



دورة تصميم تجربة العميل وبناء ولاء العلامة التجارية



دورة تصميم تجربة العميل وبناء ولاء العلامة التجارية

المرجع: 152229_683 التاريخ: 29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026 المكان: جوهانسبرغ الرسوم: 4500 Euro

نظرة عامة

دورة تصميم تجربة العميل وبناء ولاء العلامة التجارية لمدة 5 أيام للمسؤولين عن تجربة العميل والعلامة والخدمة والتسويق ومالكي الخدمات، ويعود المشاركون بخطة عمل تجربة ولاء العلامة التجارية. تربط الدورة ولاء العملاء بأدلة تجربة العميل واتساق التجربة والقيمة العاطفية والوظيفية وإشارات ثقة العملاء واستعادة الخدمة ومناصرة العملاء وأدلة الاحتفاظ. تعالج الدورة تشتت قرارات الولاء من خلال تحليل قابل للتتبع وإجراءات منسقة. تقدم أجايل للتدريب الولاء بوصفه نتيجة تكتسبها المؤسسة عبر التجربة.

الفئة المستهدفة

- المختصون المسؤولون عن تصميم تجربة العميل وحوكمتها
- القادة المسؤولون عن معايير الخدمة واتساق التجربة
- المختصون المسؤولون عن علاقات العلامة وثقة العملاء
- المدبرون المسؤولون عن أدلة الاحتفاظ وأولويات التحسين
- مالكو الخدمات المسؤولون عن قرارات الاستعادة ومناصرة العملاء

تفترض الدورة تأثير المشاركين مسبقاً في تفاعلات العملاء أو قرارات التجربة، وتستبعد إدارة العلامة العامة وتشغيل برامج الولاء وأنظمة إدارة علاقات العملاء ورسم الرحلة وحده ومهارات خدمة العملاء الأساسية.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الإدارات والقطاعات التي تشكل فيها التجارب المتكررة الولاء والمناصرة.

- تجربة العميل وجودة الخدمة وعلاقات المتعاملين
- التسويق وإدارة العلامة والعمليات التجارية
- التجزئة والضيافة وخدمات السفر
- المصارف والتأمين والخدمات المهنية
- الرعاية الصحية والاتصالات والخدمات الرقمية



أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- تشخيص محركات ولاء العملاء باستخدام أدلة التجربة
- تحليل الاتساق عبر قنوات تفاعل العملاء
- مقارنة إسهامات القيمة العاطفية والوظيفية
- تطبيق إشارات الثقة وأساليب استعادة الخدمة
- تقييم مسارات المناصرة ومؤشرات الاحتفاظ
- بناء خطة عمل مرتبة الأولويات لتجربة ولاء العلامة

جدول الدورة

اليوم 1: محركات الولاء وأدلة التجربة

- خريطة محركات ولاء العملاء
- شبكة أدلة النجاح والجهود والعاطفة
- مقارنة الولاء الاتجاهي والسلوكي
- سجل إشارات ثقة العملاء
- خط أساس أدلة الولاء

اليوم 2: اتساق التجربة والقيمة

- تدقيق اتساق وعد التجربة
- مصفوفة القيمة الوظيفية والعاطفية
- سجل تباين التجربة عبر القنوات
- تحليل فجوة التوقع والتقديم
- شبكة ترتيب مخاطر الولاء



اليوم 3: الثقة واستعادة الخدمة

- قائمة تحقق تفاعل بناء الثقة
- تقييم أثر تعثر الخدمة
- تسلسل إجراءات الاستعادة إلى الثقة
- ورقة مراجعة عدالة الاستعادة
- سجل أدلة الولاء بعد الاستعادة

اليوم 4: المناصرة وأدلة الاحتفاظ

- خريطة مسار مناصرة العملاء
- تحليل محفزات التوصية
- لوحة معلومات أدلة الاحتفاظ
- مجموعة مؤشرات نتائج الولاء
- لوحة قرارات تحسين التجربة

اليوم 5: ممارسة تجربة ولاء العلامة

- تمرين: تشخيص محركات الولاء
- تمرين: تدقيق اتساق التجربة
- تمرين: تصميم استجابة من الاستعادة إلى الثقة
- تمرين: تقييم أدلة المناصرة والاحتفاظ
- المشروع الختامي: خطة عمل تجربة ولاء العلامة التجارية

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة حالات من التجزئة والمصارف والرعاية الصحية والخدمات الرقمية لربط أدلة العملاء بقرارات الولاء.

- نشاط مقترح: ربط أدلة النجاح والجهود والعاطفة والثقة بمخاطر الولاء القابلة للملاحظة.
- نشاط مقترح: تدقيق الفروق بين وعد التجربة وتقديمها عبر القنوات.
- نشاط مقترح: تصميم استجابة استعادة عادلة تعيد بناء الثقة بعد تعثر الخدمة.
- نشاط مقترح: اختيار مؤشرات المناصرة والاحتفاظ للوحة قرارات التحسين.



الأسئلة الشائعة

لمن تناسب دورة تصميم تجربة العميل وولاء العلامة وماذا تفترض؟

تناسب المختصين المؤثرين في تفاعلات العملاء أو معايير الخدمة أو علاقات العلامة أو قرارات الاحتفاظ، وتفترض مسؤولية عملية عن قرارات التجربة دون اشتراط خبرة سابقة في تحليلات الولاء.

كيف يختلف تصميم تجربة العميل وولاء العلامة عن إدارة برامج الولاء؟

يحسن تصميم تجربة العميل وولاء العلامة الظروف التي تكسب الثقة والتفضيل والاحتفاظ والمناصرة، بينما تدير برامج الولاء المكافآت والنقاط والمستويات وعمليات الأعضاء.

ما إشارات تجربة العميل التي تساعد على تشخيص ولاء العلامة؟

تجمع الإشارات المفيدة نجاح العميل والجهود والعاطفة والثقة والاتساق ونتائج الاستعادة وسلوك التوصية وأدلة الاحتفاظ، بدلا من الاعتماد على مقياس واحد.

كيف تحمي استعادة الخدمة ثقة العملاء وولاءهم؟

تحمي استعادة الخدمة الثقة عندما تقرر الاستجابة بالآثر وتطبق معالجة عادلة وتتواصل بوضوح وتسجل أدلة ما بعد الاستعادة للمتابعة والتحسين.

كيف توجه مناصرة العملاء وأدلة الاحتفاظ القرارات؟

تفسر مناصرة العملاء وأدلة الاحتفاظ مع سياق التجربة وأنماط الشرائح والأسباب التشغيلية، ثم تتحول إلى قرارات مرتبة الأولويات ذات مسؤولين ومقاييس مراجعة.

الخاتمة

يعود المشاركون بخطة عمل تجربة ولاء العلامة التجارية، وتضم أدلة المحركات ونتائج الاتساق وأولويات القيمة وإشارات الثقة وإجراءات الاستعادة ومسارات المناصرة ومؤشرات الاحتفاظ. تحول الخطة أدلة العملاء المتفرقة إلى قرارات تجربة ذات مسؤولية واضحة. كما تساعد الفرق على تنسيق التحسينات التي تدعم الولاء المكتسب عبر تفاعلات العملاء.