



ماژول ۱

اصول بازاریابی

تعاریف و مفاهیم

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

هدف از مازول مفاهیم اصول بازاریابی :



یاد گیری مفاهیم اصلی مارکتینگ

یکسان سازی واژه های مربوط به مارکتینگ

انطباق مفاهیم با فضای بانک اقتصاد نوین

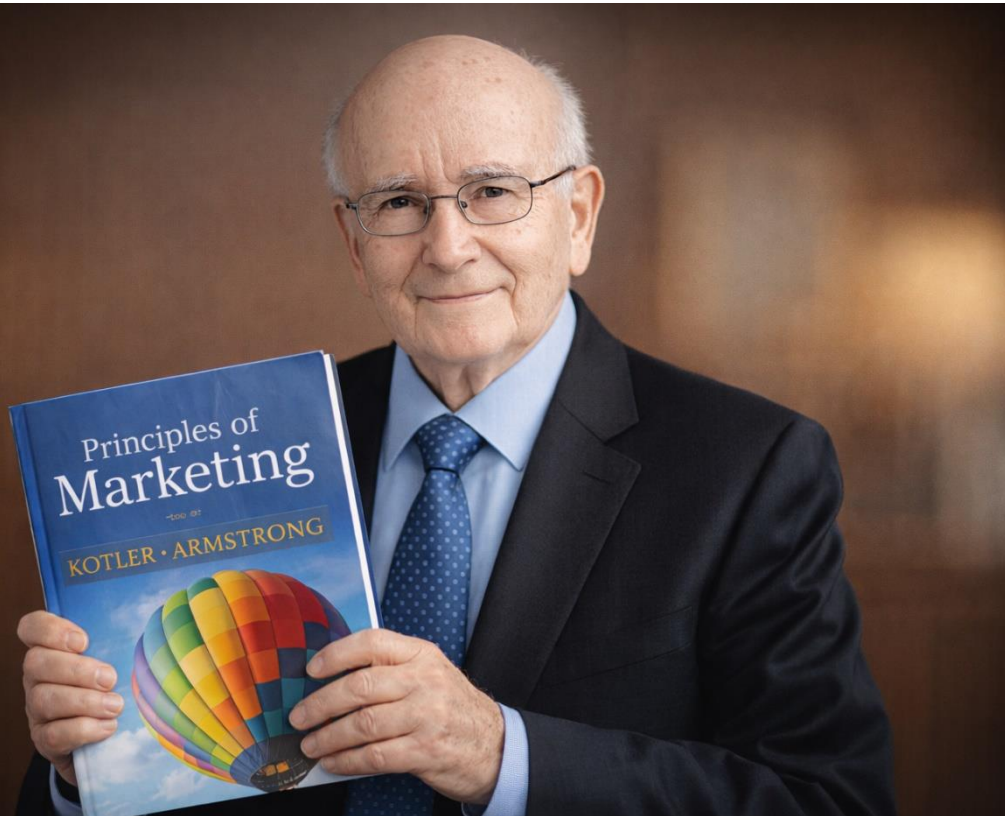
**بازاریابی هنر یافتن راه‌های زیرکانه برای خلاص شدن از چیزی که
میسازید ، نیست ؛ بلکه هنر خلق ارزش واقعی برای مشتری است.**

*“Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of
what you make. It is the art of creating genuine customer value.”*

Philip Kotler



در بانک اقتصاد
نوین مارکتینگ چه
کاری را انجام
میدهد؟



**Marketing is
engaging customers
and
managing profitable
customer
relationships.**



تعریف تکمیلی : Kotler & Keller 2016 :

بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد یا سازمان‌ها از طریق خلق و تبادل ارزش، نیازهای خود را برطرف می‌کنند.



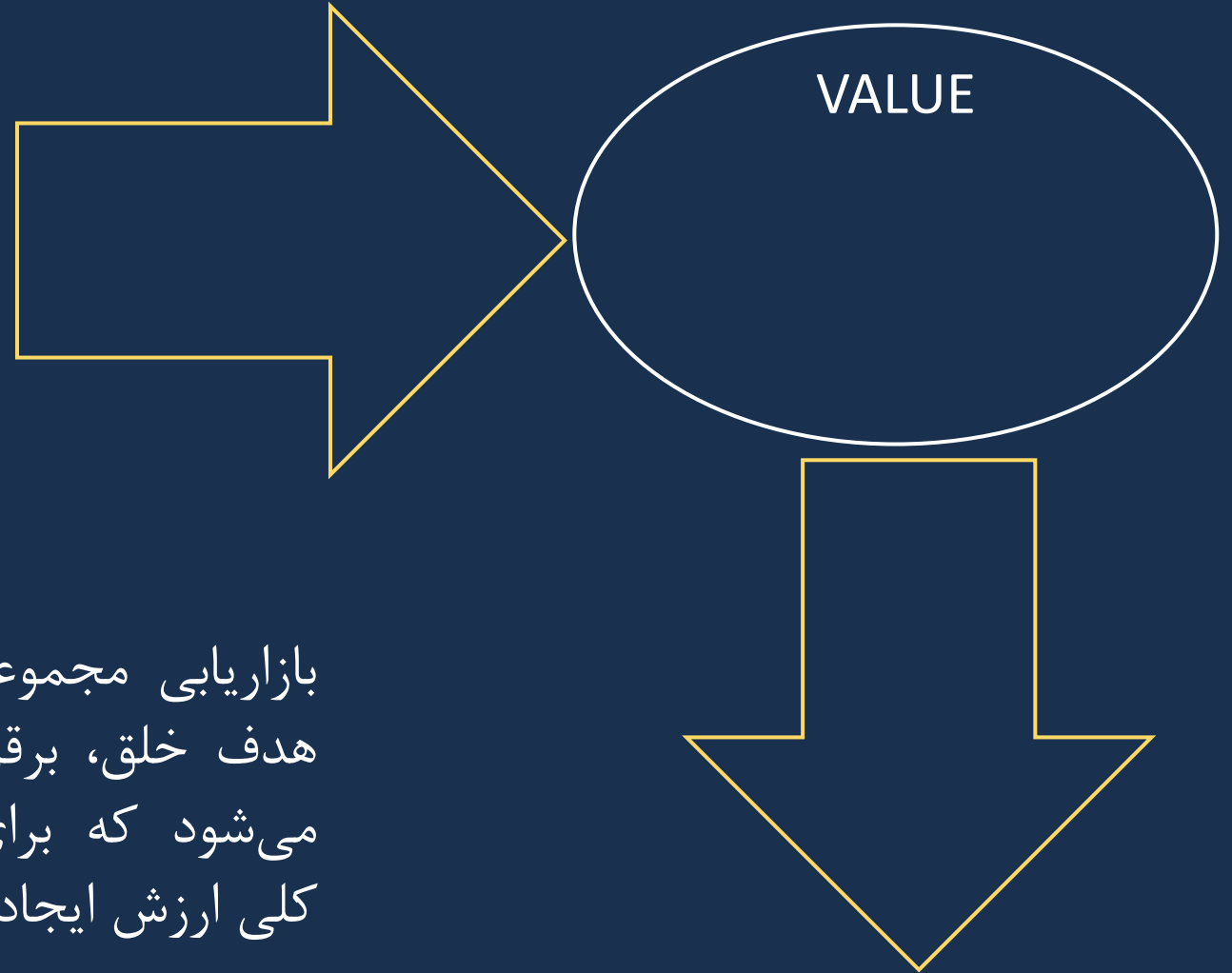
Definition of Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
(Approved 2017)

Definition of Marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(Approved 2017)



بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرایندهاست که با هدف خلق، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی انجام می‌شود که برای مشتریان، مخاطبان، شرکا و جامعه به‌طور کلی ارزش ایجاد می‌کنند.

تعریف مارکتینگ در بانک :

● مارکتینگ در بانک یعنی فهمیدن این موضوع که چرا مشتری به بانک اعتماد می کند ؟

● چرا از یک خدمت استفاده میکند ؟

● چرا رابطه اش را ادامه میدهد ؟



مارکتینگ در بانک چه وظایفی دارد ؟



با اندوخته حساب های قرض الحسنه شما
زندگی می سازیم
برای آنچه انجام می دهیم "پاسخگو" هستیم.

Peter Drucker مشهورترین تعریف را ارائه می کند:

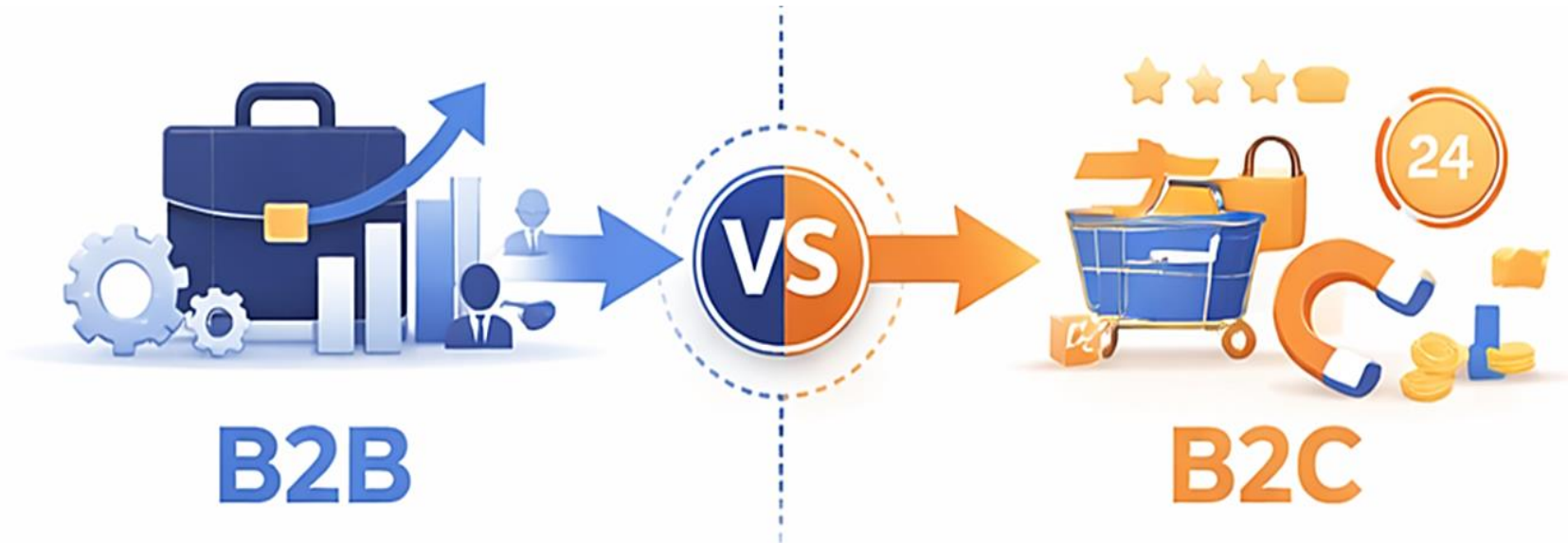
Marketing is the whole business seen from the customer's point of view.

وظایف کلیدی بازاریابی :

- تحلیل بازار
- طراحی ارزش
- مدیریت تجربه مشتری CX
- هدایت برند
- تحلیل داده
- هماهنگی میان بخشی



تفاوت سازمان های B2B و B2C



B2C – Business to Consumer .

یعنی شرکت برای مصرف کننده نهایی فردی ارزش خلق می کند.

B2B – Business to Business .

یعنی شرکت برای یک سازمان یا سیستم سازمانی ارزش خلق می کند.

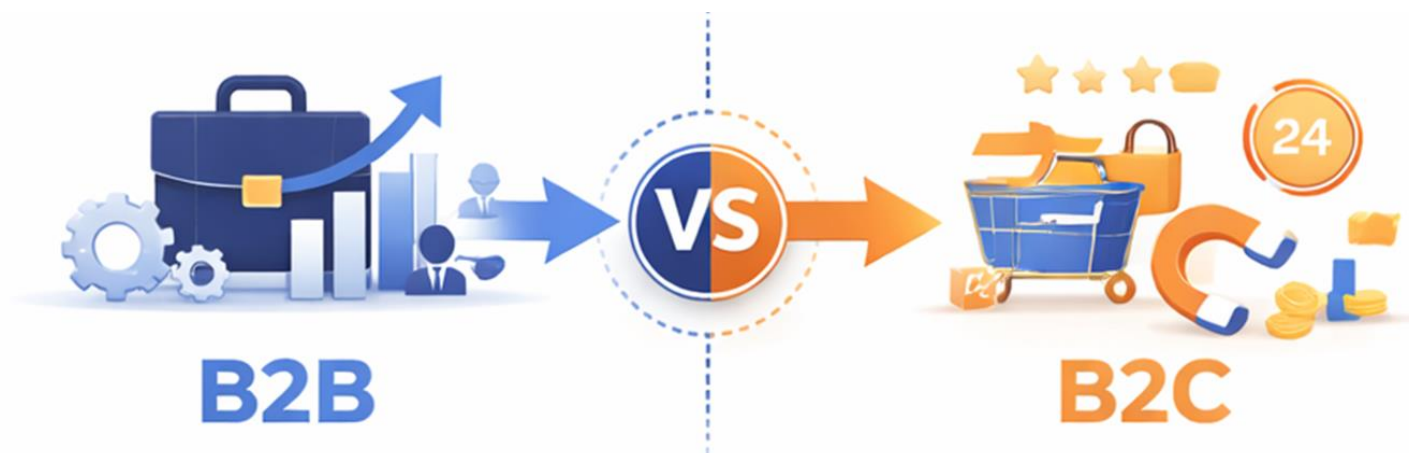


B2C و B2B نوع شرکت نیستند ،

نوع بازار و نوع تصمیم گیری هستند.

تفاوت اصلی در « فرد تصمیم گیر » یا « سیستم تصمیم گیر » است

بحث B2C و B2B مربوط به سمت تقاضا است، نه سمت عرضه.



یعنی :

در B2C : تصمیم در نهایت توسط **یک فرد** گرفته می شود.

در B2B : تصمیم توسط **یک سیستم** گرفته می شود.

پس :

. Marketing در B2C :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری ترجیح و انتخاب در ذهن مصرف کننده فردی.

. Marketing در B2B :

مارکتینگ یعنی کمک به شکل گیری یک تصمیم سازمانی.

B2C در بانک :

حساب شخصی ، کارت ، اپلیکیشن ، سپرده
فردی ، وام خرد

B2B در بانک :

خدمات حقوقی ، حساب سازمانی ، تسهیلات
شرکتی ، خدمات ارزی ، ضمانتنامه ، مدیریت
نقدینگی





بانک با انسان ها کار نمیکند،
بانک با تصمیم ها کار میکند.

Customer Needs

Customer Wants

Customer Demands

طبقه نظریه فیلیپ کاتلر سه مفهوم

Need ، Want و Demand

پایه‌ای‌ترین عناصر شناخت رفتار

مشتری هستند.

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



**Customer
Needs**

**Customer
Wants**

**Customer
Demands**

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



**Customer
Needs**

خواسته، شکل فرهنگی یا فردی ترجیح داده شده برای رفع نیاز است.



**Customer
Wants**

**Customer
Demands**

چگونه نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

نیاز، حالت احساس کمبود است :چه فیزیکی، چه روانی، چه سازمانی



Customer Needs

خواسته، شکل فرهنگی یا فردی ترجیح داده شده برای رفع نیاز است.



Customer Wants

تقاضا، خواسته‌ای است که با توان خرید و تمایل واقعی ، اعتماد و آمادگی همراه شده باشد.



Customer Demands

مورد کاوی: چگونه در بانک نیاز به تقاضا تبدیل می شود ؟

نیاز به امنیت مالی ، نیاز به انتقال پول ، نیاز به دریافت وام ، نیاز به مدیریت مالی شرکت



Customer Needs

افرادی که نیاز به وام دارند : یک نفر سرعت می خواهد ، یک نفر سود پایین می خواهد ، یک نفر شعبه نزدیک می خواهد.



Customer Wants

حضور در شعبه ، نصب اپلیکیشن



Customer Demands

Customer Demands

چه تضمینی هست که مشتری بانک
اقتصاد نوین را انتخاب کند ؟

Value Proposition



بانك اقتصادنوين
ENBANK

Value Proposition



ارزش پیشنهادی



توصیف کننده فایده های است که مشتری از خدمات یا محصول شما انتظار دارد .

ارزش پیشنهادی یک بیانیه ساده است که به طور خلاصه بیان می کند که چرا مشتری ، محصول یا خدمات شما را انتخاب می کند.



آیا ارزش های ارائه شده در بانک، توسط مشتری درک می شود ؟

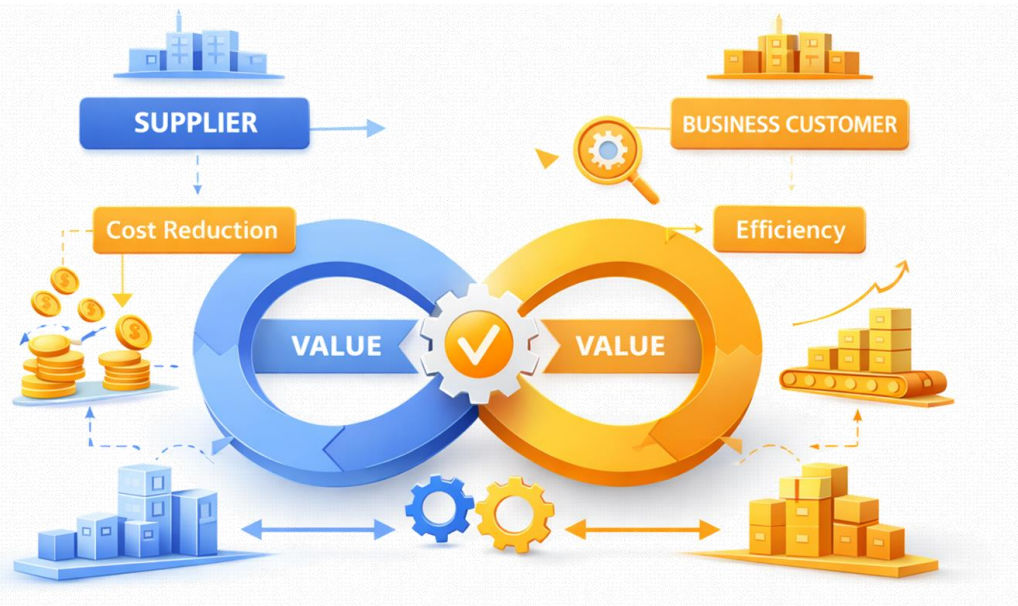
ارزش درک شده توسط مشتری
Customer Perceived Value

رضایتمندی مشتری
Customer Satisfaction



CUSTOMER PERCEIVED VALUE





نکته کلیدی این است که ارزش، چیزی نیست که سازمان ادعا می‌کند؛ ارزش چیزی است که مشتری آن را واقعاً تجربه و درک می‌کند.

در سازمان‌های خدماتی، ارزش بیش از هر چیز در **کیفیت تجربه خدمت** دیده می‌شود.

نمونه ای از ارزش هایی که مشتری در بانک انتظار دارد ، داشته باشد :

نمونه ای از ارزش هایی که مشتری در بانک انتظار دارد ، داشته باشد :

احترام

سادگی فرایند

سرعت

اعتماد

سادگی اپ

انواع ارزش مشتری – Types of Customer Value :

- ارزش عملکردی – Functional Value کارکرد واقعی خدمت
- ارزش احساسی – Emotional Value آرامش و اطمینان در تجربه دریافت خدمت
- ارزش مالی – Monetary Value هزینه مستقیم و غیرمستقیم
- ارزش زمانی – Time Value زمان صرف شده و سرعت انجام کار



CUSTOMER SATISFACTION



وقتی مشتری ارزش دریافت شده را با
انتظاراتش مقایسه می کند ، رضایت ،
شکل میگیرد .



تفاوت های فروش و بازاریابی



کاتر می گوید:

Selling focuses on the needs of the seller;
marketing focuses on the needs of the buyer.

فروش متمرکز است بر نیازهای فروشنده بازاریابی
متمرکز است بر نیازهای خریدار



Fundamental Differences between Selling and Marketing



Fundamental Differences between Selling and Marketing

	Selling	VS	Marketing
Starting Point	 Product		 Market Need
Core Objective	 Increase Sales		 Create Sustainable Value
Time Horizon	 Short-Term		 Long-Term
Primary Focus	 Product		 Customer

نقطه شروع:

فروش : محصول

مارکتینگ : نیاز بازار

هدف:

فروش : افزایش فروش

مارکتینگ : خلق ارزش پایدار

افق زمانی:

فروش : کوتاه مدت

مارکتینگ : بلندمدت

تمرکز:

فروش : محصول

مارکتینگ : مشتری



خطاهای فعلی شما در مارکتینگ چیست ؟

خطای اول :

اشتباه گرفتن مارکتینگ با تبلیغات

مارکتینگ فرایند شناخت نیاز مشتری ، طراحی ارزش ، ایجاد تجربه و ساختن رابطه پایدار با مشتری است .

تبلیغات یکی از ابزارهای مارکتینگ است که در جهت اطلاع رسانی ، یادآوری یا ترغیب مشتری استفاده می شود .

خطای اول :

اشتباه گرفتن مارکتینگ با تبلیغات

- در بانک ، مارکتینگ یعنی : فهمیدن مشتری - طراحی خدمات - ساخت اعتماد - تجربه شعبه - تجربه دیجیتال - وفادار سازی
- در بانک ، تبلیغات یعنی : بیلبورد - کمپین - رسانه - ویدئو

خطای اول :

اشتباه گرفتن مارکتینگ با تبلیغات

راه اندازی کمپین وام فوری یک حرکت تبلیغاتی است اما طراحی فرایند مناسب ، اپلیکیشن مناسب ، خلق تجربه جذاب ، یک حرکت مارکتینگ است .

تبلیغات می تواند مشتری را وارد بانک کند اما تجربه و

اعتماد او را نگه میدارد .

خطای دوم :

تمرکز صرف بر جذب مشتری

بعضی بانک ها تمرکز را روی جذب مشتری می گذرانند اما مواردی

را فراموش می کنند : رضایت – وفاداری – حفظ مشتری

نمونه : بانک برای افتتاح حساب جایزه میدهد اما اپ پیچیده ای دارد .

جذب مشتری بدون حفظ تجربه ، رشد پایدار نمی سازد .

خطای سوم :

یکسان دیدن همه مشتریان

بسیاری از بانک ها یک پیام ، یک کمپین و یک تجربه را برای مشتریان طراحی میکنند .

وقتی همه مخاطب هستند ، کسی مخاطب نیست .

خطای چهارم :

ناهماهنگی بین شعبه و تجربه دیجیتال

بانک در تبلیغات ، سریع ، مدرن ، مودب ، هدفمند دیده می شود اما

در تجربه واقعی :

شلوغ ، پیچیده و با پاسخگویی ضعیف است .

نمونه : وام آنلاین در چند دقیقه اما در عمل مشتری بارها به شعبه مراجعه می کند.

خطای پنجم :

تمرکز بر محصول به جای تجربه

بانک مواردی مانند سقف تسهیلات ، نرخ ، امکانات را میفروشد اما
درباره سادگی ، آرامش ، کاهش استرس و شفافیت صحبت نمی کند .

خطای ششم:

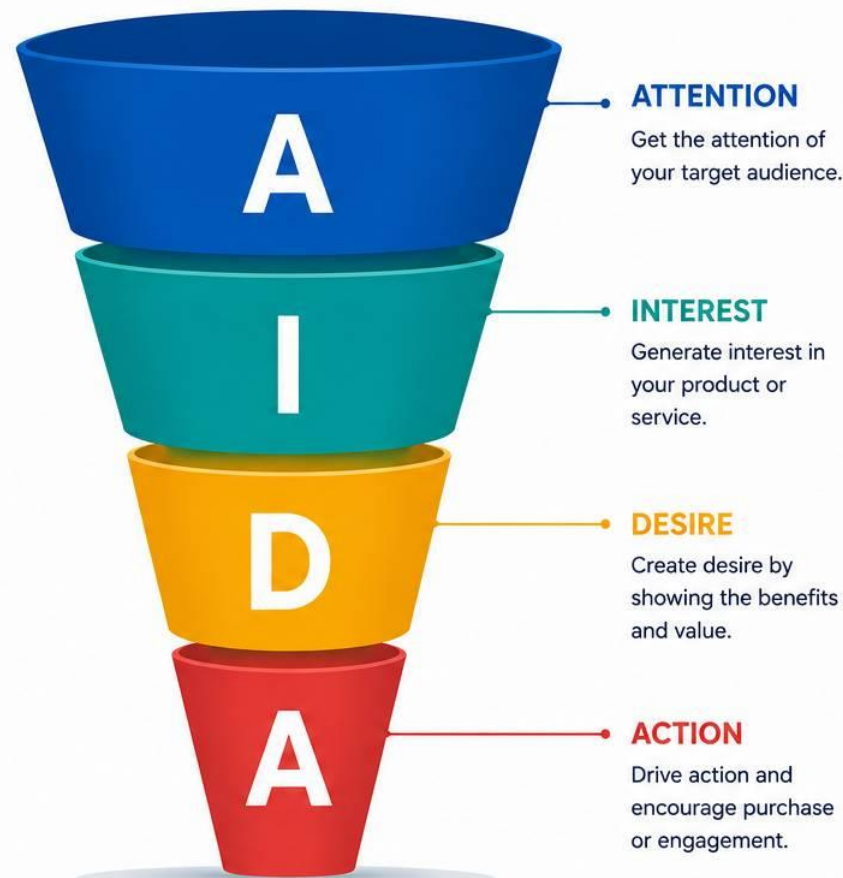
نادیده گرفتن اعتماد

در بسیاری از صنایع مشتری میتواند ریسک کند اما در بانک با پیام های مبهم، کارمزدهای غیر شفاف، پاسخ های متناقض، اعتماد از بین می رود.

CLASSIC MARKETING FUNNEL



AIDA MODEL



BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty – Building Long-Term Customer Relationships



THE BIG PICTURE

Effective banking marketing is about moving customers smoothly through each stage of the funnel.



AWARENESS



TRUST



USAGE



LOYALTY



Focus on the right experience, message and value at each stage to build long-term relationships and sustainable growth.

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



مدلی است که مسیر حرکت مشتری بانک
از آشنایی اولیه با برند تا ایجاد رابطه بلند
مدت با مشتری را نشان می دهد .

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



در این مرحله مشتری برای اولین بار با :

- بانک
- خدمت
- اپلیکیشن
- پیشنهاد های مالی
- مواجه می شود .

ابزارها :

- تبلیغات
- توصیه دیگران
- روابط عمومی
- ...

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



در این مرحله اعتماد اولیه شکل میگیرد و مشتری باید احساس کند که :

- بانک قابل اعتماد است .
- اطلاعاتش امن است.
- فرایندهای شفاف هستند.
- ریسک قابل قبول است .

عواملی که باعث Trust می شوند :

- اعتبار برند
- تجربه دیگران
- امنیت دیجیتال
- شفافیت
- تجربه شعبه

قیف بازاریابی در بانکداری

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



در این مرحله استفاده واقعی از خدمت ،
سنجیده می شود .

• ممکن است برخی از مشتریان اپ را نصب کرده باشند ، حساب را باز کرده باشند اما استفاده واقعی نداشته باشند.

دلایل شکست Usage :

- ضعف UX
- پیچیدگی
- بی اعتمادی
- فضای فیزیکی منفی

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



در این مرحله مشتری وفادار شده است و :

- استفاده را ادامه می دهد ،
- بانک را ترک نمی کند ،
- خدمات بیشتری را استفاده میکند ،
- بانک را به دیگران توصیه میکند .

عوامل وفاداری :

- رضایت
- اعتماد
- تجربه پایدار
- پشتیبانی

مشکل بسیاری از بانک ها در میانه قیف است .

BANKING MARKETING FUNNEL

From Awareness to Loyalty



ترند های جدید بانکداری در دنیا

Modern Trends In Banking Marketing

بانک ها دیگر فقط بر سر
خدمات مالی رقابت نمی کنند
، بر سر تجربه ، اعتماد ،
سادگی و کیفیت رابطه با
مشتری رقابت می کنند.



تسهیلات گرم در زمستان سرد...

+ طرح های متنوع تسهیلاتی

برای مشتریان حقیقی و حقوقی با شرایط و نرخ های ویژه
به منظور کسب اطلاعات بیشتر به شعب بانک مراجعه فرمایید.

بانک اقتصاد نوین
EN BANK PIRANED FIRST
PRIVATE BANK
ماهم، برای هم

ترند ۱ : اولویت بودن تجربه دیجیتال *Digital Experience First*

در گذشته ، شعبه مبنای تجربه مشتری بود ، در حال حاضر اپ ، اینترنت بانک و سایر تجربه های دیجیتال ، بخش بزرگی از تصویر ذهنی مشتری از بانک را می سازند.

Forrester 2025 : Digital Banking Experience

ترند ۲: یکپارچه شدن تجربه شعبه و دیجیتال *Omnichannel Banking*

مشتری انتظار دارد بین موبایل ، وب ، شعبه و تماس تلفنی ، بدون اصطکاک جا به جا شود

به عنوان نمونه : مشتری در اپ فرایند وام را شروع می کند
اما ادامه آن را در شعبه انجام می دهد .

Capgemini Retail Banking 2025

Personalization

ترند ۳ : شخصی سازی

بانک ها به سمت پیشنهاد های شخصی ، پیام های متناسب ، تحلیل رفتار مشتری حرکت می کنند.

به عنوان نمونه : بانک بر اساس رفتار مشتری و میزان سرمایه پیشنهاد وام یا سرمایه گذاری میدهد .

The Financial Brand – 2025 Banking Marketing Trends

ترند ۴ : اعتماد و امنیت ، دارایی بازاریابی *Trust and Security as Marketing Assets*

بانک ها به سمت افزایش امنیت در راستای تجربه
برند حرکت می کنند.

به عنوان نمونه : مشتری اگر با هک شدن یا نشت اطلاعات
مواجهه شود ، تجربه ای نامطلوب برای برند بانک خواهد بود .

Sinch Digital Banking Trends 2025

Data Driven Banking

ترند ۵ : تصمیم گیری مبتنی بر داده

بانک ها رفتار مشتری را تحلیل میکنند تا در حوزه های مختلف امکان بازگشت او را بیشتر کنند .

به عنوان نمونه : بانک تشخیص می دهد کدام مشتری احتمال خروج یا کاهش استفاده را دارد و قبل از آن اقدام می کند.

Open Banking Research 2025

Data Driven Banking

ترند ۵ : تصمیم گیری مبتنی بر داده

بانک ها رفتار مشتری را تحلیل میکنند تا در حوزه های مختلف امکان بازگشت او را بیشتر کنند .

به عنوان نمونه : بانک تشخیص می دهد کدام مشتری احتمال خروج یا کاهش استفاده را دارد و قبل از آن اقدام می کند.

Open Banking Research 2025

ترند های جدید بانکداری در دنیا



پایان