المقدمة:
تعتبر خدمة العملاء الجيدة نقطة فارقة تميز بين المؤسسات. في حين أن المنتجات المتنافسة غالبًا ما تكون متشابهة ويمكن تقليدها بسهولة، إلا أن تقديم خدمة عملاء ممتازة يتطلب نظامًا شاملًا وعملًا مستمرًا على مستوى المؤسسة بأكملها، حيث يتخلل ذلك جميع جوانب الثقافة المؤسسية. عندما تكون المؤسسة موجهة نحو خدمة العملاء، تصبح قوة تنافسية يصعب تقليدها. في هذا البرنامج التدريبي، سنتناول كل ما يلزم لبناء مؤسسة تتمركز حول خدمة العملاء.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشحون المحتملون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- كل من يشعر بالحاجة إلى هذه الدورة ويرغب في تطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:
في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- وضع أهداف وبرامج لرفع مستوى رضا العملاء إلى أقصى حد.
- الإشراف على تصميم وتنفيذ وتحليل أي استبيان لقياس رضا العملاء.
- تصنيف العملاء ووضع استراتيجيات مخصصة لكل فئة منهم.
- إعداد اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة لضمان الوضوح والامتثال.
- ضبط وجه الخدمة في القسم من خلال مؤشرات أداء رئيسية مختارة بعناية.
- استخدام شكاوى العملاء كنقطة انطلاق لتحسين مستوى الخدمات.

الكفاءات المستهدفة:

- تعريف وتقدير العميل وأهمية العميل الداخلي.
- فهم خدمة العميل كضرورة استراتيجية للمؤسسة.
- استخدام استطلاعات رضا العملاء وأدوات قياس أخرى.
- التعامل مع شكاوى العملاء وتحويلها إلى فرص للتحسين.
- إعداد اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة.

- استخدام بطاقة الأداء المتوازن ومؤشرات الأداء الرئيسية في إدارة خدمة العملاء.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: تعريف وتقدير العميل

- تعريف العميل وأهمية تقديره.
- مفهوم خدمة العملاء.
- الفرق بين العميل الداخلي والخارجي.

الوحدة الثانية: أهمية العميل الداخلي

- الحاجة إلى تحفيز الموظفين وتحقيق التفاعل بين الفريق.
- أهمية وجود موظفين مؤهلين وذوي مهارات متخصصة.
- التخلص من "عقلية الصومعة" والعمل بروح الفريق.

الوحدة الثالثة: خدمة العميل كضرورة استراتيجية

- من العميل المشتبه به إلى الشريك الفعلي.
- النموذج المعروف بنموذج "كانو" لفهم رضا العملاء.
- الفرق بين الميزات الأساسية وميزات الأداء وميزات "الابتهاج" من الخدمة.
- كيف تصبح المؤسسة موجهة نحو خدمة العميل وكيفية تحقيق ذلك.

الوحدة الرابعة: استطلاعات رضا العميل وأدوات أساسية أخرى

- فهم العملاء وأهمية تصنيفهم.
- المبادئ الأساسية لتصنيف العملاء وطرق استخدام مجموعات التركيز.
- أنواع استطلاعات رضا العملاء المختلفة وأمثلة على الاستبيانات.
- كيفية استخدام مؤشر رضا العملاء ونموذج فجوات جودة الخدمة.
- دراسة نظام (RATER) ومعايير قياس الخدمة.

الوحدة الخامسة: شكاوى العملاء

- تحليل أسباب شكاوى العملاء وأثرها على المؤسسة.
- التمييز بين الأعراض والأسباب الجذرية للمشكلات.
- استراتيجيات التعامل مع الشكاوى وإصلاحها.
- المبادرات الاستراتيجية والتكتيكية لتحسين الخدمة.
- أهمية عامل الإبهار "WOW" في تقديم خدمة استثنائية.

الوحدة السادسة: اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة

- تعريف مستويات الخدمة وأهمية وجود اتفاقيات واضحة بشأنها.
- خصائص مستويات الخدمة الفعالة والعناصر الرئيسية لها.
- خطوات تطوير وتنفيذ مستويات الخدمة.
- كيفية التوازن بين الجودة والتكلفة في تحديد مستويات الخدمة.

الوحدة السابعة: بطاقة الأداء المتوازن ومؤشرات الأداء الرئيسية وخدمة العملاء

- أهمية مراقبة الأداء باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
- شرح وجهات النظر الأربع لبطاقة الأداء المتوازن.
- تأثير منظور العملاء في قياس الأداء.
- خصائص مؤشرات الأداء الرئيسية الجيدة وكيفية بناء مؤشرات الأداء لخدمة العملاء.