

كيف يمكن قياس فاعلية استراتيجية تجربة العميل في المنظمات ؟





1- القنوات والخدمات

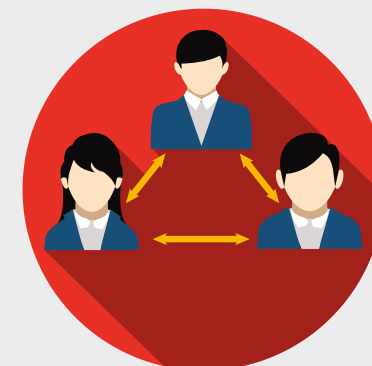
مدى التحسين المستمر في الإجراءات والسياسات والأنظمة بما يسهل رحلة العميل الخارجي والداخلي ويبسط تواصله عبر عدة خيارات بتجارب متماثلة.



Follow Me

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

اسحب
للمزيد



2- إشراك العملاء

مدى التوسع في التقاط صوت العميل من كافة نقاط
الإتصال والاستفادة من بيانات ومرئيات العملاء
والموظفين في المنظمة لتطوير تجربة العميل.



Follow Me

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

اسحب
للمزيد



3- التحول الرقمي

مدى القدرة في خفض التكاليف المالية والتشغيلية
والإستفادة من التقنية في أتمتة الإجراءات وزيادة
الإيرادات وجلب الإستثمار في المنظمة.



Follow Me

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

اسحب
للمزيد



4- ثقافة العميل

مدى الأثر الناتج من تدريب الموظفين وزرع مفهوم تجربة العميل في المنظمة ورفع الولاء لدى العميل الداخلي (الموظف) وأثر تحسين رحلته من التوظيف إلى ما بعد الخروج.



Follow Me

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

اسحب
للمزيد



5- رضا العملاء

مدى التقدم في مؤشرات قياس أداء تشغيل تجربة العميل كمستوى النقاط الترويجية "NPS"، مستوى جهد العميل "CES"، مستوى الاستجابة الأولية "FRT"، مستوى وقت الإغلاق "PRT" ..



Follow Me

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

اسحب
للمزيد

#تجربة_العميل



شكراً
للمش
اهدة



احفظ
↓
المنشور



عبدالعزیز العصیمی

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

Follow Me

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