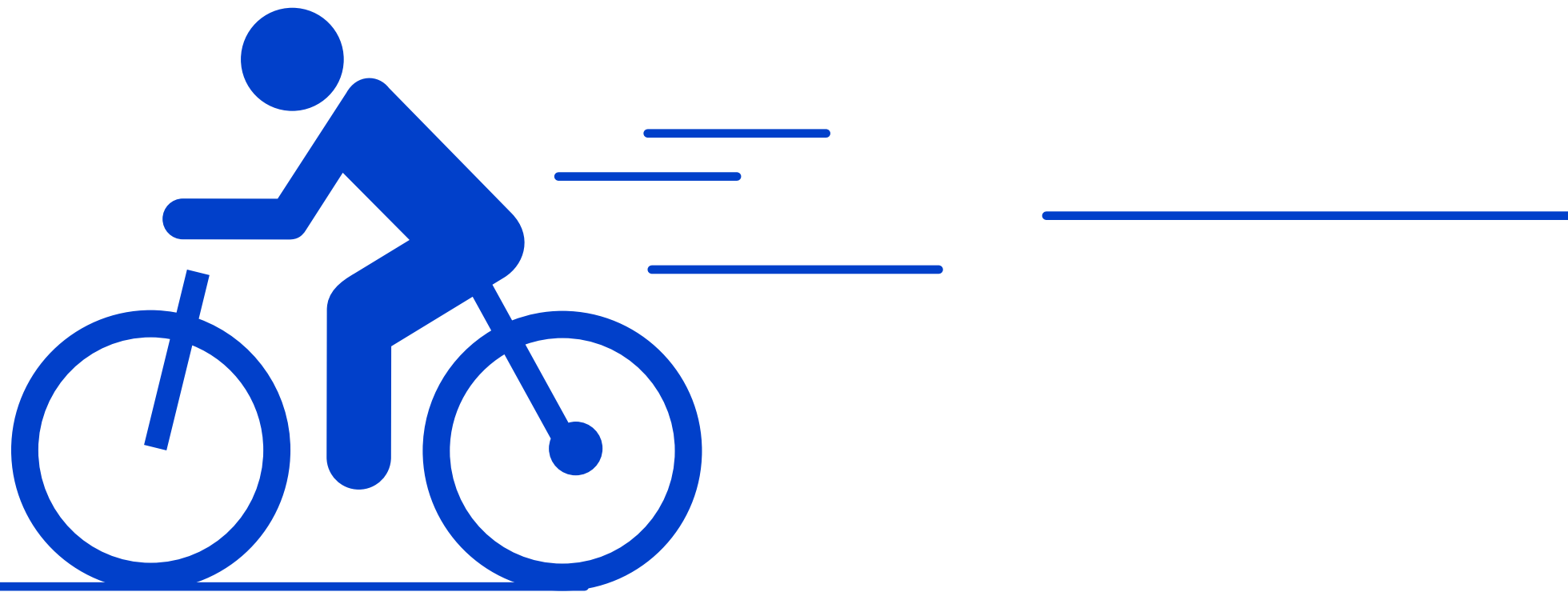
Omni-channel



وكيف يمكن تحقيق
تجربة العميل الموحدة والسلسلة؟

كلمة OMNI'S تعني كل الكل..

إن مفهوم (Omnichannel) هو حصول العميل على تجربة سلسلة وموحدة من خلال خلق تجربة عميل متماثلة في كافة مراحل رحلة العميل لكافة المنتجات والخدمات عبر كافة القنوات وكافة الإجراءات والجوانب اللوجستية والبيانات في جميع الاوقات والمواسم.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



إذا أدركنا أن المنظمة التي تقدم تجارب أفضل لعملائها **تكسب ما بين 4% و 8% أعلى من منافسيها** وفقاً للدراسات فمن المهم الاستثمار تحسين تجارب العملاء وأهمها حصولهم على تجربة سلسلة وموحدة، فكيف يمكن تحقيق تجربة عميل موحدة وسلسلة؟



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



بداية ما هي القنوات المتعددة MULTI-CHANNEL:

هي التواصل مع العملاء عبر قنوات متعددة ومستقلة لا ترتبط بالضرورة معًا ، بإستخدام أفضل سمات كل قناة لزيادة تأثيرها بهدف التركيز على الانتشار والحصول على حصة سوقية كبيرة، إن استراتيجية القنوات المتعددة Multi-channel تعتمد على قنوات تسويق مختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والاعلانات التقليدية، وكل قناة من القنوات المستخدمة في التسويق تعمل وفق استراتيجية خاصة وتملك أهداف منفصلة ومستقلة عن غيرها من القنوات، وقد تخلق هذه الإستراتيجية تجربة مريحة وغير شخصية للعملاء، وغالباً ما ينتهي بها الحال بجعل العملاء يشعرون بالإحباط .



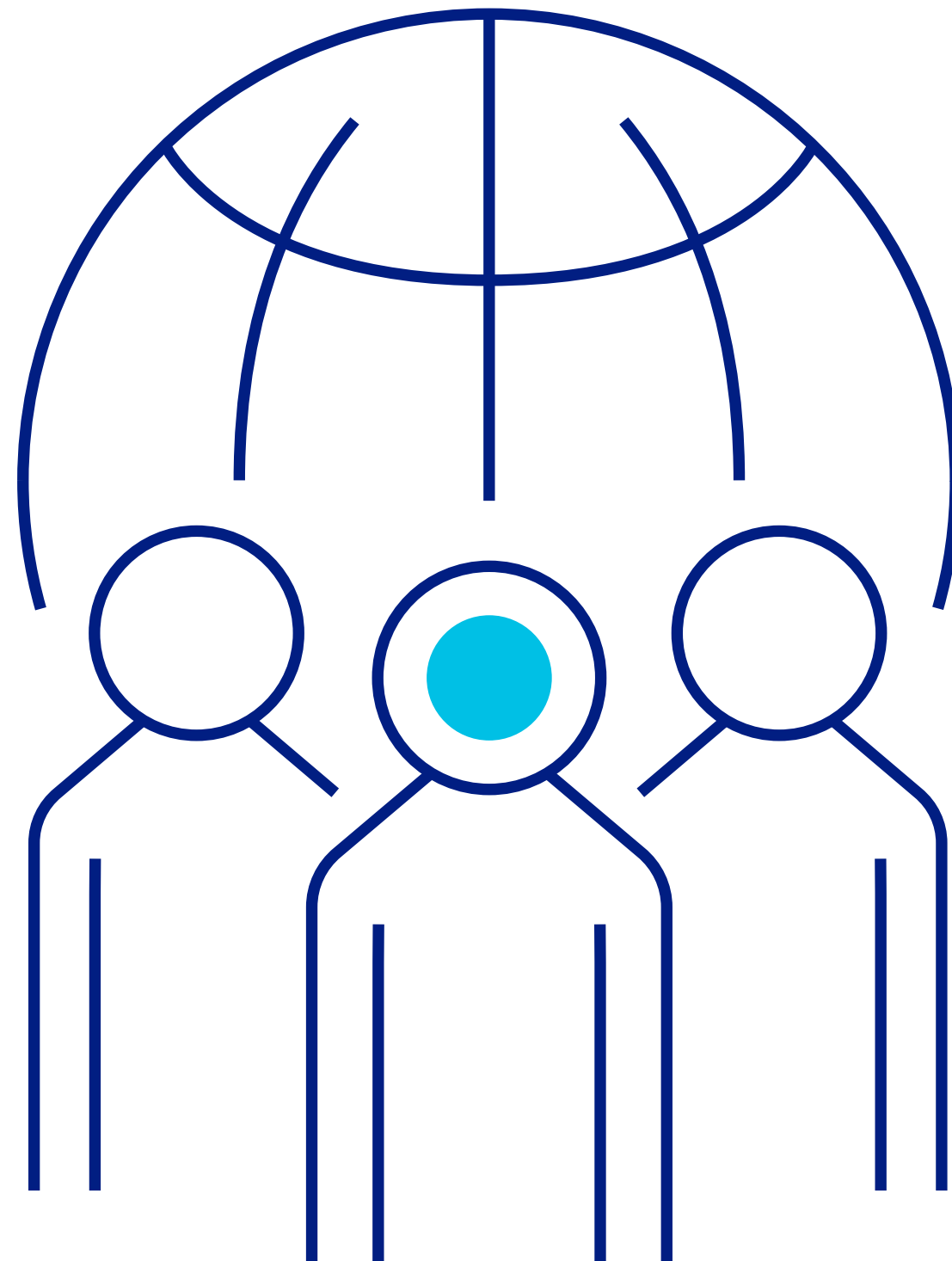
Follow Me

[in](#) [twitter](#) @abdulazizosime



أما القنوات الموحدة OMNI-CHANNEL:

فهي الإستراتيجية التي تركز على تقديم تجربة متسقة وشخصية للعملاء عبر جميع القنوات والأجهزة، وتقوم على نشر العديد من الحملات الإعلانية عبر مختلف قنوات الاتصال، لكن بشرط أن تكون جميع الرسائل التي تعرضها هذه القنوات متكاملة ومتناسقة وتحمل نفس الرسالة.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



تطور مفهوم القنوات الموحدة Omni-channel مع تطور الاهتمام بمفهوم تجربة العميل ليتجاوز التسويق ويصل إلى التجربة الموحدة بمعنى أن يحصل على العميل على تجربة سلسلة وموحدة من خلال خلق تجربة عميل متماثلة في كافة مراحل رحلة العميل لكافة المنتجات والخدمات عبر كافة القنوات وكافة الإجراءات والجوانب اللوجستية والبيانات في جميع الاوقات والمواسم.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



Omnichannel التسويق



مع تحول الكثير من العملاء إلى استخدام التقنية بدلاً من القنوات الصوتية والتقليدية فقد أعاد الإنترنت اختراع التسويق نظرًا لوجود العديد من الطرق للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت ووسائل التواصل المجتمعي، ولكن من الجدير هو وجود الاتساق بين كافة قنوات التسويق ووجود حملات تسويقية ذات سمة موحدة.



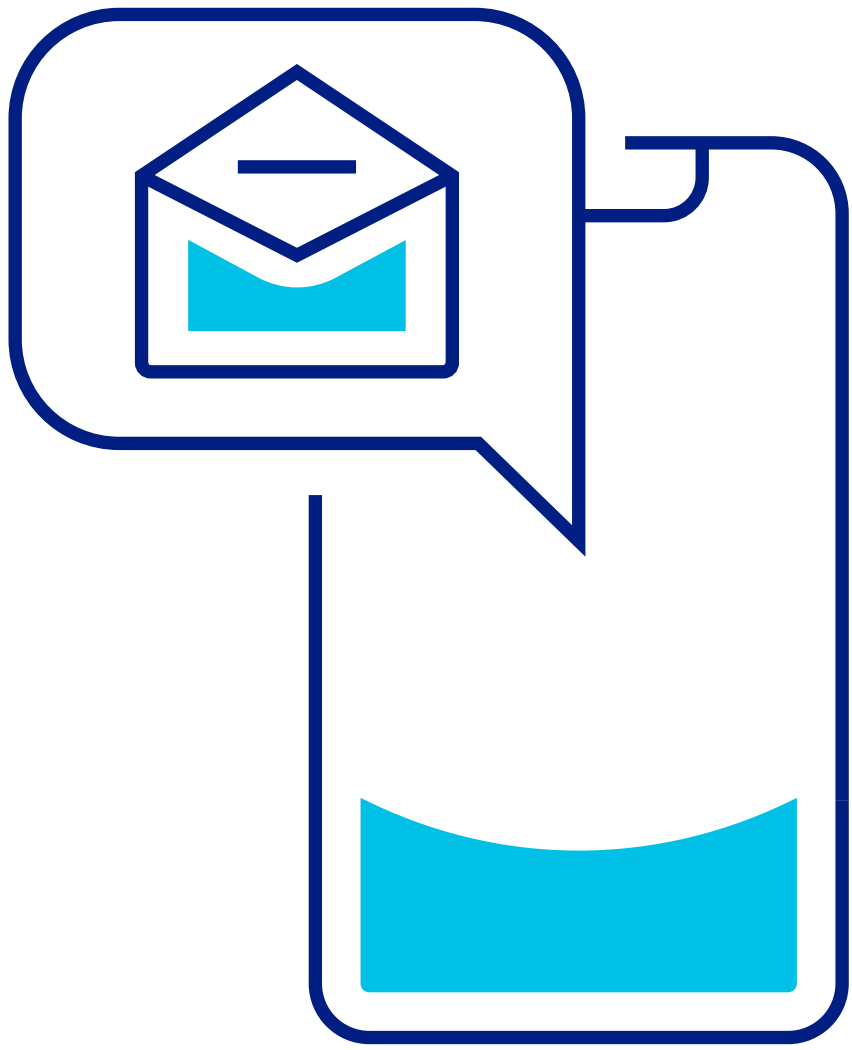
Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



Omnichannel تقديم الخدمة

بمجرد انتهاء العملاء من التنقل بسلاسة عبر قنوات التسويق والحصول على قرار لاقتناء المنتجات التي يحتاجونها، فمن المهم تهيئة الطريقة التي سوف يختارونها من المتاجر أو التجارة الإلكترونية أو تطبيقات الأجهزة المحمولة أو الأسواق عبر الإنترنت أو الدردشة عبر الإنترنت أو الرسائل النصية أو الهاتف وسيكون أثر ذلك واضحاً مبيعات أعلى ، وزيادة ولاء العملاء، وسمعة قوية للعلامة التجارية.



Follow Me

[in](#) [@abdulazizosime](#)



Omnichannel اللوجستية

تُعد الخدمات اللوجستية مكونًا مهمًا لخلق تجربة العميل الموحدة ومتعددة القنوات، حتى لو لم يدرك العملاء أبدًا كل ما يحدث وراء الكواليس، فمن المهم وجود رؤية جيدة للطلبات والمخزون والعملاء عبر كافة القنوات ومنح العملاء خيارات دون ارتفاع مفاجئ في التكاليف أو الجهد، فالقدرة على حل اللغز الذي يمثل لوجستيات متعددة القنوات أمرًا مهمًا بشكل خاص مع نمو المبيعات وتوسيع نطاق الأعمال.

لذلك أصبحت **تجربة العميل الموحدة والسلسلة** أمرًا يشكل تحدي كبير لدى المنظمات وأصبح لزاماً تصميم تجربة العميل الشاملة والتي ينبثق منها رحلات فرعية حسب الخدمات والقنوات بما يوفر Omnichannel في التسويق وتقديم الخدمة واللوجستيات.



Follow Me

[in](#) [twitter](#) @abdulazizosime



وهذا يتطلب وجود بنية تقنية مدعومة بأنظمة متطورة وذكية، فلا يمكن خلق تجربة موحدة وسلسلة دون أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM ذات الميزات المتعددة والقدرة العالية في التكيف مع رحلة العميل بمختلف القنوات والخدمات والجهات المقدمة للخدمة.

وهذا يتطلب كذلك مزامنة في البيانات لتمكن من التعرف على العملاء بكافة شخصياتهم وشرايحهم مهما تعددت القنوات المستخدمة ومتابعة تنفيذ الخدمة في كافة مراحل تقديم الخدمة في المكاتب الخلفية والمخزن والتسليم، سيكون نقص البيانات وعدم القدرة على تحليل البيانات الضخمة المترامنة تحدي لدى المنظمة في توفير تجربة موحدة وسلسلة.



Follow Me

[in](#) [twitter](#) @abdulazizosime



بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي سيوفر القدرة على خلق تجربة العميل الموحدة والسلسلة عبر القنوات المختلفة في المحادثات الفورية ومراكز الاتصال وعلى المتجر الإلكتروني وسهولة في تجهيز المنتجات ومراقبة سلاسل الإمداد والتوصيل لخلق تجربة فريدة وممتعة.

علاوة على وجود التعاون والتنسيق بين القطاعات بتعزيز تجربة الموظف لخلق بيئة عمل صحية فمن المحيط وجود الاختلاف بين الإدارات الداخلية في المنظمة في التعامل مع العملاء، لذا من المهم وجود وثيقة مستوى جودة الخدمة SLA المتسقة والتي تكون بنفس السرعة في جميع الإدارات في المكاتب الأمامية والخلفية مدعومة بدعم القيادة وتوفير التدريب اللازم وخلق الشفافية وجودة مقاييس الأداء.



Follow Me

[in](#) [@abdulazizosime](#)



مع أهمية التواجد القريب مع العملاء من خلال الاستماع لصوت العميل وقياس رضا العميل ومعدل الجهد لكفاءة مراحل رحلة العميل وصافي الترويج الذي سوف يساعد على التفاعل معهم وتحسين تجربة العملاء فحسب ويمنح رؤية أكبر لاحتياجات العملاء المشتركة، لايجاد طرق مثيرة للاهتمام تمكن من حل المشكلات ورؤية الأشياء التي لا تظهر دائماً من خلال قنوات دعم العملاء والخدمة.

ختاماً تجربة العميل تهدف إلى وجود رؤية استراتيجية لدى المنظمة تهدف إلى خلق تجارب موحدة وسلسلة بواسطة Omnichannel في التسويق وتقديم الخدمة واللوجستيات لكافة مراحل رحلة العميل من الاحتياج حتى الولاء.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



#تجربة_العميل



شكراً

للمش

اهدة



عبدالعزیز العصيمي

خبير تجربة العميل وخدمة العملاء
قدم العديد من البحوث والدراسات.
مؤلف كتاب «تجربة العميل» التخطيط
الاستراتيجي ومؤشرات الأداء في خدمة العملاء.

Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime