

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د حسام علي اللامي

قسم العلوم المالية والمصرفية

كلية الادارة و الاقتصاد

جامعة بغداد

المحور الخامس- تخطيط المنتجات المصرفية

إن اختيار المصرف لمنتجاته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل: (التمويل، والإنتاج، والعمليات، وإدارة الموارد البشرية، وغيرها).



أولاً- مفهوم المنتج المصرفي

- ١. "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر والسمعة والمكانة".
- ٢. (مجموعة من المنافع المتوقعة)
- أي أن المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

- اما المفهوم الأكثر شمولاً فهو ينظر إلى المنتج من ثلاثة أبعاد هي:
- - الجوهر: يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة
- - المنتج الفعلي: يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، مما يلعب دوراً رئيساً في التأثير في سلوك العميل، وفي درجة تفضيله لمنتجات مصرفية دون أخرى.
- - المنتج المدعم: يشير إلى مجموعة الخدمات المرافقة للمنتج المصرفي، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل العملاء لمنتجات دون أخرى.

ثانيا- دورة حياة المنتج المصرفي

- تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها
- ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على:
- وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية
- يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة الى اخرى
- وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:

● ١. مرحلة التقديم :-

● في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها و خصائصها وفوائد استعمالها

● تمتاز هذه المرحلة **بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف** خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام في مرحلتها الاولى .

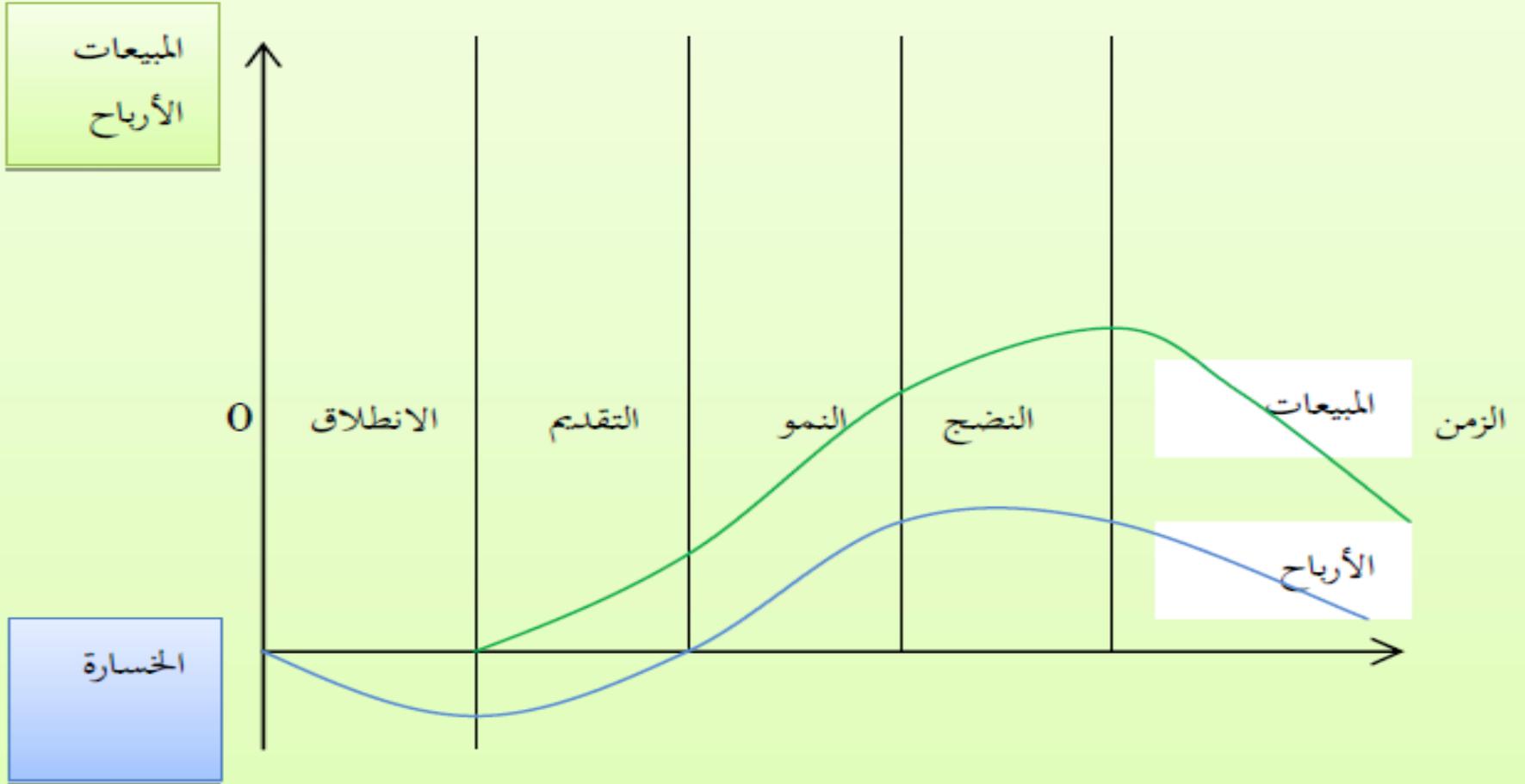
● ٢. مرحلة النمو :-

- وفيها **يزداد التعامل بالخدمة** وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات **المصرف** وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح ويسعى المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

● ٣. مرحلة النضج :- فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات و تزداد المنافسة في التسويق و تزيد المصارف من ميزاتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

● ٤. مرحلة التدهور(الانحدار):- وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

دورة حياة المنتج المصرفي



ثالثا- الحاجة إلى تطوير الخدمة المصرفية:

- تتطوي عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة على مستويات مختلفة من الخطر ، بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة
- ولهذا فإن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساسا لعملية الرقابة على عملياته وأدائه.
- ومن هنا فإن ابتكار أية خدمات مصرفية جديدة يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للمصرف في المدى الطويل
- وعموما فإن عملية التطوير في المصرف يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:
- - جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.
- - زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية.
- - تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية.

١ . جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف:

- إن سوق أي مصرف لا تتمثل في سوقها الحالية، بل تتكون من **مجموع العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق**، كما توضح الصياغة التالية:
- **السوق المصرفية = العملاء الحاليون + العملاء المرتقبون**
- ولهذا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع.
- وبالتالي فإن استراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.

- وتوضح نتائج بعض الدراسات التي أجريت في عدد من الدول الغربية أن نسب السكان الذين كان لديهم حسابات في المصارف العاملة في تلك الدول كانت على النحو التالي:
- بريطانيا: ٢٠ % (النسبة الأعلى في الدول الأوروبية).
- الولايات المتحدة الأمريكية : ٩٩ % من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.
- كندا، ألمانيا، أستراليا وفرنسا: ٩٥ % من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.
- وتشير هذه البيانات إلى **وجود سوق محتمل كبيرة** يستوجب على المصارف العمل على **تحويلها إلى سوق فعلي خلال الاهداف السابقة**
- هذا يعني بالطبع ان هنالك حاجات غير مشبعة لدى الافراد او انها غير مشبعة بالمستويات التي يرغبها هؤلاء
- ومن هنا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعمل على سد الفجوات في السوق.

٢. زيادة حجم التعامل مع العملاء

الحاليين:

- يمكن زيادة حجم التعامل (بخدمة مصرفية ما) عن طريق الوسائل التالية:
- - زيادة حجم التعامل مع المصرف ، فالمصارف تمتلك **عادة شبكة من الفروع** التي تنفذ من خلالها الخدمات المصرفية إلى العملاء، كما أن العملاء **يتصفون بدرجة من الانتشار الجغرافي**
- ولهذا فإن فروع المصرف يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء العملاء في الأماكن التي يتواجدون فيها
- خصوصا وأن الثقة في المصرف وشخصيته وسمعته وقدرته على تقديم خدمة مصرفية جيدة هي المعيار الحاسم في التعامل مع المصرف
- لهذا فإن وصول الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف إلى حيث يتواجد العملاء، من شأنه أن يوفر عنصر الملائمة لكثير من هؤلاء العملاء ، ويجذبهم بالتالي الى التعامل مع هذه الفروع

● ولما كانت الخدمة المصرفية نمطية في طبيعتها، مما يجعل التمييز الخدمي عملية غير ممكنة فإن **عامل الملائمة يصبح الأكثر قدرة على استمالة العملاء إلى المصرف،**

● فوصول الخدمة المصرفية إلى أماكن تواجد العملاء يمثل ميزة نسبية يستطيع من خلالها العملاء تحقيق إشباعات ودرجات رضا عالية لا تستطيع الخدمة في جوهرها أن تحققها نظرا لنمطيتها ، وقدرة المصرف على تدعيم شبكة فروعها تمكنه من تفعيل آليات جذب العملاء له .

● إن هذا البعد الإستراتيجي في توزيع الخدمة المصرفية وحرص إدارة المصرف على تبنيه، يمثل محورا هاما في الإستراتيجية التسويقية للمصرف.

● - تحويل عملاء المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف:-
إن استراتيجية تطوير الخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف يجب أن تستهدف إقناع عملاء المصارف الأخرى المنافسة بالتحويل إلى المصرف،

● وبالطبع فإن هذا الهدف صعب التحقيق نسبيا ، فاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه غالبا ما يتم مرة واحدة خلال حياته فقد بلغت نسبة تحول عملاء الحسابات الجارية لدى المصارف إلى مصارف أخرى في المائة

● وتوضح نتائج الدراسات في هذا المجال ان ملائمة المصرف و قربه من مكان تواجد العميل وكون المصرف مصرفا يتعامل معه الوالدان تعتبر معايير هامة في اختيار المصرف ينوي الشخص التعامل معه ، في الوقت الذي تلعب فيه الخدمة المصرفية ذاتها دورا محدودا في هذا الاختيار

● ومن هذا المنطلق فإن عملية تطوير الخدمة المصرفية يجب أن تكون قادرة على تقديم الخدمات المصرفية التي تختلف من حيث المنافع التي تولدها و الخصائص التي تتصف بها عن الخدمات الأخرى المقدمة من قبل المصارف المنافسة،

● وبدون تحقيق ذلك فإن المصرف سيكون عاجزاً عن استمالة عملاء جدد إليه.

● إن عملية التطوير يجب أن تعزز خدمات مصرفية تبرز من خلالها الميزة التنافسية للمصرف، ولهذا فإن الميزة التنافسية تعتبر محورا استراتيجياً في عملية تطوير الخدمات المصرفية.

● - جذب عملاء المصارف المنافسة نحو خدمات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك المصارف:-

● إن تطوير سوق المصرف يمكن أن يتم من خلال تقديم خدمات مصرفية لعملاء المصارف الأخرى والذين لا تقوم مصارفهم بتقديمها،

● وقد دلت نتائج كثير من الدراسات أن ميل عملاء المصارف إلى شراء الخدمة المصرفية أعلى من ميلهم إلى التحول إلى مصارف أخرى، ولهذا فإن تطوير الخدمة المصرفية يجب أن يركز على هذه الحقيقة

● بمعنى أن ما تفرزه عملية التطوير من خدمات مصرفية يجب أن يكون خدمة مصرفية بديلة أو جديدة.

٣. تخفيض تكلفة تقديم الخدمة

المصرفية:

- إن إدخال المكننة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العملية، ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات
- فدخل كثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية إدارة عمليات مصرفية هامة، كالصرف والإيداع وكشف الحساب... إلخ.
- ومع ذلك فإن قرار إدخال مستحدثات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقات الشخصية بين المصرف والعميل
- فكما قلنا فإن الخدمة المصرفية تنطوي على كثير من الجوانب غير المحسوسة كما أنها تشبع حاجات كثيرة غير محسوسة ولها طابع معنوي لا يمكن اشباعه إلا من خلال الاتصال المباشر بين العميل والمصرف
- ولهذا فلا بد لعملية التطوير أن تضمن قدراً من التوازن بين المضمون المادي والمضمون المعنوي للخدمة المصرفية ولا بد أن نؤكد أن التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي لا تغني عن الجانب الإنساني.

Automated Teller Machine

جهاز الصراف الآلي



رابعاً- المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية:

- هناك ثلاثة مداخل أساسية لعملية تطوير الخدمات المصرفية وهي:
 - ١. إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً
 - فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد إستراتيجية تنويع الخدمات
 - ٢. إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية
 - أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها و عناصرها و المنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة والمستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وإن التعديل والتحسين واضح عليها .
 - ٣. تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً
 - ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها خدماته المختلفة الى الزبائن

● ان من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قادرة على تلبية احتياجات و اشباع رغباتهم و ان المصرف الذي يعجز عن تقديم خدمات مصرفية جديدة ترقى الى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين خدماته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية .

● ومن أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم خدمات مصرفية جديدة فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل الزبائن يدركون المزايا و الفوائد الجديدة التي سوف يستفيد منها الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة .