دورة إدارة علاقات العملاء للمطاعم لقادة المجموعات: بيانات الضيوف والولاء وشرائح الرواد ومعالجة الشكاوى

23 – 27 نوفمبر 2026

لندن - Premier Inn Victorya

دورة إدارة علاقات العملاء للمطاعم لقادة المجموعات: بيانات الضيوف والولاء وشرائح الرواد ومعالجة الشكاوى

المرجع: 38685_830 **التاريخ:** 23 – 27 نوفمبر 2026 **المكان:** لندن - Premier Inn Victorya **الرسوم:** GBP 4300

ملخص البرنامج

إدارة علاقات العملاء للمطاعم محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لتنفيذيي مجموعات المطاعم ورؤساء التسويق وتجربة الضيف والعمليات، ويخرج منها كل مشارك بخطة لإدارة علاقات العملاء لمجموعة منافذ واحدة. تجمع المجموعات الحجوزات والمدفوعات والملاحظات في أنظمة متفرقة، فلا يرى أحد الضيف شخصا واحدا. وينتقل البرنامج من جمع بيانات الضيوف إلى تصميم الولاء وشرائح الرواد والرسائل المخصصة ومعالجة الشكاوى ومقاييس تكرار الزيارة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في إدارة علاقات العملاء للمطاعم لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

تتنافس مجموعات المطاعم وعلامات الضيافة الفندقية ومشغلو ساحات الطعام على زيارة الضيف التالية لا الأولى وحدها. وحين تبقى البيانات داخل كل منفذ تخطئ العروض الضيف، وتعالج الشكوى مرتين، وتكافئ برامج الولاء سلوكا لا تريده المجموعة. ويستطيع القادة الذين يضعون قواعد واضحة لبيانات الضيوف والمتابعة توجيه الإنفاق التسويقي وجهد الخدمة بالأدلة.

- معدل تكرار الزيارة: يرتفع حين تعكس العروض والتقدير تاريخ كل ضيف.
- كلفة الشكاوى: تنخفض حين تتبع المعالجة مسارا محددا ومسؤولا معروفا.
- هدر التسويق: يقل حين تذهب الرسائل إلى شرائح رواد محددة فقط.

المبادئ والأساس المعرفي

- ملف الضيف: سجل واحد يبنى من بيانات الحجز والدفع والملاحظات، ويطبق في الجلستين 1 و2 على جمع البيانات وقواعد الموافقة.
- تقسيم الضيوف إلى شرائح: يجمع الضيوف بحسب السلوك والقيمة مثل تكرار الزيارة والإنفاق، ويطبق في الجلسة 3 على شرائح الرواد.
- تصميم برنامج الولاء: يربط المكافآت بالاحتفاظ الذي تريده المجموعة، ويطبق في الجلسة 2 على قواعد البرنامج وكلفته.
- مؤشر صافي نقاط الترويج Net Promoter Score: يقيس احتمال أن يوصي الضيوف بالمطعم، ويطبق في الجلستين 4 و5 على المعالجة وقراءة المنافذ.

المشاركون المستهدفون

- تنفيذيو مجموعات المطاعم الذين يضعون استراتيجية الضيف عبر عدة منافذ.
- رؤساء التسويق الذين يديرون برامج الولاء والعروض والتواصل مع الضيوف.
- قادة تجربة الضيف المسؤولون عن الملاحظات والشكاوى ومعايير الخدمة.
- مديرو العمليات الذين ينفذون قواعد الضيوف داخل صالة الطعام.

تشمل البيئات المعتادة مجموعات المطاعم والضيافة الفندقية وسلاسل الخدمة السريعة وساحات الطعام.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم مصادر بيانات الضيوف في المجموعة والفجوات بينها.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء مواصفة لملف الضيف مع قواعد البيانات والصلاحيات.
3. سيكون المشاركون قادرين على تصميم برنامج ولاء يناسب أهداف الاحتفاظ لدى المجموعة.
4. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات شرائح الرواد والرسائل التي تناسب كل شريحة.
5. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص أنماط تكرار الزيارة وضعف معالجة الشكاوى عبر المنافذ.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة لإدارة علاقات العملاء للمطاعم أمام مجلس الإدارة أو مجموعة الملاك.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس إدارة علاقات العملاء للمطاعم وجمع بيانات الضيوف

ما الحقائق التي تعرفها المجموعة عن ضيوفها، وأين تحفظ؟

- جرد مصادر بيانات الضيوف
- مواصفة ملف الضيف الموحد
- رسم خريطة بيانات الحجز والدفع
- قواعد الموافقة والصلاحيات
- ورقة فحص جودة البيانات

اليوم 2: الحجوزات والتقدير وتصميم الولاء

كيف تتعرف المجموعة على الضيف العائد وتكافئ السلوك الذي تريده؟

- معيار ملاحظات الحجز
- دليل تقدير الضيف
- مجموعة قواعد برنامج الولاء
- نموذج كلفة المكافآت وقيمتها
- قائمة فحص إطلاق البرنامج

اليوم 3: شرائح الرواد والرسائل المخصصة

أي الرواد يستحقون أي رسالة، ومتى؟

- شبكة تكرار الزيارة والإنفاق
- ملفات شرائح الرواد
- تقويم الرسائل بحسب المناسبة
- قواعد القناة والتكرار
- خطة اختبار الرسائل

اليوم 4: الملاحظات ومعالجة الشكاوى

كيف تتحول الشكوى إلى ضيف محتفظ به؟

- خريطة نقاط جمع الملاحظات
- مسار معالجة الشكوى
- تصميم سؤال مؤشر صافي نقاط الترويج
- جدول صلاحيات استعادة الضيف
- سجل مراجعة الشكاوى المتكررة

اليوم 5: خطة إدارة علاقات العملاء لمجموعة منافذ واحدة

هل تتكامل الأدوات السابقة في خطة تستطيع مجموعة الملاك اعتمادها؟

- تطبيق مواصفة ملف الضيف من الجلسة 1
- اختبار قواعد برنامج الولاء من الجلسة 2
- فحص ملفات شرائح الرواد من الجلسة 3
- قراءة تكرار الزيارة بحسب المنفذ
- إنجاز خطة إدارة علاقات العملاء للمطاعم

المنهجية

يقوم البرنامج على دراسة الحالات من مواد جاهزة لمجموعتين، إحداهما شركة مطاعم متعددة العلامات والأخرى عملية طعام فندقية لها برنامج ولاء. يراجع المشاركون بيانات الضيوف ويختبرون قواعد البرنامج على ضيوف نموذجيين، ويدافعون عن خطتهم أمام زملاء يؤدون دور مجموعة الملاك.

- نشاط مقترح: تتبع ضيف معتاد واحد عبر ثلاثة منافذ وتدوين ما يعرفه كل منفذ عنه.
- نشاط مقترح: حساب كلفة برنامج مكافآت لمدة شهر وحذف القاعدة التي تكافئ الزيارات الخطأ.
- نشاط مقترح: إعادة كتابة رد على شكوى وتحديد من يملك صلاحية اعتماد بادرة الاستعادة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة لإدارة علاقات العملاء للمطاعم لمجموعة منافذ واحدة. وتضم الخطة جردا لبيانات الضيوف ومواصفة للملف وبرنامج ولاء وشرائح رواد مع رسائلها ومسارا لمعالجة الشكاوى وبطاقة لتكرار الزيارة. وتستخدم في العمل لإحاطة الملاك وتوجيه الربع الأول من التنفيذ.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب برنامج في إدارة علاقات العملاء للمطاعم القادة الذين لم يديروا برنامج ولاء من قبل؟

نعم، إذ تدرس إدارة علاقات العملاء للمطاعم عبر حالات جاهزة وقوالب. ويفترض البرنامج مسؤولية عن الضيوف أو التسويق أو عمليات المنافذ، دون خبرة سابقة في إدارة بيانات الضيوف أو برامج الولاء.

على أي نماذج تقوم إدارة علاقات العملاء للمطاعم؟

تقوم إدارة علاقات العملاء للمطاعم على ملف الضيف الموحد، وتقسيم الضيوف بحسب تكرار الزيارة والإنفاق، وتصميم برنامج الولاء، ومؤشر صافي نقاط الترويج Net Promoter Score لقراءة التوصية والمعالجة.

كيف تستخدم خطة إدارة علاقات العملاء للمطاعم في العمل؟

تستخدم خطة إدارة علاقات العملاء للمطاعم لإحاطة الملاك، والاتفاق على قواعد بيانات الضيوف، وإطلاق برنامج ولاء في مجموعة منافذ واحدة، وتتبع تكرار الزيارة ببطاقة قياس.

بماذا تختلف إدارة علاقات العملاء للمطاعم عن برنامج في تسويق المطاعم؟

تركز إدارة علاقات العملاء للمطاعم على سجلات الضيوف والولاء والشرائح والمعالجة عبر المنافذ، بينما يركز برنامج تسويق المطاعم على العلامة والإعلان وقوائم الطعام واجتذاب العملاء الجدد.