



جدول الدورات المعتمدة





أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة

لمحة عامة

- تسعى جميع الشركات إلى تقديم تجربة عملاء متميّزة، ولتحقيق ذلك عليها أن تحرص على تقديم مستوى استثنائي في جميع تفاعلاتها مع عملائها. إن "تجربة العملاء" تعني إنشاء عواطف محددة لدى العملاء وإدارتها بشكل فعّال ولاشك من وجود تبعات عاطفية على العميل بعد أي تواصل بينه وبين الشركة، سواءً كانت تلك العواطف إيجاباً شديداً أو بهجة كبيرة فإن الأمر يعود إليك في تصميم وتخطيط وتنفيذ تجربة لا تنسى لعملائك.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

- تحديد نطاق خدمة العملاء وقياس مدى فعاليته حرصاً على تعزيز ولاء العملاء ونمو الشركة
- استيعاب مفاهيم إدارة تجارب العملاء للتكّيف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين ووضع برنامج متميّز لتجارب العملاء
- تعريف استراتيجيات تعزيز تجارب العملاء واستخدام التعاطف لإنشاء منتجات/ خدمات مرغوبة وتفاعلات متميّزة مع العملاء
- قياس مستوى أداء برنامج تجارب العملاء لتحليل المشكلات والتوصّل إلى استراتيجيات الإصلاح واتخاذ إجراءات تصحيحية
- تحسين ممارسات تجارب العملاء للتمكّن دوماً من تجاوز تحديات الخدمة وتعزيز ثقافة متمحورة حول احتياجات العملاء

الفئات المستهدفة

- تستهدف هذه الدورة التدريبية نطاقاً واسعاً من المهنيين الذين يعملون في مجال خدمة العملاء، والتسويق، والعلاقات العامة، والتواصل، والمبيعات، والعمليات التشغيلية، كما تستهدف جميع المهنيين الذين يرغبون في فهم أهمية ودور تجربة العملاء وتصميم وتنفيذ برامج فعّالة في تعزيز تجارب العملاء، وتطوير كفاءاتهم وتنمية مهاراتهم في التسويق والمبيعات.



المحاور العلمية

- خدمة العملاء
- مقاييس فعالية الخدمة
- استراتيجيات تجارب العملاء
- مخطط الرحلة
- تحديد السمات الشخصية للعملاء والموظفين
- متابعة ورصد معايير تجارب العملاء
- ثقافة مستدامة في التركيز على العملاء

مستوى فعالية خدمة العملاء

- تعريفات خدمة العملاء
- فهم مشكلات العملاء
- العقلية الحالية للعميل
- المعوّقات العشرة لتحسين تجربة العملاء
- أثر تحسين تجربة العملاء
- سرّ النجاح في تقديم تجربة عملاء فعالة
- إنشاء ثقافة متميزة في خدمة العملاء
- قياس مدى فعالية خدمة العملاء

أساسيات تجربة العملاء

- خطوات وضع برنامج متميّز لتجربة العملاء
- تحديد عناصر نجاح تجربة العملاء
- التكيّف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين
- تشخيص مشكلات تجربة العملاء في شركتك
- العوامل الجوهرية لتقديم تجربة العملاء المتميّزة
- دور التعاطف في تجربة العملاء
- تميّز العلامة التجارية وتجربة العملاء

تنفيذ خطة تجربة العملاء

- تعريف استراتيجية العملاء
- صياغة السمات الشخصية للعملاء
- تحديد السمات الشخصية للموظفين
- عمليات الأعمال مقابل رحلة العميل
- مخطط رحلة العميل
- فهم ماهية (نقاط التواصل) مع العميل
- تحديد مسار الرحلة
- أساسيات تصميم تجربة العميل



- مخطط العناصر العاطفية في (نقاط التواصل) مع العميل
- تجربة العميل الرقمية
- مراجعة وتقييم الموقع الإلكتروني للشركة
- مراجعة وتقييم المبادرات التسويقية للشركة
- وضع المقاييس الرقمية للتحسين
- وضع معايير تجربة المتسوق الرقمي
- أمثلة للاستعانة بالأدوات الرقمية في تجربة العملاء

قياس واستدامة تجربة العملاء

- قياس مستوى أداء برنامج تجربة العملاء في شركتك
- الأنواع المختلفة للمقاييس
- التطبيق العملي لمقاييسك
- تطوير أداة نظام تقييم تجربة العملاء
- استدامة تجربة العملاء
- منهجيات تحسين تجربة العملاء

تفعيل العلامة التجارية وتجربة العملاء

- تعريف تفعيل العلامة التجارية
- أهمية تفعيل العلامة التجارية
- التسويق التفاعلي مقابل التجريبي
- إنشاء وتنفيذ برامج تفعيل العلامة التجارية
- معايير الحملات التسويقية لتفعيل العلامة التجارية
- أنواع تفعيل العلامة التجارية
- أمثلة واقعية لتفعيل العلامة التجارية



جدول الدورات المعتمدة

