

إدارة علاقات العملاء CRM أدوات وتحليلات لتعزيز الولاء

أهداف الدورة:

تمكين المشاركين من فهم استراتيجيات وتقنيات CRM واستخدام الأدوات والتحليلات لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربة العميل.

محاور الدورة الرئيسية:

المحور 1: مقدمة في إدارة علاقات العملاء (CRM)
تعريف إدارة علاقات العملاء.

أهمية CRM في بيئة الأعمال الحديثة.
مراحل تطور CRM.

الفرق بين CRM التشغيلي والتحليلي.

المحور 2: تصميم استراتيجية CRM فعّالة
فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم.

تخطيط رحلة العميل (Customer Journey Mapping).
بناء قاعدة بيانات قوية للعملاء.

المحور 3: الأدوات الرقمية المستخدمة في CRM

استعراض لأنظمة CRM المشهورة (Salesforce ، Zoho ، HubSpot...).
مميزات الأدوات: التتبع، الأتمتة، التقارير.

التكامل مع القنوات الرقمية (البريد الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية).

المحور 4: تحليلات CRM ودورها في تعزيز الولاء

تحليل بيانات العملاء: الخصائص والسلوك.

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في CRM.

أدوات تحليل البيانات (مثل Google Analytics ، Power BI).

استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل سلوك العملاء.

المحور 5: برامج الولاء وإدارة رضا العملاء

تصميم وتنفيذ برامج الولاء.

قياس رضا العملاء (مثل NPS و CSAT).

التعامل مع الشكاوى والاقتراحات لتحسين التجربة.

المحور 6: تطبيقات عملية وتمارين واقعية

بناء خطة CRM لمؤسسة.

تحليل بيانات حالة واقعية.

تصميم برنامج ولاء باستخدام أدوات التحليل.

المحور 7: اتجاهات مستقبلية في CRM

التحول الرقمي وتأثيره على CRM.

CRM عبر الذكاء الاصطناعي والتنبؤات.

التخصيص الآلي والتفاعل الذكي.