

بخش بندی بازار و لزوم جداسازی مشتریان

بخش بندی مشتریان یکی از موتورهای رشد برای سازمان های مشتری محور است و شرکت ها و سازمان ها با مسائلی مشابه این مواجهند. در صورت نبود بخش بندی مشتریان، امکان تمرکز بر یک بخش خاص و تشخیص نیازهای آنها و در نهایت تولید و ارائه محصولات و خدمات میسر نخواهد بود.

تقسیم پایه مشتریان به گروه هایی با مشخصه های مشابه به منظور تولید و فروش محصولات و خدمات متناسب با آنها، بخش بندی مشتریان نامیده می شود. بخش بندی بحث ایجاد گروه های همگون بر اساس شاخص های مختلف است. هدف از بخش بندی مشتریان، شناخت بهتر نیازهای هر بخش، هدفگذاری درآمد، سودآوری و هزینه برای هر بخش و همچنین پایش مشتریان هر بخش به منظور فراهم کردن بهترین ارزش پیشنهادی برای آنهاست. در مدل سنتی، تعامل بانک ها با همه گروه های مشتریان مشابه است، به این معنا که تفاوتی در ارزش پیشنهادی به گروه های مختلف مشتریان با نیازهای متفاوت وجود ندارد. در مدل جدید بانکداری، بسته پیشنهادی به مشتریان در هر گروه، متفاوت و همچنین نحوه تعامل، کانال ها و قیمت محصولات مختلف بر اساس نیازهای گروه های مختلف مشتریان، بسته به ارزشی که مجموعه گروه مشتری برای بانک ایجاد می کند، به شکلی متفاوت طراحی می شود.

به این ترتیب بخش بندی ابزاری است برای شناخت دقیق تر نیازهای مشتریان به منظور جای دادن آنها در گروه های کوچکتر که به شناخت نیازها و ارتقای سطح خدمات و بهینه سازی برآورد نیاز مشتری کمک می کند.

بخش بندی نقش کلیدی در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ایفا می کند. به طور بالقوه روش های بسیاری برای بخش بندی مشتریان وجود دارد و برخی از آنها نسبت به دیگر روش ها از مزیت بیشتری برخوردارند. حتی بانک هایی با توانمندی های مشابه، اغلب بازارهای خود را بر اساس استراتژی های کلان خود به اشکال متنوعی بخش بندی می کنند که این امر به تعیین بازارهای هدف مختلف و در نهایت به آمیخته های بازاریابی متفاوت ختم می شود.

انجام بخش بندی بازار به شکل علمی، جامع و آگاهانه نتایج بسیار مفیدی برای سازمان در پی خواهد داشت. علاوه بر این، افزایش رقابت در فضای کسب و کار بانکداری کشور و افزایش قدرت انتخاب مشتریان، ضرورت توجه بیشتر به نیازهای مشتریان و پاسخگویی مناسبتر به آنها، انجام اصولی بخش بندی بازار را بیش از پیش نمایان کرده است. در فضای رقابتی فعلی، بانک هایی موفق خواهند بود که به جای استفاده از رویکردهای سنتی بازاریابی انبوه، و یا انجام ناقص و غیرعلمی بخش بندی، به انجام بخش بندی بازار بر مبنای روش های علمی و بر اساس ویژگی ها و نیازهای مشتری مبادرت ورزند. بانک ها نیز از دیرباز به اهمیت تقسیم بازار پی برده و نسبت به انجام آن اقدام کرده اند. با این وجود مبنای تقسیم بازار در بانکداری سنتی عمدتاً بر اساس وظایف عملکردی بانک و یا خدمات قابل ارائه به مشتریان بنا نهاده شده است؛ به این ترتیب که مشتریان به گروه های سپرده ای، تسهیلاتی، تعهداتی، جاری و .. تقسیم می شوند.

اما گستره بخش بندی مشتریان در گروه های مختلف آنها متفاوت بوده و بر اساس ماهیت و خصوصیات مشتری انجام می گیرد. در این معنا، بخش بندی مشتریان به تناسب ماهیت حقیقی، حقوقی و اندازه به بخش های بانکداری جامع تقسیم شده است.

در این میان بانکداری شرکتی با تمرکز بر مشتریان حقوقی بزرگ که با میزان معینی از ریسک، بازده و سودآوری بلندمدت را به ارمغان می آورند، از اهمیت خاصی برخوردار است؛ مشتریانی که با صرف وقت، نیرو و هزینه قابل قبول از سوی بانک بیشترین درآمدزایی و سودآوری را ایجاد می کنند. به این ترتیب و با توجه به ظرفیت ارزش آفرینی مشتریان، مهم ترین گروه در میان مشتریان حقوقی بانک، مشتریان شرکتی هستند. بدیهی است گروه های مشتریان شرکتی حوزه وسیعی از صنایع و خدمات را در برمی گیرد و نیاز به تعیین حد برای بررسی پتانسیل مشتری و تقسیم مشتریان واجدالشرایط استفاده از خدمات بانکداری شرکتی دارد. بر اساس تعریف انجام شده، در بانک تجارت، اشخاص حقوقی که بر اساس صورت های مالی حسابرسی شده، درآمد سالانه فروش یا ارائه خدمات حداقل ۵۰۰ میلیارد ریال و یا گردش وجوه نقد ۱۰۰۰ میلیارد ریال داشته باشند، برای ورود به بانکداری شرکتی مورد بررسی قرار می گیرند. با توجه به تعریف ارائه شده، تعداد کل شرکت های واجد شرایط در کشور بر اساس داده های سال مالی ۱۳۹۴ حدود ۵۰۰ شرکت است. تعداد محدودی از این مجموعه شامل شرکت های ارائه خدمات مالی مانند بانک ها، شرکت های بیمه و شرکت های

وابسته به بانکها هستند. براساس سیاست های جذب مشتری در این مدیریت به طور بالقوه مشتریان بانکداری شرکتی نخواهند بود و از فهرست مذکور حذف شده است. همچنین بر اساس فیلترهای خاصی نظیر توانمندی های مشتریان، پتانسیل و ریسک آنها و وضعیت رقابت صنایع مختلف، تعداد مشتریان شرکتی محدود شده و استراتژی های مشتری گزینی انجام شده است. پس از تعیین حدود مشتریان شرکتی بانک تجارت ، در مرحله بعد بر اساس استراتژی های کلان بانک، تخمین میزان درآمد و توانمندی های بانک در برآوردن نیاز مشتریان، بازارهای هدف بانکداری شرکتی تعیین می شود. بر این اساس بخش بندی بازارهای هدف بانکداری شرکتی عبارت است از:

گروه انرژی با تمرکز بر حوزه نیروگاهی

گروه نفت و گاز با تمرکز بر پتروشیمی

گروه بهداشت و درمان با تمرکز بر شرکت های دارویی

گروه حمل و نقل با تمرکز بر حمل و نقل دریایی

گروه مخابرات با تمرکز بر اپراتورهای تلفن همراه

گروه صنایع با تمرکز بر شرکت های صنعتی

حوزه های مذکور به عنوان بازارهای تقاضا مدنظر بانکداری شرکتی قرار داشته و سعی می شود با شناسایی دقیق بازارهای شرکتی و فعالان این بازارها و درک صحیح نیازهای مدیریت این شرکت ها نسبت به طراحی و ارائه خدمات تخصصی ویژه این مشتریان اقدام شود تا با افزایش سطح تعاملات دوجانبه، در جهت ایجاد ارزش مشترک بانک و مشتریان گام برداشته شود.

نویسنده: مارال خانجانی، مشاور بانکداری شرکتی