

يمكن تقسيم رحلة العميل على نطاق واسع إلى خمس مراحل بناءً على طريقة تفكير العميل وشعوره وتصرفه طوال دورة حياة العميل بأكملها. ستساعدك معرفة سلوك العملاء وتقسيمه بناءً على هذه المراحل المختلفة على التركيز والتعامل مع فرص وحواجز طرق محددة على طول رحلة المشتري.

تشمل المراحل الخمس لرحلة العميل-

1 - واعي

قد يكون لدى عملائك ، في هذه المرحلة ، نقطة ألم أو لا ، لكنهم يستكشفون شركتك لأنهم شاهدوا إعلانًا أو تغريدة جذابة ، أو سمعوا صديقًا يذكر منتجك أو خدمتك.

2 - الاعتبار

هنا يدرك العميل حاجته إلى منتج أو خدمة لمعالجة مشاكله ويبدأ في البحث بنشاط عن حل مناسب. إذا كانت علامتك التجارية على رادار الوعي ، فمن المرجح أن يعتبر العملاء المحتملون منتجك مناسبًا.

3 - قرار

في هذه المرحلة ، قام العميل بتقييم جميع الخيارات بدقة ، والبحث عن المراجعات ، والتحقق من خطط وسياسات التسعير الخاصة بك ، وهو جاهز لشراء منتجك لتلبية احتياجات أعمالهم.

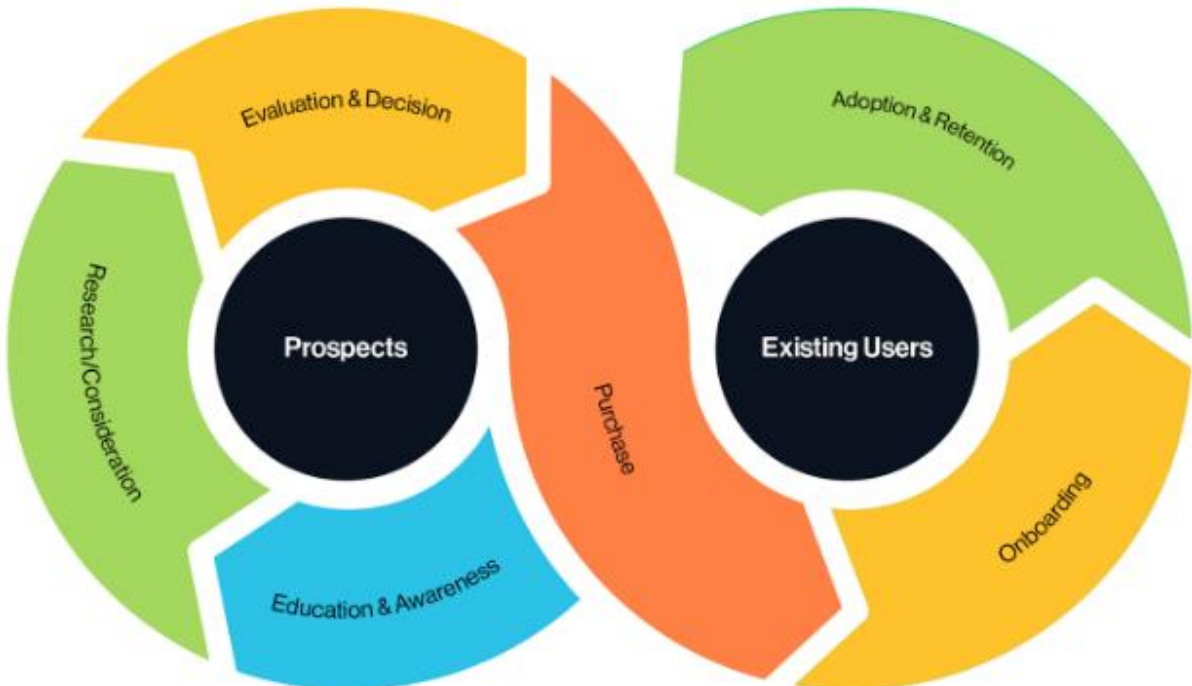
4 - حفظ

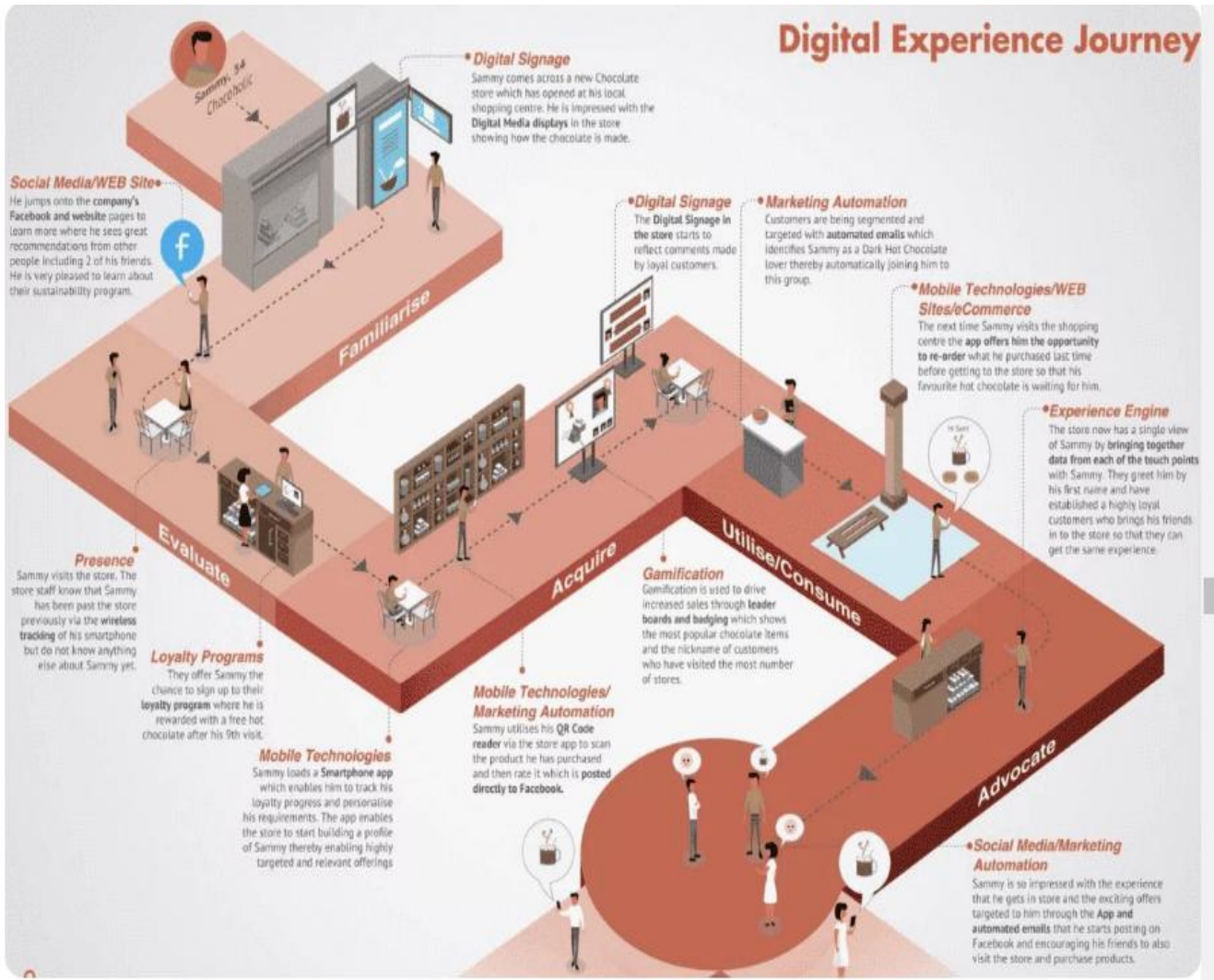
مرحلة حاسمة في رحلة العميل حيث يعيد العميل تقييم قراره إما بشراء منتج جديد منك مرة أخرى أو تجديد عقده / اشتراكه الحالي. يُشار عادةً إلى النسبة المئوية للعملاء الذين يختارون مواصلة خدماتهم معك على أنها صافي معدل الاحتفاظ الذي يعد مقياسًا شائعًا لنجمة الشمال للشركات ، نظرًا للتكاليف المرتبطة باكتساب عملاء جدد.

5 - المناصرة

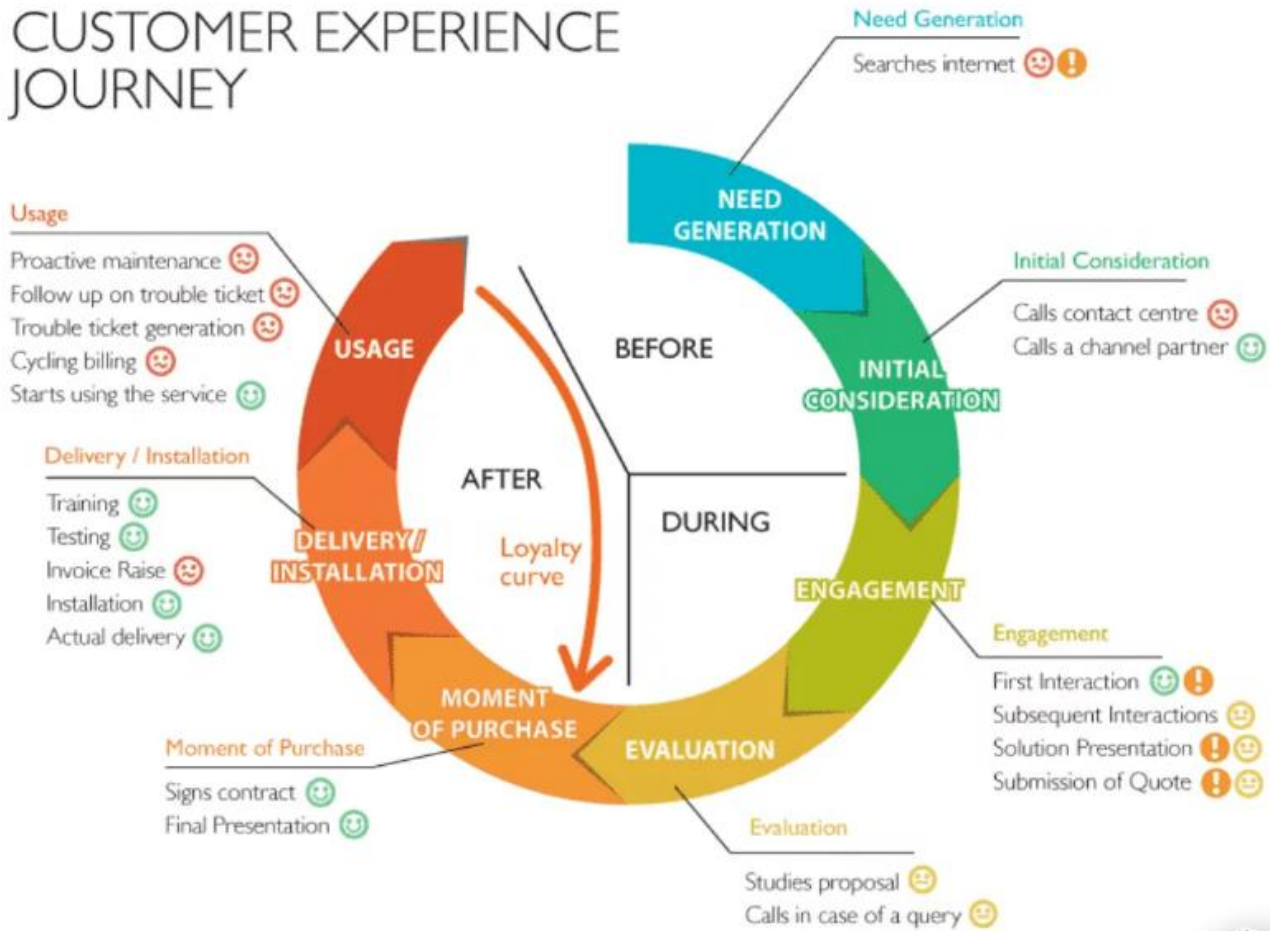
هذه هي المرحلة التي يشعر فيها عملاؤك بالرضا عن قدرات منتجك ، ويتعرفون على القيمة المضافة من خلال منتجاتك أو خدماتك ، ويبدأون في إحالتك إلى زملائهم وأصدقائهم ، وإكمال حلقة الولاء.

اعتمادًا على مدى تعقيد الصناعة أو طبيعة العملاء الذين يستهدفهم عمالك ، قد تكون هناك مراحل إضافية تنقل العميل إلى إحدى المراحل الخمس الرئيسية. على سبيل المثال ، قد يكون لدى الشركات SaaS عملية تأهيل أو إدراك للقيمة كمرحلة منفصلة في رحلة العميل





CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



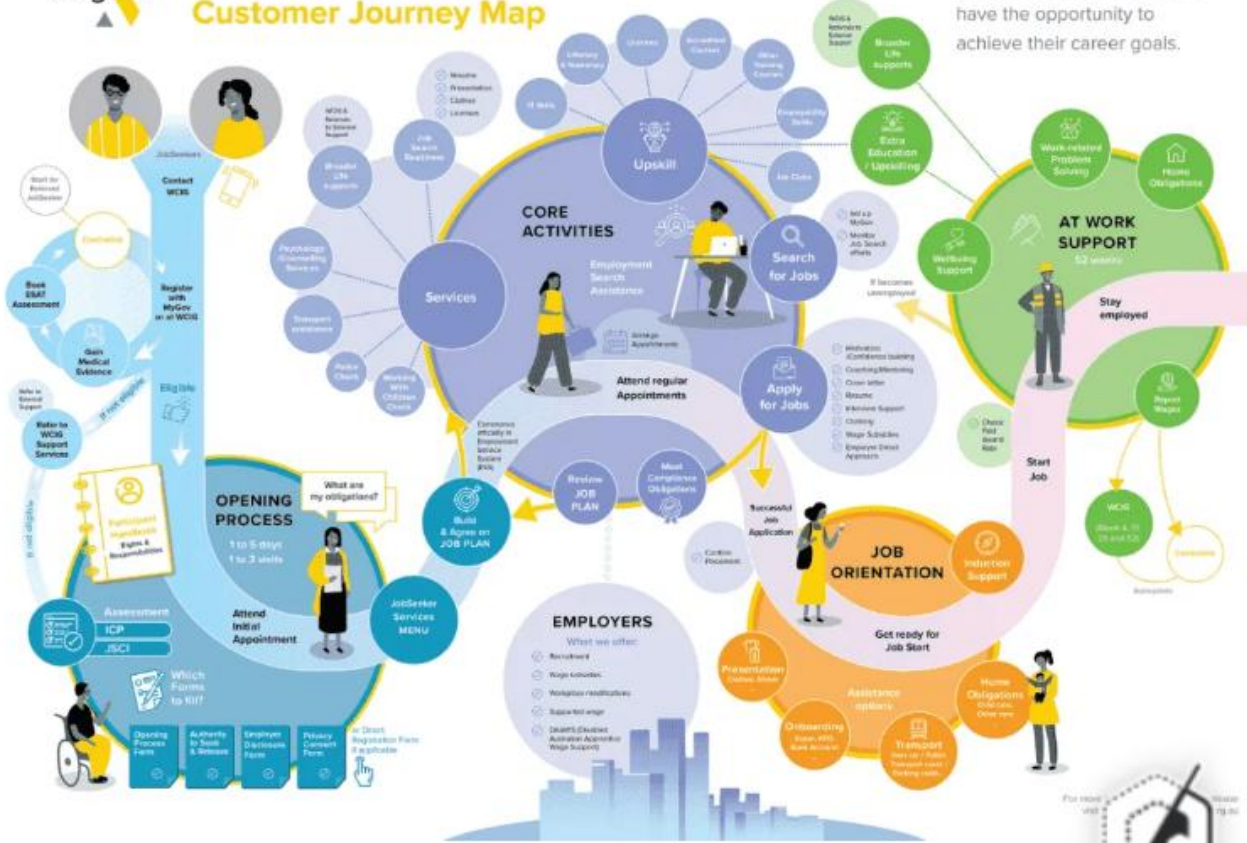


h



Disability Employment Services (DES) Customer Journey Map

We believe everyone should have the opportunity to achieve their career goals.



<https://contentsquare.com/blog/digital-customer-journeys>