

بازاریابی بانکی

در شرایط دشوار

تالیف: رئوف رابطی

طی ماه ها و هفته های اخیر شبکه بانکی کشور شرایط ویژه ای را پشت سر گذاشته است. از ابتدای سال می شد پیش بینی نمود که تفاوت نرخ سود سپرده های بانکی با نرخ تورم واقعی در کشور انگیزه سپرده گذاران را برای نگهداری وجوه در بانک ها به حداقل رسانده و ماندگاری سپرده ها به تدریج سخت و دشوار می گردد. اضافه شدن برخی از تحولات بیرونی و متعاقب آن بحران های ایجاد شده در بازار سکه و ارز عملاً موجب کاهش منابع بانکها گردید. به شرایط فوق اگر عدم بازگشت تسهیلات اعطایی به مشتریان را نیز اضافه کنیم در مجموع می توان تصویری از شرایط ویژه و دشوار مورد اشاره را ترسیم نمود.

در چنین شرایطی شاید افزایش نرخ سود سپرده ها به عنوان ابزاری در جهت جذب منابع بیشتر ساده ترین راهکار به نظر می آید که در پرتو چشم انداز نگران کننده نحوه تأمین و تعهد پرداخت سود سپرده گذاران در شرایطی که تسهیلات گیرندگان توانایی اخذ تسهیلات با نرخ های بالا را نداشته و رفتار غیر حرفه ای برخی از بانک ها و موسسات مالی و اعتباری در اعلام نرخ های بالاتر، رویکردی بسیار شکننده و مخاطره آمیز ارزیابی گردد.

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

کمیت های بازاریابی مناطق و گروه های تخصصی مشتریان به لحاظ شناخت و ارتباط نزدیک با گروه های مختلف مشتریان (دانشگاهها، بیمه و) تیم بازاریابی بزرگی را شکل می دهند 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 جمع آوری نقدینگی تزریق شده در بازار در ماه های پایانی سال از طریق شبکه پایانه های فروشگاهی: در حال حاضر بانک تجارت بالغ بر ۱۵۸.۰۰۰ پایانه فروشگاهی در بازار دارد که در مقایسه با سال ۸۸، رشدی معادل ۱۱۹/۶ درصد داشته است. اجرای برنامه های تشویقی و ترغیبی برای دارندگان کارت و پذیرندگان کارت ها علاوه بر افزایش رسوب منابع پولی حساب های پشت این دستگاه ها می تواند درآمد کارمزدی خوبی را نصیب بانک نماید.

۳- اجرای طرح تشویقی پاداش جذب منابع ویژه کلیه کارکنان بانک: اگر چه اعطاء پاداش های گروهی (شعبه منطقه) در ایجاد انگیزه تا حدودی موثر است اما تمرکز بر اعطای پاداش به تک تک 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 سرویس های مرتبط با این حساب با هدف تبلیغات آگاه کننده و ترغیب کننده: برخی از قابلیت های این سرویس برای بخش عمده ای از مشتریان ناشناخته بوده و معرفی وسیع آن کماکان می تواند 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 بلند مدت ناگزیر از تغییر و تحولاتی به شرح زیر هستیم که بدون شک شروع آن از ابتدای سال آتی می تواند 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 آشفته گی 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.