JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة

إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمديري تجربة العملاء ومحللي التجربة وقادة تصميم الخدمات، يعود منها المشاركون بخارطة طريق لتحسين رحلات العملاء في جهاتهم. فالعميل اليوم يحكم على الجهة من رحلته كاملة بين التطبيق والفرع ومركز الاتصال، ولذلك تظهر فجوات التجربة سريعا في الولاء والكلفة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة لهؤلاء المتخصصين.

لماذا تهم إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة الآن

ثلاث قوى تضع تجربة العملاء على جدول القيادة: رحلات تتنقل بين القنوات الرقمية والبشرية، وسيل من إشارات السلوك والآراء نادرا ما تربطه الجهات ببعضه، وقيادات تريد ربط الإنفاق على التجربة بالاحتفاظ والإيراد. الجهة التي تقرأ رحلاتها جيدا تعالج اللحظات القليلة التي تدفع العميل إلى المغادرة وتتوقف عن الإنفاق على تغييرات لا يلاحظها أحد، أما غيرها فتجمع استبيانات لا يتصرف بناء عليها أحد. وتستند الدورة إلى صافي نقاط الترويج NPS ومؤشر جهد العميل CES، وإلى إرشادات ISO 10002 لاستخدام بيانات الشكاوى إشارة على التجربة.

المستفيدون من إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة

- مالكو التجربة الذين يحددون أولويات التحسين ويرفعون التقدم إلى القيادة
- محللو التجربة الذين يربطون بيانات الاستبيانات والسلوك والتشغيل في رؤى عن الرحلة
- مصممو الخدمات الذين يعيدون تصميم نقاط التواصل والتسليم والمسارات الرقمية
- مسؤولو صوت العميل الذين يديرون قنوات الاستماع ويغلقون الحلقة مع العملاء
- مالكو المنتجات والقنوات الذين تشكل قراراتهم مراحل الرحلة الرئيسية

تستفيد الجهات أكثر حين ترسل محلل تجربة ومصمم خدمات معا، إذ ترتبط أدلة الرحلة بخيارات إعادة التصميم في خارطة واحدة.

قدرات إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة

يتدرب المشاركون على تحويل أدلة الرحلة إلى قائمة قصيرة من إصلاحات التجربة تمولها القيادة وتنفذها فرق الصفوف الأمامية.

- بناء خرائط الرحلة الحالية على أدلة من العملاء لا على الافتراضات — مالكو الرحلات
- حساب NPS وCES والرضا على مستوى الرحلة وربطها بالاحتفاظ — قيادة التجربة
- تصميم منظومة استماع لصوت العميل مع متابعة مغلقة الحلقة — مسؤولو صوت العميل
- تطبيق تحليلات الرحلة لتحديد نقاط التسرب وتكرار الاتصال — محللو التجربة
- الموازنة بين إصلاحات التجربة حسب أثرها على العميل وكلفتها وجهدها — لجان الاستثمار
- تحديد أدوار حوكمة التجربة وطقوسها وصلاحيات القرار — الرعاة التنفيذيون

مصطلحات إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة الأساسية

- خريطة رحلة العميل — تمثيل بصري للمراحل والتصرفات والمشاعر ونقاط التواصل التي يمر بها العميل لبلوغ هدفه.
- لحظة الحقيقة — تفاعل يكون فيه العميل حكما دائما على الجهة.
- صوت العميل VoC — الجمع المنظم لآراء العملاء من الاستبيانات والشكاوى والتقييمات والمحادثات.
- التغذية الراجعة مغلقة الحلقة — التواصل مع العملاء الذين أبدوا رأيهم ومعالجة القضايا التي أثاروها.
- تحليلات الرحلة — ربط بيانات السلوك والتشغيل والآراء على امتداد كل خطوة في الرحلة.
- خارطة طريق التجربة — مجموعة مرتبة من إصلاحات الرحلة لها مسؤولون ومقاييس وقرارات تمويل.

إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة يوما بيوم

اليوم 1: اقتصاد التجربة واستراتيجية تجربة العملاء

- بيان استراتيجية التجربة — ربط وعد العلامة بالتجربة المستهدفة
- تقييم نضج التمحور حول العميل — تحديد نقاط القوة والمناطق المعتمة
- نموذج اقتصاديات التجربة — ربط الولاء بالإيراد والكلفة
- بناء الشخصيات من الأدلة — اختيار العملاء الأهم رحلاتهم
- صياغة دراسة جدوى التجربة — مخاطبة المالية والعمليات

اليوم 2: رسم رحلات العملاء

- رسم الرحلة الحالية — المراحل والتصرفات والمشاعر ونقاط التواصل
- تحديد لحظات الحقيقة — تفاعلات تصنع حكما دائما
- خرائط حرارة نقاط الألم — ترتيب الاحتكاك حسب التكرار والشدة
- تيسير جلسات رسم الرحلة — العمل مع موظفي الصفوف الأمامية
- خرائط المنظومة — الشركاء والأطراف الخارجية داخل الرحلة

اليوم 3: الاستماع لصوت العميل

- حصر قنوات الاستماع — الاستبيانات والشكاوى والتقييمات وسجلات المحادثة
- استبيانات العلاقة مقابل استبيانات المعاملة — اختيار التوقيت والمحفزات
- مقابلات العملاء ودراسات اليوميات — كشف الاحتياجات غير المعلنة
- بيانات الشكاوى إشارة على التجربة — استخدام تصنيفات ISO 10002
- تصميم التغذية الراجعة مغلقة الحلقة — اتصالات الحلقة الداخلية وإصلاحات الحلقة الخارجية

اليوم 4: مقاييس تجربة تثق بها القيادة

- آليات صافي نقاط الترويج — العينة والحساب وترميز التعليقات
- مؤشر جهد العميل — قياس السهولة في خطوات الرحلة الرئيسية
- الرضا على مستوى الرحلة — تقييم الرحلة كاملة لا التواصل المنفرد
- مؤشرات التجربة التشغيلية — أوقات الانتظار وتكرار الاتصال والتسرب
- تصميم هرم المقاييس — ربط مقاييس الواجهة بنتائج القيادة

اليوم 5: تحليلات الرحلة في التطبيق

- دمج بيانات الرحلة — ربط سجلات الموقع والتطبيق ومركز الاتصال والفرع
- تحليل القمع ونقاط التسرب — أين يتخلى العملاء عن هدفهم
- تحليل نصوص التعليقات — المحاور والانطباعات على نطاق واسع
- تحليل المحركات — خطوات الرحلة الأكثر تأثيرا في الولاء
- لوحات مؤشرات الرحلة — إشارات يتابعها كل مالك رحلة أسبوعيا

اليوم 6: تصميم التجربة المستقبلية

- تصميم الرحلة المستقبلية — حذف الخطوات وإضافة الطمأنة
- سباقات تصميم الخدمة — اختبار المفاهيم بسرعة مع عملاء حقيقيين
- المزج بين القنوات الرقمية والبشرية — متى ينتقل العميل إلى موظف
- إشارات التصميم العاطفي — لحظات الذروة والختام التي يتذكرها العميل
- خطط اختبار النماذج الأولية — أدلة قبل التعميم الكامل

اليوم 7: ترتيب أولويات الاستثمار في التجربة

- مصفوفة الأثر مقابل الجهد — اختيار المكاسب السريعة والرهانات الاستراتيجية
- تقدير عائد التجربة — الاحتفاظ وكلفة الخدمة والحصة من الإنفاق
- رسم الاعتماديات — الأنظمة والسياسات والفرق خلف كل إصلاح
- تصميم التجارب بمجموعات ضابطة — إثبات نجاح الإصلاح
- موازنة المحفظة — الإصلاحات وإعادة التصميم وبناء القدرات

اليوم 8: حوكمة التجربة وثقافتها

- نموذج حوكمة التجربة — المجالس ومالكو الرحلات وصلاحيات القرار
- مواثيق ملكية الرحلة — المساءلة عبر الإدارات المنعزلة
- الربط بتجربة الموظف — تمكين الواجهة خلف نتائج العملاء
- سرد قصص التجربة — قصص عملاء تغير قناعات القيادة
- طقوس التجربة والتقدير — عادات تبقي العميل في دائرة الاهتمام

اليوم 9: توسيع التجربة عبر القطاعات

- رحلات فتح الحسابات المصرفية — خفض التخلي في مرحلة التسجيل
- رحلات المرضى في الرعاية الصحية — الوضوح والطمأنة بين الزيارات
- رحلات الاتصالات والمرافق — الإبلاغ عن الأعطال ونزاعات الفواتير
- رحلات الخدمات العامة — نماذج أقل وتحديثات حالة أوضح
- مكتبة الأنماط بين القطاعات — إصلاحات قابلة لإعادة الاستخدام للاحتكاك الشائع

اليوم 10: ممارسة خارطة طريق تحسين رحلات العملاء

- التحقق من خرائط الرحلة — اختبار خرائط اليوم 2 بأدلة اليوم 5
- تحديد خط أساس المقاييس — تطبيق مقاييس اليوم 4 على الرحلات المختارة
- لجنة ترتيب الإصلاحات — استخدام مصفوفات اليوم 7 مع تحدي الزملاء
- فحص ملاءمة الحوكمة — مطابقة أدوار اليوم 8 مع بنود الخارطة
- خارطة طريق تحسين رحلات العملاء — الإصلاحات والمسؤولون والمقاييس والتسلسل

تطبيق إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة بعد الدورة

- إدارة جلسة رسم رحلة قائمة على الأدلة لرحلة عالية القيمة، ونشر أكثر ثلاث نقاط ألم كلفة مع مسؤول محدد لكل منها.
- تفعيل التغذية الراجعة مغلقة الحلقة لاستبيان واحد، مع اتصالات بالمنتقدين خلال مدة محددة وقائمة شهرية بالأسباب الجذرية التي عولجت.

أسئلة حول إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة

ما إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة، ولماذا تهم الآن؟

هي ممارسة قياس رحلة العميل كاملة وتحسينها بالاعتماد على أدلة من كل القنوات. وتزداد أهميتها لأن الرحلات تعبر القنوات الرقمية والبشرية، والإشارات وفيرة لكنها غير مترابطة، والقيادات تنتظر عائدا من الإنفاق على التجربة.

من أكثر المستفيدين من دورة إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة؟

يستفيد أكثر مديرو تجربة العملاء ومحللو التجربة وقادة تصميم الخدمات. ويستفيد كذلك مسؤولو صوت العميل ومالكو القنوات والمنتجات، لأنهم يقررون أي مراحل الرحلة تعالج وكيف تصل الآراء إلى الفرق القادرة على التصرف.

كيف تختلف إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة عن دورة التميز في خدمة العملاء؟

تنظر إلى الرحلة كاملة لا إلى لحظات الخدمة في الواجهة. فدورة التميز في الخدمة تضع معايير للموظفين والمشرفين، أما هنا فترسم الرحلات وتربط البيانات وترتب الإصلاحات وتحكم قرارات التجربة عبر الإدارات.

ماذا تعود به من دورة إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة؟

تعود بخارطة طريق لرحلات جهتك ذات الأولوية. تضم خرائط رحلة متحققا منها، وخط أساس لمقاييس NPS والجهد، وقائمة مرتبة من الإصلاحات، وأدوار الحوكمة التي ستنفذها.

إدارة تجربة العملاء وتحليلات الرحلة: الطريق إلى الأمام

تحدد خارطة طريق تحسين رحلات العملاء أولا إصلاحات الرحلة التي تحصل على التمويل في دورة التخطيط القادمة. ويستخدمها مديرو التجربة ومالكو الرحلات والرعاة التنفيذيون للاتفاق على الأولويات ومتابعة التقدم. وبعد أول استخدام لها يستحق تحليل المحركات المراجعة، لأن تغير سلوك العملاء كثيرا ما ينقل لحظات الحقيقة الأكثر أهمية من مرحلة إلى أخرى.