

المحاضرة السادسة: ترويج الخدمات المالية

يعدّ الترويج أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي للخدمات، حيث يلعب دوراً محورياً في تعريف الجمهور بطبيعة الخدمة وخصائصها، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحفيز العملاء على طلبها. ويكتسب ترويج الخدمات أهمية خاصة نظراً لتمييزها بطابعها غير الملموس وصعوبة تقييمها قبل الاستفادة منها، مما يجعل العميل في حاجة إلى مزيد من الإرشاد والمعلومات لتقليل مستوى المخاطر المرتبطة بعملية الشراء. ومن هذا المنطلق، تعمل المؤسسات على تصميم استراتيجيات ترويجية فعّالة تستند إلى التواصل المستمر مع العملاء، وتقديم رسائل واضحة تُبرز القيمة التي توفرها الخدمة، وتدعم الثقة في المؤسسة. كما يُعدّ الترويج وسيلة لتعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، وتحقيق أهدافها التسويقية عبر مزيج من الأدوات الاتصالية التي تتكامل فيما بينها للوصول إلى أكبر قدر من التأثير والانتشار.

1. تعريف ترويج الخدمات المالية:

الترويج هو عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع الجمهور المستهدف لتكوين نظرة ايجابية حول المؤسسة المالية وخدماتها وسياساتها. والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويقوم على أساس التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات، أو في قبول فكرة معينة. ترويج الخدمات المالية هو مجموعة الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسات المالية بهدف إعلام العملاء المحتملين والحاليين بخدماتها المالية، وإقناعهم بمزاياها، وتشجيعهم على الاستفادة منها، مع تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقات طويلة المدى معها. ويعتمد ترويج الخدمات المالية على مزيج من الأدوات مثل الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والتسويق الرقمي، مع مراعاة خصوصية الخدمات المالية التي تنسم بالطابع غير الملموس وارتفاع درجة المخاطرة.

باختصار:

هو عملية تخطيط وتنفيذ الاتصالات الهادفة إلى تعريف العملاء بالخدمات المالية، بناء الثقة، وتقليل شعورهم بالمخاطر بما يساعد على زيادة الإقبال وتحقيق أهداف المؤسسة.

2. أهداف الترويج في المؤسسات المالية:

تسعى المؤسسة المالية من خلال تبنيها لسياسة ترويج فعّالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية، من أبرزها:

- **إعلام الجمهور والعملاء** بطبيعة الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسة، وشرح سياساتها واستراتيجياتها المرتبطة بها.
- **إقناع العملاء الحاليين والمحتملين** بالتعامل مع المؤسسة، وتشجيعهم على طلب خدماتها والاستفادة منها.
- **تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة** وتحسين مكانتها في أذهان العملاء بما يدعم قدرتها التنافسية في السوق.
- **توجيه العملاء وإرشادهم** حول كيفية استخدام الخدمات المالية المتاحة بالشكل الأمثل.
- **بناء وإدارة علاقات إيجابية** ومستدامة مع مختلف فئات جمهور المؤسسة، بما يعزز الثقة والتفاعل المستمر.

3. عناصر المزيج الترويجي للخدمات المالية:

يتكوّن المزيج الترويجي في المؤسسات المالية من مجموعة من الأدوات الاتصالية التي تُستخدم للتأثير في العملاء وتعريفهم بالخدمات المالية، مع بناء الثقة وتقليل درجة المخاطرة المدركة لديهم. وتشمل هذه العناصر ما يأتي:

1. الإشهار:

يعد الإشهار أو (الإعلان) أحد أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة المالية وأكثرها انتشاراً وشيوعاً. حيث وحسب جمعية التسويق الأمريكية يعرف بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. يستخدم للإعلام بالخدمات المالية والتعريف بمزاياها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية. يهدف إلى رفع الوعي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

*أنواع الإشهار: يحتل الإشهار في مجال الخدمات المالية أهمية كبيرة، وبالتالي فإن أنواعه تأخذ خصوصيتها من حيث الهدف منه ومحتواه من عناصر تؤثر على طبيعته. ويمكن الوقوف على بعض أنواع الإشهار فيما يلي :

- ✓ **الإشهار المؤسسي**: يهدف لبناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمؤسسة المالية في أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين وليس للخدمة في حد ذاتها؛
- ✓ **الإشهار الإعلامي**: ويعنى بإمداد العميل بالمعلومات عن المؤسسة المالية وخدماتها؛
- ✓ **الإشهار التعليمي**: ويعنى بالتعريف بالخدمات المالية وخصائصها؛

- ✓ **الإشهار الإرشادي:** ويعنى بإرشاد الجمهور المستهدف لأماكن الحصول على الخدمة المالية، وكيفية الحصول عليها واستعمالها، وتكاليفها... الخ؛
- ✓ **الإشهار التذكيري:** ويعنى بتذكير العميل بالخدمة المالية ومميزاتها بهدف زيادة مكانتها الذهنية لدى العميل.
- ✓ **الإشهار التنافسي:** ويعنى بإبراز المزايا التنافسية لخدمات المؤسسة المالية مقارنة بخدمات مؤسسات مالية أخرى.

2. البيع الشخصي:

يتم من خلال موظفي المؤسسة المالية، خاصة في البنوك وشركات التأمين. يُعدّ من أهم أدوات الترويج نظراً لطبيعة الخدمات المالية التي تتطلب الشرح والتوضيح وإزالة الغموض وتقليل المخاطر لدى العميل. هو عملية التقديم الشخصي للخدمات للزبون، حيث يحاول مقدم الخدمة الوفاء بحاجات الزبون والإجابة عن تساؤلاته واستفساراته حول الخدمة المالية وخصائصها وما إلى ذلك، ويعد البيع الشخصي وسيلة فعالة لتحقيق الإشباع والرضا وقبول الخدمة من طرف المستفيدين.

* خصائص البيع الشخصي:

يُعدّ البيع الشخصي من أكثر أدوات الترويج فعالية، خاصة في مجال الخدمات المالية، نظراً لطبيعته التفاعلية وقدرته على بناء الثقة. ومن أبرز خصائصه:

- ✓ **التواصل المباشر:** يقوم البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين موظف المؤسسة والعميل، مما يتيح فهم احتياجاته بشكل أدق وتقديم حلول مخصصة.
- ✓ **الطابع الشخصي والإنساني:** يعتمد على مهارات البائع في بناء علاقة إنسانية قائمة على الثقة والاحترام، وهو ما يعزز قبول العميل للخدمة المالية.
- ✓ **المرونة في تقديم المعلومات:** يمكن للبائع تعديل أسلوبه، وتكييف عرضه حسب نوع العميل ومستوى معرفته، مع القدرة على الإجابة الفورية عن الأسئلة والاستفسارات.
- ✓ **قدرة عالية على الإقناع:** يسمح التفاعل المباشر بشرح التفاصيل الفنية للخدمات المالية، وتجاوز شكوك العملاء وتقليل المخاطر المدركة.
- ✓ **التغذية الراجعة الفورية:** يحصل البائع على ردود فعل مباشرة من العميل، مما يساعد في تعديل طريقة العرض وتحسين مستوى الإقناع.
- ✓ **الملاءمة للخدمات المعقدة وغير الملموسة:** تُعدّ الخدمات المالية من أكثر الخدمات تعقيداً وذات درجة مخاطر عالية، ما يجعل شرحها وجهاً لوجه أداة فعالة لتبسيطها.

- ✓ **بناء علاقات طويلة المدى:** يساهم البيع الشخصي في تأسيس علاقة مستمرة مع العميل، وتعزيز ولائه من خلال المتابعة الدورية والخدمات التكميلية.
- ✓ **ارتفاع التكلفة:** رغم فعاليته، إلا أنّ البيع الشخصي يعد من أكثر أدوات الترويج تكلفة بسبب الحاجة لتوظيف أفراد متخصصين وتدريبهم.

3. تنشيط المبيعات:

يشمل الحوافز قصيرة المدى مثل: تخفيضات الرسوم، عروض فتح الحسابات، المكافآت، الهدايا الرمزية، أو مزايا إضافية عند اكتتاب العملاء في خدمات معينة. يهدف إلى تحفيز القرار الشرائي بسرعة أكبر. يشير تنشيط مبيعات الخدمات إلى كل نشاط له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية نحو الشراء، وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المؤسسة المالية للزبائن وإقناعهم بضرورة الاستفادة منها لما فيها من منافع لهم.

4. العلاقات العامة:

تهدف إلى تكوين صورة إيجابية للمؤسسة المالية وتعزيز ثقة الجمهور بها من خلال المؤتمرات، الندوات، نشر التقارير السنوية، المسؤولية الاجتماعية، وإدارة التواصل مع وسائل الإعلام. تشير العلاقات العامة بالمؤسسة المالية إلى ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة المالية و جماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. أي أن العلاقات العامة تشمل كل الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة المالية وجمهورها.

5. الدعاية:

الدعاية هي أحد أدوات الترويج التي تعتمد على نشر معلومات أو أخبار عن المؤسسة أو خدماتها من خلال وسائل الإعلام دون مقابل مباشر، بهدف تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور وتعزيز الثقة بالمؤسسة. وغالباً ما تأتي الدعاية في شكل مقالات صحفية، تقارير إعلامية، برامج تلفزيونية أو إذاعية أو منشورات عبر المنصات الرقمية تُبرز إنجازات المؤسسة أو خدماتها الجديدة.

*خصائص الدعاية:

- لا تُدفع مقابلها تكاليف مباشرة كما في الإعلان.
- تعتمد على مصداقية الوسيلة الإعلامية، مما يمنحها تأثيراً أكبر على الجمهور.
- تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ودعم سمعتها.
- تستخدم في معالجة الأزمات أو تحسين العلاقات العامة.

*أهميتها :

- ترفع مستوى الثقة لدى العملاء نظراً لحساسية الخدمات المالية.
- تساعد في تسويق الخدمات الجديدة بطريقة غير مباشرة.
- تعزز سمعة المؤسسة وتبرز مصداقيتها في السوق.

6.العوامل المؤثرة في الاستراتيجيات الترويجية بالمؤسسات المالية:

تتأثر الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية بمجموعة من العوامل التي تحدد طبيعة الجهود الاتصالية وفعاليتها، ومن أهمها:

- **دورة حياة الخدمة المالية:** تتباين الأساليب الترويجية باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المالية، بدءاً من مرحلة تقديمها إلى السوق وصولاً إلى مرحلة الانحدار، حيث يتطلب كل طور استراتيجيات ترويجية ملائمة لطبيعته.
- **تكلفة الأنشطة الترويجية:** تؤثر الميزانية المخصصة للترويج على حجم البرامج الترويجية ونطاقها، الأمر الذي يستلزم وجود رؤية واضحة لدى القائمين على النشاط الترويجي حول تكلفة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمن التكلفة الإجمالية.
- **طبيعة الخدمة المالية:** تختلف الخدمات المالية من حيث الخصائص والمزايا، وبالتالي تتباين أساليب الترويج المستخدمة بحسب طبيعة كل خدمة وما تتطلبه من وسائل توضيحية أو إقناعية.
- **خصائص العملاء:** يعتمد قرار العميل على مدى فعالية الجهود الترويجية في التأثير على سلوكياته وقناعاته، ولذلك يجب أن تُصمم الرسائل الترويجية بما يتناسب مع الخصائص الفكرية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للعملاء، وكذلك مع عاداتهم وتقاليدهم ومدى استجابتهم للخدمات المالية المطروحة.
- **طبيعة السوق:** تعمل المؤسسات المالية في أسواق متعددة ومتباينة من حيث الخصائص الجغرافية والمنافسة، مما يتطلب إعداد مزيج ترويجي يتوافق مع ظروف كل سوق وخصائصه.
- **فلسفة الإدارة وأهداف المؤسسة المالية:** توجهات الإدارة العليا وأهدافها في مجال الترويج تؤثر مباشرة في نوعية الاستراتيجيات المعتمدة، سواء كانت موجهة لزيادة الوعي، أو جذب عملاء جدد، أو تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

