الدورة التدريبية: تحليل سلوك العملاء باستخدام الذكاء الأعمال: بناء استراتيجيات تسويقية ذكاء

اغسطس ٢٠٢٦ ٠٧ - ٠٣

كوالالمبور

(للشخص الواحد) € ٥٢٠٠

Ref: #BUI3524_342821

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

على بناء استراتيجيات التدريبية المتخصصة في تحليل سلوك العملاء باستخدام يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة
فهم المنتج، بل أصبح فهم العميل بعمق تسويقية فعالة. في المشهد التنافسي اليوم، لم يعد ذكاء الأعمال، والتي تركز
وسائل التواصل التنافسية. مع التزايد الهائل في بيانات العملاء من هو المفتاح لـ النمو المستدام وتحقيق الميزة كافيًا مجرد
لـ كشف الأنماط، وتحديد التفضيلات، وتوقع الاجتماعي)، أصبح استخدام تحليلات البيانات أمرًا مختلف المصادر (المبيعات، الويب،
وتحسين استخدام أدوات ذكاء الأعمال لـ تحليل رحلة العميل، السلوك المستقبلي. ستركز هذه الدورة على كيفية ضروريًا
إلى رؤى قابلة للتنفيذ تدعم تجربة العملاء. سيتعلم المشاركون كيفية تحويل وتقسيم العملاء، وتخصيص الحملات التسويقية،
من تستند الدورة إلى أحدث الأبحاث والأطر في مجال القرارات التسويقية الذكية وتزيد من ولاء العملاء. البيانات الخام
مجال التسويق(Kotler أعمال خبراء مثل البروفيسور فيليب كوتلر (Philip تحليلات التسويق وعلم سلوك المستهلك، مستلهمة
بالمهارات اللازمة لـ قيادة مبادرات الحديث. تهدف هذه الدورة إلى تزويد مهنيو التسويق، الذي يُعد من رواد الفكر في
أقصى قيمة من علاقات العملاء وزيادة الإيرادات. التحول الرقمي في أقسامهم، مما يضمن لهم تحقيق والمبيعات

لـ: الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق.
- محللو التسويق.
- مدراء المنتجات.
- مدراء المبيعات.
- متخصصو تجربة العملاء.
- محللو الأعمال.
- أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- المخططون الاستراتيجيون.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- الاتصالات.
- الخدمات المالية.
- الجهات الحكومية وما في حكمها.
- الرعاية الصحية (تسويق الخدمات).
- الترفيه والإعلام.
- الضيافة والسياحة.
- الاستشارات التسويقية.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- التسويق.
- المبيعات.
- تطوير الأعمال.
- تجربة العملاء.
- تحليلات الأعمال.
- خدمة العملاء.
- المنتج.
- الاستراتيجية.

أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد

- فهم أساسيات ذكاء الأعمال في تحليل العملاء.
- تحليل بيانات سلوك العملاء ورحلة العميل.
- تقسيم العملاء وتحديد الشرائح المستهدفة.
- توقع سلوك العملاء المستقبلي والقيمة مدى الحياة.
- تخصيص الحملات التسويقية والعروض.
- قياس أداء الحملات وتحسين عائد الاستثمار.
- بناء لوحات معلومات العملاء لـ دعم القرار.
- صياغة استراتيجيات تسويقية مبنية على البيانات.

منهجية الدورة التدريبية:

في تطبيق ذكاء منهجية تدريبية عملية وتفاعلية، مصممة لـ تزويد يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة حول أهمية فهم العميل في الاستراتيجيات الأعمال لتحليل سلوك العملاء. تبدأ الدورة بـ مقدمة المشاركين بالخبرات المباشرة من تطبيق التطبيقية. سيقوم المتدربون بـ تحليل مجموعات التسويقية الحديثة، ثم تنتقل مباشرة إلى ورش العمل نظرية الرسائل التسويقية. ستشمل الدورة التقنيات المكتسبة في تقسيم العملاء، وتتبع رحلة بيانات عملاء حقيقية، مما يمكنهم ذلك، المعقدة إلى استراتيجيات تسويقية ناجحة أدت إلى دراسات حالة واقعية تُظهر كيفية تحويل التحليلات العميل، وتخصيص المشكلات بشكل تعاوني. سيتم تشجيع العمل الجماعي والمناقشات المفتوحة لـ زيادة الإيرادات وولاء العملاء. بالإضافة إلى شامل للمادة وتطوير مهارات المشاركين سيقدم المدربون تغذية راجعة فورية وتوجيهات شخصية تبادل أفضل الممارسات وحل من تحويل بيانات العملاء إلى ميزة تنافسية حقيقية. بفعالية. تهدف هذه المنهجية إلى تمكين المتدربين لضمان فهم

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات ذكاء الأعمال لفهم العملاء

- مقدمة إلى ذكاء الأعمال المرتكز على العميل.
- أهمية بيانات العملاء ومصادرها.
- المعاملات).أنواع بيانات العملاء (الديموغرافية، السلوكية،
- مراحل رحلة العميل ونقاط الاتصال الرئيسية.
- تحديات جمع البيانات وتوحيدها.
- التحول من البيانات الخام إلى رؤى سلوكية.
- بناء ثقافة تتمحور حول العميل في المؤسسة.

المستهدفة الوحدة الثانية: تقسيم العملاء وتحديد الشرائح

- السلوكية).أساليب تقسيم العملاء (الديموغرافية، الجغرافية،
- تحليل القيمة مدى الحياة للعميل (CLV).
- تقسيم العملاء بناءً على السلوك (RFM analysis).
- تحديد الشرائح الأكثر ربحية والواعدة.
- بناء شخصيات العملاء (Personas).
- استخدام البيانات لـ تحديد الأسواق الجديدة.
- دراسة حالة عن تقسيم العملاء الفعال.

الوحدة الثالثة: تحليل رحلة العميل وتحسين تجربته

- رسم خرائط رحلة العميل (Customer Journey Mapping).
- تحديد نقاط الألم وفرص التحسين.
- تحليل تفاعلات العملاء عبر القنوات المتعددة.
- قياس رضا العملاء وولائهم.
- تحليل الأسباب الجذرية لـ تذبذب العملاء (Churn).
- بناء استراتيجيات لـ تحسين تجربة العميل.
- تأثير تحسين التجربة على المبيعات والولاء.

التسويقي الوحدة الرابعة: التحليلات التنبؤية والتخصيص

- مقدمة إلى التحليلات التنبؤية في التسويق.
- توقع سلوك العملاء (الشراء، التذبذب، التفاعل).
- تخصيص العروض والرسائل التسويقية.
- التسويق الشخصي المدعوم بالبيانات.
- أتمتة الحملات التسويقية بناءً على السلوك.
- اختبار A/B لـ تحسين الأداء.
- المخصصة. تحليل العائد على الاستثمار (ROI) للحملات

العملاء الوحدة الخامسة: تطبيقات متقدمة ومستقبل تحليل سلوك

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في فهم العملاء.
- تحليل المشاعر من بيانات العملاء.
- المستهلك. إنترنت الأشياء (IoT) وتأثيرها على سلوك
- أخلاقيات بيانات العملاء والخصوصية.
- بناء فرق تحليل سلوك العملاء.
- العملاء. التوجهات المستقبلية لـ ذكاء الأعمال المرتكز على
- التحسين المستمر في استراتيجيات التسويق.

الأسئلة المتكررة:

التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد

المدة إلى ٢٠-٢٥ بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام،

ساعة تدريبية. راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

سؤال للتأمل:

تمكّنها من بناء وتنوع مصادر البيانات، كيف يمكن للمؤسسات أن تضمن في ظل التزايد المستمر لـ قنوات التفاعل مع العملاء

تتوقعها؟ استراتيجيات تسويقية لا تستجيب للتغيرات فحسب، بل رؤية موحدة وشاملة لسلوك العميل،

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

لـ صناعة التسويق. على الأعمال مع تحليل سلوك العملاء، مما يوفر رؤى تتميز هذه الدورة بتركيزها العميق على دمج ذكاء بشكل منفصل، فإن دورتنا تجمع بين المجالين عكس الدورات التي قد تتناول التسويق أو تحليل استراتيجية وحلولاً عملية الفعلية وصياغة استراتيجيات تسويقية مؤثرة. نحن لا نكتفي لـ تمكين المشاركين من فهم العملاء بعمق غير مسبوق البيانات إجراءات ملموسة. يتميز المحتوى التي تواجه فرق التسويق والمبيعات في تحويل بتقديم المفاهيم، بل نغوص في التحديات مهارات المتقدمة، والتحليلات التنبؤية للسلوك، وبناء رحلات الأكاديمي للدورة بتعمقه في تقنيات تقسيم العملاء البيانات إلى ليست مجرد تدريب، فريدة لـ زيادة ولاء العملاء وتحقيق أقصى عائد على عملاء مخصصة، مما يضمن أن يكتسب المتدربون الابتكار في التسويق من خلال بل هي استثمار استراتيجي في نمو المؤسسة المستدام، الاستثمار التسويقي. هذه الدورة الرؤى المستنيرة. وتمكين المشاركين من