CONCEPT

التسويق المصرفي: شرائح العملاء وعروض القيمة للمنتجات المصرفية وعائد الحملات

26 – 30 يوليو 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



التسويق المصرفي: شرائح العملاء وعروض القيمة للمنتجات المصرفية وعائد الحملات

المرجع: 20132_808 **التاريخ:** 26 – 30 يوليو 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

مقدمة:

كثيرا ما تنفق ميزانيات التسويق المصرفي على حملات تعتمد على رفع العائد فتجذب أرصدة قصيرة الأجل شديدة الحساسية للسعر، بينما ينتقل العملاء الأثرياء والمنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى منافسين يقدمون عروضا أنسب لهم، وتروج الفروع والتطبيقات ومراكز الاتصال رسائل متعارضة. تمكن هذه الدورة من كور كونسبت مديري التسويق والمنتجات والفروع في البنوك من تحديد شرائح عملاء الأفراد والأثرياء والمنشآت، وبناء عروض قيمة تقليدية ومتوافقة مع الشريعة، وتسعير الودائع والبطاقات والتمويل وتجميعها في حزم، وتصميم رحلات الاستقطاب، ومراجعة الحملات وفق مبادئ المعاملة العادلة، وإثبات العائد التسويقي. ويعد المشاركون خطة تسويق لإطلاق منتج مصرفي.

أهداف الدورة:

- تحديد ملامح شرائح عملاء الأفراد والعملاء الأثرياء والخدمات المصرفية الخاصة والمنشآت الصغيرة والمتوسطة من بيانات الأرصدة وحيازة المنتجات ومرحلة الحياة وتقدير حجم إيرادات كل شريحة
- بناء عروض قيمة للحسابات الجارية والادخار والبطاقات والتمويل الشخصي والعقاري ورأس المال العامل للمنشآت بصيغ تقليدية ومتوافقة مع الشريعة
- تحديد أسعار الودائع والتمويل والإعفاءات من الرسوم وحزم العلاقة المصرفية بما يحمي هامش صافي الفائدة ويحافظ على التنافسية
- تصميم رحلات الاستقطاب عبر الفروع وتطبيق الجوال والشركاء مع مستهدفات التفعيل وتشخيص نقاط التسرب
- تخطيط الحملات المصرفية مع مراجعة مسبقة للمعاملة العادلة والإفصاح ومجموعات اختبار وضبط وميزانية موزعة على القنوات
- قياس عائد الحملات والقيمة الدائمة للعميل وحصة المحفظة ومعدل فقد العملاء واستخدام النتائج لإعادة توزيع ميزانية التسويق المصرفي

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن خطط التسويق وحملات العلامة وميزانياتها في مصرفية الأفراد أو الخدمات المصرفية الخاصة أو مصرفية الأعمال
- المديرون الذين يملكون ربحية منتجات الودائع أو البطاقات أو التمويل الشخصي أو العقاري أو منتجات المنشآت ويطلقون صيغا جديدة منها
- مديرو الفروع والمناطق المسؤولون عن استقطاب عملاء جدد للبنك وعدد المنتجات لكل عميل ومستهدفات الترويج المحلي
- المديرون الذين يديرون القنوات المصرفية الرقمية وتهيئة العملاء في تطبيق الجوال وفتح الحسابات عبر الإنترنت
- المديرون المسؤولون عن تحليلات العملاء وحملات إدارة علاقات العملاء وبرامج المكافآت في البنوك وشركات التمويل

محاور الدورة:

اليوم 1: خصائص تسويق الخدمات المالية والوضع الراهن للبنك

- اللاملموسية والثقة وإدراك المخاطر في الخدمات المالية: المزيج التسويقي الموسع 7Ps في العمل المصرفي
- تشريح إيرادات البنك: هامش صافي الفائدة ودخل الرسوم وتكلفة الخدمة لكل خط منتجات
- خريطة المشهد التنافسي: البنوك القائمة والبنوك الرقمية وجهات الإقراض التقنية ومزودو المحافظ الإلكترونية
- تتبع صحة العلامة: الوعي والاعتبار ومكانة البنك الرئيسي لدى العميل ومؤشر Net Promoter Score لصافي الترويج
- نموذج التدقيق التسويقي للبنك: رف المنتجات ومزيج القنوات وسجل الحملات السابقة

اليوم 2: التجزئة وعروض القيمة وتصميم المنتجات المصرفية

- تجزئة عملاء الأفراد والأثرياء والخدمات الخاصة والمنشآت حسب الأرصدة وحيازة المنتجات ومرحلة الحياة
- شخصيات العملاء القائمة على الاحتياجات: الموظفون المحولة رواتبهم وأصحاب الأعمال الحرة والشباب وملاك المنشآت
- لوحة Value Proposition Canvas لعرض القيمة في الحسابات الجارية وبطاقات الائتمان والتمويل الشخصي
- تموضع العروض المتوافقة مع الشريعة: رسائل الادخار الإسلامي والتمويل العقاري وتمويل السيارات
- تصميم عروض مصرفية المنشآت: حسابات الأعمال وقبول المدفوعات وحزم رأس المال العامل

اليوم 3: التسعير والحزم ورحلات الاستقطاب في الفروع والقنوات الرقمية

- جدول تسعير الودائع والتمويل: شرائح العائد ومعدلات الربح والرسوم وقواعد الإعفاء
- حزم العلاقة المصرفية والحسابات المجمعة: حزم تحويل الراتب والحزم المميزة والعائلية
- رحلة الاستقطاب في الفرع: تأهيل العميل الزائر وفتح الحساب والتفعيل خلال أول 90 يوما
- قمع الاستقطاب الرقمي: البحث المدفوع وصفحة التطبيق في المتجر والتحقق الإلكتروني من الهوية eKYC وتحليل نقاط التسرب
- برامج الاستقطاب عبر إحالة العملاء لعملاء جدد وتحويل رواتب جهات العمل وشراكات التجار

اليوم 4: حوكمة الحملات وقيمة العميل والاحتفاظ به

- موجز الحملة المصرفية وتقويمها: الهدف والعرض وشروط الأهلية والقنوات والميزانية
- مراجعة المعاملة العادلة للعملاء: وضوح الإفصاح والمعدلات التمثيلية والعملاء الأكثر عرضة للضرر ومؤشرات الشكاوى
- نموذج القيمة الدائمة للعميل في البنوك: نمو الأرصدة والهامش ومدة العلاقة ومعدل الفقد
- تحليل حصة المحفظة واحتمال شراء المنتج التالي من بيانات النظام المصرفي الأساسي
- محفزات الإنذار المبكر لفقد العملاء وعروض الاسترجاع واقتصاديات برامج المكافآت

اليوم 5: دراسة حالة: خطة تسويق لإطلاق منتج مصرفي

- موجز حالة الإطلاق: حساب ادخار جديد أو حزمة للمنشآت في بنك متوسط الحجم
- تصميم خلايا الاختبار والضبط للحالة وتوقع الاستجابة الإضافية
- نموذج العائد التسويقي للحالة: تكلفة الحساب وتكلفة العميل النشط وفترة الاسترداد
- صياغة خطة تسويق إطلاق المنتج المصرفي: الشريحة والعرض والسعر والقنوات ومؤشرات الأداء
- عرض خطة الإطلاق أمام لجنة منتجات وتسعير افتراضية

المهارات التي ستكتسبها:

- تجزئة العملاء المصرفيين
- تصميم عروض القيمة المصرفية
- تسعير الودائع والتمويل
- تصميم حزم العلاقة المصرفية
- تشخيص قمع الاستقطاب
- مراجعة الحملات وفق المعاملة العادلة
- نمذجة القيمة الدائمة للعميل
- تحليل فترة استرداد الإنفاق التسويقي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق لإطلاق منتج مصرفي تغطي الشريحة والعرض والتسعير والقنوات ومستهدفات العائد
- استبدال حملات رفع العائد التي تجذب أرصدة قصيرة الأجل بعروض وحزم مصممة لكل شريحة
- الدفاع عن الإنفاق التسويقي أمام لجان المالية والمنتجات بأرقام الاستجابة الإضافية وفترة الاسترداد
- مقارنة ممارسات الاستقطاب والتسعير والولاء مع مصرفيين من البنوك التقليدية والإسلامية ومصرفية المنشآت في أسواق متعددة

الخاتمة:

يستحق التسويق المصرفي ميزانيته عندما تحصل كل شريحة على عرض وسعر ورحلة تناسبها، وعندما تراجع الحملات وفق مبادئ المعاملة العادلة وتقاس بقيمتها الإضافية. تبدأ الدورة بخصائص تسويق الخدمات المالية وتشريح إيرادات البنك، ثم تنتقل إلى التجزئة والعروض التقليدية والمتوافقة مع الشريعة والتسعير والحزم ورحلات الاستقطاب في الفروع والقنوات الرقمية، وصولا إلى حوكمة الحملات والقيمة الدائمة للعميل وحصة المحفظة والاحتفاظ بالعملاء. ويطبق اليوم الأخير هذه الأدوات على حالة إطلاق لينتج خطة تسويق لإطلاق منتج مصرفي.