

قانون سه دقیقه در بازاریابی بانکی

منبع | thefinancialbrand

ترجمه | مهدیه امیری-کارشناس اداره بازاریابی و روابط با مشتریان

بازاریابان بانکها با طرح دو پرسش ساده از مشتریان می توانند قبل از ارائه خدمت یا محصول به مشتریان، ظرف سه دقیقه از نیازها و روابط مشتریان با سایر بانکها مطلع گردند و ظرف همین مدت از یک مزیت قدرتمند در بازاریابی برخوردار گردند(اطلاع از نیازها و خواسته های مشتریان و اینکه مشتریان از چه خدماتی در سایر بانکها استفاده می نمایند).

قانون سه دقیقه به بانکها کمک می نماید با نیازسنجی از مشتریان و ایجاد ارزش آفرینی برای آنها در شخصی سازی خدمات، مطابق با خواسته ها و نیازهای آنها تلاش نمایند.

شاید در ابتدا این قانون بسیار ساده و سطحی به نظر برسد ولی در واقع حفاری عمیقی در ذهن مشتری است و به اصطلاح، شما پا در کفش مشتری می کنید و از منظر او به موضوع نگاه می کنید.

شناسایی زمانهایی که مشتریان از خدمات بانکی استفاده می کنند بطور مثال:

چه زمانی مشتریان از کارت اعتباری استفاده می نمایند ؟

چه زمانی مشتریان پرداختهای خود را نقدا و چه زمانی با کارتهای اعتباری انجام می دهند؟(با ذکر تفاوت)

چه زمانی مشتریان از کارت های بدهی (پیش پرداخت) استفاده می نمایند ؟

چه زمانی مشتریان تقاضا برای استفاده از خط اعتباری دارند؟

چه زمانی مشتریان از برنامه بانکداری تلفن همراه خود استفاده می کنند؟

چه زمانی و از چه طریق درخصوص شرایط دریافت تسهیلات از بانکها (مبلغ و نرخ تسهیلات خرید مسکن ، خودرو و...)مطلع می گردند؟

چه زمانی مشتریان برای انجام امور بانکی به صورت حضوری به شعبه مراجعه می کنند و چه زمانی از خدمات بانکداری اینترنتی و تلفن همراه استفاده می نمایند ؟

چه زمانی مشتریان انتقال وجه بین حسابهای خود انجام می دهند؟

چه زمانی مشتریان به توازن سرمایه گذاری خود را توجه می نمایند؟

از مشتریان سوال کنید چه خواسته ها و انتظاراتی از ازبانک شما دارند ؟

حال مرحله ارزیابی و تصمیم گیری است و میتوانید در این مرحله با شناخت کامل از خواسته های مشتریان و شکاف موجود بین محصولات و خدمات بانک، با خواسته های آنان، در خصوص طراحی محصولات و خدمات مطابق با نیازهای مشتریان، بهبود و تسهیل فرآیند ارائه خدمت به مشتریان آشنا شده و تصمیم گیری نمایید.مثال هایی در این خصوص به شرح ذیل می باشد :

در دسامبر سال ۲۰۱۴ مشتریان بیشتر تمایل داشتند که به موسسات خیریه از طریق کارتهای اعتباری کمک نمایند. شناسایی این نیاز از طریق بازاریابان بانکی، منافع سه جانبه برای بانک، مشتری و موسسه خیریه را به همراه دارد. در این طرح فرآیند اعطای کمکهای مالی به موسسات خیریه، تسهیل و تسریع شده و همچنین وجوه کمکهای خیریه افزایش یافته و از این طریق منابع سپرده ای و رسوب سپرده های بانک افزایش می یابد.

بسیاری از مشتریان تمایل دارند بلافاصله مبلغ خرید از فروشگاهها، برای آنها از طریق تلفن همراه ارسال گردد. چنانچه در برنامه بانکداری از طریق تلفن همراه رسید های خرید مشتریان از مغازه ها و فروشگاهها ذخیره گردد، موجب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.

چنانچه بانکها بتوانند برنامه ای طراحی نمایند که مشتریان در خرید با کارتهای بانکی از تخفیفات ویژه ای بهره مند گردند ، تمایل به خرید از طریق این کارتها در میان مشتریان افزایش می یابد.

مثالهای فوق نمونه ای از راهکارهایی بود که بانکها را در استفاده از قانون سه دقیقه راهنمایی می نماید.