

« به نام او »

بازاریابی خدمات بانکی

مؤلفان:

علی سلیمانی بشلی

رضا اکبری اصل

سرشناسه :
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک :
وضعیت فهرست نویسی:
موضوع :
موضوع:
موضوع:
شناسه افزودن:
رده بندی کنگره:
رده نشر و ترویج:
شماره کتابشناسی ملی:

سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
بازاریابی خدمات بانکی / مولفان علی سلیمانی بشلی، رضا اکبری اصل.
تهران : اتحاد، ۱۳۹۱.
۲۴۲ ص: مصور.
۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۰۳۴-۴
فیبا
بانک و بانکداری -- بازاریابی
بانک و بانکداری -- خدمات مشتری
بازاریابی
اکبری اصل، رضا، ۱۳۵۷-
HG۱۶۱۶/ب۲م۱ ۱۳۹۱
۳۳۲/۱۰۶۸۸
۲۶۱۱/۲۴

نام کتاب:
مولفان :
ناشر:
لیتوگرافی:
چاپ:
توبیت چاپ:
تیراژ :
قیمت :

بازاریابی خدمات بانکی
علی سلیمانی بشلی- رضا اکبری اصل
اتحاد
طیف نگار
دیبا - پردازش تصویر رایان
اول ۱۳۹۱
۲۰۰۰ نسخه
۱۰۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی
شماره ۱۴۶ (ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵-۶۶۴۰۴۴۲۱-دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۲۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

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

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند- مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲، تلفن: ۱-۸۸۳۱۹۷۴۰

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

انقلاب- روبروی دانشگاه تهران- پاساژفروزنده- شماره ۳۲۱، تلفن: ۹۷-۶۶۹۶۳۵۹۶

ISBN:978-600-197-034-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۷-۰۳۴-۴

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
فصل اول - کلیات بازاریابی در بانکها	۱۳
مقدمه	۱۳
آمیزه بازاریابی (۷ پی) در بانکها	۱۴
جایگاه بازاریابی در خدمات بانکی	۱۷
مفهوم جدید خدمت در صنعت بانکداری	۲۰
شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی بانکهای پیشرو	۲۱
بازاریابان در بانکداری پیشرو	۲۲
شناخت مزیت نسبی بانک، مهمترین وظیفه یک بازاریاب	۲۳
مشتری فقط سود سپرده نمی خواهد	۲۴
ارزش یک مشتری چقدر است؟	۲۵
آموزش، گام اولیه بازاریابی در بانکها	۲۶
بازاریابی در شعب قدیمی	۲۷
فصل دوم - جایگاه یابی در بانکداری	۳۱
مقدمه	۳۱
موضع یابی و جایگاه یابی در بانکها	۳۳
ایجاد جایگاه در بازار	۳۶
جایگاه یابی نهادی	۳۷
جایگاه یابی مبتنی بر نوع خدمات	۳۷
جایگاه یابی بر مبنای کارکنان و نحوه ارائه خدمات	۳۸
جایگاه یابی بر اساس سطح فن آوری و تعداد کارکنان	۳۸
استفاده از فن آوری برتر - منابع انسانی زیاد	۳۹
استفاده از فن آوری برتر - منابع انسانی کم	۳۹

۳۹	استفاده از فن آوری پایین - منابع انسانی زیاد
۴۰	استفاده از فن آوری پایین - منابع انسانی کم
۴۰	جایگاه یابی بخشی
۴۳	موضع یابی و جایگاه سازی مجدد
۴۵	برند به عنوان تصویر ذهنی
۴۶	ذهنیت مشتریان از برند بانک
۴۷	عناصر اصلی پیاده سازی استراتژی برند سازی در بانک ها
۴۸	تداعی کننده های عینی در پیاده سازی استراتژی برند سازی
۴۸	استراتژی های برند سازی در سایر بانک ها
۵۰	انواع جایگاه یابی مبتنی بر نوآوری در خدمات بانکی
۵۳	فصل سوم - بخش بندی بازار و تعیین مشتریان هدف
۵۳	مقدمه
۵۵	تعیین مشتریان هدف
۵۶	مثالی از بخش بندی بازار
۵۸	فرایند بخش بندی بازار
۶۳	داده های جمع آوری شده از منابع داخلی
۶۵	داده های جمع آوری شده از منابع خارجی
۶۷	تجزیه کلاستر
۷۰	هدف گذاری بخش ها
۷۲	هدف گذاری بخش ها با استفاده از مدل های پیش بینی کننده
۷۵	بخش بندی مشتریان بر اساس روابط فعلی
۷۷	الگوهای وفاداری در حوزه خدمات بانکی
۷۹	اندازه گیری میزان وفاداری مشتریان بانک
۸۳	فصل چهارم - بهبود کیفیت خدمات و انتخاب استراتژی بازاریابی
۸۳	مقدمه
۸۳	مقایسه کیفیت در کالاها و خدمات بانکی
۸۵	مدیریت کیفیت خدمات بانکی
۸۶	تاریخچه تضمین کیفیت در بانکداری و خدمات بانکی
۸۶	منافع حاصل از تضمین کیفیت در بانکداری

۸۷	تضمین کیفیت در سرمایه‌گذاری بانکی
۸۸	دیدگاه و عملکرد مدیر از نظر تضمین کیفیت در مجموعه بانکی
۸۹	وظایف مدیریت شعب بانک از نظر تضمین کیفیت
۹۰	رویکرد تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات
۹۰	مدیریت شکاف‌های کیفیت
۹۹	طراحی برنامه مدیریت کیفیت خدمات در بانک
۱۰۱	ریسک‌های مربوط به کیفیت خدمات
۱۰۲	کنترل و اصلاح دوره‌های خدمات در بانک‌های پیشرو
۱۰۳	جاری‌سازی فرهنگ کیفیت در بانک
۱۰۶	ترکیب مدل شکاف و مدل آنسوف در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی بانک
۱۰۸	نفوذ در بازار
۱۰۹	توسعه بازار
۱۱۰	توسعه محصول
۱۱۰	متنوع‌سازی
۱۱۰	انتخاب سبد (پورتفولیو) خدمات
۱۱۱	روش‌های مبتنی بر ماتریس
۱۱۵	منحنی عمر محصول (خدمات)
۱۱۸	مزیت رقابتی

فصل پنجم - مدیریت ارتباط با مشتری

۱۲۱	مقدمه
۱۲۳	اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها
۱۲۴	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها
۱۲۵	مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در فرایند بازاریابی بانک‌ها
۱۲۸	فن‌آوری معادل راهبرد نیست
۱۲۹	چارچوب فرایند مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۱	بخش پذیرش بانک‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳۲	پیشنهاداتی در خصوص بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها

فصل ششم - تحلیل سکوت مشتری

۱۳۵	مقدمه
-----	-------

۱۳۶	مدیریت شکایات مشتریان
۱۳۶	مشتریان شکایت نمی‌کنند، شما را فراموش می‌کنند
۱۳۷	دلایل عدم شکایت مشتریان
۱۳۸	عواقب سکوت و عدم شکایت مشتریان
۱۳۸	فرآیند شکستن سکوت مشتری
۱۳۹	نحوه ارتباط با مشتری
۱۴۰	آبجکتیو از مشتریان ناماضی می‌توان آموخت
۱۴۱	کشف شکایت مشتری با نظرخواهی یا نصب صندوق شکایات
۱۴۲	خدمات جدید برای دستیابی به شکایات مشتریان
۱۴۲	پیامک‌های تعاملی برای ثبت شکایات مشتریان

فصل هفتم – باشگاه مشتریان

۱۴۳	مقدمه
۱۴۵	باشگاه مشتریان چیست
۱۴۷	اهداف کلی ایجاد باشگاه مشتریان وفادار
۱۴۷	فواید باشگاه مشتریان
۱۴۸	آمیخته بازاریابی باشگاه مشتریان
۱۴۸	اختصاصی سازی شیوه‌های توزیع محصولات
۱۴۸	مستحکم سازی روابط
۱۴۹	خدمات پس از فروش و بازخورد خدمات
۱۴۹	رتبه‌بندی مشتریان
۱۵۰	گام‌های راه‌اندازی باشگاه مشتریان
۱۵۰	تعیین اهداف باشگاه
۱۵۰	تعیین گروه‌های هدف
۱۵۱	طراحی کانال‌های ارتباطی
۱۵۱	یکپارچه سازی باشگاه مشتری با سازمان
۱۵۱	عوامل مهم در راه‌اندازی باشگاه مشتریان

فصل هشتم – تحلیل رقبا و شناخت مزیت رقابتی

۱۵۷	مقدمه
۱۵۸	احترام به رقبای، شرط نخست رقابت

۱۵۸	رقیب‌شناسی
۱۶۱	مزیت رقابتی
۱۶۳	موارد مزیت رقابتی در بانک‌ها
۱۶۴	کاربرد تکنیک SWOT در تحلیل مزیت رقابتی
۱۶۴	تهدیدات، فرصت‌ها و نقاط ضعف
۱۶۵	عوامل بیرونی
۱۶۵	فرصت‌ها
۱۶۵	تهدیدها
۱۶۵	عوامل درونی
۱۶۶	قوت‌ها
۱۶۶	ضعف‌ها
۱۶۸	قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT
۱۶۹	مراحل انجام تجزیه و تحلیل SWOT
۱۷۱	فصل نهم - فرایند معرفی خدمات جدید
۱۷۱	مقدمه
۱۷۲	فرصت‌های ایجاد محصول و خدمت جدید
۱۷۴	روش‌های شناسایی نیاز به خدمات جدید
۱۸۵	آزمون پذیرش خدمات جدید مالی در بازار
۱۸۶	آزمون بازار برای تعیین نرخ پاسخ مصرف‌کننده
۱۸۸	آزمون تغییرات در سطح تراکشن یا موجودی حساب‌ها
۱۸۹	چرخه عمر خدمات
۱۹۳	فصل دهم - تبلیغات در صنعت بانکداری
۱۹۳	مقدمه
۱۹۴	عبارات نخ‌نما در تبلیغات بانکی
۱۹۴	پنج راهکار برای داشتن تبلیغاتی مؤثر در بانک‌ها
۱۹۷	توجه به روابط عمومی
۱۹۸	تبلیغات تعاملی آیانجی دایرکت بانک
۱۹۸	ماجرای بزرگ پیگی بانک
۲۰۰	تبلیغ بانکداری ویژه (VIP) در وستپاک بانک استرالیا

طراحی شخصیت کارتونی لویدز بانک در تبلیغات تلویزیونی	۲۰۱
اهداف تبلیغات در بازاریابی بانکداری	۲۰۱

فصل یازدهم - بانکداری اسلامی

مقدمه	۲۰۵
ابزارهای مالی اسلامی	۲۰۷
مراجعه	۲۰۸
مضاربه	۲۰۸
اجاره	۲۰۹
قرض الحسنه	۲۰۹
ودیعه	۲۱۰
امکانات و ظرفیت بانکداری اسلامی	۲۱۰
جذب مشتریان بانکداری اسلامی	۲۱۲
یک رویکرد چند فرهنگی نسبت به استراتژی	۲۱۳
آینده بانکداری اسلامی	۲۱۴

فصل دوازدهم - نما و فضای داخلی شعب

مقدمه	۲۱۷
طراحی فضاهای داخلی شعبه‌ها	۲۱۸
نمای مدرن بانک و شعبه بانک M&T	۲۲۱
حذف موانع عاطفی بین مشتریان و کارکنان در	۲۲۱
شعب بانک Raiffeisen سوئیس	۲۲۱
غرفه خدمات بانکداری اختصاصی در شعب بانک PKO لهستان	۲۲۱
عوامل مهم در طراحی داخلی شعب	۲۲۲
جدیدترین رویکردها برای افزایش کارایی شعب	۲۲۶
روند توسعه و پیش‌بینی‌ها	۲۲۷

منابع

پیشگفتار

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. به‌طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه‌دهنده 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 در پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. شیوه‌هایی که بتوان از طریق آنها به موقعیت‌های متمایزی نسبت به رقبای دست‌یافت.

صنعت بانکداری، ورودی‌ها و خروجی‌های گوناگون دارد. بانک‌ها با انجام عملیات بانکداری، ورودی‌های این سیستم را به خروجی‌های آن تبدیل می‌کنند. بانک‌ها اعم از دولتی یا خصوصی در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر هستند اما واقعیت این است که در این رقابت، پیروزی با بانک‌هایی است که سهم بیشتری از بازار را با کمترین هزینه به خود اختصاص دهند. این امر مستلزم طراحی و اجرای راهبردهای خوب بازاریابی است. شناخت ارتباطات و تعامل بین سیستم بازاریابی و سایر سیستم‌ها در بانکداری، نقش مهمی در این زمینه دارد.

بازاریابی در هر بانک، یک سیستم فرعی محسوب می‌شود که با تمامی سیستم‌های فرعی بانک و در نتیجه با سیستم اصلی که تمامیت بانک محسوب می‌شود، در تعامل است. ارتقای سیستم بازاریابی، باعث ارتقای سایر سیستم‌ها و در نتیجه ارتقای کل بانک می‌شود و از سوی دیگر ارتقای سایر سیستم‌ها نیز بر سیستم بازاریابی مؤثر است. نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار، مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین اجزای

اقتصادی است. رشد و شکوفایی و رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباطی نزدیک دارد. فعالیت بهینه بانکها و استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی برای تحقق اهدافشان از جمله بهره‌برداری از سرمایه و تجهیز آن بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور بسیار مؤثر است. از دو دهه گذشته تاکنون بسیاری از بانک‌های ایرانی به‌طور محدود در صدد پیاده‌سازی اصول بازاریابی برآمده‌اند. این در حالی است که با در نظر گرفتن سود نسبتاً ناچیز سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی اغلب شعب بانک‌ها در زمینه بازاریابی و روابط با مشتریان، بانک‌های ایرانی شدیداً به بازاریابی نیازمندند و سیستم بانکی ایران مستلزم تحولی عمیق در این زمینه است. لازم به ذکر است خوشبختانه در سال‌های اخیر از رُست بازاریابی بانکی (دهه ۱۳۷۰)، به سمت انجام عملیات بازاریابی (از سال ۱۳۸۳) در حرکت هستیم.

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور بازاریابی، اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی در ایران طی سال‌های طولانی و ناچاری و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارائه می‌دادند، شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شوند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش بانک‌های خصوصی، به تدریج مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و بازار خرید جایگزین بازار فروشنده شد. در این تغییر و دگرگونی‌ها، نوع نگرش و رویکرد بانکداران کشور تا حد زیادی تغییر یافت و به تدریج واژه‌ها و مفاهیمی مانند رقابت، بازارگرایی، مشتری‌مداری، بازاریاب‌شناسی و بازاریابی متداول گردید. 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 خویش قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت بانک‌ها ارائه خدمات

سریع و صحیح و ایجاد این حس است که مشتری احساس کند رضایت وی از خدمات دریافتی برای بانک بسیار مهم است. بانکداری امروز شیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری‌مداری مؤثر، ارائه فن‌آوری‌های نوین و ارائه خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد. هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهد شد.

مؤلفین

تابستان ۱۳۹۱