JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تدريبية في إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي

10 – 14 مايو 2027

جنيف

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تدريبية في إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 80_2014 **التاريخ:** 10 – 14 مايو 2027 **المكان:** جنيف **الرسوم:** 7500 GBP

إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري أنظمة علاقات العملاء وقادة عمليات المبيعات وأخصائيي أتمتة التسويق ومديري خدمة العملاء، يخرج منها المشاركون بدليل ذكاء علاقات العملاء لمحفظة عملاء واحدة. فالعملاء ينتظرون عروضا مناسبة وردودا سريعة في كل قناة، ونماذج التقييم داخل النظام تقرر من يتلقى اتصالا أو خصما أو عرض احتفاظ. تقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي.

لماذا تهم إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي الآن

ينتقل العملاء بين المحادثة على الموقع وتطبيقات المراسلة ومراكز الاتصال، وينتظرون أن تتذكر كل محادثة ما سبقها. ويريد قادة المبيعات توقعات لخط الصفقات يمكن الوثوق بها، بينما تحد توقعات الخصوصية من استخدام سجلات العملاء في العروض الآلية. الجهة التي تحسن تقييم العملاء المحتملين ورصد خطر التسرب واقتراح الإجراء التالي تزيد حصتها من إنفاق العميل، أما التي تسيء ذلك فتزعج عملاءها الأوفياء وتخسر المغادرين دون أن تلاحظ. تستند الدورة إلى معيار ISO/IEC 42001 لنظام إدارة الذكاء الاصطناعي، وإلى إطار إدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي NIST AI RMF لاختبار نماذج التقييم.

المستفيدون من إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي

- مالكو المنصة الذين يهيئون حقول النظام ومسارات العمل والتكاملات
- موظفو عمليات المبيعات الذين يديرون مراحل الصفقات والتوقعات
- أخصائيو أتمتة التسويق الذين يبنون الشرائح ورحلات العملاء
- قادة الخدمة الذين يملكون توجيه الحالات والاحتفاظ بالعملاء
- محللو رؤى العملاء الذين يقيسون الأثر الإضافي للحملات

تستفيد الإدارة التجارية أكثر عندما يحضر قادة المبيعات والتسويق والخدمة معا ويتفقون على درجة عميل واحدة وتعريف واحد للتسرب.

قدرات إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي

يعمل المشاركون على سجلات العملاء المحتملين وتواريخ الحالات واستجابات الحملات، ويقررون أين يرتب النموذج أو يقترح وأين يبقى القرار بيد الموظف.

- تقييم السجلات المكررة وعلامات الموافقة في النظام — مالكو المنصة
- بناء تقييم العملاء المحتملين واختباره على الصفقات الرابحة والخاسرة — مديرو المبيعات
- تصميم محفزات التنبؤ بالتسرب المرتبطة بعروض الاحتفاظ — قادة الخدمة والولاء
- تحديد توصيات الإجراء التالي الأنسب للموظفين والرحلات — فرق أتمتة التسويق
- حساب الأثر الإضافي للحملات بمجموعات ضابطة بدل الاستجابة الخام — المالية التجارية
- تطبيق المراجعة البشرية وقواعد الانسحاب على القرارات الآلية — موظفو الخصوصية

مصطلحات إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي الأساسية

- تقييم العملاء المحتملين — ترتيب العملاء المحتملين حسب احتمال الشراء بناء على بيانات الملف والتفاعل المحفوظة في النظام.
- التنبؤ بتسرب العملاء — تقدير العملاء الحاليين المرجح مغادرتهم كي تتحرك فرق الاحتفاظ قبل رحيلهم.
- الإجراء التالي الأنسب — العرض أو الرسالة أو خطوة الخدمة الأرجح نفعا لعميل محدد في هذه اللحظة.
- القيمة الدائمة للعميل — صافي الإيراد المتوقع من العميل طوال العلاقة، ويستخدم لترتيب أولويات الجهد.
- نمذجة الأثر الإضافي — قياس الاستجابة الزائدة التي تسببها الحملة بمقارنة العملاء المستهدفين بمجموعة ضابطة.
- الرؤية الموحدة للعميل — سجل واحد متسق يجمع تاريخ المبيعات والتسويق والخدمة لكل عميل.

إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي يوما بيوم

اليوم 1: علاقة العميل الذكية

- رسم دورة حياة العميل — حيث يغير التنبؤ القرارات
- تقييم نضج النظام — جاهزية السجلات والإجراءات والمهارات
- حالات من المصارف والاتصالات — التقييم في الاستخدام اليومي
- تصميم الرؤية الموحدة للعميل — ربط سجلات المبيعات والخدمة
- تدقيق نظافة البيانات — التكرار وجهات الاتصال القديمة وعلامات الموافقة

اليوم 2: تقييم العملاء المحتملين والفرص

- نماذج تقييم العملاء المحتملين — إشارات الملف والسلوك والتفاعل
- احتمال كسب الفرصة — قواعد المراحل مقابل الاحتمالات المتنبأ بها
- معايرة توقعات المبيعات — مقارنة الإيراد المتوقع بالمحقق
- ترتيب أولويات الحسابات — توزيع وقت البائعين حسب القيمة
- تقديرات القيمة الدائمة للعميل — تحديد جهد الخدمة

اليوم 3: التنبؤ بالتسرب وتخصيص الرحلات

- مؤشرات التنبؤ بالتسرب — تراجع الاستخدام والشكاوى وتأخر السداد
- تقسيم العملاء بالتجميع — شرائح قائمة على الاحتياجات للرحلات
- محركات الإجراء التالي الأنسب — العروض والرسائل وخطوات الخدمة
- محفزات تنسيق الرحلات — توقيت الرسائل حسب القناة
- اقتصاديات عروض الاحتفاظ — كلفة الحافز مقابل القيمة

اليوم 4: المساعدات الحوارية والأثر الإضافي والضبط

- المساعدات الحوارية على سجل العميل — ملخصات الحالات
- اختبار الأثر الإضافي بمجموعات ضابطة — إثبات أثر الحملة
- رصد انحراف النماذج — حين تتوقف الدرجات عن مطابقة النتائج
- وظيفة القياس في NIST AI RMF — فحص التحيز في درجات العملاء
- ضوابط ISO/IEC 42001 — الملكية والتفسير وقواعد الانسحاب

اليوم 5: ممارسة دليل ذكاء علاقات العملاء

- خريطة دورة الحياة وتدقيق البيانات من اليوم 1 — خط الأساس للمحفظة
- قواعد التقييم والتوقع من اليوم 2 — أولويات البائعين
- محفزات التسرب والإجراء التالي من اليوم 3 — تصميم الرحلات
- مقاييس الأثر والضبط من اليوم 4 — الأدلة والضمانات
- دليل ذكاء علاقات العملاء — خطة محفظة جاهزة للاعتماد

تطبيق إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي بعد الدورة

- تقييم خط الصفقات المفتوحة لفريق مبيعات واحد بالقواعد الجديدة ومقارنة الترتيب بالصفقات التي يلاحقها البائعون حاليا.
- تشغيل التنبؤ بالتسرب على عملاء الربع الأخير وإرسال عرض احتفاظ لنصف الحسابات المرصودة مع إبقاء النصف الآخر مجموعة ضابطة.

أسئلة حول إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي

ما إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي ولماذا تهم الآن؟

إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي هي استخدام نماذج التقييم والتنبؤ والتوصية داخل منصة علاقات العملاء. وتهم الآن لأن العملاء ينتظرون تواصلا مناسبا في كل قناة، والقوائم اليدوية لا تواكب هذا الحجم.

من المستفيد من تدريب إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي؟

يستفيد مالكو المنصة وموظفو عمليات المبيعات وأخصائيو أتمتة التسويق وقادة الخدمة. ويستفيد محللو رؤى العملاء أيضا، لأنهم يقيسون هل تغير الدرجات سلوك العملاء فعلا.

كيف تختلف إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي عن دورة عامة في الذكاء الاصطناعي للتسويق؟

تعمل الدورة داخل سجل العميل عبر المبيعات والتسويق والخدمة، لا على الإعلانات والمحتوى وحدهما. تضبط فيها تقييم العملاء ومحفزات التسرب والإجراء التالي واختبارات الأثر على محفظة عملاء واحدة.

ماذا تعود به من تدريب إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي؟

تعود بدليل ذكاء علاقات العملاء لمحفظة واحدة، يحدد قواعد التقييم ومحفزات التسرب والإجراء التالي الأنسب واختبارات الأثر والضمانات.

إدارة علاقات العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي: الطريق إلى الأمام

يدعم دليل ذكاء علاقات العملاء أول قرار تجاري: أي العملاء يتواصل معهم البائعون وموظفو الخدمة أولا في هذا الربع. يستخدمه قادة عمليات المبيعات والخدمة في اجتماعات الصفقات والاحتفاظ الأسبوعية. وبعد أول دورة حملات تستحق معايرة الدرجات ونتائج المجموعة الضابطة مراجعة جديدة، لأن سلوك العملاء يتغير عادة حين تتغير العروض والرسائل.