JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في خدمة العملاء والعلاقات العامة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في خدمة العملاء والعلاقات العامة

خدمة العملاء والعلاقات العامة دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمسؤولي العلاقات العامة وقادة خدمة العملاء وموظفي الاتصال المؤسسي، يعود منها المشاركون بخطة حماية سمعة الخدمة لجهاتهم. فشكوى واحدة لم تحل قد تتحول اليوم خلال ساعات إلى منشور واسع الانتشار أو خبر صحفي، ولذلك لم يعد ممكنا أن تعمل قرارات الخدمة والتواصل العام كل في مسار منفصل. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة خدمة العملاء والعلاقات العامة لهؤلاء المتخصصين في الاتصال.

لماذا تهم خدمة العملاء والعلاقات العامة الآن

ثلاث فئات تشكل سمعة الخدمة معا اليوم: عملاء ينشرون تجاربهم فورا، وصحفيون ومؤثرون يضخمون الحالات الأكثر إثارة، وجهات رقابية وشركاء يراقبون طريقة حل الشكاوى. الجهات التي تعمل فيها فرق الخدمة والاتصال كصوت واحد تحتوي القضايا مبكرا وتكسب التقدير على المعالجة الشفافة، أما التي تعمل في صوامع منفصلة فتترك شكوى عادية تتحول إلى جدل عام يصعب احتواؤه لاحقا. وتستند الدورة إلى إرشادات ISO 10002 لمعالجة الشكاوى، ونظرية الاتصال الظرفي في الأزمات SCCT لاختيار الاستجابة، ونموذج الإعلام المدفوع والمكتسب والمشترك والمملوك PESO.

المستفيدون من خدمة العملاء والعلاقات العامة

- مسؤولو العلاقات العامة الذين يديرون استفسارات الإعلام والبيانات وإحاطات المتحدثين الرسميين
- قادة خدمة العملاء الذين يتعاملون مع شكاوى ذات انكشاف عام أو أثر على السمعة
- موظفو الاتصال المؤسسي الذين يصوغون رسائل الخدمة عبر القنوات المملوكة
- مديرو منصات التواصل الذين يرصدون المحادثات ويردون في السلاسل العامة
- موظفو التواصل مع أصحاب المصلحة الذين يبقون الشركاء والجهات الرقابية والمجتمع على اطلاع

تستفيد الجهات أكثر حين ترسل مسؤول علاقات عامة وقائد خدمة عملاء معا، لأن محفزات التصعيد وملكية الرسائل يتفق عليها عندها بين الوظيفتين.

قدرات خدمة العملاء والعلاقات العامة

يتدرب المشاركون على التقاط اللحظة التي تحمل فيها قضية خدمة وزنا على السمعة، والاستجابة بصوت منسق واحد عبر قنوات الخدمة والإعلام.

- تقييم الشكاوى من حيث خطرها على السمعة بمعايير الشدة والظهور والانتشار — لجان التصعيد
- تصميم مسار تصعيد ينقل الحالات المكشوفة للعامة من فرق الخدمة إلى الاتصال — قادة العلاقات العامة
- تطبيق استراتيجيات SCCT على إخفاقات خدمة تختلف فيها درجة المسؤولية — المتحدثون الرسميون
- بناء بيانات انتظار ورسائل خدمة لأنواع الحوادث المتوقعة — فرق الاتصال
- تحديد تنبيهات الرصد الاجتماعي وقواعد الرد في سلاسل الشكاوى العامة — مديرو منصات التواصل
- إبلاغ أصحاب المصلحة بتغييرات الخدمة بعد حل القضية — الإدارة العليا

مصطلحات خدمة العملاء والعلاقات العامة الأساسية

- سمعة الخدمة — الانطباع العام عن مدى موثوقية الجهة وعدالتها في معاملة عملائها.
- التصعيد المرتبط بالسمعة — نقل الشكوى إلى متخصصي الاتصال حين تظهر عليها علامات انكشاف عام أو إعلامي.
- بيان الانتظار — رسالة قصيرة معتمدة مسبقا تقر بوجود القضية بينما يجري التحقق من الحقائق.
- نظرية SCCT — نظرية تواءم استجابة الأزمة مع حجم المسؤولية التي ينسبها أصحاب المصلحة إلى الجهة.
- الرصد الاجتماعي — متابعة المحادثات العامة على الإنترنت حول الجهة لاكتشاف قضايا الخدمة الناشئة.
- نموذج PESO — نموذج تخطيط يغطي قنوات الإعلام المدفوع والمكتسب والمشترك والمملوك.

خدمة العملاء والعلاقات العامة يوما بيوم

اليوم 1: حيث تلتقي الخدمة بالسمعة

- نموذج محركات السمعة — موثوقية الخدمة وعدالتها وسرعة الاستجابة
- رسم أصحاب المصلحة في قضايا الخدمة — العملاء والإعلام والجهات الرقابية والشركاء
- مسارات التضخيم — كيف تتحول الشكاوى الخاصة إلى قصص عامة
- تدقيق نقطة الالتقاء بين الخدمة والعلاقات العامة — الفجوات بين الوظيفتين
- سجل مخاطر السمعة — قضايا خدمة متكررة ذات انكشاف عام

اليوم 2: معالجة الشكاوى الحساسة للسمعة

- مبادئ الشكاوى وفق ISO 10002 — الوضوح والموضوعية والسرية
- تقييم خطر السمعة — معايير الشدة والظهور والانتشار
- محفزات التصعيد — تواصل الإعلام ومنشورات المؤثرين والتهديدات القانونية
- تسليم ملكية الحالة — بروتوكول الانتقال من الخدمة إلى الاتصال
- خطابات الحل للحالات البارزة — النبرة والحقائق والوعود المدروسة

اليوم 3: التواصل مع أصحاب المصلحة

- نموذج بروز أصحاب المصلحة — القوة والمشروعية والإلحاح
- تصميم مصفوفة الرسائل — الرسائل الأساسية لكل فئة من أصحاب المصلحة
- التواصل مع الجهات الرقابية وأمناء المظالم — الإبلاغ الاستباقي عن إخفاقات الخدمة
- إحاطات الشركاء والموردين — القضايا المشتركة والبيانات المشتركة
- التواصل مع الموظفين — موظفو الواجهة حملة للسمعة

اليوم 4: العلاقات الإعلامية في قضايا الخدمة

- بروتوكول التعامل مع استفسارات الإعلام — التسجيل والتحقق والرد
- إعداد المتحدث الرسمي — الرسائل الرئيسية والانتقال الذكي والأسئلة الصعبة
- صياغة البيان الصحفي — الحقائق والتعاطف والخطوات التالية
- محاكاة المقابلات — الصيغ المرئية والمسموعة والمطبوعة
- رصد الإعلام وتقييم التغطية — النبرة والوصول والدقة

اليوم 5: الاستجابة على منصات التواصل

- إعداد الرصد الاجتماعي — الكلمات المفتاحية والتنبيهات وعتبات الانطباع
- أطر الرد العلني — الإقرار والنقل إلى الخاص والحل والعودة للإعلان
- التعامل مع شكاوى المؤثرين — الموازنة بين السرعة والإنصاف
- تصحيح المعلومات المضللة — الرد دون تضخيم الادعاءات الخاطئة
- مصفوفة التصعيد على المنصات — من يرد ومتى وبأي صلاحية

اليوم 6: اتصال الأزمات مع العملاء

- استراتيجيات الاستجابة وفق SCCT — النفي والتخفيف وإعادة البناء والتعزيز
- مكتبة بيانات الانتظار — نماذج لحوادث الخدمة المتوقعة
- تخطيط إشعارات العملاء — الانقطاعات والاستدعاءات وحوادث البيانات
- أدوار فريق اتصال الأزمات — سلاسل القرار والصياغة والاعتماد
- إعداد الصفحات الاحتياطية والأسئلة الشائعة — محتوى جاهز للتفعيل السريع

اليوم 7: رسائل الخدمة وصوت العلامة

- صياغة وعد الخدمة — مواءمة الادعاءات مع التجربة المقدمة
- دليل نبرة الصوت لفرق الخدمة — الاتساق عبر القنوات
- تصميم لغة الاعتذار — صادقة دون إقرار بمسؤولية غير مثبتة
- إعلانات تغيير الخدمة — تغييرات الأسعار والسياسات والقنوات
- معايير اللغة الواضحة — خطابات ورسائل ونصوص مفهومة

اليوم 8: إعادة بناء السمعة بعد الحوادث

- مراجعة السمعة بعد الحادثة — الانطباع والتغطية واتجاهات الشكاوى
- سرد الإجراءات التصحيحية — إظهار ما تغير ولماذا
- استعادة مناصرة العملاء — إعادة التواصل مع المتأثرين
- التأييد من أطراف ثالثة — أصوات مستقلة تؤكد التحسن
- مراجعات الدروس المستفادة — توثيق الإصلاحات بين الخدمة والعلاقات العامة

اليوم 9: تكامل القنوات والقياس

- التخطيط وفق نموذج PESO — القنوات المدفوعة والمكتسبة والمشتركة والمملوكة
- مؤشرات قياس السمعة — الانطباع وحصة الحضور والثقة
- الربط بين الشكاوى والتغطية — ربط بيانات الخدمة ببيانات الإعلام
- حالات قطاعية — اتصال اضطرابات الطيران وانقطاعات المرافق
- التقارير للقيادة — لوحة شهرية لسمعة الخدمة

اليوم 10: ممارسة خطة حماية سمعة الخدمة

- التمرن على مسار التصعيد — تطبيق محفزات اليوم 2 على سيناريوهات حية
- اختبار بيانات الانتظار — نماذج اليوم 6 تحت ضغط الوقت
- التمرن على المقابلات الإعلامية — أساليب اليوم 4 مع ملاحظات الزملاء
- محاكاة الردود على المنصات — أطر اليوم 5 على سلاسل تجريبية
- خطة حماية سمعة الخدمة — المحفزات والأدوار والرسائل والمقاييس

تطبيق خدمة العملاء والعلاقات العامة بعد الدورة

- الاتفاق مع فريق الشكاوى على محفزات التصعيد المرتبط بالسمعة، وتنفيذ تمرين مكتبي واحد ينقل حالة من الخدمة إلى الاتصال.
- صياغة ثلاثة بيانات انتظار لأكثر حوادث الخدمة احتمالا، والحصول على اعتمادها المسبق من الشؤون القانونية والإدارة العليا.

أسئلة حول خدمة العملاء والعلاقات العامة

ما خدمة العملاء والعلاقات العامة، ولماذا تهم الآن؟

هي الإدارة المشتركة لطريقة حل قضايا الخدمة وطريقة إعلانها للعامة. وتزداد أهميتها لأن الشكاوى تنتشر على الإنترنت خلال ساعات، والصحفيون يلتقطون الحالات المثيرة بسرعة، وأصحاب المصلحة يحكمون على الجهة من إصلاحاتها الظاهرة.

من أكثر المستفيدين من دورة خدمة العملاء والعلاقات العامة؟

يستفيد أكثر مسؤولو العلاقات العامة وقادة خدمة العملاء وموظفو الاتصال المؤسسي. ويستفيد كذلك مديرو منصات التواصل وموظفو التواصل مع أصحاب المصلحة، لأنهم يردون في السلاسل العامة ويبقون الشركاء والجهات الرقابية على اطلاع أثناء حوادث الخدمة.

كيف تختلف خدمة العملاء والعلاقات العامة عن دورة إدارة الأزمات العامة؟

تركز على إخفاقات الخدمة والشكاوى لا على كل أنواع الأزمات المؤسسية. فدورة إدارة الأزمات تغطي استمرارية الأعمال بشكل واسع، أما هنا فتربط تصعيد الشكاوى والتعامل مع الإعلام والردود على المنصات ورسائل الخدمة في استجابة واحدة للسمعة.

ماذا تعود به من دورة خدمة العملاء والعلاقات العامة؟

تعود بخطة لحماية السمعة في قضايا الخدمة. تحدد محفزات التصعيد، وتسليم الأدوار بين الخدمة والاتصال، وبيانات الانتظار، وقواعد الرد على المنصات، والمقاييس التي تطلع عليها القيادة كل شهر.

خدمة العملاء والعلاقات العامة: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة حماية سمعة الخدمة أولا الشكاوى التي تنتقل إلى متخصصي الاتصال ومن يتحدث باسم الجهة حين يحدث ذلك. ويستخدمها مسؤولو العلاقات العامة وقادة الخدمة وموظفو الاتصال لتنسيق الاستجابة. وبعد أول استخدام لها تستحق محفزات التصعيد المراجعة، لأن الحوادث الفعلية تكشف أي الإشارات وصلت متأخرة وأيها أثار قلقا لا داعي له.