

€ TRAINING

أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة



3 - 7 يونيو 2024
لندن (المملكة المتحدة)
Landmark Office Space

أخصائي تجربة المتعاملين وتفعيل العلامة التجارية المتميزة

رمز الدورة: B807 تاريخ الإنعقاد: 3 - 7 يونيو 2024 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - Space Office Landmark التكلفة: 5300 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

تحاول الشركات تقديم خدمة عملاء ممتازة لجعل العملاء يشعرون بالسعادة والرضا. هذا يعني خلق استجابة عاطفية محددة لدى العملاء ، وإدارة تلك المشاعر بشكل فعال. غالبًا ما تكون هناك عواقب عاطفية للعميل بعد أي تفاعل مع الشركة ، بغض النظر عن مدى إيجابية أو سلبية التجربة. الأمر متروك للشركة للتأكد من أن تجربة العميل لا تُنسى ومرضية. ستساعدك هذه الدورة على فهم كيفية إنشاء ثقافة تتمحور حول العميل وإنشاء إطار عمل فعال لتجربة العملاء في مؤسستك.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على :

- تعريف استراتيجيات تعزيز تجارب العملاء واستخدام التعاطف لإنشاء منتجات/ خدمات مرغوبة وتفاعلات متميزة مع العملاء
- قياس مستوى أداء برنامج تجارب العملاء لتحليل المشكلات والتوصل إلى استراتيجيات الإصلاح واتخاذ إجراءات تصحيحية
- تحسين ممارسات تجارب العملاء للتمكّن دومًا من تجاوز تحديات الخدمة وتعزيز ثقافة متمحورة حول احتياجات العملاء
- تحديد نطاق خدمة العملاء وقياس مدى فعاليته حرصًا على تعزيز ولاء العملاء ونمو الشركة
- استيعاب مفاهيم إدارة تجارب العملاء للتكيف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين ووضع برنامج متميز لتجارب العملاء

الفئات المستهدفة:

المهنيين الذين يعملون في مجال خدمة العملاء، والتسويق، والعلاقات العامة، والتواصل، والمبيعات، والعمليات التشغيلية، كما تستهدف جميع المهنيين الذين يرغبون في فهم أهمية ودور تجربة العملاء وتصميم وتنفيذ برامج فعّالة في تعزيز تجارب العملاء، وتطوير كفاءاتهم وتنمية مهاراتهم في التسويق والمبيعات.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الاولى:

قياس واستدامة تجربة العملاء

- قياس مستوى أداء برنامج تجربة العملاء في شركتك
 - الأنواع المختلفة للمقاييس
 - التطبيق العملي لمقاييسك
 - تطوير أداة نظام تقييم تجربة العملاء
- استدامة تجربة العملاء
- منهجيات تحسين تجربة العملاء

الوحدة الثانية:

تفعيل العلامة التجارية وتجربة العملاء

- تعريف تفعيل العلامة التجارية
- أهمية تفعيل العلامة التجارية
- التسويق التفاعلي مقابل التجريبي

- إنشاء وتنفيذ برامج تفعيل العلامة التجارية
- معايير الحملات التسويقية لتفعيل العلامة التجارية
- أنواع تفعيل العلامة التجارية
- أمثلة واقعية لتفعيل العلامة التجارية

الوحدة الثالثة:

مستوى فعالية خدمة العملاء

- تعريفات خدمة العملاء
- فهم مشكلات العملاء
- العقلية الحالية للعميل
- المعوقات العشرة لتحسين تجربة العملاء
- أثر تحسين تجربة العملاء
- سر النجاح في تقديم تجربة عملاء فعالة
- إنشاء ثقافة متميزة في خدمة العملاء
- قياس مدى فعالية خدمة العملاء

الوحدة الرابعة:

أساسيات تجربة العملاء

- خطوات وضع برنامج متميز لتجربة العملاء
- تحديد عناصر نجاح تجربة العملاء
- التكيف مع التوقعات المتغيرة للمستهلكين
- تشخيص مشكلات تجربة العملاء في شركتك
- العوامل الجوهرية لتقديم تجربة العملاء المتميزة
- دور التعاطف في تجربة العملاء
- تميز العلامة التجارية وتجربة العملاء

الوحدة الخامسة:

تنفيذ خطة تجربة العملاء

- تعريف استراتيجية العملاء
- صياغة السمات الشخصية للعملاء
- تحديد السمات الشخصية للموظفين
- عمليات الأعمال مقابل رحلة العميل
- مخطط رحلة العميل
- فهم ماهية نقاط التواصل مع العميل
- تحديد مسار الرحلة
- أساسيات تصميم تجربة العميل
- مخطط العناصر العاطفية في نقاط التواصل مع العميل
- تجربة العميل الرقمية
- مراجعة وتقييم الموقع الإلكتروني للشركة
- مراجعة وتقييم المبادرات التسويقية للشركة
- وضع المقاييس الرقمية للتحسين
- وضع معايير تجربة المتسوق الرقمي
- أمثلة للاستعانة بالأدوات الرقمية في تجربة العملاء