

مدیریت هوشمندانه مشتریان

Customers Intelligent management

رئوف رابطی - رییس وقت اداره بازاریابی و روابط با مشتریان

در ماه‌های اخیر شاهد تحولات زیادی در فضای کسب و کار بانکی بودیم. تغییرات نرخ ارز و بالا رفتن قیمت سکه بخش زیادی از نقدینگی را به سمت این بازارها سوق داد و بانک‌ها به منظور حفظ منابع خود به جریان رقابتی ناخواسته در پرداخت سود سپرده به مشتریان وارد شدند و چانه زنی گسترده بانک‌ها با مشتریان در این خصوص آغاز شد.

بدون شک امروزه این نوع تعامل با مشتریان در نظام بانکداری دنیا مقبول نبوده و پیامدهای بسیار ناخوشایندی را می‌تواند هم برای بانک‌ها و هم برای مشتریان به بار آورد. به نظر می‌رسد بانک‌ها باید در تعامل با مشتریان خود رویکردهای متفاوتی را مدنظر قرار دهند که مدیریت هوشمندانه مشتریان (Management Intelligent Customers) یکی از این رویکردها می‌باشد.

مدیریت هوشمندانه مشتریان به معنی تنظیم نحوه تعامل با مشتریان به گونه‌ای است که علاوه بر تأمین رضایت مشتریان، رضایت بانک و دیگر ذی‌نفعان هم در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأمین گردد. ضرورت این موضوع آنجا بیشتر آشکار می‌گردد که به طور یقین بدانیم تعامل با برخی از مشتریان در حال حاضر به اندازه‌ای که مورد انتظار است، به نفع بانک نمی‌باشد. برای اینکه بتوانیم در بانک مدیریت هوشمندانه مشتریان را در عمل پیاده کنیم با پیش فرض اینکه انتخاب بازارهای هدف به عنوان یک تصمیم استراتژیک به درستی انجام شده است، سوالات زیر را باید در مورد هر کدام از مشتریان پاسخ دهیم:

آیا در تعامل با مشتریان مجموعه‌ای از خدمات بانک اعم از آنچه که مورد درخواست او بوده و یا مواردی که احساس می‌کنیم برایش می‌تواند مفید باشد (بازارسازی) ارائه کرده‌ایم؟

به عبارت دیگر آیا برای کسب درآمد از طریق خدماتی که هزینه‌های بالایی را برای راه اندازی آنها صرف کرده‌ایم و بر اساس درخواست برخی از مشتریان طراحی شده، به دنبال توسعه بازار هستیم؟

آیا به طور مستمر برای بهبود خدمات و ایجاد پیوندهای محکم و بلند مدت مشتریان را رضایت‌سنجی می‌کنیم؟ و در عین حال آیا مطمئن هستیم همان درجه اهمیت و تعصبی را که روی مشتریان داریم، همکاران ارائه‌دهنده خدمت هم به همین میزان توجه دارند؟

آیا در زمان درخواست مشتری برای ارائه خدمات جدید و طلب منافع بیشتر (سود بیشتر به سپرده‌ها، تجهیزات جدید و ...) به تحلیل هزینه - منفعت مشتریان می‌پردازیم؟ و یا برای ارائه خدمات جدید راهکاری برای کاهش هزینه‌های دیگر را مدنظر قرار می‌دهیم؟

آیا در عکس‌العمل به تمرکز منابع مشتری در حساب‌های ارزان‌قیمت، استفاده مستمر او از خدمات بانک و به تبع آن کسب درآمد از او، تخفیفات، جوایز و ... را که امروزه جزیی از برنامه‌های بازاریابی در تمامی کسب و کارها محسوب می‌شود برای هر مشتری متناسب با شرایط خاصی که دارد ارائه کرده‌ایم؟

آیا در جریان پیشرفت پروژه‌ها و کسب و کارهای مشتری هستیم که حتی قبل از راه اندازی سبد خدمات، خود به او پیشنهاد دهیم و بدین ترتیب پیوندهای خود را به اندازه‌ای محکم کنیم که مشتری ارتباط دیر پا با ما داشته باشد؟

بدون شک تعمق بر روی این سوالات و پاسخگویی منطقی به آنها می‌تواند چشم انداز یک تعامل حرفه‌ای با مشتریان را بر اساس آنچه که امروزه در بانکداری نوین نیز بر روی آن تأکید می‌شود، در بانک ما نیز رقم بزند.