المقدمة:
تسعى الشركات جميعها إلى تقديم تجربة استثنائية لعملائها، حيث يتطلب تحقيق ذلك تقديم مستوى عالٍ من الخدمة في جميع التفاعلات مع العملاء. تشير "تجربة العملاء" إلى خلق وإدارة مشاعر محددة لدى العملاء بطريقة فعّالة، مما يترك تأثيراً عاطفياً على العميل بعد أي تفاعل مع الشركة. سواء كان هذا التأثير إما إحباطاً أو سعادة، فإن تصميم وتخطيط وتنفيذ تجربة لا تُنسى يعود إليك.

تزوّدك هذه الدورة التدريبية بكافة المعرفة التي تحتاجها لإنشاء ثقافة تتمحور حول العميل، وتعلم كيفية وضع إطار عمل فعّال لتجربة العملاء في مؤسستك. كما ستتناول الدورة الإجراءات المطلوبة لقياس فعالية خدمة العملاء في مؤسستك، بالإضافة إلى استراتيجيات تفعيل تجربة العملاء وقياس كفاءة المبادرات التي تهدف إلى تعزيز هذه التجارب، بالإضافة إلى تحديد مجالات التحسين في برامج تجربة العملاء.

الفئات المستهدفة:
تستهدف دورة "أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة" الفئات التالية:

1. المهنيون العاملون في مجالات خدمة العملاء، التسويق، العلاقات العامة، التواصل، المبيعات، والعمليات التشغيلية، الذين يسعون لفهم عميق لمفهوم العلامة التجارية المتميزة وطرق تفعيلها بشكل ناجح.

2. الأفراد الذين يطمحون إلى تطوير مهاراتهم في تصميم برامج فعّالة لتعزيز تجارب المتعاملين، وكذلك تنمية مهاراتهم في إدارة وتسويق العلامة التجارية.

3. كل من يرغب في تحسين مهاراته في تفعيل العلامة التجارية وفهم كيفية توثيقها ووصفها والشروط الأساسية لها.

الأهداف التدريبية:
في نهاية برنامج "أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة"، سيتمكن المشاركون من:

1. تحديد نطاق خدمة العملاء بدقة وقياس مدى فعاليته في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النمو المستدام للشركة.

2. استيعاب مبادئ إدارة تجارب المتعاملين والتكيف مع التوقعات المتزايدة والمتغيرة للعملاء المعاصرين.

3. استخدام استراتيجيات فعّالة لتعزيز تجارب العملاء وتفعيل العلامة التجارية، مما يؤدي إلى خلق منتجات وخدمات مبتكرة وجذابة.

4. قياس وتحليل أداء برنامج تجربة العملاء واتخاذ القرارات التصحيحية بناءً على استراتيجيات مدروسة لتحسين الخدمة.

5. تعزيز ممارسات تجربة العملاء بشكل مستمر للتغلب على تحديات الخدمة وتحقيق رؤية تفاعلية تركز على احتياجات العملاء.

الكفاءات المستهدفة:
بنهاية دورة "أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة"، سيكون المشاركون قادرين على:

1. اكتساب مهارات متقدمة في خدمة العملاء.
2. تطوير مؤشرات فعّالة لقياس جودة الخدمة.
3. اكتساب استراتيجيات متميزة لتفعيل تجربة العملاء.
4. فهم وتحديد السمات الشخصية للعملاء والموظفين.
5. متابعة وتحليل معايير تجارب العملاء لضمان جودة الأداء.
6. تعزيز ثقافة تنظيمية تركز على تقديم قيمة متميزة للعلامة التجارية.

أهمية العلامة التجارية المتميزة:
العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ إنها تمثل تجربة متكاملة تعكس أهداف ورؤى الشركة. تلعب دوراً حيوياً في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. من خلال توثيق العلامة التجارية، وصفها بدقة، والالتزام بشروطها الأساسية، تترسخ هذه العلامة في أذهان العملاء. باستراتيجيات فعّالة، يمكن تحسين تجربة العملاء، مما يعزز الولاء ويشجع على تفاعل العملاء مع العلامة، بالإضافة إلى ضمان استدامة نجاحها في السوق.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: مستوى فعالية خدمة العملاء

- تعريفات خدمة العملاء
- فهم مشكلات العملاء
- العقلية الحالية للعميل
- العوامل المعيقة لتحسين تجربة العملاء
- أثر تحسين تجربة العملاء
- كيفية تقديم تجربة عملاء فعالة
- بناء ثقافة خدمة العملاء المتميزة
- قياس فعالية خدمة العملاء

الوحدة الثانية: أساسيات تجربة العملاء

- خطوات إنشاء برنامج متميز لتجربة العملاء
- تحديد عناصر نجاح تجربة العملاء
- التكيف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين
- تشخيص مشكلات تجربة العملاء في الشركة
- العوامل الجوهرية لتقديم تجربة العملاء المتميزة
- دور التعاطف في تجربة العملاء
- تميز العلامة التجارية وتأثيرها على تجربة العملاء

الوحدة الثالثة: تنفيذ خطة تجربة العملاء

- تعريف استراتيجية العملاء
- تحديد السمات الشخصية للعملاء
- تحديد السمات الشخصية للموظفين
- مقارنة عمليات الأعمال مع رحلة العميل
- إعداد مخطط رحلة العميل
- فهم نقاط التواصل مع العميل
- تحديد مسار رحلة العميل
- تصميم تجربة العميل بشكل احترافي
- مخطط العناصر العاطفية في نقاط التواصل مع العميل
- تجربة العميل الرقمية
- مراجعة الموقع الإلكتروني للشركة

- تقييم المبادرات التسويقية
- وضع مقاييس رقمية للتحسين
- تطوير معايير تجربة المتسوق الرقمي
- استخدام الأدوات الرقمية في تحسين تجربة العملاء

الوحدة الرابعة: قياس واستدامة تجربة العملاء

- قياس مستوى أداء برنامج تجربة العملاء في الشركة
- الأنواع المختلفة للمقاييس
- تطبيق المقاييس العملية
- تطوير نظام تقييم تجربة العملاء
- استدامة تجربة العملاء
- منهجيات تحسين تجربة العملاء

الوحدة الخامسة: تفعيل العلامة التجارية وتجربة العملاء

- تعريف تفعيل العلامة التجارية
- أهمية تفعيل العلامة التجارية
- الفرق بين التسويق التفعيلي والتجريبي
- إنشاء وتنفيذ برامج تفعيل العلامة التجارية
- معايير حملات التسويق لتفعيل العلامة التجارية
- أنواع تفعيل العلامة التجارية
- أمثلة واقعية لتفعيل العلامة التجارية