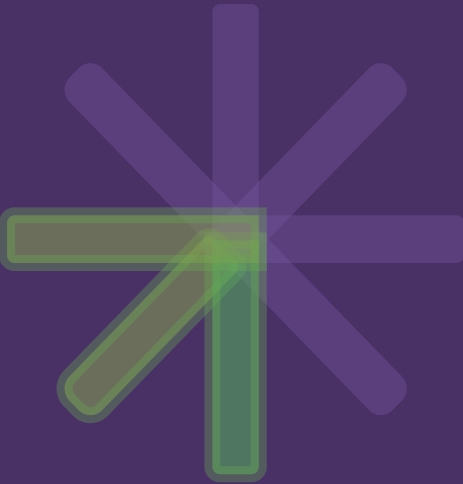


دورة تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم للقيادات التجارية





دورة تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم للقيادات التجارية

ملخص البرنامج

تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم دورة تدريبية تمتد 5 أيام موجهة إلى القيادات التجارية على المستوى الاستراتيجي، ويخرج منها كل مشارك بمخطط لتقسيم عملاء مؤسسته وبناء ملفاتهم. فكثير من المؤسسات تملك بيانات وفيرة عن عملائها، ومع ذلك تخاطبهم وتخدمهم كأنهم فئة واحدة، أو تعتمد على شرائح قديمة لم تعد تفسر سلوكهم. ويتدرج البرنامج من مصادر البيانات وطرق التقسيم إلى تقدير قيمة العميل، ثم حوكمة البيانات وتحويل الملفات إلى قرارات استهداف وعروض. تقدم هذا البرنامج في تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

حين تكون الشرائح غامضة أو متقادمة تتوزع ميزانيات التسويق دون تركيز، ويطارد فريق المبيعات عملاء محتملين لا يناسبون العرض، ويعامل العميل مرتفع القيمة كما يعامل العميل غير المربح. أما القادة الذين يبنون الشرائح على أدلة، ويربطون كل ملف بقيمة واضحة، ويحكمون البيانات التي تقوم عليها، فيوجهون الإنفاق والعروض وجهد الخدمة نحو العملاء الأعلى أثراً، مع استخدام مشروع للبيانات الشخصية.

- عائد الإنفاق التسويقي: يرتفع حين تطابق الحملات والعروض شرائح لها سجل استجابة مقيس.
- مزيج قيمة العملاء: يتحسن حين يوجه جهد الاستقطاب والاحتفاظ وفق القيمة الدائمة للعميل ودرجات الميل للشراء.
- مخاطر حماية البيانات: تنخفض حين تدمج قواعد الموافقة ومدة الاحتفاظ في طريقة بناء الملفات.

المبادئ والأساس المعرفي

- نموذج STP للتقسيم والاستهداف والترويج: يوفر التسلسل من تقسيم السوق إلى اختيار الشريحة المستهدفة وصياغة عرض القيمة في الجلسات من 1 إلى 4.
- تحليل RFM للحدث والتكرار والقيمة النقدية: ينظم تقييم سلوك الشراء في الجلسة 2.
- القيمة الدائمة للعميل: توطر ترتيب الشرائح حسب قيمتها ومنطق الاستثمار فيها في الجلسة 3.
- الشخصيات الافتراضية للمشتري: تحول الشرائح الإحصائية إلى ملفات تستطيع الفرق العمل بها في الجلسة 3.



المشاركون المستهدفون

- القادة الذين يقررون توزيع ميزانيات التسويق والمبيعات على فئات العملاء.
- التنفيذيون المسؤولون عن بيانات العملاء ورؤاهم ووظيفة إدارة علاقات العملاء.
- كبار المديرين الذين يحددون سياسات التسعير والعروض والقنوات لأنواع العملاء المختلفة.
- القادة المسؤولون عن الاستخدام المشروع للبيانات الشخصية في التسويق والمبيعات.

يخدم البرنامج قطاعات التجزئة والسلع الاستهلاكية، والمصارف والتأمين، والاتصالات، والخدمات بين الشركات.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص جودة بيانات العملاء المتاحة للتقسيم ومدى تغطيتها.
2. سيكون المشاركون قادرين على تقييم طرق التقسيم الديموغرافي والسلوكي والقائم على الاحتياجات والقائم على القيمة لسؤال تجاري محدد.
3. سيكون المشاركون قادرين على بناء ملفات عملاء وشخصيات افتراضية تطبقها الفرق في قراراتها اليومية.
4. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات الشرائح باستخدام القيمة الدائمة للعميل ودرجات الميل للشراء.
5. سيكون المشاركون قادرين على تصميم حوكمة للموافقة وجودة البيانات وتحديث الملفات.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير قرارات الاستهداف والعروض والخدمة لكل شريحة ذات أولوية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم

ماذا تعرف المؤسسة فعلا عن عملائها، وما مدى موثوقية هذه المعرفة؟

- تسلسل التقسيم والاستهداف والتموضع
- خريطة مصادر بيانات العملاء وملكيته
- الرؤية الموحدة للعميل ومطابقة الهوية
- تشخيص جودة البيانات وتحليل الفجوات
- الأسئلة التجارية التي يجب أن يجيب عنها التقسيم

اليوم 2: طرق التقسيم وتحليل السلوك

أي طريقة لتقسيم العملاء تتنبأ بسلوكهم القادم على نحو أدق؟



- التقسيم الديموغرافي وتقسيم المنشآت حسب خصائصها
- تقييم سلوك الشراء بنموذج RFM
- التقسيم القائم على الاحتياجات من بحوث الاستبيان
- مفاهيم التحليل العنقودي للمديرين
- اختبارات صلاحية الشرائح: الحجم والثبات والتمايز

اليوم 3: ملفات العملاء والشخصيات الافتراضية والقيمة

كيف تتحول الشرائح إلى ملفات تحمل قيمة قابلة للقياس؟

- قوالب الملفات وبناء الشخصيات الافتراضية
- تقدير القيمة الدائمة للعميل
- درجات الميل للشراء والترقية والانسحاب
- مصفوفة قيمة الشرائح وأولويات الاستثمار
- بناء ملفات الحسابات في التعامل بين الشركات

اليوم 4: الحوكمة والخصوصية والتفعيل

كيف تبقى الملفات مشروعة ومحدثة وتستخدم بأسلوب موحد بين الفرق؟

- الموافقة وتقييد الغرض وتقليل البيانات
- أخلاقيات بناء الملفات واختبارات العدالة
- دورات تحديث الملفات وأدوار ملكيتها
- العروض والتسعير وخطط القنوات حسب الشريحة
- القياس بالتجربة والتعلم لكل شريحة

اليوم 5: تطبيق مخطط تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم

كيف تجمع البيانات والطرق والقيمة والحوكمة في خطة واحدة للمؤسسة؟

- مراجعة جاهزية البيانات في مؤسسة أحد المشاركين
- اختيار طريقة التقسيم والشرائح ذات الأولوية
- صياغة الشخصيات الافتراضية وملفات القيمة
- مراجعة العملاء لخيارات الاستهداف والحوكمة
- عرض مخطط تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم



المنهجية

يقوم البرنامج على ورش عمل تطبيقية على البيانات، إذ يعمل المشاركون على بيانات عملاء مجهولة الهوية من قطاعات التجزئة والمصارف والتعامل بين الشركات، فيقيمون السلوك ويختبرون شرائح مقترحة ويبنون شخصيات افتراضية، ثم يكررون كل خطوة على مؤسساتهم. ويختبر النقاش الموجه ما إذا كانت كل شريحة كبيرة وثابتة وقابلة للتنفيذ بما يبرر الاستثمار فيها.

- نشاط مقترح: تقييم ملف معاملات لسلسلة تجزئة وفق الحداثة والتكرار والقيمة النقدية.
- نشاط مقترح: بناء مصفوفة قيمة لقاعدة عملاء مورد يتعامل مع الشركات.
- نشاط مقترح: مراجعة مشروع لبناء الملفات في ضوء متطلبات الموافقة واختبارات العدالة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك مخططا لتقسيم عملاء مؤسسته وبناء ملفاتهم، يحدد مصادر البيانات، وطريقة التقسيم المختارة، والشرائح ذات الأولوية مع درجات القيمة والميل للشراء، والشخصيات الافتراضية، وقواعد الاستهداف والعروض، وخطة حوكمة للموافقة والتحديث، جاهزا لمراجعة القيادة التجارية.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم القادة الذين لا يملكون خلفية في علم البيانات؟

نعم، فهي تناسب رؤساء التسويق والمديرين التجاريين وقادة إدارة علاقات العملاء، وتفترض خبرة تجارية عليا دون اشتراط مهارات إحصائية.

ما النماذج التي يقوم عليها تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم في هذه الدورة؟

تستند إلى نموذج التقسيم والاستهداف والتموضع، وتحليل RFM، والقيمة الدائمة للعميل، والشخصيات الافتراضية للمشتريين.

كيف يستخدم مخطط تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم في العمل؟

تعود بمخطط تطبيقه فرق التسويق والمبيعات والخدمة على الحملات والعروض وأولويات الحسابات، مع تحديد مسؤولين عن البيانات والموافقة.

بم يختلف تقسيم العملاء وبناء ملفاتهم عن دورات برامج ولاء العملاء؟

يركز على تعريف فئات العملاء وتقدير قيمتها وحوكمة بياناتها، بينما تركز دورات الولاء على أنظمة المكافآت وآليات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.