

بازاریابی خدمات بانکی

تهیه و تنظیم: رئوف رابطی

بازاریابی یک جزء کلیدی در کسب و کارهای امروز است. مفاهیم و روشهای بازاریابی، متناسب با توسعه و گسترش کسب و کارها و تکنولوژی در حال تغییر و بهبود است. اقدامات حوزه بازاریابی امکان پایداری و بقای سازمانها و همچنین توسعه آنها را فراهم می نماید و بدون اقدامات این بخش تداوم حیات آنها به مخاطره می افتد.

در عین حال فعالیت های بازاریابی برای کالاها و خدمات از اصول ثابتی پیروی می کنند اما به لحاظ ویژگی های خاص خدمات لازم است روش های خاصی برای موفقیت در کار بازاریابی آنها مورد استفاده قرار داد. در این نوشتار ضمن بررسی مفهوم خدمت و ویژگی های خاص آن به طور مختصر مکانیزم های بازاریابی خدمات با توجه به شرایط خاص کسب و کارهای خدماتی در ایران مورد بررسی قرار می گیرد.

خدمات و تنوع آن

امروزه خدمات دامنه ای گسترده ای را در بر می گیرد. کسب و کارهای کاملاً خدماتی مانند: خدمات حقوقی، مشاوره های تخصصی در یک طرف این دامنه و خدمات مربوط به کالاها که به همراه کالا به مشتریان ارائه می گردد و در فروش کالا نقش مهمی را دارند در طرف مقابل این دامنه قرار می گیرند. مانند خدمات بعد از فروش خودرویی. در بین این دو می توان خدمات بهداشتی، درمانی، بانکداری و ... را قرار داد که ترکیبی از کالا و خدمت را می توان به وضوح مشاهده نمود.

ویژگی های خاص بازاریابی خدمات

ماهیت خاص خدمات، روش بازاریابی آن را تحت تأثیر قرار می دهد. نامحسوس بودن یکی از مهمترین ویژگی های خدمات است. این ویژگی موجب می گردد در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و نااطمینانی وجود داشته باشد. در عین حال ارائه دهندگان خدمت در زمان فروش حضور دارند و نقش بسیار مهمی را در کیفیت ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ایفا می کنند. زمانی که برای افتتاح یک حساب به یک بانک مراجعه می کنیم و در لحظاتی که در هواپیما نشسته ایم و مسیر سفر را طی می کنیم، پرسنل این سازمانها بر ما تأثیر می گذارند.

در عین حال خدمات را بر خلاف کالاها نمی توان به صورت یکدست و استاندارد ارائه داد. تأثیر زیاد ارائه دهنده خدمات در کیفیت از یک سو و تفاوت در همین ارائه دهندگان خدمت از طرف دیگر امکان استانداردسازی و رساندن کلیه خدمات را در یک سطح مشابه به مشتریان را با دشواری مواجه می کند.

مراجعه ما برای اخذ یک بیمه نامه در یک نمایندگی به سرعت انجام و در نمایندگی دیگر به علت کند بودن پرسنل با تأخیر انجام می شود.

چالش های محیطی بازاریابی خدمات در ایران

علاوه بر مشکلاتی که اشاره شد، برخی مشکلات محیطی دیگر کار بازاریابی خدمات به مفهومی که امروزه در دنیا متداول است را دچار چالش کرده است.

فضای کسب و کار خدمات در ایران در این مقطع هنوز رقابتی نیست این امر در عین حالی که حق انتخاب را برای مشتریان محدود کرده است، انگیزه شرکت های ارائه دهنده خدمات برای رقابت و گرایش هر چه بیشتر به مشتریان را کاهش داده است.

در حوزه هایی که این فضا تا حدودی تغییر نموده است عملاً می توان رشد کیفیت و گرایش به مشتریان را احساس کرد. نمونه بارز این بخش خدمات حوزه بیمه و بانکداری است.

اجرای نظام های نوین بازاریابی چه در حوزه کالا و چه در حوزه خدمت نیازمند ایجاد زیرساخت های مناسب و جدید به ویژه در حوزه ارتباطات، مخابرات و ... است که این بسترها کماکان در کشور ما با محدودیت هایی و یا پائین بودن کیفیت همراه است. به طور مثال در بازاریابی خدمات امروزه بازاریابی خدمات به صورت اینترنتی یکی از روشهای متداول است که نیازمند وجود بسترهای مناسب در این حوزه و دسترسی مشتریان به اینترنت با سرعت کافی و همچنین قوانین و مقررات مربوطه است که هنوز در حد مورد انتظار در کشور ما عملیاتی نگردیده است. در این فضا دولتی بودن بخش عمده ای از کسب و کارها که عملاً تحرک مورد انتظار را در رقابت و ارائه خدمت ندارند یکی از دیگر چالش های بازاریابی خدمات است.

اقدامات کلیدی برای موفقیت در بازاریابی خدمات

با عنایت به مشکلات و چالش های پیش رو می توان اقداماتی به شرح زیر را برای بهبود بازاریابی خدمات مدنظر قرار داد:

۱- ایجاد یک مزیت همبستگی

مزیت هم بستگی یعنی همسو سازی قابلیت های داخلی متمایز کننده، با جایگاه مناسب در بازار بیرونی اگر شما شرکتی هستید که قصد دارید سهم بیشتری از بازار داشته باشید و مشتریان به شما مراجعه کنند باید یک سوال کلیدی را پاسخ دهید: مشتریان چرا باید خدمات ما را به دیگران ترجیح دهند؟ اگر پاسخ مشخصی برای این سوال نداشته باشید مسلماً سهم زیادی از بازار و مشتریان وفادار را نباید انتظار داشته باشید. این برتری برای شما می تواند در موارد ذیل اتفاق بیفتد:

برخورد خوب پرسنل مطلع و آگاه

سرعت در ارائه خدمت

ارزان تر بودن خدمات همزمان با کیفیت مناسب

امکانات و تجهیزات فیزیکی مناسب

تنوع خدمات مطابق با سلیقه های مختلف

و ...

۲- تمرکز بر کلیدی ترین خواسته های مشتریان

بررسی ها در بازار ایران نشان می دهد ارائه خدمات پایه ای به صورت مطلوب تأثیر زیادی را در رضایت مشتریان دارد. این به خاطر ضعف رقابت و پائین بودن کیفیت خدمات در کشور ما است. مثلاً برخورد خوب یک کارمند بانک با مشتری، ارائه اطلاعات کافی و مورد نیاز مشتری و دقت و سرعت او در ارائه خدمات کماکان موضوعی است که می تواند برای مشتری ایرانی مورد توجه قرار گرفته و یک نکته متمایز کننده باشد (چون بر خلاف آنچه که امروزه این مسائل در کشور های پیشرفته یک امر کاملاً طبیعی و متداول است در کشور ما هنوز یک مزیت است و همه بانک ها این سرویس را با کیفیت بالا ارائه نمی دهند)

نکته مهم دیگر این است که پاسخگویی به همین سطح از انتظارات در بازار ایران در مقطع فعلی کافی بوده و نیاز نیست هزینه های بیشتر از حد انتظار را که حوزه های بازاریابی و یا تبلیغات و ارتباط با مشتریان به دنبال آن هستند به سازمان تحمیل کنیم. به عبارت دیگر بعد از پاسخ گویی به انتظارات اولیه برای سودآور نمودن فعالیت ها و کنترل هزینه ها خدمات بیشتر را محدود و متوقف می کنیم. مطالعات جهانی نیز همین امر را تأیید می کند که فراتر رفتن از حد انتظارات مشتریان تأثیر بسیار چشمگیری بر روی وفاداری ندارد.

۳- مدیریت هوشمندانه ابزارهای ترفیع

فعالیت های ترفیعی یا پیشبردی اقداماتی هستند که منجر به افزایش فروش می شوند. تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و کسب شهرت از جمله این اقدامات هستند.

بنابه دلایل مختلف اثرگذاری برخی از این ابزارها بر تصمیم نهایی مشتریان در بازار ایران کاهش یافته است و در مقطع فعلی نمی توان بر اساس قواعد سنتی و یا آنچه که در محیط های دیگر عنوان می گردد از این ابزارها بهره گرفت .

به طور مثال تبلیغات در تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه کشور با توجه به هزینه های بالای آن از یک طرف و شلوغی تبلیغات در این رسانه و در عین حال کاهش سطح مخاطبین از طرف دیگر با دقت باید انجام شود. انتخاب برنامه های جذاب و بی رقیب تلویزیونی، زمان های خاص تمایل مردم به استفاده از این رسانه (مثلاً سریال های تلویزیونی بعد از افطار در ماه مبارک رمضان) و ... در استفاده از این رسانه به دقت باید مورد توجه قرار گیرد.

در عین حال برخی از ابزارهای این حوزه در عمل تأثیری بر خدمت ارائه شده توسط مشتری را ندارد. جشنواره های مکرر و پیاپی و ارائه لوح ها و تندیس هایی که در مواردی انتخاب سازمان های برتر در این حوزه به حدی غیر حرفه ای و فاقد مبانی اصولی است که در زمان اعلام سازمان ها بعنوان برترین ها در برخی حوزه ها موجبات تعجب مخاطبین را فراهم می آورد، رویکرد های غیر حرفه ای محسوب می شود.

مطلب فوق الذکر به معنی رد ماهیت جشنواره ها و سمپوزیوم های اصولی و حرفه ای و اثرگذاری آنها در رشد کمی و کیفی فعالیت های ترفیعی نیست اما متأسفانه پائین بودن کیفی این برنامه ها در کشور ما کارایی آنها را به حداقل رسانده است.

۴- ساده سازی ارائه خدمت به مشتریان

هر چه مشتریان در بدست آوردن خدمت شما دچار دردسر و درگیری بیشتر شوند، وفاداری آنها کم می شود. برخی از سازمانها خدماتی را ارائه می دهند که در موقع سوال مشتریان از متصدیان و ارائه دهندگان این خدمات متوجه می شویم که خود آنها نیز اطلاعات و درک کامل و کافی ندارند و جالب اینکه نرم افزارها و سیستم های مربوطه علیرغم معرفی و تبلیغ، خدمت ضعیف و ناکارآمد دارند .

در یکی از بانک های کشور طرحی برای سپرده گذاری تدریجی طی چند سال و بعد بهره مندی از منافع آن (سود و پرداخت مبلغی ثابت به صورت ماهانه بعد از اتمام دوره سپرده گذاری) ارائه گردید.

پیش بینی ننمودن تمام حالت هایی که در عمل مشتریان با آن مواجه می شوند (مثلاً عدم پرداخت به موقع وجوه اعلام شده، پرداخت کامل و یک جا به صورت سالانه و ...) عملاً متصدیان و مشتریان را با مشکل مواجه نمود. در عین حال مشتریان نمی توانستند به طور دقیق بفهمند این سرویس در مقایسه با سرویس مشابه چه مزیت هایی را مثلاً در بُعد سودآوری دارد و بخش های ستادی توجیهات و توضیحات لازم را به متصدیان ارائه ندادند. این دشواری کار بازاریابی را دچار چالش می کند . بر این اساس علاوه بر رعایت اصول منطقی ارائه خدمات جدید (فرآیند سیستماتیک ایده یابی تست بازار و نهایتاً فروش انبوه) لازم است آموزش ها و توضیحات کافی به ارائه دهندگان نهایی خدمات ارائه دهید و برای درک عمیق و آسان مشتریان مفاهیم کلیدی را به صورت قابل فهم و ساده با ابزارهای تبلیغی و اطلاع رسانی منتقل نمائید.

۵-حوزه های بازاریابی و فروش را به نحوی سازمان دهی کنیم که مکمل هم شوند.

هنوز در برخی از سازمان های خدماتی مرز دقیق بین بازاریابی و فروش تعریف نشده است. یک بار برای همیشه این تفکیک را مشخص و همکاران مرتبط را توجیه نمائید.

بازاریابی به حوزه های تحقیق در بازار و بررسی رفتار مشتریان، شناخت فرصت های بازار، انطباق خدمات با نیاز مشتریان و... می پردازد و حوزه فروش برقراری ارتباط، رفتار با مشتریان و عرضه خدمات را به عهده خواهد داشت.

بازاریابی بانکی

در شرایط دشوار

تالیف: رؤف رابطی

طی ماه‌ها و هفته‌های اخیر شبکه بانکی کشور شرایط ویژه‌ای را پشت سر گذاشته است. از ابتدای سال می‌شد پیش‌بینی نمود که تفاوت نرخ سود سپرده‌های بانکی با نرخ تورم واقعی در کشور انگیزه سپرده‌گذاران را برای نگهداری وجوه در بانک‌ها به حداقل رسانده و ماندگاری سپرده‌ها به تدریج سخت و دشوار می‌گردد. اضافه شدن برخی از تحولات بیرونی و متعاقب آن بحران‌های ایجاد شده در بازار سکه و ارز عملاً موجب کاهش منابع بانکها گردید. به شرایط فوق‌تر اگر عدم بازگشت تسهیلات اعطایی به مشتریان را نیز اضافه کنیم در مجموع می‌توان تصویری از شرایط ویژه و دشوار مورد اشاره را ترسیم نمود.

در چنین شرایطی شاید افزایش نرخ سود سپرده‌ها به عنوان ابزاری در جهت جذب منابع بیشتر ساده‌ترین راهکار به نظر می‌آید که در پرتو چشم‌انداز نگران‌کننده نحوه تأمین و تعهد پرداخت سود سپرده‌گذاران در شرایطی که تسهیلات گیرندگان توانایی اخذ تسهیلات با نرخ‌های بالا را نداشته و رفتار غیر حرفه‌ای برخی از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری در اعلام نرخ‌های بالاتر، رویکردی بسیار شکننده و مخاطره‌آمیز ارزیابی گردد.

در کوتاه مدت و با توجه به شرایط خاص زمانی اتخاذ رویکردهای متفاوت می‌تواند بخشی از مشکلات را در حوزه جذب منابع مرتفع نماید. ۱- توسعه و گسترش ارتباط با بازارهای هدف:

کمیته‌های بازاریابی مناطق و گروه‌های تخصصی مشتریان به لحاظ شناخت و ارتباط نزدیک با گروه‌های مختلف مشتریان (دانشگاهها، بیمه و ...) تیم بازاریابی بزرگی را شکل می‌دهند که مسئولیت مذاکره با مشتریان به ویژه مشتریان بزرگ و شرکتی را در منطقه خود و رایزنی با آنها را به عهده خواهند داشت. در این مذاکرات مجموعه خدمات بانک و به ویژه خدمات شخصی سازی شده برای مشتریان بزرگ ابزار کارآمدی برای بحث و تبادل نظر خواهد بود.

۲- تمرکز بر جمع‌آوری نقدینگی تزریق شده در بازار در ماه‌های پایانی سال از طریق شبکه پایانه‌های فروشگاهی: در حال حاضر بانک تجارت بالغ بر ۱۵۸۰۰۰۰ پایانه فروشگاهی در بازار دارد که در مقایسه با سال ۸۸، رشدی معادل ۱۱۹/۶ درصد داشته است. اجرای برنامه‌های تشویقی و ترغیبی برای دارندگان کارت و پذیرندگان کارت‌ها علاوه بر افزایش رسوب منابع پولی حساب‌های پشت این دستگاه‌ها می‌تواند درآمد کارمزدی خوبی را نصیب بانک نماید.

۳- اجرای طرح تشویقی پاداش جذب منابع ویژه کلیه کارکنان بانک: اگر چه اعطاء پاداش‌های گروهی (شعبه منطقه) در ایجاد انگیزه تا حدودی موثر است اما تمرکز بر اعطای پاداش به تک‌تک کارکنان در صورت جذب منابع بالاتر از سطح هدف گذاری شده حرکت بالغ بر ۲۱۰۰۰ نفر پرسنل بانک را به دنبال خواهد داشت.

۴- توسعه و گسترش تبلیغات در حوزه حساب جاری و سرویس‌های مرتبط با این حساب با هدف تبلیغات آگاه‌کننده و ترغیب‌کننده: برخی از قابلیت‌های این سرویس برای بخش عمده‌ای از مشتریان ناشناخته بوده و معرفی وسیع آن کماکان می‌تواند در جذب منابع موثر باشد. (قابلیت دریافت و پرداخت در کلیه شعب، صدور کارت جاری، اطلاع از مانده و گردش این حساب از طریق تلفن بانک، موبایل بانک، اینترنت بانک، پیگیری چک توسط موبایل بانک و ...)

در بلندمدت ناگزیر از تغییر و تحولاتی به شرح زیر هستیم که بدون شک شروع آن از ابتدای سال آتی می‌تواند آثار مطلوبی را به دنبال داشته باشد.

- تغییر ساختار بانک از ساختار وظیفه مداری به ساختار مشتری مداری: تمرکز کلیه حوزه ها بر خدمت به مشتریان (نه وظایف تعریف شده) به منظور تأمین رضایت آنها و نهایتاً ماندگاری آنها در بسیاری از بانک های موفق دنیادر عمل اتفاق افتاده و بخش بالایی ساختار بانکها در قالب بانکداری اختصاصی ، شرکتی خرد و سرمایه گذاری، مشتری مدارانه طراحی گردیده است .

- تکمیل زنجیره خدمات و ارزش آفرینی برای مشتریان از طریق خدمات بانکی و غیر بانکی: امروزه مشتریان انتظار دارند خدمات بانکی مورد نیاز خود را اعم از خدمات بانکی ، بیمه ، صرافی ، خرید و فروش سهام و ... یک بانک دریافت نمایند.به علاوه امروزه مشتریان انتظار دارند بانک در ایجاد شراکت با دیگر سازمان ها و موسسات عرضه کننده کالاها و خدمات ارزش های مضاعفی را برای آنها خلق نماید. ایجاد و شکل گیری پیمانهای مشترک کاری در این مسیر بسیار ضروری است.

- استقرار نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی با هدف ارتقاء اثر بخشی برنامه های ترفیعی و ارتباطی: انتخاب ابزارهای ارتباطی موثر به تناسب هرکدام از بازارهای هدف و بهره گیری از عناصر ترفیعی که در بانک تجارت کمتر مورد بهره برداری قرار گرفته است . باتوجه به تغییر فضای کسب و کار و خصوصی شدن بانک در مقطع کنونی بسیار ضروری است ، ابزارهای پیشبرد فروش نظام بازاریابی مستقیم، فروش حضوری و بازاریابی روابط عمومی در این حوزه ارزیابی و مطرح شوند.

- استقرار نظام مدیریت برند (نام و نشان تجاری): در آشفستگی بازارها و توسعه و گسترش رقابت گرایش به برندها رفتار طبیعی مشتریان است . یک برند معتبر به همراه خود هویت تجاری سازمان و ویژگی های متمایز کننده آن را منعکس می کند و علاوه بر آن ایجاد اطمینان در مشتریان منافع بانک را تضمین می کند. بانک تجارت با سابقه ای بالغ بر ۳۰ سال و قابلیت های خاص خود می تواند با تعریف دقیق هویت نام تجاری و برنامه ریزی و نهادینه نمودن آن در درون بانک و انعکاس آن به مشتریان ، گام ارزشمندی در جهت تثبیت و تقویت جایگاه خود در بازار رقابتی امروز بردارد.