دورة برامج الإحالة والرد على المراجعات: بناء سفراء العملاء لقادة تجربة العميل

20 – 24 سبتمبر 2027

فيينا

دورة برامج الإحالة والرد على المراجعات: بناء سفراء العملاء لقادة تجربة العميل

المرجع: 799_37648 **التاريخ:** 20 – 24 سبتمبر 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** GBP 5500

ملخص البرنامج

برامج الإحالة والرد على المراجعات محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لرؤساء تجربة العميل والتسويق وخدمة العملاء على المستوى الإداري، ويخرج منها كل مشارك بخطة لدعم العملاء في علامة واحدة. يشكل العملاء السمعة علنا عبر المراجعات والتوصيات، ومع ذلك قلما تدير المنظمات هذا العمل بوصفه عملية واحدة. وينتقل البرنامج من تحديد سفراء العملاء إلى تشخيص فجوات المراجعات والإحالة، ثم إلى تصميم البرامج وبروتوكولات الرد ومعالجة الحوادث، وصولا إلى خطة تتبناها القيادة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في برامج الإحالة والرد على المراجعات لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

يحكم على الفنادق والبنوك وتجار التجزئة ومقدمي الرعاية الصحية غرباء يقرؤون المراجعات قبل الشراء. ونادرا ما يتحدث العملاء الراضون ما لم يطلب منهم ذلك، بينما ينشر غير الراضين فورا. ويستطيع القادة الذين يستدعون التوصيات ويردون على المراجعات بانضباط ويعالجون الحوادث سريعا تغيير الانطباع العام، متى تولى فريق واحد العملية وقاسها.

- حجم الإحالات: يرتفع حين يحدد العملاء الراضون ويطلب منهم ويشكرون وفق خطة.
- جودة التقييم العلني: تتحسن حين يرد على المراجعات سريعا وتعالج المشكلات من أصلها.
- كلفة الاستقطاب: تنخفض حين تحل التوصيات محل جزء من الترويج المدفوع.

المبادئ والأساس المعرفي

- مؤشر صافي المروجين Net Promoter Score: يقيس الاستعداد للتوصية، ويطبق في الجلستين 1 و5 على تحديد السفراء والقياس.
- صوت العميل: يجمع أقوال العملاء ويصنفها بحسب المواضيع، ويطبق في الجلسة 2 على تحليل المراجعات.
- الإثبات الاجتماعي: يفسر لماذا يتبع الناس خيارات الآخرين الظاهرة، ويطبق في الجلسة 3 على تصميم الإحالة والمراجعات.
- استعادة السمعة: تصف كيف يستعيد الإخفاق العلني المعالج بشفافية الثقة، وتطبق في الجلسة 4 على الاستجابة للحوادث.

المشاركون المستهدفون

- رؤساء تجربة العميل الذين يتحملون مسؤولية تقييم العملاء للمنظمة.
- مديرو التسويق الذين يديرون برامج الإحالة والولاء والمراجعات.
- قادة خدمة العملاء الذين يردون على الشكاوى والمراجعات العلنية.
- مسؤولو الاتصال والقنوات الرقمية الذين يرصدون التعليقات العلنية ويردون عليها.

تشمل البيئات المعتادة الضيافة والقطاع المصرفي وتجارة التجزئة والرعاية الصحية والاتصالات.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم أي العملاء مستعدون للعمل سفراء للمنظمة.
2. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص فجوات التعامل مع المراجعات وممارسة الإحالة من أدلة علنية.
3. سيكون المشاركون قادرين على تصميم برنامج للإحالة بطلبات ومكافآت وحدود واضحة.
4. سيكون المشاركون قادرين على بناء بروتوكول للرد على المراجعات يناسب الحالات الإيجابية والسلبية.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات حوادث السمعة بحسب الانتشار والمخاطر.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة دعم العملاء ومقاييسها أمام راع رفيع المستوى.

هيكل البرنامج

اليوم 1: دعم العملاء وتحديد السفراء

أي العملاء يوصون بالمنظمة، وما الذي يدفعهم إلى ذلك؟

- شبكة تقسيم السفراء
- قراءة مؤشر صافي المروجين
- خريطة رحلة الدعم
- جرد لحظات السرور
- ميثاق ملكية الدعم

اليوم 2: تشخيص فجوات المراجعات والإحالة

أين تكشف المراجعات والإحالات كسب المنظمة للثقة أو خسارتها؟

- ترميز مواضيع المراجعات
- موجز صوت العميل
- مقارنة تقييمات المنافسين
- تدقيق المراجعات غير المجاب عنها
- فحص تسرب الإحالات

اليوم 3: تصميم برامج الإحالة وممارسة المراجعات

كيف يطلب من العملاء ويساعدون ويشكرون دون ضغط أو تشويه؟

- مخطط برنامج الإحالة
- قواعد توقيت الطلب
- جدول المكافآت والحدود
- خطة محتوى الإثبات الاجتماعي
- معيار طلب المراجعة

اليوم 4: بروتوكولات الرد وحوادث السمعة

كيف يرد الفريق على التعليقات العلنية ويعالج حادثة تمس السمعة؟

- بروتوكول الرد على المراجعات
- دليل النبرة والصياغة
- سلم خطورة الحوادث
- تسلسل استعادة السمعة
- مسار التصعيد والاعتماد

اليوم 5: خطة دعم العملاء لعلامة واحدة

هل تتكامل الأدوات السابقة في خطة واحدة يستطيع الراعي تبنيها؟

- تطبيق شبكة تقسيم السفراء من الجلسة 1
- اختبار ترميز مواضيع المراجعات من الجلسة 2
- فحص مخطط برنامج الإحالة من الجلسة 3
- تدريب على بروتوكول الرد على المراجعات من الجلسة 4
- إنجاز خطة دعم العملاء

المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل الحالات من ملفات جاهزة لعلامتين، إحداهما مجموعة فنادق والأخرى بنك تجزئة، في كل منهما مقتطفات مراجعات ودرجات استطلاعات وملاحظات شكاوى وسجلات إحالة. يعمل المشاركون في مجموعات ويصوغون ردودا على المراجعات ويدافعون عن خططهم أمام زملاء يؤدون دور الراعي الرفيع المستوى.

- نشاط مقترح: الرد على مجموعة مراجعات غاضبة ومادحة ومقارنة النبرة بين أعضاء المجموعة.
- نشاط مقترح: إعادة تصميم مكافأة إحالة تفتح باب إساءة الاستخدام حاليا.
- نشاط مقترح: ترتيب ثلاث حوادث سمعة بحسب الانتشار والمخاطر والاتفاق على الرد الأول.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة لدعم العملاء في علامة واحدة. وتضم الخطة تقسيما للسفراء ومخططا لبرنامج الإحالة وبروتوكولا للرد على المراجعات وسلما للحوادث ومجموعة مقاييس بأصحاب مسؤولية. وتستخدم في العمل لإحاطة الراعي الرفيع المستوى والاتفاق على الواجبات بين فرق التسويق والخدمة والاتصال.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب برنامج تدريبي في برامج الإحالة والرد على المراجعات المديرين الجدد على عمل دعم العملاء؟

نعم، إذ تدرس برامج الإحالة والرد على المراجعات عبر ملفات جاهزة وقوالب. ويفترض البرنامج مسؤولية عن تجربة العميل أو التسويق أو الخدمة، دون عمل سابق على إدارة السمعة.

على أي نماذج تقوم برامج الإحالة والرد على المراجعات؟

تقوم برامج الإحالة والرد على المراجعات على مؤشر صافي المروجين وصوت العميل والإثبات الاجتماعي واستعادة السمعة، وتطبق جميعها على حالات علامات جاهزة.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن برامج الإحالة والرد على المراجعات في العمل؟

تستخدم خطة دعم العملاء لإحاطة الراعي الرفيع المستوى والاتفاق على الواجبات بين فرق التسويق والخدمة والاتصال وبدء روتين المراجعات.

بماذا تختلف برامج الإحالة والرد على المراجعات عن برنامج عام في التسويق الرقمي؟

تركز برامج الإحالة والرد على المراجعات على توصيات العملاء والتعليقات العلنية وإصلاح الثقة، بينما يركز برنامج التسويق الرقمي العام على القنوات والمحتوى والحملات المدفوعة.