

نقش های مختلف در مشتری مداری

به جای اینکه تلاش کنید مشتری را رهبری کنید سعی کنید پیرو او باشید این یک موضوع کلاسیک در مدیریت است که در سال ۱۹۳۶ درست بود و در سال ۲۰۵۰ هم صحیح خواهد بود

امروزه دیگر سازمانها از رضایت مشتریان سخن نمی گویند بلکه تمام هم و غم آنها شاد کردن مشتری و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان به منظور وفادار سازی آنها است. قانون طلایی مشتری مداری این است که همیشه حق با مشتری است. حتی اگر حق با مشتری نباشد. بنابراین مشتری مداری دو قانون بیشتر ندارد. اول اینکه همیشه حق با مشتری است و قانون دوم اینکه اگر حق با مشتری نباشد به قانون اول مراجعه کنید.

نقش مدیران شعب:

مدیران شعب باید افرادی مجرب، متخصص، پژوهشگر، پرورش دهنده، فرصت طلب و ارزش آفرین برای مشتریان شعبه باشند. از سوی دیگر مدیر شعبه نقش بسیار مهمی در شکل دهی و هدایت عوامل مؤثر بر کارایی شعبه نظیر کارکنان، جذب منابع، ارائه تسهیلات، بازاریابی و حتی سبک چیدمان شعبه دارد. این مسئولیت مدیران است که از حرفه ای بودن، آموزش مناسب دیدن و آگاهی کارکنان نسبت به کل خدمات ارائه شده توسط بانک اطمینان حاصل کند.

تبلیغات:

تبلیغات بعنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی و مشتری مداری می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژیهای بازاریابی بانک از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی خدمات جدید بانکی، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به بانک ایفا نماید. برابر آمارها در آمریکا ۵۰ تا ۷۵ درصد بودجه بازاریابی بانکها روی تبلیغات و فقط ۴ درصد روی آموزش و روابط عمومی عرضه کنندگان خدمات بانکی هزینه می شود.

گروههای کانون

یکی از بهترین روشها برای ارائه خدمات جدید، بهبود اصلاح خدمات بانکی و یا روش ارائه خدمات در بانک تشکیل گروههایی بنام «گروه کانون» در بانک است که با دعوت از ۸ تا ۱۲ نفر متشکل از مدیران، کارشناسان، کارکنان، مسئولین شعب و همچنین مشتریان برای شرکت در یک جلسه گفتگوی رودررو تشکیل می شود.

بهبود و تنوع خدمات بانکی

در نظام بانکداری وفاداری مشتری و تنوع خدمات بانکی با هم ارتباط مستقیم دارند. به طور مثال در بانکهای آمریکا نیمی از مشتریان که فقط یک حساب جاری دارند معمولاً پس از یک سال، بانک خود را عوض می کنند، یک سوم مشتریانی که حساب انداز سرمایه گذاری دارند پس از یک سال بانک خود را عوض می کنند ولی فقط ۱۰ درصد مشتریانی که هر نوع حساب را دارند پس از یک سال بانک خود را تغییر می دهند و در مورد مشتریانی که از تنوع بالاتری از خدمات برخوردارند این رقم به ۲ درصد کاهش پیدا می کند. این اصل طلایی که مشتری مداری با استخدام هر عضوی از سازمان آغاز می شود بسیار مهم است.

ارتباط با مشتریان

شما برای این سر کار می روید که به مشتری خدمت کنید. این واقعیتی واضح است، اما معمولاً فراموش می شود مشتری رئیس است بعضی از ما نه تنها حضور او را نادیده می گیریم بلکه بر سر او فریاد هم می زنیم. باور نکردنی است اما هر روز اتفاق می افتد. از جایی شروع کنید به جای اینکه تلاش کنید مشتری را رهبری کنید سعی کنید پیرو او باشید این یک موضوع کلاسیک در مدیریت است که در سال ۱۹۳۶ درست بود و در سال ۲۰۵۰ هم صحیح خواهد بود. کارکنان علت ۶۸٪ از مواردی هستند که مشتری ما را ترک می کند و به سراغ رقیب ما می روند. این امر عجیب است اما هر روز اتفاق می افتد تحقیقات نشان می دهد که ۷۰٪ کسانی که هر روز در محیط کار و یا در محیط های ارتباطی دیگر از ما می رنجند به علت لحن کلام ما می باشد.

تهیه کننده: مهدی آراسته - شعبه مرکزی گناباد

برگزیده ای از کتاب
بازاریابی و مشتری مداری در بانک
مؤلف: مهدی شاملو
ناشر: انتشارات اندیشه مانا

تازه های کتاب

برنامه‌ی زبان اعصاب و هنر ارتباط بدون مرز

نویسنده: دکتر ابراهیم فقی

مترجم: آزاد امینی

نوبت: چاپ اول

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

انتشارات: نسل نو اندیش

در این کتاب، شما در زمینه‌ی موضوعاتی چون رشد و هماهنگ کردن رابطه‌ی میان خود و درون تان، به کار گیری نیروی احساس درونی، سیطره بر فهم و قضاوت در ارتباط با دیگران و ... خواهید آموخت.

ده راز رهبران موفق

نویسنده: دکتر دونا بروکز - دکتر لین بروکز

مترجم: حسین معارف وند

قیمت: ۵۲۰۰ تومان

انتشارات: نسل نو اندیش

راهکارها، مهارت‌ها و دانشی که مدیران در همه‌ی سطوح برای کسب موفقیت به آن نیاز دارند. در حال حاضر، همچنان که شرکت‌ها با چالش‌های رقابت جهانی روبه‌رو می‌شوند، توان رهبری آن‌ها جهت دستیابی به موفقیت اهمیتی روزافزون خواهد یافت. در زمانه‌ی که مقوله‌ی رهبری از نخستین اولویت‌های مدیران اجرایی ارشد به شمار می‌رود و شرکت‌ها نیز با کمبود رهبر روبه‌رو هستند، تربیت و آماده‌سازی رهبران در عرصه‌ی کسب و کار به اولویت نخست تبدیل شده است.

مبانی و اصول تعلیم و تربیت

نویسنده: محمد پیرمرادی

قیمت: ۵۷۰۰ تومان

انتشارات: نسل نو اندیش

با توجه به تنوع گسترده‌ی فرهنگی جامعه‌ی ایران، طرح مبانی و اصول تعلیم و تربیت تنها در بستر شاخص‌های فرهنگ ملی جامعه قابل بررسی است. با توجه به این واقعیت، هر گونه اظهار نظر و نوآوری در این عرصه همیشه باید در فضایی فرهنگی و شرایط اجتماعی و اقتصادی حاکم بر جامعه بررسی شود و هر گونه بی‌توجهی و افراط و تفریط و ارائه‌ی نظریات نسنجیده و غیر منطبق با عینیت و ذهنیت جامعه، نتیجه‌ی مطلوب نخواهد داشت. بدیهی است که توجه عمیق به اصول اعتقادی و شاخص‌های متنوع ملی به معنای نادیده گرفتن تجارب سایر ملل در این زمینه نیست.

رویکردهای نوین در رفتار سازمانی

موضوع: علوم اجتماعی و اقتصاد

نویسنده: علی نصر اصفهانی

ناشر: جهاددانشگاهی واحد اصفهان

قیمت: ۱۸۰۰۰ ریال

این کتاب مشتمل بر ۱۲ فصل است که در آن به موضوعاتی نظیر شخصیت و توانمندیهای شخصیتی کارکنان سازمان، انتقادات سازنده در سازمان، مدیریت فشار روانی، شیوه‌های مذاکره، کنترل برداشت مدیریت بحث و گفتگو ... پرداخته شده و مطالعه آن برای مدیران اجرایی و همچنین کارمندان سازمانی مفید و مؤثر خواهد بود.