

بازاریابی: ضرورت یا اختیاب؟

اشرف محمدنیا

مقدمه

امروزه با وجود بانک‌های دولتی و گسترش حضور بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، رقابت تنگاتنگی میان بانک‌ها بوجود آمده است. بنابراین، سهم بیشتر بازار از آن کسانی است که بتوانند با تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته‌ها و ارزیابی مشتریان خود، راهکارهای مناسب‌تری را اتخاذ نمایند.

امروزه شرایط دنیای رقابتی بانک‌ها روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و تلاش برای اتخاذ راه‌ها و شیوه‌های نوین بازاریابی برای نگهداری و جلب و جذب مشتریان و کسب سهم بیشتری از بازار رقابتی کنونی و توسعه فعالیت‌ها دشوارتر و چالش‌انگیزتر خواهد بود. از این رو، متخصصان بازار معتقدند که بکارگیری روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی است که می‌تواند در نگهداری و ابقا و پویایی و موفقیت یک سازمان مؤثر واقع شود، حتی برخی از کارشناسان بازاریابی معتقدند که بازاریابی، نوعی "بخش تولید مشتری برای سازمان" است.

در حال حاضر، بازاریابی به عنوان یک اصل مهم در فلسفه وجودی هر سازمان و نیز بخش ضروری برای پیشبرد اهداف بانک قلمداد می‌شود. فیلیپ کاتلر در این زمینه می‌گوید: بازاریابی، هنر پیدا کردن راه‌های هوشمندانه برای خلاص شدن از محصولات و یا خدمات تولیدی نیست، بلکه بازاریابی هنر خلق ارزش خالص برای مشتری است. شعار بازاریابان، کیفیت و خدمت و ارزش است. بازاریابی فرایندی است که قبل از ارائه خدمت یا تولید محصول، آغاز می‌گردد و معلوم می‌کند که مردم به چه نوع خدمات و محصولاتی نیاز دارند و مؤسسه شما باید چه چیزی را تولید و عرضه نماید. بازاریابی است که نحوه عرضه، قیمت‌گذاری، توزیع و تشویق و ترغیب محصولات و خدمات به محیط بازار را تعیین می‌کند. سپس در طول زمان نتایج را کنترل می‌کند و پیشنهادهای عرضه شده سازمان را بهبود می‌بخشد. بازاریابی است که در خصوص ضرورت یا خاتمه یک پیشنهاد تصمیم‌گیری می‌کند.^(۱)

بنابراین، در صورت عدم اتخاذ استراتژی بازاریابی، مؤسسات قادر به سازگاری با تغییرات گوناگون در محیط و چگونگی رویارویی با فرصت‌ها و تهدیدها نخواهند بود. اما باید دید که بانک‌ها به عنوان مؤسسات اقتصادی که عرضه‌کننده خدمات به مشتریان خود هستند، چه نیازی به انجام فعالیت‌های بازاریابی دارند؟

ایجاد اداره بازاریابی

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا مشتریان به سراغ رقبای ما می‌روند و جذب آنان می‌شوند؟ چگونه یک مشتری که سال‌ها با بانکی مرادو دارد، به بانک دیگر جذب می‌شود؟ چگونه یک بانک با وجود سابقه کم در مقایسه با بانک‌های قدیمی و مشهور، بیشترین مشتری را جذب می‌کند؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت که علت اصلی این موضوع آن است که رقا برای تأمین نیازهای مشتریان بهتر از ما عمل می‌کنند. آنان با تمرکز بر مشتری (مشتری‌گرایی) در مسیری گام برمی‌دارند که به جذب مشتری می‌انجامد. این بانک‌ها فقط در مهندسی محصول مهارت ندارند، بلکه در زمینه مهندسی بازار نیز مهارت کافی دارند.

در بسیاری از بانک‌ها گمان می‌کنند که پس از احساس نیاز به وجود اداره یا واحدی به نام بازاریابی و ایجاد آن، فقط وظیفه این اداره یا این بخش از سازمان است که مشتری را جذب کند و خدمات لازم را ارائه دهد. دیوید پیکارد از شرکت هیولت پیکارد در این رابطه می‌گوید: اهمیت بازاریابی بیش از آن است که که انجام آن فقط به عهده یک بخش باشد. در یک شرکت موفق شما نمی‌توانید بگویید که چه افرادی در بخش بازاریابی فعالیت می‌نمایند؛ هر فردی در سازمان باید تصمیماتی را بر مبنای اثر آن بر روی مشتریان اتخاذ نماید. این در حالی است که برای جذب و نگهداری مشتری، بازاریابی فقط یک عامل است و تمام سازمان - از مدیریت تا کارکنان کلیه واحدهای سازمان - در اجرای استراتژی‌های بازاریابی در مؤسسه نقشه دارند و لذا در دنیا بهترین واحدهای بازاریابی نیز قادر نخواهند بود که خدمات ناقص، محصولات نامرغوب و یا محصولات و خدماتی را که نتواند نیاز کسی را برآورده سازد، به فروش برسانند.

پروفسور فیلیپ نائرت نیز می‌گوید: شما نمی‌توانید با ایجاد یک بخش بازاریابی یا یک تیم بازاریابی، با عجله زیاد، فرهنگ بازاریابی ایجاد کنید، حتی اگر افراد فوق‌العاده توانمندی را برای این کار انتخاب کرده باشید. بازاریابی از مدیریت ارشد سازمان آغاز می‌شود. اگر مدیریت در مورد نیاز به مشتری‌گرایی متقاعد نشود، ایده بازاریابی چگونه می‌تواند توسط بقیه اعضای سازمان پذیرفته و اجرا شود؟^(۲)

بنابراین، باید گفت که فعالیت بازاریابی منحصر به بخش بازاریابی نیست، بلکه کلیه ادارات و بخش‌های بانک به نوعی برای



فیلیپ کاتلر، استاد صاحب نظر در بازاریابی.

بازاریابی، هنر پیدا کردن راه‌های هوشمندانه برای خلاص شدن از محصولات و یا خدمات تولیدی نیست، بلکه بازاریابی، هنر خلق ارزش خالص برای مشتری است.



جلب و افزایش سودآوری بانک تلاش می کنند و در بخش های کاری خود نیاز به مهارت بازاریابی دارند.

از دیدگاه بازاریابی، هدف واحدهای تخصصی سازمان باید توجه به تأمین رضایت مصرف کنندگان باشد، ولی سایر واحدها نیز می بایست مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند و کل عملیات در سازمان باید حول مشتری، درک او و خدمت به او و جلب رضایت او باشد. مدیران بازاریابی هم باید همواره با سایر واحدها همکاری نزدیک داشته باشند. این همکاری موجب برقراری نظامی می شود که در چهارچوب آن واحدهای مختلف جهت دستیابی به اهداف کلی سازمان باهم همکاری می کنند.

واحدهای بازاریابی در سازمان هایی توانسته اند اثربخش باشند که کارکنان واحدهای کل آن سازمان توانسته اند خدمات بهتری را نسبت به رقبا ارائه دهند و عملکرد بهتری داشته باشند و ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه نموده اند.

ارزش مورد نظر مشتری زمانی حاصل می شود که مجموعه ای از منافع مورد انتظار مشتریان، در سایه وجود یک کالا یا خدمات به دست آید. برای مثال، وقتی که شرکت یا مؤسسه ای می خواهد از یک بانک خدمت دریافت کند، به بررسی و ارزیابی دو یا سه بانک می پردازد و پس از ارزیابی و مقایسه عملکرد و قابلیت اعتماد، انواع خدمات و نحوه ارائه و سرعت بخشی امور و نیز پشتیبانی خدمات ارائه شده، وارد مرحله تصمیم گیری می شود. در واقع، مشتری، به مقایسه کلیه ارزش هایی می پردازد که از طریق این بانک به دست می آیند و از جمله ارزش کالا یا خدمت، نیروی انسانی، و نیز کاهش هزینه های پولی، زمانی، انرژی و روانی توسط بانک مورد نظر را مورد ارزیابی و مقایسه قرار می دهد و بانکی را انتخاب می کند که بتواند به تصور وی بیشترین ارزش را به شرکتش ارائه نماید.

رقابتی تر شدن بازار

طی سال های اخیر، با رقابتی تر شدن بانک ها، موضوع بازاریابی بیش از پیش مطرح شده و با نگاهی به تأثیرگذاری شیوه های بازاریابی در مؤسسات و سازمان ها، بانک ها نیز اقداماتی را در همین خصوص آغاز نموده اند، چنانکه اغلب سعی کرده اند تا با ایجاد اداره یا حتی واحدی در بانک، فعالیت هایی را برای اجرا و پیگیری بازاریابی در بانک به منصف ظهور گذارند. اهمیت دادن به بازاریابی در بانک ها طی سال های اخیر تا بدانجا مطرح شده است که اخیراً موضوع شناسایی و معرفی مشکلات و نارسایی های بازاریابی بانکی و ارائه پیشنهادهایی در این زمینه توسط متخصصان داخلی و خارجی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است.

اما با وجود این، هنوز هم جایگاه بازاریابی در بانک ها آن طور که باید، نیست و با وجود تنوع و گوناگونی خدمات در بانک و نیاز به معرفی و جلب مشتری از طرق مختلف بازاریابی، هنوز هم بیشتر فعالیت های مرتبط با مشتری و ارائه خدمات به صورت سنتی و قدیمی انجام می شود و تدوین و هدفمندی فعالیت ها و برنامه های جاری براساس برنامه های استراتژیک بازاریابی تعریف نشده است. هنوز بیشتر بانک ها ساخت مناسبی از نیاز مشتریان، انتظارات، وضعیت رضایتمندی از خدمات فعلی ندارند. هنوز هیچ برنامه استراتژیک مدون در ارتباط با بازاریابی وجود ندارد و آماری از تعداد مشتریان و انواع آنها تهیه نگردیده است. به علاوه، مشتری

بانک های موفق فقط در مهندسی محصول مهارت ندارند، بلکه در زمینه مهندسی بازار نیز مهارت کافی دارند.

هدف معلوم نیست و اطلاعاتی در خصوص بررسی وضعیت رقبا گردآوری نشده است. هم چنین برنامه و راهبردی در خصوص وفادار کردن مشتریان، اطلاعاتی پیرامون اینکه چرا تعدادی از مشتریان ماه به ویژه مشتریان قدیمی ماه از بانک می روند یافته اند، نداریم. هنوز تحقیقات جامعی در خصوص قشر اصلی مشتریان بانک و بررسی میزان رضایتمندی و یا حتی ناراضیاتی آنان در دست نیست.

رویه هم رفته، به نظر می رسد که نگاه به بازاریابی در حد ایجاد یک اداره یا واحد، تأثیرگذار نیست، بلکه می بایست توجه به بازاریابی از سوی مدیران ارشد تا تک تک کارکنان بانک به عنوان رکن اصلی و فلسفه کلیه فعالیت ها قلمداد گردد.

بازاریابی حلقه مفقوده ای از سازمان نیست، بلکه حلقه ای از زنجیره ای است به نام بانک که تمام واحدهای آن به مثابه یک حلقه محسوب می شوند. پس برای به حرکت در آوردن این زنجیر، فقط تلاش بازاریابی به عنوان حلقه ای از این زنجیر کافی نیست. چنانچه اگر بازاریابی موجب جلب و جذب مشتری به بانک گردد، اما بخش های تخصصی و اجرایی بانک نتوانند خواسته ها و انتظارات مشتریان را که به آنان اعلام گردیده، پاسخگو باشند، نمی توان انتظار داشت که از سوی اداره یا واحدهای بازاریابی معجزه ای برای وفادار کردن مشتری و در نهایت تحقق اهداف و افزایش سودآوری بانک رخ دهد.

منابع
(۲۰) کاتلر، فیلیپ / بازاریابی
از a تا z.