لمحة عامة:

تُعد خدمة العملاء ركيزة أساسية لتميّز المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية. فبينما يمكن تقليد المنتجات بسهولة، تبقى خدمة العملاء المتميزة أحد العناصر القليلة التي يصعب على المنافسين نسخها. فهذه الخدمة ليست مجرد وظيفة أو مهمة، بل هي نظام متكامل يتغلغل في ثقافة المؤسسة ويؤثر على جميع مستوياتها، بدءًا من القيادة العليا وحتى أصغر وحدة تنفيذية.

إن المؤسسة التي تتبنى نهجًا حقيقيًا يضع العميل في مركز اهتمامها تصبح ذات قدرة تنافسية عالية لا يمكن تجاوزها بسهولة. وفي هذه الدورة، سنستعرض الأسس والاستراتيجيات والممارسات التي تمكّن أي مؤسسة من أن تتحول إلى منظمة تتمحور حول خدمة العميل، وتقدم له تجربة استثنائية باستمرار.

أهداف الدورة:

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سيكون المشاركون قادرين على:

- تطوير أهداف واضحة وبرامج عملية لرفع مستويات رضا العملاء إلى أعلى الحدود الممكنة.
- الإشراف على إعداد وتصميم وتحليل استبيانات قياس رضا العملاء بطريقة علمية ومنهجية.
- تصنيف العملاء بناءً على خصائص محددة، ووضع استراتيجيات مخصصة لكل فئة منهم.
- إعداد وتنفيذ اتفاقيات مستويات الخدمة المتبادلة (SLAs) لضمان وضوح التوقعات والالتزام بها.
- تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) تُمكّن من قياس وتقييم أداء قسم خدمة العملاء بدقة.
- تحويل شكاوى العملاء إلى فرص تطويرية لتحسين جودة الخدمات المقدمة بشكل مستدام.

الفئات المستهدفة:

- المدراء التنفيذيون وصناع القرار الراغبون في تحسين تجربة العملاء.
- مدراء ومشرفو خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحديث طرق وأساليب الخدمة.
- الموظفون في الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء ويرغبون بتطوير مهاراتهم.
- أي شخص مهتم بتعزيز كفاءة خدمة العملاء في مؤسسته ورفع مستوى رضا العميل.

الكفاءات المستهدفة:

- الكفاءة في تقديم خدمة عملاء استثنائية.
- القدرة على التفكير التصوري والتخطيط طويل الأمد.

- تحقيق التوازن في اتخاذ القرارات المرتبطة بالجودة والتكلفة.
- التوجه نحو الجودة كقيمة مؤسسية.
- امتلاك المهارات اللازمة لتحفيز العملاء وتحقيق ولائهم.

محتوى البرنامج التدريبي:

أولاً: تعريف وتقدير العميل

- فهم من هو العميل وما هي احتياجاته وتوقعاته.
- الفرق بين العميل الداخلي والعميل الخارجي.
- أهمية التركيز على العملاء الداخليين ودورهم في تعزيز تجربة العملاء الخارجيين.
- أهمية تحفيز الموظفين وتأهيلهم لتقديم خدمة متميزة.
- القضاء على ثقافة "الصوامع التنظيمية" وتعزيز العمل الجماعي لتحقيق رضا العميل.

ثانيًا: خدمة العميل كضرورة استراتيجية

- انتقال العميل من مجرد "مستهلك" إلى "شريك استراتيجي".
- تحليل رحلة العميل من أول تواصل إلى بناء علاقة طويلة الأمد.
- استخدام **نموذج كانو** لفهم أبعاد التوقعات: الميزات الأساسية، ميزات الأداء، وميزات الإبهار (Delighters).
- المبادئ السبعة للمؤسسات التي تتمحور حول خدمة العميل.
- فهم كيف تتحول خدمة العميل إلى ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

ثالثًا: استطلاعات رضا العميل وأدوات التقييم

- كيفية التعرف على العملاء وفهم احتياجاتهم العميقة.
- تصنيف العملاء بناءً على السلوك والتفضيلات.
- استخدام مجموعات التركيز للحصول على رؤى نوعية.
- تصميم وتنفيذ وتحليل استبيانات رضا العميل.
- التعرف على أنواع الاستطلاعات (لحظية، دورية، تحليلية...).
- المبادئ الأساسية لأخذ عينات ممثلة وموثوقة.
- استخدام أدوات القياس مثل مؤشر رضا العملاء و**نموذج RATER**.

- التعرف على نموذج فجوات الجودة وتحليله لتحديد نقاط التحسين.

رابعًا: التعامل مع شكاوى العملاء

- استكشاف الحقائق والنتائج الناتجة عن الشكاوى المتكررة.
- التمييز بين الأعراض والمسببات الحقيقية للمشكلات.
- استخدام تقنيات تحليل الأسباب الجذرية (Root Cause Analysis).
- تحديد أسباب الفشل في تقديم الخدمة وتطبيق استراتيجيات المعالجة.
- تنفيذ مبادرات استراتيجية وتكتيكية لتحسين الخدمة.
- تقديم تجربة WOW للعملاء من خلال مواقف مفاجئة وإيجابية.

خامسًا: اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة (SLAs)

- تعريف مفهوم اتفاقيات الخدمة ودورها في تعزيز الشفافية والمساءلة.
- خصائص الاتفاقيات الفعالة والناجحة.
- العناصر الأساسية التي يجب أن تتضمنها أي اتفاقية خدمة.
- خطوات تطوير SLAs بشكل احترافي يراعي الجودة والتكلفة.
- كيفية قياس مدى الالتزام بهذه الاتفاقيات وضمان استدامتها.

سادسًا: مؤشرات الأداء وبطاقة الأداء المتوازن

- مراقبة وتحليل الأداء في خدمة العملاء باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
- استعراض الأبعاد الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن (المالية، العملاء، العمليات، التعلم والنمو).
- تحليل تأثير منظور العملاء على استراتيجية المؤسسة.
- خصائص مؤشرات الأداء الجيدة (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق...).
- بناء نظام متكامل من مؤشرات الأداء التي ترتبط مباشرة برضا العملاء وجودة الخدمة.

الخاتمة:

تسعى هذه الدورة إلى تحويل خدمة العملاء من وظيفة تقليدية إلى فلسفة وثقافة مؤسسية، يتبناها الجميع من أعلى الهرم التنظيمي إلى العاملين في الخطوط الأمامية. من خلال الفهم العميق للعميل وتطوير الأدوات العملية لقياس

وتحسين الأداء، سيتمكن المشاركون من إحداث تحول حقيقي في مستوى الخدمة والارتقاء بمؤسساتهم إلى مستويات تنافسية عالمية.