

به نام خدا

بازاریابی

و

بازارهای

تألیف:

علی سلیمانی بشلی

سرشناسه:	سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی و بانکداری/تالیف علی سلیمانی بشلی.
مشخصات نشر:	تهران: اتحاد، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۲۱۶ ص.: مصور، جدول.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۰۵۴-۲
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
موضوع:	بانک و بانکداری -- بازاریابی
موضوع:	بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
رده بندی کنگره:	۱۳۹۳ س۳۲/ب۲ HG۱۶۱۶
رده بندی دیویی:	۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی:	۳۴۸۷۷۹۱

بازاریابی و بانکداری

مؤلف: علی سلیمانی بشلی

ناشر: اتحاد

نقشه

با نقشه

۹۳

۱۷۰۰

۹۰۰۰

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی

شماره ۱۴۶ (ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - ۶۶۴۰۱۲۵۵

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

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

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲، تلفن: ۸۸۳۱۷۱

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - همکف - شماره ۳۲۱ - تلفن: ۶۶۹۶۰۱۲۵۵ - ۶۶۹۶۰۱۲۵۵

ISBN: 978-600-197-054-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۰۵۴-۲

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 پخش یا عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۱	 پیشگفتار
۱۳	 فصل اول — شناخت مشتری، ابزار و خدمت
۱۳	 مقدمه
۱۴	 انتخاب خدمات مالی
۱۶	 تشخیص مسأله
۱۸	 جستجوی اطلاعات
۱۹	 ارزیابی خدمات جایگزین
۲۰	 خرید
۲۱	 رفتار پس از خرید
۲۲	 رفتار مشتریان در خرید خدمات مالی
۲۷	 ویژگی‌های صنعت خدمات مالی
۲۷	 ناملموس بودن
۲۹	 تفکیک‌ناپذیری و ناپایدار بودن
۲۹	 عدم تجانس
۳۰	 مسئولیت امانداری در خدمات ارائه شده
۳۱	 ماهیت بلندمدت بودن و عدم اطمینان به خدمات مالی
۳۲	 مفهوم محصولات خدماتی
۳۳	 مشتریان چه می‌خواهند؟
۳۳	 آنچه که سازمان‌ها می‌توانند عرضه نمایند
۳۶	 میزان بلوغ بانک‌ها در ارتباط با مشتری
۳۷	 بانک و مدیریت محصول

۴۰	مدیریت خدمات موجود
۴۰	ویژگی‌های محصول
۴۲	اصلاح محصولات خدمات مالی
۴۴	توسعه محصولات و خدمات
۴۸	راهبرد توسعه محصول در بانک‌ها
۴۹	اهداف فرایند توسعه محصول
۵۱	دلیل ششست پروژه‌های توسعه محصول جدید
۵۱	مقایسه الگوهای توسعه محصولات و خدمات
۵۲	الگوی پی در پی
۵۲	الگوی تراکبی
۵۳	الگوی انباشت افقی
۵۳	الگوی یکپارچه شش
۵۵	الگوی بهبود دهنده
۵۵	فرایندهای توسعه خدمات
۵۷	چرخه عمر خدمات
۶۰	تصویر ذهنی مشتریان بانک

۶۳	فصل دوم — مدیریت بازاریابی و سناریوپردازی
۶۳	مقدمه
۶۴	روند تکاملی بازاریابی خدمات بانکی
۶۴	روند تکاملی مشتریان ارزشمند در بانک‌ها
۶۶	وفاداری در مشتریان خدمات بانکی
۷۰	ماتریس قابلیت‌های مدیریت تجربه مشتریان
۷۳	بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی
۷۵	هفت اصل بازاریابی خدمات بانکی
۷۶	سناریوسازی در بازاریابی خدمات بانکی
۷۷	مراحل برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو بازاریابی
۷۹	انواع سناریو در بازار خدمات بانکی
۷۹	محصول خوب، بازاریابی خوب
۸۰	محصول بد، بازاریابی خوب
۸۰	محصول بد، بازاریابی بد

۸۰	محصول خوب، بازاریابی بد
۸۱	آمیخته بازاریابی و جذب مشتری
۸۲	برنامه‌ریزی بازاریابی کوتاه‌مدت
۸۳	نقش آمیخته بازاریابی خدمات مالی
۸۶	موضوعات آمیخته بازاریابی خدمات مالی
۸۸	مردم
۸۹	سود
۸۹	سوا فیزیکی
۹۰	حساب مشتریان و آمیخته بازاریابی خدمات مالی
۹۲	انواع خط‌های دفاعی در بازار خدمات بانکی
۹۳	انواع خط‌های دفاعی در مقابل رقبا
۹۵	انواع خط‌مشی‌های عملی
۹۷	استراتژی بازاریابی توانمند
۹۹	مقایسه استراتژی اقیانوس آبی در صنعت بانکداری
۱۰۰	اقدامات رویکرد اقیانوس آبی
۱۰۰	الزامات رویکرد اقیانوس آبی
۱۰۱	استراتژی اقیانوس آبی در بانکداری
۱۰۲	نوآوری ارزش
۱۰۵	نقشه وضعیت استراتژی
۱۰۷	الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی
۱۰۹	سه خصوصیت یک استراتژی خوب
۱۱۰	تجدید ساختار مرزهای بازار
۱۱۱	مسیر ۱: جستجو و بررسی در میان صنایع جایگزین
۱۱۱	مسیر ۲: جستجو و بررسی گروه‌های استراتژیک در صنایع
۱۱۲	مسیر ۳: جستجو و بررسی در میان زنجیره مشتریان
۱۱۳	مسیر ۴: جستجو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل
۱۱۳	مسیر ۵: جستجو و بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران
۱۱۴	مسیر ۶: جستجو و بررسی در سراسر زمان
۱۱۵	تمرکز بر تصویری بزرگ
۱۱۶	دستیابی به تقاضاهای فراسوی وضع موجود
۱۱۷	شاخص ایده اقیانوس آبی

۱۱۹	فصل سوم — بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیک
۱۱۹	مقدمه
۱۲۲	بانکداری الکترونیکی
۱۲۲	هدف از بانکداری و پرداخت الکترونیک چیست؟
۱۲۵	پول الکترونیکی
۱۲۶	بزرگی های پول الکترونیکی
۱۲۸	چالش های بانکداری الکترونیک در بانکداری نوین
۱۲۸	ارزش بهره‌مندی
۱۲۸	کاهش هزینه
۱۲۹	بهبود کانال توزیع (خدمات رسانی)
۱۲۹	مدیریت عرضه خدمات
۱۲۹	توسعه محصولات خدمات
۱۳۰	افزایش درآمد
۱۳۰	توسعه بازارها
۱۳۱	بهبود کیفیت خدمات
۱۳۱	بهبود جایگاه رقابتی
۱۳۲	ریسک‌پذیری در بازاریابی خدمات الکترونیک، تجربه سیتی‌بانک
۱۳۲	پایه‌سازی سیستم بانکداری متمرکز الکترونیکی
۱۳۳	رقابت در ارائه خدمات جدید بانکداری الکترونیک
۱۳۴	آموزش مشتریان در بازاریابی خدمات الکترونیک
۱۳۵	بانکداری متمرکز الکترونیکی
۱۳۶	اهمیت شعبه در عصر بانکداری الکترونیک
۱۳۷	بازاریابی دستگاه‌های خودپرداز
۱۳۸	نکات مورد توجه در نصب خودپرداز
۱۳۹	مکان‌یابی دستگاه‌های خودپرداز
۱۳۹	شاخص‌های مکان‌یابی دستگاه‌های خودپرداز
۱۴۱	رسید دستگاه خودپرداز، فرصتی برای بازاریابی
۱۴۲	خودپردازهای بیومتریک
۱۴۳	نکات مهم در بازاریابی دستگاه‌های خودپرداز
۱۴۵	نکات مهم در بازاریابی انواع کارت‌های بانکی

فهرست مطالب ۷

۱۴۶	نکات مهم در بازاریابی درگاه‌های پرداخت
۱۴۷	نکات مهم در بازاریابی خدمات بانکداری اینترنتی
۱۴۹	موارد مهم در بازاریابی همراه بانک
۱۵۰	کارکرد پیامک در بازاریابی خدمات بانکی
۱۵۱	استفاده از پیامک در مکان‌یابی شعب: تجربه سیتی‌بانک در سنگاپور
۱۵۱	دستگاه‌های کارت‌خوان
۱۵۵	دست‌خوان‌های بیومتریک
۱۵۵	باشگاه مشتریان
۱۵۶	اهدای کلی ایجاد باشگاه مشتریان وفادار
۱۵۶	فواید باشگاه مشتریان
۱۵۷	آمیخته بازاریابی باشگاه مشتریان
۱۵۷	اختصاصی سازی شعب: توزیع محصولات
۱۵۸	مستحکم سازی روابط
۱۵۸	خدمات پس از فروش و بازتوزیع خدمات
۱۵۸	رتبه‌بندی مشتریان
۱۵۹	گام‌های راه‌اندازی باشگاه مشتریان
۱۵۹	تعیین اهداف باشگاه
۱۵۹	تعیین گروه‌های هدف
۱۶۰	طراحی کانال‌های ارتباطی
۱۶۰	یکپارچه سازی باشگاه مشتری با سازمان
۱۶۱	عوامل مهم در راه‌اندازی باشگاه مشتریان
۱۶۲	ویژگی‌های یک سیستم وفاداری کارآمد مبتنی بر تجربه بانک ایران

فصل چهارم — بانکداری شرکتی و اختصاصی ۱۶۵

۱۶۵	مقدمه
۱۶۹	تقسیم بازار
۱۷۱	بانکداری شرکتی
۱۷۲	محصولات و خدمات بانکداری شرکتی
۱۷۲	شعبه سالاری در سیستم بانکی ایران
۱۷۳	ویژگی‌های شرکت‌های بزرگ
۱۷۸	مدل ارتباط در بانکداری شرکتی

۱۷۸	مدیران حساب در بانکداری شرکتی
۱۸۲	بخش بندی بازار در بانکداری شرکتی
۱۸۴	بانکداری اختصاصی
۱۸۹	اهمیت بانکداری اختصاصی
۱۸۹	اهم خدمات در بانکداری اختصاصی
۱۹۰	مزیت های بانکداری اختصاصی
۱۹۱	بالش های فرهنگی
۱۹۱	شمار سازی و اطمینان بخشی
۱۹۲	شرکتی سازی محصولات و خدمات
۱۹۲	نکته های مشترک
۱۹۳	قیمت گذاری
۱۹۳	فعالیت های تبلیغی
۱۹۳	کیفیت و رضایت مشتریان
۱۹۴	ساختار، استراتژی ها و منابع نظام بانکی
۱۹۵	فصل پنجم — بازار یابی و برند
۱۹۵	مقدمه
۱۹۸	سهم ذهنی و سهم عاطفی مشتری
۱۹۸	سهم ذهنی مشتری چیست؟
۱۹۹	روش های اندازه گیری سهم ذهنی مشتری
۲۰۰	سهم عاطفی مشتری چیست؟
۲۰۱	ارتباط بازار یابی و برند سازی
۲۰۴	معرفی برند از درون بانک به محیط بیرون
۲۰۵	اهمیت نقش کارکنان شرکت های خدماتی در ارتباط با برند
۲۰۷	شخصیت برند در سازمان های خدمات مالی
۲۰۷	سهم برند در بازار رقابتی
۲۰۸	پیشنهاداتی برای افزایش ارزش ویژه برند در بانک ها
۲۱۱	منابع

مقدمه

بازاریابی به معنی مراقبه خود در نظام بانکی ایران خدمتی کمابیش فراموش شده و سرگردان است که به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان دارد. بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی اساسی و جابجاء واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور، اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را جزئی از ذات همه فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند.

بانک‌ها و مؤسسات مالی به نوعی سرویس‌های پویا و پنهان بازاریابی هستند و برای موفقیت در اهداف خود و پیشی گرفتن از رivals نیازمند این رویکردها می‌باشند، اما به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به علت عدم اصلاح فرآیندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نبوده است. از این رویکردهایی که برای ارتقای سودآوری و سهم بازار بر اساس بانکداری مدرن و خلاق عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند که بهتر از رقبای شان نیازهای مشتری را برآورده سازد؛ به عبارت دیگر در بانکداری مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف، نقاط ضعف و قوت، خط‌مشی‌ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان باید الگوها و روش‌های رقابتی نیز به‌طور جدی تحلیل و بررسی شود.

بانکداری امروز جهت کسب موفقیت و ایفای نقش مؤثر در اقتصاد ملی نیازمند فراگیری شیوه‌های نو در بازاریابی و مشتری‌مداری، درک رفتار مشتری، قوانین حاکم بر بازار خدمات بانکی و چگونگی یافتن خلاهای موجود در بازار است و هر بانکی که در این امور موفق‌تر عمل کند از یک طرف در بازار رقابتی موجود موفق به کسب و حفظ سهم خود در بازار شده و از طرف دیگر پایبندی خود به انجام رسالت واقعی صنعت

بانکداری را که همانا ایفای نقش مؤثر در شکوفایی اقتصاد ملی است، به اثبات رسانده است.

بر این اساس، بانک دی به عنوان بانکی نوپا که بهره‌گیری از تخصص و دانش در ارائه خدمات بانکی به هموطنان و ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان و به ویژه مشتریان را سرلوحه کار خویش قرار داده است، با حمایت مالی از انتشار کتاب «بازاریابی و بانکداری» تلاش دارد در راستای ایفای بخشی از مسئولیت اجتماعی خود گامی هر چند کوچک در ارتقای بهرهوری خدمات بانکی در مسیر اقتصاد مقاومتی بردارد. امید است کتاب حاضر خواند ضمن برطرف‌سازی بخشی از نیازهای مخاطبین دانشگاهی، مورد استفاده بهینه همکاران بهره‌مندی کشور نیز قرار گیرد.

دکتر احمد شفیع‌زاده

مدیر عامل بانک دی

پیشگفتار

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طوری که مسوولان هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در برودستی بانک‌ها تبدیل شود. شیوه‌هایی که بتوان از طریق آنها به موقعیت‌های متمایزی نسبت به رقبا دست یافت.

امروزه اکثر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا و به‌روز هستند، همه بانک‌ها 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 استراتژیک قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که مشتری احساس کند رضایت وی از خدمات مالی برای بانک بسیار مهم است. بانک‌هایی که تحت مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند، باید موفقیت باید خدماتی را به مشتریان ارائه کنند که بهتر از رقبا نیازهای وی را برآورده سازد. بنابراین خط‌مشی بازاریابی یک بانک، نه فقط نیازهای مشتریان هدف، بلکه باید خط‌مشی رقبا را نیز مدنظر داشته باشد و همچنین بانک‌ها باید اهداف، نقاط ضعف و قوت، خط‌مشی و الگوهای واکنشی خود را مورد ارزیابی قرار دهند.

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 بانک‌ها 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 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 امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهمترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می‌باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده ارزش بسیاری زیادی برای بانک، فن‌آوری و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانک‌ها قائل هستند. چیرگی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه خدمات مورد نظرشان است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند.

علی سلیمانی بشلی

خرداد ۱۳۹۳

(مرکز بازاریابی خدمات بانک)

www.BanksMarketing.ir