دورة الوفاء بوعد العلامة التجارية: مواءمة نقاط التماس ومعايير الخدمة ومؤشرات الولاء

24 – 28 يناير 2027

القاهرة

دورة الوفاء بوعد العلامة التجارية: مواءمة نقاط التماس ومعايير الخدمة ومؤشرات الولاء

المرجع: 752_36031 **التاريخ:** 24 – 28 يناير 2027 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 3100

ملخص البرنامج

الوفاء بوعد العلامة التجارية محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لمديري العلامات التجارية ورؤساء تجربة العملاء وقيادات التسويق على المستوى الإداري، ويخرج منها كل مشارك بخطة الوفاء بالوعد لرحلة عميل واحدة. يضعف الولاء حين تختلف التجربة التي يتلقاها العملاء عن الوعد المعلن في الإعلانات ونصوص الخدمة. وينتقل البرنامج من وعد العلامة وأدلته إلى تشخيص نقاط التماس ومعايير الخدمة ومؤشرات الولاء، ثم يطبقها على حالة واقعية. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في الوفاء بوعد العلامة التجارية لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

يختبر وعد العلامة في كل تواصل: مكالمة بيع أو تسليم أو استفسار عن فاتورة أو زيارة إصلاح. وتكتب فرق التسويق الوعد بينما تنفذه فرق الخدمة، وكثيرا ما يعمل الفريقان بوثائق ومقاييس مختلفة. والقيادات التي تربط كل وعد بنقطة تماس محددة ومعيار للخدمة ومؤشر للولاء ترى أبكر أين تنفتح الفجوة.

- تكرار الشراء: يتحسن حين يجد العملاء التجربة التي وصفتها العلامة.
- حجم الشكاوى: ينخفض حين تطابق معايير الخدمة الصياغات المستخدمة في الحملات والعقود.
- كلفة إعادة العمل: تقل حين تراجع تغييرات الوعد مع فرق الخدمة قبل الإطلاق.

المبادئ والأساس المعرفي

- ISO 20671 معيار تقييم العلامة التجارية: يوفر مبادئ الحكم على قوة العلامة وأدائها، ويستخدم في الجلستين 1 و5.
- ممارسات رسم رحلة العميل: تنظم تشخيص نقاط التماس في الجلستين 2 و3.
- ممارسات تصميم معايير الخدمة: تؤطر المعايير القابلة للقياس التي تكتب في الجلسة 4.

المشاركون المستهدفون

- ملاك العلامة الذين يقررون ما تعد به المنظمة وبأي كلمات.
- قيادات تجربة العملاء التي تملك الرحلات وفرق الخدمة داخلها.
- مديرو التسويق الذين يعتمدون الحملات والعروض ورسائل العملاء.
- مديرو الخدمة والعمليات الذين يجب أن ينفذوا ما وعد به.

تشمل البيئات المعتادة تجارة التجزئة والضيافة والاتصالات والقطاع المصرفي والخدمات اللوجستية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص الفجوات بين وعد العلامة المعلن والتجربة التي يذكرها العملاء.
2. سيكون المشاركون قادرين على إعداد سجل يربط كل وعد بنقطة تماس وجهة مسؤولة.
3. سيكون المشاركون قادرين على تقييم نقاط التماس من حيث اتساق الرسالة والنبرة والخدمة.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم معايير خدمة تجعل الوعد قابلا للقياس.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات مؤشرات الولاء لمراجعة دورية.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة الوفاء بالوعد أمام لجنة تنفيذية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: الوفاء بوعد العلامة التجارية وأدلته

بماذا تعد العلامة، وما الدليل على الوفاء به؟

- بيان وعد العلامة
- عدسة قوة العلامة وفق ISO 20671
- سجل الوعود
- مقابلات توقعات العملاء
- مصفوفة ملكية الوعود

اليوم 2: رسم نقاط التماس مقابل الوعد

أين يلتقي العميل بالعلامة، وماذا يجد هناك؟

- جرد نقاط التماس
- خريطة الرحلة مع طبقة الوعد
- تدقيق التواصل بالعميل الخفي
- مراجعة اتساق الرسائل
- ترتيب لحظات الحقيقة

اليوم 3: تشخيص الفجوة بين الوعد والتجربة

أي الفجوات تكلف الولاء أكثر، وما أسبابها؟

- تحليل محاور الشكاوى والملاحظات
- فحص فجوات إحاطة الخط الأمامي
- مراجعة التسليم بين العمليات
- شجرة أسباب الفجوة
- قراءة مسح انطباعات العلامة

اليوم 4: معايير الخدمة ومؤشرات الولاء

كيف يتحول الوعد إلى معيار يمكن قياسه؟

- منهجية صياغة معيار الخدمة
- ميثاق مالك المعيار
- شبكة اختيار مؤشرات الولاء
- مجموعة مؤشرات الإنذار المبكر
- تقويم إيقاع المراجعة

اليوم 5: خطة الوفاء بالوعد لرحلة واحدة

هل تشكل الأدوات السابقة خطة واحدة تستطيع لجنة تنفيذية اعتمادها؟

- تطبيق سجل الوعود من الجلسة 1
- اختبار خريطة الرحلة من الجلسة 2
- معالجة شجرة أسباب الفجوة من الجلسة 3
- فحص معايير الخدمة من الجلسة 4
- إنجاز خطة الوفاء ومذكرة القرار

المنهجية

يقوم البرنامج على ورشة بيانات من ملف جاهز لعلامة تجزئة ومزود اتصالات، في كل منهما صياغات حملات ونصوص مكالمات وسجلات شكاوى ومقتطفات مسوح. يعمل المشاركون في مجموعات صغيرة، ويقارنون ما وعد به بما نفذ، ويدافعون عن نتائجهم أمام لجنة من الزملاء.

- نشاط مقترح: إسقاط ادعاءات الحملة على رحلة عميل لتحديد كل وعد انكسر.
- نشاط مقترح: إعادة كتابة تعهد خدمة غامض في صورة معيار قابل للقياس له مالك.
- نشاط مقترح: ترتيب مؤشرات الولاء بحسب مبكر إنذارها بالتراجع.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة الوفاء بوعد العلامة لرحلة عميل واحدة. وتضم الخطة سجلا للوعود وخريطة لنقاط التماس وتحليلا للفجوات ومجموعة من معايير الخدمة وقائمة موجزة من مؤشرات الولاء مع مواعيد المراجعة. وتستخدم في العمل لإحاطة لجنة تنفيذية ومواءمة فرق التسويق والخدمة وتحديد المراجعة الأولى.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة الوفاء بوعد العلامة التجارية القيادات من خارج التسويق؟

نعم، فالوفاء بوعد العلامة التجارية يدرس عبر ملف حالة جاهز وقوالب. ويفترض خبرة في العلامة أو التسويق أو الخدمة أو العمليات، دون مهارات في البحث أو التحليل.

على أي معيار يقوم الوفاء بوعد العلامة التجارية؟

يقوم الوفاء بوعد العلامة التجارية على ISO 20671 لتقييم العلامة التجارية، إضافة إلى ممارسات رسم الرحلة وتصميم معايير الخدمة.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن الوفاء بوعد العلامة التجارية في العمل؟

تستخدم خطة الوفاء بوعد العلامة التجارية لإحاطة لجنتك التنفيذية والاتفاق على معايير الخدمة مع فرق العمليات واختيار مؤشرات الولاء التي تراجع.

بماذا يختلف الوفاء بوعد العلامة التجارية عن دورة استراتيجية العلامة؟

يركز الوفاء بوعد العلامة التجارية على ما إذا كان العملاء يجدون ما قالته العلامة، بينما تركز دورة استراتيجية العلامة على التموضع والتسمية وبنية العلامات.