المحور الثالث: استخدام التكنولوجيا في تطوير المنتجات المصرفية يمكن القول أن تقنية تكنولوجية المعلومات والاتصالات أصبحت تلعب دورا محوريا في الصناعة المصرفية في عصر أصبح للعملاء تأثيرا هائلا على إستراتيجية العمل في البنوك والمؤسسات المصرفية إن متطلبات العملاء من المنتجات البنكية أخذت في الارتفاع بشكل كبير والعملاء اليوم يتفاعلون بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الانترنت بشكل يسمح لهم برسم متطلبات السوق المصرفي مع العلم إن قوة العملاء اليوم تنبع من قدرتهم على الاختيار والمقارنة بين عروض السوق القادمة من المؤسسات المصرفية المختلفة بطريقة سهلة وفعالة، مع قدرتهم على الوصول السلس عن طريق الانترنت أو أجهزة الموبايل، ويستطيع العملاء معرفة المزيد عن المنتجات والعروض المقدمة من البنك ومقارنتها مع المنافسين وإمكانية العميل تحديد خياراته بصورة دقيقة، حيث أصبح ولاء العملاء لا يعتمد على العلامة التجارية للمؤسسة المصرفية ولكن من خلال قدرتها على خلق تجارب مصرفية متميزة لعملائها مدعومة بإمكانيات تقنية عالية الجودة والأداء، ويجب على البنوك التي تعتمد على التميز والابتكار أن تركز على خدمة العملاء في إستراتيجيتها وعملياتها الداخلية، وميزانيتها على التقنيات الجديدة التي تعزز المعرفة والتواصل مع العملاء والأولوية على إبقاء الحواجز التنافسية التقليدية. المعلومات تصنع الفارق من خلال محاور أساسية أصبحت الصناعة المصرفية تحتاجها بصورة محورية ويمكن تلخيصها فيما يلي: ا دراسة احتياجات العملاء بدقة وفعالية ويسر: توفر أنظمة علاقات العملاء المحوسبة إمكانيات هائلة لدراسة احتياجات العملاء. من خلال دراسة البيانات المالية وغير المالية بدقة كبيرة وبفترات زمنية قصيرة مهما كان حجم هذه البيانات مما يمكن للمؤسسات المصرفية من تصنيف السوق المصرفي إلى قطاعات تسويقية حسب احتياجات العملاء والاستجابة لهذه الاحتياجات من خلال تقديم المنتجات والخدمات المصرفية الملائمة بصورة سريعة وكفؤة. ب نظم اتخاذ القرارات إن تطور نظم تقنية المعلومات وفر للمؤسسات المصرفية إمكانيات هائلة للاستفادة من البيانات المالية وغير المالية الحالية والتاريخية في النظم التحليلية ونظم اتخاذ القرارات ولقد وفرت تقنية المعلومات الكثير من التقارير التحليلية ومؤشرات الأداء التي تحتاجها جهات اتخاذ القرارات بصورة علمية تضمن صوابيه هذه القرارات في المؤسسات المصرفية التي تعتمد على تقنية المعلومات الحديثة في إدارتها لثروتها من البيانات المالية وغير المالية، مما يجدر ذكره أن هذه القرارت يجب أن تتخذ عادة خلال وقت قياسي للحاجات التنافسية أو درء المخاطر. ج تصميم وتنفيذ وطرح المنتجات المصرفية خلال مده زمنية قياسية: إن تطور نظم تقنية المعلومات وفر للمؤسسات، إمكانيات الاستفادة من القدرة على تصميم منتجات وخدمات مصرفية خلال مدة وجيزة، مما سمح للمؤسسات التي تمتلك هذه الإمكانيات والأنظمة التقنية من تحديد قطاع العملاء المصرفي الذي ستتجه إليه هذه المنتجات والأسعار التنافسية المناسبة لهذا القطاع، كما سيتم تصميم وتحديد كافة المتغيرات الخاصة بهذه المنتجات مثل وسائل التسويق حملات تسويقية مباشرة وغير مباشرة، ربط مع منتجات سابقة الفروع وشبكات التوزيع الالكترونية وغيرها من وسائل التسويق العمولات والفوائد العمليات سواء في الفروع أو المكتب الخلفي وغيرها من المتغيرات إن الأنظمة البنكية الحديثة أصبحت تمكننا من انجاز كل ماسبق بصورة سلسة وسريعة وكفؤة مما يمكن المؤسسات المصرفية التي تمتلك هذه الأنظمة والبرامج من تلبية احتياجات السوق المصرفي في وقت قياسي، بحيث يضمن لها أكبر شريحة من السوق كنتيجة طبيعية لقدرتها على تلبية هذه الاحتياجات بالسرعة والكفاءة اللازمة. د الاستخدام الأمثل لشبكات التوزيع عدت شبكات التوزيع سواء الانترنت البنكي أو الموبايل البنكي أو مركز الاتصالات وسائل أساسية في إيصال الخدمات والمنتجات إلى عملاء البنوك ولم تعد وسائل تكميلية للفروع. إن وظيفة فروع البنك تغيرت في ظل هذا التوسع في استخدام شبكات التوزيع البديلة، وأصبحت ذات وظائف بيعيه بالمطلق وتوفر الإمكانيات الحديثة لتقنية المعلومات الإمكانيات اللازمة لخلق تجربة فريدة للعملاء حينما يستخدمون قنوات وشبكات التوزيع من خلال المزايا الخاصة والملائمة التي يوفرها استخدام العملاء لهذه القنوات في بيوتهم أو في أي مكان يتواجدون فيه بعيدا عن بنكهم أو مؤسستهم المصرفية فحسب،

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي