

#تجربة_العميل

المحفلات والمعايير

— في بناء —
الاستطلاعات



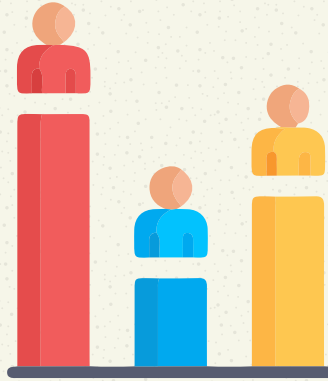
Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد



تقوم المنظمات بإعداد عدد من **استطلاعات الرأي** لعملائها لغرض التأكد من مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم، يمكن القول أنه يستحسن قبل بناء تلك الإستطلاعات التأكد أنه شامله لكافة المعايير ويتم إطلاقها بعد المرور بعدد من المحفزات.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد 

كي نستطيع تعريف تلك المحفزات والمعايير يجب أولاً أن نصمم رحلة العميل ونعرف نقاط الاتصال والطموح والإحتياجات والاحباط التي يمر بها العميل خلال رحلته في تلك الخدمة او الحصول على ذلك المنتج.

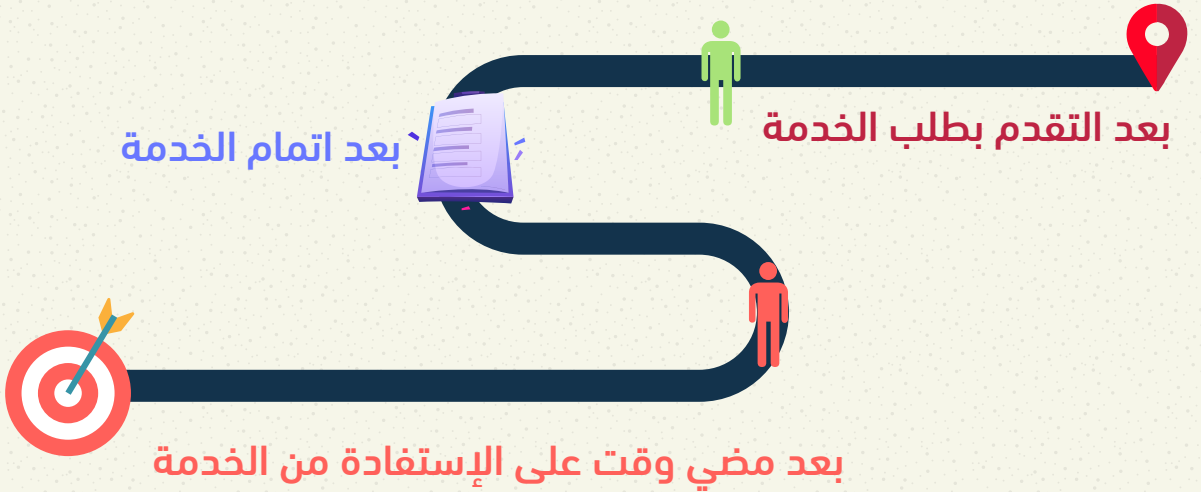


Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

المحفزات هي نقاط رئيسية في مراحل رحلة العميل
على سبيل المثال:



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

المعايير هي: نقاط تفصيلية في رحلة العميل قبل ذلك المحفز
يُعبّر عنها بتساؤلات؛
على سبيل المثال: في مرحلة (بعد التقدم بطلب الخدمة):



- ✓ ما مدى سهولة الوصول لنا؟
- ✓ ما مدى سرعة تجاوب ممثل الخدمة؟
- ✓ ما مدى إدراك ممثل الخدمة لطلبكم؟
- ✓ هل تم خدمتكم بالشكل المطلوب ؟



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

يمكن تقسيم الاستطلاع إلى عدد من الاستطلاعات حسب عدد المحفزات التي تم تعريفها بعد تصميم رحلة العميل. ويتم اطلاقها وارسالها للعملاء بعد اتمام المحفز، مما يساعد في زيادة احتمالية مشاركة العملاء في الاستطلاعات وكذلك شمولية الاستطلاعات لكافة المعايير.

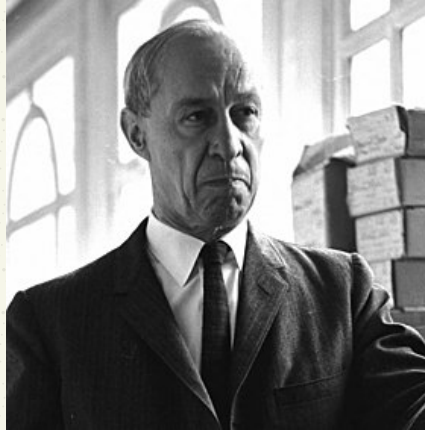


Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد 

يمكن إستخدام طرق متنوعة من الخيارات للتعبير عن مدى رضاهم؛
كاستخدام:
مقياس ليكرت الخماسي وهو مقياس للعامل النفسي لدى العميل.
او معرفة صافي نقاط المروجين 10-1.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

مقياس ليكرت Likert Scale



راضي
جداً

راضي

محايد

غير
راضي

غير راضي
جداً



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد



صافي نقاط المروجين NPS



لن أفعل
أبدأ

سأفعل
بالتأكيد



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

إن بناء الاستطلاعات بطريقة مفصلة شاملة لكافة المعايير يعكس صورة ذهنية جيدة بإهتمام المنظمة ومدى قربها من عملائها من جانب، ووضع اليد على مكان الخلل تحديداً - إن وجدت - لمعالجتها لغرض التحسين المستمر، بعكس الاستطلاعات المقتضبة التي قد يراها بعض العملاء استطلاعات مبتذلة وعمومية ولا تعكس الإهتمام بهم ولم تعطهم المساحة الكافية عن التعبير عن رأيهم بالكامل، كما أنها تصيب أصحاب القرار في حيرة في تحديد الأسباب التي دعت العميل أن يكون غير راضي وفي أي من نقاط الاتصال كان محبط.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد

ختاماً.....

إن بناء الاستطلاعات أمر بالغ الأهمية في قياس تجربة العميل لا يمكن اختزاله في عدد من التساؤلات كما لا يمكن جمعها جميعاً في استطلاع وحيد يكون طويلًا يصيب العميل بالاجباط والملل وينتج عنه عدم المشاركة، كما أن العودة للعميل بعد كل مرحلة يجعل إيجاباته أكثر مصداقية، كذلك العودة إليه مرة أخرى بعد حين يكون بمثابة الدعوة لطلب الخدمة مرة أخرى.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

اسحب
للمزيد





عبد العزيز العيصمي

خبير تجربة العميل وخدمة العملاء، قدم العديد من
البحوث والدراسات.
مؤلف كتاب «تجربة العميل» التخطيط
الاستراتيجي ومؤشرات الأداء في خدمة العملاء.

Follow Me

[@abdulazizosime](#)

اسحب
للمزيد



#تجربة_العميل



شكراً
للمش
أهداة



احفظ
المنشور

