JUPITER PRIME
Consulting • Training • Advisory
جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة

19 – 23 يوليو 2027

فيينا

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة

المرجع: 91166_2419 **التاريخ:** 19 – 23 يوليو 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** GBP 5900

إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري العلاقات وكبار البنكيين الذين يغطون عملاء الشركات والمنشآت التجارية والخدمات الخاصة، ويخرج كل مشارك منها بخطة تنمية علاقات العملاء لمحفظته. فالبنوك اليوم تتنافس على نصيب أكبر من احتياجات كل عميل المالية لا على اكتساب أسماء جديدة فحسب، ولذلك تحدد التغطية المنظمة حجم الإيرادات واستبقاء العملاء. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة لفرق التغطية في البنوك.

لماذا تهم إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة الآن

ثلاث قوى تعيد تشكيل تغطية العملاء اليوم. فالعملاء يقارنون بين المقرضين وبنوك المعاملات ومقدمي الخدمات الرقمية منتجا بمنتج، فلم يعد قرض واحد يرسخ العلاقة. ويتوقع أمناء الخزينة والمديرون الماليون موظف بنك يقرأ قوائمهم ويقدم الأفكار قبل أن يطلب منه ذلك. وتنتظر مجالس الإدارة ووظائف السلوك المهني اختبار الملاءمة والتسعير العادل والإفصاح الواضح في كل عرض. والبنوك التي تقيس حصة المحفظة وتخطط لكل حساب تعمق علاقاتها وتستقر إيراداتها، أما التي تبيع منتجا تلو الآخر فتخسر عملاءها الأهم لصالح منافسين أكثر يقظة.

المستفيدون من إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة

- البنكيون المسؤولون عن محفظة من عملاء الشركات والمنشآت التجارية وأهداف إيراداتها
- كبار البنكيين الذين يقودون تغطية العملاء الاستراتيجيين متعددي المنتجات
- موظفو الخدمات الخاصة الذين يديرون الأسر الثرية وأصحاب الأعمال
- شركاء المنتجات في إدارة النقد وتمويل التجارة والأسواق الذين يشاركون في زيارات العملاء
- رؤساء التغطية الذين يوزعون العملاء ويوجهون البنكيين في خطط الحسابات

تستفيد فرق التغطية أكثر حين يحضر مدير العلاقة مع شركاء المنتجات الذين يخدمون العملاء أنفسهم معا.

قدرات إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة

يقدر المشاركون إجمالي إنفاق كل عميل على الخدمات البنكية ويحددون المواضع التي ينبغي للبنك أن ينافس عليها.

- احتساب حجم محفظة العميل والحصة الحالية عبر الإقراض والمعاملات ومنتجات الأسواق — أولويات التغطية
- تحليل القوائم المالية للعميل ودورته النقدية لرصد احتياجات التمويل والتحوط — العروض الاستشارية
- تصميم خطط الحسابات بأهدافها وتسلسل منتجاتها ووتيرة زياراتها — مراجعات المحافظ مع رؤساء التغطية
- بناء حوارات بيع متقاطع قائمة على الاحتياجات مع شركاء المنتجات — أمناء الخزينة والمديرون الماليون لدى العملاء
- تطبيق اختبارات الملاءمة وتعارض المصالح والتسعير العادل على كل عرض — لجان السلوك المهني والائتمان
- إيصال علامة شخصية موثوقة عبر البصيرة والمتابعة وشبكة العلاقات — ثقة العملاء طويلة الأمد

مصطلحات إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة الأساسية

- حصة المحفظة — النسبة التي يستحوذ عليها بنك واحد من إجمالي إنفاق العميل على المنتجات والرسوم البنكية.
- محفظة العميل — تقدير لكل الإيرادات التي يولدها العميل للبنوك عبر الإقراض والودائع والمدفوعات والتجارة والأسواق.
- خطة الحساب — خطة مكتوبة لعميل واحد تحدد الأهداف والمنتجات المستهدفة وجهات الاتصال والإجراءات ومواعيد المراجعة.
- انتشار المنتجات — عدد خطوط المنتجات التي يستخدمها العميل لدى البنك، وهو مقياس شائع لعمق العلاقة.
- ربحية العلاقة — دخل العميل بعد خصم تكلفة التمويل والتشغيل والخسارة المتوقعة وتكلفة رأس المال.
- الملاءمة — اختبار توافق المنتج مع احتياجات العميل وفهمه وتحمله للمخاطر ووضعه المالي.

إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة يوما بيوم

اليوم 1: اقتصاديات تغطية العملاء

- نماذج التغطية وتقسيم العملاء — أين يقضي البنكي وقته
- أساليب تقدير محفظة العميل — قياس فرصة الإيرادات الكاملة
- قياس حصة المحفظة — ترتيب العملاء حسب المساحة المتاحة للنمو
- قوائم ربحية العلاقة — تحديد العملاء الجديرين بالتنمية
- خرائط موقع المنافسين — رصد المواضع التي تتقدم فيها البنوك المنافسة

اليوم 2: قراءة نشاط العميل

- تفريغ القوائم المالية لموظفي البنوك — كشف احتياجات التمويل والسيولة
- تشخيص دورة التحويل النقدي — فتح حوارات المدفوعات وتمويل التجارة
- رسم خرائط القطاع وسلسلة القيمة — استباق تحركات العميل الاستثمارية
- مسح التعرض لأسعار الصرف والفائدة — طرح أفكار التحوط مبكرا
- خرائط الملكية وصناع القرار — الوصول إلى جهات الاتصال الصحيحة لدى العميل

اليوم 3: الحوارات الاستشارية والبيع المتقاطع

- الإعداد للاجتماع القائم على البصيرة — تقديم رؤية مدروسة للعميل
- أسئلة اكتشاف الاحتياجات — تحويل مشكلات العميل إلى فرص منتجات
- تسلسل المنتجات وتجميعها — اختيار العرض التالي الأنسب
- الزيارات المشتركة مع شركاء المنتجات — توزيع الأدوار أمام العميل
- حوارات التسعير والتنازلات — حماية عائد العلاقة

اليوم 4: الأخلاقيات والثقة والعلامة الشخصية

- اختبارات الملاءمة والمعاملة العادلة — اعتماد العروض بنزاهة
- معالجة تعارض المصالح — فصل المشورة عن ضغوط البيع
- إجراءات الشكاوى واستعادة العلاقة — إصلاح العلاقات المتوترة مع العملاء
- العلامة الشخصية وريادة الفكر — أن يصبح البنكي أول من يتصل به العميل
- الشبكة الداخلية والشراكة مع الائتمان — تمرير الصفقات داخل البنك

اليوم 5: تطبيق خطة تنمية علاقات العملاء

- خط الأساس للمحفظة والحصة لعملاء المشارك — اختيار ثلاثة حسابات للتنمية
- تمرين تشخيص نشاط العميل — ربط الاحتياجات بالمنتجات المستهدفة
- محاكاة اجتماع استشاري — اختبار العروض بملاحظات الزملاء
- وتيرة الزيارات وتتبع الفرص — تحديد نقاط المراجعة الفصلية
- استكمال خطة تنمية علاقات العملاء — الاتفاق على الأهداف مع رئيس التغطية

تطبيق إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة بعد الدورة

- تقدير المحفظة والحصة الحالية لأكبر عشرة عملاء وترتيبهم حسب مساحة النمو وربحية العلاقة.
- عقد اجتماع مشترك قائم على البصيرة مع أحد شركاء المنتجات لعميل ذي أولوية وتوثيق المنتجات التالية المتفق عليها.

أسئلة حول إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة

ما إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة ولماذا تهم الآن؟

هي ممارسة تقدير إجمالي إنفاق كل عميل على الخدمات البنكية والتخطيط للفوز بنصيب أكبر منه. وتهم الآن لأن العملاء يوزعون أعمالهم بين مقدمي خدمات كثيرين.

من يستفيد أكثر من إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة؟

يستفيد أكثر البنكيون المسؤولون عن محافظ العملاء. فمديرو العلاقات وكبار موظفي التغطية وموظفو الخدمات الخاصة وشركاء المنتجات يستخدمون تقدير المحفظة وخطط الحسابات يوميا.

كيف تختلف دورة إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة عن دورة التحليل الائتماني؟

تركز على تنمية العلاقة كلها لا على اعتماد قرض واحد. فدورة الائتمان تختبر القدرة على السداد، أما هذه فتستخدم تحليل العميل لاكتشاف احتياجات المنتجات وتخطيط الحسابات وتقديم المشورة بنزاهة.

ماذا تعود به من دورة إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة؟

تعود بخطة نمو لعملائك ذوي الأولوية. وتتضمن تقديرات المحفظة والمنتجات المستهدفة ووتيرة الزيارات ونقاط المراجعة.

إدارة علاقات العملاء البنكية وتنمية حصة المحفظة: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة تنمية علاقات العملاء أولا الحسابات الثلاثة الأجدر بمزيد من وقت البنكي وجهد المنتجات خلال هذا الفصل. يستخدمها مديرو العلاقات في اجتماعات العملاء، ورؤساء التغطية في مراجعات المحافظ، وشركاء المنتجات في التخطيط للزيارات المشتركة. وبعد فصلها الأول تستحق تقديرات المحفظة وافتراضات التسعير مراجعة جديدة في ضوء ما اشتراه العملاء فعلا.