

## بانک، بازاریابی و مزیت رقابتی

پیشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

نفیسه صفدری  
nafisehsafdari@yahoo.com

### چکیده

در کسب و کار امروزی که هر موسسه یا تولید کننده ای با تغییر در ظواهر خدمت یا کالای خود سعی می کند عامل جدیدی را به بازار عرضه کند، دیگر به مشتری این امکان را نمی دهد که از تمامی این خدمات آگاه شود. بنابراین آنچه که نسبت به تنوع محصول در اولویت قرار می گیرد، بازاریابی است. در بانکداری، هر روز شاهد خدمات متفاوتی هستیم که به سرعت از جانب رقبا مورد تقلید قرار می گیرند و همین امر لزوم توجه به بازاریابی را محسوس تر می سازد. صنعت بانکداری در ایران، برای افزایش بازدهی و حضوری موفق در بازار های بین المللی، نیاز به شناساندن خدمات و فعالیت ها به مشتریان دارد و این امر لزوم توجه به تبلیغاتی هدفمند و برنامه ریزی شده را تثبیت کرده، تا بتوان زمینه های بازاریابی موفق را به وجود آورد.

بانکداری سودآورترین صنعت در دنیا است که در رتبه بندی صنایع مختلف دنیا در سال ۲۰۰۶ با داشتن حدود ۸۰۰ میلیارد دلار، بالاترین سود را به خود اختصاص داده است (مصاحبه مطبوعاتی دکتر طالبی، ۱۳۸۷) و صنایع: نفت، گاز، معادن، فلزات و ... با فاصله بیشتری در رتبه های بعدی قرار دارند. همچنین پیش بینی می شود که در ده سال آینده، رشد سودآوری آن، دو برابر افزایش رشد ناخالص داخلی دنیا بشود. آنچه که امروزه مهار بازدهی و سودآوری موسسات و شرکتها را در بر گرفته و توانایی آن را دارد که حتی بتواند به یک اسکیمو، یخچال بفروشد عاملی پیچیده و با مفهومی گسترده به نام بازاریابی است که از شاخه های مهم آن تبلیغات است و اهمیت آن در عصر حاضر تا جایی است که سالیانه در سطح دنیا، بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات می شود که از این میان، آمریکا با حدود ۵۰ درصد (با داشتن ۶ درصد جمعیت کل جهان) بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد، کمترین سهم را دارند. آمریکایی ها اگر ده دلار داشته باشند یک دلار را خرج تولید و ۹ دلار را خرج تبلیغ می کنند.

### بازاریابی در شبکه بانکی

در شبکه بانکی، بازاریابی در صورتی محقق می شود که در برابر مشتریان بنا به تقسیم بندی آنها و با توجه به نیاز آنها، انعطاف پذیری وجود داشته باشد، زیرا انتظارات مشتری از طرفی منجر به افزایش درآمد می شود از جمله: تکرار خرید مشتری راضی، خرید کالای جدید توسط مشتری راضی با کمترین هزینه تبلیغات، خرید کالا توسط مشتری جدید که تبلیغ برای آنها، توسط مشتریان راضی صورت گرفته است. بنابراین می بینیم که رضایت یک مشتری، تعدادی مشتری جدید را برای سیستم به ارمغان می آورد. از طرفی تمام برنامه ریزی برای این تبلیغات، باید متناسب با نوع مشتری، محیط و ... انجام شده، پیش از آن نیز بستر سازی مناسب برای این اقدامات فراهم شود.

اصلی ترین تقسیم بندی مشتریان در بانک، تقسیم بندی آنها به دو دسته مشتریان داخلی و خارجی است.

مدیران بانکها همواره باید به این نکته توجه کنند که راه جذب مشتری خارجی، جلب نظر مشتریان داخلی است و این افراد کسانی نیستند جز کارمندان سیستم بانکی. مشتریان بانکها هیچگاه خدمات بانکی را از ارائه کننده آن جدا نمی بینند. و حتی گاهی این دو را مترادف با هم می بینند از این رو خدمات داخلی به کارکنان منجر به افزایش کیفیت رفتاری و عملکردی کارکنان شده، این امر سبب ساز افزایش رضایت مشتریان خارج از سیستم بانکی می شود، بنابراین در رویارویی با مشتریان خارجی، توجه به این عامل ضروری است که در بانکداری رابطه مند به همه مشتریان به یک چشم نگریسته نشوند.

از بهترین روشهای بازاریابی خارجی، کسب رضایت گروه های مختلف مشتریان است که این کار نیاز به یک پایگاه داده های غنی دارد. به طور کلی می توان مشتریان بانک را به صورت کاملاً عمده به دو گروه تقسیم کرد: مشتریان کلان و مشتریان خرد (از جنبه جذب منابع و فراهم کردن سودآوری بانک) که هر یک از این گروه ها، بازاریابی خاص خود را می طلبد. ولی نباید با اهمیت دادن بیشتر به مشتریان کلان، توجه به مشتریان خرد را نادیده گرفت، زیرا:

۱. آنها از راه تبلیغات زبان به زبان، به نسبت بیشتری از مشتریان کلان برای بانک، بازاریابی را انجام می دهند.
۲. یک مشتری راضی ۷-۴ مشتری جدید را وارد سیستم و یک مشتری ناراضی ۱۱-۹ مشتری را از سیستم خارج می کند.
۳. تحقیقات بازاریابی در دنیا نشان داده است که هزینه یافتن مشتری جدید با توجه به نوع تولیدات و خدمات ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است.
۴. در صورت رسیدگی، می توان این مشتریان را به مشتریان دائمی و همیشگی تبدیل کرد.

بنابراین بانک باید متناسب با هر گروه، تدابیر خاصی را اتخاذ کند که از منافع هر دوی آنها منتفع شود. هم اکنون خدمات بانکی ارائه شده

در بانکهای ایران، در برخی موارد، مشابه بانکهای دنیا و نسبت به برخی کشورها برتر است اما عدم تبلیغات درست و هدفمند سبب شده تا مشتریان در داخل و خارج از کشور به اندازه کافی از آن آگاه نشده، منابع مالی خود را به سوی سایر نهاد های مالی منتقل سازند. از این رو برای افزایش منابع مالی بانکها که بتواند منجر به افزایش بهره وری شود مواردی به این شرح در راستای اقدامات داخلی و خارجی پیشنهاد می شود:

**اصلاح تصویر ذهنی مشتری:** در بازاریابی نوین باید ابتدا تصویر ذهنی مورد انتظار مشتری را شناسایی کرده، سپس خدمات خود را بر آن اساس تدارک دیده و تبلیغ نمایند. این کار در ابتدا به تحقیقی جامع در راستای فهم تصویر ذهنی فعلی مشتری نیاز دارد، در مرحله بعد، باید بهترین تصویری که ما را به هدفهای بازاریابی از پیش تعیین شده، نزدیک می کند، ترسیم شود و در مرحله سوم از راه ابزارهای بازاریابی سعی شود تا تصویر ذهنی مشتری، به تصویری که هدفهای ما را در بر دارد، نزدیک شود. مثلاً اگر ما می خواهیم تا چند سال آتی نخستین بانک از لحاظ انتخاب مشتری باشیم، باید در این مورد تحقیق کنیم که معیارهای مشتریان برای انتخاب بانک برتر چیست. بنابراین این عوامل را در صورت وجود زمینه ای قبلی، در سیستم تقویت کرده، یا در صورت عدم وجود، ایجاد کنیم.

**توجه به ظاهر:** مشتریان در ابتدای ورود به بانک، به ساختمان، نما و تجهیزات آن توجه می کنند و آراستگی ظاهری را نمادی از انسجام و مدیریت آگاه سیستم می دانند. ساختمانهای اداری به صورت میانگین دارای ظاهری مناسب و در شان بانک است ولی انسجام واحدی در بین شعب دیده نمی شود. سر در شعب بانک که در روی آن نام بانک قرار دارد، در هر منطقه با رنگ و طرحی ویژه است. لباس یک شکل با نشان بانک، رفتار معقول و محترمانه، رعایت ارگونومی ( انطباق و تناسب محیط، تجهیزات و ... با انسانها ) نیز تاثیر شگرفی بر جلب نظر آنها دارد. همچنین پوشش رسمی و یک شکل سبب می شود تا رفتار کارمندان معقول تر و با

احترام بیشتری به نظر برسد. همچنین ارتفاع کانترها و شرایطی که مشتری در برابر باجه توقف می‌کند (ایستادن یا نشستن روی صندلی) از لحاظ روانی بر رضایت وی اثر گذار بوده، وی شعبه با موقعیت راحت تر باجه‌ها را به این شرایط ترجیح می‌دهد. و از آنجا که اکثر مشتریان به ویژه مشتریان پلاتینیومی (کلان) بانک به آراستگی محیط و برخورد کارمندان، بیشتر از خدمات آنها توجه می‌کنند بنابراین توجه نداشتن به این عامل در برخی موارد، نوعی عامل منفی تلقی می‌شود. از طرفی نشان بانک که روی سینه کارمندان نصب می‌شود، پایداری آنان را به سیستم در ذهن مشتری تداعی می‌کند، از این رو در جلب اعتماد آنها بسیار موثر است. مورد دیگر این است که در حال حاضر در برخی از شعب بانک، باجه‌های صندوق و سایر باجه‌ها به صورت جدا فعالیت کرده، مشتری برای انجام کار خود مجبور است که به چند نفر مراجعه و وقت بیشتری را صرف کند که این امر نیاز به بازنگری دارد.

مورد بسیار اساسی که در انتخاب شعب و بانک تأثیر گذار است، امکانات رفاهی از جمله جای پارک اتومبیل است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در کنار هر شعبه فضای کوچکی برای پارک موقت وسایل نقلیه مشتریان ایجاد شود. این عامل ممکن است هزینه‌ای را به بانک تحمیل

کند ولی پس از مدتی درآمدی که در نتیجه افزایش مشتریان، به ویژه مشتریان کلان، نصیب آن بانک می‌شود، بر هزینه‌های آن محل فزونی می‌گیرد.

**افزایش خدمات بانکداری الکترونیک:** امروزه ۶۰ درصد مراجعات فعلی مردم به بانک، برای مبادله پول نقد است بنابراین باید از ابزارهای الکترونیک برای افزایش رضایت مشتریان و تلاش در راستای فراهم کردن رفاه آنها به گونه‌ای کارا بهره برد زیرا امروزه ابزارهای جدید توانسته‌اند بیشتر در جلب نظر مشتریان موفق باشند؛ از جمله تلفن همراه و پیام کوتاه.

تا سال ۲۰۰۷ حدود ۲ میلیارد نفر مشترک تلفن همراه بوده‌اند. طبق برآوردها تا سال ۲۰۰۸، ۸۹ درصد شرکتها از این ابزار استفاده کرده، شرکتها حدود ۱۰ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را در بخش تکنولوژی‌های مرتبط با تلفن همراه صرف خواهند کرد. همچنین مقام نخست استفاده از پیام کوتاه متعلق به آسیایی‌ها است و این عامل وجود بازار فعال در این قاره را نشان می‌دهد. بازاریابی تلفنی یکی از کانالهای بازاریابی مستقیم است. مزایای این عامل سرعت انتقال پیام به بازار هدف با وجود ارسال به تک تک مشتریان و مخاطبان و تحقق بازاریابی تک به تک، هزینه پایین در برابر سایر رسانه‌ها با وجود امکان ایجاد بازاریابی ویروسی

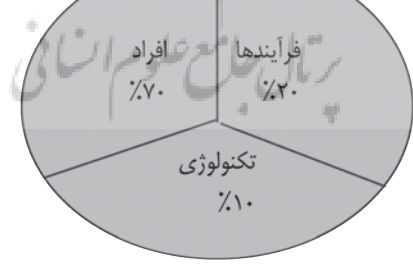
(در صورت جذابیت برای فرد به دیگران ارسال می‌کند) است.

همچنین توسعه شبکه‌های اتوماسیون بانکی و اینترنتی نیز باید در اولویت قرار گیرد. به ویژه در آستانه واگذاری به بخش خصوصی و ورود به عرصه رقابت جدی‌تر، توجه به سازمانهای کارگزاری، مثل بیمه، معاملات، بورس و ... ضروری است. در حال حاضر صنعت فناوری اطلاعات پرتغییرترین صنعت در دنیاست و بانک نیز به عنوان مهمترین نهاد فعال در خدمات مالی باید بیشترین توجه خود را به این سمت منعطف سازد.

**اختصاص منابع کمتر به مشتریان بیشتر:** توجه به آمار ارائه شده در هجدهمین همایش بانکداری اسلامی در شهرپور ماه ۸۷، نشان می‌دهد که چرا مشتریان، بانکهای خصوصی را برای دریافت تسهیلات، به بانکهای دولتی ترجیح می‌دهند. بنابراین بانکهای خصوصی با توجه به این سیاست، توانسته‌اند با وجود سابقه اندک خود، منابع و مشتریان فراوانی را فراخوانند. (منبع شماره ۲)

همچنین بانکهای خصوصی، مطالبات کمتری از سیستم بانکی دارند. البته با در نظر گرفتن سهم بیشتر بانکهای دولتی از تسهیلات سیستم بانکی، می‌توان این گونه استدلال کرد که ارائه تسهیلات بیشتر منجر به ایجاد مطالبات بیشتر شده است. از طرفی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



نقش اساسی دارند

چگونگی انجام کارها  
پیش از انجام کارها  
باید مورد بررسی  
قرار گیرد

به عنوان یک ابزار  
مطرح بوده، بر روی  
نقش آن نباید بیش از اندازه  
تاکید کرد

شکل ۱: تاثیر عوامل سه گانه بر جلب مشتری (حبیبی و یعقوبی، ۱۳۸۶)

با توجه به اینکه سرانه تسهیلات به شعبه در بانکهای خصوصی بیشتر از دولتی است، این گونه نتیجه می‌شود که بخش عمده تسهیلات ارائه شده در بانکهای دولتی، شامل تسهیلاتی است که بیشتر از اندازه شعب بوده و در مدیریت شعب یا اداره کل اعتبارات مورد بررسی و کارشناسی قرار می‌گیرد. بنابراین در صورتی که این تسهیلات وصول نشوند به سبب زیادی مبالغ، میزان مطالبات را افزایش داده، بانکهای دولتی را در مقایسه با بانکهای خصوصی از نظر مطالبات در جایگاه بالاتری قرار می‌دهد و سبب افزایش نا کارایی و کاهش بازدهی، به سبب عدم تخصیص بهینه منابع می‌شود. از طرفی در بانکهای خصوصی، با توجه به اینکه سرانه تسهیلات شعب نسبت به بانکهای دولتی بیشتر است، می‌تواند حاکی از این مطلب باشد که آنها تسهیلات را با مبالغ کمتر و به تعداد بیشتری از مشتریان ارائه می‌کنند، شاید همین موضوع سبب رشد آنها در راستای مشتری مداری با توجه به عمر اندکشان شده است. همچنین سایر عوامل از جمله فرایند بوروکراسی کمتر، تکریم بیشتر مشتریان، سرعت در ارائه خدمات و ... نیز آنها را در بازاریابی موفق تر کرده است.

**افزایش سرعت خدمات دهی:** برای جلب نظر مشتری، کاستن از شکاف زمانی

تصمیم گیری تا اجرا و ارائه خدمات دهی سریع می‌تواند موثر باشد. به عنوان مثال یک مشتری با توجه به شرایط اقتصادی و مزیت های ایجاد شده، در یک دوره زمانی نیاز فوری به منابع مالی پیدا می‌کند و بانک را گزینه اول برای رفع نیاز خود می‌داند ولی زمانی که می‌بیند برای گرفتن این منابع باید علاوه بر گذراندن بوروکراسی و فرایند گسترده اداری، زمان طولانی منتظر باشد و چه بسا به دلیل هدر رفتن زمانی زمینه سرمایه گذاری از بین برود، نه تنها برای فعالیت اقتصادی خود به آن بانک اعتماد نمی‌کند، بلکه در بین همکاران خود نیز نوعی تبلیغ منفی انجام داده، زمینه ورود مشتریان دیگر را نیز از بین می‌برد. از این رو پیشنهاد می‌شود که در راستای جلب رضایت مشتری، مشتریان فعال شناسایی شده، در صورت درخواست آنها و زمانی که فوریت مسئله برای بانک قطعی شده پرونده اعتباری آنها، به سرعت و با زمان کمتری نسبت به سایر پرونده ها بررسی شده، تا مشتری بتواند از این منابع در جهت هدفهای خود استفاده کند. همچنین شناسایی این مشتریان می‌تواند به صورت تشویقی باشد. مثلا پرونده مشتریان دائمی بانک که مطالبات معوق نداشته و از نظر بانک خوش حساب محسوب می‌شوند، به نوعی متمایز شود که در صورت لزوم، فوریت مسئله در رابطه با آنها رعایت

شود.

**ارتباط مستقیم با مشتری:** شرایطی فراهم شود تا از حفظ مشتریان قدیمی مطمئن شده، به شناسایی مشتریان جدید پردازیم و بتوانیم مشتریان سایر بانکها را نیز جذب کنیم. از جمله مواردی که نه تنها به مشتری نشان می‌دهد که ما به فکر مشتری و در کنار وی هستیم، بلکه افزایش بازدهی بانک را نیز در پی دارد، ارتباط مستقیم با مشتری و شنیدن حرفها، پیشنهادها و گلایه های وی است که می‌تواند آنها را به مبلغانی رایگان تبدیل کند؛ به ویژه برای مشتریان کلان بانک. زیرا حتی اگر نتوانیم خدمت مورد انتظار وی را ارائه دهیم، ولی همین که بدانند ما به نظرهای وی اهمیت می‌دهیم، شرایط را برای نوعی بازاریابی مثبت فراهم می‌سازد. بانک باید تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی مانند: ملاقات ها، دعوتهای رسمی و غیررسمی درمجامع و مراسم، شرکت در مراسم اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و تشریح خدمات بانکی را به میزان بیشتری در دستور کار خود قرار دهد. در شرکتها و یا کارخانه‌های مشتریان پلاتینیومی (کلان)، بانک یک باجه با هزینه خود تشکیل داده، خدمات گسترده ای از جمله حواله به سایر بانکها یا پذیرش کارت انواع بانکها را قرار دهد و در بعضی از اعیاد با هدایای تبلیغاتی برای کارگران یا کارمندان آنجا، خود را

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	حالت تقاضا
بازاریابی تبدیلی	معکوس کردن تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی انگیزشی	ایجاد تقاضا	عدم تقاضا
بازاریابی توسعه ای	توسعه تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی مجدد	روتن دادن تقاضا	تقاضای متزلزل
بازاریابی همزمانی	همزمان کردن تقاضا	تقاضای نامنظم
بازاریابی حفاظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی تضعیفی	کاهش تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی مقابله ای	انحلال تقاضا	تقاضای ناسالم

جدول ۱: انواع بازاریابی، متناسب با حالتهاى تقاضا (الودارى، ۱۳۸۴)

به گونه مقتضی معرفی کند، زیرا این کار منجر به میانبر تبلیغاتی و بازاریابی مستقیم می شود. قرار داد با شرکتهای بزرگ و پر درآمد برای ارائه خدمات ویژه، از جمله اینکه کارمندان بتوانند حقوق خود را از راه کارتهای اعتباری و دستگاههای خودپرداز تحویل گرفته منجر می شود تا آنها نه تنها این بانک را به عنوان بانک خود انتخاب کنند، بلکه از مانده موجودی کارتها، سرمایه‌ای برای بانک فراهم می شود که می تواند به گونه‌ای مطلوب از آن استفاده کند.

**اطلاع رسانی به مشتریان:** بانک باید به صورت روزانه، برگه هایی حاوی شاخص بورس، قیمت سکه، نرخ های سود بانکی ارز و سودآورترین فعالیتها و زمینه های سرمایه گذاری را تهیه کرده، به مشتریان ارزنده خود بدهد.

**استفاده از تبلیغات متفاوت:** روشهایی که برای تبلیغات استفاده می شوند باید متفاوت و از راه رسانه های مختلف باشد. مثلا برای مدت طولانی در تلویزیون تبلیغ نکنیم بلکه بهتر است بروشورهایی از خدمات بانک تهیه کرده، دراماکن علمی، اقتصادی و ... پخش شود زیرا هر نوع از تبلیغات علاقه‌مند خاص خود را جذب می کند.

شکل (۱) نشان می دهد که هر نوع از عوامل (افراد، فرایندها، تکنولوژی) به میزان متفاوتی در جلب نظر مشتری موثراند.

**استفاده از روشهای متفاوت در شرایط متفاوت:** بانک باید در شرایط متفاوت نیز بازاریابی متناسب با آن را اعمال کند تا نه تنها از بالاترین بازدهی برخوردار شود بلکه مدیریت خود را بر خدمت و محصول ارائه شده و در نهایت بر مشتری از دست ندهد. جدول (۱): انواع بازاریابی متناسب با حالتها تقاضا را نشان می دهد.

**اطلاع رسانی به مشتری:** در شعب، باجه ای برای مشاوره و اطلاع رسانی به مشتریان تعبیه شود زیرا تعدادی از مشتریان از پرسیدن در مورد خدمتی که از آن اطلاع ندارند، واهمه دارند، ولی در این صورت آنها به راحتی در مورد نیازهای خود مشاوره خواهند کرد. از طرفی در شعب باید تمامی کارمندان از



## یک اصل اخلاقی در بازاریابی از جمله بازاریابی بانکی

**این است که  
در تبلیغات نباید  
توانایی خود را  
فرا تر از آنچه هست  
نشان داد**

**زیرا این کار به مرور زمان  
باعث کاهش اطمینان مشتری  
و زیان کسب و کار  
خواهد شد.**



خدمات ارائه شده آگاهی داشته باشند، در بسیاری موارد مثلا هنگامی که مشتری مطلبی را در مود اعتبارات، از کاربران باجه می پرسد، آنها پاسخ را نمی دهند و مشتری را به سمت اعتبارات هدایت می کنند در صورتی که پاسخ هر چند کوتاه و جزئی آنها، تاثیر فراوانی بر مشتری دارد. همچنین بروشورهایی از خدمات بانک، به ویژه از بخش اعتبارات تهیه شود و در اختیار کارمندان تحویلدار قرار گیرد تا در صورت مراجعه مشتری بتوانند از این راه وی را قانع کرده، اظهار بی اطلاعی نکنند.

**استفاده از دقت بانکی:** از آنجا که طیف کثیری از مردم، بانک و کارمندان آن را نمادی از دقت و ریزبینی و به دور از اشتباه می دانند، با استخدام و تربیت حسابداران زبده، به مشتریان خود این اطمینان را بدهند که در صورت نیاز به این تخصص بانک، بانک می تواند حسابداران حرفه ای خود را به طور موقت به صورت رایگان در آخر دوره مالی، در اختیار آنها قرار دهد و این کار سبب می شود تا دقت بانکی بتواند نوعی بازاریابی و تبلیغات را ایجاد کرده که نه تنها منجر به افزایش مراددهای این مشتریان به بانک شده، بلکه از راه تبلیغات زبان به زبان، همکاران خود را نیز به سمت همکاری با بانک دعوت کنند.

**تخفیف یا حذف کارمزد:** تخفیف یا حذف کارمزد برداشت از خودپردازها

و پایانه فروش با کارت اعتباری بانک، پیشنهاد می شود زیرا این امر مشوقی می شود تا افراد منابع خود را بیشتر به این سمت هدایت کنند بنابراین بانک از مانده این مبالغ می تواند به صورت سرمایه ای انباشته استفاده کند.

**برنامه ریزی برای مشتریان آینده:** بانک باید بازارها و مشتریان آتی خود را شناسایی کرده و برای ورود آنها بستر سازی مناسب را انجام دهد، از جمله دانشجویان یا دانش آموزان افرادی هستند که هنوز وارد بازار کار نشده، بسیاری از آنها با بانکها ارتباطی ندارند. بانک می تواند برای آنها تسهیلاتی از راه صدور کارت برای پرداخت شهریه و .. را فراهم سازد و در این میان نیز با قرعه کشی در مدت زمانهای معلوم در داخل همان دانشکده یا ... مشتریان آتی خود را شناسایی کرده، پرورش دهد و به لحاظ روانی، آنها را در جهت انتخاب یک موسسه مالی برای آینده به سمت خود هدایت کند.

**بیمه خدمات بانکی:** بانک، مشتریان را در خطاهای ناشی از استفاده از کارتهای بانکی و بانکداری اینترنتی و موبایل بیمه کند، زیرا این عامل نوعی اطمینان خاطر و افزایش امنیت را به آنها هدیه می دهد.

**صندوق امانات:** گسترش صندوقهای امانات در شعب اصلی و پرجمعیت، می تواند نمودی از مشتری مداری و امنیت را برای مشتری تداعی کند که در جلب نظر مشتری برای فعالیت های مالی موثر خواهد بود.

**شرایط ویژه برای سپرده بلند مدت:** عاملی که در صورت ایجاد در بانکداری ایران مورد استقبال قرار خواهد گرفت، این است که مشتریانی که سپرده بلند مدت دارند پیش از پایان مدت، بدون کاهش در نرخ نمی توانند سپرده خود را برداشت کنند اما در صورتی که بانک فرصتی را برای افرادی که نیاز مالی شدید پیدا می کنند، در نظر بگیرد، مثلا در صورتی که این مبلغ را بنا به مدت سپرده گذاری آغازین برای مدتی، برداشت کند و در مدت تعیین شده بانک، دوباره آن را برگرداند، نه تنها در زمینه بازاریابی موفق عمل کرده، مشتری را حفظ می کند، بلکه در رقابت فراوان بانکهای رقیب در جذب

سپرده می‌تواند گوی سبقت را بریابد. مثلاً فردی مبلغ ۱۰۰ میلیون ریال را به صورت ۵ ساله در بانک سپرده گذاری کرده است و در سال دوم به مبلغ ۲۰ میلیون ریال احتیاج پیدا می‌کند، بنابراین بانک برای مدتی مشخص مثلاً یک ماه، این مبلغ را به مشتری به صورت تسهیلات پرداخت کند و بعد از اینکه مشتری ۲۰ میلیون ریال را بعد از یک ماه برگرداند، سپرده ۵ ساله ادامه یابد، یعنی این سپرده ۵ ساله به علت برداشت مبلغی از آن به صورت موقت، ابطال نشود. امتیاز دیگری که بانک می‌تواند به مشتریان صاحب سپرده بلند مدت اعطا کند این است که افرادی که مبلغ سپرده آنها از سقفی بیشتر باشد می‌توانند چند نفر را (که تعداد آنها توسط بانک و بنا به مبلغ سپرده تعیین می‌شود) برای دریافت وام قرض الحسنه به بانک معرفی کند که این عامل نه تنها باعث تشویق سپرده گذاری بلند مدت می‌شود بلکه نقش بسزایی در افزایش اعطای وام قرض الحسنه (بنا به درخواست بانک مرکزی) نیز دارد.

**امکانات ویژه برای مشتریان ارزنده:** بانک برای مشتریان ارزنده، به ویژه مشتریان کلان خود امکانات رفاهی از جمله تخفیف در استفاده از سالن های بانک، امکانات درمانی، ورزشی و... قرار دهد. مثلاً در هفته‌های زمانی از استخر بانک برای استفاده مشتریان اختصاص دهد که این عامل نه تنها رضایت وی را تامین می‌کند، بلکه تبلیغ موثری را نیز فراهم می‌آورد.

**سهیم ساختن مشتریان در سهام بانک:** بانک می‌تواند برای افزایش رضایت و جلب توجه مشتریان کلان خود، بخشی از سهام خود را هر چند هم ناچیز، به مشتریان کلان بفروشد و با این کار، در مشتری این احساس را ایجاد می‌کند که در سود و زیان بانک، شریک است.

**نتیجه گیری**  
خدمات بانکی، بسیار سریع از سوی سایر رقبا، مورد تقلید قرار می‌گیرند ولی



### تاکید بیش از اندازه بر تبلیغات تلویزیونی و نادیده گرفتن دیگر مجراهای بازاریابی در درازمدت می‌تواند اثر عکس برای بانکها داشته باشد.



بانکی پیشرو است که برای چندین مرحله در صدر بوده و بتواند شرایط مشتری را بیشتر درک کند. در تمامی این مقوله‌ها ارزیابی ریسک پیش از اتخاذ تصمیمات و ورود به مرحله اجرا، از الزامات غیر قابل انکار است و اطلاعات درست در راستای برآورد ریسک، تصمیم گیری نادرست را کم می‌کند.

اصل اساسی در بازاریابی این است که تبلیغات نباید چیزی فراتر از توانایی عامل آن باشد، زیرا نه تنها صداقت مالزیرا بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی و استثمار افشاز آسیب پذیر و ضعیف است) و اعتماد مشتریان را موردپرسش قرار می‌دهد، بلکه انتظارات کاذبی را ایجاد می‌کند که در صورت برآورده نشدن، منجر به از دست دادن مشتریان قدیمی نیز خواهد شد.

عامل دیگر در تبلیغات قاعده‌مند، شناخت مشتریان هدف و آگاهی از نیازهای آنها است. در بازار رقابتی امروزی، هر کس مشتری را زودتر بشناسد، بازدهی و سود را زودتر به دست آورده است. تکریم یک مشتری کوتاه مدت آن را به یک مشتری بلند مدت تبدیل می‌کند. همچنین نه تنها، نیازهای مشتریان بلکه باید نیازهای مشتریان مشتریان را نیز مورد توجه قرار داد.

بانکها با ۵ درصد افزایش در نرخ

حفظ مشتریان خود، بیش از ۸۵ درصد به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین با افزایش رقابت، هزینه جذب مشتری جدید نیز افزایش می‌یابد و لازم است همزمان با تحول در بازار کسب و کار، مهارتهای جذب مشتری نیز تحول یافته و متناسب با فضای رقابتی عرضه شود. در صورتی که یک بنگاه به وجود مشتریان مطمئن باشد به سراغ برنامه های بلند مدت می‌رود و ضریب موفقیت خود را افزایش می‌دهد. مشتری شناسی منجر به مشتری گرایی و بازاریابی و در نهایت افزایش بازدهی خواهد شد.

گفتنی است که توجه به این عامل ضروری است که مزیت رقابتی از دیدگاه بانکها در نتیجه کسب برتری مکرر در ارائه خدمات در مقایسه با سایر بانکها حاصل می‌شود و در این راستا باید مدیران، شناخت خود را نسبت به مشتریان کلان و خرد کامل کرده، با تعیین وجوه اشتراک آنها، بهترین شیوه را در خدمات رسانی گزینش کنند. از طرف دیگر نیز افتراقات آنها را نیز در جهت تقسیم بازار و سرویس دهی، با توجه به نوع مشتریان مورد بررسی قرار دهد. از این رو اصلی ترین گام برای رسیدن به تمامی این هدفها و کسب رضایت گروههای متفاوت مشتریان، وفادار کردن مشتری از راه ارائه انواع خدمات مورد نیاز وی است. □

#### منابع:

۱. دکتر طالبی، ۲۳ مرداد ۱۳۸۷، مدیر عامل بانک کشاورزی -- مصاحبه مطبوعاتی مدیرعامل بانک کشاورزی با خبرنگاران
۲. آمار ارائه شده در هجدهمین همایش بانکداری اسلامی، بانک مرکزی - شهریور ماه ۱۳۸۷
۳. حبیبی، فاطمه و یعقوبی، الهام (۱۳۸۶) مدیریت ارتباط با مشتری، برگرفته از سایت اینترنتی [www.ce.sharif.edu/courses](http://www.ce.sharif.edu/courses)
۴. الوداری، حسن (۱۳۸۴) شبکه فن‌آوری اطلاعات ایران، مقاله ای با موضوع بازاریابی و مدیریت بازار
۵. جاوید مؤید، محسن، (۱۳۸۴)، رضایت مشتری، رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی برگرفته از سایت آفتاب

بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.

● نفیسه صفدری: کارشناس اداره کل اطلاعات بانکی و بررسی‌های اقتصادی بانک ملت