دورة خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: معايير الرد والتصعيد وحماية السمعة

28 يونيو – 2 يوليو 2027

أمستردام

دورة خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: معايير الرد والتصعيد وحماية السمعة

المرجع: 42168_932 **التاريخ:** 28 يونيو – 2 يوليو 2027 **المكان:** أمستردام **الرسوم:** GBP 4800

ملخص البرنامج

خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لرؤساء خدمة العملاء والتواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي، بمستوى إداري، وتنتهي بخطة تشغيل لفريق خدمة واحد. يطرح العملاء شكاواهم اليوم أمام الجمهور، فيراها المشترون الآخرون، ويقرأون كل رد بطيء أو غير مدروس. وينتقل البرنامج من معايير الرد إلى الفرز والاسترداد العلني للشكاوى وقياس السمعة، بالاعتماد على سجلات جاهزة من شركة تجزئة ومشغل اتصالات. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

القائد الذي يضع معايير رد واضحة ويوجه الرسائل إلى صاحبها ويعالج الشكاوى علنا يحمي الصورة التي يرويها العملاء عن المنظمة. أما حين تترك القنوات الاجتماعية لعدد قليل من الموظفين دون قواعد، فتتفاوت الردود وتبقى الحالات الخطيرة في الطابور وتتحول الشكاوى الصغيرة إلى منشورات يتداولها الكثيرون. ويعمل البرنامج على المؤشرات التالية.

- الاحتفاظ بالعملاء: يتحسن حين يجاب العميل المستاء بسرعة وتغلق حالته عبر قناة خاصة.
- التعرض لمخاطر السمعة: ينخفض حين تكتشف المنشورات الخطرة مبكرا وتصعد إلى مالك محدد.
- تكلفة الخدمة لكل تواصل: تنخفض حين تزيل قواعد الفرز والتوجيه تكرار المعالجة.

المبادئ والأساس المعرفي

- ISO 10002 إرشادات دولية لمعالجة الشكاوى في المنظمات: يطبق في الجلسة 1 لتشكيل مسار الشكاوى على القنوات الاجتماعية.
- نموذج الفرز والتوجيه طريقة لوسم كل رسالة بنوعها ودرجة إلحاحها وإرسالها إلى مالكها: يطبق في الجلسة 2 لبناء مصفوفة التصعيد.
- قياس زمن الاستجابة تتبع الرد الأول والزمن حتى الحل: يطبق في الجلستين 1 و4 لوضع المستهدفات ورفع النتائج.

المشاركون المستهدفون

- قادة يملكون أداء خدمة العملاء عبر الهاتف والبريد والقنوات الاجتماعية.
- مديرون يقودون فرق التواصل الاجتماعي أو التفاعل الرقمي التي تجيب العملاء أمام الجمهور.
- مهنيون يضعون معايير الخدمة ويعتمدون نبرة الخطاب وإرشادات المجتمع.
- مديرون يرفعون نتائج الخدمة والسمعة إلى اللجنة التنفيذية.

تشمل البيئات المعتادة قطاعات التجزئة والاتصالات والمصارف والخدمات العامة.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على بناء معايير رد وإرشادات مجتمع للقنوات الاجتماعية.
2. سيكون المشاركون قادرين على تصميم مصفوفة فرز وتصعيد تسند كل رسالة إلى مالك.
3. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص نقاط الضعف في تبادل علني حول شكوى.
4. سيكون المشاركون قادرين على تقييم إشارات مخاطر السمعة وترتيب أولوياتها للتحرك.
5. سيكون المشاركون قادرين على بناء بطاقة قياس ترفع نتائج الرد والحل.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة التشغيل أمام اللجنة التنفيذية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: معايير خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ما الشكل الذي تبدو عليه خدمة العملاء الجيدة على القنوات الاجتماعية، ومن يضع مستواها؟

- خريطة خدمة القنوات الاجتماعية
- ورقة معايير زمن الرد
- ميثاق إرشادات المجتمع ونبرة الخطاب
- مراجعة معالجة الشكاوى وفق ISO 10002
- ملف الطلب وحجم الرسائل

اليوم 2: تصميم الفرز والتوجيه والتصعيد

كيف تفرز كل رسالة ويحدد مالكها وتحال قبل أن يتأخر الرد عليها؟

- مصفوفة فرز الرسائل
- قواعد الوسم والتوجيه
- مصفوفة التصعيد
- نص الإحالة إلى القناة الخاصة
- تقرير أعمار الطلبات المعلقة

اليوم 3: استرداد ثقة العميل في الشكاوى العلنية

كيف يكسب المصرف أو الشركة عميلا غاضبا أمام جمهور يتابع؟

- مكتبة أنماط الرد العلني
- شبكة قرار الاعتذار والتعويض
- حالات الرد على العميل الصعب
- نقل الحالة إلى قناة خاصة
- سجل متابعة الاسترداد

اليوم 4: مخاطر السمعة وقياسها

ما الإشارات التي تدل على أن مشكلة خدمة تتحول إلى مشكلة سمعة؟

- خطة رصد المشاعر والإشارات
- سجل مخاطر السمعة
- حدود التنبيه للشكاوى واسعة الانتشار
- بطاقة قياس الرد والحل
- لوحة التقارير التنفيذية

اليوم 5: خطة تشغيل خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هل تتكامل المعايير والقواعد والمقاييس في خطة يستطيع المدير اعتمادها؟

- تطبيق ورقة المعايير من الجلسة 1
- اختبار مصفوفة التصعيد من الجلسة 2
- تدريب على حالات الاسترداد من الجلسة 3
- فحص بطاقة القياس من الجلسة 4
- إنجاز خطة التشغيل

المنهجية

يقوم البرنامج على محاكاة مبنية على سجلات جاهزة من شركة تجزئة ومشغل اتصالات تضم تدفقات رسائل وسلاسل شكاوى سابقة وإرشادات علامة وتقارير رصد. يفرز المشاركون طوابير تحاكي الواقع، ويردون علنا، ويحيلون الحالات، ويقرأون الإشارات، ثم يدافعون عن قراراتهم أمام زملاء يؤدون دور اللجنة التنفيذية.

- نشاط مقترح: فرز طابور رسائل متنوع وفق مصفوفة تصعيد واحدة.
- نشاط مقترح: إعادة صياغة رد علني ضعيف والاتفاق على المعالجة.
- نشاط مقترح: قراءة تقرير رصد وتحديد المنشور الذي يتطلب تدخل مدير.

المخرج الختامي

ينجز كل مشارك خطة تشغيل لفريق خدمة واحد. وتضم الخطة معايير رد وإرشادات مجتمع ومصفوفة تصعيد ومكتبة ردود للاسترداد وبطاقة قياس شهرية. وتعرض في العمل على اللجنة التنفيذية للاعتماد، وتصبح أساسا لإحاطات الفريق وقرارات التوظيف ومراجعة النتائج.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب تدريب خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المديرين الجدد على القنوات الاجتماعية؟

نعم، إذ يدرس خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاعتماد على حالات وقوالب جاهزة. ويشترط وجود مسؤولية عن خدمة العملاء أو التفاعل الرقمي، دون خبرة تقنية أو معرفة بالمنصات.

على أي معيار يقوم خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا التدريب؟

يقوم خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي هنا على ISO 10002 لمعالجة الشكاوى، مع نموذج للفرز والتوجيه وقياس لزمن الاستجابة لوضع المستهدفات ورفع التقارير.

كيف تستخدم خطة التشغيل الناتجة من تدريب خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العمل؟

تعرض خطة التشغيل على اللجنة التنفيذية، وتستخدم مصفوفة التصعيد فيها لإحاطة الفريق، وتحتفظ ببطاقة القياس لمراجعات الخدمة الشهرية.

بماذا يختلف خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التدريب العام على خدمة العملاء؟

يركز خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الردود العلنية والفرز السريع وإشارات السمعة، بينما يركز التدريب العام على خدمة العملاء على مهارات الخدمة في جميع القنوات.