یادداشت

روش‌های جذب، حفظ و وفاداری مشتریان در موسسات خدمات مالی

صنعت خدمات مالی دیگر منحصرا متعلق به بانک‌های بزرگ نیست. از آنجا که نام‌های تجارت دیجیتالی در بین مصرف‌کنندگان محبوب‌تر می‌شوند و خدمات و پیشنهادهای خود را گسترش می‌دهند قشر زیادتری روی شرکت‌های خدمات مالی وجود دارد که با نمایش توانمندی‌ها و گستره فعالیت‌های خود نقش پررنگ‌تری در بازار رقابت ایفا می‌کنند. طیف وسیعی از خدمات متنوع، اثبات قابل اعتماد بودن و ارتقای خدمات به مشتریان خود، واقعیت‌هایی هستند که باید در یک نگاه جدی توسط شرکت‌های خدمات مالی به مشتریان قعلی و جدید ارائه شود. در آوریل سال ۲۰۱۹، شرکت مشاوره بازاریابی **Yes Marketing**، هزار مشتری را که در یک سال گذشته از یک شرکت خدمات مالی استفاده کرده‌اند مورد بررسی قرار داده است تا بدانند اولویت‌های آنان در همراهی با یک شرکت خدمات مالی چیست، از انتخاب و اولین همراهی تا وفاداری به آن نام تجاری. مهم‌ترین یافته‌های کلیدی این بررسی عبارت بودند از:

۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که آنها ابتدا به شرکت خدمات مالی که اخیرا از طریق توصیه دوستان یا خانواده، با آن آشنا شده‌اند، اعتماد می‌کنند. ۷۲ درصد از مشتریان گفتند که آنها در نظر ندارند به یک شرکت جدید خدمات مالی وارد شوند. بر اساس بررسی قوق مهم‌ترین عواملی که موجب انتخاب یک موسسه مالی جدید توسط مصرف‌کنندگان می‌شود به ترتیب عبارت بودند از: ۱- نرخ‌های رقابتی و هزینه‌ها نسبت به سایر موسسات مالی ۲- تنوع خدمات موجود ۳- اعتماد به شرکت برای حفاظت از اطلاعات مشتریان ۴- نزدیکی قیزیکی (شعب / دستگاه‌های خودپرداز). ۵-توانایی مدیریت خدمات از طریق یک برنامه کاربردی تلفن‌همراه ۶- شهرت در ارائه خدمات خوب به مشتری.۷- نبستم با مراحل درخواست مناسب و راحت. برای تبدیل یافته‌های بالا به عمل، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

• نشان بده، نگاه نهاد مالی باید توان نشان دادن توانمندی‌های خود را در عمل داشته باشد و فقط شعارهای تبلیغاتی ندهد.

• پیشنهادهای خود را متنوع کنید توسعه و تنوع خدمات دومین عامل مهم برای مشتریان در همه سنین است و از آنجا که شرکت‌هایی که به‌طور سنتی رقیب بانک‌ها نیستند، شروع به گسترش خدمات خود کرده‌اند؛ بنابراین بازیگران سنتی تلاش بیشتری نیاز دارند تا با اقزودن خدمات مکمل، قرائر از آنچه تا اکنون انجام می‌دادند، به مشتریان خدمات ارائه دهند؛ مانند ادغام با نام‌های تجاری معتبر.

• خدمات و ویژگی‌های آنلاین مناسب خود را برجسته کنید. نزدیکی به مکان‌های قیزیکی نسبت به دهه قبل اولویت کمتری برای مشتری دارد. قعطاق‌پذیری خدمات و ویژگی‌های آنلاین خود را برجسته کنید تا نشان دهید چقدر خدمات شما کاربرپسنداست.

• شفافیت به اعتماد منجر می‌شود. از آنجا که نقص داده‌ها و حملات سایبری طی سال‌های اخیر روند افزایشی داشته، امنیت و اعتماد عوامل حیاتی برای مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌آید. خبر خوب این است که به‌طور کلی، مردم به ارسال داده‌های خود به بانک‌ها اعتماد می‌کنند؛ با این وجود، شما همیشه نمی‌توانید خود را مشمول این حسن‌نیت مصرف‌کنندگان دانسته و خشنود باقی بمانید!

مهم‌ترین عواملی که بر مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند تا به یک موسسه مالی جدید اعتماد کنند عبارت بودند از: ۱- ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات، نرخ‌ها و هزینه‌های خود(۵۱ درصد). ۲- ارتباط فعال در مورد امنیت (۲۶ درصد) ۳- ارائه خدمات عالی (۱۱ درصد). ۴- پیگیری و جذب مشتری(۶ درصد).

برای تبدیل یافته‌های بالا به عمل، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

• جزئیات را دقن نکنید؛ مشتریان می‌خواهند در مورد نرخ‌ها و هزینه‌ها اطلاعات واضح و در دسترس داشته باشند. هدایت یا محتوای عملی به آنها کمک می‌کند تا یک تصمیم آگاهانه بگیرند به‌عنوان مثال بانک **SoFi** یک ماشین حساب آنلاین را ارائه می‌دهد که به مشتریان اجازه می‌دهد تا تاریخ‌های بازپرداخت وام‌های قعلی خود را به‌راحتی محاسبه کرده و شرایط پرداخت خود را به **SoFi** ارائه دهند.

• از ابتدا بر امنیت داده‌ها تاکید کنید؛ به مشتریان خود قبل از ورود به سیستم اطمینان دهید، حریم خصوصی و امنیت، اولویت‌های اصلی شما هستند.

• محتوای منحصربه‌فرد و مرتبط ایجاد کنید؛ در هنگام ارزیابی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های مالی جدید درخصوص پیام‌های ارسالی، ۵۲ درصد از مصرف‌کنندگان محتوای مرتبط با نیازهایشان را به‌عنوان مهم‌ترین عامل در نظر می‌گیرند. می‌توان گفت اگر با مشتریان خود درباره خدماتی که به آنها علاقه‌مند هستند ارتباط برقرار نکنید، قبل از اینکه بتوانید آنها را بشناسید، آنها را از دست داده‌اید؛ به‌عنوان مثال، اگر شما متوجه شده‌اید که مصرف‌کننده به‌تازگی دارای قرزند شده است، اولین نقطه تماس نباید یک پیشنهاد استاندارد برای بازکردن حساب برای گرفتن دسته چک باشد بلکه باید گزینه‌های برنامه‌ریزی مالی را برجسته کنید که شامل پس‌انداز بلندمدت برای مدرسه، مراقبت از کودک و... است.

• اگر شخصی کردن محتوا استفاده کنید. حتی اگر یک مشتری با برند شما تعامل نداشته باشد، باید از داده‌های موجود برای اطمینان از دریافت اطلاعات مربوطه استفاده کنید. به‌عنوان مثال، یک مشتری را که صفحه وب‌سایت شما را در مورد وام خودرو مرور کرده است از طریق اطلاعات مربوط به نرخ‌ها و پیشنهادهای خود در آن دسته، هدف قرار دهید.

خانواده و دوستان مشاور مالی هستند

برای مصرف‌کنندگان جوان ترتصمیمات مالی خصوصا تصمیمات مهم مالی مانند اخذ وام دانشجویی می‌تواند دلهره‌آور باشد. بنابراین ورودی و اظهارنظر خانواده و دوستانشان از تصمیم‌گیری آنها پشتیبانی می‌کند لذا مهم است که موسسات مالی از نظر هردو مشتریان جوان و بزرگسال که در نهایت تصمیمات آنها را تایید می‌کنند، خوب باشد. درخصوص منابع تاثیرگذار برای انتخاب یک موسسه خدمات مالی جدید، ۴۳ درصد مشتریان آخرین شرکت خدمات مالی خود را براساس توصیه خانواده و دوستان انتخاب کرده‌اند. علاوه بر این بیش از نیمی (۵۳ درصد) از آنها می‌گویند که به دلیل بازخورد منفی از خانواده یا دوستان تصمیم به عدم استفاده از یک شرکت گرفته‌اند و در مرتبه‌های بعدی سایت‌های مقایسه نرخ (۱۳ درصد) و بازاریابی سنتی مانند تبلیغات تلویزیونی یا نامه مستقیم (۱۱ درصد)، استفاده از موتور جستجوی گوگل(۹ درصد)، توصیه‌هایی از یک قروشگاه یا شرکت که در آن من یک خرید بزرگ انجام می‌دهم(۸ درصد)، کارشناسان مشهور مالی یا برنامه‌های تلویزیونی (۵ درصد)، بازاریابی دیجیتال توسط شرکت خدمات مالی (۵ درصد) و در نهایت اخبار و رسانه‌ها (۳ درصد) هستند.

ترجمه و تالیف: محمود نوری شمس‌آباد

به میزبانی شهرداری کرج:

کارگاه ارزیابی تاثیرات اجتماعی فرهنگی پروژه‌ها برگزار شد

کارگاه ارزیابی تاثیرات اجتماعی فرهنگی پروژه‌ها (طرح اتاف) به مدت ۲ روز به میزبانی شهرداری کرج برگزار شد.

به گزارش پیام آشنا، کاهش هزینه‌ها، افزایش اثرات مطلوب توسعه‌ای، برقراری عدالت اجتماعی و موفقیت در اجرای سیاست‌های اعمالی از مهمترین مزایای اجرای طرح اتاف به شمار می‌رود.

آشنایی با مطالعات اتاف و ضرورت شکل گیری این مطالعات، شناخت مطالعات و اصول و قواعد اتاف، همچنین فواید و کاربردهای آن از اهداف برگزاری این دوره بوده است.

همچنین؛ آگاهی از ضرورت های مطالعات اتاف در مدیریت شهری و مخصوصا شهرداری کرج به دلیل اجرای پروژ های در حال اجرا از دیگر اهداف برگزاری این کارگاه به شمار می رود.

شهردار تهران،

قطارهای مترو و اتوبوس‌ها هر شب ضد عفونی می‌شوند

شهردار تهران با اشاره به ورود کرونا به کشور گفت: در مدیریت شهری در مترو، اتوبوس و فضاهای عمومی تمهیداتی را پیش بینی کردیم و درهمین راستا قطارهای مترو و اتوبوس‌ها هر شب ضد عفونی می‌شوند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، پیروز حناچی، پس از حضور در شعبه اخذ رأی و اداختن رأی خود با بیان اینکه رأی دادن بهتر از رأی ندادن است، گفت: همه ما باید رأی بدهیم و در سرنوشت خودمان دخیل شویم حتی ممکن است ایده‌آل ما هم نباشد اما باید در همین فضایی که وجود دارد تأثیر بگذاریم. وی با بیان اینکه جای خیلی‌ها در این انتخابات خالی است، افزود: امیدوارم شرایطی فراهم شود تا دیگران هم بتوانند در انتخابات آتی شرکت کنند.

حناچی ادامه داد: هر چقدر انتخابات رقابتی‌تر و پرشورتر باشد قطعا نتایج آن نیز بیشتر به نفع مردم خواهد بود و در این شرایط هم که کشور در معرض تهدیدات جدی قرار دارد به تعبیر مقام معظم رهبری هیچ چیزی ماندنی انتخابات نمی‌تواند کشور را بیمه کند. شهردار تهران درباره تمهیدات مدیریت شهری برای مقابله با ویروس کرونا هم گفت: متأسفانه این ویروس وارد کشور شده است و ان‌شاءالله با مجموعه اقداماتی که انجام شده بتوانیم روند گسترش این ویروس را کنترل کرده و جلوی آن را بگیریم. وی با بیان اینکه در مدیریت شهری ما در مترو، اتوبوس و فضاهای عمومی تمهیداتی را پیش‌بینی کردیم، افزود: قطارهای مترو و اتوبوس‌ها هر شب ضد عفونی می‌شوند و علاوه بر آن با همکاری وزارت بهداشت اقدام به ارائه پیام‌های آموزشی در سطح شهر کرده‌ایم. البته در این زمینه ما وظیفه‌ای نداریم اما به عنوان کمک کننده ورود کرده‌ایم. حناچی ادامه داد: شرکت شهر سالم نیز موظف شده که در زمینه تهیه و در اختیار گذاشتن و توزیع ماسک به قیمت نازل اقداماتی را انجام دهد.

پاسخ کارشناسان اقتصاد به یک پرسش عامیانه

آیا آمارهای اقتصادی دروغگو هستند؟!

به گزارش پیام آشنا به نقل از شهروند آنلاین، در کشورهای مختلف نهادهای غیردولتی و دولتی به ارایه آمارهای اقتصادی اقدام می‌کنند اما در اکثر کشورهای دنیا دولت متولی اصلی ارایه آمارهای اقتصادی است. در ایران، مرکز آمار و بانک مرکزی متولی رسمی ارایه آمارهای اقتصادی هستند. از این جهت که اصولا دولت یک نهاد سیاسی است، دولت‌های مختلف تلاش می‌کنند تا آمارها را به نحوی ارایه دهند تا منافع سیاسی خود را در بین حامیان خود حفظ کنند. «تورم کاهش یافت»، «بدهی‌های خارجی ایران کاهش داشت»، «صادرات غیرنفتی افزایش یافت» و... اینها از جمله تیترهایی است که هر روز در رسانه‌ها منتشر می‌شوند. اما معنای هرکدام از آنها لزوما همان چیزی نیست که به نظر می‌رسد. مثلا ممکن است از تیترهای به ظاهر مثبت اقتصادی یک کارشناس اقتصاد نتیجه‌ای ۱۸۰ درجه متفاوت با بقیه مردم استنباط کند. در همین رابطه علی مزیکی، کارشناس اقتصاد معتقد است که اصولا این نوع نتیجه‌گیری از چند آمار منفرد به لحاظ علمی غلط است چون اصولا استفاده از ابزار مشاهده برای استنباط روش درستی نیست. او به «شهروند» می‌گوید: «برای یک تحلیل درست اقتصادی نیاز است تا با استفاده درست از تئوری‌ها و بررسی تطبیقی آمارها به یک نتیجه کلی برسیم و اینکه از یک آمار نتیجه کلی بگیریم، باعث خطا در تحلیل می‌شود». به همین دلیل در برخی از موارد نحوه ارایه آمارهای اقتصادی باعث می‌شود که اذهان عوامل اقتصادی جهت‌گیری غلط پیدا کند برخی از رسانه‌ها هم به همین روند دامن می‌زنند و مسائلی را طرح می‌کنند که به لحاظ علمی نادرست است.

آیا بدهکار نبودن واقعا خوب است؟

در سال‌های اخیر رسانه‌ها بارها مسأله کاهش بدهی خارجی ایران را به‌عنوان شاخص مثبت اقتصادی از طرف مراکز رسمی نقل کرده‌اند؛ درحالی که این مسأله وجوه مختلفی دارد و لزوما کاهش سطح بدهی خارجی یک کشور امر مثبتی محسوب نمی‌شود. در بعضی از اقتصادهای بزرگ دنیا ارقام بزرگی به‌عنوان میزان بدهی این کشورها توسط منابع رسمی اعلام می‌شود. برخی از رسانه‌ها این میزان بدهی را به‌عنوان قرینه‌ای بر سقوط این کشورها در رسانه‌ها مطرح می‌کنند؛ درحالی که در واقع این ارقام بزرگ مقیاس می‌تواند منعکس‌کننده سطح اعتبار و رفاه این کشورها باشد و اینکه کشوری بدهی خارجی ندارد، می‌تواند به آن معنی باشد که دیگر کشورها تمایلی به ارایه اعتبار و سرمایه‌گذاری در آن کشور ندارند.

در همین رابطه پرویز جاوید عضو انجمن اقتصاددانان ایران معتقد است: «اینکه در رسانه‌ها با افتخار گفته می‌شود که ما بدهی خارجی نداریم، افتخار نیست. داشتن بدهی خارجی اصولا یک امر منفی تلقی نمی‌شود. به‌عنوان مثال صندوق بین‌المللی پول به کشورهای درحال توسعه وام می‌دهد. اگر این کشورها این وام را در بخش‌های تولید و زیرساخت‌های عمرانی هزینه کنند، نه‌تنها در آینده می‌توانند بدهی خود را پرداخت کنند بلکه می‌توانند سودهای بلندمدت نیز به دست بیاورند. پس می‌توان گفت در مواردی از این دست، داشتن بدهی امر مثبتی محسوب می‌شود». جاوید، نداشتن بدهی خارجی را یکی از دلایل رکود در کشور دانست و افزود: «با تقویت این نگرش وضعیتی ایجاد شده است که سرمایه‌گذاری خارجی در کشور انجام نشود و در نتیجه در سال‌های ۹۷ و ۹۸ ما رشد منفی اقتصادی را در کشور شاهد بودیم».

کاهش تورم یعنی اجناس ارزان‌تر شده‌اند؟

در ماه‌های اخیر بارها اعلام شده است که تورم اندکی کاهش داشته، اما مردم معتقدند که قیمت کالاها و خدمات ارزان‌تر نشده است. علت این اتفاق یعنی کاهش تورم در واقع کاهش قدرت خرید مردم است. پرویز جاوید دو دلیل را برای کاهش نرخ تورم برشمرد و گفت: «مهم‌ترین دلیل کاهش رشد نرخ تورم این است که درآمد سرانه مردم کاهش پیدا کرده و به همین دلیل مردم نمی‌توانند مانند گذشته خرید کنند و تقاضا در بازارها کاهش پیدا کرده و در واقع یک عده از مردم از بازار خارج شده‌اند. دلیل دوم کاهش رشد نرخ تورم آن است که تولید و واردات درکشور با مشکل جدی مواجه شده است. علت مسأله این است که واردکنندگان محصولات مصرفی و تولیدکنندگان برای واردات مواد واسطه‌ای برای دریافت مجوز از بانک مرکزی با مشکلات جدی مواجه هستند». کارشناسان معتقدند، کاهش تورم دلایل متعددی دارد و زمانی می‌توان کاهش نرخ رشد تورم را امر مثبتی دانست که ناشی از افزایش سرمایه‌گذاری و تولید درکشور باشد. در واقع این نوع کاهش در نرخ تورم که همراه با افزایش رفاه خانوارها است و می‌تواند ثبات را در اقتصاد افزایش دهد، نه زمانی که کاهش تورم ناشی از کاهش قدرت خرید خانواده‌ها باشد.

وضعیت اقتصادی سال آینده واقعا بدتر نمی‌شود؟

یکی از سوژه‌های خبری که این روزها احتمالا زیاد دیده‌اید، این است که وضع تورم سال آینده مشابه امسال است و مردم نگران نباشند! این موضوع درحالی رخ می‌دهد که نقدینگی امسال از متوسط ۵۰ سال گذشته بالاتر بوده است، پس چگونه ممکن است که وضع تورم و وضع اقتصادی سال آینده تغییر خاصی نداشته باشد؟ سیامک قاسمی، پژوهشگر اقتصاد در پاسخ به این سوال می‌گوید: «علت آن است که رابطه رشد نقدینگی و تورم چندان خطی نیست و تورم ناشی از رشد نقدینگی به سرعت اتفاق نمی‌افتد.» او معتقد است که سال آینده نرخ تورم در همین حد و حدود امسال است اما رشد نقدینگی تأثیر خود را در سال‌های بعد نشان خواهد داد.

صادرات غیرنفتی واقعا رشد کرده است؟

صادرات غیرنفتی دیگر مفهومی است که در مورد آن نوعی مغالطه انجام می‌شود. زمانی که در مورد افزایش صادرات غیرنفتی صحبت می‌شود، اذهان مخاطبان به سمت افزایش تولید کالا و خدمات توسط بخش خصوصی درکشور معطوف می‌شود. در سال‌های پس از تحریم بارها درباره رشد صادرات غیرنفتی درکشور صحبت کردند و آن را به‌عنوان نشانه‌ای از حرکت به سمت اقتصاد بدون نفت عنوان کردند. نکته قابل توجه در این‌باره آن است که در شیوه محاسبات دستگاه‌های اجرایی کشور، صادرات میعانات گازی و محصولات پتروشیمی در بخش غیرنفتی محاسبه می‌شود در واقع افزایش صادرات غیرنفتی در سال‌های پس از تحریم به دلیل افزایش تولید و صادرات در بخش صنایع غیرنفتی، کشاورزی و خدماتی نبوده است، بلکه به دنبال تحریم و کاهش صادرات نفتی و برای کاهش فشار در این بخش دولت صادرات محصولات پتروشیمی را افزایش داده است.

بنابراین با خالص کردن بخش غیرنفتی اقتصاد از محصولات پتروشیمی، می‌توان به میزان واقعی صادرات غیرنفتی و اقتصاد بدون وابستگی به نفت پی برد. در نهایت می‌توان گفت: این شیوه آمارهدهی که بر رویکرد سیاسی استوار است، باعث جهت‌دهی به دانش عمومی خانوارها در حوزه اقتصادی می‌شود و در نتیجه اعتماد عمومی به منابع خبررسانی کاهش پیدا می‌کند. بنابراین لازم است منابع خبری مستقل بدون توجه به جهت‌گیری‌های سیاسی، برای ارایه اخبار اقتصادی رویکردی کل‌نگر و علمی را اتخاذ کنند

اخبار

افزایش خفیف عرضه نوساز به بازار مسکن

مشاوران املاک از افزایش حجم فایل‌های نوساز عرضه شده به بازار در روزهای پایانی سال خبر می‌دهند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، فعالان حوزه خرید و فروش مسکن با توجه به آغاز ماه پایانی سال جاری عنوان می‌کنند: طبق روال هر سال، در هفته‌های پایانی سال، حجم معاملات خرید و فروش مسکن اندکی افزایش پیدا می‌کند. برخی از سازندگان و عرضه‌کنندگان مسکن با توجه به آنکه بنا دارند پروژه‌های جدید ساختمانی را در سال جدید آغاز کنند تعدادی از فایل‌های نوساز تکمیل شده خود را به بازار عرضه می‌کنند.

به گفته مشاوران املاک، هر چند در سال جاری با توجه به شرایط بازار مسکن که رکود بر آن حاکم است و همچنین با توجه به اثرگذاری سایر فاکتورهای بیرونی همچون وضعیت سایر بازارهای دارایی، اصطلاحا «معاملات شب عید» به میزان سال‌های گذشته رونق ندارد با این حال به نظر می‌رسد برخی از سازندگان طبق روال هر ساله به بازار وارد شده‌اند. تحقیقات میدانی نیز نشان می‌دهد حجم فایل نوساز در بازار نسبت به دو هفته گذشته افزایش بسیار خفیفی پیدا کرده است. مشاوران املاک عنوان می‌کنند این افزایش بیشتر در میان گروه‌های متراژی بیش از ۷۰ مترمربع مشاهده شده است. به گفته آنها در شرایط رکودی و همچنین وضعیتی که مسکن است به دلیل تغییر وضعیت سایر بازارها و نامشخص بودن چشم‌انداز بازار، فعالان سرمایه‌ای به سرعت تصمیم به خروج از بازار مسکن داشته باشند سعی می‌کنند واحدهای مسکونی کمتر از ۶۰ مترمربع را که امکان نقدشوندگی در بازار در کوتاه‌ترین زمان ممکن دارند به بازار عرضه نکنند.

طرح جامع ریلی تهران تصویب شد

رئیس شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای کشور از تصویب نسخه بازنگری شده طرح جامع ریلی شهر تهران در این شورا خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، مهدی جمالی‌نژاد با بیان اینکه مطالعات به روزرسانی طرح جامع ریلی تهران از سال ۱۳۹۵ با هدف افزایش سهم حمل و نقل همگانی و یکپارچگی و کارآیی شبکه‌های سیستم ریلی، مدیریت تقاضا، تأمین دسترسی مناسب ریلی با استفاده از امکانات و ارتقای زیرساخت‌های موجود در دستور کار شهرداری تهران قرار گرفت، گفت: در این راستا علاوه بر بهینه‌سازی شبکه ریلی موجود، خطوط دیگری از جمله چهار خط متروی درون‌شهری شامل خطوط ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱، همراه با توسعه و ارتقای خطوط حومه‌ای و ایجاد دو خط اکسپرس پیشنهاد شد.

معاون عمران و توسعه امور شهری و روستایی وزیر کشور با اشاره به بهینه‌سازی ۷ خط موجود متروی تهران در این طرح گفت: مقرر شد شهرداری تهران به‌عنوان اولویت اول و در کوتاه‌مدت به منظور دستیابی به سرفاصله زمانی و ظرفیت مقرر در مصوبه خطوط مذکور، اقداماتی را به‌منظور افزایش دو برابری جابه‌جایی مسافر در وضع موجود عملیاتی کند. جمالی‌نژاد تکمیل تمام اجزای خطوط هفت‌گانه متروی تهران از قبیل ایستگاه‌ها، پارکینگ، پایانه، پست برق، مرکز فرمان، تونل‌های ارتباطی، ایستگاه‌های تبادلی و سامانه‌های تجهیزاتی به منظور دستیابی به اهداف طرح جامع ریلی تهران و تأمین ناوگان مورد نیاز به همراه تکمیل تسهیلات دسترسی به ایستگاه‌ها را از جمله این اقدامات برشمرد. رئیس شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای کشور با اشاره به برنامه طراحی و احداث خطوط جدید متروی درون‌شهری برای افق زمانی سال ۱۴۲۰ افزود: در مطالعات انجام شده برای شهر تهران چهار خط متروی درون‌شهری در نظر گرفته شده است؛ در این بین خط ۸ از مسعودیه تا سرسبز به طول تقریبی ۳۷ کیلومتر طراحی و تصویب شده است.

وی افزود: خط ۹ مترو از دولت آباد تا چیتگر به طول تقریبی ۴۶ کیلومتر، خط ۱۰ مترو از حکیمیه تا وردآورد به طول تقریبی ۴۱ کیلومتر و خط ۱۱ مترو از چیتگر تا سه راه تقی‌آباد به طول تقریبی ۳۸ کیلومتر احداث خواهد شد. جمالی‌نژاد ضمن تاکید بر لزوم ارتقا و احداث خطوط حومه‌ای با توجه به ضرورت یکپارچگی عملکرد شبکه ریلی تهران، مراکز و سکونتگاه‌های اطراف آن افزود: تا افق ۱۴۲۰، چهار خط حومه‌ای توسط راه‌آهن جمهوری اسلامی با هماهنگی شهرداری تهران احداث خواهد شد که مسیر اول در حریم راه‌آهن تهران — تبریز از ایستگاه مرکزی راه‌آهن تهران تا هشتگرد یا الشعاب شهر قدس تا مارلیک خواهد بود. وی همچنین از اجرای مسیر دوم در حریم راه‌آهن تهران — اهواز از ایستگاه مرکزی راه‌آهن تهران تا پرند یا الشعاب رباط کریم تا فرودگاه امام خمینی (ره)، مسیر سوم در حریم راه‌آهن تهران — مشهد از ایستگاه مرکزی راه‌آهن تهران تا پیشوا یا الشعاب ایستگاه بهرام تا باکدشت و مسیر چهارم از ترمینال شرق جدید تا رودهن خبر داد. به گفته وی، احداث خطوط اکسپرس از طریق اتصال خطوط حومه‌ای توسط شهرداری تهران نیز در آینده در دستور کار قرار خواهد گرفت. جمالی‌نژاد خاطرنشان کرد: یک خط اکسپرس در حدفاصل هشتگرد تا ورامین و خط اکسپرس دوم حدفاصل پرند تا پردیس با چند ایستگاه تقاطعی اجرا خواهد شد.