

بازاریابی

بانکی

به زبان خودمانی

علی جاوید

گام‌هایی 100 درصد عملی برای مدیران، روسا و کارکنان

سرشناسه	جاوید، علی، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی بانک به زبان خودمانی (۱۰۰ درصد عملی برای مدیران، روسا و کارمندان بانک‌ها) / علی جاوید : به سفارش مدرسه کسب و کار اوستا.
مشخصات نشر	تهران: راهان سخن، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۷۸ ص.؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ سی.م.
فروست	هدیریت.
شابک	978-600-7661-19-2
وضعیت فهرست‌دهی	فیا
وضعیت	کتابخانه.
موضوع	بانک و بانکداری -- بازاریابی
موضوع	Bank market
موضوع	بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
موضوع	Banks and banking -- Customer
موضوع	آمارها و آمارهای مالیاتی -- بانک و بانکداری
موضوع	Advertising -- Banks and Banking
موضوع	بانک و بانکداری -- ایران
موضوع	Banks and banking -- Iran
نمایشه افزوده	مدرسه کسب و کار اوستا
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ آج ۲ / ۱۶ م
رده بندی دیویی	۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۲۸۰۲۲۰

انتشارات رامان سخن

بانکداری بانکی به زبان خودمانی

گام هایی در 10 درصد سالی برای مدیران ، روسا و کارمندان بانکها

عبدالله باوند

چاپ اول 1395 - 20 نسخه

قیمت : 16500 تومان

صحافی و چاپ : شرکت چاپ بصیر

حروفچینی و ویراستاری : سحر غلامی - ناهید جاوید

مدرسه کسب و کار اوستا www.avestabs.com

آدرس ناشر : تهران ، خیابان محبوب مجاز ، خیابان خرمشهر جنوبی ، کوچه وزیری

تماس با ناشر : 09149813927

www.ketab89.ir

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب محفوظ و متعلق به مولف می باشد

پیشگفتار

هر روز مدیران زیادی از کار برکنار می شوند و افراد زیادی کار خود را از دست می دهند و این امر دلایل مختلفی دارد اما مهمترین مساله در عدم جذب مشتری و افزایش فروش در سازمانی است که آن شخص در انجا کار می کند.

یقیناً شما می خواهید از افراد موفق باشید که هدفمند بوده و به دنبال کسب نتایج مثبت و بزرگ برای خود و سازمانتان هستید زیرا اکنون این کتاب را در دست دارید از این بابت به شما بریک درس خواهیم داد.

در هر سال در دنیا بانک های مختلفی ایجاد می شوند و بانک های زیادی هم ورشکست شده و یا به دلایل مختلف تعطیل می شوند، در چند سال اخیر نمونه هایی از موسسات بانکی در کشور ما نیز دچار بحران های سنگینی شدند و می بایست تحقیقاتی وسیع در مورد جرایب این اتفاقات صورت پذیرد، اما در کنار تمام عواملی که باعث عدم موفقیت یک سازمان می شود قطعاً مساله آموزش یکی از بنیادی ترین و مهمترین عوامل در رشد یا سقوط یک سازمان به حساب می آید.

متأسفانه مبحث بازاریابی در سیستم بانکی ایران تا حد زیادی نادیده انگاشته شده است و بدلیل نوع نگاه سیستم بانکی به اشخاص جامعه تا چند سال اخیر نام خاصی در حوزه مشتری مداری انجام نمی شد اما خوشبختانه با حضور بانک های خصوصی فضا تا حدودی تغییر کرد و بانک ها نگاه خود را از ارباب رجوع به مشتری تغییر دادند اما همچنان اقدام مفیدی در این زمینه انجام نمی دهند.

در چند سال گذشته تعدادی از بانک ها توجه بیشتری به بازاریابی بانکی نموده اند و تغییرات قابل ملاحظه ای را ایجاد کرده اند اما در این میان یک عامل همچنان موجب ضعف سیستم بانکی کشور ما شده است و آن چیزی نیست جز نیروی متخصص و دارای

مهارت های لازم برای سیستم بانکی. این امر را از برخورد های نادرست و بعضا نادرست کارمندان بعضی از شعب و حتی روسا یا مدیران یک بانک می توان دریافت. برای حل مشکل اکثر بانک ها پیشنهاد اول این است که به مقوله بازاریابی بانکی اهمیت ویژه ای قایل شوند و نسبت به ایجاد واحد های بازاریابی اقدام نموده و از مشاورین این حوزه استفاده لازم را ببرند و در کنار این ها می بایست بر آموزش پرسنل خود اهتمام ویژه ای بورزند زیرا تمام عملیات بازاریابی با عملکرد نادرست یک بانکدار که با مشتری در روست، به هدر خواهد رفت.

در این کتاب شرح داده ام با بررسی و تحلیل وضعیت بانک های داخلی و تعدادی از بانک های خارجی شکایات اساسی سیستم بانکی کشور را یافته و برای آن راه حل های کاربردی ارائه نمایم. با توجه حدود 20 سال در سیستم بانکی و خدمت در بخش های مختلف و آشنایی نسبی با عملکرد واحد های بانکی تصمیم به جمع آوری و تدوین مطالبی گرفتم که شاید بتواند در فقدان منابع کاربردی در حوزه بازاریابی بانکی قدمی مثبت هر چند کوچک باشد.

یقینا هیچ تلاشی بی نقص نخواهد بود، بنابراین از تمام نوادگان و صاحب نظران گرانقدر تقاضا دارم نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل javid@movafaghyat.com به اینجانب اعلام نماید تا در چاپ های بعدی اصلاح شود. همچنین می توانید یا از طریق سایت های زیر یا من در شبکه های اجتماعی

سایت مدرسه کسب و کار اوستا www.movafaghyat.com

سایت شخصی من www.ali.javid.ir

علی جاوید

فهرست مطالب

فصل اول - مدیریت کافی نیست	11
فصل دوم - بازاریابی در بانک	58
فصل سوم - بازاریابی در شعب	81
فصل چهارم - بازاریابی رابطه‌ای	91
فصل پنجم - اصول و فنون مذاکره	118
فصل ششم - شناسایی مشتریان	142