

الإدارة المتقدمة للعلامة التجارية وتجربة العملاء والأداء في القطاع المصرفي

9 – 13 أغسطس 2027

باريس

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

الإدارة المتقدمة للعلامة التجارية وتجربة العملاء والأداء في القطاع المصرفي

المرجع: 111372_110 **التاريخ:** 9 – 13 أغسطس 2027 **المكان:** باريس **الرسوم:** 5700 Euro

نظرة عامة

تتطلب الإدارة المتقدمة للعلامة التجارية المصرفية أدلة واضحة على تنفيذ وعد العلامة عبر الفروع والقنوات الرقمية والخدمة وإدارة العلاقات. تطبق الدورة إدارة أداء العلامة التجارية وتجربة العملاء المصرفية وقياس قيمة العلامة ورسم رحلة العميل وإدارة العلامة الرقمية ومراقبة السمعة وتحليلات الحملات وتحليل المشاعر المدعوم بالذكاء الاصطناعي. يخرج المشاركون ببطاقات قياس ولوحات مؤشرات وقوائم تدقيق وخرائط رحلات وخطة للتحسين المستمر. تقدم هذه الدورة بواسطة أجايل للتدريب.

الفئة المستهدفة

- المسؤولون عن أداء العلامة التجارية وقيمتها ومعايير التجربة.
- القائمون على الحملات التسويقية وتسويق المنتجات وإشراك العملاء.
- المسؤولون عن تجربة العميل وجودة الخدمة وبرامج صوت العميل.
- فرق الخدمات المصرفية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة وإدارة رحلات الاستقطاب والاحتفاظ والنمو.
- المسؤولون عن الخدمات المصرفية الرقمية والتسويق الرقمي واتساق العلامة عبر الإنترنت.
- القائمون على الاتصال المؤسسي والسمعة ورؤى العملاء والتحليلات وإدارة علاقات العملاء.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تناسب الدورة وظائف العلامة والتسويق والتجربة والتحليلات والاتصال والخدمة في الخدمات المالية والقطاعات المرتبطة بها.

- إدارات العلامة التجارية والتسويق وتسويق المنتجات والاتصال المؤسسي
- إدارات تجربة العميل وجودة الخدمة والعناية بالعملاء وتجربة الفروع
- إدارات الخدمات المصرفية الرقمية والتسويق الرقمي وعلاقات العملاء وذكاء الأعمال
- قطاعات الخدمات المصرفية للأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والخدمات التجارية والمؤسسية والإسلامية
- المصارف الرقمية والتقنيات المالية والمدفوعات والائتمان والتمويل
- التأمين والاستثمار وإدارة الثروات ومجموعات الخدمات المالية

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- تطبيق إدارة أداء العلامة التجارية عبر نقاط التفاعل المصرفية.
- بناء لوحات صحة العلامة لقياس الوعي والتفضيل والولاء والتأييد والقيمة والمشاعر.
- تحليل رحلات العملاء والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والتغذية الراجعة وفجوات الخدمة واللحظات المؤثرة.
- تقييم فاعلية الحملات واتساق العلامة الرقمية والسمعة وأداء المنافسين.
- استخدام أساليب مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتصنيف المشاعر وتلخيص الملاحظات واكتشاف الحالات غير المعتادة.
- ترتيب إجراءات قابلة للقياس للتحسين المستمر للعلامة وتجربة العميل.

AGILE LEADERS
Training Center

جدول الدورة

اليوم 1: إدارة أداء العلامة وقيمتها

- تصميم لوحة أداء العلامة باستخدام تسلسل مؤشرات صحة العلامة
- تتبع الوعي والاعتبار والتفضيل والتصور باستخدام بطاقة مقاييس العلامة
- تقييم قيمة العلامة باستخدام أدلة تجربة العميل والثقة والاتساق
- تحليل مساهمة الحملات باستخدام خريطة أثر العلامة ومؤشرات الاستجابة
- المقارنة المعيارية التنافسية باستخدام مصفوفات مقارنة النظراء

اليوم 2: تجربة العميل والعلامة المصرفية

- دمج تجربة العميل باستخدام خريطة مواءمة وعد العلامة مع التنفيذ
- تصميم معايير تجربة العلامة باستخدام قائمة تدقيق الخدمة متعددة القنوات
- مراجعة الفروع والقنوات الرقمية ومراكز الاتصال ومديري العلاقات باستخدام تدقيق نقاط التفاعل
- تشخيص فجوة التجربة باستخدام خريطة الخدمة المتوقعة مقابل المقدمة
- تقييم التفاعلات المؤثرة في الثقة باستخدام تحليل لحظات الحقيقة

AGILE LEADERS
Training Center

اليوم 3: رسم رحلة المنشآت ورؤى العملاء

- رسم رحلة عميل المنشآت الصغيرة والمتوسطة باستخدام قوالب مراحل دورة الحياة والشخصيات
- تحليل المسار من الوعي إلى النمو باستخدام بطاقات أدلة مراحل الرحلة
- ترتيب اللحظات عالية الأثر باستخدام مصفوفات نقاط الألم والفرص
- تحليل التغذية الراجعة المنظمة باستخدام التحقق المتقاطع من الاستبيانات والشكاوى وبيانات الخدمة
- استخلاص الرؤى غير المنظمة باستخدام ترميز المراجعات والمحادثات الاجتماعية وصوت العميل

اليوم 4: العلامة الرقمية والسمعة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

- مراجعة اتساق العلامة الرقمية باستخدام قوائم تدقيق المواقع والتطبيقات والمنصات الاجتماعية والرحلات
- تصميم الاستماع الرقمي باستخدام أطر مراقبة المحادثات والموضوعات والمشاعر
- اكتشاف مخاطر السمعة باستخدام لوحات تصعيد القضايا والإنذار المبكر
- تصنيف المشاعر المدعوم بالذكاء الاصطناعي باستخدام تصنيفات ملاحظات العملاء
- توليد الرؤى المدعوم بالذكاء الاصطناعي باستخدام ملخصات الملاحظات وتقييم المحتوى وإشارات الحالات غير المعتادة

اليوم 5: التحليلات ومشروع التحسين المستمر

- تجميع لوحة أداء العلامة المتكاملة باستخدام تعريفات المقاييس وحدود اتخاذ القرار
- مراجعة فاعلية الحملات باستخدام مقاييس مساهمة النتائج والتجربة
- تقييم الولاء والتأييد والاحتفاظ والمشاعر باستخدام بطاقة قياس العميل
- ربط العلامة بمؤشرات الأعمال باستخدام مصفوفات ترابط الأدلة
- مشروع تحسين أداء العلامة باستخدام إجراءات مرتبة ومسؤوليات ودورات مراجعة

التمارين التطبيقية

يستخدم المشاركون حالات مصرفية وأدلة تغذية راجعة وأمثلة لنقاط التفاعل وبيانات أداء ضمن أعمال تطبيقية جماعية.

- نشاط مقترح: بناء بطاقة لصحة العلامة تجمع الوعي والاعتبار والتفضيل والولاء والتأييد والقيمة والمشاعر.
- نشاط مقترح: رسم رحلة منشأة وتشخيص الفجوات عبر الانضمام والاستخدام والدعم والتجديد ونمو العلاقة.
- نشاط مقترح: تدقيق نقاط التفاعل الرقمية والمادية مقابل معايير محددة لتجربة العلامة.
- نشاط مقترح: تفسير أدلة التغذية الراجعة والمشاعر لبناء خطة تحسين مستمر لأداء العلامة.

الأسئلة الشائعة

ما الخبرة الموصى بها قبل الالتحاق؟

لا تشترط شهادة رسمية. يفضل امتلاك خبرة عملية في إدارة العلامة أو التسويق أو تجربة العميل أو الاتصال أو الخدمات المصرفية الرقمية أو أبحاث العملاء أو إدارة الحملات أو وظائف الخدمات المالية ذات الصلة، مع إلمام بمقاييس العلامة ومفاهيم تجربة العميل.

AGILE LEADERS
Training Center

كيف تنظم الدورة؟

تمتد الدورة على أسبوع، ويتضمن كل يوم عادة أربع إلى خمس ساعات من الشرح والاستراحات والنقاشات والحالات والأعمال الجماعية والأنشطة التطبيقية. ويبلغ إجمالي وقت التعليم قرابة عشرين إلى خمس وعشرين ساعة.

ما الفرق بين إدارة أداء العلامة واستراتيجية العلامة؟

تحدد استراتيجية العلامة الاتجاه والتموضع والبنية والغاية بعيدة المدى. أما إدارة الأداء فتراقب التنفيذ وتحسنه عبر المقاييس وتصورات العملاء واتساق التجربة وفاعلية الحملات والسمعة والولاء والتأييد والمشاعر الرقمية والمقارنات وصحة العلامة.

كيف تختلف هذه الدورة عن دورات إدارة العلامة التجارية المتقدمة الأخرى؟

تفترض الدورة معرفة سابقة ببنية العلامة وأنظمة الهوية والعلامات المشتركة والحوكمة ومفاهيم السمعة الاستراتيجية. وتركز على المرحلة التالية: قياس العلامة ومراقبتها وتجربتها وحمايتها وتحسينها باستمرار باستخدام الأدلة التشغيلية والتحليلات التطبيقية.

الخاتمة

يعود المشاركون إلى أعمالهم بمنهج منظم لقياس صحة العلامة وتدقيق تجربة العميل ورسم رحلات المنشآت ومراجعة الحملات ومراقبة السمعة الرقمية وتفسير الملاحظات. كما يمكنهم ربط أدلة العلامة بمؤشرات التجربة والأعمال، واستخدام التحليل المدعوم بالذكاء الاصطناعي بمسؤولية، والمحافظة على خطة تحسين مرتبة عبر نقاط التفاعل المادية والرقمية.