



إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

2025 09 - 05  
أهستردام (هولندا)



## إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

رمز الدورة: 120347\_116736 تاريخ الإنعقاد: 05 - 09 مايو 2025 دولة الإنعقاد: أمستردام (هولندا) التكلفة: 4900 اليورو

### المقدمة:

تعد خدمة العملاء الجيدة علامة فارقة بين المؤسسات، فالمنتجات المتنافسة غالباً ما تكون متشابهة ويهون تقليدها بسهولة، ولكن خدمة العملاء الجيدة هي نظام شامل يتطلب جهداً وتواضعاً على مستوى المؤسسة يتخلله جميع جوانب ثقافة المؤسسة، وتصبح المؤسسة الموجهة نحو خدمة العملاء منافساً قوياً لا يهون تقليده بسهولة، سنناقش في هذا البرنامج التدريبي كل ما يلزم لبناء مؤسسة تتركز حول خدمة العميل.

### الفئات المستهدفة:

- الأفراد الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشحون المهتمون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

### الأهداف التدريبية:

#### في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- وضع أهداف وبرامج لرفع رضا العميل إلى أقصى حد.
- الإشراف على تصميم وتنفيذ وتحليل أي استبيان حول رضا العميل.
- القيام بتصنيف العملاء ووضع الاستراتيجيات ذات الصلة.
- إعداد اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة لضمان الوضوح والامتثال.
- ضبط وجه الخدمة في القسم من خلال مؤشرات أداء رئيسية مختارة بطريقة جيدة.
- استخدام شكاوى العملاء كنقطة انطلاق لتحسين الخدمات.

### الكفاءات المستهدفة:

- تعريف وتقدير العميل.
- أهمية العميل الداخلي.
- خدمة العميل كضرورة استراتيجية.
- استطلاعات رضا العميل وأدوات أساسية أخرى.
- شكاوى العملاء.
- اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة.
- بطاقة الأداء المتوازن ومؤشرات الأداء الرئيسية وخدمة العملاء.

### محتوى الدورة:

#### الوحدة الأولى، تعريف وتقدير العميل:

- تعريف العميل
- تعريف خدمة العملاء
- العميل الداخلي والخارجي

## الوحدة الثانية، أهمية العميل الداخلي:

- الحاجة إلى تحفيز الموظفين
- الحاجة إلى موظفين مؤهلين
- عقلية التكتل الصوهمية
- التخلص من عقلية الصوهمية

## الوحدة الثالثة، خدمة العميل كضرورة استراتيجية:

- من المشتبه به الى الشريك
- صعود السلم
- نهوض كانو
- الهيزات الأساسية
- ميزات النداء
- ميزات "الابتهاج" من الخدمة
- المؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل
- خدمة العميل كضرورة استراتيجية
- الممارسات السبع للمؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل

## الوحدة الرابعة، استطلاعات رضا العميل وأدوات أساسية أخرى:

- فهم عملائك
- أهمية تصنيف العملاء
- مبادئ تصنيف العملاء
- مجموعات التركيز
- استطلاعات رضا العميل
- المصطلحات الرئيسية
- طرق الاستطلاعات الرئيسية
- أمثلة على الاستبيانات
- إرشادات حول استطلاعات رضا العملاء
- أنواع استطلاعات رضا العملاء
- أساسيات أخذ العينات
- المميزات الخاضعة للقياس
- مؤشر رضا العملاء
- فهم نظام RATER بتعقيد
- نهوض فجوات جودة الخدمة

## الوحدة الخامسة، شكاوى العملاء:

- الحقائق ونتائجها
- الأعراض مقابل النسب
- تحليل النسب الجذرية
- أسباب الفشل
- إستراتيجيات الإحياء
- المبادرة الاستراتيجية
- الأنشطة التكتيكية
- عامل الإبهار "WOW"

## الوحدة السادسة، اتفاقيات مستويات الخدمات المتبادلة:

- تعريف مستويات الخدمة
- خصائص مستويات الخدمة الفعالة
- العناصر الرئيسية لمستويات الخدمة
- خطوات تطوير مستويات الخدمة
- الجودة مقابل التكلفة
- مقاييس مستويات الخدمة

## الوحدة السابعة، بطاقة الأداء المتوازن ومؤشرات الأداء الرئيسية وخدمة العملاء:

- مراقبة الأداء من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية
- وجهات النظر الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن
- تأثير منظور العملاء
- خصائص مؤشرات الأداء الرئيسية الجيدة
- بناء مؤشرات الأداء الرئيسية لخدمة العملاء

نموذج تسجيل :  
إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

رمز الدورة: 120347 تاريخ الإنعقاد: 05 - 09 مايو 2025 دولة الإنعقاد: أوستردام (هولندا) التكلفة: 4900 اليورو

معلومات المشارك

الاسم الكامل (السيد / السيدة):

.....

المسمى الوظيفي: .....

الهاتف / الجوال: .....

البريد الإلكتروني الشخصي: .....

البريد الإلكتروني الرسمي: .....

معلومات جهة العمل

اسم الشركة: .....

العنوان: .....

البلدية / الدولة: .....

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

الاسم الكامل (السيد / السيدة):

.....

المسمى الوظيفي: .....

الهاتف / الجوال: .....

البريد الإلكتروني الشخصي: .....

البريد الإلكتروني الرسمي: .....

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي