

# تثقيف العملاء: الحلقة المفقودة في استراتيجية التجارة الإلكترونية

لقد طغى مصطلح تثقيف العملاء حديثاً على عالم تكنولوجيا الأعمال، لا سيّما في شركات التجارة الإلكترونية وعالم البرمجة، حيث إنّ الوتيرة السريعة لتقدم أعمال التكنولوجيا تعني ظهور الكثير من خيارات البرامج والأجهزة الجديدة، ممّا يعني مواكبة المستهلكين والعملاء لعالم التكنولوجيا لكل ما يظهر حديثاً. في الواقع، قد يصعب على العملاء مواكبة كل حديث في عالم التكنولوجيا، ونظراً لأهمية بناء الثقة مع العميل في مشاريع التجارة الإلكترونية تحديداً، فإنّ تثقيف العملاء بات أمراً ضرورياً، وذلك لبناء الثقة مع المستخدمين.

عدم فهم العميل لطبيعة المنتج قد يلحق ضرراً جسيماً بجهود الشركات التقليدية لشركات تجارة إلكترونية، وهذا يستوجب إشراك المستخدمين استباقياً في التجارة الإلكترونية من خلال تعليمهم وتثقيفهم.

## تعريف مصطلح تثقيف عملاء التجارة الإلكترونية

أي مادة تستخدمها لمساعدة عملائك على تحقيق أقصى استفادة من خدمتك هي جزء من استراتيجية تثقيف عملائك؛ حيث تساهم الأدلة الإرشادية، والأسئلة الشائعة، والندوات عبر الإنترنت، وما إلى ذلك في تدريب عملائك وتثقيفهم بطبيعة المنتجات التي تقدمها لهم من خلال مشروع التجارة الإلكترونية. هذا الأمر مفيد جداً خاصة لشركات التجارة الإلكترونية التي تقدّم منتجات ذات منحنى تعليمي بحت، وكذلك أيضاً المنتجات التي لها وظائف متعددة أو تحديثات مستمرة. من الأمثلة على ذلك الشركات المتخصصة في تقديم برامج الاتصالات، والتي تحتاج إلى تدريب الموظفين لتعليم العملاء كيفية استخدام أنظمة هذه البرامج.

## أهمية تثقيف عملاء التجارة الإلكترونية

يمكنك استنباط أهمية تثقيف العملاء من المثال المذكور أعلاه، فالتدريب المناسب ضروري ومهم إذا كنت تريد لعملائك الحصول على نتائج مذهلة من خدماتك التي تقدمها لهم، حيث إنّ قدرتك على توفير التدريب والدعم بشكل مباشر ستؤثر مباشرة على معدلات التبني والاحتفاظ بالعملاء. يُعدّ تحسين استراتيجية تدريب العملاء وتثقيفهم أمراً ضرورياً أيضاً؛ فإذا كان منتجك معقداً، فمن المحتمل أنك تتفق الكثير على إرسال مدربين شخصياً إلى العملاء أو الشركات العميلة. يمكن أن يساعد تحويل المواد التدريبية إلى موارد الخدمة الذاتية عبر الإنترنت في تقليل تكاليف ميزانية التدريب والتثقيف.

يُتيح لك إعداد خطة تعليمية تشمل جميع المعلومات الأساسية التي يحتاجها جميع المستخدمين عن متطلبات المستخدم الأكثر تخصصًا، في تسهيل استخدام المنتجات والخدمات التي تقدمها في مشروع التجارة الإلكترونية، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل بكثير.

## فوائد إنشاء برنامج تعليم العملاء

يساعد تثقيف عملائك على تطوير مشروع التجارة الإلكترونية على المدى الطويل. العملاء المطلعون والأكثر ثقافة وتدريبًا سيكونون أكثر تفاعلاً واستعدادًا للثقة في عملك، وهذا الأمر جزء لا يتجزأ من ولاء العملاء.

### أولاً: تحقيق معدلات تبني واستبقاء أفضل

غالبًا ما يتم التغاضي عن جزء من الإعداد هو مفهوم "الوقت المستغرق في التقييم" (TTV). هذا هو الوقت الذي يستغرقه عميلك ليرى قيمة في منتجك. اعتمادًا على مدى تعقيد منتجك، قد يكون هذا عاملاً مهمًا في تحديد ما إذا كان العملاء سيعتمدون منتجك أم لا. عليك بالتأكيد أن تحاول تقصير هذا الوقت قدر الإمكان، ولكن رغم ذلك فإن المنتجات التي تحتاج لتعليم وتدريب العملاء على استخدامها تعني أنه لا يمكنك تقصير وقت التقييم (TTV) إلى ما بعد نقطة معينة، وهنا تكمن أهمية تثقيف العملاء وتقديم مواد تعليمية لهم. حصول العملاء على إجابات جاهزة عندما يحتاجون إلى المساعدة يعني زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء ورفع معدل الاستبقاء، حتى وإن كنت تقدم منتجات وخدمات معقدة للغاية. عندما تساعد العملاء في إدراك قيمة منتجاتك، ستزيد أيضًا من معدل الاحتفاظ بهم، حيث تُعدّ تجربة العملاء (تجربة المستخدم) جزءًا تنافسيًا للغاية في مشاريع التجارة الإلكترونية، وتوفير بيئة تعليم داعمة تعطيك نقاط إضافية لصالحك مع العميل.

[\(مقال: 7 نصائح استراتيجية مهمة للاحتفاظ بالعملاء وزيادة إيرادات مشاريع التجارة الإلكترونية\)](#)

### ثانيًا: زيادة رضا العملاء وتقليل أعباء فريق خدمة العملاء

يُعدّ رضا العملاء مقياسًا حيويًا لمعظم شركات التجارة الإلكترونية، وتحقيق نتائج عالية لرضا العملاء يعني تطوير المشروع وتوسيعه بشكل أسرع وأكثر نجاحًا بالطبع. رضا العملاء يزيد كلما نجحت في تقديم حلولاً أكثر لمشاكلهم.

عندما تُقدّم لعملاء التجارة الإلكترونية مواد تعليمية وتثقيفية حول خدماتك ومنتجاتك، فإنك بذلك تُقلّل من رسائل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية الوارد لفريق خدمة العملاء وتقديم الدعم.

[كشفت دراسة خورس أنّ 83% من العملاء يشعرون بمزيد من الولاء للعلامات التجارية التي تستجيب](#)

[لشكاوهم وتحلها.](#) يوضح هذا أن الاستفسارات والشكاوى يمكن أن تكون مصدرًا لولاء العملاء عند التعامل معها بأفضل شكل ممكن، وتثقيف العملاء يوفر عليك الكثير في هذه الحالة.

## ثالثاً: توفير برامج تدريبية قابلة للتطوير

إذا كنت تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، فقد يتطلب منك منتجك المعقد تدريب عملائك، ولكن تكمن مشكلة التدريب الشخصي في أنه قد يكون من الصعب توسيع نطاقه. لن يكون عملياً أن تحاول تدريب عملائك كل على حدة، ولذا من الأفضل إنشاء برامج تدريبية وتعليمية للتغلب على هذه المشكلة.

عليك أن تعرف أيضاً أنّ امتلاك أصول رقمية متاحة عند الطلب إلكترونياً (مثل: الندوات عبر الإنترنت، ومقاطع الفيديو التعليمية، والأدلة الإرشادية للعملاء) فإنّ هذا يساعد العملاء على التعلم بالسرعة التي تناسبهم، كما سيساعدك هذا على مواكبة متطلبات التدريب أثناء توسيع نطاق عملك.

## تسويق المنتج أم تثقيف عملاء التجارة الإلكترونية؟

يصبح التسويق أكثر تفصيلاً طوال الوقت، لذلك قد يكون من الصعب التمييز بين المحتوى الإعلامي والمواد التسويقية. من منظور أعمال التجارة الإلكترونية أنت بحاجة لأن تقدم محتوى تسويقي خاص لعميلك. قد يكون من المغري أن تشرح ببساطة الميزات الرائعة لمنتجك، لكن هذا ليس مفيداً حقاً. عند تصميم محتوى خاص لتثقيف العملاء، يجب أن يأتي التعليم والثقافة أولاً ثم المنتج ثانياً. واحدة من أكثر الطرق فعالية لتحقيق ذلك هي عرض التطبيقات الواقعية لمنتجك، حيث يمكنك بهذه الطريقة أن تحقق إنجازاً مزدوجاً؛ تُسوّق لمنتجك وتثقف العميل بما تقدمه، وذلك من خلال إظهار الطريقة التي يساعد بها منتجك في حل نقاط الألم الشائعة والمشاكل التي يعاني منها الجمهور المستهدف.

## المحصلة النهائية: العملاء المطلعون = العملاء المتفاعلون

طريقة تواصلك مع عملائك تُشكّل جزءاً كبيراً من تجربة العميل، فوجود عملاء مثقفين ومطلعين على ما تقدمه في مشروع التجارة الإلكترونية يعني المزيد من المشاركة والتفاعل أثناء بحثهم عن المعلومات التي يحتاجونها.

ستحصل على المزيد من العملاء بهذه الطريقة، فأنت تساعدهم حتى يصبحوا أكثر دراية وعلماً بمنتجك ومجال مشروعك بشكل عام.

لن تضيق جهودك سُدى وستجني ثمار استثمارك هذا، حتى وإن لم ترى النتيجة مباشرة، ولذا استغل هذه الفرصة الذهبية، وابدأ الآن بصنع محتواك التثقيفي الخاص بعملائك.

يمكنك الاستمتاع بالخدمات التي تقدمها على تزويد، وتوفر على نفسك عناء البحث عن كُتاب محتوى بارعين!