



نقش روابط عمومی در مانایی مشتریان وفادار

خانم سارا شریفی زایری
امور روابط عمومی و اطلاع‌رسانی**تغییر نگرش مشتریان ناراضی در گرو
«ایجاد ارتباطی مؤثر»**

باید پذیرفت که بانک‌ها، تنها ارائه دهنده خدمات و محصولات به مشتریان خود نیستند، بلکه آنان نیازها و انتظاراتی دارند که لازم است از جانب بانک‌ها در نظر گرفته شود. «انتظار» یعنی؛ آن چیزی که مشتری، به‌طور قطع به آن نیاز ندارد ولی توقع دارد که آن را داشته باشد. انتظار مشتریان از هر سازمانی، ارائه عملکرد واقعی و اصلاح ساختارهایی است که موجبات نارضایتی آن‌ها را فراهم کرده است و این وظیفه روابط عمومی است تا چالش‌های موجود را بررسی و با ارتباط صحیح با مشتریان، نکات منفی را به نکات قوت تبدیل و زنجیره کارشناسان و مدیران خود را با مشتریان تکمیل نماید.

بازار از برند یک سازمان، کافی نبوده و نکته‌ای که در این میان متبلور می‌شود، ارتباط مؤثر دوسویه میان مشتری و بانک است.

«روابط عمومی»، علاوه بر اینکه در تبلیغات، آگهی‌های تجاری، نمایشگاه‌های بازرگانی و جلسات ویژه، نقشی مهم ایفا می‌کند، می‌تواند در راستای مشتری محور و ایجاد ارتباط مناسب با جامعه هدف، حرکت‌های مثبت و مفیدی را برای تغییر نگرش مشتریان انجام داده و از یک مشتری بی‌تفاوت و حتی ناراضی، «مشتری وفادار همیشگی» به‌وجود آورد.

مقدمه

در دنیای پرشتاب و سرشار از رقابت امروز که هر روز در آن شاهد تکثر معانی و تحول جامع مفاهیم هستیم، سرمایه‌های انسانی، مشتریان و نام تجاری (برند) سازمان‌ها، جزء گران‌سنگ‌ترین دارایی‌هایی هستند که برای آن‌ها، نمی‌توان هیچ ارزش مادی متصور شد.

گذار از فضای بانکداری سنتی به فضای بانکداری مدرن امروزی، موجب شده است تا مشتریان، امکان انتخاب بیشتری نسبت به گذشته داشته باشند که این امر، خود باعث توسعه بازار رقابتی بانک‌ها می‌گردد.

در دنیای مدرنیته امروز، صرف ارائه محصول و خدمات، کیفیت و میزان شناخت



است. زیرا این واحد، قلب تپنده سازمان بوده و به‌عنوان یک سیستم اطلاعاتی، در راستای دستیابی به اهداف سازمان گام برمی‌دارد. در روابط عمومی، ما شاهد فعالیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی هستیم که بر اساس این فعالیت‌ها؛ هم سازمان و هم مخاطبان آن در نظر گرفته شده و برای تعامل با هر یک نیز برنامه‌ای خاص پیش‌بینی می‌شود که این امر می‌تواند، یکی از عوامل پیشرفت سازمان باشد. از این‌رو، می‌توان گفت؛ روابط عمومی، پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان است که هم نیازهای سازمان و هم نیازهای مخاطبان را برای هر دو طرف شرح می‌دهد.

در واقع روابط عمومی برای سازمان به‌منزله مغز متفکری است که تمام ایده‌ها، خلاقیت‌ها، هنر و دانشی که سازمان نیاز دارد تا بتواند به‌درستی با مخاطب ارتباط برقرار کند، از آن نشأت می‌گیرد.

بنابراین یک سازمان، برای این‌که بتواند رسالت خود را به‌طور جامع و کامل به انجام برساند؛ نیاز به یک روابط عمومی آگاه، در همه زمینه‌ها اعم از: علمی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و هنری دارد.

برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کلان داشته باشد.

این مهم اثبات شده است؛ که کاهش ۵ درصدی میزان مشتریان بانک‌ها، کاهش ۸۵ درصدی سود بانک‌ها را به‌همراه خواهد داشت؛ از همین‌رو، ۵ درصد افزایش در میزان حفظ مشتریان، باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک خواهد شد. (ریچ هلد و ساسر^۱، ۱۹۹۰)

انتظار مشتریان از هر سازمانی، ارائه عملکرد واقعی و اصلاح ساختارهایی است که موجبات نارضایتی آن‌ها را فراهم کرده است و این وظیفه «روابط عمومی» است تا چالش‌های موجود را بررسی و با ارتباط صحیح با مشتریان، نکات منفی را به نکات قوت تبدیل و زنجیره کارشناسان و مدیران خود را با مشتریان تکمیل نماید.

نتیجه‌گیری

پرواضح است؛ اگر سازمانی بخواهد در مسیر موفقیت و تعالی گام بردارد، نیازمند یک واحد مستقل به‌نام روابط عمومی

روابط عمومی، علاوه بر این‌که در تبلیغات، آگهی‌های تجاری، نمایشگاه‌های بازرگانی و جلسات ویژه، نقشی مهم ایفا می‌کند، می‌تواند در راستای مشتری‌محوری و ایجاد ارتباط مناسب با جامعه هدف، حرکت‌های مثبت و مفیدی را برای تغییر نگرش مشتریان انجام داده و از یک مشتری بی‌تفاوت و حتی ناراضی، «مشتری وفادار همیشگی» به‌وجود آورد.

«رفتار ارتباطی صحیح»؛ مشوق «وفاداری مشتریان»

و

«مشتریان وفادار»؛ مؤلفه‌های اصلی «موفقیت بانک»

رفتار ارتباطی درست با مشتری، علاوه بر ارائه خدمات و محصولات، می‌تواند احساس لذت، احترام و خاطره‌ای خوش را منتقل نماید و مشوقی باشد برای مراجعه مجدد و مستمر.

این برآیند که مشتریان وفادار، مؤلفه‌های اصلی موفقیت بانک هستند، واقعیتی است که باید روابط عمومی هر سازمان مشتری‌مدار و پیش‌رو، در حرکت پویا و رو به جلوی خود، به آن توجه خاص داشته و در مانایی این دسته از مشتریان

منابع:

- سعیدی، رحمان. (۱۳۸۲)، تکنیک‌های روابط عمومی، تهران؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- نصیری قیداری، حسن. (۱۳۸۲)، مدیریت روابط عمومی، تهران؛ انتشارات رسا، چاپ اول.
- سید محسنی، سیدشهاب. (۱۳۸۹)، ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی، چاپ اول.
- مارتنز کوهن، پائولا. (۱۳۷۶)، درسنامه روابط عمومی، مترجمان سیدمحمد خاموشی و میرسعید قاضی، تهران؛ انتشارات دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- حسن‌زاده، حمید. (۱۳۸۹)، روابط عمومی سرمایه اجتماعی سازمان، مجله الکترونیکی ویستا (<http://vista.ir/article>)
- سیلبن اردستانی، حسن. (۱۳۸۸)، وظایف روابط عمومی، وبلاگ (<http://sabilan.blogfa.com>)