

استراتژی ارتباطات مدرن در توسعه برند بانک و بیمه



شهرام شیرکوند
پژوهشگر اقتصادی

ارتباطات یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغات پیشبردی محسوب می‌شود و عاملی برای ایجاد تعاملات و مناسبات مطلوب با اقشار و جوامع مختلفی که با سازمان یا شرکت سروکار دارند، به‌شمار می‌آید. از این‌رو نمی‌توان از نقش اساسی ارتباطات مدرن در ارتقا و توسعه برند غافل شد.

از آنجا که برنامه‌های موسسات مالی و اقتصادی به‌طورمداوم در حال تغییر است، هر گونه اقدام از طرف رقبا انتظارات ذی‌نفعان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و اقدامات یک شرکت یا سازمانی که به‌طور کامل خارج از حوزه مالی قرار داشته باشد، می‌تواند تا اندازه‌ای طرز تلقی ذی‌نفعان بنگاه‌های اقتصادی را درباره اینکه چگونه باید به آنان خدمت‌رسانی شود، تحت‌تاثیر قرار دهد. علاوه بر مالکان و صاحبان سهام، افراد و گروه‌های دیگر نیز در سازمان‌ها و شرکت‌ها علایقی دارند و رفتار سازمان‌ها ونحوه راهبری آن بر علایق آنها اثر می‌گذارد. بنابراین باید حقوق و علایق این طیف گسترده از ذی‌نفعان در سیاست‌ها و رفتار شرکت لحاظ شود. در طیف گروه‌های ذی‌نفع در بنگاه‌ها، این گروه‌ها را می‌توان مشاهده کرد؛ مالکان (سهامداران)، مدیران، کارکنان، مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط‌زیست، شهروندان، فعالیت‌بنگاه، دولت، رقبا، بانک‌ها و موسسه‌های مالی، رسانه‌ها و جامعه علمی.

بنابراین متولیان حوزه‌های مالی و اقتصادی باید با هدف توسعه ارتباطات تجاری خود با گروه‌های یادشده و به‌منظور افزایش اثربخشی و کارایی در کسب‌وکار علاوه بر مدیریت ارتباط با مشتریان، با مدیریت نوین ارتباط با شرکای تجاری نیز ایجاد کنند تا شاهد توسعه صنعتی و تحولی عظیم در بخش ارتباطات سازمان با شرکای تجاری باشند. اکنون در مواردی عدم‌یکپارچگی زیرساخت‌ها، ضعف فرهنگ نوآوری و مشارکت در حوزه ارتباطات، توجه بیشتر به ارتباط با مشتریان و بی‌توجهی به ارتباط با شرکا به‌عنوان چالش‌های اصلی بانک‌ها و شرکت‌های بیمه برای توسعه روابط با شرکای تجاری هستند. امروزه، راهبرد ارتباطات مدرن برای برقراری ارتباط با شرکا و ذی‌نفعان یکی از چالش‌های پیش‌روی هر کسب‌وکاری است. در موسسات مالی، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، ارتباطات تجاری (Business communication) زبان مشترک کسب‌وکارهای گوناگون است و تمام روابطی که یک سازمان با هدف توسعه بر ند، افزایش سهم بازار، ارتقای جایگاه در بازار با مشتریان و مخاطبان خود برقرار می‌کند را شامل می‌شود. در واقع ارتباطات تجاری با شرکا به‌عنوان راهبرد توسعه کسب‌وکار و تجارت، بخش مهمی از اهداف بنگاه‌های اقتصادی در راستای سودآوری و توسعه برند است و موضوعاتی مانند تبلیغات، روابط بین‌الملل، نام و نشان تجاری (برند)، مدیریت رویدادها، بازاریابی و سایر موضوعات مرتبط را در بر می‌گیرد.

ارتباط با شرکای تجاری (PRM) در حقیقت یک راهبرد تجاری برای بهبود ارتباطات بین شرکت‌ها و شرکای آنهاست و در سازمان‌ها و شرکت‌ها اهمیت استراتژیک دارد، به‌طوری‌که مدیران تمایلی روزافزونی به ارزیابی دوباره روابط سازمان‌شان با ذی‌نفعان دارند؛ به‌ویژه برای توسعه و بهبود مستمر فناوری اطلاعات، ارتباطات و تجربیات مبتنی بر ارائه مدل‌های نوآورانه برای خدمت، مدیریت ارتباط با شرکا و ذی‌نفعان را به‌عنوان مقوله‌ای پیشگام در مدیریت استراتژیک معرفی کرده است. به‌طورکلی نوآوری در ارتباطات و کسب‌وکار، ابزارهای قدرتمندی برای مقابله با رقبا محسوب می‌شوند.

به این منظور پیاده‌سازی یک مدل نوآورانه برای توسعه ارتباطات تجاری و هماهنگی با شرکا، ارائه خدمات جدید و پاسخگویی سریع به‌عنوان یک استراتژی، بسیار بااهمیت و ضروری است. بنگاه‌های اقتصادی، سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و مطرح جهان برای پیاده‌سازی PRM برای تبیین مدل‌های نوآورانه خدمت و شناسایی نیازهای آنان، اغلب از بازگشت سرمایه حاصل از آن غافل می‌مانند که در نتیجه طرح‌ها و مدل‌ها و خدمات‌شان با شکست مواجه می‌شود.

در حال حاضر می‌بایست با تقویت فرهنگ نوآوری برای ارائه مدل نوآورانه ارتباط با شرکا و ذی‌نفعان و رفع چالش‌های موجود تلاش کرد تا نحوه پشتیبانی PRM به‌خوبی تعریف و سپس با درک کامل خواسته‌ها و انتظارات آنان و برنامه‌ریزی متناسب برای بکارگیری روش‌های مرتبط و مدل‌های نوآورانه خدمات به‌منظور تامین خواسته‌های آنان، ارتقای سطح رضایتمندی و در نهایت حفظ و صیانت آنان اتفاق شود. درباره «سفر تجاری به‌ظهور بانک‌ها و بیمه‌ها» باتوجه به اهمیت شرکت استراتژیک برای این نوع بنگاه‌های اقتصادی در تمامی حوزه‌ها به‌ویژه در حوزه دیجیتال؛ براساس مطالعات صورت گرفته، حدود ۵۳ درصد از مدیران معتقدند، شرکت‌ها بدون شرکت موفق نمی‌شوند و برای ساختن آینده بهتر باید جزئی از یک شبکه باشند. همچنین بیش از ۴۰ درصد معتقد هستند که بدون داشتن شریک، نمی‌توانند ادامه حیات بدهند.

مدیریت ارتباط با شرکای تجاری (partner relationship management) در بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و موسسات مالی به مجموعه‌ای از فرآیندها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که با هدف ایجاد و حفظ روابط بلندمدت و سودآور با شرکایی نظیر سرمایه‌گذاران، سایر بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای، موسسات مالی، شرکت‌های فناوری اطلاعات، تامین‌کنندگان که برای حفظ قدرت در اکوسیستم مالی انجام می‌شود. این مدیریت (PRM) شامل شناسایی، ارزیابی شرکا، جذب، توسعه و حفظ شرکای کلیدی و همچنین مدیریت تعاملات و همکاری‌ها با آنهاست.

اهمیت مدیریت ارتباط با شرکای تجاری (PRM) در بانک‌ها و شرکت‌های بیمه از این جهات حائزاهمیت است:

- کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد و سودآوری و دسترسی به بازارهای جدید.
- توسعه ارتباطات با شرکا، موجب بهبود خدمات نوآورانه به مشتریان می‌شود.
- همکاری با شرکای نوآور سبب افزایش نوآوری شده و منجر به توسعه محصولات و خدمات جدید و بهبود فرآیندهای داخلی شود.
- مدیریت صحیح ارتباط با شرکا به کاهش ریسک‌های مالی و عملیاتی کمک می‌کند.
- در بانک‌هایی که مناسبات و روابط قوی با شرکا دارند، رقابت‌پذیری افزایش یافته و می‌توانند در بازار رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند. بدیهی است، تحقق این امر و توسعه ارتباطات تجاری، مستلزم ایجاد یک ارتباط دوسویه برای پاسخگویی به ذی‌نفعان و شرکای تجاری در چارچوب ارائه خدمات موردنیاز به آنهاست؛ به‌نحوی که همه انتظارات شرکا به‌منظور توسعه کسب‌وکار پوشش داده شود که در این راستا، انتخاب مدل نوآورانه ارتباطات تجاری و راهبرد مناسب در راستای توسعه کسب‌وکار و تجارت، امری ضروری است.

رئیس مجلس با بیان اینکه اصلاحات اقتصادی بدون اصلاحات انرژی حرف بی‌ربطی است، گفت: این حرفم بدان معنا نیست که می‌خواهیم نرخ انرژی را بالا ببریم چون نخستین راه، بالا بردن نرخ نیست. نخستین راه این است که انرژی را مردمی‌سازی کنیم. این انفال عمومی و برای مردم است و باید عادلانه به مردم برسد؛ نمی‌شود که ۴۶ درصد مردم از یک بخش از این انرژی صدرصد بهره‌مند شوند و ۵۲ درصد مردم یک ریال از این انرژی برخوردار نشوند و فقط دود آن، این افراد را مریض کند. راه آن هم فقط افزایش نرخ نیست و چندین گام قبل از افزایش نرخ وجود دارد.

به‌گزارش ایسنا، محمدباقر قالیباف در نخستین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی اجتماعی، توسعه منطقه‌ای و عدالت اجتماعی اظهار کرد: واقعیت تلخی که وجدان همه ما را اذیت می‌کند، این است که آرمان‌های واقعی در باورها، اندیشه‌های ما، با زندگی روزمره و ملموس مردم همخوانی ندارد؛ باید این موضوع را بپذیریم تا قدرت حل مسئله را داشته باشیم.

وی افزود: این وقتی قابل‌حل است که مشارکت معناداری بین نهاد دولت و مردم وجود داشته باشد. کشور آنقدر سیاست‌زده است که تا می‌گوییم دولت، از این دولت و مجلس حرف می‌زنند و موضوع به حاشیه می‌رود به همین دلیل از نهاد دولت نام بردم.

❑ رویکرد برنامه هفتم مسئله‌محور است
قالیباف بااشاره به برنامه هفتم گفت: در برنامه هفتم آمده که دولت باید کوچک شود، پیش از اینکه بحث این باشد که دولت کوچک یا بزرگ باشد، مهم این است که دولت خردمند و توانمند باشد.

خبر

اصلاحات اقتصادی بدون اصلاحات انرژی حرف بی‌ربطی است



وی توضیح داد: اگر دولت خردمند بود، از عقل جمعی استفاده می‌کرد و عقلانیت مبنای کارش بود، تردید نکنید که دولت چه کوچک باشد و چه بزرگ، به‌درستی متوجه می‌شود که درباره چه حوزه‌ای نیاز است که گسترش پیدا کند و کجا باید کوچک‌تر و چابک‌تر باشد.

وی تأکید کرد: پیشرفت باید با محوریت برنامه‌ریزی باشد که نمونه آن برنامه هفتم است؛ از برنامه هفتم دفاع می‌کنم، البته این حرف‌ها به این معنا نیست که این برنامه اشکال ندارد. اشکال جدی دارد که در صورت وجود اشکال، مجلس آن را اصلاح می‌کند.

رئیس مجلس خاطرنشان کرد: رویکرد برنامه هفتم مسئله‌محور است و به‌دنبال حل مسائل

است. ما در برنامه هفتم مسائل را به‌رسمیت شناختم.

رئیس مجلس اظهار کرد: دولت و نهاد دولت اعتقاد داشته باشد که راه‌حل مسائل هم از طریق مردم است. دولت به‌جای تصدی‌گری، نقش هماهنگ‌کننده و تسهیلگری داشته باشد؛ نباید دولت از کار تولی‌گری خارج شده و به‌سمت تصدی‌گری سوق پیدا کند.

❑ کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست
وی افزود: کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست، بلکه یک نهضت فکری و عملی برای مفهوم پیشرفت و ارتقای جامعه در توسعه اجتماعی در همه ابعاد است.

است. ما در برنامه هفتم مسائل را به‌رسمیت شناختم.

رئیس مجلس اظهار کرد: دولت و نهاد دولت اعتقاد داشته باشد که راه‌حل مسائل هم از طریق مردم است. دولت به‌جای تصدی‌گری، نقش هماهنگ‌کننده و تسهیلگری داشته باشد؛ نباید دولت از کار تولی‌گری خارج شده و به‌سمت تصدی‌گری سوق پیدا کند.

❑ کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست
وی افزود: کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست، بلکه یک نهضت فکری و عملی برای مفهوم پیشرفت و ارتقای جامعه در توسعه اجتماعی در همه ابعاد است.

تصمیمی در شورای امنیت درباره بازگشت تحریم‌ها اتخاذ نشده است



شورای امنیت (چین و روسیه) با این تصمیم مخالف بودند، ۲ عضو دیگر نیز مخالفت خود را اعلام کردند و ۲ عضو دیگر شورای امنیت نیز به موضوع بازگشت تحریم‌ها رأی متنع دادند»، خطاب به حضار و حقوق‌دانانی که در این جلسه حضور داشتند، گفت: از دوستان می‌خواهم که در این ارتباط بنویسند. درباره این موضوع از دیدگاه حقوقی بسیاری از کشورها با ما هم‌نظر هستند، چنان‌که ما در اجلاس وزرای خارجه

کمیودی در زمینه تولید انسولین نداریم

معاون وزیر بهداشت درباره تخصیص ارز دارو و تجهیزات پزشکی تصریح کرد: بانک مرکزی، همکاری لازم به‌منظور تامین ارز دارو و تجهیزات پزشکی را داشته، به‌نحوی‌که ارز موردنیاز این موضوع برای ۶ ماه اول و مهر را تخصیص داده است. مشکلاتی در زمینه نقل و انتقال ارز طی ماه‌های گذشته وجود داشت و این روند با وقفه مواجه شده بود. هفته گذشته، جلسه‌ای با بانک مرکزی و شرکت مسئول نقل و انتقال ارز برگزار و تصمیم گرفته شد که روند انتقال پول برای دارو و تجهیزات پزشکی سرعت بگیرد. امیدواریم با این اقدامات، وجوه سریع‌تر به تامین‌کنندگان اصلی

رئیس مجلس خاطرنشان کرد: حرف از توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌زنیم، اما کمتر حرف از توسعه اجتماعی زدیم، در حالی که توسعه اجتماعی مبنای توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است.

وی افزود: در کارآفرینی اجتماعی، عقلانیت را برای شناخت مسئله، عدالت را برای توزیع عادلانه فرصت‌ها و معنویت را در نیست و عمل انجام کار نیاز داریم.

وی با بیان اینکه وجه تمایز کارآفرینی اجتماعی در منفعت عام است، گفت: امروز مسئولیت اجتماعی را در کشور به بدترین شکل ممکن اجرا می‌کنیم.

قالیباف با بیان ایرادات خصوصی‌سازی بنگاه‌های بزرگ اقتصادی، گفت: بنگاه‌های بزرگ اقتصادی را به‌نوعی خصوصی‌سازی کرده و از زیر نهاد دولت خارج کردیم و به مردم هم ندادیم و وسط مانده‌اند؛ این اشکال در سهام‌عدالت و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی وجود دارد.

وی افزود: می‌گویند با این کار بنگاه‌های بزرگ اقتصادی خلق ثروت می‌کنند، اما به‌صراحت می‌گویم که خلق ثروت نمی‌کنند برای مثال در حوزه معادن، درآمد دولت از معادن به‌اندازه‌ای است که فقط مایه‌التفاوت نرخ سوخت گازوئیلی که از دولت می‌گیرند، ۵ برابر سودی است که به دولت می‌دهند، حالا این وسط تحت‌عنوان «مسئولیت اجتماعی» یک، ۲ یا ۵ همت پول توزیع و فقرا را بیشتر وابسته‌تر کرده و بیشتر سازمان‌های مردمی، خیریه‌ها و شهرداری‌ها را آلوده می‌کنند، حال اینکه ضدمسئولیت اجتماعی است. این وضعیت، اتفاق بدی است و به‌دنبال آن، هر روز مشکلات بیشتر می‌شود.

است. ما در برنامه هفتم مسائل را به‌رسمیت شناختم.

رئیس مجلس اظهار کرد: دولت و نهاد دولت اعتقاد داشته باشد که راه‌حل مسائل هم از طریق مردم است. دولت به‌جای تصدی‌گری، نقش هماهنگ‌کننده و تسهیلگری داشته باشد؛ نباید دولت از کار تولی‌گری خارج شده و به‌سمت تصدی‌گری سوق پیدا کند.

❑ کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست
وی افزود: کارآفرینی اجتماعی صرفا یک مدل اقتصادی نیست، بلکه یک نهضت فکری و عملی برای مفهوم پیشرفت و ارتقای جامعه در توسعه اجتماعی در همه ابعاد است.

رئیس مجلس خاطرنشان کرد: رویکرد برنامه هفتم مسئله‌محور است و به‌دنبال حل مسائل

است. ما در برنامه هفتم مسائل را به‌رسمیت شناختم.

است. ما در برنامه هفتم مسائل را به‌رسمیت شناختم.

منتقل شود تا بتوانیم دارو و سایر اقلام مورد نیاز را تامین کنیم.

پیرصالحی درباره وضعیت ارز تولیدکنندگان شیرخشک، گفت: شیرخشک هیچ تفاوتی با سایر اقلام ندارد. بانک مرکزی، ارز موردنیاز شیرخشک را تامین می‌کند. مشکلاتی که وجود دارد، بیشتر به تحریم‌ها و موانع نقل و انتقال ارز مربوط است.

امیدوارم که با هماهنگی‌های انجام‌شده، روند انتقال ارز از هفته جاری با سرعت بیشتری انجام شود تا واردات مواد اولیه، شیرخشک و تجهیزات پزشکی به کشور تسهیل شود.



ارز از هفته جاری با سرعت بیشتری انجام شود تا واردات مواد اولیه، شیرخشک و تجهیزات پزشکی به کشور تسهیل شود.

شکاف ۱۵ میلیونی رژیستری آیفون!

نهایت با نرخ مدل‌های رژیستری‌شده رسمی فروخته شوند. او ادامه داد: این وضعیت علاوه بر ایجاد رقابت ناعادلانه برای واردکنندگان رسمی، منجر به افزایش ریسک برای خریداران نیز شده؛ چراکه در صورت شناسایی این موارد، گوشی‌های ثبت‌شده از مسیر مسافری ممکن است با خطر قطع آنتن یا لغو رژیستری مواجه شوند. براساس اظهارات فعالان بازار، به‌دلیل تفاوت زیاد نرخ ارز محاسباتی و عوارض گمرکی، واردکنندگان رسمی توان رقابت قیمتی با کسانی را که از مسیر مسافری استفاده می‌کنند، ندارند. تا زمانی که این فاصله کاهش پیدا نکند، مسیر رسمی همچنان زیان‌ده و مسیر غیررسمی سودآور باقی می‌ماند؛ موضوعی که به‌گفته کارشناسان، زمینه‌ساز تداوم بازار غیررسمی گوشی در کشور است. مراجع رسمی و مربوطه مثل سامانه همتا هشدار داده‌اند که فروش اطلاعات پاسپورت برای رژیستری گوشی مصداق تخلف است و با متخلفان برخورد قانونی خواهد شد. با این حال اما مشاهدات میدانی از بازار نشان می‌دهد که هنوز بخشی از گوشی‌های گران‌قیمت، از جمله مدل‌های جدید آیفون، از مسیر مسافری رژیستری می‌شوند و به‌فروش می‌رسند. فروشنده موبایل در این رابطه به ایسنا توضیح داد: اختلاف نرخ زیاد میان رژیستری مسافری و تجاری، عامل اصلی تداوم این وضعیت است. به‌نظر من و همکارانم با همسان‌سازی نرخ عوارض و شفاف‌سازی هزینه‌ها، می‌تواند انگیزه رژیستری غیرقانونی را کاهش دهد و بازار را از حالت دوگانه فعلی خارج کند.

ویژه تر از خبر

با آغاز رژیستری رسمی آیفون ۱۷ پرو در سامانه گمرک و اعلام هزینه ۴۳ میلیون تومانی برای ثبت آن، کارشناسان از تداوم شکاف میان رژیستری رسمی و مسافری می‌گویند؛ شکافی که موجب رقابت ناعادلانه در بازار گوشی‌های هوشمند شده است. به‌گزارش ایسنا، سامانه گمرک جمهوری اسلامی ایران امکان رژیستری آیفون ۱۷ پرو را برای مالکان و فروشنندگان آن فعال کرده است. هزینه اعلام‌شده برای ثبت این دستگاه ۴۳ میلیون تومان است و بدین‌ترتیب، پس از مدل آیفون ۱۷ پرو مکس، دومین مدل از خانواده آیفون ۱۷ امکان رژیستری رسمی پیدا کرده است. با این حال، رژیستری مدل ساده آیفون ۱۷ و نسخه ایر هنوز فعال نشده و زمان دقیق آغاز آن نیز از سوی گمرک مشخص نشده است. فعالان بازار تلفن همراه می‌گویند: اختلاف قابل‌توجه میان هزینه رژیستری رسمی و رژیستری مسافری، بازار را با ۲ نرخ و ۲ مسیر متفاوت روبه‌رو کرده است، در حالی که واردکنندگان رسمی ملزم به پرداخت کامل حقوق گمرکی، مالیات و سود بازرگانی هستند، گوشی‌هایی که از مسیر «مسافری» ثبت می‌شوند، با پرداخت عوارض پایین‌تر وارد و در بازار عرضه می‌شوند. یکی از فروشنندگان فعال در یکی از مراکز بزرگ بازار موبایل در این‌باره اظهار کرد: اختلاف نرخ میان رژیستری مسافری و تجاری در برخی مدل‌ها به بیش از ۱۵ میلیون تومان می‌رسد. او معتقد است این شکاف باعث شده زمینه سوءاستفاده از اطلاعات پاسپورت مسافران فراهم شود و برخی گوشی‌ها از مسیر مسافری وارد بازار شوند و در



عکس: ایسنا

هنر تاکستان؛ چیدن انگور تا شبیره و کشمش