

<b>عنوان:</b>
شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان در راستای طراحی محصولات و خدمات مناسب با رویکرد ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانک مسکن
<b>شرح موضوع:</b>
شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، مبنای توسعه یا طراحی محصولات و خدمات است. چنانچه محصول یا خدمتی بدون توجه به نیازهای مشتری تعریف گردد، یا مورد اقبال قرار نمی‌گیرد و یا حتی در صورت پذیرش، جایگاه مناسبی در بازار نخواهد داشت. انتظار می‌رود پس از انجام این طرح، چارچوب و مدلی برای شناسایی نیازهایی که راهنمای طراحی محصولات و خدمات جدید در بانک باشد، فراهم گردد.
<b>انتظارات:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخراج نظرات مشتریان در خصوص محصولات موجود</li> <li>- شناسایی نیازهای مشتریان هدف برای توسعه محصولات و خدمات موجود بانک</li> <li>- شناسایی نیازهای مشتریان در طراحی محصولات جدید</li> <li>- پیشنهاد بهبود و اصلاح محصولات و فرایندها (در صورت نیاز)</li> <li>- ارائه راهکارهای عملی و کاربردی به منظور شناخت توقعات مشتریان از بانک مسکن</li> <li>- شناسایی راهکارهای ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانک</li> <li>- ارائه چارچوب و مدلی در طراحی محصولات جدید</li> </ul>

<b>عنوان</b>
<p>تحلیل رفتار مشتریان و ارائه مدل در خصوص منابع (حسابهای تعهدی)</p> <p>تحلیل رفتار مشتریان و ارائه مدل در خصوص مصارف (حسابهای تسهیلاتی)</p> <p>تحلیل رفتار مشتریان و ارائه مدل در خصوص خدمات</p>

## شرح موضوع:

بررسی های نقش های کلیدی رفتار مشتری، شکست و ناتوانی در پیش بینی احتمال تغییر در بین مشتریان ، پی بردن به تغییرات مهم پیش از وقوع آنها، درک این تغییرات پیش از آن که به طور ناراحت کننده ای در دسر افرین باشد، ترکیب و ادغام رفتار مشتری در تصمیم گیری های کلیدی، ادراک و برداشت گزینه هایی با عملکرد بهتر و این استنباط که کالا یا خدمت فعلی، دیگر عملکرد رضایت بخشی ندارد و یا ترکیبی از استنباط ها و برداشت های هر دو برداشت ممکن است با یکدیگر تعامل داشته باشند. برداشت و استنباط مشتری از وضعیت موجود و برداشت مشتری از وضعیت مطلوب و ممکن و آنچه بر این برداشت ها و ادراکات تأثیر گذار است و از سویی نیازها به خودی خود بی معنا بوده و باید در محیط و بافت خاصی درک و تعبیر شوند و باید نیازها را به صورت خوشه ای و دسته ای مورد تفکر و بررسی قرار داد. نیازها منشأ جامعاً شناختی، روانشناختی و فیزیولوژیک دارند که باید شناخته و درک گردند. برای شناسایی و درک معانی، دسته بندی و عوامل تعیین کننده نیازها، تکنولوژی های تحقیق نو و جدیدی وجود دارد. از اینرویی توقع می رود تا محققان مطابق با آنچه که شبکه تولید ارزش بانک مسکن به آن می اندیشد، تحقیق های دانش بنیان دارای قابلیت های عملیاتی را به منظور بهبود و توسعه زنجیره تامین فراهم سازند و با رویکرد مشتری محور و تحول گرا مسیر های رشد و توسعه بازار این بانک محیا شده و با توجه به رسالت اجتماعی خود در حوزه مسکن کشور، همچنان پیشران باشد.

## عنوان

### تدوین نظام مدیریت تجربه مشتری

## شرح موضوع:

بانک مسکن علاقمند به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری، اطمینان یا اعتماد، ایجاد پیوندهای عاطفی با مشتری، شناسایی فرصتهای حاصل از درک احساس مشتری و ارائه مزیت رقابتی است و اعتقاد بر این است که تجربه خوب مشتری باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود.

به منظور طراحی و تدوین نظام مدیریت تجربه مشتری در بانک مسکن انتظار بر این است که ابتدا نقشه راه سفر مشتری در بانک مسکن برای حداقل ۱۰ خدمت اصلی بانک استخراج و سپس عوامل موثر بر تجربه مشتری با تاکید بر شاخصهای بانکی شناسایی، وضعیت تجربه مشتریان بانک در خصوص انواع خدمات بانک مسکن بررسی و نهایتاً راهکارهایی برای بهبود وضعیت تجربه مشتریان در این خصوص ارائه گردد.

در این راستا انتظار می رود به منظور قابل اجرا بودن نتایج این پروژه در ادوار مختلف، نظام سنجش تجربه مشتری بر اساس شاخصهای تعیین شده و عوامل موثر بر تجربه مشتری در پروژه در قالب داشبورد مدیریتی و همچنین ماتریس مسئولیتها برای بازخوردهای مشتریان طراحی و در اختیار بخش ارتباط با مشتری در بانک مسکن قرار گیرد.