

بازاریابی خدمات بانکی

داود کریمی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

در انتخاب شعب دریافت‌کننده خدمت موثر خواهند بود، از آن جمله شکل ظاهری و دکوراسیون داخلی شعبه بانک‌ها می‌باشد. هر چقدر شعب بانک‌ها از آراستگی بیشتری برخوردار باشند، در جلب رضایت مشتری نیز موثرتر می‌باشند.

■ ■ ■
صرف اطلاق یک عنوان مشترک برای یک خدمت در مجموعه بانک‌ها، به مفهوم وجود محصول یکسان و واحد نمی‌باشد.
■ ■ ■

عامل دیگری که در جلب رضایت مشتری موثر خواهد بود، وجود فضای مناسب برای استقرار مشتریان در انتظار دریافت خدمت است. از آنجا که امکان دارد مشتری برای لحظاتی در بانک معطل بماند، لذا اختصاص فضای مناسب برای استقرار و استراحت وی، در جلب نظرش بسیار موثر می‌باشد، زیرا اگر فضای بانک به طریقی تعبیه شده باشد که مشتری ضمن معطل شدن، محلی برای نشستن نداشته باشد، بر شدت نارضایتی وی افزوده می‌شود و دریافت خدمات بانکی در دیگر شعب را ترجیح خواهد داد.

به‌علاوه، نه‌تنها اختصاص فضای مناسب برای حضور شخص مشتری در شعب بانک، یک عامل بسیار مهم در جلب رضایت وی است، بلکه وجود

است خدمات مطلوبی از طرف بانک به مردم و مشتریان عرضه شود، هماهنگی لازم برای انجام این فعالیت‌ها یا وقایع نیز باید به طور کامل و نظارت‌شده وجود داشته باشد.

چهار عامل عمده موثر بر فرایند بازاریابی که به 4P معروفند، عبارتند از: ۱) مکان (Place)، ۲) محصول (Product)، ۳) قیمت (Price)، ۴) سیاست‌های تشویقی و ترغیبی (Promotion).
چهار عامل فوق را آمیخته بازاریابی نیز می‌گویند که به ترتیب به شرح هریک پرداخته می‌شود.

مکان یا محل (Place)
انتخاب محل یا مکان مناسب برای عرضه محصول در بازار، از عوامل اساسی برای جذب مشتری و افزایش عرضه محصول است، زیرا در بازار رقابتی، مشتری حق انتخاب دارد. بنابراین، هرچه تعداد شعب بانک‌های مختلف و تنوع محصول آنها بیشتر و در دسترس‌تر باشد، مشتریان از اختیار بیشتری در انتخاب شعب برخوردار خواهند بود. به همین علت، شعب بانک‌ها معمولاً در خیابان‌های اصلی، در مراکز تجاری و پررفت‌وآمد و در طبقه همکف ساختمان‌ها تاسیس و ایجاد می‌شوند.

بدیهی است که علاوه بر محل یا مکان استقرار شعب، عوامل دیگری نیز وجود دارند که به تناسب ذوق و سلیقه مشتری، توانایی جسمی و پرستیژ مشتریان

بازاریابی خدمات بانکی، نتیجه عملکرد همه فعالیت‌های مربوط به تولید و ارائه خدمات بانکی است.

برخلاف تصور عامیانه که بازاریابی را صرفاً یک اقدام برای عقد یک قرارداد یا مذاکره برای فروش یک محصول تلقی می‌کند، جریان بازاریابی یک امر و فرایند کاملاً تخصصی و ظریف است که از نقطه آغاز فعالیت تا زمانی که محصول در دست مشتری قرار می‌گیرد، ادامه می‌یابد و حتی بعد از آن را نیز شامل می‌شود. لذا هر فعالیتی که بر رفتار مشتریان و کارکنان بانک - به عنوان دو طیف تقاضاکننده و عرضه‌کننده - اثر بگذارد، بخشی از بازاریابی محسوب می‌شود و باید از دیدگاه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد، حتی تصمیمی که کاملاً فنی به نظر می‌رسد، ممکن است جزئی از بازاریابی باشد.

بنابراین، بازاریابی حرکتی است خلاق، همراه و معطوف به سود، بدین معنی که بازاریابی ارائه محصول را سودمند می‌سازد، لذا بازاریابی یک حرکت است، سلسله‌ای از فعالیت‌ها و وقایع است که یکی پس از دیگری انجام می‌شوند. بر این اساس، اگر قرار

■ ■ ■
تبلیغات صحیح از جمله عوامل موثر بر تحریک تقاضا و تهییج مصرف‌کننده برای افزایش مصرف است.
■ ■ ■



دیگر، چگونگی توزیع و عرضه محصول. لذا هر چه ویژگی و قابلیت ارائه خدمت در برآوردن توقعات مشتریان بالاتر باشد، محصول یا خدمت از کیفیت بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه، رضایت یا مطلوبیت او را در تامین نیاز یا خواسته‌اش بیشتر تامین می‌کند.

قیمت (Price)

شاید قیمت عمده‌ترین موضوع شکل‌دهنده تقاضای محصول باشد. تصمیمات قیمت‌گذاری، متأثر از یک مجموعه عوامل داخلی از قبیل اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه‌ها و ملاحظات سازمانی و شغلی و یک سری عوامل خارجی از قبیل طبیعت بازار و تقاضا و سایر عوامل محیطی مانند واسطه‌ها، دولت و... است.

خدمات بانکی قابل‌ارایه در نظام بانکی ایران از حیث قیمت به دو دسته قابل‌تقسیم می‌باشند:

دسته اول، خدماتی هستند که قیمت یا نرخ عرضه آنها ثابت و ازپیش‌تعیین‌شده می‌باشد، از قبیل حواله‌های شهرستان که قیمت عرضه آن برابر با یک درهزار مبلغ حواله، به علاوه هزینه پستی یا مخابراتی مربوطه است.

دسته دوم، خدماتی را شامل می‌شود که اصطلاحاً به عنوان خدمات قراردادی مصطلح هستند. در بازاریابی، برای این دسته از خدمات باید قیمت از طریق سیستمی به نام "کشف قیمت" تعیین شود. این فرایند عبارت است از توافق بین فروشنده و خریدار بر روی مقدار محصول خاص در محل موردنظر. بدین ترتیب، قیمت برای عرضه و تقاضای هدف باید مشخص شود که به هر مرحله از معامله تعلق گیرد. لذا قیمت محصول مطابق توافق طرفین و براساس مکانیزم چانه‌زنی تعیین می‌شود، لیکن مبنای تعیین قیمت این دسته از محصولات براساس تحلیل کشش قیمتی تقاضا و سایر محاسبات و مطالعات کارشناسی قابل‌انجام خواهد بود.

در قیمت‌گذاری این دسته از محصولات، عکس‌العمل مشتریان در مقابل تغییرات قیمت یا نرخ

داشته باشیم که صرف اطلاق یک عنوان مشترک برای یک خدمت در مجموعه بانک‌ها، به مفهوم وجود محصول یکسان و واحد نمی‌باشد. به عنوان مثال، حواله بانکی در یک بانک در مقایسه با سایر بانک‌ها در خیلی مواقع صرفاً از حیث عنوان و اشتراک لفظی یکسان است، در حالی که با توجه به قابلیت‌ها و کیفیت آنها، واقعاً دو کالای متفاوت از هم می‌باشند، زیرا این محصول در تمام بانک‌ها به صورتی متجانس و همگن ارائه نمی‌شود. بنابراین، علی‌الاصول نباید یک محصول واحد به حساب بیایند، زیرا دقیقاً از کیفیت یکسان و برابر برخوردار نیستند، لذا در این وضعیت هر بانکی که بتواند محصول با کیفیت‌تری را عرضه نماید، قطعاً مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب خواهد نمود. به‌طور معمول، مشتریان دارای فکر اقتصادی

پارکینگ یا وجود محلی برای پارک اتومبیل در اطراف شعبه برای عموم مشتریان و اختصاص پارکینگ به مشتریان ویژه نیز بر جلب نظر آنها و ایجاد رجحان از طرف مشتری برای انتخاب بانک در دریافت خدمات بانکی بسیار موثر می‌باشد.

عامل چهارم در این رابطه نیز وجود تاسیسات و تجهیزات فیزیکی داخلی شعب برای ایجاد آسایش مشتریان است. با توجه به موارد پیش‌گفته، از قبیل امکان معطلی مشتریان در شعب، نه تنها اختصاص امکانات خنک‌کننده و گرمازا برحسب فصول بسیار موثر است، بلکه اختصاص امکاناتی از قبیل مبلمان و صندلی مناسب برای نشستن مشتریان، آب‌سردکن، تلویزیون و حتی نشریات، در ممانعت از احساس خستگی و بی‌حوصلگی مشتریان بسیار موثر بوده و موجبات رضایت بیشتر آنها را فراهم خواهد نمود.



② انتخاب صحیح وسیله تبلیغ، از عوامل اصلی اطلاع‌رسانی و تبلیغات بشمار می‌آید.

محصول (Product)

هر کالا یا شیئی یا خدمتی که توسط شخص معین یا موسسه‌ای تولید شود و قادر باشد نیازهای فردی یا جمعی خریداران یا مصرف‌کنندگان را برآورده سازد، محصول نامیده می‌شود.

در بازار ارائه خدمات بانکی که تقریباً به شکل رقابتی اداره می‌شود، تمام تلاش بانک‌ها در ارائه خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان است. باید توجه

هستند و در تحلیل نهایی، به مطلوبیت حاصل از مصرف محصول توجه می‌کنند. برخی از عوامل تاثیرگذار در میزان مطلوبیت متقاضی دریافت‌کننده خدمات بانکی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، عبارتند از: میزان زمان صرف‌شده برای دریافت محصول، قابلیت محصول در برآوردن نیاز و خواسته مشتریان، دریافت به‌موقع محصول و دردسترس بودن آن حتی‌المقدور در هر زمان و هر مکان و یا به عبارت

هر فعالیتی که بر رفتار مشتریان و کارکنان بانک اثر بگذارد، بخشی از فرایند بازاریابی محسوب می‌شود.

فراهم می‌کند و باعث تحمیل هزینه‌های گزاف ضمنی و آشکار بر بانک می‌شود و جبران آن به مثابه "برگرداندن آب رفته به جوی" است که ممکن نمی‌باشد.

۳) زمان، مکان و عامل انجام تبلیغات: انتخاب صحیح عامل تبلیغ از قبیل تلویزیون، جراید، بیل‌بورد، پیام کوتاه از طریق تلفن همراه، شبکه اینترنت و... از عوامل اصلی اطلاع‌رسانی و تبلیغات به حساب می‌آید، لیکن آنچه مهمتر است، این است که این تبلیغات در چه زمان‌هایی و در چه مکان‌هایی انجام شوند که دارای بیشترین کارایی باشند؟ منظور از کارایی در اینجا اثر تبلیغات از حیث دامنه پوشش جمعیتی برای جامعه متقاضیان خدمات بانکی و نیز ماندگاری آرم و نام محصول در ذهن و فکر مصرف‌کنندگان است.

یکی از مسایلی که در این مقوله به چشم می‌خورد، این است که رسانه موردنظر انتخاب و تبلیغات هم انجام می‌شود، لیکن زمان انجام تبلیغ آنقدر بد انتخاب شده که دارای کمترین پوشش در جامعه موردنظر است. بنابراین، علیرغم زحمات زیاد و اختصاص هزینه‌های گزاف، حاصل و خروجی تبلیغات بسیار ناچیز است، به طوری که بعضاً منابع حاصل از انجام تبلیغات، هزینه‌های مربوط به آن را هم پوشش نمی‌دهد.

۴) آگاهی کارکنان بانک: اشراف کارکنان بانک نسبت به وظایف و سیاست‌های بانک و دستورالعمل‌های ارابه خدمات بانکی برای راهنمایی مشتریان و ارباب رجوع و نشان دادن عکس‌العمل به موقع و مناسب در مواجهه با پرسش‌های مشتریان و اجابت خواسته‌های آنها، در جلب نظر آنها بسیار موثر است و بر تعداد مشتریان و تقاضای آنها برای خدمات بانکی می‌افزاید.

بدیهی است که این عدم رضایت خاطر یا ایجاد بی‌اعتمادی برای مشتریان، به سرعت و شدت در جامعه انتشار می‌یابد و موجبات سلب اعتماد عمومی را فراهم می‌آورد که متأسفانه بعدها نیز هرگونه اقدامی برای جلب مشتری و اعتمادسازی با سختی مواجه خواهد بود و چه بسا در پاره‌ای مواقع غیرممکن می‌شود.

در پاره‌ای از موارد، خود کارمندان شعب بانک‌ها نیز از تبلیغاتی که از طریق سازمان مرکزی بانک در رسانه‌ها انجام می‌شود، بی‌خبرند!

۲) به موقع بودن تبلیغات: گاهی اوقات که هنوز محصول به طور کامل تولید و آماده عرضه به بازار نشده است، تبلیغات گسترده‌ای در خصوص محصول، ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن انجام می‌شود. یکی از مصادیق این وضعیت زمانی است که تبلیغات برای عرضه یک خدمت بانکی از تلویزیون پخش می‌شود، در حالی که هنوز امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم از قبیل دستورالعمل اجرایی و مالی، اسناد، اوراق و فرم‌های مربوطه به شعب ارائه‌کننده خدمت ابلاغ و ارسال نشده است و متأسفانه در پاره‌ای مواقع خود کارمندان شعب بانک‌ها نیز از تبلیغاتی که از طریق سازمان مرکزی بانک در رسانه‌ها انجام می‌شود، بی‌خبر هستند. این عدم هماهنگی بین تبلیغات انجام شده و نبود امکانات و ابزار ارابه خدمت و بی‌اطلاعی کارمندان شعب بانک‌ها از خلق و راه‌اندازی این محصول یا خدمت، از جمله مواردی است که هم برای مشتریان بانک و هم برای کارکنان بانک موجبات نارضایتی و سردرگمی و بی‌اعتمادی را

عرضه محصول به صورت درصد قابل‌محاسبه است، لذا اثرات کاهش یا افزایش قیمت محصول برای بانک برحسب اندازه ضریب کشش آنها قابل‌پیش‌بینی و محاسبه خواهد بود. از مصادیق اینگونه خدمات می‌توان ارابه خدمات در نشانی مشتری، قبول و وصول چک‌های ناشی از فروش مشتریان، قبول و وصول بارنامه و... را نام برد.

سیاست‌های تشویقی و ترغیبی (Promotion)

فعالیت ترغیب، همراه برنامه‌ای است که در آن با تحت‌تاثیر قراردادن خریداران تلاش می‌شود تا محصول در بازار افزایش یابد. نقش ترغیب این است که اطلاعات مربوط به کیفیت، قیمت و سودی که از محصول نصیب خریدار می‌شود، در اختیار خریداران قرار گیرد. ترغیب روی افکار و احساسات مشتری اثر می‌گذارد. تبلیغات، از جمله عوامل بسیار موثر در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به جامعه برای معرفی محصول و سازمان ارائه‌کننده خدمت و نیز تشویق و ترغیب آنها برای دریافت خدمات بیشتری از بانک است. تبلیغات صحیح، از جمله عوامل موثر در تحریک تقاضا و تهییج مصرف‌کننده برای افزایش مصرف است.

آنچه در این مقوله می‌تواند منشأ اثر باشد، عبارتست از:

۱) صحیح بودن تبلیغات: تبلیغات کاذب و غیرواقعی با وجود این که موجب تهییج فوری مصرف‌کننده و تحریک تقاضا می‌شود، لیکن به هنگام مراجعه مشتری برای دریافت محصول و استفاده از آن، موضوع غیرواقعی بودن تبلیغات و وجود مغایرت بین آنچه تبلیغ شده است با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، آشکار می‌شود و خواهی‌نخواهی موجب سرخوردگی و بی‌اعتمادی مصرف‌کننده می‌گردد.

نشانی پست الکترونیکی مجله بانک و اقتصاد:

bankvaeghtesad@yahoo.com

