

CRM

باروکردی نوین در بانک‌ها

نگارش:

ادی رشادت‌نیا

انور رشادت‌نیا

پریسا رشادت‌نیا



سرناسه: رشاد نیا، هادی - ۱۳۶ -

عنوان و نام پدیدآور: C. M. بارمیکردی نوین در بانک‌ها / نگارش هادی رشادت‌نیا، اکبر رشادت‌نیا، پریسا رشادت‌نیا

مشخصات نشر: تبریز: بهار، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۰۲ ص. ۱۴ × ۲۱ م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۱۴-۱۶-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیفا

موضوع: مشتری شناسی — مدیریت

Customer relations -- Management: موضوع

موضوع: بانک و بانکداری — نوآوری

Banks and banking -- Technological innovations: موضوع

شناسه افزوده: رشادت نیا، اکبر، ۱۳۶۸ -

شناسه افزوده: رشادت نیا، پریسا، ۱۳۶۸ -

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶ س۹/۵/۱۵ HF۵۴

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۰۶۳۶۵



CRM

با رویکردی نوین در بانک‌ها

○ نگارش: هادی رشادت نیا

اکبر رشادت نیا

پرسا رشادت نیا

○ ناشر: انتشارات بهار دخت

○ اندازه: رقعی / صفحه: ۱۰۰ تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول / استان: ۱۳۹۶

چاپ: سبز / جلد: سفید

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۱۴-۱۶-۶

ISBN: 978-600-8614-16-6

○ قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

نشانی: تبریز، سه راه طالقانی، انتشارات بهار دخت

hardokhtpub@yahoo.com - ۰۹۱۴۸۰۲۰۴۲۴

فهرست

۹	فصل اول: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	مقدمه
۱۴	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵	مشتری
۱۷	اهمیت مشتری برای سازمان‌ها
۱۹	تفاوت مشتری با سایر ارباب رجوع
۲۰	تعریف عملیاتی مشتری
۲۰	طبقه‌بندی مشتریان
۲۲	تحلیلی بر شعار حق با مشتری است
۲۵	انگیزه مشتریان
۲۶	راهبردهای جذب و نگهداری مشتریان
۲۹	تعاریفی از مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹	ویژگی‌ها و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲	مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری
۳۴	روندهای ارتباط با مشتریان
۳۸	جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی
۴۰	رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۴۱	ارتباط بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی
۴۵	ارتباط بین مشتری و کارمندان سازمان
۴۸	استراتژی‌های مهم در جهت مشتری‌گرایی
۵۰	ویژگی‌های خدمات و خدمات بانکی
۵۷	رویکردهای نوین مشتری‌مداری در خدمات بانکی
۵۹	پیش‌نیازهای مشتری‌مداری در ارائه خدمات
۶۰	شناخت مشتریان عامل تقویت ارتباط

۶۱	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۶۱	ساختار ارتباط موثر و دوجانبه با مشتریان
۶۲	خدمات خاص برای مشتریان
۶۳	نقش مشتریان درون سازمانی
۶۳	مدل بازاریابی داخلی
۶۴	ابزارهای فرایند مشتری مداری در بانکداری نوین
۶۴	تکنولوژی جدید
۶۴	قابلیت‌های کارکنان
۶۵	بازاریابی خدمات
۶۵	خدمات با کیفیت
۶۶	ذهنیت مثبت مشتریان ایرانی
۶۶	فضای مناسب داخلی
۶۶	موقعیت جغرافیایی
۶۹	ضرورت بازخورد از مشتری
۷۱	فصل دوم: سودآوری
۷۲	مقدمه
۷۳	سودآوری از بعد بهره‌وری
۷۷	سودآوری از بعد کارایی
۸۰	سودآوری از بعد نوآوری (بانکداری الکترونیک)
۸۲	شاخص‌های سودآوری در بانک
۸۷	عوامل موثر بر سودآوری بانکها
۹۱	فصل سوم: ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری با سودآوری
۹۲	مقدمه
۹۲	رابطه بین وفاداری مشتری و سودآوری
۹۳	رابطه بین بهبود جذب مشتری و سودآوری
۹۵	رابطه بین دور کردن مشتریان غیر سودآور و سودآوری
۹۷	منابع و مأخذ

پیشگفتار

سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری‌مداری است. یک مشتری در بانک مساوی حداقل یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آغوش وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را برآورد نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروزه هزینه بازاریابی نسبت دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. اگر مشتری امروز ما ۴۰ ساله است و ۶۵ سال عمر کند، فریب و نفعت فروش ۲۵ سال خدماتی که ما می‌توانستیم بدست آوریم را از دست داده‌ایم. علاوه بر این، منافع خدماتی که می‌توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که او معرفی می‌کرد را نیز از دست داده‌ایم. بنابراین بحث مشتری‌مداری رکن حساسی است که باید به آن توجه کنیم.

برای تحقق مشتری‌مداری باید به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری، تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است. امروزه بحث دنیای الکترونیک مطرح می‌شود، بانک‌هایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری، زمینه بانک‌های الکترونیکی را فراهم آورند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است، بانک می‌تواند موفق است که زمینه استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم کند. برای بانک‌ها حفظ مشتری و ارتباط با مشتری به شکلهای مختلف ضروری است. این ارتباط می‌تواند از طریق رئیس شعبه و یا هر یک از کارکنان شعبه صورت گیرد.

در این کتاب نیز سعی بر بوده است تا به صورتی اجمالی بر موضوعات مرتبط با بحث مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری، و ارتباط مشتری‌مداری و سودآوری و مباحث مرتبط با این مباحث پرداخته و نکاتی کلیدی را مورد بحث و تحلیل قرار دهیم.