BLACKBIRD FOR TRAINING

الإدارة الاستراتيجية للعملاء: توظيف مؤشرات رضا العملاء والرسائل الإعلامية

21 – 25 يونيو 2027

باريس (فرنسا)



الإدارة الاستراتيجية للعملاء: توظيف مؤشرات رضا العملاء والرسائل الإعلامية

المرجع: 187862_3255115 **التاريخ:** 21 – 25 يونيو 2027 **المكان:** باريس (فرنسا) **الرسوم:** GBP 5200

مقدمة

في الأسواق التنافسية اليوم، لم تعد إدارة العملاء مجرد خدمة تقليدية، بل أصبحت تعتمد على استراتيجيات مبنية على البيانات وقدرة متقدمة على صياغة رسائل إعلامية وعلاقات عامة مؤثرة لتعزيز سمعة العلامة التجارية.
تم تصميم هذه الدورة لتزويد المشاركين بالأدوات اللازمة لقياس وتفسير مؤشرات رضا العملاء، وبناء استراتيجيات ولاء طويلة المدى، وربط تحليلات رضا العملاء بحملات الاتصال المؤسسي والإعلامي.

أهداف الدورة

بنهاية هذه الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم مبادئ الإدارة الاستراتيجية للعملاء وبناء علاقات طويلة المدى.
- التعرف على أهم مؤشرات رضا العملاء مثل مقياس الرضا، مقياس التوصية، مقياس الجهد وتطبيقها في القرارات.
- تصميم أنظمة فعالة لجمع ملاحظات العملاء عبر الاستبيانات والأدوات الرقمية والمتابعة على وسائل التواصل.
- مواءمة نتائج رضا العملاء مع الأهداف والاستراتيجيات المؤسسية.
- تطوير رسائل إعلامية وعلاقات عامة مؤثرة لتعزيز الثقة والولاء.
- دمج الاستراتيجيات المبنية على البيانات مع الحملات الإعلامية لزيادة ولاء العملاء وتقوية صورة المؤسسة.

محاور الدورة

اليوم الأول: أساسيات الإدارة الاستراتيجية للعملاء

- إدارة العملاء في الأسواق التنافسية.
- القيمة الدائمة للعميل والتسويق بالعلاقات.
- المحركات الأساسية لرضا العملاء والولاء.
- دراسة حالة: مؤسسات رائدة في الإدارة الاستراتيجية للعملاء.
- تمرين جماعي: رسم خريطة نقاط تواصل العملاء.



اليوم الثاني: قياس واستغلال مؤشرات رضا العملاء

- أنواع المقاييس: الرضا، التوصية، الجهد، معدلات الاحتفاظ.
- تصميم أنظمة فعالة لجمع الملاحظات استبيانات، أدوات رقمية، متابعة تفاعلات الشبكات الاجتماعية.
- تفسير البيانات لاتخاذ قرارات وتحسين الأداء.
- استخدام لوحات المتابعة التحليلية لرصد المؤشرات.
- ورشة عمل: بناء بطاقة قياس رضا العملاء.

اليوم الثالث: تحويل المؤشرات إلى استراتيجيات

- ربط مؤشرات الرضا بمؤشرات الأداء المؤسسي.
- التحليل التنبؤي: توقع احتياجات العملاء ومخاطر فقدانهم.
- تحسين رحلة العميل بالاعتماد على البيانات.
- مواءمة نتائج رضا العملاء مع استراتيجية المؤسسة.
- دراسة حالة: كيف توظف مؤسسات عالمية مؤشرات الرضا في استراتيجيتها.

اليوم الرابع: صياغة رسائل إعلامية مؤثرة

- دور الإعلام والعلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة لدى العملاء.
- عناصر الرسالة المؤثرة: الوضوح، المصداقية، الاتساق.
- فن السرد القصصي وبناء الارتباط العاطفي في الحملات الإعلامية.
- الإعلام التقليدي مقابل الإعلام الرقمي - اختيار القنوات المناسبة.
- تمرين جماعي: كتابة بيان صحفي باستخدام قصص نجاح العملاء.

اليوم الخامس: دمج تحليلات العملاء مع الاستراتيجية الإعلامية

- تحويل بيانات العملاء إلى روايات إعلامية مؤثرة.
- الاتصال في الأزمات: التعامل مع الملاحظات السلبية عبر الإعلام.
- بناء الثقة والمصداقية من خلال الشفافية.
- تطوير استراتيجية متكاملة لإدارة العملاء والإعلام.
- محاكاة ختامية: تصميم حملة إعلامية مبنية على مؤشرات رضا العملاء وعرضها على المجموعة.



لماذا يجب عليك حضور هذه الدورة؟ الايجابيات والسلبيات!

- تحويل مؤشرات رضا العملاء إلى ميزة تنافسية.
- تعزيز تجربة العميل وبناء ولاء طويل المدى.
- صياغة رسائل إعلامية وعلاقات عامة تعزز سمعة المؤسسة.
- اكتساب خبرة عملية عبر ورش العمل ودراسات الحالة.
- تقوية التنسيق بين فرق التسويق وتجربة العملاء والاتصال المؤسسي.

الخاتمة

إن برنامج الإدارة الاستراتيجية للعملاء: توظيف مؤشرات رضا العملاء والرسائل الإعلامية ليس مجرد دورة تدريبية تقليدية، بل هو رحلة تطوير شاملة تستهدف تمكين المشاركين من الجمع بين التحليل الرقمي والاتصال المؤسسي. فالمشاركون لن يكتفوا فقط بفهم وتطبيق مؤشرات رضا العملاء مثل مقياس الرضا، مقياس التوصية، ومقياس الجهد، بل سيتعلمون كيفية تفسير هذه المؤشرات وتحويلها إلى استراتيجيات عملية تعزز تجربة العميل وتدعم ولاء العملاء على المدى الطويل.

إلى جانب ذلك، يركز البرنامج على الجانب الاتصالي والإعلامي الذي لا يقل أهمية عن التحليل الرقمي. حيث يتعلم المشاركون كيفية ترجمة نتائج رضا العملاء إلى رسائل إعلامية مؤثرة، وكيفية صياغة روايات قصصية تبني الثقة والارتباط العاطفي مع العملاء، بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصال في الأزمات التي تحمي وتدعم سمعة المؤسسة. ومن خلال ورش العمل التفاعلية ودراسات الحالة الواقعية، سيحصل المتدربون على خبرة عملية في مواءمة التحليل مع الحملات الإعلامية لخلق تأثير ملموس داخل المؤسسة وخارجها.

في النهاية، يزود هذا البرنامج المتخصصين في تجربة العملاء، التسويق، العلاقات العامة، والاتصال المؤسسي بميزة مزدوجة: القدرة على استخدام البيانات والتحليلات لقيادة القرارات الاستراتيجية، والمهارة في بناء رسائل إعلامية مؤثرة تعكس هذه البيانات وتوصلها للجمهور بطريقة تعزز الثقة والمصداقية. وبذلك، يخرج المشاركون من الدورة بمجموعة أدوات متكاملة تتيح لهم تقوية الميزة التنافسية للمؤسسة، بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وترسيخ مكانة العلامة التجارية كقوة رائدة في سوق سريع التغير.

