

تقديم تجارب مخصصة في أوقات التغيير



المحتويات

مقدمة

الصفحة ٣

الأمر كله يتعلق بالبيانات

الصفحة ٤

إنشاء رؤية كاملة للعملاء

الصفحة ٧

الاستفادة من البيانات لزيادة الاكتساب

والتحويل والاحتفاظ

الصفحة ٨

لماذا لا يزال من الصعب القيام بذلك؟

الصفحة ١٠

كيف تستطيع Microsoft مساعدتك

في الاتصال بالعملاء

الصفحة ١١

مُقدّمة

مع تزايد الاقتصاد الرقمي وتطوره، يواصل العملاء تحديد مستوى أعلى وأعلى من حيث ما يتوقعونه من العلامات التجارية التي يتفاعلون معها. لقد تحولت القوة التي كان يمتلكها مقدمو السلع والخدمات ذات مرة إلى العميل - الذي يؤدي طلبه لتجربة سلسلة وذات صلة عالية في كل تفاعل إلى إحداث تحول في الطريقة التي يجب أن تعمل بها المؤسسات. ونتيجة لذلك، يعتمد نجاح الشركة على قدرتها على جذب عملاء جدد مع الحفاظ على رضا العملاء الحاليين عن طريق المشاركات المخصصة التي يثمنونها.

يستطيع العملاء الآن الوصول إلى مزيد من المحتوى وشراء القنوات وخيارات العلامة التجارية أكثر من أي وقت مضى. ومع توفر هذا الحمل الزائد من المعلومات والاختيارات، لا يمكن للمؤسسات البقاء عبر توفير الحد الأدنى الضروري لمنع العملاء من المغادرة. لكنهم في المقابل يتحولون إلى استراتيجية تركز على تحسين تجارب العملاء ونتائجهم.

ونظرًا لتقدم التكنولوجيا اليوم من التسويق التقليدي أحادي الاتجاه والمشاركة العامة للسماح بالتجارب التي تعتمد على البيانات، فإن المؤسسات لديها القدرة على الاقتراب من عملائها وإشراكهم بطرق أكثر استباقية وتعهدًا مما كان يمكن تخيله سابقًا.





الأمر كله يتعلق بالبيانات

لم يعد توفير تجربة عملاء استثنائية وملائمة خياراً، بل ضرورة. وفي سوق حيث يكون العملاء وكلاء مجانيين وحيث يحدث التبني والتخلي بسرعة خاطفة، يجب على المؤسسات إثبات أنها تفهم وتقدر عملاءها. ويبدأ كل شيء بالبيانات وتطبيقات الأعمال التي تستفيد من تلك البيانات لتعزيز علاقات العملاء المحسنة، وإنشاء رحلة أوضح للعملاء، وتحسين فهمهم لما يحفز عملاءهم.

على مدى عقود، كانت تطبيقات الأعمال ثابتة في وظائفها ونهجها. نظراً لأن تطبيقات الأعمال تجسد وتنفذ عمليات الأعمال التجارية للمؤسسة تلقائياً، فإن عمليات الأعمال نفسها كانت ثابتة أيضاً، مما يقيد المؤسسات عن العمل بطريقة تفاعلية - مقابل استباقية. على سبيل المثال، عندما يواجه أحد العملاء مشكلة ويتصل بمركز اتصال للحصول على مساعدة، يقوم ممثل الخدمة بإدخال المعلومات يدوياً في نظام CRM الأساسي، ثم يكمل خطوات تصحيح المشكلة بصورة يدوية، وعادةً ما يستخدم عدة أنظمة غير متصلة. وهذه عملية تفاعلية بشكل مذهل وكانت هي القاعدة منذ

عقود لأنه لم تكن هناك طريقة أخرى للتعامل معها. بالإضافة إلى ما سبق، يستطيع العملاء الإسراع في تغيير رأيهم، والمنافسون على بعد نقرة واحدة فحسب. يتم تحديد توقعات العملاء بناءً على "أفضل تجربة"، والتي يصعب تحقيقها بدون وجود فريق كبير من المطورين.

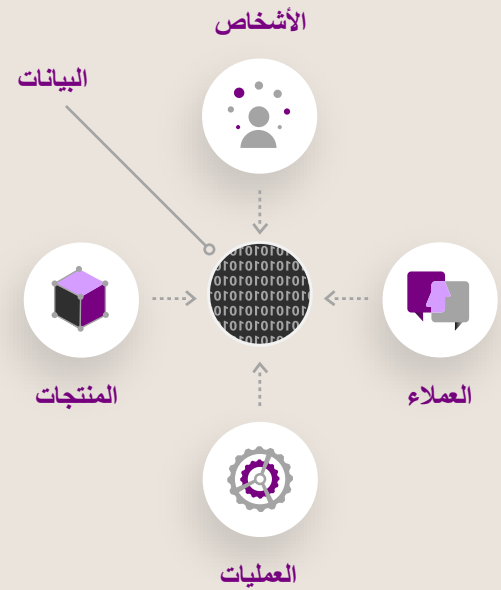
التكنولوجيا المتقدمة تُغيّر كل شيء. يتم الآن تحسين كل منتج وخدمة تقريباً رقمياً. وتحتوي المنتجات على برامج مضمنة، ويتم استهلاك الخدمات عبر التطبيقات، ويتصل كل شيء بالسحابة. وتتيح هذه التقنيات الرقمية والبيئية للمؤسسات الاستفادة من البيانات لاستخلاص رؤى تدعم الإجراءات الاستباقية مما يؤدي إلى اكتشاف المشكلات والحالات الشاذة قبل ظهورها، ومعرفة ما يريده العملاء حتى قبل أن يفعلوا.

شمولية عن كل شيء يحدث داخل المؤسسة وحولها. ومن منظور العميل، توفر البيانات السلوكية والمعاملات التي يتم جمعها في كل تفاعل، مثل عمليات البحث على الويب أو تحديثات الوسائط الاجتماعية أو عمليات الشراء أو مكالمات الدعم أو استطلاعات آراء العملاء، رؤى تعزز التفاعلات الأكثر ذكاءً عبر التسويق والمبيعات والخدمة. وتنتج تلك المشاركات المزيد من البيانات. ومع مرور الوقت، تعمل على توفير رؤية حول العميل وتحسينها في حلقة ملاحظات رقمية مستمرة.

البيانات الآن ميزة تنافسية للشركات. يمكن أن تساعد القدرة على العثور على رؤى قابلة للتنفيذ الشركات في العثور على عملاء جدد، وفهم ملاحظات العملاء واستخدامهم، وتبسيط العمليات، وتحسين إنتاجية الموظفين، والتسويق بشكل أكثر فعالية.

ويتم إنشاء كميات هائلة من البيانات باستمرار من قبل العملاء والمنتجات والموظفين والعمليات، والتي يمكن جمعها وتحليلها وتفسيرها من أجل الحصول على نظرة أكثر

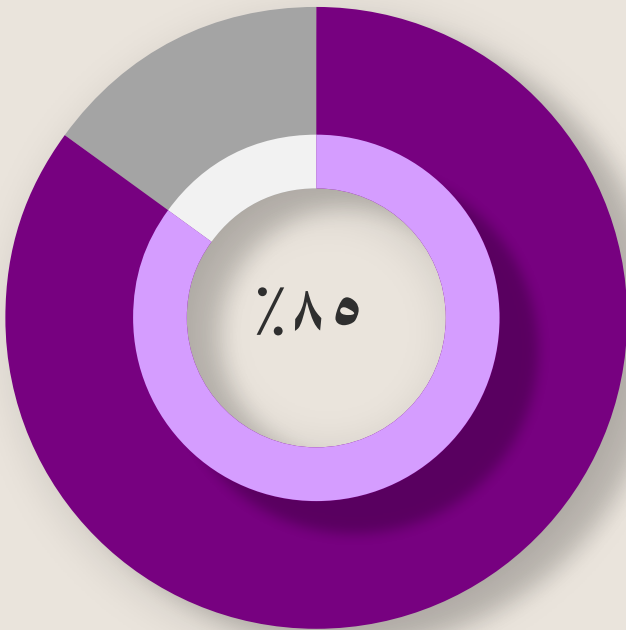
الرؤية الشاملة للعميل



المؤسسات في فهم عملائها وإشراكهم بشكل أفضل فحسب، بل يمكنها أيضًا دعم قرارات واستراتيجيات تجارية أفضل، مثل المنتجات أو الخدمات التي يجب إزالتها، أو مكان تحديد واجهة المتجر التالية.

التأثير الذي تحدثه بيانات العملاء في اقتصاد اليوم واضح بالفعل. تحقق المؤسسات التي تستفيد من بيانات سلوك العملاء لتكوين رؤى عائدات أكثر بنسبة ٤٠ في المائة عن المنافسين.^١ لا تساعد مجموعة البيانات الموحدة

^١ "قيمة الحصول على التخصيص بشكل صحيح - أو خاطئ - تتضاعف"، McKinsey، ٢٠٢١.



تتفوق المؤسسات التي تستفيد من بيانات سلوك عملائها لإنشاء رؤى على نظرائها بنسبة ٨٥ بالمائة في نمو المبيعات.



إنشاء رؤية كاملة للعملاء

لقد استفادت شركات مثل Netflix من هذا النهج لسنوات، وضبطت وقدمت تجارب استثنائية مبنية على فهم عميق لعملائها. ويستخدم عملاق البث الترفيهي خوارزميات الذكاء الاصطناعي (AI) وخوارزميات التعلم الآلي لتحديد الأنماط والاتجاهات في ما يشاهده العملاء ويبحثون عنه، ثم ينتجون توصيات مخصصة لكل مستخدم فردي للحساب أو الأسرة. وكلما زاد عدد البيانات التي تجمعها بمرور الوقت، أصبح النظام أكثر ذكاءً والاقتراحات أكثر دقة. ينتج أكثر من ٧٥ بالمائة من نشاط مشاهدي Netflix من التوصيات القائمة على بيانات المستخدمين، مما يؤدي إلى معدل خسارة منخفض للغاية يبلغ ٢,٤ في المائة.^٣

لا يؤدي تحويل تجربة العملاء رقميًا إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يؤسس أيضًا علاقات أعمق وأطول مع العملاء. أفاد أكثر من ٩٠ في المائة من المستهلكين في الولايات المتحدة أنهم يجدون التسويق الشخصي "جذابًا بدرجة كبيرة".^٢ وهذا يعني أنه من المهم للغاية بالنسبة للمؤسسات الاستفادة من بيانات عملائها لتظل قادرة على المنافسة، ولتعزيز العلاقات، ولتعزيز الثقة.

تشير دراسة أجرتها مؤسسة McKinsey مؤخرًا إلى أن التخصيص قد يكون أداة قوية لزيادة العائدات، وأنه أداة ناجحة حتى بالنسبة للشركات التي ليس لديها تفاعلات مباشرة ومنتظمة مع العملاء. وحسب الدراسة، كان هناك ارتباط قوي بين الشركات الأسرع نموًا خلال العام الماضي وتلك التي أعطت الأولوية للتخصيص. في الواقع، من بين الشركات التي حققت نموًا في العائدات أعلى من المتوسط، نسبت ٤٠ بالمائة من إيراداتها إلى "إجراءات التسويق أو الأساليب المخصصة".^١

^١ "قيمة الحصول على التخصيص بشكل صحيح -

أو خاطئ - تتضاعف"، McKinsey، ٢٠٢١.

^٢ "تخصيص التسويق - الإحصائيات والحقائق"،

Statista، ٢٠٢١.

^٣ "كيف تحافظ Netflix على انخفاض معدل الاستحواذ

وزيادة الاحتفاظ بالعملاء"، Hubspot، ٢٠٢١.



الاستفادة من البيانات لزيادة الاكتساب والتحويل والاحتفاظ

مما يزيد من احتمالية التحويل، مع التركيز على العملاء ذوي القيمة الأعلى، مما يساعد في توجيه الاستثمارات الصحيحة في التسويق، وبناء الثقة. تشير الأبحاث إلى أن الشركات التي تستخدم حاليًا العروض المستهدفة بشكل فردي تشهد نموًا في العائدات بنسبة ٥ إلى ١٥ بالمائة عند مقارنتها بالشركات التي لا تفعل ذلك.٤

إطلاق العنان لفرص إيرادات جديدة

ولم يعد الهدف يتمثل ببساطة تحويل عميل في معاملة أولية واحدة - الصورة الأكبر هي تأمين عمليات الشراء المتكررة وزيادة القيمة الدائمة للعميل. ومن خلال إثراء بيانات العملاء الداخلية الحالية ببيانات الجهات الخارجية والذكاء الاصطناعي، تستطيع المؤسسات تقديم توصيات مستهدفة وذكية للمنتجات أو الخدمات التي من المرجح أن يستجيب لها العملاء، مما قد يؤدي إلى تحقيق عائدات إضافية بشكل كبير.

٤ "مستقبل التخصيص"،

McKinsey، ٢٠١٩.

مع توفر البيانات الكاملة حول العملاء، يمكن للمؤسسات فهم تفضيلات المشتريين بشكل أفضل وتوقع احتياجات العملاء، وتعزيز المشاركة الاستباقية والذكية من خلال القنوات المناسبة في الوقت المناسب.

لا يؤدي ذلك فقط إلى تعزيز رحلة العميل بالكامل، ولكن يمكن أن يساعد أيضًا في تحقيق نتائج أعمال أفضل، بما في ذلك الزيادات في الاكتساب، والقيمة الدائمة للعميل، والإيرادات، والاحتفاظ، والولاء.

تحسين الاكتساب

إن فهم العملاء على مستوى أعمق يساعد المؤسسات ليس فقط على تخصيص محتواها لشرائح العملاء الفردية، بل يساعد أيضًا في جذب العملاء المحتملين المؤهلين الذين من المرجح أن يهتموا بما تقدمه. وفي النهاية، فإن الاستفادة من بيانات العملاء تمكن المؤسسات من استهداف العميل المناسب، مع العرض المناسب، في الوقت المناسب -



في الواقع، يزيد احتمال شراء العملاء الذين يتلقون عروضًا مخصصةً وذات صلة بهذه السلع بمقدار ٢,٦ ضعفًا مقارنةً بالعملاء الذين لا يتلقون عروضًا مخصصة.^٥

تعزيز الاحتفاظ والولاء

إن المنافسة شرسة. ومع عدم وجود نقص في الخيارات المتاحة اليوم لكل منتج أو خدمة تقريبًا، من السهل على العملاء العثور على بديل في اللحظة التي يشعرون فيها بعدم التقدير. ومع الأخذ في الاعتبار أن جذب عميل جديد يكلف خمس مرات أكثر من الاحتفاظ بعميل موجود،

يعد استخدام بيانات العملاء لتقديم تجارب وخدمات استثنائية أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز الاحتفاظ. وبالرغم من ذلك، ففي حين أن ٤٤ في المائة من الشركات تركز على كسب العملاء، فإن ١٨ في المائة فقط تركز على الاحتفاظ بالعملاء.^٦ إن تمكين موظفي الخدمة من خلال ملفات تعريف كاملة للعملاء، يتيح لهم تقديم خدمات وتوصيات ذكية وحل المشكلات بسرعة، في حين أن التحليلات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكن التنبؤ بالعملاء الذين يحتمل فقدانهم وبدء عروض إعادة الاستهداف للاحتفاظ بهم.

^٥ "كنا نعتقد أنك ستحب هذا: التوصيات المخصصة متوفرة"، Omnisend، ٢٠٢٠.
^٦ "٧٠ من إحصاءات الاحتفاظ بالعملاء القوية"، مدونة Semrush، ٢٠٢١.

ومع الأخذ في الاعتبار أن جذب عميل جديد يكلف خمس مرات أكثر من الاحتفاظ بعميل موجود، يعد استخدام بيانات العملاء لتقديم تجارب استثنائية أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

5x



لماذا لا يزال من الصعب القيام بذلك؟

بينما يدرك قادة الأعمال أنهم يجب أن يتحركوا بسرعة ليصبحوا مؤسسات تعتمد على بيانات العملاء، فإن الحقيقة هي أن العديد من الشركات لا تزال تقصر في تقديم الخبرات التي يتوقعها العملاء. ذكر حوالي ٧٢ في المائة من العملاء أنهم يتفاعلون فقط مع الرسائل المخصصة^٧ وذكر ٦١ في المائة أنهم توقفوا عن التعامل مع الشركات بسبب ذلك^٨.

تعميق التحدي هو عدم القدرة على استيعاب ومعالجة وتفسير هذا الحجم الهائل من البيانات على نطاق واسع من أجل التفاعل مع السرعة اللازمة لتكون فعالة. وفي حين أن البنية الأساسية السحابية يمكنها تمكين ذلك باستخدام التعلم الآلي، فإنها لا تزال تتطلب الضمانات الصحيحة من أجل الحفاظ على أمن البيانات والامتثال. يتطلب الحصول على نظرة شاملة للعملاء تجميع البيانات في الوقت الفعلي وإثراءها بالتعلم الآلي للحصول على رؤى أفضل. وهذا يتطلب وجود بيانات نظيفة وعلماء بيانات مكلفين لتنفيذ الاستراتيجية.

وقد يتم بالفعل جمع الكثير من البيانات الضرورية لتعزيز تجارب العملاء الذكية. إلا أن مجرد جمع بيانات العملاء لا يعني أنه سيكون من السهل الوصول إليهم أو العمل معهم. ومع وصول البيانات عبر قنوات متعددة في المؤسسة، من تفاعلات المبيعات والتسويق إلى مكالمات خدمة العملاء، غالبًا ما يتم منعها عبر أنظمة متباينة، مما يجعل من الصعب أو المستحيل التوحيد من أجل الحصول على مصدر واحد للحقيقة.

^٧ "٢٦ من إحصائيات التخصيص الأساسية لعام ٢٠٢٠"،

SmarterHQ، ٢٠٢١.

^٨ "رحلة كسب العملاء بفضل تحسينات الذكاء

الاصطناعي"، Accenture، ٢٠١٩.



كيف تستطيع Microsoft مساعداك في الاتصال بالعملاء

واليوم، يستطيع المسوقون الاستفادة من [Microsoft Customer Experience Platform](#)، وهو نظام أساسي لبيانات العملاء يجمع بين بيانات المعاملات والسلوك والديمغرافيا للحصول على رؤية كاملة للعملاء. ويمكن استخدام ذلك للحصول على الرؤى التي تعزز تجارب العملاء المخصصة. حيث ينقل التسويق من رد الفعل إلى التسويق الاستباقي، مما يؤدي إلى تحقيق المزيد من العائدات وبناء علاقات أعمق مع العملاء.

ولإشراك العملاء عبر جميع نقاط الاتصال الممكنة، يساعد [Microsoft Dynamics 365 Marketing](#) جهات التسويق على تصميم المحتوى وتقديمه من خلال القنوات المناسبة وفي الوقت المناسب، مما يوفر رحلة عملاء أكثر تخصيصاً. يساعد [Microsoft Dynamics 365 Marketing](#)، الذي يتميز بسهولة الاستخدام والقائم على الذكاء الاصطناعي، في بناء ثقة العملاء وتحقيق المزيد من الولاء.

لقد أصبح استخدام البيانات لفهم رحلة العملاء أكثر صعوبة. وأصبحت الهويات عبر الإنترنت أكثر تقسيماً، مما يجبر المسوقين على إثراء بياناتهم من خلال الشركاء للوصول إلى عملاء جدد وتحقيق أهدافهم. إن تلك المؤسسات التي ليس لديها استراتيجية للحفاظ على الوصول إلى البيانات عالية الجودة - بل وحتى النمو - قد تضطر إلى إنفاق قدر أكبر بنسبة ١٠ في المائة إلى ٢٠ في المائة على التسويق والمبيعات لتحقيق نفس العائدات.

ما الذي يُميز Microsoft؟

الأمر السار هو أنه لا يلزم أن تكون عملاقاً في المجال للاستفادة من بيانات العملاء بنجاح. تستطيع Microsoft مساعدتك في التواصل مع العملاء بطريقة الخاصة؛ والتنبيه بأهداف العملاء لتقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب؛ وتقديم التجارب المتصلة عبر كل نقطة اتصال بالعملاء.

يستفيد Customer Experience Platform، القائم على Microsoft Azure، من مجموعة آمنة تمامًا ومتوافقة من تطبيقات البرامج كخدمة، مع توفير إمكانية توسيع إضافية من خلال نظام بيئي كبير من شركاء Microsoft الذين يقدمون المساعدة لتحسين الحلول وتخصيصها. علاوةً على ما سبق، فهو يساعد المؤسسات في امتلاك بياناتها والتحكم في استخدامها حتى تتمكن من الاستفادة من الرؤى التي تنتجها. إن Microsoft Customer Experience Platform عبارة عن حل كامل يفتح عالمًا جديدًا من إمكانيات التسويق.

بعد ذلك، يعمل Microsoft Dynamics 365 Customer Insights على توحيد بيانات العملاء والشركات لإنشاء رؤى مدعومة بالذكاء الاصطناعي في الوقت الفعلي. ومن خلال هذا الحل، يمكنك فهم سلوك العملاء باستخدام التحليلات الرقمية وعبر القنوات. العنصر الثالث في مجموعة أدوات Microsoft الكاملة للمسوقين هو Microsoft Dynamics Customer Voice. وهو عبارة عن حل إدارة ملاحظات المؤسسة لمساعدة المؤسسات في جمع ملاحظات القنوات المتعددة ومقاييس العملاء وفهمها بسرعة على نطاق واسع. تساعدك استطلاعاته المخصصة في تتبع تصورات العملاء باستمرار عن منتجاتك وخدماتك، مما يساعدك على فهم ما هو مهم لعملائك بشكل أفضل.

ابداً في إنشاء تجارب أكثر

تخصيصاً اليوم مع

Microsoft Customer
Experience Platform <



حقوق النشر © لعام ٢٠٢١ لشركة Microsoft Corporation. جميع الحقوق محفوظة. يتم توفير هذه الوثيقة "بحالتها الحالية". ويجوز تغيير المعلومات والآراء الواردة في هذه الوثيقة، بما في ذلك عناوين URL ومراجع مواقع الويب الأخرى المتاحة عبر الإنترنت، دون إشعار سابق. وتقع على عاتقك مسؤولية تحمل مخاطر استخدامه. ولا تمنحك هذه الوثيقة أي حقوق قانونية لأي ملكية فكرية لأي من منتجات Microsoft. يجوز نسخ هذا المستند واستخدامه لأغراض مرجعية داخلية.