

Customer



برنامج الدورة

ثقافة العملاء

ثقافة العملاء

أفضل ثقافة الشركات

ثقافة العملاء هي مهارة مطلوبة في العديد من الشركات. وذلك لأنه يساعد في تحقيق النتائج، وتحسين أنشطة الأشخاص الذين يعملون هناك، سواء داخلياً أو في الأدوار الموزعة عبر الإقليم. نعم، لأن كل واحد منا، من خلال الأنشطة التي نقوم بها، يساهم في إرضاء العملاء الداخليين والعملاء النهائيين، مما يضمن استخدامهم لمنتجاتنا أو خدماتنا لفترة طويلة. ماذا يعني بالنسبة لك؟ لن يغير ذلك أنشطتك، ولكنه سيعمل على تحسينها، مما يسمح لك بأن تكون واضحاً بشكل متزايد بشأن المساهمة الحقيقية لعملك. سيسهل عليك اتخاذ القرارات في الحياة اليومية، وفهم أولوياتك، كما سيمنحك مزيداً من الرضا عما تفعله.

ثقافة العملاء

وصف قصير

منهجية تركيز الشركة على العميل، وتحليل المستويات المختلفة للعملاء (الأفراد، أقسام الشركة، الوسطاء الخارجيين) وتفاعلاتهم مع المنظمة. وهو يركز على أهمية تجربة العملاء، التي تُعرف بأنها "ممر" للاتصالات (المادية والتكنولوجية)، وعلى الحاجة إلى مواءمة الإجراءات الداخلية للشركة لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء. يتم أيضًا استكشاف مفاهيم مثل الإجراء المسبق والتفاعل مع احتياجات العملاء، ووضع المنتجات/الخدمات في سياقها وتحديد أهداف العملاء على أساس القيمة والتوافق والاستراتيجية. وأخيرًا، تم تسليط الضوء على أهمية المسؤولية المشتركة بين أقسام الشركة المختلفة لضمان رضا العملاء.

تتطلب ثقافة العملاء رؤية تدمج فهم احتياجات العملاء، وتحديد مسارات الخبرة الفعالة، والمسؤولية المشتركة بين جميع أعضاء المنظمة. الهدف هو خلق قيمة للعميل وللشركة، من خلال عمليات داخلية فعالة وعلاقات طويلة الأمد.

النقاط الرئيسية

تعريف العميل ومستوياته

المستويات: الشخص: العميل الفردي ذو الاحتياجات الخاصة. الشركة: العميل الذي يمثل المؤسسة. الوسطاء: المتاجر وتجار التجزئة الكبار والشركات التي تستخدم المنتجات/الخدمات لإرضاء عملائها. الشركة: شركتك كجزء من مجموعة الأقسام الداخلية: وظائف تكميلية داخل الشركة. أهمية التمييز بين: العميل المباشر: العميل المباشر الذي تتفاعل معه. العميل النهائي: المستخدم النهائي الذي يستفيد من المنتج أو الخدمة.

رحلة العملاء ونقاط الاتصال

الخبرة: رحلة العميل بأكملها، من البداية إلى النهاية. نقاط الاتصال: تفاعلات محددة (مادية أو تكنولوجية) بين العميل والشركة. "الممر": المسار الذي يسلكه العميل، حيث يمكنه اختيار إجراءات محددة. مساهمة الأقسام: يساهم كل قسم في تجربة العملاء من خلال أفعاله ونتائجه.

سياقات وديناميكيات السوق

السوق المشبع: المنافسة العالية، والعروض المتشابهة بين المنافسين. السوق المسطحة: منتجات/خدمات مماثلة. من حيث السعر والميزات. أهمية التمايز: التركيز على تأثير الإجراءات اليومية على رضا العملاء.

التحضير ورد الفعل

التصرف من خلال التفكير في رضا العملاء أولاً، ومنع المشاكل. رد الفعل: التدخل في حالة: Preaction الاستثناءات، والتعلم من أجل المستقبل. الدورة المستمرة: يساهم رد الفعل في اتخاذ إجراء جديد، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل بمرور الوقت.

منظور العملاء (توعية العملاء)

الوعي: فهم كيف يعيش العميل التجربة، وهو أمر مهم لتنظيم العمل. رؤية متباينة: يرى العميل الأشياء بشكل مختلف عن الشركة، اعتمادًا على احتياجاته وأولوياته. أهمية السياق: فهم بيئة عمل العميل لجعل المنتج/الخدمة أكثر جاذبية. السلوكيات والعادات: تؤثر سلوكيات العملاء على رضا وكفاءة العمليات الداخلية.

ثقافة العملاء

دور الشركة والمسؤولية المشتركة

الدور المحدد: لكل شخص دور محدد ويعد بنتيجة تتفق مع توقعات العميل. الديناميكيات: التنظيم الداخلي التواصل الواضح، نتيجة العمل. المسؤولية المشتركة: إن نجاح الشركة هو نتيجة لجهود الجميع، حيث تمتد المسؤولية إلى العملاء (إشراكهم وتمكينهم). تقسيم العملاء: تحديد أهداف العملاء المختلفة لتقديم الإجراءات والسلوكيات المناسبة.

إمكانية الوصول وتجربة العملاء

الحاجة الملحة والأساسية: الموقف الشديد لفهم ديناميكيات تجربة العميل. إمكانية الوصول: سهولة وصول العميل إلى الخدمة/المنتج (على سبيل المثال وجود رقم الهاتف في متناول اليد). رحلة العميل: الضرورة، التقييم: الحاجة، إمكانية الوصول، الرضا. الممر الأساسي: المسار المشترك لجميع العملاء. الخدمات الاختيارية الخدمات الإضافية المقدمة للعملاء. البدائل: إمكانية الاختيار بين خيارات الوصول والاستخدام المختلفة.

ثقافة العملاء

	أي دور	الأدوار المتوسطة	المديرين
1	من هو عميلنا؟ العملاء النهائيون والعملاء المباشرون التعريف والأغراض الاحتياجات الخارجية والاحتياجات الداخلية الخبرة والاتصال الممر الذي نمر به العملاء: ما مدى أهميته؟	على من تؤثر ثقافة العملاء في الشركة؟ ومن يستفيد من ثمره عملنا؟ العملاء النهائيون والعملاء المباشرون من التسويق المباشر إلى ثقافة العملاء التعريف والأغراض الاحتياجات الخارجية والاحتياجات الداخلية الممر الذي نمر به العملاء: ما مدى أهميته؟	
2	السياق الديناميات ما قبل الفعل ورد الفعل الحفاظ على الفعالية والكفاءة	السياق الديناميات ما قبل الفعل ورد الفعل الحفاظ على الفعالية والكفاءة	
3	مقعدنا في الممر اللغة المشتركة التربط كيفية معرفة ما إذا كان يعمل	تجربة العملاء العمل اليومي والاحتياجات الداخلية والخارجية الذي يشير إلى رصد	
4	الوضوح البيئة التي يستخدم فيها منتجنا/خدمتنا من السهل أن تقرر تعرف ماذا تفعل العادات والتكامل فوائد طويلة الأمد	وجهات نظر العملاء البيئة التي يتم فيها استخدام منتجنا/خدمتنا من السهل أن تقرر تعرف ماذا تفعل العادات والتكامل فوائد طويلة الأمد الكفاءة مقابل الرضا المنافسة: كيف تتصرف؟	
5	في الشركة وفي دورك ثمره عملنا: أين تذهب؟ المسؤولية والمشاركة ما مدى إشراك العميل؟ العميل المستهدف: الخصائص أم الاستخدام؟	في الشركة وفي دورك المسؤولية والرغبة مشاركة ما مدى إشراك العميل؟ العميل المستهدف: الخصائص أم الاستخدام؟	
6	الاحتياجات الأساسية والعاجلة: كيف نستعد؟ ما مدى سهولة الوصول إلينا؟ مثل؟ التدفق/الممر: هل يتدفق؟ أساسي، اختياري، بديل ماذا تسأل لفهم كيفية الحفاظ على الممر كافياً	:الاحتياجات الأساسية والعاجلة كيفية الاستعداد؟ ما مدى سهولة الوصول إلينا؟ مثل؟ التدفق/الممر: هل يتدفق؟ أساسي، اختياري، بديل ماذا تسأل لفهم كيفية الحفاظ على الممر كافياً	
7		إشراك الزملاء الرؤية اليومية معرفة كيفية اتخاذ القرار معرفة كيفية تحديد الأولويات أقسام الاتصال والتكميلية الأهداف الشخصية والقسم والشركة	
8			ثقافة العملاء للشركات المبادئ التوجيهية وضع رؤية
	أي دور	الأدوار المتوسطة	المديرين

