

به نام خدا

بازاریابی و مشتری‌مداری در خدمات مالی

www.ketab.ir

تألیف و ترجمه

بابک عزیزی

سرشناسه	: عزیزى، بابک، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مشتری‌مداری در خدمات مالی / تالیف و ترجمه بابک عزیزى.
مشخصات نشر	: تهران : نشر اتحاد، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ ص.
شابک	: 978-600-197-153-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: خدمات مالی -- نوآوری
	Financial Services industry -- Technological innovations
	بانک و بانکداری Banks and Banking
	بازاریابی Marketing -- مشتریان بانک Bank customers
رده بندی کنگره	: ۱۶۰۱HG
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۲۸۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۳۴۶۳۳

نام کتاب : بازاریابی و مشتری‌مداری در خدمات مالی

تالیف و ترجمه : بابک عزیزى

ناشر : اتحاد

لیتوگرافی : طیف نگار

چاپ : طیف نگار

نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۱

تیراژ : ۵۰۰ نسخه

قیمت : ۴۰۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۱۵۳-۲

ISBN : 978-600-197-153-2

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - شماره ۱۴۶
(ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۹۴۴۳۱ - ۱۲۵۵ دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب تلفن: ۶۶۴۱۱۸۶۵ - ۶۶۹۵۶۴۳۳

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

خیابان انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - همکف - واحد ۳۲۱ تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶ - ۹۷

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا بخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

کتاب با کاغذ حمایتی چاپ شده است

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
فصل اول: بازار خدمات مالی.....	۱۳
مقدمه.....	۱۳
چرا بانکها در بازاریابی کمتر موفقاند؟.....	۱۵
بازاریابی خدمات بانکی.....	۱۸
ارکان بازاریابی.....	۲۰
بازارشناسی.....	۲۰
بازارسازی.....	۲۰
بازارداری.....	۲۱
بازاریابی خدمات.....	۲۱
محصول.....	۲۲
قیمت.....	۲۲
مکان.....	۲۳
ترویج.....	۲۳
نیروی انسانی.....	۲۳
فرآیند.....	۲۳
نمود ظاهری.....	۲۳
شناخت مزیت نسبی بانک.....	۲۴
مشتری محوری یا محصول محوری.....	۲۵
جایگاه یابی در سازمانهای خدمات مالی.....	۲۷
ابعاد برندسازی خدمات.....	۳۰

۳۱	ایجاد خلاقیت در بازاریابی و فروش سازمانهای خدمات مالی
۳۲	پذیرش نوآوری در موسسات خدماتی
۳۴	ایجاد نوآوری از طریق مدیریت دانش در سازمانهای خدمات مالی
۳۵	تجربه رویال بانک اسکاتلند
۳۶	پژوهش و توسعه
۳۶	تجاریسازی ایده
۳۶	انواع نوآوری در سازمانهای خدمات مالی
۳۶	نوآوری در ساختار بانک
۳۷	نوآوری در خدمات بانک
۳۷	نوآوری در نحوه نگرش کارکنان بانک

فصل دوم: ارتباطات در بازاریابی خدمات مالی

۳۹	مقدمه
۴۱	اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در سازمانهای مالی
۴۲	مزایای مدیریت ارتباط با مشتریان
۴۶	بازاریابان در بانکداری مدرن
۴۷	طراحی نظام جامع اطلاعات مشتریان
۴۷	چگونگی اجرای مدیریت ارتباط مشتری
۴۸	ارتباطات در بازاریابی خدمات مالی
۴۹	بررسی حفظ مشتریان
۵۴	استراتژیهای وفادارسازی مشتری
۵۴	الزامات و تعهدات مالی
۵۵	الزامات و تعهدات اجتماعی
۵۶	الزامات و تعهدات مربوط به مشتری‌مداری
۵۶	الزامات و تعهدات ساختاری
۵۷	مدیریت دادهها و اطلاعات مشتریان

فصل سوم: کیفیت خدمات در بازار خدمات مالی

۶۱	مقدمه
۶۱	مقایسه کیفیت در کالاها و خدمات بانکی
۶۲	مدیریت کیفیت خدمات مالی

۶۳.....	تاریخچه تضمین کیفیت در بانکداری و خدمات بانکی
۶۴.....	منافع حاصل از تضمین کیفیت در بانکداری
۶۴.....	تضمین کیفیت در سرمایه‌گذاری بانکی
۶۵.....	دیدگاه و عملکرد مدیر از نظر تضمین کیفیت در مجموعه سازمانهای خدمات مالی
۶۶.....	وظایف مدیریت شعب بانک از نظر تضمین کیفیت
۶۷.....	رویکرد تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات
۶۷.....	مدیریت شکافهای کیفیت
۷۴.....	طراحی برنامه مدیریت کیفیت خدمات در بانک
۷۶.....	ریسکهای مربوط به کیفیت خدمات
۷۷.....	کنترل و اصلاح دوره‌های خدمات در بانکهای پیشرو
۷۸.....	جاریسازی فرهنگ کیفیت در بانک
۷۸.....	برنامه عملی تقویت فرهنگ کیفیت در بانکها
۷۹.....	ایجاد نظام اطلاعاتی
۸۰.....	کاهش مقاومت کارکنان در برابر تغییر
۸۱.....	ترکیب مدل شکاف و مدل اسفوف در انتخاب استراتژیهای بازاریابی بانک
۸۳.....	نفوذ در بازار
۸۳.....	توسعه بازار
۸۴.....	توسعه محصول
۸۴.....	متنوعسازی
۸۴.....	انتخاب سبد (پورتفولیو) خدمات
۸۵.....	روشهای مبتنی بر ماتریس
۸۹.....	منحنی عمر محصول (خدمات)
۹۳.....	مزیت رقابتی
۹۵.....	فصل چهارم: بخشبندی در بازار خدمات مالی
۹۵.....	مقدمه
۹۶.....	پایان بازارهای نامتمایز
۹۷.....	انتخاب بازار هدف
۹۷.....	مزایای راهبردی بخشبندی بازار
۹۸.....	مراحل بخشبندی بازار
۹۹.....	منابع جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز جهت بخشبندی بازار

۱۰۰.....	داده‌های جمع‌آوری شده از منابع داخلی
۱۰۲.....	داده‌های جمع‌آوری شده از منابع خارجی
۱۰۳.....	تجزیه کلاستر
۱۰۷.....	هدفگذاری بخشها
۱۰۸.....	هدفگذاری بخشها با استفاده از مدل‌های پیش‌بینیکننده
۱۱۱.....	بخش‌بندی مشتریان بر اساس روابط فعلی
۱۱۳.....	الگوهای وفاداری در حوزه خدمات مالی
۱۱۴.....	اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان

فصل پنجم: مشتری‌مداری در بازار خدمات مالی ۱۱۷

۱۱۷.....	مقدمه
۱۱۹.....	ارزش یک مشتری چقدر است؟
۱۲۰.....	اعتقاد به مشتری
۱۲۰.....	مدیران مشتری‌مدار
۱۲۰.....	جذب کارکنان مشتری‌مدار
۱۲۱.....	آموزش مستمر
۱۲۱.....	تجهیز به فناوریهای روز
۱۲۱.....	مدل هشت مرحله‌ای توسعه روابط با مشتریان بانکها
۱۲۳.....	مشتری‌مداری و رقیب‌شناسی در بازار خدمات مالی
۱۲۴.....	روشهای تقویت مشتری‌مداری در سازمانهای خدمات مالی
۱۲۴.....	بسته خدمات
۱۲۵.....	ایجاد انگیزه در مشتریان
۱۲۵.....	تماس دوره‌ای
۱۲۶.....	آموزش کارکنان
۱۲۶.....	دریافت شکایت
۱۲۶.....	تسهیل ارتباطات شخصی
۱۲۶.....	اولویت‌بندی مشتریان
۱۲۷.....	بازاریابی هدفمند
۱۲۸.....	آنچه که از مشتریان ناراضی میتوان آموخت

فصل ششم: استراتژی اقیانوس آبی	۱۲۹
مقدمه	۱۲۹
مقایسه استراتژی اقیانوس سرخ و آبی در صنعت بانکداری	۱۳۲
اقدامات رویکرد اقیانوس آبی	۱۳۳
الزامات رویکرد اقیانوس آبی	۱۳۴
استراتژی اقیانوس آبی در بانکداری	۱۳۵
نوآوری ارزش	۱۳۶
نقشه وضعیت استراتژی	۱۳۸
الگوی تصمیمگیری چهار اقدامی	۱۳۹
سه خصوصیت یک استراتژی خوب	۱۴۱
تجدید ساختار مرزهای بازار	۱۴۲
تمرکز بر تصویری بزرگ	۱۴۶
دستیابی به تقاضاهای فراسوی وضع موجود	۱۴۸
شاخص ایده اقیانوس آبی	۱۴۹
فرآیند پنج مرحله‌ای اقیانوس آبی	۱۵۲
ایجاد تمایز در استراتژی اقیانوس آبی	۱۵۳
فصل هفتم: بازی پردازی در بازار خدمات مالی	۱۵۵
مقدمه	۱۵۵
تعاریف ارائه شده از بازی پردازی	۱۵۹
تعریف گارتر از بازی پردازی	۱۵۹
تفاوت بازیپردازی و بازی	۱۶۰
مفاهیم اساسی در توسعه بازی پردازی	۱۶۲
دلایل توجه به بازی پردازی	۱۶۲
اصل کلی تمامی بازی‌ها	۱۶۲
تمامی بازی‌ها قانون دارند	۱۶۲
تمامی بازی‌ها برای هدفی ساخته شده‌اند	۱۶۳
هر بازی دارای شانس و تنوع است	۱۶۳
تمامی بازی‌ها رقابت دارند	۱۶۴
مبانی علمی بازی پردازی	۱۶۴
نظریه‌های زیربنایی بازیپردازی	۱۶۴

پیشگفتار

بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای سازمانهای خدمات مالی را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ سازمانهای خدمات مالی معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری این سازمانها را تشکیل می‌دهند. همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که سازمانهای خدمات مالی با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین، شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی سازمانهای خدمات مالی، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به تبع آن تأسیس بانکهای خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از سازمانهای خدمات مالی دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانکهای دولتی و خصوصی، سازمانهای خدمات مالی را ملزم می‌نماید هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری موثر تجلی می‌یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است.

بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و سازمانهای خدمات مالی و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد. قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی سازمان در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می‌باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده ارزش بسیاری زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی سازمانهای خدمات مالی قائل هستند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است. از این رو سازمانهای خدمات مالی برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند.

در سال‌های اخیر، صنعت خدمات مالی شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به‌طور مسلم هیچ سازمانی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی

که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. سازمانهای خدمات مالی می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. شیوه‌هایی که بتوان از طریق آنها به موقعیت‌های متمایزی نسبت به رقبای دست یافت.

مؤسسات مالی و همه فعالیت‌های پولی و مالی به نوعی متأثر از بازاریابی هستند و بانک‌ها نیز برای موفقیت در اهداف خود و پیشی گرفتن از رقبای باید بازاریابی کنند، اما بنظر می‌رسد بازاریابی سنتی به علت عدم ارتباط با فرآیندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نباشد. از این رو سازمانهایی که برای کسب سود و سهم بازار براساس بازاریابی مدرن و خلاق عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بهتر از رقبایشان نیازهای مشتری را برآورده سازند، به عبارت دیگر در بازاریابی خدمات مالی مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف، نقاط ضعف و قوت، خط مشی-ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان باید الگوها و روش‌های رقبا نیز تحلیل و بررسی شود.

سازمانهای خدمات مالی که تحت مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند، برای موفقیت باید خدماتی را به مشتریان ارائه کنند که بهتر از رقبای نیازهای وی را برآورده سازند. بنابراین خط‌مشی بازاریابی باید، نه فقط نیازهای مشتریان هدف، بلکه خط‌مشی رقبا را مدنظر داشته باشد و همچنین بانک‌ها باید اهداف، نقاط ضعف و قوت، خط‌مشی و الگوهای واکنشی خود را مورد ارزیابی قرار دهند.

امروزه اکثر سازمانهای خدمات مالی با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند، همه سازمانها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار جذب و حفظ مشتریان تجاری را سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت سازمانهای خدمات مالی ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که مشتری احساس کند رضایت وی از خدمات دریافتی برای سازمان بسیار مهم است. در پایان، ارائه خدمات مالی امروز شیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری‌مداری موثر، ارائه تکنولوژی‌های نو، سرویس‌دهی و خدمات موردنظر مشتری را می‌طلبد که هر سازمانی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن سازمان با بهره‌وری بالا خواهد.

بازاریابی در نظام خدمات مالی ایران خدمتی گمشده، فراموش شده و سرگردان است که نیاز به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان دارد. بازاریابی در سازمانهای خدمات مالی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران سازمانهای خدمات مالی کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات سازمان بدانند و بیابند.