

فهم احتياجات العميل باستخدام خريطة التعاطف Empathy Mapping دكتور

عبدالرحيم محمد

مستشار التخطيط الاستراتيجي وقياس الأداء المؤسسي

أستاذ الإدارة العامة المساعد (منتدب) كلية المجتمع

drabdo68@yahoo.com

خريطة التعاطف هي صورة مرئية بسيطة وسهلة الفهم تركز على الوصول إلى المعرفة الخاصة بسلوكيات العميل ومواقفه ومعرفة انطباعاته . ويتم تنفيذها من خلال اجراء حوار مع أصحاب المصلحة والمسؤولين عن التسويق والمبيعات بهدف تطوير المنتجات لبناء التعاطف مع المستخدمين النهائيين. وتعتمد هذه الطريقة على عدة أساليب وهي مقابلة العملاء والحوار معهم، التعمق في تجربة العملاء، ملاحظتهم اثناء قيامهم بتأدية العمل او شراء منتجات معينة. وتهدف إلى الوصول إلى حلول لمشكلة يواجهها العميل ، و تساعد عملية رسم الخرائط في تجميع الملاحظات والبحث والكشف عن رؤى أعمق حول احتياجات المستخدم.

فهي تساعد في القدرة على تحديد وفهم المشاعر والدوافع لفهم افضل للعملاء والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

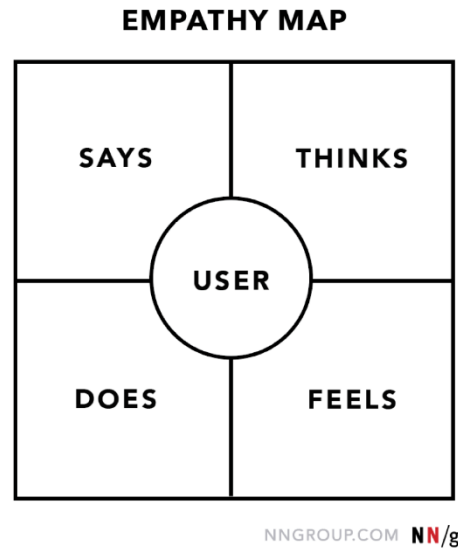
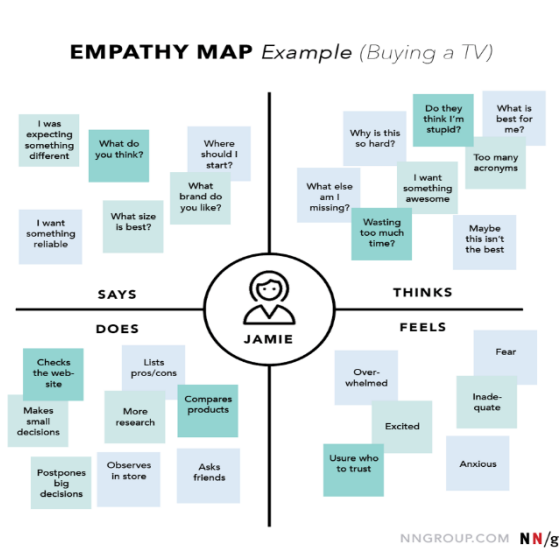
ولإعداد هذه الخريطة يجب:

الخطوة 1: وتحديد الأهداف والمجال : من هو الشخص الذي تريد أن يكون على الخريطة وتريد أن تفهمه وتتعاطف معه. حدد وضعه ودوره، حدد ما هو المطلوب منه ، إذا كان لديك عدة شخصيات ، سيحتاج كل شخص إلى خريطة الخاصة. الخطوة 2: استحوز على العالم الخارجي للعميل. وهنا يتم جمع البيانات التي يمكن ملاحظتها ويهتم بها العميل . والاجابة عن العناصر الأربعة في الخريطة:
Say قل: اكتب ما يقوله العملاء .

Do افعل: ما هي الأفعال أو السلوكيات التي لاحظتها على العميل تجاه استخدام المنتج أو الخدمة؟

Think فكر: ما الذي قد يفكر فيه المستخدم؟ وما الذي يخبرك عن معتقداته؟ ما هي انطباعاته عن المنتج أو الخدمة

Feel الشعور: ما هي المشاعر التي قد يشعر بها العملاء تجاه المنتج أو الخدمة موضوع الدراسة.



الخطوة 3: استكشف ما يدور في العقل: بعد الانتهاء من العناصر الخارجية ، يجب الانتقال والتركيز على داخل العقل لاستكشاف الأفكار والمشاعر الداخلية للمستخدم والتي لا يمكن ملاحظتها. قد يتم استنتاجها أو تخمينها أو التقاطها مباشرة أثناء البحث.

الخطوة 4: التلخيص والمشاركة: عندما تكتمل الخطوات السابقة ، خذ وقت للتفكير. اطلب من المشاركين مشاركة أفكارهم حول التجربة. اسأل كيف تغيرت وجهات نظرهم.

ولهذا خريطة التعاطف هي تصور بصري تساهم في فهم سلوكيات العملاء ومواقفهم، وتساعد المنظمة على فهم عملائها ومعرفة وجهات نظرهم وتوظيفها في منتجاتها وخدماتها مما يحقق نجاحها واستمراريتها.