

€ TRAINING

ادارة تجربة العملاء

25 - 29 مايو 2025
دبي (الإمارات العربية المتحدة)



إدارة تجربة العملاء

رمز الدورة: B1396 تاريخ الانعقاد: 25 - 29 مايو 2025 دولة الإنعقاد: دبي (الإمارات العربية المتحدة) - التكلفة: 4400 يورو

مقدمة البرنامج التدريبي:

يقدم هذا البرنامج أدوات وتقنيات حديثة في إدارة تجربة العملاء، مع التركيز على تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد. حيث يهدف إلى تمكين المشاركين من تحليل وتطوير استراتيجيات تجربة العملاء التي تعزز من الولاء وتساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة من خلال تقديم تجارب استثنائية تلبي توقعات العملاء وتفوقها.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية هذا البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل وتقييم تجربة العملاء باستخدام أدوات حديثة.
- تطوير استراتيجيات مبتكرة لتحسين تفاعل العملاء ورفع مستوى الرضا.
- تطبيق تقنيات التحليل والتوقع لتعزيز الولاء وتحقيق التميز.
- إدارة وتخصيص الموارد لضمان تقديم تجربة متميزة وشخصية للعملاء.
- بناء علاقات طويلة الأمد تعتمد على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

الفئات المستهدفة:

- مدراء تجربة العملاء.
- مدراء التسويق والمبيعات.
- أخصائيو خدمة العملاء.
- مدراء علاقات العملاء.
- الموظفون العاملون في تطوير وتحسين الأداء المؤسسي.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

تحليل تجربة العملاء:

- أدوات وأساليب تحليل رحلة العميل.
- كيفية قياس نقاط التماس بين المؤسسة والعملاء.
- تحديد الفجوات في تجربة العملاء وتقديم الحلول.
- أساليب دراسة البيانات السلوكية لفهم احتياجات وتوقعات العملاء.
- استخدام التغذية الراجعة لتحديد مجالات التحسين.

الوحدة الثانية:

تصميم استراتيجيات تجربة العملاء:

- تطوير خريطة رحلة العميل وتحسين نقاط التماس.
- تصميم استراتيجيات تتماشى مع توقعات العملاء.
- الاستفادة من الابتكار والتكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء.
- تطبيق نموذج "العميل في المركز" لتحقيق التميز.
- دراسة حالات ناجحة في تصميم تجربة العملاء.

الوحدة الثالثة:

الولاء وتخصيص التجربة:

- تقنيات بناء الولاء بين العملاء والماركة.
- تطبيق برامج الولاء وتأثيرها على تجربة العملاء.
- أهمية تخصيص التجربة لكل عميل بناءً على احتياجاته الشخصية.
- استراتيجيات تقديم خدمة مخصصة تعزز من العلاقة مع العملاء.
- طرق تحليل العوامل التي تؤدي إلى ولاء العملاء على المدى الطويل.

الوحدة الرابعة:

تحليل البيانات والتوقعات:

- استخدام التحليلات التنبؤية لتحسين تجربة العملاء.
- كيفية التعامل مع البيانات الكبيرة لفهم احتياجات العملاء.
- أدوات التنبؤ بسلوك العملاء واتخاذ القرارات بناءً عليها.
- تطبيق أدوات تحليل البيانات لتعزيز الكفاءة في إدارة التجربة.

الوحدة الخامسة:

إدارة الموارد لضمان تجربة متكاملة:

- كيفية تخصيص الموارد البشرية والتكنولوجية لتحقيق تجربة متكاملة.
- أهمية إدارة فرق خدمة العملاء لضمان جودة التواصل والاستجابة.
- تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة لتحسين تجربة العملاء.
- استراتيجيات التعامل مع العملاء الصعيبين وتحويل التجربة السلبية إلى إيجابية.
- وضع معايير الأداء لقياس جودة تجربة العملاء واستدامتها.