



إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)



إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

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 التمثل الصوغة
- التخلص من عقلية الصوغة

الوحدة الثالثة، خدمة العميل كضرورة استراتيجية:

- من المشتبه به الى الشريك
- صعود السلم
- نهوذج كانو
- الهيزات النسابية
- هيزات النداء
- هيزات "الابتهاج" من الخدمة
- المؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل
- خدمة العميل كضرورة استراتيجية
- المهارسات السبع للمؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل

الوحدة الرابعة، استطلاعات رضا العميل وأدوات أساسية أخرى:

- فهم عملناك
- أهمية تصنيف العملاء
- هبادئ تصنيف العملاء
- جهوعات 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 بتعوق
- نهوذج فجوات جودة الخدمة

الوحدة الخامسة، شكاوى العملاء:

- الحقائق ونتائجها
- الاعراض مقابل النسباب
- تحليل النسباب الجذرية
- أسباب الفشل
- إستراتيجيات الإحياء
- المبادرة الاستراتيجية
- النشطة التكنيكية
- 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