



پنج مرحله آموزش بازاریابی در بانک

رحیم رنجبر / کارمند شعبه ارومیه، مدرس پاره وقت دانشگاه

برای چه مصرفی درخواست می کند این بود سیمای بانک در عصر قبل از بازاریابی و اما بعد:

۱- بازاریابی یعنی تبلیغات پیشبرد فروش و کسب شهرت: بازاریابی نه به مفهوم خود بازاریابی بلکه با مفهوم تبلیغاتی پیشبردی وارد بانکها گردید. بانکها در زمینه پس انداز با رقابت زیادی روبرو بودند. تعدادی از بانکها تبلیغات و فعالیت های پیشبرد فروش سنگینی را آغاز کردند. آنها با عرضه بعضی از اقلام تبلیغاتی نظیر چتر و رادیو و غیره گروهی از مشتریان را برای افتتاح حساب به طرف خود جذب کردند. رقبای آنها نیز برای جلب مشتری انجام اقدامات مشابهی را آغاز کردند و برای این منظور دست به دامن متخصصین فعالیت های پیشبرد فروش و آژانس های تبلیغاتی شدند.

۲- بازاریابی یعنی تبسم و فضای دوستانه: بانکها بعدا دریافتند که جذب مشتری به بانک بسیار آسان است.

• سالها پیش بانکها درک یا توجه خاصی به بازاریابی نداشتند. بانکداران نیازی به بررسی و توجه به حسابهای جاری، پس انداز، وام صندوق های امانات نمی دیدند. ساختمان بانک به سبک معماری معابد یونانی ساخته می شد و تصور می شد اینگونه معماری در اذهان عمومی اهمیت و استحکام بانک را بالا می برد. داخل ساختمان بانک بسیار ساده و فارغ از هرگونه وسایل راحتی یا زینتی بود و تحویلداران به ندرت خنده بر لبانشان نقش می بست. کارمند پرداخت کننده وام دفتر کار خود را به گونه ای ترتیب می داد که وام گیرنده ناگزیر بود در جلوی میز بزرگ او روی یک صندلی کوتاه تر بنشیند. پنجره این دفتر کار پشت سرکارمند قرار می گرفت بطوریکه خورشید مستقیما بر مشتری نگون بخت می تابید و مشتری می کوشید برای کارمند مسئول پرداخت توضیح دهد که وام را

اما تبدیل این مشتریان به مشتریان وفادار بسیار دشوار است. از این رو برای تامین رضایت مشتریان و راضی کردن آنها اجرای برنامه هایی را آغاز کردند. در این مرحله بود که خنده بر لبان آنها نقش بست. موانع را از جلو گیشه های تحویل داری برداشتند. داخل ساختمان بانک برای اینکه فضای دوستانه و گرم بوجود آید مجدداً از نو طراحی شد.

حتی در معماری و نوسازی بیرونی از بانک که شبیه معابد یونانی بود تجدیدنظر شد. در همین زمان رقبا نیز برنامه های مشابهی برای آموزش همراه بودن با مشتری و بهبود دکوراسیون ساختمان آغاز کردند. چیزی نگذشت که بانکها همگی با مشتری رفتار دوستانه ای پیدا کردند. در نتیجه سرانجام صرف دوست و همراه بودن با مشتری نیز فریبندگی خود به عنوان عامل انتخاب بانک از دست داد.

۳- بازاریابی یعنی تقسیم بندی و نوآوری: زمانی که بانکها بازارهای خود را قسمت بندی می کردند و برای هر قسمت بازار با نوآوری محصولات جدیدی عرضه کردند به ابزار رقابتی جدیدی دست یافته بودند. مثلاً سیتی بانک امروزه بیش از ۵۰۰ نوع خدمات مالی در اختیار مشتریان خود قرار می دهد. خدمات مالی هم به آسانی از طرف رقبا تقلید می شود و عمر مزایای خاص آنها نیز کوتاه شده است. لکن اگر یک بانک همواره حالت نوآوری خود را حفظ کند می تواند امیدوار باشد همیشه از سایر بانکها جلوتر است. بانک ون واقع در کلمبوس

ایالت اوهایو یکی از بانکهای نمونه پیشتاز بازار است. رشد سریع این بانک مرهون توانایی خارق العاده آن در ابداع روش های نوآورانه ارائه خدمات بانکی جدید در سطح صف بود.

۴- بازاریابی یعنی جایگاه یابی: حال اگر تمام بانکها دست به کار تبلیغات شوند- به مشتریان خود تبسم کنند- بازار خود را تقسیم بندی کنند و برای ارائه خدمات بانکی که همان محصولاتشان است به نوآوری دست بزنند چه خواهد شد؟ روشن است آنها همگی شبیه هم می شوند. آنها مجبورند برای رقابت دستاویز جدیدی پیدا کنند. آنها کم کم در می یابند که هیچ بانکی قادر نیست عرضه کننده کلیه خدمات بانکی بوده و از نظر مشتریان بهترین بانک قلمداد شود. یک بانک باید فرصتهایی را که در اختیار دارد بررسی کرده و جایگاهی خاص را در بازار برای خود انتخاب نمایند. جایگاه یابی غیر از ذهنیت پردازی است. بانکی که به دنبال تصویر ذهنی خاصی است تلاش می کند نزد مشتری از خود ذهنیتی دال بر بزرگ و دوستانه یا کارا و موثر بودن ایجاد کند. بانک معمولاً برای خود یک نشان درست می کنند مانند نشان شیر که بانک هریس در شیکاگو دارد یا نشان کانگورو مربوط به بانک کتیننتال در

شیکاگو که در واقع شخصیت و ماهیت خود را بصورت بسیار برجسته ای به نمایش می گذارد. با این وجود ممکن است مشتری به جز تفاوت نشانها همه بانکها را مشابه هم تصور کند. جایگاه یابی تلاشی است برای جدا کردن یک بانک از رقبایش. این تلاش براساس عملکرد واقعی بانک و برای اینکه از نظر قسمت های معینی از بازار بانک ارجح قلمداد شود صورت می گیرد. هدف جایگاه یابی این است که به مشتریان کمک شود تا نسبت به تفاوت های حقیقی بانکهای رقیب آگاهی یابند بطوریکه بتوانند خود را با بانکی که به بهترین طریق ممکن نیازهای آنها را برآورده می سازد پیوند دهند.

۵- بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل- برنامه ریزی- اجرا و کنترل بازاریابی:

یک مفهوم بالاتر از بازاریابی بانک وجود دارد. بحث اینجاست که آیا بانک برای تجزیه و تحلیل برنامه ریزی اجرا و کنترل بازاریابی سیستم های موثر را پیش بینی و برقرار کرده است؟ یکی از بانکهای بسیار بزرگ علی رغم اینکه در زمینه تبلیغات دوستانه بودن، تقسیم بندی بازار، نوآوری و جایگاه یابی بسیار پیشرفته بود اما در زمینه برنامه ریزی و کنترل بازاریابی از سیستم های مطلوب برخوردار نبود. کارمندان مسئول پرداخت وام در این بانک در هر سال مالی حجم وام های پرداختی سال بعد را با حدود ۱۰ درصد افزایش نسبت به سال قبل در قالب گزارش به مدیریت ارائه می

کردند. آنها به موازات ارائه این گزارش یک افزایش ده درصدی را نیز در بودجه خود درخواست می کردند. این گزارش ها و درخواست ها فاقد هرگونه طرح منطقی بود و مدیریت سطح بالا نیز از اینکه کارمندان همواره به اهداف خود دست می یابند بسیار خوشنود می نمود. تا اینکه یکی از این کارکنان که ظاهراً از کارکنان خوب قسمت پرداخت وام بود بازنشسته شد و جوان تازه واردی جای او را گرفت. این کارمند جوان در آغاز ورود حجم وام های پرداختی را برای سال بعد تا ۵۰ درصد افزایش داد و مدیریت بانک تازه به زحمت دریافت که در زمینه های زیر بسیار قصور ورزیده است. استفاده از تحقیقات بازاریابی برای اندازه گیری توان بالقوه بانک در بازارهای مختلف- ارائه طرح های بازاریابی و سرانجام تعیین و استفاده از محرک های مناسب برای ایجاد انگیزه در مدیران به منظور نیل به اهداف عالی بانک بویژه در یک محیط رقابتی بسیار ضروری است.

جذب مشتری به بانک بسیار آسان است. اما تبدیل این مشتریان به مشتریان وفادار بسیار دشوار است

منابع:

۱- مدیریت بازاریابی، پروفیسور فیلیپ کاتلر

۲- اصول بازاریابی، پروفیسور فیلیپ کاتلر

۳- مدیریت بازاریابی، دکتر احمدروستا و دکتر ابراهیمی