

الممارسات المثلى في التسويق والمبيعات
والخدمة: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم والتحليلات (5
أيام)

28 فبراير – 4 مارس 2027

تونس (تونس)

UK Traininig

PARTNER



الممارسات المثلى في التسويق والمبيعات والخدمة: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم والتحليلات (5 أيام)

المرجع: 321789_299388 التاريخ: 28 فبراير - 4 مارس 2027 المكان: تونس (تونس) الرسوم: GBP 4200

الممارسات المثلى في التسويق والمبيعات والخدمة لبناء ولاء العملاء هي الإدارة المترابطة لطريقة كسب المؤسسة لعملائها وخدمتهم والاحتفاظ بهم بربحية، وتقاس بتحليلات الاحتفاظ والولاء. هذه دورة متقدمة مدتها 5 أيام موجهة إلى مختصي التسويق والمبيعات والخدمة ذوي الخبرة، ويخرج المشاركون منها بخطة تسويق قائمة على الولاء تدعمها القيمة الدائمة للعميل ومقاييس الاحتفاظ.

مقدمة

تستند الدورة إلى ثلاث طرق. القيمة الدائمة للعميل تقدر إجمالي الربح الذي يحققه العميل طوال العلاقة. ومحاسبة التكاليف على أساس الأنشطة تتبع تكلفة استقطاب كل عميل وخدمته إلى الأنشطة التي تستهلك الموارد. ونموذج دورة حياة المنتج يصف تحول أولويات المبيعات والتسويق من التقديم إلى النمو ثم النضج فالترجع. المستوى متقدم، فالمشاركون يعملون أصلاً في التسويق أو المبيعات أو الخدمة ويربطون الآن بين هذه الوظائف ببيانات الربحية. ويجمع التدريس بين حساب المقاييس ودراسات حالة من البنوك والاتصالات والضيافة.

أهداف الدورة

- التمييز بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم وتعريف طريقة قياس كل منها
- تفسير مؤشر رضا العملاء ومعدل الاحتفاظ ومؤشر الولاء للحكم على سلامة العلاقة
- تطبيق القيمة الدائمة للعميل ومحاسبة التكاليف على أساس الأنشطة لتحديد العملاء المربح الاحتفاظ بهم
- المقارنة بين البيع الاستشاري والبيع الاستراتيجي واختيار الأسلوب المناسب لكل حساب
- تطبيق التدقيق التسويقي للبيئة الجزئية والكلية لوضع أهداف تسويقية تركز على الولاء
- تبرير استراتيجيات الدفع أو الجذب الترويجية وفق مرحلة المنتج في دورة حياته

الفئة المستهدفة

- مديرو التسويق المخططون للحملات الذين يقررون نسبة الإنفاق الموجهة إلى الاحتفاظ بدلا من الاستقطاب
- مديرو المبيعات وكبار مسؤولي الحسابات الذين يحكمون على أسلوب البيع والحسابات الأجدر بالجهود
- مديرو خدمة العملاء وتجربتهم الذين يقررون مقاييس الرضا التي توجه تحسين الخدمة
- محللو إدارة علاقات العملاء والتسويق الذين يختارون مقاييس الولاء والربحية المرفوعة إلى القيادة
- قادة تطوير الأعمال الذين يحكمون على جدوى تكلفة الاحتفاظ بشريحة معينة من العملاء

UK Training
PARTNER



محاور الدورة

اليوم 1: أبعاد خدمة العملاء والرضا

- أبعاد خدمة العملاء: الاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف والجوانب الملموسة
- الرضا مقابل الإبهار: تلبية التوقعات مقارنة بتجاوزها بصورة لا تنسى
- تحقيق رضا العملاء: مقاييس الجودة لتقييم الرضا ورفعها
- الرضا والاحتفاظ والولاء: كيف تبني كل مرحلة علاقات دائمة مع العملاء
- تصميم استبيانات رضا العملاء: أنواع الأسئلة والعينات التي تنتج بيانات قابلة للتنفيذ

اليوم 2: مقاييس الولاء وربحية العملاء

- مؤشر رضا العملاء مقابل معدل الاحتفاظ بالعملاء: الموقف مقارنة بسلوك الشراء المتكرر
- العمر المتوقع للعميل ومؤشر الولاء: تقدير مدة بقاء العملاء
- القيمة الدائمة للعميل: حساب الربح طويل الأجل من العميل المحتفظ به
- تكلفة الولاء: موازنة إنفاق الاحتفاظ مع الإيرادات التي يحميها
- محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة: تتبع تكاليف الاستقطاب والاحتفاظ لكل عميل

اليوم 3: فاعلية البيع في بيئة متغيرة

- البيع الشخصي مقابل الاستشاري مقابل الاستراتيجي: كيف تطورت أساليب البيع
- كفاءات البيع الجديدة: السلوكيات والمهارات المرتبطة بارتفاع أداء المبيعات
- مؤشرات أداء المبيعات: مقاييس التحويل وخط الصفقات والإيرادات لتقييم النتائج
- عادات البيع وإدارة الوقت: الروتين الشخصي الذي يرفع إنتاجية المبيعات
- مراحل عملية البيع: البحث عن العملاء والتأهيل والعرض والإغلاق والمتابعة

اليوم 4: تحليلات التسويق والتدقيق وتحليل البيئة

- بيع المنتجات مقابل بيع الخدمات: العروض الملموسة مقارنة بتعهدات الخدمة غير الملموسة
- مفاهيم التسويق في البيع: تطبيق مبادئ إدارة التسويق على عملية البيع
- تحليل البيئة الجزئية مقابل الكلية: قوى السوق القريبة من المنشأة والبعيدة عنها
- التدقيق التسويقي: مراجعة قائمة على البيانات لأداء التسويق وموارده ونتائجه
- بحوث التسويق وتحليلاته: جمع البيانات وتفسيرها لبناء الخطط

UK Traininig

PARTNER



اليوم 5: التطبيق العملي: إعداد خطة تسويق وحملة قائمة على الولاء

- دورة حياة المنتج: مواعمة الاستراتيجية التسويقية مع مراحل التقديم والنمو والنضج والتراجع
- استراتيجيات الدفع مقابل الجذب: تطبيق مرحلة دورة الحياة لاختيار الأساليب الترويجية
- عناصر الاتصال التسويقي: تطبيق بيانات الولاء على رسائل تقوي العلاقات
- الحملة المتكاملة الرقمية والتقليدية: تطبيق نتائج التدقيق على خطوات الحملة الترويجية
- خطة التسويق القائمة على الولاء: استكمال الأهداف والحملة والمستهدفات ومقاييس الاحتفاظ

المهارات التي ستكتسبها

- قياس رضا العملاء
- تحليل معدل الاحتفاظ
- القيمة الدائمة للعميل
- محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة
- البيع الاستشاري
- التدقيق التسويقي
- التخطيط وفق دورة حياة المنتج
- تصميم الحملات المتكاملة

لماذا تحضر هذه الدورة

- من متابعة درجات الرضا وحدها إلى ربطها بالاحتفاظ والولاء والربح من كل عميل
- من معاملة كل العملاء على أنهم يستحقون الاحتفاظ بالقدر نفسه إلى ترتيب الشرائح حسب القيمة الدائمة وتكلفة الخدمة
- من اختيار العروض الترويجية بحكم العادة إلى مواعمة أساليب الدفع أو الجذب مع مرحلة المنتج في دورة حياته
- من نشاط منفصل للتسويق والمبيعات والخدمة إلى خطة تسويق واحدة قائمة على الولاء بمستهدفات احتفاظ محددة

الخاتمة

يجمع العمل على ولاء العملاء بين ثلاث وظائف تدار غالبا بشكل منفصل: التسويق يجذب، والمبيعات تحول، والخدمة تحتفظ، فيما تبين بيانات الربحية أي هذه الجهود يحقق عائدا. وتوضح الدورة ثلاثة فروق: الرضا مقابل الولاء، وبيع المنتجات مقابل بيع الخدمات، والدفع مقابل الجذب في الترويج. وهي الخيار المناسب للمختصين ذوي الخبرة الذين يريدون أسبوعا متقدما قائما على المقاييس، أما من يريد أساسا أوسع فتناسبه نسخة من عشرة أيام تغطي سلوك المستهلك وتنفيذ الخطط بتوسع أكبر.

UK Traininig

PARTNER



الأسئلة الشائعة عن الدورة

ما هي الممارسات المثلى في التسويق والمبيعات والخدمة لبناء ولاء العملاء؟

هي الطريقة المنسقة التي تجذب بها المؤسسة العملاء وتبيع لهم وتخدمهم كي يبقوا ويكرروا الشراء ويوصوا بها، مع استخدام الرضا والاحتفاظ والقيمة الدائمة للحكم على الأنشطة التي تحقق الربح.

ما الفرق بين رضا العملاء وولائهم في التسويق والمبيعات والخدمة؟

الرضا هو شعور العميل تجاه تجربة حديثة، والولاء هو السلوك الدائم في العودة وتفضيل العلامة. وقد يتحول العميل الراضي إلى مورد منافس، لذلك يقاس الولاء بالاحتفاظ وتكرار الشراء لا بدرجات الاستبيان وحدها.

ما الطرق التي تتبعها دورة التسويق والمبيعات والخدمة للولاء والتحليلات؟

تتبع الدورة القيمة الدائمة للعميل لقياس الربح من كل عميل، ومحاسبة التكاليف على أساس الأنشطة لتكلفة الاستقطاب والخدمة، ومؤشرات الرضا والولاء لسلامة العلاقة، ودورة حياة المنتج لتوقيت الاستراتيجية الترويجية.

هل تناسب دورة التسويق والمبيعات والخدمة للولاء والتحليلات محل إدارة علاقات العملاء؟

نعم. يكتسب محل إدارة علاقات العملاء حسابات الولاء والربحية، ومنها معدل الاحتفاظ ومؤشر الولاء والقيمة الدائمة، ويرون كيف يستخدم مديرو المبيعات والتسويق هذه الأرقام لاختيار الحملات وأولويات الحسابات.

ماذا ينتج المشاركون في دورة التسويق والمبيعات والخدمة للولاء والتحليلات؟

ينتج المشاركون خطة تسويق قائمة على الولاء تضم نتائج التدقيق والشرائح المستهدفة مرتبة حسب القيمة الدائمة وأهداف الاحتفاظ ومخطط حملة دفع أو جذب ومقاييس الرضا والولاء المستخدمة لمتابعة النتائج.

UK Training

PARTNER

