

التسويق و تجربة العميل

نظرة عامة

سياق التقرير

منظور الأعمال

تقرير المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة

حوكمة الشركات

التقارير المالية

معلومات تكميلية

خلال هذا العام الذي شهد توسعًا ملحوظًا في القطاع المالي بالرغم من حالة عدم اليقين التي اتسمت بها الأسواق العالمية، واصلت مجموعة التسويق وتجربة العميل تنفيذ نهجها التسويقي الرقمي بالاستفادة من المنصات الرقمية والتقنيات الناشئة وتحليلات البيانات والرؤى المستنبطة منها، مما أثمر عن تعزيز عروض وخدمات مالية مبتكرة وتقديم تجربة عملاء مميزة. وقد ركزت المجموعة بشكل أكبر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها الرقمي ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمصرف والتفاعل معها، لا سيما بين فئة الشباب الأكثر استخدامًا لهذه المنصات.

ونتيجة للتحول الرقمي المستمر، تمكن مصرف الراجحي من تقديم تجربة عملاء فريدة ومثمرة وجذابة، إذ بلغ مؤشر صوت العميل للخدمات المصرفية الرقمية للمصرف 79 في عام 2023، مرسخًا مكانة المصرف كخيار مفضل لعملاء الخدمات المصرفية المتمكنين من التقنيات الرقمية. كما حافظ برنامج الولاء "مكافأة" لمصرف الراجحي على مركز الريادة في مؤشر صوت العميل في القطاع في عام 2023، مما يعكس تزايد ولاء العملاء وقدرة المصرف على الاحتفاظ بهم.

ونتيجة للتحول الرقمي المستمر،
تمكن مصرف الراجحي من تقديم
تجربة عملاء فريدة ومثمرة
وجذابة، إذ بلغ مؤشر صوت العميل
للخدمات المصرفية الرقمية
للمصرف 79 في عام 2023.



تميّز العلامة التجارية

حافظت العلامة التجارية لمصرف الراجحي على تفوّقها خلال فترة التقرير، حيث تصدر المصرف مقياس "أول ما يخطر بالبال" (TOMA) على مدى السنوات الخمس الماضية، في إنجاز متسق يشير إلى قوة علامته التجارية ورسوخها في الأذهان في سوق تتسم بالتنافسية العالية. كما أن تحقيق مصرف الراجحي لأعلى الدرجات في كل القطاعات أكسبه مكانة مرموقة أسهمت في تعزيز قيمة علامته التجارية، مما جعل منه إحدى أقوى العلامات التجارية على مستوى المملكة ووضعه في طليعة المنافسة.

إن المكانة القوية التي يتمتع بها مصرف الراجحي في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى حصته السوقية العالية في شريحة العملاء المتمرسين في المجال الرقمي، خير دليل على نجاح استراتيجية العلامة التجارية التي تتطور وتتكيف مع مختلف الفئات السكانية، مع بقائها وفية للتاريخ العريق للمصرف. على سبيل المثال، فقد نجحت حملة العلامة التجارية الضخمة والمتطورة خلال شهر رمضان، والتي حملت شعار "المصرف الأزرق"، في إبراز الطابع الشبابي للعلامة التجارية وقدرتها على التأقلم مع السوق.

كما شارك المصرف في عدة حملات للمصلحة العامة خلال فترة التقرير، والتي نظمتها مجموعة البنوك السعودية، لتعزيز علامته التجارية ومكانته كمؤسسة موفقة تحرص على تعزيز الشمول المالي في المملكة. ومن أهم هذه الحملات ما يلي:

- الحملة الرقمية #مو_عادي لمكافحة الاحتيال
- تغريدة وزارة الداخلية في وسم #رؤية_السعودية_2030
- المشاركة في المحاضرات التوعوية بالغرفة التجارية الصناعية بالقرينات
- حملة مكافحة الاحتيال خلال موسم الحج في إطار حملات التوعية المالية
- المشاركة في ورشة عمل توعوية تحت عنوان "المصرفي الحكيم" بجامعة الأمير سلطان

كما واصل مصرف الراجحي جهوده الرامية إلى تعزيز الشمول المالي من خلال تحسين إمكانية وصول الشرائح غير المخدومة إلى الخدمات المالية، وذلك بإضافة مواقع فروع جديدة إلى تطبيق الراجحي والتي تخدم الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة بمساعدة مترجم لغة الإشارة. وقد بدأ المشروع خلال عام 2023، وكان قيد التنفيذ في نهاية فترة التقرير



من أبرز المبادرات التي نفذتها مجموعة التسويق وتجربة العميل في عام 2023 هي إنشاء فريق النمو التسويقي داخل إدارة التسويق، بهدف تعزيز قدرات التسويق الرقمي للمصرف. ويتألف هذا الفريق من خبراء في مجال زيادة البصمة الرقمية وتخصيص مواد التواصل مع مختلف الجماهير المستهدفة، مما يضمن امتلاك المصرف للمهارات والمعرفة اللازمة للتعامل بفعالية مع المشهد الرقمي سريع التطور.

بالإضافة إلى ذلك، ركزت مجموعة التسويق وتجربة العميل أيضاً على الموازنة القوية للمهارات والخبرات والاستفادة الفعالة منها لمواكبة الاتجاهات سريعة التطور وزيادة الكفاءة والإنتاجية. وقد كان لربط القدرات بالأدوار الوظيفية دوراً محورياً في تعزيز الفريق، وتوطيد تعاون أكبر وأكثر سلاسة فيما بين أعضائه، وتحفيز التفكير المبتكر، مما مكّن الفريق من تحقيق الأهداف الرئيسية التي أسهمت بشكل كبير في ترسيخ المكانة العامة لمصرف الراجحي في السوق.

نظرة عامة
سياق التقرير
منظور الأعمال
تقرير المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة
حوكمة الشركات
التقارير المالية
معلومات تكميلية

تكيف العلامة التجارية

انطلاقاً من إدراكه لأهمية القدرة على التكيف في سوق سريعة التطور، عمل فريق التسويق خلال فترة التقرير على تنفيذ تغييرات استراتيجية في سبيل تلبية احتياجات شرائح العملاء الجديدة بشكل أكثر فعالية. حيث تم تعديل خطاب العلامة التجارية لجعله أكثر ملائمة للفئات السكانية المتنوعة التي كان المصرف يستهدفها بشكل خاص خلال عام 2023:



المصرفية الخاصة

- تغيير الخطاب ليتناسب مع الطلب على التميز والتفرد
- تحسين التواصل وتخصيصه أكثر
- تسليط الضوء على عمق الخبرة التي يتمتع بها المصرف باعتبارها العامل الرئيسي الذي يميزه عن غيره في ما يتعلق بتقديم الخدمات المالية المتطورة
- بناء علاقات قوية لتلبية الاحتياجات المالية المميزة

شريحة النساء

- تغيير الخطاب ليشتمل رسائل داعمة ومشجعة للنساء
- تسليط الضوء على التأثير الاقتصادي المتزايد للنساء
- تحقيق الشمولية في التواصل والتركيز على التمكين والاستقلالية المالية والأهداف المالية المتنوعة
- تخصيص الحلول والدعم بشكل كبير

شريحة الشباب

- تغيير الخطاب لاستخدام أسلوب عصري للتواصل
- تحقيق الحضور الرقمي وسهولة التواصل
- التواصل مع الشباب بأسلوب يتوافق مع تطلعاتهم وأهدافهم واحتياجاتهم المالية
- توطيد العلاقة بالمصرف باعتباره شريكاً مالياً موثوقاً، لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار



تجربة ولاء مثمرة

أدرجنا برنامج الولاء "مكافأة" لمصرف الراجحي كميزة رئيسية على تطبيق الهاتف الجوال، مما يوفر للعملاء عروضا حصرية ومكافآت وتوصيات مصممة خصيصا لاحتياجاتهم واهتماماتهم المصرفية.

المتجر الإلكتروني (التجارة الإلكترونية)

تعزيز خاصية السوق على تطبيق الهاتف الجوال للمصرف بهدف تقديم تجربة تسوق سلسلة عبر الإنترنت وتمكين العملاء من الوصول إلى خدمات متعددة، مع تطور التطبيق إلى وجهة شاملة لكل من الاحتياجات المالية والاحتياجات المتعلقة بنمط الحياة.

الانتقال إلى الخدمات الرقمية

تمكين العملاء من الوصول الفوري إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الرقمية المبسطة عبر أجهزتهم الجواله بكل يسر، بهدف تلبية تطلعات العملاء سريعة التغير فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الرقمية.

وقد توجت الجهود المستمرة والمساعي الحثيثة لمجموعة التسويق وتجربة العميل في تعزيز وإثراء تجربة المستخدمين عبر مختلف القنوات بحصول مصرف الراجحي على جائزة "أفضل تصميم لتجربة المستخدم في المملكة العربية السعودية" من جلوبال فاينانس في عام 2023.

وقد كان لتكييف خطاب العلامة التجارية دور فعال في ضمان الحفاظ على مكانة مصرف الراجحي باعتباره المصرف الأكثر جاذبية من وجهة نظر مختلف الفئات السكانية. واستطاع مصرف الراجحي من خلال إدراكه للاحتياجات المختلفة لفئات عملاء الخدمات المصرفية الخاصة والشباب والنساء والاستجابة لها بالشكل المناسب، أن يجذب ويحتفظ بالعملاء من هذه الفئات، مما أدى إلى تعزيز النمو ومستوى رضا العملاء خلال فترة التقرير.

في ذات السياق، وعلى سبيل المثال، استهدف مصرف الراجحي شريحة النساء بحملتين ترويجيتين في يوم تمكين المرأة ويوم عيد الأم في عام 2023، حيث تعاون مع شركاء مختلفين لتقديم عروض ومزايا حصرية لقاعدة عملائه المتنامية من النساء، والاحتفال بإنجازاتهم، ودعم جوانب مختلفة من حياتهن. كما قدم المصرف بطاقة ائتمانية متخصصة خلال عام 2023 ومصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الخاصة لعملائه من النساء، مع تقديم عروض ترويجية وشراكات فريدة تناسب اهتماماتهن ومتطلباتهن.

تعزيز ولاء العملاء من خلال تجربة عملاء مثمرة

واصل فريق تجربة العملاء تسخير قنوات التواصل المتعددة طوال فترة التقرير، حيث استخدم الرسائل النصية القصيرة وتطبيق واتساب وإشعارات الدفع والتسويق الإلكتروني المباشر والصفحات الدعائية، بالإضافة إلى القنوات التقليدية مثل المكالمات الصادرة، بهدف قياس توقعات العملاء والحفاظ على مشاركتهم النشطة وجمع تعليقاتهم وآرائهم.

أطلقنا العديد من المبادرات الرائدة لجعل تجربة العملاء أكثر سهولة ويسرا، ما أدى إلى تعزيز علاقتنا مع عملائنا وكسب رضاهم. ومن أبرز هذه المبادرات ما يلي:

مقاطع الفيديو الإرشادية

أطلقنا سلسلة من مقاطع الفيديو الإرشادية التي توفر للعملاء تعليمات مفصلة عن كيفية إعداد واستخدام المنتجات والخدمات الرقمية للمصرف، مما يسهل عليهم الاستفادة منها على أكمل وجه.



نظرة عامة
سياق التقرير
منظور الأعمال
تقرير المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة
حوكمة الشركات
التقارير المالية
معلومات تكميلية

تجدر الإشارة إلى تسجيل مصرف الراجحي مستويات قياسية في هذا الإطار، حيث حقق 81 في مؤشر صوت العميل للخدمات المصرفية التقليدية و79 للخدمات المصرفية الرقمية خلال عام 2023.

من جانب آخر، أجرى فريق التسويق عددًا من بحوث ودراسات السوق خلال الفترة قيد المراجعة لفهم انطباعات العملاء بشكل أفضل بخصوص مجالات تركيز محددة. وكانت من أبرز هذه الدراسات ما يلي:



الخيار الأول للناس

تحديد المصرف الذي يختاره الناس وفهم دوافع هذا الاختيار من أجل الحفاظ على الريادة في السوق. الدرجة: 52%

دراسة السوق الأردنية

لفهم السلوكيات والاحتياجات المالية للأردنيين المقيمين في المملكة العربية السعودية، وحاجتهم إلى التمويل السكني وتمويل السيارات في الأردن.

باعتبار مؤشر صوت العميل أداة عالمية لقياس ولاء العملاء وتأثيره على نمو الأعمال، حرصت مجموعة التسويق وتجربة العملاء على استخدامه في جميع قطاعات أعمال المصرف ومنتجاته وخدماته، لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، وتحديد المجالات التي يمكن من خلالها تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولاءهم.

كما نفذ المصرف العديد من المبادرات الرقمية خلال عام 2023 لتبسيط العمليات التي تعزز تجربة العملاء بشكل عام، وقد شملت ما يلي:

• التحويل الرقمي لتمويل نقاط البيع

الانتقال من تقديم ومعالجة طلبات التمويل في فروع المصرف، إلى رحلة مبسطة ورقمية بالكامل، في خطوة حققت نسبة 68 في مؤشر صوت العميل.

• طلب خطاب رقم الحساب المصرفي الدولي (IBAN)

تفعيل تطبيق رقمي لشهادة IBAN، مما حقق نسبة 80 في مؤشر صوت العميل.

إن ارتفاع مؤشر صوت العميل في كل المجالات هو خير دليل على نجاح جهود التحول الرقمي التي عالجت التحديات في العمليات المتعلقة بالعملاء، مما أثمر عن تحسين رضا العملاء وبالتالي نمو أعمال المصرف.

خلال عام 2023، تعاونت مجموعة التسويق وتجربة العميل أيضًا مع الأقسام الداخلية بهدف الارتقاء بتجربة العملاء، وذلك عبر مزيج من الرؤى التحليلية وتبادل الأفكار والتقييم المستمر للخدمات، مما نتج عنه إنشاء بيئة عالية الاستجابة و متمحورة حول العملاء.

- **التحليل والابتكار:** خضعت رسائل التواصل مع العملاء عبر إدارة خدمة العملاء ومركز الاتصال لتحليل شامل ومتابعة دقيقة، مما ساعد على تحديد المجالات التي يمكن تحسينها بشكل جذري من خلال الابتكار.
- **التعاون في إدارة المنتجات:** أدى الحوار المستمر بين مجموعة التسويق وتجربة العملاء وفريق إدارة المشاريع بالمصرف إلى تحقيق فهم أفضل لكيفية النهوض بالمنتجات والخدمات ذات الصلة وتحسينها لتلبية توقعات العملاء.
- **التقييم المستمر للخدمات:** أُجريت التقييمات بشكل مستمر لقياس جودة الخدمات في مختلف نقاط التواصل مع العملاء، وحرصت مجموعة التسويق وتجربة العميل على مشاركة النتائج مع الإدارات المعنية التي يمكنها تلبية متطلبات التحسين المحددة.

تجديد التسويق

صاحب تشكيل فريق النمو التسويقي خلال عام 2023 تحديد أهداف التسويق الرقمي، والتي تتمحور حول تبني المنصات الرقمية وزيادة درجة الوعي بالعلامة التجارية للمصرف وتعزيز تفاعل العملاء معها وزيادة المبيعات. ويلبي هذا النهج احتياجات كل من العملاء الجدد والحاليين، بما يعزز استراتيجية المصرف الشاملة للارتقاء بالتجربة الرقمية للعملاء.

• فتح حسابات إضافية

تقديم ميزة جديدة على منصة الشركات الإلكترونية تتيح للعملاء فتح حسابات إضافية، وهي ميزة حققت نسبة 80 في مؤشر صوت العميل.

• زيادة العملات المقدمة في بطاقة سفر بلس

زيادة الخيارات من 5 عملات إلى أكثر من 30 عملة على بطاقة سفر بلس عبر التطبيق، مما حقق نسبة 76 في مؤشر صوت العميل.

• التحكم في حالة بطاقة الائتمان

إطلاق ميزات على التطبيق لتفعيل أو إيقاف ميزات معينة للبطاقة للتحكم فيها وضمان أمانها بشكل أفضل، وقد حقق ذلك نسبة 76 في مؤشر صوت العميل.

• الإغلاق المؤقت أو الدائم لبطاقة الائتمان

إطلاق إمكانية إغلاق بطاقات الائتمان بشكل مؤقت أو دائم من خلال التطبيق، وقد حقق ذلك نسبة 76 في مؤشر صوت العميل.

• برنامج تساهيل للبطاقات الائتمانية المتجددة

إطلاق ميزة على التطبيق لتحويل المعاملات إلى خطط تقسيط، مما قلل من وقت المعالجة الذي كان يصل في السابق إلى 48 ساعة، وقد حقق ذلك نسبة 76 في مؤشر صوت العميل.

طلب بطاقة ائتمان إضافية: تبسيط عملية طلب بطاقات ائتمان إضافية عبر التطبيق، مما يقلل من وقت المعالجة الذي كان يصل في السابق إلى 72 ساعة، وقد حقق ذلك نسبة 76 في مؤشر صوت العميل.

• طلب التمويل التأجيلي للسيارات

إضافة ميزة طلب التمويل التأجيلي للسيارات على التطبيق لحل القيود السابقة، مما حقق نسبة 69 في مؤشر صوت العميل.

• رقمنة نقل ملكية السيارات

تبسيط عملية نقل ملكية السيارات إلى العميل بعد سداد القسط النهائي، مما أسهم في تجنب تكبد تكاليف تأمين إضافية وتحقيق نسبة 69 في مؤشر صوت العميل.



استعان فريق التسويق الرقمي بأدوات متنوعة لزيادة معدل التحويل ومستوى التفاعل، بما شمل الرسائل القصيرة وإشعارات الدفع ورسائل البريد الإلكتروني والقنوات الأخرى لإدارة علاقات العملاء. وقد ساعدت هذه الأنظمة بشكل كبير على تعزيز مركزية مبادرات حملات التسويق الرقمي، وتعزيز تناسق الاستراتيجية وتحسين تحليل أداء الحملات عبر القنوات المختلفة.

بالإضافة إلى أدوات القياس، استخدم الفريق أيضًا نظام مختص في إدارة المحتوى الذي أثمر استخدامه عن تحقيق الفعالية بشكل ملحوظ، خاصة فيما يخص إنشاء المحتوى ونشره وتحليله، حيث ساعد فريق التسويق الرقمي على التكيف بسرعة مع مقاييس أداء المحتوى وتحسين الاستراتيجيات وفقًا لذلك.

كما نفذ فريق التسويق خلال عام 2023 عدة حملات تسويقية رقمية مدفوعة. وقد استحوذت المنصات الرقمية على غالبية ميزانية التسويق لعام 2023، حيث أثبتت أنها الأكثر فاعلية في زيادة معدلات الاختراق والتحويل.

- حملة الأسبوع الأزرق
- حملة المساعدات
- حملة حساب المليون
- حملة اليوم الوطني
- حملة "بداية صح"
- حملة يوم التأسيس السعودي
- حملة "أبل"
- بطاقات ائتمان الفرسان

الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي

خلال عام 2023، أطلقت مجموعة التسويق وتجربة العملاء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز حضور المصرف على الإنترنت والترويج لمنتجاته المصرفية الرقمية الجديدة، مع التركيز على الشباب والمستخدمين المتمرسين للأدوات الرقمية. لذلك، جرى تنفيذ عدة أنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بالتوافق مع هذه الاستراتيجية خلال فترة التقرير:



- المسابقات الرمضانية: شهرة كبيرة
- 30 مليون مشاهدة - إحدى الفعاليات التي حصدت أكبر عدد من المشاهدات خلال العام
- أكثر من 300,000 إعادة نشر و450,000 رد
- تصدر الترنادات 10 مرات

- سبتيات: فقرة تفاعل أسبوعية
- 11 مليون مشاهدة
- أكثر من 2.2 مليون تفاعل نشط على منصة إكس (تويتر سابقًا)
- أكثر من 130 جائزة موزعة على العملاء الأوفياء

بعد إجراء تقييمات وتحليلات شاملة، توسعت مجموعة التسويق وتجربة العملاء في نطاق تطبيق استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل الشركات التابعة لمصرف الراجحي، بهدف تعزيز تفاعل العملاء مع هذه الشركات، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية المشتركة. وكان للفريق دور محوري في تنظيم الجداول الزمنية لمنشورات كل من تكافل الراجحي والراجحي المالية على منصات التواصل الاجتماعي، مع مساعدة الشركتين على اختيار وكالات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة لإدارة حساباتهما على هذه المنصات. كما تم تنفيذ استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لمحظة (urpay) الرقمية، مما أثمر عن زيادة مستوى التفاعل من خلال الاستفادة من البيانات والرؤى الحالية عن الجماهير المستهدفة.

في عام 2023، حققت استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي للمصرف نموًا ملحوظًا في جميع المقاييس الرئيسية، محققة أهدافها المحددة:



- أول ظهور على تيك توك: تحطيم الأرقام القياسية وتحقيق الريادة
- أصبح لمصرف الراجحي أول حساب تيك توك نشط يديره مصرف في المملكة العربية السعودية، ليكون رائدًا في هذه الساحة الرقمية ومثالًا يُحتذى به للمصارف الأخرى.
- 100 مليون مشاهدة، مما يعكس قبولاً واسعاً لدى مستخدمي تيك توك
- 635,000 إعجاب



مقاييس برنامج الولاء "مكافأة"



شهد برنامج الولاء "مكافأة" زيادة عدد المستفيدين النشطين بنسبة 124% على أساس سنوي في عام 2023، مع زيادة عدد عمليات الاسترداد من خلال البرنامج بنسبة ملحوظة بلغت 118%.

شملت التطورات والترقيات الرئيسية لميزات الواجهة الأمامية والخلفية لبرنامج الولاء "مكافأة" خلال هذه الفترة ما يلي:

- ميزة شحن رصيد البطاقة الائتمانية باستخدام نقاط برنامج "مكافأة"
- بوابة مخصصة للشركاء للحصول على رؤية كاملة عن معاملات شركاء محددین
- أتمتة دورة محاسبة الولاء لكل معاملات برنامج "مكافأة" وحركاته المالية
- استحداث إشعارات الدفع لتعزيز تفاعل العملاء مع تقليل التكاليف
- تحويل النقاط باستخدام رقم الهاتف مع إضافة خيار إرسال النقاط كهدية
- ميزة كسب النقاط من الشركات التي تُمكن الأعضاء من تجميع نقاط برنامج "مكافأة" مع شركاء خارجيين
- ميزة الاسترداد الموثوقة التي تسهل استخدام نقاط برنامج "مكافأة" كطريقة دفع نظير المنتجات الداخلية (في المستقبل) دون التحقق باستخدام كلمة المرور لمرة واحدة، وبالتالي تعزيز قنوات الاسترداد الداخلية، وزيادة حركة المستخدمين إلى العروض الداخلية، وخفض تكاليف المراسلات
- تطوير القدرة على إعداد الحملات المتعلقة باستخدام بطاقات الخصم لدى الشركاء وكسب نقاط يمولها الشركاء

يفضل الدور الكبير للتحليلات في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة للمصرف والمعتمدة على البيانات، تمكن فريق التسويق من الاستفادة من الرؤى المتعلقة بسلوكيات المستخدمين وأنماط التفاعل وأداء المحتوى، وبالتالي تسخير البيانات لزيادة مرات الظهور ومستويات التفاعل من خلال العديد من القنوات والشبكات الاجتماعية في إطار حملات موجهة. وكانت تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة مفتاح نجاح المصرف في اختراق شريحة الشباب المستهدفة، والترويج لمنتجاته وخدماته المصرفية الرقمية الجديدة، وزيادة معدلات التحويل. كما انصب اهتمام الفريق على تحسين المحتوى بشكل مستمر ليكون أكثر ملاءمة للفئات المستهدفة، مع تتبع أداء المحتوى لتقييم فعاليته وتحسين الحملات المنفذة على منصات التواصل الاجتماعي. وبفضل الفهم المتعمق لسلوكيات الجمهور استنادًا إلى تحليل البيانات، تمكن فريق التسويق من تحسين فعالية استقطاب العملاء المحتملين، مما أدى إلى ارتفاع معدلات التحويل.

برنامج الولاء "مكافأة"

شهد عام 2023 خضوع برنامج الولاء "مكافأة" الخاص بمصرف الراجحي لعملية تحسين شاملة على تطبيق الهاتف الجوال الخاص بالمصرف، نتج عنها توفير تجربة رقمية كاملة لأعضاء هذا البرنامج. تحول تطبيق "مكافأة" من مجرد تطبيق تقليدي لبرنامج الولاء إلى بوابة إلكترونية متكاملة تلبى جميع احتياجات العملاء. فقد شملت ترقية التطبيق تجديد صفحة برنامج الولاء لتبسيط التنقل، واستحداث صفحة للمعاملات المتعلقة بنقاط الولاء، وإضافة لافتات ترويجية لأحدث العروض، وتوسيع محفظة شركاء الاسترداد لتشمل أكثر من 210 شركاء في كل أنحاء المملكة العربية السعودية. ونتيجة لذلك، أصبح برنامج "مكافأة" أكبر محفظة لاستبدال نقاط الولاء في المملكة. إذ تشمل محفظة الشركاء الآن أكثر من 20 فئة رئيسية مثل البيع بالتجزئة والمطاعم والسفر والعلامات التجارية الفاخرة والصيدليات وخدمات التوصيل والأثاث وغيرها.

نجح برنامج الولاء "مكافأة" في الحفاظ على أعلى مستوى لمؤشر صوت العميل بنسبة 68، ودرجة رضا العملاء عند 4.43، ومؤشر جهد العميل عند 1.57 للعام قيد المراجعة. وبفضل برنامج الولاء الرائد على مستوى المملكة، عزز المصرف مكانته وتنافسيته في المشهد المصرفي، وجذب المزيد من العملاء والشركاء، كما عزز الولاء لعلامته التجارية.

تسليط الضوء على فوائد الولاء المتزايدة للبرنامج. وقد أطلقت الحملة عبر قنوات التواصل الرئيسية بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المدفوعة، والمؤثرين، والتواصل الداخلي عبر كل من مصرف ومجموعة الراجحي. وتجدر الإشارة إلى أن الحملة قد حصدت أكثر من 25 مليون مشاهدة ووصلت إلى أكثر من 10 ملايين عميل. بالإضافة إلى ذلك، افتتح برنامج "مكافأة" حسابات التواصل الاجتماعي الحصرية الخاصة به على كل من منصتي إكس وانستغرام، مما جذب قاعدة كبيرة ومتزايدة من المتابعين.

بالنظر إلى خطط توسيع نطاق برنامج "مكافأة" إلى الشركات التابعة لمصرف الراجحي، بدأ فريق التسويق في إعداد خطط تهدف إلى ترقية نظام إدارة الولاء الحالي خلال عام 2023، والانتقال إلى نظام Exadata من أوراكل نظرًا لتفوقه ومرونته في التعامل مع كميات أكبر من البيانات.

خلال عام 2023، أطلق برنامج الولاء "مكافأة" حملة توعية بالبرنامج في صفوف العملاء الحاليين والمحتملين، مع

النظرة المستقبلية

وسيركّز المصرف على استخدام تحليلات البيانات المتقدمة لفهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم بشكل أفضل، وبالتالي تقديم تجارب ورسائل ومكافآت مخصصة تلبى احتياجاتهم الفردية، مما يعزز من ولاءهم ورضاهم. وستُطبق نفس المبادئ في مجموعة الراجحي لضمان تناسق التجربة بين المصرف والشركات التابعة. وفي ظل تزايد الاهتمام بتحليلات البيانات، تتطلع مجموعة التسويق وتجربة العميل إلى اعتماد استراتيجية تسويق ذكية وفعالة من شأنها أن تدعم إنشاء تجارب فريدة ومخصصة للعملاء.

تتسم توقعات إدارة التسويق لعام 2024 بالإيجابية، وسيستمر التركيز على قنوات ومنصات التسويق الرقمي لأتمتة التفاعل مع العملاء وتخصيصه وتحسينه، وبالتالي تقديم تجربة سلسلة متعددة القنوات للعملاء. بالتوازي مع ذلك، ستحرص إدارة التسويق على نشر محتوى تسويقي تعليمي وتجريبي قائم على القيمة، ليشمل جمهورًا أوسع من أجل زيادة الوعي بالثبمول المالي وتعزيز الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية في جميع أنحاء المملكة.