

מתוך ההרצאה

דוגמאות לשאלות העולות

במסגרת מיפוי מתודולוגי של מסע הלקוח לאיתור הזדמנויות



כיצד מתנהל זמן ההמתנה?

זמן ההמתנה הוא הרבה פעמים הטריגר לניתוק מערכת היחסים. המתנה יכולה להיות בזמן שלקוח ממתין לקבלת משלוח, לחזרת נציג או המתנה פיזית בעמדת הקבלה.

כיצד ניתן לשפר את חוויית ההמתנה שלכם? איזה ערך אתם יכולים לתת בזמן הזה?



מתי על הלקוח להתאמץ כדי לקבל מענה לצורך?

באילו מקרים במסע הלקוח, הוא נדרש להתאמץ כדי לקבל פתרון? מאמץ הוא למשל השקעת זמן, פנייה ליותר מגורם אחד, או כל מה שמצריך טרחה ומעבר בין ערוצים שונים.



איך אתם מתייחסים לפידבק שלילי?

הדבר היחיד שמאכזב יותר מחווייה שלילית, הוא כאשר הפידבק לא זוכה לאמפתיה, התייחסות ופתרון. מהו התהליך הסדור שלכם לטיפול באינדיקציות לסנטימנט שלילי אצל הלקוח?



איך אתם מוקירים את הלקוח?

לצד המענה הפונקציונלי לצורך, איך אתם מביעים הערכה ללקוח שלכם במהלך הפעילות השוטפת. אילו פעולות אתם עושים ליצירת חיבור רגשי?