

سيرورة التسويق البنكى :

يشمل ثلاث مراحل رئيسيه التخطيط التنظيم والرقابة والتي تساهم في التصميم وتطوير استراتيجيات تسويقيه فعاله للبنوك.

اولا : مفهوم تخطيط التسويقي للبنوك:

مفهومه أن الخطة التسويقية يتم استيفائها من الخطة العامة للبنك ويجب ان تكون مرنة وان تسمح الخطة بالرقابة الدائمة المصرفية والتقييم الدوري للنشاط البنكي.

مفهوم التخطيط التسويقي البنكي هو: العملية التي يتم من خلالها تحديد الاهداف التسويقية وتطوير الاستراتيجيات لتحقيقها وذلك بهدف جذب العملاء وتحقيق الرضا لديهم عبر منتجات وخدمات تناسب احتياجاتهم¹.

ثانيا: مراحل التخطيط التسويقي البنكي :

- تحليل السوق يتطلب دراسة السوق العملاء المستهدفين والمنافسين.
- تحليل Swot: هو اداه تستخدم لتقييم الوضع المالي لأي مشروع بهدف فهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المتعلقة به . ويعتبر من الادوات المهمة في التخطيط الاستراتيجي.

يختصر Swot اربع كلمات بالإنجليزية M

S : Strengths نقاط القوة

W : Weaknesses نقاط الضعف

O : Opportunities الفرص

T : Threats التهديدات

-تحديد الاهداف : تشمل زياده عدد العملاء تحسين وزياده الحصه

-وضع الاستراتيجيات :

¹عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص211.

ثالثاً: اهمية التخطيط في التسويق البنكي :

- التوجيه الواضح: يحدد التخطيط الاهداف العامة والفرعية للبنك؛
- تحقيق الميزة التنافسية: من خلال التخطيط الدقيق يمكن للبنك التمييز عن منافسه.
- تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه البنك؛
- تحويل الفرص التسويقية الى مصادر ربحية؛
- تنسيق بين الخطة الاستراتيجية وخطط التشغيل الاخرى.

رابعاً: اعتبارات التخطيط في التسويق الخدمات المالية:

يوجد العديد من الاعتبارات الواجب اخذها عند القيام بالتخطيط للتسويق البنكي منها ما يلي²:

1. زياده اهمية التخطيط التسويقي في المؤسسة المالية نتيجة تعدد الظروف البيئية لذلك فان كفاءه وفاعليه المؤسسة المالية يعتمد على مقدرتها على التكيف مع الظروف المتغيرة؛
2. ادراك العاملين بأهمية العائد والتكلفة في مجال التخطيط التسويقي؛
3. سهوله فهم مكونات الخطة: يجب ان تكون عمليه تخطيط سهله ومفهومه من كافة العاملين بالبنك ؛
4. التزام الإدارة في كل مستوياتها بالمفهوم التسويقي وذلك لتحقيق الربحية والاستثمارية من خلال تدريب كافة المجهودات الإدارية والتسويقية لا شباع الحاجة التسويقية؛
5. ان تكون الخطوط التسويقية ان تكون الخطة التسويقية واقعية وفاعليه للتنفيذ؛
6. ان ترتبط الخطة بوسائل منظمه حتى يمكنها مقابله احتياجات العملاء وتوقعات اصحاب رؤوس الاموال.

² عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، نفس المرجع السابق، ص214.