

تجربة العميل CX





ما مفهوم تجربة العميل ؟

تشمل تحسين وتطوير خدمة العملاء سواءًا حضوريًا أو عبر القنوات الأخرى في وسائل التواصل المجتمعي ومراكز الإتصال, ليتزامن ويتكامل مع قياس لمدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة للعميل في كل مراحل رحلة العميل قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة بما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين وجلب المزيد من العملاء المحتملين ونجاح الحملات التسويقية وزيادة الثقة بالعلامة التجارية لمزيد من الثبات والإستدامة والتوسع في الأعمال والأرباح.



باختصار..

هو إدارة توقعات وتطلعات العملاء.





ما أهمية تجربة العميل ؟



- إذا آمننا أن العميل هو السبب الرئيسي لوجود المنظمة أيقنا بأهمية تجربة العميل.
- إذا عرفنا أن تكلفة استقطاب عملاء جدد أكثر من المحافظة على عملائنا الحاليين أدركنا أهمية تجربة العميل.
- صوت العميل أهم فرص التحسين والتطوير إذا أحسننا الإستماع والتعامل مع العميل واستثمرنا الشكاوى.





من هم المعنيين بتجربة العميل ؟

كل صاحب مشروع قائم أو مستقبلي يتمحور مشروعه حول العملاء لذا نجاح المشاريع والمنظمات هو تمحور الشركة حول تطلعات عميلها.





تاريخ تطور تجربة العميل

1970م

■ بدء الإهتمام برضا العملاء من خلال الإستبانات.

1980م

■ بدء الإهتمام بالجودة وظهور مايسمى **سيجما 6**.

1990م

■ ظهور مايسمى بمفهوم **برامج الولاء**.

2000م

■ مع بدايته ظهر مايسمى بمفهوم **تجربة العملاء** ليشمل كل ماسبق.





ماهي أنواع العملاء ؟



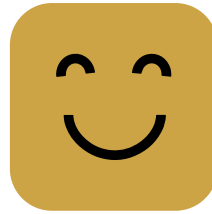
راضٍ



محايد



مسوق
ومدافع



دائم
وصاحب ولاء

هل تعلم ؟

14% من العملاء

■ يتركون التعامل مع المنظمة لسوء الخدمة.

30% من العملاء

■ مستعدين لترك التعامل مع المنظمة من أول تجربة سيئة للعميل.

57% من العملاء

■ مستعدون لمشاركة زملائهم وأقاربهم تجاربهم السيئة.

67% من العملاء

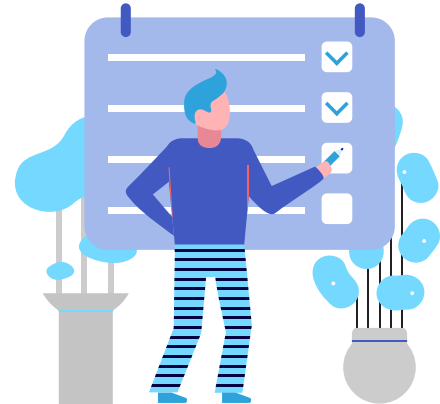
■ مستعدون لدفع قيمة أعلى عند تكرار التجربة المميزة.

68% من العملاء

■ يتخلون عن التعامل مع المنظمة فقط لعدم احساسهم بإهتمام المنظمة بهم كعملاء.

72% من العملاء

■ مستعدون لمشاركة تجاربهم المميزة لزملائهم وأقاربهم.





خدمة العميل تلامس الواقع، بينما
تجربة العميل تلامس المشاعر





تجربة العميل تجيب على:

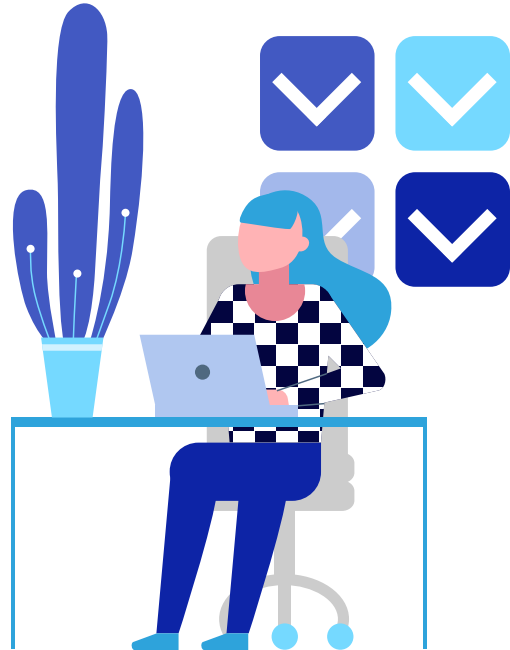
- 1 كيف أجعل العميل يعود لي؟
- 2 كيف أحول خدمة العملاء إلى تجربة العميل؟
- 3 كيف أدير تطلعات وتوقعات العملاء؟
- 4 كيف أخلق ثقافة الإستماع الفعال للعميل؟
- 5 كيف أبني قرارات المنظمة بناء على دوافع العملاء؟
- 6 كيف أصنع للمنظمة قيمة مضافة؟





كيف تتم دراسات تجربة العميل ؟

- تحديد الخدمة المفقودة للعميل.
- معرفة من هو العميل.
- تصنيف فئات العملاء.
- فهم كيفية العثور على عملاء.
- عمل إجراءات استطلاع رأي.
- تنسيق المقابلات ومجموعات التركيز.
- التواصل مع الموظفين.
- إدارة البيانات والمبيعات (CRM).
- متابعة الجمهور المستهدف.



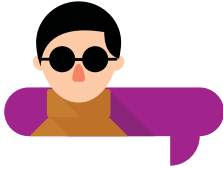


ما هي مقاييس تجربة العملاء ؟



1. نقاط صافي المروج (NPS): تقيس هذه النتيجة احتمالية قيام العملاء الحاليين بالتوصية بعلامتك التجارية للآخرين، يتم تقييم استعداد الزبائن للتوصية بك على مقياس من 0 إلى 10.

هناك ثلاث فئات تسجيل:



المنتقدون
لا يقدمون توصية بك

6-0

العملاء السلبيين
يذهبون لغيرك بسهولة



8-7



المروجون
يقدمون توصية بك

10-9





2. معدل الوفرة:

تساعدك معدلات الوفرة على قياس النسبة المئوية الإجمالية للمستهلكين الذين يتركون خدمتك بعد فترة معينة، يتم تحديد ذلك من خلال أخذ الفرق بين المستخدمين في بداية الفترة والمستخدمين في نهاية الفترة ومن ثم تقسيم الفرق من قبل المستخدمين في بداية الفترة.

3. نقاط رضا العملاء (CSAT):

يتم قياس درجة رضا العملاء على مقياس من خمس نقاط. وعادة ما يتم قياس هذه الدرجات بعد نهاية تفاعلات خدمة العملاء.

4. نقاط جهد العملاء (CES):

تطور على CSAT ، يقيس CES جهود العملاء ومعدلات تجربتهم على نطاق من السهل جدًا إلى الصعب للغاية. وبعبارة أخرى، فإنه يسأل العملاء كيف وجدوا سهولة أو صعوبة استخدام المنتج أو الخدمة.

5. قيمة عمر العميل (CLV):

هو إجمالي الربح المتوقع الذي يتم اشتقاقه من عميل عبر عمر علاقة العميل.





من نحن ?

منشأة متخصصة بتجربة العميل, متطلعة بشغف لتحسين تجارب شركائها, من خلال تقديم الدراسات والإستشارات وأبحاث السوق والتدريب في مجالات خدمة العملاء ومراكز الإتصال وتجربة العميل.



رؤيتنا

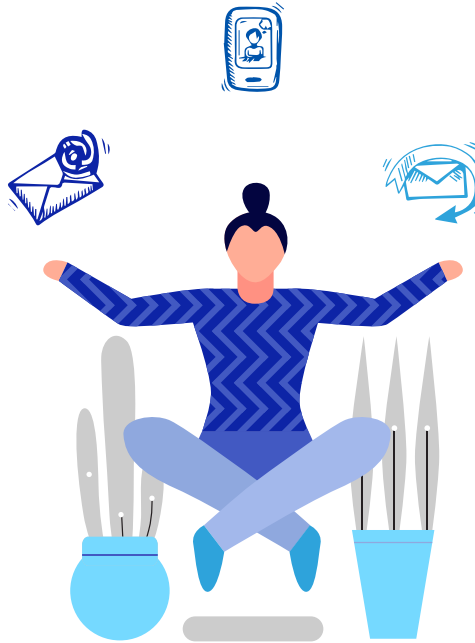
الوصول لمكانة عالية في السوق عن طريق خلق الفرق
لعملائنا وتحقيق الأرقام القياسية والجودة العالية مع
الثقة الدائمة والفهم الواسع والإطلاع المستمر.





رسالتنا

تقديم خدمات متخصصة ومتميزة في مجال الأبحاث والدراسات وقديم الإستشارات والتدريب والحلول للمنظمات الحكومية والقطاع الخاص في مجال تحسين تجربة العميل





خدماتنا

نفخر بتقديم خدمات في مجال تجربة العميل للمنظمات

- تأسيس وتشغيل إدارة تجربة العميل.
- تقييم تجربة العميل ومستوى النضج.
- تطوير منهجيات وأساليب تجربة العميل.
- بناء وتنفيذ قياس تجربة العميل بكافة أدواتها.
- تدريب الكوادر البشرية على تجربة العميل.





القرار الصحيح

RIGHT DECISION

كل ذلك واكثر يمكن التعرف عليه من خلال

