

بازاریابی خدمات بانکی

Marketing of Banking Services

مصطفی تربی

(مدرس دانشگاه و بانک)

رضا پرهیزی

(کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و کارشناس بانک پاسارگاد)



سرشناسه	ترابی، مصطفی، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی خدمات بانکی: Marketing of Banking Services
مشخصات نشر	مصطفی ترابی، رضا پرهیزی
مشخصات ظاهری	تهران، آیینہ نما، ۱۳۹۳.
شابک	۸۵ ص: جنول
وضعیت فهرست نویسی	۳-۵۳۲-۵۲۶-۶۰۰-۹۷۸-۸۰۰۰۰ ریال
یادداشت	فیفا.
موضوع	کتابنامه.
موضوع	بانک و بانکداری - بازاریابی
شناسه افزوده	لک و لکداری - خدمات مشتری
رده بندی کنگره	۵۰۰ ری. رضا
رده بندی دیویی	۱۳۹۳: ت ب ۶۱۶/ HG
شماره کتابشناسی ملی	۱۰۶۸۸: س
	۳۶۱۴۸۵۴:

نام کتاب: بازاریابی خدمات بانکی

تالیف: مصطفی ترابی - رضا پرهیزی

ناشر: شرکت آیینہ نما

حروفچینی: سبزان

ویراستار: نرگس مساحیان

نوبت چاپ: اول

قطع اثر: وزیری

تاریخ نشر: ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۳-۵۳۲-۵۲۶-۶۰۰-۹۷۸

۷.....	مقدمه
۸.....	تعریف بازاریابی
۹.....	ابعاد گوناگون بازاریابی
۱۱.....	مدیریت بازاریابی
۱۱.....	وظایف مدیریت بازاریابی
۱۲.....	فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۱۵.....	انواع بازاریابی
۱۶.....	بازاریابی خدمات
۱۶.....	سیستم بازار
۱۷.....	تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۱۸.....	روش‌های برخورد با محیط بازاریابی
۱۸.....	عناصر محیط بازاریابی
۲۰.....	استراتژی‌های رقابتی
۲۰.....	روش‌های رقابتی
۲۱.....	رهبران بازار
۲۱.....	دنبال‌هروهای بازار
۲۲.....	فرایند بازاریابی
۲۳.....	ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی
۲۵.....	بازاریابی رابطه‌مند
۲۶.....	سطوح مختلف بازاریابی جهت ایجاد رابطه با مشتری
۲۶.....	الگوی فازی در مدیریت بازار
۲۷.....	تعامل با بازارهای فازی
۲۷.....	طبقه‌بندی فازی مشتریان
۲۸.....	الگوی فازی آمیخته بازاریابی
۲۹.....	تحقیقات بازاریابی
۳۰.....	کاربردهای تحقیقات بازاریابی
۳۰.....	فرایند تحقیقات بازاریابی

۳۴.....	شاخص‌های ارزیابی خدمات از دیدگاه مشتریان
۳۴.....	رضایت مشتری و اهمیت آن
۳۵.....	نارضایتی مشتری
۳۵.....	اهداف سطح رضایت مشتری
۳۵.....	سطوح مختلف رضایت مشتری
۳۵.....	فرایند جلب رضایت مشتری
۳۶.....	پیامدهای رضایت مشتری
۳۶.....	پیامدهای عدم رضایت مشتری
۳۶.....	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۶.....	فرایند رسیدگی به شکایت مشتریان
۳۷.....	مدیریت ارتباط با مشتری
۳۸.....	رویکرد هفت مرحله‌ای اجرای CRM
۳۹.....	عوامل موثر در اجرای موفق سیستم CRM
۴۰.....	زیر سیستم‌های CRM
۴۱.....	دلایل استفاده از CRM
۴۴.....	مزایای استفاده از سیستم CRM برای سازمان
۴۴.....	مزایای استفاده از سیستم CRM برای مشتریان
۴۶.....	چالش‌های اجرایی سیستم CRM
۴۶.....	دلایل مراجعه مشتریان به بانک‌ها
۴۷.....	اهداف اصلی اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها
۴۷.....	CRM در بانکداری
۴۹.....	بازاریابی بانکی
۴۹.....	ارتباطات
۴۹.....	بانک‌ها و عصر بازاریابی
۵۰.....	مدیریت بازاریابی بانکی
۵۱.....	عناصر هشت گانه آمیخته بازاریابی خدمات بانکی
۵۳.....	رهنمودهایی برای حل موثر مشکلات مشتریان توسط کارکنان

۵۵.....	پنج قانون کاربردی برای موفقیت کارکنان (باجه داران)
۵۶.....	هشت روش برای بهبود خدمات به مشتریان
۵۷.....	سیستم اطلاعات بازاریابی
۵۸.....	اهداف اصلی سیستم اطلاعات بازاریابی
۵۸.....	مؤلفه‌های سیستم اطلاعات بازاریابی
۵۸.....	سیستم اطلاعات بازاریابی در بانک‌ها
۵۹.....	تقسیم بندی بازار بانکی
۵۹.....	معیارهای تقسیم بازار
۶۰.....	روش‌ها و تغییراتی در تقسیم بازارهای بانکی
۶۰.....	راهبردهای بازاریابی بانکی
۶۵.....	نام تجاری
۶۵.....	نکات مهم در انتخاب یک نام تجاری
۶۵.....	طبقه‌بندی نام‌های تجاری
۶۶.....	معماری نام‌های تجاری بانکی
۶۶.....	انواع معماری نام‌های تجاری بانکی
۶۶.....	بازاریابی نوین
۶۷.....	اصول بازاریابی نوین
۶۹.....	بازاریابی و فروش تلفنی
۶۹.....	گام‌های طلایی برای بازاریابی و فروش تلفنی
۷۱.....	بازاریابی بانکی از طریق تلفن همراه
۷۴.....	مزایای استفاده از تلفن همراه برای بازاریابی نسبت به سایر ابزارها
۷۴.....	بسیست اشتباه اساسی در فروش و بازاریابی خدمات بانکی
۷۸.....	چالش‌های بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیکی
۸۳.....	جمع بندی و نتیجه‌گیری
۸۴.....	فهرست منابع

مقدمه

امروزه مشتری با داشتن و دانش فن آوری اطلاعات^۱ و با استفاده از بازار الکترونیکی قادر است کالای مورد نیاز خود را با سایر کالاها مقایسه، انتخاب و خریداری کند؛ ولی در هر حال داشتن ارتباطی بسیار عمیق، از نیرویات حفظ و ارزش گذاری به مشتری است، به طوری که یکی از محققین توصیه می کند سیستم ارتباط الکترونیکی، بایستی حداقل هر دو سال یک بار مشتریان وفادار مورد تقدیر مستقیم و خصوصی توسط بالاترین مقام سازمان قرار گیرند. هر ارتباط یک شانس برای فروش شرکت است.

بانکداری، ورودی ها و خروجی های گوناگونی دارد. بانک ها با انجام عملیات بانکداری، ورودی های این سیستم را به خروجی های آن تبدیل می کنند. بانک ها اعم از دولتی یا خصوصی در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر هستند. واقعیت آن است که در این رقابت، پیروزی با بانک هایی 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 سیستم ها در بانکداری، نقش مهمی در این زمینه دارد.

بانک ها برای ارائه خدمات جدید خود نیاز به بازاریابی نوین دارند. شناسایی مشتریان و شناخت نیازهای متنوع آنان با این شیوه از بازاریابی امکان پذیر است. در بانکداری نوین بانک ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها دست به بازاریابی تک به تک می زنند. بازاریابی تک به تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی بانک با تک تک مشتریان که امروزه با بهره گیری از

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان بازاریابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا است. با استفاده از پایگاه داده‌های مشتریان این امکان برای بانک به وجود می‌آید که برای تک به تک مشتریان خود برنامه‌ای داشته باشند. بانک فوریت‌س که یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های بلژیک است دارای یک پایگاه داده غنی است که با نگهداری اطلاعات مشتریان در بازاریابی توانست موفقیت بیشتری را کسب نماید بنابراین بازاریابی مناسب و علمی استراتژی‌هایی را به سازمان می‌دهد که محصول متناسب با زمان و در قالبی مناسب به مشتری ارائه شود.

تعریف بازاریابی

به نظر فیلیپ کانل، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند رایج".

نیازها و خواسته‌ها: منشا و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. محصول زائیده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی آرایه دهد یا نیازی را برآورده سازد می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به رضاء، یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

مبادله: بازاریابی از زمانی آغاز می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را "مبادله" می‌نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گزینشی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده می‌کند.

اولین انتخاب، خود تولیدی است.

انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می‌کند. در اینجا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی.

دومین انتخاب فرد، استعانت از دیگران است.

فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می‌کند و چیزی جز قدردانی عرضه