JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي

22 – 26 فبراير 2027

جنيف

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 55914_1513 **التاريخ:** 22 – 26 فبراير 2027 **المكان:** جنيف **الرسوم:** GBP 7500

أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري عمليات التسويق وإدارة علاقات العملاء الذين يبنون رحلات آلية للعملاء، ويخرج منها المشاركون بمخطط تنسيق رحلات العملاء. فالعميل يتنقل اليوم بين البريد والتطبيق والموقع وتطبيقات المراسلة بترتيب لا يمكن توقعه، لذلك تفقد السلاسل الثابتة صلتها سريعا وتحدد المحفزات الذكية الرسالة التالية. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة لفرق دورة حياة العميل وعمليات التسويق.

لماذا تهم أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي الآن

تشكل ثلاثة ضغوط تسويق دورة الحياة اليوم: العملاء يتوقعون رسائل تستجيب لما فعلوه للتو، وتوقعات الخصوصية وقواعد الموافقة تضيق البيانات التي يجوز للرحلة استخدامها، وفرق المالية تسأل هل تحقق الأتمتة إيرادا إضافيا فعلا أم تنسب لنفسها مشتريات كانت ستحدث على أي حال. والفرق التي تبني رحلاتها حول المحفزات السلوكية ومجموعات الضبط تثبت مساهمتها وتقلل إلغاء الاشتراك، أما الفرق التي تكدس الإرسال فتضعف سلامة القوائم وثقة العملاء. وتستند الدورة إلى ISO/IEC 42001، المعيار الدولي لنظام إدارة الذكاء الاصطناعي، وإلى إطار إدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي NIST AI RMF للإشراف على القرارات الآلية.

المستفيدون من أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي

- كوادر عمليات التسويق الذين يهيئون الرحلات والمحفزات
- مديرو علاقات العملاء الذين يملكون البيانات والشرائح وسجلات الموافقة
- مسوقو دورة الحياة المسؤولون عن رحلات الترحيب والاحتفاظ والاستعادة
- محللو التسويق الذين يقيسون الأثر الإضافي وإسناد النتائج
- أصحاب المحتوى الذين يحدثون نسخ الرسائل لكل مرحلة من الرحلة

تستفيد وظيفة دورة حياة العميل أو علاقات العملاء أكثر حين يحضر قائد العمليات ومالك البيانات والمحلل فيها معا.

قدرات أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي

يحول المشاركون تقاويم الحملات الجامدة إلى رحلات يقودها السلوك ويمكن إثبات أثرها.

- تصميم رحلات تطلقها الأحداث بقواعد دخول وخروج واستبعاد — أصحاب دورة الحياة
- بناء درجات ميل وتفاعل توجه جهات الاتصال — فرق المبيعات والخدمة
- تطبيق نماذج توقيت الإرسال واختيار القناة على الرسائل المحفزة — مديرو الحملات
- تحديد ضوابط الموافقة وسقوف التكرار وفحوص نظافة البيانات — مسؤولو الخصوصية والامتثال
- حساب الأثر الإضافي باستخدام مجموعات الضبط — مالية التسويق
- عرض أداء الرحلات وإشارات الإرهاق — قيادة التسويق

مصطلحات أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي الأساسية

- تنسيق الرحلات — توفيق الرسائل عبر القنوات بحيث تعتمد كل خطوة تالية على أحدث سلوك للعميل.
- المحفز السلوكي — حدث مثل ترك سلة الشراء أو تسجيل الدخول إلى التطبيق يبدأ الرحلة أو يدفعها.
- درجة الميل — تقدير نموذج لاحتمال قيام جهة الاتصال بإجراء محدد قريبا.
- تحسين توقيت الإرسال — اختيار الساعة التي يرجح أن يفتح فيها كل عميل رسالته.
- مجموعة الضبط — جهات اتصال تستبعد عمدا من الرحلة لقياس أثرها الإضافي.
- إرهاق الرسائل — تراجع التفاعل بسبب كثرة الإرسال، ويظهر في انخفاض الفتح وارتفاع إلغاء الاشتراك.

أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي يوما بيوم

اليوم 1: ضغوط دورة الحياة ورسم الرحلات

- نموذج مراحل دورة حياة العميل — الترحيب والنمو والاحتفاظ والاستعادة
- تدقيق جرد الرحلات — التداخل والرسائل المتعارضة
- خريطة بيانات الأحداث والملفات — الإشارات المتاحة للمحفزات
- نطاق ISO/IEC 42001 للرسائل الآلية — القرارات التي تحتاج إشرافا
- مقارنة حالتي التجزئة والبنوك — دورات الشراء مقابل حيازة المنتجات

اليوم 2: نظافة البيانات والموافقة والتقدير

- فحوص نظافة بيانات جهات الاتصال — التكرار والتقادم ومعالجة الارتداد
- سجلات الموافقة والتفضيلات — ما يجوز لكل رحلة استخدامه
- مدخلات نموذج الميل — إشارات التفاعل والحداثة والمنتج
- عتبات تقدير العملاء المحتملين والتفاعل — التوجيه إلى المبيعات أو الرعاية
- وظيفة الرسم في NIST AI RMF — أضرار الاستهداف الخاطئ

اليوم 3: المحفزات والتوقيت والقنوات

- تصميم الرحلات التي تطلقها الأحداث — منطق الدخول والتفرع والخروج
- نماذج تحسين توقيت الإرسال — نوافذ تسليم لكل جهة اتصال
- قواعد اختيار القناة — البريد والإشعارات والرسائل النصية والتطبيق
- سقوف التكرار وقوائم الاستبعاد — حماية سلامة القوائم
- نسخ المحتوى الديناميكية — مواءمة الرسالة مع مرحلة الرحلة

اليوم 4: قياس الأثر والتحكم في الإرهاق

- تصميم مجموعات الضبط — إثبات الإيراد الإضافي
- حدود الإسناد متعدد النقاط — مواضع تضليل نماذج نسب الفضل
- مؤشرات الإرهاق وتنبيهاته — إلغاء الاشتراك والشكاوى وتراجع الفتح
- وظيفة القياس في NIST AI RMF — مراقبة انحراف نماذج التقدير
- لوحة أداء الرحلات — التحويل والأثر وتكلفة الإجراء

اليوم 5: ممارسة مخطط تنسيق رحلات العملاء

- رحلة استرداد سلة في التجزئة — تطبيق المحفزات والتوقيت ومجموعات الضبط
- رحلة ترحيب بمنتج بنكي — تطبيق الدرجات وقواعد الموافقة
- حل تعارض الرحلات — قواعد الأولوية بين الرحلات المتداخلة
- تقويم الاختبار والتعلم — ترتيب التجارب على مدى ربع سنة
- مخطط تنسيق رحلات العملاء — الرحلات والقواعد والمقاييس والمالكون

تطبيق أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي بعد الدورة

- إجراء تدقيق لجرد الرحلات وإيقاف أو دمج الرحلات التي ترسل رسائل متعارضة إلى جهات الاتصال نفسها.
- إضافة مجموعة ضبط إلى رحلة محفزة قائمة وعرض أثرها الإضافي بعد دورة كاملة.

أسئلة حول أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي

ما أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي ولماذا تهم الآن؟

هي استخدام المحفزات والدرجات ونماذج التوقيت الذكية لتحديد الرسالة التالية لكل عميل. وتهم الآن لأن العملاء يتنقلون بين القنوات باستمرار وفرق المالية تريد دليلا على العائد الإضافي.

من الأدوار الأكثر استفادة من أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي؟

كوادر عمليات التسويق ومديرو علاقات العملاء ومسوقو دورة الحياة ومحللو التسويق هم الأكثر استفادة. وتستفيد إن كنت تهيئ الرحلات أو تملك بيانات العملاء أو تعرض نتائج الحملات.

كيف تختلف أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي عن دورة في تحليلات الحملات؟

تركز على بناء الرحلات الآلية وضبطها بدلا من تحليل الحملات المنتهية. وتصمم المحفزات وقواعد الاستبعاد ومجموعات الضبط بدلا من قراءة اللوحات بعد فوات الأوان.

ماذا تعود به من أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي؟

تعود بمخطط للرحلات ذات الأولوية يضم المحفزات والدرجات وقواعد الموافقة وسقوف التكرار ومقاييس الأثر.

أتمتة رحلات العملاء التسويقية بالذكاء الاصطناعي: الطريق إلى الأمام

يحدد مخطط تنسيق رحلات العملاء أولا الرحلات التي يعاد بناؤها حول المحفزات السلوكية والرحلات التي توقف. ويستخدمه فريق عمليات التسويق وعلاقات العملاء والتحليلات للاتفاق على القواعد والمقاييس. وبعد أول استخدام له تستحق سقوف التكرار المراجعة، لأن نتائج مجموعات الضبط تكشف غالبا أن رسائل أقل وأحسن توقيتا تحقق أكثر من حجم الإرسال الأصلي.