

استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری

در خدمات مالی

دستیابی به کارایی بیشتر، بهره‌مند شدن از خلاقیت و نوآوری در
مدیریت ارتباط با مشتری

نویسنده: مارا دوگن

مترجم: احمد رضا سروش بان



عنوان و نام پدیدآور: استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات مالی: دستیابی به کارایی بیشتر، بهره‌مند شدن از خلاقیت و نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری/ نویسنده سارا دوگن؛ ترجمه احمدرضا سیروسیان.

۲۰۰ص: جدول، نمودار.

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی:

Customer relationship management strategies in financial services: achieving high performance and profiting from innovations in CRM, 2004

یادداشت: واژه‌نامه.

عنوان دیگر: دستیابی به کارایی بیشتر، بهره‌مند شدن از خلاقیت و نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری.

موضوع: ۱- مشتری شناسی - مدیریت، Customer relation – Management

۲- خدمات مشتری - مدیریت، Customer services - Management

۳۔ خدمات مشتری - نوآوری - مدیریت - Customer services - Technological innovations Management-

٤- مدیریت مالی، Finance – Management*

شناسه افزوده: سیروس سال - مدرخا، - مترجم

رده‌بندی کنگره: ۵۱۰.۶۵/۵۱۵ HF۵۴۱۵/۵۱۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی - ۹۴۰

(دستیابی به کارایی بیشتر، بهره‌مند شدن از کیفیت و نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری)

نویسنده: سارا دوگن

مترجم: احمد رضا سيروسيان

ناشر: دانش کیان

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

شایک: ۲-۴۲-۴-۷۱۰-۶۰۰-۹۷۸

مرکز بخش: اراک - خیابان شهید رجایی - روبروی مؤسسه اعتباری نور - کتابفروشی دانشجو - انتشارات دانش کیان

تلفون: ۳۲۲۴۸۵۵۲ - ۸۶.

فهرست مطالب

خلاصه اجرایی	۱۹
منشأ و منطق بازاریابی رابطه‌مند	۲۱
ارزش‌آفرینی برای سازمان	۲۱
چگونگی مقابله با مشتریان از دست رفته	۲۲
دستیابی به رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات	۲۳
مفاهیم تجارت الکترونیک برای CRM	۲۳
جلوگیری از اشکالات و معایب CRM	۲۴
فصل اول: منشأ و منطق مدیریت ارتباط با مشتری	۲۷
مقدمه	۲۹
نگرش‌های قرن ۲۱ نسبت به بانک‌ها	۳۱
شرکت شما تا چه اندازه بازار محبوس است؟	۳۲
مزیت‌های گسترش روابط	۳۳
هشت مزایای عمده از روابط در حال توسعه	۳۵
قابلیت سوددهی بلندمدت	۳۵
هزینه‌های کمتر	۳۵
مشتریان قدیمی از هزینه کمتری در ارائه خدمات برخوردار هستند	۳۶
فرصت‌هایی برای فروش سایر خدمات به مشتریان	۳۶
احتمال کاهش ترک خدمت	۳۷
حفظ کارکنان	۳۷
تأثیر خانواده	۳۸
مشتریان راضی مراجعات بیشتری را فراهم و حتی ممکن است تمایل به پرداخت	
هزینه بیشتری را داشته باشند	۳۸
برنامه حفظ و نگهداری مشتری: کاهش جدایی‌ها و افزایش نرخ حفظ مشتری	۳۹

- ارزیابی حفظ مشتری ۳۹
- نرخ حفظ و نگهداری پردازش نشده یا موقت ۴۰
- مشخص کردن انگیزه‌های ترک یا جدایی ۴۰
- نرخ حفظ و نگهداری بررسی یا پردازش شده ۴۱
- ترک قیمت ۴۱
- ترک بازار ۴۲
- آیا تمام مشتریان، مشتری واقعی هستند؟ ۴۳
- شناسایی مشتریان سودآور برای CRM ۴۵
- اجرا کردن بازایابی رابطه‌مند ۴۸
- تعریف پیشنهاد ارزش ۴۹
- تأمین نیازهای "وناگو" مصرف‌کنندگان ۴۹
- مطالعه موردی First Direct ۵۰
- ارائه ارزش برتر و مشارکت کل سازمان ۵۲
- مفاهیمی برای تمرین ۵۳
- نشان دادن قابلیت اعتماد ۵۵
- اعتماد کلی ۵۵
- اعتماد سیستمی ۵۵
- اعتماد بر اساس شخصیت ۵۶
- اعتماد بر اساس فرایند ۵۶
- مالک مشتری کیست؟ ۵۹
- اثرات ادغام کردن فعالیت‌ها ۶۰
- مشتری پادشاه است ۶۱
- همه مالک و صاحب مشتری هستند؟ ۶۴
- اشتراک‌گذاری اطلاعات از جمله اقدامات ضروری برای گسترش مالکیت مشتریان ۶۵
- است ۶۵

۶۹	فصل دوم: ارزش آفرینی برای سازمان
۷۱	مقدمه
۷۲	ساخت یا ایجاد
۷۳	منطقه خطر
۷۳	مهندسی هزینه
۷۳	حفاظت شده
	توسعه استراتژی خدمات بخش‌بندی، که هدف آن، ارائه افزایش ارزش به مشتری و
۷۴	سازمان است
۸۱	نهایی کردن طرح استراتژی خدمات بخش
۸۷	فصل سوم: چگونگی مقابله با مشتری از دسته رفته
۸۹	مقدمه
۹۰	مطالعه موردی (Albey)
۹۳	مشتریان از دست رفته را می‌توان جبران کرد
۹۴	دلایل احتمالی برای مشتری از دست رفته
۹۵	از دست دادن مشتری به صورت عمدی
۹۵	از دست دادن مشتری به صورت غیرعمدی
۹۵	مشتری به سرقت رفته
۹۵	مشتری خریداری شده
۹۶	مشتری تغییر یافته
۹۷	چه فاکتورهایی در انتخاب مشتریان مؤثر است؟
۱۰۰	حفظ و نگهداری مشتریان در مشاغل رقابتی
۱۰۱	در وفاداری باید برای برخی مسائل در نظر گرفته شود
۱۰۳	فصل چهارم: دستیابی به رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات
۱۰۵	مقدمه
۱۰۶	ویژگی‌های خدمات مالی و مفاهیم آن‌ها برای برند و مدیریت ارتباط

۱۰۶	نامحسوس بودن
۱۰۷	مفاهیم برای برند
۱۰۸	عدم قابلیت تفکیک پذیری
۱۰۹	مفاهیم
۱۰۹	نامتجانس بودن
۱۱۰	مفاهیم
۱۱۱	فناپذیری
۱۱۱	مفاهیم برای برند
۱۱۲	مسئولیت امانت داری در قبال خدمات
۱۱۳	جریان در جنبه اطلاعات
۱۱۳	مفاهیم
۱۱۴	تأثیر تحویل آنلاین برای مفاهیم خدمات
۱۱۴	صرفه جویی در وقت و زمان
۱۱۵	ارائه خدمات به صورت منسجم و یک رچه
۱۱۵	ایجاد برند و تصویری منسجم
۱۱۵	رهبری و هدایت مشتری به صورت سفرشی
۱۱۵	توانمندسازی مصرف کننده
۱۱۶	جدایی مؤثر محصول و مصرف
۱۱۶	کیفیت خدمات
۱۱۸	احساس وابستگی به برند
۱۱۸	روابط کلی
۱۱۸	ویژگی های محصول
۱۱۹	خدمات مشتری
۱۱۹	منشور ارائه خدمات به مشتریان در بانک ANZ
۱۱۹	تعهدات ما

۱۲۳	تحقیقات مربوط به کیفیت خدمات
۱۲۵	اهداف تحقیق
۱۲۵	رایج‌ترین اهداف تحقیقاتی در خدمات مالی
۱۲۵	روش‌های تحقیق
۱۲۶	نظرسنجی از مشتری به طور منظم
۱۲۶	پانل‌های مشتری
۱۲۷	تجزیه و تحلیل تعاملات
۱۲۷	مشتریان نامحسوس
۱۳۰	روش سرویس
۱۳۰	چه چیزی باید ارزیابی شود؟
۱۳۰	قابلیت اطمینان
۱۳۰	پاسخگویی
۱۳۱	تضمین کیفیت
۱۳۱	احساس همدلی
۱۳۱	محسوس بودن یا وضعیت ظاهری
۱۳۳	چگونگی ارزیابی
۱۳۷	پرسشنامه مشتریان اینترنتی
۱۳۹	مشخصات خرید اینترنت
۱۴۳	تجربیات
۱۴۵	نتایج
۱۴۹	فصل پنجم: مفاهیم تجارت الکترونیک برای CRM
۱۵۱	مقدمه
۱۵۳	شرکت‌های مالی چگونه باید پاسخگو باشند؟
۱۵۹	چگونه شرکت‌های مختلف به کسب و کار الکترونیک نزدیک می‌شوند؟
۱۶۰	نگرش یکپارچه از عملکرد بانکداری خرد در سطح ملی

۱۶۱	تمرکز برای تغییر در یک شرکت بیمه بین‌المللی
۱۶۱	تنها بانک اینترنتی
۱۶۲	عوامل کلیدی در توسعه استراتژی‌های مؤثر برای تجارت الکترونیک
۱۶۳	توانمندی‌های مورد نیاز در یک محیط در حال تغییر
۱۶۴	فاکتورهای اصلی موفقیت
۱۶۵	تهدید فعالیت‌های غیرقانونی در زمینه تجارت الکترونیک
۱۶۹	روش‌های کمک به مشتریان جهت حفاظت از خودشان در برابر متقلبان
۱۷۱	فصل ششم: اجتناب از مشکلات موجود در CRM
۱۷۳	مقدمه
۱۷۴	خطر اول: پیاده‌سازی CRM قبل از ایجاد استراتژی مشتری
۱۷۶	خطر دوم: به بارگیری CRM قبل از تغییر سازمان خود جهت تطابق
۱۷۶	خطر سوم: تصور اینکه نشان تکنولوژی بیشتر در زمینه CRM بهتر است
۱۷۷	خطر چهارم: احتیاط به جلسه توجه مشتریان
۱۸۱	فصل هفتم: پیوست
۱۹۳	واژه‌نامه

مقدمه مترجم

دنیای امروز مملو از تغییر و دگرگونی است. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم و تغییر در بازارهای خدمات مالی. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران است. امروزه صنایع مالی از جمله تشکلهای هستند که نقش بسیار حساس و مهمی را در حیات اقتصادی یک کشور بر عهده دارند و با چالش‌هایی همچون گذر از سهم بازار، یافتن راه‌های جدید برای جذب مشتری، حمایت و حفاظت از مشتریان، بهت افزایش درآمد مواجه هستند. علاوه بر این به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های سربار و افزایش ارزش سهام خود نیز می‌باشند. استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خدمات مالی یک ابزار ارزشمند برای کمک و رسیدن به این تلاش‌ها محسوب می‌شود. در واقع استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خدمات مالی ترکیبی از فرایندهای تجاری و تکنولوژیکی هستند که در پی راه‌های صحیح از دیدگاه‌های مشتریان در خصوص اینکه منشأ و منطق بازاریابی ارائه‌شده در خدمات مالی چیست، ارزش مشتری و ارزش‌آفرینی او در سازمان نتیجه چه خواهد بود، می‌باشد، نحوه رفتار با مشتریان از دست رفته و نحوه بازگرداندن آن‌ها به مجموعه است، چگونه از طریق کیفیت خدمات به رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری نائل می‌شویم، تجارت الکترونیک و فناوری تا چه اندازه توانسته ماهیت این مشاغل را در زمینه خدمات مالی تغییر دهد و چه راهکارهایی جهت اجتناب از مشکلات موجود در CRM و در بخش صنایع مالی وجود دارد.

بر همین اساس کتاب حاضر مشتمل بر هفت فصل بوده که می‌تواند دانش و

آگاهی خواننده را از اصول، مبانی و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات مالی و نحوه تجزیه و تحلیل این صنعت تا حدی افزایش دهد. بدیهی است که در ترجمه کتاب سعی و دقت نظر فراوانی به عمل آمده است و متن بارها مورد بازخوانی و اصلاح قرار گرفته و در عین حال تلاش شده که رسم امانت‌داری نیز حفظ و مطالب نگارنده اصلی عیناً ارائه شود. در هر حال مطالب خالی از اشکال نبوده و چنین ادعایی نیز وجود ندارد.

www.ketab.ir