

المقدمة:

في ظل التحولات الاقتصادية السريعة والتحديات التنافسية المتزايدة، تسعى المؤسسات جاهدة للبقاء والاستمرار ضمن بيئة سوقية بالغة التعقيد. لم تعد الجهود التقليدية لتحسين خدمة العملاء كافية للتميز، إذ أن استخدام أدوات مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) وجمع البيانات لم يعد وحده كافياً لتلبية التطلعات المتزايدة للعملاء.

لقد تطورت متطلبات المستهلكين وتجاوزت الاحتياجات التقليدية لتدخل مرحلة جديدة تتعلق بتجربة العميل الشاملة، والتي تركز على الجوانب العاطفية والنفسية في تفاعلهم مع المؤسسة. ومن هنا تأتي أهمية الذكاء العاطفي في فهم سلوك العملاء، وتحسين جودة التفاعل معهم، وتحويل الشكاوى والاعتراضات إلى فرص لبناء الثقة وتعزيز الولاء.

الفئات المستهدفة:

- مدراء أنظمة شكاوى العملاء.
- العاملون ومدراء خدمة العملاء.
- موظفو الموارد البشرية وتقنية المعلومات.
- جميع الراغبين في تطوير مهاراتهم في التعامل مع العملاء وتعزيز تجربة العميل.

الأهداف التدريبية:

بنهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- إدراك أهمية وجود نظام فعال لإدارة شكاوى العملاء في تحسين الأداء المؤسسي.
- تطبيق نظام ملاحظات وآراء العملاء بما يعزز رضاهم ويساهم في الحفاظ عليهم.
- إدارة كافة مراحل معالجة الشكاوى بدءاً من الاستقبال وحتى إغلاق الشكاوى بشكل احترافي.
- تطوير مؤشرات أداء رئيسية تساعد على تقييم نظام الشكاوى بشكل دوري.
- تحليل الأنظمة الحالية لمواءمتها مع المعايير العالمية الأفضل في التعامل مع الشكاوى.

الكفاءات المستهدفة:

- الإلمام بأسس جودة الخدمة والتميز في خدمة العملاء.
- تطبيق معايير فعالة لإدارة الشكاوى وتوثيق الإجراءات.
- تنمية الإبداع في معالجة شكاوى العملاء وتحويلها إلى فرص للتطوير.
- تعزيز مهارات التواصل الفعال مع العملاء والتأثير في قراراتهم.

- تحليل الاعتراضات والرد عليها بأسلوب احترافي يتسم بالذكاء العاطفي.

محتوى البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى: التميز في خدمة العملاء من خلال جودة الخدمة والذكاء العاطفي

- التعرف على الذكاء العاطفي ومراحله واكتساب المهارات الاجتماعية.
- فهم طبيعة خدمة العملاء ومراجعة المفهوم التقليدي بأن "العميل دائماً على حق".
- أهمية السلوك المهني والإداري الحديث في تقديم الخدمة بجودة عالية.
- الدور الحيوي للأفعال الرمزية في إنجاح الاستراتيجية المؤسسية.
- التأثيرات النفسية للألوان والرموز البصرية في تسويق الخدمة.
- التداخل والتكامل بين التسويق وخدمة العملاء وأثره على نجاح المؤسسة.
- دور خدمة العملاء في تعزيز استقرار المؤسسة وتحقيق أهداف الجودة.
- استراتيجيات الإدارة الحديثة في خدمة العملاء كأداة لدعم القدرة التنافسية.

الوحدة الثانية: معايير وإجراءات نظام معالجة الشكاوى

- مقدمة حول أهمية وجود نظام فعال لإدارة الشكاوى.
- استعراض لمعيار ISO 9001 ومتطلبات نظام الشكاوى.
- فهم مكونات نظام إدارة الشكاوى وفقاً لـ ISO 10002:2018.
- المبادئ التوجيهية الأساسية لتصميم نظام احترافي لمعالجة شكاوى العملاء.

الوحدة الثالثة: الكفاءة والإبداع في إدارة شكاوى العملاء

- تعريف مفهوم الشكاوى ومتى تصبح ذات دلالة إدارية.
- المظاهر الأولية التي تنذر بوجود شكاوى محتملة.
- بناء نظام فعال لتلقي وتحليل ملاحظات العملاء.
- تطبيق المعايير العالمية لتحسين إجراءات معالجة الشكاوى.
- الاستفادة من الشكاوى كفرص حقيقية للتطوير المؤسسي.
- تحليل الفرق بين الشكاوى الحقيقية والمفلوطة وطرق التمييز بينهما.
- تعزيز كفاءة الردود الإلكترونية على الشكاوى بشكل احترافي.

الوحدة الرابعة: فن التواصل الفعال مع العملاء

- التعرف على المفاهيم الأساسية للاتصال الفعال.
- تأثير مهارات الاتصال على إدارة الشكاوى.
- التحدث الفعال والاستماع العميق لمشكلات العملاء.

- أفضل الممارسات للتعامل السلوكي مع العملاء المتذمرين.
- استخدام تقنيات البرمجة اللغوية العصبية (NLP) في فهم سلوك العملاء.
- قراءة لغة الجسد وتحليل الأنماط السلوكية المختلفة للعملاء.
- كيفية التعامل مع الشخصيات الصعبة وبناء علاقات إيجابية معهم.

الوحدة الخامسة: التعامل الإبداعي مع شكاوى العملاء وتحليل الاعتراضات

- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والعمليات الفنية داخل المؤسسة.
- تنمية المهارات النفسية والخدمية لفريق خدمة العملاء.
- تصميم نظام رقابة ومتابعة يضمن تحقيق رضا العملاء.
- هل كل العملاء يسعون لحل فعلي لمشكلاتهم؟ فهم أعمق لتوقعاتهم.
- تقديم الرعاية الخدمية كعنصر أساسي في بناء علاقة نفسية إيجابية مع العملاء.
- فهم العلاقة بين النشاط التسويقي ونتائج خدمة العملاء من حيث الأرباح والخسائر.
- أدوات التعامل مع الاعتراضات بطريقة تحوّلها إلى فرص لكسب العميل.

الخاتمة:

إن الجمع بين الذكاء العاطفي وتجربة العميل يقدّم للمؤسسات إطارًا متكاملًا لبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التفاهم، والاحترام، والتفاعل الإيجابي. تعتمد المؤسسات الرائدة اليوم على هذه المهارات ليس فقط لتحسين مستوى الخدمة، بل لبناء ثقافة مؤسسية تضع العميل في قلب كل قرار واستراتيجية.