

أ- استراتيجية القشد السريع:

تتضمن هذه الاستراتيجية التوسع في السوق، وهذا عن طريق سعر مرتفع مع ترويج مكثف، وبالتالي فهي تقوم برفع السعر لتحقيق ربح مرتفع، وفي نفس الوقت تتفق الكثير على الترويج حتى تقنع الزبائن بأهمية الخدمة.

ب- استراتيجية القشد البطئ:

تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المرتفع والترويج المنخفض، والهدف من السعر المرتفع تحقق أقصى ربح، في حين تهدف من التخفيض تكاليف التسويق. تفترض هذه الاستراتيجية:

- حجم السوق محدود نسبياً.
- معظم شرائح السوق ترغب في الخدمة.
- الراغبون في الخدمة مستعدون لدفع سعر مرتفع.
- المنافسة منخفضة.

د- استراتيجية التغلغل البطئ:

تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المنخفض والترويج المرتفع، وهي الاستراتيجية التي تتعباه مع البنوك وتفترض:

- السوق ذو حجم كبير.
- معم الزبائن لا يرغبون في الخدمة المصرفية.
- الزبائن ذو حساسية للسعر.
- توقع منافسة قوية.

أما عن خصائص تلك المرحلة:

فإن مدتها قصيرة جداً وتكون الخدمات المصرفية في قمة التطور حتى يتمكن البنك من المرور إلى المرحلة الأساسية وهي مرحلة النمو.

ب- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود البنوك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات،

وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة البنك، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى المستوى المرغوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر منها:

- التزايد في حجم المبيعات والأرباح.
- اشتداد المنافسة بين البنوك، وبالتالي يجب على البنوك الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق:
 - تطوير خصائص الخدمة، وتحسين جودتها.
 - الوصول إلى أسواق مرتقبة بعد الأسواق الحالية.
 - الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تركز هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية ومن ثم زيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان البنك انتهاج الاستراتيجية التالية:

أ- استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد:

عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج خاصة الإعلان للوصول إلى الزبائن.

ب- استراتيجية تخفيض السعر:

لهدف جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل بالخدمة المصرفية.

ج- استراتيجية تطوير الخدمة:

وذلك بإضافة مواصفات وخصائص جديدة لزيادة جودة الخدمة المصرفية.

أما عن خصائص تلك المرحلة فهي:

تكون مدتها مرتبطة بخصائص الخدمة المصرفية المقدمة وبرد الفعل للمنافسين وعادة ما يعتمد البنك إلى إطالة مدتها ما دامت تحقق زيادة في المبيعات ومن ثم زيادة حجم الربحية.

ج- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والأرباح الناتجة من ذلك وصل إلى