

€ TRAINING

الشهادة المهنية في استراتيجيات رحلة تجربة العميل

20 - 24 يوليو 2025
دبي (الإمارات العربية المتحدة)



الشهادة المهنية في استراتيجيات رحلة تجربة العميل

رمز الدورة: B994 تاريخ الإنعقاد: 20 - 24 يوليو 2025 دولة الإنعقاد: دبي (الإمارات العربية المتحدة) - التكلفة: 4600 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

ان تجربة العميل تمثل أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات، حيث تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية والنمو المستدام. كما تعتمد المؤسسات الرائدة على استراتيجيات متكاملة لتحليل رحلة العميل وتحسين نقاط التفاعل لضمان تجربة متميزة تعزز من قيمة المؤسسة في السوق. يركز هذا البرنامج على تحديد رحلة العميل واستعراض طرق تصميم استراتيجيات تحسين التجربة وأساليب تنفيذ آليات قياس الأداء لضمان تحقيق تأثير إيجابي ومستدام. سيتمكن المشاركون من خلاله من تطوير مهارات تحليل احتياجات العملاء وتحسين نقاط الاتصال وتعزيز تجربة المستخدم وفقاً لأفضل الممارسات العالمية.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد عناصر رحلة العميل وأهميتها في تحسين تجربة المستخدم.
- تحليل سلوك العملاء وتحديد نقاط القوة والضعف في رحلة التجربة.
- اكتساب مهارات تطوير استراتيجيات مبتكرة لتحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل.
- استخدام آليات فعالة لإدارة تجربة العملاء وضمان تحقيق الأهداف.
- تقييم أداء استراتيجيات تجربة العميل باستخدام مؤشرات قياس دقيقة.

الفئات المستهدفة:

- مدراء تجربة العملاء وتحسين الخدمات.
- متخصصو خدمة العملاء والعلاقات العامة.
- مدراء المبيعات والاستراتيجيات التجارية.
- الموظفون المسؤولون عن إدارة التسويق والعلامة التجارية.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

أساسيات رحلة تجربة العميل:

- مفهوم رحلة العميل ودورها في تحقيق رضا العملاء.
- الفروقات بين تجربة العميل وخدمة العملاء.
- مراحل رحلة العميل وتأثير كل مرحلة على القرار الشرائي.
- العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء في البيئات المختلفة.
- العلاقة بين تجربة العميل والولاء المؤسسي.

الوحدة الثانية:

تحليل رحلة العميل وتحديد نقاط التحسين:

- الأدوات المستخدمة في تحليل رحلة العميل وفهم سلوكه.
- منهجيات جمع البيانات وتحليل التفاعل مع العملاء.
- أساليب تحديد التحديات التي تواجه العملاء أثناء تفاعلهم مع المؤسسة.

- تأثير التحليل العاطفي والسلوكي على تحسين التجربة.
- طرق تطوير خرائط رحلة العميل لضمان تجربة متكاملة.

الوحدة الثالثة:

تصميم استراتيجيات تحسين تجربة العميل:

- المبادئ الأساسية لتطوير تجربة عميل ناجحة.
- استراتيجيات تحسين نقاط الاتصال مع العملاء.
- أساليب تقديم تجربة متنسقة عبر القنوات المختلفة.
- دور الابتكار والتحول الرقمي في تطوير تجربة العملاء.
- أهمية بناء استراتيجيات مخصصة بناءً على احتياجات العملاء المختلفة.

الوحدة الرابعة:

تنفيذ استراتيجيات تجربة العميل:

- الخطوات اللازمة لتطبيق استراتيجيات تجربة العملاء بنجاح.
- أهمية إدارة فرق العمل لضمان تقديم تجربة متميزة للعملاء.
- آليات تعزيز التفاعل الإيجابي وتحقيق توقعات العملاء.
- دور دمج التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة العملاء.
- طرق التعامل مع تحديات التنفيذ وضمان استمرارية التطوير.

الوحدة الخامسة:

قياس تأثير استراتيجيات تجربة العميل:

- مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم تجربة العملاء.
- أدوات قياس رضا العملاء وتحليل ملاحظاتهم.
- دور تحليل البيانات في اتخاذ قرارات تطويرية مبنية على أسس واضحة.
- استراتيجيات التحسين المستمر بناءً على نتائج القياس.