

دورة المنتجات المصرفية الجديدة: فرز الأفكار وتصميم رحلة العميل والتجريب والإطلاق

11 – 15 أبريل 2027

الدوحة





دورة المنتجات المصرفية الجديدة: فرز الأفكار وتصميم رحلة العميل والتجريب والإطلاق

المرجع: 664_33060 التاريخ: 11 - 15 أبريل 2027 المكان: الدوحة الرسوم: GBP 4300

ملخص البرنامج

المنتجات المصرفية الجديدة محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لقادة المنتجات والقنوات والاستراتيجية على المستوى الإداري، ويخرج منها كل مشارك بحزمة إطلاق لخدمة جديدة واحدة. تطلق المصارف عروضاً لا يلتفت إليها العملاء، لأن الأفكار تختار بالحماس لا دليل على الحاجة. وينتقل البرنامج من فرز الأفكار إلى رحلات العملاء ومخططات الخدمة والتجريب، ويطبق ذلك على خدمة يختارها المشارك. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في المنتجات المصرفية الجديدة لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

الخدمة الجديدة التي تصل إلى السوق دون اختبار تستنزف الميزانية والموظفين وطاقة القنوات، ويصعب سحب إطلاق ضعيف بعد وقوعه. أما المصارف وشركات الدفع والتأمين التي تفرز الأفكار بأدلة العملاء وتجرب في نطاق صغير وتحدد قواعد الإيقاف مسبقاً فتوجه استثماراتها إلى الخدمات التي يستخدمها العملاء فعلاً.

- نجاح الإطلاق: يتحسن حين تمر الأفكار بفرز موحد قبل تخصيص جهد البناء.
- زمن اتخاذ القرار: ينخفض حين تقاس نتائج التجربة بمعايير وضعت قبل الاختبار.
- إعادة العمل بعد الإطلاق: تقل حين يكشف مخطط الخدمة الثغرات التشغيلية قبل أن يلقاها العملاء.

المبادئ والأساس المعرفي

- التفكير التصميمي: يضع حاجة العميل قبل الحلول، ويطبق في خطة السباق ضمن الجلسة 2.
- رسم رحلة العميل: يبين الخطوات ونقاط الألم ولحظات الحقيقة في العلاقة المصرفية، ويطبق في الجلسة 2.
- مخطط الخدمة: يربط ما يراه العميل بالموظفين والأنظمة والضوابط خلفه، ويطبق في الجلسة 3.
- تجريب الخدمة: يختبر الخدمة على مجموعة صغيرة وفق معايير نجاح وإيقاف متفق عليها، ويطبق في الجلسة 4.



المشاركون المستهدفون

- مديرو المنتجات الذين يملكون مسار خدمات الأفراد أو الشركات المصرفية.
- قادة القنوات والخدمات الرقمية الذين يحولون أفكار الخدمات إلى رحلات للعملاء.
- مديرو الاستراتيجية والابتكار الذين يفرزون العروض الجديدة ويمولونها.
- مديرو العمليات والمخاطر الذين يدعمون الخدمة الجديدة بعد إطلاقها.
- قادة تجربة العميل الذين يقيسون استجابة العملاء للتغيير.

يأتي المشاركون عادة من الخدمات المصرفية للأفراد والخدمات المصرفية للشركات والمدفوعات والتأمين.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات أفكار المنتجات بمصفوفة الفرز بالبوابات المرحلية.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء خريطة لرحلة العميل تحدد نقاط الألم في خدمة مصرفية.
3. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص الثغرات التشغيلية خلف خدمة جديدة بمخطط الخدمة.
4. سيكون المشاركون قادرين على تقييم آثار المخاطر والضوابط والتكلفة في عرض مقترح.
5. سيكون المشاركون قادرين على تصميم تجربة بمعايير نجاح وإيقاف.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير قرار الإطلاق أو التمديد أو الإيقاف أمام لجنة الاستثمار.

هيكل البرنامج

اليوم 1: المنتجات المصرفية الجديدة وفرز الأفكار

أي أفكار المنتجات تستحق مكانا في المسار، وبأي دليل؟

- خريطة فجوات الفرص
- سجل استقبال الأفكار
- مصفوفة الفرز بالبوابات المرحلية
- بيان حاجة العميل
- بطاقة مفهوم المنتج

اليوم 2: رسم رحلة العميل والتفكير التصميمي

أين يتعثّر العميل اليوم، وكيف تبدو رحلة أكثر سلاسة له؟



- خريطة رحلة العميل
- ترتيب نقاط الألم
- خطة سباق التفكير التصميمي
- ورقة الشخصيات لعملاء الأفراد والشركات
- رسم أولي لإعادة تصميم الرحلة

اليوم 3: مخطط الخدمة والجاهزية التشغيلية

ما الذي يجب أن يحدث خلف المنضدة والشاشة لتقديم الخدمة الجديدة؟

- مخطط الخدمة
- جدول التسليمات والاعتماديات
- فحص المخاطر والضوابط
- ورقة منطق التكلفة والتسعير
- قائمة فحص الجاهزية التشغيلية

اليوم 4: التجريب وجمع الأدلة

كيف تختبر الخدمة الجديدة بكلفة قليلة، وأي نتيجة توقفها أو تمدها؟

- موجز تصميم التجربة
- ورقة اختيار مجموعة الاختبار
- معايير النجاح والإيقاف
- لوحة نتائج التجربة
- سجل ملاحظات العملاء

اليوم 5: خطة إطلاق منتج مصرفي جديد واحد

هل تدعم نتائج الفرز والرحلة والمخطط والتجربة قرار إطلاق واحد؟

- تطبيق مصفوفة الفرز بالبوابات المرحلية من الجلسة 1
- مراجعة خريطة رحلة العميل من الجلسة 2
- فحص مخطط الخدمة من الجلسة 3
- قراءة لوحة نتائج التجربة من الجلسة 4
- إنجاز حزمة الإطلاق



المنهجية

يقوم البرنامج على التمارين المنظمة اعتمادا على حالة مشتركة لمصرف متوسط الحجم يوازن بين أربع أفكار لخدمات موجهة إلى الأفراد والشركات. ينجز المشاركون كل مخرج على مادة جاهزة ثم يكيّفونه مع خدمة من مؤسساتهم، مع ملاحظات مكتوبة من الميسرين في كل جلسة.

- نشاط مقترح: فرز أربع أفكار لخدمات بمصفوفة موحدة والدفاع عن الترتيب.
- نشاط مقترح: رسم رحلة عميل وتحديد الخطوات الثلاث الأولى بإعادة التصميم.
- نشاط مقترح: وضع معايير نجاح وإيقاف لتجربة ومناقشة اختيار زميل.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك حزمة إطلاق لخدمة جديدة واحدة. وتضم الحزمة مصفوفة فرز وخريطة لرحلة العميل ومخططا للخدمة ولوحة لنتائج التجربة وتوصية بالإطلاق أو التمديد أو الإيقاف. وتستخدم الحزمة في العمل لعرض مقترح الخدمة على لجنة الاستثمار وإحاطة الفرق التي ستشغلها.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب تدريب المنتجات المصرفية الجديدة المديرين الذين لم يطلقوا خدمة من قبل؟

نعم، فتدريب المنتجات المصرفية الجديدة يدرس بالحالات والنماذج الجاهزة، ويفترض البرنامج خبرة مصرفية عامة دون عمل سابق على إطلاق خدمة.

على أي أساليب يقوم تدريب المنتجات المصرفية الجديدة؟

يقوم تدريب المنتجات المصرفية الجديدة على التفكير التصميمي ورسم رحلة العميل ومخططات الخدمة وتجريب الخدمة، ويطبق على خدمة يختارها المشاركون.

كيف تستخدم حزمة الإطلاق الناتجة عن تدريب المنتجات المصرفية الجديدة في العمل؟

تستخدم حزمة الإطلاق لعرض مقترح الخدمة على لجنة الاستثمار وإحاطة الفرق التي ستقدمها.

بماذا يختلف تدريب المنتجات المصرفية الجديدة عن تدريب استراتيجية الخدمات المصرفية الرقمية؟

يتمحور تدريب المنتجات المصرفية الجديدة حول فرز الخدمات المفردة وتصميمها واختبارها، بينما يغطي تدريب استراتيجية الخدمات المصرفية الرقمية خيارات المنصات والشراكات واتجاه التقنية.