



النشرة الفنية لورشة عمل

التركيز على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة القيمة الدائمة (LTV)

الاحتفاظ بالعملاء هو استثمار استراتيجي في الاستقرار المالي والنمو المستدام،
وقياس LTV هو البوصلة التي توجه هذا الاستثمار بذكاء...

بطاقة معلومات الورشة:

مدة الورشة	: (1) يوم تدريبي، (3) ساعات
نمط الورشة	: تدريب افتراضي - منصة زوم
تاريخ الورشة	: 2026 /04 /25م
توقيت الورشة	: 12:00 - 03:00 ظهرا
شهادة المشاركة	: شهادة صادرة من مجموعة الجهود المشتركة (الجهود)

أساليب الورشة	: <ul style="list-style-type: none">- العصف الذهني- حالات وسيناريوهات عملية- أمثلة واقعية ونقاشات تطبيقية
---------------	---

الفئة المستهدفة	: <ul style="list-style-type: none">- القيادات التنفيذية- إدارات التسويق والمبيعات- إدارات تجربة العملاء وخدمة العملاء- فرق التخطيط الاستراتيجي وتطوير الأعمال
-----------------	---

لمحة عامة عن الورشة

في بيئة أعمال تتسم بارتفاع حدة المنافسة وتزايد تكاليف الاستحواذ، أصبحت قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين عاملاً حاسماً في تحقيق النمو المستدام. إذ تشير الممارسات المهنية إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد، ما يجعل الاستثمار في استراتيجيات الاحتفاظ خياراً مالياً واستراتيجياً عالي الجدوى.

كما أن العملاء المخلصين لا يقتصر دورهم على تكرار الشراء، بل يحققون قيمة أعلى على المدى الطويل من خلال زيادة حجم التعاملات، القابلية للشراء الإضافي، والمساهمة في تعزيز السمعة المؤسسية عبر التوصية بالخدمات والمنتجات. وهذا ما يجعل الولاء الحقيقي أحد أهم مصادر الربحية المستدامة.

ومن هذا المنطلق، تُعد **القيمة الدائمة للعميل (LTV)** مؤشراً استراتيجياً محورياً يمكن الإدارة التنفيذية من اتخاذ قرارات تسويقية واستثمارية أكثر دقة، من خلال ربط تجربة العميل بالأداء المالي، وتوجيه الموارد نحو الشرائح الأعلى قيمة، وتحقيق الاستخدام الأمثل للميزانيات.

إضافة إلى ذلك، فإن تحسين تجربة العميل لم يعد عنصراً داعماً فقط، بل أصبح محركاً مباشراً للإيرادات والاستدامة المؤسسية، حيث ينعكس إيجاباً على معدلات الاحتفاظ، رضا العملاء، واستقرار التدفقات النقدية على المدى الطويل.

حقائق وقيم أساسية حول الاحتفاظ بالعملاء وLTV

- تشير المؤشرات الاستراتيجية إلى أن تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة طفيفة (5%) ينعكس بشكل مباشر على الربحية، وقد يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تصل إلى 95% نتيجة تعظيم الإيرادات المتكررة وخفض تكاليف الاستحواذ.

- تعتمد المؤسسات عالية الأداء على الاحتفاظ بالعملاء كرافعة أساسية للنمو، حيث إن تكلفة الحفاظ على العميل الحالي أقل بشكل جوهري من تكلفة استقطاب عميل جديد، بما يجعل هذا التوجه خياراً استراتيجياً وليس تشغيلياً فقط.
- يمثل العملاء الحاليون المصدر الأعلى للقيمة، إذ يتمتعون بمعدلات أعلى للشراء المتكرر والشراء الإضافي، مما يعزز القيمة الدائمة للعميل ويزيد من كفاءة الاستثمار التسويقي.
- إن القيمة الدائمة للعميل (LTV) لم تعد مجرد مؤشر مالي، بل أداة حوكمة تساعد الإدارة التنفيذية على توجيه الموارد بكفاءة، وتحسين جودة القرارات التسويقية والاستثمارية، وتحقيق نمو مستدام قائم على علاقات طويلة الأمد.
- المؤسسات التي تتبنى منهجية واضحة في إدارة تجربة العميل وقياس LTV، تكون أكثر قدرة على تقليل فقدان العملاء، وتعزيز الولاء، وتحقيق استدامة الإيرادات.

لماذا هذه الورشة مهمة؟

في ظل المنافسة المتسارعة وتزايد تكلفة استقطاب العملاء، لم يعد النمو المستدام مرتبطاً فقط بجذب عملاء جدد، بل بقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وتعظيم القيمة التي يحققونها على المدى الطويل.

تركز هذه الورشة على مفهوم **القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value - LTV)** كأحد أهم مؤشرات الأداء الاستراتيجية، وتستعرض كيف يمكن للمؤسسات الانتقال من التفكير القصير المدى القائم على المبيعات، إلى منهجية شاملة تضع العميل في قلب القرار. كما تقدم الورشة محتوى عملياً وتفاعلياً، مدعوماً بأمثلة واقعية ونقاشات تطبيقية، **تساعد المشاركين على:**

- فهم سلوك العملاء.
- تحليل رحلة العميل.
- ربط تجربة العميل بالربحية.
- تصميم مبادرات عملية لزيادة LTV.

أهداف الورشة:

بنهاية الورشة، سيتمكن المشاركون من:

- استيعاب مفهوم القيمة الدائمة للعميل (LTV) ودوره كأحد المؤشرات الاستراتيجية الداعمة لاتخاذ القرار.
- التمييز بوضوح بين الاحتفاظ بالعملاء وبناء الولاء المستدام، وفهم أثر كل منهما على الأداء المؤسسي.
- تحليل أبرز العوامل والسلوكيات التي تؤثر على معدلات الاحتفاظ وتعظيم القيمة الدائمة للعميل.
- ربط تجربة العميل بالمؤشرات المالية، بما في ذلك الربحية والاستدامة طويلة الأمد.
- توظيف أدوات وأساليب عملية تهدف إلى تحسين معدلات الاحتفاظ والحد من فقدان العملاء.
- تطوير مبادرات واقعية وقابلة للتنفيذ يمكن تطبيقها مباشرة داخل مؤسساتهم بما يتوافق مع السياق التشغيلي والاستراتيجي.

المحاور الرئيسية:

المحور الأول: مدخل إلى الاحتفاظ بالعملاء وLTV

- التحول من التركيز على المبيعات إلى التركيز على العميل.
- مفهوم LTV ولماذا يعد مؤشراً استراتيجياً.
- العلاقة بين LTV ، CAC ، والربحية.

المحور الثاني: فهم سلوك العميل ورحلته

- مراحل رحلة العميل (Customer Journey) .
- نقاط الألم ونقاط التأثير.
- كيف تؤثر التجربة على قرار الاستمرار أو الانسحاب.

المحور الثالث: استراتيجيات فعّالة لزيادة الاحتفاظ

- التخصيص وتجربة العميل.
- بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد.
- إدارة الشكاوى وتحويلها إلى فرص ولاء.

المحور الرابع: أدوات عملية لزيادة LTV

- نماذج مبسطة لحساب LTV.
- برامج الولاء والقيمة المضافة.
- استراتيجيات Upselling & Cross-selling .

إنتهت النشرة الفنية،