

۲۰۴۱۷۴۸

فرهنگ خدمت در بانک‌ها و موسسات اعتباری

تالیف:

دکتر کمر فرجی ارمکی
(مدرس آموزش‌های رفتاری)

مهندس شمس‌الحریدی راد

عیدی محمد گرمابادی

محمد رحمانی
(متصدی امور بانکی بانک سپه)



انتشارات آثار فکر

تهران - ۱۳۹۸

بسم الله الرحمن الرحيم



تهران: میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان شهید وحید نظری
پلاک ۹۹ - طبقه دوم
تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶

فرهنگ خدمت در بانک ها و موسسات اعتباری

تألیف: اکبر فرجی ارمکی، علی خردی راد، عیدی محمد گرمابدری، محمدرحمانی

ناشر: انتشارات آثار فکر

چاپ اول: ۱۳۸۸

تیراژ: ۳۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۳-۹۱-۸

قیمت ۲۳۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

عنوان و نام پدیدآور	فرهنگ خدمت در بانک ها و موسسات اعتباری/تألیف اکبر فرجی ارمکی، علی خردی راد، عیدی محمد گرمابدری، محمدرحمانی
مشخصات نشر	تهران: آثار فکر، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	۱۳۶ ص: ۵/۱۴، ۵/۳، ۵/۳
شابک	978-600-8833-91-8
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	تألیف اکبر فرجی ارمکی، علی خردی راد، عیدی محمد گرمابدری، محمدرحمانی، مدیریت مشتری شناسی -- مدیریت Customer relations -- Management بانک و بانکداری -- خدمات مشتری Banks and banking -- Customer services مصرف کنندگان -- رضایت Consumer satisfaction فرجی ارمکی، اکبر، ۱۳۵۱ -
موضوع	شناسه افزوده
موضوع	رده بندی کنگره HF۵۴۱۵/۵
موضوع	رده بندی دیویی ۶۵۸/۸۱۲
موضوع	شماره ۵۷۴۵۱۵۶
کتابشناسی ملی	

فهرست مطالب

پیشگفتار	۵
مقدمه	۷
پیش زمینه	۹
۱- فلسفه خدمت بانک	۱۱
۲- فرهنگ خدمتگاری یعنی چه؟	۱۵
۳- ویژگیهای بانک دین خدنگزار و اصول طلایی آن:	۱۸
۴- شناخت مشتریان	۲۵
۵- مشتریان شما چه کسانی هستند؟	۲۸
۶- تحقیقات مربوط به مشتریان و برار فعالتهای بانکی	۳۷
۷- تحقیق برای یافتن ایدههای بهتر	۳۹
۸- تحقیق برای شناخت عشق و نفرت	۴۱
۹- روحیه کنجکاوی در تحقیقات مشتری مداری بانک	۴۵
۱۰- طراحی تحقیق در خصوص مشتریان بانک	۴۷
۱۱- پرسش از مشتریان	۵۰
۱۲- راه هایی برای تحقیقات کم هزینه در خصوص مشتریان بانک	۵۴
۱۳- پرسش از فرزندان	۶۴
۱۴- استفاده از دادههای رایگان	۶۵
۱۵- دادههای رسانه ها	۶۷
۱۶- اطلاعات جمعیت شناختی	۶۹
۱۷- نقش بی نظیر مشتری	۷۱

۱۸- انواع مشتریان.....	۷۳
۱۹- شناسایی مشتریان طلایی.....	۸۰
۲۰- خوشه بندی مشتریان.....	۸۵
۲۱- نقش و تاثیر خدمات اضافی.....	۸۸
۲۲- منشور هدف مشتریان.....	۸۹
۲۱- منش منابع انسانی بانک.....	۹۲
۲۱- تابلوی ضایع مشتریان.....	۹۳
۲۵- گسترش رینگ مشتری مداری.....	۹۴
۲۶- شکایات مشتریان.....	۹۷
۲۷- هیات ظاهر بانک فضای روانی و عاطفی.....	۱۰۱
۲۸- ظرائف بیشتر در مشتری مداری.....	۱۰۶
۲۹- ایجاد منافع پایدار برای بانک.....	۱۰۸
۳۰- بهبود فرآیندها.....	۱۱۰
۳۱- تغییرات در بانک و مشتریان.....	۱۱۴
۳۲- معنایابی استفاده از خدمات در عرصه های مختلف.....	۱۱۶
۳۳- نیازهای مشتریان.....	۱۱۸
۳۴- مشتری مداری بانک و نیاز بی پایان به یادگیری.....	۱۲۰
۳۵- مشتری محوری و خدمات اینترنتی.....	۱۲۲
۳۶- چند راهکار برای برقراری مکالمات تلفنی در خدمات رسانی به مشتریان.....	۱۲۴
۳۷- مدیریت ارتباطات با مشتری.....	۱۳۰
منابع.....	۱۳۶

پیش‌گفتار

بانک‌ها (banks) که مدیریت و تجهیز منابع در بازار پول را بر عهده دارند امروزه نقش بسیار مهم و فزاینده‌ای در رونق اقتصادی و کسب و کار و تولید این کشور مایند.

گسترش روز افزون فعالیتهای اقتصادی در تمامی بخشها و پیچیدگی روشهای نوین تامین مالی و مدیریت اقتصادی، بانکها و موسسات مالی و اعتباری را بر آن داشته است که خود را همگام با تغییرات جهانی به روز کرده و روزانه جهت حفظ و بقای خود از دیگر رقبا ضمن حفظ سلامت و پیشرفت اقتصاد یک کشور به روشهای نوین و جدید، جهت ارائه خدمات مالی دست یابند.

در این میان داشتن ابزارهای کارآمد، نیروی متخصص و آگاهی داشتن از شرایط اقتصادی و مشکلات موجود در سطح کشور، جهان، و دانش از نیازهای فعالان اقتصادی می تواند یک موسسه و سازمان مالی را در پیشبرد اهداف درون سازمانی و برون سازمانی یاری نماید.

سازمان خدمت محور همانند بانکها که مشتری نقش مهمی در آنها بازی می کنند بایستی فرهنگ خدمت به مشتری در آنها نهادینه شود.

فرهنگ خدمت دارای ۲ رکن اساسی یعنی نیروی انسانی و مشتری است که بایستی هرکدام به تفصیل در مورد آنها صحبت شود و دنبال راهکاری بود که موجب هم افزایی و همگامی آنها شود. مجموعه حاضر جهت تفهیم هر چه بهتر و راحت تر خواننده به رشته نگارش در آمده است که مبتنی بر تجربیات عملی و اطلاعات تجربی در رفین بصورت حضوری و غیر حضوری مباحث مختلف بانکی در بانکهای مختلف را در اختیار باشد، تهیه و تنظیم گردیده است. ضمناً از کلیه انکداران، کارشناسان، محققین بانکی، حقوقی و قضات در خواست می گردد تا در رفع ایرادها و نواقص و کمک به تکمیل نمودن کتاب حاضر ما را یاری و اهتمامی نمایند.

دکتر اکبر فرجی ارمکی
علی خردی راد

در دنیای نوین کسب و کار رقابت شدیدی در زمینه ارائه خدمات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان ممکن میان سازمانها و بنگاههای اقتصادی راجد 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 می باشد تا بانکها رضایت بیشتر مشتریان را با سهم بیشتری از بازار و میزان سودآوری را به خود اختصاص دهند. امروزه خدمت به مشتریان قبل از آنکه یک روش یا سیستم کاری باشد، نوعی درخت است که به طور نامحدود، بی انتها و بدون مرزهای فیزیکی قابل دید، موجودیت و موفقیت یک بانک را تحت الشعاع قرار می دهد. برای این که بانک، مشتری مدار باشند نمی توان دست به تغییرات سریع و از بالا به پایین به کل دستوری زد. بلکه بذرهایش باید به تدریج، به آهستگی و با تدبیر آید. نگرانی کشت گردد و طی سالیان سال از آن مراقبت شود و در یک رابطه برد - برد و رضایت بخش از آن بهره مند گردید. بسان درختی تنومند که سالیان سال نسلهای مختلف انسانی در کنار آن به آرامش می رسند و خاطراتی خوش و دلپذیر را برای نسل های بشری رقم می زند. فرهنگ و

آیین مشتری مداری بیشتر از آنکه با سیستمها و روشها و همچنین مقررات مرتبط باشد با نگرشها، ذهنیتها و دیدگاهها و باورهای انسانی و اعتقادی کارکنان ارتباط دارد، نگرش مدیران کلان کشور و نظام بانکی. پس از آن در رفتارها و عادات روزمره افراد در سطح کلان و خرد و میندور کارکنان شاغل در حوزههای صف و ستاد بانکها. در این کتاب که به روشی کاملاً مشتری محور و خواننده پسند به سبک و سیاق و سجع اختصار و به نگراندگان در قالب گفتارهای تقریباً مجزا به صورت مختصر، مفید و کاربردی بدون ذکر زوائد و حواشی نظری و تئوریک تدوین گردیده. تلاشی شده است که فرهنگ خدمت در بانکها به منظور جلب رضایت بیشتر بان به اختصار معرفی شود. اسن کتاب حاصل تجارب نگراندگان در ستاد و متمادی خدمت در شعب و واحدهای اجرایی دستیابی که به عنوان مدیر شعبه، مدیر، مدرس دروس بانکداری و مشتری مداری فعالیت داشته می باشد. این کتاب می تواند مورد استفاده کارکنان، مسئولین شعب کارمندان و مدیران میانی و اجرایی و حتی مشتریان عزیز بانکی قرار گیرد.

دکتر اکبر زرجی، ارمکی

مدرس دوره های رفتاری

تهران - ۱۳۹۸

پیش زمینه

از چند میلیارد نفر مردم روی کره ی زمین فقط تعداد اندکی با شما و منغل، سما سر و کار خواهند داشت، با مشتریان به عنوان منابعی ارزشمند، لایه ی بر خورد کنید اگر شما به مشتری به عنوان عنصری پر دسر و یا سر بار دیگران بنگرید، این موضوع را آنها خیلی رود می یابند. هیچ کسی مجبور نیست که با شما سر و کار داشته باشد و با شما معامله کند. آنها خود انتخاب می کنند که چه کاری انجام دهند و اگر آنها شما را انتخاب کنند در واقع لطفی در حق شما کرده اند. تلاش کنید افراد نالایق را برای کارتان آموزش ندهید. شما هرگز نمی توانید مشتری را جذب کنید یا برای خود نگه دارید. زیاد دچار تشویش نشوید. فقط خودتان را و آنچه هستید بار داشته باشید. همچنین، هنگامی که کارمندی را برای کار استخدام می کنید. باید مطمئن باشید که آنها مردم را دوست دارند. به طرز برخورد آنها با مشتریان دقت کافی داشته باشید. سعی نکنید با روند استخدام سطحی نگرانه برخورد کنید و یا افرادی که به سادگی در دسترس شما هستند (افرادی چون

خویشاوندان یادوستان) را به کار بگیرید. اگر شما در انتخاب کارمندان دقیق و آینده نگر باشید خواهید دید که آنها به خوبی رفتار و منش مثبت گرایانه خود را حفظ خواهند کرد.