JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح

23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027

الدار البيضاء

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح

المرجع: 6135_202 **التاريخ:** 23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027 **المكان:** الدار البيضاء **الرسوم:** GBP 6800

بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمحللي رؤى العملاء ومحللي التسويق وأخصائيي أنظمة CRM، يعود منها المشاركون بدليل شرائح العملاء وشخصياتهم لجهاتهم. فسجلات العملاء تتراكم اليوم عبر التطبيقات وبرامج الولاء وقنوات الخدمة، ومع ذلك ما زالت جهات كثيرة تعامل جميع العملاء بالطريقة نفسها في الخدمة والعروض. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح لهذه الأدوار التحليلية.

لماذا يهم بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح الآن

ثلاث قوى تدفع بناء ملفات العملاء إلى صدارة الاهتمام: سجلات معاملات وسلوك تنمو أسرع من قدرة الفرق على تفسيرها، وعملاء يتوقعون خدمة وعروضا تراعي تاريخهم، وتوقعات أشد بشأن الاستخدام المشروع والشفاف للبيانات الشخصية. الجهات التي تحسن التجزئة توجه طاقة الخدمة وميزانية التسويق إلى العملاء الأكثر تقديرا لها، أما غيرها فتزعج عملاءها الأوفياء بعروض لا تعنيهم وتغفل العلامات المبكرة لتراجع العلاقة وانخفاض قيمتها. وتستند الدورة إلى تحليل الحداثة والتكرار والقيمة النقدية RFM، وأساليب التحليل العنقودي، والمنهجية المعيارية لاستخراج البيانات عبر القطاعات CRISP-DM.

المستفيدون من بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح

- محللو الرؤى الذين يحولون سجلات العملاء إلى شرائح وشخصيات يمكن للقادة التصرف بناء عليها
- محللو التسويق المسؤولون عن الاستهداف واختيار الحملات وتصميم العروض
- أخصائيو CRM الذين يحفظون سمات العملاء ودرجاتهم وعلامات الشرائح في الأنظمة
- مخططو الخدمة الذين يواءمون القناة والأولوية وقواعد المعالجة مع مجموعات العملاء
- أمناء البيانات الذين يشرفون على الموافقة والاحتفاظ وصلاحيات الوصول لملفات العملاء

تستفيد الفرق أكثر حين ترسل محلل رؤى مع أخصائي CRM، لأن منطق الشرائح وتطبيقه في أنظمة العملاء يصممان عندها في خطوة واحدة.

قدرات بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح

يتدرب المشاركون على الانتقال من سجلات العملاء الخام إلى شرائح مستقرة وقابلة للتفسير تثق بها فرق الخدمة والتسويق وتستخدمها.

- تحديد سمات العميل ومصادرها وقواعد تحديثها التي يحتاجها الملف — مالكو البيانات
- حساب درجات RFM ونطاقات القيمة الدائمة من تاريخ المعاملات — قادة التسويق
- تطبيق أساليب التجميع العنقودي واختبار ثبات الشرائح عبر الزمن — مديرو الرؤى
- بناء شخصيات قائمة على الأدلة يتعرف عليها موظفو الواجهة — مصممو الخدمات
- تقييم ممارسات بناء الملفات وفق مبادئ الموافقة والتقليل والإنصاف — مسؤولو حماية البيانات
- تصميم قواعد خدمة وعروض لكل شريحة لتنفيذها في أنظمة CRM — مالكو القنوات

مصطلحات بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح الأساسية

- ملف العميل — سجل منظم للسمات والسلوكيات والتفضيلات يصف عميلا أو حسابا واحدا.
- تحليل RFM — تقييم العملاء حسب حداثة الشراء وتكراره وقيمته النقدية لترتيب تفاعلهم وقيمتهم.
- التحليل العنقودي — تجميع إحصائي للعملاء بحيث يتشابه أفراد المجموعة الواحدة أكثر من تشابههم مع غيرهم.
- الشخصية — صورة سردية لشريحة تبرز احتياجاتها ودوافعها وسلوكياتها.
- درجة الميل — تقدير نموذجي لاحتمال قيام العميل بفعل معين كالشراء أو المغادرة.
- تقليل البيانات — جمع بيانات العملاء اللازمة فقط لغرض محدد والاحتفاظ بها وحدها.

بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح يوما بيوم

اليوم 1: كيف تشكل ملفات العملاء الخدمة والعروض

- اقتصاديات المعاملة الموحدة مقابل المعاملة المجزأة — أين يجدي التمييز
- لوحة استراتيجية التجزئة — أسئلة العمل التي يجب أن تجيب عنها الشرائح
- حصر حالات الاستخدام — أولوية الخدمة والاحتفاظ والبيع المتقاطع والتسعير
- تأطير المشروع وفق CRISP-DM — فهم العمل قبل النمذجة
- جمع متطلبات أصحاب المصلحة — احتياجات التسويق والخدمة والمخاطر

اليوم 2: مصادر بيانات العملاء وجمعها

- حصر بيانات العملاء — المعاملات والتفاعلات والبيانات الديموغرافية والاستبيانات
- تصميم الرؤية الموحدة للعميل — مطابقة السجلات عبر القنوات
- فحص جودة البيانات — الاكتمال والدقة وكشف التكرار
- جمع البيانات المصرح بها والبيانات المباشرة — تفضيلات يشاركها العملاء
- هندسة المتغيرات للعملاء — النسب والاتجاهات ومتغيرات مدة العلاقة

اليوم 3: بناء الملفات على أساس القيمة

- إجراءات تسجيل درجات RFM — التقسيم إلى فئات والترجيح وتسميات الدرجات
- نطاقات القيمة الدائمة للعميل — التجميع حسب القيمة المتوقعة
- تحليل الأفواج — السلوك حسب فترة الاستقطاب
- أنماط حيازة المنتجات — اتساع العلاقة وعمقها
- تتبع انتقال القيمة — عملاء ينتقلون بين النطاقات

اليوم 4: التجزئة السلوكية والتجزئة حسب الاحتياج

- اختيار المتغيرات السلوكية — استخدام القنوات والتوقيت وإشارات سلة الشراء
- التجزئة حسب الاحتياج عبر الاستبيانات — المواقف ودوافع الشراء
- مراحل الحياة ومحفزات الأحداث — الانتقال والولادة وتغيرات النشاط التجاري
- ملفات احتياج الخدمة — عملاء الخدمة الذاتية والمساعدة والرعاية المكثفة
- نماذج التجزئة الهجينة — الجمع بين منظور القيمة ومنظور الاحتياج

اليوم 5: أساليب التجميع العنقودي

- التجميع بطريقة K-Means — اختيار عدد العناقيد بمنحنى الكوع ومؤشر Silhouette
- التجميع الهرمي — المخططات الشجرية لهياكل الشرائح المتداخلة
- معايرة المتغيرات وترجيحها — منع هيمنة سمة واحدة
- جداول وصف الشرائح — شرح كل عنقود بلغة بسيطة
- اختبار الثبات — العينات المحجوزة واتساق إعادة التشغيل

اليوم 6: الملفات والدرجات التنبؤية

- نماذج الميل إلى المغادرة — تمييز العملاء المرجح رحيلهم
- منطق العرض الأنسب التالي — مطابقة المنتجات مع إشارات الملف
- التجزئة بشجرة القرار — قواعد شفافة من النتائج المستهدفة
- معايرة الدرجات ونقاط القطع — الموازنة بين الوصول والدقة
- مراقبة النماذج — انحراف سلوك العملاء والدرجات

اليوم 7: شخصيات تستخدمها الفرق

- بناء الشخصيات من الشرائح — البيانات مع أدلة المقابلات
- مقابلات التحقق من الشخصيات — اختبار تعرف موظفي الواجهة عليها
- خرائط التعاطف — الأفكار والمشاعر ونقاط الألم لكل شخصية
- بطاقات الشخصيات لفرق الخدمة — أدلة معالجة في صفحة واحدة
- قواعد إلغاء الشخصيات — حين تتحول الشرائح أو تندمج

اليوم 8: حوكمة الملفات والخصوصية

- رسم الأساس النظامي والموافقات — استخدامات الملفات مقابل الأذونات
- مراجعات تقليل البيانات — حذف السمات التي بلا غرض
- فحوص الإنصاف والتحيز — الخصائص المحمية والمتغيرات البديلة عنها
- قواعد الوصول إلى الملفات والاحتفاظ بها — من يرى ماذا وإلى متى
- إشعارات الشفافية للعملاء — شرح بناء الملفات بلغة واضحة

اليوم 9: تفعيل الشرائح في الخدمة والتسويق

- توجيه الخدمة حسب الشريحة — طوابير الأولوية والفرق المتخصصة
- قواعد استهداف العروض — الأهلية والاستبعاد وحدود التواصل
- علامات الشرائح في CRM ودورات تحديثها — إبقاء التسميات محدثة
- تصميم مجموعات الاختبار والضبط — قياس أثر استراتيجية الشرائح
- تطبيقات قطاعية — حالات الاحتفاظ المصرفي والولاء في التجزئة

اليوم 10: ممارسة دليل شرائح العملاء وشخصياتهم

- فحص جاهزية البيانات — تطبيق اختبارات الجودة من اليوم 2 على بيانات الجهة
- اختيار نموذج الشرائح — مقارنة أساليب اليوم 3 واليوم 5
- مراجعة مجموعة الشخصيات — بطاقات اليوم 7 مع تحدي الزملاء
- قائمة اعتماد الحوكمة — اختبارات الخصوصية والإنصاف من اليوم 8
- دليل شرائح العملاء وشخصياتهم — الشرائح والقواعد والمالكون وخطة التحديث

تطبيق بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح بعد الدورة

- تشغيل تسجيل درجات RFM على قاعدة عملاء واحدة، ونشر الشرائح الناتجة مع وصف مبسط لكل منها، والاتفاق على قاعدة خدمة أو عرض لكل شريحة.
- عقد مراجعة خصوصية لملفات العملاء مع مسؤول حماية البيانات، وحذف سمة واحدة على الأقل لا غرض محددا لها.

أسئلة حول بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح

ما بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح، ولماذا يهم الآن؟

هو ممارسة تجميع العملاء حسب القيمة والسلوك والاحتياج حتى تختلف الخدمة والعروض من مجموعة إلى أخرى. وتزداد أهميته لأن بيانات العملاء وفيرة، والعملاء يتوقعون عروضا تعنيهم، واستخدام البيانات الشخصية يخضع لتدقيق أكبر.

من أكثر المستفيدين من دورة بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح؟

يستفيد أكثر محللو رؤى العملاء ومحللو التسويق وأخصائيو CRM. ويستفيد كذلك مخططو الخدمة وأمناء البيانات، لأنهم يطبقون الشرائح على قواعد التوجيه ويشرفون على الموافقة والاحتفاظ والإنصاف في طريقة بناء الملفات واستخدامها.

كيف يختلف بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح عن دورة تحليل البيانات العامة؟

يطبق التحليل على سؤال واحد: كيف يختلف العملاء وماذا نفعل حيال ذلك. فدورة التحليل العامة تغطي الأدوات بشكل واسع، أما هنا فتعمل على RFM والتجميع العنقودي والشخصيات وحوكمة الملفات وتفعيلها في الخدمة والتسويق.

ماذا تعود به من دورة بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح؟

تعود بدليل لقاعدة عملائك. يحدد الشرائح وشخصياتها والبيانات وقواعد التحديث التي تقوم عليها، وفحوص الخصوصية، وقواعد الخدمة والعروض المرتبطة بكل شريحة.

بناء ملفات العملاء وتحليل الشرائح: الطريق إلى الأمام

يحدد دليل شرائح العملاء وشخصياتهم أولا مجموعات العملاء التي تحصل على خدمة وعروض مميزة في دورة الحملات القادمة. ويستخدمه محللو الرؤى وأخصائيو CRM ومالكو القنوات لمواءمة قواعد الاستهداف والمعالجة. وبعد أول استخدام له تستحق فحوص ثبات الشرائح وإنصافها المراجعة، لأن سلوك العملاء يتغير وتنحرف الشرائح أسرع مما تتوقعه معظم الفرق التحليلية.