



أحدث الممارسات في خدمة العملاء والتسويق والمبيعات في  
المستشفيات

24 فبراير - 07 مارس 2025  
لندن (المملكة المتحدة)



## أحدث الممارسات في خدمة العملاء والتسويق والمبيعات في المستشفيات

رمز الدورة: 120308\_110257 تاريخ الإنعقاد: 24 فبراير - 07 مارس 2025 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) التكلفة: 9300 يورو

### المقدمة:

تم تصميم هذا البرنامج التدريبي للوقوف على دور التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في المستشفيات والمؤسسات الصحية وعلاقتها بسلوك المستهلك ذي الصلة، وتشمل الموضوعات المدرجة فيه، المبادئ والمفاهيم الأساسية المتعلقة بتصميم وتنفيذ جهود التسويق في مؤسسات الخدمات الصحية، والهدف هو تطوير وتقييم خطط تسويق الرعاية الصحية والمبيعات وخدمة العملاء، كما تغطي العملية التسويقية ووضع خطط تسويق الإستراتيجية للمستشفيات وتحليلها.

### الفئات المستهدفة:

- مدراء النقسام.
- موظفو أقسام التسويق والمبيعات في المؤسسة الصحية.
- موظفو العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

### الأهداف التدريبية:

#### في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- إدراك أهمية ثقافة خدمة العملاء في ظل البيئة التنافسية.
- إدراك أهمية رضا ولاء العملاء وقياسه بطريقة مبدية ومنهجية.
- استخدام أبعاد الربح لني استراتيجية تتعلق بولاء العملاء.
- تحديد وتبني سلوكيات ومهارات البيع المهنية من أجل تحسين أداء المبيعات.
- تطوير الممارسات الحرجة والحفزة ذاتياً لتحسين الفعالية والكفاءة الشخصية والمهنية.
- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية.
- القيام بالتحقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيانات الكلية والجزئية.
- الدمج بين أفضل الممارسات والنماذج والنهائج لتنفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على الهبة التنافسية في السوق.
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية.

## الكفاءات المستهدفة:

- خدمة العملاء.
- التعامل مع احتياجات العملاء.
- الحصول على رضا العملاء من خلال معايير الجودة.
- رضا وولاء وسعادة العملاء وكيفية الاحتفاظ بهم.
- المقاييس الرئيسية لولاء العملاء.
- مؤشر رضا العملاء CSI ومعدل الاحتفاظ بالعملاء CRR.
- علاقة ولاء العملاء بالنزاج.
- الربحية الاستراتيجية.
- تصهير الاستبيان.
- استبيانات رضا العملاء.
- شرائح العملاء.
- التعامل مع بيئة البيع في ضوء معطيات جديدة.
- التحضير والتنظيم الذاتي لعملية البيع.
- عملية البيع.
- مفاهيم التسويق.
- التدقيق والتخطيط التسويقي.
- تجزئة السوق، الاستهداف والتركيز في السوق.
- التواصل والحملات التسويقية.
- دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي.
- البحوث التسويقية.

## محتوى الدورة:

### الوحدة الأولى، خدمة العملاء:

- مقدمة في خدمة العملاء
- تعريف خدمة العملاء
- أبعاد الخدمة
- التعامل مع احتياجات العملاء
- الحصول على رضا العملاء من خلال معايير الجودة
- التميز في خدمة العملاء

### الوحدة الثانية، التعاريف الرئيسية:

- رضا وولاء وسعادة العملاء وكيفية الاحتفاظ بهم
- مستويات الولاء
- رضا العملاء وولائهم
- سعادة العميل

### الوحدة الثالثة، المقاييس الرئيسية لولاء العملاء:

- مؤشر رضا العملاء CSI ومعدل الاحتفاظ بالعملاء CRR
- تأثير الربح المتعلق بمعدل الاحتفاظ بالعملاء CRR
- الهدية المتوقعة لولاء العميل
- مؤشر ولاء العملاء

### الوحدة الثالثة، علاقة ولاء العملاء بالنزاج:

- تكلفة ولاء العملاء
- مشاكل مبادئ المحاسبة المقبولة عمومياً GAAP
- التكاليف الهيئية على أساس النشاط ABC
- ربحية العملاء وونحنى الحوت
- ربحية العملاء في الشركات التي تقوم بأفضل الممارسات
- الربحية الاستراتيجية

### الوحدة الرابعة، تصهير الاستبيان:

- الاستطلاعات والاستبيانات
- الهدف من الاستبيان
- النشخص المهتمين
- كتابة الأسئلة
- طرق أخذ العينات
- الإدارة والتحليل

### الوحدة الخامسة، استبيانات رضا العملاء:

- مسوحات رضا العملاء
- المبادئ التوجيهية لاستبيانات العملاء
- مقاييس الاستبيانات المختلفة
- أنواع استبيانات رضا العملاء: الاستبيانات الهيئية على أساس التعامل مقابل الاستبيانات الهيئية على الصورة
- من وماذا نقيس
- كيف تطلب
- مكونات الولاء
- أهمية التركيبة السكانية

### الوحدة السادسة، شرائح العملاء:

- البعد المتعلقة بالهواقف والسلوك
- المتغيرات الديموغرافية والاستهلاكية والتجارية
- ملف معلومات العميل
- نهضة العملاء

## الوحدة السابعة، التعامل مع بيئة البيع في ضوء معطيات جديدة:

- التطور في عملية البيع الشخصي
- التسويق
- الاستشارة
- الإستراتيجية
- الشراكة
- الإجتماعية
- كفاءات البيع الجديدة
- سلوكيات وصفات ومهارات البائعين الناجحين
- تقييم أداء البيع والهوشرات المرتبطة الرئيسية
- النسب الجذرية العشر وراء مشاكل المبيعات
- ملف "ديسك" للتنمية الذاتية - أنماط الشخصية

## الوحدة الثامنة، التحضير والتنظيم الذاتي لعملية البيع:

- الإدارة الشخصية
- الاحترافية في إدارة الذات
- التخطيط الذاتي
- التحفيز الذاتي
- الصورة الذاتية
- إدارة الوقت لهندوبي البيع
- فهم واستيعاب سيكولوجية البيع
- تطوير إستراتيجيات لإنجاح عملية البيع

## الوحدة التاسعة، عملية البيع:

- التقيب والبحث عن فرص البيع وتقييمها
- التحضير للقاء العميل
- الإجتهاء بالعميل
- العرض التقديمي - شرح المميزات ومطابقتها مع متطلبات العميل
- معالجة الاعتراضات والاعتراضات
- إتمام وإغلاق فرص البيع / الصفقات بنجاح
- المتابعة وتطوير الصلة مع العميل وإدارة العلاقات
- بيع المنتجات بالمقارنة مع بيع الخدمات
- لحظة سريعة عن النماذج المستخدمة عالم في المبيعات

## الوحدة العاشرة، مفاهيم التسويق:

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات
- المزيج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي

## الوحدة الحادية عشرة، التدقيق والتخطيط التسويقي:

- فهم البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة:
- تحليل "PEDSTLE"
- نهج القوى التنافسية الخمسة ومايكل بورتر
- تحليل "SWOT"
- منهج تطوير الإستراتيجيات، تحليل العولاء "TOWS"
- التحليل التنافسي
- تحليل العولاء
- التخطيط التسويقي

## الوحدة الثانية عشرة، تجزئة السوق، الاستهداف والتركز في السوق:

- تعريف تجزئة السوق
- أسس تجزئة السوق B2C
- أسس تجزئة السوق B2B
- معايير التجزئة الناجحة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التركيز في السوق
- أسس التركيز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتركز

## الوحدة الثالثة عشرة، التواصل والحملات التسويقية:

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الأهداف والهوام الترويجية
- مفهوم "AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤثرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام
- اعتبارات اختيار وسائل الإعلانات الملائمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

## الوحدة الثالثة عشرة، دورة حياة المنتج PLC "نهج استراتيجي":

- مفهوم دورة حياة المنتج
- استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج
- الهزج الترويجي وأهداف التسويق
- خصائص عناصر الهزج الترويجي
- استراتيجيات الهزج الترويجي خلال دورة حياة المنتج
- استراتيجيات الدفع والجذب



## الوحدة الرابعة عشرة، البحوث التسويقية:

- تعريف البحث التسويقي
- عهدة البحث التسويقي
- البيانات الأساسية والثانوية
- تصهير الاستبيانات
- أنواع البحوث المسحية

نهجودخ تسجبل :

أحدث المهارسات في خدمة العملاء والتسويق والمبيعات في المستشفيات

رمز الدورة: 120308 تاريخ الإنعقاد: 24 فبراير - 07 مارس 2025 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) التكلفة: 9300 اليورو

معلومات المشارك

النسر الكامل (السيد / السيدة):

.....

..... المهسمى الوظيفي:

..... الهاتف / الجوال:

..... البريد الإلكتروني الشخصي:

..... البريد الإلكتروني الرسمي:

معلومات جهة العمل

..... اسم الشركة:

..... العنوان:

..... المدينة / الدولة:

معلومات الشخص المسؤول عن ترشبح الموظفين

النسر الكامل (السيد / السيدة):

.....

..... المهسمى الوظيفي:

..... الهاتف / الجوال:

..... البريد الإلكتروني الشخصي:

..... البريد الإلكتروني الرسمي:

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي