خريطة رحلة العميل

لا يتعامل العملاء مع الشركة قسماً بعد قسم، بل يعيشون رحلة واحدة متصلة. وخريطة رحلة العميل قصة مرئية للخطوات التي يمر بها الشخص ليصل إلى هدف، مثل شراء منتج أو الحصول على المساعدة. وتصف مجموعة نيلسن نورمان، وهي شركة أبحاث في مجال تجربة المستخدم، خريطة تتبع نوعاً واحداً من العملاء، يسمى الشخصية، في سيناريو واحد واضح. وعلى طول الطريق، تسجل الخريطة ما يفعله الناس وما يفكرون فيه وما يشعرون به، حتى ترى الفرق التجربة بعيون العميل. وفي هذا العنوان، نبني الخريطة في خمسة أجزاء: المراحل، ونقاط التواصل، والمشاعر، ونقاط الألم، والفرص.

1. تحديد المراحل

الخطوة الأولى هي تقسيم الرحلة إلى عدد قليل من المراحل الكبرى، مثل الاكتشاف والاختيار والشراء والاستخدام وطلب الدعم. والمراحل تعطي الخريطة بنيتها من اليسار إلى اليمين، مثل فصول القصة. ويجب أن تتبع وجهة نظر العميل، لا الأقسام الداخلية في الشركة. والمراحل الجيدة تأتي من البحث، مثل المقابلات وبيانات العملاء الحقيقية، لا من التخمين في غرفة الاجتماعات.

مثال: تحدد أسرة تخطط لعطلة مراحل رحلتها: الحلم، والتخطيط، والحجز، والسفر، ومشاركة الذكريات. وعند النظر إليها مراحلَ، يصبح الحجز جزءاً صغيراً فقط من قصة أطول بكثير.

في العمل: تحدد ندى، وهي قائدة تجربة العملاء في شركة إنترنت منزلي، مراحل رحلة العملاء الجدد: الاكتشاف، والاشتراك، والتركيب، والفاتورة الأولى، والدعم. فيرى فريقها لأول مرة أن الرحلة تبدأ قبل نموذج الاشتراك بوقت طويل.

2. حصر نقاط التواصل

نقطة التواصل هي أي لحظة يلتقي فيها العميل بالشركة، مثل إعلان أو موقع إلكتروني أو مكالمة هاتفية أو زيارة متجر أو رسالة بريد إلكتروني. ولكل مرحلة، تحصر الخريطة نقاط التواصل التي يستخدمها العميل. وكثيراً ما تملك فرق مختلفة نقاط تواصل مختلفة، فلا يرى أحد الصورة كاملة. وحصرها معاً يُظهر أين تتكرر الرسائل، وأين تتعارض، وأين يُترك العميل وحده.

مثال: في زيارة مطعم، تشمل نقاط التواصل التقييمات على الإنترنت، ومكالمة الحجز، والنادل، والفاتورة. ويُظهر حصر نقاط التواصل أن مكالمة الحجز هي المكان الوحيد الذي يُترك فيه الضيوف في الانتظار على الهاتف.

في العمل: تحصر ندى نقاط التواصل في مرحلة التركيب: رسالة تأكيد بالبريد الإلكتروني، ورسالة نصية، ومكالمة من الفني، والزيارة نفسها. وعند وضعها جنباً إلى جنب، تُظهر نقاط التواصل أن البريد الإلكتروني والرسالة النصية يذكران موعدين مختلفين.

3. تتبع المشاعر

بعد ذلك، تتتبع الخريطة ما يشعر به العميل في كل مرحلة. فخط بسيط يرتفع في لحظات السعادة، وينخفض في لحظات القلق أو الإحباط. والمشاعر مهمة لأن الناس يميلون إلى تذكر أقوى اللحظات ونهاية التجربة أكثر من المتوسط. ويُظهر خط المشاعر بسرعة أين ترتفع التجربة وأين تهبط.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

مثال: في رحلة طيران، يرتفع خط مشاعر المسافر عند إنهاء إجراءات السفر بسرعة، ويهبط خلال تأخير طويل، ثم يرتفع من جديد مع طاقم ودود. ويُظهر تتبع المشاعر أن التأخير، لا المقعد، هو ما يشكل ذكرى الرحلة.

في العمل: تتتبع ندى مشاعر العملاء الجدد. فالخط مرتفع عند الاشتراك، لكنه يهبط بشدة يوم التركيب ويبقى منخفضاً حتى الفاتورة الأولى.

4. اكتشاف نقاط الألم

نقطة الألم لحظة يواجه فيها العميل مشكلة، مثل الانتظار أو الحيرة أو الجهد الزائد أو وعد لم يُنفذ. وتقع نقاط الألم عادة حيث يهبط خط المشاعر. ولكل نقطة، نبحث عن السبب، لا عما يراه العميل فقط. وترتيبها بحسب أثرها يساعد الفريق على أن يقرر من أين يبدأ.

مثال: في عيادة، يهبط خط مشاعر المرضى في غرفة الانتظار. ونقطة الألم ليست الانتظار نفسه، بل غياب المعلومات، لأن أحداً لا يخبرهم كم سيطول.

في العمل: تبحث ندى عن نقطة الألم حيث يهبط الخط يوم التركيب. والسبب هو الموعدان المختلفان: فكثير من العملاء يبقون في البيت في اليوم الخطأ، ولا يصل الفني.

5. تحويل الرؤى إلى فرص

الجزء الأخير من الخريطة يحوّل ما تعلمناه إلى فرص. والفرصة فكرة لتحسين الرحلة، مرتبطة بمرحلة أو نقطة تواصل أو نقطة ألم محددة. ويجب أن يكون لكل فرصة مسؤول، حتى تقود الخريطة إلى العمل ولا تبقى معلقة على الجدار. وخريطة الرحلة لا تكتمل أبداً، بل تُحدَّث كلما تغير العملاء والخدمات.

مثال: تحوّل العيادة نقطة الألم إلى فرصة، فترسل إلى المرضى رسالة نصية بوقت الانتظار المتوقع. ما زال المرضى ينتظرون، لكنهم يشعرون بهدوء أكبر ويشتكون أقل.

في العمل: تحوّل ندى نقطة الألم إلى فرصة: نظام واحد يرسل الآن موعداً واحداً مؤكداً، ويتصل الفني قبل وصوله بساعة. ويتولى فريق التركيب مسؤولية هذا التغيير، وسرعان ما تقل الشكاوى من الزيارات الفائتة.

الخاتمة

وخلاصة القول، تروي خريطة رحلة العميل قصة عميل واحد يصل إلى هدف واحد. فنحدد المراحل، ونحصر نقاط التواصل، ونتتبع المشاعر، ونكتشف نقاط الألم، ثم نحولها إلى فرص. وتعمل الخريطة بأفضل صورة عندما تقوم على بحث حقيقي وتُشارك بين الفرق. وقيمتها الحقيقية ليست في الرسم، بل في التغييرات التي تلهمها.

المصادر

• مجموعة نيلسن نورمان (Nielsen Norman Group)، سارة غيبونز (2018): أساسيات خرائط الرحلة (Journey Mapping 101) – https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/
• مجموعة نيلسن نورمان (Nielsen Norman Group)، كيت كابلان (2016): متى وكيف نصنع خرائط رحلة العميل – https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)