

تحليلات العملاء

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة التاسعة





- في المحاضرة السابقة :
- مقدمة حول تحليلات التجزئة
 - مقاييس تحليلات التجزئة.
 - روابط الإحالة.
 - صفحات الهبوط.
 - سرعة الاتصال ونظام التشغيل والمتصفح.
 - الموقع الجغرافي .
 - الزوار لأول مرة .
 - الخلاصة.



1. مقدمة حول تحليلات العملاء
2. أدوات لجمع بيانات حول العملاء
3. ممارسة تحليلات العملاء الحديثة
4. تحديات تحليلات العملاء
5. دراسة حالة شركة Airbnb
6. تكليف نشاط
7. الخلاصة.

المحاضرة
التاسعة



مقدمة حول تحليلات العملاء



1. مقدمة حول تحليلات العملاء

□ تحليلات العملاء أو تحليلات بيانات العملاء هي استخدام بيانات العملاء لتتبع العملاء، وتحليل بياناتهم واتخاذ قرارات مستنيرة حول احتياجاتهم وتوقعاتهم.

□ تساهم هذه البيانات في تشكيل كل ما تقوم به الشركة، بدءًا من كيفية تنفيذ الحملات التسويقية إلى القرارات التجارية التي تتخذها، وصولًا إلى أولويات تطوير المنتجات.

□ يهدف تحليل العملاء إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، فضلاً عن تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات.



1.1 أهمية تحليلات العملاء

1. تحسين التجربة الشخصية: من خلال فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تلبي توقعاتهم بشكل أفضل. يمكن أن يساعد تحليل بيانات العملاء الشركات في تحسين جميع جوانب تجربة العملاء، بدءًا من رحلة العملاء مع الشركة من مرحلة اكتساب العملاء مرورًا بمرحلة الحفاظ عليهم ووصولًا إلى تحسين الأداء المالي للشركة.
2. اتخاذ قرارات استراتيجية: تساعد تحليلات العملاء الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المنتجات والخدمات وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية.
3. تحقيق التميز التنافسي: تعمل تجربة العملاء على إنشاء رابطة عاطفية مع قاعدة العملاء وتساعد الشركات على بناء ميزة تنافسية من خلال جذب مزيد من العملاء وزيادة المبيعات وترسيخ ولاء العملاء.



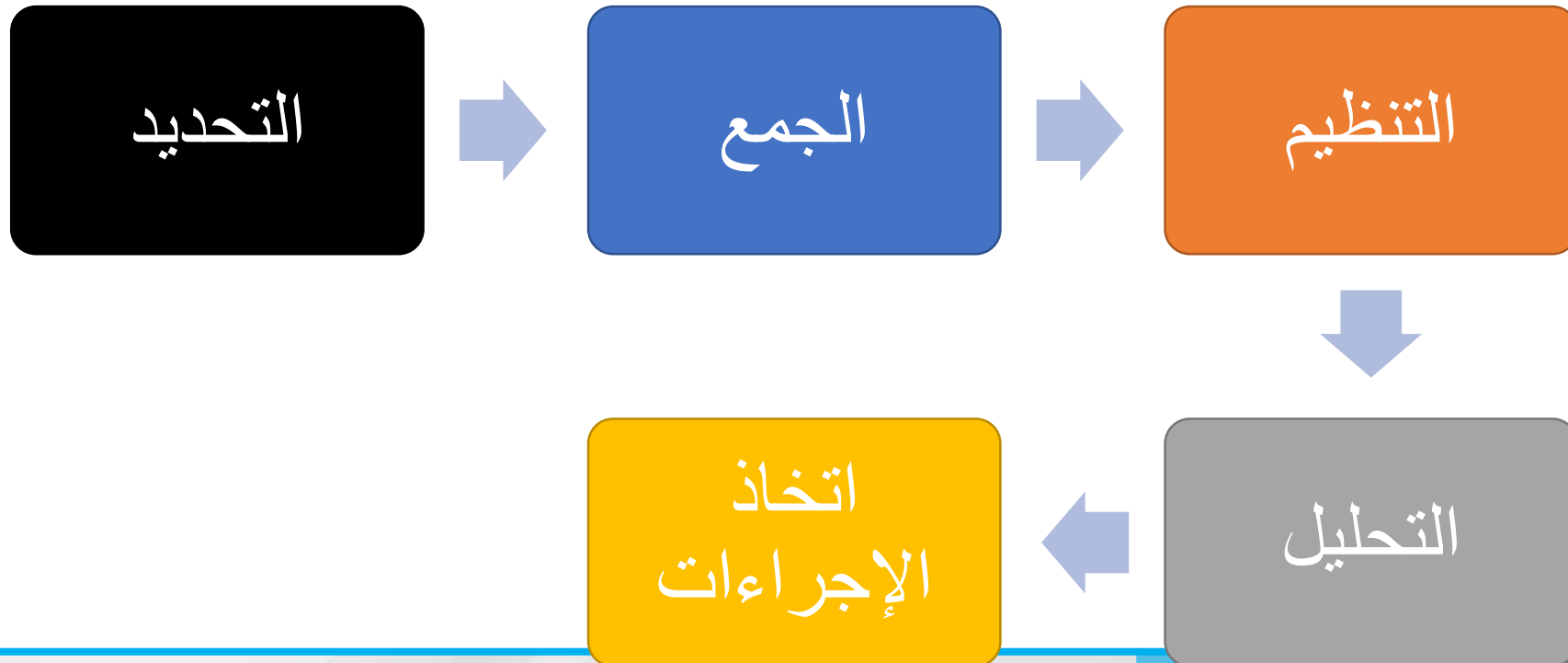
1.2 أهمية تحليلات العملاء

4. يمكن للشركات استخدام مقاييس مثل تاريخ الشراء وبيانات الاستطلاع لفهم عادات العملاء وتصوراتهم بشكل أفضل.

5. فهم العائد على الاستثمار: تساعد تحليلات العملاء أيضًا على فهم العائد على الاستثمار لجهود التسويق وقرارات تصميم المنتج. على سبيل المثال، يمكن أن تكشف دراسة معلومات العملاء عن المعلومات الديموغرافية ذات الصلة، مثل شرائح العملاء الذين يشترون معظم المنتجات.

6. تعزيز الربحية: يساعد استخدام التحليلات في تحسين تحويل العملاء والاحتفاظ بهم على تعزيز الربحية ومن الممكن أن يدفع لزيادة الإيرادات من خلال التوصيات الإيجابية الشفوية.

1.3 خطوات كيفية عمل تحليلات العملاء



1.3 خطوات كيفية عمل تحليلات العملاء

1. **التحديد:** تحديد ما تريد تحقيقه من خلال تحليلات العملاء. هل الهدف هو تحسين تجربة العميل؟ أم زيادة المبيعات؟ أم فهم سلوك العملاء بشكل أعمق؟ من ثم تحتاج الشركات إلى تحديد بيانات العملاء التي تريد جمعها وكيفية جمعها بناءً على الأهداف.
2. **الجمع:** بعد تحديد الأهداف، يجب جمع البيانات من مصادر مختلفة.
 - i. **البيانات الداخلية:** مثل المبيعات، التفاعل مع خدمة العملاء، سجلات الشراء.
 - ii. **البيانات الخارجية:** مثل استطلاعات العملاء، التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، تحليلات السوق.
 - iii. **البيانات السلوكية:** تتضمن تتبع كيفية تصفح العملاء للموقع الإلكتروني أو استخدام التطبيقات.
 - iv. **الأدوات:** يمكن استخدام أدوات مثل Google Analytics، CRM systems، أو منصات الوسائط الاجتماعية لجمع البيانات.

1.3 خطوات كيفية عمل تحليلات العملاء

3. التنظيم: تمتلك العديد من الشركات منصة بيانات العملاء (CDP) التي يمكن أن تساعدنا في تنظيم بياناتها. هذا مهم بشكل خاص في تصنيف البيانات في مجموعات بناءً على فئات مثل العمر، الموقع الجغرافي، أو سلوك الشراء. قد يتطلب هذا استخدام قواعد بيانات أو جداول بيانات.

4. تحليل البيانات

استخدم أدوات التحليل لفهم الأنماط والاتجاهات في سلوك العملاء. التحليل الوصفي: لتحليل ما حدث بالفعل، مثل تحديد أكثر المنتجات مبيعاً أو معرفة الفترات التي يزداد فيها الشراء.

التحليل التنبؤي: لتوقع ما قد يحدث في المستقبل، مثل استخدام النماذج للتنبؤ بالعملاء الذين من المحتمل أن يشتروا منتجاً معيناً.

تحليل البيانات التفاعلية: مثل مراقبة كيفية تفاعل العملاء مع العروض الترويجية.

1.3 خطوات كيفية عمل تحليلات العملاء

5. تفسير النتائج واتخاذ القرارات

بناءً على التحليل، حدد الأنماط والرؤى المهمة التي قد تؤثر على استراتيجية التسويق أو تحسين المنتج:

❑ **تخصيص العروض:** تخصيص العروض أو المنتجات حسب سلوك كل فئة من العملاء.

❑ **تحسين تجربة العميل:** تقديم تجربة أكثر تخصيصًا بناءً على تفضيلات العميل.

❑ **تطوير علاقات مع العملاء:** تحسين العلاقات مع العملاء المخلصين أو جذب عملاء جدد بناءً على الفئات المستهدفة.

المحاضرة
التاسعة



أدوات لجمع بيانات حول العملاء



2. أدوات لجمع بيانات حول العملاء

يُعد جمع بيانات العملاء جزءًا مهمًا من أي ممارسة لتحليلات العملاء. وفي ما يلي بعض المجالات التي يمكن للشركات الوصول إلى المعارف فيها لاتخاذ مزيد من القرارات المستندة إلى البيانات.

- ✓ ملفات تعريف الارتباط: يمكن استخدامها لتتبع سلوك المستخدم على الموقع.
- ✓ لوحات معلومات: إدارة علاقات العملاء توفر لك نظرة شاملة عن تفاعلات العملاء مع منتجاتك.
- ✓ البريد الإلكتروني: يمكن أن يكون أداة لجمع آراء العملاء من خلال استبيانات أو عروض خاصة.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي: تساعد في فهم المشاعر العامة للعملاء وآرائهم حول العلامة التجارية.
- ✓ الاستطلاعات: تعد أداة مباشرة لجمع معلومات تفصيلية عن تفضيلات واحتياجات العملاء.
- ✓ مواقع الويب: تمنحك بيانات واقعية حول كيفية تفاعل الزوار مع موقعك.



2.1. أدوات لجمع بيانات حول العملاء

1. ملفات تعريف الارتباط (Cookies)

□ **التعريف:** هي ملفات صغيرة يتم تخزينها على جهاز العميل عند زيارته لموقع إلكتروني. تستخدم لتخزين تفضيلات المستخدم وتتبع سلوكه على الإنترنت.

□ **كيف تُستخدم:** تساعد الشركات في فهم كيفية تفاعل المستخدم مع مواقعها الإلكترونية. يمكن من خلالها جمع بيانات حول الصفحات التي يزورها العميل، المنتجات التي ينظر إليها، وعوامل أخرى تتعلق بسلوكه.

□ **التطبيقات:** تستخدم لتحسين تجربة المستخدم، تخصيص الإعلانات، وتحليل سلوك الزوار.



2.1.1 مثال عملي ملفات تعريف الارتباط (Cookies)

1. تخصيص التجربة للعميل

- ❖ متجر إلكتروني لبيع الملابس: عند زيارة العميل لموقعك الإلكتروني لأول مرة، يتم تخزين ملف تعريف ارتباط يحتوي على معلومات عن الجلسة الحالية للعميل.
- ❖ يحتوي على تفاصيل مثل نوع المنتجات التي تم البحث عنها أو إضافتها إلى السلة. هذا الملف يساعد الموقع على تذكر العميل عند زيارته مرة أخرى.
- ❖ عند عودته إلى الموقع لاحقًا، يُعرض له محتوى مخصص استنادًا إلى هذه البيانات، مما يزيد من فرصة إجراء عملية شراء.
- ❖ يمكن أن يتم استخدام هذه البيانات لتحليل كيفية تفاعل العملاء مع الموقع، وتوجيه الحملات التسويقية استنادًا إلى تفضيلاتهم.

2.2 لوحات معلومات إدارة علاقات العملاء ((CRM Dashboards

- التعريف: هي أدوات أو منصات تحتوي على بيانات فعلية وشاملة حول عملائك مثل سجل المبيعات، التفاعلات السابقة، تفضيلات العملاء، والتوجهات المستقبلية.
- كيف تُستخدم: تُستخدم لوحات المعلومات لتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء في الوقت الفعلي، مما يساعد الشركات على تخصيص الخدمات والمنتجات بناءً على المعلومات المتاحة.
- تُعتبر مفيدة جداً في إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.
- التطبيقات: تساعد في تتبع المبيعات، دعم العملاء، وإدارة الحسابات لضمان تجربة أفضل للعملاء.

2.3 البريد الإلكتروني Email

- البريد الإلكتروني (Email) التعريف: هو أداة تواصل تستخدم للتفاعل مع العملاء، سواء من خلال حملات تسويقية أو رسائل تفاعلية مخصصة.
- كيف تُستخدم: يمكن استخدام البريد الإلكتروني لجمع معلومات حول اهتمامات العملاء من خلال روابط، استبيانات، أو عروض ترويجية.
- كما يمكن متابعة تفاعلات العملاء عبر البريد الإلكتروني (مثل معدل الفتح والنقر).
- التطبيقات: تستخدم لإرسال رسائل مخصصة، نشر العروض الترويجية، استفسارات حول تجارب العملاء، أو لتذكيرهم بالعروض الجديدة

2.4 وسائل التواصل الاجتماعي

- وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) التعريف: منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، وغيرها، حيث يشارك العملاء أفكارهم ومشاعرهم حول المنتجات والخدمات.
- كيف تُستخدم: من خلال تحليل المشاركات، التعليقات، والرسائل الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن جمع معارف حول كيفية تعامل العملاء مع العلامة التجارية وآرائهم.
- التطبيقات: تستخدم هذه الأدوات لفهم شعور العملاء تجاه العلامة التجارية، وتحليل اتجاهات السوق، والتفاعل مع العملاء على مدار الساعة. كما تتيح لك التفاعل المباشر مع العملاء للحصول على ملاحظات فورية.

2.5 الاستطلاعات

- **الاستطلاعات (Surveys) التعريف:** هي استبيانات موجهة للعملاء، يمكن أن تكون إلكترونية أو ورقية، لقياس آرائهم ومواقفهم تجاه المنتج أو الخدمة.
- **كيف تُستخدم:** يتم توزيع الاستطلاعات عبر البريد الإلكتروني، مواقع الويب، أو شبكات التواصل الاجتماعي لجمع معلومات حول رضا العملاء وتوقعاتهم.
- من خلال الاستطلاعات، يمكن جمع بيانات حول التفضيلات، سلوكيات الشراء، أو الآراء حول جودة المنتج.
- **التطبيقات:** تستخدم لقياس رضا العملاء، فهم احتياجاتهم، وجمع البيانات التي تساعد في تحسين المنتجات أو الخدمات.

2.6 مواقع الويب

- **مواقع الويب (Websites)التعريف:** الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية حيث يتفاعل العملاء مع محتوى الموقع (الشراء، التسجيل، قراءة المقالات، إلخ).
- **كيف تُستخدم:** من خلال تتبع تفاعل المستخدم مع الموقع عبر أدوات تحليلات مثل **Google Analytics**، يمكن جمع معلومات، المدة التي يقضونها، وما إذا كانوا يتخذون أي إجراءات معينة (مثل شراء **حول الصفحات** التي يزورونها منتج أو الاشتراك في النشرة الإخبارية).
- **التطبيقات:** تساعد في تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني، تتبع سلوك العملاء، وتحليل أداء المحتوى أو العروض المتاحة على الموقع.

المحاضرة
التاسعة



ممارسة تحليلات العملاء الحديثة

3. ممارسة تحليلات العملاء الحديثة

□ في عصر البيانات الكبيرة (Big Data) والذكاء الاصطناعي (AI)، أصبحت تحليلات العملاء الحديثة أكثر تقدمًا، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة وتعزيز استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء.

□ هناك العديد من السمات المميزة التي تميز ممارسات تحليلات العملاء الحديثة، التي تساهم في تقديم رؤى استراتيجية وتخصيص الخدمات. من أبرز هذه السمات:

- معارف مستندة إلى الذكاء الاصطناعي
- التكامل مع تطوير المنتجات
- التحليل في الوقت الفعلي

3.1. معارف مستندة إلى الذكاء الاصطناعي

- : يمكن للشركات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي لتحليل بيانات العملاء لإنتاج معارف أكثر ثراءً. يمكن للتعلم الآلي تحليل المزيد من نقاط البيانات بشكل أسرع للكشف عن المعارف الرئيسية.
- الذكاء الاصطناعي يمكنه التعامل مع البيانات غير المنظمة (مثل النصوص، الصور، أو الصوت) وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام.
- أمثلة على التطبيق: التوصيات المخصصة: مثل خوارزميات التوصية التي تستخدمها شركات مثل أمازون ونتفليكس لتقديم منتجات أو محتوى مخصص بناءً على سلوك المستخدم.
- التحليل التنبؤي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء السابقة والتنبؤ بسلوكهم في المستقبل، مثل التنبؤ باحتمالية الشراء أو احتمالية ترك الخدمة.
- الفائدة: تحسين التخصيص في العروض التسويقية وتحسين التجربة العميل، ما يعزز من ولاء العملاء وزيادة الإيرادات.

3.3 التكامل مع تطوير المنتجات

لم يعد تحليل بيانات العملاء يقتصر على تحسين خدمة العملاء أو تحسين العمليات التسويقية فقط. بل أصبح جزءًا من دورة تطوير المنتجات نفسها. الشركات تستخدم بيانات العملاء لتحسين وتخصيص المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

أمثلة على التطبيق: ابتكار المنتجات: Apple ، على سبيل المثال:

❑ **تستخدم تحليل بيانات العملاء** لتحديد ميزات المنتجات المطلوبة، مثل تحسين تجربة المستخدم في استنادًا iPhone إلى ملاحظات العملاء.

❑ **التحسين المستمر:** الشركات تقوم بتحليل آراء ومراجعات العملاء لتحسين الجوانب المختلفة للمنتج مثل الأداء أو التصميم.

❑ **الفائدة:** تمكين الشركات من الابتكار المستمر وتقديم منتجات تتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة، ما يعزز التنافسية في السوق.

3.4 التحليل في الوقت الفعلي

تحتاج الشركات إلى اتخاذ المزيد من القرارات بشكل أسرع، حتى تتمكن من تكييف الإستراتيجية سريعًا لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. توفر عملية جمع التحليلات في الوقت الفعلي أو شبه الفعلي معارف قيّمة يمكن أن تخلق ميزة تنافسية. أمثلة على التطبيق:

- ❑ **إعلانات مستهدفة في الوقت الفعلي:** مثلما تستخدم Facebook وGoogle بيانات العملاء في الوقت الفعلي لعرض إعلانات مستهدفة بناءً على سلوك المستخدم الحالي (مثل زيارة موقع معين أو البحث عن منتج).
- ❑ **التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي:** في منصات مثل Zappos أو Netflix، حيث يتم استخدام تحليلات البيانات فورًا لتحسين التفاعل مع العميل عبر الشات أو العروض المخصصة.
- ❑ **الفائدة:** يوفر قرارات فورية واستجابات سريعة لاحتياجات العملاء، مما يعزز التفاعل والرضا ويُحسن الولاء.

المحاضرة
التاسعة



تحديات تحليلات العملاء

4. تحديات تحليلات العملاء

تحليلات العملاء توفر فوائد كبيرة في تحسين تجربة العميل واتخاذ قرارات استراتيجية، لكن هناك العديد من التحديات التي يمكن أن تواجه الشركات أثناء استخدام هذه التحليلات. إليك بعض التحديات الرئيسية التي قد تواجه الشركات في تطبيق تحليلات العملاء.

- i. تكلفة التخزين
- ii. عدم ارتياح العملاء
- iii. احتمالية سرقة البيانات
- iv. تفسير البيانات بشكل صحيح

4.1. تكلفة التخزين

- ❖ تحليلات العملاء تتطلب القدرة على التعامل مع كمية هائلة من البيانات (Big Data)، وهي يمكن أن تكون صعبة التحليل دون وجود الأدوات الصحيحة.
- ❖ العديد من الشركات لا تملك البنية التحتية اللازمة لتخزينها بأمن وأمان وتحليل البيانات بشكل فعال.
- ❖ يجب على الشركات تقييم كيفية جمع بيانات عملائها وتخزينها باستمرار، وتحسين بنيتها التحتية، واعتماد حلول قابلة للتوسع توازن بين التكلفة والأداء.
- ❖ الحل: استخدام تقنيات الحوسبة السحابية وأدوات تحليل البيانات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لمعالجة كميات ضخمة من البيانات.

4.2. عدم ارتياح العملاء

- ❖ تتعقب ملفات تعريف الارتباط العملاء عبر الويب المفتوح، ما يجعل بعض العملاء غير مرتاحين.
- ❖ قد يشعر العميل الذي يلاحظ أن الإعلانات تتبعه عبر المواقع الإلكترونية بعدم الارتياح لهذا التعقب.
- ❖ تدرك الشركات أنه قد لا يكون لديها الكثير من بيانات ملفات تعريف الارتباط الخاصة بالطرف الثالث كما كان الحال من قبل، وتحتاج إلى الاعتماد على بيانات الطرف الأول والإشارات الأخرى لفهم عملائها واستهدافهم بنجاح.

4.3. احتمالية سرقة البيانات

- يحاول المجرمون او المحتالون سرقة بيانات العملاء من الشركات على مستوى العالم. وجد [تقرير IBM®](#) أن متوسط التكلفة العالمية لاختراق أمن البيانات في عام 2024 قد وصل إلى **4,88** ملايين دولار أمريكي في عام 2024.
- ومن ثمّ تحتاج الشركات إلى العمل على حماية بيانات العملاء التي يملكونها باستخدام أدوات وتدابير الأمن الإلكتروني.
- الحل: تطوير سياسات واضحة لحماية البيانات وضمان الامتثال للقوانين المحلية والدولية من خلال تقنيات تشفير البيانات وتخزينها بشكل آمن.

4.4 تفسير البيانات بشكل صحيح

❑ التحدي: تحليل بيانات العملاء يمكن أن يكون معقدًا، ويتطلب مهارات تحليلية متقدمة. سوء تفسير البيانات أو اتخاذ قرارات بناءً على تحليلات غير دقيقة يمكن أن يؤدي إلى نتائج خاطئة ويضر بالسمعة التجارية.

❑ الحل: تدريب فرق العمل على مهارات التحليل وفهم السياق الكامل للبيانات.

❑ الاستعانة بمختصين في تحليل البيانات واستخدام أدوات تحليل دقيقة لزيادة الدقة.

المحاضرة
التاسعة



حالة دراسية

5. دراسة حالة : شركة Airbnb



Stratos Jet Charters
2024 Airbnb Statistics | Stratos Jet ...



Airbnb Newsroom
Airbnb introduces Guest Favorites



GitHub
Airbnb · GitHub



A

https://www.airbnb.ie/?locale=en&_set_bev_on_new_domain=1732486506_EAYzFIZDU5MWJmZD

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

- شركة Airbnb هي منصة حجز أماكن الإقامة عبر الإنترنت التي تربط بين المضيفين (الأشخاص الذين يقدمون أماكن للإقامة) والمسافرين (الذين يبحثون عن أماكن للإقامة).
- يحتوي موقع الشركة على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة.
- منذ تأسيسها، أصبحت "Airbnb" واحدة من أبرز الشركات في مجال السفر والسياحة، وذلك بفضل استخدام تحليلات البيانات لتحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم.
- كان التحدي الرئيسي لشركة Airbnb هو كيفية تحسين تجربة العملاء سواء بالنسبة للمسافرين أو المضيفين، بالإضافة إلى ضمان رضا الطرفين عن كل عملية حجز.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

□ قررت Airbnb استخدام تحليلات البيانات لتقديم تجربة مخصصة للمستخدمين وتحسين عملية اتخاذ القرارات عبر نظامها. تضمنت الخطوات الرئيسية التي اتخذتها.

1. تحليل سلوك العملاء:

تخصيص التوصيات: من خلال تحليل سلوك البحث للمسافرين، مثل أنواع الإقامة التي يفضلونها أو المواقع التي يبحثون عنها، قامت Airbnb باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل هذه البيانات وتقديم توصيات مخصصة.

□ تحديد احتياجات المسافرين: من خلال مراقبة تفاعلات المستخدمين مع التطبيق، مثل تسجيلات الدخول وعمليات البحث والمراجعات، استطاعت Airbnb تحديد احتياجات كل مسافر بشكل أكثر دقة.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

2. تحليل تقييمات العملاء (المراجعات):

□ استخدمت Airbnb تحليل النصوص لاستخراج المشاعر والآراء من التقييمات التي يتركها المسافرون والمضيفون بعد كل تجربة. من خلال تحليل هذه النصوص، تمكنت Airbnb من تحديد المشكلات الشائعة مثل عدم وضوح التعليمات من المضيفين أو غياب وسائل الراحة الأساسية.

□ تحسين تقديم الخدمة: بناءً على هذه التحليلات، قامت Airbnb بتحديث نظام التقييمات وجعلته أكثر دقة، حيث يمكن للمسافرين والمضيفين الآن تقديم تقييمات شاملة لمختلف جوانب الإقامة مثل النظافة، الموقع، التواصل مع المضيف، وغيرها.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

3. تحليل البيانات الاجتماعية:

- Airbnb قامت بتحليل البيانات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تصورات العملاء عن الشركة وتحليل المحادثات المرتبطة بالعلامة التجارية. هذا سمح لها بالاستجابة بسرعة لأي مشكلات أو شكاوى قد تطرأ على منصتها.
- كما ساعد هذا التحليل في تحديد الاتجاهات الرائجة في السفر، مثل الطلب المتزايد على الإقامة في وجهات غير تقليدية أو السفر بشكل جماعي، مما ساعد الشركة في توجيه استراتيجيات التسويق الخاصة بها.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

4. استخدام تحليل البيانات لتحسين تجربة المضيفين:

□ دعم المضيفين: قامت Airbnb باستخدام البيانات لتحسين مستوى الدعم المقدم للمضيفين. من خلال تحليل البيانات حول كيفية أداء المضيفين في استضافة الزوار، قامت الشركة بتقديم توصيات حول كيفية تحسين وصف الإقامة أو تصوير الغرف بشكل أفضل.

□ توقع الطلب: استخدمت Airbnb بيانات حجز الإقامات السابقة لتقديم تنبؤات للمضيفين حول الأيام أو الفترات التي قد تكون أكثر طلبًا، مما يساعدهم على تحسين أسعارهم وملء تقاويمهم بكفاءة أكبر..

تخصيص العروض الترويجية:

بناءً على تحليل سلوك العملاء والمراجعات، قامت Airbnb بتخصيص العروض الترويجية. على سبيل المثال، إذا كان أحد المسافرين قد حجز إقامة في مدينة معينة، فسيتم إرسال عروض خاصة على الإقامات المستقبلية في نفس المدينة أو في مناطق مشابهة

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

5. النتائج:

- **زيادة رضا العملاء:** باستخدام تحليلات البيانات لتخصيص التوصيات وتحسين خدمة العملاء، شهدت Airbnb زيادة في معدل رضا العملاء. حيث أكدت تقارير الشركة أن المسافرين الذين تلقوا توصيات مخصصة من النظام كانوا أكثر رضا عن تجربتهم.
- **تحسين تجربة المضيفين:** بفضل التحليلات المتقدمة، تمكن المضيفون من تحسين عروضهم وزيادة معدلات إشغال العقارات الخاصة بهم.
- **زيادة في الإيرادات:** من خلال تحسين تخصيص العروض والتوصيات، تمكنت Airbnb من زيادة العوائد للمضيفين والعملاء على حد سواء..
- **تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء:** تحليلات البيانات سمحت لـ Airbnb بتحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء وبالتالي تقديم عروض وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، مما ساهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

6. التحديات التي واجهتها Airbnb:

❑ حجم البيانات الكبير: كانت المشكلة الكبيرة التي واجهتها Airbnb هي التعامل مع الكم الهائل من البيانات التي يتم جمعها من المستخدمين حول العالم.

❑ كان من الضروري تحليل هذه البيانات بشكل سريع وفعال باستخدام تقنيات متقدمة في التعلم الآلي.

❑ الخصوصية والامتثال: كما كان من الضروري أن تتعامل Airbnb مع التحديات المتعلقة بالخصوصية وحماية بيانات العملاء، خاصةً مع تزايد القوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

الدروس المستفادة:

- ✓ التحليل المتقدم يساعد على التخصيص: تخصيص الخدمات والمنتجات استنادًا إلى تحليلات البيانات يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العميل بشكل كبير، مما يعزز من الولاء والرضا.
- ✓ استخدام التحليلات لتحسين دعم العملاء: من خلال تحليل بيانات العملاء، يمكن تحسين نظام خدمة العملاء من خلال الاستجابة بشكل أسرع وأدق لاحتياجاتهم.
- ✓ تحليل المراجعات يعد أداة قيمة: الاستفادة من المراجعات والتحليلات النصية لاستخلاص الرؤى يمكن أن يوفر معلومات دقيقة حول تحسين الخدمات.
- ✓ الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل البيانات الاجتماعية يمكن أن يساعد الشركات على فهم اتجاهات السوق والاتصال بالعملاء بشكل أكثر فعالية.

5. دراسة حالة : شركة Airbnb

الخلاصة:

- من خلال استخدام تحليلات البيانات، استطاعت **Airbnb** تحسين تجربة العملاء والمضيفين بشكل كبير.
- التخصيص باستخدام البيانات يساعد في تحسين عملية الحجز، زيادة رضا العملاء، وتعزيز استراتيجيات التسويق.
- كانت هذه المبادرات بمثابة خطوة حاسمة نحو تحسين كفاءة الشركة في تقديم خدماتها ونجاحها في السوق العالمية.

5. تكليف نشاط

"استفد من تجربة شركة Airbnb في استخدام تحليلات العملاء لتحسين تجربتهم واتخاذ قرارات استراتيجية. قم بإعداد دراسة حالة مشابهة، حيث تقوم بتحليل بيانات العملاء لشركة معينة (يمكن أن تكون شركة خيالية أو حقيقية)، وعرض ذلك في برزنتيشن مكون من 5 شرائح في الحلقة النقاشية التاسعة، مع التركيز على كيفية استخدام تحليلات البيانات لتحسين تجربة العملاء واتخاذ قرارات استراتيجية.»



8. الخلاصة:

تحليلات العملاء هي أداة استراتيجية حاسمة تساعد الشركات على فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة الأعمال. من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات العملاء مع المنتجات والخدمات، يمكن للشركات تخصيص العروض وتحسين استراتيجيات التسويق..



المحاضرة
التاسعة



شكرا لحسن استماعكم