

النشرة الفنية لبرنامج
محاكاة التركيز على العملاء وتحسين تجربة العميل
Customer Centricity and Improving Customer Experience <<

(5) أيام، (15) ساعة
يبدأ بتاريخ 29/1/2023
تدريب إلكتروني ((o))

بطاقة معلومات البرنامج:

| | |
|----------------|---|
| مدة التدريب | : (5) أيام، (15) ساعة |
| نمط التدريب | : تدريب إلكتروني - Live |
| تاريخ الانعقاد | : 2023/1/29 |
| توقيت البرنامج | : 05:00 مساءً – 08:00 مساءً بتوقيت الاردن |
| شهادة التدريب | : شهادة إلكترونية صادرة عن مجموعة الجهود المشتركة |
| لغة التدريب | : اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية |
| أساليب التدريب | : - التدريب المباشر (Live). - العصف الذهني الجماعي. - حالات وسيناريوهات عملية. - نماذج مطبقة في خارطة رحلة العملاء. - تطبيقات المحاور في بيئة عمل المشاركين. - تقديم مهام وواجبات أثناء التدريب وبعده. - قياس تقدم المشارك بشكل يومي من قبل المدرب والمنسق. |

Course Overview:

Customer Experience management is the new goldmine for Organizations looking to transform their businesses. Today's new norm is about delivering differentiated customer experiences that drive new levels of loyalty and revenue like never before. And industry events including customer and employee experience conferences are a great place for C-level executives and CX / EX professionals to focus on strategic approaches to keeping their most valuable asset – employees – happy so they can deliver exceptional customer experiences.

The 4-days Customers Experience Professional & ROI course is designed for those wishing to develop their understanding of best practice disciplines, tools, techniques, and methods in the field of Customer Experience being deployed across the world.

ملخص البرنامج التدريبي:

إدارة تجربة العملاء هي منجم الذهب الجديد للمنظمات التي تتطلع إلى إستمرارية أعمالها. ويتمثل المعيار الجديد اليوم في تقديم تجارب عملاء متباينة تقود مستويات جديدة من الولاء والإيرادات التي لم يسبق لها مثيل. ويعتبر كل من تجربة العملاء وتجربة الموظفين من أهم التوجهات مكاناً رائعاً للمديرين التنفيذيين ومحترفي CX / EX للتركيز على النهج الإستراتيجي للحفاظ على أهم أصولهم "الموظفين" حتى يتمكنوا من تقديم تجارب إستثنائية للعملاء.

تم تصميم برنامج الإحتراف في إدارة تجربة العملاء وقايس العائد لمدة أربع أيام للراغبين في تطوير المفاهيم لأفضل الممارسات والتقنيات والأساليب في مجال تجربة العملاء التي يتم نشرها في جميع أنحاء العالم.

Targeted to:

- Marketing Executives.
- Sales Engineers.
- Customer Service Executives.
- CX Professionals & Managers.
- Branding Executives.
- Sales & Marketing Executives.
- HR and Business Executives.
- SME Business Owners.
- CEOs & Senior Management.

المستهدفين في المشاركة:

- مديرو التسويق.
- مهندسي المبيعات.
- مديرو خدمة العملاء.
- محترفو CX والمديرون.
- مدراء العلامات التجارية.
- مديرو المبيعات والتسويق.
- الموارد البشرية ومدراء الأعمال.
- أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- الرؤساء التنفيذيون والإدارة العليا.

Targeted Competencies:

- Customer Experience Transformation.
- Customer Experience Framework.
- Customer Journey Management.
- CX Metrics and Measurements.
- Return on Investment Modeling.
- ROI Communication and Buy-in.

الجدارات المستهدفة:

- التوجه نحو تجربة العملاء.
- إطار عمل تجربة العملاء.
- إستراتيجية تجربة العملاء.
- إدارة رحلة العميل وصوت العميل.
- المقاييس المستخدمة في تجربة العملاء.
- العائد على نمذجة الإستثمار في تجربة العملاء.

Course Value:

Everything about the customer changes like motivation, communication, expectations, time, and purchasing power. Life events come less predictable than they were in the past, and if these organizations do not inevitably go along with these transformations, they will fail to build strategies based on the new facts and lives of the clients they serve, to remain relevant in today's market. Therefore, the ability to provide excellence in customer experience is a factor and goal for organizations in their operational excellence journey.

Therefore, Aljhood Group decided to hold this training program to enable the participants to familiarize themselves with the customer experience strategy, tools and methods of developing it, how to align it with the organization strategy, and to provide the participants with

أهمية البرنامج التدريبي:

كل شيء عن العميل يتغير مثل الدوافع، الإتصالات، التوقعات، الوقت والقوة الشرائية. وتأتي أحداث الحياة أقل توقعاً مما كانت عليه في الماضي، وفي حال هذه المنظمات لم تتماشى مع تلك التحولات حتماً ستفشل في بناء استراتيجيات استناداً إلى الحقائق والحياة الجديدة للعملاء الذين تخدمهم، لتبقى ذات صلة في سوق اليوم. لذلك إن القدرة على توفير التميز في تجربة العملاء هي عامل وهدف للمنظمات في رحلة التميز التشغيلي.

لذلك ارتأت مجموعة الجهود المشتركة الى عقد هذا البرنامج التدريبي بهدف تمكين المشاركين من التعرف على إستراتيجية تجربة العملاء وأدوات وأساليب تطويرها وكيفية موائمتها وإستراتيجية المنظمة، وتزويد المشاركين بأهم الأساليب التي تُساعد على

the most important methods that help to identify the behaviors, needs and aspirations of customers to ensure the provision of a distinct and wonderful customer experience, leading to focus On the steps to how to make a consistently positive customer experience

التعرف على سلوكيات واحتياجات وطموحات العملاء لضمان تقديم تجربة عملاء متميزة ورائعة، وصولاً الى التركيز على خطوات كيفية جعل تجربة العملاء إيجابية باستمرار.

Training Outcomes:

- Demonstrate journey of evolving customer experience and Develop a customer experience strategy and how to align it with business strategy.
- The importance of understanding who your customers are and recognizing the importance of defining the roles employees play in delivering the customer experience and how to create and sustain a customer-centric culture.
- Understand the importance of empathy in driving sustainable growth and reconnect your organization with its true purpose.
- Understand the science behind customer experience measurement: Voice of the Customer, Employee, and Process and demonstrate customer journey mapping.
- Identify metrics and measurements most relevant to ROI on CX and establish a robust measurement strategy and infrastructure.
- Triangulate CX, operational and financial data to demonstrate the impact on different areas of the business and Visualize and communicate ROI on CX effectively with your leadership team.

Training Impact:

At the end of the training and obtaining a certificate of passing the final exam, the organization will have a work team and the individual has distinguished skills at a professional level with several skills and abilities that enable him to carry out the tasks assigned to him to the fullest and enable the institution to

أهداف البرنامج التدريبي:

- تطوير إستراتيجية تجربة العملاء وكيفية موازمتها مع إستراتيجية العمل والتعاطف في دفع النمو المستدام وإعادة ربط المنظمة بهدفها الحقيقي.
- فهم العلوم وراء قياس تجربة العميل: صوت العميل والموظف والعمليات وشرح رسم خرائط رحلة العميل وتطبيقاتها العملية في بيئة العمل المؤسسي.
- تحديد المقاييس والقياسات الأكثر صلة بعائد الإستثمار على تجربة العملاء ووضع بنية أساسية وإستراتيجية قياس قوية.
- ثلاثية تجربة العملاء، البيانات التشغيلية والمالية لإظهار التأثير على مجالات مختلفة من الأعمال، وتصور عائد الإستثمار على تجربة العملاء والتواصل بشكل فعال مع فريق القيادة.

العائد من التدريب على الفرد والمؤسسة:

في نهاية التدريب والحصول على شهادة إجتياز الإختبار النهائي، سيكون لدى المنظمة فريق عمل ولدى الفرد مهارات متميزة بمستوى إحتراقي بعدد من المهارات والقدرات التي تمكنه من القيام بمهام المناطة به على أكمل وجه وتمكن المؤسسة من الإستفادة من

benefit from the skills of the participating employee:

- CX data mining and analysis.
- How to build an infrastructure and mechanisms to capture CX data (surveys, operational data, customer behavior, word of mouth, financial performance, etc.).
- Connecting experience improvement to business outcomes (growth, attrition, profitability, etc.).
- Impact of experience changes on loyalty and business performance across customer groups.
- Report results, insights, and recommended actions to improve.
- Relationship and financial metrics (cross-sell, product penetration, etc.).
- Customer experience management dashboards.
- Strategies to communicate metrics and ROI with employee and stakeholder groups.
- Connecting CX metrics and measurements to the broader CX strategy.
- Quantifying business value and ROI of investing in customer experience.
- Reporting on direct and indirect impact of experience improvement.
- Strategies to drive executive support and engagement in CX metrics and results.
- Operationalizing your CX metrics and measurement framework to drive improved results.
- Experience measurement and research methodologies including Net Promoter score and methodology.

مهارات الموظف المشارك:

- تقرير النتائج، والرؤى، والإجراءات الموصى بها للتحسين.
- العلاقات والمقاييس المالية (البيع المتقاطع، إختراق المنتج، إلخ).
- تحديد قيمة الأعمال والعائد على الإستثمار في تجربة العملاء.
- إعداد تقرير عن التأثير المباشر وغير المباشر لتحسين التجربة.
- الإستراتيجيات لدفع دعم الإدارة التنفيذية والمشاركة في مقاييس.
- ربط تحسين التجربة بنتائج الأعمال (النمو، الإستنزاف، الربحية، إلخ).
- تأثير تغييرات التجربة على الولاء وأداء الأعمال عبر مجموعات العملاء.
- قياس التجربة ومنهجيات البحث والتي تتضمن صافي نقاط المبيعات والمنهجية.
- ربط مقاييس تجربة العملاء وقياسات إستراتيجية تجربة العملاء على نطاق واسع.
- تفعيل مقاييس تجربة العملاء الخاصة بالمنظمة وإطار القياس لتحقيق نتائج التحسين.
- إستراتيجيات مقاييس الإتصال والعائد على الإستثمار مع الموظفين ومجموعات أصحاب المصلحة.
- التنقيب عن البيانات وتحليلها وإجراء تدقيق لمقاييس تجربة العملاء ذات الصلة لتتبع جودة التجربة والرضا والولاء.

Course Modules:

المحاور الرئيسية للتدريب:

Module "1": Customer Experience Transformation

المحور الأول: التوجه الى تجربة العملاء

A holistic approach to CX transformation:

النهج الشامل للتحويل لتجربة العملاء:

A true customer-centric transformation often entails rethinking a business or even the business model itself, which is the only way the transformation can achieve its

غالباً ما يستلزم التحويل الحقيقي الذي يتمحور حول العميل إعادة التفكير في المنظمة أو حتى نموذج

full impact and remain sustainable.

A fundamental change of mindset focusing on the customer, along with operational and IT improvements can generate a 20 to 30 percent uplift in customer satisfaction, a 10 to 20 percent improvement in employee satisfaction, and economic gains ranging from 20 to 50 percent of the cost base addressed in the various journeys.

Three major components for CX transformation:

Any successful customer-experience program must contain several components, "The first is top-management buy-in on a customer-centric strategy to ensure a shared vision. Secondly, core customer journeys must be identified and transformed by redesigning and digitizing them. Finally, enable the transformation by establishing a permanent, live feedback loop from customers to as many employees as possible.

The starting point for a transformation:

Customer experience is an excellent starting point for a digital transformation because it places the emphasis on creating a happy customer and will also solve a lot of inherent inefficiencies, keys to success include engaging with your customer early and throughout the process and employing cross-functional teams to tap into the organization's experiences and expertise, A focus on value and bottom-line value delivery is also critical, as is the ability to create broad excitement within the organization.

Common themes in customer-experience transformations:

Effective customer-experience transformations require a clear vision and a customer-centric, ambitious articulation of goals, and Metrics are crucial for understanding customer needs and performance levels,

الأعمال نفسه وهو الطريقة الوحيدة التي يمكن بها لتحقيق تأثيره الكامل والحفاظ على إستدامته.

يمكن أن يؤدي التغيير الجوهري للعقلية التي تركز على العميل، جنباً إلى جنب مع التحسينات التشغيلية وتكنولوجيا المعلومات إلى زيادة بنسبة 20%-30% في إرضاء العملاء، وتحسين بنسبة 10%-20% في رضا الموظفين، ومكاسب إقتصادية تتراوح من 20% - 50% من التكلفة الأساسية التي تناولتها الرحلات المختلفة.

المرتكزات الثلاث الرئيسية للتحويل لتجربة العملاء:

يجب أن يحتوي أي برنامج ناجح لتجربة العملاء على عدة مكونات: العنصر الأول هو قبول الإدارة العليا لإستراتيجية تتمحور حول العملاء لضمان رؤية مشتركة، والعنصر الثاني هو تحديد رحلة العملاء الأساسية وتحويلها عن طريق إعادة تصميمها ورقمنتها. وأخيراً القيام بتمكين التحويل من خلال إنشاء حلقة تغذية راجعة دائمة من العملاء إلى أكبر عدد ممكن من الموظفين.

نقطة البداية للتحويل:

تعتبر تجربة العملاء نقطة بداية ممتازة للتحويل الرقمي لأنها تركز على إنشاء عميل سعيد وراضٍ وستحل أيضاً الكثير من أوجه القصور المتأصلة، وتشمل مفاتيح النجاح للإنخراط مع العميل في وقت مبكر وطوال العملية وتوظيف فرق متعددة الوظائف للإستفادة من خبرات المنظمة وخبرتها، حيث يعد التركيز على القيمة وتقديم القيمة النهائية أمراً بالغ الأهمية مثل القدرة على خلق سعادة دائمة داخل المنظمة.

الموضوعات الشائعة في التحويل لتجربة العملاء:

تتطلب التحولات الفعالة لتجارب العملاء رؤية واضحة وصياغة طموحة تتمحور حول العميل، وتعد المقاييس ضرورية لفهم احتياجات العملاء ومستويات الأداء، ولكن يحتاج القادة أيضاً إلى أخذ

but leaders also need to take a holistic view of the end-to-end customer experience, a typical transformation can take two to three years and relies on attracting or upskilling talent to sustain the continuous improvement necessary for success.

نظرة شاملة لتجربة العملاء من البداية إلى النهاية. يمكن أن يستغرق التحول النموذجي عامين إلى ثلاثة أعوام ويعتمد على جذب المواهب أو رفع مهاراتها للحفاظ على التحسين المستمر الضروري للنجاح.

Module “2”: Customer Experience Framework

المحور الثاني: إطار تجربة العملاء

Framework for Designing CX:

إطار تصميم تجربة العملاء CX:

When undertaking a digital transformation strategy, one of the first — and most important — steps in the process is to create a compelling customer experience (CX), Think of some of the leaders in the CX space like Amazon, Southwest Airlines, Zappos, and JetBlue. We all know a strong CX when we see it. Good CX is easy to recognize, but it can be difficult to deliver. It's the total of all customer interactions and, behind the scenes, the people, systems, technology, and processes that enable and power those experiences.

عند تنفيذ إستراتيجية التحول الرقمي، فإن إحدى الخطوات الأولى والأكثر أهمية في العملية هي إنشاء تجربة عملاء مقنعة (CX)، تفكيراً في بعض الرواد في مجال CX مثل: Amazon و Southwest Airlines و Zappos وجيت بلو. مسطرين قصص نجاح في تجربة عميل متميزة.

And since CX sits at the intersection of your product, brand, customer engagement, transactions and customer care, designing (or redesigning, which is more often the case) your business around your customer requires extraordinary collaboration and effort, Think of CX as an invisible thread that ties all interactions into a cohesive whole, with the result being a happy customer who won't hesitate to continue to do business with you.

وبما أن CX تقع عند تقاطع المنتج والعلامة التجارية ومشاركة العملاء والمعاملات ورعاية العملاء، فإن التصميم (أو إعادة التصميم، وهو ما يحدث غالباً) يتطلب العمل حول العميل تعاوناً وجهداً غير عاديين، آخذين بالاعتبار أن CX خيط غير مرئي يربط كل التفاعلات في وحدة متماسكة، وتكون النتيجة النهائية هي عميل سعيد وراضٍ وعنده ولاء لا يتردد في الإستمرار في التعامل مع المنظمة.

CX Best Practices:

Several leaders speak in the customer experience strategy and implementation world to get their insights about CX and ask them about best practices to form a framework for mapping customer experience. Whether you're already at the top of your CX game or are just getting started, creating a

أفضل ممارسات تجربة العملاء CX:

يتحدث العديد من القادة في إستراتيجية تجربة العملاء للحصول على رؤاهم حول CX وأفضل الممارسات لتشكيل إطار عمل لرسم خرائط تجربة العملاء. سواء كانت المنظمة بالفعل في قمة CX أو بدأت للتو، فإن إنشاء تجربة عملاء قوية تجسد هذه الخصائص: التركيز على العميل أولاً، التعاطف مع العميل والنظرة الشاملة

strong customer experience embodies these characteristics: a customer-first-focus, empathy for the customer, a holistic outlook, and an agile approach to development.

Customer-First Focus:

Across the board, everyone I spoke with echoed a “start with the customer” mantra and advocated for an “outside-in” approach, where putting yourself and your team in the shoes of the customer is Job One when it comes to designing a useful and differentiating customer experience.

“Start with the customer” might sound obvious, but Organizations often approach CX and digital transformation from an inward-facing, cost-cutting, or productivity perspective, which rarely results in a superior experience for the customer.

Module “3”: Customer Journey Management

Towards competition through CX:

New technologies are changing the face of customer service; the “one-size-fits-all customer” is a thing of the past, this means that enterprises are no longer able to differentiate on pricing and product, and are instead turning to customer experience to gain a competitive advantage. Yet, by adding new channels for customer engagement, Organizations risk creating a more fragmented customer experience. Even when data is linked and analyzed, many enterprises still struggle to operationalize and automate the insights gained.

Managing the CX experience in with of the customer's Behaviors:

Today’s empowered customers, choose their path and view the entirety of the experience with your brand across all touchpoints as one connected experience. Your customers interact with you on their terms, shift

والنهج الرشيق للنمو.

التركيز على العميل أولاً:

في جميع المجالات يتحدث الجميع بمفهوم "العميل أولاً"، حيث يكون بتجسيد شخصية العميل للحلول مكانه عندما يتعلق الأمر بتصميم وتمييز تجربة العملاء، وقد تبدو مقولة "العميل أولاً" واضحة، لكن المنظمات غالباً ما تقترب من CX والتحول الرقمي من منظور داخلي أو خفض التكاليف أو الإنتاجية مما نادراً ما يؤدي إلى تجربة متفوقة للعميل.

المحور الثالث: إدارة رحلة العميل

التوجه نحو المنافسة من خلال تعزيز تجربة العميل:

تغير التقنيات الجديدة شكل خدمة العملاء؛ حيث أن التوجه بأن "كل الأحجام أو الخدمات تناسب العميل" يعد شيئاً من الماضي وهذا يعني أن المؤسسات لم تعد قادرة على التفريق بين السعر والمنتج، وبدلاً من ذلك تتحول إلى تجربة العملاء من أجل الحصول على ميزة تنافسية من خلال إضافة قنوات جديدة لمشاركة العملاء تخاطر المنظمات بإنشاء تجربة أكثر نجاحاً للعملاء.

إدارة تجربة العميل في ظل رغبات وتوجهات العميل والمتعددة:

العملاء المحتملين اليوم، يختارون مساهم ويعرضون كامل تجاربهم لاستخدام العلامة التجارية كتجربة واحدة متصلة ويتفاعل العملاء مع المنظمة

preferences, flow across channels, and take unpredictable routes to a fluid destination. As a result, your sales, marketing, and customer experience organizations need to deal with broader issues: customer's demand for transparency, shorter consumer attention spans, ubiquitous connectivity and access, and traditional channel fatigue. On the other hand, the back-stage functions need to know where the technology and systems issues lie, to understand where individual's customers "get stuck or lost," and drop off the grid altogether.

Towards shaping the CX:

A journey map puts the customer front and center of your organization is thinking, enabling your ability to hear and act upon the voice of your customers, employees, and business needs. It describes the process of shaping your customers' experiences (CX) at each stage of the buying cycle using the different channels, and with a broader scope, influencing their perception of your brand. It demonstrates a new way of discovering customer behavior, thoughts, feelings, and preferences.

وفقاً لشروطهم الخاصة ويغيرون توجهاتهم ويأخذوا مسارات غير متوقعة. ونتيجة لذلك فستحتاج منظمات المبيعات والتسويق وتجربة العملاء إلى التعامل مع القضايا الأوسع نطاقاً مثل طلب العميل للشفافية والاتصال والوصول في كل مكان.

التوجه نحو تشكيل تجربة العميل:

من ناحية أخرى تحتاج المنظمات إلى معرفة أين تكمن مشكلات التكنولوجيا والأنظمة لفهم أين "يتعثر أو يضيع العميل" وينقطع عن الشبكة تماماً، واضعين خريطة رحلة العميل والفرص للتمكن من الإستماع إلى صوت العملاء والموظفين وإحتياجات العمل والتصرف بناءً عليها، حيث تصف العملية تشكيل تجارب العملاء (CX) في كل مرحلة من دورة الشراء باستخدام القنوات المختلفة وبنطاق أوسع مما يؤثر على إدراك العميل للعلامة التجارية ويوضح طريقة جديدة لإكتشاف سلوك العملاء وأفكارهم ومشاعرهم وتوجهاتهم.

Module "4": Business Value & ROI of CX

CX is a competitive advantage:

This training program will cover all aspects of measurement and modeling required to build a robust and accessible ROI model. It will also enable you to assess CX projects proactively and to evaluate feasibility versus experience impact, hence enabling you to further control your CX budget, demonstrate the value of experience improvements, and get you all set for next year's budgeting exercises.

المحور الرابع: قياس العائد من إدارة تجربة العميل (CX-ROI)

تعتبر تجربة العملاء هي الميزة التنافسية:

يُعد عائد الإستثمار في تجربة العملاء أمراً مهماً للغاية، ولكنه في بعض الأحيان يكون هدفاً غير قابل للتحقيق لكثير من مسؤولي تجارب العملاء، التسويق، التنفيذيين الرقميين. حيث إنه موضوع مهم في كل نشاط تدريبي خاص بتجربة العملاء، في كل إجتماع عمل وفي كل مراجعة ربع سنوية أو سنوية للمشروع في المؤسسات، ليس هناك شك في أن المؤسسات تضع توقعات عالية جداً على تجربة العملاء.

تعتبر تجربة العملاء الآن أحد العوامل الرئيسية التي تميز العلامات التجارية. وقبل بضع سنوات كانت الشركات تتنافس على السعر، على الامتياز التشغيلي وعلى الميزات لجميع العناصر المهمة للمنتج أو

Towards enhancing digital technology in ROI:

Delivered by a CX professional with over 10 years of experience in the field, the case studies and live examples in this course will create a relatable framework for you to start applying directly to your organization.

ROI inspires customer experience professionals

To this effect, Aljhood group has commissioned this training design to raise awareness on this essential topic, and prepare CX professionals to create amazing customer experiences while connecting them to tangible results and obtaining executive buy-in. This practice is intended to become a standard part of your CX strategy, guiding you to prioritize the CX roadmap and projects, navigating the different requirements to achieve the desired experience with the relevant impact on the top and bottom lines.

الخدمة. واليوم في الخبرة الاقتصادية، تعتبر تجربة العملاء هي الميزة التنافسية التي يمكن أن تعني الفرق بين أن تصبح المورد المفضل والمميز وبين تقديم خدمة مخصصة لعملائك.

التوجه نحو تعزيز التكنولوجيا الرقمية في قياس العائد:

كما قد تغلغلت التطورات الرقمية في كل جانب من جوانب التميز التنظيمي، مما جعل العمليات المعقدة أبسط ومكّن المنظمات في المقابل من تقديم أسعار مغرية وميزات خاصة بالمنتج، ومع ذلك فإن هذا يعني أن العملاء يمكنهم الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للإختيار من بينها، وهم قادرون على مقارنة خدمتك مع الخدمات الأخرى والإختيار بناءً على سهولة الاستخدام، المتعة، التميز في الخدمة والجوانب الأخرى التي تساهم بطبيعتها للوصول إلى تجربة مميزة.

قياس العائد مصدر الهام محترفين تجربة العملاء:

تقترح منظمات الأبحاث أن عائد الإستثمار على تجربة العملاء يمكن أن يصل إلى 15٪ من الإيرادات السنوية أو يُقلل التكاليف بنسبة تصل إلى 20٪ بحيث تبقى هذه الأرقام صعبة المنال مصدر إلهام للعديد من محترفي تجربة العملاء، والذين يطمحون إلى تعزيز معرفتهم في هذا منهجيات وتقنيات قياس العائد على تجربة العملاء، من خلال رفع قدراتهم على إنشائها نموذج عائد إستثمار لتجربة العملاء والطرق المختلفة التي يمكن من خلالها إظهار عائد الإستثمار على تجربة العملاء.