

۱۵۲۷۴۷۸

به نام خدا

مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات مالی

(قابل استفاده برای دانشجویان و فعالان حوزه مدیریت مالی و بازاریابی مالی)

مترجمان:

سید مهدی رضائی

دکتر علی عبدالهی

(عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات مالی

مترجم: سید مهدی رضائی، دکتر علی عبدالهی

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

ناشر همکار: انتشارات وینا

چاپ اول، ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۰۰-۷۶۳۱-۸۱-۲

ISBN: 978-600-7631-81-2

کلیه حقوق مادی و معنوی ناشی از این کتاب به‌ای مترجمان محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جماران، جنوبی، روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶ نمابر: ۶۵۶۵۳۳۷

www.ati-negar.com * info@ati-negar.com



سرشناسه: ارلیش، اولین، ۱۹۵۰-م. Ehrlich, Evelyn

مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات مالی / مترجمان سید مهدی رضائی، دکتر علی عبدالهی

تهران: آتی‌نگر، وینا ۱۳۹۶

۲۵۶ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-600-7631-81-2

فیبا.

یادداشت: عنوان اصلی کتاب: The Financial Services Marketing Handbook: tactics and techniques that...

موضوع: خدمات مالی - ایالات متحده - بازاریابی (Financial services industry -- United States - Marketing)

موضوع: برنامه‌ریزان مالی - بازاریابی - مشتری‌شناسی (Financial planners - Marketing--Customer Relation)

شناسه افزوده: فانیلی، دوک، ۱۹۵۴-م. Fanelli, Duke

شناسه افزوده: رضائی، سیدمهدی، ۱۳۶۹ - مترجم.

شناسه افزوده: عبدالهی، علی، ۱۳۵۵ - مترجم.

HG۱۸۱/الف۴م۴ ۱۳۹۶

رده‌بندی کنگره

۳۳۲/۱۰۶۸۸

رده‌بندی دیویی

۴۸۲۸۷۱۸

شماره کتابشناسی ملی

فهرست مطالب

۹

۱۱

۱۳	محصولات یا خدمات؟
۱۵	خدمات مالی به عنوان محصول نهایی
۱۶	خدمات مالی به عنوان خدمات
۱۸	خدمات و ارزش افزوده
۱۹	روانشناسی پول
۲۰	روابط با اشخاص ثالث
۲۰	کانال های فروش
۲۲	مشتریان نهایی چگونه فروشندگان خدمات مالی را انتخاب می نمایند؟
۲۲	هزینه ها اهمیت چندانی ندارند
۲۴	«چسبندگی» تصمیمات پولی
۲۸	محدودیت های مقرراتی و قانونی
۲۸	بازاریابی مالی موفق
۲۹	استفاده ی حداکثری از این کتاب
۳۱	منابع

۳۳

بخش اول: برنامه ریزی و اهداف

۳۵

بخش دوم: بخش بندی بازار

۳۶	پایان عصر بازاریابی غیر متمایز
۳۸	انتخاب بخش های هدف
۳۹	روش های بخش بندی بازار
۴۰	شناخت روش های بخش بندی
۴۴	بخش بندی بر اساس خوشه های روان نگاری
۴۹	پیدا کردن بخش هدف
۵۲	شناسایی بخش بندی کنونی بازار

۵۳..... منابع

۵۵

۵۵..... راهبردهای موقعیتیابی و تفاوت‌ها

۵۸..... تعیین نمودن راهبرد موقعیتیابی

۶۰..... ایجاد هویت یک برند متمایز

۶۴..... ایجاد تصویر برند

۶۵..... «قرض گرفتن» یک تصویر برند

۶۶..... حمایت از یک تصویر برند

۷۱

۷۲..... تحقیقات مورد نیاز برنامه بازاریابی

۷۲..... تحقیقات کمی ازار

۷۳..... تحقیقات کیفی

۷۵..... عناصر برنامه بازاریابی

۷۵..... تحلیل SWOT

۷۷..... تحلیل رقابتی

۷۷..... اهداف بازاریابی

۷۹..... پیاده‌سازی

۸۰..... شیوه‌های پیاده‌سازی

۸۳..... معیارهای اندازه‌گیری و پیگیری موفقیت

۸۹

بخش دوم: سندهای بازاریابی

۹۱

فصل چهارم: تبلیغات

۹۲..... انتخاب رسانه

۹۴..... تبلیغات چاپی

۹۵..... نقش آژانس تبلیغاتی

۹۷..... ایجاد خلاقیت مؤثر

۹۸..... ساخت بهترین عناوین تبلیغاتی دیداری

۱۰۰..... خلاقیت خوب چگونه ایجاد می‌شود؟

۱۰۱..... تفهیم‌نامه خلاق

۱۰۲.....	اندازه‌گیری تبلیغات مؤثر.....
۱۰۳.....	بررسی‌های قانونی.....
۱۰۳.....	زمینه تبلیغات و برنامه‌های همکاری.....
۱۰۴.....	نتیجه‌گیری.....
۱۰۴.....	منابع.....

۱۰۵ فصل نهم: ارتباط عمومی

۱۰۶.....	تأیید شخص ثالث.....
۱۰۸.....	ابزار روابط عمومی.....
۱۰۹.....	مطالب مطبوعاتی.....
۱۰۹.....	بهنه‌سازی رسانه‌های اجتماعی.....
۱۱۰.....	روابط رسانه‌ای.....
۱۱۱.....	همراهی با رسانه.....
۱۱۴.....	ارتباط عمومی برای بودجه.....
۱۱۵.....	کنترل مطبوعات بد.....
۱۱۶.....	اندازه‌گیری.....
۱۱۷.....	منابع.....

۱۱۹ فصل دهم: اسپانسر و بازاریابی رویداد

۱۲۰.....	ارزش حمایت چیست؟.....
۱۲۲.....	بازاریابی سببی.....
۱۲۲.....	انتخاب سبب.....
۱۲۳.....	بانک کشوری از دلایل محلی حمایت به عمل می‌آورد.....
۱۲۴.....	فعال‌سازی برنامه حمایتی.....
۱۲۵.....	به دست آوردن بیشترین موارد از حمایت کردن.....
۱۲۷.....	اندازه‌گیری بهره‌وری حمایت.....
۱۲۹.....	منابع.....

۱۳۱ فصل هفتم: بازاریابی تعاملی

۱۳۲.....	تکنیک و اهداف روش مستقیم.....
۱۳۳.....	شخصی‌سازی.....
۱۳۳.....	نظر بازاریابی ایمیلی.....

۱۳۳.....	بهبود انتخاب در امتیاز.....
۱۳۵.....	بهبود نرخ پاسخ.....
۱۳۹.....	عوامل الکترونیکی مؤثر در پاسخگویی.....
۱۴۰.....	بازاریابی موبایلی.....
۱۴۲.....	منابع.....

فصل هشتم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۱۴۴.....	ارتباط‌های رسانه‌های اجتماعی.....
۱۴۵.....	رسانه‌ها و کنترل.....
۱۴۵.....	چیدگی قوانین.....
۱۴۵.....	بررسی درآمد - هزینه.....
۱۴۸.....	ارتباط مؤثر با رسانه‌های اجتماعی.....
۱۵۱.....	دکمه‌های نشر.....
۱۵۱.....	نامه‌های نوین ایمینی.....
۱۵۱.....	استفاده از شکل.....
۱۵۴.....	خرده تارنماها.....
۱۵۴.....	خرده شکل‌ها/ خرده توییت‌ها.....
۱۵۶.....	اجتماعات آنلاین.....
۱۶۰.....	کانال‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی.....
۱۶۳.....	منابع.....

فصل نهم: فروش شخصی

۱۶۵.....	ارتباطات سنتی میان بازاریابی و فروش.....
۱۶۶.....	کتاب بازاریابی شعبه‌ای.....
۱۶۷.....	بازاریابی واژگون (پایین به بالا).....
۱۶۸.....	فروش شخص ثالث.....
۱۶۹.....	ثروت فروش شبکه‌ای بالا.....
۱۷۰.....	فروش نهادی.....
۱۷۵.....	منابع.....

فصل دهم: نمایشگاه‌های تجاری و سمینارها

۱۷۷.....	نمایشگاه‌های تجاری.....
----------	-------------------------

۱۸۰		جلب توجه در غرفه
۱۸۱		پیروی از رهبران
۱۸۳		اندازه گیری نتایج
۱۸۴		سمینارها
۱۸۴		برنامه ریزی
۱۸۵		سمینارهای بازاریابی
۱۸۷		در طول سمینار
۱۸۸		ارائه
۱۸۸		نکته های موفقیت را پیگیری نمایید
۱۸۹		اندازه گیری نتایج

فصل یازدهم: بازاریابی ارتباطی (روابط)

۱۹۲		چرا نگهداری مشتری مهم است؟
۱۹۴		روش های ایجاد ارتباط
۱۹۴		وجود تازه واردها
۱۹۵		مداخله پیشگیرانه
۱۹۷		سود بردن از مسائل مرتبط با خدمات
۱۹۸		نگهداری مخاطبان حاضر
۲۰۱		برنامه های وفاداری مشتری
۲۰۵		منابع

نتیجه گیری

پیوست ها

۲۱۳		ایجاد طرح شما
۲۱۳		شماره ۱: بازارهای خود را بخش بندی نمایید
۲۱۴		شماره ۲: اهداف را مشخص نمایید
۲۱۴		شماره ۳: اولویت بندی تدابیر در مقابل اهداف و منابع
۲۱۵		شماره ۴: خروجی ها را اندازه گیری نمایید
۲۱۵		نمونه ها را اجرا نمایید
۲۱۶		بخش بندی در عمل
۲۲۰		موقعیت یابی عملی

۲۲۴	 برنامه بازاریابی در عمل
۲۲۹	 تبلیغ در عمل
۲۳۱	 روابط عمومی در عمل
۲۳۶	 حمایت مالی در عمل
۲۳۹	 بازاریابی تعاملی در عمل
۲۴۲	 شبکه اجتماعی در عمل
۲۴۴	 فروش شخصی در عمل
۲۴۶	 نمایش بازرگانی و سمینارها در عمل
۲۴۹	 ارتباطی در عمل
۲۵۳	 سخن پایانی

www.ketab.ir

مقدمه مترجمان

با بررسی پیشینه بازارهای مالی مشاهده می‌شود که محصولات و خدمات مالی عمدتاً در دهه‌های اخیر طرح‌ریزی شده‌اند. در نتیجه بسیاری از مخاطبان این بازار با فرآورده‌ها و خدمات مالی آشنایی چندانی ندارند، در این میان توجه به امر بازاریابی به‌صورت علمی و کاربردی در بازارهای مالی به دو دلیل عمده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ اولاً این محصولات کاملاً تخصصی و غیرملموس بوده و شاید بتوان به صراحت بیان داشت که هر نیروی فعال در بخش بازاریابی، توانایی رقابت در این عرصه حساس را ندارد و ثانیاً فقدان دانش عمومی سرمایه‌امون مسائل بازارهای مالی در جامعه، نیاز به دانش عمیق در فعالان عرصه بازاریابی مالی را نمایان کرده است. طرح‌ریزی بازاریابی در هر حوزه‌ای نیازمند شناخت عمیق از مسائل آن است و هنگامی که این نیاز با فقدان آگاهی عمومی همراه می‌شود، نیاز به تخصص و آگاهی در فرآیند تخصصی بازاریابی، افزایش می‌یابد.

بازاریابی مالی یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت مجموعه‌های فعال در صنایع مالی است به‌طوری‌که اخیراً در اکثر نهادهای مالی فعال در بازار پول و سرمایه ایران نیز واحد مشخصی به این امر اختصاص داده شده است اما متأسفانه به دلیل عدم درک موارد پیش‌گفته تاکنون اغلب فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته در بازارهای مالی ایران (به‌خصوص بازار سرمایه) تجربه‌های شکست‌خورده و نه‌چندان موفق بوده‌اند که توسط بازاریابان حوزه‌های کالا و خدمات و بدون درک عمیق از ظرافت‌های ابزارهای مالی و نوع مشتریان آن، انجام شده است.

کتاب حاضر، مباحث مهمی را در این حوزه مطرح می‌کند از جمله بازاریابی محصولات مالی چیست، چگونه می‌توان بازاریابی این محصولات را به بهترین شکل به اطلاع رساند و اینکه چه استراتژی‌هایی برای بازاریابی این محصولات در شرایط مختلف می‌توان به کار برد تا در موفقیت شرکت سهم به‌سزایی داشته باشد.

در خاتمه از زحمات سرکار خانم سمیرا تقوی و جناب آقای پوریا مظاهری‌فر جهت تلاش‌های ایشان در راه ارائه هر چه مطلوب‌تر کتاب حاضر صمیمانه سپاسگزاری می‌کنیم. امید است ترجمه این کتاب، گامی در جهت پیشرفت سطح بازاریابی خدمات و محصولات مالی در کشور ایران باشد و با یاری تمامی خوانندگان و فعالان محترم این حوزه، شاهد پیشرفت روزافزون نهادهای مالی در عرصه بازاریابی و پیشرفت اقتصاد کشور باشیم.

چالش‌های حوزه بازاریابی خدمات مالی

در روزگاران گذشته، بازاریابی محصولات و خدمات مالی بسیار آسان بود. بانک‌ها به مشتریان جدید خدمات مطلوبی ارائه می‌نمودند و مشتریانی بسیار وفادار داشتند. کارگزاران سهام به‌ندرت شرکت مادر خود را رها کرده و به سمت شرکت‌های رقیب می‌رفتند. خدمات مالی شرکتی یک تجارت غیررسمی چند میلیون دلاری بود که در زمین‌های گلف صورت می‌گرفت! تمامی این هزینه‌ها در همین حد بود. امروزه رقابت در بازارهای مالی بسیار زیاد است. رشد فروش و سهم بازار می‌تواند بر پایه موارد جزئی باشند؛ مانند صدای دوستانه‌ای پشت تلفن، یک تارنما (وب‌سایت) که برقراری ارتباط با آن بسیار ساده باشد. این رقابت نه‌تنها در سطح بالای انجام می‌شود بلکه باید توجه داشت که طی سالیان اخیر ساختار خدمات مالی به‌طور کامل دچار دگرگونی شده است. توانایی و سنت‌های قدیمی که بانک‌ها را به‌صورت جغرافیایی طبقه‌بندی می‌نمود و یا مقرراتی که بانک‌های تجاری را از شرکت‌های سرمایه‌گذاری منفک می‌کرد؛ تقریباً از بین رفته است که دلایلی نظیر پیشرفت‌های مهندسی آوری و رقابت روزافزون میان نهادهای مالی، تقریباً از بین رفته است.

امروزه تمامی افراد و سازمان‌ها به دنبال کسی و کارهای مورد توجه و پررونق هستند. به‌عنوان مثال، ارائه خدمات بازنشستگی توسط بانک‌ها، کارگزاری‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت‌های بیمه و مشاوران مستقل انجام می‌شود. با سرعت فعلی ادغام شرکت‌ها که همه‌روزه در حال رخ دادن است، شرکت‌های مالی دیگر کارفرمای همیشگی برای کارمندان خود نیستند و سطح رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی انسانی بهینه به‌قدری بالاست که بهترین فروشندگان، همانند بازیکنان حرفه‌ای بسکتبال هستند که درخواست حقوق و پاداش بسیار بالا دارند.

اما با وجود تغییرات ساختاری نهادهای مالی، ارائه بازاریابی خدمات مالی مانند گذشته است؛ منفعل، محافظه‌کارانه و به‌واقع بی‌نظم! امروزه واژگان تفاوت زیادی پیدا کرده‌اند؛ مدیران بازاریابی در

مورد «مدیریت برند»، «ارزش مشتری» و «تقسیم بودجه» صحبت می‌کنند؛ اما با چند استثنای انگشت‌شمار، فعالان حوزه بازاریابی خدمات مالی همچنان در حال استفاده از روش‌های سنتی می‌باشند و از ترفندهای بازاریابی و فروشندگان حرفه‌ای در این حوزه استفاده نمی‌نمایند. این امر در مورد هر دو شکل مصرف‌کننده نهایی و بازارهای نهادی صادق است، چه در مورد کسب‌وکار مبتنی بر دارایی فیزیکی همچون بانک و چه کسب‌وکارهایی نظیر خدمات کارگزاری برخط که دارای فناوری پیشرفته‌ای هستند.

بعضی از شرکت‌های مالی تلاش می‌کنند که روش‌های خود را با استفاده از تجربیات آموخته شده در معاملات شین بروز کنند مانند تجربیات آموخته شده از محصولات مصرفی. درواقع این قبیل امور نکاتی هستند که رفا از درگاه تجربه آموخته می‌شوند. یکی از اهداف این کتاب، معرفی و کاربرد قوانین مدرن در بازاریابی خدمات مالی است.

درواقع محصولات مالی، از نوع محصولات مصرفی مشتریان نیستند و یا به عبارتی، این محصولات اصلاً مشابه به محصولات نیستند که در بازاریابی متداول محصولات تعریف می‌شوند و حتی مشابه بازاریابی سایر خدمات نیستند.

صنعت مالی در مسیری بسیار ویژه‌ای قرار گرفته است و عملیات بازاریابی آن بسیار سخت، فنی و پیچیده است. این مثال را در نظر بگیرید. بازاریابی محصولات مصرف‌کننده نهایی را موردتوجه قرار می‌دهد و فعالان بازاریابی این محصولات می‌توانند با اعتمادبه‌نفس کامل اظهار نمایند که تمامی محصولات یک کارخانه از یک نوع و با درجه کیفیت واحد تولید شده‌اند؛ اما مدیر بازاریابی یک بانک خصوصی نمی‌تواند چنین فرضیاتی را به‌عنوان ابزار اولیه فعالیت خود مدنظر قرار دهد. تجربیاتی که مشتریان مختلف از آن بانک دارند؛ ممکن بسیار متفاوت باشد و هیچ بستگی به ارائه‌دهندگان خدمات و کارکنان پشتیبانی سازمانی در زمان مواجهه با آن مشتری دارد. همان‌طور که محصولات مالی همانند محصولات معمولی و مانند یک کالا نیستند، خدمات مالی نیز مانند خدمات معمولی به حساب نمی‌آیند. باید توجه داشت که در بسیاری از موارد یک «محصول مالی» توسط کارمندان شرکت و طراحان آن محصول فروخته نمی‌شود، بلکه توسط نهادهای واسطه نظیر؛ شرکت‌های کارگزاری بیمه، مشاوران صندوق‌های بازنشستگی یا برنامه‌ریزان و مشاوران مالی شخصی فروخته می‌شوند. وظیفه یک بازاریاب اطمینان از آن است که فروشندگان حرفه‌ای بر روی استراتژی برند فعالیت نموده و همچنین به‌صورت متمرکز محصولات مالی مدنظر را بفروشند. در واقع تعبیر جالبی که در اینجا برای وظیفه مدیریتی یک بازاریاب می‌توان متصور بود این دو وظیفه است: فروش به مشتریان و افزایش تخصص نیروی فروش.

باید توجه داشت که این قبیل موضوعات از جمله مباحث ابتدایی در توضیح چالش‌های بازاریابی خدمات مالی است. حتی تعریف خدمات مالی به صورت جامع، مانند بازاریابی صنعت بانکی، صنعت بیمه و صنعت سرمایه‌گذاری، جهت فروش محصولات و خدماتی که میلیون‌ها دلار ارزش دارد، بسیار پیچیده است.

کتاب حاضر برای استفاده افرادی که در زمینه بازاریابی و فروش خدمات و محصولات مالی، اعم از شرکتی و فردی، فعالیت می‌نماید؛ مباحث علمی و کاربردی را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ ابزارها و تکنیک‌های اولیه که یک بازاریاب مالی به آن‌ها نیاز دارد را معرفی می‌نماید و همین‌طور در مطالعات موردی، تجربیات موفق و ناموفق در این حوزه را نشان می‌دهد. در ابتدای بحث لازم است تفاوت میان محصولات و خدمات و همچنین برخی مبانی اساسی بازاریابی خدمات مالی یا دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

محصولات یا خدمات؟

برای آن‌که بتوان قوانین عمومی بازاریابی را در ارائه خدمات مالی به کار برد؛ نیاز به آن است که سؤالاتی مورد توجه قرار بگیرد: محصولات مالی شامل کالاهای ملموس یا به عنوان خدمات فروخته می‌شود؟ آن‌ها چه تفاوتی با هم دارند؟ فرض کنید که شما مسئول یک کارت اعتباری جدید هستید که اسم آن «تاپ ناچ» است و برای بازارهای با رتبه اعتباری بالا طراحی شده است. این کارت دارای پرداخت سالیانه بسیار بالایی است. یکی از وظایف شما به عنوان بازاریاب مالی این است که بر روی تحلیل گروه افراد، انجام مصاحبه و سایر روش‌های مطالعه بازار تمرکز داشته باشید تا بتوانید معیارهای انتخاب مهم افراد را تعیین کنید و دریابید که راحت‌ترین شیوه پرداخت برای آن‌ها چگونه است. از جمله نکاتی که باید بدان توجه داشت آن است که مزیت رقابتی محصولات مورد توجه قرار گرفته و مسیری جهت ارتباط مستقیم و بی‌تکلف با مشتریان هدف ترسیم شود. این نکات عموماً از ادبیات کلاسیک بازاریابی نشأت می‌گیرد.

تمامی امور به درستی انجام پذیرفته و فروش کارت اعتباری تاپ ناچ بیشتر از پیش‌بینی‌ها شده است. اما سپس توجه می‌نمایید که یک سری از اعداد نگران‌کننده است - مشتریان بیش از آن تعدادی که پیش‌بینی می‌کردید اقدام به ابطال کارت‌های اعتباری خود می‌نمایند و بعد از مصاحبه‌های بسیار با مشتریان کنونی و پیشین، به این نتیجه دست می‌یابید که خدمات کارت‌های شما دچار مشکل و نقصان است. گاهی اوقات استفاده از نماینده در ارائه خدمات به مشتریان بسیار مفید است اما گاهی دیگر باعث نارضایتی مشتریان می‌شود؛ به این دلیل که اگرچه به این نمایندگان آموزش داده شده که بهترین خدمات را ارائه

دهند اما در واقع آن‌ها به جای اینکه به رضایت مشتری اهمیت دهند؛ توجه خود را تنها به ارائه خدمات معطوف می‌دارند. در نتیجه، تجربه مشتریان در استفاده از کارت‌ها تصویر برند مبتنی بر لوکس و سفارشی بودن را به ارمغان نیاورده است. در واقع اشتباه صورت گرفته آن است که به جای تمرکز بر بازاریابی خدمات، به بازاریابی محصول پرداخته است.

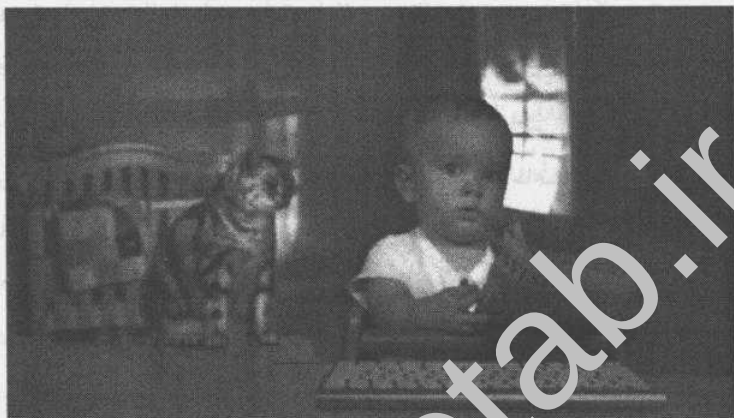
تبلیغات تمام بازاریابی نیست!

هر زمان مجبور فروش مطرح می‌شود بسیار از افراد تصور می‌کنند که ضروری‌ترین عامل برای بهبود فروش، انجام تبلیغات است. همچنین، بسیاری از افراد حرفه‌ای فعال در صنعت مالی اصلاً اعتقاد به بازاریابی ندارند؛ زیرا تصور می‌کنند که تمام بازاریابی همان تبلیغات است و به گمان آن‌ها تبلیغات تأثیری در امر فروش ندارد. به همین دلیل، بهتر است از این دو دیدگاه فاصله گرفته و واقعیت این گونه مورد توجه قرار داد؛ در واقع تبلیغات صرفاً یک ابزار در حوزه بازاریابی است و همیشه در رأس امور قرار ندارد. هر فردی که به دنبال توسعه کسب و کار خود باشد همواره به دنبال سریع‌ترین و ساده‌ترین راه می‌گردد که در باور ما این امر صرفاً تبلیغات بیشتر است و باید توجه داشت که استفاده از این ابزار اغلب پرهزینه‌ترین راه ممکن نیز است. البته نمی‌توان انکار کرد که انجام تبلیغات مناسب و صحیح با در نظر گرفتن اصول حرفه‌ای می‌تواند توجه جامعه را به سوی محصولات جلب نماید مانند گری نیویورک^۱ که توانست یک تبلیغ مناسب برای «تری»^۲ (کارگزاری سهام آنلاین) انجام دهد.

بازاریابی بیش از آن که نیازمند بودجه باشد، نیازمند افکار استراتژیک است. آنچه در این مسیر باید مورد توجه قرار بگیرد برنامه‌ریزی دقیق در راستای تعیین اهداف، انتخاب بازار هدف، تعیین اقدامات تمایز در محصول و در نهایت انتخاب شیوه‌هایی جهت جلب توجه و خرید توسط بازار هدف است. بازاریابی موفق ممکن است به معنای انجام بازی گلف با مدیرعامل شرکتی باشد که بهترین مشتری محصولات تلقی می‌شود و یا می‌تواند به معنای ایجاد بازارهایی جدید در قاره آسیا باشد. آنچه در این میان اهمیت دارد آن اقداماتی نیست که شما انجام می‌دهید؛ بلکه این است که شما چرا آن اقدامات را انجام می‌دهید.

کودک سخن‌گو بهترین تبلیغ ای ترید در برنامه سوپر بول در سال ۲۰۰۸ بود. تنها ای ترید است که از

میان چندین کارگزاری معاملات بر خط که در دهه ۹۰ راه اندازی شد، کماکان به فعالیت خود ادامه می‌دهد. یکی از دلایل ادامه بقای این کسب‌وکار تمایل به انجام تبلیغات جالب و جذاب است که در نهایت منجر به موفقیت این کسب‌وکار شد.



این تبلیغات علاوه بر آنکه با هدف جلب توجه عموم انجام می‌گرفت بر روی تطابق تصویر برند و استراتژی موقعیت بنگاه نیز متمرکز بود. یکی از جالب‌ترین نکات آن بود که در ای ترید حتی یک کودک نیز می‌توانست سرمایه‌گذاری نماید. سایر کارگزاری‌ها هم می‌توانستند این ادعا را داشته باشند. متأسفانه برخلاف این خلاقیت در اکثر تبلیغات مالی، کیفیت و خلاقیت به گستردگی سایر حوزه‌های بازاریابی نیست.

تبلیغات هوشمند از جمله شیوه‌هایی است که بازاریابان می‌توانند به‌عنوان هدف کلی مورد استفاده قرار دهند. در فصل چهارم جزئیات بیشتر در مورد عوامل مؤثر بر تبلیغات در بازاریابی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

خدمات مالی به‌عنوان محصول نهایی

باید توجه داشت که خدمات مالی نه محصول است و نه صرفاً می‌تواند به‌عنوان خدمت تعریف شود اما در واقع ویژگی‌های هر دو را دارا است. در اینجا برخی شباهت‌های خدمات مالی و محصول بیان شده است:

تفکیک پذیری^۱، برخلاف بسیاری از خدمات، تولید بسیاری از محصولات مالی می تواند از محل ارائه خدمت جدا شود. مشتری جهت بررسی حساب خود نیازی به حضور فیزیکی در بانک ندارد. در واقع نحوه بررسی حساب ها پیش از استفاده برای مشتریان مشخص شده است.

عدم داشتن تاریخ انقضا، به طور مثال یک کارت اعتباری، برخلاف رزرو میز شام در یک رستوران، به محض درخواست مشتری ایجاد می شود و هیچ تاریخ انقضایی برای آن وجود ندارد. این موضوع مدیریت عرضه و تقاضا را برای ارائه دهندگان خدمات مالی بسیار آسان نموده است و همچنین برخلاف اینکه در رستوران ها اغلب فشار تقاضا برای زمان های خاصی وجود دارد، به طور مثال طبق پژوهش ها مشتریان رستوران ها اغلب تقاضای رزرو میز خود را برای ساعت ۸ روز شنبه ارائه می دهند، اما عرضه کارت های اعتباری می تواند به راحتی با زمان تقاضا تطابق یابد.

تولید انبوه، خدمات در یک زمان به وجود می آید و ارائه می شود، درحالی که محصولات اغلب به صورت انفرادی تولید می شوند. درحالی که در موارد متعددی خدمات مالی، مانند مشاوره مالی، به صورت کاملاً انفرادی و شخصی است، اما سایر محصولات مالی اغلب به صورت انبوه تولید می شود مانند طرح های بیمه، حساب های پس انداز دانشجویی و یا سیستم تحلیل داده برای استفاده معامله گران اوراق قرضه؛ تولید انبوه سبب توزیع را ارزان تر و صرفه جویی هزینه در نتیجه صرفه جویی ناشی از مقیاس می شود.

خدمات مالی به عنوان خدمات

ایجاد حساب بانکی ممکن است مانند خرید اتومبیل ملموس نباشد. نمی توان ویژگی های آن را با چشم و دست لمس نمود. برخلاف واژگانی که در دنیای مالی مورد استفاده قرار می گیرند، خدمات مالی مانند محصولات واقعی، واقعاً محصول نیستند به دلیل اینکه آن ها واقعاً محسوس نیستند.

هزینه های پایین ورود^۲، عموماً هزینه اندکی برای طراحی، تولید و توزیع محصولات مالی وجود دارد. هزینه های اولیه بسیار کم است به این معنا که موانع بسیار کمی برای ایجاد و گستره برداری از یک محصول مالی وجود دارد. اگرچه گاهی موانع قانونی و هزینه هایی در بازاریابی این محصولات وجود دارد اما می توان اظهار داشت که هزینه سرمایه ای ایجاد یک محصول جدید کاملاً قابل اغماض است.

همچنین، هیچ هزینه توزیع فیزیکی و انبارداری وجود ندارد که نقطه قابل تمایز میان فروش محصولات و خدمات است.

سرعت ورود به بازار: یک تولیدکننده اسباب‌بازی یا طراح یک هواپیمای نوین باید طرح و نقشه‌ای مشخص داشته باشد، یک مدل جدید بسازد، یکپارچگی طراحی را موردبررسی قرار دهد و اغلب نمونه‌های اولیه این محصولات، در معرض مهندسی چندباره قرار می‌گیرند تا در نهایت وارد بازار شوند؛ اما در خدمات مالی، افکار همان محصولات هستند! اگر یک بانک سرمایه‌گذاری به یک‌راه جدید جهت انتشار اوراق جدید مبتنی بر جریانات نقد برسد، حتی پیش از آنکه مهر تائید اجازه انتشار این اوراق خشک شود! و به‌سرعت تمام این محصول را وارد بازار می‌نماید.

نبود انحصار: یک محصول نوین موفق برای مدت معینی می‌تواند در حمایت قوانین و یا در سایه انحصار قرار گیرد و در آن صورت هیچ رقیبی در برابر آن وجود نداشته باشد. اکثر محصولات در ابتدا به‌عنوان یک نمونه اولیه (خصوصاً در صنایع دارویی) و یا یک نسخه ابتدایی (بخصوص در نرم‌افزارها) برای جلوگیری از کپی‌برداری وارد بازار می‌شوند.

تقریباً هر فردی قادر به راه‌اندازی صندوق پوششی است

از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ یکی از سرمایه‌گذاری‌های بسیار متداول ورود به حوزه صندوق‌های پوششی^۱ بود. در دنیا از این صندوق‌های سرمایه‌گذاری نسبتاً رسمی به‌کار رفته بوده است و آن‌ها بسیار معروف شده‌اند زیرا آن‌ها از اوراق اختیار معامله، آتی و ابزارهای دیگر برای پوشش ریسک استفاده می‌نمایند و به دلیل سیاست‌های سرمایه‌گذاری خاص آنان، اغلب اوقات بازده بسیار بیشتر از بازده بازار کسب می‌نمایند.

برای راه‌اندازی یک صندوق پوششی به چیزی بیش از یک تلفن و یا یک رایانه نیاز نیست! مدیران صندوق پوششی معامله‌گران بسیار فعالی هستند که این امر آن‌ها را بسیار سودده‌تر از بنگاه‌های وال‌استریت نموده است. بنگاه‌هایی مانند جی پی مورگان چیس و مورگان استنلی با بسیاری از بنگاه‌های کوچک‌تر در این زمینه برنامه‌های تعاملی دارند. این تعامل شامل فضای دفتر کار، پشتیبانی بازاریابی، مشاوره اولیه در رابطه با مسائل قانونی و حسابداری و پول و آموزش اولیه برای کاربران است؛ بنابراین با توجه به وجود این بستر حمایتی میزان سرمایه‌ای که یک مدیر صندوق پوششی جدید باید داشته باشد