



حل الخلافات بين مجموعات العمل والتعامل مع الشخصيات
الصعبة

2025 - 17 يناير 06
باريس (فرنسا)



حل الخلافات بين جهوعات العمل والتعامل مع الشخصيات الصعبة

رمز الدورة: 145_96438 تاريخ الإنعقاد: 06 - 17 يناير 2025 دولة الإنعقاد: باريس (فرنسا) التكلفة: 8000 يورو

المقدمة:

العملاء Clients أو المستهلكين أو المستفيدين أو المتعاملين هم أحد الأسباب الرئيسية في إنشاء المنظمة لتلبية احتياجاتهم أو حل المشكلات من خلال تقديمهم سلعة Good أو خدمة Service أو برنامج Program أو مشروع Project لهم. أطلق عليهم أي اسم عملاء - مستهلكون - متعاملون الخ. أنهم أولئك الأشخاص الذين يستخدمون منتجاتك وخدماتك التي تقدمها لهم، أنهم الذين يبررون راتبك ويسهمون في تحقيق أرباح شركتك - فكيف يمكن أن تتميز في خدمتهم؟

الفئات المستهدفة:

- العاملون في مجال العلاقات العامة المستوى التنفيذي والمستوى الإداري.
- الدبلوماسيون والعاملون في مجالات الإعلام والصحافة.
- العاملون في مجالات التسويق والمبيعات والاستعلامات وخدمة العملاء.
- المنظمات التطوعية والاجتماعية والعمل الإنساني.
- المدربين والمحاضرون.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على

- التعرف على شكل الهرم التنظيمي الجديد في الفكر الإداري المعاصر وإدراك أن العميل يأتي في موقع رئاسة هذا الهرم.
- إدراك أن العميل برغبته واحتياجاته وأبعاده - هو الهدير الحقيقي للشركة وجميع المستويات الإدارية المختلفة في الشركة تعمل تحت رئاسته لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته.
- التعرف على الأنماط المختلفة للعملاء أو المراجعين وتفهم سلوكياتهم وتحديد مفاتيح كسبهم والتعامل معهم.
- إدراك أهمية العناية بالعملاء وبلورة الفوائد الناتجة عن دعم العلاقات معهم وتزويد المشاركين بأساليب العناية بالعملاء.
- التزود بالمهارات السلوكية اللازمة للتعامل الفعال مع العملاء.
- التعرف على مفهوم وخصائص وأنواع الخدمات - وتزويد المشاركين ببعض نظم بيع الخدمات.
- التزود بأساليب ومهارات إدارة الخدمة المتميزة.
- التزود بأسلوب لحظات الصدق في التعامل مع العملاء.
- تقديم مجموعة من النصائح الختامية تمثل دليل عمل في التعامل الفعال مع العملاء.

الكفاءات المستهدفة:

- الهرم التنظيمي في الفكر المعاصر.
- مفهوم العملاء.
- أهمية العميل.
- تهرين لماذا تختلف مع العملاء.
- ماهية التميز في خدمة العملاء.
- ماذا يحفز العميل للتعامل مع شركة معينة؟
- خلاصة الخلاصة في الاتصال بالعملاء.
- مفهوم الخدمة.
- اتخذ خطوات لحل المشكلة.
- جودة الخدمة.
- القياس المقارن لتحسين الجودة.
- الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات.
- خطة عمل للتميز في خدمة العملاء.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى، من الذي يدير مؤسسات الاعمال؟:

- الهرم التنظيمي في الفكر المعاصر
- مفهوم العملاء
- تطور الاهتمام بالعملاء
- العميل يدير الشركة
- كيف يتحقق الارتباط بين العميل والشركة
- التعلم من الشركات الناجحة

الوحدة الثانية، نهاط العملاء وسلوكياتهم:

- أهمية العميل
- مختبر أهمية العملاء وكيفية التعامل معهم
- تهرين لماذا تختلف مع العملاء
- أنت السبب
- مختبر الإدراك المتبادل
- كيف ترى نفسك كمقدم خدمة
- تهرين كيف تستجيب لطالبي الخدمة
- كيف يتعامل مع عميل غاضب؟

الوحدة الثالثة، أهمية وأساليب التعامل مع العملاء:

- ماهية التميز في خدمة العملاء
- لماذا يجب علينا الاهتمام بالعملاء
- ماذا يريد العملاء؟
- ماذا يحفز العميل للتعامل مع شركة معينة؟
- تهرين حب لعميلك ما تحب لنفسك
- تهرين أنا لن أعود إليك
- دستورنا في التعامل مع العملاء
- رؤية وتصورات وقيم شركة فورد
- كيف تدعم علاقاتنا مع العملاء
- استقصاء مناخ التميز
- استقصاء مفاتيح شخصيتك

الوحدة الرابعة، المهارات السلوكية للتعامل مع العملاء:

- مفهوم الاتصال الفعال
- استقصاء فن الانصات
- خلاصة الخلاصة في الاتصال بالعملاء
- استقصاء الاتصالات الشخصية الفعالة

الوحدة الخامسة، العوامل التي تحقق التميز في خدمة العملاء:

- مفهوم الخدمة
- مربع الخدمة
- مفهوم التميز في الخدمة
- اسرار التميز في الخدمة
- قواعد تقديم خدمة جيدة
- فهم توقعات العملاء
- ستة توقعات شائعة

الوحدة السادسة، التعامل مع شكاوى العملاء،

- استمع للعملاء
- اتخذ خطوات لحل المشكلة
- كيف تحول الشكاوى لفرصة
- التعرف في المواقف الصعبة مع العملاء
- خمسة مراحل للرد على اعتراضات العملاء
- كيف تطبيق المراحل الخمسة في الموقع العملي

الوحدة السابعة، بناء وإدارة جودة الخدمة:

- جودة الخدمة
- الأبعاد الخمس لجودة الخدمة
- نماذج جودة الخدمة
- ستة خطوات لتحليل الجودة وتحسينها

الوحدة الثامنة، القياس المقارن لتحسين الجودة:

- ما المقصود بالقياس المقارن
- القياس المقارن الداخلي
- القياس المقارن التنافسي
- القياس المقارن الوظيفي
- القياس المقارن الشاغل
- مراحل القياس المقارن
- سبعة أدوات لتحسين الجودة

الوحدة التاسعة، قياس جودة الخدمات من منظور العملاء:

- الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات
- مقاييس عدد الشكاوى
- مقاييس الرضا
- مقاييس الفجوة
- مقياس النداء الفعلي
- مقاييس العميل الموجه بالقيمة
- طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء

الوحدة العاشرة، خطة عمل للتميز في خدمة العملاء:

- مبادئ الجودة في خدمة العملاء
- المبادئ الاثنى عشر لخدمة العملاء
- مختبر علمي لوضع مبادئ خدمة العملاء في الواقع العملي
- فيلم تدريبي
- حالات وورش عملية
- تقييم وختام البرنامج

نموذج تسجيل :

حل الخلافات بين مجموعات العمل والتعامل مع الشخصيات الصعبة

رمز الدورة: 145 تاريخ الإنعقاد: 06 - 17 يناير 2025 دولة الإنعقاد: باريس (فرنسا) التكلفة: 8000 يورو

معلومات المشارك

النسب الكامل (السيد / السيدة):

.....

..... المهني الوظيفي:

..... الهاتف / الجوال:

..... البريد الإلكتروني الشخصي:

..... البريد الإلكتروني الرسمي:

معلومات جهة العمل

..... اسم الشركة:

..... العنوان:

..... المدينة / الدولة:

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

النسب الكامل (السيد / السيدة):

.....

..... المهني الوظيفي:

..... الهاتف / الجوال:

..... البريد الإلكتروني الشخصي:

..... البريد الإلكتروني الرسمي:

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي