



در سال‌های اخیر و هم‌زمان با کاهش فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی بانک‌های فعال در کشور، نرخ توسعه‌ی «خدمات و محصولات جدید» آنها نیز دچار افت شده و پیام‌های جدید و متمایزی از طرف بانک‌ها به بازار ارائه نشده است (شاید فقط کمپین «بلو بانک سامان» را بتوان یکی از نمونه‌های موفق و متمایز اجرا شده در سال‌های اخیر در نظر گرفت)

در چنین شرایطی نرخ تغییر برند در میان مشتریان در مقایسه با سال‌های گذشته با کاهش همراه بوده و اکثر مشتریان، بانک اصلی خود را تغییر نداده‌اند. یکی از اتفاق‌های مهم در فضای بانکی، پررنگ شدن اهمیت خدمات مرتبط با «بانکداری دیجیتال»، «بانکداری همراه» و «بانکداری آنلاین» در تصمیم‌گیری مشتریان است؛ اگر چه این موارد از نظر حرفه‌ای یکسان نیستند اما از جنبه‌ی ادراک عمومی مشتریان، هر سه به عنوان مفاهیم مشابهی در نظر گرفته شده و بر انتخاب برند، تاثیرگذار بوده‌اند. در زمینه‌ی بانکداری دیجیتال و بر اساس ادراک مشتریان، بانک‌های سامان، ملت و ملی عملکرد بهتری داشته‌اند و اغلب مشتریان، این سه بانک را به عنوان بانک‌های پیشرو به خصوص در زمینه‌ی خدمات بانکداری آنلاین در نظر می‌گیرند.

به طور کلی و بر اساس اطلاعاتی که خردادماه 1401 و به کمک روش مصاحبه‌ی تلفنی (حجم نمونه‌ی 400 نفری) از 5 شهر اصلی کشور جمع‌آوری شده است، ۶ بانک در بازار ایران به عنوان بانک‌های اصلی و لیدر شناخته شده‌اند. لازم به ذکر است که این اولویت‌بندی بر اساس «تعداد مشتریان» (به اصطلاح Volume Share) بوده و بر اساس ارزش مالی مشتریان، ارائه نشده است. همچنین اطلاعات ارائه شده در سطح مشتریان نهایی (B2C) است و مشتریان شرکتی و سازمانی در این اطلاعات لحاظ نشده‌اند. به این ترتیب، بانک‌های اصلی و لیدر در بازار ایران عبارتند از:

- بانک ملی ایران
- بانک ملت
- بانک سپه
- بانک صادرات
- بانک تجارت
- بانک پاسارگاد

نکته مهم این که جایگاه بانک سپه در سال های قبل ضعیف تر بوده است اما ادغام های اخیر در صنعت بانکداری به بهبود جایگاه این بانک منجر گردید.