€TRAINING

من معتمد التجارية العلامة تنشيط ومحترف العملاء تجربة (CX)
ISM



3 - 7 نوفمبر 2024
اسطنبول (تركيا)
Sheraton Istanbul Levent

ISM من معتمد التجارية العلامة تنشيط ومحترف العملاء تجربة (CX)

رمز الدورة: B1110 **تاريخ الإنعقاد:** 3 - 7 **نوفمبر** 2024 **دولة الإنعقاد:** **اسطنبول** (**تركيا**) - Levent Istanbul Sheraton **التكلفة:** 5300 **يورو**

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

يجب أن يكون كل لقاء في كل نقطة اتصال مع العملاء متميزًا حتى تكون هناك تجربة رائعة للعملاء. تشير تجربة العملاء CX إلى تطوير مشاعر المستهلكين والتحكم فيها بمهارة. في الواقع، كل اتصال يحدث بين الشركة وعملائها يميل إلى إثارة نوع من المشاعر. إن الدرجة التي تخطط بها وتصممها وتنفذها بعناية لتجربة العملاء ستحدد ما إذا كان هذا الشعور هو إحباط شديد أم فرحة خالصة. يتم تناول كل ما تحتاجه لتأسيس ثقافة تتمحور حول العملاء وتطوير إطار عمل عملي لتجربة العملاء لعملك في هذه الدورة. من خلال التركيز على الموضوع، يمكنك تحديد مدى فعالية خدمة العملاء لديك، وتطوير استراتيجيات تجربة العملاء، وتقييم مشاريع تجربة العملاء، وتحديد مجالات التحسين.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج, سيكون المشاركون قادرون على:

- تأمين تكرار الأعمال ونمو الشركة، وتحديد مدى خدمة العملاء، وتقييم فعاليتها.
- فهم إدارة تجربة العملاء في تصميم برامج تجربة العملاء المتميزة والتفاعل مع توقعات العملاء المتغيرة.
- تطوير استراتيجيات تجربة العملاء وتوظيف التعاطف لإنتاج سلع وخدمات جذابة ولقاءات إيجابية مع العملاء.
- تحديد المشكلات وتطوير الحلول وتنفيذ التدابير التصحيحية وتقييم أداء تجربة العملاء.
- إنشاء ثقافة تتمحور حول العملاء، وتحسين عمليات تجربة العملاء.

الفئات المستهدفة:

سيكون العديد من المتخصصين في خدمة العملاء والتسويق والعلاقات العامة والاتصالات والمبيعات والعمليات مهتمين بالدورة. وهو يستهدف المهنيين الذين يرغبون في فهم أهمية ووظيفة تجربة العملاء، وتصميم وتنفيذ مبادرات تجربة العملاء، وزيادة كفاءاتهم في مجال المبيعات والتسويق.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

فعالية خدمة العملاء

- تعريفات خدمة العملاء
- فهم مشكلة العميل
- عقلية العميل الحالية
- أهم 10 أسباب تعيق تحسين تجربة العملاء
- تأثير تحسين تجربة العملاء
- الصلصة السرية لفعالية تجربة العملاء
- بناء ثقافة الخدمة الارتقاءية
- قياس فعالية خدمة العملاء

الوحدة الثانية:

أساسيات تجربة العملاء

- خطوات إنشاء برنامج CX رائع
- تحديد قتلة CX
- التكيف مع توقعات المستهلك المتغيرة
- تشخيص مشاكل تجربة العملاء الخاصة بشركتك
- العناصر الأساسية لتجربة تجربة رائعة
- دور التعاطف في تجربة العملاء
- اقتراح العلامة التجارية وتجربة العملاء

الوحدة الثالثة:

نشر خطة تجربة العملاء الخاصة بك

- تعريف استراتيجية العملاء
- خلق شخصية العميل
- تحديد شخصيات الموظفين
- عملية الأعمال مقابل رحلة العميل
- رسم خريطة لرحلة العميل
- فهم ما يشكل نقطة اتصال
- إنشاء خريطة الرحلة
- أسس تصميم الخبرة
- رسم خرائط العاطفة لنقاط الاتصال الخاصة بك
- تجربة العملاء الرقمية
- تدقيق موقع الويب الخاص بك
- تدقيق مبادرات التسويق الرقمي الخاصة بك
- وضع المقاييس الرقمية للتحسين
- وضع معايير لتجربة المتسوق الرقمي
- أمثلة على رقمنة تجربة العملاء

الوحدة الرابعة:

قياس تجربة العملاء واستدامتها

- قياس أداء برنامج تجربة العملاء لديك
- أنواع مختلفة من القياسات
- تحويل القياس الخاص بك إلى عمل
- تطوير أداة لوحة معلومات CX
- استدامة تجربة العملاء
- أساليب تحسين تجربة العملاء

الوحدة الخامسة:

تفعيل العلامة التجارية وتجربة العملاء

- تعريف تفعيل العلامة التجارية
- أهمية تفعيل العلامة التجارية
- التنشيط مقابل التسويق التجريبي
- إنشاء وإشراك برنامج تنشيط العلامة التجارية
- مقاييس حملات تنشيط العلامة التجارية
- أنواع تفعيل العلامة التجارية
- تفعيل العلامة التجارية أمثلة حقيقية