

# پنج راه نفوذ بانکها به قلب مشتریان

منبع: financialbrand

ترجمه: نصرالله جعفری - مدیریت امور سازمان و روشها- اداره سازماندهی و مقررات بانکی

مؤسساتی که به مشتریان خود اهمیت می دهند، در ارائه هر نوع خدمت و محصول به همدلی و درک خواسته های مشتریان توجه ویژه ای دارند . این مؤسسات برای «ارتباط» و «رضایتمندی مشتریان» ارزش خاصی قائل اند و اینها مسائلی هستند که باعث تمایز بانکها از یکدیگر می شوند. درک عمیقتر از خواسته های مشتریان ، رابطه ای صمیمانه تر را موجب می شود و رابطه قویتر با مشتری به معنای سودآوری بیشتر خواهد بود . تغییرات بنیادی صنعت خدمات مالی، فناوری های نوین ، قوانین و مقررات بانکی جدید، رقبا و چالشهای موجود ، افزایش قدرت انتخاب و تصمیم گیری مصرف کنندگان ، همه و همه منجر به واسطه زدایی و رابطه مستقیم مؤسسات مالی با مشتریان و همچنین کم شدن تفاوت های بانکها با یکدیگر شده است . امروز مشتریان بیشتر از هر زمانی گزینه های انتخاب دارند و با جست و جو و تحقیق و به راحتی هر چه تاملتر با یک کلیک موس و یا ضربه انگشت دست، موسسه مالی مطلوب خود را می یابند. در این چشم انداز فوق العاده رقابتی ، مؤسسات مالی در تلاش برای تمایز بودن و متفاوت بودن هستند .

بسیاری از مؤسسات مالی امیدوارند از طریق بازاریابی مناسب، سودآوری بیشتری داشته باشند، ولی نکته اینجاست که کلید موفقیت تنها در تبلیغات بهتر یا بیشتر نیست، بلکه در کشف نیازها و خواسته های مشتریان است. در عصر امروز بانکها و مؤسسات مالی بیش از هر زمان دیگری، باید در تعامل و رابطه نزدیک با مشتریان باشند و به این ترتیب با به دست آوردن دل مشتریان، در بازاریابی نیز موفق خواهند بود؛ ضمن اینکه درک کامل مشتریان و خواسته هایشان باید در کل سازمان، نهادینه و آمیخته شود و فقط به پیام های تبلیغاتی بسنده نشود .

بانکهایی که واقعاً در جریان زندگی مردم هستند، بیشترین ارتباط را با آنها برقرار می کنند. این موضوع را یک شعار یا چرب زبانی تلقی نکنید. در این مدل ، هر کارمند احساس می کند سازمانش با یک مدل الهام گیرنده از مشتری فعالیت می کند و در طراحی و تولید هر محصول ، خدمت و تجربه، به درک احساس و نیاز مشتری توجه شده است. همدلی و توجه به احساس مشتریان در صنعت بانکداری ، که با وجود این همه تراکنش کماکان شخصی و وابسته به فرد است ، نکته ای کلیدی نهفته است : کمتر چیزی را می توان شخصی تر از مسائل مالی مردم پیدا کرد .

یک نگرش به سنجش ماهیت و کیفیت رابطه مشتری با موسسه ، از طریق CQ(Quotient Customer) «خارج قسمت مشتری» است . CQ از آن جهت، خاص و منحصر به فرد است که بر نظرات مشتری استوار است ، نه موسسه. ضمن اینکه CQ یک نقشه یا طرح احساسی است که مشتریان را به سمت یک برند خاص می کشاند. این برداشتی متفاوت از جمله معروف جان اف کندی است : «پرسید مشتری در قبال شما چه چیزی( مثلاً چه درخواست یا خریدی) را مطرح می کند، پیرسید موسسه شما برای مشتریان شما چه کار خواهد کرد.»

از نظر مشتریان ، شرکتهایی که در جذب واقعی آنها موفق هستند (بدون در نظر گرفتن نام برند) ، جملگی مشخصات خاصی دارند. CQ به طور بارزی نشان می دهد شرکتهایی که به طور واقعی مشتریان را درک و با آنها ارتباط برقرار می کنند، گوی سبقت را از رقبا می ربایند. با نگاهی دقیقتر به مؤسسات مالی و CQ این مساله آشکار است که عملکرد تجاری یک موسسه و میزان سودآوری آن، رابطه مستقیمی با درک قوی احساسات و نیاز های مشتری دارد . تمرکز CQ بر ۵ عامل ذیل است که در موفقیت شرکتها در فروش و سودآوری اهمیت دارند:

## ۱- صداقت و شفافیت

انجام یک مکالمه موثر (دو طرفه) با مشتری

( در تقابل با بازاریابی یک طرفه تحمیلی یا همراه با نظرسنجی برای بازخورد) ، شفافیت بیشتری (در خصوص نیازهای مشتری) به دست می دهد و اعتماد بیشتری را جلب می کند. صداقت و رو راستی با مشتری موجب می شود تا مشتری احساس کند حرفهایش به خوبی توسط موسسه شنیده و درک می شود. صداقت و شفافیت برای شرکتهای بیمه ای و در حوزه های سرمایه گذاری نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است، چرا که خواستار روابط بلند مدت با مشتریان خود هستند. به عنوان مثال ، یک شرکت در حوزه مدیریت سرمایه گذاری با برخی از مشتریان خود، یک باشگاه آنلاین خصوصی در یکی از شبکه های اجتماعی ایجاد کرد و مشتریان جدید از نظرات و تجربیات خود در زمینه شرکت سرمایه گذاری و منابع جدید صحبت می کردند . در واقع ، موسسه با ایجاد یک فضای امن ، راحت و بی غل و غش به خواسته ها و درد و دل های مشتریان گوش می دهد و با درک نیازهای مشتری ، خط مشی سرمایه گذاری و عملکرد، سرعت یافته و قابل ترسیم و برنامه ریزی می شود.

## ۲- ارتباط

شرکتهایی که گفتمانی صادقانه با مشتریانشان دارند عموماً بهتر زبان آنها را درک می کنند و ضمن ارج نهادن ارزشهای مشتریان، نیازها و خواسته های آنها را بیشتر برآورده می سازند. این نوع تعامل و ارتباط موجب می شود مشتریان به این باور برسند که شرکت مذکور قابل اعتماد و قابل پذیرش بوده و محصولات و خدمات شرکت، همخوان با نیازهای آنها و مرتبط با زندگی شان است. مقوله ارتباط در همه بخشها از اهمیت ویژه ای برخوردار است، و در خصوص موسسات «فعال در زمینه کارت اعتباری» نقش کلیدی تری ایفا می کند. از یک سو مزایا، جویز و تخفیفها در انتخاب کارت اعتباری نقش مهمی دارند. اما ضروری است امتیازات کارت اعتباری مذکور، به نوع خواسته ها و نیازهای تک تک مشتریان مرتبط باشد. به عنوان مثال، اوایل سال، موسسه ولز فارگو (Fargo Wells) شرایطی فراهم آورد که اعضای « برنامه اعطای پاداش» بتوانند جویز و پاداشها را از طریق دستگاهها و خودپرداز ولز فارگو به راحتی و با انعطاف پذیری مثلاً به صورت نقدی (اسکناس)، سپرده گذاری، و یا انتقال به حساب دیگر نزد ولز فارگو شامل انواع وام و کارتهای اعتباری مطالبه کنند.

## ۳- همدلی

مشتریان دوست دارند احساس کنند که کارکنان بانک در آن سوی خطوط الکترونیکی یا پشت بانه ها یا در هنگام کار با کیبورد کامپیوتر، آدم های واقعی هستند و کاملاً در تعامل و درک متقابل با آنها قرار دارند. همانطور که اشاره شد، شرکتهای الهام گیرنده از مشتریان، واقعاً احساسات، دردها، خوشی ها، نگرانی ها، ترسها و انگیزه های آنها را حس می کنند. شرکتهایی که با مشتریان خود همدلی می کنند نسبت به سایر رقبا درک بهتری از احساس مشتریان دارند که موجب می شود گامهای سریعتر و مطمئن تری بردارند.

«همدلی» ویژگی کلیدی در شرکتهای بیمه ای و سرمایه گذاری معروف است، به خصوص که رابطه صمیمانه با نماینده یا مشاور، اغلب مهمترین نقش را در اثربخشی بر مشتری دارد. زمانی که «چارلز شواب» (Schwab Charles) تصمیم به توسعه برنامه کارگروهی موفق خود در زمینه پرداختن به موضوعات و سلاقی بانوان گرفت، گروهی از مشتریان زن را مورد تحقیق و بررسی قرار داد تا به درک بهتر از جنبه های منحصر به فرد آنها دست یابد. در نتیجه یک مجموعه از کارگروه های مالی با حضور بانوان تشکیل شد که به نیازها و اولویت های خاص سرمایه گذاران زن می پرداخت و به این ترتیب سرمایه های هزاران مشتری و سرمایه گذار را جذب کرد.

## ۴- تجربه مشتریان

شرکتهای الهام گیر از مشتریان، بهترین تجربه را برای مشتریان خود خلق می کنند. این شرکت ها برای زمان مشتری ارزش خاصی قائل اند و وفاداری و استمرار فعالیت مشتری را ارج می نهند. انسجام و پیوستگی در انجام مسئولیت ها و خلق تجربه ای خوب برای مشتریان فارغ از وظیفه و سطح شغلی پرسنل، موجب می شود مشتریان به این باور برسند که نیازهایشان در کسب و کار و ارتباطشان با شرکت کاملاً درک می شود و همه پرسنل شرکت، هم و غمشان حل مشکلات و برآورده کردن انتظارات آنها است.

پر واضح است که تجربه مشتری در بخش خدمات مالی بسیار اهمیت دارد، به خصوص وقتی که به امور بیمه خودرو و مسکن افراد مربوط می شود؛ از این لحاظ که در زمان وقوع بحران و حادثه، ارائه سرویس موثر و هماهنگ ضروری است. برنامه شرکت Snapshot Progressive مثالی بارز از تجربه یک خدمت موثر، منسجم و فناورری محور است که علاوه بر اهمیت دادن به زمان مشتریان، به رفتار و عملکرد خوب و مثبت آنان نیز جایزه و پاداش ویژه می دهد؛ به این صورت که رانندگانی که در برنامه شرکت مذکور ثبت نام کرده اند، خودروی آنها مجهز به دستگاه دوربین عکاسی است و وضعیت و کیفیت رانندگی آنها را طی عکسها و فیلمهایی به شرکت Progressive ارسال می کند. البته مشتری هزینه هایی از این بابت پرداخت می کند. نتیجه اینکه رانندگانی که مسئولیت پذیر بوده و ایمن تر می رانند، مشمول تخفیفهای ویژه می شوند.

## ۵- پاداشهای احساسی

هنگامی که شرکتها پاداشهای احساسی برای مشتریان لحاظ می کنند، موجب می شود افراد از اینکه مشتری شرکت مذکور هستند، احساس غرور کنند و به هوش و درایت خود ببالند. همچنین احساس رضایت درونی کرده و باور می کنند که به هیچ عنوان سرشان کلاه نرفته است و در عین حال یک نوع حسن تعلق به شرکت پیدا می کنند، به طوریکه خود را عضو یک گروه خاص و فہیم می پندارند و احساس فوق العاده خوبی نسبت به خود پیدا می کنند. چنین منفعت های احساسی برای برند شرکتی که توجه زیادی به احساس دارد، بسیار حائز اهمیت است، ضمن اینکه برای بانکها و موسسات اعتباری بسیار مرتبط تر و با اهمیت تر می باشد. بانکهای محلی (یا شعب محلی) نیز این مسیر را طی کرده اند. آنها محیط یا جو صمیمانه ای برای مشتریان خود ساخته اند و مشتریان احساس می کنند که پرسنل بانک اسم شان را می دانند. در چنین فضایی مشتریان وضعیت آینده مالی و خدمات وام های بانکی را مناسب ارزیابی کرده و احساسات قویتری نسبت به موسسه مالی مربوطه پیدا می کنند. بانکهای سنتی نیز باید به این باور برسند که برای رسیدن به وضعیت بهتر باید به این رویکرد احساسی گرایش یابند.