

به نام خدا

همایش بازاریابی خدمات مالی

«مفهوم اقتصادی بازاریابی محصولات مالی
با تأکید بر بازار بدهی»

مسئین عبده تبریزی

پنجشنبه ۱۴ آبان ماه ۱۳۹۴

فهرست مطالب

❖ نگاهی به اقتصاد امروز ایران و عنصر اصلی در شکل‌دهی به رکود

❖ توجه به عوامل اقتصادی در بازاریابی مالی

- محصول جدید
- بسته‌بندی جدید

❖ بازار بدهی

- توسعه‌ی بازار بدهی دولت
- توسعه‌ی بازار بدهی شرکت‌ها
- نقش خدمات بازاریابی

محصولات بانک

- ❖ تسهیلات مسکن
- ❖ تسهیلات دانشجویی
- ❖ تسهیلات اتوموبیل
- ❖ تسهیلات به بخش کشاورزی
- ❖ تسهیلات سرمایه در گردش
- ❖ تسهیلات بلندمدت به طرحها
- ❖ توجه به عمر محصولات

مشتری حقوقی در مقابل مشتری حقیقی (خرده‌فروشی)

- ❖ تفاوت در نرخ‌های سود
- ❖ تفاوت در ریسک
- ❖ برخورد و رابطه‌ی متفاوت با مشتری
- ❖ نوع تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- ❖ استراتژی‌های مبتنی بر حجم
- ❖ گزارش‌دهی متفاوت
- ❖ توجه به عمر محصولات

در طراحی، ساخت، بسته‌بندی و فروش محصولات مالی

- ❖ توجه به بازده و سود معطوف باشد، محصولات مستقل تولید شود، هر چند بسته‌بندی مجدد بلااشکال است.
- ❖ اصول و مقدمات استراتژی‌های مدیریت ریسک باید به کار گرفته شود.
- ❖ موضوعات نظارتی مربوط به مالیات و مقررات باید در نظر گرفته شود.
- ❖ ویژگی‌های سرمایه‌گذار نهایی (خرده‌فروشی) باید روشن باشد؛ پارامترهای ساخت، توزیع، مشاوره، و نظارتی‌ای که به فروش محصولات مالی به سرمایه‌گذار نهایی مربوط است، باید لحاظ شود.
- ❖ ویژگی‌های سرمایه‌گذار عمده (عمده‌فروشی) باید روشن باشد، پارامترهای ساخت، توزیع، مشاوره، و نظارتی‌ای که به فروش محصولات مالی به سرمایه‌گذار نهایی مربوط است، باید در نظر آید.
- ❖ توجه خاص به نرخ سود محصولات مختلف
- ❖ توجه خاص به حقوق مربوط به خریدار محصولات مالی
- ❖ توجه به الزامات و مصوبات جدید در زمینه حسابداری، حسابرسی، گزارشدهی، و اصول شرکتداری (Corporate Governance) در طراحی و عرضه محصولات مالی

مراحل برنامه‌ی بازاریابی محصول مالی جدید

❖ برنامه‌ی بازاریابی راهنمایی است که رونمایی از محصولی جدید را با موفقیت همراه می‌کند. این برنامه مشکلات و چالش‌های ارائه‌ی محصول جدید را هم نشان می‌دهد.

❖ جستجوی مشتری

فراگیری هر آنچه ممکن است در مورد مشتری بالقوه‌ی محصول مالی. اگر مشتریان هدف‌گذاری شدند، آن‌گاه در مورد گروه سنی، درآمد خانوار، محل جغرافیایی، وضعیت تأهل، و اطلاعات جمعیت شناسنامه‌ی دیگر باید بررسی شود.

❖ جستجوی رقبا

رقبایی که محصول مشابه ارائه می‌دهند را باید شناسایی کرد. عوامل ممیز محصولات شناسایی شود.

مراحل برنامه‌ی بازاریابی محصول مالی جدید

❖ اهداف بازاریابی

به چه هدف‌هایی در عرضه‌ی محصول جدید می‌خواهید برسید؟ این هدف‌ها بیش‌تر به محصول برمی‌گردد. چقدر فروش؟ کتبی کردن اهداف همیشه مهم است.

❖ استراتژی‌ها (راهبردهای) بازاریابی

وقتی روشن شد چه کسانی و چرا محصول را باید بخرند، آن‌موقع وقت نوشتن شرحی از استراتژی‌هاست. از چه راه‌هایی می‌خواهیم به مشتری بالقوه برسیم؟ چگونه آن‌ها را به خرید قانع کنیم؟ معمولاً استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی از تاکتیک‌های برخط و برون‌خط، شامل تبلیغات برخط، آگهی‌های رادیو و تلویزیونی و ... تماس‌های از طریق ایمیل و رسانه‌های جمعی، است.

❖ اندازه‌گیری نتایج

بازاریابی محصولات بازار سرمایه در کشورهای نوظهور

