

الإعلام الإلكتروني :

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التفاضل إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، إذ أن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفروعه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ٦٠٪ من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحلول CRM الجديدة ستركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية "الواب"، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضاً سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.

أساليب توجيه الإعلام :

- ١- اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.
- ٢- اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.
- ٣- إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقي اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.

مستلزمات النجاح في الإعلام

- ١- المعلومات: ويشترط أن تكون حقيقية وحديثة.
- ٢- الإقناع: أن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول إن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصوغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يكون قابلاً أكثر للتأثير.

رابعاً: النشر:

يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

ومن أهم خصائصه^(١):

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محدّدو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الإعلان.
- إن نجاح المصرف في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الآتي^(٢):
 - المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهيري الوسيلة الإعلامية.
 - الإقناع: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء أكان محرراً في صحيفة أم مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف، والتي تتضمن إعلماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

خامساً: تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية:

يعتمد تنشيط التعاقدات والعمليات المصرفية على فن صناعة الأحداث، وخلق الحوادث التي من خلالها يتم الترويج لنشاط البنك، بل وخلق وتحسين الصورة الذهنية المتولدة عن البنك لدى جمهور المتعاملين والزبائن الحاليين والمرتبطين، ويتم ذلك وفق مسلسل منطقي على النحو التالي^(٣):

١- تصميم الحدث التثبيطي:

وهي عملية أساسية تعتمد على فكرة ابتكارية جديدة، وذات قواعد ارتكازية، وقائمة لدى وعلى ضمير وفكر وعاطفة قاعدة واسعة من جماهير الأفراد، والذين يمكن تحويلهم إلى عملاء البنك، وهذه الفكرة الابتكارية تكون متسقة، ومرتبطة أيضاً بنسق العادات والتقاليد الراسخة والمتماسكة لدى المجتمع، وفي الوقت ذاته تسد فراغاً قائماً في

(١) جمعي عماري، ملقّى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوّلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جماعة محمد بوضياف المسيلة ٢٠٠٤.

(٢) محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص ٣٠٨.

(٣) د. محسن أحمد الخضيرى - مرجع سبق ذكره، ص ١٩٩.