



مستقبل تجريبية العميل



بدأت رحلة **مفهوم تجربة العميل** من الخمسينات في القرن الماضي وتوالت الرؤى والأفكار والأدوات لتطويرة حتى وصل بنا المطاف إلى ما وصلنا إليه اليوم كما ذكرنا ذلك في مقال تاريخ تجربة العميل، لقد استثمرت المنظمات في جميع المجالات بكثافة في الأدوات والتقنيات لمساعدتها على فهم عملائها بشكل أعمق واكتساب مزايا تجربة العملاء الفائقة، ومع ذلك يسعى القادة إلى تكوين صورة أكثر اكتمالاً لتطلعات العملاء وفهم سلوكياتهم، حيث يواصلون الاعتماد على أنظمة القياس القديمة القائمة على الاستقصاءات والتي شكلت لعقود العمود الفقري لأعمال تجربة العملاء، تستخدم المنظمات هذه الأنظمة لتتبع أداء تجربة العملاء من خلال استبانات صافي الترويج NPS وقياس الرضا CSAT وقياس جهد العميل CES، مع تحسين قنوات التواصل ومعالجة ملاحظات العملاء ومحاولة استخراج تعليقات العملاء وإعادة تشكيل مكافآت الموظفين وتعويضات المسؤولين التنفيذيين، بالإضافة إلى قرارات الاستثمار وفق نتائجها والعمل على تطوير الاستراتيجيات بناء عليها.



تكمُن المشكلة في أن القادة التنفيذيين يدركون بشكل متزايد أن أنظمة القياس القائمة على المسح تفشل في تلبية احتياجات تجربة العملاء لمنظماتهم، على الرغم من أن الاستطلاعات نفسها تعد أداة مهمة لإجراء البحوث، حيث تذكر أحد الدراسات التي عملت مؤخرًا لأكثر من 260 من قادة تجربة العملاء في عدد من المنظمات أن 93% من القادة يؤمنون بأن الوسيلة الأساسية لقياس أداء تجربة العميل باستخدام مقياس قائم على الاستبيان (مثل **نقاط رضا العملاء** أو **نقاط جهد العميل**)، ولكن 15% فقط من القادة ذكروا إنهم راضون تمامًا عن الطريقة التي تقيس بها منظماتهم تجربة العملاء، كما أعرب 6% فقط عن ثقتهم في أن نظام القياس لديهم يتيح اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية، أشار القادة إلى معدلات الاستجابة المنخفضة علاوة على التأخر في جمع البيانات والفموض حول محركات الأداء، وعدم وجود ارتباط واضح بالقيمة المالية باعتبارها أوجه قصور خطيرة.



تعد الاستطلاعات وسيلة لتجميع رؤى العملاء إلا أنها تقصر كأداة إدارية لقياس أداء تجربة العملاء وتحديد فرص تحسين تجربة العملاء والعمل وفقاً لها لكي تقود المنظمات إلى متمحور حول العميل، ولكنها تحتاج بشكل متزايد إلى رؤية شاملة لرحلة العميل الكاملة، فضلاً عن القدرة على الحصول على رؤية عميقة ومفصلة حول ما يقود تجربة العميل، كما تتطلب إلى إشارات فورية وفردية من أجل اتخاذ إجراء في الوقت الحالي، وإنشاء تجارب ذات صلة لكل عميل، والقدرة إلى إثبات أن تحسينات التجربة التي يرغبون في الاستثمار فيها ستؤدي فعلياً إلى عائد استثمار إيجابي، حيث **تحتوي الأدوات القائمة على القياس على أربعة عيوب رئيسية تجعل هذه المهام الحرجة:**



1.المحدودية: يعيّن استطلاع تجربة العملاء النموذجي نسبة لا تتجاوز في الغالب 7% فقط من عملاء المنظمة، مما يوفر رؤية محدودة للغاية لتجربة العملاء، كما أعرب 13% فقط من قادة تجربة العملاء الذين شملهم الدراسة عن ثقتهم الكاملة في أن نظام قياس تجربة العملاء لديهم يوفر رؤية تمثيلية لقاعدة عملائهم.

2.رد الفعل المتوقعة: حيث يتوقع ثلثي العملاء أن يتم حل ملاحظاتهم بسرعة متزايدة وفي الوقت الفعلي وبعد التقديم بها عبر الاستطلاعات إلى أنها قد تأخذ وقت طويل في المعالجة واتخاذ قرارات التحسين، لذا يمكن القول أن الاستطلاعات هي أداة ذات مظهر رجعي، هناك نسبة عالية من القادة عبروا عن يقينهم بأن منظماتهم يمكن أن تحقق مستوى أفضل من الرؤية السريعة من خلال الأنظمة التقنية الحديثة التي تعتمد على البيانات.



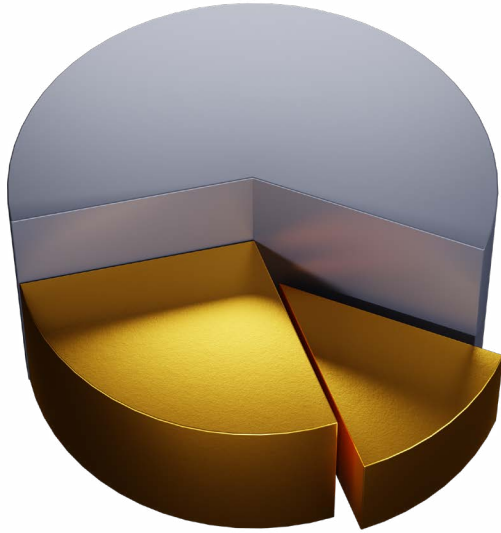
3. الغموض: غالبًا ما تفشل الاستطلاعات في الكشف عن الأسباب الجذرية لمشاعر العملاء، ويمكن أن تختلف الأسباب بناءً على العديد من العوامل الخارجية، بما في ذلك التحيز الجغرافي، مما يجعل من الصعب إجراء تحليل موثوق للسبب الجذري باستخدام الاستطلاعات وحدها، ذكر 16% فقط من قادة تجربة العملاء إن الاستطلاعات تزودهم ببيانات دقيقة بما يكفي لمعالجة الأسباب الجذرية لأداء تجربة العملاء.

4. غير مركّزة: ذكر أحد المديرين التنفيذيين في شركة خدمات مالية كبيرة أن "الارتباط بين النتائج المستندة إلى الاستقصاء ونتائج الأعمال غير مفهوم جيدًا ، ونتيجة لذلك ، تدعي أجزاء كثيرة من المؤسسة ببساطة وجود تأثير تجاري من تجربة العملاء الخاصة بهم مبادرات ليس لها دليل حقيقي"، فقد تعرضت العديد من المنظمات مؤخرًا لانتقادات لاذعة لإستناد قراراتها الاستثمارية إلى نتيجة مبنية على دراسة استقصائية فقط، من بين 4% قادة تجربة العملاء الذين شملهم الاستطلاع قالوا إن نظامهم يتيح لهم حساب عائد الاستثمار وفقاً لقرارات تجربة العملاء.



لماذا تستخدم استطلاعًا لسؤال العملاء عن تجاربهم بينما يمكن استخدام البيانات حول تفاعلات

العملاء للتنبؤ بالرضا؟



اليوم هناك عدد قليل من المنظمات الرائدة في اتباع نهج أفضل يستفيد استفادة كاملة من ثروة البيانات المتاحة، حيث يمكن للمنظمات جمع بيانات تفاعلات العملاء بانتظام وبشكل قانوني وسلس من خلال الأنظمة المالية وأنظمة العمليات، مما يؤدي إلى الحصول على رؤى عميقة حول عملائها، وسوف يعزز قدراتهم لبناء رؤى تنبؤية للتواصل بشكل أوثق مع عملائهم، وتوقع السلوكياتهم، وتحديد فرص تحسين تجربة العملاء في الوقت الفعلي.



اتخذ بعض قادة تجربة العملاء زمام المبادرة وبدأوا في الاستفادة من البيانات المعروضة، واستخلاص رؤى قيمة يمكن أن تحت على التنبهات وتوجيه الإجراءات السريعة لتحسين تجارب العملاء في حين أن التفاصيل قد تختلف عبر المنظمات والصناعات، فإن هذا النهج يركز على منصة تجربة العملاء التنبؤية التي تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية:

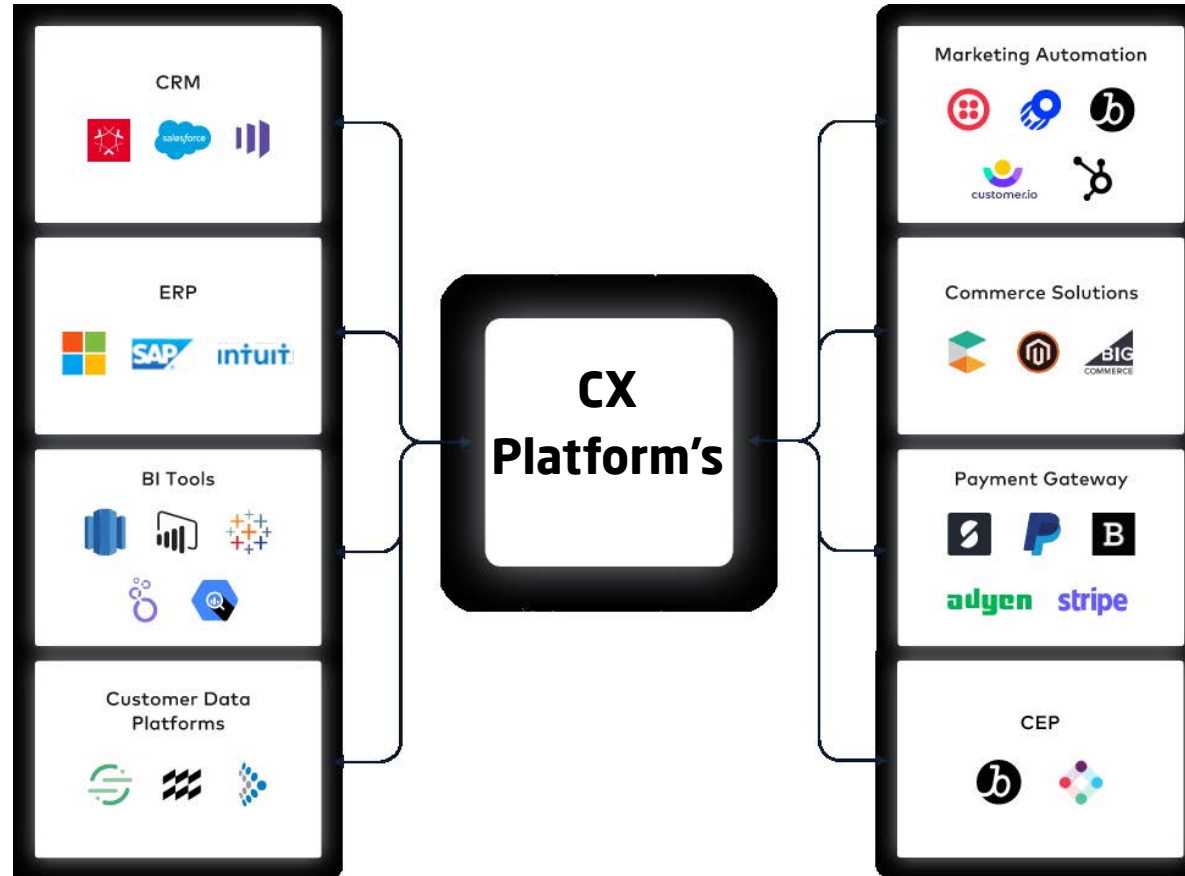
أولاً: تجمع المنظمات بيانات العملاء والبيانات المالية والتشغيلية وبيانات مجمعة عن العملاء الفرديين ونتائج القيمة مثل الإيرادات والولاء وتكلفة الخدمة والاقتراحات مع مجموعة واسعة من الموظفين (بما في ذلك وكلاء الخطوط الأمامية).

ثانياً: تعالج المنظمات هذه البيانات وتخزنها في نظام أساسي قائم على السحابة باستخدام عدة أنواع من خوارزميات التعلم الآلي لفهم وتتبع ما يؤثر على رضا العملاء وأداء الأعمال وبأستخدام الأدوات (مثل الأنظمة الأساسية لإدارة علاقات العملاء) من خلال طبقة واجهة برمجة التطبيقات (API).

ثالثاً: تسليط الضوء على الأسباب الجذرية للأداء بإنشاء درجات تنبؤية لكل عميل بناءً على ميزات الرحلة فهي تسمح لقادة تجربة العملاء بتقييم عائد الاستثمار لاستثمارات معينة في تجربة العملاء وربط مبادرات تجربة العملاء بشكل مباشر بنتائج الأعمال.



منصات تجربة العملاء التنبؤية أصبحت أساسًا لربط تجربة العملاء بالقيمة وبناء حالات عمل واضحة لتحسين تجربة العملاء





تسمح منصات CX التنبؤية للمنظمات بقياس وإدارة أداء تجربة العملاء بشكل أفضل؛ هم أيضا إعلام وتحسين عملية صنع القرار الاستراتيجي، وتتيح هذه الأنظمة لقادة تجربة العملاء إنشاء رؤية دقيقة ومحددة للعوامل التي تدفع تجربة العملاء وأداء الأعمال، وتصبح الأساس لربط تجربة العملاء بالقيمة وبناء حالات عمل واضحة لتحسين تجربة العملاء، كما أنها تخلق رؤية شاملة للرضا والقيمة المحتملة لكل عميل والتي يمكن التصرف بناءً عليها في الوقت الفعلي تقريبًا، ويقوم القادة الذين قاموا ببناء مثل هذه الأنظمة بإنشاء قيمة كبيرة من خلال مجموعة واسعة من التطبيقات عبر إدارة الأداء والتخطيط الاستراتيجي ومشاركة العملاء في الوقت الفعلي.

أعطى هذا النهج القائم على التحليلات المنظمات نظرة كمية ومنهجية للمشاكل، ومجالات الفرص، وتوجيه التفاعلات عبر ملايين العملاء، مما مكّن المنظمة من دعم دورة منهجية لتحسين الرحلة، واستخدام الفريق منصة التحليلات لتركيز استثماراته وجهوده التشغيلية على الرحلات واللحظات المحددة التي أحدثت فرقًا للعملاء، وفي النهاية خفضت تفاعلها وتكاليفها التشغيلية بنسبة 10 إلى 25% نتيجة لتجربة العملاء والتحول الرقمي.



مستقبل تجربة العملاء هو التميز والتفرد



إن ظهور التجارب الرقمية وتوقعات العملاء المتغيرة يعني أن جميع المنظمات لديها الآن استراتيجية لتجربة العملاء، لن يكون لديهم جميعًا نفس إستراتيجية تجربة العملاء، عندما تقدم التكنولوجيا اقتراحات وأفكارًا لنشاط تجاري، يجب أن تعمل كشريك مقابل مجرد أداة مع قائمة من الميزات، عندما يتم التعامل مع هذه العدسة، يمكن للشركات الصغيرة أن تضيء تفردها وشخصيتها على التجارب التي تخلقها عبر القنوات الرقمية، وتجربة العميل يمكن أن يصبح أكثر تميزًا للمنظمات، وهذا الاتجاه سيكون مدفوعًا من الأسفل إلى الأعلى.



مستقبل تجربة العملاء هو التخصيص وليس الأتمتة المفرطة



التجارب المخصصة ليست نتيجة أتمتة كل شيء، إنها نتيجة اختيار نشاط ما تريد أتمتة ونشاط آخر لا يتم أتمتته، أجد أن العملاء أصبحوا أكثر اعتيادًا على مزيج سلس من التفاعل البشري والرقمي، وذلك لأن الشركات الصغيرة تميل إلى استخدام الأتمتة لتضخيم وتعزيز التجارب التي تقدمها بالفعل ، بدلاً من تصميم تجربة رقمية بالكامل من البداية. من المهم أن تفهم المنظمات كيفية استخدام الأتمتة لمساعدة كل من العملاء وفرق العمل التي تواجه العملاء، إذا ركزت على ما يقدره العملاء، يمكنك استخدام الأتمتة لتقصير الطريق إلى المشاركة البشرية القيمة، سيؤدي ذلك إلى تغيير توقعات تجربة العملاء الرقمية. لن يؤدي إنشاء روبوت محادثة كحاجز بين عمك وعميلك إلى قطعه بعد الآن.





مستقبل تجربة العملاء هو أن تصبح استثمارًا مستدامًا للتسويق

عندما تستطيع فهم عملائك والتعرف على شخصياتهم وشرائحهم سوف تكون قادر على توجيه الدعوة الحقيقية للعملاء المحتملين، فالنمو من خلال تجربة العملاء هو في النهاية أكثر استدامة بدلاً من رمي الأموال في التسويق الغير ممنهج ومدعوم برؤى تجربة العميل.



Follow Me
@abdulazizosime

مستقبل تجربة العملاء في إعادة تركيز الأعمال على قيمة العميل

الاستثمار في تجربة العملاء كمحرك للنمو يعيد تركيز الأعمال حول قيمة العميل، ولكن تذكر أنك إذا اخترت استخدام الأتمتة، فلن تحتاج إلى تحديد كل شيء، غالبًا ما يكون تقليل خدمة العملاء إلى رقم معين خطأً لأن قادة الأعمال ينفصلون عما يحدث، يمكن أن تمنحك أتمتة الآليات مزيدًا من الوقت والمساحة للتركيز على الرؤى النوعية، انظر إلى ما يقوله الناس والنبرة التي يقولون بها، يمكن أن يساعد ذلك في خلق مساحة أكبر للتفكير في قيمة العميل، عند الحديث بشكل شخصي، كانت الأفكار التي جاءت من خدمة العملاء هي التي أبلغت كيف طورنا منتجنا وكيف يمكننا مساعدة الناس في الحصول على المزيد منه.



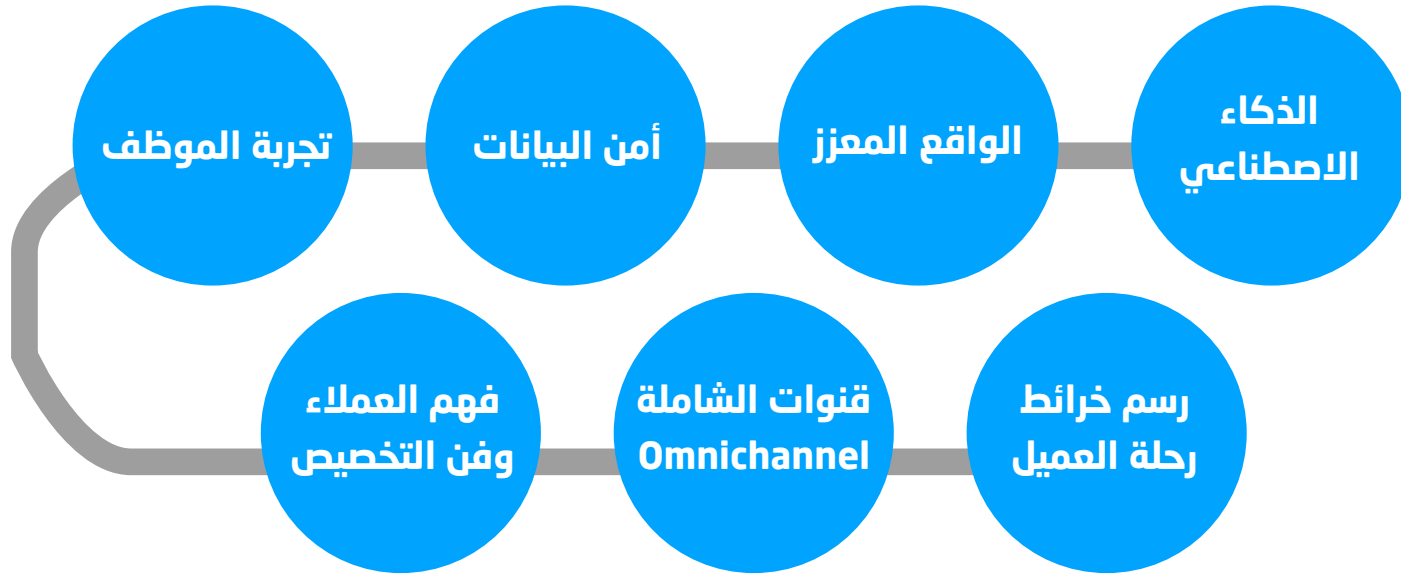
مستقبل تجربة العملاء في إعادة تعريف كيفية نمو الأعمال

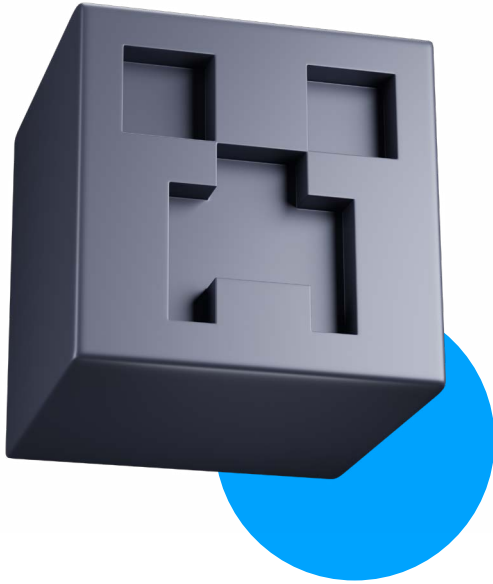
يمكن أن تزيل تجربة العملاء الآلية حاجزًا واضحًا لتوسيع نطاق بعض الأنشطة التجارية لسنوات، كان هناك قسم في التفكير التجاري بين أصحاب الأعمال الذين أعطوا الأولوية للقياس قبل كل شيء ويصممون خطتهم بالكامل حول تحقيقها وأولئك الذين يعطون الأولوية لإدارة الشركات لصالح عملائهم، باستخدام أفضل الممارسات، وستتمتع بإمكانيات أكبر للنمو والتوسع بمجرد إدارة نشاط تجاري جيد بطريقة مستدامة ومربحة وتعمل لصالح عملائك.



مستقبل تجربة العملاء في 7 اتجاهات

تكسب المنظمات التي لديها عقلية تجربة العملاء اليوم عائدات تزيد بنسبة 4-8% عن منافسيها لذلك أصبحت تجربة العملاء ميزة تنافسية، ومميزاً رئيسياً، وداعماً للولاء، وسائقاً لتكرار الشراء، مع الرقمنة الشاملة للأعمال، كيف سيبدو مستقبل تجربة العملاء؟





1. الذكاء الاصطناعي

كان الذكاء الاصطناعي هو الكلمة الطنانة مع المنظمات والشركات الناشئة ومع ذلك ، تجد الشركات الصغيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة تستثمر المزيد من الأموال لاستخدام الذكاء الاصطناعي لجني فوائد كبيرة في مجالات مثل إدارة العملاء وأداء الموظفين وغير ذلك الكثير.

تتضمن بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي في مستقبل تجربة العملاء ما يلي:



Follow Me
@abdulazizosime

أ. روبوتات الدردشة

من إيزا إلى أليكسا، كانت روبوتات المحادثة موجودة منذ الستينيات، ثم أصبحت العديد من المنظمات تعتمد على روبوتات المحادثة لأتمتة اتصالات دعم العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع إلى مشاركة العملاء، ومن توصيات المنتج إلى التحديثات، وستستمر هذه الروبوتات في النمو والتطور في المستقبل، لن يتم استخدام روبوتات المحادثة كأدوات قائمة بذاتها ولكن كأدوات تفاعل متصلة بأنظمة أساسية أخرى، الفكر في chatbot التي يمكنها التفاعل مع عملائك عبر جميع قنواتك مثل موقع الويب والمراسلة والشبكات الاجتماعية.

علاوة على ذلك، تفتح تطبيقات المراسلة مثل WhatsApp أبوابها أمام تجارة المحادثة، قريباً ستمكّن روبوتات الرسائل عملاءك من استكشاف منتجاتك والتسوق وتتبع مشترياتهم عبر الدردشة، ستصبح روبوتات الدردشة بدون تعليمات برمجية كبيرة مع الميزات وعناصر التصميم وتحليل البيانات في الوقت الفعلي، سوف تعمل الروبوتات التي لا تحتوي على تعليمات برمجية على تقليل الوقت والتدريب والتعقيد الذي ينطوي عليه التطوير وتكنولوجيا المعلومات.



ب. إدارة العلاقات مع العملاء

سيتم دمج الذكاء الاصطناعي في الأنظمة الأساسية لإدارة علاقات العملاء لتحسين التحليلات التنبؤية واتخاذ القرارات في الوقت الفعلي، من خلال دراسة السيناريوهات السابقة حيث تم إغلاق الصفقات أو إخفاءها أو رفضها تمامًا، يمكن للذكاء الاصطناعي التقاط رؤى حول قرارات العميل، بعد ذلك ستستخدم منصة الذكاء الاصطناعي هذه الأفكار للتوصية بأفضل مسار للعمل، إلى جانب روبوتات الدردشة ، ستكون أدوات الذكاء الاصطناعي أيضًا وكلاء مبيعات افتراضيين سيكونون بمثابة نقطة الاتصال الأولى بين العميل والوكيل البشري، بمجرد تأهيل العميل المتوقع، سيتولى الوكيل البشري المسؤولية وسيتمكن هذا فريقك من إنشاء شبكة أوسع ومتابعة كل عميل متوقع.

ج. المساعدون الافتراضيون والمساعدون الصوتيون

وفقًا لتقارير معهد كاجيميني للأبحاث ، سيتبادل حوالي 70% من الأشخاص تدريجيًا زيارات المتجر للمساعدين الصوتيين ومن السهل فهم السبب وسيبدو التفاعل مع المساعد الصوتي وكأنه التحدث مع صديق يدعمك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع هذا يخلق تجربة أكثر تخصيصًا للمتسوقين.



2. الواقع المعزز

المنتجات والخدمات هما نقطتا الاتصال التي يتعامل معها العملاء يوميًا، نتيجة لذلك، هناك حاجة متزايدة لتجربة تفاعلية أثناء استخدامها وقد أدى ذلك إلى تسريع حلول الواقع المعزز لمستقبل تجربة العملاء، سوف تكمن حالة الاستخدام الأساسية للواقع المعزز في تصور المنتج وهو مزيج من العالم الحقيقي وبيئة افتراضية، ومن خلال تداخل المحتوى الرقمي مع العالم الحقيقي، فإنه يمكّن المستخدمين من تجربة كيفية ظهور المنتج في العالم المادي في الوقت الفعلي، يرتقي التعاون الرائد بين Balenciaga و Fortnite بهذا إلى مستوى جديد تمامًا، حيث يجمع بين العالم المادي والرقمي للحصول على تجربة غامرة تمامًا. سيتم أيضًا الاستفادة من الواقع المعزز للحصول على الدعم الفني من خلال إنشاء أدلة مستخدم الواقع المعزز، والمساعدة عن بُعد، وخدمة عملاء، ويمكن لوكلاء الدعم تقييم مشكلات العملاء في الوقت الفعلي وتوضيح المشكلة باستخدام الواقع المعزز. سيكون هذا التوجيه المرئي مع الواقع المعزز كما لو كان وكيل الدعم يقف جنبًا إلى جنب مع العميل من خلال تراكب الإرشادات على الواقع المادي بدلاً من الشاشة، سيكون الواقع المعزز سيغير قواعد اللعبة في دعم العملاء.



3. أمن البيانات

وفقًا لمسح أجرته Entrust، فإن 64 % من المستهلكين على استعداد لتبادل بياناتهم الشخصية مقابل خدمات شخصية، لكن هناك عددًا متزايدًا - 79 % - قلقون بشأن خصوصية بياناتهم، لذلك من المهم القول أن بيانات العملاء (التي تم جمعها بموافقتهم بالطبع!) يجب حمايتها من الانتهاكات الأمنية، إذن ما هي اتجاهات الأمن السيبراني الأخرى التي ستشكل مستقبل تجربة العملاء؟

يشير تقرير صادر عن Infosec إلى أن حوالي 97 % من الأشخاص في العالم لا يمكنهم تحديد بريد إلكتروني للتصيد الاحتمالي! بصرف النظر عن هذا، يستخدم المجرمون هجمات إلكترونية أكثر تطوراً.

لذلك لمنع وقوع بيانات الشركة في الأيدي الخطأ، يجب على المنظمات تنفيذ تدريب للتوعية الإلكترونية لموظفيها بانتظام.



سيكون للوائح حماية البيانات الإقليمية تأثير عالمي، مما يجبر المنظمات على إعطاء الأولوية لأمن البيانات والشفافية على سبيل المثال ، يتم تطبيق قانون تنظيم حماية البيانات العامة (GDPR) الذي يمنح العملاء الحق في حذف سجلات بياناتهم الشخصية عند الطلب ويجب على أي شركة تقوم بتسويق سلع أو خدمات الامتثال للقانون العام لحماية البيانات (GDPR) بغض النظر عن موقعهم.



Follow Me
@abdulazizosime

4. تجربة الموظف

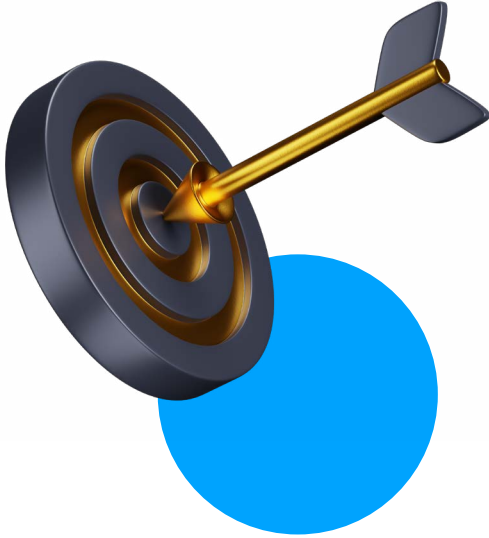
دائماً ما يقال الموظفون السعداء هم مفتاح العملاء السعداء، إذن تجربة الموظف التي ستشكل تجربة العميل في المستقبل، تعتبر مراقبة الأداء والحصول على التعليقات أمراً صعباً بدرجة كافية ويصبح الأمر أكثر صعوبة في مساحة العمل البعيدة والمختلطة الجديدة، وستكون أدوات إدارة الأداء وأنظمة المكافآت من نظير الضروريات للمساعدة في تقليل الانفصال والاحتفاظ بالموهب، سيتعين على الموارد البشرية والمديرين فهم ما يحفزهم وما يحتاجون إليه ليكونوا في أفضل حالاتهم.

ستتبع المنظمات نهجاً فردياً قائماً على البيانات لخلق تجارب مفيدة لكل موظف، من خلال تحليل الأداء الشامل وحلقات التعليقات المتكررة، ستفهم المنظمات بشكل أفضل توقعات الموظفين وتوائمتها مع أهداف العمل، بالإضافة إلى ذلك يجب بذل الجهود لدمج الجلسات المفتوحة للموظفين والتدريب والتوجيه لتحسين تجربة الموظف.



5. رسم خرائط رحلة العميل

يشير تخطيط رحلة العميل إلى عملية إنشاء خريطة العميل وتستخدم خريطة العميل لتصور نقاط الاتصال المتعددة التي يتفاعل معها العميل في رحلته في وسائل التواصل الاجتماعي او موقع الويب وما إلى ذلك، تختلف تجربة العملاء في كل مرحلة من مراحل الرحلة، خريطة العملاء هي كيف يمكنك تحديد احتياجاتهم ونقاط الضعف في كل مرحلة، تقييم خرائط رحلة العميل احتياجات العميل الفعلية وبهذه الطريقة يمكنك تخطيط أفضل السبل لتلبية احتياجاتهم، يمكنك مقارنة تجربة العميل الفعلية مع ما توقعوه أو المعيار القياسي، قم بتحليل قمع الشراء أثناء تحركهم خلال المراحل المختلفة من مسار التحويل: الوعي الأساسي، الاهتمام الشديد، الرغبة، القرار، وأخيرًا الإجراء، الهدف النهائي هو الحصول على معلومات تتيح لك التعرف عليهم بشكل أفضل من منافسيك وتخصيص خدماتك وفقًا لذلك.



6. قنوات الشاملة Omnichannel

يعتبر مصطلح قنوات الشاملة omni channel من المصطلحات المتداولة كثيرًا الآن، فهو يركز على العميل وتقديم تجربة مستخدم مميزة وسلسة له، فهي طريقة تستخدم لتحقيق مبيعات أكثر عن طريق توفير تجربة شراء ممتعة ومرضية للعميل أيًا كانت الوسيلة التي يتسوق بها ويفضلها، سواء كانت عملية التسوق من المتجر الإلكتروني من خلال الجوال أو جهاز الحاسوب، أو يقوم بزيارة فرع المتجر التقليدي، وهذا المصطلح يشمل أيضًا قدرة العميل على الوصول لك والطلب منك أو تقديم شكوى أو فعل أي شئ يريده العميل عبر كل الوسائل المتاحة، سواء كانت رقم جوال للاتصال المباشر، وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، المتجر الإلكتروني، فروع المتجر التقليدي أو إذا كان لديك وكذلك البريد الإلكتروني، تتيح لك تجربة العملاء Omnichannel الحصول على نظرة شاملة لرحلة العميل في كل نقطة اتصال.



7. فهم العملاء وفن التخصيص

أحد مفاتيح تجربة العملاء الناجحة هو معرفة شخصيات وشرائح العملاء ومعرفة ما يجب أتمته وما لا يجب، يفضل العملاء اليوم مزيدًا من التفاعلات الرقمية والبشرية، باستخدام منصات بيانات العملاء مثل SurveySparrow، يمكن لمنظمات تحسين التجربة البشرية التي يقدمها الموظفون وإضفاء الطابع الشخصي عليها بسلاسة، لقد أتقن عمالقة مثل Amazon و Netflix و Facebook فن التخصيص عبر بيانات العملاء.



ختاماً كشف استطلاع أجرته هارفارد بيزنس ريفيو أن 75 % من 700 مدير تنفيذي شملهم الاستطلاع شعروا أنهم لا يمتلكون التكنولوجيا والبنية التحتية اللازمة لدراسة بيانات تجربة العملاء، فكلما زاد عدد بيانات تجربة العميل CX التي تتمتع بإمكانية الوصول إليها، كلما أصبحنا أفضل في توقع سلوك العملاء في المستقبل وكربط التحسينات في رضا العملاء بزيادات الأرباح النهائية.





عبدالعزيز العصيمي

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

