

المقدمة:

تُعد هذه الدورة التدريبية ركيزة أساسية لكل من أقسام خدمة العملاء والتسويق، لما تتضمنه من مفاهيم شاملة تتعلق برضا العملاء وولائهم، وهي مفاهيم حيوية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يتناول البرنامج موضوعات مثل تقسيم العملاء، وتحليل ربحية كل شريحة، وفهم قيمة العميل المقترحة، إلى جانب أساليب تصميم برامج ولاء فعالة. ويكمن تميز هذه الدورة في الجمع بين النظرية والتطبيق العملي، ما يجعلها ذات فائدة عالية لمتخذي القرار في التسويق وإدارة علاقات العملاء، ولمعنيي تحسين تجربة العملاء في مختلف المراحل.

الفئات المستهدفة:

- مدراء ومشرفو برامج ولاء العملاء.
- مدراء المنتجات والإدارات المختلفة في المؤسسة.
- العاملون في إدارات المبيعات وخدمة العملاء.
- موظفو التسويق وإدارة علاقات العملاء (CRM).
- العاملون في أقسام تحليل البيانات وأبحاث السوق.
- كل من يرغب في تعزيز معرفته في مجال رضا العملاء وولائهم، وتطوير مهاراته في هذا المجال الحيوي.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم وتفسير مفهومي رضا العملاء وولائهم، والقدرة على قياسهما بأساليب علمية ومنهجية.
- تحليل الأبعاد المالية والاستراتيجية المرتبطة بولاء العملاء واستخدامها في دعم قرارات التسويق.
- تصميم وتنفيذ استبيانات رضا العملاء وتحليل نتائجها لإدارة وتحسين تجربة العملاء.
- تصنيف شرائح العملاء باستخدام نماذج فعالة لإنشاء ملفات معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية.
- بناء "عروض القيمة المقترحة" التي تلبي احتياجات العملاء وتزيد من ولائهم.
- تطوير برامج ولاء العملاء الناجحة، وتفادي الأخطاء الشائعة في تصميمها وتنفيذها.

الكفاءات المستهدفة:

- بناء علاقات مستدامة مع العملاء.
- اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تعتمد على تحليل بيانات العملاء.
- التوجه نحو النتائج من خلال تحسين تجربة العملاء.
- فهم دوافع العملاء وتوقعاتهم المستقبلية.
- مهارات تحليلية في التعامل مع تحديات ولاء العملاء.

- صياغة استراتيجيات فعّالة بناءً على تحليلات السوق والوضع الداخلي للمؤسسة.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: المفاهيم الأساسية في رضا ولاء العملاء

- الفرق بين رضا، ولاء، وسعادة العملاء.
- مستويات الولاء المختلفة وكيفية الاحتفاظ بالعملاء.
- العلاقة بين رضا العميل وسعادته وولائه.
- أثر هذه المفاهيم على النمو والاستمرارية المؤسسية.

الوحدة الثانية: مؤشرات قياس ولاء العملاء

- استخدام مؤشرات مثل: مؤشر رضا العملاء (CSI)، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء (CRR).
- تحليل العلاقة بين معدل الاحتفاظ والربحية.
- حساب المدة المتوقعة لولاء العميل ومؤشر ولاءه.
- التحديات المحاسبية المتعلقة بقياس ولاء العملاء (مثل GAAP و ABC).
- منحى الحوت وربحية العملاء حسب أفضل الممارسات.

الوحدة الثالثة: تصميم أدوات قياس رضا العملاء

- منهجية إعداد الاستبيانات والاستطلاعات.
- تحديد الأهداف والفئة المستهدفة من الاستبيان.
- صياغة الأسئلة وتحديد طريقة أخذ العينات.
- إدارة وتحليل بيانات الاستبيان للوصول إلى نتائج موثوقة.

الوحدة الرابعة: استبيانات رضا العملاء العملية

- المبادئ التوجيهية لتصميم استبيانات فعّالة.
- أنواع الاستبيانات: تفاعلية (تعاملية) مقابل تصورية (صورة العلامة).
- كيفية قياس رضا العملاء بناءً على النقاط المهمة بالنسبة لهم.
- أهمية التركيبة السكانية وتحليلها في تفسير النتائج.

الوحدة الخامسة: تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم الشخصية

- استخدام المتغيرات السلوكية، الديموغرافية، والاستهلاكية لتقسيم العملاء.
- إعداد ملف معلومات شامل للعميل.

- نمذجة سلوك العملاء والتنبؤ بتصرفاتهم.
- أنماط العملاء في سوق الأعمال (B2B).

الوحدة السادسة: القيمة المقترحة للعملاء كركيزة للولاء

- تعريف مفهوم "القيمة المقترحة" للعملاء وأهميتها الاستراتيجية.
- خطوات بناء وصياغة القيمة المقترحة الفعالة.
- كيف تساهم القيمة المقترحة في خلق تجربة عميل إيجابية تزيد من الولاء.

الوحدة السابعة: تصميم وتنفيذ برامج ولاء العملاء

- استراتيجيات تعزيز الولاء و"6Ps" المرتبطة به.
- المنهجية ذات المستويين في التعامل مع العملاء.
- قوانين وقواعد بناء برامج الولاء.
- أخطاء شائعة في برامج الولاء وكيفية تفاديها.
- أنواع برامج الولاء (النقاط، الاشتراكات، المكافآت، إلخ).
- الأسباب التي تدفع العملاء للانضمام إلى برامج الولاء.
- أهمية المكافآت والقيمة المتصورة لدى العملاء في إنجاح البرنامج.
- توسيع نطاق الولاء وتحويله إلى ميزة تنافسية قابلة للقياس