MERCURY

إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

20 – 24 سبتمبر 2027

الدار البيضاء (المغرب)

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

إدارة العملاء (خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ)

المرجع: 129136_120347 **التاريخ:** 20 – 24 سبتمبر 2027 **المكان:** الدار البيضاء (المغرب) **الرسوم:** Euro 4500

مقدمة

تُعد دورة إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ، من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات الحديثة في الأسواق التنافسية. فمع تشابه المنتجات والخدمات بين الشركات، أصبحت القدرة على تطوير العلاقات مع العملاء وتقديم تجربة متميزة عاملاً حاسماً في تحقيق الاستدامة والنمو. تركز على بناء منظومة متكاملة لـ إدارة علاقات العملاء تبدأ من مرحلة خلق الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بمرحلة زيادة اكتساب العملاء، وصولاً إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم. تتناول أفضل استراتيجيات إدارة العملاء التي تساعد المؤسسات على تحليل احتياجات العملاء وفهم سلوكهم بشكل أعمق. كما تتضمن أدوات عملية وأساليب حديثة في تحليل سلوك العملاء وتحسين تجربة التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات.

تسلط هذه الدورة التدريبية في إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ، الضوء على دور فرق الخدمة والمبيعات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز التسويق للعلاقات طويلة الأمد ويزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات. كما تتناول كيفية استخدام أدوات إدارة العملاء لتطوير برامج فعالة لرفع رضا العملاء. وتقدم إطاراً عملياً لتصميم استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق تقنيات زيادة الولاء للعملاء. وتوضح كيف يمكن للمؤسسات تطبيق ممارسات متقدمة في إدارة العملاء B2B وتحسين أداء فرق خدمة العملاء لتحقيق نتائج ملموسة. وتهدف إلى تمكين المشاركين من بناء منظومة متكاملة لإدارة دورة حياة العميل وتحقيق التميز في التنافسية في إدارة العملاء داخل بيئة الأعمال المعاصرة.

الفئات المستهدفة

تستهدف دورة إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ، الفئات والمحترفين لاكتساب المعرفة والمهارات:

- موظفو إدارات خدمة العملاء في المؤسسات الحكومية والخاصة.
- العاملون في أقسام المبيعات والتسويق وإدارة علاقات العملاء.
- مسؤولو تطوير الأعمال وإدارة الحسابات الرئيسية.
- مدراء فرق خدمة العملاء الراغبون في تحسين الأداء التشغيلي.
- المتخصصون في التسويق الذين يعملون على خلق الوعي بالعلامة التجارية.
- العاملون في مجالات إدارة العملاء B2B وبناء العلاقات المؤسسية.
- مسؤولو تجربة العملاء وتحسين جودة الخدمات.
- المرشحون لوظائف المبيعات وخدمة العملاء.
- أصحاب المشاريع الذين يسعون إلى زيادة اكتساب العملاء.
- كل من يرغب في تطوير مهارات إدارة علاقات العملاء وتحسين تجربة العملاء.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم المفاهيم الحديثة في إدارة العملاء وخلق الوعي والاكتساب والاحتفاظ.
- التعرف على أهمية العميل كأصل استراتيجي في المؤسسة.
- تطوير القدرة على تصميم استراتيجيات إدارة العملاء بشكل فعال.
- تعلم أساليب تحليل سلوك العملاء لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- اكتساب مهارات زيادة اكتساب العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.
- تطبيق أدوات إدارة علاقات العملاء لتحسين إدارة البيانات والتفاعلات.
- تطوير استراتيجيات فعالة في الحفاظ على العملاء الحاليين.
- تصميم برامج لتعزيز تقنيات زيادة الولاء للعملاء.
- تحسين جودة الخدمات من خلال تحليل شكاوى العملاء.
- استخدام استطلاعات رضا العملاء لتطوير الخدمات والمنتجات.
- تطبيق نماذج متقدمة في تحسين تجربة العملاء.
- تعلم كيفية بناء برامج التسويق للعلاقات طويلة الأمد.
- اكتساب مهارات قياس رضا العملاء باستخدام مؤشرات الأداء.
- تطوير منهجيات فعالة لتصنيف العملاء وإدارة العلاقات معهم.
- فهم دور الموظفين في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم.
- تعزيز القدرة على تحسين أداء فرق خدمة العملاء.
- تطوير استراتيجيات تنافسية تعزز التنافسية في إدارة العملاء.
- بناء أنظمة متكاملة لإدارة دورة حياة العميل.

الكفاءات المستهدفة

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- القدرة على تطبيق مفاهيم إدارة العملاء بشكل احترافي.
- مهارات تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات بناءً عليها.
- القدرة على تطوير برامج فعالة في تطوير العلاقات مع العملاء.
- مهارات تصميم وتنفيذ استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
- الكفاءة في استخدام أدوات إدارة العملاء وأنظمة إدارة علاقات العملاء.
- القدرة على تحليل نتائج استطلاعات رضا العملاء.
- مهارات معالجة شكاوى العملاء وتحويلها إلى فرص تطوير.
- القدرة على تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء.
- مهارات التواصل الفعال مع العملاء في البيئات التنافسية.
- القدرة على بناء برامج تطوير برامج العملاء لتعزيز الولاء.
- مهارات تحليل مؤشرات الأداء المرتبطة بخدمة العملاء.
- القدرة على دعم استراتيجيات النمو من خلال إدارة علاقات العملاء.

دراسة سيناريوهات

في تدريب إدارة العملاء خلق الوعي، الاكتساب، الاحتفاظ، سيطور المشاركون قدراتهم عبر دراسة السيناريوهات:

- تحليل حالة شركة نجحت في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اكتساب العملاء.
- دراسة تجربة مؤسسة طبقت برامج فعالة في الحفاظ على العملاء الحاليين.
- تحليل نموذج عملي لتحسين تجربة العملاء في قطاع الخدمات.
- تقييم سيناريو لشركة استخدمت تحليل سلوك العملاء لتحسين استراتيجيات التسويق.
- دراسة حالة حول استخدام أدوات إدارة العملاء لتطوير العلاقة مع العملاء.
- تحليل تجربة مؤسسة نجحت في تطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
- مناقشة نموذج عملي لتطوير برامج الولاء وتحقيق رضا العملاء.

محتوى الدورة التدريبية

الوحدة الأولى: مفهوم العميل وأساسيات إدارة العملاء

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- تعريف العميل ودوره في نجاح المؤسسات:
  - تعريف العميل في بيئة الأعمال الحديثة.
  - الفرق بين العميل والمستهلك والشريك الاستراتيجي.
  - دور العميل في استدامة المؤسسات.
  - مفهوم إدارة العملاء في المؤسسات الحديثة.
  - العلاقة بين رضا العميل ونجاح الأعمال.
  - أهمية إدارة علاقات العملاء في تطوير المؤسسات.
  - مراحل دورة حياة العميل في المؤسسات.
  - دور البيانات في فهم احتياجات العملاء.
- تعريف خدمة العملاء وأهميتها:
  - مفهوم خدمة العملاء في المؤسسات التنافسية.
  - دور خدمة العملاء في تحسين تجربة العميل.
  - العلاقة بين خدمة العملاء وسمعة المؤسسة.
  - أهمية تحسين تجربة العملاء في بناء الثقة.
  - أثر جودة الخدمة على زيادة ولاء العملاء.
  - دور خدمة العملاء في التسويق للعلاقات طويلة الأمد.
  - تأثير تجربة العميل على قرارات الشراء المستقبلية.
- العميل الداخلي والخارجي:
  - تعريف العميل الداخلي داخل المؤسسة.
  - أهمية التعاون بين الأقسام لتحسين الخدمة.
  - دور الموظفين في دعم تجربة العميل.
  - تأثير الثقافة المؤسسية على خدمة العملاء.
  - العلاقة بين رضا الموظفين ورضا العملاء.
  - أهمية بناء ثقافة تنظيمية موجهة نحو العملاء.

الوحدة الثانية: دور الموظفين في تحسين تجربة العملاء

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- تحفيز الموظفين لتحسين جودة الخدمة:
  - أهمية تحفيز الموظفين في تطوير تجربة العملاء.
  - دور القيادة في دعم ثقافة خدمة العملاء.
  - العلاقة بين التدريب وتحسين الأداء.
  - تأثير التحفيز على جودة التفاعل مع العملاء.
  - تطوير برامج تدريبية في تدريب إدارة العملاء.
  - بناء بيئة عمل تدعم التميز في الخدمة.
- الحاجة إلى موظفين مؤهلين:
  - أهمية الكفاءات المهنية في خدمة العملاء.
  - تطوير مهارات التواصل مع العملاء.
  - التدريب المستمر لتحسين الأداء.
  - دور المعرفة بالمنتجات والخدمات في تحسين الخدمة.
  - تعزيز مهارات حل المشكلات لدى الموظفين.
  - دور التدريب في تحسين أداء فرق خدمة العملاء.
- عقلية التكتل التنظيمي وكيفية تجاوزها:
  - مفهوم عقلية الصومعة في المؤسسات.
  - تأثير العزلة بين الأقسام على تجربة العملاء.
  - أهمية التكامل بين الإدارات المختلفة.
  - بناء فرق عمل مشتركة لخدمة العملاء.
  - دور القيادة في تعزيز التعاون المؤسسي.

الوحدة الثالثة: خدمة العملاء كاستراتيجية تنافسية

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- التحول من العميل المحتمل إلى الشريك:
  - مراحل تحويل العميل من مهتم إلى عميل دائم.
  - استراتيجيات زيادة اكتساب العملاء.
  - بناء الثقة مع العملاء الجدد.
  - تطوير برامج لتعزيز العلاقة مع العملاء.
  - أهمية التواصل المستمر مع العملاء.
- نموذج كانو لتحليل توقعات العملاء:
  - التعريف بنموذج كانو في تحليل الجودة.
  - خصائص الميزات الأساسية للخدمة.
  - ميزات الأداء وتأثيرها على رضا العملاء.
  - ميزات الإبهار في تجربة العملاء.
  - دور الابتكار في تحسين تجربة العملاء.
- المؤسسة الموجهة نحو خدمة العملاء:
  - مفهوم المؤسسة المتمحورة حول العميل.
  - دور القيادة في تعزيز هذه الثقافة.
  - بناء استراتيجيات متكاملة لخدمة العملاء.
  - تطبيق أفضل استراتيجيات إدارة العملاء.
  - تعزيز التنافسية في إدارة العملاء.

الوحدة الرابعة: قياس رضا العملاء وتحليل سلوكهم

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- فهم العملاء وتحليل احتياجاتهم:
  - أهمية تحليل سلوك العملاء في تطوير الخدمات.
  - طرق جمع بيانات العملاء.
  - تحليل توقعات العملاء.
  - استخدام البيانات لتحسين تجربة العملاء.
  - دور التحليلات في اتخاذ القرار.
- تصنيف العملاء وإدارة العلاقات معهم:
  - أهمية تصنيف العملاء في إدارة العلاقات.
  - مبادئ بناء شرائح العملاء.
  - تحليل قيمة العميل للمؤسسة.
  - تطوير استراتيجيات مختلفة لكل شريحة.
  - دور التصنيف في تطوير برامج العملاء.
- استطلاعات رضا العملاء:
  - مفهوم استطلاعات رضا العملاء.
  - أنواع الاستبيانات المستخدمة.
  - طرق إجراء الاستطلاعات.
  - تحليل نتائج الاستبيانات.
  - استخدام النتائج في تحسين الخدمات.
- نماذج قياس جودة الخدمة:
  - نموذج فجوات جودة الخدمة.
  - نظام RATER لتقييم الخدمة.
  - قياس مؤشر رضا العملاء.
  - تحليل نقاط الضعف في الخدمة.
  - تطوير خطط التحسين المستمر.

الوحدة الخامسة: إدارة شكاوى العملاء وتحسين الولاء

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- تحليل شكاوى العملاء:
  - أهمية شكاوى العملاء في تطوير الخدمات.
  - الفرق بين الأعراض والأسباب الحقيقية للمشكلة.
  - منهجية تحليل الأسباب الجذرية.
  - التعرف على مصادر فشل الخدمة.
  - تحويل الشكاوى إلى فرص تحسين.
- استراتيجيات استعادة رضا العملاء:
  - تصميم برامج استعادة ثقة العملاء.
  - تطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
  - تعزيز الحفاظ على العملاء الحاليين.
  - تطوير خطط استجابة سريعة للشكاوى.
  - تحسين عمليات التواصل مع العملاء.
- تطوير برامج الولاء:
  - تصميم برامج تقنيات زيادة الولاء للعملاء.
  - استخدام برامج المكافآت لتعزيز العلاقة مع العملاء.
  - دور التجربة الإيجابية في بناء الولاء.
  - تطوير استراتيجيات التسويق للعلاقات طويلة الأمد.
  - قياس تأثير برامج الولاء على نمو المؤسسة.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية

تؤكد هذه الدورة أن نجاح المؤسسات يعتمد بشكل كبير على قدرتها على بناء منظومة متكاملة في إدارة العملاء وخلق الوعي والاكتساب والاحتفاظ. كما توضح أهمية تبني استراتيجيات حديثة في إدارة علاقات العملاء تعتمد على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء. ويسهم تطبيق هذه الممارسات في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الولاء وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. إن الاستثمار في تطوير مهارات فرق الخدمة وتطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء يمثل خطوة أساسية لتحقيق النمو المستدام في بيئة الأعمال الحديثة.