دورة إدارة محفظة العملاء: شرائح القيمة واقتصاديات الاحتفاظ والخدمة المتمايزة

29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026

المنامة

دورة إدارة محفظة العملاء: شرائح القيمة واقتصاديات الاحتفاظ والخدمة المتمايزة

المرجع: 41665_917 **التاريخ:** 29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026 **المكان:** المنامة **الرسوم:** GBP 4300

ملخص البرنامج

إدارة محفظة العملاء محور دورة تدريبية تمتد أسبوع للمديرين التجاريين ورؤساء إدارة العملاء وقادة الحسابات الكبرى، بمستوى استراتيجي، وتنتهي بخطة لمحفظة العملاء. نادرا ما تتوزع الإيرادات بالتساوي بين العملاء، ومع ذلك تعامل منظمات كثيرة كل حساب بالشروط نفسها. وينتقل البرنامج من قياس قيمة العميل إلى تقسيم الحسابات إلى شرائح ثم اقتصاديات الاحتفاظ والاكتساب والخدمة المتمايزة وتطبيق ذلك على وحدة أعمال واحدة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في إدارة محفظة العملاء لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

القائد الذي يعرف أي العملاء يصنع الربح وأيهم يستهلكه وأيهم قابل للنمو يوجه جهد المبيعات وكلفة الخدمة إلى حيث يكون العائد أكبر. وحين تخدم كل الحسابات بالأسلوب نفسه ينجرف الجهد والكلفة نحو أضخم الطلبات لا نحو أعلى العملاء قيمة. ويعمل البرنامج على المؤشرات التالية.

- ربحية العملاء: تتحسن حين تقسم الحسابات إلى شرائح بحسب القيمة وكلفة الخدمة.
- الاحتفاظ بالعملاء ذوي القيمة: يرتفع حين يحصل كل حساب عالي القيمة على عرض خدمة محدد.
- الإنفاق على الاكتساب: ينخفض حين تتبع أهداف العملاء الجدد ملامح أعلى الحسابات الحالية قيمة.

المبادئ والأساس المعرفي

- قيمة العميل طوال عمره: نموذج اقتصادي لهامش الربح المتوقع من العميل، ويطبق في الجلستين 1 و3 لتقييم الحسابات والموازنة بين الاحتفاظ والاكتساب.
- نموذج جونسون وسلنس لمحفظة أنواع العلاقة: رؤية ترى العملاء محفظة من علاقات مختلفة، وتطبق في الجلسة 2 لتصنيف الحسابات وتحديد العلاقة المناسبة لكل شريحة.
- تحليل باريتو: أسلوب لاكتشاف القلة من الحسابات التي تحمل معظم الإيراد أو الربح، ويطبق في الجلسة 1 لقياس درجة التركز.
- ISO 10004 الإرشاد الدولي لرصد رضا العملاء: يطبق في الجلستين 4 و5 لمتابعة ما إذا كانت كل شريحة تخدم كما خطط لها.

المشاركون المستهدفون

- المديرون التجاريون الذين يوزعون موارد المبيعات والخدمة بين مجموعات العملاء.
- رؤساء إدارة العملاء المسؤولون عن تقسيم الحسابات وتصنيفها في شرائح.
- قادة الحسابات الكبرى الذين يخططون للنمو والاحتفاظ في أكبر العلاقات.
- الشركاء الماليون الذين يعدون تقارير ربحية العملاء والحسابات.

تشمل البيئات المعتادة المصارف والاتصالات والخدمات المهنية والتوريد الصناعي وتوزيع الجملة.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم قيمة قاعدة العملاء وكلفة خدمتها.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء شرائح للعملاء بقواعد واضحة للدخول والخروج.
3. سيكون المشاركون قادرين على مقارنة اقتصاديات كسب العملاء والاحتفاظ بهم وتنميتهم.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم عرض خدمة متمايز لكل شريحة.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات الحسابات بين الاستثمار والإبقاء والتخلي المنظم.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة محفظة العملاء أمام لجنة تنفيذية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: قياس قيمة العملاء عبر المحفظة

أي العملاء يصنع القيمة وأيهم يستهلكها؟

- منحنى تركز الإيراد والهامش
- ورقة حساب قيمة العميل طوال عمره
- جدول توزيع كلفة الخدمة
- تقدير حصة الإنفاق
- قائمة فحص جاهزية بيانات العملاء

اليوم 2: الشرائح وأنواع العلاقة

كيف يجمع العملاء في مجموعات، وأي علاقة تلائم كل شريحة؟

- مصفوفة الشرائح بحسب القيمة والإمكانات
- دليل اختيار نوع العلاقة
- قواعد الدخول إلى الشريحة والخروج منها
- خريطة ملكية الحسابات
- متتبع انتقال الحسابات بين الشرائح

اليوم 3: اقتصاديات الاحتفاظ والاكتساب

متى يكون الاحتفاظ بالعميل أرخص من تعويضه؟

- مقارنة كلفة الاحتفاظ بكلفة الاكتساب
- مراجعة أنماط الفقدان والانسحاب
- خطة استعادة الحسابات المنقطعة
- ملف العملاء المستهدفين المشابهين
- حد الاستثمار لكل شريحة

اليوم 4: الخدمة المتمايزة والولاء

ماذا تتلقى كل شريحة، وكيف يوفى بالوعد؟

- لوحة عرض الخدمة لكل شريحة
- قواعد مستوى الخدمة لكل شريحة
- ورقة تصميم مزايا الولاء
- رصد الرضا وفق ISO 10004
- نص التخلي المنظم عن الحسابات غير المربحة

اليوم 5: خطة محفظة العملاء لوحدة أعمال واحدة

هل تتكامل النتائج في خطة تستطيع اللجنة التنفيذية اعتمادها؟

- تطبيق منحنى القيمة من الجلسة 1
- اختبار مصفوفة الشرائح من الجلسة 2
- فحص حدود الاستثمار من الجلسة 3
- مراجعة عروض الخدمة من الجلسة 4
- إنجاز خطة محفظة العملاء

المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل الحالات المبنية على بيانات عملاء جاهزة من المصارف والاتصالات والتوريد الصناعي. يقيس المشاركون القيمة ويبنون الشرائح ويقارنون الاقتصاديات ويصممون عروض الخدمة، ثم يدافعون عن خطة المحفظة أمام زملاء يؤدون دور لجنة تنفيذية.

- نشاط مقترح: رسم منحنى تركز الإيراد من عينة ملف عملاء.
- نشاط مقترح: وضع قواعد الدخول والخروج للشرائح في وحدة أعمال.
- نشاط مقترح: صياغة حوار للتخلي المنظم عن حساب غير مربح.

المخرج الختامي

ينجز كل مشارك خطة لمحفظة العملاء في وحدة أعمال واحدة. وتضم الخطة تحليلا للقيمة ومصفوفة للشرائح وحدودا للاحتفاظ والاكتساب وعرض خدمة لكل شريحة وروتينا للرصد. وتعرض في العمل على اللجنة التنفيذية للاعتماد، وتوجه توزيع جهد المبيعات والخدمة.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة إدارة محفظة العملاء القادة من غير ذوي الخلفية التحليلية؟

نعم، فتدرس دورة إدارة محفظة العملاء بمستوى استراتيجي عبر بيانات وقوالب جاهزة. ويشترط فيها مسؤولية عن العملاء أو الحسابات أو الموارد التجارية، دون خلفية إحصائية.

على أي نماذج تقوم دورة إدارة محفظة العملاء؟

تقوم دورة إدارة محفظة العملاء على قيمة العميل طوال عمره ونموذج جونسون وسلنس لأنواع العلاقة وتحليل باريتو، مع ISO 10004 لرصد الرضا.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن دورة إدارة محفظة العملاء في العمل؟

تعرض خطة المحفظة على اللجنة التنفيذية، وتطبق قواعد الشرائح فيها لتوزيع جهد الحسابات، وتستخدم عروض الخدمة معيارا لكل شريحة.

بماذا تختلف دورة إدارة محفظة العملاء عن دورة في تقسيم العملاء؟

تركز دورة إدارة محفظة العملاء على القيمة والاقتصاديات وما تتلقاه كل شريحة، بينما تركز دورة تقسيم العملاء على جمعهم بحسب الحاجات والملامح للاستهداف.