

عوامل حیاتی موفقیت در جذب و نگهداری مشتری

نویسنده:

حمیدرضا ایزدی



سرشناسه : ایزدی، حمیدرضا، ۱۳۴۸-

عنوان و نام پدیدآور : عوامل حیاتی موفقیت در جذب و نگهداری مشتری

مشخصات نشر : تهران : انتشارات حانون، ۱۳۹۵.

وضعیت فهرست نویسی : فبیای مختصر

مشخصات ظاهری : ۲۳۸ ص

موضوع : بانک و بانکداری - مشتریان بانک - ایران - کرمانشاه - خدمات مشتری - نمونه پژوهی بانک تجارت

سابق : ۶۰-۵۷-۷۹۵۱-۶۰۰-۹۷۸

رده بندی کنگ : ۹۱۶۵/۹۱۶۳۳/۱۶۲۳ HG

رده بندی دیو : ۳۳۲/۶۳۳۳۰۰۵

شماره کتابشناسی : ۴۱۴۱۶۱



عوامل حیاتی موفقیت بر جذب و نگهداری مشتری

ناشر : انتشارات حانون

مؤلف : حمیدرضا ایزدی

چاپ متن : چاپ برگ

صحافی : برگ

نوبت چاپ : اول

تاریخ انتشار : ۱۳۹۵

تیراژ : ۱۰۰۰

قیمت : ۲۳۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
----	----------

فصل اول

بانک و مشتری

۱۵	مقدمه
۱۸	موفقیت یک سرمان
۱۸	عوامل حیاتی موفقیت
۲۶	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بانکها

فصل دوم

عوامل حیاتی موفقیت بانکها

۳۱	تاریخچه عوامل حیاتی موفقیت
۳۲	رویکرد عوامل حیاتی موفقیت
۳۵	مفهوم عوامل حیاتی موفقیت
۳۵	تعریف عوامل حیاتی موفقیت
۳۷	دسته بندی های عوامل حیاتی موفقیت
۳۷	تعاریف عوامل حیاتی موفقیت اثرگذار بر جذب و نگهداری مشتریان
۴۰	تبلیغ و تشویق
۴۴	سیاست های پیشبرد (تبلیغات)
۴۵	قیمت و سایر هزینه های خدمات
۴۸	سیاست های قیمت
۴۸	افراد یا کارکنان
۴۹	فرایند کار
۵۰	مکان (توزیع)
۵۱	سیاست های توزیع
۵۱	امکانات و داراییهای فیزیکی
۵۲	ویژگی های امور خدماتی

۵۴	مدیریت بازاریابی خدمات
۵۷	دوازده گام برای ایجاد تجربه بی نظیر برای مشتریان
۶۰	نه گام طلایی برای جذب مشتری
۶۳	پانزده راه ساده برای نفوذ در قلب مشتری
۶۸	چطور وفاداری مشتریان را بدست می آورید؟
۷۰	چگونه رضایت مشتری را جلب کنیم
۷۱	مشتری ها را گروه بندی کنید
۷۱	رفع انتظارات آتی
۷۲	انتظارات مشتری
۷۵	مدیریت انتظارات مشتری
۷۵	پنج نکته کلیدی در تهیه یک برنامه وفاداری موفق برای مشتریان
۷۷	پانزده عبارت منفی در حدس رسانی به مشتری
۸۳	در صورت شکایت مشتری چه اقدامی را انجام دهیم؟
۸۳	جذب و نگهداری (حفظ) مشتری
۸۸	اجرای کردن جذب و نگهداری (حفظ) مشتریان
۹۱	جذب و نگهداری (حفظ) کارکنان
۹۳	فواید جذب و نگهداری (حفظ) مشتری
۹۴	روش های اندازه گیری جذب و نگهداری (حفظ) مشتری
۹۵	دلایل افزایش جذب و نگهداری (حفظ) مشتری
۹۷	جذب مشتریان
۹۸	استراتژی های مربوط به جذب مشتری به بانک
۱۰۲	نگهداری مشتریان
۱۰۳	مبانی نظری
۱۰۴	الف) مقالات و اثرها
۱۱۷	ب) تحقیقات داخلی
۱۲۳	ج) تحقیقات خارجی

فصل سوم

جذب مشتری در بانک

۱۲۷	جذب مشتری
۱۲۸	جلب اعتماد مشتری
۱۲۹	صرفه جویی در زمان
۱۳۹	ارائه خدمات با سرعت و دقت

نیروی انسانی کارآمد	۱۲۹
مطلوبیت محیط داخلی بانک ها و مؤسسات مالی	۱۳۰
مطلوبیت محل استقرار مکانی بانک ها و مؤسسات مالی	۱۳۰
ارائه خدمات خاص	۱۳۰
ارائه خدمات مشاوره ای	۱۳۱
سایر موارد	۱۳۱
کیفیت خدمات بانکی	۱۳۱
مفهوم کیفیت خدمات	۱۳۵
اهمیت کیفیت خدمات	۱۳۸
ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در مدل سروکوال	۱۳۹

فصل چهارم

حفظ مشتری

مشتری	۱۴۳
انواع مشتریان	۱۴۵
گروه بندی مشتریان	۱۵۸
اهمیت مشتری	۱۵۹
نیاز مشتری	۱۶۰
اهمیت بررسی رضایت مشتریان از خدمات بانکی	۱۶۲
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۱۶۳
تاریخچه: CRM	۱۶۴
انواع CRM	۱۶۵
چالش های اجرایی CRM	۱۶۶

فصل پنجم

مطالعه موردی

مقدمه	۱۷۷
پرسش نامه و متغیرهای تحقیق	۱۷۹
فرم کلی آماری فرضیه ها	۱۸۲
تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسش نامه	۱۸۴
روایی (اعتبار) پرسش نامه	۱۸۵
تحلیل توصیفی	۱۸۸
عوامل حیاتی موفقیت اثر گذار بر جذب و نگهداری مشتری	۱۹۵
بررسی نرمال بودن داده ها	۱۹۶

۱۹۷.....	توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص های متغیر
۲۰۰.....	متغیر تبلیغ و تشویق
۲۰۴.....	متغیر قیمت و سایر هزینه های خدمات
۲۰۹.....	متغیر فرایند کار
۲۱۲.....	متغیر مکان (توزیع)
۲۱۵.....	متغیر امکانات و دارائیهای فیزیکی
۲۱۸.....	تحلیل استنباطی
۲۱۹.....	تبلیغ و تشویق
۲۲۰.....	قیمت و سایر هزینه های خدمات
۲۲۱.....	افراد یا کارکنان
۲۲۲.....	فرایند کار
۲۲۴.....	امکانات و دارائیهای فیزیکی
۲۲۵.....	عوامل حیاتی موفقیت اثرگذار
۲۲۵.....	نتیجه گیری
۲۲۶.....	فرضیه های فرعی پژوهش

پیشگفتار

عوامل حیاتی موفقیت از آن جهت اهمیت می یابند که هر چه سازمانها در تدوین استراتژیهای خود، توجه بیشتری به آنها مبذول دارند، از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار خواهند شد، آنها برای بقا خود نیازمند توجه به این عواملند و برای برتری خود نسبت به رقباء، باید در برخی از این عوامل برترین باشند. این عوامل در هر سازمان مختص به خود آن سازمان می باشند و با توجه به شرایط رقابتی از زمانی به زمان دیگر متفاوت هستند، لذا همواره لازم است که سازمانها به کشف و ارزیابی این عوامل در حوزه و صنعت خود پرداخته و به بروزرسانی آن مبادرت ورزند. شناسایی این عوامل موجب می گردد که سازمانها تصمیمات استراتژیک خود را در درجه اول براساس برخورداری حداقلی از همه عوامل و در درجه دوم بر اساس برتری در چند عامل پایه گذاری نمایند. ضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک 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 امر و اتمام اتلاف وقت به عنوان مهم ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده ارزش بسیاری زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصصی بانک ها قائل هستند.

چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند. در این کتاب تلاش بر بیان اصول جذب و حفظ مشتریان بانک هستیم. امیدواریم این نوشته برای خوانندگان مفید واقع شود.