

المقدمة:

في ظل التحديات المتزايدة والبيئة التنافسية المتسارعة التي تواجه المؤسسات، أصبحت تجربة العميل من أهم العوامل التي تحدد مدى استمرارية ونجاح المؤسسات على المدى الطويل. لتحقيق التميز في هذا المجال، لا يكفي التركيز فقط على جودة تقديم الخدمة بشكل مباشر، بل يجب كذلك الاهتمام بالبنية التنظيمية المؤسسية التي تدعم فرق خدمة العملاء وتُعزز من قدرتهم على تقديم أفضل أداء ممكن.

تُقدم هذه الدورة التدريبية رؤية شاملة تجمع بين الاستراتيجيات العملية والنظريات الحديثة في مجال ضبط جودة خدمة العملاء. كما تركز على دعم وتمكين الموظفين العاملين في خدمة العملاء، وإدارة قنوات الاتصال المختلفة، بالإضافة إلى تطوير الإدارة العامة لخدمة العملاء ضمن منظومة مؤسسية متكاملة تعكس أهداف المؤسسة ورسالتها.

الفئات المستهدفة:

- مدراء ومسؤولو خدمة العملاء في مختلف المؤسسات.
- مسؤولو ومدراء الجودة والعمليات.
- مشرفو الفرق الأمامية والمكلفون بالدفاع الأول عن خدمة العملاء.
- المختصون بتطوير وتحسين تجربة العميل.
- العاملون في مراكز الاتصال وقنوات التواصل المختلفة.
- كل من يرغب في بناء منظومة متطورة واحترافية في مجال خدمة العملاء.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سيتمكن المشاركون من:

1. تصميم وتنفيذ أنظمة متطورة لضبط الجودة داخل بيئة خدمة العملاء.
2. تطوير آليات عملية تدعم وتمكن فرق خدمة العملاء لتحقيق مستويات أداء عالية ومتميزة.
3. تنظيم وإدارة كافة قنوات خدمة العملاء بشكل يضمن التناغم والفعالية في تقديم الخدمة.
4. قيادة العمليات الإدارية العامة لخدمة العملاء ضمن إطار استراتيجي متكامل يتماشى مع أهداف المؤسسة.
5. تحليل وتحسين تجربة العميل بناءً على بيانات دقيقة وأدوات تحليل جودة متقدمة.

الكفاءات المستهدفة:

- القدرة على التفكير التحليلي وتطبيق مبادئ الجودة المؤسسية.

- مهارات قيادة فرق خدمة العملاء وتحفيزها.
- تصميم وتنفيذ تجربة عميل متكاملة ومتميزة.
- مهارات التخطيط الاستراتيجي المتقدم.
- إدارة الأداء وتحقيق التحسين المستمر.
- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس جودة الخدمة وتحسينها.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: ضبط الجودة في خدمة العملاء

- **مفاهيم الجودة في خدمة العملاء:**
 - تعريف الجودة في السياق الخدمي وتأثيرها على رضا العملاء وولائهم.
 - الفرق بين الجودة المتصورة من العميل والجودة الفعلية المقدمة.
- **أدوات القياس والتقييم:**
 - استخدام بطاقة الأداء المتوازن (Balanced Scorecard).
 - مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الخاصة بخدمة العملاء.
 - تحليل أسباب الشكاوى المتكررة لتحديد نقاط الضعف.
- **تصميم نماذج جودة الخدمة:**
 - التعرف على نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.
 - المعايير الدولية ISO المتعلقة بجودة الخدمة.
 - تطوير مؤشرات الجودة حسب رحلة العميل.
- **ضبط العمليات التشغيلية:**
 - رسم خرائط العمليات وتحليل نقاط الضعف والخطورة.
 - تطبيق تقنيات تقليل الأخطاء وتعزيز الاتساق في الخدمة.
 - دور الأتمتة والتقنيات الحديثة في رفع مستوى جودة الخدمة.
- **آليات التحسين المستمر:**
 - تطبيق منهجيات كايزن (Kaizen) للتحسين المستمر.
 - استخدام منهجية 6Sigma في بيئة خدمة العملاء.
 - الاستفادة من التغذية الراجعة المباشرة للعملاء كوسيلة رئيسية للتحسين.

الوحدة الثانية: الدعم والتمكين

- **مفهوم التمكين في بيئة خدمة العملاء:**
 - الفرق بين التمكين الإداري والتمكين التشغيلي.

- العلاقة بين التمكين ورفع الأداء والرضا الوظيفي.
- **استراتيجيات دعم الموظفين:**
 - خلق بيئة عمل محفزة وداعمة.
 - توفير الأدوات والتقنيات التي تساعد على اتخاذ القرار السليم.
 - بناء ثقافة المساندة والدعم بين الفرق.
- **التمكين في إدارة الأزمات والمواقف الصعبة:**
 - منح الصلاحيات في الظروف الاستثنائية والطوارئ.
 - تدريب الموظفين على التعامل مع العملاء الغاضبين والضغط العالية.
 - تعزيز مرونة اتخاذ القرار الميداني بما يخدم المصلحة العامة.
- **برامج التطوير المهني المستمر:**
 - تقديم برامج تدريبية متخصصة لتطوير المهارات.
 - اعتماد أساليب التعلم المصغر (Microlearning) لتحقيق فعالية أكبر.
 - إنشاء مراكز معرفة داخلية لدعم التعلم المستمر.
- **تحفيز الموظفين ومكافأة الأداء:**
 - تصميم أنظمة مكافآت مرتبطة بأداء الفرد والفريق.
 - استخدام الاعتراف غير المادي كأداة فعالة للتمكين.
 - تعزيز ثقافة الإنجاز الجماعي وروح الفريق.

الوحدة الثالثة: إدارة قنوات خدمة العملاء

- **أنواع قنوات خدمة العملاء:**
 - القنوات التقليدية مثل الهاتف والزيارة المباشرة.
 - القنوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، تطبيقات الدردشة، ومنصات التواصل الاجتماعي.
 - القنوات الذاتية مثل المواقع الإلكترونية وأنظمة الرد الآلي.
- **تصميم رحلة العميل متعددة القنوات:**
 - فهم مفاهيم Omnichannel و Multichannel.
 - توحيد وتناسق تجربة العميل عبر مختلف القنوات.
 - الربط وتحليل البيانات المشتركة بين القنوات لضمان خدمة متكاملة.
- **إدارة الأداء عبر القنوات:**
 - قياس مؤشرات الاستجابة والفعالية في كل قناة.
 - تحليل معدلات التحول والتنقل بين القنوات.
 - تقليل معدلات التخلي عن القناة (Channel Abandonment) وتحسين استمرارية الخدمة.
- **الأمن والخصوصية في قنوات الخدمة:**
 - حماية البيانات الشخصية للعملاء.
 - الامتثال للمعايير واللوائح مثل GDPR و ISO/IEC 27001.

- تأمين المنصات الرقمية والتأكد من جودة الخدمة المقدمة.
- **التحول الرقمي في قنوات الخدمة:**
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والردشة التفاعلية.
- أتمتة الردود وخدمات العملاء باستخدام الروبوتات الذكية.
- تطوير بوابات الخدمة الذاتية المتقدمة لتعزيز تجربة العميل.

الوحدة الرابعة: الإدارة العامة لخدمة العملاء

- **هيكلية إدارة خدمة العملاء:**
- توزيع الأدوار والمسؤوليات بين فرق العمل المختلفة.
- تشكيل لجان مختصة بالجودة والتطوير.
- تكامل إدارة خدمة العملاء مع باقي وحدات المؤسسة لضمان التناغم.
- **التخطيط الاستراتيجي لخدمة العملاء:**
- مواءمة استراتيجية خدمة العملاء مع أهداف ورؤية المؤسسة.
- إعداد خطط سنوية لتطوير وتحسين جودة الخدمة.
- صياغة رسائل ورؤى واضحة وموجهة لخدمة العملاء.
- **إدارة الأداء المؤسسي:**
- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس وتحسين الأداء.
- إدارة التكاليف بكفاءة وتحقيق أفضل نتائج تشغيلية.
- إجراء مراجعات دورية لتقييم الأثر وضمان التحسين المستمر.
- **الابتكار في خدمة العملاء:**
- تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.
- الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data).
- قيادة التغيير وتحفيز روح الإبداع داخل فرق العمل.
- **الحوكمة والامتثال:**
- وضع السياسات والإجراءات التي تنظم العمل.
- الالتزام بمعايير الامتثال ومراقبة الجودة.
- إدارة المخاطر المرتبطة بخدمة العملاء بشكل فعال.

الوحدة الخامسة: التميز المؤسسي وتجربة العميل

- **مفهوم التميز المؤسسي في خدمة العملاء:**
- التعرف على معايير التميز وفق نموذج EFQM.
- التفرقة بين رضا العميل وبين تجربته الشاملة.

- دور القيادة المؤسسية في تحقيق التميز المستدام.
- **تحليل تجربة العميل:**
 - استخدام أدوات رسم وتحليل رحلة العميل.
 - تحديد نقاط الاتصال الحرجة وفرص التحسين.
 - الاستفادة من الاستبيانات والمقابلات العميقة لفهم توقعات العملاء.
- **تحويل تجربة العميل إلى قيمة:**
 - الربط بين تحسين تجربة العميل وزيادة العائد على الاستثمار.
 - بناء نماذج فعالة للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.
 - رفع القيمة الحياتية للعميل (Customer Lifetime Value).
- **مقارنة الأداء مع أفضل الممارسات:**
 - استخدام التحليل المرجعي (Benchmarking) لمقارنة الأداء.
 - دراسة حالات النجاح العالمية واستخلاص الدروس المستفادة.
- **ثقافة العميل أولاً داخل المؤسسة:**
 - بناء وقياس ثقافة مؤسسية تضع العميل في المقام الأول.
 - دمج صوت العميل في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
 - تعزيز الانتماء والولاء للمؤسسة من خلال تقديم خدمة متفوقة.