CONCEPT

إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات والقنوات الرقمية

19 – 23 أبريل 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



إدارة تجربة العملاء متعددة القنوات والقنوات الرقمية

المرجع: 5003_1076 **التاريخ:** 19 – 23 أبريل 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

ينتقل العملاء بين المواقع الإلكترونية والتطبيقات والرسائل ومراكز الاتصال والفروع لإنجاز معاملة واحدة، بينما لا تزال مؤسسات كثيرة تدير كل قناة بشكل منفصل ببيانات وأهداف ونصوص خاصة بها. والنتيجة تكرار التواصل وتضارب الإجابات وقنوات رقمية تضيف تكلفة بدلا من خفضها. تمنح هذه الدورة من كور كونسبت المديرين منهجيات رسم رحلة العميل ومخططات الخدمة والقياس لربط القنوات في خدمة واحدة متكاملة. ويعمل المشاركون على حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون بمخطط قنوات متكامل لرحلة عميل ذات أولوية.

أهداف الدورة

- تقييم مزيج القنوات الحالي ونقاط التواصل وتكلفة الخدمة في المؤسسة مقارنة بتفضيلات العملاء
- رسم رحلات العملاء من البداية إلى النهاية ومخططات الخدمة التي تكشف نقاط الانتقال بين القنوات الرقمية والقنوات المدعومة بموظفين
- تحديد دور كل قناة وقدرات إدارة علاقات العملاء CRM والبيانات والتوجيه اللازمة لربطها
- تصميم رحلات موقع وتطبيق ورسائل وروبوت محادثة يسهل الوصول إليها مع تصعيد واضح إلى موظف الخدمة
- قياس أداء القنوات ومعالجة نقاط الإخفاق باستخدام CSAT وCES وNPS وتحليلات مسار التحويل
- إعداد مخطط قنوات متكامل جاهز للعرض على القيادة لاعتماده وتمويله

الفئة المستهدفة

- مديرو تجربة العملاء المسؤولون عن تصميم الرحلات ومعايير الخدمة
- مديرو القنوات الرقمية المسؤولون عن أداء المواقع والتطبيقات والرسائل
- مديرو مراكز الاتصال وخدمة العملاء الذين يدمجون القنوات المدعومة بموظفين مع القنوات الرقمية
- مديرو التسويق وإدارة علاقات العملاء المسؤولون عن بيانات العملاء والتفاعل معهم
- ملاك المنتجات والخدمات الذين يعيدون تصميم الإجراءات الموجهة للعملاء

محاور الدورة

اليوم الأول: بيئة القنوات المتكاملة وتقييم الوضع الراهن للقنوات

- مقارنة نماذج التشغيل متعددة القنوات والقنوات المترابطة والقنوات المتكاملة Omnichannel
- تحليل تفضيلات العملاء للقنوات حسب الشريحة ومرحلة الرحلة
- نموذج التميز في الخدمة وفق ISO 23592 وهرم إسعاد العملاء
- حصر القنوات وخط الأساس لتكلفة الخدمة
- تدقيق نقاط التواصل الحالية باستخدام بيانات أسباب التواصل

اليوم الثاني: أطر رحلة العميل وبنية القنوات

- منهجية المهام المطلوب إنجازها JTBD وبناء شخصيات العملاء لتصميم القنوات
- رسم رحلة العميل: المراحل ونقاط التواصل والمشاعر ولحظات الحقيقة
- مخطط الخدمة: الواجهة الأمامية والعمليات الخلفية وعمليات الدعم
- منظومة التقنيات المتكاملة: CRM ومنصة بيانات العملاء CDP والتكامل مع مركز الاتصال
- مصفوفة أدوار القنوات المدعومة بموظفين وذاتية الخدمة والمؤتمتة

اليوم الثالث: تصميم القنوات الرقمية وتشغيلها

- تصميم رحلات الموقع وتطبيق الجوال وفق معايير النجاح في WCAG 2.2 لسهولة الوصول
- تصميم نوايا روبوت المحادثة والذكاء الاصطناعي المحادثي مع قواعد التحويل إلى موظف
- الرسائل وخدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه الاتصالات وفق ISO 18295-1
- قاعدة معرفة موحدة وحوكمة المحتوى عبر القنوات
- بطاقة قياس القنوات: CSAT وCES وNPS والحل من أول تواصل

اليوم الرابع: نقاط الإخفاق والمخاطر والتحسين

- تحليل إخفاقات الانتقال بين القنوات وتشخيص فقدان سياق العميل
- معالجة الشكاوى عبر القنوات وفق ISO 10002
- اقتصاديات تحويل العملاء بين القنوات بنمذجة تكلفة الخدمة
- إدارة موافقات العملاء وضوابط الخصوصية من مرحلة التصميم
- اختبارات A/B وتحليلات مسار التحويل لتحسين الرحلات

اليوم الخامس: دراسات الحالة ومخطط القنوات المتكامل

- دراسة حالة مصرفية للأفراد: توحيد رحلات الفرع والتطبيق ومركز الاتصال
- دراسة حالة شركة مرافق: خفض التواصل المتكرر بإعادة تصميم القنوات
- بناء خريطة الرحلة المستقبلية لرحلة ذات أولوية في مؤسسة المشارك
- إعداد مسودة مخطط القنوات المتكامل
- لجنة مراجعة بين الزملاء والدفاع عن المخطط

المهارات المكتسبة

- رسم رحلة العميل
- تصميم مخططات الخدمة
- استراتيجية القنوات
- تصميم المحادثات الآلية
- سهولة الوصول الرقمي
- قياس تجربة العملاء
- تحليل تكلفة الخدمة

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود إلى عملك بمخطط قنوات متكامل لرحلة ذات أولوية، وقد راجعه زملاؤك
- تحدد المواضع التي يضطر فيها العملاء إلى تكرار طلباتهم بين القنوات وأسباب ذلك
- تبني مبررات مقنعة لتحويل العملاء بين القنوات توازن بين جهد العميل وتكلفة الخدمة
- تتبادل الخبرات مع مديرين من قطاعات المصارف والمرافق والتجزئة والخدمات العامة

الخاتمة

لا تعني تجربة العملاء متعددة القنوات زيادة عدد القنوات، بل تعني خدمة واحدة يبدأها العميل في قناة ويكملها في أخرى دون أن يعود إلى البداية. تنتقل هذه الدورة من تقييم مزيج القنوات الحالي، مرورا برسم رحلة العميل ومخططات الخدمة وبنية القنوات، وصولا إلى تصميم القنوات الرقمية وقياسها ونقاط إخفاقها. ويحول اليوم الأخير هذه المعارف إلى مخطط قنوات متكامل يعود به المشارك إلى قيادته، مع رؤية واضحة لما يجب ربطه أولا وكيفية قياس التقدم.