

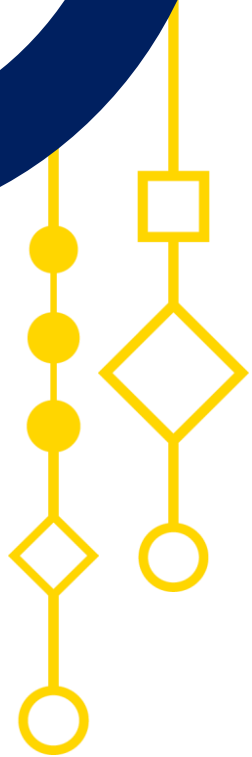
العطاء الرقمي
Attaa Digital



المدخل إلى تجربة العميل



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مقدم المحاضرة

رزان محمد المزروع

خبير الابتكار وتصميم الخدمات في
برنامج يسر للتعاملات الإلكترونية
الحكومية

للتواصل



R.almazroo@gmail.com

محااور المحاضرة

1

مالمقصود بتجربة العميل؟
ماأثرها على المنشأة
والمستفيد؟

2

ماهي مجموعة أدوات
تجربة العملاء؟

3

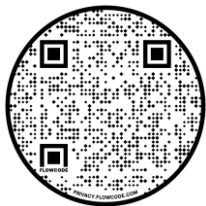
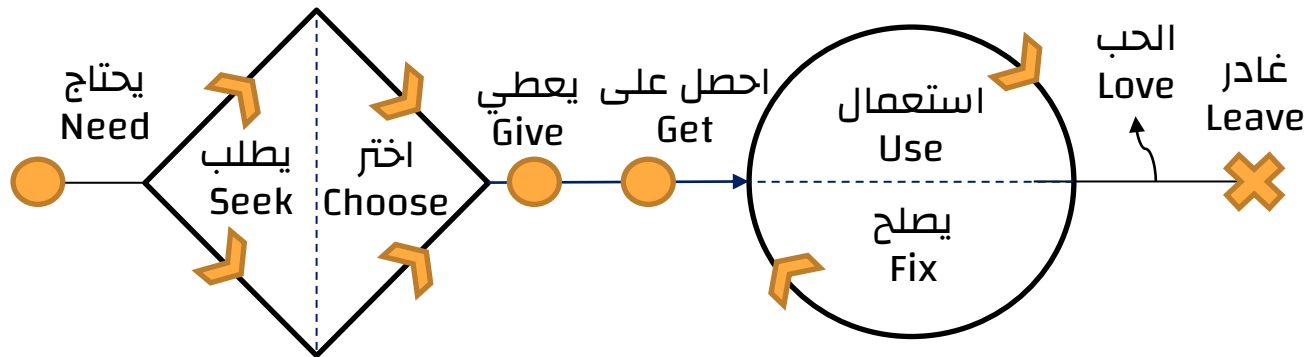
ماهي العوائق والقيود
التي قد تحول عن تقديم
تجربة عميل مميزة،
سلسة ومتكاملة؟

1. ما المقصود بتجربة العميل؟
ما أثرها على المنشأة والمستفيد؟

عند التفكير بالاتصال مع العميل , دائماً مايتبادر إلى
الذهن الاتصال من خلال قناة واحدة (موقع الكتروني,
خدمة عملاء, تطبيق جوال...)



كل تفاعل مع عميلك، سيقع في هذا المنحنى.....



ماهي تجربة العميل (CX)

تُعرَّف **تجربة العميل** بأنها مجموع كل التجارب التي يمتلكها العميل مع مؤسستك. تصور أن العملاء لديهم منظمة. تم تشكيله بناءً على التفاعل عبر جميع نقاط الاتصال والأشخاص والتكنولوجيا بمرور الوقت.

عرفتها قارنر على أنها تصميم تفاعلات العملاء والتواصل معها لتلبية توقعات العملاء أو تجاوزها، بالتالي زيادة رضا العملاء (Satisfaction) وولائهم (Loyalty) ومناصرتهم (Advocacy).

المصدر:

جمعية محترفي تجربة العملاء (CXPA) , Gartner

مجموعة كل التفاعلات للعميل في أماكن مختلفة، عبر قنوات مختلفة، وعلى مر الزمن
كيف يشعر العملاء تجاه عملك ومنشأتك
(Proactive, long term focus, Generate Revenue)

تجربة العميل

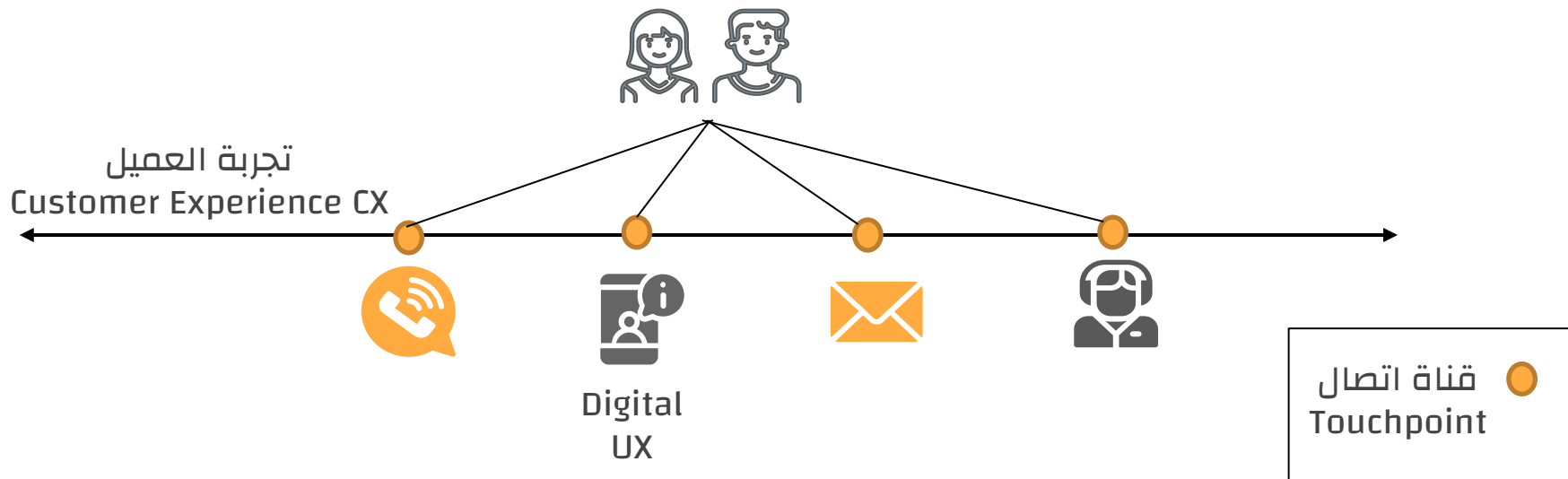
خدمة
العميل

في وقت ومكان وقناة محددين، إنها المساعدة التي تحصل عليها، رد الفعل
(Reactive, short term focus, resolve product issue, not a revenue centre)

ما الفرق بين تجربة العميل و
خدمة العميل؟

(Customer Experience &
Customer Service)

تجربة العميل و تجربة المستخدم



نموذج قارنتر CX/UX

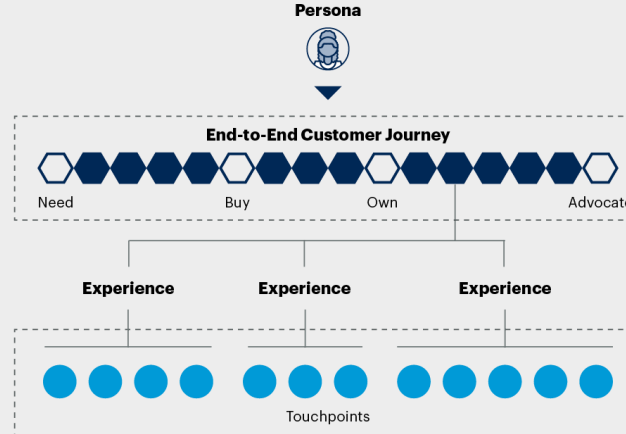
تجربة العميل

- تستخدم التفكير الخارجي في نطاق أوسع لرحلة العميل الشاملة Out-side in
- شخصيات تجربة العميل Persona هي الشخصيات الرئيسية التي يجب أن تركز عليها المنظمة. وكذلك خرائط الرحلة Customer Journey تمثل دورة حياة العميل بأكملها.
- تمثل مقاييس تجربة العملاء CX Metrics ولاء العملاء ورضاهم ومناصرتهم.

تجربة المستخدم

- التركيز على التفاعلات والمنتجات الفردية
- شخصيات وخرائط الرحلة تمثل التفاعل مع ميزة أو خدمة أو منتج معين.
- تمثل مقاييس تجربة المستخدم المزيد من الإجراءات الموجهة نحو المهام مثل معدلات النجاح، التخلي، الخطأ والوقت أو مقدار النقرات التي استغرقها المستخدم لإكمال المهمة.

Gartner CX/UX Model



Source: Gartner
722050_C

CX The practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed customer expectations and, thus, increase customer satisfaction, loyalty and advocacy.

UX The sum of the effects caused by a person using a digital solution.

قصة قصيرة

أسيل محمد



مثال 1: عندما يفشل تجربة العميل في دمج تجربة المستخدم

- عميل راض بشكل متواضع, قد يميل فقط إلى إجراء عملية شراء تالية بسبب تقديم خصم
- فرصه ضائعة للعلامة التجارية لاقتراح منتجات اخرى من شأنها تحسين الرضا وزيادة المبيعات الإجمالية
- لا توجد كلمة شفوية حول التطبيق والمكتبة (No word of mouth)

مثال 2: عدم محاذاة تجربة المستخدم مع تجربة العميل

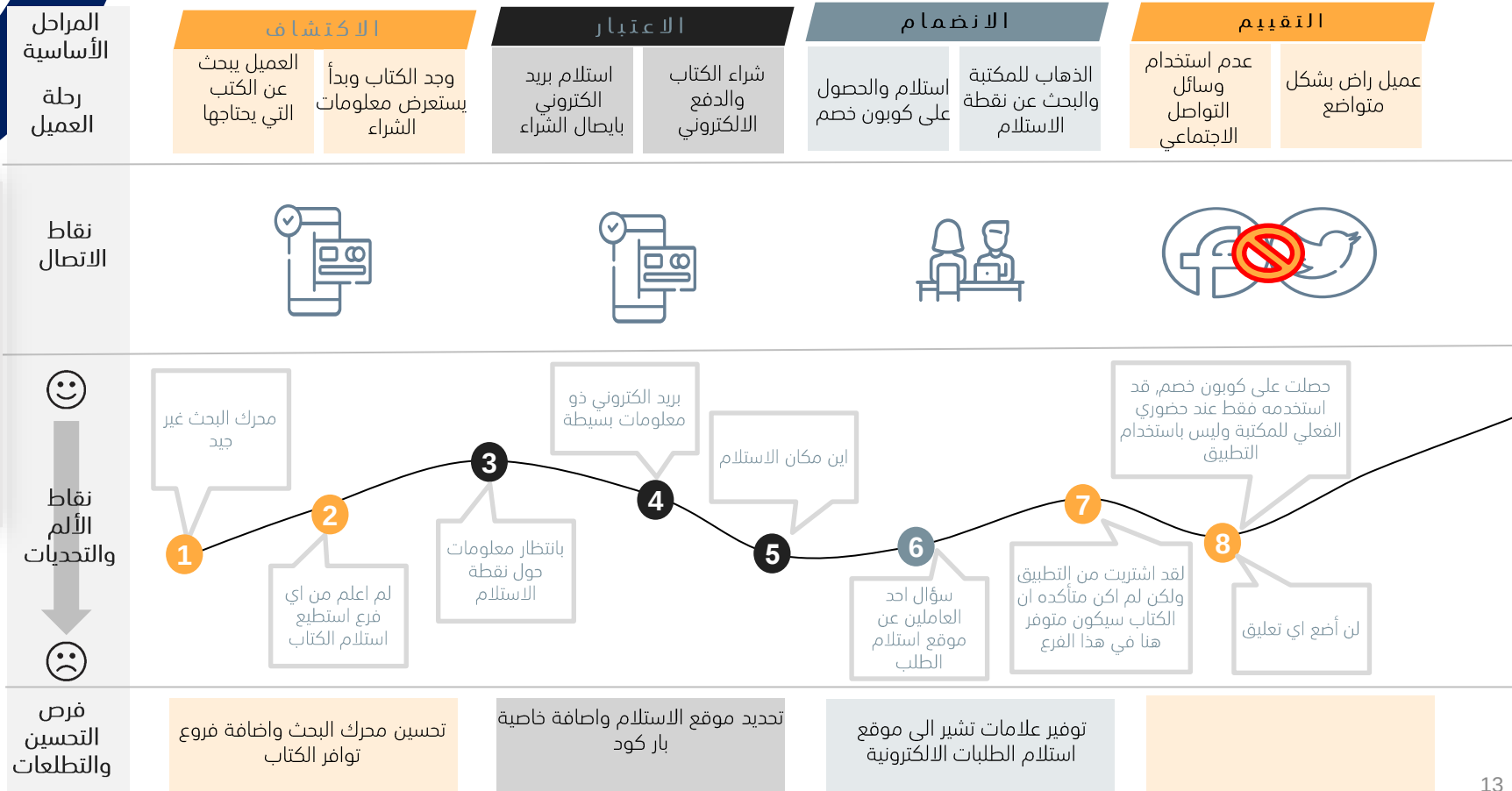
- الاستثمارات التي لا ترضي أكثر شرائح العملاء ربما أو أهمية الرضا المتدني والولاء القتناقص بين شخصيات العميل
- التعليقات الشفهية السيئة وتراجع سمعة العلامة التجارية

مثال 3: محاذاة وتكامل تجربة المستخدم مع تجربة العميل

- عميل راض للغاية يميل إلى البقاء مخلصا للعلامة التجارية
- الطلب المتكرر وارتفاع المبيعات
- تسويق المنتج من قبل العميل (Advocacy)

- قارئة نشطة, تحب التسوق للكتب في متجرها المحلي.
- تحب قراءة الكتب الورقية
- مستخدم قوي للهاتف المحمول - على استعداد لتنزيل تطبيق متجر الكتب لشراء الكتب على هاتفها وحجزها لاستلامها من متجرها المحلي

خريطة تجربة العميل (Customer Journey Map)



أسيل محمد

ما أثر التركيز على التجربة للعميل؟

1 - السرعة

السرعة في قيام العميل بالإجراءات اللازمة لإنجاز لمعاملة ما.

2 - الكفاءة والسهولة

تقليل التعقيد في الإجراءات و حدوث الأخطاء للمحافظة على رويتهم المهني و الشخصي.

3 - الرضا والاستخدام

زيادة إنتاجية العميل من خلال تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع المنتجات والخدمات بالإضافة إلى زيادة استخدام التطبيق.

4 - العواطف والراحة

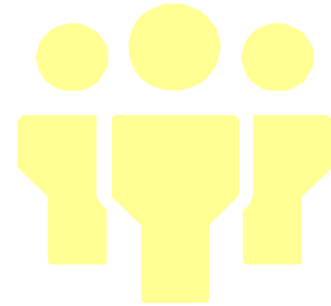
مستوى الراحة الجسدية والعاطفية التي يمر بها العملاء عبر دورة الحياة.

6- إمكانية الوصول وسهولة الاستخدام

يعزز التصميم الجيد وإمكانية الوصول تحسين قابلية الاستخدام لجميع المستخدمين، بما فيهم المكفوفين و من لديهم إعاقات جسدية أو عقلية كضعف البصر وضعف السمع والضعف الإدراكي وغيرها.

5 - زيادة الثقة للعميل

عند تقديم الوكالات خدمات سهلة تلبي احتياجات الجمهور، بالتالي تزيد الثقة لديهم في الحكومة.



ما أثر التركيز على التجربة للمنشأة؟

1- التمايز بين المنافسين

يمكن للشركات القادرة على خلق تجربة عملاء فريدة أن تكون مميزة عن منافسيها. حيث تطلعون التوقعات على أن تجربة العملاء تتجاوز السعر والمنتج كميز رئيسي للعلامة التجارية للمستهلكين بحلول عام 2021.

2- الولاء ورضا العملاء

من المرجح أن يستمر العملاء الذين يتمتعون بتجربة عالية الجودة في التعامل مع علامة تجارية بمقدار 2.7 مرات أكثر من أولئك الذين يتمتعون بتجربة منخفضة الجودة، مما سيساعد على تقليل تكلفة اكتساب العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.

3- تكلفة ووقت الخدمة

تؤدي التجارب الرائعة إلى تقليل تكلفة خدمة العملاء بنسبة تصل إلى 33% نظراً لإشراك العميل من البداية في عملية التصميم.

4- تكلفة التدريب

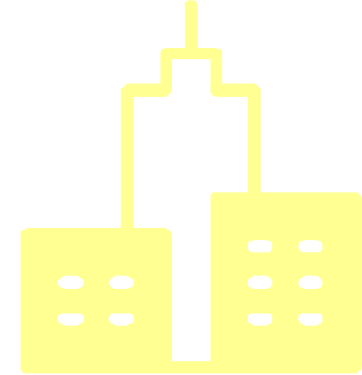
تقليل تكاليف إدارة التغيير والتدريب من خلال الاستفادة من معرفة المستخدم النهائي في الحلول المخصصة من المرحلة المبكرة لإنشاء المنتج.

5- المصداقية واتخاذ القرار

القدرة على اتخاذ قرارات أفضل ودقيقة باستخدام تجربة عميل تعتمد على البيانات، التي تتعقب السلوك والخرايط الحرارية ومعدلات التحويل وغيرها من المقاييس الموثوقة.

6- السرعة في إطلاق المنتجات

زيادة سرعة إطلاق المنتجات بالتالي زيادة في الإيرادات والأرباح.



2. ماهي مجموعة أدوات تجربة العملاء؟



مجموعة الممارسات التي تتخذها
المنظمة لتلبية (أو تتجاوز) توقعات
العملاء.

إدارة تجارب العملاء - CX Management



إطار عمل إدارة تجربة العملاء (3/1)

يقدم هذا الإطار قادة المبادرة على تحديد مكان البدء وإعطاء الأولوية من أين تبدأ، تحديد الثغرات، نقاط الصعوبة، وتقييم نضج إدارة تجربة العملاء

الأنشطة

بناء قاعدة لجمع الأبحاث الكمية والنوعية
Build a quant & qual listening portfolio

الاستفادة من البيانات لإنشاء بيانات العميل
Leverage data to create customer insight

اتخاذ إجراء بناء على بيانات العميل
Take action based on customer insight

بناء الكفاءة البحثية للعملاء
Build a customer research competency

تقديم مشاريع CX من خلال أبحاث العملاء
Inform CX projects through customer research

القدرات

1

صوت العميل
VoC

2

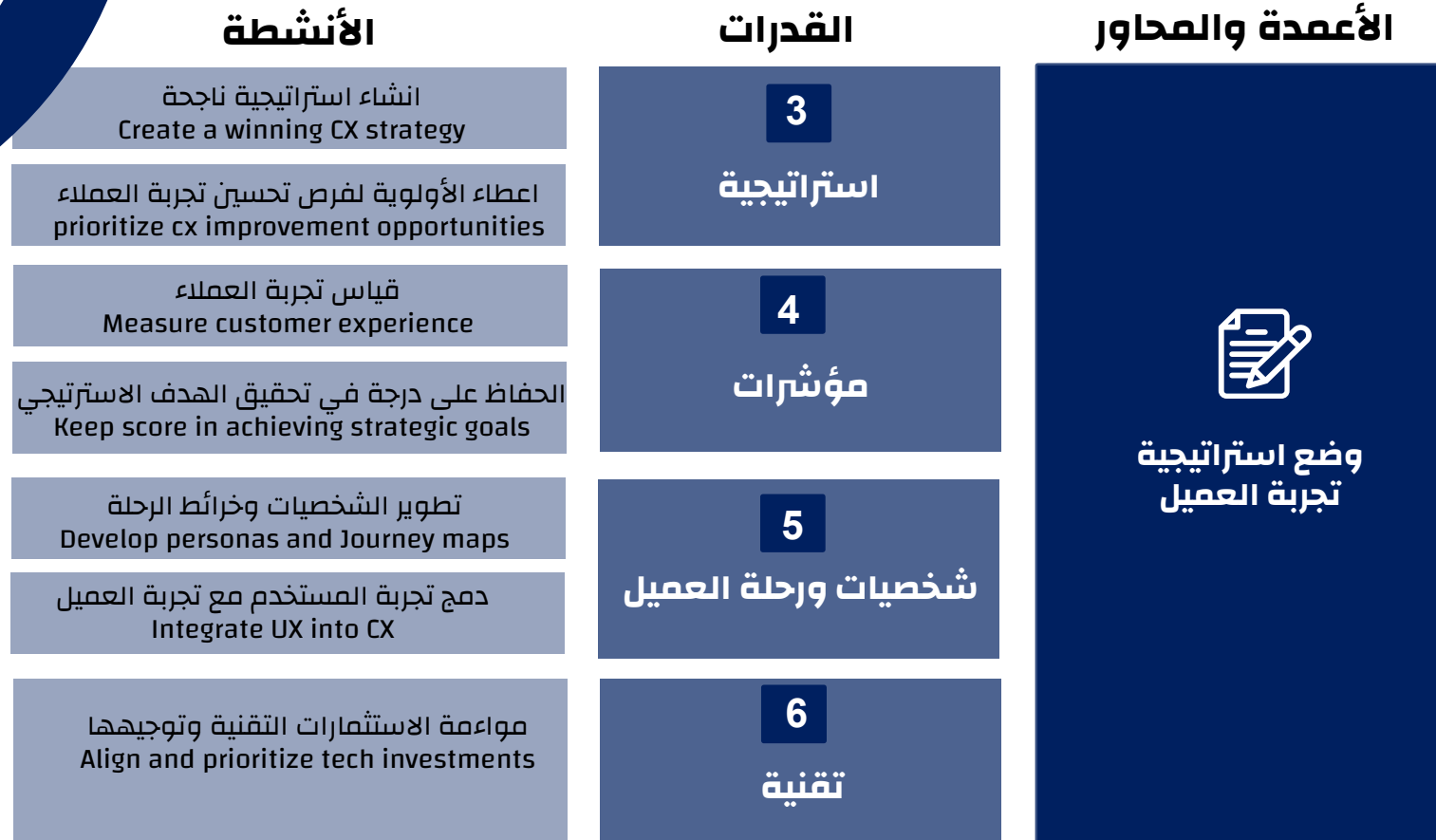
أبحاث العملاء
Customer Research

الأعمدة والمحاور



فهم العملاء
Understand Customers

إطار عمل إدارة تجربة العملاء (3/2)



مثال:

"ما مدى احتمالية أن توصي صديق أو زميل بشركتنا؟"



غير محتمل - 0

محتمل جدا - 10



يتم تعبئتها من خلال مسح المستخدمين في نهاية المعاملة حول مدى احتمالية التوصية بهذه الخدمة الرقمية للآخرين. هذا التشابه، عندما يقترن بدرجة رضا ايجابية أو مستوى من الجهد، يظهر أن المستخدمين سيخبرون الآخرين بقصة جيدة عن خدماتك الرقمية

صافي نقاط الخروج
NPS

مثال:

"كيف تقيم رضاك العام عن الخدمة التي تلقيتها؟"



ممتاز - 5

سيء جدا - 1



قياس مدى رضا المستخدم عن التجربة التي مر بها

درجة رضا العملاء
CSAT

مثال:

"ما مدى سهولة أتمام طلبك عبر قنواتنا الرقمية؟"



جهد كبير

جهد منخفض



الجهد اللازم للعميل لإكمال مهمة ما، مما قد يشير إلى الحاجة إلى إعادة هندسة العملية

مستوى جهد العميل
CES

الأشخاص People

نية الزائر
Visitor Intent

معدل رضا الموظف
Employee Satisfaction Rate

معدل خطأ الموظف
Employee error rate

يوفر هذا المقياس للمنظمة الخدمات التي لم يتم تقديمها بعد، والتي يرغب العملاء في الحصول عليها. غالبا ما يتم التقاط هذا المؤشر من خلال مسح الخروج من الموقع **Site Exit Survey**

من المرجح أن يقدم الموظفون السعداء خدمة عملاء ممتازة

تؤدي معدلات الخطأ المرتفعة إلى حدوث أخطاء يتعين على العملاء التعامل معها. قد تشير أيضا الى العمليات التي لم يتم تصميمها بشكل فعال

عملية Process

معدل تبديل القناة
Channel switch rate

معدل تحويل المعاملات عبر الإنترنت
Online transaction conversion rate

الوقت حتى الاكتمال
Time to completion

تقنية Technology

وقت تحميل الصفحة
Page load time

توفر الخدمة
Service Availability

توفر القناة
Channel availability

إطار عمل إدارة تجربة العملاء (3/3)

الأنشطة	القدرات	الأعمدة والمحاور
قدم الدافع Inspire Motivation	7	 تنسيق تجربة العميل عبر المؤسسة
برر الاستثمار Justify the Investment	الغرض	
تعزيز العقلية المتمحورة حول العميل Foster a customer-centric mindset	8	
تمكين السلوكيات التي تتمحور حول العميل Enable customer centric behaviours	ثقافة تتمحور حول العميل	
إدارة هيكل فريق تجربة العميل Manage cx team structure	9	
بناء قدرات فريق تجربة العميل Build cx team capabilities	الأدوار والحوكمة	
التعاون مع شركاء الأعمال Collaborate with business partners		

نموذج قياس نضج إدارة تجربة العملاء

المستوى	المعيار	الخصائص المطلوبة	الأثر
المستوى الخامس - مضمن Embedded	تغيير الثقافة	• جزء لا يتجزأ من الحمض النووي لثقافة الشركة. • يفكر الموظفون في العميل أولاً دون أن يطلب منهم ذلك. • حيث تؤثر ثقافة العميل على الإجراءات والقرارات اليومية للموظفين على كل المستويات	أعلى نجاح للمنتج والربحية
المستوى الرابع - التحسين Optimizing	تعادل الربح	يوجد فهم مشترك على مستوى المؤسسة للعملاء، وتقوم مجموعة قيادة ال CX، بقيادة الموائمة مع أطراف المصلحة وتنسيق جهود تجربة العملاء بشكل فعال ، ويتم نشر رؤى العملاء على نطاق واسع.	نجاح وربحية عالية للمنتج
المستوى الثالث - الأداء Performing	مشاركة التنفيذيون	أثبتت المنظمة الطرق التي يسلم بها رضا العملاء عن الأعمال والأهداف المالية، وتعمل معظم أو كل عمليات تجربة العملاء بشكل فعال لتحديد مشاكل العملاء وحلها.	
المستوى الثاني - التأسيس Establishing	التحقق من صحة صوت العميل	يحفز قائد تجربة العملاء الجهود لاستكشاف فجوات قدرات تجربة العملاء، وإنشاء العمليات وتحديد كيف يمكن لتجربة العملاء أن تحل بفعالية دوافع عدم الرضا.	
المستوى الأول - مخصصة Ad-hoc	تركيز مجزأ	تجرى جهود تجربة العملاء داخل الإدارات والأقسام دون الاستفادة من التعاون والتنسيق والتنفيذ المتسق على مستوى المؤسسة	
			أعلى معدل لفشل المنتج بسبب عدم التعامل مع جانب التغيير.

3. ماهي العوائق والقيود التي
قد تحول عن تقديم تجربة عميل
مميزة، سلسلة ومتكاملة؟

1

لا تمثل تجربة العملاء أولوية بالنسبة للقيادة والموظفين. لا يعطون الأولوية الكافية لفهم احتياجات عملائهم وتصميم خدمات من منظور العميل

2

التركيز على الاستثمارات التقنية لحل مشكلات تجربة العملاء الخاصو بهم، يبدووا أنهم نسوا أن التكنولوجيا هي وسيلة لتحقيق غاية وليست غاية في حد ذاتها..

3

تجربة العميل متوائمة مع تجربة الموظف (تعقيد العمليات والاجراءات الداخلية، الأنظمة والتقنيات، موظفو الخطوط الأمامية يواجهون خطوط غير مرنة من الاستقلالية)

4

صعوبة الحصول على القوى العاملة المتمكنة في تجربة العميل

5

ضعف التعاون والتنسيق عبر المنظمة

اقتباس

بحلول عام 2022، سيتضمن
نصف مؤشرات الأداء للحكومة
الرقمية مقياسا لتجربة
المواطن / العميل لضمان أن
تكون الخدمات المقدمة
تتمحور حول المواطن

17 رمضان

ويينار المدخل إلى تجربة العميل

ما هي المقاييس التنفيذية الرئيسية في تجربة العميل
؟Three top level executive CX metrics



شكراً لكم

مقدم المحاضرة: رزان المزروع

حسابات التواصل

R.almazroo@gmail.com



الملحق

Process	Channel Switch Rate	A high channel switch rate, particularly from digital to analog, that can be tied to a touchpoint in a journey map provides insight into a process that is too difficult, lacks needed instruction or may have an error in it.
	Online Transaction Conversion Rate	The online transaction conversion rate measures the successful completion of a task or set of tasks for an online service, such as completing a survey or submitting a 311 (nonemergency) incident. Similar to channel switch rate, a low conversion rate identifies a process that is too difficult, lacks needed instruction or may have an error in it.
	Time to Completion	A digital service that takes too long to complete will not produce satisfied users. These processes should be examined to ensure that only necessary information is being collected, and to look for opportunities to prepopulate fields with existing data or technical issues that may be causing poor page load times.
Technology	Page Load Time	Slow page loads, whether content or forms, will result in poor CX.
	Service Availability	Digital services need to be available consistently and when citizens need them to provide a positive citizen experience.
	Channel Availability	Digital services need to render correctly across all channels: web, mobile and conversational interfaces.