



تقسيم العملاء إلى شرائح وبناء شخصيات العملاء واستخلاص رؤى العملاء

26 - 30 Jul 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



تقسيم العملاء إلى شرائح وبناء شخصيات العملاء واستخلاص رؤى العملاء

المرجع: 1100_5332 التاريخ: 26 - 30 Jul 2027 الموقع: لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن الرسوم: SAR 23000

العقود التقني: مهارس - أسلوب التطبيق: بناء نموذج

مقدمة

تمتلك المؤسسات اليوم بيانات عن عملائها أكثر من أي وقت مضى، لكن كثيرًا منها ما زال يصمم خدماته لعميل متوسط لا وجود له. فترسم الشرائح على أساس الخصائص الديموغرافية وحدها، وتكتب الشخصيات الافتراضية من افتراضات ورش العمل، ولا يجري تحديث أي منها أو استخدامها عند اتخاذ القرار. تزود هذه الدورة من كور كونسبت المديرين بالقدرة على بناء شرائح العملاء من بيانات السلوك والاحتياجات والقيمة، وتأسيس الشخصيات الافتراضية على بحوث فعلية، وصياغة النتائج رؤى قابلة للتنفيذ. ويعمل المشاركون على بيانات من قطاعات متعددة، ويخرجون بحزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية.

أهداف الدورة

- مراجعة التقسيم القائم للعملاء من حيث قابليته للتنفيذ وتحديد مصادر البيانات المتاحة لتحسينه
- بناء شرائح سلوكية وشرائح قائمة على القيمة باستخدام نموذج RFM والقيمة الدائمة للعميل والتحليل العنقودي
- كشف احتياجات العملاء بمقابلات منهجية Done Be To Jobs وتجميعها في شرائح قائمة على الاحتياجات
- إنشاء شخصيات افتراضية مبنية على الأدلة وصياغة عبارات رؤى تقود إلى قرارات محددة
- التحقق من الشرائح والشخصيات الافتراضية من حيث الثبات والتحيز والشمول والاستخدام المسؤول للبيانات الشخصية
- إعداد حزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية مع خطة تفعيل لفرق الخدمات والمنتجات

الفئة المستهدفة

- مديرو رؤى العملاء وبحوث السوق
- مديرو تجربة العملاء المسؤولين عن التصميم لفئات العملاء المختلفة
- مديرو إدارة علاقات العملاء والتسويق وتحليلات العملاء الذين يبنون الشرائح ويستخدمونها
- مديرو تصميم المنتجات والخدمات الذين يعتمدون على الشخصيات الافتراضية في قرارات التصميم
- محللو ذكاء الأعمال الداعمون للاستراتيجية العملاء

محاور الدورة

اليوم الأول: أسس التقسيم والمعرفة الحالية بالعملاء

- أسس التقسيم: الديموغرافي والسلوكي والقائم على الاحتياجات والقائم على القيمة
- متطلبات جودة بحوث العملاء وتحليلات البيانات في المواصفة ISO 20252
- حصر مصادر بيانات العملاء: إدارة علاقات العملاء والمعاملات والاستبيانات والتحليلات الرقمية
- مراجعة التقسيم الحالي باختبارات قابلية التنفيذ والتغطية
- نموذج صياغة الرؤية: الملاحظة والدافع والنشر

اليوم الثاني: نماذج التقسيم والشخصيات الافتراضية

- نظرية Done Be To Jobs المهام المطلوب إنجازها وصيغة عبارة المهمة
- نموذج RFM الحداثة والتكرار والقيمة النقدية للتقسيم السلوكي
- نموذج القيمة الدائمة للعميل لتحديد الفئات حسب القيمة
- تحليل سياق الاستخدام في المواصفة ISO 210-9241 لبحوث الشخصيات الافتراضية
- لوحة عرض القيمة Canvas Proposition Value: مهام العميل ومعالجته ومكاسبه

اليوم الثالث: بناء الشرائح والشخصيات الافتراضية

- تصميم دليل مقابلات العملاء لبحوث Done Be To Jobs
- تجهيز نتائج البحوث النوعية بأسلوب خرائط التقارب
- التحليل العنقودي Means-K في Excel أو Python أو SPSS
- جداول وصف الشرائح وتقدير أحجامها
- بناء نموذج الشخصية الافتراضية المبنية على الأدلة بخرائط التعاطف

اليوم الرابع: التحقق والتحيز والاستخدام المسؤول

- التحقق من الشرائح: اختبارات الثبات والتمايز وقابلية التنفيذ
- مزالق الشخصيات الافتراضية الأولية وضوابط التحيز النهجي
- ضوابط تقليل البيانات الشخصية والموافقة المتوافقة مع المواصفة IEC/ISO 27701
- شخصيات افتراضية شاملة للعملاء في الظروف الهشة باستخدام المواصفة ISO 22458
- تتبع انتقال العملاء بين الشرائح وتصميم دورية التحديث

اليوم الخامس: بناء النموذج وحزمة الشرائح والشخصيات الافتراضية

- تهيئة بيانات برنامج ولاء في قطاع التجزئة: بناء نموذج RFM والعناوين
- تهيئة بيانات الخدمات الرقمية: وصف الشرائح القائمة على الاحتياجات
- بناء مجموعة الشخصيات الافتراضية من أدلة البحث في الدورة
- إعداد مسودة حزمة الشرائح والشخصيات الافتراضية مع خطة التفعيل
- لجنة مراجعة بين الزملاء والدفاع عن الحزمة

المهارات المكتسبة

- تقسيم العملاء إلى شرائح
- تحليل البيانات السلوكية
- مقابلات اكتشاف الاحتياجات
- تجهيز نتائج البحوث النوعية
- بناء الشخصيات الافتراضية
- توصيل رؤى العملاء
- الاستخدام المسؤول لبيانات العملاء

لهذا تحضر هذه الدورة

- تعود إلى عملك بحزمة شرائح العملاء والشخصيات الافتراضية مبنية على بيانات وبحوث واقعية
- تستبدل الشخصيات الافتراضية القائمة على الذراء بأخرى يستطيع زملاؤك إرجاعها إلى أدلتها
- تبين لفرق المنتجات والخدمات والتسويق القرارات التي ينبغي أن تغيرها كل شريحة بالتحديد
- تعمل إلى جانب مديري رؤى العملاء وتجربة العملاء من قطاعات ودول مختلفة يواجهون أسئلة البيانات نفسها

الخاتمة

لا تستحق الشرائح والشخصيات الافتراضية جهد بنائها إلا حين تستند إلى الأدلة وتغير ما تقرره الفرق. تنتقل هذه الدورة من مراجعة المعرفة الحالية بالعملاء، مروراً بالنماذج السلوكية والقائمة على القيمة والاحتياجات التي تحدد الشرائح، وصولاً إلى البحوث والتحليل العنقودي والتحقق وضوابط حماية البيانات التي تجعلها جديرة بالثقة. ويحول اليوم النخيل هذه المعارف إلى حزمة يعود بها المشاركون إلى مؤسساتهم، فتحصل فرق الخدمات والمنتجات والتسويق على صورة مشتركة ومختبرة لعملائها.