

# بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال خدمة العملاء

**المدة:** 5 يوم

**اللغة:** ar

**كود الكورس:** PM2-110

## هدف الكورس

:عند إتمام هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على

- تعزيز ولاء العلامة التجارية من خلال تركيز شامل على خدمة العملاء.
- إنشاء خرائط فعّالة لرحلة العميل لتحديد نقاط الضعف في العمليات.
- تطوير خطط مشاريع استراتيجية تهدف إلى التحسين المستمر.
- إنشاء برامج ولاء لجذب اهتمام العملاء.
- فهم تقسيم العملاء وتقديم ما يرغبون فيه.
- تدريب الموظفين من الأعلى إلى الأسفل على مراعاة رحلة العميل في كل ما يقومون به.
- التركيز على تفاعل العملاء وتقديم طرق اتصال متنوعة بناءً على احتياجاتهم.
- التواصل مع العملاء للحصول على ملاحظاتهم للمساعدة في تحسين العلامة التجارية في المستقبل.

## الجمهور

تم تصميم هذه الدورة لأي شخص يتحمل مسؤولية التحسين المستمر لتجربة العميل داخل الشركة أو يحتاج إلى إعداد خطط

مشاريع قيمة تركز على رضا العملاء. ستكون هذه الدورة مفيدة بشكل خاص لـ:

- أصحاب الأعمال
- المديرين
- التنفيذيين
- موظفي تقنية المعلومات
- مديري العمليات
- قادة الفرق
- مخططي المشاريع
- مديري التغيير والتحكم
- فرق خدمة العملاء في الخطوط الأمامية

## منهجية التدريب

يستخدم هذا الدورة مجموعة متنوعة من أساليب التعلم للكبار لتعزيز الفهم والاستيعاب. سيشاهد المشاركون مقاطع فيديو لفهم تأثيرات خدمة العملاء الجيدة والسيئة وكيف تؤثر هذه على ولاء العلامة التجارية. ستتيح المناقشات والأنشطة الجماعية للمشاركين إنشاء خطط ولاء مبتكرة لتشجيع المزيد من التحويل وتطوير أساليب مناسبة لتتبع ومراقبة هذه الخطط لتطوير مصفوفة تقسيم العملاء.
سيتم أيضًا تنفيذ أنشطة لعب الأدوار لمراجعة أساليب التواصل مقابل رحلة العميل وتحديد نقاط الضعف التي يجب تعديلها لتحقيق نتائج أكثر إيجابية في استبيانات رضا العملاء.

## الملخص

الولاء للعلامة التجارية ضروري لنجاح أي عمل تجاري. يعني ذلك أن عملاءك راضون تمامًا عن عرضك وسيستمرون في العودة إلى شركتك للشراء مرة أخرى. إذا حصل العميل على خدمة ممتازة، فمن المحتمل أيضًا أن يخبر الآخرين الذين يعرفهم بأنك قمت بعمل رائع أو حتى يترك تقييمات إيجابية عبر الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو وسيلة رائعة لتحقيق التسويق العضوي.

لضمان استمرارك في زيادة الولاء للعلامة التجارية والحفاظ على تدفق العملاء إلى أبوابك، يجب أن تركز الشركة بأكملها على رضا العملاء. لتحقيق ذلك، ينبغي عليك إشراك كل فرد في عملك والتأكيد على أهمية تقديم خدمة عملاء جيدة. حتى أولئك الذين لا يتعاملون عادة مع العملاء بشكل مباشر يجب أن يفهموا دورهم في رحلة العميل.

تُعد خريطة رحلة العميل وسيلة ممتازة لزيادة الولاء للعلامة التجارية. النظر إلى النقاط المؤلمة السابقة ومراجعة رحلة

العميل عبر خدمتك هي وسيلة رائعة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. معالجة النقاط الصغيرة وإجراء تغييرات استراتيجية قد تكون الفارق بين تقييم سلبي وآخر إيجابي.

من المهم أيضًا معالجة شكاوى العملاء بشكل جيد. تحدث الأخطاء في كل خدمة، ولكن إذا كان فريقك، من القمة إلى القاعدة، يفهم كيفية حل الشكوى بشكل صحيح، فقد يثني عليك ذلك العميل على تفانيك في تلبية احتياجاته. إنشاء تركيز على العملاء في جميع أنحاء عملك هو أفضل وسيلة لتحقيق الولاء للعلامة التجارية.

## محتوى الكورس والمخطط الزمني

**Section 1: Why is Brand Loyalty Important?**

- Return and churn philosophy.
- Delight and inspire your customers.
- Achieving positive feedback.
- The most effective marketing strategy.
- Understanding the brand value and your customer base.

**Section 2: Brand Loyalty & Loyalty Measurements**

- Understanding the different types of customers.
- How do you measure loyalty?
- Generating a loyalty index.
- Your customers’ average expectancy.

**Section 3: Customer Rewards Against Profit Margins**

- Rewards schemes that stay within budget.
- Gamification of purchases and website activity.
- Generally Accepted Accounting Principles (GAAP).
- Activity-Based Costing.
- How much profit can you expect from each customer?
- Your whale curve charts.
- Creating a valid strategy to meet your aims.

**Section 4: Asking Your Customers for Feedback**

- Understanding your customers’ expectations.
- Training out customer focus throughout the company.

- Customer satisfaction questionnaires.
- Utilising different modes of contact.
- Transactional-based questionnaires
- Qualitative vs. quantitative data.

**Section 5: Handling Difficult Customers & Managing Expectations**

- Exceeding customers' expectations.
- Taking on feedback and generating a valuable action plan.
- Maximising your value.
- Monitoring the results of change.
- Assessing risk elements and reworking the framework.
- Ongoing evaluation planning.

## تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية (e-Certificate) من Holistique Training.

شهادات Holistique Training معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم (BAC) وخدمة اعتماد التطوير المهني المستمر (CPD)، كما أنها معتمدة وفق معايير ISO 9001 وISO 21001 وISO 29993.

لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام (CPD) يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر واحدة عن كل ساعة CPD يتم منح نقطة، CPD ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد Holistique Training. التدريب من لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا CPD حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة.

## التصنيفات

خدمة العملاء والعلاقات العامة, القيادة والإدارة, إدارة المشاريع

## مقالات ذات صلة




**Creating Lasting Impressions: 5 Types of Customer Service**

Exceptional customer service is the backbone of successful businesses. This blog post reveals 5 types of customer service that will help you create memorable experiences, .delight your customers, and gain their loyalty for the long haul

## YouTube Video

https://www.youtube.com/embed/bb9jvxWzMrQ?si=k5P-99wA00g15V_p