JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء

إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمديري العلاقات ومديري CRM وقادة استراتيجية العملاء، يعود منها المشاركون باستراتيجية دورة حياة العميل والولاء لجهاتهم. فأنظمة النقاط والخصومات سهلة التقليد، ولذلك أصبح الولاء الدائم يعتمد على حسن إدارة كل مرحلة من مراحل العلاقة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء لمالكي هذه الاستراتيجية.

لماذا تهم إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء الآن

ثلاثة ضغوط تعيد تشكيل استراتيجية العلاقات: منافسون يجارون الأسعار والمكافآت خلال أسابيع، وعملاء يوزعون إنفاقهم بين عدة مزودين، وإدارات مالية تسأل عن كلفة أنظمة ولاء تكافئ مشتريات كان العميل سيقوم بها على أي حال دون حافز. الجهات التي تخطط العلاقة حسب مرحلة دورة الحياة تكسب تكرار الشراء والتوصيات بكلفة أقل، أما التي تعتمد مكافآت موحدة للجميع فتعلم عملاءها انتظار العرض التالي. وتستند الدورة إلى نمذجة القيمة الدائمة للعميل CLV، ونموذج التعرف والتمييز والتفاعل والتخصيص IDIC، وسلم الولاء من العميل المحتمل إلى المناصر.

المستفيدون من إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء

- مالكو العلاقات الذين يقررون طريقة استقبال العملاء وتنمية علاقتهم والحفاظ عليهم
- مديرو CRM الذين يحولون استراتيجية دورة الحياة إلى رحلات ومحفزات وقواعد تواصل
- مديرو أنظمة الولاء الذين يضعون قواعد الكسب والاستبدال والفئات ومكافآت الشركاء
- قادة استراتيجية العملاء الذين يوازنون بين ميزانيات الاستقطاب والتنمية والاحتفاظ
- رؤساء المبيعات والخدمة الذين تقدم فرقهم لحظات العلاقة وجها لوجه

تستفيد الجهات أكثر حين ترسل مدير نظام ولاء مع رئيس مبيعات أو خدمة، لأن تصميم المكافآت والجانب الإنساني من العلاقة يخططان عندها معا.

قدرات إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء

يتدرب المشاركون على تشكيل كل مرحلة من علاقة العميل بحيث ينبع الولاء من القيمة التي يحصل عليها لا من الخصومات وحدها.

- تصميم خريطة لدورة حياة العميل بأهداف ومحفزات لكل مرحلة — مديرو CRM
- حساب القيمة الدائمة للعميل وفترة استرداد كلفة الاستقطاب لكل شريحة — الشركاء الماليون
- الموازنة بين خيارات أنظمة الولاء باستخدام النقاط غير المستبدلة والمطلوبات المحاسبية والإنفاق الإضافي — لجان الولاء
- بناء رحلات الترحيب والتنمية والاستعادة مع قواعد تكرار التواصل — قادة التسويق
- تحديد مقاييس احتفاظ تفصل الولاء الحقيقي عن الجمود — قادة استراتيجية العملاء
- مواءمة أدوار المبيعات والخدمة والتسويق عبر لحظات العلاقة — الرعاة التنفيذيون

مصطلحات إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء الأساسية

- دورة حياة العميل — المراحل التي تمر بها العلاقة من التعرف والشراء الأول إلى النمو والولاء واحتمال الانقطاع.
- القيمة الدائمة للعميل CLV — صافي القيمة المتوقعة التي يجلبها العميل على امتداد العلاقة كلها.
- نموذج IDIC — منهج للعلاقة يقوم على التعرف على العملاء وتمييزهم والتفاعل معهم وتخصيص معاملتهم.
- النقاط غير المستبدلة — نقاط أو مكافآت يكسبها العميل ولا يستخدمها، وتؤثر في كلفة النظام وانطباع العميل.
- الإنفاق الإضافي — مشتريات سببها مبادرة الولاء لا تلك التي كان العميل سيقوم بها على أي حال.
- رحلة الاستعادة — سلسلة مخططة من الاتصالات تهدف إلى إعادة تنشيط العملاء المنقطعين.

إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء يوما بيوم

اليوم 1: اقتصاديات العلاقة

- نمذجة القيمة الدائمة للعميل — الهامش ومدة العلاقة ومعدلات الخصم
- كلفة الاستقطاب وفترات الاسترداد — متى يصبح العميل الجديد مربحا
- سلم الولاء — من العميل المحتمل إلى المناصر
- الولاء السلوكي مقابل الولاء الوجداني — التمييز بين العادة والتفضيل
- بيان استراتيجية العلاقة — اختيار ميدان المنافسة على الولاء

اليوم 2: تخطيط مراحل دورة الحياة

- رسم دورة حياة العميل — المراحل والأهداف ونقاط الخروج
- تطبيق نموذج IDIC — التعرف والتمييز والتفاعل والتخصيص
- محفزات الانتقال بين المراحل — أحداث تدفع العميل إلى الأمام
- شبكة تجزئة دورة الحياة — فئة القيمة مقابل مرحلة العلاقة
- استراتيجية التواصل لكل مرحلة — القنوات والتكرار ونبرة الرسائل

اليوم 3: الاستقبال وبدايات العلاقة

- تصميم رحلة الترحيب — أول تسعين يوما من العلاقة
- لحظات القيمة المبكرة — إيصال العميل إلى أول نجاح
- محركات الشراء الثاني — تحويل التجربة إلى عادة
- جمع التفضيلات عند الاستقبال — طلب ما سيستخدم فقط
- تحليل الانسحاب في مرحلة الاستقبال — لماذا يصمت العملاء الجدد

اليوم 4: تنمية العلاقة

- قواعد الإجراء الأنسب التالي — اختيار التواصل المناسب لكل عميل
- الحزم وسلالم المنتجات — تنمية العلاقة عبر الملاءمة
- منطق التخصيص — إشارات البيانات خلف العروض المفصلة
- محافظ مديري العلاقات — تغطية العملاء ذوي القيمة العالية
- ضوابط إرهاق التواصل — سقوف التكرار وفترات الهدوء

اليوم 5: تصميم أنظمة الولاء

- أنماط أنظمة الولاء — النقاط والفئات والعضوية المدفوعة والتحالفات
- قواعد الكسب والاستبدال — مكافآت قابلة للوصول وميسورة الكلفة
- معايير التأهل للفئات — مزايا مكانة يقدرها العملاء
- مكافآت التجربة والتقدير — ما بعد الخصومات
- شبكات مكافآت الشركاء — الأنظمة المشتركة ومقايضاتها

اليوم 6: اقتصاديات الولاء وقياسه

- محاسبة مطلوبات النظام والنقاط غير المستبدلة — الانكشاف على الكلفة عبر الزمن
- اختبار الإنفاق الإضافي — المجموعات الضابطة والعملاء المتماثلون
- تتبع نسبة كلفة المكافآت — كلفة النظام مقابل هامش الأعضاء
- مقارنة الأعضاء بغير الأعضاء — تجنب تحيز الاختيار
- مؤشرات صحة النظام — الأعضاء النشطون والاستبدال والتفاعل

اليوم 7: الاحتفاظ والاستعادة

- تعريفات الانقطاع حسب الفئة — متى يعد العميل مفقودا
- إشارات الإنذار المبكر بالتسرب — تراجع التكرار وحجم السلة
- عروض الإنقاذ وحدودها — الاحتفاظ دون تعويد العملاء على المساومة
- تصميم رحلة الاستعادة — إعادة تنشيط العملاء المنقطعين
- استبيانات المغادرة ومقابلات العملاء المفقودين — التعلم من حالات الرحيل

اليوم 8: مواءمة المبيعات والخدمة والتسويق

- نموذج ملكية العلاقة — من يقود في كل مرحلة
- أهداف عملاء مشتركة بين الوظائف — مستهدفات وحوافز مشتركة
- لحظات الخدمة في استراتيجية الولاء — الشكاوى اختبار للعلاقة
- تعرف موظفي الواجهة على العملاء الأوفياء — مكانة ظاهرة في كل قناة
- منتديات حوكمة العلاقات — قرارات شهرية في أولويات العملاء

اليوم 9: دروس الولاء من القطاعات

- أنظمة فئات الطيران والفنادق — المكانة والشركاء والمطلوبات المحاسبية
- ولاء متاجر الأغذية — عروض مخصصة من بيانات السلة
- تسعير العلاقة في المصارف — مكافآت لعمق حيازة المنتجات
- مكاتب الاحتفاظ في الاتصالات — توقيت تجديد العقود والترقية
- خدمات الاشتراك — عادات تفاعل تمنع الإلغاء

اليوم 10: ممارسة استراتيجية دورة حياة العميل والولاء

- خط أساس القيمة الدائمة لكل شريحة — تطبيق نماذج اليوم 1 على بيانات الجهة
- التحقق من خريطة دورة الحياة — مراحل اليوم 2 مع تحدي الزملاء
- مقارنة خيارات الولاء — تصاميم اليوم 5 مقابل اقتصاديات اليوم 6
- اختيار مقاييس الاحتفاظ — إشارات اليوم 7 للمتابعة الشهرية
- استراتيجية دورة حياة العميل والولاء — المراحل والرحلات والنظام والمسؤولون

تطبيق إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء بعد الدورة

- حساب القيمة الدائمة لثلاث شرائح من العملاء، وعرض كيف ستتغير ميزانيات الاستقطاب والاحتفاظ لو اعتمدت هذه الأرقام.
- إجراء اختبار للإنفاق الإضافي على مكافأة ولاء واحدة، بمقارنة الأعضاء الذين حصلوا عليها بمجموعة ضابطة متماثلة.

أسئلة حول إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء

ما إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء، ولماذا تهم الآن؟

هي تخطيط طريقة كسب العملاء وتنمية علاقتهم والحفاظ عليهم عبر دورة حياتهم. وتزداد أهميتها لأن المكافآت سهلة التقليد، والعملاء يوزعون إنفاقهم بين المزودين، والإدارات المالية تنتظر من أنظمة الولاء إثبات قيمة إضافية حقيقية.

من أكثر المستفيدين من دورة إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء؟

يستفيد أكثر مديرو العلاقات ومديرو CRM وقادة استراتيجية العملاء. ويستفيد كذلك مديرو أنظمة الولاء ورؤساء المبيعات والخدمة، لأنهم يصممون المكافآت ويقدمون اللحظات الشخصية التي تحسم بقاء العميل.

كيف تختلف إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء عن دورة أنظمة CRM؟

تحدد ما يجب أن تحققه العلاقات لا طريقة إعداد البرمجيات. فدورة أنظمة CRM تتناول المنصات ونماذج البيانات والأتمتة، أما هنا فتضع أهداف دورة الحياة واقتصاديات الولاء والرحلات والملكية المشتركة بين الوظائف التي يدعمها أي نظام لاحقا.

ماذا تعود به من دورة إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء؟

تعود باستراتيجية لدورة الحياة والولاء في جهتك. تتضمن خط أساس للقيمة الدائمة، وخريطة دورة حياة متحققا منها، وخيار نظام ولاء محسوب الكلفة، ومقاييس احتفاظ، ومسؤولين محددين لكل مرحلة.

إدارة علاقات العملاء واستراتيجية الولاء: الطريق إلى الأمام

تحدد استراتيجية دورة حياة العميل والولاء أولا طريقة توزيع ميزانية العام القادم بين الاستقطاب والتنمية والاحتفاظ. ويستخدمها قادة استراتيجية العملاء ومديرو CRM ومالكو أنظمة الولاء للاتفاق على الرحلات وقواعد المكافآت. وبعد أول استخدام لها تستحق نتائج الإنفاق الإضافي المراجعة، لأنها تكشف أي المكافآت تغير السلوك وأيها مجرد كلفة تتحملها الجهة دون عائد.