CONCEPT

تقسيم العملاء إلى شرائح وبناء شخصيات العملاء واستخلاص رؤى العملاء

24 – 28 مايو 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



تقسيم العملاء إلى شرائح وبناء شخصيات العملاء واستخلاص رؤى العملاء

المرجع: 5333_1100 **التاريخ:** 24 – 28 مايو 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** بناء نموذج

مقدمة

تمتلك المؤسسات اليوم بيانات عن عملائها أكثر من أي وقت مضى، لكن كثيرا منها ما زال يصمم خدماته لعميل متوسط لا وجود له. فترسم الشرائح على أساس الخصائص الديموغرافية وحدها، وتكتب الشخصيات الافتراضية من افتراضات ورش العمل، ولا يجري تحديث أي منها أو استخدامه عند اتخاذ القرار. تزود هذه الدورة من كور كونسبت المديرين بالقدرة على بناء شرائح العملاء من بيانات السلوك والاحتياجات والقيمة، وتأسيس الشخصيات الافتراضية على بحوث فعلية، وصياغة النتائج رؤى قابلة للتنفيذ. ويعمل المشاركون على بيانات من قطاعات متعددة، ويخرجون بحزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية.

أهداف الدورة

- مراجعة التقسيم القائم للعملاء من حيث قابليته للتنفيذ وتحديد مصادر البيانات المتاحة لتحسينه
- بناء شرائح سلوكية وشرائح قائمة على القيمة باستخدام نموذج RFM والقيمة الدائمة للعميل والتحليل العنقودي
- كشف احتياجات العملاء بمقابلات منهجية Jobs To Be Done وتجميعها في شرائح قائمة على الاحتياجات
- إنشاء شخصيات افتراضية مبنية على الأدلة وصياغة عبارات رؤى تقود إلى قرارات محددة
- التحقق من الشرائح والشخصيات الافتراضية من حيث الثبات والتحيز والشمول والاستخدام المسؤول للبيانات الشخصية
- إعداد حزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية مع خطة تفعيل لفرق الخدمات والمنتجات

الفئة المستهدفة

- مديرو رؤى العملاء وبحوث السوق
- مديرو تجربة العملاء المسؤولون عن التصميم لفئات العملاء المختلفة
- مديرو إدارة علاقات العملاء والتسويق وتحليلات العملاء الذين يبنون الشرائح ويستخدمونها
- مديرو تصميم المنتجات والخدمات الذين يعتمدون على الشخصيات الافتراضية في قرارات التصميم
- محللو ذكاء الأعمال الداعمون لاستراتيجية العملاء

محاور الدورة

اليوم الأول: أسس التقسيم والمعرفة الحالية بالعملاء

- أسس التقسيم: الديموغرافي والسلوكي والقائم على الاحتياجات والقائم على القيمة
- متطلبات جودة بحوث العملاء وتحليلات البيانات في المواصفة ISO 20252
- حصر مصادر بيانات العملاء: إدارة علاقات العملاء والمعاملات والاستبيانات والتحليلات الرقمية
- مراجعة التقسيم الحالي باختبارات قابلية التنفيذ والتغطية
- نموذج صياغة الرؤية: الملاحظة والدافع والأثر

اليوم الثاني: نماذج التقسيم والشخصيات الافتراضية

- نظرية Jobs To Be Done المهام المطلوب إنجازها وصيغة عبارة المهمة
- نموذج RFM الحداثة والتكرار والقيمة النقدية للتقسيم السلوكي
- نموذج القيمة الدائمة للعميل لتحديد الفئات حسب القيمة
- تحليل سياق الاستخدام في المواصفة ISO 9241-210 لبحوث الشخصيات الافتراضية
- لوحة عرض القيمة Value Proposition Canvas: مهام العميل ومعاناته ومكاسبه

اليوم الثالث: بناء الشرائح والشخصيات الافتراضية

- تصميم دليل مقابلات العملاء لبحوث Jobs To Be Done
- تجميع نتائج البحوث النوعية بأسلوب خرائط التقارب
- التحليل العنقودي K-Means في Excel أو Python أو SPSS
- جداول وصف الشرائح وتقدير أحجامها
- بناء نموذج الشخصية الافتراضية المبنية على الأدلة بخرائط التعاطف

اليوم الرابع: التحقق والتحيز والاستخدام المسؤول

- التحقق من الشرائح: اختبارات الثبات والتمايز وقابلية التنفيذ
- مزالق الشخصيات الافتراضية الأولية وضوابط التحيز النمطي
- ضوابط تقليل البيانات الشخصية والموافقة المتوافقة مع المواصفة ISO/IEC 27701
- شخصيات افتراضية شاملة للعملاء في الظروف الهشة باستخدام المواصفة ISO 22458
- تتبع انتقال العملاء بين الشرائح وتصميم دورية التحديث

اليوم الخامس: بناء النموذج وحزمة الشرائح والشخصيات الافتراضية

- تمرين بيانات برنامج ولاء في قطاع التجزئة: بناء نموذج RFM والعناقيد
- تمرين بيانات الخدمات الرقمية: وصف الشرائح القائمة على الاحتياجات
- بناء مجموعة الشخصيات الافتراضية من أدلة البحث في الدورة
- إعداد مسودة حزمة الشرائح والشخصيات الافتراضية مع خطة التفعيل
- لجنة مراجعة بين الزملاء والدفاع عن الحزمة

المهارات المكتسبة

- تقسيم العملاء إلى شرائح
- تحليل البيانات السلوكية
- مقابلات اكتشاف الاحتياجات
- تجميع نتائج البحوث النوعية
- بناء الشخصيات الافتراضية
- توصيل رؤى العملاء
- الاستخدام المسؤول لبيانات العملاء

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود إلى عملك بحزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية مبنية على بيانات وبحوث واقعية
- تستبدل الشخصيات الافتراضية القائمة على الآراء بأخرى يستطيع زملاؤك إرجاعها إلى أدلتها
- تبين لفرق المنتجات والخدمات والتسويق القرارات التي ينبغي أن تغيرها كل شريحة بالتحديد
- تعمل إلى جانب مديري رؤى العملاء وتجربة العملاء من قطاعات ودول مختلفة يواجهون أسئلة البيانات نفسها

الخاتمة

لا تستحق الشرائح والشخصيات الافتراضية جهد بنائها إلا حين تستند إلى الأدلة وتغير ما تقرره الفرق. تنتقل هذه الدورة من مراجعة المعرفة الحالية بالعملاء، مرورا بالنماذج السلوكية والقائمة على القيمة والاحتياجات التي تحدد الشرائح، وصولا إلى البحوث والتحليل العنقودي والتحقق وضوابط حماية البيانات التي تجعلها جديرة بالثقة. ويحول اليوم الأخير هذه المعارف إلى حزمة يعود بها المشارك إلى مؤسسته، فتحصل فرق الخدمات والمنتجات والتسويق على صورة مشتركة ومختبرة لعملائها.