

مراحل هفتگانه ترغیب مشتریان به خرید از بانکها

هر مؤسسه مالی به دنبال جذب مشتریان جدید است. در عین حال یکی از ساده ترین و قابل دسترس ترین منابع کسب و کار و درآمد سرشار، رازینی با مشتریان موجود و حفظ آنهاست. همانگونه که می دانیم، هزینه ایجاد کسب و کار در مقیاس خرده فروشی و جذب مشتریان تجاری جدید بیش از ۵ تا ۱۰ برابر حفظ مشتریان فعلی است و با احتساب هزینه میانگین صد درصدی مشتریان جدید، بازاریابان مالی معتقدند کارآمدترین سرمایه گذاری در بخش منابع بازاریابی باید صرف مشتریانی شود که در حال فعالیت با بانکها هستند. گامهای ذیل ۷ شیوه نسبتاً کارآمد برای رسیدن به این مقصود است:

شروع با کمترین سود

راحت ترین شیوه فروش به مشتریان فعلی ارایه حداقل خدمات تعهدی و حساب بانکی است. اینگونه خدمات (ثابت) - که بخشی از برنامه های جذب مشتریان نیز است - عبارتند از: کارت بدهی، بانکداری برخط یا آنلاین، بانکداری همراه، سپرده گذاری مستقیم، پرداخت قبوض، خطوط اعتباری شخصی، ارسال خودکار حواله های پس انداز و حفظ اسرار مشتریان.

ارتباط مستمر

یکی از مشتریان می گوید: «زمانی که حساب بانکی جدیدی افتتاح کردم از شیوه تقدیر و تشکر بانک شگفت زده شده بودم و به همان اندازه متعجب، زمانی که پس از مدتها دوری و بی خبری از برنامه های بانک، فهرستی از کارمزدهای جدید برایم ارسال شد.» درحالی که برخی بانکها برنامه های موفقی را در جذب و ارتباط مستمر با مشتریان جدید ارایه می کنند، در بسیاری دیگر، این خود مشتریان هستند که باید با هزینه خود خدمات و برنامه های بانک را شناسایی کنند و چنانچه مشتریان برای مدتی فعالیت بانکی کمتری داشته باشند، چه بسا از خدمات و برنامه های «فروش و تعامل متقابل» دور مانده و گاه محروم خواهند شد. برای موفقیت در طرح و برنامه «خدمات دوسویه» و «ترغیب مشتریان به خرید خدمات و محصولات»، بانکها و مؤسسات مالی باید با هر ابزار ارتباطی در بستر بانکداری آنلاین و همراه بانک از جمله ارسال پیامک، صورت حساب و رایانامه ارتباط خود را با مشتریان به شیوه کاملاً متمرکز و خصوصی حفظ کنند.

ارزیابی مجدد فرصت های تشویق مشتریان برای خرید

بانکها باید به جای ارایه فصلی خدمات محصول محور، در برنامه های مشتری محور که با ارزیابی تمایل مشتریان به خرید محصولات و خدمات ارایه شده همراه است، سرمایه گذاری کنند. در بسیاری از مؤسسات مالی، فاکتورهای چون بسامد تراکنش های مالی، در اختیار داشتن محصولات و خدمات و حتی خصوصیات رفتاری (خرید و فروش) مشتریان با هدف موقعیت شناسی ارایه محصولات و خدمات بانکی، پیوسته مورد ارزیابی قرار می گیرد. در برخی از برنامه های موفق، فرصت سنجی به صورت ماهانه و با حداقل پیام رسانی اما با بالاترین نرخ پاسخ دهی همراه است. مشتریان برای تأمین نیازهای مالی خود از بانکها انتظار دارند در بزنگاه های مطلوب پیشنهادات سرمایه گذاری خود را ارایه داده و درصدد رفع مشکلات مالی آنها برآیند.

آموزش تحویلداران شعب

بسیاری از بانکها فکر می کنند مسوولیت اصلی آنها صرفاً ارایه خدمات و پردازش مؤثر تراکنش های مشتریان است، در صورتی که برای پاسخگویی به هزاران درخواست آنها، باید شرایطی فراهم آورند تا کارکنان بتوانند به راحتی با مشتریان هم کلام شده و ارتباطات سازنده ای را با آنها برقرار کنند. بسیاری از مؤسسات با نصب پیامهای راهنما بر روی سیستم کارکنان که گویای آخرین بسته های خدمات بانکی است، تلاش می کنند کارکنان خود را برای برقراری ارتباط جدید یا مجدد با مشتریان حمایت کنند. نکته جالب توجه آن است که خدمات بانکها به اینجا ختم نمی شود بلکه آنها با هر ابزار ارتباطی از جمله پیگیری پیامکی ویا ایمیلی، تماس تلفنی، ارایه صورتحساب آنی، مراجعات حضوری و حتا با استفاده از برنامه ها و خدمات بانکی قابل نمایش در تبلت های اختصاص داده شده به کارکنان، درصدد حفظ روابط ماندگار خود با مشتریان برمی آیند.

دعوت به همکاری

یکی از ساده ترین راه های ایجاد کسب و کار جدید و افزایش میزان وفاداری مشتریان تجاری در سطح خرد، ترغیب و تشویق آنها به تبلیغ (دهان به دهان) برای مؤسسه است. بدیهی است چنانچه مشتری از عملکرد سازمان راضی باشد، دیگران را نیز به همکاری با مؤسسه ترغیب می کند. این طرح انگیزشی به عنوان بخشی از مزیت های همکاری با مشتریان شرکت های کوچک، بانک های اختصاصی و حتا مشتریان احتمالی تلقی می شود. زمانی که کل هزینه جذب یک مشتری بین ۱۰۰ تا ۲۵۰ دلار است، بعید است ارایه یک هدیه یا پاداش ۵۰ دلاری که در نهایت وی را در زمره مشتریان وفادار به سازمان قرار می دهد، هزینه گزافی

باشد. به نظر می‌رسد اگر در همه سطوح سازمان چنین برنامه‌ای تسری پیدا کند (رجوع به مشتریان فعلی برای ترغیب دیگران به همکاری) بیش از پیش می‌تواند کارکنان را نیز متعهد به جذب مشتریان جدید کند.

تقویت کانال‌های آنلاین و آفلاین

هرگز تصور نکنیم که مشتریان باید آگاهی کامل از همه محصولات و خدمات بانک‌ها داشته یا مجهز به همه ابزارهای ارتباطی و تعاملی روز باشند. شایسته است اهمیت وجودی مشتریان برای سازمان و آگاهی و درک نیازهای آنها را از هر طریق ممکن پیوسته به آنها انتقال دهیم و براساس میزان وفاداری، جوایز ارزنده و قابل قبولی به آنها هدیه دهیم. ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق رایانامه، ارایه صورتحساب، اطلاع رسانی از طریق دستگاه‌های خودپرداز، تبلیغات موجود در سایت و تماس تلفنی برای پیشبرد اهداف فوق بسیار مؤثر خواهد بود.

سنجش و ارزیابی نتایج

با ارزیابی و سنجش نتایج طرح «ترغیب و تشویق مشتریان به خرید محصولات و خدمات»، امکان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده تسریع شده و تیم کاری مربوطه از نقاط ضعف و قوت آن آگاهی پیدا خواهد کرد. در ضمن بانک می‌تواند با ارایه فهرستی از فرصت‌های همکاری، مشتریان را بیش از پیش نسبت به سرمایه‌گذاری ترغیب کرده و با ذکر دلایل موجه و متقن، چگونگی فرآیند انتخاب و فراخوان آنها را اعلام کند. بدیهی است مشتریان فعلی انتظار دارند پاسخ وفاداری به بانک خود را به هر نحوی دریافت کنند. بنابراین یکی از بهترین شیوه‌های ممکن ارتباط با مشتری، ارسال پیام و اعلام ارایه هرگونه خدمات و محصولات بانکی صرفاً برای اوست. بی شک با ایجاد ارتباط قبلی با مشتریان منتخب، شائبه فروش اجباری محصولات و خدمات بانکی برای آنها برطرف خواهد شد. پیشنهاد مالی جذاب به مشتریان نه تنها پاسخی مناسب از سوی آنها در قبال اطلاع رسانی بانک را به همراه خواهد داشت، بلکه مشتریان از اینکه در زمره شرکای تجاری ارزشمند بانک قرار گرفته‌اند آگاه شده و احساس رضایت خواهند کرد.