CONCEPT

خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الردود العامة والرسائل الخاصة وطوابير المحادثة

3 – 7 يناير 2027

جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش



خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الردود العامة والرسائل الخاصة وطوابير المحادثة

المرجع: 738_19369 **التاريخ:** 3 – 7 يناير 2027 **المكان:** جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

يكتب العملاء اليوم استفساراتهم وشكاواهم وإشاداتهم في التعليقات العامة والرسائل الخاصة، وينتظرون الرد خلال ساعة. وحين تترك خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لفريق التسويق أو تدار بردود منسوخة، تتحول المشكلات الصغيرة إلى سلاسل واسعة الانتشار، وتظهر بيانات شخصية أمام الجميع، ويبتعد العملاء الغاضبون. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت فرق مراكز الاتصال وإدارة المجتمعات الرقمية على تشغيل صناديق الوارد الاجتماعية وطوابير تطبيقات المراسلة وفق معايير واضحة لسرعة الرد ونبرته. ويعد المشاركون دليل عمل لرعاية العملاء عبر المنصات ومكتبة ردود لعلامة تجارية افتراضية.

أهداف الدورة:

- حصر الإشارات العامة والرسائل الخاصة ومحادثات تطبيقات المراسلة الواردة وتصنيفها حسب المنصة والحجم وسبب التواصل
- تطبيق أهداف سرعة الرد وقواعد نبرة العلامة وإجراءات تسليم المناوبات على صندوق وارد الرعاية الاجتماعية
- نقل المنشورات العامة إلى رسائل خاصة والتحقق من هوية العميل دون كشف بياناته الشخصية
- الرد على المنشورات الغاضبة والتقييمات السلبية والسلاسل واسعة الانتشار بتسلسل منظم للرد العلني
- تمييز المتصيدين والرسائل المزعجة والحسابات الوهمية وتطبيق قواعد الإشراف والتصعيد على كل حالة
- متابعة زمن الرد الأول وزمن الحل والمشاعر ومؤشر CSAT لرضا العملاء على بطاقة أداء الرعاية الاجتماعية

الفئة المستهدفة:

- موظفو الرعاية الاجتماعية الذين يردون على التعليقات العامة والإشارات والرسائل الخاصة باسم العلامة التجارية
- قادة فرق مراكز الاتصال الذين يشرفون على طوابير المحادثة وتطبيقات المراسلة
- موظفو إدارة المجتمعات الرقمية الذين يشرفون على صفحات العلامة والمجموعات وسلاسل التقييمات
- موظفو عمليات تجربة العملاء الذين يديرون قوالب الردود وقواعد الوسم والتوجيه
- محللو جودة الخدمة الذين يرصدون المشاعر في المنصات وسرعة الاستجابة

محاور الدورة:

اليوم 1: لماذا انتقلت الخدمة إلى منصات التواصل وتطبيقات المراسلة

- الإشارات العامة والرسائل الخاصة وتطبيقات المراسلة بوصفها قنوات خدمة
- توقعات العملاء لسرعة الرد على منصات التواصل
- الفرق بين الرعاية الاجتماعية وأدوار التسويق وإدارة المجتمعات
- حصر التواصل الاجتماعي الوارد حسب المنصة والحجم وسبب التواصل
- تدقيق صوت العلامة في عينة من الردود العلنية الأخيرة

اليوم 2: معايير الرعاية الاجتماعية وسياساتها ونموذج تشغيلها

- متطلبات ISO 18295-1 لمراكز الاتصال بالعملاء مطبقة على طوابير المنصات والمراسلة
- أهداف زمن الاستجابة حسب المنصة ومستوى الأولوية
- دليل نبرة العلامة: مستوى اللغة والتعاطف والرموز التعبيرية وقواعد الختام
- جدول الرعاية الاجتماعية: ساعات التغطية والتوظيف وملاحظات تسليم المناوبات
- تصميم استعلامات الرصد الاجتماعي لمشكلات الخدمة والإشارات غير الموسومة

اليوم 3: الردود العامة والرسائل الخاصة وطوابير المحادثة

- صياغة الانتقال من الرد العلني إلى الرسائل الخاصة ونقل المحادثة
- قوالب الردود والردود الجاهزة وحقول التخصيص
- تسلسل الرد العلني على المنشورات الغاضبة والتقييمات السلبية
- طوابير محادثات تطبيقات المراسلة: المحادثات المتوازية وإنهاء المحادثة والسلاسل غير الفورية
- خطوات التحقق من الهوية عبر الإنترنت دون كشف البيانات الشخصية

اليوم 4: التصعيد والإشراف على المحتوى ومؤشرات الرعاية الاجتماعية

- محفزات التصعيد ومصفوفة درجات خطورة الأزمات في المنصات
- قائمة تحقق لتمييز المتصيدين والرسائل المزعجة والحسابات الوهمية
- قواعد الإشراف: قرارات الإخفاء والحذف والحظر والإبلاغ
- بطاقة أداء الرعاية الاجتماعية: زمن الرد الأول وزمن الحل والمشاعر ومؤشر CSAT
- سير العمل في صندوق الوارد الموحد: الوسم والتوجيه وملكية الحالة

اليوم 5: محاكاة صندوق وارد حي ودليل الرعاية الاجتماعية

- محاكاة صندوق وارد حي: ارتفاع مفاجئ بسبب انقطاع الخدمة عبر المنصات
- محاكاة سلسلة شكوى واسعة الانتشار مع تسليم التصعيد
- بناء مكتبة الردود لعلامة تجارية افتراضية
- صياغة دليل عمل رعاية العملاء عبر المنصات
- عرض الدليل وتقييم الزملاء وفق بطاقة الأداء

المهارات التي ستكتسبها:

- إدارة صندوق الوارد الاجتماعي
- نقل المحادثة من العلن إلى الخاص
- نبرة صوت العلامة
- الرصد الاجتماعي لأغراض الخدمة
- التحقق من الهوية عبر الإنترنت
- الإشراف على المتصيدين والحسابات الوهمية
- تصعيد الأزمات في المنصات
- إعداد تقارير مؤشرات الرعاية الاجتماعية

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بدليل عمل لرعاية العملاء عبر المنصات ومكتبة ردود مكتوبين لعلامة تجارية افتراضية وجاهزين للتكييف
- التدرب على الرد على موجة محددة الوقت من المنشورات العامة والرسائل الخاصة والمحادثات في محاكاة صندوق وارد حي
- معرفة متى يحتاج التعليق العدائي إلى رد أو إجراء إشرافي أو تصعيد إلى إدارة الأزمات
- مقارنة معايير الرد وإجراءات صندوق الوارد مع فرق رعاية اجتماعية من التجزئة والاتصالات والسفر والخدمات العامة

الخاتمة:

يحكم العملاء على العلامة التجارية من طريقة ردها عليهم أمام الجميع، إذ يقرأ كل رد على المنصة عدد يفوق كثيرا صاحب المنشور نفسه. تنتقل الأيام الخمسة من حصر التواصل الاجتماعي ووضع معايير سرعة الرد ونبرته، إلى نقل المحادثات إلى الرسائل الخاصة وإدارة طوابير المحادثة والتحقق من الهوية، ثم إلى التصعيد والإشراف وبطاقات الأداء. وتنتهي محاكاة صندوق الوارد بدليل عمل لرعاية العملاء عبر المنصات ومكتبة ردود يضعهما الفريق موضع التطبيق في صندوق وارده.