

لغة التدريب:**العربي****أساليب التدريب:**

- من خلال شرائح العرض
- استخدام الوسائل السمعية والبصرية
- مناقشة تفاعلية
- المشاركة من خلال التمارين
- تعليم تطبيقي و فعلي
- تطبيق النشاطات المتنوعة
- حالات واقعية وعميلة
- ورش العمل
- برامج المحاكاة
- استخدام الألعاب ذات الصلة وتمثيل الادوار

المكان | التاريخ | الرسوم

- الرياض | 2024-05-05 | SAR 10,350
- الرياض | 2024-06-23 | SAR 10,350
- الخبر | 2024-06-23 | SAR 10,350
- الخبر | 2024-11-03 | SAR 10,350
- الرياض | 2024-11-03 | SAR 10,350
- الخبر | 2024-12-08 | SAR 10,350

مقدمة:

تعد خدمة العملاء الجيدة علامة فارقة بين المؤسسات. فالمنتجات المتنافسة غالباً ما تكون متشابهة ويمكن تقليدها بسهولة، ولكن خدمة العملاء الجيدة هي نظام شامل يتطلب جهداً متواصلاً على مستوى المؤسسة يتخلله جميع جوانب ثقافة المؤسسة. وتصبح المؤسسة الموجهة نحو خدمة العملاء منافساً قوياً لا يمكن تقليده بسهولة. سنناقش في هذه الدورة كل ما يلزم لبناء مؤسسة تتمركز حول خدمة العميل.

أهداف الدورة:

- وضع أهداف وبرامج لرفع رضى العميل إلى أقصى حد
- الإشراف على تصميم وتنفيذ وتحليل أي استبيان حول رضى 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

محاور الدورة:

- تعريف وتقدير العميل
- تعريف العميل
- تعريف خدمة العملاء
- العميل الداخلي والخارجي
- أهمية العميل الداخلي
- الحاجة إلى تحفيز الموظفين
- الحاجة إلى موظفين مؤهلين
- عقلية التكتل (الصومعة)
- التخلص من عقلية الصومعة
- خدمة العميل كضرورة استراتيجية
- من المشتبه به الى الشريك
- صعود السلم
- نموذج كانو
- الميزات الأساسية
- مميزات الأداء
- مميزات "اللابتهاج" من الخدمة
- المؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل
- خدمة العميل كضرورة استراتيجية
- الممارسات السبع للمؤسسة الموجهة نحو خدمة العميل
- 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) بتعمق
- نموذج فجوات جودة الخدمة
- شكاوى العملاء
- الحقائق ونتائجها
- الأعراض مقابل الأسباب
- تحليل الأسباب الجذرية
- أسباب الفشل
- استراتيجيات الإحياء
- المبادرة الاستراتيجية
- الأنشطة التكتيكية
- عامل الإبهار WOW
- 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
- بطاقة الأداء المتوازن ومؤشرات الأداء الرئيسية وخدمة العملاء
- مراقبة الأداء من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية
- وجهات النظر الأربع لبطاقة الأداء المتوازن
- تأثير منظور العملاء
- خصائص مؤشرات الأداء الرئيسية الجيدة
- بناء مؤشرات الأداء الرئيسية لخدمة العملاء

لمن هذه الدورة:

جميع العاملين في أقسام خدمة العملاء , المدراء التنفيذيون وصناع القرار والموظفون الذين يرغبون بتحسين أدائهم للحصول على أعلى مستويات رضا العملاء، ومدراء خدمة العملاء والمشرفون المهتمون بالوسائل التي تمكنهم من تقديم خدمة عملاء بطرق حديثة ومتطورة.