المحور السادس : التسويق الرقمي في البنوك

التسويق الرقمي وأهميته على جودة الخدمة المصرفية الرقمية

المقدمة

- يعدّ التسويق الرقمي أحد مظاهر التطور التكنولوجي بالنسبة للمؤسسات القائمة على تطبيق التقنيات والوسائل الرقمية الحديثة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات وفي شتى القطاعات، خاصة في ظلّ التطورات المتسارعة وتغيرات البيئة المحيطة بها، إذ أصبحت الجودة من مصادر تميز المؤسسة،ومنه تتبنى المؤسسات استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات،ومن أجل الإحاطة والإلمام بموضوع أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، تمّ تخصيص هذا الفصل للتطرق لبعض الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بها

مفهوم الخدمة المصرفية

تعرف على أنها: محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وأنه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعبر عنها

خصائص الخدمة المصرفية

غير ملموسة

ومعناه أنّ الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي فعلي ولا يمكن إدراكها بالحواس على العكس من السلع والبضائع التي لها وجود مادي، فالشخص يستطيع أن يقارن بين سلعتين من حيث الكمية والحجم واللون والمذاق والملمس وغيرها، بينما لا يستطيع أن يفاضل بين خدمتين مصرفيتين من هذه النواحي لأنه ليس لها وجود مادي، وهذا الأمر يجعل عملية تسويق الخدمات عموماً والخدمات المصرفية على وجه الخصوص أصعب وأكثر تعقيداً

التلازمية

وتسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخصا أو آلة، وبالتالي فهي كل متكامل حيث أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمانية والمكانية، فإن المصرف يعمل على توفير خدماته في المكان والزمان المناسبين بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية

الفنائية

أي أنها تستهلك وتندثر آنيا، وفي حال عدم استهلاك الخدمة فإنها تختفي وتختفي معها فرصة تعظيم الربح، وكما تعتبر التكلفة المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمؤسسة تكلفة اقتصادية، ولا يمكن استرجاعها، ولذا فالمنافع لا تقبل التخزين المادي

خصائص الخدمة المصرفية

الانتشار الجغرافي

ما يميز الخدمة المصرفية هو سرعة الانتشار وذلك من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، حيث يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلىالزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.وعليه يجب على البنك أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائنأيتوفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين

صعوبة التمييزفي الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فمثلا الخدمات المصرفية كالحساب الجاري، والقروض، وحسابات التوفير تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة

الاعتماد على توزيع المباشر

بحيث لا يستطيع المصرف إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تُعدّ الخدمة المصرفية شريان العمل المصرفي، حيث يعتمد عليها هذا الأخير في إشباع حاجات زبائنه وتحقيق أهدافها الربحية والتنافسية، أما الجودة فتعدّ ثمن الدخول إلى السوق، ويختلف مفهوم جودة الخدمة من عميل لآخر وذلك حسب وجهة نظره، فجودة الخدمة تعتمد على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة، كما أنها تعرّف كذلك بأنها الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية



أهمية الخدمة

لجودة الخدمات المصرفية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الاستفرار والنجاح، وتكمن أهميتها فيما يلي

فهم احتياجات ورغبات العميل لتحقيق ما يريده العميل؛

توفير خدمة بنكية وفقا لمتطلبات العملاء من حيث الجودة التي يرغبون فيها؛

التميز في الأداء من خلال التحسين المستمر للخدمة البنكية المقدمة للزبائن؛

جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين

ابعاد جودة الخدمة المصرفية

الاعتمادية

وتتجسد في قدرة المصرف على الإيفاء بوعوده وتقديم خدمة مصرفية تخلو من الأخطاء وفي الوقت المحدد

الملموسية

وتعني التسهيلات المادية، وتتمثل في المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات، وكذا مظهر الموظفين في مكان الخدمة.

الاستجابة

تتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وذلك من خلال إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة، مع سرعة تنفيذ المعاملات، وسرعة الرد على شكاوي العملاء

ابعاد جودة الخدمة المصرفية



التعاطف

- وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات الزبائن،مثل تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات

الأمان/الضمان

- وتعني خلو المعاملات مع المصرف من الشك والمخاطرة وتعامل المصرف بسرية مع المعلومات المتعلقة بالزبائن، مما يجعله في ارتياح في معاملاته مع المصرف وموظفيه

التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- التسويق عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية
- حيث يمكن تقديم العديد من الخدمات الزبائن بواسطة هواتفهم الجوالة، لكنها تمتاز بأنها تتمثل في بيانات ونصوص مكتوبة حيث يمكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات كما يمكن الاعتماد على شخصية حامل الجهاز تبعا للبطاقة الذكية التي يستخدمها هذا الهاتف المستحدث إذ يعتبر الهاتف وسيلة تسويقية ناجحة وخاصة الهاتف الذكي الذي يعد نقلة نوعية في التكنولوجيا باعتباره وسيلة ملازمة للفرد, فقامت المؤسسات المصرفية بإنشاء تطبيقات هاتفية لتسهيل الولوج إلى خدماتها.

التسويق عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية

- يعتبر التسويق على الويب إحدى الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسات لتقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف. إذ يعد الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للمصرف لأنه يعرض منتجاته وخدماته ويوفر المعلومات عنها ويجددها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان، فمن خلاله يمكن أن يقيم الزبون مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة له واتخاذ قرار اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت أم لا


شكرا على حسن استماعكم