



رها نوری نائینی - دفتر مدیریت استراتژیک

بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر نگهداری مشتریان در بانک‌ها

مقدمه

امروزه شرکت‌ها در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، زیرا اغلب بازارهای جهان در مرحله بلوغ خود قرار دارند و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است (Kotler, 1999). حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006).

صنعت بانکداری در جهان حرفه‌ای، بسیار رقابتی است و ایجاد سرویس‌های خاص و متفاوت، متناسب با نیاز مشتریان، کار ساده‌ای نیست. در ایران نیز با توجه به بندهای ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) و به تبع آن احتمال تأسیس بانک‌های خارجی در ایران، تأسیس بانک‌های خصوصی و هم‌چنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف، بانک‌ها باید هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند. برای موفقیت در این شرایط رقابتی، بانک‌ها نیز همانند سایر مؤسسات خدماتی، می‌توانند از مزایای بازاریابی رابطه‌مند استفاده کنند. دلیل این امر آن است که مشتریان در ارزیابی شرکت‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها علاوه بر توجه به نوع خدمت، به جنبه‌های متفاوت ارائه خدمت و نوع ارتباط با فرد ارائه‌دهنده خدمت نیز توجه می‌کنند. ارتباط بین سازمان و مشتری در صنایع خدماتی به علت این‌که بر رضایت، حمایت و نگهداری مشتریان تأثیرگذار است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه این حقیقت غیرقابل‌انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آن‌ها پیچیده‌تر شده است. در چنین شرایطی مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش مشتری به سمت رقبای بیش از هر زمانی باید در پی درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. لذا، هر رویکردی که بهتر بتواند این هدف را محقق گرداند، بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه‌مند به عنوان مفهومی نسبتاً جدید، در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها در این زمینه است (Chiu, Hsieh, et al, 2005).

بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر نگهداری مشتریان

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، نخستین بار به‌طور رسمی در سال ۱۹۸۳ در زمینه خدمات به‌کارگرفته شده و از آن به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان نام برده شده است (Berry, 1983). «کاتلر»، بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (Kotler, 1999). گرونروز، بازاریابی رابطه‌مند را به‌عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده؛ به‌طوری‌که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (Gronroos, 1994). گرچه ممکن است برداشت‌های متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند شده باشد، اما مزایا و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان‌ها، از نظر محققین مختلف پنهان نمانده است.

تحقیقات در زمینه به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری به اوایل سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد. «آدامسون» و دیگران در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری برای به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان داشته‌اند (Adamson & Chan, 2003).

مطالعات متعدد، وجود ارتباط مثبت و معنی‌دار بین کیفیت ارائه خدمات و توانایی برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری را نشان می‌دهند (Rootman, 2006). بازاریابی رابطه‌مند مناسب، می‌تواند سبب ایجاد هزینه‌های بازاریابی کمتر به‌ویژه از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، فروش و سودآوری بیشتر و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان برای بانک شود (Bergeron, Roy & Fallu 2008). از دیگر مزایای تمرکز بانک‌ها بر بازاریابی رابطه‌مند، طراحی خدمات، متناسب با شرایط هر مشتری است، که علاوه بر تجربه احساس اطمینان ناشی از حضور در بانک، بازتابی از یک‌دلی، قدردانی و ارتباطات دوستانه برای مشتریان خواهد داشت. بازاریابی رابطه‌مند مناسب، در نهایت، بقاء بانک را تضمین خواهد کرد. بنابراین لازم است بانک‌ها از متغیرهای گوناگونی که بر بازاریابی رابطه‌مند اثر می‌گذارد، آگاه باشند.

بازاریابی رابطه‌مند، یک استراتژی محوری است که توسط شرکت‌ها/سازمان‌ها اتخاذ می‌شود، تا ضمن کمک به آن‌ها در راستای جذب، نگهداری و بهبود ارتباطات خود با مشتریان، سبب ایجاد سود بیشتر

مصرف‌کننده، کارمندان و اجتماع اطلاق می‌گردد (Longenecke, 2006). معمولاً بانک‌ها برای تعیین چارچوب اخلاق حرفه‌ای سازمان خود، علاوه بر دستورالعمل‌های خاص کارکنان، اقدام به تدوین منشور ارزشی می‌نمایند. هرچه این منشور دارای مضامین متعالی‌تر بوده، مورد فرهنگ سازی قرار گرفته و به یک باور جمعی تبدیل شده باشد؛ بازاریابی رابطه‌مند که بر این پایه استوار می‌گردد، موفق‌تر عمل خواهد کرد.

بها

بها، همان کارمزدی است که بابت انجام خدمات، از مشتری گرفته می‌شود. برای گرفتن بها، از مشتریان و جلب رضایت آنان به‌طور هم‌زمان، لازم است؛ کیفیت خدمات را در جنبه‌های مختلف آن شناسیم و بالا ببریم و انحصاری بودن خدمت را تا حد امکان حفظ کنیم، در این صورت مشتریان از خدمت ارائه‌شده رضایت داشته و احساس نخواهند کرد که هزینه‌ای مضاعف به آن‌ها اعمال شده است.

فن آوری

فن آوری، میزان خودکار (اتوماتیک) شدن فرآیندها را نشان می‌دهد. یکی از مؤلفه‌های اصلی که در سنجش میزان رضایت مشتریان در دنیای مدرن و پرقابلیت امروز در نظر گرفته می‌شود، زمان صرف شده برای دریافت خدمت است. هرچه این زمان کوتاه‌تر باشد، رضایت حاصل از دریافت آن بیشتر خواهد بود. بدیهی است؛ که پیشرفت فن آوری در امر دست‌یابی به این مهم در عصر حاضر، سهم به‌سزایی داشته است. به عنوان مثال در صنعت بانکداری، پیشرفت‌هایی از قبیل تلفن‌بانک، موبایل‌بانک، اینترنت‌بانک، کارت‌های اعتباری و ... از صرف زمان و هزینه اضافی مرتبط با آن جلوگیری کرده و بالطبع با استقبال فراوان مشتریان مواجه شده و رضایت آنان را در پی داشته است. بنابراین تلاش هرچه بیشتر در راستای افزایش خدماتی از این قبیل، به رضایت و در نتیجه نگاه‌داری بیشتر مشتریان، کمک خواهد کرد.

نتیجه

ایجاد و توسعه بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در بانک با هدف توسعه روابط با مشتریان، افزایش رضایت و در نهایت نگاه‌داری آن‌ها صورت می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری، یک مسأله بلندمدت است و به‌جای نتایج و پیامدهای جاری، باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. با توجه به فرهنگ‌های مختلف، شیوه‌های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است. در کشور ما مردمانی خون‌گرم و مهربان زندگی می‌کنند که پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند، این مردم برای روابط مستحکم خود و تعاملات اجتماعی و شخصی ارزش ویژه قائل بوده و به آن اهمیت می‌دهند. در این بین رفتار و اخلاق کارمندان بانک نیز مستثنی نیست. بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل در حفظ مشتریان، ناشی از تحقق این معیار ارزشی می‌باشد. مجموعه متغیرهای پیش‌گفته (ارتباطات، دانش، توانمندسازی، شخصی‌سازی، نرخ‌ها، اخلاق حرفه‌ای و فن آوری)، نشان‌دهنده موضوعات موردی و نیز فعالیت‌ها، اقدامات و روش‌های لازم برای برقراری ارتباطات مؤثر، تحقق بازاریابی رابطه‌مند و نگاه‌داری مشتریان در بانک بوده و می‌تواند تضمین‌کننده ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان باشد.

برای هردو گروه مشتریان و شرکت‌گردد (Gronroos, 1994). منظور از نگاه‌داری مشتریان این است که بتوانیم طوری رفتار کنیم حتی یک نفر از مشتریان ما حساب خود را در بانک نبندد و یا به بانک دیگری منتقل نکند. «منون و اکتور» (Menon & O'Connor, 2007) در سال 2007 منظور از نگاه‌داشت مشتری را برقراری ارتباط طولانی مدت یک مشتری با شرکت عنوان کرده‌اند.

در عین حال بازاریابی رابطه‌مند از برخی متغیرها و عوامل تأثیر می‌پذیرد. تمرکز بر بازاریابی رابطه‌مند، توجه بر این متغیرهای واسطه را نیز می‌طلبد که در ادامه بحث، به برخی از این متغیرها که ارتباط آن‌ها با نگاه‌داری مشتری در صنعت بانکداری توسط مطالعات گوناگون به اثبات رسیده است، اشاره می‌گردد.

ارتباطات

ارتباطات، رساندن یک پیام است از شخصی به شخص دیگر، یا از گروهی به گروه دیگر. ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان یکی از موثرترین روش‌های برقراری ارتباط محسوب شده و در بانک‌ها کاربرد فراوان دارد. ارتباطات مؤثر سبب جذب مشتریان بیشتر و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برای بانک می‌شود.

دانش

دانش، سطح بینش و درک کارکنان را نسبت به جنبه‌های مختلف کار، پیشنهادها قابل ارائه و مشتریان شرکت نشان می‌دهد. بدیهی است هرچه دانش حرفه‌ای کارکنان بیشتر باشد، نقش خود را در بازاریابی رابطه‌مند، قوی‌تر و مؤثرتر اعمال خواهند کرد.

توانمندسازی

توانمندسازی، اعطای اختیار تصمیم‌گیری به کارکنان به‌منظور افزایش کارایی آنان و ایفای نقش مفید در سازمان است. زمانی که کارمندان بتوانند در انجام مسؤلیت‌های واگذار شده به تنهایی تصمیم بگیرند و اقدام نمایند، تمرکز بر مشتری، محور اصلی تصمیم‌گیری قرار خواهد گرفت و مشتری‌مداری که منجر به افزایش رضایت مشتریان و در نهایت نگاه‌داشت آنان در سازمان شده و هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند است، محقق خواهد شد.

شخصی‌سازی

شخصی‌سازی زمانی انجام می‌شود که یک شرکت، خدمات خود را توسعه داده، یا خدمات خاص برای برآوردن نیازهای خاص و منحصر به‌فرد برای مشتریان طراحی می‌کند. مثلاً بانک‌ها با ارائه کارت‌های اعتباری که مصارف متفاوت دارند، تعریف انواع حساب‌ها، برای منظورهای متفاوت مشتریان و ... به شخصی‌سازی می‌پردازند. هرچه این محدوده تخصصی‌تر شده و برای بانک خاص، منحصر به‌فردتر باشد، به این معنی که آن خدمت خاص در بانک‌های رقیب یافت نشود، سبب جذب مشتریان بیشتر برای بانک خواهد شد و به بازاریابی رابطه‌مند کمک خواهد کرد.

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای به تطابق رفتار با استانداردهای خاص رفتاری گفته می‌شود که بر پایه فرهنگ، تجربه و ضمیر شخصی ایجاد شده‌اند (McDonald & Leppard, 1990). اخلاق حرفه‌ای یک سازمان، هم‌چنین شامل سطح مسؤلیت‌پذیری اجتماعی آن نیز می‌شود. به بیان دیگر به وظایف عمده سازمان در قبال