

لأصحاب العيادات ومديريها

قائمة التحقق لاستفسارات المرضى.

38 نقطة لتتأكد أن كل من يسأل عن علاج يحصل على رد سريع وواضح، وعلى سبب للحجز.

انظر إلى عيادتك كما يراها المريض.

نادرًا ما تفتقر العيادات الراقية إلى الاهتمام. إنها تخسر المرضى في الفجوة بين الاستفسار والرد: رسالة قُرئت متأخرة، نموذج لا يتابعه أحد، رد يطلب الصور التي كان يمكن طلبها من البداية.

راجع القائمة مع الشخص الذي يرد على استفساراتكم. لا تضع علامة على أي نقطة إلا إذا كانت مطبقة اليوم، لا مخططًا لها. وإن لم تكن متأكدًا فجزّب: أرسل استفسارًا بنفسك، من هاتف، خارج ساعات العمل.

اقرأوا القائمة معًا وضعوا علامة على ما تعرفون أنه مطّبق.

اليوم 1

جربوا النقاط غير المؤكدة على كل قناة.

الأيام 2 إلى 6

عدّوا العلامات، واختاروا الفجوات الثلاث الأكثر كلفة، وحدّدوا لكل منها مسؤولًا وموعّدًا.

اليوم 7

كل الأبواب التي يطرقها المرضى

01

لدى معظم العيادات أبواب أكثر مما تظن، وبينها باب واحد على الأقل لا يراقبه أحد عن قرب.

لدينا قائمة مكتوبة بكل قناة يمكن أن يصل منها استفسار.



النماذج، واتساب، رسائل Instagram و Facebook، المكالمات، البريد، المنصات، الشركاء.

لكل قناة شخص مسؤول بالاسم.



«الجميع» يعني غالبًا لا أحد في التاسعة مساءً.

التعليقات على Instagram و Facebook التي تسأل عن علاج تحصل على رد أيضًا.



السؤال العلني بلا رد يراه كل من يمرّ به.

نعاود الاتصال بالمكالمات الفائتة في اليوم نفسه.



كثير من المرضى يتصلون مرة واحدة ثم يجربون العيادة التالية.

نتابع الاستفسارات القادمة من الشركاء والمُحيلين مثل غيرها.



غالبًا ما تكون الأكثر جدية، والأسهل ضياعًا في بريد شخصي.

قائمة واحدة لكل الاستفسارات

02

لا يلزم أن تكون معقدة. يلزم أن تكون المكان الوحيد الذي يثق به منسقوكم.

يتحوّل كل استفسار إلى سجل في مكان مشترك واحد، أيًا كانت القناة.



يُظهر كل سجل المصدر والعلاج المطلوب ومن يتابعه.



نرى بنظرة واحدة الاستفسارات التي لم يُرد عليها بعد.



إن كان العثور عليها يتطلب بحثًا، فسيضيع بعضها.

المنسق الذي يأخذ إجازة لا يأخذ معه محادثاته المفتوحة.



الهواتف والبريد الشخصي هي حيث تنطفئ الاستفسارات.

نتعرّف على الاستفسارات المكررة من الشخص نفسه كاستفسار واحد.



كثيرًا ما يكتب المرضى على واتساب ويملؤون النموذج في اليوم نفسه.

سرعة الرد

03

الرقم الذي تختاره يخضك. المهم أن يكون مكتوبًا وظاهرًا.

☐ لدينا هدف مكتوب لوقت الرد خلال ساعات العمل.☐ لدينا هدف مكتوب لوقت الرد في المساء وعطلة نهاية الأسبوع والعطل.

المرضى في الخارج يكتبون حسب توقيتهم.

☐ خارج ساعات العمل، تصل رسالة فورية تقول متى سيرد شخص حقيقي.☐ نقيس الوقت الحقيقي حتى أول رد، لكل قناة، مرة في الشهر على الأقل.

قسه، ولا تقدّره.

☐ هناك من ينظر إلى هذا الرقم كل أسبوع.

الرد الأول نفسه

04

السرعة وحدها لا تكفي. يجب أن يدفع الرد الأول المحادثة إلى الأمام.

☐ يجب الرد الأول عن السؤال الذي طُرح فعليًا.☐ يطلب في رسالة واحدة ما يلزم لإجابة حقيقية (صور، أهداف، مواعيد).

الطلب على ثلاث دفعات يضاعف احتمال الصمت ثلاث مرات.

☐ يأتي من شخص باسمه، لا من «الفريق».☐ مكتوب بلغة المريض.☐ ينتهي بخطوة تالية واحدة وواضحة: استشارة أو مكالمة أو نموذج.

الخطوة التالية على موقعك

05

كل صفحة علاج يجب أن تجعل الخطوة التالية واضحة، على الهاتف، في ثوانٍ.

☐ في كل صفحة علاج طلب استشارة أو عرض سعر داخل الصفحة نفسها.
لا مجرد رابط إلى صفحة تواصل منفصلة.

☐ حين تلزم الصور، يتيح النموذج رفعها.
وإلا احتاج كل عرض سعر إلى جولة رسائل ثانية.

☐ لا يطلب النموذج إلا ما يلزم للرد الأول.
كل حقل إضافي سبب للتوقف.

☐ واتساب والهاتف والبريد ظاهرة في كل صفحة.
بعض المرضى لن يملؤوا نموذجًا؛ افتح لهم بابًا آخر.

☐ النموذج والأزرار سهلة الاستخدام على الهاتف.
جربها على هاتفك: معظم الاستفسارات تبدأ من هناك.

☐ الأسئلة الشائعة مُجاب عنها في الصفحة: التحضير، التعافي، ما الذي يُتوقع.

المتابعة والتذكير

06

كثيرون يسألون ثم يترددون. المتابعة المدروسة خدمة، لا ضغط.

☐ من سأل ولم يحجز يتلقى متابعة واحدة على الأقل.

☐ كل متابعة تضيف شيئًا مفيدًا: إجابة، خيارًا، موعدًا.
لا مجرد «هل من جديد؟».

☐ يتلقى المرضى تذكيرًا قبل موعدهم.

☐ تغيير الموعد سهل، ولا يتطلب مكالمات طويلة.
المريض الذي لا يستطيع تغيير مواعيد لا يأتي ببساطة.

تابع المسار كله، لا انقرات فقط

07

لوحات الإعلانات تعرض النقرات والعملاء المحتملين. العيادة تحتاج إلى أن ترى ما بعد ذلك.

☐ نعدّ الاستفسارات والاستشارات والحجوزات جنبًا إلى جنب.

☐ نعرف من أين جاء كل حجز: أي قناة وأي حملة.

☐ نراجع الأرقام معًا مرة كل شهر.

☐ قرارات الإعلانات مبنية على الحجوزات، لا على النقرات وحدها.

النقرات وحدها لا تخبرك أي حملة تجلب المرضى.

الخصوصية والثقة

08

أدوات التسويق والاستفسارات تحفظ بيانات التواصل والاهتمام، لا السجلات الطبية.

☐ تبقى المعلومات السريرية في النظام السري، لا في المحادثات أو جداول البيانات.

☐ لا يرى تفاصيل الاستفسارات إلا من يحتاج إليها.

☐ يعرف المرضى بوضوح كيف ستستخدم بياناتهم.

☐ الصور التي تصل عبر واتساب أو البريد تُنقل إلى مكانها الصحيح، ولا تبقى على الهواتف الشخصية.

عُدّ علاماتك.

قوي. فريقك يرد جيدًا؛ ابحث عن القناة أو القنوات المتأخرتين عن غيرهما.

32 إلى 38

أساس جيد وفجوات حقيقية. اختر النقاط الثلاث التي تمسّ أكبر عدد من الاستفسارات وابدأ بها.

20 إلى 31

استفسارات تفلت منك. ابدأ بالأقسام 1 إلى 3: قائمة واحدة، ومسؤول لكل قناة، وهدف لوقت الرد.

أقل من 20

هذه النتيجة نقطة بداية لفريقك، لا معيار مقارنة. الجزء المفيد هو قائمة الفجوات التي تكشفها.

أولوياتك الثلاث

الفجوة	المسؤول	الموعد
1		
2		
3		



نظرة من الخارج

هل تريد أن نجري الفحص بدلاً منك؟

نقدّم للعيادات فحصًا مجانيًا لاستفساراتها. نتواصل مع عيادتك كما يفعل المريض، عبر نموذج الموقع وواتساب وInstagram، ثم نرسل إليك فيديو مدته 3 دقائق يعرض ما لاحظناه وما نبدأ بتحسينه. دون أي تكلفة أو التزام.

● الوقت حتى أول رد على كل قناة

● ماذا قال الرد الأول، وما الذي فاتته

● كيف يبدو الموقع على الهاتف لحظة السؤال

● التغييرات الثلاثة التي نبدأ بها

اطلب فحصك المجاني

qafza.dev/ar/contact

قفزة

تصمّم قفزة وتبني المواقع ومسارات الاستفسار والحجز وأنظمة إدارة العملاء للعيادات الراقية، ثم تقيس معها الاستفسارات والاستشارات والحجوزات بعد الإطلاق.