#### مشتري گرايي، راهي به سوي موفقيت در عمليات بانكداري

1ـ3ـ ضرورت مشتري گرايي

2ـ3ـ مفهوم استراتژي مشتري گرايي

3ـ3ـ انگيزه ها و نيازهاي مالي مشتريان بانكها

4ـ3ـ استراتژي هاي مهم در جهت مشتري گرايي

1ـ4ـ3ـ ايجاد فرهنگ مشتري گرايي

2ـ4ـ3ـ توانمند سازي منابع انساني

مشتري گرايي، راهي به سوي موفقيت در عمليات بانكداري

**1ـ3ـ ضرورت مشتري گرايي**

همانگونه كه همه مي دانيم، حفاظت از داراييها نشانه مديريت خوب مي باشد. ولي بايد توجه داشت كه ما داراييها را نبايد محدود به زمين، ساختمان، تجهيزات، انبار كالا و... محدود سازيم. مشتريان شما، دارايي هاي شما به شمار مي آيند. داراييهاي از قبيل زمين، ساختمان، تجهيزات، وسايط نقليه و... براي شما سودي به بار نمي آورند، ولي مشترياني كه اقدام به دريافت خدمات از شما مي كنند، براي شما سود ايجاد مي كنند. مشتريان منبع سود شما هستند.

متخصصين بازاريابي توصيه مي كنند كه مديران بايستي، به مشتريان به ديده يك دارايي بنگرند و وظيفه آنها بايستي جذب، نگهداري، افزايش و بهبود ارتباط با مشتريان باشد. يك مدير بايستي سعي كند مشتريان بيشتري را جذب كند، مشتريان بيشتري را حفظ كند و مشتريان كمتري را از دست بدهد. يك مدير شعبه بايستي با مشتريان اصلي و در حال رشد خود به نحوي ارتباط برقرار نمايد كه آنها جهت دريافت خدمات بانكي در آينده نيز به شعبه مراجعه نمايند و از طرف ديگر آنها مشترياني ديگر را نيز به اين كار ترغيب كنند.

بايد بپذيريم كه بازارها محدود شده اند و به حالت اشباع در آمده اند. در بسياري از مقوله- ها مشتريان جديد چنداني وجود ندارد. هر مؤسسه عده اي از مشتريان را تحت هدف خود قرار داده است. امروزه بانكها تمام تلاش خود را براي حفظ مشتريان فعلي خود به كار بسته- اند، زيرا آنها به خوبي مي دانند كه هزينه هاي جذب يك مشتري چند برابر هزينه هاي حفظ يك مشتري است. تحقيقات نشان مي دهد كه هزينه هاي جذب تقريباً 5 برابر هزينه هاي حفظ مشتري فعلي مي باشد. مشتريان جديد شما، مشتريان فعلي رقباي شما هستند. جهت بيرون آوردن مشتريان از دست رقبا و جذب آنها به سوي خود، تلاش فراوان و هزينه بسيار بالايي لازم است.

###### 2ـ3ـ مفهوم استراتژي مشتري گرايي

شايد واضح ترين عبارت درباره استراتژي مشتري گرايي، عقيده لويت (T.LEVIT) باشد كه اظهار مي دارد «مردم براي حل مسايل و مشكلات خود حاضر به خريد راه حلهاي آن مي باشند». اين عقيده بر اين نكته تأكيد دارد كه بايستي محصولاتي ارائه شوند تا نيازهاي مختلف مشتريان مرتفع گردد. در عرصه رقابت، مهمترين منبع كسب برتري نسبت به رقبا براي هر بانكي، منابع انساني و فرهنگ سازماني است. بانكهاي موفق در دنيا درباره كسب برتري در عرصه رقابت تنها به لفاظي و تبليغات نمي پردازد، بلكه آنها با تأكيد بر عمل گرايي، براي دستيابي به رضايت كامل مشتريان به سعي و تلاش مي پردازند.

موفق شدن در ارائه خدمت به مشتري مستلزم داشتن تعهد كامل به مشتري است. كاركنان بايد فلسفه خدمت به مشتري را دائماً تقويت كرده و براي بهبود مستمر آن كوشش كنند. بدين طريق است كه بانك مي تواند مشتريان خود را حفظ كند. چنانچه مديران عالي، ارزشهاي مشتري گرايي را به زور به كاركنان خود تحميل كنند و كاركنان نيز اهميت اين ارزشها را در بهبود كيفيت زندگي كاري شان درك نكنند، مي توان اذعان داشت كه ديگر ارزشهاي مشتري- گرايي معني و مفهومي نخواهد داشت.

ما به خوبي مي دانيم كه موفقيت يك بانك به برقراري روابط بلندمدت با مشتريان بستگي دارد. تلاش يك بانك در برقراري اين روابط به «بازاريابي رابطه مند» مصطلح شده است، كه به طور تلويحي به مبادله دو سويه منافع بين سازمان و مشتريان گوناگون اشاره دارد. براي اين منظور، بانك بايد مشتريان خود را از مزاياي منحصر به فرد محصولات خويش آگاه كند و پاسخگوي نيازهاي مشتريان مختلف خود باشد و فقط به نيازهاي گروه خاصي از مشتريان توجه نكند.

ايجاد روابط مناسب كاركنان بانك با مشتريان موجب رضايت خاطر مشتريان خواهد شد و رضايت خاطر مشتريان نيز موجب وفاداري آنها به بانك خواهد شد. چنانچه يك مشتري كاملاً وفادار به بانك گردد، نسبت به بانك تعهد پيدا خواهد كرد و او سعي مي كند كه تمامي كارهاي بانكي خود را در يك بانك انجام دهد. از طرف ديگر، يك مشتري راضي و وفادار يك مبلّغ بدون هزينه بانك نيز خواهد بود. تحقيقات نشان مي دهد كه مشتريان راضي، رضايت خود را بين 4 الي 7 نفر پخش مي كنند. اما مشتريان ناراضي، عدم رضايت خود را بين 9 الي 11 نفر پخش مي كنند.

###### 3ـ3ـ انگيزه ها و نيازهاي مالي مشتريان بانكها

يورك (1982) مجموعه اي از نيازهاي اساسي مصرف كنندگان خدمات مالي را شناسايي كرد كه توسط استيونسن (1989) نيز تائيد شد. اين نيازها عبارتند از:

**دسترسي به پول نقد ـ** مشتريان غالباً نياز دارند كه پول نقد در اختيار داشته باشند. بنابراين مجموعه اي از خدمات نقل و انتقال پول براي برآورده ساختن اين نياز ايجاد شده است. نظير؛ دستگاههاي خود پرداز، كارتهاي اعتباري و چكها و نيز بانكداري از طريق تلفن كه نقل و انتقال سريع وجه نقد را ميسر مي سازد.

**امنيت دارايي ـ** اين نياز با دو نياز فرعي مرتبط است. اول، نياز به امنيت فيزيكي دارايي (نظير محافظت در برابر دزدي) كه يكي از اساسي ترين عمليات بانكها برآورده ساختن همين نياز است. دوم، محافظت از دارايي در برابر مستهلك شدن آن است. يعني مصرف كنندگان نيازمند كسب بازدهي از پولهايشان هستند.

**جابجايي پول ـ** اين مطلب اشاره به نياز به توانايي براي جابجايي پول در مكانهاي مختلف دارد. پيشرفتهاي تكنولوژيكي اين امر را ممكن مي سازد و نياز به پول نقد را در افراد كاهش مي دهد.

**پرداختهاي معوق ـ** خريد كالا وخدمات و به تأخير انداختن پرداخت وجه آنها با هزينه اي معقول، نيازي است كه به طور فزاينده اي براي افراد اهميت مي يابد. كارتهاي اعتباري، وامها، رهن ها و... مقدمات برآورده شدن اين نياز را فراهم مي كنند.

**توصيه هاي مالي ـ** همراه با متنوع و پيچيده شدن محصولات مالي، مصرف كنندگان به اطلاعات بيشتري نياز دارند تا بتوانند درباره خريد محصولات مالي تصميمات مناسب تري را اتخاذ نمايند. توصيه هاي مالي الزاماً راه حل نيستند بلكه ممكن است ابزاري جهت يافتن راه حل باشند.

گفته شده است كه نيازها يا اهداف مالي سلسله مراتبي را شكل مي دهند كه در طول زمان تكميل مي شود. نيازهاي مالي هم چنين با مراحل چرخه زندگي خانواده در ارتباط هستند. بنابراين افراد و اعضاي خانواده داراي چرخه عمر مالي هستند كه انعكاس دهنده نيازها و اهدافي است كه در هر مرحلة خاص در چرخه زندگي خانواده اهميت پيدا مي كنند. به طور مثال، دو گروه خدمات مالي را در نظر بگيريد، مثل وام و پس انداز. فرض كنيد خانواده اي از هر دوي اين خدمات مالي استفاده كرده اند. پس اندازها براساس درآمدهاي فعلي خانواده مي باشند و براي مصارف مالي آينده ذخيره مي شوند. در صورتي كه وامها، به منظور مصارف جاري مالي هستند كه براساس درآمدهاي آينده دريافت مي شوند. مالكيت و دريافت اينگونه خدمات مالي به نيازهاي مالي افراد و توانايي آنها در كسب اين خدمات وابسته است. گاهي اوقات اهداف فرد ممكن است پس انداز كردن پول براي مواقع اضطراري، حفظ نقدينگي، انجام خريدهاي عمده، تحصيلات فرزندان خانواده، دوران بازنشستگي، رشد و افزايش ارزش دارايي (سرمايه) يا ايجاد درآمدهاي آتي باشد. برخي نيازهاي مالي بر پايه نيازهاي ديگري هستند كه قبلاً برآورده شده اند. شكل 1ـ2 سلسله مراتب نيازها و مقاصد مالي را نشان   
مي دهد:

شكل 1ـ2ـ سلسله مراتب نيازهاي مالي

اين شكل نشان دهنده حركت مصرف كنندگان خدمات مالي از قاعده هرم به سوي رأس آن است. فرض شده كه در طول زمان افراد از مصرف محصولاتي (خدمات بانكي) كه داراي نقدينگي بيشتر و ريسك كمتر هستند به سوي كسب منابع بيشتر با نقدينگي كمتر حركت مي كنند. سلسله مراتب اهداف و مقاصد مالي به سلسله مراتب نيازهاي مازلو بسيار شباهت دارد. مازلو نيز بيان مي كند كه نيازهاي پايه اي و اوليه در هرم، مربوط به بقاي نوع بشر است و بايستي قبل از ساير نيازها (نيازهاي بالاتر) كه مستقيماً به بقاي بشر مرتبط نيست اما مربوط به بهبود زندگي و كيفيت آنست، برآورده شوند. در زمينه مصرف خدمات مالي سؤال درباره تخصيص منابع از اهميت زيادي برخوردار است. بنابراين انتظار مي رود كه اهداف و نيازهاي اوليه مالي نظير دسترسي به نقدينگي، اندوخته نقدي و بيمه پيش از تخصيص پول براي محصولات ديگر برآورده شوند. با وجود اين مانند سلسله مراتب نيازهاي مازلو، وسعت و سرعت حركت رو به بالا در هرم نيازها از فردي به فرد ديگر به دليل وجود عوامل مختلف، متفاوت است.[[1]](#footnote-1)

گفتيم كه نيازهاي مالي با چرخه عمر افراد در ارتباط است. در هر مرحله از چرخه عمر، برخي نيازها اهميت بيشتري مي يابند و تلاش براي برآورده ساختن آنها از ضرورت بيشتري برخوردار است. بنابراين مناسب است كه نيازهاي مالي افراد را در مراحل مختلف زندگي شناسايي كنيم و براساس آن با مشتريان خود به طور مناسب برخورد كنيم تا مشتري گرايي به شكل مؤثرتري در سازمان جريان يابد.

**4-3 استراتژيهاي مهم در جهت مشتري گرايي**

مهمترين استراتژي ها در خصوص اين كه چگ.نه مشتري گرا شويم تا موفقيت سازماني خود را تضمين كنيم به شرح زير است:

**1-4-3- ايجاد فرهنگ مشتري گرايي**

رابطه آشكاري بين ارزش هاي مشتري گرايي و موفقيت يك سازمان وجود دارد. همچنين ايدئولوژي و اهداف بلند مدت يك سازمان به منظور كمك به برتري سازماني در عرصه رقابت بنا نهاده مي شود. فرهنگ يك سازمان بايد به گونه اي باشد كه سازمان بيش از هر چيزي به نيازهاي مشتريان توجه كند و نيز عملكرد خود را براساس آن بگذارد. به علاوه، فرهنگ يك سازمان بايد فرصت خلاقيت و نوآوري را براي كاركنان خود فراهم سازد تا آنها بتوانند به سرعت در برابر تغييراتي كه در سليقة مشتريان روي مي دهد از خود واكنش نشان دهند. چنين سازماني كه خود را با نيازهاي بسيار متغير مشتريان وفق مي دهد، رضايت مشتريان را بيشتر جلب مي كند.

**2ـ4ـ3ـ توانمند سازي منابع انساني**

توانمند سازي به طور ضمني اشاره به اين دارد كه كاركنان عملياتي در طي فرآيند ارائه خدمت تا حدي از آزادي عمل برخوردار شوند. علاوه بر آزادي عمل، چند ويژگي ديگر توانمندسازي كه براي اجراي مؤثر استراتژي خدمت به مشتري ضروري و مهم است عبارتند از:

ـ تسهيم اطلاعات مرتبط با عملكرد سازمان

ـ ارائه پاداش در نتيجة كسب رضايت مشتريان

ـ آموزش منابع انساني

ـ مشاركت كاركنان در امور سازماني

بايد اظهار داشت كه توانمندسازي كاركنان جزء حياتي در استراتژي جلب رضايت مشتري سازمان هاي خدماتي است. در موقعيت هايي كه نيازهاي مشتريان بسيار متغير است، توانمندسازي كاركنان موجب مي شود كه كاركنان طبق خواسته هاي مشتري، خدمات مناسبي ارائه كنند. ارائه خدمات طبق خواسته مشتري خود مي تواند به عنوان منبعي براي متمايزشدن، كسب مزيت رقابتي و همچنين افزايش رضايت شغلي محسوب شود. به طور كلي مي توان نتيجه گرفت كه اگر توانمندسازي و تفويض اختيار به كاركنان واقعاً داراي كارآيي و اثربخشي است بنابراين بايد مديران به كاركنان خود اطلاعاتي درباره عملكرد سازماني و همچنين دانشي كه آنان را قادر سازد تا زمينه كاري خود را بهتر درك و عملكرد سازماني را بهبود بخشند، ارائه كنند. بنابراين، كارمندان خط اول بايد از اولين كساني باشند كه در سازمان از تغييرات استراتژيك بازاريابي اطلاع مي يابند تا بتوانند به نيازهاي مشتريان به صورت اثر بخش تري پاسخ گويند و تأمل لازم را به عمل آورند.

از آنجايي كه سازمانها از افراد تشكيل شده اند، بازيگران نهايي در سازمان، افراد خواهند بود. بنابراين سياست بانكها بايد مبتني بر اين امر باشد كه براساس آموزشها و نيز رفتار روزانه رؤسا در بانكها، اطمينان دو سويه را در بانك جاري سازند و كاركنان را به قابل اعتماد و اطمينان بودن و نيز اطمينان كردن به مشتريان ترغيب و تشويق كنند. اين اطمينان كردن و قابل اعتماد بودن بايد در رفتار كودكان و امور جاري بانك توسط مشتريان قابل رؤيت باشد، به اين ترتيب ممكن است روابط كاري بانكها برمبناي اطمينان دو طرفه انجام گيرد. اين رابطه به وفاداري و حفظ مشتري منجر خواهد شد و مشتريان براي بيان مشكلات خود و به كار بستن توصيه ها و راه حلهاي ارائه شده از سوي بانك تمايل بيشتري خواهند داشت كه اين خود فرصت مناسبي براي بانكها به منظور فروش خدمات و حفظ مشتريانشان است.[[2]](#footnote-2)

**فهرست منابع و مآخذ**

1ـ رسول اف. جلال و منصور سيفي و داريوش رشيدي: «شناسايي سطوح نيازها و عوامل مؤثر بر رضايت مشتريان، پيش نيازي براي اصلاحات ساختاري در نظام بانكي»، بانك كشاورزي، 1380.

2ـ روستا، احمد و اورانوس و عبدالحميد ابراهيمي، مديريت بازاريابي، انتشارات سمت، تهران،1380، چاپ پنجم.

3ـ ونوس، داور، قضايايي در بازاريابي و مديريت بازار، انتشارات سمت، تهران، 1377، چاپ دوم.

4ـ فرهنگي، محب علي، مديريت بازار، انتشارات اميركبير، تهران، 1375.

5ـ آرسترانگ ـ كاتلر، مديريت بازاريابي، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، اصفهان، 1376.

6ـ انجيريان، بهرام، مديريت بازاريابي، شركت نشر بازرگاني، تهران، 1378.

7ـ ونوس، داور، تحقيقات بازاريابي، انتشارات سمت، تهران، 1376.

8ـ اسماعيل پور، مجيد، اجراي عملي بكارگيري بازاريابي در خدمات بانكي، انتشارات ترمه، تهران، 1382، چاپ اول.

9ـ ونوس، داور و ميترا صفائيان، روشهاي كاربردي بازاريابي خدمات بانكي براي بانكهاي ايراني، نشر نگاه دانش، تهران، 1382، چاپ دوم.

10- Financial Service Marketing, Tina Harrison, Pearson Edacation, 2000, p.50.

1. - Financial Service Marketing, PP55-57. [↑](#footnote-ref-1)
2. - Relatianship Banlsing and Management of organizational Trcet, w.b.seal. International Bank Marketing, 1988, 102-107. [↑](#footnote-ref-2)