الدورة التدريبية: بناء تجربة العملاء المتميزة: استراتيجيات متقدمة لتحقيق ولاء العملاء وقيادة النمو



27 - 31 ديسمبر 2026

دبي

4800 € (للشخص الواحد)

Ref: #CUS9366_410368

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

تُعد تجربة العملاء المتميزة حجر الزاوية في نجاح أي عمل تجاري حديث، وهي لم تعد مجرد ميزة تنافسية، بل أصبحت ضرورة للبقاء والنمو في الأسواق المتغيرة باستمرار. تركز هذه الدورة التدريبية الشاملة التي يقدمها BIG BEN Training Center على تزويد المشاركين بالمعرفة والأدوات اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة لتعزيز رحلة العملاء وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية. سنغوص في أعمق مفاهيم إدارة علاقات العملاء، بدءًا من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وصولًا إلى بناء برامج ولاء قوية. سيتعلم المشاركون كيفية تحليل نقاط الاتصال المختلفة في رحلة العميل، وتحديد فرص التحسين، وتطبيق أفضل الممارسات لتحقيق رضا العملاء. تستلهم هذه الدورة مبادئها من أعمال رواد الفكر في هذا المجال مثل البروفيسور دونالد باترسون (Donald Patterson)، الذي ساهم بشكل كبير في إرساء أسس فهم تجربة العملاء كعلم تطبيقي. يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة بمنهجية عملية وتطبيقية، لتمكين الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق نمو مستدام. نؤمن بأن فهم ديناميكيات رضا العميل هو مفتاح التفوق في عالم الأعمال اليوم.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء تجربة العملاء.
- مدراء التسويق.
- مدراء المبيعات.
- مدراء خدمة العملاء.
- المحللون التجاريون.
- رواد الأعمال.
- أخصائيو تطوير المنتجات.
- مدراء العمليات.
- مستشارو الأعمال.
- الموظفون المسؤولون عن رضا العملاء.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- الخدمات المالية والبنوك.
- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- الاتصالات والتقنية.
- الرعاية الصحية والمستشفيات.
- الضيافة والسياحة.
- القطاع الحكومي والجهات شبه الحكومية.
- التعليم والتدريب.
- الخدمات اللوجستية والشحن.
- العقارات والإنشاءات.
- السيارات وقطع الغيار.
- الترفيه والإعلام.
- الصناعات التحويلية.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة تجربة العملاء.
- إدارة التسويق الرقمي.
- إدارة المبيعات والتوزيع.
- إدارة خدمة العملاء والدعم الفني.
- إدارة الجودة والامتثال.
- إدارة تطوير الأعمال.
- إدارة الموارد البشرية (لتحسين تجربة الموظف التي تنعكس على العملاء).
- إدارة الابتكار والبحث والتطوير.
- إدارة علاقات العملاء (CRM).
- التحليلات والبيانات.

أهداف الدورة التدريبية:

بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد أتقن المهارات التالية:

- تصميم استراتيجيات متكاملة لتحسين رحلة العملاء.
- تحليل بيانات العملاء لتحديد نقاط الألم وفرص التحسين.
- تطبيق أدوات قياس رضا العملاء وولائهم.
- بناء برامج ولاء فعالة تعزز الاحتفاظ بالعملاء.
- إدارة التوقعات والتعامل مع شكاوى العملاء بفعالية.
- تطوير ثقافة تتمحور حول العميل داخل المنظمة.
- الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تفاعلات العملاء.
- قياس العائد على الاستثمار من مبادرات تجربة العملاء.
- ابتكار حلول لتعزيز رضا العميل في مختلف نقاط الاتصال.
- بناء خطط عمل لتحويل الرؤى إلى إجراءات قابلة للتنفيذ.

منهجية الدورة التدريبية:

تتبع هذه الدورة التدريبية منهجية تفاعلية وشاملة، ترتكز على المزج بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي لضمان أقصى استفادة للمشاركين. تتضمن المنهجية ورش عمل تطبيقية، ودراسات حالة واقعية من مختلف الصناعات، بالإضافة إلى جلسات عصف ذهني ومناقشات جماعية تشجع على تبادل الخبرات والرؤى بين المشاركين. يتم التركيز على تمارين المحاكاة التي تضع المتدربين في سيناريوهات حقيقية لتطوير مهاراتهم في التعامل مع تحديات تجربة العملاء. يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة باستخدام أحدث الأساليب التعليمية، بما في ذلك المحاضرات التفاعلية، والعمل الجماعي لحل المشكلات، والتغذية الراجعة الفردية والجماعية لتعزيز التعلم المستمر. سيتم تشجيع المشاركين على تطبيق المفاهيم المكتسبة على مشاريعهم الخاصة أو مؤسساتهم، مما يضمن اكتسابهم لخبرة عملية قابلة للتطبيق مباشرة بعد انتهاء الدورة. لا تقتصر المنهجية على الجانب النظري، بل تمتد لتشمل جلسات حوار مفتوح وتطبيقات عملية لتمكين المشاركين من تطوير خطط عمل قابلة للتنفيذ لتحسين تجربة العملاء في مؤسساتهم.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: فهم جوهر تجربة العملاء.

- مقدمة إلى مفهوم تجربة العملاء وأهميتها التنافسية.
- الفرق بين خدمة العملاء وتجربة العملاء.
- مراحل رحلة العميل ونقاط الاتصال الرئيسية.
- توقعات العملاء المتغيرة وكيفية تلبيتها.
- قياس رضا العملاء: المقاييس والأدوات.
- التحول نحو ثقافة تتمحور حول العميل.
- أثر تجربة العملاء على ولاء العميل والنمو.

الوحدة الثانية: تحليل رحلة العميل وتحديد نقاط الألم.

- رسم خرائط رحلة العميل (Customer Journey Mapping).
- أدوات جمع البيانات عن تفاعلات العملاء.
- تحليل نقاط الألم والفرص في رحلة العميل.
- تحديد اللحظات الحاسمة التي تؤثر على تجربة العميل.
- استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع رؤى العملاء.
- تحليل المشاعر والتعليقات لتعزيز التجربة.
- تصميم استراتيجيات لتحسين كل مرحلة من مراحل الرحلة.

الوحدة الثالثة: تصميم استراتيجيات تجربة العملاء المتميزة.

- مبادئ تصميم تجربة العميل الإيجابية.
- ابتكار حلول إبداعية لمشكلات العملاء.
- تخصيص التجربة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
- دور التكنولوجيا في تعزيز تجربة العملاء.
- أتمتة العمليات لتحسين الكفاءة ورضا العميل.
- بناء برامج ولاء العملاء الفعالة.
- استراتيجيات التواصل الفعال مع العملاء.

الوحدة الرابعة: قياس وتحليل أداء تجربة العملاء.

- المقاييس الرئيسية لأداء تجربة العملاء (KPIs).
- صافي نقاط المروج (NPS) ومؤشرات رضا العملاء (CSAT).
- معدل التغيير (Churn Rate) وقيمة عمر العميل (CLV).
- تحليل البيانات لاكتشاف الاتجاهات والرؤى.
- إعداد تقارير دورية لأداء تجربة العملاء.
- استخدام التحليلات للتنبؤ بسلوك العملاء.
- تحسين مستمر بناءً على البيانات والنتائج.

الوحدة الخامسة: بناء ثقافة تتمحور حول العميل وإدارة التغيير.

- دور القيادة في تعزيز ثقافة تجربة العملاء.
- تدريب وتمكين الموظفين لتقديم خدمة متميزة.
- إدارة شكاوى العملاء وتحويل التحديات إلى فرص.
- بناء فرق عمل تركز على رضا العميل.
- قياس وتحسين تجربة الموظف وأثرها على العملاء.
- التحديات الشائعة في تطبيق استراتيجيات تجربة العملاء وكيفية التغلب عليها.
- وضع خطة عمل لتطبيق ما تم تعلمه.

الأسئلة المتكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا توجد شروط مسبقة.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

كيف يمكن للمؤسسات موازنة بين أهدافها الربحية وتوفير تجربة عملاء استثنائية، وهل هناك نقطة توازن مثالية؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة التدريبية بمنهجها الشمولي الذي يجمع بين أحدث النظريات الأكاديمية والتطبيقات العملية المباشرة، مما يضمن للمشاركين اكتساب فهم عميق وقدرة على تطبيق المفاهيم فورًا في بيئات عملهم. نركز على تقديم رؤى قائمة على الخبرة الواقعية، مع أمثلة عملية من شركات رائدة عالميًا أتقنت فن بناء تجربة العملاء المتميزة. لا نكتفي بتقديم المعلومات، بل نذهب أبعد من ذلك من خلال توفير أدوات قابلة للتطبيق، واستراتيجيات مبتكرة، ونماذج عمل مثبتة تتيح للمتدربين بناء خطط عمل مخصصة لمؤسساتهم. يتميز المحتوى بتغطيته لمفاهيم متقدمة مثل تحليل المشاعر، وتصميم الرحلة العاطفية للعميل، وكيفية استخدام البيانات الضخمة لتحسين التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدورة تشجع على التفكير النقدي وتحدي المفاهيم التقليدية حول خدمة العملاء، لتمكين المشاركين من أن يصبحوا روادًا في مجال تجربة العملاء داخل مؤسساتهم. نهدف إلى تخريج قادة قادرين على إحداث فرق حقيقي ومستدام في ولاء العملاء ونجاح الأعمال.