



مقاله «وفاداری و ارزش‌های مشتریان»، منتشر شده در مجله بانکداری الکترونیک فروردین ۹۳

با نگاهی به استراتژی تبلیغاتی بانک‌ها در گذشته نه چندان دور، مشاهده می‌شود دنیا آن قدر با ثبات بود که استراتژی‌ها برای مدتی به اجرا در می‌آمدند و با حوصله و نظم اصلاح می‌شدند. یک برنامه استراتژیک سالیانه، یک بانک را به راحتی هدایت می‌کرد. اکنون دیگر اوضاع تغییر یافته است. سرعت تغییرات بالا رفته است و همه را دچار نوعی نابسامانی نموده است. محصولات جدید بانکی تغییر محصولات و خدمات قبلی، فناوری‌های جدید نرم افزاری، سرویس‌ها و خدمات ارزش افزوده بانکی، تبلیغات و ترویج متفاوت بانک‌ها، همه نشان از این فضای متغیر دارند. در این بازار پیچیده و آشفته بعضی بانک‌ها خود محرک این تغییرات هستند و دیگران با آنها و انطباق می‌یابند. بدیهی است این جهت‌گیری برای مشتریان بانک‌ها نیز پوشیده نیست و دوست دارند بهترین خدمات را از بانک محبوب خود ببینند.

از زمانی که ایده یک محصول در بانک پرورش می‌یابد تا آن محصول به وفاداری منجر شود، مراحل مختلفی طی می‌شود. خلق ایده منجر به طراحی و تولید محصول می‌شود. پس از آن واحدهای بازاریابی و فروش جهت معرفی محصول یا خدمت به بازار و تشویق مشتریان بانک برای استفاده از خدمت مشغول به فعالیت می‌شوند. محصول یا خدمت توسط مشتری استفاده می‌شود و در صورت ایجاد حس ارزشمندی در مشتری، فرآیند به نهایت و غایت کامل خود و وفاداری می‌رسد.

همانطور که ملاحظه می‌شود تمام این فرایند در خدمت وفاداری است به طوری که در صورت تمایل به خلق ایده تجاری باید نهایت وفاداری را در آن لحاظ کرد. لذا اگر در طراحی خدمت و ایجاد یک محصول به سودآوری تولید کلان آن برای بنگاه توجه داریم، وفاداری مشتری نیز باید نقش خود را داشته باشد. با آن که وظیفه اصلی واحد های بازاریابی و فروش ایجاد سهم بیشتر از بازار و توسعه بازار و فروش می‌باشد، تاکید بخش فروش بر روی ایجاد وفاداری در جهت نیل به اهداف است، در نتیجه وفاداری آخرین جز از فرایند بازاریابی است. در این فرایند تمام ارکان با هم در ارتباط هستند به این معنی که هیچکدام از اجزای این زنجیره بدون اتصال به دیگری امکان ادامه مسیر را ندارند و در کنار هم زنجیره ایده تا وفاداری را کامل می‌کنند.

حال در صورتی که هر کدام از اجزای زنجیره در پی یکدیگر باشند ولی مسیر آنها با هم یکسو نباشد فرآیند منجر به وفاداری نمی‌شود. یعنی در صورتی که ایده تا وفاداری مبتنی بر رکنی باشد که همگی در راستای همان رکن فعالیت کنند، موجب ایجاد هم افزایی در این سیستم می‌شود. ولی مهم است که بدانیم این رکن چه باشد که همه اجزا را بتوان بر پایه آن استوار کرد؟



سازمان ها ایده های خلاقانه خلق می نمایند تا بتوانند در نهایت در مشتری وفاداری ایجاد نمایند یا به عبارتی وفاداری درونی مشتری را نسبت به محصول یا خدمت خود از حالت بالقوه به بالفعل در آورند. پس رکن اساسی زنجیره مذکور متعقل به مشتری است. مشتری، با توجه به آنچه که درک می کند و بابت آنچه که برای او ارزش دارد، هزینه انتخاب بین دو بانک را پرداخت می کند. لذا ارزش همان رکن اساسی زنجیره است. ارزش های مشتری مبنای تجاری سازی چرخه است تا در نهایت منجر به وفاداری شود

پس همه اجزاء در خدمت ارزش های مشتری هستند. در این مدل تمام اجزاء به صورت زنجیره به یکدیگر متصل هستند. ارکان دیگر زنجیره عبارت است از ایده، طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و وفاداری که در شکل زیر ارتباطات بین زنجیره ترسیم شده است. همان طور که در شکل دیده می شود وقتی ارزش را در مرکز قرار می دهیم، حتی ایده ها هم بر مبنای ارزش ها حرکت می کنند و این ارزش ها هستند که ساختار فیزیکی محصولات و طراحی خدمات را شکل می دهند.

ایده های محصولات منحصر به فرد و هنرمندانه یا خدمات خلاقانه، تضمین کننده پیشرو بودن در بازار نیست. بازار فضایی است که در آن، محصولات مختلف در پی داشتن سهم بیشتر با هم به رقابت می پردازند و حتی داشتن یک ایده ناب بدون در نظر و گرفتن لایه های حاکم بر محصول ناکارآمد و و غیر قابل قبول است. پس برای تجاری سازی و رویارویی با بازار رقابتی و گرفتن سهم بیشتری از بازار و مزیت رقابتی نسبت به رقبای، باید زنجیره ایده تا وفاداری را مبتنی بر ارزش های مشتری بنا کرد تا بتوان در یک راستای همسو و هدفمند گامی موثر جهت ارتقای ارزش برند، برداشت.