JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

# دورة متقدمة في التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن

info@jupiterprime.uk

**jupiterprime.uk**

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

# دورة متقدمة في التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن

التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن دورة تدريبية مدتها أسبوعين لقادة تجربة العملاء ومديري الخدمة ومديري تجربة العلامة التجارية، يخرج منها كل مشارك بمخطط التجربة المميزة لشريحة عملاء واحدة. ومع تقارب المنتجات، تتنافس المؤسسات على اللحظات القليلة التي يتذكرها العملاء ويروونها، وتقاس هذه اللحظات مقابل رواد من قطاعات أخرى. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن.

## لماذا تهم التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن الآن

فئتان تشكلان هذا المجال اليوم: عملاء يقارنون كل لقاء بأكثر خدمة علقت في ذاكرتهم في أي مكان، وموظفون تحدد تجربتهم في العمل نبرة كل تفاعل. ويضيف ملاك العلامات التجارية ضغطا ثالثا، إذ ينتظرون أن يلمس العميل الوعد الإعلاني عند المنضدة وعبر الهاتف وفي التطبيق. المؤسسات التي تصمم قمما مقصودة قليلة تكسب المناصرة، أما التي توزع جهدها بالتساوي فتقدم خدمة تنسى بتكلفة مرتفعة. تستند الدورة إلى قاعدة الذروة والنهاية ولحظات الحقيقة ومخططات الخدمة وسلسلة الخدمة والربحية وإرشادات ISO 10002 لمعالجة الشكاوى مرجعا لاستعادة الخدمة.

## المستفيدون من التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن

- قادة التجربة الذين يحددون وعد العلامة الذي يجب أن يشعر به العميل عند كل نقطة تماس
- مديرو الخدمة الذين يضعون معايير الخدمة ويوزعون موارد الخط الأمامي على اللحظات الحاسمة
- ملاك تجربة العلامة الذين يوائمون الوعود التسويقية مع ما يحدث في الفروع والقنوات
- أخصائيو تصميم الخدمة الذين يرسمون الرحلات والمشاعر والعمليات الخلفية
- رؤساء العمليات الذين يتبنون ممارسات مقيسة مقارنة لدى مؤسسات الخدمة الرائدة

تجني المجموعات القيادية الفائدة الكبرى حين ترسل مالك العلامة مع رئيس العمليات، إذ يصمم الأشخاص أنفسهم اللحظة المميزة والعمليات التي تحافظ عليها.

## قدرات التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن

يتدرب المشاركون على اختيار مجموعة صغيرة من اللحظات التي لا تنسى، وهندستها من البداية إلى النهاية، واختبارها مقابل ممارسات رواد الخدمة.

- تصميم لحظات مميزة باستخدام قاعدة الذروة والنهاية ومنحنيات الرحلة العاطفية — ملاك العلامة
- بناء مخطط خدمة يربط إيماءات الواجهة بالدعم الخلفي — رؤساء العمليات
- تحديد معايير تجربة بسلوكيات قابلة للملاحظة وقواعد لاستعادة الخدمة — مديرو الخط الأمامي
- تطبيق القياس المقارن عبر القطاعات لتكييف ممارسات الفنادق وشركات الطيران والتجزئة — لجان توجيه التجربة
- مواءمة روافع تجربة الموظف مع لحظات العميل التي تدعمها — شركاء الموارد البشرية
- تقييم الارتباط العاطفي بأدلة المناصرة والجهد والانطباع — الرعاة التنفيذيون

## مصطلحات التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن الأساسية

- اللحظة المميزة — تفاعل مصمم عمدا يتذكره العملاء ويربطونه بالعلامة ويحدثون الآخرين عنه.
- قاعدة الذروة والنهاية — ملاحظة أن الناس يحكمون على التجربة غالبا بأشد لحظاتها وبطريقة انتهائها.
- لحظة الحقيقة — أي نقطة يكون فيها العميل انطباعه عن المؤسسة أو يغيره، غالبا عند مشكلة أو أول اتصال.
- مخطط الخدمة — رسم يوضح أفعال العميل وموظفي الواجهة والموظفين الخلفيين وعمليات الدعم لرحلة واحدة.
- سلسلة الخدمة والربحية — نموذج يربط رضا الموظفين وقدراتهم بولاء العملاء والنمو والربحية.
- القياس المقارن عبر القطاعات — مقارنة ممارسة برواد في قطاعات أخرى يؤدون المهمة الأساسية نفسها بإتقان لافت.

## التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن يوما بيوم

### اليوم 1: اقتصاد التجربة ووعد العلامة

- مفاهيم اقتصاد التجربة — من السلع والخدمات إلى الذكريات
- تدقيق وعد العلامة — الادعاءات المعلنة مقابل التجربة المحسوسة
- ذاكرة العميل ورواية التجربة — لماذا تهم لحظات قليلة
- بيان طموح التجربة — الشريحة والشعور والبصمة المميزة
- خريطة أصحاب المصلحة لتصميم التجربة — العلامة والعمليات والأفراد

### اليوم 2: سيكولوجية الخدمة التي لا تنسى

- قاعدة الذروة والنهاية — تصميم القمم والخواتيم القوية
- منحنيات الرحلة العاطفية — رسم المشاعر عبر نقاط التماس
- لحظات الحقيقة — أول اتصال والإخفاقات والوداع
- المفاجأة والتقدير الشخصي — إيماءات يشعر بها العميل فردية
- إزالة نقاط الألم — إنهاء القمم السلبية قبل إضافة الإيجابية

## اليوم 3: فهم الشريحة لتصميم التجربة

- بناء الشخصيات النموذجية — الاحتياجات والدوافع والمحفزات العاطفية
- الملاحظة الإثنوغرافية — مرافقة العملاء في سياقهم
- مقابلات المهام المطلوب إنجازها — كشف الأهداف الوظيفية والعاطفية
- ترجيح قيمة الشريحة — أي العملاء ينال استثمار اللحظة المميزة
- جدار تجميع الرؤى — تحويل الملاحظات إلى مبادئ تصميم

## اليوم 4: تصميم اللحظات المميزة

- مصفوفة اختيار اللحظة — الأثر العاطفي مقابل تكلفة التقديم
- أساليب توليد الأفكار — الإلهام المماثل ومحفزات القيود
- التصميم الحسي — إشارات البصر والصوت والبيئة
- لوحات قصة اللحظة المميزة — المشاهد والأدوار والنصوص
- اختبار النماذج الأولية — لعب الأدوار والتجارب الحية مع العملاء

## اليوم 5: مخططات الخدمة وجاهزية الكواليس

- طبقات المخطط — العميل والواجهة والكواليس والدعم
- خط الرؤية — ما يجب ألا يراه العميل أبدا
- نقاط الإخفاق وخطوات الانتظار — حماية اللحظة المميزة
- التسليم بين القنوات الرقمية والبشرية — الاتساق عبر القنوات
- فحوص السعة — الموظفون والأنظمة لفترات الذروة

## اليوم 6: معايير التجربة واستعادة الخدمة

- معايير الخدمة السلوكية — قابلة للملاحظة والتدريب والقياس
- تسلسل المعايير — من قيم العلامة إلى الروتين اليومي
- مفارقة استعادة الخدمة — حين تبني الاستعادة الولاء
- حدود التمكين في الاستعادة — صلاحية الخط الأمامي والتصعيد
- مبادئ ISO 10002 — مدخلات الاستعادة من معالجة الشكاوى

## اليوم 7: تجربة الموظف خلف تجربة العميل

- سلسلة الخدمة والربحية — ربط انخراط الموظفين بالولاء
- التوظيف بحسب روح الخدمة — إشارات الاختيار وأدوات التقييم
- طقوس الرواية والتقدير — إبقاء اللحظات المميزة حية
- قنوات ملاحظات الخط الأمامي — أفكار الموظفين لتحسين التجربة
- روتين التوجيه لدى المديرين — ترسيخ المعايير في الميدان

## اليوم 8: القياس المقارن مقابل رواد الخدمة

- أنواع القياس المقارن — الداخلي والتنافسي والوظيفي والعام
- اختيار شريك المقارنة — إيجاد رواد في مهام مماثلة
- بروتوكولات الزيارات الميدانية والمتسوق الخفي — جمع الأدلة
- تكييف الممارسة — نقل الأفكار دون نسخ السياق
- حالات قطاعية — الفنادق الفاخرة وشركات الطيران كاملة الخدمة

## اليوم 9: قياس الارتباط العاطفي

- مقاييس المناصرة والتوصية — مؤشرات الخدمة التي لا تنسى
- تتبع الانطباعات — التعليقات والمراجعات والإشارات الاجتماعية
- ملاحظات على مستوى اللحظة — استطلاعات قصيرة بعد التفاعلات المميزة
- بطاقات أداء التجربة — المؤشرات القائدة والمتأخرة معا
- حالة الاستثمار — تكلفة اللحظات المميزة مقابل مكاسب المناصرة

## اليوم 10: ممارسة مخطط التجربة المميزة

- خريطة الشخصية والمشاعر — تطبيق رؤى اليوم 3 على شريحة واحدة
- تصميم اللحظة المميزة — تحسين لوحة قصة اليوم 4 مع الزملاء
- فحص جاهزية الكواليس — معالجة نقاط إخفاق اليوم 5
- مذكرة تكييف المقارنة — نقل ممارسة اليوم 8 إلى السياق
- مخطط التجربة المميزة — اللحظات والمعايير والممكنات والمقاييس

## تطبيق التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن بعد الدورة

- عقد جلسة لرسم الرحلة العاطفية مع موظفي الخط الأمامي لشريحة واحدة، واختيار لحظة واحدة لإعادة تصميمها قمة مميزة.
- ترتيب زيارة مقارنة أو تسوق خفي لدى مؤسسة خدمة رائدة في قطاع آخر، وعرض ثلاث ممارسات قابلة للتكييف على المجموعة القيادية.

## أسئلة حول التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن

### ما المقصود بالتجربة المميزة للعميل والقياس المقارن، ولماذا تهم الآن؟

هي التصميم المقصود لعدد قليل من لحظات العميل التي لا تنسى، واختبارها مقابل ممارسات رواد الخدمة. وتهم الآن لأن المنتجات متشابهة، فيحكم العملاء على المؤسسات باللحظات التي يتذكرونها ويقارنونها بأرقى خدمة صادفوها.

### ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن؟

يستفيد قادة تجربة العملاء ومديرو الخدمة ومديرو تجربة العلامة أكثر من غيرهم. ويستفيد كذلك أخصائيو تصميم الخدمة ورؤساء العمليات، لأن اللحظات المميزة لا تدوم إلا حين تصمم العمليات الخلفية والموظفون لدعمها.

### بماذا تختلف دورة التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن عن دورة استراتيجية تجربة العملاء؟

تعمل على مستوى اللحظات المصممة والمشاعر والممارسات المستعارة بدلا من استراتيجية التجربة المؤسسية وتمويلها. سترسم لوحات قصة اللحظات المميزة ومخططات دعمها الخلفي وتكيف المقارنات بدلا من بناء محافظ متعددة السنوات ونماذج تشغيل.

### ماذا تعود به من دورة التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن؟

تعود بمخطط لشريحة عملاء واحدة. يضم خريطة الشخصية والمشاعر، ولحظة مميزة مصممة، ومخطط خدمتها، ومعايير سلوكية، ومذكرة تكييف المقارنة، ومقاييس للارتباط العاطفي.

## التجربة المميزة للعميل والقياس المقارن: الطريق إلى الأمام

يحدد مخطط التجربة المميزة أولا أي لحظة للعميل تنال جهد إعادة التصميم وتهيئة الموظفين. يستخدمه قادة التجربة وملاك العلامة ورؤساء العمليات لتوجيه الفرق ووضع المعايير والحكم على الجاهزية. وبعد إطلاقه الأول تحسن مراجعة منحنى الرحلة العاطفية، لأن القمة التي تصبح متوقعة تفقد عنصر المفاجأة وقد تلزم بصمة جديدة.