



دورة تشغيل برامج مناصرة العملاء وإدارة السمعة



دورة تشغيل برامج مناصرة العملاء وإدارة السمعة

المرجع: 153505_700 التاريخ: 30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026 المكان: سنغافورة الرسوم: Euro 5700

نظرة عامة

دورة تشغيل برامج مناصرة العملاء وإدارة السمعة لمدة 5 أيام للمختصين في تجربة العميل والخدمة والاتصال والسمعة ومناصرة العلامة، ويعود المشاركون بخطة تشغيل مناصرة العملاء وإدارة السمعة. تربط الدورة تجارب العملاء المثبتة بالمناصرة الطوعية والإحالات الأخلاقية وشهادات العملاء ومراقبة السمعة والتصعيد واستعادة الثقة. وتستخدم أدوات لرحلة العميل المناصر وحوكمة المشاركة وأدلة صوت العميل وتنسيق الاستجابة بين الفرق. تربط أجايل للتدريب مناصرة العملاء وإدارة السمعة بالممارسة التشغيلية المنضبطة.

الفئة المستهدفة

- فرق تجربة العميل المسؤولة عن جودة الرحلة وإشارات المناصرة
- فرق الخدمة المسؤولة عن استعادة العلاقة ومتابعة العملاء
- فرق الاتصال المسؤولة عن مراقبة السمعة وتنسيق الاستجابة
- فرق العلامة المسؤولة عن مشاركة المناصرين وحوكمة الشهادات
- فرق الرؤى المسؤولة عن أدلة صوت العميل وقياس المناصرة

تفترض الدورة ممارسة المشاركين لإدارة تفاعلات العملاء أو إشارات السمعة في العمل، وتستبعد مهارات الخدمة العامة وتصميم مكافآت الولاء والعلاقات الإعلامية وقيادة الأزمات وحملات المؤثرين المدفوعة.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الإدارات والقطاعات التي يؤثر فيها صوت العميل في الثقة والإحالات وقرارات السمعة.

- تجربة العميل وخدمة العملاء والاتصال والتسويق
- الخدمات المصرفية والتأمين والاتصالات والخدمات التقنية
- الخدمات الصحية والتعليمية والضيافة والسفر
- التجزئة والتوزيع والتجارة الإلكترونية والخدمات الاستهلاكية
- الخدمات المهنية واللوجستية والمرافق والعمليات المواجهة للجمهور



أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- تحليل جاهزية مناصرة العملاء والتعرض لمخاطر السمعة
- بناء رحلة العميل العناصر وإطار المشاركة
- تطبيق ضوابط الموافقة والمصادقية على قصص العملاء
- استخدام أدلة صوت العميل لترتيب فرص المناصرة
- تقييم إشارات السمعة وحدود التصعيد
- بناء خطة منسقة لتشغيل المناصرة وإدارة السمعة

جدول الدورة

اليوم 1: سياق المناصرة والجاهزية

- سلسلة قيمة مناصرة العملاء
- تشخيص جاهزية المناصرة
- خريطة محركات ثقة العميل
- سجل التعرض لمخاطر السمعة
- مصفوفة مسؤوليات أصحاب المصلحة في المناصرة

اليوم 2: رحلة العميل العناصر والمشاركة

- خريطة رحلة العميل العناصر
- معايير تحديد العملاء المناصرين
- شجرة قرار الموافقة على المشاركة
- قائمة فحص حوكمة الحالات وشهادات العملاء
- لوحة إيقاع تفاعل المناصرين



اليوم 3: صوت العميل والقياس

- مسار أدلة صوت العميل
- شبكة تصنيف إشارات المناصرة
- دليل تفسير مقياس التوصية
- منهج التحقق النوعي من قصة العميل
- بطاقة أداء مناصرة العملاء

اليوم 4: مراقبة السمعة والاستجابة

- لوحة مراقبة إشارات السمعة
- مصفوفة شدة المشكلة والتصعيد
- خريطة ملكية الاستجابة للعميل
- سجل أدلة استعادة الخدمة
- بروتوكول تنسيق الاستجابة للسمعة

اليوم 5: ممارسة تشغيل المناصرة وإدارة السمعة

- تمرين: تشخيص جاهزية المناصرة
- تمرين: بناء رحلة العميل المناصر
- تمرين: التحقق من قصة عميل
- تمرين: تنسيق استجابة لحماية السمعة
- المشروع الختامي: خطة تشغيل مناصرة العملاء وإدارة السمعة

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة حالات من الخدمات المصرفية والتقنية والضيافة والخدمات المهنية لربط أدلة العملاء بقرارات المناصرة والسمعة.

- نشاط مقترح: تقييم مدى جاهزية تجربة إيجابية لمناصرة طوعية من العميل.
- نشاط مقترح: تصميم مسار موافقة لإحالة أو شهادة أو مساهمة مجتمعية.
- نشاط مقترح: تصنيف إشارات السمعة وتعيين مسؤوليات التصعيد.
- نشاط مقترح: دمج الرحلة والأدلة والحوكمة وأدوات الاستجابة في خطة تشغيل.



الأسئلة الشائعة

لمن تناسب دورة تشغيل مناصرة العملاء وإدارة السمعة وماذا تفترض؟

تناسب فرق تجربة العميل والخدمة والاتصال والعلامة والرؤى، وتفترض تعامل المشاركين مع تفاعلات العملاء أو أدلتهم أو إشارات السمعة.

كيف تختلف دورة مناصرة العملاء عن دورة ولاء العملاء؟

تنظم دورة مناصرة العملاء الحالات الطوعية والشهادات والمشاركة وصوت العميل، بينما تركز دورة ولاء العملاء عادة على الاحتفاظ وتكرار التعامل والمزايا والمكافآت.

كيف تحمي مناصرة العملاء السمعة دون التلاعب بالتقييمات؟

تحمي مناصرة العملاء السمعة بالاعتماد على تجارب مثبتة وموافقة واعية ولغة أصيلة من العميل وقواعد مشاركة شفافة والفصل بين معالجة الملاحظات وطلب التأييد العلني.

ما الإشارات التي تدخل في قياس مناصرة العملاء؟

يجمع قياس مناصرة العملاء بين نية التوصية والإحالات الطوعية والمشاركة في الشهادات والمساهمات المجتمعية والملاحظات النوعية وحالات الانسحاب وجودة المتابعة.

متى يجب تصعيد إشارة مرتبطة بالسمعة؟

يجب تصعيد إشارة السمعة عندما تتجاوز شدتها أو انتشارها أو ضررها على العميل أو تكرارها أو حساسيتها لدى أصحاب المصلحة أو غياب ملكيتها الحد التشغيلي المتفق عليه.

الخاتمة

يعود المشاركون بخطة تشغيل مناصرة العملاء وإدارة السمعة، وتضم نتائج الجاهزية ورحلة العناصر وضوابط الموافقة ومنطق القياس وقواعد التصعيد وملكية الاستجابة. تحول الخطة أنشطة المناصرة المتفرقة إلى قرارات تشغيلية قابلة للتتبع. كما تساعد الفرق على حماية صوت العميل الأصل وتنسيق إجراءات السمعة.