



**العملاء وقيادة الدورة التدريبية: بناء تجربة العملاء المتميزة:
النمو استراتيجيات متقدمة لتحقيق ولاء**

Ref: #CUS9366



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

الأسواق المتغيرة أي عمل تجاري حديث، وهي لم تعد مجرد ميزة تنافسية، تُعد تجربة العملاء المتميزة حجر الزاوية في نجاح BIG BEN Training Center على تزويد باستمرار. تركز هذه الدورة التدريبية الشاملة التي بل أصبحت ضرورة للبقاء والنمو في أعمق مفاهيم استراتيجيات فعالة لتعزيز رحلة العملاء وتحويلهم المشاركين بالمعرفة والأدوات اللازمة لتصميم وتنفيذ يقدمها وصولاً إلى بناء برامج ولاء قوية. إدارة علاقات العملاء، بدءاً من فهم احتياجاتهم إلى سفراء للعلامة التجارية. سنغوص في تستلهم المختلفة في رحلة العميل، وتحديد فرص التحسين، سيتعلم المشاركون كيفية تحليل نقاط الاتصال وتوقعاتهم دونالد باترسون (Donald) هذه الدورة مبادئها من أعمال رواد الفكر في هذا وتطبيق أفضل الممارسات لتحقيق رضا العملاء. العملاء كعلم تطبيقي. يقدم BIG BEN، الذي ساهم بشكل كبير في إرساء أسس فهم (Patterson) المجال مثل البروفيسور نؤمن بأن فهم وتطبيقية، لتمكين الشركات من بناء علاقات طويلة هذه الدورة بمنهجية عملية (Training Center) تجربة الأعمال اليوم. ديناميكيات رضا العميل هو مفتاح التفوق في عالم الأمد مع عملائها وتحقيق نمواً مستدام.

لأالفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة



- مدراء تجربة العملاء
- مدراء التسويق
- مدراء المبيعات
- مدراء خدمة العملاء
- المحللون التجاريون
- رواد الأعمال
- أخصائيو تطوير المنتجات
- مدراء العمليات
- مستشارو الأعمال
- الموظفون المسؤولون عن رضا العملاء

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- الخدمات المالية والبنوك
- التجزئة والتجارة الإلكترونية
- الاتصالات والتقنية
- الرعاية الصحية والمستشفيات
- الضيافة والسياحة
- القطاع الحكومي والجهات شبه الحكومية
- التعليم والتدريب
- الخدمات اللوجستية والشحن
- العقارات والإنشاءات
- السيارات وقطع الغيار
- الترفيه والإعلام
- الصناعات التحويلية



الأقسام المؤسسة المستهدفة:

- إدارة تجربة العملاء
- إدارة التسويق الرقمي
- إدارة المبيعات والتوزيع
- إدارة خدمة العملاء والدعم الفني
- إدارة الجودة والامتثال
- إدارة تطوير الأعمال
- تنعكس على العملاء: إدارة الموارد البشرية (لتحسين تجربة الموظف التي
- إدارة الابتكار والبحث والتطوير
- إدارة علاقات العملاء (CRM)
- التحليلات والبيانات

أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد



- تصميم استراتيجيات متكاملة لتحسين رحلة العملاء.
- التحسين، تحليل بيانات العملاء لتحديد نقاط الألم وفرص
- تطبيق أدوات قياس رضا العملاء وولائهم.
- بناء برامج ولاء فعالة تعزز الاحتفاظ بالعملاء.
- إدارة التوقعات والتعامل مع شكاوى العملاء بفعالية.
- تطوير ثقافة تتمحور حول العميل داخل المنظمة.
- الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تفاعلات العملاء.
- العملاء، قياس العائد على الاستثمار من مبادرات تجربة
- الاتصال، ابتكار حلول لتعزيز رضا العميل في مختلف نقاط
- للتنفيذ، بناء خطط عمل لتحويل الرؤى إلى إجراءات قابلة

منهجية الدورة التدريبية:



للمشاركين. تتضمن تركز على المزج بين المعرفة النظرية والتطبيق تتبع هذه الدورة التدريبية منهجية تفاعلية وشاملة، بالإضافة إلى جلسات عصفاً ذهني المنهجية ورش عمل تطبيقية، ودراسات حالة واقعية من العملي لضمان أقصى استفادة المشاركين. يتم التركيز على تمارين المحاكاة التي ومناقشات جماعية تشجع على تبادل الخبرات والرؤى بين مختلف الصناعات، BIG BEN Training مهاراتهم في التعامل مع تحديات تجربة العملاء. يقدم توضع المتدربين في سيناريوهات حقيقية لتطوير والعمل الجماعي لحل المشكلات، والتغذية أحدث الأساليب التعليمية، بما في ذلك المحاضرات هذه الدورة باستخدام Center يضمن سيتم تشجيع المشاركين على تطبيق المفاهيم المكتسبة الراجعة الفردية والجماعية لتعزيز التعلم المستمر التفاعلية، لا تقتصر المنهجية على الجانب اكتسابهم لخبرة عملية قابلة للتطبيق مباشرة بعد على مشاريعهم الخاصة أو مؤسساتهم، مما عملية لتمكين المشاركين من تطوير خطط عمل قابلة النظري، بل تمتد لتشمل جلسات حوار مفتوح وتطبيقات انتهاء الدورة. للتنفيذ لتحسين تجربة العملاء في مؤسساتهم.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: فهم جوهر تجربة العملاء.



- مقدمة إلى مفهوم تجربة العملاء وأهميتها التنافسية.
- الفرق بين خدمة العملاء وتجربة العملاء.
- مراحل رحلة العميل ونقاط الاتصال الرئيسية.
- توقعات العملاء المتغيرة وكيفية تلبيةها.
- قياس رضا العملاء: المقاييس والأدوات.
- التحول نحو ثقافة تتمحور حول العميل.
- أثر تجربة العملاء على ولاء العميل والنمو.

الأم. الوحدة الثانية: تحليل رحلة العميل وتحديد نقاط

- (Mapping) رسم خرائط رحلة العميل (Customer Journey).
- أدوات جمع البيانات عن تفاعلات العملاء.
- تحليل نقاط الألم والفرص في رحلة العميل.
- تحديد اللحظات الحاسمة التي تؤثر على تجربة العميل.
- استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع رؤى العملاء.
- تحليل المشاعر والتعليقات لتعزيز التجربة.
- الرحلة: تصميم استراتيجيات لتحسين كل مرحلة من مراحل

المتميزة. الوحدة الثالثة: تصميم استراتيجيات تجربة العملاء

- مبادئ تصميم تجربة العميل الإيجابية.
- ابتكار حلول إبداعية لمشكلات العملاء.
- تخصيص التجربة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
- دور التكنولوجيا في تعزيز تجربة العملاء.
- أتمتة العمليات لتحسين الكفاءة ورضا العميل.
- بناء برامج ولاء العملاء الفعالة.
- استراتيجيات التواصل الفعال مع العملاء.



الوحدة الرابعة: قياس وتحليل أداء تجربة العملاء^١

- المقاييس الرئيسية لأداء تجربة العملاء (KPIs)^١
- (CSAT) صافي نقاط المروج (NPS) ومؤشرات رضا العملاء
- (CLV) معدل التغيير (Churn Rate) وقيمة عمر العميل
- تحليل البيانات لاكتشاف الاتجاهات والرؤى^١
- إعداد تقارير دورية لأداء تجربة العملاء^١
- استخدام التحليلات للتنبؤ بسلوك العملاء^١
- تحسين مستمر بناءً على البيانات والنتائج^١

وإدارة التغيير^١ الوحدة الخامسة: بناء ثقافة تتمحور حول العميل

- دور القيادة في تعزيز ثقافة تجربة العملاء^١
- تدريب وتمكين الموظفين لتقديم خدمة متميزة^١
- إدارة شكاوى العملاء وتحويل التحديات إلى فرص^١
- بناء فرق عمل تركز على رضا العميل^١
- قياس وتحسين تجربة الموظف وأثرها على العملاء^١
- العملاء وكيفية التغلب عليها^١ التحديات الشائعة في تطبيق استراتيجيات تجربة
- وضع خطة عمل لتطبيق ما تم تعلمه^١

الأسئلة المتكررة^١:

التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة^١

الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد



المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

سؤال للتأمل:

مثالية؟ وتوفير تجربة عملاء استثنائية، وهل هناك نقطة توازن كيف يمكن للمؤسسات موازنة بين أهدافها الربحية

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



اكتساب فهم يجمع بين أحدث النظريات الأكاديمية والتطبيقات تتميز هذه الدورة التدريبية بمنهجها الشمولي الذي على تقديم رؤى قائمة على الخبرة عميق وقدرة على تطبيق المفاهيم فوراً في بيئات العملية المباشرة، مما يضمن للمشاركين ذلك من خلال أتقنت فن بناء تجربة العملاء المتميزة. لا نكتفي الواقعية، مع أمثلة عملية من شركات رائدة عالمياً عملهم. نركز مثبتة تتيح للمتدربين بناء خطط عمل توفير أدوات قابلة للتطبيق، واستراتيجيات مبتكرة، بتقديم المعلومات، بل نذهب أبعد من متقدمة مثل تحليل المشاعر، وتصميم الرحلة العاطفية مخصصة لمؤسساتهم. يتميز المحتوى بتغطيته لمفاهيم ونماذج عمل التقليدية حول خدمة التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدورة تشجع على العمل، وكيفية استخدام البيانات الضخمة لتحسين داخل مؤسساتهم. نهدف إلى تخريج العملاء لتمكين المشاركين من أن يصبحوا رواداً في التفكير النقدي وتحدي المفاهيم العملاء ونجاح الأعمال. قادة قادرين على إحداث فرق حقيقي ومستدام في ولاء مجال تجربة العملاء