

مشتري مداری

در بانك‌ها و موسسات اعتباری

تالیف:

دکتر اکبر فرجی ارمکی

مدرس دوره‌های رفتار و مشتری مداری

دکتر حسن عباس زاده

کارشناس بانکی و مدرس دانشگاه

حمیدرضا خانیپور



انتشارات آثار فکر

تهران - ۱۳۹۴

سرشناسه	: فرجی ارمکی، اکبر، ۱۳۵۱
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری مداری در بانک‌ها و موسسات اعتباری
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات آثار فکر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۸ ص.
شابک	: ۱۲۰۰۰۰ ریال 9-23-7492-600-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فبپای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlaj.ir
یادداشت	: قابل دسترسی است
شناسه افزوده	: کتابنامه.
شناسه افزوده	: عباس‌زاده، حسن، ۱۳۵۳ -
شناسه افزوده	: خانیوز، حمیدرضا، ۱۳۴۸ -
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۸۴۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مشتري مداری در بانکها و موسسات اعتباری

نالیف: دکتر اکبر فرجی ارمکی - دکتر حسن عباسزاده - حمیدرضا خانیپور

صفحه آرا: منیرالسادات حسینی

ناشر: آثار فکر

چاپ اول: ۱۳۹۴

تیراژ: ۵۰۰ جلد

چاپ و صحافی: تایماز

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۹۲-۲۳-۹

● تهران: خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان وحید نظری - پلاک ۹۹

تلفن: ۶-۶۶۹۶۷۳۵۵ / نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲ / همراه: ۰۹۱۲۲۰۰۴۵۵۷

کلیه حقوق برزی ناشر محفوظ است.

قیمت ۱۲۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۱	پیش درآمد
۱۵	گفتار اول: فلسفه و اهمیت مشتری محوری
۱۹	گفتار دوم: خدمت رسانی به مشتری دقیقاً "یعنی چه؟"
۲۱	گفتار سوم: ویژگیهای بانکهای مشتری مدار و اصول طلایی آن
۲۶	گفتار چهارم: شناخت مشتریان
۳۰	گفتار پنجم: مشتریان شما چه کسانی هستند؟
۳۸	گفتار ششم: نقاط قوت و ضعف تجزیه و تحلیل مشتریان
۳۹	گفتار هفتم: تحقیقات مربوط به مشتریان و بازار فعالیتهای بانکی
۴۱	گفتار هشتم: تحقیق برای یافتن ایدههای بهتر
۴۲	گفتار نهم: تحقیق برای تصمیم گیری بهتر
۴۳	گفتار دهم: تحقیق برای شناخت عشق و نفرت
۴۷	گفتار یازدهم: روحیه کنجکاوی در تحقیقات مشتری مداری بانکی
۴۹	گفتار دوازدهم: طراحی تحقیق در خصوص مشتریان بانک
۵۰	گفتار سیزدهم: اجرای تحقیقات اصیل در مورد مشتریان
۵۲	گفتار چهاردهم: پرسش از مشتریان
۵۶	گفتار پانزدهم: یافتن راههایی برای تحقیقات کم هزینه در خصوص مشتریان بانک
۶۷	گفتار شانزدهم: دادههای رسانه ای
۶۸	گفتار هفدهم: اطلاعات جمعیت شناختی
۷۰	گفتار هجدهم: نقش بی بدیل مشتری
۷۱	گفتار نوزدهم: تحولات مهم
۷۲	گفتار بیستم: انواع مشتری
۷۸	گفتار بیست و یکم: شناسایی بهترین مشتریان
۸۲	گفتار بیست و دوم: دسته بندی و خوشه بندی مشتریان

۸۵	گفتار بیست و سوم: اهمیت خدمات تکمیلی و اضافی
۸۶	گفتار بیست و چهارم: منشور هدف مشتریان
۸۸	گفتار بیست و پنجم: نقش کارکنان بانک
۸۹	گفتار بیست و ششم: تأملوی رضایت مشتریان
۹۰	گفتار بیست و هفتم:
۹۲	گفتار بیست و هشتم: شکایات مشتریان
۹۶	گفتار بیست و نهم: تن گفتار بانک
۱۰۰	گفتار سی ام: ظرائف بیشتر در مشتری مداری
۱۰۲	گفتار سی و یکم: ایجاد منافع پایدار برای بانک
۱۰۴	گفتار سی و دوم: بهبود فرآیندها
۱۰۷	گفتار سی و سوم: تغییرات در بانک و مشتریان
۱۰۹	گفتار سی و چهارم: مشابهی استفاده از خدمات در عرصه های مختلف
۱۱۱	گفتار سی و پنجم: نیازهای مشتریان
۱۱۳	گفتار سی و ششم: مشتری مداری بانک و نیاز بی پایان به یادگیری
۱۱۴	گفتار سی و هفتم: اعلام زنگ خطر تحول
۱۱۶	گفتار سی و هشتم: مشتری محوری و خدمات اینترنتی
	گفتار سی و نهم: چند راهکار برای برقراری مکالمات تلفنی در خدمات رسانی به
۱۱۸	مشتریان
۱۲۳	گفتار چهلم: نقش خلاقیت و نوآوری در مشتری مداری بانک ها
۱۲۷	منابع

پیشگفتار

امروزه با پیشرفت‌های شگرف بشری در عرصه علم و تکنولوژی فاصله زمانی و مکانی به حداقل رسیده و به قول مک لوهان کانادایی دنیای ما به یک دهکده جهانی تبدیل شده است. در این میان رقابت شدیدی در زمینه ارائه خدمات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان ممکن میان سازمانها و بنگاههای اقتصادی رخ داده است. از اینرو صنعت بانکداری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در ارائه خدمات بانکی نیازمند شناسایی به موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنان می‌باشد تا بانک‌ها رضایت بیشتر مشتریان را جلب و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. امروزه مشتری محوری قبل از آنکه یک روش یا سیستم کاری باشد، نوعی فرهنگ است که به طور نامحدود، بی انتها و بدون مرزهای فیزیکی قابل دید، موجودیت و موفقیت یک بانک یا موسسه اعتباری را تحت الشعاع قرار می‌دهد. برای این که بانک‌ها مشتری مدار باشند نمی توان دست به تغییرات دفعی و از بالا به پایین و به شکل دستوری زد. بلکه بذرهایش باید به تدریج، به آهستگی و با تدبیر و آینده نگری کشت گردد و طی سالیان سال از آن مراقبت شود و در یک رابطه برد - برد و رضایت بخش بین ذی نفعان از آن بهره‌مند گردید. بسان درختی تنومند که سالیان سال نسلهای مختلف انسانی در کنار آن به آرامش می‌رسند و خاطراتی خوش و دلپذیر را برای نسل‌های بشری رقم می‌زند. فرهنگ و آیین مشتری محوری بیشتر از آنکه با سیستمها و

روشها و همچنین مقررات مرتبط باشد با نگرشها، ذهنیت‌ها و دیدگاه‌ها ارتباط داشته و همبسته است، نگرش مدیران کلان کشور و نظام بانکی، پس از آن در رفتارها و عادات روزمره افراد در سطح کلان و خرد و همین‌طور کارکنان شاغل در حوزه‌های صف و ستاد بانک‌ها. در این کتاب تلاشی شده است که سازوکار مشتری مداری در بانک‌ها به منظور جلب رضایت مشتریان به اختصار معرفی شود.

این کتاب که در چهل گفتار در خصوص مشتری مداری تنظیم یافته، می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارکنان بانک‌ها و موسسات اعتباری قرار گیرد و به عنوان یکی از منابع درسی مشتری مداری در دوره‌های کوتاه مدت و بلندمدت مراکز آموزشی بانک‌ها و موسسات علمی - کاربردی می‌تواند بهره‌برداری شود. امید است که مدیران، کارکنان بانک‌ها و موسسات اعتباری ما را از انتقادات و راهنمایی‌های خویش بهره‌مند سازند.

در تدوین این مجموعه مولفین از راهنمودهای مدیران و کارشناسان بانک مرکزی ج.ا.ا، بانک‌ها و موسسات اعتباری بهره‌مند شده‌اند که از ایشان تشکر می‌نمایم. همچنین از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های جناب آقای دکتر دهقان معاون آموزشی و آقای افشین قشقای کارشناس محترم موسسه عالی بانکداری و جناب آقای سهیل رایمند رییس اداره اعتبارات بانک دی استفاده شد که از این بزرگواران قدردانی می‌شود.

اکبر فرجی ارمکی و حسن عباس زاده