



## ۷ معیار کلیدی برای ارزیابی تجربه مشتریان

اگر هدف شما درک تجربه مشتری است و فقط مجبورید به یک جنبه توجه کنید، به گفتار و رفتار مشتریان توجه کنید. بازخورد مشتریان را بخوانید. با افراد خط مقدم شرکت گفتگوهای منظم داشته باشید. گروه‌های تمرکز بر مشتری تشکیل دهید. احساسات مردم نسبت به خودتان در رسانه‌های اجتماعی را رصد کنید. هرگز تصور نکنید می‌توانید فقط با یک معیار افکار مشتریان را درک کنید. صدای واقعی مشتریان فراتر از اعداد و ارقام است.

معیارها یک دارایی فوق‌العاده برای شرکت هستند و به درک تجربه کلی مشتریان کمک می‌کنند. اما به‌جای انتخاب معیارهای خاص برای ارزیابی تجربه مشتری، باید این معیارها را با نظراتی ترکیب کنید که مشتریان با روش‌های دیگر به گوشتان می‌رسانند. در ادامه با هفت معیار ارزیابی تجربه مشتری آشنا می‌شوید که به سه دسته پایه، متوسط و عالی تقسیم می‌شوند.

## معیارهای پایه برای ارزیابی تجربه مشتری

### ۱. امتیاز خالص ترویج کننده (NPS)

بعضی می‌گویند باید از NPS به‌عنوان معیار ارزیابی تجربه مشتری استفاده کنید و بعضی‌ها با این نظر مخالف‌اند. پس به این مثال توجه کنید: افرادی گشنیز دوست دارند و اگر گشنیز در سس سالاد نباشد به آن لب نمی‌زنند. افرادی هم هستند که فکر می‌کنند گشنیز طعمی شبیه صابون دارد و هر فردی که در فروشگاه سراغ آن می‌رود را سرزنش می‌کنند. در نهایت افرادی هم هستند که از آن لذت می‌برند، اما برایشان مهم نیست که سس سالادشان حتما گشنیز داشته باشد. NPS همان گشنیز است. واقعیت این است که NPS مانند بسیاری دیگر از معیارهای تجربه مشتری اگر به مقدار مناسب و در جای مناسب استفاده شود خوب است. اگر هم شرکت شما طرفدار آن نیست اشکالی ندارد.

من به این دلیل NPS را توصیه می‌کنم، زیرا برای مردم ملموس و آشنا است. یعنی وقتی از مشتری بپرسید آیا شرکتتان را به دوستان و خانواده‌اش پیشنهاد می‌کند، باعث می‌شود عمیق‌تر به تجربه خود از شرکت شما فکر کند.

رایج‌ترین راه جمع‌آوری NPS، ابزارهای صدای مشتری (VOC) از جمله نظرسنجی‌های ایمیلی، پیامکی یا تلفنی است. این نظرسنجی‌ها سوالی درباره امتیاز NPS می‌پرسند و به مشتری فرصت می‌دهند یک پاسخ با پایان باز به آن سوال بدهد. ارزش واقعی NPS در همین نکته نهفته است.

ابزارهای NPS فراوانی در دسترس هستند و می‌توانید انواع نمونه‌های ساده و پیشرفته آن را در بازار پیدا کنید. روش محاسبه NPS با روش قدیمی محاسبه رضایت مشتری تفاوت دارد. در روش جدید، پاسخ‌دهندگان به محصولات شما امتیاز ۱-۱۰ می‌دهند و براین اساس به سه گروه ترویج‌کنندگان (۹-۱۰)، بی‌تفاوت‌ها (۷-۸) و مخالفان (۱-۶) تقسیم می‌شوند. باید درصد مخالفان را از درصد ترویج‌کنندگان کم کنید؛ بنابراین نتیجه محاسبه از ۱۰۰- تا ۱۰۰+ متغیر است.

با توجه به اینکه فقط دو امتیاز برتر مخصوص ترویج‌کنندگان است، می‌توان دید که

گرفتن امتیاز بالا در این روش سخت تر است. با این حال، NPS چندان مهم نیست و برتری شما نسبت به سایر شرکت‌ها و صنایع اهمیت دارد و عملکردتان در طول زمان مهم است.

هر شرکت باید به جای مقایسه NPS خود با میانگین صنعت در یک ماه خاص، رشد NPS خود از یک فصل تا فصل بعد را در نظر بگیرد. باید ترویج‌کنندگان، بی‌تفاوت‌ها و مخالفان را جداگانه بررسی کنید تا ببینید برای بهبود تجربه مشتریان باید بر چه مواردی تمرکز کنید.

از این معیار استفاده کنید و ببینید بر اساس نظر مشتریان در چه حوزه‌هایی عملکرد مطلوب دارید و باید چه حوزه‌هایی را بهبود ببخشید. اما وقتی این امتیاز بالا رفت برای خودتان دست نزنید و وقتی پایین آمد گریه نکنید. این فقط یک «نظرسنجی و امتیازدهی» ساده است.

در عوض، از NPS برای «گوش دادن به مشتریان و اقدام بر اساس نظرات آن‌ها» استفاده کنید. NPS می‌تواند بخش مهمی از برنامه صدای مشتری باشد که در آن روابط خوب با مشتریان را احیا کنید، قدرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان را ارتقا دهید و با استفاده از بازخوردها عملکرد کارمندان را مدیریت کرده و بهبود ببخشید.

## ۲. امتیاز رضایت مشتری (CSAT)

امتیاز رضایت مشتری (CSAT) به اندازه NPS بحث‌برانگیز نیست و فقط رضایت مشتریان را با مقیاس ۱-۵ ارزیابی می‌کند. بسیاری از کارشناسان، روش «امتیاز رضایت مشتری» را منسوخ می‌دانند، اما من مخالفم. حتما باید این مورد را از مشتریان بپرسید. با این حال، نباید از CSAT و NPS هم‌زمان استفاده کنید. وقتی معمولا این دو سوال را با هم می‌پرسیم، تفاوت قابل توجهی در تجربه کلی مشتری نمی‌بینیم. مخالفان CSAT ادعا می‌کنند که فقط راضی کردن مشتری، سطح عملکرد را پایین می‌آورد و باعث می‌شود آن مشتری راضی دیگر ارزش و وفاداری دائمی برای شرکت تولید نکند و ترویج کننده نباشد.

### ۳. فروش/درآمد

خلاصه بگویم که معیار اصلی ارزیابی تجربه مشتری این است که «آیا مشتریان برای محصولاتتان پول خرج می‌کنند یا نه؟» اگر این کار را می‌کنند، پس حتما محصول و خدمت خوبی ارائه می‌دهید. اما هرگز فقط به یک معیار تکیه نکنید. مشتریان بی‌حوصله و ولخرج امروز، فردا به مشتریان قبلی شما تبدیل می‌شوند و سراغ رقبای تازه‌نفس می‌روند. با این حال، استفاده از فروش/درآمد به عنوان معیار ارزیابی تجربه مشتری کمک می‌کند تا ابتکارات جدیدی را در اصول کسب و کارتان بگنجانید.

### معیارهای متوسط برای ارزیابی تجربه مشتری

اگر به معیارهای پایه اکتفا کنید، مبنای خوبی برای درک تجربه مشتری پیدا می‌کنید، اما استفاده از معیارهای عالی هم بینش جدیدی به شما می‌دهد.

### ۴. امتیاز تلاش مشتری (CES)

سختی یا آسانی کار کردن با شرکت شما، ادراک کلی مشتری از شرکتتان را شکل می‌دهد. یک تجربه فوق‌العاده من را خوشحال می‌کند، اما اگر مجبور باشم برای به دست آوردن آن خیلی سختی بکشم، هرگز آن را دوباره تکرار نمی‌کنم. پس از مشتری بپرسید: «معامله با ما چقدر آسان است؟» و از او بخواهید در مقیاس ۱-۱۰ به شما امتیاز بدهد. همچنین پیشنهاد می‌کنم پس از امتیاز دادن، دوباره بپرسید: «چرا این عدد را انتخاب کردید؟» شاید امتیاز کمی به شما بدهند، اما با بینشی که به دست می‌آورید می‌توانید تجربیات فوق‌العاده‌ای برای مشتریان خلق کنید.

### ۵. اثربخشی تماس اول (FCR)

هرچه تعداد دفعاتی که مشتری مجبور باشد برای انجام یک کار با شرکت شما تماس بگیرد کمتر باشد، تجربه مشتری، کارمند و کل شرکت بهتر می‌شود. وقتی تماس‌های مشتریان با شما تمام شد از آن‌ها بپرسید آیا به نتیجه مورد نظرشان از این تماس‌ها رسیده‌اند یا نه. برای درک این مورد باید به تعداد تماس‌های مشتریان در یک بازه زمانی کوتاه نگاه کنید و حتی ببینید مشکلشان با یک بار تماس حل شده است یا نه.

براین اساس حوزه‌های مختلف را ارزیابی کنید و ببینید کارمندان، فرایندها، ابزارها و سیاست‌های لازم برای رسیدگی به مشکل مشتری را تقویت کرده‌اید یا نه. استفاده از قوانین و ابزارهای قدیمی، دلیل امتیاز پایین بعضی از حوزه‌ها است. برای بهبود تجربه مشتری و کارمند، بر ارتقای این امتیازها تمرکز کنید.

## ۶. نرخ لغو زودهنگام

روابط با مشتریان یک شروع مشخص و یک پایان نامشخص دارد و هیچ ساختار قانونی برای نگه‌داشتن مشتری وجود ندارد. پس نرخ لغو معامله توسط مشتری در ۹۰ روز اول، ارزش کلی رابطه را نشان می‌دهد. تعداد و دلیل مشتریانی که در سه‌ماهه اول شما را ترک کرده‌اند را پیدا کنید و با رسیدگی به مشکلات آن‌ها مسیر کلی معامله با خود را بهبود ببخشید.

## معیار عالی ارزیابی تجربه مشتری

### ۷. تحلیل احساسات

با افزایش قدرت هوش مصنوعی و ابزار متنوع می‌توانید بر اساس گفتار، لحن و کلمات مشتری احساساتش را تشخیص دهید. بازار جهانی شناخت عواطف و احساسات مشتری به‌شدت در حال رشد است. این ابزار جدید را با ابزارهای قدیمی اشتباه نگیرید. اغلب ابزارهای قدیمی برای تحلیل احساسات فقط به کلمات خاصی در جمله مشتری توجه می‌کردند، اما حالا می‌دانیم که عبارتی مثل «شوخی می‌کنی؟» هم می‌تواند شغف مشتری را نشان دهد و هم نشانه نفرت او باشد. ابزارهای تحلیل احساسات به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا احساسات مشتری را درک کند و لایه‌ای عمیق‌تر از اقدامات سطحی او را ببیند. پس به این موضوع توجه کنید.

## بیش متوازن

با معیارهای بالا می‌توانید بیش جامعی درباره تجربه مشتریان کسب کنید. پس این سه نکته را به‌خاطر بسپارید:

۱. برای تعیین یک عدد مطلق و خاص و سواس نداشته باشید و بر روندها تمرکز کنید.

۲. اعداد به‌تنهایی ارزش بسیار کمی دارند. کلیت صدای مشتری ارزش واقعی کارتان را به شما نشان می‌دهد.

۳. اقدام مهم است. فقط به «نظرسنجی و امتیازدهی» اکتفا نکنید. یک رویکرد واقعی برای شنیدن صدای مشتری داشته باشید و بر اساس آن اقدام کنید.

این‌ها معیارهای محبوب من هستند، اما مطلق نیستند. از آن‌ها الهام بگیرید و سایر معیارها را هم بررسی کنید. باید معیارهای متناسب با شرکتتان را پیدا کنید تا بتوانید بهترین تجربه را برای مشتریان رقم بزنید.