

€ TRAINING

إستراتيجيات إدارة العملاء و الحفاظ على ولائهم

23 - 27 يونيو 2024
القاهرة (مصر)



إستراتيجيات إدارة العملاء و الحفاظ على ولائهم

رمز الدورة: B798 تاريخ الإنعقاد: 23 - 27 يونيو 2024 دولة الإنعقاد: القاهرة (مصر) - التكلفة: 3520 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

في عصر تتسبب فيه وسائل التواصل الإجتماعي و الإلكتروني المختلفة في تزايد التحديات والصعوبات التي تواجهها المؤسسات المعاصرة يوماً بعد يوم، لم تعد مهمة جذب العملاء الجدد هي فقط ما يشغل إدارة الشركة وموظفيها، بل أصبحت أيضاً مهمة الإحتفاظ بالعملاء أمراً في غاية الأهمية، وتحدياً في قمة الصعوبة. ولم تعد أيضاً مهمة الإحتفاظ بالعملاء وتنميتهم، مهمة بسيطة نتاج لممارسات يومية منفصلة، بل أصبحت تتطلب صياغة إستراتيجية واضحة ومحددة وقابلة للمتابعة والتنفيذ، إستراتيجية طويلة الأجل تترجم إلى أهداف متنوعة الأجل وممارسات متعددة الأطراف، من شأنها تطوير العلاقة بين الشركة والمؤسسة إلى مستوى العلاقات الإستراتيجية التكاملية، بما يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها، وخلال هذا البرنامج المتميز حول إستراتيجيات إدارة العملاء و الحفاظ على ولائهم ، سوف يتمكن المشاركون من وضع وتنفيذ ومتابعة إستراتيجيات إدارة العملاء من أجل تنميتهم والمحافظة عليهم، وذلك من خلال إكساب المتدرب القدرة على تطبيق نماذج وإستراتيجيات تلاءم المؤسسات المعاصرة في المنطقة العربية والأفريقية.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- الإستفادة تسويقياً و إستراتيجياً من الوضع الراهن الذي يواجهه العالم بعد تحديات أزمة كورونا
- التعامل الإستراتيجي الإيجابي مع كافة أنواع العملاء وإقناعهم بما يخدم أهداف الشركة
- إستيعاب ماهية و أهمية الإحتفاظ بالعميل و تنمية العلاقة معه
- تطبيق الإستراتيجيات و الأدوات المتنوعة التي من شأنها زيادة درجة رضا العملاء و الإحتفاظ بهم
- تطبيق إستراتيجيات تقسيم السوق و إستهداف العملاء عبر وسائل التواصل التسويقي المختلفة

الفئات المستهدفة:

- المديرين والعاملين بإدارة التسويق والمبيعات بالمؤسسة
- المديرين والعاملين بإدارة خدمة العملاء وإدارة حسابات العملاء بالمؤسسة
- المتعاملين بشكل مباشر مع عملاء الشركة
- جميع المدراء بمستوى الإدارة العليا والوسطى والمسؤولين والمشاركين في وضع الإستراتيجية التسويقية بالشركة

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الاولى:

العمل على فهم العميل أكثر من ذاته

• إستراتيجيات تقسيم - تجزئة السوق

- إستراتيجيات تنمية حسابات العملاء
- شخصية العميل Persona Client
- أنواع العملاء
- صناعة قيمة مقترحة مقنعة
- الخصائص الجديدة لسلوك العملاء

الوحدة الثانية:

سيكولوجية التأثير

• قانون التبادل و إستخدامه في التأثير التسويقي

- قانون التباين للإقناع التسويقي
- إستخدام قانون الإلتزام و الإستمرارية لصالحك
- قوة البرهان الإجتماعي وعلاقته بالتسويق
- إستخدام قانون الندرة للإقناع
- قانون الوثوقية Authority والمحبة في التأثير السيكولوجي

الوحدة الثالثة:

التواصل

• أساسيات التواصل الإنساني المؤثر لبناء المصداقية

- معوقات الإتصال
- قوة المشاعر
- كيف تجذب الإنتباه Attention Commanding و تكون مقنعاً Compelling
- اختيار رسالة مناسبة للجمهور و وسيلة التواصل
- تطوير إستراتيجية تواصل إجتماعي إلكتروني
- العلاقات الالكترونية Relationships-E

الوحدة الرابعة:

التحسين المستمر و التخطيط للأفضل

• تطوير قيمة مدركة مقنعة

- أدوات و أساليب التحسين المستمر
- أدوات حل المشكلات المتوقعة
- الإبداع و الابتكار
- بناء العلاقات و الترابطات Rapport
- ماذا تفعل بعد العودة؟

الوحدة الخامسة:

حقائق و حالات واقعية عن الحفاظ على العملاء

• إقتصاديات ولاء العملاء

- ولاء العملاء و سمعة الشركات
- ما هو ولاء العميل؟
- كيف نستفيد من الوضع الراهن؟ عقلية تحويل المشاكل الى فرص
- ما هية القيمة و الجودة، و كيفية بناء المصداقية