

بازاریابی خدمات بانکی

تهیه و تنظیم: رؤف رابطی

بازاریابی یک جزء کلیدی در کسب و کار های امروز است. مفاهیم و روشهای بازاریابی، متناسب با توسعه و گسترش کسب و کارها و تکنولوژی در حال تغییر و بهبود است. اقدامات حوزه بازاریابی امکان پایداری و بقای سازمان ها و همچنین توسعه آنها را فراهم می نماید و بدون اقدامات این بخش تداوم حیات آنها به مخاطره می افتد.

در عین حال فعالیت های بازاریابی برای کالاها و خدمات از اصول ثابتی پیروی می کنند اما به لحاظ ویژگی های خاص خدمات لازم است روش های خاصی برای موفقیت در کار بازاریابی آنها مورد استفاده قرار داد. در این نوشتار ضمن بررسی مفهوم خدمت و ویژگی های خاص آن به طور مختصر مکانیزم های بازاریابی خدمات با توجه به شرایط خاص کسب و کارهای خدماتی در ایران مورد بررسی قرار می گیرد.

خدمات و تنوع آن

امروزه خدمات دامنه ای گسترده ای را در بر می گیرد. کسب و کارهای کاملاً خدماتی مانند: خدمات حقوقی، مشاوره های تخصصی در یک طرف این دامنه و خدمات مربوط به کالاها که به همراه کالا به مشتریان ارائه می گردد و در فروش کالا نقش مهمی را دارند در طرف مقابل این دامنه قرار می گیرند. مانند خدمات بعد از فروش خودرویی. در بین این دو می توان خدمات بهداشتی، درمانی، بانکداری و ... را قرار داد که ترکیبی از کالا و خدمت را می توان به وضوح مشاهده نمود.

ویژگی های خاص بازاریابی خدمات

ماهیت خاص خدمات، روش بازاریابی آن را تحت تأثیر قرار می دهد. نامحسوس بودن یکی از مهمترین ویژگی های خدمات است. این ویژگی موجب می گردد در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و نااطمینانی وجود داشته باشد. در عین حال ارائه دهندگان خدمت در زمان فروش حضور دارند و نقش بسیار مهمی را در کیفیت ادراک شده توسط مشتریان از خدمات ایفا می کنند. زمانی که برای افتتاح یک حساب به یک بانک مراجعه می کنیم و در لحظاتی که در هواپیما نشسته ایم و مسیر سفر را طی می کنیم، پرسنل این سازمانها بر ما تأثیر می گذارند.

در عین حال خدمات را بر خلاف کالاها نمی توان به صورت یکدست و استاندارد ارائه داد. تأثیر زیاد ارائه دهنده خدمات در کیفیت از یک سو و تفاوت در همین ارائه دهندگان خدمت از طرف دیگر امکان استانداردسازی و رساندن کلیه خدمات را در یک سطح مشابه به مشتریان را با دشواری مواجه می کند.

مراجعه ما برای اخذ یک بیمه نامه در یک نمایندگی به سرعت انجام و در نمایندگی دیگر به علت کند بودن پرسنل با تأخیر انجام می شود.

چالش های محیطی بازاریابی خدمات در ایران

علاوه بر مشکلاتی که اشاره شد، برخی مشکلات محیطی دیگر کار بازاریابی خدمات به مفهومی که امروزه در دنیا متداول است را دچار چالش کرده است.

فضای کسب و کار خدمات در ایران در این مقطع هنوز رقابتی نیست این امر در عین حالی که حق انتخاب را برای مشتریان محدود کرده است، انگیزه شرکت های ارائه دهنده خدمات برای رقابت و گرایش هر چه بیشتر به مشتریان را کاهش داده است.

در حوزه هایی که این فضا تاحدودی تغییر نموده است عملاً می توان رشد کیفیت و گرایش به مشتریان را احساس کرد. نمونه بارز این بخش خدمات حوزه بیمه و بانکداری است.

جهت دانلود بسته کامل سوالات استخدای بانک ملت، اینجا کلیک نمایید.