

## التسويق و قنوات التوزيع للخدمات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

كود البرنامج: ١١٠٣٠

عدد الساعات: ٢٤

### إلى من يوجه البرنامج

يوجه هذا البرنامج للمصرفيين العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، أو بمجال التجزئة المصرفية أو بإدارات الائتمان والشركات، ممن يتولون مسؤوليات حالية أو سيتولون مسؤوليات مستقبلا تجاه العمل مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

### وصف البرنامج

يهتم هذا البرنامج بتحديد الإحتياجات المختلفة من المنتجات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة مع التركيز على الأسس العلمية لتسويق تلك المنتجات مع أهمية التعرف على السياسات والإجراءات الخاصة بالبنوك لتسويق المنتجات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما يتم تحديد عوامل النجاح وأفضل الممارسات الدولية للتمويل الناجح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

### أهداف البرنامج

- وصف حجم سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وشرائحه
- تحديد السوق المحتمل طبقا لشريخته وكيفية استخدام المزيج التسويقي
- شرح كيفية وضع خطة لإدارة العلاقات الفاعلة
- تحديد احتياجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة من تكنولوجيا المعلومات
- وصف ريادة الأعمال وأدوات التثقيف المالي لعميل المشروعات الصغيرة والمتوسطة

### محتويات البرنامج

- الجزء الأول: حجم سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- مقدمة ونظرة عامة
- تعريفات لحجم السوق
- مصادر المعلومات
- تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر
- عدد المنشآت وخصائصها
- نسب نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- منهجية تقدير حجم السوق
- التعرف علي الشرائح السوقية وخصائصها وجوانب القصور بها
- طرق التعرف علي الشرائح السوقية
- تقدير حجم الشريحة
- ديناميكية سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

### الجزء الثاني: السوق المستهدف والمزيج التسويقي

- تعريف الشريحة المحتملة
- التنبؤ بحصة السوق والعوائد المرتقبة
- تقييم الامكانيات لكل نشاط
- نصائح عملية
- اعتبارات التكلفة
- العناصر الرئيسية الخمسة في التسويق
- صوت العميل
- مزيج المنتج طبقا للشريحة السوقية
- تحديد ملامح المنتج

## المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- حزم المنتجات
- بدائل قنوات التوزيع
- اعتبارات السعر
- ترويج المنتجات المصرفية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة
- بدائل ترويج المبيعات
- توصيل الرسالة لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- قياس النجاح الترويجي

الجزء الثالث: هيكل البيع للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

- ما هي إدارة العلاقات مع العميل؟
- لماذا إدارة العلاقات مع العملاء؟
- علاقة مدير إدارة العلاقات مع العملاء
- العائد على البنك والعميل
- تحديد من يجب إدارته
- مراجعة طبيعة العلاقة بين البنك والعميل
- قياس تكلفة العلاقة مع العميل

الجزء الرابع: تكنولوجيا المعلومات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

- تنظيم بيانات المشروعات الصغيرة والمتوسطة
- وحدة القياس
- عملاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحاليين والمرتبين
- التسويق الرقمي وتطبيقاته
- مميزات وعيوب التسويق الرقمي

الجزء الخامس: طبيعة رائد الأعمال وتثقيف عميل المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- ما هي شخصية رائد الأعمال؟
- من هو الأكثر قدرة على بداية مشروع؟
- ما هي المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتوقع نموها؟
- خصائص المالك التي تؤدي إلى نمو المشروع
- أهمية العلاقات
- الحاجة إلى تثقيف العميل
- أدوات تثقيف العميل
- أهمية تثقيف العميل

حالة عملية - الخطة التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة المقترحة من قبل البنك التجاري الدولي

### استراتيجية التقييم

سيتم تقييم المتدربين بناء على تفاعلهم ومناقشاتهم أثناء البرنامج، إضافة إلى اختبار تحريري بنهاية البرنامج

### اجتياز هذا البرنامج بنجاح يؤهل المتدربين للحصول على

١,٩ وحدات تعليم مستمر

### اللغة المستخدمة

العربية/الإنجليزية

### متطلبات الحضور

- خبرة مصرفية لا تقل عن ثلاث سنوات
- إجادة اللغة الإنجليزية (في حالة حضور البرنامج باللغة الانجليزية)