CONCEPT

استراتيجية تجربة العملاء المتقدمة: النضج والحوكمة ودراسة الجدوى الاقتصادية

24 – 28 مايو 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



استراتيجية تجربة العملاء المتقدمة: النضج والحوكمة ودراسة الجدوى الاقتصادية

المرجع: 7054_1223 **التاريخ:** 24 – 28 مايو 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

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

مقدمة

تقيس معظم المؤسسات اليوم تجربة العملاء، لكن كثيرا من برامج تجربة العملاء يصل إلى مرحلة ثبات: ترفع نتائج الاستبيانات وتعالج رحلات منفردة، دون أن تتحول التجربة إلى أداة استراتيجية توجه الاستثمار ونماذج التشغيل والاحتفاظ بالعملاء. تنقل هذه الدورة من كور كونسبت ممارسي تجربة العملاء من القياس إلى الاستراتيجية، مستندة إلى مواصفات التميز في الخدمة وأطر تجربة العملاء المعروفة لتحديد الأولويات وبناء المبررات الاقتصادية وإرساء حوكمة مستدامة. ويختبر المشاركون كل منهجية على حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون باستراتيجية تجربة العملاء وخارطة طريق لمدة 18 شهرا لمؤسساتهم.

أهداف الدورة

- تقييم نضج تجربة العملاء والأداء الراهن بالاستناد إلى أدلة من العملاء والعمليات والبيانات المالية
- تطبيق المواصفة ISO 23592 والمواصفة الفنية ISO/TS 24082 وإطار CXPA لتجربة العملاء في بناء هيكل الاستراتيجية
- ترتيب أولويات الرحلات وعناصر التجربة باستخدام نموذج Kano ومنهج المهام المطلوب إنجازها Jobs to Be Done وتحليل القيمة والمعاناة
- بناء شجرة مؤشرات تجربة العملاء ودراسة جدوى تربط مقاييس العملاء بالاحتفاظ والإيرادات وتكلفة الخدمة
- تصميم آليات حوكمة تجربة العملاء وحلقات التغذية الراجعة المغلقة وتمكين موظفي الخطوط الأمامية بما يضمن استمرار التحسين
- إعداد استراتيجية تجربة العملاء وخارطة طريق لمدة 18 شهرا جاهزتين لرعاية القيادة التنفيذية

الفئة المستهدفة

- مديرو تجربة العملاء ورؤى العملاء المسؤولون عن برامج التجربة
- مديرو خدمة العملاء ومراكز الاتصال المسؤولون عن أداء الخدمة
- مديرو التسويق والعلامة التجارية المسؤولون عن وعد العلامة للعميل
- مديرو القنوات الرقمية والمنتجات المسؤولون عن رحلات العملاء
- مديرو الجودة والتميز المؤسسي القائمون على مبادرات التميز في الخدمة
- مديرو الاستراتيجية والتحول الذين يدمجون تجربة العملاء في نماذج التشغيل

محاور الدورة

اليوم الأول: سياق استراتيجية تجربة العملاء وخط الأساس للنضج

- دوافع استراتيجية تجربة العملاء: سلسلة الخدمة والربحية Service-Profit Chain واقتصاديات العميل
- تقييم نضج تجربة العملاء في الاستراتيجية والحوكمة والرؤى والثقافة والتقنية والمؤشرات
- نموذج التميز في الخدمة وفق المواصفة ISO 23592: المبادئ والعناصر
- خط الأساس للقيمة الدائمة للعميل وتكلفة فقدان العملاء
- تشخيص الوضع الراهن لتجربة العملاء من بيانات الشكاوى والاستبيانات والعمليات

اليوم الثاني: أطر تجربة العملاء ومواصفاتها

- مجالات الجدارة في إطار CXPA لتجربة العملاء
- أنشطة تصميم الخدمة المتميزة وفق المواصفة الفنية ISO/TS 24082
- نموذج Kano لترتيب أولويات عناصر التجربة
- منهج المهام المطلوب إنجازها ولوحة عرض القيمة Value Proposition Canvas
- إرشادات المواصفة ISO 10004 لرصد رضا العملاء وقياسه

اليوم الثالث: بناء استراتيجية تجربة العملاء

- بيان رؤية تجربة العملاء ومواءمته مع وعد العلامة التجارية
- مصفوفة اختيار الرحلات ذات الأولوية: القيمة والمعاناة والجهد
- شجرة مؤشرات تجربة العملاء التي تربط NPS وCES وCSAT بمؤشرات الأداء التشغيلية
- نموذج حوكمة تجربة العملاء: المجلس التوجيهي وملاك الرحلات ومصفوفة RACI
- دراسة جدوى تجربة العملاء بمحركات الاحتفاظ والحصة من إنفاق العميل وتكلفة الخدمة

اليوم الرابع: المخاطر المتقدمة في تجربة العملاء وتحسينها

- تصميم حلقة التغذية الراجعة المغلقة: إجراءات الحلقة الداخلية والحلقة الخارجية
- تحليلات الرحلات والمؤشرات التنبؤية لفقدان العملاء
- دمج رؤى الشكاوى باستخدام فئات الأسباب الجذرية وفق المواصفة ISO 10002
- أنماط تعثر برامج تجربة العملاء: إرهاق الاستبيانات والتلاعب بالمؤشرات وتشتت المسؤولية
- ربط تجربة الموظف بتجربة العميل وتصميم تمكين موظفي الخطوط الأمامية

اليوم الخامس: دراسات الحالة واستراتيجية تجربة العملاء وخارطة الطريق

- حالة مشغل اتصالات: إعادة بناء برنامج متعثر لتجربة العملاء
- حالة مقدم رعاية صحية: ترتيب أولويات الرحلات في ظل قيود الميزانية
- بطاقة قياس نضج تجربة العملاء لمؤسسة المشارك
- إعداد مسودة استراتيجية تجربة العملاء وخارطة الطريق لمدة 18 شهرا
- عرض الاستراتيجية أمام لجنة توجيهية تنفيذية ومراجعة الزملاء

المهارات المكتسبة

- تقييم نضج تجربة العملاء
- ترتيب أولويات رحلات العملاء
- تصميم مؤشرات تجربة العملاء
- إعداد دراسة جدوى تجربة العملاء
- تصميم حوكمة تجربة العملاء
- إدارة التغذية الراجعة المغلقة
- المقارنة المعيارية للتميز في الخدمة
- تحليل اقتصاديات العميل

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود باستراتيجية تجربة العملاء وخارطة طريق لمدة 18 شهرا لمؤسستك، بعد اختبارها أمام لجنة توجيهية تحاكي الواقع
- تنقل نقاش تجربة العملاء من نتائج الاستبيانات إلى أرقام الاحتفاظ والإيرادات والتكلفة التي تبني عليها القيادة قراراتها
- تتعرف على أسباب تعثر برامج تجربة العملاء الناضجة، وتعيد تصميم الحوكمة قبل أن يضيع الاستثمار
- تتبادل الخبرات مع قادة تجربة العملاء من قطاعات الاتصالات والرعاية الصحية والحكومة والمصارف والتجزئة

الخاتمة

لا تصبح تجربة العملاء مصدرا للميزة التنافسية إلا حين تدار بوصفها استراتيجية ذات أولويات واضحة واقتصاديات محسوبة ومسؤوليات محددة. تنتقل هذه الدورة من تقييم النضج واقتصاديات العميل، مرورا بمواصفات التميز في الخدمة وأطر ترتيب الأولويات، وصولا إلى المؤشرات ودراسات الجدوى والحوكمة، ثم أنماط التعثر التي تعطل البرامج الناضجة. ويحول اليوم الأخير هذه المعارف إلى استراتيجية لتجربة العملاء وخارطة طريق لمدة 18 شهرا يعود بها المشاركون إلى رعاتهم، جاهزة لقرار القيادة التنفيذية.