CONCEPT

إدارة علاقات العملاء CRM: الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء وبرامج الولاء

5 – 9 أبريل 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



إدارة علاقات العملاء CRM: الاستراتيجية والاحتفاظ بالعملاء وبرامج الولاء

المرجع: 21_8345 **التاريخ:** 5 – 9 أبريل 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تتعامل مؤسسات كثيرة مع إدارة علاقات العملاء CRM بوصفها مشروعا تقنيا لا منهجا لإدارة الأعمال، فتتكرر سجلات العميل الواحد بين الأنظمة، ويعامل جميع العملاء بالطريقة نفسها مهما اختلفت قيمتهم، وتكافئ برامج الولاء مشتريات كانت ستحدث على أي حال، ولا يلاحظ تسرب العملاء إلا بعد ضياع الإيرادات. تمكن كور كونسبت في هذه الدورة المديرين من وضع استراتيجية لإدارة علاقات العملاء، وتقييم العملاء ومعاملتهم وفق قيمتهم الدائمة، وتشغيل عمليات دورة حياة العميل عبر أنظمة CRM، والتحرك مبكرا عند ظهور مؤشرات التسرب. ويبني المشاركون نماذج عملية للقيمة والتسرب، ويخرجون بخطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم.

أهداف الدورة:

- تقييم نضج استراتيجية إدارة علاقات العملاء وعملياتها وبياناتها وتقنياتها في المؤسسة وفق نموذج معتمد للمكونات الأساسية
- حساب القيمة الدائمة للعميل وتوزيع العملاء على شرائح قيمة لكل منها قواعد معاملة محددة
- تصميم برامج دورة حياة العميل للترحيب والنمو والاحتفاظ والاستعادة باستخدام محفزات نظام CRM ومجموعات المقارنة
- تحديد متطلبات الرؤية الموحدة للعميل مع قواعد لجودة البيانات تستطيع فرق الخدمة والتسويق المحافظة عليها
- قياس صحة العلاقة مع العملاء بمعدل التسرب ومعدل الاحتفاظ وتحليل الأفواج وصافي نقاط الترويج، والتصرف وفق مؤشرات الإنذار المبكر
- إعداد خطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم مع دراسة جدوى لبرامج الولاء والاحتفاظ

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن استراتيجية إدارة علاقات العملاء وقيمة العملاء وبرامج العلاقة
- المديرون المسؤولون عن الاحتفاظ بالعملاء وخفض التسرب وأنشطة استعادة العملاء
- المديرون الذين يصممون برامج الولاء والعضوية ويديرونها
- مديرو خدمة العملاء الذين يستخدمون سجل الحالات في نظام CRM لحل مشكلات العملاء والاحتفاظ بهم
- مديرو عمليات التسويق وبيانات العملاء المسؤولون عن بيانات نظام CRM والحملات والتقارير

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس إدارة علاقات العملاء وبيئة العلاقة مع العميل

- تحديد نطاق إدارة علاقات العملاء: التشغيلية والتحليلية والتعاونية
- اقتصاديات البيع العابر مقابل بناء العلاقة: تكلفة الاستقطاب وقيمة الاحتفاظ
- تحليل توزيع ربحية العملاء وتكلفة خدمة كل عميل
- التقييم الذاتي لنضج إدارة علاقات العملاء وفق Gartner Eight Building Blocks of CRM المكونات الثمانية لإدارة علاقات العملاء
- ورقة حصر عمليات إدارة علاقات العملاء وبيانات العملاء في الوضع الحالي

اليوم 2: أطر استراتيجية إدارة علاقات العملاء ونماذج قيمة العميل

- إطار Payne and Frow الاستراتيجي: العمليات الخمس المشتركة بين الإدارات في إدارة علاقات العملاء
- حساب القيمة الدائمة للعميل بمدخلات الهامش ومعدل الاحتفاظ ومعدل الخصم
- شرائح محفظة العملاء حسب القيمة وقواعد معاملة كل شريحة
- نموذج مراحل دورة حياة العميل: الاستقطاب والترحيب والنمو والاحتفاظ والاستعادة
- تصميم استبيان Net Promoter Score صافي نقاط الترويج للعلاقة ومتابعة إغلاق الحلقة مع العميل

اليوم 3: تشغيل عمليات إدارة علاقات العملاء وبياناتها وأنظمتها

- نموذج بيانات الرؤية الموحدة للعميل وقواعد مطابقة السجلات
- قواعد جودة بيانات نظام CRM: فحص الاكتمال والتكرار والحداثة
- مسار إدارة حالات الخدمة باستخدام سجل العميل في نظام CRM
- إعداد حملات دورة حياة العميل بمحفزات الأحداث وأفضل إجراء تال ومجموعات المقارنة
- تقويم خطة التواصل للترحيب بالعملاء الجدد والبيع التكميلي

اليوم 4: الاحتفاظ بالعملاء والولاء ومخاطر العلاقة

- تحليل معدل التسرب ومعدل الاحتفاظ ومنحنيات بقاء الأفواج
- مؤشرات الإنذار المبكر للتسرب وورقة تقدير احتمال المغادرة
- تصميم برامج الولاء: المستويات والمكافآت والنقاط غير المستردة والقيمة المالية المستحقة للنقاط
- معالجة الشكاوى أداة للاحتفاظ بالعملاء: فريق الاستبقاء وعروض الاستعادة
- ضوابط موافقة العميل وحماية الخصوصية عند استخدام بيانات نظام CRM

اليوم 5: بناء النماذج وخطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم

- تمرين بيانات خدمات الاشتراك: بناء نموذج القيمة الدائمة للعميل والتسرب
- حالة الخدمات المصرفية للأفراد: مراجعة اقتصاديات برنامج الولاء وإعادة تصميمه
- لوحة صحة العلاقة: الاحتفاظ والتسرب وحصة المحفظة وصافي نقاط الترويج
- صياغة خطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم مع دراسة الجدوى
- عرض الخطة ومناقشة افتراضات الاحتفاظ مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تقييم نضج إدارة علاقات العملاء
- نمذجة القيمة الدائمة للعميل
- تصنيف العملاء حسب القيمة
- تصميم برامج دورة حياة العميل
- تحليل تسرب العملاء
- اقتصاديات برامج الولاء
- إدارة جودة بيانات CRM
- إعداد دراسة جدوى الاحتفاظ بالعملاء

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم مبنية على قاعدة عملائك ومراجعة من الزملاء
- أن تبين للإدارة العليا أي العملاء أعلى قيمة وما الذي تستحقه كل شريحة من الخدمة والتسويق
- رصد العملاء المعرضين للمغادرة في وقت يسمح بالتدخل، بدلا من الإبلاغ عن التسرب بعد خسارة الإيرادات
- مقارنة ممارسات الولاء والاحتفاظ مع مديرين من قطاعات ودول مختلفة يواجهون التحديات نفسها

الخاتمة:

تصنع العلاقة مع العملاء قيمة حين تعرف المؤسسة قيمة كل عميل، وتعامله على أساسها، وتتحرك قبل أن يغادر. تنتقل الدورة من نطاق إدارة علاقات العملاء واقتصادياتها، إلى أطر الاستراتيجية ونماذج القيمة الدائمة للعميل، ثم إلى البيانات والأنظمة وعمليات دورة حياة العميل التي تشغلها يوميا، وصولا إلى التسرب واقتصاديات الولاء وضوابط الخصوصية. ويحول اليوم الأخير هذا العمل إلى نماذج للقيمة والتسرب وخطة استراتيجية إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم يعود بها المشاركون لتوجيه برامج العملاء في مؤسساتهم.