

"تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات: دليل مهم لتحسين SEO لموقعك على محركات البحث"

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: PM1-125

هدف الكورس

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم دور تحليلات البيانات في المنظمات الحديثة التي تركز على العملاء.
- جمع وإدارة وتنظيف بيانات العملاء لتحليل دقيق.
- تطبيق الأدوات والأساليب التحليلية لاكتشاف رؤى العملاء.
- بناء استراتيجيات قائمة على البيانات لتحسين التسويق والاحتفاظ بالعملاء وتجربة العملاء.

- استخدام التحليلات التنبؤية والوصفية لدعم اتخاذ القرارات التجارية.

الجمهور

تُعد هذه الدورة مثالية لـ:

- مديري التسويق والمحللين.
- المتخصصين في إدارة علاقات العملاء وتحليل البيانات.
- تنفيذيي تطوير الأعمال.
- مديري المنتجات وباحثي تجربة المستخدم.
- رواد الأعمال وصناع القرار في الشركات التي تركز على العملاء.

منهجية التدريب

يجمع هذا الدورة بين المناقشات القائمة على الحالات، والمحاكاة التحليلية، والتمارين العملية باستخدام سيناريوهات بيانات العملاء الواقعية. سيعمل المشاركون على معالجة الدورة الكاملة للبيانات ـ بدءًا من الجمع والتحليل وصولاً إلى التفسير الاستراتيجي ـ باستخدام أدوات وتقنيات عملية.

الملخص

تم تصميم هذه الدورة المتقدمة للمهنيين الذين يهدفون إلى تحويل بيانات العملاء إلى رؤى عملية للأعمال. يوفر برنامج تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات فهماً شاملاً لكيفية جمع وتفسير وتطبيق بيانات العملاء لتعزيز أداء التسويق، وتحسين تجارب العملاء، ودعم القرارات الاستراتيجية المستندة إلى البيانات.

سيستكشف المشاركون الأطر التحليلية، ومقاييس الأداء الرئيسية، والنماذج التنبؤية، وتحليلات السلوك، متعلمين كيفية الاستفادة من الأدوات الحديثة لاكتشاف الأنماط والفرص في سلوك العملاء. من خلال دمج التحليلات في عمليات اتخاذ القرار، سيكتسب الحضور القدرة على اتخاذ خيارات مستنيرة تعزز الربحية والاحتفاظ والنمو المستدام.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

Section 1: Introduction to Customer Data Analytics

- .Understanding the importance of data in customer-centric organisations
- .Key types of customer data: behavioural, transactional, demographic, and psychographic
- .Data sources: CRM systems, digital analytics, social media, and surveys
- .The link between analytics, decision-making, and business growth

Section 2: Data Management and Processing

- .Data collection methods and ethics: privacy, consent, and GDPR compliance
- .Data cleaning, structuring, and preparation for analysis
- .Introduction to data warehouses and CRM databases
- .Using business intelligence (BI) tools for efficient data processing

Section 3: Analytical Tools and Techniques

- .Overview of descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive analytics
- .Statistical analysis and visualisation methods for customer data
- .Segmenting customers using RFM analysis, clustering, and personas
- .Identifying customer lifetime value (CLV) and churn patterns

Section 4: From Insights to Decisions

- .Turning analytical findings into actionable strategies
- .Building dashboards and key metrics (KPIs) for customer analytics
- .Decision-making models supported by data: rational vs. behavioural decisions
- .Communicating insights effectively to non-technical stakeholders

Section 5: Predictive Models and Data-Driven Strategies

- .Applying machine learning for customer prediction: purchase, churn, and sentiment
- .Building predictive models with regression, classification, and decision trees
- .Integrating analytics into marketing automation and personalisation
- .Measuring the impact of data-driven decisions on business performance

تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. (e-Certificate) وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية من Holistique Training.

شهادات Holistique Training معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم (BAC) وخدمة اعتماد التطوير المهني (CPD)، المستمر كما أنها معتمدة وفق معايير ISO 9001 وISO 21001 وISO 29993.

لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام (CPD) يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر واحدة عن كل ساعة CPD يتم منح نقطة، CPD ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد Holistique Training. التدريب من لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا CPD حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة.

التصنيفات

الذكاء الاصطناعي وإدارة البيانات, المبيعات والتسويق

مقالات ذات صلة



ما هو علم سلوك المستهلك؟

في عالم التسويق المتطور، يتسارع التحول نحو استخدام علم سلوك المستهلك كأداة حيوية لفهم وتحليل تفاعلات العملاء مع المنتجات والخدمات. يعد علم سلوك المستهلك مجالًا مهماً يركز على فهم العوامل والظروف التي تؤثر على سلوك العملاء أثناء عمليات اتخاذ القرارات الشرائية. يقوم هذا العلم بدراسة تفاعلات الأفراد مع المنتجات، وتحليل